

국가 브랜드 전략에 있어서 정체성 구축에 관한 연구

A study of establishing identity of national brand strategy

김곡미

LG 생활건강 디자인센터

Kim, Gok-Mi

LG Household & Health Care Design Center

• Key words: brand, national brand, brand identity, establishing identity, identity of national brand, strategic,

1. 서론

산업사회에서 국가경쟁력을 구성하는 요인이 천연자원이나 물적 자원, 인적자원 등이었다면, 지식정보사회에서 국가경쟁력은 기업과 정부, 국가이미지, 국가 브랜드와 같은 상징적 요인이 보다 중요한 것으로 인식되고 있다. 국가 경쟁력은 기업이 국내외적으로 경쟁할 수 있는 현재의 상태라고 할 수 있으며 국가 브랜드란 해당 국가의 자연환경, 국민, 역사, 문화, 전통과 정치, 경제, 제품, 서비스, 문화 등에 관한 유형 또는 무형의 정보와 경험을 통해 내외 국민들에게 의도적으로 심어주고자 기획된 상징체계라고 할 수 있다. 강력한 국가 브랜드의 구축은 정치, 경제, 사회, 문화 등 각 분야에서 광범위한 효과를 이끌어낼 수 있는 중요한 요인이며 국가 브랜드는 제품의 경쟁력을 강화하는 한편 기업과 제품의 브랜드 가치를 향상시키는데 도움을 준다.

본 논문의 목적은 국가 경쟁력을 강화하기 위하여 국가를 하나의 브랜드로 파악한 후, 국가 브랜드의 중요성을 논의하고, 국가 브랜드 정립에 필요한 정체성의 정의를 내린 후 국가 브랜드 가치를 제고하기 위한 체계적인 전략방안을 모색하고 구체적인 차원에서 국가 브랜드 전략을 제시하고자 한다.

먼저 제1장에서는 브랜드의 정의와 국가 브랜드의 개념 및 중요성을 논의하였으며, 제2장에서는 브랜드 정체성의 정의 및 한국의 정체성에 대해 살펴보았다. 제3장에서는 이러한 정체성을 바탕으로 한 국가 브랜드 제고 전략의 필요성과 국가 브랜드 이미지 구축 전략을 제시하였고 마지막으로 본 연구에 대한 결론을 제안하였다.

1-1. 브랜드의 정의 및 브랜드 이미지

브랜드란 라틴어로 '각인시키다'는 뜻으로 이집트의 피라미드 벽돌에 새긴 상형문자에서 기원한 것으로 알려져 있다. 다시 말해 이집트의 벽돌공이 '만든 사람이 품질을 책임진다'는 의미로 자신의 이름을 벽돌에 새겨서 사용한 것이 지금의 '소비자의 마음 속에 인지된 정도'라는 뜻을 지니게 된 것이다(Aaker & Joachimsthaler, 2000).

브랜드란 한 상품을 다른 것과 식별하기 위한 '마크'이며, 그 브랜드에 대한 지식과 정보가 브랜드의 상품가치를 증감시킬 수 있는 가치를 지니게 된다.

브랜드 이미지는 그 브랜드 리얼리티를 바탕으로 정립한 브랜드 아이덴티티를 원천으로 한다. 따라서 브랜드 아이덴티티는 기업이 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.(Aaker,

2001)

오늘날 브랜드는 기업의 경쟁력 강화와 유지에 핵심적 요인으로 되며, 기업에서 브랜드는 제품과 영업능력을 통한 경쟁력 확보와 더불어 소비자들의 이미지 영역에서 우위를 독점할 수 있도록 해 주는 중요한 요인으로 인식되고 있다.

1-2. 국가 브랜드의 개념 및 중요성

국가 브랜드란 브랜드의 개념을 국가에 적용한 것으로 한 국가의 정치, 경제, 사회 환경, 역사와 문화, 전통, 제품, 서비스 등에 관한 유형 또는 무형의 정보와 경험을 통해 자국민이나 외국인들에게 의도적으로 심어주고자 기획된 상징체계라고 할 수 있다. 즉, 국가 브랜드는 사람들로 하여금 특정 국가 또는 특정 국가의 집단, 제품, 서비스를 식별하고 다른 국가와 구별하도록 의도된 이름, 용어, 기호, 심벌, 디자인 또는 이것들의 조합이라고 할 수 있다(조동성, 2003). 현대에 들어와 국가도 브랜드화 되었으며 과거 외교, 경제적 계산에 입각한 전통적인 국가경영보다 브랜드 구축이 가장 시급한 과제로 떠오르고 있다고 지적하였다(브랜드닥터, 2003.5)

강력한 국가 브랜드의 구축은 정치, 경제, 사회, 문화 등 각 분야에서 중요한 요소로 작용하고 있으며 국가의 위상을 높여주고, 대외적인 교류활동을 원활하게 해주며 기업과 제품의 브랜드 가치를 향상시키는데 도움을 주며, 경쟁력을 강화시켜준다. 또한 강력한 국가 브랜드는 국민의 결속력을 증대하고, 갈등을 해소시켜주며, 선진 문화환경을 조성하는데 도움이 된다.

1-3. 국가 브랜드의 역할

국가 브랜드의 역할은 다음과 같은 세 가지로 구분하여 설명될 수 있다. 첫째, 국가 브랜드 이미지와 제품 또는 기업 브랜드의 관계를 상호간 후광효과를 발휘하는 대상으로 바라보는 것이다(김유경, 2002). 둘째, 국가 브랜드 이미지와 관광산업을 연계하는 관점에서 보면 관광객들이 여행목적지를 선택하는데 영향을 미치는 중요한 요소로 작용하게 된다. 셋째, 투자할 가치가 있는 대상으로서의 국가 브랜드 이미지이다. 오늘날 많은 국가들은 안정된 일자리 창출과 이를 통한 경기활성화를 목적으로 외국기업의 투자를 적극적으로 유치하고 있다. 외국기업이 투자대상 국가를 선정할 경우 그 나라에 객관적인 경제지표와 더불어 국가 브랜드 이미지도 중요한 판단기준으로 작용한다.

2. 브랜드 정체성

2-1. 브랜드 정체성의 정의

브랜드 정체성(Identity)은 기업이 표적고객의 마음속에 심어주기를 원하는 바람직한 연상들(혹은 이미지)로 정의되며, 브랜드 아

아이덴티티 전략이란 바람직한 브랜드 아이덴티티를 소비자의 마음속에 구축하기 위해 제품특성, 브랜드 명, 심벌, 광고, 판매촉진, 이벤트, PR 등과 같은 모든 수단을 통합적으로 관리하는 과정을 의미한다. 브랜드 아이덴티티는 브랜드 이미지를 구축하는 기본적인 계획이지만, 소비자들이 현재 브랜드를 어떻게 지각하는가 하는 수동적인 태도가 아니라 마케터들이 브랜드의 이미지를 어떻게 구축하고 지속하고자 하는 적극적인 의도를 의미한다. 브랜드 정체성은 브랜드의 물리적인 속성이나 제품이상의 의미로 관련되는 모든 연상 작용의 집합이라고 할 수 있다.

2-2. 한국의 정체성

'Identity'는 흔히 정체성 또는 동일성으로 번역되는데 정체성이란 형이상학적 문제이다. 개인의 동일성과 같은 부류에 속하기는 하지만 여기에서 다루고자 하는 것은 개인의 동일성이 아닌 한국이란 집단의 정체성이라는 것을 말하고자 한다. 한국의 정체성 확립은 가능하며 그 가능성은 한국의 구성원 각자가 한국인이라고 자각하는 데서 찾을 수 있다. 이제 우리는 세계 속에 노출되었으며 다른 나라와의 교류 없이는 생존하기 힘든 구조에 놓여 있다. 따라서 한국의 정체성이 무엇인지를 논하지 않고 세계 속에서 우리를 확립하기는 어렵다. 어떤 형태론적 정체성을 확립해야 어떻게 살아갈 것인가를 정할 수 있기 때문이다. 우리가 겪고 있는 정체성 확립의 문제는 본질적으로 형이상학의 난제이다. 외적인 것보다는 내적 정신 상태가 중요하며 그것만이 정체성의 기준이 될 수 있다고 생각한다.

3. 국가 브랜드의 중요성

국가 브랜드 자산을 구성하는 요소들 중에서 가장 핵심적인 것은 국가 브랜드 이미지라 할 수 있다. 국가 브랜드 이미지는 사람들의 인지와 심상에 자리해 있는 무형적인 자산으로 유형적 자산을 통해 얻어지는 가치 이상을 포함하고 있다.

사람들의 마음속에 대상 국가의 문화, 정치, 경제, 사회 등에 관한 호의적이며 새로운 이미지가 형성될 때 바람직한 국가 브랜드 이미지가 형성될 수 있고 국가 브랜드 이미지는 국가에 대한 올바른 인식을 형성시켜주며 이해를 증대시키고 대외정책을 올바르게 수행할 수 있도록 해준다.

3-1. 국가 브랜드 이미지 전략의 필요성

이미지는 구조적으로는 스키마와 같은 연상 네트워크를 지니고 있는데, 개념간의 연결고리는 상황에 따라 또 다른 연결고리를 생성하기도 한다. 이미지가 손에 잡히지 않는 존재로 인식되는 가장 큰 이유는 표상으로 마음속에 나타나는 이미지가 상황에 따라 달라질 수 있기 때문이다. 이미지는 지식의 일종이지만 지식에는 언어와 숫자, 기호 등을 이용하여 표현할 수 있는 '형식적 지식'과 신체적 노하우 또는 신념, 사고방식, 견해, 가치관, 세계관과 같은 표현하기 어려운 '암묵적 지식'의 두 가지 타입이 있다.

켈먼(Kelman)은 국가 브랜드 이미지에 영향을 주는 요인으로 사회적, 심리적, 문화적 유사성, 국제적 압력, 외국인과의 접촉정도, 해외 여행 등을 들었다(Kelman, 1965). 또한 피버디(Peabody)는 사람들이 특정 국가의 특성을 판단할 때 해당 국가의 사람들과 직접적인 접촉 여부, 문헌과 매체를 통한 접촉, 특정 국가의 대외 정책, 주변인의 평가 등에 영향을 받는 것으로 지적했다(Peabody, 1988). 김용상은 국가 브랜드 이미지를 구성하는 요인으로 정치적 안정, 민주화 정도, 경제발전 수준, 범죄 상황, 공공질서, 역사

와 전통, 문화예술, 국민성, 교육수준, 자연경관과 기후, 국가 호감도, 외국과의 교류정도, 대상 국가와 접촉정도 등을 지적하였다(김용상, 1999).

국가 브랜드 이미지는 부족한 정보나 지식을 메우기 위한 추론의 기초가 되기 때문에 커뮤니케이션 상대에게 어떠한 기대치를 주고 어떠한 표상을 형성하는가는 매우 중요하다고 볼 수 있다.

3-2. 국가 브랜드 이미지 구축전략

국가 브랜드 이미지 전략은 꼭 필요하며 이를 위해서 정체성 구축이 바탕에 자리 잡고 있어야 한다. 국가브랜드 이미지는 각 분야의 상호의존성 때문에 서로 영향을 주고받게 된다. 즉, 긍정적인 국가 브랜드 이미지는 인식의 증대를 가져오고 친숙함을 자아내고 있다고 볼 수 있다. 다시 말해 국가에 대한 올바른 인식이 형성되고 이해를 증대시킬 뿐 아니라 대외정책을 올바르게 수행할 수 있도록 도움을 준다. 일반적으로 정체성을 가진 국가 브랜드는 내국인 및 외국인으로 하여금 해당 국가에 관한 인식의 차별화를 도모하고 나아가 신뢰감을 얻도록 하게 해준다. 이를 위해서는 먼저 국가 브랜드 상징체계를 개발하기 위한 정체성을 내포한 부호화작업이 필요하고 이 같은 과정을 통해 형성된 국가 브랜드 상징은 대외적으로 신뢰감과 차별화를 주고 국가경쟁력에서 상대적 우위를 확보하며 나아가 국가 발전에 기여할 수 있다.

4. 결론

본 연구의 목적은 국가를 하나의 브랜드로 파악하여, 국가 브랜드 가치를 제고하기 위한 체계적인 전략수립 방안을 제안하는데 있다. 전략적인 국가브랜드 관리를 하기 위해서 국가 브랜드 이미지와 아이덴티티를 상호 연계하여 분석해 보아야 한다. 국가 브랜드 이미지의 원천은 국가 브랜드 아이덴티티에 있기 때문이다. 국가 브랜드 아이덴티티의 정립은 각 구성원의 결속력을 형성시켜 사고와 행동의 변화를 가능하게 하고 대외적으로는 신뢰감과 차별화를 주고 국가 경쟁력에서 상대적 우위를 확보할 수 있는 요인이기 때문이다. 국가 브랜드 아이덴티티의 정립은 국가 브랜드 인지도도를 높이고 국가 브랜드 이미지를 제고함으로써 한 국가의 브랜드자산을 높이는데 가장 중요한 요소라고도 할 수 있다.

효과적인 국가 브랜드 전략수립을 위한 제안은 다음과 같다. 첫째, 국가 브랜드 아이덴티티의 필요성을 정립해야한다. 둘째, 구성원이 일관된 국가 브랜드 아이덴티티를 공유하고 있어야 한다. 셋째, 국가 브랜드 이미지를 결정하는 국가 브랜드 이미지와 아이덴티티를 재해석하고 응용해야 한다. 국가 경쟁력을 유지하고 선진국으로 도약하기 위해서는 긍정적인 국가 이미지 관리와 정체성을 가진 국가 브랜드 전략이 필요하다고 볼 수 있다.

참고문헌

- 전략적 브랜드 관리, 이론과 응용/안광호, 한상만, 전성률 저
- 한국의 정체성/탁석산 지음/책세상
- 사회와 아이덴티티/김항원 외/문우사
- 브랜드 아이덴티티/손일권
- 카테고리원 브랜드전략/조켈러웨이 지음/윤천규, 이상경 옮김
- 콘텍스트 브랜드/아쿠초사토시, 이시다시게루/휘닉스커뮤니케이션즈 마케팅플래닝본부역/나남출판
- 브랜드/안드레아 셉프리니 지음/이은령 옮김/커뮤니케이션북스