

## 농촌 관광브랜드 '별촌' 인지도 향상을 위한 소비자 경험 강화 플렉서블 아이덴티티 디자인 연구

Strengthening consumer experience to increase awareness of rural tourism brand 'Byeolchon' Flexible identity design study

주 저 자 : 박재민 (Park, Jae Min)      한양대학교 디자인대학 박사과정

교 신 저 자 : 송민정 (Song, Min Jung)      한양대학교 디자인대학 교수  
mjung111@hanmail.net

<https://doi.org/10.46248/kids.2025.2.295>

접수일 2025. 05. 22. / 심사완료일 2025. 05. 29. / 게재확정일 2025. 06. 09. / 게재일 2025. 6. 30.

## Abstract

This study proposed a brand redesign using flexible identity design to improve the awareness of the excellent rural experience resort brand 'Byeolchon'. By analyzing the cases of five overseas rural tourism brands, including Gîtes de France, Agriturismo, and Farm Stay, it was found that flexible visual identity is effective in improving consumer awareness in response to changes in consumer communication and media. Flexible identity redesign drafts 1 and 2 were developed and a survey was conducted targeting 200 consumers, and draft 1, which received high evaluations in participation and attention, was selected as the final draft. It was designed as a system that can be flexibly applied according to consumers' positive experiences, seasons, regions, and media, and increases brand awareness through emotional connection and visual repetition. As a result, flexible identity can be suggested as an effective strategy to secure flexible uniqueness and scalability of rural tourism brand appeal.

## Keyword

Brand Awareness(브랜드인지도), Customer Experience(소비자경험), Flexible Identity(플렉서블아이덴티티)

## 요약

본 연구는 2013년부터 농림축산식품부 지정 우수 농촌체험휴양마을 브랜드 '별촌(구 으뜸촌)'을 대상으로 변화하는 시장, 소비자 요구를 반영하여 인지도 제고, 브랜드 방향성 모색, 참여 유도를 위해 플렉서블 아이덴티티 리디자인을 제안하였다. Gîtes de France, Agriturismo, Farm Stay 등 해외 농촌 관광브랜드 5개 사례를 분석하여 소비자 소통 및 미디어의 변화에 유연한 플렉서블 아이덴티티가 소비자 인지도 향상에 효과적임을 알 수 있었다. 플렉서블 아이덴티티 리디자인 시안 1, 2를 개발하고 소비자 200명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 참여성·주목성 등에서 높은 평가를 받은 시안 1을 최종안으로 선정하였다. 소비자의 긍정적 경험, 계절, 지역, 매체에 따라 유연하게 적용 가능하도록 디자인하였으며, 감성적 연계와 시각적 반복을 통해 브랜드 인지도를 높인다. 결과적으로 플렉서블 아이덴티티는 농촌 관광브랜드 매력을 유연성있게 전달하여 고유성, 미디어 확장성을 효과적으로 보여준다.

## 목차

### 1. 서론

- 1-1. 연구 배경과 목적
- 1-2. 연구 방법 및 범위

### 2. 이론적 배경

- 2-1. 브랜드 인지도 이해
- 2-2. 플렉서블아이덴티티 고찰
- 2-2. 플렉서블아이덴티티 브랜드 인지도에 미치는 영향

### 3. 농촌 관광브랜드 디자인 및 소비자 분석

- 3-1. 국내외 농촌 관광브랜드 디자인 및 특징
- 3-2. 으뜸촌 관광브랜드 현황과 특성 파악

### 4. 별촌 브랜드 리디자인 발상

- 4-1. 디자인 스케치
- 4-2. 조사결과분석

### 5. 결론

### 참고문헌

# 1. 서론

## 1-1. 연구의 배경 및 목적

농촌 관광 서비스 품질 제고를 위하여 농림축산식품부는 2013년부터 농촌 관광 경영체의 최고 등급 마을을 ‘별촌(구 으뜸촌)’으로 지정하였다. 농촌 관광 경쟁력 향상을 위한 전략으로 소비자의 감성과 참여를 이끄는 수단으로써 브랜드의 유연성이 강조된다. 특히, ‘별촌’ 농촌체험휴양마을 대표 브랜드로 2014년부터 사용되었음에도 불구하고 브랜드 인지도가 매우 낮다. 본 연구는 소비자 중심의 참여형 플렉서블 아이덴티티 디자인을 통해 브랜드의 인지도를 향상시키고, 농촌 관광의 활성화를 목적으로 한다. 브랜드는 더 이상 단일 이미지가 아닌 다양한 접점에서 변형 가능해야 하며, 이러한 유연한 정체성은 농촌 관광 마을마다 모두 다른, 다양한 매력을 소개할 수 있을 것이다.

## 1-2. 연구 범위 및 방법

본 연구는 대표적인 해외 농촌 관광 브랜드 5개 (Gites de France, Agriturismo, Farm Stay, Dude Ranches, 호주 Farm Stay)를 대상으로 브랜드아이덴티티 분석을 하고, 플렉서블 아이덴티티 디자인의 특징을 도출하였다. 문헌조사 및 이론 분석을 통해 플렉서블 아이덴티티의 주요 개념과 효과를 검토하고, ‘별촌’ 브랜드 리디자인의 방향을 설정하였다. 이후 ‘별촌’ 브랜드 로고의 시안 1, 2를 개발하고, 리커트 척도 기반의 소비자 설문조사 및 시각 비교 평가를 통해 최종 디자인을 선정하였다. 이 과정에서 심층 인터뷰(FGI), SWOT 분석 등도 함께 실시하였다.

# 2. 이론적 배경

## 2-1. 브랜드 인지도의 고찰

브랜드 인지도는 소비자의 마음속 깊이 인지된 특정 브랜드에 대한 태도이자 강도이며, 다른 브랜드와 구분할 수 있는 능력이고, 어떤 제품을 구매하고자 할 때 자연스럽게 떠오르는 연상이라 볼 수 있다(강동희·박시사, 2016; 배우암·김홍범, 2015).<sup>1)</sup> 다른 브랜드와 차별성을 느끼고 구별할 수 있고, 특정 브랜드를 상기시킬 수 있다. 또한 신뢰감을 주며, 브랜드와 정서적

1) 윤노엘, ‘브랜드 인지도에 따른 가치평가와 가격 평가가 가격정당화 정도에 미치는 영향’, 부산외국어 대학교 일반대학원 박사학위 논문, 2024, p.7

관계를 높일 수 있다. 브랜드 인지 수준에 따라 재인지도, 회상인지도, 최우선 회상 인지도로 나뉘며 [표1]와 같다. 브랜드 인지도 강화의 핵심은 인지도의 깊이와 폭을 향상하는 것이다. 인지도의 깊이는 특정상황에서 해당 브랜드를 얼마나 잘 떠올릴 수 있는가를, 인지도의 폭은 얼마나 다양한 상황에서 해당 브랜드를 떠올릴 수 있는가를 의미한다.<sup>2)</sup>

[표 1] 브랜드 경험 특징

종류	정의 및 인지과정	예시
<b>재인지도</b> Aided Awareness	외부 자극(로고, 상징)으로 인지	로고 (스타벅스, 나이키)
<b>회상인지도</b> Unaided Awareness	카테고리 내 브랜드 스스로 떠올림	신발 → 나이키, 탄산음료 → 코카콜라
<b>최우선회상인지도</b> Top-of-Mind Awareness, TOMA	특정 카테고리의 첫 번째 브랜드	검색엔진 → 구글, 커피 → 스타벅스

브랜드 인지도는 디자인과 밀접한 관계를 맺는다. 브랜드의 첫인상인 로고, 색상 등 브랜드 인지도를 형성하는 핵심 요소로서, 쉽게 인식하고 기억하도록 돕는다. 핵심 가치를 시각적으로 전달하고, 소비자가 브랜드를 쉽게, 오랜 기간 기억할 수 있도록 한다.



**스타벅스**  
심플, 매장 인테리어가 결합 상징 공간

**넷플릭스**  
사용자 추천 인터페이스, 애니메이션 로고

[그림 1] 브랜드 인지도 강한 디자인 예시

독창적인 제품 및 공간, 고객 참여를 유도하는 커스터마이징 등을 통해 경쟁 브랜드와 차별화하고 소비자화 정서적 연결 강화, 브랜드와 고객 간의 강력한 관계를 형성하여 다양한 상황에서 특정 브랜드를 떠올릴 수 있게한다.

## 2-2. 플렉서블 아이덴티티 개념 및 활용

소비자는 브랜드 아이덴티티를 통해 브랜드의 실제

2) 김지현, 『디자이너브랜딩』, 턴어라운드, 2019, p.117

를 경험한다. 무형의 브랜드를 시각화, 언어화 함으로써 소비자들이 보고, 만지고, 붙잡고, 들을 수 있게 해준다.<sup>3)</sup> 브랜드아이덴티티 형태 중 플렉서블 아이덴티티 디자인은 적용 매체에 따라 기존의 원형이 가지고 있는 일관성 안에서 아이덴티티에 변화를 주는것으로서 그 변화는 원형의 감성과 특징을 크게 벗어나지 않는다.<sup>4)</sup> 기존 고정형 로고가 가지고 일방향적 전달 방식의 한계를 극복한다. 대표적으로 1998년 등장한 구글 두들은 버닝 맨 축제를 기념한 것으로 래리페이지와 세르게이 브린이 구글 서버가 나갔을 때 자신들이 자리에 없다는 걸 사용자에게 알리는 용도로 처음 사용되었다. 이후 기념일, 행사, 업적, 인물을 기리기 위해 구글 홈페이지에 있는 구글 로고를 일시적으로 특별히 바꿔 소비자와 정보전달 및 소통을 할 수 있도록 하였다. 2010년 1월 처음으로 움직이는 아이작 뉴턴 기념 두들을 시작으로 팩맨 로고로 구글 모양의 맵에서 직접 게임을 할 수 있는 최초의 인터랙티브 두들을 선보인다. 2010년 10월 존 레논 탄생 70주년을 기념 Imagine의 짧은 뮤직비디오가 실린 최초 애니메이션 로고가 나타나고, 2011년에는 찰리 채플린 탄생 122주년을 알리는 비디오 로고가 보인다. 평면적 표현을 넘어 인터랙티브, 애니메이션, 영상, 게임 등 다양한 방식<표4> 및 다양한 소통방식을 접목하였다. 2012년부터는 대한민국의 광복절, 설날, 한글날, 위인 기념하고 소개하고 있다. 플렉서블 아이덴티티는 브랜드의 정체성을 고정된 로고나 심볼에만 국한하지 않는다. 플렉서블 아이덴티티는 색상, 형태, 패턴 등을 다양하게 변화시키는 방식으로써 소비자가 접하는 여러 온, 오프라인 환경에 유연하게 적용하였다. 다양한 플랫폼과 콘텐츠에 적합한 형태 변형, 컬러 변형, 애니메이션 등 일곱 가지 종류<표3>가 있다. 구글, 나이키, MTV, 올림픽 등에 사용된 플렉서블 아이덴티티 사례는 디자인 변

[표 2] 구글 두들(플렉서블 아이덴티티) 디자인

이름/연도	특징	이미지
버닝맨 1998년	최초 특별히 바뀐 두들	
팩맨 30주년 2010년 5월	최초 인터랙티브 게임 두들	
존 레논 70주년 2010년 10월	최초 애니메이션 음악 두들	
찰리채플린 122번째 생일 2011년 4월	최초 비디오 영상 두들	
레스폴 96주년 탄생 2011년 4월	최초 기타(갑손) 연주 상호작용 두들	
닥터후 방영 50주년 2013년 11월	닥터후 게임 두들	
포니익스프레스 레스 창사55주년 2015년 4월	2D윙스크롤 게임 두들	
베토벤 탄신 245주년 2015년 12월	악보를 맞추는 미니 게임 두들	

화를 통해 브랜드 인지도를 높이고 브랜드 이미지를 강화하는 우수한 사례로 소개된다.

다양한 감각을 통해 소비자와 정서적 연결을 강화하고, 차별화된 경험을 제공함으로써 시장에서 경쟁 우위를 확보하였다. 브랜드의 정체성을 유지하면서 소비자에게 매번 새로운 경험을 제공하며, 브랜드 인지도와 감성적 유대를 효과적으로 강화할 수 있다. 낮은 관여도의 공공적 브랜드에 있어, 참여와 공감을 유도하는 핵심 전략으로 적합하다고 할 수 있다.

3) 엘리나힐러, 『디자인 브랜드아이덴티티』, 비즈앤비즈, 2016, p.4

4) 김겨수, 『아이덴티티디자인 or 로고디자인 웬만큼 이해하기』, 도서출판 드마북스, 2012, p.138

[표 3] 플렉서블 아이덴티티 로고의 종류

브랜드 / 플렉서블 아이덴티티 종류	특징	이미지
MIT 미디어랩 Mit media lab [형태 변형]	연구 분야에 따라 다양한 모양을 변형, 다채로운 시각적 경험 제공	
메타 Meta [컬러 변형]	브랜드의 정체성을 나타내는 고유 색상을 유지하되, 캠페인이나 플랫폼에 맞게 색상 조합 변경	
넷플릭스 Netflix [애니메이션]	콘텐츠에 따라 변형된 모션그래픽을 활용하여 다채로운 경험 제공	
뉴욕타임스 (New York Times) [텍스트]	로고에서 그래픽 요소를 최소화하고 텍스트만으로 구성, 서체와 배열로 다양한 변화를 줌.	
스타벅스 (Starbucks) [테마]	특정 이벤트, 시즌, 캠페인에 맞춰 테마를 반영해 로고를 변경.	
나이키 (Nike) [컨텍스트]	플랫폼이나 사용 환경에 따라 로고가 최적화되도록 크기, 구성, 디테일을 조정.	
에어비앤비 (Airbnb) [일러스트]	로고에 일러스트나 그래픽을 추가해 스토리텔링 요소를 강조.	

2-3. 플렉서블 아이덴티티가 브랜드에 미치는 영향

브랜드아이덴티티는 기업이 각기 특정 가치나 목표 등을 브랜드에 의미를 부여하는 것으로 고객에게 원하는 브랜드이미지로 인식시키기 위하여 기업이 설정하는 전략적 도구라고 할 수 있다.<sup>5)</sup> 이러한 브랜드아이덴티티 디자인은 시대적 요구와 기술적 변화를 반영하며 끊임없이 변화[표4] 되었다. 현재는 단순화와 플렉서블 아이덴티티를 통해 소비자와의 정서적 연결과 디지털 친화성을 극대화하고 있다. 브랜드아이덴티티(Flexible Identity)는 브랜드의 고유한 이미지와 개성을 정의하는 요소로, 로고, 컬러, 타이포그래피, 심볼, 메시지 등을 포함합니다. 최근에는 플렉서블 아이덴티티(Flexible Identity)가 주목받고 있으며, 이는 고정된 형태의 로고 대신 상황과 맥락에 따라 유연하게 변형되는 브랜드

5) 데이비드 A. 『아커, 데이비드아커의 브랜드 경영』, 비즈니스북스, 2003, p.112

[표 4] 브랜드아이덴티티의 변화, 연구자정리

연도	로고 디자인	특징	예시
1990	3D 디자인 도입	굵속 텍스트, 음영 등 3D 효과로 미래지향적 이미지를 전달.	
2000	입체적 및 복잡한 요소 강조	그라디언트, 글로시 효과로 디지털 및 첨단 기술을 강조.	
2010 초	플랫 디자인 전환	단순화된 그래픽과 컬러를 사용해 디지털 환경에서 가독성과 명확성 강화.	
2010 중반	디지털 친화성 및 모바일 최적화	다양한 디지털 플랫폼에서 일관성과 효율성을 유지할 수 있도록 설계.	
2020	레트로 디자인 회귀	과거 디자인 요소를 현대적으로 재해석하여 전통과 신뢰성을 강조.	
현재	플렉서블 디자인	이벤트나 플랫폼에 맞게 변형할 수 있는 유연한 디자인으로 소비자 참여와 문화적 연결성 강화.	

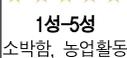
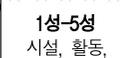
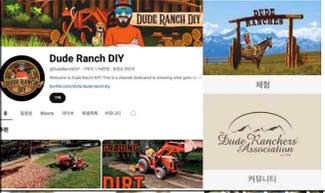
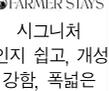
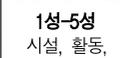
시스템을 의미한다. 브랜드아이덴티티는 소비자 경험 (Customer Experience, CX)에 직접적인 영향을 미치며, 소비자가 브랜드에 대해 느끼는 신뢰, 감정, 편리함, 흥미 유발 등의 다양한 요소에 기여한다.

브랜드아이덴티티의 유연성은 소비자 경험에 큰 영향을 미치며, 소비자 경험은 브랜드 인지도에 영향을 준다. 브랜드아이덴티티의 유연한 활용은 단순한 로고의 변화가 아니라, 소비자와 브랜드의 연결고리를 강화하고 소비자의 회상과 인지 강화를 기대할 수 있다. 이처럼 플렉서블 아이덴티티는 정보 접근성, 감성적 교감을 높이는 브랜드 전략 요소이다.

3. 국내외 농촌 관광브랜드 현황과 특성 파악

해외 농촌 관광브랜드 디자인의 현황과 특징을 살펴 보면, 지역의 고유한 문화, 자연 경관을 반영하여 다양한 형태로 디자인되고 있다. 해외 농촌 관광브랜드 5개(Gites de France, Agriturismo, Farm Stay, Dude Ranches, 호주 Farm Stay)는 각국의 문화적 맥락과 농촌 자원을 시각적으로 통합하고 시장에서 또는 소비자의 마음에서, 경쟁 제품과 차별화를 갖거나 전혀 새로운 포지션 선점<sup>6)</sup>을 위한 플렉서블 아이덴티티

[표 5] 국내외 농어촌 브랜드 디자인 현황 및 특징

브랜드 네임 (국가, 연도, 방문객)	브랜드아이덴티티 종류 및 특징	등급 표시 및 기준	컬러/형태	플렉서블아이덴티티 활용	활용
<b>Gîtes de France</b> (프랑스, 1955년, 연간 방문객 약 600만 명)	 엠블럼 (인지 쉽고, 개성 강함)	 <b>1스타-5스타</b>  소박함, 환경, 프라이빗공간 분류	-초록색과 노란색을 중심으로 자연, 햇빛 과 활력, 풍요로움, 너 그림을 상징 -집의 형태로 농가 상 징 -안정감과 안락함에 따라 자유롭고 유 테 및 상징 색 사용 -초록색은 자연 상징	-컬러 형태의 유연한 조합을 통해 SNS, 웹 사이트의 특성에 따라 지속적 재구성 -Gîtes de France 선정 장소, 서비스의 특징 에 따라 자유롭게 유 연성 있게 브랜드활용 -손그림 이미지의 노 고와 농업 상징 그린 컬러를 계절 및 축제 에 따라 변형 -로컬별 서로 다른 감 성을 시각적 반영을 통해 이탈리아 전통 감성적 유대 강화	
<b>Agiturismo</b> (이탈리아, 1965년, 연간 방문객 약 350만 명)	 시그니처 (인지 쉽고, 개성 강함, 활용 큼)	 <b>1해바라기-5해 바라기</b>  소박함, 농업활동 자연경관	-이탈리아 농촌의 풍부 한 초목과 해바라기 넓은 농지 연상 -전통건축양식 집 태, 전통적인 농촌 풍 경과 현대를 상징	-기존 심볼의 형태(농 가, 초원을 유지하며 계절별 테마 변경 과 패턴의 활용을 통해 유연한 구성 -다양한 미디어활용에 태는 휴식, 농촌 평화 로움 강조 -미국 서부를 상징하 는 카우보이 모자, 말 로프 등 중심으로 매 체, 메시지의 속성(자 유, 모험, 체험) 등을 혼합 활용. 다양한 재 미와 경험의 가치를 느낄 수 있음.	
<b>Farm Stay</b> (영국, 1983년 연간 방문객 약 250만 명)	 엠블럼 (인지 쉽고, 개성 강함, 제한 활용)	 <b>1성-5성</b>  소박함, 농업활동 자연경관	-자연과 농업을 상징 영국의 초원과 목초지 자연 친화적인 숙박 경험을 제공하는 상징색 초록색을 사용. -초원, 나무, 새의 형 태를 통해 -미국 서부를 상징하 는 카우보이 모자, 말 로프 등 중심으로 매 체, 메시지의 속성(자 유, 모험, 체험) 등을 혼합 활용. 다양한 재 미와 경험의 가치를 느낄 수 있음.	-기존 심볼의 형태(농 가, 초원을 유지하며 계절별 테마 변경 과 패턴의 활용을 통해 유연한 구성 -다양한 미디어활용에 태는 휴식, 농촌 평화 로움 강조 -미국 서부를 상징하 는 카우보이 모자, 말 로프 등 중심으로 매 체, 메시지의 속성(자 유, 모험, 체험) 등을 혼합 활용. 다양한 재 미와 경험의 가치를 느낄 수 있음.	
<b>Dude Ranches</b> (미국, 2010년, 연간 방문객 50만 명)	 시그니처 (인지 쉽고, 개성 강함, 폭넓은 활용)	 <b>1성-5성</b>  시설, 활동, 서비스, 자연환경	-목장 나무, 가축, 흙 을 상징. 전통적인 서 부 목장, 사막 상징인 갈색 사용. -미국 서부의 전통성 을 있는 대표 상징 형태 카우보이 모자를 통해 모험, 자유 용기 상징 -호주의 풍부한 농업 환경과 자연 생명력을 초록색으로 나타냄 -농가 형태를 통해 전 통 호주 농촌 생활 표 현. 이해가 쉬운 브랜 드 이름 사용	-미국 서부를 상징하 는 카우보이 모자, 말 로프 등 중심으로 매 체, 메시지의 속성(자 유, 모험, 체험) 등을 혼합 활용. 다양한 재 미와 경험의 가치를 느낄 수 있음. -호주의 풍부한 농업 환경과 자연 생명력을 초록색으로 나타냄 -농가 형태를 통해 전 통 호주 농촌 생활 표 현. 이해가 쉬운 브랜 드 이름 사용	
<b>Farm Stay</b> (호주, 1990년, 연간 방문객 100만 명)	 시그니처 (인지 쉽고, 개성 강함, 폭넓은 활용)	 <b>1성-5성</b>  시설, 활동, 서비스, 자연환경	-호주의 풍부한 농업 환경과 자연 생명력을 초록색으로 나타냄 -농가 형태를 통해 전 통 호주 농촌 생활 표 현. 이해가 쉬운 브랜 드 이름 사용	-호주의 풍부한 농업 환경과 자연 생명력을 초록색으로 나타냄 -농가 형태를 통해 전 통 호주 농촌 생활 표 현. 이해가 쉬운 브랜 드 이름 사용	

리브랜딩을 통해 소비자 인지도 확대에 성공하였다. 이들 브랜드는 고정된 로고 대신 계절, 지역, 캠페인, 플랫폼 등 맥락에 따라 유연하게 변형 가능한 로고 시스템을 구축하였다. 프랑스 Agriturismo는 1995년만 들어서 1990년대 이전은 전통성 강하고, 인지 쉽고, 개성이 강하지만 활용이 제한적인 엠블럼타입 브랜드 아이덴티티를 사용하였지만 1990년대 이후 인지, 개성이 강하고 다양한 활용이 가능한 시그니처타입(심볼, 레터 조합)의 브랜드아이덴티티로 리뉴얼된다. 체험, 커뮤니티, 시상식 등 오프라인 성격에 적합한,

6) 캐서린 슬레이드브루킹, 『브랜드를 만드는 힘은 직관이나 감성이 아니다 촘촘한 실무의 단계들이다 디자인이다』, 홍디자인, 2018, p.121

SNS, 유튜브 등 온라인 환경에 활용할 수 있도록 변화된다. 또한 소비자 참여 경서적 연결을 끌어냄과 동시에 신선함, 흥미를 더하는 고객 맞춤형 브랜드아이덴티티라고 할 수 있다. Agriturismo는 손으로 그림을 그린 듯한 로고와 농업 상징 컬러를 계절 및 축제에 따라 변형하고, 로컬 감성을 시각적으로 반영하여 이탈리아 전통과 감성적 유대를 강화한다. 영국의 Farm Stay는 농가와 초원의 이미지를 간소화한 심볼로 유지하면서, 계절별 주제 변경과 패턴 응용을 통해 유연한 적용이 가능하도록 구성되었다. 미국의 Dude Ranches는 카우보이 모자, 말, 로프 등 상징 요소를 중심으로 상황에 따라 조합을 달리하며, 자유-모험-체험이라는 브랜드 이미지를 강화한다. 호주의 Farm Stay는 초록-파랑

갈색을 조합한 색상 체계를 활용하여 자연과 가축 이미지를 주제에 맞게 선택 사용함으로써 브랜드 경험을 새롭게 재구성한다. 이러한 플렉서블 아이덴티티 전략은 소비자에게 새로운 시각 자극과 의미를 전달하며, 기억의 차별성과 브랜드 호감도를 동시에 높인다. 시각적 다양성, 감성 연계, 참여 유도라는 세 요소를 갖춘 이들 브랜드는 기존 고정형 로고를 사용하여 일정한 메시지를 반복 전달하는 농촌 관광 분야에서 브랜드 인지도를 높이는 데 있어 적용 가능한 방법이다. 브랜드에 대한 지식(즉, 기억과 경험)이 온라인에서 24시간 불이 켜진 채 소비자들 간의 따뜻한 관계 속에서 지속적으로 생성됨(7)되는 시장 상황을 고려하여 농촌 관광 브랜드가 고유성과 확장성을 동시에 충족시키고 소비자와의 접점에서 그 가치를 전달한다.

### 3-2. 별촌(구 으뜸촌) 농촌 관광 브랜드 현황과 특징

[표. 6]과같이 "플렉서블 아이덴티티 경험" 관련 키워드에 대한 분석을 위해 5명의 전문가를 대상으로 FGI(Focus Group Interview)를 진행하였다. 인터뷰 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 농촌 여행 경험이 적고, 관련 정보를 얻기 어렵다고 느끼며, 농촌에 대한 인식이 제한적이었다. 둘째, 농촌 여행의 매력은 조용함, 휴식, 자기 발전 등 정서적 가치가 있으며, 감성적 공감과 개인적 의미를 중시하는 경향이 있다. 셋째 Airbnb처럼 유연하고 변화하는 브랜드아이덴티티가 농촌 여행의 매력을 더 효과적으로 전달한다고 인식하였다.

[표 6] Focus Interview 분석표

	질문	답변 정리
1	농촌 여행을 경험한적이 있나요?	없다, 시간이되면 해볼 예정. 농촌 여행에 대한 정보를 찾기 어렵다, 어릴 때 살던 곳이라고 종종 방문.
2	농촌 여행의 매력이 무엇일까요?	잘 모르겠다, 조용함, 휴식, 여유 나 자신을 찾을 수 있다. 사람들이 나의 이야기에 집중함.
3	브랜드아이덴티티에서 농촌 여행의 매력이 느껴지나요?	평범해 보이는 노을이 특별하게 보임. 여유로운 환경에서 찾게 되는 나만의 여유, 나의 새로운 모습을 발견.
4	여행의 매력이 느껴지는 브랜드 아이덴티티 디자인은?	Airbnb 브랜드아이덴티티는 다양한 변화를 통해 여행의 다양성을 느낄 수 있음.

7) 권민, 『Unitasbrand Vol.』. 13, 바젤커뮤니케이션, 2010, pp.254-267

[표. 7] 으뜸촌 브랜드아이덴티티 SWOT 분석

로고 디자인	강점(Strength)	단점(Weakness)
	정부 인증 브랜드로서 신뢰성 공동체 중심 이미지	낮은 브랜드 인지도, 고정된 로고 활용, 낮은 디지털 대응력
	기회(Opportunity)	위협(Treatness)
	도시 소비자 관심 증가, 디지털 미디어를 통한 확산 가능성	콘텐츠 다양성 부족, 소비자 감성 연결 어려움

기존 으뜸촌 브랜드아이덴티티를 SWOT 분석하였다. 분석 결과는 [표. 7]과 같다. 체험의 질과 안전, 농촌 전통과 서비스, 편의 시설을 유지하는 목적으로 10년 이상 사용된 전통, 역사가 있다. 엄지손가락을 펼친 형태는 최고를 의미하고, 그 안에 푸른 들판과 농가가 표현되었다. '으뜸촌' 표기 언어는 한글만 사용한다. 정부 인증마크로서 신뢰성, 공동체 중심의 이미지를 갖고, 전통적인 공동체 중심 이미지를 보여준다. 하지만 낮은 브랜드 인지도와 고정된 브랜드아이덴티티 활용은 웹, 앱 등 디지털 환경에서의 활용이 제한적이다. 또한 콘텐츠의 다양성에 따른 소비자의 감성적인 접근이 어렵다. 미디어의 변화 소비자의 정보 접근 방식의 다변화, 확장에도 불구하고 일괄적이고, 고정된 브랜드 이미지 전달은 변화하는 시장, 소비자 요구에 맞지 않는다.

## 4. 별촌 브랜드아이덴티티 디자인발상

### 4-1. 디자인 스케치

별촌 브랜드 네임은 별의별 농촌, 특별한 농촌, 별처럼 반짝이는 농촌 등의 의미를 갖는다. 과거 별은 어딘가에서나 볼 수 있는 일반적인 현상이었지만 현재는 특별한 곳에서만 볼 수 있다. 어우운 곳에서 희망을 나타내고, 길을 안내하는 중요한 기준점이 된다. 소비자 참여형으로 개발되어진 플렉서블 로고 '별촌의 디자인 시안 1은 단순한 고딕형태로써 '누구에게나 열린 농촌'을 상징하는 직선, 미니멀 디자인으로 계절별 별 모양이 유연하게 변화 가능한 모듈형 블렉서블 아이덴티티 형식을 갖는다. 상징적 색상과 산세리프체를 사용하여 최근 브랜드아이덴티티디자인에 흐름에 적합하고, 다양한 미디어 환경에서의 활용성이 높고, 젊은 소비자의

심미적 요구에 맞는다. 시안 2는 '별처럼 빛나는 감

<표 8> 디자인 프로세스

<p>Sketch</p>			
<p>Two Detailed Sketches</p>			
<p>Final Product</p>			
			<p><b>디자인 설명(컨셉)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-별은 장소, 계절에 따라 모두 다른 감성, 매력을 느끼는 특별한 현상.</li> <li>-어둠 속의 빛은 길잡이로서의 상징적 의미.</li> <li>-사용자의 다양한 활용이 가능한 시그니처타입 개성, 인지가 쉬움.</li> <li>-단순한 심볼 형태(별)는 사용자 경험에 따른 다양한 활용이 가능한 플렉서블 디자인.</li> </ul>

성 농촌을 상징하는 곡선형으로써 전통성과 따뜻한 감성을 전달하는 자주새, 금색을 혼합하였다. 별 모양 안에 다양한 상황, 경험을 넣고, 캠페인 및 스토리텔링 기반 콘텐츠에 적합한 유연성, 삽입형 플렉서블 아이덴티티이다.

#### 4.2. 조사 결과 분석

기존 으뜸촌 브랜드아이덴티티와 플렉서블 아이덴티티 1, 2안이 소비자 방문 욕구와 어떤 관계가 있는지 미적 감각, 주목성, 확장성, 참여, 방문 욕구 이하 다섯 가지의 핵심어를 기준으로 설문 조사 리커트 5점 척도를 기준으로 진행하였다. 설문조사의 문항은 <표. 7>과 같다. 설문조사는 2024년 11월 10일부터 24일까지 진행하였으며, 200명의 소비자를 대상으로 진행하였다. 설문조사 대상자의 인구학적통계는 [표. 8]과

[표. 9] 설문 문항

평가 기준	설문 내용
심미성	브랜드아이덴티티가 아름답다고 생각한다.
주목성	브랜드아이덴티티가 눈에 띈다고 생각한다.
확장성	다양한 미디어에 활용, 적용할 수 있다.
참여형	브랜드아이덴티티로 경험을 담을 수 있다.
방문 욕구	농촌 체험 마을 '별촌'에 방문하고 싶다.

같다. 설문조사는 2024년 11월 10일부터 24일까지 진행하였으며, 200명의 소비자를 대상으로 진행하였다. 설문조사 대상자의 인구학적통계는 [표. 8]과 같다.

[표. 10] 설문조사 대상자 현황

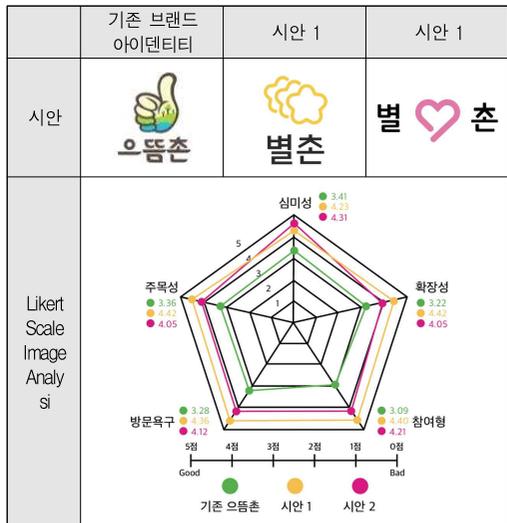
나이	응답 인원	성별		국가		
		남성	여성	한국	중국	기타
20대	82	29	53	53	27	2
30대	48	15	33	42	5	1
40대	44	12	32	44	0	0
50대	26	10	16	26	0	0
소계	200	66	134	165	32	3

조사 결과는 다음과 같다. 시안 1은 평균 4.36으로 가장 높은 평가를 받았다. 특히 주목성(4.42), 참여성(4.40), 방문 욕구(4.38)로 직선적이고 단순한 형태로 유연한 응용이 가능하여 온라인에서의 브랜드 일관성과

감성적 연계성을 보여준다. 이는 소비자에게 농촌 관광의 매력을 효과적으로 전달하고 방문 욕구를 증가시키는 데 도움이 된다는 것을 보여준다. 시안 B는 평균 4.12점으로 심미성(4.31)과 감성적 참여에 긍정적 점수를 받았지만, 활용성과 일관성 면에서 다소 제한적이라는 결과를 받았다. 반면 기존 으뜸촌 로고는 평균 3.27점으로 가장 낮은 평가를 받았으며, 특히 참여성과 확장성 항목에서의 한계가 두드러졌다.

고정적이고 반복적인 정보전달보다 유연하고 감성적으로 연결되는 디자인이 현대 소비자에게 더 큰 인지와 호감을 유발하는 것을 알 수 있다. 플렉서블 아이덴티티의 도입은 농촌 관광브랜드 매력의 다양성을 간접적으로 인지할 수 있고, 시각적 경쟁력을 높이는 효과적인 전략이라 할 수 있다.

[표. 11] 설문조사 비교 분석



### 5. 결론

본 연구는 소비자 경험 강화를 위한 플렉서블 브랜드 아이덴티티디자인을 적용하여 소비자의 방문 욕구에 어떠한 영향을 미치는지 조사 분석하였다. 기존의 브랜드아이덴티티와는 달리, 본 연구 과정을 바탕으로 새롭게 제작된 브랜드 아이덴티티디자인은 직선적이고도 확장할 수 있는 형태를 독자적이고도 흥미로운 심볼로 소비자의 참여, 반응을 유도할 수 있을 것으로 나타났다

다. 단순하고 간결한 형태는 고객의 다양한 농촌 여행의 매력을 담을 수 있는 요소로써, 단순히 심미적 요소를 넘어 디지털 및 다양한 환경에서 브랜드 확장성과 소비자 감성을 연결한다.

본 연구를 바탕으로 국내 농촌 관광 활성화를 기대한다. 결론적으로, 학술적 가치의 관점에서 본 연구는 브랜드아이덴티티 디자인 과정에서 소비자 참여, 상호작용의 가능성에 대한 통찰을 제공한다. 산업적 기여의 관점에서 본 연구의 결과는 디자인 산업에 새로운 도구와 기술을 제공하였다. 본 연구는 이러한 발견이 공공기관 또는 저관여 시장, 브랜드 분야에서의 적용에 대한 미래의 노력에 대한 귀중한 참고 자료를 제공할 것이라는 긍정적 시각을 갖는다.

12. [www.farmstayaustralia.com.au/](http://www.farmstayaustralia.com.au/)

---

## 참고문헌

1. 김지현, 『디스이지 브랜딩』, 터어라운드, 2019
2. 김거수, 『아이덴티티디자인 or 로고디자인 원만큼 이해하기』, 도서출판 드마복스, 2012
3. 권민, 『UnitasBrand Vol. 13』, 바젤케뮤니케이션, 2010
4. 데이비드 A. 아커, 『데이비드아커의 브랜드 경영』, 비즈니스북스, 2003
5. 엘리나힐러, 『디자인 브랜드아이덴티티』, 비즈앤비즈, 2016
6. 캐서린 슬레이드브루킹, 『브랜드를 만드는 힘은 직관이나 감성이 아니다. 촘촘한 실무의 단계들이다. 디자인이다』, 홍디자인, 2018
7. 윤노엘, '브랜드 인지도에 따른 가치평가와 가격평가가 가격정당화 정도에 미치는 영향', 부산외국어대학교 일반대학원 박사학위논문, 2024
8. [www.duderanch.com](http://www.duderanch.com)
9. [en.agriturismo.it](http://en.agriturismo.it)
10. [www.gites-de-france.com](http://www.gites-de-france.com)
11. [www.farmstay.co.uk](http://www.farmstay.co.uk)