



그십 스토어는 비교적 쉽게 구매가 가능한 제품을 판매하는 공간이라는 점에서 주택문화관과는 차이가 있지만, 본 연구에서는 각각의 공간을 제품 판매의 공간이 아닌 브랜드를 판매하는 공간으로 인식하였다.

### 1) 조사대상 선정

플래그십 스토어의 조사대상 브랜드는 2008년 인터브랜드<sup>2)</sup>에서 선정한 '베스트글로벌브랜드' 100위에 속하는 브랜드 중에서 명품에 해당되는 9개 브랜드 중 플래그십 스토어를 활발하게 운영하고 있는 2개 브랜드를 선정하였다. 각 브랜드 별로 국내외 건축 및 인테리어 전문 잡지<sup>3)</sup>에 중복 선정된 플래그십 스토어 1곳씩을 조사대상으로 선정하였다.

표 1. 플래그십 스토어 조사대상

순위	브랜드명	국가명	위치
60	샤넬(Chanel)	프랑스	홍콩(Hong Kong, China)
91	프라다(Prada)	이탈리아	도쿄(Tokyo, Japan)

주택문화관의 조사대상은 2008년 국토해양부가 발표한 건설사 등급순위 1위부터 20위에 해당되는 건설사 중 서울에서 주택문화관을 운영하는 2곳을 선정하였다.

표 2. 주택문화관 조사대상

건설사명	아파트 브랜드명	위치
대림산업	e - 편한세상	강남구 신사동
코오롱건설	하늘채	강남구 신사동

### 2) 자료의 수집

조사 대상으로 선정된 국외 플래그십 스토어의 자료는 홈페이지 검색과 해외 건축 전문 단행본 및 잡지를 통해 수집하였다. 국내의 주택문화관은 현장 방문을 통해 자료를 수집하고, 그 밖에 담당자와 면담을 실시하였으며, 사진촬영을 병행하였다.

### 3) 조사내용 및 분석절차

각 사례별 조사내용과 분석의 절차는 다음과 같다.

먼저 수집한 자료를 통해 조사대상의 건축적 개요를 포함한 일반적 특성을 파악한다.

더불어 브랜드의 네임, 슬로건, 색상, 로고 등 브랜드 아이덴티티를 구성하는 요소를 파악함을 통해 분석의 기초를 마련한다. 브랜드 아이덴티티 구성요소의 선정 기준은 최근 5년간 브랜드 아이덴티티에 관한 7개의 선행 연구<sup>4)</sup>에서 사용된 구성요소 중 본 연구의 대상인 플래그십

2) 인터브랜드(Interbrand)는 1974년에 시작해 현재 전 세계에 40여개의 지사를 두고 있는 브랜드 컨설턴트 회사이다. 2001년부터 매 년 경제전문잡지 '비즈니스위크(Business Week)'를 통해 베스트글로벌브랜드(Best Global Brand)를 1위부터 100위까지 발표하고 있다.

3) 조사대상 선정에 참고한 국내외 건축 및 인테리어 잡지는 다음과 같다. 월간 SPACE, 월간 인테리어, Architectural Design, Architectural Lighting, Architectural SSL, Architectural Week, Interior Design.

스토어와 주택문화관에 해당된다고 판단되어지는 구성요소를 선정하였다.

다음으로 조사대상의 디자인 특성을 분석하기 위해서 외부공간, 전시·상업공간, 교육·문화공간, 휴식공간의 4개 공간으로 구분하여 공간 구성을 파악하였다. 각 공간 별로 색채, 마감재, 가구 등의 디자인 구성요소를, 앞서 파악한 브랜드 아이덴티티 구성요소의 적용 여부와 함께 분석하였다.

각 사례별로 분석을 마친 후, 플래그십 스토어와 주택문화관의 최종적인 종합 분석을 비교함으로써, 브랜드 아이덴티티를 효과적으로 전달할 수 있는 주택문화관의 디자인 방향을 제안하였다.

## II. 이론적 고찰

### 2.1 브랜드 아이덴티티의 이해

#### 1) 브랜드 아이덴티티의 개념 및 역할

브랜드 아이덴티티(Brand Identity)는 브랜드 시각 아이덴티티(Brand Visual Identity)의 준말<sup>5)</sup>로, 소비자들의 욕구 충족 기준이 심리적인 차별화에 있다는 사실을 전제하고 이상적인 브랜드를 연상시켜 궁극적으로 브랜드 이미지를 향상시키고 선호도를 높이고자 하는 것이다. 따라서 브랜드 아이덴티티를 수립한다는 것은 소비자들에게 기업의 브랜드에 대한 궁극적인 이미지를 어떻게 각인시킬 것인가 결정하는 것을 의미한다.<sup>6)</sup> 좋은 브랜드 아이덴티티는 기억할 수 있고 믿을 수 있으며 의미가 정확하고 다른 브랜드와 구별할 수 있음을 통해 브랜드의 가치를 더하는 것이라고 할 수 있다.<sup>7)</sup>

#### 2) 브랜드 아이덴티티 구성요소

브랜드 아이덴티티 구성요소란 브랜드를 차별화시킬 수 있는 여러 가지 요소들을 말한다. 크게 비시각적 요소

4) 브랜드 아이덴티티 구성요소 선정에 참고한 선행연구는 다음과 같다. 1.김두수(2007). 아파트 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 마케팅 전략 연구. 명지대학교 부동산·유통대학원 석논. 2.김수영(2004). 국내 아파트 브랜드 아이덴티티를 위한 디자인 전략. 숙명여자대학교 디자인대학원 석논. 3.김진희(2007). 남성의 소비 성향 변화에 따른 남성 멀티샵 브랜드를 위한 BI 연구. 이화여자대학교 디자인대학원 석논. 4.김혜정(2007). 브랜드 확장시 브랜드 아이덴티티 강화를 위한 BI 디자인 가이드라인 제안 : 호 텔농심 BI 리뉴얼 제안을 중심으로. 이화여자대학교 디자인대학원 석논. 5.문수민(2004). 사용자 이미지 지향 브랜드 아이덴티티 전략에 관한 연구 : 이동통신 기업 브랜드 전략 사례를 중심으로. 홍익대학교 대학원 석논. 6. 정아람(2004). 스포츠 브랜드 아이덴티티에 따른 브랜드자산 비교 연구. 경희대학교 체육대학원 석논. 7.오용석(2007). 스포츠 브랜드 아이덴티티와 재구매 의도의 관계. 단국대학교 대학원 박논.

5) 임선경(2005). 브랜드 이미지 광고와 브랜드 시각 아이덴티티의 상관연구 : 아파트 영상매체광고 중심으로. 서울산업대학교 산업대학원 석논. p.39.

6) 손일권(2003). 브랜드 아이덴티티-100년 기업을 넘어서는 브랜드 커뮤니케이션 전략 : 경영정신. pp.191-192.

7) Alina Wheeler(2006). Designing Brand Identity : A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands : Wiley. p.6.

(의미요소)와 시각적 요소(표현요소)로 구분된다. 따라서 강력한 브랜드 아이덴티티를 구축한다는 것은 의미요소와 표현요소간의 연계성을 극대화한다는 것을 의미한다고 볼 수 있다.<sup>8)</sup>

본 연구에서는 시각적 요소 중에서 대표적인 네임, 슬로건, 색상, 로고를 중심으로 분석에 사용하도록 한다. 시각적 요소는 브랜드 아이덴티티를 효과적으로 전달하여 소비자들에게 친근한 느낌을 제공하므로 중요한 요소임에는 분명하나, 일단 도입하면 오랜 시간 사용하는 경우가 대부분이며 변경하기 위해서는 엄청난 비용이 소요되기 때문에 신중하게 결정해야 한다.

네임(Name)은 소비자들의 기억 속에 제품이 나타내어 주는 것을 짧은 시간에 각인시킬 수 있기 때문에 시각적 요소 중에서 가장 중요하다고 할 수 있다. 브랜드의 역할에 대해서 보여줄 수 있으며, 경쟁사의 브랜드와 구별이 가능케 한다.

슬로건(Slogan)은 태그라인으로도 불리며, 브랜드의 감성적 또는 기능적인 편익을 소비자들에게 효과적으로 전달하기 위한 짧고 간결한 문구를 말한다.

색상(Color)은 로고의 일부라고 생각할 수 있지만, 실제로는 기업의 철학을 담고 있으며, 색상의 상징성이 기업의 이미지로 연결되기도 하는 중요한 요소이다.

로고(Logo)는 심벌마크, 로고타입, 워드마크를 포괄한다는 견해가 지배적이다. 이는 브랜드를 상징하는 독특한 이미지를 글자체로 표현한 것으로, 제품의 특성을 잘 나타내며 친숙하고 인식하기 쉬워야 한다.

## 2.2 플래그십 스토어의 이해

### 1) 플래그십 스토어의 개념 및 특성

플래그십 스토어(Flagship Store)란 기업의 여러 브랜드들을 한 건물에 모아놓고 고객들이 다양한 체험을 통해 그 기업만의 차별화된 브랜드 아이덴티티를 느끼도록 하는 매장이다. 플래그십이란 '깃대'를 뜻하는 것으로, 여러 브랜드들을 대표하는 매장에 깃대를 꽂는다는 의미에서 플래그십 스토어라 불리기 시작했다.<sup>9)</sup>

플래그십 스토어에서는 오감을 자극하는 다양한 체험을 제공하여 브랜드의 인지도를 높이는 것을 목적으로 한다. 제품을 파는 목적을 가지고 있던 기존의 매장과는 달리 브랜드의 이미지를 팔기 위한 것이라고 할 수 있다. 이를 통해 기업에서는 브랜드 이미지를 경쟁사로부터 차별화시킬 수 있으며, 시각적인 즐거움 뿐 아니라 다양한 서비스를 직접 체험할 수 있게 함으로 브랜드에 대한 쉬운 접근을 유도하고 있다.

## 2.3 주택문화관의 이해

### 1) 주택문화관의 개념 및 변천과정

주택문화관이란 주택 건설사가 자사의 주택 홍보 및 분양촉진을 위해 자사 주택과 기업에 관한 자료를 소비

자에게 제시함으로써 기술적인 우수성과 품질 및 시공성의 우수성을 인식시키고, 거주 의 안락성과 재산증식의 효율성을 인식시키는 전시공간이다.<sup>10)</sup>

주택문화관은 1970년대 이후 본격적인 아파트 시대를 맞이하면서 모델하우스에서 시작되었다. 당시 소비자들은 완제품이 아닌 모델하우스를 보고 주택을 구입하기 때문에, 모델하우스는 건설사들에게 있어서 중요한 홍보 및 판매의 수단이었다.<sup>11)</sup> 그 후, 점차 모델하우스는 단순히 집의 구조를 보여주는 대상이 아닌 소비자들에게 감동과 흥분을 통해 만족을 전달하는 것으로 역할이 확대되었고, 이러한 배경에 따라 2000년대 이후에 등장한 것이 '주택문화관' 또는 'Housing Gallery'이다. 현재의 주택문화관은 소비자들 뿐 아니라 지역 주민들과 교류를 하겠다는 목표를 가지고 있지만, 대부분은 활용이 잘 이루어지지 않고 있는 실정이다.

### 2) 주택문화관의 유형 및 기능

주택전시시설을 분류해보면 기능 및 사용 목적에 따라 견본주택, 모델하우스, 주택전시관, 주택문화관으로 구분할 수 있다.

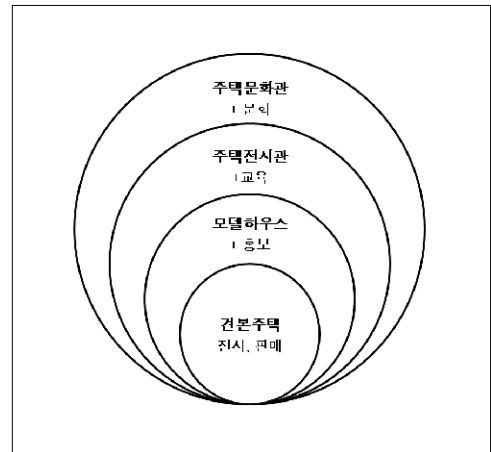


그림 1. 주택전시시설의 범위

## III. 조사결과 및 논의

### 3.1 플래그십 스토어 사례분석

#### 1) 샤넬

##### (1) 조사대상의 일반적 특성

프랑스의 명품 브랜드 샤넬은 프랑스를 중심으로 미국, 일본, 홍콩 등 전 세계에서 플래그십 스토어를 운영하고 있다.


8) 손일권(2003). 브랜드 아이덴티티-100년 기업을 넘어서는 브랜드 커뮤니케이션 전략 : 경영정신. p.210.

9) 이은엽(2005). 플래그십 스토어가 밀려온다. pp.19-21.

10) 원천석(2006). 환경친화적 요소를 적용한 주택문화관 계획안-공용공간을 중심으로-. 국민대학교 디자인대학원 석논. p.6.

11) 박성신(2007). 공간 디자인마케팅의 전략과 효과에 관한 연구. 연세대학교 대학원 박논. p.125.

표 3. 샤넬 플래그십 스토어의 일반적 특성

위치	홍콩	로고	
면적	604m <sup>2</sup>		
규모	지상 3층		
설립년도	2005		

(2) 조사대상의 브랜드 아이덴티티 구성요소

브랜드의 네임은 창립자인 가브리엘 ‘코코’ 샤넬 (Gabrielle ‘Coco’ Chanel)로부터 비롯되었다. 하나는 앞쪽을, 다른 하나는 뒤쪽을 향해있는 더블-C 로고는 샤넬의 별칭인 코코에서 비롯된 것으로, 세계적으로 성공한 향수 ‘샤넬 No.5’ 포장에 처음 등장했다. 로고에서 볼 수 있듯이 샤넬의 기본 색상은 블랙과 화이트이며, 이는 샤넬의 클래식하고 미니멀한 특성을 나타낸다.

(3) 조사대상의 디자인 특성

외부공간에서는 파사드의 거대한 샤넬 로고가 눈에 띈다. 낮에는 블랙의 샤넬 로고가 새겨진 파사드가 마치 샤넬 No.5 향수병을 연상시킨다. 밤에는 건물 전체가 하나의 LED 조명 박스가 되어 마치 스크린과 같은 역할을 함으로 로고를 전달하고 있다. 건물 전체의 외관을 통해서 브랜드 아이덴티티를 직접적으로 전달하고 있는 셈이다.



그림 2. 샤넬 플래그십 스토어의 파사드

매장 내의 공간은 기능별로 독립되었다기보다는 다양한 기능을 포함한 오픈된 공간이라고 할 수 있다. 곳곳의 실내 공간에 샤넬의 아이콘이라 할 수 있는 트weed (tweed) 패브릭, 신화적 동물, 진주 목걸이, 까멜리아 꽃, 그리고 다이아몬드를 은유적으로 표현한 다양한 오브제들이 설치되어 있다. 이런 오브제의 사용은 샤넬만의 브랜드 아이덴티티를 상징적으로 전달할 뿐 아니라, 공간을 구분하고 동선을 유도하는 역할을 한다. 샤넬의 대표 색상인 블랙과 화이트가 기본으로 사용되었다.



그림 3. 샤넬 플래그십 스토어의 인테리어

2) 프라다

(1) 조사대상의 일반적 특성


프라다는 아직 100년이 채 되지 않아 다른 명품에 비하면 짧은 역사를 가지고 있지만 심플한 디자인으로 전

세계에서 명품 브랜드로서의 이미지를 확고히 하고 있다.

에피센터(Epicenter)는 프라다 브랜드를 마음껏 자랑하면서 판매도 하는 플래그십 스토어로서, 에피센터의 원래 의미는 ‘지진의 진원지, 중심점’이다.

본 연구의 조사대상인 뉴욕에 위치한 프라다 에피센터 (Prada New York Epicenter)는 미국 내에 처음으로 세워진 에피센터이다.

표 4. 뉴욕 에피센터의 일반적 특성

위치	뉴욕 맨해튼	로고	
면적	2,190m <sup>2</sup>		
규모	지상 1층, 지하 1층		
설립년도	2001		

(2) 조사대상의 브랜드 아이덴티티 구성요소

창업자 마리오 프라다(Mario Prada)로부터 브랜드의 네임이 비롯된 프라다는 로고에서도 직접적으로 브랜드를 알리는 방식을 택하고 있다. 로고를 통해 브랜드의 네임을 명시해줄 뿐 아니라 브랜드의 대표 색상인 블랙을 나타낸다. 블랙은 프라다를 소비자들에게 가장 강하게 인식시켜준 나일론 가방에서도 볼 수 있다. 이는 ‘아름답게 소박하고 소박하게 아름답다’라는 슬로건과 같이 명품 브랜드로 거듭났지만 겉으로 드러나는 화려함보다는 내제되어있는 고급스러움을 추구하는 브랜드의 철학에도 가장 잘 어울리는 색상이다.

(3) 조사대상의 디자인 특성

뉴욕 에피센터는 뉴욕주 뉴욕시 맨해튼구 소호의 중심부에 자리 잡고 있으며, 과거 뉴욕 구겐하임 미술관이었던 장소로서 그 상징성을 가지고 있다. 기존의 주철(cast iron)로 된 파사드를 그대로 지니고 있어 전통을 더한다. 외관에 사용된 유리는 실내가 잘 보이도록 했고, 이를 통해서 번잡한 맨해튼을 지나다니는 소비자들에게 호기심을 불러일으켜 매장 내로 들어오게끔 유도하는 역할을 한다.

외부공간을 제외한 3개의 공간은 가변성을 두어 사용된다. 우선, 전시·상업공간에서는 트랙으로 구성된 차별화된 전시 방법을 선택했다. 제품을 일정하게 전시하기보다는, 알루미늄 재질의 그물망에 달린 트랙을 통해 자유롭게 이동이 가능하게 했다. 더불어 중심부에는 파장(wave)이라는 핵심 개념이 표현되고 있는 열린 공간이 존재한다. 매장 입구에서부터 시작되는 넓은 계단을 따라 아래층으로 내려가도록 만들어져 있고, 파장의 골짜기 부분에 해당하는 공간이 지하층과 연결되도록 했다. 나무 바닥의 파장은 공간 이용에 가변성을 주며, 특히 교육·문화공간으로의 확장을 가능케 한다. 전체적으로 개방된 공간을 통해서 고객은 광장과 같은 휴식공간의 느낌을 가질 수 있으며, 벽지가 계절마다 바뀌는 등 매장 내부가 상황에 따라 변함으로써 건물에 생동감을 더한다. 핵심적인 공간인 파장면 아래에 숨겨진 행사용 무대장치와 계단형태의 구두 전시공간은 필요에 따라 200명까지 수용할 수 있는 공연장으로 변모한다.

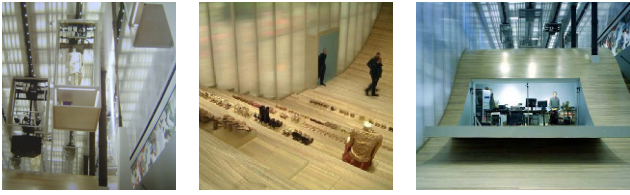


그림 4. 전시·상업공간과 교육·문화공간의 가변성

표현하며, 카펫의 사용으로 브랜드의 편안함을 상징하고 있다.

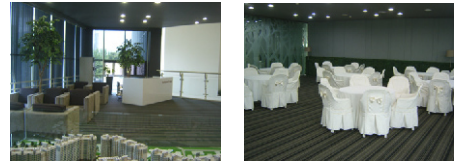


그림 5. e-living world의 휴식공간


### 3.2 주택문화관 사례분석

#### 1) 대립건설

##### (1) 조사대상의 일반적 특성

대립건설은 국내 브랜드 아파트의 선두 주자로서, 2000년 1월 브랜드 아파트 'e-편한세상'을 출원하고 2001년 5월에 등록했다. 대립건설의 주택문화관인 'e-living world'의 건축적 개요는 다음과 같다.

표 5. e-living world의 일반적 특성

위치	강남구 신사동	로고	
면적	4,960㎡		
규모	지상 3층		
설립년도	2000		

##### (2) 조사대상의 브랜드 아이덴티티 구성요소

대립건설의 브랜드 아파트 네임은 'e-편한세상'이다. e는 experience의 약자로서 경험을 말하며 '편한세상'은 인터넷 서비스로 생활이 더욱 편해지는 아파트란 의미를 담고 있다. '가장 살고 싶은 아파트'라는 슬로건은 품질과 실용성을 바탕으로 최고의 집을 제공하겠다는 기업의 브랜드 정신이 담겨있다. 브랜드 아이덴티티를 표현하는 색상으로는 기존의 아파트 이미지에서 쉽게 볼 수 없던 오렌지와 화이트를 사용한다. 친근감을 느낄 수 있는 곡선으로 이루어진 오렌지 구름 형태의 로고는 최고의 쉼터를 상징한다.

##### (3) 조사대상의 디자인 특성


e-living world의 외관에는 단순한 형태의 알루미늄 패널과 유리 커튼월을 통해서 기능성을 높였다. 이는 완전함을 상징하는 화이트 컬러를 투명성이라는 마감재의 특성과 연결 지어 표현하였고, 미래를 상징하는 하이테크적인 대표 마감재인 유리를 사용함으로써 브랜드 아이덴티티를 상징화하는 효과를 보이고 있다. 유리 커튼월의 재료적 투명한 성질로 인해 내부와 외부가 자연스럽게 연결시켜 내·외부 공간의 커뮤니케이션을 강조하고 있다.

전시·판매공간을 비롯한 대부분의 실내 공간에서는 화이트 컬러를 베이스로 사용하고 오렌지 컬러를 악센트로 사용하고 있다. 이와 함께 직선의 단순한 형태들이 더해져 미래적 이미지와 브랜드의 기술적인 완전함을 상징적으로 나타내고 있어 브랜드 아이덴티티를 형태, 색채, 마감재로 표현하고 있다. 그 밖에 구성된 공간으로는 교육·문화를 위한 세미나실과 AV실이 있었고, 1층과 2층을 오가는 계단을 중심으로 휴식공간이 위치하고 있었다. 휴식공간에서는 기본 색상인 오렌지의 톤 다운된 색상으로 브라운 계열의 컬러가 사용되어 브랜드 아이덴티티가

#### 2) 코오롱건설

##### (1) 조사대상의 일반적 특성

표 6. 코오롱 주택문화관의 일반적 특성

위치	강남구 신사동	로고	
면적	3,305㎡		
규모	지상 3층		
설립년도	2005		

##### (2) 조사대상의 브랜드 아이덴티티 구성요소

하늘채는 한국적이면서도 자연 친화적인 주거공간을 만들겠다는 철학을 가지고 발표한 코오롱 건설의 아파트 브랜드이다. 순수 한글인 '하늘'과 '주(住)'공간을 의미하는 '채'의 합성어로 하늘처럼 맑고 푸른 주변 환경을 기본으로 주거민의 건강까지도 배려한 자연을 닮은 아파트라는 의미이다. 'Original Premium Background'라는 슬로건을 가지고 있으며, 로고에는 동양의 대표적인 상징물인 대나무를 활용하여 동양의 가치와 서양의 첨단 기술이 조화된 주거 공간임을 나타낸다. 점차 밖에서 안으로 열리는 퍼플 색상의 그라데이션은 공간의 깊이감과 더불어 우아하고 세련된 공간을 전하고자 한다. 퍼플 색상은 물질적으로는 '변영과 위엄'을, 정신적으로는 '충만과 자부감'을 상징한다.<sup>12)</sup>

##### (3) 조사대상의 디자인 특성

외부공간은 유리소재와 메탈 소재의 파사드를 통해 현대적이고 깔끔한 느낌이다. 코오롱이라는 브랜드 네임을 출입구와 파사드에서 직접적으로 전달하지만, 단순한 외관으로 복잡한 강남에서 쉽게 눈길을 끌지는 못한다.

실내 공간의 곳곳에 새겨진 로고는 브랜드 아이덴티티를 직접적으로 전달하는 역할을 한다. 퍼플이라는 브랜드의 색상보다는 다채로운 색상을 공간 곳곳에 사용하고 있어 흥미 요소로는 시각적인 체험을 줄 수 있으나, 브랜드 아이덴티티를 효과적으로 전달하지는 못하고 있다. 공간에 사용된 마감재와 조명을 통해서 은은하고 따뜻한 브랜드의 이미지가 전해진다.



그림 6. 코오롱 주택문화관의 전시·상업공간 및 출입구

12) <http://www.ihanulche.co.kr/>

#### IV. 결론 및 제언

##### 4.1 연구의 종합

국외 조사대상인 플래그십 스토어들의 가장 큰 공통점은 브랜드의 전통과 지역의 특성을 살려 현대적으로 조화를 이루었다는 점이다. 100여년이 넘는 브랜드의 역사와 전통을 그대로 지켜나가지만, 매장의 설계와 인테리어 디자인에 있어서는 현대적인 감각을 살려서 일반인들에게 친근하게 다가서도록 노력했고, 특히 지역의 특성을 반영하려는 움직임이 보인다. 또한 외관에 첨단 기술을 더해 그 지역의 랜드마크로 활용되어 지역민들 뿐 아니라 많은 관광객들의 발길을 모으고 있다. 더불어 브랜드의 제품을 굳이 구매하지 않아도, 과거의 제품부터 앞으로 적용될 기술까지 마치 역사를 전시해놓은 듯 체험할 수 있도록 하며, 한정판매나 특별 행사 등을 통해 고객들의 직접적인 체험을 유도하고 있다. 색상이나 로고 등의 직접적인 표현 외에도 다양한 오브제를 통해서 브랜드 아이덴티티를 간접적으로 전달한다. 공간을 획일적으로 구분하지 않고 상황에 따라 가변성을 주어 다양하게 활용될 수 있도록 한 점도 돋보인다.

국내 조사대상인 주택문화관의 일반적인 외관은 그레이트톤의 패널이나 유리, 메탈 소재를 사용한 단순한 형태이다. 거의 모든 주택문화관이 도심 한복판에 위치하고 있으나 랜드마크적인 요소가 부족하기 때문에, 소비자의 시선을 끌어 들여 매장으로 유도하는 효과는 적은 것을 알 수 있다. 단순하고 심플한 파사드에 로고를 통하여 직접적인 브랜드 네임을 전달하고 있는 경우가 대부분이다. 주택문화관이 처음 오픈했을 당시와는 달리 문화·교육 프로그램들이 현저히 줄어든 상황이다. 이는 소비자들에게 브랜드를 알릴 수 있는 프로그램이기 보다는 단순한 일회성 이벤트인 경우가 많기 때문이며, 장기적인 프로그램인 경우도 일반적인 기존의 문화센터 등에서 제공하는 것과 크게 다르지 않기 때문에 경쟁력이 없음을 알 수 있다.

##### 4.2 결론 및 제언

플래그십 스토어와 주택문화관의 사례분석을 종합한 결과, 브랜드 아이덴티티를 전달하는 주택문화관을 위해 다음과 같은 디자인 방향을 제안하고자 한다.

첫째, 주택문화관의 운영프로그램은 건설사의 고객 뿐 아니라 인근 주민들과의 교류를 목적으로 해야 한다. 다른 문화센터 등에서는 얻을 수 없는 주택과 관련된 유익한 정보나 인테리어 트렌드에 관련된 정보 등 브랜드 이미지에 기여할 수 있는 정보를 지속적으로 제공해야 한다. 그 밖에 프로그램에 참여하지 않더라도 휴식공간을 지역의 쉼터로 만들어서 많은 소비자들의 발길을 유도한다면, 결국은 브랜드에 대한 인지도가 향상되고 향후 브랜드를 구매하는 데에까지 이르는 고객이 될 가능성이 높기 때문이다.

둘째, 고객과 일반 소비자들의 시선을 끌기 위한 세련되고 감각적인 외관을 계획하여야 할 것이다. 대부분의

주택문화관은 강남에 위치하고 있으므로, 복잡한 도심 가운데서 소비자들이 바쁜 시간을 내어 방문하고픈 호기심을 가질 수 있도록 랜드마크적인 외관으로 디자인한다. 주 출입구인 1층을 광장과 같은 개념으로 오픈된 공간으로 만든다면 지나가면서 자유롭게 한번쯤 방문할 수 있는 가능성이 높아질 것이다. 이렇듯 쉬운 접근을 유도하는 디자인 방향이 적용되어야 할 것이다.

이상의 결과 및 결론에 의해 향후 연구에 대해 제언하여 본다면, 본 연구에서는 분석대상의 사례수가 적었기 때문에 일반화시킬 수 있는 디자인 방향을 제언하기는 한계가 있었다. 따라서 향후 연구에서는 보다 다양하고 풍부한 사례를 통하여 추가 분석하고 그에 따라 더욱 구체적인 디자인 방향을 제언하고자 한다.

#### 참고문헌

1. 강소연(2006). 플래그십 스토어(Flagship store)의 브랜드 이미지 특성과 디자인 표현경향에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
2. 김두수(2007). 아파트 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 마케팅 전략 연구. 명지대학교 부동산·유통대학원 석사학위논문.
3. 김선영(2005). 패션 브랜드 플래그십 스토어로 본 실내 전시 연출과 브랜드 아이덴티티의 조형성. 한국기초조형학회 논문집, 6(4).
4. 데이비드 아커(2002). 데이비드 아커의 브랜드 경영. 이상민 역 : 비즈니스북스.
5. 박일우, 조금령(2003). 주택문화관의 디자인 및 운영방식에 대한 쟁점-기존 시설물의 사례분석을 중심으로-. 한국실내디자인학회논문집, 37.
6. 손일권(2003). 브랜드 아이덴티티-100년 기업을 넘어서는 브랜드 커뮤니케이션 전략 : 경영정신.
7. Alina Wheeler(2006). Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands : Wiley.
8. Corinna Dean(2003). The Inspired Retail Space: Attract Customers, Build Branding, Increase Volume : Rockport Publishers.
9. Raul A. Barreneche(2005). New Retail : Phaidon Press.
10. <http://www.elivingworld.co.kr>
11. <http://www.ihanulche.co.kr/>
12. <http://www.prada.com/>