



### 저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



**저작자표시.** 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



**비영리.** 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



**동일조건변경허락.** 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

**저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.**

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2006年 2月  
碩士學位論文

# 國家 브랜드 이미지 提高 方案에 관한 研究

- 原產地 效果를 中心으로 -

朝鮮大學校 大學院

貿易學科

金 性 和

# 國家 브랜드 이미지 提高 方案에 관한 研究

- 原產地 效果를 中心으로 -

A Study on Measures of Enhancement for National Brand Image

- Centering on the Country of Origin Effect -

2006年 2月 日

朝鮮大學校 大學院

貿易學科

金 性 和

# 國家 브랜드 이미지 提高 方案에 관한 研究

- 原產地 效果를 中心으로 -

指導教授 朴 魯 慶

이 論文을 經營學碩士 學位申請 論文으로 提出함.

2005年 10月 日

朝鮮大學校 大學院

貿易學科

金 性 和

金性和의 碩士學位論文을 認准함.

委 員 長 朝鮮大學校 教 授 印

委 員 朝鮮大學校 教 授 印

委 員 朝鮮大學校 教 授 印

2005年 11月 日

朝鮮大學校 大學院

# 目 次

英文抄錄(Abstract) .....	iv
第1章 序論 .....	1
第1節 問題의 提起 및 研究의 目的 .....	1
第2節 研究의 方法 및 論文의 構成 .....	3
第2章 國家 이미지 및 原產地 效果에 關한 理論的 檢討 .....	3
第1節 國家 이미지에 關한 理論的 檢討 .....	3
1. 國家 이미지의 概念 .....	4
2. 國家 이미지의 構成要素 .....	9
3. 國家 이미지의 形成經路 .....	13
第2節 國家 브랜드에 關한 理論的 檢討 .....	15
1. 國家 브랜드의 概念 .....	16
2. 國家 브랜드의 役割 .....	23
3. 國家 브랜드 이미지의 構成要因 및 形成過程 .....	24
第3節 原產地 效果에 關한 理論的 檢討 .....	27
1. 原產地 效果의 概念 .....	27
2. 原產地 이미지 構成要素 .....	30
3. 原產地 效果와 製品評價 및 購買行爲와의 關係 .....	35
第4節 後光 效果(Halo Effect)와 벨크로 效果(Velcro Effect) .....	39
第3章 韓國의 國家 이미지 現況 및 問題點 .....	43
第1節 韓國의 國家 이미지 現況 .....	43
1. 韓國의 國家 이미지 .....	44
2. 韓國의 製品 이미지 .....	44
3. 韓國의 國家 이미지 管理現況 .....	47

第2節 韓國의 國家 이미지 問題點 .....	48
1. 韓國을 대표하는 상징 부재 .....	48
2. 否定的인 國家 이미지에 대한 肯定的인 對應의 미흡 .....	49
3. 海外言論·동포들을 活用한 弘報기법의 不足 .....	49
4. 民間을 배제한 政府주도 이미지 提高 活動 .....	50
第4章 國家 競爭力 強化를 爲한 國家 이미지 提高 方案 .....	51
第1節 國家 이미지 提高를 爲한 方案 .....	51
1. 長期的이고 發展的인 戰略의 도입 .....	52
2. 統合的 管理 시스템의 構築 .....	54
3. 國家別·地域別 差別的인 弘報戰略의 構築 .....	55
4. MPR 등 다양한 弘報 戰略과 戰術 .....	56
5. 民間 조직 間의 戰略的 提携 .....	61
6. 外國 通信員과 記者들에 對한 戰略的 管理 .....	62
第2節 國家 브랜드 이미지 構築 方案 .....	63
1. 글로벌 브랜드의 構築 方案 .....	64
2. 브랜드 認知度 構築 方案 .....	65
3. 國家 브랜드 이미지 構築 方案 .....	69
第3節 原產地 效果의 理解를  통한 글로벌 브랜드 構築 方案 .....	75
第5章 要約 및 結論 .....	79
參考文獻 .....	81

## < 표 · 그림 목차 >

### ■ 표 목차

【표 2-1】 國家 이미지에 대한 學者들의 定義 .....	8
【표 2-2】 學者別 國家 이미지의 構成要素 .....	11
【표 2-3】 브랜드 資産 價値의 定義 .....	20
【표 2-4】 學者別 原產地 이미지의 構成要素 .....	32
【표 3-1】 韓國의 國家 이미지 現況 .....	43
【표 4-1】 글로벌 마케팅 믹스전략 수립을 위한 調査內容 .....	78

### ■ 그림 목차

【그림 2-1】 國家 브랜드 資産 체계 .....	22
【그림 2-2】 國家 브랜드 이미지 構成要因 .....	25
【그림 3-1】 韓國 및 주요 競爭國의 이미지 비교 .....	44
【그림 3-2】 韓國의 製品 이미지 .....	46
【그림 4-1】 韓國의 國家 이미지 提高를 위한 活用 전략들 .....	52
【그림 4-2】 韓國에 대한 친숙도(familiarity)와 호의성(favorability) 분석 .....	55
【그림 4-3】 國家 브랜드 관리의 기본 틀 .....	63
【그림 4-4】 國家 브랜드 이미지 構築 戰略 .....	69



## ABSTRACT

A Study on Measures of Enhancement for National Brand Image  
- Centering on the Country of Origin Effect -

Kim Sung-hwa

Advisor : Prof. Park Ro-kyung Ph.D.

Department of International Trade

Graduate School of Chosun University

Since the successful 2002 Korean and Japanese World-cup game, voices to emphasize improved national images have been increasing in various fields. Through the World-cup game, Korea has been recognized as having friendly, creative and advanced technology as dynamic Korea and Hub of Asia. It was an opportunity to be out of the previous images such as the country of silent morning, having exclusive nature, weak citizenship and no definite national image. It was the best opportunity to improve our national image. Since the game, our national image was improved and we need further research on what factors influenced formation of national image, what kind of contribution they made to the formation of national image, and what we have to do to further improve our image. It is believed that the results will present various directions for improvement of national image to the government and business.

Recently, most of the countries have recognized their countries as a brand and have been planning to conceptualize and improve their national image. Although Korean products have competitive advantage, they are not properly judged in overseas markets. So, this study is to find out how to improve our national image and to prepare effective strategies to reinforce Korean national competitive power.

This study defines the concepts of national image, national brand and country of origin effect based on the results of previous discussions on national images and country of origin effect. It is to find out components of national images, present concept models on relations between variables and prepare effective national image improvement strategy and global brand.

As a strategy to reinforce national image, this study suggests that Korea should prepare an effective management system through which promotion activities are operated under the concept of incorporated marketing communication. It is suggested that internationally we have to prepare Korean image with distinctive concepts and actively and effectively use MPR, Internet network and online media. This study suggests joint promotion through strategic cooperation between domestic companies in overseas markets, and management of national image through strategic management of international journalists working in Korea. As a method to prepare global brand which is a distinctive competitive factor, it suggests strategies such as repetitive advertisement, audio-visualization, and presentation of clues at a point of sale. Third, it suggests necessity to prepare distinctive strategies according to nature of products, characteristics of manufacturing countries and customers based on the concept of country of origin effect and understanding of relations between products evaluation. It also presents guidelines for counterplot of reputation of manufacturing countries and global marketing mix strategies to improve our global brand recognition and to prepare high brand image.

National brand image can not be prepared and improved by temporary policies in such a short time. However, if we use strategies to improve the national image effectively and efficiently through establishment of national reliability, development of leading images, links between national image, enterprises' images and image of products, and organized preparation of national image, we can secure continuous national competitive power and further establish a confirming Korean image in the world.

# 第1章 序 論

## 第1節 問題의 提起 및 研究의 目的

2002년 월드컵의 성공적 개최 이후 學界 및 財界 그리고 政府에서 國家 이미지提高에 대한 목소리가 점차 커지고 있다. 월드컵 개최는 종전의 조용한 아침의 나라, 뚜렷한 國家 이미지가 없는 나라, 배타성이 강하고 시민의식이 취약하며 부정부패, 環境보호 등이 미흡한 國家的 이미지에서 벗어나 역동적인 韓國(Dynamic Korea), 21세기 아시아의 中心國家(Hub of Asia)로 창조적이고 發展하는 韓國, 또 개방적이고 친근한, 밝고 깨끗한, 고도의 情報기술을 보유한 國家(IT Korea)라는 것을 世界에 알리는 최대의 기회가 되었으며, 國家 이미지提高를 위한 새로운 전환점이 되었다고 할 수 있다.<sup>1)</sup>

따라서 월드컵 개최이후 國家 이미지가 어느 정도 向上되었으며, 어떠한 要因들이 國家 이미지 形成에 영향을 미쳤는지, 國家 이미지가 國際 競爭力提高와 관련하여 어떠한 기여를 하였는지, 그리고 國家 이미지를 向上시키기 위해 향후 어떤 노력들이 必要한지 등은 國家 이미지提高와 관련된 重要한 研究 과제라고 할 수 있을 것이다. 왜냐하면 그것은 政府와 企業의 國家 이미지提高를 위한 다양한 方向을 提示해 줄 것이기 때문이다.

國家 이미지와 관련하여 많은 研究들이 행해져 왔는데, 이러한 研究들은 國家 이미지가 다양한 요소들로 構成되어 있고, 國家 이미지를 構成하는 요소로서 國家의 經濟的 發展, 政治的 분위기, 文化的 발전, 教育 정도, 부유함, 國家의 크기, 인구밀도, 인종과 같은 요소들을 提示하였다(Forgas & O'Driscoll, 1984; Jones & Ashmore, 1973; Kelman, 1965; Robinson & Hefner, 1967; Russell, 1967; Sawyer, 1967; Wish, Deuch, & Biener, 1970; Woliver & Cattell, 1981).

또한 다른 研究들은 國家 이미지가 國家 間의 접촉, 國際的 사건, 정보원 그리고 商

---

1) 국가이미지위원회, “國家이미지提高 綜合對策(案),” 國政弘報處, 2002, p.5.

품에 대한 직접적인 經驗뿐만 아니라(Martin & Eroglu, 1993; Papadopoulos & Heslop, 1986) 國家와 그 國家의 사람들에 대한 태도에 의해서도 形成된다는 것을 提示하기도 하였다. 즉 國家 이미지는 國家를 形成하고 있는 다양한 속성들에 대한 다양한 인식이 복합적으로 작용함으로써 形成되는 것이다.

마케팅 분야의 研究들은 이러한 國家 이미지가 다른 변인들에 미치는 영향에 대해서 살펴보았는데, 주로 原產地 效果를 중심으로 행해져 왔다. 原產地 效果는 특정 國家에 대한 이미지 혹은 그에 대한 인식이 그 國家에 근거하고 있는 企業의 商品들에 대한 평가, 태도, 구매의도에 영향을 미친다는 것을 보여줌으로써 國家 이미지가 國際 市場에서의 競爭力 提高에 영향을 미치는 주요한 要因 중의 하나라는 것을 提示하였다.

또한 原產地 效果和 관련된 문헌에서는 이러한 國家 이미지의 영향을 後光效果(Halo effect)를 통해서 설명하기도 하였다. 즉 특정 商品의 原產地 혹은 그에 대한 이미지는 商品을 평가하는데 있어서 後光으로 작용하여 商品에 대한 평가 혹은 태도에 긍정적 혹은 부정적인 영향을 미침으로써 國家 이미지에 의한 後光效果가 나타난다는 것이다.

그러나 지금까지 國家 이미지 혹은 原產地 效果和 관련된 研究들은 國家 이미지 혹은 原產地 效果가 商品에 대한 평가, 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 개별적으로 살펴보았을 뿐 國家 이미지를 構成하는 다양한 요소들과의 전체적인 관계에 대해서는 거의 살펴보지 않았다.

따라서 본 研究에서는 國家 이미지를 비롯하여 原產地 效果에 대한 이전의 여러 논의를 바탕으로 國家 이미지, 國家 브랜드, 原產地 效果에 대한 개념을 정리하고 國家 이미지 構成요소를 이끌어 내어, 이 변인들 간의 관계에 대한 概念 모델을 提示하고자 한다. 최근에는 대부분의 國家들이 國家 자체를 하나의 브랜드로 인식하면서 國家 브랜드 이미지를 概念化하고, 이를 提高하려는 노력을 다각도로 추진하고 있다. 韓國 製品이 競爭力을 가지고 있음에도 불구하고 海外市場에서 제대로 평가받지 못한 狀況을 인식하고 21세기 韓國의 國家 競爭力을 強化하기 위한 수단으로서 效果的인 戰略과 이미지 구축 方案을 살펴보고자 한다.

## 第2節 研究의 方法 및 論文의 構成

본 研究는 第1章 第1節에서 밝힌 研究 目的을 달성하기 위하여 기존의 國內外 論文, 單行本, 저널 등의 문헌고찰의 方法을 채택하였다.

본 論文은 다음과 같이 5個의 章으로 構成되어 있으며, 먼저 第1章에서는 問題의 提起 및 研究의 目的, 研究의 方法 및 논문의 構成을 기술하였고, 第2章에서는 國家 이미지 및 原產地 效果에 관한 理論的 검토를 하였으며, 第3章에서는 韓國의 國家 이미지 現況 및 問題點을, 第4章에서는 國家 競爭力 강화를 위한 國家 이미지 提高 方案을 提示하였다. 그리고 마지막 第5章에서는 본 論文 전체에 대한 要約 및 論文의 限界를 記述하였다.

## 第2章 國家 이미지 및 原產地 效果에 關한 理論的 檢討

### 第1節 國家 이미지에 關한 理論的 檢討

現代의 國家 이미지는 주어진 自然環境이나 전통, 文化 유산 등 고전적인 요소뿐만 아니라 다국적 企業의 活動에 의해서도 크게 영향을 받는다. 대표적인 예가 핀란드인데, 핀란드의 전통적인 이미지는 ‘차가운 自然環境’이었지만, 이제는 노키아(Nokia)의 성공으로 ‘첨단기술製品을 生産하는 國家’로 변모하였다. 이처럼 현대의 國家 이미지는 그 國家 企業들의 이미지와도 불가분의 관계에 있으며, 國家의 모든 요소가 함축적으로 다른 國家의 國民들의 뇌리에 떠올러지는 형상이며, 고정적이지 않고 다분히 유동적이다. 좋은 이미지를 만들기 위해서는 많은 時間과 노력이 必要하며, 일단 만들어진 이미지가 지속적으로 유지되는 것 또한 아니기 때문에 끊임없는 관리가 必要한 것이다. 여러 가

지 요소가 상호 밀접하게 연관되어 구성되는 國家 이미지는 研究者의 목적에 따라 다양하게 정의된다.

## 1. 國家 이미지의 概念

國家 이미지(National image)에 관한 최초의 체계적 研究가 슐리(Schooler)에 의해서 이루어진 이후 최근까지 國際經營, 國際마케팅 그리고 消費者行動 문헌 등에서 매우 광범위하게 研究되어 오고 있다. 國家 이미지(National image)<sup>2)</sup>라는 概念은 사실적 情報의 측면에서는 原產地(country of origin), 本國(home country for a company), 소스국(source country), 製造國(country of manufacture) 등으로 표현되기도 하며, 또한 效果性·效用性的 측면에서는 原產地 效果(country of origin effect), 原產地 편향(country of origin bias), 소스국 관련편향(source country related bias), 國家固定觀念效果(country stereotyping effect), 소스국 영향(source country influences) 등으로 표현되기도 한다. 이에 기존 研究들의 國家 이미지 관련 內容과 정의들을 구체적으로 살펴보기로 한다.

슐리(Schooler, 1965)<sup>3)</sup>는 ‘중미공동市場에서의 製品편향’이라는 논문에서 중앙아메리카 市場國들 간 國家固定觀念效果를 調査하였는데 조사결과 製品原產地를 제외한 다른 모든 관점에서 동일한 製品이 상이하게 평가되었음을 발견했다. 과테말라 대학생들은 주스 및 섬유製品에 있어서 엘살바도르와 코스타리카 製品보다는 자국의 과테말라 製品과 멕시코 製品이 품질에서 더 우수하다고 응답한 사실을 알았다. 이런 製品편견은 消費者들이 製品 평가시 특정 國家에 대한 편견 및 이미지에 영향을 받아서 특정 國家의 原產地製品을 더 선호하기 때문이라는 것이다.

---

2) Saeed Samiee, “Customer Evaluation of Products in a Global Market,” *Journal of International Business Studies*, 25(Fall 1994), pp.594-595.

3) Rovert D. Schooler, “Product Bias in the Central American Common Market,” *Journal of Marketing Research*, 2(November 1965), pp.394-397.

나가시마(Nagashima, 1970)<sup>4)</sup>는 美國 企業가들과 日本 企業가들에 대해 調査한 것으로, 國家 이미지란 “특정 國家의 製品에 대해서 企業人이나 일반 消費者들이 가지는 印象(picture), 평판(reputation) 및 고정관념(stereotype)”으로 정의하고서 國家 이미지는 대표적 製品, 國家의 特性, 政治·經濟的 背景, 歷史, 전통 등의 變수들에 의해 形成된다고 주장하였다.

앤더슨과 커닝햄(Anderson & Cunningham, 1972)<sup>5)</sup>은 國家 이미지를 “外國産 製品에 대해 消費者들이 그 品質을 知각하는데 있어서 나타나는 고정관념 또는 편견”으로 정의하였으며, 화이트와 쿤디프(White & Cundiff, 1978)<sup>6)</sup> 및 요한슨, 더글라스와 노나카(Johansson, Douglas & Nonaka, 1985)<sup>7)</sup> 등은 國家 이미지란 “구매자의 製品品質 知각에 重要한 役割을 하며 특히 친숙製品의 경우 구매의향에 重要한 役割을 한다.”고 주장하였다.

나라야나(Narayana, 1981)<sup>8)</sup>는 國家 이미지란 “특정 國家의 製品이 제공하고 있는 것들과 결부된 전반적, 함축적인 것으로서 消費者들에 의해 知각되는 특정 國家에 관한 總體的 이미지”로 정의하였다.

빌키와 네스(Bilkey & Nes, 1982)<sup>9)</sup>는 25개의 原産地 研究 문헌의 결과 치를 定量분석, 평가하여 國家 이미지란 “製品知각과 밀접한 관계가 있는 것으로 특정 國家에서 제

---

4) Akira Nagashima, “A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Product,” *Journal of Marketing*, 34 (January 1970), pp.68-74.

5) W. T. Anderson, and W. H. Cunningham, “Gauging Foreign Product Promotion,” *Journal of Advertising Research*, Vol.12 (1972), pp.29-34.

6) P. D. White & E. W. Cundiff, “Assessing the Quality of Industrial Products,” *Journal of Marketing*, (January 1978).

7) J. K. Johansson & S. P. Douglas and Ikujiro Nonaka, “Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective,” *Journal of Marketing research*, 22 (November 1985), pp.388-396.

8) Chem L. Narayana, “Aggregate Images of American and Japanese Products: Implications on International Marketing,” *Columbia Journal of World Business*, 16 (Summer 1981), pp.31-35.

9) Warren J. Bilkey and Erik Nes, “Country-of-Origin Effects on Product Evaluations,” *Journal of International Business studies*, 13(1), (Spring/Summer 1982), pp.89-99.

조된 製品품질에 관한 消費者들의 전반적인 지각(general perceptions)”으로 정의하고서, 國家 이미지는 消費者의 구매의향에 있어서 重要的 영향을 미친다고 하였다.

스티븐 펜로드(Steven Penrod, 1983)<sup>10)</sup>는 國家 이미지는 “전체적이고 피상적으로 나타날 수도 있고 經濟부분, 政治부분, 社會·文化부분 등 보다 구체적인 부분의 이미지가 전체를 대표해서 나타날 수도 있다. 사람들은 보통, 부분에 관한 평가를 전체에 투사하여 전체를 평가하는 構成의 오류를 범하는데 이러한 경향은 편견이나 선입견으로 작용하는 경우가 많다.”고 정의하였다.

할(Hall, 1986)<sup>11)</sup>은 國家 이미지를 “어떤 國家 혹은 그 나라 國民들에 대해서 사람들이 지니고 있는 인지적 묘사”, 혹은 “어떤 國家 또는 그 나라 國民들에 대하여 사람들이 일반적으로 사실이라고 믿고 있는 것”으로 정의하였다.

한(Han, 1988)<sup>12)</sup>은 國內·外 製品평가 및 구매의향에 있어서 영향요인을 정서적 요인과 인지적 요인으로 구분하고 정서적 요인으로는 消費者 애국주의로서 이것은 外國製品에 대해 대항적인 동시에 國內製品을 지향하는 消費者들의 정서로 보았고, 인지적 요인이 國家 이미지라는 것이다. 따라서 國家 이미지란 “消費者 製品평가 및 구매의도에 있어서 영향을 미치는 인지적 요인으로서 특정국 製品의 지각된 품질, 즉 國內製品과 外國製品간 지각된 品質 차이로 간주하고 自國 이미지와 外國 이미지 간 피험자들의 지각에 의해 측정될 수 있다”고 주장하였다.

로스와 로메오(Roth & Romeo, 1992)<sup>13)</sup>는 國家 이미지는 “특정 國家에 대하여 갖는 인식의 총체로써 그 나라의 歷史, 政治, 文化, 外交, 經濟, 社會 및 藝術, 스포츠적 요소가 복합적으로 작용하여 이들 각 분야에 대한 內·外國人들의 평가가 종합적으로 반영

---

10) Steven Penrod, *Social Psychology* (New Jersey: Prentice-Hall, 1983), pp.168-177.

11) C. P. Hall, “National Images: A Conceptual Assessment,” Paper Presented the International Communication Association, (Boston 1986).

12) C. Min Han, “The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign Products,” *Journal of Advertising Research*, 28 (June/July 1988), pp.25-32.

13) Martin S. Roth and Jean B. Romeo, “Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country of Origin Effects,” *Journal of International Business Studies*, 3rd quarter (1992), pp.479-480.



됨으로써 形成된다”고 하였으며, 마틴과 이로그루(Martin & Eroglu, 1993)<sup>14)</sup>는 心理學, 政治學, 社會學, 마케팅 문헌에 근거하여 國家 이미지를 “사람이 특정 國家에 대해서 가지고 있는 기술적, 추론적, 정보적 차원의 信念들의 총합”으로 규정하였다.

나이트와 스프랭(Knight & Sprang, 1995)<sup>15)</sup>은 國家 이미지란 “특정 國家의 製品 및 사람들에 관해서 일반 消費者들이 가지고 있는 신념들(Beliefs) 및 태도들”로 정의하였고, 서울대학교 언론정보연구소(1996)<sup>16)</sup>는 國家 이미지 形成을 위한 情報에는 그 國家의 사람, 企業, 自然 環境, 政府, 政治 형태, 經濟 수준, 商品 등 그 國家와 관련된 여러 가지 다양한 情報가 포함된다고 하였으며, 國家 이미지를 “그 나라 國民 중 어느 특정한 개인에 대한 이미지나 전체적인 國民의 이미지, 政府 이미지, 企業 이미지, 商品 이미지 등 여러 가지 차원이 복합적으로 얽혀서 形成되는 심상”으로 정의하였다.

채(Chae, 2000)는 國家 이미지를 “消費者들이 經濟的 發展感, 政治的 安定感, 環境的 친숙함, 環境的 유사감 등의 심리적 느낌을 기초로 하여 특정 國家에 대해서 갖는 심상 내지는 태도”로, 이흥연(2003)<sup>17)</sup>은 “消費者들이 특정 國家에 대해서 經濟, 政治, 社會, 文化, 環境, 教育과 같은 요소의 심리적 느낌을 기초로 하여 그 國家에 대해서 갖는 전반적인 심상 내지는 고정관념, 그리고 특정국의 生産과 마케팅의 과거 인식에 기초하여 그 國家의 製品과 관련된 전반적인 인식”으로 정의하였다.

이러한 개념들을 종합해 보면 國家 이미지란 國家가 이미지 形成의 대상이 되는 경우 어떤 國家에 대하여 사람들이 갖는 다양한 情報를 바탕으로 形成된 종합적이고 복합적인 심상이라고 할 수 있다.

---

14) Ingrid M. Martin & Sevgin Eroglu, “Measuring a Multi-Dimensional Construct : Country Image,” *Journal of Business Research*, 28 (1993), pp.191-210.

15) Gary A. Knight & Richard Sprang, “Central and Peripheral Processing on Brand and Product Attitudes and Intentions: The Impact of Country-of-Origin,” *American Marketing Association*, 1995, pp.376-377.

16) 박명진 · 김광수 · 문영숙, 『민-관 협력체제를 통한 대외홍보전략』 (서울대학교 언론정보연구소, 1996), pp.8-9.

17) 이흥연, “國家이미지가 bi-national 브랜드 평가에 미치는 影響에 관한 연구 : 브랜드 이미지와 친숙도의 맥락에서” (경영학석사학위논문, 경희대학교, 2003), pp.9-25.

【표 2-1】 國家 이미지에 대한 學者들의 定義

학 자	내 용
Nagashima (1970)	특정 국가의 제품에 대해 부여하는 심상(picture), 평판(reputation), 고정관념(stereotype)
Anderson & Cunningham (1972)	외국산 제품에 대하여 소비자들이 품질을 지각하는데 있어서 나타나는 고정관념 또는 편견
Narayana (1981)	소비자에 의해 지각되는 특정 국가에 관한 총체적 이미지
Bilkey & Nes (1982)	특정 국가에서 제조된 제품품질에 관한 소비자들의 전반적인 지각(general perceptions)
Steven Penrod (1983)	부분에 관한 평가를 전체에 투사하여 전체를 평가하는 구성의 오류를 범하는데 이러한 경향은 편견이나 선입견으로 작용
Hall (1986)	어떤 국가 혹은 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 지니고 있는 인지적 묘사 혹은 일반적으로 사실이라고 믿고 있는 것
Han (1988)	소비자들의 전반적인 지각으로 정의하면서, 제품평가시 소비자들이 알지 못하는 외국 브랜드에 대한 품질을 추론함에 있어 원산지 국가 이미지가 후광으로 작용
Roth & Romeo (1992)	특정 국가에 대하여 갖는 인식의 총체로써 여러 요소가 복합적으로 작용하여 반영됨으로써 형성
Martin & Eroglu (1993)	특정 국가에 대해서 가지고 있는 기술적, 추론적, 정보적 차원의 신념들의 총합
Knight & Sprang (1995)	특정 국가의 제품 및 사람들에 관해서 일반 소비자들이 가지고 있는 신념들(Beliefs) 및 태도들
서울대학교 언론정보연구소 (1996)	그 나라 국민 중 어느 특정한 개인에 대한 이미지나 전체적인 국민의 이미지, 정부 이미지, 기업 이미지, 상품 이미지 등 여러 가지 차원이 복합적으로 얽혀서 형성되는 심상

Chae (2000)	특정 국가에 대해서 갖는 심상 내지는 태도
이흥연 (2003)	소비자들이 특정 국가에 대해서 경제, 정치, 사회, 문화, 환경, 교육과 같은 요소의 심리적 느낌을 기초로 하여 그 국가에 대해서 갖는 전반적인 심상 내지는 고정관념, 그리고 특정국의 생산과 마케팅의 과거 인식에 기초하여 그 국가의 제품과 관련된 전반적인 인식

\* 자료 : 위의 표는 (이흥연, “國家이미지가 bi-national 브랜드 평가에 미치는 影響에 관한 연구: 브랜드 이미지와 친숙도의 맥락에서” (경영학석사학위논문, 경희대학교, 2003), P.13)의 표에다 추가하였음.

## 2. 國家 이미지의 構成要素

國家 이미지의 構成要素에 관한 研究로, 켈먼(Kelman, 1965)<sup>18)</sup>은 國家 이미지에 영향을 주는 요인으로 社會的·心理的·文化的 유사성, 國際的 압력, 外國人과의 접촉정도, 海外旅行의 정도를 지적하면서 유럽 國家의 경우에 종교의 동일함만으로도 응답자들이 해당 國家에 대한 친숙도를 보이고 있음을 그 예로 提示하였다.

나가시마(Nagashima, 1970)는 國家 이미지가 製品, 國家 특성, 經濟 환경, 政治 환경, 歷史, 전통과 같은 요소들에 의해서 構成된다고 하였으며, 왕(Wang, 1978)<sup>19)</sup>은 經濟發展 수준, 民主主義 정도, 文化的 유사성을 國家 이미지의 構成요소로 提示하였다.

파파도풀로스 와 헤슬롭(Papadopoulos & Heslop, 1986)<sup>20)</sup>은 특정 國家에 대한 여행은 그 國家에 대한 이미지를 形成하는데 있어서 주요한 요소로 작용할 수도 있다는 점에서 國家간의 접촉은 國家 이미지를 形成하는데 있어서 주요한 要因으로 작용한다고 볼 수 있다고 하였다.

18) Herbert C. Kelman, *International Behavior : A Social Psychological Analysis* (New York : Holt, Rinehart and Winson, 1965), pp.5-6.

19) C. Wang, “The Effect of Foreign Economic, Political and Cultural Environment on Consumers’ Willingness to Buy Foreign Products. Unpublished Doctoral Dissertation” (Texas A & M University 1978).

20) Nicolas Papadopoulos & Louise A. Heslop, *Travel as a Correlate of Product and Country Images*, Marketing (May 1986), pp.191-200.

또한 피바디(Peabody, 1988)<sup>21)</sup>는 사람들이 특정 國家의 특성을 판단할 때, 다음과 같은 점에 의하여 영향을 받을 수 있다고 지적하였다. 첫째, 해당 國家 사람과의 직접적인 접촉을 통한 상호작용의 유무가 그 國家에 대한 판단기준이 될 수 있다고 주장하였고, 둘째, 문헌과 매체의 접촉도 특정 國家에 대한 판단에 영향을 준다고 지적하였다. 셋째, 사람들은 특정 國家의 대외정책을 통해 그 國家를 해석한다고 하였고, 마지막으로, 그는 특정 國家에 대한 판단에 가장 큰 영향을 미치는 要因으로 주변인들의 영향을 지적하였다.

또한 브루너, 프래쉬너 그리고 루(Brunner, Flaschner & Lou, 1993)<sup>22)</sup>는 中國의 천안문 사태가 中國의 國家 이미지에 부정적인 영향을 미쳤다는 것과 또한 자페와 네벤잘(Jaffe & Nebenzahl, 1991)<sup>23)</sup>은 1988년 韓國의 서울올림픽이 韓國에 대한 긍정적인 이미지를 촉진시키도록 도왔다는 것은 國際的 사건이 國家 이미지에 미치는 영향의 重要性을 말해주는 것이라고 볼 수 있다.

한충민(1994)<sup>24)</sup>은 文化發展程度, 歷史와 傳統, 産業化 정도, 부유한 정도, 民主化 정도, 社會 안정성, 國民의 근면성, 國民의 教育 수준을, 마틴과 이로그루(Martin & Eroglu, 1993)는 國家 이미지와 原產地 이미지에 관한 문헌 研究를 통해 60개의 형용사로 이루어진 문항을 개발하여 요인분석을 실시하였으며, 이를 통해서 政治的 차원, 經濟的 차원, 技術的 차원이라는 세 가지의 國家 이미지 構成요소를 提示하였다.

그밖에 국내의 研究로 서울대학교 언론정보연구소가 발표한 研究 자료에 의하면 총체적 위상, 특성, 政治, 政府, 經濟, 社會, 文化, 군사, 國民性, 자국과의 관계, 뉴스소식, 이벤트, 企業, 商品, 인물, 캐릭터를 하위의 國家 이미지 構成요소로 보았다.

---

21) Dean Peabody, *National Characteristics* (Cambridge University Press, 1988).

22) A. J. Brunner, A. B. Flaschner & X. Lou, "Images and events: China before and after Tiananmen Square," In N. Papadopoulos, & L. A. Heslop (Eds.), *product - country images: Impact and role in international marketing* (pp.379-401). Binghamton, NY: International Business Press (1993).

23) Eugene D. Jaffe and Israel D. Nebenzahl, "The Effectiveness of Sponsored Events in Promoting a Country's Image," *International Journal of Advertising*, 1991, pp.223-237.

24) 한충민, 前掲書, 1994, pp.251-274.

또한 이제관(1994)<sup>25)</sup>은 國家 이미지 構成要因으로 친숙도, 유사성, 위협인식과 협력 必要性 인식으로 提示하였고, 이규완과 유재홍(1995)<sup>26)</sup>은 文化, 자연環境, 歷史인물, 과학기술, 商品, 政治, 經濟, 社會의 特性 등의 항목들이 國家 이미지를 構成한다고 하였고, 에럴드(Alfred, 1997)는 經濟發展, 勞動環境, 政治環境, 業務文化, 環境保存, 國際的 갈등과 같은 요소들이 國家 이미지를 構成한다고 주장하였다.

그리고 김용상(1999)<sup>27)</sup>은 한충민이 提示하였던 것과 유사하게 政治的 안정, 민주화 정도, 經濟성장, 물가, 범죄상황, 공공질서, 歷史와 전통, 文化예술, 教育수준, 친절과 예의, 자연경관과 기후, 國家 호감도를 國家 이미지 構成요소로서 提示하였다.

이러한 國內外的 다양한 研究들이 提示하는 것처럼 國家 이미지는 國家를 形成하고 있는 政治, 經濟, 社會, 文化 등에서 提示된 다양한 속성들이 결합되어 形成되는 것이라고 할 수 있다.

【표 2-2】 學者別 國家 이미지의 構成要素

학 자	國家 이미지 構成요소
Kelman (1965)	사회적 · 심리적 · 문화적 유사성, 국제적 압력, 외국 인과의 접촉정도, 해외여행의 정도
Nagashima (1970)	제품, 국가특성, 경제 환경, 역사, 전통
Wang (1978)	경제발전 수준, 민주주의 정도, 문화적 유사성
Hunt & Chung (1985)	위락시설의 이용가능성, 역사, 문화 관광대상, 경관 과 환경, 국민의 친절성, 적정 숙박시설의 이용가능 성, 국내 교통수단의 이용가능성, 요리, 기후, 쇼핑, 오락

25) 이제관, “原產地 國家이미지 決定要因에 關한 實證的 研究” (경영학석사학위논문, 한양대학교, 1994). pp.25-55.

26) 이규완 · 유재홍, “한국광고의 국제화전략 연구,” 『광고정보』, (1995), pp.15-30.

27) 김용상, “國家이미지 國際比較에 關한 研究,” 『觀光政策學研究』, 5권, 2호, (1999), pp.87-113.

Papadopoulos & Heslop (1986)	특정 국가에 대한 여행
Peabody (1988)	해당 국가 사람과의 직접적인 접촉, 문헌과 매체의 접촉도, 특정 국가의 대외정책, 주변인들의 영향
Bojanic (1991)	상하의 목적지, 아름다운 건축물, 지루한 장소, 아름다운 해변, 색다른 음식, 부정직한 주민, 미국 화폐의 가치, 흥미로운 도시, 안전성, 할인쇼핑, 야간 활동, 국가의 부유수준, 도로사정, 유럽 관광객 수, 숙박시설, 주민의 환대성, 언어소통, 역사적 유적, 미국인에 대한 호감도
Echter & Ritchie (1991)	자연체험, 휴양환경, 편안함, 여행편리성, 경제적 요인, 문화적 접촉, 각종 활동과 볼거리, 언어소통 가능성
Martin & Eroglu (1993)	경제 성장, 민주화 수준, 대량생산능력, 시민정부, 산업화정도, 노동비용, 문맹률, 시장자유화수준, 복지수준, 경제 안정성, 농산물의 자급도, 제품의 질, 삶의 수준, 기술적 연구수준
Shin (1993)	경제적 발전정도, 문화적 유사성, 정치상황, 미국과의 동맹관계
Brunner et al. (1993)	국제적 사건 (중국의 천안문 사태와, 한국의 서울올림픽 등)
한충민 (1994)	문화발전정도, 역사와 전통, 산업화 정도, 부유한 정도, 민주화 정도, 사회 안정성, 국민의 근면성, 국민의 교육수준
이제관 (1994)	친숙도, 유사성, 위협인식과 협력 필요성 인식
이규관과 유재홍 (1995)	문화, 자연환경, 역사인물, 과학기술, 상품, 정치, 경제, 사회적 특성 등
Alfred (1997)	경제발전, 노동 환경, 정치 환경, 업무문화, 환경 보존, 국제적 갈등
김용상 (1999)	정치적 안정, 민주화 정도, 경제 성장, 물가, 범죄 상황, 공공질서, 역사와 전통, 문화예술, 교육 수준, 친절과 예의, 자연경관과 기후, 국가 호감도

\* 자료 : 위의 표는 (최호, “중국시장에서 원산지 이미지 및 점포 이미지가 점포 만족에 미치는 영향” (경영학석사학위논문, 조선대학교, 2004), p.13)의 표에다 추가하였음.

### 3. 國家 이미지의 形成經路

國家 이미지는 서로 다른 文化 간의 접촉을 통해서 생성된다고 할 수 있다. 일반적으로 文化와 文化사이의 접촉은 면대면적 성격을 띤 대인적 접촉과 매스 미디어 혹은 뉴미디어가 중재하는 대중매체적 접촉, 그리고 商品과 서비스를 통한 접촉 등 세 가지로 크게 나누어 생각할 수 있다.

먼저 대인적 접촉은 유학생, 企業家, 외교관, 政治家, 관광객, 교포, 전문 직업인, 예술가 등이 다른 文化와 직접 접촉하는 경우를 뜻하며, 대중매체적 접촉은 教科書, 참고문헌, 서적, 잡지, 新聞, 라디오, 텔레비전, 영화 등 다양한 매스미디어와 현재 커뮤니케이션 테크놀로지의 혁신적 變化를 야기하고 있는 뉴미디어를 통해 간접적으로 다른 文化와 접촉하는 경우를 말한다.

마지막으로 商品과 서비스를 통한 접촉은 우리가 日常生活에서 구입하거나 이용하는 外國製品과 서비스라는 文化的 산물을 토대로 이루어지는 접촉을 의미한다. 물론 이 같은 세 가지 접촉이 복합적으로 이루어지는 경우도 생각할 수 있다.

#### 가. 대인적 접촉에 의한 國家 이미지

대인접촉이 國家 이미지 形成에 영향을 미치는 경우는, 유학생, 교포, 관광객, 企業人 등 外國 사람들과 직접 부딪혀서 形成되는 이미지를 말한다. 유학생의 일탈행위 또는 교포와 흑인 社會와의 갈등, 韓國人 관광객들의 졸부의식에서 비롯된 外國商品에 대한 무분별한 쇼핑행위 등은 國家 이미지 形成에 대인적 접촉의 부정적인 모습이 얼마나 큰 영향을 주는지를 알게 해 준다.

대인접촉에 의한 國家 이미지 變化를 研究한 것으로는 캐나다 國民들을 대상으로 美國 여행 경험이 있는 집단과 없는 집단 사이에 美國에 대한 태도의 차이를 보여준 파파도풀로스(Papadopoulos & Heslop)의 研究, 서울올림픽을 계기로 韓國에 대한 이미

지의 변화를 보여준 자페와 네벤잘(Jaffe & Nebenzahl)의 研究 등이 있다. 이와 같은 研究 결과들은 外國人과의 접촉을 통해 國家 이미지가 변화될 수 있다는 것을 단적으로 提示하여 주는 것으로, 韓國의 이미지 관리측면에서 重要的 시사점을 제공하고 있다.

#### 나. 대중매체를 통한 國家 이미지

문학작품이나 영화, 매스미디어 등을 통해서도 國家 이미지가 形成되고 변화한다. 수많은 研究에서 매스미디어는 이미지를 形成하는 가장 重要的 매체임이 입증되고 있다. 日本이 美國에서 영화 ‘쇼군(世界的으로 1000만 부 이상 판매된 제임스 크리벨의 베스트셀러 소설을 영화화한 작품으로 美國과 日本이 함께 제작비 50억 엔을 투자하였다. 英國 선원인 블랙썬(Pilot-Major John Blackthorne)은 난파를 당하여 日本의 한 지방에 표류하게 된다. 그는 日本 지방 영주인 미후네를 만나고 그에게서 강력한 지배자인 쇼군이 되어가는 길을 배운다. 또한 블랙썬은 통역해주던 여인 마리코(Lady Toda Buntaro - Mariko)와 비극적인 사랑에 빠지고, 日本 사무라이 세계에서 펼쳐지는 갖가지 일을 경험하면서 드디어 한 명의 진정한 사무라이가 된다는 內容의 영화.’의 美國 무료 로드상영을 통해 經濟 동물로 인식되어온 日本에 대한 이미지를 어느 정도 반감시키는데 성공했다는 사례<sup>28)</sup>와 베니스의 상인을 읽은 美國인들이 유대인에 대한 반감을 갖게 되었다는 Allport의 研究<sup>29)</sup> 등은 영화나 문학작품까지도 國家 이미지를 변화시키는 役割을 한다는 것을 입증하고 있는 것이다.

#### 다. 商品과 서비스를 통한 國家 이미지

商品과 서비스를 통한 國家 이미지의 形成 및 變化는 글로벌 브랜드 資產의 戰略的

28) 손영석, “국가 이미지 제고의 첩경, 광고 - 실패와 대안,” 『廣告情報』, 211호, (1998, 10) p.49.

29) Gordon W. Allport, *The Nature of Prejudice* (New York Press, 1958), p.196.



관리를 통해 國際 競爭力을 획득하고 이러한 글로벌 브랜드가 國家 이미지와 함께 시너지 效果를 일으켜 결국 國家 競爭力 강화로 이어지게 해야 한다는 관점에서 볼 때 더욱 重要하다.

美國 消費者들을 대상으로 한 研究에서 요한슨(Johansson) 등은 製品에 대한 경험이 製品 製造國에 대한 이미지 形成에 영향을 미쳐 消費者의 구매의사결정에 유의미한 결과를 낳았다고 지적하였으며, 韓國겔럽이 1995년에 調査한 研究 결과에 따르면 구매 경험이 없는 外國人들의 경우에는 韓國 製品의 품질을 中國보다도 더 낮을 것으로 평가하였으나 구매 경험이 있는 外國人들의 경우에는 韓國 製品의 품질이 매우 우수하다고 평가하였다.<sup>30)</sup> 이처럼 消費者들은 특정 國家의 商品과 서비스를 통해 그 國家에 대한 이미지를 形成한다는 것은 많은 研究들을 통해 지지되고 있다.

## 第2節 國家 브랜드에 關한 理論的 檢討

國家 브랜드란 특정 國家의 自然 環境, 國民, 歷史, 文化, 傳統과 政治 체제, 經濟 수준, 社會 안정, 製品, 서비스, 文化 등에 관한 유형 또는 무형의 情報과 경험을 통해 內外國民들에게 의도적으로 심어주고자 기획된 상징체계라고 할 수 있다.

따라서 강력한 國家 브랜드의 구축은 政治, 經濟, 社會, 文化 등 각 분야에서 광범위한 後光效果를 이끌어낼 수 있는 重要的 要因이다. 政治的 차원에서 강력한 國家 브랜드의 구축은 國家의 對外的인 위상을 높여주고, 外國과의 交流 活動을 원활하게 수행하는데 기여할 수 있다. 또한 經濟的 차원에서 강력한 國家 브랜드는 자국 製品의 競爭力을 강화하는 동시에 企業과 製品의 브랜드 價値를 向上시키는데 도움을 준다. 社會的, 文化的 차원에서 강력한 國家 브랜드는 國民의 결속력을 증대하고, 社會 統合 및 갈등 해소에 기여하며, 先進的인 文化 環境을 조성하는데 도움이 된다.

---

30) 윤덕균, “기업세계화는 해외 이미지 관리에서 시작된다,” 『企業經營』, 5월호 (1996), p.129.

## 1. 國家 브랜드의 概念

### 가. 브랜드 어원

‘브랜드’라는 말은 앵글로 색슨(Anglo-Saxon)족이 불에 달군 인두로 자기 소유의 가죽에 낙인을 찍어 所有物을 확인하는 데서 유래되었고, 이런 표시의 기원은 5,000여 년 전으로까지 거슬러 올라가는 것으로 알려 졌으며, 이집트<sup>31)</sup>, 그리스, 로마와 같이 고대 문명의 유물에서도 이런 상징이 나타나 있다.

### 나. 國家 브랜드 개념

國家 브랜드는 브랜드의 개념을 國家에 적용한 것으로 한 國家의 자연環境, 國民, 歷史, 文化, 전통, 政治체제, 經濟수준, 社會 안정, 製品, 서비스, 文化 등의 유형 또는 무형의 情報과 경험을 활용하여 內外國民들에게 의도적으로 심어주고자 기획된 상징체계라고 할 수 있다. 다시 말해, 國家 브랜드는 사람들로 하여금 특정 國家 또는 특정 國家의 집단, 製品, 서비스를 식별하고 다른 國家와 구별하도록 의도된 이름, 용어, 기호, 심벌, 디자인 또는 이것들의 조합이라고 할 수 있다.<sup>32)</sup>

물론 國家 브랜드라는 개념이 타당한가에 대해 논쟁이 있을 수 있다<sup>33)</sup>. 즉, 國家처럼 신성한 존재를 마케팅의 시각으로 바라보는 것은 속물적인 발상으로 바람직하지 않다는 것이다. 그러나 歷史적으로 國家권력과 環境이 변화할 때마다 사실상 國家는 재창조 되어 왔다. 따라서 國家 브랜드라는 개념은 충분히 성립될 수 있다.

---

31) 이집트의 벽돌공이 ‘만든 사람이 품질을 책임진다.’는 의미로 자신의 이름을 벽돌에 새겨서 사용한 것이 지금의 ‘소비자의 마음속에 인지된 정도’라는 뜻을 지니게 된 것이라고 함. (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

32) 조동성·김보영, “유형자산으로서의 국가브랜드,” 『산업정책연구원(IPS)』 신년세미나 발표자료, 2003.

33) 사이몬 안홀트(Simon Anholt)·김유경 역, 『국가 브랜드, 국가 이미지 :글로벌 브랜드를 만들기 위해 기업과 정부가 할 일』 (서울: 커뮤니케이션북스, 2003), pp.1-21.

네덜란드 국제관계연구소의 피테르 반함도 ‘Foreign Affairs’에 기고한 ‘브랜드 國家의 번영(The Rise of the Brand State)’이라는 글에서 현대에 들어와 國家도 브랜드화 되었으며 과거 外交, 經濟的 계산에 입각한 전통적인 國家경영보다 브랜드구축이 가장 시급한 과제로 떠오르고 있다고 지적하였다.

#### 다. 브랜드 資産 價値

##### (1) 브랜드 資産 價値의 定義

보비와 애린(Bovee & Arens, 1982)<sup>34)</sup>은 브랜드 資産 價値를 “어떤 브랜드에 대해 일정기간 동안 競爭 브랜드와 비교해서 消費者, 유통업자, 판매원 등이 생각하고 느끼는 價値”라고 정의하였다.

타우버(Tauber, 1988)<sup>35)</sup>는 브랜드 資産 價値를 “브랜드 이미지와 브랜드 개성으로 혼용하여 사용하는 것은 잘못된 것이며 브랜드 資産 價値는 消費者의 인지 이상의 것을 의미”한다고 주장하였다.

美國 마케팅학회(American Marketing Association)<sup>36)</sup>에서는 브랜드를 “판매자가 자기의 商品 또는 서비스를 다른 競爭者의 商品 또는 서비스와 구별해서 표시할 수 있도록 하기 위하여 사용하는 명칭, 용어, 기호, 상징, 디자인 혹은 결합체”라고 정의함으로써 브랜드라는 용어를 포괄적이고 종합적인 개념으로 파악하고 있다.

우리나라의 상표법(제 1조 1항)에 의하면 “상표는 企業이 판매 또는 제공하는 商品에 관하여 다른 競爭企業의 商品과 구별하기 위해서 사용되는 문자기호, 도형 또는 이들의 조합”이라고 정의하고 있다.

---

34) Courtland L. Bovee & William F. Arens, *Advertising : Contemporary* (Homewood, Ill.: Irwin, 1982).

35) E. M. Tauber, “Brand Leverage : Strategy for Growth in a Cost Control World,” *Journal for Advertising Research*, Vol.28 (August/September 1988), pp.26-30.

36) American Marketing Association, “Special Issue on Brand Management,” *Journal of Marketing Research*, Vol.31 (May 1994), pp.149-323.

파쿠아(Farquhar, 1989)<sup>37)</sup>는 “고객이 어떤 브랜드에 대하여 호감을 갖게 됨으로써 그 상표를 붙이고 있는 商品의 價値가 증가된 부분”을 브랜드 資産 價値(brand equity)라고 정의하였으며, MSI(Marketing Science Institute, 1989)는 “消費者, 유통경로 참가자, 그리고 企業 입장에서 無상표 보다 더 높은 매출액과 마진을 보장하며, 競爭者에 비해 강하고 지속적이며 차별화된 우위를 제공해 주는 집합체”라고 정의하고 있다.

그러나 다양하게 진행되어온 브랜드에 대한 研究에서 브랜드를 하나의 戰略的 관리 대상으로 파악하여 브랜드 資産 價値(brand equity)라는 용어를 사용하기 시작한 것은 1990년대 초반부터이며(Aaker 1991), 이전까지의 研究에서는 브랜드를 단지 製品의 속성이나 제공되는 혜택을 감싸고 있는 포장 물로써 製品의 속성이나 혜택 등을 이루는 하나의 단위로 보고 이들 속성이나 혜택을 제외한 브랜드 자체로서 가지는 價値에는 별다른 의미를 부여하지 않거나, 브랜드를 製品에 내재하는 속성들의 내적단서(intrinsic cues)와 구분되는 외적단서(extrinsic cues) 중의 하나로 보고 내적단서가 提示되어 있지 않거나 의사결정의 중요성이 상대적으로 낮은 경우에 품질을 추론하는 수단으로 보는 견해들이 있었다. 그러므로 본격적으로 브랜드 資産 價値의 개념이 대두되기 시작한 것은 브랜드 확장에 대한 각종 研究가 진행되면서 브랜드 고유의 價値가 존재하는 것을 구체적으로 인정하면서 출발하였다고 볼 수 있다.

아커(Aaker, 1991)<sup>38)</sup>는 브랜드 資産 價値를 “브랜드와 그 이름 및 상징과 결부된 브랜드 資産 및 신뢰도의 집합체로서, 會社와 그 會社의 고객에게 대해서 製品이나 서비스에 의해 제공되는 價値를 가감하는 것”으로 정의하고 있다.

라젠드라 스리바스타바와 앨런 드 쇼커(Rajendra Srivastava & Allan D. Schocker, 1991)<sup>39)</sup>에 의하면 브랜드 資産 價値는 “브랜드 파워와 브랜드 價値를 내포하고 있으며,

---

37) Peter H. Farquhar, “Managing Brand Equity,” *Marketing Research*, (September 1989), pp.24-37.

38) David A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* (New York : Free Press ; Toronto : Maxwell Macmillan Canada ; New York : Maxwell Macmillan International, 1991).

39) Rajendra Srivastava & Allan D. Schocker, “Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement,” Report No. 91-124, Cambridge, MA: *Marketing Science Institute*, (October 1991).

브랜드 파워는 브랜드 고객, 유통채널의 구성원들 및 모기업 측면에서 연상과 行動의 집합체로서, 이를 통해 브랜드는 지속적이고 차별화된 競爭的 우위를 누릴 수 있다고 하였으며, 브랜드 價値는 탁월한 현재 및 미래의 이윤과 감소된 위험요소를 제공할 때 戰術·戰略的 행위를 통해 브랜드 파워를 강화할 수 있는 경영진의 능력에서 비롯되는 재정적 결과물”로 정의하고 있으며, 웰즈, 베넷, 모리아티(Wells, Burnett, Moriarty, 1992)<sup>40)</sup>는 “商品에 價値를 더해주는 우수한 상표명의 이익”이라고 정의하였다.

켈러(Keller, 1993)<sup>41)</sup>는 消費者 측면의 브랜드 資産 價値는 “브랜드의 마케팅 活動에 대한 消費者의 반응에 대해 브랜드 지식이 미치는 차별화된 效果”로 정의하였고, 엑스로드(Axelrod, 1993)<sup>42)</sup>는 브랜드 資産 價値를 “특정 고객이 브랜드 명이 다른, 기능상 유사한 대체품을 선택하지 않고 특정 브랜드를 획득하기 위해 고객이 지불할 금액의 증가분”으로 정의하고 있다.

윌키(Wilkie, 1994)<sup>43)</sup>는 브랜드 資産 價値를 “商品名에 속한 추가적인 價値”로 기술하였고, 라사(Lassar, 1995)<sup>44)</sup> 등은 消費者 관점의 브랜드 資産 價値를 정의하면서, 다음과 같은 사항이 고려되어야 함을 주장하고 있는데, 첫째, 브랜드 資産 價値는 객관적인 평가치가 아닌 消費者의 인식이라는 점, 둘째, 브랜드 資産 價値는 브랜드와 관련된 전체적인 價値(value)로 포괄한다는 것, 셋째, 이러한 전체적인 價値는 브랜드의 외재적인 속성 이외에도 브랜드 자체의 ‘이름값’으로부터 발생한다는 것, 마지막으로 브랜드 資産 價値는 재무적인 성과에 긍정적으로 작용한다는 것이다.

이는 가마쿠라와 러셀(Kamakura & Russell, 1993)<sup>45)</sup> 등이 브랜드 資産 價値를 브랜

---

40) William Wells, John Burnett, Sandra E. Moriarty, *Advertising : Principles and Practice* (Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall, 1992).

41) Kevin L. Keller, “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Equity,” *Journal of Marketing* Vol.57 (January 1993), pp.1-22.

42) J. Axelrod, “The definition and measurement of brand equity,” Paper Presented at *ARF Brand Equity Research Day*, New York, (October 1993), p.91.

43) William L. Wilkie, *Consumer Behavior* (New York : Wiley, 1994).

44) W. Lassar, et al., “Measuring Customer: Based Brand Equity,” *Journal of Consumer Marketing* Vol.12, No.4 (1995), pp.11-19.

45) W. A. Kamakura and G. J. Russell, “Measuring Brand Value with Scanner Data,”

드의 유형적, 무형적 속성 모두에 걸쳐 인지된 브랜드의 특질로 파악한 것과 방향적으로 일치하는 것이라고 할 수 있다.

박찬수(1995)<sup>46)</sup>는 브랜드 자산 價値(brand equity)란 “고객이 어떤 상표에 대하여 호감을 갖게 됨으로써 그 상표를 붙이고 있는 商品의 價値가 증가된 부분”을 의미한다고 이야기하고 있다.

【표 2-3】 브랜드 자산 價値의 定義

학 자	내 용
Bovee & Arens (1982)	어떤 브랜드에 대해 일정기간 동안 경쟁 브랜드와 비교해서 소비자, 유통업자, 판매원 등이 생각하고 느끼는 가치
Tauber (1988)	소비자의 인지 이상의 것을 의미
Marketing Science Institute (1989)	소비자, 유통경로 참가자, 기업 입장에서 무상표보다 더 높은 매출액과 마진을 보장하며, 경쟁자에 비해 차별화된 우위를 제공해 주는 집합체
Peter Farquhar (1989)	고객이 어떤 브랜드에 대한 호감으로 상품의 가치가 증가된 부분
David. A. Aaker (1991)	브랜드와 그 이름 및 상징과 결부된 브랜드 자산 및 신뢰도의 집합체로서, 회사와 그 회사의 고객에게 대해서 제품이나 서비스에 의해 제공되는 가치를 가감하는 것
John Brodsky (1991)	지난 수년 동안의 마케팅 노력 대비 비교 가능한 새로운 브랜드의 결과로 향유하게 되는 매출 및 이윤 영향
Rajendra Srivastava & Allan D. Schocker (1991)	탁월한 현재 및 미래의 이윤과 감소된 위험요소를 제공할 때 전술·전략적 행위를 통해 브랜드파워를 강화할 수 있는 경영진의 능력에서 비롯되는 재정적 결과물
J. Walker Smith (1991)	성공적인 프로그램 및 활동으로 인해서 제품이나 서비스에 파생되는 거래상의 측정 가능한 재정적 가치

*International Journal of Research in Marketing*, 10 (March 1993), pp.9-22.

46) 박찬수, “브랜드 자산의 개념과 측정방법”, 『마케팅신조류』, 마이네트, (서울: 경문사, 1995), pp.141-145.

Wells. et al (1992)	브랜드에 가치를 더해주는 우수한 상표명의 이익
A. L Biel (1993)	기본적인 제품에 브랜드를 연관시킴으로써 얻어질 수 있는 추가적인 매출증가
Kevin L. Keller (1993)	소비자측면에서 브랜드 자산 가치는 브랜드의 마케팅 활동에 대한 소비자의 반응에 대해 브랜드 지식이 미치는 차별화된 효과
William. L. Wilkie (1994)	상표명에 속한 추가적인 가치
박찬수 (1995)	고객이 어떤 브랜드에 대하여 호감을 갖게 됨으로써 그 상표를 부착하고 있는 상품의 가치가 증가된 부분

\* 자료 : 강석정, “브랜드 자산가치의 형성에 미치는 영향요인에 관한 연구,” 『마케팅과 학연구』, Vol.8, No.- (2001), p.237.

이상과 같이 브랜드 資産 價値에 대한 개념을 종합해 보면 “消費者, 유통경로 참가자, 그리고 企業 입장에서 無상표 보다 더 높은 매출액과 마진을 보장하며, 競爭者에 비해 강하고 지속적이며 차별화된 우위를 제공해 주는 집합체”라고 정의할 수 있다.

## (2) 國家 브랜드 資産

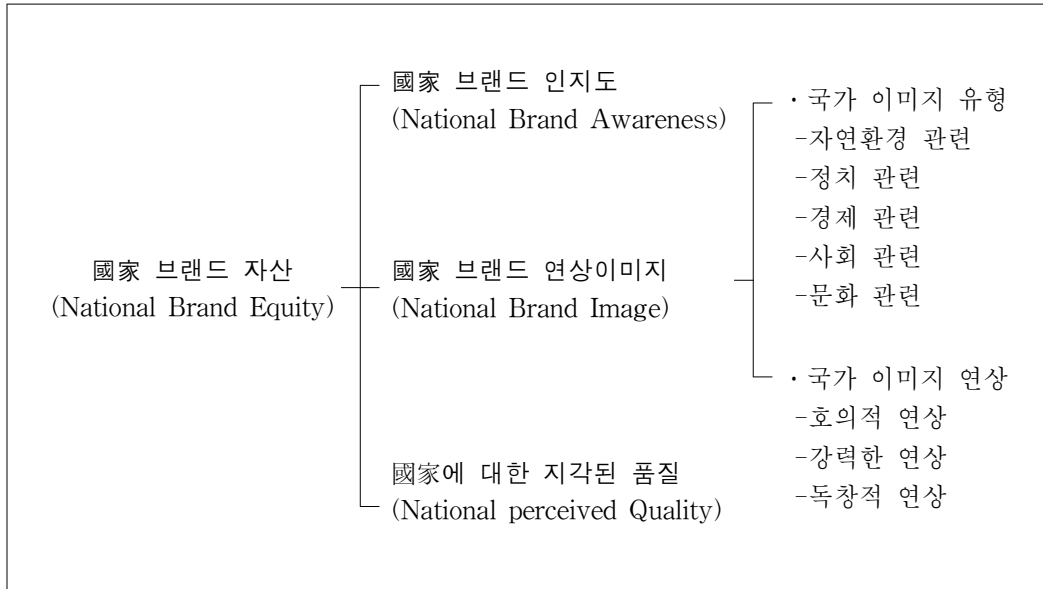
國家 브랜드 資産이란 특정 國家에 대해 가지는 인식의 틀 속에 내재된 價値로써 한 國家의 政治, 經濟, 社會, 文化, 自然環境 등에 사람들이 내리는 총체적 평가라고 할 수 있다.

國家는 수용자가 인식하기를 바라는 國家 브랜드 아이덴티티를 명확하게 설정하는 동시에 이를 외부에서 인식하고 있는 國家 이미지와 일치시킴으로써 보다 독창적이고 호의적인 國家 브랜드 資産을 구축할 수 있다.

國家 브랜드 資産은 【그림 2-1】에서 나타난 바와 같이 國家 브랜드 인지도, 國家 브랜드 연상이미지, 國家에 대한 지각된 품질로 구분될 수 있다. 여기서 國家 브랜드

인지도와 國家에 대한 지각된 품질은 消費者 또는 이해관계자와 관련되며, 이는 궁극적으로 國家 브랜드 이미지에 영향을 미치는 要因이라고 할 수 있다.

【그림 2-1】 國家 브랜드 資產 체계



\* 자료 : 김정탁, 『문화를 통한 국가브랜드가치 제고전략 최종보고서』 (서울: 국가브랜드경영연구소, 2003), p.23.

國家 브랜드 연상이미지는 國家 브랜드 資產을 구성하는데 핵심적인 위치를 차지한다고 볼 수 있다. 구체적으로 國家 브랜드 연상이미지는 자연環境, 政治, 經濟, 社會, 文化 관련 國家 브랜드 연상이미지로 대별할 수 있으며, 그에 따른 國家 브랜드 이미지 연상은 好意的 연상, 強力한 연상, 獨創的 연상 등으로 구분할 수 있다.

經濟的 차원에서 긍정적인 國家 이미지의 구축은 企業에 도움을 줄 수 있다. 또한, 질 높은 브랜드 製品을 수출하는 企業이 많으면 많을수록 國家 이미지도 높아질 수 있다. 어떤 國家가 특정 분야에서 질 좋은 브랜드 製品 수출국으로 알려지면, 海外 消費者들은 製品 生産國으로서 그 國家에 대해 높은 기대치를 갖게 되고, 그 國家의 새로운 수출품에 대해서도 많은 관심을 갖게 되기 때문이다. 최근 삼성전자, LG전자 등의 大企



業들은 우수한 품질의 정보통신 製品을 수출함으로써 글로벌 브랜드로서 입지를 구축하고 있다. 이 같은 企業들의 브랜드 價値상승은 직접 또는 간접적으로 韓國에 대한 긍정적인 國家 이미지를 形成하는데 기여할 수 있다.

### (3) 國家 브랜드 資產의 핵심영역으로서 國家 브랜드 이미지

國家 브랜드 資產을 구성하는 요소들 중에서 가장 핵심적인 것은 國家 브랜드 이미지이라 할 수 있다. 왜냐하면, 國家 브랜드 이미지는 사람들의 인지와 심상에 자리해 있는 어떤 무형적인 資產으로 유형적 資產을 통해 얻어지는 價値 이상을 포함하고 있기 때문이다. 製品브랜드 또는 企業브랜드의 경우 消費者의 마음속에 製品이나 企業에 관한 다양한 연상들이 호의적이고 강하면서 독창적으로 形成될 때 바람직한 브랜드 이미지가 形成된다. 國家 브랜드의 경우도 사람들의 마음속에 대상 國家의 自然, 政治, 經濟, 社會, 文化 등에 관한 호의적이며, 강하고, 독창적인 이미지가 形成될 때 바람직한 國家 브랜드 이미지가 形成될 수 있다. 그러나 國家 브랜드 이미지는 고정되어 있는 것이 아니라 歷史的 맥락에서 國家 권력과 環境 변화에 따라 끊임없이 재구성되어 왔다. 따라서 國家 브랜드 이미지는 보다 체계적인 관리가 必要하다.

특히, 國家 브랜드 이미지는 각 분야의 상호의존성 때문에 서로 영향을 주고받게 된다. 더구나 유기적 역동성에 의해 긍정적인 國家 브랜드 이미지가 形成될 경우 가속적인 상승 효과도 기대할 수 있다. 긍정적인 國家 브랜드 이미지는 인식의 증대를 가져오고 친숙함과 호감을 자아내기 때문에 國家에 대한 올바른 인식이 形成되고 이해를 증대시킬 뿐 아니라 대외정책을 올바르게 수행할 수 있도록 해준다.

## 2. 國家 브랜드 役割

1896년 獨逸의 어네스트 윌리엄즈(Earnest Williams)가 商品에 'Made in Germany'라

는 로고를 사용하여 國家 브랜드를 海外마케팅에 처음으로 활용한 이래, 國家 브랜드는 消費者의 구매를 촉진시키는 보이지 않는 손(invisible hand)으로 작용해 왔다(한국무역협회 무역연구소, 2002).

일반적으로 國家 브랜드는 內國人 및 外國人으로 하여금 대상 國家에 관한 인식의 차별화를 도모하고 나아가 신뢰감을 얻도록 하는 것이다. 이를 위해서는 먼저 國家 브랜드 상징체계를 개발하기 위한 부호화작업과 개발된 國家 브랜드 상징체계에 대한 사람들의 의미공유가 요구된다. 이 같은 과정을 통해 形成된 國家 브랜드 상징은 차별, 식별, 신뢰, 보증의 기능을 수행하고 國家 競爭力에서 상대적 우위를 확보하며 나아가 국부증대에 기여할 수 있다.

國家 브랜드의 役割은 다음과 같은 세 가지 차원으로 구분하여 설명될 수 있는데, 첫째, 國家 브랜드 이미지와 製品 또는 企業브랜드의 관계를 상호간 後光效果를 발휘하는 대상으로 바라보는 것이다. 둘째, 國家 브랜드 이미지와 관광산업을 연계하는 관점이다. 관광산업에서 國家 브랜드 이미지는 관광객들이 여행목적지를 선택하는데 영향을 미치는 중요한 변인으로 간주된다. 셋째, 투자대상으로써 國家 브랜드 이미지이다. 오늘날 많은 國家들은 안정된 일자리 창출과 이를 통한 경기활성화를 목적으로 外國 企業의 투자를 적극적으로 유치하고 있다. 또한, 다국적 企業들은 활발한 海外투자를 통해 비용절감과 생산성 向上을 도모하고 있다. 이 같은 상황에서 外國 企業이 투자대상 國家를 선정할 경우 그 나라에 객관적인 經濟 지표와 더불어 國家 브랜드 이미지도 중요한 판단기준으로 작용한다.

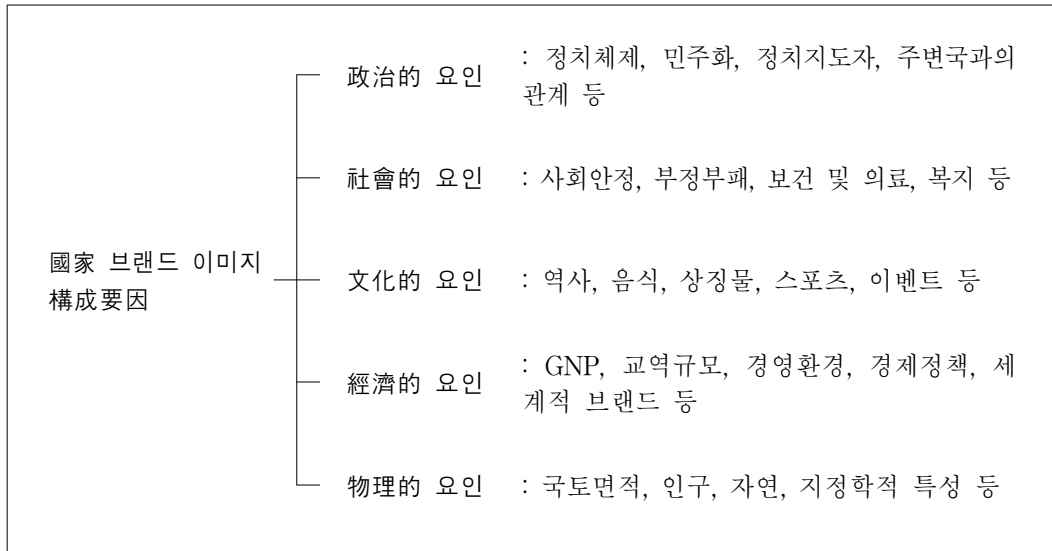
### 3. 國家 브랜드 이미지 構成要因 및 形成過程

#### 가. 國家 브랜드 이미지 構成要因

國家 브랜드 이미지가 形成되기 위해서는 國家를 이루고 있는 政治, 社會, 經濟, 文化

등의 속성에 대한 다양한 인식들이 함께 조합되어야 한다. 國家 브랜드 이미지가 지닌 이러한 복합적 특성에 때문에 기존의 研究들은 國家 브랜드 이미지의 구성요인을 파악하는데 있어서 조금씩 서로 다른 결론을 도출했다.

【그림 2-2】 國家 브랜드 이미지 構成要因



\* 자료 : 문화관광부, 『문화를 통한 국가브랜드가치 제고전략』 (서울: 국가브랜드경영연구소, 2003), p.31.

이처럼 國家 브랜드 이미지를 形成하는 속성의 종류와 수는 대상 國家와 이미지 형성자에 따라 달라지기 때문에 대상 國家의 특성이 변화하거나 이미지 형성자가 변화하면 國家 브랜드 이미지를 形成하고 있는 종류와 수도 변화한다. 또한, 대상에 대한 情報가 충분하지 않더라도 國家 브랜드 이미지가 形成될 수 있다.

#### 나. 國家 브랜드 이미지 形成過程

國家 브랜드 이미지가 形成되기 위해서는 대상 國家에 대한 情報나 經驗을 얻을 수 있

는 경로가 존재해야 한다. 모핏(Moffit, 1994)은 國家 이미지의 形成過程을 관계적 통로, 텍스트적 통로, 개인 경험적 통로등으로 구분하고 있다. 관계적 통로란 구전과 의견지도자 등을 매개로 한 2단계 혹은 다단계 커뮤니케이션을 가리키며, 텍스트적 통로란 매스미디어나 각종 관련서적을 통한 접촉, 개인 경험적 통로란 개인의 대상 國家 방문과 대인접촉 혹은 대상 國家의 製品이나 서비스를 가리킨다(한국방송광고공사, 2000: 15. 재인용).

한편, 박기순(1996)<sup>47)</sup>은 國家 이미지 形成모형을 대인적 접촉, 商品과 서비스를 통한 접촉, 텍스트적 접촉 등으로 구분하고 있다. 대인적 접촉은 유학생, 교포, 관광객, 企業人 등 外國 사람들과의 직접적 접촉과 國際 이벤트의 개최를 통하여 이미지가 形成되는 경우를 가리킨다. 商品과 서비스를 통한 접촉은 經濟的 평가와 직결되는 問題로 이른바 原產地 또는 제조국 效果를 가리킨다. 商品과 서비스는 文化로 포장되고 國家 이미지라는 後光效果로 빛을 발한다는 점에서 결국 文化的 혹은 國家的 산물이라고 볼 수 있다. 텍스트적 접촉은 문학작품, 교과서, 영화, 新聞, 잡지, 라디오, 텔레비전, 인터넷 등을 통해 이루어지는 모든 간접적 접촉을 가리킨다. 특히 매스미디어를 통한 접촉에서 問題가 되는 부분은 불충분하거나 왜곡된 情報가 國家 이미지 전체에 영향을 미쳐 특정 國家에 대한 스테레오타입을 形成한다는 사실이다.

신호창(2001)<sup>48)</sup>은 國家 브랜드 이미지 形成경로를 관계적 통로, 텍스트적 통로, 개인적 경험 통로등의 세 가지 차원으로 정리하고 있다. 여기서 관계적 통로란 의견지도자나 주요기관 등의 매개체를 통해서 國家 이미지가 形成되는 경우를, 텍스트적 통로란 매스미디어나 각종 관련 서적의 접촉을 통해서 國家 이미지가 形成되는 경우를, 개인적 경험의 통로란 개인의 대상 國家 방문, 대인접촉, 製品이나 서비스 등을 통해 國家 이미지를 形成하게 되는 경우를 가리킨다.

---

47) 박기순, “한국기업의 해외홍보와 국가이미지 : 사례와 방향을 중심으로,” 『한국PR협회』 제28회 PR교실 발표문, 1996.

48) 신호창, “國家 이미지 실태와 形成과정”, 『국가이미지 제고를 위한 해외홍보 목표와 전략』, 韓國言論學會 심포지엄 발표문, 2001.

### 第3節 原產地 效果에 關한 理論的 檢討

국경없는 글로벌 競爭時代에서 企業의 노력만으로는 획득하기 어려운 製造國 혹은 國家 이미지가 製品선택에 영향을 미치는 原產地 效果(country-of-origin effect)와 브랜드와의 관계를 정확히 이해하는 것이 重要하며, 특히 우리나라의 경우 많은 製品이 製品競爭力을 가지고 있음에도 불구하고 海外市場에서 아직 제대로 인식되지 않거나 실체보다 낮게 평가되고 있는 현실은 우리나라의 國家 이미지가 先進國에 비해 취약하기 때문이라고 할 수 있다. 따라서 우리나라가 강력한 國家 競爭力을 갖기 위해서는 製品의 개별적인 競爭力을 획득하는 것도 重要하지만 國家 이미지를 개선하기 위한 戰略도 매우 重要하다 아니할 수 없다.

#### 1. 原產地 效果의 概念

原產地 效果에 관한 학문적 研究는 슬러(Schooler, 1965)가 原產地(country-of-origin) 概念을 소개한 이래, 企業의 經營 活動이 글로벌화 되면서 生産이나 판매 方法도 다양해져 이에 대한 研究도 여러 가지 관점에서 진행되어 왔다. 原產地 效果에 관한 초기의 研究에서는 企業이 주로 개발도상국으로 진출하는데 이때 진출국의 이미지가 消費者의 製品 평가에 영향을 미칠 수 있는지의 여부가 주된 관심사였다.

그러나 企業의 活動이 보다 다양한 양태로 전개되어 製品의 生産이 外國 현지에서 디자인되고 生産되는 경우가 많아지게 되면서 그리고 이러한 企業의 活動에 대해 消費者의 지식이 많아지면서 製品 성과와 디자인 성과에 대한 지각도 변하기 때문에 이에 대한 研究가 보다 重要的 의미를 갖게 되었으며 研究 方法도 다양하게 되었다.

빌키와 네스(Bilkey & Nes, 1982)는 原產地 效果가 國家 특성이나 상표 관련 이외에도 특정 製品 범주(product category)에만 존재한다고 보았다. 예를 들어 전자 製品은

日本, 패션 製品은 프랑스라는 식으로 國家나 原產地 이미지는 특정 製品부류에 한정하여 영향을 미칠 수 있다는 것이다.

한과 텡스트라(Han & Terpstra, 1988)<sup>49)</sup>, 티즈와 건(Tse & Gorn, 1993)<sup>50)</sup>은 상표명과 原產地 效果의 관계에 관한 研究에서 消費者가 製品의 품질을 평가하는데 製品 生産國이나 原產地가 상표명보다 製品 품질에 보다 많은 영향을 미친다고 보았으며, 요한슨과 네벤잘(Johansson & Nebenzahl, 1986)<sup>51)</sup>은 같은 상표라도 어느 나라에서 生産되었느냐에 따라 상표의 매력성이 달라짐을 보이고 있다고 하였다. 예를 들어 美國이나 日本에서 生産된 製品 이미지도 韓國에서 生産되면 상표 이미지가 더 나빠짐이 발견되고 있으며, 韓國, 멕시코, 필리핀에서 生産한 Honda나 Mazda 자동차는 日本에서 生産한 것과 비교하여 상표의 매력성이 상당히 떨어진다는 것이다.

달링과 우드(Darling & Wood, 1990)<sup>52)</sup>도 原產地 效果는 製品이 生産된 國家의 이미지가 製品 평가에 영향을 미치는데 그 범위는 대부분의 製品에 존재한다고 보고 있다. 그런가 하면 이로그루와 메클릿(Eroglu & Machleit, 1989)<sup>53)</sup>, 월, 라이필드와 헤슬롭(Wall, Liefeld & Heslop, 1991)<sup>54)</sup>은 消費者가 製品을 평가하는데 原產地가 영향을 미치며 製品 유형에 따라 상이함을 보이고 있다고 하였고, 굽타(Gupta, 1995)<sup>55)</sup>도 原產地

---

49) C. M. Han and Vern Terpstra, "Country-of-Origin Effects for Uni-national and bi-national Products," *Journal of International Business Studies*, Vol.19 (Summer 1988), pp.235-255.

50) David K. Tse and Gerald J. Gorn, "An Experiment on the Saliency of Country-of-Origin in the Era of Global Brand," *Journal of International Marketing*, Vol.1, No.1 (1993), pp.57-76.

51) Johny K. Johansson & Israel D. Nebenzahl, "Multinational Production: Effect on Brand Value," *Journal of International Business Studies*, (Fall 1986), pp.101-126.

52) J. R. Darling & V. R. Wood, "A Longitudinal Study Competing Perceptions of U.S. and Japanese Consumer Product in a Third Neutral Country: Finland 1975 to 1985," *Journal of International Business Studies*, Vol.21, No.3 (1990), pp.427-450.

53) S. A. Eroglu & K. A. Machleit, "Effects of Individual and Product-Specific Variables on Utilizing Country-of-Origin Effects," *International Marketing Review*, 6(1) (1989), pp.85-100.

54) Marjorie Wall, John Liefeld and Louide A. Heslop, "Impact of Country-of-Origin Cue on Consumer Judgements in Multi-Cue Situations: A Covariance Analysis," *Journal the Academy of Marketing Science*, 19 (1991), pp.105-113.

55) Pola B. Gupta & Kenneth R. Lord, "Product Placement in Movie: The Effect of prominence and Mode on Audience Recall," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1) (1998), pp.56-58.

效果는 製品別 뿐만 아니라 자동차 製品범주 내에서의 모델 유형별로도 상이했음을 보여주었다. 이러한 研究들은 完製品을 오로지 한 國家 내에서만 生産·販賣하는 것을 전제로 하기보다는 저렴한 노동력을 이용하기 위하여 先進國 企業이 품질 수준을 어느 정도 충족시켜 줄 수 있는 개발도상국으로 진출하여 生産하게 되는 경우, 개발도상국에서 生産된 것은 어딘지 모르게 先進國에서 生産한 것보다 부정적으로 지각될 것이라는 것을 전제로 하고 있다는 것이다. 이를 왕과 램(Wang & Lamb, 1983)<sup>56)</sup>이 잘 보여주고 있는데 이들은 消費者가 製品을 평가할 때에는 製品을 生産한 國家의 經濟發展 단계에 따라 달리 영향을 미치고 있다고 보고 研究한 결과 개발도상국에서 生産한 製品에 대해서는 품질을 부정적으로 지각하는 경향이 있음을 밝혔다.

티즈와 리(Tse & Lee, 1993)<sup>57)</sup>는 消費者가 製品을 경험하기 前과 後에 부품 生産 原產地(component country-of-origin)와 차 조립 生産 原產地(assembly country-of-origin)의 效果가 있는지를 研究했는데 그 결과 부품 生産 效果가 製品 사용 전과 후 모두의 경우에 製品 속성 평가에 유의함에도 불구하고 상표 效果가 부품 生産과 조립 原產地 效果보다 크다는 점을 보여주었다.

차오(Chao, 1993)<sup>58)</sup>는 실험 研究로 TV에 대한 디자인 原產地(country-of-design), 조립 原產地(country-of-assembly), 製品의 가격을 조작해서 디자인 原產地의 이미지의 영향에 관한 研究를 한 결과 디자인 原產地 이미지가 가격을 고려했을 때 가격-품질 지각에 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 그는 또 실험 研究에서도 TV를 조립 原產地, 디자인 原產地, 부품 原產地의 이미지 效果에 대한 研究에서도 조립 原產地, 디자인 原產地, 부품 原產地의 이미지가 製品 품질 지각과 디자인 품질 지각에 유의한 영향을 미치

56) C. Wang & C. W. Lamb, "The Impact of Selected Environmental Forces upon Consumers Willingness to Buy Foreign Products," *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.11, No.2 (1983). pp.71-84.

57) D. K. Tse & W. Lee, "Removing Negative County Images: Effect of Decomposition, Branding: and Product Experience," *Journal of International Marketing*, Vol.1, No.4 (1993), pp.25-48.

58) P. Chao, "Partitioning County-of-Origin Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Product," *Journal of International Business Studies*, Vol.24, No.1 (1993), pp.291-306.

고 있음을 보여주고 있는데 특히 디자인 품질 지각에서는 이들 세 요소가 상호 작용하여 영향을 미치고 있음을 밝혔다.

피터슨과 졸리베르트(Peterson & Jolibert, 1995)<sup>59</sup>는 製品 原產地란 “전형적으로 ‘made in ~ ’이라는 문구를 통해서 의사소통되는 것으로써 외재적 製品 단서이고, 일종의 만질 수 없는 製品 속성이며, 물리적인 製品 특징인 내재적 속성과는 구별되는 것으로써 原產地 단서는 製品 성능에 직접적으로 영향을 주지 못한다는 점에 있어서는 가격, 상표명, 보증과 유사한 것이다”라고 주장하였다.

랜츠와 리브(Lantz & Loeb, 1996)<sup>60</sup>는 原產地 效果는 自己 民族 중심주의(ethnocentrism)로 가격 차별화가 어려운 저관여 製品의 경우 原產地는 重要한 변수가 되며, 消費者 自己 民族 중심주의가 큰 消費者는 국내 製品을 구매할 때 높은 가격을 지불할 의도를 갖고 있으나 自己 民族 중심주의가 낮은 消費者들은 수입 製品으로 구매 전환할 의도가 높은 것으로 규명되었다고 하였고, 카라보티, 알레드와 브리스톨(Chakraborty, Allred & Bristol, 1996)<sup>61</sup>은 모조품의 原產地에 대한 消費者 평가에 대한 研究에서 自己 民族 중심주의 概念을 도입하여 研究한 결과 自己 民族 중심주의 성향이 높은 消費者는 오리지널 製品이 자기 國家에서 生産되는 것을 알면서도 모조품을 구매할 때 죄의식을 많이 느끼는 것으로 나타났다.

## 2. 原產地 이미지 構成要素

消費者가 製品을 평가하고 구매하려는 의도를 形成할 때 製品을 生産하고 상표를 붙인 國家의 이미지가 消費者에게 미치는 영향을 규명하기 위한 研究를 하는데 있어

---

59) Robert A. Peterson and Alain J. Jolibert, “A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effect,” *Journal of International Business Studies*, Vol.26, No.4 (1995), pp.883-900.

60) G. Lantz & S. Loeb, “Country-of-Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preference Using Social Identity Theory,” *Advances in Consumer Research*, 23 (1996), pp.374-378.

61) G. Chakraborty, A. T. Allred & T. Bristol, “Exploring Consumer’s Evaluations of Counterfeits: The Roles of Country-of-Origin and Ethnocentrism,” *Advances in Consumer Research*, (1996), pp.379-384.



國家 이미지를 단일 차원이 아닌 다차원으로 보고 研究를 하였다.

나가시마(Nagashima, 1970, 1977)는 國家 이미지를 企業의 活動에 국한하지 않고 전반적인 이미지 構成 要因으로 보고 가격 및 價値, 서비스 및 엔지니어링, 廣告 및 평판, 디자인과 스타일, 消費者 특성 등 5가지 要因을 構成 요소로 보았으며, 화이트(White, 1979)는 값비싼 가격, 가격, 기술력, 품질, 숙련도, 발명 능력, 선택, 서비스 능력, 광고, 내구성, 신뢰성, 상표인지 등 12개 요인을 사용하였다.

그리고 나라야나(Narayana, 1981)는 품질, 인지, 위광, 製品 형태, 값이 비쌈, 인지 정도, 기능성 등 7개 요인을 研究에 사용하였고, 캐틴, 줄리베르트와 론스(Cattin, Jolibert & Lohnes, 1982)<sup>62</sup>)는 가격 결정, 신뢰성, 숙련도, 기술 능력, 성능 등 5개 요인을 國家 이미지 요소로 보았으며, 자페와 네벤잘(Jaffe & Nebenzahl, 1986)은 製品/기술, 마케팅, 가격 등 3개 요인을 研究에서 활용하였다. 이들에 비하면 네벤잘(Nebenzahl, 1986)은 요한슨(Johansson)과 함께 수행한 研究에서는 經濟와 지위만을 사용하였다. 한과 텡스트라(Han & Terpstra, 1988)는 기술 發展, 위광, 숙련도, 經濟, 서비스 제공 능력 등 5개 요인을 國家 이미지를 측정하는데 사용하여 消費者의 製品과 상표평가에의 영향을 研究하였다.

로스와 로메오(Roth & Romeo, 1992)는 이제까지의 研究 결과를 분석한 결과 國家 이미지를 構成하는 요인으로 4가지를 들고 있는데 그 이유로 이들 요인은 일관성 있게 研究者들이 사용하고 있고, 國家의 製品 지각과 마케팅의 강점 및 약점과 관련이 있으며, 직관적으로나 이전의 研究에 기초를 두고서도 광범위한 製品 범주에 적용 가능하므로 적합한 기준이라는 것이다. Roth와 Romeo는 國家 이미지의 構成 요인으로 혁신성, 디자인, 위광, 숙련도를 提示하고 있다. Roth와 Remeo가 말하는 이러한 構成 요인은 이전의 研究에서 사용한 構成 요인을 마케팅 시각에서 적용할 수 있는 概念을 변환한 것으로 볼 수 있는데 어쨌든 國家 이미지는 다차원이라는 점과 生産 및 마케팅 지향적이라는 점을 강조하고 있다.

---

62) Philippe Cattin & Alain, Jolibert & Colleen Lohnes, "A Cross-Cultural Study of Made In Concepts," *Journal of International Business Studies*, (Winter 1982), pp.131-141.

한편 1990년대 들어 研究한 케낙과 쿠쿠켄미로그루(Kaynak & Kucukenmiroglu, 1992)<sup>63)</sup>는 國家 이미지 요소를 크게 社會, 經濟, 文化, 政治的 속성 등의 인지적 요소와 國家나 國民 그리고 製品에 대한 접촉, 연상, 과거 경험 등을 통한 구매자의 태도 및 감정으로 形成되는 감정적 요소로 構成된다고 보고 이를 研究하였으며, 마틴과 이로그루(Martin & Eroglu, 1993)는 國家 이미지와 原產地 이미지의 문헌 研究에 기초를 두고 60개의 형용사로 이루어진 설문지를 개발하여 요인을 분석한 결과 최종적으로 3개 요인을 식별해냈는데 하나는 政治的 차원, 經濟的 차원, 技術的 차원으로 構成할 수 있으며 이들 요인들은 신뢰성과 타당성 검증에도 유의함을 보였다.

파라메스워런과 피셔로디(Parameswaran & Pisharodi, 1994)<sup>64)</sup>는 原產地 이미지를 일반적인 國家 속성, 일반적인 製品 속성, 그리고 특정 製品 부류 속성 등 크게 3개 부분으로 구분하고 다시 일반적인 속성은 2개의 요인, 일반적인 製品 속성은 3개 요인으로 構成할 수 있으며 특정 製品 부류는 한 차원으로 식별할 수 있는데 한정적으로 특정 國家나 특정 製品 부류에만 타당할 수 있음을 나타냈다. 최근의 研究者인 아가엘과 시크리(Agarwal & Sikri, 1996)<sup>65)</sup>는 Roth와 Remeo(1992)가 사용한 構成 요인에다 가격/價値 요인을 추가하여 國家 이미지가 消費者의 製品 평가에 어떻게 영향을 미치는 지를 研究하는데 사용하였다.

【표 2-4】 學者別 原產地 이미지의 構成要素

학 자	原產地 이미지 構成要素	生産 및 마케팅 이미지 차원
Nagashima (1970, 1977)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 가격 및 가치</li> <li>· 서비스 및 엔지니어링</li> <li>· 광고 및 평판</li> <li>· 디자인과 스타일</li> <li>· 소비자 특성</li> </ul>	혁신 위광 디자인

63) E. Kaynak & O. Kucukenmiroglu, "Source of Industrial Products: Regiocentric Orientation of Chinese Organizational Buyer," *European Journal of Marketing*, 26(5), (1992), pp.36-55.

64) R. Parameswaran & A. Yaprak & M. Pisharodi, "Facets of Country of Origin Image: Anem-Pirical Assessment," *Journal of Advertising*, 23 (March, 1994), pp.43-56.

65) S. Agarwal & S. Sikri, "County Image: Consumer Evaluation of Product Category Extensions," *International Marketing Review*, 13(4), (1996), pp.23-39.

<p>White (1979)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 값비싼 가격</li> <li>· 가격</li> <li>· 기술력</li> <li>· 품질</li> <li>· 숙련도</li> <li>· 발명능력</li> <li>· 선택</li> <li>· 서비스 능력</li> <li>· 광고</li> <li>· 내구성</li> <li>· 신뢰성</li> <li>· 상표인지</li> </ul>	<p>혁신</p> <p>숙련도</p> <p>혁신</p> <p>위광</p>
<p>Narayana (1981)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 품질</li> <li>· 인지</li> <li>· 위광</li> <li>· 제품 형태</li> <li>· 값이 비쌈</li> <li>· 인기 정도</li> <li>· 기능성</li> </ul>	<p>숙련도</p> <p>위광</p> <p>혁신</p> <p>디자인</p>
<p>Cattin, Jolibert &amp; Lohnes (1982)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 가격 결정</li> <li>· 신뢰성</li> <li>· 숙련도</li> <li>· 기술능력</li> <li>· 성능</li> </ul>	<p>숙련도</p> <p>혁신</p>
<p>Jaffe &amp; Nebenzahl (1984)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품과 기술</li> <li>· 마케팅</li> <li>· 가격</li> </ul>	<p>혁신</p> <p>위광</p>
<p>Johansson &amp; Nebenzahl (1986)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 경제</li> <li>· 지위</li> </ul>	<p>위광</p>
<p>Han &amp; Terpatra (1988)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 기술발전</li> <li>· 위광</li> <li>· 숙련도</li> <li>· 경제</li> <li>· 서비스제공능력</li> </ul>	<p>혁신</p> <p>위광</p> <p>숙련도</p>

Roth & Romeo (1992)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 혁신성</li> <li>· 디자인</li> <li>· 위광</li> <li>· 숙련도</li> </ul>	혁신 디자인 위광 숙련도
Kaynak & Kucukenmiroglu (1992)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 인지적 요소</li> <li>· 사회, 경제, 문화, 정치적 속성</li> <li>· 감정적 요소</li> <li>· 국민/제품에 대한 접촉, 연상, 과거경험 등을 통한 구매자의 태도 및 감정</li> </ul>	
Martin & Eroglu (1993)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 정치적 차원</li> <li>· 경제적 차원</li> <li>· 기술적 차원</li> </ul>	위광 혁신
Parameswaran & Pisharodi (1994)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 일반적인 국가속성</li> <li>· 일반적인 제품속성</li> <li>· 특정 제품범주 속성</li> </ul>	
Agarwal & Sikri (1996)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 혁신성</li> <li>· 디자인</li> <li>· 위광</li> <li>· 숙련도</li> <li>· 가격/가치</li> </ul>	혁신성 디자인 위광 숙련도 합리성

\* 자료 : 황병일 · 이태일, “원산지 이미지 구성요인들간의 상호관계에 관한 연구,” 『經營學論集』, Vol.25, No.- (1998), pp.258-259.

지금까지 研究者들이 國家 이미지나 原產地 이미지를 측정하는데 사용한 構成 요인을 비교 가능하게 나타내면 【표 2-4】와 같다. 표에서 보는 바와 같이 國家 이미지나 原產地 이미지 效果에 관한 研究者들이 國家 이미지나 原產地 이미지를 측정하는데 사용한 요소들은 전반적인 태도 측정처럼 단일의 차원으로 사용한 것은 거의 없으며 다차원으로 構成되는 척도를 사용하였다는 점과 構成 요인을 보아도 알 수 있듯이 대체

로 마케팅 믹스나 마케팅으로 인해 形成될 수 있는 요인들과 품질 성능을 가름해 주는 차원으로 주로 構成되어 있다는 점을 알 수 있다.

### 3. 原產地 效果와 製品評價 및 購買行爲와의 關係

原產地 效果는 消費者들이 製品을 평가하거나 지각할 때 製品을 生産한 原產地나 디자인 原產地, 부품 生産 原產地, 조립 原產地 등에 의하여 영향을 받는 것으로 해석할 수 있는데 이는 原產地 이미지가 그 製品을 평가하는데 영향을 주는 國家에 의한 後光 效果(halo effect)가 작용하고 있다고 볼 수 있다. 이는 보다 체계적인 原產地 이미지를 측정하는 척도의 개발과 이의 構成 요소가 製品 평가에 미치는 영향의 정도에 대한 규명이 必要함을 시사한다고 할 수 있다.

#### 가. 製品評價에서 原產地 效果

나라야나(Narayana, 1981)는 原產地를 이미지 관점에서 美國과 日本 製品의 統合的인 이미지를 비교하였다. 研究결과 美國 消費者들은 자국산 製品이 日本産 製品보다 일반적으로 품질이 우수하며 신뢰할 수 있다고 지각하는데 비하여, 日本 消費者들은 자국산 製品이 美國産 製品보다 품질이 높지만 상대적으로 격이 떨어지는 것으로 지각하는 것으로 나타났다. 에릭슨(Erickson, 1984) 등<sup>66)</sup>은 國家別 자동차 상표를 이용하여 原產地가 製品評價에 미치는 영향을 분석한 研究를 시도하였다. 응답자에게 美國 자동차 4개, 獨逸 자동차 2개, 日本 자동차 4개의 상표를 提示하고 이들 상표에 대한 신념과 태도를 측정한 결과 原產地는 신념에는 영향을 미치지만 태도에는 유의한 영향을 미치지 않는

---

66) G. M. Erickson, J. K. Johansson & P. Chao, "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluation: Country-of-Origin Effects," *Journal of Consumer Research*, 11 (September, 1984), pp.694-699.

다고 주장하였다. 요한슨(Johansson, 1985) 등<sup>67)</sup>은 製品의 속성과 관련된 다중단서(multi-cue)를 사용하여 原產地가 製品 평가에 미치는 영향을 研究하였다. 이들은 原產地 國家로 美國, 日本, 獨逸을 선정하고 製品은 자동차를 택하여 이들 國家 간에 製品 평가에 차이가 있는지를 다중단서(가격, 핸들링, 마력, 가속장치, 연비, 안전성, 주행 중 편안함, 신뢰성, 내구성, 숙련성, 스타일, 색상 등)를 사용하여 研究한 결과 原產地 效果는 전반적인 製品평가 보다도 특정한 속성에서 더 크게 나타나는 것으로 보고하였다.

한(Han, 1989)은 國家 이미지를 이용하여 原產地 效果를 검증하기 위해 國家는 美國, 日本, 韓國을 선정하고 製品은 TV와 자동차 製品을 대상으로 研究하였다. 研究 결과 消費者들은 製品을 평가하는데 國家 이미지를 두 가지의 방식 즉, 製品에 대해 잘 모를 때에는 國家 이미지가 後光效果(halo effect)로 작용하거나, 消費者가 그 國家나 製品에 대해 친밀한 경우에는 國家 이미지가 製品속성에 대한 消費者의 신념을 요약해 주고 상표태도에 직접 영향을 주는 summary construct로 작용하거나 두 가지 방식이 모두 적용될 수 있다는 결과를 提示하였다. 홍과 와이어(Hong & Wyer, 1989)<sup>68)</sup>는 情報처리 의 인지적 과정을 중심으로 原產地 情報가 製品評價에 미치는 영향을 調査하였다. 國家로 獨逸, 멕시코, 日本, 韓國을 선택하고 製品으로는 PC와 비디오 녹화기를 선정하여 研究한 결과 原產地 외에 추가적인 製品 속성정보가 주어지기 전 또는 후에 관계없이 原產地 情報는 製品評價에 영향을 미친다는 사실을 검증하였다.

이상과 같이 그 동안 製造國 중심의 原產地 效果를 研究한 연구들을 종합해 보면 대체로 消費者의 製品평가에 原產地 이미지가 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 또한 美國과 같이 經濟적으로 부유한 先進國이 보다 높은 原產地 이미지 效果를 보이고 있는데 이는 대부분의 研究들이 美國에서 이루어졌다는 점에서 民族中心主義나 愛國心이

---

67) Johny Johansson, Susan P. Douglas and Ikujiro Nonaka, "Assessing the Impact of Country-of-Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective," *Journal of Marketing Research*, 22 (November, 1985), pp.383-396.

68) S. T. Hong & R. S. Wyer, "Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective," *Journal of Consumer Research*, 16 (September, 1989), pp.175-187.

작용할 수도 있으며, 자국산 製品에 대한 情報과 사용경험은 풍부한 반면에 타국산 製品에 대해서는 原產地 이외에 製品 특성에 대한 지식이나 사용경험이 부족할 수 있기 때문에 原產地 效果가 왜곡될 수 있다는 점도 고려해야 할 것이다.

#### 나. 製品특성 및 상표에 따른 原產地 效果

原產地 이미지가 製品평가에 미치는 영향은 製品범주별로 다르다는 것이 일반적인 研究결과이다(Bilkey and Nes, 1982; Niss, 1996). 예를 들어 전자 製品은 日本, 패션 製品이나 와인은 프랑스, 농업 製品은 덴마크라는 식으로 國家나 原產地 이미지는 스테레오타입으로서 특정 製品범주에 보다 크게 영향을 미친다는 것이다. 한편 관여도와 관련하여 原產地 效果를 研究한 Tse(1996) 등은 고관여 製品으로 TV를 설정하고 原產地가 TV 구매의도에 미치는 영향을 研究한 결과 고관여 製品의 구매의도에도 영향을 미치고 있음을 검증했다. 이들은 研究대상 國家로 홍콩, 獨逸, 日本, 韓國을 선정하고 TV製品의 구매의도에 原產地 이미지가 작용하는지를 분석한 결과 原產地 效果는 고관여 製品 구매의도에도 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

原產地 效果를 상표와 관련하여 研究한 경우도 있는데 研究 결과는 같은 상표일지라도 生産된 原產地가 후진국인 경우 상표 이미지가 저하되는 경향을 보이고 있다. 요한슨과 네벤잘(Johansson & Nebenzahl, 1986)의 研究에 의하면 韓國, 멕시코, 필리핀에서 生産된 日本 상표인 Honda나 Mazda 자동차는 日本에서 生産된 Honda나 Mazda와 비교하여 상표 이미지가 낮아지는 결과를 보였다. 한과 텡스트라(Han & Terpstra, 1988)는 한 國家에서만 生産된 순수한 자국산 製品과 순수한 外國産 製品, 그리고 다른 國家에서 生産되었지만 상표는 국내 企業의 상표를 부여한 bi-national 製品으로 TV와 자동차 부품을 선정하고 國家로는 獨逸, 日本, 韓國, 美國을 선정하여 原產地 效果를 研究하였다. 研究結果 原產地와 상표명은 消費者의 製品 품질 지각에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났으며, bi-national 製品을 평가하는데 있어서는 原產地가 상표보다 강한

영향을 미치는 것으로 나타났다. 홍과 와이어(Hong & Wyer, 1990)는 情報처리 과정 측면에서 볼 때 原産地와 상표명은 製品평가를 위한 重要한 휴리스틱(의사결정과정 단순화한 지침. 규약 휴리스틱은 問題를 해결함에 있어 그 노력을 줄이기 위해 사용되는 고찰이나 과정을 의미. 오늘날 企業이 당면한 경영 環境은 매우 복잡하고 변화가 심하다. 企業이 어떤 사안의 의사를 결정하려면 다양한 변수를 고려해야 한다.

그러나 企業은 현실적으로 情報의 부족과 時間 제약으로 완벽한 의사결정을 할 수 없다. 제한된 情報와 時間 제약을 고려해 실무상 실현 가능한 해답이 必要한데 이것이 바로 휴리스틱 접근법이다.)으로 이용되며, 原産地 效果와 상표 效果는 일종의 스테레오타입으로 製品評價의 휴리스틱 규칙을 發展시켜 나가게 된다고 주장하였다. 즉 消費者들은 의류 製品의 경우 原産地가 이태리란 사실만으로, 전자 製品의 경우는 Sony라는 것만으로도 쉽게 구매의사결정을 내릴 수 있다는 것이다.

이상의 研究 結果를 정리해 보면 原産地 效果는 國家의 스테레오타입과 관련되며 製品범주에 따라 다르게 나타날 수 있다. 또한 製品의 관여도와 상표의 특성과도 관련성이 있는 것으로 분석된다.

#### 다. 原産地 效果와 購買行爲와의 關係

브랜드를 構成하는 다양한 속성 중 글로벌 브랜드에 특히 重要한 것은 브랜드의 原産地, 또는 사람들이 이 브랜드를 창출하였다고 믿는 國家가 그 브랜드에 대한 消費者의 인식에 미치는 영향력이다. 코카콜라(Coke), 리바이스(Levi's), 나이키(Nike), 펩시(Pepsi)가 美國에서 왔다고 알려진 그 사실이 이들의 성공을 결정하는 핵심요인으로 작용한다. 특히 자동차 브랜드는 消費者의 마음에서 原産地와 강력하게 연결되는데, BMW나 벤츠는 獨逸, 로버(Rover)나 재규어(Jaguar)는 英國, 페라리(Ferrari)는 이탈리아 브랜드라는 인식이 뿌리 깊게 박혀 있다.

브랜드의 原産地는 보통 그 브랜드가 창조된 國家를 뜻하지만, 그 國家에서 생성되지



않아도 사람들이 그 國家의 브랜드라고 믿는 경우도 있다. 전자를 실제 原產地(country of origin)라고 할 수 있는데, 이는 美國의 크라이슬러와 같이 비록 그 소유권은 현재 獨逸에 있더라도 원래 그 브랜드가 창조된 國家를 의미한다. 후자는 사실상의 原產地(provenance)라고 할 수 있으며, 이는 브랜드가 창조된 國家와 관계없이 사람들이 어떤 브랜드가 특정 國家에서 창조되었다고 믿는 것을 의미한다.

原產地는 이처럼 브랜드 지분(brand's equity)을 결정짓는 강력한 요소인데, 사실상의 原產地라 하더라도 企業은 실제 原產地보다 더 좋고 더욱 자연스러운 관계를 창조함으로써 실제 原產地를 능가하는 효과를 추구한다. 美國 브랜드라고 알려진 브루클린(Brooklyn)은 이탈리아의 선도적 썸는 껌 퍼페티(Perfetti)라고 하는 이탈리아 밀라노 인근의 會社에서 生産될 뿐 美國과는 전혀 관계가 없다.

#### 第4節 後光 效果(Halo Effect)와 벨크로 效果(Velcro Effect)

특정 國家의 이미지가 그 國家와 관련된 다른 대상(사람, 商品, 企業 등)에 대한 평가에 미치는 영향을 우리는 後光效果(halo effect)라는 概念으로 설명할 수 있을 것이다. 특정 사람이나 대상에 대한 평가와 관련된 이전 문헌은 이러한 後光效果의 존재를 입증해왔다. 일반적으로 이 현상은 특정 대상에 대한 전반적인 견해가 그 대상의 특성들에 대한 평가에 영향을 미치는 경향으로서 정의된다(Ghiselli & Brown, 1955)<sup>69</sup>. 구체적으로 後光效果란 “대상에 대한 전반적인 평가가 그 대상의 개별 특성들에 대한 평가에 미치는 영향”이라고 할 수 있다(Nisbett & Wilson, 1977)<sup>70</sup>. 이러한 後光效果 概念은 대상에 대한 평가와 관련하여 다양한 현상을 설명하기 위해 다양한 의미를 가지고 사용되어 왔다.

---

69) Edwin E. Ghiselli & Clarence W. Brown, *Personnel and Industrial Psychology* (New York: McGraw-Hill, 1955).

70) Robert E. Nisbett and Timothy DeCamp Wilson, “Telling More Than We Can Know: Verbal Reports on Mental Processes,” *Psychological Review*, Vol.84, No.3 (1977), pp.231-259.

後光이라는 概念은 웰(Wells, 1907)에 의해서 처음으로 확인되었는데 특정 대상에 대한 일반적인 견해가 그 대상의 구체적인 특성들에 대한 評價에 영향을 미쳤다는 것이었다. 이후에 쏘다이크(Thorndike, 1920)<sup>71)</sup>는 이러한 현상을 ‘後光誤謬(halo error)’라고 명명하고 이를 “사람이 어떤 대상에 대해서 일반적으로 좋거나 나쁘다고 생각하고서 그 대상의 구체적인 行爲들을 그 일반적인 느낌에 근거하여 평가하는 경향”이라고 규정하였다.

또한 블럼과 나일러(Blum & Naylor, 1968)<sup>72)</sup>는 “어떤 個人이 가지고 있는 하나의 두드러진 특성에 대한 평가가 그 개인의 다른 구체적인 특성들에 대한 평가에 미치는 영향”으로 後光效果를 정의함으로써, 後光效果에 대한 또 다른 측면을 提示하였다.

애쉬(Asch, 1946)<sup>73)</sup>는 後光效果에 대한 이러한 정의에 기여를 한 것처럼 보이는데, 그는 어떤 사람에 대한 觀點을 수립하는데 있어서 그 사람의 모든 특성들이 같은 비중을 차지하는 것은 아니라고 提示하면서 어떤 특성들은 다른 특성들로 전환된다는 것을 발견하였다. 즉, 어떤 특성들은 하나의 심적인 경향을 자극하거나 혹은 “하나의 後光”을 形成한다는 것이다. 그리고 그는 어떤 특성들은 좀 더 重要하거나 더 두드러지며 이는 특정 사람에 대한 인상형성에 결정적인 영향을 미친다는 것을 提示하였다.

이러한 특정한 특성의 重要性은 後光效果가 두드러진 특성에 대한 평가가 다른 특성들에 대한 평가에 미치는 영향으로 규정되도록 쿠퍼(Cooper, 1981)<sup>74)</sup>와 피지카로와 랜스(Fiscaro & Lance) 1990<sup>75)</sup>의 後光效果에 대한 정의에서 구체화되었다. 예를 들어 아나스타시(Anastasi, 1982)<sup>76)</sup>는 이러한 後光效果를 “하나의 바람직한 혹은 바람직하지 않은 특성이 다른 특성들에게 부당하게 영향을 미치는 경향”이라고 정의하기도 하였다.

---

71) Edward L. Thorndike, “A Constant Error in Psychological Ratings,” *Journal of Applied Psychology*, Vol.4 (1920), pp.25-29.

72) Milton L. Blum & James C. Naylor, *Industrial Psychology : its Theoretical and Social Foundations* (New York : Harper & Row, 1968).

73) S. E. Asch, “Forming Impressions of Personality,” *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.41, No.3 (1946), pp.258-290.

74) W. H. Cooper, “Ubiquitous halo,” *Psychological Bulletin*, Vol.90, No.2 (1981), pp.218-244.

75) S. A. Fiscaro, & C. E. Lance, “Implications of three Causal Methods for the Measurement of Halo Error,” *Applied Psychological Measurement*, Vol.14, No.4 (1990), pp.419-429.

76) A. Anastasi, *Psychological Testing* (New York : Macmillan ; London : Collier Macmillan, 1988).

또 다른 한편으로 後光效果는 각각의 특성에 대한 평가가 다른 모든 특성들에 대한 評價에 영향을 미치게 하는 경향으로 간주되기도 하였다. 엘과 쏘다이크가 後光效果를 확인한 것에 뒤이어 뉴콤(Nevcomb, 1931)<sup>77)</sup>은 평가자가 하나의 특성으로 구분될 수 있는 논리적으로 관련된 행위들을 서로 유사하게 평가하도록 만들었던 논리적 오류를 발견함으로써 처음으로 이를 後光效果라고 불렀다.

나중에 기포드(Guilford, 1954)<sup>78)</sup>는 이러한 평가자의 오류를 “論理的 誤謬”라고 규정하고 이러한 오류는 다양한 특성들이 갖는 논리적 일관성을 특정 대상에 대한 평가를 위해서 사용할 때 발생한다는 것을 提示하였다. 이는 쏘다이크(1920)가 提示하였던 원래의 後光效果 概念과 차이를 보인다고 할 수 있다. 그러나 時間이 지나면서 研究者들은 이러한 논리적 오류를 後光效果의 概念에 포함시키게 되었으며 이는 後光效果에 대한 概念的 定義를 제공하는데 있어서 혼동을 야기하게 되었다.

기준에 提示되었던 後光效果에 대한 주요한 概念的 定義들은 그것을 발생시키는 원인에 근거하여 세 가지 카테고리로 구분될 수 있다. 첫 번째 카테고리는 後光效果를 한 개인이나 대상에 대한 일반적인 이상이 그 사람이나 대상의 다양한 특성에 대한 評價에 영향을 미치게 하는 평가자의 경향으로 보는 것으로, 이는 초기에 쏘다이크가 提示했던 後光效果 概念과 일치하는 것이다. 두 번째 카테고리에서는 後光效果를 개인이나 대상이 가지고 있는 하나의 현저한 특성에 대한 평가가 그 사람이나 대상의 다른 덜 현저한 특성들에 대한 評價에 영향을 미치게 하는 평가자의 경향으로 간주하였다. 마지막으로 세 번째 카테고리에서는 後光效果를 특정 사람이나 대상이 갖는 概念的으로 명확하고 독립적인 특성들을 구분하지 못하고 이것들을 서로 유사하게 평가하는 평가자의 오류로서 규정하는 것으로, 이는 뉴콤에 의해서 提示되었던 後光效果 概念과 일치한다.

後光效果와 관련된 研究들은 이 세 가지 카테고리를 모두 後光效果 概念에 포함시키

---

77) T. M. Newcomb, “An Experiment Designed to Test the Validity of a Rating Technique,” *Journal of Educational Psychology*, Vol.22 (1931), pp.279-289.

78) Joy P. Guilford, *Psychometric Methods* (New York : McGraw-Hill, 1954).

지만 일반적으로 마케팅과 PR 관련 研究에서는 세 번째 카테고리를 제외한 첫 번째와 두 번째 카테고리만을 後光效果 概念에 포함시킴으로써 後光效果를 대상에 대한 전반적인 인상 내지는 대상의 두드러진 특성이 그 대상의 다른 특성들에 대한 평가에 미치는 영향으로 간주하고 있다.

이러한 後光效果에 대해서 특정 대상의 전반적인 인상이나 두드러진 특성이 다른 특성들에 미치는 부정적인 영향만을 언급하기 위해서 콤즈와 홀러데이(Commbbs & Holladay, 2001)는 벨크로 效果(velcro effect)라는 概念을 사용하였다. 만약 어떤 대상 또는 조직과의 관계에 있어 부정적 관계가 形成되는 과정에서 그 대상 또는 조직의 이전 위기가(Crisis history)가 그러한 부정적 관계 形成에 영향을 준다면 이것은 부정적 後光效果이며, 이것이 바로 벨크로 效果라는 것이다.

즉, 콤즈와 홀러데이는 조직에 있어 어떤 위기가 발생할 경우 그 조직에 관해 사전에 가지고 있는 공중의 부정적 이미지가 공중들이 조직의 현 위기를 인식하는데 더욱 부정적으로 작용하여 공중이 조직에 그 위기의 책임을 전가할 수 있다는 것을 설명하기 위해 이러한 벨크로 效果라는 概念을 사용하였다. 따라서 콤즈와 홀러데이에게 있어서, 일반적으로 後光效果란 대상의 전반적인 인상이나 두드러진 특성이 그 대상의 다른 특성들에 미치는 긍정적인 차원의 效果를 의미하며 벨크로 效果는 그 부정적인 차원의 效果를 의미하는 것이라고 볼 수 있다.

특정 商品의 原產地로서의 특정 國家에 대한 이미지(이미지 구성요소) 혹은 그 國家에 대한 태도가 그 國家에 근거하고 있는 商品에 대한 평가에 重要한 단서로 작용하여 그 商品의 다양한 특성들에 대한 평가에 긍정적 혹은 부정적으로 영향을 미침으로써 後光效果 혹은 벨크로 效果가 존재할 것으로 기대된다.

# 第3章 韓國의 國家 이미지 現況 및 問題點

## 第1節 韓國의 國家 이미지 現況

韓國의 긍정적인 이미지에 대해 많은 사람들이 올림픽대회와 월드컵대회 등 國際行 事의 성공적 개최를 지적하였고, 이와 더불어 급속한 經濟성장, IT산업의 發展, 친절한 國民性, 고유한 文化遺産과 傳統을 갖고 있으면서 고도의 민주주의와 經濟發展을 이룩 한 역동적인 國家라는 의견을 提示하였다.

반면, 韓國의 부정적인 國家이미지로 韓國戰爭, 分斷國家, 北韓 핵문제, 노사분규, 대 형사건, 사고 등이 韓國을 불안한 시선으로 바라보게 만드는 要因이라고 지적하였다. 이 외에도 韓國人의 냄비근성, 조급함, 규칙을 지키지 않는 습성, 장기적인 계획과 실천 의 부족, 불법체류자에 대한 인권침해, 環境 오염 등을 提示하기도 하였다.<sup>79)</sup>

【표 3-1】 韓國의 國家 이미지 現況

연도	주요 역사적 사건	긍정적 이미지	부정적 이미지
1950년대	· 한국전쟁(50-53)	· 고요한 아침의 나라 (Morning Calm)	· 한국전쟁/분단국가 · 저개발국가
1960-1970년대	· 박정희 정권 · 정부주도 경제개발 · 베트남전 참전(65)	· 경제개발 추진 · 새마을운동	· 한국전쟁/분단국가 · 독재국가
1980-1990년대	· 정치민주화(87) · 올림픽 개최(88) · IMF경제위위기(97)	· 급속한 경제성장 · 올림픽 개최 · 민주화	· 한국전쟁/분단국가 · 과격시위 · 경제성장 한계
2000년대	· 월드컵대회(02)	· 급속한 경제성장 · 월드컵 대회 · 태권도/김치/불고기 · Dynamic	· 한국전쟁/분단국가 · 과격시위/사회불안 · 정치 불안 · 냄비근성/무질서

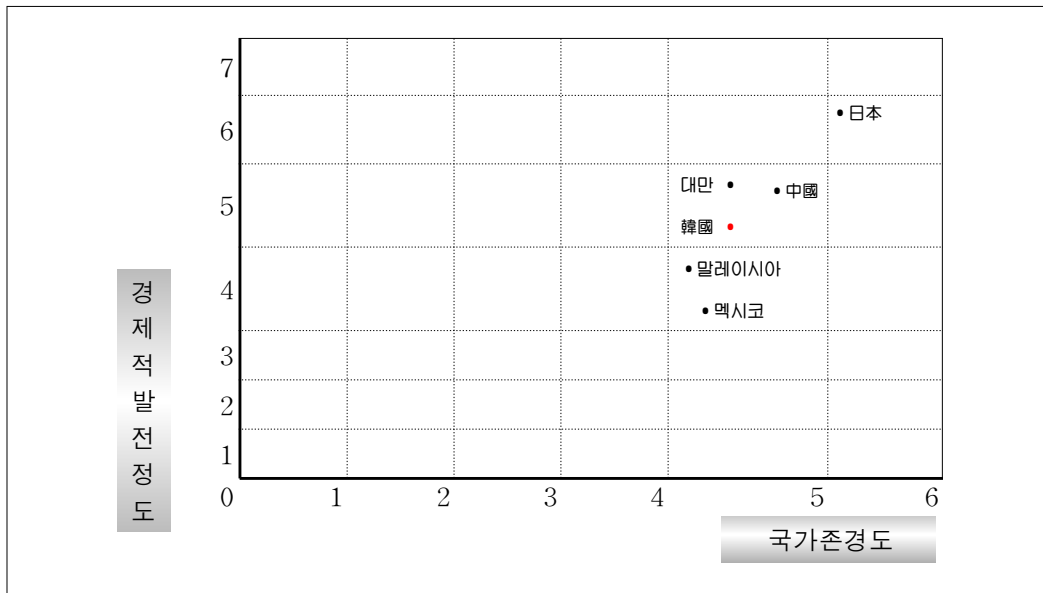
\* 자료 : 김정탁 등, 『문화를 통한 국가브랜드 가치 제고전략 최종보고서』 (서울: 국가브랜드 경영연구소, 2003), p.5.

79) 염성원·오경수, “한국의 국가이미지 제고활동 현황과 인식에 관한 연구,” 『홍보학연구』, Vol.7, No.2, (2003), pp.98-142.

## 1. 韓國의 國家 이미지

우리의 대외 이미지는 先進國과 開發途上國에서 서로 상반된 모습을 보이고 있다. 【그림 3-1】 과 같이 우리의 이미지는 日本과 中國에 비해 크게 취약하며, 대만에 비해 서도 우리가 유사하거나 다소 떨어지는 것으로 나타나고 있다. 특히 우리의 經濟가 대만과 中國에 비해서도 낙후되어 있다고 인식되고 있는 것은 특기할 만한 결과이다.<sup>80)</sup>

【그림 3-1】 韓國 및 주요 競爭國의 이미지 比較



\* 자료 : 한충민, “韓國의 대외 이미지 現況과 經濟的 波及效果,” 『경제연구』, Vol.15, No.1 (1994), p.257.

## 2. 韓國의 製品 이미지

우리나라 企業들은 지속적인 기술개발 노력으로 인해 여러 나라에서 기술적인 역량을 발휘하고 있다. 물론, 첨단기술 분야에서는 아직까지 우리의 競爭力이 떨어지는 것

80) 한충민, “우리의 국가이미지와 브랜드 세계화,” 『마케팅』, 9월호 (1998), p.51.

이 사실이나 많은 企業들이 上급 製品으로 도약하는데 必要한 기술은 尙당 수준 保有하고 있는 것으로 보인다. 그러나 尙당수의 우리나라 製品이 競爭力을 가지고 있음에도 불구하고 海外市場에서 아직 제대로 인식되지 못하고 있다.

한충민의 研究에 따르면 우리의 家電製品들이 품질수준에 비해 제 값을 받지 못하고 있는 것으로 나타났으며, 우리 家電製品의 가격이 품질 수준을 감안하여 산출된 정상가격보다 약 20-30%가량 낮게 책정되어 있는 것으로 나타났다.<sup>81)</sup>

그렇다면 海外 消費者가 韓國製品의 구매를 꺼리는 이유는 무엇일까? 바꿔 말하면 海外 消費者가 韓國製品의 가격이 낮은 경우에만 구매하려고 하는 이유는 무엇일까? 그것은 우리 製品이 제대로 알려져 있지 않을 뿐만 아니라 製品의 품질이 제대로 인식되지 못하고 있고, 결정적으로 消費者의 文化에 맞는 상징적인 價値를 주고 있지 못하기 때문이다. 다시 말하면 품질 면에서 우리 製品이 중급, 중가 제품의 가격을 가지고 있으나 이미지가 뒷받침 해주고 있지 못해 저급, 저가 제품으로 인식되고 있다는 것이다. 이에 대응하여 企業으로서는 그 나라의 文化에 동화될 수 있는 製品의 이미지를 개발하는 것이 必要하다.

우리나라 브랜드의 認知度を 알아보기 위해 美國과 벨기에 消費者를 대상으로 한 한충민의 研究결과에서는 ‘단순 認知度’(삼성이라는 브랜드를 들어본 적이 있습니까?)가 예상보다 높은 것이 사실이나, 브랜드의 原産地를 정확히 인지하는 ‘原産地 認知度’에서는 韓國 브랜드의 認知도가 상당히 떨어지는 사실이 드러났으며, 韓國 브랜드의 경우 브랜드의 발음에 따라 原産地를 착각하는 경우가 많은데, 발음 때문에 日本産으로 착각하는 消費者가 꽤 많은 것으로 調査되었다.

한편, 우리나라 브랜드의 認知도가 있는 消費者들이 그렇지 않은 消費者들보다 우리나라 브랜드를 더 높게 평가하는 경향을 보여주었다. 이러한 결과는 우리나라 企業이 브랜드 認知度を 提高시키는 노력이 절대적으로 必要하다는 것을 알려주고 있고, 브랜드의 認知度を 提高하기 위해서 현지어로 된 상표나 글로벌하게 통용될 수 있는 상표

---

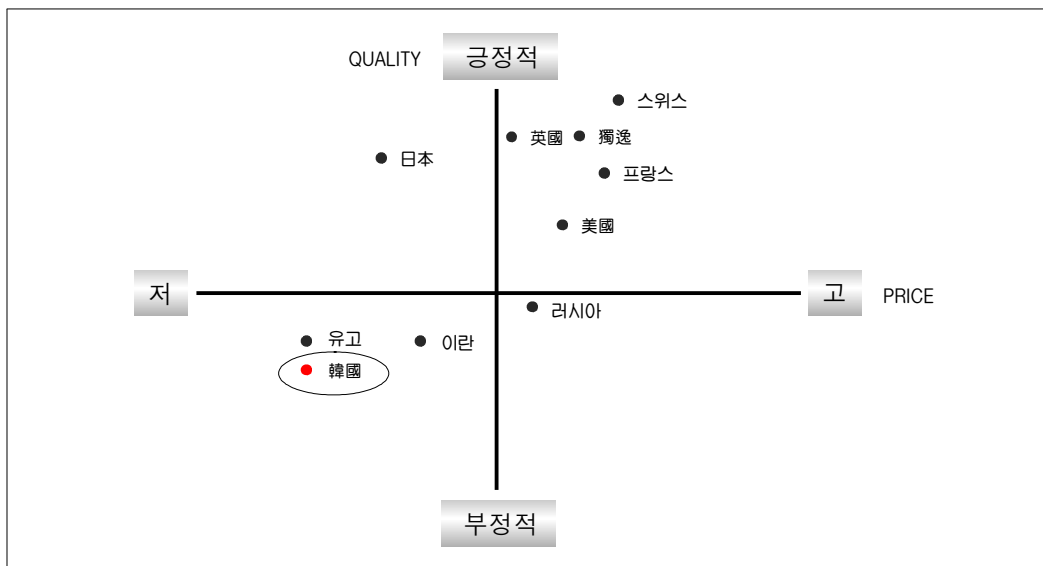
81) 상계서, p.42.

의 개발이 시급하다는 것을 말해주고 있다. 그 이유는 현지의 사정이나 발음, 이미지, 의미에 부합되지 않는 韓國語 상표는 消費者의 머릿속에 기억되기 어렵기 때문이다.

또한 이와 관련한 Shimp, Samiee, and Madden(1993)의 研究에서 특정 國家에서 만들어진 製品에 대해서 논평하라고 요구되었을 때 韓國은 【그림 3-2】와 같이 유고슬라비아와 함께 저가격/부정적 품질로 인식되어져 있었다. 이러한 韓國 製品의 이미지는 우리나라 企業 製品이 外國市場에 진입하는데 있어서 극복하기에 많은 費用과 時間이 걸릴 심리적 장벽이 있음을 나타낸다.

결국, 우리나라 브랜드의 이미지가 취약하다는 것은 OEM수출 방식에 오랫동안 집중하면서 效果的인 브랜드의 개발을 통한 브랜드 資産 構築에 실패하였다는 것을 의미하며, 우리나라의 상대적으로 취약한 國家 이미지도 브랜드의 이미지에 부정적인 영향을 미쳤다는 것을 의미한다.

【그림 3-2】 韓國의 製品 이미지



\* 자료 : Terence A. Shimp, Saeed Samiee, and Thomas J. Madden, "Countries and Their Products : A Cognitive Structure Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.21, (1993), pp.325-326.



즉, 취약한 國家 이미지 → 불리한 原產地 效果 → 글로벌 市場에서의 낮은 브랜드 로열티, 브랜드 資産 → 낮은 企業 競爭力 → 낮은 産業 競爭力 → 낮은 國家 競爭力 → 취약한 國家 이미지의 악순환을 계속하고 있는 것이다.

### 3. 韓國의 國家 이미지 管理現況<sup>82)</sup>

韓國의 國家 이미지 提高를 위한 海外弘報活動을 수행하는 國家기관으로는 文化관광부의 해외문화홍보원과 재외 8개 文化院, 산하단체인 한국언론회관, 관광공사, 외교통상부 산하 국제교류재단, 산업자원부 산하 대한무역진흥공사 등이 있다. 이들 중 대외홍보총괄기구로서 國家 이미지를 提高하고 民族文化를 전 세계에 알리고 弘報하는 海外弘報活動은 해외문화홍보원과 재외 8개 문화원을 중심으로 이루어지고 있다.

전문분야별 弘報主體로는 대한무역진흥공사가 海外市場 개척, 國內外 박람회 참가 및 전시회 개최, 해외홍보책자 발간, 國內産業 및 商品의 海外弘報 등의 活動을 추진하고 있으며, 한국관광공사의 경우 韓國을 매력적인 海外旅行地로 인식시켜 韓國觀光 및 여행을 촉진하고 韓國을 바람직한 國際會議 개최지로 부각시키려는 노력을 하고 있다. 이 밖에 국제교류재단은 해외유수대학, 박물관에 韓國館 설치, 韓國語·韓國學 펠로우십 프로그램을 운영하고 있으며, 한국언론회관은 해외언론인, 인사 교류 사업을 중점 추진하고 있다.

최근에는 市長, 道知事 등 민선 광역자치단체장 등이 지역 中小企業人을 대동, 海外 세일즈 活動을 벌이고 있거나, 자치단체간 자매결연 등을 통해 자연스럽게 海外에 우리를 알리는 노력을 하고 있다. 民間企業들은 海外 주요 스포츠 행사 및 이벤트 행사 지원, 외국방송채널 및 다양한 매체를 통한 直接廣告 외에 教育事業 지원 및 자원봉사활

---

82) 최규학, “국가이미지 제고의 첩경, 광고관리의 현황과 문제점,” 『廣告情報』, 10월호 (1998), pp.41-43.

동 등 지역사회복지 및 發展에 관련된 사업을 지원함으로써 社會 봉사적 企業이미지를 고양시키는데 중점을 두고 있다.

이처럼 다양한 機關들 간에 이루어지는 각종 海外弘報活動은 각 기관간 정기협의체 또는 유관기관간 업무협의 하에 조정·협력 절차를 거쳐 성과를 극대화하기 위한 노력을 기울이고 있다. 海外文化弘報院이 매분기별로 외교통상부, 교육부, 학술진흥재단, 국제교류재단 등이 참여한 '韓國 바로 알리기 사업 실무위원회'를 운영, 유사홍보사업을 조정, 중복을 피하는 한편 매사업마다 效果를 극대화하기 위한 기관간 협력을 모색하고 있는 것이 대표적인 사례라고 할 수 있다.

## 第2節 韓國의 國家 이미지 問題點

韓國의 國家 이미지 提高를 위한 海外弘報活動은 여러 개의 단체와 조직이 직·간접적으로 관여하면서 활발히 活動하고 있으나 여전히 韓國의 대외이미지는 긍정적인 부분보다는 부정적인 면이 많은 것이 사실이다. 따라서 韓國의 國家 이미지 개선을 위한 戰略的 제언에 앞서 현 상황에 대한 問題點을 살펴보고자 한다.

### 1. 韓國을 대표하는 상징의 부재

國家 인지도가 높은 先進國도 캐나다는 단풍잎, 프랑스는 삼색국기, 日本은 후지산, 덴마크(왕관), 泰國(Amazing Thailand) 등 시각적·언어적 상징물을 통해서 國家 이미지를 적극적이며, 戰略的으로 弘報를 하고 있는 반면에 韓國은 國家를 대표할 수 있는 상징물이나 로고에 대한 國民的 논의조차 이루어지지 않고 있다. 결과적으로 國家의 대표 이미지가 없어 戰略의 구심점을 잃은 國家 이미지 弘報를 해 온 것이다.

## 2. 否定的인 國家 이미지에 대한 積極的인 對應의 미흡

韓國에 대해 교통 혼잡, 영어소통 불편, 불친절, 外國人과 外國企業에 대한 배타적 태도, 대형사건과 사고가 많은 나라, 日本과 차별성이 없는 國家 등 부정적인 이미지가 많음에도 불구하고 적극적인 개선 노력이 미흡한 것으로 지적되고 있다.

이는 스위스 국제경영개발원(IMD: International Institute for Management Development)이 발표한 '2004년 세계 경쟁력 보고서'에서 인구 2천만명 이상의 30개 경제권 가운데 韓國의 海外 이미지 순위를 타이완(4위), 日本(9위), 말레이시아(7위), 中國(10위), 印度(14위) 등에 이어 아시아 국가 중에서 최하위권인 15위로 評價한 것만 보아도 알 수 있다.

## 3. 海外言論·동포들을 活用한 홍보기법의 不足

韓國의 이미지에 부정적 영향을 미치는 기사의 대부분은 韓國發 기사로 國家 이미지가 韓國에서부터 제대로 관리되지 않고 있다. 韓國的인 독특한 이미지를 창출할 수 있는 文化관련 보도는 극히 적으며 또한 海外弘報活動 영역에 일부 중복현상이 발생함으로써, 인력과 경비의 낭비는 물론, 체계적이고 입체적인 弘報活動에 한계를 보이고 있다는 점이다.

과거 구 해외공보관이 해외홍보총괄기관으로 주관했던 民·官 협력체제의 대외홍보위원회의 조직과 기능이 사실상 작동을 하지 못하게 됨으로써 정부부처간 國家 이미지 弘報, 經濟弘報, 統一弘報 등 소관문제를 놓고 일부 갈등도 나타나고, 國家弘報政策의 一貫성과 統合성의 결여로 같은 대학, 학술기관, 박물관 등에 유사기관간 중복지원이 이루어지고 있다. 따라서 유관기관간 업무의 중복을 미연에 방지하고 효율적인 업무분담을 위해 총괄기구의 構成이 必要할 것이다. 또 海外에서 韓國의 이미지 개선을 위해 활발히 活動하고 있는 海外동포들의 조직과 정부조직 간의 긴밀한 관계 構築이 必要하다는 점이다. 海外弘報는 정부차원에서만 이루어지는 것이 아니며 오히려 海外의 그 地

域社會에서 상당한 영향력을 행사하고 있는 海外동포들에 의해서 더 效果的으로 이루어질 수도 있다. 따라서 이들에 대한 지원과 협력 체제를 통해 보다 效果的으로 海外弘報活動을 전개하는 것도 바람직할 것이다.

#### 4. 民間을 배제한 政府주도 이미지 提高 活動

國家 이미지 提高活動에서 민간은 거의 배제되어 있으며 다양하게 분산된 國家 이미지 提高活動도 統合的이고 일관적으로 이루어지지 못하고 있다. 즉 國家 이미지에 관한 정책결정자들과 國民의 의식이 변해야 한다. 先進國들은 이미 國家 이미지에 대한 인식을 새로이 하고 民·官이 공동으로 참여하는 총체적인 國家弘報活動을 전개하고 있는 상황임에도 불구하고, 일부이기는 하지만 世界化 時代에 企業과 民間 간의 협력과 교류가 강화되고 國家의 役割과 의미는 줄어들기 때문에 國家弘報活動은 不必要하다고 주장하고 있다. 또한 그러한 인식의 결과로 공보처는 폐지되었고(물론 공보처의 폐지는 과거 공보처가 국정홍보보다는 정권홍보에 앞장섰었다는 비판의 결과로 이루어졌지만) 국가홍보관련 조직과 인력의 축소가 이루어졌다. 이는 단지 조직과 인력의 問題가 아니라 의식의 問題인 것이다.

또한 아무리 많은 돈을 들여 國家弘報에 힘을 쓰더라도 韓國人이 外國에 나가 몰상식한 行動과 言行을 하는 경우 그 弘報는 效果를 거두기가 매우 어렵다. 따라서 國民 스스로가 國家 이미지를 形成하는 重要한 주체임을 인식하고 行動하는 의식의 전환이 必要하다.

## 第4章 國家 競爭力 強化를 위한 國家 이미지 提高 方案

### 第1節 國家 이미지 提高를 爲한 方案

國家 이미지를 提高시키고 긍정적인 國家 이미지가 製品이나 企業 이미지에 전가되어 결국 韓國의 國家 競爭力을 강화시키기 위해서는 어떠한 모습으로 國際 社會에 韓國의 國家 이미지를 포지셔닝 할 것인가 하는 목표의 설정이 必要하다.

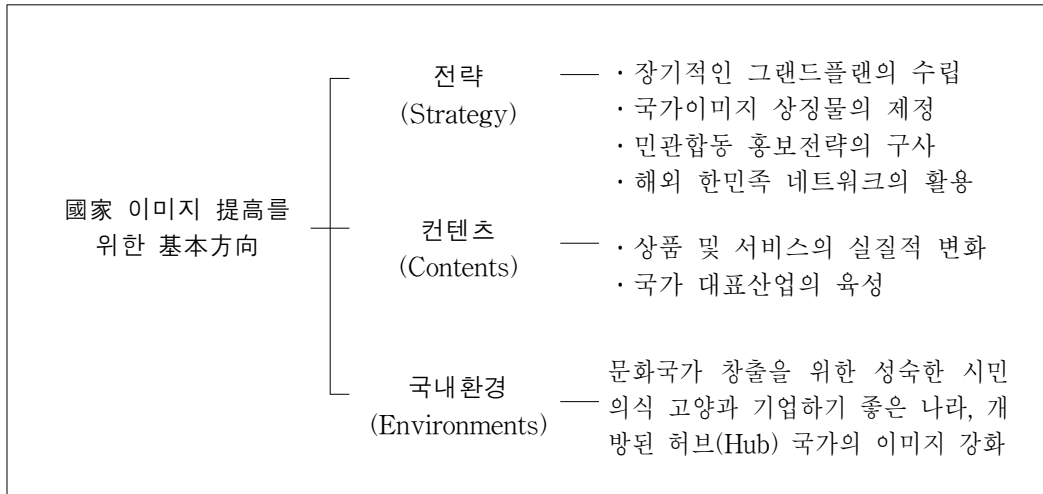
물론 이러한 포지셔닝은 캠페인의 목적에 따라 달라질 수 있으나 기본적으로는 韓國을 단순히 급속한 經濟 성장을 이룬 經濟 기적의 나라, 공격적인 경영으로 海外市場을 개척하는 나라 등 단편적이고 물질중심의 접근보다는 지구촌과 더불어 살아가고자 하는 의지를 보여주고, 개성이 있으면서 보편타당한 價値를 가진 포괄적이고 친근감을 줄 수 있는 지성적이고 文化的인 접근을 통해 國際 社會에 신뢰감을 줄 수 있는 이미지로 포지셔닝 해야 한다.<sup>83)</sup>

또한 설정된 목표를 이루기 위해서는 다양한 매체의 활용과 戰略이 必要하다. 그러나 무엇보다 목표를 달성하는 과정에서 시너지 效果를 창출하며 效果를 극대화시키기 위해서는 단일 포지셔닝 컨셉을 전달하는 統合的 마케팅 커뮤니케이션(IMC: Integrated Marketing Communication)을 사용해야 할 것이다. 즉, 다양한 메시지를 전달함으로써 청중들로 하여금 이미지의 혼란을 가지게 해서는 목표한 效果를 거두기 어렵기 때문이다. 따라서 21세기 韓國이 지향하고자 하는 컨셉을 중심으로 다양한 매체와 戰略을 활용하되 그 중심 메시지는 언제나 단일한 메시지만을 포함함으로써 일관된 모습으로 청중들에게 인식되도록 하여야 할 것이다. 다음 【그림 4-1】은 韓國의 國家 이미지 提高를 위한 戰略의 틀이다.

---

83) 양기태, “국가 이미지 제고의 첩병, 광고-광고업계의 역할,” 『廣告情報』, 10월호 (1998), pp.50-54.

【그림 4-1】 韓國의 國家 이미지 提高를 위한 活用 戰略들



\* 자료 : 김고현, 『주요국의 국가이미지 제고전략과 시사점』, 한국무역협회 무역연구소, 2002. p.26.

### 1. 長期的이고 發展的인 戰略의 도입

그동안 단발성에 그친 國家 이미지 提高 戰略에서 탈피하여 21세기 國家發展의 중장기적인 비전(vision)을 수립하고, 이를 지원하기 위한 國家이미지 提高戰略의 그랜드 플랜이 수립되어야 한다. 특히 지금은 “東北亞 비즈니스·물류중심국가”를 國家戰略으로 추진하는 단계에 있으므로 國家 이미지 提高戰略이 더욱 요구된다.

이를 위해서 企業측면에서 전개된 IMC의 概念을 國家 이미지 提高戰略에 도입하고자 한다. 우선 IMC의 공통적인 관심사는 企業이 큰 시각에서의 戰略과 마케팅 믹스들의 役割을 고려하여 커뮤니케이션을 統合하는 것이 필수 불가결한 것이며, 어떤 한 기능적인 活動이 統合에 포함되면서 동시에 인위적으로 다른 活動이 배제되지 않는 다양한 活動들의 統合이라는 것이다.<sup>84)</sup>

84) David W. Stewart, “Market-Back Approach to the Design of Integrated Communications Programs: A Change in Paradigm and Focus on Determinants of Success,” *Journal of Business Research*, 37 (1996), pp.147-153.

또한 IMC에서 가장 중요한 컨셉은 지속적이고 일관된 메시지를 창출하는 것이다. 가장 높은 수준의 IMC는 고객과의 상호작용, 고객정보로부터 만들어진 측정 가능한 커뮤니케이션 활동을 통하여 관계를 형성하는 것으로서 관계마케팅의 개념과도 일맥상통하는 점이 있다. IMC는 기업이 新聞, TV, 라디오, 인쇄매체, 인터넷 등의 여러 가지 커뮤니케이션 미디어를 사용하고 있을 때, 각각의 활동이 어떤 메시지를 어떻게 보내고 있으며, 각각의 효과는 어떠한지를 전반적으로 이해하고 있다는 것이다.

IMC는 4Ps가 개별 믹스간의 모순점이 발생할 수 있으므로 분리되어서는 안되고 통합되어야 하며, 마케팅에서의 4Ps는 시너지를 유발하기 위해서도 통합되는 것이 중요하기 때문에 이러한 맥락에서 기업의 모든 촉진수단인 廣告, 인적판매, 弘報, PR 등도 통합시켜서 관리해야 하는 것이다.<sup>85)</sup>

이러한 IMC의 개념을 國家 이미지 提高戰略을 수행함에 있어서 도입해야 하는 이유는 현재 韓國의 國家 이미지 弘報活動을 수행하는 政府나 韓國 企業들이 각기 개별적인 메시지를 전달함에 따라 外國 國民들에게 韓國에 대한 이미지의 혼란을 주고 있으며 일관된 개념을 지속적으로 커뮤니케이터 할 수 있는 통합적인 國家 이미지 관리시스템의 부재로 조정과 중재를 하지 못하여 중복된 활동을 제어하지 못하는 등 그 효율성이 떨어지고 있기 때문이다.

또 다른 이유로 점점 복잡화되어 가는 市場環境에서 國家 이미지 관리를 위해 사용할 수 있는 여러 가지 대안적인 미디어들과 촉진도구들이 많이 생겨나고 있기 때문이며, 이러한 대안들의 사용 가능성은 國家 이미지 관리자들로 하여금 각각의 대안적인 미디어들과 촉진도구들을 언제, 어떻게 사용해야 가장 效果的인지에 대해 깊이 이해하는 것뿐만 아니라 지속적, 효과적, 효율적인 성과를 얻기 위해서 그 대안들을 어떻게 조정할 것인지에 대해 이해하도록 요구하기 때문이다.

---

85) 장대런, “마케팅, 광고, 판촉의 통합 평가 방법,” 『마케팅』, 8월호 (1996), p.38.

## 2. 統合的 管理 시스템의 構築

산만하게 이루어지고 있는 國家 이미지 提高 방안들을 統合的으로 운영해야 한다. 대부분의 연구자들과 실무자들은 현재 韓國의 海外 弘報 기능이 중복되거나 개별적인 운영으로 인해 시너지 效果를 보지 못하고 있음을 問題點으로 지적하고 있다. 政府의 經濟관련 부처, 지자체, 그리고 公企業 등에서 競爭的으로 海外투자 유치를 위한 여러 가지 方案을 마련하고 실행하고 있으며 國家 이미지를 위해서도 각 단체와 조직이 活動을 벌이고 있다. 그러나 많은 부분에 있어 중복되는 것이 있으며 이미지의 혼란을 가중시켜 비용측면에서도 비효율적인 결과를 가져오고 있다. 따라서 韓國의 國家 이미지를 提高시키기 위한 戰略들을 수행하기 이전에 汎國家的 차원의 國家 이미지 관리조직과 시스템의 構築이 무엇보다도 必要할 것이다. 또한 IMC에 따라 戰略을 수행하기 위해서는 다양한 조직들의 活動들을 조정하고 중재할 수 있는 統合的 國家 이미지 관리조직과 시스템의 構築이 필수적이다.

더불어 必要한 것은 조직과 시스템의 活動을 뒷받침해 줄 수 있는 광범위한 데이터 베이스의 構築이다. 韓國은 현재 여러 政府 기관에서 각기 인터넷 홈페이지를 개설하여 운영하고 있으며 이를 통해 韓國과 外國人들의 의견을 듣고 있다. 또한 여러 단체와 조직들이 海外弘報活動을 벌인 결과물들을 문서화하여 보관하고 있다. 그러나 이러한 자료들이 統合되어 必要한 기관과 개인들이 效果的으로 이용할 수 있는 데이터베이스가 構築이 되어 있지 않아 情報를 공유할 수 없고 같은 일을 되풀이하여 같은 問題點에 노출되는 악순환을 하고 있는 것이다.

따라서 새롭게 생겨나야 하는 汎國家次元의 國家 이미지 관리조직은 우선적으로 그동안의 國家 이미지 관리와 관련된 活動의 결과물들을 데이터베이스화하여 必要한 조직과 개인들이 이용할 수 있도록 함으로써 不必要한 낭비를 막고, 보다 發展的인 비전을 提示할 수 있어야 할 것이다.



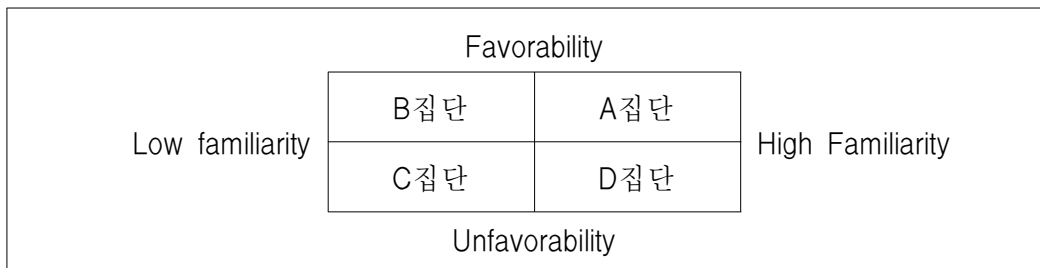
### 3. 國家別·地域別 差別的인 弘報戰略의 構築

주요 弘報 대상국들에 따른 差別的인 弘報 戰略이 요구된다. 현재 韓國은 지역에 따른 차별적인 弘報戰略이 부재하다. 北美國家를 대상으로 한 弘報 戰略과 中國을 대상으로 한 弘報 戰略은 그 나라와의 관계 및 위상, 文化에 따라 다를 수밖에 없기 때문에 統合된 戰略 내에서 지역과 나라에 따라 差別化된 접근 方法이 研究되어야 한다.

대흥기획이 1996년부터 1997년까지 프레스센터의 지원으로 이루어진 調查結果나 1994년 한충민의 研究結果를 살펴보면 國家別·地域別로 韓國의 이미지는 다르게 인식되어 있는 것으로 나타났다. 美國人의 韓國에 대한 이미지는 주로 자연경관과 國民性, 文化가 주요한 이미지 차원이며, 中國의 경우에는 韓國에 대해 經濟的으로 개발되어 있는 것으로 나타났다. 泰國의 경우에는 韓國이 先進 國家의 이미지와 함께 文化的으로는 낮은 國家로, 브라질의 경우에는 정확한 韓國의 이미지가 존재하지 않으며, 아르헨티나의 경우에는 經濟的인 차원이 강하게 인식되어 있는 것으로 나타났다.

이처럼 韓國의 이미지는 각기 다르게 인식되어 있으므로 IMC의 概念을 도입하여 弘報戰略을 전개하되 각 메시지는 國家別, 地域別로 差別化되어 구사되어야 할 것이다. 구체적으로는 우선 국가별 또는 지역별로 韓國에 대한 이미지를 調查하고 【그림 4-2】와 같이 동질적인 집단으로 구분한 뒤 戰略을 수행할 수 있을 것이다.

【그림 4-2】 韓國에 대한 친숙도(familiarity)와 호의성(favorability) 분석



\* 자료 : Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation, and Control* (Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall, 1994), p.600.의 내용을 응용.

위 집단들에 대한 弘報戰略의 기본적인 컨셉은 다음과 같다. A집단의 경우는 韓國에 대해 잘 알고 있으면서 호의적인 감정을 가지고 있는 國家들의 집단이다. 이런 집단에 대한 기본적인 韓國 이미지 戰略의 方向은 기존의 이미지를 강화시켜주는 것이다.

B집단의 경우는 韓國에 대해서는 잘 알고 있지 못하지만 호의적인 집단이다. 이런 집단을 위해서는 부정적인 情報를 차단시키면서 지속적으로 긍정적인 情報들을 통해 호의적인 이미지를 構築해야 할 것이다.

C집단의 경우는 韓國에 대해서는 잘 알고 있지 못하면서 비호의적인 집단이다. 이러한 집단에 대해서는 우선적으로 韓國에 대해 친숙하게 느껴지도록 해야 하며 그러한 친숙성이 호의적인 감정으로 변화시키도록 다각적인 弘報活動을 해야 한다.

D집단은 韓國에 대해 잘 알고 있으면서 비호의적인 태도를 가지고 있는 집단으로서 지속적인 모니터링을 통해 이들의 活動을 주시하고 이들의 인식을 바꾸기 위해 노력하는 것뿐만 아니라 이들의 영향력이 다른 집단에 미치지 못하도록 관리하는 것이 必要하다고 하겠다.

#### 4. MPR 등 다양한 弘報 戰略과 戰術

##### 가. MPR을 활용한 弘報 戰略

MPR(Marketing Public Relation)은 企業이미지 廣告와 같이 비고객대중과 관계를 맺고 있는 PR 活動인 企業 PR(Corporate Public Relation)과는 달리 직접적 마케팅을 지원하는 役割로서 PR의 기능을 말한다.<sup>86)</sup>

MPR의 특징은 내부적 공중과 외부적 공중 모두를 관리하며, 비고객 공중에게 영향을 줄 수 있는 環境을 관리하는 것이다.<sup>87)</sup> 특히, MPR은 여론 변화 등을 企業에 유리하도록 관리하는 작업 등 非商品的 요소에 관여하여, 성공적인 마케팅 戰略을 가능하게

86) Thomas L. Harris, "How MPR Adds Value to Integrated Marketing Communications," *Public Relation Quarterly*, 38 (1993). p.14.

87) Allen H. Center and Patrick Jackson, *Public Relations Practice: Managerial Case Studies and Problems* (Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 1990), pp.55-56.

하는데, 고객뿐만 아니라 비고객들과의 관계도 건강하게 유지하며, 政治, 經濟, 社會的으로 企業에 유리한 環境의 조성을 추구하는 것이다.<sup>88)</sup>

일반적으로 메시지는 廣告보다 뉴스를 통해서 전달될 때 더 效果的이며, 文化이벤트나 다른 活動에 스폰서를 함으로써 대중에 브랜드나 企業에 대한 긍정적 인상을 강하게 形成시킬 수 있다는 점을 중시하여, 製品이나 企業 認知度を 증가시키거나 情報를 제공하고, 消費者를 教育시키며 신뢰를 構築함과 더불어 호의적인 오피니언 리더들을 形成하여 궁극적으로 消費者들로 하여금 商品을 구매하거나 수용하는데 우호적인 분위기를 제공하는 것이다.

또한, MPR을 수행하는데 있어서 진정한 CI(Corporate Identity)는 企業의 전반적인 經營方向, 變化, 그리고 특징이 어떻게 公衆들에 의해서 받아들여지느냐에 따라 形成되어 지므로, 다른 競爭企業과 비교하여 企業이 다양한 消費者 公衆들에 의해서 어떻게 감지되고 있는가에 대한 모니터링(monitoring)기능이 重要시된다.

이와 같은 MPR의 概念이 國家 이미지 提高를 위한 戰略 활용에서 必要한 이유는 이제 國家弘報活動 역시 企業과 같이 효율성과 수익성의 概念이 도입되어 보다 적극적으로 수행되어야 하기 때문이다. 지금까지의 타성적이고, 전시성 행정의 하나로 인식되어 수행되어진 國家弘報活動에서 벗어나 政府차원에서 消費者의 욕구를 정확히 파악하고 목표를 보다 效果的으로 달성하기 위해서 사용할 수 있는 다양한 弘報戰略 마케팅의 概念을 도입하여 수행해야 할 것이다.

MPR을 활용하여 國家 이미지 弘報戰略 수행 시 사용가능한 戰略들을 살펴보면 다음과 같이 정리될 수 있다. 첫째, 대중매체를 이용한 弘報戰略 시행 前 목표 消費者의 주목을 끄는 戰略을 수행할 수 있다. 미디어를 통한 廣告나 캠페인을 시작하기 전에 목표 國家나 地域 내에 韓國과 관련된 긍정적인 분위기를 창출하는 것이다. 즉, 韓國弘報 廣告를 TV나 라디오 등 대중매체를 통해 소개할 때 廣告와 관련된 뉴스거리를 제공하여 자연스럽게 사전에 韓國에 대한 호감을 갖게 할 수 있다. 예를 들어 韓國의 김대중대통령

---

88) 신호창, “마케팅 PR 프로그램 기획을 위한 戰略的 研究,” 『廣告研究』, 봄호 (1996), p.185.

령은 1998년에 國家弘報를 위한 廣告에 출연하였는데, 이전까지 현직 대통령이 廣告에 출연한 경우는 1992년 美國의 부시대통령이 1분짜리 TV廣告에 출연한 것이 유일한 廣告였다는 사실을 감안한다면 기사거리가 되기에 충분하였고 이를 보다 마케팅적으로 이용하는 것이 보다 效果的이었을 것이다.

둘째, 부가서비스제공을 통하여 國家 이미지 提高戰略에 활용할 수 있다. 즉, 목표 消費者에게 부가적인 價値를 제공하는 MPR活動을 통해 構築하고자 하는 韓國의 이미지를 效果的으로 알릴 수 있다. 예를 들어, 韓國은 IMF를 통한 구조조정의 성공적인 사례로 보도되어 지고 있는데 韓國 관련 인터넷에 韓國의 극복과정을 소개한다면가 또는 관련된 주제로 IMF, 국제신용평가기관 등을 링크시켜줌으로써 韓國과 비슷한 상황에 놓여있는 國家들의 消費者들에게 다양한 情報를 제공할 수 있으며 韓國의 이미지를 構築할 수도 있는 것이다.

셋째, 여론선도자를 대상으로 한 MPR活動을 들 수 있다. 여론선도자의 영향력은 막강한 만큼 목표 國家의 여론선도자들이 관심있는 분야의 活動에 스폰서 함으로써 관련 업계나 집단에 긍정적 구전과 이미지 構築效果를 발생시킬 수 있는 것이다.

요약하면, MPR을 이용한 가장 效果的인 國家 이미지 커뮤니케이션 戰略이란 참신한 PR이벤트와 이에 따른 國家廣告를 동시에 활용하는 戰略이다. MPR과 廣告는 상호의존적이며, 效果的인 MPR은 廣告의 성공을 보장하기도 하고, 廣告는 MPR의 성패에 영향을 미치기도 한다. 마케팅 效果를 극대화하기 위해서 수행하는 IMC관점에서 MPR은 廣告와 파트너를 이루며 마케팅에 영향을 주는 모든 이슈를 관리하는 기능도 함께 담당해야하는 것이다.

#### 나. 온라인 미디어를 活用한 提高 戰略

國家 이미지 提高를 위한 기본적인 매체전략으로서 기존의 방송매체, 인쇄매체에 대한 이용 이외에 최근에 미래의 커뮤니케이션 매체로 주목받고 있는 인터넷, 멀티미디어

어, CATV, VOD 등의 온라인 미디어를 이용한 韓國의 國家 이미지 提高를 위한 效果的인 매체전략을 提示하고자 한다.

그러나 한 가지 重要하게 지적하고 싶은 것은 앞으로 提示되고 있는 뉴미디어들이 기존의 전통적 매스미디어의 대체매체로서 提示되고 있는 것이 아니라 서로 상호보완 관계를 가짐으로서 IMC 관점에서 다매체가 일관되고 統合된 커뮤니케이션 기능을 수행할 수 있을 것이라는 점이다.

온라인 미디어란 ‘커뮤니케이터들을 전자적으로 상호 연결시키며, 情報나 커뮤니케이션의 內容을 수시로 그리고 용이하게 변화시킬 수 있는 매체’로 정의되며, 대표적인 온라인 미디어는 PC통신과 인터넷, VOD를 들 수 있다.<sup>89)</sup> 최근 들어 전통적인 4대 대중매체(新聞, 잡지, TV, 라디오)에 이어 온라인 미디어가 제5의 매체로 미래의 效果的인 커뮤니케이션 도구로 주목받고 있다.

이러한 온라인 미디어들의 등장배경은 기존 매스미디어가 갖는 목표대상에 대한 낮은 커뮤니케이션 效果, 經濟性的의 問題, 消費者 욕구의 이질화, 전문화, 情報技術의 發展에 따른 새로운 미디어의 등장과 기존 미디어의 융합화가 이루어지고 있기 때문이다. 온라인 미디어를 이용한 커뮤니케이션의 특징과 유용성은 다음과 같이 정리될 수 있다.

첫째, 마케팅 커뮤니케이션의 주체가 企業으로부터 消費者로 전환되고 있다. 기존 미디어에서 消費者는 수동적인 情報와 메시지의 수용자였던 반면, 온라인 미디어 상에서는 消費者가 원하는 時間에 원하는 情報를 선택하여 이용할 수 있는 On-demand의 특성과 雙方向性으로 인해, 능동적으로 커뮤니케이션 과정에 참여하게 되고, 제공되는 情報의 질 역시 문자, 음성, 영상을 갖춘 統合的 종합매체의 성격을 갖기 때문에 커뮤니케이션 과정상의 정보전달 및 교환의 效果도 높다. 따라서 온라인미디어를 사용함으로써 커뮤니케이션 과정상의 時間과 공간, 內容의 제약을 어느 정도 극복할 수 있게 되었으며, 커뮤니케이션 비용 대비 마케팅 效果의 효율성도 증가하게 된다.

---

89) 이현우, “인터넷의 경제적 가치에 대한 연구: 인터넷 광고와 사이버 마케팅을 중심으로,” 『廣告研究』, 제35호 (1997), pp.33-54.

둘째, 커뮤니케이션 공급자의 입장에서, 기존 미디어에 비해 비용이 저렴하고, 제공하고자 하는 정보나 메시지의 양에 제한 받지 않으며, 메시지의 제작 및 수정이 용이하여, 기업의 상황변화나 최근의 이슈와 관련하여 즉각적인 대응이 가능하여 기업의 홈페이지에서 기업홍보 및 기업PR에 효과적으로 이용할 수 있다.<sup>90)</sup>

셋째, 온라인 미디어를 이용하는 주 사용층은 교육 수준 및 소득수준이 높고, 혁신 수용층이며, 사회의 여론주도자로서, 정보욕구가 왕성한 특성을 갖고 있다. 따라서 신제품에 대한 정보 뿐 아니라, 기업정보나 기업문화 등에 대한 정보를 제공함으로써 기업이 목표한 메시지를 구전효과를 통해 대중에게 확산시킬 수 있고, 여론을 수렴할 수 있는 효과의인 통로로 사용할 수 있다.<sup>91)</sup>

따라서 정보통신기술을 이용한 미래의 뉴미디어는 쌍방향성, 비동시성, 지역성, 정보지향성, 탈대중성, 선택성 등의 특징으로 인해 대중매체를 이용한 마케팅 대신에 개인매체를 이용하여 소비자를 각각의 편익에 따라 대규모로 개별화하는 마케팅이 가능해졌기 때문에 이러한 온라인 미디어를 한국의 국가 이미지提高를 위해 사용한다면 원하는 목표 집단에게만 원하는 메시지를 일관되게 전달하고 피드백 받을 수 있으므로 보다 효과적으로 국가 이미지를提高할 수 있을 것이다.

대화식 매체중의 하나인 인터넷을 통하여 고객지향적인 정보의 다양성, 편리성, 융통성을 제공할 수 있으며, 많은 일반인과의 사이버공간상의 만남을 창출할 수 있을 것이다. 특히, 인터넷은 글로벌 미디어로서 일관되고 통일된 메시지와 국가 이미지를 전 세계를 대상으로 정확히 전달할 수 있다.

한국정부의 인터넷 사이트가 다른 경쟁 국가 사이트와의 경쟁에서 효과성을 발휘하기 위해서는 첫째, 경제성이나 편리성에서 상대적 이점을 갖고 있어야 한다. 정확한 정보제공자의 인터넷 주소를 알아야 접근이 가능한 인터넷 특성상 인포시크(Infoseek), 야후(Yahoo), 라이코스(Lycos)같은 세계적인 인터넷 검색엔진이 자료검색과 사이트 접속

---

90) 박성호, “멀티미디어 온라인 광고의 현황과 발전 방향,” 『廣告研究』, 봄호 (1997), pp.83-84.

91) 이승창, “사이버스페이스를 통한 온라인광고 마케팅,” 『마케팅』, 3월호 (1996), pp.21-24.

에 사용되는데, 각 검색엔진의 검색구조를 파악하여 많은 색인어와 주제를 연결시킴으로서 다양한 주제와 이슈를 가진 사용자가 韓國의 사이트를 방문하도록 만드는 노력이 必要하며, 하루에 300만 이상의 검색이 이루어지고 있는 알타비스타와 같은 검색엔진의 사이트 자체에 國家 이미지를 어필할 수 있는 로고나 캐치프레이즈를 廣告하여 친숙성을 증가시키는 弘報戰略을 사용할 수 있을 것이다.

둘째, 인터넷에 개설된 사이트의 構成內容(content)의 問題이다. 단편적인 國家情報와 韓國文化의 제공보다는 실제적인 편익(benefit)을 제공할 수 있도록 사이트가 構成되어야 한다. 실제로 韓國關聯業務에 종사하는 外國人을 제외하고는 일반인들의 출입을 기대하기란 어렵다. 따라서 직접적으로 한국관련 情報뿐만 아니라 흥미로운 資料를 제공하는 노력을 기울여야 할 것이다.

## 5. 民間 조직 間的 戰略的 提携

삼성, 현대, LG, 대우, SK 등의 民間企業들과 대한무역협회 등 민간단체들의 海外弘報活動은 크게 言論活動 및 企業 認知度 提高를 위한 活動, 그리고 企業 이미지 提高를 위한 活動 등의 세 분야로 나뉘어 수행되고 있다. 이들의 活動은 대부분 國內 本社의 주도하에 이루어지고 있으나 독립채산제의 도입 이후, 자동차, 전자 등 규모가 큰 현지 법인들이 弘報活動을 독자적으로 수행하기도 한다.

그러나 海外進出企業들의 경우 大企業들이라고 하더라도 海外에서는 국내에 비해 弘報에 있어 보다 많은 노력을 요구하며 韓國이라는 하나의 범주 안에 韓國企業들이 인지되어 있어 國家 이미지의 영향을 더 많이 받는다는 사실을 감안하여 볼 때, 개별적으로 弘報活動을 펼치는 것보다는 國家弘報部分에 있어서는 戰略的 제휴를 맺음으로써 공동으로 대처하고 活動하는 것이 效果的일 것이다.

즉, 같은 地域이나 國家를 목표로 企業 活動을 수행하는 경우에 企業들은 개별기업의 認知度나 브랜드의 인지를 위해 廣告나 弘報活動을 벌이는 것도 重要하지만, 아직까지

는 낮은 브랜드 선호도를 보이고 있고 여전히 韓國이라는 하나의 범주 안에 인식되어 있어 다른 韓國 企業의 活動으로 인해 企業 이미지에 많은 영향을 받는 상황을 감안하여 본다면, 이들 企業들 간에 戰略的 제휴를 통해 공동으로 國家弘報와 企業弘報活動을 벌이는 것이 보다 效果的일 것이다.

個別企業들 간의 戰略的 제휴는 韓國의 統合的 國家 이미지 관리조직이 조정과 중재 役割을 통해 役割과 活動이 중복되는 일이 없도록 해야 할 것이며, 政府는 財源이나 情報 등을 제공함으로써 보다 效果的으로 國家 競爭力을 획득하도록 힘써야 할 것이다.

## 6. 外國 通信員과 記者들에 對한 戰略的 管理

韓國 관련 기사를 外國에 전달하는 外國 기자들과 통신원들에 대한 관리는 韓國이미지 관리 측면에서 매우 重要하다. 물론 韓國政府는 이들이 韓國 관련 기사를 쓸 때 사실이외의 것들을 쓰지 못하도록 노력하고는 있으나 外國 언론과의 긴밀한 關係構築을 통해 호의적인 기사를 쓰도록 戰略的으로 관리하는 노력이 必要하다.

또한 그러한 관리들이 단순한 향응접대 등을 통해 밀실관계로 이루어지도록 하지 말고 汎國家차원의 國家 이미지 관리조직내 담당조직으로 하여금 특정 國家 또는 地域의 外國言論을 담당하게 하여 특정 國家에서의 韓國의 國家 이미지 管理活動에 도움이 될 수 있는 체계를 構築하여야 할 것이다. 이러한 관계의 構築은 특정 國家 外國言論의 行動을 사전에 감지할 수 있고 적절한 대응을 보다 빨리 할 수 있으며 장기적 관계구축을 통한 신뢰의 形成에도 도움이 될 것이다.

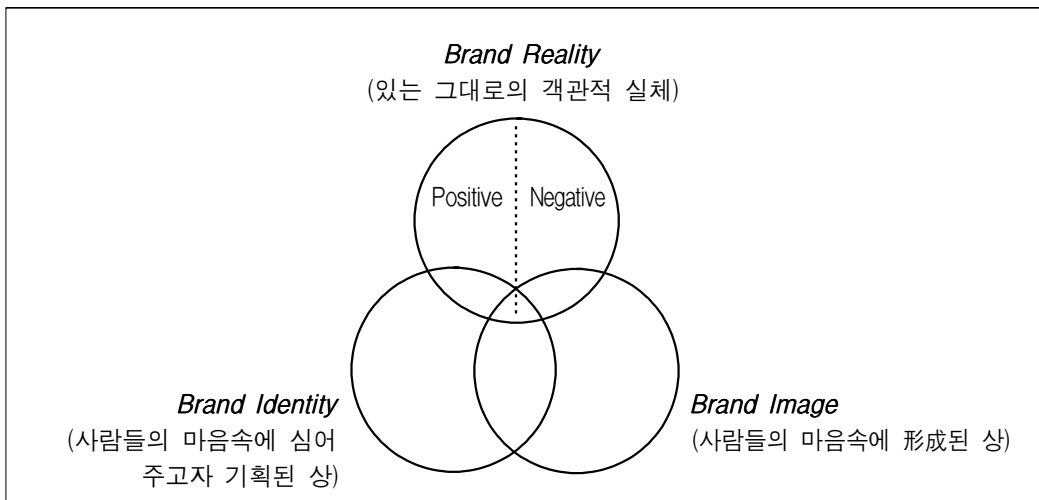


## 第2節 國家 브랜드 이미지 構築 方案

브랜드 이미지는 그 브랜드 리얼리티를 바탕으로 정립한 브랜드 아이덴티티를 원천으로 한다. 따라서 브랜드 아이덴티티는 企業이 조직 및 고객에게 각인시키려는 브랜드 이미지를 말하며 향후 모든 커뮤니케이션의 핵심 메시지로 활용하게 된다. 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지의 관계는 인과관계라 볼 수 있으며 두 영역을 동일화시키는 다양한 활동을 브랜드 관리라고 한다.

따라서 戰略的인 國家 브랜드 관리는 國家 브랜드 이미지와 아이덴티티를 재해석하고 응용하는 것이다. 이 때 國家 브랜드 이미지의 원천은 바로 國家 브랜드 아이덴티티에 있다는 점을 인식하는 것이 중요하다. 國家 브랜드 아이덴티티의 정립은 대내적으로 각 구성원의 결속과 공감대를 확산시켜 思考와 行動의 변화를 가능하게 하고 대외적으로는 國家의 실체를 원하는 인식과 평가를 위해 전달되는 國家 브랜드의 약속이며 핵심 메시지로 활용될 수 있다. 또한 명확한 國家 브랜드 아이덴티티의 정립은 國家 브랜드 인지도를 높이고 國家 브랜드 이미지를 提高함으로써 한 國家의 브랜드 資産을 높이는데 가장 重要한 요소라 하겠다.

【그림 4-3】 國家 브랜드 관리의 기본 틀



\* 자료 : 김정탁, 『문화를 통한 국가브랜드가치 제고전략 최종보고서』 (서울: 국가브랜드경영연구소, 2003), p.46.

## 1. 글로벌 브랜드의 構築 方案

일반적으로 브랜드란 ‘消費者들로 하여금 판매자 또는 판매자 집단의 製品이나 서비스를 식별하고, 競爭者의 製品이나 서비스와 구별하도록 의도된 이름(name), 용어(term), 기호(sign), 심벌(symbol), 디자인(design) 또는 이것들의 조합’이라고 정의할 수 있으며,<sup>92)</sup> 글로벌 브랜드는 이러한 브랜드가 일부 지역이나 國家에 국한되지 않고 全世界의 대상으로 통용되는 것을 의미한다.<sup>93)</sup>

1990년대 이후 지속적인 國內市場 개방 확대, 모호해지는 國內市場과 글로벌市場의 지리적 구분, 消費者 니즈(consumer needs)의 공통화 등 글로벌 經營環境의 변화는 國內市場 競爭을 급속도로 국경없는 競爭, 글로벌 競爭의 양상으로 만들어가고 있으며,<sup>94)</sup> 이와 같은 글로벌 經營環境의 변화는 모든 형태의 企業으로 하여금 生存·發展하기 위해서는 자신들만의 企業 競爭力을 확보하도록 요구하고 있다.

특히 그 동안 國內市場을 위주로 企業活動을 영위해오던 國內企業들로 하여금 글로벌 브랜드 構築과 관리를 통한 글로벌 競爭力 확보를 요구하고 있는데,<sup>95)</sup> 이는 全世界 消費者들의 니즈는 계속 바뀌고, 다양해지지만 글로벌 공통성과 유사성(global commonalities and similarities)이 계속 증가하기 때문에,<sup>96)</sup> 단일화·동질화되는 글로벌 市場에서 競爭社와 차별화되고 市場 지배력을 강화하기 위해서는 글로벌 브랜드가 필수적이기 때문이다.

글로벌 브랜드 構築의 노력으로 企業이 보유한 브랜드가 世界的으로 통용된다면, 그 企業의 活動 범위는 그 만큼 확대되는 것이며,<sup>97)</sup> 이는 규모의 經濟(economies of scale)

---

92) Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation, and Control* (Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall, 1994), p.442.

93) Jean-Noel, Kapferer, *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity* (London: Kogan Page, 1995), pp.148-168.

94) 반병길, 『마케팅 관리』 (서울: 박영사, 1997), pp.8-11.

95) 이규완, “한국광고의 국제화 전략연구,” 한국방송광고공사 연구보고서, 1994, p.15.

96) 반병길, 『경영학 원론: 현대기업의 이해』 (서울: 박영사, 1999), p.123.

97) 현대경제연구원, 『글로벌 브랜드 構築 戰略』 (서울: 現代經濟研究院, 1998), pp.1-7.

측면에서 競爭社보다 더 저렴한 가격으로 양질의 製品이나 서비스를 제공할 수 있을 뿐만 아니라, 더 많은 고객을 확보할 수 있다는 것을 의미한다.<sup>98)</sup>

韓國의 경우 IMF 구제 금융 이후 브랜드의 重要性이 더욱 부각되면서 일부에서는 토착 브랜드를 살리자는 움직임이 일고 있고,<sup>99)</sup> 한편으로는 수출기업들이 고유브랜드를 개발, 海外弘報 및 유통망 투자 등 海外 마케팅에 적극적인 투자를 하는 등 노력하고 있으나, 先進國에 비해 취약한 國家 이미지로 인해서, 우수한 품질을 가지고 있음에도 불구하고 海外市場에서 아직 제대로 인식되지 않거나 실제보다 製品 품질이 낮게 평가되고 있는 현실이다.<sup>100)</sup>

따라서 世界 市場에서 유수의 先進 企業들과 競爭하여 성공하기 위해서는 國家 이미지 개선을 위한 國家 차원의 海外弘報 戰略과 더불어 原產地 效果(country-of-origin effect)와 브랜드와의 관계에 대한 체계적인 이해를 바탕으로 한 世界的인 글로벌 브랜드의 構築 戰略이 필수적이다.

## 2. 브랜드 認知度 構築 方案

일반적으로 消費者들은 한 번도 들어본 적이 없는 브랜드를 구매하지는 않는다. 브랜드 지식의 두 가지 構成要素 중에서 브랜드 이미지의 전제조건이 브랜드 인지도인 것처럼<sup>101)</sup>, 브랜드資產 구축의 첫 번째 단계는 消費者들에게 자사 브랜드를 인지시키는 작업일 것이다.

브랜드 인지도를 높이기 위해서 企業은 브랜드 인지(brand recognition)나 브랜드 회상(brand recall)을 높이는 마케팅 노력을 기울여야 한다. 브랜드 인지도를 증대시키기 위해 企業에서 활용할 수 있는 方案은 다음과 같다.

---

98) Kapferer, Jean-Noel, *op. cit.*, 1995, pp.148-149.

99) 현대경제연구원, 前掲書, 1998, pp.1-7.

100) 한충민, 前掲書, 1998, pp.51-56.

101) Kevin L. Keller, *op. cit.*, 1993, pp.1-22.

## 가. 반복광고를 통한 브랜드 인지도 提高 戰略

반복광고(repetitive advertising)는 製品에 대한 메시지를 消費者의 기억 속에 장기간 유지시킬 수 있는 效果的인 方法의 하나이다. 특히 日常生活 용품과 같은 저관여 製品의 경우 消費者는 廣告에서 提示하는 製品情報를 처리해야 할 必要性을 별로 느끼지 않는다. 즉, 별 생각 없이 그저 보이니까 보고 들리니까 듣게 되는 식으로 수동적인 정보처리를 하는 것이다.<sup>102)</sup>

브랜드 인지도의 구성요소 중에서 브랜드 재인은 브랜드 노출량이 얼마되지 않는 경우에도 지속될 수 있지만, 브랜드 회상은 時間이 지남에 따라 약해진다. 브랜드 회상을 높으려면 심도 있는 학습 경험이나 많은 반복이 요구되므로 적지 않은 노력이 必要하다. 최초 상기도를 높이기 위해서는 더욱 더 많은 노력이 必要하다. 이때는 競爭 브랜드의 노출 수준까지 고려하여야 한다. 일련의 研究에 의해 밝혀진 바에 따르면 消費者들에게 한 가지 또는 여러 가지 브랜드명을 먼저 提示해 준 뒤 그 브랜드들의 競爭 브랜드들을 생각해 보라고 하였을 때, 브랜드 提示를 하지 않았을 때보다 더 적은 수의 브랜드를 언급하였다. 즉, 지배적인 브랜드의 존재가 다른 브랜드들이 消費 브랜드 인지도 提高를 위한 반복광고의 사용과 관련하여 주의해야 할 점은 크게 두 가지를 지적할 수 있다.

첫째는 廣告效果의 감퇴(advertising wearout)이다. 즉, 반복광고를 너무 과다하게 반복하면 消費者들은 廣告內容에 익숙해져 더 이상 製品廣告에 주의를 기울이지 않을 뿐 아니라 이에 대해 싫증을 낼 可能性이 높아진다. 그러므로 企業은 브랜드 인지도를 높이기 위해 廣告를 반복적으로 실시하되 어떻게 하면 消費者들이 광고에 싫증을 느끼지 않도록 할 것인가에 대해 고심해야 할 것이다. 싫증나지 않으면서도 반복광고의 效果를 높이기 위해서 동일한 製品 메시지를 반복적으로 廣告하되 광고의 배경장면이나 메시지 표현방식 등 廣告實行方法을 적절히 변형시킴으로써 廣告效果의 감퇴현상을 방지할 수 있다.

---

102) 이학식·안광고·하영원, 『소비자 행동』(서울: 법문사, 2000), pp.199-200.

둘째는 반복광고를 통해 강한 브랜드 이미지가 심어진 製品은 그 이미지를 변화시키는 것이 매우 어렵다는 것이다. 즉, 消費者들은 기존의 브랜드 이미지와 일치되지 않는 廣告 메시지가 제공되면, 이를 쉽게 수용하지 않을 것이다. 따라서 추후의 다른 제품 범주로의 브랜드 확장까지 고려한 계획이 수행되어야 할 것이다.

#### 나. 시각화를 활용한 브랜드 인지도 提高 戰略

인지심리학(cognitive psychology)의 기억에 관한 研究에 의하면 일반적으로 사람들은 언어적 情報보다 시각적 情報를 더 잘 기억한다고 한다. 이와 관련된 이론이 이중부호화이론(dual-coding theory)인데, 이중부호화이론에서는 그림이 기억 속에 저장될 때 언어적 형태와 시각적 형태가 함께 저장되지만, 단어는 주로 언어적 형태의 情報만이 저장되며 시각적 형태의 情報가 저장될 可能性이 낮다고 주장한다.<sup>103)</sup> Lutz and Lutz(1977)<sup>104)</sup>는 브랜드명의 의미있는 그림과 함께 쌍을 이룰 때 사람들이 더 많은 수의 브랜드명을 기억한다는 것을 발견하였다. 이처럼 시각적 정보와 언어적 정보를 함께 제공하는 것이 언어적 정보만 제공하는 것보다 기억증대에 보다 效果的이다.

따라서 브랜드 인지도를 높이기 위한 戰略으로 브랜드와 밀접하게 관련이 있는 심벌(symbol)의 활용을 생각해 볼 수 있다. 심벌은 그 자체가 거의 독창적으로 인지, 연상, 그리고 로열티와 지각된 품질에 영향을 줄 수 있는 호감도를 창출할 수 있다. 특히 켄터기 프라이드 치킨의 Colonel Sanders 할아버지, Apple 컴퓨터의 사과모양 로고, 라코스테의 악어 등과 같이 製品 컨셉과 밀접하게 연관되는 심벌은 브랜드에 대한 消費者의 인식 창출과 기존 인식 수준을 유지하는데 큰 役割을 한다. 이것은 심벌이 시각적 이미지를 동반하므로 배우거나 회상하기가 말보다 훨씬 쉽기 때문이다.

---

103) Allan Paivio, "Mental Imagery in Associative Learning and Memory," *Psychological Review*, Vol.76, No.3 (May 1969), pp.163-241.

104) Kathy A. Lutz and Richard J. Lutz, "The Effect of Interactive Imagery on Learning: Application to Advertising," *Journal of Applied Psychology*, Vol.62, (August 1977), pp.493-498.

#### 다. 청각화를 활용한 브랜드 인지도 提高 戰略

사람들은 브랜드명 또는 製品情報를 기억 속에 저장할 때 눈으로 본 情報를 소리의 형태로 저장한다. 이는 소리가 기억되지 못하면 브랜드명이나 이와 관련된 情報도 기억하지 못함을 의미한다. 製品廣告에 기억하기 쉬운 슬로건과 로고송을 사용하는 것은 브랜드 및 이와 관련된 情報를 소리의 형태로 기억하는데 도움을 주며, 그 결과 브랜드명 및 製品情報에 대한 기억을 높일 수 있다.<sup>105)</sup>

또한 음악은 企業이나 브랜드의 이미지를 形成시키는데도 도움을 줄 뿐만 아니라, 消費者들의 감성적 반응을 야기하므로 배경음악과 적절히 연결된 브랜드 이미지는 消費者들이 쉽게 수용하고 기억하기도 쉽다고 할 수 있다.<sup>106)</sup>

#### 라. 구매시점 단서 제공을 통한 브랜드 인지도 提高 戰略

구매시점에 제공되는 브랜드와 관련된 암시 또는 단서는 消費者의 기억 속에 저장되었던 브랜드명과 製品情報를 쉽게 떠올릴 수 있는 유용한 수단이 된다. 예를 들어 TV 廣告나 잡지 廣告에 이용했던 廣告문구나 슬로건을 점포 내에 크게 부착하거나 자사 製品의 패키지에다 廣告에 등장했던 모델의 사진을 인쇄하는 方法으로 브랜드 암시/단서를 제공한다면 자사브랜드에 대한 기억이 보다 쉽게 이루어질 수 있을 것이다.

한편 윌리스(Wallace, 1990)<sup>107)</sup>의 研究에 따르면, 廣告메시지를 읽어 주었을 경우와 노래로 전달했을 경우의 效果를 비교한 결과 응답자들은 노래로 불린 廣告메시지의 內容을 더 많이 회상하였다. 이는 음악을 인출단서로 이용하면 消費者의 회상력이 向上될 수 있음을 시사한다고 할 수 있다.

---

105) 이수동·김영훈, “광고에서의 배경요소의 효과에 관한 이론적 연구,” 『廣告研究』, 제19호 (1993), pp.101-119.

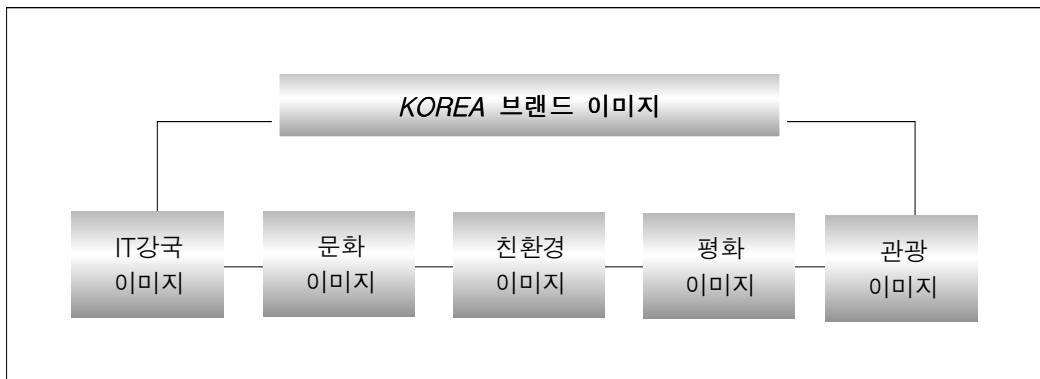
106) 김익태, “새롭게 부상하는 소리 마케팅,” 『廣告情報』, 3월호 (1998), pp.62-65.

107) Wanda T. Wallace, “Jingles in Advertising: Can They Improve Recall?” *Advance in Consumer Research*, Vol.17 (1990), pp.239-242.

### 3. 國家 브랜드 이미지 構築 方案

企業 브랜드나 제품 브랜드와는 달리 國家 브랜드 價値 향상이나 發展은 단순히 政府나 企業이 해결할 수 있는 問題가 아니다. 이는 政治·經濟·社會·文化 등 國家를 이루는 다양한 구성 要因들의 종합적 活性化에 의해 이루어질 수 있는 광범위한 問題인 동시에 오랜 時間 지속적인 관심을 必要로 하는 일인 것이다. 때문에 先進 韓國으로의 이미지 혁신을 시도할 수 있는 時代的 기회를 맞이하여, 國家의 先進化, 國家 競爭力의 향상을 위해 政府, 企業, 민간단체, 國民 개인에 이르는 보다 積極的이고 統合的인 國家 브랜드 戰略·관리 活動을 펼쳐야 할 必要가 있다.

【그림 4-4】 國家 브랜드 이미지 構築 戰略



\* 자료 : 문화관광부, 『문화를 통한 국가브랜드가치 제고전략』 (서울: 국가브랜드경영 연구소, 2003), p.101.

#### 가. 글로벌 브랜드의 構築

國家의 이미지를 개선하기 위해선 무엇보다 긍정적인 이미지를 확고히 갖추어야 하며, 外國인들이 韓國을 생각하면 단번에 떠올릴 만한 인상, 좋은 인상을 통해 韓國에 대해 호의적인 태도를 가질만한 主導的 이미지를 형성하는 것이 급선무일 것이다.

오늘날 國家 마케터들은 이미지를 구매자의 선택에 주요한 영향을 미치는 要因으로 인식하고 있으며 戰略的 이미지 관리란 청중이 가지고 있는 특정 國家에 대한 이미지를 확인하고 기존의 이미지를 강화시키거나 개선시킬 수 있는 방향으로 國家의 편익을 포지셔닝한 후 이를 커뮤니케이션하는 과정으로 보고 있다.

월드컵을 통해 우리는 國家 이미지를 높이고 韓國人의 저력을 世界에 알렸으며, 성공적인 월드컵 개최라는 상당한 호평을 받음으로써 國家 브랜드 確立의 기반을 창출해냈다. 붉은 악마의 응원에서 韓國人의 응집력과 저력을 나타내는 ‘Dynamic Korea’를, 방송중계 및 멀티미디어 시스템 운영에 의한 ‘世界的인 IT산업 國家’라는 이 두 가지를 世界人들에게 깊은 인상으로 남게 했으며, 이것이 글로벌 브랜드로서 충분한 價値가 있음을 입증했다.

2002 한일 월드컵은 최첨단 방송, 통신, 기술이 무엇인지를 확실히 보여준 情報통신 기술의 장이었다. 韓國은 ITU(國際電氣通信聯合, International Telecommunication Union)도 인정하는 世界 최고의 초고속 인터넷 강국으로서의 이미지를 각인시켰고 CDMA 200-1x, EV-DO 서비스의 활용과 데이터, 동영상, 화상통상 등 멀티미디어 방식의 무선인터넷 기술을 선보여 명실상부한 IT 강국의 면모를 과시했다.

이것을 지속적으로 유지하기 위해선 國內 企業의 競爭力 강화도 중요하지만, 國家的인 차원에서 월드컵과 같은 效果를 낼 수 있는 스포츠 관련 마케팅을 추진해서 IT 강국 코리아란 인식을 굳혀나갈 수 있어야 한다. 월드컵은 또한 韓國人의 民族性을 확실히 보여주었다. 응집력과 역동적인 기개, 그리고 自發的 참여에 의한 질서정연한 거리 응원 文化라는 새로운 패러다임을 형성하여 世界를 감탄시켰다.

우선 이 둘을 자연스럽게 연결시켜 우리의 글로벌 브랜드를 確立하는 것이 현재 우리에게 주어진 과제인 것이다. “활발하고 성실한 사람들”, “열정이 넘치고 특유의 응집력으로 큰일을 해내는 나라”, “초고속 인터넷으로 時間, 場所의 제약 없이 커뮤니케이션이 이루어지는 나라”, “IT 강국으로 성장한 나라”라는 연상이 이루어질 수 있도록 우리의 브랜드를 弘報하고 그것이 國家經濟發展에까지 效果를 나타낼 수 있도록 하는 방안이 수립되어야 한다.



## 나. 統合 國家마케팅 시스템 構築

美國은 1953년 美國 공보처를 설립하여 海外弘報에 대한 체계적인 活動을 시작하였다. 이들은 미디어를 통해 美國의 자유주의 사상을 전파하고 다양한 情報제공도 하며, 外國人의 美國 유학 등 敎育부분과 公告기관, 政府 관련 弘報를 다루고 있다.

英國도 외무부, 중앙공보처, 영국위원회를 중심으로 역할을 분담하여 弘報活動을 하고 있으며 海外弘報에 대한 도움을 요청하는 기관을 하나의 고객으로 파악, 여러 가지 서비스를 대행해 주고 있다.

우리나라 역시 國家海外弘報 담당기관인 “海外弘報院”외 ‘國家이미지 提高 委員會’에서 汎國家的 國家브랜드 관리 및 海外弘報를 맡고 있으며, 2003년 11월 26일 ‘國家이미지 提高 심포지엄’을 열어 先進 外國의 國家이미지 弘報 戰略을 알아보고 韓國의 對應 戰略을 모색하는 등 國家 브랜드 確立을 착수하기 시작했다.

海外弘報는 政府 기관의 活動뿐만 아니라 매스컴, 인터넷, 海外 교민, 國內企業 등 다양한 채널을 통해 이루어질 수 있어, 政府는 이들의 統合的 관리로 브랜드구축에 시너지 效果를 발휘할 수 있도록 하는 방안을 추진해야 한다. 海外 교민과 연계하는 프로그램을 마련하여 그 지역에서 韓國文化와 관련한 행사를 개최하거나, 海外로 여행을 나가려는 國內人을 대상으로 國家 이미지를 저해하는 행동을 방지하고 韓國을 바르게 소개할 수 있는 敎育 프로그램을 준비하여, 外國에서 韓國의 긍정적인 모습을 보여줄 수 있도록 하는 것도 必要하다.

궁극적으로 우리나라의 효율적인 統合마케팅 시스템을 구축하기 위해 다음과 같이 기관별 역할이 정립되어야 한다. 먼저 國家이미지 提高 委員會는 汎國家的 國家브랜드 목표를 설정하고 이를 달성하기 위한 전체적 弘報方向과 조정 역할을 하여야 한다. 다음으로 海外弘報院은 실질적 國家브랜드 弘報 마케터로서 구체적인 弘報 戰略을 수립하고, 이를 效果的으로 수행하기 위해 매체 弘報 方法을 개발하고 지원하여야 한다. 아울러 海外弘報院은 現地弘報活動을 집행하며 이와 관련된 데이터베이스를 구축하여 弘

報活動에 대한 평가와 피드백을 지속적으로 업데이트해야 한다. 마지막으로 海外에서 弘報活動을 하는 각 부처는 분야별로 弘報 콘텐츠를 제공하고, 관련 弘報活動을 效果的으로 수행하여야 할 것이다.

#### 다. 매체별 弘報戰略 수립·시행

마케팅 커뮤니케이션 도구들(廣告, 관측, PR, 이벤트, DM)의 독자적인 소리를 지휘자인 마케터의 지휘에 의해 단일의 조화된 소리로 전달함으로써 소비자의 마음속에 명확한 브랜드 이미지 및 브랜드 자산을 형성하는 과정이다.

Dynamic & IT Korea를 國家브랜드로 確立하기 위해선 무엇보다 일관된 메시지를 國際社會에 전달하는 것이 중요하며, 이는 IMC 戰略을 접목시켜 다양한 채널들을 활용함으로써 보다 효율적으로 달성할 수 있다.

新聞, 방송, 영화, 출판, 잡지 등 현재 매스미디어를 활용한 海外弘報 수단은 매우 다양하다. 그러나 이러한 매체들마다 각기 특성이 다르기 때문에 각 매체의 단점을 보완하고 장점을 살리는 統合的 매체활용이 必要하다. 결국 다양한 매체들 중 어떤 매체를 중심매체로 할 것인가에 따라서 弘報 戰略이 달라질 수 있다.

먼저 방송은 넓은 지역을 대상으로 하는 지속적인 弘報에 매우 效果的인 戰略매체이다. 방송은 지역 및 대상에 제한 없이 불특정 일반인에게 지속적, 체계적으로 國家 이미지를 弘報할 수 있는 戰略매체이며 현재까지 가장 우선적인 매체이고, 앞으로도 發展할 可能性이 많은 매체로 볼 수 있다. 특히 海外弘報放送으로는 위성방송이 가장 효율적이라 생각되고 先進國에서도 위성방송을 이용한 海外弘報 活動에 노력을 기울이고 있다. 위성방송은 국경을 초월하여 전 世界的으로 弘報를 할 수 있으며, 타 매체에 비해 접근이 용이하고, 많은 양의 情報도 영상의 형태로 지속적으로 弘報할 수 있다는 특성이 있다. 또한 經濟的으로도 효율성이 있는 매체이다. 마지막으로 공보는 보도기관에 뉴스를 제공하는 형태의 弘報方法이며, 이에는 기자회견, 기자간담회, 특별행사, 뉴스릴

리즈 등의 方法이 있다. 뉴스 릴리즈는 報道價値가 있는 事件이나 重要한 조약, 새로운 서비스의 개시, 각종 사건에 관한 사실 기록 등의 뉴스 內容을 보도 기관이나 政府機關에 제공하는 것이고, 기자회견이나 기자간담회는 弘報主體에게 중요한 사건이나 행사가 있을 때 홍보주체의 입장을 대외적으로 천명할 수 있는 기회로 이용할 수 있다. 또한 특별행사를 적극 활용하는 方法 역시 國家弘報에 이용될 수 있다.

外國에서 언론을 통해 韓國에 대해 알게 된 사람일수록 부정적 이미지를 더 가지고 있다고 한다. 韓國에 관한 情報입수 채널은 방송, 新聞, 잡지, 인터넷 순으로 나타났는데, 위의 사실을 미루어보아 언론매체로 다루어지는 內容이 國家弘報에 있어 매우 중요함으로 알 수 있다.

따라서 일차적으로 이미지가 형성될 可能性이 높은 언론매체에서의 國家이미지 提高 방안이 시급하지만, 이것은 政府의 정책집행이 어떻게 진행되는가에 따라 변화하는 것이며 매스컴은 여러 요소들이 복합 작용하여 나타나는 국내현상들을 주로 다루기 때문에, 여기서의 이미지 提高 戰略은 그리 쉬운 일이 아니다. 하지만 인터넷을 이용한 國家弘報는 보다 수월하고 效果的일 수 있다.

인터넷은 앞으로 우리나라가 國家브랜드를 確立시키기 위한 중요한 弘報 매체이며, 앞으로 發展 可能性이 매우 높은 弘報 매체이다. 弘報 매체로의 특성을 살펴보면 인터넷은 문자, 일러스트, 동영상, 사진, 음성까지도 전 世界 어디든지 전달할 수 있으며, 이용자는 時間과 場所의 구애 없이 이용자가 수행하고자 하는 업무를 즉각적으로 처리할 수 있다. 즉 무제한의 情報를 특정 또는 불특정인에게 전달할 수 있으며, 情報 전달을 상호작용적으로 실행하여 원하는 집단에게 情報를 제공하고 피드백을 받을 수 있는 특징이 있다.

지구촌이 인터넷으로 연결되는 지금 이러한 IT발달로 멀티미디어를 통한 國家브랜드 弘報戰略이 상당한 效果를 보게 될 것이며 여기에 政府가 적극적인 지원과 투자를 하고 海外企業들과 戰略的 제휴를 비롯한 기술교류 및 海外 첨단산업 관련 企業들의 韓國支社 설립을 추진해야 한다. 그럼으로써 IT를 비롯한 첨단 멀티미디어산업의 先頭國

家로서 韓國을 널리 알리고 IT제품의 Made in Korea 價値를 높이고, 國際市場에서 더 이상 코리아 디스카운트 현상이 발생되지 않도록 IT 강국의 이미지가 韓國의 모든 제품으로 확대되어 나가도록 해야 한다.

#### 라. 國家 海外弘報 活動의 IMC 적용 모델

韓國을 둘러싼 環境要因의 외적 분석과 내적 상황분석을 통하여 韓國 브랜드 마케팅 목표를 설정하여야 한다. 다음으로 설정한 마케팅 목표를 달성하기 위한 구체적인 마케팅 戰略 방향을 설정하고 각 戰略別로 IMC 예산을 책정하고, 각 부처와 기관은 國家 海外弘報를 위한 IMC 프로그램을 개발한다. 모든 IMC 프로그램은 Dynamic, IT 강국으로서의 '대한민국'의 이미지를 전달하고 강화하기 위해 戰略적으로 統合되고 집행되어야 한다. 최종적으로 IMC 프로그램 活動의 모니터, 평가, 통제 그리고 결과의 데이터 베이스화는 統合 마케터의 역할을 하는 國政弘報處의 海外弘報院이 主體的으로 수행해야 한다.

#### 마. 國民統合의 분위기 조성

韓國을 알리고 國家 이미지 개선의 노력들이 성공하기 위해선 國民의 노력도 중요하다. 지금과 같은 勞使問題의 강경대응과 國家政策에 대한 반대위주의 분위기는 國民統合에 장애가 될 뿐더러 海外言論에도 부정적인 모습으로 다루어지게 될 수밖에 없고, 또 그렇게 다루어지고 있다. 밖에선 Dynamic Korea, IT 강국을 외치고 안에선 갈등과 분열, 혼란의 분위기를 만드는 것은 韓國의 신뢰와 호감을 떨어뜨리고 國家브랜드 確立 戰略을 무위로 만든다.

이처럼 겉으로 보이는 현실은 혼란스럽지만, 개선 可能性은 있다. 앞서 말했듯이 韓國의 젊은 세대는 갈등과 분열, 투쟁의 文化를 갖고 있지 않으며 이들의 自發적이고 主

體的인 참여 의식은 國民統合의 분위기를 조성하는데 결정적인 역할을 수행할 것이다. 政府는 젊은 세대의 文化가 바람직한 방향으로 기성세대의 文化를 보완·극복, 社會 主導的 文化로 확산이 될 수 있도록 그들의 社會 참여기회를 확대해주고 자국에 대한 사랑과 아끼는 마음을 갖게 하는 프로그램들을 준비해 나가야 한다. 그리고 그들의 可能性과 저력, 잠재된 능력을 하나로 끌어 모아 올바른 방향으로 분출할 수 있도록 해야 하고, 역동적인 韓國 社會를 형성하는데 그들이 主導的인 역할을 수행하게끔 하는 社會的 장치를 마련해주어야 하며 적극적 國內弘報를 병행해야 한다.

앞으로는 갈등적 文化는 뒤로 하고 진취적·협력적 文化가 앞으로 나와, 실제 우리가 Dynamic Korea를 만들어가고 있다는 것을 世界人들에게 알리는 방향으로 나가야 한다. 붉은 악마를 통해 이미 그 可能性을 확인했고, 동적인 文化와 멀티미디어 生活에 익숙한 젊은 세대들이 밝고 역동적인 社會를 만들도록 政府와 國民 모두의 統合的 노력이 必要하다.

### 第3節 原產地 效果의 理解를 통한 글로벌 브랜드 構築 方案

原產地 效果가 企業에게 주는 글로벌 브랜드 構築의 첫 번째 시사점은 消費者들이 구매행동시 企業이 통제하기 어려운 製造國 이미지로 표현되는 原產地 效果에 의해 영향을 받고 있다는 것이다. 특정 製品의 國際 競爭力은 활용기술의 첨단성/적합성 여부에 바탕을 둔 品質 競爭力과 價格 競爭力에 의해 결정된다는 것이 일반론이다. 그렇지만 현실적으로는 消費者들이 지각하는 生産國과 生産業體의 평판과 이미지가 특정 製品의 國際 競爭力에 상당한 영향을 미친다.<sup>108)</sup> 또한, 製品에 부합되는 브랜드·디자인의 개발은 國家 이미지와도 상관관계가 높다. 이렇게 國際 마케팅에 있어서 특정 國家의 이미지와 企業, 製品 및 브랜드 이미지는 상호보완관계를 유지하면서 상승 效果를 창출한다고 한다.<sup>109)</sup>

---

108) 반병길, 前揭書, 1997, p.403.

따라서 消費者들이 國家들을 어떻게 범주화시키는지 이해하는 것은 이들 國家들과 관련된 製品에 대한 消費者들의 반응을 예측하고 설명하는 매우 유용한 지표가 될 수 있을 것이며, 우리나라가 外國의 消費者들에게 어떻게 인식되고 있는가를 파악하는 것은 글로벌 마케팅 믹스 戰略, 특히 製品戰略의 수립에 있어서 매우 重要하다.

손영석(1994)의 研究결과에 따르면 워크맨의 경우 製品에 대한 태도에 영향을 주는 要因 중에서 國家名의 상대적 重要性이 25%로, 48%인 상표명에 이어 두 번째를 차지하였다.<sup>110)</sup> 이러한 研究결과는 製品別로 차이가 있겠지만, 國家名이 消費者의 製品 선택에 영향을 미친다는 사실을 입증하는 것이라 할 수 있다.

先進國의 경우 좋은 國家 이미지를 갖고 있기 때문에 때로는 製造國에 대한 情報와 이미지가 消費者의 구매에 결정적인 役割을 하기도 한다. 우리나라의 경우 전체적인 國家 이미지가 先進國에 비해 뒤지기 때문에 企業으로서는 불리한 상황에서 競爭해야 하는 것이다. 장기적인 관점에서 본다면 한 企業의 競爭力이 産業 競爭力으로 또, 그 분야의 産業 競爭力이 國家 競爭力에 영향을 준다고 할 수 있기 때문에 企業이 國家 競爭力을 提高시킬 수 있는 주체가 되지만,<sup>111)</sup> 단기적으로 製造國 이미지는 企業이 통제하기 어려운 經營環境변수가 된다. 이에 따라 대두되는 問題는 어떻게 하면 우리나라의 製造國 이미지를 정확히 파악하고 그에 따라 적절한 브랜드 戰略을 수립하는 것이 과제로 남게 된다.

먼저 우리나라의 製造國 이미지를 原產地 效果와 관련하여 브랜드 관리자가 생각해 보아야 하는 과제는 다음과 같다.

첫째, 製品의 성격에 따라 차별적인 戰略을 수립해야 한다. 예를 들면 편의품, 선매품, 전문품 각각의 경우 原產地 效果의 정도에는 차이가 있을 것이다. 혹은 消費財, 산

---

109) 박기안, “세계상품화 정책수단으로서의 브랜드·디자인·포장 차별화,” 『마케팅』, 7월호 (1995), p.22.

110) 손영석, “국가 이미지가 소비자의 제품선택에 미치는 영향에 관한 탐구적 연구,” 『경영연구』, 제28권 제1호 (1994), pp.39-48.

111) Michael E. Porter, *The Competitive Advantage of Nations* (New York: The Free Press, 1990), pp.33-35.

업재의 경우에도 그 效果의 정도는 다르게 나타날 수 있다.

둘째, 製造國 특성에 따른 戰略이 必要하다. 製造國 이미지에 영향을 미치는 변수들은 대개 企業으로서는 통제가 불가능한 변수들이다. 그러므로 企業이 통제가능한 변수와 그렇지 않은 변수로 분류하고 자신의 산업분야에서의 競爭力을 높이기 위한 活動을 벌이는 한편, 製造國 이미지가 좋은 경우와 좋지 않은 경우의 企業으로서 취해야 하는 戰略을 수립하는 것이 重要하다. 또한 生産기지의 다변화로 인해 하나의 브랜드도 여러 나라에서 生産되는 경우, 동일 브랜드의 다른 原產地 표기가 消費者들에게 어떻게 영향을 주는지를 파악하여 그에 따른 적절한 戰略을 수립해야 한다.

셋째, 消費者의 특성에 따른 상이한 戰略이 必要하다. 先進國의 消費者인 경우와 후진국의 消費者의 경우 原產地 效果의 정도는 다르게 나타날 것이다. 미시적으로는 消費者 개인의 인구통계학적인 차이, 심리분석(psychographics)의 차이에 근거한 戰略 수립이 요구된다.

두 번째 시사점으로는, 단기적으로는 企業측면에서 國家 이미지를 개선하기는 어렵거나 불가능하기까지 한 일이지만, 原產地와 관련된 연상을 활용하면 오히려 企業의 브랜드 연상에 도움이 될 수 있다는 것이다. 즉, 製品의 종류에 따라 브랜드가 生産된 지역이나 國家를 연상시키는 것이 브랜드 資産의 構築에 도움이 될 수 있다.

예를 들어, 獨逸하면 맥주와 고급자동차가 연상되며, 이탈리아하면 패션의류와 가죽 製品이, 프랑스하면 향수와 패션 製品이, 그리고 英國하면 차와 도자기가 쉽게 연상된다. *Samovar, Smirnoff, Wolfchumidt* 같은 美國의 보드카 브랜드들은 消費者의 마음속에 정통 보드카로 포지션하기 위해 消費者들이 보드카하면 러시아를 연상시키는 점을 이용하여 마치 러시아에서 만들어진 듯한 연상을 불러일으키는 브랜드명을 사용하고 있다. 이와 같이 製造國에 대한 브랜드 연상은, 그 製造國이 그 製品 범주에서 최고의 製品을 만든다는 명성을 가지고 있기 때문에 그 브랜드가 보다 높은 품질을 제공한다는 점을 함축하고 있다.<sup>112)</sup>

---

112) David A. Aaker, *op. cit.*, (1996), p.82.

마지막 세 번째 시사점으로, 原產地 效果의 정확한 파악과 管理, 글로벌 마케팅 믹스의 개발을 위해서 세밀한 글로벌 마케팅 調査의 必要性이 대두되고 있다는 것이다. 지리적 市場·글로벌 製品 세분 市場 등 모든 표적 市場들을 대상으로 실시해야 하는 글로벌 마케팅 믹스 調査에는 【표 4-1】 과 같은 세부적인 調査가 포함되어야 할 것이다.

【표 4-1】 글로벌 마케팅 믹스전략 수립을 위한 調査內容

마케팅 변수	조 사 내 용
제 품 조 사	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 해당상품에 대한 현재의 수요와 미래 수요 예측</li> <li>· 해당 상품의 현지국 생산량·수입량 및 수출량의 비율 및 그 예측</li> <li>· 지금까지의 해당 상품의 공급 국가별·가격별·수량별 현황 및 추세</li> <li>· 해당 현지 생산품과 수입품의 품질비교</li> <li>· 수요가 많은 해당 제품의 브랜드 네임·등록상표·생상·색감·미감·음색·디자인·규격·스타일·포장·의장 등을 포함한 특성</li> <li>· 경쟁품·대체품·유사품의 유무와 그 품질 및 가격</li> <li>· 해당 상품의 특허 등 공업소유권 관계</li> </ul>
촉 진 조 사	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 현지 생산업체·판매업체·중간상인 등의 판매방법·판매가격·판매서비스·판매조성 등에 관한 경쟁실태조사</li> <li>· 판매점이나 특약점에 대한 판매지원의 여부·비용·효과 등에 대한 조사</li> <li>· 수출 및 현지마케팅을 위한 광고·선전·대중관계 등에 대한 조사</li> </ul>
가 격 조 사	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 해당상품의 가격추세 및 최근 현황</li> <li>· 현지 생산품과 수입품의 가격비교</li> <li>· 해당 상품과 대체 상품의 가격 비교</li> <li>· 계절·유행 등에 따른 가격변동의 추세</li> <li>· 시장별 가격라인</li> </ul>
유통경로조사	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 수출 및 현지 마케팅과 관련된 모든 유통기구에 대한 조사</li> <li>· 해당 상품의 상거래 관습에 대한 조사</li> </ul>
소비자 조사	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 소비자 또는 사용자의 지역적 분포, 소득별 분포, 사회경제 계층별 분포, 구매능력 등에 대한 고객층의 조사</li> <li>· 고객의 구매동기 조사</li> <li>· 해당 기업체 및 경쟁기업체 제품의 브랜드 네임, 가격, 품질 등에 대해 고객들이 갖고 있는 이미지의 조사</li> </ul>

\* 자료 : 반병길, 『國際마케팅論』 (서울: 박영사, 1996), pp.275-276.



## 第5章 要約 및 結論

오늘날 韓國은 知識情報社會와 文化 패러다임의 時代를 맞아 重大한 기로에 놓여 있다. 經濟的 차원에서 韓國은 산업 社會의 틀을 벗어나 無限競爭時代에 적합한 구조로 변화하고 있으며, 情報通信産業의 급격한 성장을 이루고 있다. 또한 社會·文化的인 차원에서는 2002년 월드컵대회의 성공적 개최를 통해 국민들의 무한한 잠재력을 확인하는 한편 투명하고 합리적인 사고방식이 자리 잡고 있다.

또 韓國이 東北亞 時代의 中心國家로서 국민소득 2만 달러를 달성하고 先進國으로도 약하기 위해서는 韓國의 실체를 변화시키려는 노력과 더불어 이를 國內外에 효과적으로 전달할 수 있는 國家 브랜드 이미지 提高 戰略의 수립과 그에 따른 체계적인 실천이 요구되고 있다.

이와 같은 글로벌 經營 環境의 변화는 모든 형태의 企業으로 하여금 生存·發展하기 위해서는 자신들만의 企業 競爭力을 확보하도록 요구하고 있으며, 특히 그 동안 國內市場을 위주로 企業 活動을 영위해오던 많은 企業들로 하여금 글로벌 브랜드 창조와 관리를 통한 글로벌 競爭力 확보를 요구하고 있다.

그러나 우리 企業들이 고유브랜드를 개발하고 海外弘報 및 유통망 투자 등 海外 마케팅에 적극적인 투자를 하는 등 글로벌 브랜드의 構築을 위해 노력하고 있으나 韓國의 國家 이미지의 취약함은 수출증대의 장애요소로 작용하고 있으며, 자국 製品에 비해 品質評價에 대한 情報이 부족한 外國製品의 경우에는 製造國 情報과 같은 외재적 情報 단서가 제품평가에 重要的 役割을 하게 된다는 原產地 效果를 고려할 때, 企業 競爭力은 企業 자체의 글로벌 브랜드의 창조와 戰略的 관리 이외에 國家 이미지에 의해서도 영향을 받는다는 사실을 감안하여야 한다.

이에 본 研究는 21세기 韓國의 國家 競爭力 強化를 위한 效果的인 國家 이미지 提高 戰略과 글로벌 브랜드 資產 構築 方案에 관하여 研究하였다.

우선 國家 이미지 강화를 위한 戰略으로 韓國은 統合的 마케팅 커뮤니케이션 컨셉 하에서 海外弘報活動을 지속적으로 펼칠 수 있는 운영시스템을 構築해야 함을 提示하였다. 대외적으로는 國家別·地域別로 差別化된 컨셉의 韓國의 國家 이미지를 構築하고 MPR(Marketing Public Relation)을 적극적으로 활용하며, 인터넷 등 온라인 미디어의 效果的 이용을 提示하였다. 또한 海外에 진출한 國內企業들간에 戰略的 제휴를 통해 공동으로 弘報活動을 펼칠 것을 提示하였다. 대내적으로는 韓國居住 外國 通信員과 記者들에 대한 戰略的 관리를 통해 國家 이미지를 관리할 것을 주장하였다.

그리고 지속적이고 차별적인 競爭우위 요소인 글로벌 브랜드 構築을 위한 方案으로, 반복광고를 통한 戰略, 시각화를 활용한 戰略, 청각화를 활용한 戰略, 구매시점 단서 제공을 통한 戰略을 提示하였다.

세 번째는 原產地 效果의 概念과 原產地 效果와 製品평가간 관계의 이해를 바탕으로, 製品의 성격, 製造國 특성, 消費者의 특성에 따른 차별적 戰略의 必要性 提示와 함께, 製造國에 대한 명성을 역이용하는 戰略과 향후의 글로벌 마케팅 믹스戰略 수립을 위한 가이드라인을 제공하여, 글로벌 브랜드 認知度 提高와 브랜드 이미지를 構築하는 方案으로 提示하였다.

IMF 구제금융 이후 실추된 韓國의 國家 이미지와 企業들의 競爭力을 단기간에 개선하고 강화시키는 것은 어려운 일임이 분명하다. 그러나 지금부터라도 國家와 企業이 합심하여 위에서 提示한 戰略들을 效果的이고 效率的으로 사용한다면 지속적인 國家 競爭力을 확보하고 나아가 世界 속의 韓國을 심는데 도움이 될 것이다.

## < 참 고 문 헌 >

### 【국내문헌】

- 강석정. “브랜드 자산가치의 형성에 미치는 영향요인에 관한 연구.” 『마케팅과학연구』, Vol.8, No.- (2001).
- 국가이미지위원회. “國家이미지提高 綜合對策(案).” 國政弘報處, 2002.
- 김고현. 『주요국의 국가이미지 제고전략과 시사점』. 한국무역협회 무역연구소, 2002.
- 김용상. “國家이미지 國際比較에 관한 研究.” 『觀光政策學研究』, 5권, 2호, (1999), pp.87-113.
- 김익태. “새롭게 부상하는 소리 마케팅.” 『廣告情報』, 3월호 (1998), pp.62-65.
- 김정탁. 『문화를 통한 국가브랜드가치 제고전략 최종보고서』. 서울: 국가브랜드경영연구소, 2003.
- 김철래. “소비자 구매의도형성에 있어서 인지적·정서적 영향요인에 관한 연구: 원산지효과와 ELM의 관점.” 박사학위논문, 계명대학교, 1998.
- 문화관광부. 『문화를 통한 국가브랜드가치 제고전략』. 서울: 국가브랜드경영연구소, 2003.
- 박기순. “한국기업의 해외홍보와 국가이미지 : 사례와 방향을 중심으로.” 『한국PR협회』 제28회 PR교실 발표문, 1996.
- 박기안. “세계상품화 정책수단으로서의 브랜드·디자인·포장 차별화.” 『마케팅』, 7월호 (1995).
- 박명진·김광수·문영숙. 『민·관 협력체제를 통한 대외홍보전략』. 서울대학교 언론정보연구소, 1996.
- 박성호. “멀티미디어 온라인 광고의 현황과 발전 방향.” 『廣告研究』, 봄호 (1997), pp.83-84.
- 박찬수. “브랜드 자산의 개념과 측정방법”, 『마케팅신조류』, 마이네트, 서울: 경문사, 1995.
- 반병길. 『경영학 원론: 현대기업의 이해』. 서울: 박영사, 1999.
- . 『國際마케팅論』. 서울: 박영사, 1996.
- . 『마케팅 관리』. 서울: 박영사, 1997.
- 사이몬 안홀트(Simon Anholt)·김유경 역, 『국가 브랜드, 국가 이미지 :글로벌 브랜드를 만들기 위해 기업과 정부가 할 일』. 서울: 커뮤니케이션북스, 2003.
- 손영석. “국가 이미지 제고의 침병, 광고 - 실패와 대안.” 『廣告情報』, 211호, (1998, 10).
- . “국가 이미지가 소비자의 제품선택에 미치는 영향에 관한 탐구적 연구.” 『경영연구』, 제28권 제1호 (1994), pp.39-48.
- 신철호·송동수·김형남·신형암. 『Brand Building』. 서울 : 산업정책연구원, 2005.
- 신호창. “國家 이미지 실패와 形成과정”, 『국가이미지 제고를 위한 해외홍보 목표와 전략』, 韓國言論學會 심포지엄 발표문, 2001.
- . “마케팅 PR 프로그램 기획을 위한 戰略的 研究.” 『廣告研究』, 봄호 (1996).
- 신호창·오미영. “국가 이미지 제고를 위한 해외 홍보 : 이론, 현황 및 전략”, 『홍보학연구』, Vol.6 No.1 (2002).
- 안보섭. “國家 이미지 개선을 위한 PR方案.” 『연세커뮤니케이션즈』, 제9권 (1998).

- 양기태. “국가 이미지 제고의 첨병, 광고-광고업계의 역할.” 『廣告情報』, 10월호 (1998), pp.50-54.
- 염성원·오경수. “한국의 국가이미지 제고활동 현황과 인식에 관한 연구.” 『홍보학연구』, Vol.7, No.2, (2003), pp.98-142.
- 오미영·박종민·장지호. “상품평가 및 구매의도에 대한 원산지효과 연구: 한국의 국가이미지를 중심으로.” 『政策分析評價學會報』, Vol.13 No.2 (2003), pp.23-49.
- 윤덕균. “기업세계화는 해외 이미지 관리에서 시작된다.” 『企業經營』, 5월호 (1996).
- 이규완. “한국광고의 국제화 전략연구.” 한국방송광고공사 연구보고서, 1994.
- 이규완·유재홍. “한국광고의 국제화전략 연구.” 『광고정보』, (1995), pp.15-30.
- 이수동·김영훈. “광고에서의 배경요소의 효과에 관한 이론적 연구.” 『廣告研究』, 제19호 (1993), pp.101-119.
- 이승창. “사이버스페이스를 통한 온라인광고 마케팅.” 『마케팅』, 3월호 (1996), pp.21-24.
- 이제관. “原產地 國家이미지 決定要因에 關한 實證的 研究.” 경영학석사학위논문, 한양대학교, 1994.
- 이학식·안광고·하영원. 『소비자 행동』. 서울: 법문사, 2000.
- 이현우. “인터넷의 경제적 가치에 대한 연구: 인터넷 광고와 사이버 마케팅을 중심으로.” 『廣告研究』, 제35호 (1997), pp.33-54.
- 이흥연. “國家이미지가 bi-national 브랜드 평가에 미치는 影響에 關한 연구 : 브랜드 이미지와 친숙도의 맥락에서.” 경영학석사학위논문, 경희대학교, 2003.
- 장대련. “마케팅, 광고, 판촉의 통합 평가 방법.” 『마케팅』, 8월호 (1996).
- 조동성·김보영. “유형자산으로서의 국가브랜드.” 『산업정책연구원(IPS)』 신년세미나 발표자료, 2003.
- 조동성·문철우·이석영. 『국가 브랜드와 제휴·M&A시의 브랜드 관리』. 서울: 산업정책연구원, 2004.
- 최규학. “국가이미지 제고의 첨병, 광고관리의 현황과 문제점.” 『廣告情報』, 10월호 (1998), pp.41-43.
- 최대호·박정욱. “일관된 國家弘報戰略과 차별적 글로벌 브랜드 구축을 통한 21세기 韓國의 國家 競爭力 강화 方案.” 호암청년논문, 1999.
- 최효. “중국시장에서 원산지 이미지 및 점포 이미지가 점포 만족에 미치는 영향.” 경영학석사학위논문, 조선대학교, 2004.
- 한정호·김상훈. “통합적인 국가 해외홍보전략 추진방안에 관한 연구”, 2004.
- 한충민. “우리의 국가이미지와 브랜드 세계화.” 『마케팅』, 9월호 (1998).
- . “韓國의 대외 이미지 現況과 經濟的 波及效果.” 『경제연구』, Vol.15, No.1 (1994), pp.251-274.
- 현대경제연구원. 『글로벌 브랜드 構築 戰略』. 서울: 現代經濟研究院, 1998.
- 황병일·김범중. “原產地와 製品특성이 구매의도에 미치는 상호작용 效果.” 『광고학연구』, Vol.13, No.5 (2002), pp.201-221.
- 황병일·이태일. “원산지 이미지 구성요인들간의 상호관계에 관한 연구.” 『經營學論集』, Vol.25, No.- (1998), pp.258-259.

## 【국외문헌】

- Aaker, David A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York : Free Press ; Toronto : Maxwell Macmillan Canada ; New York : Maxwell Macmillan International, 1991.
- Agarwal, S. & S. Sikri. "Country Image: Consumer Evaluation of Product Category Extensions." *International Marketing Review*, 13(4), (1996), pp.23-39.
- Allport, Gordon W. *The Nature of Prejudice*. New York Press, 1958.
- American Marketing Association. "Special Issue on Brand Management." *Journal of Marketing Research*, Vol.31 (May 1994), pp.149-323.
- Anastasi, A. *Psychological Testing*. New York : Macmillan ; London : Collier Macmillan, 1988.
- Anderson, W. T. and W. H. Cunningham. "Gauging Foreign Product Promotion." *Journal of Advertising Research*, Vol.12 (1972), pp.29-34.
- Asch, S. E. "Forming Impressions of Personality." *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.41, No.3 (1946), pp.258-290.
- Axelrod, J. "The definition and measurement of brand equity." Paper Presented at *ARF Brand Equity Research Day*, New York, (October 1993).
- Bilkey, Warren J. and Erik Nes. "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations." *Journal of International Business studies*, 13(1), (Spring/Summer 1982), pp.89-99.
- Blum, Milton L. & James C. Naylor. *Industrial Psychology : its Theoretical and Social Foundations*. New York : Harper & Row, 1968.
- Bovee, Courtland L. & William F. Arens. *Advertising : Contemporary*. Homewood, Ill.: Irwin, 1982.
- Brunner, A. J. & A. B. Flaschner & X. Lou. "Images and events: China before and after Tiananmen Square." In N. Papadopoulos, & L. A. Heslop (Eds.), product - country images: Impact and role in international marketing, pp.379-401. Binghampton, NY: International Business Press, 1993.
- Cattin, Philippe & Alain, Jolibert & Colleen Lohnes. "A Cross-Cultural Study of Made In Concepts." *Journal of International Business Studies*, (Winter 1982), pp.131-141.
- Center, Allen H. and Patrick Jackson. *Public Relations Practice: Managerial Case Studies and Problems*. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 1990.
- Chakraborty, G. & A. T. Allred & T. Bristol. "Exploring Consumer's Evaluations of Counterfeits: The Roles of Country-of-Origin and Ethnocentrism," *Advances in Consumer Research*, (1996), pp.379-384.

- Chao, P. "Partitioning County-of-Origin Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Product." *Journal of International Business Studies*, Vol.24, No.1 (1993), pp.291-306.
- Cooper, W. H. "Ubiquitous halo." *Psychological Bulletin*, Vol.90, No.2 (1981), pp.218-244.
- Darling, J. R. & V. R. Wood. "A Longitudinal Study Competing Perceptions of U.S. and Japanese Consumer Product in a Third Neutral Country: Finland 1975 to 1985." *Journal of International Business Studies*, Vol.21, No.3 (1990), pp.427-450.
- David K. Tse and Gerald J. Gorn. "An Experiment on the Salience of Country-of-Origin in the Era of Global Brand." *Journal of International Marketing*, Vol.1, No.1 (1993), pp.57-76.
- Erickson, G. M. & J. K. Johansson & P. Chao. "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluation: Country-of-Origin Effects." *Journal of Consumer Research*, 11 (September, 1984), pp.694-699.
- Eroglu, S. A. & K. A. Machleit. "Effects of Individual and Product-Specific Variables on Utilizing Country-of-Origin Effects." *International Marketing Review*, 6(1) (1989), pp.85-100.
- Farquhar, Peter H. "Managing Brand Equity." *Marketing Research*, (September 1989), pp.24-37.
- Ghiselli, Edwin E. & Clarence W. Brown. *Personnel and Industrial Psychology*. New York: McGraw-Hill. 1955.
- Guilford, Joy P. *Psychometric Methods*. New York : McGraw-Hill, 1954.
- Gupta, Pola B. & Kenneth R. Lord. "Product Placement in Movie: The Effect of prominence and Mode on Audience Recall." *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1) (1998), pp.56-58.
- Hall, C. P. "National Images: A Conceptual Assessment." Paper Presented the International Communication Association, (Boston 1986).
- Han, C. M. and Vern Terpstra. "Country-of-Origin Effects for Uni-national and bi-national Products." *Journal of International Business Studies*, Vol.19 (Summer 1988), pp.235-255.
- Han, C. Min. "The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign Products." *Journal of Advertising Research*, 28 (June/July 1988), pp.25-32.
- Harris, Thomas L. "How MPR Adds Value to Integrated Marketing Communications." *Public Relation Quarterly*, 38 (1993). p.14.

- Hong, S. T. & R. S. Wyer. "Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective." *Journal of Consumer Research*, 16 (September, 1989), pp.175-187.
- Jaffe, Eugene D. and Israel D. Nebenzahl. "The Effectiveness of Sponsored Events in Promoting a Country's Image." *International Journal of Advertising*, 1991, pp.223-237.
- Johansson, Johny & Susan P. Douglas and Ikujiro Nonaka. "Assessing the Impact of Country-of-Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective." *Journal of Marketing Research*, 22 (November, 1985), pp.383-396.
- Johansson, Johny K. & Israel D. Nebenzahl. "Multinational Production: Effect on Brand Value." *Journal of International Business Studies*, (Fall 1986), pp.101-126.
- Kamakura, W. A. and G. J. Russell. "Measuring Brand Value with Scanner Data." *International Journal of Research in Marketing*, 10 (March 1993), pp.9-22.
- Kapferer, Jean-Noel. *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. London: Kogan Page, 1995.
- Kaynak, E. & O. Kucukenmiroglu. "Source of Industrial Products: Regiocentric Orientation of Chinese Organizational Buyer." *European Journal of Marketing*, 26(5), (1992), pp.36-55.
- Keller, Kevin L. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Equity." *Journal of Marketing* Vol.57 (January 1993), pp.1-22.
- Kelman, Herbert C. *International Behavior : A Social Psychological Analysis*. New York : Holt, Rinehart and Winson, 1965.
- Knight, Gary A. & Richard Sprang. "Central and Peripheral Processing on Brand and Product Attitudes and Intentions: The Impact of Country-of-Origin." American Marketing Association, 1995, pp.376-377.
- Kotler, Philip. *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation, and Control*. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall, 1994.
- Lantz, G. & S. Loeb. "Country-of-Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preference Using Social Identity Theory." *Advances in Consumer Research*, 23 (1996), pp.374-378.
- Lassar, W. et al. "Measuring Customer-Based Brand Equity." *Journal of Consumer Marketing* Vol.12, No.4 (1995), pp.11-19.
- Lutz, Kathy A. and Richard J. Lutz. "The Effect of Interactive Imagery on Learning: Application to Advertising." *Journal of Applied Psychology*, Vol.62, (August

- 1977), pp.493-498.
- Martin, Ingrid M. & Sevgin Eroglu. "Measuring a Multi-Dimensional Construct : Country Image." *Journal of Business Research*, 28 (1993), pp.191-210.
- Nagashima, Akira. "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Product." *Journal of Marketing*, 34 (January 1970), pp.68-74.
- Narayana, Chem L. "Aggregate Images of American and Japanese Products: Implications on International Marketing." *Columbia Journal of World Business*, 16 (Summer 1981), pp.31-35.
- Newcomb, T. M. "An Experiment Designed to Test the Validity of a Rating Technique." *Journal of Educational Psychology*, Vol.22 (1931), pp.279-289.
- Nisbett, Robert E. and Timothy DeCamp Wilson. "Telling More Than We Can Know: Verbal Reports on Mental Processes." *Psychological Review*, Vol.84, No.3 (1977), pp.231-259.
- Paivio, Allan. "Mental Imagery in Associative Learning and Memory." *Psychological Review*, Vol.76, No.3 (May 1969), pp.163-241.
- Papadopoulos, Nicolas & Louise A. Heslop. *Travel as a Correlate of Product and Country Images*, Marketing, May 1986.
- Parameswaran, R. & A. Yaprak & M. Pisharodi. "Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment." *Journal of Advertising*, 23 (March, 1994), pp.43-56.
- Peabody, Dean. *National Characteristics*. Cambridge University Press, 1988.
- Penrod, Steven. *Social Psychology*. New Jersey: Prentice-Hall, 1983.
- Peterson, Robert A. and Alain J. Jolibert. "A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effect." *Journal of International Business Studies*, Vol.26, No.4 (1995), pp.883-900.
- Porter, Michael E. *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press, 1990.
- Roth, Martin S. and Jean B. Romeo. "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country of Origin Effects." *Journal of International Business Studies*, 3rd quarter (1992), pp.479-480.
- S. A. Fisicaro, & C. E. Lance. "Implications of three Causal Methods for the Measurement of Halo Error." *Applied Psychological Measurement*, Vol.14, No.4 (1990), pp.419-429.
- Samiee, Saeed. "Customer Evaluation of Products in a Global Market." *Journal of International Business Studies*, 25(Fall 1994), pp.594-595.
- Schooler, Robert D. "Product Bias in the Central American Common Market."



- Journal of Marketing Research*, 2(November 1965), pp.394-397.
- Shimp, Terence A. & Saeed Samiee, and Thomas J. Madden. "Countries and Their Products : A Cognitive Structure Perspective." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.21, (1993), pp.325-326.
- Srivastava, Rajendra & Allan D. Schocker. "Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement." Report No. 91-124, Cambridge, MA: *Marketing Science Institute*, (October 1991).
- Stewart, David W. "Market-Back Approach to the Design of Integrated Communications Programs: A Change in Paradigm and Focus on Determinants of Success." *Journal of Business Research*, 37 (1996), pp.147-153.
- Tauber, E. M. "Brand Leverage : Strategy for Growth in a Cost Control World." *Journal for Advertising Research*, Vol.28 (August/September 1988), pp.26-30.
- Thorndike, Edward L. "A Constant Error in Psychological Ratings." *Journal of Applied Psychology*, Vol.4 (1920), pp.25-29.
- Tse, D. K. & W. Lee. "Removing Negative Country Images: Effect of Decomposition, Branding: and Product Experience." *Journal of International Marketing*, Vol.1, No.4 (1993), pp.25-48.
- Wall, Marjorie & John Liefeld and Louide A. Heslop. "Impact of Country-of-Origin Cue on Consumer Judgements in Multi-Cue Situations: A Covariance Analysis." *Journal the Academy of Marketing Science*, 19 (1991), pp.105-113.
- Wallace, Wanda T. "Jingles in Advertising: Can They Improve Recall?" *Advance in Consumer Research*, Vol.17 (1990), pp.239-242.
- Wang, C. "The Effect of Foreign Economic, Political and Cultural Environment on Consumers' Willingness to Buy Foreign Products. Unpublished Doctoral Dissertation." Texas A & M University 1978.
- Wang, C. & C. W. Lamb. "The Impact of Selected Environmental Forces upon Consumers Willingness to Buy Foreign Products." *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.11, No.2 (1983). pp.71-84.
- Wells, William & John Burnett, Sandra E. Moriarty. *Advertising : Principles and Practice*. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall, 1992.
- White, P. D. & E. W. Cundiff. "Assessing the Quality of Industrial Products." *Journal of Marketing*, (January 1978).
- Wilkie, William L. *Consumer Behavior*. New York : Wiley, 1994.