

도시 슬로건 수식어가 슬로건 태도에 미치는 영향 : 외부인 시각 관점의 접근*

황인석^{1**} · 김도형¹ · 김화경^{2†}

¹서울시립대학교 경영학과, ²제주국제대학교 호텔경영학과

City Slogan Modifiers and Slogan Attitudes from the Perspective of Outsiders'

Insuk Hwang^{1**} · Dohyung Kim¹ · Hwa-Kyung Kim^{2†}

¹Department of Business Administration, University of Seoul

²Department of Hotel Management, Jeju International University

■ Abstract ■

This study examines the relationship between city slogan modifiers and slogan attitudes from the perspective of residents in other cities. To examine this relationship, the study focuses on two important characteristics of slogan modifiers: the preference for a slogan modifier and the fit of a slogan modifier. To test the hypotheses, a 2 (low vs. high city knowledge) × 2 (low vs. high slogan modifier preference) × 2 (low vs. high slogan modifier fit) between-subjects factorial design was adopted. A total of 254 undergraduate students at the authors' college participated in the study. Their ages ranged from 19 and 30 (average = 22.3), and 58.3% of the participants were male.

According to the results, the high-preference slogan modifier had a greater positive effect on slogan attitudes than the low-preference one. Similarly, the high-fit slogan modifier had a greater positive effect on slogan attitudes than the low-fit one. Also, it was shown that the fit of the slogan modifier had a greater effect on purchase intentions than the preference for the slogan modifier when city knowledge was high. However, contrary to expectations, when city knowledge was low, the standardized coefficient of the preference for the slogan modifier was not significantly different from that of its fit.

Keywords : City Slogan, Slogan Modifier Preference, Slogan Modifier Fit, City Knowledge, Slogan Attitude

논문접수일 : 2015년 04월 05일 논문게재확정일 : 2015년 06월 08일

논문수정일 : 1차(2015년 05월 12일), 2차(2015년 06월 07일)

* 이 논문은 2014년도 서울시립대학교 교내학술연구비에 의하여 지원되었음.

** 제1저자

† 교신저자, agnes1101@jeju.ac.kr

1. 머리말

2000년대 이후 국내에서도 도시마케팅에 대한 관심이 증가하면서 각 지방자치단체별로 소속 도시를 마케팅하려는 노력이 활발하게 전개되고 있다. 국제적 스포츠 행사를 유치하여 도시의 인지도를 높이고 노력이나 기업을 유치하여 도시의 경제를 활성화하려고 하는 노력, 지역 축제 등을 통해 지역의 특산물을 전국적으로 홍보하려고 하는 노력 등은 최근 도시들이 활발하게 수행하고 있는 도시마케팅 활동의 예라 할 수 있다. 물론 이러한 활동들이 2000년대 이전에는 없었다고 말할 수는 없다. 그러나 분명한 것은 지방자치체의 본 궤도 진입과 맞물려 도시마케팅이라는 용어가 대중적으로 관심을 받게 된 2000년대 이후[32] 더 활성화되고 있다는 점이다. 실제 2000년대 초반 서울시가 ‘Hi Seoul’, ‘Soul of Asia’라는 슬로건을 개발하고 대대적인 홍보를 시작한 것을 필두로 현재 거의 모든 지방자치단체가 내용이나 형식은 다르지만 나름의 특색있는 도시마케팅 활동을 펼치고 있다.

이러한 도시마케팅의 활성화에 발맞추어 본 연구도 도시마케팅 관점에서 접근을 시도한다. 구체적으로 본 연구는 일반 대중들이 도시마케팅과 관련하여 가장 쉽고 친숙하게 느끼는 도시 슬로건에 초점을 맞추었다. 여기서 도시 슬로건이란 도시의 특징 혹은 주장을 언어적으로 간결하게 표현한 것을 의미한다. 예를 들어 앞서 언급된 ‘Hi Seoul’ 외에 ‘Dynamic Busan’, ‘Colorful Daegu’, ‘Uniquely Singapore’ 등이 이에 해당될 수 있다. 이 같은 도시 슬로건은 도시에 대한 이미지를 형성하고 차별화하는 하나의 수단이 될 수 있기 때문에[38, 45] 도시 브랜드 자산 형성에서 중요한 의미를 지닐 수 있다. 보다 세부적으로 본 연구는 슬로건 수식어 관점에서 접근한다. 슬로건 수식어란 도시 슬로건에서 도시명을 제외한 나머지 단어 혹은 문구를 의미한다. 예를 들어 Dynamic Busan, Uniquely Singapore의 경우 Dynamic, Uniquely가 슬로건 수식어가 되는 것이다. 이는 곧 본 연구가 도시 슬로건

이 슬로건 수식어와 도시명으로 구성되었다고 간주하는 것이다. 앞서 도시 슬로건이 도시에 대한 이미지를 형성하고 차별화하는 하나의 수단이라고 언급하였는데 실제 이러한 영향은 슬로건 수식어의 영향이라고 할 수 있다.

본 연구는 슬로건 수식어 관점에서 ‘슬로건 수식어 선호도’와 ‘슬로건 수식어 적합도’를 주요 실험변수로 간주한다. 여기서 슬로건 수식어 선호도란 수식어 자체에 대한 선호도 즉, 도시 슬로건에서 도시명을 제외한 단어 혹은 문구 자체의 선호도를 의미한다. 이를테면 Dynamic Busan에서 Dynamic이란 수식어에 대한 선호도, Uniquely Singapore에서 Uniquely라는 수식어에 대한 선호도를 의미한다. 반면 슬로건 수식어 적합도는 ‘슬로건 수식어와 도시 간 맞는 정도’를 의미한다. 예를 들어 Dynamic Busan의 경우 Dynamic이란 수식어와 Busan이라는 도시 간 맞는 정도를 의미한다. 특별히 본 연구가 수식어 선호도와 수식어 적합도 관점에서 접근하는 이유는 이 두 변수가 수식어 관점에서 생각할 수 있는 유일한 변수일뿐더러, 특정 요소의 효과를 연구하는 기존 연구들(예: 광고모델 효과 연구, 광고음악 효과 연구)이 전략적으로 중요한 의미를 부여하는 속성(예: 광고모델 선호도, 광고모델-상품 간 적합도; 광고음악 선호도, 광고음악-광고 간 적합도)이기 때문이다[37, 39, 41, 43, 50].

슬로건 수식어 선호도와 적합도의 효과는 슬로건 태도 관점에서 고찰된다. 이유는 도시 슬로건 관련 속성이 근본적으로 도시 슬로건 태도와 밀접한 관련을 가진다고 생각되기 때문이다. 흔히들 얘기하는 특정 도시의 슬로건이 마음에 든다, 마음에 들지 않는다는 개념은 이러한 슬로건 태도의 개념이라 할 수 있다.

한편 본 연구는 슬로건 수식어 선호도와 적합도가 슬로건 태도에 미치는 영향이 도시 지식수준에 따라 달라질 것으로 가정한다. 특별히 적합도의 경우 도시에 대해 갖고 있는 지식수준이 수식어의 적합도 판단에 영향을 미치며, 나아가 전반적인 슬로건 태도에도 영향을 미치리라고 가정한다.

결국 본 연구는 도시 슬로건과 관련된 중요한 속성이라 할 수 있는 슬로건 수식어 선호도와 적합도를 중심으로 이들 속성이 슬로건 태도에 미치는 영향을 도시 지식수준 관점에서 실증 고찰하는 것을 연구의 주목적으로 삼는다. 단 일련의 평가에 있어서 도시 내부인과 외부인의 시각이 다를 수 있으므로 본 연구는 초점을 외부인에 국한하였다.

2. 이론적 배경

2.1 도시마케팅의 개념 및 관련 연구

도시마케팅이라는 용어 자체가 최근에 생겨났고, 관련 연구의 역사도 짧기 때문에 도시마케팅의 개념에 관한 학자들간 합치된 의견은 존재하지 않는다. 그러므로 여기서는 미국 마케팅 학회의 정의 및 기존 연구자들의 개인적인 견해를 중심으로 소개함으로써 도시마케팅의 개념에 대한 이해를 돕고자 한다.

미국 마케팅 학회는 도시마케팅을 ‘특정 도시와 연관된 제품이나 서비스에 대한 긍정적인 태도 형성과 관련된 마케팅 활동’으로 정의하였다. 그러나 이러한 개념화는 도시 자체를 강조하기 보다는 도시와 연관된 제품과 서비스를 강조한다는 측면에서 한계가 있을 뿐만 아니라, 도시마케팅의 결과도 태도에 국한하고 있어서 매우 제한된 관점의 시각이라 할 수 있다. 국내 연구자로서 서구원[8]은 도시마케팅을 ‘도시와 연관된 제품이나 서비스의 가치를 창출, 커뮤니케이션, 전달하는 활동’으로 이해하였다. 이 시각은 일반 마케팅 혹은 마케팅커뮤니케이션의 정의 관점에서 접근한 것으로서, 도시마케팅이 일반 마케팅과 별개의 것이 아니라 도시에 적용되는 구체적인 마케팅 개념으로 생각한 것이다.

한편 황인석[31, 32]은 도시마케팅을 ‘도시의 가치를 높일 수 있는 요소를 창출, 발전, 유지시켜 시민들의 만족도를 극대화하고 궁극적으로 도시의 가치(혹은 도시 브랜드 자산)를 높이고자 하는 활동’으로 정의하였다. 본 정의는 도시와 연관된 제품이나 서비스보다 도시 자체의 가치를 강조하고 있으며, 특별

히 시민들의 만족도 관점까지 정의에 포함하고 있다는 특징이 있다.

한편 도시마케팅을 장소마케팅(place marketing)의 하위 개념으로 보는 견해가 있다[2]. 일반적으로 장소는 국가, 지역, 도시를 포괄하는 개념이므로 도시마케팅은 장소마케팅의 세부 분야라는 시각이다. 이러한 관점에서 본다면 장소마케팅이라는 용어가 통일되게 사용할 수 있는 보편타당한 용어라고 생각된다. 그러나 현실적으로 도시마케팅이라는 용어가 흔하게 사용되고 있고, 본 연구도 도시에 초점을 맞추고 있으므로 도시마케팅이라는 용어를 그대로 사용하기로 한다.

도시마케팅의 역사가 길지 않은 만큼 학술지에 나타나는 도시마케팅 관련 연구가 많지 않다. 더구나 제한된 연구마저도 초기 단계인 관계로 탐색적인 수준에 그쳐있는 경우가 많다. 제한적이거나 관련 연구들을 살펴보면 다음과 같다.

2000년대에 도시 이미지 혹은 개성 관점의 연구가 많이 보이고 있다. 초기 연구로서 이수범 외[15]는 도시 이미지를 지방자치단체와 시민 사이의 관계 관점에서 연구하였다. 그 결과 그들은 지방자치단체와 시민 사이의 관계에 7개의 차원 즉, 신뢰성, 상호 통제성, 만족성, 상호공존적 관계성, 시민 기여성, 친밀성, 공동체 관계가 있음을 확인하고, 이 차원들이 도시 이미지에 모두 유의한 영향을 미치는 것을 발견하였다. 특별히 그들은 신뢰성 차원이 다른 차원보다 도시 이미지에 더 큰 영향을 미치는 것을 발견하였다.

유창조 외[12]는 도시 특성과 도시 브랜드 개성, 도시 태도의 관계를 연구하였다. 구체적으로 그들은 도시 특성을 경제적 풍요성, 문화 역사성, 시설 편리성, 생활 안정성, 환경 친화성, 교양 교육성, 경관 디자인 등의 요인으로 나누고, 도시 브랜드 개성을 가족적 성격, 신뢰적 성격, 활력 성격, 현대적 성격, 세련된 성격, 거친 성격 등의 요인으로 나눈 다음 개념들 간 관계를 연구하였다. 그 결과 대부분의 도시 특성 요인들은 도시 브랜드 개성 요인을 매개로 도시 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 도시 특성이 도시 태도에 간접적인 영향을 미침을 의미하

는 것으로서 도시 브랜드 개성의 중요성을 역설하고 있다 할 수 있다. 한편, 이상훈, 최일도[17]는 지방 6대 광역시의 브랜드 개성을 조사하였다. 그 결과 도시 별로 7개 내외의 개성 요인이 존재함을 확인할 수 있었다. 이를 바탕으로 그들은 긍정적이고 밝은 메시지를 기초로 한 공중 커뮤니티의 필요성을 언급하였다. 역시 도시 브랜드 개성 관점에서 최일도, 박한나[27]는 서울, 부산 표본에게 각각 서울, 부산 관련 영상물을 보여준 후 도시 브랜드 태도와의 관련성을 조사하였다. 그 결과 실용, 현대, 지적, 창의, 활기, 정직 등의 개성은 도시 브랜드 태도와 긍정적인 관련성을 갖는 것으로 나타났으며, 강인, 매력, 멋, 예의, 관대 등의 개성은 도시 브랜드 태도와 부정적인 관련성을 갖는 것으로 나타났다. 후자의 결과와 관련하여 저자들은 도시의 독특성에서 그 원인을 찾을 수 있을 것임을 언급하였다.

2010년대에 들어서는 보다 심화된 주제를 다루는 연구가 등장한다. 대표적으로 황인석[31]은 구전과 도시마케팅 결과 간의 관계를 연구하였다. 구체적으로 그는 구전을 구전의 양과 질 관점으로 나누고, 도시마케팅의 결과를 도시 방문 의도, 도시 거주 의도, 도시 특산물 구매의도로 나누어 두 개념 간 관계를 실증 연구하였다. 그 결과 도시 관련 구전의 양은 도시 친숙도를 매개로 도시 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 도시 관련 구전의 질은 도시 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이 도시 태도는 도시 방문 의도, 도시 거주 의도, 도시 특산물 구매 의도에 각각 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 다른 장소에도 적용 가능한 일반화된 모형을 제시하고 있다는 측면에서 그 의의를 찾을 수 있다. 황인석, 정은주[33]는 도시 슬로건 적합도 및 도시에 대한 긍정적인 연상 정도가 도시 슬로건 태도에 미치는 영향을 고찰하였다. 여기서 적합도는 본 연구의 적합도 개념과 같으며, 긍정적인 연상 정도는 ‘긍정적인 연상의 전반적 강도 및 긍정적으로 연상되는 독립적인 단어의 수’를 의미한다. 연구 결과 고적합 슬로건은 저적합 슬로건보다 슬로건 태도를 높이는 것으로 나타났으며,

다른 조건이 같다면 긍정적인 연상 정도가 높은 도시의 슬로건은 낮은 도시의 슬로건보다 슬로건 태도를 낮추는 것으로 나타났다.

2.2 슬로건의 개념 및 효과

슬로건의 포털 사전적 정의는 ‘어떤 단체의 주의, 주장 따위를 간결하게 나타낸 짧은 어구’이다. 이 정의에 의하면 도시 슬로건은 지방자치단체의 주의, 주장을 나타내는 어구로 귀결된다. 이는 일반인들이 흔히 생각하는 도시 슬로건의 의미와 상이하므로 본 연구는 슬로건의 의미를 몇몇 학자(예 : [4, 23, 44])의 견해 중 공통 분모를 뽑아 사용하고자 한다. 즉, 본 연구는 슬로건을 머리말에서 언급된 것처럼 ‘도시의 특징 혹은 주장을 언어적으로 간결하게 표현한 것’으로 개념화하고자 한다.

슬로건의 일반적 효과는 단순 노출 이론(Mere Exposure Theory e.g., [55])과 진실 효과 혹은 진실 이론(Truth Effect or Truth Theory; e.g., [36, 51])으로 설명할 수 있다. 단순 노출 이론은 친숙도 법칙(familiarity principle)이라고도 불리는 것으로서 특정 대상에 대한 단순 노출이 그 대상에 대한 긍정적 감정을 유발할 수 있다고 주장한다. 구체적으로 이 이론은 소비자가 저관여 상태에서 특정 대상에 대해 반복적으로 노출되면 그 대상에 대해 친숙함을 느끼게 되고, 이 친숙함은 그 대상에 대한 친근감, 즉 일종의 긍정적 감정을 유발한다고 설명한다. 실제 이 이론이 주장하는 바는 주변에서 쉽게 관찰할 수 있다. 예를 들어 아무 생각없이 주변에서 자주 노출되었던 맥도널드의 노란색 M자를 강의시간에 보게 되었다고 생각해 보자. 아마도 전혀 모르는 회사의 심벌을 보는 것보다 친근감을 더 느낄 것이다. 마찬가지로 서울시민들은 일상 생활 중 무의식적인 상태에서 ‘Hi Seoul’이라는 슬로건에 많이 노출되었기 때문에 전혀 모르는 도시의 슬로건보다 ‘Hi Seoul’이라는 슬로건에 대해 훨씬 더 많은 친근감을 가지고 있을 것이다. 한편 진실 효과 혹은 진실 이론은 특정인이 저관여 상태에서 특정 메시지에 충분히 반복적으로

노출되면 메시지 내용의 진실 여부와 관계없이 그 메시지 내용을 믿게 된다고 주장한다. 여기서 중요한 점은 저관여 상태 즉, 이성 혹은 비판이 결여된 상태여야 하고 충분한 반복이 뒷받침되어야 한다는 것이다. 이 이론은 한국식으로 ‘세뇌 효과’라 할 수 있는 것으로서 많은 연구자들이 그 가능성을 인정하고 있다. 예를 들어 개인적인 교류가 없는 연예인이나 전혀 상관없는 브랜드에 대해 이미지를 갖고 있다는 사실은 이러한 진실 이론의 예로 볼 수 있다.

이 두 이론을 도시마케팅의 시초라고 여겨지는 뉴욕시의 ‘I Love NY’ 캠페인과 연관지어 보자. 이 캠페인은 대내적으로 뉴욕시민들의 정신계몽에 지대한 역할을 했다고 간주된다. 구체적으로 살펴보면 뉴욕 시민들은 뉴욕시의 적극적인 주도로 ‘I Love NY’이라는 슬로건을 뉴욕시 도처에서 자연스럽게 접하게 된다. 길을 걸을 때, 지하철을 이용할 때, Local TV 방송을 볼 때 등 저관여 상태에서 반복적으로 접하게 되는 것이다. 이러한 일상 생활에서의 저관여 반복적 노출은 뉴욕 시민들로 하여금 해당 슬로건에 대해 긍정적 감정을 가지게 하였을 것이며 (단순 노출 이론), 나아가 진짜로 뉴욕을 사랑한다고 믿게 만들었을 것이다(진실 이론). 이러한 믿음은 뉴욕시에 엄청난 변화를 가져다주게 된다. 시민 스스로 쓰레기를 함부로 버리지 않으며, 주변을 앞장서서 청소하며, 뉴욕시가 추진하는 일에 적극 협조하는 것이다. 시민들의 이러한 변화는 거의 회생 불가능 상태라고 여겨졌던 1970년대 뉴욕시를 현재 세계인들이 가장 많이 찾는 도시 중 하나로 완전히 탈바꿈시키는 원동력이 된다. 이 ‘I Love NY’ 캠페인 사례는 일개 슬로건의 힘이 얼마나 강력한지 보여주는 좋은 예가 된다. 이로 말미암아 향후 다른 도시들의 마케팅 노력은 ‘Uniquely Singapore’, ‘Asia’s World City, Hong Kong’ 같은 도시 슬로건의 제정을 기본으로 하게 되었다 해도 과언이 아니다.

한편 전략적인 측면에서 도시 슬로건은 도시 브랜드 자산의 형성에 기여할 수 있다. 즉, 도시 슬로건은 도시가 전달하고자 하는 가치의 기억 및 도시의 연상, 상징 등을 강화하는 역할을 수행하기 때문에[28]

도시의 인지도 및 이미지를 높이는 역할을 한다. 여기서 인지도 및 이미지는 브랜드 자산 형성의 핵심이 되는 2가지 개념이므로[45] 결국 도시 슬로건은 도시 브랜드 자산 형성에 기여한다 할 수 있다. 황인석[31]에 의하면 도시 브랜드 자산은 그의 정의 관점에서 볼 때 도시마케팅의 궁극적 목적과 깊은 관련을 가진다.

2.3 기타 슬로건 관련 기존 연구

슬로건 관련 연구는 2000년대 이후 제한적으로 수행되었는데, 대부분 언어학적 특성을 분석하는 주제에 국한되었다(예 : [1, 4, 9, 10, 11, 16, 19, 20, 22, 23, 24, 26, 28, 29, 30]). 그 가운데 학술적 시사점이 있는 문헌을 중심으로 살펴보고자 한다.

과거 언어학적 특성에 연구가 집중되던 상황에서 박홍식[7]은 도시 슬로건을 연구 대상으로 삼았다. 그는 도시 브랜드 관리에서 슬로건의 역할이 적지 않음을 강조하며 국내의 도시 슬로건 83개를 소재(추상적 가치, 자연 지리적 특징, 전통 인문학적 소재)에 따라 유형화하였다. 이듬해 이희복[19]은 전국 250개 기초자치단체의 슬로건에서 나타난 수사적 기법을 분석하였다. 언어적 측면을 다룬 점은 기존 연구와 유사한 맥락이지만 도시 슬로건이 마케팅 커뮤니케이션의 중요한 수단임을 강조하며 그 목적에 부합되도록 개발되었는가를 고찰해보았다는 점에서 그 의의가 깊다.

최홍락[28]은 국외 도시 슬로건을 언어적 특성, 소재, 도시명 노출 여부 등으로 구분한 뒤, 분류된 국외 도시 슬로건 유형에 국내 도시 슬로건을 투영하여 고찰하였다. 그는 현행 도시 슬로건에 내포된 문제점을 다음과 같이 지적하였다. 즉 첫째, 많은 도시들이 중복된 슬로건을 사용하고 있다(e.g., Yes Gumi, Yes Tokyo). 슬로건이 도시 고유의 가치를 전달하는 역할을 담당한다는 사실을 감안할 때 도시 슬로건의 중복은 부적절하다. 둘째, 지나치게 추상적 혹은 구체적인 문구의 도시 슬로건 일정 수준의 문제를 지닌다. 예를 들어 Dynamic이라는 부산시의 슬

로건 문구를 생각해보자. Dynamic은 도시의 역동적인 이미지를 떠오르게 하지만 구체적인 부산의 특이사항을 인지시키기에는 한계가 있다. 반면 창원시 마산구의 Dream Bay라는 슬로건 문구는 항만이라는 구체적인 도시 특성을 떠올리게 하지만 도시의 다른 특성을 배제하고 있다.

이 밖에 유창조 외[12]는 한국관광공사의 Korea, Sparkling의 개발과정, 성과를 분석하고 향후 과제를 제시하였으며, 박준우[5]는 슬로건 자체가 복선 역할을 하여 상표 등록에 성공한 사례를 고찰하였다. 아울러 슬로건이 도시 특성을 적절히 대변해야 한다는 점은 많은 연구자들에 의해 주장되고 있다 [21, 29].

3. 가설

3.1 슬로건 수식어 선호도와 적합도의 주효과

후광효과(Halo Effect)에 의하면 특정 대상의 한 부분에 대한 긍정적인 평가는 다른 부분에 대한 긍정적 평가로 이어질 수 있다. 이는 특정 대상의 한 부분에 대한 선호도가 특정 대상의 전반적인 선호도 혹은 태도로 이어질 수 있음을 의미한다. 광고모델 선호도가 광고 선호도 혹은 태도, 광고브랜드 선호도 혹은 태도로 이어져 매출이 대폭 상승하는 현상은 이와 관련된 단적인 예라 할 수 있다. 이러한 관점에서 본다면 도시 슬로건의 한 부분을 이루고 있는 슬로건 수식어에 대한 선호도는 외부인의 슬로건 선호도 혹은 태도에 영향을 주리라 예상된다. 즉 선호도가 높은 도시 슬로건 수식어는 선호도가 낮은 도시 슬로건 수식어보다 외부인의 슬로건에 대한 태도를 높이리라 예상된다. 그러므로 다음과 같은 가설 1이 제안될 수 있다.

적합도 역시 관련 대상의 태도에 영향을 미칠 수 있다. MacInnis and Park[49], Till et al.[54]는 적합도가 감정과 밀접한 관련을 가지고 관련 대상의 태도에 영향을 미칠 수 있음을 제안한 바 있다[34]. 즉 대상 간 높은 적합도는 긍정적인 감정을 유발하는

반면 낮은 적합도는 부정적인 감정을 유발하기 때문에 관련 대상의 태도에 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 그러므로 슬로건 수식어와 도시 간 적합도가 높은 슬로건은 낮은 슬로건보다 외부인의 슬로건에 대한 태도를 높이리라 예상된다. 그러므로 다음과 같은 가설 2가 제안될 수 있다. 가설 1, 가설 2는 일종의 예비 가설로서 기존 연구[33]를 재확인하는 성격이 지닌다 할 수 있다.

가설 1 : 외부인의 도시 슬로건 태도는 슬로건 수식어 선호도가 낮을 경우보다 높을 경우에 더 높을 것이다.

가설 2 : 외부인의 도시 슬로건 태도는 슬로건 수식어 적합도가 낮을 경우보다 높을 경우에 더 높을 것이다.

3.2 도시에 대한 지식수준에 따른 슬로건 수식어 선호도와 적합도의 상대적 영향

정보처리이론에 의하면 특정 대상에 대한 태도는 특정 대상과 관련된 객관적인 단서에 근거하여 이루어진다[3, 14]. 그러므로 특정 대상과 관련된 객관적인 단서는 태도에 큰 영향을 미칠 수 있으며, 객관적이지 못하거나 불확실한 단서는 태도에 영향을 미치기 어렵거나 영향을 미친다고 해도 제한된 수준의 영향만을 미칠 수 있다. 이는 곧 도시 혹은 도시 슬로건과 관련된 객관적인 단서는 도시 혹은 도시 슬로건 태도에 큰 영향을 미칠 수 있으며, 객관적이지 못하거나 불확실한 단서는 상대적으로 큰 영향을 미치기 어려움을 시사한다.

이러한 관점에서 도시에 대한 객관적인 지식수준이 낮은 외부인의 경우를 생각해 보자. 지식수준이 낮은 외부인은 슬로건 수식어와 도시 간 적합도를 평가하기 어려울 것이므로 그들에게 슬로건 수식어 적합도는 불확실한 단서가 될 것이다. 반면 슬로건 수식어에 대한 선호도는 개인이 단어에 대해 직각하고 평가하는 개념이므로 상대적으로 덜 불확실한 단서가 될 수 있다. 더불어 앞서 언급된 바와 같이 특정

대상의 한 부분에 대한 선호도가 특정 대상의 전반적인 선호도 혹은 태도로 이어질 수 있음을 감안하면 다음과 같은 가설 3의 제기가 가능하다. 비슷한 시각으로 Raju et al.[52]는 지식수준이 낮은 소비자의 경우 분명하게 드러나지 않는 내구성과 같은 내재적(intrinsic) 정보보다는 명시적으로 드러나는 외재적(extrinsic) 정보 즉, 색상 선호도, 가격 선호도가 상품 평가에 더 영향을 미친다고 주장한 바 있다.

가설 3: 도시 관련 지식수준이 낮은 외부인의 경우 슬로건 수식어 선호도가 슬로건 수식어 적합도보다 슬로건 태도에 더 큰 영향을 미칠 것이다

도시에 대한 지식수준이 높은 외부인은 슬로건 수식어와 도시 간 적합도를 명확히 평가할 수 있을 것이므로 수식어 적합도는 슬로건 태도에 영향을 미칠 수 있는 객관적인 단서가 될 수 있다. 즉 도시에 대한 지식수준이 높은 외부인의 경우 적합도와 선호도는 모두 객관적인 단서가 될 수 있다. 이러한 상황에서 슬로건 태도에 미치는 영향력은 선호도보다 적합도에서 더 크게 나타나리라 예상된다. 이는 연상네트워크모델(Associative Network Model; e.g., [35])로서 설명될 수 있다. 이 모델은 기억장소에 연결(link) 관계가 있는 두 노드(개념)가 있다고 할 때, 한 노드가 다른 노드의 평가나 선택에 미치는 영향이 두 노드 간 관련성에 좌우된다고 주장한다[46]. 즉, 노드 간 관련성이 높을수록 그 영향이 더 크게 나타난다는 것이다. 이에 근거하면 수식어 적합도가 수식어 선호도보다 도시 및 도시 슬로건과 더 밀접한 관련성을 가지므로 도시 태도 및 도시 슬로건 태도에 더 큰 영향을 미치리라는 예상이 가능하다. 그러므로 다음과 같은 가설이 제안될 수 있다.

가설 4: 도시 관련 지식수준이 높은 외부인의 경우 슬로건 수식어 적합도가 슬로건 수식어 선호도보다 슬로건 태도에 더 큰 영향을 미칠 것이다

4. 연구 방법

4.1 본 실험 설계 및 피험자

본 연구의 가설은 3 실험 변수(수식어 선호도, 수식어 적합도, 도시에 대한 지식수준)간 직접적인 상호작용 효과를 고찰하지 않고 있다. 그러므로 굳이 팩토리얼(factorial) 디자인을 사용할 필요가 없다. 그러나 본 연구는 추가적인 지식을 탐구한다는 차원에서 2(도시 슬로건 수식어 선호도: 저/고) \times 2(도시 슬로건 수식어 적합도: 저/고) \times 2(도시에 대한 지식수준: 저/고)의 팩토리얼 디자인을 사용하였다.

실험은 구체적으로 피험자로 하여금 가상의 도시 슬로건을 평가하게 하는 방식으로 수행하였다. 실험 설계에서 2(도시 슬로건 수식어 선호도: 저/고) \times 2(도시 슬로건 수식어 적합도: 저/고)는 가상의 도시 슬로건을 만들어서 조작하였으며, 도시에 대한 지식수준은 사전에 실험 참여자들에게 도시에 대한 시나리오를 주느냐, 주지 않느냐의 방식으로 조작하였다. 가상의 도시는 ‘테리하’이며 본 실험에 사용된 시나리오는 다음과 같다.

테리하는 세계적인 역사문화도시이다. 천년의 향기가 곳곳에 서려있는 테리하는 봄, 여름, 가을, 겨울에 따라 그 느낌이 모두 다르기 때문에 사계절 어디를 돌아다녀도 천년 역사의 숨결을 느낄 수 있다. 테리하 중심가에 위치한 하켈린 박물관은 세계적으로 명성이 자자하며 토틀리에(테리하의 옛 지명) 궁내에 있다. 하켈린 박물관의 지난 해 관람객수는 870만 명으로 이는 프랑스 루브르 박물관 관람객 수를 웃도는 수치이다.

위의 시나리오를 바탕으로 선호도가 낮고 적합도가 낮은 수식어로 Just, 선호도가 낮고 적합도가 높은 수식어로 Tradition, 선호도가 높고 적합도가 낮은 수식어로 Active, 선호도가 높고 적합도가 높은 수식어로 Art가 사용되었다. 즉 ‘Just 테리하’, ‘Tra-

dition 테리하', 'Active 테리하', 'Art 테리하'라는 가상의 도시 슬로건이 해당 집단 별로 사용되었다.

실험에는 대도시 지역 대학생이 참여하였으며 불성실한 응답자를 제외한 나머지 254명의 응답이 본 분석에 사용되었다. 실험 참여자의 나이 분포는 19세~30세(평균 연령 22.3세)였으며, 남자가 58.3%로 나타났다.

4.2 사전 조사 및 본 실험 절차

본 실험에 사용된 수식어는 사전 조사를 통해 선정되었다. 구체적으로 연구자들이 준비한 36개의 단어를 본 실험 참여자와 다른 대도시 지역 대학생 31명이 선호도와 적합도를 평가하는 방식으로 선정되었다. 참여자들은 단어에 대한 선호도를 일차적으로 평가하였으며 이후 본 실험에 사용된 시나리오를 읽은 후 도시와 단어 간 적합도를 평가하였다(측정은 본 실험과 동일, 3.3 측정 참조). 사전 시험에 소요된 시간은 10분 정도였다.

본 실험에서는 설문 전 피험자들에게 본 조사가 '도시 슬로건에 대한 반응 조사'와 관련된 것임을 언급하였다. 이후 도시 지식수준이 높은 집단에 대해서는 위의 시나리오를 읽게 하였으며, 지식수준이 낮은 집단에 대해서는 '테리하는 지구상의 한 도시이다'라는 한 문장만 읽도록 하였다. 이러한 절차를 거친 후 피험자는 설문 작성을 하게 된다. 설문은 도시 슬로건 태도와 관련된 항목, 도시마케팅의 궁극적 목적과 관련된 항목(도시 태도, 도시 방문의도, 도시 관광의도, 도시 특산물 구매의도), 수식어 선호도와 관련된 항목, 수식어 적합도와 관련된 항목 순으로 구성되어졌다. 본 실험에 소요된 시간은 집단 별 15분 정도였다.

4.3 측정

슬로건 태도는 기존 태도 관련 연구 및 Goldsmith et al.[42], Till and Busler[53]의 연구를 참조하여 3분항(좋다, 애정이 간다, 호감이 간다), 7점 척도(매우 그러하지 않음-매우 그러함)로 측정하였다. 이 문항들

은 하나의 요인으로 묶이었으며(아이겐 값 : 3.37, 분산의 설명 정도 : 84.4%), 알파값은 .93으로 나타났다.

조작 점검을 위해 슬로건 수식어 선호도는 MacInnis and Park[49]의 연구를 참조하여 OO라는 단어가 좋은 정도를 7점 척도(매우 그러하지 않음-매우 그러함)로 측정하였으며, 슬로건 수식어 적합도는 MacInnis and Park[49], Kellaris et al.[47] 및 본 연구의 정의를 기초로 단어와 도시가 잘 맞는 정도를 7점 척도(매우 그러하지 않음-매우 그러함)로 측정하였다.

5. 결 과

5.1 조작 점검

슬로건 수식어 선호도 저/고 집단의 수식어 선호도 평균은 각각 3.59, 4.58로서 두 집단 간 의미있는 차이가 나타났다($F(1, 252) = 29.43, p < .001$). 이는 본 연구의 선호도 조작이 성공적임을 시사하는 것이다. 슬로건 수식어 적합도 저/고 집단의 수식어 선호도 평균은 각각 3.31, 4.38로서 두 집단 간 의미있는 차이가 나타났다($F(1, 252) = 30.24, p < .001$). 이는 본 연구의 선호도 조작이 성공적임을 시사하는 것이다.

한편 도시에 대한 지식수준 관점에서 실험 조작상 보다 의미있는 지식수준이 높은 집단을 별도로 구분하여 보았을 때도 적합도 저/고 집단 간 적합도 수준은 각각 2.90, 5.03으로서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($F(1, 130) = 73.67, p < .001$).

5.2 가설 검증

가설 1, 가설 2의 검증과 실험 변수 간 추가적인 상호작용을 알아보기 위해 슬로건 태도를 종속변수로 실험 집단을 독립변수로 하여 3원분산 분석을 수행하였다. 결과는 <표 1>과 같다. <표 1>을 보면 수식어 선호도의 주효과, 수식어 적합도의 주효과, 도시에 대한 지식수준과 수식어 선호도의 상호작용 효과, 도시에 대한 지식수준과 수식어 적합도의 상호작용 효과가 나타나고 있음을 알 수 있다. 특별히 유의한 상호작용은 지식수준에 따른 선호도 저/고 간 영향력 차이,

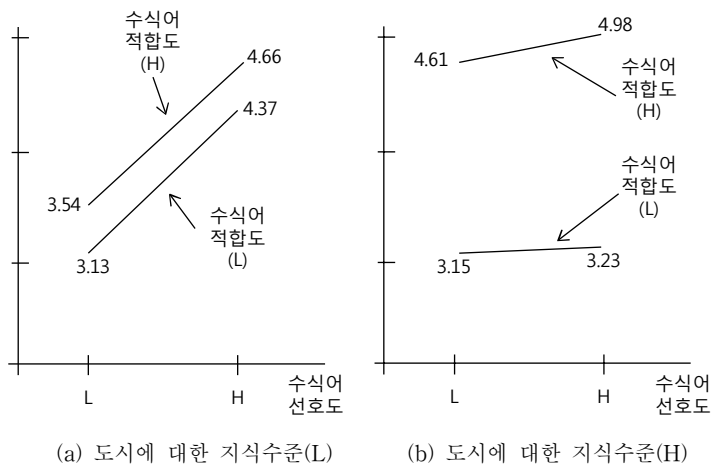
적합도 저/고 간 영향력의 차이를 보여주고 있다. 구체적으로 상호작용 효과를 집단 별 평균 관점에서 볼 때 슬로건 태도에 미치는 선호도 저/고 간 영향력의 차이는 도시에 대한 지식수준이 낮을 경우 더 크게 나타남을 알 수 있으며(3.37 vs. 4.53; 3.88 vs. 4.11), 적합도 저/고 간 영향력의 차이는 도시에 대한 지식수

준이 높을 경우 더 크게 나타나고 있음을 알 수 있다(3.86 vs. 4.16; 3.19 vs. 4.80). 이는 도시에 대한 지식수준이 낮을 경우 수식어 적합도보다 수식어 선호도가 상대적으로 더 확실한 정보가 되며, 높을 경우 선호도보다 적합도가 현실적으로 더 의미있고 확실한 정보가 되기 때문으로 해석된다.

〈표 1〉 집단 별 슬로건 태도 평균 및 3원 ANOVA 결과

집단별 평균				ANOVA 결과	
도시 지식 수준	수식어 선호도 수식어 적합도	L (n : 53)	H (n : 69)	효과	F-값
	도시 지식 수준 (L) (n : 122)	L (n : 53)	3.13 (1.11)		
	H (n : 69)	3.54 (1.16)	4.66 (1.06)	도시 지식수준 수식어 선호도 수식어 적합도	.21 24.59*** 47.87***
		3.37 (1.15)	4.53 (1.04)	도시 지식수준* 수식어 선호도	19.73***
				도시 지식수준* 수식어 적합도	11.26***
도시 지식 수준 (H) (n : 132)	L (n : 66)	3.15 (.36)	3.23 (1.19)	수식어 선호도* 수식어 적합도	.09
	H (n : 66)	4.61 (1.08)	4.98 (.86)	도시 지식수준* 수식어 선호도* 수식어 적합도	.53
		3.88 (1.43)	4.11 (1.36)		

*** p < .001.
주) 괄호 안은 표준편차임.



〈그림 1〉 집단 별 슬로건 태도 평균

가설 1 관점에서 보면 선호도 저/고 집단의 슬로건 태도 평균은 각각 3.65, 4.32로서 그 차이는 유의한 것으로 나타났다($F(1, 246) = 24.59, p < .001$). 또한 적합도 저/고 집단의 슬로건 태도 평균은 각각 3.49, 4.47로서 그 차이는 유의한 것으로 나타났다($F(1, 246) = 47.87, p < .001$). 이러한 결과는 가설 1, 가설 2가 지지됨을 의미하는 것이다. 가설 2의 경우 지식이 높은 집단만을 별도 분리하여 추가 검증하였다. 그 결과 역시 적합도 저/고 집단 사이에 유의한 차이가 나타났다(3.19 vs. 4.80, $F(1, 128) = 65.59, p < .001$).

가설 3, 가설 4의 선호도와 적합도 간 영향력의 차이를 검증하기 위해 본 연구는 3원분산분석과는 별도로 도시 관련 지식수준 저/고 집단별로 2변의 단순회귀분석을 우선 수행하였다(슬로건 태도(Y)-슬로건 수식어 선호도(X), 슬로건 태도(Y)-슬로건 수식어 적합도(X)). 그 다음 2변의 단순회귀분석에서 도출된 독립변수들의 표준화된 베타 값(상관관계 값 혹은 두 회귀선의 R^2 값 비교할 수도 있음)을 Fisher's Z' 전환을 이용하여 비교하였다[18, 40]. 다시 말해 가설 3(4)의 경우 도시 관련 지식수준이 낮은(높은) 집단 내에서 슬로건 태도와 수식어 선호도의 표준화된 베타 값, 슬로건 태도와 수식어 적합도의 표준화된 베타 값을 비교하였다.

도시 관련 지식수준이 낮은 집단에서 슬로건 태도와 수식어 선호도의 표준화된 베타 값은 .59, 슬로건 태도와 수식어 적합도의 표준화된 베타 값은 .66으로서 두 베타 값 간 유의한 차이가 나타나지 않았다($z = .88, N.S.$). 이는 도시 관련 지식수준이 낮은 집단에서 수식어 선호도가 수식어 적합도보다 슬로건 태도에 더 큰 영향을 미칠 것이라는 가설 3의 예상이 지지되지 않음을 의미하는 것이다. 이러한 결과는 지식수준이 낮은 피험자들이 슬로건을 평가함에 있어 수식어 선호도에 영향 받는 정도가 기대와 달리 크지 않음을 의미한다. 실험실 연구의 특성상 피험자들이 고관여 상태에 있었다는 사실이 이러한 결과와 어느 정도 관련 있어 보인다. 이에 관해서는 향후 보다 정밀한 연구가 필요할 것이다.

반면, 도시 관련 지식수준이 높은 집단에서 슬로건 태도와 수식어 선호도의 표준화된 베타 값은 .52, 슬로건 태도와 수식어 적합도의 표준화된 베타 값은 .84로서 두 베타 값 간 유의한 차이가 나타났다($z = 4.15, p < .001$). 이는 도시 관련 지식수준이 높은 집단에서 수식어 적합도가 선호도보다 슬로건 태도에 더 큰 영향을 미칠 것이라는 가설 4의 예상이 지지됨을 의미한다.

6. 결론

6.1 연구 요약

본 연구는 지방자치단체들의 도시마케팅 활동과 관련하여 주변에서 쉽게 관찰할 수 있는 도시 슬로건을 연구 주제로 삼고 있다. 구체적으로 도시 슬로건을 도시명과 슬로건 수식어로 구분하고, 수식어 선호도와 수식어 적합도가 슬로건 태도에 미치는 영향을 도시 지식수준 관점에서 고찰하고 있다. 단, 적합도 평가, 슬로건 평가에 있어 도시 내부인과 외부인의 시각이 다를 수 있으므로 본 연구는 초점을 외부인에 국한하였다.

본 연구에 나타난 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 선호도가 높은 수식어는 선호도가 낮은 수식어보다 슬로건 태도를 높인다. 이는 슬로건 내에 선호도가 높은 수식어가 있음으로 해서 슬로건 태도가 높아짐을 의미하는 것으로 일종의 후광효과 관점에서 이해될 수 있다. 둘째, 적합도가 높은 수식어는 적합도가 낮은 수식어 보다 슬로건 태도를 높인다. 이는 높은 적합도의 경우 긍정적인 감정을 유발하는 반면 낮은 적합도는 부정적인 감정을 유발하기 때문이다[49, 54]. 셋째, 도시 관련 지식수준이 높은 외부인의 경우 수식어 적합도가 수식어 선호도보다 슬로건 태도에 더 큰 영향을 미친다. 이는 지식수준이 높은 경우 적합도는 객관적인 단서가 될 뿐만 아니라 선호도보다 도시 및 도시 슬로건과 더 밀접한 관련성을 가지기 때문이다.

그러나 본 연구에서는 도시 관련 지식수준이 낮은

외부인의 경우 수식어 선호도가 수식어 적합도보다 슬로건 태도에 더 큰 영향을 미치리라는 예상이 나타나지 않았다. 본 연구는 실험실 연구의 한계 측면에서 그 원인을 찾으려고 하였으나 이에 관해서는 보다 심도있는 후속 연구가 필요할 것이다.

6.2 시사점 및 한계

실무적 측면에서 볼 때 본 연구는 도시 슬로건 내에 수식어를 사용할 경우 가급적 선호도가 높고, 적합도가 높은 수식어를 사용하는 것이 슬로건 태도를 높일 수 있음을 시사하고 있다. 이 슬로건 태도는 도시마케팅의 궁극적 목적인 도시 태도, 도시 방문의도, 도시 관광의도, 도시 특산물 구매의도와 밀접한 관련을 가질 수 있으므로 선호도가 높은 수식어, 적합도가 높은 수식어는 중요한 의미를 지닐 수 있다. 또한 본 연구는 널리 알려진 도시의 경우, 다시 말해 외부인들이 많이 알고 있는 도시의 경우, 수식어와 도시 간 관련성에 보다 세심한 주의를 기울여야 함을 암시하고 있다. 이는 가설 검증에서 나타난 바와 같이 많이 알려져 있는 도시의 경우 적합도가 선호도보다 슬로건 태도에 더 큰 영향을 미친다는 사실에 근거한다.

학술적인 측면에서 볼 때 본 연구는 국내에서 활성화되어 있지 않은 도시마케팅 관련 연구에 있어 선도적인 역할을 하고 있다는 의의를 가진다. 특별히 본 연구가 정리한 도시마케팅의 개념, 특징, 기존 연구 결과 등의 내용은 향후 도시마케팅 분야에 관심있는 연구자들에게 유용하게 활용될 수 있을 것이다. 더불어 일반 마케팅에서 적용되는 이론들이 도시마케팅에서도 그대로 적용될 수 있다는 점을 보여준 측면은 의의가 크다 할 수 있다.

한편 본 연구는 세부적으로 슬로건 수식어를 다루고 있다는 점에서도 학술적 의의를 가질 수 있다. 슬로건 수식어에 대한 고찰은 일반 마케팅 분야에서도 거의 다루어지지 않은 연구 주제이기 때문에 이러한 측면에서 본 연구는 희소성 및 차별성을 가질 수 있다. 다른 각도로 본 연구에서 다룬 수식어 관련 내용

을 일반 마케팅의 브랜드 수식어 관점에 응용할 수 있다는 점도 본 연구가 가지는 학술적 의의라 할 수 있을 것이다.

실무적 기여 혹은 학술적 의의에도 불구하고 본 연구는 다음과 한계를 지니고 있다. 첫째, 지식수준 조작의 한계이다. 본 연구는 인위적으로 사전에 피험자들에게 도시에 대한 정보를 주느냐, 주지 않느냐의 방법으로 지식수준을 조작하였다. 지식이란 일상 생활에서 자연스럽게 축적되는 것임을 감안하면 이러한 조작은 현실과 괴리가 있을 수 있다. 둘째, 실험실 연구가 조장하는 피험자들의 고관여 상태는 피험자들로 하여금 대상에 대한 이성적인 평가를 강요하였을 가능성이 높다. 가설 3에서 수식어 선호도의 영향이 기대만큼 나오지 않은 것은 이러한 점에 일정 부분 기인하는 것으로 해석된다. 그러므로 향후 연구는 보다 현실적인 상황에서 연구를 수행함으로써 가설 3을 재검정하고, 나아가 보다 일반화된 결과를 얻을 필요가 있다. 마찬가지로 본 연구는 대학생 피험자에 국한되어 있다는 한계가 있으므로 향후 연구는 표본의 다양화를 통해서도 결과의 일반화를 꾀할 필요가 있다.

참 고 문 헌

- [1] 강연임, “도시브랜드 슬로건의 언어표현 양상과 화용적 의미기능 연구”, 『어문연구』, 제78권(2013), pp.5-35.
- [2] 김유경, 최창원, “장소 브랜드의 역할과 전략적 관리에 대한 개념적 고찰”, 『동서언론』, 제20권, 제6호(2006), p.3-21.
- [3] 김현교, 이동일, “소비자 키워드 광고 탐색 패턴에 나타난 촉진 지향성이 온라인 여행상품 구매 확률에 미치는 영향”, 『한국경영과학회지』, 제39권, 제1호(2014), pp.29-48.
- [4] 박영준, “기업 슬로건의 언어적 기법에 대한 분석”, 『이중언어학』, 제19권, 제1호(2001), pp.273-297.
- [5] 박준우, “슬로건 상표의 식별력의 판단기준에 관한 연구 : 한국과 미국의 판례를 중심으로”, 『상사

- 판례연구」, 제21권, 제2호(2008), pp.307-327.
- [6] 박현길, 신일기, “모바일 정치광고에서의 슬로건과 캐릭터의 효과에 대한 연구”, 『한국디자인문화학회지』, 제14권, 제2호(2008), pp.198-217.
- [7] 박홍식, “도시브랜드 슬로건의 개발 : 국내 및 해외 도시간의 비교”, 『한국거버넌스학회보』, 제12권, 제2호(2005), pp.1-25.
- [8] 서구원, “도시 마케팅의 이해”, 『광고정보』, 제10호(2008).
- [9] 손소영, 박지연, 오영재, “국내 도시브랜드 슬로건에 나타난 표현 특성에 관한 연구”, 『조형미디어학』, 제17권, 제2호(2014), pp.111-117.
- [10] 여은아, “패션 브랜드 슬로건의 언어적 특성별 소비자 반응 연구”, 『복식문화연구』, 제21권, 제2호(2013), pp.206-219.
- [11] 유경애, “수신자 관점에서 본 한국 브랜드 슬로건의 언어학적 분석”, 『사회언어학』, 제19권, 제1호(2011), pp.103-127.
- [12] 유창조, 한상필, 김상훈, “한국관광브랜드의 성공적인 개발 : 한국관광공사의 ‘Korea, Sparkling’ 캠페인”, 『광고학연구』, 제19권, 제5호(2008), pp.305-319.
- [13] 유창조, 황태규, 이상현, “도시특성평가가 도시 브랜드개성과 도시태도에 미치는 영향에 대한 탐색적 연구”, 『Asia Mrketing Journal』, 제10권, 제3호(2008), pp.31-57.
- [14] 이귀옥, 박조원, 최명일 “자기 해석과 메시지 지향성이 가치 주장 광고 효과에 미치는 영향”, 『경영과학』, 제31권, 제4호(2014), pp.15-28.
- [15] 이수범, 신성혜, 최원석, “시민 관계성이 도시 이미지에 미치는 영향에 대한 연구”, 『광고학연구』, 제15권, 제1호(2004), pp.7-31.
- [16] 이해련, 윤유식, “국제회의 도시의 목적지 브랜드 슬로건 : 관광·컨벤션 웹사이트의 슬로건 분석을 중심으로”, 『관광연구저널』, 제26권, 제4호(2012), pp.27-43.
- [17] 이상훈, 최일도, “도시브랜드 개성의 유형과 형성요인에 대한 연구 : 6개 광역시를 대상으로”, 『광고학연구』, 제18권, 제5호(2007), pp.57-73.
- [18] 이학식, 정주훈, 이호배, “광고효과의 조절변수로서 인지욕구와 감성강도의 평가”, 『마케팅연구』, 제13권, 제1호(1998), pp.105-131.
- [19] 이희복, “도시 브랜드의 슬로건 분석 : 수사적 기법을 중심으로”, 『스피치와 커뮤니케이션』, 제5권(2006a), pp.69-102.
- [20] 이희복, “중요 광고 브랜드의 슬로건 분석 : 50대 광고주를 중심으로”, 『광고학연구』, 제17권, 제5호(2006b), pp.267-280.
- [21] 이희복, 주근희 “한국과 미국의 도시 브랜드 슬로건 비교”, 『GRI연구논총』, 제15권, 제2호(2013), pp.29-53.
- [22] 정강욱, “영어 브랜드명 제시성과 영어 슬로건 복잡성이 브랜드태도에 미치는 영향 : 영어능숙도와 제품지식의 조절역할을 중심으로”, 『마케팅논집』, 제20권, 제4호(2012), pp.69-93.
- [23] 정경일, “국어학 : 지역슬로건의 유형별 언어기법, 분석”, 『우리어문연구』, 제33권(2009), pp.65-98.
- [24] 정경일, “기업 브랜드 슬로건의 유형별 분석”, 『우리어문연구』, 제38권(2010), pp.301-330.
- [25] 최민욱, 윤일기, “슬로건 유/무에 따른 광고효과에 관한 실험연구 : 제품 관여도의 조절효과를 중심으로”, 『광고학연구』, 제19권, 제6호(2008), pp.57-86.
- [26] 최인령, “광고 메모리, 시적 메모리 : 인지적 환기시학의 접근방법에 의한 시와 광고 슬로건의 관련성 연구”, 『불어불문학연구』, 제64권(2005), pp.613-646.
- [27] 최일도, 박한나, “PR 캠페인을 통해 대학생 계층이 인식하는 도시브랜드 개성 유형과 태도의 관계에 대한 연구 : 서울과 부산 지역 대학생을 대상으로”, 『광고학연구』, 제19권, 제6호(2008), pp.237-254.
- [28] 최홍락, “국내 도시브랜드 슬로건의 경향과 개발”, 『한국콘텐츠학회논문지』, 제7권, 제8호(2007), pp.174-181.
- [29] 한성일, “도시브랜드 슬로건에 대한 연구 : 표

- 현 방식과 내용을 중심으로”, 『사회언어학』, 제20권, 제1호(2012), pp.317-343.
- [30] 황윤정, 김종철, “정치 슬로건의 언어적 창의성 연구 : 18대 대선 슬로건을 중심으로”, 『국어교육』, 제143호(2013), pp.213-246.
- [31] 황인석, “구전이 도시 마케팅의 결과에 미치는 영향”, 『소비자학연구』, 제22권, 제1호(2011), pp.199-217.
- [32] 황인석, 『도시마케팅의 개념 및 실제』, 서울시 인재개발원(2010).
- [33] 황인석, 정은주, “도시 슬로건 태도에 관한 고찰 : 도시 슬로건 적합도 및 도시에 대한 긍정적인 연상 정도의 영향”, 『서울도시연구』, 제14권, 제3호(2013), pp.175-190.
- [34] 황인석, “인쇄광고에서 광고모델 적합도의 효과에 관한 고찰”, 『한국경영과학회지』, 제36권, 제3호(2011), pp.75-90.
- [35] Anderson, J.R., *The Architecture of Cognition*, Cambridge, MA : Harvard University Press, 1963.
- [36] Bacon, F.T., “Credibility of Repeated Statements : Memory for Trivia,” *Journal of Experimental Psychology : Human Learning and Memory*, No.5(1979), pp.241-252.
- [37] Baker, J., A. Parasuraman, D. Grewal, and G.B. Voss, “The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions,” *Journal of Marketing*, Vol.66(2002), pp120-141.
- [38] Balmer, J.M.T. and E.R. Gray, “Corporate Brands : What Are They? What of Them?,” *European Journal of Marketing*, Vol.37, No.7/8 (2003), pp.972-997.
- [39] Caldwell, C. and S. A. Hibbert, “The Influence of Music Tempo and Musical Preference on Restaurant Patrons’ Behavior,” *Psychology and Marketing*, Vol.19, No.11(2002), pp.895-917.
- [40] Cohen, J. and P. Cohen, *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Science*, Lawrence Erlbaum Associates, 1983.
- [41] Dube, L., J.C. Chebat, and S. Morin, “The Effects of Background Music on Consumers’ Desire to Affiliate in Buyer-Seller Interactions,” *Psychology and Marketing*, Vol.12, No.4(1995), pp.305-319.
- [42] Goldsmith, R.E., B. Lafferty, and S.J. Newell, “The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands,” *Journal of Advertising*, Vol.29, No.3(2000), pp.44-54.
- [43] Kamins, M.A. and K. Gupta, “Congruence between Spokesperson and Product Type : A Matchup Hypothesis Perspective,” *Psychology and Marketing*, Vol.11, No.6(1994), pp.569-586.
- [44] Keller, K.L., “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity,” *Journal of Marketing Research*, Vol.57, No.1 (1993), pp.1-22.
- [45] Keller, K.L., “Building Customer-Based Brand Equity,” *Marketing Management*, Vol.10, No.2 (2001), pp.14-19.
- [46] Keller, K.L., “Memory Factors in Advertising : The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations,” *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.3(1987), pp.316-333.
- [47] Kellaris, J.J., A.D. Cox, and D. Cox, “The Effect of Background Music on Ad Processing : A Contingency Explanation,” *Journal of Marketing*, Vol.57, No.4(1993), pp.114-125.
- [48] Liouris, C. and A. Deffner, “City Marketing- A Significant Planning Tool for Urban Development in a Globalized Economy,” *European Regional Science Association Conference Paper*, 2005.
- [49] MacInnis, D.J. and C.W. Park, “The Differential

- Role of Characteristics of Music on High- and Low-involvement Consumers' Processing of Ads," *Journal of Consumer Research*, Vol.18, No.2(1991), pp.161-173.
- [50] Misra, S. and S.E. Beatty, "Celebrity Spokesperson and Brand Congruence," *Journal of Business Research*, No.21(1990), pp.159-173.
- [51] Mowen, J.C. and M.S. Minor, *Consumer Behavior : A Framework*, Prentice-Hall, 2002.
- [52] Raju, P.S., S.C. Lonial, and W.G. Mangold, "Differential Effects of Subjective Knowledge, Objective Knowledge, and Usage Experience on Decision Making : An Exploratory Investigation," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.4, No.2(1995), pp.153-180.
- [53] Till, B.D. and M. Busler, "The Match-Up Hypotheses : Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs," *Journal of Advertising*, Vol.29, No.3(2000), pp.1-13.
- [54] Till, B.D., S.M. Stanley, and R. Priluck, "Classical Conditioning and Celebrity Endorsers : An Examination of Belongingness and Resistance to Extinction," *Psychology and Marketing*, Vol.25, No.2(2008), pp.179-196.
- [55] Zajonc, R., "The Attitudinal Effects of Mere Exposure," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.9, No.2(1968), pp.1-27.