

국가 이미지와 브랜드에 관한 유형화 연구

Q방법론 적용을 중심으로

이제영*

(새미디어미래연구소 책임연구원)

최영근**

(링키지코리아 선임 컨설턴트)

이 논문에서는 한국을 대표할 수 있는 기업인 삼성의 브랜드가치를 평가해보고, 글로벌 기업이 되기까지의 과정과 삼성의 국가 이미지가 어떻게 변화하고 있는지를 알아보았다. 이를 위해 글로벌 기업이 국가 이미지에 미치는 영향과 함께 국가가 자국의 글로벌 기업에게 끼치는 영향에 대해서 심층 설문평가를 통해 분석하고, 나아가 국가와 기업 간의 상호 협력의 중요성에 대해서 논의하고, 아울러 이전의 설문조사 방식에서 면밀히 분석하지 않고 간과하기 쉬운 개인의 사고나 느낌 같은 주관적 행위를 객관적으로 측정할 수 있는 Q방법론을 도입하여 좀 더 다각적인 방향에서 분석을 꾀하였다.

결과적으로, 21세기 디지털 시대에서의 글로벌 기업의 성장은 곧 한국 브랜드 가치의 성장이며, 나아가 세계로 전진할 수 있는 국내 글로벌 기업들에게 긍정적인 원산지효과를 전해줄 수 있는 계기를 제공하였음을 직시할 수 있었다. 이를 뒷받침해주는 분석으로 Q결과에서는 크게 3가지 유형, 즉 첫째, 제1유형(N=10)은 국내 주도적 유형(Nation-Leading Type), 둘째, 제2유형(N=6)은 국제적 우위 유형(International Superiority Type), 셋째, 제3유형(N=4)은 전형적인 영향 유형(Typical Influence Type) 등으로 분류되었는데, 이와 같은 결과는 삼성이라는 글로벌 기업의 브랜드 가치와 국가 이미지에 있어서 '후광효과'와 '원산지효과'에 적절한 국내외적 파급 역량을 잘 반영하고 있음을 확인해주는 의미 있는 결과라고 볼 수 있다.

주제어: 브랜드 가치, 국가 이미지, 원산지효과, 후광효과, Q방법론, 주관성 연구

* jylee@mfi.re.kr

** dream@kgu.ac.kr

1. 서론

1) 문제의 제기 및 연구의 의의

현재 21세기는 디지털 시대이자 국내외적으로 장벽의 허물이 사라지고 국제적으로 전반적인 제한경이 하루가 다르게 단일화 트렌드를 형성해가고 있는 시점이다. 1990년대 초반 이후 지속적으로 국내 시장의 개방 확대, 모호해지는 국내의 시장의 지리적 구분, 소비자 니즈(consumer needs)의 공통화 대두 등 기업체들의 경영환경 변화는 국내 시장경쟁을 국경 없는 무한 글로벌 경쟁의 양상을 띠고 있다.

이러한 상황에서 글로벌 시장을 공략하기 위해서는 품질 좋은 제품도 중요하지만 글로벌 브랜드가 반드시 필요하다. “제품을 수출하는 것이 아니라 글로벌 브랜드를 수출한다”는 발상의 전환이 필요한 것이다. 치열한 경쟁으로 제품이 다양화하는 것만큼이나 수명이 짧아지는 것이 세계적 추세이기 때문에 제품의 브랜드를 통해 브랜드 이미지를 구축해나가지 않으면 장기적으로 판매를 보장받을 수 없다. 기업의 글로벌화와 더불어 항상 회자되는 것이 바로 국가 브랜드, 국가 이미지에 관한 부분이다.

흔히, 국가 이미지는 그 국가의 대외적 경제 활동에 상당한 영향을 미치며, 특히 국가 이미지가 그 국가의 제품 이미지에 미치는 영향인 원산지효과는 우리나라의 기업들이 글로벌 시장에서 경쟁하는 데 큰 장애요인으로 지적되고 있다. 이와 관련하여 홀은 국가 이미지를 ‘어떤 국가, 혹은 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 지니고 있는 일반적인 묘사 혹은 어떤 국가 또는 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 일반적으로 사실이라고 믿는 것’으로 정의한다(Hall, 1986, p. 586). 또 마케팅 관점에서 로스와 로메오는 ‘소비자들이 국가의 생산품과 마케팅의 강약에 대한 이전의 지각을 바탕으로 특정국가의 제품에 대해 형성하는 전체적인 지각’이라고 규정하였다(Roth & Romeo, 1992, pp. 477~497). 또한 이들의 연관성은 ‘원산지효과’(Bilkey & Nes, 1982, pp. 235~252)라는 개념에서 찾아볼 수 있는데, 사람들이 다양한 국가와 그

국민들에 대해서 갖는 이미지가 그 국가에서 생산, 조립되거나, 디자인된 상품들에 대한 평가, 태도, 또는 행동에 미치는 영향을 말하는데, 이는 상품의 국제적 이동이 빈번한 현대사회에서는 외국산 제품에 대한 이미지와 선호경향을 지닌 소비자들의 태도가 마케팅 전략 수립에 중요한 정보가 되기 때문에, 특정 국가의 제품에 대해 특정 국가의 소비자들이 갖게 되는 신념, 태도 혹은 행위를 나타내는 원산지효과라는 개념으로 나타나게 되었다. 특히, 원산지와 관련한 제조국 이미지는 일종의 편견으로서 소비자들이 비교적 지속적으로 갖게 되며, 특히 경험이나 정보가 거의 없을 때에는 제조국 이미지가 후광효과(halo effect)로서 나타나 많은 소비자들이 제품에 대한 다른 정보를 탐색하기 전에 어떤 결론을 도출해내게 한다(Schiffman & Kanuk, 1972, pp. 106~108). 이러한 개념에 따라서 국가 이미지의 상승이 기업들의 브랜드 이미지 구축에 절대적인 영향을 미치며, 글로벌 기업들은 기업 자체의 우수성뿐만 아니라 전폭적인 지원과 정책을 통해 핵심 브랜드를 육성한 국가들의 뒷받침에서 비롯되었다는 주장이 설득력 있게 제기되고 있다. 즉 기업경쟁력은 기업 자체의 글로벌 브랜드의 창조와 전략적 관리 이외에 국가 이미지에 의해서도 영향을 받는다고 볼 수 있다. 그렇다면 우리나라는 국가 이미지를 대변하고 상승시킬 수 있을 만한 대표적인 글로벌 브랜드가 존재하는가에 대한 의문을 제기할 수 있을 것이다. 2004년 9월 9일 문화일보 기사에서는 삼성의 핸드폰이 러시아나 유럽 등지에서 한국브랜드가 디자인이나 품질, 기술력 등에서 세계 최고의 제품과 어깨를 나란히 하거나, 오히려 앞서 있다는 평가를 받고 있음을 시사해주고 있다.

“러시아에서는 강아지도 목에 삼성핸드폰을 걸고 다닌다.”

얼마 전 러시아를 방문하고 돌아온 한 친지는 현지에서 삼성핸드폰의 인기를 이렇게 과장되게 표현해 최중의 웃음을 샀다. 이 친지의 말인 즉, 러시아 사람들은 핸드폰은 삼성, 자동차는 현대라는 식으로 한국 브랜드에 대해 안달에 가까운 정도의 애착을 갖고 있다는 것이었다. ……(중략) ……

여기서 더욱 고무적인 것은 그 같은 유혹이 뒷골목 으스스한 곳쯤에서 볼 수

있는 값싼 유혹이 아니라는 점이였다. 유럽연합(EU)이 가입국을 점차 확대시키며 단일 경제권으로 통합되고 있는 유럽에서 한국브랜드는 이미 디자인과 품질, 기술력 등에서 세계 최고의 제품들과 어깨를 나란히 하거나, 일부는 오히려 앞서 있다는 평가를 받고 있었다. 일례로 이스탄불의 한 핸드폰 매장에서 삼성 핸드폰은 300~400유로(42~56만 원)정도의 고가에, 너무 잘 팔리고 있는 반면 외국경쟁사의 제품은 이보다 싼 가격에 팔리고 있었다. 예전처럼 한국브랜드가 저가공세를 앞세워 시장공략을 하는 것이 아니라, 그동안 자존심을 세워왔던 외국 브랜드들이 슬그머니 꼬리를 내리고 있는 모습 앞에 어깨가 저절로 으쓱해졌다(『문화일보』, 2004. 9. 9).

2003년 미국 브랜드전문 조사기관 브랜드 채널닷컴은 세계 각국 소비자들의 인지도 순위에 따른 글로벌 브랜드로 삼성을 5위로 선정했으며, 아시아태평양 지역 브랜드에서는 삼성이 소니에 이어 2위를 차지했다. 특히 삼성은 2000년부터 뉴스위크 선정 ‘세계 100대 글로벌 브랜드’에 이름을 올려온 데 이어 브랜드 가치 108억 달러로 세계 25위를 기록했다. 삼성은 또한 브랜드 가치 성장세 면에서 2년 연속 세계 1위를 기록했다. 삼성은 이제 우리나라를 대표할 뿐만 아니라 세계시장에서 다른 유수한 기업들과 어깨를 나란히 하는 글로벌 기업으로 성장했다. 이에 글로벌 기업으로서 삼성의 브랜드 형성과정 및 세계시장에서의 위치를 논의하는 것은 현 시점에서 중요한 의미를 담고 있다고 할 수 있다.

따라서 본 논문에서는 한국을 대표할 수 있는 기업인 삼성의 브랜드 가치를 평가하고 글로벌 기업이 되기까지의 과정과 삼성의 국가 이미지가 어떻게 변화하고 있는지에 대해 수용자들의 의견을 살펴보고, Q방법론에 의한 심층적 평가를 시도함으로써 향후 시사점을 제공하고자 한다.

2) 연구문제

이 연구에서는 2006년 6월부터 7월 사이에 서울지역 4년제 대학에 재학

중인 일반 대학생과 대학원생 50명을 대상으로 서베이(김홍규, 1997; 김영석, 2000; Oppenheim, 1966, p. 1)를 실시하여, 본 연구와 관련된 전문가 및 비전문가들의 글로벌 브랜드와 이미지에 대한 수용행태를 살펴봄으로써 그 유형을 짚어보고 분석했다. 이 연구는 기존의 R방법론과 이전의 설문조사 방식에서 면밀히 분석하지 않고 간과하기 쉬운 개인의 사고나 느낌 같은 주관적 행위를 객관적으로 측정할 수 있는 Q방법론을 중심으로 분석했다.

첫 번째로, 일반 대학생들에 대한 설문 심층조사에서는 다음의 두 가지 사항들을 중심으로 의견을 정리했다.

- 연구문제 1 글로벌 기업인 삼성의 브랜드 가치와 국가 이미지는 어떠한 상관성이 있는가?
- 연구문제 2 일반 수용자들은 글로벌 기업으로서의 삼성이 어떠한 역할을 하고 있다고 생각하고 있으며, 앞으로 어떤 방향으로 나아가길 원하는가?

특히, 삼성과 국가 이미지의 상관성을 논의함에 있어서 삼성이 국가에 미치는 영향을 바탕으로 기업과 국가 간의 상호 발전방향에 대해서도 모색하고자 했다. 또한 본 논문은 앞에서 제시한 연구문제의 해결방법으로 서베이 방식을 채택했고, 설문은 수용자들이 다양한 의견을 자유롭게 쓸 수 있고, 그들의 보다 심층적인 의견을 반영하기 위해서 개방형 설문(open-ended question)을 취급했다. 심층 설문으로 진행하는 만큼 응답자들을 고려하여 5문항을 선정했다.

이와 같은 설문문항의 질적 수준을 높이고자 직접면접 설문(personal interviews)을 실시하였다. 이 방법은 정보를 얻는 데 가장 융통성 있는 수단으로 응답 대상자를 확인할 수 있고 통제가 가능하다. 이는 자칫 설문문항을 이해하지 못하는 응답자들에게 부가적인 설명을 해줄 수 있어 엉뚱한 답변에 대해 미리 방지할 수 있으며, 무엇보다 설문을 끝내는 동안 응답자와 면접원이 함께 있어 응답률이 매우 높은 데 의의를 두었다.

두 번째 연구문제에서는 앞서 조사되는 심층인터뷰 결과를 토대로 Q방법론 분석과 관련하여 다음의 두 가지를 설정하였다.

연구문제 1 디지털 환경의 글로벌 브랜드와 이미지에 관한 수용행태 유형은 어떻게 분류되고 있는가?

연구문제 2 이들 각 유형들 간의 동질적이며, 이질적인 특성은 과연 무엇인가?

위와 같은 네 가지 연구 문제를 통해 이 연구에서는 디지털 환경의 글로벌 브랜드와 이미지에 관한 수용 행태 유형의 특성을 확인하고, 그 유형별 특성에 따라 어떠한 차이점이 있는지를 분석하여, 향후 글로벌 브랜드와 이미지에 관한 관련 전문가 및 비전문가들의 인식 변화에 기여하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 논의

1) 국가 이미지와 브랜드

대부분의 일반인들은 각자 자신들만의 이미지를 가지고 있다. 이미지는 그 사람의 특성이나 품격 등에 의해 만들어지고, 우리는 누군가의 이름을 들으면 그 사람이 가진 이미지를 먼저 떠올리게 된다. 이미지는 그 사람을 대표할 수 있는 총체적 형상이며, 다른 사람과 구분지어 주는 판단의 잣대가

문1. 전 세계적으로 대한민국을 대표할 수 있는 한국의 브랜드는 무엇이라 생각하십니까?

문2. 한국에서 삼성(SAMSUNG)의 이미지와 역할은 어떻다고 생각하십니까?

문3. 외국에서 삼성(SANSUNG)의 이미지와 역할은 어떻다고 생각하십니까?

문4. 삼성(SAMSUNG)의 브랜드 가치를 어떻게 평가하고 계십니까?

문5. 삼성(SAMSUNG)의 브랜드 가치가 국가 이미지에 얼마나 영향을 미치고 있다고 생각하십니까?

된다. 이런 이미지는 단지 사람에게만 적용되는 것이 아니라 사물이나 동물, 나아가 국가에까지 폭넓게 적용된다.

특히, 국가 이미지는 타국의 사람들이 자국에 대한 특정한 인식을 갖는 것으로, 이는 무역, 국가협력문제 등에 영향을 미치는 요인으로 발전한다. 사람들은 자신이 가지고 있는 그 특정한 인식을 바탕으로 그 국가를 긍정적 또는 부정적으로 형성하기 때문이다. 즉, 국가의 이미지는 세계가 그 국가를 바라보는 태도, 대하는 방식을 결정한다는 것이다.

국가 이미지는 우리가 단순히 사물을 대하며 갖는 형상을 넘어서서 해외 투자자들이 해당국에 투자를 할 것인가를 결정하는 잣대가 되기 때문에 국가 경제적으로 중요한 구심점이 되고 있다. 때로는 사람들이 인식하는 국가의 이미지가 오해일 수도 있고 크게 잘못된 것일 수도 있다. 대부분의 사람들은 그 나라를 직접 방문해 보고 느껴서 이미지를 형성하는 것이 아니라 주변 사람이나 영상매체, 혹은 서적 등을 통하기 때문이다. 흔히, 서점에서 책표지만을 보고 그 책의 전체적인 내용을 판단하듯 사람들도 국가에 대해 그런 실수를 범할 수 있는 것이다. 한번 오해를 하거나 편견을 가지게 된 국가의 이미지를 수정하기란 매우 힘들고 긴 시간을 요구하며 의도하지 않은 방향으로 국가의 위상이 정착될 수도 있기 때문에 처음부터 국가의 이미지를 적절히 포지셔닝하는 것이 매우 중요하다.

디지털 환경에서도 이런 요인들이 국가 이미지 형성에 영향을 미치는 하지만 주된 요인은 글로벌 기업의 브랜드였다. 이는 각각의 나라가 더 이상 개별화된 객체가 아니라 세계화라는 시대 아래 하나의 주체로 거듭남으로써 생긴 변화이다. 세계화는 거대한 슈퍼마켓이, 각 나라의 글로벌 기업들은 브랜드를 파는 상인이 되었으며, 그 안의 기업의 브랜드를 대표할 수 있게 만들어진 상품들은 치열한 브랜드 경쟁 안에 놓이게 되었다.

세계적인 사업 활동을 벌이고 영향력을 미치는 글로벌 기업이 만들어낸 자사의 글로벌 브랜드(Kotler, 1991, p. 442; Kapferer, 1995, pp. 148~168)는 국가의 이미지를 만들어내는 데 충분한 힘을 가지고 있으며, 사람들의 인식체계 안으로 들어가는 데도 매우 유리한 고지에 있다. 브랜드는 국익이라는

경제적 개념과 직접적인 연관성을 맺기 때문에 단시간에 큰 영향을 미친다. 한번 사람들에게 인식된 브랜드는 그들이 기억을 잃어버리지 않는 한 머릿속에 남아 있고, 이것은 그들을 그 브랜드 제품을 판매하는 곳으로 이끈다. 그래서 이 무형의 가치 개념은 자본주의 시장 경제 체제 안에서 가장 중요하고 필요한 부분으로 평가된다.

브랜드는 글로벌 경쟁 안에서 이미지 전쟁, 브랜드 전쟁을 가속화하고 장기적 관점에서는 다양한 분야의 부를 창출한다. 브랜드의 부가적인 이윤 마진은, 기업이 좋은 품질의 신제품을 꾸준히 시장에 내놓을 수 있게 하여, 브랜드의 힘을 강화시키고, 시장 선도자들에게 뒤처지지 않기 위한 마케팅, 고객 서비스 향상을 위한 시스템과 인력에 더 많은 돈을 투자하게 한다. 브랜드는 이러한 역할뿐만 아니라 해당 업종에서 막강한 파워를 행사하기 때문에 중요성은 더욱 커지고 있고, 국가 이미지와 브랜드의 연관성 역시 함께 논의되고 있다.

글로벌 시장에서 브랜드의 위상은 그 국가의 이미지를 연결시키는 중요한 요소이다. 국가 이미지로 인해 브랜드의 가치가 변화되기도 하고, 역으로 브랜드로 인해 국가 이미지가 변화되기도 한다. 그렇기 때문에 국가 이미지와 브랜드는 이제 떼려야 뗄 수 없는 공생관계이며 이 관계를 잘 이용해서 나아가는 것이 디지털 환경에서 글로벌 기업으로 살아남을 수 있는 방편이라고 볼 수 있다.

최근 들어, 국가 이미지와 관련하여 많은 연구들이 행해져 왔는데, 이러한 연구들은 국가 이미지가 다양한 요소들로 구성되어 있다는 것을 제시하고 있으며, 특히 국가 이미지를 구성하는 요소로서 국가의 경제적 발전, 정치적 분위기, 문화적 발전, 교육 정도, 부유함, 국가의 크기, 인구밀도, 인종과 같은 요소들에 대해서 논의하고 있다(Forgas & O'Driscoll, 1984, pp. 199~222; Jones & Ashmore, 1973, pp. 428~438; Kelman, 1965; Robinson, & Hefner, 1967, pp. 251~259; Russell, 1967; Sawyer, 1967, pp. 145~172).

기존 문헌들이 제시하는 것처럼 국가 이미지는 다양한 요소들에 의해 영향을 받을 뿐만 아니라, 이는 또한 이미지 형성의 대상이 되는 국가의 특성에 따라서 달라진다(김용상, 1999, 87~113쪽). 즉, 국가 이미지는 다양한 요소들

에 의해서 영향을 받지만 이미지 형성의 대상이 되는 국가가 어떤 특성을 가진 나라인가에 따라 국가 이미지 형성에 있어서 어떤 특정 요소가 더 강하게 작용하기도 하고 다른 요소는 약하게 작용하기도 한다는 것이다. 결과적으로, 국가 이미지는 국가를 형성하고 있는 정치, 경제, 사회, 문화 위에서 제시된 다양한 속성들에 대한 다양한 인식들이 결합되어 형성되는 것이라고 할 수 있다.

2) 후광효과와 원산지효과

일반적으로, 특정 국가의 국가 이미지가 그 국가와 관련된 대상(사람, 상품, 기업 등)들에 대한 평가에 미치는 현상은 특정 대상에 대한 전반적인 견해가 그 대상의 특성들에 대한 평가에 영향을 미치는 경향으로서 정의되고 있다.

이러한 경향과 현상을 반영하는 것 중의 하나인, 후광이라는 개념은 특정 대상에 관한 일반적인 견해가 그 대상의 구체적인 특성들에 대한 평가에 영향을 미쳤다는 것을 발견한 웰즈(Wells, 1907)에 의해서 처음으로 확인되었고, 이후 쏘다이크(Thorndike, 1920, pp. 25~29)는 이러한 현상을 ‘후광오류(halo error)’라고 명명하고 이를 사람이 어떤 대상에 대해서 일반적으로 좋거나 나쁘다고 생각하고서 그 대상의 구체적인 행위들을 그 일반적인 느낌에 근거하여 평가하는 경향이라고 규정한 바 있다.

이에 기존에 제시되었던 후광효과와 원산지효과 등의 주요 개념적 정의들은 그것을 발생시키는 원인에 근거하여 설명할 필요가 있는데, 우선 후광효과를 기업의 이미지 혹은 기업의 제품, 기업의 브랜드가 그 기업이 속하고 있는 국가 이미지를 결정한다거나 하는 것이다. 두 번째로, 후광효과를 개인이나 대상이 가지고 있는 하나의 현저한 특성에 대한 평가가 그 사람이나 대상의 다른 덜 현저한 특성들에 대한 평가에 영향을 미치게 하는 평가자의 경향으로 간주한 것이다. 마지막으로 후광효과를 특정 사람이나 대상이 갖는 개념적으로 명확하고 독립적인 특성들을 구분하지 못하고 이것들을 서로 유사하게 평가하는 평가자의 오류로서 규정한다.

최근까지 후광효과와 관련 연구들은 이 세 가지 특성을 모두 후광효과 개념에 포함시키지만 일반적으로 마케팅과 PR 관련 연구에서는 세 번째를 제외한 첫 번째와 두 번째만을 후광효과개념에 포함시킴으로써 후광효과를 대상에 대한 전반적인 인상 내지는 대상의 두드러진 특성이 그 대상의 다른 특성들에 대한 평가에 미치는 영향으로 간주하고 있다.

또한, 21세기 국제화 사회에서는 상품의 국제적 이동이 빈번해지고, 외국산 제품에 대한 이미지와 선호경향을 지닌 소비자들의 태도가 다양해지고, 마케팅 전략 수립에 중요한 정보가 되기 때문에, 특정 국가의 제품에 대해 소비자 들이 갖게 되는 신념, 태도 혹은 행위를 나타내는 원산지효과(Country of Origin Effect)라는 개념이 나타나게 되었다(박기안, 2003, 105~106쪽). 쉽게 말하면 원산지효과란 사람들이 다양한 국가와 그 국가의 사람들에 대해서 갖는 이미지가 그 국가에서 생산되거나, 조립되거나, 디자인된 상품들에 대한 평가, 태도, 또는 행동에 미치는 영향이다.

오버밀러와 스펀젠버그는 원산지가 소비자들의 상품에 대한 신념, 평가, 그리고 행위에 미치는 영향에 대한 이론적인 설명을 제시하면서, 원산지효과는 인지적 과정, 감정적 과정, 규범적 과정이라는 세 과정의 결과라는 것을 제시하였다(Obermiller & Spangenberg, 1989, pp. 454~459).

이러한 세 가지 과정 중에서 인지적 과정에서 소비자들은 상품의 질에 대한 평가를 결정하는 상품의 다양한 특성들을 추론하기 위하여 원산지 단서를 사용한다. 따라서 이 과정에서 원산지는 상품의 특성에 대한 신념에 영향을 미침으로써 상품의 평가에 간접적으로 영향을 미친다는 것이며, 이는 결과적으로 행위적인 반응을 이끌어낸다는 것이다. 다음으로, 감정적인 과정에서, 원산지가 상품에 대한 평가적인 반응과 직접적으로 연관될 때, 원산지는 그 원산지에서 기인하는 상품의 질에 대한 평가에 직접적으로 영향을 미칠지도 모르며 이것 역시 결국 행위적 반응을 이끌어낸다는 것이다.

에릭슨, 요한슨, 차오(Erickson, Johansson & Chao, 1984, pp. 694~699)는 원산지가 브랜드에 대한 신념과 태도에 미치는 영향을 살펴보았다. 이 연구에서 그들은 원산지가 태도보다는 신념형성에 영향을 미친다는 것을 발견했다.

즉, 원산지가 브랜드에 대한 태도에 미치는 영향은 직접적이 아니며 신념을 통해서 간접적으로 이루어진다고 하였다.

여기에서 위에서 언급된 원산지효과의 사례들을 통해서 살펴보면, 우선 동일한 성능의 카메라를 일본과 이탈리아에서 제조하여 판매한다고 가정했을 때 사람들은 일본을 전자제품에서 선두주자인 나라로 인식하고 있고, 이탈리아는 패션이 창조되는 발원지로 인식하고 있다. 두 나라의 카메라가 제조국을 제외한 조건이 모두 같다면, 혹 일본의 제품이 더 비싸다고 하더라도 사람들은 일본에서 생산한 카메라를 선택할 것이다. 이처럼 국가 이미지가 특정 기업의 상품에 영향을 주기도 하지만 현재 국가가 겪고 있는 상황으로 인해 국가 이미지가 새롭게 형성되거나 변하고 이에 따라 기업도 영향을 받는다.

미국의 경우, 이라크 전쟁을 통해서 힘을 위주로 두는 외교전략 때문에 전 세계에서 반전시위로 배척을 받고 있는 것이 사실이다. 소비자 입장에서 과거에 미국이 누렸던 브랜드 이미지를 계속 유지하기는 쉽지 않을 거라는 보도가 많이 나오고 있다. 제품 이미지는 소비자들이 실제적 또는 잠재적 제품에서 얻는 특정한 인상, 제품에 대한 상(象)으로 볼 수 있는데 제품에 대한 이미지가 국가에 대한 이미지와 상호 배타적으로 소비자에게 영향을 미치는 것이 아니다.

정도의 차이는 있지만 국가와 특정 기업이 만든 브랜드에 상호 밀접한 영향이 있다. 미국이라는 국가에서 생산되어 판매된다든지, 그런 국가를 원산지로 하는 제품이 다른 나라에서 소비될 때 그것을 최종적으로 구매, 소비하는 소비자 입장에서 미국이라는 국가 이미지가 나빠졌기 때문에 미국산 제품에 대한 선택에도 직·간접으로 영향을 미치고 있다는 것이다.

그래서 최근 미국에서는 많은 기업의 최고 경영자들이 이런 것을 통해 고립 위기에 몰리고 있는 미국산 글로벌 브랜드를 어떻게 효과적으로 제자리에 올려놓고 효과적으로 제품의 이미지를 좋게 바꿔나가느냐가 과제가 되고 있다. 이것은 개별 기업의 문제뿐만 아니라 국가 전체에서 고려되어야 한다. 제품의 이미지라는 것은 역시 국가라는 범주에서 크게 벗어날 수 없는 숙명을 갖고 있기 때문이다.

이제까지 브랜드는 국가 이미지에 막대한 영향을 미쳐왔으며, 글로벌 최고 브랜드는 국가 이미지에 한 발 앞서 오히려 국가의 성장을 견인하고 있는 실정이다. 브랜드가 충분히 알려져 소비자가 이를 인지하고 제품을 사게 되면 그 나라와 소비자 사이엔 작은 개인적 연결고리가 생기고, 소비자는 그 나라에 대해 조금씩 안다고 느낀다(김유경 역, 2003, 165쪽). 즉, 이렇게 만들어진 친밀감은 제조국에 대한 이미지 형성을 수월하게 해주며, 같은 종류의 제품을 구입하게 될 때 그 브랜드를 먼저 연상시키게 된다.

이처럼 세계적인 브랜드는 자국의 이미지를 형성하는 데 결정적인 역할을 한다고 볼 수 있다. 루이비통 같은 명품은 프랑스를 ‘예술의 나라’로 아르마니는 이탈리아를 ‘패션의 나라’로, 코카콜라 맥도널드는 미국을 ‘대중의 나라’로 인식하게 하는 데 큰 힘을 발휘했다.

30년 전만 해도 서구 소비자들은 일본 브랜드라면 시장에 넘쳐나는 싸구려 제품쯤으로 생각했다. 대부분의 유럽 미국인들은 단지 서구 제품보다 훨씬 싸다는 이유로 일본 제품을 샀다. 그러나 현재 일본은 세계적인 전자업체 ‘소니’의 품질관리 프로그램을 통해 고품질을 만드는 국가 이미지로 전환에 성공했다. 일본은 첨단 기술, 고품질 생산, 경쟁력 있는 가격, 나아가 스타일과 지위의 대명사가 되었고, 오늘날 소비자들은 같은 제품이라도 ‘소니’의 제품이라면 더 비싼 값을 치를 준비가 되어 있다.

사람들에게 어떤 한 브랜드가 미국, 영국, 프랑스, 독일, 스위스 등의 나라들 가운데 하나에서 만들어졌다고 말하면 그들은 즉시 특정한 종류의 브랜드 이미지와 품질 수준을 떠올리고 그에 준하는 값을 치를 준비를 할 것이다. 만약 코카콜라나 말보로, 나이키가 미국 제품이 아니라면, 또 페라리나 구찌, 바질라가 이태리 제품이 아니라면, 또 샤넬이나 디오르가 프랑스 제품이 아니라면 또 버버리나 롤스로이스가 영국 제품이 아니라면 오늘날 그들이 갖는 브랜드의 가치는 절반밖에 누리지 못할 것이다.

3. 분석 및 논의

1) 심층의견 내용 분석

(1) 한국의 브랜드별 분포

우리나라는 비록 면적은 작지만 세계 어느 나라보다도 많은 브랜드를 보유하고 있음으로 브랜드의 홍수 속에 있다고 해도 과언이 아니다. 하지만 많은 브랜드들이 있음에도 불구하고 대한민국을 대표하는 브랜드는 무엇인가에 대한 질문에 단지 6개의 기업만이 주를 이루었다. 이 6개의 브랜드는 사람들의 인식 안에 자사(自社) 브랜드의 포지셔닝을 효과적으로 한 것이다. 이미 이 브랜드들은 소비자의 인식체계 안에 자리 잡아 몇 년 후에 같은 질문을 해도 지금의 응답과 크게 달라지지 않을 것이다.

대한민국의 대표 브랜드로 삼성이 응답자의 54%를 차지함으로써 1위를 차지하였다. 그 뒤를 이어 LG가 46%, 기아가 15% 순이었다. 이 조사는 50명을 대상으로 하였으나 중복 응답이 가능하여 '삼성'과 'LG'의 백분율에 대한 차이는 크게 없으나, 실질적으로 두 배가 넘는 응답자가 'LG'보다는 '삼성'이라고 답한 것으로 큰 차이를 보여준다. 이렇듯 수용자의 절반 이상이 대한민국을 대표하는 브랜드는 삼성이라고 답함으로써 그만큼 삼성이 수용자들에게 인지도가 높다는 것을 짐작할 수 있다.

이 같은 결과가 나온 것은 아마도 삼성의 계열사인 삼성전자의 기업 캠페인이 큰 영향력을 행사한 것으로 생각된다. 삼성전자는 1997년부터 '또 하나의 가족'이라는 친근하면서도 정이 느껴지는 캠페인으로 대중들에게 한 걸음 더 다가가며 더 깊은 인상을 심어주었다. 기업광고는 변치 않고 좋은 기업 이미지 형성을 목표로 보다 긴 호흡을 갖고 집행해야 하고, 하위 브랜드에 대한 포괄성과 신뢰를 바탕에 깔 편안함과 정감이 느껴져야 한다. 그로 인해서 개별 브랜드에서는 느낄 수 없는 따뜻함과 정서적 감동을 줌으로서 기업의 균형을 잡아주어야 하는 것이다.

이러한 이유로 삼성의 대표 브랜드인 삼성전자의 기업광고는 삼성을 대표

하는 광고라 해도 과언이 아닐 것이다. 친근하고 따뜻한 기업이라는 삼성전자의 테마는 삼성의 기술과 제품의 의미, 기업자세 등을 재해석하게 하고 수용자들의 생활과 마음으로 이는 기술, 행복한 생활의 매개체가 되는 기업, 정이 느껴지고 따뜻함이 살아 있는 삼성으로 그 의미를 확산시켜 주었다. 더불어 삼성의 우수한 실적은 이를 뒷받침함으로써 대중들에게 더욱 대한민국 대표 브랜드라는 인식을 갖게 하였다. 대한민국의 대표기업으로서 삼성을 인식한 응답결과는 글로벌 기업으로서의 삼성, 삼성의 브랜드 가치, 이것이 국가 이미지에 미치는 영향 등을 짐작하게 해주며 삼성의 위치를 재확인시켰다.

(2) 한국에서 삼성의 이미지와 역할

국내에서 삼성의 이미지와 역할에 대한 설문에서는 다양한 의견들이 나왔다. 먼저 ‘고품질 제품으로 산업을 주도하여 국가를 부흥시키고 있다’는 의견이 24%로 가장 많은 응답률이 나왔으며, 이어서 ‘한국경제의 핵심기업’이라는 응답이 20%로 그 뒤를 이었다. 또한 ‘대한민국의 대표 기업’, ‘휴머니즘을 바탕으로 한 선두기업’, ‘가전제품 대중화에 기여하는 기업이라는 응답이 각각 16%, 12%, 6%로 조사되었다.

삼성에 대해 가지고 있는 이미지가 이렇게 다양하게 나온 것은 그만큼 삼성에 속한 계열사들이 많기 때문이라고 볼 수 있다. 각각의 계열사들이 광고하고 있는 이미지를 삼성의 이미지로 받아들이기 때문인데 그 중에서도 수용자들에게 가장 많은 인상을 심어준 기업광고는 단연 ‘삼성전자’이다. 앞에서 잠시 살펴보았듯이 삼성전자는 친근함을 표현하였고, ‘삼성생명’은 효 캠페인을 선보였으며, ‘삼성카드’의 경우도 카드를 통해 사랑과 우정이 더욱 돈독해진다는 광고를 제작하였다. 이러한 이유로 본 설문에서 ‘휴머니즘을 바탕으로 한 선두기업’이라는 응답이 나올 수 있었던 것이다.

또한 삼성전자는 대한민국 전자제품 시장을 장악하고 있다. 그렇기 때문에 수용자들을 전자제품하면 삼성이 가장 믿을 만하다고 이미 인지시켜 놓았다. 이와 같은 선지식을 바탕으로 ‘고품질 제품으로 산업을 주도’, ‘가전제품 대중화에 기여하고 있다’는 응답이 나온 것으로 분석된다. ‘한국경제의 핵심’이라

는 응답도 이와 같은 맥락에서 해석이 가능한데 이는 삼성전자의 해외 수출로 인한 국가적 이익이 대한민국의 경제시장에 활기를 불어 넣고 있기 때문이다.

결국, 삼성은 국내에서 긍정적인 이미지를 가지고 있음을 알 수 있다. 대한민국을 대표하는 브랜드는 무엇인가에 대한 설문에서 삼성이 압도적으로 나왔던 이유가 삼성의 이미지와 역할이 수용자들에게 긍정적으로 인식되어 있기 때문이라는 분석도 가능하다.

(3) 외국에서 삼성의 이미지와 역할

글로벌 경쟁시대에 들어선 지금, 국내 기업의 세계무대 진출은 더욱 활발해지고 있다. 이 가운데 선두기업으로 우뚝 서있는 기업이 ‘삼성’인데 삼성이 세계적으로 그 위상이 점차적으로 향상되고 있다는 사실은 여러 언론 매체의 보도를 통해 이미 확인된 사실이다. 본 설문에서도 확인할 수 있었는데 응답자의 34%가 세계무대에서 삼성을 “대한민국을 각인시켜 새로운 국가에 대한 이미지를 제고시키고 있다”고 하였으며 ‘기술력이 높은 브랜드’, ‘글로벌 기업으로서의 진출’이라는 응답도 각각 16%, 12%가 나왔다. 또한 단순히 “삼성 위상이 점차 상승되고 있다”라는 응답도 14%나 되었다. 이러한 응답자들의 다양한 의견은 모두 삼성이 국제적으로 위상이 높아지고 있다는 데 의의를 같이한다. 결국 전체의 76%나 되는 응답자들이 삼성의 국제적 이미지와 역할을 긍정적으로 받아들이고 있음을 확인할 수 있겠다. 하지만 “미미하다”라고 응답한 10%의 소수 의견을 무시할 수는 없다. 이러한 의견이 왜 나왔는지 분석해보면 삼성이 국제적으로 최고의 기업임에는 확실하나 그 최고의 자리에서 인정을 받고 있는 제품의 범위가 작다는 것이다. 삼성하면 삼성전자가 가장 먼저 떠오르는 것이 실상이다. 국제적으로 이름을 알리고 높은 위치에 있는 삼성은 전 세계 시장 점유율에서 DRAM, 컬러브라운관, 비디오카세트레코드, 컬러텔레비전, 모니터용 합성수지, CDMA휴대폰, 전자렌지 등 21개의 제품이 1위를 차지하는 쾌거를 얻었으나 그제품의 대부분이 전자제품에만 한정되어 있다는 사실은 아직 삼성이 국제적으로 인정을 받고 있는 범위가 한정되어 있음을 말해주고 있다. 삼성의 계열사가 대략 40개인

것을 볼 때 아쉬운 결과가 아닐 수 없다.

(4) 삼성의 브랜드 가치에 관한 인식

삼성이 브랜드 가치 평가를 묻는 질문에 응답자의 대답들은 다양하지만 “아주 높게 평가 한다”, “세계적인 브랜드 가치를 지닌다”, “김치, 불고기만큼의 가치를 지닌다”는 모두 같은 맥락에서 해석이 가능하다. 특히 요즘 우리나라 경제에 직접적인 도움을 주는 가장 높은 문화가치로 떠오르는 ‘윤사마’를 삼성의 브랜드 가치에 결부시켜 생각하는 것은 삼성이 젊은 세대들에게도 깊이 자리 잡고 있음과 동시에 우리나라를 대표할 수 있는 선두주자임을 다시 한 번 확인하게 해준다.

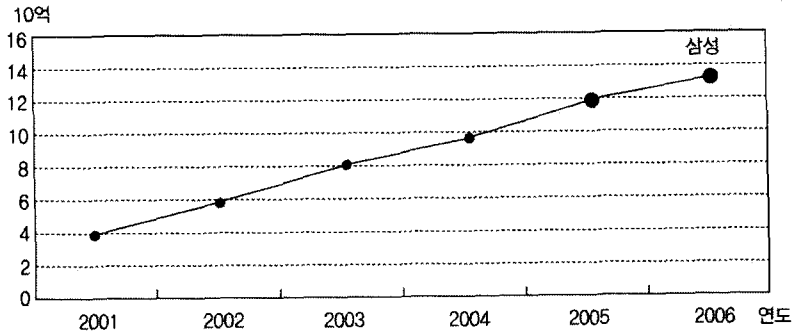
이 세 가지 답변을 통합해보면 응답자의 76%가 삼성의 브랜드 가치가 우수하다고 평가하고 있고, 이 같은 결론은 삼성의 브랜드 가치가 대한민국 사람들에게 높이 평가되고 있음을 시사해준다. 삼성의 브랜드 가치는 사람들의 막연한 인식으로도 높이 평가되지만 실질적인 평가에서도 단연 1위를 차지한다.

<그림 1>과 <그림 2>에서 보는 바와 같이 최근 6년 동안 삼성의 브랜드 가치와 순위는 국내뿐만 아니라 국외에서도 인정받고 있다. 미국 경제주간지

2006 Brand Rank ▲	2005 Brand Rank ▲	2004 Brand Rank	2003 Brand Rank	2002 Brand Rank	2001 Brand Rank	Brand Name	Parent Company	Country	2005 Brand Value (\$Mil)	2004 Brand Value (\$Mil)	Change in Brand Value (%)
20	20	21	NR	34	42	Samsung	Samsung	S.Korea	14,956	12,553	19
75	84	NR	NR	NR	NR	Hyundai	Hyundai Corporation	S.Korea	3,480	New	New
100	97	NR	NR	NR	NR	LG	LG Electronics Inc.	S.Korea	2,648	New	New

* <http://bwnt.businessweek.com/brand/2001-2006/index.asp> : 현대, LG, 삼성을 중심으로(제구성)

<그림 1> 세계 100대 최고 브랜드(2001~2006)



<그림 2> 최근 5년간 삼성기업의 브랜드 가치 변화도

인 『비즈니스위크』가 세계적인 브랜드 컨설팅 그룹 ‘인터 브랜드’와 공동으로 선정하여 매년 발표하는 ‘2004년 세계 100대 브랜드’에서는 국내 기업으로는 유일하게 삼성이 순위에 올랐고, 2005~2006년도에는 세계 100대 브랜드에 한국이 2년 연속하여 3개 — 삼성(20위 → 20위), 현대(84위 → 75위), LG(97위 → 100위) — 가 랭크되었으며, 이 중 삼성의 브랜드 가치가 가장 높았다. 삼성은 6년 연속 브랜드 가치가 상승하고 있음을 알 수 있다.

특히 휴대폰, 디지털 가전 등이 해외에서 인기를 끌며 대중적으로 확산되고 있고, 이는 브랜드 가치의 상승과 비례관계로 적용되어 브랜드 가치가 상승세를 보이고 있는 것이다.

이러한 최근까지 삼성의 브랜드 가치는 이미 글로벌 브랜드로 거듭났으며, 더 큰 가치를 창출할 수 있는 가능성을 말해주는 것이다. 응답자 중의 6%는 아직 부족하다고 대답했는데 이들은 삼성이 지금보다 세계적으로 더 발전할 수 있는 잠재성을 믿고 있다고 했다. 설문결과에서 보여지듯이 다른 종류의 응답들이 나왔지만 결과적으로 삼성의 브랜드 가치는 국내 어떤 브랜드보다도 높고 긍정적으로 평가되고 있음을 알 수 있었다

(5) 삼성의 브랜드 가치가 국가 이미지에 미치는 영향

삼성 브랜드 가치가 국가 이미지에 미치는 영향에 관한 설문에서 “매우

영향을 미치고 있다”가 34%, “국가 이미지를 고취시키고 있다”가 30%, “대한민국을 알리는 데 계기가 되었다”가 6%로 많은 응답자들이 영향은 미치고 있다고 응답하였다. 또한 “아직은 미치지 못하지만 앞으로 미칠 것이다”라는 응답도 10%를 차지하여 앞으로 삼성이 발전가능성이 있으며 그의 발전과 더불어 국가의 위상 높아질 것이라는 가망성을 제시해주고 있다. 반면에 응답의 12%가 “큰 영향은 미치지 못하고 있다”고 응답하였는데 이는 앞에서 살펴본 국제적으로 삼성이 “아직 미미하다”와 같은 맥락으로 해석된다. 결국 응답의 80%가 삼성의 브랜드 가치는 국가 이미지의 영향을 미치고 있다고 응답한 것으로 보아 삼성의 브랜드 가치와 국가 이미지 사이에는 정적인 관계가 형성된다.

앞서 분석된 심층의견 분석내용을 중심으로 언급된 연구문제에 관하여 논의하면, 우선, 연구문제 1은 “글로벌 기업으로서의 삼성의 브랜드 가치와 국가 이미지는 어떠한 상관성이 있는가?”인데, 분석 결과 국내적으로나 세계적으로 삼성의 이미지는 매우 긍정적이었다. 특히 국내의 대표 브랜드로 응답자의 절반 이상이 ‘삼성’을 꼽은 것은 그만큼 삼성의 이미지가 국내를 대표할 만큼의 영향력을 가지고 있다고 평가된다. 또한 삼성의 역할에 대해서는 대한민국을 대표하는 기업으로 국가를 부흥시키고 있으며, 국가 경제를 주도하는 핵심 기업으로 세계적으로 대한민국을 알리고 있다는 결론을 내릴 수 있다. 글로벌 시대에 발맞추어 세계무대에 진출한 삼성은 삼성 자체의 브랜드 이미지를 향상시키는 데 그치지 않고 더불어 대한민국의 이미지까지 제고시키는 역할을 하고 있다. 결국 점차적으로 상승하는 삼성의 브랜드 가치는 국가 이미지에까지 영향력을 행사하고 있다.

두 번째로, 연구문제 2는 “수용자들은 글로벌 기업으로서의 삼성이 어떠한 역할을 하고 있다고 생각하고 있으며, 앞으로 어떠한 방향으로 나아가길 원하는가?”였다. 설문분석 결과, 수용자들은 삼성의 역할에 대해 국내적으로는 경제시장의 핵심주자로서 각 분야별로 경제를 활성화시키는 동기를 부여하고 있으며, 국제적으로는 대한민국의 위상을 높이는 데 막대한 영향력을 행사하고 있다고 생각하고 있음을 확인할 수 있었다. 또한 앞으로 삼성의 발전 방향

에 대해서는 삼성이 가진 잠재적인 가능성을 최대한 발휘하는 것이 중요하며, 국가를 대표하는 기업의 역할은 단지 국가 이미지를 상승시키는 것에서 끝나지 않는다는 것을 은연중에 보여주었다.

2) Q연구 및 결과

(1) 연구방법

본 논문에서는 R방법론에서 도출된 다양한 의견과 각각의 유형을 구조화하고 유형별 특성을 파악, 기술하고 설명하는 데 좀 더 발견적이고 가설생성적인 Q방법론(김홍규, 1992, 1~11쪽; Simmon, 1989, pp. 155~161; Stephenson, 1954; Stephenson, 1968, p. 18) 분석결과를 토대로 좀 더 다각적인 평가와 전망을 제시하고자 한다.

무엇보다도, 디지털 환경에서 글로벌 브랜드와 이미지에 관한 수용행태 유형에 대해서는 기존의 계량적 방법론(R방법론)으로 객관적 통계분석이 주로 이용되어 왔으나, Q방법론(Brown, 1980; Brown, During and Selden, 1999; Dryzek, 1990)적 분석 논문은 수용자, 즉 방송분야와 관련된 전문가 및 비전문가들의 자아구조(schema) 속에 있는 요인들까지 파악할 수 있다는 점에서 통찰력 있는 분석이 도출될 수 있다고 본다. 즉, 이 연구는 기존의 이론에서 연역적인 가설을 도출하는 종래의 연구방법과는 달리, 사람들이 일상적으로 갖게 되는 주관적 이미지에 의하여 새로운 가설을 발견(hypothesis abduction) 하려는 목적을 가지고 있다(선우동훈, 1991, 7쪽).

앞에서 제기한 연구문제, 즉 디지털 시대의 글로벌 브랜드와 이미지에 관한 수용행태 유형에 관한 연구는 Q방법론으로 훨씬 잘 분석될 수 있다고 생각한다. 이는 Q방법론이 행위자의 관점에서 출발하며 인간 개개인마다 다른 주관성 구조에 따른 서로 다른 유형에 대한 이해와 설명이 가능하기 때문이다. 연구자는 디지털 시대의 글로벌 브랜드와 이미지에 관한 수용행태 유형에 관한 사항을 심도 있게 측정하기 위해서는 기존의 방법으로는 어느 정도 한계성이 있다고 생각하여, Q방법론적 접근을 시도하였다. 이를 위해 분석

작업은 진술문 형태의 카드를 분류하는 방법으로 행해졌다. 이 진술문 작성을 위하여 연구자는 본 논문과 관련된 국내문헌, 그리고 방송분야와 관련된 전문가 및 비전문가들과의 인터뷰를 통하여 Q모집단(concourse)을 구성하고, 이를 통하여 진술문(Q-statement)을 작성한 후, P샘플을 선정, 분류작업(sorting)과정을 거쳐 얻게 되는 Q-sort를 PC QUANL 프로그램을 이용, Q요인분석(Q-factor analysis)을 통해 분석했다.

(2) 연구설계

① Q표본(Q-sample)과 P표본(P-sample)

이 연구를 위한 Q표본은 디지털 시대의 글로벌 브랜드와 이미지에 관한 수용행태 유형에 관한 가치체계로 구성된 진술문으로 구성되었다. 이 연구는 디지털 시대의 글로벌 브랜드와 이미지에 관한 수용행태에 대해서 관련 전문가 및 비전문가들이 지니고 있는 전반적인 관념들과 느낌, 의견, 가치관 등을 종합적으로 얻기 위해 이 연구와 관련된 전문서적, 학술서적, 저널 등의 관련문헌 연구를 포함하여 방송분야와 관련된 전문가 및 비전문가들을 대상으로 심층인터뷰를 통하여 100개의 Q-population(concourse)을 추출했다. 또한 Q-population에 포함된 진술문 중 주제에 관한 대표성이 가장 크다고 여겨지는 진술문을 임의로 선택하는 방법을 사용하여, 최종적으로 16개의 진술문 표본을 선정했다. 여기에서 선택된 16개의 진술문은 전체적으로 모든 의견들을 포괄하고, 긍정, 중립, 부정의 균형을 이룰 수 있도록 구성했다(표 1).

Q방법론은 개인 간의 차이(inter-individual differences)가 아니라 개인 내의 중요성의 차이(intra-individual difference in significance)를 다루는 것이므로 P샘플의 수에 아무런 제한을 받지 않는다(김홍규, 1990, 45쪽). 또한 Q연구의 목적은 표본의 특성으로부터 모집단의 특성을 추론하는 것이 아니기 때문에 P표본의 선정도 확률적 표집방법을 따르지 않는다. 따라서 이 연구에서는 위에서 제시한 기준에 의거하여 성별, 연령, 직업 등 인구학적 특성을 적절히 고려하였고, 사전 연락을 통해 조사작업에 동의를 구한 ‘중·고등학교 교사, 광고기획사 종사자, 대학교 교수 및 시간강사, 대학교 직원, 대학병원 외과의

<표 1> 분포별 점수 및 진술문 수

분포	-3	-2	-1	0	1	2	3
점수	1	2	3	4	5	6	7
진술문 수	1	2	3	4	3	2	1

<표 2> Q진술문의 유형별 표준점수

Q진술문(Q-Statements)	유형별 표준점수		
	I(N=10)	II(N=6)	III(N=4)
1. 전 세계적으로 삼성의 기업 브랜드 가치는 한국을 대표한다고 생각한다.	-0.1	0.3	0.3
2. 한국에서 삼성의 브랜드 이미지는 높다고 생각한다.	1.7	0.4	-0.9
3. 한국에서 삼성 브랜드의 역할은 그리 높지 않다고 본다.	-2.1	-0.8	-1.1
4. 외국에서 삼성의 브랜드 이미지는 높다고 생각한다.	-0.0	1.6	-1.1
5. 외국에서 삼성의 브랜드 역할은 낮은 편이라고 생각한다.	-0.8	-1.4	-0.6
6. 삼성의 브랜드 가치는 국가 이미지에 절대적인 영향을 미친다고 생각한다.	-0.8	0.6	-0.9
7. 삼성의 브랜드 역할은 국가 이미지에 미미한 영향을 미친다고 생각한다.	-0.3	-2.0	-0.3
8. 삼성은 한국의 대표적인 글로벌 기업이라고 생각한다.	1.1	1.4	1.7
9. 최근 한국에서 삼성 브랜드 이미지의 파급효과는 사회·문화적으로 커다란 영향을 미치고 있다고 생각한다.	0.7	0.5	0.9
10. 최근 한국에서 삼성 브랜드 이미지의 파급효과는 정치·경제적으로 커다란 영향을 미치고 있다고 생각한다.	1.6	0.4	1.5
11. 한국의 국가 이미지는 삼성 브랜드 이미지에 상승적인 후광효과를 제공하고 있다고 본다.	1.1	-0.9	-0.1
12. 한국의 기업 중에서 삼성은 원산지효과가 가장 높다고 생각한다.	-1.2	-0.5	1.0
13. 삼성의 브랜드 이미지는 한국 소비자들에게 높은 파급효과를 부여한다고 생각한다.	-0.2	1.3	1.1
14. 삼성의 높은 글로벌 브랜드 이미지는 한국의 다른 기업들에게 많은 자극을 주고 있다고 생각한다.	0.5	0.5	0.8
15. 여전히 삼성의 브랜드 이미지는 외국의 그것보다 낮은 인지도를 지니고 있다고 생각한다.	-0.3	-0.8	-1.1
16. 삼성의 브랜드 가치는 무엇보다도 제품의 특성보다는 소비자를 위한 서비스에 있다고 생각한다.	-0.8	-0.6	-1.1

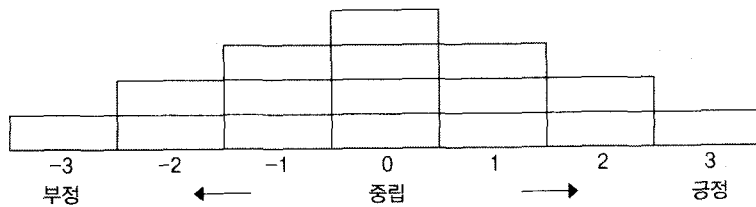
사, 대학생, 대학원 석·박사과정, 공무원(동사무소, 정부청사), 속셈학원 강사 등을 중심으로 최종 20명을 P샘플로 선정되어 각 근무처의 휴게실과 회의공간에서 조사되었다.

② Q분류작업(Q-sorting)과 자료의 처리

Q표본과 P표본의 선정이 끝나게 되면 P표본으로 선정된 각 응답자(Q-sorter)에게 일정한 방법으로 Q샘플을 분류시키는데 이를 Q분류작업(Q-sorting)이라 부른다. Q분류작업은 개인이 복잡한 주제나 이슈 또는 상황에 관한 자신의 마음의 태도를 스스로 모형화하는 것으로서 각 응답자는 진술문을 읽은 후, 그것들을 일정한 분포 속에 강제적으로 분류하게 된다.

<그림 3>에서 보듯이, 이 연구에서의 Q분류의 절차는 Q표본으로 선정된 각각의 진술문이 적힌 카드를 응답자가 읽은 후 긍정(+), 중립(0), 부정(-)으로 크게 3개의 그룹으로 분류한 다음 긍정 진술문 중에서 가장 긍정하는 것을 차례로 골라서 바깥에서부터(+3) 안쪽으로 분류를 진행하여 중립부분에서 정리하도록 한다. 마찬가지로 방법으로 부정 진술문들을 분류하고, 이때 양끝에 놓여진 1개의 진술문에 대해서는 각각의 코멘트(심층인터뷰)를 받아두었다. 이것은 Q-factor 해석에 유용한 정보를 제공해주기 때문이다.

디지털 환경의 글로벌 브랜드와 이미지에 관한 수용행태 유형을 분석하기 위해 P표본에 대한 조사가 완료된 후 수집된 자료를 점수화하기 위하여 Q표본 분포도에서 가장 부정적인 경우 (-3)를 1점으로 시작하여 2점(-2), 3점(-1), 4점(0), 5점(+1), 6점(+2), 그리고 가장 긍정적인 경우 7점(+3)을 부여하여



<그림 3> 각 진술문의 긍정 및 부정 의견 점수 분포방식

<표 3> 조사대상의 인구학적 특성 및 유형별 인자가중치

유형	ID	성별	연령	직업	인자가중치
TYPE I (N=10)	1	여성	33세	중학교 교사	3.6201
	2	여성	45세	대학교 교수	6.4149
	3	여성	32세	대학교 시간강사	2.5476
	4	여성	33세	정부청사 직원	2.7728
	5	여성	21세	대학생 2년	2.0408
	6	여성	23세	대학생 3년	4.0088
	7	여성	26세	대학원 석사과정	5.8813
	8	여성	37세	광고기획사 종사자	2.1748
	9	남성	26세	대학생 3년	1.2192
	14	남성	29세	대학원 석사과정	0.7744
TYPE II (N=6)	10	남성	20세	대학생 1년	1.2587
	13	남성	22세	대학생 3년	1.3087
	15	남성	38세	고등학교 교사	0.9176
	18	남성	33세	속셈학원 강사	1.3664
	19	여성	41세	대학병원 외과의사	4.0363
	20	남성	41세	대학교 직원	6.6990
TYPE III (N=4)	11	남성	35세	동사무소 직원	1.7623
	12	남성	55세	대학교 교수	0.9664
	16	여성	21세	대학생 2년	0.8488
	17	남성	33세	대학원 박사과정	1.0737

점수화한다(<표 1>). 이 부여된 점수를 진술문 번호순으로 코딩하고, 이러한 자료를 PC용 QUANL 프로그램으로 처리하여 그 결과를 얻고자 한다.

(3) 연구 결과의 해석

디지털 환경의 글로벌 브랜드와 이미지에 관한 수용 행태유형을 살펴보기 위해서, Q요인 분석을 취한 결과 총 3개의 유형이 나타났다. QUANL 프로그램을 실시해본 결과, 전체변량의 약 72(72.02)%를 설명하고 있는 3개의 유형에는 각각 10명, 6명, 4명이 속하였는데, 여기서 인원수의 의미는 없다. 또한 인자가중치가 1.0 이상인 사람이 각각 9명, 5명, 2명이 속해 있어 제1유형이

<표 4> 유형별 아이겐 값(eigen value)과 변량의 백분율

구 분	제1유형	제2유형	제3유형
아이겐 값	10.5024	2.4227	1.4784
전체변량 백분율	0.5251	0.1211	0.0739
누적 빈도	0.5251	0.6463	0.7202

<표 5> 유형 간의 상관관계

구 분	제1유형	제2유형	제3유형
제1유형	1.000	-	-
제2유형	0.388	1.000	-
제3유형	0.438	0.400	1.000

가장 큰 인자임을 알 수 있다. 또한 <표 4>에서 보듯이, 각 유형의 변량 크기를 나타내는 대표적 아이겐 값(eigen value)은 각각 10.5024, 2.4227, 1.4784 등으로 나타났다.

<표 5>는 각 유형 간의 상관계수를 나타내주는데, 이는 각 유형 간의 유사성 정도를 보여주는 것으로 제1유형과 제2유형 간의 상관계수는 0.388이며, 제1유형과 제3유형은 0.438의 상관관계를 보이고 있으며, 제2유형과 제3유형은 0.400의 상관관계를 보이고 있다.

<표 3>은 각 유형에 속한 사람들의 인구사회학적 특성과 인자가중치(factor weight)를 제시한 것이다. 각각의 유형 내에서 인자가중치(factor weight)가 높은 사람일수록 그가 속한 유형에 있어서 그 유형을 대표할 수 있는 전형적인 사람임을 나타낸다고 볼 수 있다.

① 제1유형(N=10): 국내 주도적 유형(Nation-Leading Type)

<표 6>에서 보듯이, 제1유형에서는 국내 삼성 브랜드 이미지의 영향력 측면에서 중심적인 과급효과를 미치고 있다는 “브랜드 이미지 주도형”이라고 볼 수 있겠다. 이 유형에 속한 사람들은 주로 국내에서의 삼성 브랜드의 이미

<표 6> 제1유형에서 표준점수 ± 1.00 이상을 보인 진술문

Q 진술문		표준점수
긍 정	2. 한국에서 삼성의 브랜드 이미지는 높다고 생각한다.	1.69
	10. 최근 한국에서 삼성 브랜드 이미지의 파급효과는 정치·경제적으로 커다란 영향을 미치고 있다고 생각한다.	1.56
	11. 한국의 국가 이미지는 삼성 브랜드 이미지에 상승적인 후광효과를 제공하고 있다고 본다.	1.06
	8. 삼성은 한국의 대표적인 글로벌 기업이라고 생각한다.	1.05
부 정	12. 한국의 기업 중에서 삼성은 원산지효과가 가장 높다고 생각한다.	-1.21
	3. 한국에서 삼성 브랜드의 역할은 그리 높지 않다고 본다.	-2.07

지를 높게 간주했으며, 정치 및 경제적 파급효과에 더욱 더 중요한 의미를 부여한 것을 확인할 수 있었다. 이는 아직까지 대표적인 글로벌 브랜드의 부재를 확연히 보여주는 대목이기도 하다. 이를 긍정적으로 생각한 응답자들의 진술문을 살펴보면, “2. 한국에서 삼성의 브랜드 이미지는 높다고 생각한다(1.69), 10. 최근 한국에서 삼성 브랜드 이미지의 파급효과는 정치·경제적으로 커다란 영향을 미치고 있다고 생각한다(1.56), 11. 한국의 국가 이미지는 삼성 브랜드 이미지에 상승적인 후광효과를 제공하고 있다고 본다(1.06), 8. 삼성은 한국의 대표적인 글로벌 기업이라고 생각한다(1.05)” 등이었다. 부정적 성향을 보인 진술문에서는 “12. 한국의 기업 중에서 삼성은 원산지효과가 가장 높다고 생각한다(-1.21), 3. 한국에서 삼성 브랜드의 역할은 그리 높지 않다고 본다(-2.07)” 등이었다. 특히, 긍정적 성향 진술문에서는 ‘2번 문항’이, 부정적 성향 진술문에서는 ‘3번 문항’이 가장 이 유형에 근접한 특성을 보여 주었다. 특히, 이 유형에 속한 사람은 총 10인으로 적지 않은 사람들이 디지털 시대의 글로벌 브랜드와 이미지에 대해서 삼성의 선도적 영향력을 적극적으로 옹호하고 있음을 확인할 수 있었다.

<표 7> 제2유형에서 표준점수 ± 1.00 이상을 보인 진술문

Q 진술문		표준점수
긍 정	4. 외국에서 삼성의 브랜드 이미지는 높다고 생각한다.	1.58
	8. 삼성은 한국의 대표적인 글로벌 기업이라고 생각한다.	1.39
	13. 삼성의 브랜드 이미지는 한국 소비자들에게 높은 파급효과를 부여한다고 생각한다.	1.27
부 정	5. 외국에서 삼성의 브랜드 역할은 낮은 편이라고 생각한다.	-1.39
	7. 삼성의 브랜드 역할은 국가 이미지에 미미한 영향을 미친다고 생각한다.	-2.02

② 제2유형(N=6): 국제적 우위 유형(International Superiority Type)

<표 7>에서 보면, 제2유형에서는 21세기 글로벌 디지털 시대에서 삼성브랜드가 국제적 위상과 해외에서의 역할이 그 어느 때보다 높게 형성되고 있다는 측면에서 “국제적 우위 유형”이라고 할 수 있다. 이 유형은 소비자들에게 있어 국가 이미지와 브랜드 이미지가 삼성의 글로벌적 성향에 높은 점수를 주고 있으며, 국내외적으로 상위에 랭크되어 있다는 것을 확인해주는 부분이라고 하겠다. 이 유형에 가장 긍정적 성향을 보인 진술문으로는 “4. 외국에서 삼성의 브랜드 이미지는 높다고 생각한다(1.58)” 등이었고, 부정적 성향을 보인 진술문은 “7. 삼성의 브랜드 역할은 국가 이미지에 미미한 영향을 미친다고 생각한다(-2.02)”였다.

③ 제3유형(N=4): 전형적인 영향 유형(Typical Influence Type)

4명의 응답자들이 포함된 제 3유형에서는 삼성이 한국을 대표하는 글로벌 기업이면서 정치, 경제적으로도 다양한 파급효과를 행사하고 있다는 측면에서 “전형적인 영향 유형”이라고 할 수 있다. 이 유형을 잘 설명해주는 가장 긍정적 성향의 진술문은 “8. 삼성은 한국의 대표적인 글로벌 기업이라고 생각한다(1.72), 10. 최근 한국에서 삼성 브랜드 이미지의 파급효과는 정치·경제적으로 커다란 영향을 미치고 있다고 생각한다(1.51)” 등이었고, 가장 부정적 성향을 보인 진술문으로는 “16. 삼성의 브랜드 가치는 무엇보다도 제품의

<표 8> 제3유형에서 표준점수 ±1.00 이상을 보인 진술문

Q 진술문		표준점수
긍정	8. 삼성은 한국의 대표적인 글로벌 기업이라고 생각한다.	1.72
	10. 최근 한국에서 삼성 브랜드 이미지의 파급효과는 정치·경제적으로 커다란 영향을 미치고 있다고 생각한다.	1.51
	13. 삼성의 브랜드 이미지는 한국 소비자들에게 높은 파급효과를 부여한다고 생각한다.	1.13
부정	4. 외국에서 삼성의 브랜드 이미지는 높다고 생각한다.	-1.09
	16. 삼성의 브랜드 가치는 무엇보다도 제품의 특성보다는 소비자를 위한 서비스에 있다고 생각한다.	-1.12
	3. 한국에서 삼성 브랜드의 역할은 그리 높지 않다고 본다.	-1.12

특성보다는 소비자를 위한 서비스에 있다고 생각한다(-1.12), 3. 한국에서 삼성 브랜드의 역할은 그리 높지 않다고 본다(-1.12)” 등이었다.

④ 일치하는 항목별 분석

이 연구에서 도출된 3개의 유형이 비슷하게 동의한 Q 진술문은 총 7개 항목으로 긍정적 항목 4개와 부정적 항목 3개로 나타났다. 긍정적 동의에는 “8. 삼성은 한국의 대표적인 글로벌 기업이라고 생각한다(1.39), 9. 최근 한국에서 삼성 브랜드 이미지의 파급효과는 사회·문화적으로 커다란 영향을 미치고 있다고 생각한다(0.69), 14. 삼성의 높은 글로벌 브랜드 이미지는 한국의 다른 기업들에게 많은 자극을 주고 있다고 생각한다(0.59), 1. 전 세계적으로 삼성의 기업 브랜드 가치는 한국을 대표한다고 생각한다(0.19)” 등이었다. 다음으로 부정적 동의에는 “15. 여전히 삼성의 브랜드 이미지는 외국의 그것보다 낮은 인지도를 지니고 있다고 생각한다(-0.73), 16. 삼성의 브랜드 가치는 무엇보다도 제품의 특성보다는 소비자를 위한 서비스에 있다고 생각한다(-0.81), 5. 외국에서 삼성의 브랜드 역할은 낮은 편이라고 생각한다(-0.95)” 등이었다.

<표 9>에서 보듯이, 긍정적 동의를 보인 8, 9, 14, 1번의 항목은 한국을

<표 9> 일치항목(Consensus Items) 분석

Q 진술문		표준점수
긍정	8. 삼성은 한국의 대표적인 글로벌 기업이라고 생각한다.	1.39
	9. 최근 한국에서 삼성 브랜드 이미지의 파급효과는 사회·문화적으로 커다란 영향을 미치고 있다고 생각한다.	0.69
	14. 삼성의 높은 글로벌 브랜드 이미지는 한국의 다른 기업들에게 많은 자극을 주고 있다고 생각한다.	0.59
	1. 전 세계적으로 삼성의 기업 브랜드 가치는 한국을 대표한다고 생각한다.	0.19
부정	15. 여전히 삼성의 브랜드 이미지는 외국의 그것보다 낮은 인지도를 지니고 있다고 생각한다.	-0.73
	16. 삼성의 브랜드 가치는 무엇보다도 제품의 특성보다는 소비자를 위한 서비스에 있다고 생각한다.	-0.81
	5. 외국에서 삼성의 브랜드 역할은 낮은 편이라고 생각한다.	-0.95

* CRITERION = 1.000

대표하는 글로벌 기업이면서, 사회·문화적으로 높은 지지를 받고 있고, 국제적으로도 우위의 브랜드 이미지를 형성하고 있다는 측면에서 동의하는 측면이 강하다고 할 수 있겠다. 이에 비해 부정적 동의를 보인 15, 16, 5번의 항목에서는 최근 들어서서 삼성의 브랜드 인지도와 역할이 어느 정도 높은 수준을 점유하고 있으며, 이에 따른 해당 기업의 제품에 대한 브랜드 가치의 향상에 상당한 의미를 보여주고 있음을 제시하고 있다고 볼 수 있다. 무엇보다도, 긍정적 성향의 8번 항목과 부정적 성향의 5번 항목에서 볼 수 있듯이, 이러한 항목은 디지털 시대의 삼성의 글로벌 브랜드와 이미지에 관한 전반적인 성향을 파악할 수 있는 주요 진술문임을 확인할 수 있다. 그러나 이러한 가능성의 요소를 배제한 연구 결과만을 본다면 대부분의 응답대상자들은 Q 진술문에 긍정적 동의를 하는 것으로 보아 적어도 디지털 시대의 삼성 브랜드의 국내외적 이미지와 가치, 그리고 역할에 대해서 어느 정도 높은 의미를 부여하고 있는 것으로 나타났다. 다시 말해서, 이러한 분석결과를 통해서 국내외적으로 글로벌 기업인 삼성이 핵심적 영향력을 형성하고 있

며, 선도적인 브랜드 이미지를 제기하였다는 측면에서 앞서 논의한 3개의 항목에서 일치하는 의견을 보여주었다고 볼 수 있겠다.

4. 요약 및 시사점

이 연구는 한국의 대표적인 글로벌 기업인 삼성과 국가 이미지와의 상관관계에 대해 알아보고, 국가 이미지, 브랜드에 관한 개념과 원산지효과, 후광효과를 통해 그 관련성을 규명하는 데 초점을 두었다. 이를 위해 사회·경제 관련 학부생과 대학원생을 대상으로 심층설문을 하였는데, 설문지의 문항이 적고, 중복되는 느낌의 질문들이 많아 상관관계의 확실한 원인을 분석하는데 한계가 있었다. 다양하고 심도 있는 결과를 도출하기 위해 심층설문지 방식을 택하여 다양한 답변은 도출되었으나, 예상보다 훨씬 간단한 답변과 설문 문항수의 삭감으로 인해 원인을 설명함에 있어서 어려움이 있었다. 이러한 부분들을 해결하고 의미 있는 분석을 기하기 위해서 Q방법론을 중심으로 분석했다.

심층의견 분석 결과, 삼성그룹은 우리나라의 대표 기업으로서 경제 발전에 지대한 영향을 미쳤으며, 세계시장에서도 그 가치를 인정받고 있어 한국을 세계에 알리는 데 기여하고 앞으로 삼성으로 인한 한국의 브랜드 가치는 더욱 성장할 것으로 예상되었다. 따라서 삼성이라는 글로벌 기업의 성장은 곧 한국의 브랜드 가치의 성장이라고 볼 수 있다. 현재 한국은 삼성이라는 글로벌 브랜드에 비해 그 인지도 및 신뢰도가 낮기 때문에 삼성은 좀 더 넓은 의미에서의 원산지 전략을 실행하고, 국내 브랜드로의 활동보다는 글로벌 브랜드로서 포지셔닝하여 세계 속의 삼성이라는 이미지를 추구하는 것이 중요하다. 그리고 한국은 삼성뿐만 아니라 한국을 대표하고 알릴 수 있는 다른 국내 글로벌 기업들에 대한 정책적 지원과 더불어 한국이라는 나라 스스로가 하나의 브랜드로서 자리 잡고, 나아가 세계로 나아가는 국내의 글로벌 기업들에게 긍정적인 원산지효과를 전해줄 수 있도록 노력해야 할 것이다.

이러한 조사내용은 한국의 국가 이미지와 글로벌 기업의 브랜드와 관련하여 어떠한 속성들이 고려되어야 하는지 한국 해외홍보의 방향을 잠시나마 확인해주었다는 점에서 의의가 있으며, 원산지효과와 후광효과가 한국적 상황에서도 적용된다는 것을 보여주었다.

다음으로, 앞서 조사된 설문조사 내용을 좀 더 구체적으로 살펴보기 위해서 질적연구의 하나인 Q방법론을 통해서 분석한 결과, 총 3가지의 유형으로 분류되었는데, 즉 제1유형(N=10) - 국내 주도적 유형(Nation-Leading Type), 제2유형(N=6) - 국제적 우위 유형(International Superiority Type), 제3유형(N=4) - 전형적인 영향 유형(Typical Influence Type) 등으로 특성화되었다. 이러한 분석내용은 각 유형 간 분석을 통해서 차별적 특성을 보여주었고, 일치항목 분석에서는 삼성의 글로벌 기업으로서 국내외적으로 높은 파급효과와 대표성을 갖는 데 응답자들의 일치성을 엿볼 수 있었다.

전술된 분석내용을 정리하여 보면, 심층의견 조사와 Q연구의 결과내용에서 보여주듯이, 후광효과와 원산지효과는 한 나라의 국가 이미지와 브랜드에 지대한 영향을 주고 있으며, 우리나라의 경우 많은 제품이 제품경쟁력을 가지고 있음에도 불구하고 해외시장에서 아직 제대로 인식되지 않거나 실제보다 낮게 평가받고 있는 현실은 우리나라의 국가 이미지가 취약하기 때문이기도 하지만, 무엇보다도 선진국에 비해 일관성 있는 전략과 전술의 부재(不在)라고 볼 수 있겠다. 따라서 우리나라가 강력한 국가경쟁력을 갖기 위해서는 제품 개별적으로 경쟁력을 획득하는 것도 중요하지만 국가 이미지를 점차적으로 상승시킬 수 있는 시의적절한 해외홍보 전략이 절실하다고 생각한다. 아울러 글로벌 시장에서의 기업의 위치를 지키고 나아가 발전시키기 위해서는 글로벌 창의성이 필수불가결하기 때문에 국내의 인재 양성뿐만 아니라 세계의 인재를 모으고, 다양성을 기반으로 한 창의적인 경영이 필요하다. 세계적인 인재 등용은 기업의 현지화 전략에도 큰 도움이 되며, 각 나라의 문화에 걸맞게 차별적인 브랜드 전략을 펼침에 있어서도 긍정적인 요인으로 작용될 것이다. 또한 국가와 기업은 높은 인지도를 가진 수출 브랜드를 소유함으로써 그 영향력을 한층 높일 수 있다. 브랜드는 다양한 방식으로 사람들의 생각과

사고에 영향을 미치며, 특정 제품으로 소비자의 눈길을 돌리게 할 뿐 아니라 생산자에 대한 믿음을 이끌어내고, 국가와 산업에 좋은 이미지를 부여한다(김유경 역, 2003, 60쪽).

특히, 국가 이미지 상승은 기업들의 브랜드 이미지 구축에도 절대적인 영향을 미치기 때문에 정부 차원의 'KOREA' 브랜드 홍보 전략이 지속적으로 필요하다. 즉, 후광효과를 받는 것이다. 때로는 '한국'이라는 타이틀로 인해 국내기업들이 국제 시장에서 불이익을 받을 때가 있다. 원산지효과가 부정적인 형태로 발생되는 것이다. 따라서 한국은 글로벌브랜드로서의 기업이 세계 시장을 상대로 하는 마케팅 전략을 참고하여 한국이라는 브랜드를 세계인들에게 긍정적인 인상을 줄 수 있도록 정책적인 대안이 필요하며, 장시간을 두고 국가의 홍보 및 위기관리를 철저히 진행해야 한다. 적어도 국가가 세계로 나아가는 자국의 브랜드를 발목 잡는 일이 벌어져서는 안 될 것이다.

결론적으로, 최근의 국내외적인 미디어환경을 고려하여 관련 이해당사자들의 의견 샘플을 충분히 보완했다면, 좀 더 구체적인 인과관계의 도출과 분석이 가능할 것으로 사료된다. 필요하다면, 삼성그룹과 같은 타 글로벌 기업과의 브랜드 이미지 비교분석도 첨부하여 더 나은 효율적인 방안과 대책이 강구되었으면 하는 바람이다.

Ⅰ 참고문헌

- 김영석 (2000). 『사회조사방법론』. 서울: 나남출판사.
 김용상 (1999). 국가 이미지에 대한 이론적 고찰. 『관광정책학 연구』, 5-2.
 김홍규 (1992). 주관성 연구를 위한 Q방법론의 이해. 『간호학 논문집』, 6(1).
 김홍규 (1997). 『사회과학통계분석』. 서울: 나남출판사.
 박기안 (2003). 『국제마케팅』. 서울: 무역출판사.
 선우동훈 (1991). Q방법론에 의한 소비자행동 연구. 『광고연구』, 여름호(제11호).

한국방송광고공사.

- Bilkey, Warren J. and Erik Nes (1982, Spring-Summer). Country-of-Origin Effect on Product Evaluation. *Journal of International Business Studies*.
- Brown, S. (1980). *Political Subjectivity: Applications of Q Methodology*. New Haven: Yale University Press.
- Brown, S., D. Durning and S. Selden (1999). Q Methodology. In G. Miller and M. Whicker, eds., *Handbook of Research Methods in Public Administration*. New York: Marcel Dekker.
- Dryzek, J. (1990). *Discursive Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11.
- Forgas, J. p., & O'Driscoll, M. (1984). Cross-cultural and demographic differences in the perception of nations. *Journal of Cross Cultural Psychology*.
- Hall, C. (1986). *National Images: A Conceptual Assessment*. Paper Presented the International Communication Association, Boston.
- Jean-Noel, K. (1995). *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Jones, R. A., & Ashmore, R. D. (1973). The structure of intergroup perception: Categories and dimensions in views of ethnic groups and adjectives used in stereotype research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 25(3).
- Kelman, H. C. (1965). *International behavior*. New York, NY: Holt, Rinehart, and Winston.
- Kotler, Philip H. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. 8th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc..
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. (1989). Exploring the effects of country of origin labels: An information processing framework. In T. K. Srull (ed.), *Advances in Consumer* 16, pp. 454~459. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Oppenheim, A. N. (1966). *Questionnaire Design and Attitude Measurement*. London: Heinemann.
- Robinson, J. P., & Hefner, R. (1967). Multidimensional differences in public and academic

- perceptions of nations. *Journal of Personality and Social Psychology* 9.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perception. *Journal of International Business Studies*.
- Russell, B. M. (1967). *International regions and the international system*. Chicago: Rand-McNally.
- Sawyer, J. (1967). Dimensions of nations : Size, wealth, and politics. *American Journal of Sociology* 73.
- Schiffman, L. G., & Leslie L. Kanuk (1972, February). Perceived Risk in New Product Trial by Eldely Consumer. *Journal of Marketing Research*.
- Simmon, S. J. (1989). Health: A Concept Analysis. *Int. J. Nurs. Study* 26(2).
- Stephenson, W. (1954). *The Study of Behavior : Q-Technique and Its Methodology*. Chicago, IL : University of Chicago Press.
- _____. (1968). Consciousness Out-Subjectivity. In, *The Psychological Record*.
- Thorndike, E. L. (1920). A constant error in psychological ratings. *Journal of Applied Psychology* 4.
- Wells, F. L. (1907). *A statistical study of literary merit*. Archives 1(70).
- http://www.elmatrix.co.kr/charlie/read.cgi?board=m1_survey&ty_number=23&nnew=1.

『매일경제』. 2004년 10월 6일자.

『문화일보』. 2004년 9월 9일자.

『한국일보』. 2004년 5월 27일자.

(최초 투고 2007.2.25, 최종 원고 제출 2007.4.20)

Typology Study on Brand and National Image : Focus on Q-methodology Application

Jei-Young Lee

(Research Manager, Media Future Research Institute)

Young-Keun Choi

(Consultant, Linkage Korea Co., Ltd)

The purpose of this study is to find trend & paradigm of national image ; to review process to be global corporate ; to evaluate brand value of SAMSUNG. Researcher made a study with SWOT analysis and depth survey interview about Interaction and influence between national image and global corporate.

The result reveal five type that divided '1 ; Nation-Leading Type(n=10)', '2 ; International Superiority Type(n=6)', '3 ; Typical Influence Type(n=4)'. It found that is very different type.

In conclusion, it was ascertained a proposition about 'growth of global corporate is in accord with development of brand value in Korea' through this study. Above all, in this article, the result of this works was provide a momentum ; it is the diverse effects to the global corporate inside and outside of the country.

Key words : Brand Value, National Image, Country of Origin Effect, Halo Effect, t, Q-Methodology, Subjectivity Study