



### 저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

김 경 희 교수지도  
석사학위 청구논문

남성의 메이크업에 따른  
인상형성에 관한 연구

2013

성신여자대학교 융합디자인예술대학원  
융합디자인예술학과 메이크업·특수분장 전공  
공 지 현

남성의 메이크업에 따른  
인상형성에 관한 연구

김 경 희 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2013년 5월

성신여자대학교 융합디자인예술대학원  
융합디자인예술학과 메이크업·특수분장 전공  
공 지 현

# 인 준 서

공지현의 석사학위 논문으로 인준함

심사위원 \_\_\_\_\_인

심사위원 \_\_\_\_\_인

심사위원 \_\_\_\_\_인

성신여자대학교 융합디자인예술대학원

## 논문개요

본 연구는 30대와 40대 남성을 지각대상자로 하여 메이크업에 따른 인상형성 평가 및 호감도의 차이를 조사하고, 성별, 연령, 결혼여부, 직업의 지각자의 일반적 특성과 메이크업 유행관심도에 따라 인상형성차이와 호감도에 미치는 영향을 알아보는데 그 목적이 있었다.

연구방법은 준 실험방법으로 설계되었으며, 연구에 사용된 측정도구는 지각대상자의 인상요인을 알아보기 위한 4장의 자극물과 이에 대한 지각자의 반응을 측정하는 질문문항으로 의미미분척도, 메이크업 유행관심도는 7점 Likert 척도로 구성되었고 성별, 연령, 결혼여부, 직업으로 구성된 지각자의 인구통계학적 특성에 관한 문항으로 구성된 설문지가 사용되었다.

조사대상자는 서울 및 서울 근교에 거주하는 20대부터 50대의 남, 여 대학생 및 일반인을 편의표집 하였고 한 명의 피험자가 1개의 자극물에 반응하게 하였다. 총 680부의 설문지가 배부되어 이 중 응답이 불완전하고 적합하지 않은 질문지를 제외하고 664부가 최종 분석 자료로 사용되었다. 자료 수집은 2013년 4월 3일부터 4월 20일까지 이루어졌으며 측정도구와 자극물에 대한 타당성은 전문가 집단의 토의에 의하여 검증되었다.

자료 분석은 SPSS 18.0 통계 프로그램을 사용하여 전산처리 하였고 분석방법으로는 요인분석, Cronbach의  $\alpha$ 신뢰성 검증, *t*-test, 일원변량분석, 다원변량분석, Duncan의 다중범위검증, Pearson 적률상관관계검증을 실시하였다. 본 연구의 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 요인 분석한 결과 30대와 40대 남성에 대한 지각자의 인상차원은 현시성, 평가성, 역능성, 온유성, 매력성의 5가지 요인으로 도출되었다.

둘째, 남성의 메이크업과 지각자의 특성에 따른 인상형성을 조사한 결과, 30대와 40대 남성 지각대상자의 연령대와는 관계없이 모두 현시성, 평가성, 역

능성, 온유성, 매력성 인상차원을 높게 평가되었다. 지각자의 성별에 따라서는 여성지각자의 경우, 30대와 40대의 남성 지각대상자의 현시성, 역능성, 매력성을 높게 지각하였고 남성지각자의 경우, 30대와 40대 남성 모두에서 현시성, 평가성, 역능성, 온유성, 매력성 인상요인 모두 높게 지각하였다. 연령에 따라서는 낮은 연령층에서는 30대의 남성은 현시성, 역능성, 매력성을 40대 남성은 현시성, 평가성, 역능성, 매력성을 높게 평가하였고 높은 연령층에서는 30대와 40대 남성 모두에서 현시성, 평가성, 역능성, 온유성, 매력성을 높게 평가하였다. 결혼유무에 따라서는, 미혼인 경우에 30대의 남성과 40대 남성 지각대상자의 현시성, 평가성, 역능성, 매력성을 높게 평가하였으며, 기혼자에서는 30대와 40대 남성 모두에서 현시성, 평가성, 역능성, 온유성, 매력성을 높게 평가하였다. 지각자의 직업의 차이는 지각대상자의 인상형성에 영향을 미치지 않았다.

지각자의 메이크업 유행관심은 현시성 요인에서는 메이크업 유행관심도가 낮은 집단이 가장 높게 평가하였고, 메이크업 유행관심이 높은 집단과 중간인 집단 순으로 인상요인을 낮게 평가하였다. 평가성, 역능성, 매력성 인상요인에서 메이크업 유행관심이 높은 집단이 가장 높게 평가하였으며 메이크업 관심도가 중간 집단, 낮은 집단의 순으로 인상요인을 낮게 평가하였다.

상호작용효과를 살펴보면 지각대상자가 메이크업을 하였을 때 지각자의 성별에서 여성이, 메이크업을 하지 않았을 때는 남성지각자가 현시성을 높게 평가하였다. 지각대상자가 메이크업을 하였을 때, 메이크업 유행관심이 높은 집단에서 가장 현시적이며 매력적으로 높게 평가하였다. 또한, 여성지각자인 경우 메이크업 유행관심이 높은 집단에서 현시성과 매력성을 높게 평가하였으며 남성지각자의 경우 메이크업 유행관심이 낮은 집단에서 평가성을 중간 집단에서는 역능성을 가장 높이 평가하였다.

셋째, 남성의 메이크업과 지각자의 특성에 따른 호감도를 조사한 결과, 30대와 40대 남성 지각대상자의 연령대와는 관계없이 메이크업을 하였을 때 호감

도를 높게 평가하였다. 지각자의 성별에 따라서는 여성지각자의 경우 30대 남성에서 호감도를 높게 평가하였으나 40대 남성에서는 호감도의 차이가 거의 없었으며, 남성지각자의 경우 30대와 40대 남성 모두에서 호감도를 높게 평가하였다. 지각자의 연령에 따라서는 낮은 연령층에서는 30대와 40대의 남성지각대상자에서는 호감도의 차이가 거의 나타나지 않았으며 높은 연령층에서는 30대와 40대 남성 모두에서 호감도를 높게 평가하였다. 결혼유무에 따라서는 미혼과 기혼의 경우 모두에서는 30대의 남성에서 호감 있게 보았으며 40대 남성에서는 호감도의 차이가 크게 나타나지 않았다. 지각자의 직업의 차이는 지각대상자의 호감도에 영향을 미치지 않았다. 지각자의 메이크업에 대한 유행관심이 중간인 집단이 지각대상자에 대한 호감도를 가장 높게 지각하였으며 높은 집단, 낮은 집단의 순으로 높게 나타났다. 상호작용효과에서 지각대상자가 메이크업을 하였을 때 여성지각자와, 메이크업 유행관심이 높은 집단 일 때 호감도를 높게 평가하였고 메이크업 유행관심도가 높은 집단에서는 여성지각자와, 낮은 연령층일 때 가장 높은 호감도를 나타냈다.

넷째, 메이크업에 따른 인상형성 요인의 항목별 평균 차이를 조사한 결과, 메이크업을 하였을 때가 메이크업을 하지 않았을 때보다 화사하며, 눈에 띄고, 세련되며, 멋있는 이미지로 인상을 높게 평가했다.

다섯째, 인상요인과 지각자의 특성 및 호감도에 미치는 영향을 조사한 결과, 매력성과 호감도의 관계에서 강한 상관관계가 나타났는데 즉, 멋있고, 세련된 이미지인 매력성을 높게 평가한 사람들이 호감도를 높게 평가하였고 평가성과 호감도, 매력성과 평가성 인상차원에서도 강한 상관관계를 나타냈다. 그러나 온유성과 현시성에서는 상관관계가 나타나지 않았으며 현시성과 호감도 사이에는 상관관계가 낮으므로 각 변인 간에는 크게 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 지각자 특성 중에서는 성별과 연령, 메이크업 유행관심은 호감도와 가장 높은 상관관계를 나타내고 있으며 성별과 평가성, 메이크업 유행관심과 호감도에서는 낮은 상관관계가 나타났다. 현시성 요인과 결혼여부

는 다른 각 변인들과 상관관계를 보이지 않았다.

종합적으로 볼 때 30대와 40대 남성의 메이크업은 전반적인 인상형성과 호감도에 영향을 주는 단서로 나타났다. 따라서 메이크업에 따른 인상평가와 호감도 및 지각자의 특성에 따른 인상형성은 다양하게 형성할 수 있으며 상호연관성이 있음을 알 수 있었다.

# 목 차

## 논문개요

I. 서 론 .....	1
II. 이론적 배경 .....	5
1. 대인지각이론 .....	5
2. 지각자의 변인과 인상형성 .....	13
III. 연구방법 및 절차 .....	25
1. 연구 문제 .....	25
2. 연구의 모형과 설계 .....	26
3. 연구 절차 .....	27
IV. 연구결과 및 논의 .....	36
1. 남성의 메이크업에 따른 인상형성의 요인분석 .....	36
2. 남성의 메이크업과 지각자의 특성에 따른 인상형성 .....	40
3. 남성의 메이크업과 지각자의 특성에 따른 호감도 .....	59
4. 메이크업에 따른 인상형성 요인의 항목별 평균 차이 .....	69
5. 인상요인과 지각자의 특성 및 호감도에 미치는 영향 .....	71

V. 결론 및 제언 ..... 75

참 고 문 헌

ABSTRACT

부        록

## 표 목 차

<표 1> 외모변인의 조작적 정의 및 CMYK 색채 .....	30
<표 2> 측정 도구의 신뢰도 .....	33
<표 3> 연구대상자의 인구통계학적 특성 .....	35
<표 4> 남성의 메이크업에 따른 인상형성의 요인분석 결과 .....	37
<표 5> 30대와 40대 남성의 메이크업에 따른 인상형성의 차이 .....	40
<표 6> 지각자의 성별에 따른 인상형성의 차이 .....	43
<표 7> 지각자의 연령에 따른 인상형성의 차이 .....	45
<표 8> 지각자의 결혼여부에 따른 인상형성의 차이 .....	46
<표 9> 지각자의 직업에 따른 인상형성의 차이 .....	47
<표 10> 메이크업 유행관심에 따른 인상형성의 차이 .....	49
<표 11> 메이크업과 지각자 변인의 상호작용에 따른 인상형성의 차이 .....	51
<표 12> 30대와 40대 남성의 메이크업에 따른 호감도의 차이 .....	59
<표 13> 지각자의 일반적 특성에 따른 호감도의 차이 I .....	60
<표 14> 지각자의 일반적 특성에 따른 호감도의 차이 II .....	61
<표 15> 메이크업 유행관심에 따른 호감도의 차이 .....	62
<표 16> 메이크업과 지각자변인의 상호작용에 따른 호감도의 차이 .....	64
<표 17> 메이크업에 따른 인상형성 요인 항목별 평균의 차이 .....	70
<표 18> 인상요인과 호감도의 각 변인간의 상관관계 .....	71
<표 19> 인상요인과 호감도 및 지각자의 특성간의 상관관계 .....	73

## 그림 목 차

<그림 1> 연구의 모형 .....	26
<그림 2> 메이크업에 따른 자극물 .....	31
<그림 3> 메이크업에 따른 이미지 비교 .....	39
<그림 4> 현시성 요인에서 메이크업과 지각자의 성별의 상호작용효과 .....	52
<그림 5> 현시성 요인에서 메이크업과 유행관심의 상호작용효과 .....	53
<그림 6> 현시성 요인에서 지각자의 성별과 유행관심의 상호작용효과 .....	54
<그림 7> 평가성 요인에서 지각자의 성별과 유행관심의 상호작용효과 .....	55
<그림 8> 역능성 요인에서 지각자의 성별과 유행관심의 상호작용효과 .....	55
<그림 9> 매력성 요인에서 메이크업과 유행관심의 상호작용효과 .....	56
<그림 10> 매력성 요인에서 지각자의 성별과 연령의 상호작용효과 .....	57
<그림 11> 매력성 요인에서 지각자의 성별과 유행관심의 상호작용효과 .....	58
<그림 12> 호감도에서 메이크업과 지각자의 성별과의 상호작용효과 .....	65
<그림 13> 호감도에서 메이크업과 유행관심의 상호작용효과 .....	66
<그림 14> 호감도에서 지각자의 성별과 유행관심의 상호작용효과 .....	67
<그림 15> 호감도에서 지각자의 연령과 유행관심의 상호작용효과 .....	68

# I. 서론

미에 대한 개념은 현대사회가 발달하면서 단순히 아름다움만을 추구하는 것이 아니고 그 기준은 다양하고 복잡하게 변화되고 있다. 사람들은 상대방에게 보다 긍정적 이미지(image)를 심어주려고 노력하며 남성들의 외모도 사회 경쟁력의 한 부분으로 작용하는 흐름에 따라 남성들도 사회활동을 성공적으로 수행하기 위하여 외모에 관심을 가지고 가꾸는 등 적극적인 관리와 표현하는 문화로 확대·재생산되며 새로운 문화를 형성해 가고 있다.

개인의 외모 중 얼굴은 자신이 연출하고 싶은 이미지를 표현하는 수단이며, 상대방을 알아보고 감정 상태 등을 파악할 수 있는 신체부분이며 사회적 상호작용에서 상징적으로 사용된다(김정희, 2003). 또한, 인간관계에 영향을 주는 커뮤니케이션(communication)의 한 형태로서 착용자에 대한 정보를 제공하는 비언어적 단서로서 중요한 역할을 한다(Kaiser, 1990; 송민정, 2008: 1 재인용).

외모단서 중 특징적인 부위로서 중요시 되는 얼굴(류지원, 2005)의 이미지는 첫인상 형성에 타인에게 시각적으로 가장 먼저 인지되는 부분(강근영, 2011)이고 사람의 전체 인상을 결정하는 중요한 요인으로 인식되고 있다(이화선, 2009). 이 같은 얼굴의 인상은 머리카락, 눈동자, 피부의 색상 등에 따라서 각각 다른 형태의 이미지로 표현되며 특히 얼굴의 이미지 형성과 직접 관련 되는 메이크업(make-up)은 작은 변화에서도 얼굴 이미지를 쉽게 변화시킬 수 있다(김재숙, 류지원, 2004).

한편, 현대사회에서의 개인은 변화를 두려워하지 않으며 자신이 선호하는 특정이미지화와 기호에 따라 변화하는 것을 수용(이미희, 2009)하려하며 오늘날 사회변화의 흐름 중 하나로 외모에 대한 관심은 남녀노소의 구분 없이 날로 증가하고 있다. 또한, 자신의 외모를 가꾸고 더 나은 삶을 위해 생활패턴

까지 바꾸면서 현실에 안주하려 하지 않고 살아간다.

이와 같이 우리는 사회적 관계 안에서 원하던 원하지 않던 이미지를 통하여 평가되고, 상대방의 이미지를 통해 그 사람을 판단(강근영, 2011)하며 인간의 얼굴에 직접 행하는 메이크업은 인간의 미적 본능에 대한 표현 방법인 동시에 개인의 이미지를 구성하는 중요한 요인 중의 하나로써, 단순히 아름다움을 추구하는 행위 또는 외모의 변화에만 머무르지 않고 개인의 사고방식과 행동 목적을 표현하기 위한 상징적 수단으로 발전하여왔다(오인영, 2006).

이상적인 심미적 기준도 우리가 살고 있는 시대적인 요구와 매체를 통해 끊임없이 변화하고 있으며(유숙희, 2005), 최근 들어 남성들의 적극적인 외모 가꾸기 현상이 부각되고 있으며 패션은 물론이고 여성의 전유물로 인식되어 왔던 헤어(hair) 및 피부 관리, 메이크업 등 다양한 분야에 대한 관심이 증가하고 있다(한동조, 2009). 이러한 사회적 분위기에서 남성들의 문화도 과거와는 다른 양상을 보이며 남성들은 사회적 활동 외에 다양한 문화적 활동에 적극적으로 참여하고 있다(이문영, 2005). 이러한 남성의 미의식에 대한 기준의 변화는 새로운 남성의 이미지들을 생산, 확대시키고 있고 남성들의 이미지와 외모에 대한 사회적 개념 자체가 많이 변화하고 있다.

그리하여 남성들도 약점이나 결점을 메이크업으로 수정하여 장점을 부각시키는 등 남성전용 비비크림(BB cream)이나 자외선 차단제, 에센스(essence), 팩(pack), 여드름 제품 등을 사용하고 그루밍(grooming)<sup>1)</sup>족이 되기 위해 노력을 하고 있다(이서현, 2012). 남성들의 결혼 적령기가 갈수록 늦어지면서 소비력을 갖춘 다이아 미스터(Diamond mister)<sup>2)</sup>가 늘어나고 있으며 그들이 관심을 갖는 미용, 화장품, 패션(fashion), IT(Information Technology) 등의 분야에서 이들을 겨냥한 상품이 빠르게 출시되고 있다.

이와 같이 첫인상 형성에 중요한 영향을 미치는 외모 단서 중 얼굴 이미지

---

1) 그루밍(grooming)족: 패션과 미용에 아낌없이 투자하는 남자들을 일컫는 신조어(두산백과).

2) 다이아미스터(Diamond mister): 능력 있는 30~40대 독신 남성을 뜻하는 골드 미스터(Gold mister)에 외모를 꾸미는 데 투자하는 그루밍 족의 특성까지 가진 남성을 말함(시사경제용어사전, 기획재정부).

가 차지하는 비중도 높아지고 있고 개인의 외모가 비언어적인 단서로써 의사소통의 수단으로 작용하고 있으므로 남성들도 자신이 원하는 이상적인 이미지를 전달하고자 의복뿐만 아니라 메이크업까지 수용하여 이미지 향상을 위한 도구로 활용함을 알 수 있다.

그동안 개인의 외모가 인상형성에 미치는 영향에 대한 구체적인 연구들도 꾸준히 진행되어 왔으며 메이크업과 인상형성 관련(송미영, 2006; 이주희, 2008; 한보현, 2009; 이화선, 2009), 지각자 특성에 따른 인상형성 관련(류지원, 2005; 송민정, 2008; 강근영, 2011; 강대영, 2012), 남성메이크업 관련(유숙희, 2005; 류지원, 2005; 오인영, 2006; 임소연, 2011, 이서현, 2012) 등의 분야에서 이루어졌다.

이처럼 메이크업에 따른 이미지와 효과 및 인상형성에 대한 연구는 대부분 여성 메이크업에 초점이 맞추어져 있거나 20대 남성 위주의 연구가 주류를 이루고 있으므로 30대와 40대 남성 메이크업에 관련한 연구와 지각자 특성에 따라서 인상평가차이와 호감도에 어떤 영향을 주는지에 대한 연구는 부족한 실정이다.

또한 30, 40대 남성들은 시대·문화적으로 점차 높은 외모 관심을 보이며 외모는 사회생활에 필요하며 자기 관리의 일부라는 인식이 자리 잡고 있는 가운데, 자연적으로 노화가 차차 진행이 되어 주름이나 잡티 등에 고민하는 것에 비하여 메이크업 등으로 깔끔한 피부를 표현하는 등 남성의 메이크업에는 아직 익숙하지 않은 세대이다. 20대의 젊은 층 남성의 경우에는 타 연령대에 비하여 외모에 관심도 많고 피부상태도 좋으므로 메이크업 후에 인상평가 시 현저한 차이가 보이지 않으나 30대와 40대의 남성은 메이크업 후에 20대 보다는 인상의 변화가 더 클 것으로 예상 되므로 30대와 40대 남성을 대상으로 한 인상평가의 차이를 조사하고자 한다.

따라서 본 연구에서는 메이크업의 변화가 남성의 인상형성에 미치는 영향을 규명하기 위하여 30대와 40대 남성을 대상으로 인상평가의 차이를 조사하고,

각각의 지각대상자의 성별, 연령, 결혼여부, 직업, 메이크업 유행관심도에 따라 인상평가의 차이를 조사하고 호감도에 어떠한 영향을 주는지 조사하는데 그 목적이 있다.

또한 연령대별 남성의 추구 이미지와 외모 향상 및 긍정적 이미지 유지에 도움이 될 수 있는 정보를 제공함으로써 자신이 원하는 이미지를 보다 효과적으로 연출할 수 있고 남성들에 대한 메이크업인식 향상과 남성 미용시장의 구축에 도움이 될 수 있도록 학문적 기초자료를 제공하고 미용업계에 실질적인 도움이 되는 자료를 제공하는 데에 연구의 의의를 둔다.

## Ⅱ. 이론적 배경

### 1. 대인지각이론(person perception)

사람들은 일반적으로 타인의 인상을 형성하기 위하여 자신의 감각에 느껴지는 단서들을 수집하고 선택한 정보들을 연결하고 종합하며 일관성 있는 특징을 찾아내고 해석하는 과정을 거치게 된다. 매스미디어(mass media)의 영향으로 외모에 대한 관심은 날로 높아지고 있으며 개인의 외모는 첫인상을 형성하고 원만한 대인관계와 사회생활에 영향을 주는 비언어적 의사소통의 한 형태로서 중요한 부분이므로 타인에게 긍정적인 이미지를 심어주기 위하여 외모관리에 대한 욕구는 증가하고 있다.

Hilgard(1979)는 '지각(perception)이란 인간이 다양한 환경 속에서 주어지는 자극들을 받아들여 조직화하고 해석하는 과정'이라 하였다(류지원, 2004: 5 재인용). 그리고 지각과정에서 지각대상이 타인이나 자신과 같은 인간일 경우에 대인지각(person perception)또는 사회적 지각(social perception)이라고 하며, 자신을 포함한 사회적 환경을 이해하는 방식과 과정을 사회적 인지(social cognition)로 부르기도 한다(신명순, 2008).

즉, 대인지각은 자신과 접촉하는 상대방의 성격, 의도 또는 감정, 기질 등을 살펴보기 위하여 타인을 지각하는 과정을 의미한다.

인간의 지각과정은 세 단계의 과정을 거치는데 외부의 자극 중에서 일부에 주의를 기울이는 선택단계, 선택된 자극을 수용하는 도형-배경원리, 범주화(categorizing)등을 기반으로 하여 해석이 용이하도록 조직화(organizing)하는 단계, 자극들을 조직화하여 이성적으로 인식하는 해석(interpretation)단계로 구성된다(임창희, 2012).

Schneider(1979)는 타인에 대한 인상이 형성되고 그에 대한 평가와 판단이

이루어지는 과정은 다양한 단서들에 의해 영향을 받는다고 하였다. 즉, 대인지각은 자기를 참조해서 타인을 평가하므로 개인에 따라 지각의 차이가 심하며 지각 대상자에게 원인 귀속을 할 수 있고 지각자의 일방적인 것이 아니라 지각 대상과의 상호 작용에 의해서 일어난다(강근영, 2011: 8 재인용).

지각자는 일반적으로 낯선 사람이나 사진을 처음 본 후에 즉각적으로 그 사람에 대한 인상을 형성하기 시작하며 주어진 정보가 제한되어 있음에도 불구하고 피부색, 체격, 의복스타일과 같은 가시적 속성들에 대해서뿐만 아니라 정서, 성격, 특성, 태도들과 같은 내부 상태까지도 판단하는 경향이 있다. 타인에 대한 인상은 그 사람의 외모, 행동, 상황 또는 사건의 맥락을 통하여 형성 되므로 다른 사람과의 초기 접촉 상황에서 외모는 대인지각에 영향을 주는 중요한 변인이라고 하였다(Kaiser, 1989).

그리고 이인자(2003)는 신체적 외모와 비언어적 의사소통은 지각자가 타인에 대한 인상을 형성할 때 주요 단서로 이용되며 신체적 외모는 타인의 즉각적 판단에 대한 첫 번째 단서로 사용되고 사람의 체격, 체형, 얼굴, 건강상태 등은 인상형성에 영향을 미치는 중요한 요인이라고 하였다. 그 외 착용자의 의복, 화장, 안경, 체취와 같은 몸치장에 대한 측면들도 타인에 대한 인상에 영향을 미치게 되며 사람들의 신체적 특징 중 인상형성에 가장 영향을 미치는 것은 얼굴 모양과 음성, 걸음걸이 등이라 하였다.

한편, 대인지각은 어떤 특정 단서를 선택적으로 지각하고 어떻게 범주화하여 해석하느냐에 따라 다르게 지각되는데, 그러한 과정 속에서 지각자는 자신의 특성과 상황 등을 참조하여 자신만의 독특한 인지구조(cognitive structure)를 형성하고 일방적(one-way)으로 타인을 판단하므로, 특정 단서에 선택적으로 집중하기도 하고, 지각대상자의 의도와는 다르게 지각할 수 있다(임숙자 외, 2009).

대인지각에 영향을 미치는 이러한 개개의 단서들은 혼합되어 맥락에 따라 결국 하나의 이미지로 지각된다. 그리고 외적으로 나타나는 단서들은 개인

내면의 여러 가지 다양한 내현적인 성격특질까지도 추론할 수 있게 한다.(류지원, 2005)

본 연구에서는 대인지각 이론 중에서 외모와 관련이 많은 인상형성이론과 사회인지의 내현성격 이론 및 범주화에 대해 살펴보고자 한다.

### 1) 인상형성이론(impression formation theory)

사람들은 일상생활에서 항상 타인과의 접촉을 하며 상호작용을 하게 되고 그 사람이 어떤 사람인지 얼굴을 떠올리거나 기억하며 살피게 된다. 이러한 과정을 사회심리학분야에서 인상형성이론으로 설명되고 있다.

인상형성은 타인에 대해 알고 있는 정보들을 종합하고 일관성 있는 특징을 찾아내어 이해하는 과정으로, 일반적으로 상대방의 얼굴, 의복과 제스처(gesture), 자세와 같은 비언어적 행동 단서에 근거하여 인상을 형성한다(송원영, 2009). 이러한 인상형성은 사람들이 보았을 때 마음속에서 형성되는 모든 느낌을 포함하며, 대인 지각에서 얻은 모든 정보를 바탕으로 형성된 추상적 형상을 뜻한다(강대영, 2012). 또한 타인과의 상호작용과정에서 얼굴모양, 표정 등은 대화의 내용이나 행위 이상의 의미를 전달하므로, 메이크업은 비언어적인 의사전달 수단의 하나인 동시에 개인의 독특한 분위기를 만들어내는 역할뿐만 아니라 개인의 내적 자존감과 외모 가치를 증대시켜 긍정적인 인상형성에 영향을 미친다.

대인지각 시 인상형성에 사용되는 단서들을 통합하는 방식에는 크게 행동주의적 접근이론과 형태 주의적 접근이론이 있다.

먼저, 행동주의적 접근은 행동주의 심리학의 입장에 따른 이론으로서 인상형성과정에서 주어지는 여러 개의 정보들의 의미가 기계적으로 합산되어 최종인상으로 형성된다고 보는 견해이다(류지원, 2005).

형태적주의적 이론은 지각대상자가 지닌 각각의 특성이 인상을 형성할 때

분리된 것이 아니며 서로 관계가 있는 전체로서 지각되는 것이다(오세진 외, 2010). 즉, 한 특성의 의미는 그 사람의 다른 정보의 맥락과 연관되어 있을 것으로 가정되어 같은 특성이라도 지각대상자의 다른 특성에 따라 다른 의미로 해석되어 인상의 차이를 보일 수 있다. 그런 의미에서 형태적 접근 또는 인지적 접근이라고도 한다(송원영, 2009). 이 접근의 연구로는 순서효과, 배경효과, 중심특질에 관한 이론들이 있다.

형태적 접근에서의 순서효과(order effect)란 정보가 주어진 순서에 따라 그 효과가 다르다는 이론을 말하며, 긍정적 또는 부정적 정보 중에서 어느 것을 먼저 또는 나중에 지시하는가에 따라서 인상이 주는 영향이 다르다는 주장이다. 그 중 대표적인 이론이 초두효과(primary effect)이며 초두효과는 먼저 제시된 정보가 나중에 제시된 정보보다 더 큰 영향력을 행사하는 것을 말한다(송선옥, 1999). 또한 사람들은 다른 사람들에 대한 제한된 소수의 정보만을 가지고 그를 판단하게 되는데 이때 그를 만났던 장소와 배경, 즉 맥락(context)이 영향을 미칠 수 있다. 즉, 같은 특징이라도 그것이 무엇과 어울려 있느냐에 따라서 인상이 아주 달라지는데, 이를 배경효과라 한다(강대영, 2012). 그리고 중심특질(central trait)의 특성들 각각이 가지는 의미는 고정된 것이 아니라 그 특성이 주어지는 상황 혹은 배경에 따라서 서로 다른 의미 가진다고 보는 것이다(김영룡, 2007).

Freedman(1981)은 형태 주의적 접근이론에서 지각자는 선택적으로 정보를 선택하고 그것들을 전체적으로 유의미한 형태(게슈탈트, gestalt)로 조직화 한다고 하였다. 그러므로 전체는 그 개별적 부분들의 합보다 영향력이 크다는 것을 의미하며 각각의 정보들은 전반적으로 평균되어지는 분리된 특성이 아니라 하나의 조직적인 전체의 한 측면으로 간주(송민정, 2008) 되는 것이다.

따라서, 얼굴 지각이란 개인이 전체적으로 다른 사람에 대한 일관성 있는 인상을 형성하기 위하여 그 사람에 대한 정보를 지각하고 조직화하여 최종적으로 통합하는 과정(Bruce & Young, 2012)이며, 지각자는 지각대상자에 대해

추론된 특징에 따라 전반적이며 조직화된 판단을 내리게 된다(Kaiser, 1990).

Asch(1946)의 중심특질에 대한 연구에서는 두 그룹의 피험자들에게 7개의 특질들을 열거하고 그러한 특질을 모두 가지고 있는 사람의 '전체적인 인상'을 평가하도록 하였는데 이때 7개의 특질 중 '온화하다(warm)'라는 특질만을 이와 반대되는 '냉정하다(cold)'라는 특질로 바꾸었을 때 이 두 경우의 인상 형성에 현저한 차이가 나타났다. 즉, '온화하다'라고 한 경우는 그 사람을 인간적이며 온화한 성품을 가진 사람으로 인상을 평가한 반면에, '냉정하다'라고 바꾸어 제시한 경우에는 정반대로 인상을 평가하였다. '온화하다-냉정하다'라는 형용사가 중심특질로 부각되어 이것을 중심으로 대상인물에 대한 전반적인 인상이 형성되고, 그 밖의 형용사는 주변특질이 되어 중심특질과 일치하는 방향으로 그 의미가 변화되어 최종 인상이 형성되는 것으로 나타났다.

인상형성과정에서 단서가 사진정보로 제공되면 지각자는 사진을 통해 본 모델의 이미지를 형성하게 될 것이다. 그러므로 사진으로 제시되는 남성지각대상자의 메이크업에 따른 외모변인은 부분적인 이미지의 정보로써 전체이미지는 개별적인 부분의 합보다 더 큰 영향력이 있다는 형태주의 이론에 부합될 것(강근영, 2011)으로 생각되므로 본 연구에서는 형태주의 이론을 중심으로 외모변인에 따른 인상형성 평가에 차이가 있는지를 알아보고자 한다.

## 2) 내현성격이론(implicit personality theory)

사회인지는 대인지각의 맥락에서, 타인에 대한 정보의 의미를 조직화하고 해석하는 인지과정이며, 대표적으로는 내현성격이론이 있다(강대영, 2012).

내현성격이론의 체계는 내존적 성격이라고도 하며 각자가 갖는 성격 판단의 기초가 되는 틀로서 모든 사람들이 타인의 성격을 판단할 때 가지고 있는 나름대로의 독자적인 방향성을 말한다. 즉, 어떤 특질은 함께 가고, 어떤 특질

은 함께 가지 않는다는 일련의 지각된 성격 특질사이의 관계에 관한 이론으로, 어떤 특질들이 서로 어울리는지는 개인의 직관적인 생각을 통해 형성된다(강혜원 외, 2012).

또한, 사람들이 부분적인 정보만 가지고 어떻게 다른 부분에 대한 정보를 일반화시켜 추론할 수 있는가하는 문제를 다루는 이론으로 타인에 대한 정보가 나누어지면 거기서 인상이 형성되며 이것을 토대로 성격을 추리하고 성격 특성을 함께 갖는다는 성격판단의 틀이 모든 사람에게 존재하여 각자는 나름대로 타인의 성격을 판단할 수 있다는 것이다(이은미, 1992). 즉, 사람들의 성격특성들은 서로 연관성이 있다고 가정하고 사람들은 이러한 상호연관성을 기초로 자신 또는 타인의 행동을 일반화시킴으로써 지각대상자가 행동할 당시에는 직접 나타나지 않는 다른 성격특성들까지도 추리한다고 설명한다(강혜원 외, 2012).

이러한 성격판단의 틀은 모든 사람에게 존재하여 각자 나름대로 타인의 성격을 판단하는 기준이 되며 사람들이 인지하고 있는 특성상의 상호관련성은 사회화 과정을 통해서 학습되는 것으로 보인다. 그래서 일반적으로 같은 문화권 안에 거주하고 있는 사람들은 같거나 유사한 내현성격이론을 가지고 있는 것으로 가정할 수 있다(조궁호, 1982).

개인의 특성에 기초하며 표적에 대한 추론을 할 수 있는 이유는 지각자마다 내현성격이론을 가지고 있기 때문이다. 이것은 Thorndike(1920)가 ‘후광효과(halo effect)’로 명명했던 현상으로, 후광효과란 어떤 사람이 좋은 혹은 나쁜 특성을 가진 경우, 다른 관련 없는 특성도 이와 같이 방향으로 좋거나 나쁜 것이라고 가정하여 판단하는 경향을 말한다(강대영, 2012).

내현성격이론이란 상대방이 가지고 있다고 믿는 성격 특성의 인지적 구조에 관한 것으로 특성들 간에는 서로 연관성이 있다고 가정하여 부분적인 특성을 가지고 다른 구체적인 부분에 대한 특성까지 추론하여 일반화시키는 성격지각이론이다(송원영, 2009). 또한, 이 이론은 그 효과가 지각대상자의 인상 전

반에 걸쳐 과잉 일반화되면서 하나의 일관된 면을 나타낸다는 측면에서 후광 효과 혹은 일관성 효과의 한 가지 예로도 볼 수 있다(박정열, 허태균, 2006). 따라서 내현성격이론은 성격들 사이의 상호관련성을 보기 위해 상관관계, 다차원 척도를 사용하여 연구되어 왔으므로 본 연구에서도 요인분석을 통하여 인상형성의 차원을 분석하고 각 차원들 사이의 상호관련성을 연구하고자 한다.

### 3) 범주화(categorization)

사람의 기억구조는 범주화 이론에 의하면 모든 대상이나 사물을 개별적으로 다루는 것이 아니라 유사한 것끼리 범주로 묶는 경향이 있다고 한다. 또한 이러한 지식구조로 인해 사람들은 새로운 자극이 발생할 때마다 그 자극을 개별적인 속성에 기초해서 독특한 것으로 다루기보다 그 자극에 의미를 부여하고 특정범주로 이해함으로써 그 범주내의 특징과 연관 짓고, 그 범주에 기반해 지각한다는 것이다(이미영, 2004).

대인지각과정에서 자연 발생하는 인지적 편파들이 고정관념(stereotype)과 편견을 초래하게 되는데, 사람들은 타인을 남자와 여자, 젊은이와 늙은이 등 집단으로 범주화해서 지각하는 경향이 강하다(현성용 외, 2012). 사람들이 범주를 동일 유목에 함께 속한다고 생각하는, 다시 말해서 동일 유목으로 사람들이 기억에 저장하고 있는 본보기들의 집합으로 규정하며, 개념은 그 본보기들을 규정하는 규칙, 정의, 속성 또는 속성들 간의 관계 등에 대한 심적 표상으로 규정한다. 따라서 개념과 범주는 필요에 따라서 상호교환적인 의미로 사용하며 본보기들의 입장에서 조망하면 범주가 우선성을 가지는 반면, 규칙이나 속성의 입장에서 조망하면 개념이 우선성을 갖는다(신현정, 2000).

우리는 문제를 풀고 추론을 하고 판단하는데 개념과 범주를 사용하며, 개념은 사물이나 사건 또는 그 밖의 자극들이 가진 공통된 속성을 묶거나 범주화

하는 심적 표상을 의미하고 범주화는 사람이 어떤 자극을 관련 있는 자극들로 이루어진 집단의 한 구성원으로서 식별하게 되는 과정(Lake, 2009)이므로 이러한 범주화 과정은 타인의 인상을 형성하고 평가하며 파악하는데도 필요하게 된다.

Kaiser(1990)는 우리가 의복과 같은 이용 가능한 단서에 근거하여 한 개인을 한 집단의 구성원으로 보는 경향이 있고, 무의식적으로 타인을 범주화하는 인지적 경향이 있다고 하였으며, 박정열과 허태균(2006)은 범주화를 고정관념이 형성될 수 있는 최초의 인지적 과정으로 보았다. 또한, 그 고유의 사람이 각각이 가진 피부색, 얼굴형 등의 외모나 성별, 직업, 종교 등에 의해서도 분류하고 이러한 분류를 통해 동일한 범주에 속한 사람들은 비슷한 특성을 공유하고 있다는 고정관념을 형성하게 된다.

이러한 고정관념은 일단 한번 생기면 다른 사람에 대한 정보를 찾아내서 처리하고 해석하며, 기억하는 방식에 강한 편견을 갖게 만든다(Quadflieg, 2011). 즉, 사람들이 집단을 범주화하게 되면 정보를 신속하게 처리할 수 있는 장점이 있는 반면에 범주화된 집단을 고정 관념적으로 처리하여 오류를 범할 가능성이 커진다. 특히, 사람들이 '우리'와 '남', 즉 내집단(ingroup)과 외집단(outgroup)으로 범주화하게 되면 내집단 구성원을 무조건 호의적으로 평가하고 대우하는 내집단 편애현상이 나타난다. 내집단 편애는 결과적으로 외집단 구성원에 대해서 편견을 갖고 차별대우를 하도록 만든다(현성용 외, 2012).

자기 범주화이론에 따르면 영향원의 범주 소속은 합의 기대와 불확실성 감소 방법을 결정할 뿐만 아니라, 개인들의 정체성과 자기 지각에도 영향을 미친다. 따라서 외집단 성원이 존재하게 되면 내집단과 외집단 범주화가 특출하게 되며, 자신을 현재 속해 있는 사회적 범주의 대표적 성원이라고 지각하게 되는 자기 고정관념화 과정이 유발된다. 자기범주화이론에 따르면 일반적으로 사람들이 동일한 상황에 노출되면 유사한 사람들끼리는 유사한 행동을

보이리라고 기대하기 때문에, 해당상황에서의 사회비교에 적절한 준거 집단, 즉 내집단의 주장에는 동의하는 반면에 외집단의 주장에 대해서는 쉽게 동의하지 않는다(최훈석, 한덕웅, 1994)고 하였다.

이와 같이 우리는 처음 사람을 대면할 때 범주화과정을 통하여 각자의 생각과 주관에 따라 고정관념이 형성되고 첫인상이 결정되므로 이러한 고정관념 또한 인상형성에 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다. 즉, 개인의 인상은 타인에게 자신이 의도하지 않은 방향으로 평가될 수 있으며 개인이 표현하고자하는 이미지와 실제로 타인이 지각하는 자신에 대한 이미지에는 간극이 존재할 수 있다.

## 2. 지각자의 변인과 인상형성

대인지각은 지각자에 따라 선택적으로 독특하게 지각되는데 이는 지각자에 따라 판단기준과 방법이 다르기 때문이다. 지각자 변인(perceiver variable)에는 지각자의 신체적 특성(시각이나 청각의 정확성), 심리적 특성(목적, 가치관, 성격), 인지적 구조(기억, 지식)등이 포함된다(송선옥, 1999).

상대방의 인상을 평가할 때 같은 대상이라도 지각자의 성별, 연령, 성격 등에 따라 다르게 평가될 수 있다. 그 이유는 지각자 나름대로의 흥미, 내적 욕구, 기대가 각각 다르고 또한 독특한 과거 경험에 따라 판단 기준이 다르며 지각하는 방법과 수준이 다르기 때문이다(강혜원 외, 2012). 이렇게 대인지각은 지각자에 따라 선택적으로 독특하게 지각되며 따라서 인상형성 시 지각자 변인은 중요한 영향을 미치는 단서로 작용(최유진, 2003)하며 같은 자극물이라도 지각자의 개인적인 특징 즉, 직업, 연령, 거주지, 성격 등의 여러 변인에 따라 차이가 있다. 그 이유는 지각자 나름대로의 관심 및 흥미, 내적욕구 및 기대가 다르고 또한 그들 각자의 과거 경험에 따라 판단 기준이 다르며 지각

하는 방법과 수준이 다르기 때문이다(임소연, 2011).

그리고, 지각자가 의복이나 외모에 관심이 높은 사람일수록 유행관심이 많고 유행에 대해 관심이 높은 사람일수록 의복과 외모의 중요성을 인지하며 외모에 나타나는 단서에 민감하게 반응을 보인다(송민정, 2008)고 하였다. 따라서 인상형성과정에서 지각자와 관련 있는 다양한 변인 중에서 지각자의 유행관심과 호감도 및 메이크업과 관련된 인상형성연구에 대해 살펴보고자 한다.

### 1) 유행관심

유행관심은 유행상품에 대한 관심이 어느 정도 수준인가를 의미하며 유행관심은 유행관여의 한 차원으로서 새로운 유행에 대해 지식 정도나 채택 시기 등과는 독립적인 개념으로 볼 수 있으며 유행관여는 의복 구매 시 소비자가 유행에 대하여 갖는 관심과 중요성을 뜻하며, 새로운 유행채택의 기본적인 이유가 된다(김세희, 2005). 또한, 황선진, 송기은, 이윤경(2003)에 따르면 유행관여란 유행에 대해 부여하는 관심과 중요성으로 의류 상품과 관련된 관여를 의미하지만 의복관여(clothing involvement)와는 구분 되는 개념이라 하였다.

Paek(1986)은 지각자의 의복 및 유행에 대한 관심은 착용자에 대한 인상형성에 영향을 주어 높은 관심을 지닌 지각자들은 그렇지 않은 지각자들에 비하여 대담한 의복유형에 호의적인 인상을 형성하였으며 보수적 의복 스타일과 캐주얼(casual) 의복스타일에 대해서는 호의적이지 않은 인상을 형성한다고 하였다.

유행관심은 유행관여, 유행태도 개념과 관련지어 연구되어 왔으며 마케팅 측면에서 그 중요성이 다루어지고 있고 의복 및 외모 관련 유행관심과 관련한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

하주연(2002)에 의하면 외모관심과 감각추구성향, 유행관심이 높을수록 의복

및 헤어스타일에 대한 흥미가 높으며 헤어스타일을 개성추구와 다양성 추구의 한 수단으로서 인지한다고 하였다. 또한, 이명희(2003)는 지각자의 유행관여가 의복색 지각과 선호도에 미치는 영향에 대해 분석한 결과 지각자의 유행관여도는 개성요인에 유의한 영향을 주어 유행 저관여자는 고관여자보다 지각자의 개성을 더 낮게 평가한다고 하였다.

류지원(2005)의 남성의 의복 격식차림 수준·메이크업과 헤어스타일 및 지각자의 특질들이 착용자의 인상형성에 관한 연구에서 지각자의 유행관심 태도는 매력성, 현시성, 역능성 인상차원에 유의한 영향을 미쳤으며 그 중 현시성 인상차원에 미치는 영향이 가장 컸다고 밝혔다. 유행관심이 높은 집단에서는 현시성을 가장 높게 평가하였으며 유행관심이 중간인 집단에서 매력성과 역능성 인상차원을 높게 평가한다고 하였다.

송민정(2008)의 연구에서는 기본형의 착용자에 대해 유행관심의 수준이 중간> 낮은> 높은 집단의 순으로 품위 있게 지각하는 것으로 나타났다. 클래식(classic) 유형의 착용자에 대해 유행관심이 중간과 낮은 집단보다 높은 집단이 품위 없게 지각하는 것으로 나타났다. 유행관심이 중간> 높은> 낮은 집단의 순으로 내추럴(natural) 유형의 착용자에 대한 호감도가 높게 나타났다. 또한 유행관심이 높을수록 TFC(Total Fashion Coordination)태도도 높다고 하였다.

강근영(2011)의 여성의 메이크업과 얼굴의 부분별 형태가 인상형성에 미치는 영향에 관한 연구에서는 메이크업 유행관심도가 중간인 집단에서 현시성, 역능성, 평가성, 매력성의 모든 인상요인이 가장 높게 평가되었는데 메이크업에 대한 관심이 높은 집단일수록 얼굴의 인상평가에는 긍정적인 것으로 판단한다고 하였다.

이상의 선행연구들을 통해서 의복이나 외모에 유행관심이 높은 사람은 의복 및 외모단서에 민감하게 인지하는 것을 볼 수 있으며 지각자의 유행관심도에 따라 착용자의 인상형성에 영향을 미치고 있는 것을 알 수 있었다. 그러므로

유행관심은 착용자의 인상지각에 영향을 줄 수 있는 또 다른 지각자 변인이 라고 할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 외모변인과 관련지어 유행관 심을 지각자 변인 중 하나로 설계하여 그에 따른 인상효과를 살펴보고자 한 다.

## 2) 호감도

지금까지 의복 및 외모가 인상형성에 미치는 영향에 관한 대다수의 연구에 서 의복 및 외모는 착용자의 호감도에 영향을 미치는 것으로 도출되었으며 지각자의 내적 특성과 인구통계학적 특성이 착용자에 대한 지각자의 호감도 에 영향을 주는 것으로 나타났다.

착용자의 의복 및 메이크업, 헤어스타일(hair style)에 대한 호감도와 관련한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

김인숙과 신소진(1994)은 의복에 대한 호감도는 인물에 대한 호감도보다 시 간이 지남에 따라 빨리 감소한다고 하였다. 이는 의복 자극이 인물 자극보다 많은 정보, 즉, 직업, 개인적 취향, 상황, 상징 등에 대해 더 많은 메시지를 반영하게 되므로 호감도의 증가 정도는 얼굴 인상과 같이 단순한 정보로 증 가되지 않으며 반복 노출의 경우에 빨리 호감도가 감소한다고 하였다.

강동훈과 오세이(2009)의 여성의 헤어스타일의 연령대별 선호도 연구에서 단발, 긴 층 머리, 짧은 커트(cut), 웨이브(wave) 중에서 20대는 웨이브머리를, 30대는 긴 층 머리, 40대와 50대는 웨이브머리를 주로 선호하는 헤어스타일 이었고 직업별로는 학생(대학생/대학원생)과 전문직의 경우는 웨이브를 가장 선호했고, 가정주부, 회사원과 자영업은 단발머리를 선호하였다고 하였다. 그 리고, 이효숙(2008)의 연구에서 20대는 레이어드 미디엄 스트레이트(layered medium straight), 블랙 헤어컬러(black hair color), 와이드웨이브(wide wave)를 선호하고, 30대는 레이어드 미디엄 펌(layered medium perm), 다크

브라운 헤어컬러(dark brown hair color), 와이드웨이브를 선호하며 40대 지각자는 쇼트 컷(short cut)의 펌, 흰머리 커버(cover)용 염색을 선호하여 연령에 따라 선호도가 다르다고 평가하였다.

신호정(2002)은 20대 여대생과 40대 이후의 여성의 메이크업 선호에서 20대 대학생은 자연스러운 메이크업을 선호하며, 40대 이후의 여성은 조금은 진하나 20대와 같은 자연스러운 메이크업을 강조하고 있다고 하였다. 또한, 이연희, 양취경(2002)은 성별, 연령, 거주지 등의 인구통계학적 변인으로 20대 여성 얼굴에 색채화장색의 이미지 지각과 선호도를 조사한 결과 연령에서 유의한 차이를 나타냈다. 20대는 베이직(basic) 화장을 지성적이고 온화하며 성숙하지 않게, 내추럴과 클래식 화장을 지성적인 얼굴로 평가하였고 30대는 베이직 화장을 가장 지성적이고 성숙하지 않은 것으로 40, 50대는 내추럴 화장을 지성적으로 클래식을 가장 독특한 것으로 베이직 화장을 지성적이고 성숙하지 않게 보았다. 따라서 20대의 경우 유행이나 외모에 대한 관심이 높아 색채에 대한 감각도 높다고 연구 하였다.

고영주(2003)의 연구에서 20-40대 여성을 중심으로 연령, 결혼유무, 학력 등의 변인으로 선호하는 남성이미지를 연구한 결과, 젊은 여성일수록 순수하고 청순한 이미지를 추구하고, 연령이 높을수록 자연스럽고 편안한 이미지와 지적이고 우아한 이미지를 선호하는 것으로 나타났다. 결혼유무에서는 기혼일수록 자연스럽고 지적이며 우아한 이미지를, 미혼일수록 젊고 귀여우며 발랄한 이미지를 선호하는 것으로 나타났다. 또한 연령에 따른 헤어컬러(hair color) 선호도에서 20대 여성일수록 중간 톤(tone)보다 흑색처럼 아주 어둡거나 밝은 느낌의 금빛, 금 구리 빛 색상을 선호하는 반면 30대에서는 중간 톤인 구리빛 색상을 30대 후반에서 40대로 연령층이 올라갈수록 어두우면서도 선명한 붉은 톤을 볼 수 있는 적 자주 빛 색상을 선호하는 것으로 연구하였다.

서운경(2003)은 여대생의 성격유형을 변인으로 좋아하는 헤어 컬러와 헤어

스타일을 조사한 결과, 외내향성은 핑크(pink) 계열을, 강인성은 레드(red), 오렌지(orange), 퍼플(purple), 그린(green)계열을, 허위성은 화이트(white) 계열을, 정서성의 성격은 블랙(black) 계열을 선호한다고 하였다. 선호하는 헤어스타일에서는 세련된 스타일(style)은 강인성이 가장 높은 집단이 선호했고 신뢰적인 인상이 좋아 보이는 스타일은 허위성이 높은 집단이, 엘레강스(elegance)한 스타일은 외내향성, 정서성, 허위성이 높은 집단이, 로맨틱(romantic) 스타일은 외내향성이 높은 집단이 선호하는 것으로 나타났다. 또한, 이연희(2005)는 입술 색에 대한 선호도 차이에서 지각자들은 밝은 얼굴 톤의 새먼 핑크(salmon pink)색 입술을 가장 좋아한 반면, 밝은 얼굴의 빨강색 입술을 가장 싫어하였다. 또한 그레이쉬 퍼플(greyish-purple)입술색은 어두운 얼굴에서는 선호도가 높았지만, 밝은 톤의 얼굴에서는 그 정도가 낮았다. 따라서 입술 색에 대한 선호도에서도 퍼스널 컬러(personal color)이론이 영향을 미치며, 일반적으로 지각자들은 연한색 입술을 짙은색 입술보다 더 선호하였고 또한 이미지 화장에 대한 선호도에서 밝은 피부 톤의 로맨틱 메이크업이 내추럴화장보다 선호도가 높았다고 하였다.

김영룡(2007)의 20대 여성의 웨딩(wedding) 메이크업과 헤어스타일, 드레스넥라인(dress neckline)변화에 따른 인상형성 및 호감도에 관한 연구에서 지각자의 연령에 따라 호감도에 미치는 영향이 다르다고 하였다. 40세 이상보다 20대와 30대에서 호감도를 더 높게 평가하였는데 착용자와 비슷한 나이에 사람들이 더 호감이 있으며 긍정적으로 평가하였다고 하였다.

류지원과 김재숙(2007)은 남성 착용자의 의복 격식차림 수준 및 메이크업과 헤어스타일의 인상효과 연구에서 도출된 매력성, 역능성, 평가성, 현시성, 역동성의 5가지 인상요인들은 호감도에 영향을 미친다고 하였다. 그 중 착용자의 매력성 인상차원은 호감도에 가장 큰 영향을 미치는 요인을 밝혀 외모의 매력은 개인의 인상평가와 호감도에 미치는 요인 중 가장 중요한 요인이라고 밝혔다. 김재숙, 송민정(2007)의 연구에서는 인상차원별 메이크업유형의 인상

효과를 분석한 결과 메이크업 유형의 화장수준이 높을수록 역동적 인상을 줄 수 있으나 평가성 차원에서는 화장수준이 가장 높은 클래식 메이크업 유형이 가장 낮게 나타나 20대 여성에 대한 인상평가에서 화장을 하지 않거나 로맨틱한 메이크업을 호의적으로 평가하는 양상을 보인다 하였다. 메이크업 유형에서 클래식, 맨얼굴, 내추럴 유형은 비슷한 수준이었고 로맨틱 유형에 대한 호감도가 가장 높게 나타났는데 이는 메이크업을 전혀 하지 않은 상태나 진하게 한 메이크업보다는 적절한 수준의 메이크업 유형이 호의적으로 지각된다고 해석하였다.

고혜숙과 류지원(2010)의 여성의 앞머리 헤어스타일과 호감도에 대한 연구에서는 호감도에서 내림형, 부분 내림형, 올림형의 세 가지 앞머리 스타일 중 내림형이 호감도가 가장 높았으며 그 다음으로 부분 내림형, 올림형의 순으로 나타났다. 지각자의 성별, 연령, 전공, 외모관심이 지각대상자의 호감도에 영향을 주었는데 남성보다는 여성지각자가 26세 이상의 연령보다 25세 이하의 지각자의 경우 높은 호감도를 보이고 있었으며 뷰티(beauty)·패션계열보다 일반계열이 더 높은 호감도를 보였다고 하였다. 따라서 헤어스타일 앞머리의 변화는 호감 있는 이미지연출에 중요한 영향을 미치고 있다고 하였다.

김민주(2011)의 헤어스타일과 웨딩헤드드레스(wedding head dress), 네크라인(neckline)에 따른 이미지지각 연구에서는 헤어스타일 중에서는 미디움업(medium-up)이 롱 웨이브(long-wave) 헤어스타일보다 선호도가 높았고 웨딩헤드드레스 중에서는 크라운(crown)이나 크라운과 베일(veil)의 선호도가 높았으며 네크라인 중에서는 할터(halter), 베어드-탑(bared-top)-곡선, 베어드-탑수평선, 오프-숄더(off-shoulder)의 순으로 선호도가 높았다. 또한 상호작용효과에서는 미디움 업 헤어스타일에서 크라운+베일 착용이 선호도가 가장 높았고, 롱 웨이브 헤어스타일에서는 크라운 착용할 때 선호도가 높은 것으로 나타났다.

오순숙(2012)의 연구에서 헤어미용종사자의 얼굴, 체형, 헤어스타일 및 의복

스타일이 매력적일수록 고객에게 호감을 일으켜 인상이 긍정적으로 지각되어 서비스 품질과 대인신뢰가 높아져 비재무적 경영성과에 영향을 준다고 하였다. 더불어 신체적 매력수준은 호감도와 밀접한 상관을 갖는다고 하였는데 헤어미용종사자에 대한 호감이 높을수록 친절하고 전문적으로 지각되어 서비스품질과 정서적 신뢰가 높아진다고 하였다.

그러므로 대인지각의 형태 주의적 접근방식에 근거하여 착용자의 메이크업 및 지각자 변인들은 서로 상호작용하여 착용자의 인상형성과 호감도에 영향을 미칠 것으로 생각된다.

### 3) 메이크업과 인상형성

메이크업이란 얼굴을 중심으로 한 자신 있는 부위의 특징을 강조 내지는 변용하는 의도가 담겨져 있으며, 일반적으로 메이크업은 자신의 기대치가 높은 사람일수록 자기다움을 강조하거나 평소 때의 자신의 모습을 더욱 강조하기 위해 얼굴의 특징을 바꾸기 위한 노력으로 사용된다.

메이크업의 범위는 넓게는 신체를 아름답게 하기 위한 포괄적인 모든 행위에서부터 좁게는 얼굴을 아름답게 가꾸고 뷰티 메이크업까지 지칭한다고 볼 수 있다(임소연, 2011).

메이크업은 화장품과 도구를 사용하여 신체의 장점은 돋보이도록 하고, 약점과 추한 부분은 수정하고 보완하거나 위장하는 '미적가치 추구 행위'의 의미로 널리 통용된다. 17세기 초, 영국의 시인 리처드 크라슈(Richard Crashou)에 의해 메이크업이라는 용어가 최초로 사용되었다(이현주, 전연숙 외, 2012).

현대의 메이크업은 얼굴을 중심으로 화장품을 이용하여 피부표면의 색채조화를 통한 외형적 아름다움을 표현하는 미적 가치추구 행위라고 할 수 있다.

따라서 오늘날 메이크업의 효용은 미적 기능과 보호적 기능, 심리적 기능을

가지고 있으며 직접적인 창조행위를 매개로 한 자기효용감과 대인적인 효용이라고 할 수 있는 역할 수행, 자기 현시를 통한 자존감의 향상, 타인으로부터 받게 될 높은 평가에 대한 만족감 등으로 정의된다(류지원, 2005).

메이크업과 인상형성에 대한 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다.

한명숙과 선정희(2001)는 웨딩 메이크업의 이미지 구조를 규명하기 위하여 우아한 이미지, 현대적 이미지, 귀여운 이미지로 명명하고, 눈에 포인트(point)를 준 메이크업, 입에 포인트를 준 메이크업, 눈과 입에 포인트를 준 메이크업을 한 후 이미지 지각 차이를 알아보았다. 그 결과 우아한 이미지에서는 눈과 입에 포인트를 준 메이크업이, 현대적 이미지에서는 입에 포인트를 준 메이크업이 귀여운 이미지에서는 눈에 포인트를 준 메이크업이 점수가 높게 나와 메이크업의 변화에 따라 이미지 지각이 달라진다고 하였다.

윤소영(2001)의 메이크업과 헤어스타일이 인상형성에 미치는 영향에 관한 연구에서는 여대생을 대상으로 메이크업에 따른 인상 차이를 분석한 결과, 호의성과 품의성 요인에서 메이크업을 진하게 한 경우가 가장 높았다. 또한 메이크업을 전혀 하지 않은 경우에 세련성 요인과 개성요인이 높게 평가되었다고 하였다. 그리고, 이연희(2001)는 메이크업을 통한 이미지 지각평가를 위해서 패션 트렌드 테마(fashion trend theme)별로 나누어서 색채메이크업의 이미지 평가를 하였다. 내추럴 메이크업은 능력 있는 이미지로 로맨틱 메이크업은 지적이지 않은 이미지로 고저스(gorgeous) 메이크업은 촌스러운 이미지로 업투데이트(up-to-date) 메이크업은 딱딱한 이미지로 지각되었다. 또한 클래식 메이크업은 성숙한 이미지로 지각되었으며 베이직 메이크업은 여성적인 이미지로 지각되어 메이크업에 따라 이미지 지각에 차이가 있다고 하였다. 더불어, 성별과 연령에 따라 연구하였는데 여성의 경우 베이직을 가장 지적이라고 지각하였으며, 로맨틱과 고저스를 가장 지적이지 않다고 평가하였다. 연령에서는 20대가 클래식 메이크업을 가장 싫어하였으며, 분홍색 입술을 선호하여 전체적으로 성별과 연령은 이미지 지각에 영향을 미치는 변인이라

고 하였다.

강은주(2003)는 눈썹화장이 얼굴이미지에 미치는 영향을 알아보았는데 눈썹 화장을 다른 사람에게 자신의 인상을 선명하게 심어줄 수 있는 요소로 규정하고 눈썹의 모양과 방향에 따라 달라지는 눈썹 화장과 얼굴이미지의 관계를 고찰하였다. 또한, 이정은(2003)은 아이메이크업(eye make-up)에 의한 이미지 연출에 관한 연구를 하였는데 20대를 중심으로 메이크업 시 선호하는 이미지를 알아보고 아이메이크업의 형태와 색이 어떠한 이미지를 형성하는지 알아보고 각 이미지에 따른 아이메이크업 디자인을 제시하였다.

송미영, 박옥련, 이영주(2005)의 연구에서 아이샤도우(eye shadow)와 입술 형은 고정시키고 눈썹 형 변화에 따른 얼굴 이미지 지각차이를 분석하였는데 둥근형얼굴의 모델(model)의 특징 상 온유성 요인이 가장 높게 나타났지만 아이샤도우, 입술 메이크업의 변화에 따라 인상 요인별 이미지가 다르게 지각되었으므로 따라서 메이크업 변화에 따라 온유성 이미지를 바꿀 수 있다고 하였다.

이연희(2006)는 화장한 20대 여성얼굴의 이미지평가연구에서 화장색의 이미지 인상요인으로 친숙성, 지성, 건강, 전통성, 젊음, 호감도의 요인이 도출되었고 피부 톤은 입술 색과 전체 화장배색에 영향을 주므로 개인의 피부 톤과 연출하고자 하는 얼굴이미지에 따라 화장색 선택 기준이 달라져야한다고 하였고 평가하였다. 지각자의 성별은 영향력이 있는 변인이므로 남자는 여성보다 어두운 피부 톤의 미디엄 브라운(medium brown)을 이미지 메이크업에서는 남자가 여자보다 밝은 피부 톤의 쿨과 클래식에서, 어두운 피부 톤에서는 로맨틱, 쿨(cool), 클래식을 더 좋아하였고 화장한 여성얼굴을 여자보다 더 좋아한다고 평가하였다.

송미영(2006)은 얼굴의 형태적 특성과 메이크업에 따른 얼굴 이미지의 연구에서 얼굴 유형을 6가지 유형으로 분류하고 얼굴의 형태적 특성과 눈, 코, 입술, 눈썹의 메이크업에 따라 변화되는 이미지를 실증적으로 규명하였으며,

강명주(2008)는 20대 여성의 눈 화장에 따른 형태변화와 이미지 연구에서 아  
이새도 기법 중 사선기법일 때 온유성이 가장 유의하게 도출되었다고 하였  
다. 메이크업 색채변화에 따른 이미지 지각 효과에서는 봄, 여름, 가을, 겨울  
색채 중 온유성, 사교성, 현대성 모두 가을 색채일 때 가장 높으며 이미지 지  
각은 색채에 의한 영향만 받을 뿐 눈 형태에는 영향을 전혀 받지 않았다고  
평가 하였다. 고혜숙, 류지원(2009)의 여성 메이크업의 입술컬러에 따른 인상  
형성연구에서는 지각자의 연령은 인상형성 평가에 영향을 주었는데, 실험모  
델의 매력성과 사회적인 능력의 지각에 차이를 보였다. 즉, 26세 이상 집단이  
25세 이하 집단보다 매력성과 사회적인 능력을 더 높게 지각하였다. 반면 25  
세 이상의 집단은 실험모델에게 보다 친근하고 사교적인 태도를 더 많은 것  
으로 평가하였다.

한보현(2009)은 메이크업에 있어서 얼굴형과 부분 메이크업들이 서로 영향  
을 주는 요소로 작용한다고 하였고 불과 눈 메이크업이 이미지 지각에 크게  
영향을 미치는 결과 도출되어 눈과 볼 메이크업의 효과와 중요성을 인식할  
필요가 있으며 입 메이크업은 얼굴 이미지에 부정적인 효과가 있는 경우도  
있다고 하였다. 또한, 20대 남성과 여성지각자를 대상으로 지각자의 성별에  
따라 다른 결과가 나왔는데, 여성지각자는 눈 메이크업을 남성은 불과 피부  
메이크업을 세련되게 평가한다고 하였다. 메이크업 호감도에 있어서 남성이  
여성보다 낮은 점수를 주었는데 이는 이성에 대한 외모에 관심 많은 연령대  
로 남성이 여성보다 선호도 평가 기준이 높다고 하였다.

선행연구를 고찰해 본 결과 메이크업은 일상적인 자기표현에 대한 행위이며  
사회적 상호작용에서 사회성 표현, 개성표현의 수단으로 사용되고 있다. 따라  
서 인간의 얼굴에 행해지는 메이크업은 인간의 미적 본능에 대한 표현방법으  
로 개인의 사고방식과 행동목적을 표현하기 위한 상징적 수단으로 발전하여  
개인의 이미지를 구성하는 중요한 요인 중의 하나이다. 그리고 메이크업은  
인상형성에 중요한 영향을 미치는 얼굴이미지 지각의 직접적인 첫 번째 단서

가 되므로 외모가치를 증대시켜 주는 긍정적인 이미지 창출의 수단인 동시에 부정적인 이미지도 함께 형성될 수 있음을 알 수 있었다. 더불어, 외모관련 인상형성은 같은 대상에 대한 평가가 지각자의 특성에 따라 차이가 있음을 알 수 있었으며 지각자의 다양한 특성 즉 성별, 연령, 결혼여부, 전공, 직업, 역할, 거주지, 국적, 월 소득 등의 각각의 변인에 따라 선호하는 컬러 및 화장 색, 그 밖의 이미지지각에 있어서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

그러므로, 남성도 사회적인 상호작용을 위해 긍정적 이미지를 상대방에게 전달하고자 메이크업에 관심을 갖고 있으며 메이크업행동이 증가하고 있는 추세에 맞추어 남성메이크업에 관련한 인상형성 연구는 매우 필요하다고 생각되며, 사람들은 자신의 입장에서 상대방을 판단하려는 경향을 가지고 있으므로 인구통계학적인 차이에서 오는 관점의 차이는 지각대상자의 인상추론에도 영향을 미치게 된다. 따라서 메이크업과 인상형성의 관련성에 보다 구체적으로 접근하기 위해서는 지각자 변인을 확장하여 연구할 필요가 있다고 본다.

### Ⅲ. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구 문제

본 연구는 30대와 40대 남성 지각대상자를 대상으로 메이크업 유·무에 따른 인상형성의 차이를 알아보고자 한다. 또한 지각자의 일반적 특성(성별, 연령, 결혼여부, 직업)과 메이크업 유행관심에 따라 남성 지각대상자의 인상형성과 호감도에 미치는 영향을 분석하고자 하며 그 결과를 바탕으로 하여 남성의 인상형성에 있어서 메이크업의 이미지 효과를 파악하는데 그 목적이 있다.

연구목적에 따른 구체적인 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

연구문제 1. 남성의 메이크업에 따른 인상형성차원을 분석한다.

연구문제 2. 30대와 40대 남성의 메이크업과 지각자의 일반적 특성과 메이크업 유행관심에 따른 인상평가의 차이와 상호작용효과를 연구한다.

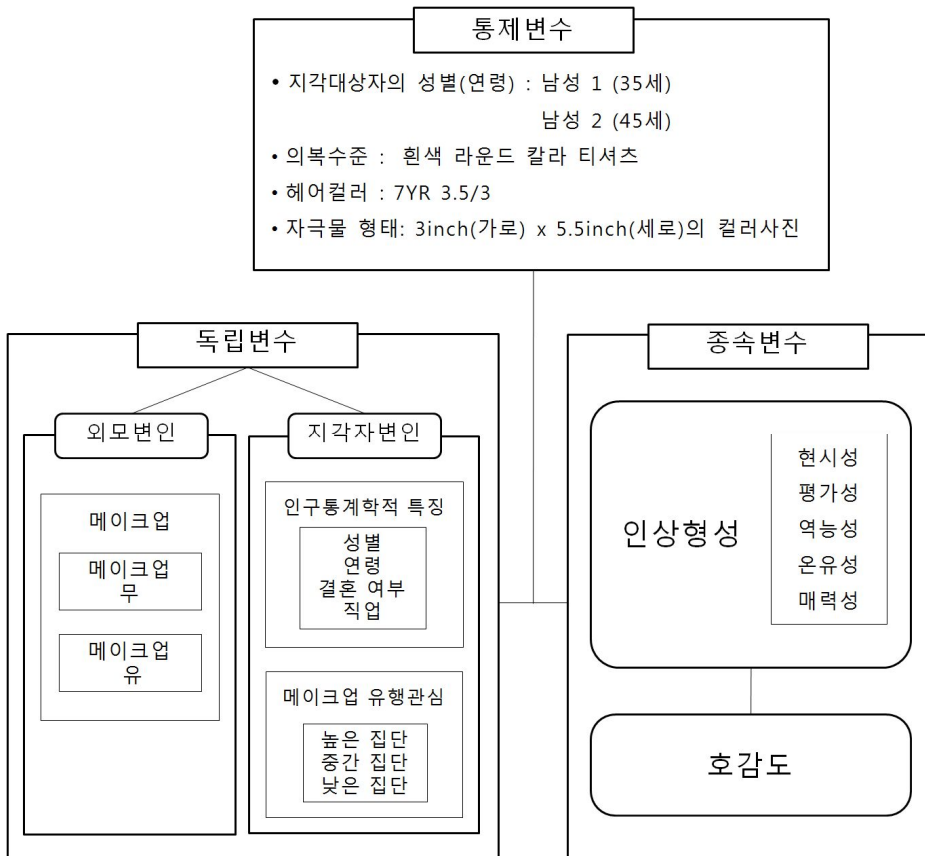
연구문제 3. 30대와 40대 남성의 메이크업과 지각자의 일반적 특성과 메이크업 유행관심에 따른 호감도의 차이와 상호작용효과를 연구한다.

연구문제 4. 30대와 40대 남성의 메이크업에 따른 인상평가 항목별 평균의 차이를 연구한다.

연구문제 5. 남성의 메이크업에 따른 인상형성차원과, 지각자의 일반적 특성과 메이크업 유행관심 및 호감도 간의 관계를 연구한다.

## 2. 연구의 모형과 설계

연구 모형은 선행연구들을 통해 지각대상자의 외모변인과 지각자 변인을 독립변인으로 지각대상자의 인상효과와 호감도를 종속변인으로 설정하였으며 지각대상자의 성별, 연령, 의복색 등은 연구목적에 알맞게 통제하여 자극물을 조작하였다. 지각대상자의 외모변인과 지각자 변인들이 남성지각대상자의 인상형성과 호감도에 미치는 영향을 알아보는 연구의 모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구의 모형

### 3. 연구 절차

#### 1) 측정도구

본 연구의 목적을 수행하기 위한 측정도구는 남성 지각대상자의 인상을 제시하는 자극물과 이에 대한 반응을 측정하는 의미미분척도, 그리고 지각대상자에 대한 호감도 측정문항 및 지각자의 인구통계학적 특성에 대한 문항과 메이크업 유행관심도를 측정하는 문항으로 구성되었다.

본 연구는 준 실험 방법으로 피험자간(between-subjects)설계이며 측정도구는 2가지 종류의 설계로 이루어진 남성 지각대상자의 인상을 제시하는 사진 자극물과 이에 대한 지각자의 반응을 측정하는 질문문항을 포함하였다.

각 측정도구들의 구체적인 제작과정은 다음과 같다.

#### (1) 자극물

본 연구의 자극물은 실물의 인상에 가장 가까운 인상을 전달하는 방법으로 실험의 편파를 줄일 수 있는 적절한 자극물의 표현방법(김희숙, 2002; 류지원, 2005)인 실물사진의 이미지로 자극물을 제작하였다.

자극물은 30대와 40대 남성 모델 각 1명이며 총 4개의 자극물로 제작하였으며 제작과정은 다음과 같다.

자극물의 사진은 남성지각대상자의 얼굴을 노메이크업(no make-up)과 풀메이크업(full make-up)의 상태로 조작하고 의상은 흰색 라운드 네크라인 티셔츠(round neckline T-shirt)로 통제하였다. 자극물의 배경색은 자극물의 이미지에 배경효과가 미치는 영향을 통제하기 위하여 회색으로 제한하였다. 메이크업을 한 후 스튜디오(studio)에서 Canon EOS 10D 기종의 디지털카메라(digital camera)로 촬영하였으며 촬영된 얼굴사진은 실험목적에 알맞은 이미지로 컴퓨터 포토샵 프로그램(computer photoshop program) 7.0을 이용하여

제작하였고 남성 메이크업 색상은 CMYK(cyan-magenta-yellow-black, 4도 인쇄)<sup>3)</sup>의 비율을 적용하여 제작하였다. 설문지에 사용된 최종 자극물은 컬러 이미지(color image)로 가로 3inch x 세로 5.5inch의 크기로 인쇄지에 출력하였으며 30대와 40대의 완성된 자극물은 <그림 2>와 같다.

자극물은 1은 30대 남성의 노메이크업 상태이며 자극물 2는 30대 남성의 풀 메이크업을 한 것이며 자극물 3과 4는 40대 남성으로 노메이크업 상태와 풀 메이크업을 한 사진이다.

### ① 지각대상자 선정

지각대상자 선정은 30대 남성과 40대 남성 각 20명을 대상으로 상반신 정면 사진을 제작한 후 판단자 집단에게 제시하여 가장 자연스럽게 평범한 인상의 30대와 40대 얼굴 모델 각 1명씩을 선정하였다. 선정과정은 대학원생, 교수, 미용관련 전문가 등으로 구성된 준거집단의 토의를 거쳐 선정하였다.

### ② 외모 범주의 조작

외모 범주는 오인영(2006)이 분류한 남성 메이크업 3단계 유형 중 2단계인 노메이크업과 풀메이크업으로 분류하였다. 3단계 유형에는 메이크업을 하지 않은 상태인 노 메이크업, 피부 표현 및 눈썹만 약간 그린 상태인 라이트 메이크업(light make-up), 그리고 풀 메이크업은 피부 표현, 눈썹과 아이라인, 립글로스까지 바른 상태이다. 지각대상자의 눈썹형태를 정돈하고 얼굴눈매의 또렷한 윤곽을 수정하였으며 입술의 색은 약간 뚜렷하고 선명하게 수정하였고 얼굴의 잡티를 보이지 않게 하기위하여 피부색을 자연스럽게 수정하고 윤곽을 주기 위해 셰이딩(shading)을 한 남성 내추럴 메이크업수준의 상태로 연출하였다.

3) C(시안), M(마젠타), Y(노랑), K(검정)의 4색을 조합해서 정의한 색이며 cyan-magenta-yellow-black의 약어. 탁상 출판(DTP)을 포함한 다양한 인쇄 시스템에서 사용되는 색 표시 모델의 하나로, 주로 인쇄에서 사용되는 것으로, 원래의 컬러 화상에 포함되어 있는 CMYK의 요소를 4개의 편관으로 분해해 컬러 인쇄판을 만든다(IT용어사전. 한국정보통신기술협회).

통제변인으로 헤어스타일은 오인영(2006)연구에서 분류한 기준으로 단정한 컷(윗머리의 길이가 3-10cm이하이며 귀 옆·뒷머리 길이가 3cm이상)으로 한정하였고 가르마가 있으며 앞머리 스타일은 이마를 드러내도록 하였다. 또한, 우리나라 20~40대 남녀가 가장 선호하는 컬러이며 우리나라 사람들의 자연 모발색상인 검은 갈색(7YR 3.5/3)(서윤경, 2003; 하경연, 2003; 류지원, 2005 등)으로 헤어컬러를 제한하였다. 또한 가외변인의 효과를 줄이기 위해 흰색 라운드 네크라인 티셔츠로 한정하였다.

지각대상자들의 외모변인을 연구에 적합한 수준으로 범주화하였으며 변인 수준의 조작에 대한 정의는 <표 1>과 같다.

<표 1> 외모변인의 조작적 정의 및 CMYK 색채

독립변인		자극물의 메이크업 제품		CMYK
외모 변인	노메이크업 (no make-up)	피부	세안 후 기초제품인 스킨(toner)과 로션(lotion)을 바른 상태	C(14) M(48) Y(43) K(0)
		눈		C(38) M(74) Y(73) K(39)
		입술		C(11) M(42) Y(19) K(0)
	풀메이크업 (full make-up)	피부	메이크업베이스(make-up base) : N사의 보테니컬 바닐라 메이크업 베이스그린과 C사 스킨 블록 혼합사용 파운데이션(foundation) : M사 맥 스튜디오 픽스 플루이드 SPF 15 파운데이션 NC20와 NC25 혼합사용 파우더(powder): L사 크리스탈 파우더 SPF 25/PA++ 23, 33호	C(4) M(19) Y(23) K(0)
			셰이딩(shading): T사 크리스탈 블러셔 5호 슈가브라운, 7호 브론징 브라운	C(33) M(67) Y(71) K(21)
		눈	눈썹: K사 5YR 3/2, 에보니펜슬(ebony pencil) 아이라인(eye line): M사 파워포인트 아이펜슬 마운티풀브라운 마스카라(mascara): S사 투명마스카라	C(39) M(66) Y(70) K(31)
			아이섀도우(eye shadow): K사 7.5YR 8/2(베이스컬러), 7.5YR 6/6	C(15) M(52) Y(43) K(28)
		입술	립스틱(lipstick): V사 크림터치 립스틱 BG201와 PK224 혼합사용 립글로스(lipgloss) : H사 옴므 프로텍션 립밤	C(15) M(52) Y(43) K(0)
	헤어 스타일	보통 머리	30-40대 남성의 귀가 드러나 보이는 정도의 대머리가 아닌 일반적인 헤어스타일상태 헤어컬러: 7YR 3.5/3	C(70) M(69) Y(65) K(81)



자극물 1. 30대-노메이크업



자극물 2. 30대-풀메이크업



자극물 3. 40대-노메이크업



자극물 4. 40대-풀메이크업

<그림 2> 메이크업에 따른 자극물

## (2) 의미미분척도

남성 지각대상자의 인상차원을 도출하기 위한 의미미분척도의 구성을 위하여 선행연구(윤소영, 2001; 김현지, 2003; 최유진, 2003; 송원영, 2009; 강근영, 2011 외 다수)에서 사용한 형용사 용어들을 참고로 하여 수집하였다.(부록 1)

총 40문항의 의미미분척도로 사전조사를 실시하고 요인분석을 하였으며 연결성이 낮거나 두 개 이상의 인상차원과 복합적으로 연결된 형용사 쌍 11문항을 제외시켜 축소된 29쌍의 형용사를 본 조사용 의미미분척도로 사용하였다. 호감도는 '내가 싫어하는-내가 좋아하는', '보기 싫은-보기 좋은', '호감이 가지 않는-호감이 가는'의 3문항으로 구성하였다.

자극물의 이미지를 측정하는 척도에서 형용사 쌍 중간을 기준으로 좌측의 1점은 부정적인 인상을 우측 7점인 높은 점수는 긍정적인 인상을 형성하도록 구성하였다. 시각적 이미지를 평가하기 위한 측정문항은 7점 Likert 척도로 양극 형용사 쌍으로 구성된 의미미분척도 29개 문항이었다.

## (3) 지각자 특성에 따른 변인 측정도구

### ① 지각자의 인구통계학적 특성

지각자의 인구통계학적 특성이 지각대상자의 인상형성과 호감도에 미치는 영향을 알아보기 위한 문항으로 성별, 연령, 결혼여부, 직업에 대한 4개 문항으로 구성되었다.

### ② 메이크업 유행관심 측정도구

유행관심 대한 측정도구는 지각자가 메이크업 유행경향에 관심을 갖는 정도를 파악하고 이러한 지각자의 태도가 지각대상자의 지각에 미치는 영향을 규명하고자 하는 문항으로 구성하였다. 유행관심 측정문항은 류지원(2005), 송민정(2008), 강근영(2011)의 선행연구에서 사용한 질문들을 토대로 총 10문항으로 구성하였으며 '1: 전혀 그렇지 않다'에서부터 '7: 매우 그렇다'까지의 7점

Likert척도로 답하도록 제작하였으며 점수가 높을수록 메이크업에 대한 관심도가 높은 것을 의미하도록 구성하였다. 또한, 지각자의 메이크업 유행관심도의 집단의 구분은 선행연구를 토대로 측정 평가점수 평균과 표준편차를 이용하여 세 등분하여 낮은 집단, 중간집단, 높은 집단의 세 집단으로 구분하였다.

## 2) 측정도구의 신뢰도 및 타당성 분석

본 연구의 설문에 사용된 측정도구들이 의도한 개념을 잘 반영하여 측정되었는지를 검토하기 위해 신뢰도 및 타당성 분석을 수행하였다. 먼저 척도의 신뢰성을 검토하기 위해 탐색적 요인분석과 Cronbach's  $\alpha$ 의 신뢰도 분석을 <표 2>와 같이 실시하였다. 표준화의 적재치는 모두 .5이상이 되어야 문제가 없는데 각 요인 표준 적재치가 .5 이상이기 때문에 개념 타당성 또한 확보하였다. 그리고 분산추출지수는 모든 변수의 항목들이 .5이상으로 수렴 타당성을 확보하였다고 볼 수 있다. 또한 각 개념의 신뢰도가 .7이상이어서 수렴 타당성 또한 확보되었다.

<표 2> 측정 도구의 신뢰도

측정 도구		최초 항목수	최종 항목수	신뢰도계수 (Cronbach's $\alpha$ )
인상요인	의미미분척도 (26문항)	현시성	6문항	.793
		평가성	6문항	.756
		역능성	5문항	.826
		온유성	5문항	.738
		매력성	4문항	.763
메이크업 유행관심		10문항	10문항	.813
호감도		3문항	3문항	.786

### 3) 연구 대상 및 자료 분석

조사대상자는 서울 및 서울근교 지역에 거주하는 남, 여 대학생 및 일반인으로 편의표집 하였으며 총 680부의 설문지가 배부되어 자료를 수집하였다.

수집한 자료 중 응답이 불완전하고 적합하지 않은 자료 16부를 제외하고 664부가 본 연구의 최종 통계 분석 자료로 사용되었다. 지각자로서의 피험자는 20대부터 50대까지의 성인남녀였으며 한 명의 피험자가 1개의 자극물에 반응하게 하였다. 피험자는 조사원이 제시하는 자극물을 보고 각 형용사 쌍에 대하여 자극물에서 받은 인상과 가장 가깝다고 생각되는 곳에 표시하게 하였으며 30대와 40대 남성 지각대상자를 각각 340부로 진행하였다. 자료 수집은 2013년 4월 3일부터 4월 20일에 걸쳐 실시하였다.

본 연구의 응답자는 30대 남성은 334명, 40대 남성은 330명으로 총 664명의 데이터를 최종 분석 대상으로 선정하였고 조사된 응답자가 현실 상황에 대한 대표성을 가지고 있는지 알아보기 위해 세부적인 통계 분석에 앞서 응답자 통계를 분석하였다.

최종 응답자 664명 중 남성은 268명(40.2%) 여성은 396명(59.8%)이었으며, 미혼은 420명(63.1%), 기혼은 244명(36.9%)으로 나타났으며, 연령구분은 강근영(2011)의 선행연구를 토대로 낮은 연령층(30세 미만)과 높은 연령층(30세 이상)의 두 개군으로 구분하였으며 낮은 연령층은 348명(52.3%), 높은 연령층은 316명(47.7%)의 분포를 보였다. 직업별로는 사무직 188명(28.2%), 학생 242명(36.6%), 전문직 128명(19.2%)의 분포를 보였다. 그리고 무직(주부 포함), 판매/서비스직, 자영업은 각각 6.3%, 5.1%, 4.5%의 분포를 보였다.

연구에 참여한 피험자의 인구통계학적 특성은 <표 3>과 같다.

자료분석은 SPSS 18.0 통계 프로그램을 사용하여 전산처리하였고 분석방법으로는 요인분석, Cronbach의  $\alpha$ 신뢰성 검증,  $t$ -test, 일원변량분석, 다원변량분석, Duncan의 다중범위검증, Pearson 적률상관관계검증을 실시하였다.

<표 3> 연구대상자의 인구통계학적 특성

특성항목	세부항목	명(N)	백분율(%)
성별	여성	396	59.8
	남성	268	40.2
연령	낮은 연령층	348	52.3
	높은 연령층	316	47.7
결혼여부	미혼	420	63.1
	기혼	244	36.9
직업	무직(주부포함)	42	6.3
	사무직	188	28.2
	판매/서비스직	34	5.1
	학생	242	36.6
	전문직	128	19.2
	자영업	30	4.5

## IV. 연구결과 및 논의

### 1. 남성의 메이크업에 따른 인상형성의 요인분석

남성의 메이크업에 따른 인상차원을 도출하기 위하여 총 29쌍의 의미미분 척도 형용사문항이 분석에 사용되었으며 주성분 분석과 Varimax 회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 이때 최소 고유치 1이상의 기준에 의하여 현시성, 평가성, 역능성, 온유성, 매력성의 5개의 요인이 선정되었다. 1차 요인분석에서 각 요인으로 분류되지 않는 3개 문항을 제외시킨 후 26문항을 2차 요인분석 하였다. 이 때, 비교적 동질적인 문항이 같은 요인에 있는가를 검토하였다. 그 결과, 다시 5개 요인이 추출되었으나 이 중 신뢰도가 낮은 1개 문항을 제외하여 최종적으로 25문항이 사용되었다.

5개 요인의 요인부하량이 .5이상인 것을 채택하였으며, 고유치가 2.23 이상 이었고, 모든 문항의 요인부하량은 .514 이상이었으며 요인 5까지의 누적변량의 총 백분율을 63.61%이었다.

<표 4>를 살펴보면 요인 1은 모두 6개 문항으로 눈에 띄지 않는-눈에 띄는, 평범한-독특한, 개성 없는-개성 있는, 칙칙한-화사한, 수수한-화려한, 밋밋한-뚜렷한이 포함되어 '현시성'요인으로 명명하였고, 요인부하량은 .532 이상이었다.

요인 2는 모두 3개 문항으로 지적이지 않은-지적인, 점잖지 않은-점잖은, 교양 없는-교양 있는이 포함되어 '평가성'요인으로 명명하였고, 요인부하량은 .514 이상이었다.

요인 3은 모두 5개 문항으로 소극적인-적극적인, 비활동적-활동적, 자신감 없는-자신감 있는, 소심한-대담한, 능력 없는-능력 있는의 역능적인 특질이

<표 4> 남성의 메이크업에 따른 인상형성의 요인분석 결과

요인 1. 현시성	요인부하량
눈에 띄지 않는 - 눈에 띄는	.762
평범한 - 독특한	.651
개성 없는 - 개성 있는	.616
칙칙한 - 화사한	.602
수수한 - 화려한	.564
밋밋한 - 뚜렷한	.532
변량 = 14.25% 고유치 = 4.52	누적변량 = 14.25% $\alpha$ 신뢰도 = .79
요인 2. 평가성	요인부하량
지적이지 않은 - 지적인	.732
교양 없는 - 교양 있는	.588
접잡지 않은 - 접잡은	.514
변량 = 13.82% 고유치 = 3.04	누적변량 = 28.07% $\alpha$ 신뢰도 = .76
요인 3. 역능성	요인부하량
소극적인 - 적극적인	.723
비활동적 - 활동적	.724
자신감 없는 - 자신감 있는	.664
소심한 - 대담한	.648
능력 없는 - 능력 있는	.637
변량 = 13.25% 고유치 = 2.91	누적변량 = 41.32% $\alpha$ 신뢰도 = .83
요인 4. 온유성	요인부하량
차가운 - 따뜻한	.762
불친절한 - 친절한	.631
거친 - 부드러운	.616
냉정한 - 다정한	.533
변량 = 12.16% 고유치 = 2.67	누적변량 = 53.47% $\alpha$ 신뢰도 = .74
요인 5. 매력성	요인부하량
멋없는 - 멋있는	.753
어울리지 않은 - 어울리는	.636
매력 없는 - 매력 있는	.634
촌스러운 - 세련된	.562
변량 = 10.13% 고유치 = 2.23	누적변량 = 63.61% $\alpha$ 신뢰도 = .76

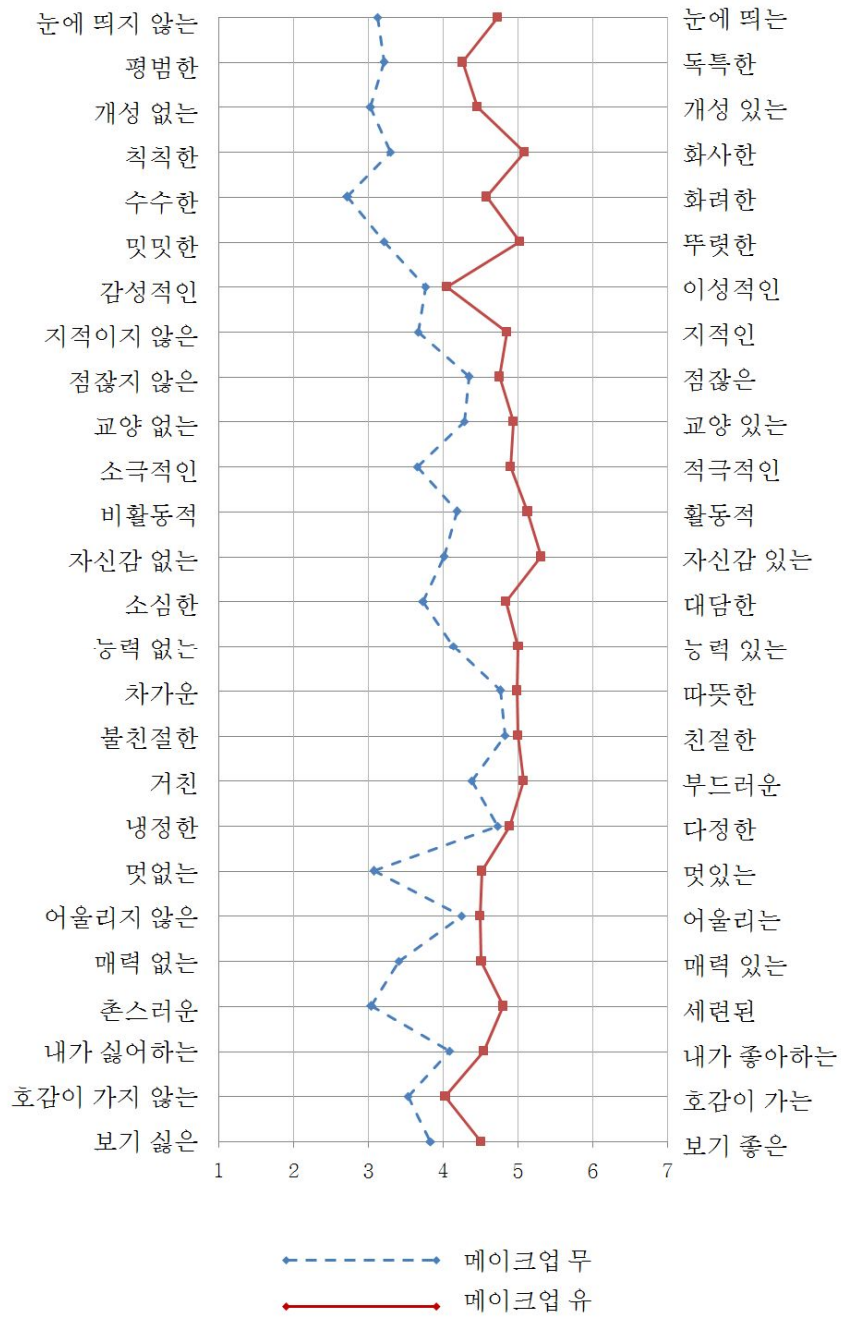
포함되어 5쌍의 형용사 척도로 구성되었고, 요인부하량은 .637 이상이었다.

요인 4는 모두 4개 문항으로 차가운-따뜻한, 불친절한-친절한, 거친-부드러운, 냉정한-다정함이 포함되어 '온유성' 요인으로 명명하였고, 요인부하량은 .533 이상이었다.

요인 5는 모두 4개 문항으로 멋없는-멋있는, 어울리지 않은-어울리는, 매력 없는-매력 있는, 촌스러운-세련된으로 구성되어 '매력성' 요인으로 명명하였고 요인부하량은 .562 이상이었다.

그리고 메이크업 유·무에 따라 인상형성에 차이가 있는지를 확인하기 위해 각 항목에 대해 <그림 3>과 같이 작성하였다.

응답자들은 각 항목에 대해 '보통'으로 답하는 경우가 많았고, 메이크업을 전혀 하지 않은 노메이크업의 경우에는 '따뜻한', '친절한', '다정한' 등의 항목에 호의적인 반응을 보였고 반면에 '차가운', '화려한', '멋있는', '세련된' 등의 항목에는 비호의적인 반응을 보였으며 이들의 평균값은 3.92으로 나타났다. 풀메이크업을 한 경우는 '자신감 있는', '화사한', '활동적' 등의 항목에 호의적인 반응을 보였고, '이성적인', '호감이 가는' 등의 형용사에 비호의적인 반응을 보였으며 이들의 평균값은 4.74로 나타났다.



<그림 3> 메이크업에 따른 이미지 비교

## 2. 남성의 메이크업과 지각자의 특성에 따른 인상형성

### 1) 30대와 40대 남성의 메이크업에 따른 인상형성의 차이

남성의 연령에 따라서 노메이크업과 풀메이크업에 따른 인상형성에 미치는 영향을 알아보기 위해 *t*-test를 실시하였으며 분석 결과는 <표 5>와 같다. 먼저, 30대 남성의 경우 풀메이크업은 현시성( $t=-20.25$ ,  $p<0.001$ ), 평가성( $t=-6.57$ ,  $p<0.001$ ), 역능성( $t=-12.06$ ,  $p<0.001$ ), 온유성( $t=-3.03$ ,  $p<0.001$ ), 매력성( $t=-10.94$ ,  $p<0.001$ )에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

40대 남성의 분석 결과는 현시성( $t=-15.41$ ,  $p<0.001$ ), 평가성( $t=-4.42$ ,  $p<0.001$ ), 역능성( $t=-6.57$ ,  $p<0.001$ ), 온유성( $t=-1.98$ ,  $p<0.001$ ), 매력성( $t=-7.46$ ,  $p<0.001$ ) 요인

<표 5> 30대와 40대 남성의 메이크업에 따른 인상형성의 차이

Mean(SD)

변인		메이크업		t-value
		노메이크업	풀메이크업	
30대	현시성	3.096(.931)	4.689(.746)	-20.25***
	평가성	4.015(.819)	4.646(.876)	-6.57***
	역능성	3.945(.976)	5.037(.771)	-12.06***
	온유성	4.676(1.045)	4.988(.953)	-3.03***
	매력성	3.443(.905)	4.582(1.038)	-10.94***
40대	현시성	3.316(.905)	4.743(.877)	-15.41***
	평가성	4.006(.994)	4.514(.982)	-4.42***
	역능성	4.078(1.028)	4.773(.929)	-6.57***
	온유성	4.027(1.050)	4.286(1.058)	-1.98**
	매력성	3.552(.994)	4.367(1.035)	-7.46***

\* $p<.1$ , \*\* $p<.05$ , \*\*\* $p<.001$

모두 유의한 것으로 나타났다.

이 결과, 남성의 연령대와는 상관없이 다섯 가지 인상형성요인은 풀메이크업 후에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 지각대상자가 노메이크업보다 풀메이크업을 하였을 때 현시성, 평가성, 역능성, 온유성, 매력성 인상요인은 높게 지각되었다. 이 결과는, 류지원(2005)의 연구에서 남성 메이크업의 경우, 메이크업을 안 한 경우에 현시성과 매력성을 더 높게 지각한 것과는 서로 상반된다. 이것은 과거 남성의 메이크업이 많이 보편화되지 않은 상태이기 때문에 메이크업의 효과가 외적 이미지 차원인 매력성 인상차원에는 유의하지 않았던 것으로 보인다. 그러나, 오인영(2006)의 연구에서 남성앵커의 메이크업형태에 따른 인상형성요인 중 역능성과 유사한 역동성요인에서 메이크업을 했을 때 더 높게 평가하는 것과 유사한 결과이며 유숙희(2005)의 연구에서 남성 정치인이 메이크업을 했을 경우에 역능성을 제외하고 더 눈에 띄는 평가성과 현시성이 긍정적인 역할을 한다고 평가한 것과 부분적으로 일치하는 결과이다.

종합해 보면, 남성의 얼굴이 깔끔하고 화사한 얼굴을 가진 사람이 보다 자신감 있고, 지적이며, 활동적으로 인식되어 사회적으로 능력 있는 사람으로 평가됨을 알 수 있는 결과이다. 따라서 남성도 피부의 결점을 수정하는 메이크업만으로도 어느 정도는 긍정적인 이미지를 얻을 수 있을 것으로 생각한다.

## 2) 지각자의 특성에 따른 인상형성의 차이

### (1) 지각자의 일반적 특성에 따른 인상형성의 차이

지각자의 일반적 특성에 따른 인상형성의 차이를 알아보기 위하여 성별, 연령, 결혼여부에 따라 *t*-test를 실시하였고 직업에 따라서는 분산분석을 실시한 결과, 지각자의 성별, 연령, 결혼여부는 인상형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 지각자의 직업은 지각대상자의 인상형성에 유의한 영

향을 미치지 않았다.

우선, 지각자의 성별에 따른 인상형성의 차이에 대한 분석결과를 자세히 살펴보면 <표 6>과 같다.

30대 남성에서, 여성지각자의 경우 현시성( $t=-19.17, p<.001$ ), 역능성( $t=-9.23, p<.001$ ), 매력성( $t=-7.40, p<.001$ ), 평가성( $t=-2.19, p<.001$ )에서 유의한 영향을 주었으나 온유성에서는 유의하지 않았다.

남성지각자의 결과를 살펴보면 역능성( $t=-11.00, p<.001$ ), 온유성( $t=-10.24, p<.001$ ), 현시성( $t=-10.08, p<.001$ ), 매력성( $t=-7.59, p<.001$ ), 평가성( $t=-7.51, p<.001$ )의 다섯 가지 인상형성 요인 순으로 모두 유의한 것으로 나타났다.

이것은 온유성차원을 제외하고 메이크업 후에 남녀의 성별과 구분 없이 인상형성 요인에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미치는 결과이다.

40대 남성은 여성지각자의 경우 현시성( $t=-11.74, p<.001$ ), 역능성( $t=-4.18, p<.001$ ), 매력성( $t=-4.04, p<.001$ )순으로 유의한 결과를 보였지만 평가성과 온유성에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 남성지각자의 경우에는 현시성( $t=-10.97, p<.001$ ), 매력성( $t=-7.27, p<.001$ ), 역능성( $t=-5.28, p<.001$ ), 평가성( $t=-3.09, p<.001$ ), 온유성( $t=-2.47, p<.001$ )의 다섯 가지 인상형성 요인이 모두 유의한 것으로 나타났다.

이것은 평가성과 온유성 인상요인을 제외한 나머지 요인들은 남녀모두에서 메이크업 후에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미친다는 것이다. 30대와 40대 남성의 두 경우 모두에서 여성지각자보다 남성지각자들이 지각대상자의 외모를 더 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다.

여성지각자들은 온유성 요인에서 지각대상자의 연령과 관계없이 유의하지 않은 결과를 나타냈는데, 따뜻하고, 친절하고 부드럽고, 다정한 이미지인 온유성 요인이 다른 요인에 비해 내적 성격적인 부분이므로 메이크업을 하었다고 하여 메이크업을 하기 전보다 온유하다고 지각하지 않은 결과로 보인다. 즉, 남성에 비해 메이크업을 많이 경험하는 여성들은 인상을 평가할 때 좀

더 높은 기준을 두는 것으로 보이며 메이크업을 하였다고 인상을 긍정적으로 온유하게 평가하지 않으며 온유성 요인과 메이크업과는 구분하여 인상평가를 하는 것으로 해석된다.

<표 6> 지각자의 성별에 따른 인상형성의 차이

Mean(SD)

변인		메이크업		t-value	
		노메이크업	풀메이크업		
30대	여성	현시성	3.145(.921)	4.670(.865)	-19.17**
		평가성	4.293(.823)	4.490(.968)	-2.19*
		역능성	4.021(.995)	4.872(.937)	-9.23**
		온유성	4.530(1.063)	4.556(1.078)	-.26
		매력성	3.554(.968)	4.323(1.120)	-7.40***
	남성	현시성	3.295(.924)	4.785(.724)	-10.08***
		평가성	3.935(.925)	4.701(.795)	-7.51***
		역능성	3.996(1.018)	4.957(.736)	-11.00***
		온유성	4.151(1.120)	4.713(1.007)	-10.24***
		매력성	3.412(.920)	4.702(.866)	-7.59***
40대	여성	현시성	3.621(1.158)	4.140(1.107)	-11.74***
		평가성	2.633(.851)	4.700(.781)	-.84
		역능성	3.454(1.008)	4.483(.705)	-4.18***
		온유성	3.751(1.101)	4.580(.848)	-.04
		매력성	3.932(1.124)	3.840(1.078)	-4.04***
	남성	현시성	3.763(1.478)	4.461(1.337)	-10.97***
		평가성	2.770(1.171)	5.020(1.101)	-3.09**
		역능성	3.122(1.328)	4.800(1.025)	-5.28***
		온유성	3.892(1.421)	4.900(1.168)	-2.47**
		매력성	4.073(1.444)	4.160(1.398)	-7.27***

\* $p < .1$ , \*\* $p < .05$ , \*\*\* $p < .001$

또한, 30대와 40대 남성의 메이크업 한 후 인상평가 시 매력성 인상차원이 여성보다 남성이 더 호의적으로 평가하였다.

이것은 남성지각자들은 자신의 성과 일치하는 착용자의 의복에 더 적극적으로 긍정적인 평가를 한다는 최유진(2003)과 류지원(2005)의 연구와 유사한 결과이다.

지각자의 연령에 따른 인상형성의 차이를 알아보기 위해 *t*-test를 실시하였으며 분석결과는 <표 7>과 같다. 분석 결과, 30대 남성에서 낮은 연령층의 경우 현시성( $t=-17.89$ ,  $p<.001$ ), 역능성( $t=-8.65$ ,  $p<.001$ ), 매력성( $t=-7.43$ ,  $p<.001$ ) 인상요인이 유의한 영향을 주었으나 평가성과 온유성에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 높은 연령층에서는 현시성( $t=-12.01$ ,  $p<.001$ ), 역능성( $t=-8.53$ ,  $p<.001$ ), 매력성( $t=-8.09$ ,  $p<.001$ ), 평가성( $t=-6.82$ ,  $p<.001$ ), 온유성( $t=-2.48$ ,  $p<.001$ )에서 모두 유의하게 나타났다.

40대 남성에서 낮은 연령층의 경우, 현시성( $t=-12.94$ ,  $p<.001$ ), 역능성( $t=-5.67$ ,  $p<.001$ ), 매력성( $t=-5.59$ ,  $p<.001$ ), 평가성( $t=-2.57$ ,  $p<.001$ ) 인상요인이 유의한 영향을 주었으나 온유성에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 높은 연령층에서는 현시성( $t=-9.28$ ,  $p<.001$ ), 매력성( $t=-5.02$ ,  $p<.001$ ), 역능성( $t=-3.84$ ,  $p<.001$ ), 평가성( $t=-2.75$ ,  $p<.001$ ), 온유성( $t=-2.37$ ,  $p<.001$ )에서 모두 유의하게 나타났다.

이것은 지각자의 연령에 따라 현시성, 평가성, 매력성, 능력성의 인상요인이 유의한 영향을 미치며 30대 연령대의 남성에게 29세 이하의 지각자보다 30대 이상의 비슷한 세대의 지각자가 더 매력적이며 호의적으로 평가한다는 안혜민(2006)의 연구와 유사한 결과이다.

그러므로 높은 연령층에서 인상을 평가할 때 낮은 연령층보다는 관대하고 긍정적으로 평가하려는 경향으로 보이며 또한, 지각대상자의 연령이 30대와 40대인 것으로 미루어보아 지각자의 연령대와 비슷한 연령대를 인상 평가할 때 호의적이며 긍정적으로 평가한 것으로 해석된다.

<표 7> 지각자의 연령에 따른 인상형성의 차이

Mean(SD)

변인		메이크업		t-value	
		노메이크업	플메이크업		
30대	낮은 연령층	현시성	2.925(.918)	4.653(.692)	-17.89***
		평가성	4.338(.707)	4.403(.949)	-.49
		역능성	4.022(.916)	5.015(.725)	-8.65***
		온유성	4.780(1.072)	4.920(.934)	-.94
		매력성	3.381(.762)	4.375(1.119)	-7.43***
	높은 연령층	현시성	3.260(.919)	4.725(.796)	-12.01***
		평가성	4.137(.849)	4.938(.691)	-6.82***
		역능성	3.872(1.030)	5.058(.815)	-8.53***
		온유성	4.628(.999)	4.991(.979)	-2.48**
		매력성	3.503(1.024)	4.779(.919)	-8.09***
40대	낮은 연령층	현시성	3.150(.817)	4.671(.690)	-12.94***
		평가성	4.072(.892)	4.454(.923)	-2.57**
		역능성	4.082(.955)	4.831(.696)	-5.67***
		온유성	4.231(.999)	4.270(1.065)	-.21
		매력성	3.533(.929)	4.319(.920)	-5.59***
	높은 연령층	현시성	3.484(.962)	4.817(.972)	-9.28***
		평가성	4.051(1.036)	4.488(.954)	-2.75**
		역능성	4.073(1.103)	4.715(1.119)	-3.84***
		온유성	3.859(1.110)	4.283(1.012)	-2.37**
		매력성	3.570(1.061)	4.415(1.143)	-5.02***

\* $p < .1$ , \*\* $p < .05$ , \*\*\* $p < .001$

<표 8>과 같이 지각자의 결혼유무에 따라 인상평가의 차이를 알아보기 위해 t-test를 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다. 우선, 30대 남성에서 지각자가 미혼인 경우에 현시성( $t = -17.73$ ,  $p < .001$ ), 역능성( $t = -9.15$ ,  $p < .001$ ), 매력성( $t = -8.75$ ,  $p < .001$ ), 평가성( $t = -2.38$ ,  $p < .001$ )요인은 유의하게 나타났으나 온유성 요인에서 유의하지 않은 결과를 보였다.

그리고, 기혼자의 경우 인상형성 요인인 현시성( $t = -10.35$ ,  $p < .001$ ), 역능성( $t = -7.91$ ,  $p < .001$ ), 매력성( $t = -6.65$ ,  $p < .001$ ), 평가성( $t = -5.01$ ,  $p < .001$ ), 온유성

( $t=-2.43, p<.001$ )의 다섯 가지 모두 유의한 것으로 나타났다.

또한 40대 남성에서 미혼인 경우 현시성( $t=-14.12, p<.001$ ), 매력성( $t=-6.00, p<.001$ ), 역능성( $t=-5.94, p<.001$ ), 평가성( $t=-2.94, p<.001$ )에서 유의하게 나타났으나 온유성 요인은 유의하지 않은 결과를 보였다.

<표 8> 지각자의 결혼여부에 따른 인상형성의 차이

Mean(SD)

변인		메이크업		t-value	
		노메이크업	풀메이크업		
30대	미혼	현시성	3.017(.920)	4.637(.694)	-17.73***
		평가성	4.270(.787)	4.535(.898)	-2.38**
		역능성	3.985(1.001)	4.993(.730)	-9.15***
		온유성	4.731(1.102)	4.905(.965)	-1.32
		매력성	3.434(.834)	4.473(1.078)	-8.75**
	기혼	현시성	3.248(.941)	4.791(.832)	-10.35***
		평가성	4.169(.790)	4.945(.742)	-5.01***
		역능성	3.869(.930)	5.121(.843)	-7.91***
		온유성	4.648(.900)	5.052(.900)	-2.43**
		매력성	3.461(1.033)	4.789(.933)	-6.65***
40대	미혼	현시성	3.225(.865)	4.700(.775)	-14.12***
		평가성	4.067(.940)	4.471(.913)	-2.94**
		역능성	4.076(.971)	4.830(.775)	-5.94***
		온유성	4.176(1.006)	4.320(1.032)	-.85
		매력성	3.575(.994)	4.355(.927)	-6.00***
	기혼	현시성	3.457(.953)	4.811(.977)	-7.85***
		평가성	4.054(1.007)	4.470(.977)	-2.36**
		역능성	4.080(1.118)	4.686(1.127)	-3.26**
		온유성	3.846(1.137)	4.209(1.047)	-1.76*
		매력성	3.515(1.000)	4.385(1.188)	-4.49***

\* $p<.1$ , \*\* $p<.05$ , \*\*\* $p<.001$

기혼의 경우에도, 30대 남성과 마찬가지로 인상형성 요인인 현시성( $t=-7.85, p<.001$ ), 매력성( $t=-4.49, p<.001$ ), 역능성( $t=-3.26, p<.001$ ), 평가성( $t=-2.36,$

p<.001), 온유성( $t=-1.76$ ,  $p<.001$ )의 다섯 가지 모두 유의한 것으로 나타났다. 따라서 지각자의 결혼여부에 관계없이 온유성 요인을 제외한 현시성, 평가성, 역능성, 매력성의 경우는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이것은 강근영(2011)의 연구에서 기혼자집단에서 현시성의 인상요인이 유의하다는 연구결과와 일치하는 것으로 그 외의 인상요인에서는 유의한 결과는 나오지 않았으나 기혼인 경우 역능성, 평가성, 매력성에서도 미혼보다 높게 평가하였다고 하였다. 기혼의 경우에 미혼보다 인상을 평가 시 좀 더 우호적이며 호의적으로 평가하는 것으로 판단할 수 있다.

지각자의 직업에 따라서 인상형성의 차이를 알아보기 위해 분산분석 실시하였으며 분석한 결과는 <표 9>와 같다.

<표 9> 지각자의 직업에 따른 인상형성의 차이 Mean(SD)

변인	무직 (주부포함)	사무직	판매/ 서비스직	학생	전문직	자영업	F-value	
30대	현시성	4.583 (.735)	4.694 (.623)	4.864 (.774)	4.645 (.695)	4.706 (1.093)	4.875 (1.011)	.288
	평가성	5.083 (.792)	4.736 (.774)	4.909 (.560)	4.385 (.935)	4.897 (.991)	5.104 (.604)	1.696
	역능성	5.250 (.996)	5.022 (.794)	4.891 (.568)	5.062 (.720)	4.914 (.971)	5.125 (.709)	.330
	온유성	5.475 (1.161)	4.833 (.835)	5.018 (1.093)	4.954 (.941)	4.971 (1.232)	4.925 (.868)	.646
	매력성	5.188 (1.201)	4.641 (1.004)	4.568 (.653)	4.377 (1.096)	4.560 (1.167)	4.906 (.731)	1.196
40대	현시성	4.551 (1.363)	4.654 (1.116)	5.306 (.756)	4.555 (.707)	5.023 (.622)	4.952 (.126)	1.342
	평가성	3.731 (1.004)	4.325 (.990)	4.583 (.822)	4.568 (.763)	4.593 (1.022)	5.167 (.481)	1.098
	역능성	4.138 (1.415)	4.672 (1.051)	4.933 (.935)	4.938 (.699)	4.763 (.889)	5.314 (.302)	.819
	온유성	3.815 (1.133)	4.272 (.926)	4.667 (.927)	4.315 (1.133)	4.386 (1.033)	4.486 (.747)	.313
	매력성	3.500 (1.195)	4.192 (1.027)	4.625 (1.611)	4.422 (.832)	4.616 (1.058)	5.179 (.374)	.833

\* $p<.1$ , \*\* $p<.05$ , \*\*\* $p<.001$

지각자의 직업은 무직(주부포함), 사무직, 판매/서비스직, 학생, 전문직, 자영업으로 구분하여 분석하였으나 분석결과 지각자의 직업은 지각대상자의 인상형성에 유의한 영향을 미치지 않았는데, 이것은 타인의 인상을 형성할 때 지각자의 일반적인 특성 중에서 직업의 영향이 크게 미치지 않는다는 결과라고 판단된다.

## (2) 지각자의 메이크업 유행관심에 따른 인상형성의 차이

지각자의 메이크업에 대한 유행관심의 정도에 따른 인상형성의 차이를 알아보기 위해 지각자의 메이크업 유행관심도를 낮은 집단, 중간 집단, 높은 집단의 세 집단으로 구분하였다. 집단의 구분은 메이크업 유행관심도 측정 평가점수 평균과 표준편차를 이용하여 세 등분한 후 1-3.42를 낮은 집단, 3.43-4.9를 중간집단, 4.9-7.0을 높은 집단으로 분류하였고 메이크업 유행관심을 독립변인으로, 인상요인을 종속변인으로 하여 분산분석을 실시하였으며 분석결과는 <표 10>과 같다. 지각자의 메이크업 유행관심은 역능성( $F=5.999$ ,  $p<.05$ ), 현시성( $F=4.876$ ,  $p<.05$ ), 평가성( $F=4.673$ ,  $p<.05$ ), 매력성( $F=3.602$ ,  $p<.05$ )의 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각자의 메이크업 유행관심이 낮은 집단, 중간 집단, 높은 집단의 세 집단에 따라 인상형성 요인 중 현시성, 평가성, 역능성, 매력성 요인은 세 집단 간에 차이가 있는 것으로 나타났으며 온유성 요인은 세 집단 간에 차이가 없는 것으로 나타났다. 현시성 요인에서는 메이크업 유행관심도가 낮은 집단이 가장 높게 평가하였고, 메이크업 유행관심이 높은 집단과 중간인 집단 순으로 인상요인을 낮게 평가하였다.

이것은 류지원(2005)의 연구에서 유행관심이 높은 집단에서는 현시성을 가장 높게 평가하며 유행관심이 중간인 집단에서 매력성과 역능성 인상차원을 높게 평가한다는 결과와 상반된다. 그러나 의복 및 외모 관심이 높은 사람일수록 착용자의 외모, 능력의 인상을 낮게 평가하는 것으로 나타난 이른미

(1992)의 연구 결과와 일치하며 현시성 인상요인에서 유행관심이 낮은 집단에서 지각대상자를 더 현시적으로 평가한 안혜민(2006)의 연구와 일치한다.

<표 10> 메이크업 유행관심에 따른 인상형성의 차이

Mean(SD)

메이크업 유행관심	현시성	평가성	역능성	온유성	매력성
낮은 집단	4.769a (.834)	4.400b (.974)	4.739c (.945)	4.440b (1.018)	4.354b (1.063)
중간 집단	4.661b (.747)	4.615a (.704)	4.966b (.753)	4.559b (.984)	4.524a (.923)
높은 집단	4.698a (.843)	4.759a (.943)	5.066a (.811)	4.898a (1.099)	4.585a (1.102)
F-value	4.876**	4.673**	5.999**	.5160	3.602**

\* $p < .1$ , \*\* $p < .05$ , \*\*\* $p < .001$ , a, b, c: Duncan's multiple range test

즉, 관심도가 적을수록 메이크업을 하였을 때 메이크업을 하기 전보다 눈에 띄고 화사하며 뚜렷하게 현시적으로 두드러지게 지각하였으며 관심도가 높은 집단은 현시적으로 낮게 인상평가를 한 것으로 해석된다.

평가성, 역능성, 매력성 인상요인에서 메이크업 유행관심이 높은 집단이 가장 높게 평가하였으며 메이크업 관심도가 중간 집단, 낮은 집단의 순으로 인상요인을 낮게 평가하였다. 이것은 메이크업 유행관심이 높은 집단에서 인상요인을 높게 평가한 것은 메이크업에 대한 관심도가 높은 집단일수록 메이크업을 통한 인상평가에서는 얼굴의 인상평가에는 긍정적으로 평가한다는 강근영(2011)의 연구와 일치한다. 또한 유행관심이 중간 집단과 높은 집단은 인상형성 요인 중 평가성, 매력성 요인에 비슷한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 유행관심이 높은 사람일수록 지각대상자의 인상을 점잖고, 교양 있으며 지적이고 매력적이며 세련되게 긍정적으로 평가하는 것으로 해석된다.

따라서 메이크업 유행관심이 서로 다른 집단 간에는 인상형성 요인에 차이

가 있음을 알 수 있으며, 유행관심이 중간 정도이거나 높을수록 인상형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### 3) 메이크업과 지각자변인의 상호작용에 따른 인상형성의 차이

메이크업 및 지각자의 일반적 특성 및 메이크업 유행관심 간의 상호작용효과가 인상형성에 미치는 영향을 알아보기 위해 분산분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 11>과 같다.

지각대상자의 얼굴변인과 지각자의 일반적 특성 및 메이크업 유행관심과의 상호작용효과를 살펴보면 현시성, 평가성, 역능성, 매력성 인상요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

현시성에서 유의한 영향을 미치는 상호작용효과는 메이크업과 성별, 메이크업과 유행관심, 성별과 유행관심으로 나타났고 평가성과 역능성은 성별과 유행관심에 따라서 상호작용 효과가 있었다. 또한, 매력성에서는 유의한 영향을 미치는 상호작용효과는 메이크업과 유행관심, 성별과 연령, 성별과 유행관심으로 나타났다.

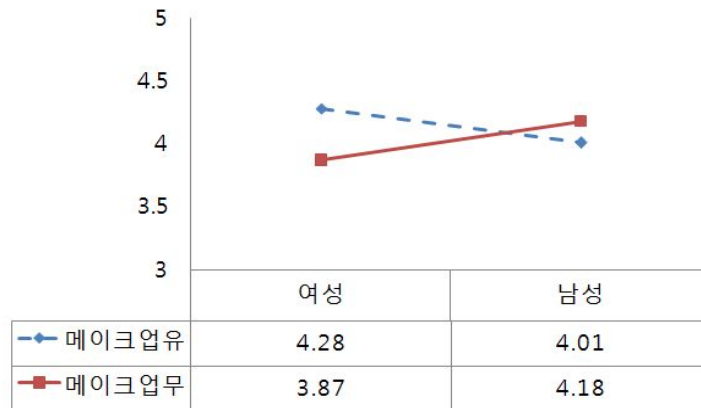
<표 11> 메이크업과 지각자 변인의 상호작용에 따른 인상형성의 차이

변량원		df	현시성 F	평가성 F	역능성 F	온유성 F	매력성 F
메이크업(A)		1	1.02	.43	.68	.02	2.45**
성별(B)		1	1.60	2.19**	1.73*	.96	4.01***
연령(C)		1	.47	.18	.27	.56	.79
결혼유무(D)		1	.25	.15	.20	.60	.61
유행관심(E)		2	1.55*	.19	1.91	1.16	6.24***
A×B		3	3.46**	.96	.88	.46	.89
A×C		3	.26	.47	.38	.10	.49
A×D		3	.46	.21	.33	.18	.94
A×E		5	2.78**	.66	.89	.24	3.89**
B×C		3	.65	.20	.77	.02	1.90*
B×D		3	.73	.21	.53	.30	.56
B×E		5	2.25*	1.35*	1.02*	.06	2.51**
C×D		3	.93	.19	.87	.22	.85
C×E		5	.85	.22	.21	.11	.47
D×E		5	.53	.18	.24	.50	.71
A×B×C		7	.44	.35	.33	.46	.84
A×B×D		7	.48	.35	.39	.65	.47
A×B×E		11	.22	.16	.42	.76	.71
A×C×D		7	.23	.74	.25	.31	.44
A×C×E		11	.54	.46	.03	.33	.95
A×D×E		11	.36	.85	.69	.46	.62
B×C×D		7	.62	.20	.48	.70	.56
B×C×E		11	.74	.21	.20	.36	.74
B×D×E		11	.60	.19	.51	.75	.87
C×D×E		11	.51	.18	.27	.55	.78
A×B×C×D		15	.96	.24	.33	.42	.44
A×B×C×E		23	.45	.26	.87	.96	.46
A×B×D×E		23	.34	.87	.44	.39	.87
A×C×D×E		23	.26	.16	.36	.86	.91
B×C×D×E		23	.49	.83	.74	.66	.23
A×B×C×D×E		47	.50	.18	.52	.80	.42
변인	속성	N	M	M	M	M	M
메이크업	유	330	4.78	4.92	4.12	3.95	4.87
	무	334	4.01	3.95	3.21	3.89	4.12
성별	여자	386	3.57	3.23	4.38	3.48	4.49
	남자	268	4.81	3.25	4.60	3.54	4.82
연령	낮은연령	347	4.92	3.31	4.49	3.76	4.52
	높은연령	317	5.02	3.12	4.80	3.89	4.90
결혼유무	미혼	420	4.16	4.25	4.58	3.88	4.43
	기혼	244	4.21	4.78	4.17	4.25	4.15
유행관심	낮은 집단	221	4.45	4.16b	4.13a	3.38	4.50a
	중간 집단	222	3.88	4.43a	3.47a	4.44	4.37a
	높은 집단	221	4.66	4.3a	4.73b	4.05	4.88b

\* $p < .1$ , \*\* $p < .05$ , \*\*\* $p < .001$ , a,b: Duncan's multiple range test

**(1) 현시성 요인에서 메이크업과 지각자의 성별의 상호작용효과**

메이크업과 지각자의 성별의 상호작용효과가 현시성 인상요인에 미치는 영향을 알아보기 위하여 분산분석을 실시하였으며 결과를 살펴보면 <그림 4>와 같다.

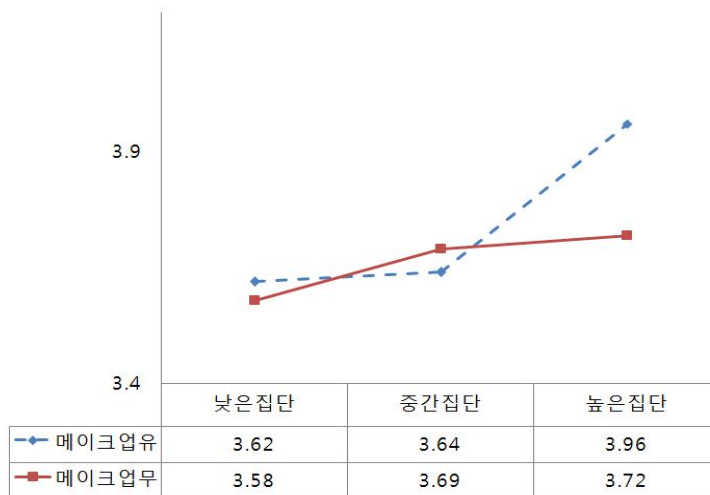


<그림 4> 현시성 요인에서 메이크업과 지각자의 성별의 상호작용효과

메이크업을 하였을 때 여성이 남성보다 현시성을 더 높게 평가하였으며, 메이크업을 하지 않은 경우에는 남성이 현시적으로 더욱 높게 평가하는 것으로 나타났다. 이는 여성이 남성에 비해서 메이크업에 익숙하고 관심이 더 많으며 메이크업을 했을 때 남성들에 비해 정밀하고 다양하고 세밀하게 지각하는 것으로 보이고 남성지각자들은 동성인 남성의 메이크업을 하지 않은 상태에 점이나 잡티가 있는 면을 여성보다 현시적으로 지각한 것으로 판단된다.

**(2) 현시성 요인에서 메이크업과 유행관심의 상호작용효과**

메이크업과 지각자의 메이크업 유행관심과의 상호작용효과가 현시성 인상요인에 미치는 영향을 알아보기 위하여 분산분석을 실시하였으며 결과는 <그림 5>와 같다.



<그림 5> 현시성 요인에서 메이크업과 유행관심의 상호작용효과

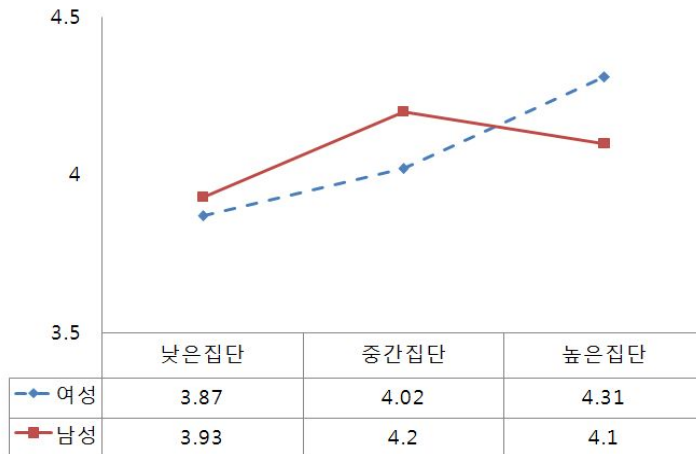
메이크업 유행관심이 낮은 집단과 중간 집단은 메이크업의 유무에 따라 현시성 요인을 비슷하게 평가하였으나, 유행관심이 높은 집단은 메이크업을 하지 않은 것보다 메이크업을 하였을 때 현시성을 더욱 높게 평가하였다. 이것은 유행관심이 높은 사람일수록 외모를 민감하고 세밀하게 지각하므로 지각 대상자의외모를 더 현시적으로 평가한 것으로 이해된다.

### (3) 현시성 요인에서 지각자의 성별과 유행관심의 상호작용효과

지각자의 성별과 메이크업 유행관심의 상호작용효과가 현시성 인상요인에 미치는 영향을 알아보기 위하여 분산분석을 실시하였으며 결과를 살펴보면 <그림 6>과 같다.

메이크업 유행관심이 적은 경우 여성이나 남성 모두 현시성에 대해 낮게 평가하였고, 중간 집단의 경우 남성이 조금 더 높게 현시적으로 평가하였다.

이것은 남성의 경우는 메이크업의 유행관심에 대하여 거의 없거나 아주 높거나하는 이분적인 경향이 강한데 중간인 집단이 높게 나온 이유는 보통인



<그림 6> 현시성 요인에서 지각자의 성별과 유행관심의 상호작용효과

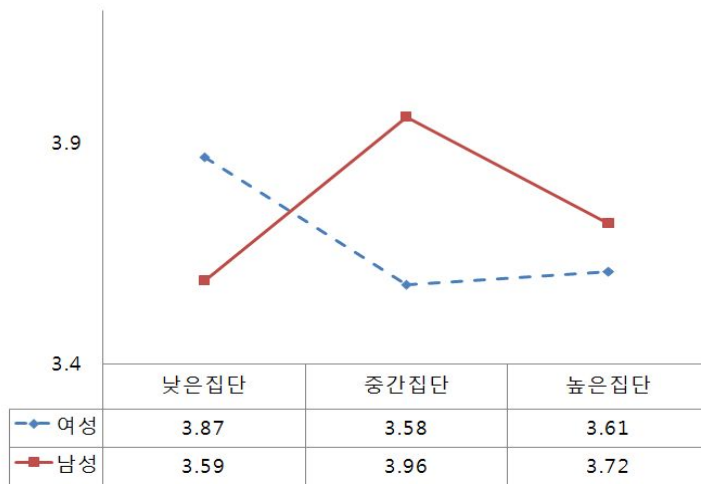
중간 값을 많이 표기하여 도출된 결과일 가능성으로 보인다.

여성이 남성보다 유행관심이 낮은 집단보다 높은 집단에서 현시성 요인을 높게 평가하는 것으로 나타났다. 이것은 여성은 남성에 비해 유행에 관심이 높으므로 현시적으로 긍정적으로 평가하는 것으로 보인다. 종합해 보면 중간 집단을 제외하고 유행관심이 높은 집단이 낮은 집단보다는 여성과 남성 모두에서 현시적으로 지각하는 것을 알 수 있다.

#### (4) 평가성 요인에서 지각자의 성별과 유행관심의 상호작용효과

평가성 요인에서 지각자의 성별과 유행관심의 상호작용효과를 알아보기 위하여 분산분석을 실시하였으며 결과는 <그림 7>과 같다.

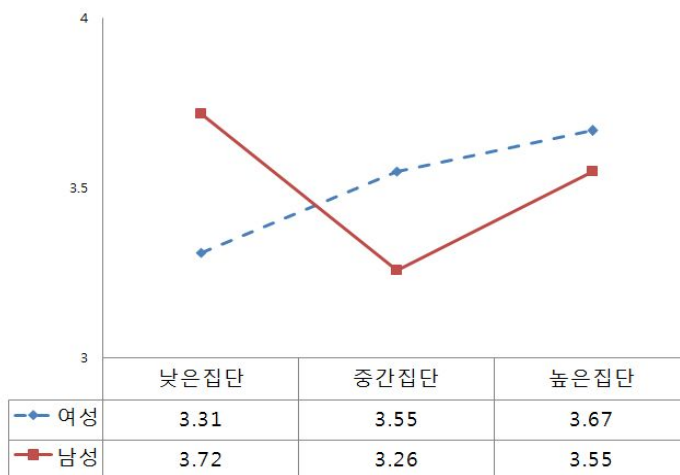
유행관심이 낮은 집단에서 여성이 평가성을 더 높게 평가하였으며 중간 집단에서는 남성이 평가성에 대해 더 높게 판단하였다. 유행관심이 높은 집단의 경우는 성별에 관계없이 비슷한 수준으로 평가성을 판단하는 것으로 나타났다.



<그림 7> 평가성 요인에서 지각자의 성별과 유행관심의 상호작용효과

**(5) 역능성 요인에서 지각자의 성별과 유행관심의 상호작용효과**

지각자의 성별과 메이크업 유행관심의 상호작용효과가 역능성 인상요인에 미치는 영향을 알아보기 위하여 분산분석을 실시하였으며 결과를 살펴보면 <그림 8>과 같다.



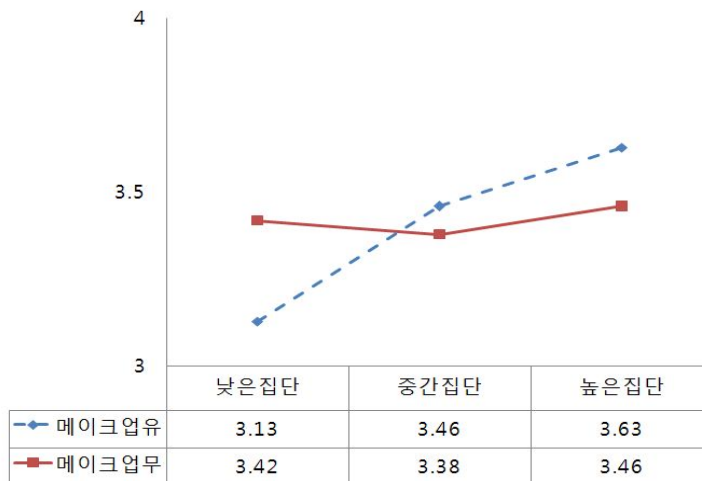
<그림 8> 역능성 요인에서 지각자의 성별과 유행관심의 상호작용효과

메이크업 유행관심이 낮은 지각자들은 성별에 관계없이 역능성을 비슷하게 평가한 반면 유행관심이 높을수록 여성지각자들이 남성보다 역능성을 더 높게 평가하였다. 이것은 메이크업에 관심이 높은 여성들에게 지각대상자가 메이크업을 하였을 때 깔끔한 인상을 주게 되므로 유행관심이 적은 남성들보다 능력 있는 사람으로 긍정적으로 평가하는 것으로 이해된다.

#### (6) 매력성 요인에서 메이크업과 유행관심의 상호작용효과

지각자의 성별과 연령의 상호작용 효과가 매력성 인상에 미치는 영향을 알아보기 위하여 분산분석을 실시하였으며 결과를 살펴보면 <그림 9>와 같다. 유행관심이 낮은 집단일 경우, 풀메이크업보다 메이크업을 하지 않은 경우 매력성을 더욱 높게 평가하였으며, 유행관심이 중간인 집단은 메이크업의 유무에 따라 매력성을 비슷하게 평가하였다. 그리고 유행관심이 높은 집단은 풀 메이크업을 한 경우 매력성을 더욱 높게 평가하였다.

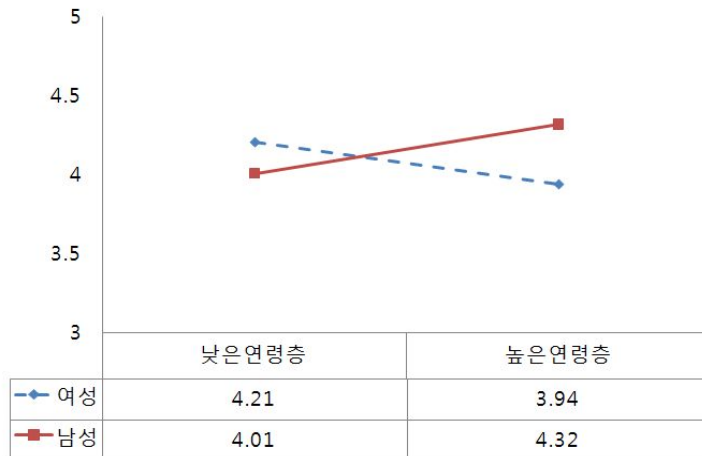
매력성의 경우는 개인마다 메이크업에 대한 판단요소가 다르기 때문에 메이크업을 하지 않더라도 매력성을 높게 평가할 수 있고, 풀 메이크업을 하게 되더라도 매력성을 낮게 평가할 수 있는 것으로 보여 진다.



<그림 9> 매력성 요인에서 메이크업과 유행관심의 상호작용효과

**(7) 매력성 요인에서 지각자의 성별과 연령의 상호작용효과**

지각자의 성별과 연령의 상호작용효과가 매력성 인상요인에 미치는 영향을 알아보기 위하여 분산분석을 실시하였으며 결과는 <그림 10>과 같다.

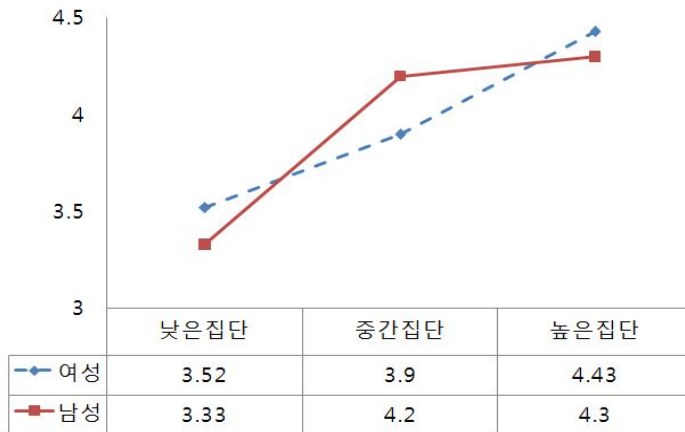


<그림 10> 매력성 요인에서 지각자의 성별과 연령의 상호작용효과

지각자의 연령이 낮은 연령층일 때, 여성이 남성보다 매력성 인상요인을 높게 평가하였으나 높은 연령층에서는 남성이 여성보다 매력성을 높게 평가하였다. 즉, 30대 미만의 낮은 연령층의 여성과 30대 이상의 높은 연령층의 남성들이 매력성을 높게 평가하였다. 이것은 남성의 경우 낮은 연령층의 지각자보다는 높은 연령층이 동성의 비슷한 연령대의 지각대상자에게 매력을 느껴 긍정적인 인상으로 평가하는 것으로 해석된다. 여성지각자의 경우 높은 연령층보다 낮은 연령층에서 남성 지각대상자에게 호의적인 점수를 주었는데 높은 연령층의 여성들에게는 남성의 메이크업이 익숙하지 않은 세대이므로 낮은 연령층보다는 덜 호의적이며 매력적이지 않게 지각하는 것으로 평가된다.

**(8) 매력성 요인에서 지각자의 성별과 유행관심의 상호작용효과**

지각자의 성별과 메이크업 유행관심의 상호작용효과가 매력성 인상요인에 미치는 영향을 알아보기 위하여 분산분석을 실시하였으며 결과를 살펴보면 <그림 11>과 같다.



<그림 11> 매력성 요인에서 지각자의 성별과 유행관심의 상호작용효과

유행관심이 적은 경우 여성과 남성 모두 매력성을 낮게 평가하고 있으며 유행관심도가 높아질수록 매력성 요인을 더욱 높게 평가하는 것으로 나타났다.

성별에 관계없이 유행관심이 높은 사람일수록 메이크업을 하였을 때 지각대상자에 대해 매력적으로 평가하였는데 외모 단서를 민감하게 느끼는 지각자들이 자기관리의 측면에서 메이크업을 한 지각대상자에게 긍정적인 점수를 준 것으로 생각된다.

### 3. 남성의 메이크업과 지각자의 특성에 따른 호감도

#### 1) 30대와 40대 남성의 메이크업에 따른 호감도의 차이

남성의 연령에 따라서 노메이크업과 풀메이크업에 따라 호감도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 *t*-test를 실시하였고 결과는 <표 12>와 같다.

먼저, 30대 남성의 경우 메이크업에 따라 호감도( $t=-4.319$ ,  $p<.001$ )에 미치는 영향이 유의한 것으로 나타났으며 40대 남성의 경우도 호감도( $t=-2.432$ ,  $p<.001$ )에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 지각대상자의 연령과는 상관없이 남성이 메이크업을 하지 않은 것보다 메이크업을 하였을 때 호감도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 남성의 메이크업이 호감도에 유의한 영향을 미치지 않았고 시각적으로 거의 눈에 띄지 않는 수정메이크업을 한 남성 모델이었으며 남성메이크업에 지각자가 부정적 태도로 평가하였다는 류지원(2004)의 연구와 상반된 결과이다. 그러나 여성이 메이크업을 할 경우 메이크업을 한 여성을 더 성실하고 긍정적이고 호의적으로 호감도가 상승한다고 하는 강근영(2011)의 연구결과와 유사한 결과로 볼 수 있다. 따라서 남성의 메이크업으로 피부잡티 등을 수정 하여 결점을 최소화하면 긍정적인 인상을 형성하게 되어 호감도도 상승하는 것으로 보여 진다.

<표 12> 30대와 40대 남성의 메이크업에 따른 호감도의 차이 Mean(SD)

변인	메이크업		t-value
	노메이크업	풀메이크업	
30대	3.917(1.091)	4.359(1.275)	-4.319***
40대	3.487(1.051)	3.902(1.265)	-2.432**

\* $p<.1$ , \*\* $p<.05$ , \*\*\* $p<.001$

## 2) 지각자의 특성에 따른 호감도의 차이

### (1) 지각자의 일반적 특성에 따른 호감도의 차이

지각자의 일반적 특성에 따른 호감도의 차이를 알아보기 위하여 성별, 연령, 결혼여부에 따라 *t*-test를 실시하였고 직업에 따라서는 분산분석을 실시하였으며 분석 결과는 <표 13>, <표 14>와 같다.

지각자의 성별, 연령, 결혼여부는 호감도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다으나 지각자의 직업은 지각대상자의 호감도에 유의한 영향을 미치지 않았다.

<표 13> 지각자의 일반적 특성에 따른 호감도의 차이 I

Mean(SD)

변인			메이크업		t-value
			노메이크업	풀메이크업	
30대	성별	여성	3.780(1.059)	4.197(1.202)	-2.465**
		남성	3.911(1.136)	4.632(1.533)	-3.906***
	연령	낮은 연령층	3.373(0.943)	4.095(1.472)	-1.187
		높은 연령층	3.763(1.219)	4.620(.993)	-5.024***
	결혼 여부	미혼	3.910(1.022)	4.194(1.328)	-2.643**
		기혼	3.933(1.219)	4.672(1.113)	-3.607***
40대	성별	여성	2.670(1.129)	2.940(1.179)	-.179
		남성	3.150(1.452)	3.500(1.514)	-4.414***
	연령	낮은 연령층	3.542(1.007)	3.431(1.098)	-1.015
		높은 연령층	3.719(1.266)	3.887(1.266)	-2.373**
	결혼 여부	미혼	3.520(1.029)	3.436(1.089)	-1.534
		기혼	3.766(1.278)	3.857(1.253)	-1.932

\**p*<.1, \*\**p*<.05, \*\*\**p*<.001

<표 14> 지각자의 일반적 특성에 따른 호감도의 차이 II

Mean(SD)

변인	무직 (주부포함)	사무직	판매 서비스직	학생	전문직	자영업	F-value
30대	5.125 (1.469)	4.321 (.956)	4.637 (.982)	4.027 (1.467)	4.699 (1.295)	4.708 (1.463)	.354
40대	2.692 (1.309)	3.761 (1.182)	4.556 (1.148)	3.765 (1.141)	4.116 (1.403)	4.619 (.525)	.957

\* $p < .1$ , \*\* $p < .05$ , \*\*\* $p < .001$

30대 남성에서 성별에 따라 *t*-test를 실시한 결과 여성과 남성 모두 메이크업 후에 유의한 결과를 보였다. 즉, 성별에 상관없이 메이크업이 호감도에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 40대 남성에서 여성지각자에서 호감도가 유의하지 않게 나왔으나 남성지각자인 경우에는 호감도가 유의하게 나타났으며 여성지각자보다 남성지각자가 동성인 같은 남성에게 호감도를 더 높게 평가 하였다. 이는 호감도를 성별에 따라 연구하였는데 남성지각자가 같은 남성에게서 호의적인 태도를 보이고 긍정적으로 평가한다는 류지원(2005)과 여성지각자가 동성인 여성에게 호감도를 높게 평가한 고혜숙(2006)의 연구와 유사한 결과이다.

지각자의 연령에 따라 분석한 결과 30대와 40대 남성 모두에게서 낮은 연령층에서는 호감도가 유의하지 않았으며, 높은 연령층에서는 호감도가 유의한 것으로 나타났다. 이는 높은 연령층에서 낮은 연령층보다 비슷한 연령대에게 후한 점수를 준 것으로 보이고 지각대상자의 인상평가 시 관대하고 호감도를 높게 평가한 것으로 해석된다. 착용자의 연령과 비슷한 나이에 사람들이 착용자에 대하여 더 호감을 느끼며 긍정적으로 평가한다는 김영룡(2007)의 연구와 일치한다.

지각자의 결혼여부에 따른 호감도 차이를 분석한 결과 30대 남성의 경우 결혼 여부와 관계없이 메이크업 후에 호감도가 높아지는 것으로 나타났으나 40

대 남성에서 미혼과 기혼의 여부에 관계없이 호감도가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 30대 보다 연령대가 있는 40대 남성 지각대상자의 메이크업이 결혼의 유무와 관계없이 아직은 부정적인 시각으로 보는 것으로 판단된다.

## (2) 지각자의 메이크업 유행관심에 따른 호감도의 차이

지각자의 메이크업에 대한 유행관심 정도에 따른 인상형성의 차이를 알아보기 위해 지각자의 메이크업 유행관심도를 낮은 집단, 중간 집단, 높은 집단의 세 집단으로 구분하였다. 집단의 구분은 메이크업 유행관심의 측정 평가 점수 평균과 표준편차를 이용하여 3등분한 후 1-3.42를 낮은 집단으로 3.43-4.9를 중간집단, 4.9-7.0을 높은 집단으로 분류하여 독립변인으로, 호감도를 종속변인으로 하여 분산분석을 실시하였다. 메이크업에 대한 유행관심정도가 호감도에 미치는 영향을 보고자 분산분석을 실시하였으며 그 결과는 다음 <표 15>와 같다.

<표 15> 메이크업 유행관심에 따른 호감도의 차이

Mean(SD)

유행 관심	호감도
낮은 집단	3.836 (1.276)
중간 집단	4.279 (1.119)
높은 집단	4.223 (1.427)
F-value	4.192**

\* $p < .1$ , \*\* $p < .05$ , \*\*\* $p < .001$

분석 결과, 지각자의 메이크업 유행관심이 낮은 집단, 중간 집단, 높은 집단의 세 집단에 따라서 호감도에 미치는 영향이 다른 것으로 나타났다. 또한

유행관심이 중간정도거나 높은 집단일수록 호감도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 메이크업에 대한 유행관심이 중간인 집단이 지각대상자에 대한 호감도를 가장 높게 지각하였으며 높은 집단, 낮은 집단의 순으로 높게 나타났다. 유행관심이 중간, 높은, 낮은 집단의 순으로 내추럴 유형의 착용자에 대한 호감도가 높게 나타난 김재숙·송민정(2007)의 연구와 일치하였다.

메이크업 유행관심도가 중간인 즉 메이크업에 대하여 크게 관심을 많이 갖거나 낮게 갖지 않는 메이크업에 대한 태도가 담담한 사람일수록 지각대상자에게 가장 높은 호감을 보이는 것으로 볼 수 있다. 그리고 유행관심이 높은 집단에서 낮은 집단에 비하여 호감도를 높게 평가하는 것을 알 수 있다. 외모 및 유행에 관심이 많은 집단은 인상을 평가할 때 평가도 긍정적이며 호의적으로 높게 지각하는 것으로 판단되며 유행관심이 낮은 집단은 메이크업에 대한 행동 및 관심이 낮아 인상평가에서도 적극성이 낮으므로 호감도를 낮게 평가하는 것으로 해석된다.

### 3) 메이크업과 지각자 변인의 상호작용에 따른 호감도의 차이

메이크업 및 지각자의 일반적 특성 및 메이크업 유행관심 간의 상호작용효과가 호감도에 미치는 영향을 알아보기 위해 분산분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 16>과 같다.

지각자의 성별과 유행관심, 연령과 유행관심은 상호작용하여 호감도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 호감도에서 유의한 영향을 미치는 상호작용효과는 메이크업과 성별, 메이크업과 유행관심, 성별과 유행관심, 연령과 유행관심으로 나타났다.

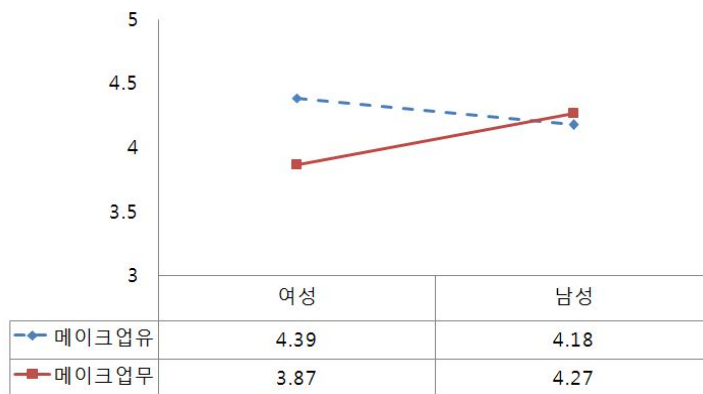
<표 16> 메이크업과 지각자 변인의 상호작용에 따른 호감도의 차이

변량원		df	호감도 F
메이크업(A)		1	2.45**
성별(B)		1	1.72*
연령(C)		1	.59
결혼유무(D)		1	.37
유행관심(E)		2	1.43*
A×B		3	1.89*
A×C		3	.48
A×D		3	.69
A×E		5	3.89**
B×C		3	.77
B×D		3	.85
B×E		5	2.23**
C×D		3	.95
C×E		5	3.42**
D×E		5	.65
A×B×C		7	.43
A×B×D		7	.26
A×C×D		7	.85
A×C×E		11	.46
A×D×E		11	.39
B×C×D		7	.74
B×C×E		11	.86
B×D×E		11	.72
C×D×E		11	.63
A×B×C×D		15	.87
A×B×C×E		23	.95
A×B×D×E		23	.65
A×C×D×E		23	.37
B×C×D×E		23	.62
A×B×C×D×E		47	.19
변인	속성	N	M
메이크업	유	330	4.89
	무	334	4.18
성별	여자	386	4.23
	남자	268	4.35
연령	낮은 연령	347	3.86
	높은 연령	317	4.01
결혼유무	미혼	420	3.57
	기혼	244	3.68
유행관심	낮은 집단	221	3.94
	중간 집단	222	4.02
	높은 집단	221	4.33

\* $p < .1$ , \*\* $p < .05$ , \*\*\* $p < .001$ , a,b: Duncan's multiple range test

**(1) 호감도에서 메이크업과 지각자의 성별과의 상호작용효과**

메이크업과 지각자의 성별과의 상호작용효과가 호감도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 분산분석을 실시하였으며 결과를 살펴보면 <그림 12>와 같다. 여성의 경우는 메이크업을 하지 않은 것보다 메이크업을 하였을 때 호감도를 더욱 높게 평가 하였고, 남성지각자의 경우는 메이크업의 유무에 상관없이 호감도 요인을 비슷하게 평가하는 것으로 나타났다.

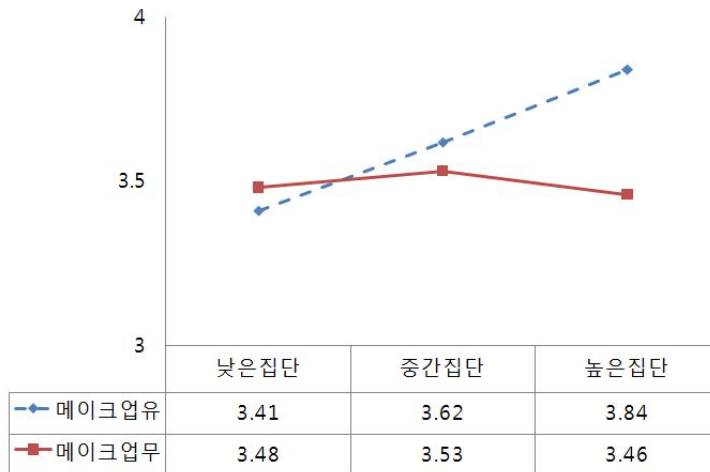


<그림 12> 호감도에서 메이크업과 지각자의 성별과의 상호작용효과

이는 여성은 남성보다 메이크업이란 수단을 이용하여 긍정적인 인상을 주면 호감 있게 보았으나 남성들은 동성인 남성 지각대상자의 메이크업에 관계없이 얼굴 이외의 다른 외모변인이나 기타 성격 등을 유추하여 다양하고 다각적인 측면을 생각하고 호감도를 판단하는 것으로 생각된다.

**(2) 호감도에서 메이크업과 유행관심과의 상호작용효과**

메이크업과 메이크업 유행관심의 상호작용효과가 호감도 요인에 미치는 영향을 알아보기 위하여 분산분석을 실시하였으며 결과는 <그림 13>과 같다. 메이크업을 하지 않았을 때 유행관심이 낮은 집단이나 높은 집단에서 거의 비슷한 호감도를 보이며 유행관심이 낮은 집단보다는 높은 집단에서 호감도



<그림 13> 호감도에서 메이크업과 유행관심의 상호작용효과

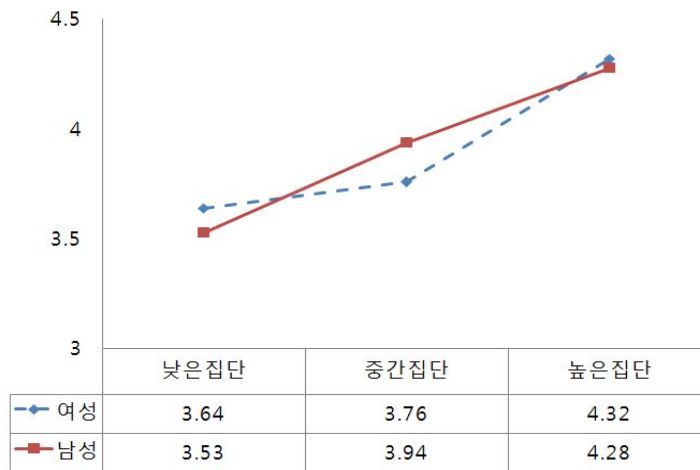
를 낮게 평가하는 것으로 나타났다. 메이크업을 하였을 때는 유행관심도가 높아질수록 호감도는 높게 평가 되었다. 이것은 유행관심이 높은 집단일수록 외모에도 관심이 많으므로 메이크업을 하여 깔끔하고 밝게 외모를 관리한 경우 긍정적이고 호감이 있게 평가하였지만 메이크업을 하지 않은 경우에는 호감도에서는 호의적이지 않는 평가를 하는 것으로 판단된다.

### (3) 호감도에서 지각자의 성별과 유행관심의 상호작용효과

지각자의 성별과 메이크업 유행관심의 상호작용 효과가 호감도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 분산분석을 실시하였으며 결과를 살펴보면 <그림 14>와 같다.

유행관심일 낮은 집단의 경우 성별의 구분 없이 호감도를 낮게 평가하였으며, 관심도가 높아짐에 따라 남녀 모두 호감도를 높게 평가하는 것으로 나타났다. 지각자가 유행관심일 높아질수록 성별의 구분 없이 자신 및 타인의 외모에 관심이 많고 지각대상자의 얼굴의 점이나 잡티 등이 수정되어 정돈된 느낌을 주는 것에 높은 점수를 준 것은 외모의 자기관리 측면에서 긍정적이

고 호감 있게 평가한 것으로 판단된다.



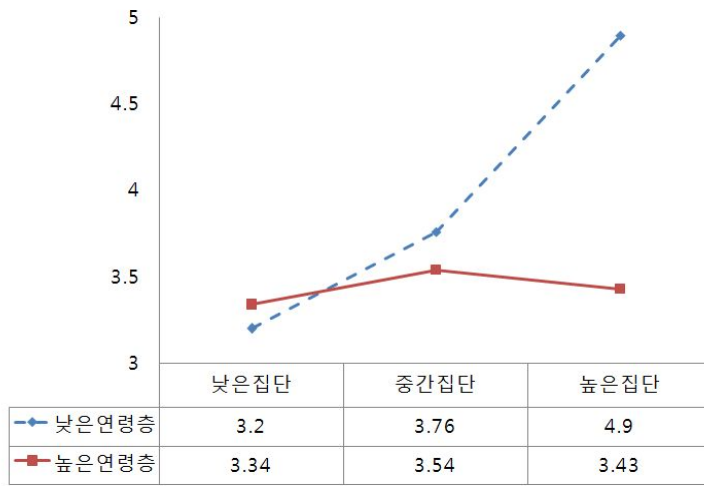
<그림 14> 호감도에서 지각자의 성별과 유행관심의 상호작용효과

#### (4) 호감도에서 지각자의 연령과 유행관심의 상호작용효과

지각자의 연령과 메이크업 유행관심의 상호작용 효과가 호감도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 분산분석을 실시하였고 결과는 <그림 15>와 같다.

유행관심이 낮은 집단에서 낮은 연령층이나 높은 연령층 동일하게 호감도는 비슷하게 낮게 평가되었고 유행관심이 높아질수록 낮은 연령층의 호감도가 높게 평가 되었으며, 높은 연령층은 유행관심이 높은 집단이더라도 낮은 집단과 거의 비슷한 수준으로 호감도를 평가하는 것으로 나타났다.

또한 낮은 연령층에서는 유행관심이 높아질수록 호감도도 높게 상승하였으나 높은 연령층에서는 유행관심이 낮은 집단이나 높은 집단이나 크게 변화를 보이지 않았다. 이는 낮은 연령층에서 유행관심이 높아질수록 메이크업으로 정돈된 외모를 보이는 지각대상자를 호의적으로 호감 있게 수용하였으나 높은 연령층에서는 유행관심이 높은 집단의 경우에도 남성의 메이크업에는 부정적인 태도를 보이는 것으로 판단된다.



<그림 15> 호감도에서 지각자의 연령과 유행관심의 상호작용효과

#### 4. 메이크업에 따른 인상형성 요인의 항목별 평균 차이

메이크업에 따른 인상형성요인 항목별 평균의 차이를 알아보기 위하여 일원 변량분석과 *t*-test를 실시하였으며, 그 결과는 <표 17>과 같다.

메이크업에 따른 인상형성 요인 항목별 평균의 차이는 현시성, 평가성, 역능성, 온유성, 매력성 요인의 항목 중 19개 항목에서 유의적인 차이를 보였으며 그 결과는 다음과 같다.

현시성 요인에서 ‘눈에 띄는’, ‘독특한’, ‘개성 있는’, ‘화사한’, ‘화려한’, ‘뚜렷한’의 모든 6개 항목이 유의한 것으로 나타났으며, 그 중에서 ‘화사한’, ‘화려한’ 요인이 가장 크게 지각되었다. 평균치를 비교하여 보면, 메이크업을 하였을 때가 메이크업을 하지 않았을 때보다 눈에 띄고, 독특하며, 개성 있고, 화사하며, 화려하고, 뚜렷한 이미지로 인상을 평가했다. 평가성 요인에서는 ‘지적인’, ‘교양 있는’ 2개 항목에서 유의미한 차이를 보였다. 평균치를 보면, 메이크업을 하였을 때 지적이며 교양 있는 이미지로 인상평가를 하였다.

역능성 요인에서도 현시성 요인과 마찬가지로 ‘적극적인’, ‘활동적인’, ‘자신감 있는’, ‘대담한’, ‘능력 있는’의 모든 5개 항목에서 유의한 차이를 보였으며 그 중에서 ‘적극적인’, ‘대담한’, ‘자신감 있는’ 항목들이 가장 크게 지각되었다. 평균치를 보면, 메이크업 하였을 때가 메이크업을 하지 않았을 때 보다 적극적이며, 활동적이고, 자신감 있으며, 대담하고, 능력 있는 이미지로 인상평가를 하였다.

온유성 요인에서는 ‘친절한’, ‘부드러운’ 의 2개 항목에서 유의하게 나타났다. 평균치를 보면, 메이크업을 했을 때의 모습이 메이크업을 하지 않은 경우 보다 친절하며 부드러운 이미지로 인상평가를 하였다.

매력성 요인에서 ‘멋있는’, ‘어울리는’, ‘매력 있는’, ‘세련된’의 모든 4개 항목이 유의한 것으로 나타났다. 평균치를 보면, 메이크업을 하였을 때가 메이크업을 하지 않았을 때보다 멋있고, 어울리며, 매력 있고, 세련된 이미지로 인

상을 평가했다.

전체적으로 메이크업을 한 남성 이미지의 순위를 보면 친절하고, 대담하며, 활동적이고, 능력 있으며, 다정한 이미지가 높은 것으로 나타났다.

<표 17> 메이크업에 따른 인상형성 요인 항목별 평균의 차이

N=664

구성 요소	항목	메이크업			전체 M	순위
		무	유	t-value		
현시성	눈에 띄는	3.32	4.80	-17.84***	4.06	15
	독특한	3.25	4.36	-10.86***	3.80	21
	개성 있는	3.31	4.51	-11.60***	3.91	19
	화사한	3.01	5.02	-21.46***	4.01	16
	화려한	2.90	4.65	-21.01***	3.77	22
	뚜렷한	3.44	4.97	-16.06***	4.20	13
평가성	지적인	3.63	4.66	-10.02***	4.15	14
	점잖은	4.38	4.56	-1.59	4.47	8
	교양 있는	4.17	4.84	-6.68***	4.50	6
역능성	적극적인	3.81	4.81	-10.08***	4.31	10
	활동적	4.20	4.92	-7.51***	4.56	3
	자신감 있는	4.05	5.14	-11.00***	4.60	2
	대담한	3.82	4.79	-10.24***	4.30	11
	능력있는	4.17	4.86	-7.40***	4.52	4
온유성	따뜻한	4.43	4.52	-.89	4.47	7
	친절한	4.52	4.69	-1.70*	4.61	1
	부드러운	4.01	4.79	-7.44***	4.40	9
	다정한	4.47	4.56	-.91	4.51	5
매력성	멋있는	3.19	4.52	-14.05***	3.86	20
	어울리는	4.10	4.32	-2.16**	4.21	12
	매력있는	3.49	4.35	-9.12***	3.92	18
	세련된	3.20	4.70	-15.84***	3.95	17

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

## 5. 인상요인과 지각자의 특성 및 호감도에 미치는 영향

### 1) 인상요인 및 호감도의 각 변인간의 상관관계

남성 지각대상자의 인상요인과 호감도의 각 변인간의 상관관계를 알아보기 위하여 일원변량분석과 Pearson 적률상관관계검증을 실시하였으며, 그 결과를 살펴보면 <표 18>과 같다.

지각대상자의 인상요인과 호감도 간에는 통계적으로 유의한 상관관계가 나타났다.

<표 18> 인상요인과 호감도의 각 변인간의 상관관계

변인	현시성	평가성	역능성	온유성	매력성	호감도
현시성	1					
평가성	.230**	1				
역능성	.524**	.544**	1			
온유성	.078	.494**	.312**	1		
매력성	.343**	.722**	.631**	.521**	1	
호감도	.152**	.746**	.473**	.653**	.804**	1

\*\* $p < .01$

첫째, 평가성 인상요인과 현시성 요인 간에는 정(+)의 상관관계가 나타났다. 지적이고, 교양있는 즉, 평가성을 높게 지각한 사람들이 지각대상자에 대하여 개성있고, 눈에 띄게 즉, 현시적으로 지각하는 것으로 나타났다.

둘째, 역능성 인상요인과 현시성, 평가성 요인 간에는 정(+)의 상관관계가 나타났다. 지각대상자를 적극적이며, 자신감있고, 활동적으로 평가한 사람들이 뚜렷하며, 화사하게, 현시적으로 느끼며 점잖으며, 교양 있게 평가적으로

지각하는 것으로 나타났다.

셋째, 온유성 인상요인과 평가성, 역능성 요인 간에는 정(+)의 상관관계가 나타났다. 따뜻하고 친절하 사람이라고 지각한 사람들이 더 평가적이며 대담하며, 자신감 있는 역능적으로 지각하였다.

넷째, 매력성 인상요인과 각 변인들 간의 상관관계를 살펴보면 현시성, 평가성, 역능성, 온유성 인상요인과 정(+)의 상관관계가 나타났으며 서로 간에 관련성이 높은 것으로 나타났다. 멋있고, 매력 있게 평가한 사람들이 더 밝고 현시적이며, 지적으로 평가적이고, 능력 있으며, 부드러운 즉, 온유하게 지각하였다.

다섯째, 지각대상자에 대한 호감도와 각 변인들 간의 상관관계를 살펴보면, 현시성, 평가성, 역능성, 온유성 매력성 인상요인과 정(+)의 상관관계가 나타났다. 현시성과의 관련성은 약하게 나타났으나 평가성, 역능성, 온유성, 매력성 간의 관련성이 높은 것으로 나타났으며 매력성이 호감도에 가장 큰 영향을 주었다. 즉, 현시적이고, 평가적이며, 역능적이고, 온유하며, 매력적으로 인상을 높게 평가할수록 호감도는 증가하였다. 그러므로 각 변인들을 통해 도출된 인상차원들은 그 자체가 평가의 대상이 되기도 하지만 다른 특질들에 대한 후광효과로서도 영향을 미친 것으로 해석된다. 따라서 각기 주어지는 여러 정보들은 통합되어 하나의 일관된 이미지로 형성되어 부분들이 미치는 영향보다 더 강한 의미를 전달하는 것으로 판단된다.

## 2) 인상요인 및 호감도와 지각자의 특성간의 상관관계

지각대상자의 인상요인 및 호감도와 지각자의 특성간의 상관관계를 알아보기 위하여 Pearson 적률상관관계검증을 실시한 결과는 <표 19>와 같다.

남성 지각대상자의 인상요인과 호감도 그리고 성별, 연령, 메이크업 유행관심의 지각자 변인들도 통계적으로 유의한 상관관계나 나타났다.

<표 19> 인상요인과 호감도 및 지각자의 특성간의 상관관계

변인	성별	연령	결혼여부	메이크업 유행관심
현시성	.069	.103	.080	.012
평가성	.114*	.174**	.101	.192**
역능성	.048	0	-.014	.183**
온유성	.074	.047	-.009	.154**
매력성	.179**	.140*	.074	.106
호감도	.214**	.203**	.093	.119*

\*\* $p < .01$

첫째, 현시성 요인과 각 요인들 간의 상관관계를 살펴보면, 성별, 연령, 결혼 여부, 유행관심 요인들은 현시성 요인과 상관관계를 보이지 않았다.

둘째, 평가성 요인과의 상관관계를 살펴보면 성별, 연령, 메이크업 유행관심 요인에 정(+)의 상관관계를 나타내고 있음을 알 수 있다. 평가성 요인의 경우 결혼여부에는 유의하지 않은 상관관계를 나타내며 지각대상자의 지적이고, 교양 있는 즉, 평가적 인상평가는 지각자의 결혼여부와 상관관계는 나타나지 않았다.

셋째, 역능성 요인은 메이크업 유행관심과 정(+)의 상관관계를 나타내는 것으로 나타났다. 지각대상자의 인상을 역능적으로 적극적이고 활동적이고 자신감 있게 인상을 평가한 사람들은 메이크업 유행관심이 높은 것으로 볼 수 있다.

넷째, 온유성 요인은 유행관심과 정(+)의 상관관계를 나타내고 있음을 알 수 있다. 지각대상자를 따뜻하고 다정하며 친절한 사람으로 지각한 사람들은 메이크업 유행관심이 높은 것으로 볼 수 있다.

다섯째, 매력성 인상요인은 지각자의 성별과 연령에서 정(+)의 상관관계가 나타났다. 지각대상자를 멋있고, 세련되고 매력 있게 인상을 평가한 지각자와

결혼여부, 메이크업 유행관심도와는 상관관계를 보이지 않았다.

여섯째, 호감도와 각 변인들 간의 상관관계를 살펴보면 성별, 연령, 메이크업 유행관심과 정(+)의 상관관계가 나타났다. 지각대상자의 호감도를 높게 본 지각자는 결혼유무와는 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 즉 결혼 하지 않은 집단이나 결혼한 집단이나 지각대상자의 호감도는 개인적인 차이가 더 작용하므로 결혼의 유무와는 크게 관련이 없는 것으로 평가된다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 30대와 40대 남성을 지각대상자로 하여 메이크업에 따른 인상형성 평가 및 호감도의 차이를 조사하고 성별, 연령, 결혼여부, 직업의 지각자의 일반적 특성과 메이크업 유행관심도에 따라 인상형성차이와 호감도에 미치는 영향을 분석하는데 그 목적이 있다.

메이크업에 따른 남성의 인상평가와 도출된 인상요인이 지각대상자에 대한 호감도에 미치는 영향을 알아보고자, 메이크업을 한 남성의 컬러 사진 자극물을 사용하였고 조사대상자는 서울 및 서울근교 지역에 거주하는 남, 여 대학생 및 일반인으로 편의 표집을 하였으며 664부가 최종 통계 분석 자료로 사용되었다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

### 1. 남성의 메이크업에 따른 인상형성의 요인분석

남성의 메이크업에 따른 인상형성 차원은 요인분석을 실시하여 분석한 결과 현시성, 평가성, 역능성, 온유성, 매력성의 5가지 요인으로 도출되었다.

### 2. 남성의 메이크업과 지각자의 특성에 따른 인상형성

첫째, 남성 지각대상자의 얼굴 메이크업이 인상형성에 유의한 영향을 미쳤으며 30대와 40대 남성지각대상자의 연령대와는 관계없이 모두 현시성, 평가성, 역능성, 온유성, 매력성 인상차원에 유의한 영향을 미쳤다. 인상차원 중 메이크업을 하지 않았을 때 보다 메이크업을 했을 때 현시성 인상차원은 더 높게 평가되었다.

둘째, 지각자의 일반적 특성이 인상형성에 미치는 영향에 대한 분석 결과를 살펴보면 지각자의 성별, 연령, 결혼여부는 지각대상자의 인상형성에 유의한

영향을 미쳤다. 지각자의 성별에 따라서는 여성지각자의 경우, 30대와 40대 남성 지각대상자에서 현시성, 역능성, 매력성에 유의한 영향을 미쳤으며 남성 지각자의 경우, 30대와 40대 남성 모두에서 현시성, 평가성, 역능성, 온유성, 매력성 인상요인 모두 유의하였다. 지각자의 연령에 따라서는 낮은 연령층에서는 30대의 남성은 현시성, 역능성, 매력성 인상차원에 40대 남성은 현시성, 평가성, 역능성, 매력성의 인상요인에 유의한 영향을 미쳤으며 높은 연령층에서는 30대와 40대 남성 모두에서 현시성, 평가성, 역능성, 온유성, 매력성 인상요인 모두 유의하였다.

지각자의 결혼유무에 따라서는 미혼인 경우에는 30대와 40대 남성지각대상자의 현시성, 평가성, 역능성, 매력성의 인상요인에 유의한 영향을 미쳤으며 기혼자에서는 30대와 40대 남성 모두에서 현시성, 평가성, 역능성, 온유성, 매력성 인상요인 모두 유의하였다. 지각자의 직업에 따른 지각대상자의 인상요인에 유의하지 않았다.

셋째, 지각자의 메이크업 유행관심은 현시성, 평가성, 역능성, 매력성 인상차원에 유의한 영향을 미쳤으며 현시성 요인에서는 메이크업 유행관심도가 낮은 집단이 가장 높게 평가하였고, 메이크업 유행관심이 높은 집단과 중간인 집단 순으로 인상요인을 낮게 평가하였다. 평가성, 역능성, 매력성 인상요인에서 메이크업 유행관심이 높은 집단이 가장 높게 평가하였으며 메이크업 관심도가 중간 집단, 낮은 집단의 순으로 인상요인을 낮게 평가하였다.

넷째, 온유성 요인에서는 상호작용효과가 없었으나 지각자의 성별에서 지각대상자가 메이크업을 하였을 때 여성지각자가, 메이크업을 하지 않았을 때는 남성지각자가 현시성을 높게 평가하였다. 지각대상자가 메이크업을 하였을 때, 메이크업 유행관심이 높은 집단에서 가장 현시적이며 매력성을 높게 평가하였다. 또한, 여성지각자인 경우 메이크업 유행관심이 높은 집단에서 현시성과 매력성을 높게 평가하였으며 남성지각자의 경우 메이크업 유행관심이 낮은 집단에서 평가성, 중간 집단에서는 역능성을 가장 높이 평가하였다.

### 3. 남성의 메이크업과 지각자의 특성에 따른 호감도

첫째, 남성 지각대상자의 메이크업에 따른 호감도에 유의한 영향을 미쳤으며 30대와 40대 남성 지각대상자의 연령대와는 관계없이 메이크업을 하였을 때 호감도에 유의한 영향을 미쳤다.

둘째, 지각자의 일반적 특성이 호감도에 미치는 영향에 대한 분석 결과를 살펴보면 지각자의 성별, 연령, 결혼여부는 지각대상자의 호감도에 부분적으로 유의한 영향을 미쳤다. 지각자의 성별에 따라서는 여성지각자의 경우 30대 남성에서 호감도에 유의하였으며 40대 남성에서는 호감도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 남성지각자의 경우 30대와 40대 남성 모두에서 호감도에 모두 유의하였다. 지각자의 연령에 따라서는 낮은 연령층에서는 30대와 40대의 남성지각대상자에서는 호감도에 유의하지 않았으며 높은 연령층에서는 30대와 40대 남성 모두에서 호감도에 유의하였다. 지각자의 결혼유무에 따라서는 미혼과 기혼의 경우 모두에서는 30대의 남성에서는 호감도에 유의한 영향을 미쳤으며 40대 남성에서는 호감도에 유의하지 않았다. 지각자의 직업에 따른 지각대상자의 인상요인에 유의하지 않았다.

셋째, 지각자의 메이크업 유행관심은 유의한 영향을 미쳤으며 메이크업에 대한 유행관심이 중간인 집단이 지각대상자에 대한 호감도를 가장 높게 지각하였으며 높은 집단, 낮은 집단의 순으로 높게 나타났다.

넷째, 독립변인에 따른 상호작용효과를 보면 지각대상자가 메이크업을 하였을 때 여성지각자인 경우와 메이크업 유행관심이 높은 집단 일 때 호감도를 높게 평가하였고 메이크업 유행관심도가 높은 집단에서는 여성지각자와, 낮은 연령층일 때 가장 높은 호감도를 나타냈다.

### 4. 메이크업에 따른 인상형성 요인의 항목별 평균 차이

메이크업에 따른 인상형성 요인 항목별 평균의 차이를 조사한 결과 메이크업을 하였을 때 눈에 띄고, 독특하며, 개성 있고, 화사하며, 화려하고, 뚜렷하

고, 지적이며, 교양 있는 이미지로 인상평가를 하였다. 또한 적극적이며, 활동적이고, 자신감 있으며, 대담하고, 능력 있는, 멋있고, 어울리며, 매력 있고, 세련된 이미지로 인상을 평가했다. 전체적으로 메이크업을 한 남성 이미지의 순위를 보면 친절하고, 대담하며, 활동적이고, 능력 있으며, 다정한 이미지로 인상이 평가되었다.

## 5. 인상요인과 지각자의 특성 및 호감도에 미치는 영향

첫째, 남성 지각대상자의 외모변인 통해 도출된 현시성, 평가성, 역능성, 온유성, 매력성의 5가지 인상요인들과 호감도 사이에는 유의한 영향을 미쳤다.

매력성과 호감도의 관계에서 강한 상관관계가 나타났는데 즉, 멋있고, 세련되며 이미지인 매력성을 높게 평가한 사람들이 호감도를 높게 평가하였고 평가성과 호감도, 매력성과 평가성 인상차원에서 역시 강한 상관관계를 보이고 있다. 그러나 온유성과 현시성에서는 유의하지 않았으며 현시성과 호감도 사이에는 상관관계가 낮으므로 각 변인 간에는 크게 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러므로 지각대상자의 인상 요인들이 호감도에 영향을 미치는 단서로 작용되었다.

둘째, 지각자 특성 중에서 성별과 연령, 메이크업 유행관심은 호감도와 가장 높은 상관관계를 나타내고 있으며 성별과 평가성, 메이크업 유행관심과 호감도에서는 낮은 상관관계가 나타났다. 현시성 요인과 결혼여부는 다른 각 변인들과 상관관계를 보이지 않았다.

이상의 결과를 종합적으로 볼 때 남성 지각대상자의 메이크업은 많은 정보를 전달함으로써 타인의 인상을 형성할 때 큰 영향을 미치는 지각단서로 작용되었다. 또한, 각각의 지각대상자와 지각자의 변인들은 인상형성과 호감도에 유의한 영향을 미쳤다. 인상형성이란 지각자에게 주어진 지각대상자에 대한 정보를 종합하여 일관성 있는 특징을 찾아내고 타인을 이해하는 과정으로

서 지각자는 지각대상자에 대해 추론된 특질에 따라 전반적이며 조직화된 판단을 내리게 됨을 알았다. 지각자는 지각대상자로부터 나오는 다양한 특질적 추론들을 통해 의미 있는 통일체를 구성하게 되므로 메이크업과 지각자의 특질 등의 단서들은 조합되어 각각의 인상을 형성하였다. 따라서 메이크업 따라 남성의 인상의 변화 효과가 높음을 확인하였다. 그러므로 현대 남성의 성공적인 사회생활을 위한 사회적인 이미지 메이킹(image making)의 지침이 되고 긍정적 외모 이미지 연출에 도움이 되는 단서를 제공할 수 있으리라 기대한다.

이상의 연구결과를 바탕으로 본 연구의 한계점 및 제언은 다음과 같다.

지각대상자의 외모변인을 메이크업으로 연구의 범위를 제한하였는데 이러한 단서 이외에 지각대상자의 얼굴형 및 헤어스타일 등에 의해서도 전체적인 인상이 다르게 평가될 수 있으므로 이러한 변인에 따른 체계적인 연구가 필요하다. 그리고 자극물에 제작에 있어서 30대와 40대의 남성 모델을 1명씩만 선정하여 특정인물과 메이크업 후에 생길 수 있는 효과를 제거하지 못하였고 또한 30대와 40대 남성으로 연령대를 한정하였으므로 전체 연령대에 일반화시키는 데는 제한이 있다. 따라서 후속 연구에서는 폭넓은 지각대상자의 연령대와 얼굴 유형별 모델을 택하여 다양하고 체계적인 인상평가를 조사하는 것이 요구된다. 또한 지각자를 서울 및 수도권에 거주하는 성인남녀로 한정하여 지각자 선정에 있어서 편의표집 추출방법을 사용하였으므로 본 연구의 결과를 다른 지역 및 전체 연령층의 집단에 확대하여 일반화하는데에 신중을 기하여야 할 것이다. 또한 모든 지각자는 자신의 특성, 성격, 배경, 상황 등과 같은 개인 고유의 관점에 근거하여 대상자를 판단하고 추론을 하여 인상형성에 있어서 개인적 영향이 있으므로 좀 더 세부적인 지각자의 인구통계학적 변인 및 사회 심리적 특성을 조사하여 체계적이고 다각적인 시각에서의 인상평가연구가 이루어져야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 강근영 (2011). 여성의 메이크업과 얼굴의 부분별 형태가 인상형성에 미치는 영향, 박사학위논문, 중앙대학교 대학원.
- 강대영 (2012). 수염유형에 따른 남성 인상형성에 관한 연구, 박사학위논문, 호서대학교 벤처전문대학원.
- 강동훈, 오세이 (2009). 여성의 헤어스타일이 정서에 미치는 영향과 개인적 특성에 따른 헤어스타일 선호도에 관한 연구, *한국미용학회지*, 15(2), pp.429-439.
- 강명주 (2008). 눈 화장에 따른 형태변화와 이미지 연구, 박사학위논문, 성신여자대학교 대학원.
- 강은주 (2003). 눈썹화장이 얼굴이미지에 미치는 영향, 석사학위논문, 한성대학교 예술대학원.
- 강혜원, 이금실, 고애란, 정미실, 남미우, 김양진 (2012). *의상사회심리학(제3판)*, 교문사
- 고영주 (2003). 헤어칼라가 이미지 변화에 미치는 영향 및 인구 통계적 변수에 따른 헤어칼라 선호도와 관계, 석사학위논문, 조선대학교 산업대학원.
- 고혜숙, 류지원(2009). 여성 메이크업의 입술컬러와 지각자의 특성이 인상형성에 미치는 영향, *한국메이크업디자인학회지*, 5(2), pp.203-214.
- 고혜숙, 류지원(2010). 여성의 앞머리 헤어스타일과 지각자의 특성이 인상형성과 호감도에 미치는 영향, *한국미용학회지*, 16(4), pp.1041-1050.
- 김민주 (2011). 웨딩헤드드레스, 헤어스타일, 네크라인에 따른 이미지 지각 연구, 박사학위논문, 성신여자대학교 대학원.
- 김세희 (2005). 유행 관심 수준에 따른 의복 쇼핑 성향과 의복 구매 행동에 성별이 미치는 매개적 영향, *한국복식학회지*, 55(3), pp.33-46.

- 김영룡 (2007). 여성의 웨딩 메이크업과 헤어스타일, 드레스 네크라인 변화가 대인 지각에 미치는 영향, 석사학위논문, 서경대학교 대학원.
- 김영옥 (2012). 교복과 헤어스타일이 여고생의 인상형성에 미치는 영향, 석사학위논문, 한국국제대학교 산업대학원.
- 김인숙, 신소진 (1994). 신체노출을 달리한 남성 캐주얼 복장에 대한 남·녀 대학생의 인상형성, *한국의류학회지*, 18(4), pp.501-514.
- 김재숙, 류지원 (2004). 헤어길이와 헤어 컬러가 남성의 패션이미지에 미치는 상호작용효과, *한국의류학회지*, 28(9/10), pp.1320-1328.
- 김재숙, 송민정 (2007). 20대 여성의 의복 스타일과 메이크업 유형에 따른 인상 효과, *복식문화연구*, 15(5), pp.863-874.
- 김정희 (2003). 여대생의 얼굴 형태에 대한 인식도와 만족도에 따른 메이크업 실태조사, *한국미용학회지*, 9(3), pp.143-153.
- 김한아 (2010). 남성의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구, 석사학위논문, 숙명여자대학교 원격대학원.
- 김현지 (2003). 남성 선거입후보자의 옷차림이 유권자들의 인상형성에 미치는 영향, 석사학위논문, 건국대학교 대학원.
- 김희숙 (2002). 자극물의 표현방법과 제시 방법에 따른 대인지각에서의 편파, 박사학위논문, 충남대학교 대학원.
- 류지원 (2005). 남성 착용자 의복 격식차림, 메이크업, 헤어스타일의 인상효과, 박사학위논문, 충남대학교 대학원.
- 류지원, 김재숙 (2007). 남성착용자의 의복 격식차림, 메이크업, 헤어스타일이 인상형성과 호감도에 미치는 상호작용효과, *한국미용학회지*, 13(3), pp.1330-1344.
- 문영보 (1991). 의복 및 얼굴 변인이 인상형성에 미치는 영향에 관한 연구, 박사학위논문, 중앙대학교 대학원.
- 박연희 (2002). 메이크업 색채와 이미지의 상황적 연출과 표현에 관한 연구,

- 석사학위논문, 한성대학교 대학원.
- 박정열, 허태균 (2006). 인상형성에 있어 사회범주정보(우리-남)와 성격정보(따뜻한-차가운)의 영향, *한국심리학회지: 사회문제*, 12(4), pp.55-75.
- 서윤경 (2003). 여대생의 성격유형에 따른 헤어스타일과 헤어컬러와의 관계, 석사학위논문, 숙명여자대학교 원격대학원.
- 손지연 (2011). 얼굴형과 헤어스타일에 따른 이미지 지각 연구, 박사학위논문, 건국대학교 대학원.
- 송미영, 박옥련, 이영주 (2005). 얼굴의 형태적 특성과 메이크업에 의한 얼굴 이미지 연구, *한국생활과학회지*, 14(1), pp.143-153.
- 송미영 (2006). 얼굴의 형태적 특성과 메이크업에 따른 얼굴 이미지 연구, 박사학위논문, 경성대학교 대학원.
- 송민정 (2005). 성격 유형에 따른 색채 이미지와 선호 색상에 관한 연구, 석사학위논문, 성신여자대학교 대학원.
- 송민정 (2008). 토털 패션 코디네이션 유형 및 의복색이 착용자 인상에 미치는 영향 : TFC태도, 성역할, 외모관리행동, 외모관심, 성형욕구, 유행관심과 관련지어, 박사학위논문, 충남대학교 대학원.
- 송선옥 (1999). 남자의 인상에 미치는 의복유형, 얼굴형 및 체형의 영향, 박사학위논문, 건국대학교 대학원.
- 송원영 (2009). 남성의 액세서리 착용과 헤어스타일에 따른 인상형성 연구, 박사학위논문, 성신여자대학교 대학원.
- 신명순 (2008). 서비스 산업 종사자의 외형이 서비스품질지각과 고객만족에 미치는 영향 : 항공사여승무원을 대상으로, 박사학위논문, 경기대학교 관광전문대학원.
- 신윤경 (2010). 의복스타일과 의복색이 남성의 이미지 지각과 연령 평가에 미치는 영향, 석사학위논문, 성신여자대학교 대학원.
- 신현정 (2000). *개념과 범주화*, 아카넷

- 신효정 (2002). 현대 여성의 아름다운 외모에 대한 질적 연구, 박사학위논문, 건국대학교 대학원.
- 안혜민 (2006). 여성의 메이크업과 네일디자인이 인상형성에 미치는 영향, 석사학위논문, 서경대학교 미용예술대학원.
- 어은진 (2013). 30~40대 직장남성의 화장품에 대한 사용실태와 요구도에 관한 연구, 석사학위논문, 건국대학교 산업대학원.
- 오세진, 김용희, 김청송, 김형일, 신맹식, 양계민, 양돈규, 이요행, 이장한, 이재일, 정태연, 현주석 (2010). *인간행동과 심리학(개정 3판)*, 학지사
- 오순숙 (2012). 헤어미용종사자의 신체적 매력성에 따른 인상형성이 비재무적 경영성과에 미치는 영향, 박사학위논문, 서경대학교 대학원.
- 오인영 (2006). 메이크업과 헤어스타일 유형에 따른 TV 뉴스 앵커의 인상형성에 관한 연구, 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 우수진 (2010). 남자대학생의 미의식이 외모관리행동에 미치는 영향 : 헤어관리, 피부관리, 메이크업을 중심으로, 석사학위논문, 한성대학교 대학원.
- 유숙희 (2005). 남성정치인의 외모 이미지와 지각자 특성이 인상형성에 미치는 영향 : 대선 출마자를 중심으로, 석사학위논문, 서경대학교 대학원.
- 윤소영 (2001). 메이크업과 헤어스타일이 인상형성에 미치는 영향, 석사학위논문, 대구카톨릭대학교 대학원.
- 이명희 (2003). 지각자의 유행관여가 의복색 지각과 선호도에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 27(7), pp.851-861.
- 이명희 (2007). 여성 헤어스타일에 대한 남성 지각자의 이미지 평가 및 선호도 연구, *한국의상디자인학회지*, 9(2), pp.127-138.
- 이명희 (2011). 이명희 남성 의복색의 명도 및 채도 변화에 따른 시각적 이미지 평가와 선호도 연구, *한국복식학회지*, 61(3), pp.51-62.
- 이문영 (2005). 2039세대 남성의 라이프 스타일에 따른 화장품 구매 및 사용 행동, 석사학위논문, 전북대학교 대학원.

- 이미영 (2004). 비교광고의 효과 연구: 속성 전형성의 조정역할을 중심으로, *광고학연구*, 15(2), pp.151-176.
- 이미희 (2010). 리즘적 관점에서의 신체표현과 현대패션에 관한 연구, 박사학위논문, 성신여자대학교 대학원.
- 이서현 (2012). 남성들의 외모관리 의식과 행동에 따른 남성 메이크업 인식연구, 석사학위논문, 동덕여자대학교 대학원.
- 이선경 (1993). 남성복 유형과 얼굴 매력성이 직업 특성 및 인상추론에 미치는 영향, 박사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 이선경, 고애란 (1995). 남성 의복착용자의 의복유형과 얼굴의 매력성이 인상에 미치는 영향 ( I ): 직업추론 및 의복인상을 중심으로, *한국의류학회지*, 19(2), pp.230-241.
- 이연희 (2001). 색채화장이 얼굴 이미지 지각에 미치는 영향 : 유행 예측색을 중심으로, 박사학위논문, 성신여자대학교 대학원.
- 이연희 (2005). 메이크업 색채활용시스템 개발을 위한 화장색 이미지 지각 및 선호도 연구 : 20대 여성 모델을 중심으로, *복식문화연구*, 13(5), pp.712-728.
- 이연희 (2006). 화장색 이미지평가와 선호도 차이 (제1보) : 지각자의 성별을 중심으로, *한국의류학회지*, 30(4), pp.567-581.
- 이연희, 양취경 (2002). 인구통계적 변인에 따른 부분색채화장 이미지지각과 선호도에 관한 연구, *한국의류학회지*, 26(3/4), pp.515-526.
- 이은미 (1992). 남성정장착용자의 연령 및 의복단서가 인상형성에 미치는 영향, 박사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 이인자, 이경희, 신호정 (2012). *의상심리*, 교문사
- 이주현 (1990). 의복단서가 인상형성에 미치는 영향, 박사학위 논문, 연세대학교 대학원.
- 이주희 (2008). 얼굴형에 따른 이미지 메이크업 효과연구, 석사학위논문, 건국

대학교 산업대학원.

이지현 (1993). 남성 캐주얼웨어의 칼라형태와 인상형성에 관한 연구, 석사학  
위논문, 홍익대학교 산업미술대학원.

이화선 (2009). 눈썹형태가 얼굴에 미치는 이미지에 관한 연구, 석사학위논문,  
성신여자대학교 대학원.

이현주, 전연숙, 조고미, 조진아, 한정아 (2012). *THE MAKE-UP*, 예림

이효숙 (2008). 헤어스타일의 시각적 평가에 따른 이미지 분류 및 선호도, 박  
사학위논문, 경성대학교 대학원.

임남영, 강승희 (2003). 의복유형과 헤어스타일이 남성의 인상형성에 미치는  
영향, *복식문화연구*, 11(3), pp.340-351.

임소연 (2011). 남성메이크업에 대한 인식과 이미지지각 연구, 박사학위논문,  
원광대학교 대학원.

임수현 (2012). 남성들의 미용에 대한 관심과 화장품 구매행동 연구, 석사학  
위논문, 숙명여자대학교 원격대학원.

임숙자, 황선진, 이종남, 이승희 (2009). *현대 의상사회 심리학*, 수학사

임창희 (2012). *조직행동(제4판)*, 비앤엠북스

조궁호 (1982). 대인평가 차원의 이원성에 관한연구: 호오성과 화친성, 박사학  
위논문, 서울대학교 대학원.

최유진 (2003). 남성의 재킷, 셔츠, 넥타이색의 변화가 이미지 지각에 미치는  
영향, 석사학위논문, 성신여자대학교 대학원.

최지성 (2002). 남성의 외모관리에 대한 태도 연구 : 성역할 및 감각 추구 성  
향과의 관련성을 중심으로, 석사학위논문, 연세대학교 대학원.

최훈석, 한덕웅 (1994). 내/외집단 범주화된 다수와 소수의 사회적 영향, *한국  
심리학회지*, 8(2), pp.124-141.

하경연 (2006). 색채와 질감에 따른 남성 헤어스타일 이미지 연구, 박사학위  
논문, 성신여자대학교 대학원.

- 하주연 (2002). 여고생의 감각추구성향과 신체이미지에 따른 의복행동 및 헤어스타일 선호, 석사학위논문, 연세대학교 교육대학원.
- 한동조 (2009). 남자고등학생들의 외모관리행동에 대한 문화기술학적 분석 : 패션, 메이크업, 몸매관리, 헤어, 피부 관리, 미용성형을 중심으로, 박사학위논문, 충남대학교 대학원.
- 한명숙, 선정희 (2001). 웨딩 메이크업의 이미지 유형과 디자인 요소와의 관계, *한국미용학회지*, 7(2), pp.73-85.
- 한보현 (2009). 이미지 상승효과를 위한 메이크업 스타일 연구 : 얼굴형을 중심으로, 박사학위논문, 성신여자대학교 대학원.
- 현성용, 김아영, 김교현 외 2명 (2012). *현대 심리학의 이해(개정 2판)*, 학지사
- 황선진, 송기은, 이윤경 (2003). 조정변수로서 소비자의 유행관여, 상표친숙성, 부정적 정보가 의류상표확장 평가에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 27(1), pp.9-17.
- Asch, S. E. (1946). Forming impression of personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41, pp.258-290.
- Bruce, V. & Young, A. (2012). *Face Perception: Psychology Press*, pp.254-261.
- Freedman, J. L., Sears, D. O., & Carlsmith, J. M. (1981). *Social Psychology*, Fourth Edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p.686.
- Hilgard, E. R., Atkison. R., and Atkinaon, R. C. (1979). *Introduction to Psychology* (7th ed.). New York: Harcourt, Brace, Jovannovich.
- Kaiser, S. B. (1990). The social organization of Gender perception: A Developmental Approach, *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(2), pp.46-56.
- Kaiser, S. B. (1997). *The social psychology of clothing: Symbolic appearances in context* (2nd ed. revised). New York: Fairchild Publication. p.5.

- Lake, L. A. (2009). *Consumer behavior for dummies*. Hoboken, NJ: Wiley Publishing Inc., p.85.
- Lennon, S. J. & Davis, L. L. (1989). Clothing and Human Behavior From a Social Cognitive Framework Part I: Theoretical Perspective. *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(4), pp.41-48.
- Paek, S. L. (1986), Effect of Garment Style of the perception of personal Trait, *Clothing and textiles Research Journal*, 5(1), pp.10-16.
- Schneider, D. J., Hastorf, A. & Ellsworth, P. C. (1979). *Person Perception*, 2nd Addison-Wesley Pub. Co., p.174.
- Terry, R. L. & Davis, J. S. (1976). Components of facial attractiveness, *Perceptual and Motor Skills*, 42, p.918.
- Quadflieg, S., Flannigan N., Waiter, G. D., Rossion, B., Wig, G. S., Turk, D. J. & Macrae, C. N. (2011). Stereotype-based modulation of person perception. *Neuro Image*, 57, pp.547-557.
- 류지영 (2010.08.20). 유통업계 “다이아 미스터 잡아라”, 서울신문. 자료검색일 2013. 3. 29, 자료출처 <http://www.seoul.co.kr/news>
- 그루밍족. 두산백과사전(Doopedia). 자료검색일 2013. 3. 29, 자료출처 <http://www.doopedia.co.kr/>
- 다이아미스터. 시사경제용어사전(기획재정부). 자료검색일 2013. 3. 29, 자료출처 <http://www.mosf.go.kr>
- CMYK. IT용어사전(한국정보통신기술협회). 자료검색일 2013. 3. 29, 자료출처 <http://www.tta.or.kr>

# **ABSTRACT**

## **A Study of Impression Formation according to Male Make-up**

Kong, Ji-Hyun

Department of Convergence design and arts

Graduate School

Sungshin Women's University

The purpose of this study was to examine the differences in the estimation on impression formation and the likability in accordance with the make-up, for men in their thirties and forties as the perceiving subject, and to investigate the influence which affected the difference in impression formation and the likability in accordance with the perceiver's general features such as the gender, age, marital status, and job and interest degree in make-up trend.

The method of study was designed with the quasi-experiment, and the measuring tools for the study were four sheets of stimuli to see the impression factors of perceivers and questionnaire to measure the perceiver's reaction to those stimuli; the semantic differential scale and interest degree in Make-up trend were rated with a 7-point Likert scale, and the questionnaire which consisted of questions about perceiver's demographic features such as gender, age, marital status and job was used.

The subjects were male/female university students and ordinary people from in their twenties to fifties, selected through the convenience sampling, and it was set that one subject should react to one stimulus. Total 680 sets of questionnaires were handed out, and 664 sets were used for the final analysis data, except the uncompleted or unsuitable responses. Data collection was made from the 3<sup>rd</sup> of April to the 20<sup>th</sup> of April, 2013 and the measuring tool and validity for the stimuli were confirmed through a discussion by the expert group.

Data was analyzed by using SPSS 18.0 statistic program and went through the computer processing, and for the analysis methods, the factor analysis, Cronbach  $\alpha$  test, *t*-test, one-way ANOVA, multi-way ANOVA, Duncan's multiple range test and Pearson's product-moment correlation verification were conducted. And the results of the research are as follows.

First, through the factor analysis, perceiver's Impression-Dimension for males in their thirties and forties were derived into five factors; salience, evaluation, potency, gentleness and attractiveness.

Second, through the survey on the male's make-up and impression formation according to the perceiver's feature, it was found that the salience, evaluation, potency, gentleness and attractiveness impression-dimensions were all highly evaluated regardless of male perceiving subjects' age in their thirties to forties. Depending on the gender, in case of female perceivers, they highly perceived the salience, potency and attractiveness of male subjects in their thirties to forties, and in case of male perceivers, the salience, evaluation, potency, gentleness and attractiveness were all highly perceived for males in their thirties to forties. Depending on the age, in younger age group, the salience, potency and attractiveness were highly

perceived for males in their thirties, and salience, evaluation, potency and attractiveness were highly perceived for males in their forties, while in elder age group, the salience, evaluation, potency, gentleness and attractiveness for males in their thirties to forties were highly perceived. Depending on marital status, in case of single, they estimated the salience, evaluation, potency and attractiveness of male subjects in their thirties to forties highly, and in case of the married, they estimated the salience, evaluation, potency, gentleness and attractiveness of males in their thirties to forties highly. Job difference of perceiver did not affect to impression formation for perceiving subject.

For the perceiver's interest in make-up trend, the group who had low interest in make-up trend estimated most highly for the salience factor, and then, the impression factor was estimated lowly in the order of high and middle interest groups. For the evaluation, potency and attractiveness impression factors, the group who had high interest in make-up trend estimated most highly, and then, the impression factors were estimated lowly in the order of middle and low interest group.

In terms of interaction effect, depending on the perceiver's gender, female estimated the salience highly when perceiving subject put on the make-up, while male estimated the salience highly when perceiving subject did not put on the make-up. When perceiving subjects put on the make-up, the group who had high interest in make-up trend made an estimation most saliently and attractively. Also in case of female perceivers, the group who had high interest in make-up trend estimated the salience and attractiveness highly, and in case of male perceivers, the group who had low interest in make-up trend estimated the evaluation most highly and who had middle

interest estimated the potency most highly.

Third, through an examination on male's make-up and the likability according to the perceiver's feature, it was found that the likability was highly estimated when put on the make-up, regardless of male perceiving subjects' age in their thirties to forties. Depending on the perceiver's gender, when it's female perceiver, the likability of male in their thirties was highly estimated while almost no difference was shown for male in their forties, and when it's male perceiver, the likability was highly estimated for males both in their thirties and forties. Depending on the perceiver's age, in younger age group, there was almost no difference on the likability for male perceiving subjects in their thirties and forties, and in elder age group, the likability was highly estimated for males both in their thirties and forties. Besides, regarding the marital status, both the single and married estimated the likability highly for the males in their thirties, and there was almost no difference on the likability for the males in their forties. The job difference of perceiver did not affect to likability for perceiving subject. The perceiver group who had middle interest in make-up trend perceived the likability for the perceiving subject most highly, and then, it's shown highly in the order of high and low interest group. In the interaction effect, when the perceiving subject put on the make-up, the female perceiver and the group who had high interest in make-up trend estimated the likability highly, and in case of the group who had high interest in make-up trend, the likability was highly estimated when it's the female perceiver and younger aged.

Forth, through an examination on average difference in terms of the impression formation factor according to the make-up, it was found that the impression of subjects were estimated highly as more beautiful, attractive,

chic and smart when put on the make-up, rather than not.

Fifth, through an examination on the influences that affected the impression factor, perceiver's feature and likability, the strong correlation was found between the attractiveness and likability - in short, the people who estimated the attractiveness highly also estimated the likability highly, - as well as between the evaluation and likability, and the attractiveness and evaluation impression dimensions. However, the correlation was not found between the gentleness and salience, and also, because very low correlation was found between the salience and likability, it was found that it did not affect significantly between each variable. For the perceiver features, the strong correlations were found both between the gender and age, and between the interest degree for the make-up trend and likability, and it was lowly found between the gender and evaluation, and the interest for the make-up trend and likability. But the salience factor and marital status did not show any correlation with the other variables.

In the end, to sum all up, it was derived that the make-up of males in their thirties and forties affected generally impression formation and likability.

Therefore, it was found that the impression evaluation and likability according to the make-up and the impression formation according to the perceiver's feature could be formed variously and each of them had interconnected relationship.

<부록 1> 인상형성요인과 호감도 측정 형용사쌍의 내용 및 출처

구성요소	형용사 쌍 문항내용	출 처																			
		류숙희 류지은 (2001)	윤소영 (2001)	김윤경 강경자 (2003)	최유진 (2003)	임남영 강승희 (2003)	김현지 (2003)	정해선 강경자 (2004)	김경원 위2명 (2004)	유숙희 (2005)	송미영 (2005)	류지원 (2005)	이명희 (2006)	하경연 (2006)	안혜민 (2006)	송민정 (2007)	송원영 (2009)	손지연 (2010)	강근영 (2011)	김민주 (2011)	강대영 (2012)
현시성	눈에 띄지 않는-눈에 띄는		○	○	○	○			○		○		○	○	○	○	○	○			
	평범한-독특한		○					○		○		○		○	○	○	○	○		○	
	개성 없는-개성 있는	○	○		○	○				○		○	○		○	○	○	○		○	○
	칙칙한-화사한		○							○								○	○		
	수수한-화려한		○							○	○				○			○	○		
평가성	밋밋한-뚜렷한														○						
	감성적인-이성적인		○	○	○				○		○				○			○			○
	성실하지 않은-성실한		○				○		○		○				○		○				○
	책임감 없는-책임감 있는		○				○		○			○	○				○				○
	지적이지 않은-지적인	○			○	○		○	○		○		○	○			○	○		○	○
역능성	점잖지 않은-점잖은						○											○			
	교양 없는-교양 있는								○		○				○						
	소극적인-적극적인		○		○		○		○		○				○	○	○		○		○
	비활동적-활동적	○	○	○	○	○	○	○		○							○	○			
	자신감 없는-자신감 있는	○	○		○	○	○	○			○		○	○			○	○		○	○
온유성	소심한-대담한	○	○				○	○					○			○	○			○	○
	능력 없는-능력 있는				○					○						○		○			○
	차가운-따뜻한		○	○				○	○	○	○				○	○	○	○		○	
	불친절한-친절한																		○		
	거친-부드러운		○							○	○							○			
매력성	냉정한-다정한						○		○					○	○						
	은화하지 않은-은화한															○	○			○	
	멋없는-멋있는	○	○	○				○			○				○		○				○
	어울리지 않은-어울리는			○				○				○		○		○					
호감도	매력 없는-매력 있는	○	○	○	○		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○		○	○
	촌스러운-세련된	○	○	○	○	○		○		○	○	○	○	○	○	○	○			○	○
	내가 싫어하는-내가 좋아하는				○			○				○	○			○				○	
호감도	호감이 가지 않는-호감이 가는		○				○		○		○			○		○			○	○	
	보기 싫은-보기 좋은		○	○		○	○	○			○			○		○	○	○	○	○	

<부록 2>

설 문 지



No. □□□

안녕하십니까?

본 설문지는 남성의 메이크업에 따른 인상형성에 관한 연구를 위한 설문조사입니다.

각 문항에는 옳고 그른 답이 없으니 깊이 생각하지 마시고 즉각적으로 느낀 인상대로 응답해 주시기 바랍니다. 본 설문 조사의 결과는 연구목적 이외에는 사용되지 않으며 조사가 무기명으로 실시되어 귀하께서 응답하신 내용은 비밀이 철저히 보장되며 순수한 학술적 연구목적으로만 활용될 것입니다. 여러분의 솔직하고 성의 있는 답변은 연구에 큰 도움이 될 것이며 바쁘시더라도 한 문항도 빠짐없이 답변해 주시어 본 연구를 한층 빛내 주시기 바랍니다. 설문에 응해주셔서 대단히 감사드립니다.

성신여자대학교 융합디자인예술대학원 메이크업·특수분장전공  
 연구자: 공 지 현  
 지도교수: 김 경 희

<응답요령>

이 설문지에는 사진이 있습니다. 제시된 남성의 사진을 보시고 각 형용사 쌍에 대한 응답 중, 자신이 받은 인상과 가장 가깝다고 생각되는 위치에 다음과 같이 하나만 표시(✓) 해 주십시오.

(예시 1) ----- 상당히 매력이 없다고 생각될 때

번호	내용	매우 그렇다 ----- 보통이다 ----- 매우 그렇다							내용
1	매력 없는	1✓	2	3	4	5	6	7	매력 있는



(예시 2) ----- 그저 그렇다고 생각될 때

번호	내용	매우 그렇다 ----- 보통이다 ----- 매우 그렇다							내용
2	개성 없는	1	2	3	4✓	5	6	7	개성 있는



I. 다음은 제시된 사진 속  
30대 남성의 인상을  
측정하기 위한 말 들입니다.  
아래 사진을 잘 보신 후  
귀하가 받은 인상과  
가장 가까운 곳에  
표시(✓) 하여  
주시기 바랍니다.

<사진번호 = \_\_\_\_\_ >



번호	내용	매우 그렇다-----보통-----매우 그렇다							내용
		1	2	3	4	5	6	7	
1	책임감 없는	1	2	3	4	5	6	7	책임감 있는
2	눈에 띄지 않는	1	2	3	4	5	6	7	눈에 띄는
3	소극적인	1	2	3	4	5	6	7	적극적인
4	온화하지 않은	1	2	3	4	5	6	7	온화한
5	멋없는	1	2	3	4	5	6	7	멋있는
6	보기 싫은	1	2	3	4	5	6	7	보기 좋은
7	평범한	1	2	3	4	5	6	7	독특한
8	성실하지 않는	1	2	3	4	5	6	7	성실한
9	비활동적	1	2	3	4	5	6	7	활동적
10	차가운	1	2	3	4	5	6	7	따뜻한
11	어울리지 않은	1	2	3	4	5	6	7	어울리는
12	개성 없는	1	2	3	4	5	6	7	개성 있는
13	감성적인	1	2	3	4	5	6	7	이성적인
14	자신감 없는	1	2	3	4	5	6	7	자신감 있는
15	불친절한	1	2	3	4	5	6	7	친절한
16	매력 없는	1	2	3	4	5	6	7	매력 있는
17	내가 싫어하는	1	2	3	4	5	6	7	내가 좋아하는
18	칙칙한	1	2	3	4	5	6	7	화사한
19	지적이지 않은	1	2	3	4	5	6	7	지적인
20	소심한	1	2	3	4	5	6	7	대담한
21	거친	1	2	3	4	5	6	7	부드러운
22	촌스러운	1	2	3	4	5	6	7	세련된
23	수수한	1	2	3	4	5	6	7	화려한
24	점잖지 않은	1	2	3	4	5	6	7	점잖은
25	능력 없는	1	2	3	4	5	6	7	능력 있는
26	냉정한	1	2	3	4	5	6	7	다정한
27	호감이 가지않는	1	2	3	4	5	6	7	호감이 가는
28	밋밋한	1	2	3	4	5	6	7	뚜렷한
29	교양 없는	1	2	3	4	5	6	7	교양 있는



II. 아래의 각 문항은 본인의 **메이크업 유행관심**을 묻는 문항입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 표시(✓) 하여 주시기 바랍니다.

번호	내용	전혀 그렇지 않다 ----- 보통 이다 ----- 매우 그렇다						
		1	2	3	4	5	6	7
1	나는 메이크업으로 외모에 변화를 주는 것이 즐겁다.	1	2	3	4	5	6	7
2	나는 신문이나 잡지에 나온 메이크업 관련 정보나 기사를 흥미 있게 본다.	1	2	3	4	5	6	7
3	나는 다른 사람의 메이크업을 항상 관심 있게 살펴본다.	1	2	3	4	5	6	7
4	나는 현재 유행하고 있는 메이크업이나 메이크업을 직접 해보는 것을 좋아한다.	1	2	3	4	5	6	7
5	나는 TV에 나오는 스타들의 최신 메이크업에 대해 관심이 많다.	1	2	3	4	5	6	7
6	나는 나뿐만 아니라 다른 사람의 외모에 대해서도 관심이 많다.	1	2	3	4	5	6	7
7	나는 메이크업에 대해 관심이 있다.	1	2	3	4	5	6	7
8	화장을 안 한 얼굴보다 화장을 한 얼굴이 더 보기 좋다.	1	2	3	4	5	6	7
9	나는 화장품을 꼭 사지 않더라도 화장품을 구경하는 것을 좋아한다.	1	2	3	4	5	6	7
10	나는 요즘 유행하는 메이크업에 대해 친구들과 이야기하는 것을 좋아한다.	1	2	3	4	5	6	7

III. 다음은 **인구통계적 특성**에 관한 사항에 관한 질문입니다. 해당되는 곳에 **답변(✓)** 해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별:                    ① 여성                    ② 남성
2. 귀하의 만 나이는?            만 \_\_\_\_\_세
3. 귀하의 결혼 여부:            ① 미혼                    ② 기혼
4. 귀하의 현재 직업:
 

① 무직(주부포함)	② 사무직	③ 판매/서비스직
④ 학생	⑤ 전문직	⑥ 자영업