

## 대인(Personal) 감성 이미지 평가 기법의 개발과 적용 Development of Evaluatin Techniques of Personal Image and its Application

황상민\*

Sang Min Whang

요약 특정 사람에 대해 느끼는 이미지 또는 특정 사람이 가지는 이미지를 어떻게 평가하고 나타낼 수 있을까? 본 연구에서는 사람에 대해 가지는 이미지를 표준적인 감성 어휘 적도를 활용하여 모델이 가지는 감성이미지가 무엇인지를 비교평가 할 수 있는 방법을 제시한다. 연구 대상으로는 국내 화장품 회사의 모델을 활용하였다. 4명의 모델을 전체와 부분 모습의 두가지 형태로 제시하면서 각 인물이 가진 이미지를 평가하게 하였다. Personal 감성이미지를 평가하기 위해서 사람의 특성이나 이미지를 묘사하는 형용사 쌍 103개를 이용하였다. 모델 이미지에 대한 평가 반응은 요인분석을 통해 7개의 감성 어휘 요인으로 나타났다: 우아한-천박한, 신선감-담담함, 편안함-불편함, 순수함-가식적인, 세련미-촌스러운, 진취성-보수성, 여성성-남성성. 4명의 모델들은 이 7가지 감성 이미지 요인에 따라 상호 차별적으로 나타났다. 인물 감성이미지는 감성적 어휘로 표현됨과 동시에 각 인물이 가진 고유하고 대표적인 personal image로 나타낼 수 있는가를 보여줄 수 있었다. 본 연구에서는 개발된 감성이미지 척도는 사람의 이미지를 평가하는 대표적인 감성척도로 이용될 수 있을 뿐 아니라, 특정 제품을 나타내는 모델이 일반인들에 어떤 이미지를 전달하는지 그리고 모델의 이미지와 제품이 지향하는 이미지와 얼마나 일치하는지를 평가할 수 있었다.

### 서론

"이미지는 모든 것을 삼킨다 (Ewen, S., 1988)." 산업사회의 등장으로 인해 장인의 정교한 기술로 만들어졌던 공예품은 이제 공장에서 대량 생산되고 소비되는 제품이 되었다. 제품은 누가 만들었는가가 아니라 누가 사용하는가로 그 존재를 나타내게 되었다. 누구를 위해서나 이용될 수 있기에 제품을 통한 자기 표현이 사람들의 새로운 과제가 되었다. 이제, 각 개인은 더 이상 주어진 위치나 신분으로 자신의 모습이 정해진 것이 아니며, 자신의 모습은 만들어 가는 것이 된 것이다. 개인의 정체성이라는 개념과 이 정체성의 혼란은 현대인의 대명사가 되었다. 정체성은 개인의 이

미지였으며 개인의 실체는 바로 이미지가 되었다.

개인의 이미지는 산업사회에서 등장한 새로운 개념으로 다른 사람들과의 관계에서 자기 자신을 각인시키는 방식이 되었다. 이미지는 특정 스타일이나 형식을 가짐으로써 마치 그 개인의 내부에 존재하는 어떤 것을 표현하는 것으로 받아들여졌으며, 누구나 자신의 이미지를 만드는 것이 새로운 삶의 디자인으로 받아들여졌다. 그럼에도 불구하고, 이미지는 개인에 대한 표면적인 인상으로 다루어진다는 그 이유 때문에 구체적이고 보다 확고한 정의를 내리기가 쉽지 않았다. 이것은 물질세계와 인간 의식 사이에 공상적이긴 하지만 고도의 시각적인 통로를 통해 이루어지는 것이었다.

이미지는 인간의 내면적 경험과 속성을 반영할 뿐 아니라 마치 신비적이고 마술적인 신앙체계와 마찬가지로 우리 내면의 새로운 모습을 끌어내기도 한다. 사람에 대한 감성이미지는 바로 표면적인 인상으로 남아 있는 이미지가 바로 개인의 속성과 가치를 의미하는

\* 연세대학교 심리학과

Tel : (02) 361-2439

E-mail : swhang@bubble.yonsei.ac.kr

변화무쌍한 그 사람의 모습이다. 사진이 처음 나올 때 사람들은 이것이 "우리가 보는 환영들 중 가장 빨리 스커 지나가 버리는 것들을 고정시켜 우리 눈 앞에 머물도록 했다고 열광하였다(Holmes, O.W., 1980). 사진은 이미지가 사물 자체보다 더 중요하며 사실상 사물을 폐기할 수 있게 만드는 시기가 시작되었다는 신호이기도 하였다. 사진의 탄생에서 보듯이 인간은 형태를 물질로부터 분리해 낼 수 있는 새로운 방법을 발견하게 된 것이며 이것은 이미지로 표현되었다.

이미지는 한편으로는 실재의 결정적인 재현이 될 수 있으며, 다른 한편으로는 그 실재와 분리하여 독자적으로 존재할 수 있다는 생각을 구체적으로 구현시킨 예이기도 하였다. 이것은 인간의 경우 더 큰 변화를 일으켰다. 물론, 이것은 사물에만 국한된 것은 아니었다. 인간을 나타내는 것도 그 사람의 실체에 대한 물음보다 그 사람의 이미지가 전에 없이 강력하고 도발적인 효과를 나타내게 되었다. 이런 이미지가 바로 대인 감성이미지이다. 대인 감성 이미지는 실재 그 사람 자체보다 더욱 설득력 있는 실재의 모습을 나타내며, 더 나아가 실재의 정의 자체에까지 문제를 제기하기도 한다. 사람들은 자신의 실재의 모습이 어떤간에 이제 이미지를 찾고 만들고 이미지에 의존하게 되었다. 한때는 이미지와 그 사람은 불변하는 사회적 관계 망속에서 고정된 그 사람의 위치를 나타내는 것이었다면, 이제 이미지의 조작과 변화로 인해 고정적이고 안정적인 개인의 모습이란 사라지게 된 것이다.

이미지의 시대에서 개인이 자신을 나타내는 방식은 하나의 모습에 의존하지 않는다. 특히 대인 이미지(Personal Image)의 경우 실재의 사람은 스스로 지각하는 이미지를 통한 모습인 실재적 자아(actual self), 이상적으로 지각하는 자신의 모습인 이상적 자아(ideal self), 다른 사람들에게 보여지는 자신의 모습인 사회적 자아(social self)로 구분된 다양한 모습을 지니게 된다. 현대 사회에서 개인이 만드는 자신의 이미지는 실재적 자아의 모습이리라 보다는 스스로가 이상적으로 다른 사람들에게 좋게 보여지기를 바라는 모습이다. 이 모습은 바로 스스로 가지고 있지는 않지만, 다른 사람들이 마치 자신이 소유한 것처럼 보이게 하는 것이다. 이것이 바로 개인이 다른 사람에게 나타내는 대인 감성 이미지이다. 이제 문제는 자신이 다른 사람들에게 어떻게 정확하게 보여지는가의 문제이기 보다는 어떻게 자신이 다른 사람들에게 보여지고 싶은 방식으로 드러내 보이는가의 문제이다(Snyder, 1989)

본 연구에서는 사람의 불변하는 모습이 아닌 느껴지

고 지각되는 모습을 찾고자 한다. 그리고, 이 모습이 다른 사람들에게 공유되는 것이 무엇인가를 감성이미지라는 개념으로 표현하고자 한다. 이것은 특정 개인이 표현하는 이미지가 그 사람이 현재 상징적으로 나타내는 이미지 뿐 아니라 앞으로 그 사람이 지향하는 어떤 무엇인가를 찾을 수 있다고 생각하기 때문이다. 본 연구에서는 특정 개인이 보이는 이미지를 구체적으로 평가하는 방법은 무엇이며 이것이 개인의 이미지를 변화시키거나 구체화 하는데 적용될 수 있는 방법을 찾고자 한다. 이 방법은 특정 개인의 성향에 맞는 제품, 소비자 개인의 기호를 반영하는 제품의 개발 등과 같은 소비자 개인 중심의 새로운 마케팅 활용을 위한 중요한 전략으로 활용할 수 있기 때문이다. 사람들은 자신들의 개성을 스스로에게서 만들지 않으며, 또 찾지도 않는다. 외부에서 드러나는 특성을 통해 자신의 이미지를 확인하고 또 이 이미지를 통해 자신을 다시 느끼는 시대에 살고 있다. 이것은 바로 대인의 감성 이미지가 바로 그 사람의 실체 이상의 의미를 가진다는 것을 의미한다. 본 연구에서는 실체와는 분리된 개인의 이미지를 어떻게 파악하고 이것을 다른 사람들과 비교하는 방법이 어떻게 나타나는가를 보여주고자 한다.

## 방법

### 1. 연구대상

특정 인물의 감성이미지를 평가하는 실험에는 연대 학교에 재학 중인 대학생 130명이 참여하였다. 남, 여의 비율은 반, 반이었다. 이들은 집단으로 실험에 참가하였다. 성별에 따른 이미지 평가의 차이는 고려되지 않았기에 참가자들의 반응을 성별로 구분하지는 않았다. 인물의 감성이미지를 불러 일으키는 자극으로 참여한 인물은 일반인 보다는 비교적 뚜렷한 이미지를 지닌 모델의 사진을 활용하는 방법을 택하였다. 평범한 얼굴보다는 모델과 같은 뚜렷한 이미지를 지닌 인물을 연구대상으로 한다면, 인물 감성 이미지에 대한 이 더 명확한 결과를 제시할 것으로 보았다.

### 2. 연구방법

먼저, 대인 감성 이미지를 특징지우는 주요 개념과 그 특성을 파악하기 위해 대인 감성 이미지를 불러 일으키는 자극을 제시하고 그 자극을 감성 척도로 평가하는 방법을 사용하였다. 대인 감성 이미지를 불러 일으키는 자극으로는 화장품 모델로 나오는 인물의 사진을 활용하였다. 비교적 이미지가 뚜렷한 4명의 화장품

모델들의 사진을 선정하여, 이것을 전체 인물 사진과 부분 인물 사진을 각각 제시하여 인물의 감성 이미지를 평가하는 방법을 사용하였다. 인물의 감성 이미지를 평가하는 것은 제시된 모델의 사진을 약 15초 동안 본 후, 이것이 사라진 후에 가능한 빨리 참가자들이 리커트 형식의 형용사 쌍으로 이루어진 척도에 방금 본 사진의 이미지를 표시하는 방법을 사용하였다. 모델의 사진은 개인용 컴퓨터에 연결된 고해상도의 액정 프로젝트로 참가자들에게 제시되었으며, 참가자들은 제시된 자극에 대한 자신들의 반응을 리커트 척도 형식으로 만들어진 반응용지에 기입하였다. 반응 용지에는 형용사 쌍이 하나의 스케일로 제시되었으며, 두 형용사가 지향하는 방향의 특정한 위치에 참가자들은 표시를 하는 방법으로 반응을 측정하였다. 예를들면, "이지적인 - 야성적인" 형용사 쌍의 경우 1에서 5 정도까지의 간격 표시가 있고 두 형용사 사이의 거리에 참가자들은 특정 사진에 대해 느꼈던 이미지를 표현하였다.

### 3. 연구 도구

인물의 대인 감성이미지를 평가하기 위한 자극으로 4명의 모델을 선정하였다. 연구 절차는 선정된 모델의 이미지를 제시하고 연구 참가자들이 평가하는 방법으로 하였다. 먼저, 연구에 활용된 모델의 이미지는 그 인물을 잘 나타내는 전체 사진과 그 인물의 특징을 잘 나타내는 일부 사진의 두가지 형태로 구분된 총 8개의 사진으로 제시되었다. 사진은 하나씩 무신으로 약 15초씩 연구 참가자들에게 제시되었다가 사라졌다. 하나의 사진이 제시된 후에 참가자들은 본 연구를 위해 만들어진 이미지 평가 척도에 자신들이 방금 본 사진의 이미지를 나타낼 수 있도록 하였다. 그림 1에서는 Personal Image에 평가 대상이 되었던 4명의 모델을 상징적으로 나타낸 것이다. 4명의 모델은 '김양', '신양', '채양', '조양'으로 구분되었다.



(그림 2) 대인 감성이미지 평가에서 자극모델로 사용된 사진: 김양, 신양, 채양, 조양.

본 연구에서는 인물의 대인 감성 이미지를 평가하기 위해 사용된 척도는 모두 103개로 구성된 형용사 쌍이었다. 이 형용사 쌍들은 일반적으로 이미지를 나타내는 대표적인 형용사 척도인 Kobayashi의 180개 형용사 이미지 단어(Kobayashi, 1986)와 의상 디자인 이미지, 감각 감성 등을 표현하는데 사용되는 형용사 자료은행에서 인물의 이미지를 잘 나타내는 형용사 자료들을 선점함으로써 만들어졌다. 초기 약 400개의 형용사 중에서 서로 대립되는 인물 이미지를 나타내는 형용사 쌍을 103개를 선정하였다. 연구에 사용된 103개 이미지 형용사 쌍은 부록 1에 제시되어 있다.

## 4. 연구결과

### 1) 인물의 대인 감성 이미지 평가 척도의 추출

참가자들이 103개의 형용사 쌍으로 모델의 이미지를 표현한 반응은 "인물 감성 이미지 척도" 또는 "Personal Image"의 감성적 속성을 평가하는 척도로 변환되었다. Personal Image를 나타내는 척도는 참가자들의 반응을 요인분석하여 이들 반응을 가장 잘 나타내는 대표 형용사 쌍들을 추출하고, 다시 이 대표 형용사들을 가장 간단하게 나타내는 요인들을 추출하는 방법으로 이루어졌다. 먼저 103개의 형용사 쌍들은 요인분석 결과 최종적으로 69개의 형용사 쌍으로 축소되었다. 평가 반응을 가장 안정적으로 나타낸 69개의 형용사 쌍들은 모두 7개의 요인으로 축소될 수 있었다. 7개 요인과 형용사들의 loading 값은 표 1에 제시되어 있다. 대인 감성이미지 척도에서 대표적으로 추출된 7개 요인을 이루는 항목과 요인명은 표 1에 나타나있다.

### 2) 모델 인물의 대인 감성 이미지 평가

인물의 대인 감성이미지 척도에서 나타난 7개의 요인으로 각각의 모델의 Personal Image를 비교하였다. 각 모델들이 나타내는 대표적인 이미지는 평가 척도의 두 축에서 각각의 속성을 얼마나 대표적으로 나타내는가를 중심으로 구분되었다. 7개의 이미지 요인은 '우아하고 품위있는 이미지와 미숙하고 천박한 이미지를 연속선 상에서 표현하는 '우아미의 이미지' 요인, '신선하고 생기있는 이미지와 답답하고 우울한 이미지를 나타내는 '신선감 이미지' 요인, '편안하고 자연스러운 이미지와 불편하고 부자연스러운 이미지를 나타내는 '편안감 이미지' 요인, '고상하고 순수한 이미지와 천박하고 가식적인 이미지를 나타내는 '순수

함 이미지', 야무지고 세련된 이미지와 소극적이고 촌스러운 이미지를 나타내는 '적극성 이미지', '진보적이고 활동적인 이미지와 보수적이고 정적인 이미지를 나타내는 '세련미의 이미지' 그리고 '여성적이고 로맨틱한 이미지와 남성적이고 무덤덤한 이미지'를 나타내는 '사랑스런 이미지'의 7개 이미지 요인을 구분하였다. 이 요인들의 관계는 상관관계로 표현되었다. 각 요인들의 상관관계는 전체적으로 표현된 것과 개별 모델이 미지가 가지고 있는 관계가 각기 다르게 표현될 수 있었다. 이 자료는 각각의 모델이 가지는 이미지가 다르다는 것을 확인할 수 있는 자료이기도 하였다.

표 2는 4명의 각 모델이 가지는 이미지들이 각각 7가지 이미지 요인들의 세부 특성과 어떻게 관련되어 있는가를 나타내고 있다. 김양의 경우 친박함, 신선감, 편안함가식적인 진취적인 그리고 남성적인 이미지를 나타내었다. 특히, 김양에서의 친박함은 편안함과 높은 상관(.51)을 보여주었으며, 이것은 또한 가식적인 이미지와도 .25의 상관을 나타내었다. 이에 비해 김양의 경우 신선감은 가식적인 이미지, 촌스러운 이미지와 각각 .30 과 .57의 높은 상관을 나타내었다. 또한 이 신선감은 남성성의 이미지와 .5의 높은 상관을 나타내었다.

대인 감성이미지를 나타내는 7개 요인은 각각의 모델 인물에서 표현되는 세부 이미지 특성의 정도를 비교 평가하는데에도 이용되었다. 각 모델은 7 이미지 요인들에서 그 표현 정도가 각기 다르게 나타났다. 이런 차이는 실제 그 모델이 일반적으로 보이는 특성과도 일치하였다. 표 3는 모델 자극들이 대표적으로 나타내는 이미지가 7개의 인물 감성이미지 요인에서 각각 어느 정도로 나타나는지를 회귀값의 평균으로 나타낸 표이다.

### 결론

인물을 나타내는 대인감성 이미지는 특정 인물의 실제보다 그 인물을 더 잘 나타낸다. 4명의 모델을 대상으로 확인된 대인 감성이미지는 실제의 모델의 이미지는 무엇인지 알 수 없지만 실제의 사람보다 더 뚜렷한 모습으로 구분되는 이미지를 각자가 나타내고 있다는 것을 확인시켜 주었다. 김양, 신양, 채양, 조양의 4명의 모델들은 그들의 실제의 모습과 어떤 관련이 있는지를 알 수는 없지만 비교적 뚜렷하게 다른 모델과 구분되는 이미지를 가지고 있다는 것이 판명되었다. 4명의 모델을 나타내는 8개의 사진에서 연구 참가자들은 7개의 이미지 요인으로 인물을 각각 구분할 수 있었다.

본 연구에서는 비록 4명의 인물에 대한 대인 감성 이미지를 비교하는 수준이었지만 대인 감성이미지를 나타내는 구체적인 요인을 발견하였다는 측면에서 의의를 찾을 수 있었다. 그러나, 모델의 이미지를 중심으로 판단된 이미지 요인들이 일반인이나 특정 사람들을 다른 사람과 비교적 일관성있게 구분할 수 있는 이미지 척도가 되기 위해서는 특정 이미지와 관련된 요인들의 일관성에 대한 검증이 필요할 것이다. 특히 이미지 척도를 구성하는 103개의 형용사 쌍에서 69개의 형용사 쌍들만이 4명의 모델의 인물 감성이미지를 나타내는데 사용되었다는 이유에서 이들 인물 감성이미지 척도가 다른 사람들을 비교적 일관적으로 구분하는데 얼마나 타당성이 있는지에 대한 추후 연구가 필요하다.

부록 1. 인물 감성이미지 평가에 사용된 103개 형용사 쌍

표 1. 요인분석으로 축소된 7개 감성이미지 요인들의 항목과 요인 부하량

표 2. 인물들에서 나타난 하위 감성이미지들의 관계

표 3. 4명의 모델에서 나타난 감성이미지 하위 요인들의 회귀값의 평균

### 참고 문헌

- [1] 정숙경(1989), 「색채를 통한 제품의 이미지 계획에 관한 연구」, 이화여자대학교 박사학위논문.
- [2] 최희열(1990), 「색채와 기호적 이미지의 상호작용과 상징성에 관한 연구」, 홍익대학교 석사학위논문.
- [3] 모턴 워커(1996), 『파워 오브 컬러』, 서울: 교보문고.
- [4] 황상민, 김경인, 「색채심리에 기초한 색채감성척도의 개발과 그 특성」, 한국색채학회 논문집, 1999.11. 심사중.
- [5] Ewen, S. (1988). All consuming images: The politics of style in contemporary culture. NY: Basic Books, Inc.
- [6] Holmes, O.W. (1980). "Doing of the Sunbeam": the Atlantic Monthly 12. Beaumont Newhall(ed.). Photography: Essays and Images. p. 64.
- [7] Mugny G. & Carugti F.(1989), Social representation of intelligence. NY :

Cambridge University Press.

- (8) Purkhardt S. C.(1993), *Transforming social representation*. NY : Routledge.
- (9) Ralph B Hupka (1997), "The colors of anger, envy, fear, and jealousy":A cross-cultural study. *Journal of Cross-cultural Psychology*. 28(2). 156-171

부록 1. 인물 감성이미지 평가에 사용된 103개 형용사 쌍

1	감성적인	이성적인	52	동양적인	서양적인
2	개방적인	폐쇄적인	53	조화로운	조화롭지않은
3	건강한	병약한	54	절제된	무절제한
4	경쾌한	둔한	55	정돈된	혼돈된
5	고상한	저속한	56	화려한	남루한
6	귀여운	원숙한	57	민속적인	국제적인
7	그윽한	알쌍한	58	트랜드한	베이지한
8	심플한	복잡한	59	와일드한	델리키트한
9	기품이있는	기품이없는	60	투명한	불투명한
10	깊은맛이있는	가벼운 느낌의	61	전형적인	파격적인
11	깔끔한	지저분한	62	정통의	비정통의
12	구미없는	가식적인	63	구성한	꼭 끼는
13	날카로운	무딘	64	구조적인	해체적인
14	느낌이좋은	느낌이나쁜	65	오뜨꾸뛰르적인	프레타포르테적인
15	당당한	위축된	66	온화한	냉정한
16	대담한	소심한	67	우아한	천박한
17	컬러풀한	모노톤의	68	노숙한	미숙한
18	동화적인	현실적인	69	유머러스한	진지한
19	로맨틱한	무미건조한	70	유쾌한	불쾌한
20	매혹적인	무덤덤한	71	윤택한	빈곤한
21	맵시있는	맵시없는	72	은은한	현란한
22	명량한	우울한	73	이지적인	야성적인
23	모던한	시대에 뒤진	74	있어 보이는	없어 보이는
24	문화적인	야만적인	75	자연스러운	부자연스러운
25	미묘한	명확한	76	전원적인	도회적인
26	부드러운	딱딱한	77	짧디짧은	높은
27	빠른	느린	78	정력적인	유약한
28	사랑스러운	미운	79	정숙한	야한
29	산뜻한	칙칙한	80	정열적인	냉냉한
30	상쾌한	답답한	81	날씬한	뚱뚱한
31	성스러운	천한	82	즐거운	슬픈
32	선명한	흐릿한	83	지적인	무지한
33	섬세한	투박한	84	진보적인	보수적인
34	성실한	불성실한	85	차분한	들뜬
35	세련된	촌스러운	86	천진난만한	타락한
36	섹시한	점잖은	87	청명한	흐린
37	소극적인	적극적인	88	청초한	퇴폐적인
38	소탈한	형식적인	89	친숙한	낯선
39	수수한	튀는	90	친절한	불친절한
40	순진한	퇴색한	91	캐주얼한	포멀한
41	스마트한	멍청한	92	기능적인	장식적인
42	스포티한	드레시한	93	편안한	불편한
43	미래적인	과거적인	94	품위있는	저속한
44	시원한	감감한	95	평범한	특이한
45	신선한	진부한	96	한가로운	바쁜
46	신중한	경박한	97	합리적인	비합리적인
47	생기있는	시들시들한	98	허용적인(쉬운)	까다로운
48	야무진	어눌한	99	혁신적인	복고적인
49	어린아이같은	어른스러운	100	현대적인	고전적인
50	엘레강스한	촌티나는	101	활기찬	기운이 빠진
51	여성적인	남성적인	102	활동적인	정적인
			103	힘이 있는	쇠약한

〈표 1〉 요인분석으로 축소된 7개 감성이미지 요인들의 항목과 요인 부하량

표 1. 103개의 이미지 척도 항목에서 추출된 69개 이미지 항목과 그 요인들의 loading 값들

	7 요인들의 주요 의미와 항목값						
	우아미 - 친박함	신선감 - 답답함	편안함 - 불편함	순수함 - 기식적인	새련미 - 촌스러운	친해성 - 모수성	여성성 - 남성성
C73	.740						
C83	.716						
C94	.714						
C55	.706						
C62	.685						
C97	.670						
C54	.666						
C64	.661						
C68	.652						
C67	.649		491				
C85	.642						
C74	.598						
C61	.591						
C69	-.586						
C79	.524						
C44		.789					
C47		.784					
C30		.729					
C22		.701					
C4		.692					
C29		.653					
C45		.573					
C3		.573					
C32		.458					
C88			.723				
C93			.715				
C90			.707				
C70			.691				
C87			.677				
C66			.664				
C60			.623				
C89			.617				
C75			.603				
C86			.595				
C31				.773			
C46				.715			
C5				.710			
C9				.707			
C34				.676			
C10				.650			
C40				.645			
C39				.569			
C41				.535	.478		
C12				.518			
C15					.679		
C13					.654		
C37					-.632		
C16					.597		
C48					.591		
C26					-.568		
C27		.485			.518		
C35					.502		
C23					.502		
C43					.461		
C101						.735	
C84						.696	
C100						.684	
C102						.677	
C99						.658	
C103						.651	
C80						.561	
C78						.559	
C57						-.476	
C20							.784
C19							.703
C51							.662
C21							.609
C28							.602
C14				.466			.471

Extraction Method: Principal Component Analysis  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

〈표 2〉 인물들에서 나타난 하위 감성이미지들의 관계

	우아한*천박한	신선한*답답한	편안한*불편한	순수한*가식적	세련된*촌스러운	진취적*보수적	여성적*남성적
우아한* 천박한							
신선한* 답답한							
편안한* 불편한	김지호 채정안 신주리 조혜영						
순수한* 가식적인	김지호	김지호 신주리					
세련된* 촌스러운		신주리 조혜영 김지호 채정안		김지호			
진취적인* 보수적인	채정안		김지호 조혜영 신주리				
여성적인* 남성적인		채정안 신주리 김지호 조혜영	채정안	신주리 조혜영 김지호	신주리 채정안 김지호 조혜영	채정안	

〈표 3〉 4명의 모델에서 나타난 감성이미지 하위 요인들의 회귀값의 평균

표 3. 회귀 값의 평균으로 비교된 4명의 모델의 이미지 특성

NUM	우아미- 천박함	신선감 - 답답함	편안함 - 불편함	순수함 - 가식성	세련미 - 촌스러운	진취적 - 보수성	여성성 - 남성성
김양	.49	-.60	-.29	.29	.05	-.37	.26
신양	-.47	.04	.27	.12	-.22	.04	-.41
채양	.63	.30	-.05	.12	.60	.38	-.25
조양	-.69	.29	.08	-.55	-.44	-.04	.40



## Development of Evaluatin Techniques of Personal Image and its Application

Sang Min Whang\*

\* Department of psychology , Yonsei university

**Abstract** How can we assess the image for particular person? At this study, an evaluation technique for the personal image was presented with adjectives to characterize sensible impressions of a person. The target people were selected from models of cosmetic products. Each model person was presented with a whole picture and partial image. 103 image adjectives were used to evaluate personal image. The response to models was reduced with a few key features by factor analysis. There were 7 distinctive and representative factors to characterize the model images. The images were labelled with following key features: elegant, fresh, pleasant, pure, chic, progressive, feminine. The personal image factors could be used to evaluate a particular person, but also they were applied to find the image that a particular product may deliver to people.