

기업 대표이사의 이미지가 브랜드 가치에 미치는 영향 연구

-삼성전자 대표의 사법처리와 기업의 가치 변화를 중심으로-

A study on the Influence of CEO Image on Brand Value

-Focused on the Legal Process of Samsung CEO and Change of Corporate Value-

구순희, 장성호
건국대학교 휴먼이미지학과

Soon-Hee Ku(kjtc@hanmail.net), Seong-Ho Jang(peace313@hanmail.net)

요약

본 논문은 기업 대표이사의 이미지가 기업 경제적 가치에 미치는 요인을 바탕으로 삼성전자 대표의 사법처리에 따른 기업의 가치 변화를 밝히는 데 본 연구의 목적을 두었다. 삼성전자 대표의 사법처리와 브랜드 가치 변화를 논증하기 위해 국내 한국 산업정책연구원과 외국 인터브랜드가 평가한 분석 자료를 근거로 논증하였다. 삼성전자의 대표이사 이재용이 구속된 이후 2017년에도 삼성전자 브랜드 가치는 전년도 보다 9% 상승하여 562억 달러를 기록했으며, 2018년 10월 4일 인터브랜드가 발표한 글로벌 100대 브랜드에 따르면 삼성전자는 6위를 유지하였고, 2019년에 브랜드 가치는 610억 9천800만 달러로 평가되었다. 2020년 5위에 이어 2021년 상반기 이재용 대표가 구속된 동안에도 삼성전자의 가치는 5위를 유지하였다. 본 연구에서 삼성전자는 2000년대 이후 대표이사의 사법처리에 관계없이 기업의 생산과 브랜드 가치는 계속 상승하였고 기업의 경영과 브랜드 가치가 정착되었다는 것을 밝혔다. 본 연구의 결과 이제 우리나라는 기업 대표이사의 이미지가 브랜드 가치를 영향을 주는 시대는 지났으며, 특히 삼성전자는 대표이사의 사법처리와 관계없이 기업의 경영과 브랜드 가치가 정착되었다는 것을 밝혔다.

■ 중심어 : | 기업의 대표 | 기업의 가치 | 기업의 브랜드 | 휴먼이미지와 브랜드가치 | 사법처리 |

Abstract

This research paper studied the effect of corporate CEO's image on brand value. The purpose of this study was to elucidate the change in corporate value following the legal arrest of Samsung Electronics CEO. To demonstrate the legal restraint of Samsung Electronics CEO and change in brand value, the argument was made based on analysis data evaluated by the Korea Industrial Policy Institute and Interbrand. In the case of Samsung Electronics, even in 2017 after CEO Lee Jae-yong was arrested, the brand value of Samsung Electronics rose 9% from the previous year to reach \$56.2 billion. In 2020, it ranked fifth, and in the first half of 2021, while CEO Lee Jae-yong was arrested, Samsung Electronics ranked fifth in value. In this study, Samsung Electronics' production and brand value continued to rise after the 2000s regardless of the CEO's legal restraint. As a result of this study, Samsung Electronics revealed that the company's management and brand value have been established regardless of the legal restraint of the CEO.

■ keyword : | Corporate CEO | Corporate Value | Corporate Brand | Human Image and Brand Value | Legal Process |

접수일자 : 2021년 12월 14일
수정일자 : 2022년 01월 17일

심사완료일 : 2022년 01월 17일
교신저자 : 장성호, e-mail : peace313@hanmail.net

I. 서론

1. 연구 배경 및 목적

1960대 이후 대한민국은 국가적인 차원에서 경제개발 5개년이란 이름으로 고속경제성장 정책을 추진하면서 그 결과 수많은 대기업들이 탄생하였다. 또한, 현대 한국의 경제를 이끄는 기업의 대표이사들이 대거 등장하는 특이한 현상을 보이기도 했다. 그러나 한국의 현대 경제정책을 국가가 주도하여 추진하면서, 전 세계 경제에서 유래를 찾아볼 수 없이 고속 성장으로 선진국이 되었지만, 우리나라 경제계에는 아직도 어두운 그늘이 있는 것도 사실이다. 군사정권에서 시작한 한국 현대 경제정책은 군사적인 상명하달의 명령체계 속에 추진되면서 정권과의 불가분의 관계를 유지하며 대기업을 급속도로 성장시키면서 많은 부작용이 현재까지 초래되고 있다. 게다가 대기업의 재산은 대표이사의 사유 재산이란 가치관이 현재까지 일부 유지되고 있어 기업의 윤리적인 측면에서 여러 가지 문제를 안고 있다. 이런 한국의 대기업은 정권과의 유착관계와 대표이사의 세습으로 2000년대 이후에 여러 가지 양상으로 문제가 발생하고 있다. 우리나라의 정권과 기업의 부적절한 관계의 결과로 2017년에 박근혜 대통령의 사조직인 최순실 사건의 여파로 삼성그룹의 대표이사까지 휘말리면서 세계적인 관심이 되었고, 삼성그룹은 위기의식을 느끼면서 그룹의 경영을 수직적으로 총괄하던 미래전략실의 해체 계획을 발표했다. 그러나 이런 발표에도 삼성전자의 실질적 대표이사인 이재용 부회장이 대법원에서 파기환송심 징역 2년 6개월 선고받고, 2017년에 이어 2021년 1월 18일에 또 법정 구속이 되는 사태를 맞이하였다. 따라서 본 연구는 우리나라의 정치와 경제의 구조적인 배경하에서 발생한 삼성전자 대표이사의 사법처리에 따른 기업의 브랜드 가치 변화를 밝히기 위하여 첫째, 기업의 대표이사 이미지가 기업의 브랜드 가치에 미치는 영향을 연구하여 밝히고, 둘째, 이 연구를 바탕으로 삼성의 대표이사 이미지 변화에 따른 기업 가치와 대표이사의 사법처리에 따른 삼성 기업의 브랜드 가치 변화를 밝히는 데 본 연구의 목적이 있다.

2. 연구 문제 설정과 연구 범위

한 기업에서 대표이사는 기업에 미치는 영향이 매우 크다고 할 수 있다. 특히 우리나라처럼 경제적 지배 구조가 획일적인 기업은 대표의 가치관, 업무 능력에 따라 기업의 성공 여부가 결정되기도 한다. 기업 이미지에 영향을 미치는 요인에는 사업성과, 경영 방식, 비전과 전략 등 여러 가지가 있다. 그러나 그 중 핵심은 바로 기업의 대표이사이다. 기업의 대표이사는 내부적으로는 사업과 조직을 총괄하며 운영하는 책임자일 뿐만 아니라, 대외적으로는 기업을 대표하는 상징적 인물로서 기업 로고나 마크와도 같은 존재이기 때문이다. 특히, 현실적으로 다수의 고객과 투자자는 공식 자료를 통한 성과 정보나 시장에서 팔리는 제품의 서비스를 제외하고는 기업의 사업 전략이나 미래의 성장 가능성, 경영 방식 등에 대한 정보를 접할 기회가 많지 않다. 그러나 이러한 정성적 정보들이 실질적으로 주주나 고객의 의사결정이나 기업 이미지에 매우 중요한 영향력을 미친다. 바로 기업의 대표이사가 이러한 정보를 외부에 적극적으로 전달할 수 있다는 데서, 대표이사의 역할이 더욱 강조되고 있다[1].

우리나라의 현대 경제사는 정치권과 밀접한 연관을 가지면서 1960년대 후반부터 설립한 30대 기업의 흥망성쇠가 파란만장하게 펼쳐지고 있는 것이 현실이다. 특히, 2000년대를 전후하여 30대 기업은 대표이사의 능력과 관리 이미지에 따라서 기업이 발전되기도 하고 쇠퇴하기도 하였다. 이렇게 한 기업 대표이사의 그 가치관과 이미지에 따라 기업의 발전과 기업의 브랜드 가치가 다르게 나타나는 것도 사실이다. 그러나 한 기업의 흥망성쇠가 여러 가지 요인이 복합적으로 밀접하게 관련되어 있기 때문에 단순히 기업의 대표 측면에서만 판단할 수는 없다. 이런 기업의 다양하고 복합적인 현상을 논리적으로 분석하고 파악하기 위하여 첫째, 기업 대표이사의 능력과 이미지에 따라서 기업 가치의 변화는 어떤 관계에 있는가? 를 중심으로 살펴보고자 한다. 대부분이 기업의 대표이사 이미지 즉, 기업 대표이사의 행동과 경영철학 등 외부에 보이는 이미지가 기업의 이미지에는 큰 영향을 미친다고 알고 있지만, 기업 대표이사의 이미지가 구체적으로 기업가치 평가와 어떠한 상관관계가 있는지, 분석 자료를 토대로 연구하여 밝히고자 하는 것이다. 둘째, 우리나라 기업의 대표적인 삼

성전자에서 최근에 발생하였던 이재용 부회장의 사법 처리가 삼성전자 기업의 가치에 어떤 영향을 주었는지 밝히는 것을 본 연구의 범위로 설정하였다.

3. 연구 방법

본 연구는 기업 대표이사의 이미지가 기업의 브랜드의 경제적인 가치에 대한 관계를 분석하기 위해, 기업 대표이사의 이미지에 대한 개념 설정과 그 구성 요소에 관해 먼저 연구를 하고, 기업의 대표이사 이미지와 기업 브랜드의 경제적인 가치에 관해 그 연구를 통해 서로의 관계를 살펴보고자 한다. 기업의 대표이사가 미치는 영향력에 대한 선행 연구는 기본적으로 대표이사가 가지는 이미지 때문에 기업 브랜드의 경제적인 가치 효과에 많은 영향을 줄 것이라는 가정 아래서 기본적인 연구들을 하고 있다. 그러나 이런 선행연구들이 실제로 대표이사와 기업의 가치 평가에 어느 정도의 연관성이 있는지와 그리고 많은 사람은 대표이사의 이미지가 기업의 이미지를 기업 브랜드의 가치에 연관시키는데 관한 실제적인 연구가 부족하였다. 이런 측면에서 연구 방법을 첫째, 선행 연구를 바탕으로 대표이사의 기업에 대한 이미지 구성 요소와 기업의 브랜드 이미지 구성의 상호 간에 관계를 알아보고, 이를 바탕으로 둘째 삼성전자 대표이사의 사법처리 이후 국내외 통계 자료를 분석하고 그 결과를 근거로 삼성전자의 가치 변화와 그 상관관계를 밝히고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 이미지의 개념

이미지란 사물이나 사람의 개성과 본질이 다양한 통찰과 연상을 통해 사고하고 인식되는 것으로 다른 사람의 가치관과 패러다임 등에 의해 규정이 정해진다. 어떤 대상에 대한 이미지는 일반적으로 감각적 인식과 심상의 느낌으로 구체적인 이미지의 개념을 갖기 위해서는 시각적이고 개념적인 과정이 필요하다. 이미지는 이처럼 마음속에 그려지는 영상이지만 사람의 태도에 영향을 미치며 이미지는 더 나아가 다른 행동에도 영향을 미치기 때문에 기업 대표이사의 이미지는 특히 현대 기

업에서 관심을 크게 가지게 되는 대상이 되고 있다[2].

오늘날 기업을 책임지고 있는 기업의 대표이사에 대한 긍정적인 이미지는 기업의 직원들에게 자기의 조직에 몰입할 수 있는 동기를 부여함으로써 각 조직의 시너지를 높일 뿐 아니라 소비자들에게 제품에 대한 호감을 증가시키는 중요한 요인으로 시장에서 기업의 브랜드 가치를 높이는 효과를 나타낸다. 따라서 기업 대표이사의 이미지를 체계적이고 효율적으로 유지하기 위해서는 대표이사의 이미지도 독립적인 브랜드와 같은 정리된 관리가 달성되어야 한다. 기업 브랜드의 경제적인 가치가 다양한 개념의 요소들로 결합되어 있듯이, 기업 대표이사의 이미지도 다양한 측면에서 보이고 연상되는 요인들로 형성되며 상대적으로 차별화된 이미지 구축과 활용은 기업의 브랜드 가치를 높이는 데 영향을 주게 된다.

현대 정보의 홍수 속에서 소비자들은 객관적이고 정확한 지식이나 정보에 근거하여 행동을 위한 선택 결정을 한다는 것이 매우 불가능하다. 따라서 사람들은 통합된 감각적인 이미지에 의해 자기의 뜻을 결정하여 행동하는 것이다. 이처럼 대상의 이미지가 어떤 사람의 행동과 의사결정에 영향을 미치는 까닭은 각 개인이 가진 이미지가 선택과 태도를 형성하기 때문이다[3]. 일반적으로 각자가 선택하고 실행하는 행동은 객관적이고 정확한 지식에 근거하는 것이 아니라 각자가 인식하고 있는 시각과 지각을 통해 체계화된 개인의 이미지에 의해 이루어진 것이다. 결과적으로 사람들은 한 번 어떤 대상에 대해 이미지 개념을 형성하면 그 대상이나 사물에 대해 객관적인 지식과 정보에 의존하지 않고 관념화된 이미지에 따라 반응하게 되며, 이렇게 각자 인식한 이미지는 대상을 대체하게 되어 각 사물과 현상에 대해 개인의 반응에 크게 영향을 미치게 된다. 결국, 사람들의 행동은 각자의 내면에 형성된 세계에 대한 인상, 즉 이미지에 반영되고 각 이미지에 따라 개념이 설정되는 것이다. 그리고 이렇게 개념화된 이미지는 본질에서 인간의 다양한 소통 때문에 형성되고 수정되어 결국 변화되어 가는 것이다[4]. 이처럼 이미지는 다양한 개념과 가치관의 체계에 따라 사람들 마음속에 형성되는 것이며 이렇게 형성된 대상의 이미지는 사람들이 사물에 대해 행동하는 판단의 지침을 주는 것이므로 상품과 서비

스를 중심으로 하는 기업과 대표이사로서는 이것을 중요하게 여겨야 할 요소이다. 새롭게 출시할 상품이나 기술을 선택하는 소비자들 측면에서 형성되어 있는 기업의 이미지를 측정하면, 이미지만 결국 소비자들이 상품이나 기술에 대해 신뢰를 하게 될 태도와 상품의 구매 의지까지 추론할 수 있는 중요한 근거가 되는 것이다. 기업의 최고 의사 결정권자로서 미국에서 처음 발생한 것으로 대외적으로 기업의 제반 사항을 대표하고 대내적으로는 이사회 수장으로 의결을 집행하며 회사 업무에 관한 결정을 집행하는 것이다.

2. 기업 대표이사의 이미지

기업 대표이사(Chief Executive Officer)는 기업 조직의 최고 의사 결정권자로서 대외적으로는 기업을 대표하고 대내적으로는 이사회 의결을 집행하며 회사의 모든 업무에 관한 최종 결정과 집행을 담당하고 그 책임을 가진다. 오늘날 격변하는 마케팅 시대에서 대표이사의 순간적인 판단과 전략적인 결정이 기업 발전의 운명이 좌우되기 때문에 기업 대표이사의 가치와 그 중요성이 더욱 주목받고 있다. 우리나라 기업의 대표적인 유형은 사업의 변창에 유형에 따라 1960~1970년대 도입기에는 창업형이라 하고 1980년대 성장기에는 확장형이라 하며, 1990년대 성숙기에는 관리형이라 하였고, 그리고 최근 IMF 위기 이후 경제의 정책변환 시기에 구조조정형으로 변천되었다[5].

기업 대표이사의 이미지에 대해 더욱 구체적으로 살펴보면, 기업 대표이사의 객관적인 이미지는 기업의 최고 경영자로서 경영과 관련된 여러 연상 요소의 집합체를 말하며 기업 브랜드의 자산 가치의 핵심 요소이다. 아커의 브랜드 이미지 분류 체계에 의하면, 기업 대표이사의 이미지는 비 제품 관련 브랜드의 여러 연상에 속해있는 것이라 할 수 있다[6].

또한, 대표이사 이미지는 기업의 일부 자산이면서 기업의 인적 구성원 중 가장 최고의 결정적인 요소라고 할 수 있다. 대표이사 이미지가 중요하게 주목받은 것은 기업 대표이사의 이미지가 기업 이미지 및 기업의 경제적인 브랜드와 결합하여, 경쟁 기업과 차별적 이미지를 형성하여 기업 경쟁력의 또 다른 원천이 되기 때문이다.

기업 대표이사 이미지는 경쟁자가 넘어볼 수 없는 차별적 이미지를 가진 것 하나만으로 치열한 경쟁에서 승리할 수 있는 수단이 되는 것이다. 기업 대표이사의 이미지는 또 다른 상품의 브랜드처럼 무형적 자산이므로 개별 가치로 평가를 받는다는 측면에서 또 하나의 브랜드로서의 고유의 가치를 지니고 있다. 특히 따라서 대표이사의 이미지는 그 자체로서 기업과 제품 가치에 직·간접적인 큰 영향을 미치고 있다. 특히 현재 한국의 기업 구조에서는 대표이사 이미지가 기업의 가치에 영향을 미친다고 생각하고 있는 것이 현실 인식이다.

3. 기업 대표이사 이미지의 중요성

기업 대표이사의 이미지를 기업의 경제적 자산 가치로 평가하는 것과 기업 대표이사의 이미지가 기업 경쟁력에 미치는 영향력을 분석해 보는 것은 매우 중요하다. 현재 세계적인 기업의 스티브 잡스와 빌 게이츠 등 대표이사의 활동을 보면, 기업에서 대표이사의 이미지가 얼마나 큰 영향력을 행사하는지는 쉽게 볼 수 있다. 따라서 경제 성장 높아질수록 대표이사의 이미지에 관한 관심이 증가하고 있다. 따라서 제품의 시장에서 기업의 좋은 평판과 높은 인지도를 확장하기 위해서는 기업 대표이사의 역할이 무엇보다 중요해지고 있다. 다음은 한 연구소가 조사한, 기업의 기업 대표이사의 이미지 향상을 위한 다섯 가지 제안에 대해 살펴보고 그 중요성을 파악해보고자 한다.

첫째, 기업 경쟁력은 획일화된 단순한 이미지가 아닌 각자의 독특한 경쟁력이다. 최근 기업 간 기술 격차가 축소되어 제품의 질과 기업 간에 서비스가 동등해지면서 시장에서 소비자들 쉽게 그 상품의 가치를 평가하기 힘들어졌다. 그런 결과 소비자들은 제품과 서비스 그 자체보다는 그 회사의 인지도를 보고 구매하고 투자하는 사람들이 늘어나고 있는 경향을 보이고 있다.

둘째, 기업의 대표이사 이미지가 기업 인지도를 제고시킬 수 있다. 기업 인지도에 영향을 미치는 여러 요인에는 기업의 사업성과 경영 방식, 그리고 기업의 비전과 전략 등 여러 가지가 있지만, 그 중 핵심은 바로 대표이사이다. 기업의 대표이사는 내부적으로는 사업과 조직을 총괄하고 기업 전반을 운영하는 책임자로 대외적으로 기업을 총괄하고 대표하는 상징적 인물로서 마

치 기업의 로고와도 같은 존재이기 때문이다.

셋째, 기업의 대표이사 명성이 기업 명성과 성장을 좌우한다. 한편, 기업 대표이사의 그 자체의 명성이 기업의 명성에 큰 영향을 미친다. 어떤 사람이 대표이사로 보임되었는가, 또 대표이사가 기업 운영에서 어떤 가치관으로 행동하는가에 따라 기업의 브랜드 이미지가 변화하고 기업의 주가도 등락하기도 한다. 이러한 대표이사의 이미지적인 명성은 고객에게는 상품에 대한 신뢰감을 주고, 종사를 원하는 사람에게는 기업의 문화적 특성과 운영 스타일을 주며, 투자자에게는 비전과 미래 성장성을 미리 판단하는 기준이 되기도 한다.

넷째, 기업의 대표이사 이미지를 높이는 일반적인 5가지 포인트는 다음과 같다. ①기업의 대표이사가 적극적인 대외 활동으로 기업의 대표이사는 사업의 성장과 내부 인사 조직 관리만 아니라, 오피니언 리더(Opinion Leader)와의 유기적인 관계를 형성하고, 기업 홍보 등 대외 활동도 체계적이면서 적극 전개해야 한다. ②기업의 명성과 대표이사에 대한 관리 능력으로 그 성과와 실적에 대한 평가가 필요하다. ③기업 대표이사의 도덕성과 윤리의식 강화로 최근에는 대표이사의 자질로서 높은 수준의 도덕성과 사회 윤리의식을 요구하는 기업들이 늘어나는 추세이다. ④기업 명성과 성과를 상시 모니터링으로 좋은 기업 명성을 지속해서 유지하기 위해서는 기업 투명성에 대한 체계적인 모니터링과 함께 지속적인 자사 평가와 운영의 개선 활동도 지속적해서 추진해야 한다. ⑤ 기업 대표이사의 주요 가치관에 의해 윤리 경영으로 존경받는 기업이라는 명성을 얻기 위해서는 사회적으로 바람직한 공영 경영 활동, 즉 공익적 윤리 경영도 필요한 요소이다[7].

다섯째, 모든 기업 높은 명성의 조건은 탁월한 성과와 기업의 대표이사가 외부에 기업의 사명과 가치를 알리고 좋은 이미지를 형성하는 주체라는 것에 모두 인정하는 내용이다. 기본적으로 기업은 가치 있는 상품과 소비자에 대한 서비스로 기업의 성과로 수익을 창출하여 고객과 주주들과 투자자들이 만족할 수 있는 기업의 경쟁력 확보가 우선되어야 기업 대표이사의 이미지를 위한 활동도 더 큰 효과를 볼 수 있다. 세계에서 가장 영향력 있는 여성 기업인 대표이사로 Fortune에서 6년 연속 우수 기업으로 선정되었지만 Compacq과의 합병

하여 기업의 관리를 소홀하게 하여 생산 실적이 부진하여 물러난 칼리피오리나, 한 때에 Chrysler 기업을 도산 위기에서 빠져왔으나 회사 외에 다른 대외 활동에 너무 심하게 한 결과 회사 주가를 30% 이상 낮게 한 아이아코카의 상황을 기업의 대표이사들은 교훈으로 삼아야 한다.

따라서 기업들은 대표 경영자 선정에서 개인의 업무 능력 능력뿐만 아니라 도덕성이나 사회적인 가치관 등도 세밀하게 조사하고 정리하여 검증할 수 있는 기업의 인사 관리 시스템을 갖춰야 하는 것이다. 또한, 기업의 젊은 인재 육성에서 기업에 필요한 전문 지식과 공익적 사업 마인드와 도덕성을 함께 겸비할 수 있도록 하는 기업 전문 인재 육성에 중점을 두어야 할 필요가 있는 것이다.

4. 기업 대표이사 이미지의 브랜드적 가치

4.1. 기업의 브랜드 자산

Aaker(1991)는 기업의 브랜드 자산을 “기업의 하나의 브랜드에다 그 브랜드의 명칭과 여러 상징에 관련된 자산과 그 부채의 총체”라고 정의하였다. Aaker는 브랜드 자산의 세부적인 구성 요인을 브랜드 이름의 인지와 브랜드 연상의 이미지, 소비자에게 지각된 품질성, 기업 브랜드의 충성도, 그리고 기타 독점적 기업의 브랜드 가치 등으로 구분했다. 이러한 브랜드 구성 요소들에 의해 만들어진 기업 브랜드의 경제적인 자산은 소비자와 기업에 각각의 그 가치를 부여한다고 밝히고 있다. 즉, 소비자와 기업에게 가치를 제공하는 기업의 브랜드 경제적 자산은 구매자에게는 상품과 브랜드에 대한 여러 가지 가치의 정보를 해석하고 기억하게 함으로써 구매 의사결정에 영향을 미칠 수 있으며, 기업 측면에서는 브랜드 이미지의 경제적 자산을 창출하여 기업의 부가 가치를 상승하게 하는 그 힘을 가지고 있다. 따라서 기업의 브랜드 자산은 소비자와 기업 모두에게 가치를 창출한다는 것을 알 수 있다.

이와 같은 소비자와 기업의 관점에서 정의 내린 마케팅 측면에서의 기업의 브랜드 경제적 자산 개념에 대해 Simon & Sullivan(1993)은 “브랜드 자산을 브랜드가 없는 제품에 대하여 브랜드를 가진 제품이 추가적으로

업은 재정 흐름의 증액 분으로 정의"함으로써 브랜드 자산을 무형 자산의 일종으로 봤다.

Keller(1998)의 마케팅 규칙에 의하면, 브랜드 경제적 자산을 구축하는 가장 기본적인 요소는 기업의 브랜드에 관한 지식을 바탕으로 기업의 브랜드의 지식은 브랜드의 인지(brandawareness)와 브랜드의 이미지(brand image)로 구분된다. 기업의 브랜드 인지는 기업의 브랜드 회상(brand recall)과 기업의 브랜드 재인(brand recognition)으로 구성된다. 또한, 기업의 브랜드 이미지는 기업과 제품의 브랜드에 대한 구매자들의 지각(perception)으로 소비자의 인식 속에 그 브랜드에 대해 가치를 갖고 있는 고유의 브랜드 가치연상의 집합적 구조체라 할 수 있는 것이다. 일반적으로 기업의 브랜드 인지가 높으면 높을수록 소비자가 그 기업의 상호나 상표에 친근감을 느낀다.

Alba & Hutchinson(1987)에 의하면 기업의 브랜드에 대한 친근감은 광고나 홍보 혹은 소비자가 제품 사용을 통해 "제품과 관련된 소비 체험의 수"에 비례하는 성향이 있다고 설명했다[8]. 따라서 기업은 브랜드 경제적인 가치를 창출하기 위해 소비자 관점에서 호의적이며 체계적인 기업의 브랜드 이미지를 심어주기 위해 브랜드 아이덴티티 전략을 수립하여 실행해야 한다. 기업 브랜드의 아이덴티티는 구매자들이 브랜드에 대해 전반적인 이미지를 형성하는데 영향을 주는 기업 브랜드명, 상품의 이미지 등이 바람직한 연상들의 유기적인 결합으로 기업은 경제적인 브랜드의 자산을 유지하고 향상시키기 위해 브랜드 자산 가치의 형성에서 타사와 차별화된 운영의 전략과 전술을 실행해야 한다.

4.2. 기업 대표이사 이미지의 구성요소

기업의 브랜드 이미지가 기업의 관련된 다양한 연상 요소들로 구성되어 있듯이 기업 대표이사의 이미지도 다양한 요소들을 구성된다. 예를 들어, 기업 대표이사의 이미지는 대표이사의 리더십과 기업의 경영 성과 능력과 외모와 배경, 그리고 공익적인 사회 활동 등 대표이사에 대해 갖는 전체적인 인상으로서 대표이사와 관련된 연상들의 집합적인 구조체라고 할 수 있다[9].

표 1. 학자별 이미지 구성 요소 연구 내용[10]

연구자	이미지 구성요소	
경제	박형렬 (1998)	내적 요인: 변화와 적응력, 겸손과 창조성, 긍정적 사고와 유머 등 외적 요인: 밝은 표정과 아름다운 태도, 비전을 품은 진취적인 모습 등
	이경렬 (2004)	대표성품: 정직성과 청렴성, 신뢰성 등 대표능력: 경영능력과 조직융화력, 커뮤니케이션 능력 등
		대표 외적조건: 이름과 특성, 경력과 사회참여활동, 외모 등
	김미경 (2005)	내적요인: 비전과 긍정적인 자아상, 가치관과 공감력, 표현능력 등 외적요인: 컬러이미지와 패션이미지, 음성과 스피치, 표정과 매너 등
	정재민 (2006)	혁신성과 책임감, 도전성과 조화, 영웅과 부조화, 무책임, 등
정치	McCroskey (1972)	개인적특성과 능력, 침착함과 외향성, 사교성 등
	McCain외 (1979)	지도력과 외향성, 침착함 등
	Wakshlag외 (1979)	능력과 사교성, 인품과 외향성, 침착함과 유사함, 육체적 매력 등
	Miller외 (1986)	능력과 도덕성, 신뢰성과 카리스마, 개인적 속성 등
	Wattenberg (2004)	도덕성과 신뢰성, 능력과 카리스마, 인구학적 속성 등

상기 [표 1]과 같이 일반적으로 기업의 대표이사 이미지의 구성 요소를 다음과 같이 설정할 수 있다. 기업 대표이사의 이미지는 첫째, 개인적 능력(조직융화력, 커뮤니케이션 능력, 경영능력과 리더십 등), 둘째, 본질적 자질(비전과 결단력, 대외 섭외 능력), 셋째, 천성적 성품(청렴성과 정직성, 신뢰성 등), 넷째, 기업 외적 조건(경력과 배경, 사회참여 활동과 외모 등) 등 총 4개로 구성하고 있다. 이렇게 기업의 대표이사 이미지는 다양한 개념의 집합체이다. 앞에서 언급했듯이 대표이사의 이미지를 개인적인 능력, 본질적 자질, 천성적 성품, 기업 외적 조건 4가지 구성 요소로 설정하고, 각각의 구성 요소는 구성요인별 세부적인 항목을 가진다.

개인의 능력 요인은 경영능력과 리더십, 조직 융화 능력과 커뮤니케이션 능력 등 4개의 항목으로 구성할 수 있다. 본질적 자질 변인은 3개의 하부항목으로 구성되어 있는데, 결단력과 비전, 대외 섭외능력 등이다. 천성적 성품 요소도 정직성과 청렴성, 신뢰성으로 자질 변인과 같이 3개의 하부항목으로 구성되어 있다. 끝으로 기업의 외적 조건 요인은 경력과 배경, 외모와 사회

참여 활동 등의 세계 항목으로 구성되어 있다. 따라서 대표이사 이미지 구성요인은 총 13개 유목이 복합적인 유기적으로 도출해낸 이미지라고 할 수 있다. 따라서 학자마다 조금씩 다르게 정의한 기업 대표이사의 이미지 구성 내용을 [표 1]과 같이 정리할 수 있다.

4.3. 대표이사 이미지의 역할과 브랜드적 가치

기업 대표이사의 브랜드 가치 형성과 그 관리 로드맵 (roadmap)에 의하면 기업의 대표이사의 브랜드적 가치는 4단계의 형성 과정으로 만들어진다. 누구나 먼저 기업의 입문 단계인 경력 축적에서 시작한다. 그다음은 초보적인 단계에서 성장시키고 가꾸는 업적 달성의 단계로 진입하게 되고, 그 이후 노력한 경영성과가 결실을 보는 브랜드 획득을 거쳐 결과 계속 나오도록 관리하는 브랜드 관리단계를 거쳐서 완성된다[11]. 첫 번째 단계인 경력 축적 단계는 사회에 첫발을 내디디며 직업인으로서 자신을 하나의 독립체로 만들어가는 첫 시기이며, 두 번째 단계인 실적 달성단계에서는 기업의 중간 관리직에서 창의적인 열정과 탁월한 능력을 발휘하는 아주 왕성한 시기이다. 세 번째 단계인 브랜드 획득에서는 이전의 대표들과 차별화될 수 있는 자기만의 요소를 만드는 시기로서, 이때부터 비로소 독자적인 기업의 브랜드를 획득하기 위한 본격적인 개인의 노력이 절실히 요구된다. 그리고 마지막 단계인 브랜드 관리에서는 계획적이고 의도적인 홍보 노력을 통해 기업의 이미지 훼손을 방지하고 기업의 브랜드 가치를 존속하며, 과거의 성공과 업적에 안주하지 않고 계속해서 새로운 독자적 영역에 창조적으로 도전하는 시기이다. 기업 대표이사 이미지의 브랜드적 가치는 독자적이고 높은 고

유의 이미지를 가질 때 그 가치가 형성된다. 기업 대표이사의 높은 브랜드의 이미지는 기업의 주가를 올리며, 기업 및 상품의 부가가치를 크게 창출하기도 한다. 반대로 기업의 낮은 대표이사 이미지는 주가를 낮출 뿐 아니라 기업의 브랜드 가치가 낮아져 기업 및 제품 가치에 부정적인 영향을 크게 미치기도 한다. 예를 들어, 기업이 높은 이미지와 브랜드 가치가 있는 새로운 대표이사를 영입하면 기업 주가가 함께 상승하고, 개인적인 브랜드 가치가 있는 대표이사들은 재임 기간 중 기업 주가를 해당 업종의 평균보다 수십 배 상승시키는 예도 있다[12]. 이렇듯 기업에서 대표이사의 이미지는 매우 중요하다고 할 수 있다.

기업 대표이사 이미지의 브랜드 가치를 높이기 위하여, 기업 대표 이미지의 구축하고 이미지에 대한 체계적인 관리가 필요하다. 물론 기업의 대표이사는 그 사람 개인의 자체로서 기업의 이미지를 심어주고 상징을 만들어 낸다. 즉, 기업의 대표 이미지는 그 대표이사가지니고 있는 좋고 나쁜 감정과 이미지들이 대표이사과 관련된 여러 정보와 단서들과 결합하여 하나의 가치를 만들어 내는 것이다. 그러나 하나의 브랜드로서의 대표이사 이미지의 가치는 기업의 브랜드 이미지처럼 관련된 여러 연상이 차별화되고 호의적이며 그리고 그 이미지가 강력할 때 새로운 가치를 형성한다. 만일 기업의 대표이사과 관련된 연상들이 다른 기업의 대표이사 이미지들과 차별화되지 못한다면 대표이사 이미지는 인격적인 이미지의 브랜드적 가치를 지닐 수 없다. 또한 기업의 대표이사 이미지는 인격적인 고유 브랜드이므로 기업 이미지 브랜드나 제품 브랜드와는 그 연상 이미지의 요소들이 다르다. 예를 들어, 기업의 대표이사

표 2. 산업정책연구원(IPS)의 브랜드 가치평가 모델(2017년)

* 산업정책연구원(IPS)의 브랜드 가치평가 모델	
본 평가 모델은 기업의 객관적인 여러 데이터를 활용할 수 있다는 장점을 지니면서 재무적 측면과 소비자들의 의견을 정확히 반영하도록 하기 위해 시장 조사를 기초로 하는 마케팅적 측면의 접근법을 통합한 모델임.	
기업브랜드가치(Brand Value) 기업브랜드 수익(Brand Earnings) X 브랜드 파워 (Brand Power)	<p>기업브랜드 수익(Brand Earnings) * 브랜드 파워(Brand Power) ※ Discount Score: 단기 국제 이자를 적용, 3 년간의 수익을 현재 가치로 도출</p> <p>매출액 * 산업지수 ※ 조사시점을 기준으로 하여 과거 3 개년 간의 기중평균 매출액/ ※ 인플레이션 적용</p> <p>브랜드빌딩, 브랜드매니지먼트, 브랜드커뮤니케이션, 브랜드에쿼티 ※ 브랜드자산 구성요소 및 브랜드 경영활동에 설문 구성 ※ 전국민 대상 설문조사 진행함.</p>
브랜드 파워(Brand Power)는 설문조사를 통해 도출되며, 브랜드 경영 관점에서 ser-M모델을 적용함. 주체(Subject)가 환경(Environment)과 자원(Resource)을 어떻게 관리(Mechanism)하고 커뮤니케이션 하는가를 통해 성과(Performance)인 브랜드 자산이 결정된다는 이론에 근거하여 브랜드 경영 관점에서 브랜드 가치를 평가함.	

이미지는 상품 브랜드와 다르게 상품 특성과 연관된 연상 이미지와 제품의 품질에 대한 인식과 같은 제품과 관련된 연상 이미지들은 없다.

그러나 대표이사 이미지의 또 다른 특징은 관리하지 않는 이미지보다는 계획적으로 관리한 이미지가 기업의 브랜드적 가치를 올린다고 할 수 있다. 기업의 대표이사 이미지는 상품 브랜드와 전혀 다른 관리 방법이 필요하며, 다양한 커뮤니케이션 채널을 통해 이루어진다. 기업 대표이사 이미지의 관리는 크게 두 가지 양식으로 구성된다. 첫째는 대중 매체의 소통을 통한 교감이고, 둘째는 대인 접촉과 같은 일대일 커뮤니케이션 교감이다. 예를 들어, 대표이사 이미지는 대표이사의 이미지와 정보들이 대중 매스컴에 비치는 모습을 통하여 형성된다. 또한, 개인적인 강연회 및 세미나 등과 같은 직접적인 대인 커뮤니케이션을 통하여 일반 소비자와 접촉하는 과정에서 체험하는 경험이 대표이사 이미지에 관한 인상을 결정짓게 된다. 따라서 기업의 대표이사 이미지와 기업의 브랜드 가치는 상호 간에 밀접한 상관관계에 있다고 할 수 있다.

4.4. 기업대표이사의 이미지와 브랜드가치의 변화

Biel(1993)은 현대 사람들이 브랜드 스케이프(brand scape) 시대에 살아가고 실제로 자기가 사용하고 있는 기업과 상품의 브랜드를 통해 사람들은 자기에 관한 그림을 그릴 수도 있고 자기 자신이 누구인지 정의하는데 도움을 준다고 한다. 또한, 기업과 상품의 이미지가 불러일으키는 이미지 연상은 하드(hard)한 이미지 연상과 소프트(soft)한 이미지 연상으로 나눌 수 있는데, 기술적인 발전이 빠르게 진행됨에 따라서 그 기능적 차이는 곧 무마된다는 측면에서, 각 고유 브랜드의 개성

과 브랜드의 스마트한 특성들이 더욱더 중요해지고 있다.

기업 대표이사 이미지가 하나의 독자적인 브랜드로서 구축될 때 기업의 가치에 미치는 영향이 점점 커짐에 따라 기업 대표이사의 이미지도 상품 브랜드처럼 무형적 자산으로 독자적인 브랜드적 가치를 지닌다고 할 수 있다. 이경우에 따라서는 기업 대표이사의 이미지 브랜드 가치가 한 기업의 이미지 전체 브랜드 이미지 가치보다 더 큰 영향력을 갖게 되는 경우도 있다. 안철수연구소는 기업 대표이사 브랜드가 기업의 브랜드보다 높은 경우로 2005년 3월 대표이사인 안철수가 기업의 대표이사에서 물러나는 날, 그 기업의 주가가 순간적으로 폭락하는 현상이 발생했다. 한국의 IT업계로 명성을 쌓아온 바이러스 백신 안철수 대표이사의 퇴임으로 그 안철수 프리미엄이 갑자기 사라져 주식의 가치가 크게 하락했다는 평가를 하고 있다. 이처럼 성공적인 기업 대표이사의 이미지는 그 대표이사의 자체가 기업과 브랜드 경제적 자산의 가치를 형성하기도 한다. 모토로라 기업 대표이사로서 '6시그마' 운동을 장려한 조지 피셔는 코닥사로 직장을 이직하면서 200만 달러의 연봉과, 회사의 130만 주의 스톡옵션과 6년 동안 총합계 700만 달러의 보너스 등을 받기로 하고 계약했다. 1997년 암스트롱이 AT&T사의 기업 대표이사로서 취임하는 날 이 기업의 주가는 10% 이상 상승했으며, 암스트롱이 취임 후에 기업의 주식의 총액이 580억 달러나 증가했다. 이렇게 기업 대표이사의 개인적 자질이 그 기업이 좋은 경영성과를 유지하는 데 결정적인 요소로 작용하는 것이 사실이다. 그리고 20세기 가장 성공한 기업 중에서 GE도 그 성공의 비결을 그 그룹의 기업 대표이사인 잭웰치의 존재에 두고 있다. GE 전 회장 잭웰

표 3. 산업정책연구원의 기업브랜드 가치평가표

브랜드 활동	의 미
브랜드 빌딩 (Brand Building)	기업이 소비자들 마음속 깊이 심어주기를 원하는 브랜드 이미지 관련하여 브랜드 자식을 형성시키는 활동
브랜드 매니지먼트 (Brand Management)	브랜드를 기획과 개발에서부터 육성하고 관리하는 전 과정에서 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지 사이의 차이를 줄이기 위한 활동 및 프로세스
브랜드 커뮤니케이션 (Brand Communication)	자사의 브랜드를 소비자에게 직·간접적으로 자연스럽게 인식시켜 제품에 대한 호감과 신뢰를 유발하여 제품의 구매를 자연스럽게 유도하는 일련의 과정
브랜드 에쿼티 (Brand Equity)	브랜드의 가치가 지속해서 가능하고 차별화된 전략으로 경쟁 우위를 갖게 하며, 현재와 미래의 이익을 높이고 기업의 위험을 낮추게 하는 브랜드로 인해 생성된 긍정적 태도

치는 그의 자서전 계약금으로만 710만 달러를 받음으로써, 잭웰치의 이미지 브랜드 가치가 930억 원에 도달한다는 것을 알 수 있다. 기업 대표이사의 캐피탈 조사 기관인 'Burson-Mars teller'에 의하면, 기업 대표이사의 이미지가 기업 브랜드 가치에 끼치는 영향은 1997년도에 40%에서 2001년도에는 48%로 증가하였다고 한다. 물론 이와 같은 기업 이미지의 브랜드 가치의 상승은 기업 대표이사의 이미지 능력에 대한 기대 효과가 있는 것이겠지만 이것은 기업 대표이사가 쌓아놓은 개인적인 이미지가 기업 이미지에 직접적인 영향을 끼치게 된다. 이러한 경우는 그 사례가 많아 오늘날의 기업들은 브랜드 가치가 갖고 있는 기업 대표이사를 영입하기 위해 지속적으로 노력을 하고 있다.

기업 대표이사의 이미지의 브랜드 가치는 여러가지 측면에서 높은 이미지를 가질 때 그 높은 가치가 형성된다. 기업 대표이사의 높은 이미지는 기업의 주가를 크게 올리며, 기업 및 제품의 여러 부가가치를 창출하는 또 하나의 기업의 브랜드 자산가치의 중요한 요소인 것이다. 21세기 기업경영의 새로운 패러다임을 이끌어 온 세계적 경영자들은 자신의 브랜드 이미지의 가치를 높이기 위해 계속 노력을 한다. 이들은 기업 대표이사의 이미지를 전략적으로 계발한 PI(President Identity) 구축의 선구자들이라 할 수 있다. PI 전략이란 기업의 경영자를 전면에 내세워 소비자에게 긍정적인 이미지를 심어준다는 전략이다. 이렇게 최고경영자의 이미지를 기업의 이미지와 통일시키는 이미지 통합 전략으로 향후 기업 대표이사 이미지의 브랜드 가치 제고를 위한 기업의 중요 정책이다. 이렇게 PI 계발에 관한 관심과 연구는 기업 대표이사 이미지의 가치 향상에 매우 큰 영향을 미칠 뿐 아니라 기업의 자산 가치 상승에 관한 연구에도 매우 중요한 영향을 미치게 될 것이다[13].

III. 삼성전자의 대표와 브랜드 가치

1. 삼성전자의 브랜드 이미지

삼성전자에 대한 기업의 이미지는 바라보는 시각에서 다르게 나타날 수 있다. 삼성전자 기업의 정체성 핵

심을 알기 위해서는 삼성전자의 경영 방침에서 그 정체성을 찾아볼 수 있다. 삼성전자는 사람과 사회를 최우선으로 생각하며 고객에게 감동을 주는 글로벌 최고 일류기업을 추구하고 있다. 삼성은 기업의 가치 체계를 경영이념, 핵심 가치, 경영원칙의 3가지로 삼고, 인재와 앞서 가는 최첨단의 기술을 바탕으로 최고의 제품을 생산하여 고객에게는 최고 감동의 서비스를 제공하여 인류사회에 지속해서 공헌하는 것을 기업의 궁극적인 목표로 삼고 있다. 이를 실현하기 위하여 삼성전자가 지켜야할 5가지 경영원칙을 세우고 그 따른 세부 원칙과 행동 지침으로 구체화하고 있다. 이를 실현하기 위하여 인재 제일, 최고 지향, 변화 선도, 정도경영, 상생 추구로 기업이 사회의 한 일원으로서 함께 살아간다는 정신을 가지고 지역사회와 인류의 공동 번영을 위해 노력한다는 측면서 삼성 기업의 이미지와 브랜드에 그 저력이 숨어 있다고 할 수 있다[14].

2. 삼성그룹 대표이사의 활동

현대 경제사에서 그 유래를 찾기 힘든 삼성 기업의 발전사는 공과를 떠나서 삼성의 기업을 전 세계적인 기업으로 성장시킨 삼성 기업 대표이사들의 노력이 있었기 때문에 가능한 것이었다고 할 수 있다. 삼성 그룹 대표이사들의 변천은 1) 이병철 대표의 창업 시대, 2) 이건희 발전 시대, 3) 이재용 대표의 확장 시대로 구분할 수 있다.

삼성은 1938년도 3월에 대구의 협동정미소 주인이던 이병철 대표이사가 대구광역시 부수동에 삼성상회를 개업한 것이 삼성그룹의 출발점이 되었다. 이병철 회장이 29세였던 당시에 경상남도 김해에서 농지 투기 사업에 실패한 후에 다시 노력하여 자본금 3만원으로 삼성상회를 개업하였다. 이병철 회장은 1942년 조선양조를 인수하여 사업 확장의 발판을 마련한 후에 1948년도에는 서울 종로 2가에서 조흥제와 함께 삼성물산공사로 재출범하였다. 1953년에는 제일제당을 만들어 처음으로 제조업을 시작하여 한국산 설탕을 개발하였고, 1954년도에는 제일모직을 세워 국산 양복감인 콜텍스를 개발하였으며 1969년 삼성전자 및 삼성-SANYO 전기를 세웠다. 이것이 현재 삼성전자의 출발점이 되었으며 현재 삼성전자의 브랜드 가치 평가가 높

이 유지하는 것이고 이병철 대표이사의 미래를 보는 해안이 있어 가능했다고 볼 수 있다.

1985년 11월 이병철회장이 사망하자 이건희가 삼성전자의 가업을 이어받아 그해 12월부터 삼성의 회장이 되었다. 1990년대부터 친족 분리를 진행해 1991년 신세계백화점과 전주 제지와 1993년에는 제일제당을 각각 분리했다. 1993년도에 기업의 신경영 선언에 따라서 이건희 회장은 삼성의 로고와 기업이념 등을 바꾸고, 1995년도에는 우리나라 대기업으로서는 최초로 소그룹 제도를 도입했으며, 그 해에 삼성자동차 회사를 설립하여 자동차 산업도 시작하였다. 1997년에는 외환위기로 회사의 구조조정을 거듭 단행하였고, 2000년에 삼성자동차를 프랑스의 르노-닛산 얼라이언스에 매각했으며, 2008년도에는 서초 삼성타운으로 삼성의 본사를 이전했다. 실제로 현재 삼성전자가 전 세계적인 기업이 된 것은 이건희 대표이사의 공이 크다고 할 수 있다.

이건희 삼성의 대표이사가 2014년 5월 급성 심근경색으로 쓰러진 후 이재용 부회장 체제하에서 2014년 삼성종합화학 등 4개 석유화학 계열사를 한화그룹에 매각했다. 그리고 2015년도에는 제일모직이 삼성물산을 역으로 합병해 통합 삼성물산을 새롭게 출범하였다. 2016년도에는 삼성정밀화학과 삼성SDI 케미컬 사업 부문을 롯데그룹에 팔았고, 2017년 2월에는 미래전략실을 해체하였다. 2017년에 박근혜 대통령의 사조직인 최순실 게이트가 터지면서 삼성그룹은 기업의 그룹 경영을 총괄하던 미래전략실을 해체하였다. 다만, 삼성 관계사 간의 지분 관계는 여전히 공정거래위원회에서 발표하는 기업의 집단 형식을 취하고 있으며, 삼성 그룹 총수인 이재용 부회장이 실질 지배력을 행사

하는 그룹이다.

3. 삼성전자의 브랜드 가치

한국 산업정책연구원에서 국내 기업을 대상으로 한 기업의 브랜드 가치평가 연구 발표는 2000년도에 시작하여 지금까지 계속해오고 있다. 국내 기업 평가에 적용되는 브랜드 가치 평가 모델(IPS Brand Evaluator)은 한국산업정책연구원에서 개발한 평가 모델로 매년 급속도로 변하는 시장 상황과 국내의 특수한 시장변화에 맞도록 조금씩 수정을 거듭해왔다. 산업정책연구원에서 2017년 국내 브랜드 가치 평가 결과 삼성전자(주)가 115,302,721 백만 원으로 브랜드 가치 평가를 시행한 2000년부터 2017까지 연속 1위로 평가되었으며, 11년 연속 2위, 3위로 선정된 현대자동차(주)와 LG 전자(주)는 각각 32,306,910 백만 원과 25,700,356 백만 원으로 평가되었다. 또한, 기아자동차(주)가 23,492,750 백만 원으로 4위를 차지했으며, (주)KT가 13,167,846 백만 원으로 평가되어 새롭게 5위에 랭크되었다.

삼성전자는 한국산업정책연구원에서 기업의 브랜드 가치 평가 연구를 시작한 2000년부터 2017까지 연속 18년째 부동의 1위를 지키고 있다. 부정적 이슈 때문에 전년도 브랜드 가치가 9% 하락한 후 다소 회복세를 보이며, 조사 기업 중 산출 금액 가치가 월등히 높아 브랜드 가치 1위를 고수하였다. 2017년도와 같이 3위를 차지한 LG전자(주)는 프리미엄 전략을 앞세운 가전사업의 성과와 올레드 TV 대중화의 성과가 반영된 것으로 분석되며 최근 글로벌 프리미엄 가전 시장에서 입지를 확대해나가고 있다. 이를 통한 생활 가전 실적 향상 때문에 브랜드 가치가 전년 대비 약 11% 상승하며 2년 연속 상승세를 보이고 있다.

새롭게 5위에 랭크된 (주)KT는 2017년 브랜드 슬로건

표 4. 2017년 산업정책연구원의 국내기업 브랜드 가치평가

2016년		2017년		순위 변동
기업 브랜드 명칭	가치(100만원)	기업 브랜드 명칭	가치(100만원)	
삼성전자(주)	113,347,791	삼성전자(주)	115,302,721	-
현대자동차(주)	29,831,602	현대자동차(주)	32,306,910	-
LG 전자(주)	23,234,843	LG 전자(주)	25,700,356	-
기아자동차(주)	22,054,874	기아자동차(주)	23,492,750	-
GS 칼텍스(주)	13,456,013	(주)KT	13,167,846	↑

'People. Technology'를 도입하고 사람 중심의 기술 혁신을 모토로 통합적인 브랜드 커뮤니케이션을 전개하고 있으며, 2016년 대비 브랜드 가치가 소폭 상승하여 약 13조 원으로 브랜드 가치가 산출되었다. 네이버(주)의 경우 브랜드 가치가 2년 연속 상승세를 이어가며 전년 대비 브랜드 가치가 30% 상승하였으며, (주)아모레퍼시픽 역시 2년 연속 높은 상승세를 이어가며 전년 대비 20% 상승하였다. 올해 평가대상 중 유일한 공기업인 한국철도공사는 3조 745억 원으로 브랜드 가치 3조 원 시대를 열었으며, 이에 반해 GS 칼텍스(주), (주)포스코, 현대중공업(주) 등은 전년도보다 브랜드 가치가 하락하였다. 삼성전자는 2021년 현재까지도 여전히 국내 브랜드 가치 1위를 고수하고 있다. 한국산업정책연구원의 기업 이미지 브랜드 가치평가는 다음 표와 같이 기업의 브랜드 경영 활동에 기반을 둔 브랜드 빌딩(Brand Building), 브랜드 매니지먼트(Brand Management), 브랜드 커뮤니케이션(Brand Communication), 브랜드 에퀴티(Brand Equity) 측면에서 브랜드 자산 구성 요소를 평가하고 있다.

브랜드 가치 평가 결과 상위 기업의 브랜드 파워 평가에서 가장 높은 브랜드 파워 항목은 삼성전자, 현대자동차, LG 전자, 기아자동차, KT 모두 브랜드 커뮤니케이션 항목으로 나타나고 있다. 삼성전자의 브랜드 가치는 브랜드 빌딩 (Brand Building), 브랜드 매니지먼트(Brand Management), 브랜드 커뮤니케이션 (Brand Communication), 브랜드 에퀴티(Brand Equity)의 측면에서 부동의 1위를 유지하고 있는 삼성의 브랜드 힘을 엿볼 수 있다.

IV. 삼성대표이사의 사법처리와 브랜드가치 변화

1. 삼성전자의 브랜드와 지배구조

삼성그룹은 2013년 380조 원 규모의 기업 매출을 올렸다. 한국은행의 발표로는 같은 해인 2013년 한국의 총생산인 GDP는 1,428조 원이었다. 국내보다는 해외 매출의 비중이 훨씬 큰 삼성전자의 매출액은 GDP와 직접 비교하기 어렵지만, 그런데도 삼성전자의 매출

액이 한국 GDP의 26.6%나 된다는 것은 우리나라에서 삼성 기업의 위치와 그 중요성에 시사하는 바가 크다고 할 수 있다. 삼성전자의 수출은 2013년 1,572억 달러로 대한민국 총수출액 6,171억 달러 중에 25%에 해당했다. 삼성그룹은 브랜드 파이낸스에서 매년 선정하는 세계적 기업의 글로벌 브랜드 가치순위의 500대 기업에서 2018년 기준으로 4위에 올랐다. 브랜드 파이낸스는 매년 글로벌 기업의 브랜드 이미지 가치를 평가하고 그 결과 보고서를 작성하는데 브랜드가치 500대 기업을 선정 발표하고 있는데, 브랜드 파이낸스는 2018년 삼성전자의 브랜드 이미지 가치가 92,289백만 달러로 약 104조 원의 가치로 평가하였다.

이런 가치가 있는 삼성전자는 독특하게 지주회사가 없어서 기업의 그 지배구조를 파악하는 것은 다양한 측면에서 이해를 해야 하는 기업이다. 이런 구조 속에 이재용 부회장이 삼성물산의 17.23%의 지분을 점유하고 있는 대주주로 지배구조와 운영에 가장 큰 영향력을 행사하고 있다. 구체적으로 보면 이재용 부회장의 친가의 가족들이 삼성물산의 주식 지분 33.26%를 보유하고 있어 그 영향력은 크다고 할 수 있다. 삼성생명은 삼성전자를 비롯한 많은 계열사의 지분의 주식을 가지고 있다. 삼성그룹은 순환출자 구조를 유지하다가 2018년도에는 모두 해결하였다. 그룹에서 계열사끼리 순환출자 구조는 1970년대에 정부의 관 주도로 시작하여 그 당시 대기업 중심의 경제성장 추진과정에서 불가피하게 국가적인 차원에서 만들어진 결과라고 보는 견해도 있다. 이 때문에 기업의 과세상의 몇 가지 문제로 조세포탈 등이 발생하고 약간의 책임만 해결하면 오히려 삼성전자는 출자와 승계 구도를 완벽하게 진행하면서 법적으로 정당하게 인정받게 되었다.

2. 삼성전자 대표이사의 사법처리와 여론

우리나라는 재벌의 대표이사가 사법처리 될 때마다 전문가들 사이에 다양한 의견들이 나오고 있다. 2000년부터 2018년 사이에 35개의 재벌 대표이사가 사법적으로 처리되어 법원에서 유죄판결을 받았다. 2012월 8월에 김승현 한화 회장은 횡령과 배임 등의 혐의로 법정에서 바로 구속되었다. 2013년 1월에는 최태원 SK의 회장이 횡령과 배임 등으로 법정에서 구속되었으며,

그해 7월에는 이재현 CJ 회장도 횡령과 배임 등으로 구속되었다. 또한 동부그룹의 김준기 회장, 두산그룹의 박용성 회장과 박용오 회장, 동국제강의 장세주 회장, 현대자동차의 정몽구 회장, 한솔그룹의 조동만 회장 등도 사법처리되었다. 그리고 이재용 부회장은 2017년 2월 박근혜와 최순의 국정농단 사건으로 함께 구속되어 1년 수감생활을 했다. 법적인 문제는 아니지만, 이견희 삼성 그룹의 회장이 2014년 5월에 심장마비로 갑자기 쓰러졌다. 이 기간에 우리나라 경제계의 사법처리는 끊임없이 일어났다.

특히 재계 1위인 삼성전자의 이재용 부회장의 사업처리리는 당시 폭풍전야같이 창사 이래 최고의 위기감이라고 했다. 그 당시 대법원의 이재용 삼성전자 부회장 뇌물공여 사건 선고를 앞두고 경제계와 언론이 이재용 부회장의 구속은 곧 삼성 위기를 본격적으로 제기했다. 또한, 일반 국민이 삼성 대표의 사법처리에 대한 여론 조사를 보면 매우 우호적인 지지를 엿볼 수 있다.

데일리안이 여론조사의 전문기관인 알앤씨에 의뢰해 2021년 1월 18일~19일 양일에 실시한 여론조사 조사에서 삼성의 이재용 부회장의 법정 구속에 대한 찬성 여부의 질문에 '반대한다.'는 의견이 다수로 57.5%로 반수 이상이 나타나, '찬성한다.'는 의견(34.3%)을 훨씬 압도했는데 민심은 법보다는 나라의 경제를 우선한 결과를 볼 수 있었다.

법정 구속을 '매우 반대한다.'는 강한 반대 의견이 36.9%로 가장 높았고, '반대하는 편'이라는 일반적인 의견이 20.6%로 나타났다. 반면에 '매우 찬성한다.'는 17.9%의 수준에 그쳤고, '찬성하는 편'이라는 의견도 16.3% 수준에 불과했다. 찬성 또는 반대 어느 쪽에도 서지 않은 '잘 모름' 응답은 8.2%였다.

그 당시 대부분의 국민이 이재용 부회장의 법정 구속에는 반대하는 것으로 나타났다. 따라서 이 부회장의 실형 선고 직후에 일부에서 가석방이나 사면을 위한 국민적 움직임과 지지 속에 국민의 다수가 이 부회장의 법정 구속 판결을 부정적으로 판단하고 있다는 것이 확인할 수 있었다[15].

또한, 삼성 측도 대법원 파기환송으로 만일 이재용 부회장에게 실형이 선고된다면 삼성전자의 위기라는 시나리오를 은근히 흘렸다. 일반적으로 기업 대표이사

의 구속은 기업의 경영 위기라는 주장은 우리나라에서 재벌 총수가 형사처분에 직면했을 때마다 이런 여론이 등장했다. 이것은 우리나라 기업의 전통적인 대표 중심의 기업 경영을 하는 재벌의 현실을 일정 부분 반영한 것으로 기업의 대형 투자와 인사 등 주요 의사결정은 대표이사의 최종승인이 있어야 확정된다는 게 기업 운영의 관례인 것처럼 인식되고 있다는 점이다. 삼성전자는 한일간의 국가 간에 협조가 붕괴하면서 일본 수출규제라는 특수성까지 더해졌다. 삼성전자는 이른바 한-일 경제전쟁의 최전선에 있어 이재용 부회장은 일본이 갑자기 한국에 반도체 소재 수출규제 발표 직후에 혼자 직접 일본을 방문하기도 하여 그 해결책을 논의하기도 했다. 이런 한국경제의 상황과 삼성전자의 위기론에도 삼성전자의 이재용 부회장은 2021년 1월 18일에 서울고법의 이재용 부회장 파기환송심 징역 2년 6개월 선고로 법정 구속되었다. 서울고법 형사1부(부장판사 정준영)는 재판부는 대법원의 파기환송 내용 취지에 따라 이재용 부회장의 뇌물 공여를 유죄로 판단하고 그에 따른 횡령 금액을 86억 8,000여만 원이라고 판단하였다[16]. 이 부회장이 실형을 선고받음에 따라 삼성전자는 대표 공백이라는 초유의 사태에 직면하게 됐다. 이에 학계 일각에선 삼성전자의 브랜드 가치와 삼성의 경영상 타격이 클 것이라는 부정적인 관측이 많이 나왔다. 또한, 대표이사의 부재로 대규모 투자 등에 대한 대표이사의 결단이 어려워므로 기업과 국가적인 측면에서 장기적으로 기업의 손해가 커서, 국가적 경제에도 큰 영향을 미칠 수 있다는 분석이었다.

이에 삼성의 이재용 대표이사를 사면해야 한다는 여론이 자주 등장하였다. <쿠기뉴스>의뢰로 여론조사기관 한길리서치가 2021년 5월 8일~11일간 전국 만18세 이상 유권자 1010명에게 물어봤더니, 전체 응답자 중 68.4%가 찬성한다고 답했고 반대의견은 고작 25.7%에 불과했다고 밝혔다[17]. 그리고 여론조사기관 조원씨앤아이가 스트레이트 뉴스의 의뢰로 24일부터 26일까지 전국의 유권자 1,001명을 대상으로 '이재용 삼성전자 부회장의 사면과 가석방 논의에 대해 어떻게 생각하는지'에 대해 묻은 결과, 60.9%가 '사면에 찬성한다'고 응답했다. '사면 반대'는 20.2%, '사면 반대, 가석방 찬성'은 7.1%, '사면 찬성, 가석방 무방'은 4.7%, '사면과 가

석방 모두 반대'는 4.5% '잘 모름'은 2.6%를 기록했다. 이 부회장의 사면에 대해 찬성하는 비율은 사면 찬성 60.9%와 '사면 찬성, 가석방 무방'을 합하면 65.6%에 달한다. 대체로 국민은 코로나 19로 인한 경제적인 어려움에 대한 정서도 반영되었을 것으로 사료된다.

그러나 기업 대표이사의 사법처리에 관해서 전문가들은 여러 가지 견해를 밝히고 있다. 삼성전자의 이재용 대표 구속으로 삼성그룹의 경영 체계와 운영이 단기적인 영향을 받지는 않겠지만, 중장기적으로는 그룹의 운영적 측면에서 큰 영향을 받을 것이라고 말했다[18]. 또한, 최준선 교수는 삼성과 국내의 경제계에 굉장히 충격이 클 것으로 전망했다. 최 교수는 삼성전자는 해외에서 한국의 대표 기업이므로 매우 많은 관심을 받고 있다며 브랜드의 이미지 가치가 크게 떨어질 수 있고 국내 경제에도 충격을 줄 것이라고 말했다[19]. 홍기용 인천대 경영학부 교수는 삼성전자는 국내 대표기업이자 글로벌 기업이므로 대법원의 재판 결과가 우리나라의 경제적인 측면에서 큰 리스크로 작용할 것이라며 삼성 입장에서는 투자와 마케팅 환경 등 큰 리스크가 있을 것이라고 말했다[20]. 이렇게 삼성전자의 대표이사가 구속되자 일반 국민과 학계에서는 다양한 의견들이 나왔으나 예상과는 다르게 큰 충격을 주지 않았다.

이와 같이 삼성의 기업 대표이사가 사법처리되어 있는 기간에도 삼성의 브랜드 가치는 변화가 없었으나 국민들의 여론이 힘입어 2021년 8월 15일 이재용 대표가 가석방으로 업무에 복귀하였다. 앞으로 이재용 대표의 가석방 이후 삼성의 지배 구조와 기업의 브랜드 가치에 대한 변화를 분석해보는 새로운 연구 과제가 생겼다고 본다.

3. 삼성전자 대표이사의 사법처리와 브랜드 가치

삼성전자 대표이사인 이재용 부회장은 2015년 5월에 삼성생명공익재단과 삼성문화재단 이사장에 선임되면서 삼성 그룹에 본격적으로 후계자로 등장했다. 그러나 2016년도 10월 24일에 JTBC 방송국에서 최순실 국정농단의 의혹을 보도하면서 최순실 씨가 사용한 것으로 추정되는 태블릿PC가 공개되면서, 2017년 2월 17일 처음 구속이 되어 여러 가지 우려의 소리가 나왔

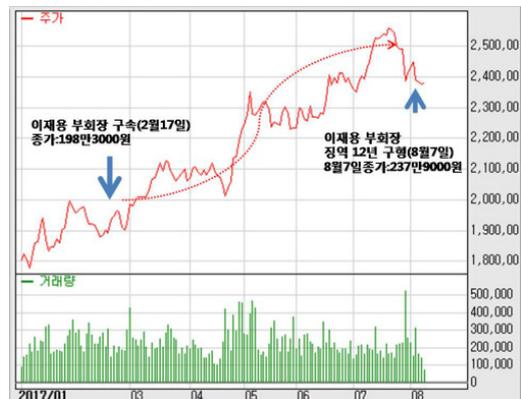
다. 이런 우려가 사실인지 삼성전자의 실제 대표이사인 이재용 부회장이 구속된 이후 사업처리 이후의 삼성전자의 브랜드가치 변화를 구체적으로 밝혀보고자 한다.

2017년 최순실의 국정농단 사건으로 이재용 부회장에 대해 징역 12년 구형 이후에도 삼성전자의 주식 주가는 계속 오름세를 보였다. 이것은 삼성전자는 역으로 그룹 대표의 부재가 역으로 주식의 주가를 긍정적으로 높이는 작용을 했다는 해석도 나왔다. 그 당시 우리나라 유가증권시장에서 삼성전자는 전날 대비 0.84%(2만원) 오른 239만 9,000원에 거래 중이었다. 2017년 초에 이 부회장의 법정 구속으로 삼성전자 주식의 주가에 대부분 부정적인 영향을 줄 것으로 비판적인 전망을 했지만 실제로 삼성의 주가는 다른 방향인 긍정적으로 움직이고 있었다.

실제로 2017년 2월 17일이 이부회장이 구속된 이후에 삼성전자 주식의 주가는 아주 가파른 상승세를 보였다. 삼성전자 주가는 2017년 3월 6일 200만 원대에 올라선 이후 7월 20일에는 256만 6,000원까지 올랐다. 이재용 부회장이 구속된 이후에 7일까지 주식의 주가 상승률이 약 20%에 도달하여 대표의 부재가 오히려 호재로 작용한 모습이었다. 이렇게 대표의 구속에 따른 삼성 기업의 브랜드가치에는 변화가 없었다. 삼성전자의 대표 이재용 부회장이 구속된 이후 2017년 삼성전자의 국제적 브랜드 이미지 가치는 2016년보다 9% 상승하여 562억 달러를 기록했으며, 순위도 2016년보다 한 계단 상승했다.

삼성전자 대표이사의 부재에도 기업의 브랜드 가치

표 5. 세계 경제-2017.8.8.



가 상하는 요인을 인터브랜드는 다음과 같이 분석하였다. 인터브랜드는 삼성전자 기업이 아주 투명하고 고객들에게 솔직한 커뮤니케이션으로 갤럭시 노트 7의 위기를 바로 극복하고 새로운 브랜드를 성공적으로 회복한 점을 고려하고 경영에서 휴머니즘적인 브랜드가 되기 위한 노력으로 파악했다. 또한, 삼성의 이런 노력들이 전 세계 소비자들에게 전달되는 점, 갤럭시 S8, 애드워시 세탁기, 패밀리허브 냉장고, 더 프레임 등의 신제품으로 소비자에게 의미 있는 혁신을 지속한 점 등을 긍정적으로 평가했다. 그리고 2018년 10월 4일 인터브랜드가 평가에서 발표한 글로벌 100대 브랜드(Best Global Brand)의 순위 발표에 따르면 세계 1위가 애플이었고, 구글, 아마존, 마이크로소프트, 코카콜라, 삼성전자는 6위를 유지하였다.

삼성전자 브랜드 가치는 2017년보다 6.5% 상승한 599억 달러로 사상 최대를 기록했다. 2019년에도 글로벌 브랜드 컨설팅 전문업체 인터브랜드는 2019년도 베스트 글로벌 브랜드(Best Global Brands 2019) 평가의 보고서에 따르면 그 평가의 조사가 시작된 이래 처음으로 삼성전자의 브랜드 가치가 600억 달러를 훌쩍 넘어서며 세계 6위에 올랐다. 삼성전자의 2019년 브랜드의 가치 평가는 610억 9천800만 달러로 평가되었다. 2018년에 598억 9천만 달러보다 약 2% 늘어나면서 기업 사상 최고치를 기록했다.

표 6. Best Global Brands. 2019



이때는 이진희 회장은 병환이 심하여 사회적인 활동

을 전혀 못하고 있었고, 이재용 부회장도 제대로 활동을 못한 상태에서 삼성전자와 경쟁 관계에 있는 기업의 브랜드들을 비교하여 보면 삼성전자의 브랜드 가치가 대단히 높음을 알 수 있다. 먼저 이 인터브랜드의 보고서 평가 순위를 살펴보면 애플과 구글, 아마존과 마이크로소프트(MS), 코카콜라가 1~5위를 차지했다. 2020년에도 삼성전자는 이런 세계적인 브랜드에 이어 5위를 차지했다. 2021년 상반기 현재 삼성전자는 테크놀로지 분야 평가에서 애플과 구글 그리고 아마존과 마이크로소프트(MS)에 이어 평가에서 5위를 올랐다[21].

표 7. Best Global Brands. 2021.



4. 삼성 대표의 사법처리와 기업가치변화

2000년대 이후 대기업과 정권의 유착 관계는 상위 재벌로의 경제력 집중은 점점 심화하면 기업으로서 어쩔 수 없는 선택이라고 볼 수도 있다. 삼성의 총 계열 그룹(삼성과 CJ 등을 포함)의 기업 자산이 한국의 총생산에서 차지한 그 비중이 13.36%(2000년 기준)에서 26.18%(2016년), 대한민국 자산 순위의 1위~5위인 범삼성, 범현대, 범LG, SK, 롯데 등의 재벌자산의 비중은 2000년 기준 47.99%에서 2016년 기준 74.33%로 증가했다. 기업의 대표가 법정에서 어려움을 겪는 동안도 재벌이 우리나라 경제에 차지하는 비중은 더 커졌다. 2017년 삼성전자는 이진희 회장과 이재용 부회장이 동시에 자리를 비우면서 자연스럽게 실험 대상이 되었다. 삼성전자는 2016년 최순실 사건 이후에 뇌물 사건과 노조 파괴 사건이 발생하고 삼성바이오로직스의 분식회계 사건 등 여러 가지 대형 악재가 줄줄이 터졌다. 하지만 이재용 부회장은 그때마다 빠른 수습책을 내놓은 적이 없었다. 그 당시 주변에서는 이진희 회장

이 건재했다면 그렇지 않았을 것이라며 삼성전자가 모든 책임을 지고, 미래를 위해 강한 노력을 보인다면 국민이 외면하겠느냐고 탄식도 나왔다. 또 이건희 회장은 2010년 경영복귀 직후에 앞으로 10년 이내에 삼성을 대표하는 사업의 종류와 생산 제품은 대부분이 사라질 것이라고 경고했다. 그러나 이 부회장은 이건희 회장이 쓰러진 2014년 이후 5년이 거의 지나도록 삼성의 미래 성장에 대해 확실하게 그 성장의 성과를 보여주지 못하고 있었다. 그 당시 삼성 계열사 간부는 배가 항로와 속도를 결정하는 선장이 없다면 위기상황이라고 할 수 있다고 했다. 하지만 이 부회장은 삼성이라는 배의 선장 역할을 제대로 한 적이 없으므로 크게 달라질 게 없다고 말했다. 그러나 이런 우려의 시각은 전통적인 그룹의 지배 경영관에서 나온 의견일 수도 있다. 지금도 삼성전자와 한국경제에 일부 나쁜 영향이 있어도 장래를 위해서는 올바른 법치주의 정립이 더욱더 중요하다는 주장도 일부 나온다. 김우찬 교수는 구속에 따른 영향이 국내 경제계의 영향이 크겠지만, 일부 악영향이 잠시 있더라도 대법원이 법에 따라 공정하고 엄정하게 판단하고 집행하는 게 선진국에 가까운 민주주의 국가라며 대법원이 법의 형평성을 떠나서 삼성전자의 경영과 일본의 수출규제를 대치하는 것을 고려해야 한다는 주장 자체가 정당하지 않다고 지적했다. 주진형 전 사장은 강제노역 배상 판결로 국가의 경제적인 부담이 커졌지만, 국민의 대부분은 대법원의 정당한 판결을 지지했다. 마찬가지로 이재용 부회장도 삼성전자와 국가 경제에 미칠 영향을 고려하기보다 법과 원칙에 따라 집행하는 것이 맞다고 말했다.

그 당시 삼성전자 대표이사의 사법 처리를 계기로 이제 삼성전자는 황제경영 탈피 기회로 삼아 이사회 중심으로 기업의 경영과 윤리, 그리고 준법정신으로 경영을

준수하여 선진국형의 경영방식을 확립하는 계기로 삼아야 한다고 주장했다. 피터드러커소사이어티 경희대 장영철 교수는 대한민국의 대기업이 엄격한 윤리와 준법의 경영시스템을 갖추고는 있지만, 기업의 회장은 적용하지 않은 것을 문제로 지적했다. 즉, 기업의 윤리와 준법경영을 준수하지 않는 기업은 성공할 가능성이 점점 줄어들기 때문에 당장 성과보다는 삼성그룹과 대한민국의 경제가 새롭게 변화할 기회로 삼아야 한다고 말했다. 이재용 부회장은 최순실 농단 사건으로 2017년 2월 17일 구속될 때부터 2018년 2월 5일의 항소심에서 집행유예 선고까지 1년 동안 구속됐었다. 그러나 2017년도에 삼성의 기업은 잘 운영이 되었다. 그 당시 삼성전자의 이익은 이재용 부회장이 경영했던 2016년도에 29조 2천억 원이었으나, 이부회장이 구속 중이던 2017년에는 53조 6천억 원으로 두 배 가까이 영업 이익이 급증했다. 이 부회장이 풀려난 2018년에는 58조 8천억 원으로 더 늘었지만, 2018년 상반기에는 12조 7천억 원으로 지난해 같은 기간(30조 5천억 원)의 절반에도 못 미쳤다. 이에 삼성전자의 영업 실적은 이재용 부회장의 구속 여부가 아니라 반도체 산업 구조에 실적이 좌우됐다는 분석도 나왔다. 이 당시에 이건희 회장도 비자금 관련 사건으로 2008년 4월부터 경영에서 퇴진하여 2010년 3월 복귀까지 2년간의 긴 공백이 있었다. 삼성전자의 영업이익은 이 회장이 건재했던 2007년에 8조 9천억 원이었으나, 경영 공백 첫해인 2008년에는 6조 원으로 줄었다. 하지만 이런 삼성의 경영 공백에도 두 번째 해인 2009년에는 11조 원으로 영업 실적이 2배 가까이 급증했다. 아래 [표 8]에서 볼 수 있듯이 삼성전자는 2000년대 이후 대표이사의 신상 변화와 관계없이 기업의 생산과 브랜드 가치는 계속 상승하고 있는 것을 볼 수 있다. 이것은 삼성전자는 기업의 경영

표 8. 삼성전자 인터브랜드 브랜드 가치·순위-삼성뉴스룸 제작

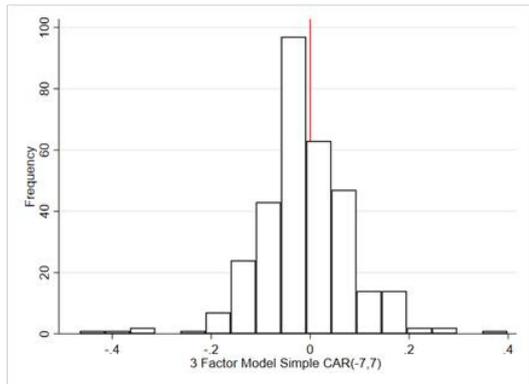
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
브랜드가치 (달러)	234억 20%↑	329억 40%↑	396억 20%↑	455억 15%↑	453억 (-)	518억 14%↑	562억 9%↑	599억 6.5%↑	610억 2%↑	623억 2.1%↑	1000억 8.6%↑
순위	17위	9위	8위	7위	7위	7위	6위	6위	6위	5위	5위
대표 사법여부	이건희 복귀				이재용 재단선임		이재용 법정구속	이재용 석방	대법원 상고	이건희 사망	이재용 구속/석방

과 브랜드 이미지가 정착되었다는 것을 확인할 수 있다.

V. 결론 및 제언

2000년도에서 2018년도 사이에 법원에서 사법적으로 유죄의 판결을 받은 우리나라 그룹의 총수가 지배하는 35개 재벌과 319개 계열사를 대상으로 분석한 결과 기업의 대표이사에 대한 법원의 유죄판결 사법처리는 그 기업의 주가에 큰 영향을 미치지 않았다. 즉, 기업의 대표이사에 대한 사법적인 처리가 한국의 경제 및 재벌 그룹 경영에 부정적인 영향을 크게 미칠 것이라는 예상했으나 그런 공포적인 마케팅은 실증적인 근거가 없었다. 특히 삼성전자 대표이사의 사법처리에 대한 재판을 전후하여 15일 동안의 누적 비정상 수익률, 즉 삼성 기업 주가에 미치는 영향은 1.6%~ -1.0%로 그 결과는 크지 않았다.

표 9. 삼성 대표의 유죄선고이후 계열사 주식수익률 분포도



[표 9]는 법원이 삼성전자의 대표에 대해 유죄선고를 내렸을 때 관련 계열사 주식수익률의 분포를 보여준다. 재무 경제학에서 흔히 사용하는 3요소 모형을 통해 기업의 주식수익률을 측정하였다. 상기 도표에 볼 수 있듯이 0%를 중심으로 정규분포와 유사한 형태로 기업의 수익 분포를 보여주고 있다. 삼성전자의 수익 구조를 조금 더 구체적으로 삼성 개별 계열사의 주식 주가를 자세히 분석해 보면 긍정적인 것이 41%~43%, 부정적

인 것이 57%~59%로 대칭적으로 존재하지 어느 한 쪽으로 특히 부정적으로 급속히 쏠리는 그런 현상 없었다. 주식 시장은 고객에 의해 오히려 전략적으로 반응하고 있었다. 이는 대한민국 재벌에 있어 대표이사의 사적인 이익추구와 관련된 법적인 사건은 계열사 수익 구조에서 중에 승자와 패자를 동시에 낳는다는 사실을 알 수 있었다. 그리고 이 결과는 2000년대 중반부터의 삼성의 법적인 판결을 포함하고 있다[22]. 최근 구조의 변화가 아니라 삼성 기업의 주식 시장은 이미 15년 전부터 시장 원리에 의해 알아서 잘 판단하고 있었다는 것이다. 이제 한국 경제는 전과 다르게 튼튼한 경제적인 구조로 되어 있는 확인할 수 있다.

해외에서는 대표이사가 기업가치에 이바지하는 바가 점점 커져 가고 있다. 그러나 기업의 대표이사가 범죄를 저질렀을 때 중요한 경제적 위치이기 때문에 잘못을 용서하고 봐주어야 한다는 이상한 논리는 없다. 반대로 중요한 기업인의 위치에서 개인적인 권력 남용을 했기 때문에 오히려 더 강하게 법적인 처벌을 받아야 한다고 주장하고 있다. 대한민국의 공정한 시장의 질서를 만들고, 재벌 회장의 사익적으로 추구하는 불법적인 행위를 규율하고 막는 데에 검찰과 법원의 역할이 매우 막중하다[23]. 본 연구의 결과 이제는 우리나라 기업의 대표이사 이미지가 기업의 브랜드 가치를 좌지우지하는 시대는 지났다는 것을 확인할 수 있었다. 그동안 수많은 고통을 통하여 경제적인 측면에서 기업이 제자리를 잡아가고 있다. 따라서 정부와 기업, 모든 대표이사는 원칙에 따라 제구실에만 충실해야 하는 글로벌 시대에 살고 있다는 깊이 인식하는 시대가 된 것이다.

현재 세계 경제는 2021년에 코로나 19 때문에 여러 가지 경기부양책과 백신 보급으로 미국과 중국을 중심으로 반등한 후에 2022년에는 성장세가 둔화할 것으로 보고 있다. 이에 최근 IMF는 2021년도와 2022년 도의 세계 경제의 성장률을 각각 6.0%와 4.4%의 성장세를 보일 것으로 보고 있다. 그리고 한국 경제는 2021년에 수출이 개선되어 3.8% 성장한 후에 2022년에는 민간 소비가 많이 회복되면서 3.0% 성장할 것으로 예측하고 있다. 2020년에서 2022년에 연평균 경제성장률이 1.9%에 불과하다는 점에서 우리나라 경제는 2022년도 기존 성장의 경로를 밀돌 것으로 전망되며 민간소비

는 2021년에는 코로나 19 확산이 지속하면서 경제의 회복이 제한되었으나 2022년도에는 서비스 소비를 중심으로 높은 경제 구조가 증가세를 보일 것으로 예상된다. 또한, 삼성전자는 연결 기준으로 매출 65.39조 원과 영업이익이 9.38조 원이라고 2021년 1분기 실적을 발표했다. 1분기 매출은 디스플레이 비수기 영향에도 스마트폰의 판매 활성화에 의해 전 분기에 대비 6.2% 증가하며 1분기 기준으로 사상 최대의 매출을 기록했다. 1분기 시설 투자는 9.7조 원이었으며 사업별로는 반도체 8.5조 원이었고, 디스플레이는 0.7조 원 수준에 이르렀다. 반도체는 1분기의 매출액이 19.01조 원이었으며, 영업이익이 3.37조 원을 기록했다[24].

삼성전자는 2020년 이진희 전 대표가 사망하고, 대표인 이재용 부회장이 구속된 악재 중에서도 삼성전자의 생산과 브랜드 가치는 계속 상승을 했다. 이제 삼성의 기업이 이진희 회장 시대와 이재용 부회장의 시대가 다르고 경영의 지배 구조도 다르다는 것을 인정해야 한다. 이제는 삼성의 지배 구조와 경영의 특징을 구시대적인 관점이 아닌 새로운 시각에서 파악해야 한다. 이런 측면에서 이제 우리나라 기업의 이미지와 브랜드 가치를 기업 대표이사 사법적인 처리로 기업의 이미지와 관련지어 평가하는 것은 합리적 적이지 못하다는 것을 본 연구에서 확인할 수 있었다. 그러나 본 연구에서 한계점도 고려할 점이 있다. 그것은 삼성전자 대표이사의 사법적인 처리에 따른 기업의 브랜드 가치의 변화를 단편적인 측면에서 밝힐 수 없다는 한계점도 있다. 이제는 모든 세계 경제가 유기적으로 연결되어 매일 역동적으로 생물처럼 움직이고 있기 때문에 어떤 현상을 정지 상태처럼 밝힌다고 하는 것은 불가능하다는 것도 본 연구에서 고려할 사항이다. 그러나 본 연구에서 삼성전자 대표이사의 사법적인 처리가 한국의 경제 및 재벌그룹 경영에 큰 영향을 미치지 않았다는 점을 밝힐 수 있었던 것을 본 연구에 의의를 두고자 한다. 또한, 그동안 CEO 이미지와 기업의 가치, CEO 이미지와 기업의 브랜드 가치 연구 등에 관한 연구 논문들은 많았지만 삼성전자의 대표이사의 사법 처리에 관한 직접적인 연구가 처음이라는 측면에서 연구의 가치가 있다고 할 수 있다.

본 연구를 바탕으로 앞으로 연구 방향에서 삼성전자

대표이사의 사법적인 처리에 따른 기업의 브랜드 가치에는 영향을 주지 않고 있으나 향후 삼성전자 지배구조의 개선과 함께 4차 산업과 휴먼이미지학이 공존하는 기업의 발전 모델을 연구하는 미래 지향적인 연구가 더 필요하다고 사료된다. 그리고 2021년 8월 15일 삼성의 이재용 대표의 가석방으로 회사 업무에 복귀하면서 추후 삼성의 대표이사의 사법처리 이후의 삼성전자 경영의 변화와 기업의 브랜드 가치 변화에 관한 연구를 지속하고자 한다. 또한, AI 시대에 인간의 능력을 뛰어넘고 있는 인공지능의 발전에서 휴먼이미지학의 역할과 중요성도 함께 연구하고 한다.

참고 문헌

- [1] 최병권, "CEO 리포트: 기업명성과 CEO," LG주간경제, p.8, 2005.
- [2] 김미경, *기업 대표의 이미지가 브랜드 가치에 미치는 영향*, 숙명여자대학교 리더십개발원, p.130, 2008.
- [3] 임만규, *우리나라 소비자들의 기업이미지 평가요인에 관한 연구*, 연세대학교 경영대학원 석사학위논문, p.23, 1995.
- [4] 김정석, *대표이미지가 기업이미지 및 기업브랜드 가치와 갖는 관계에 관한 연구*, 연세대학교 석사학위논문, p.7, 2005.
- [5] 한창수, *전환기 대표의 역할과 경쟁력*, 대표 Information, 삼성경제연구소, p.296, 2001.
- [6] D. A. Aaker and K. L. Keller, "Consumer Evaluations of brand," p.27, 2002.
- [7] 김정석, *대표이미지가 기업이미지 및 기업브랜드 가치와 갖는 관계에 관한 연구*, 연세대학교 석사학위논문, p.11, 2005.
- [8] 김미경, *기업 대표의 이미지가 브랜드 가치에 미치는 영향*, 숙명여자대학교 리더십개발원, p.131, 2008.
- [9] 이경렬, *대표 이미지의 브랜드적 가치에 관한 연구*, 홍보학연구, p.164, 2004.
- [10] 김미경, *기업 대표의 이미지가 브랜드 가치에 미치는 영향*, 숙명여자대학교 리더십개발원, p.134, 2008.
- [11] 강원, *기업대표의 가치와 브랜드화*, 삼성경제연구소, 204, 1999.
- [12] 이경렬, *대표 이미지의 브랜드적 가치에 관한 연구*, 홍보학연구, p.178, 2004.

- [13] 김미경, *기업 대표의 이미지가 브랜드 가치에 미치는 영향*, 숙명여자대학교 리더십개발원, p.132, 2008.
- [14] 삼성전자의 운영방침에서 인용. 2021.
- [15] 이슬기, *데일리안 국민여론조사*, 2021. 01. 20.
- [16] 고은결, *서울=뉴시스*, 2021, 01, 18.
- [17] 한길리서치, 2021. 05. 12.
- [18] 이병태, *카이스트 테크노경영대학원 교수*, 서울=뉴시스, 2021, 01, 18.
- [19] 최준선, *성균관대 법학전문대학원 명예교수*, 서울=뉴시스, 2021, 01, 18.
- [20] 홍기용, *인천대 교수*, 서울=뉴시스, 2021, 01, 18.
- [21] *조선경제*, 2021. 01. 27.
- [22] 이창민, 최한수, *경제개혁리포트*, p.4-12, 2020.
- [23] 이창민, *재벌총수의 사법처리와 기업가치*, 경제개혁연구소, p.9, 2020.
- [24] 삼성전자, 2021년 1분기 실적 발표, 2021. 4. 29.

저 자 소 개

구 순 희(Soon-Hee Ku)

정회원



- 2018년 8월 : 건국대학교 일반대학원 사회복지학석사학위 취득
- 2019년 3월 ~ 현재 : 건국대학교 휴먼이미지학과 박사과정

<관심분야> : 휴먼이미지-인간의 내면 외면의 아름다움 추구

장 성 호(Seong-Ho Jang)

정회원



- 2015 9월 ~ 현재 : 건국대학교 휴먼이미지학과 교수
- 2015년 3월 ~ 현재 : 건국대학교 국가정보학과 교수
- 2017년 3월 ~ 현재 : 건국대학교 행정대학원장

<관심분야> : 브랜드이미지 전략,