

우리나라 도시 로고의 특성 및 효과 탐색 연구*

Examining the Characteristics of City Logos and Individuals'
Cognitive, Affective, and Behavioral Responses to the City Logos

홍혜현** · 김주원***

Hong, Hye Hyun · Kim, Joowon

■ 목 차 ■

- I. 서론
- II. 문헌 연구
- III. 연구 방법
- IV. 연구 결과
- V. 논의 및 결론

그동안 도시 홍보 및 CI 전략 차원에서 도시 로고 사용이 보편화된 데 비해, 이에 대한 학문적 관심은 매우 부족했었다. 본 연구에서는 일차적으로 우리나라 시·군 단위의 162개 도시 로고를 수집하여 세 가지로 유형화(상징형, 아이콘·인덱스형, 타이포그래피형)하였는데, 추상적인 성격의 '상징형 로고'가 상당 수(약 40%) 발견되었다. 특정 대상을 형상화한 '인덱스/아이콘형 로고'(약 52%)의 경우 대부분 산, 바다/강, 해 등 자연을 형상화하여 유사성이 매우 높음을 알 수 있었다. 또한 로고 유형에 따른 수용자의 인지적·감정적·행동적 반응을 측정하여 로고의 효과를 탐색한 결과, 각 반응에 있어 로고 유형별 차이가 발견되었으며 특히 상징형 로고가 다른 유형에 비해 전반적으로 부정적인 효과를 보이는 것으로 나타났다. 구체적인 연구 결과를 바탕으로, 우리나라 도시 로고의 잠재적인 문제점을 파악하고 향후 도시 로고 제작 및 활용 시 고려해야 할 사항들에 대해 논의하였다.

□ 주제어: 도시 로고, CI 전략, 로고 평가, 도시 정체성, 도시 브랜딩

* 이 논문은 2013년도 중앙대학교 연구장학기금 지원에 의한 것임

** 중앙대학교 광고홍보학과 조교수(교신저자)

*** 중앙대학교 광고홍보학과 석사과정(공동저자)

논문 접수일: 2014. 11. 10, 심사기간(1, 2차): 2014. 11. 10 ~ 2014. 12. 18, 게재확정일: 2014. 12. 18

The purpose of this study is to examine the visual characteristics of logos in South Korean cities and to investigate individuals' cognitive, affective, and behavioral responses to the city logos. As a major visual symbol representing the city's identity, a city logo is often presented in various channels and vehicles. An analysis of 162 city logos showed that the amount of city logos in the iconic/indexical mode (53%) was larger than those in the symbolic mode (40%) although the number of symbolic logos was not ignorable. A huge similarity was found because the vast majority of iconic/indexical logos represented the natural objects, such as mountain, river/sea, and the sun, which blurred the city's own characteristics and identity. Depending on the three logo types (symbolic, iconic/indexical, and typographical), individuals' responses (e.g., correct recognition, affection, intention to visit the city, etc.) were analyzed. Based on the results, a guideline for and insights into the effective use of city logos are discussed.

□ Keywords: city logos, CI strategy, logo evaluation, city identity, city branding

I. 서론

많은 조직들이 각자의 정체성을 효율적으로 표현하고 긍정적인 공중 이미지를 형성하고자 애쓰고 있으며, 이러한 노력은 국가나 정부 기관, 도시에까지 보편화되고 있다(김정현, 2004; 정명은·박나라·장용석, 2009; Buttle and Westoby, 2006). 우리나라에서도 90년대 지방자치제 시행 이후, 각 지방자치단체들의 독립적인 행정 운영은 물론이고 독자적인 홍보 및 마케팅 활동이 중요시되고 있는 것이 사실이다(김정현, 2004; 이우종·김남정, 2005; 이정훈, 2006; 정명은 외, 2009). 관광객·투자자·인력 유치, 지역 행사 유치, 특산품 판매를 통한 예산 확보 등 다양한 사회·경제적인 경쟁 속에서 홍보 및 마케팅 활동을 통해 각 지자체가 하나의 도시 브랜드로서의 가치를 가지고 도시의 역량을 발휘할 수 있다고 믿기 때문이다(김정현, 2004; 이우종·김남정, 2005; 정명은 외, 2009). 이러한 관점에서, 도시 정체성(City Identity) 또는 지역 정체성(Community Identity)라는 뜻의 'CI'가 도시 브랜딩의 전략적 차원에서 논의되고 있다(김정현, 2004; 이정훈, 2006). 이때 슬로건과 로고는 도시 브랜딩의 가장 강력하고 중요한 요소로 볼 수 있는데(이정훈, 2006), 도시의 슬로건이나 비전 스테이트먼트가 CI 전략의 언어적 표현으로서, 로고나 캐릭터 등은 시각적 표현으로 간주되고 있다(김정현, 2004; 정명은 외, 2009), 특히 많은 도시들이 CI 전략의

첫 단추로 로고를 제작 및 활용하고 있음에도 불구하고(김정현, 2004; 최유진, 2009), 도시 로고에 대한 분석은 슬로건 분석(예. 박홍식, 2005; 박홍윤, 2008; 박혜진, 2010; 한성일, 2012)에 비해 그동안 관심을 받지 못했던 경향이 있어 학문적인 관심이 필요한 상황이라 하겠다.

도시 로고는 다양한 행사(지역 축제, 스포츠 이벤트, 엑스포 등)를 통해 노출되기도 하고, 지역 소개 책자, 지역 특산품 포장 패키지, 공식 문서나 명함, 기념품, 옥외 광고를 비롯한 인쇄·영상물, 웹사이트, 지역의 안내표지물, 제작 후원 표식 등 다양한 경로와 채널을 통해 폭넓게 사용된다(박의서, 2004; Byrom and Lehman, 2007; Henderson and Cote, 1998; Warnaby and Medway, 2010; Lee, Rodriguez, and Sar, 2012). 또한 조직이 위치한 건물, 차량, 유니폼 등에 활용되는 경우도 많다(van den Bosch, de Jong, and Elving, 2005).

이러한 다양한 활용을 통해, 도시의 로고는 내부적으로는 지역 구성원들의 결속력을 높이고 지역의 문화를 확립할 수 있을 뿐 아니라 외부적으로는 지역 자체나 지역의 특산물에 대한 긍정적인 이미지를 형성하고 다른 지역으로부터 차별화함으로써 거주민이나 관광객, 우수인재, 기업의 투자를 유치하는 효과를 누릴 수도 있다(김정현, 2004; 이우종·김남정, 2005; 전종우 외, 2013; 정명은 외, 2009; 최유진, 2009). 이러한 관점에서 학자들(김정현, 2004; Henderson and Cote, 1998)은 로고를 조직의 이미지를 내외부의 사람들과 커뮤니케이션 하는 핵심 도구로 간주한다. 더구나, 기업과 달리 홍보 및 브랜드 전략 예산 사용에 있어 법적 제약이 심하고 재정이 빈약한 도시들의 경우 로고 같은 시각물들이 비용 대비 효율이 높은 홍보 도구로 활용될 수 있다(Byrom and Lehman, 2007). 특히 로고의 차이가 로고 자체의 기억, 의미 파악 뿐 아니라 로고가 대표하는 대상의 이미지, 호감도, 방문 의도 등 다양한 수용자 반응에 영향을 미친다는 사실도 보고되고 있어(Colman, Wober, and Norris, 1995; Henderson and Cote, 1998; Lee et al., 2012; van der Lans et al., 2009), 도시의 로고를 어떻게 만들 것인가 하는 문제는 단순한 결정이 아님을 알 수 있다. 이처럼 로고의 활용도와 중요성에 대한 인식이 커지고는 있음에도 불구하고, 그간 도시 로고에 대한 연구는 국제적으로도 매우 제한적(Warnaby and Medway, 2010)이며, 국내 도시 로고에 대한 체계적인 분석도 이루어지지 않았다는 점은 매우 안타까운 사실이라 할 수 있다. 본 연구는 우리나라 도시 로고들의 특성을 검토하여 유형화하고, 이에 따른 사람들의 인지적·감정적·행동적 반응을 탐색하는 데 목적을 두었다. 이를 바탕으로 우리나라 도시 로고들의 잠재적인 문제점과 향후 도시 로고 제작 및 활용 시 고려해야 할 사항들에 대해 논의하고자 한다.

II. 문헌 연구

1. 로고의 정의와 기능

로고는 사람들이 해당 조직을 다른 조직들과 구별할 수 있게 하는 조직의 정체성(identity)이나 특성을 표현하고 커뮤니케이션하기 위해 사용하는 대표적인 시각 도구로서(전종우 외, 2013; Buttle and Westoby, 2006; Byrom and Lehman, 2007; Colman et al., 1995; Hankinson, 2004; Henderson and Cote, 1998; Henderson et al., 2003; Masten, 1988; van den Bosch et al., 2005), 조직을 대표하는 ‘얼굴(face)’로 간주되기도 한다(Colman et al., 1995). 로고는 대체로 그래픽, 문자 등과 같은 디자인 요소들의 조합으로 이루어지는데, 그래픽은 단순화되거나 추상적인 이미지의 형태를 보이는 경향이 있다(Colman et al., 1995; Henderson and Cote, 1998; Henderson et al., 2003; Warnaby and Medway, 2010).

근래에 들어서는 기업들 뿐 아니라 도시 등 특정 지역의 정체성을 표현하기 위한 로고 사용역시 보편화되고 있으며, 이는 장소 마케팅(place marketing) 또는 장소/지역/도시 브랜딩(place/community/city branding)의 차원에서 도시나 그보다 넓은 지역 또는 국가, 좁은 범위의 타운이나 커뮤니티를 어떻게 전략적 브랜드로 만들어 나갈 것인가의 차원에서 주로 논의되어 왔다(김정현, 2004; 정명은 외, 2009; Anholt, 2007, 2010; Hankinson, 2004; Inch and Florek, 2010; Moilanen and Rainisto, 2009; Warnaby and Medway, 2010). 또는 관광지로서의 장소에 초점을 맞춘 관광지 브랜딩(destination branding) 관점에서도 논의되었다(예. 박의서, 2004; 이정훈, 2006; Blain, Levy, and Ritchie, 2005; Hankinson, 2007; Moilanen and Rainisto, 2009; Ryan, 2002). 특히, 도시에 대한 인지도를 높이고, 지역 간 심한 경쟁 속에서 관광객·투자자·거주민 등을 유치하고자 하는 노력이 강화되면서, 국가 브랜딩을 넘어 도시 브랜딩에 대한 관심이 높아지고 있다. 이때 도시 로고는 하나의 브랜드로서 도시의 정체성을 표현하는 시각적 상징물로서 중요한 기능을 하게 된다. Dowling(2001)에 따르면, 로고는 잘 모르는 조직을 인지하게 하거나, 이미 알고 있는 조직에 대해서는 생각을 일으키는 기능을 하게 된다고 하였다. 따라서 도시 로고는 도시를 대표하는 시각적 상징물로서, 눈으로 실체를 확인하기 어려운(intangible) 대상인 도시를 가시화하고 이에 대한 빠른 연상 작용을 일으킬 수 있는 것이다. 따라서 로고는 조직의 현재의 위치나 정체성 뿐 아니라, 역사적인 근원, 미래에 대한 포부, 조직 문화, 조직의 구조·목표·전략을 반영해서 만들어져야 하며, 다른 경쟁 조직들과 어떤 차별점이 있는지

를 보여줄 수 있어야 한다(van den Bosch et al., 2005).

그밖에, 좋은 로고의 요건으로 Henderson and Cote (1998)은 다음의 몇 가지를 들었다. 첫째, 대부분의 로고 노출 상황이 매우 짧은 시간 안에 이루어진다는 점을 고려할 때, 로고로 하여금 사람들이 해당 조직이나 브랜드에 대해 빠르게 알아차릴 수 있어야 한다고 주장한다. 이는 사람들이 노출된 로고를 봤다는 사실을 쉽게 인지할 수 있어야 하며(correct recognition) 그 로고가 어떤 조직이나 브랜드의 로고인지를 정확히 떠올릴 수 있어야 한다(recall)는 것을 포함한다. 둘째, 로고가 긍정적인 감정을 불러일으킬 수 있는지의 여부도 중요하다. 로고에 의해 촉발되는 감정이 해당 조직, 제품이나 브랜드로 연결되기 때문이다. 이때 로고-대상 사이의 연결은 반복된 노출로 학습될 수도 있고, 둘 사이의 연관성이 높을 경우 노출이 적더라도 쉽게 연결 고리가 생길 수도 있다(Henderson and Cote, 1998). 셋째, 로고가 의도된 대로, 왜곡되지 않은 의미가 사람들에게 전달될 수 있는가 하는 점과, 넷째, 로고에 대해 얼마나 친근함(familiarity)을 느낄 수 있는가 하는 것도 중요한 고려 사항으로 보았다. 이에 근거해, Henderson and Cote (1998)는 기억하기 어렵거나, 호감을 불러일으키기 어렵거나, 내포된 의미를 파악하기 어렵다면 실패한 로고로 간주하였다.

도시의 로고를 제작하는 데 있어 현실적인 차원에서의 고려사항도 있다. 로고는 제품이나 포스터, 문구류 등에서 다양하게 인쇄되어야 하기 때문에, 상품에 부착하기 적합한지, 작은 사이즈로 축소되어도 문제가 없는지, 흑백으로 프린트되기에 용이한 지 등을 고려해야 한다(Baker, 2007). 해당 지역의 정신이나 정체성을 잘 반영하고 다른 로고들과 혼동을 일으키지 않아야 한다는 점도 중요한 요소로 평가된다(Baker, 2007).

2. 로고의 효과

로고에 대한 선행 연구들에 따르면, 로고의 특성은 수용자의 인지, 감정, 태도 등에 영향을 미친다(전종우 외, 2013; Henderson and Cote, 1998; van der Lans et al., 2009). 예를 들어, van der Lans et al. (2009)는 로고의 정교성(Elaborateness), 자연성(Naturalness), 조화성(Harmony)은 각각 로고가 표현 대상의 핵심을 얼마나 구체적이고 정밀하게 표현해 냈는지, 일반적으로 경험할 수 있는 대상을 자연스럽게 묘사한 것인지, 반복되는 패턴이 나타나는지를 의미하는데, 일반적으로 정교하고 자연적이고 조화로운 로고일수록 긍정적인 감정을 일으킨다고 주장했다. 전종우 외(2013)는 도시의 로고에 대한 호의적인 평가가 도시 자체에 대한 인지나 평가에 긍정적인 영향을 미친다고 주장했는데, 로고의 정보성, 독특성, 즐거움 유도 정도 등을 높게 인식할수록 도시에 대한 평가도 긍정적인 것으로 나타났다.

Henderson and Cote (1998) 역시 로고의 디자인적 특성에 따라 연계 되는 효과에 차이가 있음을 설명하면서, 일정 정도 이상으로 정교화된 디자인, 자연성과 조화성이 높은 디자인이 수용자들로 하여금 긍정적인 감정을 불러일으키는 데 효과가 있다고 하였다. 로고의 특성은 로고에 대한 기억이나 회상률을 높이는 데도 영향을 미치는데, 단순한 형태일 때 기억하기가 쉬운 반면, 어느 수준까지는 복잡성이 높아질수록 사람들의 감정적 반응이 호의적인 역U자 형 패턴을 보이는 경향이 있다고 하였다(Henderson & Cote, 1998). 또한, 로고 안에서 친근한 의미(familiar meaning)가 명확하게 인식될 때도 쉽게 기억되는 경향이 있는 것으로 나타났다(Henderson and Cote, 1998). 따라서 대부분의 조직들은 다른 로고와 구별되어 잘 기억되고 좋은 감정을 일으키는 고재인 로고(high-recognition logos)나 한 눈에 전문적인 인상을 주어 좋은 이미지를 갖게 만드는 고이미지 로고(high-image logos)를 선호한다(Henderson and Cote, 1998).

Henderson and Cote (1998)는 노출되었던 로고에 대한 정확한 재인(correct recognition) 뿐 아니라, 노출되지 않았던 로고를 노출되었던 것으로 오재인(false recognition)하는 것도 의미있는 것으로 간주하였는데, 이는 로고들 간 차별성이 없어 혼동을 주는 경우 자주 생긴다. 또한 자연성이 낮고, 조화성이 아주 높을 때, 평행한 선들이 많이 사용될 때, 가로 대비 세로의 길이가 75-80% 정도 일 때에도 오재인이 일어나는 경향이 높았다(Henderson & Cote, 1998). Henderson and Cote (1998)는 유명한 또는 전형적인 로고와 유사하게 제작함으로써 오재인을 일으키는(실제로 본 적이 없으나 전에 본 듯한 느낌을 주는) 로고를 저투자 로고(low-investment logos)로 부르며 예산 부족 등의 이유로 독자적이고 창의적으로 로고를 제작할 수 없는 상황에서 전략적으로 사용될 수도 있다고 보았다. 사람들은 전에 노출된 적이 있는 시각 자극물(로고 등)에 향후 다시 노출되었을 때 이를 훨씬 빠르게 처리하게 되는데, 자신이 빠르게 처리한 이유가 해당 자극물이 호감이 가고, 진실하고, 적합한 것이기 때문이라고 오인(misattribution)하게 되기 때문이다(Janiszewski and Meyvis, 2001). 따라서 다른 것과 구별이 어려운 전형적인 로고, 즉 오재인을 일으키는 로고들의 경우, 이전에 노출된 적이 없더라도 긍정적인 효과를 불러일으킬 가능성이 있다고 주장하였다.

그 외에도, van den Bosch et al. (2005)은 로고를 포함한 시각적 상징물들이 조직의 평판(reputation)과 깊게 관련된다고 보았다. 잘 만들어진 로고는 조직의 가시성(visibility), 차별성(distinctiveness), 정통성(authenticity), 투명성(transparency), 그리고 통일성(consistency)을 높게 평가하는 데 기여할 수 있기 때문이다. 유사한 맥락에서 Rafaeli et al. (2008)은 로고 디자인은 조직에 대한 사람들의 신뢰에 영향을 미칠 수 있다고 하였다.

몇몇 선행 연구들(Lee et al., 2012; Rafaeli et al., 2008)은 로고 디자인이 행동적인 결과에까지 영향을 미칠 수 있음을 보여주었다. 예를 들어, Rafaeli et al. (2008)은 로고

디자인에 따라 대상 조직에 대한 호응 정도가 달라지는 것을 보여주었으며, Lee et al. (2012)는 로고가 대상 장소에 대한 긍정적인 감정이나 이미지를 형성함과 동시에, 대상 장소에 방문하고자 하는 의도까지 증가시킬 수 있음을 보여주었다. 또한, 로고에 대한 인지적 반응(회상)보다는 감정적 반응이 대상 장소에 대한 이미지를 어떻게 인식하는지에 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 나타나, 로고 디자인 특성으로 인한 인지적·감정적·행동적 차원의 영향이 서로 얽혀 있음을 보여주었다(Lee et al., 2012).

3. 로고의 시각적 특성

국내외의 문헌 중 도시의 로고 분석에 초점을 맞춘 연구는 그리 많지 않다. 그 중 하나는 호주 타스매니아(Tasmania) 지역의 29개 지방자치단체(City Council 등)를 분석한 것(Byrom and Lehman, 2007)인데, 분석된 로고 중 절반 이상이 강·호수·바다 등 물을 형상화하거나(n=16, 55.2%), 산·평야·해안선 등 지형과 관련된 요소를 포함하고 있는 것으로 나타났다(n=15, 51.7%). 34.4%(n=10)는 해안 생활과 관련되어 있는 보트·등대·해변 등을 표현했고, 20.6%(n=6)는 나무 등 농촌의 모습을 보여주는 대상을 형상화한 것으로 나타났다. 이밖에 새를 형상화 하거나(n=2, 6.9%), 태양이나 햇살을 형상화(n=5, 17.2%)한 것을 볼 수 있었는데, 연구자들은 이러한 로고가 지자체의 특성을 대표하지 못하는 것으로 지역의 브랜드 가치에 도움이 되지 않는다고 지적하였다(Byrom and Lehman, 2007). 또한, 너무 복잡하게 디자인된 로고는 기억하기 쉽지 않음(Henderson and Cote, 1998)에도 불구하고, 호주 타스매니아 지역의 로고들이 너무 많은 요소들을 하나의 로고에 담고 있다는 점을 지적하였다(Byrom and Lehman, 2007).

국내 지자체의 로고에 관한 연구 중 최유진(2009)은 로고를 (1)자연중심적(nature-anchored), (2)역사중심적(history-anchored), (3)가치중심적(spirit-anchored) 로고로 분류하였다. 최유진(2009)에 따르면, 자연중심적 로고는 산, 강, 바다 등 자연 환경이나 경관을 강조한 것, 역사중심적 로고는 도시의 문화, 역사 등 전통 유산을 강조한 것, 가치중심적 로고는 평화, 희망, 도전 등의 정신적 가치를 상징하는 추상적 디자인의 로고를 의미한다. 최유진(2009)의 연구가 우리나라 지자체들의 로고와 관련된 몇 안 되는 연구 중 하나이나, 로고를 체계적으로 분석하는 작업이 시도되지는 않았고, 크게 세 가지로 분류된 로고 유형을 선택하는데 있어 지역과 관련한 요인들(예. 지역 내 외국인 숫자, 아티스트 숫자, 호텔시설 규모 등) 중 어떤 것이 관련이 있는지 분석하는 것이 주 목적이었다. 일부 요인들이 각 지역의 로고 유형 선택과 관련이 있는 것으로 나타났으나, 이들이 직접적인 로고 선택의 기준이 되는 선행 요인이라기보다는, 도시의 로고 디자인 결정과 관련성이 높은 도시의 경제 규모나 인적 자원 등을 반영하는 변인들이었던

것으로 보여 체계적인 로고 분석에는 이르지 못한 한계가 있다.

그 외에, 기업 또는 브랜드 로고를 분석하는 선행 연구들을 보면(예. Buttle and Westoby, 2006; Fang and Mowen, 2005; Henderson and Cote, 1998; Warnaby and Medway, 2010), 로고를 유형화하는 틀로서 (1)상징형(symbolic mode), (2)아이콘·인덱스형(iconic/indexical mode), 그리고 (3)타이포그래피형(typhographical mode) 로고를 사용하고 있다. 상징형은 엠블렘과 같이 매우 추상적이고 기하학적인 형태로 각 그래픽 요소들이 무엇을 의미하는지 설명하지 않으면 그 의미를 알기 어려운 형태로서 주로 추상적인 가치(예. 평화, 조화, 열정, 순수 등)에 대한 임의적인 의미 부여가 가능하다(Warnaby and Medway, 2010). 반면에 아이콘·인덱스형은 상징형에 비해 구체화된 형태로 각 그래픽 요소들이 지역의 건물, 조형물, 자연물 등 구체적인 대상을 그 형태에 가깝게 표현하게 된다(Warnaby and Medway, 2010). 구체성의 정도에 따라 아이콘형과 인덱스형으로 다시 나누기도 하지만, 이는 명확히 구분되기 보다는 상대적인 정도로 볼 수 있다. 추가로, 타이포그래피형(typhographical) 로고는 문자를 활용한 것으로 대개 도시 이름이나 이니셜을 이용한다(Buttle and Westoby, 2006).

4. 연구 문제

본 연구에서는 국내 지자체들의 도시 로고 활용이 활발한 현시점에서 이들을 체계적으로 분석하는 작업이 일차적으로 필요하다고 판단하고, 우리나라 도시 로고의 특성을 검토하는데 첫 번째 목적을 두었다. 특히, 국내 도시 로고를 상징형-아이콘·인덱스형-타이포그래피형으로 크게 유형화하여, 로고의 특성을 탐색하고자 하였다(연구문제1). 또한 도시 로고의 유형에 따라 사람들은 어떤 반응을 보이는지 탐색함으로써 로고의 효과를 알아보는 두 번째 연구문제를 제시하였다.

일반적으로 도시의 로고가 사람들에게 노출되는 상황을 고려할 때, 해당 시간은 매우 짧은 편이다. 예를 들어, 장소 제공을 통해 드라마 제작지원을 하는 경우 프로그램의 마지막 화면 하단에 단 몇 초 동안 노출된다거나, 고속도로에서 특정 도시를 홍보하는 옥외 광고판을 지나친다거나, 제품의 포장 패키지를 열면서 잠깐 보게 되는 식으로 로고에 대해 장시간 심도 있게 생각할 수 있는 경우는 많지 않다. 따라서 짧은 시간 노출에도 정확히 기억하기 쉽고, 로고의 의미 파악이 용이해야 한다는 점은 매우 중요하다(Baker, 2007; Henderson and Cote, 1998). 또한 앞서 살펴보았듯이, 로고에 대한 호의적인 감정과 친근함은 로고의 대상에 대한 긍정적인 감정으로 이어질 수 있다는 면에서 로고 평가 시 중요하게 고려될 만 하다(전종우 외, 2013; Henderson and Cote, 1998). 더불어, 도시 방문이나 특산품 구매 등 행동적 차원의 의도는 로고의 가시적인 효과를 볼 수 있는 측면이라는 점에서(Lee et al.,

2012; Rafaeli et al., 2008), 로고의 주요 효과로 살펴 보고자 한다. 즉 본 연구에서는 로고 유형에 따른 수용자 반응을 ①인지적 차원(채인, 도시-로고 연관성 인지), ②감정적 차원, ③주관적 친근감 차원, ④행동적 차원(방문 의도, 상품 구매 의도)으로 구분해 살펴볼 것이다.

연구문제1: 우리나라 도시 로고들을 유형화(상징형, 아이콘·인덱스형, 타이포그래피형)했을 때, 어떤 특성을 나타내는가?

연구문제2: 도시 로고의 유형(상징형, 아이콘·인덱스형, 타이포그래피형)에 따라 사람들의 인지적·감정적·행동적 반응은 어떻게 달라지는가?

Ⅲ. 연구 방법

1. 로고 수집 및 분석

1) 로고 수집

2013년 4월 한 달 동안 대한민국 정부 포털의 지방자치단체 링크(<http://www.korea.go.kr/administdata/publicinstt/lcltySfrndList.do>)를 통해 9개 특별(자치)·광역시, 74개 시, 79개 군 단위의 모든 도시의 웹사이트에 접속하여 로고를 수집하였다(총 162개). 대부분의 경우, 웹사이트 항목 중 <상징물>, <심벌>, <CI> 등으로 명시된 부분에 도시 로고를 소개하고 있어 수집에 큰 어려움은 없었다. 하지만 도시 로고가 명시되어 있지 않은 경우, 도시의 공식 웹사이트나 블로그 등의 상단에 도시 이름과 함께 제시된 시각 디자인을 로고로 간주하여 수집하였다.

2) 로고 분석

(1) 로고 유형

로고 유형은 ①상징형, ②아이콘·인덱스형, 그리고 ③타이포그래피형 로고로 구분하였다. 먼저 아이콘·인덱스형은 로고를 보았을 때 단번에 구체적으로 어떤 대상을 표현한 것인지 알 수 있는 것으로 정의하였으며, 타이포그래피형은 도시 이름 등 문자를 시각화한 것으로서 로고

에서 해당 문자를 제거할 경우 로고가 성립될 수 없는 것으로 정의하였다. 그 외에 단순화된 추상적·기하학적 형태의 로고를 상징형으로 분류하였다(〈표 1〉 참조). 두 명의 코더가 독립적으로 로고를 분류하였으며, 1차 분석시 코더간 신뢰도는 0.888로 나타났다. 이 후 일치율을 이루지 못한 로고에 대해서는, 두 코더 간에 로고의 시각 요소에 대한 토론을 통해 합의를 이루었다. 아이콘·인덱스형 로고에 대해서는 세부적으로 어떤 대상을 표현했는지를 ①자연물, ②조형물, ③기타로 구분하여 추가적으로 코딩하였으며, 구체적으로 어떤 자연물(해, 산, 바다, 동물, 식물 등)이나 조형물(다리, 성 등)인지 기록하였다(여러 대상이 표현된 경우 중복 코딩).





〈표 1〉 로고 유형 예시

(1)상징형	(2)아이콘/인덱스형	(3)타이포그래피형
		

(2) 도시 이름 포함 여부와 표식 유형

타이포그래피형 로고가 아니더라도, 도시 이름을 로고 구성에 활용한 로고들이 발견되어 별도의 코딩 항목으로 분석하였다. 도시 로고가 제품 패키지, 포스터 등에 실제로 활용되는 상황에서는 대체로 도시 이름과 함께 제시되는 경우가 많은데, 도시 이름이 시각 상징물의 하단 또는 오른쪽 등에 위치하여 다른 시각 요소들로부터 독립적으로 존재하는 경우 ‘도시 이름을 포함하지 않음(0)’으로 코딩하였다. 다시 말해, 본 연구에서는 로고에서 도시 이름을 제거하는 경우 로고의 완결성을 확보할 수 없는 경우에 한 해, 도시 이름이 로고에 포함된 것으로 간주하였다. 이 중 도시 이름 외에 다른 시각 이미지가 함께 사용된 경우(1로 코딩)와 이름만 또는 이름 위주로 사용된 경우(2로 코딩)로 구분하였다. 도시 이름이 로고에 포함된 경우에는 추가적으로 ‘영문’, ‘국문’, ‘한자’ 등 표식 문자와 ‘이름 전체’ 또는 ‘부분(이니셜, 자모음)’ 등 표식 방식을 함께 코딩하였다.

<표 2> 이름 표식 예시

(1) 이름과 이미지 함께 구성		(2) 이름만 또는 이름 위주로 구성	
국문	영문	국문	영문
			

(3) 행정 단위 및 구역

로고 대상 도시의 행정 단위 구분(①특별시/특별자치시; ②광역시; ③시; ④군)을 코딩하였으며, 시나 군 단위의 경우 행정 구역(①경기도; ②강원도; ③충청북도; ④충청남도; ⑤전라북도; ⑥전라남도; ⑦경상북도; ⑧경상남도)을 기록하도록 하였다.

2. 로고에 대한 반응

1) 연구 대상 및 절차

162개 로고에 대한 검토 후, 우리나라 도시 로고의 특성을 잘 반영하는 22개의 로고를 선정(재인 테스트에 대해서는 22개를 추가로 선정)하여 이에 대한 사람들의 반응을 수집하였다. 로고 선정은 행정 구역(도)과 단위(시·군), 로고 유형의 비율 등에 따라 비례 할당하여 전국 도시 로고의 특성을 가능한 대표성 있게 반영하도록 하였다.

선정된 로고에 대해, 서울 소재 대학의 학부생 112명(남:녀=39:73, 평균 나이 22.98세)을 대상으로 로고에 대한 반응을 측정하였다. 질문은 크게 세 부분으로 이루어 졌다. 첫 번째는 로고 재인 테스트(recognition test)로서, 기업 로고에 대해 시행했던 선행 연구(Henderson & Cote, 1998; van der Lans et al., 2009)의 과정과 동일하게 이루어졌다. 재인 테스트는 자극물과 개인의 기억 사이의 연결을 기반으로 자극물이 이전에 보았던(old) 것인지, 새로운(new) 것인지를 판단하는 방법인데, 그 중 old-new recognition 방법은 가장 간편하게 기억을 테스트할 수 있는 방법으로 알려져 있다(Radvansky, 2006). 이 테스트에서 사람들은 이전에 노출되었던 자극물을 보았다고(hit), 노출되지 않았던 자극물을 보지 않았다고(correct rejection) 정확히 기억할 수도 있지만, 보았던 것을 보지 않았다고 하거나(miss),

보지 않은 것을 보았다고(false alarm) 판단하는 오류가 발생할 수 있다. 이처럼 네 가지 기억 상황을 종합적으로 분석하기 위해 동일한 수의 노출 자극물(targets)과 비노출 자극물(foils)를 제시하여 자극물에 대한 개인의 기억을 탐색하는 방법이 심리학과 커뮤니케이션학에서 자주 활용되고 있다(Radvansky, 2006). 본 연구에서는 이와 같은 old-new recognition 방법을 적용하였으며, 응답자들은 슬라이드 쇼를 통해 22개의 로고에 각각 2초간 먼저 노출되고 15분 후, 44개의 로고(22개는 슬라이드 쇼에 포함, 나머지 22개는 비포함)가 섞여 있는 설문지에서 슬라이드 쇼에서 보았던 것과 보지 못한 것을 구분하도록 하였다.

두 번째는 22개의 로고를 하나씩 보면서 로고에 대한 감정적 반응, 친근감을 비롯한 로고 평가를 하도록 하였다. 이후 해당 로고가 어느 도시의 로고인지 알려 준 뒤, 도시-로고 연관성 정도와 행동적 반응을 측정하였다. 추가로, 로고를 보자마자 든 생각이나 연상된 것이 있다면 자유롭게 적도록 하였다. 설문지의 마지막에는 인구통계학적 변인(나이, 성별, 출신 지역)과 국내 여행 빈도를 질문하였다.

2) 반응 측정 항목

(1) 인지적 반응

로고 재인 테스트는 노출되었던 로고를 정확히 기억하는지(correct/false recognition)를 확인하기 위한 것으로서, 응답자는 44개의 로고에 대해 '보았다' 또는 '보지 못했다' 중 선택하도록 하였다. 또한 로고-도시 간 연관성은 Lee et al. (2012)의 정체성 인지(identity recognition) 측정 항목을 응용하여 사용하였으며, 로고 대상 도시 공개 후, '이 로고는 도시의 특성을 잘 반영하고 있다'와 '이 로고는 도시와 연결시켜 연상하기에 쉽다' 항목을 1점(전혀 아니다)~7점(매우 그렇다)으로 측정하였다($\alpha=.883$).

(2) 감정적 반응

선행 연구(Henderson and Cote, 1998; Van der Lans et al., 2009)의 7점 의미 분별 척도를 사용하여, 대상 도시에 대한 정보 공개 전에 측정하였다. '호감이 가지 않는-호감이 가지는', '싫은-좋은', '잘 만들어진-잘 못 만들어진(역코딩)', '독특한-식상한(역코딩)', '지루한-재미있는'의 다섯 항목으로 구성되었다. 로고 대상 도시에 대한 정보를 주지 않고 평가하도록 하여, 도시에 대한 사전 지식이나 이미지가 평가에 가능한 반영되지 않도록 하였다. 다섯 항목에 대한 응답은 높은 내적 일치도를 보여($\alpha=.860$), 분석에서는 평균값을 구해 사용하였다.

(3) 주관적 친근감(subjective familiarity)

주관적 친근감은 이전에 실제로 보았는지 아닌지에 상관없이 본 것 같은 familiar(친근한 또는 익숙한) 느낌이 드는 것으로 정의된다(Henderson and Cote, 1998). 이에 본 연구에서는 Henderson and Cote (1998)의 본래 측정 아이템인 familiar-unfamiliar 항목을 두 가지('친근한-친근하지 않은'과 '어디서 본 듯 익숙한-낯선')로 번역하여, 로고 대상 도시 공개 전에 측정하였다. 두 항목의 내적 일관성이 다소 낮아($\alpha=.529$), 향후 분석에서는 합산하지 않고 개별 점수를 사용하였다.

(4) 행동 의도

도시와 관련한 행동은 거주/이주, 관광, 투자, 특산품 구매 등의 여러 관점에서 생각할 수 있으나, 응답자들이 대학생이라는 점을 고려하여 관광과 물품 구매 두 가지 면에서 측정하였으며, 물품 구매 의향은 농·수·축산물과 공산품을 구분하여 질문하였다. 따라서 '나는 향후 여행을 위해 이 도시를 방문할 의향이 있다', '나는 이 로고가 부착된 농·수·축산물을 구입할 의향이 있다', '나는 이 로고가 부착된 공산품을 구입할 의향이 있다'의 세 항목에 대해 7점 척도가 사용되었다. 세 항목은 도시와 관련한 행동 의도를 비교적 일관성 있게 측정하였으나($\alpha=.719$), 각각의 구체적 행동 의도에 대한 효과를 알아보기 위해 합산하지 않고 개별 점수를 사용하였다.

IV. 연구 결과

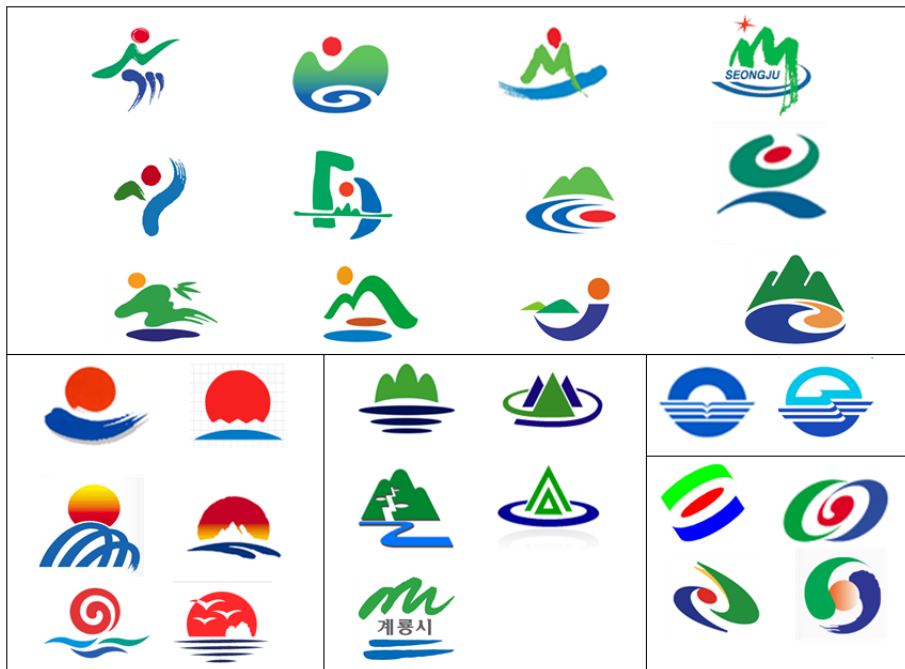
1. 로고 분석 결과

총 162개의 로고 중, 아이콘·인덱스형이 85개(52.5%)로 절반 정도를 차지했으며, 상징형은 65개(40.1%), 타이포그래피형은 12개(7.4%)로 나타났다. 아이콘·인덱스형 로고 85개 중 자연물($n=78$, 91.8%)을 표현한 경우가 조형물($n=12$, 14.1%)을 표현한 경우보다 압도적으로 많았다(중복 코딩). 자연물 중에는 바다·강·호수 등 물을 표현한 경우가 가장 많았으며($n=50$, 58.8%), 뒤를 이어 산($n=47$, 55.3%), 해($n=28$, 32.9%), 꽃·나무·나뭇잎 등을 포함한 식물($n=28$, 32.9%), 나비·새 등을 포함한 동물($n=12$, 14.1%), 평야나 들판($n=6$, 7.1%)도 자주 묘사되고 있었다. 로고에 조형물이 표현되는 경우는 상대적으로 매우 적었는데, 대부분 해당 지역의 문화재나 유적지 또는 관광 명소(예. 금강하구둑, 낙

안읍성, 남해대교, 문경관문, 미륵사지석탑, 조양문 등)를 표현한 것이 많았고, 그 외에 기와, 깃발, 물레방아 등이 표현되기도 하였다.

전체적으로 볼 때, 아이콘·인덱스형 로고 중 지역색을 보여주는 조형물이 표현되는 경우는 매우 적고, 90% 이상이 자연물, 특히 물(바다·호수·강), 산, 해를 형상화하고 있어 로고 디자인의 형태가 유사할 뿐 아니라, 색상 또한 파랑(또는 하늘) - 초록(또는 연두) - 빨강(또는 주황)의 구성을 벗어나지 못하는 것을 확인할 수 있었다(〈그림 1〉 참조). 특히 자연환경이 비슷한 같은 도 내 인접 도시의 로고들 사이에 유사성이 매우 높아 도시의 독립적인 정체성을 표현하기 힘든 경우도 많이 발견되었다.

〈그림 1〉 유사성이 높은 로고 예시



반면 지역의 자원이나 특성을 활용하여 전형적인 물-산-해 구성의 로고와 구별되는 특색을 보여주는 로고들도 발견되었다. 고인들을 표현한 고창의 로고, 문경관문을 표현한 문경의 로고, 서북공심돈을 표현한 수원의 로고 등은 지역의 문화 유산을 활용한 예이다(〈그림 2〉 참조). 또한, 나주, 거창, 보성, 여주, 영덕, 영양, 금산 등은 지역 특산물(각각 배, 사과, 녹차, 밭, 대게, 고추, 인삼)을 로고의 요소로 시각화하였다(〈그림 3〉 참고).

<그림 2> 지역 문화유산 활용 로고 예시



<그림 3> 지역 특산물 활용 로고 예시



도시 이름 자체를 로고로 디자인한 타이포그래피형 로고는 전체의 7.4%(n=12)였으며, 그 외에도 도시 이름을 로고의 구성 요소로 사용한 로고는 13.0%(n=21)에 이르렀다. 이들 로고는 도시 이름을 제거할 경우 로고의 완결성에 문제가 생기는 것들로서, 도시의 이름만 또는 이름 위주로 구성된 것은 9개(5.6%), 도시 이름과 이미지를 1:1 정도로 대등하게 구성한 것은 12개(7.4%)로 나타났다. 로고에 이름이 포함된 21개 중 절반 정도는 도시 이름 전체를 영문으로 표현(n=10)하거나 영문 이니셜을 활용(n=2)하여, 국문 이름(n=3)이나 이름의 일부 자모음을 활용(n=3)한 경우보다 많았다. 소수이지만 이름의 부분을 한자로 표현(n=2)한 경우도 발견되었으며, 순천시의 경우 영문S와 국문시웃(ㅅ)을 로고에 동시에 포함시킨 것으로 나타났다.

2. 로고에 대한 반응

1) 인지적 반응

슬라이드 쇼를 통해 노출된 22개 로고에 대한 올바른 재인율은 45.5~92.9%로 나타났다. 전체적으로 볼 때, 타이포그래피형의 올바른 재인 비율이 가장 높았고(89.3%), 아이콘·인덱스형(73.1%)과 상징형(62.6%)이 뒤를 이었다. 개별 로고에 대해 살펴보면(〈그림 4〉 참조), 추상적인 형태의 상징형 로고의 재인율은 대부분 40~60%대를 기록했고, 아이콘·인덱스형은 대체로 70% 이상, 타이포그래피형은 83.9~92.9%의 분포를 보였다. 아이콘·인덱스형 로고들 중에서는, 인삼이나 배 등 지역의 특산물을 표현한 로고에 대한 재인율(각 91.1%, 87.5%)이 해·산·물 등 자연경관을 표현한 로고의 재인율에 비해 특히 높은 것을 확인할 수 있었다(〈그림 4〉 참조).

슬라이드 쇼에서 노출되지 않은 22개의 로고에 대한 오재인(false recognition) 비율은 0.9%부터 77.7%에 이르기까지 차이가 매우 크게 나타났다. 오재인은 이전에 노출되지 않았음에도 불구하고 노출된 것으로 인지한 비율로서, 오재인율 상위 5개 로고 중 물·산·해를 형상화한 전형적인 도시 로고들이 다수 포함되어 있어 전형적인 유사 로고에 대한 오재인율이 높음을 확인할 수 있었다. 반면, 왕관, 나뭇잎, 고인돌 등을 표현한 아이콘·인덱스형 로고나 도시 이름을 로고로 제작한 타이포그래피형 로고의 오재인율은 5% 안팎으로 낮은 편이었다(〈그림 5〉 참조).

로고-도시 간 연관성 인지에 있어서도 타이포그래피형($M=4.79$, $SD=1.640$), 아이콘·인덱스형($M=3.91$, $SD=1.772$), 상징형($M=2.64$, $SD=1.381$) 순으로 높게 나타났으며, 세 가지 유형 간 차이가 모두 유의하였다($F(2, 2454)=266.137$, $p<.001$).

2) 감정적 반응

로고에 대한 감정 반응은 7점 척도 상의 중간인 4점 내외에 분포한 로고들이 대다수인 것으로 나타났다(〈그림 4〉 참조). 총 22개의 로고 중, 바다의 풍경(물결, 다리, 갈매기 등)을 비교적 정교하게 묘사한 로고가 5.2점($SD=1.12$)으로 가장 긍정적인 평가를 받았고, 지역 특산물인 배와 인삼을 표현한 로고가 각 5.12($SD=1.15$)점과 4.75($SD=1.10$)점으로 뒤를 이었다. 반면 3.5점 이하의 점수를 받은 네 개의 로고 중 세 개는 상징형 로고들이었고, 나머지 한 개는 산과 해를 표현한 아이콘·인덱스형 로고인 것으로 나타났다(〈그림 4〉 참조).

로고 유형별 감정적 반응의 차이는 통계적으로 유의미했는데($F(2, 2461)=56.575$,

$p < .001$), 응답자들은 아이콘·인덱스형($M=4.16$, $SD=1.316$)에 대해 가장 긍정적인 반응을 보였으며, 상징형 로고($M=3.70$, $SD=1.248$)에 대한 반응은 다른 두 유형에 비해 상대적으로 부정적이었다(〈표 1〉 참조).

3) 주관적 친근감

로고에 대한 친근감과 익숙함을 종속변수로 하는 다변량분석(MANOVA) 결과, 로고 유형에 따른 차이가 유의한 것으로 나타났으며 각각의 종속 변수에 대한 차이가 모두 유의하였다($Pillai's\ trace=.101$, $Wilks'\ lambda=.990$, $p < .001$). 두 가지 측정에서 모두 아이콘·인덱스형(친근감 $M=4.23$, $SD=1.495$; 익숙함 $M=4.24$, $SD=1.680$)의 점수가 가장 높았으며, 상징형(친근감 $M=3.27$, $SD=1.460$; 익숙함 $M=3.52$, $SD=1.933$)일 때 가장 낮은 경향을 보였다. 타이포그래피형 로고에 대해서는 다소 익숙하지는 않지만($M=3.76$, $SD=1.522$; 상징형 로고와 유사한 정도) 친근감이 간다($M=4.23$, $SD=1.527$; 아이콘·인덱스형 로고와 유사한 정도)고 느끼는 것으로 나타났다.

4) 행동적 반응

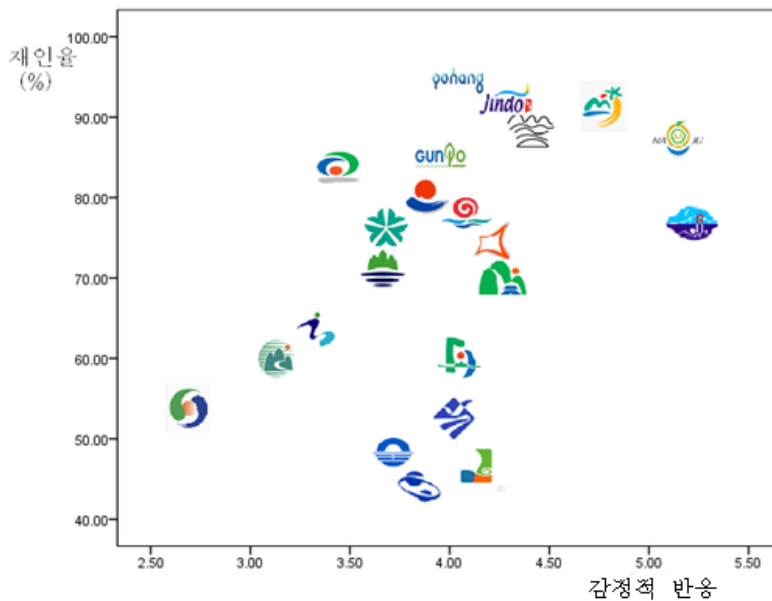
로고 대상 도시 방문 의도, 로고 부착 농·수·축산물 구매 의도, 로고 부착 공산품 구매 의도를 종속변수로 하는 다변량분석(MANOVA) 결과, 로고 유형에 따른 차이가 나타났으며 각각의 종속변수에 대한 차이가 모두 통계적으로 유의하였다($Pillai's\ trace=.049$, $Wilks'\ lambda=.951$, $p < .001$). 구체적으로 보면, 도시 방문 의도는 일반적인 국내 여행 빈도를 통제한 후에도 로고 유형에 따른 차이가 유의했는데, 상징형 로고를 가진 도시의 방문 의도($M=3.88$, $SD=1.636$)는 아이콘·인덱스형($M=4.47$, $SD=1.704$)이나 타이포그래피형($M=4.44$, $SD=1.617$)에 비해 현저히 낮았다. 또한 상품 구매 의도에 있어서도 상징형 로고(농·수·축산물 $M=3.67$, $SD=1.552$; 공산품 $M=3.24$, $SD=1.459$)는 아이콘·인덱스형이나 타이포그래피형 로고에 비해 낮은 것으로 나타났으며, 농·수·축산물 구매 의도는 아이콘·인덱스형 로고($M=4.33$, $SD=1.566$)에서, 공산품 구매 의도는 타이포그래피형 로고($M=3.63$, $SD=1.474$)에서 가장 높았다.

<표 3> 로고 유형에 따른 수용자 반응

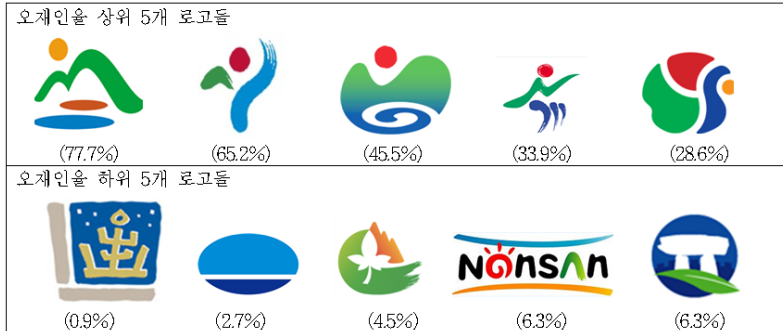
종속변수	상징형		아이콘·인덱스형		타이포그래피형		합계	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
인지적 반응								
올바른 재인	62.6%		73.1%		89.3%		71.5%	
로고-도시 연관성	2.64 ^{ab}	1.381	3.91 ^{ac}	1.772	4.79 ^{bc}	1.640	3.57	1.788
감정적 반응	3.70 ^{ab}	1.248	4.16 ^a	1.316	4.09 ^b	1.272	3.99	1.303
주관적 친근감								
친근한	3.27 ^{ab}	1.460	4.23 ^a	1.495	4.23 ^b	1.527	3.88	1.556
익숙한	3.52 ^a	1.933	4.24 ^{ab}	1.680	3.76 ^b	1.522	3.92	1.788
행동적 반응								
도시 방문 의도	3.88 ^{ab}	1.636	4.47 ^a	1.704	4.44 ^b	1.617	4.25	1.691
농·수·축산물 구매의도	3.67 ^{ab}	1.552	4.33 ^{ac}	1.566	4.10 ^{bc}	1.573	4.06	1.590
공산품 구매의도	3.24 ^{ab}	1.459	3.46 ^a	1.474	3.63 ^b	1.474	3.40	1.474

주) ^{abc} Tukey법을 이용한 사후검증 결과로, 같은 영문자가 표기된 두 그룹 간 평균 차이가 유의함을 의미한다.

<그림 4> 로고의 재인율과 감정적 반응 점수



〈그림 5〉 오재인물 상위 및 하위 5개 로고들



V. 논의 및 결론

1. 주요 연구 결과 요약 및 논의

우리나라에 지방자치제도가 정착되어감에 따라, 독립적인 지방행정 운영과 더불어 독자적인 PR(홍보) 및 CI 전략에 대한 관심도 높아지고 있다. 그 중 도시 로고는 도시를 대표하는 대표적인 시각적 상징물로서 지역의 행사, 제품 패키지, 웹사이트, 인쇄·영상 광고물 등 다양한 방식과 채널을 통해 활용되고 있으며, 로고 디자인에 따라 다양한 인지적·감정적·행동적 반응을 야기할 수 있다는 점이 보고되어 왔다(전종우 외, 2013; Colman et al., 1995; Henderson and Cote, 1998; Lee et al., 2012; van der Lans et al., 2009). 그럼에도 불구하고 그간 우리나라 도시 로고 및 그 효과에 대한 분석이 미비하였음을 직시하여, 본 연구에서는 일차적으로 국내 도시 로고들을 수집 및 분석하여 세 가지 유형(상징형, 아이콘·인덱스형, 타이포그래피형)으로 나누고, 로고 유형에 따른 사람들의 인지적·감정적·행동적 반응을 탐색하였다.

총 162개의 도시 로고를 분석한 결과, 상징형 로고가 약 40%, 아이콘·인덱스형이 약 53%를 차지하였다. Byrom and Lehman (2007)은 호주의 도시 로고들이 일반적으로 대상에 대한 세부 묘사가 치밀하여 복잡한 디자인으로 되어 있는 특성이 있으며, 이 때문에 팩스 전송이나 흑백 인쇄 시 로고가 원안대로 표현되기 힘들고, 작은 사이즈로 축소해 활용하거나 상품 패키지에 추가하는 데 제약이 있다는 점을 지적한 바 있다. 반면, 우리나라의 로고들은 단순한 형태의 상징형 로고의 비율이 호주에 비해 상당히 높은 편이었고, 아이콘·인덱

스형 로고의 경우에도 산이나 강, 바다 등 자연경관을 표현한 유사 디자인들이 많았다.

우리나라 도시 로고 중 자연물을 표현한 로고가 많은 점은 호주의 도시 로고를 분석했던 Byrom and Lehman (2007)의 결과와도 유사하다. 섬나라인 호주의 특성상 물을 형상화한 로고나 산·평야·해안선 등 지형과 관련된 요소를 표현한 로고가 압도적으로 많았는데, 연구자들은 이러한 로고가 각 도시의 특성을 살리는 데는 역부족이며 도시 브랜드 가치를 높이는 데 기여할 수 없음을 지적한 바 있다. 우리나라의 경우에도 ‘물(강·바다·호수 등)’과 ‘산’을 가장 자주 표현하고 있었다는 점은 호주의 로고들과 유사하며, ‘물’과 ‘산’ 다음으로 ‘해’를 표현한 것이 많았다는 점에서는 다소 차이가 있다. 일반적으로 ‘해’는 ‘역동성’, ‘밝음’과 ‘희망’ 등 긍정적인 가치를 상징하는 것으로 볼 수도 있지만, 지역의 구분 없이 존재하는 자연물이라는 점을 고려한다면 지역의 정체성을 보여주는 데는 한계가 있다고 하겠다.


Baker (2007)는 성공적인 로고의 요건으로 ‘지역의 특성(spirit)을 잘 반영하는가’와 ‘다른 로고들과 혼동을 일으키지는 않는가’를 들었다. 모든 지자체들이 지역을 연상시킬 수 있는 시각화할 만한 자산을 가지고 있지는 않는다는 점(Warnaby and Medway, 2010)을 고려하더라도, 해, 산, 물(바다, 호수, 강 등)으로 대표되는 자연 경관에 과도하게 집중하는 것은 로고를 통해 각 도시의 개성을 표현하기 어려울 가능성이 크다. 또한 로고의 유사성이 높은 경우 유사 로고 간 혼동이 일어날 수 있다는 주장(Baker, 2007; Henderson and Cote, 1998)이 본 연구의 재인 테스트에서도 드러났다. 인지도가 매우 낮은 도시가 인지도가 높은(또는 좋은 이미지를 가진) 도시의 로고와 유사하게 로고를 제작함으로써, 이전에 본 듯한 친근한 느낌을 불러일으키는 것도 하나의 전략으로 제시된 바 있으나(Henderson and Cote, 1998), 로고를 통해 독자적인 도시의 정체성을 살리고 이를 장기간에 걸쳐 유지해야 하는 도시 홍보 및 브랜딩 관점에서 볼 때 득보다 실이 많을 것으로 예상된다.

본 연구의 결과는 우리나라 도시 슬로건에서 독창성과 차별성을 찾기 어려움을 보여주었던 박홍윤(2008)의 연구 결과와도 상응하는 면이 있다. 박홍윤(2008)에 따르면, 슬로건에 사용되는 단어들이 극히 제한적이었으며, 도시 이름만 대체한 동일 슬로건을 사용하는 사례도 다수 있었다. 또한 도시 브랜드 슬로건에서 비도시지역은 환경 자원의 특색을 강조하는 경우가 많은 반면, 도시지역에서는 추상적 가치를 표현하는 비율이 높았다는 주장(정명은 외, 2009)이 도시 로고의 경우에도 유사하게 나타나고 있다.

일반적으로 단순한 로고들은 기억하기가 쉬우며(Henderson and Cote, 1998) 다용도로 활용하기에 용이해 실용적(Byrom and Lehman, 2007)인 반면, 의미하는 바를 전달하거나 지역에 대한 연상을 일으키기 어렵고(Warnaby and Medway, 2010) 호의적인 감정 반응을 일으키는 데는 효과적이지 않은 것으로 알려져 있다(Henderson and Cote, 1998). 본 연구 결과에서도 단순한 형태의 상징형 로고에 대한 인지적·감정적·행동적 효과

가 전반적으로 제한적인 경향이 발견되었다. 특히 상징형 로고는 재인율과 로고-도시 연관성 면에서 매우 낮게 평가받은 것으로 나타났다. 노출된 로고에 대해 '보았다'고 인지한 비율의 하위 5개 로고 중 4개가 상징형 로고였으며 이 중 3개는 재인율이 50%에도 미치지 못하는 것으로 나타났는데, 단순한 형태일 때 기억하기가 쉽다는 기존의 주장(Henderson and Cote, 1998)과 다소 상충하는 면이 있다. 반면, 재인 비율이 최상위권에 속한 로고는 지역의 특산품을 형상화(충남 금산의 인삼, 전남 나주의 배)한 로고로 확인되어, 산·물·해가 등장하는 보편적인 아이콘·인덱스형 로고와 차이가 있었다. 전체적으로 아이콘·인덱스형 로고의 재인율이 상징형 로고의 재인율보다 높았지만, 예외적으로 높은 재인율(80%대)을 보인 상징형 로고나 낮은 재인율(50%대)을 보인 아이콘·인덱스형 로고도 있어 추가적인 분석이 필요할 것으로 보인다. 따라서 모든 상징형 로고를 실패로 단정할 수 없으나, 로고를 기억하거나 로고의 의미를 파악하기 어렵고, 로고-도시 간 연상을 일으키는 데에도 한계가 있다는 점, 긍정적인 반응이나 행동을 유도하는 데에도 제한적이라는 점에서 도시 인지도가 낮은 경우 특히 긍정적인 효과를 기대하기 어려울 가능성이 있다.

감정적 반응과 행동적 반응의 경우 아이콘·인덱스형 로고에 대해 가장 긍정적이었다. 이는 표현하는 대상을 자연스럽게 묘사한 로고에 대한 감정 반응이 더욱 긍정적이며(Henderson and Cote, 1998; van der Lans et al., 2009) 어느 수준까지는 복잡성이 높아질수록 호의적 감정이 높아진다(Henderson and Cote, 1998)는 선행 연구 결과와도 상응한다. 이때 형성된 긍정적인 감정은 도시를 방문하고자 하는 의도나 농·수·축산물을 구매하고자 하는 의도 등 행동적인 차원으로 이어진 것으로 추측된다.

본 연구 결과, 타이포그래피형 로고가 재인율을 비롯한 다양한 반응에서 전반적으로 긍정적인 결과를 나타냈다. 본 연구에서는 타이포그래피형 로고 또는 도시 이름 전체(또는 일부)를 로고에 활용한 경우를 제외하고는, 로고 노출 시 따로 도시 이름을 제공하지 않았기 때문에 직접적인 비교로 결과를 일반화 하기는 어려우나, 도시 이름 자체에 대한 인지도가 낮을 경우 타이포그래피형 로고는 유용한 전략이 될 수 있음을 시사한다. 다만, 대부분이 영문으로 제작되어 내국인들에게 가독성이 떨어지고, 심할 경우 정확한 이름을 인지하기 어려운 경우도 생길 수 있음을 염두에 두어야 하겠다. 실제로, 반응 수집 중 포항시의 로고()를 goyang(고양시)으로 이해한 경우가 많았고, '포항' 글자를 인식하는 데 시간이 오래 걸렸다는 답변이 있었다. 향후 로고의 영문 또는 국문 이름 표식 효과에 대해 보다 심도 있는 연구가 필요할 것으로 판단된다.

문자를 활용하는 로고의 영문 의존도가 높다는 점은 도시 슬로건을 분석했던 선행 연구(박홍운, 2008; 정명은 외, 2009)의 결과와도 상응한다. 박홍운(2008)에 따르면, 시기별로

차이가 있으나 도시 슬로건에서 영어 등 외래어를 사용하는 비율이 적지 않았으며, 특히 군 단위에서는 근래 들어 그 비율이 높아지는 경향이 있었다. 또한 정명은 외(2009)도 도시 브랜드 슬로건의 영문화 비율이 70%가 넘었으며, yes, happy, good, nice, green, dream, hi(gh) 등의 용어가 반복적으로 나타나는 것을 확인하였다. 정명은 외(2009)는 이러한 유사성이 도시브랜딩 과정에서 '규범적 압력' 또는 '제도적 압력'에 의해 영향을 받을 때, 타지역의 브랜드를 모방하기 때문에 나타난다고 보았다. 지역브랜드를 만드는 것이 바람직하며 필요하다고 인식하는 반면, 어떻게 해야 해당 지역을 돋보이게 할 수 있을지를 판단하기 어려울 때 취하는 선택이라는 것이다. 이 경우 도시 브랜드는 도시의 정체성을 표현하기 보다는 지배적인 유행을 따라 비슷한 모습을 보이게 된다. CI 전략을 수립하고 이를 시행하는 과정에서 체계적이지 않은 절차로 인한 형세 낭비, 잦은 교체, 보여주기 식의 공적 쌓기, 남들이 하니까 따라하는 문제점들은 이미 여러 차례 지적되어 왔으며(이우중·김남정, 2005; 이정훈, 2006; 정명은 외, 2009), 도시 로고 제작에 있어서도 경계되어야 할 것이다.

2. 결론 및 실무적 함의

본 연구에서 전반적으로 아이콘·인덱스형 로고에 대한 반응이 긍정적이었고, 또 물·산·해를 표현한 전형적인 로고들이 특별히 부정적인 효과를 보이지는 않았지만, 이들에 비해 지역 특산물이나 조형물을 표현한 경우 반응이 특히 호의적이고 재인율이 높았다는 점은 다시 한 번 상기할 만 하다. 지역 특산물에 대한 지식이 있는 사람들에게는 지역-특산품 사이의 심리적 연상을 강화하고 지식이 없는 사람들에게는 로고를 통해 지역과 관련한 새로운 정보를 제공할 수 있다는 점에서 유용한 방법이 될 것으로 보인다. 대표할 만한 특산물이나 문화 유산을 찾기 어려운 경우라면, 지역을 대표할 수 있는 특성을 다각적인 시각에서 발굴하고 이를 다양한 채널을 통해 홍보하는 과정이 필수적일 것이다. 동시에 그 특성을 반영하는 로고를 제작하여 도시-로고간 연상 강도를 강화하는 계획이 장기적인 관점에서 이루어져야 할 것이다. 아무리 잘 만들어진 로고라도 사용 초기에는 해당 도시에 대해 어느 정도 알고 있는 사람들에게만 로고의 의미가 전달될 가능성이 있다. 또한 연상 작용이 쉽지 않을수록 더욱 반복적인 노출을 필요로 한다(Henderson and Cote, 1998). 따라서 로고의 의미가 보편적으로 이해될 수 있는 충분한 시간을 가질 수 있도록 잦은 교체는 피해야 할 것이다. 특히 우리나라에서는 자치단체장이 바뀌면서 슬로건 등 CI 전략의 방향이 변경되는 경우가 많아(박홍윤, 2008), 이 부분에 있어 더욱 주의와 관심이 필요해 보인다.

모든 지자체들이 활용할 수 있는 자원이나 예산, 경제 규모, 유동 인구 수, 대중적 인지도 등 여러 가지 내외부적인 면에서 차이가 있기 때문에, 획일적인 기준으로 제작된 로고의 우

월성 또는 효율성을 판단하기는 어려운 면이 있다. 또한 비슷한 자원이나 여건을 가지고 있는 도시들이 로고를 통해 각 도시만의 특성 또는 정체성을 표현하고 다른 도시들과 차별화 하는 것이 현실적으로 쉽지 않은 것도 사실이다(van den Bosch et al., 2005). 하지만, 대중적으로 잘 알려진 지역의 명소나 특산품이 없다는 사실이 로고를 통해 보여줄 수 있는 도시의 정체성 자체가 부재함을 의미하지는 않는다. 왜냐하면, 도시의 로고는 도시의 실제적인 모습뿐만 아니라, 도시가 추구하는 가치·비전·문화 등 이상적인 모습을 보여주는 것도 가능하기 때문이다.



25년 전, Masten (1988)은 각 기업이 로고를 성공적으로 사용하기 위한 방법으로 세 가지 가이드를 준 바 있다. 첫째, 조직의 핵심 성격(core personality)을 생각하라. 둘째, 현재 상황에서 전략적인 이슈가 무엇인지 생각하라. 셋째, 로고를 선택하기 전에 테스트하라. 상당한 시간이 흘렀음에도 불구하고, 그의 조언은 현재 우리나라 도시 로고 활용에도 유용한 통찰을 줄 수 있을 것으로 보인다. 도시의 정체성 표현과 더불어, 각 도시가 처한 상황 또는 미션을 명확히 하는 것이 로고와 관련한 결정에 도움을 줄 수 있다. 해당 도시로의 관광객 유치, 투자 유치, 인지도 향상 등 우선 순위 목표와 타겟에 따라 로고 디자인을 고려해야 한다는 점(van der Lans et al., 2009)은 기본적인지만 잊기 쉬운 조언일 것이다. 도시 로고는 한 번 제작되면 장기간 사용하게 되므로, 도시 로고의 선택 시 다양한 관점에서 도시의 비전이나 구체적 목표를 설정하고 이에 적합한 효과를 얻을 수 있는 로고를 고려해야 한다. 본 연구의 결과(예. 인지적 반응에 있어서는 타이포그래피형이, 감정적 반응이나 농·수·축산물 구매 의도 면에서는 아이콘·인덱스형에 대한 반응이 긍정적)는 이러한 결정에 다소나마 도움을 줄 수 있을 것으로 보인다. 또한 제작된 로고가 소기의 목적을 달성하는 데 얼마나 효과적일지에 대해 사전테스트를 하는 것이야말로 로고 제작에 있어 필수적인 과정이 될 것이다.

3. 연구의 한계점 및 후속 연구 제언

본 연구는 그간 큰 관심을 받지 못했던 우리나라 도시 로고들의 특성을 검토하고 이에 대한 효과를 다차원적으로 분석을 시도한 데 큰 의의가 있다. 이를 바탕으로 현재 활용되고 있는 도시 로고들과 관련한 몇 가지 전형적인 패턴 및 잠재적인 문제점을 찾는 데 기여하였으나, 한계점도 존재한다. 첫 번째로, 본 연구에서는 로고의 유형을 세 가지로 단순화함으로써 로고의 다른 시각적 속성들(예. 정교성, 복잡성, 조화성, 색상 구성 등)을 고려하지 못하였다. 하지만 같은 유형의 로고이더라도 무엇을 표현했는지, 얼마나 단순하게 또는 정교하게 표현했는지, 어떤 기하학적 특성이 있는지, 색상 구성은 어떠한지 등에 따라 다양한 변형(variation)이 가능하므로, 향후 이에 따른 추가 분석이 필요할 것으로 보인다.

두 번째로, 로고에 대한 노출이 대부분 짧은 시간 안에 일어나기 때문에, 다른 로고들과 혼동 없이 정확히 기억하는 것이 중요하다는 점(전종우 외, 2013; Baker, 2007; Henderson & Cote, 1998)을 근거로 재인 효과를 측정하였다. 하지만 본 연구에서는 로고 노출 15분 후의 단기 기억에 대한 테스트만을 실시하여, 장기적으로 로고에 대한 재인 효과가 어떻게 나타날 것인지 검증하기 어렵다는 한계가 있다.

다음으로, 대학생이라는 비교적 균일한 집단에서 22개의 제한된 로고에 대한 반응을 측정할 점도 한계로 지적될 수 있겠다. 향후 연구에서는 보다 다양한 계층의 사람들을 대상으로 반응을 수집하고, 인지적·감정적·행동적 반응 간의 관계를 파악하는 것도 의미 있는 작업이 될 것으로 보인다. 또한 로고에 대한 반응과 대상 도시에 대한 반응 사이의 관계에 대한 검증은 도시 로고와 관련한 연구 영역을 확장하고 이론화하는 데 큰 기여를 할 것으로 기대된다.

덧붙여, 로고 제작자가 의도한 로고의 의미와 로고 수용자가 파악한 로고의 의미 간 차이에 대한 분석이 필요할 것이다. 제작자 관점에서 의도된 의미가 정확히 수용자에게 전달되는 로고가 좋은 로고라는 주장(Baker, 2007)도 있지만, 개별 수용자들에게 의도하지 않았지만 긍정적인 의미로 이해된다면, 그것 역시 긍정적 효과를 가진다고 볼 수 있을 것이다. 예를 들어, 장수군 로고()의 경우, 공식 홈페이지에서는 '장수의 하늘, 땅, 자연을 통해 전통적 가치관을 현대적 이미지로 표현'한 것이라고 설명하고 있으나, 응답자들이 대상 도시에 대해 인지한 후에는 이를 도시 이름과 동음이의어인 '장수(長壽)'를 의미하는 실이나 주름살을 연상하기도 하는 것으로 나타났다. 또한 나주의 로고()에서 일부 응답자는 나주의 특산품인 '배'가 아닌, '과녁판'이나 '양궁'을 연상하기도 하였다. 이처럼 개별 수용자들의 속성(예를 들어, 도시에 대한 사전 지식이나 태도, 친숙도 등)에 따라 로고 의미 파악과 효과가 어떻게 달라지는지 탐색하는 것도 향후 도시 로고 제작에 있어 이론적·실무적 도움을 줄 것이다(Baker, 2007; Lee et al., 2012; van der Lans et al., 2009).

【참고문헌】

- 김정현. (2004). 지역이미지 제고를 위한 CI 구축 및 PR 전략. 『한국행정논집』, 16(3): 573-604.
- 박의서. (2004). 심벌과 슬로건을 활용한 관광브랜드 구축 방안. 『관광정책학연구』, 10(2): 63-83.
- 박혜진. (2010). 도시 브랜딩을 위한 도시브랜드 슬로건 개발 시 효과적인 진행방향에 관한 연구. 『브랜드디자인학연구』, 8(3): 250-261.
- 박홍식. (2005). 도시브랜드 슬로건의 개발: 국내 및 해외 도시간의 비교. 『한국거버넌스학회보』, 12(2): 1-25.
- 박홍윤. (2008). 지방자치단체의 전략적 비전에 대한 내용분석. 『지방행정연구』, 22(3): 31-67.
- 이우종·김남정. (2005). 도시브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구. 『국토계획』, 40(6): 177-192.
- 이정훈. (2006). 지역브랜드가 경쟁력이다: 지역 브랜딩 전략의 체계와 방법 시론. 『지방행정』, 55(630): 17-34.
- 정명은·박나라·장용석. (2009). 세계화 시대의 지역 브랜드: '표현'의 세계화, '의미'의 지방화. 『지방행정연구』, 23(4): 251-279.
- 전종우·김지은·천용석 (2013). 비주얼 아이덴티티와 슬로건이 도시 브랜드 자산에 미치는 영향: 소비자 인지와 개성, 원산지 제품을 중심으로. 『광고학연구』, 24(5): 7-28.
- 최유진 (2009). Urban amenity and city logo: Determinants of selecting logo types in Korea. 『지역정책연구』, 20(2): 129-148.
- 한성일. (2012). 도시브랜드 슬로건에 대한 연구 - 표현 방식과 내용을 중심으로. 『사회언어학』, 20(1): 317-343.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identify: The new brand management for nations, cities and regions*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2010). *Places: Identify, image and reputation*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Baker, B. (2007). *Destination branding for small cities: The essential for successful place branding*. Portland, OR: Creative Leap Books.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43, 328 - 338.
- Buttle, H., & Westoby, N. (2006). Brand logo and name association: It's all in the name. *Applied Cognitive Psychology*, 20, 1181-1194.
- Byrom, J. W., & Lehman, K. F. (2007, June). Corporate visual identity in local

- government: The role of the logo. In Proceedings of the 6th international congress on public and non-profit marketing (pp. 1 - 13). Lisbon, Portugal.
- Colman, A. M., Wober, J. M., & Norris, C. E. (1995). Sight bites: A study of viewers' impressions of corporate logos in the communications industry. *Journal of the Market Research Society*, 37(4), 405 - 415.
- Dowling, G. R. (2001). *Creating corporate reputations: Identity, image, and performance*. Oxford: Oxford University Press.
- Fang, X., & Mowen, J. C. (2005). Exploring factors influencing logo effectiveness: An experimental inquiry. *Advances in Consumer Research*, 32, 161.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121.
- Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, 14, 240 - 254.
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62, 14 - 30.
- Henderson, P. W., Cote, J. A., Leong, S. M., & Schmitt, B. (2003). Building strong brands in Asia: Selecting the visual components of image to maximize brand strength. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 297 - 313.
- Insch, A., & Florek, M. (2010). Place satisfaction of city residents: Findings and implications for city branding. In G. Ashworth & M. Kavaratzis (eds.), *Towards effective place brand management: Branding European cities and regions*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Janiszewski, C., & Meyvis, T. (2001). Effects of brand logo complexity, repetition, and spacing on processing fluency and judgment. *Journal of Consumer Research*, 28, 18-32.
- Lee, S., Rodriguez, L., & Sar, S. (2012). The influence of logo design on country image and willingness to visit: A study of country logos for tourism. *Public Relations Review*, 38, 584-591.
- Masten, D. L. (1988). Logo's power depends on how well it communicates with target market. *Marketing News*, 22(25), 20.
- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). *How to brand nations, cities and destinations: A planning book for place branding*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Radvansky, G. (2006). *Human memory*. Boston, MA: Pearson Education Group, Inc.

- Rafaeli, A., Sagy, Y., & Derfler-Rozin, R. (2008). Logos and initial compliance: A strong case of mindless trust. *Organization Science*, 19(6), 845 - 859.
- Ryan, C. (2002). The politics of branding cities and regions: The case of New Zealand. In N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride (Eds.), *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (pp. 66 - 86). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- van den Bosch, A. L. M., Jong, M. D. T., & Elving, W. J. L. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10, 108 - 116.
- van der Lans, R., Cote, J. A., Cole, C. A., Leong, S. M., Smidts, A., Henderson, P. W., et al. (2009). Cross-national logo evaluation analysis: An individual-level approach. *Marketing Science*, 28(5), 968 - 985.
- Warnaby, G., & Medway, D. (2010). Semiotics and place branding: The influence of the built and natural environment in city logos. In G. Ashworth & M. Kavaratzis(eds.), *Towards effective place brand management: Branding European cities and regions*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.

홍혜현: 미국 미주리 대학교에서 언론학 박사학위를 취득하였으며(2010년), 현재 중앙대학교 광고홍보학과 조교수로 재직 중이다. 관심 분야는 정부 및 정책 PR, 전자정부, 정부-공중 관계이며, 주요 발표 논문으로 '정부-공중 관계성 향상을 위한 PR도구로서 전자정부의 가능성 탐색 연구'(2012년, 홍보학연구), 'Government websites and social media's influence on government-public relationships'(2013년, Public Relations Review), 'The Internet, transparency, and government - public relationships in Seoul, South Korea'(2014년, Public Relations Review) 등이 있다(hhong@cau.ac.kr).

김주원: 현재 중앙대학교 일반대학원 광고홍보학과 석사과정에 재학 중이다. 관심분야는 CSR, 공익광고 등이며 문화교류연구에 논문을 게재하였다(wildact87@gmail.com).

