

도시 슬로건 태도에 관한 고찰*

- 도시 슬로건 적합도 및 도시에 대한 긍정적인 연상 정도의 영향 -

황인석** · 정은주***

Effects of City Slogan Fit and Positive Associations from a City on City Slogan Attitude*

Insuk Hwang** · Eunjoo Jung***

요약 : 본 연구는 도시 슬로건 적합도 및 도시에 대한 긍정적인 연상 정도가 도시 슬로건 태도에 미치는 영향을 고찰하고 있다. 여기서 도시 슬로건 적합도는 '도시 슬로건 내 도시 이름과 보조 단어(혹은 문구) 간 적합, 조화, 혹은 맞는 정도'를 의미하며, 도시에 대한 긍정적인 연상 정도는 '특정 도시에 대해 갖고 있는 긍정적인 연상의 전반적 강도 및 긍정적으로 연상되는 독립적인 단어의 수'를 의미한다. 가설 검정을 위해 본 연구는 가상 슬로건을 대상으로 2(도시 슬로건 적합도 저/고) X 2(도시에 대한 긍정적인 연상 정도 저/고)의 실험 설계를 이용하였으며, 대학생 119명이 피험자로서 실험에 참여하였다. 피험자들의 평균 나이는 23.5세, 성비는 남자 54.6%, 여자 45.4%였다. 연구 결과 적합도가 높은 슬로건은 낮은 슬로건보다 더 높은 슬로건 태도를 유발하는 것으로 나타났다. 또한 두 도시가 슬로건 내 같은 보조 단어를 사용하고 슬로건 적합도가 높을 경우, 긍정적인 연상 정도가 높은 도시의 슬로건은 낮은 도시의 슬로건보다 더 낮은 슬로건 태도를 유발하는 것으로 나타났다. 그러나 기대와 달리 두 도시가 슬로건 내 같은 보조 단어를 사용하고 슬로건 적합도가 낮을 경우, 긍정적인 연상 정도가 높은 도시의 슬로건이 낮은 도시의 슬로건보다 더 높은 슬로건 태도를 유발할 것이라는 예상은 분명하게 나타나지 않았다.

주제어 : 도시 슬로건, 도시 슬로건 태도, 도시 슬로건 적합도, 긍정적인 연상 정도

ABSTRACT : This study tries to investigate effects of city slogan fit and positive associations from a city on the slogan attitude. The city slogan fit is defined as the extent to which the city is fit, congruent, or in harmony with a word(or a phrase) in a city slogan and positive associations from a city mean that the overall intensity of positive feelings from positive associations from a city and the total number of independent words related to them in this study. To test the hypotheses, we adopt a 2(low vs. high city slogan fit) X 2(low vs. high positive associations from a city) between-subjects factorial design. One hundred and nineteen undergraduate students participated in the study and were randomly assigned to each condition. The sample was 54.6 percent male with an average age of 23.5. Results showed that the high slogan fit had a more positive effect on the slogan attitude compared to the low. Also the slogan of the city with more positive associations was found to show a more negative effect on the attitude than that with less positive associations when the same phrase was

* 이 논문은 2012년도 서울시립대학교 교내학술연구비에 의하여 연구되었음.

** 서울시립대학교 경영학과 교수(Professor, Department of Business Administration, University of Seoul), 교신저자(E-mail : hwangis@uos.ac.kr, Tel : 02-6490-2242)

*** 정보통신산업진흥원 전략SW팀 선임(Deputy Manager, Strategic Software Team, National IT Industry Promotion Agency)

included in each of high fit slogans of two cities. But, contrary to the prediction, when the same word was included in each of low fit slogans of two cities, the slogan of the city with more positive associations did not show a greater positive effect on the attitude than that with less ones.

Key Words : city slogan, city slogan attitude, city slogan fit, positive associations

I. 머리말

1970년대 미국 뉴욕시가 'I Love New York'이라는 캠페인을 수행하여 도시 이미지 개선, 관광 활성화, 경제 활성화 등의 실질적인 효과를 거둔 이후 많은 도시들이 도시 마케팅에 대해 관심을 가져왔다(Hoffman, 2003). 특히 국내의 경우 지방 자치의 활성화와 맞물려 도시 마케팅에 대한 관심과 노력은 마치 유행처럼 번져나갔다. 구체적으로 서울시가 'Hi Seoul', 'Soul of Asia'라는 슬로건을 개발하고 대대적인 홍보를 시작한 것을 필두로 현재 수백 개의 지방자치단체가 도시 슬로건 및 심벌 구축, 지역 축제 개최, 지역 특산물 홍보, 기업 유치 등의 활발한 도시 마케팅 관련 활동을 펼치고 있다(강승규, 2004). 비록 상당한 과거에도 지역 발전이라는 명목 하에 지역별 다각적인 노력이 있었다 하더라도 실제 국내에서 체계적으로 도시를 마케팅하려는 노력은 2000년대 이후에 등장했다고 볼 수 있다(황인석, 2010). 10년 남짓 짧은 역사에도 불구하고 도시 마케팅 활동이 급성장하게 된 것은 그만큼 거주민들이 살고 있는 도시의 발전에 대한 염원이 남다르다는 것을 의미하는 것이다.

도시 마케팅에 대한 뜨거운 관심에 비해 이론적인 연구는 활발하지 않다. 특히 엄연히 마케팅이라는 용어가 사용되고 있음에도 불구하고 마케팅

연구자들 사이에 학문적 관심은 낮다고 할 수 있다(황인석, 2011). 이러한 측면에서 본 연구는 순수 마케팅적인 시각을 가지고 도시 마케팅을 연구의 주제로 삼고자 한다. 그 가운데서도 본 연구는 도시 슬로건에 연구의 초점을 맞추었다. 이유는 'Hi Seoul', 'Dynamic Busan', 'Colorful Daegu', 'Your Partner Gwangju', 'It's Daejeon', 'Fly Incheon', 'Happy Suwon' 등에서 보는 바와 같이 슬로건은 일반 대중들에게 비교적 쉽고 친숙하게 다가가는 도시 마케팅 관련 요소일 뿐만 아니라, 관리자 측면에서 볼 때도 도시에 대한 이미지를 형성하고 차별화하는 하나의 수단이 될 수 있기 때문이다(Balmer and Gray, 2003; Keller, 2001). 이러한 이미지 측면은 장기적으로 도시 브랜드 자산의 형성에 적지 않은 영향을 미칠 수 있다.

연구의 효과적 진행을 위해 국내외 도시들의 슬로건을 살펴보는 가운데 본 연구는 특색있는 점 2가지를 발견할 수 있었다. 첫째, 도시를 함축적으로 표현하는 슬로건 즉, 도시와 적합도가 높은 도시 슬로건이 있는가 하면 그렇지 못한 슬로건이 있다는 것이다. 전자의 예로는 'Denver The Mile High City(해발 1마일에 위치한 도시)', 'Fly Incheon', 'Central Gimcheon(국토 중심 도시)', '녹색의 땅 전남' 등을 들 수 있으며, 후자의 예로는 'Yes Tokyo', 'Hi Seoul', 'Wow Siheung' 등을 들 수 있다. 전자는 대부분 의미가 상대적으로 분

명한 단어 혹은 문구를 수반하고 있어 구체적인 도시 이미지의 형성 혹은 강화에 긍정적 역할이 기대되는 반면, 후자는 상대적으로 추상적인 단어를 수반하고 있어 포괄적인 도시 이미지의 형성 혹은 친근감 유발에 강점을 가질 수 있을 것으로 예상된다. 둘째, 복수의 도시들이 슬로건 내 같거나 유사한 보조 단어 혹은 문구를 사용하고 있다는 것이다. 대표적인 예로는 Yes Tokyo - Yes Gumi - Yes Uiwang, Happy Suwon - Happy Seosan, Central Gimcheon - 한반도 중심 연천 등을 들 수 있다. 분명한 사실은 같거나 유사한 보조 단어 혹은 문구를 사용하고 있음에도 개별 슬로건에 대한 태도의 차이가 난다는 사실이다. 이러한 점들에 착안하여 본 연구는 2가지 연구 주제를 설정하였다. 즉, 도시와 적합도가 높은 슬로건과 낮은 슬로건 간 태도의 차이는 어떠한가? 슬로건 내 같거나 유사한 보조 단어 혹은 문구를 사용하고 있는 도시들 가운데 어느 도시가 더 우월한 슬로건 태도를 얻는가?가 그것이다. 주제의 효과적 접근을 위해 본 연구는 도시 슬로건 적합도와 도시에 대한 긍정적인 연상 정도를 주된 가설 변수로 고려하였다. 여기서 도시 슬로건 적합도란 '도시 슬로건 내 도시 이름과 보조 단어(혹은 문구) 간 적합, 조화, 혹은 맞는 정도'로 정의된다. 이 정의는 적합도(fit)와 관련된 기존 연구(e.g. Kellaris et al., 1993; MacInnis and Park, 1991)의 정의를 참조한 것으로서 이를테면 'Hi Seoul'이라는 슬로건에서 Seoul이란 도시와 Hi란 단어 간 적합, 조화, 혹은 맞는 정도를 의미한다. 한편 본 연구에서 도시에 대한 긍정적인 연상 정도란 '특정 도시에 대해 갖고 있는 긍정적인 연상의 전반적 강도 및 긍정적으로 연상되는 독립적인 단어의 수'를 의미한다. 즉, 본 연구에서 긍정적인 연상 정

도란 2차원적 개념으로서, 긍정적인 연상의 전반적 강도가 높(낮)고, 긍정적으로 연상되는 독립적인 단어의 수가 많(적)은 도시에 한해서 긍정적인 연상 정도가 높(낮)은 도시로 간주된다. 이와 같이 특정 개념이 다차원일 경우는 흔히 찾아볼 수 있다. 예를 들어 계층의 개념은 소득, 직업, 학력의 3차원을 갖는다고 보는 것이 일반적이며, 브랜드 자산은 브랜드 인지도, 브랜드 이미지의 2차원을 갖는다(Keller, 2003).

결국 본 연구는 도시 슬로건 태도를 도시 슬로건 적합도 및 도시에 대한 긍정적인 연상 정도 관점에서 실증 고찰하는 것을 연구의 주목적으로 삼는다. 단, 여기서 도시 슬로건 태도는 도시 외부인의 시각 관점으로 한정하였다. 이유는 대부분의 도시 마케팅 활동이 외부인들이 갖는 인지도 및 이미지 증대에 주된 초점을 두기 때문이다(e.g. Kotler and Gertner, 2002).

II. 이론적 배경

1. 도시 마케팅의 개념 및 특징

도시 마케팅은 장소 마케팅(place marketing)의 하위 개념이라 할 수 있다. 즉, 국가, 권역(충청권, 경상권, 전라권 등), 시, 군 등을 포괄하여 마케팅하는 장소 마케팅의 한 형태라 할 수 있다. 그러나 국내에서는 지방자치단체를 중심으로 도시 마케팅이라는 용어가 보다 보편화되어 있다.

장소 마케팅과 관련하여 AMA(American Marketing Association)는 다음과 같이 개념화하였다. 즉, 장소 마케팅을 특정 장소와 관련 있는 제품이나 서비스에 대해 목표 고객의 긍정적인 태도를 유발하기 위한 활동으로 정의하였다. 반면 몇몇 학자들은

도시 마케팅의 고유한 특징을 가미하려고 노력하였다. 예를 들어 Chapman and Cowdell(1998)은 도시 마케팅을 정부와 도시 관련자 간의 다양한 관계 구축과 교환 관점에서 정의하였으며, 서구원(2008)은 지방자치단체가 주체가 되어 실행하는 지방정부의 마케팅 활동으로 규정하였다.

보다 최근의 정의를 보면 서울특별시(2011)는 도시 마케팅을 도시 내에서 생산된 재화와 서비스를 다른 지역에 수출하여 부가가치를 벌어들이는 활동뿐만 아니라, 도시 또는 도시 내 특정 지역을 산업화하여 기업과 자본 등을 유치하고 특정 장소나 건축물 등을 상품화하여 부가가치를 창출하는 활동이라고 규정하였다. 이러한 개념화는 과거 다른 연구자들의 정의에 비해 구체화되었다는 장점은 있으나 경제적 측면을 주로 강조하고 있다는 한계가 있다. 이에 황인석(2011)은 도시 마케팅의 관리 영역에 경제적 측면, 서비스적 측면, 환경적 측면, 문화적 측면, 이미지 관리적 측면을 포함시키고, 도시 마케팅을 도시 인지도 및 이미지를 높일 수 있는 요소를 창출, 발전, 유지시켜 도시 브랜드 자산을 높이고 거주민들의 만족도를 극대화하고자 하는 활동으로 정의하였다. 여기서 경제적 측면이란 기업 유치, 관광 활성화, 지역 특산물 판매 등을 통한 도시 경제의 활성화와 관련된 것이며, 서비스적 측면이란 행정 및 공공 서비스의 효과적 제공, 공공 성격의 캠페인 및 홍보 활동, 국제 기관 유치 등을 통한 대 거주민 서비스의 효과적 제공과 관련된 것이며, 환경적 차원이란 쾌적한 자연 환경 조성, 도시 정비, 도시 인프라 구축 등을 통한 인간 친화적 환경 조성과 관련된 것이다. 반면 문화적 차원이란 차별적 도시 문화의 창출, 발전, 유지 등을 통한 도시 문화의 조성과 관련된 것이며, 이미지 관리적 차원이란 도시 아이

덴티티 개발 및 관리, 도시의 대내외적 홍보(도시 광고, 국제 행사 등) 등을 통한 대외적인 도시 이미지의 관리와 관련된 것이다.

황인석(2011)은 더불어 도시 마케팅의 특징을 다음과 같이 정리한다. 첫째, 영리 및 비영리 마케팅, 내부 및 외부 마케팅의 특성을 모두 갖는 총체적 마케팅의 개념이다. 즉, 위의 5가지 차원 중 경제적 차원은 영리 마케팅에 해당한다 할 수 있으며, 그 외의 차원은 비영리 마케팅에 해당한다 할 수 있다. 도시 마케팅이 거주민들의 만족도를 극대화하려는 점은 내부 마케팅과 관련 깊으며, 기업 유치, 관광 활성화, 지역 특산물 판매 등은 외부인들을 대상으로 한 외부 마케팅이라 할 수 있다. 둘째, 정치, 경제, 사회, 문화 전반과 관련된 활동이다. 정치와 관련된 부분은 위의 5가지 차원에 구체적으로 포함되어 있지 않으나 도시 마케팅 활동 중 상당 부분이 중앙 정부로부터의 예산 확보, 시민들의 참여 유도 등과 밀접한 관련을 가질 수 밖에 없다는 측면에서 도시 마케팅은 정치와도 관련 있다 할 수 있다. 셋째, 도시 마케팅에서는 지방자치단체장의 마케팅 마인드가 매우 중요하다. 이는 대부분의 도시 마케팅 활동이 지방자치단체장의 주도하에 이루어질 수밖에 없기 때문이다. 그러므로 도시 마케팅은 지방자치단체장이 마케팅 관리자형 지방자치단체장이 되기를 요구한다. 한 예로 위의 5가지 차원 중 이미지 관리적 차원은 도시를 하나의 브랜드로 간주하는 경향이 짙으므로 도시 마케팅은 지방자치단체장이 일종의 브랜드 매니저가 되기를 요구한다 할 수 있다. 넷째, 일반 마케팅과 달리 매우 신중한 접근을 필요로 한다. 일반 마케팅에서는 하나의 상품이 실패하면 다른 상품을 개발하는 등의 대안이 있을 수 있지만, 도시는 한 번 실패하면 다른 대안이 있을 수

없기 때문이다. 기타 위의 5가지 차원을 들여다보면 도시 마케팅에서는 일반 마케팅이 말하는 4P의 시각이 상대적으로 부재하며, 성공적인 수행을 위해 지방자치단체장이나 지방자치단체의 노력만이 아닌 거주민, 도시 내 기업, 정부, 기타 이해 단체들의 공동 노력을 필요로 한다는 특징이 있다. 더불어, 도시 마케팅과 관련된 대부분의 관리 영역이 국가 마케팅에도 동일하게 해당될 수 있다는 점 역시 도시 마케팅의 특징이라 할 것이다.

2. 도시 마케팅 관련 기존 연구

본 연구가 도시 마케팅에 순수 마케팅적 시각으로 접근함을 고려하여 본 절의 고찰도 여타 도시, 행정, 경제가 아닌 마케팅 문헌에 나타난 연구에 국한하고자 한다. 도시 마케팅의 역사가 짧은 만큼 마케팅 문헌에서 보이는 연구도 대부분 개념적 혹은 탐색적 차원이며 실증 연구는 비교적 최근에야 나타나고 있다.

개념적 차원에서 Kotler and Gertner(2002)는 도시 이미지가 도시가 생산한 제품의 평가 및 관광객 유치에 큰 영향력을 미칠 수 있으며, 도시 자산의 형성에도 한 축을 담당할 수 있음을 언급하였다. 도시 이미지와 관련하여 이수범 외(2004)는 지방자치단체와 시민 사이의 관계 관점에서 접근하였다. 그 결과 관계의 차원에는 신뢰성, 상호 통제성, 만족성, 상호 공존적 관계성, 시민 기여성, 친밀성, 공동체 관계가 있음을 확인하였으며, 이 차원들 중 특히 신뢰성이 도시 이미지에 가장 큰 영향을 미치는 것을 발견하였다.

도시 브랜드 개성 관점에서 이상훈·최일도(2007)는 우리나라 광역도시들(부산, 대전, 대구, 광주, 울산, 인천)의 브랜드 개성 요인들을 조사하

였다. 그 결과 모든 도시에 공통으로 해당되는 요인을 발견하지 못했으며, 다만 도시 별로 7개 내외의 요인들이 존재함을 확인할 수 있었다. 이러한 조사를 토대로 그들은 긍정적이고 밝은 메시지를 바탕으로 하는 공중 커뮤니티의 형성이 필요함을 제안하였다. 최일도·박한나(2008)는 서울의 'Hi Seoul 캠페인'과 부산의 'Dynamic Busan 캠페인' 영상물을 서울, 부산에 거주하는 표본들에 각각 노출시킨 후 도시 브랜드 개성과 도시 브랜드 태도를 조사하였다. 그 결과 실용, 현대, 지적, 창의, 활기, 정직 등의 항목으로 구성된 개성은 도시 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 강인, 매력, 멋, 예의, 관대 등으로 구성된 개성은 도시 브랜드 태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과, 특히 후자의 결과는 도시라는 대상의 독특성에 기인할 수 있음을 그들은 언급하였다. 탐색적 연구로서 유창조 외(2008)는 도시 특성을 경제적 풍요성, 문화 역사성, 시설 편리성, 생활 안정성, 환경 친화성, 교양 교육성, 경관 디자인 등의 요인으로 나누고, 도시 브랜드 개성을 가족적 성격, 신뢰적 성격, 활력 성격, 현대적 성격, 세련된 성격, 거친 성격 등의 요인으로 나눈 다음, 도시 특성과 도시 브랜드 개성 및 도시 태도와의 관계를 분석하였다. 그 결과 많은 도시 특성 요인들이 도시 태도에 직접적인 영향을 미치기보다는 개성요인을 매개로 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

비교적 최근의 실증 연구로서 황인석(2011)은 동서양의 대표적 도시라 할 수 있는 북경시와 뉴욕시를 대상으로 도시와 관련된 구전의 양과 질이 도시 마케팅의 결과에 미치는 영향을 구조적으로 고찰하였다. 그는 매개 변수로서 도시 친숙도 및 도시 태도를 선정하였으며, 도시 마케팅의 결과로

서 도시 방문 의도, 도시 거주 의도, 도시 특산물 구매의도를 고려하였다. 그 결과 두 도시 모두에서 도시 관련 구전의 양은 도시 친숙도를 매개로 도시 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 도시 관련 구전의 질은 도시 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 더불어 도시 태도는 도시 방문 의도, 도시 거주 의도, 도시 특산물 구매 의도에 각각 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3. 슬로건 관련 기존 연구

슬로건은 특정 대상에 대한 설득적 혹은 묘사적 정보를 전달하는 짧은 문구 혹은 특정 목적을 가지고 반복해서 사용되는 간결하면서도 힘이 있는 말 또는 문장으로 정의될 수 있는 것으로서 간결성, 상징성, 독자성, 반복성의 특징을 가진다(박영준, 2001; 정경일, 2009; Keller, 1993). 기능 관점에서 볼 때 슬로건은 특정 대상에 대한 함축적인 의미 혹은 특징을 전달하고 특정 대상을 이해시키는 기능을 수행할 수 있다(Keller, 2001; Supphellen and Nygaardsvik, 2002). 이는 곧 슬로건이 특정 대상의 이미지 및 인지도를 제고하는데 일정 역할을 담당할 수 있음을 의미하며, 나아가 브랜드 자산의 형성에 기여할 수 있음을 시사한다.

슬로건의 정의에서 특정 대상을 도시(혹은 국가)로 한정할 때 도시 슬로건의 개념을 생각할 수 있다. 도시 슬로건은 일반 브랜드의 슬로건과 마찬가지로 장기적인 관점에서 도시 브랜드 자산을 증가시키는데 일조할 수 있다. 여기서 도시 브랜드 자산은 황인석(2011)의 도시 마케팅 정의의 관점에서 볼 때 도시 마케팅의 궁극적 목적과 깊은 관

련을 가진다.

도시(혹은 국가) 슬로건과 관련하여 Pike (2004)는 각 도시(혹은 국가)의 슬로건을 12가지 주제로 분류하였다. 우월성(Superiority, ex. Yemen - be ready to be astounded), 발견(Discover, ex. Discover Bundaberg, Coral Coast and Country), 자연(Nature, ex. Canada - discover our true nature), 위치(Location, ex. Heartlands - just a drive away), 사람(People, ex. Kentucky - its that friendly), 물(Water, ex. River Region - New Zealand's river region), 자기표현(Self Expressive, ex. Nelson - live the day), 탈출(Escape, ex. Norway - a pure escape), 즐거움(Pleasure, ex. Virginia is for lovers), 보물(Treasure, ex. the treasured islands of the South Pacific), 로열(Royal, ex. The ancient kingdom of Tonga), 활력(Vibrancy, ex. Melbourne - a vibrant place to be), 기후(Climate, ex. Ethiopia - 13 months of sunshine), 음식 및 요리(Culinary, ex. Hawkes Bay - wine country)가 그것이다. 이들 슬로건은 각 도시(혹은 국가)의 포지셔닝 전략과 밀접한 관련을 가지며, 실제로 그 성과가 입증되고 있다(경기개발연구원, 2006; Pike, 2004).

도시 슬로건의 효과는 단순 노출 효과(Mere Exposure Effect, e.g. Zajonc, 1968)와 진실 효과(Truth Effect, e.g. Bacon, 1979; Mowen and Minor, 2002) 관점에서 설명할 수 있다. 단순 노출 효과는 소비자가 저관여 상태에서 사전적으로 특별히 부정적 감정을 갖고 있지 않은 특정 대상에 대해 반복적으로 노출되게 되면 대상에 대해 친숙함을 느끼게 되고 이 친숙함은 대상에 대한 친근감, 일종의 호감으로 이어질 수 있다는 이론이다. 이 이론에 대한 실증적인 예는 주변에서 쉽게 확

인할 수 있다. 예를 들어 무의식적인 상태에서 'Hi Seoul'이라는 슬로건을 많이 접한 서울 시민들은 이 슬로건을 친근하게 느낄 가능성이 높다. 진실 효과는 소비자가 저관여 상태에서 특정 메시지에 충분히 반복적으로 노출되면 메시지 내용의 진위에 관계없이 메시지 내용을 믿어 버릴 수 있다는 이론이다. 여기서 중요한 것은 단순 노출 효과와 마찬가지로 소비자가 저관여 상태 즉, 이성 혹은 비판이 결여된 상태여야 한다는 것이다. 이 이론은 일종의 세뇌 효과라 불리는 것으로써 많은 관련 학자들이 그 가능성을 인정하고 있다.

이 두 효과를 널리 알려진 뉴욕시의 'I Love New York' 캠페인에 적용시켜 보자. 혹자는 이 캠페인의 실질적인 효과에 의문을 제기할 수 있을 것이다. 그러나 순수 이론적인 관점에서 해석할 때 이 캠페인은 뉴욕 시민들의 정신 계몽에 커다란 역할을 했다고 할 수 있다. 즉, 뉴욕 시민들은 뉴욕시 당국의 적극적인 홍보로 말미암아 'I Love New York'이라는 슬로건 문구를 무의식적인 상태에서 도처에서 반복 접하였을 것이다. 다시 말해 출퇴근할 때나, 산책할 때, 친구를 만날 때, TV를 볼 때 등 시간과 장소를 가리지 않고 무의식적인 상태에서 반복 접하였을 것이다. 이로 말미암아 뉴욕 시민들은 'I Love New York'이라는 문구에 호감을 느끼고 되고(단순 노출 효과), 진짜로 자신은 뉴욕을 사랑한다고 믿게 되었을 가능성이 높다(진실 효과). 이로 인해 뉴욕 시민들 사이에 시민 의식이 눈에 띄게 성장했을 것이며, 더불어 뉴욕시가 추진하려는 일에 뉴욕 시민들은 적극 동참하려 했을 것이다.

Ⅲ. 가설

1. 슬로건 태도에 미치는 슬로건 적합도의 효과

두 대상 간 적합도가 높으면 전체에 대한 태도가 높아진다는 것이 지금까지의 일관된 연구 결과이다. 한 예로 MacInnis and Park(1991)은 광고 배경 음악과 광고 메시지의 적합도 관점에서 적합도가 높은 음악이 광고 태도 및 브랜드 태도에 직·간접적으로 긍정적인 영향을 미침을 발견하였다. 한편 광고모델의 적합도 관점에서 양윤·채영지(2004)는 세련된 이미지를 갖고 있는 브랜드의 경우 외모적으로 귀여운 송혜교보다는 세련된 김남주가 광고태도를 높이는 것을 확인하였다. 마찬가지로 Till and Busler(2000) 역시 외모적으로 매력있는 모델과 미국 올림픽 대표 선수가 각각 향수, 에너지 바(energy bar) 광고에 출연하였을 때 광고 태도 및 브랜드 태도가 높아지는 것을 발견하였다.

이러한 적합도의 효과와 관련하여 MacInnis and Park(1991), Till et al.(2008)은 적합도가 선호도와 마찬가지로 감정과 밀접한 관련을 가지기 때문에 태도에 영향을 미칠 수 있을 것으로 해석하였다. 즉, 높은 적합도는 긍정적 감정을 불러오는 반면 낮은 적합도는 어색함, 불편함 등의 부정적 감정을 유발하기 때문에 태도에 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 이러한 연구들에 근거하면 결국 다음과 같은 가설이 제기될 수 있다.

가설 1 : 적합도가 높은 도시 슬로건은 낮은 도시 슬로건보다 더 높은 슬로건 태도를 보일 것이다

2. 슬로건 태도에 미치는 슬로건 적합도와 도시에 대한 긍정적인 연상 정도의 상호작용 효과

언급한 바와 같이 'Happy 수원', 'Happy 서산'의 슬로건처럼 보조 단어(혹은 문구)가 같은 경우를 종종 발견할 수 있다. 그렇다면 일반 대중들은 어떤 슬로건에 더 높은 태도 점수를 줄 것인가? 본 연구는 슬로건 적합도에 따라 그 결과가 달라질 것으로 예상한다.

우선 슬로건 적합도가 낮을 경우를 생각해 보자. 슬로건 적합도가 낮다는 것은 슬로건 내 도시와 보조 단어(혹은 문구) 간 연관성이 없다는 의미 즉, 독립적이라는 의미이므로 슬로건 태도는 일반적인 태도 모델(ex. Fishbein Model: Fishbein, 1967)이 주장하는 것처럼 구성 요소의 단순 태도 합이 될 가능성이 높다. 다시 말해 도시 슬로건 태도는 도시 태도와 보조 단어(혹은 문구) 태도의 단순 합이 될 가능성이 높다. 'Happy 수원', 'Happy 서산'의 예에 적용시켜 보면 외부인의 시각에서 두 슬로건의 적합도가 낮다고 가정할 때 'Happy 수원'에 대한 태도는 Happy라는 단어와 수원시에 대한 각각의 태도 합, 'Happy 서산'에 대한 태도는 Happy라는 단어와 서산시에 대한 각각의 태도 합이 될 가능성이 높다. 여기서 두 슬로건은 같은 Happy라는 단어를 사용하고 있으므로 결국, 두 슬로건의 태도 차이는 수원시, 서산시에 대한 각각의 태도에 좌우될 가능성이 높다. 여기서 태도는 긍정적·부정적 평가 혹은 감정을 포함하는 개념임을 감안할 때(e.g. Mowen and Minor, 2002; Schiffman and Kanuk, 2009) 두 도시 중 긍정적인 연상의 정도, 세부적으로 긍정적인 연상의 전반적 강도가 큰 도시의 슬로건이 낮은 도시의 슬

로건보다 슬로건 태도에서 유리할 가능성이 높다.

한편 대안적 설명으로 보조 단어(혹은 문구)가 같을 경우 긍정적인 연상의 정도가 큰 도시의 슬로건은 작은 도시의 슬로건보다 도시 이름으로 발생하는 후광 효과(Halo Effect)로 인해 태도 평가에 있어서 유리할 가능성도 배제할 수 없다. 이러한 일련의 설명들은 결국 다음과 같은 제안을 가능하게 한다.

가설 2 : 두 도시가 슬로건 내에 같은 보조 단어(혹은 문구)를 사용하고 슬로건 적합도가 낮을 경우, 긍정적인 연상 정도가 높은 도시의 슬로건은 낮은 도시의 슬로건보다 더 높은 슬로건 태도를 보일 것이다

반대로 슬로건 적합도가 높을 경우를 생각해 보자. 예를 들어 '항구 도시 부산'과 '항구 도시 목포', '철강 도시 포항'과 '철강 도시 광양'이라는 슬로건이 있다고 가정할 때 각각의 슬로건은 적합도가 높다고 할 수 있을 것이다. 그러나 각 슬로건에 대한 태도는 차이가 난다는 것을 직관적으로 알 수 있다. 그 이유를 본 연구는 각 도시가 가지는 긍정적인 연상 정도, 보다 구체적으로 긍정적으로 연상되는 단어의 수가 다르기 때문으로 해석하고자 한다. 즉, 부산과 포항은 각각 목포와 광양에 비해 긍정적으로 연상되는 단어가 많을 가능성이 높기 때문에 소비자들은 '항구 도시 부산' 혹은 '철강 도시 포항'이라는 표현에 대해 적합도 측면에서는 높다고 평가할지언정 부산 혹은 포항을 충분히 대표하고 있다고 평가하지는 않을 것이다. 이는 슬로건의 간결성 즉, 제한된 단어로 표현하는 슬로건 형식의 한계로서 슬로건 태도에 부정적 영

향을 미칠 가능성이 높다. 또한 '항구 도시 부산', '철강 도시 포항'이라는 슬로건은 소비자들이 부산 혹은 포항에 대해 갖고 있는 상대적으로 많은 연상 중 하나일 가능성이 높기 때문에 인식 및 수용에 있어 '항구 도시 목포', '철강 도시 광양'이라는 슬로건보다 더 많은 인지적 노력을 필요로 할 것이다. 이는 정보처리리에 있어 가급적 인지 노력을 최소화하려고 하는 소비자들의 특성(Fiske and Taylor, 1984)을 고려할 때 슬로건 태도에 부정적 영향을 미칠 것으로 예상된다. 여기서 많은 연상 중의 하나라는 표현은 이론적인 관점에서 볼 때 ANM(Associative Network Model, e.g. Anderson, 1990; Collins and Loftus, 1975)에서 애기하는 노드(node) 간 연결(link)의 낮은 고유성(uniqueness)에 해당된다. 이와 같은 일련의 서술들은 결국 다음과 같은 제안을 가능하게 한다.

가설 3: 두 도시가 슬로건 내에 같은 보조 단어(혹은 문구)를 사용하고 슬로건 적합도가 높을 경우, 긍정적인 연상 정도가 높은 도시의 슬로건은 낮은 도시의 슬로건보다 더 낮은 슬로건 태도를 보일 것이다

IV. 연구 방법

1. 실험 설계 및 절차

본 연구는 2(슬로건 적합도 저/고) x 2(도시에 대한 긍정적인 연상 정도 저/고)의 집단간 비교 디자인을 이용하였다. 여기서 주의해야 할 점은 외부 영향을 최소화하기 위해 가상 슬로건을, 적합도의 평가를 위해 실제 도시를 사용해야만 했다

는 점이다. 실제 도시를 사용했으므로 실제 슬로건 사용을 고려해 볼 수도 있으나 이 경우 실험 참여자들의 사전 노출 빈도, 사전 선호도 등과 같은 제3의 변수 효과를 통제할 수 없는 문제가 발생하기 때문에 본 연구는 원인 변수의 순수한 효과를 얻기 위한 차원에서 가상 슬로건을 사용하였다. 결국 본 연구는 사전 시험을 통해 'Tradition 광양(슬로건 적합도 저 - 긍정적인 연상 정도 저)', 'Tradition 포항(슬로건 적합도 저 - 긍정적인 연상 정도 고)', 'Iron City 광양(슬로건 적합도 고 - 긍정적인 연상 정도 저)', 'Iron City 포항(슬로건 적합도 고 - 긍정적인 연상 정도 고)'을 실험 슬로건으로 사용하였다.

실험에는 S 대학교 학부생 133명이 참가하였다. 그러나 이들 중 포항시와 광양시가 철과 관련된 도시라는 것을 모른다고 대답하거나, 이들 도시의 실제 도시 슬로건('Powerful Pohang', 'Sunshine Gwangyang')을 알고 있다고 응답한 학생들을 제외하여 최종 분석에는 119명의 응답 자료만 포함되었다. 분석 대상이 된 피험자의 평균 나이는 23.5세, 성비는 남자 54.6%, 여자 45.4%였다.

설문 응답 전 참여자들에게 본 설문은 '도시 슬로건 선호도' 조사임을 언급하였으며, 도시 슬로건에 대한 간략한 설명이 주어졌다. 실험에 소요된 시간은 각 그룹별 20분 내외였다.

2. 사전 시험

사전 시험은 1차와 2차로 나누어 수행되었다. 1차 사전 시험은 슬로건 내 보조 단어 혹은 문구의 선호도를 조사하고 긍정적인 연상 정도가 차이 나는 도시들을 선정하기 위해 수행되었으며, 2차 사전 시험은 1차 사전 조사를 바탕으로 도시와 보조

단어 혹은 문구 간 적합도를 조사하기 위해 수행되었다.

구체적으로 1차 사전 시험은 본 실험과 다른 S 대학교 학부생 23명으로 하여금 저자들에 의해 사전 선정된 23개의 단어(e.g. Fresh, Blue, Active, Feel, Green, Clean, Pride, High, Energetic, Natural, Beautiful, Engine, Blue City)에 대한 선호도를 평가하게 하고(7점 척도), 국내외 13개 도시(e.g. 시드니, 나폴리, 오uckland, 베이징, 이스탄불, 부산, 남해, 포항, 광양, 제주, 보성, 경주, 부여)에 대한 긍정적인 연상의 전반적 강도(7점 척도) 및 긍정적으로 연상되는 단어를 서술하도록 하는 방식으로 수행되었다(자세한 측정은 아래 절 참조). 그 결과 단어들은 3~5점대의 선호도 분포를 보이는 것으로 나타났으며, 성격이 유사하고 긍정적인 연상 정도(전반적 강도 및 단어의 수)가 차이가 나는 도시의 조합으로 부산시-남해시, 시드니-나폴리, 제주시-보성군, 포항시-광양시가 선정되었다.

2차 사전 시험은 본 실험 및 1차 사전 시험과 다른 S 대학교 학부생 24명으로 하여금 1차 사전 시험에서 선정된 도시 조합들과 선호도가 비슷한 단어들을 대비시켜 적합도를 평가하게 하는 방식으로 수행되었다(7점 척도, 자세한 측정은 아래 절 참조). 그 결과 언급한 바와 같이 'Tradition 광양', 'Tradition 포항', 'Iron City 광양', 'Iron City 포항'이 최종 실험 슬로건으로 선정되었다.

3. 측정

슬로건 태도는 태도와 관련된 기존 연구들(e.g. MacInnis and Park, 1991; Goldsmith and Lafferty, 2000)을 참조하여 3문항(좋다, 호감이 간

다, 애정이 간다), 7점 척도(매우 그러하지 않음-매우 그러함)로 측정하였다. 문항들은 하나의 요인(아이겐 값 : 2.76, 분산의 설명정도 : 91.8%)으로 묶여졌으며, 알파 값은 .95로 나타났다.

조각 점검을 위한 슬로건 적합도는 본 연구의 정의와 적합도와 관련된 기존 연구들(e.g. MacInnis and Park, 1991; Kellaris et al., 1993)을 참조하여 3문항(적합하다, 조화한다, 맞는다), 7점 척도(매우 그러하지 않음-매우 그러함)로 측정하였다. 문항들은 하나의 요인(아이겐 값 : 2.88, 분산의 설명정도 : 96.1%)으로 묶여졌으며, 알파 값은 .97로 나타났다. 도시에 대한 긍정적인 연상의 전반적 강도는 Aaker(1991)와 이미경(2008)의 연구를 참조하여 3문항(OO시에 대해 호의적인 감정을 가지고 있다, OO시는 다른 도시들보다 가치가 있다고 생각한다, OO시는 다른 도시들보다 차별성이 있다고 생각한다), 7점 척도(매우 그러하지 않음-매우 그러함)로 측정하였다. 문항들은 하나의 요인(아이겐 값 : 2.34, 분산의 설명정도 : 78.1%)으로 묶여졌으며, 알파 값은 .85로 나타났다. 복수 문항으로 측정된 모든 개념은 향후 분석에서 평균이 사용되었다. 도시에 대해 긍정적으로 연상되는 독립적인 단어의 수는 도시에 대해 연상되는 것을 자유롭게 서술하게 함으로써 측정하였다. 점수화는 도시와 직접 관련있는 단어 하나 당 1점을 부여하는 방식으로 행해졌다. 여기서 의미가 유사한 단어들은 단어 수에 관계없이 1점으로 처리하였다.

슬로건 내 도시 이름을 제외한 보조 단어 혹은 문구에 대한 호감도는 1문항(매우 싫다-매우 좋다), 7점 척도로 측정하였다.

V. 결과

1. 조작 점검

적합도 저/긍정적인 연상 정도 저(Tradition 광양)의 슬로건에 노출된 집단은 적합도, 긍정적인 연상의 전반적 강도, 긍정적인 연상 단어의 수의 평균이 각각 2.71점, 2.96점, 2.19개, 적합도 저/긍정적인 연상 정도 고(Tradition 포항)의 슬로건에 노출된 집단은 각각 2.52점, 4.34점, 4.15개, 적합도 고/긍정적인 연상 정도 저(iron City 광양)의 슬로건에 노출된 집단은 각각 5.18점, 2.87점, 2.48개, 적합도 고/긍정적인 연상 정도 고(iron City 포항)의 슬로건에 노출된 집단은 각각 5.20점, 4.96점, 3.85개로 나타났다. 이를 슬로건 적합도, 긍정적인 연상의 전반적 강도, 긍정적인 연상 단어의 수를 종속 변수로 하여 3변의 2원 분산분석을 수행한 결과 각각의 조작 점검은 성공적인 것으로 나타났다(슬로건 적합도, $F = 128.17$, $p < .001$; 긍정적인 연상의 전반적 강도, $F = 54.51$, $p < .001$; 긍정적인 연상 단어의 수, $F = 69.01$, $p < .001$, 이외의

변수들은 모든 유의하지 않음). 이는 결국 본 연구에서 사용한 'Tradition - 광양 혹은 포항'의 슬로건이 'Iron City - 광양 혹은 포항'이라는 슬로건보다 적합도가 낮으며, 광양시가 포항시보다 긍정적인 연상 정도(긍정적인 연상의 전반적 강도, 긍정적인 연상 단어의 수)가 낮음을 보여주는 것이다.

2. 가설 검증

가설 검증에 앞서 슬로건에 사용된 'Tradition'과 'Iron City'라는 단어 혹은 문구에 대한 선호도를 조사하였다. 그 결과 선호도 평균이 각각 3.85, 3.98로서 두 표현 간 선호도 차이가 유의하게 나타나지 않았다($F = .48$, N.S.).

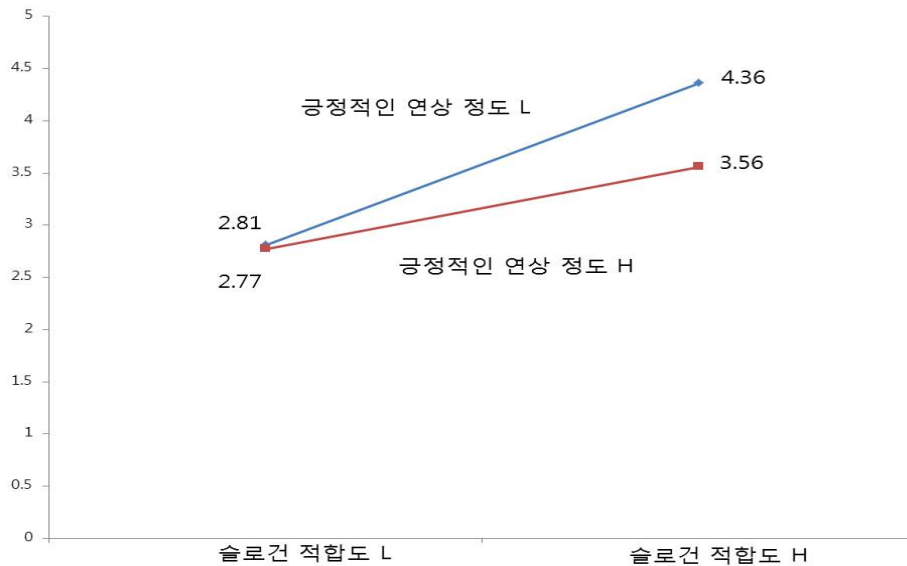
가설 검정을 위해 1차적으로 집단 별 슬로건 태도를 종속 변수로 하여 2원 분산분석을 실시하였다. 분석 결과 및 각 집단의 슬로건 태도 평균은 <표 1> 및 <그림 1>과 같다. <표 1>과 <그림 1>을 보면 슬로건 적합도 및 긍정적인 연상 정도의 주 효과는 나타났으나, 두 변수의 상호 작용 효과는 나타나지 않았음을 알 수 있다.

<표 1> 집단 별 도시 슬로건 태도 평균 및 2원 분산분석 결과

집단 별 평균				분산분석 결과 요약	
긍정적인 연상 정도 슬로건 적합도	L	H		효과	F-값
L	2.81 (1.19)	2.77 (.86)	2.79 (1.04)	모델	
H	4.36 (1.12)	3.56 (1.14)	3.96 (1.19)	슬로건 적합도	39.44***
	3.66 (1.38)	3.14 (1.13)	2.71 (1.04)	긍정적인 연상 정도	6.57*
				슬로건 적합도×긍정적인 연상 정도	1.92

주 : 1) *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

2) 괄호 안은 표준편차를 의미함



〈그림 1〉 집단 별 도시 슬로건 태도 평균

보다 정밀한 가설 검정을 위해 집단 별 평균을 같이 고려하였다. 가설 1의 관점에서 볼 때 적합도 저집단의 슬로건 태도 평균은 2.79, 적합도 고집단의 슬로건 태도 평균은 3.96으로서 두 집단 간에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($F = 39.44$, $p < .001$). 이는 가설 1이 예상하는 방향성과 통계적 유의성까지 보여주는 것으로 가설 1이 지지됨을 의미하는 것이다.

가설 2의 관점에서 볼 때 슬로건 적합도가 낮을 경우 긍정적인 연상 정도가 높은 도시와 낮은 도시 간 슬로건 태도의 차이는 분명하게 나타나지 않았다(2.77 vs. 2.81, $t = -.12$, N.S.). 이는 가설 2가 지지되지 않음을 의미한다. 이러한 결과는 긍정적인 연상 정도가 높은 도시의 슬로건이라 할지라도 적합도가 낮은 것 그 자체가 피험자들에게 지배적인 부정적 자극으로 다가갔기 때문으로 해석된다. 적합도가 낮더라도 긍정적인 연상 정도가 높은 도시가 존재함으로 인한 상쇄 효과 혹은 후광 효과를 기대했으나 결과는 그렇지 못했다. 한

편으론 긍정적인 연상 정도가 좀 더 확실하게 차이가 나는 도시들을 선택했으면 어땠을까? 하는 의문도 생긴다.

한편 가설 3의 예상과 일치하게 슬로건 적합도가 높을 경우 긍정적인 연상 정도가 높은 도시가 낮은 도시보다 더 낮은 슬로건 태도를 보여 주었다(3.56 vs. 4.36, $t = -2.86$, $p < .01$). 이는 가설 3이 지지됨을 의미한다. 이 결과는 본 연구의 고유한 기여 중 하나라 할 수 있다.

VI. 논의

1. 연구 요약 및 기여

본 연구는 도시 마케팅 관점에서 도시 슬로건 적합도 및 도시에 대한 긍정적인 연상 정도가 슬로건 태도에 미치는 영향을 고찰하고 있다. 여기서 도시에 대한 긍정적인 연상 정도는 긍정적인 연상의 전반적 강도 및 긍정적으로 연상되는 단어

의 수를 의미한다.

본 연구에서 나타난 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 적합도가 높은 슬로건은 낮은 슬로건보다 더 높은 슬로건 태도를 유발한다. 이는 높은 적합도가 긍정적 감정과 밀접한 관련을 가지는 반면 낮은 적합도는 어색함, 불편함 등의 부정적 감정과 밀접한 관련을 가지기 때문으로 해석된다(e.g. MacInnis and Park, 1991; Till et al., 2008). 둘째, 두 도시가 슬로건 내 같은 보조 단어(혹은 문구)를 사용하고 슬로건 적합도가 낮을 경우, 긍정적인 연상 정도가 높은 도시의 슬로건이 낮은 도시의 슬로건보다 더 높은 슬로건 태도를 보일 것이라는 예상은 분명하게 나타나지 않았다. 이는 피험자들에게 슬로건 적합도가 낮은 것 그 자체가 지배적인 부정적 자극으로 다가갔기 때문으로 풀이된다. 셋째, 두 도시가 슬로건 내 같은 보조 단어(혹은 문구)를 사용하고 슬로건 적합도가 높을 경우, 긍정적인 연상 정도가 높은 도시의 슬로건은 낮은 도시의 슬로건보다 더 낮은 슬로건 태도를 보이는 것으로 나타났다. 이는 긍정적인 연상 정도가 높은 도시의 경우 슬로건 내의 한 두 단어로서 해당 도시를 충분히 표현하기 어려운 문제, 인식 및 수용에 있어 상대적으로 많은 인지적 노력을 요구하는 문제 등의 관점에서 해석될 수 있다.

이론적·실무적인 관점에서 볼 때 본 연구는 다음과 같은 기여를 가지고 있다. 첫째, 순수 마케팅 분야에서 도시 마케팅 관련 실증 연구가 많지 않음을 감안할 때 본 연구는 관련 연구의 활성화에 일조할 수 있다. 특히 학문이 점점 더 융합화되어 가는 추세임을 감안할 때 마케팅 학자들의 도시 마케팅에 대한 관심은 현실적으로 시급한 실정이라 할 수 있다. 이러한 측면에서 본 연구는 시의 적절성을 갖고 있다 할 수 있다. 둘째, 과거 브랜

드와 관련된 연구는 많이 있어 왔지만 브랜드의 또 다른 영역인 슬로건에 관한 연구는 매우 미진했다. 소수 존재하는 연구마저도 앞서 살펴본 바와 같이 거의 대부분 개념적·탐색적 차원이다. 더구나 도시와 관련된 슬로건 연구라면 거의 전무하다 해도 과언이 아니다. 이러한 측면에서 본 연구는 연구 주제에 있어 고유성, 차별성을 가지고 있다. 셋째, 내용적인 관점에서 본 연구는 슬로건 적합도의 역할에 대한 이해를 넓히고 있다. 일반적으로 적합도가 높은 슬로건이 낮은 슬로건보다 태도에 유리할 수 있으며, 적합도가 높은 슬로건을 사용할 경우 긍정적인 연상 정도가 낮은 도시가 높은 도시보다 더 큰 수혜를 입을 수 있다는 점은 실무자들이 참고할 만하다.

2. 도시 슬로건 태도와 도시 마케팅 효과

본 연구는 실증 연구의 특성상 도시 슬로건 태도에만 초점을 맞추고 있다. 그러나 도시 슬로건 태도를 높이는 것이 도시 마케팅 활동이 궁극적으로 지향하는 바와 관계가 깊은가 하는 문제는 별도로 논의되어야 한다. 연구자들에 의하면 도시의 인지도 및 이미지로 인해 외부인의 도시 거주 의도, 관광 의도, 특산물 구매 의도, 기타 외부 기업들의 투자 의도 등이 증가하는 것이기 때문에 도시의 인지도 및 이미지를 제고하는 것 즉, 도시 브랜드 자산을 제고하는 것은 도시 마케팅의 궁극적인 목적이 된다(e.g. 황인석, 2011; Kotler and Gertner, 2002). 그러나 브랜드 자산을 제고하는 것은 미래 지향적인 관점에서 현실 지향적인 도시 슬로건 태도와 다를 수 있다. 즉, 본 연구에서 나타난 바와 같이 현실 반영 정도를 의미하는 적합도가 높은 슬로건이 태도가 높다는 점을 감안하

면 도시 슬로건 태도의 함양과 도시 마케팅의 궁극적 목적은 합치되지 않는 측면이 있다. 예를 들어 포항시가 도시 슬로건 태도를 높이기 위해 현실적으로 적합성이 높은 'Iron City 포항'이라는 슬로건을 사용한다고 가정하자. 그러나 이 슬로건은 현재 포항시의 이미지를 강화할지언정 포항시의 다른 긍정적인 측면 이를테면 과학, 해양 등의 이미지를 표현하지 못할 뿐만 아니라 심지어 그러한 이미지들을 2선으로 후퇴시키는 부작용까지 낼 수 있다. 결국 미래 지향적인 관점에서 볼 때 위의 슬로건은 포항시의 브랜드 자산을 제고하는데 부정적 영향까지 미칠 수 있다. 이는 도시 슬로건 전략의 방향 전환이 필요함을 시사한다.

전략적인 견해로 도시 슬로건은 도시의 현재 이미지, 앞으로 추구해나갈 이상적인 이미지를 모두 포괄함으로써 도시 브랜드 자산의 증진에 도움이 될 수 있어야 한다. 그러나 슬로건은 간결성이라는 특징을 가지기 때문에 이들을 압축적으로 표현하기에는 한계가 있다. 그러므로 슬로건에 약자를 사용하는 것을 전향적으로 검토해 볼 필요도 있다.

결론적으로 도시 슬로건의 구축은 도시 마케팅의 궁극적인 목적을 염두에 두고 전략적인 차원에서 수행되는 것이 바람직하다 할 것이다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 피험자가 대학생에 국한되어 있다. 슬로건이 일반 대중 모두에게 노출되는 것임을 고려하면 본 연구는 결과의 일반화 측면에서 한계를 가지고 있다. 따라서 향후 연구는 보다 다양한 계층의 피험자들을 대상으로 보다 일반화된 결과를 얻는 필요가 있다. 또한 본 연구는 슬로건에 대한 반응을 외부인의 관점에 국한하고 있다. 일반적으

로 외부인은 해당 도시에 대한 지식을 많이 갖고 있지 않고, 내부 거주민은 많은 지식을 갖고 있음을 감안하면 슬로건에 대한 반응도 외부인, 내부 거주민 간 달라질 가능성이 없지 않다. 그러므로 향후 연구는 내부 거주민의 반응까지 살펴봄으로써 결과의 폭을 넓힐 필요가 있다. 더불어 향후 연구는 본 연구의 슬로건 적합도 및 해당 도시의 긍정적인 연상 정도 외에 보다 다양한 관점에서 접근함으로써 심도있는 결과를 도출할 필요가 있다. 한 예로 구체적인 슬로건과 추상적인 슬로건(e.g. It's Daejeon)의 차이 관점에서 접근한다면 현실적으로 유용한 시사점을 도출할 가능성이 높다. 더불어 도, 시, 군 등 장소 단위에 따른 슬로건의 차이 관점에서 접근하는 것도 향후 흥미로운 연구 주제가 될 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강승규, 2004, 「세계 일류 도시 서울, 브랜드 구축 전략」, 서울특별시.
- 경기개발연구원, 2006, 「장소 브랜딩 모형 구축연구」.
- 박영준, 2001, "기업슬로건의 언어적 기법에 대한 분석", 『이중언어학』, 19(1): 273~297.
- 서구원, 2008, "도시 마케팅의 이해", 『광고정보』, 10월호.
- 서울특별시, 2011, 『도시마케팅』, 서울도시계획포털.
- 양윤·채영지, 2004, "상표 성격과 광고모델 이미지의 일치성이 광고 및 상표 선호도에 미치는 영향", 『광고학연구』, 15(1): 65~82.
- 유창조·황태규·이상현, 2008, "도시특성평가가 도시브랜드 개성과 도시태도에 미치는 영향에 대한 탐색적 연구", 『한국마케팅저널』, 10(3): 31~57.
- 이상훈·최일도, 2007, "도시브랜드 개성의 유형과 형성요인에 대한 연구: 6개 광역도시를 대상으로", 『광고학연구』, 18(5): 57~73.
- 이수범·신성혜·최원석, 2004, "시민 관계성이 도시 이미지에 미치는 영향에 대한 연구", 『광고학연구』, 15(1): 7~31.

- 이미경, 2008, “관광목적지 브랜드슬로건의 이미지 평가와 브랜드 자산 구성요소간의 관계”, 계명대학교 대학원 박사학위 논문.
- 정경일, 2009, “국어학: 지역슬로건의 유형별 언어기법, 분석”, 『우리어문연구』, 33: 65~98.
- 최일도·박한나, 2008, “PR 캠페인을 통해 대학생 계층이 인식하는 도시브랜드 개성 유형과 태도의 관계에 대한 연구: 서울과 부산 지역 대학생을 대상으로”, 『광고학연구』, 19(6): 237~254.
- 황인석, 2010, 『도시마케팅의 개념 및 실제』, 서울시 인재개발원.
- 황인석, 2011, “구전이 도시 마케팅의 결과에 미치는 영향”, 『소비자학연구』, 22(1): 199~217.
- Aaker, David A., 2001, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- Anderson, J. R., 1990, *Cognitive Psychology and Its Implications*, New York: W. H. Freeman.
- Balmer, John M. T. and Gray, Edmund R., 2003, “Corporate Brands: What Are They? What of Them?”, *European Journal of Marketing*, 37(7/8): 972~997.
- Burke, R. R. and Srull, T. K., 1988, “Competitive Interference and Consumer Memory for Ad”, *Journal of Consumer Research*, 15: 55~68.
- Bacon, F. T., 1979, “Credibility of Repeated Statements: Memory for Trivia”, *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 5: 241~252.
- Chapman, David and Cowdell, Theo, 1998, *Public Sector Marketing*, Prentice-Hall.
- Collins, Allan M. and Loftus, Elizabeth, 1975, “A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing”, *Psychological Review*, 82(6): 407~428.
- Dahle'n, Micael and Edenius, Mats, 2007, “When is Advertising Advertising? Comparing Responses to Non-Traditional and Traditional Advertising Media”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 29(Spring): 33~42.
- Fishbein, M. A., 1967, *Reading in Attitude Theory and Measurement*, NY: Wiley.
- Fiske, S. T. and Taylor, S. E., 1984, *Social Cognition*, MA: Addison-Wesley.
- Goldsmith, Ronald E. and Lafferty, Barbara, 2000, “The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands”, *Journal of Advertising*, 29(3): 44~54.
- Hoffmann, Lily M., 2003, “The Marketing of Diversity in the Inner City: Tourism and Regulation in Harlem”, *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2): 286~299.
- Keller, Kevin L., 1993, “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity”, *Journal of Marketing Research*, 57(January): 1~22.
- Keller, Kevin L., 2001, “Building Customer-Based Brand Equity”, *Marketing Management*, 10(2): 14~19.
- Keller, Kevin L., 2003, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gertner, David, 2002, “Country as Brand, Product, and beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective”, *Brand Management*, 9(4-5): 249~261.
- Kellaris, James J., Cox, Anthony D. and Cox, Dena, 1993, “The Effect of Background Music on Ad Processing: A Contingency Explanation”, *Journal of Marketing*, 57(4): 114~125.
- MacInnis, Deborah J. and Park, C. Whan, 1991, “The Differential Role of Music on High-and Low-involvement Consumers' Processing of Ads”, *Journal of Consumer Research*, 18(2): 161~173.
- Mowen, John C. and Minor, Michael S., 2002, *Consumer Behavior: A Framework*, Prentice-Hall.
- Pike, S., 2004, “Destination Brand Positioning Slogans - Towards the Development of a Set of Accountability Criteria”, *Acta Turistica*, 16(2): 102~124.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie L., 2009, *Consumer Behavior*, Prentice-Hall.
- Supphellen, M. and Nygaardsvic, I., 2002, “Testing Country Brand Slogans: Conceptual Development and Empirical Illustration of a Simple Normative Model”, *Journal of Brand Management*, 9(4/5): 385~395.
- Thelen, E. M. and Woodside, A. G., 1997, “What Evokes the Brand or Store? Consumer Research on Accessibility Theory Applied to Modeling Primacy

- Choice", *International Journal of Research in Marketing*, 14: 125~145.
- Till, Brian D. and Busler, Michael, 2000, "The Match-Up Hypotheses: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intention and Brand Beliefs", *Journal of Advertising*, 29(3): 1~13.
- Till, B. D., Stanley, S. M., and Priluck, R., 2008, "Classical Conditioning and Celebrity Endorsers: An Examination of Belongingness and Resistance to Extinction", *Psychology & Marketing*, 25(2): 179~196.
- Zajonc, R. B., 1968, "The Attitudinal Effects of Mere Exposure", *Journal of Personality and Social Psychology*, 9: 1~27.

원 고 접 수 일 : 2013년 4월 8일

1차심사완료일 : 2013년 5월 2일

최종원고채택일 : 2013년 6월 3일