

다양한 민두 개발을 위한 민두 인지도에 관한 연구*

A Study on the perception of Hairless Head dummy for Development of Various Hair Design

이진희** · 김상은
원광대학교 생활과학부 패션디자인 산업 전공

Jin-Hee Lee** · Sang-Eun Kim
Fashion Design & Apparel Industry, Wonkwang University

Abstract

The purpose of this study is to do research hairdressers' knowledge of hairless head dummy's brand name, and to suggest and develop various hairless head dummy for the students who are learning hair styling in the colleges and the academies, for the hairdressers working in the beauty salons. Using only one and same kind of hairless head model is not appropriate for hairdressers and students being trained hair styling skill, because people have a variety of head shapes. Three hundred twenty nine persons who live in Iksan area are selected as subjects. The results of the study are as follow: by the analysis of subjects' knowledge of hairless head dummy's brand name, most of them didn't know it exactly. This study deduced that there is a significant relation between the utility of hairless head dummy and subjects' intention of purchasing the dummy. To put it in detail, in case of college students, there is little significant difference between them. But in case of academy students, there is. By the regression analysis, especially, in case of hairdressers working in beauty salons and academy students, four conditions did significantly matter in their purchasing the dummy: first, whether the respondents owns it, second, whether it is helpful to themselves, third, whether they have ever used foreign products and, finally, whether they have intention to purchase various hairless head dummies or not. In conclusion, it depended on each group position whether their knowledge of brand names of hairless head model affects their purchase of the dummy or not.

Key Words : hairless head model, hairless head dummy, perception, Group position

I. 서론

사회가 발달하면서 단순한 아름다움만을 추구하던 미에 대한 개념은 더 복잡해지고 그 기준이 다양하게 변화되어가고 있으며, 개인들은 타인에게 보다 더 긍정적이며 뚜렷한 이미지를 심어주려는 노력을 하고 있다. 현대의 복지문화에 있어서 인체에 입혀진 의복은 입는 사람과의 조화뿐 아니라 헤어스타일, 화장, 액세서리 등 모든 장신구에 의해서도 그 느낌이 달라진다. 이러한 토털 패션화 추세에 따라 변화가 쉬우며 자기연출이 가능한 헤어스타일의 중요성이 점점 큰 비중을 차지하게 되었다(이영미 1998).

헤어스타일이 외모를 나타내주는 일반적인 양상뿐 아니라 의복과 마찬가지로 인상형성을 하는 중요한 단서가 되며 스타일에 의한 무엇인가를 전달해 주는 상징적 역할을 함으로써, 1990년대에 들어와서 개인의 독창성이 중요시되어서 헤어스타일도 각자의 개성에 맞게 다양한 스타일이 선택되고 있다(김희숙, 1993).

이러한 변화에 발맞추어 미용관련 교육기관은 점점 늘어나고 있는 추세이다. 미용학은 얼굴을 중심으로 미를 추구하는 학문으로, 얼굴을 보다 매력적으로 보이도록 머리모양이나 화장과 같이 얼굴에 영향을 주는 요인들을 중심으로 다루어지고 있다(김미정, 2004). 이런 학문적 특성으로 어느 정도 숙련된 기술이나 지식 없이는 사람에게 실제적으로 헤어디자인을 할 수가 없다. 그래서 이를

* 이 논문은 2006년도 원광대학교 교비 지원에 의해 수행됨.

** Corresponding author: Jin-Hee Lee
Tel: 063)850-6647, Fax:063-850-7301
E-mail: jinhlee@wonkwang.ac.kr

대신하는 것이 가발인데, 특히 머리카락은 없고, 얼굴모습만 갖추고 있는 마네킹이 사용되고 있다. 이러한 머리부분만 있는 마네킹을 한국 미용계에서는 '민두'라는 용어로 통용되고 있어, 이후 내용에서는 '민두'라고 서술하고자 한다.

미용관련 교육기관에서 사용하고 있는 연습용 민두는 얼굴이나 두상이 다양한 형태를 취하고 있지 못하다. 얼굴계측에 따른 유형별 헤어컷 디자인에 대해 연구한 선행 논문(김미정, 2004)을 보면 얼굴형을 4가지로 분류하고 그에 맞는 헤어스타일을 디자인 한 것을 볼 수 있다. 이 선행 논문의 연구 결과를 보면 얼굴형에 따라 어울리는 헤어스타일이 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 다른 얼굴 다른 두상을 가진 사람들은 어울리는 헤어스타일 또한 다르다는 것인데, 현재 미용교육계에서는 일률적인 두상과 얼굴형을 가진 민두만을 사용하고 있어, 사람에게 헤어스타일을 직접적으로 적용하기 전에는 다양한 두상과 얼굴형에 맞는 헤어스타일을 연습하기 힘들 것으로 사료된다.

따라서 본 논문에서는 미용 실기교육 대상자인 학생과 현장종사자들의 실제 헤어스타일 연습용 민두에 대한 인지도 조사를 통해 과학적이고 실질적인 다양한 두상과 얼굴형을 가진 민두 개발을 위한 기초 조사를 하고자 한다.

II. 연구방법

1. 조사대상 및 시기

본 연구를 위한 조사 대상은 대학의 미용관련과 재학 중인 대학생과 직업훈련학교의 미용관련과 학생(이하 학원생) 그리고 현장종사자들인 미용실 직원들을 대상으로 하여 세 그룹으로 나누었다. 조사대상자예비 조사를 통해 설문지의 수정 후 본 조사를 2005년 10월 15일부터 12월 15일까지 수행하였다.

2. 조사방법

설문지는 선행연구가 전혀 없어 연구자가 직접 개발한 것으로, 예비설문지로 1차 설문 후 보완 수정하여 완성하였다. 설문내용은 민두의 소유여부, 도움여부, 새로운 민두 개발 시 구매의향 등으로 구성 되어있다. 설문지는 총 400부 배포하여 회수된 360부의 설문지 중 충실하게 답변한 329부의 설문지를 분석에 사용하였다.

3. 자료분석

본 연구의 자료 분석을 위해 SPSS Window11.0을 사용하였다. 그룹에 따른 민두의 도움 여부, 소유 여부에 따른 여러 유형의 민두 구매 의향, 도움여부에 따른 여러 유형의 민두 구매 의향, 그룹과 민두 소유 여부에 따른 여러 유형의 민두 구매 의향 분석을 위해 t-test를 사용하여 자료를 분석하였다. 또한 Crosstabs, 상관관계, 회귀분석, 경로분석 등이 사용되었다.

III. 결과

1. 그룹 및 민두 인지도, 본인소유 여부에 따른 분포

그룹 특성에 따른 인원 분포를 살펴 본 결과(표 1) '학생' 31.3%, '미용실 직원' 37.1%, '학원생'이 31.6%로 나타났다. 따라서 미용실 직원이 약간 많은 인원 분포를 하고 있는 것으로 조사되었다.

그룹에 따른 민두 본인소유 여부를 살펴 본 결과(표 2) 학생의 경우 '본인소유' 87.0%, '본인소유 이외'가 13.0%를 나타내었으며, 미용실 직원의 경우 '본인소유' 75.4%, '본인소유 이외' 24.6%로 나타났다. 학원생의 경우 '본인소유' 58.8%, '본인소유 이외'가 41.2%로 나타났다. 이와 같은 결과는 학생의 경우 헤어스타일을 적용하여 연습할 대상이 민두에 거의 한정 되어있고, 학생들과는 달리 미용실 직원이나 학원생의 경우 늘 미용현장에서 직접 사람에게 헤어스타일을 적용시킬 수 있으며, 학원생의 경우는 학원에서의 실습이 많아 비교적 본인소유 이외의 경우가 학생의 경우보다 높은 비율을 나타내는 것을 알 수 있다. 또한 특히 미용실 직원의 경우 근무시간이 길고 하루의 대부분을 shop에서 보내므로 일하는 틈틈이 연습을 하고, shop내에서의 기술 교육에도 참여를 많이 하기 때문에 본인소유 이외의 shop 소유의 민두를 사용하는 것으로 사료된다.

〈표 1〉 그룹별 특성에 따른 인원 분포

그룹	민두, %	인원수(명)	백분율(%)
학생		103	31.3
미용실 직원		122	37.1
학원생		104	31.6
계		329	100.0

〈표 2〉 그룹에 따른 민두 본인소유 여부

단위(빈도, %)

본인소유여부 \ 그룹	학생	미용실직원	학원생	계
본인소유	87 (87.0%)	92 (75.4%)	60 (58.8%)	239 (73.8%)
본인소유 이외	13 (13.0%)	30 (24.6%)	42 (41.2%)	85 (26.2%)
계	100(100.0%)	122(100.0%)	102(100.0%)	324(100.0%)

민두 본인소유 여부에 따른 분포를 살펴 본 결과 '본인소유' 73.8%, '본인소유 이외의 경우'는 26.2%로 나타났다. 본인소유 이외의 경우에 '학교(학원)소유' 16.3%, 'shop소유' 9.8%로 나타났다. 민두 소유 여부에서 '본인소유'가 가장 높게 나타난 이유는 민두가 학생이나 학원생, 현장에서 미용에 종사하고 있는 미용실 직원이면 미용을 공부하는 사람에게는 그만큼 중요하고, 특별한 도구이므로, 제약없이 언제 어디서나 용이하게 이동하여 연습을 할 수 있기 위해서는 본인이 소유하고 있는 것이 편리하기 때문인 것으로 사료된다.

2. 민두의 유용성

민두에 적용하여 연습했던 헤어스타일을 사람에게 적용하였을 때의 도움 여부를 살펴 본 결과(표 3), 평균적으로 '보통이다'가 43.0%로 가장 높게 나타났으며, '매우 그렇다' 5.0%, '그렇다' 37.0%, '그렇지 않다' 14.0%, '전혀 그렇지 않다' 1.0%로 나타났다. 미용실 직원은 '보통이다'

가 40.5%로 가장 높게 나타났다.

민두 사용 시 불편했던 이유에 대한 것(표 4)에 있어서는 '사람들이 다양한 두상을 가졌기 때문에' 53.4%로 가장 높게 나타났으며, '다양한 얼굴형을 가졌기 때문에' 43.5%, '다양한 모질을 가졌기 때문에' 33.2%로 낮게 나타났다.

3. 민두에 대한 인지도 분석

그룹에 따른 민두 제조업체명 인지도를 살펴 본 결과(표 5), 학생의 경우 '안다' 11.8%, '모른다' 88.2%로 나타났으며, 미용실 직원의 경우 '안다' 37.2%, '모른다' 62.8%로 나타났으며, 학원생의 경우 '안다' 15.0%, '모른다' 85.0%로 나타났다. 미용실 직원의 경우 다른 그룹에 비해 '안다'의 응답 비율이 높게 나타났는데, 이와 같은 결과는 학생과 학원생들의 경우 대부분이 단체로 민두를 구입하거나, 학교나 학원에서 지급해 주거나 비치되어 있는 혹은 추천해 주는 민두를 사용하므로 비교적 미용실

〈표 3〉 민두의 도움 여부

단위(%)

도움여부 \ 그룹	학생	미용실직원	학원생	계
매우 그렇다	1 (1.0%)	10 (8.3%)	5 (5.1%)	16 (5.1%)
그렇다	32 (33.3%)	41 (33.9%)	51 (51.5%)	124 (39.2%)
보통이다	50 (52.1%)	49 (40.5%)	31 (31.3%)	130 (41.1%)
그렇지 않다	12 (12.5%)	20 (16.5%)	11 (11.1%)	43 (13.6%)
전혀 그렇지 않다	1 (1.0%)	1 (0.8%)	1 (1.0%)	3 (1.0%)
계	96(100.0%)	121(100.0%)	99(100.0%)	316(100.0%)

〈표 4〉 민두 사용 시 불편했던 이유

(N = 193)

사용 시 불편했던 이유	빈도, %	인원수	백분율(%)
사람들이 다양한 두상을 가졌기 때문에		103	53.4
사람들이 다양한 얼굴형을 가졌기 때문에		84	43.5
사람들이 다양한 모질을 가졌기 때문에		64	33.2
계		251	130.1

(표 5) 그룹에 따른 민두 제조업체명 인지도

단위(빈도, %)

인지여부	직업	학생	미용실직원	학원생	계
안다		12 (11.8%)	45 (37.2%)	15 (15.0%)	72 (22.3%)
모른다		90 (88.2%)	76 (62.8%)	85 (85.0%)	251 (77.7%)
계		102(100.0%)	121(100.0%)	100(100.0%)	323(100.0%)

직원에 비해 민두의 제조업체명의 인지도가 낮은 것으로 사료되며, 현장에서 근무하는 미용실 직원의 경우 비교적 직접구매에 관여하는 경우가 있으므로 나타난 결과인 것으로 사료된다.

민두 제조업체별 소유 현황을 살펴 본 결과, 'A사' 17.0%, 'B사' 5.7% 'C사' 8.8 %, 'D사' 7.5%, 'E사' 10.1%로 나타났다. 특히 '기타'가 55.3%로 높게 나타났으나, '기타'라고 답한 경우 민두의 제조업체명을 묻는 질문에서 모른다고 답한 응답자가 기타를 선택한 경우가 대부분이었으므로 '기타' 의견이 설문지의 보기에 있지 않은 다른 민두 제조업체명을 선택한 것으로 보기는 어렵다고 사료된다.

그룹에 따른 민두 제조업체별 소유 현황을 살펴 본 결과, 학생은 'A사' 10.7%, 'C사' 25.0%, 'D사' 7.1%, '기타' 57.1%로 '기타'가 가장 높게 나타났고, 미용실 직원은 'A사' 24.2%, 'B사' 14.5%, 'C사' 8.1%, 'D사' 11.3%, 'E사' 22.6% '기타 제조업체' 24.2%로 'A사'와 '기타 제조업체'가 높게 나타났고, 학원생은 'A사' 16.5%, 'B사' 5.7%, 'C사' 8.2%, 'D사' 7.0%, 'E사' 9.5% '기타' 55.7%로 '기타'가 가장 높게 나타났다. 기타 제조업체로는 학원생의 경우에만 'F사'와 'H사'가 나타났다. 특히 여러 개의 민두를 소유하고 있는 응답자를 살펴 본 결과 모두 'A'사의 것은 꼭 소유하고 있으면서, 그 밖에 다른 제조업체의 민두를 소유하고 있었다. 또한 여러 개의 민두를 소유하고 있다고 응답한 이들은 대부분 미용실 직원인 것으로 나타났다.

학원생이나 학생의 경우 대부분 단체로 민두를 구입하지 않고 개인이 구입한 경우에만 제조업체명을 알고 있는 것으로 나타났다. 조사 결과 미용실 직원의 경우는 본인이 알고 있는 제조업체명 인지도에 의해서 민두 제조업체를 결정하고, 학원생이나 학생의 경우에는 선배나 미

용재료상의 조언에 따라 민두 제조업체를 선정하는 것으로 나타났다.

학생의 경우는 대부분 과대표가 여러 업체의 민두를 후보로 선정하고, 값과 질이 가장 적당한 것을 골라 단체로 구입을 하거나, 담당 교수님께 조언을 구해서 민두 제조업체를 선정하고, 학원생의 경우는 대부분 학원에 비치되어 있는 민두를 구입하기 때문인 것으로 사료된다.

4. 다양한 민두의 구매의향 분석

여러 유형의 민두에 대한 구매의향에 대한 그룹별 차이를 살펴본 결과(표 6), 두상에 따른 여러 유형의 민두 시판시의 구매의향에서 학생이나 미용실 직원의 경우 보통인 것을 알 수 있으며, 학원생의 경우 미용실 직원이나 학생에 비해 구매의향이 비교적 낮게 나타나 그룹간 다소 차이가 있음을 알 수 있다. 이 경우, 학원생의 경우 실기 위주의 수업으로 다양한 경험에 따른 숙달된 기술을 원하는 것을 알 수 있다.

또한, 그룹에 따른 민두의 본인소유 여부에 따른 구매의향을 살펴본 결과(표 7), 미용실 직원의 경우에서만 본인소유 여부에 따른 차이를 나타내어, 미용실 직원의 경우 본인이 소유하고 있는 경우보다 소유하고 있지 않은 경우 다양한 민두를 구매할 의사가 있는 것을 알 수 있다. 이는 미용실 직원의 경우 미용현장에서 손님에게 헤어스타일 연출 시 일어날 수 있는 많은 실수들을 민두를 통한 연습을 통해 조금은 줄일 수 있고, 이런 이유로 민두를 사야하는 필요성에 의해 구매의향이 있을 것으로 사료된다. 학원생의 경우에는 본인소유 여부와의 차이는 없지만 본인소유의 경우 더 다양한 민두를 구매할 의사

(표 6) 여러 유형의 민두 구매의향에 대한 그룹별 차이분석

그룹	통계값	N	평균	표준편차	F값	Duncan
학생		102	2.92	0.97	5.72**	학원생 <학생=미용실직원
미용실직원		120	2.93	0.93		
학원생		103	2.54	0.96		

〈표 7〉 그룹별 본인소유 여부에 따른 구매의향 차이분석

그룹별	본인소유여부		통계치	N	평균	표준편차	자유도	t값
	본인소유	본인소유이외						
전체	본인소유			238	2.83	.95	319	0.37
	본인소유이외			83	2.78	.98		
학생	본인소유			86	2.88	.95	97	-.68
	본인소유이외			13	3.08	1.04		
미용실직원	본인소유			92	3.03	.86	37.5	1.88**
	본인소유이외			28	2.61	1.10		
학원생	본인소유			59	2.41	.97	99	-2.16
	본인소유이외			42	2.81	.86		

** : p<.01

가 있는 것을 알 수 있다.

그룹에 따른 제조업체 인지 여부에 따른 구매의향 차이분석의 경우(표 8), 그룹에 따른 제조업체별 인지 여부에 따라서 차이가 있는 것을 알 수 있으며, 전체적으로 볼 때 제조업체 인지여부에서 '모른다'라고 대답하는 경우가 '안다'라고 대답한 경우보다 약간 구매의사가 있는 것으로 나타났다. 새로운 것을 구매하는 경우 기존에 소유하고 있으면서 다시 구매하는 경우보다 없기 때문에 새로 구입하는 경우 고려할 수 있음을 나타낸 결과인 것으로 사료된다.

민두의 도움 여부와 구매의향과의 관계를 살펴본 결과(표 9), 전체적으로 볼 때, 민두의 도움여부와 구매의향과는 0.3의 유의적인 관계가 있음을 알 수 있다. 그룹별로

볼 때, 학생의 경우는 유의적인 차이가 나타나지 않았으며, 미용실 직원과 학원생의 경우 유의적인 차이를 나타내었으며, 학원생의 경우 0.5의 유의적인 관계를 나타내어 도움이 된다면 새로운 다양한 민두의 구매의향도 큰 것을 알 수 있다. 이는 학생의 경우는 민두에 헤어스타일 연출을 연습하였을 때 그 결과를 직접적으로 사람에게 적용해 볼 수 있는 기회가 적으며, 상대적으로 미용실 직원이나 학원생은 민두에 헤어스타일 연출을 연습했던 것을 사람에게 적용해 볼 기회가 많기 때문으로 구매의향 또한 높은 것으로 사료된다.

〈표 8〉 그룹별 제조업체 인지 여부에 따른 구매의향 차이분석

그룹별	제조업체인지여부		통계치	N	평균	표준편차	자유도	t값
	안다	모른다						
전체	안다			73	3.03	.87	132	2.34*
	모른다			247	2.75	.99		
학생	안다			12	2.67	.65	99	-.96
	모른다			89	2.96	1.01		
미용실직원	안다			45	3.07	.89	117	1.08
	모른다			74	2.88	.94		
학원생	안다			15	3.13	.92	97	2.78
	모른다			84	2.42	.92		

* : p<.05

〈표 9〉 민두의 도움 여부와 구매의향과의 상관관계

구매의향	그룹 도움여부	전체	학생	미용실직원	학원생
		도움여부	도움여부	도움여부	도움여부
구매의향		.300***	.062	.274**	.520***
N		314	102	119	98

** : p<.01 , *** : p<.001

5. 구매의향에 영향을 미치는 변수의 탐색

다양한 교육용 민두의 개발을 위한 기초조사를 위해 사용자들 그룹에 대한 다양한 형태의 질문을 통해 구매의향에 영향을 미치는 변수를 추출하기 위해 회귀분석을 하였다. 그 결과(표 10), 미용실 직원과 학원생들의 경우 유의한 결과를 나타내었다. 그러나 학생의 경우 유의한 차이를 나타내지 않아 표기하지 않았다.

또한 제조업체명 인지도와의 그룹별 회귀분석 결과(표 11), 학원생과 미용실 직원에서 유의한 결과를 나타내어 이에 따른 결과를 모형도(그림 1, 2, 3)를 통해 나타내었다.

다양한 민두의 구매의향에 영향력 있는 변수들의 일반적 모형을 그림 1에 나타내었다. 본인소유 여부와 도움정도 등이 제조업체명 인지도에 미치는 영향과 최종적으로는 이러한 변수들이 다양한 민두의 구매 의향에 미치는

정도를 모형도를 통해 나타내었다.

미용실 직원(그림 2)의 경우 연습용 민두의 본인소유 여부가 0.338 정도 제조업체명 인지도에 영향력이 있으며, 민두의 도움정도가 다양한 민두의 구매의향에 0.274 정도 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 미용실 직원의 경우 실질적인 민두의 도움정도가 다양한 민두의 구매와 관계가 많은 것을 알 수 있다.

학원생의 경우(그림 3), 연습용 민두의 본인소유 여부가 제조업체명 인지도에 영향력이 있으며, 민두의 도움정도, 제조업체명 인지도, 민두의 본인소유 여부 등의 변수들이 다양한 민두 구매의향에 영향력이 있음을 알 수 있다. 특히 미용실 직원에서처럼 민두의 도움정도의 경우 0.457의 값을 나타내어 가장 큰 영향력이 있음을 알 수 있다.

따라서 미용실 직원과 학원생 모두의 경우 자신들에게

〈표 10〉 여러 형태의 민두의 구매의향에 대한 회귀분석

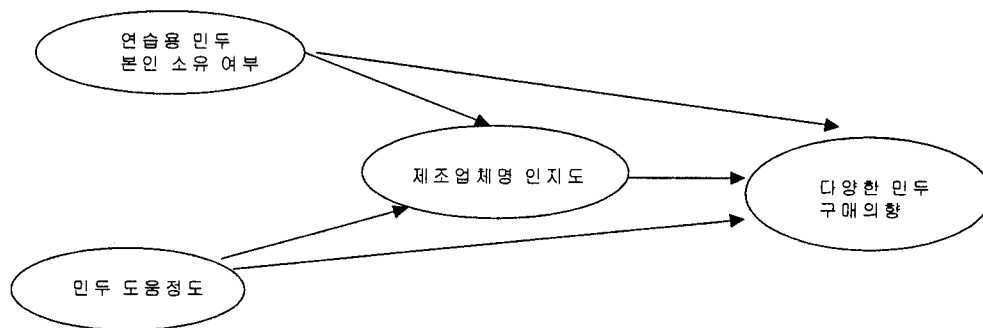
그룹	통계치	변수	B	Std Error	Beta	t	F	R ²
미용실직원		상수	2.155	.266		8.098***	9.470**	.075
		도움정도	.291	.094	.274	3.077***		
학원생		상수	1.262	.313		4.027***	17.269***	.363
		도움정도	.547	.105	.457	5.235***		
		인지도	.829	.237	.311	3.495***		
		본인소유여부	-.372	.178	-.192	-2.093**		

** : p<.01 , *** : p<.001

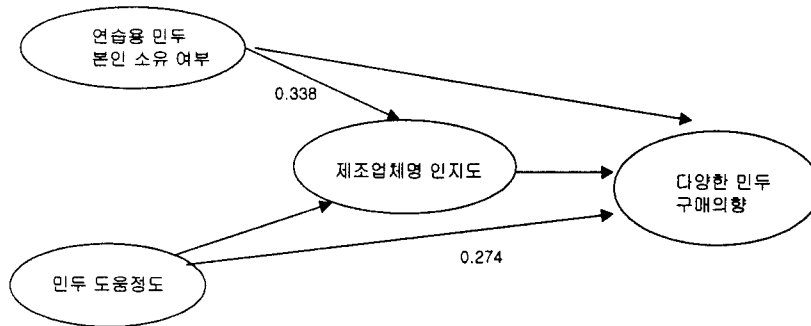
〈표 11〉 제조업체명 인지도에 대한 회귀분석

그룹	통계치	변수	B	Std Error	Beta	t	F	R ²
미용실직원		상수	.062	.083		.752	10.859***	.157
		본인소유여부	.380	.096	.338	3.971**		
학원생		상수	.017	.055		.316	9.951**	.097
		본인소유여부	.226	.072	.311	3.154**		

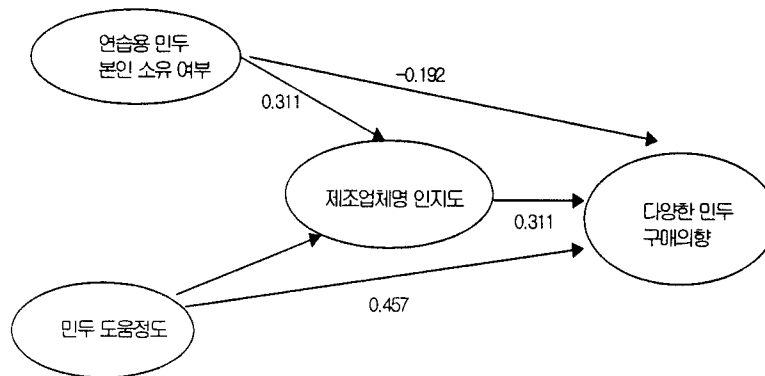
** : p<.01 , *** : p<.001



〔그림 1〕 다양한 민두 구매의향에 미치는 변인 모형도



[그림 2] 다양한 민두 구매의향에 미치는 변인 모형도(미용실직원) $R^2 = .075$



[그림 3] 다양한 민두 구매의향에 미치는 변인 모형도(학원생) $R^2 = .363$

어느 정도 도움이 되는지 여부가 중요한 변수가 됨을 알 수 있다.

IV. 결론

본 연구에서는 헤어스타일 연습을 위해 연습용으로 사용되는 민두에 대한 대학생 및 학원생, 미용실 직원들의 인지도를 알아보고 다양한 민두 개발을 위한 기초 자료로 삼고자 하였으며 그 결과는 다음과 같다.

민두 소유 여부에서는 '본인소유'가 73.8%로 가장 높게 나타났으며, 그룹에 따른 민두 소유 여부에서는 학생이나 미용실 직원은 '본인소유'와 '본인소유 이외'의 소유정도가 큰 차이를 보였으나 학원생의 경우에는 '본인소유'와 '본인소유 이외'의 소유정도가 큰 차이를 보이지 않았다.

그룹에 따른 민두의 도움 여부에서, 특히 미용실 직원의 경우 '그렇지 않다'가 다른 그룹에 비해 높게 나타났다.

민두 사용 시 불편했던 이유에서는 '사람들이 다양한 두상을 가졌기 때문에'가 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 '다양한 얼굴형을 가졌기 때문에', '다양한 모질을

가졌기 때문에' 순으로 나타났다.

두상에 따른 여러 유형의 민두 시판사의 구매의향에서 학생이나 미용실 직원의 경우와 학원생의 경우 비교적 약간 구매 의사가 있어 그룹간 다소 차이가 있음을 알 수 있다. 또한, 그룹에 따른 민두의 본인소유 여부에 따른 구매의향에서 미용실 직원의 경우에서만 본인 소유여부에 따른 차이를 나타내어 미용실 직원의 경우 본인이 소유하고 있는 경우보다 소유하고 있지 않은 경우 다양한 민두를 구매할 의사가 있는 것을 알 수 있으며, 학원생의 경우에는 본인 소유여부와는 차이가 없지만 본인 소유의 경우 더 다양한 민두를 구매할 의사가 있는 것을 알 수 있다.

구매의향에 영향을 미치는 변수 추출 결과 여러 형태의 민두의 구매의향과 제조업체명 인지도와의 그룹별 회귀분석에서 미용실 직원과 학원생들의 경우 유의한 결과를 나타내었다. 다양한 민두의 구매의향에 영향력 있는 변수인 본인소유 여부와 도움정도, 외국제품 사용 경험여부들이 제조업체명 인지도에 미치는 영향을 보면, 미용실 직원의 경우 연습용 민두의 본인소유 여부가 0.338 정도 제조업체명 인지도에 영향력이 있으며, 민두의 도움정도가 다양한 민두의 구매의향에 0.274 정도 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 미용실 직원의 경우 실질적인 민두의

도움정도가 다양한 민투의 구매와 관계가 많은 것을 알 수 있다. 학원생의 경우, 연습용 민투의 본인소유 여부가 제조업체명 인지도에 영향력이 있으며, 민투의 도움정도, 제조업체명 인지도, 민투의 본인소유 여부 등의 변수들이 다양한 민투 구매의향에 영향력이 있음을 알 수 있다. 특히 미용실 직원에서처럼 민투의 도움정도의 경우 0.457의 값을 나타내어 가장 큰 영향력이 있음을 알 수 있다.

본 논문에서는 미용 실기교육 대상자인 학생과 현장종사자들의 실제 헤어스타일 연습용 민투에 대한 인지도 조사를 통해 과학적이고 실질적인 여러 가지 형태의 민투 개발을 위한 기초 조사를 하는데 도움을 주고자 하였다. 앞으로 다양한 민투 개발이 되어, 다양한 민투를 이용한 헤어스타일 연습 및 창작을 위해 실질적인 도움이 될 수 있길 기대한다.

주제어 : 민투, 인지도, 그룹

참 고 문 헌

- 김미정, 이상례(2004) 남자대학생의 얼굴계측에 따른 유형별 헤어컷 디자인 연구. 한국의류산업학회, 6(6) 740-748.
- 김진숙(1999) 여성들의 헤어스타일의 변화와 心理的 特性과 關係. 조선대학교 환경보건대학원 석사 학위 논문 1999.
- 김희숙(1993) 20세기 西歐女性 Hair Style變遷에 관한 研究. 성균관대학교 대학원 의상학과 석사 학위 논문.
- 나광주(1989) 衣服과 헤어스타일의 印象形成에 대한 關心度 : 광주지역 여대생을 대상으로. 조선대학교 대학원 석사 학위 논문.
- 나운영(2001) 한국 여성의 헤어스타일 변천에 관한 연구 : 1900년대부터 1990년대를 중심으로. 호남대학교 정보산업대학원 석사 학위 논문.
- 박숙현, 류은혜, 이순덕(2006) 한국과 호주여성의 헤어스타일 행동 및 선호도 비교. 한국생활과학회지, 15(1), 129-139.
- 서윤경(2003) 여대생의 성격유형에 따른 헤어스타일과 헤어 컬러와의 관계. 숙명여자대학교 원격대학원 석사 학위 논문.
- 유현숙(2005) 현대 여성의 토탈코디네이션 연구 : 얼굴형에 따른 메이크업과 헤어스타일에 관한 연구. 중부대학교 인문산업대학원 석사 학위 논문.
- 이영미, 서미아(1998) 네크라인과 헤어스타일이 얼굴 이미지 및 형태지각에 미치는 영향. 복식문화연구, 6(4), 617-618.
- 이효숙(2004) 패션이미지에 따른 의복스타일과 헤어스타일의 상관성. 경성대학교 대학원 석사 학위 논문.
- 정봉자(2003) 20세기 헤어스타일 형성에 영향을 준 요인 연구. 경성대학교 대학원 석사 학위 논문.
- 정옥희(2003) 이미지별 헤어스타일에 관한 연구 : Wave에 따른 Modeling을 중심으로. 창원대학교 대학원 석사 학위 논문.
- 최혜정(2005) 얼굴형에 따른 헤어스타일 연구. 한남대학교 사회문화과학대학원 석사 학위 논문.
- 황희종(2003) 헤어스타일 이미지 구현을 위한 방법론에 관한 연구. 한성대학교 예술대학원 석사 학위 논문.

(2006. 04. 04 접수; 2006. 07. 07 채택)