

# 도시슬로건이 도시기억의 인출에 미치는 부정적 영향 :슬로건과 관련 없는 도시기억을 중심으로

## Negative Effects of City Slogan on the Retrieval of City Memory Unrelated to the Slogan

김도형\*, 황인석\*\*

배화여자대학교 기획처 성과관리센터\*, 서울시립대학교 경영학부\*\*

Dohyung Kim(dhkimphd@baewha.ac.kr)\*, Insuk Hwang(hwangis@uos.ac.kr)\*\*

### 요약

본 연구는 도시슬로건의 사용이 경우에 따라서는 도시 관련 기억의 인출에 부정적 영향을 미칠 수 있음을 전제로 관련 변수의 효과를 실험적으로 고찰하고 있다. 가설 검정을 위해 본 연구는 4 실험집단(2(슬로건의 도시 관련성: 고 혹은 저) × 2(슬로건의 구체성: 고 혹은 저)과 1개의 통제집단을 구성하였다. 실험집단은 각 조건에 맞는 도시슬로건에 노출되었으며, 통제집단은 도시슬로건에 노출되지 않았다. 이후 각 집단의 기억인출 점수를 비교하게 된다. 표본은 대학 학부생 174명으로 구성되었으며, 남자 54%, 연령 분포 만 18-27세, 연령 평균 만 22.4세이다.

연구결과 도시슬로건은 슬로건과 관련 없는 도시기억의 인출을 방해하는 경우가 많은 것으로 나타났다. 이러한 방해효과는 슬로건이 도시와 관련성이 높을수록, 구체적일수록 더 커지는 것으로 나타났다. 그러나 도시 관련성이 낮고 구체성이 낮은 슬로건에서는 방해효과가 발견되지 않았다. 본 연구는 기존 연구와 달리 도시슬로건의 부정적 효과를 다루고 있다는 차별성을 가질 뿐만 아니라 실무적으로도 관련 담당자들에게 도시슬로건의 제정과 관련된 전략적 시사점을 제공하고 있다.

■ 중심어 : | 도시슬로건 | 슬로건 관련성 | 슬로건 구체성 | 기억인출 |

### Abstract

This study tests the hypotheses that city slogan reduces the retrieval of city memory unrelated to the slogan from the long term memory and that some variables moderate this effect, using the experimental method. The theoretical basis for the hypotheses is from the structure of the long term memory and the principle of memory retrieval discussed in ANM(Associative Network Model).

For the test of hypotheses, the study adopted 4 experimental groups (2(slogan relevance: high or low) \* 2(slogan concreteness: high or low)) and 1 control group. Each experimental group was exposed to one slogan corresponding to its condition while the control group was not. Then, the recall score was compared among experimental and control groups. One hundred and seventy-four undergraduate students belonging to the college of the authors participated in the study. The sample group was between 18 and 27 years of age, with an average of 22.4 years, and 54 percent comprised males.

Results showed that city slogan had a negative effect on the retrieval of city memory unrelated to the slogan in most experimental conditions. This effect was more evident when the slogan had high relevance or high concreteness. But the main effect did not appear when the slogan had low relevance and low concreteness.

■ keyword : | City Slogan | Slogan Relevance | Slogan Concreteness | Memory Retrieval |

\* 이 논문은 2020년도 서울시립대학교 교내학술연구비에 의하여 지원되었음

접수일자 : 2021년 11월 02일

수정일자 : 2021년 12월 23일

심사완료일 : 2022년 01월 04일

교신저자 : 황인석, e-mail : hwangis@uos.ac.kr

## I. 머리말

2000년대 이후 도시도 마케팅의 대상이 될 수 있다는 인식이 국내에 확산되면서 각 지방자치체들은 도시 마케팅 활동에 많은 관심을 기울여왔다[1]. 한 때 가히 광풍이라 할만 했던 지역축제의 개최나 지역특산물 홍보, 'I·SEOUL·U', 'Dynamic Busan', 'Colorful Daegu', 'Clean Gwangju'와 같은 도시슬로건의 제정 및 홍보, 기업 본사 및 공기업 이전과 관련된 유치 활동, 부산·인천 아시안 게임 및 여수 엑스포와 같은 국제적 이벤트 개최, 기타 관광객 유치 활동 등은 국내 지방자치단체의 대표적인 도시마케팅 활동이라 할 수 있다. 이러한 활동들은 아직 진행형이라 할 수 있으며 지방자치체가 폐지되지 않는 한 이에 대한 관심 및 관련 활동들은 앞으로도 지속될 것으로 예상된다.

본 연구는 지방자치단체의 여러 도시마케팅 활동 중 도시슬로건과 관련된 이슈에 초점을 맞춘다. 도시슬로건이란 도시의 특징 혹은 주장을 언어적으로 간결하게 표현한 것을 의미하는 것으로서, 도시이미지를 형성하고 차별화하는 하나의 수단이 될 수 있다[2-4]. 더불어 일반 대중들이 가장 쉽고 친숙하게 느끼는 도시마케팅 활동이기도 하다. 이러한 도시슬로건을 연구의 대상으로 삼은 이유는 도시슬로건의 효과에 대한 충분한 이해가 뒷받침되지 못한 상태에서의 도시마케팅 활동이 특별한 경우 기대와 다른 결과를 도출할 수 있으리라는 예상 때문이다. 구체적으로 본 연구는 도시슬로건의 사용이 경우에 따라서 도시 관련 기억의 인출에 부정적 영향을 미칠 수 있음을 전제로 출발한다. 특별히 도시 관련 기억이긴 하나 도시슬로건과 관련 없는 기억의 인출에 부정적 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어보자. 도시슬로건을 제정하고 널리 홍보하는 것은 분명 슬로건과 관련된 기억을 향상시킬 수 있을 것이다. 그러나 이 장점은 슬로건과 관련된 기억에 한정된다. 슬로건의 짧은 형식으로 말미암아 도시 관련 정보 혹은 특성을 모두 포함하기는 불가능하며, 이로 인해 슬로건과 관련 없는 도시 관련 정보 혹은 특성은 오히려 대중들의 기억 속에서 밀어질 가능성을 배제할 수 없다. 다시 말해, 슬로건과 관련 없는 도시 관련 기억은 약화될 가능성이 크다. 실제 슬로건인 'Fly Incheon'을 살펴보면, 이 슬로

건은 일반 대중으로 하여금 인천광역시와 관련한 '비상', '도약', '항공', '항공산업' 등의 기억을 강화시킬 가능성이 높다. 그러나 인천광역시는 이러한 특성만을 갖고 있는 것이 아니다. 영종도·송도·청라 등이 있는 국제 도시, 제 2의 무역항구, 연안부두·월미도·차이나타운 등으로 대표되는 관광도시, 공업도시 등의 특성 역시 갖고 있다. 만일 'Fly Incheon'이라는 슬로건이 지속적으로 강조된다면 슬로건과 관련 없는 다른 도시 관련 기억은 대중들의 장기기억장소(long term memory)로부터 쉽게 인출되지 못할 가능성이 높다. 이는 도시슬로건의 제정 및 홍보가 반드시 긍정적인 효과만을 가져오지 않을 수 있음을 암시하는 것이다. 본 연구는 이러한 도시슬로건의 도시기억의 인출에 미치는 부정적 영향의 가능성을 기존 연구를 이용해 가설화한 후 실제 데이터를 이용해 검증하는 것을 연구의 주된 목표로 삼는다.

본 연구의 경우 슬로건 보다는 슬로건수식어의 영향을 고찰한다고 하는 것이 보다 정확한 표현이다. 슬로건수식어란 도시슬로건에서 도시명을 제외한 나머지 단어 혹은 문구를 의미한다. 예를 들어 Healthy Wonju, Blue City Geoje의 경우 Healthy와 Blue City가 슬로건수식어가 되는 것이다. 앞서 도시이미지의 형성에 관여하고, 도시이미지를 차별화하는 수단으로서 도시슬로건의 기능은 실제 슬로건수식어로부터 비롯된다 할 수 있다. 더불어 본 연구는 소비자를 대상으로 하는 연구에서 널리 사용되는 가상의 도시가 아닌 익히 알려진 도시를 대상으로 한다. 이유는 본 연구가 도시기억을 슬로건과 관련된 도시기억, 관련 없는 도시기억으로 구분하기 때문이다. 전반적으로 본 연구의 이러한 접근은 학술적으로 볼 때 기존 연구에서 간과했던 도시슬로건의 부정적 효과를 다루고 있다는 차별성을 가질 뿐만 아니라, 실무적으로 관련 담당자들에게 도시슬로건의 제정과 연관된 전략적 시사점을 제공할 수 있다는 의의를 지닐 수 있다.

## II. 이론적 배경 및 가설

### 1. 도시마케팅과 도시브랜드자산

미국마케팅학회(AMA; American Marketing Association)는 도시 혹은 장소마케팅을 특정 도시 혹은 장소와 관련 있는 제품이나 서비스에 대해 목표 고객의 긍정적인 태도를 유발하기 위한 활동으로 정의한 바 있다. 그러나 이 정의는 일반 마케팅의 개념을 장소에 적용시킨 것에 불과해 도시 관계자들 사이에 널리 사용되지 못했다. 서울시(2011)[5]는 자체적으로 국내외 도시 관련 문헌을 참고하여 도시마케팅을 도시 내에서 생산된 재화와 서비스를 다른 지역에 수출하여 부가가치를 벌어들이는 활동뿐만 아니라, 도시 또는 도시 내 특정 지역을 산업화하여 기업과 자본 등을 유치하고 특정 장소나 건축물 등을 상품화하여 부가가치를 창출하는 활동으로 정리하였다. 반면 황인석(2011)[6]은 학술문헌을 정리 검토하여 도시마케팅을 도시의 가치를 높일 수 있는 요소를 창출, 발전, 유지시켜 시민들의 만족도를 극대화하고 궁극적으로 도시브랜드자산을 높이고자 하는 활동으로 정의하였다. 본 정의는 마케팅의 대상을 도시 거주민까지 확대하였으며, 도시브랜드자산의 향상을 도시마케팅의 중요 목적 중 하나로 간주한 특징이 있다. 실제 브랜드자산이 인지도 및 이미지로 구성된다고 할 때[7], 도시의 높은 인지도 및 긍정적인 이미지는 인구 증가, 지가 상승, 거주민 만족도 증가, 관광객 증가, 유치 기업 증가, 도시 관련 제품의 판매 증가 등의 긍정적인 효과를 창출할 수 있다[8][9]. 'I Love New York'으로 대표되는 뉴욕시의 성공적인 도시마케팅 결과가 대표적인 예가 된다 할 수 있다.

기존 연구도 도시브랜드자산 특히 도시의 전반적 이미지와 관련된 연구들이 많은데, 구체적으로 긍정적인 도시이미지는 관광객 유치 및 도시가 생산한 제품 구매를 증가시킨다는 사실이 국내외 문헌에서 쉽게 확인되고 있다[6][10]. 이밖에 도시이미지에 영향을 주는 요소 관점에서 기존 연구에서는 도시의 경제적 풍요성, 생활 안정성, 시설 편리성, 환경 친화성, 문화 역사성, 경관 디자인, 교양 교육성 등의 요인이 도시이미지에 영향을 줄 수 있는 것으로 나타났으며[11], 도시 홍보동영상에 노출된 일반인들이 도시에 대해 가질 수 있는 이미지에 대한 현대, 활기, 실용, 창의, 지적, 정직 등이 있는 것으로 나타났다[12]. 한편 이수범, 신성혜, 최원석(2004)[13]은 거주민, 자치단체, 도시이미지 간의 관계를 연구하였

는데, 그 결과 거주민과 자치단체의 관계 차원에는 신뢰성, 만족성, 친밀성, 상호통제성, 상호공존적 관계성, 시민 기여성, 공동체 관계가 있으며, 이 중 신뢰성이 도시이미지에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

언급한 바와 같이 도시브랜드자산은 도시의 인지도 및 이미지로 구성되므로, 본 연구에서 다루고자 하는 도시슬로건 역시 도시브랜드자산 형성에 기여할 수 있다. 도시슬로건은 반복에 의해 도시가 전달하고자 하는 가치의 기억 및 상징·연상과 결부된 도시이미지 조성 혹은 강화 등의 역할을 수행할 수 있기 때문이다. 다음 절들에서는 이 같은 슬로건의 특징 및 효과 관련 이론, 관련 실증연구들을 소개하기로 한다.

## 2. 도시슬로건의 특징 및 효과 관련 이론

슬로건의 특징은 간결성, 상징성, 독자성, 반복성으로 요약된다[14-16]. 대부분의 도시슬로건은 도시명을 제외하고 3단어를 넘지 않는 경우가 일반적이며, Dynamic Busan, Colorful Daegu와 같이 한 단어로 구성된 슬로건도 많다. 이 슬로건은 대부분 도시의 현재 모습 혹은 지향하는 모습을 표현한 것으로서 예를 들어 Dynamic Busan은 부산시가 활기차게 역동적으로 발전한다는 의미를 상징적으로 표현한 것이다[17].

슬로건이 효과를 내는 가장 큰 이유는 반복성 때문이다. 즉, 슬로건은 일상생활 중 어렵지 않게 무의식적으로 반복 노출되기 때문에 효과가 나타날 수 있다. 슬로건의 반복과 관련된 대표적 이론으로 진실효과이론(truth effect theory)과 단순노출이론(mere exposure theory)을 들 수 있다. 진실효과이론은 비판이 결여된 저관여 상태에서 특정 정보에 반복적으로 노출되면 그 정보의 진실여부에 관계없이 믿어버리는 현상을 일컫는다[18][19]. 이 이론은 한국식으로 '세뇌효과'로 알려져 있으며 많은 연구자들이 그 가능성을 인정하고 있다. 체험한 적이 없는 브랜드나 개인적 교류가 없는 연예인에 대해 특정 이미지를 갖게 되는 현상이 이 이론으로 설명될 수 있다. 이를 도시슬로건에 적용시켜 보면 일반인들이 도시슬로건에 무의식적으로 반복 노출되는 것은 그들이 해당 도시와 슬로건수식어를 연관성 있게 받아들일 가능성이 높음을 시사한다. 유명한 슬로

건인 'I Love New York'과 '100% Pure New Zealand'는 각각 실제 뉴욕시민들로 하여금 뉴욕을 사랑한다고 믿게 만드는 결과를 가져왔으며, 국제적으로 뉴질랜드산 유제품 구매의 증가를 가져왔다[20]. 단순 노출이론은 비판이 결여된 저관여 상태에서 특정 대상에 대한 반복적인 노출은 친근감 즉, 긍정적 감정을 유발할 수 있다고 주장한다[21]. 예를 들어 길거리에서 무의식적으로 노출된 스타벅스 로고나 KFC 할아버지 등에 자신도 모르게 친근감을 가지게 되는 것이 이론으로 설명될 수 있다. 그러므로 일상생활 속에서 아무 생각 없이 자주 노출된 도시슬로건 역시 친근하게 받아들여질 가능성이 높다. 긍정적인 감정 상태에서 진실효과이론이 더해진다면 슬로건의 효과가 배가 되리라는 것은 쉽게 추측 가능하다. 그러나 똑같은 것의 반복은 지나칠 경우 지루함, 권태, 심하면 짜증까지 유발할 수 있으므로[22] 적절한 변화를 주는 것이 필요하다. 실제 서울시의 경우 'Hi Seoul'이라는 슬로건이 상당한 인지도를 갖고 있었음에도 불구하고, 나와 너의 서울, 너와 나 사이에 서울, 사람과 사람 사이의 서울이라는 의미의 'I·SEOUL·U'를 통해 슬로건의 장기간 사용에 따른 부정적 효과를 방지하고자 한 바 있다[23]. 더불어 대구시 역시 10년 이상 사용해온 현 슬로건을 변화 차원에서 교체를 적극 검토 중인 것으로 알려져 있다. 결국 각 도시의 슬로건은 해당 지자체가 원하는 목적을 달성하기 위해 전략적으로 사용하고 있다 할 수 있다.

### 3. 도시슬로건 관련 실증연구

도시마케팅에 대한 관심이 다른 연구 분야에 비해 상대적으로 최근에 일어난 만큼 도시슬로건 관련 연구도 대부분 2000년도 이후에 존재한다. 초기에는 유형 분류 및 실태 파악 관련 연구들이 많으며 실증적인 연구는 주로 2010년 이후에 등장한다.

박홍식(2005)[24]은 국내의 도시슬로건을 유형별로 분류하였다. 그 결과 총 83개의 유형으로 구분되었다. 자연 지리적 특징, 추상적 가치, 전통 인문학적 소재가 대표적인 유형이다. Pike(2004)[25]는 도시의 확장 개념인 국가의 슬로건을 주제별로 구분하였다. 그 결과 그는 12가지로 구분 가능함을 확인하였다. 사람

(people), 자연(nature), 기후(climate), 위치(location), 우월성(superiority), 자기표현(self expressive), 즐거움(pleasure), 발견(discover), 로열(royal), 보물(treasure), 탈출(escape), 음식 및 요리(culinary)가 그것이다. 이 밖에 도시슬로건을 수사적 기법을 동원하여 분석한 이희복(2006)[26]의 연구가 있다. 이 연구는 언어학적 관점이라는 측면에서 앞의 연구와 유사하지만, 슬로건이 도시를 커뮤니케이션하는 중요한 수단임을 인식하고 있다는 점에서 기존 연구보다 진일보한 것이다.

국의 도시슬로건과 국내 도시슬로건을 결합하여 국내 도시슬로건의 문제점을 지적한 연구도 있다[27]. 이 연구에 의하면 국내의 도시슬로건이 중복되는 경우가 많다고 한다. 예를 들어 부산시와 미국 캘리포니아주의 Hercules시의 도시슬로건은 'Dynamic City'를 표방한다는 점에서 같으며, 구미시, 의왕시, 일본 도쿄시의 경우 'Yes'라는 단어를 똑같이 사용하고 있다(e.g., Yes Gumi, Yes Uiwang, Yes Tokyo). 이러한 중복은 도시의 고유한 가치를 전달한다는 슬로건 사용의 취지를 무색하게 만들고 있다. 또한 지나치게 의미파악이 어려운 도시슬로건도 문제가 될 수 있다. 예를 들어 It's Daejon, G&G Paju의 경우 사람마다 의미가 다르게 해석되거나, 사람들로 하여금 아예 해석을 포기하게 만들 가능성도 있어 원하는 효과가 얻어지지 않을 수 있다. 이러한 관점에서 몇몇 연구자들은 슬로건이 원활한 커뮤니케이션을 통해 도시특성을 적절히 대변할 수 있어야 한다고 주장하기도 한다[28][29].

비교적 최근에 슬로건과 도시 간 적합도 관점에서 슬로건 태도를 고찰한 실증 연구가 존재한다. 해당 연구에 따르면 적합도가 높은 슬로건은 낮은 슬로건보다 슬로건 태도를 높이는 것으로 나타났다. 또한 두 도시가 슬로건 내 같은 단어를 사용하고 슬로건 적합도가 높을 경우, 긍정적인 연상이 적은 도시의 슬로건이 많은 도시의 슬로건보다 슬로건 태도를 높이는 것으로 나타났다[1]. 긍정적인 연상이 많은 도시에서 상대적으로 덜 긍정적인 효과가 나타난 것은 슬로건 내의 제한된 단어가 해당 도시를 충분히 대표하지 못하며, 많은 연상 중 하나에 불과하므로 인식 및 수용이 상대적으로 자연스럽게 않기 때문으로 해석되었다. 한편, 슬로건 내 수식어의 도시적합도와 선호도의 상대적인 영향력 비교 관

점에서 황인석, 김도형, 김화경(2015)[2]은 도시지식이 높은 외부인의 경우 수식어적합도가 수식어선호도보다 도시태도 및 도시슬로건태도에 더 큰 영향을 미칠 수 있음을 확인하였다. 이는 도시지식이 높은 외부인의 경우 적합도를 명확히 평가할 수 있을 것이므로 적합도가 낮은 수식어는 비호감을 유발할 수 있고, 높은 수식어는 객관적인 정보가 될 수 있기 때문이다. 더불어 적합도가 선호도보다 도시와 더 밀접한 관련성을 가지므로 도시 혹은 도시슬로건 평가에 더 큰 영향을 미칠 수 있다는 점도 해당 결과가 나타난 이유가 된다.

#### 4. 기억 관련 이론: 정보의 저장과 인출

도시에 대해 기억을 한다는 것은 인지도를 의미하므로 도시이미지와 더불어 도시브랜드자산 형성에 기여할 수 있다[7]. 앞서 언급한 바와 같이 도시브랜드자산을 높이는 것은 도시마케팅 활동을 수행하는 주목적 중 하나이므로 도시기억 관련 연구는 도시마케팅 연구의 중요한 한 영역이 될 수 있다. 관련 가설의 설정에 앞서 가설 도출의 근거가 되는 기억 관련 이론을 살펴보면 다음과 같다.

정보처리이론에 의하면 기억장소는 단기기억장소(short term memory)와 장기기억장소(long term memory)으로 구분된다. 단기기억장소에서는 컴퓨터로 비유하자면 램 메모리의 기능이 수행되는 곳으로서 효과적인 정보처리를 위해 정보가 일시 저장된다. 반면 장기기억장소에서는 컴퓨터 하드드라이브 기능이 수행되는 곳으로서 정보의 영구적 저장 및 인출이 일어난다. 그러므로 일반적으로 말하는 기억 저장 및 인출 혹은 정보 저장 및 인출은 단기기억장소보다 장기기억장소와 더 밀접한 개념이다.

장기기억장소 내에서의 정보저장은 연상네트워크모델(ANM; Associative Network Model; [7][30][31])로 설명된다. 이 모델에 의하면 장기기억장소는 네트워크 구조를 가지며, 이 네트워크는 정보를 의미하는 노드(node)와 노드와 노드를 연결하는 링크(link)로 이루어져 있다. 외부로부터 새로운 정보의 유입은 이 네트워크가 확장되어가는 과정이다. 구체적으로 외부로부터 들어온 정보는 장기기억장소 속의 가장 관련성이 높은

정보(노드) 근처에 위치하며 상호 연결된다. 예를 들어 특정인이 장기기억장소 속에 한국과 미국이라는 노드를 갖고 있는 상태에서 태극기라는 단어를 새롭게 학습했다고 하자. 이 경우 태극기라는 정보는 한국과 관련성이 높으므로 장기기억장소 속에 미국보다는 한국이라는 노드 근처에 위치하며 연결을 가지게 될 가능성이 높다.

기억의 인출 즉, 저장된 정보의 인출 역시 ANM으로 설명된다. 위의 예에서 이 사람이 '태극기하면 무엇이 생각납니까?' 하는 질문을 받았다고 하자. 다시 말해 태극기란 정보가 인출단서로 주어졌다고 할 때, ANM은 장기기억장소 속의 태극기라는 노드가 에너지를 수용한 상태 즉, 활성화(activation) 상태가 된다고 가정한다. 이 에너지가 일정 수준 이상이 되면 연결된 링크를 타고 주변의 노드에 전달된다. 이 때 에너지가 먼저 도달한 노드 순서대로, 다시 말해 연결되어 있는 가까운 노드 순서대로 장기기억장소로부터 인출된다. 멀리 떨어져 연결된 노드의 경우 인출이 되지 않을 수도 있다. 에너지가 전달되지 않거나 전달되더라도 인출에 관여할 만큼의 충분한 양이 도달하지 않기 때문이다. 이러한 인출원리에 근거할 때 위의 사람은 미국보다는 한국이라는 정보를 인출할 가능성이 높다. 왜냐하면 언급한 바와 같이 한국이라는 정보(노드)는 장기기억장소 속 태극기라는 정보(노드) 주변 가까운 곳에 위치하여 인출에 필요한 에너지를 충분히 공급받을 가능성이 크기 때문이다.

인출에는 연결의 강도 개념이 추가로 관여한다[32]. 연결의 강도는 반복 학습과 밀접한 관련을 가지는데 태극기와 한국 간 관련성 학습이 많아지게 되면 두 노드 간 연결의 강도가 커진다고 할 수 있으며, 연결의 강도가 커지면 한국이라는 노드는 인출을 위한 충분한 양의 에너지를 쉽게 전달받을 수 있게 된다. 즉, 장기기억장소 속 태극기 노드와 한국 노드 간 연결강도가 클수록 태극기를 인출단서로 제공했을 때 한국이라는 정보가 인출될 확률은 더 높아지는 것이다.

인출의 원리를 도시슬로건에 적용시켜 보자. 도시슬로건은 반복 학습이 되기 때문에 장기기억장소 속 도시노드와 슬로건 노드 간 연결의 강도는 강해질 수밖에 없다. 이는 도시명을 인출단서로 제공했을 때 다시 말

해, 인출을 위해 장기기억장소 속 도시명 노드를 활성화시켰을 때, 활성화된 에너지가 슬로건 노드에 쉽게 전달될 수 있을 것임을 시사한다. 반면 도시 노드와 슬로건과 관련 없는 다른 도시기억 혹은 정보(노드) 간에는 상대적으로 약해진 연결강도로 말미암아 에너지의 흐름이 상대적으로 덜 원활해질 가능성이 크다. 이는 곧 도시명이 외부적으로 주어졌을 때 반복 학습된 슬로건 관련 정보는 기억 인출될 가능성이 높지만, 반복 학습되지 못한 다른 도시 관련 정보는 오히려 기억 인출의 가능성이 낮아짐을 의미한다. 본 연구는 이러한 부정적 효과의 가능성을 고찰하는 것이 주목적이므로 결국 다음과 같은 가설이 제기될 수 있다.

**가설 1: 도시슬로건의 사용은 슬로건과 관련 없는 도시기억의 인출을 약화시킬 것이다**

본 연구는 가설 1이 예상하는 효과에 관여할 수 있는 변수 2개를 추가적으로 고려한다. 슬로건의 도시 관련성 및 구체성이 그것이다. 이 변수들은 각각 슬로건이 도시와 얼마나 관련되느냐, 슬로건이 얼마나 구체적이냐를 의미한다. 과거 서울시의 슬로건이었던 'Hi Seoul'은 관련성 및 구체성이 상대적으로 낮은 슬로건이라 할 수 있으며, 국토 중심에 위치해 있는 김천시의 'Central Gimcheon'은 관련성 및 구체성이 높은 슬로건이라 할 수 있다. 이 두 변수들은 브랜드명 관련 연구, 광고메시지 관련 연구에서도 효과적인 커뮤니케이션에 관여하는 중요 개념으로 간주되고 있다[33][34].

도시 관련성 관점에서 보면 도시와 관련이 깊은 슬로건일수록 장기기억장소 내 도시 노드와의 연결이 더 가깝고 강할 것이다. 더구나 슬로건이 반복 학습된다면 그 강도는 더 커질 것이다. 이를 가설 1의 노출 근거와 결부하여 보면 슬로건과 관련 없는 도시기억의 인출이 더 어려워질 수 있음을 예상할 수 있다. 즉, 도시명이 외부적으로 주어졌을 때 반복 학습된 슬로건이 도시와 관련이 깊을수록 반복 학습되지 못한 다른 도시 관련 정보는 기억 인출의 가능성은 더 낮아질 수 있다. 이는 결국 다음과 같은 가설 2가 제안될 수 있음을 의미한다.

구체적인 도시슬로건은 추상적인(덜 구체적인) 도시

슬로건에 비해 명료하고 분명한 의미를 가지므로 장기 기억장소 속 도시 노드와의 연결에 있어 유리한 점을 가질 것이다. 더구나 반복 학습이 전제된다면 연결의 강도는 상대적으로 쉽게 증가할 것으로 예상된다. 이를 가설 1의 노출 근거와 결부하여 보면 슬로건과 관련 없는 도시기억의 인출이 더 어려워지리라는 예측이 가능하다. 즉, 도시명이 외부적으로 주어졌을 때 반복 학습된 슬로건이 구체적일수록 반복 학습되지 못한 다른 도시 관련 정보는 기억 인출의 가능성은 더 낮아질 수 있다. 그러므로 다음과 같은 가설 3의 제안이 가능하다.

**가설 2: 도시슬로건 사용이 슬로건과 관련 없는 도시기억의 인출에 미치는 부정적 영향은 슬로건의 도시 관련성이 높을수록 더 클 것이다**

**가설 3: 도시슬로건 사용이 슬로건과 관련 없는 도시기억의 인출에 미치는 부정적 영향은 슬로건의 구체성이 높을수록 더 클 것이다**

### III. 연구방법

#### 1. 실험설계 및 표본

가설의 검정은 실험집단과 통제집단의 사후 기억인출을 비교함으로써 이루어진다. 실험집단은 총 4 집단(2(슬로건의 도시 관련성: 고 혹은 저) × 2(슬로건의 구체성: 고 혹은 저))으로서, 각 집단은 각 집단의 조건에 맞는 도시슬로건에 노출된다. 노출 후 실험집단들은 해당 도시에 대해 연상되는 내용을 자유롭게 서술하게 된다. 반면, 통제집단은 실험용 슬로건에 노출됨이 없이 해당 도시에 대해 연상되는 내용을 자유롭게 서술하게 된다. 표본은 모 대학 학부생 174명으로 구성되었으며, 남자 94명(54%), 여자 80명(46%), 연령 분포 만 18-27세, 연령 평균 만 22.4세이다.

#### 2. 사전조사

사전조사는 본 실험에 사용될 도시와 슬로건을 선정

하기 위해 수행되었다. 피험자들은 연구자들이 준비한 12개의 도시, 20개의 슬로건에 대해 슬로건 별 도시 관련성 및 구체성을 평가하였다(3.4 측정 참조). 참여 피험자는 본 실험의 피험자와 다른 26명의 서울시 S 대학 학부생이었으며, 남자 14명(56.00%), 여성 11명(44.00%), 연령 분포 만 19-26세, 연령 평균 만 22.5세였다. 이들에게는 소정의 답례품이 제공되었다.

최종적으로 선정된 장소는 하와이였다. 하와이는 도시라고 할 수 없으나 편의상 도시의 확장 개념으로 간주하였다. 하와이의 경우 공식적인 슬로건은 갖고 있지 않으며, 모토(motto)가 있긴 하나 원주민어로 되어 있어 실제 본 연구결과에 영향을 미칠 가능성은 거의 없는 것으로 판단되었다. 최종 선정된 슬로건은 'Best Honeymoon Resort(관련성(고)/구체성(고))', 'Paradise(관련성(고)/구체성(저))', 'With Casino, With Pleasure(관련성(저)/구체성(고))', 'Go(관련성(저)/구체성(저))'이다. 가급적 슬로건의 길이를 비슷하게 유지하려고 노력했으나 자연스럽게 문구이어야 한다는 제약으로 인해 현실적으로 쉽지 않았다. 그러나 슬로건 별 핵심개념은 하나이기 때문에 (Honeymoon, Paradise, Casino, Go) 실험집단 별 정보부하의 큰 차이는 없었을 것으로 판단된다. 슬로건과 관련 있는 기억인출의 점수화는 이 핵심개념을 중심으로 이루어졌다. 각 슬로건은 본 실험에서 도시명과 함께 'Best Honeymoon Resort Hawaii'와 같은 형식으로 제시되었다. 이러한 형태는 'Hi Seoul', 'Central Gimcheon'에서 보는 바와 같이 널리 사용되는 도시슬로건의 형식이라 할 수 있다.

### 3. 실험방법 및 절차

본 실험은 서울 소재 S 대학 학부 전공수업 중 담당 교수의 양해를 얻어 수강생들을 대상으로 수행되었다. 사전에 피험자들에게는 본 설문지 '도시 관련 연구'임을 언급하였다. 더불어 설문 페이지 별로 지정된 응답 시간이 있으므로, 연구자의 요청 없이 절대 앞 페이지나 뒤 페이지로 가지 않도록 구두 및 설문지 문구로서 당부하였다. 이는 집단 간 슬로건 노출 시간, 기억인출 시간 등을 동일하게 하기 위함이다. 전반적으로 실험은

연구자의 엄격한 시간 통제 하에 진행되었다.

각 실험집단은 9개의 도시사진에 노출되었다. 이 사진들 중 3개의 사진 속에 실험조건 별 해당 슬로건을 삽입하였다. 그 외 6개의 사진에는 필러(filler) 목적의 가상의 슬로건 2개(e.g., romantic Egypt, creative New York)를 3회 삽입하였다. 즉, 모든 실험집단은 동일한 일련의 사진을 보되, 사진을 통해 실험조건에 따른 해당 실험 슬로건 3회, 2개의 비실험 슬로건 각각 3회 노출이 이루어지게 된다. 실제 노출은 설문지 페이지당 실험 슬로건 및 비실험 슬로건 2개로 하여 3페이지로 나누어 이루어졌다. 페이지 별로 슬로건들의 순서는 다르게 되며, 피험자들로 하여금 각 페이지에 30초간 노출되도록 하였다. 노출 전에는 피험자들에게 최대한 자연스럽게 사진을 봐줄 것을 요청하였다. 실험에 사용된 사진들은 저자들이 해외에서 직접 찍은 것이며, 전문 디자이너의 도움을 받아 슬로건이 자연스럽게 삽입되도록 하였다(부록 참조).

본 연구는 장기기억과 관련된 것이므로 단기기억을 지우기 위해 사진노출이 끝난 후 피험자로 하여금 주의 분산작업을 수행하게 하였다[35]. 이 작업은 유럽에 속한 국가들을 생각나는 대로 적고, 해당 국가를 여행하면서 하고 싶은 활동들을 서술하게 하는 것이었다. 이 문항의 응답을 위해 3분의 시간이 주어졌다.

주의분산작업 이후 피험자들에게 '하와이에 대해 연상되는 단어를 생각나는 대로 모두 적어주십시오'라는 자유회상(free recall) 형식의 문항이 주어졌다. 응답의 완성을 위해 1분의 시간이 할애되었다. 마지막으로 조작성점 및 인구통계 관련 문항, 기타 문항에 대한 응답이 이루어진 후 실험은 종료되었다.

통제집단의 경우 실험 슬로건 노출을 제외하고 모든 방법 및 절차가 실험집단과 동일하다. 즉, 통제집단은 실험 슬로건이 없는 원본 사진에 노출되었다는 점만 다를 뿐 실험집단과 실험방법 및 절차가 동일하다. 모든 피험자들에게는 소정의 답례품이 제공되었다.

### 4. 측정

기억인출 점수는 자유회상(free recall)된 단어를 중심으로 점수화되었다. 구체적으로 노출된 슬로건 혹은

도시와 관련 있는 단어 하나 당 1점이 부여되었으며, 관련 없는 단어에 대해서는 점수가 부여되지 않았다. 이 방식은 기억 관련 대부분의 연구[36][37]에서 널리 사용되는 방법이다. 점수화는 대학원생을 통해 '총 기억 인출 점수(슬로건과 관련 있는 기억인출 점수 + 슬로건과 관련 없는 기억인출 점수)' 및 가설 검정과 관련 있는 '슬로건과 관련 없는 기억인출 점수'로 구분하여 이루어졌으며, 연구자에 의해 추가 확인 절차가 이루어졌다.

슬로건의 도시 관련성은 Hem and Iversen(2002)[38]의 연구를 참조하여 4문항, 7점 척도(매우 그러하지 않음-매우 그러함)로 측정하였다. 구체적으로 '도시와 관련성이 높다', '도시를 잘 연상시킨다', '도시 속성을 잘 나타낸다', '도시특성과 일치한다'라는 문항을 사용하였으며(하나의 요인 추출, 아이겐 값: 3.29, 분산의 설명정도: 82.3%), 알파값은 .92로 나타났다. 본 개념은 추후 분석에서 평균값이 사용되었다. 슬로건의 구체성은 Aggarwal and Law(2005)[39]의 연구를 참조하여 4문항, 7점 척도로 측정하였다. '추상적이다-구체적이다', '명료하지 않다-명료하다', '광범위하다-세부적이다', '간접적이다-직접적이다'라는 문항을 이용하였으며(하나의 요인추출, 아이겐 값: 2.50, 분산의 설명정도: 62.7%) 알파값은 .80으로 확인되었다. 본 개념 역시 추후 분석에서 평균값이 사용되었다.

기타 과거 하와이 방문경험을 묻는 객관식 문항과 본 연구의 진짜 목적을 추측하여 서술케 하는 주관식 문항이 설문지 말미에 추가되었다. 분석 결과 하와이 방문경험이 있는 피험자는 없는 것으로 나타났으며, 연구의 목적을 알아차리거나 불성실한 응답을 하였다고 판단되는 피험자들의 설문지 6부는 최종 분석에서 제외되었다.

#### IV. 결과

##### 1. 조작 점검

관련성이 높고 구체성이 높은 슬로건의 경우 관련성 및 구체성의 평균이 각각 4.56 4.29로 나타났으며, 관

련성이 높고 구체성이 낮은 슬로건의 경우 각각 5.46, 3.06으로 나타났다. 또한 관련성이 낮고 구체성이 높은 슬로건의 경우 각각 2.88, 4.10으로 나타났으며 관련성이 낮고 구체성이 낮은 슬로건의 경우 각각 3.84, 3.88로 나타났다. 분석 결과 슬로건의 도시 관련성 및 구체성과 관련된 본 연구의 조작은 성공적으로 나타났다(도시 관련성, 4.98 vs. 3.43,  $t(129) = 5.43, p < .001$ ; 구체성, 4.21 vs. 3.49,  $t(129) = 2.92, p < .01$ ). 그러나 조작 자체는 성공적이었으나 기대와 달리 관련성 및 구체성의 고/저 간 차이가 절대적으로 크지 않은 것으로 나타났다.

##### 2. 실험집단 분석

가설검정과 관련 있는 실험집단과 통제집단 간 기억인출 비교와 별도로 실험변수의 영향력을 알아보기 위해 4개의 실험집단에 대한 이원분산분석을 수행하였다 ([표 1][그림 1] 참조). 본 연구의 가설은 슬로건과 관련 없는 도시기억의 인출과 관련된 것이므로 종속변수는 '슬로건과 관련 없는 기억인출 점수'가 된다. 그러나 '총 기억인출 점수'로 하여도 결과에는 거의 차이가 없었다. 향후 분석에서 기억인출과 관련된 종속변수는 전자를 의미한다.

표 1. 집단 별 기억인출 점수 평균 및 실험집단에 대한 분산분석 결과

		집단별 평균			분산분석 결과	
관련성	구체성	고	저		효과	F-값
	고		3.44 (2.20)	3.81 (2.01)	3.62 (2.10)	모형 관련성 구체성 관련성*구체성
저		5.26 (1.93)	7.17 (2.88)	6.35 (2.68)		
		4.23 (2.26)	5.57 (3.01)	4.93 (2.75)		
통제집단의 기억인출량 점수: 7.28 (2.50)						

주. 괄호 안은 표준편차임  
\*\*\* p < .001, \*\* p < .01, \* p < .05, ° p < .1



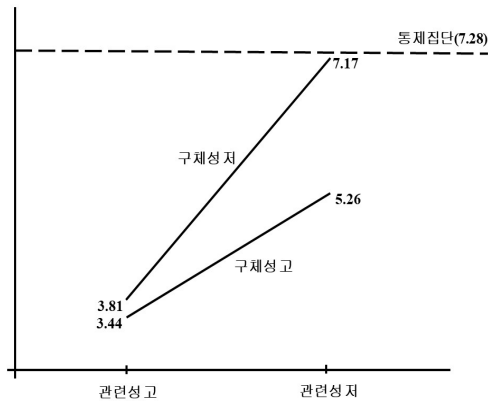


그림 1. 집단 별 기억인출 점수 평균

### 3. 가설검정

언급된 바와 같이 본 연구의 가설은 실험집단과 통제 집단의 '슬로건과 관련 없는 기억인출 점수'의 비교를 통해 검증된다. 가설 1의 관점에서 보면 도시슬로건에 노출된 집단의 점수 평균은 4.93으로서 통제집단의 7.28과 비교할 때 유의미하게 낮은 것으로 나타났다([표 1] 참조,  $t(172) = -2.35, p < .001$ ). 이는 가설 1의 지지를 의미한다. 이는 곧 도시슬로건의 사용이 슬로건과 관련 없는 도시지역의 인출을 약화시킬 수 있음을 의미한다. 서론에서 언급되었던 'Fly Incheon'의 예를 들어보면 이런 슬로건의 사용은 인천시의 다른 특징, 예를 들어 제 2의 무역항구, 관광도시, 공업도시 관련 기억을 약화시킬 수 있다. 결국 본 연구는 도시슬로건의 사용이 반드시 긍정적 효과를 가져오지 않을 수 있음을 실험적으로 확인한 셈이다.

그러나 실험집단 개별적으로 볼 때 특정 한 집단 즉, 도시 관련성이 낮고 구체성이 낮은 슬로건에 노출된 집단의 경우 유의미한 기억인출의 감소가 나타나지 않았다([표 1] 참조, 7.12 vs. 7.28;  $t(77) = -.18, N.S.$ ). 이는 실험상황에서 한정된 반복 학습으로 인해 기억인출의 기본 조건인 해당 슬로건과 해당 도시 간 장기기억 장소 속 노트(정보) 연결이 쉽지 않았기 때문으로 해석된다. 이로 인해 본 연구의 가설도출과 관련된 이론적 설명이 적용되지 않았던 것으로 보인다.

가설 2의 관점에서 보면 도시 관련성이 높은 슬로건

에 노출된 집단의 점수 평균은 3.62, 낮은 슬로건에 노출된 집단의 점수 평균은 6.35로 나타났다([표 1] 참조). 각 점수를 통제집단의 점수와 비교하였을 때 각각 유의미( $t(109) = -8.30, p < .001$ ) 혹은 한계적으로 유의미( $t(104) = -1.80, p = .07$ )한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 기억인출의 감소효과가 도시 관련성이 높은 슬로건에서 더욱 분명하게 나타남을 의미하는 것으로서 가설 2의 지지를 의미하는 것이다. 결국 도시와 관련 깊은 슬로건일수록 다시 말해, 도시 속성 혹은 특성이 잘 드러나며, 도시를 잘 연상시키는 슬로건일수록 도시슬로건의 부정적 효과를 심화시킬 가능성이 높다.

가설 3의 관점에서 보면 구체성이 높은 슬로건에 노출된 집단의 점수의 평균은 4.23, 낮은 슬로건에 노출된 집단의 점수 평균은 5.57로 나타났다([표 1] 참조). 이를 통제집단과 비교하였을 때 각각 .001 및 .01 수준에서 유의미(구체성 고집단,  $t(103) = -6.48, p < .001$ ; 구체성 저집단,  $t(110) = -3.13, p < .01$ )한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 기억인출의 감소효과가 구체성이 높은 슬로건에서 더욱 분명하게 나타남을 의미하는 것으로서 가설 3의 지지를 의미하는 것이다. 그러나 본 연구는 각각의 p값이 통상적인 유의미 수준 안에 있음을 감안하여 평행성검정(parallelism test; [40], 실제 적용은 [41]을 참조하였음)을 이용해 감소정도의 차이 검정을 추가로 실시하였다. 즉, 구체성 고집단과 통제집단의 평균점수 차이인 -3.05점과 구체성 저집단과 통제집단의 평균점수 차이인 -1.71점에 대해 차이 검정을 실시하였다. 그 결과 t값은 1.72로서 .05 수준에서 유의미한 것으로 나타났다. 이는 보다 정밀한 검정을 통해 가설 3이 지지됨을 확인한 것이다. 이러한 결과는 구체적인 슬로건일수록 도시슬로건의 부정적 효과를 심화시킬 가능성이 높음을 시사하는 것이다. 즉, 추상적인 슬로건보다는 도시를 직접적으로 명료하게 표현하는 슬로건일수록 슬로건과 관련 없는 도시지역의 인출을 더 약화시킬 수 있다.

## V. 결론 및 논의

본 연구는 도시슬로건의 사용이 슬로건과 관련 없는

도시기억의 인출을 방해할 수 있다는 예상을 연상네트워크모델(Associative Network Model)을 근거로 설명하고 실험적 방법을 통해 검증하고 있다. 더불어 이 효과에 관여할 수 있는 변수들을 추가적으로 살펴보고 있다. 연구 결과 예상과 일치하게 도시슬로건은 기억인출을 방해하는 경우가 많은 것으로 나타났다. 이러한 효과는 슬로건이 도시와 관련성이 높을수록, 구체적일수록 더 커지는 것으로 나타났다. 그러나 도시 관련성이 낮고 구체성이 낮은 슬로건에서는 발견되지 않았다.

본 연구의 결과들은 도시슬로건 사용에 많은 관심과 주의가 필요함을 시사하고 있다. 도시를 마케팅하기 위해 사용하는 슬로건이 경우에 따라서는 예상치 못한 결과를 도출할 수 있기 때문이다. 여기서 예상치 못한 결과란 반드시 도시 발전에 악영향을 미치는 것을 의미하는 것은 아니다. 예를 들어 부정적인 인식이 대부분인 도시라면 긍정적 특성을 찾아 슬로건화하고 홍보함으로써 부정적인 인식 즉, 부정적인 기억의 인출을 억제할 수도 있기 때문이다. 이를 본 연구의 결과와 결부하여 현실적인 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 긍정적인 특성이 많은 도시의 경우, 슬로건이 모든 긍정적인 특성을 포함하지 않는 이상 기억인출 측면에서 부정적인 효과를 유발할 수 있다. 예를 들어 '세계적인 금융의 중심지, 뉴욕시'라는 슬로건이 있다고 할 경우 이 슬로건의 사용은 뉴욕시의 다른 긍정적인 특성, 이를테면 브로드웨이를 중심으로 한 문화의 중심지, 미국 최대의 항구를 기반으로 한 무역의 중심지, 세계적 기업이 몰려있는 상업의 중심지와 같은 기억의 인출을 방해할 수 있다. 이러한 효과는 슬로건이 도시와 관련성이 높을수록, 구체적으로 표현될수록 더욱 심화될 수 있다. 예를 들어 관련성이 없는 '천혜의 자연 도시, 뉴욕시'라는 슬로건이나, 상대적으로 구체성이 낮은 'Rich City, New York'이라는 슬로건보다는 관련성이 높고 구체적인 '세계적인 금융의 중심지, 뉴욕시'라는 슬로건이 관련 없는 기억의 인출 측면에서 더 큰 부정적 효과를 가질 수 있다. 결국 긍정적인 면이 많은 도시의 경우 슬로건 사용에 있어 더욱 세심한 고려가 필요하다. 극단적으로 도시슬로건을 사용하지 않는 것도 하나의 대안이 될 수 있으며, 인지도 혹은 친근감 제고와 같은 이유로 도시슬로건을 사용하고자 한다면 포괄적

인 의미를 가지는 슬로건의 사용이 추천된다. 'Colorful Daegu', 'Open Yokohama'와 같은 슬로건이 예가 될 수 있다. 이러한 슬로건은 객관적으로 볼 때 도시 관련성 및 구체성이 반드시 높다고 할 수 없으므로 다른 도시기억의 인출에 미치는 부정적 영향을 최소화할 수 있을 뿐만 아니라 호기심을 불러일으키는 장점도 가질 수 있다.

둘째, 긍정적인 특성이 많지 않은 도시의 경우 장점의 발굴 및 슬로건화, 슬로건의 적극 홍보가 권장된다. 슬로건을 통해 도시의 긍정적인 면을 강조할 수 있을 뿐만 아니라 긍정적이지 못한 기억의 인출을 억제할 수 있기 때문이다. 예를 들어 보성시의 경우 긍정적인 면이 많지 않다고 가정할 때, '녹차수도 보성'과 같은 슬로건은 바람직한 결과를 도출할 가능성이 높다. 더구나 해당 슬로건은 도시 관련성 및 구체성이 높으므로 그 효과는 더 클 수 있다. 물론 이 경우 도시슬로건이 도시 관련성 및 구체성이 낮다면 긍정적인 효과는 거의 누리기 힘들 것이다.

셋째, 도시슬로건의 사용이 긍정적 효과와 부정적 효과를 동시에 가질 수 있으므로 해당 도시는 이러한 효과들의 크기, 슬로건 제정 및 홍보 비용을 충분히 감안하여 도시슬로건 관련 활동을 할 필요가 있다. 특히 슬로건의 홍보에 적지 않은 비용이 들어가고 경우에 따라 향후 슬로건의 교체, 그에 따른 신규 홍보가 이루어질 경우 또 다른 큰 비용이 수반되므로 득실을 신중히 검토하여 슬로건 관련 활동을 하여야만 한다. 예를 들어 대구시는 기존의 'Colorful Daegu'가 제정된 지 오래된 관계로 진부하다는 여론에 따라 교체를 검토하고 있다고 한다. 이 경우 기존 슬로건의 포기에 따른 기회 비용, 신규 슬로건의 제정 및 홍보 비용, 신규 슬로건의 사용에 따른 긍정 및 부정의 효과를 면밀히 검토하여 정책적 결정을 내려야만 할 것이다.

학술적으로 볼 때 본 연구는 다음과 같은 의의를 지닌다. 첫째, 본 연구는 기존 연구와 달리 도시슬로건을 도시기억 측면에서 다루고 있다. 기존의 관련 연구는 대부분 유형 분류, 실태 파악, 슬로건과 관련된 태도 관점[1][24][25]에 국한된 것이었다. 이로 인해 슬로건의 기억 혹은 인지적 효과에 대해서는 거의 알려지지 않았다. 이러한 상황에서 본 연구가 도시슬로건과 도시기억

의 관계를 고찰한 사실은 도시슬로건 관련 연구의 발전에 적지 않은 기여를 할 수 있다.

둘째, 본 연구는 도시슬로건이 반드시 긍정적 효과만을 도출하지 않을 수 있음을 실증적으로 확인하고 있다. 흔히 도시슬로건에 대해서 긍정적 효과만을 생각하기 쉬우나 반대급부적인 효과도 있음을 실험적으로 확인한 것이다. 이러한 부정적 효과는 여타 슬로건의 효과 관련 연구에 새로운 전기를 마련할 수 있다.

셋째, 본 연구는 인출단서의 효과에 세부적으로 관련성과 구체성 변수가 관여할 수 있음을 시사하고 있다. 기존 연구에서는 이 두 변수가 주로 정보습득과 관련된 커뮤니케이션 관점에서 연구되어왔다. 그러나 본 연구는 이 두 변수가 인출단서의 효과에 영향을 미칠 수 있음을 확인하고 있다. 특히 구체성 변수에 대해서는 기억인출 측면에서 그 효과가 거의 연구된 적이 없기 때문에 본 연구는 이론적으로 기여하는 바가 크다 할 수 있다.

본 연구는 다음과 같은 한계를 가지고 있다. 첫째, 슬로건의 노출이 실험실 상황에서 사진을 이용한 인위적 노출이다. 이는 연구의 타당성을 저해할 수 있다. 그러므로 향후 연구는 일상생활 속에서 보다 자연스러운 슬로건의 노출을 고려할 필요가 있다. 둘째, 실험실 상황과 연관된 피험자의 고관여 문제이다. 특히 실험집단의 경우 특정 도시의 슬로건에 노출된 후, 해당 도시에 대해 연상되는 것을 기억 인출하도록 요청받았으므로 피험자들이 필요 이상으로 슬로건에 집착했을 가능성이 있다. 이는 본 연구에서 나타난 방해효과가 실제보다 확대되었을 가능성이 있음을 시사한다. 향후 연구는 앞서 언급한 보다 자연스러운 노출을 통해 이 부분을 면밀하게 점검할 필요가 있다. 마지막으로 본 연구는 피험자가 대학생에 국한되어 있으므로 일반화 문제를 가질 수 있다.

#### 참 고 문 헌

- [1] 황인석, 정은주, “도시슬로건 태도에 관한 고찰: 도시슬로건 적합도 및 도시에 대한 긍정적인 연상 정도의 영향,” 서울도시연구, 제14권, 제3호, pp.175-190, 2013.
- [2] 황인석, 김도형, 김화경, “도시슬로건 수식어가 슬로건 태도에 미치는 영향: 외부인 시각 관점의 접근,” 경영과학, 제32권, 제3호, pp.105-118, 2015.
- [3] John M. T. Balmer and Edmund R. Gray, “Corporate Brands: What Are They? What of Them?,” *European Journal of Marketing*, Vol.37, No.7/8, pp.972-997, 2003.
- [4] Kevin L. Keller, “Building Customer-Based Brand Equity,” *Marketing Management*, Vol.10, No.2, pp.14-19, 2001.
- [5] 서울특별시, *도시마케팅*, 서울도시계획포털, 2011.
- [6] 황인석, “구전이 도시마케팅의 결과에 미치는 영향,” *소비자학연구*, 제22권, 제1호, pp.199-217, 2011.
- [7] Kevin L. Keller, “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity,” *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, pp.1-22, 1993.
- [8] 권지혜, 박승훈, “도시브랜드 형성요인에 관한 개념연구,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제18권, 제4호, pp.202-213, 2018.
- [9] 문효진, “제천시 도시브랜드 자산과 도시평판, 관광의 도와의 관계 연구 - 대학생을 중심으로,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제19권, 제3호, pp.548-556, 2019.
- [10] P. Kotler and D. Gertner, “Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective,” *Journal of Brand Management*, Vol.9, pp.249-261, 2002.
- [11] 유창조, 한상필, 김상훈, “한국관광브랜드의 성공적인 개발: 한국관광공사의 ‘Korea, Sparkling’ 캠페인,” *광고학연구*, 제19권, 제5호, pp.305-319, 2008.
- [12] 최일도, 박한나, “PR 캠페인을 통해 대학생 계층이 인식하는 도시브랜드 개성 유형과 태도의 관계에 대한 연구: 서울과 부산 지역 대학생을 대상으로,” *광고학연구*, 제9권, 제6호, pp.237-254, 2008.
- [13] 이수범, 신성혜, 최원석, “시민 관계성이 도시이미지에 미치는 영향에 대한 연구,” *광고학연구*, 제15권, 제5호, pp.7-31, 2004.
- [14] 박영준, “기업슬로건의 언어적 기법에 대한 분석,” *이중언어학*, 제19권, 제1호, pp.273-297, 2001.
- [15] 정경일, “국어학: 지역슬로건의 유형별 언어기법, 분석,” *우리어문연구*, 제33권, pp.65-98, 2009.
- [16] Kevin L. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand*

- Equity*, Prentice Hall, 2003.
- [17] <http://www.busan.go.kr>
- [18] F. T. Bacon, "Credibility of Repeated Statements: Memory for Trivia," *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, Vol.5, pp.241-252, 1979.
- [19] John C. Mowen and Michael S. Minor, *Consumer Behavior: A Framework*, Prentice-Hall, 2002.
- [20] Keith Dinnie, *City Branding: Theory and Cases*, Palgrave MacMillan, 2011.
- [21] R. B. Zajonc, "The Attitudinal Effects of Mere Exposure," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.9, pp.1-27, 1968.
- [22] D. E. Berlyne, "Novelty, Complexity and Hedonic Value," *Perception and Psychophysics* Vol.8, pp.279-285, 1970.
- [23] <http://www.seoul.go.kr>
- [24] 박홍식, "도시브랜드 슬로건의 개발: 국내 및 해외 도시시간의 비교," *한국거버넌스학회보*, 제12권, 제2호, pp.1-25, 2005.
- [25] S. Pike, "Destination Brand Positioning Slogans - Towards the Development of a Set of Accountability Criteria," *Acta Turistica*, Vol.16, Vol.2, pp.102-124, 2004.
- [26] 이희복, "도시 브랜드의 슬로건 분석: 수사적 기법을 중심으로," *스피치와 커뮤니케이션*, 제5권, pp.69-102, 2006.
- [27] 최홍락, "국내 도시브랜드 슬로건의 경향과 개발," *한국콘텐츠학회논문지*, 제7권, 제8호, pp.174-181, 2007.
- [28] 이희복, 주근희, "한국과 미국의 도시 브랜드 슬로건 비교," *GRI연구논총*, 제15권, 제2호, pp.29-53, 2013.
- [29] 한성일, "도시브랜드 슬로건에 대한 연구: 표현 방식과 내용을 중심으로," *사회언어학*, 제20권, 제1호, pp.317-343, 2012.
- [30] A. M. Collins and E. F. Loftus, "A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing," *Psychological Review*, Vol.82, No.6, pp.407-428, 1975.
- [31] Chiranjeev Kohli, Lance Leuthesser, and Rajneesh Suri, "Got Slogan? Guidelines for Creating Effective Slogans," *Business Horizons*, Vol.50, pp.415-422, 2007.
- [32] Kevin L. Keller, "Memory Factors in Advertising: The Effects of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.3, pp.316-333, 1987.
- [33] Edward F. McQuarrie and David Glen Mick, "On Resonance: A Critical Pluralistic inquiry into Advertising Rhetoric," *Journal of Consumer Research*, Vol.19, No.9, pp.180-197, 1992.
- [34] John Rossiter and Larry Percy, *Advertising and Promotion Management*, New York: McGrawhill, 1987.
- [35] Nate Kornell, Matthew J. Hays, and Robert A. Bjork, "Unsuccessful Retrieval Attempts Enhance Subsequent Learning," *Journal of Experimental Psychology*, Vol.35, No.4, pp.989-998, 2009.
- [36] M. A. Sewall and D. Sarel, "Characteristics of Radio Commercials and Their Recall Effectiveness," *Journal of Marketing*, Vol.50, No.1, pp.52-60, 1986.
- [37] W. T. Wallace, "Jingles in Advertisements: Can They Improve Recall?," *Advances in Consumer Research*, Vol.18, No.1, pp.239-242, 1991.
- [38] Leif E. Hem and Nina M. Iversen, "Decomposed Similarity Measures in Brand Extensions," *Advances in Consumer Research*, Vol.29, No.1, pp.199-206, 2002.
- [39] Pankaj Aggarwal and Sharmistha Law, "Role of Relationship Norms In Processing Brand Information," *Journal of Consumer Research*, Vol.32, No.3, pp.453-464, 2005.
- [40] D. G. Kleinbaum, L. L. Kupper, and K. E. Muller, *Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods*, PWS-KENT: Wadsworth, 1988.
- [41] 이학식, 정주훈, 이호배, "광고효과의 조절변수로서 인지욕구와 감성강도의 평가," *마케팅연구*, 제13권, 제1호, pp.105-131, 1998.

부록: 실험에 이용된 사진 자극물 예



(a) 실험 슬로건



(b) 비실험 슬로건 1



(c) 비실험 슬로건 2

저 자 소 개

김 도 형(Dohyung Kim)

정회원



- 2009년 8월 : 명지대학교 경영학과 (경영학사)
- 2012년 2월 : 서울시립대학교 경영학과(경영학석사)
- 2017년 8월 : 서울시립대학교 경영학과(경영학박사)
- 2020년 4월 ~ 현재 : 배화여자대학교

교 기획처 성과관리센터 연구원

〈관심분야〉 : 도시문화마케팅, 성과관리

황 인 석(Insuk Hwang)

정회원



- 1992년 2월 : KAIST 경영과학과 (이학사)
- 1994년 2월 : KAIST 경영공학과 (경영공학석사)
- 1999년 2월 : KAIST 경영공학과 (경영공학박사)
- 2012년 3월 ~ 현재 : 서울시립대학교

교 경영학부 교수

〈관심분야〉 : 감성마케팅, 도시문화마케팅, 소비자마케팅