

논문접수일 : 2011.12.24

심사일 : 2012.01.05

게재확정일 : 2012.01.21

플레이스 브랜딩(Place Branding)을 위한 웨이파인딩(Wayfinding) 적용 연구

A Study on the Application of Wayfinding for Place Branding

김 신 혜

휴먼 인 디자인 대표

홍익대학교 일반대학원 디자인공예학과 시각디자인전공 박사수료

Kim shin-hye

President, Human in Design

Ph.D Candidate, The Graduate School of Hongik University

1. 서론

- 1-1. 연구의 목적 및 의의
- 1-2. 연구의 대상과 범위

2. 플레이스 브랜딩으로서의 웨이파인딩

- 2-1. 이론적 배경
 - 2-1-1. 플레이스 브랜딩(Place Branding) 개괄
 - 2-1-2. 웨이파인딩 (Wayfinding) 개괄
- 2-2. 웨이파인딩 현황
 - 2-2-1. 웨이파인딩의 당면 문제
 - 2-2-2. 플레이스 브랜딩의 웨이파인딩 적용 사례

3. 플레이스 브랜딩이 적용된 웨이파인딩 프레임 워크 제안

- 3-1. 웨이파인딩 개념의 확장
- 3-2. 웨이파인딩의 행태적 측면
- 3-3. 플레이스 브랜딩과 웨이파인딩의 접목
- 3-4. 플레이스 브랜딩이 적용된 웨이파인딩 행태 프레임워크
- 3-5. 플레이스 브랜딩이 적용된 웨이파인딩 행태 프레임워크의 실행 방법론

4. 결론 및 향후 연구

- 4-1. 결론
- 4-2. 한계점 및 향후 연구

참고 문헌

논문요약

현대 사회의 복잡하고 다양한 공공장소에서 인간이 이동을 위해 파악해야 할 공간의 정보는 점점 더 늘어나고 있고, 그에 따른 웨이파인딩의 개념도 발전되고 있다. 그러나 그 중요성에도 불구하고 국내에서는 웨이파인딩이 아직 활성화되지 못하여, 그 활성화 방안의 하나로 플레이스 브랜딩을 접목한 혼합 모델을 제안하고자 하였다. 우선 플레이스 브랜딩과 웨이파인딩에 관한 이론적 배경과 현황을 살펴보고, 웨이파인딩이 당면한 문제점을 짚어보았다. 그리고 플레이스 브랜딩이 웨이파인딩과 접목된 사례를 통하여 그 가능성을 엿보았다. 본 연구에서는 웨이파인딩 개념을 확장하고 그 행태적 측면을 연구함으로써 웨이파인딩과 플레이스 브랜딩이 접목될 수 있는 디자인 계획을 위한 프레임워크를 간략하게 정리하고, 추후 연구를 위한 구체적인 프레임워크의 실행 방법론으로서 서비스 디자인 방법론을 제안하였다.

주제어: 웨이파인딩, 플레이스 브랜딩, 서비스 디자인

Abstract

In the modern human society, the volume of information given to people to find their way in complex and diverse public places is getting increased. Accordingly, the concept of wayfinding has been developed. However, in spite of its importance, wayfinding concept have not given much attention in Korea. As one of the ways to vitalize the wayfinding concept, the wayfinding model integrated with place branding was proposed in this paper. First, research on literature and current situation was performed. Second, the actual wayfinding and place branding-integrated examples were examined in order to find its potential. This paper proposes the frame work for the design plan which can integrate wayfininding and place branding through the expansion of wayfinding concept and its behavioral aspect. Also, as the methodology for the actual design process, service design tool was suggested.

Keyword: Wayfinding, Place Branding, Service Design

1. 서론

1-1. 연구의 목적 및 의의

현대의 인간이 일상생활에서 접하는 환경은 그 성격과 규모 면에서 매우 다양하고 복잡하다. 도시가 발달하고 기술이 진보됨에 따라 우리가 누릴 수 있는 공공공간에서의 혜택은 점점 커지고 있으나, 그에 비례하여 공간에서 인간이 파악해야 할 정보도 점점 늘어나고 있는 것이 사실이다. 이에 발맞춰 서구에서는 웨이파인딩(wayfinding)의 개념이 발전되어 왔고 그 중요성도 크게 인식되고 있으나, 국내에서는 아직 매우 생소한 단어에 속할 뿐 아니라 설령 알고 있다고 하더라도 매우 협의의 개념으로서 사인물 등에 국한된 경우가 대부분이다. 이에 연구자는 웨이파인딩의 중요성을 일깨우고 장소를 활성화시키는 방안으로 플레이스 브랜딩을 접목하는 방안을 연구하고자 하였다.

웨이파인딩과 플레이스 브랜딩, 각 분야에 대한 연구 논문이 관광학 분야에서 많이 나오는 것에서 알 수 있는 것처럼, 관광을 포함한 장소 활성화에 두 분야 모두 밀접한 관련을 가지고 있다. 또한 세계 각국에서 국가브랜딩, 도시브랜딩, 지역브랜딩, 구역·건물 브랜딩 등을 위한 치열한 경쟁이 벌어지는 작금의 상황에서 본 연구가 그 적절성을 가진다고 기대된다.

이에 본 논문에는 플레이스 브랜딩과의 접목 가능성을 통해 웨이파인딩에 주목해야 할 당위성과 필요성에 대해 논의하고, 또한 플레이스 브랜딩의 개념에 웨이파인딩을 적용함으로써 장소를 활성화시키는 방안에 관하여 논의를 하고자 한다.

1-2. 연구의 대상과 범위

본 논문에서는 우선 웨이파인딩과 플레이스 브랜딩에 관한 이론적 배경을 고찰하고, 그에 관한 사례와 현황을 조사하고자 하였다. 이를 통하여, 플레이스 브랜딩을 위한 웨이파인딩을 적용하기 위한 기초 연구로서 프레임워크를 연구하고 그 방법론에 관하여 제안하고자 한다.

2. 플레이스 브랜딩으로서의 웨이파인딩

2-1. 이론적 배경

2-1-1. 플레이스 브랜딩(Place Branding) 개괄

플레이스 브랜딩의 정의에 앞서 우선 브랜드와 브랜딩의 개념에 대해 간략하게 살펴보면, 브랜드는 처

음에는 낙인이란 뜻의 명사로 시작되었으나 이제는 ‘차별화하다’, ‘명성 있게 만들다’, ‘가치 있게 만들다’라는 동사 내지는 ‘아우라가 있는’, ‘특별한 차이’가 있는 등의 형용사화 되었다고 한다. 슈미트(Schmitt, 2002)에 의하면 브랜드는 ‘소비자가 마음속으로부터 갖고 있는 다른 기업, 상품, 서비스, 비즈니스 모델과 차이 나는 독특한 그 무엇이다. 그것은 곧 소비자에게 주는 기업의 이미지, 상품, 서비스, 비즈니스 모델의 전체적인 문화를 의미’한다.

브랜딩은 ‘특별하고 감동적인 경험을 바탕으로 어떤 대상에 대한 강력한 인식이나 신념이 될 정도로 강력한 이미지를 만들어내고 유지하는 것’을 말한다(Deming, 2008). 즉 브랜딩은, 정량적인 부분을 주로 다루는 마케팅과는 달리, 사람의 머릿속에서 이루어지는 ‘멘탈 이미지(mental image)’를 다루고 소비자에게 전달되는 ‘감성적인 가치’를 구현하는 것으로, 이 부분에서 브랜딩이 디자이너들에 의해 다루어져야 하는 당위성이 발생한다고 본다.

박상훈, 장동련 (2009, p. 366, 46)에 의하면 플레이스 브랜딩은 장소를 좀 더 적극적인 개념으로서 ‘머무르는 곳’을 ‘머무르고 싶은 곳’으로 만드는 일련의 작업으로, ‘우리 주변에서 할 수 있는 다양한 경험과 이를 제공하는 유무형의 요소들이 개인적 혹은 집합적 체험을 통해 공간의 ‘총체적 감성(Sense of Place)’으로 만들어내는 과정’이다. 이때, 장소가 가지고 있는 가치들 중 가장 잠재력이 큰 가치를 핵심 가치로 설정하여 그것을 다양한 요소로 구체화하고 상징화시켜 플레이스의 이미지를 향상시키고 플레이스의 가치를 높이는 것이라고 할 수 있다.

2-1-2. 웨이파인딩 (Wayfinding) 개괄

명칭에 있어, 웨이파인딩은 국내에서는 주로 ‘길찾기’로 번역되나 이는 원어가 주는 포괄적인 뉘앙스를 다 느끼게 해주지 않는 듯하다. 이에 연구자는 우리가 ‘디자인’이라는 용어를 별도로 번역하지 않고 그대로 쓰는 것처럼 ‘웨이파인딩’이라는 용어를 그대로 사용하는 것이 적절하리라 생각되기에, 본 논문에서는 웨이파인딩이라는 용어로 통일하여 사용하고자 한다.

웨이파인딩이란 용어 자체가 이렇게 정리가 잘 되지 않았던 것처럼, 그 개념에 대한 정의도 참으로 다양하게 해석되어 왔다. 웨이파인딩이 포함하는 개념이 광범위한 탓인지, 그중 아주 협의의 부분만을 발췌하여 웨이파인딩의 정의인 것처럼 소개하거나 아예 의미가 와전된 경우도 보여졌는데 일반 대중에게 노출된 미디어)인 경우가 많아 그 의미의 정착에 있어

왜곡이 우려되는 부분이기도 하다.

웨이파인딩이란 용어는 1960년에 발간된 <The Image of the City>에서 Kevin Lynch가 처음으로 '사람이 인공적으로 만들어진 환경에서 목적지로 가는 길을 찾는 데 필요한 지식, 지각, 그리고 능력'이라는 의미로 사용하였다. 이후 웨이파인딩이란 용어는 환경공학적인 측면에서 한발 더 나아간 의미로 사용되기 시작하였다. 웨이파인딩의 선구자격인 Romedi Passini는 1977년 그의 박사논문 <Wayfinding: A Study of Spatial Problem Solving with Implications for Physical Design>에서 웨이파인딩을 '사람이 한 출발점으로부터 목적지까지 도달하기 위한 일련의 공간문제해결 과정'이라고 정의하였다(p.2~3). 그러나 이것은 목적지를 찾아가는 행태적인 특성일 뿐만 아니라 인지와 지각 및 판단의 과정을 동반한 심리적 의미를 내포한다.

Lynch는 도시에서 사람이 환경구조를 인식할 때 5가지 주요한 환경 요소를 이용한다고 하였는데, 그것은 길(Path), 랜드마크(Landmark), 교차로(Nodes), 가장자리(Edges), 구역(District)이다. 그러나 그가 단순한 환경 요소로서 이 다섯가지를 소개한 것에 반해 Passini는 디자이너들이 이 요소들을 강조함으로써 사용자로 하여금 보다 편안하게 느끼면서 그들의 길을 찾을 수 있도록 도와줄 수 있다고 주장했다(Carpenter, 1989, p. 94).²⁾ 이에 더하여 Passini와 Arther은 웨이파인딩에 있어 목적지에 도달하기까지의 일련의 과정을 세가지 단계로 설명하였다.

결정 (Decision making)	결정하고 행동계획을 수립
실행 (Decision execution)	행동계획을 올바른 장소에서 적절한 행위로 실행
정보 처리 (Information processing)	결정 및 실행시 환경 정보를 인지

[표 1] 웨이파인딩 프로세스

출처) Arthur & Passini (1992) *Wayfinding-People, Signs, and Architecture*, p.25 재구성

이 일련의 과정은 거의 무의식중에 되풀이되며 행

1) 그 예로, '색으로 매장의 분류를 구분하는 안내시스템'(이사회, 2005.6.10, 조선일보), '웨이파인딩은 폴리네시아 토착민들이 사용해 오던 전통적인 길찾는 방법론에서 유래했다 ... 운전자들이 주차장을 찾기 위한 주차관리 전략을 위해 사용'(위키백과, n.d), '(신조어)여행객들이 길을 찾을 수 있게 한 표지판 및 상징물 공예품'(네이버 영어사전, n.d) 등이 발견되었다.

해지는데, 이 과정을 실패했을 때 사용자는 웨이파인딩에 있어 어려움을 겪게 된다.

파시니(Passini, 1996)는 웨이파인딩 디자인은 현실적 상황에서 사람들이 취하는 행동에 대한 계획을 만들어야한다는 점을 전제해야 하며, 그것은 이용자에게 있어 밀집되고 복잡한 환경 안에서 정보를 인지, 선택하고 이해할 수 있도록 디자인하는 것, 주어진 공간의 특성을 이해하고 이동할 수 있도록 하는 것, 또한 그들이 목적지에 도착하기 위한 결정을 할 수 있도록 디자인하는 것이라고 주장했다. 고로 디자인 작업을 하는 데 있어 웨이파인딩 행동 논리에 기본을 두어야 한다. 본 연구에서는 장소 활성화를 위한 디자인 모델을 논의하는데 있어, 웨이파인딩 프로세스의 정보 처리 과정에 플레이스 브랜딩의 개념이 접목될 수 있는 가능성이 있다고 판단되었다. 왜냐하면 이 두 개념이 물리적 공간을 공유하고, 사용자에게 정보 및 이미지를 전달한다는 점에서 연계가 되기에 이 두 개념의 접목으로 인해 장소활성화를 위한 시너지 효과를 기대할 수 있다고 보여지기 때문이다.

2-2. 웨이파인딩 현황

2-2-1. 웨이파인딩의 당면 문제

지금까지 국내에서의 웨이파인딩에 관한 연구는, 공간의 접근성에 대하여 통합도, 통계도, 연결도를 지표로 하는 공간구문론(Space Syntax)에 근거한 건축 분야에서의 연구가 주로 이루어졌고, 시각 디자인 분야에서의 연구는 상당히 미흡한 실정이다. 또한 이 분야에서의 시각디자인의 역할은 사인물에 국한된 것으로 인식되어 왔고, 결국은 사인 정보가 부수적인 요소로서 웨이파인딩에 효과적이기는 하나, 본질적으로 명료하지 않은 건축적 특질을 근본적으로 보완해 주지 못한다는 한계를 지니고 있다고 주장한다.(최재필, 백승호, 2002) 이렇듯 장소에서의 시각 디자인의 역할이 부수적이고도 제한적인 것으로 인식되는 것에 대하여, 본 논문을 통하여 아래와 같이 반론을 제기하고자 한다.

첫째, 건축학에서의 웨이파인딩 연구는 기본적 건축 요소를 기본으로 건축 공간 자체를 해석하는데 중점을 두고 있으나, 현대 사회에서 순수한 건축 요소만으로 이루어진 장소는 없다고 보아도 무방할 것이다. 장소에는 항상 건축 구조 및 요소 외의 수많은 기타 요소(인테리어, 가구, 조명, 광고, 안전시설물, 사람, 일시적 구조물, 일시적 고장 및 폐쇄, 이벤트 등)들이 존재하며 건축 요소와 달리 매우 가변적이다. 이는 아무리 명료한 공간구조라 하여도 사용자가 웨

이파인딩을 하는데 있어 수많은 변수로 작용할 수 있기에 적극적인 디자인 개념의 도입은 건축요소에 버금가는 필수적 사항이다. 특히 사람들의 행태는 물리적 배치만으로는 이해하기 힘들어 그 장소의 행태적 장(behavioral setting)³⁾의 이해가 필수적이다(임승빈, 2007).

둘째, 웨이파인딩은 단순한 사인 디자인을 넘어서는 개념이다. 시각디자인에서의 웨이파인딩은 다양한 인간의 행태와 심리를 연구하여 그에 맞는 공간문제 해결책을 내놓아야 하며, 이것은 단순히 사인물을 걸고 화살표를 표시하는 것보다 훨씬 심도 있는 공간에 대한 이해와 사용자 행태에 관한 전문성을 요구한다.

셋째, 웨이파인딩은 이제 단순히 사용자에게 목적지를 찾게 해준다고 하는 수동적 개념에서 벗어나고 있다. 이미 여러 연구⁴⁾에서 밝힌 것처럼 웨이파인딩이 실패했을 경우, 단지 길을 잃는다는 것으로 끝나는 것이 아니라 그 장소에 대한 여러 가지 부정적 반응이 발생하게 되며, 이는 비즈니스 측면에서 매우 불리한 상황을 야기하게 되므로 이에 대한 디자인적 측면에서의 해결점이 모색되어야 한다.

우선적으로 국내 웨이파인딩 현황에 있어 당면한 문제점으로 파악되는 것은 네 가지이다. 첫째, 웨이파인딩의 개념 자체에 대한 무관심, 둘째, 웨이파인딩을 단지 사인 등 디자인의 스타일링에 중점을 둔 협의의 개념으로 파악하여, 그 결과 웨이파인딩 개념에서 실패한 디자인이 양산되는 현상, 셋째, 웨이파인딩 환경에서 디자인이 부수적인 요소로 취급되는 현실, 넷째, 웨이파인딩 전문가의 부족 등이다.

웨이파인딩 디자인이 실패했을 때 야기되는 결과를 정리해보면, 첫째, 사인물과 같은 웨이파인딩 요소의 설치와 철거, 재설치 등에 들어가는 금전적 낭비, 둘째, 사람들이 길을 헤매면서 하게되는 시간적 낭비, 셋째, 길을 잃은 사람들이 타인에게 도움을 요청함으로써 발생하는 인력 낭비 (한 조사에 의하면 병실 800개를 갖춘 병원의 사례에서, 전문 안내원이 아닌 전문 직원들이 환자들과 방문객들에게 길을 가르쳐주는데 총 8000시간 이상을 할애한다고 보고하고 있다.

3) 생태심리학의 기본적 연구단위로서, 행태적 장은 적은 규모로서는 강의실, 놀이터 등이 될 수 있으며 크기는 아파트 단지, 도시 전체가 될 수도 있다. 여기서 행태적 장이라 함은 단순히 물리적 장소만을 말하는 것이 아니며 장소 내의 운영 프로그램 전부를 포함하며, 물리적·시간적인 경계를 지니고 있다.

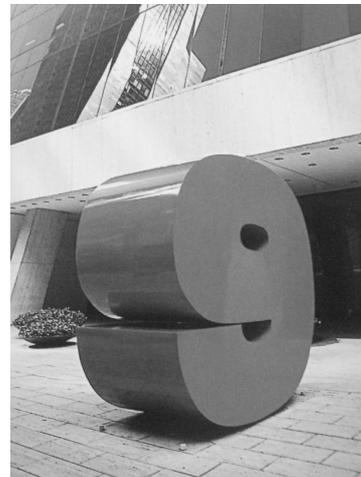
4) 웨이파인딩에 실패했을 때의 정서적 반응의 예는, 반감(Berkeley, 1973), 분노(Dixon, 1968), 시간감/거리감에 대한 왜곡(Spivack, 1967), 안전에 대한 불안(Izumi, 1970), 착란(Weisman, 1989), 스트레스 등이 있다;재인용, 김신혜 (2008) Wayfinding을 고려한 공공시설의 사인 시스템, '기초조형학연구', 9(2), 141

이것은 4명의 직원이 1년간 일하는 시간과 맞먹는다(Arthur & Passini, 1992)고 한다), 넷째, 앞에서 언급한 부정적인 정서적 반응, 마지막으로 장소에 대한 이미지 저하를 들 수 있다.

지금까지의 웨이파인딩은 심미안적 관점에서의 디자인이 주를 이루고, 공간 구조 및 사람의 동선을 추측하여 사인을 설치하는 것에 중점을 두었으나, 그 결과 수많은 실패한 사인이 양산되고 시각적 공해까지 불러일으키는 경우가 많았다. 또한 사인의 설치에 급급한 나머지 전체 공간과의 조화나 환경이 가진 특성 및 가치를 충분히 연구, 반영하지 못하여 적절한 장소 이미지 전달에 실패하는 경우도 많았기에 이에 대한 해결책의 마련이 필요하다고 판단된다.

2-2-2. 플레이스 브랜딩의 웨이파인딩 적용 사례

웨이파인딩 계획 구축에 있어, 사인 요소 등 협의의 의미에서가 아닌 인간행동과 환경심리의 관점까지 포괄하는 좀 더 종합적인 전략으로써 이루어져야 하며, 이것은 플레이스 브랜딩의 기본 개념과도 맥을 같이 한다. [그림1~3]은 웨이파인딩 요소와 플레이스 브랜딩 요소가 혼합되어 효과적인 결과를 내고 있는 예이다.



[그림 1] 번지수 사인 조형물 (미국, 뉴욕)

출처) Berger (2005) *Wayfinding-Designing and Implementing Graphic Navigation*, Hove, UK: RotoVision

[그림1]은 뉴욕 Solow 오피스 빌딩의 번지수 사인⁵⁾이다. 미쿤다(Mikunda, 2005, p.67)는 '어차피 있어야 할 것에 극적인 효과를 주면 줄수록 거기에서 정통성이나 품격 같은 것이 생겨난다고 하였고 이는 와우 이펙트(Wow effect)라고 불린다. 이 선명한 불

5) Solow office building의 주소는 9 West 57th Street, NY, 이며 1972년 Chermayeff & Geismar 디자인에 의해 디자인 됨.

은색의 철제 조형물은 맨하탄 도보에 난데없이 나타난 숫자의 의외성과 그 크기로 인해 사람들에게 와우 이펙트를 느끼게하는 동시에 정보 전달과 건물에 대한 호기심 창출, 랜드마크의 역할을 하며 쉽게 잊혀지지 않는다.



[그림 2] 애플 스토어 (미국, 뉴욕)
출처) <http://www.applestorelocations.com/new-york/fifth-avenue> (2011.10.16)

[그림2]는 장소 자체가 웨이파인딩과 플레이스 브랜딩 역할을 수행하고 있는 예이다. 건물에 마치 떠 있는 듯한 로고가 한 개의 글자도 필요없이 목적지를 명확하게 밝혀주고 있다. 요즘같이 스마트폰이나 네비게이션 기기를 이용해 디지털적인 웨이파인딩이 점점 확산되고 발전되고 있는 상황에서는 오히려 목적지를 코앞에 두고 목적지가 확인이 되지 않아 헤메는 경우도 많이 발생하고 있어 목적지 확인 정보가 더욱 중요해졌다고 보여진다. 또한 투명하면서도 깔끔한 외양의 건물 자체가 애플이 가지고 있는 첨단적이고 혁신적이며 독창적인 기업이라는 브랜드 이미지를 잘 나타내주고 있다.



[그림 3] 지하철역 입구 (프랑스, 파리)
출처) <http://1manshow.net/21> (2008.02.19)

[그림3]은 파리의 지하철역 입구 사인이다. 아르누

보 스타일의 독특한 디자인이 파리가 가진 예술의 도시라는 느낌을 주며 도시 브랜드를 표현하고 있다. 또한 도시 환경에서 지하철 및 역 입구는 도시의 그리드 및 랜드마크 역할을 하며 방문자가 인지지도를 형성하거나 위치를 파악하는데 일익을 담당하는데, 파리 지하철 입구의 디자인과 독특한 붉은 조명은 한번 보면 잊히지 않고 밤거리에서도 방문객들에게 위치를 알려주는 역할을 한다.

3. 플레이스 브랜딩이 적용된 웨이파인딩 프레임 워크 제안

3-1. 웨이파인딩 개념의 확장

사용자가 출발지에서 목적지까지 최적의 방법으로 도달할 수 있게 하는 것이 웨이파인딩의 기본 개념이나 이것은 상당히 소극적인 개념이라고도 볼 수 있다. 잘된 웨이파인딩 디자인은 잘 의식되지 못하고 당연한 것으로 여겨지고, 잘못된 웨이파인딩 디자인을 접할 때야 그 불편함을 의식하거나 피해를 보는 상황까지 발생하게 된다. 그러나 아직까지는 웨이파인딩 개념이 무시된 공간이라 할지라도 그냥 참아야 하는 것으로 인식되는 경향이 있다.

Arthur과 Passini(1992)는 웨이파인딩을 금연 환경에 빗대어 말했는데, 금연 구역을 정하는 것에 대해서는 사람들이 아예 그 개념을 생각해 본적도 없기 때문에 완전히 무관심했으나, 일단 한번 시행되어 그 쾌적함을 경험하고 나서는 그 시행을 당연한 것으로 여긴다고 하였다. 이렇듯 사람들이 일단 알고 나면 왜 그전엔 안했었는지 가우뿔할 것이며, 웨이파인딩도 향후 비슷한 길을 걸을 것이라고 주장했다. 즉 웨이파인딩이 제대로 되어있지 않다하더라도 불편한 것을 크게 의식하고 살지 못할 때는 별 문제가 없는 듯 하지만 좋은 웨이파인딩을 계속 경험하다보면 언젠가는 웨이파인딩이 꼭 필요한 것으로 사람들에게 인식이 될 것이란 것이다.

그러나 성공적인 웨이파인딩이라 해도 돌보이기 힘든 이러한 특성이 웨이파인딩에 대한 무관심이 좀처럼 해소되지 않는 이유 중의 하나로 추측된다. 그에 반하여, 플레이스 브랜딩은 사람들에게 제공자가 원하는 이미지를 각인시키고자 하는 능동적이고 적극적인 개념이다. 그러므로 기본적으로 공공환경에서 사람에게 필요한 정보를 다루는 웨이파인딩과 사람에게 좋은 이미지를 전달하고자 하는 플레이스 브랜딩은 합쳐짐으로서 서로 시너지 효과를 낼 수 있으리라 판단되며, 어떻게 이 두 가지를 결합한 효율적인 모델을 만들 수 있을 것인지 논의되어야 할 것이라고

보여진다.

2장에서 논의한 웨이파인딩의 문제들을 해결함과 동시에 좀 더 그 해결책의 개념을 적극적으로 확장하면 플레이스 브랜딩의 개념을 수용하게 되면서 하나의 통합된 시스템으로 구축하는 것이 가능하게 된다고 판단된다.

3-2. 웨이파인딩의 행태적 측면

인지심리학 연구에 따르면 사람은 어떤 새로운 장소에 처음 가게 되면 어떻게 해서든 빠른 시간 안에 그 장소에 대한 윤곽을 머릿속에 파악해 두려고 한다고 한다. 웨이파인딩 이론에서는 인지지도(Cognitive map)라고 하는데, 인지지도가 잘 작성이 되어야 사람을 편안하게 느낄 수 있게 할 수 있고, 인지지도가 최대한 빨리 파악되어야 사람은 그 장소를 누비며 다닐 수 있다. 이것은 플레이스 마케팅에서 추구하는, 사람들이 최대한 부지런히 돌아다니게 만드는 몰링(malling)을 가능하게 한다.

사람이 웨이파인딩을 하는데 있어 행태적 측면을 살펴보면 네 가지 타입으로 나눌 수 있다.

이동의 내용	이미지	행동
F-1 지점간의 위치 이동이 행동의 목적		통근, 대피, 약속, 방문
F-2 다른 행동 목적 때문에 위치를 이동		유희, 관광, 건축, 쇼핑
F-3 이동 과정이 행동의 목적		산책, 하이킹, 조깅, 배회
F-4 흐름이 정체됨		대기, 휴식, 정체,

[표 2] 행태적 측면의 웨이파인딩

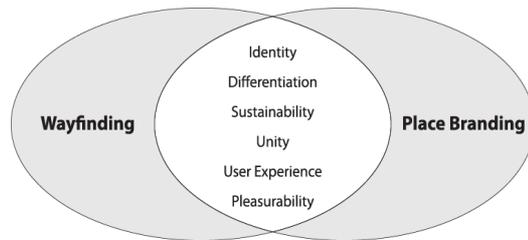
출처) 김성준, 안건혁 (2004) 대규모 지하공간에서 길찾기에 영향을 미치는 시각적 요인에 대한 연구, '한국도시설계학회 추계학술발표대회 논문집', 90 행동부분 추가재편집

김성준, 안건혁(2004)에 의하면 F-1은 정해진 목적지에 가기 위해 최단거리를 따라 이동하는 것이고, F-2는 정해진 규칙없이 선택적으로 방향을 바꾸는 것으로 공간배치와 사인에 의해 영향을 받는다. F-3 어떤 목적지에 도달하는 것 이상으로 이동 과정이 중요

하여 이동 자체가 행동의 목적이 된다. F-4는 이동이라고 보기는 힘들지만 이동과정 중에 발생하는 것으로, 흐름의 조절이라는 측면에서 중요하고, 공간배치상 중요한 역할을 한다. 이와 같이 한 장소라 하여도 이동의 성격이 다양하므로, 이러한 행태적 성격을 확인하고 각 성격에 맞는 웨이파인딩 정보와 플레이스 브랜딩을 위한 디자인이 제공되어야 한다.

3-3. 플레이스 브랜딩과 웨이파인딩의 접목

웨이파인딩 및 플레이스 브랜딩을 다룬 연구들을 조사한 결과, 이 두 개념이 공유하는 특질들로 아이덴티티(Identity), 차별화(Differentiation), 지속가능성(Sustainability), 일관성(Unity), 사용자 경험(User Experience), 유열성(Pleasurability) 등이 확인되었고, 이 공유개념들로부터 출발하여 웨이파인딩과 플레이스 브랜딩의 혼합 모델을 제시하는 것이 가능하다.



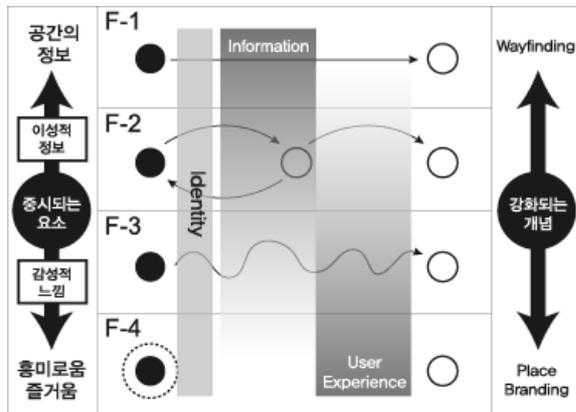
[그림 4] 웨이파인딩과 플레이스 브랜딩의 공유 개념

장소에 있어 사용자가 어떤 목적을 가지고 있는지에 따라 웨이파인딩 정보 전달에 있어 그 표현이 달라져야 하고, 그것이 그 장소의 플레이스 브랜딩과 맥을 같이 함으로서 시너지 효과를 냈과 동시에 장소 활성화를 위한 일관성 있고 효율적인 디자인 계획이 가능해진다. 장소가 어떤 목적이든 웨이파인딩 정보가 명료할 때 사용자는 쾌적함을 느끼며 편안하게 장소 내외부에서 이동할 수 있고, 장소에 있어서 플레이스 브랜딩과 웨이파인딩이 매우 역동적으로 서로의 역할을 번갈아 가면서 하거나, 함께 하거나 하면서 밀접한 관계를 맺고 사용자에게 다가설 때, 그 장소는 성공적인 활성화 가능성이 높아질 것이다.

3-4. 플레이스 브랜딩이 적용된 웨이파인딩 행태 프레임워크

향후 구체적 실증연구에 사용하기 위해, 본 연구에서는 웨이파인딩의 각 행태별 상황에서 플레이스 브랜딩 개념을 적용하기 위한 프레임워크를 제시하고자

한다. F-1부터 F-4의 이동 상황에서, F-1에 가까울수록 공간에 대한 정확한 정보가 필요하고, F-4에 가까울수록 공간에서 가질 수 있는 사용자 경험치가 중요해진다고 판단된다. 즉 내방자의 이동의 속도는 F-1이 가장 빠르고, F-4가 가장 느리다고 볼 수 있는데, 이에 비례하여 속도가 빠르고 목적지가 명확할수록 공간에 대한 명확한 정보가 전달되어야 하고, 속도가 느리고 목적지 도달이 최종 목표가 아닌 경우는 감성적인 소비자 경험이 중시되어야 한다고 보여진다. 이에 따라 어떤 장소에서 그 환경의 성격과 방문자의 성격을 파악하여 그에 맞는 개념을 강화시킨 디자인을 제공하는 것이 효과적이라고 볼 수 있을 것이다. 이성적 정보가 필요한 공간에서는, 방향을 알려주는 디렉션(direction) 정보, 현재 위치를 확인시켜주는 오리엔테이션(orientation) 정보, 규칙이나 규제, 금지사항을 알려주는 레귤러토리(regulatory) 정보 등의 웨이파인딩 개념이 더 강화되어야 하고, 감성적 가치의 전달이 필요한 공간에서는 사용자가 긍정적인 경험을 할 수 있도록 즐겁거나 감동을 주는 요소 또는 배우의 경험을 하거나 마음의 휴식을 느낄 수 있는 분위기를 줄 수 있는 플레이스 브랜딩의 개념이 강화되어야 할 것이라고 보여진다. 그리고 그 저변에는 종합적으로 확고한 장소의 아이덴티티가 유지되어야 할 것이다. [표 3]은 이 프레임워크를 정리한 것이다.

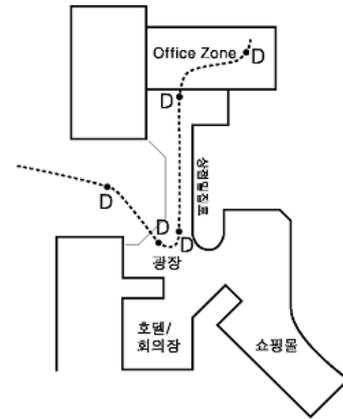


[그림 5] 플레이스 브랜딩 적용 웨이파인딩 행태 프레임워크

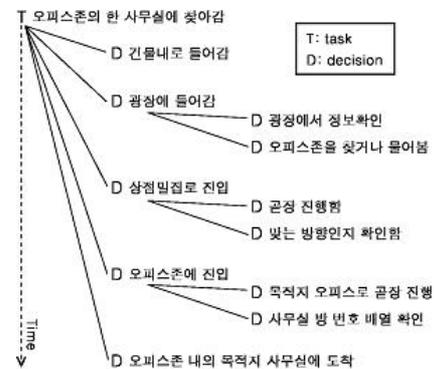
3-5. 플레이스 브랜딩이 적용된 웨이파인딩 행태 프레임워크의 실행 방법론

무엇보다도 사용자를 중심으로 한 철저한 관찰과 연구가 선행이 되어야 웨이파인딩에서의 이동경로와 장소의 공간구성의 전개를 가능할 수 있을 것이다. 이것은 심리학적 개념의 결정 포인트를 파악하는 웨이파인딩 결정 플랜 작성을 가능하게 하는데, 이것은

행동표기와 인식표기로 나뉘어진다 (Arthur & Passini, 1992).



[그림 6] 결정도표 행동표기의 예



[그림 7] 결정도표 인식표기의 예

출처: 김신혜 (2008) Wayfinding을 고려한 공공시설의 사인 시스템, '기초조형학연구', 9(2), 144 재구성

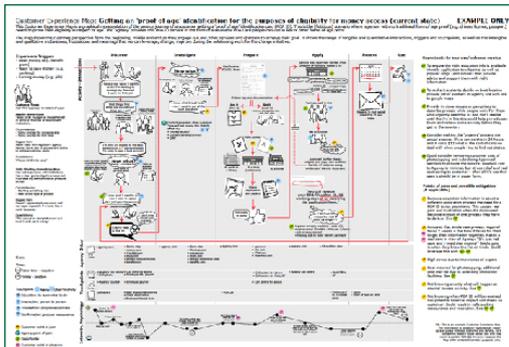
결정도표를 작성함에 있어, 공간의 복잡함에 따라 다양한 루트로부터의 동선 영역을 포개어봄으로써 필요한 정보를 확인하고 최적의 위치를 유추해 낼 수 있다. 그러나 웨이파인딩에서 중시하는 심리적 결정도표 작성에 있어 기존의 방법은 인간의 동선에 있어서의 결정 포인트에 한정되어 있으므로, 현대의 공공장소가 필요로 하는 웨이파인딩 정보와 이미지 형성에 필요한 요소를 전부 확인하는 것이 어려워 좀 더 입체적인 방법론이 요구된다고 여겨진다.

여기에 최근 이슈가 되고 있는 서비스 디자인에서 다루고 있는 디자인 문제 해결 방법에서 웨이파인딩과 플레이스 브랜딩을 혼합한 모델을 위한 실마리가 있다고 판단되어진다. 지금까지 웨이파인딩이 그 효율성에도 불구하고 무시되었던 이유 중의 하나로, 인간(또는 인간의 이동 방법 및 수단)의 동선이라는 무형의(intangible) 것을 유형의(tangible) 개념으로 기획 단계에서 설득력 있게 제시하기 어렵다는 점이 있었다고 보여진다.

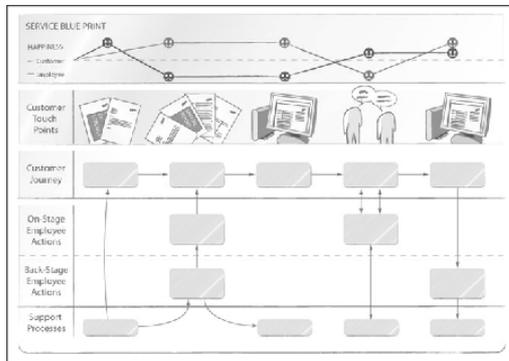
또한 디자인은 어디까지나 정량적이라기보다는 정

성적 문제 해결의 과정인데, 그 과정을 가시적으로 보여주는 것은 어려운 일이기도 하다. 이에 연구자는 서비스 디자인에서 이용되는 다양한 표현 도구를 이용하여 웨이파인딩을 플레이스 브랜딩 영역까지 확장한 디자인 방법 모델을 찾고자 한다. 즉 플레이스 브랜딩에 웨이파인딩을 효과적으로 적용하기 위한 도구로서 서비스 디자인 프로세스의 도입을 통해 실제적이고도 가시적인 결과를 예측함으로써 성공적인 전략을 구축할 수 있으리라 기대된다. 또한 서비스 디자인 과정에서 유형의 증거로 발생하는 고객여정지도(Customer Journey Map)이나 서비스 블루프린트(Service Blueprint) 등의 기법으로 응용한다면 입체적인 동선과 사용자 심리 및 기타 숨겨진 니즈까지 발견할 수 있는 가능성이 크다.

또한 좋은 웨이파인딩 자체가 방문객을 위한 서비스라는 점에서도 서비스 디자인 방법론을 적용하는 것이 적절하다고 보여지며, 좋은 서비스가 장소의 브랜드 가치를 높여줄 수 있다는 점에서 서비스 디자인의 요소를 차용하여 사용하는 것이 많은 이점을 가질 수 있다고 보여지기에 좀 더 심층적인 연구를 할 필요가 있다고 생각된다.



[그림 8] 서비스 디자인 고객여정지도의 예
출처) Design Thinking Network. (2011.11.10)
<http://www.designthinkingnetwork.com>



[그림 9] 서비스 디자인 블루프린트의 예
출처) Geraghty, P (2010.06.24) <http://www.hygge.ie/service-design-thinking/what-exactly-is-service-design>
그러기 위해서는 무엇보다도 장소의 모든 이해관

계자를 포함한 사용자 중심의 연구가 선행되어야 한다. 웨이파인딩에 있어서는 사용자를 중심으로 한 장소의 구조를 분석하고, 그에 따라 웨이파인딩 정보를 정리하여 불필요한 정보를 제공하거나 필요한 정보를 제공하지 않는 등의 문제가 발생하지 않도록 하여야 한다. 또한 사용자의 동선에 따른 웨이파인딩 프로세스를 파악하여 사용자들이 무리없이 공간문제해결을 할 수 있도록 유도하여야 한다.

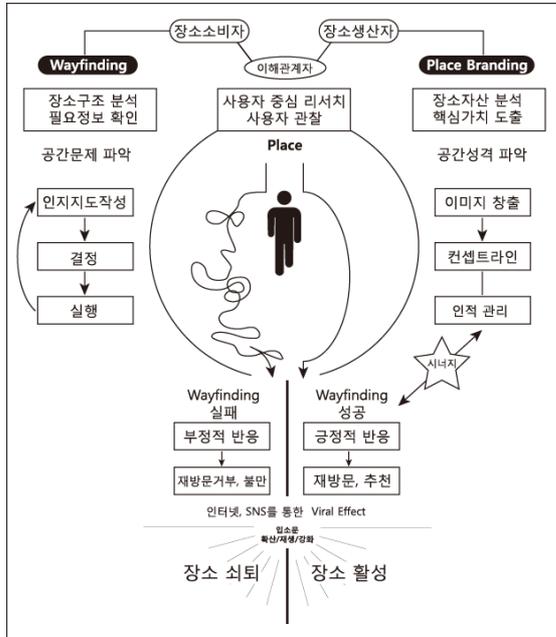
4. 결론 및 향후 연구

4-1. 결론

플레이스 브랜딩의 관점에서는 장소가 가진 자산이 무엇인지 분석하고 그중에서 가장 중요한 핵심가치를 도출하여 전 장소에 걸쳐 일관성있는 메시지와 이미지를 사용자에게 전달하도록 하여야 한다. 특히 장소의 생산자인 내부고객을 위한 디자인도 신경을 써야할 부분이다. 작업환경을 좋게 만듦으로서 직원들의 생산성이 향상된다는 것(Mikunda, 2005)은 이제 경영 이론에서 상식적인 수준의 지식이라고 할 수 있다. 장소에서 사람은 생산자이자 소비자이나, 지금까지는 소비자 부문에만 포커스가 맞춰지고 장소의 생산자, 즉 내부고객에 대하여는 크게 중요시되지 않았던 것이 사실이다. 그러나 아무리 장소가 쾌적하고 편리하다고 하여도 그 안에서 방문자와 접촉하는 내부자가 불친절하거나 대고객 대응법에 대한 훈련이 되어있지 않다면 다른 모든 노력은 소용이 없을 수도 있다. 특히 호텔이나 위락시설 등에서 시설은 좋았고 하더라도 직원응대가 불친절하거나 청소상태가 불량하거나 한 경우 그 장소에 대한 전체적 피드백은 매우 부정적인 경우가 많다. 서비스 디자인 과정에서는 이 외부고객과 서비스(본 논문에서는 장소) 및 서비스 생산자와의 접점(touch point)을 철저히 조사한다는 점에서도 본 연구에서 지향하는 점과 일맥상통한다고 볼 수 있다. 특히 인터넷과 소셜 네트워크의 확산으로 개인의 의견이 불특정 다수에게 영향을 미칠 수 있는 시대가 되었기에 이러한 개개인의 체험은 긍정적이든 부정적이든 플레이스 브랜딩에 미치는 효과가 크다고 볼 수 있으므로 결코 소홀히 해서는 안 될 부분이다. 그렇기에 장소를 위한 디자인을 하는데 있어서 단순히 전통적인 디자인 방법이 아니라 모든 이해관계자의 행동과 행태를 포함한 전방위적인 전략이 필요하다. 따라서 디자이너들은 작업 범위가 넓고 깊어짐에 따른 전문적 역량을 갖추어나가야 할 것이다.

웨이파인딩 관점에서는 장소의 구조를 분석하고 필요한 정보를 파악하여 웨이파인딩 공간문제를 해결

하여야 하는데, 디자이너는 장소 소비자(내방객)과 장소생산자(직원 등 내부고객) 등 모든 이해관계자에 대해 사용자 중심의 리서치를 실행하고, 웨이파인딩 요소를 파악하여야 한다. 즉 웨이파인딩에 있어서 총체적인 공간문제를 파악하고, 플레이스 브랜딩에 있어서 공간의 성격을 파악하여야 한다. 그에 따른 과정을 정리해보면 아래와 같다.



[그림 10] 플레이스 브랜딩을 위한 웨이파인딩 확장 다이어그램

사용자가 이러한 단계를 거칠 때 잘못 기획된 디자인으로 웨이파인딩이 실패한다면 내방객은 필연적으로 부정적인 반응을 일으키게 되며, 이것은 장소의 쇠퇴와도 직결될 수 있는 문제이다. 그러나 웨이파인딩이 성공하고 편안하게 장소를 이용하는 경우는 긍정적인 반응을 나타내게 되며, 여기에 긍정적인 플레이스 브랜딩 이미지가 함께 제공된다면 시너지 효과를 일으키고 장소를 활성화하는데 기여하게 될 것이라고 기대된다.

4-2. 한계점 및 향후 연구

본 연구에서 제시하는 방법론은 깊은 정성적 관찰 및 조사가 요구되고, 그 결과로서 디자이너가 예상하지 못한 문제나 개선점, 해결점 등이 보이게 되리라 예상되나, 지금 시점에서 본 논문에서 논하고 있는 플레이스 브랜딩을 위한 웨이파인딩 적용을 위한 실제 사례 연구가 본격적으로 실행되지 못하여 그에 대한 구체적 결과물이 없어 아직은 기초적 연구에 머물렀다. 현재 '한국기술센터'를 대상으로 본 논문에서 제시한 내용에 관한 실증연구를 진행 중에 있어, 그

결과물을 후속 논문을 통해 발표할 예정이다.

참고 문헌

- 김성준, 안건혁 (2004) 대규모 지하공간에서 길찾기에 영향을 미치는 시각적 요인에 대한 연구, '한국도시설계학회 추계학술발표대회 논문집', 90
- 김신혜 (2008) Wayfinding을 고려한 공공시설의 사인 시스템, '기초조형학연구', 9(2)
- 박상훈, 장동련 (2009) '장소의 재탄생', 서울: 디자인하우스
- 이정훈, 최서희 (2006) '장소브랜딩 모형 구축 연구', 수원: 경기개발연구원
- 임승빈 (2007) 환경심리와 인간행태 - 친인간적 환경설계연구, 서울: 보문당
- 최재필, 백승호 (2002) 공간구조와 길찾기 효율성의 상관관계 분석: 공간구조론을 중심으로. '대한건축학회논문집 계획계', 18(7)
- 표현명 외 (2008) '서비스 디자인 시대', 서울: 안그라픽스
- Arthur, P & Passini, R. (1992) *Wayfinding people, signs, and architecture*, NY: McGraw-Hill, Inc.
- Carpenter, E. (1989) Wayfinding Design breakthrough trendy buzzword? *Print*, 43
- Deming, S. 황부영역 (2008) '유니크 브랜딩', 비앤이북스; 재인용, 권민 (2010), 유니타스브랜드 13, 34
- Gibson, D. 김성학 역 (2009) '공간정보디자인', 서울: 비즈앤비즈
- Stickdorn, M., Schneider, J., et al (2010) *This is Service Design Thinking*, Amsterdam: BIS Publishers
- Mikunda, C, 최기철·박성신 역 (2005) '제3의 공간', 서울: 미래의 창
- Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R., 이정훈 외 역 (2007) '관광목적지 브랜딩', 서울: 백산출판사
- Passini, R. (1977) *Wayfinding: A Study of Spatial Problem Solving with Implications for Physical Design*, Pennsylvania State University, Ph.D. Dissertation
- Passini, R. (1996) Wayfinding Design-logic, application and some thoughts on universality, *Design Studies*, 17
- Schmitt, B.H. 박성연역 (2002) '체험마케팅', 세종서적; 재인용, 권민 (2010), '브랜딩', 유니타스브랜드 13, 24