

# 퍼스널 이미지(Personal image)의 형성 요인 및 구성요소에 관한 탐색적 연구

윤소영\* · 박길순

충남대학교 생활과학대학 의류학과

## A Exploratory Study on the establishment concept of Personal image and the elements of image

So Young Yoon\* · and Kil-Soon Park

Department of Clothing and Textiles, Graduate School Chungnam National University

### 1. 서론

21세기는 변화를 특징으로 하는 시대로 정치, 문화, 산업 등 전반에 걸쳐 개성화, 차별화, 다양화되어짐에 따라 개인을 표현하는 퍼스널 이미지(personal image)의 역할은 중요해져 현대사회에서 성공을 위한 하나의 수단이 되었다. 따라서 퍼스널 이미지는 확실성이 아닌 다양성의 시대적 변화와 대중 속의 '개인'이라는 존재의 확립이 무엇보다 중요하며, 사회적 존재로서 타인과의 사회적 이해라는 관계의 유지 속에서 해석되어야 한다.

그러나 퍼스널 이미지는 자기 이미지(self-image)에 대한 개념으로 설명되고 있거나 교사, CEO, 방송인, 정치인 등 특정 대상에 대한 이미지의 개념으로 학자마다 다양하게 정의 내리고 있는 실정이다. 즉, 오늘날 사람에게 중요해진 이미지에 대한 일반적인 개념이라고는 볼 수 없는 것이다.

또한 퍼스널 이미지를 형성하는 요인도 마찬가지로 연구자와 특정 대상에 따라 관련된 요인만 무분별하게 도출될 뿐, 퍼스널 이미지를 형성하는 총체적인 요인 및 구성요소에 대한 연구는 거의 없는 실정이므로 이에 대한 연구가 필요하다.

따라서 본 연구에서는 이미지에 관련된 선행 연구들을 중심으로 퍼스널 이미지에 대한 개념을 명확히 정립하고, 퍼스널 이미지를 형성하는 총체적인 요인 및 구성요소들을 파악하고자 한다. 이는 오늘날 활발히 행해지고 있는 퍼스널 이미지를 향상시키기 위한 컨설팅 또는 전략에 있어 체계적으로 활용될 수 있을 것이며, 앞으로 퍼스널 이미지에 대한 연구에 있어 객관적인 분석 틀로 활용될 것이라 기대한다.

### 2. 연구방법

본 연구의 연구 방법은 문헌 연구로서, 퍼스널 이미지에 대한 개념은 이미지와 관련된 다양한 분야의 국내·외 선

행 연구와 참고문헌들을 중심으로 조사하였으며, 형성 요인 및 구성요소는 국내 선행 연구 논문 중 학위 논문들의 연구 결과를 토대로 조사하여 분석하였다.

### 3. 조사결과

#### 3.1 퍼스널 이미지의 개념 정립

오늘날 퍼스널 이미지에 대한 관심과 관리 의식이 증가함에 따라 이는 관리되어야 할 필수 요소가 되었다. 그러므로 퍼스널 이미지는 전략적 제안이 되어야 자신의 이미지뿐만 아니라 성과와 성공에서도 효과적인 것이며, 무엇보다도 자신을 다차원적 관점에서 바라볼 수 있을 것이다.

따라서 이미지와 관련된 다양한 분야의 국내·외 선행 연구 논문과 참고문헌들을 살펴본 결과는 다음과 같다.

Self는 '자기', '자신', '자아', '개성' 등(엡센스 영한사전 2005)의 의미를 갖으며, 정인희·이은영(1996)에 의하면 객체와 구별되는 주체에 대한 자기의식으로 감각적·개념적·인식적·감정적인 여러 가지 면을 통합한 전체로서의 자기의식을 뜻한다고 하였다. 또한 자기 이미지에 대해 개인이 자신을 지각하는 상으로 '어떠어떠하다'고 묘사되고 표현될 수 있는 것이라 하였으며, 이는 자기에 대한 평가적 개념이 부여되지 않으며 보다 가시적이고 묘사적이며 표현적인 측면을 다룬다고 하였다.

반면 Personal은 '개인의', '사람의', '본인의', '신체의' 등을 의미하며, 정의영(2008)은 '타인의 인식 속에 자리 잡고 있는 개인의 특정한 신념과 가치에 대한 이미지를 개인이 가지고 있는 재능이나 전문적인 능력, 이미지의 총체로 남과 나를 구별시켜주는 핵심 가치'를 퍼스널 브랜드(personal brand)라고 정의하면서 정치인 즉, 사람의 이미지에 대한 연구에서 인칭 대명사인 personal을 사용하였다. 또한 유럽과 미국에서도 Personal을 '개개의', '개인', '사람', '독특한' 등을 의미하는 'Individual'과 병행하여

사용하고 있으므로, 사람에 대한 이미지를 말할 때에는 1인칭 관점으로 해석되어지는 ‘Self’ 용어보다는 3인칭 관점의 ‘Personal’ 용어로 사용하는 것이 적합하다.

그리고 아직까지는 선행되어진 연구들이 특정 대상에 대한 연구로만 진행되어져 연구 대상자에 따라 다양하게 이미지를 정의하였으나, 사람의 이미지에 대해서는 같은 관점으로 바라보고 설명하고 있었다. 이를 살펴보면, 이연영(2008)은 사람에 관한 주관적인 생각이나 경험에 의해 만들어지고 이는 개인의 지각을 통해서 의미화 되고 연상에 의해 형성되어 각 주체에 각인되는 것이라 하였다. 또한 이준엽(2004)은 어떤 사람에 대해 가지는 시각성, 호감도, 인상 등의 총칭으로 추상적이며 관념적인 것으로 생각될 수 있지만 실제로는 행동을 좌우하는 매우 큰 힘을 가지게 된다고 하였고, 김경호(2005)는 그 사람에 대한 독특하고 고유하며 특유한 느낌으로 이는 어떠한 대상에 관한 경험에서 생기는 것으로 개인의 지각을 통해서 의미화 되고 연상에 의해 형성되고 각인되는 것이라 하였다.

이상으로 살펴본 결과 현대인들은 사회적 존재로서 개인의 정체성 확립을 위해 퍼스널 이미지 관리에 힘쓰고 있으므로, 퍼스널 이미지는 ‘개인과 사회의 상호적 관계 속에서 자신이든 타인이든 사람에 대해 간접적·직접적으로 형성되고 각인된 객관적·주관적인 평가의 총체’라고 정의할 수 있다.

### 3.2 퍼스널 이미지 형성 요인

이미지 형성이란 이미지 빌딩(Image Building)이라고도 하며, 개인이 독립적으로 주어지는 각기 다른 정보들을 조직화 시켜 전체의 의미 있는 형태로 지각하는 것을 의미한다(Freedman, Sears and Carlsmith 1982). 사람이 어떤 대상을 지각한다는 것은 감각을 통해서 얻은 정보의 종합적인 평가이지만 이미지는 그 지각을 통일시키고 체계화한다.

따라서 사회생활을 할 때 첫인상을 어떻게 형성하느냐가 중요한 요인이 되며, 좋은 이미지를 형성하기 위해서는 의식적으로라도 전략적인 접근이 필요하다. 이에 Marks(1976)는 이미지를 부분의 합 이상인 전체의 상으로서 지각된 다차원에서의 복합물로 파악함으로써 어떤 대상에 대하여 지각하는 바가 곧 이미지로써 형성된다고 하였으며, Alan Randolph(1985)는 이미지 형성이 항상 적시에 가장 바른 일을 하기 위해 자신을 드러내는 과정이라고 하였다. 그러므로 먼저 ‘되고자 하는’ 또는 ‘되어야 할’ 모습을 설정하는 것이 선행되어야 하며, 이미지 형성 요인에 관한 선행 연구들을 살펴본 결과 다음과 같다.

오미영(2002)의 연구에서는 TV 토론 출연자의 이미지를 외적 이미지, 정서적 이미지, 행위적 이미지, 음성 이미지 요인으로 구분하였으며, 김하정(2004)은 스타 이미지를 환경, 개인 능력, 외모 요인으로 구분하였다. 이연영(2008)은 일반 사무직 예비 취업 여성 이미지를 정서적 이미지, 음성적 이미지, 행위적 이미지, 시각적 이미지 요인으로 구분하였고, 김경호(2005)는 청소년 이미지를 내적(본질적) 이미지, 외적(현상적) 이미지, 사회적(관계적) 이미지 요인으로 구분하였다. 또한 이용덕(2009)는 승무원의 이미지를 용모, 태도, 스타일, 지성 요인으로 구분하였으며, 김근영(2005)은 강사의 이미지를 음성 이미지, 외적 이미지, 행위적 이미지, 정서적 이미지 요인으로 구분하였다. 그리고 이경렬(2004)은 CEO 이미지에 대해 능력, 자질, 성품, 외적 요인으로 구분한 반면 이윤주(2006)는 자질, 성품, 외적 요인으로 구분하였으며, 김영수(2000)는 정치인의 이미지에 대해 외양, 성격, 능력과 기타 사항으로 구분하였다.

이상과 같이 선행 연구들을 살펴본 결과, 퍼스널 이미지 형성 요인은 연구자와 대상에 따라 다양한 용어로 명명되어 사용되었으나 크게 시각적(외적) 이미지, 정신적(내적) 이미지, 행동적 이미지, 음성적 이미지의 4가지 요인으로 형성되었다.

### 3.3 퍼스널 이미지 형성 요인별 구성요소

퍼스널 이미지 형성 요인들을 도출하기 위해 선행되어진 연구를 토대로 퍼스널 이미지 형성 요인별 구성요소들을 분류하였다. 사실상 대상에 따라 형성 요인과 구성요소들이 많은 차이가 나타나 분류하는데 있어 어려움과 한계가 있으나, 퍼스널 이미지에 대한 연구는 총체적이고 객관적인 분석 틀로 평가되어야 하므로 특정 대상에 따른 편협적인 구성요소만을 제외한 후 분류하여 정리한 결과 다음의 <표 1>과 같다.

<표 1> 퍼스널 이미지 형성 요인별 구성요소

| 형성 요인        | 정의                            | 요인별 구성요소  |
|--------------|-------------------------------|---|
| 시각적 (외적) 이미지 | 사람의 겉모습으로써, 시각을 통해 형성되는 요소    | 외모(생김새), 신체(체형, 키), 의복(스타일), 헤어스타일, 메이크업                              |
| 정신적 (내적) 이미지 | 사람의 인격이자 본질으로써, 심리적으로 형성되는 요소 | 성격, 매력(카리스마, 호감), 자신감, 신뢰감, 친근감, 자아 존중감, 긍정적인 마음가짐(열정), 겸손함, 도덕심, 이해심 |
| 행동적          | 사람의 성향으로써,                    | 자세, 태도, 걸음걸이, 매너, 제   |

## 참 고 문 헌

| 형성 요인   | 정의                         | 요인별 구성요소  |
|---------|----------------------------|---|
| 이미지     | 행동을 통해 형성되는 요소             | 스처, 표정, 리더십, 대인관계                                       |
| 음성적 이미지 | 사람의 의사소통으로써, 전달력으로 형성되는 요소 | 목소리(음질), 높낮이(역양), 크기, 속도, 길이, 강세, 말투, 발음, 호흡과 발성, 말의 내용 |

## 4. 결론

본 연구는 퍼스널 이미지의 개념 정립을 위해 이미지와 관련된 다양한 분야의 국내·외 선행 연구와 참고문헌들을 중심으로 조사하였으며, 형성 요인 및 구성요소들을 살펴보기 위해 국내 선행 연구 논문 중 학위 논문의 연구 결과를 토대로 조사하여 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 퍼스널 이미지는 개인과 사회의 상호적 관계 속에서 자신이든 타인이든 사람에게 대해 간접적·직접적으로 형성되고 각인된 객관적·주관적인 평가의 총체라고 정의할 수 있다.

둘째, 퍼스널 이미지 형성 요인은 연구자와 대상에 따라 다양한 용어로 명명되어 사용되었으나 크게 시각적(외적) 이미지, 정신적(내적) 이미지, 행동적 이미지, 음성적 이미지의 4가지 요인으로 형성되었다.

셋째, 퍼스널 이미지에 대한 연구는 총체적이고 객관적인 분석 틀로 평가되어야 하므로 특정 대상에 따른 편협적인 구성요소만을 제외한 후 분류하여 정리한 결과, 시각적(외적) 이미지 요인에는 외모(생김새), 신체(체형, 키), 의복(스타일), 헤어스타일, 메이크업이 구성되었으며, 정신적(내적) 이미지 요인은 성격, 매력(카리스마, 호감), 자신감, 신뢰감, 친근감, 자아 존중감, 긍정적인 마음가짐(열정), 겸손함, 도덕심, 이해심으로 구성되었다. 또한 행동적 이미지는 자세, 태도, 걸음걸이, 매너, 스처, 표정, 리더십, 대인관계가 구성되어 있었고, 마지막으로 음성적 이미지는 목소리(음질), 높낮이(역양), 크기, 속도, 길이, 강세, 말투, 발음, 호흡과 발성, 말의 내용으로 구성되었다.

이상에서와 같이 기존의 선행된 연구들을 통해 도출된 퍼스널 이미지의 개념과 형성 요인 및 구성요소들은 앞으로 공통된 용어의 사용의 될 것이며, 퍼스널 이미지를 향상시키기 위한 컨설팅 또는 전략에 있어 체계적으로 활용될 수 있을 것이다. 또한 퍼스널 이미지와 관련된 연구에 있어서 객관적인 분석 틀로 활용되길 기대한다.

- 김경호. (2005). 이미지 메이킹의 개념 정립과 프로그램의 효과성 분석 연구. 명지대학교 박사학위논문.
- 김근영. (2005). 강사의 이미지가 수용태도와 교육효과에 미치는 영향에 관한 연구. 연세대학교 석사학위논문.
- 김하정. (2004). 패션을 통한 스타 이미지 메이킹에 관한 연구, 동덕여자대학교 석사학위논문.
- 오미영. (2002). TV 토론 출연자의 커뮤니케이션 능력 평가에 대한 요인 분석: 비언어적 커뮤니케이션 요소를 중심으로. 중앙대학교 박사학위논문.
- 이경렬. (2004). CEO 이미지의 브랜드적 가치에 관한 연구. **홍보학 연구**, 8(1), 161-191.
- 이연영. (2008). 면접 이미지 메이킹을 위한 사이버 셀프 패션 코디네이션 시스템의 활용 연구: 일반 사무직 예비 취업 여성을 중심으로. 이화여자대학교 박사학위논문.
- 이윤주. (2006). CEO 이미지 구성 요소별 홍보기사가 기업이미지에 미치는 영향. 중앙대학교 석사학위논문.
- 이은영, 정인희. (1996). 의복과 자기 이미지. **한국의류학회지**, 20(1), 207-217.
- 정의영. (2008). 정치마케팅에 있어 후보자의 퍼스널 브랜드를 위한 표현전략 연구. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 최영선. (2005). Personal Image Making을 위한 패션 연출에 관한 연구. 동덕여자대학교 석사학위논문.
- Jonathan L. Freedman, David O. Sears, J. Merrill Carlsmith (1982). 홍대식 역. **사회 심리학**. 서울 : 전영사.