
지역이미지 감성어휘 추출을 통한 효과적인 지방자치단체 홍보영상제작에 관한 연구

원강식*, 조동민**

The Study of making Visual Media for Public Relations by the Extraction of Emotional vocabulary from City Images

Kang-Sik Won*, Dong-Min Cho**

요 약 지방자치시대에 모든 지방자치단체들은 본인들의 지방정부를 좋은 이미지로 알려 관광이나 경제통상에 이득이 되도록 노력하고 있기 때문에 지역이미지가 조각된 홍보영상은 중요하고 필요하다. 따라서 본 연구는 지역이미지와 시청홍보영상 이미지간의 관계를 알아보고 효과적인 시청홍보영상제작을 위한 기초자료를 제공하고자 한다. 평소 지역에 대해 가지고 있는 이미지를 감성어휘로 추출하여 시청홍보영상 이미지에도 동일한 감성어휘가 들어가 있는지와 홍보영상이미지에서 이미지 어휘에 대한 평균값이 상승 혹은 하락을 하였는지를 조사하여 지역이미지가 긍정적으로 투영된 시청홍보영상 이미지 제작을 해야 한다는 것을 알 수 있었다.

주제어 : 감성어휘, 지역 이미지, 시청홍보영상, 행정PR

Abstract In recent years, visual media for Public Relations has become an important means to improve or change city images. The purpose of this study is to examine the relations between city images and images in visual media for PR. The results of this study would be provided as the fundamental data for making city's promotional video effectively.

Key Words : Sensibility, Affective word, Emotional vocabulary, Images on a city, Visual media for Public Relations

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

영상물 제작 시 활용할 수 있는 감상자의 감성변화에 영향을 주는 요인들에 대한 연구는 다양하게 진행되고 있다. 지방자치단체들이 지역주민들의 이해와 협조를 구해 정책을 성공적으로 수행하기 위해 사용하는 행정PR의 방법 중에는 보편적인 인터넷기반을 통한 홈페이지와 홍보영상 상영 및 인터넷방송국 운영과 편리한 스마트폰을 활용한 UCC 영상 보급 등이 활발히 사용되고 있다.

각 지방자치단체에서 활용하고 있는 PR 방법 중 하나인 행정홍보영상에 관한 연구는 주로 영상물의 제작방식

이나 표현기법 또는 전달내용 등을 분석하는 내용들이었다. [3][4] 지역의 이미지를 조사하여 취약한 분야를 살리고, 개성있는 분야는 경쟁력있게 표현하여 지역의 홍보영상을 만들어야 한다는 윤지미의 연구[5] 내용처럼 각 지방자치단체의 홍보영상은 지역의 긍정적인 이미지를 투영하고 부정적인 이미지를 감소시키는 내용과 영상편집을 하여야 한다.

지방자치제 실시 이후, 대부분의 지방자치단체들은 본인들의 지방정부를 좋은 이미지로 알려 관광이나 경제통상에 이득이 되도록 노력하고 있기 때문에 지역이미지가 조각된 홍보영상은 필요하다.

이에 광역자치단체인 광역시의 홍보영상을 통해 광역

*전북대학교 디자인제조공학과 박사과정

**전북대학교 산업디자인과 조교수(교신저자)

논문접수: 2012년 10월 22일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2012년 11월 20일

자치단체가 가지고 있는 이미지를 긍정적으로 투영하였는지, 부정적인 이미지를 감소시켰는지를 감성어휘 추출을 통해 확인해 보고자 한다. 그 지역에 대해 가지고 있는 감성과 그 지역 홍보물의 영상 이미지를 보고 느끼는 감성을 비교하여 효과적인 홍보영상 제작을 위한 개선방안을 제시하고자 한다.

1.2 연구의 구성 및 방법

본 연구는 첫째, 이론적 배경을 통해 연구에 필요한 지역이미지와 행정 PR에 대한 개념을 정리하고, 둘째, 조사에 사용될 지역이미지 감성어휘를 추출한 후 셋째, 관광이미지가 강한 서울, 부산, 제주를 제외한 5대 광역시의 시정홍보영상을 선정하여, 넷째, 광역시의 지역이미지와 시정홍보영상에서 느껴지는 이미지 및 호감도를 조사하였다.

대전·충남 소재 대학의 학생 74명을 대상으로 실험을 실시하였고, 설문문항은 총 230문항으로 총 6파트로 구성하였다. 첫 번째 파트는 기본적인 인구통계학적 질문이고, 나머지 파트는 5개 광역시에 대한 이미지 조사를 하여 SPSS 통계프로그램을 통해 결과를 도출하였다.

2. 이론적 배경

2.1 지방자치단체의 행정 PR방법으로서의 홍보영상

행정홍보는 주민과의 관계개선을 목적으로 재화나 서비스에 대한 호의를 이끌어내기 위한 설득커뮤니케이션의 한 유형으로 상호 이익을 도모하기 위한 선의의 커뮤니케이션이라는 점에서 선전이나 광고와 구분되어진다.[4]

지방자치단체의 시정홍보영상은 지방정부의 아이덴티티 구축을 토대로 대외적으로 지역의 특징과 발전정도를 홍보하여 외부 방문객과 각종 행사에 시정홍보용으로 활용되고 있다. 또한 접근성이 용이한 홈페이지에 게시하여 지역민의 자긍심을 높이고, 주민과의 행정합의를 도출하고 새로운 시정정책을 홍보하는 내용을 담고 있다. 지역주민들이 자치단체장을 직접 선출하는 지방자치제는 각 자치단체들이 민선자치단체장 선출이후 변화한 시정발전 결과를 홍보하는 내용을 담고 있는 시정홍보영상을 활발하게 제작하게 하고 있다.

2.2 지역이미지와 감성어휘

지방자치제 실시 이후 대부분의 지방자치단체들이 통합 CI 나 슬로건(It's 대전, Hi Seoul) 등을 이용하여 다른 지역과의 차별화를 꾀하고 있다. 또한 지역의 관광자원을 활용하여 지역축제를 개최하고, 지역의 농·특산물 판매를 위한 고유브랜드를 제작하는 등 지방재정자립도 향상과 신규인구유입을 통한 지역발전을 도모하기 위해 노력하고 있다. 이 같은 지방정부들의 활동들은 그동안 축적된 긍정적인 지역이미지를 높이거나 만연된 부정적 지역 이미지를 개선시키기 위한 노력이라고 볼 수 있다. 내국민들에게 자리잡은 지역의 이미지를 잘 다듬고 수정하여 구축해 놓으면 해외 경쟁시대에 각 지역을 어필하기 위한 홍보전략 수립에 기초로 활용 할 수 있다. 이처럼 지역의 정체성 확립을 위한 지역 고유의 이미지 도출은 지방정부 운영에 있어 중요한 기본 작업이라고 할 수 있다.

지방자치단체는 모두 관광지를 가지고 있고 관광의 목적지가 될 수 있기에 지역 이미지에 대한 연구는 주로 관광지 이미지 연구에서 이루어지고 있다. 관광 이미지 연구에서 측정되는 이미지는 인지적 이미지, 정서적 이미지로 구분되어 지는데 인지적 이미지는 어떤 대상에 대한 지각적 평가로 나타나는 이미지, 정서적 이미지는 그 대상에 대한 개개인의 느낌이나 감정을 담은 이미지를 의미하는 것으로 파악하고 있다.[1] 임서경 등[7]은 기업의 브랜드 인식에 대한 이미지 측정법을 활용하여 지역의 인지적 연상에 따른 이미지 유형을 분류하기도 하였다. 김철민 등[1]은 관광홍보영상 노출 전후의 인지적 이미지와 감성적 이미지의 변화 조사를 통해 방문선호도 차이에 주는 영향을 분석하였다.

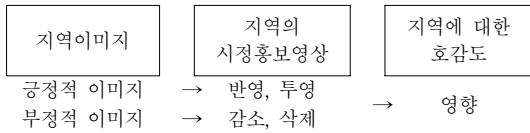
3. 연구 설계

3.1 연구모형 설계

정부의 홍보에 대한 중요성과 지역이미지에 대한 중요성은 행정학 분야에서 계속 연구되어지고 있다. 좋은 지역이미지는 홍보영상에 녹아있어야 하고 부정적인 지역 이미지는 제거된 홍보영상에 제작되어야 한다. 그 중요성으로 말미암아 지방자치단체들의 성공적인 홍보 전략들이 많이 제시되어지고 있으나, 지역이미지와 지역 홍보의 관계를 시정홍보영상을 중심으로 조사한 연구는 시도되지 않고 있다. 이에 시정홍보영상의 이미지와 지

역 이미지간의 관계를 시정홍보영상 시청 전후의 지역이
미지 조사를 통해 알아보고자 한다.

- 가설1. 지역에 대한 이미지와 시정홍보영상의 이미지는
일치하는 부분이 있을 것이다.
- 가설2. 지역의 부정적인 이미지는 시정홍보영상에는 나
타나지 않고 줄어들 것이다.
- 가설3. 지역의 시정홍보영상 시청 전후에 따라 그 지역에
대한 호감도에 변화가 있을 것이다.



[그림 1] 연구모형

3.2 이미지 감성어휘 추출

지역에 대한 이미지를 측정하는 감성어휘는 기존의
선행연구들에서 차용하였다. 주로 관광학 분야에서 관광
지 지역에 대한 이미지 연구를 수행하고 있으며 모든 지
방자치단체는 관광지로도 대변될 수 있어 이태희[6], 박
석희 등[2], 황길식 등[9], 조명환 등[8] 의 연구에서 신뢰
도를 검증한 어휘들을 추출하였다. 또한 도시와 지역을
전공하고 있는 전문가들의 해당지역에 대한 자유연상 및
브레인스토밍을 통해 수집된 어휘들을 추가하여 이를 기
반으로 도시 및 지역개발 전문가 집단과 토의를 통해 21
쌍의 지역이미지 측정 변수를 도출하였다. 지역이미지는
형용사 어휘로 표현할 수 있고 감성어휘도 형용사로 표
현되어 지역이미지와 지역홍보영상이미지에 동일한 이
미지어휘 21쌍을 사용하여 조사하였다.

[표 1] 최종 선별된 21쌍의 이미지 감성어휘

촌스러운-세련된	재미없는-재미있는
단조로운-활기찬	시끄러운-조용한
미련한-똑똑한	불편한-편안한
일반적인-색다른	인위적인-자연적인
오래된-새로운	냉정한-정겨운
여성스러운-남자다운	옛날의-현대적인
어색한-친근한	배타적인-포용적인
우울한-산뜻한	정돈 안된-깨끗한
부드러운-강인한	암울한-희망찬
정적인-동적인	불안한-안전한
고전적인-이국적인	

3.3 조사 방법

광역시자치단체 중 이미지가 강렬한 서울특별시와 부산
광역시, 제주특별자치도를 제외한 5개 광역시의 시정홍
보영상을 대상으로 하였다. 각 홍보영상이 러닝타임이
달라 시작 후 4분까지의 영상을 상영하고 설문을 진행하
였다. 홍보영상은 연속으로 상영하지 않고 광역시별로
시청 후 설문을 하여 홍보영상간 혼동과 장소의 혼재를
제거하였다.

실험자들에게 광역시라는 무형의 존재에 대한 감성적
이미지에 해당하는 표현어휘를 SD 7점 척도내에서 선택
하게 하고, 홍보영상을 본 후, 홍보영상의 이미지와 근접
한 어휘를 7점 척도내에서 선택하게 하였다.

실험에 사용된 5개 광역시 시정홍보영상은 <표 2>와
같다.

[표 2] 5개 광역시 시정홍보영상

광주광역시	
영상분량	8:30
제작년도	2012
대구광역시	
영상분량	7:13
제작년도	2011
대전광역시	
영상분량	8:20
제작년도	2011
울산광역시	
영상분량	5:49
제작년도	2012
인천광역시	
영상분량	5:08
제작년도	2011



출처 : 각 광역시 홈페이지와 광역시 인터넷방송국

3.4 연구의 제한

본 연구에서는 다음과 같은 제한을 가지고 있다. 첫째,
대전 충남지역 대학생을 대상으로 하여 다양한 지역과
연령층의 결과는 다를 수 있다. 둘째, 실험영상이 상영되
어지는 장소에 따라 결과는 달라질 수 있다. 즉, 광역시
홍보영상이 상영되는 장소가 실외나 오픈된 장소일 경우
감상자가 느끼는 이미지는 다를 수 있다. 셋째, 시정홍보
영상이라는 특수성으로 인해 담고 있는 내용이나 편집방

법에 제한이 있어 다른 지역광고나 브랜드홍보 영상물과는 다른 결과를 가져올 수 있다.

4. 실험 결과 및 분석

4.1 분석 방법

본 연구의 자료처리는 IBM SPSS Statistics 20.0를 사용하여 분석하였다.

본 연구에서는 지방정부 홍보영상에 나타난 감성의 변화를 살펴보기 위해 21쌍의 어휘를 의미분별척도법을 통해 조사하였다. 이를 위해 형용사 쌍에 대해 신뢰도 분석을 실시하였다. 일반적으로 크론바하 알파값(Chronbach's alpha)이 0.60 이상이면 측정항목의 신뢰도에 문제가 없는 것으로 간주된다. 지역이미지와 홍보영상이미지에 대한 크론바하 알파계수는 5개 광역시 모두 큰 차이없이 일관되게 나타났다.

〈표 3〉 조사 광역시별 신뢰도 분석

	지역이미지	지역홍보영상이미지
광주	0.825	0.827
대구	0.822	0.888
대전	0.754	0.902
울산	0.748	0.783
인천	0.794	0.893

알파계수법을 이용한 신뢰도 분석을 통해 항목제거를 실시하였으며, 지역이미지와 지역홍보영상이미지 어느 한쪽이라도 신뢰도가 낮은 항목은 제거하였다.

4.2 일반적 특성 분석

대전 충남 소재 대학 학생 74명을 대상으로 설문조사를 실시하여 응답자 전원이 20대이며, 성별분포는 표 4와 같다. 성별과 연령 외에 고향과 조사지역 방문여부도 조사하였다. 고향은 대전이 29.7%로 가장 많았으나 서울, 충남, 충북 등 다른 지역도 골고루 분포되어 있었다. 대상 광역시에 대한 방문여부는 다중응답으로 조사하였는데, 대전을 방문한 응답자가 72명으로 전체 응답자의 97.3%를 차지하였고, 울산이 18명으로 가장 적은 방문경험을 가지고 있는 광역시로 조사되었다.

〈표 4〉 응답자 인구사회학적 특성

		빈도	퍼센트(%)
성별	남자	39	52.7
	여자	35	47.3
	합계	74	100.0
연령	20~25세	70	94.6
	25~30세	4	5.4
	합계	74	100.0
해당 지역 방문여부 (다중응답)	인천	43	58.1
	대전	72	97.3
	광주	26	35.1
	울산	18	24.3
	대구	39	52.7
	부산	56	75.7
합계	254	343.2	

4.3 지역이미지와 지역의 시정홍보영상이미지

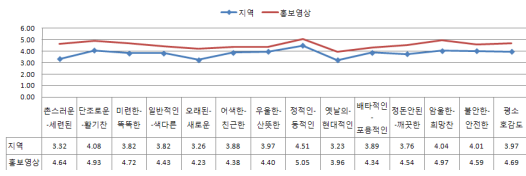
신뢰성을 확보한 항목에 대한 대응표본 T-test를 실시하여 각 광역시의 지역이미지와 시정홍보영상 이미지 간의 평균차이가 있는지를 검증하였다.

5개 광역시별 지역이미지와 지역의 홍보영상 이미지 간의 유의미한 차이를 보이는 것은 아래 <표 5>부터 <표 9>과 같다.

〈표 5〉 광주의 지역이미지와 홍보영상이미지 중 차이를 보이는 항목

	평균차	t	df	sig.
촌스러운-세련된	-1.311	-6.527	73	.000
오래된-새로운	-.973	-4.913	72	.000
암울한-희망찬	-.932	-4.963	73	.000
미련한-똑똑한	-.892	-5.011	73	.000
단조로운-활기찬	-.851	-3.771	73	.000
정돈안된-깨끗한	-.784	-3.989	73	.000
옛날의-현대적인	-.730	-3.114	73	.003
일반적인-색다른	-.608	-2.682	73	.009
불안한-안전한	-.575	-3.341	72	.001
정적인-동적인	-.548	-2.754	72	.007
어색한-친근한	-.500	-2.486	73	.015
배타적인-포용적인	-.446	-2.047	73	.044
우울한-산뜻한	-.425	-2.965	72	.004
호감도 변화	-.714	-4.564	69	.000

광주광역시의 시정홍보영상 이미지 중 ‘세련된’, ‘활기찬’, ‘똑똑한’, ‘색다른’, ‘새로운’, ‘친근한’, ‘산뜻한’, ‘동적인’, ‘현대적인’, ‘포용적인’, ‘깨끗한’, ‘희망찬’, ‘안전한’ 이미지에 대한 평균값이 지역이미지 평균값보다 상승하였으며, 전체적인 호감도의 평균값도 0.714점 상승하였다.

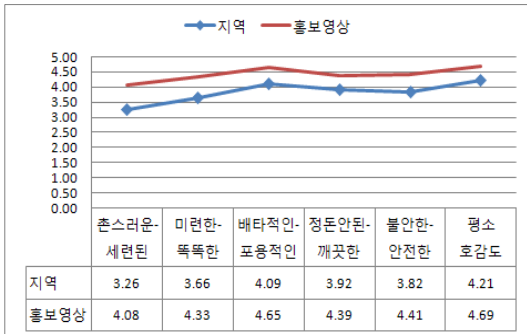


[그림 2] 광주의 지역이미지와 시정홍보영상이미지 변화

[표 6] 대구의 지역이미지와 홍보영상이미지 중 차이를 보이는 항목

항목	평균차	t	df	Sig.
존스러운-세련된	-.824	-4.532	73	.000
미련한-똑똑한	-.671	-3.236	72	.002
불안한-안전한	-.581	-3.020	73	.003
배타적인-포용적인	-.554	-3.050	73	.003
정돈안된-깨끗한	-.473	-2.061	73	.043
호감도 변화	-.479	-2.320	70	.023

대구광역시의 시정홍보영상 이미지 중 ‘세련된’, ‘똑똑한’, ‘포용적인’, ‘깨끗한’, ‘안전한’ 이미지에 대한 평균값이 지역이미지 평균값보다 상승하였으며, 전체적인 호감도의 평균값도 0.479점 상승하였다.

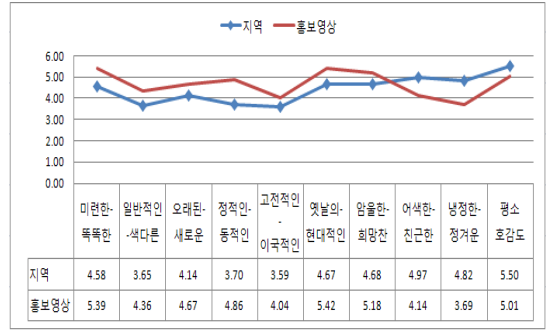


[그림 3] 대구의 지역이미지와 시정홍보영상이미지 변화

[표 7] 대전의 지역이미지와 홍보영상이미지 중 차이를 보이는 항목

항목	평균차	t	df	Sig.
정적인-동적인	-1.162	-5.141	73	.000
냉정한-정겨운	1.135	5.566	73	.000
어색한-친근한	.836	4.141	72	.000
미련한-똑똑한	-.811	-3.245	73	.002
옛날의-현대적인	-.750	-3.219	71	.002
일반적인-색다른	-.716	-3.186	73	.002
오래된-새로운	-.528	-2.247	71	.028
암울한-희망찬	-.500	-2.085	71	.041
고전적인-이국적인	-.446	-2.351	73	.021
호감도 변화	.486	2.666	71	.010

대전광역시의 시정홍보영상 이미지 중 ‘똑똑한’, ‘색다른’, ‘새로운’, ‘동적인’, ‘이국적인’, ‘현대적인’, ‘희망찬’ 이미지에 대한 평균값은 상승하였으나, ‘친근한’, ‘정겨운’ 이미지에 대한 평균값은 하락하였으며, 전체적인 호감도의 평균값도 0.486점 하락하였다.

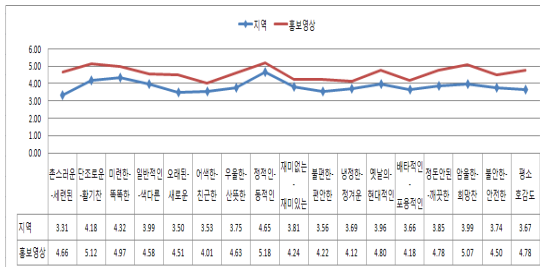


[그림 4] 대전의 지역이미지와 시정홍보영상이미지 변화

[표 8] 울산의 지역이미지와 홍보영상이미지 중 차이를 보이는 항목

항목	평균차	t	df	Sig.
존스러운-세련된	-1.351	-6.013	73	.000
암울한-희망찬	-1.082	-5.856	72	.000
오래된-새로운	-1.014	-4.252	73	.000
단조로운-활기찬	-.945	-5.455	72	.000
정돈 안된-깨끗한	-.932	-4.887	73	.000
우울한-산뜻한	-.875	-4.470	71	.000
옛날의-현대적인	-.838	-3.379	73	.001
불안한-안전한	-.757	-4.246	73	.000
불편한-편안한	-.658	-4.142	72	.000
미련한-똑똑한	-.649	-3.526	73	.001
일반적인-색다른	-.589	-2.640	72	.010
정적인-동적인	-.527	-2.400	73	.019
배타적인-포용적인	-.514	-3.140	73	.002
어색한-친근한	-.486	-2.105	73	.039
재미없는-재미있는	-.432	-2.395	73	.019
냉정한-정겨운	-.432	-2.162	73	.034
호감도 변화	-1.111	-6.463	71	.000

울산광역시의 홍보영상 이미지 중 ‘세련된’, ‘활기찬’, ‘똑똑한’, ‘색다른’, ‘새로운’, ‘친근한’, ‘산뜻한’, ‘동적인’, ‘재미있는’, ‘편안한’, ‘정겨운’, ‘현대적인’, ‘포용적인’, ‘깨끗한’, ‘희망찬’, ‘안전한’ 이미지에 대한 평균값이 상승하였으며, 전체적인 호감도의 평균값도 1.111점 상승하였다.

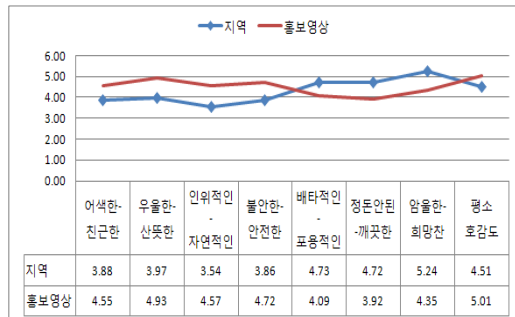


[그림 5] 울산의 지역이미지와 시정홍보영상이미지 변화

[표 9] 인천의 지역이미지와 홍보영상이미지 중 차이를 보이는 항목

항목	평균차	t	df	Sig.
인위적인-자연적인	-1.027	-4.561	73	.000
우울한-산뜻한	-.959	-4.470	73	.000
안울한-희망찬	.892	4.925	73	.000
불안한-안전한	-.851	-3.885	73	.000
정돈안된-깨끗한	.797	3.339	73	.001
어색한-친근한	-.676	-3.806	73	.000
배타적인-포용적인	.635	2.774	73	.007
호감도 변화	-.500	-2.621	71	.011

인천광역시의 시정홍보영상 이미지 중 ‘친근한’, ‘산뜻한’, ‘자연적인’, ‘안전한’ 이미지에 대한 평균값은 상승하였으나, ‘포용적인’, ‘깨끗한’, ‘희망찬’ 이미지에 대한 평균값은 하락하였다. 전체적인 호감도의 평균값도 0.500점 상승하였다.



[그림 6] 인천의 지역이미지와 시정홍보영상이미지 변화

4.4 가설의 분석

4.4.1 가설1

‘지역에 대한 이미지와 시정홍보영상의 이미지는 일치하는 부분이 있을 것이다.’ 라는 가설은 아래와 같은 질적 분석이 될 수 있다. 21쌍의 이미지 어휘 중 신뢰도 분석을 통해 제거되고 분석에 사용된 이미지 중 지역이미지

와 홍보영상 이미지가 평균차이가 있는 항목들은 다음과 같다.

[표 10] 지역이미지와 홍보영상이미지

항목	신뢰도제거 후 항목	유의미한 항목	일치율
광주광역시	17	13	76.4%
대구광역시	17	5	29.4%
대전광역시	17	9	52.9%
울산광역시	17	16	94.1%
인천광역시	16	7	43.7%

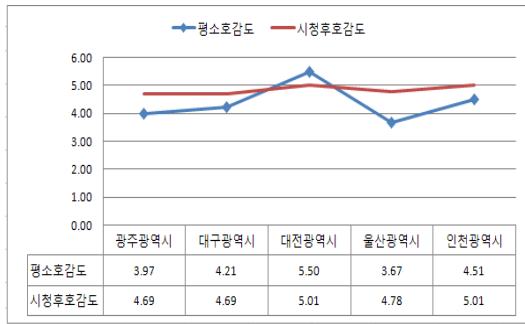
울산광역시의 경우 지역이미지와 홍보영상 이미지 간 유의미한 차이가 있는 이미지는 조사항목 중 94.1%로 거의 모든 이미지가 일치하였다. 반면 대구광역시는 29.4%로 시정홍보영상이 지역의 이미지를 배가시키는 영상이 이미지를 많이 사용하지 않았다고 볼 수 있다.

4.4.2 가설2

‘지역의 부정적인 이미지는 시정홍보영상에는 나타나지 않고 줄어들 것이다.’ 라는 가설은 아래와 같이 설명되어질 수 있다. [그림 2]부터 [그림 6]에서 볼 수 있듯이, 5개 광역시의 홍보영상 이미지 평균점수는 지역이미지의 점수보다 거의 높다. 이는 조금은 낮았던 부정적 지역 이미지는 홍보영상이미지에서 높아진 긍정적 효과를 보이고 있다고 보여진다. 시정홍보영상과 지역이미지 간 가장 차이가 많이 나는 항목은 ‘세련된’ 으로, 광주광역시와 울산광역시의 경우 평균차가 1.3 이상 나타났다. 이는 광주와 울산의 지역이미지는 세련되지 않은 이미지 즉 부정적인 이미지가 있으나, 시정홍보영상에는 세련된 이미지를 투영하였다고 분석할 수 있다. 세련되지 않은 이미지를 양극화된 이미지의 부정적 이미지로 단정하여 지역에 부정적으로 작용할 것으로 보는 것은 향후 집중적이고 다각적인 연구가 수반된 후 결론지어야 할 것이다. 그러나 시정홍보영상을 제작하기 전에 지역의 이미지를 조사하고 구분하여 부정적인 이미지는 높게 끌어올리고 긍정적인 이미지는 더 부각시키는 효과를 내야 한다는 시사점은 도출할 수 있다.

4.4.3 가설3

‘지역의 시정홍보영상 시청 전후에 따라 그 지역에 대한 호감도에 변화가 있을 것이다.’라는 가설은 아래 그림과 같은 변화를 볼 수 있다.



[그림 7] 광역시의 시정홍보영상 시청 전후 호감도 변화

시정홍보영상 시청 후 5개 광역시에 대한 호감도는 큰 변화가 없으나, 시청 전 평소 지역에 갖는 호감도는 차이가 있었기에 시청 전후 호감도에는 상당한 변화가 있었다.

시정홍보영상 시청 후 호감도가 가장 많이 상승한 울산과 광주는 방문여부조사의 방문 빈도가 제일 낮아 광역시 방문여부가 호감도 변화에 관계가 있는지를 알아보았다. 방문을 한 집단과 방문하지 않은 집단간 홍보영상 시청 전후 호감도 평균변화 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

대전광역시의 경우, 홍보영상 시청 후 호감도가 다른 광역시보다 높음에도 불구하고 평소 호감도가 타 지역보다 높았던 이유로 홍보영상 시청 후 호감도가 하락하는 결과를 보였다. 이는 조사대상자들이 대전에 대해 잘 알고 있었기 때문으로 해석되며, 향후 지역거주민과 외부 지역민들간의 비교연구를 통해 홍보영상 제작의 다원화를 꾀할 수 있는 근거가 될 수 있을 것이다.

5. 결론

지역의 이미지는 그 지역 주민들의 만족도나 자긍심 뿐만 아니라 타 지역 주민들의 지역선호도 나아가 방문 희망도나 그 지역 제품에 대한 신뢰도와 구매결정력에도 영향을 미칠 수 있다. 그 어떤 지방정부도 동일하지 않은 다양한 개성의 지방자치시대에 지역의 아이덴티티를 확립하여 다방면에 활용하는 것은 효율적인 정부운영에도 도움이 될 수 있다. 이런 이유로 지역 이미지를 투영시킨 시정홍보영상의 역할은 크다고 할 수 있다.

시정영상 시청 전 조사한 지방자치단체의 이미지와 홍보영상을 시청하면서 느끼는 영상의 이미지를 조사한 결과는 지역이미지의 중요성에 대한 근거를 설명해주고

있다. 조사한 대부분의 광역시 홍보영상에서 이미지 평균값이 상승하여 좋은 지역이미지 혹은 조금은 낮은 지역이미지를 홍보영상에서 증가 보완하고 있다는 사실을 알 수 있었다. 시정홍보영상의 본래 목적인 호감도 향상의 목적은 달성하고 있다고 조사되었지만, 각 광역시 시정홍보영상에 관련된 기타 변수들에 대한 세부적인 향후 연구로 보다 효과적인 홍보영상제작에 임해야 할 것이다. 본 연구는 시정홍보영상에 지역이미지가 증가되는 방향이든 감소시키는 방향이든 투영되어 있어야 한다는 가설 하에 진행되었고 앞으로 많은 지방자치단체들의 시정홍보영상 제작에 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 판단된다.

지역 이미지와 시정홍보영상 이미지간 상반된 결과가 있는 인천광역시와 대전광역시의 경우, 지역이미지에서 높게 평가된 긍정적인 이미지가 시정홍보영상 이미지에서는 낮게 나온 경우가 있었으나, 시정홍보영상 시청후 그 지역에 갖는 호감도가 인천광역시는 증가한 반면, 대전광역시는 감소하였다. 이는 홍보영상의 이미지가 지역에 대해 갖는 호감도에 절대적으로 영향을 미쳤다고 분석하기에는 다른 영향 요인들에 대한 조사도 필요하다는 근거이므로 시정홍보영상의 다른 변수들에 대한 집중적인 분석이 향후 이루어져야 한다. 또한 계속적인 후속 연구를 통해 지역거주민과 외부인들에 따른 이미지 차이 등을 조사하여 효과적인 시정홍보영상 제작에 도움을 주는 기초자료로 사용될 수 있다.

참고 문헌

- [1] 김철민·김주연 (2011). 관광홍보영상의 시각성이 관광이미지 및 방문선호에 미치는 영향. 관광·레저연구, 23(5)
- [2] 박석희·고동우 (2002). 관광지의 정서적 이미지 척도 개발. 관광학연구, 25(4)
- [3] 서정선 (2008). 지방자치단체의 행정홍보영상의 제작 방식 및 미장센 분석. 석사학위 논문, 공주대학교.
- [4] 이춘자 (2007). 지방자치단체의 행정홍보에 관한 연구 -홍보영상을 중심으로-. 석사학위 논문, 중앙대학교.
- [5] 윤지미 (2005). 정읍시 관광진흥을 위한 정읍 이미지 조사와 홍보방안 마련 프로젝트 보고서 : 영상홍보물 제작과 효과측정을 중심으로. 석사학위 논문, 서강대학교.

- [6] 이태희 (1997). 한국 관광지 이미지 측정척도의 개발. 관광학연구, 20(2)
- [7] 임서경 · 조용재 (2009). 지역 아이덴티티 브랜드 형성을 위한 이미지 유형과 경험요인. 한국콘텐츠학회 논문지, 9(12)
- [8] 조명환 · 최규환 · 여호근 (2002). 부산방문 한·일 관광객의 정서적 이미지 비교. 관광 · 레저연구, 13(2)
- [9] 황길식 · 박한식 · 박용순 (2005). 장소마케팅을 위한 지역 이미지 분석 : 관광객과 지역주민 이미지 차이를 중심으로. 한국관광학회 학술대회 발표논문집
<http://djitv.kr>
www.ulsan.go.kr
<http://tv.gwangju.go.kr>
<http://tv.incheon.go.kr>
[www. daegu.or.kr](http://www.daegu.or.kr)

원 강 식



- 1998년 2월 : 충남대학교 산업미술학과 (미술학사)
- 2001년 8월 : 충남대학교 미술학과 시각디자인 전공 (미술학석사)
- 2005년 5월 : Savannah Art and Design College(SCAD) Broadcast Design(디자인석사)
- 2010년 2월 : 전북대학교 디자인제조 공학과 (박사과정 수료)
- 관심분야 : 영상콘텐츠, 멀티미디어 디자인, 방송영상디자인, 시각디자인
- E-Mail : wonks@naver.com

조 동 민



- 2005년 12월 : Academy of Art University, San Francisco, California, USA(디자인석사)
- 2008년 2월 전북대학교 (공학박사)
- 2009년 ~ 현재 : 전북대학교 산업디자인과(조교수)
- 관심분야 : 영상콘텐츠, 멀티미디어 디자인, 시각디자인
- E-Mail : mellgipson@daum.net