



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2023년 2월  
박사학위 논문

# 버내쿨러(Vernacular) 디자인이 장소 브랜딩에 미치는 영향

조선대학교 대학원

디자인학과

허 항 석



# 버내쿨러(Vernacular) 디자인이 장소 브랜딩에 미치는 영향

The Effect of Vernacular Design on Place Branding

2023년 2월 24일

조선대학교 대학원

디자인학과

허 항 석

# 버내쿨러(Vernacular) 디자인이 장소 브랜딩에 미치는 영향

지도교수 윤 갑 근

이 논문을 디자인학 박사학위 논문으로 제출함

2022년 10월

조선대학교 대학원

디자인학과

허 항 석

## 허항석의 박사학위논문을 인준함

위원장	조선대학교 교수	李陳旭	
위 원	군산대학교 교수	韓世타	
위 원	서경대학교 교수	鄭烈靑	
위 원	조선대학교 교수	孫永美	
위 원	조선대학교 교수	尹甲根	

2023년 1월

조선대학교 대학원

# 목 차

## ABSTRACT

### 제1장 서론

1.1 연구의 배경 및 목적.....	2
1.2 연구의 범위 및 방법.....	5
1.3 연구 흐름도.....	12

### 제2장 이론적 고찰

2.1 버내쿨러.....	14
2.1.1 버내쿨러의 개념과 이해.....	14
2.1.2 버내쿨러 디자인의 발전 및 반성.....	18
2.1.3 버내쿨러 디자인의 표현요소.....	32
2.1.4 버내쿨러 디자인의 특성.....	36
2.2 장소 브랜딩 및 인지도.....	43
2.2.1 장소 브랜딩의 개념.....	44
2.2.2 장소 브랜딩의 필요성.....	48
2.2.3 장소 브랜딩의 전략요소.....	49
2.2.4 공간과 장소 인지도.....	52
2.3 선행연구.....	55
2.3.1 선행연구 고찰.....	55
2.3.2 연구의 차별성.....	64

## 제3장 사례 분석

3.1 사례 조사 개요.....	67
3.2 사례연구.....	68
3.2.1 케냐 교육 캠퍼스.....	68
3.2.2 툴루즈 경제 대학.....	70
3.2.3 대동 대극장.....	72
3.2.4 파르마리스 클럽하우스.....	75
3.2.5 임안 박물관.....	77
3.3 소결.....	79

## 제4장 연구방법

4.1 연구모형.....	82
4.2 연구가설.....	83
4.2.1 버내쿨러 디자인과 장소 브랜딩 사이의 가설.....	83
4.2.2 버내쿨러 디자인과 인지도 사이의 가설.....	85
4.2.3 인지도와 장소 브랜딩 사이의 가설.....	86
4.2.4 인지도 매개효과 가설.....	87
4.3 조사의 설계.....	89
4.3.1 설문지 구성.....	89
4.3.2 표본의 선정 및 자료수집.....	94
4.3.3 통계분석 방법.....	94

## 제5장 실증분석

5.1 기초통계분석.....	97
5.2 기술통계분석.....	99

5.3 신뢰도 및 타당성 분석.....	101
5.3.1 신뢰도 분석.....	101
5.3.2 타당성 분석.....	103
5.4 상관관계 분석.....	106
5.5 가설검증.....	107
5.5.1 가설H1검증:버내쿨러 디자인이 장소 브랜딩에 미치는 영향.....	108
5.5.2 가설H2검증:버내쿨러 디자인이 인지도에 미치는 영향.....	113
5.5.3 가설H3검증:인지도가 장소 브랜딩에 미치는 영향.....	114
5.5.4 가설H4검증:버내쿨러 디자인과 장소 브랜딩의 관계에서 인지도 의 매개효과.....	117
5.6 소결.....	124

## 제6장 결론

6.1 연구 결과 및 시사점.....	131
6.2 향후 연구 방향.....	136

## 참고문헌

## 부록

## 표 목 차

[표 2-1] 버내쿨러의 정의 .....	16
[표 2-2] 프렘턴의 지역주의 비판에 대한 일곱 가지 태도 .....	28
[표 2-3] 버내쿨러 디자인의 표현요소 .....	33
[표 2-4] 버내쿨러 디자인의 특성 .....	39
[표 2-5] 장소 브랜딩의 정의 .....	47
[표 2-6] 장소 브랜딩의 전략요소분석 .....	50
[표 2-7] 장소 브랜딩의 전략요소 .....	52
[표 2-8] 버내쿨러 관련 선행연구 .....	55
[표 2-9] 장소 브랜딩 관련 선행연구 .....	59
[표 2-10] 인지도 관련 선행연구 .....	62
[표 3-1] 사례 조사 개요 .....	67
[표 3-2] 케냐 교육 캠퍼스 개요 .....	68
[표 3-3] 케냐 교육 캠퍼스의 버내쿨러 요소 분석 .....	69
[표 3-4] 툴루즈 경제 대학 개요 .....	70
[표 3-5] 툴루즈 경제 대학의 버내쿨러 요소 분석 .....	71
[표 3-6] 대동 대극장 개요 .....	73
[표 3-7] 대동 대극장의 버내쿨러 요소 분석 .....	74
[표 3-8] 파르마리스 클럽하우스 개요 .....	75
[표 3-9] 파르마리스 클럽하우스의 버내쿨러 요소 분석 .....	76
[표 3-10] 임안 박물관 개요 .....	77
[표 3-11] 임안 박물관의 버내쿨러 요소 분석 .....	78
[표 4-1] 설문지 구성 .....	90
[표 4-2] 버내쿨러 디자인의 특성 설문 구성 .....	91
[표 4-3] 장소 브랜딩의 전략요소 설문 구성 .....	93
[표 4-4] 인지도 설문 구성 .....	94
[표 5-1] 응답자의 성별·연령대 분포 .....	97

[표 5-2] 응답자 특성.....	98
[표 5-3] ‘버내쿨러’ 용어 인지 및 의미 이해.....	98
[표 5-4] 버내쿨러 디자인 공간 체험(방문).....	99
[표 5-5] 측정 변수별 기술통계.....	100
[표 5-6] 신뢰도 분석.....	102
[표 5-7] 버내쿨러 디자인 특성 탐색적 요인분석.....	103
[표 5-8] 장소 브랜딩 전략요소 탐색적 요인분석.....	104
[표 5-9] 인지도 탐색적 요인분석.....	105
[표 5-10] 상관관계 분석.....	106
[표 5-11] 버내쿨러 디자인 특성이 장소 브랜딩 전략요소인 독특성에 미치는 영향.....	108
[표 5-12] 버내쿨러 디자인 특성이 장소 브랜딩 전략요소인 이야기에 미치는 영향.....	109
[표 5-13] 버내쿨러 디자인 특성이 장소 브랜딩 전략요소인 심미적 요소에 미치는 영향.....	110
[표 5-14] 버내쿨러 디자인 특성이 장소 브랜딩 전략요소인 지속가능성에 미치는 영향.....	111
[표 5-15] 버내쿨러 디자인 특성이 장소 브랜딩 전략요소인 정체성에 미치는 영향.....	112
[표 5-16] 버내쿨러 디자인 특성이 인지도에 미치는 영향.....	113
[표 5-17] 인지도가 장소 브랜딩 전략요소인 독특성에 미치는 영향.....	114
[표 5-18] 인지도가 장소 브랜딩 전략요소인 이야기에 미치는 영향.....	115
[표 5-19] 인지도가 장소 브랜딩 전략요소인 심미적 요소에 미치는 영향.....	115
[표 5-20] 인지도가 장소 브랜딩 전략요소인 지속가능성에 미치는 영향.....	116
[표 5-21] 인지도가 장소 브랜딩 전략요소인 정체성에 미치는 영향.....	117
[표 5-22] 버내쿨러 디자인이 장소 브랜딩의 독특성에 미치는 영향에	



서	인지도의 매개효과 분석결과.....	118
[표 5-23]	버내쿨러 디자인이 장소 브랜딩의 이야기에 미치는 영향에서 인지도의 매개효과 분석결과.....	119
[표 5-24]	버내쿨러 디자인이 장소 브랜딩의 심미적 요소에 미치는 영향에서 인지도의 매개효과 분석결과.....	121
[표 5-25]	버내쿨러 디자인이 장소 브랜딩의 지속가능성에 미치는 영향에서 인지도의 매개효과 분석결과.....	122
[표 5-26]	버내쿨러 디자인이 장소 브랜딩의 정체성에 미치는 영향에서 인지도의 매개효과 분석결과.....	123
[표 5-27]	가설검증 결과.....	124

## 그림 목 차

[그림 1-1] 여행 방문지 선택 이유.....	3
[그림 1-2] 여행 정보 획득 경로.....	3
[그림 1-3] 연구 흐름도.....	12
[그림 2-1] Ningbo 박물관.....	20
[그림 2-2] 간도 초등학교.....	21
[그림 2-3] 버내쿨러 형식을 만드는 역동 구조적 모델.....	30
[그림 2-4] 버내쿨러 디자인의 기후 요소.....	34
[그림 2-5] 버내쿨러 디자인의 재료 요소.....	35
[그림 2-6] 버내쿨러 디자인의 지역 문화 요소.....	36
[그림 4-1] 연구모형.....	82

# ABSTRACT

## The Effect of Vernacular Design on Place Branding

Xu Hengshuo

Advisor : Prof. Yoon Gab-geun, Ph.D.

Department of Design,

Graduate School of Chosun University

In the era of fierce globalization and competition, various countries and cities are constantly improving their political, economic and cultural values. After the Industrial Revolution, material resources have gradually become abundant. Instead, people pay more attention to spiritual and service demands and competition. Branding, which can create intangible value, is becoming more and more important. Among them, place branding turns the places and spaces in the city into valuable attractions according to their unique industries and characteristics, which are used to attract consumers to visit. The activation of places and regions through place branding is not only a city brand value. It also plays an important role in the national brand value. At the same time, in the process of modern city construction, people began to get tired of the modernist style buildings lacking local characteristics and affinity. The postmodernist movement changed the status of vernacular design and played an increasingly important role. Through the research on vernacular space and architectural design, it is found that the works of Pritzker Prize winners, known as the Nobel Prize in architecture, reflect the elements of vernacular design to varying degrees in recent years. The development of vernacular design has reached unprecedented heights after Diébédo F.Kéré was awarded the 2022 Pritzker Architecture Prize. Therefore, improving the quality of architectural

design through vernacular design elements can be regarded as one of the ways to solve the current social problems and regional economic problems of places and spaces, and even urban development problems.

This study identifies the characteristics of vernacular design, including historical inheritance, regionality, naturalness, popularization and modern technology, by examining prior research, and concludes that the strategic elements of place branding include uniqueness, storytelling, aesthetic elements, persistence and sense of identity serve as the theoretical basis for specific research. Through theoretical investigation, it is found that cognition has a certain impact on space and places through the recognition and memory of space, thereby enhancing the value of places. There is a certain relationship between space environment perception and space experience, which provides a theoretical basis for subsequent research.

This study uses vernacular design characteristics as independent variables, strategic elements of place branding as dependent variables, cognition as mediator variables, constructs a research model, puts forward research hypotheses, and constructs a questionnaire. The purpose is to study the influence of vernacular design on place branding, so as to use vernacular design to enhance the popularity and competitiveness of place. Finally, demographic characteristics are illustrated and analyzed by frequency and percentage. At the same time, technical statistical analysis was performed on the questionnaire values to test the quality of the data, the reliability test was carried out through Cronbach's  $\alpha$  coefficient, the feasibility test was carried out through exploratory factor analysis, and the feasibility of the research model was verified by correlation analysis, and finally the research hypothesis was verified by regression analysis .

The final results of this study show that the direct impact of vernacular design on place branding shows a high positive (+) impact, among which the relatively high influence is historical inheritance. Vernacular design has a positive (+) impact on cognition, and cognition has a positive (+) impact on place branding. Taking cognition as the intermediary variable, naturalness is the most important intermediary in the relationship between vernacular design and

place branding. The findings of this study reveal that places and spaces need to reflect sufficient regional, historical and cultural factors in order to establish a foothold in the region and achieve the purpose of attracting more tourists to experience and understand the traditional culture and customs of the region, thus effectively activate the area. And when people recognize the place and space, they should form a complete and harmonious unity of the architectural form, planning layout and natural terrain of the place, enhance the organic combination of the place and the area, and make the place both physical and spiritual sustainable development at all levels.

Finally, it is hoped that in future study, the vernacular space design, under the guidance of professionals, can be more acceptable to the public in form and increase the empirical investigation of the general population. At the same time, expand the criteria for case selection, increase the number of investigation cases, and make the investigation more comprehensive. We look forward to making up for the above study limitations in future research, so that vernacular design can be applied in more architectural spaces, reflecting the historical heritage and affinity of the place, so as to improve the quality of architectural places. Create more tangible and intangible value while meeting the spiritual needs of urban residents.

# 제1장

---

## 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

1.2 연구의 범위 및 방법

1.3 연구 흐름도

# 제 1장 서론

## 1.1 연구의 배경 및 목적

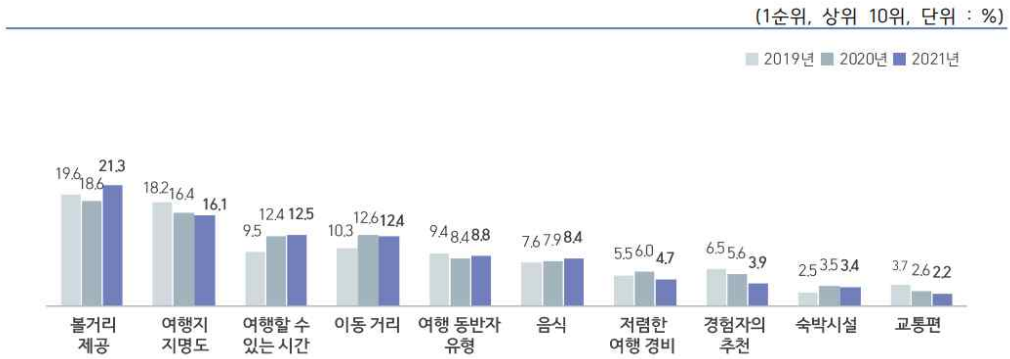
치열한 세계화와 경쟁 시대에 국가와 도시는 정치적, 경제적, 문화적 가치를 지속해서 높여가고 있다. 산업혁명 이후 물질적 자원이 점차 풍부해지면서 사람들은 정신적 및 서비스 요구와 경쟁에 더 많은 관심을 기울였다. 강유정(2022)은 고품질의 제품과 서비스를 저렴한 가격에 생산하는 것이 매우 중요하다고 생각했다. 이는 곧 무형의 가치를 창출할 수 있는 브랜딩이 더욱 중요해지고 있음을 의미한다. 그 중 장소 브랜딩은 도시의 장소와 공간을 고유한 산업과 특성에 따라 가치 있는 명소로 만들어 소비자의 방문을 유도하고, 장소의 고유한 이미지를 만들어 부가가치를 창출하는 데 사용된다. 장소 브랜딩을 통한 장소와 지역 활성화는 도시의 브랜드 가치를 높일 뿐만 아니라 국가 브랜드 가치에도 중요한 역할을 한다.<sup>1)</sup>

그러나 2019년 갑작스러운 COVID-19 바이러스가 전 세계를 휩쓸면서 세계 곳곳에 다양한 피해를 주고 있으며, 이미 습관화된 사람들의 생활과 일하는 방식을 끊임없이 변화시키고 있다. 또한, 포스트 코로나 시대에도 바이러스가 몰고 올 사회·경제·문화적 문제는 예상보다 훨씬 큰 영향을 미칠 것이다. 사람들이 과도한 모임을 피하고 안전한 거리를 유지해야 하므로 특히 여행 산업에 미치는 영향이 심각하다. <2021 국민여행조사 분석편> 통계에 따르면 여행지를 선택한 이유 중 '불거리 제공' 항목은 2021년에 2020년 대비 2.7% 증가했다. 여행지 지명도는 2019년 18.2%, 2020년 16.4%, 2021년 16.1%로 매년 감소하는 추세다. 경험자의 추천도 2019년 6.5%, 2020년 5.6%, 2021년 3.9%로 역시 매년 감소하는 추세다.<sup>2)</sup> 자세한 내용은 <그림 1-1>과 같다. 여행 정보 획득 경로 통계에서 보면 과거 방문 경

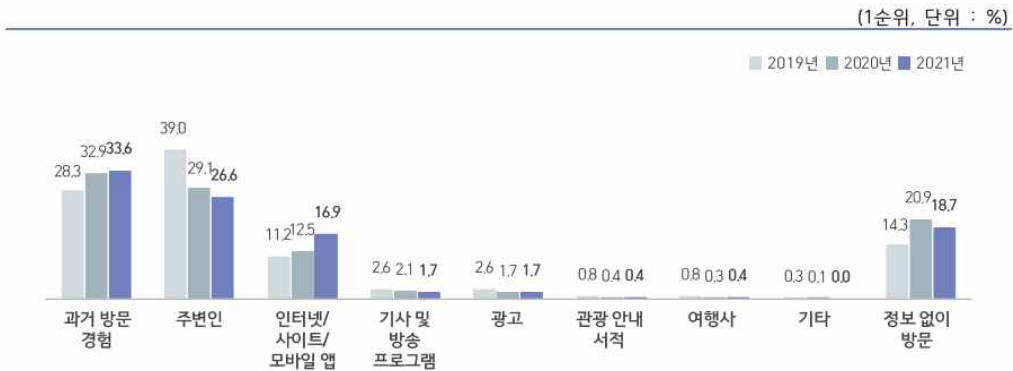
1) 김현. 플레이스 브랜딩(Place branding)의 유형 분석에 의한 복합문화공간 계획에 관한 연구. 2022. 홍익대학교 대학원, 석사학위. p.2.

2) 2021 국민여행조사 분석편. 문화체육관광부. 2022.9.10. p.9

험은 2019년 28.3%, 2020년 32.9%, 2021년 33.6%로 매년 증가하고 있다. 주변인(친지/친구/동료 등)은 2019년 39%, 2020년 29.1%, 2021년 26.6%로 매년 감소하는 추세다.<sup>3)</sup>자세한 내용은 <그림 1-2>와 같다.



[그림 1-1] 여행 방문지 선택 이유  
그림출처: 2021 국민여행조사 분석편. p.9.



[그림 1-2] 여행 정보 획득 경로  
그림출처: 2021 국민여행조사 분석편. p.10.

3) 2021 국민여행조사 분석편. 문화체육관광부. 2022.9.10. p.10.



위의 통계는 관광 장소 자체의 매력과 인지도가 해마다 떨어지고 있음을 보여준다. 김예지(2017)는 장소 자체의 공간 디자인, 기업의 마케팅 기법 사용, 개인 공간의 활용 등 다양한 분야에서 공간의 중요성을 높여 장소 브랜드의 정체성을 높여야 한다고 주장했다. 20세기는 정보기술의 시대이고, 21세기는 문화의 시대이다. 건축디자인과 공간 디자인에 있어서 충분히 매력을 느낄 수 있는 장소, 공간에서 디자인 문화의 기발한 활용을 느낄 수 있을 때만 장소를 직접 경험한 사람들이 만족하고 더 많은 사람에게 장소를 추천함으로써 장소의 인지도를 높이고 지역과 도시에서의 장소 경쟁력을 높일 수 있다.

버내쿨러 디자인은 처음 개념이 탄생했을 때 저급한 하위문화로 여겨졌다. 현대화 도시건설 과정에서 모더니즘 양식이 건축디자인의 지배적 위치를 차지하게 되면서 규격화, 단순화, 장식되지 않은 콘크리트 유리 상자는 점차 각 국가와 지역의 특성을 잃고 지역적 감각과 친근감을 상실하게 되었다. 포스트모더니즘 운동의 부상은 버내쿨러 디자인의 위상을 변화시켰고, 전 세계 디자이너들의 디자인 스타일 표현 탐구를 통해 버내쿨러 디자인은 지역 정신과 문화를 복원하기 위해 도시 공간에 지속해서 적용되었다. 버내쿨러 공간과 건축디자인에 관한 연구를 통해 건축의 노벨상으로 알려진 프리츠키 건축상(Pritzker Architecture Prize) 수상자들의 작품들은 최근 몇 년 동안 다양한 버내쿨러 디자인 요소들을 반영하고 있음을 알 수 있다. 디베도 프란시스 케레(Diébédo Francis Kéré)가 2022년 프리츠키 건축상을 수상한 이후 버내쿨러 디자인의 발전은 전례 없는 수준에 도달했다. 사람들은 지역 사회적 요인, 문화적 환경, 역사적 맥락 및 기술적 특성을 표현할 수 있고, 자연법칙과 인간 사회 발전 법칙에 부합할 수 있는 이 디자인 방법에 주목하기 시작했다.<sup>4)</sup> 따라서 버내쿨러 디자인 요소를 통한 건축디자인의 질적 향상은 현재의 사회적 문제와 장소와 공간의 지역 경제 문제, 나아가 도시 개발 문제까지 해결하는 방법 중 하나로 볼 수 있다.

위의 연구배경을 바탕으로 본 연구는 인지도를 매개로 버내쿨러 공간 디자인의 특성이 장소 브랜딩 전략 요소에 미치는 영향을 조사해 구체적인 영향 관계를 분

---

4) Liu Haili. Research on Architectural Schema Theory and "Local Pactice Schema" from the Perspective of Schema Representation. 2020. Hu Nan University, PhD Degree. pp.252-265.

석하고, 공간 디자인 분야에서 지역의 문화, 사회, 경제가 장기적인 경쟁력을 가질 수 있도록 방향과 전략을 제시하는 것을 목적으로 한다.

## 1.2 연구의 범위 및 방법

본 연구는 인지도를 매개로 버내쿨러 공간 디자인의 특성이 장소 브랜딩의 전략적 요소에 미치는 영향을 탐색하고, 향후 장소 브랜딩을 통해 장소의 품질과 매력을 향상하기 위한 기초자료 제공을 목적으로 한다.

따라서 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 버내쿨러 디자인, 장소 브랜딩, 인지도에 대한 이론적 고찰, 버내쿨러 디자인의 특성, 장소 브랜딩의 전략적 요소를 도출하고, 각 변수 간의 관계를 이해하고 실증분석을 위한 이론적 토대를 마련하였다. 그런 다음 연구모형을 구축하고 연구가설을 제안하며 설문지를 작성해 2022년 12월 6일부터 12일까지 7일간 설문 조사를 시행했다. 조사를 통해 수집된 데이터에 대한 통계 및 분석을 위해 SPSS ver.22.0 소프트웨어를 사용하였으며, 최종적으로 연구가설을 검증했다.

본 연구는 총 6장으로 구성되어 있으며, 연구 내용은 다음과 같다.

제1장은 서론으로 연구의 배경과 목적, 연구의 범위와 방법에 대해 설명한다.

제2장은 이론적 고찰로 먼저 버내쿨러 디자인에 관한 선행연구를 정리하여 버내쿨러 디자인의 개념과 발전과정을 정리하고 고찰하며, 최종적으로 후속연구를 위해 버내쿨러 디자인의 표현요소와 특성을 정리한다. 다음으로 장소 브랜딩 이론을 연구하여 장소 브랜딩의 필요성을 제시하고, 연구 내용에 따라 장소 브랜딩의 전략적 요소를 제시한다. 그런 다음 인지도에 관한 선행연구를 조사하고, 매개 변수로 이론적 근거를 제시한다. 마지막으로 이론적인 부분에 관한 선행연구를 정리하고, 연구의 차이점을 제시한다.

제3장에서는 이론적 고찰 부분을 바탕으로 버내쿨러 디자인의 사례를 조사한다. 지난 10년, 프리츠커 건축상 수상자가 최근 5년 동안 디자인한 작품을 사례 선정 기준으로 삼아 연구의 미래 지향성을 보장한다. 최종 선택된 케냐 교육 캠퍼스, 틀루즈 경제 대학, 대동 대극장, 파르마리스 클럽하우스, 임안 박물관을 구체적인 사례로 버내쿨러 디자인 분석을 수행했다.

제4장에서는 연구설계를 위해 먼저 버내쿨러 디자인 특성을 독립변수로, 장소 브랜딩의 전략요소를 종속변수로, 인지도를 매개변수로 하여 연구모형을 수립하고, 연구모형에 따라 다음과 같은 연구가설을 수립하였다.

**연구가설 H1. 버내쿨러 디자인은 장소 브랜딩에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

하위가설 H1-1. 버내쿨러 디자인의 역사의 계승은 장소 브랜딩의 독특성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-2. 버내쿨러 디자인의 지역성은 장소 브랜딩의 독특성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-3. 버내쿨러 디자인의 자연성은 장소 브랜딩의 독특성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-4. 버내쿨러 디자인의 대중화는 장소 브랜딩의 독특성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-5. 버내쿨러 디자인의 현대기술은 장소 브랜딩의 독특성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-6. 버내쿨러 디자인의 역사의 계승은 장소 브랜딩의 이야기에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-7. 버내쿨러 디자인의 지역성은 장소 브랜딩의 이야기에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-8. 버내쿨러 디자인의 자연성은 장소 브랜딩의 이야기에 정(+)<sup>1</sup>의

영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-9. 버내쿨러 디자인의 대중화는 장소 브랜딩의 이야기에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-10. 버내쿨러 디자인의 현대기술은 장소 브랜딩의 이야기에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-11. 버내쿨러 디자인의 역사의 계승은 장소 브랜딩의 심미적 요소에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-12. 버내쿨러 디자인의 지역성은 장소 브랜딩의 심미적 요소에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-13. 버내쿨러 디자인의 자연성은 장소 브랜딩의 심미적 요소에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-14. 버내쿨러 디자인의 대중화는 장소 브랜딩의 심미적 요소에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-15. 버내쿨러 디자인의 현대기술은 장소 브랜딩의 심미적 요소에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-16. 버내쿨러 디자인의 역사의 계승은 장소 브랜딩의 지속가능성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-17. 버내쿨러 디자인의 지역성은 장소 브랜딩의 지속가능성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-18. 버내쿨러 디자인의 자연성은 장소 브랜딩의 지속가능성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-19. 버내쿨러 디자인의 대중화는 장소 브랜딩의 지속가능성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-20. 버내쿨러 디자인의 현대기술은 장소 브랜딩의 지속가능성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-21. 버내쿨러 디자인의 역사의 계승은 장소 브랜딩의 정체성에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-22. 버내쿨러 디자인의 지역성은 장소 브랜딩의 정체성에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-23. 버내쿨러 디자인의 자연성은 장소 브랜딩의 정체성에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-24. 버내쿨러 디자인의 대중화는 장소 브랜딩의 정체성에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-25. 버내쿨러 디자인의 현대기술은 장소 브랜딩의 정체성에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 H2. 버내쿨러 디자인은 인지도에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H2-1. 버내쿨러 디자인의 역사의 계승은 인지도에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H2-2. 버내쿨러 디자인의 지역성은 인지도에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H2-3. 버내쿨러 디자인의 자연성은 인지도에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H2-4. 버내쿨러 디자인의 대중화는 인지도에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H2-5. 버내쿨러 디자인의 현대기술은 인지도에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 H3. 인지도는 장소 브랜딩에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H3-1. 인지도는 장소 브랜딩의 독특성에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H3-2. 인지도는 장소 브랜딩의 이야기에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H3-3. 인지도는 장소 브랜딩의 심미적 요소에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H3-4. 인지도는 장소 브랜딩의 지속가능성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H3-5. 인지도는 장소 브랜딩의 정체성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**연구가설 H4. 버내쿨러 디자인과 장소 브랜딩의 관계에서 인지도는 매개효과가 있을 것이다.**

하위가설 H4-1. 버내쿨러 디자인의 역사의 계승과 장소 브랜딩의 독특성의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.

하위가설 H4-2. 버내쿨러 디자인의 지역성과 장소 브랜딩의 독특성의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.

하위가설 H4-3. 버내쿨러 디자인의 자연성과 장소 브랜딩의 독특성의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.

하위가설 H4-4. 버내쿨러 디자인의 대중화와 장소 브랜딩의 독특성의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.

하위가설 H4-5. 버내쿨러 디자인의 현대기술과 장소 브랜딩의 독특성의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.

하위가설 H4-6. 버내쿨러 디자인의 역사의 계승과 장소 브랜딩의 이야기의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.

하위가설 H4-7. 버내쿨러 디자인의 지역성과 장소 브랜딩의 이야기의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.

하위가설 H4-8. 버내쿨러 디자인의 자연성과 장소 브랜딩의 이야기의 관계에서

인지도의 매개효과가 있을 것이다.

하위가설 H4-9. 버내쿨러 디자인의 대중화와 장소 브랜딩의 이야기의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.

하위가설 H4-10. 버내쿨러 디자인의 현대기술과 장소 브랜딩의 이야기의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.

하위가설 H4-11. 버내쿨러 디자인의 역사의 계승과 장소 브랜딩의 심미적 요소의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.

하위가설 H4-12. 버내쿨러 디자인의 지역성과 장소 브랜딩의 심미적 요소의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.

하위가설 H4-13. 버내쿨러 디자인의 자연성과 장소 브랜딩의 심미적 요소의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.

하위가설 H4-14. 버내쿨러 디자인의 대중화와 장소 브랜딩의 심미적 요소의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.

하위가설 H4-15. 버내쿨러 디자인의 현대기술과 장소 브랜딩의 심미적 요소의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.

하위가설 H4-16. 버내쿨러 디자인의 역사의 계승과 장소 브랜딩의 지속가능성의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.

하위가설 H4-17. 버내쿨러 디자인의 지역성과 장소 브랜딩의 지속가능성의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.

하위가설 H4-18. 버내쿨러 디자인의 자연성과 장소 브랜딩의 지속가능성의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.

하위가설 H4-19. 버내쿨러 디자인의 대중화와 장소 브랜딩의 지속가능성의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.

하위가설 H4-20. 버내쿨러 디자인의 현대기술과 장소 브랜딩의 지속가능성의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.

하위가설 H4-21. 버내쿨러 디자인의 역사의 계승과 장소 브랜딩의 정체성의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.

하위가설 H4-22. 버내쿨러 디자인의 지역성과 장소 브랜딩의 정체성의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.

하위가설 H4-23. 버내쿨러 디자인의 자연성과 장소 브랜딩의 정체성의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.

하위가설 H4-24. 버내쿨러 디자인의 대중화와 장소 브랜딩의 정체성의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.

하위가설 H4-25. 버내쿨러 디자인의 현대기술과 장소 브랜딩의 정체성의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.

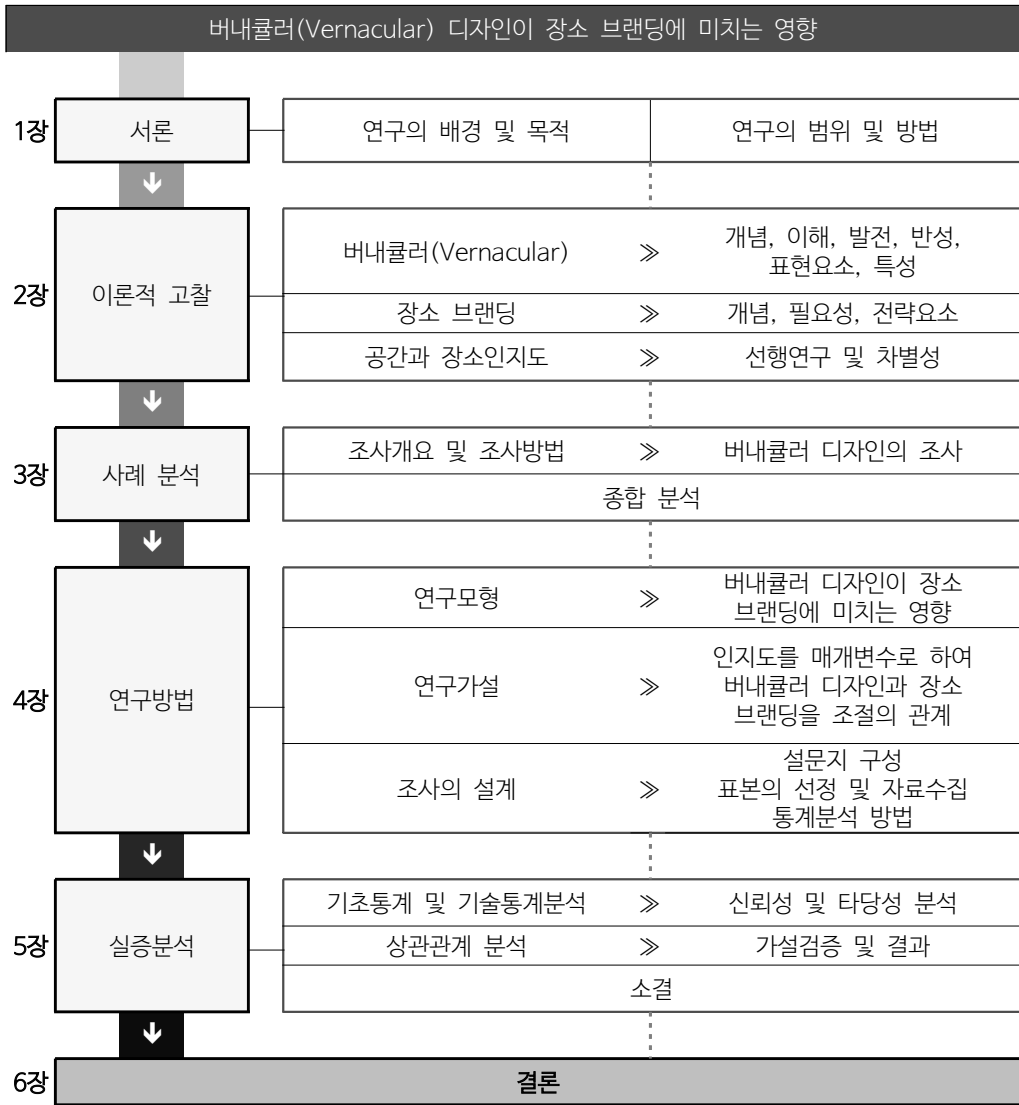
조사를 위해 연구가설과 이론적 고찰에 기초하여 구체적인 설문지를 설정하고 연구방법을 설정하였다.

제5장은 실증분석 부분으로 먼저 인구통계학적 특성을 빈도와 백분율로 설명하고 분석한다. 둘째, 기술통계분석을 통해 설문지 값의 데이터 품질을 검증한다. 셋째, 신뢰도 분석, 타당성 분석, 상관관계 분석을 통해 연구모델의 타당성을 검증한다. 마지막으로 회귀 분석을 사용하여 연구가설을 검증한다.

제6장은 본 연구의 최종 결론을 도출하고 본 연구의 단점과 향후 연구 방향을 제시한다.



### 1.3 연구 흐름도



[그림 1-3] 연구 흐름도

## 제2장

---

### 이론적 고찰

2.1. 버내쿨러

2.2. 장소 브랜딩 및 인지도

2.3. 선행연구

## 제 2장 이론적 고찰

### 2.1 버내쿨러

버내쿨러의 이론적 고찰은 주로 버내쿨러의 개념, 버내쿨러 디자인의 발전, 버내쿨러 디자인의 유형, 버내쿨러 디자인의 반성 등에서 기초적인 연구를 진행한다. 이러한 연구를 통해 전통적인 의미의 비전문가로 대표되는 저급 디자인이 현대에서 주목받는 디자인으로 대체되었음을 명확히 하고자 한다. 또한 개념을 과학성과 대중성을 갖춘 디자인으로 자리매김하여 장소 브랜딩에 영향을 줄 수 있도록 한다.

#### 2.1.1 버내쿨러의 개념과 이해

##### (1) 버내쿨러 디자인의 개념

‘버내쿨러(Vernacular)’는 ‘native’ 혹은 ‘indigenous’라는 의미를 갖는 라틴 어 ‘vernaculus’에서 유래한 용어이다.<sup>5)</sup> 캠브릿지 영어사전에서는 vernacular를 명사로 1) 특정 지역 또는 사람들의 일상 언어 2) 건축 용어로 특정 지역의 일상적인 건축 양식 3) 보통 사람들 의해 행해지거나 선호하는 예술, 음악, 춤 등으로 의미를 풀이한다. 형용사로는 지역의, 토착의, 토속의 라고 쓰인다.<sup>6)</sup>

버내쿨러가 영어에서 등장하기 시작한 것은 17세기 초반이지만 본격적으로 사용하기 시작점은 19세기이다.<sup>7)</sup> 처음에는 영국 사회비평가 토머스 칼라일(Thomas Carlyle)와 공예미술 디자이너 윌리엄 모리스(William Morris)이 농민과 장인 등 노동 인민에 주목하고 자본주의의 비인도적 환경 속에서 자연과 전통을 고수하는 이념을 지향하면서 버내쿨러 개념이 형성되었다.<sup>8)</sup>

5) Darron Dean. "A Slipware Dish by Samuel Malkin: An analysis of Vernacular Design". Journal of Design History, Vol.7,no.3, 1994, pp.153-167.

6) <https://dictionary.cambridge.org/> 2022.6.12

7) Oxford English Dictionary. Oxford. 1989, vol.XIX, p.549.

버내쿨러라는 용어가 디자인 관련 분야에서 처음 등장한 것은 조지 길버트 스코트(George Gilbert Scott)가 1857년 쓴 "Remarks on Secular and Domestic Architecture"이라는 책에서 처음 등장하였다. 스코트는 버내쿨러를 정식적이고 문명적인 대립으로 정의하고, 교육을 받지 않은 일반인들이 자신의 주거 수요를 위해 자발적으로 만든 건축으로, 비공식적이고 문명화되기 이전의 것으로 인식되었다.<sup>9)</sup> 에드워드 루시 스미스(Edward Lucie Smith)는 버내쿨러를 디자인에 적용할 때 일상적인 행동이나 습관들로 의식적으로 생각하고 치밀하게 디자인하는 것보다는 지역 민족적 특징을 지니는 것이다.<sup>10)</sup> 미국 건축, 예술, 대중문화 작가인 존 쿠벤호벤(John A. Kouwenhoven)은 1948년 출간한 "Made in America: The Arts in Modern Civilization" 에서 버내쿨러에 대한 정의를 더욱 넓혔다. 그는 미국의 문화 상징인 마천루, 야구, 껌, 만화 등을 미국의 공통 요소로 꼽으며 건축, 제품, 대중문화 등으로 개념을 확장하였다.<sup>11)</sup>

류승호 외(2005)는, 버내쿨러 개념은 ‘버내쿨러 오브제’와 ‘버내쿨러 디자인’으로 나누었다. 버내쿨러 오브제는 “정규 교육을 받은 디자이너나 그들로 구성된 디자인 조직이 관여하지 않고 생산된 오브제”를 뜻한다. 버내쿨러 디자인은 디자이너의 의도에 의해서 과거의 사물이 새롭게 문화적 의미를 가지는 것이다.<sup>12)</sup> 강준호(2014)는 선행연구를 통해 버내쿨러 및 버내쿨러 디자인과 관련된 용어의 정의를 정리하여 버내쿨러, 버내쿨러 디자인, 버내쿨러적 디자인으로 나누었다. 버내쿨러에 대한 이해는 특정한 지역이나 집단에서 쓰이는 방언, 토착적, 풍토적인 것이라고 봤다. <sup>13)</sup> 최태하(2016)는 버내쿨러란 특정 지역, 특정 집단이 사용하는 방언이나 토속어를 의미하며, 동시에 디자인 분야에 응용하는 것은 현대 디자인이 등장하

---

8) 안영주. 버내쿨러 디자인에 대한 비평적 담론과 정치적 가능성. 2015. 홍익대학교 대학원, 박사학위. p.13.  
 9) 이현진. 헤겔의 미학 관점에 의한 버내쿨러 디자인의 내적 특성에 관한 연구-둘레 앤 가바나 컬렉션을 중심으로. 2018. 숙명여자대학교 대학원, 석사학위. p.10.  
 10) 권정일. 한국적 고유가치에 의한 제품디자인 연구 :제품의 사용성과 기능성을 중심으로. 2011. 부경대학교 대학원, 박사학위. p.58.  
 11) 안영주(2015). op.cit., p.14.  
 12) 류승호, 문찬. "키치와 버내쿨러 개념의 제품디자인 수용을 위한 이해". 디자인학연구, Vol.18,no.3, 2005, p.204.  
 13) 강준호. 현대 패션에 나타난 버내쿨러적 디자인의 표현특성과 미적 의미 연구. 2014. 경북대학교 대학원, 석사학위. p.7.

기 전에 사용한 순박하고 직설적인 등 다듬어지지 않은 일련의 도형이라고 하였다.<sup>14)</sup> 김미선(2020)은 20세기 이후 비전문적인 시각에서 과학기술, 대중문화, 공산품과 관련된 현대문명의 요소로 변화해 왔다고 분석하였다.<sup>15)</sup> 마찬가지로 황윤정(2021)은 20세기 이후 버내쿨러가 현대 디자인 범주 내에서 자연스럽고 비전문적인 통념에서 벗어나 대중문화와 현대 디자인 등에 더 많은 영향을 미칠 것으로 봤다.<sup>16)</sup> 와엘 라슈단(Wael Rashdan 외, 2022)는 버내쿨러 디자인이 현지 정체성과 역사문화적 가치를 대표하고 현지 자재와 시공방법을 사용하면서 일정한 지속가능성을 가지고 있으며, 현지화의 지속가능성을 통해 건축디자인 태도, 방법, 시공절차 면에서 중대한 변화를 이룰 수 있다고 봤다.<sup>17)</sup>

[표 2-1] 버내쿨러의 정의

연구자(년도)	정의
조지 길버트 스코트(1857)	비공식적이고 비전문적이며 문명화되기 이전의 산물
존 쿠벤호벤 (1948)	현지의 문화와 풍속을 대표할 수 있으며 대중들에게 쉽게 받아들임
에드워드 스미스 (1996)	일상적인 행위나 관습한방법이며, 지역적 특성을 지님
류승호 · 외 (2005)	지역적 토속성, 간접적 접근 표현, 문화적 전통 중심
강준호 (2014)	특정한 지역이나 집단에서 쓰이는 방언, 토착적, 풍토적
최태하 (2016)	특정한 지역이나 집단이 사용하는 방언과 그 지역의 다듬어지지 않은 원시적인 도형
김미선 (2020)	과학기술, 대중문화, 공산품과 관련된 현대문명의 요소

(계속)

- 14) 최태하. 백색가전 디자인 개발에 적용되는 버내쿨러 디자인 행태 요소에 관한 연구. 2016. 고려대학교 대학원, 석사학위. p.15.
- 15) 김미선. 버내쿨러 디자인 표현 특성을 적용한 리조트 호텔 실내 공간 디자인 : 온천리조트를 중심으로. 2020. 홍익대학교 대학원, 석사학위. p.43.
- 16) 황윤정. "버내쿨러 디자인 관점에서 본 박물관의 장소브랜딩에 대한 연구 -중국의 박물관 사례를 중심으로". 브랜드디자인학연구, Vol.19,no.3, 2021, p.102.
- 17) Wael Rashdan, Vrushali Mhatre. "The Influence of Vernacular Sustainability on Contemporary Interior Design". International Journal of Visual Design, Vol.16,no.2, 2022, p.55.

[표 2-1] (계속)

연구자(년도)	정의
황윤정 (2021)	자연스럽고 비전문적인 전통관념에서 벗어나 대중문화와 현대를 대표함
라슈단 외 (2022)	현지와전통을 대표하는동시에, 일정한 지속가능성이 있음

버내쿨러 개념에 대한 고찰을 통해 초기 버내쿨러는 현지화, 지역화, 저급 및 비전문적인 뜻을 나타내며 부정적인 의미로 간주됨을 알 수 있다. 그러나 시대가 발전함에 따라 디자인 분야에서 버내쿨러 디자인이 점차 현대 디자이너들에 의해 활용되면서 버내쿨러는 새로운 시대에 새로운 의미를 부각되고 있으며, 본 연구에서는 버내쿨러가 전통적인 시각에서 벗어나 대중에게 친근하면서도 현지 문화와 풍습을 대표하고 또한 글로벌화된 디자인 언어를 대표할 수 있다고 본다.

## (2) 버내쿨러 디자인의 이해

앞 장에서는 문헌 정리 및 사고를 통해 버내쿨러의 정의를 요약하고 버내쿨러의 발전 과정에서 버내쿨러 디자인과 불가분의 관계에 있음을 알 수 있다. 버내쿨러 디자인은 버내쿨러 실천의 방법이라 할 수 있으며, 건축, 디자인, 제품 등에 버내쿨러가 나타나는 표현 형태라고 할 수 있다.

앞서 언급하였듯이 스코트는 버내쿨러가 디자인 분야에서 비공식적이고 비전문적이며 문명화되기 이전이라고 봤으며 이로 인해 버내쿨러 디자인이 대중의 시각에서는 부정적인 의미로 작용하게 된다. 당시 버내쿨러 디자인은 모더니즘 문화에서 제외되면서 저급 문화로 인식되었으나 버내쿨러 디자인은 본질적인 사용 및 표현 방식에 따라 다양하게 표현이 가능하다. 일반적인 의미의 버내쿨러 디자인은 '비디자이너가 디자인한 디자인'을 말하며, 지역적 풍토와 생산 습관을 반영한 기능과 형태로 미적 감각을 표현이 가능하다.<sup>18)</sup>

미국 작가이자 건축가, 디자이너인 버나드 루도프스키(Bernard Rudofsky)은

1964년 MOMA(현대미술관)가 진행한 '건축가 없는 건축(Architecture Without Architects)' 전시를 바탕으로 "Architecture Without Architects: A Short Introduction to Non-pedigreed Architecture"을 저술하였다. 그는 서양에서 배우고 가르친 건축사는 몇 가지 특정 문화에만 초점을 맞춘 적이 없다고 봤다. 그는 이 분야의 제한된 아이디어를 깨고 버내쿨러 디자인에 초점을 맞추고 주요 특성을 현지화, 자연 발생, 저자 미상 등으로 간략하게 설명하였다.<sup>19)</sup>

디자인 자체는 거의 인간의 과학적 성과, 문화적 성과, 사상적 관념, 심지어 이데올로기를 포괄하는 문화적 실천이다. 디자인은 실천과 창조를 통해 문화를 전파하며, 문화생태환경에서 물질적, 비물질적 디자인 내용은 물질적 에너지와 문화적 에너지 흐름의 운반체 역할을 한다. 디자인의 민감성은 사회의 모든 현상과 요구에 주목하고 발견하는 데 있으며, 사회와 자연, 위정자와 민중, 엘리트와 대중, 문화와 경제, 동양과 서양, 전통과 현대 등 서로 연결되고 모순되는 범주는 모두 디자인이 동시에 서비스할 수 있는 대상이며 디자인이 직면해야 할 문제다.<sup>20)</sup>

따라서 버내쿨러 디자인은 디자인 스타일 자체로서 우열을 가릴 수 없으며 문화적 특성은 인간 사회와 분리될 수 없다. 그리고 시간이 지남에 따라 점점 더 많은 학자와 디자이너들은 현지화 디자인을 위해 응원과 디자인을 활용을 통해 버내쿨러 디자인의 내용을 보완하고 풍부하게 하였다.

## 2.1.2 버내쿨러 디자인의 발전 및 반성

### (1) 버내쿨러 디자인의 발전

#### 가. 국제의 발전

루도프스키가 버내쿨러 디자인을 지지함에 따라 디자이너 존 펠(John Pile)은 그

18) 최태하(2016). op.cit., p.13.

19) ibid., p.102.

20) Sen Wen. Research of Design System and Design Practice Based on Cultural Ecology. 2017. Hu Nan University, PhD Degree. p.6.

의 저서 "History of Interior Design"에서 디자인 스타일과 디자인 운동에 대해 깊은 연구를 하였다. 펠은 버내쿨러 디자인이 디자인의 기본 개념으로 간주될 수 있으며, 지역의 전통 미학과 현대적 디자인을 결합함으로써 새로운 문화를 형성할 수 있다고 봤다. 또한 버내쿨러 디자인은 인위적으로 많이 참여하지 않고 시간과 환경에 따라 조금씩 바뀌는 형태라고 보았으며, 동시에 버내쿨러 디자인의 세 가지 근본 요소, 즉 자연성, 대중성 및 과학 기술을 요약하였다.<sup>21)</sup> 자연성과 대중성은 버내쿨러 디자인 자체의 고유한 속성이며, 과학 기술의 제시로 버내쿨러 디자인이 현대적 디자인과 결합하고 있음을 알 수 있다.

*고급과 저급은 하나의 패턴으로서 개념적인 껍데기일 뿐이며, 그 가치는 상황에 따라 변한다. ‘버내쿨러’라는 말은 고급/저급이라는 한 쌍과 마찬가지로 상대적이다. 이것은 표준어를 그보다 못한 방언에 대치시키며, 지배 문화를 부수적인 하위 문화에 대치시킨다. ‘버내쿨러’는 타자이며, 모든 담론은 그 것의 타자를 지닌다.<sup>22)</sup>*

*-Ellen Lupton*

럽튼(Lupton, 1992)은 대중문화 속 표현에 편견을 갖고 접근해서는 안 된다고 봤다. 또한 버내쿨러 디자인은 '작거나, 변연하거나, 비전문적인 것'으로 간주되어서는 안 되며, 지역 내 방언, 독특한 지역 표현으로 간주되어야 하며, 수많은 시각 언어가 함께 차별화된 스타일을 형성한다고 봤다.

베라 엘 도네스(Vera L. Dones, 2004)는 교류 및 평면 디자인 분야에서 버내쿨러의 의미를 설명하였다. 그는 버내쿨러가 현지에 존재하는 시각적 표현과 풍습을 암시하며, 다른 지역의 문화를 지칭하는 특정한 것을 의미한다고 봤다. 특히 패턴 표현에서는 이미지 제품, 출판물 또는 기타 그래픽 신호를 통해 현지 풍습과 문화를 반영하여 독특한 제품을 형성하였다.<sup>23)</sup>

파리아스(Priscila L. Farias, 2012)는 비전문적인 디자인 표현 외에 디자인 관련

21) John F.Pile. "Design: Purpose, Form, and Meaning". University of Massachusetts Press, 1979, p.40.

22) Ellen Lupton. "Low and High: Design in Everyday Life", Eye, Vol.2,no.7, 1992.

23) Vera L.Dones. "As apropriações do vernacular pela comunicação gráfica". Anais do P&D Design 2004. p.1.



과정을 거친 전문 디자이너의 표현까지 포함하는 버내쿨러 디자인의 전통적 개념을 확장하였다. 그녀는 그래픽 디자인 및 조판에서 현지화된 아이템을 디자인 개발 이전의 디자인 실습 산물로 정의하고 익명 디자인 또는 비즈니스 환경에서 현대 디자인 커리큘럼이 자율적으로 형성된 산물이라고 봤다. 24) 버내쿨러 디자인이 점차 비전문적이고 비공식적인 일방적인 정의에서 벗어나 공식적으로 현대 디자인과 융합되었음을 알 수 있다.

건축디자인계에서는 2012년 중국 건축 디자이너 왕수(王澐)가 프리츠커상(Pritzker Architecture Prize)을 수상하였다. 그의 디자인 철학은 디자인 스타일을 주류 디자인 스타일로 끌어들었다. 왕수 작품의 공간, 형식, 디테일을 보면 강한 전통적 중국 문화와 지역적 특징이 반영되었으며, 재료 외에도 그 뒤에 있는 문화적 가치와 지역적 가치를 더 많이 가지고 있다. 그의 작품인 Ningbo 박물관(宁波博物馆)은 현지의 낡은 기와, 모죽 등의 재료가 건축에서 다시 활용하였다.25) 건축 외관의 창조성과 심미성을 향상시키고 동시에 전통적이고 지역적인 건축적 언어와 정서를 사람들에게 전달하였다.26)



[그림 2-1] Ningbo 박물관

그림출처: <https://www.nbmuseum.cn>

24) Priscila L.Farias. "Aprendendo com as Ruas: a tipografia e o vernacular. In: O Papel Social do Design Gráfico". São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011, p.167.  
 25) Ningbo 박물관 건축 외관에는 민간에서 수집한 명·청 시대 벽돌과 기와로 판(甬)벽과 모죽을 주조하여 콘크리트벽으로 장식하여 중국 강남지역 민가의 특색을 살렸다.  
 26) Li Xiaoheng. "Taking Wang Shu's works as an example to analyze the application of traditional materials". Zhuan Wa, Vol.6,no.004, 2022, p.40.

디베도 프란시스 케레(Diébédo Francis Kéré)가 2022년 프리츠커 건축상을 수상하면서 버내쿨러 디자인에 대한 논의는 전례 없이 높아졌다. 그의 수상심사에서는 케레 현지 재료를 충분히 활용해 무한한 힘을 창출할 수 있음을 모든 작품으로 입증하였다고 언급하였다. 그의 건축은 지역사회를 위해 지어졌으며 지역사회와 공존하며 지역사회의 모든 측면을 직관적으로 반영한다. 건축, 재료, 계획, 지역사회의 성격에 이르기까지 건축에 통합되었다. 건축과 토지는 떼려야 뗄 수 없는 관계이며, 그 안에 있는 사용자와 밀접한 관련이 있다. 그들의 존재는 가식적이지 않지만 연중에 감화작용을 발산한다.<sup>27)</sup> 케레는 유럽의 건축과 디자인에서 진수를 얻어 버키나 파소(Burkina Faso)<sup>28)</sup>의 관습과 현지 수요를 결합하였다. 지역과 전통을 존중하는 동시에 변화를 가져올 수 있는 방식으로 끊임없이 자신의 책임을 수행하였다. 간도 초등학교(Gando Primary School)<sup>29)</sup>의 시범 역량은 부르키나파소를 넘어 더 많은 나라에 퍼진 지 오래이다.



[그림 2-2] 간도 초등학교

그림출처: <https://www.archdaily.cn/cn/978471/gan-duo-xiao-xue-kere-architecture/>

27) <https://www.pritzkerprize.com>. 2022.6.15

28) 부르키나파소(프랑스어: Burkina Faso)는 서아프리카의 내륙 국가로 전 국토가 사하라 사막 남쪽 가장자리에 있으며, 사막은 없지만 서부 지역은 토양이 많고 모래가 많고 매우 척박하다. 또한 남동부 월터 계곡에는 파리채취가 있어 중부와 동부에 인구가 집중되어 있다. 부르키나파소는 세계에서 가장 문맹률이 낮은 국가 중 하나로 국민의 약 23%만이 문맹할 정도로 세계에서 가장 저개발 국가 중 하나이다.

29) 그 곳에 간도 초등학교는 2001년에 완공되었으며, 지역의 점토가 건축의 주재료였다. 케레는 현대적인 점토 벽돌을 만드는 것을 지역 주민들이 직접 제작에 참여하게 하여 점토벽돌과 건축 기술을 주민들에게 전수하였으며 주민들 스스로가 집을 지을 수 있도록 함으로써 건축 디자이너의 사회적 책임감과 사명감을 보여주었다.

앞서 연구를 통해 버내쿨러 디자인이 세계적으로 존중받지 못하기 때문에 무문명, 비전문적인 디자인이라는 것을 알 수 있으며, 오늘날까지도 끊임없이 학자들과 디자이너들 사이에서 논의되고 있다. 그러나 버내쿨러 디자인은 전문적일 뿐만 아니라 인문 사회에서도 매우 중요한 역할을 하며 디자인을 세계화하는 중요한 방법이다.

## 나. 한국의 발전

김희량(1998)은 버내쿨러 디자인을 교육에 길들여지지 않고 감각적이고 자연스러운 디자인으로 모더니즘적 검열에서 벗어난 것으로 정의하였다. 과거의 역사, 민족적 양식과의 단절을 추구한 모더니즘 디자인과 중심의 역사에 대한 수정의 의미다. 과거의 역사, 민족적 양식과의 단절을 추구한 모더니즘 디자인과 중심의 역사에 대한 수정의 의미로, 30)이 시기 한국에서는 버내쿨러 디자인의 인지도가 낮았다.

2001년 ICSID(국제산업디자인협회, International Council of Societies of Industrial Design)는 서울에서 "버내쿨러 미래: 20세기 세계디자인" 전시회를 주최하였다. 원래 "세계 디자인"을 주제로 한 전시가 목적이었지만, 세계 각지에서 우수한 버내쿨러 디자인을 찾는 프로젝트가 되었다. 이번 전시회는 버내쿨러 개념이 세 가지 차원으로 전통적인 버내쿨러 오브제, 모던/컨템포러리 오브제, 전유를 통한 버내쿨러 디자인으로 나눠 지역 특색을 반영한 전통문화 제품 150여 점을 소개하였다. 디자인이라는 용어의 등장은 버내쿨러 디자인이 전문 분야로서 많은 디자이너들에게 사용되고 있음을 보여주며, 31) 또한 더 많은 한국 학자와 디자이너들이 버내쿨러 디자인을 접할 수 있게 하였다.

윤수현(2003)은 김희량과 버내쿨러 미래 전시회의 버내쿨러 디자인 발전 방향에 대해 설명한 뒤 버내쿨러 디자인에 대한 자신의 관점을 밝혔다. 주류 디자인의 변

30) 김희량, 현대 버내쿨러 디자인의 역사적 맥락과 이를 사유화하는 디자이너의 작업논리 연구. 1998. 서울대학교 대학원, 석사학위. p.11.

31) 채혜진, 오창섭. "근대화 과정에 나타난 버내쿨러적 사물들의 욕망". 디자인학연구, Vol.22,no.3, 2009, p.56

방에 있는 지역의 자생적 스타일, 모던 디자인에 통제되지 않은 일상에 편재한 개별적인 다양한 사물들.<sup>32)</sup> 이때 버내쿨러 디자인에 대한 평가는 점차 부정적인 의미로부터 벗어나고 있다.

노다운 외(2011)버내쿨러 디자인을 정리한 문헌연구를 통해 다음과 같이 버내쿨러 디자인 개념을 정리 하였다. 1) 그 지역과 집단만이 공유하고 있는 지역성과 2) 그 지역성을 가지고 과거로부터 전해 내려오는 기능의 전통성이며 3) 그 문화적 뿌리를 이어오는 민족성이다. <sup>33)</sup> 이상의 지역성, 전통, 민족성, 고유문화가 현대산업과 기술에 적용되어 긍정적이며 필수적 사물로 발전하는 진화성이다.

이재국(2012)은 버내쿨러 디자인에 대한 연구가 중요한 이유는 버내쿨러가 갖는 지역적 특성이 강하기 때문이라고 밝혔다. 버내쿨러 디자인은 많은 사용자의 반복적인 실험을 통해 발전되었으며 지속적인 개선과 혁신을 거쳐 전형적인 버내쿨러 디자인이 되었다. 인간의 생활 방식, 생활 장소, 사용 도구의 차이로 인해 이 지역의 문화와 생활 모습을 깊이 이해하고 이 지역의 전통문화의 아름다움을 경험하기 위해서는 버내쿨러 디자인을 통해 가장 중요한 방법이 될 것이라고 하였다.<sup>34)</sup>

김철중(2017)은 장소의 생기론과 버내쿨러 디자인의 관계를 탐구하였다. 근대 사회에서는 기계론적 사고를 바탕으로 한 기술과 문명의 급속한 발전으로 인해 사회산업화와 정보화의 발전 과정에서 장소가 점차 표준화와 단일화를 지향하면서 장소가 가져야 할 특수성과 창의력을 상실하였다는 것이다. 버내쿨러 디자인이 지닌 풍토와 농후한 지역성 문화는 개인만의 디자인이 아니라 집단과 지역의 산물로 자연발생적으로 고유한 형태로 나타나는 디자인 유형이라 할 수 있다. 버내쿨러 디자인은 장소에 작용하며 생물학적 특성과 사회적 연속성을 갖춘 디자인이다. 자연환경과 인공적 환경 사이에서 흐름의 균형을 이루어 생명력 있는 장소를 형성할 수 있으며, 자연의 법칙에 순응하는 디자인 특성을 가지고 있다. 이론적 연구와 사례 연구를 통해 김철중은 심도 있는 버내쿨러 디자인 연구를 수행하고 현대 사회의 공간 디자인에 버내쿨러 디자인 개념을 적용하여 공간의 장소성을 복원해야 한다

32) 윤수현. 한국 문화의 특수성에 근거한 버내쿨러 디자인에 관한 연구. 2003. 홍익대학교 대학원, 석사 학위. p.7.

33) 노다운, 채승진. "버내쿨러 디자인의 개념구성". 학술발표대회 논문집, Vol.5,no.11, 2011, p.11.

34) 이재국. Design Culture. Ahn Graphics. 2012. pp.73-78.

고 봤다.<sup>35)</sup>

점차 많은 학자들이 주거 공간(박경애, 2019), 상업 공간(김미선, 2020), 박물관 공간(황윤정 외, 2021), 거리 공공 공간(배영미 외, 2022) 등 건축 및 공간 디자인 분야에서 버내쿨러 디자인의 응용을 통해 버내쿨러 디자인이 현대 사회에서 점차 체계화가 되고 있음을 알 수 있다.

국제적으로나 한국에서나 버내쿨러 디자인은 시대에 따라 처음에는 다소 부정적인 의미로 받아들여졌고 점차 직시되고 중시되고 있다. 지금은 토론도가 높은 화두가 되고 있으며, 버내쿨러 자체는 지역성과 자연성을 가지고 있기 때문에 이론적인 연구가 등장하기 전에 지역 재료 및 건설 기술의 사용과 지역 문화의 표현이 보이지 않게 되었다. 모든 건축 디자이너들은 그들의 미적, 사회적 편안함을 형성하는 건축 환경에서 태어나고 자랐다. 그들은 논리적 계층화를 고려할 때 디자인 지식을 체계적으로 학습하지 않고 감각에 의해 축적된 경험은 디자인에 대한 유일한 촉감이다. 교육을 받을 때 과거의 경험과 문화적 가치관은 지워지지 않는다. 따라서 엄격한 전문적 훈련에도 불구하고 직관과 지식의 지도 아래 디자이너가 보여주는 작품 감각은 모두 정확하다. 디자인은 디자이너의 전문성과 비전공, 의식과 무의식의 존재를 융합한다.<sup>36)</sup> 따라서 버내쿨러 디자인은 자연법칙과 인류사회의 발전법칙에 부합하는 디자인 방법으로 지역사회의 요인, 문화환경, 역사적 문맥, 기술적 특징을 표현하는 효과적인 방법이다.

## (2) 버내쿨러 디자인의 반성

버내쿨러 디자인의 발전 과정을 보면 버내쿨러 디자인이 초기 등장 단계에서 부정적인 의미로 받아들여지고 문명과 저급에서 벗어난 것임을 알 수 있다. 오늘날 사람들이 직시하는 단계로 발전한 것은 학자와 디자이너의 끊임없는 발굴과 발전뿐만 아니라 인간 사회 발전의 단계적 차이에 영향을 받은 것도 있다. 본 절에서는

35) 김철중. 생기론적 장소성과 버내쿨러 디자인의 상관성 연구. 2017. 홍익대학교 대학원, 박사학위. pp.101-103.

36) Henry Glassie. "Vernacular Architecture and Society". International Society for Landscape, Place, & Material Culture, Vol.16,no.1, 1984, P.7.

버내쿨러 나타난 후 사회적 배경의 발전과 인간 요구의 변화 측면에서 버내쿨러 디자인에 대한 반성을 수행한다.

## 가. 지역 주의의 반성

모더니즘 스타일이 지배하던 시대에 디자인은 규격화, 단순화, 무장식화된 기능주의를 추구하였다. 그래서 그 시기에 현지 문화와 관습을 반영해 사용한 건축자재와 모더니즘과는 거리가 먼 버내쿨러 디자인은 저급하다고 인식되었다.

그러나 모더니즘은 지역감과 친근감을 잃게 하였고, 모더니즘에 대한 거부감이 커졌으며, 포스트모더니즘 운동이 일어나면서 버내쿨러 디자인이 저급하다는 인식이 바뀌기 시작하였다. 이 시기에는 진실 지역주의(Authentic Regionalism), 비판 지역주의(Critical Regionalism) 등을 비롯하여 지역문화를 반영한 디자인들이 많이 등장하여 건축의 장소성을 유지하였다. 버내쿨러는 보통 지역성과 혼용되어 왔으며 특 수한 지역의 특정한 표현방식으로 이해되거나 사용되어 왔기 때문에 버내쿨러를 지역주의와 연관하여 고찰하는 것은 무방하리라 생각한다.<sup>37)</sup>

진실 지역주의는 조지 윌리엄 커티스(William Curtis J.R.)가 제시한 건축 가치관점이다. 건축의 가치는 실천적, 미학적, 상징적 등을 통해 유기적으로 통합된 환경배경과 조화를 이루는 전체를 만들어야 한다는 것이다. 커티스는 모더니즘 건축이 산업 발전을 위한 진보적 사고방식의 결과이며, 이로 인해 서구 사회와 경제 상황이 점차 변화하고 있다고 봤다. 1940년대와 1950년대에 모더니즘은 현대 세계의 위상 변화를 반영하는 건축 형태를 추구하는 개발도상국에 영향을 미치기 시작하였다. 그러나 이러한 형태의 급속한 변화로 인해 개발도상국의 건축 환경은 현대주의의 진정한 의미를 반영하지 못하였으며, 산업화 국가가 건설 환경에 대한 이론의 탐구와 실천을 한 세기 이상을 거쳤지만 개발도상국은 이러한 산업 이미지를 빠르고 저렴하게 복제하기만을 원하면서 모더니즘의 기능과 구조적 품질을 완전히 이해하지 못하였다. 그 결과는 콘크리트 ‘유리 상자’ 같은 건축들이 대량으로 등장

---

37) 안영주(2015). op.cit, p.46.

하였다. 더 강력한 경제력과 세계와의 접목을 상징하지만 지방 현실과는 동떨어져 있었다.<sup>38)</sup>

개발 도상국은 계속해서 전 세계를 확장함에 따라 제3세계 건축에서 현지 건축 공법, 사회 구조 및 기후조건 간의 상관관계가 점점 더 명확해지고 새로운 정체성을 찾기 시작하였다. 한 가지 해결책은 본토와 외래를 결합하고 전통과 지역을 미래 전망의 출구로 삼았다. 그러나 개발 도상국의 기술, 디자인 과정, 건설 등이 선진국과 매우 다르고 생동감 있는 접근 방식이 설계 사고와 방법을 형성하지 못하기 때문에 이것이 매우 복잡하다는 것이 입증되었다. 그 결과 같은 콘크리트 "유리 상자" 표면에 전통 요소를 붙였다. 이러한 가짜 지역주의는 일부 현지화된 형식을 고려하지만 일반적으로 현대 건축 디자인 언어로 충분히 변환되지 않는 것으로 종종 발견되었다.<sup>39)</sup>

커티스는 이상적인 지역주의를 통해 특정 지역, 문화, 기후조건에 대한 충분한 고려의 중요성을 인식하였지만 건축도 현대적 스타일과 연계할 필요가 있다고 봤다. 따라서 커티스의 진실 지역주의는 전통의 가치를 되살리고 재상상하는 철학을 추구하는 것이다. 그런 다음 이러한 가치를 많은 표상 장식을 사용하여 타협하는 대신 현대 건축에 통합하였다. "현재의 문화와 전통에 영속적인 가치가 있는 것에 침투하려는 진실 지역주의에 대해 독단적이고 피상적인 것이 적이다."<sup>40)</sup>

루이스 뎀포드(Lewis Mumford)는 지역과 세계라는 상반된 개념 사이에 미묘한 균형을 이루었다. 그는 지역주의와 세계화를 동시에 비판하면서 지역주의와 현대는 동의어여야 한다고 주장하였다.<sup>41)</sup> 그가 주장하는 지역주의는 지역주의 고유의 형식에서 벗어나 절대적인 역사적 결정론을 거부하고 기능을 충족하지 못하는 지방 재료와 옛 건축의 완전한 모조에 반대하였다. 지역 건축과 신기술, 재료를 결합해야 한다고 제안하였다. 동시에 그는 전통 지역주의 용어인 자연으로의 회귀에 완전히 동의하지 않으며 전통과 선진 기술 사이의 균형을 찾는 기계 문명의 필요성에 완

38) Li Yirong. Reseach of Contemporary Architectural Design in Taiwan Based on Regional Characteristics. 2018. Tsinghua University, PhD Degree. p.13.

39) Curtis William J.R. "Modern Architecture since 1900". London /New York: Phaidon Press, 1996, p.568

40) ibid., p.26.

41) Alexander Tzonis, Liane Lefavre, "Critical regionalism, Architecture and Identity in a Globalized World". Prestel, 2003, p.26.



전히 반대하지 않는다. 사회 이데올로기적 측면에서 그는 건축예술을 시대와 사람의 의지와 꿈을 보여주고 높이는 데 활용해야 한다고 봤다. 지역 내에서만 밀접하게 관련된 단일 문화, 혈연 및 부족(部落) 간의 연결을 반대하고 인간 사회 집단을 핵심으로 하고 지역과 세계를 변증법적으로 통일하는 관계를 형성해야 하였다. 지역주의 비판이라는 관점이 메모드에 의해 처음 나온 것은 아니지만, 그의 독특한 견해와 당시 참신한 관점은 이 이론의 공식제시를 위한 탄탄한 이론적 토대를 마련하였다.<sup>42)</sup>

네덜란드 출신의 건축가 알렉산더 트조니스(Alexander Tzonis)와 리안 레파이어(Liane Lefaivre)는 메모드의 비판적 지역주의 사상을 요약하고 지역주의에 대한 이해를 가미하였다. 그들은 지역과 전 세계의 변증법적 통일된 디자인 사상을 공식적으로 비판 지역주의라고 봤다. 지역주의에 대한 비판은 지역 환경에서 직접 추출되지 않으며, 건축과 환경의 디자인 요소는 생존의 맥락에서 벗어나 반성과 자기 평가를 통해 궁극적으로 새로운 방식으로 제시될 수 있다고 봤다. 건축이든 경관이든 외부의 정치력이 지방의 독특함을 무시하고 국제화, 세계화, 보편적 적응의 형식을 강하게 가미할 때 이런 흐름에 비판하고 저항할 힘이 있다는 것이다.<sup>43)</sup> 메모드를 긍정하면서도 지방전통에 완전히 반대하지 않으면서 지방전통에 대한 과도한 향수를 내세우지 않고 지방문화를 비판적으로 평가하여 현대적 책략을 이끌어냄으로써 지역주의가 편협한 지방관념을 초월하도록 하였다.

세 학자가 지역주의 발전을 비판하는 이론에 기여한 공로를 바탕으로 1980년 미국의 건축 디자이너 케네스 프램튼(Kenneth Frampton)의 저서 "Modern Architecture : A Critical History"에서는 지역주의 실천에 대한 비판의 의미를 강화하고 지역주의 이론의 성숙을 추진하였다. 지역주의에 대한 비판은 본질적으로 특정 스타일이 아니라 특정 특성을 가진 부분이라고 봤다. 그는 이런 표현 특징들을 지역주의를 비판하는 태도로 받아들였다.<sup>44)</sup> 구체적인 내용은 <표 2-2>과 같다.

42) Chen Jian. Reseach on Rural Landscape Design under the Context of Critical Regionalism. 2018. Wuhan University of Technology, Master Degree. p.3

43) ibid., p.4.

44) Kenneth Frampton, "Modern Architecture : A Critical History". Thames&Hudson, 1980, pp.369-370.



[표 2-2] 프램턴의 지역주의 비판에 대한 일곱 가지 태도

번호	특징
1	· 소규모의 실천적 계획 · 현대 건축양식 중 적극적, 해방적, 진보적 부분을 인정하고 계승함 · 초기 모더니즘에서의 규범화, 순진한 유토피아 사상과 거리를 둠
2	· 일종의 경계감을 지닌 건축학적 이념으로 표현됨 · 장소 입지가 건축에 미치는 결정적 역할을 강조함
3	· 각 지역의 요소를 복잡하게 쌓아올리기보다는 건축의 현실적 구축을 강조함
4	· 특정 장소와 관련된 지형, 광선, 기후 등 특수 요소를 강조함
5	· 시각과 촉각을 포함한 다양한 경관 환경의 지각 차원을 강조함 · 외부 정보가 자신의 경험을 대체하는 것을 반대함
6	· 향토적 요소에 대한 이성적 적용 · 지역주의를 반성의 시각으로 재추진함
7	· 대중문화의 영향 아래에서 발전함

〈표 2-2〉에서 프램턴이 묘사한 특정 장소는 일종의 장소 정신으로 이해할 수 있다. 장소 정신은 1979년 노르웨이 건축 디자이너 크리스티안 노르베르그 쉐츠(Christian Norberg-Schulz)가 저서 "Genius Loci, Towards a Phenomenology of Architecture"에서 제시됐다. 프램턴은 장소와 관련된 특수한 요소에 대해 먼저 지형이 디자인에 결정적인 요소임을 인정하면서 빛이 조경과 건축의 평가 체계에서 그 가치를 드러내는 역할을 한다고 밝혔다. 이를 통해 기후, 수역, 식생 등 특정 장소의 주소와 밀접한 물적 자원 요인을 이론적으로 도출할 수 있다. 프램턴은 감지 측면에서 냉열 건습 기류 등 환경 특성에 대한 촉각과 시각적 인식 기능을 강조한다. 이 외에도 후각, 청각 등 마찬가지로 중요한 지각 차원이 있다. 그들의 공동 작동은 인체의 다차원 인식 메커니즘을 만들고 환경에 대한 경험을 풍부하게 하며 사람들이 정보에 대한 의존에서 벗어나 능동적이고 자발적으로 실제 공간에 참여할 것을 요구한다. 이것은 비판적 지역주의가 실천에 응용되는 목적의 하나다. 마지막으로 현지화 요인에 대해 프램턴은 변증법적 태도로 적절한 잣대 내에서 현지화 요소의 일부를 비판적으로 계승해야 한다고 주장한다. 이런 재해석 과정에서 그 이면의 논리는 이념적 차원의 사상에 얽매이기 쉽다. 비판적 지역주의는 이러한

사상적 한계를 극복하고 필요한 경우 진정한 현지화를 위해 이질적인 문화를 흡수할 것을 요구한다.

앞서 지역주의 연구에 대한 반성을 통해 인류 사회 발전의 단계별로 버네쿨러 디자인에 대한 평가도 단계별로 차이가 난다. 처음에 모더니즘에 경시당하던 것에서 모더니즘에 대항하는 도구가 되기까지 일련의 문제들이 생겨났다. 버네쿨러 디자인은 다양한 학자와 디자이너에 의해 이론적 토론과 디자인을 통해 지속적으로 보완되고 반성된다. 오늘날까지 발전하여 세계적인 건축상을 수상한 많은 건축디자이너의 작품에서 볼 수 있는 현지화된 디자인의 응용은 전문가와 일반 대중 모두에게 흔쾌히 받아들여질 수 있는 보편적인 디자인 사상이 되었다.

## 나. 버네쿨러의 혼합성

버네쿨러의 정의는 시대에 따라 달라지는데, 그 이유는 버네쿨러의 품사가 혼합적이기 때문이다. 버네쿨러의 어원은 라틴어 'verna'와 'hybrida'와 깊은 관련이 있다. 'hybrida'는 로마에서 남성의 상징인 암돼지와 야생 수탉지의 자손을 뜻한다. 'hybrida'는 '인종별 배경을 가진 부모'라는 의미 등 문화적 혼성적 의미를 지닌다.<sup>45)</sup>

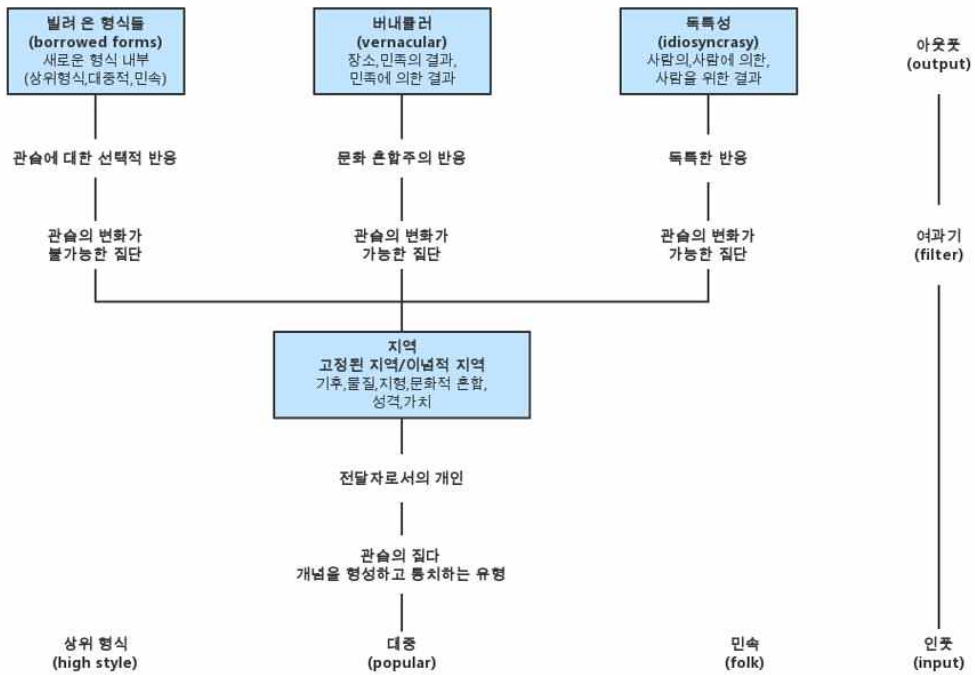
앞서 언급한 바와 같이 버네쿨러는 건축분야에서 나타나는 것 외에 민속학적 관점에서 버네쿨러는 특정 지역의 언어, 물품, 주민의 생활습관을 가리키는 용어이다. 그러나 전통 민속보다 버네쿨러의 의미가 더 넓다. 결과적으로 버네쿨러는 지역 내 활동을 통해 문화의 표현을 형성하고, 일반 대중들 사이에서 일상화와 전통으로 널리 뿌리내렸기 때문에 민속이 되었다. 따라서 모든 버네쿨러가 민속학의 범주에 속한다고 할 수는 없지만, 모든 민속학의 내용은 버네쿨러<sup>46)</sup> 라고 할 수 있다. 이와 같은 정의는 세계화 시대에 버네쿨러 문화가 특정 지방이나 지역, 토착적인 문화에 국한되지 않고 문화적인 특권이 없는 사람들의 내적 관저이 투영된 문화를 일컫는

45) Robert G.Howard. "The Vernacular Web of Participatory Media". Critical Studies in Media Communication, Vol.25,no.5, 2008, p.496.

46) Martha Sims, Martine Stephens. "Living Folklore, 2<sup>nd</sup> Edition: An Introduction to the Study of People and Their Traditions". Utha State University Press, 2011, p.7.

것으로 확대될 수 있는 가능성을 연다.<sup>47)</sup>

버내쿨러는 지역 내에서 발전하여 민속이 될 수 있는 가능성을 통해 여러 가지 과정을 거쳐 다양한 가능성을 형성한다. 따라서 개념의 형성 과정은 <그림 2-3>을 통해 정리되고 모형을 완성한다.



[그림 2-3] 버내쿨러 형식을 만드는 역동 구조적 모델

그림출처: 킹스턴 히스의 논문에 근거하여 재정리

앞서 모형에 따르면 버내쿨러의 형성은 먼저 장소와 민족적 특성을 기반으로 구성됨을 알 수 있다. 새로운 외래 형태와 독특성에 대한 문화적 혼합주의의 반응을 통해 습관을 바꿀 수 있는 집단을 필터링(Filter)하여 문화적 결합과 변화를 생성한다. 이로 인해 지역 내 기후, 물질, 지형, 특정 문화가 외부 환경의 영향을 받아 변

47) ibid., p.6.

화하게 된다. 각 개인의 버내쿨러 흡수 및 변화를 매개체로 하여 점차 집단의 습관이 형성되고, 나아가 이 지역의 원래 습관이나 특성이 흡수되어 그 일부가 보완 및 변형된다. 이것은 또한 버내쿨러의 개념이 고정된 의미로 해석될 수 없는 변화하는 상태에 있는 특성을 반영한다.

따라서 버내쿨러의 혼합성은 버내쿨러가 새로운 문화의 유입에 따라 역내와 기존의 문화습관이 교류와 융합되면서 변화하고, 지역 주민들이 융합된 새로운 문화를 받아들이면서 문화적 다양성에 대한 새로운 반응을 이끌어낸 것으로 해석할 수 있다. 이에 따라 버내쿨러와 현대 철학 또는 이론의 조합은 개념을 지속적으로 확장하고 지역 문화의 급격한 변화 상태를 조사하고 분석할 수 있는 사회 과학 방법론을 형성할 수 있다.

이에 대해 로버트 엘리엇(Robert G. Howard)은 순수한 버내쿨러 개념은 없으며 버내쿨러 간에는 혼합 정도만 차이가 있을 뿐이라고 밝혔다. 버내쿨러 자체에 대해서는 분류를 통해 선을 그어야 한다.<sup>48)</sup> 버내쿨러는 시간과 사회의 흐름에 따라 진화하므로 버내쿨러에 관한 연구는 철학과 사회학과 함께 발전하는 새로운 학문으로 논의될 수 있다. 이러한 관점에서 버내쿨러는 연구의 대상이자 연구 방법으로 사용될 수 있다.<sup>49)</sup>

따라서 버내쿨러가 갖는 혼합적 특성은 지역주의에 비해 버내쿨러의 개념이 더 광범위하고 다양하다. 지역주의가 추구하는 것은 건축형태에 따른 지역 요소의 표현이며, 버내쿨러에 포함된 내용은 표현형식의 표현 외에도 지역 내 사회문화 형성과 발전과정에 대한 사회학적 성질의 사고도 포함한 것으로 이성과 감성이 결합된 개념이다.

버내쿨러의 혼합성에 대한 반성은 다양한 사회 발전 시기에 버내쿨러의 내용과 위치가 다른 것에 대한 반성이다. 버내쿨러는 19세기부터 본격적으로 사용되기 시작한 용어로, 시대적 변화를 거쳐 오늘날에도 여전히 논의도가 높은 디자인 언어가 되었다. 바로 그 자체가 가진 포용성과 끊임없이 사회 발전과 융합하는 적응성의

48) Robert G.Howard. "Electronic Hybridity: The Persistent Processes of the Vernacular Web". Journal of American Folklore, Vol.121,no.480, 2008, p.203.

49) 강성우 외. "문화권력과 버내쿨러". 한림대학교 일본학연구소, 2020, p.203.

결과이다. 따라서 본 연구에서는 연구대상으로 버내쿨러를 사용하였으며, 연구 방법으로도 버내쿨러를 사용하였고, 이는 한 시대의 단계적 인식의 인증이다.

### 2.1.3 버내쿨러 디자인의 표현요소

앞서 연구는 주로 버내쿨러 디자인의 개념과 발전 과정을 정리하고 버내쿨러 디자인에 대한 이해를 가지며 다음 장에서는 버내쿨러 디자인 평가 지표로 사용할 수 있는 이론적 근거를 제공하고, 본 절에서는 버내쿨러 디자인에 대한 표현요소를 정리하였다.

안영주(2015)는 버내쿨러 디자인에 대한 비평적 담론과 정치적 가능성의 과정에서 버내쿨러 동시대의 디자인 사례를 비교하여 분류한다. 첫 번째 유형은 같은 대상이 위상학적 배치에 따라 문화의 차이를 드러내는 것이다. 두 번째 유형은 사례의 기능성에서 사용성으로 전환하는 것이다. 세 번째는 일상과 비일상이 대립물을 이루고 일치할 수 있는 정치적 가능성이다.

바시르(Basir 외, 2017)는 버내쿨러 건축의 자연적 요소를 연구하는 데 중점을 두었다. 이란 Yazd를 중심으로 분석하고 환경심리학을 주택 건축설계에 적용하여 버내쿨러 건축의 자연요소는 주로 물체계, 녹지, 식물, 빛 등을 요약하였다. 사례집을 분석하면 기분 좋은 정원과 하침정원, 분수대와 높이가 다른 풍탑, 풍력, 물 및 태양 에너지를 설치하여 인간의 신체적, 정신적 요구를 만족시켰다.<sup>50)</sup>

김미선(2020)은 버내쿨러 디자인에 대해 깊은 연구를 하였다. 버내쿨러 디자인을 자연과 환경적 요인에 따라 기후적 유형과 재료적 유형, 사회와 문화적 요인에 따라 지역적 유형<sup>51)</sup> 세 가지를 분류하였고 간략하게 설명하였다.

카말(Kamal, 2021)은 인도 라다크를 사례로 버내쿨러 건축의 지속가능성과 정체성에 대해 연구하였다. 라다크의 버내쿨러 디자인을 연구하면서 현지 기후, 건축용 자재, 시공 기술 등을 설명하였다.<sup>52)</sup> 그리고 그 지역의 문화적 속성을 근거로 하여

50) Nafise A.Basir, Farah Habib, Seyed M.M.Shemirani. "Vernacular houses in Yazd: Natural elements". International Journal of Architecture and Urban Development, Vol.7,no.2, 2017. pp.22-25.

51) 김미선(2020). op.cit. p.49.

52) Mohammad A.Kamal. "Vernacular Architecture as a Design Paradigm for Sustainability and Identity:

지역주의는 버내쿨러의 불가분의 일부라고 여겼다.

라쉬단(Rashdan 외, 2022)는 버내쿨러 디자인의 지속가능성이 현대 실내 디자인에 미치는 영향에 대한 연구에서 55개 건조기후 지역의 버내쿨러 디자인을 연구하였다. 버내쿨러는 지역 문화의 특성을 반영하는 장식 기능일 뿐만 아니라 실내 공간을 생태적으로 조절하는 실용적인 기능을 가지고 있으며 인문 환경과 자연 환경의 조화로운 공존이라고 봤다. 버내쿨러 디자인의 지속가능성을 실내 공간에 적용하는 것은 마당, 포풍기, 만살창 입면, 현지 및 전통 재료 등으로 나뉜다.

앞서 연구와 버내쿨러 디자인에 대한 연구의 이해를 통해 본 연구에서는 버내쿨러 디자인의 표현 요소를 기후 요소, 재료요소 및 지역 문화 요소의 세 가지 유형으로 나눌 수 있다고 본다.

[표 2-3] 버내쿨러 디자인의 표현요소

구분	이해	내용
기후 요소	지역의 기후에 따라 설계의 기능을 조절함	온도, 습도, 빛, 강수량 등
재료 요소	지역에 특유의 자연재료나 생산재료를 사용함	흙, 석재, 목재 등의 재료와 시공 기법
지역 문화 요소	지역 특유의 문화를 반영할 수 있음	문화, 종교, 라이프스타일 등

## (1) 기후 요소

버내쿨러 디자인의 기후 요소는 온도, 습도, 빛, 강수량 등 자연 요인의 차이에 따라 지역의 다양한 유형의 기후에 대응하는 디자인 방법을 말한다. 예를 들어, 고온과 가뭄이 심한 경우 일조량이 풍부한 기후 지역의 건축 자재는 주로 흙벽돌과 점토이며 두꺼운 흙벽돌은 열을 차단하고 단열하는 기능을 할 수 있다. 동시에 실내 공간에 아트리움과 수역을 설치하고 창문을 더 많이 설치하여 녹색 식물을 증가시켜 에너지를 흡수하고 공기 순환률을 높이는 동시에 냉각 및 습도 증가 효과

The Case of Ladakh, India". American Journal of Civil Engineering and Architecture, Vol.9,no.6, 2021, pp.222-226.

를 얻는다. 이렇듯 지역 기후 조건에 대응하여 공간구조와 공간 구성을 생태학적으로 조정함으로써 그 안에서 보다 편안하고 안락하게 살 수 있도록 디자인한 것을 버네쿨러 디자인의 기후 요소이다. 예를 들어, <그림 2-4>는 건축물이 지역 기후의 영향에 따라 차광과 환기를 위해 건축 형태를 조정한 것이다.



[그림 2-4] 버네쿨러 디자인의 기후 요소

그림출처:<https://www.dezeen.com/2022/03/15/diebedo-francis-kere-projects-roundup-architecture/>

## (2) 재료 요소

버네쿨러 디자인의 재료 요소는 주로 건축 디자인 과정에서 사용되는 건축 재료가 현지에서 쉽게 구할 수 있거나 전통적인 재료임을 의미한다. 이러한 재료는 비용을 절감하면서 지역 특성을 지닌 재료 사용 스타일을 형성한다. 위도가 높은 북유럽, 북미, 러시아 지역은 나무가 많아 건축자재와 인테리어에 목재를 많이 쓴다. 북유럽 스타일의 거실에 사용되는 목재는 기본적으로 미세 가공되지 않은 원목으로 단열성능이 좋으면서도 목재의 원색적인 색감과 질감을 최대한 살려 독특한 장식 효과를 만들어 낸다. 동시에 현대 재료는 제조 및 운송 과정에서 많은 에너지 소비와 환경 오염을 유발할 수 있다. 버네쿨러 디자인의 재료 요소를 현지 천연 재료에 사용하면 건축 재료의 소비와 에너지 투입을 줄이면서 현지 특성을 유지할 수 있어 어느 정도 지속 가능한 발전을 이룰 수 있다.<sup>53)</sup> 예를 들어, <그림 2-5>는



건축물에 풍부한 지역 자원 목재를 건축 자재로 사용한 것이다.



[그림 2-5] 버네쿨러 디자인의 재료 요소

그림출처: <https://www.nhlogcabinhomes.com/>

### (3) 지역 문화 요소

버네쿨러 디자인은 기후와 재료 사용 등 물리적 요소를 떠나 현지 문화와 관습, 생활 방식, 종교 등 인문적 요소에도 영향을 받는다. 예를 들어, 중국 건축 디자이너 왕수는 중국미술학원 상산캠퍼스를 설계할 때 중국 전통 정원의 예술정신과 공간미학을 현대 건축으로 표현하였다. 산과 물이 있는 항주(杭州)에서 그는 공간 정경을 설계할 때 중국 전통 산수화 특유의 '정면-평행' 재현법을 사용하였다. 건축 형태를 사용하여 전체 단지와 주변 환경이 통합될 때 '대'와 '소'의 개념이 의식적으로 변형되었다. 산수화의 대가 범관(范宽)의 한 작품에서 문은 뜻밖에도 실제 산과 크기가 같다. 문화적 함의는 '작은 것을 큰 것으로 본다'와 '작은 것을 큰 것으로 본다'는 변증법적 사고이다. 버네쿨러 디자인의 지역 문화 요소는 단순히 지역 고유의 시각적 문화 기호를 사용하거나 고대적이고 전통적인 형식을 사용하여 표현하는

53) Nafise A.Basir, Farah Habib, Seyed M.M.Shemirani(2017). op.cit., p.23.



것을 추구하는 것이 아니다. 지역 문화의 깊은 의미를 깊이 이해한 후 현대기술을 사용하여 전통을 재해석하고 궁극적으로 전통과 현대를 유기적으로 결합하여 특정 미적, 문화적 표현을 형성한다. <그림 2-6>은 건축 형태를 활용하여 중국화의 산수 예술을 반영하고 있다.



[그림 2-6] 버내쿨러 디자인의 지역 문화 요소

그림출처: <http://www.williamlong.info/google/date/2015-2-1.html>

### 2.1.4 버내쿨러 디자인의 특성

버내쿨러 디자인의 특성은 초기에는 기후조건, 지형, 재료의 응용, 종교, 문화 등의 요소를 반영하였을 뿐이었지만, 글로벌 시대에 접어들면서 경제, 문화, 기술의 충격이 버내쿨러에 새로운 내용을 부여하였다. 연구자는 디자인 트렌드의 발전과 선행 연구의 조사를 통해 버내쿨러 디자인의 특성 표현을 파악하고자 한다.

노다운 외(2011)은 글로벌화에 대응해 한국 디자인 문화의 정체성을 확립하는 방법으로 버내쿨러를 꼽았다. 버내쿨러 디자인 개념 형성에 대한 논의에서 버내쿨러 디자인 속성은 현지화, 전통 토착화, 세속화 및 익명화로 구분되었다. 파티마 피니졸라(Fátima Finizola 외, 2012)는 버내쿨러 디자인 분야를 포함한 문헌을 단계적으로 정리하였다. 버내쿨러 디자인의 개념, 긍정적 측면과 부정적인 측면을 살펴

보았으며, 버내쿨러 디자인에 대한 키워드 클라우드 정리를 통해 익명성, 비전문성, 현지성, 비공식성, 대중성으로 나뉘었다. 안영주(2015)는 버내쿨러 디자인의 발전을 비판하며 정치 분야에서의 가능성을 탐구하였다. 버내쿨러의 의미와 역사적 발전은 버내쿨러가 전통적인 대중화, 자연성, 역사의 계승 외에도 이중성, 다양성 및 현대 기술의 결합 속성을 포함한다고 봤다. 최태하(2016)는 백색가전 디자인 개발 연구에서 버내쿨러 디자인의 행동 요소를 정리하였다. 최태하는 버내쿨러 디자인이 대중들 사이에서 자연스럽게 일상과 습관이 형성된 결과라고 봤다. 일상생활은 지리, 풍토의 생활환경에 따라 독특한 특성을 형성하고, 시대별 기술을 결합해 미래 디자인의 방향을 결정한다. 따라서 버내쿨러 디자인 특성은 일상적인 습관, 지역성, 대중성, 자연성 및 현대 기술로 구분된다고 하였다. 나피스 바시르(Nafise A.Basir 외, 2017)는 이란 Yazd 지역의 건축을 연구 대상으로 환경심리학 기법을 통해 현지화된 건축에서 자연적 요소의 활용 방법과 원리를 분석하였다. 버내쿨러 디자인의 성능 특성은 자연성, 지역성 및 현대기술의 적용으로 구분하였다. 이현진(2018)은 시칠리아 지역 버내쿨러를 연구 대상으로 해당 지역 버내쿨러를 반영한 패션 디자인 브랜드의 구체적인 사례 분석을 통해 패션 디자인 라인의 버내쿨러 디자인 내재적 특성을 도출하였다. 최종 연구 결과에는 이 지역에 속하는 독특한 역사적 미적 특성, 심미에 대한 시칠리아 주민들의 일상적인 보편성, 시칠리아 고유의 전통적인 민족성이 포함되었다. 김미선(2020)은 버내쿨러 디자인 표현 특성을 전통적 특성과 토착적 특성으로 구분하였다. 전통적 특성에는 역사적 전통문화 계승에 대한 연속성과 지역 문화에 대한 추상적 인식을 구상화하는 상징성이 포함하였으며, 지역 특성에는 신체적 감각과 체험을 통해 지역적 정체성을 반영하는 장소성, 재료 특성이 존중되고 감각 자극이 분명한 재료성이 포함된다고 봤다. 예브게니아 부치키나(Yevgeniia Butsykina, 2020)는 현대 우크라이나 도시 공간에서 버내쿨러 디자인의 시각적 요소에 대해 분석하고 복잡한 도시 문화환경에서 버내쿨러 디자인의 주요 특징과 원칙을 연구하였다. 주요 특징은 비전문가가 실천, 지역 문화에 대한 진실한 반영, 대중의 미적 취향 반영, 현대기술 사용, 문화 혼합을 포함한다고 봤다. 이종세(2021)는 공공디자인에서 버내쿨러 혼합성을 연구 대상으로 삼아 공공디자인의 방향은 일상적인 가치와 사고에서 출발해 지역 전통성 공유공동체를 체계

화해야 한다고 제시하였다. 버내쿨러 디자인이 문화적 측면에서 혼합되어 있음을 재해석함과 동시에 현대적 배경에서 고급 및저급 계층 구조의 이중성을 갖는 현지화 디자인을 제시하였다. 모하마드 카말(Mohammad A.Kamal 외, 2021)는 인도 라다크의 건축을 중심으로 버내쿨러 건축이 지속가능성과 정체성에 미치는 영향을 탐구하였다. 전 세계 지속적인 생태적 문제가 큰 스트레스를 주고 있다는 연구 결과가 나오면서 건축가들은 지역주의와 전통주의의 건축이념을 추구하기 시작하였다. 버내쿨러 건축을 철학으로 삼고 문화에서 지속가능성의 가치를 탐구하며 정체성 건축디자인과 전통 문양의 발전을 모색한다고 하였다. 또한 버내쿨러 건축의 표현적 특성을 연구하는 것은 건축의 지속가능성, 역사와 문화의 계승, 지역 문화 요소의 사용, 자연 요소에 대한 적응성 및 현지 재료의 유연한 적용으로 나뉘었다. 황윤정 외(2021)은 사례 분석을 통해 버내쿨러 디자인과 장소 브랜딩 사이의 관계를 연구하였다. 장소의 정체성 요소의 물리적 환경, 심리 및 상징, 인문 및 문화 측면을 분류하고 현지화된 디자인 속성을 현지성, 지역성 및 전통성으로 구분하였다. 와엘 라슈단(Wael Rashdan 외, 2022)은 현대 실내 디자인에서 지속 가능한 버내쿨러 디자인의 타당성과 현대 지속가능성의 개념을 어떻게 자극하는지 탐구하였다. 지속 가능한 디자인 관점에서 버내쿨러 디자인의 요소를 지속가능성, 현대기술, 지형기후 등 조건의 자연성과 지역 자재와 건축 기술을 사용한 지역성으로 구분하였다. 배영미 외(2022)가 전통서점 골목을 대상으로 버내쿨러 디자인 응용 개발에 나섰다. 전통서점 골목길의 지역적 환경과 문화적 시각요소 분석하고 연구하였다. 현지 조사와 요약을 통해 현지화된 디자인의 자연성, 대중성, 현대기술을 디자인 특성으로 하여 전통서점 골목만의 디자인 모델을 개발하였다.

본 연구에서는 앞서 연구 내용을 바탕으로 버내쿨러 디자인 특성을 나타내는 키워드를 추출하고 다음 표와 같은 빈도 및계산 과정을 계산하였다. 기존 연구에서 나타난 특성의 빈도를 분류하고 빈도수가 5 이상인 키워드를 선정하여 역사의 계승, 지역성, 자연성, 대중성 및 현대기술을 현지화 디자인의 특성으로 도출하였다.

[표 2-4] 버네쿨러 디자인의 특성

연구자	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
노다운 외 (2011)	●				●			●		●						
피니졸라 외 (2012)					●			●		●		●			●	
안영주 (2015)	●						●	●	●					●		●
최태하 (2016)	●		●				●		●							
바시르 외 (2017)			●				●		●							
이현진 (2018)	●					●		●								
김미선 (2020)	●	●	●	●		●	●									
부치키나 (2020)			●					●	●			●	●			
이중세 (2021)													●	●		
카말 외 (2021)	●		●	●			●				●					
황윤정 외 (2021)			●		●	●										
라슈단 외 (2022)			●				●		●		●					
배영미 외 (2022)							●	●	●							
빈도수	6	1	7	2	3	3	7	6	6	2	2	2	2	2	1	1

A:역사의 계승 B:상징성 C:지역성 D:소재성 E:토착성 F:전통성 G:자연성 H:대중화 I:현대기술 J:익명  
 K:지속가능성 L:비전문성 M:혼합성 N:이중성 O:비공식 P:다양성

### (1) 역사의 계승

역사의 계승은 오랜 세월 전해 내려온 사상, 관습, 생활양식 등으로 시스템을 형성하고 있으며, 특정 시기와 특정 지역에 따라 사람에 의해 생겨난 문화적 산물이다. 동시에 그것은 과거의 모습을 반영하는 것이 아니라 세대를 거쳐 변화하여 물려받은 것으로, 이 부분은 시공간적 요소와 상관없이 그대로 유지되는 문화센터 부

분의 핵심요소이다.<sup>54)</sup> 버내쿨러 디자인에서 역사의 전승은 토착적이고 관습적인 전통에 의해 창조되었다. 미적 목적을 위해 디자인되기보다는 생활 편의와 환경에 적응하는 실제 기능에 중점을 두어 원주민의 자생적이고 무의식적인 미적 감각을 반영하였다.<sup>55)</sup>

역사적 계승에 영향을 미치는 요인으로는 정치적 위계, 종교적 신념, 전통 민속 등이 있다. 정치적 위계는 사회조직구조가 취락의 형태를 뚜렷하게 부여한 질서이다. 고대부터 형성된 일종의 봉건적 윤리 도덕관념은 사람들의 생활 각 방면에 깊이 영향을 미치고 있으며 종교적 신념이 인간 생활, 특히 정신생활에 미치는 영향은 매우 심각하고 오래 지속된다. 또한 지역 내 사람들은 소망, 두려움, 이상, 감정, 욕망, 경험을 한데 모아 하나 또는 여러 신의 이미지와 의지를 만들어 그것을 무한히 확대하여 모든 것을 창조하고 제약하는 힘이 되어 종교가 생겨났고 사람들의 생각과 행동에 영향을 미치고 규범화되었다. 전통민속은 민간의 일상생활에 내재되어 있으며 장기간에 걸쳐 형성된 쉽게 변하지 않는 생활양식, 사회적 풍조 등으로 사람들의 일상생활과 행동관념이 가장 밀접하게 연결되는 기본요소이다.<sup>56)</sup>

따라서 역사의 계승 특성은 지역의 생활양식과 문화를 반영하는 가장 본질적인 내용이다. 전통과 달리 계승 과정을 거치는 데 중점을 두고 시대적 변화를 겪으면서도 여전히 남아 있는 곳 특유의 자국이기도 하다.

## (2) 지역성

지역성은 개인이나 집단이 특정 공간이나 장소와 연결되는 일종의 사회적과 집단적 정체성을 말한다. 지역성은 구체적인 지리적 공간 안에서 현지인들이 공유하는 경험, 유산, 이념, 목표들로 인해 형성되는 소속감을 말한다. 건축의 지역성은 지역 및 환경 연계와 같은 자연환경 요인을 고려해야 하며 사회 및 문화 요인도 건축 형태에 영향을 미치는 중요한 요소이다. 건축은 이러한 환경에 끊임없이 대응

54) 김미선(2020). op.cit., pp.46-56.

55) 황윤정, 장동련(2021). op.cit., p.102.

56) Zhang Jiantao. "Contemporary Regional Architecture Harmonious Concept and Design Expression". China Construction Industry Press, 2018, pp.98-100.

하는 형태로 나타나는데, 비슷한 자연환경을 가진 지역이라도 인문사회환경의 규범이 다를 때, 또는 인문사회규범이 같은 환경에서도 기후요인 등 자연환경의 차이가 있을 때 다른 건축 형태가 생기게 된다.<sup>57)</sup>

지연(地緣) 관계의 형성은 서로 다른 지역성의 발생을 촉진시켰다. 취락이 이주하면 생활습관, 생산기술, 의식, 언어문화 등이 새로운 환경과 맞지 않기 때문에 강한 자기보호 의식이 지연이나 혈연으로 결합된 안정적인 씨족사회를 강화되며, 강한 배타성을 드러내면서 개성이 뚜렷한 지역 특색을 드러낸다.<sup>58)</sup> 또한 지역에 적응하는 과정에서 그 지역의 자원은 집을 지을 때 없어서는 안 될 재료가 되었다. 특정 지역의 자연자원은 지역의 대기, 수원, 토지, 기술 및 광물 등을 포함하여 지역 건축의 생산 및 개발을 위한 물질적 기반으로 쓰인다. 버내쿨러 디자인의 지역성은 재료의 물리적 특성, 힘 받는 특성, 사람에 대한 인식의 영향을 이해할 뿐만 아니라 재료의 조형적 특성을 이해하고 원래의 생태 균형 사상과 인간과 자연의 조화로운 공존의 관계를 충분히 반영하여 건축과 자원의 활용을 재검토하기 위한 아이디어를 개척해야 한다.

### (3) 자연성

자연성과 인공성은 반의어적 관계를 형성한다. 자연성은 자연 상태에 대한 인간의 간섭 정도, 보존 정도 및 피해 정도를 측정하는 개념이며 인간 생태계의 변화 정도를 평가하는 것이다. 도시설계에서의 자연성은 하천, 호수 등 자연환경, 날씨, 기후 등 보다 대기 환경은 인간의 인식과 주관성에 따라 주관적인 자연성을 가지며 생태적 자연과 인간의 인식의 개념을 모두 고려해야 한다.<sup>59)</sup>

자연성에 영향을 미치는 요인으로는 기후, 지형 등이 있다. 현저한 지역적 자연적 특성으로서 기후는 항상 버내쿨러 디자인의 건축 형태에 영향을 미치는 가장

57) 이희용. 지역성 회복을 위한 복합문화공간 계획 -인사동길을 중심으로. 2022. 동국대학교 대학원, 석사학위. pp.7-9.

58) Zhang Jiantao(2018). op.cit., p.98.

59) 김도은. 도시공원 이용자 집단의 자연성 인식 차이에 관한 연구. 2021. 서울대학교 대학원, 석사학위. pp.18-19.

중요한 요소 중 하나이다. 건축에 큰 영향을 미치는 기후조건에는 일조량, 풍량, 기온, 강수량, 습도 등이 있으며, 이러한 요인의 다른 조합은 다른 지역 기후 특성을 형성한다. 과학 기술의 발달로 인간은 전례 없는 생존의 자유를 얻었고 발달된 기술 장비는 극한 환경에서 편안한 물질 환경을 제공할 수 있다. 그러나 그것은 사람들의 가장 원시적인 생리학적 요구와 관련이 있으므로 건축 형태에서 가장 근본적이고 일정한 부분을 결정한다. 지형은 자연성에 영향을 미치는 또 하나의 기초적인 요소로, 지역의 명확한 지형적 특성은 잠재적으로 공간에 대한 사람들의 인식에 영향을 미친다. 건축이 위치한 부지의 지형, 식생, 수체 등의 자연형 경관은 지형의 일부이며, 특정 지형 자체도 자연자원이다. 버내쿨러 건축은 환경에 적응하고 다양한 지형의 지리적 관계를 처리하며 지속적인 진화를 거쳐 건축 외관과 환경의 균형 감각을 달성하여 건축 형식, 계획 배치 및 자연 지형이 완전하고 조화로운 통일체를 형성하였다.

#### (4) 대중화

대중화란 사회 각계층의 다양한 생활양식과 가치체계가 평준화와 동질화되는 현상을 말한다.<sup>60)</sup> 버내쿨러 디자인의 경우 반대로 버내쿨러 어근에서 탄생하였으며, 일반적 의미의 대중화가 하향식 전파라면, 버내쿨러 디자인의 대중화는 하층민들의 생활습관이나 문화가 점차 확산되면서 형성되었다.<sup>61)</sup> 버내쿨러 건축의 형성 및 발전 과정에서 사람은 중요한 역할을 하며 모든 요인의 결정과 선택은 사람에 달려 있다. 사람들의 요구로 인해 건축은 비와 바람을 차단하는 기능을 의미하고 공간은 가치가 있으며 형태는 활력을 얻을 수 있으며 건축의 개념, 기술 및 기능은 지속적으로 발전할 수 있었으며 건축 설계의 복잡성 때문에 건축 설계 활동에 참여하는 사람들은 매우 많다. 계획 초기부터 완성할 때까지 참여자에는 의뢰인, 책임, 조정자, 감독자 등이 포함되며, 이들은 각각 디자인 활동에서 다양한 이익을 상징한다.

60) 박윤희. 한국적 콘텐츠를 결합한 창작무용의 문화브랜드화 구성요인이 콘텐츠만족 및 무용대중화에 미치는 영향. 2013. 단국대학교 대학원, 석사학위. p.18.

61) 안영주(2015). op.cit., pp.27-30.

이들은 디자인에 참여해 디자인의 전 과정을 완성하고, 이 지역 특유의 기술과 문화를 꾸준히 실천하고 보급하며, 무의식적으로 현지화 디자인을 대중화하는 과정을 거친다.

## (5) 현대기술

버내쿨러에서 현대기술은 주로 시대에 맞는 공정 기술의 적용으로 나타나는 디자인 특성을 가르킨다.<sup>62)</sup> 현대기술은 위와 같은 특성을 새로운 시대적 배경에서 종합적으로 구현한 것으로 현지화의 혼합성에 의해 결정된다. 현대기술을 현지화에서 현대기술은 주로 시대에 맞는, 설계의 표현요소에 적용할 때 기후 적응, 재료 활용 및 지역 문화 표현에 대한 새로운 해석이다. 기후 문제를 해결하거나 재료를 사용하는 전통적인 방법과 비교하여 현대기술을 사용하는 솔루션은 전통적인 상속을 완료하고 새로운 문제와 요구 사항을 개선하고 개선하였다. 예를 들어, 녹색 건축의 맥락에서 보다 성숙한 기술은 건축 형태의 완성도와 재료 가공 기술 모두에서 다양한 정도로 지속가능성을 고려한다. 더 나은 현대 생산 기술은 건축 형태에서 지역 문화의 의미를 더 자유롭게 표현할 수 있도록 한다. 이형(異形)적인 조형이나 특수한 공간구조를 통해서도 과학적 계산과 기술개발을 전제로 이전에는 상상할 수 없었던 표현들을 완성할 수 있고, 디자이너들이 바라는 버내쿨러 건축공간에 대한 인식을 실현할 수 있다.

## 2.2 장소 브랜딩 및 인지도

장소 브랜딩과 장소 브랜드, 장소 마케팅 등의 개념은 혼동하기 쉽다. 장소 브랜드는 주로 장소 자체의 식별 역할을 의미하는 차별화된 브랜드를 구축하기 위해 장소에 상품 또는 기업 브랜드의 개념을 적용하는 것을 말한다. 장소 마케팅은 주

---

62) 최태하(2016). op.cit., p.17.



로 특정 장소를 상품으로 간주하고 상업 행위를 통해 장소의 가치를 높이고 지역 경제를 활성화하는 전략적 활동을 말한다.<sup>63)</sup> 본 장에서는 선행연구를 바탕으로 연구자의 관점에서 장소 브랜딩의 개념과 필요성 및 전략요소를 재구성한다.

### 2.2.1 장소 브랜딩의 개념

장소(Place)와 공간(Space)은 서로 다른 두 가지 개념이다. Space는 주로 거리와 방향을 구체적으로 파악할 수 있는 '아무것도 없는 빈 공간'에 기반한 물리적 공간 개념을 말한다.<sup>64)</sup> 그리고 Place는 〈케임브리지 영어사전(Cambridge Dictionary)〉에서 지역, 마을, 건물 또는 특정 장소로 간주된다.<sup>65)</sup> 장소는 단순한 물리적 공간만이 아니라 인간의 사회적 인지 시스템과 같은 추상적 개념을 포함하여 특정 목적과 가치를 지닌 장소로 간주된다.<sup>66)</sup> 따라서 장소의 정의는 유형적인 측면과 무형적인 측면을 모두 포함하는데, 유형적인 것은 장소의 벽으로 둘러싸인 물리적 공간을 의미하고, 무형적인 것은 이 영역에서 형성되는 사회적 통념을 의미한다.

장소 브랜딩은 2002년 영국의 국제 마케팅 고문 사이먼 안홀트(Simon Anholt)에 의해 처음 제안되었다. 그는 장소 브랜딩이 장소의 고유한 기질을 기반으로 하며, 장소 이미지를 통합하여 장소의 잠재적인 '정체성'을 발휘함으로써 대중이 오랫동안 그 장소에서 경험하고 머물도록 안내한다고 믿었다.<sup>67)</sup> 영국 현지 마케팅학 교수인 미할리스 카바라치스(Mihalīs Kavaratzīs, 2004)는 장소 브랜딩을 마케팅 방법으로 활용함으로써 도시의 모든 수준에서 효과적으로 소통하고 관리할 수 있어 장소 브랜딩에서 도시 브랜딩에 이르는 목표를 달성할 수 있다고 믿었다.<sup>68)</sup> 그러나

63) 이윤미. 대형복합쇼핑몰에서 엔터테인먼트 체험 요소가 장소브랜딩에 미치는 영향 -장소브랜딩 형성 요소로서의 장소애착 관점으로. 2015. 홍익대학교 대학원, 석사학위. p.28.

64) *ibid.*, p.27.

65) <https://dictionary.cambridge.org/> 2022.7.9.

66) 신선경. 장소브랜딩(Place Branding)의 통합커뮤니케이션을 위한 미디어 믹스(Media mix) 사례연구. 2011. 홍익대학교 대학원, 석사학위. p.3.

67) 정예경. Co-design 관점의 장소브랜딩 연구 : 폐철도부지 도심공원을 중심으로. 2018. 이화여자대학교 대학원, 석사학위. p.13.

68) Michalis Kavaratzīs. "From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands". *Place branding*, Vol.1,no.1, 2004, pp.58-73.

시대적 흐름이 발전하고 바뀌면서 장소 브랜드의 개념도 더욱 발전했다.

이지현(2011)은 스토리텔링과 장소 브랜딩 중심의 연구를 통해 장소 브랜딩의 정의는 장소가 가진 모든 가치 중 가장 큰 가치 부분을 핵심 주제로 설정하고, 이를 여러 상징적 요소로 구체화하여 장소에 활용함으로써 궁극적으로 장소의 이미지를 높이고 장소의 자산가치를 높이는 효과를 얻을 수 있다고 보았다. 또한, 장소 브랜딩은 국가 브랜딩, 도시 브랜딩, 지역 브랜딩 및 지역 건축 브랜딩 등이 포함되며, 장소 브랜딩의 영향력은 이제는 한 국가에 국한되지 않고 강력한 방사 효과를 통해 더 많은 사람과 문화를 끌어들이어 새롭고 다양한 문화를 형성한다고 주장했다.<sup>69)</sup> 장소를 중심으로 브랜딩의 역할을 통해 외부로 발산되는 영향력을 행사할 수 있다.

이지혜(2011)는 공공 문화 콘텐츠 및 장소 브랜딩에 관한 연구를 통해 장소 브랜딩을 문화, 정체성, 시대적 특성, 관습 등 다양한 요소를 통합해 장소와 사회, 문화 간의 경제적 연결을 구축하는 장소로 이해했다. 개인 또는 집단을 통해 만들어진 공간의 '장소 감각(Sence of Place)'은 사람들이 그 장소와 관련된 다양한 유무형의 요소를 경험할 수 있도록 한다.<sup>70)</sup> 앞서 언급한 바와 같이 장소의 정의는 유형과 무형으로 나뉘며, 장소 브랜딩은 장소의 유무형 자산을 지속해서 발굴하는 것이다.

오윤균(2013)은 장소가 주변의 물리적 환경에 내포된 역사적 특성이 있으며, 정체성과 다중성이 장소 브랜딩의 마케팅 방향이라고 믿었다. 장소 브랜딩은 도시공간을 물리적 성격의 문화공간만이 아니라 사람들의 정신, 영혼, 다양한 감정을 담은 정신적 성격의 문화공간으로 만드는 것이다. 고유한 장소 특성을 전략적으로 강화함으로써 도시와 지역의 삶의 질을 고차원적으로 발전시키는 것을 장소 브랜딩이라고 한다.<sup>71)</sup> 지역의 정체성을 강화함으로써 더 많은 사람에게 매력적인 곳으로 만들 수 있다.

이예진(2017)과 이지현(2011)의 관점은 장소 브랜딩이 도시가 보유한 자원을 바

69) 이지현. 서울시 청담-압구정 패션특구 관광 활성화 전략 연구 -장소브랜딩과 스토리텔링을 중심으로. 2011. 이화여자대학교 대학원, 석사학위. pp.22-24.

70) 이지혜. 공공문화콘텐츠를 활용한 플레이스 브랜딩 전략 연구. 2011. 嶺南大學校 대학원, 박사학위. p.50

71) 오윤균. 도시가치 창출을 위한 장소브랜딩 전략 방안 : 湖畔도시를 중심으로. 2013. 홍익대학교 대학원, 박사학위. p.10.

탕으로 잠재력이 가장 큰 가치를 핵심 가치로 설정하고, 이를 다양한 방식으로 구체화·상징화한다는 점에서 비슷하다. 동시에 장소 브랜딩은 장소의 지속적인 발전과 브랜드로서의 시각적 이미지 및 기타 포괄적인 수단과 전략적 의사 결정을 느끼게 하는 과정이며, 장소 내 사람들에 대한 장소의 긍정적인 가치 경험 과정이기도 하다.<sup>72)</sup> 장소 발굴의 가장 큰 가치는 장소 브랜딩 홍보에 시사하는 바가 있다.

박상희(2019)는 제품 또는 기업 브랜딩과 달리 장소 브랜딩은 더 다양한 목표, 더 다양한 수준, 더 예측할 수 없는 결과와 함께 더 넓은 범위의 요소를 고려해야 한다고 주장했다. 따라서 장소 브랜딩은 단순한 광고, 홍보 마케팅과 같은 전통적인 브랜딩 방식을 넘어 역사, 문화, 인류 사회의 관심 등 장소의 본질적인 내용을 파악하고, 모든 사회적 관계를 활성화하고 동원하여 장소가 추구하는 브랜딩 목표를 실현하는 데 더 많은 관심을 기울여야 한다.<sup>73)</sup> 장소 브랜딩의 홍보는 문화 발전에 더 많은 관심을 기울이기 시작했다.

양지윤(2020)은 상징적인 건축물 관점에서 장소 브랜딩은 건축물이 지닌 독특함과 조형미 그 자체가 하나의 문화 예술적 전시로서 지역의 미래 발전 방향을 전달할 수 있을 것으로 판단했다. 또한, 장소 브랜딩에 있어 건축의 상징적 특성을 강조하여 지역적인 공간특성을 바탕으로 새로운 장소의 이미지를 전달할 수 있다고 믿었다.<sup>74)</sup> 랜드마크 건물과 장소 브랜딩의 관계는 상호작용하는 관계로, 랜드마크의 지위는 장소 브랜딩의 발전에 도움이 되고, 장소 브랜딩은 랜드마크를 더 유명하게 만드는 데 도움이 된다.

추가혜 외(2022)등은 장소 브랜딩이 역동성, 포용성, 사교성, 유연성 등의 특징을 포함하는 복합적인 개념이라고 생각했다. 다방면의 교류와 협력의 장을 마련함으로써 더 많은 주민의 참여를 실현하고, 지역 문화의 보호와 발전을 강조하며, 지역 정체성과 독특한 문화 예술적 미학을 형성한다. 공공장소의 복잡한 요소에 직면하여 장소의 공동 건설 및 관리를 촉진하고 좋은 장소 브랜딩 이미지를 형성할 수

72) 이예진. 장소 브랜딩을 활용한 뉴욕 소재 미술관 사례연구. 2017. 홍익대학교 대학원, 석사학위. pp.11-12.

73) 박상희. 헤테로토피아의 서사구조를 통한 장소브랜딩 구조 분석: 세계 주요도시 사례분석을 기반으로. 2019. 홍익대학교 대학원, 박사학위. p.35.

74) 양지윤. "아이코닉 건축을 활용한 장소브랜딩에 대한 소프트 시스템 방법론적 해석". 한국공간디자인학회논문집, Vol.15,no.4, 2020, p.65.

있다.<sup>75)</sup> 장소 브랜딩을 역동적인 건설 과정으로 설명하면 참여에 대한 주민의 열정을 높이고 더 나은 장소 건설 및 홍보를 할 수 있다.

[표 2-5] 장소 브랜딩의 정의

연구자(년도)	정의
안홀트 (2002)	장소만의 기질을 바탕으로 장소의 잠재된 '정체성'을 발휘함으로써 대중이 경험하고 장소에 장기간 머무르는 공간특성을 유도
카바라치스 (2004)	장소 브랜딩을 통해 도시의 모든 측면을 효과적으로 소통하고 관리할 수 있으며, 장소 브랜딩에서 도시 브랜딩에 이르는 목표를 달성
이지현(2011)	장소의 가장 큰 가치 부분을 핵심주제로 설정하고 이를 여러 상징적 요소로 구체화하여 장소에 활용함으로써 장소 이미지를 높임
이지혜(2011)	장소는 문화, 정체성, 시대적 특성, 관습 등 다양한 요소들이 어우러져 공간을 만드는 공간의 '장소 감각(Sence of Place)'으로, 장소와 관련된 다양한 유무형의 요소들을 경험할 수 있게 함
오윤균(2013)	도시공간을 물리적 성격의 문화공간만이 아니라 사람들의 정신, 영혼, 각종 감정을 담은 정신적 성격의 문화공간으로 조성
이예진(2017)	장소에 대한 지속적인 발전, 장소 내 사람들에 대한 장소의 긍정적 가치 체험의 과정
박상희(2019)	전통적인 브랜딩 수단을 넘어 장소가 대표하는 역사, 문화, 인류사회의 이해관계 등 장소의 본질적인 내용을 파악하여 브랜딩 목표를 달성
양지윤(2020)	상징적인 건축물의 독특함, 조형미, 상징성으로 지역의 미래 발전 방향을 전달하고, 지역적인 공간특성을 바탕으로 새로운 장소의 이미지를 전달
추가혜 외 (2022)	다방면의 교류협력 장을 마련함으로써 보다 많은 주민의 참여를 실현하고, 지역의 정체성과 독자적인 문화 예술적 심미, 좋은 장소 브랜딩 이미지 형성

위의 선행연구 조사를 통해 장소 브랜딩에 관한 연구 추세가 지역 정체성을 창출하는 장소의 기질을 강조하는 것 외에도 역사 및 문화 방향의 발전과 보호에 점점 더 많은 관심을 기울이고 있음을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 장소 브랜딩이 장소 자체의 물리적 성질의 건축적 심미성을 기반으로 하며, 장소에 반영된 문화, 역사, 지역 풍습 등의 정신적 감정을 깊이 파고들어 장소의 정체성을 갖게 하여 장소 이미지와 장소 브랜딩 향상을 목표로 하는 행위라고 본다.

75) 추가혜, 이현성, 김주연. "도시 공공장소 활성화를 위한 공공장소 브랜딩에 관한 연구". 한국공간디자인학회논문집, Vol.17,no.4, 2022, pp.294-295.

## 2.2.2 장소 브랜딩의 필요성

장소 브랜딩의 필요성은 결국 장소의 가치를 높이고 장소 브랜딩을 통해 장소의 경제적, 사회적, 문화적 가치를 향상해<sup>76)</sup> 장소와 관련된 다양한 이해 당사자가 유형적 또는 무형의 이익을 얻을 수 있도록 하는 것이다.<sup>77)</sup> 관광 관점에서 볼 때 독특한 문화 체험과 자연경관 사이에서 현대 관광객의 관심을 끌고 관광객의 취향을 더 잘 파악하는 방법이 브랜딩의 목표 중 하나이다.

한 지역의 브랜딩 가치 상승은 이른바 '원산지 가치'라 불리는 지역에서 생산되는 문화상품, 농산물, 부자재, 공산품 등 다른 산업의 가치 상승에도 영향을 미친다. 미국의 마케팅 전문가 필립 코틀러(Philip Kotler)는 국가 이미지가 구매, 투자, 이주, 여행 등의 의사 결정에 영향을 미친다고 주장했다.<sup>78)</sup> 따라서 장소 브랜딩은 우선 좋은 경제효과를 가져올 수 있고, 관광객의 증가는 호텔, 요식업 등의 서비스산업과 수공업, 예술, 디자인 작품 등의 산업 활성화로 이어져 일자리와 기회가 그만큼 증가할 수 있다.<sup>79)</sup>

최근 대두되고 있는 도시문제는 경제, 사회 복귀, 행정제도 등 도시공간에서 복잡한 사회문제를 낳고 있다. 이와 함께 지속 가능한 도시를 만들기 위한 공간 거버넌스(Governance)와 장소 브랜딩(Place Branding)이 주목받고 있다.<sup>80)</sup> 장소 브랜딩의 이전 정의에서 볼 수 있듯이 문화와 예술은 현재의 발전 추세로서 사람들의 정신적 필요를 해결하는 중요한 방법임을 알 수 있다. 경제발전과 삶의 질 향상으로 창의적 요소를 구현하는 문화예술이 지속적으로 대중화되고 있다. 문화예술은 경제발전의 중요한 수단으로서 지역경쟁력을 활성화할 수 있고, 사회적 연대를 위한 중요한 소통수단이기도 하다.<sup>81)</sup>

따라서 장소 브랜딩 전략의 성공은 장소의 가치를 높이고, 더 많은 주민이나 관

76) 박상훈, 장동련. "장소의 재탄생 : 플레이스 브랜딩 노트". 디자인하우스, 2009, pp.59-60.

77) 이지현(2011). op.cit., p.23.

78) Philip Kotler, Gary Armstrong. "Principles of Marketing". Pearson Prentice Hall, 2004, pp.43-45.

79) 이지현(2011). op.cit., p.24.

80) 김현. 플레이스 브랜딩(Place branding)의 유형 분석에 의한 복합문화공간 계획에 관한 연구. 2022. 홍익대학교 대학원, 석사학위. p.8.

81) 이예진(2017). op.cit., p.33.

광객을 유지하여 장소 지역 내 경제적 이익을 증가할 수 있다. 동시에 장소 자체의 물리적 미학뿐만 아니라 정신적 수준의 무형 지역 문화 및 역사적 자원은 사람들의 증가하는 문화 및 예술적 요구를 충족시키고, 고유한 장소 또는 지역 정체성을 형성하여 적극적으로 지역에 기여한다.

### 2.2.3 장소 브랜딩의 전략요소

본 절에서는 장소 브랜딩의 전략적 요소를 추출하기 위해 선행연구에서 언급한 장소 브랜딩 전략요소, 홍보 요소 및 기타 관련 키워드를 정리해 분류한다. 본 연구의 연구 내용과 방향을 바탕으로 장소 브랜딩의 전략적 요소를 재정의하고자 한다.

안홀트(2005)는 6가지 차원, 즉 장소의 물리적 장소성(Place), 국제적 인지도를 나타내는 존재감(Presence), 사회, 경제, 문화적 기회의 잠재력(Potential), 인위적 자원(People), 생활 방식과 활동을 나타내는 역동성(Pulse), 공공분야 시설의 기본 요구사항(Prerequisites)을 통해 브랜딩을 설명한다. 박상훈 위(2009)은 지역 중요성을 배경으로 도시와 지역에 대한 기업의 투자, 현지 자원을 활용한 관광, 문화교육을 통한 인력양성, 공공정책과 시설 등 사회여건 개선을 브랜드 전략 요소로 제시했다.<sup>82)</sup> 이지혜(2011) 공공 문화 콘텐츠와 결합한 장소 브랜딩 전략 요소에 관한 선행연구 정리를 통해 장소 브랜딩 전략 요소를 독특한 정체성을 가진 상징적 이미지, 주변 경제에 영향을 미치는 창조적 가치, 창조적 스토리텔링, 전체 계획의 지속가능성 및 브랜드 경쟁 우위로 구분했다. 우희경(2014) 등은 장소 브랜딩 전략 요소를 물리적 요소와 비물리적 요소로 구분했다. 그중 물리적 요소에는 장소의 정체성과 연결 및 접근성 등의 매개체 역할과 시설의 사용 용이성과 편안함 및 효율성이 포함된다. 비물리적 요소에는 창의력과 스토리텔링의 감성, 지속가능성이 포함된다. 김창중(2018)은 선행연구자들이 공통으로 제시한 핵심전략요소와 장소 브

82) 박상훈, 장동련(2009). op.cit., pp.320-325.

랜드 체계를 바탕으로 매력적인 장소의 정체성, 체계적인 물리적 환경조성, 차별화된 가치 창출 활동의 3가지 요소를 장소 브랜딩의 핵심전략요소로 확정했다.<sup>83)</sup> 박상희(2019)는 장소 브랜딩의 요소를 장소가 가지고 있는 공간적 요소, 장소의 역사적 맥락을 포함하는 시간적 요소, 그 장소가 가지고 있는 지역 문화와 활동의 행동적 요소, 장소 이해 관계자의 의미적 요소로 구분했다. 황윤정 위(2021)은 버네쿨러 디자인 및 장소 브랜딩에 관한 연구에서 박물관 공간의 사례 분석을 수행하고, 분석 요소 중 장소의 정체성 요소를 물리적 및 환경적, 상징적 및 심리적, 인적 및 문화적 요소로 구분했다.

[표 2-6] 장소 브랜딩의 전략요소분석

연구자(년도)	전략요소	내용
안홀트 (2005)	장소성(Place)	물리적 이미지와 경관
	존재감(Presence)	인지도와 명성
	잠재력(Potential)	사회, 경제, 문화적 기회 등
	인위적 자원(People)	개방성, 친화력 등
	역동성(Pulse)	도시의 생활양식, 도시활동 등
	요구사항(Prerequisites)	도시 공공분야와 공공시설 등
박상훈 외(2009)	기업활동과 자산	기업의 지역 내 모든 경제 활동
	관광	현지 문화 자원을 이용한 관광객 유치
	인적 요인과 교육	문화교육을 통한 인재양성으로 지역 미래가치 제고
	사회적 요인	공공 인프라와 정책
이지혜(2011)	상징적 이미지	상징성, 정체성, 브랜드 인지 등
	창조적 가치	브랜드 접근 가치, 실제 가치 등
	스토리텔링	장소의 독특성, 스토리텔링, 창조성
	지속 가능성	장소 만족도, 인기, 전체적인 시각 등
	경쟁 우위	브랜드 인지도, 존재감, 경쟁력 등

(계속)

83) 김창중. "지역 활성화를 위한 박물관의 장소브랜딩 전략 -익산 보석박물관을 중심으로". 조형디자인 연구, Vol.21,no.1, 2018, p.68.

[표 2-6] (계속)

연구자(년도)	전략요소	내용
우희경 외(2014)	물리적 요소	상징성, 정체성
		접근성, 연결성 등의 매체 속성
	비물리적 요소	시설 사용 편의성, 쾌적성, 효율성
		스토리텔링, 창조성, 감성
김창중(2018)	매력적인 장소 정체성	
	체계적인 물리적 환경조성	
	차별화된 가치 창출 활동	
박상희(2019)	공간적 요소	장소 내 공간특성
	시간적 요소	장소의 역사적 맥락
	행동적 요소	장소를 대표하는 지역문화와 행사
	의미적 요소	장소 이해관계자의 목적성
황윤정(2021)	물리적 및 환경적	
	상징적 및 심리적	
	인적 및 문화적	

장소 브랜딩의 전략요소는 장소 브랜딩 구현 단계에서 고려해야 할 요소이며 브랜딩 과정에서 성공을 보장하는 열쇠이다.<sup>84)</sup> 전략적 요소의 구현은 더 많은 주민 또는 관광객을 유치하고, 장소 지역 내의 경제적 이익을 향상할 수 있도록 해야 하므로 장소 자체는 위의 선행연구에서 언급한 접근 편의성에 중점을 두고 독특한 미적 경험 등 표면적 브랜딩 전략을 갖추어야 한다. 동시에 장소는 지역의 문화적 내용을 반영하고 정체성을 만드는 것과 같은 사람들의 정신적 속성 요구를 충족시킬 수 있어야 한다. 본 연구는 선행연구를 종합하여 장소 브랜딩의 전략적 요소를 독특성, 이야기, 심미적 요소, 지속가능성, 정체성으로 구분하였다. 구체적인 내용은 아래 <표 2-7>과 같다.

84) ibid., p.64.



[표 2-7] 장소 브랜딩의 전략요소

전략요소	내용
독특성	장소의 상징성, 지명도, 상징적 건축물 위상과 창의력
이야기	장소의 독특한 역사문화나 스토리를 반영
심미적 요소	건물이나 장소 등의 환경적 요소를 바탕으로 독특한 미학을 지닌 장식
지속가능성	장소의 만족도, 방문의 가치와 지속적인 경쟁력
정체성	지역의 역사문화나 전통 풍습을 반영하여 장소나 지역의 정체성을 형성

그중 독특성에는 장소의 상징성, 장소의 브랜딩 인지도, 지역이나 도시에서의 상징적 건축물 위상, 무한한 창의력이 포함된다. 이야기는 다른 곳과 차별화되는 장소 브랜딩의 중요한 전략적 요소이며, 독특한 역사적 문화와 이야기는 특별한 인지적 요소를 제공한다. 심미적 요소는 거주자 또는 관광객을 더 잘 유치할 수 있도록 독특한 미적 장식 효과가 있는 건물 또는 부지를 설정해야 한다. 지속가능성에는 장소의 만족도, 방문 가치 및 지속적인 경쟁력을 높이기 위한 마케팅 차원의 전략이 포함된다. 정체성은 장소가 지역의 역사, 문화 또는 전통 관습을 반영하고, 그 장소나 지역의 정체성을 형성하며, 장기적으로 관광객 유치 목적을 달성할 수 있음을 의미한다.

## 2.2.4 공간과 장소 인지도

인지의 사전적 정의는 '사물을 명확히 하고, 올바르게 이해하고, 그 의미를 분별하는 것'으로, 지각, 기억, 상상, 구상, 추리 등 일반화된 지적 기능을 포함한다.<sup>85)</sup> 인지라는 단어는 라틴어 동사 'cogonoscere'에서 유래한 것으로 기억되는 정보의 종류와 이를 획득, 발굴, 활용하는 과정을 말한다.<sup>86)</sup> 과거와 현재의 외부 환경을 현재와 미래의 인간 형태와 연결해 인지하거나 지식을 얻는 수단이다. 인지

85) 이희승, "국어대사전", 민중서림, 1994, p.8909.

86) 이상훈. 초등학교 학생들의 나라꽃 무궁화에 대한 인지도와 태도. 2002. 인천교육대학교 대학원, 석사학위. p.37.

(Cognition)란 라틴어에서 유래한 말로 'Getting to know' 즉, '알게 된다'라는 의미이며, “과거 및 현재의 외부적 환경과 현재 및 미래의 인간행태를 연결 지어주는 앎(Awareness) 혹은 지식(Knowing)을 얻는 다양한 수단”을 말한다.<sup>87)</sup> 19세기와 20세기에 들어 인지 관련 이론은 점차 특정한 분야를 형성하게 되었고, 넓은 의미에서의 인지도는 사물에 대한 인지 정도로 볼 수 있다.

인지도에 대한 이해는 학자마다 견해가 다르며, 인지도에 관한 연구는 브랜드 인지와 밀접한 관련이 있다. 또한, 일부 연구에서는 브랜드 인지도의 개념적 차원에서 인지도를 설명한다.

브랜드 인지도는 기억의 정도에 따라 깊이와 폭으로 정의할 수 있다. 브랜드 인지도의 깊이는 특정 브랜드가 소비자의 마음속에 나타날 가능성의 정도를 말하며, 브랜드 인지도의 폭은 소비자가 선호하는 특정 브랜드에 따라 설정하는 구매 범위를 말한다. 브랜드 인지도의 깊이와 폭은 소비자의 브랜드 인지도에 따라 달라지며, 소비자는 구매를 선택할 때 특정 브랜드를 상품 구매 고려군에 포함하게 된다 (Keller, 2008).

서은선(2009)은 대학박물관의 인지도에 영향을 미치는 요인을 탐색하기 위해 대학도서관을 하나의 브랜드로 보고 인지도 연구를 진행했다. 브랜드 인지도 정도에 따라 모르는 브랜드(Unaware of Brand), 식별 가능한 브랜드(Brand Recognition), 회상 가능한 브랜드(Brand Recall)와 먼저 떠오르는 브랜드(Top of Mind)로 나뉜다. 그중 식별 가능한 브랜드는 소비자가 브랜드를 이전에 보거나 들은 브랜드로 정확하게 구별할 수 있음을 의미하며, 회상 가능한 브랜드는 소비자가 브랜드 관련 단서를 제공할 때 브랜드의 상태를 정확하게 기억할 수 있음을 의미한다. 브랜드 인지도의 역할은 단순히 브랜드를 이해하는 것이 아니라 브랜드의 인지도를 높이고 소비자의 소비에 긍정적인 역할을 하는 것이다.<sup>88)</sup>

조은혜(2016)는 외식 공간에 대한 소비자 인식에 관한 연구를 진행했으며, 인간이 다중 감각을 통해 공간을 인지하고, 그중 시각 체계가 가장 풍부하고 정확하다

87) 김은지. 부산 지하철역의 인지도 결정요인 분석에 관한 연구. 2009. 동아대학교 대학원, 석사학위. p.5.

88) 서은선. 대학박물관 인지도에 미치는 영향 요인에 관한 연구: 관람객 조사를 통하여. 2009. 국민대학교 대학원, 석사학위. p.32.

고 믿었다. 이를 위해서는 상업공간이 독자적인 시각적 이미지를 표현해 차별성을 유도하고, 시각적 자극을 활용해 고객을 끌어들이는 것이 필요하다.<sup>89)</sup>

윤명곤(2018)은 복합 리조트를 하나의 브랜드로 보고 복합 리조트 인지도에 따라 복합 리조트 선택 속성과 방문 의도 간의 조절 효과가 미치는 역할을 연구했다.<sup>90)</sup>

위의 인지도 연구를 브랜드 인지도 분야에서 비교하고, 인지도에 의해 전달되는 기본 개념에서 공간 개념 및 장소 인지도, 즉 공간과 장소는 시각적 인식을 통해 체험자에게 장소가 다른 장소와 구별되는 정보를 전달하여 사람들이 장소를 인식하고 장소에 대한 고유한 기억을 형성하게 한다.

Gong Yijiao(2020)는 공간 인지도를 공간 객체 인지도, 공간특성 인지도 및 공간 패턴 인지도로 구분했다. 공간 객체 인지도란 공간환경의 다양한 요소들의 물리적 속성을 인지하는 과정에서 사람들이 점차 대상화되어 구축된 개념을 말한다. 유형 공간의 경우 특성을 반영할 수 있는 공간 요소가 있어야 하며, 예를 들어 휴식 공간에는 사용자가 쉽게 인식할 수 있는 공간 요소가 있어야 한다. 공간특성 인지도는 국소적 또는 전체적인 공간적 환경에서 다양한 공간적 인터페이스의 인지 평가를 통해 인지자가 능동적 또는 수동적으로 형성한 생각과 견해를 말하며, 구체적인 외부 표현은 공간 인지도를 구성한다. 기본 공간 이론에 따르면 공간의 기본 구성 형태는 상단 표면, 입면 및 지면을 포함하며, 각 인터페이스의 중첩, 삼입 및 비교 설계를 통해 사람이 장소 공간에서 머무는 시간이 증가하고 인지된 공간 정보가 증가할 수 있다. 공간 패턴 인지도는 사람들이 관련 인식을 단순화, 연결, 결합하고 이를 구체적으로 상징화하는 과정을 말한다. 사람들은 공간을 인지해야만 공간으로부터 행동을 지도하는 방법을 얻을 수 있다.<sup>91)</sup>

이상의 연구를 바탕으로 본 연구에서 인지도란 공간과 장소가 시각적 지각을 통

89) 조은혜. 식공간 파사드의 적합성과 매력성이 소비자의 인지도와 행동 의도에 미치는 영향. 2015. 경기대학교 대학원, 박사학위. p.50.

90) 윤명곤. 복합 리조트의 선택 속성이 내국인 관광객의 방문 의도에 미치는 영향 관계 연구- 인지도의 조절 효과를 중심으로. 2018. 경희대학교 대학원, 석사학위. pp.35-36.

91) Guo Yijiao. A Otherness Study on Spatial Perception, Congnition and Behavior of Three Typical Recreational Landscapes in the Du Fu's Thatched Cottage Park, Chengdu. 2020. Sichuan Agriculture University, Master Degree. p.29.

해 경험자에게 공간적 요소를 전달하여 사람들이 장소의 특성을 인지하고 기억하며 차별화된 인지를 형성할 수 있도록 하는 정보를 의미한다.

본 연구에서는 공간 전달 정보에 대한 인식을 통한 인지도가 장소에 대한 호감과 공감대를 형성하는 중요한 요인이다. 요약하면, 인지도를 버네쿨러 디자인과 장소 브랜딩의 영향 관계에서 매개체 역할로 사용하여 버네쿨러 디자인의 공간 표현 특성에 대한 체험과 느낌을 통해 공간 장소에 대한 긍정적인 인식이 장소 브랜딩을 촉진하는 큰 영향 요인임을 입증하고자 한다.

## 2.3 선행연구

본 논문은 버네쿨러 공간에서 인지도의 적용이 장소 브랜딩에 미치는 영향에 관한 연구이다. 선행연구 조사를 바탕으로 각 키워드를 직렬로 연결하여 선행연구와의 차이점을 제시하고, 연구 모델을 보다 합리적으로 제안하고자 한다.

### 2.3.1 선행연구 고찰

#### (1) 버네쿨러 디자인에 관한 선행연구

본 절에서는 주로 버네쿨러 디자인을 중심으로 한 선행연구를 고찰한다. 버네쿨러 디자인에 관한 연구는 주로 공간, 건축, 의류, 시각디자인 등의 전문분야로 나누어 본 연구의 분석 틀과 연구모형에 대한 이론적 참고기반을 제공한다.

[표 2-8] 버네쿨러 관련 선행연구

제목	발표 시기	연구자	연구 내용
버네쿨러 디자인 기반 응용 디자인 개발-부산 보수동 책방골목을 중심으로	2022	배영미 외	보수동(宝水洞) 책방골목의 버네쿨러 요소를 분석, 추출하고 지역 문화에 맞는 디자인 모델을 제시

(계속)

[표 2-8] (계속)

제목	발표 시기	연구자	연구 내용
Vernacular Design for Emotional Connection - An Application of Visual Art of the Ancient Peruvian Inca	2021	스테파니아 알렉산드라 아미 이시사카 예이조	사건 조사, 디자인 개발 및 후속 조사를 통해 페루 잉카 문화 버내쿨러 디자인에 관한 한국과 페루 표본의 선호도를 도출하고 디자인 절차를 제안
버내쿨러적 공공디자인의 혼종성에 관한 연구	2021	이종세	버내쿨러 디자인의 혼종성에 대한 비판과 해석에 이어, 공공디자인의 실제 사례조사를 바탕으로 버내쿨러 디자인의 혼합성을 유형화
인터넷 밈의 버내쿨러 디자인적 특징 -개구리 페페 사례를 중심으로	2021	박상권	네트워크의 시각적 디자인을 연구대상으로 삼아 네트워크 가상 공간의 버내쿨러 디자인 특성을 분석
버내쿨러 디자인 표현 특성을 적용한 리조트 호텔 실내 공간 디자인 : 온천리조트를 중심으로	2020	김미선	온천 리조트 호텔이 요양 및 치유의 목적을 달성하도록 온천 리조트 호텔의 버내쿨러 디자인의 성능 특성을 분석
남미에서 '과두아' 대나무의 역할 - 버내쿨러 건축에서 지속가능한 건축 자재로	2020	사라 게레로 외	에콰도르와 콜롬비아의 건축물에 과두아 대나무를 사용한 사례연구를 통해 버내쿨러 건축이 지속 가능한 건축에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결론을 도출
일본 전통주거공간과 인더스트리얼 버내쿨러 - 전통시스템으로서 일본 주거건축공간의 프리패브 개념을 중심으로	2019	박경애 외	산업 버내쿨러의 특징은 현대 재료 및 건설 기술을 구현하기 위한 디자인 전략으로, 미래에 유연성을 제공하는 일본 전통 건축 고유의 지속 가능한 디자인 사전 제작 방법으로 요약
헤겔의 미학 관점에 의한 버내쿨러 디자인의 내적 특성에 관한 연구 - 돌체앤 가바나 컬렉션을 중심으로	2018	이현진	헤겔의 미학적 관점에서 돌체앤가바나 (Dolce & Gabbana) 의류 브랜드에서 시칠리아의 문화와 예술적 특성을 반영하는 작품에 대한 사례조사를 수행하고, 사례에서 버내쿨러 디자인의 고유한 특성을 반영
생기론적 장소성과 버내쿨러 디자인의 상관성 연구	2017	김철중	생명력의 특성을 버내쿨러 디자인 분야로 확장하여 영향 관계를 구축하고, 버내쿨러 공간 디자인에 대한 연구를 장소성 회복을 위한 해결책으로 제안
버내쿨러 디자인에 대한 비평적 담론과 정치적 가능성	2015	안영주	버내쿨러의 문화적 요소와 문화적 차이를 위상학 관계에서 정치적 논쟁의 초점이 됨을 제안하고, 버내쿨러 디자인의 정치적 가능성을 모색
버내쿨러 디자인 특성을 반영한 전통시장 간판의 표현 전략	2014	현은정 외	전통시장과 버내쿨러 디자인 간의 관계를 논의하고, 다양한 사례의 시장 간판 중 버내쿨러 디자인 요소의 표현을 분석하여 버내쿨러 디자인이 전통시장의 정체성을 높일 수 있음을 증명

배영미(2022) 등은 부산시 보수동 서점 골목을 연구대상으로 하여 버내쿨러 디자인 관점에서 지역환경과 문화에 관한 사례연구를 통해 서점 골목의 시각디자인 요소를 분석했다. 설문 조사와 현장조사 등의 연구기법을 통해 지역의 지역성과 정체성을 살려 서점 골목에 버내쿨러 디자인 요소를 융합한 독자적인 디자인 모델을 개발했다. 스테파니아 알렉산드라 아미 이시사카 예이조(Estefanía Alexandra Ami Ishisaka Yreijo, 2021)는 전통 페루 잉카 고대예술로 버내쿨러 디자인을 진행하여 한국과 페루 참가자를 사전 조사하고, 조사결과에 따라 디자인 개발을 진행하며, 최종적으로 참가자에 대한 디자인 선호도 조사를 시행하여 참가자의 디자인에 대한 전반적인 인식을 비교 및 조정하여 완전한 디자인 프로그램을 제안했다. 이종세(2021)는 문화 발전의 관점에서 버내쿨러의 혼종성을 비판하고 해석하는 한편, 공공디자인 발전의 방향은 일상적인 가치와 사고를 출발점으로 하여 지역의 전통성과 공유성을 강화하고, 궁극적으로 현대 미학을 바탕으로 공공디자인의 실천 사례에 대한 조사를 통해 버내쿨러 디자인의 혼합성을 유형화해야 한다고 주장했다. 박상권(2021)은 인터넷 밈의 시각적 디자인에서 개구리 페페 사례를 중심으로 한 연구에서 선행연구에 따라 버내쿨러 디자인을 형식, 장소 및 제작의 3단계로 나누어 인터넷 밈의 사례 분석을 위한 분석 틀을 제공하고, 최종적으로 가상 공간의 버내쿨러 디자인 특성을 분석했다. 김미선(2020)은 온천리조트 호텔을 예로 들며 공간 디자인에서 지역적 특성이 있는 버내쿨러 디자인을 제안했다. 온천 호텔 중 버내쿨러 디자인의 표현특성을 분석하여 공간적 연결성, 부지선정, 재료의 공간적 활용 등에서 휴양과 힐링의 목적을 달성하도록 돕고, 지역 활성화와 지역 문화 증진에 중요한 역할을 한다. 사라 게레로(Sara Guerrero, 2020) 등은 버내쿨러 건축이 지속 가능한 건축의 구조 개선에 긍정적으로 기여할 수 있음을 검증하기 위해 에콰도르와 콜롬비아의 과두아 대나무 활용을 연구했다. 이를 통해 현재 남아메리카의 대표적인 지속 가능한 건축 특성을 제시하고, 공학, 디자인 및 건축 분야의 사례연구를 통해 버내쿨러 과두아 대나무가 지속 가능한 버내쿨러 건축에 긍정적인 영향을 미친다는 교훈과 제안을 분석했다. 박경애(2019) 등은 일본 산업 버내쿨러 디자인 전략을 일상생활과 주택 시장에 적용하여 수작업으로 제조된 오래된 전통과 신기술 간의 관계를 조사했다. 이 연구는 일본의 전통적인 건축 개념과 현대 재료 및

기술을 결합한 산업 버내쿨러의 특성을 현대 재료 및 건설 기술로 구현하는 디자인 전략으로 미래에 유연성을 제공하는 일본 전통 건축 고유의 지속 가능한 디자인 사전 제작 방법으로 요약한다. 이현진(2018)은 패션 디자인을 연구적 관점으로 보고, 버내쿨러 디자인의 지역적 특성이 포스트모더니즘의 다양성 추구하고 일치한다고 믿었다. 연구는 헤겔의 미학적 관점을 이론적 출발점으로 삼아 돌체앤가바나(Dolce & Gabbana) 의류 브랜드에서 시칠리아의 문화와 예술적 특성을 반영하는 작품에 대한 사례조사를 수행하고, 사례에서 버내쿨러 디자인의 고유한 특성을 이론화했다. 김철중(2017)은 생기론적 장소성의 의미와 장소에 대한 현상학적 논의를 통해 생기론적 특성을 버내쿨러 디자인 분야로 확장하여 영향 관계를 구축하고, 최종적으로 버내쿨러 공간 디자인에 관한 연구를 장소성 회복을 위한 해결책으로 제안했다. 안영주(2015)는 버내쿨러 디자인의 발전에 대한 성찰과 비판을 통해 버내쿨러의 문화적 요소와 문화적 차이가 위상학 관계에서 정치적 논쟁의 초점이 됨을 제안하고, 버내쿨러 디자인의 정치적 가능성을 모색해 버내쿨러 디자인의 정치 분야에서의 발전을 제안했다. 현은정(2014) 등은 버내쿨러 디자인을 국제주의의 산물로 보고, 전통시장과 버내쿨러 디자인 간의 관계를 논의함과 동시에 다양한 사례의 시장 간판에서 버내쿨러 디자인 요소의 표현 분석을 통해 버내쿨러 디자인이 전통시장의 정체성을 강화하고 특색 있는 커뮤니티 공간이 될 수 있다고 판단했다.

이상의 선행연구를 종합하면, 버내쿨러 디자인은 공간과 건축디자인 분야를 위주로 하고 있으며, 버내쿨러 디자인의 지역적 정체성은 공간이나 건물이 독특한 장소성을 형성하여 장소와 구역의 활성화에 일정한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## (2) 장소 브랜딩에 관한 선행연구

본 절에서는 장소 브랜딩과 관련된 선행연구를 중심으로 정리한다. 다양한 공간 분야에서 장소 브랜딩의 사용 및 개발에 대해 주로 논의하고 후속 연구에 대한 이론적 지원을 제공한다.

[표 2-9] 장소 브랜딩 관련 선행연구

제목	발표 시기	연구자	연구 내용
공공도서관의 장소브랜딩을 위한 장소이미지요인에 관한 연구	2022	강유정	문헌을 통해 공공도서관의 장소 특성과 장소 브랜딩의 구성 요소 및 기대 효과를 연구하고, 가설 검증을 위한 모델을 구축하여 최종적으로 공공도서관 장소 브랜딩을 위한 홍보 및 마케팅 전략을 제안
근대문화유산의 면적 활용을 위한 장소브랜딩 연구 : 군산 내항 역사문화공간을 중심으로	2022	박중혜	문헌 조사를 통해 장소 브랜딩을 위한 전략적 요소를 제시하고, 군산 현대문화유산과 군산 내항의 역사문화공간을 대상으로 분석하여 현대문화유산에 대한 효과적인 전략적 요소를 제시
도시 공공장소 활성화를 위한 공공장소 브랜딩에 관한 연구	2022	주가혜 외	선행연구를 통해 도시 공공장소의 브랜딩 요소와 사례 분석을 수행하고, 요소 간의 순위를 도출하여 도시 공공공간에 장소 브랜딩을 적용하기 위한 이론적 근거를 제공
플레이스 브랜딩(Place branding)의 유형 분석에 의한 복합문화공간 계획에 관한 연구	2022	김현	플레이스 브랜딩 유형을 사용하여 복합문화공간을 분류 및 평가하고, 플레이스 브랜딩을 사용하여 복합문화공간 향상 방법 논의
아이코닉 건축을 활용한 장소브랜딩에 대한 소프트웨어 시스템 방법론적 해석	2020	양지윤	상징적 건물의 장소 브랜딩을 활용한 소프트웨어 시스템의 방법론적 해석을 연구하고, 장소 브랜딩의 목적을 달성하기 위한 개념적 모델의 수립을 통한 개발 제안을 제시
대구 북성로의 건축자산을 활용한 장소브랜딩 연구	2019	김수연	선행연구이론 고찰을 통해 분석을 위한 사례 분석의 틀을 확보하고, 마지막으로 대구 북로 등 지역의 장소 브랜딩을 위한 건축자산 활용 방안을 제시
헤테로토피아의 서사구조를 통한 장소브랜딩 구조 분석 - 세계 주요도시 사례분석을 기반으로	2019	박상희	헤테로토피아(Heterotopia) 서사 구조와 그레마스(Greimas) 기호학을 기반으로 한 지역 브랜드 구조 분석 모델을 개발과 사례 분석을 수행하여 장소 브랜드 커뮤니케이션을 활성화할 수 있는 구조를 제시
Co-design 관점의 장소 브랜딩 연구 : 폐철도부지 도심공원을 중심으로	2018	정예경	선행연구를 통해 Co-design의 디자인 요소를 도출하고, 사례조사를 통해 시각적 차원의 디자인 방법과 결합하여 Co-design을 반영한 장소 브랜딩을 위한 효과적인 방안을 구축

(계속)



[표 2-9] (계속)

제목	발표 시기	연구자	연구 내용
지역 활성화를 위한 박물관의 장소브랜딩 전략 - 익산 보석박물관을 중심으로	2018	김창중	장소 브랜딩의 전략적 요소를 도출하고, 익산 보석박물관의 장소 브랜딩에 대한 추진전략을 제시함으로써 박물관의 발전으로 지역을 활성화한다는 전략적 목적을 달성
스페이스 마케팅을 적용한 장소브랜딩에 관한 연구 - 홍대 거리 공간계획을 중심으로	2017	김예지	문헌 조사와 사례조사를 통해 공간형성의 성공요소를 파악하고, 홍대 지역의 문제점을 분석하여 공간마케팅 요소를 활용한 장소 브랜딩 전략 제시
장소 브랜딩을 활용한 뉴욕 소재 미술관 사례연구	2017	이에진	뉴욕 주요 미술관을 분류·답사해 장소 가치 평가 체계를 구축하고, 최종적으로 미술관의 장소 브랜딩과 지역 발전을 연계하는 전략적인 방안을 마련

강유정(2022)은 공공도서관의 장소적 가치를 확대·향상하려는 시도로 첫째, 문헌 연구를 통해 장소로서의 공공도서관의 특성과 장소 브랜딩의 구성 요소 및 기대효과에 대해 논의하고, 둘째 설문 조사 및 통계 수행을 위한 모델 설정 분석을 통해 가설을 검증했다. 그리고 최종적으로 공공도서관의 경쟁력을 확보하기 위해 공공도서관 입지 브랜딩을 위한 홍보 및 마케팅 전략을 제안했다. 박종혜(2022)는 문헌 조사를 통해 장소 브랜딩의 전략적 요소를 제시하고, 현장조사를 통해 군산 현대문화유산과 군산 내항의 역사문화 공간을 분석했다. 그리고 최종적으로 현대문화유산에 대한 효과적인 전략적 요소를 제안했다. 주가혜(2022) 등은 현대도시의 급속한 발전이 공공장소의 범위 축소, 불안요인 증가, 지역경쟁력 저하 등의 연쇄반응으로 이어진다고 보고, 장소 브랜딩이 지역경쟁력을 활성화하여 도시 발전을 위한 중요한 전략이 된다고 주장했다. 이 연구는 선행연구를 통해 도시 공공장소 브랜딩과 관련된 25개의 키워드 요소를 획득하고, 장소 브랜딩의 대표적인 사례를 분석하여 도시 공공공간에 장소 브랜딩을 적용하기 위한 이론적 근거를 제공한다. 김현(2022)은 플레이스 브랜딩 유형을 장소 기반, 콘텐츠 기반, 환경 문화 기반으로 구분하고, 문화예술형, 상업공간형, 체험공간형, 지역 자원통합형으로 구분하여 평가하였다. 또한, 복합문화공간을 만들고 복합문화공간을 개선하기 위해 플레이스 브랜딩을 사용하는 방법에 대해 논의했다. 양지윤(2020)은 상징적 건물이 관광업과

쇠퇴하는 지역 부흥에 장소 브랜딩 역할을 한다고 보았다. 상징적 건물의 장소 브랜딩을 활용한 소프트 시스템의 방법론적 해석을 연구하고, 장소 브랜딩 목적을 달성하기 위한 개념적 모델의 수립을 통한 개발 제안을 제시했다. 김수연(2019)은 건축자산, 도시재생, 장소 브랜딩에 대한 선행연구이론을 고찰하고, 사례 분석 틀을 도출해 재생사업 현황을 분석한 결과 대구 북로 등 역사문화지구에서 역사성과 정체성을 반영한 건축자산을 활용한 장소 브랜딩 방안을 제시했다. 박상희(2019)는 헤테로토피아(Heterotopia) 서사 구조와 그레마스(Greimas) 기호학을 기반으로 한 지역 브랜드 구조 분석 모델을 개발과 사례 분석을 수행했다. 이 연구는 장소 브랜딩 작업에서 장소를 정의해 유일성을 기반으로 커뮤니케이션 및 디자인 지표를 제공하며, 장소, 브랜드 및 커뮤니케이션에 대한 철학적 사고뿐만 아니라 장소 브랜딩 커뮤니케이션을 활성화할 수 있는 구조를 제안한다. 정예경(2018)은 선행연구를 통해 코 디자인(Co-design)의 디자인 요소를 도출하고, 국내외 폐철도부지, 도심공원의 장소 브랜딩 사례조사를 통해 시각적 차원의 디자인 방법과 결합하여 Co-design을 반영한 장소 브랜딩을 위한 효과적인 방안을 구축했다. 김창중(2018)은 익산보석박물관을 연구대상으로 문헌 자료, 실사, 온라인 평론자료 분석 등의 방법으로 장소 브랜딩의 전략적 요소를 도출하고, 익산보석박물관의 장소 브랜딩 추진전략을 제시하여 박물관의 발전활성화구역이라는 전략적 목적을 달성했다. 김예지(2017)는 예술적 정체성을 지닌 홍대 거리를 연구대상으로 먼저 문헌 조사와 사례조사를 통해 공간형성의 성공요소를 파악한 후, 홍대 지역의 문제점을 분석하여 공간마케팅 요소를 활용한 장소 브랜딩 전략 제시했다. 이에진(2017)은 현대문화예술의 대표 도시 뉴욕을 연구대상으로 장소 브랜딩 유형에 따라 뉴욕 주요 미술관 11곳을 분류·고찰해 장소 가치 평가 체계를 구축하고, 최종적으로 미술관 장소 브랜딩과 지역 발전을 연계하는 전략적 방안을 마련했다.

위의 장소 브랜딩을 중심으로 한 선행연구를 통해 공공공간과 문화공간에 대한 연구가 상대적으로 많은 비중을 차지하고 있음을 알 수 있었다. 이는 현대 도시화의 발전과정에서 도시와 장소가 점차 그 자체의 특수성과 장소성을 상실하고 있음을 의미하며, 문화의 제시와 부흥은 장소 브랜딩의 중요한 전략적 수단이며 후속 연구에도 이론적 지원을 제공한다.

### (3) 인지도에 관련 선행연구

본 절에서는 인지도와 관련된 선행연구를 중심으로 정리한다. 본 연구에서 매개 변수로서 인지도의 내용과 중요한 역할을 주로 논의하여 후속 연구에 대한 지원을 제공한다.

[표 2-10] 인지도 관련 선행연구

제목	발표 시기	연구자	연구 내용
A Otherness Study on Spatial Perception, Congnition and Behavior of Three Typical Recreational Landscapes in the Du Fu's ThatchedCottage park Chengdu.	2020	Gong Yijiao	두보초당(杜甫草堂) 공원의 정원 수경, 시 문화, 자연 식생 등 휴식경관 환경의 차이를 공간 지각, 인지, 행동의 관점에서 종합적으로 평가
복합 리조트의 선택 속성이 내국인 관광객의 방문 의도에 미치는 영향관계 연구- 인지도의 조절효과를 중심으로	2018	윤명곤	내국인 관광객을 대상으로 복합 리조트에 대한 선택 속성이 방문 의도에 어떻게 영향을 미치는지 파악하고, 이러한 관계에서 인지도 조절 효과를 검증
식공간 파사드의 적합성과 매력성이 소비자의 인지도와 행동의도에 미치는 영향	2015	조은혜	파사드(Facade)를 식공간에서 널리 사용되는 마케팅 도구로 브랜드 인지도와 이미지를 구축하고 경제적 이익 창출에 기여하며 고객의 방문 의향과 충성도를 유도
복합문화공간의 인지도 향상을 위한 브랜드 전략 개발 연구 - SJ.KUNSTHALLE를 중심으로	2015	변정아	복합문화공간의 인지도를 강화하기 위해 비주얼 이미지 측면에서 국내외 다양한 분야의 사례를 비교 분석하여 새로운 'SJ.KUNSTHALLE'를 선정하여 브랜드 로고를 개발, 제시
안산문화예술의전당의 인지도 및 공연장 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향	2014	여종승	안산문화예술의전당의 인지도 및 서비스 질이 고객만족도에 미치는 영향을 알아보고, 향후 문화예술산업의 발전과 경영에 필요한 정보 및 학술자료를 제공
부산 지하철역의 인지도 결정요인 분석에 관한 연구	2009	김은지	부산 지하철역 인지도 및 인지 시간 결정요인에 대한 정량적 분석을 통해 공공시설 디자인 정책의 기초자료를 제공
대학박물관 인지도에 미치는 영향 요인에 관한 연구: 관람객 조사를 통하여	2009	서은선	대학박물관 인식도의 영향 요인을 바탕으로 대학의 경쟁력 강화에 도움이 되는 대학박물관 활성화 방안을 제시

Gong Yijiao(2020)는 두보초당(杜甫草堂) 공원의 정원 수경, 시 문화, 자연 식생 등 휴식경관 환경의 차이를 공간 지각, 인지, 행동의 관점에서 종합적으로 평가했다. 의미분별법(SD법)을 이용하여 휴식경관의 공간적 인지도를 정량적으로 분석하여 휴식경관의 세 가지 전형적인 휴양 환경 공간을 감상한 후 휴식자의 생리적, 심리적 차이를 설명했다. 공간 이해도를 도입하면 공간 인식, 인지도 및 공간 행동의 역할에 대한 심리학 차원을 제공하여 휴식자의 공간 인식, 인지도 및 행동 간의 상관관계를 더 이해하는 데 도움이 된다. 윤명곤(2018)은 내국인 관광객을 대상으로 복합 리조트에 대한 선택 속성이 방문 의도에 어떻게 영향을 미치는지 파악하고, 이러한 관계에서 인지도 조절 효과를 검증했다. 선행연구를 기반으로 변수 간의 관계에 대한 가설을 설정하고 구조방정식 분석을 사용하여 검증했다. 복합 리조트의 인지도 제고 및 내국인 관광객의 복합 리조트 유치 방안을 위한 기초자료 및 실증적 시사점을 제공한다. 조은혜(2015)는 파사드(Facade)를 식공간에서 널리 활용되는 마케팅 도구로 브랜드 인지도와 이미지를 구축하여 경제적 이익 창출에 기여하고 잠재적인 가치와 자산을 형성하여 고객의 방문 의도와 충성도를 유도한다. 가설 설정과 IPA 분석을 사용하여 검증한 결과 현대 소비자의 감성, 감각적 특성과 문화적 요구를 고려하여 대상 소비자와 대상 시장의 특성에 맞는 디자인을 제공할 필요가 있다는 결론을 내렸다. 변정아(2015)는 새로운 'SJ.KUN STALLE'를 선정하여 복합문화공간에 대한 인식을 강화하기 위해 시각적 이미지 측면에서 국내외 다양한 분야의 사례를 비교 분석하여 브랜드 로고를 개발, 제시했다. 문화예술 분야에서 브랜딩의 역할과 브랜드 이미지에 대한 재고의 중요성에 관한 연구는 다양한 문화예술의 평등한 발전에 도움이 된다. 여종승(2014)은 안산문화예술의전당의 인지도 및 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 설문지 수집을 통해 안산문화예술의전당의 방문 의도, 인지도, 서비스 품질 및 고객만족도를 조사하고, 향후 문화예술산업의 발전과 운영에 필요한 정보와 학술자료를 제공하기 위해 설문 조사 및 다중회귀분석을 통해 결론을 도출했다. 김은지(2009)는 부산 지하철역의 인지구조에 관한 연구를 수행하여 지하철역 인지도 결정요인과 인지 시간의 영향을 분석하고, 설문 조사를 통해 지하철역 인지도 결정요인을 분석하였다. 또한, KJ법 정량분석을 시행하여 공공시설물 설계정책의 기초자료를 제공했다. 서

은선(2009)은 대학박물관의 인지도 영향 요인을 바탕으로 가설 및 설문 설정을 통한 실증분석을 통해 대학 경쟁력 강화에 도움이 되는 대학박물관 활성화 방안을 제시했다.

위의 인지도를 중심으로 한 선행연구를 통해 인지도가 공간과 장소에 일정한 영향을 미침으로써 장소의 가치를 높이고, 공간환경 지각과 공간 경험 사이에는 일정한 관계가 있음을 알 수 있었으며, 후속 연구의 토대를 제공했다.

### 2.3.2 연구의 차별성

버내쿨러 디자인에 관한 선행연구에 따르면 버내쿨러 디자인의 응용은 주로 건축, 패션, 시각 등의 분야에서 이루어지고 있었다. 본 연구에서는 건축과 실내공간 디자인 분야를 연구대상으로 하여 선행연구에 시각요소와 지각체험 등을 반영하여 자세히 고찰하였다. 버내쿨러 디자인은 특정 디자인 스타일이 아니라 공간형태와 표현에 지역적 특성을 반영하는 요소를 적용하기 때문에 공간 지각 수준과 선행 연구의 각 분야는 연관성과 차이가 있다. 버내쿨러 디자인의 이론적 연구 부분에 관해 선행연구는 주로 버내쿨러의 발전과 사례 해석에 초점을 맞추고 있다. 본 연구에서는 버내쿨러 디자인의 이론적 성찰을 자세히 설명하고, 버내쿨러와 지역주의의 차이를 지적했다. 버내쿨러가 포함하는 내용은 표현적인 표현뿐만 아니라 지역 사회 문화 형성 및 발전 과정의 사회학적 성격에 대한 사고를 포함하며 이성과 감성이 결합한 개념이다. 따라서 버내쿨러 디자인은 다양한 시대의 변화를 거쳐 오늘날에도 여전히 많이 논의되는 디자인 언어로, 바로 그 자체의 포용성과 끊임없는 사회발전과 융합된 적응성의 결과로서 시대적 인식의 단계적 구현이다.

장소 브랜딩에 관한 선행연구에서 강유정(2022)은 장소 이미지 요소, 장소 가치, 접근성 만족도 모델을 수립하고, 가설 검증을 통해 공공도서관 장소 브랜딩의 마케팅 전략을 탐색했다. 주가혜(2022) 등은 도시 공공장소 브랜딩과 관련된 25개 키워드 요소를 요약한 사례 분석을 통해 요소에 순위를 매겼다. 김수연(2019)은 건축 자산과 도시재생의 관점에서 역사문화지구의 장소 브랜딩 현황을 분석하고 최종적으로 장소 브랜딩 방안을 제시했다. 위의 연구를 바탕으로 문화장소의 브랜딩은 장

소 브랜드화 연구의 추세로 발전하고 있으며, 연구의 대상은 항상 장소와 공간을 중심으로 이루어지지만, 장소 브랜딩의 전략적 요소에 대한 공간 인지도의 영향에 관한 관련 연구는 없다.

이상의 선행연구를 돌이켜보면, 버내쿨러 디자인에 관한 연구는 그 내용과 적용 시 표현요소에 대한 설명 등의 방향에 머물러 있으며, 버내쿨러 디자인 공간을 주요 연구대상으로 삼지 않았으며, 장소 및 지역 활성화를 목적으로 한 연구는 나타나지 않고 있다. 본 연구에서는 버내쿨러 디자인 공간에 있어서 역사적 문화와 지역적 관습 등 고도의 개인차를 요구하는 특성에 따라 사람들이 버내쿨러 디자인 공간을 이해하는 과정을 파악하고 이해할 필요가 있다. 따라서 버내쿨러 디자인이 장소 브랜딩에 미치는 영향을 연구하는 과정에서 인지도 개념을 매개체로 도입하여 인지도의 작용으로 인해 더 나은 영향을 미치는지를 탐색하는 것이 본 연구의 초점이다.

본 연구에서는 공간 감각의 관점에서 버내쿨러 디자인의 표현요소에 관한 사례 분석과 더불어 건축과 실내 공간에서 버내쿨러 디자인이 나타내는 특성을 재도입해 분석하였으며, 인지도를 매개로 연구모델과 연구가설을 통해 버내쿨러 공간 디자인이 장소 브랜딩 전략요소에 미치는 영향 관계를 탐구하였다. 선행연구와 비교하여 구체적인 연구 내용과 연구 목적에 차이가 있다.

## 제3장

---

### 사례 분석

#### 3.1 사례 조사 개요

#### 3.2 사례연구

#### 3.3 소결

## 제 3장 사례 분석

### 3.1 사례 조사 개요

앞서 언급한 바와 같이 버내쿨러 디자인은 오늘날 전례 없는 높은 수준의 논의에 도달했으며, 이는 건축 용지를 물리적 의미에서 정신적 의미까지 확장하는 중요한 수단이다. 따라서 이를 연구 근거로 삼아 버내쿨러의 표현요소를 통해 사례를 분석한다. 국제 수준의 건축상 수상작 위주로 사례를 수집했는데, 통계 과정에서 최근 몇 년 동안 버내쿨러 디자인 분야에서 프리츠커상 수상작들이 활발하게 활동하고 있는 것으로 나타났다. 프리츠커상은 건축계의 '노벨상'으로 매년 큰 관심과 토론의 대상이 되며, 이들의 작품도 상세한 분석에 활용된다. 따라서 연구의 목적을 달성하기 위해 프리츠커상 공식 웹사이트<sup>92)</sup>에 따라 사례를 선정하였는데, 본 연구의 사례 선정 기준은 첫째, 사례 디자이너는 최근 10년 이내에 프리츠커상을 받은 수상자이다. 둘째, 사례 작품은 버내쿨러 디자인 요소를 포함하는 건축 또는 공간 디자인으로 문화공간, 교육 공간, 상업공간 등의 유형을 포함한다. 셋째, 미래 디자인 추세를 보장하기 위해 사례 작품은 디자이너의 최근 5년간 작품이다.

[표 3-1] 사례 조사 개요

사례명	유형	디자이너	수상 년도	준공 년도
케냐 교육 캠퍼스	교육공간	디베도 프란시스 케레	2022	2021
틀루즈 경제 대학	교육공간	이본 패럴, 셸리 맥나마라	2020	2019
대동(大同) 대극장	문화공간	아라타 이소자키	2019	2019
파르마리스 클럽하우스	상업공간	라파엘 아란다, 카르메 피젬, 라몬 빌랄타	2017	2020
임안(臨安) 박물관	문화공간	왕수(王澐)	2012	2018

92) <https://www.pritzkerprize.com/> 2022.8.20.



## 3.2 사례연구

### 3.2.1 케냐 교육 캠퍼스

케냐 교육 캠퍼스는 케냐 투르카나 카운티의 투르카나 호숫가에 있으며 총면적은 1,416㎡로, 디자이너는 케레이며 비영리 단체 Learning Lions에 의해 세워졌다. 이 프로젝트는 젊은 케냐인들에게 정보통신기술(ICT) 무료 교육을 제공하기 위해 만들어졌으며, 이 지역의 청년실업 문제를 완화하고 더 많은 젊은이가 고향을 떠나지 않고도 좋은 전문지식 교육을 받을 수 있을 것으로 기대된다.

[표 3-2] 케냐 교육 캠퍼스 개요




프로젝트 이름	케냐 교육 캠퍼스	시설 유형	교육 공간
디자이너	디베도 프란시스 케레	수상 년도	2022
위치	케냐 투르카나	준공 년도	2021
전경93)			

투르카나의 기후는 매우 덥기 때문에 건물의 환기 및 온도 관리가 중요한 문제이다. 이 시설은 2개 층에 걸쳐 높이 차이가 있는 5개의 주요 건물로 구성되어 있으며, 주요 재료는 현지 채석장에서 채석한 암석이다. 초목으로 덮인 다양한 차양으로 구성된 그늘진 테라스는 야외 교육의 가능성을 제공하고, 넓은 계단은 다양한

93) 그림출처:  
<https://www.wallpaper.com/architecture/slak-education-campus-francis-kere-architecture-kenya>.  
 2022.8.27.

부분을 유기적으로 연결함과 동시에 다양한 크기의 즉석 좌석이 될 수 있다. 내부에는 교실, 융통성이 있는 워크숍 실 및 공동 작업 공간, 보관, 관리 또는 기술 시설이 있다. 조형 측면에서는 주로 3개의 높은 환기탑이 특징이며, 그 영감의 원천은 이 지역 흰개미 부족의 둥지 구조로 실내 공기 순환으로 건물 내부가 냉각되는 효과를 달성하는데, 이 기술을 스택 효과라고 한다.

[표 3-3] 케냐 교육 캠퍼스의 버내쿨러 요소 분석

버내쿨러 요소	경관 <sup>94)</sup>	내용
기후 요소		전통적인 짚으로 만든 유연하고 이동 가능한 짚 덮개 창을 조절기로 사용하면 공기를 바닥 개구부를 통해 위로 끌어들이어 환기 및 냉각 효과를 얻을 수 있음
재료 요소		현지에서 채석한 암석이 주요 건축 자재로 사용되며, 테라코타 색상의 콘크리트 치장 회반죽으로 열을 차단해 내부를 시원하게 유지
지역 문화 요소		조절기 창 재료는 지역 건물에서 가장 흔한 짚을 사용. 환기 및 냉각을 위한 풍력 타워 구조는 디자이너가 현지 조사 중 알게 된 현지의 흰개미 굴에서 영감을 얻음

기후 요소 중 투르카나 지역의 덥고 건조한 기후로 인해 환기 및 온도 조절 문제를 해결하기 위해 전통적인 짚으로 만든 유연하고 이동 가능한 짚 덮개 창을 조절기로 사용하여 바닥 개구부를 통해 공기를 위로 끌어들이 수 있다. 태양 고도에 따라 조절하여 차양작용을 할 수 있을 뿐만 아니라 공기 순환의 역할도 할 수 있으며, 자연요소를 이용하여 건물을 냉각시키고 에너지 소모를 줄임으로써 버내쿨러 디자인의 자연성과 역사적 계승을 반영했다. 두 번째는 재료 요소인데, 건축 자재

94) 그림출처:  
<https://www.wallpaper.com/architecture/slak-education-campus-francis-kere-architecture-kenya>.  
 2022.8.27.

는 주로 지역 현지에서 채석된 암석으로 적토색 콘크리트 회반죽으로 장식되어 있어 열을 차단하고 실내를 시원하게 유지하는 데 도움이 된다. 또한, 건설 과정에서 전체 커뮤니티를 참여시키고 건설 기술을 지역주민들에게 전수하여 대중화를 완성하는 데 교육적 의의가 있다. 마지막으로 지역 문화 요소이다. 지역 전통 가옥은 구조가 단순하고 짚으로 만들어졌는데, 공기 순환 조절기 창에 적용해 지역 요소를 존중하고 조화롭게 활용했다. 환기와 냉각을 위한 풍탑 구조는 디자이너가 현지답사를 통해 현지의 수많은 흰개미 동굴을 이해하고 현대기술을 사용하여 모양을 구현하고, 지역 자연 문화를 기반으로 건축 구조와 기능을 안내하는 데 영감을 받았다.

### 3.2.2 툴루즈 경제 대학

툴루즈 경제 대학은 고대 로마의 중요한 문화 및 경제 도시인 프랑스 툴루즈에 위치한다. 대학은 가론강 유역의 고대 로마 성벽 옆 틈에 자리 잡고 있는데, 디자인팀은 역사적 성벽의 붕괴를 한계가 아니라 넘어야 하고 지켜야 할 문턱으로 보았다. 캠퍼스의 총면적은 18,000㎡며, 디자이너는 회전하는 벽돌을 통해 역동적인 건물 리듬을 형성하는 194,000ft<sup>2</sup> 의 역동적인 구심 구조를 만들었다. 건물은 6층으로 구성되어 있으며, 20개의 회의실, 288개의 사무실, 세미나실, 테라스 커뮤니케이션 공간, 커피숍 등의 기능을 완벽하게 갖춘 기능성과 심미성을 겸비한 교육 시설이다.

[표 3-4] 툴루즈 경제 대학 개요

프로젝트 이름	툴루즈 경제 대학	시설 유형	교육 공간
디자이너	이본 패럴, 셸리 맥나마라	수상년도	2020
위치	프랑스 툴루즈시	준공년도	2019

(계속)

[표 3-4] (계속)



툴루즈 경제 대학 건물은 3개의 날개로 나뉘는데, 가운데는 직선형이며, 양쪽 날개가 굴곡진 뒤 주변 노드와 연결된다. 이 날개들은 중간에 가로로 난 통로를 교차시켜 회로를 만들어 중앙정원을 중심으로 건물이 순환하는 순환공간을 형성한다. 중앙정원 절단은 분리된 구역으로 나누어 실내공간과 외부공간이 시각적으로 상호작용할 수 있도록 하여 중앙정원 체험을 더욱 풍부하게 했다. 건물 내에는 많은 복도, 도로, 승강장, 경사로가 있으며, 예를 들어 중앙 정원은 광장을 통해 남서쪽으로 확장되고 두 날개 사이의 완만한 경사는 건물과 건물이 소통하고 건물을 경험할 수 있는 더 많은 공간을 추가했다.


[표 3-5] 툴루즈 경제 대학의 버내쿨러 요소 분석

버내쿨러 요소	경관96)	내용
기후 요소		건물 내부 구조는 각 사무실에 신선한 공기, 빛 및 환기를 제공하기 위해 일련의 가로 통로를 설치. 사무실마다 외부 입면에 특정 높이의 벽체 구조를 설치해 실내 환경이 햇볕을 과도하게 받지 않도록 함
재료 요소		건축 표면에 사용된 주요 재료는 지역에서 생산되고 지역의 주요 상징적 건물에 널리 사용되는 붉은 벽돌로 로마식 치수를 따름

95) 그림출처: <https://www.graftonarchitects.ie/Toulouse-School-of-Economics>. 2022.8.28.

96) 그림출처: <https://www.graftonarchitects.ie/Toulouse-School-of-Economics>. 2022.8.28.

[표 3-5] (계속)

버내쿨러 요소	그림	내용
지역 문화 요소		<p>톨루즈 요소를 새롭게 조합하여 해석하였으며, 도로를 통해 건물 내부에 사통팔달한 구조, 부벽, 비탈길, 시원하고 신비로운 실내 디자인이 어우러져 빛과 그림자의 변화를 만들어 냄</p>

기후 요소 중 툴루즈는 지중해의 특성이 있는 온대 해양성 기후로 연중 따뜻하고 습하며 강수량이 고르게 분포되어 있으며, 자연에 더 많이 노출되어 자연을 표현하기에 적합한 주거 환경이다. 건물의 내부 구조는 각 사무실에 신선한 공기, 채광 및 환기를 제공하기 위해 각각의 깊이가 10.8m인 일련의 횡단 통로로 설계되었다. 동시에 각 사무실은 외부 입면에 특정 방향을 고려하여 실내 환경이 태양으로부터 과도하게 노출되지 않도록 특정 높이의 벽 구조를 설치하여 빛을 제어한다. 재료 요소 중 건축 입면은 주로 현지에서 생산되고 널리 사용되는 붉은 벽돌로 만들어졌으며, 로마식의 치수를 따르며, 석양과 같은 짙은 붉은색을 띠고 있다. 툴루즈는 이를 '장밋빛의 도시'(Ville Rose)라고도 부르며 재료 사용의 대중화를 추진하면서 역사의 전승을 이루었다. 지역 문화 요소 측면에서 툴루즈는 수많은 교량, 부두벽, 비탈, 산책로, 시원한 내전, 회랑, 아치, 정원으로 이루어진 도시이며, 툴루즈 도시 디자인 언어는 음모(阴谋)와 신비로, 빛과 그림자, 그리고 녹음과 같은 요소를 사용했다. 디자이너는 툴루즈 요소를 새롭게 조합하고 해석하여 도로를 통해 건물 내부에 사통팔달한 구조를 형성하고, 부벽, 비탈길, 시원하고 신비로운 실내 디자인을 결합해 빛과 그림자의 변화를 만들어 내는 툴루즈의 건축디자인 전략을 현대적으로 구현했다.

### 3.2.3 대동 대극장

중국 산서(山西)성 대동(大同)시 어동(御東)구에 위치한 대동 대극장은 남쪽에 도서관, 서쪽에 박물관으로 특색있는 문화시설 집단을 형성하여 대동의 특색있는

문화와 도시적 매력을 보여주는 상징적 건물이다. 대동 대극장은 연건평 4만7376㎡에 지상 4층, 지하 2층으로 나누어져 있으며 대극장과 소극장 2개의 극장이 있다. 이 중 대극장은 오페라를 비롯한 다양한 프로그램 연출에 적합하며, 기능이 다양하고 가변적이며, 문화행사 감상용 홀의 기능, 회의, 연구회 등 문화행사 보조 기능과 전시기능이 있으며, 소극장은 상대적으로 규모가 작아 음악회나 연극 등 문화 오락 활동에 적합하다.




[표 3-6] 대동 대극장 개요

프로젝트 이름	대동 대극장	시설 유형	문화 공간
디자이너	아라타 이소자키	수상 년도	2019
위치	중국 산서성	준공 년도	2019
전경 <sup>97)</sup>			

대동 대극장은 산서성의 많은 산과 귀중한 석굴문화를 바탕으로 건축물의 전체적인 형태가 곡면 이형으로 이루어져 있으며, 공중에서 내려다보면 마치 산봉우리 처럼 주변의 수계와 잘 어울린다. 디자인은 무주산(武周山)의 운강석굴(云冈石窟)에서 유래한 것으로, 궁륭형(穹窿形)의 지붕은 세계에서 유일한 얇은 壳(ke) 壳(qiao)체이며, 건축양식은 디자이너의 일관된 디자인 형식을 이어갔지만 버네쿨러 요소가 녹아들면서 대동 대극장과 현지와의 연계가 더욱 긴밀해졌다. 내부 디자인은 무대와 객석을 하나로 묶어 계단식으로 배치해 공연자와 관객의 거리를 좁혀 시각적인 관람을 만족시켰다.

97) 그림출처: <https://kknews.cc/culture/bmavn86.html>. 2022.8.28.

[표 3-7] 대동 대극장의 버네쿨러 요소 분석

버네쿨러 요소	경관 <sup>98)</sup>	내용
기후 요소		낮에는 일조시간이 길고 낮과 밤의 기온 차가 크므로 전통 가옥인 토굴집을 참고하여 창문을 여는 횡수와 햇빛이 상온에 미치는 영향을 줄여 상온 조절 효과를 얻음
재료 요소		건축 재료의 색상 배치는 주로 산서 현지 건축 재료의 색상을 기반으로 해 극장의 전반적인 시각적 감각이 지역주민들의 미학에 더 부합
지역 문화 요소		운강석굴이라는 지역문화 요소를 바탕으로 건축형태가 전체적으로 기복이 있는 고개처럼 생겼고, 건물 밖 입면의 개창은 석굴의 하나하나 동굴처럼 생겼으며, 건물 내부 기둥도 동굴 속의 불규칙한 곡면 기둥을 본떠서 제작

기후 요소 중 대동시는 온대 대륙성 건조기후로 지리적으로 진북(晋北) 대동 분지의 중심에 속하며, 황토고원의 북동쪽은 강수량이 적고 건조하며 낮과 일조시간이 길어 낮과 밤의 기온 차가 크다. 따라서 이 지역의 고대 가옥은 토굴 형태를 띠었고, 굴은 자체의 단열효과로 겨울에는 따뜻하고 여름에는 시원한 실내온도를 형성했다. 대동 대극장은 토굴 주거와 유사한 건축 양식을 채택하여 창문의 수를 줄임으로써 햇빛의 영향을 줄여 실내온도를 조절하는 역할을 함으로써 자연성이 건축형태에 미치는 영향을 보여주는 동시에 전통민가의 구현으로 지역 민속이 대중화된 결과이다. 다음은 재료 요소이다. 대동 대극장의 건축자재는 주로 곡면 콘크리트를 사용하였는데, 고대에는 사용할 수 없었던 재료 가공기술을 이용하여 건축 형태를 표현하여 현대기술이 건축에 미치는 영향을 반영하였다. 색상 배치는 주로 산시성 건물의 벽돌 색상을 기반으로 해 극장의 전반적인 시각적 감각이 지역 주민들의 미학에 더 부합하고 지역성이 주민들에게 미치는 영향을 표현했다. 지역 문

98) 그림출처: <https://kknews.cc/culture/bmavn86.html>. 2022.8.28.



화 요소는 산서성 대동의 가장 주요한 문화요소인 운강석굴을 바탕으로 건물형태는 전체적으로 기복이 있는 고개처럼 보이고 건물 외면의 개창은 석굴의 하나하나 동굴처럼 보인다. 또한, 건물 내부의 기둥도 동굴의 불규칙한 곡면기둥을 본떠 건물 내부와 외부의 지역 문화요소를 유기적으로 결합하여 역사적 유산을 형성하고 있다.

### 3.2.4 파르마리스 클럽하우스

파르마리스 클럽하우스는 포르투갈 알가비 지방 라고스시에 있는 파르마리스 골프 리조트로 아란다(Aranda), 피젼(Pigem), 빌랄타(Vilalta)가 설립한 RCR 건축 스튜디오가 건축 설계를 맡았다. 크로노스 홈스(Kronos Homes)가 소유·운영하는 이 단지는 빌라 103채와 아파트 357채를 공급하고 있으며, 코스, 호텔 등 골프클럽 시설 외에 지중해식 메뉴를 제공하는 고급 레스토랑과 사적인 모임을 위한 장소도 갖추고 있다.

[표 3-8] 파르마리스 클럽하우스 개요

프로젝트 이름	파르마리스 클럽하우스	시설 유형	상업 공간
디자이너	라파엘 아란다, 카르메 피젼, 라몬 빌랄타	수상 년도	2017
위치	포르투갈 라고스시	준공 년도	2020
전경99)			

RCR 건축 설계사무소는 기존 나무를 수용할 수 있는 여러 천공 지붕으로 건물

99) 그림출처: <https://plainmagazine.com/rcr-arquitectes-palmares-ocean-clubhouse/> 2022.8.28.



을 주변 경관과 통합하도록 파르마리스 클럽하우스를 설계했다. 동시에 건물이 대지의 지형에 적응할 수 있도록 계단식 배열로 붉은색 블록을 사용하고, 지붕 식생의 일부는 옥상 정원을 형성하며, 식생의 유형과 주변 환경을 일치시켜 시각적으로 건물과 해안 환경의 조화로운 통일을 형성했다. 건축공간에서 수역과 내부 정원의 사용은 개방된 창문 또는 넓은 면적의 바닥 창문 사용과 결합하여 이론적인 실내 및 실외 공간의 경계를 허물었다.

[표 3-9] 파르마리스 클럽하우스의 버내쿨러 요소 분석

버내쿨러 요소	경관 <sup>100)</sup>	내용
기후 요소		쾌적한 아열대 지중해성 기후와 리조트의 위치 결정으로 인해 건축 공간 디자인에 레저 전망대와 정원을 사용하여 인간과 자연의 거리를 최대한 좁힘
재료 요소		바닥재는 Marble Rosa Zarci라는 포르투갈 천연 석재를 사용하며 빨간색과 주황색이 주를 이룸. 건물 입면과 윗면 재료는 알가비 지역 특유의 점토를 사용하는데, 디자이너는 점토에 붉은색 원소를 넣어 건축의 정체성을 높임
지역 문화 요소		알가비 지역은 골프 활동과 관광이 유명한 곳으로, 각진 벽과 물결 모양의 복도는 사람들에게 해안과 자연에 가까이 있다는 심리적 암시를 제공

기후 요소 중 포르투갈 알가비 지역은 아열대 지중해성 기후에 속하며, 대서양 난류의 영향을 받아 일 년 내내 기후가 쾌적하며, 동시에 리조트의 위치는 사람과 자연이 더 많이 접촉하기에 적합하다. 따라서 자연성과 역사적 전승을 반영하기 위하여 건축공간 디자인에 다수의 옥외정원과 실내전망대를 설치하였으며, 옥외에 창문이 없는 구조는 건축물의 환기효과를 강화하여 사람과 자연 사이의 거리를 최대한 끌어들이 수 있도록 하였다. 재료 요소 중 건축자재는 주로 현지 알가비 지역산

100) 그림출처: <https://plainmagazine.com/rcr-architectes-palmares-ocean-clubhouse/> 2022.8.28.  
<https://www.dezeen.com/2021/04/09/rcr-architectes-palmares-clubhouse-algarve/> 2022.8.28.

점토를 기본으로 사용했으며, 바닥재는 대리석 로사 자르치(Marble Rosa Zarci)라는 포르투갈 천연석재를 사용하여 붉은색과 오렌지색 색조가 풍부하다. 또한, 건축물의 입면과 상면의 점토 재료에 디자이너가 붉은색 요소를 가미하여 건축물을 시각적으로 더욱 일체감 있게 하고 현대적인 아름다움을 형성한다. 지역 문화 요소 측면에서 알가비 지역은 풍경이 아름답고 기후가 좋아 포르투갈에서 가장 크고 중요한 관광지이다.<sup>101)</sup> 골프 활동과 관광이 유명한 곳으로, 건축 형태 중 각진 벽과 물결 모양의 복도는 사람들에게 해안과 자연에 가까이 있다는 심리적 암시를 제공한다.

### 3.2.5 임안 박물관

중국 항주시(杭州市) 임안구에 위치한 임안 박물관은 총 건축면적 약 1만500㎡, 본관 건물과 4개 홀, 전시시설로 총 3550㎡ 규모로 현재 1300여 점의 소장품을 소장하고 있다. 임안 박물관은 박물관 시설 기능을 확장하여 전시기능 외에 문화 창의품 판매의 상업 기능, 레저기능 등 다양한 기능을 갖춘 복합문화건축 단지로 거듭나고 있다. 전시공간은 역사전시실, 부티크전시실, 임시전시실로 구분되며 임안의 '오월' 역사 문화와 발전에 대해 자세히 설명한다.

[표 3-10] 임안 박물관 개요

프로젝트 이름	임안 박물관	시설 유형	문화 공간
디자이너	왕수(王澍)	수상 년도	2012
위치	중국 항주시(杭州市)	준공 년도	2018
전경 <sup>102)</sup>			

101) 출처:

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%98%BF%E5%B0%94%E5%8A%A0%E7%BB%B4%E5%A4%A7%E5%8C%BA>. 2022.8.30.

102) 그림출처: [http://www.hangzhou.gov.cn/art/2019/9/6/art\\_812262\\_37805650.html](http://www.hangzhou.gov.cn/art/2019/9/6/art_812262_37805650.html) 2022.8.30.

<https://zh.wikipedia.org/zh-hant/%E4%B8%B4%E5%AE%89%E5%8D%9A%E7%89%A9%E9%A6%86> 2022.8.30.



임안 박물관의 건축디자인은 산을 의지하고 물을 끼고 있으며, 주변 공신산(功臣山)을 의지하고 금계수(錦溪水)에 기대어 설계되었다. 하늘에서 내려다본 임안 박물관의 지붕은 마치 기복이 심한 능선처럼 보이며, 주변 자연경관과 조화롭게 공존한다. 시설은 3개 층으로 구성되어 있으며, 박물관의 전시 자료 및 전시 벽은 기존의 천 소재 인쇄 및 용골 칸막이벽 관행을 버리고 맞춤형 전시 품목과 중앙 섬 복도 스타일 배치를 사용하여 전통적인 폐쇄 격벽 전시공간을 파괴했다. 건물의 서쪽 바깥 입면에는 목재로 된 긴 복도가 길게 이어져 있는데, 임안 향토의 건축자재를 배경으로 형태와 지붕의 굴곡이 어우러져 독특한 장식 미를 형성한다.

[표 3-11] 임안 박물관의 버내쿨러 요소 분석

버내쿨러 요소	경관103)	내용
기후 요소		지역의 기후 조건은 공기가 비교적 습하기 때문에 건물 외부의 입면에 창문을 적게 열어 박물관 전시 및 소장품의 기능을 보호. 첨탑 구조는 강우로 인한 지붕 저수 상황을 방지
재료 요소		건축물의 주요 사용 재료는 현지에서 사용되었던 벽돌, 기와, 흙벽돌을 모아 재설계·활용한 것으로 중국 강남 지역 건축자재의 문화적 특징을 보여줌
지역 문화 요소		건물의 지붕이 끝없이 이어지는 곡선 형태는 지역 전통 건축 특징이며, 주변 산수의 자연환경과 결합하여 중국 고대 산수화의 핵심 사상을 전달

기후 요소에서 항저우는 아열대 몬순 기후에 속해 사계절이 뚜렷하고 몬순 특성이 뚜렷하며 강수량이 상대적으로 높아서 날씨가 비교적 습하다. 디자이너의 건축 스타일과 박물관 기능을 고려하여 자연적 영향으로 건물 외부의 입면에 창문을 적게 배치해 습한 공기를 차단한다. 동시에 지붕에 높은 경사를 만들어 빗물이 떨어지도록 유도했다. 첨탑 형태로 표현된 지붕 구조는 자연 건을 충분히 고려해 비가 올 때 평평한 지붕에 가해지는 압력을 피할 수 있다. 다음은 재료 요소이다. 건물에 사용된 주요 재료는 지역 주민들이 사용하던 벽돌, 기와, 흙벽을 모아 재활용하였고, 강남 수상 마을의 지역적 특성이 있는 청회색 화강암과 같은 일반 대중이 사용하는 재료와 결합하여 타일 벽을 형성했다. 타일 벽의 건축 기술은 오랜 역사가 있으며 디자이너는 전통을 계승하면서 현대기술을 사용해 구조를 더욱 견고하게 만들고 모양을 더욱 다양하게 만들었다. 마지막으로 지역 문화적 건축자재의 사용으로 정체성을 높이는 것 외에도 건축에 사용된 목재 현판은 이 지역의 고대 오월국(吳越國) 시대 전통 건축요소를 반영하여 역사의 전승을 이루고 있다.

### 3.3 소결

위의 5가지 사례에 대한 조사를 통해 버내쿨러 디자인의 표현요소와 특성이 교육 공간, 문화공간, 상업공간 등 다양한 공간 유형에서 서로 다른 정도로 반영되고 있음을 알 수 있다. 사례는 건축공간이 위치한 위치의 기후 유형과 기후특성에 따라 기후에 적응하여 조정하며, 일정한 지속가능성을 달성함과 동시에 공간 장소 유형의 수요에 따라 기후에 적응하는 목적이 달라져 자연요소의 특징과 자연성을 나타낸다. 예를 들어, 상업공간의 목적은 여가 및 소비를 달성하기 위해 사람들을 위한 더 편안한 공간 조건을 만드는 것이므로 디자인에서 더 나은 기후 조건을 표현하고, 시각 및 감각 측면에서 사람들을 자연과 더 가깝게 만들고 사람들의 마음을 편안하게 만든다. 공연장과 전시장에서는 전시와 공연에 영향을 미칠 지역 기후 조

103) 그림출처: <https://www.zcool.com.cn/work/ZNDAXODMzNTI=.html> 2022.8.30.  
[https://www.sohu.com/a/567620046\\_120500588](https://www.sohu.com/a/567620046_120500588) 2022.8.30.

건을 최대한 피해야 하므로 자연광과 기류의 유입을 적절히 차단하여 사람들이 장소의 본질적인 기능, 즉 전시물 내용과 예술공연에 집중할 수 있도록 해야 한다. 지역 고유의 건축자재를 사용하는 과정에서 전통적 가공방식을 현대적이고 과학적인 방법으로 처리하여 지역 고유의 건축자재를 경제에 영향을 받지 않고 사용할 수 있도록 하고, 기술 개선 및 재설계를 통해 특색을 지닌 현대적 건축 자재를 형성하여 건축 품질을 향상한다. 전통을 결합하면서 디자인 미학을 통합하면 지역에 좋은 미적 분위기를 형성해 더 많은 사람이 장소와 지역 문화를 경험하도록 유도하고 어느 정도 대중 홍보를 완료한다. 마지막으로, 지역 문화에 대한 응용은 일반적인 전통문화공예품과 전통문화문양의 무분별한 사용에서 벗어나 건물의 전체적인 형태의 표현에서 더욱 두드러진다. 사례개요 사진의 조감도에서 지역 문화가 건축양식에 지대한 영향을 미치고 있음을 알 수 있는데, 이는 외부를 통해 지역 문화 내포에 대한 심도 있는 계승과 이해의 형태적 표현이다. 예를 들어, 툴루즈경제대학(Toulouse School of Economics)에서 디자인하는 사방으로 확장되는 건축구조를 이용하여 부벽, 경사로, 시원하고 신비로운 실내공간을 조성하여 툴루즈의 도시 디자인 언어에 대한 완전한 이해와 재현으로 실내와 실외, 장소와 도시의 도시디자인 문화에 대한 완벽하고 통일된 해석을 실현했다. 그리고 대동 대극장(大同大劇院)에서는 중국 산시(山西)의 고대 석굴 요소를 추출하여 건축형태와 문화유적을 융합하였으며, 건물 정면의 창은 굴을 파는 상징적 의미가 되어 형식과 기능의 유기적 결합을 완성했다.

결론적으로 버내쿨러 디자인은 건축 공간의 디자인 형태를 풍부하게 하고, 버내쿨러 공간에 대한 인식을 통해 지역 내 문화적 정체성에 적합한 장소성을 나타내어 지역과 도시에서 중요한 존재가 되었으며, 문화, 관광, 경제 등 관련 산업에도 기여했다. 버내쿨러 디자인 역할을 통해 장소 중 인지 콘텐츠가 풍부한 장소가 최대한 활용가치를 발휘할 수 있도록 하는 것은 지역 및 도시 발전을 활성화하는 새로운 방법이다.

## 제4장

---

### 연구방법

4.1 연구모형

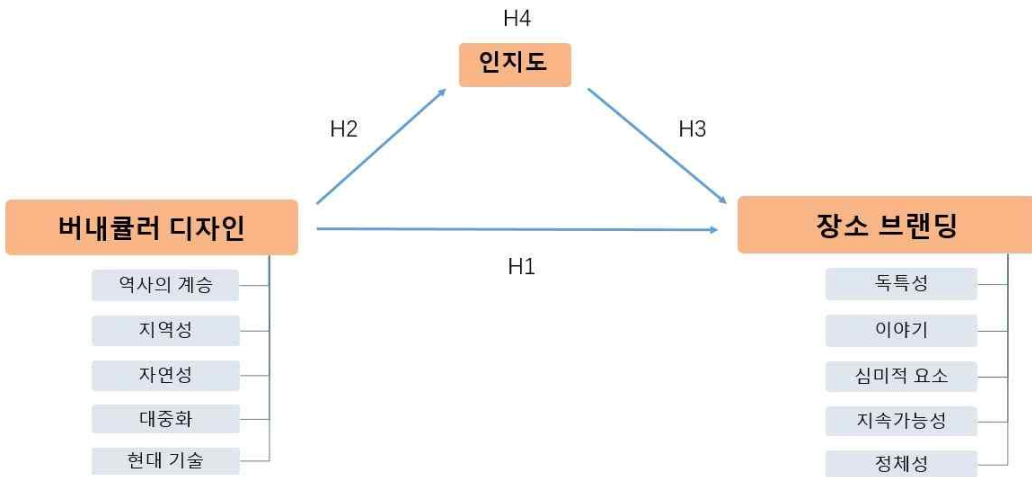
4.2 연구가설

4.3 조사의 설계

## 제 4장 연구방법

### 4.1 연구모형

본 연구에서는 버네쿨러 디자인 특성을 모델의 독립변수로, 장소 브랜딩의 전략적 요소를 종속변수로, 인지도를 매개변수로 사용하여 이들 변수 간 인과관계의 간접효과를 조사하였다. 버네쿨러 디자인 특성에서는 역사의 계승, 지역성, 자연성, 대중화 및 현대기술의 5가지 요소로 나뉜다. 독특성, 이야기, 심미적 요소, 지속가능성 및 정체성은 장소 브랜딩 전략요소의 하위 요소이다. 인지도를 매개변수의 단일 요인으로 설정했다. 인지도가 버네쿨러 디자인과 장소 브랜딩의 영향 관계에 매개 효과가 있는지 여부와 특정 매개 효과를 조사하기 위해 연구모형을 설정했다. 구체적인 연구모형은 <그림 4-1>과 같다.



[그림 4-1] 연구모형

## 4.2 연구가설

버내쿨러 디자인과 장소 브랜딩의 영향 관계와 그 안에 인지도에 매개 효과가 있는지 알아보기 위해 본 연구의 선행연구와 연구모형을 바탕으로 버내쿨러 디자인의 특성과 장소 브랜딩의 전략적 요소에 따라 다음과 같은 가설을 설정하여 요인별 평가의 차이를 실증 분석하였다.

### 4.2.1 버내쿨러 디자인과 장소 브랜딩 사이의 가설

선행연구에서 배영미(2022) 등은 버내쿨러 디자인 관점에서 서점 골목 공간의 시각적 디자인 요소를 분석해 해당 지역의 지역성과 정체성을 높이는 데 활용했다. 황윤정 외(2021)은 박물관 사례 분석을 바탕으로 버내쿨러 디자인 관점에서 장소 브랜딩의 발전에 대해 논의했다. 김미선(2020)은 온천리조트 호텔 내 버내쿨러 디자인의 특성을 분석해 공간 연계, 장소 입지, 공간 사용 재료 등 공간 지각 측면에서 장소의 휴양과 치유 기능을 회복시켜 지역 활성화를 도모하도록 했다. 위의 버내쿨러 디자인 및 장소 브랜딩에 관한 관련 연구를 기반으로 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정했다.

연구가설 H1. 버내쿨러 디자인은 장소 브랜딩에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-1. 버내쿨러 디자인의 역사의 계승은 장소 브랜딩의 독특성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-2. 버내쿨러 디자인의 지역성은 장소 브랜딩의 독특성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-3. 버내쿨러 디자인의 자연성은 장소 브랜딩의 독특성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-4. 버내쿨러 디자인의 대중화는 장소 브랜딩의 독특성에 정(+)의



영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-5. 버내쿨러 디자인의 현대기술은 장소 브랜딩의 독특성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-6. 버내쿨러 디자인의 역사의 계승은 장소 브랜딩의 이야기에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-7. 버내쿨러 디자인의 지역성은 장소 브랜딩의 이야기에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-8. 버내쿨러 디자인의 자연성은 장소 브랜딩의 이야기에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-9. 버내쿨러 디자인의 대중화는 장소 브랜딩의 이야기에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-10. 버내쿨러 디자인의 현대기술은 장소 브랜딩의 이야기에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-11. 버내쿨러 디자인의 역사의 계승은 장소 브랜딩의 심미적 요소에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-12. 버내쿨러 디자인의 지역성은 장소 브랜딩의 심미적 요소에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-13. 버내쿨러 디자인의 자연성은 장소 브랜딩의 심미적 요소에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-14. 버내쿨러 디자인의 대중화는 장소 브랜딩의 심미적 요소에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-15. 버내쿨러 디자인의 현대기술은 장소 브랜딩의 심미적 요소에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-16. 버내쿨러 디자인의 역사의 계승은 장소 브랜딩의 지속가능성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-17. 버내쿨러 디자인의 지역성은 장소 브랜딩의 지속가능성에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-18. 버내쿨러 디자인의 자연성은 장소 브랜딩의 지속가능성에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-19. 버내쿨러 디자인의 대중화는 장소 브랜딩의 지속가능성에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-20. 버내쿨러 디자인의 현대기술은 장소 브랜딩의 지속가능성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-21. 버내쿨러 디자인의 역사의 계승은 장소 브랜딩의 정체성에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-22. 버내쿨러 디자인의 지역성은 장소 브랜딩의 정체성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-23. 버내쿨러 디자인의 자연성은 장소 브랜딩의 정체성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-24. 버내쿨러 디자인의 대중화는 장소 브랜딩의 정체성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H1-25. 버내쿨러 디자인의 현대기술은 장소 브랜딩의 정체성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 4.2.2 버내쿨러 디자인과 인지도 사이의 가설

선행연구에서 하빕 외(2021)은 자연적 요소를 인지 요소로 삼아 Yazd 지역 주택 디자인에서 버내쿨러 디자인의 성능에 관한 연구를 통해 해당 지역에서 주택이 자연 요소를 고려하고 마당, 구조 및 식생과 같은 요소가 버내쿨러 디자인을 어떻게 인지하게 하는지 탐구했다. 이현진(2018)은 헤겔의 미학적 관점에서 버내쿨러 디자인의 고유한 특성을 논의하고, 사례를 통해 패션 디자인에서 버내쿨러의 인지 효과

를 분석했다. 현은정 외(2014)은 전통시장 간판의 버내쿨러 시각디자인 요소를 분석해 전통시장을 특색 있는 커뮤니티 공간으로 만들었다. 위의 버내쿨러 디자인 및 인지도에 관한 관련 연구를 기반으로 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정했다.

**연구가설 H2. 버내쿨러 디자인은 인지도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

하위가설 H2-1. 버내쿨러 디자인의 역사의 계승은 인지도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H2-2. 버내쿨러 디자인의 지역성은 인지도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H2-3. 버내쿨러 디자인의 자연성은 인지도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H2-4. 버내쿨러 디자인의 대중화는 인지도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H2-5. 버내쿨러 디자인의 현대기술은 인지도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

### **4.2.3 인지도와 장소 브랜딩 사이의 가설**

선행연구에서 Gong Yijiao(2020)는 공간지각, 인지 및 행동 관점에서 두보초당(杜甫草堂) 공원의 정원 수경, 시 문화, 자연식생 등 휴식경관 환경을 종합적으로 평가하여 인지도를 활용한 보다 나은 체험 효과를 형성했다. 조은혜(2015)는 파사드(Facade)를 외식 공간에서 널리 사용되는 마케팅 도구로 활용하여 브랜드 인지도와 이미지를 구축하고 경제적 이익 창출에 기여했다. 서은선(2009)은 대학박물관의 인지도 영향 요인을 바탕으로 대학 경쟁력 강화에 도움이 되는 대학박물관 활성화 방안을 제시했다. 이상의 선행연구를 통해 다음과 같은 가설을 설정했다.

연구가설 H3. 인지도는 장소 브랜딩에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H3-1. 인지도는 장소 브랜딩의 독특성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H3-2. 인지도는 장소 브랜딩의 이야기에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H3-3. 인지도는 장소 브랜딩의 심미적 요소에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H3-4. 인지도는 장소 브랜딩의 지속가능성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

하위가설 H3-5. 인지도는 장소 브랜딩의 정체성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 4.2.4 인지도 매개효과 가설

본 연구는 모델에서 보는 바와 같이 인지도를 매개변수로 설정하였으며, 버네쿨러 디자인과 장소 브랜딩의 관계에서 인지도의 매개 효과를 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정했다.

연구가설 H4. 버네쿨러 디자인과 장소 브랜딩의 관계에서 인지도는 매개효과가 있을 것이다.

하위가설 H4-1. 버네쿨러 디자인의 역사의 계승과 장소 브랜딩의 독특성의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.

하위가설 H4-2. 버네쿨러 디자인의 지역성과 장소 브랜딩의 독특성의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.

하위가설 H4-3. 버네쿨러 디자인의 자연성과 장소 브랜딩의 독특성의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.

하위가설 H4-4. 버내쿨러 디자인의 대중화와 장소 브랜딩의 독특성의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.

하위가설 H4-5. 버내쿨러 디자인의 현대기술과 장소 브랜딩의 독특성의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.

하위가설 H4-6. 버내쿨러 디자인의 역사의 계승과 장소 브랜딩의 이야기의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.

하위가설 H4-7. 버내쿨러 디자인의 지역성과 장소 브랜딩의 이야기의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.

하위가설 H4-8. 버내쿨러 디자인의 자연성과 장소 브랜딩의 이야기의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.

하위가설 H4-9. 버내쿨러 디자인의 대중화와 장소 브랜딩의 이야기의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.

하위가설 H4-10. 버내쿨러 디자인의 현대기술과 장소 브랜딩의 이야기의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.

하위가설 H4-11. 버내쿨러 디자인의 역사의 계승과 장소 브랜딩의 심미적 요소의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.

하위가설 H4-12. 버내쿨러 디자인의 지역성과 장소 브랜딩의 심미적 요소의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.

하위가설 H4-13. 버내쿨러 디자인의 자연성과 장소 브랜딩의 심미적 요소의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.

하위가설 H4-14. 버내쿨러 디자인의 대중화와 장소 브랜딩의 심미적 요소의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.

하위가설 H4-15. 버내쿨러 디자인의 현대기술과 장소 브랜딩의 심미적 요소의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.

하위가설 H4-16. 버내쿨러 디자인의 역사의 계승과 장소 브랜딩의 지속가능성

의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.

하위가설 H4-17. 버내쿨러 디자인의 지역성과 장소 브랜딩의 지속가능성의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.

하위가설 H4-18. 버내쿨러 디자인의 자연성과 장소 브랜딩의 지속가능성의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.

하위가설 H4-19. 버내쿨러 디자인의 대중화와 장소 브랜딩의 지속가능성의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.

하위가설 H4-20. 버내쿨러 디자인의 현대기술과 장소 브랜딩의 지속가능성의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.

하위가설 H4-21. 버내쿨러 디자인의 역사의 계승과 장소 브랜딩의 정체성의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.

하위가설 H4-22. 버내쿨러 디자인의 지역성과 장소 브랜딩의 정체성의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.

하위가설 H4-23. 버내쿨러 디자인의 자연성과 장소 브랜딩의 정체성의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.

하위가설 H4-24. 버내쿨러 디자인의 대중화와 장소 브랜딩의 정체성의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.

하위가설 H4-25. 버내쿨러 디자인의 현대기술과 장소 브랜딩의 정체성의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.

## 4.3 조사의 설계

### 4.3.1 설문지 구성

본 연구에서는 버내쿨러 디자인과 장소 브랜딩의 영향 관계와 모형 내 인지도의 매개 관계를 검증하기 위해 버내쿨러 디자인의 특성, 장소 브랜딩의 전략요소, 인

지도를 설문지의 세부 사항으로 사용했다. 측정항목은 응답자의 일반특성 8개, 버네쿨러 디자인 특성 20개, 장소 브랜딩 전략요소 20개, 인지도 4개 등 총 52개다. 항목별로 리커트(Likert) 5점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 2점: 그렇지 않다, 3점: 보통이다, 4점: 그렇다, 5점: 매우 그렇다)로 측정했다.

설문 문항 구성은 아래 <표 4-1>과 같다.

[표 4-1] 설문지 구성

순서	분류	문항 내용	항목 수	척도	
1	일반적 사항	성별/연령/전공 분야/경력/학력/귀하의 인적사항	8	명목척도	
2	버네쿨러 디자인 특성	역사의 계승	지역의 전통사상/생활양식/문화/역사는 끊임없이 변화	20	리커트 5점 척도
		지역성	지역만의 특색/전통건축의 조형/전통 건축자재의 사용/사회문화의 표현/사회자원의 사용		
		자연성	기후/지형/식생/주변 환경과의 융합 정도		
		대중화	서민들의 미학/일상생활/건설 방법		
		현대기술	재료/건축 구조/디자인 사상/건축 조형의 현대화 개선		
3	장소 브랜딩 전략요소	독특성	장소의 상징성/지명도/상징건물이 될 가능성/창의성과 차별성	20	
		이야기	장소의 문화/이야기/이해력		
		심미적 요소	조형 및 건축구조의 매력/재료와 색채의 미관		
		지속가능성	장소의 방문 가치/경쟁력/주변과 동반 성장		
		정체성	장소에 관한 관심/도시 생활의 풍요/추천 의도/총체적 정체성		
4	인지도	인지도의 인식과 기억	4		
총 항목 수			52		

각 측정 항목에 대한 구체적인 설문 내용은 다음과 같다.

## (1) 버내쿨러 디자인 특성

본 연구에서 버내쿨러 디자인 특성은 노다운 외(2011), 안영주(2015), 최태하(2016), 바시르 외(2017), 이현진(2018), 김미선(2020), 부치키나(2020), 황윤정 외(2021), 라슈단 외(2022), 배영미 외(2022) 등의 연구는 역사적 계승, 지역성, 자연성, 대중화 및 현대기술로 구성된다. 설문지의 내용은 연구자의 설문지와 관련한 내용으로 구성된다.

역사의 계승 특성은 지역의 생활양식과 문화를 가장 본질에서 반영하는 내용으로, 끊임없는 시대변화를 겪으면서도 여전히 남아 있는 곳 특유의 자취이다. 지역성은 개인 또는 집단이 지역 내 독특한 사람들을 통해 자원과 문화를 공간 또는 장소와 연결하는 사회적, 집단적 정체성을 의미한다. 자연성은 장소 또는 건물이 지역의 날씨, 지형, 온도 및 기타 요소를 적응적으로 조정하여 장소 또는 건물과 자연이 완전하고 조화로운 통일을 형성하는 것을 의미한다. 대중화란 서민의 생활 습관이나 문화가 점차 확산하여 아래에서 상층부로 확산하는 것을 말한다. 현대기술은 새로운 시대 배경에서 위의 특성을 종합적으로 구현하고, 기후 적응과 재료 활용 및 지역 문화 표현에 대한 새로운 해석이다.

[표 4-2] 버내쿨러 디자인 특성 설문 구성

분류	구분	설문내용	연구자
역사의 계승	1	지역의 전통사상을 느낄 수 있다	최태하(2016), 이현진(2018), 김미선(2020), 카말 외(2021)
	2	지역의 전통적 생활 방식을 느낄 수 있다	
	3	지역의 전통문화를 느낄 수 있다	
	4	지역 역사의 끊임없는 변화를 느낄 수 있다	
지역성	1	지역만의 특색을 느낄 수 있다	최태하(2016), 바시르 외(2017), 부치키나(2020), 카말 외(2021), 황윤정 외(2021),
	2	지역 전통 건축물의 조형을 느낄 수 있다	
	3	지역에서 자주 사용하는 건축 자재의 사용을 느낄 수 있다	
	4	지역사회 문화 표현을 느낄 수 있다	
	5	지역 자원의 사용을 느낄 수 있다	

(계속)



[표 4-2] (계속)

분류	구분	설문내용	연구자
자연성	1	지역 기후 적응을 위한 건축 조정을 느낄 수 있다	안영주(2015), 최태하(2016), 김미선(2020), 카말 외(2021), 라슈단 외(2022)
	2	원시 지형에 적응하기 위한 건축 조정을 느낄 수 있다	
	3	건축과 현지 식생의 결합을 느낄 수 있다	
	4	건축과 주변 환경이 조화롭게 공존한다	
대중화	1	비전문적인 하층 사람들의 미학적 표현을 느낄 수 있다	노다운 외(2011), 피니졸라 외(2012), 이현진(2018), 부치키나(2020),
	2	지역 사람들의 보편적인 일상을 느낄 수 있다	
	3	전통적 건축 방법을 느낄 수 있다	
현대기술	1	전통 재료의 현대화 사용	최태하(2016), 바시르 외(2017), 부치키나(2020), 배영미 외(2022)
	2	전통 건축 구조에 대한 최적화 진행	
	3	전통적인 설계 사상에 대한 현대적 해석	
	4	건축 조형의 현대적 개선	

## (2) 장소 브랜딩 전략요소

본 연구는 안홀트(2005), 박상훈 외(2009), 이지혜(2011), 우희경 외(2014), 김창중(2018), 박상희(2019), 황운정(2021)의 연구를 바탕으로 장소 브랜딩의 전략요소를 독특성, 이야기, 심미적 요소, 지속가능성과 정체성으로 구분했다. 설문지의 내용은 연구자의 설문지와 관련한 내용으로 구성된다.

그중 독특성에는 장소의 상징성, 장소의 브랜딩 인지도, 지역이나 도시에서의 상징적 건축물 위상, 무한한 창의력이 포함된다. 이야기는 다른 곳과 차별화되는 장소 브랜딩의 중요한 전략적 요소이며, 독특한 역사적 문화와 이야기는 특별한 인지적 요소를 제공한다. 심미적 요소는 거주자 또는 관광객을 더 잘 유치할 수 있도록 독특한 미적 장식 효과가 있는 건물 또는 부지를 설정해야 한다. 지속가능성에는 장소의 만족도, 방문 가치 및 지속적인 경쟁력을 높이기 위한 마케팅 차원의 전략이 포함된다. 정체성은 장소가 지역의 역사, 문화 또는 전통 관습을 반영하고, 그 장소나 지역의 정체성을 형성하며, 장기적으로 관광객 유치 목적을 달성할 수 있음을 의미한다.

[표 4-3] 장소 브랜딩 전략요소 설문 구성

분류	구분	설문내용	연구자
독특성	1	장소는 일정한 상징성을 가지고 있다	이지혜(2011), 김창중(2018), 박상희(2019), 황윤정(2021)
	2	체험 장소를 통해 장소 인지도를 높일 수 있다	
	3	장소는 지역과 도시의 랜드마크가 될 것이다	
	4	장소의 독특한 창의력을 느낄 수 있다	
	5	다른 장소와 비교했을 때 남다르다	
이야기	1	장소는 지역 전통문화를 반영한다	박상훈 외(2009), 이지혜(2011), 우희경 외(2014), 박상희(2019)
	2	장소는 지역 특유의 스토리를 반영한다	
	3	장소와 도시에 대해 더 잘 알고 있다	
심미적 요소	1	장소의 조형은 흡인력이 있다	안홀트(2005), 이지혜(2011), 박상희(2019), 황윤정(2021)
	2	장소에 사용된 재료가 보기 좋다	
	3	장소 건축 구조가 흡인력이 있다	
	4	장소의 전체 색채가 사람에게 아름다움을 느끼게 한다	
지속가능성	1	장소는 일정한 방문가치를 가지고 있다	안홀트(2005), 박상훈 외(2009), 이지혜(2011), 우희경 외(2014)
	2	장소 체험은 사람을 즐겁게 한다	
	3	장소와 주변 환경이 공동 발전체를 이룬다	
	4	장소는 일정한 경쟁력을 갖추고 있다	
정체성	1	장소를 체험하면서 장소와 도시에 관심을 갖게 되었다	안홀트(2005), 우희경 외(2014), 김창중(2018)
	2	장소가 반영하는 지역 문화는 사람을 공감하게 한다	
	3	다른 사람에게 추천할 수 있는 장소이다	
	4	장소는 도시 생활의 활력을 사방에 발산한다	

### (3) 인지도

본 연구에서는 서은선(2009), 조은혜(2015), 윤명곤(2018), Gong Yijiao(2020) 등의 연구와 위 연구에서의 설문지 설정과 연구 내용을 통해 인식과 기억을 주요 요소로 하여 인지도 관련 문제를 제안했다.

[표 4-4] 인지도 설문 구성

분류	구분	설문내용	연구자
인지도	1	이 장소를 기억할 것이다	서은선(2009), 조은혜(2015), 윤명곤(2018), Gong Yijiao(2020)
	2	많은 사람이 이곳을 알고 있다	
	3	수많은 장소 중에서 그 장소를 식별할 수 있다	
	4	이 장소의 몇몇 특성을 쉽게 생각해 낼 수 있다	

### 4.3.2 표본의 선정 및 자료수집

이번 조사는 대동(大同) 대극장과 임안(临安) 박물관을 방문한 사람을 대상으로 선정했다. 장소 브랜딩의 선행연구에서 볼 수 있듯이 장소 브랜딩에 관한 연구 동향은 지역 정체성을 창출하는 장소의 기질뿐만 아니라 역사 문화적 방향의 발전과 보호에 관한 관심이 높아지고 있어 사례분석에서 문화공간을 구체적인 조사대상으로 선정하였다.

이번 설문 조사는 공간 디자인, 공공디자인, 시각디자인, 건축디자인 등 관련 전문분야 전문가를 대상으로 실증분석조사를 시행했다. 조사 기간은 2022년 12월 6일부터 12월 12일까지 7일간이다. 설문 조사 방법으로 온라인 답변을 통해 총 237개의 설문지를 수집하였으며, 불합리한 답변을 제외하고 211개의 유효 설문지를 회수했다. 설문 조사의 경우 응답에 협조한 조사대상 전문가들에게 충분한 설명과 양해를 구한 후 자기 기입법에 의하여 설문지를 작성하도록 하였다.

### 4.3.3 통계분석 방법

본 연구의 연구모형과 가설을 검증하기 위해 수집된 데이터를 코딩하고, SPSS 22.0 소프트웨어를 통해 통계 및 분석한다. 첫째, 인구통계학적 특성을 빈도와 백분율로 설명하고 분석한다. 둘째, 기술통계분석을 통해 설문지 값의 데이터 품질을 검증한다. 셋째, 신뢰도(Reliability) 분석, 타당성 분석, 상관관계 분석(Correlation

Analysis)을 통해 연구모델의 타당성을 검증한다. 마지막으로 회귀 분석(Regression Analysis)을 사용하여 연구가설을 검증한다.

## 제5장

---

### 실증분석

5.1 기초통계분석

5.2 기술통계분석

5.3 신뢰도 및 타당성 분석

5.4 상관관계 분석

5.5 가설검증

5.6 소결

## 제 5장 실증분석

### 5.1 기초통계분석

버내컬러 디자인이 장소 브랜딩에 미치는 영향에 대한 항목 조사는 2022년 12월 6일부터 12일까지 온라인 설문으로 진행하였다. 전체 응답자는 211명이며, 남자는 20대 10명(11.6%), 30대 37명(43.0%), 40대 18명(20.9%)이며, 50대 11명(12.8%), 60대 이상 10명(11.6%)이었다. 여자는 20대 14명(11.2%), 30대 64명(51.2%), 40대 21명(16.8%), 50대 15명(12.0%), 60대 이상 11명(8.8%)이었다.

[표 5-1] 응답자의 성별·연령대 분포

구분		20대	30대	40대	50대	60대 이상	합계
남자	빈도(명)	10	37	18	11	10	86
	비율(%)	11.6	43.0	20.9	12.8	11.6	100.0
여자	빈도(명)	14	64	21	15	11	125
	비율(%)	11.2	51.2	16.8	12.0	8.8	100.0
합계	빈도(명)	24	101	39	26	21	211
	비율(%)	11.4	47.9	18.5	12.3	10.0	100.0

응답자의 전공은 공간디자인 104명(49.3%), 공공디자인 52명(24.6%), 건축 22명(10.4%), 시각디자인 21명(10.0%), 기타 12명(5.7%)이며, 경력은 3년 미만 24명(11.4%), 3년~5년 51명(24.2%), 6년~10년 66명(31.3%), 11년~20년 49명(23.2%), 20년 이상 21명(10.0%)으로 나타났다.

[표 5-2] 응답자 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
합계		211	100.0
전공	공간디자인	104	49.3
	공공디자인	52	24.6
	시각디자인	21	10.0
	건축	22	10.4
	기타	12	5.7
경력	3년 미만	24	11.4
	3~5년	51	24.2
	6~10년	66	31.3
	11~20년	49	23.2
	20년 이상	21	10.0
학력	석사 재학	19	9.0
	석사	49	23.2
	박사 재학	47	22.3
	박사 수료	50	23.7
	박사	46	21.8

응답자 학력은 석사 재학 19명(9.0%), 석사 49명(23.2%), 박사 재학 47명(22.3%), 박사 수료 50명(23.7%), 박사 46명(21.8%) 등으로 분포하였다. 버네쿨러라는 용어를 들어본 적이 있는 응답자는 126명(그렇다 61명 + 매우 그렇다 65명)으로 전체의 60%를 차지하였다. 버네쿨러 용어의 의미와 개념에 대해 알고 있는 응답자는 120명(그렇다 74명 + 매우 그렇다 46명)으로 전체의 57%를 기록하였다.

[표 5-3] '버네쿨러' 용어 인지 및 의미 이해

구분		전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	합계
버네쿨러 용어 인지	빈도(명)	0	21	64	61	65	211
	비율(%)	0.0	10.0	30.3	28.9	30.8	100.0
버네쿨러 의미 이해	빈도(명)	6	25	60	74	46	211
	비율(%)	2.8	11.8	28.4	35.1	21.8	100.0

버내쿨러 디자인 공간을 1회 이상 체험(방문)해 본 응답자는 211명(100.0%)으로 나타났다. 1회~3회가 106명(50.2%)으로 가장 많았으며, 다음으로 4회~6회 48명(22.7%), 7회~9회 34명(16.1%), 10회 이상 23명(10.9%)등의 순으로 나타났다.

[표 5-4] 버내쿨러 디자인 공간 체험(방문)

구분	빈도(명)	비율(%)
없음	0	0.0
1~3회	106	50.2
4~6회	48	22.7
7~9회	34	16.1
10회 이상	23	10.9
전체	211	100.0

## 5.2 기술통계분석

설문지가 심층 분석 가치가 있는지를 판단하기 위해 먼저 설문지 데이터에 관한 기술 통계분석을 수행한다. 기술통계분석은 주로 평균과 표준편차를 중심으로 하며, 평균은 측정문제의 중심경향을 반영한다. 판단기준은 모든 설문 항목의 평균이 중간값에 가까워야 하며, 극단적인 평균은 분석결과에 편차를 발생시킬 수 있다. 표준편차는 평균에 대한 측정항목의 편차 및 변동 정도를 평가하는 데 사용되며, 설문 조사에서 표준편차는 0.5 이상이며, 표준편차가 작을수록 설문지 구별이 낮다는 것을 나타낸다. 표준편차가 클수록 설문지에서 응답자의 점수가 더 차별적이며, 답변이 식별된다는 것을 의미한다.



[표 5-5] 측정 변수별 기술통계

구성개념		순번	평균	표준편차	왜도	첨도
버내쿨러 디자인	역사의 계승	1	3.351	1.000	0.000	-0.428
		2	3.365	0.953	-0.123	-0.060
		3	3.455	1.010	-0.170	-0.329
		4	3.341	1.003	-0.071	-0.270
		전체	3.378	0.909	-0.267	-0.028
	지역성	1	3.422	0.955	-0.271	0.239
		2	3.744	1.126	-0.492	-0.552
		3	3.682	1.064	-0.486	-0.358
		4	3.318	0.960	-0.088	0.114
		5	3.611	0.966	-0.591	0.220
		전체	3.555	0.815	-1.284	1.914
	자연성	1	3.360	0.963	-0.583	-0.129
		2	3.417	1.013	-0.661	-0.102
		3	3.464	1.029	-0.472	-0.157
		4	3.384	0.966	-0.515	0.095
		전체	3.406	0.880	-0.946	0.438
	대중화	1	3.213	1.008	-0.242	-0.404
		2	3.308	1.026	-0.648	-0.050
		3	3.341	0.989	-0.490	0.041
		전체	3.287	0.865	-0.237	0.320
현대기술	1	3.427	1.059	-0.121	-0.611	
	2	3.398	1.029	0.013	-0.642	
	3	3.322	1.038	-0.162	-0.366	
	4	3.370	1.054	-0.071	-0.434	
	전체	3.379	0.967	-0.136	-0.734	
장소 브랜딩	독특성	1	3.635	1.035	-0.913	0.709
		2	3.455	0.916	-0.991	0.991
		3	3.768	0.975	-0.982	0.893
		4	3.645	0.890	-1.160	1.468
		5	3.754	0.892	-1.403	2.322
		전체	3.651	0.807	-1.817	3.007
	이야기	1	3.531	0.967	-0.629	0.462
		2	3.697	0.958	-0.968	0.856
		3	3.621	0.930	-1.003	0.888
		전체	3.616	0.835	-1.546	2.195
	심미적 요소	1	3.588	1.080	-0.263	-0.601
		2	3.621	1.125	-0.325	-0.764
		3	3.555	1.078	-0.165	-0.802
		4	3.521	1.048	-0.220	-0.679
		전체	3.571	0.998	-0.364	-0.530

(계속)

[표 5-5] (계속)

구성개념		순번	평균	표준편차	왜도	첨도
장소 브랜딩	지속가능 성	1	3.441	0.811	-0.646	0.137
		2	3.474	0.912	-0.322	-0.150
		3	3.607	0.937	-0.611	0.137
		4	3.536	1.043	-0.172	-0.654
		전체	3.514	0.839	-0.626	0.175
	정체성	1	3.725	0.889	-0.497	0.166
		2	3.877	0.836	-0.702	0.191
		3	3.867	0.981	-0.951	0.702
		4	3.758	0.869	-0.871	0.558
		전체	3.807	0.789	-1.098	0.961
인지도	1	3.673	0.788	-1.823	3.257	
	2	3.635	0.783	-1.596	2.539	
	3	3.697	0.739	-1.954	4.102	
	4	3.630	0.760	-1.700	3.279	
	전체	3.659	0.678	-2.136	5.048	

측정변수의 평균과 표준편차의 통계적 결과는 <표 5-5>와 같으며, 버내쿨러 디자인, 인지도, 장소 브랜딩의 평균 범위는 3~4 사이이며, 표준편차가 모두 0.5보다 크면 각 변수 문제에 대한 조사대상의 점수가 극단적이지 않고, 높은 구분도를 가지며, 충분한 변동 정보를 추출할 수 있음을 나타낸다. 각 변수의 왜도와 첨도 값에서 왜도의 최대 절대값은 3보다 작고, 첨도의 최대 절대값은 10보다 작아서<sup>104)</sup> 본 연구의 표본이 기본적으로 정규 분포의 요구 사항을 충족함을 알 수 있으며, 일반적으로 설문 설계 및 조사 데이터의 품질이 높고 추가 모델 분석을 위한 조건이 충족된다.

## 5.3 신뢰도 및 타당성 분석

### 5.3.1 신뢰도 분석

104) 조성현. 제품디자인 속성과 애호도가 소비자의 구매의도에 미치는 영향 -스마트폰 디자인과 브랜드를 중심으로. 2021. 한성대학교 대학원, 석사학위. p.33.

조사대상자가 설문 영역별 문항에서 일관성 있게 답변에 응했는지 살펴보기 위해 신뢰도 분석을 시행하였다. 본 연구에서는 신뢰도(Reliability)를 알아보기 위해 크론바하 알파계수(Cronbach's  $\alpha$  Coefficient)를 산출하였다. Cronbach's  $\alpha$ 는 0~1 사이의 값을 가지며, 높을수록 바람직하나 반드시 몇 점 이상이어야 한다는 기준은 없다. 흔히 0.8~0.9 이상이면 바람직하고, 0.6~0.7이면 수용할 만한 것으로 여겨진다.<sup>105)</sup> Cronbach's  $\alpha$ 는 동일하게 척도화된 자료들에 대해서만 사용할 수 있는데, 본 설문 측정 문항은 전부 리커트 5점 척도로 구성되었다. 측정 도구의 신뢰도 분석 결과는 위의 <표 5-6>과 같다.

[표 5-6] 신뢰도 분석

구분		문항수	Cronbach's $\alpha$	
버네쿨러 디자인	역사의 계승	4	0.937	0.935
	지역성	5	0.861	
	자연성	4	0.909	
	대중화	3	0.821	
	현대기술	4	0.944	
장소 브랜딩	독특성	5	0.909	0.941
	이야기	3	0.850	
	심미적 요소	4	0.940	
	지속가능성	4	0.925	
	정체성	4	0.903	
인지도		4	0.905	

표에서 버네쿨러 디자인, 장소 브랜딩, 인지도에 대한 특정 설문지의 Cronbach's  $\alpha$  값은 0.821에서 0.944 사이이고, 변수의 Cronbach's  $\alpha$  값은 0.905에서 0.941 사이로 모두 0.8보다 높다. 따라서 모든 변수의 측정 질문은 높은 신뢰성을 보여준다.

105) 이학식, 임지훈, "SPSS 20.0 매뉴얼". 집현재, 2012, p.376.

### 5.3.2 타당성 분석

본 연구에는 탐색적 요인분석을 시행하였으며, 정보 유실을 최대한 줄이면서 많은 변수를 체계적으로 추출하기 위해 주성분 분석(Principle Analysis)을 사용하였다. 또한, 요인 적재치의 단순화를 위하여 직교 회전방식(Varimax)을 채택하였다. 일반적으로 사회과학 분야에서 요인과 문항 선택 기준 고유값(Eigen Value)은 1.0 이상, 요인 적재값은 0.4 이상이면 유의한 변수로 간주하며 0.5가 넘으면 아주 중요한 변수로 본다. 따라서 본 연구에서는 상기 기준에 따라 고유값이 1.0 이상, 요인 적재값이 0.5 이상을 기준으로 하였다. 또한 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값은 변수 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 것으로, 이 수치가 높으면 요인분석을 위한 좋은 변수가 선정된 것을 나타낸다. KMO 값이 0.9 이상이면 상당히 좋으며, 0.8 이상이면 꽤 좋은 것, 0.7 이상이면 적당, 0.6 이상이면 평범, 0.5 미만이면 받아들일 수 없는 것으로 판정된다. 106)본 연구의 실증 데이터가 요인분석에 적합한지를 알아보기 위해 KMO 표본적합도 값을 확인하고, 단위 행렬이 아닌 변수가 하나라도 있는지 확인하기 위해 Bartlett의 구형성 검정을 시행했다.

〈표 5-7〉은 버내쿨러 디자인 특성의 요인분석 결과로 설명된 총 분산은 77.566%로 나타났으며, 요인의 적재값은 최소 0.672에서 최대 0.911로 나타났다. 표본적합도를 나타내는 KMO는 0.900로 적당 수준인 0.7보다 매우 높게 나타났으며 Bartlett의 구형성 검정 결과값이 3287.776이고 유의확률이 0.000으로 나타나 본 연구의 설문 데이터는 요인분석을 하기에 적합한 것으로 나타났다.

[표 5-7] 버내쿨러 디자인 특성 탐색적 요인분석

구분	탐색적 요인분석					
	1	2	3	4	5	
역사의 계승	1	0.130	<b>0.857</b>	0.183	0.175	0.137
	2	0.198	<b>0.881</b>	0.182	0.168	0.126
	3	0.204	<b>0.842</b>	0.147	0.222	0.165
	4	0.189	<b>0.828</b>	0.232	0.072	0.157

(계속)

106) 조성현(2021). op.cit., p.35.

[표 5-7] (계속)

구분		탐색적 요인분석				
		1	2	3	4	5
지역성	1	0.200	0.215	<b>0.765</b>	0.163	0.089
	2	0.047	0.138	<b>0.722</b>	0.220	0.187
	3	0.078	0.235	<b>0.734</b>	0.218	0.122
	4	0.194	0.172	<b>0.754</b>	0.181	0.136
	5	0.150	0.051	<b>0.673</b>	0.246	0.251
자연성	1	0.191	0.117	0.229	<b>0.802</b>	0.229
	2	0.142	0.143	0.318	<b>0.776</b>	0.142
	3	0.170	0.208	0.267	<b>0.803</b>	0.045
	4	0.193	0.179	0.185	<b>0.837</b>	0.126
	5	0.169	0.204	0.189	0.119	<b>0.783</b>
대중화	2	0.145	0.183	0.161	0.185	<b>0.843</b>
	3	0.251	0.128	0.358	0.150	<b>0.672</b>
	4	<b>0.804</b>	0.219	0.213	0.159	0.184
현대기술	2	<b>0.894</b>	0.177	0.104	0.146	0.152
	3	<b>0.911</b>	0.126	0.150	0.168	0.118
	4	<b>0.848</b>	0.199	0.146	0.201	0.146
	5	44.829	10.375	9.391	7.181	5.791
설명분산 (%)	44.829	10.375	9.391	7.181	5.791	
누적분산 (%)	44.829	55.204	64.595	71.775	77.566	

KMO=0.900, Bartlett=3287.776, df=190, p=0.000

〈표 5-8〉은 장소 브랜딩 전략요소의 요인분석 결과로 설명된 총 분산은 79.619%로 나타났으며, 요인의 적재값은 최소 0.657에서 최대 0.883로 나타났다. 표본적합도를 나타내는 KMO는 0.906로 적당 수준인 0.7보다 매우 높게 나타났으며 Bartlett의 구형성 검정 결과값이 3515.748이고 유의확률이 0.000으로 나타나 본 연구의 설문 데이터는 요인분석을 하기에 적합한 것으로 나타났다.

[표 5-8] 장소 브랜딩 전략요소 탐색적 요인분석

구분		탐색적 요인분석				
		1	2	3	4	5
독특성	1	<b>0.819</b>	0.163	0.230	0.128	0.071
	2	<b>0.657</b>	0.205	0.301	0.247	0.153
	3	<b>0.749</b>	0.144	0.214	0.162	0.226
	4	<b>0.805</b>	0.167	0.221	0.229	0.243
	5	<b>0.779</b>	0.065	0.212	0.225	0.267

(계속)

[표 5-8] (계속)

구분		탐색적 요인분석				
		1	2	3	4	5
이야기	1	0.164	0.139	0.159	0.247	<b>0.808</b>
	2	0.305	0.244	0.091	0.206	<b>0.716</b>
	3	0.267	0.206	0.136	0.150	<b>0.820</b>
심미적 요소	1	0.130	<b>0.817</b>	0.245	0.212	0.114
	2	0.135	<b>0.874</b>	0.178	0.173	0.140
	3	0.181	<b>0.883</b>	0.181	0.169	0.151
	4	0.167	<b>0.835</b>	0.196	0.155	0.235
지속가능성	1	0.220	0.314	<b>0.761</b>	0.182	0.141
	2	0.258	0.196	<b>0.828</b>	0.105	0.118
	3	0.267	0.210	<b>0.855</b>	0.144	0.129
	4	0.256	0.138	<b>0.842</b>	0.162	0.083
정체성	1	0.143	0.178	0.178	<b>0.801</b>	0.183
	2	0.219	0.212	0.185	<b>0.811</b>	0.130
	3	0.282	0.147	0.142	<b>0.760</b>	0.194
	4	0.164	0.159	0.068	<b>0.877</b>	0.145
설명분산 (%)		47.714	9.992	9.608	7.134	5.171
누적분산 (%)		47.714	57.706	67.314	74.448	79.619

KMO=0.906, Bartlett=3515.748, df=190, p=0.000

<표 5-9>는 인지도의 요인분석 결과로 설명된 총 분산은 77.970%로 나타났으며, 요인의 적재값은 최소 0.869에서 최대 0.894로 나타났다. 표본적합도를 나타내는 KMO는 0.843으로 적당 수준인 0.7보다 매우 높게 나타났으며 Bartlett의 구형성 검정 결과값이 535.165이고 유의확률이 0.000으로 나타나 본 연구의 설문 데이터는 요인분석을 하기에 적합한 것으로 나타났다.

[표 5-9] 인지도 탐색적 요인분석

구분	탐색적 요인분석	설명분산(%)
인지도	1	0.894
	2	0.876
	3	0.892
	4	0.869
		77.970

KMO=0.843, Bartlett=535.165, df=6, p=0.000

## 5.4 상관관계 분석

문항을 구성하는 세부 요소 간 유의적인 관련을 살펴보기 위해 상관관계 분석(Correlation Analysis)을 실시하였다.

분석방법으로는 피어슨(Pearson) 상관분석을 활용하였다. 상관분석은 두 변수의 관계에서 일반적으로 선형관계에 초점을 두고 두 변수가 선형관계를 갖는지, 선형관계를 갖는다면 어느 방향인지, 그리고 그 관계는 얼마나 큰지를 분석한다. 두 변수가 서로 선형관계가 있을 때 선형상관관계가 있다고 하며, 상관관계의 크기를 나타내는 상관계수(Correlation Coefficient)는 -1부터 +1 사이의 값을 갖는다. 두 변수의 상관관계가 정(正) 혹은 부(負)의 방향으로 클수록 +1 혹은 -1에 가까워 나타나며, 두 변수 간 상관관계가 전혀 없으면 상관계수는 0이다. 보통 피어슨 상관계수가  $\pm 0.3 \sim 0.7$ 이면 상관이 뚜렷하다고 보며,  $\pm 0.7$ 을 넘어서면 상관이 매우 높다고 해석한다.<sup>107)</sup> 다음은 본 연구에서 관련 변수 간의 상관관계를 분석한 내용이다.

[표 5-10] 상관관계 분석

구분	역사의 계승	지역성	자연성	대중화	현대 기술	인지도	독특성	이야기	심미적 요소	지속 가능성	정체성
역사의 계승	1										
지역성	.480 **	1									
자연성	.477 **	.586 **	1								
대중화	.457 **	.539 **	.454 **	1							
현대 기술	.456 **	.422 **	.455 **	.464 **	1						
인지도	.525 **	.593 **	.565 **	.571 **	.532 **	1					

(계속)

107) 김석우, "사회과학연구를 위한 SPSS AMOS 활용의 실제 2판". 학지사, 2015, p.115.

[표 5-10] (계속)

구분	역사의 계승	지역성	자연성	대중화	현대 기술	인지도	독특성	이야기	심미적 요소	지속 가능성	정체성
독특성	.559 **	.564 **	.541 **	.446 **	.478 **	.583 **	1				
이야기	.433 **	.501 **	.453 **	.438 **	.333 **	.552 **	.576 **	1			
심미적 요소	.449 **	.395 **	.437 **	.449 **	.433 **	.508 **	.450 **	.482 **	1		
지속 가능성	.433 **	.489 **	.457 **	.414 **	.433 **	.532 **	.600 **	.414 **	.510 **	1	
정체성	.528 **	.522 **	.505 **	.487 **	.406 **	.615 **	.534 **	.509 **	.464 **	.430 **	1

주: \*\*. 상관관계가 0.01 수준에서 유의(양측).

위의 표를 통해 각 변수 간의 상관관계를 분석한 결과, 모든 변수 간의 피어슨 상관계수는 >0.3으로 0.01 수준의 유의성을 보여 각 변수 간에 유의한 정(+)의 상관관계가 있음을 알 수 있었다. 그중 인지도와 장소 브랜딩의 정체성( $r=0.615$ ), 장소 브랜딩의 독특성과 지속가능성( $r=0.600$ ), 인지도와 버네쿨러 디자인의 지역성( $r=0.593$ )은 강한 상관관계를 보였다.

## 5.5 가설검증

장소 브랜딩에 대한 버네쿨러 디자인의 영향과 영향 관계에서 인지도의 매개 역할을 분석하기 위해 회귀 분석(Regression Analysis)을 수행했다. 앞서 상관관계 분석이 단순히 두 변수 간의 상관 정도만 분석하는 것이라면, 회귀 분석은 두 변수 사이의 인과관계를 확인하고, 이를 통해 한 변수로부터 다른 변수를 예측할 수 있는 통계분석 방법이다.



### 5.5.1 가설 H1 검증: 버내쿨러 디자인이 장소 브랜딩에 미치는 영향

가설 H1에서는 버내쿨러 디자인과 장소 브랜딩의 영향 관계를 검증하기 위해 버내쿨러 디자인의 특성 중 역사의 계승, 지역성, 자연성, 대중화, 현대기술을 독립 변수로, 독특성, 이야기, 심미적 요소, 지속가능성, 정체성을 종속변수로 회귀 분석 하였으며, 구체적인 결과는 다음과 같다.

버내쿨러 디자인 특성과 장소 브랜딩 전략요소 중 독특성의 회귀 분석 결과는 <표 5-11>과 같다.

[표 5-11] 버내쿨러 디자인 특성이 장소 브랜딩 전략요소인 독특성에 미치는 영향

독립변수	종속 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	독특성	0.858	0.211		4.068	0.000		
역사의 계승		0.243	0.055	0.274	4.392	0.000	0.655	1.527
지역성		0.233	0.068	0.236	3.427	0.001	0.537	1.861
자연성		0.180	0.061	0.197	2.980	0.003	0.584	1.713
대중화		0.033	0.060	0.035	0.550	0.583	0.612	1.633
현대기술		0.124	0.052	0.149	2.407	0.017	0.667	1.499

$R^2=0.479$ , Adjusted  $R^2=0.466$ ,  $F=37.691$ ,  $p=0.000$ ,  $D/W=1.868$

\* $p<0.05$ , \*\*\* $p<0.001$

우선 분석 전에 독립변수들 간의 다중공선성에 문제가 있는지 검증한 결과 VIF 는 1.499~1.861로 5보다 작게 나타나 독립변수들 간의 다중공선성에 문제는 없었다. 그리고 Dubin-Watson값은 1.868로 2에 가까운 것으로 나타나 잔차들간에 상관관계는 없는 것으로 나타났다. 버내쿨러 디자인 특성이 장소 브랜딩 전략요소의 독특성을 설명하는 설명력 정도는  $R^2 =0.479$ 으로 나타나 47.9%의 설명력이 확인되었고,  $F=37.691(p<0.001)$ 은 회귀 모델의 독립변수와 종속변수 사이에 유의한 선형관계가 있음을 나타낸다.

버내쿨러 디자인 특성이 장소 브랜딩의 독특성에 미치는 영향에서 역사의 계승

( $\beta=0.274$ ,  $p<0.01$ ), 지역성( $\beta=0.236$ ,  $p<0.01$ ), 자연성( $\beta=0.197$ ,  $p<0.01$ ), 현대 기술( $\beta=0.149$ ,  $p<0.05$ )은 독특성에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤고, 대중화( $\beta=0.035$ ,  $p>0.05$ )는 독특성에 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않았다. 따라서 하위 가설 H1-1, 하위가설 H1-2, 하위가설 H1-3, 하위가설 H1-5는 성립하고, 하위가 설 H1-4은 성립하지 않는다.

버내쿨러 디자인 특성과 장소 브랜딩 전략요소 중 이야기의 회귀 분석 결과는 <표 5-12>와 같다.

[표 5-12] 버내쿨러 디자인 특성이 장소 브랜딩 전략요소인 이야기에 미치는 영향

독립변수	종속 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	이야기	1.180	0.246		4.795	0.000		
역사의 계승		0.159	0.065	0.173	2.463	0.015	0.655	1.527
지역성		0.242	0.079	0.236	3.044	0.003	0.537	1.861
자연성		0.155	0.071	0.163	2.195	0.029	0.584	1.713
대중화		0.147	0.070	0.153	2.102	0.037	0.612	1.633
현대기술		0.008	0.060	0.009	0.130	0.897	0.667	1.499

$R^2=0.337$ , Adjusted  $R^2=0.321$ ,  $F=20.848$ ,  $p=0.000$ ,  $D/W=2.230$

\* $p<0.05$ , \*\*\* $p<0.001$

우선 분석 전에 독립변수들 간의 다중공선성에 문제가 있는지 검증한 결과 VIF 는 1.499~1.861로 5보다 작게 나타나 독립변수들 간의 다중공선성에 문제는 없었다. 그리고 Dubin-Watson값은 2.230로 2에 가까운 것으로 나타나 잔차들간에 상 관관계는 없는 것으로 나타났다. 버내쿨러 디자인 특성이 장소 브랜딩 전략요소의 이야기를 설명하는 설명력 정도는  $R^2=0.337$ 으로 나타나 33.7%의 설명력이 확인 되었다고.  $F=20.848(p<0.001)$ 은 회귀 모델의 독립변수와 종속변수 사이에 유의한 선형관계가 있음을 나타낸다.

버내쿨러 디자인 특성이 장소 브랜딩의 이야기에 미치는 영향에서 역사의 계승 ( $\beta=0.173$ ,  $p<0.05$ ), 지역성( $\beta=0.236$ ,  $p<0.01$ ), 자연성( $\beta=0.163$ ,  $p<0.05$ ), 대중 화( $\beta=0.153$ ,  $p<0.05$ )는 이야기에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤고, 현대기술( $\beta$

=0.009,  $p > 0.05$ )은 이야기에 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않았다. 따라서 하위 가설 H1-6, 하위가설 H1-7, 하위가설 H1-8, 하위가설 H1-9는 성립하고, 하위가설 H1-10은 성립하지 않는다.

버내쿨러 디자인 특성과 장소 브랜딩 전략요소 중 심미적 요소의 회귀 분석 결과는 <표 5-13>과 같다.

[표 5-13] 버내쿨러 디자인 특성이 장소 브랜딩 전략요소인 심미적 요소에 미치는 영향

독립변수	종속 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)		0.760	0.295		2.574	0.011		
역사의 계승	심미적 요소	0.217	0.077	0.198	2.801	0.006	0.655	1.527
지역성		0.036	0.095	0.030	0.379	0.705	0.537	1.861
자연성		0.193	0.085	0.170	2.278	0.024	0.584	1.713
대중화		0.217	0.084	0.188	2.576	0.011	0.612	1.633
현대기술		0.171	0.072	0.166	2.371	0.019	0.667	1.499

$R^2 = 0.331$ , Adjusted  $R^2 = 0.315$ ,  $F = 20.294$ ,  $p = 0.000$ ,  $D/W = 1.792$

\* $p < 0.05$ , \*\*\* $p < 0.001$

우선 분석 전에 독립변수들 간의 다중공선성에 문제가 있는지 검증한 결과 VIF는 1.499~1.861로 5보다 작게 나타나 독립변수들 간의 다중공선성에 문제는 없었다. 그리고 Durbin-Watson값은 1.792로 2에 가까운 것으로 나타나 잔차들간에 상관관계는 없는 것으로 나타났다. 버내쿨러 디자인 특성이 장소 브랜딩 전략요소의 심미적 요소를 설명하는 설명력 정도는  $R^2 = 0.331$ 으로 나타나 33.1%의 설명력이 확인되었고,  $F = 20.294$ ( $p < 0.001$ )은 회귀 모델의 독립변수와 종속변수 사이에 유의한 선형관계가 있음을 나타낸다.

버내쿨러 디자인 특성이 장소 브랜딩의 심미적 요소에 미치는 영향에서 역사의 계승( $\beta = 0.198$ ,  $p < 0.01$ ), 자연성( $\beta = 0.170$ ,  $p < 0.05$ ), 대중화( $\beta = 0.188$ ,  $p < 0.05$ ), 현대기술( $\beta = 0.166$ ,  $p < 0.05$ )는 심미적 요소에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤고, 지역성( $\beta = 0.030$ ,  $p > 0.05$ )은 심미적 요소에 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않았다.

따라서 하위가설 H1-11, 하위가설 H1-13, 하위가설 H1-14, 하위가설 H1-15는 성립하고, 하위가설 H1-12는 성립하지 않는다.

버네쿨러 디자인 특성과 장소 브랜딩 전략요소 중 지속가능성의 회귀 분석 결과는 <표 5-14>와 같다.

[표 5-14] 버네쿨러 디자인 특성이 장소 브랜딩 전략요소인 지속가능성에 미치는 영향

독립변수	종속 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	지속 가능성	1.018	0.246		4.143	0.000		
역사의 계승		0.137	0.064	0.148	2.122	0.035	0.655	1.527
지역성		0.219	0.079	0.213	2.757	0.006	0.537	1.861
자연성		0.145	0.071	0.152	2.051	0.042	0.584	1.713
대중화		0.083	0.070	0.085	1.181	0.239	0.612	1.633
현대기술		0.145	0.060	0.167	2.415	0.017	0.667	1.499

$R^2 = 0.345$ , Adjusted  $R^2 = 0.329$ ,  $F = 21.609$ ,  $p = 0.000$ ,  $D/W = 1.914$

\* $p < 0.05$ , \*\*\* $p < 0.001$

우선 분석 전에 독립변수들 간의 다중공선성에 문제가 있는지 검증한 결과 VIF는 1.499~1.861로 5보다 작게 나타나 독립변수들 간의 다중공선성에 문제는 없었다. 그리고 Dubin-Watson값은 1.914로 2에 가까운 것으로 나타나 잔차들간에 상관관계는 없는 것으로 나타났다. 버네쿨러 디자인 특성이 장소 브랜딩 전략요소의 지속가능성을 설명하는 설명력 정도는  $R^2 = 0.345$ 으로 나타나 34.5%의 설명력이 확인되었고,  $F = 21.609$ ( $p < 0.001$ )은 회귀 모델의 독립변수와 종속변수 사이에 유의한 선형관계가 있음을 나타낸다.

버네쿨러 디자인 특성이 장소 브랜딩의 지속가능성에 미치는 영향에서 역사의 계승( $\beta = 0.148$ ,  $p < 0.05$ ), 지역성( $\beta = 0.213$ ,  $p < 0.01$ ), 자연성( $\beta = 0.152$ ,  $p < 0.05$ ), 현대기술( $\beta = 0.167$ ,  $p < 0.05$ )은 지속가능성에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤고, 대중화( $\beta = 0.085$ ,  $p > 0.05$ )는 지속가능성에 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않았다. 따라서 하위가설 H1-16, 하위가설 H1-17, 하위가설 H1-18, 하위가설 H1-20은 성

립하고, 하위가설 H1-19는 성립하지 않는다.

버내쿨러 디자인 특성과 장소 브랜딩 전략요소 중 정체성의 회귀 분석 결과는 <표 5-15>와 같다.

[표 5-15] 버내쿨러 디자인 특성이 장소 브랜딩 전략요소인 정체성에 미치는 영향

독립변수	종속 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	정체성	1.231	0.216		5.688	0.000		
역사의 계승		0.226	0.057	0.261	3.990	0.000	0.655	1.527
지역성		0.171	0.070	0.177	2.450	0.015	0.537	1.861
자연성		0.168	0.062	0.188	2.705	0.007	0.584	1.713
대중화		0.149	0.062	0.163	2.408	0.017	0.612	1.633
현대기술		0.042	0.053	0.051	0.792	0.429	0.667	1.499

$R^2 = 0.425$ , Adjusted  $R^2 = 0.411$ ,  $F = 30.311$ ,  $p = 0.000$ ,  $D/W = 1.916$

\* $p < 0.05$ , \*\*\* $p < 0.001$

우선 분석 전에 독립변수들 간의 다중공선성에 문제가 있는지 검증한 결과 VIF는 1.499~1.861로 5보다 작게 나타나 독립변수들 간의 다중공선성에 문제는 없었다. 그리고 Dubin-Watson값은 1.916로 2에 가까운 것으로 나타나 잔차들간에 상관관계는 없는 것으로 나타났다. 버내쿨러 디자인 특성이 장소 브랜딩 전략요소의 정체성을 설명하는 설명력 정도는  $R^2 = 0.425$ 으로 나타나 42.5%의 설명력이 확인되었고,  $F = 30.311$ ( $p < 0.001$ )은 회귀 모델의 독립변수와 종속변수 사이에 유의한 선형관계가 있음을 나타낸다.

버내쿨러 디자인 특성이 장소 브랜딩의 정체성에 미치는 영향에서 역사의 계승( $\beta = 0.261$ ,  $p < 0.01$ ), 지역성( $\beta = 0.177$ ,  $p < 0.05$ ), 자연성( $\beta = 0.188$ ,  $p < 0.01$ ), 대중화( $\beta = 0.163$ ,  $p < 0.05$ )는 정체성에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤고, 현대기술( $\beta = 0.051$ ,  $p > 0.05$ )은 정체성에 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않았다. 따라서 하위 가설 H1-21, 하위가설 H1-22, 하위가설 H1-23, 하위가설 H1-24는 성립하고, 하위가설 H1-25는 성립하지 않는다.

### 5.5.2 가설 H2 검증: 버내쿨러 디자인이 인지도에 미치는 영향

가설 H2에서는 버내쿨러 디자인과 인지도의 영향 관계를 검증하기 위해 버내쿨러 디자인의 특성에서 역사의 계승, 지역성, 자연성, 대중화, 현대기술을 독립변수로, 인지도를 종속변수로 회귀 분석을 수행하였으며, 분석결과는 <표5-16>과 같다.

[표 5-16] 버내쿨러 디자인 특성이 인지도에 미치는 영향

독립변수	종속 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	인지도	1.150	0.167		6.881	0.000		
역사의 계승		0.117	0.044	0.157	2.662	0.008	0.655	1.527
지역성		0.179	0.054	0.215	3.311	0.001	0.537	1.861
자연성		0.145	0.048	0.188	3.019	0.003	0.584	1.713
대중화		0.166	0.048	0.212	3.484	0.001	0.612	1.633
현대기술		0.130	0.041	0.186	3.188	0.002	0.667	1.499

R<sup>2</sup> =0.536, Adjusted R<sup>2</sup> =0.524, F=47.285, p=0.000, D/W=2.031

\*p<0.05, \*\*\*p<0.001

우선 분석 전에 독립변수들 간의 다중공선성에 문제가 있는지 검증한 결과 VIF는 1.499~1.861로 5보다 작게 나타나 독립변수들 간의 다중공선성에 문제는 없었다. 그리고 Dubin-Watson값은 2.031로 2에 가까운 것으로 나타나 잔차들간에 상관관계는 없는 것으로 나타났다. 버내쿨러 디자인 특성이 인지도를 설명하는 설명력 정도는 R<sup>2</sup> =0.536으로 나타나 53.6%의 설명력이 확인되었고, F=47.285(p<0.001)은 회귀 모델의 독립변수와 종속변수 사이에 유의한 선형관계가 있음을 나타낸다.

버내쿨러 디자인 특성이 인지도에 미치는 영향에서 역사의 계승( $\beta=0.157$ ,  $p<0.01$ ), 지역성( $\beta=0.215$ ,  $p<0.01$ ), 자연성( $\beta=0.188$ ,  $p<0.01$ ), 대중화( $\beta=0.212$ ,  $p<0.01$ ), 현대기술( $\beta=0.186$ ,  $p<0.01$ )은 인지도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 따라서 하위가설 H2-1, 하위가설 H2-2, 하위가설 H2-3, 하위가설 H2-4, 하위가설 H2-5의 결과는 모두 성립한다.

### 5.5.3 가설 H3 검증: 인지도가 장소 브랜딩에 미치는 영향

가설 H3에서는 인지도와 장소 브랜딩의 영향 관계를 검증하기 위해 인지도를 독립변수로, 장소 브랜딩의 전략요소 중 독특성, 이야기, 심미적 요소, 지속가능성, 정체성을 종속변수로 하여 회귀 분석을 수행하였으며, 구체적인 결과는 다음과 같다.

버네쿨러 디자인 특성과 장소 브랜딩 전략요소 중 독특성의 회귀 분석 결과는 <표 5-17>과 같다.

[표 5-17] 인지도가 장소 브랜딩 전략요소인 독특성에 미치는 영향

독립변수	종속변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	독특성	1.108	0.249		4.448	0.000		
인지도		0.695	0.067	0.583	10.386	0.000	1.000	1.000

$R^2 = 0.340$ , Adjusted  $R^2 = 0.337$ ,  $F = 107.873$ ,  $p = 0.000$ ,  $D/W = 1.910$

\* $p < 0.05$ , \*\*\* $p < 0.001$

우선 분석 전에 독립변수들 간의 다중공선성에 문제가 있는지 검증한 결과 VIF는 1로 5보다 작게 나타나 독립변수들 간의 다중공선성에 문제는 없었다. 그리고 Dubin-Watson값은 1.910로 2에 가까운 것으로 나타나 잔차들간에 상관관계는 없는 것으로 나타났다. 인지도이 장소 브랜딩 전략요소의 독특성을 설명하는 설명력 정도는  $R^2 = 0.340$ 으로 나타나 34.0%의 설명력이 확인되었고,  $F = 107.873$ ( $p < 0.001$ )은 회귀 모델의 독립변수와 종속변수 사이에 유의한 선형관계가 있음을 나타낸다.

인지도는 장소 브랜딩의 전략요소인 독특성( $\beta = 0.583$ ,  $p < 0.01$ )에 유의한 정(+)의 영향을 미치므로 하위가설 H3-1은 성립한다.

버내쿨러 디자인 특성과 장소 브랜딩 전략요소 중 이야기의 회귀 분석 결과는 <표 5-18>과 같다.

[표 5-18] 인지도가 장소 브랜딩 전략요소인 이야기에 미치는 영향

독립변수	종속 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	이야기	1.127	0.264		4.261	0.000		
인지도		0.680	0.071	0.552	9.573	0.000	1.000	1.000

$R^2=0.305$ , Adjusted  $R^2=0.301$ ,  $F=91.640$ ,  $p=0.000$ ,  $D/W=2.160$

\* $p<0.05$ , \*\*\* $p<0.001$

우선 분석 전에 독립변수들 간의 다중공선성에 문제가 있는지 검증한 결과 VIF는 1로 5보다 작게 나타나 독립변수들 간의 다중공선성에 문제는 없었다. 그리고 Dubin-Watson값은 2.160로 2에 가까운 것으로 나타나 잔차들간에 상관관계는 없는 것으로 나타났다. 인지도이 장소 브랜딩 전략요소의 이야기를 설명하는 설명력 정도는  $R^2=0.305$ 으로 나타나 30.5%의 설명력이 확인되었고,  $F=91.640(p<0.001)$ 은 회귀 모델의 독립변수와 종속변수 사이에 유의한 선형관계가 있음을 나타낸다.

인지도는 장소 브랜딩의 전략요소인 이야기( $\beta=0.552$ ,  $p<0.01$ )에 유의한 정(+)의 영향을 미치므로 하위가설 H3-2는 성립한다.

버내쿨러 디자인 특성과 장소 브랜딩 전략요소 중 심미적 요소의 회귀 분석 결과는 <표 5-19>와 같다.

[표 5-19] 인지도가 장소 브랜딩 전략요소인 심미적 요소에 미치는 영향

독립변수	종속 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	심미적 요소	0.835	0.326		2.557	0.011		
인지도		0.748	0.088	0.508	8.525	0.000	1.000	1.000

$R^2=0.258$ , Adjusted  $R^2=0.254$ ,  $F=72.668$ ,  $p=0.000$ ,  $D/W=1.910$

\* $p<0.05$ , \*\*\* $p<0.001$



우선 분석 전에 독립변수들 간의 다중공선성에 문제가 있는지 검증한 결과 VIF는 1로 5보다 작게 나타나 독립변수들 간의 다중공선성에 문제는 없었다. 그리고 Dubin-Watson값은 1.910로 2에 가까운 것으로 나타나 잔차들간에 상관관계는 없는 것으로 나타났다. 인지도이 장소 브랜딩 전략요소의 심미적 요소를 설명하는 설명력 정도는  $R^2 = 0.258$ 으로 나타나 25.8%의 설명력이 확인되었고,  $F=72.668(p < 0.001)$ 은 회귀 모델의 독립변수와 종속변수 사이에 유의한 선형관계가 있음을 나타낸다.

인지도는 장소 브랜딩의 전략요소인 심미적 요소( $\beta=0.508$ ,  $p < 0.01$ )에 유의한 정(+)의 영향을 미치므로 하위가설 H3-3은 성립한다.

버내쿨러 디자인 특성과 장소 브랜딩 전략요소 중 지속가능성의 회귀 분석 결과는 <표 5-20>과 같다.

[표 5-20] 인지도가 장소 브랜딩 전략요소인 지속가능성에 미치는 영향

독립변수	종속변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	지속가능성	1.104	0.270		4.089	0.000		
인지도		0.659	0.073	0.532	9.079	0.000	1.000	1.000

$R^2 = 0.283$ , Adjusted  $R^2 = 0.279$ ,  $F=82.421$ ,  $p=0.000$ ,  $D/W=2.011$

\* $p < 0.05$ , \*\*\* $p < 0.001$

우선 분석 전에 독립변수들 간의 다중공선성에 문제가 있는지 검증한 결과 VIF는 1로 5보다 작게 나타나 독립변수들 간의 다중공선성에 문제는 없었다. 그리고 Dubin-Watson값은 2.011로 2에 가까운 것으로 나타나 잔차들간에 상관관계는 없는 것으로 나타났다. 인지도이 장소 브랜딩 전략요소의 지속가능성을 설명하는 설명력 정도는  $R^2 = 0.283$ 으로 나타나 28.3%의 설명력이 확인되었고,  $F=82.421(p < 0.001)$ 은 회귀 모델의 독립변수와 종속변수 사이에 유의한 선형관계가 있음을 나타낸다.

인지도는 장소 브랜딩의 전략요소인 지속가능성( $\beta=0.532$ ,  $p < 0.01$ )에 유의한 정

(+)의 영향을 미치므로 하위가설 H3-4는 성립한다.

버내쿨러 디자인 특성과 장소 브랜딩 전략요소 중 정체성의 회귀 분석 결과는 <표 5-21>과 같다.

[표 5-21] 인지도가 장소 브랜딩 전략요소인 정체성에 미치는 영향

독립변수	종속 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	정체성	1.190	0.236		5.038	0.000		
인지도		0.715	0.063	0.615	11.265	0.000	1.000	1.000

$R^2 = 0.378$ , Adjusted  $R^2 = 0.375$ ,  $F = 126.906$ ,  $p = 0.000$ ,  $D/W = 1.871$

\* $p < 0.05$ , \*\*\* $p < 0.001$

우선 분석 전에 독립변수들 간의 다중공선성에 문제가 있는지 검증한 결과 VIF는 1로 5보다 작게 나타나 독립변수들 간의 다중공선성에 문제는 없었다. 그리고 Dubin-Watson값은 1.871로 2에 가까운 것으로 나타나 잔차들간에 상관관계는 없는 것으로 나타났다. 인지도이 장소 브랜딩 전략요소의 정체성을 설명하는 설명력 정도는  $R^2 = 0.378$ 으로 나타나 37.8%의 설명력이 확인되었고,  $F = 126.906$ ( $p < 0.001$ )은 회귀 모델의 독립변수와 종속변수 사이에 유의한 선형관계가 있음을 나타낸다.

인지도는 장소 브랜딩의 전략요소인 정체성( $\beta = 0.615$ ,  $p < 0.01$ )에 유의한 정(+)의 영향을 미치므로 하위가설 H3-5는 성립한다.

#### 5.5.4 가설 H4 검증: 버내쿨러 디자인과 장소 브랜딩의 관계에서 인지도의 매개효과

본 연구는 버내쿨러 디자인과 장소 브랜딩의 관계에 대한 인지도의 매개 효과를

검증하기 위해 Baron & Kenny 방법을 사용하였으며, 검증 단계는 3단계로 구분하였다. 첫째, 종속변수 Y에 대한 독립 변수 X의 회귀를 분석하고, 회귀계수 c의 유의성을 검증한다. 둘째, 독립변수 X에 의한 매개변수 M의 회귀를 분석하고, 회귀계수 a의 유의성을 검증한다. 셋째, 매개변수 M을 첨가한 후 Y에 대한 X의 회귀를 분석하여 매개변수의 회귀계수 b와 독립변수의 회귀계수 c'의 유의성을 검증하는데, 이때 b가 유의하면 매개효과가 유의함을 의미하고, c'가 유의하면 부분매개, c'가 유의하지 않으면 완전매개이다.<sup>108)</sup> 본 연구에서는 버내쿨러 디자인 특성에서 역사의 계승, 지역성, 자연성, 대중화, 현대기술을 독립변수로, 인지도를 매개변수로 사용하였다. 그리고 장소 브랜딩 전략요소의 독특성, 이야기, 심미적 요소, 지속가능성, 정체성을 종속변수로 매개효과를 분석하였으며, 구체적인 검증 과정과 결과는 다음과 같다.

버내쿨러 디자인 특성을 독립변수로, 인지도를 매개변수로, 장소 브랜딩 전략요소인 독특성을 종속변수로 하여 회귀 분석한 결과는 <표 5-22>와 같다.

[표 5-22] 버내쿨러 디자인이 장소 브랜딩의 독특성에 미치는 영향에서 인지도의 매개효과 분석결과

독립변수		종속변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	매개효과 분석결과
			B	표준오차	베타			
주요 과	(상수)	독 특 성	0.593	0.231		2.571	0.011	매개효과 현저
	인지도		0.230	0.087	0.193	2.651	0.009	
매개 효과	역사의 계승		0.216	0.055	0.243	3.897	0.000	부분매개효과
	지역성		0.192	0.069	0.194	2.791	0.006	부분매개효과
	자연성		0.147	0.061	0.160	2.412	0.017	부분매개효과
	대중화		-0.005	0.061	-0.006	-0.084	0.933	기각
	현대기술		0.094	0.052	0.113	1.807	0.072	완전매개효과

$R^2=0.496$ , Adjusted  $R^2=0.482$ ,  $F=33.504$ ,  $p=0.000$ ,  $D/W=1.861$ ,  $VIF<5$

\* $p<0.05$ , \*\*\* $p<0.001$

108) <https://spssau.com/> 2022.12.14.

독립변수 간의 다중공선성(Multicollinearity) 문제는 분석 전에 검증되었는데, VIF 값은 모두 5 미만이었으며 독립변수 간의 다중공선성 문제는 없었다. Dubin-Watson 값은 1.861로 2에 가까웠으며, 이는 잔차(Residual) 사이에 상관관계가 없음을 의미한다. R<sup>2</sup> 값은 0.496으로 버네쿨러 디자인 특성과 인지도가 독특성 변화의 49.6%를 설명할 수 있음을 나타낸다. F=33.504(p<0.001)는 회귀 모델의 독립변수와 종속변수 사이에 유의한 선형관계가 있음을 나타낸다. 독특성에 대한 인지도의 표준화 회귀계수는 0.193(p<0.01)으로 버네쿨러 디자인 특징과 독특성 사이의 인지도 매개효과가 유의한 것으로 나타났다.

각 독립변수의 회귀계수에서 역사의 계승은 독특성에 유의한 정(+)의 영향을 미치므로( $\beta=0.243, P<0.01$ ) 하위가설 H4-1이 성립하고, 매개효과는 부분 매개효과이다. 지역성은 독특성에 유의한 정(+)의 영향을 미치므로( $\beta=0.194, P<0.01$ ) 하위가설 H4-2가 성립하고, 매개효과는 부분매개효과이다. 자연성은 독특성에 유의한 정(+)의 영향을 미치므로( $\beta=0.160, P<0.05$ ) 하위가설 H4-3이 성립하고, 매개효과는 부분매개효과이다. 대중화는 독특성에 미치는 영향이 유의하지 않고, 인지도는 대중화와 독특성 간의 매개효과도 유의하지 않으므로 하위가설 H4-4는 성립하지 않는다. 현대기술은 독특성에 유의한 영향( $\beta=0.113, P>0.05$ )이 없으므로 하위가설 H4-5가 성립하고, 매개효과는 완전매개효과이다.

버네쿨러 디자인 특성을 독립변수로, 인지도를 매개변수로, 장소 브랜딩 전략요소인 이야기를 종속변수로 하여 회귀 분석한 결과는 <표 5-23>과 같다.

[표 5-23] 버네쿨러 디자인이 장소 브랜딩의 이야기에 미치는 영향에서 인지도의 매개효과 분석결과

독립변수		종속변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	매개효과 분석결과
			B	표준오차	베타			
주효과	(상수)	이야기	0.762	0.265		2.873	0.004	매개효과 현저
	인지도		0.363	0.100	0.295	3.638	0.000	
매개효과	역사의 계승		0.117	0.064	0.127	1.828	0.069	완전매개효과
	지역성		0.177	0.079	0.173	2.234	0.027	부분매개효과

(계속)

[표 5-23] (계속)

독립변수		종속 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	매개효과 분석결과
			B	표준오차	베타			
매개 효과	자연성	이야기	0.102	0.070	0.108	1.461	0.146	완전매개효과
	대중화		0.087	0.070	0.090	1.242	0.216	완전매개효과
	현대기술		-0.040	0.060	-0.046	-0.660	0.510	기각

$R^2=0.377$ , Adjusted  $R^2=0.359$ ,  $F=20.616$ ,  $p=0.000$ ,  $D/W=2.175$ ,  $VIF<5$

\* $p<0.05$ , \*\*\* $p<0.001$

독립변수 간의 다중공선성 문제는 분석 전에 검증되었는데, VIF 값은 모두 5 미만이었고 독립변수 간의 다중공선성 문제는 없었다. Dubin-Watson 값은 2.175로 2에 가까웠으며, 이는 잔차 사이에 상관관계가 없음을 의미한다.  $R^2$  값은 0.377로 버내쿨러 디자인 특성과 인지도가 이야기 변화의 49.6%를 설명할 수 있음을 나타낸다.  $F=20.616(p<0.001)$ 은 회귀 모델의 독립변수와 종속변수 사이에 유의한 선형관계가 있음을 나타낸다. 이야기에 대한 인지도의 표준화 회귀계수는 0.295( $p<0.01$ )로 버내쿨러 디자인 특징과 이야기 사이의 인지도 매개효과가 유의한 것으로 나타났다.

각 독립변수의 회귀계수에서 역사의 계수는 이야기에 유의한 영향을 미치지 않으므로( $\beta=0.127$ ,  $P>0.05$ ) 하위가설 H4-6이 성립하고, 매개효과는 완전매개효과이다. 지역성은 이야기에 유의한 정(+)의 영향을 미치므로( $\beta=0.173$ ,  $P<0.05$ ) 하위가설 H4-7이 성립하고, 매개효과는 부분매개효과이다. 자연성은 이야기에 유의한 영향이 없으므로( $\beta=0.108$ ,  $P>0.05$ ) 하위가설 H4-8이 성립하고, 매개효과는 완전매개효과이다. 대중화는 이야기에 유의한 영향이 없으므로( $\beta=0.090$ ,  $P>0.05$ ) 하위가설 H4-9가 성립하고, 매개효과는 완전매개효과이다. 현대기술은 독특성에 미치는 영향이 유의하지 않고, 인지도는 현대기술과 독특성 간의 매개효과도 유의하지 않으므로 하위가설 H4-10은 성립하지 않는다.

버내쿨러 디자인 특성을 독립변수로, 인지도를 매개변수로, 장소 브랜딩 전략요소인 심미적 요소를 종속변수로 하여 회귀 분석한 결과는 <표 5-24>와 같다.

[표 5-24] 버내쿨러 디자인이 장소 브랜딩의 심미적 요소에 미치는 영향에서 인지도의 매개효과 분석결과

독립변수		종속 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	매개효과 분석결과
			B	표준오차	베타			
주요 과	(상수)	심미 적 요소	0.414	0.324		1.279	0.202	매개효과 현저
	인지도		0.301	0.122	0.204	2.468	0.014	
매개 효과	역사의 계승		0.182	0.078	0.166	2.337	0.020	부분매개효과
	지역성		-0.018	0.097	-0.014	-0.182	0.855	기각
	자연성		0.150	0.086	0.132	1.747	0.082	완전매개효과
	대중화		0.167	0.086	0.145	1.950	0.053	완전매개효과
	현대기술		0.132	0.073	0.128	1.807	0.072	완전매개효과

$R^2=0.350$ , Adjusted  $R^2=0.331$ ,  $F=18.347$ ,  $p=0.000$ ,  $D/W=1.817$ ,  $VIF<5$

\* $p<0.05$ , \*\*\* $p<0.001$

독립변수 간의 다중공선성 문제는 분석 전에 검증되었는데, VIF 값은 모두 5 미만이었고 독립변수 간의 다중공선성 문제는 없었다. Dubin-Watson 값은 1.817로 2에 가까웠으며, 이는 잔차 사이에 상관관계가 없음을 의미한다.  $R^2$  값은 0.350으로 버내쿨러 디자인 특성과 인지도가 심미적 요소 변화의 35.0%를 설명할 수 있음을 나타낸다.  $F=18.347(p<0.001)$ 은 회귀 모델의 독립변수와 종속변수 사이에 유의한 선형관계가 있음을 나타낸다. 심미적 요소에 대한 인지도의 표준화 회귀계수는 0.204( $p<0.01$ )로 버내쿨러 디자인 특징과 심미적 요소 사이의 인지도 매개효과가 유의한 것으로 나타났다.

각 독립변수의 회귀계수에서 역사의 계승은 심미적 요소에 유의한 정(+)<sup>의</sup> 영향을 미치므로( $\beta=0.166$ ,  $P<0.05$ ) 하위가설 H4-11이 성립하고, 매개효과는 부분매개효과이다. 지역성은 심미적 요소에 미치는 영향이 유의하지 않고, 인지도는 지역성과 심미적 요소 간의 매개효과도 유의하지 않으므로 하위가설 H4-12는 성립하지 않는다. 자연성은 심미적 요소에 유의한 영향이 없으므로( $\beta=0.132$ ,  $P>0.05$ )

하위가설 H4-13이 성립하고, 매개효과는 완전매개효과이다. 대중화는 심미적 요소에 유의한 영향이 없으므로( $\beta=0.145, P>0.05$ ) 하위가설 H4-14가 성립하고, 매개효과는 완전매개효과이다. 현대기술은 심미적 요소에 유의한 영향이 없으므로( $\beta=0.128, P>0.05$ ) 하위가설 H4-15가 성립하고, 매개효과는 완전매개효과이다.

버네쿨러 디자인 특성을 독립변수로, 인지도를 매개변수로, 장소 브랜딩 전략요소인 지속가능성을 종속변수로 하여 회귀 분석한 결과는 <표 5-25>와 같다.

[표 5-25] 버네쿨러 디자인이 장소 브랜딩의 지속가능성에 미치는 영향에서 인지도의 매개효과 분석결과

독립변수		종속변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	매개효과 분석결과
			B	표준오차	베타			
주효과	(상수)	지속가능성	0.697	0.268		2.597	0.010	매개효과 현저
	인지도		0.279	0.101	0.226	2.764	0.006	
매개효과	역사의 계승		0.104	0.065	0.113	1.615	0.108	완전매개효과
	지역성		0.169	0.080	0.164	2.106	0.036	부분매개효과
	자연성		0.104	0.071	0.109	1.469	0.143	완전매개효과
	대중화		0.036	0.071	0.037	0.512	0.609	기각
	현대기술		0.109	0.061	0.125	1.794	0.074	완전매개효과

$R^2=0.369, \text{Adjusted } R^2=0.350, F=19.864, p=0.000, D/W=1.941, VIF<5$

\* $p<0.05$ , \*\*\* $p<0.001$

독립변수 간의 다중공선성 문제는 분석 전에 검증되었는데, VIF 값은 모두 5 미만이었으며 독립변수 간의 다중공선성 문제는 없었다. Dubin-Watson 값은 1.941로 2에 가까웠으며, 이는 잔차 사이에 상관관계가 없음을 의미한다.  $R^2$  값은 0.369로 버네쿨러 디자인 특성과 인지도가 지속가능성 변화의 36.9%를 설명할 수 있음을 나타낸다.  $F=19.864(p<0.001)$ 는 회귀 모델의 독립변수와 종속변수 사이에 유의한 선형관계가 있음을 나타낸다. 지속가능성에 대한 인지도의 표준화 회귀계수는 0.226( $p<0.01$ )으로 버네쿨러 디자인 특징과 지속가능성 사이의 인지도 매개효과가 유의한 것으로 나타났다.

각 독립변수의 회귀계수에서 역사의 계승은 지속가능성에 미치는 영향이 유의하지 않으므로( $\beta=0.113, P>0.05$ ) 하위가설 H4-16이 성립하고, 매개효과는 완전매개효과이다. 지역성은 지속가능성에 유의한 정(+)의 영향을 미치므로( $\beta=0.164, P<0.05$ ) 하위가설 H4-17이 성립하고, 매개효과는 부분매개효과이다. 자연성은 지속가능성에 유의한 영향이 없으므로( $\beta=0.109, P>0.05$ ) 하위가설 H4-18이 성립하고, 매개효과는 완전매개효과이다. 대중화는 지속가능성에 미치는 영향이 유의하지 않고, 인지도는 대중화와 지속가능성 간의 매개효과도 유의하지 않으므로 하위 가설 H4-19는 성립하지 않는다. 현대기술은 지속가능성에 유의한 영향이 없으므로( $\beta=0.125, P>0.05$ ) 하위가설 H4-20이 성립하고, 매개효과는 완전매개효과이다.

버네쿨러 디자인 특성을 독립변수로, 인지도를 매개변수로, 장소 브랜딩 전략요 소인 정체성을 종속변수로 하여 회귀 분석한 결과는 <표 5-26>과 같다.

[표 5-26] 버네쿨러 디자인이 장소 브랜딩의 정체성에 미치는 영향에서 인지도의 매개효과 분석결과

독립변수		종속 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	매개효과 분석결과
			B	표준오차	베타			
주요 과	(상수)	정체 성	0.809	0.231		3.506	0.001	매개효과 현저
	인지도		0.367	0.087	0.315	4.218	0.000	
매개 효과	역사의 계승		0.184	0.055	0.212	3.309	0.001	부분매개효과
	지역성		0.106	0.069	0.109	1.533	0.127	완전매개효과
	자연성		0.115	0.061	0.128	1.883	0.061	완전매개효과
	대중화		0.088	0.061	0.096	1.437	0.152	완전매개효과
	현대기술		-0.006	0.052	-0.007	-0.112	0.911	기각

$R^2=0.471, \text{Adjusted } R^2=0.456, F=30.293, p=0.000, D/W=1.878, VIF<5$

\* $p<0.05, ***p<0.001$

독립변수 간의 다중공선성 문제는 분석 전에 검증되었는데, VIF 값은 모두 5 미만이었고 독립변수 간의 다중공선성 문제는 없었다. Dubin-Watson 값은 1.878로



2에 가까웠으며, 이는 잔차 사이에 상관관계가 없음을 의미한다.  $R^2$  값은 0.471로 버내쿨러 디자인 특성과 인지도가 정체성 변화의 47.1%를 설명할 수 있음을 나타낸다.  $F=30.293(p<0.001)$ 은 회귀 모델의 독립변수와 종속변수 사이에 유의한 선형관계가 있음을 나타낸다. 정체성에 대한 인지도의 표준화 회귀계수는  $0.315(p<0.01)$ 로 버내쿨러 디자인 특징과 정체성 사이의 인지도 매개효과가 유의한 것으로 나타났다.

각 독립변수의 회귀계수에서 역사의 계승은 정체성에 유의한 정(+)의 영향을 미치므로( $\beta=0.212, P<0.05$ ) 하위가설 H4-21이 성립하고, 매개효과는 부분매개효과이다. 지역성은 정체성에 유의한 영향이 없으므로( $\beta=0.109, P>0.05$ ) 하위가설 H4-22가 성립하고, 매개효과는 완전매개효과이다. 자연성은 정체성에 유의한 영향이 없으므로( $\beta=0.128, P>0.05$ ) 하위가설 H4-23이 성립하고, 매개효과는 완전매개효과이다. 대중화는 정체성에 유의한 영향이 없으므로( $\beta=0.096, P>0.05$ ) 하위가설 H4-24가 성립하고, 매개효과는 완전매개효과이다. 현대기술은 정체성에 미치는 영향이 유의하지 않고, 인지도는 현대기술과 정체성 간의 매개효과도 유의하지 않으므로 하위가설 H4-25는 성립하지 않는다.

## 5.6 소결

본 연구의 가설검증 결과를 종합하면 다음<표 5-27>과 같다.

[표 5-27] 가설검증 결과

가설	가설 내용	결과
연구가설 H1. 버내쿨러 디자인은 장소 브랜딩에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.		
H1-1	버내쿨러 디자인의 역사의 계승은 장소 브랜딩의 독특성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	버내쿨러 디자인의 지역성은 장소 브랜딩의 독특성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-3	버내쿨러 디자인의 자연성은 장소 브랜딩의 독특성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

H1-4	버내쿨러 디자인의 대중화는 장소 브랜딩의 독특성에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-5	버내쿨러 디자인의 현대기술은 장소 브랜딩의 독특성에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-6	버내쿨러 디자인의 역사의 계승은 장소 브랜딩의 이야기에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-7	버내쿨러 디자인의 지역성은 장소 브랜딩의 이야기에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-8	버내쿨러 디자인의 자연성은 장소 브랜딩의 이야기에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-9	버내쿨러 디자인의 대중화는 장소 브랜딩의 이야기에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-10	버내쿨러 디자인의 현대기술은 장소 브랜딩의 이야기에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-11	버내쿨러 디자인의 역사의 계승은 장소 브랜딩의 심미적 요소에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-12	버내쿨러 디자인의 지역성은 장소 브랜딩의 심미적 요소에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-13	버내쿨러 디자인의 자연성은 장소 브랜딩의 심미적 요소에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-14	버내쿨러 디자인의 대중화는 장소 브랜딩의 심미적 요소에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-15	버내쿨러 디자인의 현대기술은 장소 브랜딩의 심미적 요소에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-16	버내쿨러 디자인의 역사의 계승은 장소 브랜딩의 지속가능성에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-17	버내쿨러 디자인의 지역성은 장소 브랜딩의 지속가능성에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-18	버내쿨러 디자인의 자연성은 장소 브랜딩의 지속가능성에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-19	버내쿨러 디자인의 대중화는 장소 브랜딩의 지속가능성에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-20	버내쿨러 디자인의 현대기술은 장소 브랜딩의 지속가능성에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-21	버내쿨러 디자인의 역사의 계승은 장소 브랜딩의 정체성에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-22	버내쿨러 디자인의 지역성은 장소 브랜딩의 정체성에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-23	버내쿨러 디자인의 자연성은 장소 브랜딩의 정체성에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-24	버내쿨러 디자인의 대중화는 장소 브랜딩의 정체성에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-25	버내쿨러 디자인의 현대기술은 장소 브랜딩의 정체성에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	기각
연구가설 H2. 버내쿨러 디자인은 인지도에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.		
H2-1	버내쿨러 디자인의 역사의 계승은 인지도에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2	버내쿨러 디자인의 지역성은 인지도에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	채택

H2-3	버내쿨러 디자인의 자연성은 인지도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-4	버내쿨러 디자인의 대중화는 인지도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-5	버내쿨러 디자인의 현대기술은 인지도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
연구가설 H3. 인지도는 장소 브랜딩에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.		
H3-1	인지도는 장소 브랜딩의 독특성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-2	인지도는 장소 브랜딩의 이야기에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-3	인지도는 장소 브랜딩의 심미적 요소에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-4	인지도는 장소 브랜딩의 지속가능성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-5	인지도는 장소 브랜딩의 정체성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
연구가설 H4. 버내쿨러 디자인과 장소 브랜딩의 관계에서 인지도는 매개효과가 있을 것이다.		
H4-1	버내쿨러 디자인의 역사의 계승과 장소 브랜딩의 독특성의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.	채택
H4-2	버내쿨러 디자인의 지역성과 장소 브랜딩의 독특성의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.	채택
H4-3	버내쿨러 디자인의 자연성과 장소 브랜딩의 독특성의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.	채택
H4-4	버내쿨러 디자인의 대중화와 장소 브랜딩의 독특성의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.	기각
H4-5	버내쿨러 디자인의 현대기술과 장소 브랜딩의 독특성의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.	채택
H4-6	버내쿨러 디자인의 역사의 계승과 장소 브랜딩의 이야기의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.	채택
H4-7	버내쿨러 디자인의 지역성과 장소 브랜딩의 이야기의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.	채택
H4-8	버내쿨러 디자인의 자연성과 장소 브랜딩의 이야기의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.	채택
H4-9	버내쿨러 디자인의 대중화와 장소 브랜딩의 이야기의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.	채택
H4-10	버내쿨러 디자인의 현대기술과 장소 브랜딩의 이야기의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.	기각
H4-11	버내쿨러 디자인의 역사의 계승과 장소 브랜딩의 심미적 요소의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.	채택
H4-12	버내쿨러 디자인의 지역성과 장소 브랜딩의 심미적 요소의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.	기각
H4-13	버내쿨러 디자인의 자연성과 장소 브랜딩의 심미적 요소의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.	채택
H4-14	버내쿨러 디자인의 대중화와 장소 브랜딩의 심미적 요소의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.	채택
H4-15	버내쿨러 디자인의 현대기술과 장소 브랜딩의 심미적 요소의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.	채택
H4-16	버내쿨러 디자인의 역사의 계승과 장소 브랜딩의 지속가능성의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.	채택
H4-17	버내쿨러 디자인의 지역성과 장소 브랜딩의 지속가능성의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.	채택

H4-18	버내쿨러 디자인의 자연성과 장소 브랜딩의 지속가능성의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.	채택
H4-19	버내쿨러 디자인의 대중화와 장소 브랜딩의 지속가능성의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.	기각
H4-20	버내쿨러 디자인의 현대기술과 장소 브랜딩의 지속가능성의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.	채택
H4-21	버내쿨러 디자인의 역사의 계승과 장소 브랜딩의 정체성의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.	채택
H4-22	버내쿨러 디자인의 지역성과 장소 브랜딩의 정체성의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.	채택
H4-23	버내쿨러 디자인의 자연성과 장소 브랜딩의 정체성의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.	채택
H4-24	버내쿨러 디자인의 대중화와 장소 브랜딩의 정체성의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.	채택
H4-25	버내쿨러 디자인의 현대기술과 장소 브랜딩의 정체성의 관계에서 인지도의 매개효과가 있을 것이다.	기각

첫째, 연구가설 H1에서 버내쿨러 디자인 특성 중 역사의 계승, 지역성, 자연성, 현대기술은 장소 브랜딩의 독특성에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 그중 버내쿨러 디자인 특성이 장소 브랜딩의 독특성에 미치는 상대적 영향 순서는 역사의 계승(0.274), 지역성(0.236), 자연성(0.197), 현대기술(0.149)이다. 버내쿨러 디자인 특성 중 역사의 계승, 지역성, 자연성, 대중화는 장소 브랜딩의 독특성에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 그중 버내쿨러 디자인 특성이 장소 브랜딩의 독특성에 미치는 상대적 영향의 순서는 지역성(0.236), 역사의 계승(0.173), 자연성(0.163), 대중화(0.153)이다. 버내쿨러 디자인 특성 중 역사의 계승, 자연성, 대중화, 현대기술은 장소 브랜딩의 심미적 요소에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 그중 버내쿨러 디자인 특성이 장소 브랜딩의 심미적 요소에 미치는 상대적 영향 순서는 역사의 계승(0.198), 대중화(0.188), 자연성(0.170), 현대기술(0.166)이다. 버내쿨러 디자인 특성 중 역사의 계승, 지역성, 자연성, 현대기술은 장소 브랜딩의 지속가능성에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 그중 버내쿨러 디자인 특성이 장소 브랜딩의 지속가능성에 미치는 상대적 영향 순서는 지역성(0.213), 현대기술(0.167), 자연성(0.152), 역사의 계승(0.148)이다. 버내쿨러 디자인 특성 중 역사의 계승, 지역성, 자연성, 대중화는 장소 브랜딩의 정체성에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 그중 버내쿨러 디자인 특성이 장소 브랜딩의 정체성에 미치는 상대적 영향 순서는 역사의 계승(0.261), 자

연성(0.188), 지역성(0.177), 대중화(0.163)이다. 위의 결과에 따르면 버내쿨러 디자인이 장소 브랜딩에 미치는 직접적인 영향 중에서 역사의 계승이 상대적으로 높다는 것을 알 수 있다.

둘째, 연구가설 H2에서 버내쿨러 디자인 특성은 인지에 상당한 긍정적인(+) 영향을 미치며 상대 영향력의 순서는 지역성(0.215), 대중화(0.212), 자연성(0.188), 현대기술(0.186), 역사의 계승(0.157)이다.

셋째, 연구가설 H3에서 인지도는 장소 브랜딩의 전략요소에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 상대적 영향 순서는 정체성(0.615), 독특성(0.583), 이야기(0.552), 지속가능성(0.532), 심미적 요소(0.508)이다.

마지막으로, 연구가설 H4에서 인지도를 매개변수로 했을 때 버내쿨러 디자인 특성에서 역사의 계승, 지역성, 자연성, 현대기술은 장소 브랜딩의 독특성에 대해 매개효과가 있으며, 그중 인지도는 현대기술과 독특성 사이에서 완전매개효과가 있었다. 인지도를 매개변수로 했을 때 버내쿨러 디자인 특성에서 역사의 계승, 지역성, 자연성, 대중화는 장소 브랜딩의 이야기에 대해 매개효과가 있으며, 그중 인지도는 역사의 계승, 자연성, 대중화와 이야기 사이에서 완전매개효과가 있었다. 인지도를 매개변수로 했을 때 버내쿨러 디자인 특성에서 역사의 계승, 자연성, 대중화, 현대기술은 장소 브랜딩의 심미적 요소에 대해 매개효과가 있으며, 그중 인지도는 자연성, 대중화, 현대기술과 심미적 요소 사이에서 완전매개효과가 있었다. 인지도를 매개변수로 했을 때 버내쿨러 디자인 특성에서 역사의 계승, 지역성, 자연성, 현대기술은 장소 브랜딩의 지속가능성에 대해 매개효과가 있으며, 그중 인지도는 역사의 계승, 자연성, 현대기술과 지속가능성 사이에서 완전매개효과가 있었다. 인지도를 매개변수로 했을 때 버내쿨러 디자인 특성에서 역사의 계승, 지역성, 자연성, 대중화는 장소 브랜딩의 정체성에 대해 매개효과가 있으며, 그중 인지도는 지역성, 자연성, 대중화와 정체성 사이에서 완전매개효과가 있었다.

전체적인 매개 효과를 종합하면, 부분매개효과가 7개 항목, 완전매개효과가 13개 항목으로 독립변수 버내쿨러 디자인과 종속변수 장소 브랜딩 사이에 매개변수 인지도를 더하면 완전 매개효과가 더 유의미했다. 버내쿨러 디자인 공간에서 체험자의 인지 효과를 개선하면 장소 브랜딩을 더 잘 촉진해 공간 장소가 위치한 지역과

도시에서 더 나은 발전을 이룰 수 있음을 보여준다. 완전매개효과 결과에 따르면 인지도는 버네쿨러 디자인에서 자연성이 장소 브랜딩에 대한 매개효과가 가장 두드러졌고, 그다음이 대중화와 현대기술로 버네쿨러 디자인 공간에서 자연성이 나타내는 공간 요소에 대한 인지도의 결과가 장소 브랜딩 효과에 영향을 미치는 가장 중요한 요인임을 알 수 있다.

## 제6장

---

### 결론

#### 6.1 연구 결과 및 시사점

#### 6.2 향후 연구 방향

## 제 6장 결론

### 6.1 연구 결과 및 시사점

치열한 글로벌 경쟁 시대에 사람들은 정신적 서비스 측면에서의 경쟁과 요구에 더 많은 관심을 기울이고 있다. 저비용으로 더 큰 가치를 창출하는 방법은 현 세계가 직면한 공통된 문제로, 브랜딩 개념의 출현은 이 문제를 해결하는 방법의 하나다. 본 연구에서는 버내쿨러 디자인을 장소 브랜딩과 결합하여 버내쿨러 디자인 공간이 장소와 지역의 브랜드 가치에 미치는 영향을 검토하였다. 이는 지역의 전통 풍습과 문화를 반영하는 장소 정신을 조성하는 데 사용되며, 장소와 지역의 경제적, 문화적 가치를 활성화하는 중요한 수단이 된다.

이를 위해 본 연구에서는 인지도를 매개변수로 하여 버내쿨러 디자인이 장소 브랜딩에 미치는 영향을 연구하였다. 이론적 고찰을 통해 버내쿨러 디자인의 특성을 독립변수로 결정하고, 측정변수로 역사의 계승, 지역성, 자연성, 대중화, 현대기술로 구분하였다. 장소 브랜딩의 전략요소는 종속변수로 독특성, 이야기, 심미적 요소, 지속가능성 및 정체성으로 구분되며, 인지도를 매개변수로 하여 구체적인 연구 모델을 구축하고 연구가설을 제시했다. 실증분석은 SPSS 22.0 소프트웨어를 이용한 데이터 통계 및 회귀분석을 통해 다음과 같은 연구 결과를 도출했다.

첫째, 버내쿨러 디자인 특성이 장소 브랜딩에 미치는 직접적인 영향을 분석한 결과, 버내쿨러 디자인 특성 중 역사의 계승, 지역성, 자연성, 현대기술이 장소 브랜딩의 독특성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그중 버내쿨러 디자인 특성이 장소 브랜딩의 독특성에 미치는 상대적 영향력은 역사의 계승(0.274), 지역성(0.236), 자연성(0.197), 현대기술(0.149) 순이었다. 버내쿨러 디자인에서 역사의 계승이 장소 브랜딩의 독특성에 가장 큰 영향을 미치는 요인임을 확인하였으며, 이는 장소에 반영된 지역 역사의 발전이 장소 고유의 독특성을 나타내는 상징임을 시사한다. 버내쿨러 디자인 특성 중 역사의 계승, 지역성, 자연성, 대



중화가 장소 브랜딩의 이야기에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그중 버네쿨러 디자인 특성이 장소 브랜딩의 이야기에 미치는 상대적 영향력은 지역성(0.236), 역사의 계승(0.173), 자연성(0.163), 대중화(0.153) 순이었다. 버네쿨러 디자인에서 지역성이 장소 브랜딩의 이야기에 가장 큰 영향을 미치는 요인임을 확인하였으며, 이는 지역이 생성하는 지리적 관계와 생활습관이 그 장소의 역사적 문화나 이야기를 반영할 수 있음을 시사한다. 버네쿨러 디자인 특성 중 역사의 계승, 자연성, 대중화, 현대기술이 장소 브랜딩의 심미적 요소에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그중 버네쿨러 디자인 특성이 장소 브랜딩의 심미적 요소에 미치는 상대적 영향력은 역사의 계승(0.198), 대중화(0.188), 자연성(0.170), 현대기술(0.166) 순이었다. 버네쿨러 디자인에서 역사의 계승이 장소 브랜딩의 심미적 요소에 가장 큰 영향을 미치는 요인임을 확인하였으며, 이는 역사적으로 내려오는 문양과 지역 미학적 정체성이 장소의 가장 독특한 미적 장식임을 보여준다. 버네쿨러 디자인 특성 중 역사의 계승, 지역성, 자연성, 현대기술이 장소 브랜딩의 지속가능성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그중 버네쿨러 디자인 특성이 장소 브랜딩의 지속가능성에 미치는 상대적 영향력은 지역성(0.213), 현대기술(0.167), 자연성(0.152), 역사의 계승(0.148) 순이었다. 버네쿨러 디자인에서 지역성이 장소 브랜딩의 지속가능성에 가장 큰 영향을 미치는 요인임을 확인하였으며, 이는 지역적 특성과 인문학적 감성을 지닌 소재의 사용이 장소의 지속 가능한 발전을 보장함을 보여준다. 버네쿨러 디자인 특성 중 역사의 계승, 지역성, 자연성, 대중화가 장소 브랜딩의 정체성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그중 버네쿨러 디자인 특성이 장소 브랜딩의 정체성에 미치는 상대적 영향력은 역사의 계승(0.261), 자연성(0.188), 지역성(0.177), 대중화(0.163) 순이었다. 버네쿨러 디자인에서 역사의 계승이 장소 브랜딩의 정체성에 가장 큰 영향을 미치는 요인임을 확인하였으며, 이는 역사 문화와 전통 관습이 장소와 지역의 정체성을 반영하는 가장 중요한 요인임을 시사한다.

둘째, 버네쿨러 디자인 특성이 인지도에 미치는 직접적인 영향을 분석한 결과, 버네쿨러 디자인 특성이 인지도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그중 상대적 영향력은 지역성(0.215), 대중화(0.212), 자연성(0.188), 현대기술

(0.186), 역사의 계승(0.157) 순이었다. 버내쿨러 디자인에서 지역성이 인지도에 가장 큰 영향을 미치는 요인임을 확인하였으며, 이는 장소 중 체험자가 가장 쉽게 인식하고 기억할 수 있는 특징은 공간 장소가 사용하는 지역 특유의 건축자재, 시공 기법, 인문환경 특성임을 알 수 있다.

셋째, 인지도와 장소 브랜딩의 영향 관계를 분석한 결과, 인지도는 장소 브랜딩의 전략적 요소에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그중 상대적 영향력은 정체성(0.615), 독특성(0.583), 이야기(0.552), 지속가능성(0.532), 심미적 요소(0.508) 순이었다. 인지도가 장소 브랜딩에 가장 큰 영향을 미치는 요인임을 확인하였으며, 이는 체험자가 공간을 인식할 때 장소에서 발생하는 감성을 정체성으로 가장 쉽게 인식하여 장기적으로 사람을 끌어당기는 목적을 달성할 수 있음을 알 수 있다.

마지막으로, 인지도를 매개변수로 하여 버내쿨러 디자인이 장소 브랜딩에 미치는 영향에서 인지도의 매개효과를 분석한 결과 버내쿨러 디자인 특성 중 역사의 계승, 지역성, 자연성, 현대기술이 장소 브랜딩의 독특성에 매개효과가 있었다. 그중 인지도는 역사의 계승, 지역성, 자연성과 독특성 사이에서 부분매개효과를 보였으며, 현대기술과 독특성 사이에서 완전매개효과를 보였다. 버내쿨러 공간에서 체험자가 역사의 계승, 지역성, 자연성, 현대기술 요소에 대한 인지도가 높을수록 장소 브랜딩에서 독특성에 미치는 영향이 더 분명하며, 특히 현대기술을 사용해 만들어진 장소의 조형 및 이미지는 장소의 랜드마크 위치와 독특한 상징성에 큰 영향을 미치는 요인임을 보여준다. 인지도를 매개변수로 하여 버내쿨러 디자인 특성 중 역사의 계승, 지역성, 자연성, 대중화가 장소 브랜딩의 이야기에 매개 효과가 있었으며, 그중 인지도는 지역성과 이야기 사이에서 부분매개효과를 보였으며, 역사의 계승, 자연성, 대중화와 이야기 사이에서 완전매개효과를 보였다. 버내쿨러 공간에서 체험자가 역사의 계승, 지역성, 자연성, 대중화 요소에 대한 인지도가 높을수록 장소 브랜딩에서 이야기에 미치는 영향이 더 분명하며, 특히 시간의 집전을 통해 전승되는 역사 문화와 특징, 지역 내 자연환경에 대한 적응과 해석, 지역 내 사람들의 관습과 문화의 전승 및 전파는 장소 형성에 특색 있는 이야기를 형성하는 중요한 요소임을 설명한다. 인지도를 매개변수로 하여 버내쿨러 디자인 특성 중 역사의 계승,

자연성, 대중화, 현대기술이 장소 브랜딩의 심미적 요소에 매개효과가 있었으며, 그중 인지도는 역사의 계승과 심미적 요소 사이에서 부분매개효과를 보였으며, 자연성, 대중화, 현대기술과 심미적 요소 사이에서 완전매개효과를 보였다. 버내쿨러 공간에서 체험자가 역사의 계승, 자연성, 대중화, 현대기술 요소에 대한 인지도가 높을수록 장소 브랜딩에서 심미적 요소에 미치는 영향이 더 분명하며, 특히 장소 및 공간에서 자연요소에 적응하기 위한 건축구조, 건축 입면 등의 표현과 가공은 대중적 심미 문양과 미적 취향을 반영하며, 현대기술을 이용한 건축 조형의 형성은 장소의 장식과 건축 미학적 표현의 중요한 요소임을 보여준다. 인지도를 매개변수로 하여 버내쿨러 디자인 특성 중 역사의 계승, 지역성, 자연성, 현대기술이 장소 브랜딩의 지속가능성에 매개효과가 있었으며, 그중 인지도는 지역성과 지속가능성 사이에서 부분매개효과를 보였으며, 역사의 계승, 자연성, 현대기술과 지속가능성 사이에서 완전매개효과를 보였다. 버내쿨러 공간에서 체험자가 역사의 계승, 지역성, 자연성, 현대기술 요소에 대한 인지도가 높을수록 장소 브랜딩에서 지속가능성에 미치는 영향이 더 분명하며, 특히 특색있는 문화역사를 전승함으로써 자연환경에 적응하기 위한 장소와 주변 환경의 융합, 현대기술을 활용한 장소의 재료사용과 더욱 매력적인 조형 가공은 장소체험의 만족도를 높이고 장소의 지속적인 경쟁력을 높이는 중요한 요소임을 보여준다. 인지도를 매개변수로 하여 버내쿨러 디자인 특성 중 역사의 계승, 지역성, 자연성, 대중화가 장소 브랜딩의 정체성에 매개효과가 있었으며, 그중 인지도는 역사의 계승과 정체성 사이에서 부분매개효과를 보였으며, 지역성, 자연성, 대중화와 정체성 사이에서 완전매개효과를 보였다. 버내쿨러 공간에서 체험자가 역사의 계승, 지역성, 자연성, 대중화 요소에 대한 인지도가 높을수록 장소 브랜딩에서 정체성에 미치는 영향이 더 분명하며, 특히 그 지역 사람들이 만들어내는 지리적 정서, 지역 자연환경을 위한 공간 장소의 적응성 조정 및 지역 내 대중의 전통 관습과 사회 인문학적 배경 표현이 장소의 정체성 형성에 중요한 요소임을 보여준다.

이처럼 현지 문화 정신을 반영할 수 있는 버내쿨러 디자인을 적용하여 장소와 지역의 문화와 경제를 활성화하는 것이 가능하며, 관련 분야 전문가들의 실증분석을 통해 버내쿨러 디자인이 장소 브랜딩에 미치는 영향 관계는 직간접적인 영향과

관계없이 어느 정도 유의성을 보인다. 위의 연구 내용과 결과를 바탕으로 버네쿨러 디자인이 장소 브랜딩에 미치는 직접적인 영향 중 상대적 영향력이 가장 큰 것은 역사의 계승이다. 역사의 계승은 그 장소와 지역의 사상, 문화와 생활양식이 세대를 거쳐 계승된 것을 반영하는 것으로, 이 부분은 시공간적 요소와 무관하게 그대로 유지되는 문화중심 부분의 핵심요소이다. 따라서 장소와 공간은 그 장소가 그 지역에 자리 잡고 더 많은 관광객을 유치하여 그 지역의 전통문화와 풍습을 경험하고 이해하는 목적을 달성하기 위해 충분한 지역 역사 문화적 요소를 반영하여 그 지역을 효과적으로 활성화해야 한다. 동시에 인지도를 매개 변수로 했을 때 자연성은 버네쿨러 디자인과 장소 브랜딩의 관계에서 가장 큰 매개 효과를 나타냈다. 자연요소의 표현은 장소와 공간이 환경에 순응하면서 지속해서 진화하도록 하여 건물 외관의 개성 있는 모양과 환경 사이의 균형감을 이룬다. 따라서 사람들이 장소와 공간을 인식할 때 장소의 건축 형태, 계획 배치 및 자연 지형을 완전하고 조화로운 통일체로 형성하고, 장소와 지역의 유기적 결합을 강화하여 대표적인 장소 기질을 형성하여 장소가 물리적 또는 정신적 측면에서 지속 가능한 발전을 이루도록 해야 한다.

본 연구를 통해 버네쿨러 디자인을 적용해 장소와 공간의 식별성을 높일 수 있음을 알 수 있다. 버네쿨러 디자인 자체는 현지 문화와 자연환경을 반영하는 특징을 갖고 있다. 버네쿨러 디자인은 비전공 분야로부터의 특성으로 공간과 장소에 적용돼 장소에 일정한 지역 정체성을 구현한다. 지역 주민이나 관광객이 장소의 특성에 매료될 수 있다. 이에 따라 장소 브랜딩을 통해 장소와 지역의 브랜드 효과를 높이고 버네쿨러 디자인을 활용한 것은 공간 디자인 분야에서 지역 내 문화, 사회, 경제가 오래 경쟁력 있는 발전 방향과 전략을 갖추는 것이다. 이는 본 연구의 의의이자 가치이며, 이를 바탕으로 향후 후속 연구자들에게 방향을 제시하고자 한다.

## 6.2 향후 연구 방향

본 연구는 현재 공간과 장소의 발전이 직면한 매력과 인지도 하락 문제를 통해 현재 논의되고 있는 버내쿨러 디자인 스타일을 해결책으로 구상하고, 이론의 선행 연구 고찰과 일련의 실증적 고찰 분석을 통해 버내쿨러 디자인과 장소 브랜딩의 영향 관계를 확립하였다. 버내쿨러 디자인 요소를 통한 건축디자인의 질적 향상은 장소와 공간의 현재 사회 문제와 지역 경제 문제를 해결하고, 장소와 도시의 특정 경쟁력을 회복시키는 해결책이다.

한편, 연구 과정에는 일정한 한계가 있다. 버내쿨러 공간 디자인 스타일은 장소의 고유한 매력을 더 잘 느끼고 인식하기 위해 지역 및 생활 배경에 대한 특정 이해 또는 건축 장식에 대한 전문 지식이 있는 사람이 필요하므로 설문지 표본 중 실내공간디자인 전공 관련 전문가를 대상으로 선정하였다. 향후 연구에서는 전문가의 지도하에 버내쿨러 공간 디자인이 형식적으로 대중에게 더 수용되고, 일반인에 대한 실증 조사가 증가하기를 바란다. 동시에 사례 선정 기준을 확대하고 조사 건수를 늘려 조사를 보다 포괄적으로 진행해야 한다.

마지막으로, 향후 연구에서는 이러한 연구의 한계를 보완하여 버내쿨러 디자인이 더 많은 건축공간에 적용되어 지방의 역사적 계승과 친화력을 구현함으로써 건축 장소의 품질을 향상하고, 도시민의 정신적 욕구를 충족시킴과 동시에 더 많은 유무형의 가치를 창출할 것으로 기대한다.

## 참고문헌

### 단행본

- 가시와기 히로시. *모던디자인 비판*. 안그래픽스, 2005.
- 강성우 외, *문화권력과 버네쿨러*. 한림대학교 일본학연구소, 2020.
- 국민여행조사 분석편 2021. 문화체육관광부, 2022.
- 권민. *유니타스브랜드 Vol.13 브랜딩*. 바젤커뮤니케이션, 2010.
- 권영걸. *공간디자인 16강*. 도서출판 국제, 2014.
- 김석우, *사회과학연구를 위한 SPSS AMOS 활용의 실제 2판*. 학지사, 2015.
- 김주호. *창조적 브랜드 이론*. 두남, 2008.
- 머레이 웨이퍼. *사운드스케이프(세계의 조율)*. 그물코, 2008.
- 박상훈, 장동련. *장소의 재탄생 : 플레이스 브랜딩 노트*. 디자인하우스, 2009.
- 박현. *예비타당성조사 수행을 위한 다기준분석 방안 연구 II*. 한국개발연구원, 2001.
- 이광래. *해체주의와 그 이후*. 열린 책들, 2007.
- 이어령. *우리문화 박물관*. 디자인 하우스, 2009.
- 이재국. *Design Culture*. Ahn Graphics. 2012.
- 이학식, 임지훈. *SPSS 20.0 매뉴얼*. 집현재, 2012.
- 이희승, *국어대사전*, 민중서림, 1994.
- Alexander Tzonis, Liane Lefaivre, *Critical regionalism, Architecture and Identity in a Globalized World*. Prestel, 2003.
- Anholt Simon, Hildreth Jeremy. *Brand America: The Mother of All Brands*. Cyan Communications. 2005.
- Anholt Simon. *Brand New Justice: the upside of global branding*. Oxford: Butterworth-Heinemann. 2003.
- Curtis, William J.R. *Modern Architecture since 1900*. London /New York: Phaidon Press, 1996.
- Ding Jinhong, Zhang Qin, Guo Chunyan, Wei Ping, Li Qi. *Cognitive Psychology*. China Renmin University Press. 2022.
- Fan Qingxi. *Ecological Interpretation of Urban Regional Design*. Jiangsu Fenghuan Article Press, 2021.
- John F.Pile. *Design: Purpose, Form, and Meaning*. University of Massachusetts

Press, 1979.

- Keller Kevin Lane. Statagic Brand Management, 3rd.ed. Prentice Hall, 2008.
- Kenneth Frampton, Modern Architecture : A Critical History. Thames&Hudson, 1980.
- Martha Sims, Martine Stephens, Living Folklore, 2nd Edition: An Introduction to the Study of People and Their Traditions. Utha State University Press, 2011.
- Oxford English Dictionary. Oxford. 1989.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. Principles of Marketing. Pearson Prentice Hall, 2004.
- Priscila L.Farias. Aprendendo com as Ruas: a tipografia e o vernacular. In: O Papel Social do Design Gráfico. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- Robert Venturi. 건축의 복잡성과 대립성. 동녘, 2004.
- Vera L.Dones. As apropriações do vernacular pela comunicação gráfica. Anais do P&D Design. 2004.
- Zhang Jiantao. Contemporary Regional Architecture Harmonious Concept and Design Expression. China Construction Industry Press, 2018.

## 학위논문

### 박사학위

- 강소. 메타버스(Metaverse)를 활용한 문화예술과 도시 브랜딩의 중요요인 분석. 2022. 조선대학교 대학원, 박사학위.
- 강유정. 공공도서관의 장소브랜딩을 위한 장소이미지요인에 관한 연구. 2022. 연세대학교 대학원, 박사학위.
- 권정일. 한국적 고유가치에 의한 제품디자인 연구 :제품의 사용성과 기능성을 중심으로. 2011. 부경대학교 대학원, 박사학위.
- 김규현. 공공디자인에서의 버네쿨러 이미지 관계 연구. 2013. 건국대학교 대학원, 박사학위.
- 김리현. 뉴 미디어 공간이 플로우(Flow)와 현전감(Presence)에 미치는 영향 평가. 2021, 조선대학교 대학원, 박사학위.
- 김소영. 강원도 폐광지역 장소브랜딩을 위한 수용자 인식유형 연구. 2022. 강원대학교 대학원, 박사학위.
- 김정희. 지방정부 내부 마케팅과 리더십이 구성원의 장소 브랜딩에 미치는 영향. 2013. 전남대학

- 교 대학원, 박사학위.
- 김철중. 생기론적 장소성과 버내쿨러 디자인의 상관성 연구. 2017. 홍익대학교 대학원, 박사학위.
  - 김효중. 관광지 스토리텔링에 대한 선택속성, 장소 애착, 만족도 및 충성도 간 영향 관계 연구 - 관여도의 조절 효과를 중심으로. 2014. 우송대학교 대학원, 박사학위.
  - 박보람. 통합 콘텐츠화 브랜딩 커뮤니케이션 디자인에 관한 연구 : 행동주의 브랜드를 중심으로. 2022. 서울대학교 대학원, 박사학위.
  - 박상희. 헤테로토피아의 서사구조를 통한 장소브랜딩 구조 분석: 세계 주요도시 사례분석을 기반으로. 2019. 홍익대학교 대학원, 박사학위.
  - 박선민. 작업기억과 단기기억의 기능적 차이와 지능과의 관계: SEM과 fMRI접근. 2011. 숙명여자대학교 대학원, 박사학위.
  - 박수화. 전시박람회 프로그램 체험이 몰입 및 브랜드이미지, 만족과 행동의도에 미치는 영향 연구 - 즐거움의 매개효과를 중심으로 -. 2021. 경기대학교 대학원, 박사학위.
  - 손은신. 현대 도시에서 기억 경관의 형성 과정과 표현 특성. 2021. 서울대학교 대학원, 박사학위.
  - 씨에 치엔. 인지심리적 관점의 박물관 모바일 앱 GUI 디자인에 관한 연구. 2018. 군산대학교 대학원, 박사학위.
  - 안영주. 버내쿨러 디자인에 대한 비평적 담론과 정치적 가능성. 2015. 홍익대학교 대학원, 박사학위.
  - 양지윤. 텍스트 마이닝을 통한 아이코닉 건축과 장소 브랜딩의 상관성에 관한 연구. 2018. 홍익대학교 대학원, 박사학위.
  - 오수현. 대학도서관의 라키비움(Larchiveum)도입을 위한 공간 평가 모형개발. 2021. 조선대학교 대학원, 박사학위.
  - 오윤균. 도시가치 창출을 위한 장소브랜딩 전략 방안 :湖畔도시를 중심으로. 2013. 홍익대학교 대학원, 박사학위.
  - 유다미. 방문자 유입요인 분석을 통한 문화소비장소의 도시브랜딩 연구 - 서울 용산구 해방촌을 중심으로 -. 2020. 추계예술대학교 대학원, 박사학위.
  - 유원. 패키지디자인의 시각적 요소가 소비자 인지 심리 및 구매 의도에 미치는 영향 연구 -국내외 캔 맥주를 중심으로. 2022. 동의대학교 대학원, 박사학위.
  - 이경화. 공유가치 기반 장소 브랜딩 모델에 관한 연구. 2014. 홍익대학교 대학원, 박사학위.
  - 이숙영. 관광브랜드 자산이 방문객의 도시 이미지, 장소 애착, 만족도, 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 2020. 광주대학교 대학원, 박사학위.
  - 이지혜. 공공문화콘텐츠를 활용한 플레이스 브랜딩 전략 연구. 2011. 嶺南大學校, 박사학위.
  - 이효은. 도시재생을 위한 플레이스 브랜딩의 헤리티지 컨버전스 전략. 2019. 영남대학교 대학원, 박사학위.
  - 장은지. 4차 산업기술이 식음공간 디자인에 미치는 영향 -카페 로봇이 도입된 카페 공간디자인 요소의



중요도 분석. 2021. 한성대학교대학원, 박사학위.

- 조은혜. 식공간 파사드의 적합성과 매력성이 소비자의 인지도와 행동의도에 미치는 영향. 2015. 경기대학교 대학원, 박사학위.
- 채지선. 지역브랜딩을 위한 지자체의 음식문화커뮤니케이션 전략 연구 : 지역의 음식문화브랜드 모형 구상을 중심으로. 2020. 인하대학교 대학원, , 박사학위.
- 최금화. 문화·예술 기반 도시재생 생태계 활성화 방안- 서비스 가치네트워크를 중심으로 -. 중앙대학교 대학원, 박사학위.
- 형형칠. 몸의 지각론에 의한 국내 건축도시 재생 연구. 2018. 홍익대학교 대학원, 박사학위.
- 황선영. 플레이스 브랜딩 정체성 확립을 위한 문화상징요소의 감성동인 연구 : AHP 분석방법을 통한 전라북도 지방정부를 중심으로. 2013. 홍익대학교 대학원, 박사학위.
- Li Yirong. Reseach of Contemporary Architectural Design in Taiwan Based on Regional Characteristics. 2018. Tsinghua University, PhD Degree.
- Sen Wen. Research of Design System and Design Practice Based on Cultural Ecology. 2017. Hu Nan University, PhD Degree.

## 석사학위

- 강준호. 현대 패션에 나타난 버네쿨러적 디자인의 표현특성과 미적 의미 연구. 2014. 경북대학교 대학원, 석사학위.
- 김도은. 도시공원 이용자 집단의 자연성 인식 차이에 관한 연구. 2021. 서울대학교 대학원, 석사학위.
- 김리현. 도시재생을 통한 도시 브랜딩 활성화 연구. 2019. 조선대학교 디자인대학원, 석사학위.
- 김미선. 버네쿨러 디자인 표현 특성을 적용한 리조트 호텔 실내 공간 디자인 : 온천리조트를 중심으로. 2020. 홍익대학교 대학원, 석사학위.
- 김수연. 대구 북성로의 건축자산을 활용한 장소브랜딩 연구. 2019. 성균관대학교 대학원, 석사학위.
- 김예지. 스페이스 마케팅을 적용한 장소브랜딩에 관한 연구 : 흥대 거리 공간계획을 중심으로. 2017. 홍익대학교 대학원, 석사학위.
- 김은지. 부산 지하철역의 인지도 결정요인 분석에 관한 연구. 2009. 동아대학교 대학원, 석사학위.
- 김장희. 청각 기억훈련을 통한 학습부진아의 단기 기억력 향상에 관한 연구. 2004. 이화여자대학교 대학원, 석사학위.

- 김현. 플레이스 브랜딩(Place branding)의 유형 분석에 의한 복합문화공간 계획에 관한 연구. 2022. 홍익대학교 대학원, 석사학위.
- 김희량, 현대 버내쿨러 디자인의 역사적 맥락과 이를 사유화하는 디자이너의 작업논리 연구. 1998. 서울대학교 대학원, 석사학위.
- 박윤희. 한국적 콘텐츠를 결합한 창작무용의 문화브랜드화 구성요인이 콘텐츠만족 및 무용대중화에 미치는 영향. 2013. 단국대학교.
- 변정아. 복합문화공간의 인지도 향상을 위한 브랜드 전략 개발 연구 : SJ.Kunsthalle를 중심으로. 2015. 이화여자대학교 대학원, 석사학위.
- 서은선. 대학박물관 인지도에 미치는 영향 요인에 관한 연구: 관람객 조사를 통하여. 2009. 국민대학교 대학원, 석사학위.
- 신선경. 장소브랜딩(Place Branding)의 통합커뮤니케이션을 위한 미디어 믹스(Media mix) 사례연구. 2011. 홍익대학교 대학원, 석사학위.
- 여종승. 안산문화예술의전당의 인지도 및 공연장 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향. 2014. 한양대학교 대학원, 석사학위.
- 우현주. 작업기업훈련이 지적장애 유아의 기억 전이에 미치는 효과. 2010. 아주대학교 대학원, 석사학위.
- 우희경. 플레이스 브랜딩을 통한 철도역사의 계획방향에 관한 연구. 2014. 건국대학교 대학원, 석사학위.
- 윤명근. 복합 리조트의 선택 속성이 내국인 관광객의 방문 의도에 미치는 영향관계 연구-인지도의 조절효과를 중심으로. 2018. 경희대학교 대학원, 석사학위.
- 윤수현. 한국 문화의 특수성에 근거한 버내쿨러 디자인에 관한 연구. 2003. 홍익대학교 대학원, 석사학위.
- 이예진. 장소 브랜딩을 활용한 뉴욕 소재 미술관 사례연구. 2017. 홍익대학교 대학원, 석사학위.
- 이윤미. 대형복합쇼핑몰에서 엔터테인먼트 체험 요소가 장소브랜딩에 미치는 영향 -장소브랜딩 형성요소로서의 장소애착 관점으로. 2015. 홍익대학교 대학원, 석사학위.
- 이지현. 서울시 청담·압구정 패션특구 관광 활성화 전략 연구 -장소브랜딩과 스토리텔링을 중심으로. 2011. 이화여자대학교 대학원, 석사학위.
- 이상훈. 초등학교 학생들의 나라꽃 무궁화에 대한 인지도와 태도. 2002. 인천교육대학교 대학원, 석사학위.
- 이현진. 헤겔의 미학 관점에 의한 버내쿨러 디자인의 내적 특성에 관한 연구-돌체 앤 가바나 컬렉션을 중심으로. 2018. 숙명여자대학교 대학원, 석사학위.
- 이윤미. 대형복합쇼핑몰에서 엔터테인먼트 체험 요소가 장소브랜딩에 미치는 영향 -장소브랜딩 형성요소로서의 장소애착 관점으로. 2015. 홍익대학교 대학원, 석사학위.
- 이지현. 서울시 청담·압구정 패션특구 관광 활성화 전략 연구 -장소브랜딩과 스토리텔링을 중심으로.

- 로. 2011. 이화여자대학교 대학원, 석사학위.
- 이현진. 헤겔의 미학 관점에 의한 버내쿨러 디자인의 내적 특성에 관한 연구-돌체 앤 가바나 컬렉션 중심. 2018. 숙명여자대학교 대학원, 석사학위.
  - 이희용. 지역성 회복을 위한 복합문화공간 계획 - 인사동길을 중심으로. 2022. 동국대학교 대학원, 석사학위.
  - 정예경. Co-design 관점의 장소브랜딩 연구 : 폐철도부지 도심공원을 중심으로. 2018. 이화여자대학교 대학원, 석사학위.
  - 조성현. 제품디자인 속성과 애호도가 소비자의 구매의도에 미치는 영향 -스마트폰 디자인과 브랜드를 중심으로. 2021. 한성대학교 대학원, 석사학위.
  - 최태하. 백색가전 디자인 개발에 적용되는 버내쿨러 디자인 행태 요소에 관한 연구. 2016. 고려대학교 대학원, 석사학위.
  - Chen Jian. Reseach on Rural Landscape Design under the Context of Critical Regionalism. 2018. Wuhan University of Technology, Master Degree.
  - Estefanía Alexandra Ami Ishisaka Yreiijo. Vernacular Design for Emotional Connection - An Application of Visual Art of the Ancient Peruvian Inca. 2021. Yonsei University Graduate School, Master Degree.
  - Gao Zeyang. Research on the Architectural Color Design Strategy of Harbin Historical Block Based on Conitive Psychology. 2020. Harbin Institute of Technology, Master Degree.
  - Guo Yijiao. A Otherness Study on Spatial Perception, Congnition and Behavior of Three Typical Recreational Landscapes in the Du Fu's Thatched Cottage Park, Chengdu. 2020. Sichuan Agriculture University, Master Degree.
  - He Shujun. Research on the Color Environment of College Parks Based on Cognitive Psychology- Take Guangzhou University Town as an Example. 2022. Guangzhou University, Master Degree.
  - Yang Ying. Research on Children's Font Based on Cognitive Psychology- Taking Mongolian Children's Font Design as an Example. 2021. Inner Mongolia Agricultural University, Master Degree.

## 학회논문

- 김창중. "지역 활성화를 위한 박물관의 장소브랜딩 전략 -익산 보석박물관을 중심으로". 조형디자인 연구, Vol.21,no.1, 2018.
- 노다운, 채승진. "버네쿨러 디자인의 개념구성". 학술발표대회 논문집, Vol.5,no.11, 2011.
- 류승호, 문찬. "키치와 버네쿨러 개념의 제품디자인 수용을 위한 이해". 디자인학연구, Vol.18,no.3, 2005.
- 박경애. "일본 전통주거공간과 인더스트리얼 버네쿨러". 한국실내디자인학회논문집, Vol.28, no.2. 2019.
- 박상권. "인터넷 밈의 버네쿨러 디자인적 특징 -개구리 페페 사례를 중심으로". 기초조형학연구, Vol.22,no.5. 2021.
- 박상훈, 김수영. "사회학적 관점에서 본 국내 관광개발 현황분석". 여가관광연구, Vol.14, no.-. 2009.
- 박상희, 장동련. "장소브랜딩에서 참여디자인 요소의 의미작용 연구- 모리스의 행동주의 기호학을 기반으로". 브랜드디자인학연구, Vol.16,no.1. 2018.
- 박종혜. "근대문화유산의 면적 활용을 위한 장소브랜딩 연구 : 군산 내항 역사문화공간을 중심으로". 도시재생, Vol.8, no.2. 2022.
- 배영미, 이지혜, 김성계. "버네쿨러 디자인 기반 응용 디자인 개발-부산 보수동 책방골목을 중심으로". 기초조형학연구, Vol.23,no.2. 2022.
- 송정은, 이병민. "문화유산 자원을 활용한 장소브랜딩: 중국 운남의 〈인상리장〉을 사례로". 한국경제지리학회지, Vol.19,no.2. 2016.
- 시마무라 다카노리. "디오니소스와 버네쿨러 -민속학적 시각이란 무엇인가". 실천민속학연구, Vol.35,no.-. 2020.
- 양지윤. "아이코닉 건축을 활용한 장소브랜딩에 대한 소프트 시스템 방법론적 해석". 한국공간디자인학회논문집, Vol.15,no.4, 2020.
- 유화열. "버네쿨러 디자인의 개념에서 끌어낸 다양한 가능성". 예술·디자인학연구, Vol.10,no.1. 2007.
- 이정훈, 최서희, 좌승희. "장소브랜딩 모형 구축 연구 - 관광 부문을 중심으로". 경기개발연구원 기본연구, Vol.2006,no.11. 2006.
- 이종세. "버네쿨러적 공공디자인의 혼종성에 관한 연구". 한국공간디자인학회논문집, Vol.16,no.1, 2021.
- 이현승, 이재경, 박주희. "디펜바허의 디자인 사이클을 통한 한국적 버네쿨러 패션디자인 개발". 한국패션디자인학회지, Vol.16,no.1. 2016.
- 정예경, 김수정. "Co-design 관점의 장소브랜딩 연구 - 폐철도부지 도심공원을 중심으로". 커뮤니케

- 이선 디자인학연구, Vol.64,no.-. 2018.
- 정예은, 이병민. "장소브랜딩을 위한 미디어 파사드 콘텐츠 유형화". 인문콘텐츠, Vol.0,no.53. 2019.
  - 주가혜, 이현성, 김주연. "도시 공공장소 활성화를 위한 공공장소 브랜딩에 관한 연구". 한국공간디자인학회논문집, Vol.17,no.4, 2022.
  - 채혜진, 오창섭. "근대화 과정에 나타난 버내쿨러적 사물들의 욕망". 디자인학연구, Vol.22,no.3, 2009.
  - 한승훈. "장소 브랜드 복잡성, 장소만족도, 장소 정체성, 장소에 대한 전념, 그리고 구전 간의 구조적 관계 - 광주광역시 지역주민을 대상으로". 관광학연구, Vol.45,no.5, 2021.
  - 현은정, 임경호. "버내쿨러 디자인 특성을 반영한 전통시장 간판의 표현 전략". 한국디자인포럼, Vol.43, no.-. 2014.
  - 황윤정. "버내쿨러 디자인 관점에서 본 박물관의 장소브랜딩에 대한 연구 -중국의 박물관 사례를 중심으로". 브랜드디자인학연구, Vol.19,no.3, 2021,
  - Darron Dean. "A Slipware Dish by Samuel Malkin: An analysis of Vernacular Design". Journal of Design History, Vol.7,no.3, 1994,
  - Sara Guerrero, 김신원. "남미에서 '과두아' 대나무의 역할 - 버내쿨러 건축에서 지속가능한 건축 자재로". 한국디자인문화학회지, Vol.26, no.4. 2020.
  - Ellen Lupton. "Low and High: Design in Everyday Life", Eye, Vol.2,no.7, 1992.
  - Fátima Finizola, Solange Coutinho, Virginia Cavalcanti. "Vernacular design: a discussion on its concept". Design Frontiers: Territories, Concepts, Technologies, Vol.10,no.5151. 2012.
  - Henry Glassie. "Vernacular Architecture and Society". International Society for Landscape, Place, & Material Culture, Vol.16,no.1, 1984.
  - Li Xiaoheng. "Taking Wang Shu's works as an example to analyze the application of traditional materials". Zhuan Wa, Vol.6,no.004, 2022.
  - Michalis Kavaratzis. "From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands". Place branding, Vol.1,no.1, 2004.
  - Mohammad A.Kamal. "Vernacular Architecture as a Design Paradigm for Sustainability and Identity: The Case of Ladakh, India". American Journal of Civil Engineering and Architecture, Vol.9,no.6, 2021.
  - Nafise A.Basir, Farah Habib, Seyed M.M.Shemirani. "Vernacular houses in Yazd: Natural elements". International Journal of Architecture and Urban Development, Vol.7,no.2, 2017.
  - Robert G.Howard, "Electronic Hybridity : The Persistent Processes of the Vernacular

- Web". Journal of American Folklore, Vol.121,no.480, 2008.
- Wael Rashdan, Vrushali Mhatre. "The Influence of Vernacular Sustainability on Contemporary Interior Design". International Journal of Visual Design, Vol.16,no.2, 2022.
  - Yevgeniia Butsykina. "Vernacular Design as Visual Practice of Urban Space Organization". Ukrainian Cultural Studies, Vol.1, no.6. 2020.

## 웹사이트

- <https://www.pritzkerprize.com>
- 네이버 사전, <https://dict.naver.com/search.dict>
- <https://dictionary.cambridge.org/>
- <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=1143983&cid=40942&categoryId=31531>
- <https://www.wallpaper.com/architecture/slak-education-campus-francis-kere-architecture-kenya>.
- <https://www.graftonarchitects.ie/Toulouse-School-of-Economics>.
- <https://plainmagazine.com/rcr-arquitectes-palmares-ocean-clubhouse/>
- <https://www.dezeen.com/2021/04/09/rcr-arquitectes-palmares-clubhouse-algarve/>
- <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%98%BF%E5%B0%94%E5%8A%A0%E7%BB%B4%E5%A4%A7%E5%8C%BA>.
- [http://www.hangzhou.gov.cn/art/2019/9/6/art\\_812262\\_37805650.html](http://www.hangzhou.gov.cn/art/2019/9/6/art_812262_37805650.html)
- <https://zh.wikipedia.org/zh-hant/%E4%B8%B4%E5%AE%89%E5%8D%9A%E7%89%A9%E9%A6%86>
- <https://www.zcool.com.cn/work/ZNDxODMzNTI=.html>
- [https://www.sohu.com/a/567620046\\_120500588](https://www.sohu.com/a/567620046_120500588)
- <https://www.pritzkerprize.com/cn/%E5%B1%8A%E8%8E%B7%E5%A5%96%E8%80%85/diaibeiduofulangxisikailei>
- <https://www.pritzkerprize.com/cn/%E5%B1%8A%E8%8E%B7%E5%A5%96%E8%80%85/wangshu>
- <https://www.kerearchitecture.com/>
- <https://spssau.com/>

## 부록

---

1. 설문지
2. 국문초록

## 설문지

버내쿨러 디자인이 장소 브랜딩에 미치는 영향에 대한 항목 조사

연구명: 버내쿨러 디자인이 장소 브랜딩에 미치는 영향

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 시간을 내어 주셔서 감사합니다.

저는 조선대학교 대학원 디자인학 박사과정 중인 허항석입니다.

본 설문지는 버내쿨러 디자인이 장소 브랜딩에 미치는 영향에 대한 항목 조사에 관한 연구 논문의 자료 수집을 목적으로 작성되었습니다. 각 항목에 대해 귀하의 생각과 일치하는 내용에 답변해 주시기 바랍니다.

본 설문은 무기명으로 작성되고, 설문을 통해 얻은 자료는 연구 자료로만 활용될 것이며 통계법 제 33조(비밀의 보호)에 의하여 개인적 사항에 대해서 보호받습니다.

귀하의 지원과 협조에 다시 한번 진심으로 감사드립니다.

2022년 12월

조선대학교 대학원 디자인학과 실내디자인전공

연구자: 허항석

지도교수: 윤갑근



● 용어설명

-버내쿨러?

‘버내쿨러(vernacular)’는 ‘native’ 혹은 ‘indigenous’라는 의미를 갖는 라틴 어 ‘vernaculus’에서 유래한 용어이다. 버내쿨러 디자인은 자연법칙과 인류사회의 발전법칙에 부합하는 디자인 방법으로 지역사회의 요인, 문화환경, 역사적 문맥, 기술적 특징을 표현하는 효과적인 방법이다. 본 연구에서는 버내쿨러가 전통적인 시각에서 벗어나 대중에게 친근하면서도 현지 문화와 풍습을 대표하고 또한 글로벌화된 디자인 언어를 대표할 수 있다고 본다.

버내쿨러 디자인의 특성	
역사의 계승	역사의 전승 특성은 지역의 생활양식과 문화를 가장 본질에서 반영하는 내용으로, 끊임없는 시대변화를 겪으면서도 여전히 남아 있는 곳 특유의 자취
지역성	지역성은 개인 또는 집단이 지역 내 독특한 사람들을 통해 자원과 문화를 공간 또는 장소와 연결하는 사회적, 집단적 정체성을 의미
자연성	자연성은 장소 또는 건물이 지역의 날씨, 지형, 온도 및 기타 요소를 적응적으로 조정하여 장소 또는 건물과 자연이 완전하고 조화로운 통일을 형성하는 것을 의미
대중화	대중화란 하층민의 생활습관이나 문화가 점차 확산되어 아래에서 상층부로 확산되는 것을 의미
현대기술	현대기술은 새로운 시대 배경에서 위의 특성을 종합적으로 구현하고, 기후 적응과 재료 활용 및 지역 문화 표현에 대한 새로운 해석

-장소 브랜딩?

장소 브랜딩은 장소 자체의 물리적 성질의 건축적 미적 특성을 기반으로 하며, 장소에 반영된 문화, 역사, 지역 풍습 등의 정신적 감정을 깊이 파고들어 장소의 정체성을 갖게 하여 장소 이미지와 장소 브랜드를 높이는 목표를 달성하는 행위이다. 장소 브랜딩을 통해 장소의 경제적, 사회적, 문화적 가치를 높이고, 장소와 관련된 다양한 이해 당사자가 유형적 또는 무형의 이익을 얻을 수 있다.

장소 브랜딩의 전략요소	
독특성	장소의 상징성, 인지도, 랜드마크 지위, 창의력
이야기	장소의 독특한 역사 문화나 스토리를 반영함
심미적 요소	건축이나 장소 등 환경적 요인이 독특한 미적 감각을 갖춘 장식
지속가능성	장소의 만족도, 접근의 가치, 그리고 지속적인 경쟁력
정체성	지역의 역사, 문화 또는 전통 관습을 반영하여 장소 또는 지역의 정체성을 형성함

-인지도?

인지도의 사전적 정의는 '사물을 명확히 하고, 그 의미를 정확히 이해하며, 그 의미를 식별한다'라는 것으로 시각, 기억, 상상, 구상, 추리를 포함한 넓은 의미의 지적 작용을 포함한다. 인지라는 단어는 라틴어 동사 'cognoscere'에서 유래한 것으로 기억되는 정보의 종류와 이를 획득, 발굴, 활용하는 과정을 말한다. 본 연구에서 인지도는 공간과 장소가 시각적 인식을 통해 공간 요소에 대한 정보를 체험자에게 전달하고 사람들이 장소의 특성을 인식하고 기억하도록 하여 차별화된 인식을 형성하는 것이다.

다음은 여러분의 이해를 돕기 위한 대동 대극장 및 임안 박물관의 참고 이미지와 참고 사항입니다.

대동 대극장	임안 박물관
<p>대동 대극장은 대동시 특화문화와 도시의 매력을 보여주는 랜드마크 건축이다. 산시성 대동시의 대표적인 원강 석굴 요소에 따라 공룡야면의 얇은 壳 (ke) 壳 (qiao) 체를 이용해 건축 형태를 기복이 이어지는 고개로 디자인하였다. 건축 외부 벽면의 열린 창은 석굴의 동굴을 같았고, 동시에 건축 디자인에 동굴 속 불규칙한 곡면 기동체를 모방하였다. 대동 대극장은 건축 내부와 외부에 지역문화 요소를 유기적으로 활용된 건축의 대표이다.</p>	<p>중국 항저우시 임안구에 위치한 임안 박물관은 공중에서 내려다본 박물관의 지붕이 기복이 이어지는 듯한 능선선으로 안내강수 역할을 하면서 주변 자연경관과 조화롭게 공존한다. 건축 외부 벽면은 주로 현지 주민들이 사용하던 벽돌, 기와, 내구벽을 모아 재설계하고 활용함으로써 독특한 지역친화력과 특색을 형성하였다. 건물 외면에 목재 계단을 만든 것은 이 지역 고대 오·월(吳越)나라 시대 전통의 건축적 요소를 반영해 역사문화를 계승하였다.</p>
전경	전경
	

I. 장소를 방문하고 체험한 후 다음은 장소에 버내쿨러 디자인의 특성을 반영하는 사항이다. 질문을 읽으시고 해당란에 (✓)표시해 주시기 바랍니다.

구분	항목	전혀 그 렇지 않다	그 렇지 않다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
역사의 계승	1. 지역의 전통사상을 느낄 수 있다	①	②	③	④	⑤
	2. 지역의 전통적 생활 방식을 느낄 수 있다	①	②	③	④	⑤
	3. 지역의 전통문화를 느낄 수 있다	①	②	③	④	⑤
	4. 지역 역사의 끊임없는 변화를 느낄 수 있다	①	②	③	④	⑤
지역성	1. 지역만의 특색을 느낄 수 있다	①	②	③	④	⑤
	2. 지역 전통 건축물의 조형을 느낄 수 있다	①	②	③	④	⑤
	3. 지역에서 자주 사용하는 건축 자재의 사용을 느낄 수 있다	①	②	③	④	⑤
	4. 지역사회 문화 표현을 느낄 수 있다	①	②	③	④	⑤
	5. 지역 자원의 사용을 느낄 수 있다	①	②	③	④	⑤
자연성	1. 지역 기후 적응을 위한 건축 조정을 느낄 수 있다	①	②	③	④	⑤
	2. 원시 지형에 적응하기 위한 건축 조정을 느낄 수 있다	①	②	③	④	⑤
	3. 건축과 현지 식생의 결합을 느낄 수 있다	①	②	③	④	⑤
	4. 건축과 주변 환경이 조화롭게 공존한다	①	②	③	④	⑤
대중화	1. 비전문적인 하층 사람들의 미학적 표현을 느낄 수 있다	①	②	③	④	⑤
	2. 지역 사람들의 보편적인 일상을 느낄 수 있다	①	②	③	④	⑤
	3. 전통적 건축 방법을 느낄 수 있다	①	②	③	④	⑤
현대기술	1. 전통 재료의 현대화 사용	①	②	③	④	⑤
	2. 전통 건축 구조에 대한 최적화 진행	①	②	③	④	⑤
	3. 전통적인 설계 사상에 대한 현대적 해석	①	②	③	④	⑤
	4. 건축 조형의 현대적 개선	①	②	③	④	⑤

II. 장소를 방문하고 체험한 후 다음은 장소에 장소 브랜딩의 전략요소를 반영하는 사항이다. 질문을 읽으시고 해당란에 (✓)표시해 주시기 바랍니다.

구분	항목	전혀그 렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우그 렇다
독특성	1. 장소는 일정한 상징성을 가지고 있다	①	②	③	④	⑤
	2. 체험 장소를 통해 장소 인지도를 높일 수 있다	①	②	③	④	⑤
	3. 장소는 지역과 도시의 랜드마크가 될 것이다	①	②	③	④	⑤
	4. 장소의 독특한 창의력을 느낄 수 있다	①	②	③	④	⑤
	5. 다른 장소와 비교했을 때 남다르다	①	②	③	④	⑤
이야기	1. 장소는 지역 전통문화를 반영한다	①	②	③	④	⑤
	2. 장소는 지역 특유의 스토리를 반영한다	①	②	③	④	⑤
	3. 장소와 도시에 대해 더 잘 알고 있다	①	②	③	④	⑤
심미적 요소	1. 장소의 조형은 흡인력이 있다	①	②	③	④	⑤
	2. 장소에 사용된 재료가 보기 좋다	①	②	③	④	⑤
	3. 장소 건축 구조가 흡인력이 있다	①	②	③	④	⑤
	4. 장소의 전체 색채가 사람에게 아름다움을 느끼게 한다	①	②	③	④	⑤
지속가능 성	1. 장소는 일정한 방문가치를 가지고 있다	①	②	③	④	⑤
	2. 장소 체험은 사람을 즐겁게 한다	①	②	③	④	⑤
	3. 장소와 주변 환경이 공동 발전체를 이룬다	①	②	③	④	⑤
	4. 장소는 일정한 경쟁력을 갖추고 있다	①	②	③	④	⑤
정체성	1. 장소를 체험하면서 장소와 도시에 관심을 갖게 되었다	①	②	③	④	⑤
	2. 장소가 반영하는 지역 문화는 사람을 공감하게 한다	①	②	③	④	⑤
	3. 다른 사람에게 추천할 수 있는 장소이다	①	②	③	④	⑤
	4. 장소는 도시 생활의 활력을 사방에 발산한다	①	②	③	④	⑤

III. 장소를 방문하고 체험한 후 다음은 장소에 인지도를 반영하는 사항이다. 질문을 읽으시고 해당란에 (✓)표시해 주시기 바랍니다.

구분	항목	전혀그 렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우그 렇다
인지도	1. 이 장소를 기억할 것이다	①	②	③	④	⑤
	2. 많은 사람이 이곳을 알고 있다	①	②	③	④	⑤
	3. 수많은 장소 중에서 그 장소를 식별할 수 있다	①	②	③	④	⑤
	4. 이 장소의 몇몇 특성을 쉽게 생각해 낼 수 있다	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 일반적인 인구통계학적 사항에 대한 질문입니다. 질문을 읽으시고 해당하는 부분에 체크(✓)를 해주시기 바랍니다

응답자 정보					
성별	<input type="radio"/> 남	<input type="radio"/> 여			
연령	<input type="radio"/> 20대	<input type="radio"/> 30대	<input type="radio"/> 40대	<input type="radio"/> 50대	<input type="radio"/> 60대 이상
전공 분야	<input type="radio"/> 공간디자인	<input type="radio"/> 공공디자인	<input type="radio"/> 시각디자인	<input type="radio"/> 건축	<input type="radio"/> 기타( )
경력	<input type="radio"/> 3년 미만	<input type="radio"/> 3년~5년	<input type="radio"/> 6~10년	<input type="radio"/> 11~20년	<input type="radio"/> 20년 이상
학력	<input type="radio"/> 석사 재학	<input type="radio"/> 석사	<input type="radio"/> 박사 재학	<input type="radio"/> 박사 수료	<input type="radio"/> 박사
·귀하께서는 본 설문 이전에 버내쿨러(Vernacular) 라는 용어를 알고 계십니까?					
<input type="radio"/> 전혀아니다 <input type="radio"/> 아니다 <input type="radio"/> 보통이다 <input type="radio"/> 그렇다 <input type="radio"/> 매우그렇다					
·귀하께서는 버내쿨러 용어의 의미와 버내쿨러 개념에 대해 어느 정도 알고 있습니까?					
<input type="radio"/> 전혀아니다 <input type="radio"/> 아니다 <input type="radio"/> 보통이다 <input type="radio"/> 그렇다 <input type="radio"/> 매우그렇다					
·당신은 버내쿨러 디자인 공간을 체험(방문)한 적이 있는가?					
<input type="radio"/> 없음 <input type="radio"/> 1-3회 <input type="radio"/> 4-6회 <input type="radio"/> 7-9회 <input type="radio"/> 10회 이상					

## 국문 초록

### 버내쿨러(Vernacular) 디자인이 장소 브랜딩에 미치는 영향

허 항 석

지도교수 : 윤 갑 근

디자인학과

실내디자인전공

조선대학교 대학원

치열한 세계화와 경쟁의 시대에 다양한 국가와 도시는 정치적, 경제적, 문화적 가치를 지속해서 높여가고 있다. 산업혁명 이후 물질적 자원이 점차 풍부해지면서 사람들은 정신적, 봉사적 요구와 경쟁에 더 많은 관심을 두게 되었다. 이로 인해 무형의 가치를 창출할 수 있는 브랜딩이 점점 더 중요해지고 있다. 그중 장소 브랜딩은 도시 내 장소와 공간을 고유한 산업과 특성에 따라 가치 있는 명소로 만들어 소비자의 방문을 유도하고, 장소 브랜딩을 통한 장소와 지역 활성화는 도시브랜드 가치 향상뿐만 아니라 국가브랜드 가치 측면에서도 중요한 역할을 한다. 동시에 현대적 도시건설 과정에서 지역 특색과 친화력이 결여된 모더니즘 양식의 건물에 질리기 시작했고, 포스트모더니즘 운동은 버내쿨러 디자인의 위상을 변화시키며 점점 더 중요한 역할을 하게 되었다. 버내쿨러 공간과 건축디자인에 관한 연구를 통해 건축계의 노벨상으로 알려진 프리츠커 건축상 수상자의 최근 작품에는 버내쿨러 디자인의 요소가 다양하게 반영되어 있음을 발견했다. 디베도 프란시스 케레(Diébédo Francis Kéré)가 2022년 프리츠커 건축상을 받은 후 버내쿨러 디자인의 발전은 전례 없는 수준에 도달했다. 따라서 버내쿨러 디자인 요소를 통해 건축디자인의 품질을 향상하는 것은 현재 사회 문제 및 지역 경제 문제, 심지어 도시 개발

문제를 해결하는 방법의 하나로 간주할 수 있다.

본 연구에서는 선행연구를 통해 역사의 계승, 지역성, 자연성, 대중화, 현대기술을 포함한 버내쿨러 디자인 특성을 확정함과 동시에 장소 브랜딩의 전략요소에는 독특성, 이야기, 심미적 요소, 지속가능성 및 정체성을 구체적인 연구의 이론적 기초로 정리했다. 이론적 고찰을 통해 인지도가 공간 인식과 기억을 통해 공간과 장소에 일정한 영향을 미쳐 장소의 가치를 높이고 공간환경 인식과 공간체험에 일정한 상관관계가 있음을 발견하였으며, 이는 후속 연구를 위한 이론적 토대를 제공한다.

본 연구에서는 버내쿨러 디자인 특성을 독립변수로, 장소 브랜딩의 전략요소를 종속변수로, 인지도를 매개변수로 사용하여 연구모형을 구축하고 연구가설을 제시해 설문지를 설계했다. 목적은 버내쿨러 디자인이 장소 브랜딩에 미치는 영향 관계를 연구하여 버내쿨러 디자인을 사용해 장소 인지도와 경쟁력을 높이기 위함이다. 마지막으로 인구통계학적 특성을 빈도와 백분율로 설명하고 분석했다. 동시에 설문지 값은 기술통계분석을 통해 데이터 품질을 검증하고, 신뢰도 분석은 Cronbach's  $\alpha$  계수, 타당성 분석은 탐색적 요인분석, 그리고 연구모델의 타당성 검증은 상관관계 분석을 사용하였으며, 최종적으로 회귀 분석을 사용하여 연구 가설을 검증했다.

본 연구의 최종 결과는 버내쿨러 디자인이 장소 브랜딩에 미치는 직접적인 영향이 높은 정(+)의 영향을 나타냈으며, 그중 역사의 계승이 상대적으로 높은 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 버내쿨러 디자인은 인지도에 긍정적인 정(+)의 영향을 미치고, 인지도는 장소 브랜딩에 긍정적인 정(+)의 영향을 미친다. 인지도를 매개변수로 사용하여 버내쿨러 디자인과 장소 브랜딩의 영향 관계에서 더 높은 매개역할을 하는 것이 자연성이다. 본 연구의 결과는 지역에 발판을 마련하고 더 많은 관광객이 지역의 전통문화와 풍습을 체험하고 이해하도록 하는 목적을 달성하고 효과적으로 지역을 활성화기 위해서는 장소와 공간에 지역의 역사·문화적 요소가 충분히 반영되어야 함을 시사한다. 그리고 사람들이 장소와 공간을 인식할 때 장소의 건축 형태, 계획 배치 및 자연 지형을 완전하고 조화로운 통일체로 형성하고, 장소와 지역의 유기적 결합을 강화하여 장소가 물리적 또는 정신적 측면에서 지속가능한 발전을 달성하도록 해야 한다.

마지막으로, 향후 연구에서는 전문가의 지도하에 버내쿨러 공간 디자인이 형식적으로 대중에게 더 수용되고, 일반인에 대한 실증 조사가 증가하기를 바란다. 동시에 사례 선정 기준을 확대하고 조사 건수를 늘려 조사를 보다 포괄적으로 진행해야 한다. 향후 연구에서는 이러한 연구의 한계를 보완하여 버내쿨러 디자인이 더 많은 건축공간에 적용되어 지방의 역사적 계승과 친화력을 구현함으로써 건축 장소의 품질을 향상하고, 도시민의 정신적 욕구를 충족시킴과 동시에 더 많은 유무형의 가치를 창출할 것으로 기대한다.