

미용 실무 현장에서 요구되는 헤어 컬러 디자인 연구 방향

정혜민* · 김소현**+

영산대학교 일반대학원 미용예술학과 박사과정*
광주대학교 뷰티미용학과 교수**+

The Direction of Studies on Hair Coloring Demanded in Practice

Hye-Min Jung* · So-Hyeon Kim**+

Ph.D Course, Dept. of Beauty Arts, Graduate School of Youngsan University*
Professor, Dept. of Beauty Science, Gwangju University**+

투고일 : 2023.05.22 / 수정일 : 2023.08.21 / 확정일 : 2023.09.20.

Abstract

These days, hair freedom for young students has been implemented, and people have expressed their personality to meet aesthetic needs and accomplish psychological freedom. According to such consumer needs, beauty sectors have been continuously growing. In practice, there have been attempts to focus on a specialized field. In particular, hair coloring has recently emerged. Under these circumstances, this study attempted to examine a direction for studies on hair coloring which has been demanded in practice. To check current research trends, research papers published for the past 5 years were collected and analyzed by searching the keywords ('hair color', 'dyeing', 'color design') on RISS, and the results found the followings: From a technical perspective, there were only few studies. In addition, questionnaire surveys and experiments were mostly found. To analyze the types of current hair color design, hair color design titles from previous studies and opinions from 5 specialists were collected. After analyzing such opinions on titles by design, processes, design effects and demand, a study direction was suggested. In a beauty sector, design is completed based on academic grounds according to accurate technical grounds and situations, not to sensors of moment. It is anticipated that there would be an attempt to narrow a gap with reality and set a direction for the development of theory and practical skills to broaden a scope of study in the beauty sector.

Key Words: Beauty Salon(미용실), Hair Color Design(헤어컬러 디자인), Direction of Research(연구 방향), Customer Needs(소비자 요구)

본 연구는 2023년도 광주대학교 대학 연구비의 지원을 받아 수행되었음.

+Corresponding author: So-Hyeon Kim, +82-62-670-2729, E-mail: kimsh@gwangju.ac.kr

I. 서론

사람의 감각은 오감(五感)으로 나뉜다. 그중에서도 시각(視覺)은 다른 감각 대비 많은 정보를 담고, 전달하며, 일반적으로 느끼는 70%의 감각이 시각에 의지한다¹⁾. 사람과 사람이 만남에서 인지된 정보를 즉각적으로 판단하는 것이 ‘첫인상’이며, 이는 ‘이미지’와 직결된다. 경제적 자유와 커리어를 위하여 사회 활동이 필수인 현대에서, 나의 이미지를 구축하기 위하여 혹은 심리, 감정적 이유로 변화하기 위하여 미용을 수단으로 활용한다. 이 때 ‘색(Color)’을 이용하면 동시적(同視的) 시각효과(視覺效果)로 긍정적인 결과를 얻을 수 있다.

색은 우리 생활에 있어 시각을 통해 감정을 자극하여 육체, 정신적 반응을 불러일으킨다²⁾. 이와 같은 개념을 미용 분야에 적용한다면, 외형적 변화와 함께 정신적(심리적) 안정까지 접근할 수 있다고 판단된다. 우리 신체 중에서도 색의 변화가 확연하게 드러나는 것은 모발, 헤어 부분이다. 이목구비에 근접하면서도 두상의 아웃라인(Out-line) 선상에 있어 큰 범위에서 영향을 주는 헤어는, 컬러 디자인의 변화에 따라 이미지를 달리할 수 있다. 과거 하나의 색으로 된 염색(One-Color, 한 가지 색으로만 된 전체 염색), 혹은 블리치(Bleach, 전체 모발 중간에 가닥으로 포인트 주는 부분 탈색) 개념의 한정적인 디자인이었다면, 현재 두상을 세분화하여 두 가지 색 이상을 활용한 다채로운 디자인과 함께 과거 블리치 스타일이 다시 트렌드(Trend)로 자리하고 있다³⁾.

현재 미용 산업 현장에서는 전체 모발을 넓

은 평면 면적으로 펼친다고 가장했을 때, 모발 면을 캔버스에 빗대고, 모발 선으로 된 면을 면과 면의 레이어(Layer)로 나누어 디자인을 구상, 실제 실현함으로써 헤어 컬러 디자인의 창의성을 높이고 있다. 창의적으로 발전하는 헤어 컬러 디자인에 대해 소비자의 반응과 호응도는 높은 편이다. 본 연구에서는 헤어컬러 디자인 분야의 발전, 대중의 호응과 현장 실무의 트렌드에 따라 최근 학문 분야에서 상응하는 연구가 진행되고 있는지에 대한 동향을 확인하고, 전문가 집단의 견해를 받아 분석, 고찰하여 미용 분야의 발전을 도모할 실무 현장 디자인 활용 연구 방향을 제안하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 컬러와 헤어 디자인

심리학자 루돌프 아른하임(Rudolf Arnheim, 1904.07.15.~2007.06.09.)은, ‘미술과 시지각’에서, “형과 색은 다 같이 표현성을 가지며 시각적 정보를 얻게 해준다. 그중에서도 색은 형보다 표현적인 힘이 강하다.”고 하였으며, 형태와 색채가 시각언어의 요소로서 전달력이 있어 이를 고려한다면 효과적인 커뮤니케이션이 이루어진다고 한다⁴⁾. 2012년 김수민⁵⁾ 연구에서 스마트폰 애플리케이션 시장의 확대 속 브랜드와 콘텐츠 이미지를 작은 아이콘에 담기 위해 시각적 이미지 전달에 가장 영향력을 가진 색을 미적 장식뿐 아니라 메시지의 수단으로서 중요성을 강조하고 있다.

미용 분야 중, 디자인 계열에서는 색을 포함하여 다양한 연구가 시행되고 있다. 2019년 이은화⁶⁾ 연구에서 “색의 인상은 물리, 심미, 심리적으로 개인과 집단마다 유의한 차이가 있으나 시각적 정보 요인이 짧은 시간에 형성되어 오랜 시간 지속되기에 네일 서비스 마케팅 전략에 있어 중요한 변수로 활용된다”며 네일 색채 선호도가 고객 서비스 만족에 미치는 영향을 알아봄으로써 고객 요구와 욕구를 충족시킬 서비스 개선 방향 및 효과적인 마케팅 전략 수립을 도모하였다.

미용에서 헤어 분야는 헤어 스타일링, 헤어 컬러링, 헤어 커트 등 모발과 관련된 다양한 기술과 서비스 제공을 뜻한다. 헤어 분야는 메이크업과 비등하게 대중의 관심을 불러일으킨 선도 분야 중 하나이며, 사람들의 외모와 이미지, 스타일을 크게 변화시킬 수 있는 영역이다. 커트, 스타일링, 염색, 펌, 증모술, 크리닉 등 영역 안에서도 수많은 기술 분야가 존재하며, 계속해서 기술과 트렌드가 변화하고 있기에 전문가들은 꾸준한 교육과 연구를 통해 최신 정보와 기술을 습득하는 것이 중요하다. 또한, 고객과의 소통과 신뢰를 바탕으로 개인에게 맞는 최적의 헤어 스타일과 서비스를 제공하는 것이 더욱 성공적인 미용 전문가로 성장하는데 도움이 된다.

헤어 컬러 디자인은 모발 색을 창의적인 방법으로 변화시키는 것을 의미하며 오늘날에는 ‘퍼스널’의 수식어와 함께 맞춤형 디자인을 제공하고 있다. 헤어 컬러는 기존의 자연스러운 색상에서부터 화려하고 독창적인, 개성을 표현할 수 있는 다양한 스타일과 기법을 사용하여 디자인한다. 헤어 컬러 디자인은 단순히 모발을

특정 색으로 염색하는 것을 넘어서며, 개인의 피부 톤, 눈 색상, 얼굴 형태 등을 고려하여 최적의 컬러를 찾고, 헤어 스타일과 조화를 이루는데 중점을 둔다. 또한 컬러 디자인은 세련되고 독창적인 룩을 만들어내기 위해 다양한 기술과 패턴을 활용한다.

헤어 컬러 디자인에서 주요 요소는 컬러 선택과 디자인 기법이다. 개인 피부 톤, 모발 상태, 성향 등을 고려하여 어울리는 컬러를 찾아 선택하는 것과 파악한 자료와 고객 니즈를 바탕으로 올바른 디자인 기법을 활용해 맞춤형 디자인을 제공하여 고객 만족을 실현해야 한다. 이처럼 헤어 컬러 디자인은 개인의 개성과 취향을 반영하면서도, 트렌드를 반영하여 새로운 스타일을 제안, 실현 하는데 있어 중요한 역할을 한다. 따라서 헤어 컬러 디자인에 관심을 갖고, 컬러 조합과 기술을 탐구하는 것이 미용 분야에서의 창의적인 성장과 이해에 도움이 될 것이라 사료된다.

2. 미용 현황

미용 산업은 아름다움과 관련된 다양한 서비스를 제공하는 산업으로, 헤어, 메이크업, 피부, 네일, 화장품 등 점차 세분되어 전문성 높은 기술 성격을 지닌다. 미용업은 고객(소비자)의 관심에 따라 성장하고 있으며, 최근에는 미용 종사자가 관심사를 개척하고 주도하고 있다. 외형뿐 아니라 내면의 건강까지 중요히 여기면서 시대적 방향은 ‘사람’ 자체를 향해 가고 있다. 최근 미용 산업의 주요 특징은 다음과 같다.

첫째, 성장과 경제적 영향이 있다. 우리나라 미용은 꾸준히 성장하면서 전 세계적으로 경제

에 큰 영향을 미치는 산업 중 하나이다. 미디어의 발달로 우리나라 스타일에 대한 해외 관심이 높아지면서, 국내외 미용 서비스 수요가 증가하고 있다. 둘째, 기술과 트렌드이다. 미용은 항상 기술과 트렌드의 변화에 민감하다. 새로운 헤어 컬러 기법, 스킨 케어 제품, 메이크업 스타일 등이 지속적으로 개발되고 있으며, 전문가들은 이러한 트렌드를 따라가기 위해 꾸준한 교육과 연구에 힘쓰고 있다. 셋째, 다양성이다. 미용은 헤어, 피부, 메이크업, 네일, 화장품 등 점차 세분되어 깊은 전문적 성질을 띄고 있다. 각 분야는 고유한 기술과 서비스를 제공하며, 소비자들은 자신의 관심사에 맞는 서비스를 선택할 수 있다. 넷째, 온라인 영향이다. 앞서 언급한 미디어의 발전과 직결되어, 인터넷, 소셜 미디어의 보급과 발전이 온라인 플랫폼으로 진입하고 있다. 많은 미용 서비스 제공업체가 온라인 예약 시스템과 SNS 마케팅을 통해 소비자들과 연결되고 있으며, 인터넷 커뮤니티에서도 미용에 관한 정보와 트렌드가 활발히 공유되고 있다. 이에 따라 미용 서비스 업체들의 마케팅 경쟁으로 이어져 서비스 품질의 개선과 블로그, 유튜브와 같은 매체를 이용하여 소비자들의 서비스에 대한 기대 수준을 높이고 있다. 반면 이에 상응하는 서비스를 기대한 고객들은 만족하지 못한 서비스에 의한 불평과 불만도 많아졌다⁷⁾. 한국소비자원, 한국소비자단체협의회 소비자 상담센터에 접수된 소비자 상담 분석한 결과, 소비자 불만 상담 건수는 2019년 3월에서 4월 한 달간 20.6%가 증가했다고 밝혔으며, 2016년에서 2018년까지 모발 미용 서비스 관련 소비자 피해·불만 건수는 총 113건으로 관련 내용으로는 스

타일 불만, 손상도, 과도한 추가요금 등이었다⁸⁾. 이에 다양한 개성을 지닌 소비자의 요구사항을 충족하기 위한 대안이 필요하다. 다섯째, 지속 가능성과 친환경이다. 최근에는 환경과 자연에 대한 관심이 높아지면서, 미용 분야도 지속 가능한 제품과 자연 친화적인 서비스에 대한 수요가 증가하고 있다. 현재 미용 분야에서 친환경 미용 제품 사용, 올바른 미용 제품 폐기물 분리 배출 등의 방법을 통해 지속 가능한 친환경 정책을 실천하는 미용실과 다양한 기업들이 등장하고 있다. 지속 가능한 환경을 유지해야 한다는 견해로 친환경 행동에 대한 선행 연구가 다양한 분야에서 진행되고 있다⁹⁾. 정희정¹⁰⁾의 연구에서는 “환경 친화적 태도가 높은 집단은 환경에대한 관심이 높고 친환경적 소비행동을 하며 친환경적 패션 제품에 대한 구매의도가 높다”고 하였으며 이와 따라 자연 유래 성분을 사용한 화장품과 친환경 미용 제품 등이 인기를 얻고 있다.

이처럼 미용 분야는 지속적으로 성장하고 발전하는 산업으로, 개인이 추구하는 미적 기준과 이에 따른 고객 니즈가 다양해지면서 오늘날 미용 종사자의 역할 범위는 넓어지고 책임감은 막중해지고 있다. 미용 분야에서 성공을 바란다면 지속적인 교육과 트렌드를 파악하는 능력, 고객 소통과 만족을 위한 끝없는 노력과 개발이 필요하다.

Ⅲ. 미용 현장에서 요구되는 헤어 컬러 디자인 연구 방향 분석

1. 헤어 컬러 디자인 선행 연구 분석

헤어컬러 디자인 연구 동향을 알아보기 위하여 논문 리스 사이트 ‘헤어컬러’, ‘모발염색’, ‘헤어컬러 디자인’을 최근 5년 이내로 검색하여 수집, 분석한 결과는 다음과 같다<Table 1>.

2018년 연구에서는 모발 염색 행동 설문 연구 1건, 전처리 모발 실험 연구 1건, 새치 염색 만족도 연구 1건, 추출물 염색 실험 연구 1건, 헤나 염색 설문 연구 1건, 모발 손상에 대한 보호 효과 실험 연구 1건으로 전체 6건 확인되나, 헤어 컬러 디자인 관련 연구는 확인이 어렵다.

2019년 박솔이¹¹⁾ 연구에서는 남자 아이돌 헤어 컬러 표현기법 종류로 위빙, 슬라이싱, 옴브레, 발레아쥬, 투톤, 시크릿 투톤을 제시하였고 이에 대한 선호도 설문 연구를 시행하였다. 이 외 염색 지속성 실험 연구 1건, 헤어 컬러 이미지와 컬러 선택 태도 차이 설문 연구 1건, 탈색 모발 보호 효능 설문 연구 1건, 헤어 컬러 행동 설문 연구 2건, 퍼스널 컬러를 활용한 헤어 컬러 시술 설문 연구 1건, 소목 분말을 활용한 염착/염색 지속력 비교 실험 연구 1건, 모발 염색 시 미용 기기활용 실험 연구 1건, 염색 컬러 컨설팅 설문 연구 1건으로 총 9건, 전체 10건으로 확인된다.

2020년 황수민¹²⁾ 연구에서는 색채배색 이론 개념을 통한 기능 작품 연구를 시행하였다. 이 외 염색 시 테크닉에 따른 착색/모발 변화 관련 실험 연구 1건, 모발 염색 인식 연구 1건, 트렌드 컬러 인식 설문 연구 1건, 염모제 인지도 설문

연구 1건, 직장인 헤어컬러 행동/만족도 설문 연구 1건, 염모제 종류에 따른 퇴색 및 손상도 실험 연구 1건, 모발색 분석 및 헤어컬러 차트 개발 연구 1건, 케라틴 혼합물 산화제 염색력 비교 실험 연구 1건, 모발 염색력 인식에 따른 미용실/자가 염색 만족도 설문 연구 1건으로 총 10건, 전체 11건으로 확인되나, 헤어컬러 디자인 관련 연구는 확인이 어렵다.

2021년 연구에서는 모발 염색 후 설문 연구 2건, 새치 염색 후 두피 스켈링 관련 실험 연구 1건, 혼합추출물 모발 염색 실험 연구 2건, 염색 만족도 설문 연구 1건, 헤어 트렌드 컬러 인식 관련 설문 연구 1건으로 전체 7건 확인되나, 헤어컬러 디자인 관련 연구는 확인이 어렵다.

2022년 이화연¹³⁾의 연구에서는 최근 유행하는 헤어컬러 디자인 종류를 옴브레, 발레아쥬, 숄브레, 하이라이트, 투톤, 폴 에이터치, 루트 컬러, 리버스로 나누었으며 연구를 통해 헤어컬러 디자인 프로세스 정립에 관한 연구를 시행하였다. 최근 학문 연구 중 헤어 컬러 디자인을 가장 세분화한 연구이다. 이 외 헤어 컬러 관련해서는 헤어 컬러 차트 개발연구 1건, 전문/비전문가용 염모제 모발 손상도 비교 실험 연구 1건, 새치 관련 설문 연구 2건, 모발 염색 후 설문 연구 1건으로 총 5건이며, 전체 6건으로 확인된다.

2018년에서 2022년까지 헤어 컬러 디자인 관련 학위논문은 총 2건(프로세스 정립 1건, 설문 1건), 헤어 컬러 관련 학위논문은 총 38건으로 전체 40건이다. 현재 학문 분야에서는 실무 현장에서 해소하지 못할 이론적 개념을 설문, 실험 연구로써 타개하는 노력이 보이나, ‘디자인’ 부분에서는 다소 아쉬움이 있다. 미용 학문은

〈Table 1〉 Summary of prior research

연도	학위 연구(건)	디자인 소재(건)	세부 사항
2018	6	0	-
2019	10	1	헤어 컬러 표현 기법 선호도 조사
2020	11	1	컬러 배색 이론 기반 작품 제시
2021	7	0	-
2022	6	1	컬러 디자인 프로세스 정립

이론적 개념과 디자인을 위한 실무적 기술 개념이 함께 접근해야 하는 분야임에도 불구하고, 헤어컬러 부분에서는 미용 현장에서 실질적으로 활용 가능한 실무적 기술 개념을 정립한 학위논문이 부족한 실정으로 파악된다.

2. 헤어 컬러 디자인 분석

선행 연구를 기반으로 헤어 컬러 디자인의 종류를 정리하였다. 현재 유행하는 헤어 컬러 디자인의 종류를 큰 범위에서 옴브레, 숄브레, 하이(로우)라이트, 투톤(혹은 이상)으로 정의하였다.

옴브레(Ombre) 헤어 컬러 디자인은 머리카락의 색상을 일정 부분부터 다른 색상으로 부드럽게 변화시키는 특별한 염색 기법이다<Fig. 1>. 이 기법은 모발 끝 부분을 특정 색상으로 시작하여 점점 더 밝은 색상으로 서서히 바뀌는 그라데이션 효과를 주는 것이 특징이다. 색상의 변화는 자연스러우며, 강한 경계가 없어 보다 부드럽고 세련된 인상을 준다. 주로 어두운 컬러를 머리 끝에 두고, 점차 밝은 컬러로 연출하는 경우가 많다. 다양한 컬러를 사용하여 창의적인 스타일을 만들 수 있으며, 고객의 개인적인 취향과 피부 톤에 맞추어 컬러를 선택할 수 있다. 옴브레 헤어 컬러 디자인의 장점은 무엇

보다 자연스럽다는 것이다. 안정적인 그라데이션 효과로 자연스럽게 머리카락의 색상을 변화시키므로, 자연스러운 인상을 주는데 도움이 된다. 또한 유지 보수가 간편하다. 컬러의 변화가 원래 머리색과 서서히 이루어지기 때문에 자주 리터치를 할 필요가 없어 유지 보수가 비교적 간편하면서도 모발 강조 효과가 있다는 장점이 있다. 머리카락 끝 부분에 밝은 컬러를 두어 머리카락을 강조하는 효과를 줘 개성을 드러낼 수 있다.

숄브레(Sombre) 헤어 컬러 디자인은 옴브레(Ombre)의 변형으로서, 과거 브릿지라고 불리었던 부분 염색 기법과 유사하다<Fig. 2>. 이름은 ‘소프트 옴브레(Soft Ombre)’의 줄임말로도 사용되기도 한다. 숄브레는 옴브레보다 더 눈에 띄는 디자인으로 다소 인위적으로 보일 순 있으나 개성을 드러내어 독특한 인상을 주는 것이 특징이다. 숄브레 헤어 컬러 디자인은 베이스 모발과 부분 톤업 모발 색 조화로 착시 효과를 나타내며, 톤업 위치에 따라 고객의 두상을 축소하는 효과를 일으키기도 한다. 이처럼 숄브레 헤어 컬러 디자인은 옴브레보다 개성있는 그라데이션 효과를 제공하며 분할된 레이어의 조합으로 블렌딩 효과를 보여, 색상이 서서히 혼합된 형상을 통해 강한 경계를 피하고, 자연스러운 혼합의 느낌을 준다. 반면 옴브레에 비해 유

지 보수가 불편하다는 단점이 있다. 전체적인 그라데이션을 제공하는 옴브레와 달리 톤업과 베이스의 경계가 완전히 분할되어 모발이 자랐을 경우에 분할된 섹션을 찾아 신생 부위를 이전과 같이 연결한다는 것에는 어려움이 따른다.

하이(로우)라이트(High or Lowlights) 헤어 컬러 디자인은 머리카락에 몇몇 부분을 밝은 혹은 어두운 컬러로 염색하여 원래 머리색과 완전한 대비를 이루는 포인트 염색 기법이다<Fig. 3>. 이와 같은 포인트 스타일에 깊이와 빛을 더 해주며 개성을 표현하는데 사용된다. 숀브레와 유사한 성격을 보일 순 있으나 대체적으로 어두운 베이스에, 일정한 레이어로 분할하여 톤온톤(Tone on Tone) 컬러 기법을 활용하는 숀브레와 달리 밝은 베이스에 채도 높은 포인트 컬러 혹은 어두운 베이스에 명도 높은 포인트 컬러를 적용하는 하이(로우)라이트는 배식기법 혹은 톤인톤(Tone in Tone) 기법을 적용한다는 차이점을 보인다. 두 기법 모두 명암효과를 보여 헤어 컬러 디자인의 깊이를 더한다는 공통점이 있으나, 숀브레는 일정한 레이어로 그라데이션과 블렌딩 효과를 높인다는 특징이, 하이(로우)라이트는 컬러 대비효과로 포인트 효과를 높인다는 특징이 있다.

투톤(Two-Tone) 헤어 컬러 디자인은 머리카락의 두 부분을 서로 다른 두 가지 컬러 혹은 그 이상의 컬러로 섹션을 분할하여 디자인하는 기법이다<Fig. 4>. 두상의 상단과 하단 부분을 다른 색상으로 구분하여 강조하는 효과를 주는 것에서 시작하여 현재는 개성을 위해 정중선을 기점으로 좌측과 우측을 달리하기도 한다. 그 외에도 투톤 헤어 컬러 디자인은 자유롭게 다양

한 색상을 조합하여 고객의 스타일과 개성에 맞게 연출하거나, 부분적으로 색을 달리하여 명암의 효과를 주기도 한다. 투톤 헤어 컬러 디자인의 예시로는 상단 부분을 자연스러운 다크 브라운으로 유지하고, 하단 부분을 화려한 블루나 핑크와 같은 밝은 컬러로 염색, 혹은 상단과 하단을 서로 다른 블렌딩된 컬러로 조합하여 독특한 스타일을 연출하기도 한다. 투톤 이상(Two-Tone Plus) 헤어 컬러 디자인은 투톤 디자인의 변형으로, 두 가지 색 이상으로 디자인하는 기법이다. 이는 더욱 다양한 컬러와 레이어를 연출하며, 화려하고 독특한 디자인을 제공하여 다양한 인상을 줄 수 있는 특별한 헤어 컬러링 기법 중 하나이다.



<Fig. 1> Ombre¹⁴⁾



<Fig. 2> Sombre¹⁵⁾



<Fig. 3> High (Low)lights¹⁶⁾



<Fig. 4> Two-Tone Color¹⁷⁾

3. 전문가 견해 분석

전문가는 총 5인으로 구성한다. 전문가 집단의 이력은 미용 현장 경력 10년 이상, 현재 미용 관련업에 종사, 박사학위 이상으로 구성하였다. 이에 전문가 집단은 서울 소재지 A, 창원 소재지 B, 대구 소재지 C, 부산 소재지 D, 경상북도 소재지 E로 구성하였다<Table 2>.

전문가 집단과 논의한 주제는 다음과 같다.

첫째, 헤어 컬러 디자인의 학문 경향과 현장에서 시행되는 실질적 기술의 일치성
둘째, 미용 현장에서 요구되는 헤어 컬러 디자인의 문제점

셋째, 향후 미용 산업의 주요 연구 분야 예측

전문가 집단과 논의한 첫 번째 주제인 헤어 컬러 디자인의 학문 경향과 현장에서 시행되는 실질적 기술의 일치성에 대한 결과는 다음과 같다. 최근 5년간의 선행연구를 토대로 보았을 때, 헤어 컬러 디자인의 실질적 기술에 대한 내용은 2022년 이화연¹⁸⁾ 한 건으로 확인된다. 떠오르는 헤어 컬러 디자인 시장에서 정립되지 않은 컬러 디자인 과정을 디지털 시스템을 활용하여 정립한 연구로서 현장 전문가가 참고하여 적용하기에 용이한 내용으로 구성되어 있다<Fig. 5>.

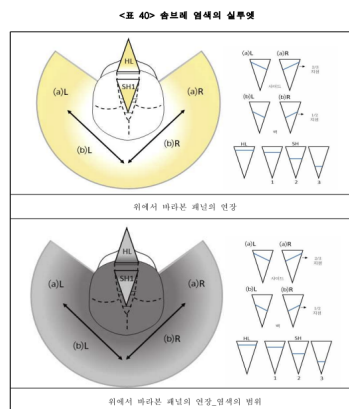
이 외 선행연구가 활용도가 낮다는 것이 아닌, 미용 현장 전문가의 입장에서 기술적 활용

<Table 2> Assemble a group of experts

전문가	소재지	미용 현장 경력	현재 종사 여부	박사 학위
A	서울	15년	O	O
B	창원	20년	O	O
C	대구	16년	O	O
D	부산	14년	O	O
F	경북	25년	O	O

<표 11> 그림 기호의 조작적 정의

순서	그림	설명
1	-----	파형 선
2	—————	슬라이스 선
3	▽	폐널의 형태 1 (모발 끝을 하나로 모은 형태)
4	□	폐널의 형태 2 (모발 끝을 넓게 펼친 형태)
5	▨	오버랩(overlap)을 의미
6	▩	호일을 의미 (회색의 모서리가 둥근 사각형)
7	○	둥글을 의미
8	△	위빙의 질(Chip)



<Fig. 5> Lee Hwa-Yeon¹⁹⁾ Partial captures of the study



〈Fig. 6〉 Failed Ombre²⁰⁾



〈Fig. 7〉 Failed Sombre²¹⁾



〈Fig. 8〉 Failed High(Low)lights²²⁾



〈Fig. 9〉 Failed Two-Tone Color²³⁾

도 측면에서 상응도가 낮다고 볼 수 있다. 대부분이 설문 형식이며, 현 시대에 따른 인식이나 상황, 심리, 마케팅 측면에서 분석한 내용이 다수이기에 실질적 기술 측면에서는 직접적인 도움이 어렵다고 판단할 수 있다.

전문가 집단과 논의한 두 번째 주제인 미용 현장에서 요구되는 헤어 컬러 디자인의 문제점은 다음과 같다. <Figs. 6~9>에서 볼 수 있듯, 다양해지는 헤어 컬러 디자인에 상응하는 실패 경험이다. 현재 유행하는 헤어 컬러 디자인의 대부분이 톤업(탈색)으로 이루어지기에, 명도를 밝히는 과정에서 경계선이 명확해지거나, 불필요한 모발에 침투되어 흔히 말하는 ‘얼룩’의

강도가 심해지고 이를 회복하는 과정에서 불편함과 함께 헤어 컬러 디자인 변화에 대한 경계가 높아진다는 것이다.

이는 염색에 대한 대중 인식과도 관련이 있다. 일반적으로 셀프 미용에 대한 개념은 염색에서 많이 나타나고 있다. 반론 보도²⁴⁾에 따르면 2018년 대비 올해 2분기 셀프 언급량이 1.7배 증가하였다고 밝혔다. 지난 2020년부터 올해 2분기까지 셀프에 대한 언급 순위는 놀이 문화의 일부가 되는 서비스로 나타났으며 이에 반해 전문성을 요하는 순위는 하락하였다고 한다. 이에 ‘염색’ 부분이 하락세를 보여 ‘전문성’에 대해 되려 인정받은 꼴이다. 셀프로 하였을 때 완성도나 만족도 측면에서 실패할 경우 두려움이 발생해 어렵게 인식하기 때문이다<Fig. 10>. 지난 몇 년간 팬데믹 현상으로 셀프 미용이 급증하여 관련 제품이 출시되고, 경제적 위기를 직면하여 폐업한 업체가 발생한 것을 떠올린다면 빠른 인식 변화라 볼 수 있다.

실패 경험은 시각적 문제 외에 모발 손상에도 있다. 톤업 과정에서 모발이 녹는다거나, 디자인 과정에서 부분적으로 극심한 손상이 일어나 생활에 불편함을 느끼거나, 모발을 잘라내야 하는 문제가 발생한다. 그중에서도 ‘기화 현상’이라 불리는 손상 발화점은 학문적 이론으로 정립된 바가 없다. 현장 전문가의 경험과 노하우를 바탕으로 대처하는 방안을 강구하거나, 관련 제품을 출시하긴 하였지만 정립되지 못한 이론으로 인해 공식적인 선상에서 기화 현상이라 언급할 근거가 없다.

전문가 집단과 논의한 세번째는 향후 미용 산업의 주요 연구 분야 예측이다. 위 결과를 토

대로 보았을 때, 첫째, 현장에서 활용 가능한 실질적 기술 연구의 정립식 연구가 추가적으로 필요할 것으로 사료된다. 둘째, 현장에서 활용 가능한 창의적인 디자인 발상에 관한 연구가 필요할 것으로 사료된다. 셋째, 현장에서 문제 시 되는 기술 부분의 학문적 근거를 뒷받침할 실험 연구 결과를 제시하여, 현장에서 해소하지 못할 전문성을 학문 분야에서 해답할 필요가 있을 것으로 사료된다.

미용 분야는 단순 손기술이 아닌, 정확한 학문적 이론을 기반으로 기술을 구현함으로써 학문과 실무 기술이 더해 정확성을 높이고 실패율을 낮추는 것이 중요하다. 실무 현장에서 활용 가치가 있는 학문 연구로 인해 학문 분야와 현장의 괴리를 없애고 협업하여 분야를 드넓힐 방안을 끝없이 추구할 필요가 있다.

IV. 결론

매경헬스²⁶⁾에 따르면 “미국 미용관련 플랫폼 회사인 북사(Booksy)가 조사한 결과, 헤어 케어 전문가 3%가 자신(헤어디자이너)이 고객의 정신건강에 매우 중요한 역할을 하고 있다고 생각했다”고 한다. 고객이 헤어 샵에 들어오는 순간부터 디자인이나 케어를 받고 행복해 하는 순간을 보면서 ‘공동체 의식(A Sense of Community)’을 느끼기 때문에 현대인의 ‘외로움’에 대한 정신건강이 회복된다는 뜻이다. 인간의 정신 회복에 도움이 되는 미용 분야 직무의 일환은 매우 가치 있는 일이라 생각된다.

매일같이 보는 자신 외모에 만족도를 느끼는 부분이 있다면, 삶의 질이 높아지며 사회적 활동에서도 스스로 자부심을 가져 영향을 미칠 것이다.

‘셀프OO’ 키워드 연도별 언급량 순위			상승 키워드		하락 키워드	
2020년			2021년		2022년	
순위	키워드	언급량	키워드	언급량	키워드	언급량
1	셀프인테리어	17156	셀프인테리어	14963	셀프인테리어	15591
2	셀프케어	8769	셀프케어	8733	셀프사진관	13334
3	셀프촬영	8391	셀프사진관	6982	셀프촬영	13017
4	셀프영역	6285	셀프사진	5827	셀프사진	9080
5	셀프사진관	3752	셀프영역	5716	셀프촬영	6725
6	셀프사진	3571	셀프촬영	5621	셀프영역	6163
7	셀프선물	3130	셀프선물	3994	셀프선물	5010
8	셀프앨범	2859	셀프여행	2439	셀프여행	3332
9	셀프앨범	2778	셀프주유소	2394	셀프앨범	2813
10	셀프여행	2421	셀프앨범	2191	셀프주유소	2642
11	셀프주유소	2305	셀프앨범	1793	셀프여행	2489
12	셀프마사지	1231	셀프주유	854	셀프앨범	1680
13	셀프앨범	1036	셀프보상	824	셀프스튜디오	1476
14	셀프케어	733	셀프마사지	744	셀프마사지	1448
15	셀프카메라	712	셀프케어	714	셀프주유	1250
16	셀프여행	699	셀프앨범	673	셀프카메라	1206
17	셀프주유	677	셀프카메라	588	셀프수리	972
18	셀프자기계리	598	셀프수리	498	셀프포장	965
19	셀프수리	466	셀프포장	437	셀프앨범	878
20	셀프포장	364	셀프물건	426	셀프자기계리	342
21	셀프물건	316	셀프스튜디오	423	셀프물건	329
22	셀프스튜디오	315	셀프스튜디오	162	셀프스튜디오	303
23	셀프스튜디오	286	셀프자기계리	161	셀프공전	283
24	셀프여행	152	셀프디스	138	셀프디스	207
25	셀프디스	145	셀프여행	90	셀프여행	198
			2023년(~6월)			
			키워드	언급량	키워드	언급량
			셀프사진관	6838	셀프여행	6569
			셀프여행	6247	셀프사진	4860
			셀프여행	3055	셀프여행	2612
			셀프선물	1874	셀프여행	1485
			셀프여행	1339	셀프여행	1202
			셀프여행	1087	셀프주유소	1076
			셀프스튜디오	703	셀프마사지	607
			셀프여행	546	셀프카메라	517
			셀프수리	476	셀프여행	457
			셀프여행	310	셀프여행	143
			셀프여행	132	셀프여행	97
			셀프여행	58	셀프디스	32
			셀프여행	30	셀프여행	

〈Fig. 10〉 Vibe Company Life Change Observatory ‘Self’ Related Data²⁵⁾

모든 직종은 시작에서 현재에 이르기까지 전문성을 인정받는 바탕에는 학문 분야가 있다. 미용 분야의 시초를 돌아본다면 ‘서민’의 개념부터 ‘서비스’의 인상이 강했다. 현시점, 미용업은 인공지능이 대체하지 못할 고부가가치의 직종으로 분류되었다. 동시에 직업적 가치가 인정받기까지 사회적 인식 개선의 근거는 현장 기술력과 학문 연구가 함께 발전했기 때문이다. 업종의 특성상 변화에 예민하고, 사회 흐름에 따라 개인 맞춤이 특화되어 다양성이 요구되기 때문에 우리는 디자인에 대한 기술력, 이론적 근거를 끊임없이 제시해야 하는 시점이다.

헤어컬러 시장은 톤업(탈색)에 대한 대중의 시선이 완화되고, 동시에 코로나 19의 팬데믹 현상으로 얼굴의 일부를 가리다 보니, 미적 욕구를 표출하기 위한 수단으로 컬러가 활용되면서 더욱 활개를 이루었다. 하지만 ‘셀프’에 대응하는 제품 출시로 미용실 방문객을 줄이는 현상

이 발발하기도 하였다. 이에 미용 산업 현장에서는 끊임없는 창조적 디자인을 제안하여 소비자를 방문할 수 있는 대안을 제안하는 반면, 학문 분야에서는 실질적으로 활용할 수 있는 실무 디자인, 염모제 활용 방안, 아이디어 제안 등 관련 연구가 미흡하여 ‘실무성’에 대한 아쉬움이 있다.

미용 산업 발전은 현장 수요에서 큰 역할을 도맡고 있다. 이는 오랜 연구의 결과이며 학문 이론을 근거로 현장 전문성을 강화한 두 영역의 조화이다. 본 연구의 고찰 결과를 통해 학문적 근거를 기반으로 산업을 선도할 현장 기술 관련 연구가 필요할 것으로 파악된다. 학문 분야는 지금과 같이 현장에서 해소하지 못하는 설문, 실험 연구를 지속하면서도 기술 전문성 강화, 실용 디자인 제안으로 실무 현장 분야와의 괴리를 축소하고 융합을 도모해야 한다. 본 자료를 바탕으로 다양한 헤어컬러 디자인 연구가 시행되길 바란다.

참고문헌

- 1) 정석영.(2007). 색 차이에 따른 동시적(同視的) 시각효과(視覺效果)를 이용한 제품디자인 프로세스에 대한 연구. 국민대학교 디자인대학원, 석사학위논문, pp.1-3.
- 2) 손석우.(2014). 기능적 색채를 활용한 치과 유니트체어 색채개선에 관한 연구. 국민대학교 테크노디자인전문대학원, 석사학위논문. pp.1-19.
- 3) <https://economist.co.kr/article/view/ecn202306160027>(자료검색일: 2023.06.17.).
- 4) A., Rudolf.(1954). Art and Visual Perception. USA: University of California Press.
- 5) 김수민.(2012). 스마트폰 어플리케이션 색채 사용 분석과 방향에 관한 연구. 한양대학교 대학원, 석사학위논문. pp.1-17.
- 6) 이은화.(2019). 네일 서비스 추구혜택과 색채 선호도가 고객 서비스 만족에 미치는 영향. 가천대학교 경영대학원, 박사학위논문. pp.1-99.
- 7) 최현경.(2021). 미용 서비스 실패가 서비스 만족에 미치는 영향 - 회복 공정성의 조절효과를 중심으로. 용인대학교 일반대학원, 박사학위논문. pp.1-10.
- 8) 최현경.(2021). Ibid., pp.1-10.
- 9) 박은솔.(2023). 계획행동이론을 적용한 친환경 미용실 이용행동의도, 서경대학교 대학원, 석사학위논문, p.2.
- 10) 정희정.(2009). 환경 친화적 태도에 따른 친환경 패션제품 구매행동 연구. 경희대학교 대학원, 석사학위논문, p.33.
- 11) 박솔이.(2019). 남자 아이돌의 헤어 트렌드 컬러 및 표현기법 선호도에 관한 연구. 한남대학교 사회문화·행정복지대학원, 석사학위논문, pp.1-101.
- 12) 황수민.(2020). O.M.C 헤어컬러 분석을 통한 색채배색 작품 연구. 영산대학교 일반대학원, 박사학위논문, pp.1-161.
- 13) 이화연.(2022). 헤어 컬러 디자인 프로세스 정립에 관한 연구. 영산대학교 일반대학원, 석사학위논문, pp.1-128.
- 14) <https://search.naver.com/search.naver>(자료검색일: 2023.05.01.).
- 15) <https://search.naver.com/search.naver>(자료검색일: 2023.05.01.).
- 16) <https://search.naver.com/search.naver>(자료검색일: 2023.05.01.).
- 17) <https://search.naver.com/search.naver>(자료검색일: 2023.05.01.).
- 18) 이화연.(2022). op.cit., pp.1-128.
- 19) 이화연.(2022). Ibid., pp.1-128.
- 20) <https://blog.naver.com/4chsehdtod/221217307281>(자료검색일: 2023.05.01.).
- 21) <https://blog.naver.com/j6072840/221582339238>(자료검색일: 2023.05.01.).
- 22) <https://blog.naver.com/pcbbk20/222648688194>(자료검색일: 2023.05.01.).
- 23) <https://blog.naver.com/2857908/222595438065>(자료검색일: 2023.05.01.).
- 24) <http://www.banronbodo.com/news/articleView.html?idxno=21812>, (자료검색일: 2023.07.14.).
- 25) Ibid., (자료검색일: 2023.07.14.).
- 26) <http://www.mkhealth.co.kr/news/articleView.html?idxno=64655>, (자료검색일: 2023.06.28.).