

# 우리나라의 국가 이미지와 해외 마케팅 전개 방향

우리나라의 국가 이미지와 제품 이미지는 실태 조사에 의하면 다른 나라에 비해 대체적으로 취약한 것으로 알려져 있다. 이러한 대외 이미지는 수출 제품에 부정적인 영향을 미치게 되는데 그 효과는 상당한 것으로 평가된다. 따라서 취약한 국가 및 제품의 이미지 극복을 위해 우선 경쟁력 높은 제품의 개발과 고객 만족을 위한 장기적인 마케팅 노력의 전개가 가장 좋은 방법이나, 이 방법은 시간적·금전적 투자가 수반되어야 한다. 따라서 가능한 한, 이미지 적자에 따른 시간적·금전적 불이익을 줄이는 방법으로써 '우리의 국가 이미지 강점을 적절히 활용하는 포지셔닝 전략', '마케팅 현지화를 통한 이미지 극복 전략', '공신력있는 외부 기관을 활용하는 전략' 등의 방안을 검토할 수 있다.

한충민 / 한양대학교 교수, 국제경영·마케팅

## 문제 제기

1988년 이후 우리나라의 對선진국의 수출이 급격히 줄어들고 있는 양상을 보이고 있다. 1988년 우리의 3대 주력 시장인 미국, 일본 및 EC에로의 수출 비중이 68.5%에서 작년에는 50% 이하로 떨어지게 되었다.

이러한 수출 부진은 국내 생산 비용의 증가에 따른 가격 경쟁력 약화와 수출 채산성 악화에 따른 것으로, 최근 우리 수출 기업들이 고유 상표 개발, 해외 홍보 및 유통망 투자 등의 해외 마케팅에 적극적인 투자를 수행함에도 불구하고 우리 제품 및 국가의 이미지가 취약함에 따라 판로 개척에 심각한 어려움을 겪고 있는 상황이다.

<표 1> 고유 상표 제품 수출의 애로 요인

애로 요인	(% )		
	전체	대기업	중소기업
한국 제품 이미지의 취약성	37.4	43.5	34.2
현지 판매량 확보 곤란	25.1	22.6	26.4
해외 홍보 및 출원 비용 과다	17.9	13.5	20.1
기존 OEM 수출 감소 우려	13.6	14.4	13.2
해외 기술 도입 곤란	1.5	0.9	1.8
기타	4.6	5.2	4.3
계	100.0	100.0	100.0

자료: 한국무역협회, 「수출 산업 실태 조사」, 1992. 5.

우리 수출 제품의 경쟁력 약화의 원인으로서는 이미지의 중요성은 최근 무역협회 실태 조사에서 확인할 수 있다. <표 1>에서 보듯이 우리의 제품 이미지가 취약한 것이 우리의 고유 상표 제품 수출에 있어 가장 큰 어려움으로 지적되고 있다. 이미지의 어려움을 겪고 있는 기업은

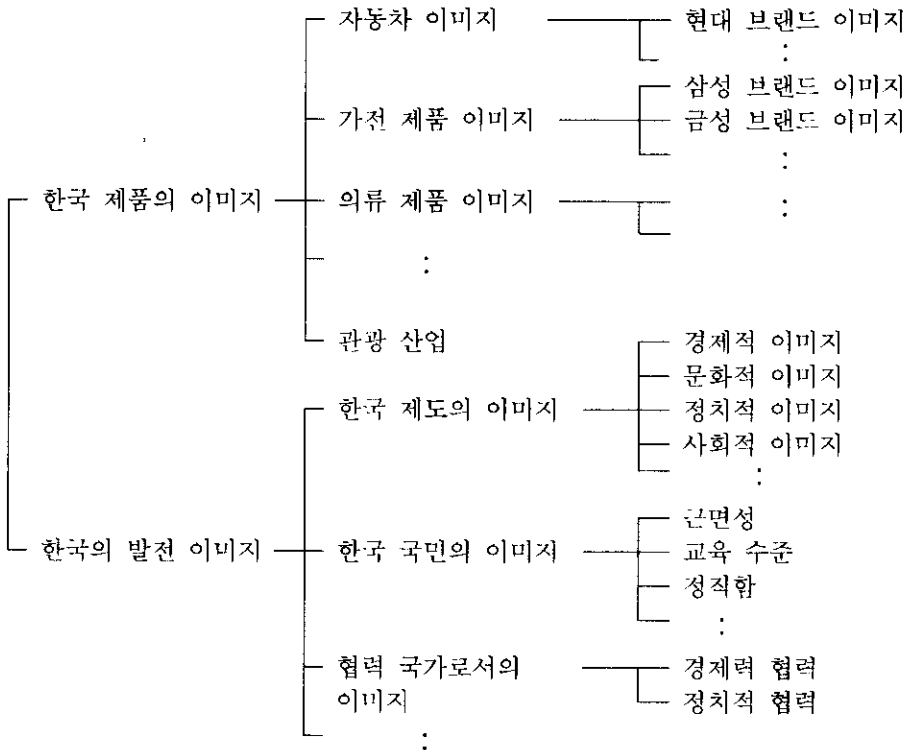
중소기업보다는 대기업들이 많은데, 이러한 어려움때문에 많은 기업들이 고유 상표 수출을 꺼려하게 되는 것이다. 설사 고유 상표 수출을 하더라도 취약한 이미지때문에 우리 제품들이 해외 시장에서 정상 가격보다 할인되어 팔리게 되는 어려움을 겪게 되는 것이다. 즉, 우리 제품들이 '제 값을 받지 못하고 있다'는 것이다. 따라서 본 고에서는 한국의 대외 이미지를 최근 필자가 수행한 실태 조사를 중심으로 살펴보고, 이러한 이미지가 우리 제품에 미치는 영향을 파악하여 이에 적절히 대응할 수 있는 기업의 해외 마케팅 전개 방향을 제시하고자 한다.

## ■ 한국의 대외 이미지

### 국가 이미지의 개념

우선, 국가 이미지의 개념을 살펴볼 필요가 있는데, 특정 국가의 이미지는 여러 가지 이미지로 구성되어 있으며, 이러한 이미지는 상호 밀접하게 관련되어 있다. 먼저, 국가 이미지는 해당 국가의 전반적인 이미지와 해당 국가산 제품의 이미지로 구성되어 있으며, 이 둘의 이미지는 상호 밀접한 관계를 가지고 있다. 해당 국가의 전반적 이미지에는 여러 가지 구성 요

<그림 1> 한국의 이미지 구성



인이 있을 수 있으나, 제품의 이미지에 관련된 이미지로서 국가의 발전 정도를 나타내는 국가의 발전 이미지로 구체화할 수 있다. 기타 구체적인 내용은 <그림 1>에 나타나 있다.

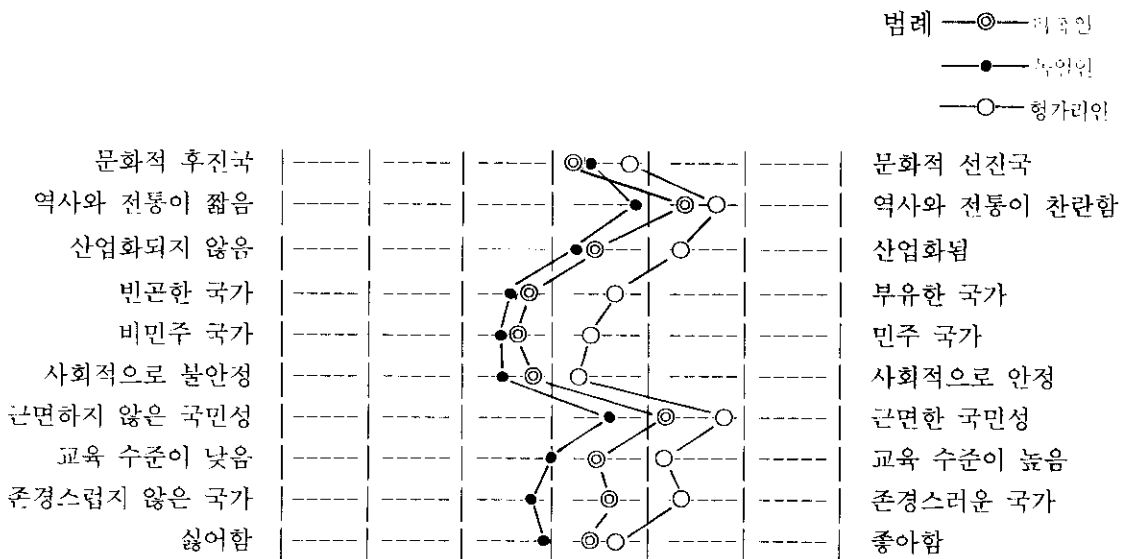
### 한국의 발전 이미지 내용

앞에서 언급한 실태 조사의 결과에 따르면, 외국인들은 한국을 전반적으로 비교적 긴 역사를 가진 전통 국가로 인식하고 있으며, 한국인을 근면한 국민으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 반면, 우리나라가 경제적으로 다소 빈곤하고, 정치적으로 민주화 정도가 다소 뒤떨어지며, 사회적으로 다소 불안정한 국가로 인식하고 있는 것으로 분석되었다. 한편, 문화적 발전 정도, 산업화 정도, 그리고 국민의 교육 수준은 중간 또는 중간 보다 다소 좋은 것으로 조사되었다.

한국과 일본의 대외 이미지를 비교해보면, 한국의 이미지가 경제적 부유 정도, 산업화 정도 및 국민의 교육 수준에 있어 크게 떨어져 있으며, 문화 발전 정도, 역사와 전통 그리고 국민의 근면성 면에서도 상당히 떨어져 있는 것으로 나타났다. 여기서 주목할만한 점은 우리 스스로 자부심을 보여온 문화 수준이나 교육 수준이 일본에 비해 크게 떨어져 있다는 점이다. 이는 우리의 홍보 노력 결여에 따른 것으로 평가된다.

이와 함께 한국의 국가 존경도와 경제적 발전 정도를 주요 경쟁국과 비교해 보면, 우리의 이미지가 일본과 중국에 비해 크게 취약하며, 대만에 비해서도 우리가 유사하거나 다소 떨어지는 것으로 나타났다. 특히, 우리의 경제가 대만과 중국에 비해서도 낙후되어 있다고 인식되고 있다는 것은 일반적인 기대와 다른 결과이다. 이 결과는 우리의 경제 발전 정도가 지나치

<그림 2> 주요국에서의 한국의 이미지



게 과장되어 불필요한 통상 마찰이 발생하고 있다는 일부의 지적과는 배치되는 것이다.

**한국 제품의 이미지 내용**

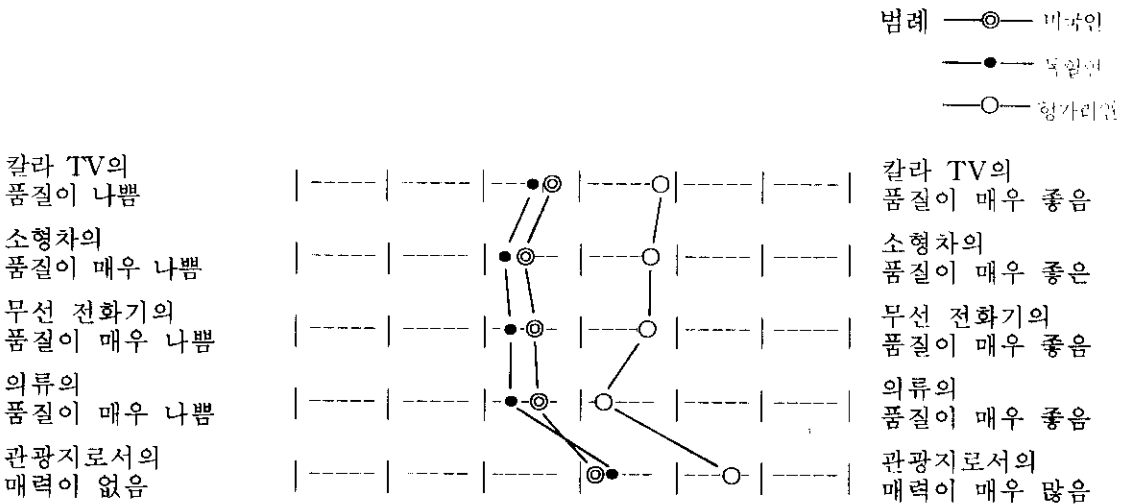
한국 제품의 이미지도 우리의 국가 이미지와 마찬가지로 상당히 취약한 것으로 알려져 있다. 이번 조사에서도 한국 제품의 품질 수준이 미국과 독일에서 중간 수준보다 낮게 인식되고 있는 것으로 나타났다. 즉, 한국 제품의 품질 수준이 낮다고 생각하는 응답자가 높다고 생각하는 응답자보다 많은 것으로 나타났다(<그림 3> 참조). 이러한 현상은 모든 조사 품목에서 발견되었고, 관광 산업의 경우에도 한국이 관광지로서 큰 매력을 가지지 못한 국가로 인식되었다. 호감도 면에서도 유사한 형태가 발견되었는데, 전반적으로 한국 제품을 싫어하는 응답자가 좋아하는 응답자보다 많은 것으로 나타났다. 한편, 헝가리의 경우는 국가 이미지와

함께 우리 제품의 이미지도 다소 양호하게 형성되어 있는 것을 알 수 있다.

한국의 제품 이미지는 그 내용 면에서도 취약하다. 제품 이미지의 가장 큰 문제점은 우리 이미지가 의류 제품과 같은 경공업 제품 중심으로 형성되어 있다는 것이다. '한국이라면 가장 먼저 생각나는 제품이 무엇인가?'에 관한 질문에 의류 제품으로 대답한 응답자가 미국과 독일의 전체 응답자 중에서 약 3분의 1을 차지하는 것으로 상기 조사에서 나타났다. 여기에 기타 경공업 제품을 포함시키면 그 비율이 50%를 상회하는 것으로 추정되고 있다.

한국 제품의 이미지가 경공업 제품 중심으로 형성되어 있는 반면에, 일본 제품의 이미지는 자동차와 가전 제품에 의해 전적으로 형성되어 있다는 사실에 주목할 필요가 있다. 상기 조사에서 미국과 독일 응답자의 92.6%, 98.7%가 일본 제품이라면 일본산 자동차 또는 가전 제품이 머리에 떠오른다고 응답하였다.

<그림 3> 한국 제품의 품질 이미지



이상의 결과를 종합하면, 우리나라는 우리와 산업 구조가 유사한 일본에 비해 경공업적 이미지가 강한 반면, 기술 집약적 제품의 이미지는 낮은 것으로 평가된다. 위의 결과는 향후 고부가가치 제품의 수출을 증대시키기 위해서는 한국 제품의 이미지도 일본과 유사하게 경공업 제품보다 기술 집약적 제품 중심으로 재편되어야 함을 강력히 시사해 주고 있다. 한편, 우리보다 경공업적 이미지가 강한 대만의 경우에는 그에 합당한 이미지를 가지고 있는 것으로 평가된다. 그러나 기술 집약적 제품 수출에는 대만도 우리와 같은 어려움을 가지고 있는 것으로 분석된다.

### 국가 이미지의 중요성

위에서 살펴본 바와 같이 우리의 취약한 해외 이미지가 우리 수출 제품에 부정적인 영향을 미치게 되는데, 그 효과는 상당한 것으로 평가된다. 구체적인 효과는 Consumer Reports지와 Warentest지에서 발표한 주요 제품의 객관적 품질 지수와 평균 소비자 가격을 비교함으로써 파악할 수 있다. 비교 결과, 우리 가전 제품의 가격이 품질 수준을 감안하여 산출된 정

상 가격보다 약 20~30%(최고 33.8%) 가량 낮게 책정되어 있음을 알 수 있다(<표 2> 참조).

이러한 효과는 우리 제품의 시장 가격에도 영향을 미치게 된다. 즉, 해외 소비자가 한국 제품을 나쁘게 인식하기 때문에 경제적인 유인이 없으면 제품 구매를 꺼려하게 된다는 것이다. 이로 인해 우리 제품이 제값을 받지 못하고 팔리게 되는 것이다.

한편, 동기관의 자료를 근거로 일본 제품의 품질 지수와 평균 소비자 가격을 분석해 보면 SONY와 JVC 제품은 품질 수준을 감안하여 산출된 정상 가격보다 최고 30% 가량 높은 가격에 팔리고 있음을 알 수 있다(<표 3> 참조).

우리 제품들이 일본 제품에 비해 현저히 낮은 가격으로 유통되고 있는 가장 큰 이유는 앞에서 언급한 바와 같이 우리나라 제품 이미지가 취약하기 때문이다. 다시 말하면, 품질 면에서 우리 제품이 중급·중가 제품의 자격을 가지고 있으나 이미지가 뒷받침 해주지 못하여 저급·저가 제품으로 인식되고 있다는 것이다. 이에 따라 기업의 수출 채산성이 떨어지게 되었으며 이는 곧 對선진국 수출의 부진으로 연결될 수밖에 없는 상황이다.

<표 2> 미국과 독일 시장에서의 한국산 가전 제품의 평균 소비자 가격과 정상 가격

시장	품목	모델	(A) 평균 소비자 가격	(B) 정상 가격	(A-B) 차이
미국	대형 스크린 TV	삼성 TC27055	\$ 480	\$ 572	-\$ 92
미국	20 인치 컬러 TV	금성 CMT2108A	\$ 280	\$ 330	-\$ 50
미국	VTR	삼성 VR8501	\$ 370	\$ 468	-\$ 98
미국	VTR	금성 GVR-A465	\$ 305	\$ 408	-\$ 103
독일	컬러 TV	금성 CBT-2162M	DM 1,098	DM 1,269	- DM 171

주: 정상 가격은 품질 수준에 의거 산출된 가격임.

■ 해외 마케팅 전개 방향

취약한 우리의 국가 이미지와 제품 이미지를 극복하기 위해서는 우선 경쟁력이 높은 제품을 개발하여 고객 만족을 위한 장기적인 마케팅 노력을 전개하는 것이 가장 좋은 방법이다. 그러나 이러한 방법은 엄청난 시간적, 금전적 투자가 수반되어야 한다. 따라서 가능한 한 이미지적자에 따른 시간적, 금전적 불이익을 줄이는 방향을 모색할 필요가 있을 것이다. 다음의 방안은 그러한 방법의 일환으로 검토될 수 있다.

**우리의 국가 이미지 강점을 적절히 활용하는 포지셔닝 전략**

우리의 국가 이미지가 대체로 취약한 것은 사실이지만, 강점이 전혀 없는 것은 아니다. 대표적인 강점은 '經濟性'일 것이다. 기업의 제품 포지셔닝 전략과 우리의 국가 이미지가 적절하게 어울려 성공한 사례는 현대자동차의 초기 미국 시장 진출 성공에서 찾을 수 있다.

1986년 현대자동차는 가격 경쟁력을 바탕으로 미국 시장 진출을 계획하였다. 구체적으로

싼 가격이 低품질이라는 제품 이미지를 피하면서 소비자들에게 低가격이라는 이점을 살려 구매 의욕을 유발케하는 전략을 수립하였다. 이에 따라 현대자동차는 'Cars that make sense'라는 경제성을 강조하는 광고 캠페인을 전개하게 되었고, 이는 큰 성공을 거둔 것으로 평가되었다. 성공 요인 중 가장 큰 요인의 하나는 이러한 광고 캠페인이 한국 제품이 가지고 있는 '경제성' 이미지와 부합되기 때문이라고 평가한다.

우리의 국가 이미지 강점을 적절히 활용하고 있는 또 다른 사례는 개도국 시장에서 찾을 수 있다. 우리나라의 자동차, 가전 제품, 의류 등 상당수의 제품이 개도국 시장에서 성공을 거두고 있는데, 가장 큰 이유 중의 하나는 우리의 국가 이미지가 좋아 우리 제품이 중·상급 제품으로 인식되고 있기 때문이다. 심지어 중국에서 'made in KOREA' 라벨이 불법적으로 사용되고 있음이 우리에게 알려지고 있는데 이는 우리 이미지가 좋기 때문에 나타난 사건이다.

따라서 기업은 현지 시장에서 한국 제품과 한국이 주는 이미지가 무엇인가에 관하여 심도 있는 조사가 이루어져야 하며, 이를 바탕으로 마케팅 전략을 수립하는 것이 마케팅 효율성을

<표 3> 미국과 독일 시장에서의 일본산 가전 제품의 평균 소비자 가격과 정상 가격

시장	품목	모델	(A)	(B)	(A-B)
			평균 소비자 가격	정상 가격	차이
미국	대형 스크린 TV	SONY KV-27EXR90	\$ 910	\$ 741	\$ 169
미국	20 인치 컬러 TV	SONY KV-20TS27	\$ 410	\$ 324	\$ 86
미국	20 인치 컬러 TV	JVC AV20BM3	\$ 365	\$ 332	\$ 33
미국	VTR	SONY SLV-585HF	\$ 549	\$ 502	\$ 47
미국	VTR	JVC HR-D910U2M	\$ 550	\$ 421	\$ 129
독일	컬러 TV	SONY KV-X2131D	DM 1,698	DM 1,529	DM 169

주: 정상 가격은 품질 수준에 의거 산출된 가격임.

높일 수 있는 방법일 것이다.

### 마케팅 현지화를 통한 이미지 극복 전략

우리의 이미지가 취약한 선진국 시장에서 추천하고 싶은 방법은 마케팅 현지화를 통해 한국 기업/제품이라는 인식을 줄이는 것이다.

이를 위해선 우선 브랜드 현지화가 필요하다. 최근 필자가 우리 기업의 수출 브랜드를 조사한 결과, 전체 브랜드의 82.1%가 기업명 브랜드(예: 현대, 삼성)이며, 67.2%가 한글 발음 브랜드인 것으로 나타난 바가 있다. 이는 우리 기업이 현지에서의 발음, 의미 및 소비자의 정서에 부합되는 브랜드를 개발하는 노력이 부족함을 지적해 주는 것이다. 왜냐하면 한글 발음 브랜드나 기업명 브랜드는 한국산 원산지를 간접적으로 나타내게 되어, 이미지 적자에 따른 불이익이 발생하기 때문이다. 일본 기업도 국가 이미지가 나빴던 60년대와 70년대 초에는 영어 발음 브랜드(Sony, Panasonic, Cannon)를 사용해 왔음에 주목할 필요가 있다.

브랜드 현지화와 함께 해외 마케팅 인력을 현지화함으로써 한국 기업이라는 인식을 줄일 수 있다. 미국과 유럽 기업에서는 해외 법인의 인력 구성이 대부분 현지인 또는 제 3국 인력으로 이루어져 있는 경우가 매우 많다. 우리 국가 이미지가 나쁠 때는 한국 기업이라는 인식을 강조할 이유가 전혀 없다.

### 공신력이 있는 외부 기관을 활용하는 전략

우리 이미지가 나빠서 우리 제품의 기술력을

인정받지 못할 경우에는 공신력이 있는 외부 기관을 적극적으로 활용할 필요가 있다. 구체적으로 Consumer Reports지와 같은 소비자의 제품 구매에 절대적으로 영향을 미치는 소비자단체나 국제 인증 기관에서 인정받는 방법이나 고급 유통 기관과 협력하는 방안들을 들 수 있다. 이와 함께 품질 보증이나 애프터 서비스를 대폭 확대하는 방법도 유사한 효과가 있을 것이다.

### 국가 이미지 제고를 위한 자발적 노력

국가 이미지가 기업이 통제할 수 없는 여건이라는 인식보다는 기업의 자발적인 노력으로 바꿀 수 있다는 인식이 필요하다. 우리 국가 이미지가 나쁜 이유 중의 하나는 우리나라가 해외에 제대로 알려져 있지 않기 때문이다. 우선 많은 외국인들이 한국의 지리적 위치를 제대로 모르고 있으며 특히, 한국이 열대 기후 지역에 속해 있는 것으로 착각하는 경우도 매우 많다. 우리 자신을 제대로 알리는 경우에는 우리의 국가 이미지가 호전될 수 있다. 88올림픽 이후 우리의 이미지가 크게 좋아지게 된 것이 대표적인 예가 될 수 있다.

결국, 기업의 자발적인 노력으로 국가 이미지가 개선되면 그 혜택은 기업으로 귀속되게 되는 것이다. 최근 들어 삼성그룹의 '외국 교과서 바로 고치기' 운동이나 해외 문화·체육 행사를 지원하는 일부 대기업의 노력은 높게 평가되어야 하며, 이러한 노력은 국내에서도 '국민적 기업'이라는 인식을 확산시켜 줄 것이다.♣