2014-CR-01
작은 연구 좋은 서울 14-01

서울시의 도시 브랜드 개성 : 주요 도시와의 비교를 중심으로

이희복

서울연구원
The Seoul Institute

2014-CR-01

서울시의 도시 브랜드 개성 :
주요 도시와의 비교를 중심으로

연구진

연구책임 이희복 상지대학교 언론광고학부 교수

이 보고서는 시민들이 직접 참여하여 작성한 내용이므로
서울연구원 및 서울특별시의 정책과는 다를 수도 있습니다.

요약 및 정책건의

1 연구의 개요

1 1 배경 및 목적

- 우리나라의 도시화율은 92%로 도시는 국민의 삶과 국가의 경쟁력을 좌우하는 장소 브랜드로 브랜드 자산의 구축 필요성이 커지고 있다.
- 특히, 서울의 경우 도시 브랜드뿐 아니라 대한민국의 수도로 국가 브랜드를 구성하는 매우 중요한 브랜딩 주체로 전략적인 관리가 요구된다. 대표적으로 슬로건은 도시 브랜딩의 핵심적인 역할을 수행하고 있다.
- 서울 도시 브랜딩의 경우, 전략적으로 타깃 오디언스가 브랜드 개성을 어떻게 인지하는지에 대한 연구가 필요한 시점이며, 연구결과를 토대로 도시 브랜딩 전략의 목표를 설정할 수 있다.
- 이 연구의 목적은 서울 도시 브랜드의 개성을 주요 도시 슬로건과 비교하여 어떠한 차이가 있는지 살펴보고, 도시 브랜딩의 전략적 시사점과 함의를 도출하여 슬로건 개발의 실무적, 정책적 가이드라인을 제공하고자 하였다.

1 2 내용 및 방법

- 연구에서는 브랜드와 슬로건 관련 연구를 비롯해서 서울의 도시 브랜딩을 문헌연구로 살펴보았다.
- 서울을 비롯한 주요 도시 브랜드 슬로건의 개성, 브랜드 슬로건의 평가, 브랜딩 전략의 시사점 3가지를 중심으로 연구문제를 수립하고 이를 해결하고자 하였다.

- 문헌연구는 도시 브랜딩 관련 논의, 도시 브랜드 슬로건 연구, 도시 브랜드 슬로건의 개성, 서울의 도시 브랜딩을 중심으로 살펴보았다.
- 서울과 각 도시 브랜드의 개성을 측정하기 위해서 슬로건을 피험자에게 노출하고 응답을 측정하는 실증연구를 추진하였다.
- 설문에 사용할 슬로건은 각 도시의 홈페이지에서 추출하였으며, 설문조사에서는 수도권 대학생 223명의 응답을 받아 분석하였다. 여기서는 브랜드 개성 차원의 정직성, 진실성, 현대성, 창의성, 매력성을 측정하였다.
- 주요 분석방법으로는 서울과 각 도시별 슬로건 개성측정 요인분석과 슬로건에 대한 태도와 행동의도를 분석하였다.

2 주요 연구결과

- 도시 브랜딩은 도시 브랜드 컨셉트와 전략을 잘 살펴야 하며 슬로건은 도시 브랜드 전략과 맞아야 하고, 일정 기간 한 목소리로 브랜드 커뮤니케이션에 널리 활용되어야 한다.
- 민선 6기를 거치면서 즉흥적이고 시정목표와 혼동되는 등 브랜딩에 적합하지 않은 슬로건의 사례가 많았다.
- 슬로건을 하루아침에 바꿔버리는 것은 마케팅 커뮤니케이션과 브랜딩 차원에서 커다란 문제점으로 지적될 수 있다.
- 도시 브랜딩 활동 전반을 평가할 수 있는 척도와 추진체계를 수립하고 서울 도시 브랜딩에 활용하는 방안을 고려해야 한다.
- 학계와 업계의 자문을 받아 서울 도시 브랜딩 위원회를 출범하여 관련 업무를 주관케 하는 것도 대안이 될 수 있다.
- 경쟁도시와 비교하여 차별화된 포지셔닝, 그리고 타깃별 맞춤 브랜딩전략의 개발이 완성된다면 성공적인 캠페인의 토대가 마련될 것이다.

차례

Ⅰ	**연구의 개요**	**12**
1	연구의 배경과 목적	12
1 1	연구의 배경	12
1 2	연구의 목적	13
2	연구의 내용 및 방법	14
Ⅱ	**이론적 논의**	**18**
1	도시 브랜딩 관련 논의	18
2	도시 브랜드 슬로건과 브랜드 개성	21
2 1	도시 브랜드 슬로건 연구	21
2 2	도시 브랜드 개성 연구	26
3	서울의 도시 브랜딩	28
Ⅲ	**연구문제 및 연구방법**	**42**
1	연구문제	42
2	연구설계 및 조사방법	43
Ⅳ	**연구결과**	**48**
1	응답자 속성	48
2	도시 브랜드 슬로건 개성 측정항목	48
3	도시 브랜드 슬로건 개성 요인분석	51
4	도시 브랜드 슬로건 태도 및 행동의도	66

V 결론 및 함의 78

참고문헌 84

표차례

표 2-1	서울 도시 브랜드 슬로건의 변화	35
표 3-1	서울시를 비롯한 광역자치단체의 도시 브랜드 슬로건	44
표 3-2	서울을 비롯한 광역시도의 슬로건과 웹사이트	45
표 4-1	응답자의 인구통계적 속성	48
표 4-2	광역시의 브랜드 슬로건 개성 측정항목 기술통계	49
표 4-3	광역 지방자치단체의 브랜드 슬로건 개성 측정항목 기술통계	50
표 4-4	서울의 도시 브랜드 슬로건 개성 요인분석	51
표 4-5	부산의 도시 브랜드 슬로건 개성 요인분석	53
표 4-6	대전의 도시 브랜드 슬로건 개성 요인분석	54
표 4-7	대구의 도시 브랜드 슬로건 개성 요인분석	55
표 4-8	광주의 도시 브랜드 슬로건 개성 요인분석	56
표 4-9	인천의 도시 브랜드 슬로건 개성 요인분석	57
표 4-10	울산의 도시 브랜드 슬로건 개성 요인분석	58
표 4-11	세종의 도시 브랜드 슬로건 개성 요인분석	59
표 4-12	경기의 도시 브랜드 슬로건 개성 요인분석	60
표 4-13	강원의 도시 브랜드 슬로건 개성 요인분석	60
표 4-14	충남의 도시 브랜드 슬로건 개성 요인분석	61
표 4-15	충북의 도시 브랜드 슬로건 개성 요인분석	62
표 4-16	경남의 도시 브랜드 슬로건 개성 요인분석	63
표 4-17	경북의 도시 브랜드 슬로건 개성 요인분석	63
표 4-18	전남의 도시 브랜드 슬로건 개성 요인분석	64
표 4-19	전북의 도시 브랜드 슬로건 개성 요인분석	65
표 4-20	제주의 도시 브랜드 슬로건 개성 요인분석	66

표 4-21 도시 브랜드 슬로건 개성측정 요인분석(요약) 66
표 4-22 브랜드 슬로건에 대한 태도와 행동의도 기술통계 67
표 4-23 서울의 브랜드 슬로건 태도 및 행동의도 68
표 4-24 부산의 브랜드 슬로건 태도 및 행동의도 68
표 4-25 대전의 브랜드 슬로건 태도 및 행동의도 69
표 4-26 대구의 브랜드 슬로건 태도 및 행동의도 69
표 4-27 광주의 브랜드 슬로건 태도 및 행동의도 70
표 4-28 인천의 브랜드 슬로건 태도 및 행동의도 70
표 4-29 울산의 브랜드 슬로건 태도 및 행동의도 71
표 4-30 세종의 브랜드 슬로건 태도 및 행동의도 71
표 4-31 경기의 브랜드 슬로건 태도 및 행동의도 72
표 4-32 강원의 브랜드 슬로건 태도 및 행동의도 72
표 4-33 충남의 브랜드 슬로건 태도 및 행동의도 73
표 4-34 충북의 브랜드 슬로건 태도 및 행동의도 73
표 4-35 경남의 브랜드 슬로건 태도 및 행동의도 74
표 4-36 경북의 브랜드 슬로건 태도 및 행동의도 74
표 4-37 전남의 브랜드 슬로건 태도 및 행동의도 75
표 4-38 전북의 브랜드 슬로건 태도 및 행동의도 75
표 4-39 제주의 브랜드 슬로건 태도 및 행동의도 76

그림차례

그림 1-1 연구의 주요 단계별 추진체계 15
그림 2-1 서울의 도시마케팅 목표 32
그림 2-2 도시 브랜드 가치와 경관수준 34
그림 2-3 서울시의 포지셔닝 맵 36
그림 2-4 서울 브랜딩 전략 방안 38
그림 2-5 안홀트의 도시브랜드지수 39

Ⅰ 연구의 개요

1 연구의 배경과 목적

2 연구의 내용 및 방법

I 연구의 개요

1 연구의 배경과 목적

1 1 연구의 배경

우리나라의 도시화율은 92%로 도시를 빼놓고는 대한민국을 이야기하기 어렵게 되었다. 국내에서 발생하는 대부분의 문제는 도시와 관련이 있으며 도시의 경쟁력이 국가 경쟁력을 좌우하는 시대다(임성은·임승빈·최창수, 2014). 또 다른 측면에서 미디어의 폭발과 세계화의 급속한 진행으로 도시를 비롯한 장소 브랜드(place brand)는 전 세계를 대상으로 마케팅을 하게 되었다. 다양한 분야에서 브랜드의 활용이 늘어나면서, 도시를 브랜드로 인식하고 마케팅과 커뮤니케이션을 활용하여 브랜드 자산 구축의 필요성이 커지고 있다. 도시를 마케팅하기 위해서, 도시는 해외의 투자자 유치와 관광객 유입을 위해 캠페인을 하는데 주로 역사적 사건, 자연환경, 특산물을 토대로 차별화 전략을 펼치고 있다(John & Katherine, 2012).

국가와 지역, 지방, 도시, 그리고 건물은 대표적인 장소 브랜드로 이 중 도시 브랜딩은 방문자, 투자자, 기업과 거주민에게 초점을 맞춰 도시의 감성적 이미지를 높이기 위한 노력을 기울이고 있다(김유경, 2004; Kerr, 2006; Sonya et al., 2011). 그러나 지난 십여 년 동안 지속적으로 노력해온 결과와는 무관하게 커뮤니케이션 수단은 제대로 관리되지 않았고, 브랜딩도 성공적이지 않았다(Miriam, 2008; Erick & Sebastian, 2010). 도시 브랜드의 순위를 발표하는 안홀트(Anholt, 2006), 그리고 사프론 유럽 도시 브랜드지수(Hildreth, n.d.) 때문에 최근 몇 년 사이 도시 브랜드 담당자의 관심과 참여가 늘어났으며, 나아가 도시 브랜딩의 발전을 가져왔다. 도시는 소비자의 마음에 긍정적인 연상을 확보하려 다양한 노

력을 해왔다.

도시 브랜딩을 장소 브랜딩의 일부로 보고 도시의 자원과 평판, 그리고 이미지 관리를 위해 전략적인 함의를 제공한 도시 브랜딩 관련 주제의 논문(Evans, 2003; Kavaratzis, 2004; Kavaratzis & Ashworth, 2006; Avraham & Ketter, 2008; Gaggiotti et al., 2008; Harmaakorpi et al., 2008; De Carlo et al., 2009; Russell et al., 2009)과 저술(Anholt, 2007; 서정렬·김현아, 2008; Moilanen & Rainisto, 2008; Govers & Go, 2009: 박상훈·장동련, 2010; 윤영석·김우형, 2010; 이소영·이정훈, 2010; Keith et al., 2011; John & Katherin, 2012; 권재경·최원수, 2012)이 늘어나고 있다. 또한 목적지 브랜드로서 도시 브랜딩 연구(백선혜, 2004; Hankinson, 2001, 2004, 2007, 2009; Pike, 2004)가 이어지고 있다. 여기에 추가하여 도시 브랜드 자산 관리(Hall, 1999; Erick et al., 2010, 2013; Florek et al., 2014)로 확대되는 추세이다.

서울의 경우는 도시 브랜드뿐 아니라 대한민국의 수도로 국가 브랜드를 구성하는 매우 중요한 브랜딩 주체로 전략적인 관리가 요구된다. 인적, 물적 교류는 물론 각 도시 간의 무한경쟁이 시작되었다. 그러나 도시 브랜딩이 가장 중요한 장소 브랜드임에도 불구하고 이 분야의 연구가 매우 부족한 형편이다. 예컨대, 서울시 도시 브랜딩의 경우에도 전략적으로 타깃 오디언스가 브랜드 개성에 대해 어떻게 인지하는지에 대한 연구가 필요한 시점이다. 이러한 연구결과를 토대로 도시 브랜딩 전략의 목표를 설정할 수 있다. 정책적으로 브랜드 자산의 이해는 물론, 브랜딩의 실제에서 브랜드 개성을 적용하여 더욱 나은 결과를 얻는 데 도움을 줄 것이다.

1 2 연구의 목적

이 연구에서는 서울시의 도시 브랜드 개성을 국내 주요 도시와 슬로건

중심으로 비교연구를 통해 효과적인 도시 브랜딩 전략을 살펴보고자 한다. 따라서 이 연구는 도시 브랜드 관련 연구와 슬로건 연구로 나눠 접근하며, 연구 결과로 아래 연구목적을 달성하고자 한다.

첫째, 서울시 도시 브랜드의 개성을 주요 도시와 비교하여 어떠한 차이가 있는지를 살펴본다. 여기서는 슬로건을 비교 연구하여 각 도시의 브랜드 개성의 특성은 어떠하며, 구성요인에는 무엇이 있는지 알아보고자 한다. 둘째, 서울시 도시 브랜드 슬로건의 개성을 비교하여 도시 브랜딩의 전략적 시사점과 함의를 도출하고자 한다. 이는 서울시 도시 브랜딩 연구의 이론적 토대를 이루며 향후 도시 브랜딩을 위한 브랜드 커뮤니케이션 과정에서 전략적인 역할을 할 슬로건 개발의 실무적, 정책적 가이드라인을 제공하게 될 것이다.

2 연구의 내용 및 방법

이 연구의 주요 단계별 추진체계, 그리고 연구방법은 그림 1-1과 같다. 연구에서는 1단계로 도시 브랜드와 슬로건 관련 연구를 비롯해서 서울의 도시 브랜딩을 살펴보았다. 2단계에서는 관련 분야 전문가에게 연구계획과 방법을 자문 받아 수정, 보완하였다. 3단계에서는 각 브랜드의 개성을 측정하기 위해 각각의 슬로건을 피실험자에게 노출하고 응답을 측정하였다. 마지막 4단계에서는 실험결과를 분석하고, 논의와 토론을 거쳐 결론을 구성하고 연구를 완료하였다.

1단계 문헌연구	내 용 : 선행연구를 중심으로 이론적 배경 검토 기 간 : 5월 1일 ~ 5월 31일 방 법 : 도시 브랜딩의 사례 수집 및 분석
⇩	
2단계 연구 자문	내 용 : 브랜딩 전문 연구자에게 연구 기획 자문 기 간 : 6월 1일 ~ 6월 7일 방 법 : 전문가(n=1)의 의견 청취
⇩	
3단계 실험/설문조사	내 용 : 도시 브랜딩 슬로건의 개성 측정 기 간 : 6월 10일 ~ 6월 15일 방 법 : 실험 및 설문조사(n=250)
⇩	
4단계 분석 및 보고서 작성	내 용 : 문헌연구, 심층면접, 실험과 설문조사를 토대로 분석과 결론 도출 기 간 : 7월 1일 ~ 9월 30일 방 법 : 연구 결론 작성, 교정 및 완료, 보고서 제출

그림 1-1 연구의 주요 단계별 추진체계

II 이론적 논의

1 도시 브랜딩 관련 논의
2 도시 브랜드 슬로건과 브랜드 개성
3 서울의 도시 브랜딩

II 이론적 논의

1 도시 브랜딩 관련 논의

급속한 정보화의 촉진과 생산방식의 변화는 지역과 지역의 경쟁을 더욱 가속화하였다. 따라서 효과적인 대응을 위해서 도시는 이해관계자의 이미지를 구축하고 관리하기 위해서 전략적 접근의 필요성이 제기되었다. 도시 경쟁력 강화를 위한 브랜드 관리 모델의 개발이 시급하다.

국내의 경우 가장 구체적이고 강력한 법적, 행·재정적 수단과 자원을 가진 주체가 시와 도이다. 도시는 국가발전 전략의 하나로 새로운 대한민국을 이룰 수 있다. 요약하면 "도시의 경쟁력이 국가의 경쟁력(브루킹스 연구소)"이라는 주장이다(임성은 외, 2014).

국내의 경우 지방자치제가 본격적으로 도입된 것은 1995년 직접선거로 지방자치단체장을 선출하면서부터이다. 이로써 도시와 지역의 브랜딩이 자연스럽게 시작되었으나 본격적으로 전략을 수립하고 체계적인 마케팅 커뮤니케이션 접근이 이뤄지지는 못했다는 평가다(NBRC, 2014; 한국경제, 2014.5.7.). 단순히 시각적인 정체성의 표현을 넘어서 지역을 파는 마케팅 개념과 지역의 자산을 관리하여 고객의 가치로 연결하려는 노력에 많은 자원을 집중하게 되었다. 도시 경쟁력 강화를 위한 실천적인 해법으로서 도시 브랜딩이 주목받게 되었다.

도시의 개념이 기존의 물리적 지리적 공간에서 정치, 경제, 사회, 문화 등 여러 분야를 중심으로 이루어짐에 따라 바뀌고 있으며, 지방자치단체들은 도시 브랜드 구축에 힘쓰고 있다. 도시 브랜드를 구축하기 위해서는 무엇보다 차별적인 도시 브랜드의 아이덴티티를 만들어 이를 토대로 경쟁력 있는 도시의 이미지를 만들어가야 한다. 개별 도시의 경우, 도시 이미지 형성을 위해 브랜드 슬로건과 로고마크를 결합하여 CI(City

Identity)를 개발하고, 이를 커뮤니케이션에 활용하는 기본적인 단계에 머무는 경우가 많다.

도시는 인류의 역사와 함께 해왔고, 인류가 이룩한 모든 것이 담겨 있다. 산업혁명에서 현대로 넘어오면서 흥망과 성쇠를 겪어왔으며 도시는 디자인, 디지로그가 적절히 조화되는 컨버전스 도시로 진화해 나갔다(서정렬·김현아, 2008). 이러한 도시가 마케팅과 커뮤니케이션이 강조된 브랜드와 만나게 되었다. 도시는 관광, 무역과 투자, 메가 이벤트, 거주와 교육을 위한 장소로서 인간이 머물고 싶은 곳을 만든 작업이기 때문이다(박상훈·장동련, 2010).

이런 맥락에서 도시는 필연적으로 브랜드가 되었다. 브랜드는 그 어원에 잘 나타나 있다. 브랜드는 '불에 달구다', 또는 '각인시키다'라는 노르웨이의 고어 'Brandr'에서 유래되었다고 한다. 그러나 최근에 사용되는 브랜드는 단순한 자기주장에서 벗어나 차별화와 이미지 구축을 위한 폭넓은 의미로 받아들여지고 있다. 도시가 브랜드를 도입함에 따라 마케팅과 커뮤니케이션으로 타깃 오디언스와 소통하고 공감하는 하나의 전략으로 자리하게 된 것이다.

이러한 인식의 초기에는 장소 마케팅을 "지리적 위치에 대해 긍정적인 인식과 태도를 만들기 위한 계획"으로 처음 정의한 오레리와 이레달(O'Leary & Iredal, 1976)이 있다. 그러나 브랜드 개념이 일반 상품이 아닌 도시, 국가 또는 지역과 같은 '공간'에 본격적으로 적용되기 시작한 것은 그리 오래되지 않았다. 이후 아커(Aaker, 1997)와 켈러(Keller, 2007) 등이 제안한 브랜드 이론이 마케팅과 광고에서 장소 브랜드로 옮겨졌으며, 마케팅과 커뮤니케이션에 국한되었던 브랜드 개념이 장소에 적용되어 논의된 것이다. 도시의 경쟁력을 높이기 위해 다방면의 노력을 시도하게 되었으며, 도시 브랜드를 앞세운 도시 마케팅을 주요 정책 사업으로 추진하게 되었다(김정호·문철수, 2010).

20세기 이후 빠르게 진행된 글로벌화는 장소 브랜딩의 필요성을 크게

하였으며 여행 자유화와 관광산업의 발달로 세계는 국경이 없는 하나의 '지구촌'이 되었다. 따라서 도시 브랜딩은 전 지구적으로 경쟁이 치열해지면서 훌륭한 시설, 멋진 자연환경과 문화유산, 정책적 지원 등 플레이스의 잠재력을 앞세워 경쟁하게 되었다(박상훈 외, 2010).

도시 마케팅은 글로벌 경쟁에 직면한 각국 정부들의 주요 정책적 수단의 하나이며, 이는 '어떠한 장소를 팔 것인가?'가 아니라 기업, 관광객, 주민들에게 '어떠한 욕구를 충족시켜줄 것인가?'에 초점이 맞추어지고 있다(한은경 외, 2007). 따라서, 도시 브랜드는 주변 도시들과의 차별성, 도시 상품의 판매, 기업 유치와 같은 경제적 효과뿐 아니라, 거주민들의 삶의 질 제고, 자부심 등과 같은 무형의 가치에도 커다란 영향을 미친다. 브랜드는 기업, 상품 또는 서비스 브랜드와 같이 유형 또는 무형의 자산가치를 지닌다(김정호·문철수, 2010).

김유경·최창원(2006)은 장소에 부여된 브랜드 개념에 대한 연구를 진행하였으며, 이재순·김미경·박송희·오동훈(2008)은 도시 브랜드의 개별 유형에 따라 도시 마케팅의 특성을 고찰하였다. 이 연구에서는 '도시 이미지 강화형', '도시 이미지 변화형', '도시 이미지 창출형'으로 유형화하여 세계 11개 도시의 도시 브랜드 마케팅 사례를 분석하여 전략을 제시하였다. 이우종·김남정(2005)은 도시 브랜드 이미지에 초점을 맞추어 도시 브랜드 이미지의 구성 요소와 이러한 도시 브랜드 이미지가 도시의 다양한 분야에 미치는 영향에 대해 밝혀냈다.

블로그 브랜드엑스프레스(BrandXpress blog, 2005)에서는 도시 브랜드는 그곳의 역사, 문화와 불가분의 관계에 있으며, 브랜딩은 도시를 정의하고 정보 과잉시대에 호의적 정보를 제공하는 노력이지만 브랜딩이 슬로건, 비주얼 아이덴티티, 로고 등의 단순한 커뮤니케이션의 변화만을 꾀하는 것으로 잘못 알려져 있다고 지적했다. 브랜딩은 목표공중에게 적절하게 전달할 수 있도록 장기적인 비전을 가지고 개발해 나가는 전략적 과정이다. 도시가 브랜드 전략을 선택해야 할 중요한 이유는 경제적

인 이유뿐 아니라 강력한 브랜드를 구축해야 하기 때문이다.
요약하면, 도시 브랜드에 대한 대부분의 연구가 기존의 브랜드, 마케팅 연구들과 일맥상통하며, 도시 브랜드, 지역 브랜드, 국가 브랜드 등과 관련한 주제가 중요하게 다루어져 왔다. 도시 브랜드 관련 연구는 관심 요소들에 따라 도시를 지리적인 위치에 따른 공간 개념에서 각기 장소 마케팅, 도시 브랜딩, 도시 CI 등 초점은 달랐지만 전체적인 인상으로서 도시의 이미지를 중심으로 관리되어야 할 브랜드로 이해했다는 점이다. 이로써 도시 브랜드 담당자들은 도시 브랜딩이 도시의 경쟁력과 지속가능한 성장을 위한 필연적인 과정임을 인식하게 된 것이다.

2 도시 브랜드 슬로건과 브랜드 개성

2 1 도시 브랜드 슬로건 연구

도시의 브랜딩을 위해 슬로건은 목표공중에게 브랜드의 개성을 잘 표현해야 한다. 먼저, 파리와 뉴욕, 암스테르담의 사례를 살펴보면, 파리의 경우 시장 개인의 취향에 따라 결정된 슬로건으로 2008년 브랜딩을 시작하였으나 몇 달 만에 캠페인을 멈추었다. 이유는 브랜드를 단지 '좋은 로고와 슬로건'을 찾는 것으로 잘못 이해했기 때문이다. 좋은 슬로건을 기대했지만 목표공중에 적합한 슬로건을 찾기는 쉽지 않았다. 성공적인 도시 브랜드 슬로건 사례로 뉴욕의 "아이 러브 뉴욕(I Love Newyork)"을 꼽는데, 실제로 뉴욕의 경우는 관광 촉진을 위한 슬로건이었다. '아이 러브 뉴욕' 캠페인은 상업적 성공이 아닌 시민사회의 성공으로, 시민들 스스로가 슬로건을 자기의 것으로 받아들였고 이러한 관계를 표현한 것이 소비자의 이익과 같은 차별점을 강조한 것보다 좋은 결과를 낸 것이다. 암스테르담의 도시 브랜드 슬로건 '아이 암스테르담(I amsterdam)'도 성공한 유사 사례로 꼽힌다(Kapferer, 2007).
서울시의 경우, 비교적 이른 시기인 2002년 월드컵을 계기로 '하이 서울

(Hi Seoul)'을 브랜드 슬로건으로 내세우고 대대적인 홍보 활동을 시작하였으며 이후 여러 지방자치단체들이 벤치마킹하여 지역 브랜드 슬로건과 심벌을 앞다투어 개발해왔다(최원주, 2011). 이러한 슬로건의 교훈은 바로 도시에 대한 좋은 슬로건은 내부에서 만들어진다는 점이다. 경쟁 도시와 비교했을 때 분명한 차별점을 나타내고 도시의 정체성을 잘 드러내야 한다. 그리고 이것이 시민들의 자부심과 만족으로 이어져야 한다는 점이다. 도시의 역사와 시민의 소속감, 그리고 자부심과 상징적인 친밀감을 표현할 수 있어야 한다.

슬로건은 강력한 이미지를 창출하여 고객의 구매와 투자, 고용 등 다양한 기능을 수행하기 때문에 일찍부터 기업에서 사용되어 왔으며(Balmer & Gray, 2003), 브랜드 슬로건은 로고와 이벤트 등과 함께 도시의 정체성을 구성하는 핵심 요소이며 수단의 역할을 해왔다(Kotler et al., 2002). 도시 브랜드 역시 일반 기업과 마찬가지로 커뮤니케이션 과정에서 TV, 신문 등 매체광고, BI(brand identity), 보도자료, 다양한 이벤트와 프로모션 노출 순간에 수용자와 접점을 관리할 필요성이 있다. 브랜드 커뮤니케이션 과정에서 핵심 메시지는 브랜드 슬로건이 전달할 수 있다. 르보울(Reboul, 1975)은 슬로건을 "지름길의 수사학"이라고 하였는데, 도시 브랜드 슬로건의 경우에도 해당 도시가 목표한 커뮤니케이션 목표를 지름길처럼 효과적으로 전달할 수 있다. 최근 브랜드가 다양한 분야에서 강조되고 브랜딩 활동이 전개되면서 브랜드 슬로건의 역할이 점차 커지고 있다. 그러나 도시 브랜드 슬로건에 대한 높은 관심에 비해 전략적 운영이 미숙한 형편이며, 관련 프로그램도 부족하다는 보고가 이어지고 있다. 슬로건과 브랜드에 대한 개념의 혼동이 있으며, 브랜드 아이덴티티를 구축하고 슬로건 등 브랜딩이 전략적으로 운용되지 않는다는 지적이다(이희복, 2006)

최원주(2011)는 도시 브랜드의 심벌과 슬로건이 어떻게 차별적으로 지각되며, 이러한 주관적 인식의 유형을 통해 도시 브랜드 구축을 전략적

으로 분석하였다. 김영신(2011)은 국내 도시의 브랜드 슬로건이 도시 이미지를 전달하는 데 부족하며, 영문 도시 브랜드 슬로건의 경우 외국인을 타깃으로 한 것인지, 내국인을 타깃으로 한 것인지 명확하지 않고, 의미를 파악하기에도 쉽지 않다고 하였다. 영문 슬로건의 경우 슬로건의 길이와 수사적 표현 등 좀 더 세심한 고려가 필요하다는 주장이다.

여은아(2011)는 브랜드 슬로건이 친숙할수록, 전형적이지 않을수록, 난이도가 낮을수록, 유희성이 높을수록 슬로건에 대한 긍정적 태도가 형성되었으며, 슬로건에 대한 태도가 긍정적이고 친숙한 브랜드일수록 브랜드에 대한 태도도 긍정적이라는 것을 밝혀냈다.

손소영 외(2014)는 국내 도시 브랜드 슬로건에 나타난 표현 특성에 관한 연구로 국내 주요 도시인 8개 도시를 중심으로 언어적 표현과 시각적 표현의 특성이 어떻게 나타나는지 살펴보았다.

이은경(2014)은 지방자치시대로 접어들면서 대부분의 도시들이 디지털 홍보정책으로 브랜드 슬로건을 사용하면서 시민들의 인지도나 만족도는 대체로 높았으나 지역별 특성의 반영이나 차별화된 아이덴티티(Identity) 디자인이 아쉽다는 점을 지적했다.

윤덕화 외(2014)는 관광지 브랜드 마케팅이 국가, 도시를 넘어 전 지역에까지 적용되어 활용되고 있다고 하면서, 슬로건을 활용하여 지역을 홍보하고 지역 관광을 유도하고 있는 지역 관광지 브랜딩 현상을 실증 분석하였다. 분석 결과 슬로건의 개성요인으로 독특성, 전달성, 흥미성, 방향의 명확성을 도출하였다. 슬로건이 관광지의 인지도를 향상시키고 관광지의 이미지 형성에 영향을 주어 관광지의 브랜드자산 형성에 기여한다는 점을 밝혀냈다.

한성일(2011)은 16개 광역자치단체와 20개 국립공원을 대상으로 한 연구에서 조사대상 지역의 슬로건이 지역의 특성을 잘 나타내지 못하며, 브랜드 스토리를 찾기 어려웠다고 지적하면서 브랜드 슬로건과 스토리를 효과적으로 개발하여 활용할 것을 제안했다.

고창균 외(2011)는 서울시의 상징체계를 커뮤니케이션의 의미론적 모델을 통해 슬로건과 상징물을 중심으로 분석하였는데, 슬로건'하이 서울'은 서울시의 의도와는 달리 목표대상이 되는 외국인들에게 인식되거나 공유되지 못했으나 시민들에게는 의미가 비교적 인식되고 공유되고 있다고 평가하였다.

송치만 외(2010)는 지역 슬로건에 대한 시각적 상징성을 분석하여 첫째, 지자체 슬로건의 형태 및 구성에 대한 분석을 통해 영어표기의 일반화 등의 특성 추출, 둘째, 지역 슬로건에 대한 시각적 수사 연구를 통해 통사적, 의미적, 논리적 차원의 상징성 분석, 마지막으로 픽토그래피 형식 슬로건의 기호학적 분석을 통해서는 주체의 도상화, 지리·문화적 환경의 도상화, 슬로건 의미의 도상화라는 심층적 상징성을 찾아냈다.

박삼식(2010)은 부산의 16개 자치구 중 해운대구를 대상으로 브랜드 슬로건의 이미지 요인이 브랜드 연상 및 태도와 어떤 관계를 가지는지 분석함으로써 표적시장의 잠재고객에게 지역을 효과적으로 알릴 수 있는 브랜드 슬로건의 개발과 평가에 대한 실증적 연구를 수행하였다.

이희복 외(2014)는 한국과 미국 도시의 마케팅 커뮤니케이션 활동에서 핵심적인 브랜딩 기능과 효과적인 메시지 전달 기능을 하는 슬로건 전략을 이해하고자 도시 브랜드 슬로건을 살펴보았는데, 도시 브랜드 슬로건 제작과 운용을 비롯한 브랜드 커뮤니케이션 활동의 전략적 가이드라인을 제공하였다.

주박(Ju-Pak, 2013)이 소셜 미디어 환경에서 지역 브랜드 슬로건들이 어떻게 관광지 브랜드에 영향을 미치는지 알고자 관광도시이미지와 도시 방문의도, 페이스북 관광 웹사이트 이미지와 웹사이트 방문의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 독특하고 구체적인 가치를 제안한 슬로건들과 흔하고 추상적인 가치를 제안한 슬로건들 간에는 별 차이가 없는 것이 검증되었고, 독특하고 구체적인 가치를 제안한 슬로건들과 가치제안을 전혀 하지 않은 슬로건 간에는 유의한 차이가 있는 것으로 검증되었다.

또한 흔하고 추상적인 가치를 제안한 슬로건들과 가치제안을 전혀 하지 않은 슬로건들 간에는 도시와 웹사이트 이미지에만 차이가 있었으며, 방문의도에는 차이가 없는 것으로 나타났다.

박흥식(2005)은 국내 도시 브랜드 슬로건이 뜻을 이해하기 힘들고 친밀감이나 충분한 의사 전달, 의미의 공유를 방해하고 있으며 "마크 스파크 신드롬(Mark & Sparks Syndrome : Kerevan, 2005)"이라고 지적했다. 따라서 브랜드 슬로건을 개발할 때 도시의 문화적 특징, 비전, 전략 비교, 영향 조사 연구를 통해 충분한 시간을 가지고 개발해야 한다는 것이다.

찰스 랜드리(Charles Landry, 2009)는 도시가 다 같은 모습과 느낌으로 추하고, 영혼이 없고 도시민들에게 영감을 주지 못하며 독특한 문화적 차별성을 반영하지 못해 창조적인 도시의 필요성을 주장하고 있다. 도시는 경쟁력 있는 공간으로 도시민은 물론, 관광과 행정, 경제의 중심적인 역할을 수행하기 위해 무한경쟁에 나서게 된 것이다.

이정훈 외(2006)는 도시가 브랜드로서 장소마케팅, 관광마케팅에서 지역 정체성과 차별화를 위한 주요 수단이며, 고객과 감성적 관계 맺기를 통해 소비자의 자아와 일치된 이미지를 만들 수 있다고 주장하였다. 또한 우리나라에서도 이런 경향은 1990년대 중반 이후부터 장소마케팅 개념으로 본격적으로 도입되기 시작했는데 지역의 축제나 이벤트 등의 초보적인 수준에 머물러 공간과 콘텐츠 홍보에 일관된 전략을 펼치지 못한 것으로 보았다. 이를 위해 브랜딩 작업, 즉 로고, 슬로건, 캐릭터에 대한 지역 브랜드 요소(brand elements)를 관리해야 한다고 지적했다.

니겔 모란, 아네트 프리처드와 로저 프라이드(Nigel Morgan, Annette Pritchard & Roger Pride, 2005)는 지금까지 도시를 비롯한 목적지 브랜드는 제한된 예산, 전반적인 통제, 내부와 외부 압력의 도전을 받지만, 차별화할 수 있는 핵심 요소를 브랜드로 만들어 내야 한다고 하였다. 잘 조직되고 집중적인 커뮤니케이션으로 소비자와 감성적 관계를 통해

브랜드가 잠재적인 방문객을 유도할 수 있도록 설계되어야 한다고 하였다. 브랜드 자산이 이미지의 총합이라고 했을 때, 도시 브랜딩에 있어서 다양한 브랜드 접촉점을 관리해야 하며 특히 슬로건을 중심으로 한 인지도 확보와 감성적 소구, 지역 관련성 있는 캠페인 전개는 기본적인 전제가 된다고 하겠다.

도시 브랜드 슬로건의 연구는 언론학 이외에도 관광홍보 연구로서 슬로건과 관련한 연구는 리차드슨과 코헨(Richardson & Cohen, 1993)에 의해 시작된 이후 마케팅과 디자인, 언어학 등 국내외의 다양한 학문 분야에서도 계속되고 있다(Klenosky & Gitelson, 1997; Hankinson, 2001; 박의서, 2004; Lee, Cai & O'Leary, 2005; 박흥식, 2005; 이미경·오익근, 2007; 이상훈·최일도, 2007; 최홍락, 2007; 최민욱·윤일기, 2008; 신순철·황인호, 2009; 정경일, 2009; 문빛·이유나, 2010). 향후 지방행정 체제의 변화와 더불어 글로벌 시대의 광역시를 비롯한 시도의 브랜드 자산 구축을 위한 브랜드 슬로건 연구의 필요성이 시급히 제기되고 있다.

2.2 도시 브랜드 개성 연구

브랜드는 궁극적으로 내부와 외부 공중의 우호적인 평판을 얻기 위해서 커뮤니케이션 과정에서 브랜드 인식과 경험을 통해 호감을 제고하여야 한다. 도시 브랜드 역시 캠페인을 통해 지속적으로 브랜드 이미지의 관리가 필요하다. 이를 위해서 브랜드 개성의 개념을 도입하고 있다.

최근의 연구들은 기존의 연구들보다 도시 브랜드 자체에 대해 심층적인 연구들을 진행하고 있으며, 이를 통해 바람직한 도시 브랜드 커뮤니케이션 전략을 도출해 내고자 노력하고 있다. 대표적으로 '브랜드 개성'의 개념을 이용한 연구가 있다. 브랜드 개성이란 브랜드와 소비자의 관계 속에서 연상되는 것으로 브랜드를 의인화함으로써 느낄 수 있는 특성들의

집합이라고 정의할 수 있다(Aaker, 1997). 브랜드 개성을 5가지 차원, 다시 42개 항목으로 분류함으로써 브랜드 개성의 다양한 차원을 분석하였고, 국내에서도 역시 브랜드 개성의 차원들을 밝혀낸 바 있다. 이러한 브랜드 개성의 개념 역시 여러 연구자들에 의해 도시 브랜드 연구에 적용되어 분석된 바 있다.

브랜드 개성은 브랜드와 관련된 연상과 인간적 관계에서 만들어지는 연상과 비슷하게 생각할 수 있는데 특정 캐릭터, 상징, 옹호인, 라이프스타일, 그리고 전형적인 사용자 연상이 포함되며, 인간의 개성과 같이 진실성, 흥미유발성, 유능함, 세련성, 강인함의 5개 브랜드 개성 차원을 규명하고 브랜드 개성척도를 개발했다(Aaker, 1997). 도시는 인간적 특성의 역할을 통해서 관계형성을 함으로써 도시 브랜드 창출과 마케팅커뮤니케이션 전략 과정에서 개성의 영역이 중요하게 인식된다(강승규, 2006). 이상훈·최일도(2007)는 한국의 6개 도시를 선정하여 이들의 도시 브랜드 개성을 분석하고 이를 비교하여 도시 브랜드 개성의 형성 요인을 고찰하였으며, 안순화·김형길·김정희(2008)는 제주도라는 지역적 특성에 기반한 도시 브랜드 개성을 분석하여, 도시 브랜드의 구성 요인과 이에 영향을 미치는 요인들을 고찰하고자 하였다. 도시 브랜드의 개성과 이미지에 대한 조사를 수행한 후 통합 마케팅커뮤니케이션 차원에서 도시 브랜드를 관리해야 한다는 것이다.

도시가 아닌 국가를 대상으로 동일하게 브랜드 개성이라는 개념을 적용한 연구 역시 존재한다. 김유경·최창원(2006)은 장소 브랜드를 지역에 대한 관점에 따라 구분한 후 한국의 국가 이미지를 분석한 바 있으며, 이후 7개국을 대상으로 브랜드 개성에 대해 일반적인 이론 체계를 적용해 국가 브랜드 개성 인식에 영향을 미치는 요인을 밝히고자 하였다(김유경, 2007). 이외에도 도시 브랜드를 브랜드 자산과 연결한 연구 역시 나타나고 있는데, 구자룡·이정훈(2008)의 경우 도시 브랜드 자산을 실질적으로 평가할 수 있는 지수 개발을 시도한 바 있다(김정호·문철수, 2010).

또한 문빛·이유나(2010)의 경우 브랜드 개성에 대한 측정을 통해 이것이 도시 브랜드 태도와 연결되는 상관관계를 살펴보고자 하였다. 연구에서는 브랜드 개성의 강도, 호의성, 독특성, 일관성 측면에서 국내 6대 광역시 사이에 어떠한 차이가 있는지를 구체적으로 살펴보았는데, 각 도시별로 강력하고, 호의적이며, 독특하고도 일관된 개성들은 유의미한 차이가 있는 것을 확인하였다.

도시 브랜드는 도시 간 경쟁을 기초로 하기 때문에 특정 도시 내에 제한되지 않고 상대적 이미지로 포괄적인 범위를 가지고 있으며 도시환경에 주목하는 것과는 달리 독특성과 매력성 등 도시의 상품적 가치에 초점을 맞춰야 한다(이우종·김남정, 2005). 도시 브랜드 개성 구성 차원은 제한적으로 이뤄졌으며 아커(Aaker, 1997)의 브랜드 개성척도를 바탕으로 수행되어왔으며 윤태환·전재균(2009)의 경우 진실성, 열정성, 세련성, 강인성의 4개 차원의 관광 목적지 브랜드 개성 차원을 밝혀낸 바 있다. 도시 브랜드 슬로건을 브랜딩의 핵심 메시지로 보고 이를 분석한 연구(이희복, 2013)에서는 각 도시 브랜드 슬로건이 차별화를 지향하고 있으나 충분한 신뢰와 공감이 부족한 것으로 나타났으며 도시 브랜드 전략과 슬로건 제작 시 브랜드 개성척도를 참고할 것을 제안하였다. 따라서 이 연구에서는 도시 브랜드의 개성, 특히 슬로건의 개성 유형에 대한 분석과 브랜드 개성의 구성요인을 파악하는 것을 주요 내용으로 한다. 효과적인 도시 브랜드 전략의 개발과 캠페인 과정에서 반드시 필요한 연구다. 도시를 브랜드로 관리하기 위해서 도시 브랜드 슬로건의 개성을 파악하고 이를 토대로 도시 브랜드자산을 구축하는 전략적 도시 브랜딩의 기초를 담당하게 될 것이다.

3 서울의 도시 브랜딩

도시를 하나의 브랜딩으로 보고 이를 계획, 관리, 운영할 수 있지만 성공

적인 브랜딩은 쉽게 만들어지지 않는다. 도시는 브랜딩을 위한 장기적인 비전과 수행전략이 있어야 한다. 서울의 경우 아시아에서 가장 가난한 도시 중 하나였는데, 1980년 이후 일본 다음으로 잘 사는 나라로 바뀌었고 역동적이고 현대적인, 세련된 도시로 변모했다. 한국전쟁 이후 서울은 완전히 재건되었고 활력이 넘치는 도시가 되었다. 서울은 장기적인 도시계획이 얼마나 중요하며 전략이 어떠해야 하는지를 잘 보여준다(Kapferer, 2007).

서울의 경우 한국의 수도로서 경기도와 함께 수도권을 이루고 있으며 국가의 전략적인 핵심브랜드의 역할을 수행해 왔다. 서울은 국가 브랜드의 가치와 자산을 높이는 데 주된 역할을 해왔을 뿐만 아니라 각 지역과 도시의 브랜드 관리의 참고사례로 활용되어 왔다. 도시 브랜드로서 서울의 브랜딩 관리 과정을 살펴보고자 한다.

올림픽과 월드컵을 개최하고 ASEM 등 세계적인 회의를 유치한 도시로서 높은 국제적 위상이 있지만 배타적이고 불친절한 이미지와 불편한 교통과 환경, 기업 여건 등 부정적 이미지로 인해 세계일류 도시로 성장하는 데 한계가 있었다. 이에 따라 서울은 긍정적이고 국제도시로서의 면모를 갖추고, 도시 이미지 구축을 위해 도시 브랜드 개발을 추진하게 되었다. 도시 브랜드 개발은 슬로건 개발과 후속 마케팅 추진 과정으로 분리 진행되었다. 먼저, 2000년 도시마케팅 추진반이 만들어지면서 관련 업무를 집중하여 세계 중심도시 이미지 구축을 위해 노력해왔으며 2002년 한일 월드컵 개최를 기회로 서울의 긍정적인 이미지를 알리고자 하였다. 슬로건은 대외 이미지를 증대시키는 것과 함께 시민 참여를 유도하고자 시행하게 되었다. 서울시의 슬로건인 '하이 서울(Hi Seoul)'은 2002년 10월 28일 시민의 날에 발표되었는데, 세계를 향해 열려 있는 서울시의 친근함과 한 단계 높은 지향점으로 정진하는 서울시의 이미지를 나타냈다. 슬로건 개발 이후에는 브랜드를 강화하기 위한 행사와 서울을 대표하는 하이 서울 페스티벌과 같은 축제를 추진하여 서울에 대한 이미지

강화에 힘썼다(김남정, 2005).

단순히 수도가 아닌 서울만의 고유 이미지를 만들 필요가 있었으며, 이에 따라 2002년에는 국제마케팅 담당부서로 명칭을 변경하였다. 월드컵 이후에는 시민대상 월간지 잡지 발행, 서울 노래 제작, 서울 브랜드 '하이 서울' 개발 등으로 확대하였으며, 해외 마케팅으로는 도쿄, 베이징, 홍콩 등 해외 주요공항 라이트박스 광고, 한국방문 기자단 취재지원, 청계천 소개 프로그램 등 개별 홍보 중심의 프로모션을 추진하였다.

기타 행사로는 하이 서울 마라톤대회, 국제 청소년 체육대회, 지구촌 한마당 축제 등을 개최하였으며, 과거 부정적인 도시이미지를 벗고 친절한 도시 서울의 이미지를 구축하기 위해서 관광 및 도로명 외국어표기 정비와 외국인 대상 마케팅 채널 구축사업이 진행되었다. 또한 우수한 상품과 기술을 보유하고도 자사 브랜드 육성에 어려움을 겪는 유망 중소기업에 '하이 서울'을 브랜드로 사용하게 하고 홍보, 판로, 자금 등에 대한 종합지원을 추진하여 2004년 3월 첫 브랜드상품 출시 이후로 16개 기업이 2004년도에 약 95억 원의 매출을 올렸으며 2006년에는 총 200억 원 이상의 매출 실적을 거두었다(박상준, 2007).

2002년 월드컵을 계기로 서울시가 '하이 서울'을 브랜드 슬로건으로 내세우고 대대적인 홍보 활동을 시작하자, 각 지방자치단체들도 지역 브랜드 슬로건과 심벌을 앞다투어 개발하게 되었다. 정치, 경제, 사회, 문화 등의 제반 분야가 도시를 중심으로 이루어지고 있는 가운데 지방자치단체들은 계속적으로 도시 브랜드 슬로건을 비롯한 도시 브랜딩을 도입하고 있다. 각 지방자치단체들은 도시의 명칭만으로 해결할 수 없는 부분을 보완하기 위해 지역의 특색 및 핵심가치를 포함한 차별적인 커뮤니케이션 메시지를 담은 도시 브랜드 슬로건 개발에 많은 투자를 하게 된 것이다(김소연, 2009).

또한, 서울시는 국제회의 유치 및 컨벤션산업 발전 육성을 위하여 (사)서울컨벤션뷰로를 설립하였으며 컨벤션 인력을 양성, 지원하여 짧은 기간

에 서울시를 세계적 컨벤션도시로 자리매김하는 성과를 거두었다. 해마다 컨벤션 개최 실적을 집계하는 세계기구인 국제협회연합(UIA)이 2005년 8월 발표한 통계자료에 따르면, 2004년 서울에서 총 109건의 국제회의가 개최되어 뉴욕 등 세계적인 컨벤션도시를 제치고 세계 10위에 오르게 되었다(이재순 외, 2008).

김운규(2005)는 서울이 아시아의 경쟁도시인 홍콩, 싱가포르, 도쿄 등에 비해서 상대적 이미지 효과가 약하기 때문에 서울시도 연관 산업을 마케팅하고 도시의 이미지, 도시의 브랜드, 도시의 역사를 문화자본으로 만들도록 서울을 '친근한 세계일류도시로서의 이미지'로 각인시키는 것을 마케팅 목표로 삼았다고 설명했다.

이러한 서울의 브랜드 인식은 서울 하면 떠오르는 브랜드 연상을 말한다. 브랜드 연상은 브랜드 속성(Brand Attributes)과 브랜드 혜택(Brand Benefit)으로 이루어지는데 이를 개념도로 나타내면 그림 2-1과 같다. 브랜드 속성은 물리적 공간으로 서울이라는 서비스 제품의 물리적 속성을 말하며, 브랜드 혜택은 수요자가 브랜드를 사용함으로써 얻는 기능적이고 정신적인 기대치라고 할 수 있다. 이것이 마케팅업무의 주요 영역으로 서울 및 서울시가 제공하는 서비스를 총체적인 이미지로 전달되는 것이다. 즉 서울시의 속성을 이미지화하고 목표공중에게 서울이라는 브랜드로 얻는 정신적 기대치를 높이고자 한 것이다(김운규, 2005).

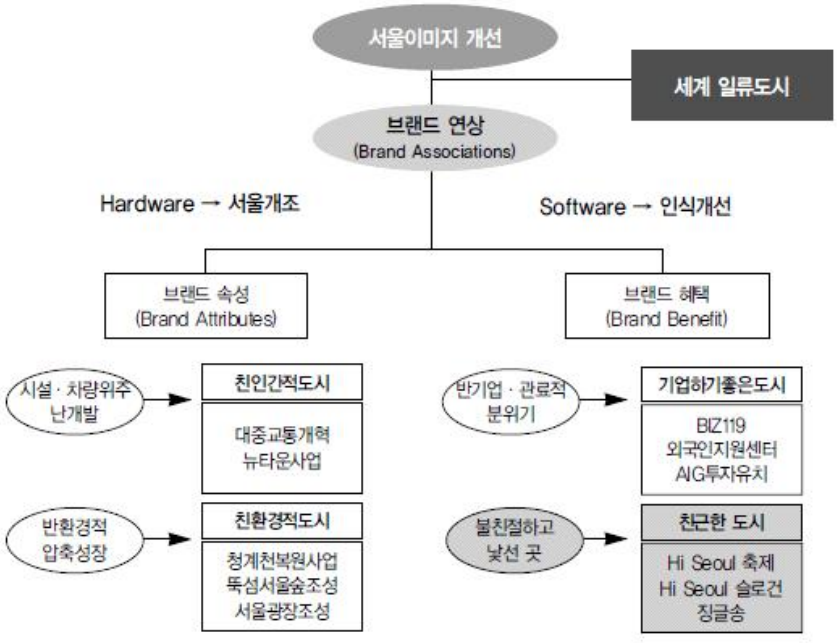


그림 2-1 서울의 도시마케팅 목표
자료 : 김운규(2005), 서울 도시마케팅 이렇게 추진한다, 자치발전, 2월호.

서울이 전략적인 마케팅을 활성화하여 도시를 브랜딩한 것은 2006년부터이다. 산발적이고 개별 홍보 중심의 프로모션에서 전략적인 서울만의 브랜드 구축 필요성에 따라 자연친화적이고 인간적인 도시, 서울의 이미지를 해외 마케팅으로 추진하였다. 브랜딩의 목표는 '서울이 세계일류도시'라는 이미지를 구축하는 것이었다.

이때 'Refresh your Soul in Seoul'과 'Be @ Seoul'이 캠페인 슬로건으로 사용되었다. 이로써 서울이 문화가 풍부하고 과학기술이 발전된 도시라는 점을 강조했다. 총 250만 달러를 사용하여 아시아를 중심으로 해외마케팅 커뮤니케이션을 추진하였는데, 유럽의 비중을 상대적으로 높였으며 옥외매체, TV, 인쇄매체의 순으로 미디어 플래닝하였다. 주목할 만한 것은 서울의 도시 마케팅이 최초로 STP(segment, targeting, planning)를 바탕으로 브랜드 캠페인을 전개하였고 옥외광고 이외에 TV와 인쇄매체를 종합적으로 활용한 서울 도시 브랜딩의 '통합 마케팅

커뮤니케이션 원년'이었다.

2007년 서울을 '맑고 매력 있는 도시'로 알리고자 관광 경쟁력 제고를 마케팅의 목표로 하였으며, 서울이 '아시아의 중심'이라는 의미로 '소울 오브 아시아(Soul of Asia)'를 새로운 브랜드 슬로건으로 채택하였다. 캠페인은 환경분석, 시장세분화, 타깃설정, 포지셔닝, 캠페인 컨셉으로 구성하여 전략적으로 접근하였다. 서울을 중국이나 일본의 도시와 차별화할 필요성을 인식하였다. 한국 방문의도, 관광시장 성장을 고려하여 중국과 일본을 주력시장으로, 성장시장으로 싱가포르와 홍콩 등 동남아 시장으로 각각 세분화하였다.

핵심타깃을 연령별 선호도별로 분석하였고 방문객의 욕구와 필요에 따라 해외마케팅 포지셔닝을 '감성적 현대 도시(Emotional Modernity)'로 하여 감성적이면서 현대적 도시로서 서울의 이미지를 구축하였다. TV광고 2편과 인쇄광고 3편을 제작하여 각 지역과 세분화된 소비자의 특성에 따라 차별화된 커뮤니케이션 매체를 활용하였다.

2008년에는 해외마케팅 예산을 401억 원으로 증액하여 이 중 355억 원을 해외 마케팅 커뮤니케이션에 집중하였다. 서울시는 관광산업을 고부가가치 산업으로 인식하고 외화 획득과 고용 창출의 기회로 삼고자 적극 추진하였다. 한강과 남대문, 명동, 인사동 등을 개발하는 한강 르네상스 프로젝트, 도심 재창조 프로젝트 등 도심의 유형 자산을 개선하는 작업도 병행하였다.

민선 4기를 맞아 서울은 도시 경쟁력 확보 차원에서 도시디자인 사업을 추진해왔고 이를 도시마케팅 수단으로 확대하여 유네스코 창조도시 네트워크에 포함되었다. 즉, 매력적인 도시경관과 도시 브랜드 가치의 관계를 분석하여 상대적으로 낮게 평가받는 서울의 도시디자인과 브랜드 가치를 높였다. 이를 위해 디자인서울총괄본부를 조직하고 80여 개의 사업을 추진하였으며 향후 시민이 행복한 도시디자인의 구현을 위해 3가지를 제안하였다. 첫째, 도시 개발과 도시디자인 사업을 통합하여 문

화와 디자인을 생활공간과 연계, 둘째, 지역 생활환경과 낙후지역 개선을 우선으로 역사와 문화 정체성을 살린 도시디자인을 추진, 셋째, 민간의 디자인 역량을 창출하도록 디자인 사업추진 과정에 시민을 참여하고 교육 프로그램을 단계적으로 운영, 아울러 도시디자인 사업이 공공성과 성숙한 시민의식을 전제로 추진되도록 교육연구와 투자를 제안했다(백선혜 외, 2008).

City Brand (2006, Anholt)		Beauty Parade (2006, Anholt)		Stylish City (2008, Forbes)	
1. 시드니	6. 워싱턴DC	1. 파리	6. 마드리드	1. 런던	6. 바르셀로나
2. 런던	7. 샌프란시스코	2. 로마	7. 상트페체르부르크	2. 파리	7. 멜버른
3. 파리	8. 멜버른	3. 시드니	8. 암스테르담	3. 시드니	8. 베를린
4. 로마	9. 바르셀로나	4. 런던	9. 프라하	4. 뉴욕	9. 암스테르담
5. 뉴욕	10. 제네바	5. 바르셀로나	10. 샌프란시스코	5. 로마	10. 마드리드
44. 서울		54. 서울			

자료: www.citybrandindex.com; www.forbes.com.

그림 2-2 도시 브랜드 가치와 경관수준
자료 : 백선혜 외(2008), 서울 도시디자인 전략 어떻게 추진할 것인가?, SDI 정책리포트.

도시의 경관이 매력적일수록 도시 브랜드의 가치가 높게 평가되며(Anholt, 2006), 건축이나 공원이 아름다운 도시 등 세계에서 가장 매력적인 10대 도시(Forbes, 2008)는 대부분 도시 브랜드 가치가 상위권인 반면 서울은 60개 도시 중 브랜드 가치 44위, 경관 관련 매력 54위에 머물고 있다(백선혜 외, 2008 재인용).

마케팅 커뮤니케이션을 전략적으로 추진하기 위해 해외 부문을 별도로 수립하였고 도시 브랜드 현황을 분석하고 경쟁도시와 비교분석하여 새로이 도시 브랜딩의 방향을 정립하는 등 전략적으로 접근했다. 이를 바탕으로 슬로건 제작 등 새로운 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립하였다.

서울은 '나의 소울이 남긴 이야기(My soul story)'를 새로운 포지셔닝으로 보는 것에서 체험하는 트렌드를 반영하였으며 세련된 이야기(중국), 인간적인 이야기(일본), 환상적인 이야기(동남아), 영감을 주는 이야기(구미주)로 각각 지역별 포지셔닝을 달리하였다. 현지의 유명인과 일반인의 여행경험을 알려주어 설득력을 높였다. 또한 2008년 맨체스터 유나이티드의 파트너가 되어 20회 이상의 경기에서 더 많은 세계인에게 서울을 노출할 수 있게 되었다.

2009년 서울은 '무궁무진 서울(Infinitely yours, Seoul)'이라는 슬로건과 함께 새로운 캠페인을 전개했다. 해외시장을 겨냥해서 외국인 관광객에게 서울을 알리고자 하였다. '서울의 무한한 드림 시리즈'를 전개해 서울을 이야기할 수 있고 온라인과 오프라인에서 스포츠, 한국드라마, 한국음악을 활용한 프로모션이 진행되었다. 이밖에도 간접광고(PPL) 등 다양한 활동이 전개되었는데, 특히, 디스커버리 채널에서 가수 비와 배우 이병헌의 삶을 소개하는 다큐멘터리 '힙(hip) 코리아'에서 서울을 간접광고하여 긍정적인 이미지를 형성하였다. '서울이 생동한다(비 편)'와 '상식이 있는 서울(이병헌 편)'의 두 부분으로 나누어 서울을 소개하였다.

표 2-1 서울 도시 브랜드 슬로건의 변화

구분	2002년	2006년	2007년	2009년	2011년
슬로건	하이 서울	리프레스 유어 소울 인 서울 비 @서울	소울 오브 아시아	인피니티 유어스	희망 서울
컨셉트	도입, 친근함	세계 일류도시	맑고 매력 있는 도시	무궁무진 서울	시민참여 / 협치
BI	Hi Seoul		Hi Seoul SOUL OF ASIA	Infinitely yours, SEOUL	희망서울
특징	마케팅 도입	통합 마케팅 커뮤니케이션 원년	브랜드 마케팅 원년 (민선 4기)	스토리텔링 접목	시민 공모 (민선 5기)

35대 서울시정 슬로건은 2011년 11월 시민공모를 거쳐 선정되었다. 서

울시가 그동안 일방적으로 개발하여 사용해 오던 슬로건과 달리, 시민의 다양한 아이디어와 서울에 대한 염원이 담겨 있는 슬로건을 공모를 통해 선정했다는 점에서 의미가 있었다. 서울의 비전에 대한 고민을 시민과 나눔으로써 서울시정을 함께 만들어 간다는 의미에서 추진되었으며, 적극적인 시민 소통과 참여의 기회를 늘렸다는 측면에서도 주목을 받았다. 공모는 총 997편이 접수되었으며 그 결과 네티즌 인기상을 포함해 총 6편의 슬로건이 당선의 영예를 안았다. 1위 작품은 "함께 만드는 서울, 함께 누리는 서울"이 최종 선정되었다. 슬로건에 담긴 의미는 35대 시정 모토인 '희망서울'의 구체적인 실체로, 시민과 함께 만들고 시민과 함께 그 결실을 누린다는 '시민 참여'와 '협치'의 시정철학을 바탕으로 하였다. 시민의 뜻과 의견을 물어 시민과 함께 시정을 만들어 나간다는 의미를 함축적으로 전달하였다(http://www.seoul.go.kr/v2012/seoul/symbol/slogan2012.html).

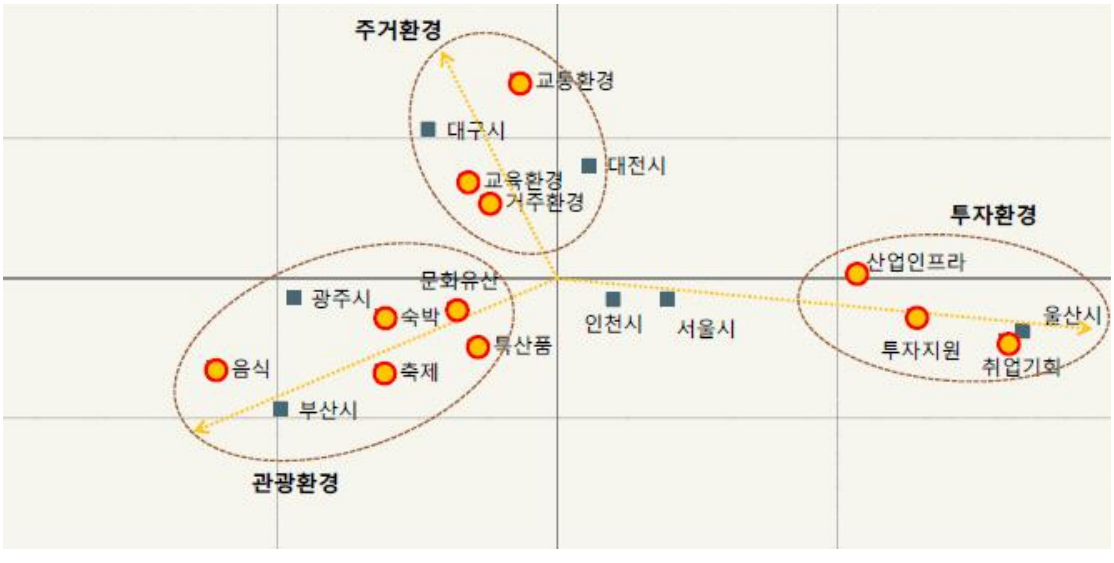


그림 2-3 서울시의 포지셔닝 맵
자료 : NBRC(2014), 한국지방브랜드 경쟁력지수

도시 브랜드의 자산요소를 평가와 지수화하여 지방자치단체의 브랜드

를 전략적으로 관리하기 위한 지표를 제공한 NBRC(2014)의 한국지방 브랜드 경쟁력지수에 따르면 그림 2-3과 같다. 도시 브랜드자산을 투입과 성과로 구분하여 주거환경, 관광환경, 투자환경, 전반적인 경쟁력, 브랜드태도, 브랜드애호도의 6개 차원으로 표준화하여 13,650명의 국민에게 설문조사한 결과 서울의 경우 주거, 관광, 투자환경이 균형있게 인지되었다. 인천의 경우 서울과 비슷한 수준이었으며 대구와 대전은 주거환경, 광주와 부산은 관광환경, 울산은 투자환경이 우수한 것으로 나타났다.

도시 사이의 경쟁이 치열해질수록 도시는 브랜딩 구축에 관심이 커진다. 도시는 점차 커다란 규모의 혈세를 마케팅 비용으로 사용한다. 그러나 캠페인 결과를 측정하기는 어렵다. 따라서 기존 마케팅의 개념에서 장소마케팅의 효과측정 도구를 가져와서 소비자 자산이나 고객만족 등의 개념을 사용하여 이론과 실제의 차이를 메우고 후속 연구의 토대를 마련해야 한다(Sebastien, 2011).

도시 브랜딩은 무형의 이미지와 추상적인 내용을 전달해야 한다. 브랜딩 전략으로 도시를 단순히 역사적 장소가 아니라 도시의 경험과 소비가 조화롭게 해야 한다. 이렇게 하면 도시는 매력적인 장소로 소비자에게 평판을 받을 수 있다. 서울은 효율적인 브랜드 아이덴티티를 전달하여 국내 중소도시의 모범사례가 되었다. 글로벌 도시 브랜드로서 도시의 정체성을 강화하고 관리해 나감으로써 파리, 뉴욕, 싱가포르와 어깨를 나란히 하는 강력한 도시 브랜드로 자리매김하는 토대를 마련하였다.

이경미·김찬동(2010)은 도시 브랜딩 및 전략에 대한 개념을 정립하고 서울시의 브랜딩 현황을 파악한 후, 이를 토대로 민선 5기를 시작하는 서울시가 추구해야 할 바람직한 '브랜딩 서울 전략 방안'을 제시했다. 창의적 지식경제 시대의 도래와 함께 도시 브랜딩은 도시 관리의 새로운 패러다임으로 떠오르고 있고, 세계의 도시들은 도시 발전과 경쟁력을 지속시키는 데 필수 불가결한 해법으로 도시 브랜딩을 시도하고 있다고 하였다.

이러한 세계적인 추세에 따라 서울시도 민선 4기 동안 핵심전략으로서 서울의 '브랜드 가치 창출'을 위해 다양한 활동을 펼쳐 왔고, 특히 2007년을 '서울 브랜드 마케팅의 원년'으로 선포하면서 서울의 브랜드파워를 구축하는 데 모든 역량을 집중해왔다.

서울은 그동안의 노력으로 이제 세계 유수 언론과 전문가들로부터 브랜딩 성과를 인정받기 시작하였으나, 서울의 브랜딩 전략은 아직 미미한 수준에 그치고 있고 브랜딩 정책 또한 여전히 희미하여 서울이 펼친 다양한 정책적 노력은 긍정적이라기보다 부정적인 시각에서 비판의 대상이 되어온 것이 사실이다. 또한, 비록 시민들이 도시 브랜딩의 필요성을 인식하고 있더라도, 과연 서울시가 도시 브랜딩을 제대로 이해하고 바람직한 전략을 수립해 왔는가에 대한 공감대를 마련하고 있는지는 의문의 여지가 있다. 이는 본질적으로 도시 브랜드 및 도시 브랜딩에 대한 정확한 이해가 부족했기 때문이며 또한 도시 브랜딩 전략의 필요성에 대한 강조에 비해 도시 브랜딩 전략에 대한 구체적인 연구가 아직 미미한 수준이기 때문이다.

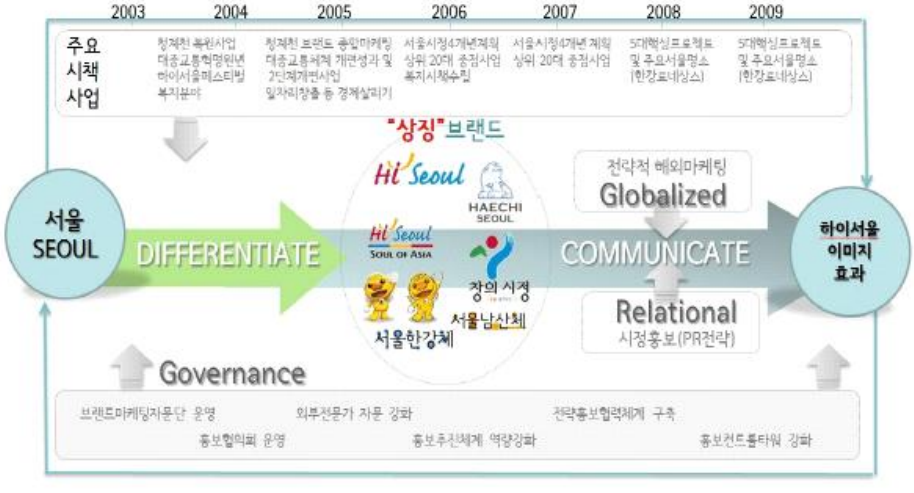
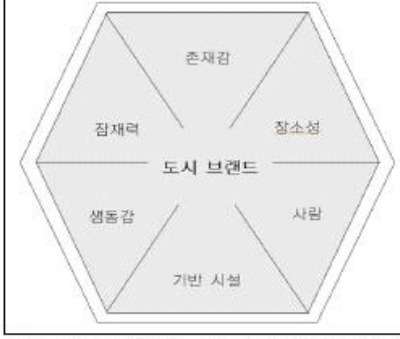


그림 2-4 서울 브랜딩 전략 방안

자료 : 이경미·김찬동(2010), 서울시 도시 브랜딩전략 연구, 서울연구원 연구보고서.

세계 20개국, 2만 명 이상의 패널을 대상으로 설문한 안홀트GMI(2014)의 도시 브랜드지수의 경우 크게 6가지 척도로 평가된다. 첫째, 방문여부와 도시지식, 문화 과학 등에 대한 국제적 기여도 등 실재감, 둘째, 기후 공해 등 오염도, 건물 등의 외관 매력도 등 장소, 셋째, 호텔, 학교, 공공터미널, 스포츠시설 등 필수기관, 넷째, 시민의 개방성과 친절도, 언어와 문화공유, 안전도 등 시민, 다섯째, 생활의 흥미, 지루함 등 라이프스타일, 여섯째, 구직의 용이성, 사업의 용이성, 방문자의 경제활동 가능성, 고등교육의 용이성 등 가능성이 그것이다. 서울은 50개 주요도시 중에서 실재감(presence) 1위, 장소(place) 11위, 필수기관(prerequisite) 1위, 시민(people) 1위, 라이프스타일(pulse) 7위, 가능성(potential) 17위로 나타났다(http://www.simonanholt.com/Research/cities-index.aspx 20140818 접근). 이는 2006년 44위, 2007년 33위에서 매우 높아진 결과이다. 이는 위에서 살펴본 서울 도시 브랜딩의 다양한 노력의 결과로 해석될 수 있다.



항 목	내 용
Presence (존재감)	도시의 국제적 인지도와 문화적·과학적·정치적 위상
Place (장소성)	도시의 물리적 경관과 이미지
Potential (잠재력)	현지인과 방문객, 이민자 및 외부인에게 제공되는 경제와 교육기회
Pulse (생동감)	현지인과 방문객이 느낄 수 있는 생활·여행의 매력과 재미
People (사람)	현지인의 친절함과 개방성 및 안정성
Pre-requisites (기반시설)	학교, 병원, 교통 등을 포함한 도시의 생활 기반시설

자료 : Anholt(2006). *The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world's cities*, Place Branding.

그림 2-5 안홀트의 도시브랜드지수

최근의 보도(연합뉴스, 2014. 8. 19)에 따르면 미국 경제지 '포브스'가 서울을 세계에서 16번째 영향력 있는 도시로 선정하였다. 1위는 런던,

도쿄는 5위, 베이징은 8위였으며, 서울은 미래에 10위 안에 오를 수 있는 '떠오르는 스타'(Rising stars)로도 선정되었다고 한다. "과거에는 단순히 가장 큰 도시가 가장 중요한 도시였지만 오늘날 도시의 크기는 그렇게 중요하지 않다. 일자리 수보다 자본과 정보의 능률성과 접근성이 더 중요하고, 내수인지 국제경제활동인지를 반영하지 못하는 국내총생산(GDP)은 잘못된 측정 수단"이라고 보도했다. 이번 도시 평가는 ▲ 외국인 직접투자, ▲ 기업 본사 집중도, ▲ 지배적인 사업 유형의 수, ▲ 다른 주요 도시로 이동하기 쉬운 항공 연결성, ▲ 생산자 서비스의 강점, ▲ 투자 서비스, ▲ 기술과 미디어의 영향력, ▲ 인종의 다양성 등을 토대로 하였다.

Ⅲ 연구문제 및 연구방법

1 연구문제

2 연구설계 및 조사방법

III 연구문제 및 연구방법

1 연구문제

연구에서는 서울, 부산, 대전, 대구, 광주, 인천, 울산, 세종을 비롯해 경기, 강원, 충남, 충북, 경남, 경북, 전남, 전북, 제주 등 17개 광역자치단체의 도시 브랜드 슬로건의 개성을 알고자 선행연구의 브랜드 개성 측정 유목을 도시 브랜드 슬로건 분석에 적용하였다.
이러한 연구 내용을 수행하기 위해 문헌연구와 실험연구의 연구방법을 활용하였다. 문헌연구에서는 이론적 배경과 선행연구를 검토하여 연구문제를 도출하였다. 또한 관련 전문가에게 연구설계와 이론적 배경, 실제 실험연구에 대해 자문을 받았다. 마지막 실험연구에서는 각 도시 브랜드 슬로건의 개성을 측정하였다. 연구목적 달성을 위해서 다음의 연구문제를 설정하였다.

〈연구문제 1〉 서울을 비롯한 우리나라 광역자치단체 브랜드 슬로건의 개성은 어떠한가?
〈연구문제 2〉 서울을 비롯한 우리나라 광역자치단체 브랜드 슬로건의 평가는 어떠한가?
〈연구문제 3〉 도시 브랜드 슬로건에 나타난 도시 브랜딩 전략의 시사점은 어떠한가?

서울을 비롯한 주요도시 브랜드 슬로건의 개성 유형을 통해 구성 요인을 분석하는 것은 도시 브랜드 전략과 슬로건 개발 등 통합 마케팅커뮤니케이션의 토대가 될 것이다. 이는 기존의 도시 브랜드 슬로건을 평가하고 효과적인 브랜드 캠페인 과정에 반영될 실무적, 정책적 함의를 제공할

수 있다. 각 도시 간의 유형 비교를 통해 객관적인 평가의 자료가 될 수 있어 도시 브랜드를 이해하는 데 도움이 될 것이다.

2 연구설계 및 조사방법

측정항목은 도시 브랜드 개성 측정의 개념과 타당도, 신뢰도를 만족시킨 연구(윤태환·김영표, 2010; 이희복, 2013)에서 사용한 도시 브랜드 슬로건 개성영역 12개 유목을 활용하였다. 이는 아커(Aaker, 1997)와 호사니, 에킨시와 유살(Hosany, Ekinci & Uysal, 2007)의 BPS 항목 중 연구에 적용 가능하다고 인정되어 활용한 것이다.

설문조사는 2014년 6월 1~5일 수도권의 대학생 235명을 대상으로 실시하였고 불성실한 응답자를 제외한 223명의 응답을 분석하였다. 연구방법으로는 실험연구로, 광고홍보 수업을 듣는 학부생을 피실험자로 하고 사전에 연구목적을 밝히지 않았다. 단순히 연상 단어 검사라고 알린 후 슬로건의 개성을 5점 척도로 평가하였다. 실험은 파워포인트로 스크린에 단어를 하나씩 띄우고 응답을 받았고, 브랜드 개성 차원에서 정직성, 진실성, 현대성, 창의성, 매력성 등을 질문하였다. 측정은 총 17개 광역자치단체에 대해 12개 질문을 5점 척도로 응답하게 하였다.

질문은 “각 단어를 사람에 비유할 때 적합한 이미지”를 점수로 적게 하였고, 2차로 동일한 키워드를 로고와 함께 제시하여 슬로건의 상태에서 다시 측정하였다. 여기서는 슬로건임을 밝히고 태도와 의도를 5개 질문으로 측정하였는데, 호의도와 추천의도, 방문의도를 포함하였다. 마지막으로 개인정보인 거주 도시와 성별, 연령을 응답받았다. 설문에 참여한 학생들은 일정한 수업 과제점수를 받았다. 조사 결과 설문항목에 대한 신뢰도 지수는 사회과학에서 인정되는 유의미한 값(Cronbach’s α =.978)으로 나타났다.

표 3-1 서울시를 비롯한 광역자치단체의 도시 브랜드 슬로건

서울	부산	대전
희망 서울 함께 만드는 서울, 함께 누리는 서울	Dynamic BUSAN	It's 대전광역시 Daejeon DAEJEON METROPOLITAN CITY
대구	광주	인천
Colorful DAEGU 희망의 도시, 일류대구 대구광역시	행복한 창조도시 광주	Fly Incheon
울산	세종	경기
Ulsan for you	세상을 이롭게 세종특별자치시	세계 속의 경기도 Global Inspiration
강원	충남	충북
Lively Gangwon 강원도	ChungNam Heart of Korea	생명과 태양의 땅 충북
경남	경북	전남
feel GyeongNam	pride GyeongBuk	녹색의 땅 전남
전북	제주	
천년의 비상 전라북도	Only Jeju ISLAND	

실험에 사용된 슬로건은 각 도시의 홈페이지에서 추출하였다. 슬로건을 소개하는 사이트의 페이지에서 확인하였고 17개 도시 모두가 표 3-1과 같이 슬로건을 활용하고 있었다. 각 슬로건이 사용된 시기를 보면 서울은 2011년 11월(희망 서울), 부산은 2003년 11월(다이내믹 부산), 대전은 2004년 7월(It's 대전), 대구는 2004년 12월(Colorful 대구), 광주는 2010년 7월(행복한 창조도시), 인천은 2006년(Fly 인천), 울산은 2004년 7월(Ulsan for you), 세종은 2012년 7월(세상을 이롭게)이었

다. 기타 도별 슬로건이 공개된 시기와 웹주소는 표 3-2에 나와 있다. 영문 슬로건은 부산을 비롯해 모두 9개 도시, 국문 슬로건은 서울을 비롯한 7개 도시, 경기도의 경우는 국문과 영문 슬로건을 함께 사용했다. 서울과 같이 한 단어로 구성된 도시는 모두 9개 도시, 광주처럼 2개 이상 단어로 구를 형성한 도시는 모두 8개 도시였다. 희망 서울처럼 단순한 인사나 추상적 의미, 호감 제시가 아닌 USP(unique selling proposition, 독특한 판매 제안) 또는 전략적 관련성이 있는 도시는 인천과 강원, 충남, 전남, 전북이었다.

표 3-2 서울을 비롯한 광역시도의 슬로건과 웹사이트

도시	슬로건 소개	웹사이트 주소
서울	서울 소개/슬로건 (2011.11)	http://www.seoul.go.kr/v2012/seoul/symbol/slogan2012.html
부산	도시 브랜드 사이트 (2003.11)	http://citybrand.busan.go.kr/03symbol2/02_01.jsp
대전	대전 소개/브랜드 슬로건 (2004.7)	http://www.daejeon.go.kr/drh/DrhContentsHtmlView.do?menuSeq=2025
대구	대구 소개/상징 (2004.12)	http://www.daegu.go.kr/Contents/Content.aspx?cid=82:21
광주	빛고을 소개/슬로건(2010.7) 단 2014년 your partner로 변경	http://www.gwangju.go.kr/board.do?S=S01&M=170103010000&b_code=0000000340&act=view&list_no=238390&nPage=1
인천	도시디자인 자료실 (2006)	http://field.incheon.go.kr/board/1290/1655932?category=
울산	울산 소개/브랜드 슬로건 (2004.7)	http://www.ulsan.go.kr/cityguide/page/intro_05.jsp
세종	세종 소개/CI (2012.7)	http://www.sejong.go.kr/fileDownloadCI.do
경기	경기도 상징물 (2006.10)	http://www.gg.go.kr/archives/2104201
강원	강원도 소개/강원도 상징 (2010.5)	http://www.provin.gangwon.kr/gw/portal/sub03_02_03
충남	충남 소개/충남의 상징 (2004.1)	http://www.chungnam.net/cnnet/content.do?mnu_cd=CNNMENU00856
충북	충북의 상징/브랜드 슬로건 (2011.7)	http://www.cb21.net/cb_content/move.do?mc=01020900

표 계속 서울을 비롯한 광역시도의 슬로건과 웹사이트

도시	슬로건 소개	웹사이트 주소
경남	경남 소개/상징물 (2006.4)	http://www.gsnd.net/jsp/sub05/05_02.jsp
경북	경북 소개/도정 구호 (2007.8)	http://www.gb.go.kr/open_content/about_gb/index.jsp?LARGE_CODE=10&MEDIUM_CODE=10&SMALL_CODE=60&SMALL_CODE2=&SMALL_CODE3=&target=main&URL=/open_content/about_gb/gb_summary/dojung_slogan.jsp
전남	녹색 전남/슬로건 (2009.10)	http://www.jeonnam.go.kr/mbs/jeonnam/subview.jsp?id=jeonnam_070206000000
전북	전북 소개/브랜드의 의미 (2008.4)	http://www.jeonbuk.go.kr/index.jeonbuk?menuCd=DOM_000000105001001000
제주	제주 소개/제주CI (2009.4)	http://www.jeju.go.kr/contents/index.php?mid=10010705

Ⅳ 연구결과

1 응답자 속성
2 도시 브랜드 슬로건 개성 측정항목
3 도시 브랜드 슬로건 개성 요인분석
4 도시 브랜드 슬로건 태도 및 행동의도

IV 연구결과

1 응답자 속성

응답자들의 인구통계학적 특성은 전체 223명 중 남자 95명(42.6%), 여자 128명(57.4%)이었다. 연령은 평균 21.10세였고, 거주 지역은 강원 35.9%, 서울과 경기가 동일한 28.3%로 나타났다.

표 4-1 응답자의 인구통계적 속성

성별	빈도	연령	거주지역
남자	95(42.6%)	평균 : 21.10세 표준편차 : 2.182 최솟값 : 18 최댓값 : 28	강원 : 35.9% 서울 : 28.3% 경기 : 28.3% 기타 : 7.5%
여자	128(57.4%)		
합계	223(100%)		

2 도시 브랜드 슬로건 개성 측정항목

설문조사 결과 도시 브랜드 슬로건 개성 측정항목의 기술통계는 표 4-2와 같이 나타났다. 측정값과 유목의 내용을 살펴보면 전체 12개 유목에 차이가 있음을 알 수 있다($p<.05$). 서울의 경우 다른 16개 광역자치단체에 비해 유의미한 수준에서 상대적으로 높지 않았다. 부산의 경우 '즐겁다', '매혹적이다'가 상대적으로 높게 나타났다. 대구는 '독특하다', '창의적이다', '매력적이다'가 높게 나타났으며, 인천은 '자신만만하다', 울산은 '진실하다'가 높았다. 세종은 '진실하다'와 '건전하다', 경기는 '현대적이다', 경북은 '성공적이다', 전남은 '순박하다'가 가장 높은 평균값을 나타냈다. 이밖에 대전, 광주, 강원, 충남, 충북, 경남, 전북, 제주의 경우 도시 브랜드 슬로건의 개성 항목 12개 중에서 상대적으로 높은 평균값의 항목이 하나도 없는 것으로 나타났다. 항목별 평균값이 가장 높은

도시는 대구(M=3.34)로 개성 항목('독특하다', '창의적이다', '매력적이다')에서도 평균이 높았고 가장 낮은 도시는 전북(M=2.71)이었다.

표 4-2 광역시의 브랜드 슬로건 개성 측정항목 기술통계

구분	서울		부산		대전		대구	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
정직하다	3.19	1.235	2.18	1.037	2.99	1.223	2.44	1.187
진실하다	3.50	1.154	2.21	1.051	2.94	1.209	2.59	1.245
순박하다	3.37	1.230	1.84	.911	2.35	1.156	2.51	1.287
건전하다	3.41	1.325	2.17	1.039	2.66	1.087	2.68	1.274
자신만만하다	3.12	1.254	4.05	1.126	3.26	1.242	3.38	1.235
현대적이다	2.49	1.110	3.87	1.112	3.53	1.233	3.76	1.213
성공적이다	3.64	1.200	3.52	.958	3.24	1.242	3.14	1.134
독특하다	2.23	1.226	3.74	1.180	2.84	1.251	3.82	1.202
창의적이다	2.51	1.294	3.78	1.201	3.04	1.304	3.99	1.141
매력적이다	3.27	1.285	3.95	1.126	2.88	1.239	4.12	1.024
즐겁다	3.76	1.100	4.26	.999	2.62	1.220	3.78	1.082
매혹적이다	3.03	1.447	3.78	1.141	2.69	1.201	3.89	1.102
전체	3.13	1.24	3.28	1.07	2.92	1.22	3.34	1.18
구분	광주		인천		울산		세종	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
정직하다	3.15	1.232	2.46	1.126	3.57	1.136	3.96	1.193
진실하다	3.33	1.172	2.51	1.150	3.73	1.223	3.71	1.222
순박하다	3.67	1.188	3.01	1.268	3.32	1.228	3.25	1.245
건전하다	3.38	1.224	2.99	1.254	3.21	1.136	3.61	1.203
자신만만하다	3.29	1.200	3.69	1.170	3.18	1.264	3.21	1.121
현대적이다	2.70	1.114	3.01	1.228	2.64	1.169	2.98	1.230
성공적이다	3.65	1.205	3.69	1.162	2.90	1.183	3.21	1.160
독특하다	2.50	1.174	3.03	1.221	2.50	1.162	2.49	1.166
창의적이다	2.60	1.200	3.16	1.297	2.62	1.175	2.62	1.267
매력적이다	3.65	1.214	3.66	1.256	3.46	1.265	3.01	1.206
즐겁다	4.22	.991	3.99	1.084	3.36	1.244	3.09	1.260
매혹적이다	3.36	1.342	3.37	1.287	3.47	1.287	2.76	1.257
전체	3.13	1.24	3.28	1.07	2.92	1.22	3.34	1.18

N=223, D.F.=222

표 4-3 광역 지방자치단체의 브랜드 슬로건 개성 측정항목 기술통계

구분	경기		강원		충남		충북	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
정직하다	2.90	1.096	3.26	1.153	3.08	1.276	3.17	1.335
진실하다	2.83	1.159	3.32	1.183	3.01	1.303	3.30	1.326
순박하다	2.36	1.114	3.04	1.207	2.79	1.254	3.31	1.276
건전하다	2.83	1.135	3.19	1.175	2.96	1.200	3.29	1.329
자신만만하다	3.52	1.233	3.26	1.214	3.45	1.303	2.95	1.211
현대적이다	3.89	1.163	3.24	1.243	3.23	1.255	2.31	1.162
성공적이다	3.60	1.110	3.20	1.174	3.26	1.203	2.65	1.246
독특하다	3.18	1.251	2.83	1.227	2.67	1.157	2.60	1.237
창의적이다	3.36	1.254	2.89	1.238	2.75	1.157	2.64	1.237
매력적이다	3.19	1.206	3.17	1.234	3.05	1.265	3.01	1.284
즐겁다	3.13	1.136	3.49	1.284	2.91	1.265	2.80	1.211
매혹적이다	3.05	1.262	3.09	1.203	2.85	1.257	2.82	1.294
전체	3.15	1.18	3.17	1.21	3.00	1.24	2.90	1.26

구분	경남		경북		전남		전북		제주	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
정직하다	3.15	1.377	3.59	1.189	3.52	1.215	2.57	1.249	3.52	1.348
진실하다	3.39	1.310	3.35	1.217	3.40	1.169	2.74	1.261	3.54	1.314
순박하다	2.84	1.233	2.71	1.204	3.71	1.230	2.74	1.227	3.16	1.358
건전하다	2.85	1.167	2.97	1.235	3.61	1.317	2.88	1.303	3.06	1.274
자신만만하다	3.62	1.235	4.16	1.162	2.94	1.261	3.10	1.363	3.49	1.304
현대적이다	3.16	1.277	3.61	1.149	2.40	1.196	2.30	1.180	2.86	1.320
성공적이다	2.93	1.232	3.75	1.233	2.70	1.243	2.79	1.281	3.17	1.224
독특하다	3.31	1.297	3.09	1.231	2.38	1.213	2.62	1.231	3.02	1.380
창의적이다	3.28	1.303	3.08	1.295	2.43	1.206	2.53	1.150	2.90	1.408
매력적이다	3.72	1.195	3.43	1.213	2.88	1.280	2.83	1.277	3.46	1.225
즐겁다	3.76	1.202	3.15	1.230	2.80	1.284	2.78	1.256	3.04	1.362
매혹적이다	3.49	1.332	3.14	1.347	2.70	1.272	2.61	1.296	3.26	1.386
전체	3.15	0.00	0.00	0.00	0.00	3.00	0.00	0.00	0.00	0.00

N=223, D.F.=222

3 도시 브랜드 슬로건 개성 요인분석

표 4-2와 표 4-3에 제시된 항목별 평균값만으로는 17개 도시 브랜드 슬로건의 개성 유형을 확인하기는 어렵다. 따라서 각 도시별로 전체 유목에 대한 요인분석을 실시하였으며, 요인추출방법은 주성분을 사용하였다. 회전방법으로는 배리맥스(Varimax)를 적용하였고, 요인의 선별기준은 요인적재치 .5 이상으로 하였다. 그러나 .5를 충족하더라도 다른 요인에서 .4 이상을 나타내는 경우는 요인항목에서 제외하는 것을 원칙으로 하였다. 요인분석결과는 표 4-4, 표 4-5, 표 4-6, 표 4-7, 표 4-8, 표 4-9, 표 4-10과 같다.

서울의 경우 표 4-4와 같이 도시 브랜드 슬로건의 개성 측정항목은 4가지 주요 요인으로 구성되었고, 설명분산 값은 65.057이었다. 응답자들이 서울의 도시 브랜드 슬로건에 대해 갖는 개성의 유형에서 첫 번째 A1에 해당하는 3개의 항목은 다양한 의미가 있으나 흥미성이 있음을 알 수 있었다. A2에 속한 4개의 항목은 진정성의 의미로 해석되며, A3은 3개의 항목으로 구성되어 리더십의 의미로, A4는 2개의 항목으로 차별성으로 분석되었다. 요인적재량을 살펴볼 때 서울 도시 브랜드 슬로건의 개성 측정요인은 흥미성, 진정성, 리더십, 차별성이 있는 것으로 나타났다.

표 4-4 서울의 도시 브랜드 슬로건 개성 요인분석

요인	항목	적재치	고유값	설명분산	α
A 1 (흥미성)	매혹적이다	.821	2.156	17.969	.741
	매력적이다	.803			
	즐겁다	.624			
A 2 (진정성)	진실하다	.719	2.051	17.095	.684
	정직하다	.713			
	건전하다	.679			
	순박하다	.671			

표 계속 서울의 도시 브랜드 슬로건 개성 요인분석

요인	항목	적재치	고유값	설명분산	α
A 3 (리더십)	성공적이다	.832	1.819	15.160	.633
	자신만만하다	.656			
	현대적이다	.650			
A 4 (차별성)	독특하다	.748	1.660	13.833	.736
	창의적이다	.690			

이상의 요인분석을 선행연구(이희복, 2012)와 비교해보면, 서울시의 도시 브랜드 슬로건 개성 측정요인 유목이 차별화, 솔직성, 리더십이었는데, 이번 연구에서는 흥미성, 진정성, 리더십, 차별성으로 차이가 있다. 그러나 차별성, 진정(솔직)성, 리더십 측면에서 유사하고 흥미성 요인이 추가된 것을 알 수 있었다. 이 같은 이유는 선행연구에서 제시된 슬로건은 "하이 서울"로 이번 조사에 사용된 "희망 서울"과 달랐기 때문인 것으로 분석되었다.

부산의 도시 브랜드 슬로건의 개성 측정 유목은 표 4-5와 같다. 모두 3가지 주요 요인으로 구성되었는데, 설명분산 값은 60.855로 나타났다. 하나의 의미로 살펴보면 B1에 속하는 5개의 유목은 여러 가지 의미가 있지만, 창조성 요인이 있음을 알 수 있었다. B2에 속한 4개의 진정성의 의미로 해석되며, B3은 3개의 유목으로 구성되어 리더십의 의미를 유추할 수 있었다. 요인적재량을 살펴볼 때, 응답자들이 부산의 도시 브랜드 슬로건을 창조성, 진정성, 리더십이 있는 브랜드로 인식한 것으로 나타났다.

표 4-5 부산의 도시 브랜드 슬로건 개성 요인분석

요인	항목	적재치	고유값	설명분산	α
B 1 (창조성)	매력적이다	.815	2.082	23.354	.816
	독특하다	.774			
	창의적이다	.771			
	매혹적이다	.732			
	즐겁다	.542			
B 2 (진정성)	진실하다	.835	2.681	22.340	.826
	순박하다	.802			
	정직하다	.801			
	건전하다	.790			
B 3 (리더십)	현대적이다	.788	1.819	15.161	.588
	자신만만하다	.666			
	성공적이다	.639			

이상의 요인분석 결과를 선행연구(이희복, 2012)와 비교해보면, 부산의 도시 브랜드 슬로건 개성 측정요인 유목은 차별성, 솔직성, 순수성에서 창조성, 진정성, 리더십으로 차이가 있었다. 선행연구에서 제시된 슬로건과 이 연구에서 사용된 슬로건은 "다이내믹 부산"으로 같았다.

표 4-6은 대전의 도시 브랜드 슬로건 개성 측정 유목으로 모두 3가지 주요 요인으로 구성되었으며, 설명분산 값은 68.043이었다. 적재치를 살펴 통합된 의미를 보면 C1에 속하는 3개의 유목은 흥미성이 있음을 알 수 있었다. C2에 속한 5개의 유목은 리더십으로 해석되며, C3은 4개의 유목으로 구성되어 진정성의 의미를 유추할 수 있었다. 요인적재량을 살펴볼 때, 설문 응답자들은 대전의 도시 브랜드 슬로건이 갖는 브랜드 개성은 흥미성, 리더십, 진정성이라는 것을 알 수 있었다.

표 4-6 대전의 도시 브랜드 슬로건 개성 요인분석

요인	항목	적재치	고유값	설명분산	α
C 1 (흥미성)	즐겁다	.881	2.833	23.611	.882
	매혹적이다	.842			
	매력적이다	.773			
C 2 (리더십)	현대적이다	.829	2.701	22.505	.834
	성공적이다	.780			
	자신만만하다	.618			
	독특하다	.608			
	창의적이다	.594			
C 3 (진정성)	진실하다	.798	2.631	21.927	.785
	건전하다	.762			
	순박하다	.757			
	정직하다	.735			

이상의 요인분석 결과를 선행연구(이희복, 2012)와 비교해보면, 대전의 도시 브랜드 슬로건 개성 측정요인 유목은 세련, 유혹, 순수성에서 흥미성, 리더십, 진정성으로 차이가 있었다. 선행연구에서 제시된 슬로건과 이 연구에서 사용된 슬로건은 "It's 대전"으로 같았다.

표 4-7은 대구의 도시 브랜드 슬로건의 개성 측정 유목을 보여준다. 모두 2가지 요인으로 구성되었는데 설명분산 값은 53.200이었다. D1에 속하는 7개의 유목은 다양한 의미를 가지고 있으나 창조성이 있음을 알 수 있었다. D2에 속한 4개의 유목은 진정성으로 해석되었다. 요인적재량을 살펴볼 때, 설문 응답자들이 갖는 대구의 도시 브랜드 슬로건의 개성은 창조성과 진정성이 강한 것으로 나타났다.

표 4-7 대구의 도시 브랜드 슬로건 개성 요인분석

요인	항목	적재치	고유값	설명분산	α
D 1 (창조성)	매력적이다	.791	3.513	29.275	.821
	창의적이다	.768			
	매혹적이다	.738			
	독특하다	.724			
	성공적이다	.644			
	현대적이다	.580			
	즐겁다	.573			
D 2 (진정성)	건전하다	.789	2.871	23.925	.800
	진실하다	.767			
	순박하다	.764			
	정직하다	.755			

이상의 요인분석 결과를 선행연구(이희복, 2012)와 비교해보면, 대구의 도시 브랜드 슬로건 개성 측정요인 유목은 유혹, 순수성에서 창조성과 진정성으로 차이가 있었다. 선행연구에서 제시된 슬로건과 이 연구에서 사용된 슬로건은 “Colorful 대구”로 같았다.

광주의 도시 브랜드 슬로건의 개성 측정 유목은 표 4-8과 같다. 요인적재량으로 볼 때 3가지 주요 요인으로 구성되었는데, 설명분산 값은 55.799였다. E1에 속하는 4개의 유목은 차별성으로 나타났다. E2에 속한 4개의 유목은 진정성을 유추할 수 있었다. E3는 흥미성으로 분석되었다. 요인적재량을 살펴볼 때, 광주의 도시 브랜드 슬로건에 대해 응답자들이 느끼는 브랜드 개성은 차별성, 진정성, 흥미성으로 나타났다.

표 4-8 광주의 도시 브랜드 슬로건 개성 요인분석

요인	항목	적재치	고유값	설명분산	α
E 1 (차별성)	창의적이다	.833	2.721	22.675	.750
	독특하다	.823			
	현대적이다	.646			
	자신만만하다	.583			
E 2 (진정성)	진실하다	.772	2.164	18.032	.708
	정직하다	.737			
	순박하다	.716			
	건전하다	.659			
E 3 (흥미성)	즐겁다	.868	1.811	15.093	.667
	매력적이다	.573			
	매혹적이다	.540			
	성공적이다	.535			

이상의 요인분석 결과를 선행연구(이희복, 2012)와 비교해보면, 광주의 도시 브랜드 슬로건 개성 측정요인 유목은 유혹, 순수성에서 차별성, 진정성, 흥미성으로 차이가 있었다. 선행연구에서 제시된 슬로건과 이 연구에서 사용된 슬로건은 “행복한 창조도시 광주”로 같았다.

인천의 도시 브랜드 슬로건의 개성 측정 유목은 표 4-9와 같다. 모두 3가지 주요 요인으로 구성되었고 57.646이었다. F1에 속하는 5개의 유목은 다양한 의미를 가지고 있으나 창조성으로 이해할 수 있었다. F2에 속한 4개의 유목은 진정성으로 해석되며, F3은 3개의 유목으로 리더십으로 이해할 수 있었다. 요인적재량을 살펴볼 때, 응답자들은 인천의 도시 브랜드 슬로건에 대해 창조성, 진정성, 리더십의 브랜드 개성을 갖는 것으로 나타났다.

표 4-9 인천의 도시 브랜드 슬로건 개성 요인분석

요인	항목	적재치	고유값	설명분산	α
F 1 (창조성)	매력적이다	.817	2.672	22.270	.688
	매혹적이다	.765			
	창의적이다	.692			
	독특하다	.629			
	즐겁다	.536			
F 2 (진정성)	건전하다	.759	2.300	19.170	.736
	진실하다	.749			
	정직하다	.716			
	순박하다	.681			
F 3 (리더십)	현대적이다	.803	1.945	16.207	.615
	성공적이다	.684			
	자신만만하다	.559			

이상의 요인분석 결과를 선행연구(이희복, 2012)와 비교해보면, 인천의 도시 브랜드 슬로건 개성 측정요인 유목은 여유, 당당함, 순수성에서 창조성, 진정성, 리더십으로 차이가 있었다. 선행연구에서 제시된 슬로건과 이 연구에서 사용된 슬로건은 "Fly Incheon"으로 같았다.

표 4-10은 울산의 도시 브랜드 슬로건의 개성 측정 유목을 보여준다. 모두 3가지 요인으로 구성되었는데 설명분산 값은 58.915였다. 통합된 의미는 G1에 속하는 5개의 유목은 다양한 의미를 가지고 있으나 창조성이 있음을 알 수 있었다. G2에 속한 4개의 유목은 진정성으로 해석되었다. G3에 속한 3개 유목은 흥미성으로 분석되었다. 요인적재량을 살펴볼 때, 응답자들이 갖는 울산의 도시 브랜드 슬로건 개성은 창조성, 진정성, 흥미성이라는 것을 알 수 있었다.

표 4-10 울산의 도시 브랜드 슬로건 개성 요인분석

요인	항목	적재치	고유값	설명분산	α
G 1 (창조성)	현대적이다	.781	2.713	22.605	.777
	독특하다	.733			
	창의적이다	.722			
	성공적이다	.678			
	자신만만하다	.594			
G 2 (진정성)	정직하다	.790	2.201	18.339	.709
	진실하다	.778			
	건전하다	.657			
	순박하다	.637			
G 3 (흥미성)	매혹적이다	.819	2.157	17.972	.808
	즐겁다	.812			
	매력적이다	.785			

이상의 요인분석 결과를 선행연구(이희복, 2012)와 비교해보면, 울산의 도시 브랜드 슬로건 개성 측정요인 유목은 유혹, 순수성에서 창조성, 진정성, 흥미성으로 차이가 있었다. 선행연구에서 제시된 슬로건과 이 연구에서 사용된 슬로건은 “Ulsan for you”로 같았다.

표 4-11은 세종의 도시 브랜드 슬로건의 개성 측정 유목을 보여준다. 모두 4가지 요인으로 구성되었는데 설명분산 값은 67.613이었다. 통합된 의미는 H1에 속하는 3개의 유목은 다양한 의미를 가지고 있으나 흥미성이 있음을 알 수 있었다. H2에 속한 4개의 유목은 창조성으로 해석되었다. H3에 속한 2개 유목은 진정성으로 분석되었다. 마지막으로 H4에 속한 3개 유목은 리더십으로 나타났다. 요인적재량을 살펴볼 때, 응답자들이 갖는 세종의 도시 브랜드 슬로건 개성은 흥미성, 창조성, 진정성, 리더십이라는 것을 알 수 있었다.

표 4-11 세종의 도시 브랜드 슬로건 개성 요인분석

요인	항목	적재치	고유값	설명분산	α
H 1 (흥미성)	매혹적이다	.868	2.524	21.032	.844
	매력적이다	.864			
	즐겁다	.734			
H 2 (창조성)	현대적이다	.819	2.148	17.903	.739
	독특하다	.661			
	창의적이다	.627			
	성공적이다	.547			
H 3 (진정성)	정직하다	.885	1.732	14.434	.775
	진실하다	.856			
H 4 (리더십)	건전하다	.792	1.709	14.244	.595
	순박하다	.711			
	자신만만하다	.643			

세종시는 2012년 출범하여 선행연구에서는 다루지 않아 비교가 어렵다. 다만 세종의 도시 브랜드 슬로건 “세상을 이롭게”는 흥미성, 창조성, 진정성, 리더십이 있는 것으로 나타났다.

표 4-12는 경기의 도시 브랜드 슬로건의 개성 측정 유목이다. 모두 3가지 요인으로 구성되었으며, 설명분산 값은 63.850이었다. I1에 속하는 5개의 유목은 차별성이 있음을 알 수 있었다. I2에 속한 3개의 유목은 진정성으로 해석되었다. I3에 속한 3개 유목은 리더십으로 분석되었다. 요인적재량을 살펴볼 때, 응답자들이 갖는 경기 도시 브랜드 슬로건의 개성은 차별성, 진정성, 리더십이 있음을 알 수 있었다.

표 4-12 경기의 도시 브랜드 슬로건 개성 요인분석

요인	항목	적재치	고유값	설명분산	α
I 1 (차별성)	창의적이다	.797	3.178	26.485	.850
	매력적이다	.769			
	매혹적이다	.727			
	독특하다	.727			
	즐겁다	.670			
I 2 (진정성)	건전하다	.791	2.503	20.857	.783
	진실하다	.791			
	정직하다	.728			
	순박하다	.666			
I 3 (리더십)	현대적이다	.880	1.981	16.508	.721
	성공적이다	.728			
	자신만만하다	.662			

표 4-13은 강원의 도시 브랜드 슬로건의 개성 측정 유목이다. 모두 3가지 요인으로 구성되었으며, 설명분산 값은 58.073이었다. J1에 속하는 5개의 유목은 차별성이 있음을 알 수 있었다. J2에 속한 4개의 유목은 진정성으로 해석되었다. J3에 속한 3개 유목은 리더십으로 분석되었다. 요인적재량을 살펴볼 때, 응답자들이 갖는 강원 도시 브랜드 슬로건의 개성은 차별성, 진정성, 리더십이 있음을 알 수 있었다.

표 4-13 강원의 도시 브랜드 슬로건 개성 요인분석

요인	항목	적재치	고유값	설명분산	α
J 1 (차별성)	창의적이다	.795	2.922	24.347	.789
	매력적이다	.729			
	매혹적이다	.695			
	독특하다	.693			
	즐겁다	.634			

표 계속 강원의 도시 브랜드 슬로건 개성 요인분석

요인	항목	적재치	고유값	설명분산	α
J 2 (진정성)	진실하다	.830	2.167	18.056	.726
	정직하다	.781			
	순박하다	.727			
	건전하다	.527			
J 3 (리더십)	현대적이다	.747	1.880	15.670	.654
	성공적이다	.676			
	자신만만하다	.627			

표 4-14는 충남의 도시 브랜드 슬로건의 개성 측정 유목이다. 모두 3가지 요인으로 구성되었으며, 설명분산 값은 67.001이었다. K1에 속하는 5개의 유목은 차별성이 있음을 알 수 있었다. K2에 속한 4개의 유목은 진정성으로 해석되었다. K3에 속한 3개 유목은 리더십으로 분석되었다. 요인적재량을 살펴볼 때, 응답자들이 갖는 강원 도시 브랜드 슬로건의 개성은 차별성, 진정성, 리더십으로 나타났다.

표 4-14 충남의 도시 브랜드 슬로건 개성 요인분석

요인	항목	적재치	고유값	설명분산	α
K 1 (차별성)	창의적이다	.830	3.236	26.963	.865
	즐겁다	.782			
	매력적이다	.755			
	독특하다	.743			
	매혹적이다	.662			
K 2 (진정성)	진실하다	.803	2.730	22.754	.815
	정직하다	.768			
	순박하다	.760			
	건전하다	.757			
K 3 (리더십)	현대적이다	.823	2.074	17.284	.774
	성공적이다	.769			
	자신만만하다	.690			

표 4-15는 충북의 도시 브랜드 슬로건의 개성 측정 유목이다. 모두 3가지 요인으로 구성되었으며, 설명분산 값은 61.957이었다. L1에 속하는 4개의 유목은 진정성이 있음을 알 수 있었다. L2에 속한 4개의 유목은 차별성으로 해석되었다. L3에 속한 3개 유목은 흥미성으로 분석되었다. 요인적재량을 살펴볼 때, 응답자들이 갖는 충북 도시 브랜드 슬로건의 개성은 진정성, 차별성, 흥미성이 있음을 알 수 있었다.

표 4-15 충북의 도시 브랜드 슬로건 개성 요인분석

요인	항목	적재치	고유값	설명분산	α
L 1 (진정성)	진실하다	.810	2.729	22.743	.822
	순박하다	.794			
	건전하다	.790			
	정직하다	.760			
L 2 (차별성)	독특하다	.824	2.438	20.315	.723
	창의적이다	.739			
	성공적이다	.668			
	자신만만하다	.539			
L 3 (흥미성)	매혹적이다	.848	2.268	18.898	.809
	즐겁다	.770			
	매력적이다	.725			

표 4-16은 경남의 도시 브랜드 슬로건의 개성 측정 유목이다. 모두 3가지 요인으로 구성되었으며, 설명분산 값은 60.266이었다. M1에 속하는 5개의 유목은 흥미성이 있음을 알 수 있었다. M2에 속한 3개의 유목은 진정성으로 해석되었다. M3에 속한 3개 유목은 리더십으로 분석되었다. 요인적재량을 살펴볼 때, 응답자들이 갖는 경남 도시 브랜드 슬로건의 개성은 흥미성, 진정성, 리더십이 있음을 알 수 있었다.

표 4-16 경남의 도시 브랜드 슬로건 개성 요인분석

요인	항목	적재치	고유값	설명분산	α
M 1 (흥미성)	매력적이다	.792	2.697	22.478	.804
	창의적이다	.735			
	매혹적이다	.722			
	독특하다	.641			
	즐겁다	.600			
M 2 (진정성)	정직하다	.841	2.426	20.218	.744
	진실하다	.817			
	순박하다	.607			
M 3 (리더십)	현대적이다	.762	2.108	17.570	.614
	성공적이다	.702			
	자신만만하다	.503			

표 4-17은 경북의 도시 브랜드 슬로건의 개성 측정 유목이다. 모두 3가지 요인으로 구성되었으며, 설명분산 값은 57.848이었다. N1에 속하는 5개의 유목은 흥미성이 있음을 알 수 있었다. N2에 속한 4개의 유목은 진정성으로 해석되었다. N3에 속한 3개 유목은 리더십으로 분석되었다. 요인적재량을 살펴볼 때, 응답자들이 갖는 경북 도시 브랜드 슬로건의 개성은 흥미성, 진정성, 리더십이 있음을 알 수 있었다.

표 4-17 경북의 도시 브랜드 슬로건 개성 요인분석

요인	항목	적재치	고유값	설명분산	α
N 1 (흥미성)	즐겁다	.778	2.669	22.245	.761
	창의적이다	.707			
	매력적이다	.693			
	매혹적이다	.636			
	독특하다	.581			
N 2 (진정성)	건전하다	.769	2.214	18.447	.722
	진실하다	.702			
	순박하다	.676			
	정직하다	.658			

표 계속 경북의 도시 브랜드 슬로건 개성 요인분석

요인	항목	적재치	고유값	설명분산	α
N 3 (리더십)	자신만만하다	.764	2.059	17.156	.720
	현대적이다	.755			
	성공적이다	.749			

표 4-18은 전남의 도시 브랜드 슬로건의 개성 측정 유목이다. 모두 3가지 요인으로 구성되었으며, 64.586이었다. O1에 속하는 4개의 유목은 진정성이 있음을 알 수 있었다. O2에 속한 4개의 유목은 리더십으로 해석되었다. O3에 속한 3개 유목은 흥미성으로 분석되었다. 요인적재량을 살펴볼 때, 응답자들이 갖는 전남 도시 브랜드 슬로건의 개성은 진정성, 리더십, 흥미성이 있음을 알 수 있었다.

표 4-18 전남의 도시 브랜드 슬로건 개성 요인분석

요인	항목	적재치	고유값	설명분산	α
O 1 (진정성)	진실하다	.836	2.824	23.531	.812
	건전하다	.794			
	순박하다	.759			
	정직하다	.745			
O 2 (리더십)	현대적이다	.797	2.552	21.265	.793
	성공적이다	.766			
	독특하다	.726			
	창의적이다	.656			
O 3 (흥미성)	즐겁다	.823	2.375	19.789	.826
	매혹적이다	.803			
	매력적이다	.786			

표 4-19는 전북의 도시 브랜드 슬로건의 개성 측정 유목이다. 모두 3가지 요인으로 구성되었으며, 설명분산 값은 62.241이었다. P1에 속하는

4개의 유목은 흥미성이 있음을 알 수 있었다. P2에 속한 4개의 유목은 진정성으로 해석되었다. P3에 속한 4개 유목은 리더십으로 분석되었다. 요인적재량을 살펴볼 때, 응답자들이 갖는 전북 도시 브랜드 슬로건의 개성은 흥미성, 진정성, 리더십이 있음을 알 수 있었다.

표 4-19 전북의 도시 브랜드 슬로건 개성 요인분석

요인	항목	적재치	고유값	설명분산	α
P 1 (흥미성)	즐겁다	.844	2.684	22.365	.827
	매력적이다	.739			
	매혹적이다	.728			
	창의적이다	.683			
P 2 (진정성)	진실하다	.784	2.494	20.785	.780
	순박하다	.770			
	건전하다	.721			
	정직하다	.657			
P 3 (리더십)	성공적이다	.724	2.291	19.091	.731
	자신만만하다	.696			
	현대적이다	.695			
	독특하다	.579			

표 4-20은 제주의 도시 브랜드 슬로건의 개성 측정 유목이다. 모두 3가지 요인으로 구성되었으며, 설명분산 값은 62.859였다. Q1에 속하는 4개의 유목은 진정성이 있음을 알 수 있었다. Q2에 속한 3개의 유목은 차별성으로 해석되었다. Q3에 속한 4개 유목은 리더십으로 분석되었다. 요인적재량을 살펴볼 때, 응답자들이 갖는 제주 도시 브랜드 슬로건의 개성은 진정성, 차별성, 리더십이 있음을 알 수 있었다.

표 4-20 제주의 도시 브랜드 슬로건 개성 요인분석

요인	항목	적재치	고유값	설명분산	α
Q 1 (진정성)	진실하다	.862	2.830	23.585	.824
	정직하다	.817			
	순박하다	.780			
	건전하다	.676			
Q 2 (차별성)	독특하다	.864	2.375	19.790	.765
	창의적이다	.859			
	매력적이다	.625			
Q 3 (리더십)	현대적이다	.816	2.338	19.484	.725
	자신만만하다	.728			
	성공적이다	.684			
	매혹적이다	.544			

이상의 도시 브랜드 슬로건의 개성 측정 요인분석을 요약하면 표 4-21과 같다.

표 4-21 도시 브랜드 슬로건 개성측정 요인분석(요약)

도시	서울	부산	대전	대구	광주	인천	울산	세종	
요인	흥미성 진정성 리더십 차별성	창조성 진정성 리더십	흥미성 리더십 진정성	창조성 진정성	차별성 진정성 흥미성	창조성 진정성 리더십	창조성 진정성 흥미성	흥미성 창조성 진정성 리더십	
도시	경기	강원	충남	충북	경남	경북	전남	전북	제주
요인	차별성 진정성 리더십	차별성 진정성 리더십	차별성 진정성 리더십	진정성 차별성 흥미성	흥미성 진정성 리더십	흥미성 진정성 리더십	진정성 리더십 흥미성	흥미성 진정성 리더십	진정성 차별성 리더십

4 도시 브랜드 슬로건 태도 및 행동의도

전체 17개 도시 브랜드 슬로건에 대한 태도와 행동의도를 분석한 결과 '슬로건을 좋아한다.', '슬로건이 마음에 든다.', '슬로건에 호의적이다.'

로 구성된 설문에서, 도시 브랜드 슬로건에 대한 태도는 부산(M=3.71)이 가장 높았다. 또한 '슬로건을 좋게 이야기할 것이다.', '슬로건이 도시를 방문하고 싶게 한다.'라는 설문으로 측정한 브랜드 슬로건의 행동의도 역시 부산(M=3.81)이 높았다. 따라서 응답자들이 부산의 도시 브랜드 슬로건에 대한 호감도와 행동의도가 높음을 알 수 있었다.

서울의 경우, 도시 브랜드 슬로건에 대한 태도(M=3.33), 행동의도(M=3.16)는 17개 도시 중에서 부산과 제주에 이어 높은 것으로 나타났으며, 브랜드 슬로건 태도와 행동의도가 가장 낮은 곳은 대전(태도 M=2.57, 행동의도 M=2.47)이었다.

표 4-22 브랜드 슬로건에 대한 태도와 행동의도 기술통계

구분	항목	서울	부산	대전	대구	광주	인천	울산	세종	
태도	평균	3.33	3.71	2.57	2.77	2.85	3.02	2.85	2.91	
	표준편차	1.12	1.06	.95	.95	.97	1.03	1.04	1.03	
	α	.927	.914	.881	.880	.917	.906	.909	.912	
행동의도	평균	3.16	3.81	2.47	2.77	2.72	3.00	2.77	2.76	
	표준편차	1.19	1.14	1.03	1.07	1.08	1.13	1.10	1.05	
	α	.800	.860	.782	.759	.808	.823	.803	.809	
구분	항목	경기	강원	충남	충북	경남	경북	전남	전북	제주
태도	평균	3.19	3.17	2.61	2.93	2.96	2.82	2.77	2.63	3.52
	표준편차	1.07	1.16	.91	1.03	.98	1.00	1.05	1.07	1.16
	α	.925	.939	.866	.893	.884	.880	.935	.920	.935
행동의도	평균	3.05	3.09	2.61	2.83	2.84	2.75	2.72	2.61	3.64
	표준편차	1.13	1.16	1.00	1.08	1.03	1.01	1.10	1.05	1.19
	α	.864	.847	.750	.838	.786	.753	.794	.797	.787

서울의 브랜드 슬로건에 대한 태도 평균은 3.33이었고, 브랜드 슬로건으로 인한 행동의도 평균은 3.15로 나타났다. 서울의 브랜드 슬로건은 브랜드에 대한 호의적 태도는 높으나 해당 슬로건이 도시를 방문하고자

하는 행동의도를 이끌어내는 요소로는 부족하다고 인식하고 있음을 확인할 수 있었다.

표 4-23 서울의 브랜드 슬로건 태도 및 행동의도

구분	항목	평균	표준편차	α
태도	좋아한다	3.28	1.108	.927
	마음에 든다	3.29	1.090	
	호의적이다	3.43	1.164	
	전체	3.33	1.12	
행동의도	좋게 이야기할 것이다	3.37	1.135	.800
	방문하고 싶게 한다	2.94	1.238	
	전체	3.15	1.19	

부산의 브랜드 슬로건에 대한 태도 평균은 3.71이었고, 브랜드 슬로건으로 인한 행동의도 평균은 3.81로 나타났다. 부산의 브랜드 슬로건은 브랜드에 대한 호의적 태도는 높았으며, 행동의도 역시 높아 슬로건이 도시 방문의도를 이끌어내는 요소로 인식한 것으로 나타났다.

표 4-24 부산의 브랜드 슬로건 태도 및 행동의도

구분	항목	평균	표준편차	α
태도	좋아한다	3.70	1.054	.914
	마음에 든다	3.73	1.074	
	호의적이다	3.70	1.059	
	전체	3.71	1.06	
행동의도	좋게 이야기할 것이다	3.72	1.100	.860
	방문하고 싶게 한다	3.90	1.185	
	전체	3.81	1.14	

대전의 브랜드 슬로건에 대한 태도 평균은 2.57이었고, 브랜드 슬로건

으로 인한 행동의도 평균은 2.47로 나타났다. 대전의 브랜드 슬로건은 브랜드에 대한 호의적 태도를 높이고, 슬로건이 도시를 방문하고자 하는 행동의도를 이끌어내는 요소로는 부족하다는 것을 알 수 있었다.

표 4-25 대전의 브랜드 슬로건 태도 및 행동의도

구분	항목	평균	표준편차	α
태도	좋아한다	2.52	.944	.881
	마음에 든다	2.57	.983	
	호의적이다	2.61	.932	
	전체	2.57	0.95	
행동의도	좋게 이야기할 것이다	2.61	.993	.782
	방문하고 싶게 한다	2.33	1.068	
	전체	2.47	1.03	

대구의 브랜드 슬로건에 대한 태도 평균은 2.77이었고, 브랜드 슬로건으로 인한 행동의도 평균은 2.77로 나타났다. 대구의 브랜드 슬로건은 브랜드에 대한 호의적 태도는 낮았으며, 해당 슬로건이 도시를 방문하고자 하는 행동의도를 이끌어내는 요소로는 부족하다고 인식하고 있는 것으로 나타났다.

표 4-26 대구의 브랜드 슬로건 태도 및 행동의도

구분	항목	평균	표준편차	α
태도	좋아한다	2.74	.921	.880
	마음에 든다	2.71	.953	
	호의적이다	2.86	.976	
	전체	2.77	0.95	
행동의도	좋게 이야기할 것이다	2.81	.993	.759
	방문하고 싶게 한다	2.72	1.145	
	전체	2.77	1.07	

광주의 브랜드 슬로건에 대한 태도 평균은 2.85였고, 브랜드 슬로건으로 인한 행동의도 평균은 2.71로 나타났다. 광주의 브랜드 슬로건은 브랜드에 대한 호의적 태도는 낮았고 해당 슬로건이 도시를 방문하고자 하는 행동의도를 이끌어내는 요소로는 부족하다는 것을 확인할 수 있었다.

표 4-27 광주의 브랜드 슬로건 태도 및 행동의도

구분	항목	평균	표준편차	α
태도	좋아한다	2.86	.979	.917
	마음에 든다	2.80	.980	
	호의적이다	2.90	.965	
	전체	2.85	0.97	
행동의도	좋게 이야기할 것이다	2.80	1.000	.808
	방문하고 싶게 한다	2.63	1.159	
	전체	2.71	1.08	

인천의 브랜드 슬로건에 대한 태도 평균은 3.02였고, 브랜드 슬로건으로 인한 행동의도 평균은 3.00으로 나타났다. 인천의 브랜드 슬로건은 브랜드에 대한 태도는 호의적이었고, 해당 슬로건이 도시를 방문하고자 하는 행동의도를 이끌어낼 수 있을 것으로 나타났다.

표 4-28 인천의 브랜드 슬로건 태도 및 행동의도

구분	항목	평균	표준편차	α
태도	좋아한다	2.99	1.055	.906
	마음에 든다	3.02	1.094	
	호의적이다	3.06	1.032	
	전체	3.02	1.06	
행동의도	좋게 이야기할 것이다	3.03	1.035	.823
	방문하고 싶게 한다	2.96	1.222	
	전체	3.00	1.13	

울산의 브랜드 슬로건에 대한 태도 평균은 2.85였고, 브랜드 슬로건으로 인한 행동의도 평균은 2.77로 나타났다. 울산의 브랜드 슬로건은 브랜드에 대한 호의적 태도는 낮았고, 해당 슬로건이 도시를 방문하고자 하는 행동의도를 이끌어내는 요소로는 부족한 것으로 인식하고 있음을 알 수 있었다.

표 4-29 울산의 브랜드 슬로건 태도 및 행동의도

구분	항목	평균	표준편차	α
태도	좋아한다	2.79	1.032	.909
	마음에 든다	2.86	1.071	
	호의적이다	2.89	1.012	
	전체	2.85	1.04	
행동의도	좋게 이야기할 것이다	2.84	1.043	.803
	방문하고 싶게 한다	2.69	1.154	
	전체	2.77	1.10	

세종의 브랜드 슬로건에 대한 태도 평균은 2.91이었고, 브랜드 슬로건으로 인한 행동의도 평균은 2.76으로 나타났다. 세종의 브랜드 슬로건은 브랜드에 대한 호의적 태도는 낮았고 해당 슬로건이 도시를 방문하고자 하는 행동의도를 이끌어내는 요소로는 부족한 것으로 나타났다.

표 4-30 세종의 브랜드 슬로건 태도 및 행동의도

구분	항목	평균	표준편차	α
태도	좋아한다	2.92	1.054	.912
	마음에 든다	2.89	.996	
	호의적이다	2.93	1.044	
	전체	2.91	1.03	
행동의도	좋게 이야기할 것이다	2.84	1.003	.809
	방문하고 싶게 한다	2.68	1.104	
	전체	2.76	1.05	

경기의 브랜드 슬로건에 대한 태도 평균은 3.19였고, 브랜드 슬로건으로 인한 행동의도 평균은 3.04로 나타났다. 경기의 브랜드 슬로건은 브랜드에 대한 호의적 태도는 높으나 해당 슬로건이 도시를 방문하고자 하는 행동의도를 이끌어내는 요소로는 부족하다고 인식하고 있음을 확인할 수 있었다.

표 4-31 경기의 브랜드 슬로건 태도 및 행동의도

구분	항목	평균	표준편차	α
태도	좋아한다	3.24	1.137	.925
	마음에 든다	3.16	1.089	
	호의적이다	3.16	.994	
	전체	3.19	1.07	
행동의도	좋게 이야기할 것이다	3.15	1.063	.864
	방문하고 싶게 한다	2.94	1.190	
	전체	3.04	1.13	

강원의 브랜드 슬로건에 대한 태도 평균은 3.17이었고, 브랜드 슬로건으로 인한 행동의도 평균은 3.09로 나타났다. 강원의 브랜드 슬로건은 브랜드에 대한 호의적 태도는 높으나 해당 슬로건이 도시를 방문하고자 하는 행동의도를 이끌어내는 요소로는 부족하다고 인식하고 있음을 알 수 있었다.

표 4-32 강원의 브랜드 슬로건 태도 및 행동의도

구분	항목	평균	표준편차	α
태도	좋아한다	3.20	1.153	.939
	마음에 든다	3.15	1.182	
	호의적이다	3.17	1.146	
	전체	3.17	1.16	
행동의도	좋게 이야기할 것이다	3.17	1.106	.847
	방문하고 싶게 한다	3.01	1.217	
	전체	3.09	1.16	

충남의 브랜드 슬로건에 대한 태도 평균은 2.61이었고, 브랜드 슬로건으로 인한 행동의도 평균도 2.61로 나타났다. 충남의 브랜드 슬로건은 브랜드에 대한 호의적 태도는 낮았고 해당 슬로건이 도시를 방문하고자 하는 행동의도를 이끌어내는 요소로는 부족하다는 것을 확인할 수 있었다.

표 4-33 충남의 브랜드 슬로건 태도 및 행동의도

구분	항목	평균	표준편차	α
태도	좋아한다	2.57	.926	.866
	마음에 든다	2.61	.904	
	호의적이다	2.65	.897	
	전체	2.61	0.91	
행동의도	좋게 이야기할 것이다	2.69	.962	.750
	방문하고 싶게 한다	2.52	1.035	
	전체	2.61	1.00	

충북의 브랜드 슬로건에 대한 태도 평균은 2.93이었고, 브랜드 슬로건으로 인한 행동의도 평균은 2.83으로 나타났다. 충북의 브랜드 슬로건은 브랜드에 대한 호의적 태도는 낮았고, 해당 슬로건이 도시를 방문하고자 하는 행동의도를 이끌어내는 요소로는 부족하다는 것을 알 수 있었다.

표 4-34 충북의 브랜드 슬로건 태도 및 행동의도

구분	항목	평균	표준편차	α
태도	좋아한다	2.97	1.046	.893
	마음에 든다	2.91	.996	
	호의적이다	2.91	1.038	
	전체	2.93	1.03	
행동의도	좋게 이야기할 것이다	2.89	1.047	.838
	방문하고 싶게 한다	2.76	1.109	
	전체	2.83	1.08	

경남의 브랜드 슬로건에 대한 태도 평균은 2.96이었고, 브랜드 슬로건으로 인한 행동의도 평균은 2.84로 나타났다. 경남의 브랜드 슬로건은 브랜드에 대한 호의적 태도는 낮았고, 해당 슬로건이 도시를 방문하고자 하는 행동의도를 이끌어내는 요소로는 부족한 것으로 나타났다.

표 4-35 경남의 브랜드 슬로건 태도 및 행동의도

구분	항목	평균	표준편차	α
태도	좋아한다	2.97	1.011	.884
	마음에 든다	2.95	.985	
	호의적이다	2.97	.932	
	전체	2.96	0.98	
행동의도	좋게 이야기할 것이다	2.87	.978	.786
	방문하고 싶게 한다	2.81	1.087	
	전체	2.84	1.03	

경북의 브랜드 슬로건에 대한 태도 평균은 2.82였고, 브랜드 슬로건으로 인한 행동의도 평균은 2.75로 나타났다. 경북의 브랜드 슬로건은 브랜드에 대한 호의적 태도는 낮았고 해당 슬로건이 도시를 방문하고자 하는 행동의도를 이끌어내는 요소로는 부족하다고 인식하고 있음을 확인할 수 있었다.

표 4-36 경북의 브랜드 슬로건 태도 및 행동의도

구분	항목	평균	표준편차	α
태도	좋아한다	2.82	1.011	.880
	마음에 든다	2.79	.988	
	호의적이다	2.86	.993	
	전체	2.82	1.00	
행동의도	좋게 이야기할 것이다	2.84	.994	.753
	방문하고 싶게 한다	2.66	1.027	
	전체	2.75	1.01	

전남의 브랜드 슬로건에 대한 태도 평균은 2.77이었고, 브랜드 슬로건으로 인한 행동의도 평균은 2.71로 나타났다. 전남의 브랜드 슬로건은 브랜드에 대한 호의적 태도는 낮았고, 해당 슬로건이 도시를 방문하고자 하는 행동의도를 이끌어내는 요소로는 부족하다는 것을 확인할 수 있었다.

표 4-37 전남의 브랜드 슬로건 태도 및 행동의도

구분	항목	평균	표준편차	α
태도	좋아한다	2.76	1.063	.935
	마음에 든다	2.71	1.065	
	호의적이다	2.84	1.031	
	전체	2.77	1.05	
행동의도	좋게 이야기할 것이다	2.79	1.042	.787
	방문하고 싶게 한다	2.64	1.157	
	전체	2.71	1.10	

전북의 브랜드 슬로건에 대한 태도 평균은 2.63이었고, 브랜드 슬로건으로 인한 행동의도 평균은 2.61로 나타났다. 전북의 브랜드 슬로건은 브랜드에 대한 호의적 태도는 낮았고, 해당 슬로건이 도시를 방문하고자 하는 행동의도를 이끌어내는 요소로는 부족한 것으로 나타났다.

표 4-38 전북의 브랜드 슬로건 태도 및 행동의도

구분	항목	평균	표준편차	α
태도	좋아한다	2.65	1.116	.920
	마음에 든다	2.57	1.046	
	호의적이다	2.66	1.048	
	전체	2.63	1.07	
행동의도	좋게 이야기할 것이다	2.70	1.050	.797
	방문하고 싶게 한다	2.52	1.056	
	전체	2.61	1.05	

제주의 브랜드 슬로건에 대한 태도 평균은 3.52였고, 브랜드 슬로건으로 인한 행동의도 평균은 3.64로 나타났다. 제주의 브랜드 슬로건은 브랜드에 대한 호의적 태도는 높았고, 해당 슬로건이 도시를 방문하고자 하는 행동의도를 이끌어내는 요소로 인식하고 있는 것으로 나타났다.

표 4-39 제주의 브랜드 슬로건 태도 및 행동의도

구분	항목	평균	표준편차	α
태도	좋아한다	3.53	1.158	.935
	마음에 든다	3.52	1.181	
	호의적이다	3.50	1.146	
	전체	3.52	1.16	
행동의도	좋게 이야기할 것이다	3.52	1.189	.787
	방문하고 싶게 한다	3.76	1.194	
	전체	3.64	1.19	

V 결론 및 함의

V 결론 및 함의

도시는 항상 브랜드로 존재해 왔다. 도시를 방문하고 제품과 서비스를 구매하며 비즈니스와 투자, 관광과 방문의 대상은 물론, 잠재적인 시민으로 거주하도록 하는 도시의 경쟁력은 도시 브랜딩이 좌우하게 되었다(Simon, 2006). 도시는 역사, 문화, 생태계에 기반을 두고 있으며 이러한 도시 DNA를 브랜딩으로 잘 드러낼 수 있어야 한다. 도시 없이는 도시 브랜드를 만들 수 없다. 인위적으로 내부와 외부를 구분할 수도 없다. 중요한 것은 기술적으로 '도시 브랜드를 관리하는 것'이 아니라 합의와 사회변화를 촉진하기 위한 지렛대 역할로 '브랜드로 도시를 관리'해야 한다(Kapferer, 2007).

서울은 물론 우리나라 도시들은 국내는 물론, 전 세계와 다양한 분야에서 경쟁하게 되었다. 도시 브랜드를 다양한 미디어에 노출하고 적극적인 홍보활동으로 시민들은 물론 세계인의 주목을 끌어야 한다. 거주, 관광과 투자를 비롯해 다양한 상황에서 잘 만들어진 도시의 슬로건은 설득력을 갖는다. 도시 브랜드 슬로건은 이미지를 만들고 강화하며 하나의 이미지를 구축할 유용한 브랜딩 전략이다. 도시의 비전과 변화를 시민을 비롯한 목표공중과 커뮤니케이션할 수 있는 유용한 도구다(이희복·주근희, 2013). 도시는 하나의 브랜드로 마케팅과 커뮤니케이션이 관리되어야 하며 도시 경쟁력이 모여 국가 경쟁력을 구성하게 된다. 따라서 도시는 슬로건, 디자인에 스토리와 독특한 감성을 담아야 한다.

이 연구에서는 우리나라 주요도시들의 브랜드 개성을 살피고자 서울시를 비롯한 각 도시의 브랜드 슬로건 개성을 분석하였다. 주요 내용으로는 도시 브랜드 관련 연구와 슬로건 연구로 나눠 접근하였고 연구문제로, 서울을 비롯한 주요 도시의 브랜드 슬로건 개성 분석, 서울을 비롯한 주요도시의 브랜드 슬로건 평가, 슬로건을 통한 도시 브랜드 전략의 시

사점을 알고자 하였다. 이를 위해 1단계에서 도시 브랜드와 슬로건 연구를 살펴보았고 2단계에서 관련 전문가에게 연구계획을 자문 받아 수정, 보완하였다. 3단계에서는 각 브랜드 슬로건의 개성을 측정하기 위한 설문을 진행하였고, 마지막 4단계에서 실험결과를 분석하고 논의와 토론으로 결론을 구성하였다.

이 연구에서 분석한 서울과 주요도시의 도시 브랜드 슬로건 개성을 살펴보았다. 설문조사(n=223) 결과 도시 브랜드 슬로건 개성의 항목별 평균값은 전체 12개 항목에 차이가 있음을 알 수 있었다. 서울의 경우 다른 16개 광역자치단체에 비해 유의미한 수준에서 상대적으로 높지 않았지만, 부산은 '즐겁다', '매혹적이다'가 높게 나타났다. 대구는 '독특하다', '창의적이다', '매력적이다'가, 인천은 '자신만만하다', 울산은 '진실하다'가 높았다. 세종은 '진실하다'와 '건전하다', 경기는 '현대적이다', 경북은 '성공적이다', 전남은 '순박하다'가 높은 평균값을 나타냈다. 이밖에 대전, 광주, 강원, 충남, 충북, 경남, 전북, 제주의 경우 도시 브랜드 슬로건의 개성 유목 12개 중에서 상대적으로 높은 평균값의 유목이 하나도 없는 것으로 나타났다.

서울의 경우 응답자들이 서울의 도시 브랜드 슬로건에 대해 갖는 개성의 유형에서 흥미성, 진정성, 리더십, 차별성으로 분석되었다. 이상의 요인분석을 선행연구(이희복, 2012)와 비교해보면, 서울시 도시 브랜드 슬로건 개성 측정요인 유목이 차별화, 솔직성, 리더십이었는데, 이번 연구에서는 흥미성, 진정성, 리더십, 차별성으로 차이가 있다. 그러나 차별성, 진정(솔직)성, 리더십 측면에서 유사하고 흥미성 요인이 추가된 것으로 나타났다. 이처럼 차이가 생긴 것은 선행연구에서 사용된 슬로건은 "하이 서울"이었고, 이번 조사에서는 "희망 서울"로 교체되었기 때문으로 분석되었다.

전체 17개 도시 브랜드 슬로건에 대한 태도와 행동의도를 분석한 결과 도시 브랜드 슬로건에 대한 태도와 행동의도에서 부산이 높았다. 서울의

경우, 도시 브랜드 슬로건에 대한 태도와 행동의도는 17개 도시 중에서 부산과 제주에 이어 높은 것으로 나타났고, 브랜드 슬로건 태도와 행동의도가 가장 낮은 곳은 대전이었다.

선행연구(이희복, 2012)에서는 도시 브랜드 슬로건을 만드는 데만 힘을 쏟지 말고 브랜드 컨셉트와 전략 등 본질을 잘 살펴야 한다면서 전략이 없으면 공허한 목소리가 되므로 슬로건은 도시 브랜드 전략 전체와도 잘 맞아야 한다고 했다. 또한 일정 기간 한 목소리로 브랜드 커뮤니케이션에 널리 활용되어야 한다고 주장했다. 이는 콜리와 동료(Kholi et al., 2007)가 제안한 "장기적 관점, 브랜드 포지셔닝 토대, 브랜드 연상, 반복 사용, 운율 활용, 처음부터 사용, 단순한 크리에이티브"와 맥락을 같이한다. 즉, 매우 전략적이고 장기적인 관점에서 컨셉트와 브랜딩을 고려한 슬로건이 개발되어야 한다는 점이다.

현재의 도시 브랜드 슬로건은 민선 6기를 거치면서 중요성과 전략적 운용의 필요성에도 불구하고 즉흥적이고 시정목표와 혼동되는 등 브랜딩에 적합하지 않은 사례가 많다. 또, 전임 시장이나 단체장이 제정한 슬로건을 새롭게 바꾸려는 시도가 계속된다. 물론, 임기 말에 슬로건을 새롭게 바꾸는 사례도 적지 않았다. 새로운 시장의 의욕적인 시정방침이나 운영은 이해가 되지만 수년, 또는 십수 년 이상 사용해온 슬로건을 하루아침에 바꿔버리는 것은 마케팅 커뮤니케이션과 브랜딩 차원에서 커다란 문제점으로 지적될 수 있다. 많은 시간과 자원을 투여한 슬로건이 시장의 교체, 또는 시민 참여 공모전 입상작 활용을 이유로 쉽게 바뀌어서는 안 된다.

서울의 경우 우리나라의 수도로 세계 도시 브랜드지수에 랭크될 정도로 대표 도시 브랜드이지만, 여타 광역시와 도의 경우 세계도시이기보다는 국내 도시의 이미지를 벗어나지 못하고 있다. 따라서 국가 브랜드 이미지 제고에 큰 영향을 미치는 서울의 경우 국내 경쟁도시를 고려하기보다는 동경, 북경, 상해, 홍콩, 싱가포르 등 해외 경쟁도시와 지속적인 비교와 측

정이 가능한 브랜드 관리체를 마련해야 한다(이소영·오은주, 2009). 이를 위한 서울의 도시 브랜드지수 개발이 요구된다. 현재 사이먼(Simon)과 NBRC(한국지방브랜드 경쟁력지수), 포브스(Forbes) 등에서 도시브랜드지수를 발표하고 있지만 도시 브랜딩 활동 전반을 평가할 수 있는 척도와 추진체계를 수립하고 이를 서울 도시 브랜딩에 활용하는 방안을 고려해야 있다. 학계와 업계의 자문을 받아 서울 도시 브랜딩 위원회를 출범하여 관련 업무를 주관케 하는 것도 대안이 될 수 있다.

예컨대 선행연구(이경미·김찬동, 2010)의 제안과 같이 '서울브랜드위원회'와 '서울 브랜딩 시스템'의 검토도 가능하다. 경쟁도시와 비교하여 차별화된 포지셔닝, 그리고 타깃별 맞춤 브랜딩전략의 개발이 완성된다면 성공적인 캠페인의 토대가 마련될 것이다. 그리고 슬로건은 그 결과물로 시민과 세계인의 머릿속에 자리할 수 있을 것이다.

이 연구에서는 서울의 도시 브랜드 슬로건과 주요 도시를 비교하여 슬로건의 개성 측정 요인분석과 태도와 행동의도를 살펴보았다. 이로써 도시 브랜딩에서 슬로건 작성 시 차별화와 전략적 운용의 필요성을 제안했다. 그리고 실증적인 도시 브랜드 슬로건의 개성요인을 토대로 도시 브랜드 자산을 구축해 나갈 것을 주장했다. 이를 실무에서 활용하여 향후에 슬로건의 효과 연구로 확장된다면 새로운 함의를 제공할 수 있을 것이다.

이 연구가 대학생 응답자를 대상으로 하였다는 제한점과 서울을 비롯한 17개 도시의 슬로건만을 대상으로 하였다는 한계가 있다. 그러나 향후 도시 브랜딩 연구 토대를 마련할 실무적인 시사점을 발견하였다는 점에서 의의가 있다. 특정 학문분야에 머물지 말고 더 많은 연구자의 관심과 참여로 도시 브랜딩 관련 연구가 이어지기를 기대한다.

참고문헌

참고문헌

강승규, 2006, “도시 브랜드 자산형성을 위한 요인”, 서강대학교 박사학위논문.

고창균·신현신, 2011, “서울시 상징체계의 문제점과 성과: 커뮤니케이션 모델을 중심으로”, 「한국디자인포럼」, 32.

구자룡·이정훈, 2008, “도시 브랜드 자산 평가와 지수화 연구”, 「생산성논집」, 22(8).

권오상·허등용, 2011, “탄소세부과의 소득분배효과”, 「재정학연구」, 4(1).

권용우·이원호·변병설·김세용·이재준, 2007, “수도권의 주거여과과정에 관한 연구”, 「지리학연구」, 41(2).

권용우·이자원, 2007, “우리나라 인구이동의 공간적 패턴에 관한 연구”, 「지리학연구」, 34(3).

권재경·최원수, 2012, “도시이미지 유형에 따른 도시 브랜드 정체성 형성의 영향요인”, 「브랜드디자인학연구」, 10(4).

김도현, 2009, “발 없는 자산이 천리를 왔다”, 「삼성증권 Issue Report」.

김소연, 2009, “국내 도시 브랜드 슬로건의 색채배색에 관한 연구”, 홍익대학교 석사학위논문.

김영신, 2011, “도시를 번역하다: 다시쓰기로서의 영문 도시 브랜드 슬로건”, 「국제회의 통역과 번역」, 12(2).

김운규, 2005, “서울 도시마케팅 이렇게 추진한다”, 「자치발전」, 2월호.

김유경, 2004, “브랜드이미지 유형의 새로운 패러다임과 커뮤니케이션 요인에 관한 연구”, 「광고학연구」, 15(4).

김유경·최창원, 2006, “플레이스 브랜드의 역할과 전략적 관리에 대한 개념적 고찰”, 「동서언로」, 20.

김정호·문철수, 2010, “국제적 도시 브랜드 정립차원에서 바라본 유럽문화수도 프로그램 연구”, 「옥외광고학연구」, 7(3).

김종민·김병철·유영심, 2011, “지역 이름짓기 그리고 브랜드 효과”, 강원발전연구원 정책메모, 109(2011. 12. 15).

김효정, 2009, “지방자치단체의 브랜드 육성전략”, 「자치발전」, 1월.

문빛·이유나, 2010, “브랜드 개성을 통한 도시 브랜드 자산 구축에 대한 탐색적 연구”, 「한국광고홍보학보」, 12(2).

박삼식·석기준, 2010, “자치구 브랜드 슬로건 이미지와 자산 구성요소에 관한 연구”, 「세무회계연구」, 26(1).

박상훈·장동련, 2010,「홍대 앞에서 런던까지 장소의 재탄생」, 서울: 디자인하우스.

박성현·김유경, 2014, “브랜드 진정성 측정을 위한 척도개발에 관한 연구”,「한국광고홍보학보」, 16(2).

박영준, 2001, “기업 슬로건의 언어적 기법에 대한 분석”,「이중언어학」, 19.

박의서, 2004, “심벌과 슬로건을 활용한 관광브랜드 구축 방안”,「한국관광정책연구」, 10(2).

박홍식, 2005, “도시 브랜드 슬로건의 개발: 국내 및 해외 도시간의 비교”,「한국거버넌스학회보」, 12(2).

백선혜, 2004, “소도시의 문화예술축제 도입과 장소성의 인위적 형성”,「대한지리학회지」, 39(6).

백선혜·라도삼·여혜진, 2008, “서울 도시디자인 전략 어떻게 추진할 것인가?”,「SDI 정책리포트」, 22.

서정렬·김현아, 2008,「도시는 브랜드다: 랜드마크에서 퓨처마크로」, 삼성경제연구소.

손소영·박지연·오영재, 2014, “국내 도시 브랜드 슬로건에 나타난 표현 특성에 관한 연구”,
「조형미디어학」, 17(2), 한국일러스아트학회.

신순철·황인호, 2009,「지역브랜드 육성전략」, 한국생산성본부.

여은아, 2011, “슬로건 태도, 브랜드 태도, 브랜드 회상에 대한 관계모형분석”,「한국의류학회
학술발표논문집」, 156.

윤덕화·조민호, 2014, “지역브랜드 슬로건과 관광지 브랜드자산 결합 모델링”,「관광연구논총」, 26(2).

윤영석·김우형, 2010,「도시 재탄생의 비밀 도시 브랜딩」, 유니타스브랜드.

윤태환·김영표, 2010, “Hi Seoul과 Dynamic Busan의 도시 브랜드 개성의 비교”,「관광레저연구」,
22(1), 327~341, 한국관광레저학회.

이경미·김찬동, 2010,「서울시 도시 브랜딩전략 연구」, 서울연구원 연구보고서.

이미경·오익근, 2007, “도시 브랜드 슬로건의 인지도 조사와 이미지 평가에 따른 목적 브랜딩”,
「한국관광학회 학술대회 발표논문집」.

이상훈·최일도, 2007, “도시 브랜드 개성의 유형과 형성요인에 대한 연구”,「광고학연구」, 18(5).

이소영·오은주, 2009,「지방자치단체 브랜드 자산 측정 및 관리방안」, 한국지방행정연구원.

이소영·이정훈, 2010,「지역브랜드 매뉴얼」, 서울: 한국지역진흥재단.

이우종·김남정, 2005, “도시 브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구”,
「대한국토도시계획학회지」, 40(6).

이은경, 2014, “서울특별시 및 6대 광역시 디지털 브랜드 슬로건 홍보정책에 대한 지역주민 의식수준
연구”,「디지털융복합연구」, 12(2).

이재순·김미경·박송희·오동훈, 2008, “도시 브랜드 개발 유형에 따른 도시마케팅 특성에 관한 연구”,
「도시행정학보」, 21(3).

이정훈, 2006, “지역브랜딩 전략의 체계와 방법 시론”,「지방행정」, 4월, 대한지방행정공제회.

이정훈·신호창·신지원, 2000,「경기도 브랜드 기본개념 및 개발방법론 정립연구」, 경기개발연구원.

이정훈·최서희·좌승희, 2006,「장소브랜딩 모형 구축 연구」, 경기개발연구원.

이정훈·한현숙·좌승희, 2007,「도시 브랜드 정체성 개발 방법론 연구」, 경기개발연구원.

이희복, 2006, "도시 브랜드의 슬로건 분석: 수사적 기법을 중심으로",「스피치와 커뮤니케이션」, 5.

이희복, 2010, "우리나라 도시 브랜드 슬로건 분석: 광역시와 일반시의 비교",「옥외광고학연구」, 7(1).

이희복, 2012, "도시 브랜드 슬로건의 브랜드 개성: 우리나라 7대 도시 분석을 중심으로",「광고연구」, 93.

이희복·주근희, 2013, "한국과 미국의 도시 브랜드 슬로건 비교",「GRI연구논총」, 15(2).

임성은·임승빈·최창수, 2014, "대한민국도시의 세계화 순위",「월간조선」, 4월호.

정경일, 2009, "지역 슬로건의 유형별 언어기법 분석",「우리어문연구」, 33.

최민욱·윤일기, 2008, "슬로건 유무에 따른 광고효과에 관한 실험연구",「광고학연구」, 19(6).

최원주, 2011, "도시 브랜드의 아이덴티티 구축을 위한 탐색: 브랜드 심벌과 슬로건을 중심으로",「주관성연구」, 5(21).

최인령, 2005, "광고 메모리, 시적 메모리: 인지적 환기시학의 접근방법에 의한 시와 광고 슬로건의 관련성 연구",「불어불문학연구」, 64.

최일도·박한나, 2008, "PR 캠페인을 통해 대학생 계층이 인식하는 도시 브랜드 개성 유형과 태도의 관계에 대한 연구: 서울과 부산 지역 대학생을 대상으로",「광고학연구」, 19(6).

최홍락, 2007, "국내 도시 브랜드 슬로건의 경향과 개발",「한국콘텐츠학회 논문지」, 7(8).

한성일, 2011, "국가브랜드 가치 제고를 위한 사회언어학적 접근: 지역 브랜드 슬로건과 스토리를 중심으로",「한말연구」, 28(1).

한은경·오현정·이용진, 2007, "도시 평판 척도 개발에 관한 연구",「서울도시연구」, 8(4).

연합뉴스, 2014. 8. 19, "서울, 세계에서 16번째 영향력 있는 도시".

한국경제신문, 2014. 5. 7, "가장 살기좋은 고양시 기업하기 좋은 창원시",
http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2014050705681&intype=1

NBRC, 2014, 한국지방브랜드 경쟁력지수.

Aaker, J. L., 1997, "Dimensions of Brand Personality", **Journal of Marketing Research**, 34(3).

Anholt, Simon, 2004, **Brand New Justice**, 2nd edition, Butterworth-Heinemann, London: Oxford.

Anholt, Simon, 2006, **City Brand Index**, 2nd edition.

Anholt, Simon, 2006, "The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world's cities", **Place Branding & Public Diplomacy**, 2(1).

Anholt, Simon, 2007, **Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Region,** London: Palgrave Macmillan.

Ashworth, G. & Kavaratzis, M., 2007, "Beyond the logo: Brand management for cities", **Journal of Brand Management**, 16(8).

Avraham, E., & Ketter, E., 2008, "Media Strategies for Marketing Places in Crisis Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations", **Place Branding and Public Diplomacy**, 4(3).

Baker, B., 2007, **Destination Branding for Small Cities: The Essentials for Successful Place Branding**, Portland: Creative Leap Books.

Balmer, J. M. T. & Gary, E. R., 2003, "Corporate Brands: What are they? What of them?", **European Journal of Marketing**, 37(7/8).

Bernstein, Herbert B., 1928, "Slogans", **American Speech**, Jun 28, 3(5).

Brandxpress blog, 2005. 4, www.brandxpress.net/2005/04/slogans-and-branding/(2012. 1. 10)

Brown, Erik, 2011, "Putting city branding into practice", **Journal of Branding Management**, 19(4).

Cai, L.A., 2002, "Cooperative branding for rural destinations", **Annals of Tourism Research**, 29(3).

Caldwell, N. & Freire, J., 2004, "The differences between branding a country, a region, a city, Applying the brand box model", **The journal of brand management**, 12(1).

Cayla, J. & Eckhardt, G.M., 2007, "Asian brands without borders: regional opportunities and challenges", **International Marketing Review**, 24(4).

Curtis, J., 2001, "Branding a State: the evolution of Brand Oregon", **Journal of Vacation Marketing**, 7(1).

Dahlen, Micael & Rosengren, Sara, 2005, "Competitive Interference Among Slogans for Weak and Strong Brands", **Brand Management**, 12(3).

De Carlo, M., Canali, S., Pritchard, A., and Morgan, N., 2009, "Moving Milan towards Expo 2015: Designing culture into a city brand", **Journal of Place Management and Development**, 2(1).

Denton, E. Robert Jr., 1980, "The Rhetorical Function of Slogans: Classifications and Characteristics", **Communication Quarterly,** Spring, 28(2).

Dimofte, Claudiu V. and Richard, F. Yalch, 2007, "Consumer Response to Polysemous Brand Slogans", **Journal of Consumer Research**, 33(4).

Dinnie, Keith, 2011, **City Branding: Theory and cases**, Palgrave Macmillan.

Dooley, G. & Bowie, D., 2005, "Place brand architecture: Strategic management of the brand portfolio", **Place Branding**, 1(4).

Erick, B. and Sebastian, Z., 2010, Toward Integrated Approach for Place Brand Management, 50th European Regional Science Association Congress(2010. 8. 19~23).

Erick, B., Mihalis, K., and Sebastian, Z., 2013, "My city-my brand: the different roles of residents in place marketing", **Journal of Place Management & Development**, 6(1).

Evans, G., 2003, "Hard Branding the cultural city: From Proado to Prada", **International Journal of Urban and Regional Research**, 27(2).

Florek, M. and Kavaratzis, M., 2014. "From brand equity to place brand equity and from there to the brand", **Place Branding and Public Diplomacy**, 10.

Gaggiotti, H., Cheong, P.L.C and Yunak, O., 2008, "City Brand Management: The Case of Kazakstan", **Place Branding and Public Diplomacy**, 4(2).

Gass, Robert H. & Seiter, John S., 2011, **Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining**, Pearson.

Gilmore, F., 2002, "A country – can it be repositioned? Spain – the success story of country branding", **Journal of Brand Management**, 9(4/5).

GMI, 2007, How the World Views Its Cities, The Anholt City Brand Index, 2007.

Gnoth, G., 1998, Branding tourism destinations, Conference report, Annals of Tourism Research, 25(3).

Govers, R. & Go, F. M., 2009, **Place Branding: Global virtual physical identities, constructed, imagined and experienced**, London: Palgrave Macmillan.

Greenberg, Miriam, 2008, **Branding New York**, Routledge.

Guba, E. G., 1978, **Toward a methodology of naturalistic enquiry in education evaluation**, Los Angeles: UCLA Center for Education.

Hall, D., 1999, "Destination branding, niche marketing and national image projection in Central and Eastern Europe", **Journal of Vacation Marketing**, 5(3).

Hall, T. & Phil, Hubbard, 1996, "The Entrepreneurial City: New Urban Politics, New Urban Geographies?", **Progress In Human Geography,** 20(2).

Hankinson, G., 2001, "Location branding: a study of the branding practices of 12 English cities", **Journal of Brand Management**, 9.

Hankinson, G., 2004, "The brand images of tourism destinations: A study of the saliency of organic images", **Journal of Product and Brand Management**, 13(1).

Hankinson, G., 2007, "The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory", **Journal of Brand Management**, 14(3).

Hankinson, G., 2009, "Managing destination brands: Establishing a theoretical foundation", **Journal of Advertising Management**, 25(1/2).

Hanna, S., & Rowley, J., 2011, "Towards a strategic place brand-management model", **Journal Of Marketing Management**, 27(5/6).

Harmaakorpi, V., Kari, K. & Parjanen, S., 2008, "City design management as local competitiveness factor", **Place Branding & Public Diplomacy**, 4(2).

Harvey, Steve, 2008. 11. 9, **It's the Land of Changing City Slogans**.

Hildreth, J., n.d., The Saffron European City Brand Barometer. Retrieved from Saffron Brand Consultants, Saffron Brand Consultants website: http://saffron-consultants.com/news-views/publications/

Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M., 2006, "Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places", **Journal of Business Research**, 59(5).

Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M., 2007, "Destination Image and Destination Personality", **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 1(1).

John, A., Quelch & Katherine, E. Jocz, 2012, **All Business is Local. Why Place Matters More Then Ever in a Global, Virtual World**, London: Portfolio Penguin.

Ju-Pak, K., 2013, "How Effective are Slogans for Building a Destination Brand in the Social Media Environment?", **The Journal of Advertising and Promotion Research**, 2(1).

Kapferer, 2007, **The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**, 4th edition, Kogan Page, London, United Kingdom.

Kaplan, M. D., Yurt, O., Gunri, B., and Kurtulus, K., 2010, "Branding Places: applying brand personality concepts to cities", **Foreign Journal of Marketing**, 44(9/10).

Kavaratzis, M., 2004, "From City Marketing to the Branding: Towards a Theoretical framework for developing city brands", **Place Branding**, 1(1).

Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J., 2006, "City Branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?", **Place Branding**, 2(3).

Keller, K. L., 2007, **Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity**(2nd Edition), Prenticehill(케빈 레인 켈러 지음, 이상민·김준석·최윤희 옮김, 2007, 브랜드매니지먼트, 비즈니스북스).

Keller, K. L., 2007, **Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing brand**

equity, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kerevan, G., 2005. 5. 26, Edinburgh needs more than a brand slogan, The Scotsman, http://news.scotsman.com/opinio.cfm?id=574582005.

Kerr, G., 2006, "From Destination Brand to Location Brand", **Journal of brand Management**, 14(4/5).

Kholi, C., Lance, L., & Suri, R., 2007, "Got Slogan? Guidelines for creating effective slogans", **Business Horizons**, 50.

Klenosky, David & Gitelson, Richard E., 1997, "Research Notes and Reports: Characteristics of Effective Tourism Promotion Slogans", **Analysis of Tourism Research,** 22(1).

Kotler, P., Hamlin, M. A., Rein, L. & Haider, D. H., 2002, **Marketing Asian Places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations**, Singapore: John Wiley & Sons(Asia) Pte Ltd.

Landry, Charles, 2009, **The Art of City Making**(역서: 크리에이티브 시티메이킹, 메타기획컨설팅 역, 역사넷 간), Historiesnet & METAA.

Lee, G., Cai, L. A., & O'Leary, J., 2006, "WWW.branding.states.us: an analysis of brand-building elements in the us state tourism websites", **Tourism Management**, 27(5).

Lee, G., Cai, L. A., & O'Leary, T. T., 2005, "Branding. states. US: Analysis of brand-building elements in the US state tourism website", **Tourism Management**, 27(5).

Lee, Gyehee, Cai, Liping A., & O'Leary, Joseph T., 2005, "Branding. States. US: An analysis of brand-building elements in the US state tourism website", **Tourism Management**, 1~14.

Lodge, C., 2006, "Opinion Pieces: How has Place Branding Developing During the year that Place Branding has been in Publication?", **Place Branding and Public Diplomacy**, 2(1).

Lynette Knowles Mathur & Ike Mathur, 1995, "The Effect of Advertising Slogan Changes on the Market Value of Firms", **Journal of Advertising Research**, 35(1).

Magdalena, Florek, and Mihalis, Kavaratzis, 2014, "From brand equity to place brand equity and from there to the place brand(editorial)", **Place Branding and Public Diplomacy**, 10.

Marzano, G. & Scott, N., 2009, "Power in destination branding", **Annals of Tourism Research**, 36(2).

McQuarrie, E. F. & Mick, D. G., 1996, "Figure of Rhetoric in Advertising Language", **Journal of Consumer Research**, 22.

Moilanen, T. & Rainisto, S., 2008, **How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding**, London: Palgrave Macmillan.

Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R., 2000, **Destination Branding: Creating the unique**

destination proposition, Second Edition, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R., 2005, **Destination Branding**, Elsevier Science(역서, 장소브랜딩, 이정훈·김사라·조아라 역, 경기개발연구원 간).

O'Leary, R. & Iredale, I., 1976, "The marketing concept: quo vadis?", **European Journal of Marketing**, 10.

Papadopoulos, N. & Heslop, L.A., 2002, "Country Equity and Country Branding: Problems and Prospects", **Journal of Brand Management**, 9(4/5).

Parkerson, B. & Saunders, J., 2005, "City Branding: Can goods and services branding models be used to brand cities?", **Place Branding**, 1(3).

Philo, C. and Kearns, G., 1993, "Culture, history, capital: a critical introduction to the selling of places", in: G. Kearns and C. Philo(Eds), **Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present**, Oxford: Pergamon Press.

Pike, S., 2002, "ToMA as a Measure of Competitive Advantage for Short Break Holiday Destinations", **The Journal of Tourism Studies**, 13(1).

Pike, S., 2004, "Destination brand Positioning Slogans: Toward the development of a set accountability criteria", **Acta Turistica**, 16(2).

PriceWaterhouseCooper, 2008, **Cities of Opportunity**, 2008.

Reboul, 1975, **Le Slogan**, Bruxells, Editions Complex.

Richardson J. & Cohen, J., 1993, "State Slogan: The case of missing USP", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 2(2/3).

Russell, D., Mort, G.S. & Hume, M., 2009, "Analysis of management narrative to understanding social marketing strategy: The case of branding Logan city", **Australian Marketing Journal**, 17(4).

Sebastian, Zenker, 2011, "How to catch a city? The concept and measurement of place brands", **Journal of Place Management and Development**, 4(1).

Sebastian, Zenker, 2011, "Measuring success in place marketing and branding", **Journal of Place Branding and Public Diplomacy**, 7(1).

Seppo K. Rainisto, 2003, **Success Factors of place marketing: A study of place marketing practices in Norther Europe and The United States**, Helsinki Univ. of Tec., Institute of Strategy and International Business, Dr. Dissertation.

Skinner, H., 2005, "Wish you were here? Some problems associated with integrating marketing communications when promoting place brands", **Place Branding**, 1(3).

Sonya Hanna & Jennifer Rowley, 2011, "Toward a Strategic Place brand Management Model", **Journal of Marketing Management**, 27(5/6).

Supphellen, M. & Nygaardsvic, I., 2002, "Testing Country Brand Slogans: Conceptual development and empirical illustration of a simple normative model", **Journal of Brand Management**, 9(4/5).

Trueman, M., Klemm, M. & Giroud, A., 2004, "Can a city communication? Bradford as a corporate brand", **Corporate Communication: An International Journal**, 9(4).

Vaidya, R., Gandhi, P., & Aagja, J., 2009, "Brand Personality and Perception Measures of Two Cities: Surat and Ahmedabad, The Icfai", **Journal of Brand Management**, 11(1).

van Gelder, Sicco, 2008, An Introduction to City Branding, Place brands(2008. 6. 4)

위키피디아 :

http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_city_nicknames_in_the_United_States#cite_note-EpodunkAgriculture-23

http://en.wikipidia.org/wiki/lost of cities and town in california

http://www.e-referencedesk.com/resources/state-slogans/

http://www.simonanholt.com/Research/cities-index.aspx

http://ctla.kipf.re.kr/	세법연구센터, 해외동향자료
http://innocity.mltm.go.kr/	국토해양부 공공기관이전추진단
http://stat.seoul.go.kr/	서울통계
http://www.drapt.com/	닥터아파트
http://www.kosis.kr/	국가통계포털
http://www.kostat.go.kr/	통계청
http://www.moel.go.kr/	고용노동부
http://www.seoul.go.kr/	서울시청
http://www.smartwork.go.kr/	스마트워크센터
http://www.syasset.com/	신영에셋

서울연 2014-CR-01

서울시의 도시 브랜드 개성 : 주요 도시와의 비교를 중심으로

발행인 김수현
발행일 2014년 9월 30일
발행처 서울연구원
137-071
서울특별시 서초구 남부순환로 340길 57
전화 (02)2149-1234 팩스 (02)2149-1019

비매품

본 출판물의 판권은 서울연구원에 속합니다.