



DAILY

GROWING



MEDICAL EDU

병원 코디네이터 자격증 과정



03

이미지 메이킹 개요

START

오늘의 이야기

코디네이터의 이미지 본인의 의사와 무관하게 다른 사람에게 특정한 이미지(인상)을 남기게 됨

- 환자 → 코디네이터에 대한 태도 결정 및 액션을 취하게 됨
- 코디네이터에게 긍정적, 부정적 영향력



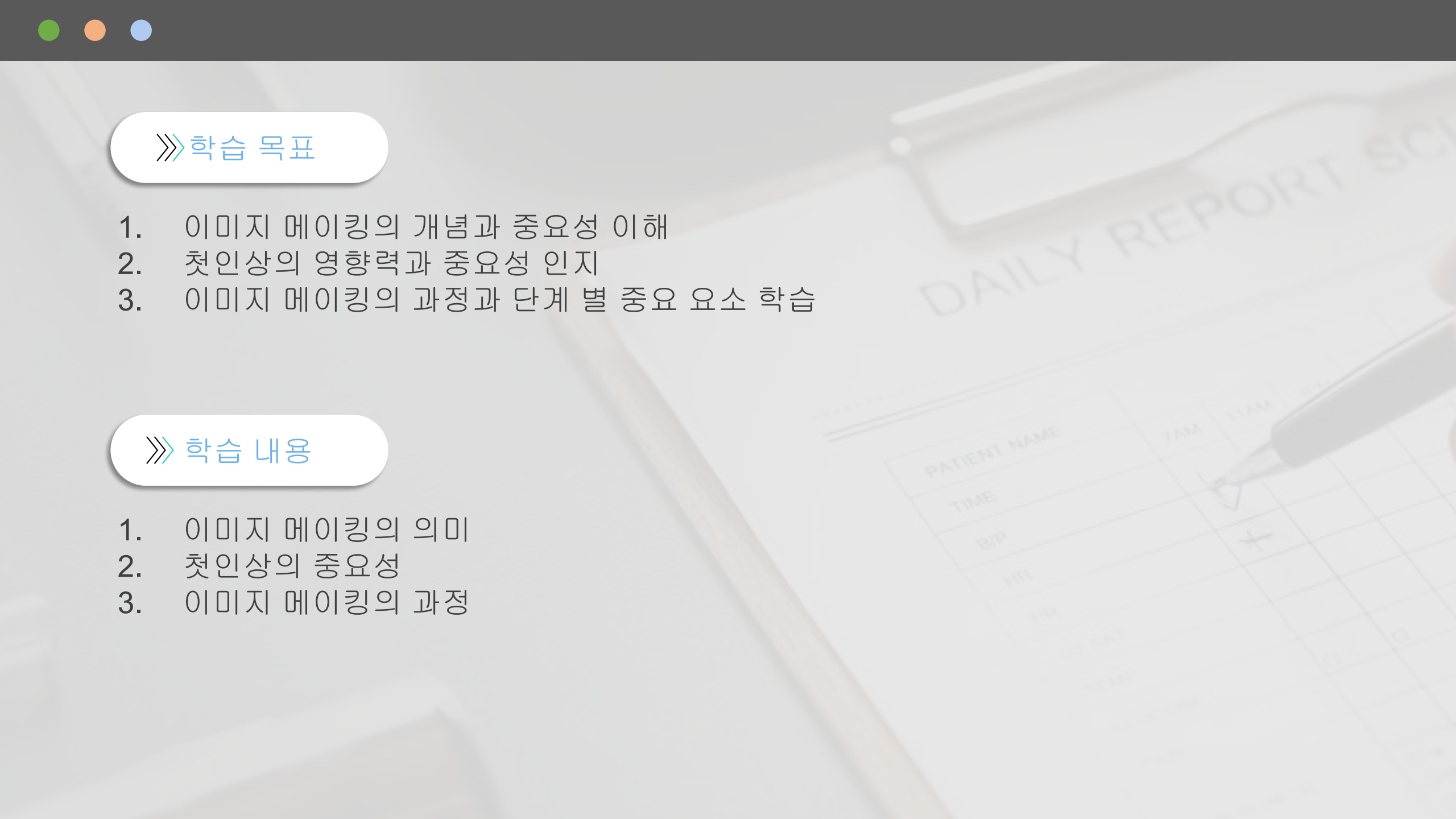
내·외적
이미지 강화



»» 학습 목표

1. 이미지 메이킹의 개념과 중요성 이해
2. 첫인상의 영향력과 중요성 인지
3. 이미지 메이킹의 과정과 단계 별 중요 요소 학습

»» 학습 내용

1. 이미지 메이킹의 의미
 2. 첫인상의 중요성
 3. 이미지 메이킹의 과정
- 

01.

이미지 메이킹 이란?

가. 이미지의 개념
나. 이미지의 속성
다. 이미지 메이킹
개념

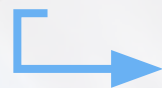


1 이미지 메이킹 개요

가. 이미지의 개념

어원과 의미

라틴어 '**imago**' 에서 유래하며 '**모방하다**' 는 뜻을 가진 '**imitari**' 와 관련됨



- 마음속에 그려지는 사물의 감각적 영상이나 심상
- 어떤 사람이나 사물로부터 받는 느낌이나 인상
- 인간이 대상에 대해 갖는 선입견이나 개념의 총체
- 개인이 대상에 대해 가지는 신념, 아이디어, 인상의 결합체
- 상대방의 주관적 경험과 심리상황에 의해 다르게 형성

유형

- **외적 이미지**: 용모, 복장, 표정 등 표면적으로 드러나는 이미지
- **내적 이미지**: 심리적, 정신적, 정서적 특성들이 결합된 상태로, 심성, 생각, 습관, 욕구, 감정 등을 포함

나. 이미지의 속성

- **주관성** : 이미지는 개인의 지각적 요소와 감정적 요소가 결합되어 나타나는 매우 주관적인 것
- **무형성** : 이미지는 직접적인 경험이 없어도 형성될 수 있는 무형적인 존재
- **개념화의 어려움** : 이미지는 주관적인 평가에 기반하므로 명확한 개념 정의와 연구가 어려움
- **다감각적 요소** : 이미지는 시각적 요소 뿐만 아니라 다른 감각을 통해 형성되는 이미지도 포함
- **인지 및 동기 부여** : 이미지는 인식체계와 행동을 동기부여 하는데 중요한 역할
- **행동 경향의 규정** : 형성된 이미지는 행동 경향을 일정 부분 규정하며, 정보 처리 시 '여과 기능'을 수행
- **변용 가능성** : 이미지는 학습이나 정보를 통해 변화하고 수정될 수 있음
- **커뮤니케이션의 영향** : 인간의 커뮤니케이션 행위에 의해 이미지는 지속적으로 형성되고 변화



1 이미지 메이킹 개요

다. 이미지 메이킹 개념

이미지가 눈에 보이지 않는 허상으로
어떤 것을 머릿속에 재현하는 일

VS

이미지 메이킹은 어떤 목표나 상황을 이미지화 하여
실제로 실현시킬 수 있게 도와주는 메커니즘



상황에 필요한 이미지 제공
다신의 이미지를 다른 사람에게 필요한 상황에 알맞은 사람으로 보이게 함

능력 배가
자신의 능력을 강화 시켜 주며, 이는 다른 사람들에게 잘 인식되게 함

잠재 능력 표출
내면에 숨겨진 잠재력을 외부로 표출, 활동적이고 자신감 있는 모습을 만들어 냄

호감 형성
호감을 주고 긍정적인 인상을 주는 개인 또는 조직의 이미지 구축

1 이미지 메이킹 개요

라. 이미지 메이킹의 중요성과 효과성

이미지 메이킹의
중요성

고객과 밀접한 관계

긍정적 : 고객과의 바람직한 관계 형성, 자기 성취와 병원의 생산성
향상으로 이어짐

부정적 : 부적절한 고객 관계 형성, 불만 및 서비스 실패 결과 초래

이미지 메이킹의
효과성

자아존중감 향상

열등감 극복으로 자신감 제고

궁극적으로 대인관계능력의 향상 효과

02.

첫인상의 중요성

가. 첫인상

나. 초두 효과 (Primacy Effect)

다. 최신 효과 (Recency effect)

라. 후광 효과 (Halo Effect)

마. 그 밖의 효과



가. 첫인상



첫인상의 중요성

- 첫 만남이 끝나고 헤어진 뒤에 남은 상대방에 대한 느낌
- 사람의 **이미지 형성에서 가장 중요**한 것이 첫인상
- 지속적으로 **대인관계에 영향을 줌**
- 형성된 첫인상은 그 전달이 **신속하며, 일방적이고, 회수 불가능**
- 어떤 사람에 대해 **반영구적인 편견으로** 남게 됨
- 한 번 결정된 좋지 않은 첫인상을 바꾸는데 많은 노력과 시간

첫인상을 바꾸는 데 적어도

7시간 ~ 40시간

의 투자와 노력 필요

가. 첫인상

특징

일회성

첫인상은 단 한번의 기회에서 형성, 이 때 각인된 정보는 강력하게 기억에 남는 경향을 보이며 첫 만남에서의 인상이 지속적으로 영향을 미치게 됨

신속성

첫인상은 매우 빠르게 형성되며 일부 주장에 따르면 7초에서 15초 사이에 형성되지만, 실제로는 이보다 훨씬 빠른 순간에 이루어질 수 있음

일방성

첫인상은 대상의 실제 특성이나 가치를 충분히 파악하지 않고, 관찰자의 주관적 기준에 따라 형성. 이는 관찰자가 가진 기준과 경험에 의해 영향을 받음

상상, 연상의 가능성

첫인상은 때때로 실제와 다르게 상상되거나, 과거의 경험과 연관되어 잘못 연상되어 형성될 수 있고 이는 개인의 기억이나 인식과 밀접한 관련이 있음



나. 초두 효과 (Primacy Effect)

초두 효과

- 여러 개의 정보와 단어가 제시되었을 때
처음 제시된 정보를 가장 잘 의식하고 기억하게
되는 현상

미국의 사회심리학자 솔로몬 애쉬(Solomon Asch)

실험 참가자들이 A와 B 두 사람을 보고 인상이 어떠한 지
적는 실험

사람을 보기 전, 같은 내용의 문장을 각각 읽도록 시킴

A

똑똑하고 근면하다.
하지만 충동적이고 비판적이며
고집세고 질투심이 강하다.

B

질투심이 강하고 고집이 세며
비판적이고 충동적이다.
하지만 근면하고 똑똑하다.

실험 결과



- 긍정적 특성이 먼저 제시될 경우,
긍정적인 평가 형성
- 부정적 특성이 먼저 제시될 경우,
부정적인 평가 형성

다. 최신 효과 (Recency Effect)

최신 효과

- 시간적으로 가장 마지막에 제시된 정보, 즉 최근에 받은 이미지가 인상 판단에 많은 영향을 끼친다는 효과

어떤 정보나 자극이 가장 최근에 받은 정보에 더 강한 인상을 주며, 기억에 오래 남는 경향을 보이는 것을 의미



라. 후광 효과 (Halo Effect)

- **예프 워드 손다이크(Ecward Thomdke)**는 이 현상을
'어떤 대상에 대해 일반적으로 좋거나 나쁘다고
생각하고
그 대상의 구체적인 행위들을 일반적인 생각에
근거하여
평가하는 경향'이라고 설명 (하나를 보면 옆은 한
가치
장점이나 매력 때문에 다른 특성들도 좋게 평가되는 현상
한 가지 좋은 점을 보고 그것의 다른 점까지 모두 좋을
것이라고
예측하는 효과



마. 그 밖의 효과

빈발 효과

Frequency Effect

- 초기 부정적 첫인상이 지속적인 진실된 행위로 인상이 긍정적으로 바뀌는 현상

악마 효과

Devil Effect

- 후광 효과와 반대되는 현상
- 외모나 단 하나의 단점으로 전체적으로 부정적 판단을 내리는 것
- 무의식적 편견이 전반적인 이미지 형성에 부정적 영향을 미침

부정성 효과

Negativity Effect

- 부정적 정보가 긍정적 정보보다 인상 형성에 더 강한 영향을 미치는 것
- 부정적인 속성이 기억에 더 오래 남음

맥락 효과

Context Effect

- 초기 정보가 이후 정보에 대한 맥락과 지침 제공
- 긍정적 초기 정보는 이후에도 긍정적인 인식 유도

외모와 지능 사이의 인식 연관성

03.

이미지 메이킹의 과정

가. 이미지 메이킹의 요인

나. 이미지 메이킹의 5단계



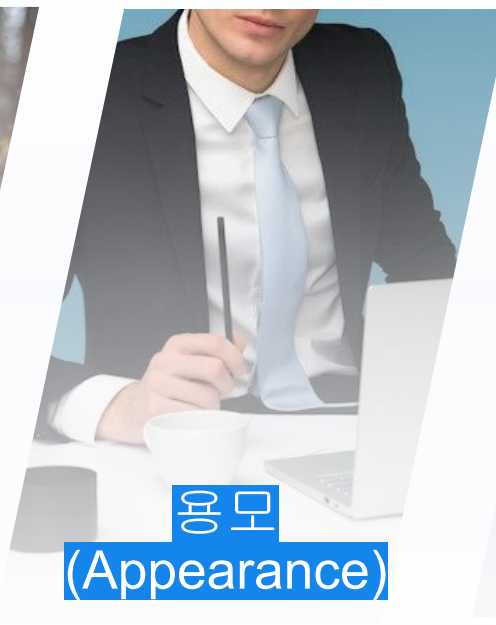
가. 이미지 메이킹의 요인



마인드(Mindset)



표정 (Expression)

용모
(Appearance)

태도 (Attitude)



말씨 (Speech)

- 이미지메이킹 필요성 인식
- 직원 이미지 = 기업 대표 이미지
- 긍정적이고 책임감 있는 태도 중요
- 첫인상 형성의 주요 요소
- 긍정적인 마인드에서 비롯된 밝은 표정과 미소
- 기업 이미지에 적합한 용모 연출
- 단정하고 깔끔한 복장, 메이크업, 헤어스타일
- 외모는 개인의 심성과 생각을 반영
- 신뢰감을 주는 태도
- 인사 자세, 걸음걸이, 앉기와 서기 등의 행동 예절
- 신뢰를 줄 수 있는 화법과 경어 사용

3 이미지 메이킹의 과정

나. 이미지 메이킹의 5단계

1. 자신을 알아라 (Know Yourself)

- 자기 자신을 객관화하고 장점과 단점 파악
- 장점 극대화에 집중

2. 모델 설정 (Model Yourself)

- 자신만의 모델 선정으로 목표 수립
- 목표 설정으로 나아갈 방향 구체화
- 선택한 모델 모방을 통해 개성 드러내기

3. 자신 개발 (Develop Yourself)

- 설정한 목표 달성을 위한 끊임없는 노력
- 적극적이고 능동적인 자세 유지
- 자기 확신을 바탕으로 한 지속적인 자기 개발

4. 자신 연출 (Direct Yourself)

- 개성을 바탕으로 이미지 연출
- 상황과 대상에 맞는 이미지 표현
- 호감과 신뢰감을 주는 긍정적 이미지 연출

5. 자신 홍보 (Market Yourself)

- 자신의 가치 인식시키기
- 능력과 정체성을 상품화, 브랜드화
- 자신을 명품화 하여 높은 평가 받기





QUIZ

학습한 내용을 퀴즈를 통해
확인해볼까요?
총 2문제가 제시 됩니다.

Quiz

Q1. 아래에서 설명하는 단어는 무엇인가요?

OOO의 중요성

- 고객과 밀접한 관계가 있기 때문
- 긍정적인 경우라면 고객과의 바람직한 관계가 이루어질 것이고 그것은 곧바로 자기 성취와 병원의 생산성 향상으로 이어짐
- 부정적인 경우에는 부적절한 고객과의 관계가 형성될 것이고 그것은 불만과 서비스 실패라는 결과를 초래하게 됨

OOO의 효과성

- 자아존중감이 향상된다.
- 열등감 극복으로 자신감이 제고된다.
- 궁극적으로 대인관계능력의 향상효과가 있다.



정답은 [이미지 메이킹]

Quiz

Q2. 아래 설명은 첫인상과 관련된 효과입니다. 이 효과의 이름은 무엇인가요?

- 처음 제시된 정보가 나중에 제시된 정보보다 기억에 훨씬 더 큰 영향을 주는 현상이다.
- 처음의 정보와 이미지는 이후에 이와 반대되는 정보를 차단하는 역할,
인상형 성에서 OO효과는 왜 일어나는가에 대하여 연구자들은 주의감소(attention decrement) 설명과 해석세트(Interpreive set) 설명을 제시한다.
- 주의감소 설명에 의하면 목록에서 뒷부분에 해당하는 항목들은 앞부분보다 지치고 주의가 흐트러지면서 더 적은 주의를 기울이게 된다.
- 해석세트의 설명에 따르면 처음에 제시되는 항목들이 최초의 인상을 형성하여 뒤에 따라 오는 정보를 해석하는 데 사용된다고 한다.
이 과정에서 부합되지 않는 사실은 도외시하거나 목록의 뒷부분에 나오는 단어들의 의미는 미묘하게 바뀌어 버린다는 것이다.



정답은 [초두 효과 Primacy Effect]



정리하기

이번 시간에 배운 내용을 떠올리면서
주요 학습 내용을 다시 한번 정리해 보세요.

정리하기

1. 이미지 메이킹이란? 어떤 사람이나 사물로부터 받는 느낌이나 인상

이미지가 눈에 보이지 않는

허상으로

어떤 것을 머릿속에 재현하는 일

VS

이미지 메이킹은 어떤 목표나 상황을

이미지화 하여 실제로 실현시킬 수 있게

도와주는 메커니즘

유형

- 외적 이미지: 용모, 복장, 표정 등 표면적으로 드러나는 이미지
- 내적 이미지: 심리적, 정신적, 정서적 특성들이 결합된 상태로, 심성, 생각, 습관, 욕구, 감정 등을 포함
- 개인적 의미: 한 사람이나 기관의 이미지는 그들의 외모, 성격, 신뢰감 등 다양한 요소들이 결합하여

핵심 기능

- 상황에 필요한 이미지 제공: 자신의 이미지를 다른 사람에게 필요한 상황에 알맞은 사람으로 형성된 행위 결과로서의 독특한 감정과 고유한 느낌의 집합체 보이게 함
- 능력 배가: 자신의 능력을 강화 시켜주며, 이는 다른 사람들에게도 더 잘 인식되게 함
- 잠재능력 표출: 개인의 내면에 숨겨진 잠재력을 외부로 드러내어 활동적이고 자신감 있는 모습을 만들어 냄

정리하기

2. 이미지 메이킹의 중요성과 효과성

중요성

- 고객과 밀접한 관계가 있기 때문
- 긍정적인 경우라면 고객과의 바람직한 관계가 이루어질 것이고 그것은 곧바로 자기 성취와 병원의 생산성 향상으로 이어짐
- 부정적인 경우에는 부적절한 고객과의 관계가 형성될 것이고 그것은 불만과 서비스 실패라는 결과를 초래하게 됨

효과성

- 자아존중감이 향상된다.
- 열등감 극복으로 자신감이 제고된다.
- 궁극적으로 대인관계능력의 향상효과가 있다.

정리하기

3. 첫인상의 중요성

어떤 사람이나 사물로부터 받는 느낌이나 인상

중요성

- 사람의 이미지 형성에서 가장 중요한 것이 첫인상
- 첫인상은 보통 지속적으로 대인관계에 영향을 줌

다양한 효과

구분	내용
초두효과 (Primacy Effect)	▪ 여러 개의 정보와 단어가 제시되었을 때 처음 제시된 정보를 가장 잘 의식하고 기억하게 되는 현상
최신 효과 (Recency effect)	▪ 시간적으로 가장 마지막에 제시된 정보, 즉 최근에 받은 이미지가 인상 판단에 많은 영향을 끼친다는 효과
후광 효과 (Halo Effect)	▪ 한 가지 좋은 점을 보고 그것의 다른 점까지 모두 좋을 것이라고 예측하는 효과
빈발 효과 (Frequency Effect)	▪ 초기 부정적 첫인상이 지속적인 진실된 행위로 인상을 긍정적으로 바뀌는 현상
악마 효과 (Devil Effect)	▪ 외모나 단 하나의 단점으로 전체적으로 부정적 판단을 내리는 것
부정성 효과 (Negativity Effect)	▪ 부정적 정보가 긍정적 정보보다 인상 형성에 더 강한 영향을 미치는 것
맥락 효과 (Context Effect)	▪ 초기 정보가 이후 정보에 대한 맥락과 지침 제공하는 것

정리하기

4. 이미지 메이킹의 과정

이미지 메이킹의
요인

구분	내용
마인드 (Mindset)	■ 긍정적이고 책임감 있는 태도 중요
표정 (Expression)	■ 긍정적인 마인드에서 비롯된 밝은 표정과 미소
용모 (Appearance)	■ 단정하고 깔끔한 복장, 메이크업, 헤어스타일
태도 (Attitude)	■ 신뢰감을 주는 태도 (인사 자세, 걸음걸이, 앉기와 서기 등의 행동 예절)
말씨 (Speech)	■ 신뢰를 줄 수 있는 화법과 경어 사용

이미지 메이킹의
5단계

구분	내용
자신을 알아라 (Know Yourself)	■ 자기 자신을 객관화하고 장점과 단점 파악
모델 설정 (Model Yourself)	■ 자신만의 모델 선정으로 목표 수립
자신 개발 (Develop Yourself)	■ 설정한 목표 달성을 위한 끊임없는 노력
자신 연출 (Direct Yourself)	■ 개성을 바탕으로 이미지 연출
자신 홍보 (Market Yourself)	■ 능력과 정체성을 상품화, 브랜드화

다음 차시에서는 **이미지 메이킹의 실천**에 대해
알아보는 시간을 갖도록 하겠습니다.

이것으로 이번 시간 학습을 마치겠습니다.
수고하셨습니다.

THANK YOU