

# 지역성과 브랜드 정체성을 통합한 로컬 브랜드 파사드 디자인

광안리 와인펍 사례 연구

## Integrating Locality and Brand Identity in Local Brand Facade Design

Gwangalli Wine Pub Case Study

주 저 자 : 이지혜 (Lee, Ji Hye) 부산대학교 디자인학과 부교수  
jihye.lee@pusan.ac.kr

공 동 저 자 : 이수경 (Lee, Su Jung) 부산대학교 디자인학과 박사과정

공 동 저 자 : 천용루 (Chen, Yong Ru) 부산대학교 디자인학과 박사과정

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2025.4.795>

접수일 2025. 11. 06. / 심사완료일 2025. 12. 15. / 게재확정일 2025. 12. 17. / 게재일 2025. 12. 30.

## Abstract

This study examines a local brand design strategy that integrates regional identity with brand identity. While many small commercial spaces in Korea prioritize aesthetic and functional design, cases that combine place identity and emotional experience are limited. Through a literature review, the study identifies three core design principles for local brand façade design: context-based design, emotional material language, and community narrative. These principles were applied to a façade proposal for a wine pub in Gwangalli, Busan, informed by local context analysis. An online survey assessed brand memorability, perceived regionality, emotional affinity, and visit intention. Results show that integrating regional and brand identity significantly increases emotional affinity, which positively affects visit intention. Regionality and memorability influenced outcomes indirectly through emotional experience. The study suggests that emotional experience is a key link between place identity and brand philosophy, offering a direction for local brand façade design.

## Keyword

Regionality(지역성), Façade design(파사드 디자인), 로컬브랜드(Local brand)

## 요약

본 연구는 지역성과 브랜드 정체성을 통합한 로컬 브랜드 디자인 전략을 탐색한 사례 연구이다. 국내 소규모 상업공간은 심미적, 기능적 설계가 주를 이루며, 지역의 장소성과 감성 경험을 결합한 사례는 부족한 실정이다. 이에 로컬 브랜드 파사드 디자인의 전략으로 문헌연구를 통해 맥락 기반 디자인, 감정 재료 언어, 커뮤니티 서사 구성의 핵심 설계 원리를 도출하고 부산 광안리 와인펍을 대상으로 지역 맥락 분석에 기반한 파사드 디자인 시안을 개발하였다. 온라인 설문을 통해 지역 관련 브랜드 평가지표인 브랜드 기억 용이성, 지역성 인지, 감성적 친밀감 그리고 방문 의사를 평가한 결과, 지역성과 브랜드 정체성을 통합한 디자인은 감성적 친밀감을 유의하게 강화하였으며 이는 방문 의사에 긍정적 영향을 미쳤다. 반면 지역성 인지와 기억 용이성은 감성 경험을 매개로 작용하였다. 본 연구는 감성 경험이 장소성과 브랜드 철학을 연결하는 핵심 요소임을 제시하며, 로컬 브랜드 파사드 디자인의 방향을 제안하고자 하였다.

## 목차

### 1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 범위 및 방법

### 2. 이론적 배경

- 2-1. 브랜드 정체성과 파사드 디자인
- 2-2. 지역성과 로컬 브랜드 파사드 디자인
- 2-3. 로컬 브랜드 파사드 디자인의 핵심 설계원리

### 3. 사례 연구

- 3-1. 연구대상 선정 및 상권 분석
- 3-2. 연구대상 SWOT 및 SPT 분석

### 4. 로컬 브랜드 파사드 디자인 제안

- 4-1. 디자인 방향
- 4-2. 핵심 설계원리 기반 디자인 구성 요소
- 4-3. 사용자 평가 및 분석

## 5. 결론

### 참고문헌

#### 1. 서론

##### 1-1. 연구 배경 및 목적

최근 지역 고유의 정체성과 브랜드 정체성을 로컬 브랜드에 통합적으로 표현하는 전략의 중요성이 높아지고 있다. 특히, 브랜드의 얼굴이라 할 수 있는 파사드(façade)디자인은 소비자에게 전달되는 브랜드의 첫인상이자 브랜드 철학과 공간 분위기를 시각적으로 표현하는 핵심 수단으로 주목받고 있다. 그러나 국내 소규모 상업공간의 경우, 파사드 디자인이 여전히 기능적, 심미적 수준에 머무르며 지역적 맥락이나 브랜드 고유성을 효과적으로 반영하지 못하는 한계가 있다. 특히, 이와 관련한 선행연구들은 로컬리티, 브랜드 정체성, 상업공간 파사드 등의 개별 요소를 중심으로 논의를 전개해 왔으나, 이들 요소를 통합한 파사드 설계 전략을 제안하기보다는 각각의 특성과 표현 방식에 머무르는 경향이 있다. 특히, 로컬 브랜드 맥락에서 파사드를 지역 정체성과 브랜드 내러티브를 연결하는 매개체로 해석하면서, 지역의 감성이나 커뮤니티를 함께 논한 연구는 매우 제한적이다. 본 연구는 이러한 공백을 메우기 위해, 로컬 브랜드 파사드를 구성하는 핵심 설계 원리를 문헌 분석을 통해 도출하고, 이를 실제 지역 사례에 적용함으로써 지역성과 브랜드 정체성을 통합한 파사드 설계 전략의 가능성을 탐색하고자 한다.

부산의 대표 해안 상권인 광안리는 지역적 정체성과 상업적 활력이 공존하는 복합적 공간으로, 다양한 소규모 브랜드들이 밀집해 있다. 특히, 젊은이들과 국내외 관광객이 해변에서 여유롭게 즐기는 와인펍(Wine Pub)은 감각적 분위기와 브랜드 정체성을 시각적으로 표현하기에 적합한 공간 유형이다. 그러나 대부분의 와인펍은 특징적이지 않은 외관을 가지고 있어, 지역성과 브랜드 정체성이 조화롭게 결합된 파사드 디자인의 부재가 뚜렷하게 나타난다.

이에 본 연구는 부산 광안리의 와인펍을 사례로 하여, 지역성과 브랜드 정체성이 통합된 로컬 브랜드 파사드 디자인의 전략적 방향을 탐색하고 그 효과를 검증하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 먼저, 문헌연구를 통해 로컬 브랜드 파사드 디자인의 핵심 설계원리를 도출하고, 광안리의 공간적·문화적 특성과 브랜드

요소를 분석하여 통합 원리를 제시한다. 이를 바탕으로, 독립적 파사드를 보유한 특정 와인펍을 대상으로 디자인 시안을 제안하고 사용자 평가를 함으로써, 지역성과 브랜드 정체성을 반영한 로컬 브랜드 파사드 디자인의 실질적 설계 방향을 모색하고자 한다.

##### 1-2. 연구 범위 및 방법

본 연구는 로컬 브랜드 파사드 디자인의 핵심 설계 원리를 도출하고, 이를 실제 지역 맥락에 적용하여 전략적 가능성을 탐색하는 데 목적이 있다. 이를 위해 사례 선정 시 다음 두 가지 기준을 설정하였다. 첫째, 지역성 기반 파사드 전략의 검증이 가능한가로, 주변 상권과 환경 맥락을 관찰할 수 있는 실제 상업 공간을 우선 고려하였다. 둘째, 브랜드 컨셉이 외관 디자인에 독립적으로 반영될 수 있는지를 기준으로, 프랜차이즈와 같이 본사 지침에 따라 일관된 파사드가 적용되는 유형은 제외하였다.

이 기준을 토대로, 부산 광안리 지역 내 단독 운영 형태의 와인펍 점포 A를 연구 대상으로 선정하였다. 해당 점포는 운영자의 재량에 따른 파사드 설계가 가능하며, 지역 경관과 인접 상권 특성이 명확히 드러나는 위치에 있어 지역 맥락 분석에 적합하다. 또한 주변 상업 공간에 비해 본 연구에서 도출하는 핵심 설계원리를 적용한 디자인 전략을 실험적으로 검토하기에 유리한 조건을 갖춘 사례로 판단하였다. 단일 연구 대상을 사례로 함으로써, 일반화의 한계를 지니지만, 지역성 기반 설계원리를 실제 공간에 적용하여 타당성과 실천 가능성을 검토하는 초기 모델 구축 단계로서 유효하다. 이에 본 연구는 단일 사례를 통해 지역성과 브랜드 정체성을 통합한 파사드 디자인 전략을 탐색하고자 한다.

연구 방법으로 먼저, 문헌 연구를 통해 지역성, 브랜드 정체성, 파사드 디자인의 이론적 관계를 고찰하고, 로컬 브랜드 파사드 디자인을 실제 설계하기 위한 핵심 설계원리를 정의한다. 둘째, 광안리 지역의 상권 특성과 시각적 환경을 조사하고, 주변 점포 사례를 비교·분석하여 디자인 대상 점포의 현황을 파악한다. 셋째, 로컬 브랜드 파사드 디자인의 핵심 설계 원리를 바

탕으로 디자인 대상 점포의 브랜드 파사드 디자인 시안을 제안한다. 넷째, 제안된 디자인 시안의 효과를 검증하기 위해 사용자 조사를 시행하여 로컬 브랜드 파사드 디자인 시안에 대해 실증적으로 검토한다.

이와 같은 과정을 통해 본 연구는 로컬 브랜드 파사드 디자인의 실질적 설계 방향과 평가지표를 제시하고, 지역 기반 소규모 상업 공간의 브랜드 경쟁력 강화를 위한 디자인 시사점을 도출하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2-1. 브랜드 정체성과 파사드 디자인

브랜드 정체성과 파사드 디자인의 관계는 최근 공간 브랜딩(Spatial Branding) 분야에서 중요한 연구 주제로 부상하고 있다. 브랜드 정체성(Brand Identity)은 브랜드가 전달하고자 하는 핵심 가치와 이미지를 시각적-언어적-공간적 수단을 통해 일관되게 표현하는 개념이다. 에이커<sup>1)</sup>와 케이퍼러<sup>2)</sup>는 브랜드 정체성을 기업의 내적 비전과 외적 이미지 간의 통합 구조로 정의하며, 이를 소비자가 경험하는 총체적 인상으로 확장하였다. 최근에는 브랜드 정체성이 제품과 그래픽을 넘어, 공간적 표현 수단으로 확장되고 있으며, 파사드 디자인은 이러한 통합적 시각 커뮤니케이션의 주요 매개체로 기능한다. 파사드는 소비자와 브랜드가 처음 만나는 물리적이자 시각적 접점으로서, 브랜드의 철학과 분위기를 직관적으로 전달하며 인지와 선호도 형성에 직접적 영향을 미친다.

따라서 파사드는 단순한 건축의 외피가 아니라, 브랜드 정체성을 공간적 경험으로 전환하는 매개체로 이해할 수 있다. 이를 위해 색채, 재질, 조명, 그래픽과 같은 브랜드 감성 코드를 담을 수 있는 시각 요소들을 일관된 언어로 구성하는 것이 중요하다.

### 2-2. 지역성과 로컬 브랜드 파사드 디자인

지역성과 로컬 브랜드 파사드 디자인은 장소의 고유한 정체성을 시각적으로 구체화하고, 지역사회의 문화적 내러티브를 브랜드 경험에 통합하는 전략적 디자인

- 1) Aaker, D.A., 『Building Strong Brands』, Free Press, 1996, p.68
- 2) Kapferer, J.-N., 『The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term』, Kogan Page, 2008, p.174

영역으로 발전하고 있다. 지역성(Locality)은 특정 장소의 물리적, 사회적, 문화적 특성을 총체적으로 의미하며, 장소의 고유한 정체성을 형성하는 핵심 요소이다<sup>3)</sup>. 또한 이러한 지역성은 공간 디자인에 반영될 때 지역 고유의 상징성과 이미지가 구현된다고 보았다<sup>4)</sup>.

이처럼 공간 디자인에서 지역성은 색채, 재질, 조명, 그래픽과 같은 시각 언어를 통해 구체화할 수 있다. 최근 로컬 브랜드들은 지역 고유의 재료, 문화, 스토리텔링을 시각 언어로 변환하여, 감각적 경험을 매개로 지역적 가치를 전달하는 방향으로 발전하고 있다. 예를 들어, 지역 카페나 식음 공간에서는 지역 목재나 석재, 생활문화의 패턴이 브랜드의 철학을 시각적으로 구현하는 요소로 활용된다<sup>5)</sup>. 이는 대형 프랜차이즈의 표준화된 그래픽 언어와 대비되며, 지역성과 브랜드 정체성을 결합한 정서적 경험 디자인으로 평가할 수 있다. 또한, 현대 파사드 디자인은 지역의 전통적 문양과 소재를 재해석함으로써 건축물과 지역사회 간의 정서적 유대를 강화할 수 있다<sup>6)</sup>. 이러한 접근은 파사드를 단순한 장식이 아니라 지역 공동체의 기억과 정체성을 시각적으로 공유하는 사회적 장치로 확장시키는 것이다.

### 2-3. 로컬 브랜드 파사드 디자인의 핵심 설계원리

앞선 논의를 종합하면, 로컬 브랜드 파사드 디자인은 장소의 지역성을 미적·감성적으로 해석하여 브랜드의 시각 언어로 전환하는 과정으로 이해할 수 있다. 즉, 단순한 외피 설계가 아니라 장소의 문화 기호를 브랜드 내러티브로 재구성하는 전략적 커뮤니케이션이다.

이러한 로컬 브랜드 파사드 디자인을 구성하기 위해 핵심 설계원리를 도출하고자 선행연구를 파악하였다. 해당 연구들은 로컬 브랜드와 지역성, 감성 경험, 서사적 요소를 부분적으로 다루고 있지만, 파사드를 지역

- 3) Relph, E., 『Place and Placelessness』, London: Pion Ltd, 1976, p.45, p.64
- 4) 강림영, '장소 만들기(Place Making)관점의 역사 문화거리 공공디자인에 관한 고찰', 한국디자인리서치, 2023. 03. Vol.8, No.2, pp.466-480
- 5) Fairview, Facade Design for Branding: Market Your Brand, (2025.10.01.)  
fv.com.au/news/architectural-branding-custom-facade-design
- 6) Demir, Z., Understanding Cultural Impact in Modern Facades, (2025.10.01.)  
www.blog.cephyedair.com/en/exploring-cultural-significance-in-contemporary-facade-design/

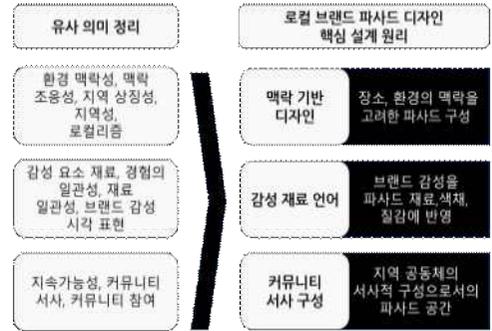
기반 브랜드 커뮤니케이션의 전략적 매개로 통합적으로 논의한 연구라 하기는 어렵다. 그럼에도 파사드 설계와 관련된 의미 있는 개념적 단서들이 개별적으로 제시되고 있으며 이를 아래 [표 1]과 같이 정리하였다.

[표 1] 로컬 브랜드 파사드 디자인 설계원리 선행연구

연구자	설계원리	핵심 내용
양소영, 문정민 (2016)	·환경 맥락성, ·경험의 일관성	- 플래그십, 상업파사드가 주변 거리 맥락과 결합되어 브랜드 정체성 강화 - 파사드가 공간 및 서비스 경험과 결합되어야 함.
전자홍, 김슬기 (2024)	·환경 맥락성, ·재료 일관성	- 재료가 도시 이미지와 맥락적으로 조화될때 장소정체성이 강화됨 - 재료, 질감, 조명같은 요소를 통해 감각적으로 브랜드를 감성적으로 포지셔닝
최성원 (2010)	·맥락 조응성 ·브랜드 감성 표현	- 파사드 표현이 맥락과 조응할 때 장소이미지와 만족도 상승 검증
황보현욱 (2019)	·지역성	- 파사드의 지역, 문화요소 가 시각화할 때 도시 브랜드 인상 강화
리무저, 김경숙 (2020)	·감성요소로서의 재료	- 공간,재료,컬러를 감성요소로 브랜드경험 분석
석재원, 한태권, 김주연 (2017)	·지역 상징성	- 파사드가 지역상징커뮤니티 활동 투영 통해 주민의 장소 인식과 애착에 기여
김현신, 최상현 (2014)	·브랜드 감성 표현	- 공간에 대한 시각적 브랜드 감성 표현이 도시와 기업 정체성간 매개 역할을 함
Gerosa, Guarnieri (2025)	·로컬리즘 ·지속가능성 ·브랜드 감성 표현	- 지역의 재료,환경을 반영한 파사드가 로컬 브랜드의 정체성과 지속가능 이미지를 구성
Nursanty, Rusmiatmoko, Widiantara (2024)	·진정성 ·커뮤니티 참여	- 전통 건축 모티프와 커뮤니티 참여가 파사드를 도시브랜드 내러티브로 기능하게끔 한다고 봄
Kasemsarn, Sawadsri, Kritsanaphan (2024)	·커뮤니티 참여 ·커뮤니티 서사 ·지역성	- 지역 건축 언어와 생활 문화를 브랜드 전략으로 번역 - 해당 공간은 주민 참여를 통해 커뮤니티 서사화
Björner, Aronsson (2013)	·지역 상징성 ·커뮤니티 서사	- 지역 문화를 담은 상징적 파사드를 통해 정체성 강화 - 해당 공간을 통해 시민 참여 강화 시사

각 연구들에서 강조된 핵심 개념들을 유사 의미에 따라 분류하고, 이를 로컬 브랜드 파사드 디자인에 대

한 핵심 설계원리로 재정리하여 ①맥락 기반 디자인 ②감성 재료 언어 ③커뮤니티 서사 구성 세 가지로 도출하였다.



[그림 1] 로컬 브랜드 파사드 디자인 핵심 설계원리

본 연구에서 도출한 세 가지의 핵심 설계원리는 로컬 브랜드 파사드 디자인을 구성하는 설계적 기준이자, 장소성, 감성, 서사라는 세 영역을 통합하는 전략적 디자인 판단이라 할 수 있다. 각 설계원리에 관해 사례를 들며 구체적으로 설명하고자 한다.

### 2-3-1. 맥락 기반 디자인

먼저, 맥락 기반 디자인은 장소의 물리적, 문화적 맥락을 고려하여 파사드의 형태, 재료, 색채를 결정하는 접근이다. 프라이(7)는 디자인이 지역의 사회적·환경적 조건에 응답해야 한다고 강조하며, 맥락을 기반으로 한 공간 전략이 지역성과 브랜드 스토리를 교차시킨다고 보았다. 예를 들어, 양소영(8)은 광주 로컬 커피전문점 사례에서 주변 골목의 스케일과 전통 상가 리듬을 고려하여 입면 비례를 설정하였다. [그림 2]의 사례 역시 전통 벽돌 건물 형태를 유지하면서 크리스털 외벽을 적용해, 지역 건축 맥락과 현대 브랜드 아이덴티티를 조화시킨 예로 들 수 있다.

7) Fry, T, 『Design as Politics』, Bloomsbury, 2017, pp.9-11

8) 양소영, 문정민, ‘브랜드 아이덴티티의 시각적 표현을 위한 파사드 디자인 연구-광주 로컬브랜드 커피전문점을 중심으로-’, 한국디자인문화학회지, 2016. 12, Vol.22, No.4, p.42



[그림 2] Crystal Houses, Amsterdam<sup>9)</sup>

### 2-3-2. 감성 재료 언어

감성 재료 언어는 재료·색채·질감이 감각적 경험을 매개하는 디자인 요소라는 관점을 바탕으로 한다. 팔라스마<sup>10)</sup>는 시각 중심주의를 비판하며 촉각·후각·청각 등 다감각이 건축의 기억과 정서를 구성한다고 보았다. 또한 재료와 빛의 상호작용이 공간의 정서를 결정한다고 말한다<sup>11)</sup>. 이러한 관점에서 로컬 브랜드 파사드 디자인은 브랜드의 스토리와 철학을 물리적 재료의 언어로 번역하여 감성적으로 공명할 수 있도록 한다. 예를 들어 MVRDV가 설계한 싱가포르 창이공항의 Tiffany&Co. 파사드는 산호초에서 영감을 받아 지역의 자연 생태를 반영한 재료로 표현함으로써, 브랜드의 지속성과 지역성을 동시에 시각화한 사례이다.



[그림 3] Tiffany&Co.파사드의 표면<sup>12)</sup>

### 2-3-3. 커뮤니티 서사 구성

커뮤니티 서사 구성은 파사드를 지역 공동체의 서사

9) Crystal Houses, Amsterdam, (2025.10.31.)

[www.mvrdv.com/projects/240/crystal-houses](http://www.mvrdv.com/projects/240/crystal-houses)

10) Pallasmaa, J., 『The eyes of the skin: Architecture and the senses, 3rd edition』, Wiley, 2012, pp.15-17

11) Zumthor, P., 『Thinking Architecture』, Basel: Birkhäuser Verlag, 1998, p.25

12) Tiffany&Co.파사드, (2025.10.31.)

[www.mvrdv.com/projects/1040/tiffany-facade-cancun](http://www.mvrdv.com/projects/1040/tiffany-facade-cancun)

적 공간으로 설계하는 접근이다. 디자인은 사용자의 경험과 지역문화를 연결하는 사회적 매개체로 작동해야 한다<sup>13)</sup>. 즉, 로컬 브랜드 파사드 디자인에서 방문객은 단순히 소비자가 아니라 공간 경험을 완성하는 주체로 작용한다. 파사드를 커뮤니티 게시판, 전시 공간, 식물 디스플레이로 확장하여 주민 참여의 장으로 가능하게 하는 사례도 있다<sup>14)</sup>. 이처럼 파사드는 커뮤니티 구성원 간의 교류를 촉진하고, 건축물과 지역사회의 감성적 연대를 강화하는 매개적 플랫폼으로 기능할 수 있다.

이상의 세 가지 핵심 설계원리를 종합하면, 로컬 브랜드 파사드 디자인은 맥락적, 감성적, 사회적 차원을 통합하여 지역성을 브랜드 경험으로 전이시키는 디자인 전략으로 이해할 수 있다. 이러한 핵심 설계원리를 바탕으로, 실증적 사례 연구로 부산 광안리 와인펍을 대상으로 한 로컬 브랜드 파사드 디자인의 구체적 적용과 평가를 다루고자 한다.

## 3. 사례연구

### 3-1. 연구대상 선정 및 상권 분석

부산 광안리는 부산광역시 수영구 남동쪽 해안에 위치한 대표적 해양 관광 상권으로, 관광·여가·상업 기능이 복합된 도시 공간이다.



[그림 4] 부산 수영구 광안리 지도<sup>15)</sup>

13) Manzini, E., 『Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation』, MIT Press, 2015, pp.83-85

14) 양소영, 문정민, Op. cit. 2016, p.44

15) 부산광역시 행정구역도, (2025.12.15.)

[commons.wikimedia.org/wiki/Category:Maps\\_of\\_Busan#/media/File:Busan-Administrative\\_divisions-ko.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Maps_of_Busan#/media/File:Busan-Administrative_divisions-ko.svg)

최근 10년간 이 지역의 상권은 빠른 성장을 보였다. 부산일보(2025)16)에 따르면, 수영구 광일맨션 정류장 인근 상권의 사업체 수는 2015년 284개에서 2024년 1,115개로 약 292.6% 증가하여, 부산 내 55개 주요 상권 중 가장 높은 성장률을 기록하였다. 또한 청년층 유동 인구 분석 결과, 광안리 인근 민락동·광안2동 지역의 주말 1시간당 평균 유입 인구는 각각 1,504명, 1,192명으로 나타났으며, 이는 20~30대 연령층이 주말 여가를 광안리 해변 및 골목 상권에서 보내는 경향이 강함을 보여준다. 이처럼 광안리는 해변 경관과 인접 상업활동이 결합된 특수한 도시경관을 지니며, 낮과 밤이 상이한 리듬을 가진 복합적 장소로 평가된다. 또한, 이 지역은 바다를 조망할 수 있는 전국구 관광상권이면서도 청년층 중심의 생활문화가 공존하는 지역적 특성에 따라 카페, 레스토랑, 디저트 매장이 밀집17)하여 있다. 해변을 중심으로 젊은층 대상의 소비공간이 발달되어 있으며, 바다가 보이는 전망을 강조하는 경관 중심의 소비문화가 발달한 상권의 분위기가 있다. 따라서 경관과 어우러지는 분위기의 외관을 중시하는 측면이 있으며 이러한 공간들이 군집을 이루어 광안리 지역의 고유한 지역성을 구성하는 것으로 보인다.



[그림 5] 해변을 중심으로 발달한 광안리 상권18)

이러한 지역성을 기반으로 한 로컬 브랜드 파사드

- 16) 서유리, '주말 부산 청년 몰리는 곳은 광안리·서면', 부산일보, 2024.03.07. (2025.10.31.)  
[www.busan.com/view/busan/view.php?code=2024030718452318851](http://www.busan.com/view/busan/view.php?code=2024030718452318851)
- 17) "핫플' 광안리 '전국구' 해운대를 넘보다', 한국경제, 2023.09.29. (2025.12.02.)  
[www.hankyung.com/article/202309296684Y](http://www.hankyung.com/article/202309296684Y)
- 18) 최원석, '수영구, 주말 광안리해변로 '차 없는 거리'운영', 세계뉴스통신, 2013.06.24. (2025.12.02.)  
[www.segyenewsagency.com/news/articleView.html?idxno=31592](http://www.segyenewsagency.com/news/articleView.html?idxno=31592)

디자인 연구의 대상으로 본 연구는 광안리 상권 내 독립건물을 보유한 와인펍 점포 A를 선정하였다. 점포 A는 부산 수영구 민락로에 있는 소규모 복합상업 공간으로, 밤 시간대 와인펍 운영을 주 운영목적으로 한다. 저녁 6시부터 새벽 2시까지 운영하는 캐주얼 다이닝 와인펍으로, 광안리 해변에서 도보 3분 이내 거리에 위치하지만, 해변 일대 높은 임대료로 인해 다수 와인펍과 마찬가지로 골목 내부에 자리한다. 건물은 1층 단독주택을 개조한 형태(약 100㎡, 약 30평)로, 광안리 지역 특유의 젊음, 자유로움, 개방성을 상징하는 공간적 특성을 보인다. 주변 상권은 카페, 브런치 식당, 펍 등이 밀집한 해변 골목형 상권으로, 저녁 시간대 보행자 유입이 활발하다. 현장 관찰 결과, 테라스 형 외관을 갖춘 점포 비율이 높고 보행 접근성이 우수하였으며, 점포 전면이 해변과 광안대교를 향해 열려 있어 해변 경관을 배경으로 한 시각적 경쟁력이 두드러졌다.

본 사례는 점포 대부분이 건물 내 일부 층에 입주한 형태인 주변 상권과 달리, 단일 건물 전체를 활용할 수 있어 파사드 디자인 전략을 공간 전체에 구현하기 적합한 구조로 되어 있다. 또한 점포주와의 사전 인터뷰 결과, 기존 브랜드 아이덴티티 디자인이나 지역성을 반영한 시각적 전략이 적용된 적이 없는 공간으로 확인되었다. 이에 따라 본 사례를 로컬 브랜드 파사드 디자인의 핵심 설계원리를 적용하여 실제 전략을 구성하고 실증적으로 검토하기에 적절한 연구 대상으로 판단하였다.



[그림 6] 점포 A 기존 외관 (연구자 야간 촬영)

먼저, 연구진은 2025년 1월부터 3월까지 약 4개월 간 총 6회에 걸쳐 현장 관찰을 하였다. 관찰에서는 점포 A 파사드의 물리적 구성, 반경 약 300m 주변 상권과의 관계, 보행자 동선과 시인성을 중심으로 기록하였으며, 관찰 내용은 현장 사진과 필드 노트로 정리하였다.



[그림 7] 와인업이 밀집한 주변 상권 지도(연구자 작성)

해변에 바로 인접한 와인업들에 비해 점포 A는 골목 내 있다. 광안리 해수욕장에서 도보로 5분 정도로 가깝지만, 관광객이 많이 접근하는 도로변에서는 골목 내에 있어 외관의 시각적 주목도가 필수적이다. 이러한 까닭에 같은 동선에 있는 타 와인업 점포들의 외관을 살펴보면 한눈에 와인업의 정체성을 드러내거나 감성적 공간임을 표현하는 디자인이 눈에 띈다. 규모는 작지만, 간판의 시인성을 높이거나, [그림 8]과 같이 통창을 통해 내부 인테리어의 디자인 감성을 외부로 연결하는 시도를 볼 수 있다.



[그림 8] 주변 상권 타 와인업 외관<sup>19)</sup>

요약하면, 광안리 상권은 ‘자연경관과의 조화’, ‘여유로운 분위기’, ‘빈티지 감성’, ‘감각적인 컬러 톤’ 등 시각적 키워드를 중심으로 구성되어 있으며, 이는 파사드 디자인을 통해 감성 몰입, 브랜드 정체성, 시각문화 경험을 통합적으로 전달해야 함을 시사한다. 대상 지역

19) 캐치테이블, (2025.12.02.)  
app.catchtable.co.kr/ct/shop/myfavoritebottlebar\_busan/shopPhotoList

의 점포들은 1~2층 규모의 소형 건물, 테라스와 통창 구조가 다수이며, 특히 야간 조명 연출을 통해 브랜드의 감성적 인상을 강화하는 주요 수단으로 활용하고 있었다. 이에 비해, 연구사례 대상인 점포 A는 타 사례와 달리 단독건물에 입점하고 있음에도 외부에서 볼 때 와인업임을 알 수 있는 외관적 특징이나 감성적 측면이 보이지 않는다.

따라서 파사드 디자인 시, 재료·마감·조명 요소를 해변 및 광안대교의 시각 리듬과 연계하는 것이 중요하다. 또한 보행자 중심의 골목형 동선에서 시선 유도와 접근성을 동시에 확보할 수 있는 개방형 외관이 적합하다. 광안리의 지역성과 감성적 분위기를 시각 언어로 반영하는 것은 로컬 브랜딩 전략 측면에서 유효한 접근임을 알 수 있다.

### 3-2. 연구대상 SWOT 및 STP 분석

광안리 골목 상권에 대한 현장 조사에 이어 연구대상 점포 A의 내·외부 환경을 구조적으로 파악하기 위해 SWOT 및 STP 분석을 하였다. 이는 단순히 시각적 묘사나 인상 평가를 넘어, 대상 파사드가 놓인 환경적, 경영적 조건을 체계적으로 분석함으로써 로컬 브랜드 파사드 디자인의 전략적 방향성을 도출하기 위함이다. 특히, SWOT 분석<sup>20)</sup>은 점포의 강점, 약점, 기회, 위협 요인을 명확히 구분하여 지역 맥락에서 파사드 디자인이 직면한 현실적 조건을 파악하는 데 유용하다. 또한 STP 분석(Segmentation-Targeting-Positioning)<sup>21)</sup>은 해당 공간이 어떤 고객군을 대상으로 어떤 브랜드 경험을 제공하고자 하는지, 그리고 지역 내에서 어떤 차별적 이미지로 포지셔닝되어야 하는지를 전략적으로 검토할 수 있게 한다. 이를 통해 지역성과 브랜드 정체성을 어떻게 통합할 수 있는지에 대한 전략적 근거를 확보하고자 하였다.

이러한 분석을 위해 앞서 연구진들이 직접 현장관찰을 통해 파악한 정성 자료에 기반하여 점포 운영자 및 직원 2명을 대상으로 반구조화 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰는 브랜드 정체성, 파사드를 리뉴얼하고자 하는 동기, 지역성과 상권에 대한 인식, 고객 반응과 관련하여 질문하는 방식이었고, 녹취 후 전사하여 내용분석에 활용하였다. 또한, 네이버 지도, 구글과 같은 온라인 플

20) SWOT Analysis, (2025.09.20.)  
www.mindtools.com/amtbj63/swot-analysis#google\_vignette

21) 이수동, ‘STP와 경쟁력 강화’, 마케팅, 한국마케팅연구원, 2004.05, Vol.38, No.5, pp.19-20

랫폼에서 리뷰 데이터를 수집하였다. 리뷰의 수가 적은 구글대신 실제 방문자 리뷰를 중심으로 충실히 작성된 네이버 지도 리뷰(350여건)를 전수 데이터화하였다.

수집된 자료는 어피니티 다이어그램(Affinity Diagramming) 기법을 활용하여 분석하였다. 연구진 3인은 독립적으로 텍스트 자료를 1차 코딩한 후, 코드 간 유사성을 기준으로 분류 및 집단화하는 과정을 거쳤다. 이후 두 차례의 합의 회의(consensus meeting)를 통해 코드 클러스터를 재검토하고, 반복적으로 등장하는 의미 요소를 핵심 범주로 채택하였다. 이러한 과정에서 도출된 범주는 SWOT 분석틀에 따라 강점(S), 약점(W), 기회(O), 위협(T)으로 재배열되었으며, 각 항목은 최소 두 개 이상의 데이터원에서 일관되게 나타난 요소를 포함하도록 기준을 설정하였다. 이에 따라 분석한 SWOT 요인은 아래 [표 2]와 같다.

[표 2] 점포 A SWOT 분석 요약

구분	긍정적 요인	부정적 요인
내부적 요인	강점(S) -광안리 해변과의 근접성 및 개방적 구조 -넓은 테라스 -지역 식자재 활용, 와인 추천 서비스 -반 개방형 주방, 애견 동반 가능	약점(W) -외관과 내부의 디자인 불일치 -간판 및 로고의 비일관성 -노후 건물 이미지 -영문 메뉴 및 홍보물 부재
	외부적 요인	기회(O) -관광 및 문화 소비층의 지속적 유입 -지역 특산물 기반 메뉴 개발 가능성 -소셜미디어 확산을 통한 브랜드 인지도 제고

SWOT 분석 결과, 주요 강점으로 해변과의 접근성, 테라스 구조, 개방성이 꼽히지만, 외관-내부 디자인 간 감성의 불일치한 면과 간판, 로고, 인쇄물에서 제각각인 비일관적 브랜드 시스템, 낡은 건물 외관이 약점으로 꼽혔다. 또한 관광객 유입과 SNS 확산은 기회 요인으로 작용하나, 협소한 골목에 입지하여 관광객 유입이 어렵고, 해당 상권에서의 유사 와인펍 간 경쟁 심화는 잠재적 위협으로 분석되었다. 이러한 SWOT 분석 결과 내용은 이전 점포 대표 및 직원과의 반구조화 인터뷰에서도 파악할 수 있었던 점인데, 방문객 리뷰 데이터를 포함하여 정리한 SWOT 분석을 통해 명확하게 도출되었다.

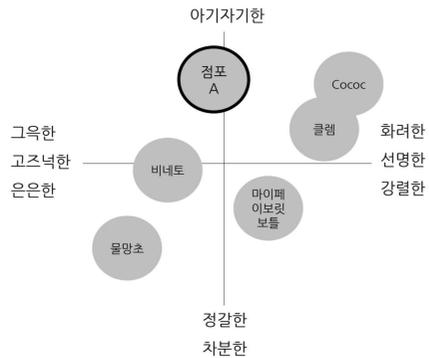
### 3-2-1. STP 분석

SWOT 분석을 토대로, 대상 와인펍의 시장 세분화(Segmentation), 표적시장 선정(Targeting), 포지셔닝(Positioning)을 분석하였다<sup>22)</sup>. 우선, 광안리 상권은 관광객과 지역 소비자가 혼재된 복합 소비지대로, 주요 타겟은 SNS 기반의 감성 공간을 선호하는 30~40대 여성층 및 관광객이다.

[표 3] 점포 A 표적 시장

표적시장 (Targeting)	대상
	- 한국인 및 외국 관광객 - 30-40대 중산층 여성 - SNS를 기반으로 감성적인 장소를 소비하고자 하는 방문자 - 지나가다 발견한 숨은 맛집에 매력을 느끼는 유입 고객

포지셔닝 분석은 SNS 리뷰에서 도출된 키워드를 기반으로 수행하였다. 2025년 1월 기준 캐치테이블(CatchTable)에서 제시한 ‘광안리 와인펍 TOP 리스트’를 대상으로 사용자 리뷰를 수집하고, 주요 형용사 표현을 어피니티 다이어그램(affinity diagram) 기법으로 분류하였다. 분석 결과, 유사 의미를 지닌 감성군은 ‘고즈넉한-은은한’, ‘화려한-강렬한’, ‘아기자기한-정갈한’으로 정리할 수 있다.



[그림 9] 디자인 대상 와인펍 포지셔닝(연구자 작성)

그 결과, 점포 A는 ‘아기자기함’을 중심으로 한 감성 유형에 속하지만, ‘화려함’이나 ‘강렬함’과 같이 해변 문화 기반 야간 상권에서 주로 나타나는 시각적 임팩트는 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 이는 점포 A의

22) 이수동, ‘STP와 경쟁력 강화’, 마케팅, 한국마케팅연구원, 2004.05, Vol.38, No.5, pp.19-20

감성적 특성이 지역 상권의 전반적 분위기와 비교했을 때 다소 평이하게 인식될 것으로 보인다.

따라서 점포 A는 기존의 아기자기한 감성을 유지하되, ‘화려·강렬한’ 혹은 ‘은은·고즈넉한’ 감성군 중 하나를 선택하여 감성 정체성을 더욱 심화할 필요가 있다. 이러한 분석 결과는 향후 파사드 디자인에서 색채, 조명, 재질 등의 시각 언어를 조정하여 브랜드 감성을 재구조화하는 전략적 근거로 활용될 수 있다.

## 4. 로컬 브랜드 파사드 디자인 제안

### 4-1. 디자인 방향

앞서 언급하였듯이, 광안리는 바다·해변·야경, 낭만 젊음의 이미지를 지닌 부산의 대표 해양 관광 상권으로, 낮에는 해변을 배경으로 한 개방적 여가 공간, 밤에는 조명과 음악이 결합된 감성 소비 공간으로 전환된다. 본 연구의 대상인 광안리 와이인펍 A는 주로 저녁 새벽 시간대에 소비되는 감성 중심 상업 공간이므로, 디자인 방향 수립 시, 해변·점포 외관으로 이어지는 시각축, 광안대교 경관 조명과의 연계, 외부 조명의 활용이 핵심이다. 또한 지역 주민뿐 아니라 국내외 관광객이 유입되는 골목 상권의 특성을 고려하여 외관의 시각적 주목성을 높일 필요가 있다.

앞서, 사용자 리뷰 분석에서 추출된 지역성 관련 감성 키워드(‘자연경관과의 조화’, ‘여유로운 분위기’, ‘빈티지 감성’, ‘감각적인 컬러톤’)를 파사드에 반영하되, 현 브랜드 인식의 핵심어인 ‘아기자기함’을 보다 강렬한 감각 키워드로 재포지셔닝할 필요가 있다. 대상 브랜드 A는 ‘일상의 휴식과 감성적 체류 경험’을 핵심 가치로 제시하며, ‘와인과 함께하는 여유’라는 시간성의 리듬을 갖는다. 이에 본 파사드 디자인은 지역 경관의 리듬과 브랜드의 감성 리듬을 통합하는 것을 목표로 한다. 이러한 목표를 실현하기 위해, 앞서 도출한 핵심 설계원리를 기준으로 분석 항목을 구조화하고, 이에 따른 구체적인 파사드 디자인 구성 요소를 다음 장에서 제시하고자 한다.

### 4-2. 핵심 설계 원리 기반 디자인 구성요소

#### 4-2-1. 해양 맥락을 반영한 빛의 리듬

광안리 해변과 광안대교의 야경에서 착안하여, 파사드 상부에는 붉은 네온 라인 조명을 적용하였다. 이 조명은 해안선의 곡선을 따라 흐르는 파도의 리듬을 시

각화하여, 밤에는 도시의 불빛과 교차하여 광안리 특유의 야간 정서를 표현한다. 또한, 네온 라인의 곡선은 브랜드명의 반복적 리듬을 반영하여, 브랜드가 가진 감성적 어조를 빛의 리듬으로 전이시킨다.

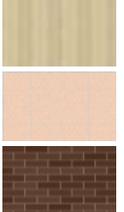
#### 4-2-2. 지역성 기반의 감성 언어로서의 질감

파사드의 외장 재료는 내추럴 우드, 다크 브라운 벽돌, 투명 유리를 조합하여 광안리 해변의 색조와 질감을 은유적으로 담아내었다. 우드는 해변 데크와 모래의 질감을, 벽돌은 골목의 생활감과 지역적 온기를, 유리는 바다의 투명한 반사광을 상징한다. 목재는 모래색 계열(#D9C7A0), 세라믹 패널은 저녁노을의 베이지 톤(#E9C8B2)로 설정해 광안리 일몰의 감성 팔레트를 재현하였다. 야간에는 레드 네온의 빛이 우드 표면에 은은히 반사되며, 와인과 어울리는 따뜻한 정서를 시각적으로 확장한다. 이러한 감성 재료 언어는 브랜드의 핵심 가치인 “와인과 함께하는 여유로움”을 빛과 질감의 물리적 언어로 변환한 것이다.

#### 4-2-3. 열린 커뮤니티 파사드로서의 구조

건물 전면은 대형 유리 개구부와 테라스형 좌석으로 구성되어, 내부의 조명과 사람들의 움직임이 외부로 자연스럽게 확산한다. 이를 통해 파사드는 ‘보는 공간’이 아니라 ‘함께 머무는 장면’을 형성한다. 입구 주변에는 작은 조경과 조명이 결합하여, 밤에는 골목의 어둠을 부드럽게 밝히며 지역의 빛의 중심점 역할을 하도록 설계하였다. 이러한 열린 구조는 골목 상권 속에서 지역민과 관광객이 자연스럽게 교류할 수 있는 커뮤니티 파사드로 작동할 수 있다.

【표 4】 디자인 구성 요소

디자인 구성 요소	세부 시안	
해양 맥락을 반영한 빛의 리듬	- 파도의 흐름을 형상화한 곡선 - 붉은 네온 라인 조명	
지역성 기반의 감성 언어로서의 질감	- 내추럴 우드 색상의 모래 질감 데크 - 선셋 베이지 색상의 세라믹 패널 - 다크 브라운 색상 벽돌 - 투명 유리	
열린 커뮤니티 파사드로서의 구조	- 건물 전면 대형 유리 개구부 - 입구 주변의 밝은 조명	

종합하여, 이 시안은 해양 도시 경관의 리듬을 시각화하고, 지역적 질감과 감성 재료 언어를 통해 브랜드 정체성을 확장하며, 열린 구조를 통해 커뮤니티와 정서적 유대를 형성하도록 설계되었다. 해당 파사드를 통해 지역성과 브랜드 정체성을 감성적으로 통합하는 로컬 브랜드 파사드 디자인을 제안하였다.



[그림 10] 제안한 파사드 디자인 시안

본 디자인 시안은 광안리 해변의 야간 경관과 지역적 정서, 그리고 점포 A 브랜드가 지향하는 감성적 휴식의 리듬을 통합한 파사드 제안이다[그림 10]. 이미지에서 표현된 디자인은 “Warm Rhythm Facade”라는 개념 아래, 빛·재료·공간 리듬이 하나의 감각적 언어로 엮이는 구조를 지닌다.

### 4-3. 사용자 평가 및 분석

앞서 도출한 디자인 시안에 대한 효과성과 타당성을 검증하기 위해, 브랜드 디자인 평가, 브랜드 공간 평가 기준 및 지역의 고유성과 맥락을 반영하는 공공디자인 평가지표 연구에 대한 선행연구를 탐색하였다. 이에 따라, 지역성과 브랜드 인지의 연관성<sup>23)</sup>, 실외 공공공간 및 건축물에 관한 디자인 평가지표를 다룬 연구<sup>24)25)</sup>, 그리고 브랜드 공간의 경험 유형과 평가지표 연구<sup>26)</sup>를 바탕으로 평가항목을 브랜드 기억 용이성, 지역성 인

23) 선종아, 장석주, 박노국, ‘브랜드디자인 유형 분석을 통한 이미지 개발방안에 관한 연구’, 한국벤처창업학회 2009년도 추계학술대회 논문집, 2009.11. pp.204-212

24) 김도경, ‘공공디자인 평가지표 개발에 관한 연구’, 한국공간디자인학회, 2013.06, Vol.8, No.2, pp.45-56

25) 류수훈, ‘건축물 외부환경 디자인 평가지표 개발 연구’, 한국실내디자인학회 논문집, 2013.03, 65, pp.35-46

지, 감성적 친밀감, 그리고 방문 의사로 도출하였다. 이를 바탕으로 설문조사를 통한 사용자 평가를 시행하여, 디자인 결과물의 효과성과 타당성을 검증하였다.

본 연구는 여러 차례의 현장 조사와 점포주 인터뷰, 소셜미디어 리뷰의 탐색과 분석 등의 과정을 6개월간 진행하였으며, 분석을 바탕으로 디자인 방향 및 구성요소 수립 후 디자인 시안을 을 완성하였다. 이후 설문조사는 2025년 9월 14일부터 17일까지 온라인으로 진행되었으며, 총 139명이 응답하였다.

응답자의 성별은 여성(57.6%)이 남성(42.4%)보다 다소 높았으며, 연령대는 30대(43.9%)와 20대(34.5%)가 주를 이루어 표본이 청년·중년층에 집중되었다. 거주지는 부산 내 다른 지역(52.5%)이 가장 많았고, 광안리 인근(24.5%)과 기타 지역(23.0%)이 뒤를 이었다. 와인펍 방문 경험은 ‘있다(51.1%)와 ‘없다(48.9%)가 균등하게 분포하였다. 종합하면, 표본은 20~40대 중심의 부산 거주자가 다수를 차지하며, 방문 경험 여부가 균형을 이루고 있어 연구 결과의 일반화 가능성이 크다고 판단된다.

[표 5] 인구통계 자료

구분	변수	인원	퍼센트(%)	중수
성별	여	80	57.6	여자
	남	59	42.4	
나이	20대	48	34.5	30대
	30대	61	43.9	
	40대	28	20.1	
	50대 이상	2	1.4	
주소	광안리	34	24.5	부산내 타 지역
	부산내타지역	73	52.5	
	타지역	32	23	
방문 경험	없음	68	48.9	있음
	있음	71	51.1	

이어서 ‘지역성 인지’, ‘감성적 친밀감’, ‘브랜드 기억 용이성’과 핵심 종속변수인 ‘방문 의사’ 간의 상관관계 결과는 [표 6]과 같다. Shapiro-Wilk 검정 결과, 모든 변수 점수가 정규분포 가정에서 유의하게 벗어남( $p < .001$ )이 확인되어 비모수 검정을 적용하였다. Spearman 상관 분석([표 4])에서 모든 변수 간에  $p < .01$  수준에서 유의한 양의 상관이 나타났으며, 특히 감

26) 권소연, 이현수, ‘브랜드 공간의 경험 유형과 평가지표 연구’, 한국감성공학학회 논문집, 2021.04, Vol.24, No.2, pp.97-111



이는 파사드 디자인이 지역성의 시각적 요소와 브랜드 정체성의 감성적 언어를 통합함으로써 사용자의 감성 경험을 유발하였음을 시사한다.

정리하면, 본 연구의 분석 결과는 감성 경험이 지역성 인지에서 방문 의사 간 관계를 매개하며, 동시에 브랜드 정체성을 감성적으로 체화시키는 핵심 경로로 작동함을 실증적으로 제시한다. 즉, 파사드 디자인의 효과는 물리적 상징성보다 감성적 공감의 형성 과정에서 강화되며, 이는 지역성과 브랜드 정체성의 통합적 표현이 감성 경험을 통해 완결된다는 점에서 연구 결과의 의의가 있다.

## 5. 결론

본 연구는 부산 광안리라는 특정 지역을 배경으로, 지역성과 브랜드 정체성을 통합한 로컬 브랜드 파사드 디자인 전략을 탐색하고 그 효과를 검증하고자 하였다. 이를 위해 먼저 문헌 연구를 통해 로컬 브랜드 파사드 디자인의 핵심 설계원리를 도출하여 1)맥락 기반 디자인, 2)감성 재료 언어, 3)커뮤니티 서사 구성으로 정리하고, 이를 기반으로 사례를 탐색하였다. 이후 연구 대상에 앞에서 논한 핵심 설계 원리를 적용하기 위해 중요한 대상지의 맥락, 해당 점포의 브랜드 감성, 그리고 커뮤니티를 참여시킬 수 있는 환경적 요인을 파악하고자 하였다.

연구대상인 사례는 1)지역 맥락을 반영한 파사드 전략의 적용 가능성, 2)건물 전체를 대상으로 한 입면 구성의 실현 가능성, 3)기존 디자인 개입이 거의 없어 새로운 설계원리 적용이 가능한 점을 중심으로 선정하였다. 이에 따라 광안리 상권 와인펍 점포 A를 선정하였으며 본 연구에서 도출한 핵심 설계 원리를 실제 공간에 적용하고 효과를 분석하고자 하였다.

이를 위해 디자인 대상 점포가 위치한 환경 및 상권에 대한 현황분석, SWOT-SPT 분석을 통해 드러내야 할 브랜드 및 환경적 강점과 보완할 점들을 진단하였다. 이를 로컬 브랜드 파사드 디자인의 핵심 설계원리에서 정리하며 해당 점포에 대한 전략을 도출하고, 이를 기반으로 파사드 디자인 시뮬레이션 이미지를 제작하였다. 해당 디자인 시안에 대해 사용자 조사를 실시하여 브랜드 기억 용이성, 지역성 인지, 감성적 친밀감, 그리고 방문 의사라는 네 가지 차원에서 제안된 디자인의 효과성을 평가하였다.

통계 분석 결과, 감성적 친밀감이 방문 의사의 유의미한 핵심 요인으로 확인되었으며, 이는 지역성 인지나 브랜드 기억 용이성보다 강력한 영향을 미치는 것이다. 이러한 결과는 감성적 경험이 지역성 인지와 방문 의사 사이를 매개하는 핵심 심리 경로로 작용함을 시사한다. 즉, 사용자는 파사드를 통해 지역의 물리적 특성을 직접 인식하기보다, 그로부터 형성되는 감성적 경험을 통해 브랜드 공간에 대한 긍정적인 태도와 재방문 의사를 형성하는 것으로 해석된다.

정성적 분석에서도 '따뜻한', '세련됨', '활기참' 등의 감성 키워드가 도출되었으며, 이는 새로운 파사드가 지역의 색채, 조명, 리듬과 같은 시각적 맥락을 브랜드의 정서적 언어로 전환함으로써 감성적 공감을 유도하였음을 보여준다. 결과적으로 파사드는 단순한 외관 요소가 아니라 지역성과 브랜드 정체성을 연결하는 감성적 매개체로 작동하였다.

다만, 본 연구는 단일 사례 연구로서 분석 결과의 일반화에 한계가 존재한다. 대신 지역성 기반 파사드 디자인의 핵심 설계원리를 도출하고 이를 실제 지역 맥락에 적용한 초기 모델로서 연구적 의의가 있다. 본 사례를 통해 도출한 전략은 향후 다지역, 다사례 연구로 확장함으로써 로컬 브랜드 파사드 디자인의 이론적 기반을 강화하는 토대가 될 것이다.

## 참고문헌

1. 강림영, '장소 만들기(Place Making)'관점의 역사 문화거리 공공디자인에 관한 고찰', 한국디자인리서치, 2023
2. 권소연, 이현수, '브랜드 공간의 경험 유형과 평가지표 연구', 한국감성공학학회 논문집, 2021
3. 김도경, '공공디자인 평가지표 개발에 관한 연구', 한국공간디자인학회, 2013
4. 김현신, 최상현, '기업 이미지 특성을 표현한 국내 사옥 파사드 디자인에 관한 연구', 한국실내디자인학회논문집, 2014
5. 류수훈, '건축물 외부환경 디자인 평가지표 개발 연구', 한국실내디자인학회 논문집, 2013

6. 리무저, 김경숙, '브랜드 인지도 향상을 위한 파사드 디자인 구성요소에 관한 연구 - 중국 지역의 명품 플래그십 스토어를 중심으로', 한국공간디자인학회논문집, 2020
7. 석재원, 한태권, 김주연, '파사드 디자인의 브랜드 이미지 표현에 관한 연구 : 청담 패션 브랜드 플래그십 스토어를 중심으로', 한국공간디자인학회논문집, 2017
8. 선종아, 장석주, 박노국, '브랜드디자인 유형 분석을 통한 이미지 개발방안에 관한 연구', 한국벤처창업학회 2009년도 추계학술대회 논문집, 2009
9. 양소영, 문정민, '브랜드 아이덴티티의 시각적 표현을 위한 파사드 디자인 연구-광주 로컬브랜드 커피전문점을 중심으로', 한국디자인문화학회지, 2016
10. 이수동, 'STP와 경쟁력 강화', 마케팅, 한국마케팅연구원, 2004
11. 전자홍, 김슬기, '럭셔리브랜드의 플래그십스토어에 나타난 파사드 디자인 연구 - LOUIS VUITTON 중점모', 한국디자인리서치, 2024
12. 최성원, '미디어 파사드의 공공 예술적 활용이 지역 정체성 형성에 미치는 영향', 디지털콘텐츠학회논문지, 2010
13. 황보현욱, 'Space Identity를 위한 기업 상업공간 파사드 디자인 연구', 디자인학연구, 2019
14. Aaker, D.A, 『Building Strong Brands』, Free Press, 1996
15. Fry, T, 『Design as Politics』, Bloomsbury, 2017
16. Kapferer, J.-N, 『The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term』, Kogan Page, 2008
17. Manzini, E., 『Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation』, MIT Press, 2015
18. Pallasmaa, J., 『The eyes of the skin: Architecture and the senses, 3rd edition』, Wiley, 2012
19. Relph, E., 『Place and Placelessness』, London: Pion Ltd, 1976
20. Zumthor, P., 『Thinking Architecture』, Basel: Birkhäuser Verlag, 1998
21. Björner, E., Aronsson, L., 'Decentralised place branding through multiple authors and narratives: the collective branding of a small town in Sweden', Journal of Marketing Management, 2013
22. Gerosa, G., Guarnieri, F., 'The facade as communication tool between brand identity, localism and sustainability', in Quartier, K., Iannilli, V.M., Spagnoli, A., Elli, T., Prinsloo, I, (eds.), Designing Retail and Services Futures Colloquium: Sustainable Retail and Services Futures, 2025
23. Kasemsarn, K., Sawadsri, A., Kritsanaphan, A., 'Employing Creative Tourism to Produce City Branding Derived from Vernacular Settlements: A Review', ISVS e-journal, 2024
24. Nursanty, E., Rusmiatmoko, D., Widiantara, I-W., 'Bridging traditions: Placemaking and authenticity in architecture for city branding', Architecture Papers of the Faculty of Architecture and Design STU, 2024
25. commons.wikimedia.org
26. www.busan.com
27. www.hankyung.com
28. www.segyenewsagency.com
29. app.catchtable.co.kr
30. www.blog.cephyedair.com
31. www.fv.com.au
32. www.mindtools.com
33. www.mvrdv.com