

국가 및 기업의 브랜드 가치 제고
방안 연구
(결과보고서)

2003. 10.

주관기관 산업정책연구원

산 업 자 원 부
한국디자인진흥원

제 출 문

한국디자인진흥원장 귀하

본 보고서를 “디자인기반기술개발사업에 관한 연구개발”(사업기간: 2002.9.1 ~ 2003.8.31) 과제의 최종보고서로 제출합니다.

2003. 10.

주관기관명: 산업정책연구원

총괄책임자: 신철호(산업정책연구원장, 성신여대 교수)

책임연구원: 조동성(서울대학교 교수)

공동연구원: 김기찬(가톨릭대학교 교수)

김재범(성균관대학교 교수)

나운봉(경희대학교 교수)

서용구(숙명여자대학교 교수)

이석영(성신여자대학교 교수)

전성률(서강대학교 교수)

김보영(산업정책연구원 선임연구원)

이화진(산업정책연구원 연구원)

하수경(산업정책연구원 선임연구원)

과제 1: 국제경쟁력 제고를 위한 '**Korea**' 브랜드
가치제고 전략 연구

요 약 서 (초 록)			
사 업 명	국제 경쟁력 강화를 위한 “KOREA” 브랜드 가치 제고 전략 연구		
주 관 기 관	산업정책연구원	총 괄 책 임 자	신 철 호
총 사 업 기 간	2002. 9. 1. ~ 2003. 8. 30. (1년)		
총 개 발 사 업 비 (천원)	정부출연금: 천원 계: 천원	민간부담금: 천원	
참 여 기 간	2002. 9. 1. ~ 2003. 8. 30. (1년)		
1. 최종(당해) 개발목표 본 연구의 목표는 국가 브랜드의 개념을 구축하고, 한국의 브랜드 가치를 객관적으로 평가하여 Korea 브랜드 가치 제고를 위한 전략적 체계를 구축하는 데 목적이 있다. 연구 개발의 목표는 다음과 같다. 첫째, 국가 이미지, 국가 브랜드 관련 연구들의 이론적 고찰을 이룬다. 국가 이미지 정의 체계, 국가 이미지 구성요인, 기존 연구들, 해외 국가 이미지 정책의 사례 등을 통해 국가 이미지와 브랜드의 이해를 돕도록 한다. 둘째, 국가 브랜드 개념을 정립한다. 국가 브랜드의 정의, 가치, 형성 체제, 구성요인 등을 살펴보고, 그에 따른 명확한 개념을 정립하여 연구의 기반을 다진다. 셋째, 평가의 단계로 국내, 국외에서 국가 브랜드 가치를 평가하고, 한국의 국가 브랜드 가치를 살펴보도록 한다. 넷째, 평가를 통해 ‘KOREA’ 브랜드 가치 제고를 위한 전략적 기반을 마련 하고, 이에 따른 구체적인 정책 제안을 이룸으로써 한국의 국제 경쟁력 향상을 위한 국가 브랜드의 역할을 명확하게 제시할 수 있도록 한다. 2. 연구개발의 목적 및 중요성 기업 브랜드(Company Brand)는 정의나 구체적 자산 개념의 단계까지 논의되고 있는 반면 국가 브랜드는 명확한 정의조차 구성하지 못해왔다. 때문에 제품의 마케팅적 측면에서는 Country of Origin Effect로 국가 이미지를 설명하고, 국제 정치 측면에서는 주권과 국가신뢰도의 문제로, 언론 홍보적 측면에서			

는 커뮤니케이션과 광고효과와 관련하여 설명하는 등 국가 브랜드에 대한 총체적인 개념이 부재한 상태이다. 때문에 국가 브랜드의 중요성이 날로 증대되는 이때, 이제는 그 개념의 체계, 유형 가치로의 전환, 전략적이고 체계적인 관리구축을 위한 보다 거시적이고 구체적인 국가 브랜드 연구가 필요하다고 할 수 있다.

따라서 본 연구는 국가 브랜드를 형성하는 근원적인 요인들을 찾고 그를 통해 국가 브랜드 평가 모델을 만들어 "KOREA" 브랜드에 대한 올바른 평가를 이루어 그에 따른 문제점을 찾아내고, 국가 브랜드 보안, 강화 전략을 구축하는 것에 그 목적을 가지며, 인식대상에 따른 KOREA 브랜드의 평가 차이도 알아보고자 한다. 또한 "KOREA" 브랜드를 명확하게 평가하고 그에 적절한 차별적, 전략적 강화 방안을 모색한 후 구체적인 가치 제고 방안을 구축하는 종합적인 국가 브랜드 가치향상을 기대할 수 있는 체계적이고, 거시적인 국가 브랜드 가치 제고 전략을 목적으로 한다.

3. 연구개발의 내용 및 범위

본 연구는 국가 브랜드의 개념을 구축하고, 그에 따른 국가 브랜드 가치평가 모델을 정립하여, 다른 국가들과 비교했을 때 나타나는 KOREA 브랜드의 상대적인 가치와 한국을 인식하는 인식대상 별로 나타나는 KOREA 브랜드 가치를 평가한 후, 최종 평가 결과를 토대로 한 가치 제고 전략을 구성하는 것으로 진행된다.

이에 따라 국가 브랜드 가치 평가 모델 연구 및 모델이 타당성을 확보할 수 있도록 이론적 고찰과 전문가 의견을 활용하였으며, 평가 모델 정립을 위해 국가 경쟁력, 심리적친근도, 국가 브랜드 전략 측면으로 구성하여, 국가 경쟁력은 산업정책연구원의 NCR(National Competitiveness Report) 결과를 사용하고, 심리적 친근도와 국가 브랜드 전략 부분은 객관적 요인에 대한 세계 통계 자료와 국내·외 외국인 대상 설문조사 등을 실시하여 평가의 기초 자료로 사용하였다.

국외 외국인 대상 설문의 경우 KOTRA를 통해 총 63개국 630명을 대상으로 총 16개 국가에 대한 국가 브랜드를 조사하여 그 중 한국의 경쟁력 정도를 평가할 수 있도록 했다.

그리고 국내 외국인을 대상으로 한 인식 대상별 가치평가 연구는 한국을 방문한 또는 체류하는 비즈니스 여행자, 여행자, 장기 체류자, 투자자로서의 구분을 통해 총 400명의 외국인을 대상으로 설문 조사하였다.

4. 연구개발 결과

1) 국가 브랜드 가치평가 모델

국가 브랜드 가치(Country Brand Value)는 ‘국가 브랜드 적용대상’에 ‘국가 브랜드 지수’를 곱하는 기본 식을 중심으로 이루어진다. 여기서 국가브랜드 지수(Country Brand Index)는 국가 이미지(Country Image)와 국가 브랜드 전략(Country Brand Strategy)의 곱으로 정의되며 국가 이미지는 다시 국가경쟁력(National Competitiveness)과 그 국가에 대한 심리적 친근도(Psychological Proximity)로 구성되어 있다. 여기서 국가 브랜드 지수는 한 국가가 가지는 국가 브랜드의 영향력 정도로써 기본적으로 국가 경쟁력, 심리적 친근도, 국가 브랜드 전략에 의한 종합적 국가 브랜드 평가척도 지수이다.

국가 브랜드 가치 평가를 위한 국가 브랜드 적용대상은 기본적으로 국가 브랜드의 영향을 받게 되는 국가차원의 매출개념으로써 제품 수출액 서비스 수출액, 관광 수입액을 금액으로 환산하여 단기 국채이자율을 적용시켜 최근 과거 3년의 가중 평균 가치를 구하고 국가 브랜드의 현재 가치 최대 영향력의 범위를 향후 10년으로 하여 장기 국채 이자율을 적용하여 국가 브랜드 적용대상을 구했다.

2) 국가 브랜드 가치평가 결과

<국가 브랜드 가치평가 연구 결과>

		(US\$Million)	(US\$Million)	(1/10000)
Ranking	COUNTRY	브랜드 가치	적용대상	국가 브랜드 지수
1	U.S.A.	7,139,939	10,143,400	0.7039
2	Germany	2,886,539	6,123,332	0.4714
3	France	1,915,253	3,952,234	0.4846
4	U.K.	1,909,904	3,664,436	0.5212
5	Japan	1,023,730	4,539,821	0.2255
6	Italy	1,010,091	3,019,985	0.3348
7	Spain	545,657	1,818,856	0.3000
8	Korea	408,612	1,793,733	0.2278
9	China	243,347	2,810,006	0.0866
10	Singapore	160,539	1,471,486	0.1091
11	Taiwan	76,173	1,410,606	0.0540
12	Russia	71,123	1,099,271	0.0647
13	Malaysia	44,254	1,010,357	0.0438
14	Mexico	40,724	1,675,867	0.0243
15	Brazil	21,173	639,679	0.0331
16	Hungary	769	349,482	0.0022

이를 통해 조사한 결과, 한국은 16개국 중 8위로 국가 브랜드 가치 4,086억 달러의 결과가 도출되었다. (단, Ranking은 16개국의 상대적 평가임을 유의하여야 함)

특히, 한국의 경우 8위의 등수뿐만 아니라 분석결과에서도 지수나 적용대상(수익) 측면에서도 모두 중간정도를 위치를 차지하고 있었으며, 국가 브랜드를 구성하는 각 요인별 분석측면에서도 국가경쟁력, 심리적 친근도, 국가 브랜드 전략 세 가지 측면 모두 중간정도의 위치를 차지하고 있어 세 가지 요소를 모두 강화해야하는 입장인 것으로 분석되었다.

3) 인식 대상군별 가치평가 모델

한국을 방문하는 외국인이나 체류자를 중심으로 한국에 대한 경험을 가지고 있는 KOREA 브랜드 인식 대상에 대한 평가 조사를 이루고, 특히 투자자, 장기 체류자, 비즈니스 여행자, 여행자의 4유형으로 구분하여 각 인식 그룹들이 가지는 KOREA 브랜드의 가치 차이를 비교해 보고자 했다.

투자자는 외국인 투자자와 한국 외국계 기업에서 일하는 외국인들을 대상으로 하였으며, 장기 체류자는 학생, 군사 관계, 영사 업무나 결혼 등에 의해 한국으로 이민 오게 된 외국인을 대상으로 하였다. 여행자는 일반 단기 여행을 목적으로 온 외국인들을 대상으로, 비즈니스 여행자는 무역 사업이나 컨퍼런스, 행사, 회의 참석을 위해 잠시 한국에 오게된 외국인을 대상으로 하여 총 400명의 외국인을 대상으로 총 23개 문항의 설문 조사를 이루었다.

4) 인식대상 군별 가치평가 결과

조사 결과 최종적으로 KOREA 브랜드의 한국 경험 외국인을 대상으로 한 평가는 10점 만점에 6.09점으로 나타났다. 특히 여행자에게 가장 좋은 평가(6.87)점수를 받았으며, 그 다음 비즈니스 여행자, 장기 체류자, 투자자순으로 단기 방문객에게 더욱 좋은 평가를 받고 있는 것으로 나타났으며, 투자적 면에서 부족함이 있음을 살펴볼 수 있었다. 또한 한국의 국가 브랜드 전략활동을 평가한 결과 한국은 국가 브랜드 강화 활동을 위해 기업이 하는 역할이 큰 것으로 나타났다. 다음으로 정부, 개인, 민간단체의 순으로 브랜드 강화 활동을 위해 민간단체의 활동을 활발히 할 필요가 있음을 시사했다.

5. 기대 효과(특허출원 현황 및 세미나, 학술지 발표내용 등 포함)

KOREA 브랜드 제고 방안을 위해 구성된 위 두 가지 연구는 기본적으로 지금까지 미시적인 국가 이미지 차원의 브랜드 평가 조사와는 달리 거시적이고, 종합적인 KOREA 브랜드의 평가를 이루고 이를 기반으로 보다 구체적이고, 발전적인 전략 방안을 구성할 수 있다는데 그 의의가 있을 수 있다.

지금까지 사용되어 왔던 국가 이미지의 단계를 넘어 국가 브랜드의 개념을 구축하고, 이에 국가 브랜드 전략의 구성요소까지 정착시켜, 국가 브랜드 향상 활동의 구체성을 확보할 수 있으며 무형적 가치로써의 국가 브랜드를 국가의 자산가치로써 전환하여 객관적인 평가를 이룸으로써 국가 브랜드의 중요성에 대한 인식과 적극적인 발전 노력을 유도할 수 있겠다. 그리고 이에 따라 통합적이고, 장단기의 체계적인 전략체계와 관리체계를 통해 국가 브랜드를 운영할 수 있는 기반을 마련할 것이다.

본 연구는 2002년 11월 14일 산업정책연구원이 주관하며 브랜드관련 경영실무자, 브랜드 전문가, 정부관계자, 학생들이 참가하는 Korea Brand Conference 2002에서 “국가 브랜드 가치평가 연구”라는 주제로 연구결과가 발표되었으며, 2002년 10월 17일 매일경제신문사 주최 세계지식포럼과 2003년 KMA(한국마케팅학회)과 SCP가 공동으로 주최하는 공동학술대회인 IMAGE CONFERENCE에서 “Measuring National Brand Values” 라는 주제로 국내뿐만 아니라 국외에도 본 연구를 알리는 계기를 마련하였고, 2003년 5월 세계적인 마케팅 학자 필립 코틀러(Phillip Kotler)에게 연구의 내용을 알려 연구 내용에 대한 긍정적 견해를 수취하였다.

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경	1
제 2 절 필요성 및 목적	4
1. 연구의 필요성	4
가. 국가 브랜드 가치상승의 효과	4
나. 국가 브랜드 전략 구축의 세계적 움직임	7
다. Korea 브랜드 가치 제고 필요	8
2. 연구의 목적	12
가. 국가 브랜드 개념 구축	12
나. Korea 브랜드 평가	12
다. Korea 브랜드 가치 제고 방안 구축	13
라. Korea 브랜드 관리 체제 마련	13
제 3 절 연구 방법 및 구성	14
1. 연구의 방법	14
2. 연구의 구성	15
제 2 장 연구의 이론적 고찰	17
제 1 절 국가 이미지 관련 연구	17
1. 국가 이미지 개념	17
2. 국가 이미지 관련 연구	19
가. 마케팅 측면	19

나. 홍보와 커뮤니케이션 측면	22
다. 관광 마케팅 측면	22
제 2 절 국가 이미지 관리 사례	23
1. 국외 사례	24
가. 영국의 국가 이미지 관리 사례	24
나. 미국의 국가 이미지 관리 사례	28
다. 이탈리아의 국가 이미지 관리 사례	31
라. 일본의 국가 이미지 관리 사례	33
2. 한국의 국가 이미지 현황과 관리	36
가. 한국의 이미지 현황	36
나. 한국의 국가 이미지 관리 현황	43
 제 3 장 국가 브랜드	 49
제 1 절 국가 브랜드의 정의	49
1. 브랜드 수준과 국가 브랜드	49
2. 국가 브랜드 개념과 가치	52
제 2 절 국가 브랜드 구성요소	54
1. 기존 국가 이미지 구성 요소	54
2. 국가 브랜드 구성 요소	58
 제 4 장 KOREA 브랜드 가치제고 연구	 65
제 1 절 연구 개념 및 범위	65
1. 연구 개념	65
2. 연구 범위	67

제 2 절 연구 내용	68
1. 국가 브랜드 가치 평가	68
가. 연구 방법 및 프로세스	68
나. 세부 과정	69
다. 결과 및 분석	72
2. 인식 대상군별 가치 평가	74
가. 조사 방법 및 대상	74
나. 조사 결과	75
제 3 절 연구의 의의 및 시사점	79

제 5 장 Korea 브랜드 가치제고 전략 81

제 1 절 KOREA 브랜드에 대한 종합적인 전략구축	81
1. KOREA 브랜드 강화를 위한 단계 별 전략	83
가. 국가 경쟁력 강화 단계	84
나. 심리적 친근도 향상단계	86
다. 국가 브랜드 전략활동 강화단계	89
2. 각 주체별 국가 브랜드 강화전략	91
가. 정부의 국가 브랜드 강화전략	92
나. 기업의 국가 브랜드 강화전략	95
다. 개인의 국가 브랜드 강화전략	96
라. 민간단체의 국가 브랜드 강화전략	97
마. 민관합동의 국가 브랜드 강화전략	98
제 2 절 KOREA 브랜드에 대한 차별화 전략구축	100
1. 비즈니스 여행자, 여행가를 위한 국가 브랜드 강화전략	101
2. 투자가, 장기 체류자를 위한 국가 브랜드 강화전략	102

제 3 절 연구결과 활용과 후속연구 제안	106
1. 연구결과의 홍보	106
2. 연구의 한계점 및 후속연구 제안	106
참고 문헌	108
부록 1) Outbound 설문지	113
부록 2) Inbound 설문지	121

표 목 차

[표 1] 한국과 주요 경쟁국의 이미지 비교	9
[표 2] 한국의 이미지 경쟁력 비교	10
[표 3] 한국 상품에 대한 외국 기업의 평가 결과	10
[표 4] 원산지 영향에서 국가이미지 효과와 관련한 기존 연구의 실증분석 결과	21
[표 5] 주요 선진국의 해외 홍보 기구 및 활동 개관	36
[표 6] 투명성 지수	41
[표 7] 브랜드 수준별 예	50
[표 8] 한국의 기업 브랜드 가치평가 결과	50
[표 9] 국가 이미지 구성요소 분석사례	55
[표 10] 국가 이미지 세부 항목 분석 사례	56
[표 11] 국가 이미지 요인별 분석사례	57
[표 12] 국가 경쟁력 세부요인	60
[표 13] 국가 브랜드 주체 부문 활동 전략 구분	63
[표 14] 국가 브랜드 활동측면 구성요인 부분	63
[표 15] 국가 브랜드 전략 구성요인	64
[표 16] 국가 브랜드 가치평가 연구결과	73
[표 17] 국가 브랜드 인식대상 유형 구분	75

그 립 목 차

[그림 1] 변화에 따른 브랜드 시대의 도래	1
[그림 2] 국가 브랜드의 가치와 영향	5
[그림 3] 국가 브랜드와 상품 및 기업 경쟁력	6
[그림 4] 한국 및 주요 경쟁국의 대외 이미지 비교	11
[그림 5] 연구의 구성단계	16
[그림 6] 지역별 평점 비교	38
[그림 7] 한국에 대한 인지도: 세계 전체	38
[그림 8] 월드컵을 통한 국가 브랜드 가치 변화	43
[그림 9] 세계 지역권별 국가 이미지 평가	43
[그림 10] 국가 이미지 개선을 위한 조직의 개념도	44
[그림 11] 브랜드 수준과 시너지 효과	51
[그림 12] 국가 브랜드 강화	53
[그림 13] 국가 브랜드 가치	54
[그림 14] 국가 브랜드 형성 개념	58
[그림 15] 9-FACTORS MODEL	59
[그림 16] 국가 경쟁력 지수 산출 방식	60
[그림 17] 심리적 친근도의 영향력 형성 단계	61
[그림 18] 심리적 친근도 구성 요인 분석	62
[그림 19] 심리적 친근도 구성 요인	62
[그림 20] 연구 개념 모델	65
[그림 21] 연구 구성	66
[그림 22] 연구 전략 방향	67
[그림 23] 연구 전체 범위 및 과정	68
[그림 24] 국가 브랜드 가치평가 연구 프로세스	69
[그림 25] 국가 브랜드 가치 평가 대상국	70

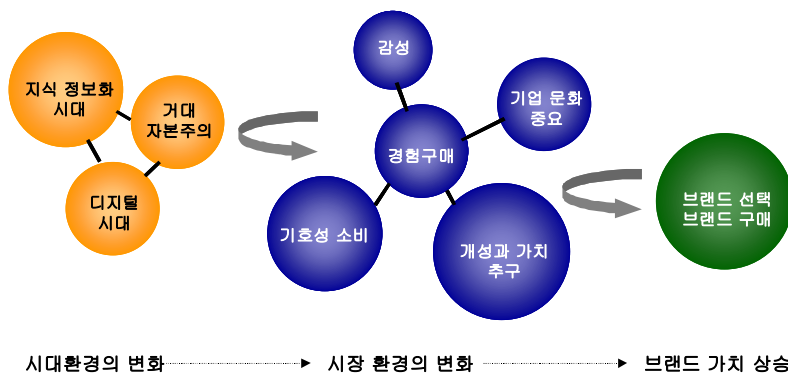
[그림 26] 국가 브랜드 지수 구성	70
[그림 27] 국가 브랜드 가치 평가 연구 지수 측정 방법	71
[그림 28] 국가 브랜드 가치 평가 연구 적용대상 측정 방법	72
[그림 29] 평가 측정요인별 평가 분석	73
[그림 30] 국가 브랜드 구성 요소별 평가 분석	74
[그림 31] 외국인 대상 KOREA 브랜드 평가 결과	75
[그림 32] KOREA 브랜드 요인 평가 분석 결과(직접적 요인)	76
[그림 33] KOREA 브랜드 요인 평가 분석 결과(간접적 요인)	77
[그림 34] KOREA 브랜드 전략 활동 평가 분석 결과	77
[그림 35] 연구 결과 및 의의	79
[그림 36] KOREA 브랜드 가치제고를 위한 전략 체계	83
[그림 37] KOREA 브랜드 전략모델	84
[그림 38] 전략 구성을 위한 인식대상 유형별 구분	100

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경

디지털, 하이 테크놀로지(High-Tech)의 급속한 발달은 미디어(Media)기술의 발전으로 이어져 전 세계를 더 강한 지구촌의 개념으로 만들었으며, 이러한 환경은 다양한 사회문화 트렌드를 낳고 있다. 또한 거대 네트워크에 따른 정보화는 지적 요인 중심의 무형 가치와 무형 자산의 의미를 발전시켰고, 사회주의 국가들의 몰락은 전 세계의 자본주의화로 이어져 글로벌 기업경영 혁명은 물론 새로운 세계 시장 질서를 만들어가고 있다.

[그림 1] 변화에 따른 브랜드 시대의 도래



이러한 시대적 환경 변화 속에서 브랜드(Brand)는 양, 질, 가격, 서비스를 넘어 물건을 구매하고 기업을 평가하는 주요 가치로 소구되고 있다. 지난 몇 년 동안 세계 1위를 차지하고 있는 코카콜라의 브랜드 가치는 주식시가총액의 60%, 전체 유형

자산의 15배에 달하였으며, 필립모리스(Phillip Morris)는 Craft사 인수 시 장부 가격의 6배를 지불하면서 ‘기업이 아닌 브랜드를 구매’ 했음을 강조한 바 있다. 이제 브랜드는 상품이나 서비스를 다른 경쟁자와 구별해서 표시하기 위해 사용하는 명칭으로써의 기본 역할 단계를 넘어 자본 시장과 기업 활동의 핵심 역량이며, 최고의 자산 및 경쟁력으로 작용하고 있는 것이다.

고부가가치 산업 환경으로의 전환은 브랜드의 역할을 더욱 중요하게 하고 있다. 70년대 46%에 그쳤던 서비스산업의 비율이 95년 62%로 증가하였고, 인터넷 혁명, 디지털 혁명에 의해 콘텐츠 정보통신 서비스산업이 증가하여 지식 노동자의 형성이 가시화 되었다. 때문에 기존 물질 측면의 상품적 차원을 넘어 상품의 소프트화율이 증가함으로써 상품가치는 가격이나 질을 넘어 부가가치로 전환되었고, 이와 더불어 소비자 욕구의 다양화와 질 중시의 구매 패턴 등이 환경친화, 기업 윤리, 기업 문화 등의 성숙된 소비행위로 이어지면서 이에 따라 나타나는 이미지, 문화, 윤리적 가치가 기업의 성공과 매출, 수익활동에 중요한 역할을 하게 된 것이다. 때문에 상품과 기업의 하드 경쟁력은 가장 기본적인 요인으로 변화하였고, 브랜드는 소프트 경쟁력으로써 가장 중요한 요인으로 작용하고 있다.

이에 더 나아가 브랜드 중요성의 증대는 상품, 기업, 지역을 넘어 국가 브랜드(Country Brand)의 중요성으로 확대되고 있다. 글로벌 시장에서 브랜드화 된 제품의 성공과 회사의 장기 성공을 위한 두 가지 핵심 요인으로 브랜드 인지도와 국가 이미지가 고려되어 왔는데, 브랜드간의 경쟁은 수많은 외국 브랜드가 생겨나고 증가함에 따라 더욱더 치열한 양상을 띄게 되고, 국가간의 교역이 활발해지는 경제 전쟁이라 불릴 정도의 치열해진 국제 사회에서의 외국산 제품의 범람은 국가 특유의 국가 이미지에 대한 관심을 고조시키게 된 것이다.

필립 코틀러(Phillip Kotler)를 비롯한 세계의 석학들은 국가가 국부 구축을 추구하는데 전략적 마케팅 관리의 개념, 이론 및 기법들을 적용해야 한다고 주장한다. 국가의 거시 정책 개발을 소비자, 생산자, 공급자 그리고 유통업자와 같은 국가의 미시 단위 행위의 실체와 통합하여 시장의 실체 행동 주체들의 인지, 선호도 및 행

동의 역동성을 인식하여야 하며, 나아가 문화나 정치의 결정적 중요성을 충분히 인식하고 경제 정책과 조화를 이루어야 함을 강조하고 있다. 이는 곧 21세기 선진 국가로의 도약, 국가 경쟁력의 향상은 경제적 성장을 넘어 신뢰도, 인지도, 이미지와 같은 국가 브랜드의 발전이 함께 이루어져야함을 시사하고 있는 것이다. WTO 체제로 대표되는 이러한 세계 경제질서의 변화는 탈 규제와 시장개방을 불가피하게 하면서 경제활동에서 국가의 개입을 축소시켜가고 있다. 그러나 다른 한편으로 냉전체제의 붕괴는 국가간에 이념적, 정치적 관계보다 경제관계의 중요성을 부각시키면서 국가간 관계를 상호 마케팅의 관계로 변형시켜가고 있다.

네델란드 국제관계연구소 수석연구원 피테르 반함피 ‘브랜드 국가의 변영(The Rise of the Brand State)’(포린어페어스, 2001)이란 글을 통해 “현대에 들어와 국가도 브랜드화 됐으며, 과거 외교 경제적 계산에 입각한 전통적인 국가 경영보다도 브랜드 구축이 가장 시급한 관계로 떠오르고 있다.”고 지적한 것과 같이 기업과 제품의 국제 경쟁력에서 작용했던 “County of Origin Effect”의 차원을 넘어 국가 자체의 성장, 경제 발전 등을 위해 많은 국가들이 각국의 브랜드 성장을 위한 노력을 기울이고 있다.

현재 국제 사회에서, 정부의 역할은 더 이상 과거처럼 국가의 경제활동과 기업을 위에서 지휘하는 것이 아님은 자명한 사실이다. 그러나 국가의 역할이 불필요해졌다고 해석하기보다는 국가의 역할이 바뀌었다고 해석하는 것이 옳을 것이다. 이 같은 상황의 변화에 따라 국가 홍보 전략도 기업과 상품의 해외 진출을 직·간접적으로 지원할 수 있는 방법과 수단으로 모아지고 있다. 그러나 정부가 직접적으로 상품이나 기업 광고를 할 수 있는 것은 아니기 때문에, 정부의 홍보는 기업의 해외진출이나 상품시장 확대에 유리한 여건을 조성할 수 있는 국가 이미지의 형성을 위해 노력하는 방향으로 이루어진다. 즉 국가 홍보의 궁극적인 목표가 통상에서 비롯하여 제반 산업 분야의 국가 경쟁력 제고로 모아지고 있는 것이다. 예를 들어 국가 홍보 활동에 적극적인 프랑스와 호주의 경우 교육이나 문화 교류 등이 단지 해당 차원의 이해에 머무르는 것이 아니라 홍보를 통한 교역 증진이 중요한 목표임을 알

수 있다.

결과적으로, 국가 브랜드는 한 국가의 이미지, 신뢰도, 호감도 등 모든 것을 대변하는 종합적 가치를 가진다. 따라서 이는 한 국가의 대외적 경제 활동에 상당한 영향을 미칠 뿐만 아니라 관광이나 투자, 경제 협력 등 국가 이미지의 파급효과는 매우 큰 것으로 나타나고 있다. 때문에 국가 경쟁력 향상을 위한 코카콜라(Coca-Cola), 소니(Sony), 삼성(Samsung) 등과 같이 글로벌 기업들의 브랜드 강화만큼 미국(USA), 일본(Japan), 한국(Korea)와 같은 국가 브랜드의 효율적 관리와 강화 전략의 제고가 중요하다고 하겠다.

특히, 현재 한국은 새로운 정권을 통한 정치적 경제적 변화의 시기와 함께 월드컵을 통해 이룩한 국가 이미지의 새로운 전환기를 맞이하고 있다. 이에 국가 브랜드의 정확한 개념화와 함께 이를 제고하려는 노력이 더욱 적극적이고 다각도로 추진되어야 할 것이며, 적절한 전략적 체계를 마련하여, 21세기 아시아 중심, 세계 선진국으로의 도입을 목표로 한 국제경쟁력 향상의 기반을 마련하고, 20세기 암울했던 “KOREA”의 위상을 재정립해야하는 시기일 것이다.

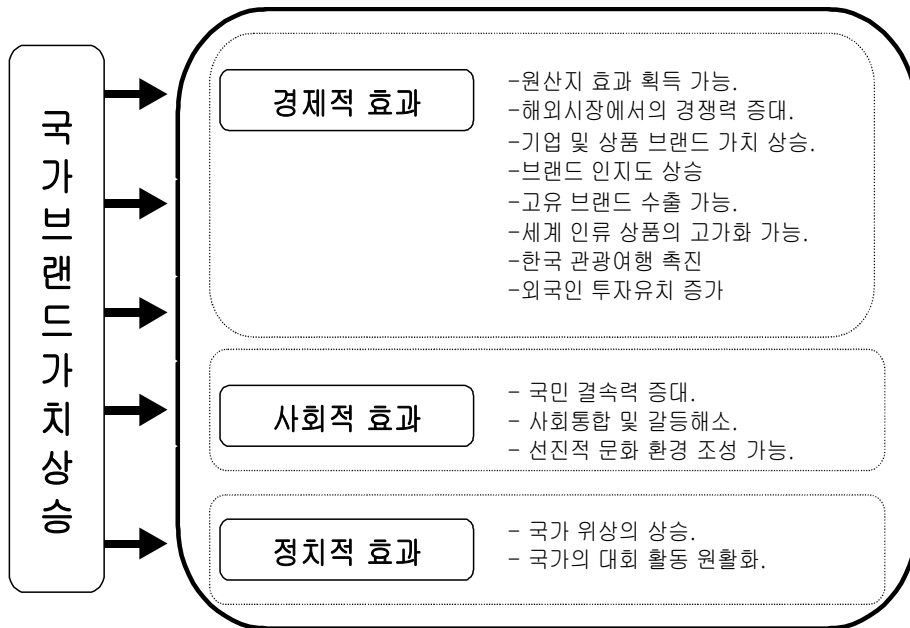
제 2 절 연구의 필요성 및 목적

1. 연구의 필요성

가. 국가 브랜드 가치상승의 효과

본 연구는 ‘KOREA’ 브랜드 가치를 제고하고, 그에 따른 전략적 방안을 모색하기 위함에 그 1차 목표가 있다. 이에 대한 필요성은 우선 정치적, 사회적, 경제적 효과 면에서 살펴볼 수 있다.

[그림 2] 국가 브랜드의 가치와 영향



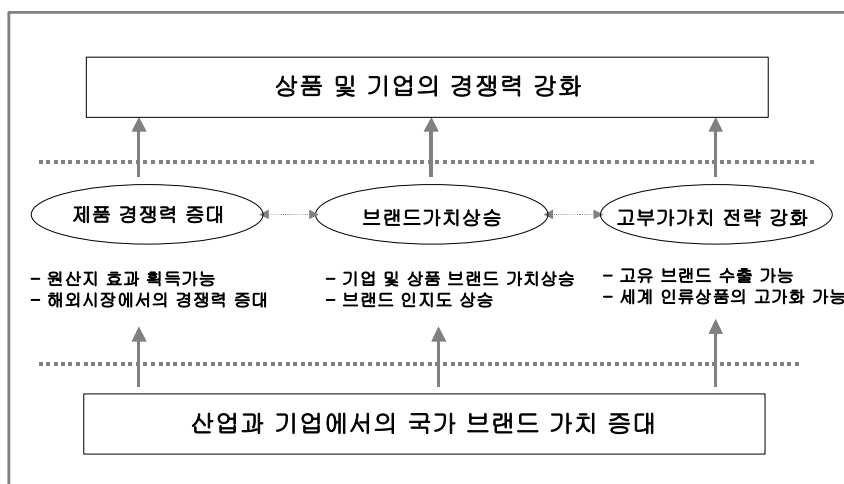
국가 브랜드 가치 상승은 국가의 국제 신뢰도 향상에 따라 국가의 국제적 정치 활동이나 대외적인 활동에 많은 긍정적 효과를 가져올 수 있으며, 국가 위상의 상승 효과를 통한 국력과 주권 강화를 가져올 수 있다.

또한 월드컵을 통해 한국의 브랜드 가치가 향상되고, 국민 결속과 국민의 국가 의식이 향상된 것을 예를 통해 볼 수 있듯 국가 브랜드 가치 상승은 국민의 결속력을 증대시키며, 사회 통합 및 갈등 해소의 원만한 해결을 이끌 수 있다. 또한 선진적 문화 환경조성과 시민 의식 향상의 원동력이 된다고 할 수 있다.

특히 경제적 효과 측면에서는 국가 이미지 상승으로 인한 외국인 투자유치 증가와 한국 관광객 증가로 국가 경제 발전에 직접적으로 기여할 수 있으며, 원산지 효과획득과 해외 시장에서의 인지도, 신뢰도 강화를 통한 상품 경쟁력이 증대되고, 기업과 상품 브랜드들의 가치가 동시에 상승되어 한 국가의 고유 브랜드의 글로벌 성

장 효과를 가져온다. 물론 기업의 글로벌화가 진전되면서 생산 지역이나 국가가 중요하지 않다고 하지만 상품 구매를 결정짓는 데 국가 브랜드가 중요한 요인임을 무시할 수 없다. 즉 소비자들의 구매 욕구를 촉발하는 ‘보이지 않는 손(Invisible hand)’으로 작용하는 것이다. 동질의 제품일 경우 국가 이미지가 좋은 나라에서 생산된 제품은 높은 가격을, 그렇지 못한 나라에서 생산된 제품은 낮은 가격을 매길 수밖에 없는 이유도 여기에 있다.

[그림 3] 국가 브랜드와 상품 및 기업 경쟁력



이와 다른 측면으로 캐나다 의류 업체인 루츠(Roots)사는 국가 이미지를 제품에 직접적으로 반영하여 성공한 대표적인 사례이다. 루츠사는 기업 로고로 캐나다의 상징 동물인 비버를 채택함으로써 국가 이미지를 투영하고자 노력하였으며, 정부의 지원으로 루츠사의 제품이 1998년 동계 올림픽 캐나다 선수단의 유니폼으로 채택됨으로써 브랜드 인지도가 급상승하게 되었다.

더욱이 오늘날 경제질서는 고부가가치 생산에 집중되고 있다. 고유 상품, 고유 브랜드 수출의 활성화, 세계 인류 상품의 고가화가 가능해지면서 고부가가치 효과

에 따른 국가 경제 발전에 큰 효과를 가져오기 때문이다. 믿을 수 있고 친근한, 그리하여 외국 소비자들의 구매 욕구를 자극할 수 있는 강력한 국가 브랜드는 치열한 세계 경제 전쟁에서의 승리를 보장하고 기업들의 해외 진출과 고부가가치 상품의 수출을 보장하는 지름길이다.

결과적으로 국가 브랜드 가치 상승은 단순한 신뢰도와 인지도의 문제를 넘어 경제적, 사회적, 정치적 모든 측면에서 다양한 발전과 상승 효과를 가져오면서 결과적으로 직접적 국가 경쟁력 발전을 가져옴을 알 수 있다. 그러나 국가 브랜드와 이미지 제고는 단지 정부의 일만은 아니다. 정부는 물론 기업인, 국민 모두가 협력해서 달성해야 할 과제가 될 것이다.

나. 국가 브랜드 전략 구축의 세계적 움직임

기업이 상품을 내다 팔기 위해 브랜드 구축에 전략을 기울이듯 국가도 외교적 승리나 외국인 투자 유치 등을 위해 브랜드 경쟁에 뛰어들고 있다. 이제 국가는 유럽연합(EU)이나 카톨릭 같은 초국가적 단체 뿐 아니라 마이크로소프트, CNN과 같은 다국적 기업과도 브랜드 경쟁을 하지 않으면 생존할 수 없으며, 실제 일부 국가는 자국 브랜드를 구축하기 위해 이미 투자에 나서고 있다. EU 결성을 계기로 유럽 국가 사이의 이미지 경쟁이 특히 활발해지고 있는데 벨기에의 경우 총리를 중심으로 이미지 재건팀을 구성하고 정부 비리와 어린이 포르노그래픽, 다이옥신 닭 파동 등으로 얼룩진 국가 이미지를 만회하려고 안간힘을 쓰고 있다. 동유럽의 조그마한 나라 에스토니아도 국가 브랜드 전략 추진에 적극 나서고 있어 관심을 모은다. 에스토피아는 “Post-Soviet States”나 “발틱” 국가의 이미지에서 벗어나기 위해 “Pre-EU”나 안정적인 복지 사회 이미지의 “스칸디나비아”로 표현하고 있다. 또한 환경을 중시하고 있다는 점을 강조하고 외국인 투자 및 고급 두뇌를 유치하기 위해 “Green Country”를 강조한다. 이 밖에 많은 국가들의 이미지 제고 및 브랜드 강화 활동을 쉽게 찾아볼 수 있는데, 폴란드는 국가 이미지 개선을 위해 이미지 쇄신 프로그램을

수립, 운영하고 있다. 독일의 경우 평균 1년 2,000억원의 해외 홍보비를 사용하고 있으며 (현재 한국의 해외 홍보를 위한 운영 예산은 1년에 120억원 정도), 독어보급, 독일 문화 전략 등의 문화 선진국으로써의 독일 이미지 전략을 달성하고 있다. 호주 또한 '미래를 준비하는 국가', '환경 선진국'이란 국가 브랜드를 착실히 구축하고 있으며, 이미 지난 94년 호주 통상장관, 무역진흥공사, 관광청, 민간업체 대표로 구성된 '마켓 호주 (Market Australia)'가 가동중이다. '디지털 지식 강국', 'IT 허브 국가'를 표방한 아일랜드, '유럽의 관문'을 기치로 내세운 네덜란드, '소프트웨어 중심국가'를 지향하는 인도, '차세대 성장엔진'의 위상을 다지고 있는 중국 등 미국과 일본의 대표적인 국가 이외에도 지구촌 모든 국가들이 쉼새없이 국가 브랜드 가치를 높이기 위해 적극적으로 활동 중이다.

이는 국가 브랜드가 정치, 경제, 사회 전반에 걸쳐 더욱 중요한 가치 요인으로 부각되고 있음을 증명하는 것이며, 이에 캠페인이나 홍보성 또는 관리 부재에 따른 단기성 정책이 아닌 보다 전략적이고, 체계적인 국가 브랜드 제고 노력을 필요로 함을 알 수 있다.

다. Korea 브랜드 가치 제고 필요

월드컵 직전 현대경제연구원의 조사에 따르면 외국인 응답자의 40.7%는 '한국에 대한 이미지 자체가 형성돼 있지 않다'고 응답했다. 부정적인 이미지를 갖고 있다는 응답자가 31%이었으며, 긍정적 이미지를 갖고 있다는 사람은 28.3%에 불과했다. 스위스 국제경영연구원(IMD)은 최근 한국의 해외 이미지를 세계 29위로 평가했다. 이는 중국(9위) 대만(22위)보다 뒤지며, 태국 멕시코 슬로베니아 등과 비슷한 수준이다.

또 다른 조사에 의하면 구매자의 40% 정도가 한국산 제품의 구매 동기를 가격이 싸기 때문이라고 응답했다고 한다. 한국산 제품이나 서비스가 외국에서 판매될 때, 한국이라는 국가 이미지로 인해 제값의 10-20% 이하에 판매되는 것을 의미하는

‘코리아 디스카운트(Korea Discount)’라는 말처럼 한국 상품은 싸구려로 인식되고 있다. 많은 한국 제품이 가격과 품질 면에서 강한 제품 경쟁력을 가지고 있음에도 불구하고 해외, 특히 미국, 유럽, 일본 등 선진국 시장에서 제 값을 받지 못하고 있는 것이다.

[표 6] 한국과 주요 경쟁국의 이미지 비교

국가명	국가존경도		경제적 발전정도	
	미국표본	독일표본	미국표본	독일표본
일 본	5.25	6.03	5.81	6.59
멕시코	4.19	4.74	3.32	4.66
한 국	4.45	3.64	4.38	4.09
대 만	4.45	3.76	4.62	4.13
중 국	4.68	3.98	4.42	4.35
말레이시아	4.10	2.96	3.51	2.82

〈자료원〉 한충민, 국가 이미지의 경제적 파급효과와 국가 이미지 관리 방법

인도를 살펴보면 인도는 공작기계 분야에서 상당한 경쟁력이 있는 제품을 생산하는 나라로 해외에서 인식되고 있다. 하지만 초기 인도 공작기계 산업은 국가 이미지 때문에 상당한 어려움을 겪었다. ‘인도’하면 떠오르는 이미지는 소가 거리를 거닐고 뱀으로 묘기를 부리는 등 낙후된 이미지였다. 공작기계 산업은 정교한 기술력보다는 적절한 기술과 노동력이 결합된 제품이었지만 외국의 바이어는 한국, 스페인, 동구산 공작기계에 관심을 가지고 대등한 품질에 좋은 가격인 인도산 제품에는 눈을 돌리지 않았다. 이에 인도 정부는 공작기계 연합회와 공동으로 우선 OEM으로 수출의 길을 열었고 바이어를 초청하여 자국산 제품 설명회를 가져 자국산 브랜드 수출의 물꼬를 텄다. 그 후 미국 및 유럽 주요 도시에 상설 전시장을 만들고 각종 세계 전시회에도 참여하여 자사 제품의 우수성을 홍보하였다. 수년간의 끈기 있고 집중적인 민관의 합동 노력으로 오늘날 인도는 공작기계 수출의 강국으로 부상하였다. 좋은 제품을 가지고 있어도 국가 이미지가 따라주지 않으면 얼마나 많은 어려움

을 겪는가를 보여주는 단적인 케이스이면서, 단순히 기술, 제품 경쟁력 향상을 뛰어넘어 국가 이미지 개선을 위한 집중적 노력이 필요함을 시사하고 있다.

[표 2] 한국의 이미지 경쟁력 비교

국가명	국가존경도		경제적 발전정도	
	미국표본	독일표본	미국표본	독일표본
일 본	5.25	6.03	5.81	6.59
멕 시 코	4.19	4.74	3.32	4.66
한 국	4.45	3.64	4.38	4.09
대 만	4.45	3.76	4.62	4.13
중 국	4.68	3.98	4.42	4.35
말레이시아	4.10	2.96	3.51	2.82

<자료원>한충민, 국가 이미지의 경제적 파급효과와 국가 이미지 관리 방법

[표 3] 한국 상품에 대한 외국 기업의 평가 결과

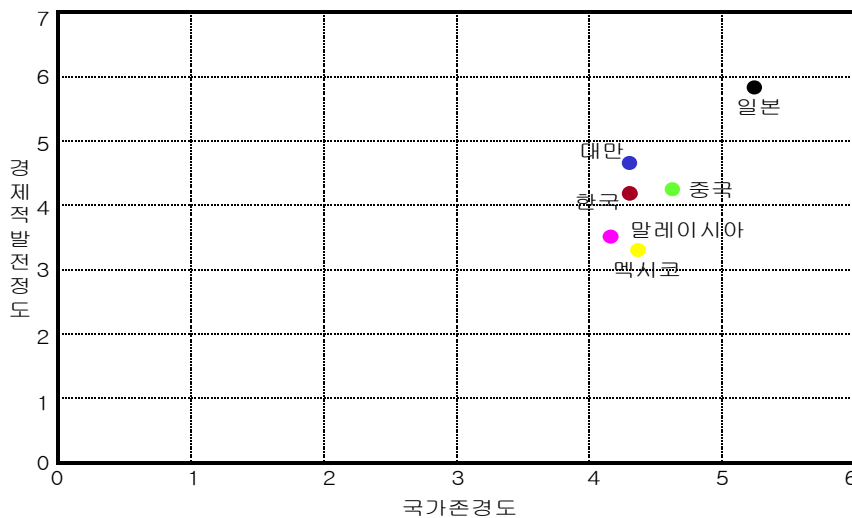
<기준 100>	일본	서독	미국	대만	한국	싱가포르	홍콩
최신성	92	89	87	55	49	55	50
매력적 스타일과 디자인	72	66	65	40	28	36	34
기술적 진보성	94	92	90	43	44	31	17
높은 품질	86	91	68	18	28	27	10
내구성	58	85	59	12	19	14	5
유지하기 쉬움	76	68	54	32	38	29	17
혁신성	79	68	59	40	36	26	23
제품개선	55	44	33	64	69	43	34
가격대비 가치	60	66	48	43	51	39	37

<자료원>TIME, 1998

인터브랜드사의 린더먼이 "한국의 브랜드가 세계적인 브랜드로 성장하기 위해

서는 무엇보다도 우선 진출할 시장의 지역적 특성과 소비자의 요구를 파악하고 브랜드 특성을 내세울 수 있도록 한국 브랜드가 가진 독특한 전략이나 기술을 개발해야 한다"고 조언한 것처럼 한국기업의 해외 마케팅과 외국인 투자 유치 등을 유도하고, 고부가가치화 전략의 성과를 거두려면 궁극적으로 국가의 전략적 국가 브랜드 관리가 전제되어야 한다.

[그림 4] 한국 및 주요 경쟁국의 대외 이미지 비교



<자료원>한충민(1998), 우리의 국가 이미지와 브랜드 세계화

특히 한국의 국가 이미지는 2002년 월드컵의 성공적인 개최로 한국의 대외인지도, 호감도의 향상을 불러일으키면서 급격한 전환기를 맞이하였다. 물론 국가 이미지는 한 국가에 대해 역사적으로 누적된 매우 다양한 속성들이 정제되어 외국인들의 뇌리에 존재하는 잔상이기 때문에 대외 인지도가 높아진다고 해서 국가 이미지도 함께 높아지는 것은 아니다. 그러나 분명 월드컵은 한국이 과거에서 탈피해 국가 브랜드 가치 향상을 이룰 수 있는 기반을 마련해 주었으며, "KOREA" 브랜드에 대

한 신뢰도와 긍정적 이미지 제고의 새로운 전환기를 맞이하게 해주었다. 따라서 한국의 선진국 진입을 위한 국가 경쟁력 확보를 위하여, 미래 지향적인 국가 이미지 및 한국 상품의 고급 이미지 구축을 통해 긍정적인 국가 브랜드를 구축하고 이를 관리할 수 있는 제반 활동들이 매우 중요한 당면 과제로 대두되고 있다.

2. 연구의 목적

가. 국가 브랜드 개념 구축

실제적으로 지금까지 ‘국가 브랜드’는 ‘국가 이미지’의 단계에서 논의되어 왔다. 즉, “어떤 국가, 혹은 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 지니고 있는 일반적인 묘사(Hall, 1986)”, “특정 국가에서 제조된 상품의 품질에 관한 일반적인 인식(Bilkey&Nes, 1997)” 등 기업 브랜드(Company Brand)는 정의나 구체적 자산 개념의 단계까지 논의되고 있는 반면 국가 브랜드는 명확한 정의조차 구성하지 못해왔다. 때문에 제품의 마케팅적 측면에서는 Country of origin effect로써 국가 이미지를 설명하고, 국제 정치 측면에서는 주권과 국가신뢰도의 문제로, 언론 홍보적 측면에서는 커뮤니케이션과 광고효과와 관련하여 설명하는 등 국가 브랜드에 대한 총체적인 개념이 부재한 상태이다. 때문에 국가 브랜드의 중요성이 날로 증대되는 이때, 이제는 그 개념의 체계, 유형가치로의 전환, 전략적이고 체계적인 관리구축을 위한 보다 거시적이고 구체적인 국가 브랜드 연구가 필요하다고 할 수 있다.

나. KOREA 브랜드 평가

일반적으로 국가 브랜드를 거시적/미시적, 가시적/비가시적 요인으로 구분하려는 의견을 살펴볼 수 있다. 거시적인 영향 요인으로는 한 국가의 통치체제와 관련되

는 통치이념, 정치 및 경제 체제, 사회제도 등이 있으며, 미시적 요인으로는 국민들의 용모, 특산품, 산업제품의 디자인, 예술품 등을 꼽을 수 있다는 것이다. 그러나 실제적으로 국가 브랜드의 정의나 개념이 부재한 상태에서 그 구성요인을 구체적으로 설명하기는 어려우며, 때문에 한 국가의 명확한 국가 브랜드 평가가 어렵다는 한계를 가진다. 따라서 여기서는 우선 국가 브랜드를 형성하는 근원적인 요인들을 찾고 그를 통해 국가 브랜드 평가 모델을 만들어 "KOREA" 브랜드에 대한 올바른 평가를 이루어 그에 따른 문제점을 찾아내고, 국가 브랜드 보안, 강화 전략을 구축하는 것에 그 목적을 가지며, 인식대상에 따른 KOREA 브랜드의 평가 차이도 알아보고자 한다.

다. KOREA 브랜드 가치 제고 방안 구축

국가 브랜드를 형성하는 정보에는 그 국가의 사람, 기업, 자연환경, 정부, 정치형태, 경제 수준, 상품 등 그 국가와 관련된 여러 가지 다양한 정보가 포함된다. 이는 곧 개인에 대한 이미지, 국가에 대한 이미지, 정부에 대한 이미지, 그리고 기업, 상품 이미지 등이 복합적으로 연관되어 있음을 뜻하며, 단순히 정부 차원의 국가 브랜드 전략이 아닌 국가와 활동 주체를 통한 전략적 계획이 필요함을 의미한다. 일반적으로 기존 많은 연구들은 "KOREA" 이미지나 브랜드 가치 제고를 위한 미시적 전략 방향에서 오는 홍보성이나 슬로건성의 가치 제고 방안에 머물렀다. 그러나 본 연구에서는 "KOREA" 브랜드를 명확하게 평가하고 그에 적절한 차별적, 전략적 강화 방안을 모색한 후 구체적인 가치 제고 방안을 구축하는 종합적인 국가 브랜드 가치 향상을 기대할 수 있는 체계적이고, 거시적인 국가 브랜드 가치 제고 전략을 목적으로 한다.

라. KOREA 브랜드 관리 체제 마련

국가 브랜드는 제품이나 기업 브랜드보다 오랜 역사성을 필요로 하며, 지속적인 노력과 투자가 이루어져야 한다. 따라서 그 강화 전략의 기반을 마련하고, 운영하기 위해서는 지속적인 관리 체제를 마련하여, 단기적인 효과보다는 장기적인 성공을 이룰 수 있어야 한다. 때문에 전략구축에 대한 미래 지향적이고, 장기적인 계획을 마련하고, 단기적 관심과 투자가 아닌 장기적 안목을 가지고 국가 브랜드 활용 방안 에 대한 전략을 모색하여 이에 따른 적극적 실행을 유도할 필요가 있다.

제 3 절 연구의 방법 및 구성

1. 연구의 방법

본 연구는 국가 브랜드의 개념을 구축하고, 그에 따른 국가 브랜드 가치평가 모델을 정립하여, 다른 국가들과 비교했을 때 나타나는 KOREA 브랜드의 상대적인 가치와 한국을 인식하는 인식대상별로 나타나는 KOREA 브랜드 가치를 평가한 후, 최종 평가 결과를 토대로 한 가치 제고 전략을 구성하는 것으로 진행된다.

이에 따라 국가 브랜드 가치 평가 모델 연구 및 모델이 타당성을 확보할 수 있도록 이론적 고찰과 전문가 의견을 활용하였으며, 평가 모델 정립을 위해 국가 경쟁력, 심리적 친근도, 국가 브랜드 전략 측면으로 구성하여, 국가 경쟁력은 산업정책 연구원의 NCR(National Competitiveness Report) 결과를 사용하고, 심리적 친근도와 국가 브랜드 전략 부분은 객관적 요인에 대한 세계 통계 자료와 국내·외 외국인 대상 설문조사 등을 실시하여 평가의 기초 자료로 사용하였다. 특히 국내 외국인 대상 설문은 한국을 방문한 또는 체류하는 비즈니스 여행자, 여행자, 장기 체류자, 투자자로의 구분을 통해 총 400명의 외국인을 대상으로 설문 조사하였으며, 국외 외국인 대상 설문의 경우 KOTRA를 통해 총 63개국 630명을 대상으로 총 16개 국

가에 대한 국가 브랜드를 조사하여 그 중 한국의 경쟁력 정도를 평가할 수 있도록 했다.

또한 구성 요인들에 대한 타당성 분석을 위해서는 전문가들을 대상으로 AHP(Analytic Hierarchy Process)를 실시하여, 그 비교수준과 가중치 정도를 평가하였다.

2. 연구의 구성

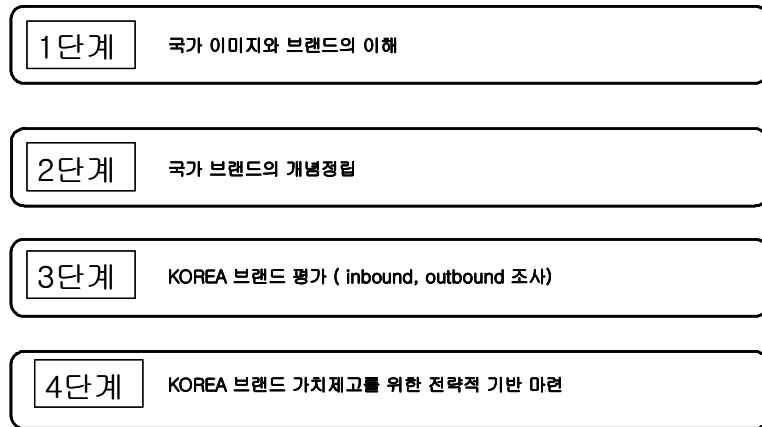
본 연구는 크게 4단계로 구성된다. 1단계에서는 국가 이미지, 국가 브랜드 관련 연구들의 이론을 고찰한다. 국가 이미지 정의 체계, 국가 이미지 구성요인, 기존 연구들, 해외 국가 이미지 정책의 사례 등을 통해 국가 이미지와 브랜드의 이해를 돕도록 한다.

2단계에서는 국가 브랜드 개념을 정립한다. 국가 브랜드의 정의, 가치, 형성 체계, 구성 요인 등을 살펴보고, 그에 따른 명확한 개념을 정립하여 연구의 기반을 다진다.

3단계는 평가의 단계로 국내 조사와 국외 조사 두 방향으로 나뉘게 된다. 국내 조사는 한국을 방문했거나 체류하고 있는 외국인을 대상으로 한국의 국가 브랜드 가치를 평가하고, 국외 조사에서는 총 16개국을 대상으로 63개국 630명의 외국인에게 설문 조사하여 16개국의 국가 브랜드를 평가하여 그 중 한국의 국가 브랜드 가치를 살펴보도록 한다.

마지막 4단계에서는 이러한 평가를 통해 'KOREA' 브랜드 가치 제고를 위한 전략적 기반을 마련하고, 이에 따른 구체적인 정책 제안을 이룸으로써 한국의 국제 경쟁력 향상을 위한 국가 브랜드의 역할을 명확하게 제시할 수 있도록 한다.

[그림 5] 연구의 구성 단계



제 2 장 연구의 이론적 고찰

제 1 절 국가 이미지 관련 연구

통상적으로 국가 브랜드는 무형적 가치를 가짐으로써 국가 이미지의 범위에서 따로 정의내려지지 못했다. 국가 브랜드 이미지, 또는 국가 이미지라 정의되었던 것이다. 때문에 여기서는 국가 브랜드의 이론적 고찰을 의미하는 국가 이미지의 이론적 고찰을 통해 국가 브랜드 연구의 기초 연구를 진행하고자 한다.

1. 국가 이미지 개념

국가 이미지란 무엇인가? 이미지란 주관적 지식이며, 이 같은 지식은 수신된 정보를 토대로 머리 속에서 유용한 단위나 카테고리로 정돈되고 조직된다고 한다. Aaker는 이미지를 일련의 관련성 연상들의 집합이라고 정의한다. 즉, 이미지란 사람들이 어떤 대상에 대해서 경험한 여러 가지 정보를 종합해서 만들어낸 심상으로 볼 수 있는 것이다.

이와 같은 이미지를 형성하게 하는 것은 대상에 대한 경험과 정보이다. 그러나 이미지는 이러한 모든 경험과 정보를 토대로 구성되기 보다 핵심적 특징들의 영향이 작용하여 구성된다. 따라서 이미지는 대상의 있는 그대로의 모습과 동일한 것이 아닌 경우가 많고, 동일한 대상이라도 사람에 따라서 이미지가 다를 수 있다. 이러한 이미지의 정의에 의하면, 국가 이미지란 어떤 국가에 대하여 사람들이 갖는 다양

한 정보를 바탕으로 형성된 종합적이고 복합적인 심상이라고 할 수 있다.

Hall(1986)은 국가이미지를 “어떤 국가, 혹은 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 지니고 있는 일반적인 묘사” 혹은 “어떤 국가 또는 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 일반적으로 사실이라고 믿는 것”으로 정의한다. W. A. Scott (1987)는 “한 국가를 떠올릴 때 생각 또는 기억나는 속성들의 집합으로 그 국가에 대한 여러 가지 이미지가 상호 밀접하게 관련되어 나타나는 총체적 이미지”로, Douglas A. Boyd (1986)는 “어떤 국가 또는 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 지니는 인지적 묘사, 어떤 국가 또는 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 보통 사실이라고 믿고 있는 것”으로 정의하였다.

국가 이미지를 편견으로 보고 접근한 학자들의 정의를 살펴보면, Tadayon(1979)은 의견, 인상, 태도, 믿음, 감정, 생각 및 확언 등을 포함해서 뉴스매체가 한 국가에 관해서 보도하는 “정보의 총집합”으로 정의하였으며, Martin & Eroglu(1993)는 “심리학, 정치학, 사회학, 마케팅의 문헌에 근거하여 국가 이미지를 사람이 특정국가에 대해서 가지고 있는 기술적, 추론적, 정보적 차원에서의 신념들의 총합”으로서 규정하였다.

한편 마케팅적 측면에서 국가 이미지를 정의한 사례들을 살펴볼 수 있다. Nagshima(1977)는 국가 이미지를 “특정 국가의 제품에 대하여 기업인이나 소비자가 부여하는 심상, 명성 및 전형성”이라고 정의하였고, 이러한 이미지는 대표적인 제품, 국가의 특성, 경제적 및 정치적 배경, 역사 및 전통과 같은 변수에 의해서 창조된다고 보았다. Bilkey & Nes는 “특정국가에서 제조된 상품의 품질에 관한 일반적인 인식”이라고 정의하고 Anderson과 Cunningham은 “외국산 제품에 대해 소비자들이 그 품질을 자각하는데 있어서 나타나는 고정관념 또는 편견”으로 Roth와 Romeo는 “소비자들이 국가의 생산품과 마케팅의 강약에 대한 이전의 지각을 바탕으로 특정국가의 제품에 대해 형성하는 전체적인 지각”이라 규정하였다. 또한 Anderson과 Cunningham은 “외국산 제품에 대해 소비자들이 그 품질을 자각하는데 있어서 나타나는 고정관념 또는 편견”으로 정의하여 마케팅적 관점에서 국가 이

미지를 정의한 바 있다.

이와 같이 국가 이미지를 종합적 시각에서 바라본 학자도 있고, 마케팅적 시각에서 바라본 학자도 있는데, 결과적으로는 국가 이미지에 대한 정의를 정리해보자면 어떤 국가에 대하여 사람들이 갖는 다양한 정보를 바탕으로 형성된 종합적이고 복합적인 심상이라고 정리할 수 있겠다.

2. 국가 이미지 관련 연구

국가 이미지 관련 연구는 세계적으로 오래 전부터 이루어져 왔다. 그러나 국가라는 총체적 개념에서 접근하는 형식이 아닌 주요 관점 즉, 마케팅적 관점, 언론 홍보적 관점, 관광 마케팅적 관점 등 주요 목적에 맞는 관점에서 국가 이미지를 해석하고 연구하였다는 특징을 가진다. 이에 대표적으로 몇 가지 연구들의 내용을 살펴보고자 한다.

가. 마케팅 측면

국가 이미지 연구의 대부분 국가 이미지가 제품 선택과 선호도에 미치는 영향력의 정도와 관련하여 이루어진다.

Kotler and Gertner(2002)는 "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective"로 마케팅 활동에 있어 브랜드 경영의 중요성을 역설하고, 제품, 관광, 사업에 있어 국가 브랜드의 영향력을 살펴볼 때 이미지 관리가 중요함을 설명하였다.

한편 Han and Terpstra(1988), Johansson and Nebenzahl(1986)는 소비자가 제품의 품질을 평가하는데 있어 제품의 원산지와 생산국가가 상표명보다 더 많은 영향을 미치며 동일한 상표라 하더라도 어느 국가에서 생산되었느냐에 따라 상표의 매

력성이 달라진다는 연구들이 이루어진바 있으며, Elliott와 Cameron(1994)의 연구에서는 소비자들이 가격, 기술적인 특징, 브랜드명이 동등한 수준일 경우 자국에서 만들어진 제품을 선호한다는 것을 밝혀내었다.

Tangberg(1972)는 독단성(Dogmatizm)이 높은 사람일지라도 외국 제품이 문화적으로 유사한 국가에서 제조된 제품에 대해서 회의적인 태도를 가진다고 주장했고, 민족주의적 감정이 태도와 구매의도에 중요한 영향을 미친다고 주장했다. Okechuku(1994)의 연구에서는 4개국의 소비자들을 대상으로 제조국, 브랜드명, 가격, 품질에 관한 정보를 제시하여 제품 평가 시 어떤 정보를 가장 중요한 단서로 사용하는지 알아본 결과 대부분의 소비자들이 제조국에 대한 정보를 가장 중요한 평가 단서로 이용함을 밝혀냈고, Maheswaran(1994)의 연구에서는 원산지 효과가 소비자의 제품에 대한 지식의 정도에 따라 차이가 나는지를 살펴보았는데, 연구 결과 제품에 대한 속성 정보가 명확히 제시되었을 때는 제품에 대한 지식이 많은 전문가 그룹들은 제품의 원산지 정보보다 제품 속성정보를 많이 이용하고, 초심자 그룹은 원산지 정보를 더 많이 이용하는 것으로 나타났다.

[표 4] 원산지 영향에서 국가 이미지 효과와 관련한 기존 연구의 실증분석 결과(1990년이후)

연구자	제시된영향변수	가설	분석기법
Han, C. (1989)	halo 효과 S u m m a r y construct	1. 국가이미지->신념-> 브랜드 태도 2. 신념->국가 이미지->브랜드 태도	LISREL
Tes and Gorn (1992)	-원산지 -글로벌 브랜드 명 제품 경험 전 후	1. 일본에서 제조된 스테레오 시스템은 인도네시아에서 제조된 시스템보다 더 호의적인 평가를 받는다. 2. sony의 스테레오 시스템은 GIW보다 더 호의적인 평가 를 받는다. 3. 원산지 영향은 제품 경험 후에 줄어들 것이다. 4. 브랜드 영향은 제품 경험 후에 줄어들 것이다. 5. 어떠한 브랜드도 원산지 상호작용과는 관계가 없을 것이다.	MANOVA
Tes and Lee (1993)	-Summary 특성 으로써의 국가 이미지 -조립부품과 조 립원산지의 비 교 영향 -브랜드의 효과 -조립부품원산 지 효과와 브 랜드 효과의 상호작용 -제품 경험의 효과	1. 원산지 정보의 효과는 분해되었을 때 커지지 않을 것 이다. 2. 제품 평가에서 제품에 대한 신념은 원산지 정보가 분 해되었을 때 변하지 않을 것이다. 3. 브랜드 제품 평가에 유의한 기여를 할 것이다. 4. 긍정적인 브랜드는 비호의적인 조립부품원산지에 기 인한 부정적인 효과를 줄일 것이다. 5. 긍정적인 브랜드는 비호의적인 조립원산지에 기인한 부정적인 효과를 줄일 것이다. 6. 제품 경험은 조립부품 원산지 효과에 유의한 영향을 줄 것이다.	MANOVA
Jaff and Nebenzahl (1996)	-이미지 영역 -소싱국가	1. 약한 이미지 국가에서 생산되었을 때 브랜드와 국가 의 상호반응하는 강한 글로벌 브랜드의 예상된 가치 2. 강한 이미지 국가에서 생산되었을 때 브랜드와 국가 의 상호반응하는 약한 글로벌 브랜드의 예상된 가치 3. 소비자들은 서로 다른 영역으로 다양한 국가들에서 소스된 같은 글로벌 브랜드를 평가한다.	T-테스트 ANOVA 요인 분석
Dzever and Quester (1999)	-원산지 정보 -디자인 국가 -구매의 유형 -품질인식	1. 원산지 정보는 구매대리인의 품질인식에 영향을 줄 것이다. 2. 디자인국가는 구매대리인의 품질인식에 영향을 줄 것 이다. 3. 조립국가는 구매대리인의 품질 인식에 영향을 줄 것 이다. 4. 원산지와 구매한 구매 대리인의 품질 인식은 구매의 유형에 따라 다르게 나타난다.	Quantitative conjoint paired t-테스트

<자료원>성환수(2000), 국가 이미지와 브랜드 이미지의 상호작용이 브랜드 가격에 미치는 영향,
한국외국어대학교

나. 홍보와 커뮤니케이션 측면

해외 홍보와 국제 커뮤니케이션 측면에서 국가 이미지의 연구는 국가 홍보를 위한 광고, 새로운 커뮤니케이션 방법 등으로 이루어지는 전략 모델들을 만들어내기 위한 형태의 연구로 이루어진다.

Magne Supphellen & Irene Nygaardsvik는 "Testing country brand slogans: Conceptual Development and empirical illustration of a simple normative model"이라는 연구를 통한 국가브랜드 슬로건의 이미지와 인지도에 따른 중요성을 역설하고, Normative Model을 만들어 슬로건 이미지와 국가 이미지간의 상호관계를 조명하여 국가별 아이덴티티의 불확실 정도를 측정하였다.

신호창(1999)은 통합적 해외 홍보 모델을 바탕으로 국가 이미지 제고 전략을 논의하였다. 특히 통합적 해외 홍보 모델 4Ones(One Nation, One Organization, One Voice & Multiple Tools, and One Public Relation)을 구성하여 한국의 해외홍보 방향을 제시하였는데, One Nation을 PR의 주체, One Organization을 PR의 수행조직, One Voice & Multiple Tools는 홍보전술, 그리고 One PR은 홍보 전략으로 구성하였다. 특히 한국의 사회적 책임과 대외명성, 능력에 대한 이미지 소구 방안을 제시하였다.

또한 Gurhan-Canli and Maheswaran(2000), Hong and Wyer(1990), Maheswaran(1994)은 광고와 마케팅 분야의 기존 연구는 광고된 상표의 친숙도, 광고된 상표의 인지도, 광고된 제품의 국가 이미지와 원산지 효과가 광고 효과에 영향을 미치는 관계성에 관한 연구를 하였다.

다. 관광 마케팅 측면

관광 마케팅 측면에서 국가 이미지 연구는 국가 이미지 개선을 통한 관광 마케팅 증대의 목적에서 이루어지는데, 국가 이미지의 홍보와 개선 방안을 위한 연구나

새로운 브랜드화를 통한 관광 마케팅의 효율성 증대 연구를 살펴볼 수 있다.

남인용(2000)은 “국가이미지 확립 및 개선을 위한 문화관광 마케팅 커뮤니케이션 전략”연구에서 관광 상품으로써의 국가나 지역의 서비스 이미지 상향과 국가 마케팅 전략 중요성을 역설하고, 영국, 호주, 프랑스 등의 이미지 비교와 세계 지역별로 대상 관광국가의 이미지를 다르게 인식하기 때문에 그에 따라 차별화된 관광 마케팅 전략을 구사해야 한다고 설명했다.

Stephen Harrison(2001)은 “Culture, Tour, 전통적인 아이덴티티 차원에서의 국가 이미지와 아이덴티티 보고”에서 문화, 관광, 지역 커뮤니티와의 관계속에서 문화적 요인이 관광 마케팅과 가지는 관계에 대해 설명하고, 유럽의 예를 통해 문화적 차별성과 장점이 관광산업에 긍정적 효과를 미침을 역설했다.

Gnoth(2002)는 “Leveraging Export Brands Through A Tourism Destination Brand”라는 연구를 통해 관광산업의 브랜드 중요성을 주장하고, 관광객에게 있어서 국가 브랜드의 물리적, 사회적, 문화적, 정신적 영향력이 강하게 작용함을 설명했다.

각 연구들은 국가 브랜드 가치 향상과 국가 이미지 확립은 관광산업에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하고 있다.

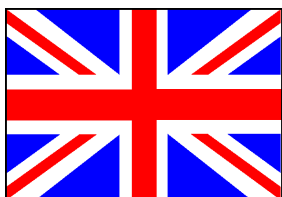
제 2 절 국가 이미지 관리 사례

국가 브랜드 제고를 위한 노력으로 많은 선진 국가들은 월스트리트 저널, 포춘, 포브스 등 세계 유수의 경제지에 주기적으로 국가 홍보 광고를 게재하여 국가 브랜드 제고를 위해 노력하고 있다. 이러한 홍보 활동의 결과는 이들 국가에 대한 다국적 기업의 직접투자 증가로 나타나고 있으며, 국가는 각종 이질적인 이미지가 뒤섞인 복합체이지만 성공한 국가는 미국의 자유와 번영, 영국의 전통과 고급, 프랑스의 삶의 질과 우아함, 스위스의 정밀성과 믿음 등과 같이 대체로 여타 이미지를 압도할 수 있는 강력한 주도적 이미지(dominant image)를 갖게 된다.

때문에 세계 많은 국가들이 이러한 무형가치를 보유하기 위해 국가 이미지 제고를 위한 장기적인 계획을 세우고 이의 실천과정에서 발생하는 문제점을 피드백하여 지속적으로 기본 계획을 수정하는 활동을 이루고 있다. 한국 또한 국가 이미지 개선을 위해 많은 노력을 시도하고 있으며, 여기서는 우선 KOREA 브랜드 가치제고 방안의 선 단계로 영국, 미국, 이태리, 일본의 국가 이미지(국가 브랜드를 대신하여) 관리 사례를 자세히 살펴보고자 한다.

1. 국외 사례

가. 영국의 국가 이미지 관리 사례



영국의 토니 블레어 수상이 1997년 영국의 위상과 국가 이미지를 제고하기 위해 'Rule Britannia'에서 'Cool Britannia' 또는 'Rebranding of Britain'으로 변신 캠페인을 펼치자, 이를 계기로 유럽 각국도 국가 브랜드에 관심을 가지기 시작했다. 이 캠페인은 영국이 전통 문화를 유지하면서 미디어, 디자인, 음악, 영화, 패션 사업의 범세계적인 중심으로서의 이미지를 강조하기 위해 예술가들이 주축이 되어 영국이 현대적이고(hip), 진취적이며(enterprising), 매력적인(cool)국가로 변신할 수 있는 방법을 정부에 조언하는 형태로 추진되었다. 그러나 이 캠페인이 기대한 만큼의 효과를 거두지 못하자 영국 정부는 1999년 새로운 시도로 밀레니엄 제품 캠페인을 전개했다. 이 캠페인은 민·관 합동으로 21세기 영국을 대표할 만한 상품을 개발하자는 취지, 즉 상업화를 강조한다.

영국의 정부 조직은 26개의 부와 처 그리고 실로 나누어져 있는데, 외무부(FCO: Foreign and Commonwealth Office)가 해외 홍보를, 중앙 공보처(COI: Central Office of Information)가 국내 공보를 담당하고 있다. 특히 해외 홍보는 FCO가 주

관하되, 각국에 주재하고 있는 영국 대사관이 일선업무를 담당하고 있다. 각 주재국 별로 British Centre 또는 The British Council 내에 상무부 소속 현지인이 FCO가 발간, 공급하는 홍보 자료와 함께 영국 기업과 산업에 대한 정보 서비스를 제공한다.

특히, FCO의 홍보 활동의 목적은 크게 네 가지로 요약된다.

첫째, 영국의 정책을 외국에 설명하고 지지를 획득한다. 1982년 아르헨티나와 충돌했던 포클랜드 전쟁이나 1991년 걸프전 파병 등 영국의 이익에 직결된 사안이 생기면 이 기능은 더욱 중요성을 띠게 된다.

둘째, 외국의 주요 정책 결정자나 여론 형성자들이 영국에 대해 우호적인 자세를 가지도록 분위기를 조성한다. 이를 위해 각국에 파견되어 있는 공보 담당관들은 언론계는 물론 정계, 재계, 문화계 등의 인사와 수시로 모임을 가지면서 유대를 돈독하게 한다.

셋째, 영국 상품의 신뢰도를 제고하기 위한 활동을 한다. 각국의 영국 대사관에 무역 상담실을 만들어 각종 상품을 홍보하는 책자 등을 비치하고 있다. 주요 고객이 될 가능성이 큰 업체는 직접 초빙하여 설명회를 갖기도 하며, 홍보 자료는 산업별로 분류하여 자세한 자료를 제공한다.

넷째, 이러한 목표가 효과적으로 수행되기 위하여 해외 정보 서비스와 BBC 월드 서비스 지원에 만전을 기하고 있다.

또한 영국의 대외 홍보전략은 대개 다음 네 가지 단계를 거쳐 수립된다.

첫째, 해당부처와 공보 체제를 형성, 특정 홍보주제를 정하는 단계이다. 이 과정에서 우선적으로 고려되는 사항은 논의되는 주제가 과연 영국의 정책을 홍보하는데 도움이 되는가 하는 것이다. 둘째, 어느 계층, 즉 누구를 겨냥하는 것인가 하는 목표 설정단계가 있다. 셋째, 홍보를 위한 거시적 고려사항들을 짚어나간다. 해당지역의 정치, 경제, 사회, 문화에 대한 전반적인 지식을 충분히 활용하는 직업이 필요하다. 마지막으로 이를 최종 홍보 대상에게 효과적으로 전달하는 '수단'에 관한 문제이다. FCO는 인쇄물은 물론, 오디오 및 비디오 자료, 최근에는 인터넷을 이용하여 상

황에 맞는 적절한 수단을 이용하고 있다.

또한 공보관의 주요 업무 중 하나는 자국에 대한 부정적 보도가 나왔을 경우 이의 시정을 위해 최대한의 노력을 동원하는 일이다. 또한 주재 국가의 언론인들을 선발, 장·단기 해외연수를 지원하는 업무도 하고 있다. 이를 문화 제국주의적 전략으로 비판하는 시각도 물론 있으나, 영국의 입장에서 보면 국가 이미지를 제고시키고 양국간의 우호관계를 장기적으로 보장하는 유용한 방법이라 할 수 있다.

국가 이미지의 제고를 위한 주요 수단 중 하나는 각국의 교육지원책을 사용하는 것이다. 이를 통해 영국의 문화, 상품에 대한 이해를 증진시킴으로서 친영인사의 주변을 확대시켜 궁극적으로 영국의 국익을 옹호하는 것을 목표로 하고 있다. 이 사업을 주관하는 "The British Council"은 비정치, 비영리 자선기관이지만, 소요 예산의 상당 부분은 정부의 지원금에 의존하고 있다. 주요 사업내용은 어학교육인데, "The British Council"이 자체적으로, 혹은 해당국의 교육기관과 연계하여 설립한 어학원을 통해 영어 교육을 실시하고 있다. 현재 전세계 110여 개국에서 활동 중이며, 직·간접적으로 관여중인 영어 교육 기관은 54개국의 127개 기관이다. 필요할 경우, 개발도상국의 학생들에게 영국 유학의 기회를 제공하고 장학금도 지급하고 있다.

The British Council은 이밖에도, 각국의 청소년 교류 사업, 예술행사 지원, 세미나 개최 및 후원, 각국의 교육 개발 및 프로그램 참여를 통하여 영국의 국가 이미지를 제고하는 활동을 벌이고 있으며, 영국 상공부(DTI)내에는 'Export Promotion'과 'Inward Investment'를 담당한 두 개의 부서가 대내외적으로 활동을 주관하고 있다. 이와 같이 영국의 상공부는 외국기업의 영국 내 투자유치 활동과 자국 기업의 대외적인 무역 활동을 직접적으로 지원하는 활동을 적극적으로 수행함에 따라 대내외 홍보 효과는 물론 자국 기업의 이익 도모에 중추적 역할을 하여왔으나, 보다 구체적이고 실리적인 국가 홍보와 함께 무역 증대를 위해 1999년 5월, British Trade International 이라는 새로운 조직을 탄생시켰다. 이 새로운 조직은 기존의 FCO와 DTI 가 연계한 조직으로 외무성의 국가 홍보 및 대외 홍보 역할과 상무성의 대내외적인 무역활동을 통합하여 효과적으로 수행할 수 있는 조직으로 변환시킨 것이다.

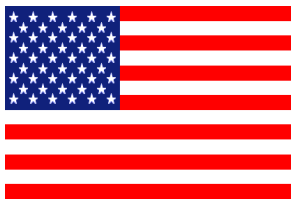
영국식품 수출 자문위원회 대표인 패트릭 데이비스는 우선 어떤 특정 산업 부분의 술선수범과 성공사례의 창출이 중요하고, 이는 전반적인 상황을 호전시킬 것이라고 말하며 『정부가 방향을 잡고 민간이 지원한다면 이는 더욱 촉진될 것이다. 우리가 강점을 갖고 있는 분야를 적극 지원하고 강화한다면 영국 산업계는 이를 반길 것이다. 일반적인 국가 이미지 제고 캠페인과 함께 기업의 개별 브랜드 이미지 강화를 위한 노력이 함께 수반되면 이 캠페인의 진정한 효과가 나타날 것이다』라고 주장했다.

그러나 CIM의 조사에 따르면 브랜딩 캠페인에 대한 마케터들의 생각은 각기 달리 나타나고 있다. 조사 내용을 좀 더 살펴보면 53%는 브랜딩 캠페인이 영국 산업계의 도움이 될 것이라고 응답한 반면 8%는 도움이 안된다고 응답했으며 28%는 큰 차이가 없을 것이라고 대답했다. 또 영국의 국가 아이덴티티 정립이 영국 산업계를 경쟁력 있고 강하게 만들 것이냐는 질문에 45%는 그렇다, 24%는 차이가 없을 것, 17%는 도움이 안 된다고 응답했다. 이전에 실시한 쿨 브리태니아 캠페인에 대해 40%의 마케터는 영국 산업계의 입지를 강화하는데 별반 차이가 없었다고 응답했고 23%는 긍정적인 대답을, 18%는 부정적 견해를 보였다. 63%라는 대다수 마케터들이 영국 산업계에 대한 인식제고가 필요하다는 반응이었으나 이중 52%는 국가 캠페인을 위해 기업의 예산을 전용할 의사가 없다고 밝혔다. 사실 이 캠페인을 위해 포웰이 제안한 비용은 대기업의 마케팅예산과 비교해 보면 적은 금액이다. 때문에 성공 여부는 결국 기업들이 얼마나 지원하고 협조하느냐에 달려있을 것이다.

영국 산업계 사무총장 팀 펠빌 로스는 『문제는 영국의 산업계가 너무 자사의 브랜드 제고에만 포커스를 두고 있다는 것이다. 나무만 보고 숲을 보지 못하는 이런 태도로는 우리 국민들과 외국의 인식을 바꾸기 어렵다. 단정지을 수는 없지만 만일 일류 선도 회사들이 국가 캠페인을 지원한다면 국가 이미지가 크게 향상될 것이고 이를 통해 업계에 도움이 될 것이다』라고 말했다. 영국 주정부 부총재 에드몬드 마스텐은 업계는 아직까지 뒷전으로 빠지고 있는 실정이라며 정치인들이 기업들을 설득하는 지도력을 발휘할 때라고 주장했다. 때문에 아직까지 영국의 국가 브랜드 캠페인

페인사업은 그 성공여부를 결정하기 어려운 시기이지만 여러 가지 면에서 국가 브랜드 사업의 초기를 맞은 한국에게 많은 시사점을 안기고 있다.

나. 미국의 국가 이미지 관리 사례



미국은 국가 이미지 제고에 가장 성공한 나라라고 평가되고 있으며, 캐나다, 영국과 같은 선진국들은 대체로 미국을 모델로 삼고 있다. 1980년대 초 최악의 불황으로 구조조정을 겪었던 미국은 1983년 대통령 직속기관인 ‘경쟁력위원회(Council on Competitiveness)’를 설치해 매년 주제를 정하여 근본적인 문제를 해결하고 경쟁력을 강화할 수 있는 방안을 강구하고 있다.

세계 최고의 경쟁력을 보유하고 있는 미국은 국가 이미지와 상품의 원산지 명성에서도 수위를 차지하고 있다. 미국의 ‘made in USA’는 개인의 자유와 번영의 상징으로 국가 이미지를 대표한다. 산업혁명의 나라이며 다수의 식민지를 지배해 온 영국은 ‘전통과 고급’ 외에도 ‘Rule Britannia’라는 국가 이미지를 가진다. 세계 제2의 경제 대국인 일본은 ‘경박 단소’라는 제품 이미지와 함께 세계 최고의 제조 경쟁력을 보유하고 있는 것으로 평가된다.

이러한 국가 이미지의 형성에는 기업이나 상품의 브랜드 이미지가 크게 영향을 미친다. BMW와 벤츠는 독일을 대표하면서 효율성과 신뢰성의 대명사로 자리를 잡았고, 노키아(Nokia)는 핀란드를 대표하는 기업이자 세계적인 브랜드로 성장하였다. 상업적 브랜드와 마찬가지로 ‘국가브랜드’도 오랜 기간 정체성을 가지면서 제품의 품질을 나타내는 지표, 이미지와 목표 시장을 정의하는 요소로 작용한다. 세계에서 가장 강력한 국가 브랜드인 ‘USA’는 할리우드라는 최상의 광고 회사를 보유하고 지난 100여 년간 바쁘게 2시간 짜리 영화 상품을 쏟아내 왔다. 또한 역동적인 판매 촉진사인 NASA를 통해 주기적으로 우주로 로켓을 쏘아 올림으로써 미국 기술의 우월성을 과시한다.

제 1차 세계 대전을 통하여 연방정부의 홍보정책 및 전략은 크게 발전하였다. 1917년 윌슨 대통령에 의해 설치된 공보 위원회(Committee on Public Information)는 미국 국민들을 대상으로 각종 근대 매체를 이용, 참전의 목적과 이념을 이해시키는데 성공하였다. 이 활동은 비록 국내용이기는 하였으나, 이를 통하여 유능한 인재를 다수 양성, 홍보 전문가가 탄생하는 계기가 되었다. 제 2차 세계 대전 중에는 각 부서에 산재해 있던 홍보 업무 담당 부서를 통폐합, 홍보 업무를 총괄하는 전시 공보국(Office of War Information)이 신설되어, 각종 국내 및 해외 홍보 활동을 담당하였다. 전후에는 연방 공보청(USIA: United States Information Agency)이 설립되어 그 기능을 이어왔으나, 1999년 10월 1일을 기해 폐지되었다. USIA의 기능은 현재 상당 부분 국무부(Department of State)로 이관되었다. 현재 국무부 내에 교육 문화국(ECA: Bureau of Educational & Cultural Affairs)을 신설, 각종 해외 홍보 활동을 담당케 하고 있다.

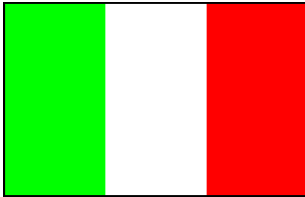
교육 문화국은 국제 교육 및 훈련 프로그램 등을 통해 미국과 외국과의 상호이해를 확대시키는 것을 목적으로 만들어졌다. 미국의 역사, 사회, 예술, 그리고 문화를 외국인들에게 소개하고 국내 및 해외의 민간인이나 민간조직들의 유대관계를 지원하는 역할을 담당한다. 대표적 활동을 소개하면 다음과 같다. 전 세계의 대학원생, 학자, 전문인, 교사들을 선정, 미국 내에서 교육을 받을 수 있도록 재정적 지원을 해주는 '풀 브라이트 프로그램(The Fulbright Program)'을 실시하고 있으며, 전 세계에 사무실을 두고 영어 교육과 관련된 각종 워크샵 세미나, 출판 등의 사업을 통해 세계 각국의 영어교사를 지원하는 사업인 '영어 교육 발전 프로그램'을 시행하고 있다. 또한 러시아를 비롯, 구 소련에서 독립한 신생 독립국을 대상으로 개인적 장학금을 지급하거나 기관별 제휴를 통해 지원하는 '러시아 및 독립국가 지원 프로그램'이 진행되고 있다. 또한 '험프리 장학제도(The Humphrey Fellowship)'라 하여 개발 도상국의 준 전문가를 지원, 미국 내에서 1년간의 학업이나 전문 경력을 쌓을 수 있는 기회를 제공하고 있다. 그뿐 아니라 미국 내 대학을 지원하고자 하는 외국인들을 위해 각종 정보와 조언을 제공하는 '해외교육 자문사업'을 펼치고 있다.

또한 외국의 대학생들이 여름방학 동안 미국의 교육 기관에서 공부하는 사업을 지원하고 있기도 한다. 그 밖에 인문사회 분야에서, 미국과 외국의 대학이 자매결연을 맺고 서로 협조할 수 있도록 지원하는 ‘대학간 제휴 프로그램(CUAP: The College and University Affiliations Program)’을 실시하고 있으며, 독립 신생국들을 대상으로 하는 ‘NIS (College and University Partnerships Program for the New Independent States)’라는 프로그램이 별도로 존재한다. 그리고 민간인 교육 사무소(The Office of Citizen Exchanges)를 설치하여 지역 사회, 전문인협회, 대학교 등 각종 비영리 단체간의 문화 교류 프로그램을 지원하고 있다. 재정지원의 대상이 되는 주제는 시민운동, 비정부기구(NGO)의 발전 안, 시민교육, 미디어 발전 안, 지적 재산권, 법률관련 훈련 등이 해당된다.

지방자치제가 확립되어 있는 미국의 특성상 각 주나 시는 독자적인 홍보 정책을 가지고 있다. 그러나 대개 주 단위의 홍보 활동은 해당 주, 혹은 국내를 대상으로 하는 활동이기 때문에 해외홍보활동의 영역에 포함시키기에는 한계가 있다. 주별로 추진되는 활동 가운데 해외를 대상으로 하는 대표적인 분야는 관광산업이다. 미국 대부분의 주 정부는 독자적인 관광진흥프로그램을 창안하여 운영하고 있다. 여기서는 그 예로, 캘리포니아주의 관광정책을 살펴보기로 한다. 캘리포니아 상무부(CTCA: California Trade and Commerce Agency)내에 있는 관광국(CalTour: California Division of Tourism)은 미국의 여타 지역이나 해외 관광객들의 캘리포니아 유치 및 주민들의 주내 관광을 촉진하는 마케팅 계획을 수립했다. 이 계획은 연구 및 조사, 관광자료의 제작 및 배포, 국내 마케팅, 해외마케팅, 홍보 등 5가지 주요 활동 계획을 근간으로 이루어졌으며 각 분야의 전문가들로 자문위원회를 구성하여 초안을 작성하도록 지원하였다. 이 위원회는 마케팅 전문가, 지역전문가, 국제전문가, 관광전문가, 홍보 전문가, 연구 전문가, 출판전문가 등이 총망라되어 있다.

이렇듯 미국은 지역별 국가 단위의 이미지전략을 추진하고 있으며, 세계 최고의 브랜드 가치를 자랑하지만 끊임없이 문화적 사회적 측면을 강조하여 전문적인 이미지 정책을 실행하고 있다는 특징을 가진다.

다. 이탈리아의 국가 이미지 관리 사례



이탈리아 무역공사(Italian Trade Commission)는 80개의 해외 사무소와 16개의 국내 사무소에 약 2,000명의 직원이 있는 범 세계적인 활동을 지향하는 정부기관이며, 이탈리아에 대한 무역, 산업, 그리고 기술적인 지원과 경제적인 정보를 제공하고 있다. 또한 무역공사는 국제적인 범위의 시장정보를 수집하여 이탈리아 기업으로 하여금 해외사업의 기회를 제공하며, 해외 합작업체와 섭외할 수 있도록 종합적으로 지원한다.

이탈리아 무역공사의 이미지 제고 활동은 1970년대에 보다 활성화되었다. 이탈리아에서 생산되는 모든 제품에 대해 장기적인 계획으로 디자인과 품질에 대한 연구와 실험을 충분히 한 후 품질에 대한 확신이 있을 때에 가격을 결정하고 시장에 출품되도록 하였다. 이러한 노력은 1977년 이탈리아 전국에서 생산되는 포도주의 생산지와 제품의 홍보를 위해 VINO Italy 라는 지도를 제작 배포한 것도 이와 같은 활동의 예이다.

이탈리아는 역사적으로 다양한 이미지를 갖고 있는 나라이다. 중세시대의 이미지가 현재에도 공존하며, 600여 년 전부터 기근 등으로 북미와 남미 등지로 많은 사람들이 이주해 가고, 산업발전 등을 통해 경제 대국으로 발전해 오는 과정에서 이탈리아의 이미지는 다양한 모습을 갖게 되었다.

제 2차 세계 대전 이후 세계 시장에서 무역이 보다 활성화되고 다국적 기업들의 활동이 적극적으로 전개됨에 따라 이탈리아 해외 무역공사는 자국 회사들의 해외 진출 및 무역 활동을 보다 적극적으로 지원하기 위해 체계적인 전략을 마련하고 구체적으로 실행해 오고 있다. 첫 번째로 비중 있는 산업별로 대외 홍보 정책을 수립하여 보다 산업별, 지역별로 구체적인 지원정책을 준비했다. 이탈리아계 민족이 많이 거주하는 남미 및 북미 지역으로, 이탈리아인들이 선호하는 산업을 일차적으로 진출할 수 있도록 지원했다. 산업별로는 역사적인 배경 하에 계승되어 온 민족 특유

의 수공업제품과 경공업 분야가 중심이 되었다.

두 번째로는 모든 제품의 품질개선을 위한 노력으로 가족단위, 또는 소규모 기업이 국내 시장에서 보다 견고한 영업활동을 할 수 있도록 지원하였다. 이러한 소규모 기업이 수출 등을 통해 해외로 진출할 경우 무역공사는 전시회, 박람회 등에 중소기업이 참가할 수 있는 기회를 최대한 갖도록 종합적인 지원과 함께 중소기업 제품의 품질과 경쟁력에 관해 일차적인 평가를 제공한다.

세 번째는 다양한 제품별로 디자인 수준을 높이도록 지원하기 위해 유행이 예상되는 디자인, 아이디어와 가격 등에 관한 정보를 기업에게 제공해 주었다.

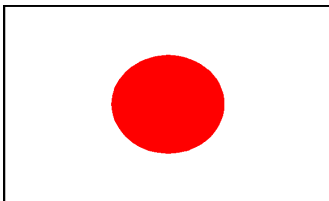
무엇보다도 이탈리아가 사랑하는 행사 하나가 있는데, 이 행사의 이름은 'made in Italy'이다. 지난 수 십년 간 유럽으로부터 시작했으며, 20년 전에는 캐치프레이즈로 'bring Italy into China'라고 하여 북경에서 개최되었으며, 매우 좋은 반응과 성과를 얻었다. 매 12-18개월마다 세계 주요 시장을 돌며 개최하고 있는 전시회로 1995년도와 1996년도에는 인도와 브라질에서 각각 개최되었으며, 1999년 5월에는 아르헨티나의 수도 부에노스아이레스에서 개최되었다. 2001년에는 일본에서, 2002년에는 호주에서 개최되었다.

이 행사의 주목적은 이탈리아의 모든 것을 알리는 것으로 산업, 기술, 무역과 문화에 관한 종합적인 프로그램을 통해 이탈리아의 이미지를 세계 시장에 알리는 것이다. 특히 이 행사는 목표시장을 정부와 기업이 공동으로 개발하고, 목표시장에서 이탈리아의 국가 이미지와 이탈리아산 제품의 이미지를 제고하는데 첫 번째 목적을 두고 있는 행사로 매 행사의 약 6백만달러의 예산을 집행하고 있다. 행사의 내용으로는 이탈리아의 시스템, 사람, 제품 그리고 문화이다. 예를 들면 하나의 집을 지을 때 나무 등 원자재는 다른 나라에서 구입할 수 있어도 이탈리아의 시스템에 의해 이탈리아인의 기술로 지은 집에서 나오는 품위와 질적인 수준은 새로운 시장의 소비자들에게 이탈리아에 대한 새로운 또는 긍정적인 이미지를 심어주게 되며, 다른 나라와의 문화적인 차이를 느끼게끔 한다는 것이다.

이러한 행사의 대표적인 프로젝트는 국가와 제품에 대한 이미지 제고를 위한 것

이다. 우선 PIAZZA ITALIA는 이탈리아의 상품과 문화를 대외적으로 홍보하는데 목적이 있으며, 이탈리아 외무부 산하 문화 연구소가 주관하고 재원은 외무부에서 소요 예산 전액을 부담한다. SISTEMA PAESE는 “made in Italy” 프로그램의 일환으로 이탈리아 제품의 이미지 홍보를 통한 해외진출 지원에 목적이 있으며, 이탈리아 해외 무역공사(ICE)가 주관하고, 연도별로 홍보 대상 상품군을 선정, 1년-6개월 단위의 사업으로 추진한다. 잡지, 라디오, TV를 통한 광고와 대형 유통업체를 통한 캠페인, 그리고 관련 세미나 개최 등으로 행사가 이루어진다.

라. 일본의 국가 이미지 관리 사례



일본은 1960년 총리부 내에 광보실을 신설하여 정부의 국내 홍보를 전담케 하였고 각 지방 자치단체 역시 광보광청과를 두어 역내 홍보활동을 담당하게 하고 있다. 그러나 일본의 해외홍보 활동을 주관하는 기관은 외무성이다. 외무성 내에 보도과, 국제보도과, 국내 광보과, 해외광보과 등 4개 과를 두어 일본의 해외 홍보나 외국 사정에 대한 국내 홍보 활동을 하고 있으며, 특히 국제 보도과와 해외광보과가 해외 홍보업무를 담당한다고 볼 수 있다.

국제 보도과는 외교정책, 국내정세의 대외보도와 이를 위한 외국 보도관계자의 초청 및 필요한 정보의 수집, 정리 연구를 담당하고 있다. 해외 광보과는 일본의 실정과 외교 정책을 해외에 널리 알리는 계획을 세우고 실행한다. 이를 위해 외국 언론관계자를 초청하고, 외국의 교육자료 등에 있는 일본 관련 사항을 조사, 시정하고, 해외 홍보에 필요한 정보의 수집과 연구 등을 시행하고 있다.

제한된 범위이기는 하나, 총리부 광보실도 자체적으로 해외 홍보 활동을 전개한다. 외무성과의 협조를 통해 정기간행물을 발행, 외국에 배포하기도 하고, 정상외교나 주요 경제시책 등을 홍보하기 위하여 구미 각국의 신문, 잡지 등에 광고를 게재하기도 한다. 정부 조직 외에도 일본의 국가 이미지를 제고하는 역할을 담당하는 단

체나 기관이 다수 있다. 해외 홍보 협회(JCIC: Japan Center for Intercultural Communications)는 1953년 설립된 특정 공익 증진 법인으로서 국제공헌사업과 국제교류 사업을 전개하고 있으며, 동 사업에 대해서는 면세 조치가 적용되고 있다. 해외사업활동관련협의회(CBCC: Council for Better Corporate Citizenship) 역시 1989년 설립된 특정 공익증진 법인으로서, 특히 해외의 일본계 기업과 현지 투자 선과의 관계 개선을 지원하기 위한 각종 해외공헌 사업을 전개하고 있다. 이 사업에 대해서도 역시 면세 조치가 적용되고 있다.

이밖에도, 출판물 간행과 강연회 개최 등을 주임무로 하는 ‘세계의 움직임 사’, ‘외교지식 보급회’, ‘일본외교 협회’, ‘국민외교 협회’가 있으며, 자료의 수집, 조사, 연구 등을 위주로 하는 ‘해외 광보 협회’, ‘국제교육 센터’등도 일정 역할을 담당하고 있다. 일본을 방문하는 외국인이나 제일 외국 언론인들에게 정보를 제공하고 취재에 필요한 도움을 주는 ‘포린 프레스 센터’도 국가 이미지 제고 사업의 중요한 역할을 담당하고 있다.

1960년대 중반 이전 일본의 대외 홍보활동의 핵심은 제품 광고를 통한 수출증대였다. 수출 제일주의 정책 하에서 ‘일본 상품은 조악하고 싸구려’라는 이미지를 불식시키는데 주안점을 둔 제품 본위의 홍보가 주류를 이루었다. 그러다 ‘제트로(zetro)부스’가 등장하면서 점차 홍보의 대상이 일본의 기술과 문화로 옮겨지게 된다. 이후 70년대에는 ‘일본 상품은 우량상품의 대명사’라는 이미지가 정착되었으나 해외시장에서 일본 상품 보이콧 운동이 빈발하는 등 일본의 수출증가에 따른 제품 차원의 홍보와 함께 일본의 국가 이미지를 개선하기 위한 홍보에 주력하게 되었다. 1980년대 이후에는 일본의 대외 무역마찰이 격화되고 더욱이 이것이 문화 마찰적인 성격을 띄게 됨에 따라 종래의 제품, 기업 홍보에서 벗어나 국민이 협조하는 본격적인 국가 홍보에 총력을 기울이고 있다.

일본의 대외 홍보의 기반은 외무성이 제작하는 각종 출판물이다. ‘오늘의 일본’ 등 일반적인 홍보자료, ‘일본의 북방영토’ 등 정책관련 홍보 자료, ‘록, 재팬’ 등의 홍보 잡지 등을 발간하고 있다. 영상물로는 ‘Japan Video Topics’라는 제목으로 일본

의 정치, 경제, 사회, 문화 등을 소개하는 10분 짜리 비디오를 매월 1편씩 제작, 배포한다. 이 비디오는 4-5개의 테마로 이루어져, 각국의 방송국이 자유롭게 편집할 수 있도록 하였다.

개발도상국에 배포하는 15분 짜리 국가 홍보영화도 1년에 2-3개씩 정기적으로 제작한다. 일본의 명소를 소개하는 것으로 시작하며, 외국인들이 일본에 대한 이미지를 깨끗하고, 무엇인가 색다른 곳으로 인식하게끔 할 수 있는 소재를 다룬다. 또한 건설 현장, 조선소, 그리고 일본의 전통 문화가 배어나는 소재를 통해 외국인들이 일본에 대한 이미지를 긍정적으로 갖게끔 유도한다.

한편 외무성은 주요 국가의 언론인, 경제인, 정부요원을 대상으로 대 일본 여론 조사를 실시하며 이 결과를 대외 홍보 활동에 반영하고 있다. 미국에서는 매년, 유럽에서는 격년, 아시아국가에서는 3-4년에 1회씩 시행하고 있다. 이밖에 각국의 여론 지도자, 특히 외국 언론인들을 초청하는 인물교류 사업, 외국 초중고교 교사들을 초청, 일본을 소개하는 교육 광보 사업 등도 외무성 주도로 행해지고 있다.

[표 5] 주요 선진국의 해외 홍보 기구 및 활동 개관

	프랑스	호주	미국	영국	일본
주요 조직	외무부, 대외무역성	외무통상부, 호주관광청, 호주교육부	USIA, 해외의 USIA	외무부, COI, British Council	외무성 국제교 류기금통산성, JETRO
홍보 활동	대외무역성의 전시회 지원, 홍보물 제작, 대인 네트워크 구축, 프랑스의 아시 아 진출 시행	산 하 조 직 Market Australia가 민 관공동으로 광 고와 판촉전 실 시, 관광청, 박람회 통해 세 계적 네트워크 구성	Voice of America, 등 Fulbright 등 교육 지원 프로 그램 운영, 위성방송을 이 용한 홍보	외무부의 BBC Worldwide Service, COI의 해외홍보물 제 작 및 대언론관계, British Council의 교육 및 문화교류	지역적 특수성 을 고려한 민관 협력의 문화이 벤트 활동 활 발, 방송프로그 램 수출 및 생 활 속에 파고드 는 홍보활동
특징	관관협력을 위 한 노력 경주 (파트너 프랑 스), 민간의견 수렴 절차 확 보, 기술·과학 강조	Team Australia 라는 개념으로 대표되는 민관 합동위원회 구 성으로 전략수 립부터 시행까 지 긴밀한 협조	뉴미디어를 적 극적으로 활용, 특히 영상매체 에 치중, 교육, 문화 등도 통합 적으로 운영	COI는 수출과 관련된 통상보 호에 초점, 문 화원은 영어를 비롯한 교육 및 문화에 치중	수출보다는 수 입을 위한 홍 보, 비관세무역 장벽/자국중심 주의적 경제국 가라는 이미지 불식이 관건

<자료원> 최규학, 문화관광부

2. 한국의 국가 이미지 현황과 관리

가. 한국의 이미지 현황

(1) 한국의 이미지 평가

1995년 조선일보와 포스코 경영 연구소에서 5개국 성인 2,500명을 대상으로 실
시한 조사 결과, 외국인들이 한국을 여전히 부정적 이미지로 연상하고 있는 것으로
조사되었고, 1996년 한국 방송공사에서 15개 대도시 거주자 1,200명에게 한국의 경

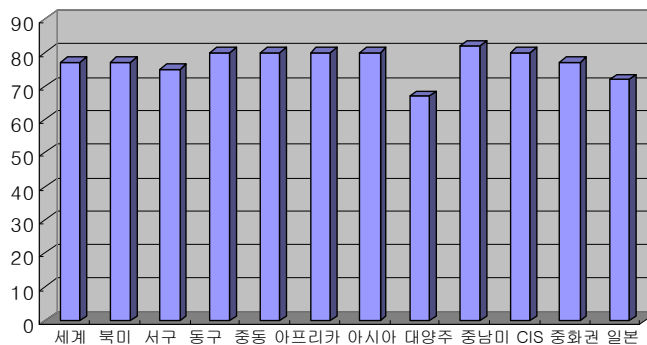
제, 사회적 국가 이미지를 조사한 결과, 경제적 측면에서는 다소 앞서는 반면 사회적 측면에서는 낮은 평가가 나왔다. 서울대학교에서 연구한 결과, 한국은 대형사고와 사고가 많은 발전 지향 국가이며, 보호주의 국가의 이미지로 부각되고 일본과 큰 차별성이 없고, 한국의 전통 문화에 대한 인식이 낮은 것으로 나타났다. 1997년 대홍기획 마케팅 전략 연구소의 해외 이미지 전략 연구에서는 앞에서 언급한 것과 같이 긍정적 이미지는 '경제적 고성장', '역사', '전통', '국민 친절성' 등으로 나타났지만, 부정적 이미지로는 인지도가 일본이나 중국보다 낮고, 사회정치 분야의 성숙도가 낮게 평가되었다.

제품적 측면에서 Jeff & Nebenzahl(1992)의 이스라엘 소비자 대상으로 한 연구에서 한국은 서독, 일본보다 상품의 이미지, 신뢰성, 품질, 기술 등 전반적인 면에서 뒤지고 있으며, 단지 가격의 적절성 면에서만 적당한 것으로 소비자들이 평가하고 있다는 것을 보여주었다. 이는 가격을 제외한 모든 면에서 한국 제품은 소비자에게 일본이나 서독의 제품보다 열위로 인식되고 있다는 것을 보여준 것이다. 또한 국제경영전략 연구원(1995)이 미국, 일본, 프랑스 국민을 대상으로 한국 및 한국 제품 이미지 조사를 실시한 결과에 따르면 한국 제품 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지는 '값이 싸다'가 37.6%로 가장 큰 비중을 차지하여 한국 제품이 저가품 이미지를 가지고 있음을 밝혔다. 관광 측면에서는(관광청, 2001) 한국은 교통이 혼잡하고, 영어 유통이 미흡하며, 한국인이 불친절했다는 점을 지적하였고, 기업적 측면에서는 이코노미스트(1996)의 외국기업에 대한 연구 결과를 통해 한국의 투자 환경이 개선되고 있지만 까다로운 행정규제가 많아서 투자 매력이 떨어진다고 평가하고, 조선일보에 외국기업인에 대한 한국은 보수적이고 배타적인 것으로 평가되는 등 외국인과 외국 기업을 적대시하는 문화풍토, 뒤떨어진 생활의 질, 눈에 보이지 않는 문화 장벽 등의 문제가 지적된 바 있다. 이렇게 1995년 다양한 방향에서 이루어진 한국의 국가 이미지, 브랜드에 대한 평가는 대부분 부정적이고, 가치 절하된 상태임을 알 수 있다.

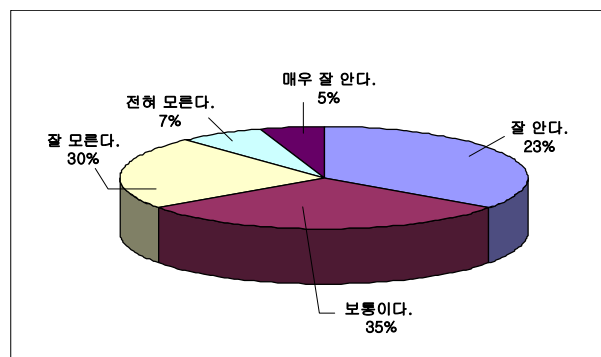
특히 2002년 월드컵을 통해 국가 이미지 향상은 국가 브랜드 가치 향상에 큰 이

바지를 한 것으로 밝혀졌다. KOTRA에서 72개국 12,793명을 대상으로 실시한 조사 결과 한국의 국가 이미지 평점은 77.2점 (최저개발국=50, 최고선진국=100점을 기준)으로 나타났다.

[그림 6] 지역별 평점 비교



[그림 7] 한국에 대한 인지도: 세계 전체



<자료원> KOTRA(2002), 한국의 이미지

조사결과 선진국에 비해 개도국이 여성에 비해 남성이 상대적으로 고평가를 한 것으로 조사되었다. 응답자의 64%가 한국에 대해 보통 이상으로 알고 있으며, 아직 잘 모르고 있는 경우도 37%에 이르고 있었고, '한국'하면 가장 먼저 떠오르는 이미

지는 '분단국가'가 33%로 가장 높은 비율을 차지했으나 '2002년 월드컵'이라고 답변한 비율이 29%에 이르고 있어 월드컵의 홍보 효과와 그 성공적 개최가 국가 이미지의 대폭적 개선 가능성을 시사했다. 한국에 대한 정보는 '대중언론 매체'가 54%의 높은 비율을 차지하고 있는 한편, '거래처나 주변지인'의 비율이 23%로 나타났으며, 11%의 비율을 차지한 '인터넷'은 개도국보다는 선진국에서 젊은층 일수록 많이 활용하고 있는 것으로 나타났다. 한국과 가장 비슷한 이미지의 국가로는 '일본'이 49%의 압도적인 비율을 차지하고 있는 가운데 아시아 국가들과 동일시되는 경향이 강한 것으로 나타났으며, 가격보다 품질이 좋아서 한국제품을 구매한다는 조사를 통해 품질한국의 이미지가 정착되고 있음을 알 수 있다.

또한 2001년 11월 해외 홍보원에서 선진 5개국(미국, 영국, 프랑스, 독일, 일본 각 1000명) 국민을 대상으로 조사한 결과를 살펴보면 우선 한국에 대한 전반적인 인식과 경험 측면에서 일본(79%), 미국(41%), 독일(41%) 등의 국가는 어느 정도 관심이 높는데 반해 영국(25%), 프랑스(31%)는 상대적으로 낮았다. 연령 면에서는 나이가 많을수록 관심이 높았고 18-29세 집단에서는 대부분 한국에 대한 인식이 부족했다. 성별로 보면 여성에 비해 남성들이 한국에 대한 관심도가 높았다. 한국의 정치, 경제, 군사, 민주화, 문화 등 5대 분야에 대한 조사에서는 특히하게도 경제 선진국 이미지보다는 훌륭한 문화 국가로서의 이미지가 가장 높은 것으로 나타났다(독일 64%, 일본 57%, 프랑스 49%, 미국 44%, 영국 38%). 또한 전반적으로 한국 제품에 대한 구매 경험은 높은 편(미국 86%, 일본 70%, 영국 68%, 프랑스 63%, 독일 50%)이었는데, 구매 동기를 살펴보면 일본, 프랑스, 미국 등은 낮은 가격 때문에, 독일과 영국에서는 품질에 우선권을 두고 구매하는 것으로 나타났다. 이외에 한국 제품 광고에 대한 인지도는 대부분의 국가에서 33-35%정도가 인지하는 수준이었으며, 한국 제품의 품질에 대해서는 61-81%가 중·상급 이상이라고 평가하였다.

(2) 한국의 투자환경 평가

해리티지 재단이 평가한 경제 자유도 순위에서 한국은 1995년 13위에 등재되었

으나, 이후 순위가 지속적으로 하락하여 2000년에는 33위를 기록하였고, 2001년에는 29위로 순위가 다소 올라갔다. 그러나 2002년에는 아르헨티나와 라트비아와 같은 38위로 다시 하락하였다. 한편, A.T.커니(A.T.Kerney)가 세계 1,000대 기업의 최고 경영자를 대상으로 실시한 투자 환경 조사에서 한국은 1998년 6월에 21위를 차지하였고, 2000년 1월 15위로 상승하였다가 2001년 2월에는 17위로 하락하였다. 한국의 투자 환경이 개선된 것으로 평가되었음에도 불구하고 순위가 다시 하락한 것은 외국인 투자 유치 경쟁국의 투자환경이 한국보다 더 큰 폭으로 개선되었기 때문이다.

홍콩의 정치경제위험컨설팅(PERK)사에서 아시아 12개 국가를 대상으로 조사한 투자환경 조사에서는 싱가포르가 1위로 평가되고, 한국은 1998년 11위에서 2000년에는 9위로 다소 개선된 것으로 나타났다. 2001년에는 더욱 개선되어 6위로 상승하였다. PERK조사는 12개 아시아 국가에서 근무하는 1,000명의 다국적 기업 경영자를 대상으로 임대료, 세금, 임금, 빅맥지수(Big Mac Index), 인프라, 부패, 관료주의, 창업의 용이성, 노동숙련도 및 파업위협 등 기업 환경 측면을 조사하는 것이다.

한편, 포브스(Forbes)에서 최근에 조사한 벤처창업 환경에 있어서는 한국이 18위로 평가되었다. 포브스 조사는 창업비용, 자본접근, 자본이득에 대한 세율, 스톡옵션의 가용성, 경쟁력, 창업 소요기간 등을 종합적으로 평가하는 것이다. 이 조사에서 1위는 미국이며, 한국의 벤처창업 환경은 말레이시아와 중국보다 낮은 것으로 평가하고 있다. 한국은 투자환경에서도 낮은 평가를 받고 있지만, 투명성이나 부패 면에서는 더욱 낮은 평가를 받고 있다. PWC가 2001년 4월에 평가한 국가별 투명성 비교에서 한국은 종합순위 31위로 하위권에 속한다. 한국은 부패수준은 17위로서 중간 정도이지만, 회계와 기업지배 구조의 투명성은 34개 비교대상국 중 최하위를 기록하였다.

세계 은행과 브루킹스 연구소의 공동 연구 결과, 부패행위는 외국인 투자에 있어서 임금, 및 법인세와 비슷한 수준의 영향을 미치는 것으로 나타난다. 국제 투명성 연구소가 평가한 주요 국가별 부패수준에서 한국은 IMF관리체제 이전인 1996년 27위에서 2001년에는 42위로 하락하였다. 또한 국제 투명성 연구소가 평가한 뇌물

공여 측면에서도 한국은 2002년 18위로 1999년 18위에서 개선되지 않고 있다는 평가를 받았다.

[표 6] 투명성 지수

순위	국 가	순위	국 가
1	싱가포르	21	파키스탄
2	미국, 칠레	22	베니수엘라
4	영국	23	인도, 폴란드
5	홍콩	25	과테말라
6	이탈리아, 멕시코	26	태국
8	헝가리	27	에콰도르
9	이스라엘, 우루과이	28	케냐
11	그리스	29	체코, 루마니아
12	이집트, 리투아니아, 페루	31	한국
15	콜롬비아, 일본, 남아공	기타	터키, 인도네시아, 러시아
18	아르헨티나, 브라질, 대만		

<자료원> Pricewaterhouse Coopers(2001)

UNDP(국제연합개발계획)에서 국민 소득, 교육 수준, 평균 수명 등을 종합한 인가 개발지수로 보면 우리 나라는 162개국 중 27위, 남녀 평등 지수는 146개국 중 29위로 평가받고 있으며, 부패 방지 분야에서도 국제 투명성기구로부터 지속적 개선 노력을 인정받고 있다. 반면에 여성 권한 척도에서는 64개국 중 61위, 인신매매 3등급, 자동차 1만 대당 사망자수 7.4명으로 OECD 국가 중 최다, 대중 교통 수단불편, 불친절, 안전 불감증 및 기초 질서 준수 의식 미흡, 외국인 근로자에 대한 비인간적 처우 등의 부정적 이미지를 안고 있다. 또한 미국의 프리덤 하우스는 올 연례보고서에서 한국의 언론 자유도를 전체 7등급 중 2등급으로 분류했는데, 이는 미국, 영국 등과 같은 수준으로 대단히 높이 평가한 것이다. 반면에 IPI(국제언론인 협회)에서는 한국을 러시아, 스리랑카 등과 함께 언론 관찰 대상국에 올려놓고 있어 평가 단

체에 따라 우리 언론을 바라보는 시각이 상이함을 알 수 있다.

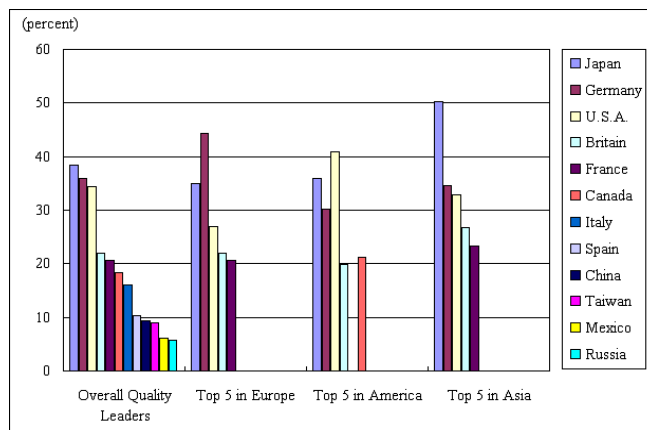
최근 중국, 동남아시아 등지를 중심으로 형성되고 있는 한류 열풍은 한국의 국가 이미지 제고하는데 크게 기여하고 있다. 중국에서는 주로 대중가요를 중심으로 한류가 일어나고 있으며, 대만의 경우에는 드라마를 중심으로 한류가 형성되고 있다. 한편 홍콩에서는 영화나 가요를 중심으로 한류가 형성되고 있는 것은 본질적으로 한국의 문화가 산업화되고 있음을 나타내며, 문화산업의 호조는 국가 이미지 개선에 크게 기여할 것으로 보인다.

아울러 최근 한국의 정보 통신 제품의 높은 경쟁력도 국가 이미지 제고에 크게 기여하고 있다. 삼성전자의 반도체와 애니콜, LG 및 삼성의 TFT-LCD, 휴맥스의 셋톱박스, SDI의 PDP 등이 그 예이다. 또한 현대, 기아 등 한국 자동차가 자사 브랜드로 서구 시장에서 제값 받기에 성공하고 있는 것도 한국의 국가 이미지 개선에 크게 기여하는 요인이 되고 있다. 한편, 2002년 6월 한국과 일본에서 개최된 월드컵 경기에서 한국팀이 아시아 국가로는 최초로 4강에 진입함에 따라 스포츠를 통한 국가 이미지 개선 효과도 클 것으로 기대된다. 이번 월드컵에서는 국가 대표팀의 우수한 성적도 물론 소중한 결과이지만 이와 더불어 산재되어 있던 국가 에너지를 결집하여 질서와 조화 속에서 국민 모두가 거대한 감동의 드라마를 연출하였다는 점에서 국가 이미지 제고에 매우 큰 기여를 할 것으로 평가된다.

[그림 8] 월드컵을 통한 국가 브랜드 가치 변화



[그림 9] 세계 지역권별 국가 이미지 평가



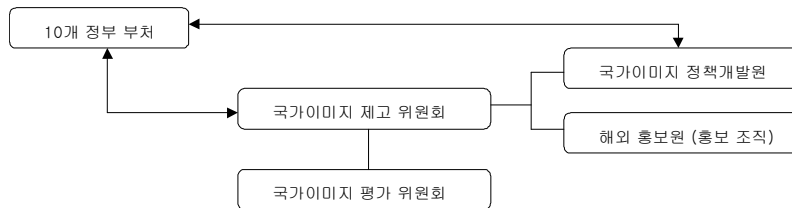
<자료원> <http://www.jin-japan.org/stat/stats/220PN4E.html>

나. 한국의 국가 이미지 관리 현황

현재 가장 최근 발생된 국가 이미지 관리 정책적 활동은 2002년 7월 8일 국무총리를 위원장으로 하고 재정경제부, 외교통상부, 산업자원부, 문화관광부 등을 포함하는 범정부적인 관민 합동기구인 '국가 이미지 제고 위원회'의 설립을 꼽을 수 있

다. 이 위원회가 각 부처의 기능을 적절히 통합하고 조정함으로써 한국의 국가 브랜드 이미지 제고하는데 매우 중요한 역할을 할 것이라 기대를 모으고 있다.

[그림 10] 국가 이미지 개선을 위한 조직의 개념도



<자료원> 산업연구원

2001년 산업자원부와 한국경제 신문사 공동 기획, 무역협회 후원으로 이루어졌던 TNK(Totally New Korea) 프로젝트는 ‘세계 일류를 키우자’는 슬로건을 내걸고 “메이드 인 코리아=세계제일”로 부각시키기 위한 전략을 수행하고자 했다.

한국의 국가 이미지 제고를 위한 해외 홍보 활동을 수행하는 국가 기관으로는 문화관광부의 해외문화홍보원과 재외 8개 문화원, 산하 단체인 한국언론회관, 관광공사, 외교통상부 산하 국제교류재단, 산업자원부 산하 대한무역진흥공사 등이 있다. 이들 중 대외홍보 총괄 기구로서 국가 이미지를 제고하고 민족 문화를 전세계에 알리고 홍보하는 해외홍보 활동은 해외문화홍보원과 재외 8개 문화원을 중심으로 이루어지고 있다.

전문분야별 홍보주체로는 대한무역공사가 해외시장개척, 국내외 박람회 참가 및 전시회개최, 해외홍보 책자 발간, 국내 산업 및 상품의 해외 홍보 등의 활동을 추진하고 있으며, 한국관광공사의 경우 한국을 매력적인 해외 여행지로 인식시켜 한국 관광 및 여행을 촉진하고 한국을 바람직한 국제회의 개최지로 부각시키려는 노력을 하고 있다. 이 밖에 국제 교류재단은 해외 우수 대학, 박물관에 한국관 설치, 한국어/한국학 펠로우십 프로그램을 운영하고 있으며, 한국언론회관은 해외 언론인, 인사 교류사업을 중점 추진하고 있다.

최근에는 시장, 도지사 등 민선 광역자치단체장 등이 지역 중소기업인을 대동, 해외세일즈 활동을 벌이고 있거나, 자치단체간 자매결연 등을 통해 자연스럽게 해외에 우리를 알리는 노력도 기울이고 있다. 민간기업들은 해외주요 스포츠 행사 및 이벤트 행사지원, 외국방송채널 및 다양한 매체를 통한 직접광고 외에 교육사업 지원 및 자원봉사활동 등 지역사회복지 및 발전에 관련된 사업을 지원함으로써 사회봉사적 기업이미지를 고양시키는데 중점을 두고 있다.

이처럼 다양한 기관들간에 이루어지는 각종 해외 홍보활동은 각 기관간 정기협의체 또는 유관기관간 업무 협의하에 조정·협력절차를 거쳐 성과를 극대화하기 위한 노력을 기울이고 있다. 해외문화 홍보원이 매분기별로 외통부, 교육부, 학술진흥재단, 국제교류재단 등이 참여한 「한국 바로 알리기 사업 실무위원회」를 운영, 유사 홍보사업을 조정, 중복을 피하는 한편 매 사업마다 효과를 극대화하기 위한 기관간 협력을 모색하고 있는 것이 대표적인 사례라고 할 수 있다. 이에 해외문화홍보원, 정부 각 부처의 활동을 조금 더 자세히 살펴보고자 한다.

(1) 해외 문화 홍보원의 활동

해외문화홍보원은 1971년 설립, 약 30여년 간 해외홍보활동을 주관해온 「해외공보관」이 98년 2월 28일 개칭된 조직으로 해외 8개 문화원을 비롯 24개국 31개 처에 52명의 문화 홍보관이 활약하고 있으며, 국가 이미지 제고를 위한 활동이 다양한 방법으로 전개되고 있다.

첫째, 한국문화·예술의 해외 소개활동을 위해 한국문화제 및 예술품 등의 해외 전시, 음악, 무용, 연극 등 해외예술공연 개최, 한국소개 영화제를 개최하고 있다. 금년에는 미국 메트로폴리탄 미술관내 한국실 개관 기념 국보전시회, 독일 베를린 세계문화회관 98 한국문화 축제, 파리 아비뇽 축제 한국 공연행사 등을 주관, 현지언론의 호평을 받았다.

둘째, 외국언론인 한국 취재지원 활동에 있어 총괄 접촉창구로서의 역할을 하고 있다. 매년 50여명의 각 분야별 해외언론인을 초청하고, 자비로 방한하는 연 2천 여

명 이상의 외국언론인의 주요인사 인터뷰 주선, 자료지원 등 취재편의를 제공하고 있으며, 한국에 상주하고 있는 12개국 71개사 186명의 언론인들에 대한 각종 행사 취재지원, 문화 프레스투어 시행, 보도자료 제공 등이 그것이다. 특히, IMF 경제위기 극복을 위한 적극적인 경제홍보 활동에 전력하고 있는데, 홍콩 등 경제거점지역 상주 외신 설명회 주선, 외국언론인의 경제 주요인사 인터뷰 중점 주선, 경제 부서와 협의, 경제자료도 적기에 공급하고 있다. 또한 외국의 언론을 24시간 모니터링하여 우리 나라와 관련된 주요 뉴스를 매일 종합하고 있으며 외국의 최신 문화예술계 소식도 주간으로 국내에 소개하고 있다.

셋째, 외국문헌에 나타난 우리 나라에 대해 잘못 기술된 오류사항을 밝혀내고 시정하는 일을 꾸준히 지속적으로 전개하고 있다. 오류시정 사업은 외국교과서, 백과사전, 학술논문에 게재된 왜곡된 부분을 시정하는 일로서, 각종 도서의 발간주기의 차이, 이해당사국간의 의견 합치의 어려움, 역사해석의 차이 등으로 단시간 내에 성과를 거두기는 어렵지만 97년 미국 유수지도 제작사인 맥날리(McNally)사와 브리태니카 백과사전이 일본해와 동해를 함께 게재하도록 하는 등 일부 성과를 거두고 있다.

넷째, 시대 변화 추세에 따라 홍보간행물, CD롬, 비디오 등 외국어로 된 다양한 홍보자료를 제작하여 우리 나라의 참모습을 해외에 알리고 있다. 「A Handbook of Korea」, 「Facts about Korea」, 「Korean's Cultural Heritage」, 「A Window on Korea(CD롬)」 등 30여종의 간행물을 13개국 언어로 연간 30만부 이상 발간, 각국 정부 및 주요기관, 유력 인사, 한국 연구학자, 전문가, 학생들에게 배포하고 있다. 아울러 95년 12월 국내정부기관으로는 최초로 인터넷을 활용한 국가종합홍보를 위해 「코리아윈도(Korea Window)」라는 영문 홈페이지를 개설, 운영하고 있다.

다섯째, 해외 한국학 연구활동 지원을 위해 국제학술회의, 세미나 개최 지원, 한국관련도서의 현지출판지원 등의 업무도 추진하고 있다.

마지막으로 재외문화원을 포함한 문화 홍보관들을 운영함으로써, 한국에 대한 각종 정보제공, 한국관련 도서·자료지원, 전통 및 현대예술품 전시, 역사문화 강좌

개최, 한국영화소개 행사 등 다방면의 활동을 전개하고 있다.

(2) 정부 각 부처

국정홍보처(www.allim.go.kr)의 경우 국정에 관한 국내외 홍보를 담당하는 해외 홍보원을 두어 ‘국가시책, 국가 발전상 및 민족 문화에 관한 국외 홍보, 재외 주재관 홍보 활동 지원, 외신 분석 및 상주, 방한외신 취재 지원, 해외홍보용 정부 대표 인터넷 홈페이지 운영’의 업무를 추진하고 있다. 해외 홍보원은 외신협력관과 기획과, 해외과, 지원과, 외신과를 두고 있다.

재정경제부(www.mofe.go.kr) 역시 경제홍보기획단 하에 총관기획과, 해외홍보과, 국내홍보과, 외신대변인, 경제홍보 센터가 있었음. 이들은 국제 경제질서 형성에 능동적으로 대응할 것과 경제관련 국제회의의 성공적 개최에 주력하고 있다.

외교통상부(www.mofaf.go.kr)는 외교 정책의 홍보를 담당하는 문화외교국과 외국인 투자유치의 지원 및 국내 투자환경 개선에 관한 대외홍보를 맡고 있는 지역통상국이 있다.

문화관광부(www.mct.go.kr)는 국제 관광과에서 2000년 7월에 개최할 APEC관광 장관회의의 준비와 해외 업무를 관장하고 있다.

청와대 경호실의 경우 ‘외국 국빈 내한 시 경호 업무 수행’을 담당하며 국민 경제 자문회의(www.meac.go.kr)는 그 기능 중 ‘국민 경제의 대내외 주요현안과제에 대한 정책 대응 방향의 수립에 관한 자문’이 있다.

국가과학기술자문회의 (www.pcst.go.kr)는 ‘국제화, 개방화에 대비한 지적 재산권 행정의 자문’을 하고 있다.

감사원(www.bai.go.kr)은 세계 최고회계 감사기구(INTOSAI), 아시아 최고 회계 감사기구(ASOSAI) 회원으로 다른 나라 회계 감사기관 및 감찰기관과의 우호협력을 다져야 함을 강조하였고, 2001년 제 17차 INTOSAI 총회가 서울에서 주최하기도 하였다.

한국관광공사(www.knto.or.kr)는 외국의 유력한 신문, 잡지, TV 등의 매체에 우

리나라의 매력이 돋보일 수 있는 내용을 보도되도록 노력하고 있는데, 주요 매체의 관광 언론인이 한국 관광에 대하여 호의적인 관심을 갖도록 지속적으로 관광 자료를 제공하며 접촉을 도모하고 있다. 한편 외국의 신문, 잡지, TV 등의 언론매체에서 활약하는 관광 담당 기자, TV 촬영반, 여행작가 등을 초청하여 우리나라 관광의 이모저모를 취재하도록 지원한다.

이밖에 기획예산처, 법제처, 법무부, 교육부, 과학기술부, 농림부, 정보통신부, 환경부, 노동부, 건설교통부, 해양수산부 등 각 정부 기관이 해외업무와 무관하지 않다. 따라서 그들은 각 기관별로 '국제 협력관'을 두어 해외 업무를 관할하면서 이에 대한 홍보 업무도 수행하고 있다. 따라서 이는 해외 업무에 관한 정책과 실행이 기관간 협조로 통합되고 일관되게 이루어져야 할 필요성과 가능성을 의미한다고 볼 수 있다.

제 3 장 국가 브랜드

제 1 절 국가 브랜드의 정의

1. 브랜드 수준과 국가 브랜드

일반적으로 기업과 제품을 대상으로 하는 마케팅적 영역에서 브랜드란 ‘소비자들로 하여금 판매자 또는 판매자 집단의 제품이나 서비스를 식별하고, 경쟁자의 제품이나 서비스와 구별하도록 의도된 이름(name), 용어(term), 기호(sign), 심벌(symbol), 디자인(design) 또는 이것들의 조합’이라고 정의하고 있다(Kotler, 1991). 그리고 브랜드의 사전적 의미는 ‘상표, 제품의 이름, 품질, 품종 그리고 소유주 등을 표시하는 소인, 각인 등’이라고 되어 있다. 그러나 학문적인 정의로서의 브랜드는 ‘특정 판매자 혹은 판매 집단의 제품 및 서비스를 다른 경쟁자의 것과 구별해서 표기할 수 있도록 하기 위하여 사용하는 단어, 문자, 한 무리의 단어, 및 문자, 디자인 혹은 이들의 결합체’이다. 결국 브랜드는 ‘네임(name), 색채(color), 징글(jingle), 심벌(symbol), 그리고 슬로건(slogan)등과 같은 언어적 비언어적 요소를 모두 포함하는 포괄적 개념으로 경쟁자들과 구별시켜 줄 뿐 만 아니라 제품의 고유성을 나타내며 제품의 차별화를 통해 지속적으로 경쟁 우위를 획득할 수 있게 하는 전략의 한 부분’이라고 정의된다.

그러나 좀 더 그 범위를 확장시키면 시·도와 같은 지역 브랜드와 국가 수준의 브랜드를 살펴볼 수 있기 때문에 브랜드는 크게 제품, 기업, 지역, 국가의 4가지 수준별 유형을 형성한다.

[표 7] 브랜드 수준별 예

수 준	국 가	지 역	기 업	제 품
브랜드	스위스	제네바	로렉스(Rolux)	로렉스 시계
	미 국	실리콘 밸리	휴렛팩커드(HP)	벡트라(vectra) pc e-pc등

<자료원> 신철호(2001), 브랜드경영과 기업가치 혁명, 산업정책연구원

제품 브랜드란, 각각의 제품 특성을 표현하거나 혹은 자신만의 독특한 기술방식을 묘사하여 소비자들이 제품을 구매하도록 매개 역할을 하는 브랜드다. 자동차 소나타, 김치 냉장고 담채 등 제품이 가지는 고유 이름, 상품, 형태 등을 의미하며, 특정 소비자의 취향과 개성에 부합될 수 있도록 이미지와 가치가 창출된다. 기업 브랜드란, 기업명으로서 기업의 이미지를 형성하는 브랜드이다. 즉, 소비자가 기업으로부터 기대할 수 있는 가치 신뢰, 품질 보증을 보장해 주는 브랜드로써 기업 내부적으로는 무형 자산으로써 중요한 의미를 가지기도 한다.

[표 8] 한국의 기업 브랜드 가치평가 결과

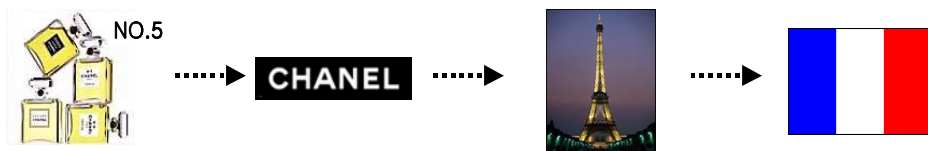
(단위: 백만원)

순위	브 랜 드	가 치	순위	브 랜 드	가 치
1	삼성전자(주)	8,865,429	11	현대중공업	770,917
2	LG전자(주)	3,957,230	12	기아자동차(주)	747,941
3	(주)케이티	2,857,027	13	현대상선(주)	570,049
4	SK텔레콤	2,437,547	14	(주)한진해운	546,108
5	KTF	1,599,983	15	엘지칼텍스정유(주)	468,746
6	현대자동차(주)	1,506,271	16	삼성중공업(주)	425,918
7	(주)포스코	1,339,025	17	(주)효성	415,442
8	삼성SDI(주)	868,361	18	(주)한화	358,073
9	CJ(주)	860,876	19	(주)LG CI	358,010
10	SK(주)	788,124	20	S-Oil	342,709

<자료원> 산업정책연구원(2002), 브랜드 가치평가에 관한 연구, 산업자원부

지역 브랜드는 지역 특징에 맞는 이미지에 의해 형성되는 브랜드로서 미국의 실리콘밸리나 할리우드 같이 특정한 산업이 지리적으로 집중되어 지역 특성이 갖는 이미지를 창출할 때 지역 브랜드가 형성되기도 한다. 한 단계 더 나아가 국가 브랜드는 한 국가의 사람, 기업, 자연환경, 정부, 정치형태, 경제 수준, 문화 수준 등 여러 가지 다양한 정보가 포함되어 나타나는 복합적인 이미지라고 할 수 있는데, 국가 마케팅 차원에서 국가 브랜드를 정의해 보면 국가 브랜드란 ‘사람들로 하여금 특정 국가 또는 특정 국가의 집단이나 제품, 서비스를 식별하고, 다른 국가와 구별하도록 의도된 이름 및 이에 따른 용어, 기호, 심벌, 디자인 또는 이것들의 조합’으로 이해할 수 있다. 제품의 이름, 색채, 상표 등이 제품 브랜드라 한다면 국가 브랜드는 국명, 국기, 국화, 원산지 표기명 등을 그 예로 들 수 있다.

[그림 11] 브랜드 수준과 시너지 효과



더욱이 제품, 기업, 지역, 국가의 브랜드 수준은 각기 다른 의미와 역할을 가지는 것이 아니라 서로의 상관관계 속에서 상호 시너지 효과를 형성한다. 예를 들어 NO.5 라는 향수 제품의 브랜드는 샤넬이라는 기업 브랜드를 통해 그 가치를 부여 받게 된다. NO.5 가 아닌 샤넬 NO.5라고 불리는 것은 그 만큼 기업 브랜드에 따라 제품 브랜드의 가치가 달라질 수 있다는 것을 시사하는 것이다. 또한 샤넬은 다시 파리를 본점으로 하는 기업이라는 점에서 문화적, 예술적으로 뛰어나고 세계적인 명품이라는 로얄티를 얻게 된다. 그리고 나아가 세계적인 선진국이며, 문화 국가라는 프랑스의 국가 이미지가 그 배경적 기반을 뒷받침해주고 Made in France의 가치가 부여되기 때문에 이러한 연관 관계 속에서 샤넬 NO.5는 세계적인 명품 향수로 고부가가치 제품이 되는 것이다.

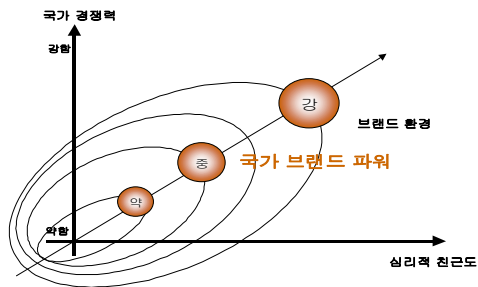
따라서 이제 제품과 기업의 브랜드를 넘어 지역과 국가까지 포괄하여 브랜드의 가치 향상을 고려할 수 있어야 하며, 이에 국가 브랜드는 글로벌화 된 세계 시장에서 대외적 경제활동에 큰 영향력으로 작용하기 때문에 그에 따른 관리와 홍보 노력이 절실히 요구되는 것이다.

2. 국가 브랜드 개념과 가치

국가 브랜드가 인식의 대상이라면, 국가 브랜드의 가치는 특정 국가가 가지는 이미지와 국가 브랜드 전략 활동에 의해 부여되는 한 국가가 포함하는 국민, 기업, 정부, 상품 등과 관련된 국가 브랜드 자산의 총체라고 할 수 있다. 그리고 다시 브랜드 자산이란 ‘고객이 어떤 브랜드에 대하여 호감을 갖게 됨으로써 그 브랜드를 붙이고 있는 상품의 가치가 증가된 부분’을 의미한다(Farquhar, 1989).

Aaker(1999)는 이러한 브랜드 자산 구성 요소를 브랜드 충성도(Brand Loyalty), 브랜드 인지도(Brand Awareness), 브랜드 연상(Brand Associations), 지각된 품질(Perceived Quality) 그리고 기타 독점적 자산으로 설명하였다. 기업적 측면에서 브랜드 자산은 소비자가 제품과 브랜드에 대한 막대한 양의 정보를 해석하고 처리하고 저장하는데 도움을 주고, 새로운 고객을 끌어 모으거나 혹은 이전 고객을 다시 끌어오는데 도움이 된다. 특히 소비자의 브랜드 충성도를 증대시켜 줌으로써 소비자가 인식하는 제품의 질, 브랜드 이미지 그리고 잘 알려진 브랜드명은 구매 동기를 제공하고 사용 만족에 영향을 준다. 더 나아가 브랜드 자산은 상품을 고가화 시키고, 브랜드 확장의 성장 발판을 마련하는 역할을 하게 되는 것이다.

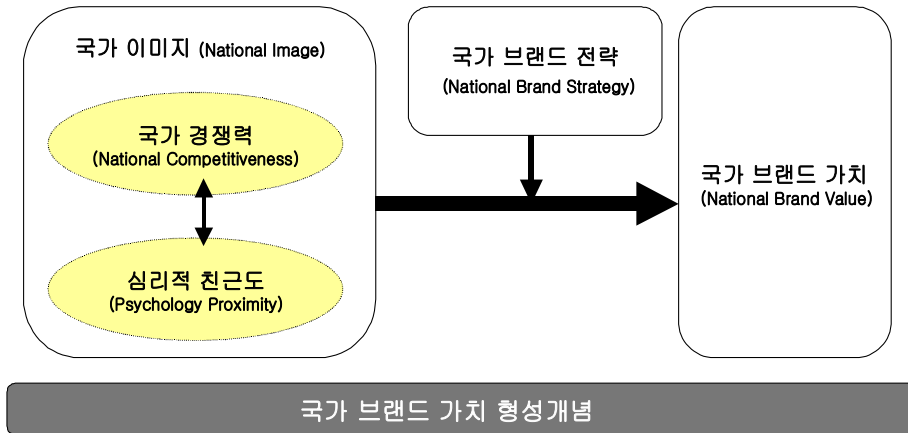
[그림 12] 국가 브랜드 강화



그러나 이러한 기업 브랜드의 무형자산을 기준으로 한 가치의 개념과 국가 브랜드 가치 개념과 조금 다르다고 할 수 있다. 국가 브랜드는 상품이나 대상의 직접적인 영향력을 행사하기보다는 간접적인 영향력으로 작용되고, 기업을 포함하여, 국민, 정부, 각종 기관들로 구성되는 더욱 복잡한 브랜드 주체들을 가지며, 경제요인은 물론 사회, 문화, 역사 등 보다 광범위한 개념에서 시작되기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 국가 브랜드 가치를 한 국가가 가지는 경제적 요인인 국가 경쟁력과 비경제적 요인으로의 심리적 친근도를 통해 형성되는 국가 이미지와 국가 브랜드 가치 향상을 위해 이루어지는 전략적 활동에 의해 형성된다는 개념으로 구축하고, 인지도, 신뢰도, 충성도 등의 개념을 포함하는 국가 이미지와 국민, 정부, 민간단체, 기업이 이루는 국가 브랜드 전략 활동을 국가 브랜드의 가치 자산으로 보았다.

[그림 13] 국가 브랜드 가치



제 2 절 국가 브랜드 구성요소

1. 기존 국가 이미지 구성 요소

지금까지 국가 이미지에 대한 많은 연구들이 진행되면서, 그 정의 체계에 맞는 구성 요소들을 구성하여 왔다. 가장 종합적으로 한 국가의 정치, 경제, 사회문화의 모든 방향을 연구하는 경우도 있지만 제품과 소비자의 관계를 연구하기 위한 범위에서 구성되어진 경우가 많다.

[표 9] 국가 이미지 구성 요소 분석사례

연구자	연구내용	국가 이미지 구성내용
Kelman(1965)		사회, 심리, 문화적 유사성, 국제적 이벤트, 외국인과의 접촉정도, 해외여행정도
Scott(1966)		정치, 경제, 사회, 문화
Nagashima (1970)	외국제품에 대한 미국과 일본인의 태도	제품, 국가특성, 경제환경, 정치환경, 역사, 전통
Wang(1978)	미국인들이 외국제품을 대하는 태도	경제발전수준, 민주주의정도, 문화적 유사성
Johansson& Nevenzahl (1986)	글로벌제품을 제조하고 판매하는 의사결정자들과 관련된 국가 이미지 연구	신뢰성, 가격, 독창성, 작업역량, 혁신, 소유의 금지, 내구성, 경제적인 운영, 스타일, 품질, 서비스 비용, 젊은이들을 위한, 성능
Peabody (1988)	사람이 특정 국가의 특성을 판단할 때 영향을 받는 요소	외국으로의 여행경험, 문헌과 매체의 접촉도, 특정 국가의 대외정책, 주변인들의 영향
Han(1988)		기술적인 진보, 명성, 작업역량, 경제
Clark(1990)	국가 특성으로 구성된 국가 이미지가 기업과 소비자의 의사결정에 미치는 영향	문화적(사회, 경제, 문화 등) 요인 개인적(개별국민성) 요인
Roth&Romeo (1992)	소비자가 어떻게 특정 국가의 이미지와 제품을 견주어 관찰하는가	혁신적, 디자인, 명성, 기술
Martin& Eroglu (1993)	10개국의 국가 이미지와 제품 이미지를 아일랜드인, 멕시코인, 미국인을 대상으로 비교 연구	경제성장, 민주화수준, 대량생산능력, 시민정부, 산업화 정도, 노동비용, 문맹률, 시장자유화수준, 복지수준, 경제 안정성, 농산물의 자급도, 제품의 질, 삶의 수준, 기술적 연구 수준

[표 10] 국가 이미지 세부항목 분석사례

연구자	연구내용	국가 이미지 구성내용
Shin(1993)	미국인들의 수입품에 대한 태도를 제품별로 비교	경제적 발전정도, 문화적 유사성, 정치상황, 미국과의 동맹관계
Agawal& Sikri(1996)		기술, 가격, 명성
Haubl(1996)		감정적 영역(좋은, 우호적인, 기분좋은, 평화로운) 인지적 영역(맞는, 신뢰할만한, 기술적수준, 성공적인)
Kim&Chung (1997)		가격, 광고, 성과, 신뢰성, 경제규모, 선호도
Russett(1967)		국가의 경제적 발전, 정치적 분위기, 문화적 발전, 교육정도, 부유함, 크기, 인구밀도, 인종
Papadopoulos& Heslop(1986)		국가간의 접촉, 국제적 사건, 정보원, 상품에 대한 직접 경험
R.C. Tongberg		정치, 경제, 사회, 문화, 역사
Fontayne (1991)	싱가폴을 대상으로 한 연도별 국가 이미지 변화연구	안전, 깨끗함, 숙박시설, 항공사, 공항서비스, 음식, 쇼핑, Restoration(복원), 공공교통수단, 축제, 도시, 국가수상, 기후, 물가, 문화, 위치
한충민(1993)	한국의 대외이미지가 수출제품에 미치는 영향	문화발전정도, 역사와 전통, 산업화 정도, 부유한 정도, 민주화정도, 사회적 안정성, 국민의 근면성, 국민의 교육수준
손영석(1994)	국가이미지가 소비자의 제품선택에 미치는 영향	문화발전정도, 역사와 전통, 산업화 정도, 부유한 정도, 민주화정도, 사회적 안정성, 국민의 근면성, 국민의 교육수준
이태희, 박기흥(1994)	한국의 관광이미지를 해외에 홍보하기 위한 개선방안의 하나로 본 국가 이미지	경관, 쇼핑, 역사나 문화 매력물, 숙박시설, 레크레이션기화, 접근성, 야간관광, 서비스질, 물가수준, 신변안전, 식음료
서울대학교 언론정보연구소	국가이미지 형성을 위한 정보	국가의 사람, 기업, 자연환경, 정부, 정치형태, 경제수준, 상품 등
대흥기획마케팅 전략연구소 (1997)	21세기 국가 경쟁력 강화를 위한 국가 이미지 홍보 전략	경제발전, 산업화, 기술수준, 사회안정, 민주화, 자연경관, 역사와 전통, 문화발전, 인권, 국민신뢰성, 친절성, 개인적 친근감, 세계적 평판, 전반적 신뢰감
신호창(1999)	국가 이미지 패러다임	사회적 책임(지구촌 문제, 사회문제에 대한 참여도) 대회명성(인지도), 능력(경제력)
이규완(2001)	미국, 일본, tm위스, 독일, 프랑스의 국가 이미지와 상품 이미지의 변화에 관한 연구	국민성, 정치, 경제, 사회적 성, 문화, 자연환경, 상품, 국가관계 정서차원/인지차원/능력차원으로 평가
이선희(1994)	관광마케팅론	정치, 경제 사회, 전통이나 역사, 가치관, 교육수준, 국민성, 관광, 자연환경, 사회적인 특성, 상품, 국가간의 국제교류, 매스미디어의 영향 등
이규완, 유재홍		문화, 자연환경, 역사인물, 과학기술, 상품, 정치, 경제, 사회적 특성 등
오미영(2000)	기업이미지와 국가이미지가 다국적기업에 해외지사에 대한 태도에 미치는 영향	정치적환경, 경제적 발전, 문화적 발전, 국제관계

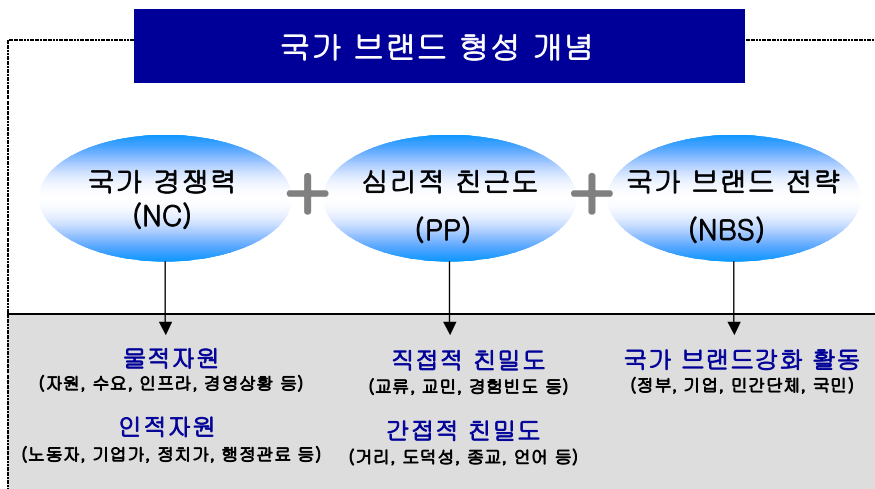
[표 11] 국가 이미지 요인별 분석사례

연구내용	구성요인	요인 세부항목
국가 이미지에 대한 이론 고찰 (김용상, 1999)	문화요인	문화적 유사성, 문화발전정도, 사회·심리·문화적 유사성, 사와 전통, 국제적 이벤트
	정치요인	민주화 수준, 시민정부, 정치상황, 인권, 동맹관계, 대외정책
	경제요인	경제발전수준, 경제적 안정성, 대량생산능력, 산업화정도, 시장자유화수준, 제품의 질
	사회요인	노동비율, 복지수준, 사회적안정성, 기술적연구수준
	인간요인	국민의 근면성, 국민의 교육수준, 국민의 신뢰성, 친절성, 개인적 친근감, 외국인에 대한 호감도, 해외여행정도
	제품요인	상징물, 유명한 관광지, 유명한 상품
	자연요인	자연경관, 기후, 지리적 접근성
국가 이미지와 브랜드 개성이 상품 선택에 미치는 영향(정재영, 이봉수)	제품품질	경제발전, 산업화, 복리후생, 경제환경, 제품품질, 생활수준, 기술연구
	민주체제	민주화, 생산체제, 시민정부, 자유시장, 농산물
	교육수준	노무비, 교육수준
미국, 일본, 스위스, 독일, 프랑스의 국가 이미지와 상품의 변화에 관한 연구	국민성	개척정신, 근면성, 평화적, 낭만적, 소인배
	정치경제사회적 특성	강대국, 중립국, 경제적 발전, 기술발전
	문화	예술, 음악, 미술, 스포츠
	자연환경	영토, 기후
	상품	자동차, 기계, 약품, 화장품, 맥주, 칼
	국가관계	우방국, 식민통치, 분단국, 차범근, 박찬호

2. 국가 브랜드 구성요소

제 1 절 살펴본 것과 같이 본 연구에서는 국가 브랜드 가치 형성을 국가 경쟁력, 심리적 친근도, 국가 브랜드 전략으로 선정하고, 그에 따른 국가 브랜드 구성 요소를 구성하였다.

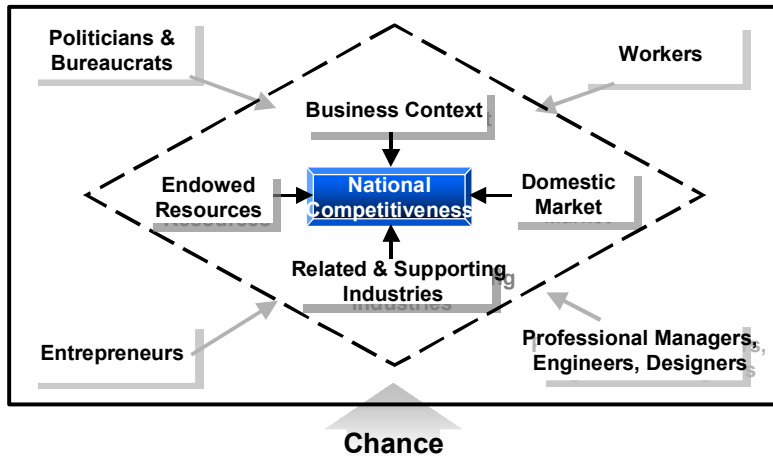
[그림 14] 국가 브랜드 형성 개념



(1) 국가 경쟁력

국가 브랜드 원천 요인에서 국가 경쟁력 부분은 물적자원 측면에서 부존자원 (Endowed Resources), 수요조건(Demand Condition), 인프라 등 지원산업(Related & Supporting Industry), 경영여건(Business Context)과 인적자원 측면에서 근로자 (Worker), 정치가와 행정관료 (Politicians & Bureaucrats), 기업가(Entrepreneurs), 전문가(Professionals)로 그리고 순수한 외부환경 요인으로서 기회(Chance Event)라는 8가지 요인 9-factors model을 기반으로 그 기준으로 삼았다.

[그림 15] 9-FACTORS MODEL



<자료원> 산업정책연구원

‘부존자원’으로는 자연자원, 자본자원, 외국투자, ‘수요조건’으로는 시장의 크기, 수요의 질을 조사하였으며, ‘인프라’는 지원산업에 교통, 통신, 은행 및 주식시장, 교육 및 과학기술, 생활환경을 ‘경영상황’은 국내 여건, 국제여건을 ‘근로자’는 노동력의 양, 노동력의 질, 정치가 및 행정관료는 시스템, 정책을 ‘기업가’는 사회구조, 개인역량, 그리고 ‘전문가’ 부분까지 그 세부 요인들을 “산업정책연구원(IPS) 국가 경쟁력 연구(NCR)”를 토대로 활용하였다.

방법론적인 면에서 IPS 보고서는 이론적 기반에 입각한 변수의 선정 작업 후 국내외에서 발간되는 통계 자료(Hard Data)와 설문자료(Survey Data)를 통일성 있는 협력 기관인 대한무역투자진흥공사(KOTRA)의 98개 해외 무역관을 통해 전세계 64개국에서 직접 수집함으로써 가장 최신의 그리고 신뢰성이 확보된 자료를 얻고 있으며, 본 연구는 이러한 조사 결과를 활용하였다.

[표 12] 국가 경쟁력 세부 요인

factor		세부 요인
물적 자원	부존자원	자연자원, 자본자원, 외국투자
	수요조건	시장의 크기, 수요의 질
	인프라등 지원산업	교통, 통신, 은행 및 주식시장, 교육 및 과학기술, 생활환경
	경영상황	국내여건, 국제여건
인적 자원	노동자	노동력의 양, 노동력의 질
	정치가 및 행정관 료	시스템, 정책
	기업가	사회구조, 개인역량
	전문가	사회기반, 개인역량

<자료원> 산업정책연구원

[그림 16] 국가 경쟁력 지수 산출 방식

I. 1단계 : 표준화

$$\text{Standardized Index} = (X_i - \text{minimum } X_i) \div (\text{maximum } X_i - \text{minimum } X_i) \times 100$$

II. 2단계 : 통합

Average of sub-factors for a main factor's index

III. 3단계 : 순위산출

Rankings, with weights, based on these overall indices

IV. 종합정리

Raw Data -> Standardized Index -> Overall Index -> Ranking(with weights)

(2) 심리적 친근도

심리적 친근도(Psychological Proximity)는 한 국가에 대해 가지는 지식, 경험, 신념, 가치관 등에 따른 영향력에 의해 발생되며, 이러한 친밀도가 높을수록 그에 따른 Preference(선호도)가 높아져 결과적으로 Loyalty를 형성하게 된다.

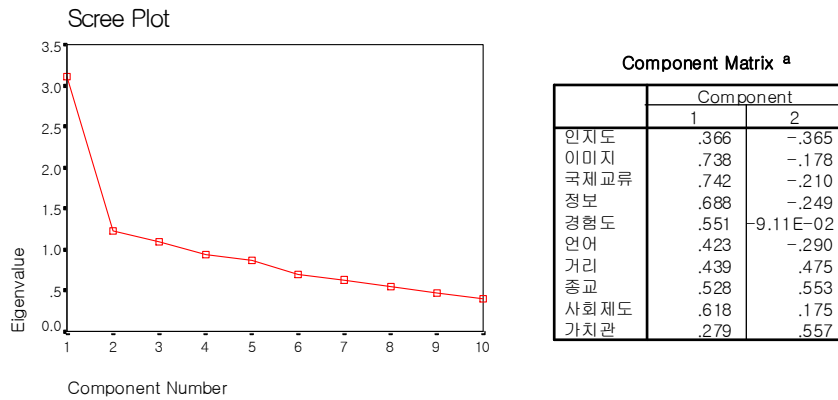
[그림 17] 심리적 친근도의 영향력 형성 단계



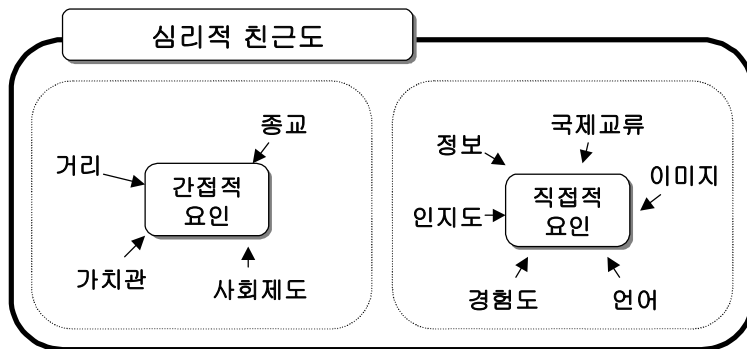
마케팅 분야의 ‘Country of Origin’부분에 대한 연구들에서도 신념들과 관련하여, 정치적 분위기, 문화적 발전, 교육 정도, 부유함, 크기, 인구밀도, 인종 등을 근거로 하였으며(Russett, 1967; Sawyer, 1967; Woliver & Cattell, 1981 등), 직접경험 측면으로는 국가간의 접촉, 국제적 사건, 정보원 상품에 대한 경험 등을 (Martin & Eroglu, 1993; Papadopoulos & Heslop, 1986) 제시한 바 있다.

따라서 우선 본 연구에서는 인지도, 이미지, 국제교류, 정보, 경험도, 언어, 종교, 거리, 사회제도, 가치관의 10가지 요인을 설정하고, 가설로써 이 10가지 요인 중 간접적 요인으로 언어, 종교, 거리, 사회제도, 가치관 5가지, 직접적 요인으로 인지도, 이미지, 국제교류, 정보, 경험도 5가지로 구성될 것임을 설정한 후 400명의 외국인을 대상으로 10가지 구성 조건에 대한 설문을 구성하여, 요인분석을 실시하였다. 그 결과 가설의 입장과 거의 맞게 구성되었으나, 단 언어가 간접적 요인이 아닌 직접적 요인으로 구성됨을 알 수 있었다.

[그림 18] 심리적 친근도 구성 요인 분석



[그림 19] 심리적 친근도 구성 요인



(3) 국가 브랜드 전략

주한외국인의 한국에 대한 이미지 연구(연세대학교 언론연구소, 1997)을 살펴보면 통합적 해외 홍보 모델의 One Nation은 기업, 정부, 국민 그리고 기타 기관의 유기체로 볼 수 있다고 설명하고 있다.

[표 13] 국가 브랜드 주체 부분 활동 전략 구분

구성요인		측정항목	비 고
국가 브랜드 전략	정부 측면 (국가 CEO, 관료, 기관)	1) 대외명성 신뢰성 / 인지도 / 이미지	신창호, 2001 탁재택, 2001
	기업 측면		
	민간단체 측면 (언론, 민간외교 기관, 국제 단체 등)	2) 사회적 책임감 윤리성 / 책임성 / 공헌도	
	국민 측면 (민간외교관, 유명인 등)	3) 능력 정도 객관적 능력정도/ 활동 적극성	

물론 이와 다르게 국가 브랜드 전략과 관련하여 이미지관리, 홍보 활동 등의 활동적 차원으로 구성된 측면을 살펴보는 견해도 있다. 그러나 어떤 측면에서건 국가 브랜드는 기업, 제품 브랜드 등과는 다르게 여러 차원의 주체들에 의한 다양한 활동으로 이루어지는 복합 결과라고 할 수 있으며, 이에 국가 경제적이나 심리적 친근도 뿐만 아니라 국가 브랜드 전략을 통한 국가 브랜드의 활동 상황과 가치를 측정하는 것은 국가 브랜드 평가에서 중요한 요인이 된다.

[표 14] 국가 브랜드 활동 측면 구성요인 구분

구 분	구성 요인	측정 항목
국가 브랜드 전략	정부	홍보적 측면 (유명도, 인지도, 적극성 등) 관리적 측면 (이미지, 아이덴티티 등)
	기업	
	민간단체	
	개인(국민)	

따라서 본 연구에서는 국가 브랜드 전략적 차원의 구성요소를 정부, 기업, 민간 단체, 개인(국민)의 주체적 차원으로 구성 이에 유명도, 인지도, 적극성 등 홍보적 측면 이미지, 아이덴티티 등의 관리적 측면을 구성하여 그 측정항목 요인으로 구성 하였다.

[표 15] 국가 브랜드 전략 구성요인

구성요인		측정항목	비 고
국가 브랜드 전략	이미지 관리(평가)	아이덴티티 관리 홍보관리 신뢰도 제고 이해도 증진 갈등조정기능	서태원 (1999) 김형남 (2001) 한충민
	홍보 및 PR	국가 문화의 구성과 쓰임 언론 홍보 특징적 PR 보유	
	시스템 구축	관리 위원회 구성 민관협력 시스템 구축	

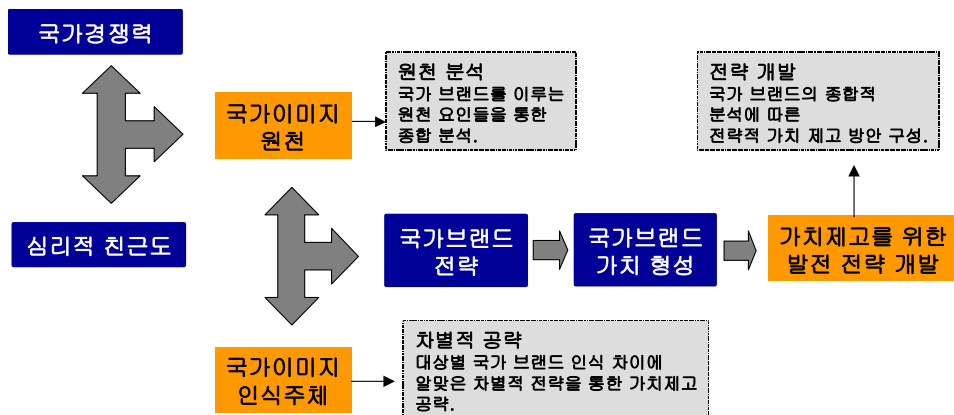
제 4 장 KOREA 브랜드 가치제고 연구

제 1 절 연구 개념 및 범위

1. 연구 개념

본 연구의 국가 브랜드는 크게 몇 가지 3가지 기본 개념을 포함한다.

[그림 20] 연구 개념 모델

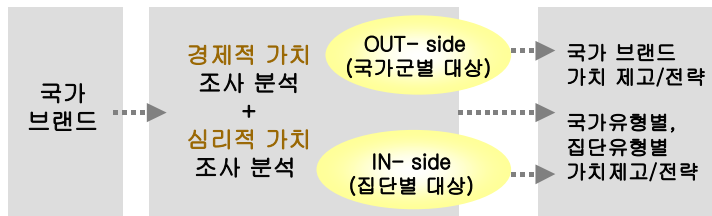


첫째, 국가 브랜드의 국가 이미지 부분을 국가 경쟁력과 심리적 친근도의 경제적, 비경제적 요인에 따라 총체적으로 다룸으로써 국가 이미지를 이루는 원천의 근본을 종합적으로 분석, 정립하고자 하였다.

둘째, 국가 브랜드는 국외 다른 국가, 국민에 의한 Out-Bound 측면과 국내 외국

인이나 국가 스스로 느끼는 In-Bound 측면에 의해 형성되는 개념으로 이해하고, 국
외에서의 국가 브랜드 측면과 국내에서의 국가 브랜드 측면 모두를 평가하여 종합
적인 국가 브랜드 평가를 이룰 수 있도록 하였다.

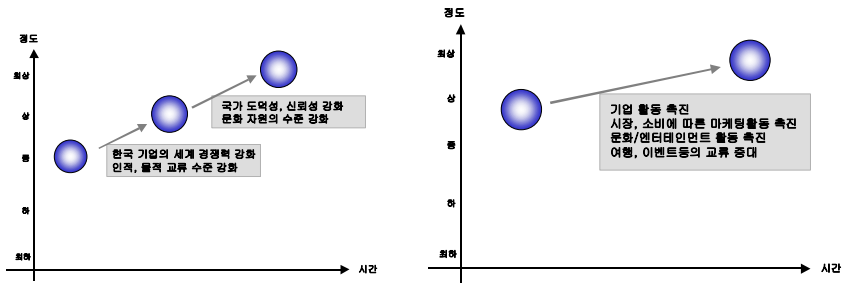
[그림 21] 연구 구성



셋째, 국가 브랜드 전략의 개념을 도입하였다. 기업브랜드 차원에서는 기업의 노
력에 의해 브랜드 가치를 향상시킬 수 있지만 국가 브랜드는 단순히 국가적 차원의
노력만으로 브랜드 가치를 향상시킬 수 없으며, 노력한 만큼 결과를 얻을 수 없는
많은 바이어스가 존재한다. 그러나 여기서는 우선 바이어스를 배제하고, 국가 브랜
드를 향상시키기 위한 국가를 구성하는 국민(개인), 기업, 민간단체, 정부의 역할을
정립하여, 그에 따른 국가 브랜드 현 상황에 대한 평가와 앞으로의 전략적 체계를
마련하고자 하였다.

넷째, 전략적 국가 브랜드 제고 방안을 구축하고자 하였다. 기본적으로 지금까지
국가 이미지나 국가 브랜드 관련 활동들은 그때그때 상황적 배경에 맞추거나 필요
한 부분에 초점을 맞추어 홍보나 PR 중심으로 이루어져 왔다. 그러나 기본적으로
이러한 활동들은 단기적인 효과는 거둘 수 있지만 근본적으로 국가 브랜드의 발전
이나 가치 향상을 이룰 수 없게 된다. 따라서 여기서는 거시적인 국가 브랜드의 평
가를 이루고 직접적인 가치 향상 전략을 구성하여 단기적, 장기적 안목에서의 국가
브랜드 발전 방안을 제시하고자 하였다.

[그림 22] 연구 전략 방향

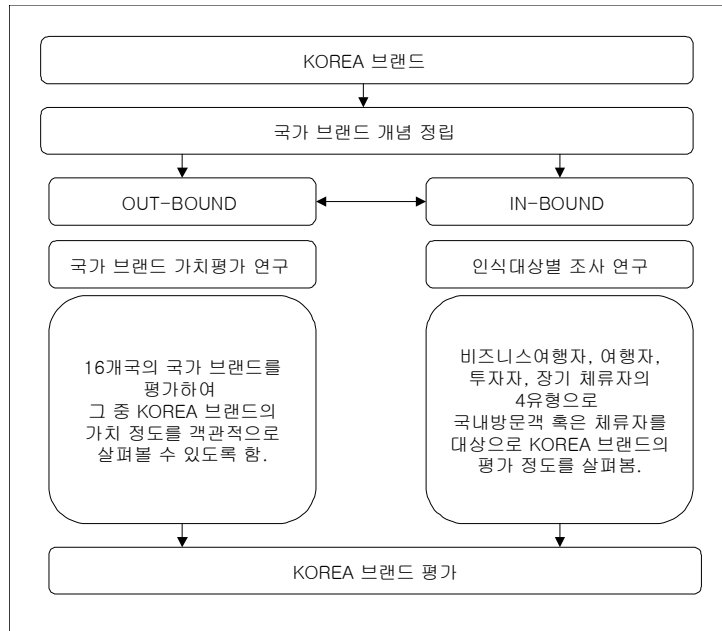


2. 연구범위

우선 본 연구의 기본 목표는 조사, 평가, 분석, 전략도출의 과정을 통해 KOREA 브랜드의 가치 제고 방안 전략을 설계하고자 하는데 있다. 따라서 이를 위해 가장 기본적으로 국가 브랜드에 대한 정의와 개념을 정립하여 연구의 기틀을 마련하였고, OUT-BOUND, IN-BOUND의 두 측면에서 종합적인 평가를 실시하였는데, OUT-BOUND 측면에서의 국가 브랜드 가치평가 연구는 세계 16개국의 국가 브랜드 가치를 평가하여 그 중 KOREA 브랜드의 가치 정도를 객관적으로 살펴보고, 비교 평가할 수 있도록 하였으며, IN-BOUND 측면에서는 한국 방문객이나 체류자를 비즈니스여행자, 여행자, 투자자, 장기 체류자의 4유형으로 나누어 KOREA 브랜드 가치 정도를 평가함으로써 인식 대상별로 차별적 분석내용과 전략 구축을 이룰 수 있도록 했다.

이에 각 측면에서 연구를 위한 모델 설계, 설문 조사 방법 구축, 분석 연구 등의 세부 연구를 이룰 수 있었다.

[그림 23] 연구 전체 범위 및 과정



제 2 절 연구 내용

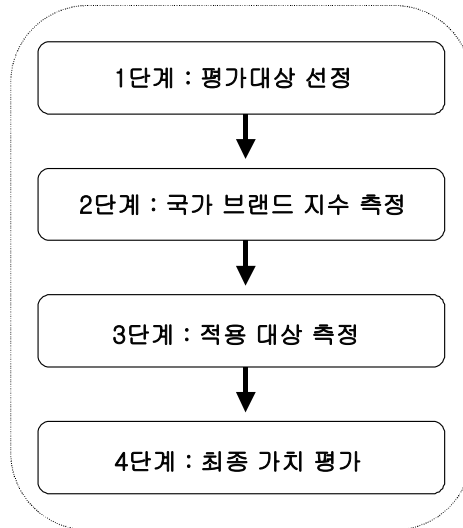
1. 국가 브랜드 가치 평가

가. 연구 방법 및 프로세스

국가 브랜드 가치평가 연구는 세계 16개국(한국포함)을 대상으로 각 국가의 브랜드 가치를 측정하고, 달러화하여 정도를 파악하고 비교할 수 있는 객관적 연구를 그 목표로 하였다. 그에 따라 우선 평가 대상국을 선정하여 국가경쟁력, 심리적 친근도, 국가 브랜드 전략으로 구성된 국가 브랜드 지수를 측정하고, 이를 달러화로

전환할 적용대상을 측정하여, 최종 가치를 평가할 수 있도록 하는 과정을 거쳤다.

[그림 24] 국가 브랜드 가치평가 연구 프로세스

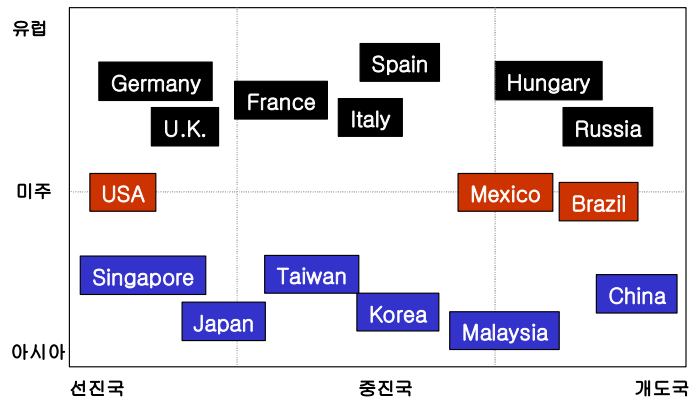


나. 세부 과정

(1) 평가 대상 선정

이번 연구에서는 처음으로 모델을 적용해야하고, 조사 작업의 난점을 고려하여 16개 국가로 한정하여 조사를 실시하였으며, 그 기준은 우선 지역적 여건과 국가 발전정도를 고려하였다. 또한 선진국의 국가 브랜드 전략의 방향을 살펴보기 위해 선진국을 우선으로 구성하였다.

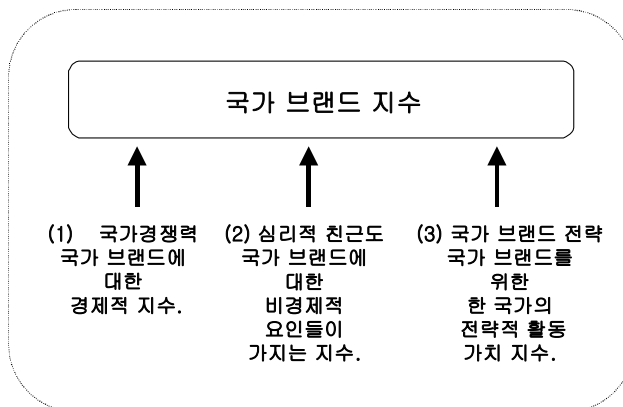
[그림 25] 국가 브랜드 가치 평가 대상국



(2) 국가 브랜드 지수 측정

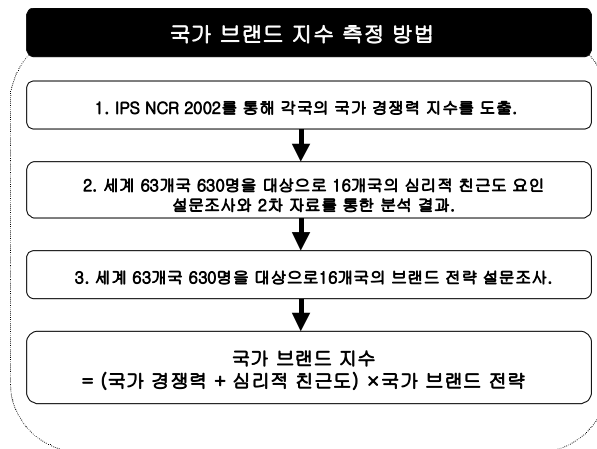
국가 브랜드 지수란 국가 브랜드 구성요인들의 가치를 측정하여 그것을 점수화한 것으로, 여기서는 국가 경쟁력, 심리적 친근도, 국가 브랜드 전략의 3차원 구성요인들에 대한 2차 자료와 설문조사를 통해 가치를 측정하였다.

[그림 26] 국가 브랜드 지수 구성



특히 설문조사는 KOTRA를 통해 세계 63개국 총 630명을 대상으로 16개국 각각의 가치를 측정하였으며, 그렇게 도출해낸 지수를 {(국가 경쟁력 + 심리적 친근도) × 국가 브랜드 전략}의 수식으로 계산하여 최종 국가 브랜드 지수를 도출할 수 있었다.

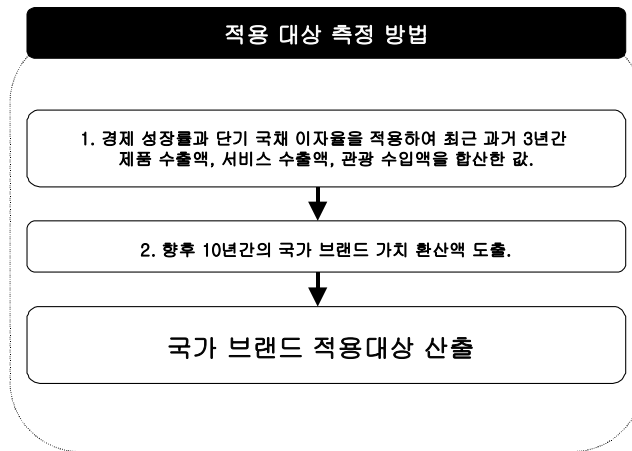
[그림 27] 국가 브랜드 가치 평가 연구 지수 측정 방법



(3) 적용 대상 측정

적용대상이란 국가 브랜드 지수를 달러화로 환산하기 위해 필요한 국가 브랜드의 영향을 받는 국가 수익으로써, 본 연구에서는 제품 수출액, 서비스 수출액, 관광 수입액을 이용하였다. 그 방법은 우선 지난 3년간의 각 국가의 제품 수출액, 서비스 수출액, 관광 수입액에 단기 국채이자율을 적용하고, 브랜드가 가지는 가치의 정도는 과거적 요인과 미래적 요인을 모두 포함하며, 특히 미래에 발생할 가치적 측면이 매우 중요하기 때문에 이 값을 다시 장기 국채 이자율을 적용하여 10년 후 국가 브랜드 가치로 환산함으로써 최종 국가 브랜드 수익가치, 즉, 국가 브랜드 지수 적용 대상 값을 구할 수 있었다.

[그림 28] 국가 브랜드 가치 평가 연구 적용대상 측정 방법



다. 결과 및 분석

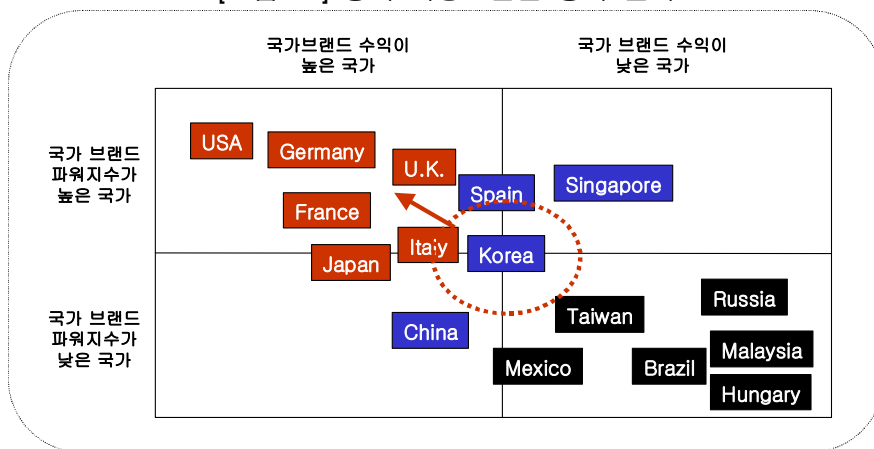
이를 통해 조사한 결과 한국은 16개국 중 8위로 국가 브랜드 가치 4086억 달러의 결과가 도출되었으며, 1위는 미국으로 7조 1399억 달러, 2위는 독일로 2조 8865억 달러, 그 뒤로 프랑스, 영국, 일본, 이태리 순 이었다. 특히 아시아권에서는 일본 다음으로 한국의 국가 브랜드 가치가 높은 것으로 평가되었고, 브라질과 헝가리가 각각 15, 16위로 낮게 평가되었다(단, 순위는 16개국의 상대적 평가임을 유의하여야 함).

특히, 한국의 경우 8위의 등수뿐만 아니라 분석결과에서도 지수나 적용대상(수익)측면에서 모두 중간정도를 위치를 차지하고 있었으며, 국가 브랜드를 구성하는 각 요인별 분석측면에서도 국가경쟁력, 심리적 친근도, 국가 브랜드 전략의 세 가지 측면 모두 중간 정도의 위치를 차지하고 있어 세 가지 요소를 모두 강화해야하는 상황인 것으로 분석되었다.

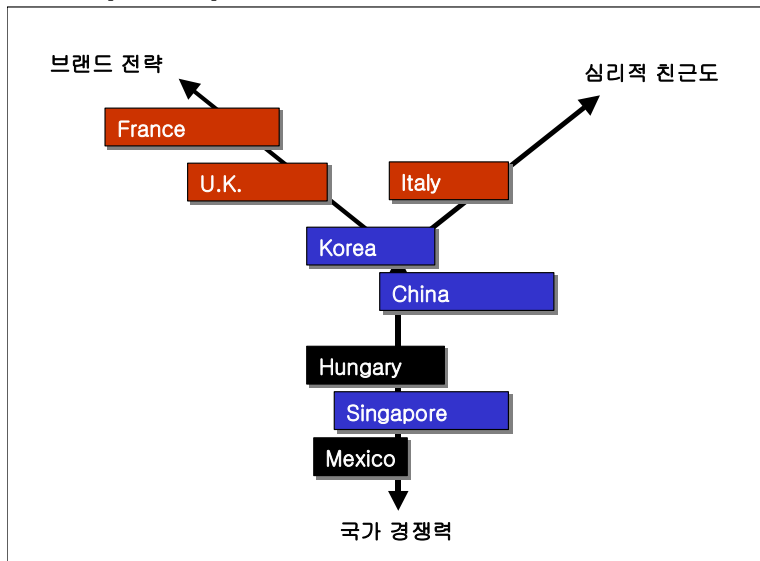
[표 16] 국가 브랜드 가치 평가 연구 결과

Ranking	COUNTRY	(US\$Million) 브랜드 가치	(US\$Million) 적용대상	(1/10000) 국가 브랜드 지수
1	U.S.A.	7,139,939	10,143,400	0.7039
2	Germany	2,886,539	6,123,332	0.4714
3	France	1,915,253	3,952,234	0.4846
4	U.K.	1,909,904	3,664,436	0.5212
5	Japan	1,023,730	4,539,821	0.2255
6	Italy	1,010,091	3,019,985	0.3348
7	Spain	545,657	1,818,856	0.3000
8	Korea	408,612	1,793,733	0.2278
9	China	243,347	2,810,006	0.0866
10	Singapore	160,539	1,471,486	0.1091
11	Taiwan	76,173	1,410,606	0.0540
12	Russia	71,123	1,099,271	0.0647
13	Malaysia	44,254	1,010,357	0.0438
14	Mexico	40,724	1,675,867	0.0243
15	Brazil	21,173	639,679	0.0331
16	Hungary	769	349,482	0.0022

[그림 29] 평가 측정요인별 평가 분석



[그림 30] 국가 브랜드 구성 요소별 평가 분석



2. 인식 대상군별 가치 평가

가. 조사 방법 및 대상

한국을 방문하는 외국인이나 체류자를 중심으로 한국에 대한 경험을 가지고 있는 KOREA 브랜드 인식 대상에 대한 평가 조사를 실시하고, 특히 투자자, 장기 체류자, 비즈니스 여행자, 여행자의 4유형으로 구분하여 각 인식 그룹들이 가지는 KOREA 브랜드의 가치 차이를 비교해보고자 했다.

투자자는 외국인 투자자와 한국에 있는 외국계 기업에서 일하는 외국인들을 대상으로 하였으며, 장기 체류자는 학생, 군사 관계, 영사 업무나 결혼 등에 의해 한국으로 이민 오게 된 외국인을 대상으로 하였다. 여행자는 일반 단기 여행을 목적으로 온 외국인들을 대상으로, 비즈니스 여행자는 무역 사업이나 컨퍼런스, 행사, 회의

참석을 위해 잠시 한국에 오게된 외국인을 대상으로 하여 총 400명의 외국인을 대상으로 총 23개 문항의 설문 조사를 이루었다.

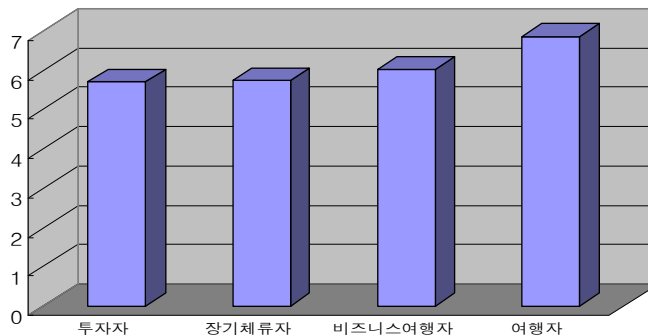
[표 17] 국가 브랜드 인식 대상 유형 구분

목적 \ 시간	장기	단기
비즈니스 관련	투자자	비즈니스 여행자
방문 및 체류 관련	장기체류자	여행자

나. 조사결과

조사 결과 최종적으로 한국 경험외국인을 대상으로 한 KOREA 브랜드의 평가는 10점 만점에 6.09점으로 나타났다. 특히 여행자에게 가장 좋은 평가 점수(6.87)를 받았으며, 그 다음 비즈니스 여행자, 장기 체류자, 투자자 순으로 단기 방문객에게 더욱 좋은 평가를 받고 있는 것으로 나타났으며, 투자적 면에서 부족함이 있음을 살펴볼 수 있었다.

[그림 31] 외국인 대상 KOREA 브랜드 평가 결과

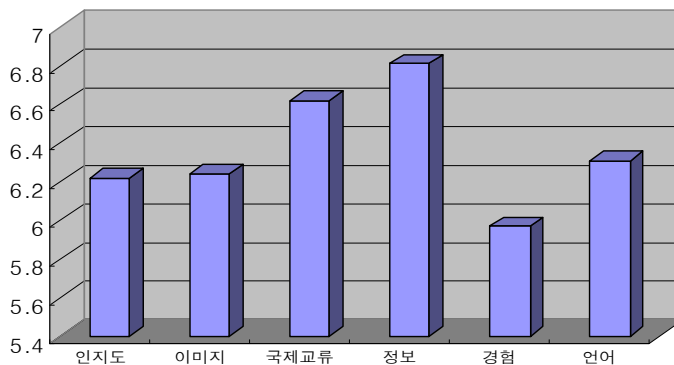


(1) 직접적 요인 측면

심리적 친근도 중 인지도, 이미지, 국제교류, 정보, 경험도, 언어로 이루어진

KOREA 브랜드에 대한 직접적 요인의 영향도 측면에서는 정보적 요인이 가장 높게 측정되어 인지도나 교류에 비해 정보적 측면에서 KOREA를 접하는 경우가 많음을 알 수 있었으며, 그에 비해 경험도가 낮아서 한국에 대한 다양한 경험을 정보적 측면이 가장 높게 측정되어 인지도나 교류에 비해 정보적 측면에서 KOREA를 접하는 경우가 많음을 알 수 있었으며, 그에 비해 경험도가 낮아서 한국에 대한 다양한 경험을 통한 접근이 잘 이루어지지 못하고 있음을 알 수 있었다.

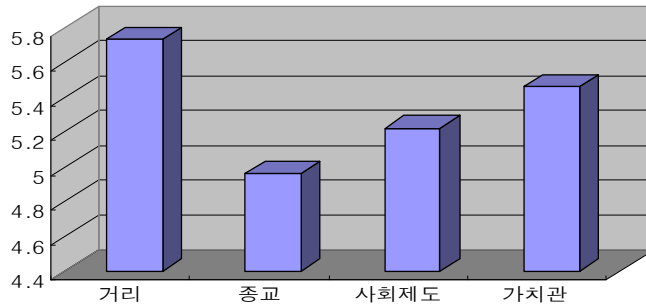
[그림 32] KOREA 브랜드 요인 평가 분석 결과(직접적 요인)



(2)간접적 요인 측면

심리적 친근도 중 거리, 종교, 사회제도, 가치관으로 이루어진 KOREA 브랜드에 대한 간접적 요인은 거리, 가치관, 사회제도, 종교 순으로 평가되었다.

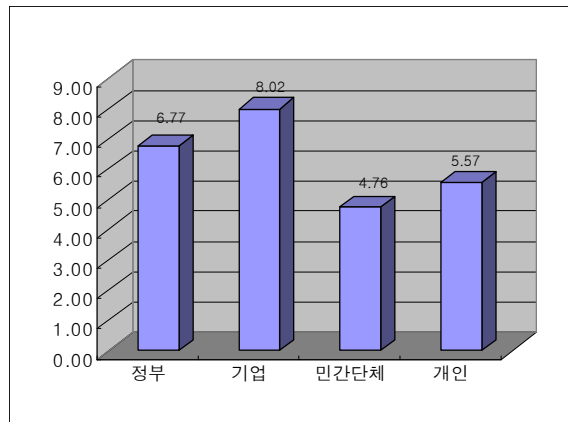
[그림 33] KOREA 브랜드 요인 평가 분석 결과(간접적 요인)



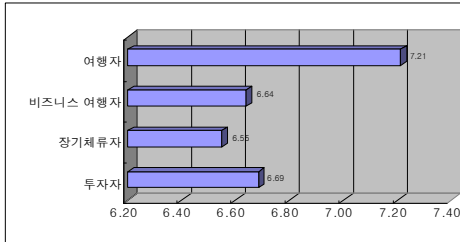
(3) 전략 측면

전략적 측면에서는 한국은 국가 브랜드 강화 활동을 위해 기업이 하는 역할이 큰 것으로 나타났다. 다음으로 정부, 개인, 민간단체의 순으로 나타나 브랜드 강화 활동을 위해 민간단체의 활동을 활발히 할 필요가 있음을 시사했다.

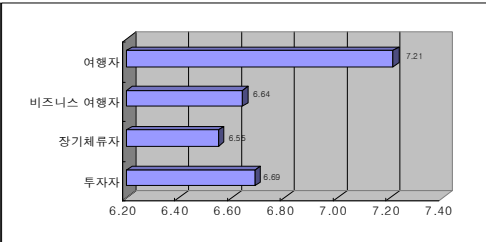
[그림 34] KOREA 브랜드 전략 활동 평가 분석 결과



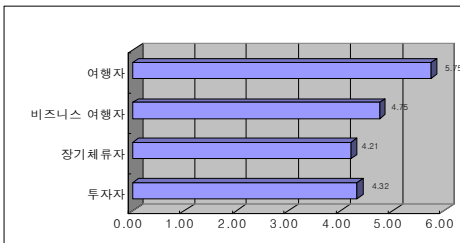
◆ 정부 역할 평가



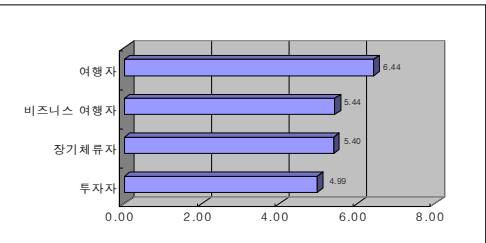
◆ 기업 역할 평가



◆ 민간단체 역할 평가



◆ 국민(개인) 역할 평가

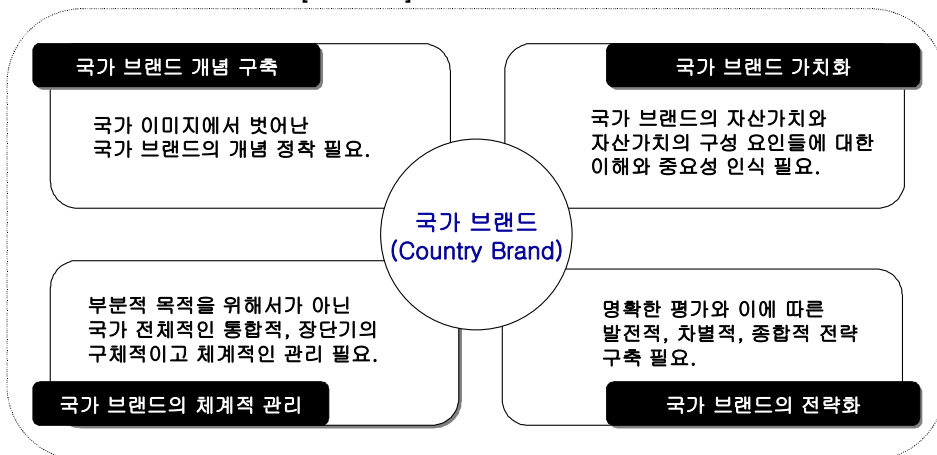


제 3 절 연구의 의의 및 시사점

따라서 KOREA 브랜드 제고 방안을 위해 구성된 위 두 가지 연구는 기본적으로 지금까지 미시적인 국가 이미지 차원의 브랜드 평가 조사와는 달리 거시적이고, 종합적인 KOREA 브랜드의 평가를 이루고 이를 기반으로 보다 구체적이고, 발전적인 전략 방안을 구성할 수 있다는데 그 의의가 있을 수 있다.

지금까지 사용되어 왔던 국가 이미지의 단계를 넘어 국가 브랜드의 개념을 구축하고, 이에 국가 브랜드 전략의 구성요소까지 정착시켜, 국가 브랜드 향상 활동의 구체성을 확보할 수 있으며, 무형적 가치로써의 국가 브랜드를 국가의 자산가치로 전환하여 객관적인 평가를 이룸으로써 국가 브랜드 중요도의 인식과 적극적인 발전 노력을 유도할 수 있겠다. 그리고 이에 따라 통합적이고, 장단기의 체계적인 전략체계와 관리체계를 통해 국가 브랜드를 운영할 수 있는 기반을 마련해야 할 것이다.

[그림 35] 연구 결과 및 의의



특히 본 연구가 가지는 실질적인 장점은 국가별 그리고 인식 주체별 KOREA 브랜드에 대한 객관적인 평가가 이루어졌다는 점이며, 이는 각 선호 집단별로

KOREA 브랜드가 어떠한 이미지로 평가되는지에 대한 정확한 평가부터 시작해 이에 알맞은 브랜드 가치 제고 전략 및 정책을 찾아낼 수 있도록 하는데 도움을 줄 것이다.

제 5 장 KOREA 브랜드 가치 제고전략

제 1 절 Korea 브랜드에 대한 종합적인 전략 구축

본 연구는 브랜드의 가치가 중시되는 브랜드 시대의 도래라는 시대적인 환경과 국제시장에서 기업과 제품을 마케팅하는데 국가 이미지와 이를 구체화한 국가 브랜드의 영향력이 커지고 있는 시점에서 전략적인 국가브랜드의 경영을 통하여 국가를 상징하고 그 이미지를 대변하는 국가 브랜드 가치를 절상하는 것이 필수 과제라는 인식에서 진행되었다.

우선 연구는 국가 브랜드의 개념정립과 함께 국가 브랜드를 구성하는 요소들의 개념을 정리하고 outbound 측면과 inbound 측면에서 국가 브랜드 가치평가를 실시하였다. outbound 연구에서는 선진국, 중진국, 후진국의 국가별 발전 정도와 지역을 고려한 16개국을 선정하여 Korea 브랜드의 상대적인 가치 정도를 객관적으로 살펴보고자 하였으며, 이를 통해 Korea 브랜드의 상대적인 강점과 약점을 분석하고자 하였다. 평가대상 국가 선정에 있어서 국가별 발전정도를 고려한 이유는 국가의 발전 정도와 국가 브랜드 가치정도와의 상관관계를 알아봄과 동시에 지역별 국가 브랜드의 수준과 선진 브랜드 국가의 브랜드 전략활동의 방향을 알아보고자 하였기 때문이다.

국내 외국인을 대상으로 하였던 inbound 연구는 비즈니스 여행자, 여행자, 투자자, 장기체류자의 네 가지 유형으로 인식대상을 분류하여 Korea 브랜드의 평가 정도를 살펴봄으로써 인식대상별로 국가 브랜드에 대한 평가 차이를 확인하고, 국가

브랜드의 종합적인 가치 절상을 위해 어떠한 주체를 대상으로 하는 활동을 강화하여야 하는지 혹은 어느 대상을 중점적으로 관리해야 하는지 알아보고자 하였다.

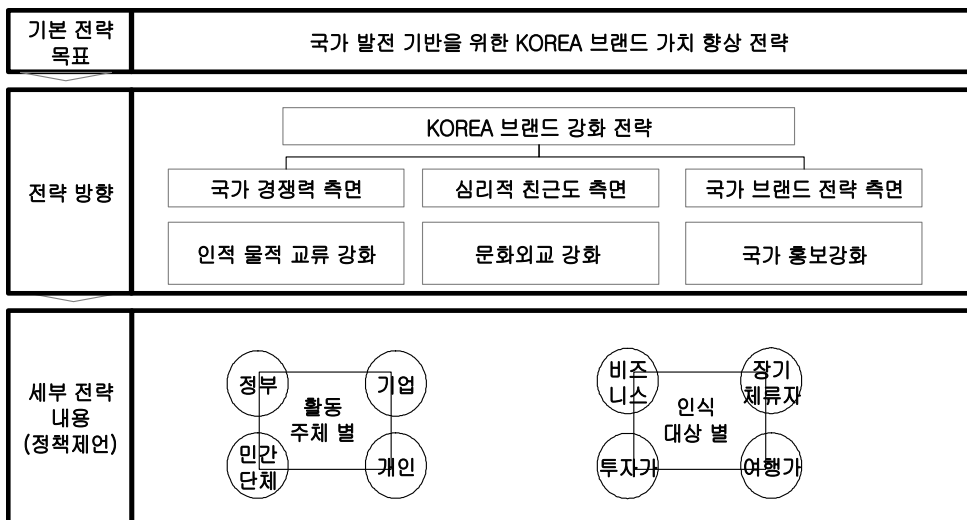
본 연구에서는 국가 브랜드 가치 평가에 있어서 경제적 요인의 국가 경쟁력과 비경제적 요인의 심리적친근도 그리고 국가브랜드 전략의 개념을 총체적으로 도입하였으며, 국가브랜드 전략활동에 있어서는 국가 브랜드를 향상시키기 위한 국민(개인), 기업, 민간단체, 정부 각각의 국가 브랜드 전략활동을 평가하였다. 즉 국가 브랜드 형성 원천을 밝혀, 전략체계의 중심요인들을 구성하였으며, 이러한 구성 요인들의 가치평가를 통해 앞으로의 전략적 체계를 마련하고자 하였다.

상대적인 국가 브랜드 가치를 평가하기 위한 outbound 연구결과 16개국 중 한국은 8위의 등수뿐만 아니라 분석결과에서도 지수나 적용대상 측면에서 모두 중간 정도의 위치를 차지하고 있었으며, 국가 경쟁력, 심리적 친근도, 국가 브랜드 전략의 세 가지 측면 모두 중간 정도의 평가를 받았으므로 국가 브랜드 가치를 구성하는 국가 경쟁력, 심리적친근도, 국가 브랜드 전략의 세 가지 측면을 동시에 강화해야 한다는 결과를 얻을 수 있었다. 또한 국가 브랜드를 구성하는 요인별 분석을 실시한 결과 미국, 프랑스, 영국 등의 국가는 국가 이미지 측면이나 국가 브랜드 전략 측면 모두 높은 평가를 받았으며, 브라질, 헝가리, 멕시코의 경우 국가 경쟁력과 심리적 친근도의 국가 이미지 측면이나 국가 브랜드 전략활동 측면 모두 상대적으로 낮은 평가를 받았다. 이는 선진 브랜드 국가는 국가 경쟁력과 심리적 친근도 측면뿐만 아니라 국가 브랜드 전략활동에도 많은 신경을 쓰고 있다는 것을 의미하고 있다. 그러므로 한국의 국가 브랜드 발전과 선진브랜드 국가로의 도약을 위하여 국가 경쟁력, 심리적 친근도, 국가 브랜드 전략활동을 통합적으로 상승시키는 종합적이고 단계적인 국가 브랜드 강화 전략이 필요할 것으로 보인다.

결론적으로 체계적이고 종합적인 국가 브랜드 관리를 위해서는 국가 경쟁력, 심리적 친근도의 국가 이미지와 국가 브랜드 전략활동이 통합적으로 관리되어야하며 국가 브랜드를 구성하는 각 요소들이 다른 요소들을 발전시키는 원동력으로 작용하여 시너지 효과를 통하여 전체적인 국가 브랜드 가치가 절상될 수 있도록 하여야

할 것이다. 때문에 국가 브랜드 강화를 위해서는 “첫째, 경제적 기반을 향상을 통한 국가 경쟁력 강화, 둘째 심리적 친근도를 높이기 위한 문화교류 활성화, 셋째 정부 기업 민간 개인의 적극적인 국가 브랜드 전략활동의 국가 브랜드 가치절상 3단계의 과정이 필요하다고 할 수 있다.

[그림 36] Korea Brand 가치제고를 위한 전략 체계

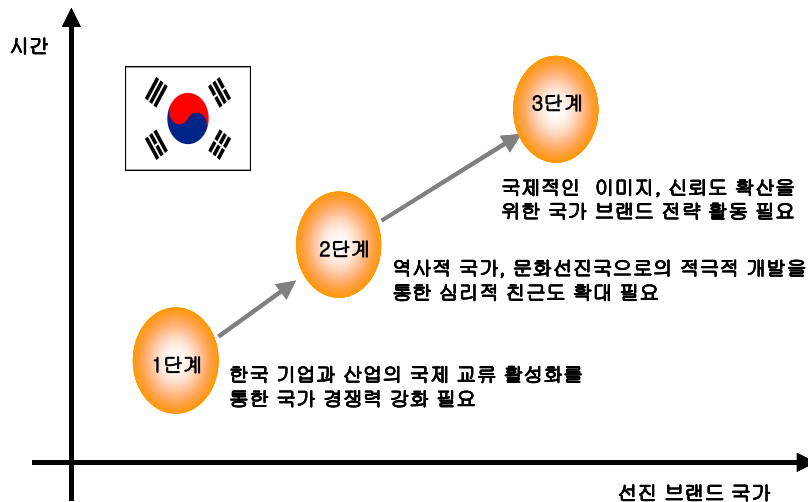


1. Korea 브랜드 강화를 위한 단계별 전략

연구결과는 국가 브랜드의 가치 절상이 단순히 국가경쟁력 강화라는 물적 인적 교류의 강화로 이루어지는 것이 아니며, 심리적 친근도 향상과 더불어 국가 브랜드 가치향상을 위한 전략활동이 동시에 이루어져야 한다는 시사점을 주고 있다. 그러므로 Korea 브랜드 가치절상을 위해서는 국가경쟁력, 심리적 친근도, 국가 브랜드 전략활동을 통합적으로 향상시킬 수 있는 단계적이고 통합적인 계획과 목표가 있어야함과 동시에 국가 경쟁력 강화, 심리적 친근도 향상과 국가 브랜드 전략활동을 초점으로 하는 각각의 목표와 계획을 수립해야 하며, Korea 브랜드 가치제고를 위한

단계별 전략 모델의 틀은 다음과 같다.

[그림 37] KOREA 브랜드 전략 모델



가. 국가 경쟁력 강화 단계

국가 브랜드를 가치 절상을 위해서는 기본적으로 국가의 경제적 기반 향상을 위한 국가 경쟁력을 강화시켜야 하며 이를 위해서는 한국 기업과 산업의 국제 교류가 활성화될 수 있도록 산업환경이 개선되어야 한다.

개방을 통한 경쟁이 세계적인 대세임에도 불구하고 한국의 산업환경은 개방이 언제나 외부의 압력에 의해 이루어지고, 외국기업에 대해서는 배타적인 성향이 있다는 것이 문제점으로 지적되어왔다. 또한 외환거래와 시장의 불필요한 장벽이 여전히 존재하고 있어 외환거래의 경우 현재 일정금액 이상의 송금은 한국은행에 자동 보고되고, 일정 금액 이상 시 조사에 응해야 하는 등 기업 활동에도 많은 불편이 존재하고 있다. 게다가 수입 품목의 통관은 아시아의 다른 국가들 보다 10-15일 이

상이 더 소요되고 있고, 광고나 스크린쿼터 등 외국인들이 보기에 언짢은 규제들이 남아 있다.

그러므로 국가 경쟁력을 향상시키기 위해서는 산업 부문의 개선이 이루어져야 하며 이와 같은 보호주의 산업정책을 탈피하여야 한다. 산업환경의 개선을 통해 산업의 경쟁력을 높이기 위한 첫 번째 단계에서는 전 산업에 경쟁을 도입해야 한다. 한국은 여러 분야에서 경쟁을 도입함으로써 괄목할만한 변화를 추구해 왔지만 아직도 많은 분야에서 정부 규제 등으로 인하여 경쟁이 제대로 이루어지지 않고 있다. 진정한 의미의 경쟁체제를 이룩하려면 우선 모든 재벌에 대한 규제를 철폐해야 하며 규제는 정부에 의해서가 아닌 시장에 의해서 행해지도록 해야 한다. 즉, 전 산업에 대해 개방 정책을 적용하여, 재벌에 대한 불합리한 규제를 철폐하고, 외국인 투자 촉진을 위한 법 제도를 간소화하여, 외국인이 투자할 수 있는 환경을 조성해야 한다. 또한 외국인 투자 기업 중 신기술 및 신 업종으로 한국 산업 발전에 기여할 수 있는 유망산업에 대해서는 사무실 및 사업장의 저리 임대, 세금 감면 등의 투자를 적극적으로 유치하는 방안을 마련해야 한다.

국가 경쟁력 강화를 위한 산업 부문 개선의 두 번째 단계에서는 전통 산업의 경쟁력을 확보해야 한다. 전통산업은 노동비 상승으로 경쟁력을 상실하고 있으나 외국 노동자의 개방, 개발도상국과의 전략적인 제휴, 해외 직접투자, 전통산업의 고급화 전략으로 극복 가능할 것으로 보인다.

예를 들면 개발도상국과의 전략적인 제휴를 통해 후진국의 값싼 노동력은 활용하고 핵심 부문의 경영권은 국내에서 유지하는 방법을 이용할 수도 있고 전통산업(신발, 섬유)의 고급화 전략으로 디자인 R&D 센터를 설립하거나 지원할 수도 있을 것이다. 또한 해외 직접 투자 시 필요한 고정비용 발생을 감소시키기 위한 외국인 노동자를 국내에 유입하는 방안도 생각해 볼 수 있을 것이다.

세 번째 단계에서는 제품 시장 뿐 아니라 요소 시장에도 경쟁을 도입해야 한다. 비경쟁력 부문 산업의 경쟁력을 도입하기 위해서는 개방이 최선의 해결책이 될 수 있으며, 기술 시장, 노동시장, 자본시장의 개방을 통해 경쟁해야 진정한 경쟁력을

갖출 수 있다. 이를 위해서는 경쟁의 범위를 확대하여 요소시장까지 개방하여야 하며 완제품의 개방만으로는 충분하지 않고, 노동부문, 자본부문, 기술부문의 개방이 이루어져야 한다.

국가 경쟁력 강화를 위한 마지막 단계에서는 산업 클러스터 환경의 개선 및 지역의 특색에 맞는 클러스터를 육성해야 한다. 우리나라의 경우 국토 면적이 작은 나라임에도 불구하고 국토를 비효율적으로 활용하고 있는 경향이 있다. 그러므로 수도권권을 제외한 지역의 비즈니스를 대상으로 지속적인 세금 감면과 인센티브를 제공함으로써 차별성을 부각시키고, 비효율성 방지를 위한 경제력 분산을 유도해야 한다. 이를 위해서는 인프라 구축으로 비즈니스 환경을 개선시키고, 산·학·관 연계를 위한 네트워크센터 조성해야 하며, 차별된 규제 자유지역 운영, 세금 특혜, 정보 제공, 지역 특색에 맞는 클러스터의 지속적 개발, 지방 정부의 경쟁력 확보를 위한 정책 수립 등이 선행되어야 할 것이다.

나. 심리적 친근도 향상 단계

국가 이미지 개선을 위한 국가 경쟁력 강화 이외에도 국가 브랜드 가치 절상을 위해서는 외국인이 한국을 심리적으로 가깝게 느끼게 하기 위한 전략적인 활동들이 필요하며, 이는 국가 경쟁력을 높이는 일 만큼이나 중요하다고 할 수 있다.

심리적 친근도는 한 국가에 대해 가지는 지식, 경험, 신념, 가치관 등에 따른 영향력에 의해 발생되며 한국에 대한 친밀도가 높을수록 그에 따른 선호도가 높아지고 결과적으로 한국에 대한 로열티를 형성하게 된다. 그러므로 외국인이 한국에 대한 선호도와 로열티를 가지도록 하기 위해서는 구체적인 방안 모색이 필요하며 사람들의 지식, 경험, 신념, 가치관에 영향을 주어야 하고 여기에 영향을 줄만한 활동이 전제되어야 한다.

한국에 대한 심리적 친근도를 향상시키기 위해서는 문화에 기초한 국가 홍보가 무엇보다 선행되어야 할 작업이라고 할 수 있다. 국가 간 상호 의존성이 나날이 높

아지면서 경제나 문화활동의 범위가 세계로 확대되자 각 국가는 세계라는 거대한 시장을 대상으로 자국의 상품과 문화에 대한 정보를 저마다 빠르고 넓게 확산시키고 있다. 그러므로 한국도 우리의 전통문화를 외국인들에게 적극적으로 알려 한국이 친근감 있는 나라로 인식되어질 수 있도록 하는 노력을 해야한다. 특히 심리적 친근도 분석결과 외국인들의 한국에 대한 경험이 매우 낮게 평가되었으므로 한국에 대한 지식을 전달함과 동시에 경험을 통해 한국에 대한 친밀도를 높일 수 있는 방안들을 모색해야 할 것이다.

이를 위해서는 우선 우리의 전통문화를 보존하고 알리는 일에 힘써야 할 것이다. 세계인들은 아직 우리의 전통문화를 낯설게 느끼는 경우가 많으며 아직도 한국을 ‘김치’와 ‘불고기’의 나라로 인식하고 있다. 물론 한국의 음식문화는 우리의 자랑거리이지만 문제는 이런 ‘음식문화’가 여행자나 방문객들이 가지게 되는 ‘가장 1차적인 이미지’라는 것은 문제가 있다. 일본과 중국을 떠올릴 때, 그 나라의 음식과 더불어 자연스럽게 가부키(歌舞伎)와 경극(京劇)을 연상한다. 그럼에도 불구하고 우리의 판소리와 연극 형식을 도입한 고유의 공연예술 창극(唱劇), 탈춤 등은 국내에서도 겨우 명맥만 유지되고 있는 실정이다. 21세기를 맞아 외국인 관광객들의 문화체험 욕구가 갈수록 강해지고 있고, 특산품도 유명 브랜드가 되면 세계 그 어느 곳에서나 구입할 수 있게 된 만큼, 이미 외국인 관광객의 문화체험 단골메뉴이자 국가 이미지를 알리는 세계적인 문화상품으로 각광 받고 있는 중국의 경극이나 일본의 가부키와 같이 한국도 먹거리 수준을 뛰어넘는 국가 브랜드를 창출해야 한다. 국악과 전통문화를 쉽게 해외에 소개한 난타공연은 좋은 예가 될 수 있을 것이다. 이제는 외국인들을 대상으로 한 문화강좌나 외국 대학의 한국학 연구활동 지원 등의 외형적인 구호를 넘어서 전통 문화를 알리기 위한 문화적 지원에 힘써야 할 것이다.

그러나 문화는 그 속성상 매우 다양하기 때문에 홍보의 기법과 전략이 제대로 정리되지 않으면 소기의 효과를 기대하기 어렵다. 이것저것 많이 보여준다고 다 좋은 것은 아니며 전략적으로 정선된 내용이 잘 포장되어 꾸준히 지속적으로 제공되

어야 할 것이다. 그렇지 않으면 외국인들에게 ‘한국’ 이라고 할 때 금방 떠오르는 문화적 이미지가 뚜렷하지 못하게 된다. 앞으로 효과적인 한국 홍보를 위해서는 이들 문화적 상징물들을 체계적으로 정리하여 브랜드 화할 필요가 있다. 프랑스 파리의 에펠탑, 중국 베이징의 자금성, 미국 뉴욕의 자유의 여신상처럼 한국이라면 금방 떠오르는, 호감을 주는 문화적 상징물이 있다면 국가의 이미지를 높이는 데 매우 효과적일 것이다. 2차대전 후 일본은 전쟁의 이미지를 지우고 문화적 이미지를 높이기 위해 벚꽃, 다도(茶道), 일본 정원, 이케바나(꽃꽂이), 기모노, 스시 등을 매우 전략적으로 세계 시장에 홍보해왔다. 그런데 그 선두 주자는 정부가 아니라 해외 진출 기업들이었다. 미국 워싱턴에서 해마다 4월 첫 주에 대대적으로 열리는 벚꽃 퍼레이드 축제가 일본 기업들의 후원으로 이루어지는 것은 널리 알려진 사실이다. 그러므로 정부뿐만 아니라 기업 역시 세계시장에 우리의 전통문화를 알리고 홍보하는 일에 앞장서야 할 것이다.

한국에 대한 심리적 친근도를 높이기 위한 두 번째 단계에서는 적극적인 문화외교와 더불어 문화외교와 경제외교를 접목시켜야 한다. 종전에는 사물놀이 해외공연을 주선하거나 유물 전람회를 여는 것, 세계 유수 대학에 한국학 강좌 설치를 후원하는 것 등 우리 문화를 있는 그대로 해외에 소개하는 것이 문화외교의 대부분이었다. 하지만 요즘에는 문화외교와 경제외교를 접목하여, 독특한 우리 문화를 다른 나라의 일반 국민들에게 광범위하게 알리고 문화상품의 경제적 이익을 창출하는 분야가 새롭게 중요해지고 있다. 현재 중국뿐 아니라 일본, 동남아 등을 대상으로 우리 문화상품의 진출을 모색하기 위한 여러 방안이 모색되고 있으며 이는 한류열풍이라는 긍정적인 효과를 가져오기도 하였다. 이는 상대국 젊은 층의 우리나라에 대한 이해와 우의를 높임으로써 외교적으로도 큰 이점이 될 수 있다. 지정학적 환경에 비추어서도 우리나라는 문화강국을 지향해야 하고 또 충분한 잠재력을 가지고 있으므로 정부뿐 아니라 민간, 특히 전 세계를 시장으로 하는 대기업들도 이러한 문화외교의 저변을 넓히는 투자에 적극 참여해야 한다. 문화 외교와 경제외교의 접목을 통해 대한민국의 심리적 친근도가 향상되면 국가의 국격(國格)과 브랜드 가치도 자동적

으로 높아져 엄청난 광고효과를 거두게 될 것이다.

다. 국가브랜드 전략활동 강화단계

국가 브랜드는 기업, 제품 브랜드와는 다르게 여러 차원의 주체들에 의한 다양한 활동으로 이루어지는 복합적인 결과라고 할 수 있으므로 국가 경쟁력이나 심리적 친근도 뿐만 아니라 국가 브랜드를 위한 전략적인 활동들 역시 국가 브랜드 가치향상에 있어서 중요한 요인이 된다.

국가 브랜드 전략활동은 현재의 이미지를 조사하는 현황 진단이 꾸준히 이루어져야 하고, 가고자 하는 목표 이미지 설정과, 구체적인 전략 개발 등이 체계적으로 이루어져야 한다. 한국은 월드컵을 성공적으로 치러내었으나 그 효과를 국가 이미지 제고와 연계하는 후속 조치가 잘 되고 있다고 말하기 어려우며. 월드컵과 같은 국가적 행사를 이미지 제고와 연결시키려면 정부의 치밀한 관리 방안이 필요하다.

국가 브랜드 전략활동을 위해서는 우선 국민 모두가 해외 홍보에 대한 올바른 인식을 가져야 한다. 국가 이미지를 인식하는 주체는 외국인이므로 해외를 대상으로 국가 브랜드 전략활동을 구사하여야 하며 이를 위해서는 국민 모두가 해외 홍보의 중요성에 대해 인식하고 있어야 한다. 해외에서의 우리 나라 이미지는 빈곤-군사정권-권위주의-학생데모에서 근래에는 과다규제-강성 노조 등 부정적인 연상을 많이 가지고 있다. 그러므로 국가 브랜드 전략활동에 있어서 해외홍보에 대한 올바른 인식을 공유하고, 한국에 대해 바로 알리는 일은 더 없이 중요한 것이다. 글로벌시대의 해외홍보는 단순히 우리의 모습을 해외에 알리는 것이 아니라 무한경쟁 속에서 나라의 생존, 번영을 지켜나가기 위한 필수 불가결한 국가전략이며 국가 브랜드 강화를 위해 꼭 필요하다고 할 수 있다.

또한 국가 브랜드 전략활동을 위해서는 국가의 이미지나 슬로건이 필요하다. 그리고 이러한 슬로건이 좀더 의미 있고 공감할 수 있는 이미지를 창출하게 하기 위해 외국인이나 외국 기업의 입장에서 얼마나 매력적인지 광범위하게 검증되어야 한

다. 외국에는 한국에 대한 잘못된 정보나 이미지를 지닌 사람들이 많이 있으며 이러한 외국인들의 왜곡된 인식을 교정해 줄 새롭고 설득력 있는 이미지를 창출해야 하는 것이다. 국가 전체를 대표할 수 있는 전사적인 이미지가 창출되면 세계박람회나 스포츠 행사의 유치 활동을 준비하면서 ‘전략적’으로 사고할 수 있으며, 경쟁자가 누구인지 어떠한 차별점을 가지고 갈 것인지 등 좀 더 세부적이고 단계적인 대응방안을 준비할 수 있어 큰 행사를 대비한 효과적인 캠페인 활동도 가능할 것이다.

마지막으로 본격적인 국가 브랜드 전략활동은 “국가마케팅” 측면에서 접근해야 한다. 아무리 좋은 제품이라도 마케팅 활동이 이루어지지 않으면 물건이 잘 팔리지 않으며, 글로벌 마켓에서 경쟁하는 오늘날 수많은 기업들은 선진 기업들보다 차별화된 포지셔닝과 고유한 가치, 고유한 브랜드, 고유한 디자인을 만들어 낼 수 있는 차별화된 가치 생산 중심의 비즈니스 경영을 하고있다. 국가도 마찬가지이다. 국가를 마케팅 하는 국가 브랜드 전략의 필요성에 대한 인식과 정책적인 노력이 필요하며, 국가를 포지셔닝하고 이에 따른 정책을 디자인하는 활동이 필요하다.

국가 브랜드 전략활동을 위한 정책 디자인의 구체적인 예로 ‘능력 있는 인재와 전문가를 육성할 수 있는 환경을 가진 국가’라고 포지셔닝하기 위한 정책 디자인은 다음과 같이 진행할 수 있다. 21세기는 지식기반 사회이며 우수한 인재를 확보하기 위한 전 세계적인 노력에도 불구하고, 한국의 경우 고급 인력의 해외 유출을 방관하고 있다. 또한 전문가들의 보상체계가 여러 선진국에 비해 현저히 차이가 나고, 입국문제와 국적문제가 복잡하여 각 분야의 전문가들이 한국에서 일하기 위해서는 복잡한 제도적인 문제를 겪고 있으며, 국내 대학 박사과정 진학의 회피현상이 일어나고, 세계 MBA의 순위 발표에서 우리 나라는 한번도 리스트에 오르지 못하고 있다. 이는 우리 나라의 전문가 육성을 위한 환경이 열악하며 외국보다 경쟁력이 떨어지기 때문이며, 한국이 이러한 이미지를 탈피하고 전문가 육성을 위한 환경이 조성되어있는 국가로 포지셔닝 되기 위해서는 이를 위한 정책과 전략적인 활동이 필요하다고 할 수 있다.

전문가 환경의 이미지를 위한 첫 번째 단계는 전략적으로 외국의 우수 인력을

유치해야 한다는 것이다. 예를 들어 중국의 우수한 인력들을 국내에서 교육시켜 세계적인 전문가로 양성시키면 한국의 국가 브랜드 가치 향상에 상당부분 기여할 수 있을 것이다. 하지만 이를 위해서는 우수한 외국 전문가 확보를 위한 이중 국적제를 도입하고, 외국 국적자나 영주권자에 대한 제한을 철폐하며, 외국인 전문가에게 주거 제공, 급여의 해외송금 자율화, 우수인력에 대한 과감한 인센티브제도, 보상의 글로벌화, 우수한 인력의 해외 유출을 막기 위한 보상 시스템의 글로벌화가 선행되어야 할 것이다.

두 번째 단계로는 세계적 수준의 교육, 연구기관 유치를 위한 정책이 밑받침되어야 한다. 즉 세계 유수 대학과의 연계 프로그램 지원, 연구, 교육 관련 시장의 완전 개방, 세계 최고 수준의 연구단지 조성을 통한 연구단지 Hub 활용과 교육이 실질적으로 직업과 연계될 수 있는 네트워크를 설립, 외국 연구 기관들과 인력을 활용, 해외 유명 연구소와 협력체제를 구축할 수 있는 방안이 마련되어야 한다. 우리나라의 경우는 해외 연구기관들과 별다른 협력체제를 갖추고 있지 못한 문제점이 있으며 이를 적극적으로 추진한다면 한국의 국가 브랜드는 자연스럽게 가치절상 될 수 있을 것이다.

세 번째 단계로는 국제 인력 네트워크를 구축해야 한다. 고급 두뇌 유치 활용 측면에서 대형 프로젝트를 위한 국제인력 유치를 전담하는 부서를 설치하고 이와 동시에 연구 인력 교류를 의무화하면 국제 인력의 네트워크를 활용할 수 있을 것이다.

결론적으로 국가 브랜드 전략활동의 강화를 위해서는 해외홍보에 대한 올바른 인식을 가지고 해외에서 검증된 국가 이미지를 창출해야하며, 국가를 마케팅하는 개념에서 국가를 포지셔닝하고 이에 따른 정책을 디자인하여야 할 것이다.

2. 각 주체별 국가 브랜드 강화전략

지금까지 국가 이미지나 국가 브랜드 관련 활동들은 상황적 배경이나 필요한 부

분에 초점을 맞춘 단기적인 홍보나 PR을 중심으로 이루어져 왔다. 그러나 기본적으로 이러한 활동들은 단기적인 효과는 거둘 수 있지만 근본적으로 국가 브랜드의 발전이나 가치향상을 이룰 수 없는 경우가 많다. 따라서 본 연구는 국가 브랜드 가치 평가에 국가브랜드 전략활동의 개념을 포함시킨 것과 더불어 정부, 기업, 개인, 민간단체의 각 주체별 브랜드 전략활동을 평가하여 이를 바탕으로 국가 브랜드 전략 활동에 있어서 어느 주체의 브랜드 강화활동을 강화하여야 하는지, 혹은 각 주체들의 통합전략을 모색하기 위해 어떠한 방향과 체계를 필요로 하는지 살펴보고자 하였다.

인식대상별 평가에서는 각 기업, 정부, 개인 민간단체의 한국의 브랜드 전략활동 평가가 크게 다르지는 않았으나 기업, 정부, 개인, 민간단체 순으로 기업의 브랜드 전략활동의 평가가 가장 높게 나타났다. 그러므로 한국의 국가 브랜드는 기업의 활동에 많은 영향을 받고 있다는 것이 증명되었으며, 반면에 민간단체들의 브랜드 전략활동은 상대적으로 미약하여 민간단체의 전략활동이 좀 더 강화되어야 할 뿐만 아니라 정부 혹은 기업이 민간단체의 브랜드 전략활동을 지원하여 이를 활성화시켜야 할 것으로 보인다.

가. 정부의 국가 브랜드 강화전략

국가 브랜드 전략활동에 있어서 기업, 개인, 민간단체들의 역할이 점증하고 있는 것은 사실이지만 정부 지도자의 관심과 주도적 역할은 더욱 중요하며 정부는 국가 브랜드를 체계적으로 관리할 수 있는 제도적 장치를 만들어 국정홍보처의 해외 홍보원, 문화관광부의 해외문화원과 국제 방송, 관광공사, 외교통상부의 국제교류재단과 국제 협력단 그리고 영자신문 매체를 효율적으로 통합 조정 운영할 수 있는 방안을 마련해야한다.

정부가 국가 브랜드를 체계적으로 관리하기 위해서는 우선 깨끗한 정부의 이미지를 재정립하고 이를 정부차원에서 관리해야하며, 정치가 및 행정관료의 환경을

개선해야 한다. 깨끗한 정치환경은 국가 브랜드 관리의 가장 근본적인 핵심 사항임에도 불구하고, 우리 나라의 경우 정치환경의 부패문제가 지속되어 오고 있다. 한국은 2001년 7월에 부패 방지법을 제정하고 2002년 1월 부패방지 위원회를 설립하였으나 이는 명목뿐이었고 권한의 한계로 부패척결을 위한 조사에 어려움이 있었다. 권력 주변 인사들의 부패는 지금까지도 끊이지 않는 정치적 수단으로 이용되고 있으며 경제가 정치목적의 수단이 되고 있는 것이 현실이다. 그러므로 장기적인 국가 브랜드 관리를 위해서 깨끗한 정부의 이미지를 재정립해야 하며 이를 위해 정부는 부패에 대한 단기적 처벌이 아닌 예방과 교육을 통한 포괄적이며 장기적인 정책을 수립해야 한다.

우선, 정부는 투명한 정치환경을 조성해야 하며, 이를 위해 가장 노력을 기울여야 하는 사람들은 정치가와 행정 관료이다. 싱가포르와 같이 정치가와 행정 관료들 자신들 스스로가 부정부패의 근절이나 도덕성 및 윤리성 확립에 앞장서야 하는 것이다. 이를 위해서 정부는 정치권에 고도의 윤리성을 공개적으로 요구하여 정치자금의 회계장부 공개, 장관급 이상 고위 공직자 인사청문회 의무화를 정착시키고, 정치가가 정치적 목적으로 경제를 이용하거나, 행정관료가 효율을 개선하고 안정을 도모한다는 명분으로 경제를 지도하고 통제할 수 없도록 해야한다. 또한 검찰, 감사원, 부패방지위원회 등의 정치적 중립을 위해 임기 및 독립적인 인사권을 확실하게 보장해야 할 것이며, 국정원, 경찰, 국세청, 금감원, 공정위 등 국가기관도 정치적 중립이 보장되어야 한다. 그리고 부정부패 통제에 대한 전반적인 정책 수립 및 부패 통제 기관(부패방지 위원회, 감사원, 검찰, 경찰, 국무조정실 행정 자치부, 국세청, 공정위, 금융감독원)과 각 부처 및 지방자치단체간의 조정역할을 수행하는 통합적인 기관을 설립하여 기관들간의 네트워크를 확립하고 상호 보완적인 관계로 발전해 나갈 수 있도록 하여야 한다. 이와 더불어 반 부패가 사회적으로 부정적인 영향을 미친다는 사회 전반적인 홍보와 교육을 지속적으로 시행하고 건전한 가치들을 심어주기 위한 학교 교육을 조기에 시작하여야 한다.

두 번째로, 정부가 깨끗한 이미지를 구축하기 위해서는 효율적으로 정부를 운영

해야 한다. 경제는 경제의 논리에 따라 정책을 세워야 하며, 행정관료의 역할은 수립된 정책을 제대로 집행하는데 초점을 두어 불필요한 집행 절차를 간소화해야 한다. 또한 노사관계, 노동규제를 기업의 특색에 맞게 조절 할 수 있도록 자율성을 부여하여야 할 것이다.

마지막으로 정부는 불필요한 규제를 최소화해야 한다. 경쟁 대상국과 비교하여 불필요한 규제는 모두 철폐하고, 인프라 조성 등 간접적인 지원을 통해서 경영 환경을 조성하여 정부의 개입을 최소화해야 하는 것이다.

실례로 싱가포르의 깨끗한 정치 환경으로 유명한 나라로 이는 정부의 활동으로 인해 국가 브랜드 가치가 상당 부분 향상되었다고 할 수 있다. 싱가포르 정부는 1959년 3C(Clean Water, Clean Street, Clean administration) 정책을 표방하고 부패관행 조사국을 통해 부패 감시 활동을 강화하는 강경한 처방책을 써 안정적으로 정치환경을 정착시켰다. 부패한 범죄들을 강력하게 처벌하고 고위층에서부터 솔선수범을 보여 왔고 또한 부패의 사후처벌 보다 사전예방에 초점을 두고 부패관행 조사국(CPI)을 운영하였다.

정부가 깨끗한 이미지를 재정립한 이후에는 정부가 앞장서서 국가 이미지 혹은 상징을 만들어 내야한다. 기업의 마케팅, 이미지 관리 프로그램과 같이 국가나 지역도 시장에서 경쟁하는 체제가 되었다. 그러므로 투자와 관광객을 유치하고 외교협상을 하는 데 국가 이미지가 중요한 역할을 하며, 국익을 위해 국가 이미지를 창출하고 관리하는 것이 필요하다. 기업이 경쟁업체와 차별화를 시도하듯이 정부는 조사작업을 실시하여 강점과 약점을 경쟁국과 비교해서 분석하고 이미지의 차별화된 포인트를 만들어야 한다. 즉 상황에 대처하는 홍보활동이 아니라 정부차원에서 관광, 무역, 스포츠 등 한가지 분야를 선택하여 집중할 부분을 선정하는 등의 전략적인 목표를 가지고 다른 주체들의 전략활동을 디자인하여 조화와 균형을 이룬 국가 브랜드 강화활동의 통합을 이루어내야 한다.

나. 기업의 국가 브랜드 강화전략

기업이 해외 마케팅에서 원산지의 이미지를 자주 사용하는 것은 목표 고객들이 평소 국가 이미지를 구매의사결정에 응용하고 있다고 믿기 때문이다. 그러므로 기업 입장에서는 기업 브랜드나 제품 브랜드의 인지도와 선호도 확산을 위해서라도 다양한 방법으로 국가 브랜드 이미지를 제고할 수 있는 기회를 모색하는 것이 중요하다.

기업은 기업 브랜드나 제품 브랜드 광고 등의 해외광고를 통해 국가 브랜드 전략활동을 펼칠 수 있다. 이는 기업이나 제품의 브랜드 활동이나 광고가 국가 브랜드 이미지 구축을 위한 커뮤니케이션 채널 역할을 할 수 있기 때문이다. 물론 광고를 통한 국가 브랜드 이미지 제고 노력은 기업에 의한 개별적인 선택사항이다. 기업이 자사 브랜드가 한국 브랜드임을 연결시키는 것을 꺼릴 수도 있으며, 기업은 광고 혹은 브랜드 커뮤니케이션 과정에서 글로벌 기업으로서의 신홍 위상, 기술 혁신자, 사회적 책임과 가치 지향적 기업 등으로 국가 이미지 제고의 노력을 할 수도 있다. 지금까지 한국 기업들은 해외에서 한국의 브랜드라는 것을 적극적으로 홍보하지 않는 경향이 있어왔다. 그러나 이제는 기업 스스로가 기업 및 제품의 광고를 통한 국가 이미지 제고의 노력을 해야 하며, 해외광고의 집행과정에서 한국의 국가 브랜드를 제고하기 위한 전략적인 방법을 모색해야 한다. 또한 한국의 대기업들이 국가 브랜드 제고를 위한 활동에 좀더 적극적으로 나서야 한다. 기업들이 국가 브랜드 가치제고 노력에 적극적으로 할 때 기업 브랜드뿐 아니라 한국이라는 국가의 이미지가 개선될 수 있으며 이는 정부와 기업의 공동 전략에 의해 이루어져야 한다.

기업이 광고를 통해 국가 브랜드 가치 제고 노력을 하는 것 이외에도 기업 자체의 세계적인 브랜드 육성을 위해 노력하는 것 또한 국가 브랜드 가치향상에 기여할 수 있는 부분이다. 이는 기업에서 세계적인 브랜드가 많이 나오면 국가 위상도 그만큼 높아진다고 볼 수 있기 때문이다. 그러므로 기업 입장에서는 제품만 잘 만드는 것이 아니라 브랜드 중심의 경영을 통해 고부가가치의 브랜드를 육성하고 브랜드를

수출하여 국가 브랜드 이미지 제고를 이루어 내야할 것이다.

다. 개인의 국가 브랜드 강화전략

개인들의 국가 브랜드 전략활동은 일반국민, 민간외교관과 유명인 등을 통한 국가 브랜드 강화 활동을 의미한다. 그러므로 국민들의 국가 브랜드 가치제고를 위한 활동을 활성화시키기 위해서는 세계를 상대로 활동할 수 있는 창의적이고 전문적인 인력을 양성해야 하고, 이와 함께 재외동포의 역량을 최대한 활용하여 이들이 국내 외에서 국가 브랜드 가치를 올리는 활동에 주력할 수 있도록 하여야 한다. 재외동포 사회의 주류는 점차 거주국 문화와 언어에 능통한 이민 2~3세로 교체되면서 거주국의 주류층으로 진출하고 있다. 그러므로 이들을 국내에서 배출된 전문인력과 더불어 적극 활용하는 방안을 마련해야 한다. 570만여 재외동포를 민간외교관으로 만들기 위해서는 무엇보다 재외동포의 출입국과 국내에서의 활동제약을 완화해 나가야 하며, 국제전문인력으로 활동할 ‘세계적 한국인’과 외국 국적의 ‘한국적 세계인’들을 동시에 양성할 수 있는 국제프로그램이나 교육기관을 육성해야 할 것이다. 즉, 개인의 국가 브랜드 전략활동을 활성화시키기 위해서는 국가 차원에서 세계적인 인물을 키우고 홍보하는 노력이 있어야 함과 동시에 재외동포의 역량을 최대한 활용하는 제도가 뒷받침되어야 한다.

또 한가지 개인들의 국가 브랜드 가치제고를 위한 활동을 활성화시키기 위해서는 일반 국민의 국제감각이 중요하다는 것을 인식해야한다. 국가 브랜드 전략활동은 국정 홍보처나 대기업, 또는 외교 전문가들만의 몫이라고 할 수는 없다. 세계화가 급진전되고 있는 오늘날에는 우리 국민 한 사람 한 사람 모두가 대한민국을 대표하는 외교관이며 국가 브랜드 가치 향상을 위해 기여할 수 있는 것이다. 정부차원의 거대한 활동이 아니더라도 한국에 살고 있는 외국인들에게 한국 생활의 아름답고 즐거운 면을 접할 기회를 가질 수 있도록 기회를 제공하는 개인의 작은 활동들도 국가 브랜드 강화를 위해 의미 있는 일이라는 것을 국민 개개인이 깨달아야 할

것이다. 실례로 외국 관광객들이 한국을 ‘다시 오고싶은 나라’로 기억할 수 있도록 하고 한국에 대한 좋은 인상을 받도록 하기 위해 작은 친절을 베풀고, 그들을 집에 초대하여 한국의 생활모습을 여러모로 살펴볼 수 있는 기회를 제공하는 일도 국가 브랜드 강화에 기여할 수 있는 부분일 것이다.

라. 민간단체의 국가 브랜드 강화전략

국가 브랜드의 전략 측면에서 한국의 경우 정부나 기업의 브랜드 전략활동의 평가에 비하여 민간단체에 의한 국가 브랜드 전략활동이 평가가 상대적으로 낮게 나타났다으므로 민간단체를 통한 국가 브랜드 전략 활동은 더욱 강화되어야 할 것으로 보인다. 최근 급속하게 글로벌화가 이루어지면서 평화정착, 빈부격차해소, 환경보전, 인권보호, 테러와의 전쟁 등 범세계적 이슈들이 더 이상 국가차원으로만 해결될 수 없을 정도로 복잡해지고 있고, 이에 따라 국제관계의 행위주체도 다양화되고 있다. 그 중에서도 비 국가적 행위자들(non-state actors)이 핵심세력으로 부상하면서 민간단체의 중요성이 강조되고 있다. 이는 국가나 국제기구의 경우 정책결정 및 수행에 있어 복잡한 절차나 정치 외교적 제약이 있지만 지역과 국가를 초월한 비정부 민간단체(NGO)들은 비(非)정치성, 융통성, 독립성, 개방성을 견지함으로써 국제사회의 신뢰를 받고 있기 때문이다. 그러므로 민간단체를 통한 국가 브랜드 전략활동들은 국가 브랜드 가치향상에 효과적인 영향을 미칠 수 있을 것이다. 우리가 2002 월드컵의 쾌거를 통해 세계에 보여 주었던 국민적 역량을 좀 더 다변화하여 국가 브랜드 강화활동에서도 지혜롭게 발휘할 수 있다면 이미 형성되기 시작한 대한민국에 대한 좋은 이미지는 훨씬 더 공고한 기반 위에 놓이게 될 것이다.

민간단체는 국가 브랜드 강화를 위해 다음과 같은 활동을 펼칠 수 있다.

첫째, 민간단체는 다각적인 방법으로 한국 소개활동에 참여할 수 있다. 예를 들면 각 세계 각지에는 수 없이 많은 도서관, 박물관이 있지만 한국에 관한 책이나 물건은 전혀 없는 곳이 대부분이다. 우리의 지방자치단체나 민간단체가 세계 어느 지

역 도서관이나 문화센터 한 곳 만이라도 자매결연을 해서 책, 민속품, 의상 등을 몇 점만 공급해도 해가 거듭하면 그것들은 한국을 소개하는 귀중한 자료로 축적될 수 있을 것이다. 또한 그러한 교류를 통해 서로를 잘 이해하게 됨으로써 얻는 소득은 관광 상품을 통해 얻을 수 있는 것 보다 훨씬 값진 것이 될 수 있을 것이다.

둘째, 민간단체의 자원봉사활동을 통해서도 국가 브랜드 가치는 향상될 수 있다. 우리 나라는 개도국의 정보격차 해소를 위해 대학생들 중심으로 해외 인터넷 청년 봉사단을 구성해 동남아, 중남미, 동구 개도국에 파견해 인터넷 교육 및 문화교류 등의 봉사활동을 하고 있으며, 이는 많은 국가들로부터 호평을 받고 현지 언론에 집중 소개되는 등 국가 이미지 제고에 크게 기여하였다. 이렇게 청년봉사단의 자원봉사를 통한 정보화 교육은 국가 이미지 제고와 국가 브랜드 가치향상에 크게 기여할 수 있는 방법이 될 수 있다.

셋째 사이버 민간단체를 통한 국가홍보 역시 국가 브랜드 가치 제고에 기여할 수 있다. 사이버 민간단체는 이메일 혹은 인터넷 게시판을 통해 한국의 전통문화를 소개하고 한국 바로 알리기에 앞장설 수 있으며 이를 통해 한국이 외국인들에게 낯선 나라가 아니라 친구의 나라 같다는 친근한 이미지를 심어줄 수 있는 것이다.

예를 들면 민간단체 반크는 일본의 교과서 왜곡과 한국에 관한 왜곡된 정보를 바로잡기 위해 항의 이메일을 보내고 동해라는 이름의 정당성과 역사적인 의미를 제시하는 데 주력하여 세계적 지도 제작업체인 월드아틀라스, 내셔널 지오그래픽, 라이코스 등 전 세계 23곳의 여행, 대학, 해외정보 사이트가 ‘동해’를 병기하도록 하였다. 이와 같이 우리 문화에 대한 고찰과 차원 높은 시민정신을 발휘하여 인터넷을 통한 국가 홍보활동을 전개하는 것은 그 효과와 방법에 있어서 매우 긍정적인 평가를 받고 있다.

마. 민관합동의 국가브랜드 강화전략

한국의 국가 브랜드 전략활동은 이와 같이 정부, 기업, 민간, 개인 측면에서 각

주체들의 역할을 정립하고 다각적인 면에서 활동이 이루어 져야 하지만 우선 정부 각 부처와 기업 및 해외기관 등에서 산발적으로 이뤄지고 있는 활동들의 상호 공조 체제가 선행되어야 한다. 우선 정부는 국가 브랜드 가치제고가 다른 사업에 따라가는 부수적인 과제가 아니라 예산과 인력을 과감히 투입해 가시적인 성과를 얻어내야 할 국정의 필수 과제라는 사실을 인식하고 곳곳에 분산돼 있는 국가 홍보기능을 연결할 수 있는 효율적인 시스템을 갖춰야 하며, 민관이 공동으로 국가 브랜드 가치 향상을 위한 전략을 추진해 나가는 체제를 구축해야 한다. 또한 지금까지는 해외에서 정부는 정부대로, 기업은 기업대로 공동전략 없이 산발적인 홍보활동을 전개해 왔으나 이제는 기업과 정부가 함께 보조를 취해나가지 않으면 안된다. 항공사 경쟁력이 세계 1위로 평가받고 있는 싱가포르항공이 싱가포르의 국가경쟁력과 동일시되고 있는 것은 한 나라의 기업브랜드가 그 나라의 이미지를 얼마나 끌어올릴 수 있는지를 보여주는 ‘민관 합동홍보’의 대표적 사례라 할 수 있다. 국가의 브랜드는 ‘무엇을’, ‘어떻게’ 알리느냐에 달려있으므로 국가 브랜드를 위한 강화활동을 하는데 있어서 정부가 기업과 민간의 참여를 유도하고, 각 주체들의 활동이 조화와 균형을 이루고 일관되고 통합된 방법으로 전달될 수 있도록 계획과 목표를 세우고 정책을 디자인하는 활동을 수행하여야 할 것이다.

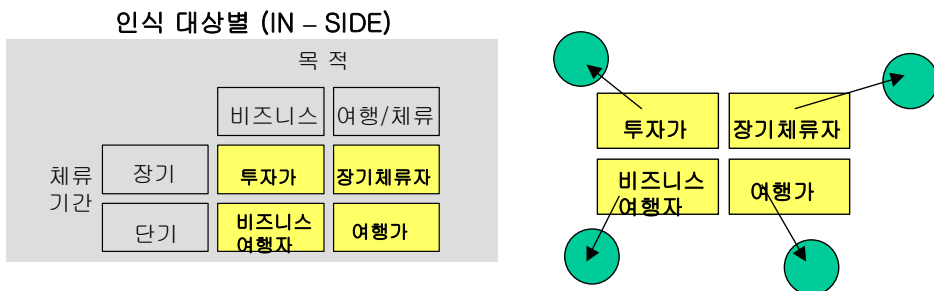
결론적으로 국가 브랜드 가치를 향상시키기 위해서는 국가 경쟁력 강화, 심리적 친근도 강화, 국가 브랜드전략 활동 강화의 국가 브랜드 가치를 향상시키기 위한 3 단계 전략을 바탕으로 통합적이고 단계적인 전략을 가져가야 함과 동시에 국가 브랜드를 이루는 요소인 국가 경쟁력, 심리적 친근도, 국가 브랜드 전략활동을 강화시키기 위한 각각의 목표와 전략을 가지고 있어야 한다.

국가 브랜드 전략활동에 있어서는 중·장기적 전략에 따라 주체별 특성을 고려하는 특화, 전문화된 전략과 함께 민관 합동의 통합 캠페인이 이루어져야 한다. 또한 정부나 기업의 브랜드 전략활동에 비하여 민간단체 및 개인의 국가 브랜드 전략 활동이 낮게 평가되었으므로 민간단체나 개인이 할 수 있는 브랜드 전략활동을 개발, 제안하고 이들의 활동을 정부나 기업이 후원하는 노력도 필요할 것이다.

제 2 절 Korea 브랜드에 대한 차별화 전략 구축

국가 브랜드에 대한 인식은 인식되는 주체에 따라 다르게 나타나는 결과이므로 국가 브랜드 인식차이에 알맞은 차별적 전략을 통한 가치제고가 필요할 것으로 보인다. 그러므로 본 연구에서는 각 인식 주체별로 상이한 Korea 브랜드에 대한 평가를 확인하고 각 주체별로 어떠한 전략을 수립해야 하는지, 어느 집단에 대하여 집중적으로 브랜드 가치향상을 위한 노력을 해야 하는지 살펴보기 위하여 Korea 브랜드를 평가하는 inbound 연구를 진행하였다. 이를 통해 보다 정교하게 국가 브랜드의 이미지를 여러 각도에서 분석하고 한국 브랜드에 대한 위상을 상향조정할 수 있는 세분화되고 구체적인 전략을 개발하고자 하였다. 연구결과 KOREA 브랜드가 한국 경험외국인을 대상으로 한 평가는 여행자에게 가장 좋은 평가를 받았으며 비즈니스 여행자, 장기 체류자, 투자자순으로 단기 방문객에게 더욱 좋은 평가를 받고 있는 것으로 나타났다. 그러므로 장기 체류자 및 외국인 투자자를 위한 브랜드 강화활동이 시급하다고 할 수 있다.

[그림 37] 전략 구성을 위한 인식대상 유형별 구분



1. 비즈니스 여행자, 여행가를 위한 국가 브랜드 강화전략

여행가나 단기 비즈니스 여행자, 관광객 등의 단기체류자의 경우 상대적으로 한국의 국가 브랜드 평가가 장기 체류자에 비하여 호의적이었으나 21세기 우리나라 경제사회를 이끌어 나갈 핵심 전략산업인 관광의 경제적 효과를 극대화하기 위해 이들을 위한 국가 브랜드 강화활동은 지속적으로 이루어져야 하며 이는 관광산업의 양적 성장과 질적 도약을 동시에 가져올 것이다.

우선 여행자를 대상으로 국가 브랜드 강화 전략을 구사하려면 한국을 찾는 외국인들이 한국에 대한 심리적 친근감을 느끼게 하기 위해 국민 모두가 외국 관광객을 위해 노력하자는 국민적 공감대를 가져야 한다. 단순히 관광객 숫자를 늘리는 것 보다 이렇게 국민들에게 관광마인드를 심어주면, 국민 모두가 국가 브랜드 가치 향상에 동참할 수 있을 것이다. 예를 들면 관광 진흥을 위한 범국민 캠페인을 전개하고, 지역 주민들이 스스로 지역 축제나 전통음식 등 다양한 향토적인 관광상품을 개발하고 홍보하면 외국인들은 한국에 대해 더욱 친근감을 느끼고, 좋은 인상을 받고 돌아갈 수 있을 것이다. 또한 CNN 등의 해외 방송이나 홍보를 통하여 유교문화권과 역사문화 상품을 적극적으로 홍보하고, 관광정보 통일화를 추진하며, 외국어 사이트를 통한 해외 인터넷마케팅을 실시하면 여행객의 한국에 대한 이미지는 개선될 수 있을 것이다.

두번째로, 단기 여행자를 대상으로 Korea 브랜드를 고양시키기 위해서는 한국의 문화이미지와 자연환경 이미지를 제고하기 위한 글로벌한 고객관리가 이루어져야 한다. 한국여행 자유화 조치로 급성장세를 보이고 있는 중국 관광객을 효율적으로 관리하기 위해 스키, 단풍 등 사계절 관광의 매력을 차별화하여 적극 홍보하고, 겨울에도 눈을 볼 수 없는 동남아 관광객을 겨냥해서는 눈을 이용한 다양한 이미지를 강조하는 등 인터넷 시대에 맞는 국가별 지역별 차별화 된 국가 브랜드 이미지 제고활동과 ‘글로벌 고객관리’가 있어야 할 것이다.

2. 투자가, 장기 체류자를 위한 국가 브랜드 강화전략

연구결과 투자가나 장기 체류자의 한국에 대한 브랜드 평가가 여행객이나 비즈니스 여행자에 비해 상대적으로 낮음을 알 수 있었다. 그러나 장기 체류자나 투자가에 의한 외국인 직접투자는 해당 국가의 경제상황이 나빠져도 주식처럼 쉽게 빠져나갈 수 없고 현지에서 고용까지 창출하므로 순기능이 가장 높은 투자로 꼽힌다. 글로벌 기업을 상대로 치열한 국가마케팅 전쟁과 국가 브랜드 가치향상에 열을 올리는 것도 어쩌면 외국인 직접 투자가 궁극적인 목적일 수도 있다. 그러므로 한국은 장기 체류자를 대상으로 하는 국가 브랜드 전략활동을 더욱 강화해야 할 것이며 장기 체류자를 대상으로 한 국가 브랜드의 전략과 목표를 구체화해야 할 것이다.

투자자 및 장기 체류자와 같은 장기 방문객의 한국에 대한 평가가 상대적으로 낮게 나타난 것은 그들이 한국에 대한 정치, 경제, 사회에 대한 부정적인 이미지를 가지고 있기 때문인 것으로 보인다. 그러므로 최근 추진되고 있는 경제특구와 같이 한국은 정치, 경제, 사회의 이미지 개선을 위한 적극적인 활동을 펼쳐야 한다.

실례로 아일랜드의 투자개발청(IDA)은 단순한 외자 유치가 아니라 경제발전의 전략으로서 외국 기업과 아일랜드 기업 간 연계를 강화할 수 있었다. 그 결과 아일랜드의 소프트웨어 산업은 세계 1위의 수출산업으로 발전했다. 아일랜드는 20년 전만 해도 감자농사 외에는 내세울 만한 산업이 없었고 지리적으로도 유럽의 한쪽에 치우쳐 외국기업을 끌어들이기 위한 매력도 없는 나라였다. 그러나 지금은 1300여 개의 외국 기업이 들어와 14만명의 아일랜드인을 고용하고 있다. 아일랜드를 이렇게 바꾼 것은 성공적인 외국인 투자 유치였다. 투자 유치를 전담하는 아일랜드 투자 개발청(IDB)은 정부기관이지만 서비스 마인드로 무장하여 아일랜드에서 회사를 설립하는 데 한 달을 넘지 않을 정도로 신속하게 투자관련 업무를 처리하고, IDB 직원들은 외국 기업의 경영진이 살 집에서부터 자녀문제까지 일일이 상담해주었다. 또

한 전력 등 기본적인 운영비가 저렴하고, 법인세는 유럽 최저 수준인 데다 공장이나 지사 설립 등에 필요한 초기 자금을 아일랜드 정부가 대출해 주기도 하였다. 그러나 외자 유치는 철저히 고부가가치 산업에 국한되어 낡은 생산라인을 옮겨오는 식은 허용하지 않았다. 투자유치의 타깃이 되는 산업군은 전자, 제약 의학, 금융, 정보기술 소프트웨어 등이며, 외국 기업을 유치할 때는 해당 기업의 향후 인력 수요까지 파악해 인력 수급 계획을 세웠다. 이와 같이 투자자들에게 긍정적인 이미지를 심어 주어 외자유치에 성공한 국가들은 뚜렷한 매력 포인트를 가지고 있는데 아일랜드의 경우 상대적 저임금, 낮은 법인세, 영어 사용, EU 가입을 마케팅 포인트로 삼고 있고, 네덜란드는 물류 중심지를 강조하며 중국시장은 저임(低賃)노동력을 강조하고 있다.

때문에 우리도 다국적 기업의 유치를 통한 국내 산업의 고도화를 위해 정보기술 강국의 이미지를 적극 알리고 세금, 금융지원, 규제완화, 노사안정 위에 고급인력, 양질의 생활여건, 국제화 등 새로운 강점을 추가하는 등의 더욱 적극적인 유인 정책을 통해 우수한 해외 인력이 들어오고 싶다는 이미지를 만들어야 하며, 이를 위해서는 다음과 같이 방법이 있을 수 있다.

첫째, 행정기관이 영어 서비스를 제공하고 외국인에 대한 의료, 교육, 주택 지원을 강화하여 외국계 기업들과 장기 체류 자들에게 신뢰감을 주는 가시적인 조치를 취하여야 한다. 우수한 해외 인력이 한국을 자유롭게 오갈 수 있도록 법과 제도를 고치고 한국경제에 도움이 되는 외국인들은 영주권을 확대하는 등의 방법으로 내국인과 같은 조건에서 기업 활동을 할 수 있다는 국가 이미지를 심어주어야 한다. 소득세율과 노사문제, 불투명한 기업거래 관행, 까다로운 인허가 절차와 행정규제, 언어소통의 어려움, 자녀교육 문제 등 외국 기업에 대한 국내의 편견을 없애야 하고 외국인들이 현장에서 어떠한 애로사항이 있는지 알아보고 투자환경을 개선, 한국이 체감 적으로 달라지고 있음을 보여주는 투자자 대상의 국가 브랜드 활동이 이루어져야 할 것이다.

또한 외환관리를 위한 각종 규제들을 철폐하고 보다 과감한 조세 유인책을 제공

하는 등 사회 전반에 걸친 여건 개선을 위한 실질적인 투자와 제도개선이 이루어져야 국가 이미지 또한 제고될 것이다. 아직까지 선진국에 비해 불필요하게 이루어지고 있는 외환의 송금과 수취, 기업 내부 거래에 따른 대금결제 등과 관련된 각종 규제들을 철폐함으로써 한국에서 비즈니스를 하는 외국기업들에 게 선진 수준의 금융 환경이 제공되어지도록 해야 할 것이다. 그리고 경쟁 지역에 비해 높은 수준을 유지하고 있는 법인세, 소득세를 인하하고 외국기업들의 지역본부를 유치할 수 있는 조세체계에 대한 전면적인 검토와 정책 개발이 이루어져야 한다.

둘째로 장기 체류자 및 투자가의 현지 투자를 유인하고 한국에 대한 긍정적인 이미지를 심어주기 위해서는 노사문제의 근본적인 해결이 이루어져야 한다. 한국의 노동 분쟁은 악명 높으며, 근로자의 동기부여가 낮은 노사관계의 불안정은 외국인 투자자들에게 부정적인 이미지를 심어주고 있다. 그러므로 투자가나 장기 체류자들을 대상으로 KOREA 브랜드 가치를 향상시키기 위해서는 우선 노동환경이 개선되어야 한다.

노동 환경을 개선하기 위해서는 내부 노동시장의 유연성을 제고해야 한다. 근로자 파견제, 계약제, 시간제 등의 고용형태의 다양화, 비정규직과 같은 취약 노동계층 보호, 퇴임 후 고령자 일자리 창출, 여성의 사회 참여 유도를 위한 기업 내 육아 시설 보급 및 법제화, 장애인, 여성, 비정규직 계층에 대한 보호제도 마련은 노동시장을 유연하게 하는데 기여할 수 있을 것이다.

또한 인력의 국제화가 이루어져야 한다. 즉 외국인 평가시스템 운영하여 일정 자격이 주어지면 국적을 보장하고, 정부 개입이 아닌 해당 산업 및 해당 기업의 특색에 맞게 자율적인 외국인 노동자를 수용하며, 외국인 노동자를 위한 외국인 비자 문제, 의료보험, 산재 보험 제공을 공시화해야 한다. 그리고 인력의 국제화에 따른 경쟁도입을 위한 평생 교육 체제 수립하고, 한국 근로자가 외국인 노동자와의 경쟁에서 살아남을 수 있도록 생산성 향상을 위한 여건을 제공하며, 외국인 노동자는 한국에서 적응할 수 있는 연수 프로그램을 실시하여야 한다.

마지막으로, 투자가들의 투자유치 확대를 위해서는 시장환경이 개선되어야 한

다. 우리나라 시장환경은 정보화와 세계화로 수요의 질은 빠른 속도로 고급화되어 가는데도 불구하고, 수입품에 대한 정부의 규제가 심하고, 지적 재산권의 보호가 미흡하여 해외 값비싼 명품들의 모방품이 유통채널에 보급되고 있다. 그러므로 전략적으로 시장환경을 개선해야 하며 이를 위한 1단계 방안은 자유무역의 장려이다. 이미 소비자는 정보화와 세계화로 세계적인 수준에 있으므로 규제만이 능사가 아니며 경쟁을 통해 국내 제품의 질을 개선해 가야하고, 외국제품과 경쟁할 수 없는 국산품은 시장에서 퇴출할 수 있는 시장 메커니즘이 조성되어야 한다. 또한 지적재산권 보호와 법률을 강화하여 위법 사항에 관해서는 엄격히 처벌하여야 한다. 수입명품이 증가함에 따라 유통채널에 모방 품이 유통되고 있는 일이 비일비재하므로 위반에 대한 법률을 강화하고 선진적인 유통문화를 정착시켜야 한다.

이와 같이 투자자를 대상으로 하는 국가 이미지 마케팅을 위해서는 정부차원의 전략적인 활동에도 힘써야 하지만 기업 차원에서도 집요하게 유치 작전을 펴야한다. 중국시장의 부상으로 세계 기업들의 아시아, 특히 동아시아 진출이 현저히 증대되고 있는 시점에 우리가 내세울 수 있는 장점을 집중 홍보하여 다국적 기업들의 한국에 대한 국가 브랜드 평가가 상승될 수 있도록 하고, 중국과는 차별화 된 투자 관련 국가 이미지를 구축해야할 것이다. 그리고 다국적 기업이 한국에 동아시아 비즈니스센터를 설치하도록 유치함으로써 우리 경제의 지속적인 성장과 재도약이 가능하도록 해야할 것이다.

제 3 절 연구결과 활용과 후속연구 제안

1. 연구결과의 홍보

본 연구는 2002년 11월 14일 산업정책연구원이 주관하며 브랜드관련 경영실무자, 브랜드 전문가, 정부관계자, 학생들이 참가하는 Korea Brand Conference 2002에서 “국가 브랜드 가치평가 연구”라는 주제로 연구결과가 발표되었으며, 2002년 10월 17일 매일경제신문사 주최 세계지식포럼과 2003년 KMA(한국마케팅학회)과 SCP가 공동으로 주최하는 공동학술대회인 IMAGE CONFERENCE 에서 “Measuring National Brand Values” 이라는 주제로 국내뿐만 아니라 국외에도 본 연구를 알리는 계기를 마련하였고, 2003년 5월 세계적인 마케팅 학자 필립 코틀러(Phillip Kotler)에게 연구의 내용을 알려 연구 내용에 대한 긍정적 견해를 수취하였다.

이와 같이 국제적인 수준의 회의 혹은 세미나를 통해 Korea 브랜드 가치제고의 필요성과 연구결과를 알리는 활동을 진행하였으며, 각 방송사 및 언론사를 통한 연구결과 홍보를 통해 국가 브랜드에 대한 관심을 확산시켰다. 그 결과 학계, 정부기관, 기업 등에서 연구결과와 후속연구에 대한 관심과 문의가 높아졌으며 이에 따른 국가 브랜드 관련 연구가 지속되어야할 것으로 보인다.

2. 연구의 한계점 및 후속연구 제안

국가 경쟁력이나 국가 발전 정도를 평가하는 대상은 일반적으로 60-70개의 국가로 이루어지지만 이번 연구는 처음 모델을 적용해야하는 점을 고려하여 16개국에 한정하여 이루어졌다. 연구결과가 순위나 절대적인 금액보다는 상대적인 가치에 중

점을 두어 해석하여야 한다는 점을 고려하면 가치평가 대상국을 점차 늘려야 하며 국가 선정 방법에 좀 더 논리성을 가질 수 있도록 연구모델을 보완하는 지속적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

인식 대상 별 국가 브랜드 평가에 있어서도 인식대상의 평가 차이를 확인하는 것에서 더 나아가 각 대상별로 필요한 이미지를 찾아내는 좀 더 구체적인 조사를 실시하여 대상별·매체별 국가 브랜드 강화활동의 전략적 체계를 가질 수 있도록 해야할 것이다.

또한 지역별, 국가별 브랜드 평가를 실시하여 이들의 인식차이를 발견하고 국가별, 지역별 특성을 고려한 특화, 전문화된 이미지를 조사하면 이를 매체의 특성에 맞게 전달하는 좀 더 세분화되고 정교화된 전략의 방향을 찾아낼 수 있을 것이다.

참고 문헌

- 김상배 (1999), 국가 이미지에 대한 이론적 고찰, 한국전통상학연구소
- 김영희 · 최수정(1999), 국가 상징물 이미지 통합 연구, 디자인학연구 제 43호
Vol.14
- 김일철(2001), 국가 이미지 제고를 위한 유관기관과의 공조방안에 관한 연구, 한국언론학회 심포지엄 발표문
- 김재범 · 신철호(2000), 글로벌 브랜드 자산 평가, 산업정책연구원
- 김형남(2001), 시드니 올림픽은 세계적 브랜드 도약의 계기, IPRA 한국지회 발표문
- 김휘석(2002), 국가 브랜드 이미지 제고 방안, 산업경제 분석(KIET)
- 김휘석(2002), 월간 무역 10월호, 한국무역협회
- 남인용(2001), 국가 이미지 확립 및 개선을 위한 문화 관광 마케팅 커뮤니케이션 전략, 한국언론학회 심포지엄 발표문
- 박기순(1996), 취약한 국가 이미지 한국상품 제값 못받는다, ADVERTISING
- 서정우 · 박종수(1997), 주한 외국인의 한국에 대한 이미지 연구, 연세대학교 언론연구소
- 신철호(2001), 브랜드 경영과 기업 가치 혁명, 산업정책연구원

신호창(1993), 해외홍보정책의 전략적 구성과 조정기획 및 커뮤니케이션의 통합,
홍보학연구

신호창(1993), 환경변화와 이미지관리의 제고 전략, 다이아몬드 애드 3월호

신호창(1999), 정부의 홍보정책에 대한 고찰 및 발전적 국정홍보 모델의 제시, 홍
보학 연구

오미영(2001), 기업 이미지와 국가이미지가 다국적 기업의 해외지사에 대한 태도
에 미치는 영향, 서강대학교 영상대학원

이규완(2001), 미국, 일본, 스위스, 독일, 프랑스의 국가 이미지와 상품 이미지의
변화에 관한 연구 : 1984년과 2001년의 비교, 광고학연구 제 12권 4호

이범일 외(1997), 소프트 경쟁력, 삼성경제연구소

이연(2001), 일본인 관광객을 통한 21세기의 새로운 대일 한국이미지의 홍보전략,
한국언론학회 심포지엄 발표문

이찬우 · 서용구(2001), 국가 이미지 관리에 관한 선진국 사례 연구, 경제경영논집
제 31집 제 1호, 숙명여자대학교 경제경영연구소

임정은(2000), 국가 이미지 홍보를 위한 국제 문화 학술 교류의 활성화 방향에
관한 연구, 연세대학교 언론홍보 대학원

정재영 · 이봉수(1999), 국가 이미지와 브랜드성격이 상품선전에 미치는 효과, 성
균관대학교

정태수(2001), 외국인은 한국의 국가 이미지를 어떻게 평가하고 있나?, 무역증진

을 위한 국가이미지대토론회 발표문

탁재택(2001), 국가 이미지 제고를 위한 통일정책 해외홍보 전략 고찰, 한국언론
학회 심포지움 발표문

필립 코틀러(Phillip Kotler) 외(1998), 국가 마케팅, 세종연구원

한충민(1991), 해외소비자의 한국제품 구매행위와 마케팅 활성화 방안, 한국산업
연구원

Aaker, David A.(1991), "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of
a Brand Name," New York: The Free Press

Aaker, Jennifer L & Jaideep Sengupta(2000), Additivity Versus Attenuation:
The Role of Culture in the Resolution of Information Incongruity,
Journal of Consumer Psychology, 9(1).

Boulding, K.E.(1956), The Image: Knowledge in Life and Society, Ann Arbor
Michigna: The University of Michigan

Brody, A.R.(1991), Assessing the President: The Media, Elite Opinion and
Public Support, Stanford: Stanford University Press

Chao, Paul(1989), "The Impact of Country Affiliation on the Credibility of
Product Attribute Claims," Journal of Advertising Research, Vol 29.

Chung, Jay Y., Hideo Hayashi, Chung Koo Kim(1994), "The Marketing
Value of Country Name" Asia Pacific Advances in Consumer
Research, Volume 1.

- Derek, Hall(2002), Brand Development, tourism and national identity: The re-imaging of former Yugoslavia, Brand Management Vol.9, Henry Stewart Publications.
- Fiona Gilmore(2002), A country -can it be repositioned? Spain-the success story of country branding, Brand Management Vol.9, Henry Stewart Publications.
- Hall, C.P.(1986), National Images: A Conceptual Assesment, Paper presented the International Communication Association, Boston.
- Han, C.M. and V. Terpstra(1998), "Country of Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products," Journal of International Business Studies. Vol.16.
- Kirmani Amna & Baba Shiv(1998), Effects of Source Congruity on Brand Attitudes and Beliefs: The Moderation Role of Issue-Relevant Elaboration, Journal of Consumer Psychology, 7(1).
- Kotler Philips, and David Gertner(2002), Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective, Brand Management, Vol.9, Henry Stewart Publications.
- Moffitt, M. A. (1994), A Cultural Studies Perspective Toward Understanding Corporate Image: A case study of state farm insurance, Journal of Public Relations Research, Vol. 6.
- Stapel Diederik A. and Willem Koomen & Aart S. Velthuijsan(1998), Assimilation or Contrast?: Comparison Relevance, Distinctness, and

the Impact of Accessible Information on Consumer Judgments, Journal of Consumer Psychology 7(1).

부록 1> Outbound 설문지

Korea Brand

How to answer survey questions

- * In this part, you will be given statements. After carefully reading each statement, please mark your choice on a scale of one(1) to ten (10) that you believe best matches your opinion about the statement in question.
- * Please, answer for each nation listed below in the same way described above. For example, first fill out the parenthesis with a given nation (ex: France), read the complete statement, and then mark your answer.

Respondent Info

* Please, fill in the personal information before proceeding the next part.

* In this part, you will be asked how much you feel familiar with or close to the given nation. Your candidness will be greatly appreciated.

* In the following questions, please express your opinion about the nation in comparison with your home country.

- * In this part, you will be asked about your opinion on how well each given nations government, businesses, NGOs and citizens are doing in their efforts at building their brand as a nation, the initiative locally dubbed building Korea Brand .

Note: there are worldwide movements among national governments to promote their awareness on the international community in the belief that a improved image would lead to stronger international competitiveness. In Korea, in particular, after successfully hosting the 2002 Korea and Japan World Cup finals, raging are talks on building on this legacy and upgrading its international stature. One of many proposed ways to achieve this goal is building Korea Brand, which refers to enhancing the image of Korea.

*** We appreciate your participation to answer all of question ***

부록 2> Inbound 설문지

**A Study On Enhancing the "Korea" Brand Value to Improve
International Competitiveness**

Dear Survey Respondent:

We, the Institute of Industrial Policy Studies (IPS), are currently conducting "Study on Enhancing the "Korea" Brand Value to Improve International Competitiveness" at the joint request of the Ministry of Commerce, Industry and Energy and Korea Institute of Design Promotion (KIDP).

In this study, the Korean government aims to grasp how Korea is perceived overseas and develop strategies to improve and make an effective management of the "Korea" brand value. Your assistance is greatly needed to successfully complete this project.

We greatly appreciate you for taking the time to fill out the survey.

Best regards,

October, 2002

**Ministry of Commerce, Industry and Energy
Korea Institute of Design Promotion (KIDP)
The Institute of Industrial Policy Studies(IPS)**

Please, fill in your personal information.

Geer	☐ male ☐ female	Age	
Nationality		Place of Residence	
Occupation		E-mail	

f1: What is your purpose of visit to or stay in Korea?

- ① Sightseeing
- ② Attending international conference (☐ family member)
- ③ On business trip(Invest/Conference/Trading/Commerce Etc.)
(☐ family member)
- ④ Working for Korean Company (☐ family member)
- ⑤ Religion/ Public service activities
- ⑥ Spouse of Korean
- ⑦ For study or language course
- ⑧ Diplomacy /Counsel (☐ or a family)
- ⑨ Performances or Exhibitions
- ⑩ Immigration
- ⑪ Others _____(Please specify)

f2: How many days are you planning to stay in Korea (including the days you already spent in the nation)?

- ① 1 ~ 2 weeks
- ② Within 1 month
- ③ Between 1 month and 6 months
- ④ Between 6 months and 1 year
- ⑤ Longer than 1 year

f3: The status of foreign residence (Interviewer's Use Only)

(※ Interviewer should check appropriate box below based on the f1 and f2 answers.)

- ☐ Investor ☐ Long-term visitor ☐ on business trip ☐ Tourist

If you have any questions or inquiry, please don't hesitate to contact us.

IPS(The Institute of Industrial Policy Studies)
 Researcher Bo-Young Kim
 tel : 02-456-5588(ext.380) fax : 02-456-2044
 email : bykim@ips.or.kr
 website : www.ips.or.kr

Date	
Interviewer	
Supervisor	

Interviewer's Use Only

Please, answer the following questions.
 There are no right or wrong answers.
 We are just asking for your opinion about and attitude toward Korea.

1. The following questions are about how much you feel familiar with or close to Korea.

※ Note : The nearer you are to the left end of scale (←), the stronger you agree with the given statements and viceversa

Questions	agree strongly ← → disagree strongly
1. I know quite well about Korea.	⑩ - ⑨ - ⑧ - ⑦ - ⑥ - ⑤ - ④ - ③ - ② - ①
2. I think Korea's image is cool and appealing.	⑩ - ⑨ - ⑧ - ⑦ - ⑥ - ⑤ - ④ - ③ - ② - ①
3. I think Korea is very active in international culture exchanges.	⑩ - ⑨ - ⑧ - ⑦ - ⑥ - ⑤ - ④ - ③ - ② - ①
4. Information about Korea is easily available.	⑩ - ⑨ - ⑧ - ⑦ - ⑥ - ⑤ - ④ - ③ - ② - ①
5. I would easily see a lot of Koreans in my home country.	⑩ - ⑨ - ⑧ - ⑦ - ⑥ - ⑤ - ④ - ③ - ② - ①
6. I think Korea has a well-developed social welfare system.	⑩ - ⑨ - ⑧ - ⑦ - ⑥ - ⑤ - ④ - ③ - ② - ①
7. Korea seems to be authoritarian.	⑩ - ⑨ - ⑧ - ⑦ - ⑥ - ⑤ - ④ - ③ - ② - ①

2. In the following questions, Please state your opinion about Korea in comparison with your home country.

※ Note : The nearer you are to the left end of scale (←), the stronger you agree with the given statements and viceversa

Questions	agree strongly ← → disagree strongly
1. The Korean (language) is very charming.	⑩ - ⑨ - ⑧ - ⑦ - ⑥ - ⑤ - ④ - ③ - ② - ①
2. The Korean language (Korean alphabet) is easy to learn.	⑩ - ⑨ - ⑧ - ⑦ - ⑥ - ⑤ - ④ - ③ - ② - ①
3. Korea is easy to visit, due to physical proximity.	⑩ - ⑨ - ⑧ - ⑦ - ⑥ - ⑤ - ④ - ③ - ② - ①
4. I feel close to Korea because I share its religion.	⑩ - ⑨ - ⑧ - ⑦ - ⑥ - ⑤ - ④ - ③ - ② - ①
5. Korea is a very moral society.	⑩ - ⑨ - ⑧ - ⑦ - ⑥ - ⑤ - ④ - ③ - ② - ①
6. Korea is exclusive against other religions.	⑩ - ⑨ - ⑧ - ⑦ - ⑥ - ⑤ - ④ - ③ - ② - ①
7. Individualism is highly valued in Korea.	⑩ - ⑨ - ⑧ - ⑦ - ⑥ - ⑤ - ④ - ③ - ② - ①
8. The Korea is a risk averse society.	⑩ - ⑨ - ⑧ - ⑦ - ⑥ - ⑤ - ④ - ③ - ② - ①

3. In the following questions, you will be asked what you think about initiatives of the Korean government, NGOs and people, aimed at building the "Korea" brand.

Note: there are worldwide movements among national governments to promote their awareness on the international community in the belief that a improved image would lead to stronger international competitiveness. In Korea, in particular, after successfully hosting the 2002 Korea and Japan World Cup finals, raging are talks on building on this legacy and upgrading its international stature. One of many proposed ways to achieve this goal is building Korea Brand , which refers to enhancing the image of Korea.

:※ Note : The nearer you are to the left end of the scale (←), the stronger you agree with the given statements and viceversa

Questionnaires	agree strongly ← → disagree strongly
1. I think the Korean government is active in promoting Korea and its policy.	⑩ - ⑨ - ⑧ - ⑦ - ⑥ - ⑤ - ④ - ③ - ② - ①
2. The Korean government makes a good impression on me.	⑩ - ⑨ - ⑧ - ⑦ - ⑥ - ⑤ - ④ - ③ - ② - ①
3. I am aware of a world-class Korean company.	⑩ - ⑨ - ⑧ - ⑦ - ⑥ - ⑤ - ④ - ③ - ② - ①
4. I believe Korean companies and products play a significant role in enhancing the image of Korea in the international community	⑩ - ⑨ - ⑧ - ⑦ - ⑥ - ⑤ - ④ - ③ - ② - ①
5. I am aware of a world-renowned Korean NGO	⑩ - ⑨ - ⑧ - ⑦ - ⑥ - ⑤ - ④ - ③ - ② - ①
6. I think Korean NGOs play a significant role in promoting the image of Korea worldwide.	⑩ - ⑨ - ⑧ - ⑦ - ⑥ - ⑤ - ④ - ③ - ② - ①
7. I can know many world-famous Korean (the president, entertainment, enterpriser etc.) celebrities	⑩ - ⑨ - ⑧ - ⑦ - ⑥ - ⑤ - ④ - ③ - ② - ①
8. I believe Korean celebrities play a significant role in promoting the image of Korea world-wide.	⑩ - ⑨ - ⑧ - ⑦ - ⑥ - ⑤ - ④ - ③ - ② - ①

**NGO (Non Governmental Organization) is the nongovernmental organizations, which are working for the mankind and public good in various area of environment, depending human right and reduction of poverty etc.*

4. Now, the followings are about the image of Korea as a nation. Candidness will be much appreciated.

※ Note : The nearer you are to the left end of the scale (←), the stronger you agree with the given statements and viceversa

Questionnaires	agree strongly ← → disagree strongly
1. I like Korea	⑩ - ⑨ - ⑧ - ⑦ - ⑥ - ⑤ - ④ - ③ - ② - ①
2. I'd like to visit Korea again.	⑩ - ⑨ - ⑧ - ⑦ - ⑥ - ⑤ - ④ - ③ - ② - ①
3. I'd like to purchase Korean products.	⑩ - ⑨ - ⑧ - ⑦ - ⑥ - ⑤ - ④ - ③ - ② - ①

● We greatly appreciate your time and participation. ●

과제 2: 브랜드 가치 평가에 관한 연구

요 약 서 (초 록)			
사 업 명	브랜드 가치평가에 관한 연구		
주 관 기 관	산업정책연구원	총 괄 책 임 자	신 철 호
총 사 업 기 간	2002. 9. 1. ~ 2003. 8. 30. (1년)		
총 개 발 사 업 비 (천원)	정부출연금: 천원 민간부담금: 천원 계: 천원		
참 여 기 간	2002. 9. 1. ~ 2003. 8. 30. (1년)		
1. 최종(당해) 개발목표 글로벌 경쟁이 심화되는 현대의 기업 경영 환경에서 우리 기업들의 고부가치 창출의 원동력으로 부각되고 있는 브랜드 가치 평가 연구를 통해 브랜드 자산관리의 중요성을 알리고, 브랜드 경영 문화가 정착될 수 있도록 하여 기업의 경쟁력은 물론 산업의 경쟁력, 그리고 더 나아가 국가 경쟁력을 높이고자 하는데 본 연구의 목표가 있다. 따라서 본 연구에서는 한국적 상황에 적합한 브랜드 가치 평가 모델을 통해 한국을 대표하는 20개 기업 브랜드를 평가하고 발표함으로써 기업들에게 브랜드의 중요성을 인식시킬 수 있는 기회를 마련하고, 또한 산업별로 산업을 대표하는 브랜드를 선정·평가함으로써 산업내에서의 선의의 경쟁을 유도하고자 한다. 2. 연구개발의 목적 및 중요성 브랜드는 단순히 제품을 많이 팔기 위한 마케팅 수단이 아닌, 수익창출을 보장하는 전사적 무형자산으로 인식하고 장기적·전략적으로 구축할 필요가 있다. 따라서 전사적 차원에서 브랜드를 관리함으로써 브랜드 가치를 높이는 것이 기업이 장기적으로 성장하는 길임을 명심해야 할 것이다. 무형자산 브랜드의 평가는 어렵지만 꼭 해야 하는 일이다. 회사의 가치는 유형자산에서 특허, 고객명단, 브랜드 같은 무형자산으로 변화하였다. 30년 전만해도 무형자산을 무시해 버리는 것은 별 문제가 되지 않았다. 그러나 브랜드력은 바닥나지 않으며 브랜드의 효과적 관리를 위해서는 평가가 선행되어야 한다.			

따라서 본 연구는 화폐단위로 브랜드의 자산 가치를 평가함으로써, 간과하기 쉬운 무형자산인 브랜드 관리에 대한 중요성을 인식시키고자 하는데 목적이 있다.

3. 연구개발의 내용 및 범위

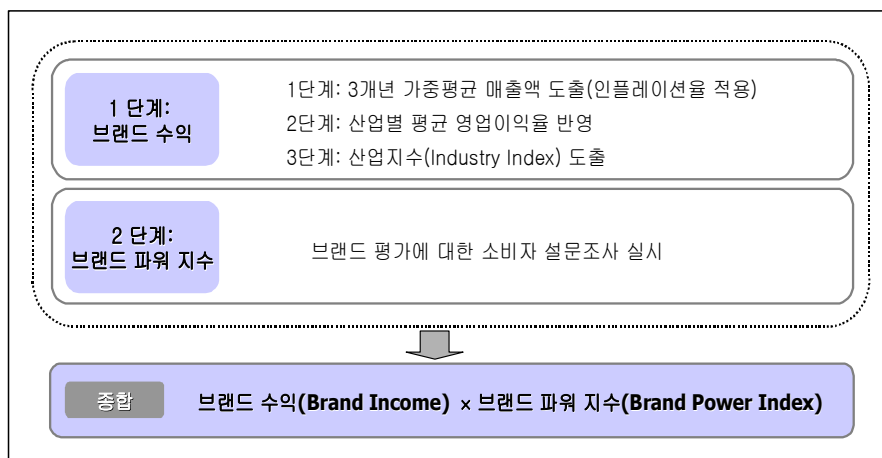
본 연구는 브랜드 가치 평가에 관한 기존 연구를 고찰하고, 한국적 상황에 적합한 브랜드 가치 평가모델을 적용하여, 한국을 대표하는 20대 브랜드를 선정·평가하였다. 또한 산업별로 산업을 대표하는 기업브랜드를 선정하여 그 가치를 평가 발표하였다.

그리고 브랜드의 중요성을 인식시키기 위해서 해외 글로벌 기업들의 브랜드 관리 방법 및 브랜드 경영 사례를 소개하였다

따라서 브랜드 가치 평가를 통한 연구결과 및 브랜드 경영의 성공 사례를 소개함으로써 기업들에게 브랜드 관리의 중요성을 제시하고, 기업과 정부가 파워 글로벌 브랜드로 성장할 수 있도록 하는 전략 방향을 제시할 수 있도록 하였다.

4. 연구개발 결과

본 연구의 목적인 한국을 대표하는 기업 브랜드 가치 평가를 위해서 다음과 같은 연구모델을 적용하였다.



본 모델은 소비자 행동론을 반영할 수 있는 마케팅 접근법과 기업의 객관적 정보를 활용할 수 있는 재무적 방법론의 장단점을 서로 보완하여 개발된 IPS Brand Asset Evaluation이다. 평가 결과는 다음과 같다.

<20대 브랜드 가치평가 결과와 순위>

(단위:억원)

순위	브랜드명	가치	순위	브랜드명	가치
1	삼성전자(주)	88,654	11	현대중공업	7,709
2	LG전자(주)	39,572	12	기아자동차(주)	7,479
3	(주)케이티	28,570	13	현대상선(주)	5,700
4	SK텔레콤	24,375	14	(주)한진해운	5,461
5	KTF	16,000	15	엘지칼텍스정유	4,687
6	현대자동차(주)	15,063	16	삼성중공업	4,259
7	(주)포스코	13,390	17	(주)효성	4,154
8	삼성SDI(주)	8,684	18	(주)한화	3,581
9	CJ(주)	8,609	19	(주)LG CI	3,580
10	SK(주)	7,881	20	S-Oil	3,427

조사대상 산업군에는 금융산업(은행, 비은행), 유통산업(할인점, 백화점) 그리고 인터넷 포털 산업군이 선정되었으며, 각각의 산업군을 대표하는 브랜드를 선정하고 가치를 평가하였다.

<금융:은행>

<금융:비은행>

(단위: 억원)

(단위: 억원)

순위	브랜드	가치	순위	브랜드	가치
1	국민은행	14,237	1	LG카드	14,078
2	조흥은행	7,023	2	삼성생명보험	12,957
3	신한은행	5,598	3	삼성카드	12,410
4	하나은행	4,877	4	국민신용카드	8,114
5	제일은행	2,722	5	교보생명보험	6,299

<유통:할인점>

<유통:백화점>

(단위: 억원)			(단위: 억원)		
순위	브랜드	가치	순위	브랜드	가치
1	이마트	1,583	1	롯데쇼핑	13,376
2	하나로클럽	462	2	신세계	10,460
3	한국까르푸	460	3	현대백화점	4,588
4	삼성데스코	338			
5	월마트	235			

<인터넷포털>

(단위: 억원)		
순위	브랜드	가치
1	다음	175
2	네이버	31
3	야후코리아	27
4	라이코스 코리아	19
5	드림위즈	4

5. 기대효과

브랜드의 육성과 관리는 기업의 생존과 직결되는 문제이다. 브랜드 파워가 경쟁력과 소비자의 신뢰를 높일 수 있는 중요한 자산으로 부상하였기 때문이다.

지난 20세기는 상품의 겉모양이 좋거나 가격이 싸면 통하던 시대였다. 그러나 21세기는 개개인의 감성이나, 개성, 그리고 문화적인 가치까지 고려하여 소비자의 만족도를 높여야만 살아남는 시대가 되었다. 경제적인 여유로 소비자들의 눈높이가 높아짐에 따라, 상품 자체가 가진 기능보다 이미지를 구매함으로써 얻는 즐거움이 더 중요해졌기 때문이다.

따라서 브랜드 가치를 평가하고 관리하는 것은 기업들의 생존과제로 직결되고 있으며, 정부차원에서도 국내 고유 브랜드를 발굴하여 글로벌 브랜드를 육성하고자 하는 노력이 필요한 것이다. 본 연구는 국내 기업 브랜드를 대상으로 하여 브랜드 가치를 화폐단위로 평가하였다.

브랜드의 현재 성과와 지위를 평가하는 것은 중요하다. 브랜드의 미래 잠재적인 가능성이 측정될 수 있을 때, 훨씬 더 중요성을 지닐 것이다. 그러나 브랜드는 눈에 보이지 않는다. 따라서 그것을 측정하기는 어렵고, 분리하기도 어렵다. 브랜드의 수익률을 측정하는 단순한 공식은 존재하지 않는다. 그러나 브랜드의 무형의 성질은 브랜드를 더욱 가치있게 만들어주며, 브랜드를 위한 세밀한 측정도구를 더욱 더 가치 있게 만들어 줄 수 있을 것이다. 이러한 차원에서 본 연구의 의의가 있다 하겠다.

브랜드를 기존과 마찬가지로 마케팅의 관점에서 보면 그 효과 측정은 단기적인 매출액만으로 판단되기 쉽다. 이를 브랜드 경영의 관점에서 파악함으로써 사업 전략을 모니터링하는 지표로서도 브랜드 가치 평가의 의의를 발견할 수 있을 것이다.

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 필요성	1
제 2 절 연구의 목적과 의의	4
제 3 절 연구의 방법 및 구성	6
1. 연구의 방법	6
2. 연구의 구성	7
제 2 장 브랜드 자산 가치 평가 방법론	8
제 1 절 브랜드 자산의 개념	8
제 2 절 브랜드 가치 평가 방법론	15
1. 마케팅적 측면의 연구(Marketing Approach)	15
가. 비교 평가 방법	15
나. 실무적 측면의 연구	20
2. 재무적 측면의 연구(Financial Approach)	31
가. 대체원가에 의한 분석(Replacement Cost Analysis)	31
나. 주가를 이용한 분석(Analysis Using Stock Price)	31
다. 잔차적 평가방법	33
3. 통합적 접근법	36
가. Interbrand Approach	36
제 3 장 브랜드 가치 평가 및 결과	42

제 1 절 연구모델(IPS Brand Asset Evaluator)	42
1. 연구모델(IPS Brand Asset Evaluator)의 개요	42
2. 평가 대상 브랜드의 선정 방법	43
3. 브랜드 가치평가 방법	46
가. 1단계: 브랜드 수익(Brand Income)	46
나. 2단계: 브랜드 파워 지수(Brand Power Index)	46
제 2 절 평가 대상 브랜드 선정 및 가치평가 결과	59
1. 최종 평가대상 브랜드 선정 결과	59
2. 재무자료 평가	61
3. 산업지수(Industry Index) 도출	62
4. 브랜드파워 지수(Brand Power Index) 도출	63
가. 조사방법	64
나. 이론 변수의 조작적 정의	65
제 3 절 브랜드 가치 평가결과	67
1. 최종 브랜드 및 평가 결과	67
2. 산업별 브랜드 가치 평가 결과와 순위	69
가. 금융서비스 산업	69
나. 인터넷 포털	72
다. 유통 산업	74
제 4 절 브랜드 경영 성공 사례	76
1. 인텔(Intel)	78
2. 스와치(Swatch)	80
3. 아마존 닷컴(Amazon.com)	82
4. 아베다(Aveda)	83
5. 소니(Sony)	84
6. 노키아(Nokia)	86

제 4 장 전략적 시사점 및 제언	88
---------------------------------	-----------

제 1 절 연구의 시사점 및 결론	88
--------------------------	----

제 2 절 연구 결과에 대한 해석상의 주의점	97
--------------------------------	----

제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구 제시	98
--------------------------------	----

참고문헌	99
-------------------	-----------

부록 1) 평가대상 기업 선정 기초 설문지	103
-------------------------------	-----

부록 2) 브랜드 가치평가 설문지	105
--------------------------	-----

부록 3) Industry Index 산정 설문지	111
-----------------------------------	-----

표 목 차

[표 1] 브랜드 자산의 정의	11
[표 2] 브랜드 자산의 구성요소	13
[표 3] 브랜드 자산가치 인정 사례	14
[표 4] 이미지 파워 지수	23
[표 5] 총체적 브랜드자산 측정	35
[표 6] 인터브랜드사의 브랜드 가치평가 가중치	37
[표 7] Interbrand의 브랜드 가치 순위	41
[표 8] 브랜드 자산 구성항목	49
[표 9] 우리 브랜드명의 부정적인 예	55
[표 10] 최종 평가대상 브랜드	60
[표 11] 산업군별 평가대상 브랜드	61
[표 12] Industry Index	63
[표 13] 연령별·성별 표본의 분류	64
[표 14] 브랜드 파워 구성 개념 및 측정 변수	66
[표 15] 브랜드 가치 평가 결과	68
[표 16] 금융산업: 은행	69
[표 17] 금융산업: 비은행	69
[표 18] 인터넷 포털	73
[표 19] 유통: 백화점	75
[표 20] 유통: 할인점	75

그 립 목 차

[그림 1] 해외바이어가 본 한국수출제품 만족도와 국내 수출기업의 수출경쟁력 요소 중요성 인식정도	5
[그림 2] Young & Rubicam의 자산가치 평가척도	21
[그림 3] 기업이미지 파워 측정변수	24
[그림 4] 개별상품 브랜드 파워 측정변수	25
[그림 5] CRC-BPI의 브랜드 파워지수의 산출과정	27
[그림 6] G-BREMS의 구성	29
[그림 7] 주가를 통한 브랜드 가치 평가법	32
[그림 8] 인터브랜드사의 브랜드가치평가	38
[그림 9] IPS Brand Asset Evaluator	43
[그림 10] 재무자료 산출근거	44
[그림 11] Aaker의 브랜드 자산 구성항목	45
[그림 12] 미쉐린의 캐릭터 무슈 비벤덤	58
[그림 13] 가중평균 매출액 산출방법	62
[그림 14] 브랜드 파워 지수 도출과정	67
[그림 15] 한국의 인터넷 이용자수, 이용률 증가추이	72
[그림 16] 매체에 대한 호감도 평가	73
[그림 17] 기업의 브랜드관리 전담부서의 운영여부	76

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성

브랜드에 대한 중요성은 우리의 생활 거의 모든 분야에서 강조되고 있다. 급변하는 사회·경제적 환경은 브랜드로 대변되는 제품의 차별성을 기업의 가장 중요한 경쟁력으로 만들었으며, 이는 전략의 대가인 마이클 포터(M. Porter)의 경쟁론에서도 나타난다. 포터는 기업의 진정한 경쟁력은 운영의 효율성에 있는 것이 아니라, 기업에 제공하는 제품이나 서비스의 차별성을 높임으로써 얻어질 수 있다고 말하고 있다. 즉, 소비자에게 다른 기업이 제공할 수 없는 차별적인 제품이나 서비스를 제공하는 것이 바로 21세기 치열한 경쟁시장에서 살아남는 방법인 것이다.

점차 치열해지는 경쟁상황과 글로벌화 되고 있는 시장 상황 그리고 인터넷의 발달로 소비자들이 제품이나 기업에 대한 정보를 얻는 것이 용이해 졌으며, 유통업체가 조직화, 대형화되면서 소비자를 스스로 불러들이며, 구매의 결정적 동인이 되어 주는 강력한 브랜드를 개발·육성하는 일은 점점 더 중요해지고 있다. 특히 인터넷을 통한 소비자들의 능동적 정보수집 및 창출이 용이해지면서 소비자 권력이 증가하게 되었고, 이는 과거의 Push Marketing에서 Pull Marketing으로 전환하는 기업만이 경쟁우위를 획득할 수 있는 환경으로 이끌고 있다. 이에 기업들은 무형자산인 브랜드의 역할과 가치에 대한 의미를 정립하기 시작하였으며, 이를 경영활동에서 전략적으로 관리하고 활용하려는 움직임을 보이고 있다.

유명한 광고학자인 래리라이트(L.Light)는 앞으로의 기업은 공장이 아닌 시장을

차지하기 위한 경쟁을 하게 될 것이라고 말했다. 이는 현대의 기업 경쟁상황을 정확하게 표현해 주고 있는 말이며, 이러한 경쟁상황에서 강력한 브랜드는 기업이 갖추 수 있는 가장 효과적이며 장기적인 경쟁무기가 될 수 있을 것이다.

특히, 현대사회는 기업뿐 아니라 국가, 지역, 개인에 이르는 모든 분야에서 브랜드의 중요성이 강조되고 있다. 기계, 자본, 인적자원과 같이 경영 활동에서 전통적으로 중요시해오던 유형자산과 더불어 지식, 디자인 및 브랜드와 같은 무형자산이 가지는 가치와 역할의 중요성이 날로 증대되고 있는 것이다.

브랜드는 회사가 소유할 수 있는 가장 가치 있는 자산이다. 제품은 눈으로 볼 수 있으며 외형적인 존재감을 갖는 반면, 브랜드는 지각적(인지적)인 존재감만을 가지고 있다. 소비자들은 이제 어느 기업의 제품을 소비하는 데 그치지 않고, 그 기업의 서비스를 즐기고자 한다. 그 서비스에 얹힌 추억을 남기는 것이다. 이때 서비스와 인간간의 연결 고리 역할을 하는 것이 브랜드이다. 기업과 소비자는 브랜드를 통해 교감하고, 과거의 즐거움을 향유한다. 그리고 이는 미래의 소비로 연결된다.

이렇듯 브랜드는 무형의 자산이기 때문에 브랜드에 대한 중요성을 인식하고 있으면서도 이를 관리하는 데는 소홀한 것이 우리 기업들의 실정이다. 미국 Brookings 연구소에 의하면 MS사의 경우 1982년에 무형자산이 기업가치에서 차지하는 비중이 38%이던 것이, 1992년에는 62%, 그리고 2000년에는 85%를 차지했다고 한다. 연구소는 장기적 성장을 위해서 무형자산이 유형자산보다 중요하다고 천명하고 있을 정도로 경영환경에서 무형자산에 대한 중요성이 점차 커지고 있다.

글로벌화되어가는 환경에서 브랜드의 중요성은 더욱 강조되고 있다. 특히 외국 자본계열의 국내 기업 인수가 늘어나면서 브랜드 자산의 가치에 대한 측정이 더욱 중요해지고 있는 것이다. 한국존슨은 삼성제약(에프킬라)을 인수하면서 브랜드 값으로 297억원을 지급하였고, 질레트는 로케트전지와 브랜드 사용권(7년간)을 계약하면서 660억원을 지불기로 합의하였다. 이러한 경향은 제품뿐 아니라 서비스, 매체, 이벤트 나아가 사람(CEO 등)까지도 브랜드화하는 추세를 보이고 있다. 선진국에서는 이미 80년대 말부터 브랜드 가치를 금액으로 환산하고 있는 것이 현실이다. 1988년

필립모리스는 식품회사 크래프트 인수시 장부가가격의 4배 이상의 가격인 129억 달러를 지불하면서 ‘기업이 아닌 브랜드를 구매’했음을 강조하였다. 브랜드가 대차대조표에 기재되지 않는 중요한 무형자산으로 자리잡으면서 마케팅 부서의 이슈에서 CEO의 관심사로 부상하고 있다.

영국의 Grand Metropolitan은 Pillsbury baking 제품과 Green Giant 냉동 식품과 야채 캔제품을 보유하고 있는 Pillsbury를 50% 프리미엄 가격인 55억달러에 인수했다. Nestle사는 영국의 Kit Kat, After Eight, Polo Mints 외에 과자제품들을 보유하고 있는 Rowntree사를 장부가가격의 5배나 되는 45억 달러에 인수했다. 이와 같이 구매를 한 회사들이 지불한 프리미엄 가격은 그와 비슷한 브랜드를 만드는데 드는 비용이나 노력, 그리고 향후 그 브랜드로 인해 얻게 되는 추가 이익, 즉 무형자산으로서의 브랜드 가치를 의미하는 것이다.

이렇듯 유형자산과는 달리 무형자산은 쓰면 쓸수록 감가상각 되기보다는 오히려 가치가 커진다는 특성과 오랜 시간 지속된다는 특성을 가지고 있다는 것을 우리 기업들은 되새겨 볼 필요가 있다. 예를 들어, 잘 가꾸 놓은 기업 명성과 브랜드는 신제품의 성공적 시장 진입을 돕기도 하고, 또한 높은 가격을 설정해도 잘 팔리게 하는 가격의 마술사 역할을 발휘한다.

따라서 브랜드는 소비자들에게 개성 창출의 수단이지만 기업에게 있어서 브랜드는 기업 수익성 제고의 원천이다. 이에 브랜드 자산에 대한 관심과 브랜드 경영의 적극적 도입이 필요하다고 하겠으며, 브랜드 자산을 측정하고 평가하는 것은 브랜드를 전략적으로 관리하기 위한 필수조건이라 하겠다.

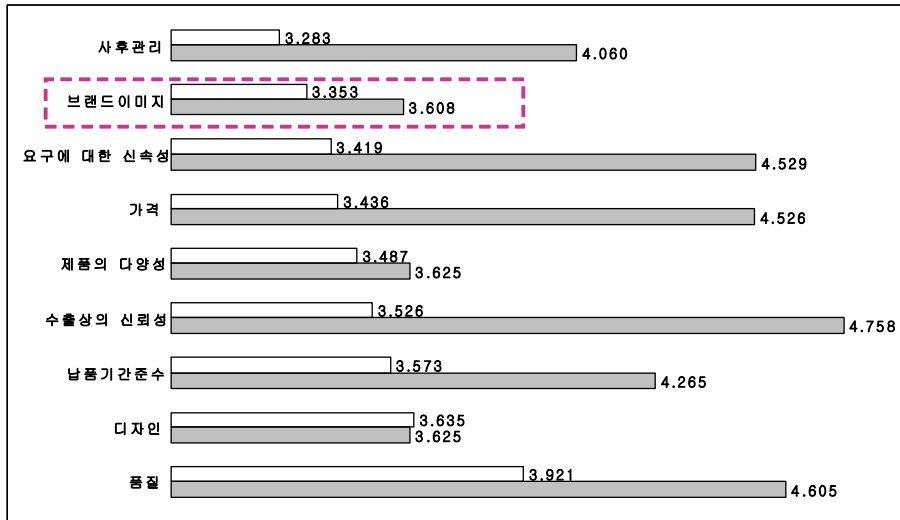
브랜드 자산의 가치를 효과적으로 측정하고 모니터링 함으로써 기업은 브랜드 자산이 매출이나 이익에 기여하는 실제적 가치를 알 수 있으며, 마케팅 관리자로 하여금 어떻게 브랜드 자산을 형성시키는지, 그리고 긍정적인 시장성으로 연결되는지에 대한 가이드라인을 제시하여 줄 수 있을 것이다. 따라서 기업의 고부가가치 창출의 핵심이 될 브랜드 자산의 체계적인 측정과 분석은 기업 경영의 필수적인 과제이다.

제 2 절 연구의 목적과 의의

고유 브랜드의 개발과 육성이 21세기 경쟁력의 원천임에도 불구하고, 국내 기업들은 브랜드의 중요성을 이제 인식하기 시작한 수준이다. IMF를 기점으로 다국적 기업들의 세계적인 브랜드들이 국내 시장에 진출하고 이후 외국자본의 국내 투자가 활발해지면서 기업을 평가함에 있어서 브랜드를 비롯한 무형자산의 가치가 실제로 평가되는 것을 확인하게 되면서 브랜드에 대한 중요성을 인식하게 되었다.

특히 한국무역협회(KITA)가 발표한 결과에 따르면 ‘해외 바이어가 본 한국 수출상품의 가격 및 비가격 경쟁력 현황’ 보고서(2002; 87개국의 606명의 바이어를 대상으로 조사)에 따르면 한국의 수출기업들의 제품에 대해서 해외 바이어들은 품질(5점 기준에서 3.921), 디자인(5점 기준에서 3.635), 납품기간 준수(5점 기준에서 3.573), 수출상의 신뢰성(5점 기준에서 3.526) 등에서는 만족할만한 수준인 반면 브랜드 이미지(5점 기준에서 3.353)에 대한 만족도가 낮은 것으로 나타났다. 선진국으로의 고부가가치 수출을 위해서는 브랜드 이미지가 매우 중요한 반면, 국내기업은 수출 시 브랜드에 대한 중요성(5점 기준에서 3.353)을 품질(5점 기준에서 4.605)이나 가격(5점 기준에서 4.526) 요인에 비해 상대적으로 낮게 인식하고 있어 브랜드이미지 제고를 위한 관심과 노력을 증대시킬 수 있는 방안의 모색이 필요하다고 할 수 있다.

[그림 67] 해외바이어가 본 한국수출제품 만족도와 국내 수출기업의 수출경쟁력요소 중요성 인식정도



□ 해외바이어가 본 한국수출기업의 만족도

■ 한국수출기업의 수출경쟁력요소 중요도 인식정도

<자료원> 한국무역협회(2003), '해외바이어가 본 한국 수출상품의 가격 및 비가격 경쟁력현황'

이제 브랜드는 단순히 제품을 많이 팔기 위한 마케팅 수단이 아닌, 수익창출을 보장하는 전사적 무형자산으로 인식하고 장기적·전략적으로 구축할 필요가 있다. 따라서 전사적 차원에서 브랜드를 관리함으로써 브랜드 가치를 높이는 것이 기업이 장기적으로 성장하는 길임을 명심해야 할 것이다.

무형자산 브랜드의 평가는 어렵지만 꼭 해야 하는 일이다. 회사의 가치는 유형자산에서 특허, 고객명단, 브랜드 같은 무형자산으로 변화하였다. 30년 전만해도 무형자산을 무시해 버리는 것은 별 문제가 되지 않았다. 브랜드력은 바닥나지 않는다. 따라서 획득된 무형자산을 구분하고 얼마나 가치 있는가를 측정하는 것은 반드시 필요한 작업이라고 할 수 있다.

따라서 본 연구는 화폐단위로 브랜드의 자산 가치를 평가함으로써, 간과하기 쉬운 무형자산인 브랜드 관리에 대한 중요성을 인식시키고자 하는데 목적이 있다.

제 3 절 연구의 방법 및 구성

1. 연구의 방법

본 연구는 한국을 대표하는 고유 브랜드를 발굴하고 브랜드의 가치를 화폐단위로 평가하고자 하는데 목적이 있다. 따라서 본 연구에서는 타당성이 확보된 가치 평가 모델을 통해 한국을 대표하는 브랜드의 가치를 평가하고자 한다.

평가모델은 재무적 접근법과 마케팅적 접근법을 통합한 모델로 구성하였는데, 재무적 접근법에 의해 기업의 객관적 정보인 재무자료를 수집하였으며, 소비자 설문조사와 전문가 의견을 수렴하여 매출정보에 대한 지표를 결정할 수 있는 산업 지수를 도출하였다. 산업지수의 결정은 전문가 패널을 통한 설문조사와 전문가들과 교수를 전문가로 구성하여 FGI를 실시하였다.

그리고 소비자들의 브랜드에 대한 태도를 측정할 수 있도록 브랜드 평가 측정 항목을 구성하여 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 신뢰성을 확보하기 위해 1:1 개별면접을 통해 이루어 졌으며, 표본집단의 대표성을 확보하기 위해 성별, 연령별로 인구 통계에 기초하여 표본할당추출법(quota sampling)을 사용하였다. 수집된 자료는 요인분석과 신뢰성분석 그리고 다중회귀분석 등을 통해 연구모델에 있어서의 신뢰성과 타당성을 검증할 수 있도록 하였다.

2. 연구의 구성

본 연구는 크게 4장으로 구성되어 있다. 1장에서는 브랜드 가치평가에 대한 연구의 배경 및 필요성에 대해서 서술하였다. 그리고 2장에서는 브랜드 가치 평가 모델에 대한 이론적 배경을 설명하기 위해 브랜드와 브랜드 자산의 이론에 대해 설명하고, 브랜드 가치 평가에 대한 방법론 및 모델을 여러 가지 각도에서 심층적으로 분석하였다.

3장에서는 브랜드 가치평가를 위한 평가대상기업 선정 과정을 기술하였으며, 선정된 기업을 대상으로 하여 브랜드 자산을 평가한 결과를 자세하게 설명하여 연구 모델과 결과에 대한 이해가 용이하도록 하였다. 마지막 4장에서는 본 연구의 결과를 종합적으로 살펴보고, 브랜드 자산 구성요소별 관리전략을 살펴보도록 하겠다. 이를 통해 브랜드 가치의 향상 전략을 제시하도록 할 계획이며, 마지막으로 기업과 정부에게 제공할 수 있는 연구결과의 시사점을 제시하려고 한다.

제 2 장 브랜드 자산 가치 평가 방법론

제 1 절 브랜드 자산의 개념

브랜드는 ‘자신의 상품이나 서비스를 다른 경쟁자와 구별해서 표시하기 위해 사용하는 명칭’을 의미하고, 브랜드 자산은 ‘동일한 마케팅 노력을 투입했을 때 브랜드력이 없는 상품과 상품간에 나타나는 이익의 차이’로 정의된다. 브랜드가 ‘금액으로 환산할 수 있는 가치’인 브랜드 자산의 개념으로 진화한 것이다.

브랜드의 유래를 살펴보면, 브랜드는 앵글로색슨족이 불에 달군 인두로 자기 고유의 가축에 낙인을 찍어 소유물을 확인하는데서 유래했다. 이러한 확인의 방법으로 자기들의 가축에 표시를 해왔다.

가축뿐 아니라 자기 소유의 물건에도 일정한 표시를 해왔는데, 이러한 표시는 기원전 5000여년 전으로까지 거슬러 올라가는 것으로 알려지고 있다. 이집트, 그리스 로마와 같이 고대문명이 발견된 곳에서는 여러 가지 옛날 항아리와 식기 접시 등이 발굴되었는데 이들 물건에는 도공의 이름이나 특정 상징이 새겨져 있었다. 이러한 상징은 접시뿐만 아니라 벽돌이나 기와에도 새겨져 있었다. 우리말에도 이와 유사한 것으로 ‘시치미’가 있다. 고려시대 때 몽고지배의 영향으로 왕실에서 매사냥을 즐기는 사람들이 많았다. 매사냥 인구가 늘어나다 보니 길들인 사냥매를 도둑맞는 일이 잦아져 서로 자기 매에게 특별한 꼬리를 달아 표시했는데 그것을 ‘시치미’라 했다. 그런데 시치미를 떼어버리면 누구의 소유인지 알 수 없게 되므로 여기에서 ‘시치미를 떼다’는 말이 유래했다고 한다. 심지어 고대 남미 파라과이에서는 여성을

남자의 소유물이라 하여 가슴에다 마크를 새겼으며 로마의 노예나 포로는 귀에다 마크를 새겨 넣었다. 이처럼 단순한 형태의 출처 표시가 신용표시를 겸한 식별표시 기능을 발휘하기 시작한 것은 중세에 접어들면서부터 이다.

봉건사회가 안정되고 상업이 발달하기 시작하던 10세기 무렵부터 간단한 모형이나 모노그램으로 구성된 상인들의 표시가 널리 보급되기 시작한 것이다. 중국의 당나라 시대에도 제조자의 이름을 상품에 새기도록 법률로 규정했다는 기록이 있다. 이는 상품과 제조자를 일치시키며 상품의 질을 높이고 위조품을 방지하기 위해서였다. 중세 도시국가의 길드제도하에서 사용된 상표는 길드 가입자를 통제하는 수단으로 이용됐다. 이들 상표는 품질이 조악한 상품의 출처를 밝혀내어 그 제조자를 규칙위반으로 처벌함으로써 길드의 대외적인 독점을 유지하기 위해서 사용됐다.

이러한 강제적인 성격의 상표가 제조업자의 신용을 나타내는 근대적인 성격으로 모습을 바꾼 것은 18세기초 프랑스에서 영업의 자유선언이 그 계기가 된 것으로 알려져 있다. 이 시기 산업혁명이 일어나면서 제품의 대량생산이 가능해지고 유통이 세분화되면서 생산표로서의 기능만을 담당하던 상표가 어느덧 신용의 표시, 재산의 표시로 그 기능이 변화하기 시작했다.

18세기 후반 산업혁명이 태동하면서 근대 공장조직이 출현하고 제조업자는 브랜드를 통해 자기가 생산한 제품의 품질 특성을 소비자에게 알려가면서 다른 제조업자와 경쟁해야만 했다. 이러한 과정에서 소비자는 브랜드를 통하여 원하는 생산자의 제품을 구별할 수 있었고, 점차 제조업자의 신용을 표시하는 기능으로 정착되어 갔다. 브랜드의 이러한 본질적 특성을 소비자에게 알려가면서 다른 제조업자와 경쟁해야만 했다.

이러한 과정에서 소비자는 브랜드를 통하여 원하는 생산자의 제품을 구별할 수 있었고, 점차 제조업자의 신용을 표시하는 기능으로 정착되어 갔다. 브랜드의 이러한 본질적인 역할들은 자본주의 발달에 따라 한층 세련되어져 간다. 고객지향의 마케팅이 탄생하면서부터 시장 내 경쟁이 치열해지자 자사 브랜드를 효과적으로 알리고 관리할 필요성이 커지기 시작했다. ‘판매’ 지향적인 경영활동에서 완성된 상품에

불이는 단순한 표시였던 브랜드가 소비자 지향의 마케팅에서는 타사 상품과의 차별화를 통해 고객만족을 추구할 수 있는 표시로 바뀌어 가고 있다. 이제는 브랜드는 무형의 가치를 지닌 자산으로 평가되어 라이선싱을 통해 로열티를 받거나, 기업의 매수·합병시 브랜드에 상당한 대가를 지불해야 하는 위력적인 자산으로 인식되고 있다. 브랜드가 상품에 의미를 부여하고 소비자들은 브랜드를 원하고 그들이 원하는 브랜드를 구매, 소비한다. 즉, 시장은 더이상 제품의 수요가 아닌 브랜드 수요로 형성되어 간다고 해도 과언이 아닐 것이다.

브랜드 자산이란 실제 금액으로 환산한 브랜드의 가치를 의미한다. 브랜드 자산은 브랜드에 대한 충성을 의미하는 브랜드 충성도를 발전시켜 이를 구체적으로 수치화한 개념으로 볼 수 있다.

브랜드 자산은 소비자들이 시간이 경과하면서 특정제품을 사용한 경험을 토대로 축적되고 형성된다.

[표 1] 브랜드 자산의 정의

학자	브랜드 자산의 정의
Bovee and Arens (1982)	어떤 브랜드에 대해 일정기간동안 경쟁브랜드와 상대적으로 비교하여 소비자, 유통경로 구성원, 판매원 등이 생각하고 느끼는 가치
Farquhar(1989)	고객이 어떤 브랜드에 대하여 호감을 갖게 됨으로써 그 브랜드를 붙이고 있는 상품의 가치가 증가된 부분
MacLachlan and Mulhern(1990)	기업, 유통경로 구성원, 소비자라는 세가지 관점에서 기업의 입장에서는 브랜드의 사용으로 인하여 파생된 현금유입의 증가분을 의미하며, 유통경로 구성원의 입장에서는 시장진입과 교섭력에 있어서 막강한 파워행사의 수단을 의미, 소비자의 관점에서는 유형의 제품속성으로 설명되지 않는 효용이나 가치를 의미하며 브랜드 충성도의 원천
Rangaswamy et al. (1990)	넓은 의미에서 브랜드와 관련하여 수행하였던 과거 마케팅 활동들에 기인하는 잉여자산
Aarker(1991)	특정 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체로써 제품이나 서비스가 기업과 그 기업의 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 함.
Wells, Burnett and Moriarty(1992)	제품의 가치를 부가시키는 우수한 브랜드명이 가져다 주는 이익
Wilkie(1992)	상표명에 속한 추가적인 가치
Keller(1993)	소비자에 근거한 브랜드 자산은 어떤 제품이나 서비스가 특정 브랜드를 소유하고 있기 때문에 발생하는 바람직한 마케팅효과를 의미. 브랜드와 관련한 마케팅믹스의 활동으로 인한 브랜드 인지도나 브랜드 이미지 등의 연상관계와 연상특성의 차별적 효과

옷의 경우 전통적으로 상표는 목 부분의 깃이나 허리춤과 같이 감추어져 있는 곳에 부착되어 왔다. 그런데 얼마전부터 상표가 드러나도록 디자인한 의복을 선호하는 경향이 젊은이들 사이에서 나타나고 있다. 신발의 경우에도 눈에 잘 띄는 곳에 브랜드를 표시한다. N세대들의 경우에는 특히 브랜드에 민감하여 옷을 고를 때 값비싼 고급 브랜드에 집착하고 있다.

이처럼 사람들이 브랜드에 대해 예민한 반응을 보이게 됨에 따라 브랜드가치에

대한 관심도 증대되고 있다. 어떤 브랜드가 갖고 있는 가치를 정량적으로 계산한 것이 브랜드 가치이다. 브랜드 가치는 실제 가치라기 보다는 상품의 이미지가 갖는 무형의 값이라 해야할 것이다. 이 같은 무형의 가치에 관심이 쏠리는 이유는 사람들의 마음속에는 은연중에 고급 브랜드를 갖고 있으면 자신의 신분 또한 높아지는 것처럼 생각하는 심리가 있기 때문이다. 따라서 값이 비싸더라도 신분의 상승이 기대되는 상품이 많이 팔리게 된다. 특히 전자상거래의 촉진으로 유명 브랜드는 전세계적으로 전파되므로 브랜드 가치의 중요성이 더욱 커지고 있는 것이다.

최근에는 브랜드의 부가가치 부분에 대해 학문적으로는 물론 실무적으로도 많은 연구가 이루어지고 있다.

J.P. Jones는 브랜드 자산을 “기능적 가치와 더불어 부가가치를 제공하는 제품으로서 이는 소비자가 구매할 만한 가치가 있다고 평가하는 것이다” 라고 정의했다. 이러한 브랜드의 정의에 기반하여 브랜드 자산이란 고객이 어떤 브랜드에 대하여 호감을 갖게 됨으로써 그 브랜드를 붙이고 있는 상품의 가치가 증가된 부분을 의미한다. 한편, D.A.Aaker는 브랜드 자산을 “한 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체”라고 정의하였다. 또한 K.L.Keller는 제품이나 서비스가 브랜드를 가졌기 때문에 발생된 바람직한 마케팅 효과라고 브랜드 자산을 정의했다.

브랜드란 외형적인 의미로 보면 자신의 상품이나 서비스를 다른 경쟁자와 구별해서 표시하기 위해 사용하는 명칭에 불과하지만, 내재적인 의미로 본다면 기업과 고객과의 신뢰를 나타내는 직접적 수단이라고 볼 수 있다. 이것은 기업의 입장에서 고객에 대한 약속으로서, 브랜드 속에는 그 제품의 특성과 가치, 품질과 성능, 적절한 서비스 제공에 대한 총체적인 언약이며, 소비자의 입장에서는 그러한 기업의 약속에 대한 기대 내지는 신뢰 정도를 의미한다(나운봉, 2002). 따라서 이러한 고객과 기업간의 관계 속에서 브랜드가 자산으로서의 가치를 가지게 된다고 할 수 있다.

[표 2] 브랜드 자산의 구성요소

특징	학자	구성요소
소비자 반응을 근거로 하는 시장차원이며 수치화, 계량화가 용이한 형태	Broniarczyk and Alba(1982)	브랜드 확장 가능성
	Neslin and Shoemaker(1983)	가격탄력성 가격프리미엄 매출액 시장점유율
소비자의 인식차원을 근거로 하며 시장차원에 비해 계량화하기 힘든 형태	Aaker(1991)	브랜드 충성도 브랜드 인지도 브랜드 연상 지각된 품질 기타 독점적 자산
	Martin(1991)	지각된 품질 지각된 가치 이미지 신뢰성 몰입
	Keller(1993)	브랜드 인지도: 브랜드 회상, 브랜드 재인 브랜드 이미지: 연상의 형태, 연상의 호의성, 연상의 강도, 연상의 독특성
	Srivastava and Shocker(1995)	브랜드 강도 브랜드 가치

특히 브랜드가 자산으로서 가치를 인정받기 시작한 것은 1980년대부터이다. 1980년대 미국을 중심으로 시작된 인수합병(M&A)은 유럽뿐 아니라 아시아 등지의 개도국에까지 번지고 있다. 이러한 적대적인 인수합병의 과정에서도 기업은 경쟁사에 의해 매수되었다 할지라도 경쟁력 있는 브랜드는 지속적으로 살아남고 있어 브랜드의 중요성이 더욱 강조되고 있다. 또한 인수합병을 시도하는 기업들이 브랜드 가치를 인정하는 사례가 늘어나면서 브랜드 가치를 화폐금액으로 환산하여 대차대조표상에 무형자산으로 포함시키는 추세에 있다.

1988년 미국의 필립모리스(Philip Morris)사는 크래프트(Kraft)사를 인수하면서 브랜드 가치에 대해서만 116억 달러의 가치를 인정하였는데, 이는 크래프트사의 장

부가가격의 6배에 달하는 금액이었다. 네슬레(Nestle)사 역시 로운트리(Rowntree)사를 인수하는 과정에서 주식가격의 3배에 달하는 금액을 브랜드 가치로 지불하였다.

국내에서는 1990년대 후반 IMF를 기점으로 해외 다국적기업들에 의한 인수합병이 활성화되기 시작하였다.

1998년 질레트(Gillette)사는 로케트전지의 상표권과 영업권 일부를 향후 7년간 임대하는 대가로 815억원을 지불했는데, 이 중 브랜드 가치가 660억원으로 평가받았다고 한다. 또한 1998년 볼보(Volvo)사는 삼성중공업으로부터 건설중장비사업을 인수하면서 향후 3년간 ‘삼성’브랜드를 사용하는 조건으로 판매대금의 1%를 브랜드 사용의 대가로 지불하기로 하였다. 미국의 존슨앤존슨(Johnson&Johnson)사 역시 삼성제약을 인수하면서 고정사업부분의 가치는 90억원에 불과했으나 에프킬라 브랜드 가치에 대해서만 297억원을 지불하였다. 1999년 SKC는 가공필름 사업부문 일부를 미국 ITW사에 1,500억원에 매각했는데 생산설비와 재고, 매출채권 등 유형자산은 240억원에 불과했으나 ‘SK’브랜드를 향후 4년간 사용하고 국내외 영업권을 인수하는 대가로 1,260억원을 지불하였다.

[표 3] 브랜드 자산가치 인정 사례

구분	인수시기	인수회사	피인수회사	브랜드가치 인정
해외	1988	Philip Morris	Kraft	116억달러 인정
	1988	Nestle	RownTree	45억달러 인정
	1989	Grand Metropolitan	Pillsbury	57억원 인정
국내	1994	해태전자	인켈	53억원 인정
	1998	Gillette	로케트건전지	660억원
	1998	Johnson&Johnson	에프킬라 (삼성제약)	297억원 인정
	1999	ITW	SKC	1,260억원 인정

제 2 절 브랜드 가치 평가 방법론

브랜드는 그 본질상 무형적인 성격이 강하기 때문에 이에 대한 가치를 측정하는 것은 쉽지 않은 일이다. 따라서 많은 연구자들이 다양한 방식으로 브랜드의 가치를 측정해 왔다. 브랜드를 평가하는 방법에는 크게 두 가지 방법이 있다. 첫째, 재무적 관점으로 브랜드 가치를 금액화하는 방법이다. 브랜드를 불임으로 인해서 추가적으로 더 증가하는 증분 현금 흐름을 실제적으로 계산해 내는 것이다. 둘째, 마케팅적 관점으로 브랜드 자산의 가치를 측정하고 평가하는 방법이다. 브랜드를 불임으로 인해서 고객이 호감을 갖게 되어 증가된 제품의 가치를 측정하는데, 브랜드 자산을 육성하고 강화하기 위한 목적으로 사용된다.

1. 마케팅적 측면의 연구(Marketing Approach)

가. 비교 평가 방법

비교 평가 방법은 브랜드로부터 얻어지는 혜택을 직접적으로 측정하기 위해 브랜드에 대한 태도와 행동을 측정하는 실험이다. 비교 방법에는 두 가지 유형이 있다. '브랜드를 기준으로 한 비교평가 방법'과 '마케팅을 기준으로 한 비교평가 방법'이 있다. 브랜드를 기준으로 한 비교 평가법은 한 그룹의 소비자들이 목표 브랜드에 기여한 마케팅 활동이나 마케팅 프로그램의 요소에 반응하는 반면, 또 다른 그룹의 소비자들은 경쟁사나 가공의 브랜드에 기여한 마케팅 활동이나 프로그램의 요소들에 반응하도록 하는 실험이다.

마케팅을 기준으로 한 비교평가법은 목표 브랜드나 경쟁사 브랜드의 마케팅 활동이나 마케팅 프로그램 요소가 변할 때 반응하는 소비자들을 연구하게 된다.

다시 말해, ‘브랜드에 기초한 비교평가 방법’이 마케팅 프로그램을 고정시키고, 브랜드 정체성을 변화시킴에 따라 반응하는 소비자들을 실험하는 반면, ‘마케팅에 기초한 비교평가 방법’은 브랜드를 고정시키고 마케팅 프로그램을 변화시킴으로써 반응하는 소비자들을 연구한다. 그리고 이 두 가지 접근 방법을 통합한 모델이 컨조인트 분석법이다.

(1) 브랜드를 기준으로 한 비교평가 방법

브랜드를 기준으로 한 비교평가 방법은 마케팅 요소나 활동은 고정시켜 놓고 브랜드 정체성을 변화시킴에 따라 반응하는 소비자들을 통해 브랜드의 가치를 평가하게 된다.

브랜드를 기준으로 한 비교평가방법의 고전적인 예는 브랜드의 유무를 가지고 소비자들에게 실험하는 ‘블라인드 테스트(blind test)’이다.

또한 이 방법은 가격수익률과 가격 프리미엄과 연계하여 브랜드 자산의 영향을 결정하는 데 유용하다. 이에 대한 예로는 아메리칸 모터스(American Motors)에서 살펴볼 수 있다. 먼저 브랜드명이 없는 자동차를 한 소비자 집단에 제시하고 이들 소비자로 하여금 이 자동차 가격을 얼마나 지불할 것인가를 물어보았다. 브랜드명이 없는 소비자 집단에서는 평균적으로 10,000달러를 제시하였다. 한편, 다른 소비자 집단에게는 ‘Renault Premier’라는 브랜드명을 제시하고 같은 실험을 하였다. ‘Renault Premier’라는 브랜드명을 제시하였을 때 다른 소비자 집단들은 13,000달러를 지불할 의도가 있는 것으로 나타났다. ‘Chrysler’를 제시했을 때, 평균가격은 훨씬 더 높았다. 크라이슬러(Chrysler)가 아메리칸 모터스를 산 후에 그 차는 ‘The Chrysler Eagle Premier’로 소개되었으며, 두 모델은 각각 12,400달러와 14,100달러에 판매되었다.

이 방법의 문제점은 브랜드의 미래에 대한 변화(품질개선, 수익창출)는 고려하지 않고, 브랜드의 현재 영향력만을 고려하고 있다는 것이다(Aaker, 1991).

(2) 마케팅을 기준으로 한 비교평가 방법

마케팅을 기준으로 한 비교평가 방법은 브랜드를 고정시켜 놓고, 마케팅 프로그램의 변화에 반응하는 소비자를 실험하게 된다. 이런 유형의 비교평가 방법에서 가격 프리미엄에 대해 연구하는 것은 학문적으로나 산업적으로 그 역사가 오래되었다. 이 방법은 달러매트릭 평가법에 기초하고 있다. 달러매트릭 평가법이란 브랜드는 같은데 다른 변수의 조합을 달리했을 때의 차이를 분석하여 브랜드 값을 구하는 것으로, 다른 변수의 조합 중에서 가격이라는 변수를 가장 많이 사용하는데 이는 가격이라는 변수가 가장 객관적인 자료를 제시하기 때문이다. 따라서 가격이라는 변수를 변화시킴으로 이를 달러매트릭(Dollar-Metric)이라고 한다.

이 방법은 소비자들로 하여금 먼저 원하는 브랜드를 선택하게 한 후, 표적 브랜드에 어느 정도의 가격할인을 해 주었을 때 소비자들이 구매의도 브랜드를 표적 브랜드로 바꾸는가를 측정함으로써 브랜드들간의 상대적 자산가치를 평가한다.

브랜드 가치를 평가하는데 있어서 달러매트릭 측정방법을 이용한 예로는 인텔(Intel)사를 들 수 있는데, 이 회사는 소비자들이 인텔칩이 들어 있는 PC 브랜드에서 인텔칩이 들어 있지 않은 PC브랜드로 전환하는데 필요한 가격할인 폭을 찾기 위해 컴퓨터 사용자를 대상으로 하는 서베이를 정기적으로 수행하고 있다.

비교평가법의 가장 큰 장점은 브랜드와 관련된 마케팅 프로그램의 모든 요소들을 포함하고 있기 때문에 브랜드의 가치를 실제적으로 알 수 있다는 것이다. 브랜드가 가격, 광고 등의 마케팅 프로그램에 대한 소비자의 반응에 어떻게 영향을 미치는가를 파악하는 것은 전략수립에 있어 매우 유용한 것이다. 마케팅 프로그램은 그 조합에 따라 거의 무한대의 대안들이 존재한다. 이러한 대안들에 대한 지식을 얻기 위해서는 가능한 많은 실험을 해보아야 하며, 비교 평가법은 이런 면에서 또한 유리하다고 할 수 있다.

(3) 컨조인트 분석(Conjoint Analysis)에 의한 평가

① 컨조인트 분석의 정의

컨조인트 분석은 다속성태도모델(Multiattribute Attitude Model)에 기초를 두고 있다. 다속성 태도모델은 일반적으로 고관여 상황에서 소비자가 제품에 대한 태도를 형성하는 것을 전제로 하고 있다. 따라서 컨조인트 분석의 실효성은 일정수준 이상의 관여도가 형성되어 있는 제품군이 분석의 대상일 경우에 더 높다고 할 수 있다. 컨조인트 분석은 특정 브랜드에 대한 가격 등 마케팅 요소의 변화를 포함시켜 이들간의 결합에 의해 나타나는 제품대안들에 대한 소비자들의 선호도를 측정하여 각 제품속성별 효용치를 추출하는 분석방법이다.

컨조인트 분석의 장점은 각기 다른 브랜드들과 그 브랜드들의 다양한 요소들 혹은 투입되는 마케팅 프로그램(제품구성, 가격 등) 등이 동시에 측정될 수 있다는 것이다. 이는 자사브랜드 뿐만 아니라 경쟁사의 브랜드에 대해 소비자가 어떻게 반응하는 지를 알아볼 수 있는 기회를 제공한다. 컨조인트 분석의 단점은 이미 실험브랜드에 대한 지식을 갖고 있는 응답대상자들이 실험상의 정보가 아닌 자신이 가지고 있는 지식을 기준으로 응답할 가능성이 있다는 것이다.

② 컨조인트 분석의 분석 절차

이러한 컨조인트 분석의 분석절차는 다음과 같다. 먼저 응답자들에게 브랜드, 가격 및 다른 제품속성들을 각각 몇 가지 속성수준으로 나눈 다음, 속성수준별 결합에 의해 만들어진 다양한 제품 프로파일(profile)이 제시된다. 응답자들은 다양한 제품 프로파일에 대하여 자신이 느끼는 선호도의 순위(ranking)나 점수(rating)를 표시하게 되며, 이러한 각 제품 프로파일에 대한 선호도 순위나 점수는 제품 프로파일을 구성하는 각 속성수준별 효용치를 측정하는데 사용된다. 이러한 컨조인트 분석을 통하여 응답자들이 평균적으로 느끼는 특정 브랜드의 효용치를 측정할 수 있으며, 브랜드들간의 효용치의 상대적 차이와 가격의 효용치를 비교하여 브랜드의 효용치를 가격으로 전환할 수 있다.

③ 컨조인트 분석을 통한 브랜드자산평가의 예

컨조인트 분석을 통해 성공한 예로는 메리어트 호텔의 새로운 체인인 Courtyard이다. 메리어트는 새로운 시장을 확대하기 위해, 마케팅에 근거를 두고 회사를 변화시키기 위해 새로운 방법을 모색하게 되었으며, ‘활기차다’라는 새로운 이미지를 만들기 위해 노력하게 되었다. 또한 메리어트는 단순한 호텔 서비스에 만족하지 못하는 여행객들을 세분화시켜 새로운 호텔체인으로 발전시키고자 컨조인트 분석을 실시하게 되었다. 이 연구에서 7가지 제품 속성이 실험되어졌는데, 외부 요인, 객실, 식사관련 서비스, 라운지 시설, 서비스, 여가시설, 보안요소 등이다.

조사 결과 메리어트 호텔 이용 잠재 고객들은 객실의 수준과 외관을 가장 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 이에 메리어트는 완벽한 서비스를 갖춘 객실이 되도록 하였으며, 비용을 줄이기 위해 Courtyard호텔에서 작은 로비와 라운지, 하나의 레스토랑, 여러 개의 작은 회의실을 구비하였으며, 벨보이와 룸서비스는 완전히 없앴다. 이러한 시행을 통해 메리어트 체인인 Courtyard는 큰 성공을 거두었고, 체인 수는 1994년에 300개에 이르게 되었다.

④ 컨조인트 분석 적용의 예

Ogilvy & Mather 광고회사는 광고의 효과와 브랜드 가치를 평가하기 위한 수단으로써, Brand/Price Trade-off Method를 사용했다. Brand/Price Trade-off Method는 브랜드와 가격이라는 단지 두 가지 변수에서 컨조인트 측정을 단순화시킨 것이다. 소비자들은 브랜드와 가격과 같은 서로 다른 구성사이에 일련의 구매 선택에 직면해 있다. 따라서 이 분석 방법은 제품의 여러 가지 프로파일들 중 가격과 브랜드 명만을 변화시키고 제품의 다른 속성들은 고정시킨 것이 특징이다. 이는 마케팅의 여러 가지 요소들 중 가격을 가장 중시한 분석방법이라 할 수 있다.

나. 실무적 측면의 연구

(1) Young & Rubicam(Y&R)

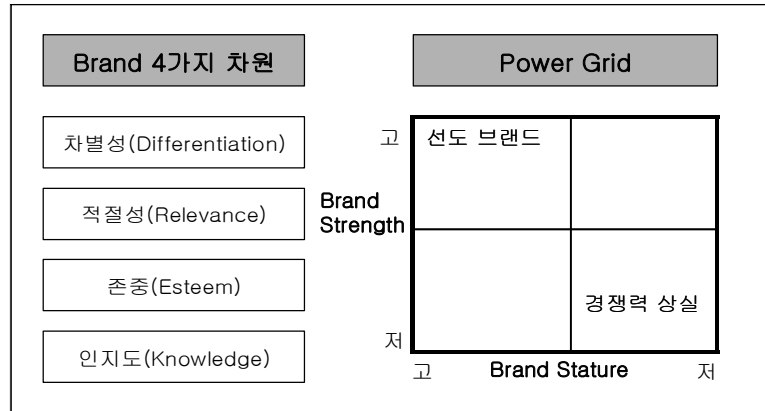
Young & Rubicam(Y&R)은 32개의 항목으로 구성된 설문지를 이용하여 여러 제품군에 걸쳐 브랜드 자산을 평가해 왔다. Young & Rubicam(Y&R)의 평가척도는 차별성(Difference), 적절성(Relevance), 존중(Esteem), 인지도(Knowledge) 등이다. 이러한 요인들은 각국 소비자들을 대상으로 100,000건 이상의 조사를 거쳐서 도출되었다. 소비자 인터뷰 결과 4가지의 주요한 항목들은 제품의 카테고리나 국적, 브랜드 역사를 초월해서 기업의 수익이나 이익을 잘 설명해 주는 것으로 나타났다.

4가지의 요소를 간단히 살펴보면 다음과 같다. 먼저 차별성은 다른 요소들을 위한 첫 단계이다. 인간관계와 마찬가지로 브랜드에 대한 소비자의 태도 역시 다른 브랜드와 구별되거나 호기심을 자아내게 하는 차별적인 매력에서 시작한다. 차별성이 그 브랜드에 대해 더 많은 것을 알고싶게 만드는 것이다.

브랜드의 다음 단계는 적절성이다. 만약 브랜드가 소비자들의 욕구를 적절히 충족시켜주지 못한다면 소비자들은 그 브랜드에 대한 매력을 느끼지 못할 것이며 그 브랜드를 잊어버리고 말 것이다. 어떻게 보면 적절성이 차별성에 선행되는 조건으로 생각될 수도 있다. 하지만 Y&R은 차별성으로 인해 브랜드가 소비자들의 주목을 끈 이후에야 적절성이 판단될 수 있다고 설명하고 있다. 하지만 일단 차별성이 획득된다면, 적절성은 '브랜드를 유지시키는 능력'이 되는 자원이 된다. 차별성이 뛰어난 브랜드들이 일시적으로 유행하다가 사라지는 이유도 적절성이 떨어지기 때문이다.

존중은 소비자들이 브랜드를 좋아하는 정도와 높은 관심을 가지고 있는 정도를 나타내는 것이다. 존중은 브랜드가 암시하고 있거나 나타내고 있는 소비자와의 약속을 얼마나 잘 이행하는가와 관계 있다. 존중은 품질지각(Perceptions of Quality)과 인기(Popularity), 두 요인에 의해 영향을 받는다.

[그림 68] Young & Rubicam의 자산가치 평가척도



여기서 차별성과 적절성을 곱하여 브랜드 강도(Brand Strength)가 형성되며, 호감도와 인지도를 곱하여 브랜드의 지위(Brand Stature)가 결정된다. 이러한 결과 브랜드 지위가 높은 브랜드의 경우는 장수브랜드가 많았으며, 브랜드에 대한 아이덴티티를 확실히 하고 있다는 결론을 내렸다. 또한 그들은 강력한 브랜드가 되기 위해서는 브랜드의 차별성을 먼저 부각시킨 후 그 브랜드의 적절성을 인식시켜야 한다고 한다.

Y&R은 전세계적으로 주요 지표를 데이터 베이스로 축적하고 관리하고 있는 장점은 있으나, 실제시장에서 선행지표에 의한 성과 지표의 측정이 모호하다는 단점이 있다.

(2) Total Research EquiTrend

Total Research에 의해 개발된 EquiTrend는 특이성(Salience), 품질(Quality), 만족(Satisfaction)의 세 가지 차원을 통해 브랜드 자산을 측정하였다.

이 중 품질은 소비자에게 지각된 품질을 말하는데, 이것이 EquiTrend의 핵심 개념이라 할 수 있다. 왜냐하면 품질은 브랜드 선호도, 신뢰, 자부심, 권유하고자 하는

정도 등과 매우 관계가 깊기 때문이다.

품질은 그 브랜드에 대해 의견을 가지고 있는 사람들 간의 평균품질비율로서 눈에 띄는(Outstanding) 것에서부터 받아들일 수 없는(Unacceptable) 것에 이르는 11개의 포인트에 의해 측정된 것으로 고객들이 해당 브랜드에 대해 가지고 있는 의견이라 할 수 있다. 만족은 사용자의 만족을 의미하며 특정 브랜드를 자주 이용하는 고객들 간의 평균품질비율(Average Quality Rating)을 의미한다. 이 세 가지를 측정하여 브랜드자산을 측정한다. 문제점으로는 제한된 수의 범위 내에서 비교 브랜드를 평가해야 한다는 것이다.

(3) 일본 덴츠의 브랜드 진단 육성 프로그램(D-BREED)

데이터 베이스를 구축하여 브랜드 관리 지표를 통합적으로 관리하는 방법이다. D-BREED는 브랜드 지표 데이터를 패스(Path)분석과 클러스터(Cluster)분석을 통해 체계적으로 분석하고 있는데, 소비자의 마음속에서 브랜드에 대한 평가가 구축되는 과정을 평가 요소간의 인과관계를 상정해 검증한 것이 장점이다. 하지만 광고 접촉에 의한 브랜드 자산 구축을 설명하고 있어 한정된 전략 도출밖에 할 수 없다는 단점을 가지고 있다.

(4) 랜도(The Landor)사의 이미지 파워지수

브랜드컨설팅 기업인 미국의 랜도사는 최근 국민은행의 새로운 CI 작업을 수행하여 국내에 널리 알려졌다. 1,000명의 소비자 조사를 바탕으로 해서 브랜드의 이미지파워를 수량적으로 측정하고 있다. 두 가지 요소로 측정되는 이미지파워는 브랜드 보조상기의 평균치를 측정한 마인드쉐어지수(Share of Mind Index)와 알고 있는 회사나 브랜드에 대한 호감도의 평균치인 호감지수(Esteem Index)로 표시된다. [표 4]는 1988년 미국 시장의 667가지 주요 브랜드에 대한 이미지 파워지수를 보여주고 있다.

[표 4] 이미지 파워지수

이미지파워 순위	회사/브랜드 이름	호감지수	마인드쉐어지수
1	코카콜라	68	78
2	캠벨(Campbell's)	67	60
3	펩시콜라	61	67
4	AT&T	64	63
5	맥도날드	50	77
·	·	·	·
30	롤스-로이스	63	46
·	·	·	·
169	니산(Nissa)	43	66

위의 이미지 파워지수의 표에서 알 수 있듯이, 브랜드 인지도와 브랜드 호감도 간의 상관관계가 매우 높다. 물론 이렇게 상관관계가 높은 것은 소비자들이 많이 사용하고 있는 브랜드를 잘 인지하고 또 좋아하기 때문이기도 하겠지만, 사람들은 낯선 브랜드보다는 친근한 것을 더 좋아한다는 사실을 반영하기도 한다.

랜도사는 같은 기법을 이용하여 미국, 일본, 유럽 회사들의 유명브랜드에 대해 이미지 파워지수를 비교 측정해 보았다. 3개국의 자료를 취합하여 분석해 본 결과, 코카콜라가 이미지 파워가 가장 높은 브랜드로 판명되었고, 다음으로 미국의 IBM, 일본의 SONY, 독일의 포르쉐 자동차 그리고 미국의 맥도날드의 순으로 나타났다(안광호 외, 1999).

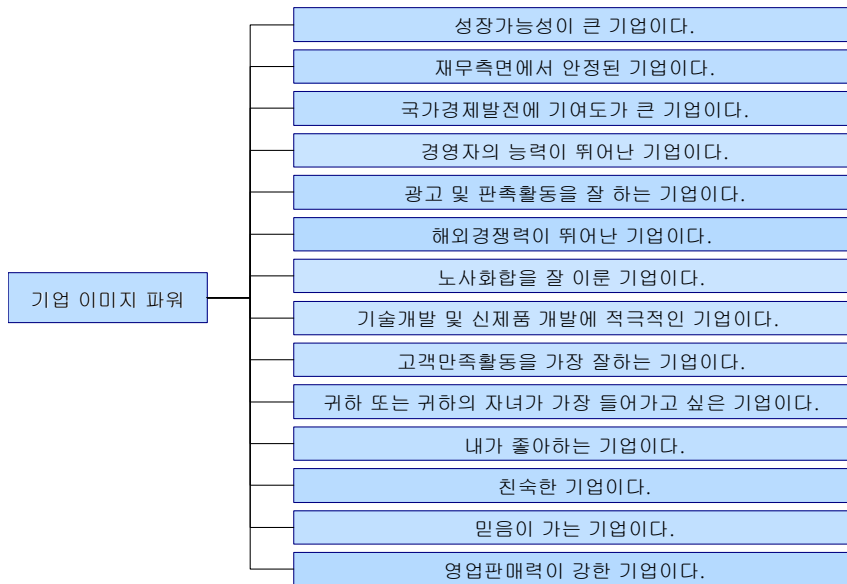
(5) 한국능률협회 컨설팅의 브랜드자산가치 측정 방법

한국능률협회의 K-BPI(Korea Brand Power Index)는 소비생활과 밀접한 관계가 있는 국내 주요 산업을 대상으로 소비자 조사를 통해 각 브랜드가 갖고 있는 영향력을 파악, 이를 지수화한 것으로 소비자 구매행동을 예측할 수 있다는 질적인 지표이다.

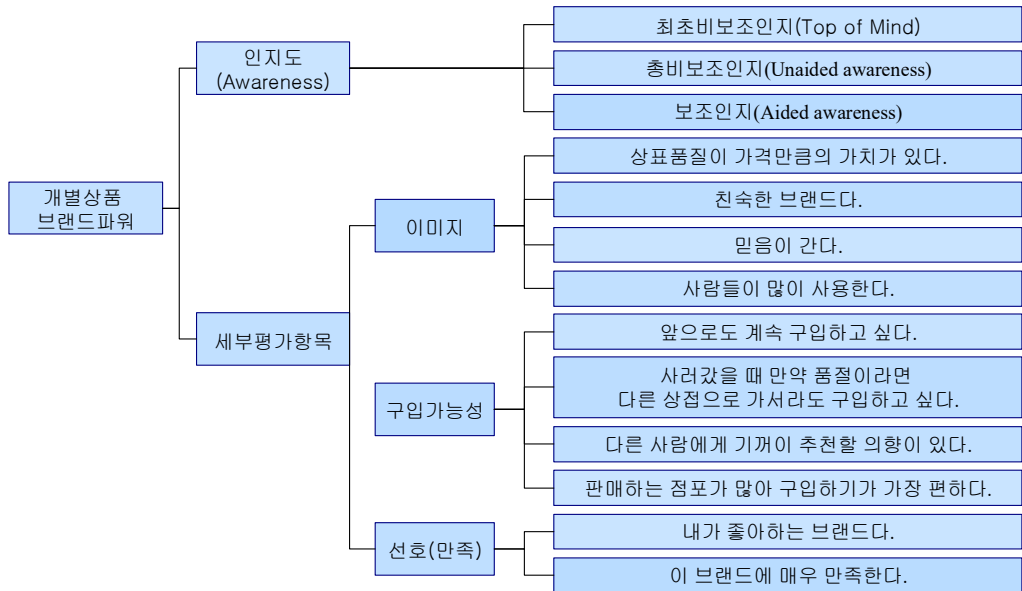
조사 방법은 국내에서 소비 생활을 하고 있는 한국인으로서, 서울시 및 6개 광역시에 거주하고 있는 만 15세 이상 만 60세 미만의 남녀로 모집단을 구성한다. 그리

고 면접원에 의한 일대일 개별면접에 의해 200개 산업군 3,975개의 개별 상품 브랜드에 대해서 아래와 같은 항목([그림 3, 4])들에 대해 평가를 실시하게 된다.

[그림 69] 기업이미지 파워 측정변수



[그림 70] 개별상품 브랜드 파워 측정변수



K-BPI는 2000년 제2차 조사까지의 모델인 인지도:로열티 = 80:20 의 기준을 브랜드의 정성적인 측면인 브랜드 로열티의 중요도가 상승하는 추세에 맞추어 브랜드 인지도에 70%의 가중치(최초인지 40%, 비보조인지 20%, 보조인지 10%)를 두며, 브랜드 로열티에 30%로 가중치를 변경하여 이를 1,000점 만점기준으로 산출한다.

$$K-BPI = 1000 \times [0.4X1 + 0.2X2 + 0.1X3 + 0.3X4]$$

×1 = 최초인지도

×2 = 비보조총인지도

×3 = 보조인지도

×4 = 브랜드 평가*

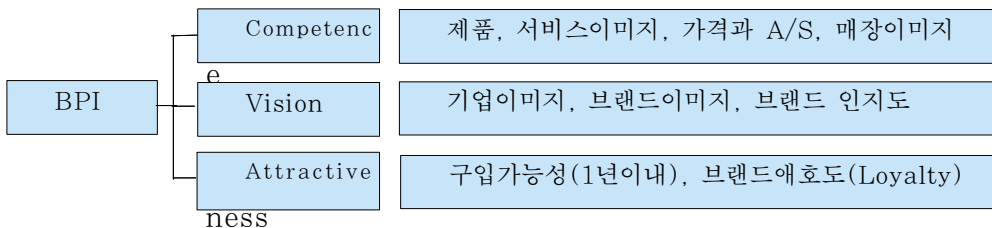
(* 브랜드 평가는 이미지, 구입가능성, 선호도 항목에 대해 3:4:3의 가중치를 두어 평균치를 표준화된 점수(Z-Score)로 변환하여 표준정규분포상의 누적분포 값으로 환산한 수치임)

(6) 중앙리서치의 BPI(Brand Power Index)

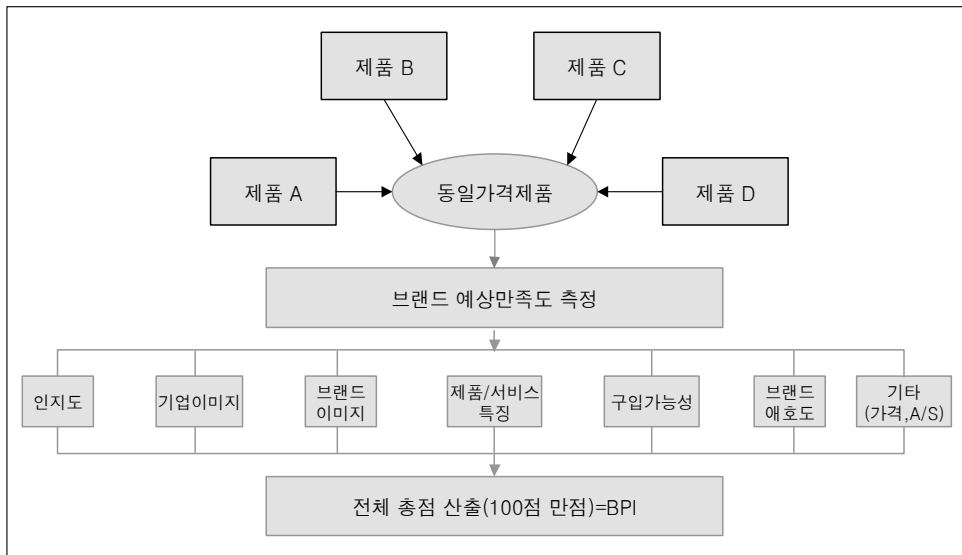
국내 리서치 기업인 중앙리서치에서 자체 개발한 CRC-BPI, 즉 브랜드 파워지수는 삼성전자 애니콜 자산가치 조사 등을 통하여 그 실효성과 타당성이 검증된 바 있는 CRC-BEAM Model을 발전시킨 것이다.

이러한 CRC-BPI모형을 통해 기업은 마케팅 활동 영역에서의 바람직한 접근방법 및 마케팅 자원의 배분, 마케팅 영역의 보완점을 쉽게 도출해 기업의 마케팅 활동 평가 및 향후 방향 제시의 전략적 수단으로 활용 가능하다고 평가받고 있다.

CRC-BPI의 특징은 눈에 보이는 제품을 생산하는 브랜드에 대해서만 평가하는 것이 아니라 무형의 서비스에 대한 평가가 가능하다는 것과 특정브랜드 구매자가 향후 재구매할 것인가에 대한 가능성을 평가함으로써 시장의 성장 가능성에 대한 평가가 동시에 이루어진다는 것이다.



[그림 5] CRC-BPI의 브랜드 파워지수의 산출과정



(7) 제일기획의 Brand Value-up Master

다른 평가모델이 대부분 현상 진단 수준에 그치고 있어 경쟁사와의 상대적 가치를 파악하는데 쓰이고 있다. 그러나 제일기획의 모델은 현재의 브랜드 위상을 파악한 후 구체적으로 전략적 제언이 가능하도록 정교화 되었다. 제일기획은 1998년 브랜드 가치 진단 모델인 C-BRAND(Cheil Brand Assessment & Diagnosis)를 개발하였는데, 이 모델의 구성은 성과지표와 결정지표로 이루어져 있다.

성과지표는 Brand Performance라 하고, 이러한 성과 지표에 영향을 미치는 영향지표로 Awareness Power, Functional Power, Image Power를 설정하였다. 결정지표는 브랜드 로열티(Brand Loyalty), 상대적 지각가치(Relative Perceived Value), 구매의향(Purchase Intention)이라는 세 부분으로 구성되어 있다.

(8) 아사츠(ASATSU)의 브랜드 평가 및 진단시스템

아사츠의 브랜드 진단시스템은, 당사의 마케팅 담당자가 담당브랜드의 주치의로

서 처방전을 내기 위한 실천적 브랜드 진단시스템이며, 두 개의 모듈로 구성되어 있다. 모듈 I은 해당 브랜드의 소비자 인식에서 브랜드 가치의 강도를 측정하는 모듈이며, 주치의에게는 브랜드의 건강상태를 파악하기 위한 체온계나 혈압계에 해당한다. 이러한 지표를 정기적으로 추적함으로써 조기에 브랜드의 상태불량을 발견하고 예방조치를 강구할 수 있다. 브랜드 가치의 직접적인 측정수법을 ACT-BEITM(Brand Equity Indicator)이라 한다. ACT-BEITM은 브랜드 가치를 소비자의 관점에서 측정 가능한 지표로 바꾸어 측정하는 수법이다. 브랜드 가치의 개념은 브랜드화로 생긴 차이적 효과라고 한다. BEI에서는 유저의 브랜드 로열티에 주목하고, 경쟁 브랜드간의 프리미엄 가격(premium price) 효과의 직접 측정 및 브랜드 로열티의 강도를 상대적으로 지표화하는 것을 목적으로 하고 있다.

모듈 II는 ACT시리즈를 중심으로 브랜드 가치를 완성하고 있는 요인인 소비자 인식 내용을 측정하는 모듈이다. 브랜드 주치의의 입장에서는 각종 측정기기를 사용한 정밀검사를 실시하여 원인이나 요인을 파악하고 진단하는 단계에 해당한다. 아사츠 독자적으로 브랜드에 대한 소비자 인식을 파악하는 리서치 수법군인 ACT시리즈를 토대로, 브랜드 가치를 구성하고 있는 요인군을 브랜드 가치 이미지의 세 가지 차원으로 발견하여 밝혀내는 모듈이다.

(9) LG 애드의 브랜드 평가 및 진단 시스템, LG-BREMS

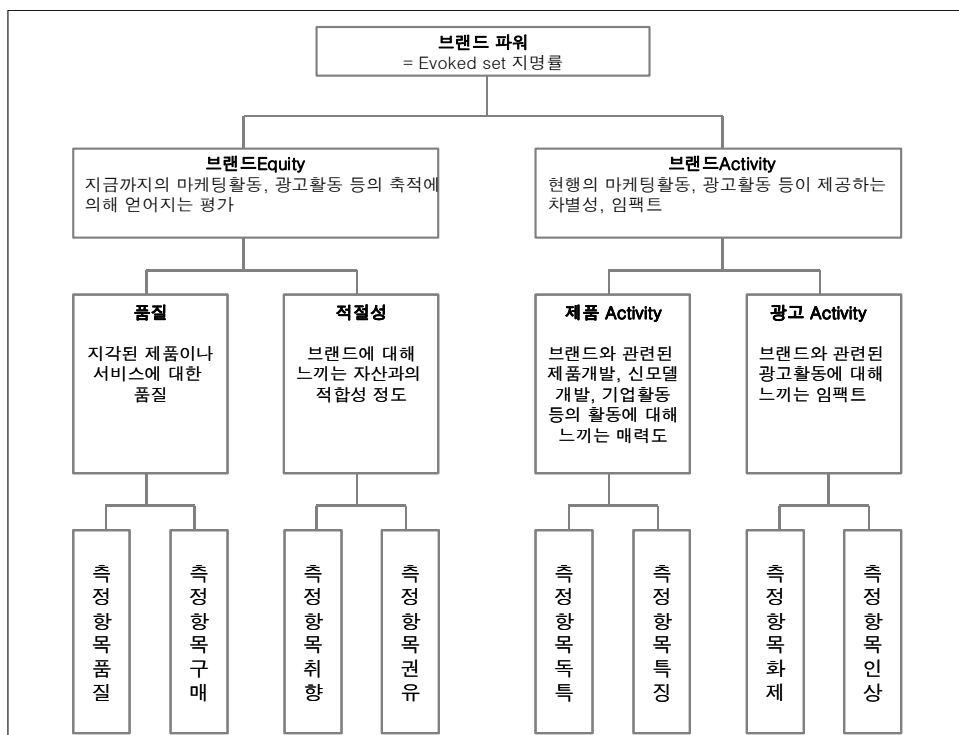
LG-BREMS는 크게 두 축으로 구성되어 있다. 먼저 브랜드 에퀴티 축은 브랜드와 관련되어 지금까지 행해진 모든 활동의 결과로서 축적되어진 것을 평가하는 차원이다. 브랜드 에퀴티축을 구성하는 하위요소는 ‘품질’과 ‘적절성’이다.

‘품질’이란 소비자에 의해 지각되어진 품질을 말하며, ‘적절성’이란 제품과 자신과의 심리적 거리를 나타내는 것으로서, 고관여 제품군(컴퓨터, 자동차 등)은 ‘품질’ 차원이, 품질에 별로 차별성이 없거나 민감하지 않은 제품군(음료, 과자류 등)은 ‘적절성’의 차원에 의해 브랜드 에퀴티가 잘 설명되어 진다.

다음으로 브랜드 액티비티축은 현재의 브랜드와 관련된 활동으로 인해 생기는

미래의 브랜드 성장력과 파워를 측정할 수 있는 차원으로서, 지금까지 LG-BREMS로 브랜드들을 분석해 본 결과 브랜드 관련 activity측은 마케팅 활동, 신기술 개발, 새로운 모델 출시 등 제품과 관련되어 기업이 행하는 활동과 광고활동을 반영하는 것으로 나타났다. 따라서 이를 반영하여 구성된 하위차원은 ‘제품관련 activity’와 ‘광고관련 activity’ 이다([그림 6]).

[그림 6] LG-BREMS의 구성



(10) BACA(Brand Assessment by Consumer Analysis) Model

BACA 모델은 재무회계적인 관점에서의 접근보다는 마케팅적 관점에서, 특히 소비자 심성적인 관점을 많이 적용한 자산가치 측정 모델이다. BACA 모델은 크게 5 가지의 특징을 가지고 있다.

첫째, 현재가치와 미래가치를 통합한 가치를 보여준다. Interbrand의 모델도 이와 같은 방식을 취하고 있지만, 그 안의 내용은 다소 상이하다. 즉, Interbrand의 모델에서의 미래가치 측정은 현재가치에 향후 화폐 가치의 하락분을 함으로 환산하고 있지만 BACA에서는 시장의 특성과 경쟁에 의한 브랜드 마모율을 반영한 감소 가치의 함으로 나타내고 있다.

둘째, 시장 category별 특성 및 브랜드 마모율을 적용한다. 예를 들어 현재가치가 똑같이 100억인 두 브랜드가 있다고 가정한다. 하나는 패션의류 브랜드이고 하나는 설탕 브랜드이다. 각각의 시장에서 현재와 비슷한 마케팅 자원을 투입한다고 했을 때 현실적으로 어느 업종의 브랜드가 빨리 힘을 상실하겠는가? 물론 패션의류 브랜드일 것이다. 왜냐하면 패션의류는 유행과 감성에 좌우되는 구매패턴을 보이고 있고 또 브랜드 경쟁의 수 또한 매우 많기 때문에 브랜드 파워를 유지하는데는 훨씬 많은 비용이 들게될 것이다. 또한 브랜드의 속성(모양)에 따라 마모(힘의 상실)가 되는 속도는 매우 달라지게 된다. 이것은 브랜드자본율과 브랜드 생동율에 따라 좌우된다.

셋째, 소비자 평가에 의한 가치 산출 방식이라는 점이다. 즉 시장에서의 브랜드에 의한 매출 가치 산정의 중간 작업 시에도 M/S보다는 TOM(최초인지)를 적용시키는 등 철저하게 소비자 입장에서의 지표를 적용하였다.

넷째, 모델의 구성 원리 중에서 브랜드 매니지먼트의 근거와 기준, 포인트를 보여준다. 기존의 모델들이 브랜드 자산가치 측정에 그치고 매니지먼트의 근거는 별도의 다른 모델에 의해 제시하거나 생략하고 있는데 반해 BACA에서는 구체적인 마케팅적 활용안을 제시한다.

마지막으로 해당 제품에 있어서 기업가치와 브랜드 가치를 구분하여 산출한다는 것이다.

2. 재무적 측면의 연구(Financial Approach)

가. 대체원가에 의한 분석(Replacement Cost Analysis)

대체원가에 의한 분석은 기존 브랜드에 필적하는 브랜드 자산을 새 브랜드가 구축하는데 드는 비용으로 브랜드 자산을 평가하는 방법이다. 즉, 기존에 확립된 브랜드는 신규출시에 드는 비용에 버금가는 가치를 구하여 브랜드 자산의 가치를 구한다(Aaker, 1991). 신규시장에 브랜드를 출시할 경우에 성공률을 보통 15% 정도로 보고 있다. 즉, 회사의 입장에서는 막대한 비용을 투입하여 15%의 성공률을 위해 검증이 안된 브랜드를 시장에 출시하는 위험을 택하지 않는다. 이 대체원가에 의한 분석의 문제점은 브랜드로 인한 미래의 수익창출능력을 배제한 상태에서 브랜드 가치를 구하는 단점을 가지고 있다.

나. 주가를 이용한 분석(Analysis Using Stock Price)

주가를 이용한 분석으로는 Simon & Sullivan(1993)교수가 연구한 것으로 시장이 효율적으로 움직이고 있다면 상장 기업의 주가는 기업의 가치를 정확하게 반영하고 있다는 효율적인 시장을 근거로 하여 브랜드자산을 측정하였다. 그들의 브랜드자산의 측정 방법은 다음과 같다.

첫째, 기업자산의 총 가치를 기업의 시가총액과 단기 부채와 장기 부채로 보았다. 즉, 대차대조표의 대변은 부채와 자본으로 구성되었는데 부채의 경우는 단기부채와 장기부채로 구성되었으며 자본은 보통주와 우선주의 시가로 형성되었다. 따라서 기업의 총 가치를 기업의 시가총액과 단기부채와 장기부채의 시가의 합으로 보았다. 둘째, 무형자산은 기업자산의 총 가치에서 유형자산을 공제하여 구하였다. 셋째, 기업의 무형자산은 브랜드 자산, 연구 개발비, 특허권 및 산업으로 얻는 독점적인 수익으로 구성된다고 보았다. 넷째, 기업 전체의 무형자산에서 연구 개발비, 특

허권 및 산업으로 얻는 독점적인 수익으로 구성된 부분만을 공제하면 브랜드 자산이 구하여진다.

[그림 7] 주가를 통한 브랜드 가치 평가법

- 1st step: 기업의 주식시장에서의 가치 평가

$$\text{기업가치} = f(\text{주가}, \text{주식수})$$

- 2nd step: 무형자산 평가

$$\text{무형자산} = \text{기업가치} - \text{유형자산(공장, 설비, 재고, 현금)}$$

- 3rd step: 브랜드 자산 평가

$$VI = f(Vb, Vnb, Vinb)$$

VI = Value of intangible equity

Vb = Value of brand equity

Vnb = Value of nonbrand equity(R&B, 특허)

$Vinb$ = Value of market-specific factor(정부규제, 기업집중)

그들은 브랜드자산이 수요를 창출시켜주는 가치와 브랜드 자산으로 인하여 마케팅비용이 절감되는 가치로 구성된다고 보고, 전자는 제품의 가격의 프리미엄을 증가시키는 광고비와 충성도, 인지도를 대신하는 값으로 회사나이를 사용했다. 반면에 후자는 Boulding and Staelin(1991)의 연구에서 낮은 원가는 시장 점유율과 관계가 있다고 하는 이론에 근거하여 시장 진입순서와 경쟁회사와 비교한 광고비 지출을 사용하였다.

그러나 이 방법의 문제점은 효율적인 주식 시장을 근거로 하였기에 효율적이지 못한 시장에서는 정확한 측정이 어렵다는 것과 또한 상장된 기업의 경우에만 브랜드 자산을 구하므로 개별 브랜드의 측정에는 적용하기가 어렵다는 단점을 가지고 있다.

다. 잔차적 평가방법

대부분의 연구들이 동의하고 있는 바와 같이 브랜드의 가치는 브랜드가 없는 상품에 브랜드를 부가함으로써 얻게되는 추가적인 수익(Added Value)이라 볼 수 있다. 이러한 견해에 기초한 연구방향 중의 하나가 잔차적 평가방법이다. 잔차적 평가법에서 브랜드의 가치는 특정 브랜드의 시장에서의 성과(시장점유율 등)에서 물리적 제품속성에 기인한 시장성과 부분을 차감함으로써 구해진다.

대표적인 연구로는 Kamakura와 Russel의 연구(1993)와 Park and Srinivasan(1994)의 연구를 들 수 있다. Kamakura와 Russel은 슈퍼마켓 스캔자료를 통해 브랜드자산을 평가하였다. 이 연구는 소비자 패널에서 관찰된 소비자의 선택 자료를 토대로 특정제품의 시장점유율을 그 제품의 효용과 경쟁제품들의 효용의 합간의 비율로써 나타냈다. 각 제품의 효용은 마케팅믹스변수(실제 제품가격, 판매촉진, 진열 등), 객관적인 품질 그리고 브랜드자산에 의해 결정된다고 설명하고 있다.

$$\begin{aligned} \text{특정제품의 효용} &= f(\text{마케팅믹스변수, 객관적 제품품질, 브랜드자산}) \\ &= \alpha x \text{마케팅믹스변수} + \beta x \text{객관적제품품질} + \text{브랜드자산} \end{aligned}$$

$$\text{특정제품의 시장점유율} = \text{특정제품의 효용} / \text{경쟁제품들의 효용의 합}$$

Kamakura와 Russel의 연구는 브랜드자산의 크기가 브랜드의 시장진입순서와 누적 광고지출과 밀접하게 관련성이 있다는 것을 보여주고 있다. 즉 시장진입순서가 빠를수록 브랜드의 자산가치가 높게 나타났고, 누적 광고지출비용이 클수록 또한 브랜드의 자산가치가 높은 것으로 나타났다.

다음으로 Park and Srinivasan(1994)의 연구는 치약(toothpaste)과 구강청정제(mouthwash)를 대상으로 다속성태도모델에 기초한 잔차적 평가법을 제시하고 있다. 측정방법을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 특정 평가대상 브랜드에 대한 고객의 브랜드 가치를 측정한다. 이 연구에서 제시한 브랜드 자산의 가치는 다른 연구들과 차별성을 보인다. 즉, 브랜드 자산의 가치를 설문을 통하여 구해진 전반적인 브랜드 선호도(overall brand preference)에서 다속성모델로 측정된 선호도(multiattributed preference)를 뺀 값으로 정의하고 있다(<수식 1>). 여기서 다속성모델로 측정된 선호도(multiattributed preference)는 소비자 보고서(Consumer Report)나 전문가 평가(expert evaluation)의 자료로부터 얻는다.

$$\text{<수식 1> Brand Equity} = \text{overall brand preference(설문)} - \text{multiattributed preference(소비자보고서)}$$

브랜드 자산의 가치를 이와 같이 구한 이유는 다음과 같다. 만약 어떤 두 제품이 거의 비슷한 속성들을 지니고 있다면 두 제품에 대한 선호도도 동일할 것이라 생각할 수 있다. 하지만 실제로는 두 제품이 서로 다른 선호도를 가진 경우가 대부분이다. 여기서 브랜드 자산의 가치를 도출해 볼 수 있는 것이다.

둘째, 연구자들은 브랜드 자산이 속성에 기초한(attribute-based)요소와 속성에 기초하지 않은(non-attribute-based)요소로 이루어져 있다고 주장한다. 속성에 기초한 요소들은 설문을 통해 측정한다. 그리고 속성에 기초하지 않은 요소들은 전 단계에서 구한 전반적인 브랜드 선호도(overall brand preference)에서 소비자 보고서를 통해 얻은 다속성태도모델 선호도(multiattributed preference)와 설문을 통해 얻은 다속성태도모델 선호도(multiattributed preference)를 빼서 구한다.

$$\text{<수식 2> non-attribute-based component} = \text{overall brand preference(설문)} - \text{multiattributed preference(소비자 보고서)} - \text{multiattributed preference(설문)}$$

이와 같은 과정을 통해 얻은 결과들을 살펴볼 때 브랜드 자산 중 속성에 기초하지 않는 부분이 속성에 기초한 부분보다 브랜드 별로 더 큰 변화를 가지고 있음을 알 수 있다. 또한 브랜드 자산이 클수록 시장점유율도 높은 것을 볼 수 있다([표 5]).

[표 5] 총체적 브랜드자산 측정(In Cents)

브랜드	브랜드자산	속성에 기초한	비속성에 기초한	시장점유율(%)
치약				
Crest	21.6	4.8	16.9	36.9
Colgate	17.1	2.2	14.9	23.7
Aqua-fresh	-3.7	-3.5	-.2	10.6
Close-Up	-1.6	3.0	-4.6	9.1
Store brand	33.4	-6.5	-27.0	1.0
구강청정제				
Scope	28.7	1.9	26.8	32.1
Listerine	-.3	-1.2	.9	29.4
Close-Up	.5	-.2	.8	1.0
Plax	-5.9	2.7	-8.6	10.7
Colgate	1.4	.5	.9	1.5
Store brand	-24.4	-3.6	-20.8	4.0

<자료원> Chan Su Park and V. Srinivasan(1994), A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility, JMR

잔차적 평가방법(Residual Analysis)은 브랜드 자산을 구하기 위하여 전체의 설명 가능한 것에서 그 중 일부를 차감하는 것을 말한다. Park & Srinivasan(1994) 연구는 치약(toothpaste)과 구강청정제(mouthwash)의 제품들에 대한 브랜드 자산을 잔여법을 사용하여 측정하였다. 측정방법을 살펴보면 첫째, 특정 브랜드에 대한 고객의 선호도를 측정한다. 둘째, 특정브랜드에 대한 제품의 속성에 대하여 객관적으로 측정을 한다.

예를 들어, 특정 브랜드가 말보로(Marlboro) 담배일 경우 가격, 담배, 맛, 담배의 길이, 담배의 굵기 등을 측정한다. 따라서 말보로 담배만이 주는 근육질다운 남성의 이미지는 제품의 속성이 아니므로 비속성에 해당된다. 셋째, 말보로 담배와 객관적

으로 동일한 수준의 속성을 가지고 있으나 브랜드가 없는 제품의 선호도를 다속성 선호모형(multiattribute preference model)으로 구한다.

끝으로 첫 번째에서 구한 말보로 담배의 선호도에서 세 번째로 구한 비 브랜드의 선호도를 차감하여 말보로의 브랜드 자산을 구한다. 그들의 연구에서 비속성이 크면 클수록 브랜드 자산이 크다는 결과가 나왔으며, 브랜드 자산은 시장점유율과 제품가격의 프리미엄에 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 객관적인 기준에 의한 소비자의 브랜드선호도에서 주관적인 속성에 해당하는 소비자의 선호도를 공제하여 브랜드 자산을 구한다. 또한 이렇게 구해진 브랜드 자산은 속성에 기초한 브랜드 자산과 속성에 기초하지 않은 브랜드 자산으로 구분된다.

속성에 기초한 브랜드 자산은 브랜드 제품에 대한 속성이 포함된 것이다. 속성에 기초하지 않은 브랜드 자산은 속성이외의 이미지를 포함하고 있다. 이미지에 관련된 비속성에 기초한 브랜드 자산이 강하면 강할수록 브랜드 자산은 커지는 것으로 나타나고 있다. 이 방법의 문제점은 구체화된 무형자산을 구하는 구체적인 방법이 제시되지 않고 있으며 미래에 대한 수익창출에 대한 가치도 고려하지 않은 단점을 가지고 있다.

3. 통합적 접근법

지금까지 브랜드 자산가치 측정방법으로 마케팅적 접근법과 재무적 접근법에 대해서 살펴보았다. 이 두 가지 방법을 통합한 모델에 대해서 살펴보도록 하겠다.

가. Interbrand Approach

인터브랜드사의 모델은 마케팅 접근법과 재무적 접근법을 혼합한 방법이라고 할 수 있다. 즉 마케팅 접근법은 브랜드 강도(Brand Strength)의 측정에 의해 이루어지

며, 재무적 접근법은 브랜드 수익(Brand Earnings)을 측정하는 과정에 해당된다. 결국 인터브랜드사의 브랜드 자산 측정법은 브랜드 강도(Brand Strength)와 브랜드 수익(Brand Earnings) 두 가지의 곱으로서 브랜드 가치를 평가하게 된다.

먼저, 브랜드 강도부터 살펴보면 매년 5대륙에 흩어져 있는 직원들이 추천한 1,200개의 기업의 리스트를 작성한 후에 이 중 500개의 업체를 선정한다. 선정된 500개의 기업에 리더쉽(Leadership), 안정성(Stability), 시장성(Market), 국제성(Internationality), 경향(Trend), 지원(Support), 보호(Protection) 7개의 평가항목으로 분리해 가중치를 부여하고 이렇게 구한 브랜드 강도는 일반적으로 4에서 20정도의 값을 가지게 된다.

[표 6] 인터브랜드사의 브랜드 가치평가 가중치

평가요인	구성요소	최대평가점수
리더쉽(Leadership)	시장점유율, 인지도, 차별성	25
국제성(Internationality)	국제적 위상과 지역적 커버리지	25
안정성(Stability)	장수브랜드, 일관성 있는 아이덴티티	15
시장성(Market)	시장크기, 시장성장성, 진입장벽	10
경향(Trend)	장기적 시장점유율 추세, 예측된 향후 시장성과	10
지원(Support)	메시지의 일관성, 광고지출의 일관성	10
보호(Protection)	트레이드마크의 등록여부, 법적보호 정도	5
총점		100

[그림 8] 인터브랜드사의 브랜드가치평가

1 단계 : Deciding the applicable net profit

$$\text{Brand Earnings(B.E)} = \text{Trading Profit} - \text{Profit from own label manufacture} \\ - \text{Charge for capital} - \text{Tax payable}$$

$$\text{Brand Earnings Constant Money(B.E.C.M)} = \text{B.E} + (\text{B.E} \times \text{Inflation Rate})$$

$$\text{수익추정치} = [(\text{2년 전 B.E.C.M} \times 1) + (\text{작년 B.E.C.M} \times 2) + (\text{금년 B.E.C.M} \times 3)] / 6$$

2 단계 : Assessing the Brand's Strength([표 6] 참조)

3 단계 : Deciding the multiple

$$\text{P/E ratio 기초} \rightarrow \text{S-Curve 개발} \rightarrow \text{multiple 도출(Maximum : 20} \\ \text{Minimum : 5)}$$

4 단계 : Deciding the Brand Value

$$\text{Brand Value} = \text{Brand Earnings} \times \text{Brand Strength Scores}$$

<자료원> Paul Stobart(1994), Brand Power, New York University Press

브랜드 수익은 브랜드와 관련된 영업이익을 추정하여 무브랜드 제품의 영업이익을 차감한 순수브랜드 자산에 기인한 이익을 계산하게 된다. 이러한 이익은 당해 연도에 크게 영향을 받을 수 있으므로 과거 3년간의 이익 가중치를 사용하고 있다. 브랜드 수익은 브랜드 매출로부터 브랜드매출 비용, 마케팅비용, 간접비용, 자본비용 그리고 세금 등을 차감하여 계산하게 된다.

평가요인의 적용

Birken은 인터브랜드사의 평가방법에 의해 4가지 브랜드들이 어떻게 평가될 수 있는 지를 설명했다.

A브랜드 이것은 국제적인 화장지 산업에서 선도브랜드이며, 안정적인 시장 요인이다. 이 브랜드는 오래전에 만들어졌으며, 거대한 국제 시장에서 브랜드 리더이거나 2인자의 위치에 있다.

B브랜드 이것은 음식산업의 선도브랜드이며, 전통적이며 안정된 시장에서 운영되는 반면, 소비자들의 기호는 전통적 제품에서 편의적인 음식으로 천천히 변화한다.

C브랜드 이것은 5년 전에 런칭한 제2인자의 그러나 야심있는 국내 청량음료 브랜드이다. 시장은 매우 역동적이며 강력하게 성장한다. 그 브랜드는 투입량이 크고, 산출량도 크다. 그러나 그것은 여전히 도입기에 있다. 수출량이 아주 작음에도 불구하고, 브랜드 네임('get up')과 포지셔닝은 국제 시장에서 넓게 발전했다. 그 브랜드는 여전히 내수시장에서 약간의 상표 보존 문제를 가지고 있다.

D브랜드 이것은 매우 많이 세분화되었지만 안정적인 시장에서 확고하지만, 지역 브랜드이다.

이런 자료에 근거하여, 인터브랜드사는 7가지 브랜드 강도 요인들에 의해 점수화시켰다.

	최대 점수	A브랜드	B브랜드	C브랜드	D브랜드
리더쉽	25	18	19	9	6
안정성	15	11	10	7	11
시장성	10	7	6	8	6
국제성	25	17	5	2	0
트렌드	10	6	6	7	5
지원능력	10	8	7	7	4
법률적 보호성	5	5	3	4	3
합계	100	72	56	44	35

인터브랜드사의 평가법은 브랜드 자체의 가치뿐만 아니라 영업력, 간접비 절감, 가격전략, A/S 등과 같은 기업 활동의 다양한 측면들이 포괄적으로 빚어낸 가치에 대한 평가이다. 따라서 브랜드 가치를 이미지 측면의 이슈가 아닌 기업 활동의 전반적인 이슈로 볼 때 유용한 가치 평가 방법으로 인정받고 있다.

그러나, 이 방법은 브랜드에 대한 인지도나 로열티에 대한 가중치가 매우 낮다는 약점을 지니고 있다. 예를 들어 A브랜드가 B브랜드보다 더 고객의 로열티가 높음에도 불구하고 B브랜드가 저가격 또는 공격적인 영업을 통해 더 많은 매출과 이익을 올릴 수 있다. 이 경우 인터브랜드사의 방법을 사용하면 B브랜드의 가치가 높게 나오게 된다.

또한, 7개의 평가 항목에 대한 가중치와 브랜드 자산의 주관적 성향은 특성을 보호하기 어렵게 만들고 결과값에 대한 신뢰성에 영향을 주는 결과를 가져온다. 예를 들어 시장에 나온지 오래된 브랜드는 그들의 브랜드 강도를 잃어버릴 수도 있다는 것이다.

인터브랜드사에서는 위와 같은 방법으로 매년 글로벌 브랜드를 평가하여 발표하고 있으며, [표 7]은 2002년에 발표한 브랜드 가치 평가 결과와 순위이다.

[표 7] Interbrand의 브랜드 가치 순위

순위	브랜드명	가치 (\$ Billions)	국가
1	Coca-Cola	69.64	U.S
2	Microsoft	64.09	U.S
3	IBM	51.19	U.S
4	GE	41.31	U.S
5	Intel	30.86	U.S
6	Nokia	29.97	Finland
7	Disney	29.26	U.S
8	McDonald's	26.38	U.S
9	Marlboro	24.15	U.S
10	Mercedes	21.01	Germany
.	.	.	.
.	.	.	.
34	Samsung	8.31	Korea

<자료원> The 100 Top Brands(2002), Business Week

제 3 장 브랜드 가치 평가 및 결과

제 1 절 연구모델(IPS Brand Asset Evaluator)

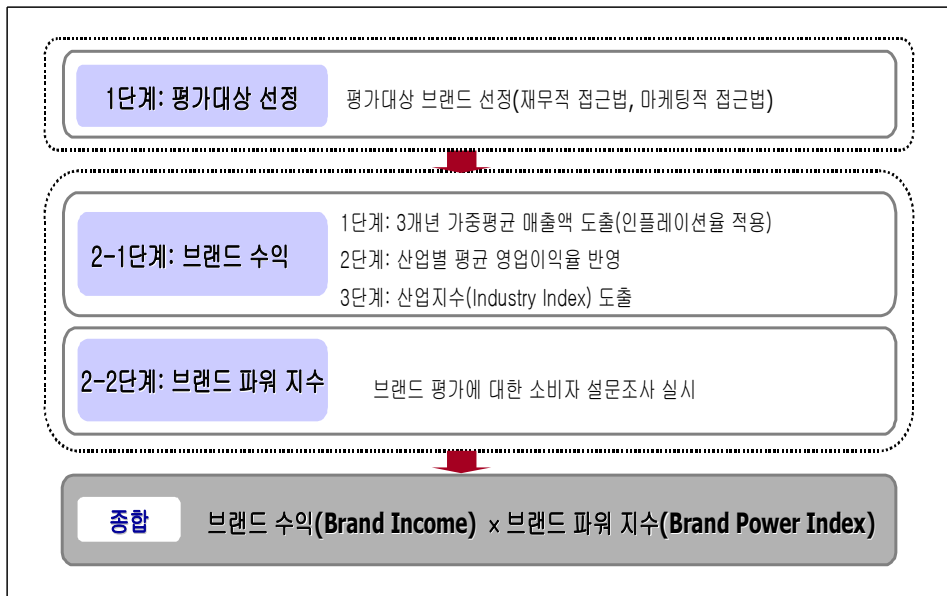
1. 연구모델(IPS Brand Asset Evaluator)의 개요

본 연구에서 사용된 모델은 IPS Brand Asset Evaluator이다. IPS Brand Asset Evaluator는 재무적 접근법과 마케팅적 접근법을 통합한 모델로, 브랜드에 의해 창출되는 이익을 반영할 수 있는 객관적 정보의 확보가 가능한 재무적 접근법과 브랜드에 대한 시장에서의 소비자 평가를 반영할 수 있는 마케팅 접근법 각각의 장점을 최대화 할 수 있도록 2000년에 개발된 모델이다.

IPS Brand Asset Evaluator는 매해 국내 기업 브랜드를 대상으로 하여 브랜드 가치를 평가하고 있으며, 국내 실정에 맞도록 수정 보완을 거듭하여 이용되어지고 있다.

모델을 간단히 도식화하면 [그림 9]와 같다. 본 연구의 최종 목표가 한국을 대표할 수 있는 고유 기업 브랜드의 선정과 그 가치에 대한 평가이므로 우선 먼저 평가 대상 브랜드를 선정하게 되는데, 선정과정에서도 재무 자료와 소비자 조사에 의한 마케팅 자료를 함께 반영하게 된다.

[그림 9] IPS Brand Asset Evaluator



2. 평가 대상 브랜드의 선정 방법

평가대상 선정에 있어서도 재무적 접근법과 마케팅적 접근법을 혼용하였는데, 그 이유 또한 객관적인 기업의 정보와 시장에서의 소비자 평가가 반영될 수 있도록 하기 위함이다. 특히 본 연구의 목표는 기업 브랜드 가치평가이므로 먼저 재무자료는 조사시점을 기준으로 하여 과거 3개년의 매출액 가중평균을 사용한다.

이용기준을 3개년으로 한 것은 국내외적으로 기업인수합병(M&A) 혹은 주식시장에서 기업가치를 계산할 때 보편적으로 사용하는 기준이기 때문이다. 따라서 재무자료의 산출근거는 [그림 10]과 같으며, 본 연구에서는 각 기업 재무자료의 가중평균을 산출하기 위해서 평가지점인 2002년을 기준으로 하여 과거 3개년(1999년, 2000년, 2001년) 매출액과 영업이익을 이용하였다. 재무자료는 한국신용평가의 KIS-FAS 데이터를 활용하였다.

[그림 10] 재무자료 산출근거

$$\begin{aligned}\text{가중평균 영업이익} &= (99\text{년 영업이익} \times 1/6) + (2000\text{년 영업이익} \times 2/6) + (2001\text{년 영업이익} \times 3/6) \\ \text{가중평균 매출액} &= (99\text{년 매출액} \times 1/6) + (2000\text{년 매출액} \times 2/6) + (2001\text{년 매출액} \times 3/6)\end{aligned}$$

여기서 재무자료로 영업이익과 매출액 두 가지 변수를 사용한 이유는 다음과 같다.

첫째, 객관성 확보측면이다. 브랜드에 대한 평가는 시장에서 최종소비자들에 의해 이루어지며 그러한 결과는 기업의 매출과 이익으로 반영되어진다. 따라서 소비자들의 평가를 객관적으로 보여줄 수 있는 자료는 기업의 재무자료라고 할 수 있다.

둘째, 이해타당성(nomological validity)에 대한 확보측면이다. 연구방법론의 관점에서 연구결과에 대한 이해타당성이 결여되어 있다면 수집된 자료에 기초한 정확한 분석이 이루어졌다 하여도 그 결과를 쉽게 수용하여 받아들이는 것은 쉬운 일이 아닐 것이다. 예를 들어 재계순위 상위에 포함되어 있지 못하는 기업이 단지 브랜드 의존도가 높은 산업에 속해 있다는 이유로 브랜드 가치를 기준으로 할 때 상위에 속하게 된다면 누구나 그 결과에 대해 납득하지 못할 것이며 또한 비판을 제기하게 될 것이다.

따라서 본 연구 모델에서는 이러한 문제점에 입각하여 재무자료를 이용하여 그 가중평균을 사용한다. 여기서 영업이익과 매출액을 모두 이용한 것은 영업이익은 시장에서의 소비자의 평가를 직접적으로 반영한 수치가 아니기 때문이다.

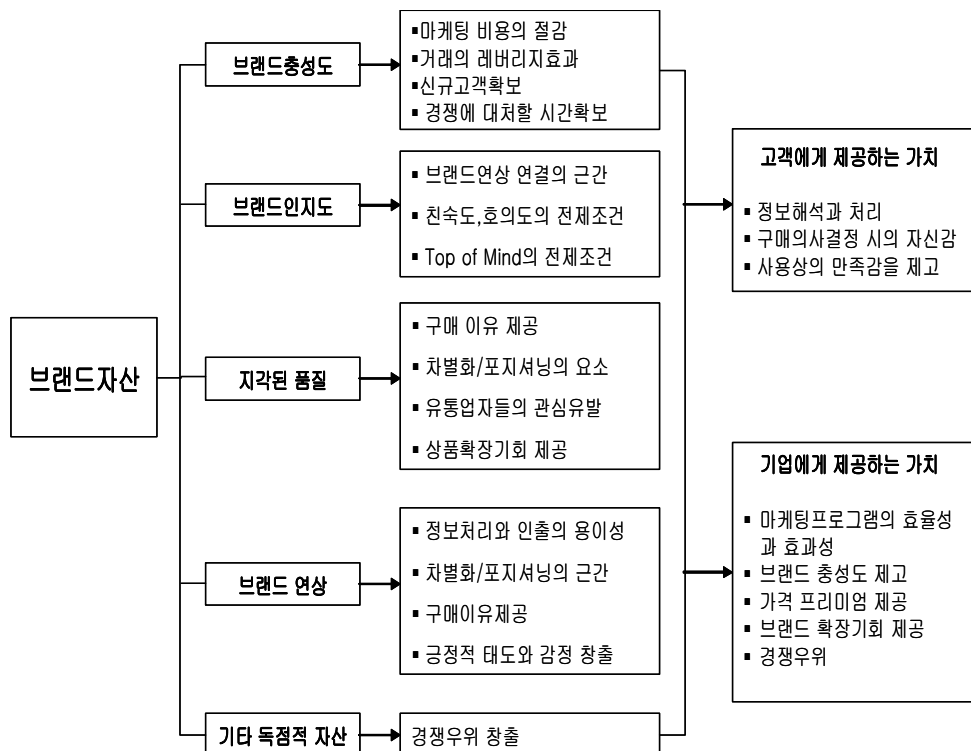
위와 같은 과정을 거쳐 산출된 재무자료와 함께 설문조사를 병행하게 된다. 설문조사를 병행한 것은 결국 브랜드에 대한 평가는 최종 소비자들을 통해 이루어지는 것이기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 David A. Aaker교수의 브랜드에 대한 태도 즉, 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 지각된 품질, 기타 독점적 자산을 기본으로 하여 설문을 구성하여 조사가 이루어졌다([그림 11]). 각각의 측정 항목에 대해 응답자들이 가장 우수하다고 생각되는 기업들을 평가할 수 있도록 하였으며, 각 구성항목에 있어서의 가중

치는 2001년도에 실시된 「국내 브랜드 가치 평가에 관한 연구」(산자부, 2002) 결과를 토대로 하여 적용하였다.

David A. Aaker교수의 브랜드 자산 측정항목은 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 지각된 품질, 기타 독점적 자산 그리고 브랜드 충성도로 구성되어지나, 브랜드 충성도는 브랜드 자산의 다른 구성요소인 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 지각된 품질 등에 의해서도 부분적으로 영향을 받는다. 그리고 브랜드 충성도는 곧 시장 점유율과도 연결되므로 본 연구에서는 브랜드 충성도를 브랜드 자산을 형성하는 구성요소가 아니라, 브랜드 자산의 가치로 보았다.

[그림 11] Aaker의 브랜드 자산 구성항목



<자료원> Aaker, David A.(1991) Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name, New York: The Free Press

산출된 재무자료와 설문점수의 가중치는 각각 6:4로 하였다. 이는 교수들과 전문가들이 여러 가지 대안들을 검토한 후 최종적으로 가장 표면타당성(face validity)이 높은 결과를 선택하였다. 이는 객관적 재무자료에 대한 기업의 실적을 무시할 수 없고, 시장에서의 소비자들의 평가를 반영하기 위해 상호 보완적으로 이루어진 것이다.

3. 브랜드 가치평가 방법

가. 1단계: 브랜드 수익(Brand Income)

평가대상 브랜드가 선정되면, 재무적 접근법으로 각 브랜드에 의한 수익을 계산하게 된다. 브랜드 수익(Brand Income) 도출은 재무적 접근법으로서 첫 번째, 조사시점을 기준으로 하여 과거 3개년의 가중평균 매출액을 도출하고, 현재가치로 환산하기 위해 인플레이션율을 각 연도에 적용하게 된다.

그리고 두 번째 단계는, 산업별로 평균 영업이익율을 산출하여 각 기업들의 브랜드로 인한 추정 이익을 도출하게 되며, 마지막으로 산업별 브랜드 의존도를 나타내는 산업지수를 산출하여 적용한다. 산업지수(Industry Index)는 제품이나 서비스의 구매 의사결정 시 산업별로 브랜드의 영향정도로서 평가하게 된다.

즉, 산업별로 브랜드가 구매시점에서 미치는 영향정도가 다르기 때문이다. 산업지수의 도출과정은 전문가(expert) 패널을 통한 설문조사와 교수와 관련 전문가들로 구성된 전문가 패널을 통해 도출하였다.

나. 2단계: 브랜드 파워 지수(Brand Power Index)

실무적으로 브랜드자산이라는 용어 이외에 브랜드 파워(brand power) 또는 브

랜드 력이라는 용어가 자주 사용되고 있다. 사회과학분야에 있어 파워에 대한 정의는 학자에 따라 다소 차이는 있으나 대체로 Dahl(1957)의 정의와 Emerson(1962)의 정의가 많이 인용된다. Dahl은 A가 B에 대하여 갖는 파워를 ‘만약 A가 파워를 가지고 있지 않았다면 B가 하지 않았을 어떤 일을 B에게 시킬 수 있는 능력’으로 정의하고 있으며, Emerson은 ‘어느 일방이 상대방에 의존하는 정도의 역의 개념’으로 정의하고 있다.

이와 같은 파워의 개념을 브랜드 파워에 적용시켜 본다면, 브랜드 파워란 ‘어떤 제품이나 서비스가 특정 브랜드를 가지고 있지 않았다면 구매하지 않았을 소비자들에게 그 브랜드를 가지고 있음으로 해서 그 제품이나 서비스를 구매하도록 하는 브랜드 자체의 능력’으로 정의할 수 있다. 이처럼 브랜드 파워의 개념은 브랜드의 직접적인 구매 측면을 강조한 개념으로, 강력한 브랜드 자산 구축의 결과로 간주될 수 있을 것이다.

따라서 브랜드 파워 지수(Brand Power Index)는 해당 브랜드가 현재 시장 내에서 지니고 있는 마케팅 수준과 소비자들에게 형성되어 있는 이미지 그리고 향후 구매로 연결될 수 있는 브랜드의 잠재력 능력까지도 포함하는 개념이라고 정의할 수 있다. 따라서 브랜드 파워 지수(Brand Power Index)는 2장에서 각 브랜드의 지속성을 결정하는 단계이다. 이는 앞서 설명한 아커(D.A. Aaker)의 브랜드 자산을 구성하는 항목인 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 지각된 품질, 그리고 기타 독점적 자산을 이론변수로 구성하고 각각의 변수에 대해 타당성이 확보될 수 있는 측정변수를 도출하여 측정하였는데, 이는 소비자 설문조사를 통해 소비자의 의견이 반영될 수 있도록 하였다.

브랜드는 실체가 없기 때문에 측정 또한 어렵다. 따라서 그 유일한 방법은 브랜드가 존재하는 바로 그 장소를 현미경으로 세세히 살펴보는 것이다. 즉, 사람들의 기억이나 마음속에 브랜드가 존재하고 있기 때문에, 사람들과의 대화를 통해 브랜드를 연구한다. 그것은 많은 사람들과 대화하며, 사람들에게 많은 것을 묻는 다는 것을 의미하며, 이것이 바로 소비자들을 대상으로 한 소비자 설문조사 방법이라고

할 수 있다.

특히, 마케팅측면의 접근법에서 무엇보다 중요한 것은 브랜드에 대한 소비자들의 평가정보를 정확하게 반영하는 것이다. 따라서 본 연구에서는 조사 대상 브랜드들에 대한 소비자들의 정확한 평가가 이루어질 수 있도록 조작화하는데 노력하였으며, 방법 뿐 아니라 통계적으로도 신뢰성 및 타당성이 확보될 수 있도록 조사 설계를 구성하였다.

본 연구의 평가모델에서 사용한 브랜드 자산을 구성하는 항목인 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 지각된 품질, 그리고 기타 독점적 자산에 대해서 좀더 자세히 살펴보도록 하겠다.

[표 8] 브랜드 자산 구성항목

구성항목	내 용
브랜드 인지도 (Brand awareness)	- 잠재적 구매자가 어떤 제품 부류에 속한 특정 브랜드를 재인(aided recall) 또는 회상(unaided recall)할 수 있는 능력. 이때 재인이란 어떤 브랜드명이 주어졌을 때 이를 기억하는 것이고 회상이란 브랜드명이 주어지지 않은 경우 브랜드를 기억해 내는 것. 즉 사람들은 친숙한 브랜드를 모르는 브랜드보다 선호하게 된다는 것
지각된품질 (Perceived quality)	- 품질이 좋은 것으로 지각되어야 브랜드 자산으로서 가치가 있는 것이지만 품질이 형편없는 것으로 지각된다면 아무리 브랜드의 인지도가 높아도 의미가 없으며 이 경우에는 브랜드의 인지도가 낮은 경우보다 낮다고 보기 어려움. - 이때 품질이란 객관적인 품질이 아니라 고객의 지각이나 평가와 관련되는 주관적인 품질임. 즉 지각된 소비자의 품질은 반드시 기술적으로 앞선 우수한 성능의 제품이라 할지라도 지각된 품질은 낮을 수 있음.
브랜드 충성도 (Brand loyalty)	- 고객들이 특정 브랜드에 대해 갖는 애착의 정도를 나타냄. 제품의 품질이 뛰어나다고 할지라도 그 사실이 곧 그 제품에 대한 높은 충성도를 가져오지 않는 경우가 있음. (예를 들면 우수한 품질의 일본자동차를 감정적으로 받아들이지 않는 경우) - 이와 반대로 오랫동안 습관적으로 특정 브랜드의 제품을 사용한 경우 그 제품의 품질이 다소 떨어진다고 할지라도 그 제품이 사용하기 편하고 감정적인 일체감 등을 가지는 경우가 있음. - 따라서 소비자들에게 충성도를 갖도록 하고 소비자들의 충성도를 유지하는 것이야말로 브랜드 자산에 있어 핵심적인 측면임.
브랜드연상 (Brand association)	- 브랜드와 연계시킨 기억 속의 그 무엇임. 이러한 연상들이 의미를 지니고 조직화되어 하나의 집단을 이루면 이것이 브랜드 이미지임. - 즉 이러한 연상은 긍정적일 수도 있지만 부정적일 수도 있으므로 브랜드가 구매자와 긍정적인 연관을 가질 수 있도록 기업은 다양한 노력을 기울여야함.
기타 독점적 자산	- 브랜드 명, 심벌과 로고, 슬로건, 캐릭터 그리고 브랜드 확장력 등을 포함하며, 이는 소비자들이 제품의 특징을 이해하는데 도움이 되도록 제공되어 지는 보조적인 의미를 가짐.

(1) 브랜드 인지도

브랜드 인지도(brand awareness)는 잠재 구매자가 특정 제품범주에 속한 브랜드

를 재인(recognition) 또는 회상(recall)할 수 있는 능력을 말한다. 여기서 재인과 회상은 서로 다른 개념인데, 재인은 특정 브랜드에 대한 정보가 기억 속에 단순히 있는 것을 의미하고, 회상은 기억 속에 있는 정보를 즉각 인출할 수 있는 것을 의미한다. 여기서 중요한 것은 가장 먼저 떠오른 브랜드가 가장 강한 브랜드력을 지닌 제품이다(신현암 외, 2000)라는 것이다.

브랜드 인지도는 소비자가 느끼는 정도에 따라 ‘그 브랜드를 알고 있는 것 같다’는 약한 인지도부터 어떤 제품의 시장에서 ‘그 브랜드만 있는 것으로 알고 있다’는 강한 인지도까지 그 강도의 범위가 넓다.

브랜드 인지도에는 재인과 회상이 있으며, 브랜드 재인은 어떤 제품 부류 내 여러 가지 브랜드 이름이 주어진 상태에서 조사 응답자들이 그 브랜드 이름을 이전에 들어본 적이 있는지를 알아보는 것으로, 제품 부류와 브랜드 이름간의 연관성이 꼭 강해야 될 필요성은 없다. 브랜드 재인은 브랜드 인식의 최저 단계로서 소비자가 구매 장소에서 브랜드를 결정하는 경우에 매우 중요하다.

다음 단계인 브랜드 회상은 응답자가 한 제품 부류에서 생각나는 브랜드를 자유롭게 열거하는 것으로, 브랜드 이름이 주어지지 않기 때문에 응답 난이도에 있어서 브랜드 재인보다 훨씬 높으며 브랜드의 시장 위치가 강하게 반영된다.

비보조 상기에서 제일 먼저 떠오른 브랜드가 최초 상기 브랜드(Top of Mind)라고 하는데, 이 브랜드는 여러 브랜드들과의 경쟁에서 앞서 있어 소비자의 마음속에 특별한 위치를 점하고 있다고 할 수 있다.

이러한 예는 브랜드명을 제품명으로 인식하는 경우가 있는데, 대표적인 예가 제록스이다. 제록스는 경영학 기업분석에서 성공적인 사례로 빠짐없이 등장해왔을 정도로 경영학계의 애정을 한몸에 받아온 대표적인 기업인데, 브랜드마케팅 부문에서도 성공적인 예이다. ‘제록스(Xerox)’라는 단어는 오하이오 주립대학의 고대 언어 교수에게까지 자문을 얻은 끝에 그리스어의 조합으로 만들어낸 브랜드이다. 지속적인 브랜드 마케팅과 100%에 가까운 시장점유율로 ‘제록스’는 ‘복사하다’는 의미로 통용됐다.

이처럼 특정 회사 제품의 영향력이 너무 커져 아예 그 상표가 제품 전체를 대변한다는 새로운 개념도 제록스가 시작이었다. ‘미원=조미료’, ‘버버리=트렌치코트’, ‘에프킬라=살충제’, ‘대일밴드=반창고’ ‘크리넥스=화장지’가 유사한 예이다. 결국 1948년에는 ‘복사하다’는 의미로 미국 사전에 등록되기에 이르러 제록스의 브랜드 전략은 최고의 성과를 거뒀다.

(2) 브랜드 연상

브랜드 연상(brand associations)이란 브랜드와 연계된 기억 속의 그 무엇이다. Herzog(1963)와 Newman(1957)은 소비자들의 기억 속에 있는 브랜드 연상이 반영하는 브랜드 지각을 브랜드 이미지라고 정의한다.

브랜드 연상과 밀접한 관련이 있는 개념인 브랜드 이미지는 소비자가 그 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상을 말하며, 소비자의 기억 속에 있는 브랜드 연상에 의해 반영되는 어떤 브랜드에 대한 지각으로 정의된다. 다시 말해, 브랜드 이미지는 브랜드 연상들의 조합으로 형성된 보다 포괄적인 개념이라고 할 수 있다.

이러한 브랜드 이미지는 소비자의 마음속에 호의적이고 강력하면서 독특한 연상들을 가지고 있을 때 형성된다(안광호 외, 1999). 첫째, BMW하면 ‘멋진 운전’, 스타벅스 하면 ‘맛있는 커피’와 같은 소비자의 마음속에 호의적인 브랜드 연상이 형성되어야 한다. 부정적인 연상보다는 호의적인 연상들이 많다면 그만큼 브랜드 이미지 형성에 유리하게 작용하게 될 것이다.

그리고 둘째, 소비자의 마음속에 강력한 브랜드 연상이 형성되어야 한다. 강력한 브랜드 연상이 형성된다는 것은 고객이 어떤 브랜드에 접했을 때 그 브랜드와 관련된 연상들이 즉각적으로 떠오른다는 것을 의미한다.

마지막으로 소비자의 마음속에 독특한 브랜드 연상이 형성되어야 한다. 아무리 소비자의 마음속에 호의적이고 강력한 연상들이 형성되어 있다고 하더라도 이러한 브랜드 연상들이 경쟁브랜드와 차별화되지 않는다면 바람직한 브랜드 이미지의 형성에 도움이 되지 않을 것이다.

(3) 지각된 품질

지각된 품질이라는 개념은 그 동안 마케팅 문헌에서 상당한 주목을 받아왔다 (Holbrook and Corfman, 1985; Jacobson and Aaker, 1987; Olshavsky, 1985). Zeithaml(1988)은 지각된 품질을 제품의 우월성(superiority) 혹은 우수성(excellence)에 대한 소비자 판단의 총체적인 평가로 정의하였다.

소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질이란 제품이나 서비스가 원래 의도하는 바에 따라 고객이 갖고 있는 전반적인 품질이나 우수성에 대한 지각으로 정의할 수 있다. 소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질은, 실제 제품 품질과는 다른 개념이며, 또한 만족도와도 다른 개념이다.

소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질이 이해가 되고 관리되어야 한다면 여기에 영향을 주는 것이 무엇인지를 알아볼 필요가 있다. 품질과 관련하여 하버드 대학의 Garvin교수는 성능, 외양, 설명서와의 일치성, 신뢰성, 내구성, 서비스, 접합과 끝맺음 처리 등 7개의 제품 품질 차원을 제시하였다.

첫째, 성능이란 제품의 가장 기본적인 작동 특징을 나타낸다. 자동차라면 가속기능, 운전대, 주행속도, 편안함을 포함한다. 따라서 차원 내에 차원이 있다. 게다가 고객은 성능의 속성에 대한 태도로서 서로 다르다. 빠른 가속장치가 어떤 사람에게는 높게 평가되지만 절약이나 편안함을 찾는 사람에게는 무관하거나 심지어 부담이 되는 것으로 여겨진다.

둘째, 외양이란 제품의 이차적 요소로서 주어진 두 개의 제품이 비슷할 때 외양은 제품 사용자의 욕구를 회사가 잘 이해한다는 증거가 된다.

셋째, 설명서와의 일치성은 제품에 대한 제조상의 관점에서 보는 품질에 대한 전통적 입장이다. 고객의 입장에서 결함률을 낮추는 것이 과거 일본 자동차 회사의 성공 요인의 하나가 되었다.

넷째, 신뢰성은 구매시점이 다르더라도 성능 일치도를 갖는지와 제품이 만족할 만한 성능을 제공하는 비율을 나타내는 가동시간 등을 가리킨다.

다섯째, 내구성은 제품이 얼마나 오래 갈 것인가 하는 경제적 수명을 말한다. 불

보는 내구성이 강한 차로 자리잡고 있는데 어떤 광고에서는 10년이 된 볼보가 아직도 잘 달린다는 그림을 낸 적도 있다.

여섯째, 서비스는 제품을 서비스해 주는 능력을 말한다.

마지막으로, 접합과 끝맺음은 외양이나 품질에 대한 느낌을 말한다. 접합과 끝맺음은 고객이 평가할 수 있는 변수로서, 고객은 보기 좋고 끝맺음이 잘된 제품을 만들지 못하는 기업이라면 어떻게 다른 중요한 품질을 만들 수 있는가 하는 생각을 가지기 때문에 품질에 있어 매우 중요한 차원이다.

이와는 다르게 서비스에서는 품질과는 다른 평가 차원이 적용된다.

Parasuaman, Zeithaml and Berry(1985)는 서비스의 품질에 대한 고객의 인식을 연구했는데, 이들은 서비스 품질은 여러 차원으로 평가되어지며 제품의 품질과 유사하다고 했다.

서비스 품질의 평가차원에는 가시성, 신뢰성, 능력, 반응성, 동감성 등이 있다. 먼저 가시성의 차원은 제품 개념인 모양과 끝맺음과 유사한 것으로 서비스가 갖는 능력과 성과를 보여주는 신호로서의 역할을 가지기 때문에 중요하다.

다음으로 능력은 제품 상황의 성능과 비슷한 것으로서 고객이 추구하는 기본적인 기능을 전달하는가를 말한다. 그리고 서비스 회사와 고객간의 개인적인 상호작용과 연관된 것으로 반응성, 공감성, 믿음성, 진실성, 친절 등이 있다. 즉, 고객이 대접 받았는가, 회사가 진정으로 고객에게 관심을 보였는가 하는 점 등이다.

고객은 성취 정도에 대해 낮은 기대 때문에 만족할 수 있으나, 높은 지각된 품질이라고 반드시 낮은 기대와 일치하는 것은 아닐 수 있다. 소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질은 브랜드에 대한 눈에 보이지 않는 전반적인 감정으로 서 브랜드에 대한 신뢰성과 성능 등 제품의 특성을 포함한 내면적 차원에 기초하고 있다. 소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질을 이해하기 위해서는 이러한 내면적 차원을 정의하고 측정하는 것이 유용하지만, 소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질은 어디까지나 하나의 종합적이고 전반적인 구성개념이라는 점을 명심해야 한다.

따라서 품질이란 구체적인 상품처럼 객관 세계에 실재하는 것이 아니라 사람들의 마음속에 존재하게 되며, 우수한 브랜드를 구축하기 위해서는 좋은 품질의 제품을 생산하는 것 이상의 노력이 필요하다.

(4) 기타 독점적 자산

마지막으로 기타 독점적 자산에는, 소비자들이 제품의 특징을 이해하는데 도움이 되도록 기업이 시장에 제공하는 기본적인 요소인 브랜드명과 자사의 제품과 서비스를 경쟁자들과 차별화하기 어려울 경우 용이하게 이용되어질 수 있는 심벌(symbol)이 있다. 이것은 기업의 시각적 아이덴티티라는 측면에서 볼 때 기업과 브랜드는 소비자들에게 자신이 의도한 특정 테마를 심어 주고자 하는 기능을 한다. 또한 기타 자산으로 슬로건(slogan)과 특허(patent)와 유통력, 브랜드 레버리지 효과를 창출할 수 있는 브랜드 확장이 있다. 그리고 이외에도 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 각광받고 있는 캐릭터 등이 있다.

(가) 브랜드 명

브랜드 명은 브랜드 인지와 의사소통의 기본이 되는 브랜드의 핵심적 요소이다. 특히 중요한 것은 브랜드 이름이 그 브랜드가 무엇이고 무엇을 할 수 있는지에 대한 연상을 일으킬 수 있다는 점이다. 다시 말하면 브랜드 이름은 사실상 브랜드 개념(Brand concept)의 핵심을 형성한다는 것이다.

맥스웰 하우스로 커피시장을 이끌던 제너럴푸드사는 최초로 냉동커피(인스턴트) ‘맥심’을 발명하고도 시장에서 네슬레의 ‘테이스터스 초이스’에게 패배했다. 이유는, 같은 냉동 건조커피라도 ‘맥심’은 ‘맥스웰하우스’와 브랜드 명이 거의 비슷하기 때문에 소비자에게 맛도 비슷할 것이라는 이미지를 준 반면 ‘테이스터스 초이스’나 ‘네스카페’는 냉동 건조커피라는 신제품에 새 브랜드를 붙였기 때문에 맥스웰의 아성을 무너뜨릴 수 있었던 것이다.

[표 9] 우리 브랜드명의 부정적인 예

우리 기업브랜드의 부정적인 연상의 예	
영창(Young Chang)	젊은 장씨가 만든 피아노(중국)
대영(Dae Young)	다이 영(Die young)으로 발음
님프(Nymph)	Nympho(색정에 눈먼 여성)
모닝가스(Morning Gas)	방귀
라푸타(Laputa)	창녀(스페인)
볼스(Balls)	남성의 고환(미국 비어)
아모레(Amore)	거리의 여자(아모레미오, 이탈리아어)
삼성(Samsung)	생승, 샘승, 산세이로 발음, 앵클샘은 미국의 상징
현대(Hyundai)	현대이, 훔다이, 다이(Die)
대우(Daewoo)	대부, 다에부(독일)
선경(Sunkyoung)	가라앉은 젊은이(Sunk young)
보루네오	인도네시아 산으로 오인
골드스타(Gold Star)	전몰병사 묘비에 새겨진 별 표식(미국)
한국화약(Explosive)	테러단체로 오인

브랜드 명은 브랜드의 인지와 의사소통의 기본이 되는 브랜드의 핵심적 요소이다. 브랜드 이름은 제품의 특성을 포괄적으로 담게 되기 때문이다. 컴퓨터라는 기계가 생소하던 시대에 애플 컴퓨터가 애플이 아닌 다른 이름을 사용했다면 소비자들에게 그렇게 친숙한 이미지를 구축할 수 없었을 것이다.

브랜드 명은 일단 확립되면 새로운 경쟁자에게 진입 장벽의 역할을 하기 때문에 그만큼 중요하다. 따라서 기억하기 쉽고, 제품이나 기업의 특성을 쉽게 연상 가능하게 해야 할 것이다. 요즘에는 글로벌 브랜드와의 경쟁이 심화되면서 브랜드 명에 대한 중요성이 더욱 부각되어 지고 있으며, 이러한 이유로 해서 브랜드명을 과감히 바꾸려는 시도 또한 쉽게 발견할 수 있다.

(나) 심벌

심벌은 제품과 서비스를 차별화하기 어려울 때 효과적 전달수단으로 작용하게 된다. 심벌은 그 자체가 거의 독창적으로 인지, 연상, 그리고 브랜드 충성도와 지각된 품질에 영향을 줄 수 있는 호감도를 창조할 수 있다. 이는 시각적 아이덴티티와도 연결이 되는데, 브랜드 시각 아이덴티티는 하나의 브랜드를 시각적으로 차별화하는 데 사용한다.

12세기 중세 유럽에서부터 상인들이 생산자들을 구별하기 위한 표시를 다르게 사용하면서 사용되기 시작한 이러한 심벌 마크는 이제 단순히 제품을 구별하는 역할에서 발전하여 브랜드를 차별화하는 역할을 하고 있다. 제품은 시각 아이덴티티를 통해 브랜드가 되면서 다른 제품과 차별되고, 신뢰감도 생기며 오랫동안 구체적으로 기억될 수 있다. 또한 이러한 과정을 통해 소비자들은 하나의 같은 브랜드를 오랫동안 사용하는 것에 대한 자긍심도 가지게 된다.

(다) 슬로건

슬로건은 시장전략에 따라 브랜드 명이나 또는 심벌에 붙여져서 브랜드 자산을 더욱 공고히 한다. 즉, 슬로건은 브랜드에 추가적인 연상을 줄 수 있다. 따라서 슬로건도 브랜드 이름이나 심벌과 마찬가지로, 구체적이고, 적절하고, 기억하기 쉬운 것이 효과적이다.

(라) 브랜드 확장

브랜드 확장은 기존의 브랜드가 가지고 있는 브랜드 자산에 근거하여 가능하다. 브랜드 자산이 일단 축적되면 이를 활용하여 기존의 브랜드를 보다 효율적으로 관리할 수 있을 뿐만 아니라 브랜드 확장의 경우와 마찬가지로 다른 제품군의 마케팅에도 브랜드 자산이 전이되어 이를 활용할 수 있는 것이다(Keller, 1993).

즉, 브랜드 확장은 기존 브랜드 이름을 그 기업의 신제품에도 적용하는 것으로, 미국의 경우 한해에 슈퍼마켓에서 새로 선보이는 수많은 제품들 중 약 40%이상이

브랜드 확장을 이용하였을 정도로 이제는 널리 알려져 브랜드 전략의 하나로 활용되고 있다(안광호 외, 1999).

그러나 확장된 브랜드를 사용하는 것이 항상 좋은 것만은 아니다. 확장된 브랜드 이름을 이용해 시장에 출시된 제품이 실패로 끝날 수 있을 뿐만 아니라 더 나아가 확장에 기초가 된 원래의 브랜드가 약화될 수도 있기 때문이다. 예를 들어, 브랜드 확장으로 소비자들이 원래의 브랜드에서 갖게 되는 여러 느낌이나 가치들이 더 이상 그 원래의 브랜드에 남게 되지 못하는 경우가 있다.

(마) 캐릭터

캐릭터가 고부가가치 산업으로 급부상하게 되면서 기업에서도 이를 활용하여 브랜드 자산을 구축하려는 움직임을 쉽게 찾아 볼 수 있게 되었다. 캐릭터는 브랜드에 대한 기억의 용이성, 연상 등에서도 제 역할을 발휘하고 있을 뿐 아니라, 잘 개발된 캐릭터는 기업의 자산으로서의 가치를 가지게 되었다.

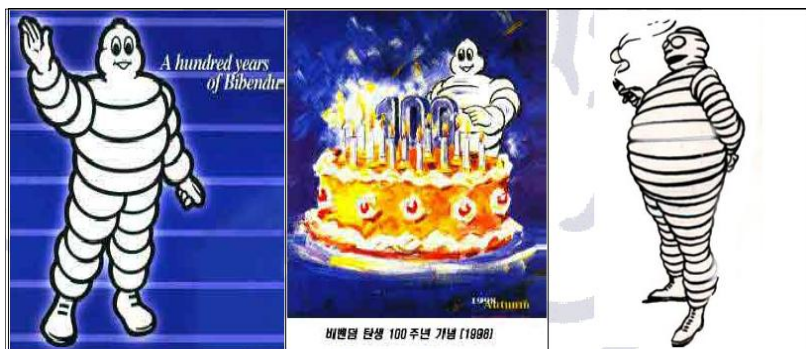
브랜드 자산가치 증대를 위한 마케팅 전략에 관심을 가지게 되면서, 차별화된 브랜드 이미지를 더욱 친밀하고 생동감 있게 전달하기 위한 수단으로써 21세기 고부가가치 산업으로 급부상한 ‘캐릭터’를 적극적으로 도입·활용하는 ‘캐릭터마케팅’이 등장하게 되었다. ‘특정 이미지를 표현하거나 장식의 목적을 위하여 대상을 가시적으로 표현한 상징적인 조형물’인 캐릭터를 자사의 기업이나 제품 브랜드를 소개하고 차별화된 이미지를 형성하는 상징적 요소로서 널리 활용하고 있다(신철호, 2001).

이에 따라 독특한 개성을 지닌 상징 기호인 캐릭터는 상징적 차별화 및 이미지 제고를 위한 커뮤니케이션 수단으로서 그 중요성과 역할이 증대되고 있다. 캐릭터는 기업이나 제품에 대한 친근감, 주목성, 차별화, 기억력을 높이는 가장 강력한 커뮤니케이션 수단으로 적극 활용되고 있다. 이는 캐릭터가 캐릭터의 개성을 통해 기업과 브랜드에 특정 이미지를 부여하는 이미지 효과 등 프로모션 수단으로서 다양한 효용성을 지니고 있기 때문이다.

캐릭터를 이용하여 브랜드 자산 구축에 영향을 준 성공적인 사례로는 프랑스의 미쉐린사를 통해 볼 수 있다.

기술력과 수익력에서 세계 제일의 타이어 메이커인 프랑스의 미쉐린사는 올해 105살이 된 미쉐린의 타이어맨인 '비벤덤'이라는 캐릭터를 사용하고 있다. 비벤덤은 지난 105년 동안 미쉐린의 성장과 발전의 산 증인이었다. 에드워드와 앙드레 미쉐린 두 형제가 설립한 미쉐린은 100년이 넘는 역사를 지낸 장수브랜드가 되었으며, 오늘날 세계의 대표적인 타이어회사가 되었다. 미쉐린 타이어가 100년이 넘도록 장수할 수 있었던 것에는 기술력뿐만이 아니라 소비자들에게 쉽게 기억될 수 있었던 미쉐린의 캐릭터 무슈 비벤덤 덕분이었다고 해도 과언이 아닐 것이다.

[그림 12] 미쉐린의 캐릭터 무슈 비벤덤



1898년 시가를 문 채 강인한 인상으로 탄생한 비벤덤은 1세기가 지난 오늘날까지 시대의 조류에 맞게 개량을 거듭하면서 미쉐린를 대표하는 캐릭터로 전 세계인에게 인식되고 있다. 즉, 미쉐린이 글로벌 브랜드 그리고 장수 브랜드로 성장할 수 있었던 것은 바로 소비자들에게 친근감을 줄 수 있었고 미쉐린의 기업 이미지를 잘 반영할 수 있었던 비벤덤이 있었기 때문이다(신철호, 2001).

이 같은 효용성을 지닌 캐릭터는 주로 기업광고와 브랜드 광고 그리고 판촉, 캠페인 광고 등에서 마케팅 커뮤니케이션의 역할을 톡톡히 하고 있다. 기업광고에서

의 기업 캐릭터는 해당 기업의 심벌의 역할을 하게 되며, 이때 캐릭터의 이미지가 그대로 기업이미지에 연결된다. 브랜드 캐릭터는 브랜드 아이덴티티 전달에 유용하며, 최근에는 많은 브랜드 마케팅에 도입되어 이미지 제고뿐 아니라 제품 판매 촉진에도 중요한 역할을 하고 있다. 이때 브랜드 캐릭터는 브랜드의 이미지와 일치됨으로써 가치를 높여주고 호감과 신뢰, 구매충동, 차별화 등과 함께 반복적인 구매를 더욱 가속화시키는 역할을 하게 된다.

제 2 절 평가 대상 브랜드 선정 및 가치평가 결과

1. 최종 평가대상 브랜드 선정 결과

본 연구의 최종목표는 한국을 대표할 수 있는 고유 브랜드를 선정하여 그 결과를 발표하고, 국가적으로 육성 가능한 산업의 대표 브랜드를 선정, 그 가치를 평가하여 한국의 고유브랜드를 발굴하고 글로벌 브랜드로 육성하고자 하는데 최종적인 목표가 있다. 따라서 그 선정기준에 있어서 객관성이 확보될 수 있어야 할 것이며, 이해타당성(nomological validity) 또한 충분하여야 할 것이다.

우선 조사대상 브랜드를 선정하는 작업이 이루어졌다. 이에 기업의 객관적 정보인 재무자료를 수집하였고, 시장에서 브랜드에 대한 소비자의 의견을 수렴하기 위해서 설문조사를 병행하여 조사대상 브랜드를 최종 선정하였다.

특히 본 조사대상에 공기업은 제외되었는데, 공기업은 시장특성상 독점력이 강하기 때문에 최종소비자에게 구매 선택의 권한이 없다고 판단되었기 때문이다.

또한 평가 대상 브랜드 선정에 있어서 브랜드 명이 5년 이상 지속된 것을 포함시키는 것으로 하였다. 이것은 재무자료의 적용기준도 조사 시점을 기준으로 하여 과거 3개년이며, 시장에서의 객관적인 평가를 받기 위해서는 최소 5년 이상은 지속

성을 유지해야 하기 때문이다. 이와 같은 기준들에 의해 최종적으로 평가 대상에 선정된 브랜드는 [표 10]과 같다.

[표 10] 최종 평가대상 브랜드

평가대상 브랜드	
(주)대한항공	삼성SDI(주)
(주)케이티(KT)	LG칼텍스정유(주)
(주)태평양	현대상선(주)
(주)포스코	현대오일뱅크(주)
(주)한진해운	현대자동차(주)
(주)한화	현대중공업(주)
(주)효성	CJ(주)
(주)KTF	LG전자(주)
(주)LG CI	LG건설(주)
(주)금호산업	LG필립스엘시디(주)
기아자동차(주)	SK(주)
대림산업(주)	SK텔레콤(주)
삼성전자(주)	S-OIL(주)
삼성중공업(주)	

주1) 순위와는 상관없음. 가나다순.

주2) 브랜드 명이 변경된지 5년 이내인 기업은 원칙적으로 평가대상에서 제외되었으나, 기존의 브랜드 명을 계승하였다고 인정되는 기업들은 평가대상에 포함시켰음.

또한 본 연구에서는 위의 [표 10]에서 선정된 기업 브랜드 외에 산업군별 평가 대상 브랜드를 선정하여 평가하였다. 개별 산업군을 선정하여 평가한 이유는 위의 표에서 선정된 브랜드와는 비교기준이 다르며, 산업군내에서의 비교 평가가 더 유의미하다고 판단되었기 때문이다.

이에 평가대상 산업군으로는 금융서비스업(일반은행/비은행 기타), 유통(백화점/할인점), 인터넷포털 산업군이 선정되었다.

금융서비스업의 경우는 제조업과는 다른 회계처리 기준을 적용하고 있기 때문에 재무자료를 기초로 하여 조사가 이루어지는 본 연구결과에서 같은 기준을 적용하여 비교하는 것은 의미가 없으며, 유통산업의 경우는 자사 브랜드의 영향력과 함께 입점 브랜드의 영향력이 더 크게 좌우하기 때문에 제조업과 비교하는 것은 무의미하다.

그리고 인터넷 포털산업의 경우는 1999년부터 설립되기 시작한 신생 산업군이며, 또한 제조업과 일반 서비스업과는 다른 특성을 가지고 있기 때문에 별도의 산업군으로 선정하여 평가하였다.

이에 각 산업군별 평가대상 브랜드도 마케팅과 재무적인 방법을 통해 다음과 같이 선정되었다[표 11].

[표 11] 산업군별 평가대상 브랜드

산업군	평가대상
금융서비스(은행)	국민은행, 신한은행, 조흥은행, 제일은행, 하나은행
금융서비스(비은행)	국민신용카드, 교보생명보험, 삼성생명보험, 삼성카드, LG카드,
인터넷포털	네이버(Naver), 다음(daum), 드림위즈(dreamwiz), 라이코스 코리아(lycos), 야후코리아(yahoo)
유통(할인점)	삼성테스코, 이마트, 월마트, 하나로클럽, 한국까르푸
유통(백화점)	롯데쇼핑, 신세계, 현대백화점

주) 순위와는 상관없음. 가나다순.

2. 재무자료 평가

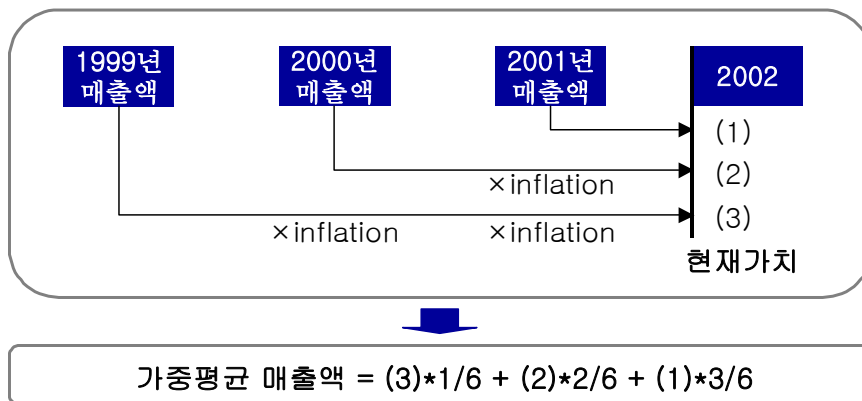
재무적 접근법으로는 브랜드에 대한 기업의 실적을 직접적으로 반영하고 있는 매출액을 기준으로 하여 가중평균 매출액을 산정하였다. 그리고 여기에 인플레이션

율을 적용하였다.

여기에 인플레이션율을 적용한 이유는 브랜드 가치란 미래의 잠재적인 수익을 내포하는 개념이기 때문에 과거의 매출액을 현재의 가치로 정확히 평가했을 때 이것을 통해 미래의 잠재적인 수익을 예측할 수 있기 때문이다.

그리고 각 기업들의 브랜드에 의한 추정 이익을 도출하기 위해 산업별 평균 영업이익율을 도출하여 적용하였다. 이러한 계산과정을 아래의 [그림 13]에 도해화 하였다.

[그림 13] 가중평균 매출액 산출방법



3. 산업지수(Industry Index) 도출

산업지수(Industry Index)는 브랜드 매출의 지표를 결정한다. 제품이나 서비스의 구매 의사결정 시 브랜드가 산업별로 어느 정도 영향을 주는가를 평가하게 된다.

즉, 우리가 가전제품을 구입할 때 기업의 브랜드가 구입시점의 의사결정에 어느 정도 영향을 주는가, 또는 과자나 음료수 등을 구입할 때는 기업의 브랜드가 구입시점에 어느 정도 역할을 하는가에 대해서 측정하고 그 영향정도를 지수로서 산출하

여 적용하게 되는 것이다.

따라서 평가대상에 선정된 기업들과 산업군에 포함된 기업들을 표준산업분류에 의해서 분리 정리해 보고, 다시 이를 전문가들을 통해 분리 정리한 후 이를 토대로 하여 전문가(expert) 패널, 설문조사와 FGI(Focus Group Interview)를 통해 그 지표를 도출하였다([표 12]).

산업지수의 최하점은 0점이며 최고점은 1점으로 만약 특정 산업의 지수가 1점이라면 그 산업에 속한 기업의 수익은 모두 브랜드에 의해서 발생한 것이라고 가정할 수 있을 것이다.

[표 12] Industry Index

산업	지수	산업	지수
인터넷 포털	0.866	전기전자	0.411
식음료	0.846	금융	0.405
백화점	0.629	통신(유선)	0.391
항공운송	0.613	해운서비스	0.263
할인점	0.491	건설	0.242
자동차	0.430	정유	0.213
이동통신	0.421	화학, 철강, 기타	0.193
금융(비은행)	0.417		

4. 브랜드파워 지수(Brand Power Index) 도출

마케팅측면의 접근법에서 무엇보다 중요한 것은 브랜드에 대한 소비자들의 평가 정보를 정확하게 반영하는 것이다. 따라서 본 연구에서는 조사 대상 브랜드들에 대한 소비자들의 정확한 평가가 이루어질 수 있도록 조작화하는데 노력하였으며, 방법 뿐 아니라 통계적으로도 신뢰성 및 타당성이 확보될 수 있도록 조사 설계를 구

성하였다.

실무적으로 브랜드자산이라는 용어 이외에 브랜드 파워(*brand power*) 또는 브랜드 력이라는 용어가 자주 사용되고 있다. 브랜드 파워란 ‘어떤 제품이나 서비스가 특정 브랜드를 가지고 있지 않았다면 구매하지 않았을 소비자들에게 그 브랜드를 가지고 있음으로 해서 그 제품이나 서비스를 구매하도록 하는 브랜드 자체의 능력’으로 정의할 수 있다. 이처럼 브랜드 파워의 개념은 브랜드의 직접적인 구매 측면을 강조한 개념으로, 강력한 브랜드 자산 구축의 결과로 간주될 수 있을 것이다.

가. 조사방법

브랜드 파워지수(*Brand Power Index*)는 시장에서 브랜드의 지속성, 즉 수명을 결정하는 중요 지표가 된다. 현재 소비자들에게 그만큼 좋은 평가를 받고 있다면, 시장에서의 지속력이 우월하다고 보기 때문이다.

특정 브랜드에 대한 소비자들의 전반적 인식과 평가가 가장 중요한 역할을 하며, 결국 소비자의 평가가 브랜드의 수명을 결정하는 중요 지표가 된다고 볼 수 있을 것이다. 이에 본 연구에서는 브랜드에 대한 소비자들의 평가를 도출해 내기 위해서 소비자들을 대상으로 하여 설문조사를 실시하였다.

설문조사는 정확성과 신뢰성을 위해 조사원과 응답자와 1:1로 진행되었으며, 통계청 연령계층별 경제활동 인구비율을 고려하여 표본할당추출법(*quota sampling*)을 이용하였다.

[표 13] 연령별 · 성별 표본의 분류

연령 성별	20대	30대	40대	50대	합계
남자	154	210	221	118	703
여자	109	148	156	84	497
합계	263	358	377	202	1,200

조사는 2002년 9월 1일부터 9월 30일까지 약 한달 간 서울과 경기 그리고 인천 지역을 중심으로 하여 1,200명을 대상으로 진행되었다.

나. 이론 변수의 조작적 정의

본 연구에 사용된 주요 변수들의 조작적 정의를 자세히 설명하면 다음과 같다.

먼저 브랜드 인지도는 응답자들에게 아무런 보조 도구 없이 생각나는 기업을 10개 기술하도록 하는 비보조 인지와 기업명을 제시하고 재인할 수 있는지의 여부를 측정하는 보조 인지로 구분하여 측정하였다.

그리고 브랜드 연상은 기업의 경제적 역량과 기업의 윤리성 그리고 기업의 신뢰성 등으로 나누어 평가할 수 있도록 구성하였다.

지각된 품질은 조사대상 기업이 제조업과 서비스업으로 크게 구분되므로 제품에 대한 품질과 서비스에 대한 품질을 각각 분리하여 측정할 수 있도록 하였다. 따라서 제품에 대한 지각된 품질은 Garvin과 Zeithaml 등의 이론에 기초하여 제품의 성능, 외양, 일관된 품질의 제공, 내구성, 제품의 서비스에 대한 능력 등의 변수를 기초로 하여 구성하였고, 서비스에 대한 지각된 품질 측정 변수는 SERVQUAL 모델인 서비스 품질의 유형성, 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성 등의 변수를 중심으로 하여 구성하였다.

마지막으로 기타 독점적 자산에 대한 측정변수는 확장력과 유통력 그리고 로고에 대한 평가로 구성하였다. 확장력은 브랜드 확장에 대한 소비자들의 전반적인 인식을 질문하여 측정하였고, 유통력은 매장 이용의 편리성 그리고 분위기 등을 측정하였다. 심벌에 대한 평가는 이것이 독점적 자산으로서 브랜드 평가에 어떠한 역할을 하는지 즉, 심벌을 통해 브랜드에 대한 연상이 가능한지를 중점적으로 평가하였다.

그리고 브랜드 평가를 측정할 수 있는 항목은 브랜드에 대한 태도, 구매의도, 그리고 선호도를 측정할 수 있도록 구성하였다. 기업에 있어서 바람직한 브랜드 자산

으로 인해 마케팅프로그램의 효과 증대, 브랜드 충성도 증대, 선호도 증가 등을 얻음으로써 수익 및 매출의 증대를 가지게 된다.

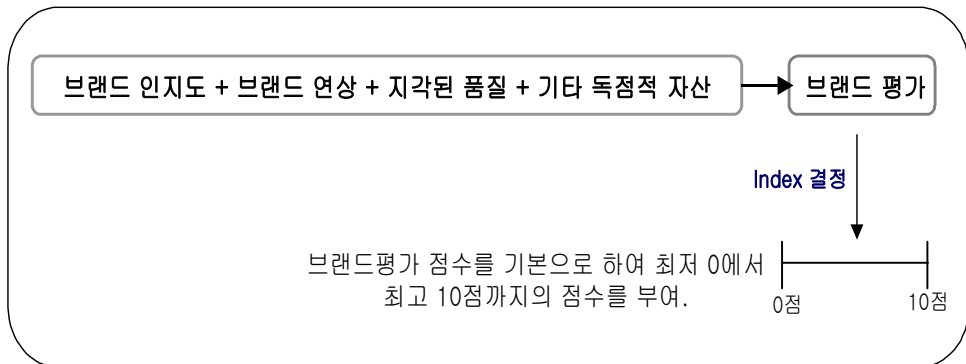
구성개념에 대한 충분한 타당성과 정확성을 확보하기 위해 설문항목에 대해 사전조사(pretest)를 실시하였으며 이러한 조사 결과를 토대로 하여 최종적으로 변수를 도출 구성하였다. 이러한 브랜드 파워를 측정하는 주요 구성변수의 신뢰성과 타당성확보를 위해 요인분석(factor analysis)과 신뢰성 분석(reliability analysis)을 사용하여 이를 검증하였다. 브랜드 파워 측정 구성 개념 및 설문 측정 변수를 요약하면 다음의 [표 14]와 같다.

[표 14] 브랜드 파워 구성 개념 및 측정 변수

구성개념		측정항목
브랜드 평가		선호도, 만족도, 구매의도
브랜드 인지도		비보조 회상, 보조회상
브랜드 연상	경제적 역량	성장가능성, 재정적 안정성, 경제적 역할
	기업의 윤리성	경영자 리더쉽, 노사화합, 도덕성, 문화예술투자, 사회복지기부
	기업의 신뢰성	입사선호도, 신뢰정도, 좋은 서비스
지각된 품질	서비스 품질	유형성, 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성
	제품 품질	제품의 성능, 외양, 일관된 품질의 제공, 내구성, 제품의 서비스에 대한 능력
기타 독점적 자산	유통력	영업망, 점포분위기, 접근용이성
	확장력	확장능력, 확장태도, 구매의도
	심벌	상징성, 심미성, 용이성

이러한 변수들에 대해서 설문조사를 실시하여, 브랜드 파워지수(Brand Power Index)를 도출하게 되는데, 도출과정은 [그림 14]와 같다.

[그림 14] 브랜드 파워 지수 도출과정



제 3 절 브랜드 가치 평가결과

1. 최종 브랜드 및 평가 결과

평가 대상 브랜드를 대상으로 재무 정보와 마케팅 정보를 통해 최종 순위를 도출한 결과, [표 15]와 같이 20개 브랜드가 선정되었다.

[표 15] 브랜드 가치 평가 결과

(단위: 억원)

순위	브랜드	가치
1	삼성전자	88,654
2	LG전자	39,572
3	케이티	28,570
4	SK텔레콤	24,375
5	KTF	16,000
6	현대자동차	15,063
7	포스코	13,390
8	삼성SDI	8,684
9	CJ(주)	8,609
10	SK(주)	7,881
11	현대중공업	7,709
12	기아자동차	7,479
13	현대상선	5,700
14	한진해운	5,461
15	엘지칼텍스정유	4,687
16	삼성중공업	4,259
17	효성	4,154
18	한화	3,580.7
19	LG CI	3,580.1
20	S-OIL	3,427

2. 산업별 브랜드 가치 평가 결과와 순위

가. 금융서비스 산업

금융서비스산업은 일반 은행과 비은행으로 나뉘서 조사를 실시하였다. 그 결과는 다음과 같다.

[표 16] 금융산업: 은행

(단위: 억원)

순위	브랜드	가치
1	국민은행	14,237
2	조흥은행	7,023
3	신한은행	5,598
4	하나은행	4,877
5	제일은행	2,722

[표 17] 금융산업: 비은행

(단위: 억원)

순위	브랜드	가치
1	LG카드	14,078
2	삼성생명보험	12,957
3	삼성카드	12,410
4	국민신용카드	8,114
5	교보생명보험	6,290

금융기관에서의 브랜드란 고객들이 그 브랜드와 관련된 서비스, 지점 등과 같은 유통채널, 그리고 광고·홍보·뉴스 등과 같은 브랜드 커뮤니케이션을 접하면서 오랜 시간을 통해 형성된 긍정적 또는 부정적 인상의 집합체라고 할 수 있다. 특히 다른 산업보다 본질적으로 사람을 대상으로 하는 고객 지향적인 브랜드이다.

2001년 국내 광고대행사 조사 결과 현재 우리 나라 소비자들이 금융기관을 선택하는 가장 큰 기준은 '인접성'으로 나타났다. 즉, 예금은 국가가 보호해주고 있어 어떤 금융기관에 맡기든 안전성에는 큰 차이가 없었고, 이런 상황에서 고객은 상품의 내용 등을 비교하기보다는 단순히 집이나 직장 근처에 지점이 있는 금융기관을 선택하는 것을 당연하게 생각해왔다. 따라서 금융 기관을 선택할 때 브랜드의 역할은 작아질 수밖에 없었으며 금융기관 역시 브랜드 확립에 의한 경쟁우위의 구축보다는 점포수 확대 등 외형적인 확장을 더 중시해 왔다.

그러나 WTO가입 그리고 금융시장의 개방으로 인해 국내 금융산업도 큰 변화를 겪게 되었다. 금융구조조정, 자본력과 브랜드력을 갖춘 외국계 금융기관의 진출, 고객 니즈의 변화, 규제완화, 정책의 변화 등이 동시에 진행되면서 격화되는 금융기관 간 경쟁에서 '시장중심주의', '고객중심주의'에 입각한 새로운 비즈니스 모델과 금융 브랜드 구축의 필요성이 제기되고 있다. 이에 따라 많은 금융기관이 로고나 상징색, 심지어는 회사명까지 바꾸고 대대적인 광고 캠페인을 통해 새로운 브랜드 이미지를 심어주고자 노력하고 있다. 이제 금융산업에서도 브랜드 시대가 열리게 된 것이다.

특히 유구한 역사를 지닌 은행과 보험회사들도 브랜드를 기업 전략의 핵심에 위치시키고 있다. 이것은 모든 커뮤니케이션과 브랜드 사명 및 가치에 대한 운영방법과 체제를 하나로 초점화 한다는 것을 의미한다. American Express의 부회장인 Kenneth Chennault는 "오늘날 금융회사가 나아갈 수 있는 많은 방법들이 존재하고 있지만, 우리는 우리의 브랜드 성장을 지원하는 그 한가지만 할 것이다."라고 말했다. 마치 금융기관에서의 브랜드의 중요성을 시사해 주고 있다. 눈에 보이지 않는 재화를 제공하는 금융업에서 가치를 상징하는 브랜드는 고객의 관심과 충성도를 제고시키는 매체로서 더욱 중요성을 가진다.

시티뱅크나 아메리칸 익스프레스가 오늘날의 명성을 얻을 수 있었던 것은 오랜 세월을 걸쳐 일관되게 브랜드의 강화·유지에 힘을 쏟아왔다는 것에서 이러한 사실을 잘 입증해 주고 있다. 시티뱅크에서는 원칙적으로 전세계 거점을 한 곳의 광고대리점이 담당한다. 또 각국에서는 브랜드 매니저라고 불리는 책임자가 배속되어 있

다. 그들의 책임권한은 해당 국가에서 내걸리는 시티의 간판에서 광고, 팜플렛에 이르는 모든 비주얼한 브랜드와 로고의 관리이다. 또한 상품의 컨셉, 서비스의 내용, 업무제휴의 내용과 같은 점까지 세심하게 체크한다. 매우 존재감이 크고 중요한 권한을 가지고 있는 것이다.

일본에서도 금융산업에서의 브랜드 구축의 필요성에 눈떠 적극적인 브랜드 전략을 펼치고 있다. 대표적으로 일본의 스미토모은행은 'One's SUMITOMO(한사람 한사람의 고객을 가장 이해하는 서비스업이 된다)'라는 브랜드 전략을 전개하고 있다. 또한 스미토모은행은 새로운 리테일 전략의 전개와 병행하여 브랜드 매니지먼트 및 마케팅 강화에도 착수했다. 1999년 2월에는 일본 코카콜라로부터 상품 브랜드 매니저를, 3월에는 광고회사인 하쿠호도와 디즈니에서 브랜드 전략을 담당했던 인재를 스카우트해 개인 업무 그룹내에 마케팅팀을 신설했다. 브랜드 매니지먼트 분야에서 앞서가고 있는 제조업체, 광고회사에서 경험을 쌓은 전문가를 채용해 마케팅 전략 강화를 추진하고 있는 것이다.

특히 오늘날 금융업처럼 경쟁적이고 급변하는 산업에서 고객의 기대는 하루가 다르게 높아지므로 고객의 기대수준을 자주 모니터링 할 필요가 있다. 금융은 소비재나 단순한 서비스재와는 다른 특수한 상품이다. 취급하는 상품 자체가 매우 특수하고, 그로 인해 소비자의 인지구조가 다른 어떤 상품보다도 복잡하게 형성되어 있다. 새로운 시장의 개척을 위해 고객층의 욕구를 파악하고 대응하는 데에 체계적이고 전문적인 브랜드에 대한 조사의 필요성이 절대적이라 할 것이다. 현재 미국이나 유럽 금융계에서는 국경을 초월한 대형 합병·매수가 전개되고 있는데, 이같은 M&A 사례들을 통해 우리는 금융 산업에서의 브랜드에 대한 중요성과 관리의 필요성을 느낄 수 있다.

체이스 맨하튼 + 케미컬뱅크	실질적으로 케미컬은행이 체이스 맨하튼을 구제합병, 그러나 새 은행은 체이스라는 브랜드를 사용. 체이스가 더 지명도가 높았기 때문.
체이스 맨하튼 + J.P. 모건	체이스가 JP모건을 실질적으로 매수. 하지만 새 은행명은 JP 모건을 앞세운 'J.P. Morgan Chase & Co.'라고 지어서 모건을 강조

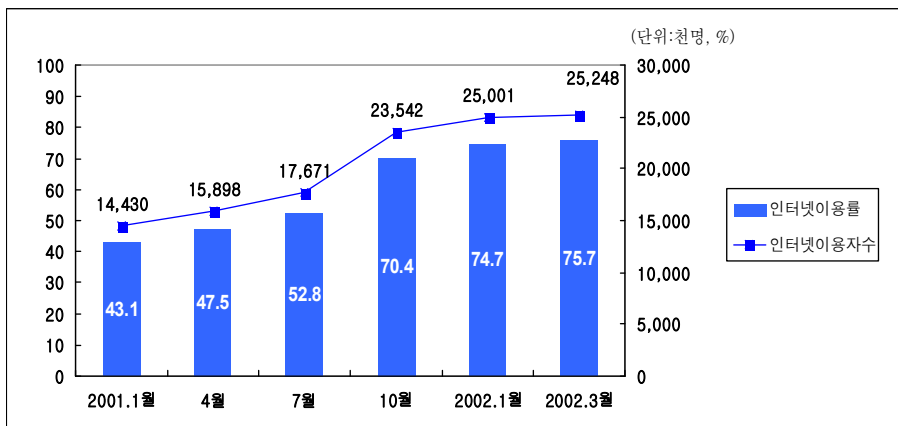
<자료원> 장미화(2001), 금융업의 브랜드 전략, 신한리뷰

우리나라 기업 특히 금융업에서는 브랜드에 대한 체계적인 이해와 전략적인 관점이 부족한 실정이다. 따라서 금융업은 브랜드 가치 평가 및 이를 모니터링하고 관리할 필요성이 있다. 최근 국내 금융산업에서의 인수·합병사례를 쉽게 접하게 된다. 주택은행과 국민은행의 합병으로 인해 새롭게 태어난 국민은행만 보아도 금융업에서의 브랜드 가치의 중요성을 실감할 수 있을 것이다.

나. 인터넷 포털

인터넷은 이제 우리 생활에서 없어서는 안될 매체로 인식되어지고 있다. 특히 국내 인터넷 시장은 급속도로 성장하고 있으며, 인터넷 사용인구 또한 세계적인 수준에 이르고 있다([그림 15]).

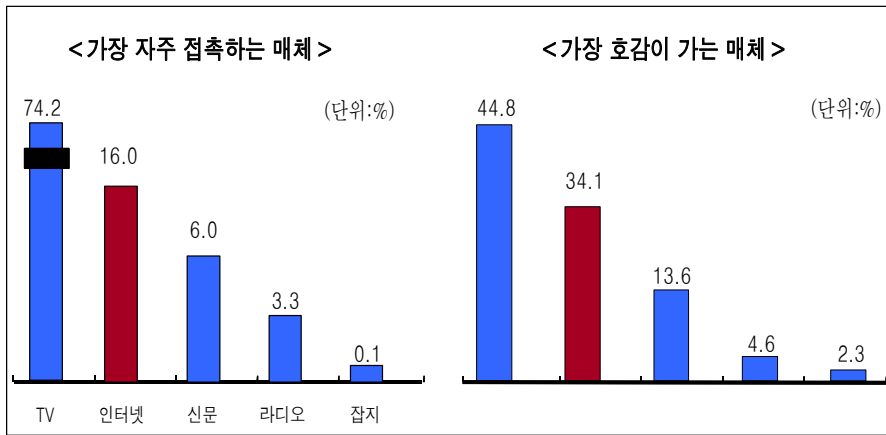
[그림 15] 한국의 인터넷 이용자수, 이용률 증가추이



<자료원> 2002.3 InternetMetrix 조사결과: 만7세~49세, 월평균 1회 이상 인터넷이용인구

또한 TV 다음으로 인터넷을 가장 호감 있는 매체로 꼽고 있다([그림 16]). 이렇듯 인터넷 사용에 대한 증가로 인해 인터넷 비즈니스는 중요한 비즈니스 영역으로 자리잡게 되었다.

[그림 16] 매체에 대한 호감도 평가



<자료원> 2001 제일기획 ACR 조사, N=3,500명

그런데 세계적 인터넷 업체들이 국내 대기업과 제휴하는 형태로 국내 시장에 진출하였으며, 특히 국내 포털서비스 시장은 한국시장을 선점하려는 세계적 인터넷 업체들과 이를 수성하려는 국내 선두 업체들간의 각축장이 되었다. 따라서 평가 대상 산업군에 인터넷 포털 산업군이 포함되었으며, 평가 결과 다음(Daum)이 175억 원으로 1위를 차지하였고, 네이버(Naver)가 31억 원으로 2위를 차지하였다.

[표 18] 인터넷 포털

(단위: 억원)		
순위	브랜드	가치
1	다음	175
2	네이버	31
3	야후코리아	27
4	라이코스 코리아	19
5	드림위즈	4

그런데 다른 산업(제조)의 브랜드보다 그 가치가 적게 나왔다고 해서 그 가치가

절대적으로 적은 것은 아니다. 이러한 결과는 같은 동종 산업 내에서의 브랜드들간의 상대적인 가치를 평가하고 이해하도록 하여야 할 것이다.

즉, 인터넷 포털산업의 경우는 일반 제조업이나 또는 서비스업과는 다른 특징을 가지고 있으므로 제품을 생산·공급하는 제조기업과 일반 서비스 브랜드와는 차별화를 두어 해석하여야 한다. 인터넷은 기본적으로 유형재라기 보다는 무형재로서 서비스의 특징을 가지고 있기 때문이다. 즉, 인터넷은 유형의 제품을 직접 생산하여 전달하는 것이 아니라, 쉽게 필요한 정보를 찾아 제품을 사거나 사람을 만나게 해주는 서비스업으로서의 특징을 가지고 있다. 따라서, 고객 대응의 속도나 친밀도와 같은 무형요소들이 브랜드 구축에 매우 중요한 역할을 하는 것이다.

아마존(Amazon.com)이 경쟁 인터넷 서점들보다 책값이 싸지 않음에도 불구하고, 80%이상의 시장점유율을 차지하고 있는 원인은 아마존이 구매자들의 마음속에 쌓아올린 호의적인 이미지 덕분이라는 결론이다. 수많은 인터넷 서점들이 있지만, 컴퓨터 앞에 앉았을 때 머리 속에 떠오르는 것은 몇 개에 불과하다. 더구나 “신용카드 번호를 알려주어도 될까?” 또는 “과연 주문한 책이 제때에 배달되어 올까? 이러한 불안감을 가지게 된다.

그러나 아마존은 이제 소비자들이 믿고 주문할 수 있는 브랜드가 되었고, 시장에서 그만큼의 브랜드 가치를 인정받고 있다는 의미이기도 하다.

인터넷 시장이 폭발적으로 성장하면서 인터넷의 대명사 아마존닷컴(Amazon.com)과 야후(Yahoo)의 급성장은 버추얼 브랜드(Virtual Brand)의 중요성을 여실히 보여주고 있다.

다. 유통 산업

유통산업은 크게 백화점 산업과 대형할인점으로 분리하여 평가하였다.

최근 새로운 소비문화와 온라인이 급성장하게 되면서 기업형 유통업체들이 등장하게 되었으며, 이들 유통업체들이 과점화하는 현상이 초래되었다(정연승, 2001). 국

내 소매시장 규모가 지속적으로 확대되는 가운데 국내 유통산업은 아직도 재래시장이 전체시장의 70%정도를 차지하고 있지만, 외국의 대형 유통업체들이 국내 시장에 진출하게 되면서 국내 유통구조에 변화를 초래하게 되었다.

따라서 유통산업도 평가대상 브랜드에 선정되었으며, 백화점 분야에선 롯데쇼핑이 1조 3천 376억원으로 1위를, 신세계가 1억 460억원으로 2위에 랭크되었다.

[표 19] 유통: 백화점

(단위: 억원)

순위	브랜드	가치
1	롯데쇼핑	13,376
2	신세계	10,460
3	현대백화점	4,588

할인점 산업에서는 이마트와 하나로클럽이 각각 1천 583억원, 462억원으로 1위와 2위를 차지하였다. 특히 할인점 산업은 외국의 대형 유통업체들의 국내 시장 진출로 인한 경쟁구도에 놓여있다. 5개 평가대상 브랜드 중 한국까르푸, 월마트, 삼성테스코 등이 모두 외국기업 또는 외국 합작기업이다. 따라서 우리 국내 브랜드에 대한 이미지 제고 노력이 필요할 것으로 보인다.

[표 20] 유통: 할인점

(단위: 억원)

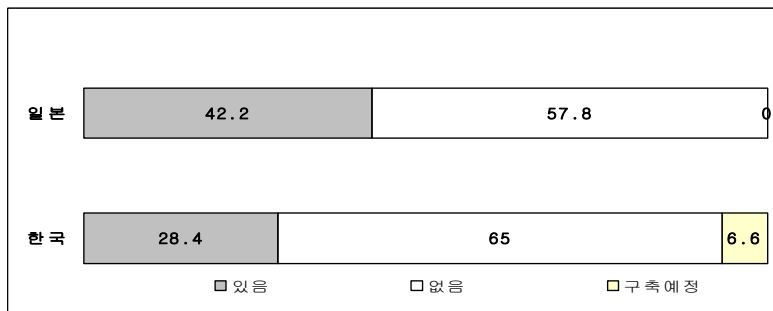
순위	브랜드	가치
1	이마트	1,583
2	하나로클럽	462
3	한국까르푸	460
4	삼성테스코	338
5	월마트	235

제 4 절 브랜드 경영 성공 사례

브랜드가 가지는 기업의 자산으로서의 가치에도 불구하고, 우리 국내기업들이 브랜드에 대해 인식하고 있는 수준은 아직도 미비한 것으로 조사되고 있다([그림 17]). 특히 브랜드를 전문적으로 관리하고, 전담하는 부서가 없는 것이 우리 기업들의 현실이며, 이러한 이유는 브랜드에 대한 중요성의 결핍은 물론이고, 브랜드에 대한 중요성을 인식하고 있으면서도 조직 구조상 변화에 대한 두려움이 작용하기도 한다.

특히 국내 기업들의 대부분은 브랜드를 홍보부(광고부) 또는 마케팅 부서를 브랜드 전담조직으로 인식하고 있어, 브랜드 관리가 체계적으로 이루어지지 않는 것도 문제가 되고 있다.

[그림 17] 기업의 브랜드관리 전담부서의 운영여부
-한국, 일본



[자료원: 한국생산성본부, 브랜드경영실태조사, 2003/

일본경제산업성, 브랜드경영실태조사, 2002]

가까운 일본의 경우 기업들의 브랜드에 대한 관심이 증대되고, 체계적인 연구가 필요해짐에 따라 2001년 7월 경제산업성 산하에 브랜드가치평가연구회를 설치하여

운영하고 있을 정도로 브랜드 가치에 대한 중요성을 정부는 물론 기업들로 인식하고 이를 체계적으로 관리하려는 노력을 하고 있는 것이다.

기업의 브랜드 경영 사례를 살펴보면, 미국의 대표적인 다국적기업 제너럴 일렉트릭(General Electric: GE)사나 휴렛팩커드(Hewlett-Packard: HP)사의 경우, 브랜드 관련회의에는 기업의 최고 경영진들이 참여하고 있으며 브랜드를 기업의 이익을 창출하는 핵심 무형자산으로 인식하고 있다. 또한 지속적인 내부 커뮤니케이션을 통해 조직의 구성원들이 자사 브랜드의 핵심가치를 이해하고 공유할 수 있는 브랜드 경영 문화를 창출하고자 노력하고 있다.

나이키(Nike)사는 자체적으로 제품을 생산하지 않고 동남아로 생산공장을 옮겼지만 브랜드관리에 관해서만은 본사의 브랜드 전담본부를 통해 일괄적으로 관리하고 있다.

소니(SONY)사 역시 브랜드관리부서는 최고경영자와 직접 정보와 의견을 공유하고 있으며 이 부서를 통해 전 세계적인 브랜드관리를 총괄하고 있다.

성공적인 브랜드경영의 대표적인 기업인 P&G사 역시 1930년대부터 브랜드관리팀(Brand Management Team)을 두고 브랜드 매니저가 기업이나 영업중심이 아닌 브랜드중심으로 브랜드를 관리해 오고 있다. P&G의 대표적인 브랜드 Ivory의 경우에는 1881년부터 ‘순수한, 순한, 그리고 물에 뜨는 비누’라는 동일한 광고 메시지를 가지고 브랜드관리를 해오고 있다. 또한 P&G의 의류세제인 타이드(Tide)의 경우 1956년 출시 이래 70여 번의 제품개량이 있었지만 ‘다른 어떤 세제보다 깨끗이’라는 초기 브랜드컨셉을 동일하게 유지하고 있다. 이는 브랜드에 대한 장기적인 비전과 최고경영자의 확고한 브랜드경영 마인드가 뒷받침되어진 결과이다.

IBM사는 광고대행사 오길비앤매더(Ogilvy & Mather)와 공동으로 브랜드스튜어드(Brand Steward)라는 브랜드관리제도를 시행함으로써 브랜드가 장기적으로 성장해 나갈 수 있도록 하고 있으며, 필립 모리스(Philip Morris)사 역시 말보로(Marlboro)담배의 브랜드 이미지를 50년 이상 일관성 있게 유지하고 있다. 이러한 성공적인 브랜드 관리는 브랜드의 중요성을 인식하고 장기적인 브랜드 관리를 통해

서 이루어질 수 있을 것이다.

이렇듯 세계적인 기업들이 이처럼 한가지 브랜드에 대한 장기인 비전을 가지고 체계적이고 조직적인 관리를 통해 수 십년간 브랜드의 가치를 유지할 수 있는 것은 전사적으로 브랜드경영문화가 정착되어 있으며 기업 내 브랜드관리를 전담할 수 있는 전문 핵심인력이 있기에 가능했던 것이다.

좀더 구체적으로 글로벌 기업들의 브랜드 경영 성공사례를 살펴보도록 하겠다.

1. 인텔(Intel)



기술적 우위를 바탕으로 하여 브랜드 자산을 구축.

1968년 로버트 노이스(Robert Noyce)와 고든 무어(Gordon Moore)는 캘리포니아에서 반도체 제조 업체인 'Integrated Electronics'를 설립하고 이를 줄여 인텔(Intel)이라 부른다. 이후 인텔은 1991년부터 산업재에 브랜드 마케팅을 처음으로 도입하였다. 인텔은 IBM, 컴팩 등이 판매하는 컴퓨터에 '인텔 인사이드'라는 로고를 부착하도록 하고 대대적인 광고 캠페인을 실시하였다. 286, 386, 486을 사람들은 컴퓨터의 성능과 관계된 숫자라고 생각한다. 그러나 이 숫자는 단지 컴퓨터에 들어가는 반도체 칩의 명칭일 뿐 실상 큰 의미는 없다. 즉, 인텔이 만든 'i80286', 'i80386', 'i80486' 반도체 시리즈의 뒷부분 세 자리를 이용하여 편의상 명명한 것에 불과하다. 그러나 세계의 모든 컴퓨터가 이러한 명명체제로 불리워지고 있는 것을 감안할 때 인텔이 가진 브랜드 파워란 결코 단순하지 않은 것임을 알 수 있다. 이전까지 사용했던 286, 386, 486 등의 명칭은 인텔 CPU의 브랜드 이름이었음에도 불구하고 법적인 보호를 받지 못하고 있는 실정이었다. 경쟁사들이 똑같은 숫자를 사용하면서 CPU성능을 나타내는 일반명사로 변질되었기 때문이다. 이에 인텔 칩(chip)이 들어 있다는 하나의 메시지를 전달하기 위해 1998년까지 8년간 34억 달러의 비용을 지출

하였다. 인텔은 공동광고 프로그램에 참여하는 PC 메이커들에게 칩 금액의 6%를 환불해 주었다.

IBM, 컴팩 등 PC 선도업체들은 몇 년 후 이 캠페인에서 탈퇴하려 했지만 결과적으로 실패하고 말았다. 캠페인 초기, 어느 광고대행사 사장은 ‘컴퓨터를 구입하는 사람은 성능에만 관심이 있지, 그 속에 어느 회사의 칩이 있는지는 관심이 없을 것’이라고 혹평하기도 하였으나 당초 예상과는 달리 소비자들이 좋은 반응을 보였고, IBM, 컴팩 등은 인텔의 힘을 키워준다고 판단하여 1994년 캠페인 탈퇴를 선언하였다. 하지만 ‘인텔 인사이드’를 원하는 소비자의 목소리가 줄지 않자, 이들은 어쩔 수 없이 캠페인에 다시 복귀하지 않을 수 없었다.

1998년 스위스 다보스에서 열린 세계경제 포럼에서 하버드 대학 모스켄터 교수는 “인텔은 컴퓨터 칩을 감자 칩처럼 파는 회사입니다. 대중과는 거리가 먼 반도체에 ‘인텔 인사이드(Intel Inside)’라는 이름을 붙인 것은 제조업의 패러다임을 변화시킨 우수한 사례”라고 극찬하기도 하였다. 이러한 브랜드 구축전략을 통해 인텔은 경쟁이 극심한 CPU업계에서 90%이상의 인지율과 80%이상의 시장점유율을 기록하고 있다. 이제 컴퓨터 메이커들은 인텔칩을 탑재할 경우 최소 10%정도 가격을 올려 받을 수 있다고 판단한다.

산업재임에도 불구하고 최종 소비자의 브랜드 로열티 확보를 가능하게 한 마케팅 전략은 인텔이 오늘의 기반을 다질 수 있도록 하는데 가장 중요한 역할을 했다. 사업 초기에 인텔은 경쟁사들과 마찬가지로 브랜드에 그다지 비중을 두지 않았다. 그러나 1980년대 후반부터 경쟁사를 견제하기 위해 높은 품질과 신뢰감을 심어줄 필요성을 느끼게 되었고, 특히 1990년대에 이르자 최종 소비자들이 직접 컴퓨터 매장에서 구매 결정을 하고 PC 업체에 직접 전화주문을 하게 됨에 따라 브랜드의 필요성과 브랜드의 역할을 중요시하게 된 것이다.

이러한 인텔의 노력으로 인해 ‘인텔 인사이드’는 ‘고성능 컴퓨터’, ‘신뢰’의 상징이 되어, PC업체들은 인텔 칩을 내부에 장착함으로써 최소 10% 정도 컴퓨터 가격을 올려 받을 수 있는 가격 프리미엄 효과도 얻게 되었다.

인텔의 글로벌 브랜드 전략에 대해서 살펴보면, 인텔은 전 세계적으로 단일하고 일관된 메시지를 내보냄으로써 글로벌 스탠더드(Standard)가 되기 위해 노력하고 있다. 전 세계 어디서나 인텔이라는 브랜드 이미지가 동일하게 적용될 수 있게 하는 것이다.

이러한 인텔의 글로벌 브랜드 관리는 다음과 같은 핵심적인 내용으로 요약될 수 있다. 인텔은 전 세계에 같은 광고를 제작해 내보내고 있다. 파란색 피부를 가지고 있는 블루맨 그룹과 지구를 방문한 외계인 광고, 그리고 항상 광고 중에 일관되게 나오는 4음계 등은 전세계적으로 동일한 메시지를 보여줌으로써 어디서나 같은 이미지를 보여줄 수 있도록 하고 있다.

IBM, Dell(델) 등 업계 선도 기업들과 긴밀한 협력관계를 항상 유지함으로써 전 세계적으로 PC기술의 표준화를 구현하고 있다. 항상 고객을 먼저 생각한다는 면모를 제시해 전 세계적으로 모든 소비자들이 신뢰를 가지고 구매할 수 있는 '사과의 틀'을 만들어 주었다.

산업재 최초의 브랜드 마케팅을 시도한 인텔은 소기의 성과를 거둠과 동시에 엄청난 브랜드 자산이라는 부가가치를 얻게 되었다. 우리는 이를 통해 브랜드가 의미 없어 보이는 분야에서도 철저한 브랜드 관리가 필요하며, 이러한 꾸준한 관리가 기업을 성공적으로 이끌 수 있다는 것을 알 수 있다(조동성, 2003).

2. 스와치(Swatch)



기술보다는 브랜드 자산 구축을 우선으로

1970년대 후반 스위스 시계산업은 급격하게 경쟁력을 상실하고 있었다. 스위스는 정밀 기술을 기반으로 하여 1970년대 중반까지만 해도 세계 시장의 3분의 1을 점유하고 있었지만, 저렴한 노동력과 대량생산 방식을 무기로 한 일본과 홍콩이

1980년대 초 전자시계를 대량 공급함으로써 스위스 시계산업은 50%의 시장점유율에서 15%로 하락하기에 이른다.

이에 ASUAG와 SSIH가 합병한 SMH그룹은 전통적인 시계산업의 개념에서 탈피하여 브랜드와 디자인 중심의 대중지향의 패션시계 “시계는 패션이다”라는 철학으로 시계산업의 새로운 전환점을 맞이하게 된다.

즉, 스와치는 고급 기술을 가지고 있었지만, 대중지향 패션 시계라는 이미지에 승부를 건 경우이다. 이에 시계 부품 수를 51개로 최소화하고(이전 평균 91개) 새로운 조립공정을 창안하여 원가를 대폭 절감하여 고가에서 중저가 제품으로 옮겨갈 수 있는 기반을 구축하게 되었다. 젊음, 스포티, 세련, 클래식의 4종류로 제품군을 재정의하고, 시계 디자인으로는 파격적인 색상들을 도입하였으며, 패션성을 유지하기 위해 제품 수명을 3개월~12개월 이내로 제한하고 수명이 지난 제품은 매장에서 즉시 철수 되도록 하였다.

이러한 SMH그룹의 전략은 일관성 있는 브랜드 전략을 통하여 ‘패션 시계’의 대명사로 정착하는 결과를 낳았고, 이탈리아 밀라노에 위치한 스와치 디자인 연구소에서 상품을 디자인하는 등 예술성을 추구하는 노력을 더하여 수집가들이 관심을 보여 소더비의 경매 대상이 될 정도로 급부상하였다. 이후 1999년 8월 회사명을 SMH그룹에서 스와치 그룹으로 변경하여 오메가, 론진 등 다른 브랜드도 있지만 스와치를 주력제품으로 삼겠다는 의지를 강하게 나타내고 있다.

이렇듯 스와치는 디자인 경영과 브랜드 경영을 통해 오늘날의 스와치를 있게 하였다.

3. 아마존닷컴

사이트의 브랜드화

아마존닷컴은 1994년 허름한 창고에서 직원 7명으로 사업을 시작해 불과 5년만에 직원 수 1,600명, 온라인 서적 판매 시장점유율 85%의 세계 최대 서점으로 성장하였다. 아마존이 취급하는 서적 수는 무려 440만 권으로 아마존을 통해 책을 구입한 사람은 전 세계 160개국 450만 명에 달한다. 또한 이들의 주가 총액은 무려 340억 달러에 이르며, 이는 일본의 소니와 맞먹는 수준이다.

설립초기에 아마존은 야후에 간단한 배너광고를 하면서 일약 스타덤에 올랐는데, 그 내용은 다음과 같다. “아마존 서점은 110만 권의 책을 보유하고 있습니다.” 이 수치는 미국 내에서 가장 많은 서적을 전시 판매하는 반즈 앤 노블이 확보하고 있던 서적 수의 5배가 넘는 것이었다. 또한 한번만 등록해 두면 클릭한번으로 전 세계 어디서든지 주문이 완료되는 편리함을 갖고 있었다. 이러한 이유로 인터넷 최고의 기업으로 성장할 수 있었다.

인터넷에서 브랜드는 인터넷 환경에서의 경험을 통해 가치를 전달하고 이를 경쟁 사이트 혹은 경쟁 서비스와 차별화시키는 모든 요소의 총집합, 그리고 그 결과를 의미한다.

인터넷에서의 브랜드는 단순한 도메인명이 아니다. 도메인 명은 인터넷 사이트를 통해 전달된 모든 경험 요소를 대표하고 있기 때문에 자칫 인터넷 브랜드를 도메인명으로 한정시키기 쉽다. 그러다 보니 좋은 도메인명을 갖는 것이 마치 인터넷 브랜드 관리인 것처럼 여겨질 수 있다. 그러나 사이트 주소를 지칭하는 도메인 명은 브랜드를 구성하는 하나의 요소일 뿐이며 인터넷에서 경험을 통해 얻은 결과가 이를 뒷받침해 줄 때 좋은 브랜드 강한 브랜드가 구축될 수 있다.

아마존닷컴이 사이버 공간의 최고 인기 사이트로 부상할 수 있었던 가장 중요한 요인은 이러한 인터넷 브랜드의 특성을 파악하고 사이트의 브랜드화 노력을 끊임

임없이 해왔다는 것이다. 아마존닷컴은 다양한 상품 구색, 할인된 가격, 안전하고 확실한 제품 배달이라는 이미지와 브랜드로 바로 연결되도록 많은 힘을 기울였다.

아마존은 철저하게 고객에 포커스를 두고 사용자 친화적인 사이트를 만들고 이를 브랜드화 하려는 노력을 해왔다. 풍부한 정보와 권위있는 추천 그리고 낮은 가격으로 수많은 고객을 확보하고, 이들의 브랜드 만족도를 높임으로써 브랜드 이미지를 강화해 왔다고 할 수 있다. 또한 온라인 주문을 통해서 얻어지는 개별 소비자의 구매 정보를 광범위하게 축적해 이용자의 구매 행태를 파악하고 이용자 특성에 맞는 책을 추천하는 고객관계관리(CRM) 시행은 고객들이 아마존 브랜드를 더욱 친근하게 느끼게 하는데 공헌했다고 볼 수 있다. 즉, e-loyalty의 구축으로 고객과의 친밀한 관계를 유지하고 있는 것이다.

4. 아베다(Aveda)

AVEDA 일관된 브랜드 이미지 추구

자연주의 화장품의 대명사인 ‘아베다’는 환경보호 운동가인 호스트레켈 바커가 1968년 만들었다. 아베다(AVEDA)는 산스크리트어로 ‘자연에 대한 지식’이라는 뜻이다. 브랜드명에서 알 수 있듯이 아베다는 창립 이래 30여년간 100% 꽃과 식물 추출물을 주성분으로 만들어 미적인 효과뿐 아니라 환경에도 혜택을 주는 화장품으로 자리매김 했다.

그러나 아베다는 단순한 식물성 화장품 브랜드가 아니라 육체, 정신, 영혼이 완벽한 조화를 이루는 상태인 웰빙(Well-Being)을 지향하는 라이프 스타일 브랜드이다. 아베다의 원료가 되는 식물성분과 아로마 에센스들은 전세계 다양한 지역에서 유기농법과 야생의 방법으로 재배된 식물들을 채취해 증류, 추출의 자연적인 과정을 거쳐 식물이 가지고 있는 영양분과 효능을 최상의 상태로 보존하면서 얻어낸다.

아베다는 꽃과 식물에 관한 정보와 지식을 모으고 꽃과 식물 에센스의 기능과 효능에 엄청난 시간과 비용을 투자하고 있다. 이런 과정에서 각 지역, 인종, 나라의 고유한 토착문화와 환경을 보존하는데 일조한다.

실제로 아베다는 브라질 열대우림 지역의 토착민족인 아와나와 부족과 파트너십을 맺고 우루쿠라는 식물 원료를 얻는 한편 토착민이 환경을 보존할 수 있는 경제적인 지원을 해주고 있다. 아베다의 호스트 레켈 바커 회장은 환경보호 활동을 위해 'Give to the earth'라는 비영리 환경활동 단체를 스스로 설립하고 지구 환경 파괴의 위험성과 심각성을 널리 알리며 적극 활동하고 있다.

또한 아베다의 환경보호 철학은 제품의 패키지에서도 나타난다. 제품을 담는 용기, 포장재, 매장에서 사용하는 디스플레이 도구와 포장도구들도 재활용이 가능한 원료와 색소를 사용해 만든다. 불필요한 종이박스, 첨가 설명서는 없애고 꼭 필요한 경우 코팅하지 않은 재활용 종이를 이용해 공기를 인쇄를 하고 있다.

이렇듯 아베다는 자연주의, 환경보호 등의 일관된 브랜드 철학을 통해 브랜드 이미지를 고수하고 있다.

5. 소니(Sony)

SONY Sony Style

소니 제품은 다른 제품에 비해 5,000엔에서 15,000엔까지 비싼 가격표를 달고 있다. 판매직원은 「소니이기 때문에」란 한마디 말로 설명한다. 일본인들은 소니 제품이 다른 제품에 비해 상대적으로 가격이 비싸다는 것을 당연하게 받아들이고 있다. 소니는 항상 새로운 기술과 유행을 창조해 내는 전자회사라는 이미지를 지켜왔다. 이같은 소니(SONY)라는 브랜드 이미지가 '조금 더 비싼 소니 제품'을 일본 소비자와 유통업체들이 무리없이 받아들일 수 있도록 하고 있는 것이다.

그러나 그 밑바닥에는 지난 반세기 동안 SONY라는 알파벳 4자에 강하게 집착해 온 소니인들의 노력이 숨어있다. 소니의 자사 브랜드에 대한 애정은 지난 55년부터 싹트기 시작했다. 일본에서는 CI라는 용어의 개념조차 생소했던 당시 소니의 전신인 도쿄통신공업을 이끌고 있던 이부카 마사루씨 모리타 아키오는 세계시장을 겨냥하기 위해서는 누구든지 정확히 발음할 수 있고 외우기 좋은 상표가 필요하다는 SONY라는 상표를 만들었다. SONY는 소닉(SONIC)과 사운드(SOUND)의 어원인 소너스(SONUS)와 귀엽다는 의미의 소니(SONNY)를 합성한 단어다. 당시 사장인 이부카는 이후 SONY라는 상표알리기에 주력했고 특히 수출에 주력할 당시에도 미국 등지에서 주문자 상표부착생산(OEM)으로 들어온 대량의 주문을 포기할 정도로 자사 브랜드를 아꼈다.

트랜지스터라디오가 대성공을 거두면서 SONY 라는 상표가 인지도를 높여갈 무렵인 1958년에는 도쿄통신공업이라는 사명 자체를 소니주식회사로 변경하기에 이르렀다. 사명을 외국식 합성어로 고치고 상표명과 사명을 하나로 통일한 도쿄통신공업(소니)의 파격을 당시 일본 사회는 이해하지 못했다. 그러나 ‘전기’ ‘전자’ 등 특정 사업의 의미가 포함되지 않은, 그리고 창업자의 이름을 딴 것도 아닌 사명의 상식파괴는 그 후 국제화를 지향하는 소니에 큰 힘이 되었고, 아시아권 기업을 중심으로 기업 CI의 한 사례가 되기도 하였다.

소니는 SONY라는 4개 알파벳의 모양을 시대 변화에 따라 무려 5번이나 변화시킬 만큼 디자인에도 심혈을 기울였다. 또 1982년에는 로고에도 소리가 필요하다는 당시 모리타 아키오 사장의 제안으로 ‘It’s a SONY’라는 사운드 로고를 입혔다. 우선 SONY로고를 보여주고 약간의 시차를 두고 들려주는 사운드 로고는 그후 20년 가까이 TV CM에 일관되게 사용됐다. 소니는 특히 일본 기업으로는 최초로 61년 홍콩을 시작으로 세계 주요 도시의 최고 변화가에 옥외광고를 실시하는 등 세계에 자사 브랜드를 알리는 데 총력을 기울여 왔다.

물론 지금의 소니가 이 같은 SONY라는 브랜드에 대한 집착만으로 만들어진 것은 아니다. 브랜드에 걸맞은 제품을 개발하려는 노력들의 산물이다. 소니는 “아무도

하지 않는 일”을 해냄으로써 브랜드를 알렸다. 신기술과 새 규격 창조에 끊임없이 도전해 세상 사람들이 처음 보는 상품을 만들어냈다. 이같은 노력이 계속해서 세계 최초라는 이점을 갖게 했고 그들이 사랑하는 “소니 스타일”을 창조해내는 원동력이 됐다(전자신문, 2001)

6. 노키아(Nokia)



Connection People

Nokia는 1865년 목재와 펄프공장으로 출발하였고, 1970년대 사업의 다각화를 거치면서 복합기업으로 성장하게 된다. 그러나 시장환경의 악화와 부채의 누적, 그리고 CEO의 자살 등으로 인한 기업 상황의 악화로 인해 1992년 새로운 CEO 요르마 올릴라(Jorma Ollila)가 취임하면서 새로운 변화를 맞이하게 된다.

이때 노키아는 계열사를 처분하고 휴대폰 단말기 사업에 집중하기 시작하였는데, 현재 노키아는 핀란드 총 수출금액의 23%차지하고 있을 정도로 국가 기업으로 인정받고 있다.

노키아의 성공요인으로는 무엇보다 고객 중심의 제품 개발에서 찾을 수 있다. 직원들이 사무실이 아닌 현장에서 고객과 대화하며, 획기적인 아이디어를 얻고, 고객의 욕구를 파악하고 있다. 또한 직원의 32%(1만 9천여명), 순매출의 8.5%(270억 달러)를 R&D에 투자하며 전세계 15개국에 55개의 연구소를 운영, 1,000여 건의 특허를 보유하고 있다.

또한 핵심기술 이외의 분야(회로설계, 부품생산, 판매 등의 부분)는 철저하게 아웃소싱하여 고객의 욕구나 시장상황에 빠르게 적응하면서 변화하는 기업구조를 만들어 가면서 고객 요구를 중시하고 있다.

즉, 고객의 취향에 맞는 제품스타일을 개발하고 있는데, Nokia 2110의 경우는 휴

대폰 본체의 색상을 기분이나 장소, 분위기에 따라 바꿀 수 있는 제품으로 철저한 시장 조사를 통한 고객 차별화 전략을 구사하고 있다. 또한 기업의 사회적 역할을 실천하는 Social Marketing으로 청소년 영화제작(멕시코), 청소년 후견인 제도(독일), 펠레가 참여하는 청소년 리더십 프로그램(브라질), 미술대전(아시아 지역) 등의 활동을 활발히 전개하고 있다.

노키아는 스타일을 중시한다. 1999년 ‘노키아 8810’을 발표할 때에는 전 세계 패션계의 유명 인사들에게 신제품을 선물했다. 케이트 모스와 나오미 캠벨 등 슈퍼모델과 디자이너가 ‘노키아 8810’을 들고 있는 모습이 여러번 목격되면서 이 제품은 여성들이 가장 선호하는 휴대폰으로 급부상했다. 휴대폰, 컴퓨터도 패션 소품으로 여기는 트렌드를 빠르게 파악한 예이다.

목표 고객을 명확하게 하고 그들의 진정한 욕구를 찾아내는 것은 새로운 브랜드 출시의 성공 가능성을 높일 뿐만 아니라 최적의 서비스를 제공하기 위한 기초를 제공한다. 글로벌 시장에서의 경쟁을 감안한다면 목표 고객은 세계시장에서 특정 지역 고객을 의미한다.

노키아는 철저한 현지화를 통해 그 지역의 고객을 이해하고 그들이 진정으로 원하는 욕구를 발견하여 새로운 브랜드를 출시하면서 철저하게 수요자 중심의 브랜드 전략 활동을 펼쳤으며, 현지 마케팅 활동을 강화함으로써 고객과의 커뮤니케이션 채널을 확대하여 브랜드 이미지 개선을 위해 노력해 왔다.

또한 브랜드를 관리를 위해서 모든 제품에 노키아 단일 브랜드를 부착하고 3M의 마케팅 담당 임원을 스카우트해 브랜드 가치제고에 주력하였다. 이러한 노력의 결실로 노키아는 세계 글로벌 브랜드로 당당하게 인정받고 있는 것이다.

제 4 장 전략적 시사점 및 제언

제 1 절 연구의 시사점 및 결론

브랜드의 육성과 관리는 기업의 생존과 직결되는 문제이다. 브랜드 파워가 경쟁력과 소비자의 신뢰를 높일 수 있는 중요한 자산으로 부상하였기 때문이다.

지난 20세기는 상품의 겉모양이 좋거나 가격이 싸면 통하던 시대였다. 그러나 21세기는 개개인의 감성이나, 개성, 그리고 문화적인 가치까지 고려하여 소비자의 만족도를 높여야만 살아남는 시대가 되었다. 경제적인 여유로 소비자들의 눈높이가 높아짐에 따라, 상품 자체가 가진 기능보다 이미지를 구매함으로써 얻는 즐거움이 더 중요해졌기 때문이다.

따라서 브랜드 가치를 평가하고 관리하는 것은 기업들의 생존과제로 직결되고 있으며, 정부차원에서도 국내 고유 브랜드를 발굴하여 글로벌 브랜드를 육성하고자 하는 노력이 필요한 것이다.

본 연구는 국내 기업 브랜드를 대상으로 하여 브랜드 가치를 화폐단위로 평가하였다.

브랜드의 현재 성과와 지위를 평가하는 것은 중요하다. 브랜드의 미래 잠재적인 가능성이 측정될 수 있을 때, 훨씬 더 중요성을 지닐 것이다. 그러나 브랜드는 눈에 보이지 않는다. 따라서 그것을 측정하기는 어렵고, 분리하기도 어렵다. 브랜드의 수익률을 측정하는 단순한 공식은 존재하지 않는다. 그러나 브랜드의 무형의 성질은 브랜드를 더욱 가치있게 만들어주며, 브랜드를 위한 세밀한 측정도구를 더욱 더 가치 있게 만들어 줄 수 있을 것이다. 이러한 차원에서 본 연구의 의의가 있다 하겠다.

특히 각각의 사업에 대해 브랜드 가치를 측정함으로써 어떠한 사업의 어떤 브랜드에 어느 정도의 투자를 해야 하는지를 판단하거나, 해당 사업에서의 브랜드 구축 활동 강화 여부 등을 결정할 수 있다. 특정의 활동이 브랜드 자산의 구축에 어느 정도의 영향을 미쳤는지에 대해, 혹은 특정의 브랜드 자산 지표가 어느 정도 주가에 영향을 미쳤는지에 대해 파악함으로써 사업 전략의 방향성을 판단할 수 있다.

브랜드를 기존과 마찬가지로 마케팅의 관점에서 보면 그 효과 측정은 단기적인 매출액만으로 판단되기 쉽다. 이를 전략 브랜드 경영 모델의 관점에서 파악함으로써 사업 전략을 모니터링하는 지표로서도 브랜드 가치 평가의 의의를 발견할 수 있을 것이다.

그렇다면 브랜드 가치를 향상시키기 위해 우리 기업들과 정부의 역할은 무엇인지에 대해서 제시해 보면 다음과 같다.

먼저 기업차원에서 살펴보면,

첫째, 훌륭한 디자인이 뒷받침되어야만 브랜드 가치가 향상될 수 있다는 것을 명심해야 한다는 것이다. 디자인은 시각적인 커뮤니케이션을 통하여 브랜드의 가치를 형성하는데 있어 커다란 역할을 수행한다. 우리 인간이 모든 정보의 약 83% 정도를 눈을 통해 받아들이고 있다는 점을 고려해보면 이미지의 형성에서 시각적인 커뮤니케이션의 중요성을 쉽게 이해할 수 있다.

따라서 브랜드의 힘은 바로 디자인에 의해 강화된다는 사실을 간과해서는 안된다. ‘브랜드’라고 하는 추상적인 개념을 눈으로 볼 수 있고, 만질 수 있는 실체로 만들어주는 것이 바로 디자인이기 때문이다. 브랜드를 ‘마음’이라고 한다면 디자인은 바로 ‘얼굴’이다. 디자인이야말로 브랜드 가치를 만들어내는 원동력이다.

따라서 세계 유수 기업들은 브랜드 파워를 강화하기 위하여 디자인을 전략적으로 활용하고 있다. 전세계 수십개 국가에 수출하는 미국의 한 비누회사는 각국 사람들의 피부특성과 문화와 취향에 맞춰 그 나라 사람들의 구미에 가장 잘 맞는 제품

을 디자인하기 위해 부단히 노력하고 있다. 이제 기업들은 고객을 디자인 개발에 직접 참여시키는 추세이다(정경원, 2003).

그러나 우리 나라는 아직도 고유 브랜드의 비중이 낮을 뿐만 아니라, 디자인을 전략적으로 활용하지도 못하고 있는 실정이다. 이제 우리 기업들은 더이상 OEM 방식에 안주하지 말고, 고유 브랜드와 독창적인 디자인 개발을 서둘러야 한다. 디자인이 세련된 세계일류 브랜드가 되어야만 살아남을 수 있으며, 브랜드 파워와 경쟁력을 높이려면 디자인에 투자하여야 할 것이다.

둘째, 정기적인 브랜드 자산 평가와 진단이 필요하다. 잘 구축된 브랜드 자산은 고객 충성도와 이익을 확실하게 제공해 줄 수 있다. 그러나 대부분의 경영자들은 자사 브랜드의 강·약점을 객관적인 입장에서 파악하지 못하고 있다. 따라서 주기적으로 자사의 브랜드 가치를 파악할 필요성이 있으며, 이러한 결과에 의해 효율적으로 브랜드를 관리하여야 할 것이다.

셋째, 기업 CEO의 주도하에 브랜드 전략을 전개할 수 있어야 한다. 브랜드 육성은 마케팅 부서나 판매 부서의 하위업무가 아닌 CEO가 중시해야 하는 본연의 업무 중 하나이다. CEO가 브랜드 비전과 프로그램을 강조하고 진두 지휘하는 것은 강력한 ‘파워 브랜드’를 보유한 회사들의 공통된 모습이다.

코카콜라는 연차보고서에 “우리는 코카콜라 브랜드를 강화하는 방향으로 사업을 전개함으로써 주주를 위한 가치를 창출한다”고 선언할 정도로 브랜드의 육성과 강화는 기업의 미래에 있어 중요한 요소이다. 브랜드 전략을 마케팅 부서의 영역에서 전사 차원으로 끌어올릴 때 브랜드라는 무형자산이 창출될 확률이 그만큼 높아지게 되므로 CEO가 ‘눈에 보이는’ 유형자산을 중시하는 생산, 관리 등 부서들을 적절히 견제하여 브랜드 자산을 장기적으로 축적하는 것이 중요하다.

넷째, 장기적 차원에서의 마케팅 전략과 노력이 필요하다.

브랜드 자산은 경쟁 브랜드들과 차별화된 좋은 이미지를 가졌기 때문에 형성되지만, 실제에 있어 소비자는 기업의 계획적인 마케팅 노력이 있든 없든 간에 자기 나름대로의 브랜드 이미지를 만들어 낸다. 그러므로 소비자들이 인식하고 있는 자사 브랜드에 대한 이미지는 기업이 의도한 바와 다를 수 있다. 때문에 기업은 브랜드 이미지의 형성을 소비자들에게 맡겨 두고 행운만을 기대해서는 안 된다. 기업이 소비자들로부터 궁극적으로 기대하는 브랜드 이미지를 구축하기 위해서는 체계적이면서 장기적인 브랜드 아이덴티티의 수립과 이의 실행이 이루어져야 한다.

브랜드 자산의 구축은 결코 단기간에 이루어지는 것이 아니다. 이의 구축을 위해서는 장기적인 안목에서 지속적인 투자와 마케팅 노력이 요구되는 것이다. 브랜드 자산의 창출과 이의 유지가 어렵기는 하지만 결코 불가능한 것은 아니다. 브랜드 자산의 구축을 어렵게 하는 많은 내외부적 마케팅 요인들이 존재하지만 브랜드 자산의 창출을 위한 체계적이고 장기적인 마케팅 노력만이 지속적 시장 성공을 보장할 수 있을 것이다.

다섯째, 일관된 브랜드 이미지를 유지하는 것은 필수적이다. 앞의 브랜드 경영 성공사례에서도 살펴보았듯이, 성공한 기업들은 일관된 브랜드 이미지를 유지하고 있다. 즉, 브랜드 자산 구축의 핵심 요소는 일관성 유지에 있다고 할 수 있다. P&G의 의류세제인 타이드(Tide)는 1956년 출시된 이래 70번의 제품 개량이 있었지만, ‘다른 어떤 세제보다 깨끗이’라는 초기 브랜드 컨셉을 지금까지 유지하여 큰 성공을 거두고 있다. P&G에는 흔히 3C로 불리는 전략이 있는데, Consistency!, Consistency!, Consistency!가 바로 그것이다. 일관성을 3번이나 반복함으로써 ‘파워 브랜드 구축’의 요체가 무엇인지 종업원이 깨달을 수 있도록 하는 것이 그들의 전략인 것이다.

세계적인 브랜드는 시장 변화에 알맞은 변화를 추구하면서도 본래의 이미지를 유지하고 있다. 브랜드의 이미지가 수시로 변할 경우 소비자의 인식에 혼란을 가져올 수 있기 때문이다. 맥주 브랜드인 미켈롭(Michelob)은 “당신이 어딜 가든, 미켈

롭” “주말은 미켈롭과 함께”, “당신의 주중에 조금의 주말을 넣으세요”, “이 밤을 미켈롭과 함께” 등 캠페인의 일관성 없는 제시로 소비자에게 혼란을 줌으로써 판매량이 감소하는 결과를 초래하게 되었다.

따라서 일관성 유지를 위하여 한 명의 매니저가 브랜드를 관리하도록 하는 것이 효과적이다. 성공한 브랜드를 보유한 회사들은 브랜드 담당자가 제품개발에서 성과 측정까지 전 과정을 자기 책임으로 관리하도록 하고 있다. 브랜드 매니저의 직급은 상관없으며, CEO의 직속 혹은 전폭적인 지원을 받으면서 활동할 수 있는가가 관건이 되었다. 일관된 원칙으로 ‘꾸준히’ ‘계속해서’ 마케팅에 투자하여 브랜드 파워를 형성해 나가게 된 것이다.

여섯째, 브랜드가 소비자의 기억 속에 한 단어로 기억될 수 있도록 해야 한다. 이는 일관된 브랜드 이미지와도 연결될 수 있다.

볼보는 ‘안전’이라는 단어로 소비자들에게 기억되면서 성공한 사례이다. 볼보는 자동차 구매자의 기억 속에서 ‘안전’이라는 낱말을 소유한 결과 지난 10년간 미국에서 가장 많이 팔린 유럽산 승용차가 되었다. 브랜드가 한 낱말을 일단 소유하게 되면, 경쟁자가 그 낱말을 브랜드로부터 떼어내기란 여간 어려운 일이 아니다. 볼보보다 더 안전한 차는 다른 기업에 의해 만들어 질 수 있을 것이다. 하지만 안전이라는 단어를 볼보로부터 분리시켜 차지하기에는 엄청난 시간과 노력을 경주해야 할 것이다. 이처럼 브랜드가 한 단어를 소유하게 되면, 그것은 다른 브랜드가 넘을 수 없는 장벽이 된다. 더불어 그 브랜드와 동일시된 단어가 바로 브랜드의 차별적 우위점이 되어 소비자들에게 선호되는 것이다.

일곱째, 브랜드의 무분별한 확장보다는 수렴에 초점을 맞춰야 한다. 이는 다각화된 우리 기업들이 반드시 기억하고 지켜야 할 과제일 것이다.

시보레는 미국에서 가장 많이 팔린 자동차 브랜드였다. 예를 들면, 1986년 제너럴 모터스의 시보레 부분은 1,718,839대의 자동차를 팔았다. 그러나 모든 사람에게

모든 자동차를 팔려는 시도는 브랜드의 힘을 쇠퇴시켰다. 오늘날 시보레는 연간 100만대 이하의 자동차를 판매하여 시장점유율에서도 포드에 뒤쳐진 2위로 떨어졌다. 시보레는 더 이상 어떤 것을 의미하지 않는다. 다만 모든 차종에 붙여진 이름일 뿐이다.

대형차, 소형차, 비싼차, 싸구려차, 트럭조차도 시보레란 브랜드를 달고 있다. 모든 것에 같은 브랜드명을 붙이면 브랜드는 그 힘을 상실한다. 한때 시보레는 미국에서 가장 많이 팔린 자동차 브랜드였다. 지금은 포드가 선두주자이다. 하지만 포드도 시보레도 너무 많은 계열확장을 함으로써 더 이상 강력한 브랜드로 소비자 마음에 자리잡고 있지 않다. 계열확대된 브랜드는 단기간에는 이윤을 창출할 수 있을지 모르지만, 장기적으로는 브랜드를 더이상 아무 것도 대표할 수 없을 정도로 훼손시킬 수 있다.

모든 사람을 위한 모든 제품을 생산해야 한다는 사고방식을 버려야 한다. 이는 자칫하면 브랜드의 독특한 이미지를 희석시키기 때문이다. 브랜드의 힘을 그 쓰이는 범위에 꼭 비례하는 것이 아니기 때문이다.

브랜드의 무분별한 확장은 단기적으로는 매출 신장 등의 효과를 얻을 수 있지만, 장기적으로는 브랜드 명을 소비자의 인식에서 지워버리는 효과가 발생한다.

토이즈알어스(Toys' R' Us)의 사례를 살펴보면, 토이즈알어스는 기존에 어린이용 가구, 장난감 두 가지를 파는 칠드런스 슈퍼마트를 운영하였다. 성장의 기로에서 토이즈알어스는 가구 부분을 매각하고 장난감에만 초점을 맞춰 토이즈알어스로 브랜드를 교체하였다. 현재는 미국 내 판매 장난감 중 20%을 차지하고 있다. 결국 성공한 브랜드의 저변에는 브랜드의 수렴을 통한 초점의 명확화가 선행되었음을 알 수 있다.

최고의 자산 가치를 가진 브랜드는 핵심 사업 영역에만 마케팅 노력을 집중함으로써 성공하고 있다는 것이다. 세계적인 유명 브랜드들의 공통적인 특성은 소비자들의 변치 않는 사랑을 얻기 위해 지속적이고 체계적인 마케팅 노력을 기울이고 있다.

특히 우리 기업들은 다양한 사업영역에서 하나의 기업브랜드를 사용하고 있으며, 하나의 브랜드로 사업을 다각화하고 있다. 이것은 글로벌화를 위해서는 한번 더 전략적으로 생각해 보고 실행하여야 할 것이다.

여덟째, 브랜드 이미지 유지를 위한 철저한 관리가 필요하다. 고급 패션 브랜드인 프라다(PRADA)의 예를 살펴보면, 프라다는 자사의 통제를 받지 않는 라이선스 생산을 전혀 허락하지 않고, 제조부터 판매까지 모든 단계를 엄격하게 일원화하여 관리한다. 충분한 고객 서비스를 할 수 없는 장소에서 다른 상품들과 판매되면 브랜드 이미지가 훼손되기 때문에 판로를 제한하기도 한다. 브랜드만 없으면 고급 제품임을 알 수 없는 프라다가 고급 브랜드로서 성공할 수 있었던 것은 철저한 브랜드 관리를 통해 브랜드 자산 가치와 회소성을 높였기 때문이다.

고급 브랜드는 한번 이미지가 훼손되면 다시 회복하기 어려우므로, 제조에서부터 판매까지 모든 단계를 엄격하게 일원화하여 관리해야 할 것이다.

아홉째, 무엇보다 전사적인 차원에서의 브랜드 관리가 필요하다. 역설적이게도 기업의 성공적인 브랜드 관리를 가로막는 가장 큰 적은 외부의 경쟁자가 아니라, 바로 기업 내부에 있다. 그것은 다름 아닌 뿌리깊은 기업의 브랜드에 대한 몰이해와 눈앞의 이익에만 급급해 하는 근시안적인 태도이다.

우리 기업들은 브랜드를 홍보팀이나 광고팀에서 관리되어야 하는 것으로 취급하여 단지 광고 등에 급급하고 있는 것이 실정이다. 그러나 브랜드는 전사적인 차원에서 전략적으로 관리되어야만 한다는 것을 명심해야 한다.

열째, 꾸준한 관심과 투자가 선행되어야 한다. 브랜드는 눈에 보이지 않는 무형자산이기 때문에 자칫 관리와 투자가 소홀해지기 쉽다. 적절한 지원을 장기적으로 하지 않아 실패한 경우로 셸(Shell)을 들 수 있다. 1970년대 소비자들은 셸에 대한 굉장한 신뢰도와 타 경쟁사들보다 몇 배의 좋은 이미지를 가지고 있었으나, 1980

년초부터 여러 이유로 인하여 브랜드 관리를 소홀히 함으로써 다른 회사와 차별화된 이미지를 상실하게 되었다.

따라서 당장의 눈앞의 이익보다는 장기적인 관점에서의 관심과 투자를 아끼지 말아야 할 것이다.

열한번째, 브랜드 라이프 사이클에 따른 적절한 관리가 필요하다. 상품에도 사람처럼 인생이 존재한다. 태어나 성장하며 전성기를 맞았다가 노화하고 결국 죽고만 다. 이같은 상품의 인생살이를 흔히 상품 라이프사이클(PLC: Product Life Cycle)이라고 부르는데 이는 마케팅분야에서 핵심적으로 연구하고 다루는 분야이기도 하다.

한 제품의 탄생과 성장, 전성, 퇴화 시점을 정확히 예측한다는 것은 기업으로서 적절한 시점에 어떠한 조치를 취해야 하는지를 알려주는 것이며 비용의 효율적인 집행을 가능하게 한다. 브랜드에도 라이프 사이클(BLC: Brand Life Cycle)이 존재한다. 따라서 브랜드 라이프 사이클에 맞는 적절한 관리와 전략이 필요하다.

마지막으로, 브랜드를 전문적으로 관리할 수 있는 전문가를 육성하고, 이들로 하여금 브랜드를 체계적으로 관리할 수 있도록 하는 조직문화를 형성하여 주어야 할 것이다. 앞서 살펴본 성공한 글로벌 브랜드를 가진 기업들을 살펴보면, 기업 내에 브랜드 전문인력을 두고, 이들에게 브랜드 관리를 총괄할 수 있도록 하는 책임과 권한을 부여하고 있다.

나이키(Nike)사는 동남아로 생산공장을 옮겼지만 브랜드관리만은 본사의 브랜드 전담본부를 통해 일괄적으로 관리하고 있으며, 소니(SONY)사 역시 브랜드관리 부서는 최고경영자와 직접 정보와 의견을 공유하면서 전 세계적인 브랜드관리를 총괄하도록 책임과 권한을 부여해 주고 있다. 성공적인 브랜드경영의 대표적인 기업인 P&G사 역시 1930년대부터 브랜드관리팀(Brand Management Team)을 두고 브랜드 매니저가 기업이나 영업중심이 아닌 브랜드중심으로 브랜드를 관리하도록 하고 있다.

따라서 우리 기업들도 브랜드가 기업의 부가가치를 창출하는 하나의 관리 자산 항목으로 두고, 이를 효율적으로 그리고 체계적으로 관리할 수 있는 역량을 지닌 전문가를 배치하여 브랜드 중심의 기업 문화를 형성하여야 할 것이다.

이러한 기업차원에서의 노력과 함께 정부차원에서의 노력과 지원이 뒷받침되어야 한다. 즉, 기업과 정부의 노력이 시너지 효과를 발휘할 때 그 효과가 최대화 될 수 있기 때문이다.

정부차원에서는 다음과 같은 노력이 필요하다.

첫째, 디자인 경영과 브랜드 경영이 기업 문화에 정착될 수 있도록 하는 여건을 조성하고, 인프라를 확충하는데 힘써야 할 것이다. 기업들이 브랜드 및 디자인에 대한 중요성을 인식하고 있으면서도 전문 인력과 관련 인프라의 부족으로 인해 시행에는 어려움을 느끼고 있다. 특히 중소기업들은 브랜드 개발 및 디자인 개발에 어려움을 겪고 있다. 우리의 주력 수출 상품이 OEM이 아닌 ODM 그리고 OBM으로 수출되어 질 수 있도록 해야 할 것이다. 따라서 정부에서는 이러한 인프라 확충에 적극적으로 힘써야 하며, 투자를 아끼지 말아야 할 것이다.

둘째, 브랜드 관리를 위한 효율적인 관리 매커니즘이 정착되어야 한다. 따라서 정부에도 경영의 기본인 계획(Plan)-실행(Do)-평가(See)의 지속적인 브랜드 자산 구축과 유지 그리고 평가할 수 있는 사이클을 꾸준히 돌릴 수 있도록 하는 매커니즘을 정착시키는 것이 중요한 과제이며, 이러한 사이클을 관리할 수 있는 전담 부서를 두어 기업 브랜드는 물론 국가 브랜드도 함께 관리되어지고 육성되어져야 할 것이다.

앞서 살펴보았듯이 가까운 일본의 경우 기업들의 브랜드에 대한 관심이 증대되고, 체계적인 연구가 필요해짐에 따라 2001년 7월 경제산업성 산하에 브랜드가치평가연구회를 설치하여 운영하고 있을 정도로 브랜드 가치에 대한 중요성을 정부가

인식하고 이를 조직적으로 운영하고 있다. 따라서 우리 정부도 정부차원에서 브랜드의 가치를 평가하고, 이를 관리할 수 있는 전담부서를 두어 브랜드가 효율적으로 관리될 수 있도록 해야 할 것이다.

셋째, 국가 브랜드 관리에도 힘써야 한다. 아무리 기업 브랜드의 이미지가 좋다 하더라도 국가 브랜드에 대한 이미지가 좋지 않다면 글로벌 소비자들은 구매를 꺼리게 된다.

따라서 국가 브랜드에 대한 이미지 제고와 일관된 이미지를 해외 시장에 전달할 수 있도록 해야 할 것이며, 이러한 노력은 후광효과로 작용하여 기업들이 세계 시장을 개척하는데도 도움을 줄 수 있음을 명심해야 할 것이다.

제 2 절 연구 결과에 대한 해석상의 주의점

브랜드 가치 평가 결과 해석에 있어서 주의할 점은 다음과 같다.

평가 결과인 절대적인 금액 가치에 중점을 두고 해석하기 보다는 상대적인 가치에 중점을 두고 해석하여야 할 것이다.

이러한 이유로 본 연구에서는 산업별 특성을 고려하여 산업별로 평가대상을 구분하여 평가하였다. 이는 좀더 정확한 평가와 비교가 용이하도록 하기 위함이다. 즉, 제조업과 금융업의 재무기준이 다르고 유통업의 브랜드와 일반 제조업의 브랜드에 대한 소비자들의 인식 수준이 다르기 때문이다.

따라서 가치가 적게 나왔다고 해서 그 가치가 절대적으로 적은 것은 아니다. 결과는 같은 동종 산업 내에서의 브랜드들간의 상대적인 가치를 평가하고 이해하도록 하여야 할 것이다.

그리고 브랜드는 눈에 보이지 않는 무형의 특성을 가지고 있기 때문에 단단한

이론적 배경을 바탕으로 하여 연구가 이루어졌다 하더라도, 연구방법론에 따라서 결과가 상이해 질 수 있다. 따라서 이러한 특성을 이해하고 결과를 해석하여야 할 것이다.

제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구 제시

브랜드의 계층구조는 제품 브랜드, 기업 브랜드, 지역 브랜드, 더 나아가 국가 브랜드 등으로 나누어 생각해 볼 수 있다. 그런데 본 연구는 국내 기업 브랜드를 대상으로 하여 연구가 이루어졌다.

이에 기업 브랜드에 대한 가치를 정확히 평가할 수 있도록 한국 실정에 맞는 평가모형을 개발하여 적용하였지만, 무형 자산인 브랜드 가치에 영향을 미치는 제 변수들을 모두 본 모델에 포함시켰다고는 보기 어려울 것이다. 따라서 좀더 지속적인 연구를 통해 이를 보완하여 수정할 것이며, 이러한 연구들이 향후에도 꾸준히 이루어질 수 있어야 할 것이다.

그리고 본 연구는 국내 소비자들을 대상으로 하여 기업 브랜드를 평가하였다. 그러나 시장은 글로벌화 되어 가고 있으며, 이제 국내 시장에서의 경쟁이 아닌 글로벌 경쟁 환경에 놓이게 되었다.

따라서 국내 시장이 아닌 해외 시장에서의 국내 브랜드 가치에 대한 평가가 이루어질 수 있도록 하는 연구가 이루어져야 할 것이며, 이를 통해 국내 브랜드에 대한 해외에서의 인지도와 위상을 파악하고, 우리 기업들이 해외시장에서 성공할 수 있는 전략들이 제시되어야 할 것이다.

참고문헌

<국내문헌>

박길부 편역(1999), *브랜딩 불변의 법칙*, 예하

브랜드엔컴퍼니 역(2001), *브랜드 리더십*, 브랜드엔컴퍼니

산업정책연구원(2000), *국내 브랜드 가치평가에 관한 연구*, 산업자원부

산업정책연구원(2002), *브랜드 가치 평가에 관한 연구*, 산업자원부, 한국디자인진흥원

신철호(2001), *브랜드와 캐릭터*, 광고정보

신철호(2002), *글로벌 경쟁력 강화를 위한 한국기업의 브랜드 가치증대 전략*, 산업정책연구원

신현암, 강원, 김은환(2000), *브랜드가 모든 것을 결정한다*, 삼성경제연구소

안광호 · 한상만 · 전성률(1999), *전략적 브랜드 관리*, 학현사

정경원(2003), *사례로 본 디자인과 브랜드 그리고 경쟁력*, 웅진북스

조동성(2003), *디자인혁명, 디자인경영, 디자인네트*

<국외문헌>

Aaker, David A.(1991), *"Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name,"* New York: The Free Press.

- Aaker, David A.(1994), "The Financial Information Content of Perceived Quality", *Journal of Marketing*, Vol.31(May), pp. 191-201.
- Aaker, David A.(1996), "*Building Strong Brands : What is a strong brand?*," New York: The Free Press.
- Cohen, Joel B. and J. Houston(1972), "Cognitive Consequences of Brand Loyalty," *Journal of Marketing Research*, Vol. 9(February), pp. 97-99.
- Cohen, Joel B. and Kunal Basu(1987), "Alternative Models of Categorization: Toward a Contingent Processing Framework," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (March), pp. 455-472.
- Czerniawski, Richard D. and Michael W. Maloney(1999), "*Creating Brand Loyalty*", Amacom.
- Farquhar, Peter H(1989), Managing Brand Equity, *Marketing Research*, Vol. 1, September, pp. 24-34.
- Fishbein, M. and I. Ajzen(1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison Wesley.
- Garvin, David A.(1984), "Product Quality: An Important Strategic Weapon," *Business Horizons*, Vol. 27(May-June), pp. 40-43.
- John M. Murphy(1990), "*Brand Strategy*," Prentice-Hall.
- Kapferer, Jean-Noel(1992), "*Strategic Brand Management*," The Free Press.
- Keller, Kevin Lane(1993), "Conceptualizing, Measurement, and Managing

Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol.59(January), pp. 1-22.

Keller, Kevin Lane(1997), "*Strategic Brand Management*", Prentice Hall.

Kotler, Philip H.(1991), *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, 8th ed., Prentice Hall

MacKenzie, Scott B. (1986), "The Role of Attention in Meditating the Effect of Advertising on Attribute Importance," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (September), pp. 174-195.

MacLachlan, Douglas L. and Michael, G. Mulhern(1990), "*Measuring Brand Equity with Conjoint Analysis*," Working Paper.

Porter, Michael E. and Victor E. Millar(1985), "How Information Gives You Competitive Advantage," *Harvard Business Review*, 63(July-August), pp. 149-160.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50.

Park C. Whan, Sung Youl Jun, and Allan D. Shocker(1996), "Composite Branding Alliance : An Investigation of Extension and Feedback Effects," *Journal of Marketing Research*, Vol. 33 (November), pp. 453-466.

Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski, and Deborah J. MacInnis(1986), "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, Vol. 50 (October), pp. 621-635.

- Park, Chan Su and V. Srinivasan(1994), A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility, *Journal of Marketing*, Vol.31(May), pp. 271-288.
- Smith, Ruth A. and Michael J. Houston (1982), "Script-based Evaluations of Satisfaction with Services", In *Emerging Perspectives on Service Marketing*, pp. 59.
- Simon, Carol J. and Mary W. Sullivan(1993), "The Measurement and Determinants of Brand Equity : A Financial Approach," *Marketing Science*, Vol. 12(Winter), pp. 28-52.
- Stobart, Paul(1994), "*Brand Power*," New York University Press.
- Upshaw, Lynn B(1995), "*Building Brand Identity*", John Wiley&Sons, Inc.
- Wells, William, John Burnett and Sandra Moriarty(1992), "*Advertising*" 2nd ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Winter, L. C.(1986), "The Effects of Brand Advertising on Company Image: Implication for Corporate Advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol. 26(April-May), pp. 54-59.
- Zeithaml, Valarie A.(1988), "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52 (July), pp. 2-22.

부록 1) 평가대상 기업선정 기초 설문지

브랜드 가치평가 연구 기초조사

안녕하십니까?

산업정책연구원(IPS)에서는 산업자원부 연구의뢰 하에 「2002 브랜드 가치 평가」에 관한 연구를 실시하게 되었습니다. 이번 연구는 한국을 대표하는 브랜드를 발굴·고유 브랜드를 육성하고자 하는데 그 목적이 있습니다.

본 설문조사는 한국을 대표하는 브랜드를 선정하기 위한 기초조사로서, 본 설문을 통해 선정된 기업 브랜드를 기초로 하여 브랜드 가치 평가를 실시 최종적으로 대표 브랜드를 평가 발표하게 됩니다.

따라서 각 문항에 대해 성실한 귀하의 응답을 부탁드립니다.

감사합니다.

연구의뢰: 산업자원부

한국디자인진흥원(KIDP)

연구주관: 산업정책연구원(IPS)

기타 궁금하신 사항이 있으시면 산업정책연구원(IPS) 연구팀 하수경연구원(456-5588 ext.370)에게 연락 주십시오

*** 각 문항은 국내 기업 브랜드를 중심으로 응답하여 주십시오.**

1. 귀하의 기억속에 지금 떠오르는 기업 브랜드를 5개만 적어 주십시오.

2. 우수한 품질의 제품(또는 서비스)을 제공하는 기업은 어디라고 생각하십니까?
기업 브랜드를 5개만 적어 주십시오.

3. 귀하께서 신뢰하는 기업 브랜드를 5개만 적어주십시오.

4. 귀하께서 기억하기 쉬운 기업 브랜드를 5개만 적어주십시오.

5. 귀하께서 선호하는 기업 브랜드를 5개만 적어주십시오.

*** 다음은 귀하에 대한 질문입니다.**

1. 귀하의 연령은?

- ① 21세 ~ 30세 ② 31세 ~ 40세 ③ 41세 ~ 50세 ④ 51세 이상

2. 귀하의 성별은?

- ① 남자 ② 여자

3. 귀하의 직업 및 직장 명을 기입하여 주십시오. _____

☺ 감사합니다 ☺

부록 2) 브랜드 가치평가 설문지

브랜드 가치평가

안녕하십니까?

산업정책연구원(IPS)에서는 산업자원부와 한국디자인진흥원의 연구의뢰 하에 「2002 브랜드 가치 평가」에 관한 연구를 실시하게 되었습니다. 이번 연구를 통해 정부에서는 국내 기업의 브랜드 자산 가치를 조사·발표함으로써 국내 기업들의 브랜드 자산 관리의 실태를 파악하고, 브랜드 육성을 위한 참고자료로 활용하고자 하는 목적을 가지고 있습니다.

따라서 여러분들이 응답하는 본 조사의 내용은 기업 차원에서 뿐만 아니라 국가적인 차원에서 상당한 중요성을 가지고 있다고 할 수 있습니다.

다소 시간이 걸리고 번거로우시더라도 국가적인 차원의 연구인 점을 감안하시어 여러분들의 솔직하고 성실한 답변을 부탁 드립니다.

감사합니다.

2002년 9월

연구의뢰: 산업자원부

한국디자인진흥원(KIDP)

연구주관: 산업정책연구원(IPS)

기타 궁금하신 사항이 있으시면 산업정책연구원(IPS) 연구팀 하수경연구원 (456-5588 ext.370)에게 연락 주십시오

조사원 성명			code	
응답자	이름		연락처	
	주소			

※ 지금 여러분의 기억 속에 떠오르는 기업이 있다면 10개만 적어 주십시오.

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

6. _____

7. _____

8. _____

9. _____

10. _____



1. 다음은 위에 제시된 기업의 로고에 관한 질문입니다. 아래의 항목들에 대하여 평소 느끼시는 대로 솔직하게 답변해 주십시오.

1-1. 위 로고를 가진 기업 명을 알고 있다. 예() 아 니 오()

1-2. 위의 로고에 대한 귀하의 느낌에 찬성하는 정도를 체크하여 주십시오.

위의 로고를 보면,

전혀 아니다. 보통이다. 매우 그렇다.

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| 1) 대표적 제품을 알 수 있다. | <--①---②---③---④---⑤--> |
| 2) 기업 철학이나 문화를 알 수 있다. | <--①---②---③---④---⑤--> |
| 3) 기업의 명성을 알 수 있다. | <--①---②---③---④---⑤--> |
| 4) 기업의 기술 수준을 알 수 있다. | <--①---②---③---④---⑤--> |
| 5) 기업의 능력을 알 수 있다. | <--①---②---③---④---⑤--> |
| 6) 세련된 느낌을 준다. | <--①---②---③---④---⑤--> |
| 7) 진취적인 느낌을 준다. | <--①---②---③---④---⑤--> |
| 8) 제품을 누가 사용하는지 쉽게 생각난다. | <--①---②---③---④---⑤--> |
| 9) 쉽게 알아볼 수 있다. | <--①---②---③---④---⑤--> |
| 10) 기억하기 쉽다. | <--①---②---③---④---⑤--> |

1-3. 앞의 로고를 가진 ○○○ 브랜드에 대해 어느 정도 알고 계십니까?

전혀 모른다.

보통이다

매우 잘 안다.

<--①-----②-----③-----④-----⑤-->

2. 다음은 ○○○이 제공하는 제품과 서비스의 품질에 대한 질문입니다.

2-1. ○○○이 제공하는 **제품**에 대해 귀하께서 느끼시는 정도를 체크하여 주십시오.

전혀
아니다. 보통이다. 매우
그렇다.

1) 성능이 우수한 제품을 공급한다.

<--①---②---③---④---⑤-->

2) 일관된 품질의 제품을 공급한다.

<--①---②---③---④---⑤-->

3) A/S, 리콜제 등 사후관리가 좋다.

<--①---②---③---④---⑤-->

4) 내구성(제품수명)이 뛰어나다.

<--①---②---③---④---⑤-->

5) 고객의 편의를 생각한 제품을 만든다.

<--①---②---③---④---⑤-->

2-2. ○○○이 제공하는 **서비스**에 대해 귀하께서 느끼시는 정도를 체크하여 주십시오.

전혀
아니다. 보통이다. 매우
그렇다.

1) 매장 및 종업원의 분위기가 마음에 든다.

<--①---②---③---④---⑤-->

2) 기대했던 서비스, 약속된 서비스를 어김없이 제공한다.

<--①---②---③---④---⑤-->

3) 서비스를 받고자 할 경우, 즉시 해당 서비스를 받을 수 있다.

<--①---②---③---④---⑤-->

4) 서비스를 이용할 때면 언제나 믿음이 간다.

<--①---②---③---④---⑤-->

5) 고객의 입장에서 생각하고 서비스를 제공한다.

<--①---②---③---④---⑤-->

3. ○○○과 관련하여 귀하의 전반적인 인식에 관한 질문입니다.

- | | 전혀
아니다. | 보통이다. | 매우
그렇다. |
|---|------------|--------|------------------|
| 1) 성장가능성이 크다. | <--①---- | ②----- | ③-----④-----⑤--> |
| 2) 재정적으로 안정되어 있다. | <--①---- | ②----- | ③-----④-----⑤--> |
| 3) 도덕적 기업윤리를 지니고 있다. | <--①---- | ②----- | ③-----④-----⑤--> |
| 4) 문화예술사업에 적극적으로 투자한다. | <--①---- | ②----- | ③-----④-----⑤--> |
| 5) 교육·사회복지를 위해 적극적으로 투자한다. | <--①---- | ②----- | ③-----④-----⑤--> |
| 6) 귀하나 귀하의 자녀가 입사하고 싶은 곳이다. | <--①---- | ②----- | ③-----④-----⑤--> |
| 7) 신뢰감이 든다. | <--①---- | ②----- | ③-----④-----⑤--> |
| 8) 제품을 판매하는 매장을 쉽게 찾아 볼 수 있다. | <--①---- | ②----- | ③-----④-----⑤--> |
| 9) 매장이 찾아가기 쉬운 곳에 위치해 있다. | <--①---- | ②----- | ③-----④-----⑤--> |
| 10) 주업종이 아닌 다른 업종으로 확장한다면, 나는 찬성한다. | <--①---- | ②----- | ③-----④-----⑤--> |
| 11) 주업종이 아닌 다른 업종으로의 확장을 통해 생산된 제품을 구매할 의사가 있다. | <--①---- | ②----- | ③-----④-----⑤--> |

4. ○○○ 브랜드에 대해 귀하께서 평소 느끼시는 대로 평가해 주십시오.

- | | 전혀
아니다. | 보통이다. | 매우
그렇다. |
|----------------------------|------------|------------------------|------------|
| 1) 내가 선호하는 브랜드이다. | <--①----- | ②-----③-----④-----⑤--> | |
| 2) ○○○브랜드는 전반적으로 만족스럽다. | <--①----- | ②-----③-----④-----⑤--> | |
| 3) ○○○브랜드를 충분히 구입할 의사가 있다. | <--①----- | ②-----③-----④-----⑤--> | |

※ 다음은 귀하에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남자 ② 여자
2. 귀하의 나이는?
① 21 ~ 30세 ② 31 ~ 40세 ③ 41 ~ 50세 ④ 51 ~ 60세
3. 귀하의 거주지역은?
① 서울 ② 경기도() ③ 인천직할시
4. 귀하의 직업은?
① 학생 ② 사무직 ③ 기술·생산직
④ 판매·서비스직 ⑤ 전문직 ⑥ 기타()

☺ 수고하셨습니다. 끝까지 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.

부록 3) Industry Index 산정 설문지

1. 일반적으로 서비스나 제품을 구매할 때 기업 브랜드(Corporate Brand)가 어느 정도 영향을 준다고 생각하십니까?

매우 적게 보통 매우 많이

<--①-----②-----③-----④-----⑤-->

2. 귀하께서는 다음 각각의 산업에 속해있는 제품이나 서비스를 구매할 때 기업 브랜드(Corporate Brand)에 의해 어느 정도 영향을 받는다고 생각하십니까?

산업군	매우적게	보통	매우많이
건설	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		
금융서비스(생명보험, 화재보험 등)	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		
금융서비스(시중 은행)	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		
해운서비스	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		
산업재(화학, 철강 등)	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		
기술산업	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		
중공업	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		
할인점	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		
항공운송서비스(항공사)	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		
백화점	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		
정유	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		
식음료	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		
인터넷 포털 서비스 (검색사이트, 커뮤니티 등)	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		
자동차	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		
전자(가전)	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		
전기, 반도체	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		
통신서비스(유선)	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		
통신서비스(이동통신)	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		

참고) 기업 브랜드(Corporate Brand): 농심, 삼성, 포스코, 현대, LG, SK 등

디자인 기반기술 개발사업

국가 및 기업의 브랜드 가치 제고 방안 연구

인 쇄 2003. 12. 10

발 행 2003. 12. 17

발 행 인 김철호 · 신철호

발 행 처 산업자원부 · 한국디자인진흥원 · 산업정책연구원
한국디자인진흥원

주 소 경기도 성남시 분당구 야탑동 344-1번지

전 화 031-780-2114

산업정책연구원

주 소 서울시 서대문구 대현동 67-5번지 대현빌딩 6층

전 화 02-456-5588

등 록 1997년 4월 15일 제5-50호

© 2003. 산업자원부 · 한국디자인진흥원 · 산업정책연구원

ISBN 89-87570-46-0

【본서 내용의 무단 전재 · 복제를 금함】

주 의

1. 이 보고서는 산업자원부에서 시행한 디자인기반기술개발사업의 연구개발 보고서이다
2. 이 연구개발내용을 대외적으로 발표할 때에는 반드시 산업자원부에서 시행한 디자인기반기술개발사업의 연구개발결과임을 밝혀야 한다.