

서울특별시 브랜드 상징물에 대한 부정적 미디어평가가 수용자 인식태도에 미치는 영향

The Influence in Negative Media Evaluation of Seoul Metropolis Brand
Symbol upon Consumers' Perception and Attitude



주저자 : 김 하 영

한양대학교 일반대학원 응용미술학과 시각멀티미디어전공

Ha-young Kim

Major of Visual Multimedia, Department of Applied Art, Hanyang University

교신저자 : 현 은 령

한양대학교 사범대학 응용미술교육과

Eun-ryung Hyun

Department of Applied Art, College of Education, Hanyang University

pariosa@hanyang.ac.kr

본 논문은 주저자의 2018년 한양대학교 석사학위논문 “도시브랜드 상징물에 대한 미디어 평가가
수용자인식에 미치는 영향”을 수정·보완한 논문임

1. 서론

- 1.1. 연구의 배경 및 목적
- 1.2. 연구의 방법 및 내용

2. 이론적 배경

- 2.1. 도시브랜드 상징물
- 2.2. 도시브랜드 상징물에 대한 미디어평가
- 2.3. 도시브랜드 상징물에 대한 수용자인식태도

3. 서울특별시 브랜드상징물과 미디어평가

- 3.1. 서울특별시 브랜드상징물
- 3.2. 서울특별시 브랜드상징물에 대한 미디어평가

4. 수용자인식태도 분석 및 결과

- 4.1. 연구대상 및 시기
- 4.2. 분석도구
- 4.3. 결과 및 해석
 - 4.3.1. 기술통계 분석결과
 - 4.3.2. 집단 간 차이 검증결과
 - 4.3.3. 회귀 분석결과
 - 4.3.4. 오픈 문항 분석결과

5. 결론 및 제언

참고문헌

논문요약

연구배경 본 연구는 서울특별시 브랜드상징물에 대한 부정적 미디어평가가 수용자의 도시브랜드에 대한 인식태도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보는데 그 목적이 있다.

연구방법 이를 위해 서울특별시의 '심벌마크(휘장), 브랜드, 상징, 캐릭터, 슬로건'과 그에 대한 부정적 미디어 기사와 댓글을 본 연구의 분석 자료로 활용하였다. 수용자인식태도 조사대상은 서울 및 수도권에 거주하는 남녀 총 200명으로서 연령대는 10대부터 50대까지이다. 2017년 11월 3일부터 14일까지 '서울특별시 브랜드상징물에 대한 인식 조사' 분석도구에 의해 설문을 실시하였다. 사전 설문지는 도시브랜드 이미지만 노출한 후 문항에 답변하는 방식으로 설계되었고, 사후 설문지는 도시브랜드 이미지와 그에 관련된 부정적 미디어평가를 함께 노출한 후 문항에 답변하도록 구성되었다. 설문지는 선행연구의 캐릭터 인식태도 영역을 기반으로 구성된 서울특별시 브랜드 상징물의 '가치, 인식, 평가' 영역(총 18개 문항, 5점 리커트 척도)과 오픈 4문항으로 구성되었다.

연구결과 서울특별시 브랜드상징물은 가치측면에서 부정적 미디어평가에 가장 많은 영향을 받았다. 특히 이러한 경향은 10대의 수용자가 다른 연령대에 비해 민감하게 반응하는 것으로 나타났다. 이는 10대의 수용자가 대중들의 부정적 미디어평가의 영향으로 인해 기존의 도시브랜드 이미지에 대한 긍정적 가치태도가 부정적으로 변화할 가능성이 크다는 것을 의미한다. 또한 도시브랜드 상징물에 대한 상품구매경험은 도시브랜드에 대한 개인적인 의미와 가치를 부여해주는 역할을 하여 도시브랜드에 대한 '가치, 인식, 평가' 등 모든 영역에서 긍정적 인식태도 형성에 영향을 주었다.

결론 이와 같은 결과는 도시 브랜드디자인에서 형태, 색상 등의 시각적 요소보다는 대중성, 의미성, 내면성과 같은 감성적 측면의 요소가 더 중요하게 작용된다는 선행이론들과 그 맥을 같이 한다. 따라서 도시브랜드디자인 수행 시, 산출된 결과에 대한 시각적 측면과 함께 도시브랜드 상품 홍보전략 및 미디어평가 모니터링을 중요하게 다루어야 할 것이다.

주제어

서울특별시 브랜드 상징물, 수용자 인식태도, 부정적 미디어평가

Abstract

Background The purpose of this study is to examine which influence the negative media evaluation such as internet media reports on the Seoul Metropolis brand symbol and as internet users' comments on this has upon consumers' perception.

Methods For this, the analytical materials in this study were utilized Seoul Metropolis symbolic mark, brand, symbol, character, slogan, brand and negative media Evaluation of Seoul Metropolis Brand Symbol. As for a survey on consumers' perception, there are totally 200 men and women who dwell in Seoul and capital area. The age group ranges from their 10s to their 50s. The questionnaire was conducted by an analytical tool for 'a perceptual survey on the Seoul Metropolis brand symbol' from the 3rd to the 14th of November in 2017. The pre-questionnaire was designed with a method of answering an item after only the city brand image is exposed. The post questionnaire was formed in order to answer an item after being disclosed the city brand image and the negative media evaluation relevant to it together. The questionnaire was composed of 4 open items along with the spheres of 'value, awareness and evaluation (totally 18 questions, Likert 5-point scale) for the Seoul Metropolis brand symbols, which were formed on the

basis of the character recognition attitude realm in a previous research.

Result The Seoul Metropolis brand symbol was most greatly influenced by the negative media evaluation in the aspect of value. Especially, this tendency was indicated that teenage consumers respond sensitively compared to other age groups. This implies that the teenage users have big possibility in which the positive value attitude toward the existing city brand image will be changed negatively due to the impact of people's negative media evaluation. Also, the experience of purchasing a product on the city brand symbol played a role of giving a personal meaning and value to city brand, thereby having influenced the formation of positive recognition attitude in all the spheres such as 'value, awareness and evaluation' on city brand.

Conclusion This outcome is in line with previous theories as saying that the elements in emotional aspects like popularity, meaningfulness and internality are functioned more importantly than the visual factors such as form and color in the city brand design. Accordingly, the performance of city brand design will need to be significantly addressed the publicity strategy and the mediation evaluation monitoring concerning city brand products along with the visual aspects on the calculated results.

Keyword

Seoul Metropolis Brand Symbol, Consumers' Perception and Attitude, Negative Media Evaluation

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

과학기술의 발달로 교통이 발달하고, 다문화의 수용성의 확대로 타문화에 대한 흥미와 관심이 증가되면서 전 세계 유명도시들은 많은 관광객을 유치하는 노력을 다방면으로 시도하고 있다. 이러한 노력은 크게는 환경·토목 건설 등의 도시계획으로 나타나기도 하고, 작게는 도시의 특성을 살린 도시에칭을 알리거나, 도시 브랜드 상징물을 사용하는 도시마케팅이 활용되기도 한다(김지영, 2006, p.1). 특히, 도시마케팅은 도시 간 물리적 상품의 이동보다는 상품을 생산, 판매, 소비하는 인적 경제자원주체들의 이동에 초점을 맞추고 있다. 따라서 기업인, 이주민, 관광객을 도시 내로 유인하는 적극적인 개념을 가지고 있다(최수영, 2010, p.7). 그 예로 미국 뉴욕시의 'I♥NY'은 1970년대 오일쇼크의 여파로 경기가 침체되던 시기에 시

민들의 자부심과 도시에 대한 애정을 되살리는 동력으로 등장하게 되었다. 이후 뉴욕시는 '세계 제 1의 도시, 세계의 수도'라는 도시이미지를 'I♥NY'이라는 강력한 브랜드 상징물을 통해 도시마케팅을 펼침으로서, 뉴욕을 세계관광의 중심지로 끌어올렸다(박복재 외, 2011, pp.64-68).

본 연구의 분석대상 도시인 서울특별시의 경우, 국가 전체적인 저성장 추세와 함께 서울의 경제성장률이 전국 경제성장률보다 낮은 상황이다. 따라서 시에서는 브랜드상징물을 통한 부가가치창출 추진정책을 더욱더 강화하고 있는 상황이다(서울브랜드, 2017). 일례로, 2002년 서울시는 '하이 서울(Hi Seoul)'이라는 도시 슬로건을 제정하고, 이후 'Seoul of Asia'를 서브슬로건으로 추가 제정하여 '하이 서울(Hi Seoul)'과 병기 사용하였다. 하지만 이 두 슬로건이 서울특별시의 도시브랜드 상징으로서의 부족하다는 지적이 제기됨에 따라(신병근, 2010, p.1), 2009년에는 새로운 도시 브랜드 상징물인 '해치 서울(HAECCHI SEOUL)'을 제정하였다. 그러나 '해치 서울(HAECCHI SEOUL)'이 그 의미나 이미지가 서울특별시와 잘 맞지 않다는 비판이 있었다. 서울특별시는 이러한 여러 가지 도시브랜드에 대한 문제를 배경으로 하여 2016년 '너와 나를 이어주는 서울'이라는 콘셉트를 담고 새로운 도시 브랜드 상징물인 '아이 서울 유(I. SEOUL. U)'를 공표하였다(한겨레신문, 2017). 하지만 '아이 서울 유(I. SEOUL. U)'은 이전의 서울특별시 도시브랜드 상징물들과 마찬가지로 여러 가지 관심과 함께 문제점을 지적받고 있다. 선정 초기, 문법에 맞지 않고 의미가 빨리 이해되지 않는다는 이유로 많은 언론과 시민, 즉 수용자들의 부정적인 평가가 개진되고 있는 것이다. 또한 단기간에 많은 서울특별시의 브랜드상징물이 등장하여 수용자들의 혼란을 가중하고 있다는 지적 또한 받고 있다.

우리나라는 IT미디어발달 국가로 수용자들은 매일 다량의 정보를 미디어를 통해 접하고 있다. 도시브랜드 평가 또한 도시 공간 내에서 직접적 경험에 인한 수용보다는, 미디어 커뮤니티에서 익명의 다수가 평가한 내용을 무의식적으로 수용할 수 있는 위험성도 지니고 있다. 따라서 본 연구에서는 서울특별시 브랜드 상징물에 대한 부정적 미디어 기사와 댓글 등의 평가가 수용자의 인식태도에 어떠한 영향을 끼치는지 알아보고자 한다. 이를 통해 도시브랜드 상징물의 기획 및 개발디자인 뿐만 아니라 사후 미디어평가에 대한 체계적이고 전략적인 대응의 중요성을 강조하고자 한다.

1.2. 연구방법 및 내용

본 연구의 주요연구 방법은 사례대상에 대한 선행연구 탐색과 도시브랜드 상징물에 대한 사용자 인식 설문조사이다. 이론적 배경에서 대표적인 서울특별시 브랜드 상징물 구성요소인 심벌마크‘휘장’, 브랜드 ‘하이 서울(Hi Seoul)’과‘아이 서울 유(I.SEOUL.U)’, 상징‘해치 서울(HAECHEI SEOUL)’, 캐릭터‘해치’, 슬로건‘함께 서울’을 중심으로 그 제작배경과 내용을 알아보았다. 또한 이에 관련된 미디어의 부정적 평가를 주요 포털 및 언론사의 미디어 신문기사와 그에 대한 댓글로 범위를 한정하여 수집하였다. 수집된 자료는 사후설문지에 삽입되어 수용자의 서울특별시 브랜드 상징물에 대한 수용자 인식 변화를 측정하는 요인으로 활용되었다. 수용자 조사 대상은 서울 및 수도권에 거주중인 10대와 50대 사이의 총 200명의 남녀이다. 설문조사는 대상자들이 서울특별시 브랜드 상징물에 관련하여, 브랜드 이미지만 제공된 사전 설문지와 부정적 미디어평가가 추가된 사후 설문지를 통해 조사지에 답변하게 설계되었다. 사전-사후 설문지는‘서울특별시 브랜드상징물에 대한 인식 조사지’로서, 서울특별시 브랜드상징물의 가치(6문항), 인식(6문항), 평가(6문항) 등, 총 18문항의 리커드 척도(5점) 설문과 국, 내외 선호 도시브랜드 상징물과 그 이유, 국, 내외 선호하는 도시브랜드 상징물 디자인과 그 이유에 대한 4개의 오픈문항으로 동일하게 구성되었다. 다만 사전 설문지에는 서울시 브랜드에 대한 이미지만 설문 문항 전에 삽입하였고, 사후 설문지에는 서울시 브랜드 이미지와 함께 이와 관련된 부정적 미디어평가 이미지를 추가로 삽입하였다. 이와 같은 설문지에 의한 사전사후 조사결과는 도시브랜드 상징물에 대한 인식에 있어 관련 경험(부정적 미디어 노출, 도시브랜드 관련 상품 구매)여부에 따른 차이가 있는지 SPSS ver.21을 활용하여 독립표본 t검증을 실시하였다. 그리고 도시브랜드상징물에 대한 인식에 있어 연령대에 따라 차이가 있는지 확인하기 위해 일원분산분석(one-way ANOVA)을, 도시브랜드 상징물에 대한 인식에 영향을 미치는 인구학적 배경변인의 특성을 확인하기 위하여 중다 회귀분석을 실시하였다. 마지막으로 양적 통계 결과의 보다 심도 있는 해석을 위해 오픈 문항의 설문 답변이 활용되었다.

2. 이론적 배경

2.1. 도시브랜드 상징물

도시브랜드 상징물이란‘특정도시가 그 지역만이 가지고 있는 자연환경, 역사적 특징, 문화적 자산, 행정 서비스 등 다른 도시와 확연히 차별화하기 위해 사용하는 도시명칭, 상징물, 시각디자인 요소 혹은 그들의 결합체’로 정의된다(이상태, 2016, p.4). 즉, 도시브랜드 상징물은 도시가 지니고 있는 차별화된 복합적 이미지 또는 행정서비스를 인식시키기 위한 폭넓은 개념의 행위 수단으로서, 그 도시만의 개성을 표현하는 도시마케팅 도구라 할 수 있다(이보람, 2016, p.7). 이러한 도시브랜드 상징물은 내적으로는 도시발전의 동기부여 및 주체성을 확립하고 외적으로는 다른 도시들과의 차별화를 통해 그 도시의 긍정적 이미지를 구축하는 유무형의 상징적 체계를 가진다(최수영, p.15). 따라서 도시브랜드 상징물은 향후 확장될 영역을 고려하여 독특한 사고방식과 고유성이 내포되어야 한다. 즉, 도시브랜드 상징물은 도시마케팅을 위해 의도적으로 만들어진 종합적인 상징체계로서 도시의 정체성과 이미지를 강화시켜주는 중요한 역할을 하는 매개체이다.

2.1. 도시브랜드 상징물에 대한 미디어평가

특정지역에 소속되던 도시브랜드 상징물의 문화 아이덴티티(Identity)는 최근 IT미디어의 발달로 지역적으로 떨어져 있는 사람들 간에도 영향을 미치는 환경으로 변화되었다(박상혁, 2016, pp.8-9). 일반적으로 미디어란‘인간의 의사소통을 매개하는 도구의 총체’를 지칭한다. 미디어의 다양한 기능은 미디어 이용 동기의 주된 요인으로 작용하며 수용자들은 서로 다른 차원의 심리적 욕구 충족을 위해 미디어를 이용한다. 즉, 미디어는 수용자의 심리적 욕구를 충족하기 위하여 이용하는 것으로 이해할 수 있다(김용은, 2010, p.45). 더 나아가 소셜 미디어(Social Media)는 정보통신 기술의 발전과 멀티미디어 기술의 발전에 따라 새롭게 등장한 미디어로서 자신의 생각, 의견, 경험, 관점들을 서로 공유하고 자발적으로 참여하는 개방화된 미디어 플랫폼이다. 도시브랜드 상징물 역시 이러한 소셜 미디어를 통해 소개되고 활발히 평가되어지고 있다. 직접 그 도시에 가보지 않더라도 인터넷으로 공개된 도시여행 후기, 도시 페스티벌, 홍보영상 등으로 노출된 도시브랜드 상징물은 전 세계 다양한 수용자들에게 긍정, 부정인식을 생성하며 소비되는 것이다. 따라서 미디어에서 간접 경험한 도시브랜드 상징물은 도시상품의 품질을 예측하고 구매하는 출발점이 되기도 한다(이미현, 2016, pp.13-16).

2.3. 도시브랜드 상징물에 대한 수용자인식태도

미디어 수용자는 언론이 제공하는 여론을 통하여 사회구성원의 집합적 의견을 인지하게 된다. 미디어에서 접촉한 여론은 자신이 살고 있는 커뮤니티 구성원의 태도나 신념, 경험의 집합적 산물로 인식하게 되며(홍나영, 2011, p.5), 이러한 의견이 자신의 의견과 같거나 다름을 인식함에 따라 개인은 다시 자신의 생각에 대해 되돌아보는 계기가 된다. 이러한 태도는 사물, 대상 또는 논쟁 문제에 대한 일반적이고도 장기적인 감정이라고 할 수 있다.

일반적으로 태도는 개인이 어떤 사건이나 문제, 물건이나 사람 등에 관하여 어떤 인식과 감정 및 평가를 가지며 그 평가 결과에 따라 어떻게 반응할 것인가를 준비하는 상태로 정의된다(윤희, 2013, p.38). 도시브랜드 상징물과 연관하여 살펴보면, 수용자들 간의 심리적 밀착 관계에 호감도가 높으면 그 도시의 브랜드 상징물의 가치가 상승된다(이수태 외, 2008, p.61). 이러한 특성으로 인해 최근의 도시브랜드 상징물은 관광, 투자 등 경제적인 목적을 위하여 시민, 사용자, 기업들을 대상으로 도시의 부정적인 이미지를 감소시키고 긍정적인 이미지를 상승시키기 위하여 기업 브랜드 마케팅 체계와 유사한 기법으로 도시경영에 투입되기도 한다.

3. 서울특별시 브랜드상징물과 미디어평가

3.1. 서울특별시 브랜드상징물

도시마케팅의 본격적인 등장은 1970년~80년대 서구의 공업도시들로부터 경기침체를 극복하고, 범죄의 위협으로부터 이미지 개선을 위해 시작되었다. 1975년 미국 뉴욕시는 적자로 경제적 위기였다. 따라서 도시이미지 쇠퇴와 경기부흥정책을 활성화해 관광객 유치로 목적으로 하는 관광마케팅 전략이 도입되었다. 이를 도시마케팅의 시초로 보고 있다. 우리나라에서는 1960년~70년대 빠른 근대화, 산업화 과정을 겪으면서, 도시화 현상이 빨라지기 시작했고, 급속히 인구가 도시로 유입되면서 도시에 대한 관심이 높아지기 시작했다. 이러한 지속적인 도시화 현상은 국내 도시들 간의 경쟁을 치열하게 만들었다. 이를 반영하듯 각 지방자치단체에서는 '도시 브랜드 강화'라는 핵심 사업에 큰 관심을 갖으며 많은 예산을 투입하였다. 이러한 도시 브랜드 사업에 있어 우리나라에서 가장 적극적인 도시는 서울특별시였다. 서울특별시는 1971년 서울을 상징하는 꽃, 나무, 새를 공모하여 도시 상징물 작업을 시작하였다. [그림 1] 참조.



[그림 1] 서울특별시 상징물(1971~) - 꽃(개나리), 나무(은행나무), 새(까치)

출처: 서울브랜드. (2017.9.17), <http://seoulbrand.go.kr/>.

이후, 1995년에 검토가 시작되어 1996년 시민공모를 거쳐 결정된 해, 산, 강을 형상화한 심벌마크 '휘장'은 서울의 역사와 활력 있는 인간적 도시를 상징하고 있다. [그림 2] 참조.



[그림 2] 서울특별시 심벌마크(1996~)

출처: 서울특별시. (2017.9.17), <http://seoulbrand.go.kr/>.

특히, 'FIFA 대한민국·일본 월드컵'을 계기로 형성된 서울의 역동적이고 친근한 이미지를 대내외적으로 마케팅 할 새로운 시대변화에 발맞춘 브랜딩 작업이 필요하게 되었다. 이에 따라 브랜드 '하이 서울(Hi Seoul)'이 도시브랜드 상징물로 제정되었다(유미정, 2008, p.15). [그림 3] 참조.



[그림 3] 서울특별시 브랜드(2002~2015)

출처: 서울브랜드. (2017.9.17), <http://seoulbrand.go.kr/>.

2009년 서울특별시는 서울의 도시경쟁력과 브랜드 가치를 제고하기 위하여 서울의 규모와 위상에 걸맞는 강력한 도시 상징체계가 필요하다고 인식하였다. 따라서 역사적 전통성과 문화적 고유이미지를 포현하면서 서울 시민에게 꿈과 희망을 주는 문화적 감성을 목적으로 '해치 서울(HAECHEI SEOUL)'을 개발하게 되었다(신병근, op.cit., p.16). [그림 4] 참조.



[그림 4] 서울특별시 상징(2009~)

출처: 서울브랜드. (2017.9.17), <http://seoulbrand.go.kr/>.

또한 같은 해인 2009년 해치의 특성과 가치를 일관되게 전달하며 해치의 좋은 의미와 가치를 대중들의 생활 속에 전파하는 마케팅 노력의 일환으로, 전 세계인에게 어필할 수 있는 친근하고 귀여운 이미지인 해치 캐릭터가 개발되었다. 기존의 해치상이 가지고 있는 다소 무서운 이미지를 완화하여 대중에게 어필할 필요성이 있다는 점도 고려되었다(조용진, 2013, p.123). [그림 5] 참조.



[그림 5] 서울특별시 캐릭터(2009~)
출처: 서울브랜드. (2017.9.17), <http://seoulbrand.go.kr/>.

2011년에는 시민공모를 거쳐 ‘함께 만드는 서울, 함께 누리는 서울’이 최종 슬로건으로 선정되었다. 슬로건에 담긴 의미는 당시 시정모토인 ‘희망 서울’의 구체적인 실체로, 시민과 함께 만들고 시민과 함께 그 결실을 누린다는 ‘시민참여와 협치’의 시정 철학을 바탕으로 하였다. 하지만 2014년 민선 6기 출범과 함께 서울특별시의 슬로건은 ‘희망 서울’에서 ‘함께 서울’로 바뀌었다(이희복 외, 2015, p.295). [그림 6] 참조.



[그림 6] 서울특별시 슬로건(2011~)
출처: 서울브랜드. (2017.9.17), <http://seoulbrand.go.kr/>.

2015년에는 공감하는 도시브랜드 상징물을 위하여 서울시민의 의견을 최대한 반영하는 의미로 사전 투표를 실시하여 ‘아이 서울 유(I. Seoul. U)’라는 브랜드를 새로 제정하였다. ‘아이 서울 유(I. Seoul. U)’는 서울에 공존하는 다양한 매력을 다양한 사람들과 나누고 공감하기 위하여, 개발과정에서부터 시민을 참여시켜 시민주도형 도시 브랜드 상징물임을 표방하고 있다. [그림 7] 참조.



[그림 7] 서울특별시 브랜드(2015~)
출처: 서울브랜드. (2017.9.17), <http://seoulbrand.go.kr/>.

이처럼 서울특별시는 지속적인 도시브랜드 상징물의 개발을 통해 도시의 인지도를 높이고 이미지 향상을 위한 시도를 하고 있다. 하지만 짧은 기간 안에 많은 도시브랜드 상징물이 개발되면서 모방, 유사성을 비롯해 차별화가 모호하다는 부정적 측면의 논란이 제기되고 있다.

3.2. 서울특별시 브랜드상징물에 대한 미디어평가

해외 도시들과는 달리 국내 도시들은 1990년대 중반 지방자치시대의 막이 오르면서 사실상 도시들 간의 경쟁구도에 놓이게 되었다. 이러한 상황에서 많은 도시들은 새로운 시대를 맞이한 분위기를 반영하여 도시 브랜드 상징물과 슬로건 개발에 착수하였다. 이러한 도시브랜드 상징물 시대의 개막은 도시가 행정의 단위로서만 인식되지 않고 경제, 문화, 환경을 아우르는 지역의 주체로서 발돋움하고 있음을 보여주는 지표이기도 하지만, 도시 간 경쟁시대가 시작되었음을 알리는 신호이기도 하다. 이는 단순히 도시브랜드 디자인이 도시의 시각적 정체성의 표현을 넘어 도시마케팅과 연결되었다는 점에서 그 의미가 크다. 하지만 그동안 개발된 국내의 다양한 도시브랜드 상징물 디자인은 도시 고유의 특색을 살리지 못하는 것은 물론, 장기적인 비전과 전략수립이 선행되지 않고 천편일률적으로 접근하는 방식에 근본적인 문제가 있다는 비판이 있다(박복재 외, op.cit., pp.89-90). 특히 서울특별시의 브랜드상징물의 경우, 서울특별시 홈페이지나 언론기사 등에서는 도시브랜드 상징물에 대한 긍정적 평가 입장인 홍보기사를 찾아볼 수 있지만, 시민들의 개인 블로그 등 소셜 미디어 등에서는 이와는 반대로 부정의 평가가 주로 대두되기도 한다.[표 1] 참조.

[표 1] 서울특별시 브랜드상징물에 대한 미디어평가 사례 (2007~2017 미디어 평가 일부)

종류	매체	내용(일부)	성향
기사	신문	‘서울시 우수기업브랜드 해외에서 인기’ 서울특별시의 인증을 통하여 ‘하이 서울 브랜드’를 받은 중소기업들의 경우 해외시장에서 좋은 성과를 거두고 있다.	긍정
		출처: http://www.ytn.co.kr/_ln/0103_20070620185451612 (2017.10.31),	
기사	신문	‘서울 브랜드 아이서울유 1주년... 서울시민 호감도 절반 넘어’	긍정

		1주년을 맞은 서울특별시 브랜드 상징물 ‘아이 서울 유(I Seoul U)’에 서울시민 절반 이상이 호감을 느낀 것으로 조사되었으며 서울시민 10명 중 6명은 서울특별시 브랜드 상징물이 외국인 관광객에게 서울을 알리는 홍보 효과가 있다고 답했다.	
		출처: http://www.tbs.seoul.kr/news/bunya.do?method=daum_html2&typ_800=7&seq_800=10182004 (2017.10.3.0.)	
기사	신문	‘도시브랜드 : 아이 서울 유(I. Seoul. U)’ 정체성이라고 하기에 부족함이 많고 서울특별시와 이미지가 맞지 않다는 평이 많았다.	부정
		출처: http://www.yeongnam.com/mnews/newsview.do?modenewsView&newskey=20151210.010310830080001 (2017.10.2.)	
댓글	블로그	“서울시 상징심볼 자체가 더 혼란스러워졌습니다.” 많은 이미지와 슬로건을 다양하게 사용하면서 집중성과 통일성이 부족해 보인다.	부정
		출처: http://blog.naver.com/hiseoulkang/220532415685 (2017.11.11.)	
댓글	블로그	“서울의 상징 ‘해치’왜 논란에 휘말렸나?” 친근감으로 수용자들에게 다가 가야 하지만 그러기엔 무섭게 생겼으며, 서울특별시를 상징하기에는 이질감이 있다.	부정
		출처: http://www.designlog.org/2511381 (2017.11.11.)	

이처럼 2002년 ‘하이 서울(Hi Seoul)’부터 ‘아이 서울 유(I. Seoul. U)’까지의 서울특별시 브랜드 상징물 관련 미디어 평가를 살펴보면, 긍정적인 기사도 찾아볼 수 있지만, 부정적인 평가도 다수 있다. 특히 대중의 평가라 할 수 있는 댓글의 주요 의견은 서울특별시 브랜드 상징물이 서울의 정체성이라 하기에는 부족함이 많고 서울특별시와의 의미와 이미지가 맞지 않는다는 내용이다. 특히 2016년에 개발한 ‘아이 서울 유(I. Seoul. U)’는 그 뜻이 모호하고 브랜드가 의도한 ‘나와 너의 서울’이란 의미가 와 닿지 않는다는 비판이 다수였다.

4. 수용자 인식태도 분석 및 결과

4.1. 연구대상 및 시기

본 연구의 목적은 서울특별시 브랜드 상징물에 대한 부정적 미디어평가가 수용자의 인식태도에 어떠한 영향을 끼치는지 알아보는 것이다. 이를 위해 서울 및 수도권 거주 중인 총 200명(100%)의 남녀시민을

표본으로 하여 2017년 11월 3일부터 14일 까지 총 12일 동안 설문조사를 실시하였다. [표 2] 참조.

[표 2] 조사 집단 구성

		빈도(명)	비율(%)
성별	여	111	55.50
	남	89	44.50
나이	10대	47	23.50
	20대	50	25.00
	30대	51	25.50
	40대	28	14.00
	50대 이상	24	12.00
총		200(명)	100(%)

4.2. 분석도구

도시브랜드 상징물에 대한 부정적 미디어평가가 수용자 인식태도에 미치는 영향을 서울특별시를 중심으로 살펴보기 위한 분석도구는 ‘서울특별시 브랜드상징물에 대한 인식 조사’ 설문지이다. 현은령 외(2017)의 ‘스포츠 대회 공식 캐릭터에 대한 인식조사 -FIFA U-20 월드컵 코리아 2017 차오르미 중심으로-’(현은령 외, 2017, p.706)의 설문지 구성 기반으로 캐릭터 인식영역에 대한 조사영역을 나눈 뒤 전문가 3인에게 자문을 받아 하위 세부문항을 구성하였다. 부정적 미디어평가가 포함되지 않은 조사지(사전)와 포함된 조사지(사후)는 서울특별시 브랜드상징물의 가치(6문항), 인식(6문항), 평가(6문항) 등, 총 18문항의 리커드 척도(5점) 설문과 국, 내외 선호 도시브랜드 상징물과 그 이유, 국, 내외 선호하는 도시브랜드 상징물 디자인과 그 이유에 대한 4개의 오픈문항이 동일하게 구성되었다. 오픈 문항은 리커드 척도 18문항의 양적 통계 결과의 보다 심도 있는 해석을 위해 활용하고자 구성되었다. 오픈문항의 답변을 통해 수용자가 도시브랜드를 긍정적으로 인식하는 요인이 무엇인지 알아보하고자 하였다. [표 3] 참조.

[표 3] 분석도구 조사 영역과 하위문항

영역	하위문항
가치	1 평소 도시브랜드 상징물에 관심이 있으신가요?
	2 도시브랜드 상징물이 필요하다고 생각하나요?
	3 도시브랜드 상징물이 관광 홍보 및 관심유도에 도움이 된다고 생각하나요?
	4 도시브랜드 상징물이 경제적 부가가치를 창출한다고 생각하나요?
	5 도시브랜드 상징물 산업이 발전되었다고 생각하시나요?
	6 도시브랜드 상징물을 잘 알고 있다고 생각하시나요?

인식	7	서울특별시 브랜드 상징물을 잘 알고 있다고 생각하시나요?
	8	서울특별시 브랜드 상징물은 홍보가 잘 되고 있다고 생각하시나요?
	9	서울특별시 브랜드 상징물이 잘 이해되고 있다고 생각하시나요?
	10	서울특별시 브랜드 상징물이 쉽고 빠르게 읽힌다고 생각하시나요?
	11	서울특별시 브랜드 상징물의 변화주기가 적절하다고 생각하시나요?
	12	서울특별시 브랜드 상징물의 색상이 적합하다고 생각하시나요?(심미성)
평가	13	서울특별시 브랜드 상징물의 형태가 적합하다고 생각하시나요?(심미성)
	14	서울특별시 브랜드 상징물이 정체성이 잘 나타나고 있다고 생각하시나요?(상징성)
	15	서울특별시 브랜드 상징물이 독창적이라고 생각하시나요?
	16	서울특별시 브랜드 상징물이 전달하려는 목적이 잘 전달된다고 생각하시나요?
	17	서울특별시 브랜드 상징물은 간단하고 명료하다고 생각하시나요?
	18	서울특별시 브랜드 상징물과 관련된 상품(기념품)을 구매할 의향이 있으신가요?
오픈 문항	19	국, 내외 도시브랜드 상징물 중 기억에 남는 것이 있으신가요?
	19-1	있다면 이유를 적어주세요.
	20	국, 내외 도시브랜드 상징물 중 표현을 잘 나타낸 것이 무엇이라고 생각하시나요?
20-1	있다면 이유를 적어주세요.	

4.3. 결과 및 해석

본 연구는 브랜드 상징물에 대한 부정적 미디어평가가 수용자 인식에 어떠한 영향을 끼치는지 알아보기 위해 분석 사례대상인 '서울특별시 브랜드 상징물' 관련 부정적 미디어 기사와 댓글에 대한 노출을 사전-사후 변인으로 설정하여 설문을 진행하였다. 그 결과는 다음과 같다.

4.3.1. 기술통계 분석결과

도시브랜드 관련 상품 구매경험 유무에 따라 도시브랜드 상징물에 대한 가치, 인식, 평가 영역에서 어떠한 영향을 끼치는지에 대해 확인하기 위해 참여집단의 기술통계분석을 실시하였다.

설문 집단 200명의 인구학적 특성에 대한 빈도분석결과, 도시브랜드 상징물에 관련된 상품 구매경험이 있

는 사람이 43명(21.5%), 없는 사람이 157명(78.5%)인 것으로 나타났다. 즉, 상당수의 시민은 도시브랜드 관련 상품에 대한 구매경험이 없는 것으로 나타났다. [표 4] 참조.

[표 4] 설문 집단의 도시브랜드관련 상품구매경험

상품 구매경험	빈도(명)		비율(%)
	있음	없음	
	43	157	21.50
			78.50

다음으로, 도시브랜드 상징물에 대한 인식에 대한 기술통계 분석을 실시하였다. 그 결과 도시브랜드 가치, 인식, 평가에 대한 평균이 3.2정도인 것으로 나타났다. [표 5] 참조.

[표 5] 종속변수(도시브랜드 상징물에 대한 인식태도)에 대한 기술통계 분석결과

	사례수	최소값	최대값	평균	표준편차
전체	200	1.61	5.00	3.20	0.67
가치	200	2.00	5.00	3.69	0.65
인식	200	1.00	5.00	2.88	0.85
평가	200	1.13	5.00	3.10	0.82

하위요인별 기술 통계치를 살펴보면, 가치 영역이 3.69로 가장 높은 것으로 나타났고, 그 다음이 평가 영역으로 3.1, 마지막으로 인식 영역이 2.55로 가장 낮은 것으로 나타났다. 즉, 보편적으로 수용자들은 도시 브랜드 상징물에 대한 가치와 평가를 높게 생각하는 경향은 있으나, 실질적으로 도시 브랜드 상징물에 대한 정보나 인식 수준은 낮은 것으로 조사되었다.

4.3.2. 집단 간 차이 검증결과

도시 브랜드상징물 관련 부정적 미디어평가가 포함 유무에 따른 수용자 인식태도 변화의 사전-사후 검증 결과는 다음과 같다.

t검증 결과, 도시브랜드 상징물에 대한 인식태도(전체)에 있어 도시브랜드 상징물에 대한 부정적 미디어 평가에 노출된 집단과 노출되지 않은 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 하지만 하위 영역별 부정적 미디어평가 포함 여부에 따른 t검증 결과, 부정적 미디어 평가에 노출된 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 도시브랜드에 대한 가치 영역이 유의하게 높은 것으로 나타났다. [표 6] 참조.

[표 6] 부정적 미디어평가 포함 여부에 따른 t검증 결과

	부정적 미디어 평가포함		부정적 미디어 평가미포함		평균의 동일성 검증		
	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균 차	차이의 표준오차	t
전체	3.26	0.69	3.15	0.65	0.11	0.10	1.11
가치	3.78	0.62	3.60	0.68	0.19	0.09	2.03*
인식	2.95	0.90	2.81	0.80	0.13	0.12	1.11
평가	3.12	0.83	3.09	0.81	0.04	0.12	0.32

주. *p ≤ .05; **p ≤ .01; ***p ≤ .001.

이는 도시브랜드 상징물에 대한 부정적 미디어평가가 수용자들에게 도시브랜드의 거시적 관점에서의 관심을 촉발시킴을 의미하는 것으로, 대다수의 도시브랜드 상징물관련 미디어기사가 도시브랜드를 국가 혹은 도시의 사회, 문화, 경제적 관점에서 그 의미를 논하며 평가하고 있기 때문일 것으로 추측된다. 또한, 도시브랜드 상징물관련 상품 구매경험 여부에 따른 t검증 결과, 구매경험이 있는 집단이 구매경험이 없는 집단에 비해 가치 영역, 인식 영역, 평가 영역이 모두 유의하게 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 도시브랜드 관련 상품 구매경험이 수용자들에게 도시브랜드 상징물에 지속적인 관심과 투자를 유지시켜준다는 것으로 해석된다.

따라서 도시브랜드 상징물 디자인관련 상품 출시와 판매 전략은 지속가능한 도시브랜드 상징물디자인 운영전략에 큰 도움을 줄 수 있을 것이다. 그러므로 도시브랜드 상징물 상품이 수용자들에게 자주 노출되고 구매경험으로 이어질 수 있게 하는 전략적인 마케팅 기법이 수립되어야 할 것이다. [표 7] 참조.

[표 7] 도시브랜드 상징물관련 상품 구매경험에 따른 t검증 결과

	도시브랜드 관련 상품 구매경험 (있음)		도시브랜드 관련 상품 구매경험 (없음)		평균의 동일성 검증		
	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균 차	차이의 표준오차	t
전체	3.56	0.80	3.11	0.60	0.45	0.11	4.03***
가치	4.00	0.71	3.61	0.61	0.40	0.11	3.66***
인식	3.27	1.00	2.77	0.77	0.50	0.14	3.54***
평가	3.46	0.94	3.01	0.75	0.45	0.14	3.28***

주. *p ≤ .05; **p ≤ .01; ***p ≤ .001.

연령대에 따른 일원분산분석 결과, 도시브랜드 상징물에 대한 인식태도(전체)에 있어 연령대에 따른 집단 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 10대가 20대, 30대, 40대, 50대 이상 집단에 비해 도시브랜드 상징물에 대한 인식태도(전체)가 통계적으로 유의하게 높은 것으로 나타났다. 나머지 집단 간에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. [표 8] 참조.

[표 8] 연령대에 따른 일원 분산분석 결과

	10대	20대	30대	40대	50대 이상	F
전체	3.84 (0.78)	2.93 (0.43)	3.03 (0.60)	3.04 (0.37)	3.09 (0.52)	19.28***
a>b***, a>c***, a>d***, a>e***						
가치	3.96 (0.81)	3.33 (0.52)	3.78 (0.54)	3.74 (0.57)	3.67 (0.59)	6.77***
a>b***, b<c**						
인식	3.60 (0.92)	2.53 (0.57)	2.68 (0.88)	2.71 (0.56)	2.81 (0.60)	14.96***
a>b***, a>c***, a>d***, a>e***						
평가	3.92 (0.81)	2.93 (0.55)	2.78 (0.77)	2.81 (0.50)	2.90 (0.64)	22.39***
a>b***, a>c***, a>d***, a>e***						

주. *p ≤ .05; **p ≤ .01; ***p ≤ .001. 10대=a, 20대=b, 30대=c, 40대=d, 50대 이상=e.

보다 구체적으로 하위 영역별 연령대에 따른 일원 분산분석 결과를 살펴보면, 가치 영역에서는 10대가 20대에 비해, 30대가 20대에 비해 도시브랜드 상징물에 대한 인식이 통계적으로 유의하게 높은 것으로 나타났다. 인식영역과 평가영역에서는 모두 10대가 타 연령대 집단에 비해 브랜드 상징물에 대한 인식이 통계적으로 유의하게 높은 것으로 나타났다. 나머지 집단 간에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

즉, 10대가 도시 브랜드 상징물에 대한 미디어 평가에 민감하게 반응하는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 최종필 외(2003)와 김인철(1993)의 연구에서와 같이 10대들이 정보를 선택적으로 습득하고 집단대중 간 의견을 연대하며 일체감을 느낀다는 결과와 그 맥을 같이 한다.

4.3.3. 회귀 분석 결과

도시브랜드 상징물에 대한 인식태도(전체)에 대한 회귀분석 결과, 도시브랜드 상징물에 대한 인식에 있

어 부정적 미디어평가에 노출된 집단과 그렇지 않은 집단 간에 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 아울러, 상품구매 경험이 있는 집단이 없는 집단에 비해 도시브랜드 상징물에 대한 인식이 통계적으로 유의하게 높은 것으로 나타났다. 또한, 도시브랜드 상징물에 대한 인식에 있어 성별에 따른 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다. 마지막으로, 연령대가 높을수록 도시 브랜드 상징물에 대한 인식은 유의하게 낮아질 가능성이 있는 것으로 나타났다.

따라서 시간적, 경제적 여유가 있는 고 연령대 시민들을 대상으로 도시브랜드 홍보와 긍정적 인식을 위한 마케팅 노력이 필요하다고 여겨진다. [표 9] 참조.

[표 9] 전체(가치, 인식, 평가)에 대한 회귀분석 결과

	B	표준오차
절편	3.446***	.115
도시브랜드 상징물에 대한 부정적 미디어평가 포함	.097	.087
도시브랜드 상징물 관련 상품 구매경험	.460***	.106
성별(여성)	.134	.089
나이	-.174***	.034

주. *p ≤ .05; **p ≤ .01; ***p ≤ .001.

4.3.4. 오픈 문항 분석 결과

본 연구의 결과에 대한 보다 더 심도 있는 분석을 위해 오픈 문항 설문을 실시하였다. 먼저, 국내외 선호 도시브랜드 상징물과 국내외 선호 도시브랜드 상징물 디자인에 대한 사전(부정적 미디어평가가 포함되지 않음) 설문지의 오픈 문항에 대한 답변은 다음과 같다. [표 10] 참조.

[표 10] 국내외 선호 도시브랜드 상징물에 대한 오픈 문항 답변(상위 5개) -부정적 미디어평가 미포함 설문지

순위 (빈도)	선호 도시브랜드 상징물	이유 (대표적 다수 의견)
1 (45)	없음	•관심을 가지고 있지 않음. •잘 모름.
2 (18)	I ♥ NY	•도시브랜드 상징물이 적힌 상품들을 많이 보아 기억에 남음. •쓰고 읽기 편함. •심플하지만 색감으로 강렬한 인상
3 (10)	해치	•많이 보고 들음. •기억에 남음. •귀엽고 호랑이를 무섭지 않게 표현
4 (8)	에펠탑	•유명하고 눈에 뵈. •인상적 임.
5 (5)	자유의 여신상	•나라의 상징을 알아볼 수 있음. •많이 유명함.

다음으로, 도시브랜드 상징물에 대한 부정적 미디어평가가 포함된 사후 설문지의 오픈 문항에 대한 답변은 다음과 같다. [표 11] 참조.

[표 11] 국내외 선호 도시브랜드 상징물에 대한 오픈 문항 답변(상위 5개) -부정적 미디어평가 포함 설문지

순위 (빈도)	선호 도시브랜드 상징물	이유 (대표적 다수 의견)
1 (50)	해치	•가장 많이 보는 상징물임. •캐릭터 형태가 좋음. •친근감 있고 귀여움.
2 (23)	I ♥ NY	•다양한 브랜드의 상품화. •미디어를 통한 노출, 홍보. •한결 같고 한 눈에 들어옴. •무슨 뜻인지 의문이 감.
3 (14)	I. Seoul. U	•I ♥ NY와 비슷함. •쉽게 익히고 좋음.
4 (5)	Hi Seoul	•많이 보았음. •Seoul을 강조하였기 때문임.
5 (3)	HAECHI SEOUL	•주변에서 많이 접함. •홍보가 많이 되어 있음.

이와 같은 결과는 앞서 이론적 배경에서 살펴본 바와 같이 물리적인 성능, 즉 시각적 자극보다는 대중성, 의미성, 내면성과 같은 감성적 측면의 요소가 중요하게 작용되는 것과 그 맥을 같이 한다. 오픈문항의 결과의 특이점은 부정적 미디어평가가 포함되었지 않은 오픈 문항에서는 선호 도시브랜드 상징물에 대해 '없음'이 가장 많은 답변으로 기록되었으나, 부정적 미디어평가가 포함된 오픈 문항에서는 서울특별시 브랜드 상징물에 관련한 미디어 평가를 본 후 서울특별시 관련 브랜드 상징물에 관한 오픈문항의 답변기입 내용이 다양하게 나타나는 것을 알 수 있다는 점이다. 즉, 도시브랜드에 대한 미디어평가 노출이 많이 될수록 도시 브랜드 상징물에 대하여 관심을 가져 선호와 비선호 여부를 가지게 됨을 의미한다. 이러한 결과는 외적 매력(외형성, 다양성)보다는 그 안에 담겨 있는 내면적인 속성(대중성, 의미성, 내면성)이 강하게 작용한 것으로 분석된다.

이는 서울특별시 브랜드 상징물이 외적인 디자인과 더불어 대중성을 위한 수용자 요구도 및 평가 반영, 의미와 내면성을 강화시키기 위한 스토리텔링 마케팅 전략이 중요함을 시사한다.

5. 결론 및 제언

현대사회는 IT기술과 교통의 발달로 급격한 다문화의 시대로 접어들고 있다. 물리적으로 한정된 지역어 함께 살고 있는 집단이라 할지라도 그 문화적 정체성이 매우 다양하게 나타나고 있는 것이다. 따라서 다

양한 민족과 인종, 종교와 문화를 아우르는 공통의 감성을 도출하여 디자인으로 산출하는 과정은 과거보다 훨씬 더 복잡한 리서치와 전략을 통해 수행될 필요가 있다. 특히 한정된 자본과 자원을 통해 산출물을 가시화시키는 디자인산업에 있어 이러한 수용자 특성을 분석하고 예측하는 것은 단순히 한 시대의 특성을 파악하는 학술적인 가치를 넘어 디자이너 혹은 디자인기업의 성패를 가르는 중요한 과정이기도 하다 (현은령 외, p.693).

본 연구에서는 서울특별시 브랜드상징물에 대한 인터넷 언론기사와 이에 대한 인터넷사용자 댓글 등의 부정적 미디어 평가가 수용자 인식에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다. 그 결과, 서울특별시 브랜드상징물에 관한 부정적 미디어평가에 노출된 뒤, 수용자들은 서울특별시 브랜드의 가치영역에서 가장 높은 인식태도의 변화를 가져온다는 것을 확인 할 수 있었다. 특히 이러한 경향은 10대가 다른 연령대에 비해 민감하게 반응하는 것으로 나타났다. 또한 도시브랜드 상징물에 대한 상품구매 경험이 있는 수용자가 구매 경험이 없는 수용자 보다 모든 영역에서 영향을 많이 받았다는 것을 알 수 있었다. 또한, 도시브랜드 상징물에 대한 상품구매 경험이 있는 수용자가 도시브랜드 상징물에 대한 '가치, 인식, 평가' 모두 즉, 전체 영역에서 영향을 받았음을 확인할 수 있었다. 즉, 도시브랜드 상징물관련 상품에 대한 접촉은 도시브랜드 상징물에 대한 관심과 애정, 가치 인식형성에 큰 도움을 주는 것임을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 도시브랜드 상징물디자인에서 형태, 색상 등의 시각적 요소보다는 대중성, 의미성, 내면성과 같은 감성적 측면의 요소가 더 중요하게 작용된다는 선행이론들과 그 맥을 같이 함을 보여준다.

따라서 도시브랜드 상징물 디자인에 있어 초기 디자인계획 및 디자인산출 과정뿐만 아니라, 결과물에 대한 부정적 미디어평가 관리 및 관련 상품 홍보마케팅 등의 디자인 사후관리 중요성을 인식하고 이에 알맞은 디자인작업을 수행해야 할 것이다.

참고문헌

- 김인철. (1993). 기업이미지 관리에 있어서 캐릭터 활용에 관한 연구. 조형논총, 12, 213-225.
- 김용은. (2010). 스포츠 블로그 이용자의 이용 동기 와 이용만족, 미디어적 기능평가의 관계. 석사학위 논문, 성균관대학교, 서울.
- 김자영. (2006). 국내 도시 브랜드 슬로건의 현황과 과제. 석사학위 논문, 고려대학교 대학원, 서울.

- 박복재, 우진경. (2011). 매력 있는 삶의 공간을 창조하는 도시 브랜드 마케팅. 광주 : 전남대학교출판부.
- 박상혁. (2016). 도시브랜드의 기호유형과 의미 분석에 관한 연구. 박사학위 논문, 홍익대학교 대학원, 서울.
- 서울브랜드. (2017.8.1), <http://seoulbrand.go.kr/>.
- 서울의 상징 '해치'왜 논란에 휘말렸나?. (2017. 11.11), <http://www.designlog.org/2511381>
- 서울시 심볼 자체가 더 혼란스러워졌습니다. (2017.11.11), <http://blog.naver.com/hiseoulkang/220532415685>
- 서울시 또 상징물 '해치' 시민은 아리송. (2017.8.), <http://www.hani.co.kr/arti/society/area/287464.html>
- 서울시 우수기업 브랜드 해외에서 인기. (2017. 10. 31), http://www.ytn.co.kr/_ln/0103_200706201854511612
- 서울 브랜드'아이서울유' 1주년"서울시민 호감도 절반 넘어". (2017.10.30), http://www.tbs.seoul.kr/news/bunya.do?method=daum_html2&typ_800=7&seq_800=10182004
- 신병근. (2010). 서울시 상징물디자인과 도시 정체성에 관한 연구 -하이서울을 중심으로-. 석사학위 논문, 한동대학교 대학원, 경북.
- 손소영, 박지연, 오영재. (2014). 국내 도시브랜드 슬로건에 나타난 표현 특성에 관한 연구. 조형미디어학, 17(2), 111-118.
- 이미현. (2016). 스마트미디어 기반에서의 도시브랜드 아이덴티티 디자인 구축에 관한 연구 -전북 군산시 도시브랜드를 중심으로-. 석사학위 논문, 이화여자대학교 디자인대학원, 서울.
- 이보람. (2016). 서울시 'I Seoul U' 도시브랜드 슬로건 확립을 위한 BX디자인에 대한 연구 -서울시 잠실 관광특구를 중심으로-. 석사학위 논문, 한양대학교 예술디자인대학원, 경기.
- 이상태. (2016). 도시브랜드 이미지 향상을 위한 효과적인 공공디자인 방안 연구-경주시 공공디자인을 중심으로-. 석사학위 논문, 동국대학교 대학원 경북.
- 이수태, 임정은. (2008). 도시브랜드 디자인이 국가 이미지에 미치는 영향과 도시브랜드 디자인 방향에 관한 연구. 브랜드디자인학 연구, 6(1), 51-61.
- 이희복, 신명희. (2015), 주요 도시 브랜드슬로건의 개성 요인 분석-서울과 광역시·도 비교를 중심으로-. The Korean Journal of Advertising, 26(2), 289-315.
- 유미정. (2008). 도시브랜드 슬로건과 도시이미지의 상호관계에 관한 연구 -서울·부산·광주를 중심

- 으로-. 석사학위 논문, 성균관대학교 언론정보대학원, 서울.
- 윤 희. (2013). 국가브랜드의 인식(perception), 매력성(appeal)과 소비자행동의도간의 구조적 관계에 관한 연구-소비자 태도를 매개변인으로-. 박사학위 논문, 한국외국어대학교 대학원, 서울.
 - 영남일보 [자유성] 도시브랜드. (2017.10.2), <http://www.yeongnam.com/mnews/newsview.do?mode=newsView&newskey=20151210.010310830080001>
 - ‘올웨이진천’아아서울유...끊임없는 브랜드 논란. (2017.10.2.), <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2016/10/18/0200000000AKR20161018163400065.HTML?input=1195m>
 - 조용진. (2013). 한국적 심상(韓國的心象)에 기반한 해치 캐릭터디자인. 박사학위 논문, 국민대학교 테크노디자인전문대학원, 서울.
 - 최수영. (2010). 도시브랜드 마케팅의 영향요인에 관한 연구 -서울시 사례를 중심으로-. 박사학위 논문, 건국대학교 대학원, 서울.
 - 최종필, 이종호. (2003). 중·고·대학생들이 인식하고 있는 국내 각 프로농구단 캐릭터의 특성에 관한 연구. 한국스포츠산업경영학회지, 8(1), 214-228.
 - 홍나영. (2011). 미디어 수용자의 개별 정서에 미치는 여론 보도 기사의 비개인적 효과. 박사학위 논문, 고려대학교 일반대학원, 서울.
 - 현은령, 정재현, 김하영, 이민지, 홍선미. (2017). 스포츠대회 공식캐릭터에 대한 부정적 미디어 평가가 수용자 인식에 미치는 영향 -FIFA U-20 월드컵 코리아 2017 공식캐릭터‘차오르미’를 중심으로-. 한국디자인문화학회지, 23(1), 685-694.