

● 브랜드이미지전략과 광고 <~ p.398>

브랜드이미지전략과  
광고

Brand Image Strategy and Advertising



이우채



값 25,000원

9 788997 504628  
ISBN 978-89-93504-82-8

[표지작품]

이우채, 세백상어 내물 003, 53x40,9cm, Oil on Canvas

브랜드이미지전략과  
광고

이우채

도서출판  
강남

브랜드이미지전략과  
광고

이우채



이우채

도서출판  
강남

## 2.2 별빛 효과(starlight effect) p.18

- 이미지는 → 긍정적인 이미지와 부정적인 이미지가 있는데,
- 부정적 이미지를 만드는
- 부정적 소식은
  - 좋은 소식에 비해 빠르게 확산될 뿐만 아니라 오래 남는다.
- (예) 대한항공(1969년 설립) → 2014년 12월 5일 0시 50분(미국 현지시각), 미국 뉴욕의 JFK공항에서 이륙을 위해 이동하던 대한항공 KE086편이 탑승 게이트로 되돌아 온 사건 즉 1등석에 탑승한 조현아 대한항공 부사장이 견과류 서비스 절차를 문제 삼아 사무장을 내리도록 지시해 사회적 물의를 일으킨 사건

- <신문, 아이뉴스> 2020.02.17
- 2014.12.5 당시 '땅콩회항'은 조 전 부사장이 1등석에서 마카다미아를 봉지째 가져다 준 승무원의 서비스를 문제삼으며 난동을 부린 사건으로 항공 회항까지 이어지며 오너의 갑질로 국내를 넘어 해외로까지 이슈가 됐다.
- 땅콩회항 사건 이후 대한항공 브랜드 가치는 단기간에 급락하는 부침을 겪었다.
- 2015년 3월 브랜드 가치평가 회사인 <브랜드 스태크> 조사 결과
- 대한항공 브랜드 가치는 전년 6위 대비 무려 39계단 떨어진 45위를 기록했다.
- 2020.02.17 재계 일각에선 이런 오너 리스크 이슈로 한진그룹 경영은 몇년 째 실적 악화로 이어지고 여전히 기업의 이미지는 곤두박질치며 위기를 맞고 있다. 문제는 최근 한진그룹 오너가 내부 분란이 만든 그룹의 위기마저 뒷전이 되는 분위기다. 남매의 난으로 국민의 시선은 차가워지고 있다.

## ●(1/10) 첫인상의 중요성 → (이미지와 관련한 각종 이론)

### ● 초두 효과 VS 최신 효과

- 초두효과(初頭効果, Primacy Effect)→**첫인상**이 가장 큰 영향을 미친다는 심리이론
- 최신효과(新近効果, Recency Effect)→**나중의 인상**이 가장 큰 영향을 미친다는 심리이론(빈발효과)

### ● 콘크리트 법칙과 첫인상

- 첫인상에는 → <콘크리트 법칙>이 존재한다.
- 한 번 굳어진 첫인상을 바꾸려면 → 엄청난 노력이 필요하다는 뜻이다.
- 프린스턴 대, 심리학 연구팀에 의하면
- 한 번 결정된 **첫인상을 바꾸기** 위해 → **최소 40시간**의 만남이 필요하다고 한다.
- 0.013초(1/75 초)를 40시간으로 늘리는 실수를 범하고 싶지 않다면...사회생활을 하면서 가장 중요한 것은 대인 관계다.
- 처음 만날때 느끼게 되는 인상은 3초 만에 스캔이 완료돼 오랫동안 간다고 해서 콘크리트 법칙이라고도 불린다. 즉, **먼저 제시된 정보가 추후 알게 된 정보보다 더 강력한 영향을 미치는 현상이다.**

### ● <https://www.donga.com/news/article/all/20060127/8269876/1>, 동아일보, 2009.01.27

- 흘깃 0.013초 “저 남자 멋지네” → **이성 호감도** → **0.013초에 결정**
- 어떤 대상을 바라볼 때 ‘얼굴이다’ ‘그림이다’고 → **이성적**으로 인식하는 시간은 → 0.2초로 알려져 있다.
- 상대에 대한 호감, 즉 **감성**은 이보다 → 훨씬 빠른 시간에 발생하는 셈이다.
- <찰라>, 찰나의 순간 → 75분의 1초 → 0.013초 → 불교에서 시간의 최소 단위를 이르는 말

●(2/10) 첫인상의 중요성 → (이미지와 관련한 각종 이론)

●낙인 효과(Stigma Effect, 스티그마 효과)

- 우리는  
어떤 사람이 전과자고,  
어떤 사람이 정신과 병력을 가지고 있다고 하면 → 웬지 모르게 색안경을 끼고 본다.
  - 그것도 일종의 **편견**이다.
  - 하지만 그런 치우친 세상 보기는 거기서 끝나지 않고
  - 그런 사람들과 거래는 물론이고 인간적인 교류조차 하지 않으려고 한다.
- 이처럼 **과거 경력**이 → **현재의 인물 평가에 미치는 영향**을 → '낙인 효과'라고 한다.

즉

- 다른 사람들에게 무시당하고 **부정적인 낙인**이 찍히면 → **행태가 나쁜 쪽으로 변해 가는 현상**을 말한다.
- 사회심리학에서 **일탈행동**을 설명하는 한 방법으로,  
남들이 자신을 긍정적으로 생각해 주면 그 기대에 부응하려고 노력하지만,  
**부정적으로 평가해 낙인을 찍게 되면** → **부정적인 행태를 보이게 되는 경향성**을 말한다.

●(3/10) 첫인상의 중요성 → (이미지와 관련한 각종 이론)

● 피그말리온 효과(Pygmalion effect) (1/2)

→ 긍정적 기대를 받게 되면 → 긍정적 행태를 보이는 경향성을 말한다. (기대효과)  
긍정적인 기대나 관심이 → 사람에게 좋은 영향을 미치는 효과를 말한다.

- 일이 잘 풀릴 것으로 기대하면 → 잘 풀리고,  
안 풀릴 것으로 기대하면 → 안 풀리는 경우를 모두 포괄하는
- → 자기충족적 예언(self-fulfilling prophecy)과 같은 말이다.

→ 스티그마 효과와 반대

- 식물에게 물을 주면서
  - (긍정)잘 자라라 (vs.) 물 준다고 자라나(부정)

●(4/10) 첫인상의 중요성 → (이미지와 관련한 각종 이론)

●피그말리온 효과(Pygmalion effect) (2/2)

- <그리스 신화>의 (피그말리온 일화)에서 유래 → 자신이 만든 조각상을 사랑한 피그말리온
- 조각가 피그말리온은 아름다운 여인상을 조각하고, 여인상을 갈라테이아(Galatea)라 이름 짓는다.
- 세상의 어떤 살아 있는 여자보다도 더 아름다웠던 갈라테이아를 피그말리온은 진심으로 사랑하게 된다.
- 여신 아프로디테는 피그말리온의 사랑에 감동하여 갈라테이아에게 생명을 불어넣어 준다.
- 간절히 원하고 기대하면 → 원하는 바를 이룰 수 있다는 것을 보여 주는 → 그리스 신화에서 유래했다.

① 기대격려 ② 기대에 부응하려 노력 ③ 실제로 그렇게 됨

- 부하들은 → 그들이 받는 임금이나 복리후생보다
- 상사가 → 자신에게 기대하고 그에 따라 대우하는 방식에 의해서
- 더 큰 영향을 받는다.
- 즉,
- 부하는 → 상사의 기대를 먹고 살아간다고 해도 과언이 아니다.
- 따라서,
- 상사는 → 피그말리온이 되어 부하를 마치 처녀상처럼 대한다면,
- 부하들은 → 아름다운 여인으로 당신을 감동시킬 수 있을 것이다.



●(5/10) **첫인상의 중요성** → (이미지와 관련한 각종 이론)

●**초두효과** (初頭效果 , primacy effect)

• 학습자료의

**앞부분**에 제시된 항목이

**나중**이나 **중간**에 제시된 것보다 → **기억흔적이 강하여** → **더 잘 인출되는 경향**을 나타내는 것으로,

→ 이러한 현상은 → 간섭이론으로 설명된다.

• 목록의 **앞쪽**에 제시된 학습자료는 → **중간**에 제시된 항목들보다

→ 순행간섭과 역행간섭의 영향을 → 덜 받기 때문에

→ 학습 후 일정한 시간 간격을 두고 → 인출을 요구하는 경우 → 인출되는 비율이 높는데,

→ 이를 **초두효과**라고 한다.

• **초두현상**(초두효과)은

→ 심리학 또는 사회심리학에서

→ **처음** 제시된 정보가 → **나중에** 제시된 정보보다 → 기억에 훨씬 더 큰 영향을 주는 현상을 의미한다.

→ **첫인상이 중요하다**는 말도 여기서 유래한다.

① **음성**으로 제시되는 선택에서는 → **맨 마지막**의 것이 가장 기억하기 쉬운 대안으로서

→ **최신 효과**가 기대되지만,

② **투표용지**와 같이 **시각**적으로 제시되는 선택에서는 → **첫 번째** 기재된 대안이 가장 눈에 띄기 때문에

→ **초두 효과**에 의한 것이다.

●(참고) **간섭 이론**(interference theory) → 망각의 원인이 다른 정보의 간섭 때문에 발생한다고 설명하는 이론

●(6/10) 첫인상의 중요성 → (이미지와 관련한 각종 이론)

●최신 효과(Recency Effect)

- 사회 생활을 하다보면 첫인상이 중요하다
- 실제로 심리학의 연구 결과들 → 첫인상이 → 인상 형성에서 가장 중요하다
- 사회 생활에서 첫인상이 나중의 인상 평가에 미치는 영향 → 초두 효과 또는 후광 효과
- 그래서 사람들은 어떤 사람과 처음 만날 때 → 좋은 인상을 주려고 꽤나 노력한다.

◆ 그러나

- 첫인상 못지 않게 중요한 것이 → 끝인상이다.
- 초두 효과와는 달리 → 헤어질 때, (또는) 계약 후의 사후 관리도 중요하다.
- 이처럼 시간적으로 끝에 제시된 정보가 인상 판단에서 중요한 역할을 하는 현상을 → '신근성 효과' 또는 '최신 효과'라고 한다.

(정리)

● 신근성 효과 (Recency Effect), 막바지 효과

→ 계열 위치 효과에서 → 목록의 끝 부분에 위치한 단어들을 → 더 잘 재생하는 현상

- 시험을 치를 때 → 마지막 공부했던 단어가 → 더 기억에 남는 현상,
- 최근에 얻은 정보에 이끌려 주식투자를 하는 현상 등은 최신 효과의 예라고 할 수 있다.

- (오류) → 회사에서 근로자의 근무성적을 평가할 때는 최신 효과를 경계해야 한다.  
최신 효과가 작용하면 평가 대상이 되는 전체 근로 기간 성적에 의거하기보다 최근 실적을 중심으로 평가할 가능성이 높아져 → 오류가 발생할 수 있다.

●(7/10) 첫인상의 중요성 → (이미지와 관련한 각종 이론)

●● 초두 효과 VS 최신 효과 (계속)

●친근 효과

- ① **마지막**에 제시된 정보가 기억 속에 **강하게** 남거나, 혹은
- ② 판단 **직전**에 접한 정보에 강한 영향을 받는 것을 뜻하는 심리 현상

- ① **초기**에 제시된 정보에 강하게 영향을 받는 '**초두 효과**'와
- ② **직전**에 제시된 정보에 강하게 영향을 받는 '**친근 효과**'의 활용방법은

일반적으로

- ① **상대의 관심이 낮은 경우에는** → 먼저 눈에 띄는 정보를 제시하여 → **초두효과**를 노리고,
- ② **상대의 관심이 높은 경우에는** → 중요 정보를 **마지막까지** 쥐고 있는 편이 → 효과적이다.

즉

- ① **관심이 낮은 경우에는** → 우선 → 관심을 끌어야 하며, (=초두 효과)
- ② **관심이 높을 때는** → 마지막에 → 제공할 핵심 정보로 썬치를 박아야 한다는 의미(= 친근효과)

●(8/10) 첫인상의 중요성 → (이미지와 관련한 각종 이론)

●● 초두 효과 VS 최신 효과 (계속)

- 초두 효과(初頭効果, Primacy Effect) → 첫인상이 가장 큰 영향을 미친다는 심리이론이다.
- 최신 효과(新近効果, Recency Effect) → 나중의 인상이 가장 큰 영향을 미친다는 심리이론이다(빈발 효과)

• 논란 • 이 이론에 대한 **반론**이 있는데, 가장 큰 쟁점은 → 노출 효과(露出效果, Exposure Effect)이다.

●(p.164) 노출 효과(露出效果, Exposure Effect) 또는 단순 노출 효과(單純露出效果, Mere Exposure Effect)

- 이 효과는 사회 심리학 용어로서 상대방과의 만남을 거듭할수록 호감을 갖게 되는 현상이다.  
이 현상은 미국의 사회 심리학자 로버트 자이언스(Robert Zajonc)가 이론으로 정립하였다.

• 연구

- 1960년대에 로버트 자이언스가 실험을 진행하고 이론을 발표함
  - 1.사람은 낯선 사람을 대할 때 → 공격적이고 냉담하고 비판적이 된다.
  - 2.사람은 누군가를 만나면 만날수록 → 좋아하게 된다.
  - 3.사람은 상대의 인간적 측면을 알았을 때 → 더 깊은 호의를 갖는다.
- 초두효과와 반대현상으로는
- 빈발효과(Frequency Effect)가 있는데,
  - 이것은 첫인상이 나쁘더라도 → 반복해서 제시되는 행동이나 태도 등에서
  - 첫인상과는 달리 진솔한 모습을 보이게 되면 → 점차 좋은 인상으로 바뀌는 현상을 말한다.

●(9/10) 첫인상의 중요성 → (이미지와 관련한 각종 이론)

● (1/2) 부정성 편향, 인지 오류 → 사람은 부정성 편향, 인지 오류 를 일으킨다.

- 부정성 편향 → 부정적 정보에 더 예민하게 반응하는 심리다.
  - 99개의 좋은 리뷰보다 → 3개의 나쁜 리뷰에 영향을 받아 물건을 환불하는 등
  - 긍정적인 자극보다 → 부정적인 자극에 → 더 큰 영향을 받는 심리
- 인지 오류는 사회적 문제를 일으키기도 한다.
  - 대부분의 사람은
    - 방관에 의한 비극보다
    - 악행에 의한 비극에 → 더 크게 반응한다.
- 굶어 죽은 사람보다, 살인 피해자를 더 연민하는 식이다.
- 사람들은 방관보다 악행이 더 나쁘다고 생각하지만 → 두 가지가 비슷한 해악을 끼치기도 한다.
- 기후 변화 대응에 동참하지 않는 것, 형평성에 어긋나는 일을 목격하고 신고하지 않는 것, 투표를 포기하는 행위 등이 그 (예)이다.
- 직장이 마음에 안 들어도 이직 준비를 하지 않고 하루하루를 대충 흘려보내는 것도
- 방관에 따른 비극을 대수롭지 않게 여기는 경향 때문이라고 할 수 있다.
- <부정성 편향>은 → 부정적 정보에 더 예민하게 반응하는 심리다.
- 똑같은 고기라도 → '지방 함량 25%'가 아닌 → '살코기 함량 75%' 고기가 더 맛이 좋다고 평가하는 것,
- '지연될 확률이 12%인 비행기'보다 → '정시 운항할 확률이 88%인 비행기'를 선호하는 것이 그 예다.
- 미국 입학사정관들이 A 학점과 C 학점을 고루 받은 학생보다
  - 모든 과목에서 B 학점을 받은 학생이 대학에서 더 좋은 학점을 받을 것이라고 기대하는 것 역시
  - 부정성 편향에 따른 결과다.

## ●(10/10) 첫인상의 중요성 → (이미지와 관련한 각종 이론)

● (2/2) 부정성 편향, 인지 오류 → 사람은 부정성 편향, 인지 오류 를 일으킨다.

● 부정성 편향에서 배울 수 있는 → 투자관점

① 나쁜 것은 → 좋은 것보다 인간에게 영향을 크게 미친다.

- 똑같은 금액이라도, 사람들은 얻을 때보다 → 돈을 잃을 때 감정의 동요가 크다.

② 1개의 부정적인 사건을 통치기 위해서는 → 적어도 4개의 긍정적인 사건이 있어야 한다고 하였다.

→ 이 부분은 투자자들이 많이 들어봤을 손실회피편향이다.

③ 부정적 영향을 너무 싫어해서 안정증독에 걸리는 경우도 있다.

안정적인 것만 찾다가 오히려 손해를 볼 경우도 있다. → 주식투자, 부동산투자가 주는 이로움을

→ 손실에 대한 두려움으로 무시하는 경우를 말한다.

④ 인간관계든 부부관계든 중요한 건 → 긍정적인 것을 얼마나 더 하는가가 아닌

부정적인 일을 얼마나 더 안하는가가 중요하다.

→ 주식투자에서도 마찬가지.

성장성(긍정성)을 보는 것도 필요하지만, 상폐위험(부정성)을 얼마나 피하는가가 중요하다.

아무리 유망해보여도, 4년 연속 손실인 기업엔 투자하지 않는 것이 좋다. (5년이 되면 상폐가 된다)

⑤ 세상은 언제나 위기에 빠진 것처럼 느껴진다. 위기는 결코 들리는 만큼 나쁘지는 않다.

• → 투자에서 대부분의 위기는 기회다.

• 위기일 때 종목을 투매할 생각보다는 이 위기가 진정하게 그 종목을 상폐시킬 수 있는지부터 생각해보라.

• 부정성 편향에서 가장 쓸만한 아이디어는

• 일상생활에 부정적인 것을 제거하는 식으로 사는 지혜를 배우는게 아닌가한다.

### 3. 이미지 유형 p.19

#### ● 프레밍거(Preminger) → 3가지

- ① 정신적 이미지 → **심리적 이미지**라고도 하는데,  
이는 **작품**을 대할 때 **독자의 정신** 속에 생성되는 **감각적 체험과 인상**을 중시한다.  
이 감각체험과 인상에 바탕을 둔 것이 정신적 이미지다.
- ② 비유적 이미지 → 비유적 이미지는 그 이미지가 비유적으로 사용되는 경우를 말한다.  
<인생은 나그네>같은 표현  
<특히 트로트는 인생을 잘 비유한 노래>
- ③ 상징적 이미지 → 상징적 이미지는 이미지의 **반복**에 의해서 상징성을 획득하는 것  
<멜빌(Melville)의 '백경'에서 **흰 고래**의 흰색 이미지가 **청교도의 순수성**을 상징>

● 대상(객체)을 기준 → 4가지 ① 개인이미지 ② 제품이미지 ③ 기업이미지 ④ 국가이미지

● 3.1 개인의 이미지 p.20

• (1) 개인 이미지 관리 시대

● <동영상> 외모 - 길에서 실험함 - 청바지와 정장 - 8분

● <동영상> 외모 - 이미지 - 당신의 가치를 높이는 이미지 설계 전략 - (세바시 158회) - 17분

● <동영상> 무의식의 유혹 - 다큐멘터리 남과 여 - 1부 - 44분

- 우리 자신의 가치를 높여주는 이미지를 설계하는 데 필요한 전략에 대해 이야기 하겠습니다.
- 먼저 **이마**를 드러내야 합니다. 그리고 **V존**에 집중해야 합니다. **스토리텔링**을 해야 합니다.
- 이 3 가지만 확실히 알고 실천해도, 당신의 브랜드는 이미 가치를 발휘하는 것입니다

● 남성과 여성은 첫인상을 받아들이는 데 걸리는 시간이 다르다.

● 상대방의 이미지를 체크하는 데 걸리는 시간은 **남성**은 1-3초, **여성**은 1-30초 정도가 걸린다.

● 성별에 따라 달라지는 이미지 각인

- 남성 (또는 여성)이 선호하는 이미지 각인 방법
- 남성이 선호하는 프로필 사진 → 뚜렷한 인상
- 여성이 선호하는 프로필 사진 → 전체적인 스타일 & 이미지

● 첫인상, 이미지 관리를 어떻게 하느냐에 대한 3가지 방법

1. 나에 대해 알아두기 → 나는 누구인가 / 직업은 무엇인가 / 내가 주로 만나는 타깃층은 누구인가를 파악
2. 헤어스타일이 → 이미지의 70%를 좌우한다.
3. 의상에 메시지를 담아라 → 의상이나 소품의 색에 따라서도 줄 수 있는 이미지가 다르다.

### 3.1 개인의 이미지 p.20

#### (1) 개인 이미지 관리 시대 p.21

● 대상(객체)을 기준 → 4가지 ① 개인이미지 ② 제품이미지 ③ 기업이미지 ④ 국가이미지

① 개인이미지 → PI (President Identity) → 일반 개인, 조직의 CEO, 대통령

- 자기 PR을 한다는 것 → 자신의 이미지를 관리한다는 것
- 외모 지상주의라는 사회적 비판에도 불구하고, 강남 성형외과가 계속 번창하고 있는 것은
- 남녀노소를 불문하고 좀 더 나은 이미지를 만들기 위한 욕망의 표출이라고 하겠다.

• 정치인

→ 이미지 정치

→ 정치 커뮤니케이션 체제에는 → 크게 2 가지 변화가 나타났다

① 정치의 중심축이 → 정당 조직에서 → 정치인 개개인의 역할로 이동되는 현상

② 정치 커뮤니케이션의 중심축이 → 언어적 메시지에서 → 비언어적 메시지로 이동하는 현상이 발생

(2) 비언어 커뮤니케이션 효과 p.21

● <동영상> 비언어적 의사소통 - 언어를 담는 비언어라는 그릇 - 8분

● <https://www.youtube.com/watch?v=YXBlhZpk63Y>

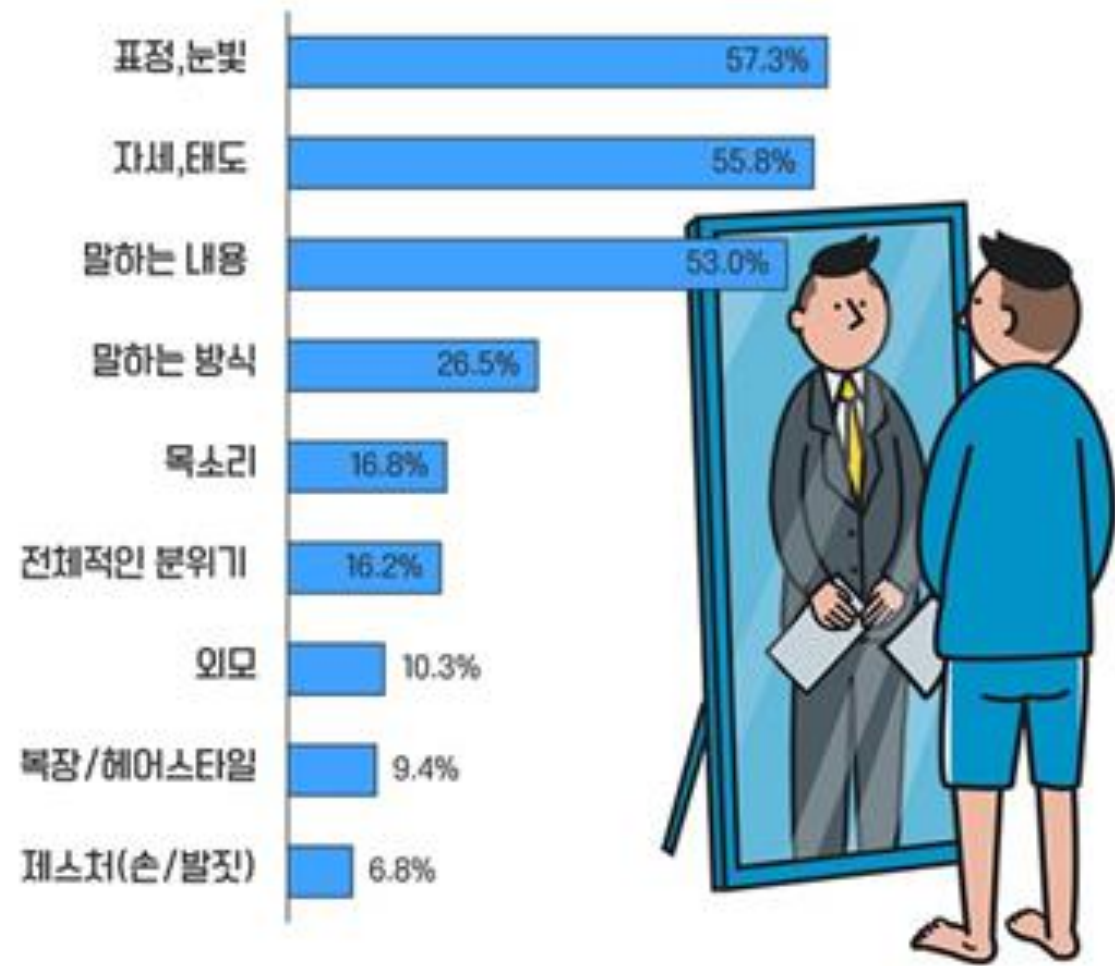
- 비언어 커뮤니케이션에 관한 연구들을 보면,
- 표정이나 제스처, 스타일과 같은
- 비언어적 행위가

→ 사람들이 다른 개인을 인식하는 데 언어적인 메시지 못지않게 영향력을 발휘함을 보여 주고 있다 (p.123 참조)

● p.124

# 인사담당자가 꼽은 첫인상 결정요인

※ 인사담당자 351명 복수응답 결과(응답률 %), 자료제공: 잡코리아



(2) 비언어 커뮤니케이션 효과 p.22

- 로젠버그(Rosenberg) → 정치인의 사진을 이용한 실험연구에서 정치인의 외모가 해당 정치인의 이미지 형성뿐만 아니라, 투표 의사에도 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다
- 설리번과 매스터스(Sullivan & Masters) → 정치인의 얼굴 표정이 정치인에 대한 유권자의 태도를 변화시킨다는 사실을 보고했다.

● (예) 1984년 미국 대통령 선거 당시 레이건(Ronald Reagan) 대통령과 민주당 후보들의 선거 동영상을 이용하여 실험한 결과, 정치 후보에 대한 태도 변화와 관련하여, 즐겁고, 자신에 찬 얼굴 표정에 대한 유권자의 감정적 반응이 정당 소속감, 정책 이슈에 대한 동의 정도, 지도력에 대한 인식보다도 → 강력한 영향력을 발휘했다는 것이다.

- 발연 과정에서 나타나는 목소리의 높이, 강도, 말의 빠르기 등
- 준(準)언어 (paralanguage) 변인의 효과를 탐구한 칠코트(Chilcoat) →
- 1980년 미국 대통령 선거에서 카터(Jimmy Carter) 와 레이건(Ronald Reagan)의 발언을 비교 분석한 결과,
  - ① 레이건은 → 목소리의 높이, 강도, 말의 빠르기에서 우세를 보였고,
  - ② 카터는 → 말의 멈춤이나 언어적 실수가 적었음을 발견했다.

그 결과

- ① 레이건은 → 역동적이며 목표가 있고 확신과 자신감에 차 있는 이미지를 유발하면서도 → 정보를 제대로 이해하고 소화시키지 못한다는 인상을 줬으며, 반면
- ② 카터는 → 말이 유창한 그는, 정보 이해 능력이 뛰어나고 유능한 이미지를 줬지만 → 역동성과 확신이 약하고 그다지 설득적이지 않다는 인상을 심어 줬다.

- 1980년 레이건(Ronald Reagan)의 선거구호는 명료했다. “미국민에게 4년 전보다 살림형편이 더 나아졌는가”
- 당시 미국은 2등 국가로 전락할지 모른다는 위기감에 빠졌었다. 산업경쟁력은 일본에 뒤졌으며 높은 인플레이션과 이란에 대한 응징 실패 등으로 자신감마저 실종됐다.
- 미국민은 레이건에게 표를 던졌다가보다는 → 현직 대통령 카터(Jimmy Carter)에게 부표(否票)를 던짐으로써 레이건을 당선시켰다.

(2) 비언어 커뮤니케이션 효과 p.21 (첨가)

● (1/10) 메라비언의 법칙 (The Law of Mehrabia

→ 첫인상 5초의 법칙

● 대화에서 **시각**과 **청각** 이미지가  
→ 중요시된다는 커뮤니케이션 이론.

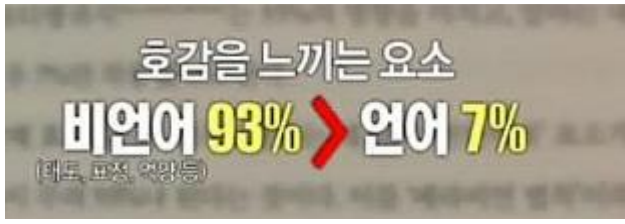
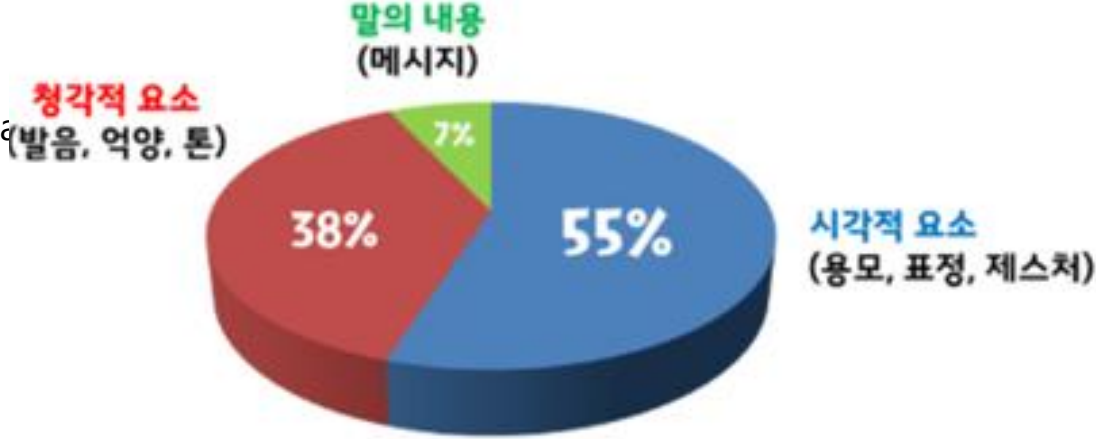
● 상대방의 **첫인상**과 이미지를 결정짓는 데에는  
● 한 사람이 상대방으로부터 받는 이미지는  
→ **시각**이 55%, **청각**이 38%, **언어**가 7%에 이른다는 법칙이다

● **호감을 느끼는 요소** → **비언어 93%** > **언어 7%**

● **캘리포니아대학교** 로스앤젤레스캠퍼스(UCLA) 심리학과 명예교수인 **앨버트 메라비언**(Albert Mehrabian)이 1971년에 출간한 저서 《Silent Messages》에 발표한 것으로, **커뮤니케이션 이론**에서 중요시된다.  
● 특히 짧은 시간에 좋은 이미지를 주어야 하는 직종의 사원교육으로 활용되는 이론이다.

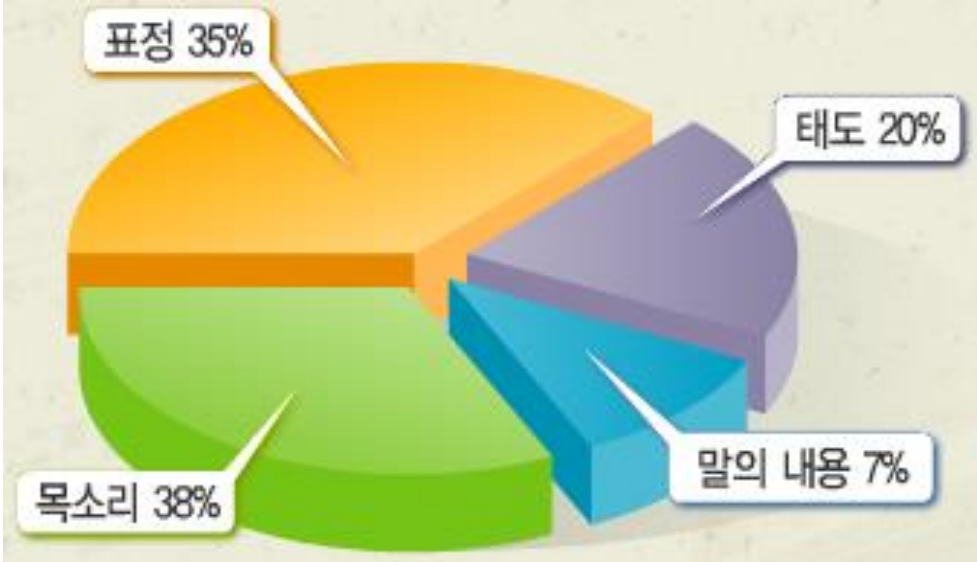
- **시각**이미지는 → **자세, 용모, 복장, 제스처** 등 **외적**으로 보이는 부분을 말하며,
- **청각**은 → **목소리의 톤이나 음색(音色)**처럼 **언어의 품질**을 말하고,
- **언어**는 → **말의 내용**을 말한다.

- 이 이론에 따르면, **대화를 통하여 상대방에 대한 호감 또는 비호감을 느끼는 데에서**
- 상대방이 하는 **말의 내용**이 차지하는 비중은 → **7%**로 그 영향이 미미하다.
- **반면에** 말을 할 때의 태도나 목소리 등 → **말의 내용과 직접적으로 관계가 없는 요소**가  
→ **93%**를 차지하여 → **상대방으로부터 받는 이미지를 좌우한다는 것이다.**



●(2/10) 메라비언의 법칙 (The Law of Mehrabian), 협상 테이블은 당신의 표정이 주관한다

- 어떤 사람에 대한 지각은 외모, 제스처 등 → 시각적 요소 → 55%,
  - 음성, 어투 등의 → 청각적 요소 → 38%,
  - 말의 내용 → 7%에 의해 결정된다
- 현대사회는 인간관계가 복잡하고 교제기간이 짧기 때문에
- 시각적, 청각적 이미지를** → 전략적으로 메이킹 함으로써 경쟁력을 높이기 위한 전략이 필요하다



●(3/10) 메라비언의 법칙 (The Law of Mehrabian), 협상 테이블은 당신의 표정이 주관한다

- <음악>
- 우리는 살면서 많은 음악을 듣는다.
- 당신이 어떤 가수의 **음악을 좋아한다면 그 이유는** 무엇인가?
- 가사가 좋아서?
- 멜로디와 리듬이 좋아서?
- 반주가 좋아서?
- 부르는 가수의 목소리가 좋아서?
- 얼굴 표정과 외모가 좋아서?
- 가수가 감정이입을 잘해서? 가수의 무대 매너가 좋아서?
- **여러 이유가 있을 것이다.**
- 때로는 아주 좋은 음악이라고 열광했는데
- 알고 보니 가사가 → 매우 이상한 메시지를 담고 있었다는 것을 나중에 발견하기도 한다.
- 
- → 이처럼 **노래에 대한 우리의 이미지는 → 여러 요인들의 복합적인 결과물**이다.
- .

●(4/10) 메라비언의 법칙 (The Law of Mehrabian), 협상 테이블은 당신의 표정이 주관한다

• <의사소통>

• ① 상대방이 나에게 아무리 좋은 말을 하더라도 → 투명스럽게 말한다면 어떤 느낌이 들까?  
당연히 기분 나쁘게 들릴 것이다.

• (반대로)

• ② 상대방이 나의 요청 사항을 거부하지만 → 웃으면서 부드러운 말투로 싹싹하게 나에게 말한다면  
→ 오히려 호감을 갖게 되기도 한다.

① 좋은 말 → 투명스럽게 말한다면 → 기분 나쁘다.

② 거절하는 말 → 부드러운 말투로 말한다면 → 기분 좋다

• <얼굴을 맞대고 의사소통>

• 상대방은 우리의 어떤 면을 보고 → 전체적인 느낌을 갖게 되는 것일까?

• 얼핏 생각하면

• '우리가 입으로 말하는 언어가 제일 중요하지 않을까?'라고 생각할지 모른다.

• 하지만 자세히 알아보면 그렇지 않다.

• → 의사소통을 할 때 사실 내용 자체보다는 그것을 전달하는 방법이 → 훨씬 중요하다.

• → 언어보다는 전체적인 느낌이 더 중요

## ●(5/10) 메라비언의 법칙 (The Law of Mehrabian), 협상 테이블은 당신의 표정이 주관한다

- 이에 대한 연구는
- 미국 UCLA 명예교수인
- 심리학자 **앨버트 메라비언**(Albert Mehrabian)의 1981년 책
- 《침묵의 메시지(Silent Messages)》에 잘 드러나 있다.
  
- 그는 ① ② 번의 실험을 했다.
  
- ① 첫 번째 실험에서는, < **말의 의미와 음색** >
  
- 말을 하는 사람이 어떤 메시지를 상대방에게 전하려 할 때
- **말의 의미와 목소리 톤(음색)**이 얼마나 중요한지에 대해 조사했다.
  
- 그랬더니 **말 자체의 의미**보다 **음색이 훨씬 중요**하다는 결과가 나왔다.
  
- 예를 들면
- **가라앉은 목소리**로 상대방을 반기는 인사말을 했다면
- → 상대방은 이 사람이 진정으로 자신을 **반기는 것이 아니라**는 것을 직감할 수 있었다.

●(6/10) 메라비언의 법칙 (The Law of Mehrabian), 협상 테이블은 당신의 표정이 주관한다

- ② 두 번째 실험에서는 <음색과 얼굴 표정> 같은
- 비언어적 요소의 중요성을 조사했다.
  
- → 그랬더니 음색과 표정의 중요성이 2:3이라는 결과를 얻었다.
  
- 예를 들면
- 당신과 나 사이에는 특별한 문제가 없다고 상대방이 말하면서
- a) 서로 눈을 맞추는 것을 기피한다거나
- b) 얼굴에 불안감이 보인다면
- → 상대방의 진심은 → 나와 관계에 문제가 있다는 것을 보여준다는 것이다.
  
- 그래서 이 3 가지<말의 의미, 음색, 얼굴 표정>를 종합해보니
  
- 사람간의 <의사소통>에서
  - ① 언어적 요소의 중요성은 7%에 불과하고,
  - ② 청각적 요소는 38%,
  - ③ 시각적 요소는 55%를 차지.
- 이렇게 나온 7:38:55 비율을 메라비언 법칙이라고 부른다.

## ●(7/10) 메라비언의 법칙 (The Law of Mehrabian), 협상 테이블은 당신의 표정이 주관한다

### ① 일상생활, ② 강의, ③ 악수, ④ 입후보자

#### ① <일상생활>

- 우리 일상에서도 메라비언 법칙을 종종 실감한다.
- ① 단순한 의사소통 과정에서 본다면 → 상대방이 일관성 있게 말을 한다면 → 아무런 문제가 없다.
- ② 하지만 상대방의 말투가 떨리는 것 같거나, 자신감이 없게 들리는 경우도 있다.
- ③ 게다가 팔이나 몸동작이 어쩐지 자신 없고, 부자연스럽다면 → 상대방의 말에 신뢰도가 떨어지게 된다.
- → 우리가 '목소리만 들어도 안다' 또는 '눈빛만 봐도 안다'고 말하는 것이 바로 이런 경우를 말하는 것이다.

#### ② <강의>

- 이는 학교나 직장, TV를 통해 듣는 강의에서도 마찬가지다.
- 강사의 파워포인트가 아무리 화려하고 아무리 유창하게 말을 하더라도
- 그가 하는 말에 신뢰가 가지 않는 경우가 있다.
- → 이런 불신은
- 강사가 말하는 내용과 말투, 눈빛, 시선, 몸짓에서 나온 어떤 불협화음 때문일 것이다.

## ●(8/10) 메라비언의 법칙 (The Law of Mehrabian), 협상 테이블은 당신의 표정이 주관한다

### ③ <약수>

- 우리는 어떤 모임에서 줄지어 서 있는 사람들과 연달아 **약수**를 해야 하는 상황을 접하기도 한다.
- 그때 **약수**는 바로 앞 사람과 하지만,
- 자신도 모르게 **얼굴은** 이미 다음에 악수할 사람을 향하고 있는 경우가 있다.
  
- 이런 경우 바로 내 앞에 있는 사람은 어떤 느낌을 받을까?
- → 내가 악수를 **건성**으로 하고 있다는 생각을 하게 될 것이다.

### ④ <입후보자>

- 선거철에 이와 비슷한 경우를 볼 수 있다.
  
- **입후보자**가 길거리에서 시민들과 악수를 하면서
- '반갑습니다. 저를 찍어주십시오'라고 간곡히 말하는데,
- 동시에 **다음 시민을 보고 있다면** 화가 나지 않을까?
  
- → 이런 경험을 한 시민의 표가 **어느 쪽으로 갈지**는 보지 않아도 뻔하다.
- → 이처럼 사람을 무작정 많이 만나는 것이 중요한 것이 아니라 **어떻게 만나느냐가 중요하다.**

●(9/10) 메라비언의 법칙 (The Law of Mehrabian), 협상 테이블은 당신의 표정이 주관한다

- <메라비언 법칙의 교훈> 무얼 배울 수 있나?
- ① <대화>
- 우리가 다른 사람과 **대화를 할 때**에는
  - 메시지 자체뿐 아니라, 말투, 얼굴 표정과 태도에도 신경 써야 한다.
- 자신의 **메시지, 말투, 얼굴 표정**이 **서로 일치하지 않는다면** → 상대방은 우리의 진심에 의문을 던질 것이다.
- 예를 들면
- 여러분이 상대방의 **승진을 축하**한다고 말하면서
- 얼굴에 **싫어**한다는 **표정**이 역력하게 드러난다면 → 상대방은 과연 당신의 진심을 믿을까?
- ② <설득>
- 우리가 **상대방을 설득**시키려고 할 때에는
  - 우리가 미리 그 메시지의 **내용을 충분히 숙지**하여 우리 것으로 만들어 놓아야 한다.
- ③ <세일즈맨>이라면 → 우리 제품에 대한 **확신**을 가져야 **일관된 메시지와 자신 있는 태도**로 고객을 설득할 수 있을 것이다.
- ④ <강사>의 경우 → 교육 **내용을 충분히 숙지**하고 **자신 있는 태도**를 취해야 청중들이 강사를 신뢰하고 강의 내용에 **몰입**하여 높은 교육 효과를 거둘 수 있을 것이다.

## ●(10/10) 메라비언의 법칙 (The Law of Mehrabian), 협상 테이블은 당신의 표정이 주관한다

### <편지의 한계>

- 날마다 당신에게 편지를 쓰면서 생각하는 것은
- 과연 나의 생각들이 당신에게 온전히 전달될 수 있을까 하는 것이었습니다.
- 직접 만나 이야기하는 것도 아닌 문자만으로 나의 생각을 온전히 전달한다는 것은
- 앞서 매러비언 법칙에서 보았듯이 지난한 일이기 때문입니다.
- 만나서 하면 7%의 비중밖에 지니지 못한 메시지를 100%로 만드는 일이 글을 쓰는 일입니다.
- 그리하여 글이란 종종 오해를 낳기도 하고,
- 글쓴이의 의도와는 전혀 다른 뜻으로 해석되고 오독이 일어나기도 합니다.

### <해결책>

- **이모티콘** emoticon (어원 ← emotion+icon) → **메시지**
- 컴퓨터나 휴대 전화의 문자와 기호, 숫자 등을 조합하여 만든 그림 문자.
- 감정이나 느낌을 전달할 때 사용한다.
  
- 이모티콘은 → 감정(emotion)과 아이콘(icon)의 합성어다.
- 아이콘은 → 컴퓨터 프로그램의 기능을 표시하는 여러 가지 형상을 총체적으로 가리키는 용어다.
- 곧 이모티콘은 → 컴퓨터 자판의 문자, 기호, 숫자 등을 적절하게 활용해서
- 미세한 감정이나 특정 인물, 직업 등을 전달하는 사이버 공간 특유의 언어라고 정의할 수 있다.
  
- **이모티콘이 새로운 문자로 자리 잡아가고 있다.** 컴퓨터 키보드 자판으로 간단히 만들 수 있는 단순한 것부터 화려한 그림 문자에 이르기까지 PC와 스마트폰 보급이 늘어나면서 일상화하고 있다. 이모티콘의 원조는 빅토르 위고다. 『레미제라블』이 잘 팔리고 있는지 “?”라고 전보를 보내자 출판업자는 답신으로 “!”라고 달랑 느낌표 하나를 보냈다. 놀랄 정도로 책이 잘 팔리고 있다는 뜻이었다.

- 수어통역사들이 찌푸린 얼굴로 통역하는 이유 (예, 코로나19 사태에서)
- 수어통역사들이 → 찌푸린 얼굴로 통역하는 이유?
- 수어에서는 → 표정이 매우 중요하기 때문이다.
- 수어는 → 손의 모양이나 움직임뿐만 아니라 → 얼굴 표정까지 활용하는 언어다.
- 실제 의사소통에 기여하는 비중을 따지자면
- 손짓은 → 30~40%에 불과하고,
- 60~70%는 → 표정이나 몸의 방향 등 다른 요소가 좌우한다.
- 같은 동작이라도 → 표정에 따라 → 의미가 달라지므로,
- 얼굴의 반을 가리는 마스크를 쓴 채 → 수어를 하기는 불가능하다.
- 수어에서 표정은 → 음성언어에서 → 억양이나 말투와 같은 역할을 한다. ’
- ◆ ‘밥 먹었어요’라는 말을 할 때
- ◆ 끝부분을 올리는지에 따라 → 상대방에게 밥을 먹었는지 물어보는 → 의문문이 되기도 하는 것과 마찬가지로.
- ◆ 수어에서는 → ‘밥 먹다’라는 → 수어를 하면서
  - 눈썹을 위로 치켜올려 → 궁금하다는 표정을 지으면
  - 의문문이 된다.

### (3) 이미지 메이킹과 이미지 관리 PR p.22

- 우리가 흔히 사용하는 **이미지 메이킹**(image making)과 **이미지 관리 PR**의 관계를 살펴볼 필요가 있다.
- 흔히 양자를 비슷하게 보는 경향이 있지만 동일한 것은 아니다.

- ① 이미지 메이킹은 → 이미지 형성에 영향을 미치는 → **외형적인** 요인들을 주로 개선시키기 위한 전략과 기술이라면,
- ② 이미지 관리 PR은 → 이를 포함해 → 보다 **포괄적인** 이미지 개선 커뮤니케이션 전략과 기술을 의미한다.

#### ● 따라서

- ① 이미지 메이킹은 → **외모, 얼굴 표정, 제스처, 옷차림, 메이크업, 목소리, 에티켓 연출** 등을 통해 상대방에게 **호의적이고 긍정적인** 이미지를 심어 주는 방안들을 주로 다룬다.

- ② 이미지 관리 PR은

→ **경청, 대화, 설득, 토론, 인간관계 구축 방법** 등

**커뮤니케이션, 사회심리학적 이론** 등에 **바탕**을 둔 전략과 전술, 프로그램, 사례들을 주로 학습한다.

#### (4) PI

- **PI** (Presidential Identity) → 최고경영자의 이미지  
→ 기업체 사장에 초점을 맞춘 각종 마케팅 활동이다.
- **CI** (Corporate Identity) → 기업 정체성 → **기업의 이미지**를 통합하는 작업

→ 기업가치를 올리는 → 원원전략

● 기업에서 PI를 **효과적**으로 수립하고 실행하려면,

● **최고경영자**는

- ① **차별적인 정체성**을 구축해야 한다
- ② **지속적인 관리**가 필요하다. 제품브랜드는 기업이 부여한 대로 정체성을 유지할 수 있다
- ③ **공개적인 태도**를 갖추어야 한다
- ④ **화제**를 만들어야 한다
- ⑤ PI의 시작은 **사내**에서부터 시작된다
- ⑥ **에피소드**를 만들어 자신의 트레이드 마크로 만드는 것이 중요하다
- ⑦ **주위의 네트워크**를 관리해야 한다 → 전문가들을 적재적소에 배치  
→ 전문가그룹의 코디네이터 역할

- (정리) PI마케팅, 최고경영자 이미지마케팅, president identity marketing
- 기업의 최고경영자(CEO)에게 초점을 맞춰 행하는 각종 마케팅 활동을 총칭한다.
- 최고경영자의 이미지가 해당 기업 이미지에 커다란 영향을 미치는 점을 감안,
- 최고 경영자의 이미지를 적극적으로 홍보함으로써 → 기업 전체의 이미지를 고양시키려는 기업 이미지 제고 전략.
- 최고경영자의 이미지가 곧 기업 이미지를 좌우한다는 인식이 확산됨에 따라 기업 홍보의 유용한 수단이 되고 있다.
- 주요 대기업들의 PI마케팅이 활용되는 (예)로써 스포츠를 들 수 있는데
- 이는 스포츠의 감동이 → 최고경영자의 좋은 이미지로 연결되는 것을 이용한 마케팅 활동으로,
- 프로야구의 정용진 신세계그룹 부회장(SSG랜더스 창단 2년 만의 우승), SK의 최태원 회장,
- 프로농구의 KCC 정몽진 회장이나 등이 대표적이다.
- 이들은 기업 소속의 스포츠 팀에게 → 재정적인 지원은 물론이고
- 직접 현장에 나가 응원하는 모습을 → 대중들에게 보임으로써
- 친근한 기업 이미지를 보이는 방법으로 → 기업의 긍정적인 이미지를 구축하는 데 PI마케팅을 적극 활용하고 있다.
- 정용진은 야구단 SSG랜더스, 창단 2년 만에 한국시리즈 정상('와이어 투 와이어 우승' 통합 우승, 2022.11.8)을 기념해
  - 고객 감사 이벤트로 이마트 등 신세계그룹 계열사들이 대거 참여한 '쓱세일'이라는 대형 할인행사를 진행했다.
  - 신세계그룹, 19개 온·오프라인 계열사 총출동 '쓱세일'
  - 이마트 최대 50%·신세계백화점 최대 70% 할인
  - "야구팬과 고객 성원 보답"
  - 쓱세일은 당초 이마트 내부적으로 예상했던 매출의 140%를 넘는 매출을 올리며 큰 성공을 거뒀다.

- SSG 랜더스의 완벽한 한국시리즈 우승, 그 물밑에는 구단주인 정 부회장의 각별한 노력이 있었다.
- 꾸준하고 일관되게 사람부터 챙기는 그의 '스킨십 경영'이 빛을 냈다는 평가다.



- 정 부회장은 1군 선수는 물론 2군, 육성선수까지 이름을 전부 외웠다.
- 121명에 달하는 선수 모두를 위한 SSG 랜더스 명함과 사원증도 제작했다.
- 스타벅스 전 지점 할인 혜택은 물론 경기 전의 간식으로
- 신세계푸드가 운영하는 노브랜드 버거를 준비했다.
- 그는 선수들을 초청해 직접 요리를 대접하고, 이따금 격려 문자메시지도 보냈다.
- "선수들이 '야구장에 빨리 출근하고 싶다'고 해요." 실제로 신세계그룹 관계자가 귀띔한 얘기다.

- 정용진은 → 제이릴라를 활용하는 사업을 여러 가지로 검토하고 있는 것으로 알려졌다.
- 신세계푸드는 앞으로 사업영역간 협업을 통해 제이릴라 활용 범위를 확대해 나간다는 계획을 세웠다.

- 이마트는 정용진의 별명인 → '용지니어스(용진+천재)'도 2021년 3월 상표권으로 출원해뒀다.

- ▲ 정용진 신세계그룹 부회장이 자신의 사회관계망서비스(SNS) 인스타그램 계정에 올린 사진.
- 자신의 부캐릭터인 '제이릴라' 탈을 쓴 사람과 같이 촬영했다.
- <정용진 인스타그램>



- ▲ 정용진 SSG랜더스 구단주가 2022.11.5일 오후 인천 SSG랜더스필드에서 진행된 '2022 신한은행 SOL KBO 리그' 롯데-SSG의 경기에 앞서 더그아웃을 찾아 이날 생일을 맞은 김원형 감독과 인사를 나누고 있다. /뉴스1



● <사진 1-1> <동영상> 노무현 제 16대 대선후보(2002년, 새천년민주당)가 상록수를 부르고 있다 - 1분

- 2002년 노무현 캠프가 공개한 TV 광고는 공전의 히트를 기록했다.
- 노무현 후보는 영상 속에서 기타를 치며 가수 양희은의 <상록수>를 불렀다.
- **셔츠 소매를 걷고** 담담한 **표정**으로 가사를 읊는 노 후보의 모습은 유권자 마음을 훔쳤다.

- 노 후보의 또 다른 TV 광고 테마는 → <눈물> 이었다.
- “노무현의 눈물 한 방울이 대한민국을 바꿉니다”라는 성우 목소리와 함께
- 노 전 대통령이 흘린 **눈물**이 뺨을 타고 흐르는 장면이 압권이다.

- **언더독** (underdog) → 스포츠에서 우승이나 이길 확률이 적은 팀이나 선수를 일컫는 말.
- **언더독 효과** → 경쟁에서 열세에 있는 약자를 더 응원하고 지지하는 심리 현상을 뜻하는 용어
- 사람들이 약자라고 믿는 주체를 응원하게 되는 현상, 또는 약자로 연출된 주체에게 부여하는 심리적 애착을 의미한다.
- 약자 언더독(underdog)이 강자 탑독(top dog)을 이길 때 극적인 효과가 커진다
- 대중은 약자에게서 **동병상련**을 느낀다
- 선거 때가 다가오면 종종 막말 정치인이 갑자기 **순한 양**의 모습을 연출하는 것도 어찌 보면 언더독 효과에 편승하려는 전략에 가깝다.

- 정치, 스포츠, 문화, 예술 등 다양한 영역에 나타난다.
- 1948년 미국 대선 때 사전 여론조사에서 뒤지던 민주당의 해리 **트루먼** 후보가 공화당의 토머스 듀이 후보를 4.4% 포인트 차이로 제치고 당선되면서부터 널리 사용되었다.
- 트루먼의 당선에서 교훈을 얻은 **오바마**(Barack Obama)와 **매케인**(John McCain)도 2008년 미국 대통령 선거 과정에서 자신들을 언더독으로 규정했다.
- 구약성서 사무엘상 제17장에 이미 우리가 익히 알고 있는 언더독이 소개되어 있다. **다윗**과 골리앗의 결투에 등장하는 양치기 소년 다윗이 그 주인공이다
- → **밴드왜건 효과**(Bandwagon effect)는 언더독 효과의 견제 수단