

한국 관광 브랜드 슬로건으로서의 'Dynamic Korea'에 대한 유용성 연구

이준엽 동국대학교 호텔관광경영학부 조교수*

최광환 엘지애드 상무, 동국대학교 호텔관광경영학과 박사수료**

국제 관광산업에서 무엇보다 중요한 것은 국가 브랜드 이미지라고 할 수 있으며, 관광객들은 관광을 하나의 상품으로 인지하게 되므로 이러한 국가 브랜드 이미지는 관광지를 선정할 때 아주 중요한 요소로 작용하게 된다(Fakeye & Cromton, 1991). 슬로건은 브랜드 이미지에 관한 전략적 핵심 메시지로서 브랜드 이미지의 형성에 매우 중요한 요소이다. 따라서 본 논문에서는 한국 국가 브랜드 슬로건의 유용성을 살펴보고자 'Dynamic Korea'에 대한 만족도, 공감도, 이미지, 연관성, 한국 관광 해외 홍보 적합성, 문제점을 조사하였다.

인식조사 결과, '다이너믹 코리아'의 적합성은 전반적으로 경제분야에서 높은 것으로 나타났으나 문화측면에서의 적합성은 상대적으로 낮은 것으로 분석되었다. 국가 브랜드의 가치는 특정 국가가 갖는 이미지와 국가 브랜드 전략 활동에 의해 부여되는 한 국가가 포함하는 국민, 기업, 정부, 상품 등과 관련된 국가 브랜드 자산의 총체이기 때문에 '경제/투자'부문 또한 '스포츠' 부문뿐만 아니라, '문화/관광', '사회/정치', '자연경관' 또한 '역사/유물' 부문에서도 긍정적인 평가를 받아야 한다. 이러한 사회의 각 부문에서 긍정적인 반응이 높을 때 국가브랜드는 높아지는 것이며, 이러한 국가의 각 부문들이 모여져 총체적으로 의미있는 국가브랜드가 형성되는 것이다.

이는 'Dynamic Korea'가 한국의 관광브랜드 슬로건으로서 다소 미흡한 점이 있다는 것과 아직 개발해야 할 문화자원과 적극적으로 홍보해야 할 관광상품이 많다는 것을 의미하는 것이다. 따라서 정부의 적극적인 지원과 축제나 지역문화재 등 한국의 관광상품을 충분히 포함할 수 있으며, 국가브랜드 슬로건과 상호보완 역할을 할 수 있는 한국 관광 브랜드 슬로건 개발이 필요하다 하겠다.

핵심어 : 브랜드 이미지, 슬로건, Dynamic Korea, 관광 브랜드

* 교신저자

** 주저자

1. 서론

우리나라의 국가 브랜드 이미지 연구는 1990년대에서야 비로서 시작되었다. 초기 연구 주제는 언론에 비친 한국 이미지, 소비자의 제품태도 또는 제품선택과정에 국가 브랜드 이미지가 미치는 영향 등을 중심으로 이루어졌다. 이후 1990년대 이후부터는 홍보, 관광, 광고, 스포츠 등 다양한 분야로 국가 이미지에 대한 연구가 확대되었다. 이것은 1990년대에 들어서면서 정치적으로 한국사회의 민주화 확대, 경제·사회적으로 새로운 무역질서인 WTO의 출현, 1997년말의 외환위기인 IMF를 맞고 2002년 월드컵 대회 등 일련의 상황이 전개되면서 국가 브랜드 이미지의 중요성에 대한 인식이 점차 확대되었다.

관광산업은 2000년대 기술·감성, 이미지, 체험을 중심으로 한 문화기반경제에서 중요한 하나의 이슈가 되어가고 있다. 또한 관광산업은 효율적인 외화획득을 가능하게 하고, 국가경제 생산성 향상 및 고용창출 효과가 높은 분야로서 향후 국가 경제성장에 기여할 수 있어 그 잠재력이 매우 높게 평가되고 있다.

한국 관광산업은 2006년 현재 외래 관광객이 615만 명, 관광수입이 53억 달러로 관광산업 규모가 사상 최대의 실적을 기록하였다. 그러나 국외 관광객이 1,161만 명, 관광지출이 137억 달러로 내국인의 해외 관광지출액과 해외여행객수를 고려하여 볼 때 엄청난 적자를 기록하고 있는 것도 사실이다. 이러한 가운데 문화관광부와 지방정부에서는 대책마련을 위하여 한국관광공사를 비롯하여 경기관광공사, 인천관광공사 등을 설립하여 해결방안을 위한 많은 노력을 기울이고 있다.

국제 관광산업에서 무엇보다 중요한 것은 국가 브랜드이미지라고 할 수 있다. 관광객들은 관광을 하나의 상품으로 인지하게 되므로 이러한 국가 브랜드이미지는 관광지를 선정할 때 아주 중요한 요소로 작용을 하게 된다(Fakeye & Cromton, 1991).

Dynamic Korea는 국가홍보처에서 2001년 12월부터 2002년 한일 월드컵과 아시안게임을 계기로 홍보를 위하여 사용하게 되었다. 슬로건은 브랜드 이미지에 관한 전략적 핵심메세지로서 브랜드 이미지의 형성에 매우 중요한 요소이다. 따라서 본 연구에서는 한국인과 외국인의 'Dynamic Korea'에 대한 인식연구를 근거로 국가 공식 슬로건인 'Dynamic Korea'가 한국 관광 브랜드 슬로건으로서 활용가능성을 검토하고 관광차원에서 한국 관광브랜드 슬로건에 대한 방향성을 제시하고자 한다.

2. 이론적 고찰

1) 국가 브랜드 이미지

(1) 이미지

이미지란 무형적인 기대를 현실적으로 경험했을 때 일련의 자극 내용을 차별적으로 인식함으로써 형성되는 것이다. 인간이 특정 인식대상에 대해 갖는 태도와 같은 상대적 개념인 이미지는 어떤 강한 인상이나 고정관념을 함축하는 것인데 대상에 대한 직접적인 경험 없이도 형성된다(Gartner, 1993). 이미지는 전체적인 인상 중에서 소수의 선택적 인상에 근거하여 형성된 마음 속의 인식구조이며(Phelps, 1986), 감정과 지각의 양면성을 갖고 있다. 특정목적지에 대한 이미지는 사람들이 목적지에 대해 갖고 있는 믿음, 아이디어, 인상 등의 종합(Kotler et al., 1993)이며, 약간의 감정적 내용을 가진 전반적인 인상(Ditcher, 1985) 또는 개인이 특정 목적지에 대해 갖고 있는 지식, 인상, 편견, 상상 또한 감정적 생각 등이라 하였다(정기한·신재익, 2002).

(2) 국가 브랜드 이미지

미국마케팅협회(AMA)에 따르면, 브랜드란 개인이나 단체가 재화와 서비스를 특징짓고 이들을 경쟁자의 재화와 서비스로부터 차별화시킬 의도로 만들어진 이름, 용어, 사인, 심볼이나 디자인 또는 이들의 조합이라고 정의한다. 따라서 이러한 정의에 따르면 브랜드개발의 핵심은 하나의 제품을 특징짓고 그 제품을 다른 제품들과 차별화시키기 위한 네임, 로고, 심볼, 패키지디자인 또는 다른 속성들을 선택하는 것이다. 이처럼 하나의 브랜드를 특징짓고 차별화시키는 서로 다른 요소들을 '브랜드 구성요소(brand elements)'라고 한다. 일반적으로 브랜드 요소를 선택하는 다섯 가지의 기준이 있는데 첫째, 쉽게 인지되는·상기되는 기억용이성, 둘째, 서술적이고 설득적이며, 즐겁고 흥미로운, 시각적으로 풍부하고 언어적으로 상상력이 있는 의미성, 셋째, 법적으로의 보호가능성, 넷째, 탄력적이며, 갱신가능한 적용가능성, 다섯째, 제품군 내외적으로, 지역적 경계 및 문화를 망라한 전이가능성이 있다(Kevin Lane Keller; Brand Company, 2001).

브랜드의 기능으로는 첫째, 명명기능, 둘째, 타제품과 구별하는 식별기능, 셋째,

품질을 보증하는 보증기능, 넷째, 제품우수성을 나타내는 평판기능, 다섯째, 지적 소산물로서 재산기능, 여섯째, 특정 상품의 브랜드를 선호하는 브랜드 충성기능, 일곱째, 제품의 위상을 나타내는 상징기능(Aaker, 1996)을 들 수가 있는데 이는 국가브랜드 개념에도 똑같이 적용할 수 있다.

국가 브랜드 이미지는 그 국가의 국경을 넘어 국제화 내지 세계화하는 데 국제공

〈표 1〉 국가 브랜드 이미지 구성요인 선행연구

연구자	국가 브랜드 이미지 구성요인
Kelman(1965)	사회, 심리, 문화적 유사성, 국제적 이벤트, 외국인과의 접촉정도, 해외여행 정도
Scott(1966)	정치, 경제, 사회, 문화
Nagashima(1970)	전통, 국가특성, 경제환경, 정치환경, 역사, 제품
Wang(1978)	민주주의 정도, 경제발전수준, 문화적 유사성
Hunt & Chung(1985)	역사·문화 관광대상, 경관과 환경, 국민의 친절성, 적정 숙박시설의 이용가능성, 국내교통수단의 이용가능성, 요리, 기후, 쇼핑, 오락, 위락시설의 이용가능성
Johansson & Nevenzah(1986)	신뢰성, 가격, 독창성, 작업역량, 혁신, 소유의 금지, 내구성, 경제적인 운영, 스타일, 품질, 서비스 비용, 젊은이들을 위한 성능
Han(1988)	기술적인 진보, 명성, 작업역량, 경제
Peabody(1988)	특정국가의 대외정책, 외국으로의 여행경험, 문헌과 매력의 접촉도, 주변인들의 영향
Clark(1990)	문화적(사회, 경제, 문화 등) 요인, 개인적(개별국민성) 요인
Bojanic(1991)	아름다운 해변, 목적인, 아름다운 건축물, 색다른 음식, 지루한 장소, 부정직한 주민, 흥미로운 도시, 미국화폐의 가치, 안전성, 할인쇼핑, 야간활동, 국가의 부유수준, 도로 사정, 유럽관광객수, 숙박시설, 역사적 유적, 주민의 환대성, 언어소통, 미국인에 대한 호감도
Fakeye & Crompton (1991)	자연적·문화적 쾌적함, 사회적 기회와 매력물, 숙박과 교통시설, 음식과 친절한 사람, 물리적 쾌적함과 레크레이션 활동, 야간오락커뮤니케이션
Echtner & Ritchie(1991)	여행편리성, 자연체험, 휴양환경, 편안함, 경제적 요인, 문화적 접촉, 각종 활동과 볼거리, 언어소통 가능성
Roth & Romeo(1992)	혁신적, 디자인, 명성, 기술
Martin & Eroglu(1993)	경제안정성, 경제성장, 민주화수준, 대량생산능력, 시장자유화수준, 시민정부, 산업화정도, 노동비용, 문맹률, 복지수준, 농산물의 자급도, 제품의 질, 삶의 수준, 기술적 연구수준
Shin(1993)	미국과의 동맹관계, 경제적 발전정도, 문화적 유사성, 정치상황
한충민(1993)	국민의 근면성, 문화발전정도, 산업화정도, 역사와 전통, 부유한정도, 민주화정도, 사회적 안정성, 국민의 교육수준
이태희·박기홍(1994)	역사·문화 매력물, 경관, 쇼핑, 숙박시설, 레크레이션 기회, 신변안전, 접근성, 야간관광, 서비스질, 물가수준, 식음료
조광익(1997)	매력성, 쾌적성, 숙박시설, 식기성, 접근성, 활동성, 비용
엄서호(1998)	문화적 접촉, 이국적 체험, 도시체험, 여행편리성, 여행비용, 접근감
김용상(1999)	경제성장, 정치적 안정, 민주화정도, 물가, 범죄상황, 공공질서, 역사와 전통, 문화예술, 교육수준, 자연경관과 기후, 친절과 예의, 국가 호감도

중이 직·간접적인 국제 PR커뮤니케이션을 통하여 지각하는 마음의 심상이라고 할 수 있다. 일반적으로 국가 브랜드는 무형적 가치를 가짐으로서 국가 이미지의 범위에서 따로 정의내리지 못하고, 국가 브랜드 이미지, 또는 국가 이미지로 정의되었다(산업정책연구원, 2003).

국가 브랜드의 구성요소들로는 국가의 경제적 발전, 정치적 분위기, 문화적 발전, 교육정도, 부유함, 국가의 크기, 인구밀도, 인종과 같은 요소들로 구성되어지며, 이를 좀더 세분화하면 경제발전, 산업화, 기술수준, 사회 안정, 민주화, 자연경관, 역사 전통, 문화발전, 국민 신뢰성, 친절성, 개인적 친근감, 세계적 평판, 전반적 신뢰 등을 들 수 있다(오미영·박종민·장지호, 2003). 지금까지 연구된 국가 브랜드 구성요인에 대해 살펴보면 위의 <표 1>과 같다.

(3) 국가브랜드의 특징

국가 브랜드가 인식의 대상이라면, 국가 브랜드의 가치는 특정 국가가 가지는 이미지와 국가 브랜드 전략 활동에 의해 부여되는 한 국가가 포함하는 국민, 기업, 정부, 상품 등과 관련된 국가 브랜드 자산의 총체라고 할 수 있다. 또한 브랜드 자산이란

<표 2> 국가 브랜드의 영향에 관한 선행연구

연구자	정의
Nagashima(1970)	특정국가의 제품에 대하여 기업인이나 소비자가 부여하는 심상(picture), 명성(reputation), 고정관념(stereotype)
Anderson & Cunningham(1972)	외국산 제품에 대해 소비자들이 그 품질을 지각할 때 편견 또는 고정관념
Narayana(1981)	소비자에 의해서 지각된 국가의 제품과 관련하여 전체적이며 함축적인 영역
Han, C.(1989)	소비자들의 전반적인 지각의 정의, 제품평가시 소비자들이 알지 못하는 외국 브랜드에 대한 품질을 추론할 때 원산지국 이미지가 후광 ¹⁾ 으로 작용
Roth & Romeo(1992)	소비자들이 특정 국가의 생산품과 마케팅에 대해 이전의 지각을 바탕으로 특정국가의 제품에 대해 형성하는 전체적인 지각

1) 후광구성(halo construct)은 한 사람이 어느 특정 국가에서 만든 제품에 관한 사전 지식이 있거나 사용한 경험이 있을 때도 여전히 제품의 생산지로서 특정한 국가에 대한 이미지를 갖고 있을 것이라 가정한다. 한 (1989)에 의하면, 후광 구성은 제조국이 제품속성에 대한 믿음에 영향을 미치는 것을 브랜드 태도(제품평가)에 영향을 미치는 것으로 전화시키는 경향이 있다는 것을 암시한다고 제안함. 이를 공식으로 나타내면, 제조국 → 속성에 대한 믿음 → 브랜드 태도로 나타낼 수 있다(유진D, 자페, 이스라엘D, 네벤자할 지음: 신겨철·윤경구 옮김, 2005)

‘고객이 어떤 브랜드에 대하여 호감을 갖게 됨으로써 그 브랜드에 상품의 가치가 증가된 부분’을 의미한다(Farquhar, 1989).

국가 브랜드는 상품이나 대상에 직접적인 영향력을 행사하기보다는 간접적인 영향력으로 작용되고, 기업을 포함하여, 국민, 정부, 각종 기관들로 구성되는 더욱 복잡한 브랜드 주체들을 가지며, 경제적인 요인은 물론 사회, 문화, 역사 등 보다 광범위한 개념에서 시작되기 때문이다(산업정책연구원, 2003). <표 2>에서 볼 수 있듯이, 한 국가의 제품에 국가의 브랜드가 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

2) 관광 브랜드

(1) 관광 브랜드의 개념 및 특징

관광 브랜드의 개념은 브랜드 개념에서와 같이 일반관광사업의 영리를 위한 브랜드를 관광상품 브랜드와, 또한 관광지나 관광자원에 대해서 관광자에게 관광의 가치와 이미지를 전달하여 주는 관광지 브랜드 등 크게 2가지로 크게 나눌 수 있다. 따라서 관광상품 브랜드는 일반적인 상품브랜드의 정의에 맞추어 정의할 수 있으며, 관광지 브랜드에 대해서는 다음과 같이 정의 할 수 있다. 관광지 브랜드는 관광지의 관광 매력물에 대하여 지역주민 혹은 관광객들이 상징화, 기호화, 이미지화하여 인식하기

<표 3> 관광 브랜드의 특성

특성	내용
정체성	다른 것과 구별되는 고유한 특징을 갖는 식별가능성, 인식된 관광지로서의 연속성과 동일성, 다른 관광지와 다르다는 특이성과 우월성을 강조한 개별성
매체성	관광주체인 관광객, 관광객체인 관광자원, 또한 관광주체와 관광객체를 매개하여 커뮤니케이트시키는 역할을 수행하는 매체인 관광브랜드
파급성	관광객의 소비에 따른 지역 내 수입창출원이 될 수 있고, 이를 통해 유·무형의 지역파급효과를 발생시킴
대표성	지역문화와 관광 이미지를 반영하는 대표적인 척도로서의 활용 가능성
지속가능성	관광객의 지역에 대한 지속적인 방문을 유도하게 하는 동기유발자로서의 역할 수행
희소성	단 하나라는 희소한 자원가치로서의 고유성을 가짐으로써 관광지의 신기성 욕구를 충족시킴
부가가치성	기존관광자원의 관광가치에 새로운 가치를 부여시켜 새로운 관광가치로 재탄생시킬 수 있어 관광자의 가격 프리미엄 지불의향을 증가시킴
신뢰성	관광객이 관광지나 관광상품 선택과정에서의 위험 회피를 가능하게 함

쉽도록 구조화시킨 이미지나 정체성의 총체라고 할 수 있다. 여기서 관광브랜드로 간주할 수 있는 대상은 관광자원, 즉 관광매력물 중 소비자가 인지하고 관심을 가져 실질적으로 관광대상으로 인정할 수 있어야 한다. 관광 브랜드의 8가지 특성을 보면 <표 3>과 같다.

(2) 관광마케팅 측면에서의 국가 브랜드 이미지

국가 브랜드 이미지가 어떤 국가 혹은 그 나라 국민들에 대해서 일반적으로 사람들이 지니고 있는 인지적 묘사 또는 어떤 국가 또는 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 일반적으로 사실이라고 믿고 있는 것이기 때문에, 국가 브랜드 이미지는 관광산업의 경쟁력파도 높은 상관관계가 있다. 관광지에 대한 호감적인 이미지를 가지고 목적지를 여행하는 것은 자기개념의 보호, 유지 및 고양이라고도 볼 수 있기 때문이다(안보섭, 1998).

관광 마케팅 측면에서 국가 브랜드 이미지 연구는 국가 이미지 개선을 통한 관광 마케팅 강화의 목적에서 이루어지는데, 국가 브랜드 이미지의 홍보와 개선 방안을 위한 연구나 새로운 브랜드화를 통한 관광 마케팅의 효율성 증대 연구 등이 있다. 이를 표로 정리하면 <표 4>와 같은데, 이들 각 연구들은 국가 브랜드 가치 향상과 국가 이미지 확립은 관광산업에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 제시하고 있다.

<표 4> 관광마케팅 측면에서 국가 브랜드 이미지 연구

연구자	내용
남인용(2000)	관광상품으로써의 국가나 지역의 서비스 이미지 향상과 국가 마케팅 전략의 중요성을 역설하고, 영국, 호주, 프랑스 등의 이미지 비교와 세계 지역별로 관광국가의 이미지를 다르게 인식하기 때문에 그에 따라 차별화된 관광 마케팅 전략을 구사해야 할 필요성이 있음.
Stephen Harrison (2001)	"Culture, Tour, 전통적인 아이덴티티 차원에서의 국가 이미지와 아이덴티티 보고"에서 문화, 관광, 지역 커뮤니티와의 관계 속에서 문화적 요인이 관광 마케팅과의 관계에 대해 설명하고, 유럽의 예를 통해 문화적 차별성과 장점이 관광산업에 긍정적 효과를 미침.
Gnoth(2002)	관광산업의 브랜드 중요성을 주장하고, 관광객에게 있어서 국가 브랜드의 물리적, 사회적, 문화적, 정신적 영향력이 강하게 작용함.

자료 : 산업정책연구원(2003, pp. 22-23).

3. 연구문제 및 조사방법

1) 연구문제

본 논문의 연구목적은 관광 브랜드 슬로건으로서 'Dynamic Koea'에 대한 활용가능성을 검토해 보기 위함이다. 따라서 한국인과 외국인에 대한 인식 차이를 다음과 같은 연구문제를 설정하여 살펴보고자 한다.

- 첫째, 한국인의 'Dynamic Korea'에 대한 인식은 어떠한가.
- 둘째, 외국인의 'Dynamic Korea'에 대한 인식은 어떠한가.
- 셋째, 'Dynamic Korea'의 한국 관광브랜드 슬로건으로서 활용 가능성은 있는가.

2) 조사방법

조사방법으로는 국내조사와 국외조사를 분리하여 실시하였다. 먼저 국내조사에서는 18-64세의 국내 성인남녀 1,000명을 대상으로 2006년 2월 27일부터 2006년 4월 21일까지 온라인 설문조사를 실시하였다. Simon Anholt의 Hexagon 모델을 이용하여 관광분야에 관련이 있다고 생각되는 부분을 기준으로 29개의 설문문항을 선정하여 초안을 만든 후, 광고대행사의 브랜드 전문가들의 수정과정을 거쳐 설문지를 재작성하였다. 국외조사에서는 과거 5년 이내 해외여행 경험이 있거나 향후 5년 내 해외여행에 대한 의사가 있고, 한국에 대하여 인지하고 있는 16개국의 18-64세 이상의 남녀를 대상으로 2006년 2월 27일부터 2006년 4월 21일까지 25문항에 대하여 역시 온라인 조사를 실시하였다.²⁾

2) 본 조사는 한국관광공사의 'Dynamic Korea'의 인식 조사에 대한 설문조사 자료를 바탕으로 연구되었음.

4. 결과분석

1) 조사대상자의 인구통계적 특성

국내 조사결과 남성은 546명, 여성은 454명 총 1,000명으로 남·여 성비는 비슷하였다. 또한 연령별로는 18-29세가 199명, 30-39세가 299명, 40-49세는 343명, 또한 50세 이상은 159명으로 40-49세가 가장 많았다. 소득분포를 보면 100만 원 이하가 23명, 100-199만 원이 113명, 200-299만 원이 234명, 300-399만 원이 263명이었으며, 400만 원 이상이 341명으로 가장 많았다. 또한 무응답이 26명이었다. 거주지별로는 서울/경기도가 318명, 부산이 173명, 대구가 135명, 인천이 137명, 광주가 112명, 대전이 125명으로 서울이 가장 많았다. 이를 표로 나타내면 <표 5>와 같다.

다음으로는 국가별 설문인원현황은 중국이 12.4%로 가장 많고 다음으로는 한국이

<표 5> 한국인 인구통계학적 자료

전체	Total	1,000
거주지	서울/경기도	318
	부산	173
	대구	135
	인천	137
	광주	112
	대전	125
성별	남자	546
	여자	454
연령	18-29세	199
	30-39세	299
	40-49세	343
	50세 이상	159
소득	100만 원 이하	23
	100-199만 원	113
	200-299만 원	234
	300-399만 원	263
	400만 원 이상	341
	무응답	26
	모름	0

<표 6> 국가별 표본수

국별	빈도	퍼센트(%)
중국	1002	12.4
일본	802	9.9
미국	711	8.8
아랍에미레이트	454	5.6
러시아	406	5.0
타이완	403	5.0
말레이시아	401	4.9
독일	308	3.8
캐나다	307	3.8
프랑스	302	3.7
싱가포르	302	3.7
홍콩	301	3.7
호주	301	3.7
인도	404	5.0
태국	400	4.9
영국	300	3.7
한국	1000	12.3
합계	8104	100.0

12.3%, 일본이 9.9%, 미국이 8.8%, 아랍 에미리트 연합국정부가 5.6%, 러시아, 인도, 대만이 5.0%, 말레이시아, 태국이 4.9%, 독일, 캐나다가 3.8%, 캐나다, 프랑스, 호주, 홍콩이 3.7%이다. 이 비율은 연간 한국을 방문하는 외국관광객의 비율에 따른 것으로 총인원수는 8,104명이다. 이를 표로 제시하면 <표 6>과 같다.

2) 연구문제의 검증

한국인에게 ‘Dynamic Korea’ 인식여부를 묻는 설문에서는 69.1%가 인지하고 있었으며 인지하지 못하고 있다는 30.9%로 나타났다. 거주지별로는 부산이 79%로 가장 높았으며, 서울, 경기, 인천, 대전 광주, 순으로 나타났으며 대구시민의 인지도가 가장 낮게 나타났다. 성별에서는 남자가 71.8%로 여자 65.9%보다 인지도가 높았으며, 연

<표 7> 한국인에 대한 ‘Dynamic Korea’ 인지 여부

'Dynamic Korea'를 인지하고		있다		없다	
		Count	Row%	Count	Row%
전체	Total	691	69.1%	309	30.9%
거주지	서울/경기도	222	69.8%	96	30.2%
	부산	137	79.2%	36	20.8%
	대구	80	59.3%	55	40.7%
	인천	93	67.9%	44	32.1%
	광주	75	67.0%	37	33.0%
	대전	84	67.2%	41	32.8%
성별	남자	392	71.8%	154	28.2%
	여자	299	65.9%	155	34.1%
연령	18-29세	150	75.4%	49	24.6%
	30-39세	206	68.9%	93	31.1%
	40-49세	234	68.2%	109	31.8%
	50세 이상	101	63.5%	58	36.5%
소득	100만 원 이하	12	52.2%	11	47.8%
	100-199만 원	76	67.3%	37	32.7%
	200-299만 원	158	67.5%	76	32.5%
	300-399만 원	187	71.1%	76	28.9%
	400만 원 이상	247	72.4%	94	27.6%
	무응답	11	42.3%	15	57.7%
	모름	0	0.0%	0	0.0%

령대에서는 18~29세의 연령대가 75.4%로 가장 높았으며, 나이가 적을수록 인지도가 높았다. 소득에서는 400만 원 이상이 72.4%로 매우 높게 나타났다. 이를 표로 나타내면 <표 7>과 같다.

한국인에게 ‘Dynamic Korea’에 대한 만족도 조사에서는 ‘마음에 드는 편’이 45.6%로 가장 많았고 ‘보통이다’가 27.6%이었다. 공감도 조사에서는 ‘공감하는 편이다’가 40.7%로 가장 많았고 ‘보통이다’가 33.9%이었다. 이것은 아래 <표 8>과 같이 나타난다.

<표 8> 한국인에 대한 ‘Dynamic Korea’의 만족도 조사

매우 마음에 듭니다	마음에 드는 편	보통	마음에 들지 않음	전혀 마음에 들지 않음	모름	전체
15.9%	45.6%	27.6%	4.6%	1.2%	5.1%	100%

<표 9> 한국인에 대한 ‘Dynamic Korea’의 만족도 조사

매우 공감	공감하는 편	보통	공감하지 않음	전혀 공감하지 않음	모름	전체
13.1%	40.7%	33.9%	6.4%	1.7%	4.2%	100%

한국인에게 ‘Dynamic Korea’에 대한 이미지 조사³⁾에서는 ‘한국에 대한 긍정적인 인상’에서는 70.4%가 긍정적으로 나타나고 있으며, ‘한국의 활동적인 이미지’에서는 ‘그렇다’가 87.9%로 나타났다. 또한 ‘한국을 정확하게 표현’하고 있는가에서 ‘그렇다’가 35.0%, 반면에 ‘모르겠다’가 33.9%, ‘아니다’가 31.1%로 나타났다. ‘한국의 미래지향적 비전 표현’에서는 ‘그렇다’가 73.8%로 나타났다. ‘한국의 과거이미지와 달라 혼란스럽다’는 부문에서는 ‘아니다’가 57.4%로 나타났으며, ‘모르겠다’가 21.3%로 나타났다. 이상의 내용을 정리하면 <표 10>과 같이 나타난다.

3) 이미지 조사항목은 전략적으로 검토가 필요한 이미지 항목들을 한국관광공사와의 협의 하에 도출.

〈표 10〉 한국인에 대한 'Dynamic Korea'의 이미지

한국에 대한 긍정적 연상			
모르겠다	아니다	그렇다	전체
15.2%	14.4%	70.4%	100.0%
한국의 활동적 이미지			
모르겠다	아니다	그렇다	전체
6.4%	5.7%	87.9%	100.0%
한국을 정확하게 표현			
모르겠다	아니다	그렇다	전체
33.9%	31.1%	35.0%	100.0%
한국의 미래지향적 비전 표현			
모르겠다	아니다	그렇다	전체
13.4%	12.8%	73.8%	100.0%
한국의 과거이미지와 달라 혼란			
모르겠다	아니다	그렇다	전체
21.3%	57.4%	21.3%	100.0%

〈표 11〉 한국인에 대한 'Dynamic Korea'의 연관성⁴⁾ 조사

경제/투자			
모르겠다	아니다	그렇다	전체
9.3%	15.6%	75.1%	100.0%
문화/관광			
모르겠다	아니다	그렇다	전체
15.4%	35.0%	49.6%	100.0%
사회/정치			
모르겠다	아니다	그렇다	전체
12.9%	48.8%	38.3%	100.0%
자연경관			
모르겠다	아니다	그렇다	전체
18.4%	51.0%	30.6%	100.0%
역사/유물			
모르겠다	아니다	그렇다	전체
17.0%	50.1%	32.8%	100.0%
스포츠			
모르겠다	아니다	그렇다	전체
7.4%	5.9%	86.7%	100.0%

4) 국가의 이미지는 경제/투자, 문화/관광, 사회/정치, 역사/유물, 자연경관, 스포츠라는 차원으로 분류될 수 있으며 각 차원에 대해 얼마나 인식을 강하게 하는가를 연관성으로 살펴봄.

한국인에게 'Dynamic Korea'에 대한 연관성 조사에서는 '경제/투자분야'에서는 '그렇다'가 75.1%였으며, '문화/관광'분야에서는 49.6%가 '그렇다'로, '사회/정치'분야에서는 '아니다'가 48.8%로 '그렇다'가 38.3%로 나타났다. '자연경관'에서는 '아니다'가 51.0%로 '그렇다'가 30.6%로 나타났다. '역사/유물'분야에서는 '아니다'가 50.1%로 '그렇다'가 32.8%로 나타났다. '스포츠'분야에서는 '그렇다'가 86.7%로 나타났다. 이를 표로 보면 <표 11>과 같다.

한국인에게 'Dynamic Korea'의 한국관광 해외홍보 적합성을 묻는 질문에서는 '적절한 편이다'가 44.4%를 나타내고, '매우 적절하다'가 13.7%, 또한 '보통이다'가 30.7%를 나타내고 있다. 이를 표로 보면 <표 12>와 같다.

<표 12> 한국인에 대한 'Dynamic Korea'의 한국관광 해외홍보 적합성

매우 적절	적절한 편	보통	적절하지 않음	전혀 적절하지 않음	모름	전체
13.7%	44.4%	30.7%	7.7%	1.5%	2.0%	100.0%

한국인에게 'Dynamic Korea'의 문제점을 묻는 복수응답 가능 질문에서는 '한국의 문화적인 측면이 결여되어 있다'가 39.4%로 가장 많았고, 다음으로는 '너무 산업경제(수출, 외자유치 등)적인 특성이 강하다'가 38.8%이었다. 또한 '한국의 민족성과 고유의 정체성이 결여되어 있다'가 37.0%였다. 또한 "다이내믹 코리아"는 한국을 상품화시키지 못했다가 33.8%나왔다. 이를 표로 보면 <표 13>과 같다.

<표 13> 한국인에 대한 'Dynamic Korea'의 문제점

한국의 민족성과 고유의 정체성이 결여되어 있다.	너무 산업경제(수출, 외자유치 등)적인 특성이 강하다.	운동이 딱딱하다.	한국에는 Dynamic한 모습을 보여줄 수 있는 실체가 없다.	"국가 브랜드 슬로건"은 한국을 상품화시키지 못했다.	국민적 합의가 없는 슬로건이다.	장기적인 비전과 계획 없이 성급하게 만들어졌다.
37.0%	38.8%	15.6%	25.7%	33.8%	23.3%	21.4%
평범하고 진부하다.	한국의 문화적인 측면이 결여되어 있다.	학생운동, 투쟁 등과 같은 부정적인 연상을 불러일으킨다.	기타	없음	모름	전체
14.3%	39.4%	18.3%	0.4%	4.6%	4.9%	100.0%

다음으로 한국을 포함한 17개국에 대한 한국 방문희망 이유와 ‘Dynamic Korea’에 대한 내용을 살펴보도록 하겠다.

3) “Dynamic Korea”에 대한 지역별 차이검증

“Dynamic Korea”의 인지도에 대한 지역별 차이를 검증해 본 결과, 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($x^2=1215.637$, $p<0.01$). 서양 지역의 경우 대부분의 소비자가 “Dynamic Korea”를 인지하고 있지 못한 것으로 나타났으며, 아시아의 경우도 인지하지 못하는 경우가 2배 이상 높게 나타났다. 반면 타 지역과 다르게 한국의 경우는 인지하는 경우가 그렇지 못한 경우보다 높게 나타나(69%) 국내에서는 어느 정도 인지도를 확보하고 있는 것을 알 수 있다.

〈표 14〉 “Dynamic Korea”의 인지도 (지역별)

구분	지역별 구분(빈도)*					교차분석
	북미	유럽	아시아	한국	계	
인지	69	152	1393	691	2305	$x^2=1215.637$, $df=3$, $p=.000$
비인지	949	1164	3076	309	5498	
계	1018	1316	4469	1000	7803	

* 조사국가 중, 호주는 지역별 구분에서는 제외함.

“Dynamic Korea”의 공감도는 대체로 높게 나타났다. 특히, 아시아 지역에서는 절반 이상이 공감하는 것으로 나타났으며, 국내에서는 대부분의 소비자들이 공감하는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 “Dynamic Korea”가 국가 슬로건으로서 적합한 것을 의미한다고 해석할 수 있다. 그러나 지역별로 공감도는 유의미한 차이를 나타냈는데($x^2=833.695$) 북미보다는 유럽, 서양보다는 동양권, 해외보다는 국내에서 훨씬 더 공감하는 것으로 나타났다.

〈표 15〉 “Dynamic Korea”의 공감도 (지역별)

구분	지역별 구분(빈도)					교차분석
	북미	유럽	아시아	한국	계	
공감	391	613	2698	958	4660	$x^2=833.695,$ $df=6, p=.000$
비공감	268	283	721		1272	
모름	359	420	1050	42	1871	
계	1018	1316	4469	1000	7803	

“Dynamic Korea”가 어떠한 분야에 적합한지에 대한 질문에서는 지역별 차이가 있는 것으로 나타났다($x^2=133.044, x^2=363.132, x^2=262.284, p<0.01$). “Dynamic Korea”는 대부분의 지역에서 경제/투자에 대한 적합성 동의정도가 제일 크게 나타났으며, 사회/정치에 경우는 동의하는 응답비율이 현저히 낮게 나타났다. 특히 유럽에서는 타지역에 비해 두드러지게 “Dynamic Korea”를 경제/투자 분야에 적합한 것으로 판단하고 있으며, 아울러 문화/관광 분야에는 그다지 어울리지 않게 인식하는 것으로 나타났다. 국내에서 또한 “Dynamic Korea”는 경제/투자 분야에 어울리며 문화/관광, 또는 사회/정치에 대한 적합도는 상대적으로 낮게 평가하고 있었다. 이러한 결과는 “Dynamic Korea”라는 슬로건을 해외/국내를 막론하고 모두 한국의 경제적 성장과 관련하여 인식한다는 점을 암시하며, 따라서 한국의 문화 및 관광에 좀 더 최적화된 슬로건의 개발이 요구된다고 하겠다.

〈표 16〉 ‘Dynamic Korea’의 이미지 적합도 (지역별)

구분		지역별 구분(빈도)					교차분석
		북미	유럽	아시아	한국	계	
경제/투자	동의	630	1042	3234	751	4660	$x^2=133.044,$ $df=6, p=.000$
	비동의	186	90	543	156	975	
	의견 없음	202	184	692	93	1171	
문화/관광	동의	681	704	3198	496	5079	$x^2=363.132,$ $df=6, p=.000$
	비동의	161	317	606	350	1434	
	의견 없음	176	295	665	154	1290	
사회/정치	동의	506	505	2131	383	3525	$x^2=262.284,$ $df=6, p=.000$
	비동의	270	416	1151	488	2325	
	의견 없음	242	395	1187	129	1953	
계		1018	1316	4469	1000	7803	

4) 분석결과의 토의

먼저, 한국인에 대하여 ‘Dynamic Korea’의 인지 부분에 있어서는 70%에 가까운 인지율을 보였으며 성분비를 측면에서 보아도 한국인의 남녀성비는 54.6%, 45.4%로 나타나 골고루 분포되어 있음을 볼 수 있다. ‘다이내믹 코리아’에 대한 이미지 중 ‘한국에 대한 긍정적 연상’은 ‘그렇다’가 70.4%에 이르고 있고, ‘한국의 활동적 이미지’표현에서는 87.99%가 높은 인식을 보이고 있다. 또한 ‘한국의 미래지향적 비전 표현’에서도 73.8%의 높은 비중을 나타내고 있다. 그러나 ‘한국을 정확하게 표현’하는 것과 ‘한국의 과거이미지와 달라 혼란’이라는 문항에서는 부정적으로 나타나고 있다. 이는 한국의 과거이미지를 탈피하여 새로운 한국의 모습을 보여주려고 하는 노력에 부응하는 것으로 볼 수 있다. 또한 ‘Dynamic Korea’에 대한 연관성에 대한 조사에서는 ‘경제/투자’ 부문과 ‘스포츠’부분에서는 75.1%와 86.7%의 긍정적인 반응을 보인 반면에 ‘문화/관광’, ‘사회/정치’ 부문에서는 부정적인 반응을 보이고 있다. 이는 경제/투자 부문과 스포츠 부문에 있어서는 ‘다이내믹’한 모습을 보이고 있으나 ‘문화/관광’과 ‘사회/정치’ 부문에서는 아직 미숙한 측면을 보여주고 있다. 또한 ‘다이내믹 코리아’의 한국관광 해외홍보 적합성을 묻는 질문에서는 ‘보통’이 30.7%, ‘적절한 편’이 44.4% 또한 ‘매우 적절’이 13.7%를 보여주고 있어 대체적으로 긍정적인 반응을 보여주고 있다. 또한 ‘다이내믹 코리아’의 문제점을 묻는 질문에서는 ‘한국의 민족성과 고유의 정체성이 결여되어 있다’, ‘너무 산업경제(수출, 외자유치 등)적인 특성이 강하다’, ‘다이내믹 코리아는 한국을 상품화시키지 못했다’라는 부문에서 각각 문제점이 있는 것으로 나타나고 있고 ‘한국의 문화적인 측면이 결여되어 있다’가 39.4%로 나타나고 있다.

‘Dynamic Korea’에 대한 17개국의 인지도의 차이검증에서 ‘인지도’에 대한 지역별 차이검증에서는 서양 지역의 경우 대부분의 소비자가 “Dynamic Korea”를 인지하고 있지 못한 것으로 나타났으며, 아시아의 경우 역시 인지하지 못하는 경우가 2배 이상 높게 나타났다. 반면 한국의 경우는 반 이상 인지하는 것으로 분석되어 인지도를 확보하고 있는 것으로 분석되었다.

‘Dynamic Korea’에 대한 공감도 분석에서는 ‘아시아 지역에서는 절반 이상이 공감하는 것으로 나타났으며, 국내에서는 대부분의 소비자들이 공감하는 것으로 드러났다. 이러한 결과는 “Dynamic Korea”가 국가 슬로건으로서는 적합하는 것을 의미한다고

해석할 수 있다. 그러나 지역별로 공감도는 유의미한 차이를 나타냈는데, 북미보다는 유럽, 서양보다는 동양권, 해외보다는 국내에서 훨씬 더 공감하는 것으로 나타났다.

“Dynamic Korea”에 대한 적합도 분석에서는 지역별 차이가 있는 것으로 분석되었는데, 대부분의 지역에서 경제/투자에 대한 적합성 동의정도가 제일 크게 나타났으며, 사회/정치적 경우는 동의하는 응답비율이 현저히 낮게 나타났다. 이러한 결과는 ‘Dynamic Korea’라는 슬로건을 해외/국내를 막론하고 모두 한국의 경제적 성장과 관련하여 인식한다는 점을 암시하며, 따라서 한국의 문화 및 관광에 좀 더 최적화된 슬로건의 개발이 요구된다고 하겠다.

5. 결론 및 논의

국가브랜드는 그 나라의 정치, 경제, 사회, 문화, 역사 등이 어우러져 이루어지는 종합적인 성격을 보이며, 각 국가들은 경쟁력을 높이기 위한 방안으로 차별적인 국가 브랜드를 만들기 위하여 노력하고 있다. 본 논문에서는 한국 국가 브랜드 슬로건의 유용성을 살펴보고자 ‘Dynamic Korea’에 대한 만족도, 공감도, 이미지, 연관성, 한국 관광 해외 홍보 적합성, 문제점을 조사하였다.

인식조사 결과, 전반적으로 경제분야에서의 ‘다이내믹 코리아’의 적합성은 높은 것으로 나왔으나 문화측면에서의 적합성은 상대적으로 떨어지는 것으로 나왔다. 국가 브랜드의 가치는 특정 국가가 가지는 이미지와 국가 브랜드 전략 활동에 의해 부여되는 한 국가가 포함하는 국민, 기업, 정부, 상품 등과 관련된 국가 브랜드 자산의 총체이기 때문에 ‘경제/투자’ 부문 또한 ‘스포츠’와 같은 일부분에서만 긍정적인 평가를 받아서는 안 된다. 즉, ‘문화/관광’, ‘사회/정치’, ‘자연경관’ 또한 ‘역사/유물’ 부문에서도 긍정적인 평가를 받아야 한다. 이러한 사회의 각 부문에서 긍정적인 반응이 높을 때 국가 브랜드는 높아지는 것이며, 이러한 국가의 각 부문들이 모여져 총체적으로 의미있는 국가 브랜드가 형성되는 것이다.

또한 슬로건 ‘Dynamic Korea’가 문화/관광 부분보다는 경제/투자 부분에 더 연관성이 높게 나타난 점으로 미루어, 본 슬로건으로 관광 마케팅을 수행하였을 경우, 현대문화라는 부분에만 관광 매력 요소가 부각될 가능성이 높으며, 이 경우 한국의

오래된 역사를 바탕으로 한 전통문화를 알리는 데 있어 어려움이 따를 가능성이 제기된다. 따라서 'Dynamic Korea'의 경우, 국가가 주최하는 국제회의, 컨벤션 및 한국에 투자를 호소하는 마케팅 활동, 기업의 후광효과 측면에서 활용도는 높으나, 엔터테인먼트 및 역사유물 관람 등과 같은 관광 마케팅 활동에 있어서는 최적화된 슬로건으로 판단하기는 어렵다.

결론적으로 'Dynamic Korea'가 한국의 관광 브랜드를 제시할 수 있는 슬로건으로서는 다소 미흡한 점이 있다는 것과 아직 개발해야 할 문화자원과 적극적으로 홍보해야 할 관광상품이 많다는 것을 의미하는 것이다. 따라서 정부의 적극적인 지원과 체계적으로 축제나 지역문화재 등 한국의 관광상품을 충분히 포함할 수 있으며, 국가 브랜드 슬로건과 상호보완 역할을 할 수 있는 한국 관광 브랜드 슬로건 개발이 필요하다 하겠다.

참고문헌

- 국가브랜드 경영연구소 (2003). 문화를 통한 국가브랜드가치 제고전략 최종보고서. 문화관광부.
- _____ (2003). 국가브랜드 가치제고를 위한 Worldwide Survey 결과보고서. 문화관광부.
- 김상훈·박선희·배태영·안옥모 (1982). 전문대학의 교육과정개발에 대한 연구. *관광학연구*, 6.
- 김덕기 (2004). 한국 관광이미지 포지셔닝 전략, *여행학연구*, 20.
- 김덕기 (2004). 국가간 관광이미지 차이분석, *여행학연구*, 21.
- 김명진 (2005). 국가브랜드 관리를 통한 한국의 이미지형에 관한 연구. 성균관대학교, 석사학위논문.
- 나애리. 한국의 '국가 이미지'에 관한 연구, *東學論叢*, 3.
- 남인용 (2001). 국가 이미지 확립 및 개선을 위한 문화 관광 마케팅 커뮤니케이션전략. 한국언론학회 심포지엄 발표문.
- 산업정책연구원 (2003). 국가 및 기업의 브랜드 가치 제고방안연구(결과보고서), 산업자원부 한국디자인진흥원,
- 안보섭 (1998). 국가 이미지 개선을 위한 PR방안, *연세커뮤니케이션즈*, 9.
- 오미영·박종민·장지호 (2003). 한국의 국가 브랜드 이미지에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, *광고학연구*, 14(1).
- 오선영 (2002). 외국인 관광객이 지각하는 한국의 국가 브랜드 이미지 변화에 관한 연구, 세종대학교, 석사학위논문.
- 염성원 (2003). 한국의 국가 브랜드 이미지 연구동향에 관한 연구, *광고학연구*, 14(3).
- 정기환·신재익 (2002). 아시아 국가들의 관광목적지 이미지에 관한 연구, *대학경영학회지*, 31, 77-105.
- 유진D. 자페, 이스라엘D. 네벤자할 지음: 신거철·윤경구 옮김 (2005). 국가 브랜드 이미지와 기업경쟁력, *한국경제신문*, 56-57.
- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands, NY: *The Free Press*.
- Akira Nagashima (1970). A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products, *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.
- Anderson, W. T., & Cunningham, W. H. (1972). Gauging Foreign Product Promotion, *Journal of Advertising Research*, 12, 24-34.
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3).
- Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand, *Journal of brand management*, 9(4/5), 262-280.
- Han, C. M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct?. *Journal of Marketing Research*, 26(May), 222-229.

- Phelps, A. (1986). Holiday destination image — the problem of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7(3), 168-180.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perception: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 3rd quarter, 478-497.
- Keller, K. L., & Brand Company (2001). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Fakeye, P. C., & Cromton, J. R. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors the Lower Rio Grand Valley, *Journal of Travel Research*, 30(Fall), 11.

투고일 2007년 5월 28일 / 게재확정일 2007년 6월 30일

Abstract

Study on the Usefulness of Korean Tourism Brand Slogan, ‘Dynamic Korea’

Lee, Junyup

Dongguk Univeristy Tourism Management Professor

Choi, Kwanghwan

LG Ad, Managing director

The slogan, as the strategic core message about the brand image, is a very important factor in constitution of the brand image. To see the usefulness of the Korean brand slogan, this study researched on the satisfaction, sympathy, image, and relevance of ‘Dynamic Korea,’ and the appropriateness and problems of Korean tourism’s international advertisement.

In the results of the research, the overall appropriateness of ‘Dynamic Korea’ in field of economics appears to be high, but appropriateness in the field of culture appears to be relatively low. Because the value of national brand is the image which a specific nation has and the whole body of national brand assets about the citizens, firms, government, which the national brand strategic practice endows, When positive reaction grows on each of all parts(‘economics/investments’ or ‘sports,’ ‘culture/tourism,’ ‘community/politics,’ ‘nature scenery,’ and also ‘history /artifacts’ parts) of society, the national brand will be rated higher, and these each part of will be accumulated, and as whole, meaningful national bran is constituted.

This means that there are many cultural resources that should be developed and tourism product that should be actively advertised. Thus, active support from government and development of Korean tourism brand slogan, which can thoroughly include festivals and regional tour products, that is able to function as mutual complementary with national brand slogan is needed.

key words : Brand Image, Slogan, Dynamic Korea, Tourism Brand