

12

주요 도시 브랜드슬로건의 개성 요인 분석: 서울과 광역시·도 비교를 중심으로*

•이희복

상지대학교 언론광고학부 교수, 언론학 박사

•신명희**

에이엠피알 M&C연구소 소장, 언론학 박사

본 연구의 목적은 서울 도시브랜드의 개성을 주요 도시 슬로건과 비교하여 어떠한 차이가 있는지 살펴보고, 도시 브랜딩의 전략적 시사점과 함의를 도출하여 슬로건 개발의 가이드 라인을 제공하는 것이다. 문헌연구는 도시 브랜딩 관련 논의, 도시브랜드 슬로건 연구, 도시브랜드 슬로건의 개성, 서울의 도시 브랜딩을 중심으로 살펴보았다. 서울과 주요 도시브랜드의 개성을 측정하기 위해서 슬로건을 피험자에게 노출하고 응답을 측정하는 실증연구를 추진하였다. 연구결과를 바탕으로 도시브랜딩 활동 전반을 평가할 수 있는 척도와 추진체계를 수립하고 도시브랜딩에 활용하는 방안을 고려했고, 학계와 업계의 자문을 받아 도시브랜딩 위원회를 출범하여 관련 업무를 주관케 하는 것을 제안하였다. 본 연구는 차별화된 포지셔닝, 그리고 타겟별 맞춤형 브랜딩전략을 펼치기 위한 도시브랜딩의 시사점을 제공하였다는 의의를 갖는다.

주제어 : 도시브랜드, 슬로건, 브랜드 개성, 서울, 광역시도, 장소 브랜드

*이 논문은 서울연구원 '작은연구 좋은서울' 연구과제 "서울시의 도시 브랜드 개성"(14-01)을 토대로 재구성되었음.

**교신저자(auntfive@daum.net)

▶투 고 일 : 2015년 01월 16일
▶심 사 일 : 2015년 01월 24일
▶게재확정일 : 2015년 02월 10일

1. 문제제기 및 연구목적

미디어의 복용합과 세계화의 빠른 진행으로 도시를 비롯한 장소 브랜드(place brand)는 국내는 물론, 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 목표로 캠페인 하는데, 역사적 사건, 자연환경, 특산물을 토대로 차별화전략을 펼치고 있다(John & Katherine, 2012). 그러나 지속적으로 노력해온 결과와는 다르게 커뮤니케이션 수단은 제대로 관리되지 않았고, 브랜딩도 성공적이지 못하다는 평가다(Miriam, 2008; Erick & Sebastian, 2010).

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 & Katter, 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; Molianen & Rainisto, 2008; Govers & Go, 2009; 박상훈, 장동련, 2010; 윤영석, 김우형, 2010; 이소영, 이종훈, 2010; Keith et al., 2011; John & Katherin, 2012; 권재경, 최원수, 2012)이 늘어나고 있다. 또한 목적지 브랜드로서 도시브랜딩 연구(백선희, 2004; Hankinson, 2001, 2004, 2007, 2009; Pike, 2004)가 이어지고 있다. 여기에 추가하여 도시브랜드 자산 관리

(Hall, 1999; Erick et., al, 2010, 2013; Florek et., al, 2014)로 확대되는 추세이다.

서울의 경우는 도시브랜드 뿐 아니라 대한민국의 수도로 국가 브랜드를 구성하는 매우 중요한 브랜딩 주체로 그 의미가 크다. 도시 브랜딩의 경우에도 전략적으로 타겟 오디언스가 브랜드 개성에 대해 어떻게 인지하는지에 대한 연구가 필요한 시점이다. 이러한 연구결과를 토대로 도시브랜딩 전략의 목표를 설정할 수 있다. 정책적으로 브랜드 자산의 이해는 물론, 브랜딩 실제에서 브랜드 개성을 적용하면 나온 결과를 얻는데 도움을 줄 것이다. 이 연구에서는 서울의 도시브랜드 개성을 국내 주요 도시와 슬로건 중심으로 비교하여 효과적인 도시브랜딩 전략을 살펴보자 한다. 따라서 이 연구는 도시브랜드 관련연구와 슬로건 연구로 나뉘 접근하며, 연구결과로 아래 연구목적을 달성하고자 한다.

첫째, 서울 도시브랜드의 개성을 주요 도시와 비교하여 어떠한 차이가 있는지를 살펴본다. 여기서는 슬로건을 비교 연구하여 각 도시의 브랜드 개성의 특성은 어떠한지, 구성요인에는 무엇이 있는지 알아보려고 한다. 둘째, 각 도시브랜드 슬로건에 대한 태도를 비교하여 도시 브랜딩의 전략적 시사점과 함의를 도출하고자 한다. 이는 주요 도시브랜딩 연구의 이론적 토대를 이루며 향후 도시 브랜딩을 위한 커뮤니케이션 과정에서 전략적인 역할을 할 슬로건 개발의 실무적, 정책적 가이드라인을 제공하게 될 것이다.

2. 문헌연구

1) 도시 브랜딩

급속한 정보화의 촉진과 생산방식의 변화는 지역과 지역의 경쟁을 더욱 가속화하였다. 따라서 효과적인 대응을 위해서 도시는 이해관계자의 이미지를 구축하고 관리하기 위해서 전략적 접근의 필요성이 제기되었다. 국내의 경우 지방자치체가 본격적으로 도입된 것은 1995년 직접선거로 지방자치단체장을 선출하면서 시작되었다. 이로써 도시와 지역의 브랜딩이 자연스럽게 시작되었으나 본격적으로 전략을 수립하고 체계적인 마케팅 커뮤니케이션 접근이 이뤄지지 못했다(NBRC, 2014; 한국경제 2014.5.7.). 도시의 개념이 기존의 물리적 지리적 공간에서 정치, 경제, 사회, 문화 등 여러 분야를 중심으로 이루어짐에 따라 바뀌고 있다. 이에 따라 지방자치단체들은 도시브랜드 구축에 힘쓰고 있다. 도시브랜드를 구축하기 위해서는 무엇보다 차별적인 도시브랜드의 아이덴티티를 만들어 이를 토대로 경쟁력 있는 도시의 이미지를 만들어 가야한다. 개별 도시의 경우, 도시 이미지 형성을 위해 브랜드 슬로건과 로고마크를 결합하여 CI(City Identity)를 개발하고, 이를 커뮤니케이션에 활용하는 기본적인 단계에 머무는 경우가 많다.

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 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 다양한 노력이 시도되었으며, 도시브랜드를 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 국경 없는 하나의 ‘지구촌’이 되었다. 따라서 도시브랜딩은 전지구적으로 경쟁이 치열해 지면서 훌륭한 시설, 멋진 자연 환경과 문화유산, 정책적 지원 등 장소의 잠재력을 앞세워 경쟁하게 되었다(박상훈 외, 2010). 요약하면, 도시브랜드에 대한 대부분의 연구가 기존의 브랜드, 마케팅 연구들과 일맥상통하며, 도시브랜드, 지역 브랜드, 국가 브랜드 등과 관련한 주제가 중요하게 다루어져 왔다. 아울러 목적지 브랜드(destination brand)로서 관광과 MICE산업에서도 그 중요성이 커지고 있다. 도시브랜드 관련 연구는 관심 요소들에 따라 도시를 지리적인 위치에 따른 공간 개념에서 각기 장소 마케팅, 도시 브랜딩, 도시 CI 등 초점은 달랐지만, 전체적인 인상으로써 도시의 이미지를 중심으로 관리되어야 할 브랜드로 이해했다는 점이다. 이로써 도시 브랜드 담당자들은 도시브랜딩이 도시의 경쟁력과 지속 가능한 성장을 위한 필연적인 과정임을 인식하게 되었다.

2) 도시브랜드 슬로건

도시의 브랜딩을 위해 슬로건은 목표공중에게

브랜드의 개성을 잘 표현해야 한다. 성공적인 도시 브랜드 슬로건 사례로 뉴욕의 “아이러브 뉴욕 (I Love Newyork)”을 꼽는데, 실제로 뉴욕의 경우는 관광 촉진을 위한 슬로건이었다. ‘아이러브 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 도시브랜드 슬로건 ‘아이 암스테르담(I amsterdam)’도 성공한 유사 사례로 꼽힌다(Kapferer, 2007).

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(Blamer & Gray, 2003), 브랜드 슬로건은 로고와 이벤트 등과 함께 도시의 정체성을 구성하는 핵심 요소이며 수단의 역할을 해왔다(Kotler et al., 2002). 그러나 도시브랜드 슬로건에 대한 높은 관심에 비해 전략적 운영이 미숙한 형편이며, 관련 프로그램도 부족하다. 슬로건과 브랜드에 대한 개념의 혼동이 있으며, 브랜드 아이덴티티를 구축하고 슬로건 등 브랜딩이 전략적으로 운용되지 않는다(이희복, 2006). 도시브랜드 슬로건의 연구는 언론학 이외에도 관광홍보 연구로서 슬로건과 관련

한 연구는 리차드슨과 코헨(Richardson & Cohen, 1993)에 의해 시작된 이후 마케팅과 디자인, 언어학 등 국내외 다양한 학문 분야에서도 계속되고 있다(Klenosky & Gitelson, 1997; Hankinson, 2001; 박의서, 2004; Lee, Cai & O’Leary, 2005; 박홍식, 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 광역시도를 비롯한 시의 브랜드 자산 구축을 위한 브랜드슬로건 연구의 필요성이 시급히 제기되고 있다.

3) 도시브랜드의 개성

브랜드 개성이란 브랜드와 소비자와의 관계 속에서 연상되는 것으로 브랜드를 의인화함으로써 느낄 수 있는 특성들의 집합이라고 정의할 수 있다(Aaker, 1997). 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, 강인함 5개의 브랜드 개성차원을 규명하고 브랜드 개성척도를 개발했다(Aaker, 1997). 도시는 인간적 특성의 역할을 통해서 관계형성을 함으로써 도시브랜드 창출과 마케팅커뮤니케이션 전략 과정에서 개성의 영역이 중요하게 인식된다(강승규, 2006). 브랜드 개성의 5가지 차원은 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.

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. 이외에도 도시브랜드를 브랜드 자산과 연결한 연구 역시 나타나고 있는데, 구자룡, 이정훈(2008)의 경우 도시브랜드 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 도시브랜드 태도와 연결되는 상관관계를 살펴보고자 하였다. 도시브랜드 슬로건을 브랜딩의 핵심 메시지로 보고 이를 분석한 연구(이희복 외, 2013)에서는 각 도시브랜드 슬로건이 차별화를 지향하고 있으나 충분한 신뢰와 공감감이 부족한 것으로 나타났으며 도시브랜드 전략과 슬로건 제작시 브랜드 개성척도를 참고할 것을 제안하였다. 따라서 본 연구에서는 도시브랜드의 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 담당할 수 있다.

4) 서울시의 도시 브랜딩 사례

도시를 하나의 브랜딩으로 보고 이를 계획, 관리, 운영할 수 있지만 성공적인 브랜딩은 쉽게 만들어지지 않는다. 도시는 브랜딩을 위한 장기적인 비전과 수행전략이 있어야 한다. 서울의 경우 아시아에서 가장 가난한 도시 중 하나였지만, 1980년 이후 일본 다음으로 잘 사는 나라의 수도로 바뀌었고 역동적이고 현대적인, 세련된 도시로 변모했다. 한국전쟁 이후 서울은 완전히 재건되었고 활력이 넘치는 도시가 되었다. 서울은 장기적인 도시 계획이 얼마나 중요하며 전략이 어떠한지 잘 보여준다(Kapferer, 2007). 올림픽과 월드컵을 개최하고, ASEM 등 세계적인 회의를 유치한 도시로서 높은 국제적 위상이 있지만 배타적이고 불친절한 이미지와 불편한 교통과 환경, 기업 여건 등으로 부정적 이미지로 인해 세계일류 도시로 성장하는데 한계가 있었다. 이에 따라 서울은 긍정적이고 국제도시로서의 면모를 갖추고, 도시 이미지 구축을 위해 도시브랜드 개발을 추진하게 되었다. 도시브랜드 개발은 슬로건 개발과 후속 마케팅 추진 과정으로 분리 진행되었다. 먼저, 2000년 도시마케팅 추진반이 만들어지면서 관련 업무를 집중하여 세계 중심도시 이미지 구축을 위해 노력해왔으며 2002년 한일월드컵 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 지

향점으로 정진하는 서울시의 이미지를 나타냈다. 단순히 수도가 아닌 서울만의 고유 이미지를 만들 필요가 있었으며, 이에 따라 2002년에는 국제 마케팅 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. 2002년 월드컵을 계기로 서울시가 '하이 서울'을 브랜드 슬로건으로 내세우고 대대적인 홍보 활동을 시작하자, 각 지방자치단체들도 지역 브랜드 슬로건과 심벌을 앞 다투어 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 지방 자치단체들은 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).

민선 4기를 맞아 서울은 도시 경쟁력 확보 차원에서 도시디자인 사업을 추진해왔고 이를 도시 마케팅 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 80여개의 사업을 추진하였으며 향후 시민이 행복한 도시디자인의 구현을 위해 3가지를 제안하였다. 첫째, 도시 개발과 도시디자인 사업을 통합하여 문화와 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. 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 도시중 브랜드 가치 44위, 경관 관련 매력 54위에 머물고 있다(백선희 외, 2008 재인용).

35대 서울시정 슬로건은 2011년 11월 시민공모를 거쳐 선정되었다. 서울시가 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 접수 되었으며 그 결과 네티즌 인기상을 포함해 총 6편의 슬로건이 당선의 영예를 안았

다. 1위 작품은 “함께 만드는 서울, 함께 누리는 서울”이 최종 슬로건으로 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>). 다만, 2014년 민선 6기 출범과 함께 서울의 슬로건은 “희망 서울”에서 “함께 서울”로 바뀌었다(서울신문, 2014.10.8.).

도시 브랜드의 자산요소를 평가와 지수화하여 지방자치단체의 브랜드를 전략적으로 관리하기 위한 지표를 제공한 NBRC(2014)의 한국지방브랜드 경쟁력지수에 따르면 도시 브랜드자산을 투입과 성과로 구분하여 주거환경, 관광환경, 투자환경, 전반적인 경쟁력, 브랜드태도, 브랜드애호도 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 치열해 질수록 도시는 브랜딩 구축에 관심이 커진다. 도시는 점차 커다란 규모의 혈세를 마케팅 비용으로 사용한다. 그러나 캠페인 결과를 측정하기는 어렵다. 따라서 기존 마케팅의 개념에서 장소 마케팅의 효과측정 도구를 가져와서 소비자 자산이나 고객만족 등의 개념을 사용하여 이론과 실제의 차이를 매우고 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 도시브랜드로서 도시의 정체성을 강화하고 관리해 나감으로써 파리, 뉴욕, 싱가포르와 어깨를 나란히 하는 강력한 도시 브랜드로 자리매김하는 토대를 마련하였다. 이경미, 김찬동(2010)은 도시브랜딩 및 전략에 대한 개념을 정립하고 서울시의 브랜딩 현황을 파악한 후, 이를 토대로 민선 5기를 시작하는 서울시가 추구해야 할 바람직한 ‘브랜딩 서

〈표 1〉 서울 도시 브랜드 슬로건의 변화

구분	2002년	2006년	2007년	2009년	2011년	2014년
슬로건	하이 서울	리프레스 유어 소울 인 서울 비 @서울	소울 오브 아시아	인피니티 유어스	희망 서울	함께 서울
컨셉트	도입, 친근함	세계 일류도시	맑고 매력있는 도시	무궁무진 서울	시민참여 / 협치	통합의 가치철학
B						
특징	마케팅 도입	통합마케팅 커뮤니케이션 원년	브랜드마케팅 원년(민선 4기)	스토리텔링 접목	시민 공모 (민선5기)	민선6기

을 전략 방안'을 제시했다. 창의적 지식경제 시대의 도래와 함께 도시브랜딩은 도시 관리의 새로운 패러다임으로 떠오르고 있고, 세계의 도시들은 도시 발전과 경쟁력을 지속시키는데 필수 불가결한 해법으로 도시브랜딩을 시도하고 있다. 이러한 세계적인 추세에 따라 서울시는 민선 4기 동안 핵심전략으로서 서울의 '브랜드 가치 창출'을 위해 다양한 활동을 펼쳐 왔고, 특히 2007년을 '서울브랜드 마케팅의 원년'으로 선포하면서 서울의 브랜드파워를 구축하는데 모든 역량을 집중해왔다.

서울은 그동안의 노력으로 이제 세계유수 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 되어 온 것이 사실이다. 또한, 비록 시민들이 도시브랜딩의 필요성을 인식하고 있더라도, 과연 서울시가 도시브랜딩을 제대로 이해하고 바람직한 전략을 수립해 왔는가에 대한 공감대를 마련하고 있는가는 의문의 여지가 있다. 이는 본질적으로 도시브랜드 및 도시브랜딩에 대한 정확한 이해가 부족했기 때문이며 또한 도시브랜딩 전략의 필요성에 대한 강조에 비해 도시브랜딩 전략에 대한 구체적인 연구가 아직 미미한 수준이기 때문이다.

세계 20개국, 2만명 이상의 패널을 대상으로 설문한 안홀트GMI(2014)의 도시브랜드지수의 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, 공

공터미널, 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. 최근의 보도(연합뉴스, 2014. 8. 19)에 따르면 미국 경제지 "포브스"가 서울을 세계에서 16번째 영향력 있는 도시로 선정하였다. 1위는 런던, 도쿄 5위, 베이징 8위였으며, 서울은 미래에 10위 안에 오를 수 있는 '떠오르는 스타(Rising stars)'로 선정되었다.

3. 연구문제 및 연구방법

1) 연구문제

본 연구에서는 서울을 비롯해 부산, 대전, 대구, 광주, 인천, 울산, 세종을 비롯해 경기, 강원, 충남, 충북, 경남, 경북, 전남, 전북, 제주 17개 광역자치단체의 도시브랜드 슬로건의 개성을 알고자 선행연구의 브랜드 개성 측정 유목을 도시브랜드 슬로건 분석에 적용하였다. 이러한 연구의 내용을 수행하기 위해 문헌연구와 수용자조사

를 진행하였다. 문헌연구에서는 이론적 배경과 선행 연구를 검토하여 연구문제를 도출하였다. 관련연구 전문가 의견을 청취하여 연구설계와 이론적 배경, 수용자조사설계에 대한 자문 받았다. 마지막 수용자조사에서는 각 도시 브랜드 슬로건의 개성을 측정하였다. 연구목적의 달성을 위해서 다음의 연구문제를 설정하였다.

〈연구문제 1〉 서울과 주요도시(광역시자치단체) 브랜드슬로건의 개성은 어떠한가?

〈연구문제 2〉 서울과 주요도시(광역시자치단체) 브랜드슬로건에 대한 태도와 행동의도는 어떠한가?

서울을 비롯한 주요도시 브랜드슬로건의 개성 유형을 통해 구성 요인을 분석하는 것은 도시브랜드 전략과 슬로건 개발 등 통합마케팅커뮤니케이션의 토대가 될 것이다. 이는 기존의 도시브랜드 슬로건을 평가하고 효과적인 브랜드 캠페인 과정에 반영될 실무적, 정책적 함의를 제공할 수 있다. 각 도시간의 유형 비교를 통해 객관적인 평가의 자료가 될 수 있어 도시브랜드를 이해하는데 도움이 될 것이다.

2) 연구설계 및 조사방법

본 연구의 목적을 위해 조사 자극물 사용된 슬로건은 각 도시의 홈페이지에서 추출하였다. 슬로건을 소개하는 사이트의 페이지에서 확인하였고 17개 도시 모두가 <표 2>와 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)이었다. 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.

도시브랜드 슬로건의 개성 측정항목은 도시브랜드 개성 측정의 개념과 타당도, 신뢰도를 만족시킨 연구(윤태환, 김영표, 2010; 이희복, 2013) 연구에서 사용한 도시브랜드 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 1~5일까지 수도권인 대학생 235명을 대상으로 실시하였고 불성실한 응답자를 제외한 223명의 응답을 분석하였다. 응답자들의 인구통계학적 특성은 전체 223명 중 남자 95명(42.6%), 여자 128명(57.4%)이었다. 연령은 평균 21.10세였고, 거주지역은 강원 35.9%, 서울과 경기도가 동일한 28.3%로 나타났다.

조사는 자극물로 선정한 각 도시브랜드 슬로건을 파워포인트로 스크린에 단어를 하나씩 띄우고

〈표 2〉 분석 대상 도시의 브랜드슬로건과 상징

서울*	부산	대전	대구	광주	인천
					
울산	세종	경기	강원	충남**	충북
					
경남	경북	전남***	전북	제주	
					

응답을 받았고, 브랜드 개성차원에서 정직성, 진실성, 현대성, 창의성, 매력성 등의 질문에 응답하는 것으로 진행하였다. 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. 조사결과 설문항목에 대한 신뢰도 지수는 사회과학에서 인정되는 유의미한 값(Cronbach’s $\alpha=.978$)으로 나타났다.

* 서울 도시 브랜드슬로건의 경우 “희망 서울”에서 2014년 10월 “함께 서울”로 바뀌었지만(서울신문, 2014.10.8.), 본 연구가 진행된 시점 당시에서는 “희망 서울”이었다.

** 충남 브랜드 슬로건은 “행복충만 충청남도”를 사용하고 있지만, 본 연구에서는 연구가 진행된 시점 당시 홈페이지에서 제공한 월드브랜드 “ChungNam Heart of Korea”를 사용하였다.

*** 전남의 현재 슬로건은 “생명의 땅 전라남도”이지만, 본 연구가 진행된 시점에는 “녹색의 땅 전남”이었다.

4. 연구결과

1) 도시브랜드 슬로건 개성 측정 항목

설문조사 결과 도시브랜드 슬로건 개성 측정항목의 기술통계는 〈표 3〉과 같이 나타났다. 측정값과 유목의 내용을 살펴보면 전체 12개 유목에 차이가 있음을 알 수 있다($p<.05$). 서울의 경우 다른 16개 주요도시(광역 시도)에 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 ‘정직하다’와 ‘건전하다’, 경기는 ‘현대적이다’, 경북은 ‘성공적이다’, 전남은 ‘순박하다’가 가장 높은 평균값을 나타냈다. 이밖에 대전, 광주, 강원, 충남, 충북, 경남, 전북, 제주의 경우 도시브랜드 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.

2) 도시브랜드 슬로건 개성 요인분석

항목별 평균값만으로는 17개 도시브랜드 슬로

건의 개성 유형을 확인하기는 어렵다. 따라서 각 도시별로 전체 유목에 대한 요인분석을 실시하였으며, 요인추출방법은 주성분을 사용하였다. 회전방법으로는 배리맥스(Varimax)를 적용하였고, 요인의 선별기준은 요인적재치 .5이상으로 하였다. 그러나 .5를 충족하더라도 다른 요인에서 .4 이상을 나타내는 경우는 요인항목에서 제외

〈표 3〉 주요 도시 브랜드슬로건 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

하는 것을 원칙으로 하였다.

서울의 경우 도시브랜드 슬로건의 개성은 4가지 주요 요인으로 구성되었고, 설명분산 값은 65.057이었다. 응답자들이 서울의 도시브랜드 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 도시브랜드 슬로건의 개성 측정요인은 흥미성, 진정성, 리더십, 차별성이 있는 것으로 나타났다.

부산의 도시브랜드 슬로건의 개성은 3가지 주

〈표 4〉 주요 광역단체 브랜드슬로건 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	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

N=223, D.F.=222

요 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 도시브랜드 슬로건을 창조성, 진정성, 리더십이 있는 브랜드로 인식한 것으로 나타났다.

대전의 도시브랜드 슬로건의 개성은 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 도시브랜드 슬로건에 갖는 브랜드 개성은 흥미성, 리더십, 진정성이라는 것을 알 수 있었다.

대구의 도시브랜드 슬로건의 개성은 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 도시브랜드 슬로건의 개성은 창조성과 진정성이 강한 것으로 나타났다.

광주의 도시브랜드 슬로건의 개성은 3가지 주요 요인으로 구성되었는데, 설명분산 값은 55.799이었다. E1에 속하는 4개의 유목은 차별성으로 나타났다. E2에 속한 4개의 유목은 진정성을 유추할 수 있었다. E3는 흥미성으로 분석되

었다. 요인적재량을 살펴볼 때, 광주의 도시브랜드 슬로건에 대해 응답자들이 느끼는 브랜드 개성은 차별성, 진정성, 흥미성으로 나타났다.

인천의 도시브랜드 슬로건의 개성은 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 도시브랜드 슬로건에 대해 창조성, 진정성, 리더십의 브랜드 개성을 갖는 것으로 나타났다.

울산의 도시브랜드 슬로건의 개성은 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 도시브랜드 슬로건 개성은 창조성, 진정성, 흥미성이라는 것을 알 수 있었다.

세종의 도시브랜드 슬로건의 개성은 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 도시브랜드 슬로건 개성은 흥미성, 창조성, 진정성, 리더십이라는 것을 알 수 있었다.

〈표 5〉 주요도시 브랜드슬로건 개성 요인분석

서울	항목	적재치	고유값	설명분산	α	부산	항목	적재치	고유값	설명분산	α
A 1 (흥미성)	매혹적이다	.821	2,156	17,969	.741	B 1 (창조성)	매력적이다	.815	2,082	23,354	.816
	매력적이다	.803					독특하다	.774			
	즐겁다	.624					창의적이다	.771			
A 2 (진정성)	진실하다	.719	2,051	17,095	.684	B 2 (진정성)	매혹적이다	.732	2,681	22,340	.826
	정직하다	.713					즐겁다	.542			
	건전하다	.679					진실하다	.835			
A 3 (리더십)	순박하다	.671	1,819	15,160	.633	B 3 (리더십)	성공적이다	.802	1,819	15,161	.588
	자신만만하다	.656					정직하다	.801			
	현대적이다	.650					건전하다	.790			
A 4 (차별성)	독특하다	.748	1,660	13,833	.736	B 3 (리더십)	현대적이다	.788	1,819	15,161	.588
	창의적이다	.690					자신만만하다	.666			
A 4 (차별성)	창의적이다	.690	1,660	13,833	.736	B 3 (리더십)	성공적이다	.639	1,819	15,161	.588
	창의적이다	.690					성공적이다	.639			
대전	항목	적재치	고유값	설명분산	α	대구	항목	적재치	고유값	설명분산	α
C 1 (흥미성)	즐겁다	.881	2,833	23,611	.882	D 1 (창조성)	매력적이다	.791	3,513	29,275	.821
	매혹적이다	.842					창의적이다	.768			
	매력적이다	.773					매혹적이다	.738			
C 2 (리더십)	현대적이다	.829	2,701	22,505	.834	D 1 (창조성)	독특하다	.724	3,513	29,275	.821
	성공적이다	.780					성공적이다	.644			
	자신만만하다	.618					현대적이다	.580			
C 3 (진정성)	독특하다	.608	2,631	21,927	.785	D 2 (진정성)	즐겁다	.573	2,871	23,925	.800
	창의적이다	.594					건전하다	.789			
	진실하다	.798					진실하다	.767			
C 3 (진정성)	건전하다	.762	2,631	21,927	.785	D 2 (진정성)	순박하다	.764	2,871	23,925	.800
	순박하다	.757					정직하다	.755			
	정직하다	.735					정직하다	.755			
광주	항목	적재치	고유값	설명분산	α	인천	항목	적재치	고유값	설명분산	α
E 1 (차별성)	창의적이다	.833	2,721	22,675	.750	F 1 (창조성)	매력적이다	.817	2,672	22,270	.688
	독특하다	.823					매혹적이다	.765			
	현대적이다	.646					창의적이다	.692			
	자신만만하다	.583					독특하다	.629			
E 2 (진정성)	진실하다	.772	2,164	18,032	.708	F 2 (진정성)	즐겁다	.536	2,300	19,170	.736
	정직하다	.737					건전하다	.759			
	순박하다	.716					진실하다	.749			
E 3 (흥미성)	건전하다	.659	1,811	15,093	.667	F 3 (리더십)	정직하다	.716	1,945	16,207	.615
	즐겁다	.868					순박하다	.681			
	매력적이다	.573					현대적이다	.803			
E 3 (흥미성)	매혹적이다	.540	1,811	15,093	.667	F 3 (리더십)	성공적이다	.684	1,945	16,207	.615
	성공적이다	.535					자신만만하다	.559			

울산	항목	적재치	고유값	설명분산	α	세종	항목	적재치	고유값	설명분산	α		
G 1 (창조성)	현대적이다	.781			.777	H 1 (흥미성)	매혹적이다	.868	2,524	21,032	.844		
	독특하다	.733					매력적이다	.864					
	창의적이다	.722	2,713	22,605			즐겁다	.734					
	성공적이다	.678				H 2 (창조성)	현대적이다	.819	2,148	17,903	.739		
	자신만만하다	.594					독특하다	.661					
G 2 (진정성)	정직하다	.790			창의적이다	.627							
	진실하다	.778	2,201	18,339	.709	성공적이다	.547						
	간전하다	.657						H 3 (진정성)	정직하다	.885	1,732	14,434	.775
	순박하다	.637							진실하다	.856			
G 3 (흥미성)	매혹적이다	.819						H 4 (리더십)	간전하다	.792	1,709	14,244	.595
	즐겁다	.812	2,157	17,972	.808	순박하다	.711						
	매력적이다	.785			자신만만하다	.643							

경기의 도시브랜드 슬로건의 개성은 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 도시브랜드 슬로건의 개성은 차별성, 진정성, 리더십이 있음을 알 수 있었다.

강원의 도시브랜드 슬로건의 개성은 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 도시브랜드 슬로건의 개성은 차별성, 진정성, 리더십이 있음을 알 수 있었다.

충남의 도시브랜드 슬로건의 개성은 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 리더십

으로 분석되었다. 요인적재량을 살펴볼 때, 응답자들이 갖는 강원 도시브랜드 슬로건의 개성은 차별성, 진정성, 리더십으로 나타났다.

충북의 도시브랜드 슬로건의 개성은 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 도시브랜드 슬로건의 개성은 진정성, 차별성, 흥미성이 있음을 알 수 있었다.

경남의 도시브랜드 슬로건의 개성은 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 도시브랜드 슬로건의 개성은 흥미성, 진정성, 리더십이 있음을 알 수 있었다.

경북의 도시브랜드 슬로건의 개성은 3가지 요인으로 구성되었으며, 설명분산 값은 57.848이

〈표 6〉 주요도시 브랜드슬로건 개성 요인분석

경기	항목	적재치	고유값	설명분산	α	강원	항목	적재치	고유값	설명분산	α
I 1 (차별성)	창의적이다	.797	3.178	26.485	.850	J 1 (차별성)	창의적이다	.795	2.922	24.347	.789
	매력적이다	.769					매력적이다	.729			
	매혹적이다	.727					매혹적이다	.695			
	독특하다	.727					독특하다	.693			
	즐겁다	.670					즐겁다	.634			
I 2 (진정성)	건전하다	.791	2.503	20.857	.783	J 2 (진정성)	진실하다	.830	2.167	18.056	.726
	진실하다	.791					정직하다	.781			
	정직하다	.728					순박하다	.727			
	순박하다	.666					건전하다	.527			
I 3 (리더십)	현대적이다	.880	1.981	16.508	.721	J 3 (리더십)	현대적이다	.747	1.880	15.670	.654
	성공적이다	.728					성공적이다	.676			
	자신만만하다	.662					자신만만하다	.627			
충남	항목	적재치	고유값	설명분산	α	충북	항목	적재치	고유값	설명분산	α
K 1 (차별성)	창의적이다	.830	3.236	26.963	.865	L 1 (진정성)	진실하다	.810	2.729	22.743	.822
	즐겁다	.782					순박하다	.794			
	매력적이다	.755					건전하다	.790			
	독특하다	.743					정직하다	.760			
	매혹적이다	.662					독특하다	.824			
K 2 (진정성)	진실하다	.803	2.730	22.754	.815	L 2 (차별성)	창의적이다	.739	2.438	20.315	.723
	정직하다	.768					성공적이다	.668			
	순박하다	.760					자신만만하다	.539			
	건전하다	.757					매혹적이다	.848			
K 3 (리더십)	현대적이다	.823	2.074	17.284	.774	L 3 (흥미성)	즐겁다	.770	2.268	18.898	.809
	성공적이다	.769					매력적이다	.725			
	자신만만하다	.690									
경남	항목	적재치	고유값	설명분산	α	경북	항목	적재치	고유값	설명분산	α
M 1 (흥미성)	매력적이다	.792	2.697	22.478	.804	N 1 (흥미성)	즐겁다	.778	2.669	22.245	.761
	창의적이다	.735					창의적이다	.707			
	매혹적이다	.722					매력적이다	.693			
	독특하다	.641					매혹적이다	.636			
	즐겁다	.600					독특하다	.581			
M 2 (진정성)	정직하다	.841	2.426	20.218	.744	N 2 (진정성)	건전하다	.769	2.214	18.447	.722
	진실하다	.817					진실하다	.702			
	순박하다	.607					순박하다	.676			
M 3 (리더십)	현대적이다	.762	2.108	17.570	.614	N 3 (리더십)	정직하다	.658	2.059	17.156	.720
	성공적이다	.702					자신만만하다	.764			
	자신만만하다	.503					현대적이다	.755			
							성공적이다	.749			

전남	항목	적재치	고유값	설명분산	α	전북	항목	적재치	고유값	설명분산	α
O 1 (진정성)	진실하다	.836	2.824	23.531	.812	P 1 (흥미성)	즐겁다	.844	2.684	22.365	.827
	간편하다	.794					매력적이다	.739			
	순박하다	.759					매혹적이다	.728			
	정직하다	.745					창의적이다	.683			
O 2 (리더십)	현대적이다	.797	2.552	21.265	.793	P 2 (진정성)	진실하다	.784	2.494	20.785	.780
	성공적이다	.766					순박하다	.770			
	독특하다	.726					간편하다	.721			
	창의적이다	.656					정직하다	.657			
O 3 (흥미성)	즐겁다	.823	2.375	19.789	.826	P 3 (리더십)	성공적이다	.724	2.291	19.091	.731
	매혹적이다	.803					자신만만하다	.696			
	매력적이다	.786					현대적이다	.695			
제주	항목	적재치	고유값	설명분산	α	Q 1 (진정성)	진실하다	.862	2.830	23.585	.824
	정직하다	.817	2.375	19.790	.765		순박하다	.780			
	간편하다	.676					독특하다	.864			
	독특하다	.864					창의적이다	.859			
창의적이다	.859	매력적이다				.625					
Q 2 (차별성)	현대적이다	.816	2.338	19.484	.725	Q 3 (리더십)	자신만만하다	.728	2.338	19.484	.725
	자신만만하다	.728					성공적이다	.684			
	성공적이다	.684					매혹적이다	.544			
	매혹적이다	.544									

었다. 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 도시브랜드 슬로건의 개성은 흥미성, 진정성, 리더십이 있음을 알 수 있었다.

전남의 도시브랜드 슬로건의 개성은 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 전

남 도시브랜드 슬로건의 개성은 진정성, 리더십, 흥미성이 있음을 알 수 있었다.

전북의 도시브랜드 슬로건의 개성은 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 도시브랜드 슬로건의 개성은 흥미성, 진정성, 리더십이 있음을 알 수 있었다.

제주의 도시브랜드 슬로건의 개성은 3가지 요인으로 구성되었으며, 설명분산 값은 62.859이

었다. Q1에 속하는 4개의 유목은 진정성이 있음을 알 수 있었다. P2에 속한 3개의 유목은 차별성으로 해석되었다. P3에 속한 4개 유목은 리더십으로 분석되었다. 요인적재량을 살펴볼 때, 응답자들이 갖는 제주 도시브랜드 슬로건의 개성은 진정성, 차별성, 리더십이 있음을 알 수 있었다.

3) 도시브랜드 슬로건에 대한 태도와 행동의도

전체 도시브랜드 슬로건에 대한 태도와 행동의도를 분석한 결과 ‘슬로건을 좋아한다.’, ‘슬로건이 마음에 든다.’, ‘슬로건에 호의적이다.’로 구성된 설문에서, 도시 브랜드슬로건에 대한 태도는 부산($M=3.71$)이 가장 높았다. 또한 ‘슬로건을 좋게 이야기 할 것이다.’, ‘슬로건이 도시를 방문하고 싶게 한다.’라는 설문으로 측정된 브랜드슬로건의 행동의도 역시 부산($M=3.81$)이 높았다. 따라서 응답자들이 부산 도시브랜드 슬로건에 대한 호감도와 행동의도가 높음을 알 수 있었다.

각 도시별로 살펴보면, 서울의 경우, 도시 브랜드슬로건에 대한 태도($M=3.33$), 행동의도($M=3.16$)는 17개 도시 중에서 부산과 제주에 이어 높은 것으로 나타났으며, 브랜드슬로건 태도와 행동의도가 가장 낮은 곳은 대전(태도 $M=2.57$, 행동의도 $M=2.47$)이었다. 서울의 브랜드 슬로건은 브랜드에 대한 호의적 태도는 높으나 해당 슬로건이 도시를 방문하고자 하는 행동의도를 이끌어내는 요소로는 부족하다고 인식하고 있음을 확인할 수 있었다.

부산의 브랜드 슬로건에 대한 태도 평균은 3.71이었고, 브랜드 슬로건으로 인한 행동의도 평균은 3.81로 나타났다. 부산의 브랜드 슬로건

은 브랜드에 대한 호의적 태도는 높았으며, 행동의도 역시 높아 슬로건이 도시를 방문의도를 이끌어내는 요소로 인식한 것으로 나타났다.

대전의 브랜드 슬로건에 대한 태도 평균은 2.57이었고, 브랜드 슬로건으로 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.

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.

광주의 브랜드 슬로건에 대한 태도 평균은 2.85이었고, 브랜드 슬로건으로 인한 행동의도 평균은 2.72로 나타났다. 광주의 브랜드 슬로건은 브랜드에 대한 호의적 태도는 낮았고 해당 슬로건이 도시를 방문하고자 하는 행동의도를 이끌어내는 요소로는 부족하다는 것을 확인할 수 있었다.

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.

울산의 브랜드 슬로건에 대한 태도 평균은 2.85이었고, 브랜드 슬로건으로 인한 행동의도 평균은 2.77로 나타났다. 울산의 브랜드 슬로건은 브랜드에 대한 호의적 태도는 낮았고, 해당 슬

〈표 7〉 특별시 및 광역시 브랜드슬로건에 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

로건이 도시를 방문하고자 하는 행동의도를 이끌어내는 요소로는 부족한 것으로 인식하고 있음을 알 수 있었다.

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 요소로 부족한 것으로 나타났다.

경기의 브랜드 슬로건에 대한 태도 평균은 3.19이었고, 브랜드 슬로건으로 인한 행동의도 평균은 3.05로 나타났다. 경기의 브랜드 슬로건은 브랜드에 대한 호의적 태도는 높으나 해당 슬로건이 도시를 방문하고자 하는 행동의도를 이끌어내는 요소로는 부족하다고 인식하고 있음을 확인할 수 있었다.

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.

충남의 브랜드 슬로건에 대한 태도 평균은 2.61이었고, 브랜드 슬로건으로 인한 행동의도

평균은 2.61로 나타났다. 충남의 브랜드 슬로건은 브랜드에 대한 호의적 태도는 낮았고 해당 슬로건이 도시를 방문하고자 하는 행동의도를 이끌어내는 요소로는 부족하다는 것을 확인할 수 있었다.

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.

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.

경북의 브랜드 슬로건에 대한 태도 평균은 2.82이었고, 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 8〉 주요도시 브랜드슬로건에 대한 태도와 행동의도 기술통계

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

전남의 브랜드 슬로건에 대한 태도 평균은 2.77 이었고, 브랜드 슬로건으로 인한 행동의도 평균은 2.72로 나타났다. 전남의 브랜드 슬로건은 브랜드에 대한 호의적 태도는 낮았고, 해당 슬로건이 도시를 방문하고자 하는 행동의도를 이끌어내는 요소로는 부족하다는 것을 확인할 수 있었다.

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.

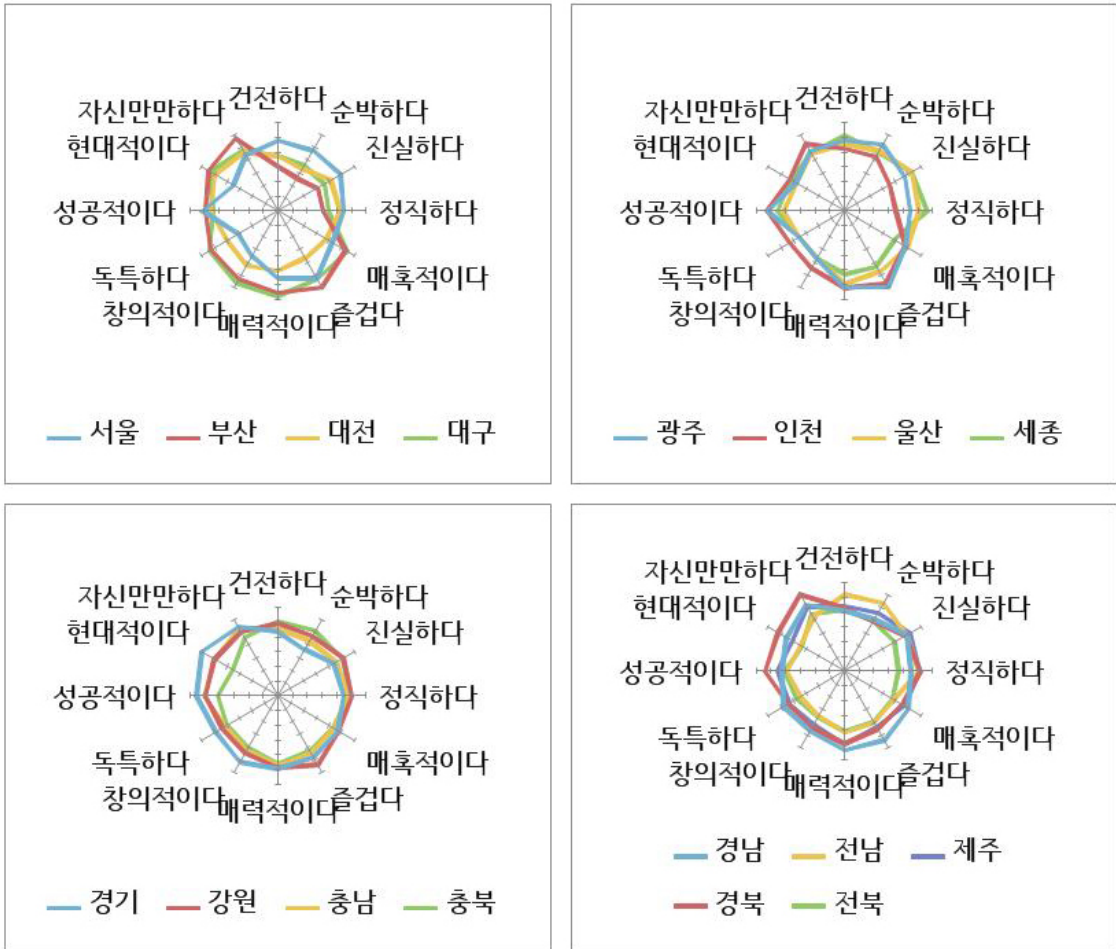
제주의 브랜드 슬로건에 대한 태도 평균은 3.52 이었고, 브랜드 슬로건으로 인한 행동의도 평균은 3.64로 나타났다. 제주의 브랜드 슬로건은 브랜드에 대한 호의적 태도는 높았고, 해당 슬로건이 도시를 방문하고자 하는 행동의도를 이끌어내는 요소로는 인식하고 있는 것으로 나타났다.

5. 결론 및 제언

도시는 항상 브랜드로 존재해 왔다. 도시를 방문하고 제품과 서비스를 구매하며 비즈니스와 투

자, 관광과 방문의 대상은 물론, 잠재적인 시민으로 거주하도록 하는 도시의 경쟁력은 도시 브랜드가 좌우하게 되었다(Anholt, 2006). 도시는 역사, 문화, 생태계에 기반을 두고 있으며 이러한 도시 DNA를 브랜딩으로 잘 드러낼 수 있어야 한다. 도시가 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, 전세계와 다양한 분야에서 경쟁하게 되었다. 도시브랜드를 다양한 미디어에 노출하고 적극적인 홍보활동으로 시민들은 물론 세계인의 주목을 끌어야 한다. 거주, 관광과 투자를 비롯해 다양한 상황에서 잘 만들어진 도시의 슬로건은 설득력을 갖는다. 도시 브랜드슬로건은 이미지를 만들고 강화하며 하나의 이미지를 구축할 유용한 브랜딩 전략이다. 도시의 비전과 변화를 시민을 비롯한 목표공중과 커뮤니케이션 할 수 있는 유용한 도구다(이희복, 주근희, 2013). 도시는 하나의 브랜드로 마케팅과 커뮤니케이션이 관리되어야 하며 도시 경쟁력이 모여 국가 경쟁력을 구성하게 된다. 따라서 도시는 슬로건, 디

〈그림 1〉 주요도시 브랜드슬로건의 개성 비교



자인에 스토리와 독특한 감성을 담아야 한다.

본 연구에서는 우리나라 주요도시들의 브랜드 개성을 살피고자 서울시를 비롯한 각 도시의 브랜드슬로건 개성을 분석하였다. 주요 내용으로는 도시브랜드 관련연구와 슬로건 연구로 나눠 접근하였고 연구문제로, 서울을 비롯한 주요 도시의 브랜드슬로건 개성 분석, 서울을 비롯한 주요 도시의 브랜드슬로건 평가, 슬로건을 통한 도시 브랜드 전략의 시사점을 알고자 하였다. 이를 위해

1단계에서 도시브랜드와 슬로건 연구를 살펴보고 2단계에서 관련 전문가에게 연구계획을 자문 받아 수정, 보완하였다. 3단계에서는 각 브랜드 슬로건의 개성을 측정하기 위한 설문문을 진행하였고, 마지막 4단계에서 실험결과를 분석하고 논의와 토론으로 결론을 구성하였다.

본 연구에서 서울과 주요도시의 도시브랜드 슬로건 개성을 살펴보기 위해 실시한 설문조사 (n=223)결과, 도시브랜드 슬로건 개성의 항목별

평균값은 전체 12개 항목에 차이가 있음을 알 수 있다. 서울의 경우 다른 16개 주요도시에 비해 유의미한 수준에서 상대적으로 높지 않았지만, 부산은 ‘즐겁다’, ‘매혹적이다’가 높게 나타났다. 대구는 ‘독특하다’, ‘창의적이다’, ‘매력적이다’가, 인천은 ‘자신만만하다’, 울산은 ‘진실하다’가 높았다. 세종은 ‘정직하다’와 ‘건전하다’, 경기도는 ‘현대적이다’, 경북은 ‘성공적이다’, 전남은 ‘순박하다’가 높은 평균값을 나타냈다. 이밖에 대전, 광주, 강원, 충남, 충북, 경남, 전북, 제주의 경우 도시 브랜드슬로건의 개성 유목 12개 중에서 상대적으로 높은 평균값의 유목이 하나도 없는 것으로 나타났다(〈그림 1〉 참조).

전체 17개 도시 브랜드슬로건에 대한 태도와 행동의도를 분석한 결과 도시 브랜드슬로건에 대한 태도와 행동의도에서 부산이 높았다. 서울의 경우, 도시 브랜드슬로건에 대한 태도와 행동의도는 17개 도시 중에서 부산과 제주에 이어 높은 것으로 나타났고, 브랜드슬로건 태도와 행동의도가 가장 낮은 곳은 대전이었다. 선행연구(이희복, 2012)에서는 도시 브랜드슬로건을 만드는 데만 힘을 쏟지 말고 브랜드 컨셉트와 전략 등 본질을 잘 살펴야 한다면서 전략이 없이는 공허한 목소리가 되므로 슬로건은 도시브랜드 전략 전체와도 잘 맞아야 한다고 했다. 또한 일정 기간 동안 한 목소리로 브랜드 커뮤니케이션에 널리 활용되어야 한다고 주장했다.

콜리와 동료(Kholi et al, 2007)는 “장기적 관점, 브랜드 포지셔닝 토대, 브랜드 연상, 반복 사용, 운율 활용, 처음부터 사용, 단순한 크리에이티브”를 주장하면서 매우 전략적이고 장기적인 관점에서 컨셉트와 브랜딩을 고려한 슬로건이 개

발되어야 한다고 강조했다. 따라서 도시 브랜드 슬로건의 목표는 도시브랜딩에 맞춰져야 한다. 현재의 주요 도시 브랜드슬로건은 민선 6기를 거치면서 중요성과 전략적 운용의 필요성에도 불구하고 즉흥적이고 시정목표와 혼동되는 등 브랜딩에 적합하지 않은 사례가 많다. 슬로건을 하루아침에 바꿔버리는 것은 마케팅 커뮤니케이션과 브랜딩 차원에서 커다란 문제다. 많은 시간과 자원을 투여한 슬로건이 시장의 교체, 또는 시민참여 공모전 입상작 활용을 이유로 쉽게 바뀌어서는 안된다.

이상의 연구결과를 토대로 시사점을 요약하면, 첫째, 도시브랜딩 지수의 도입이다. 서울을 비롯한 주요도시의 도시 브랜드슬로건은 물론, 도시 브랜딩을 위한 도시브랜드 지수 개발이 요구된다. 현재 안홀트(Anholt)와 NBRC(한국지방브랜드 경쟁력지수), 포브스(Forbes) 등에서 도시 브랜드 지수를 발표하고 있지만 도시브랜딩 활동 전반을 평가할 수 있는 척도와 추진체계를 수립하고 이를 국내 도시브랜딩에 활용하는 방안을 고려해야 한다. 둘째, 도시브랜드위원회의 설립이다. 학계와 업계의 자문을 받아 서울 도시브랜딩 위원회를 출범하여 관련 업무를 주관케 하는 것도 대안이 될 수 있다. 선행연구(이경미, 김찬동, 2010)의 제안과 같이 “서울브랜드위원회”와 “서울 브랜딩 시스템”의 검토도 가능하다. 다행히 최근 서울시는 “브랜드추진위원회”를 신설하고 서울 도시브랜딩을 강화하고 있어 주요도시의 벤치마킹이 필요해 보인다. 위원회를 중심으로 경쟁도시와 비교하여 차별화된 포지셔닝, 그리고 타겟별 맞춤형 브랜딩전략의 개발이 완성된다면 성공적인 캠페인을 전개할 수 있다. 셋째, 도

시 브랜드슬로건의 전략적 사용이다. 즉, 슬로건을 만드는 데만 힘을 쏟지 말고 마케팅과 커뮤니케이션 전반에 통합된 노력(IMC)이 요구된다. 아울러 내부 고객인 시민과 외부고객이 투자자와 방문객에게 정체성을 나타내야한다. 이렇게 할 때 슬로건은 그 결과로 시민과 세계인의 머릿속에 자리할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 서울의 도시브랜드 슬로건과 주요 도시를 비교하여 슬로건의 개성 요인분석과 태도와 행동의도를 살펴보았다. 이로써 도시브랜딩에서 슬로건 작성시 차별화와 전략적 운용의 필요성을 제안했다. 그리고 실증적인 도시브랜드 슬로건의 개성요인을 토대로 도시브랜드 자산을 구축해 나갈 것을 주장했다. 이를 실무에서 활용하여 향후에 슬로건의 효과 연구로 확장된다면 새로운 함의를 제공할 수 있을 것이다. 본 연구는 다음의 제한점이 있다. 첫째, 대학생 응답자를 대상으로 하였고, 이들의 브랜드에 대한 사전 태도를 충분히 통제하지 못했다. 둘째, 도시브랜드 슬로건의 개성과 태도 사이의 관계를 규명하지 못했다. 셋째, 서울을 비롯한 17개 도시의 슬로건만을 대상으로 하였다. 향후 도시브랜딩 연구에서는 일반인과 사전태도를 통제하여 전국 광역과 기초단체 전수를 대상으로, 브랜드 개성인식과 브랜드 태도를 연구문제로 살펴볼 필요가 있다. 본 연구는 이러한 향후 도시와 지역 브랜드 슬로건 연구의 토대를 마련하였다는 점에서 의의가 있다. 특정 학문분야에 머물지 말고 더 많은 연구자의 관심과 참여로 도시 브랜딩 관련 연구가 이어지기를 기대한다.

참고문헌

- 강승규. (2006). *도시브랜드 자산형성을 위한 요인*. 서강대학교 박사학위논문.
- 권재경, 최원수. (2012). 도시이미지 유형에 따른 도시 브랜드 정체성 형성의 영향요인. *브랜드디자인학연구*, 10(4), 15-26.
- 구자룡, 이정훈. (2008). 도시브랜드 자산 평가와 지수화 연구. *생산성논집*, 22(3), 177-205.
- 김소연. (2009). *국내 도시브랜드 슬로건의 색채배색에 관한 연구*. 홍익대학교 석사학위논문.
- 김유경, 최창원. (2006). 플레이스 브랜드의 역할과 전략적 관리에 대한 개념적 고찰. *동서언론*, 20, 3-32.
- 김정호, 문철수. (2010). 국제적 도시 브랜드 정립차원에서 바라본 유럽문화수도 프로그램 연구. *옥외광고학연구*, 7(3), 121-146.
- 문빛, 이유나. (2010). 브랜드 개성을 통한 도시브랜드 자산 구축에 대한 탐색적 연구. *한국광고홍보학보*, 12(2), 182-213.
- 박상훈, 장동련. (2010). *홍대 앞에서 런턴까지 장소의 재탄생*. 서울: 디자인하우스.
- 박익서. (2004). 심벌과 슬로건을 활용한 관광브랜드 구축 방안. *한국관광정책연구*, 10(2), 63-83.
- 박홍식. (2005). 도시브랜드 슬로건의 개발: 국내 및 해외 도시간의 비교. *한국거버넌스학회보*, 12(2), 1-25.
- 백선혜. (2004). 소도시의 문화예술축제 도입과 장소성의 인위적 형성. *대한지리학회지*, 39(6), 888-906.
- 서정렬, 김현아. (2008). *도시는 브랜드다: 랜드마크에서 퓨처마크로*. 삼성경제연구소.
- 신순철, 황인호. (2009). *지역브랜드 육성전략*. 한국생산성본부.
- 윤영석, 김우형. (2010). *도시 재탄생의 비밀 도시브랜드. 유니타스브랜드*.
- 윤태환, 김영표. (2010). Hi Seoul과 Dynamic Busan의 도시브랜드개성의 비교. *관광레저연구*, 22(1), 327-341.
- 이경미, 김찬동. (2010). *서울시 도시 브랜드전략 연구*. 서울연구원 연구보고서.
- 이미경, 오익근. (2007). *도시브랜드 슬로건의 인지도 조사와 이미지 평가에 따른 목적 브랜드*. 한국관광학회 학술대회 발표논문집.
- 이상훈, 최일도. (2007). 도시 브랜드 개성의 유형과 형성요인에 대한 연구. *광고학연구*, 18(5), 57-73.
- 이소영, 오은주. (2009). *지방자치단체 브랜드 자산 측정 및 관리방안*. 한국지방행정연구원.
- 이소영, 이정훈. (2010). *지역브랜드 매뉴얼*. 서울: 한국 지역진흥재단.
- 이재순, 김미경, 박송희, 오동훈. (2008). 도시브랜드 개발 유형에 따른 도시마케팅 특성에 관한 연구. *도시행정학보*, 21(3), 157-184.
- 이희복. (2006). 도시 브랜드의 슬로건 분석: 수사적 기법을 중심으로. *스피치와 커뮤니케이션*, 5, 69-102.
- 이희복. (2012). 도시브랜드 슬로건의 브랜드 개성: 우리나라 7대 도시 분석을 중심으로. *광고연구*, 93, 5-28.
- 이희복, 주근희. (2013). 한국과 미국의 도시 브랜드 슬로건 비교. *GRI연구논총*, 12(2), 29-53.
- 정경일. (2009). 지역 슬로건의 유형별 언어기법 분석. *우리어문연구*, 33, 65-98.
- 최민욱, 윤일기. (2008). 슬로건 유무에 따른 광고효과에 관한 실험연구. *광고학연구*, 19(6), 57-86.
- 최홍락. (2007). 국내 도시브랜드 슬로건의 경향과 개발. *한국콘텐츠학회논문지*, 7(8), 174-181.
- NBRC. (2014). 한국지방브랜드 경쟁력지수.
- 서울신문. (2014. 10. 8). 박원순시장 2기 슬로건 "함께 서울"로.
- Aaker, J. L., (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Region*. London: Palgrave Macmillan.
- Balmer, J. M. T., & Gary, E. R. (2003). Corporate Brands: What are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972-997.
- De Carlo, M., Canali, S., Pritchard, A., & Morgan, N. (2009). Moving Milan towards Expo 2015: Designing culture into a city brand. *Journal of Place Management and Development*, 2(1), 8-22.

- Erick, B., & Sebastian, Z. (2010). Toward Integrated Approach for Place Brand Management. 50th European Regional Science Association Congress (2010, 8, 19-23).
- Erick, B., Mihalis, K., & Sebastian, Z., (2013). My city-my brand: the different roles of residents in place marketing. *Journal of Place Management & Development*, 6(1), 18-28.
- Evans, G. (2003). Hard Branding the cultural city: From Proado to Prada. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2), 417-440.
- Florek, M., & Kavaratzis, M. (2014). From brand equity to place brand equity and from there to the brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10, 103-107.
- Gaggiotti, H., Cheong, P. L. C & Yunak, O. (2008). City Brand Management: The Case of Kazakstan. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(2), 115-123.
- Hall, D. (1999). Destination branding, niche marketing and national image projection in Central and Eastern Europe. *Journal of Vacation Marketing*, 5(3), 227-237.
- Hankinson, G. (2001). Location branding: a study of the branding practices of 12 English cities. *Journal of Brand Management*, 9, 127-142
- 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), 6-14.
- 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), 240-254.
- Hankinson, G. (2009). Managing destination brands: Establishing a theoretical foundation. *Journal of Advertising Management*, 25(1/2), 97-115.
- Harmaakorpi, V., Kari, K. & Parjanen, S. (2008). City design management as local competitiveness factor. *Place Branding & Public Diplomacy*, 4(2), 169-182.
- John A., Quelch, & Katherine E. Jocz. (2012). *All Business is Local. Why Place Matters More Than 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*, 3(1), 165-193.
- Kapferer. (2007). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 4th edition, Kogan Page, London, United Kingdom.
- Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to the Branding: Towards a Theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2006). City Branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding*, 3(3), 138-194.
- Keith Dinnie. (2011). *City Branding: Theory and cases*. Palgrave Macmillan.
- Keller, K. L. (2007). *Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Klenosky, David & Gitelson, Richard E. (1997). Research Notes and Reports: Characteristics of Effective Tourism Promotion Slogans. *Analysis of Tourism Research*, 22(1), 235-251.
- Kholi, C., Lance, L., & Suri, R. (2007). Got Slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 50, 415-422.
- 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.
- 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), 815-828.

-
- Miriam Greenberg. (2008). *Branding New York*, Routledge.
- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2008). *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. London: Palgrave Macmillan.
- Pike, Steven. (2004). Destination brand Positioning Slogans: Toward the development of a set accountability criteria. *Acta Turistica*, 16(2), 102-124.
- O'Leary, R., & Iredale, I. (1976). The marketing concept: quo vadis? *European Journal of Marketing*, 10, 146-158.
- Richardson J., & Cohen J. (1993). State Slogan: The case of missing USP. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2/3), 91-109.
- 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), 232-238.
- <http://www.simonanholt.com/Research/cities-index.aspx>



A Study on personality of city brand slogan : Focus on Seoul and Metropolitan City

•Lee, Heebok, Ph. D

Associate Professor, Div. of Media & Advertising, Sangji University

•Shin, Myounghee, Ph. D*

Head & Director, M&C Research Center, amPR Corporation

The purpose of this study is to offer operational, policy guidelines for slogan development by examining what differences there are when Seoul city brand personality is compared with the slogans of other major cities, and by deducting strategic implications and undertones of city branding. Documentary research was conducted centered on discussions related to city branding, city brand slogan studies, personality of city brand slogan, and city branding of Seoul. In order to measure personality of Seoul and each city brand, an empirical study was implemented in which the slogans were exposed to the subjects and the responses were measured. As a result of study, a yardstick to evaluate overall activity of city branding and the promotion system were established, and plans to utilize it for city branding of Seoul were considered; and, by establishing the Seoul city branding committee having taken counsel from academia and industry, supervision of the related task by the committee was proposed. This study has significance for its proposition of policy implications of city branding of Seoul in order to unfold differentiated positioning, and customized branding strategy by target.

Keywords : city brand, slogan, brand personality, Seoul, Metropolitan city, place brand

*Corresponding author(auntfive@daum.netp)