

Space Identity를 위한 기업 상업공간 파사드 디자인 연구

The Design Research on Facade in Corporate Commercial Space Identity

주저자 : 황보현욱 (Hwang Bo, Hyun-Wook)

성균관대학교 디자인대학원 환경디자인 전공

1. 서 론

- 1-1 연구배경 및 목적
- 1-2 연구 방법 및 범위

2. Space Identity의 이론적 배경

- 2-1 Space Identity의 정의
- 2-2 상업 공간의 SI
- 2-3 상업공간 SI 구성요소
- 2-4 SI의 형성

3. Space Identity를 위한 파사드

- 3-1 SI의 파사드 디자인

4. SI를 위한 파사드 형태 분석

- 4-1 면에 의한 파사드(Faces-Facade)
- 4-2 투과/개방 정도에 따른 파사드
(Transparent/Open Facade)
- 4-3 공간 형성에 의한 파사드
(Space Formation-Facade)

5. SI 파사드 디자인 분석과 상업공간 방향

6. 결 론

참고문헌

(要約)

현재 마케팅 환경은 과거의 가격 위주 전략의 제품판매 시대를 지나 상품, 기업, 브랜드 이미지를 통한 감성마케팅 시대로 접어들었다. 특히 고객의 직접 대면 장소인 기업 상업 공간 Space Identity는 직접 체험, 감각적 자극, 즉시 만족, 사회적 관계 형성을 할 수 있는 중요한 전략 요소임에도 불구하고 대부분의 국내 기업이 CI 기본 시각 시스템을 그대로 대입하는 2차원적 디자인 고려에만 머무르고 있으며 상업공간의 다양한 기능성, 컨셉, 상품과 고객 만족에 대한 고려는 부족한 것이 현실이다. 특히 공간과 고객의 최초 대면 접점인 파사드는 시각적 정보전달, 물리적 경계 역할과 더불어 내외부 공간의 연결성을 통해 공간의 컨셉과 기업과 상품 이미지, 정보 전달 및 고객 유입 정도를 결정하는 중요한 요소이다. 본 연구는 판매, 서비스, 홍보 등이 중심이 된 기업의 상업공간 파사드를 통해 상업 공간 전반에 적용된 Space Identity 적용 사례를 조사하여 상업 공간의 기능에 따른 상품, 고객 유입을 위한 이론 연구 바탕을 마련하고, 이론적 배경과 사례에서 지적된 문제점 개선을 위한 발전된 디자인을 위한 제안을 한다.

(Abstract)

In recent marketing circumstances we passed the days just dealt with products sales and faced Sensitivity Marketing era concluded by merchandise, corporate and brand image. Especially although corporate commercial space is the important strategy factor performing immediate satisfaction, experience, sensitive stimulation and social relationship among customers, most of the domestic firms don't recognize its importance when looking into adopted graphic factors at spaces without consideration for a variety of space function, concept, merchandise and customer satisfaction. In addition the facade, which performs as visual information conveyance, boundaries of architecture and concluding space concept, merchandise image and incoming customer based on linkage between interior and exterior, is the important point.

This research specializing the examples of facade design of corporate and brand commercial space including service, purchasing and advertising looks into reflected space identity through facade and theoretical factors for commercial space function, concept, merchandise and customers related facade design and makes alternative plans in order to make a better commercial space identity program.

(Keyword)

Facade, Space Identity

1. 서론

1-1 연구목적 및 방법

최근 마케팅 환경은 단순히 제품을 파는 시대를 지나 기술과 서비스에서 판권을 나누는 시대로 접어들었으며 정보와 기술의 발전은 소비자의 라이프스타일과 구매 기준을 변화시키고 소비자를 단순히 제품을 구매하던 존재에서 제품을 생산하는 기업을 평가하는 집단으로 변화시켰다. 이러한 환경에서 기업이미지의 중요성은 커지게 되었고, 많은 기업들이 감성마케팅을 중심으로 한 디자인 경영 전략을 화두로 내세우고 있다. 하지만 광고, 제품 디자인의 아이덴티티에 대한 인식은 높아지고 있는데 반해 고객과 직접 대면 장소인 기업의 상업공간에 대한 이러한 움직임은 기존 2차원 그래픽 요소를 그대로 대입하는 수준에만 머무르고 있으며 기업·브랜드 아이덴티티를 형성하는 데는 부족한 점이 많다고 볼 수 있다. 이러한 환경 속에서 차별화된 서비스와 기업 이미지 제고를 위해 고객을 위한 국내 기업의 상업공간의 아이덴티티 사례를 연구하고 국내 기업 상업 공간 디자인의 대안을 제시하는데 본 연구의 목적이 있다.

연구 방법은 기업의 상업 공간 아이덴티티를 위해 필요한 요소에 대한 이론적 배경 설명과 연구 자료를 바탕으로 현재 기업 상업공간 파사드 사례들을 중심으로 문제점을 인식하고 공간은 상점(shop), 쇼룸(showroom) 과 같은 서비스, 광고, 소비의 마케팅 활동이 추가 되는 상업공간의 파사드(FACADE)를 중심으로 연구할 것이다. 구체적인 연구 단계는 다음과 같다.

첫째, Space Identity의 정의, 구성요소 등 이론적 배경을 설명하고 기업아이덴티티(Corporate Identity)와의 관계를 정립하고 그 중요성을 서술하여 이론적 토대를 만든다.

둘째, Space Identity에서의 파사드의 기능과 중요성을 짚어 보고 현재의 상업공간이 가진 문제점을 지적, 이를 해결하기 위한 대안의 위해 파사드 형태 분류와 각 형태가 가지고 있는 속성에 대한 이론 정립과 사례를 통한 실증 분석을 한다.

셋째, 이론과 사례 조사를 토대로 한 기업 상업공간의 Space Identity를 위해 파사드 디자인이 갖추어야 할 이론적 방향 제시를 한다.

2. Space Identity의 이론적 배경

2-1 Space Identity의 정의 및 중요성

Space Identity(이하 SI로 표기)란 판매 환경과 기업의 상품에 대한 이미지 등의 다양한 요소가 작용하여 매장의 동일성과 정체성을 확립해주는 기업의 Corporate Identity(이하 CI로 표기) 개선을 위한 표현 전략이다. SI는 상업공간의 프레젠테이션의 질적 향상을 위한 매장 구성의 기본이 되는 상품 계획과 매장환경에 속하는 인테리어, 상품 디스플레이, 판촉,接客 서비스 등의 제반 요소들을 시각적으로 구체화 시켜 상업공간의 이미지는 물론 기업의 이미지를 고객에게 전달하는 역할을 하는데 최근 마케팅 환경의 변화에 의해서 SI의 중요성이 대두되게 되었다. 기술 평준화와 일상적인 신문, 잡지, TV, 라디오와 같은 4대 미디어 매체를 통한 커뮤니케이션 방식이 일반화 되면서 고객 체험을 위한 공간(Space)의 중요성이 커지게 된 것과 TV홈쇼핑, 통신판매, 인터넷의 보급으로 비점포 구매 소비자가 증가하고 쌍방향 커뮤니케이션이 가능해

지면서, 공간이 단순히 판매를 위한 시장기능에서 벗어나 기업과 상품의 이미지를 직접적으로 고객의 감성에 호소할 수 있는 체험의 장소로 변하게 된 것을 들 수가 있다.

기업의 상업공간은 감각적 자극과 즉시 만족, 사회적 교류를 할 수 있는 온라인 쇼핑과 차별적 특징을 내세워 온라인 소비를 보완하고, 소규모 상점과 판매 공간 위주의 매장 전략에서 벗어나 장기적 관점에서 온라인을 보완할 수 있는 마케팅 수단으로서 기업과 브랜드가 추구하는 가치를 고객들에게 전달하는 체험의 장소로 활용할 수 있는 전략적 수단이 된다.

2-2. 상업 공간의 SI

현대 상업공간 SI는 CI 외부 표현 전략으로서 기업과 브랜드 이미지를 고객에게 직접적으로 전달하는 마케팅 커뮤니케이션 전략 요소 역할을 담당한다.

상품이 아무리 뛰어나도 상품은 일관성 있고 명확한 정의가 내려진 기업 이미지에 부합해야 하는데, 이러한 기업이미지를 표현하기 위한 모든 수단과 방법을 CI(Corporate Identity)라고 한다. 기업 아이덴티티의 구조는 크게 외부로 표현되어지는 VI(Visual Identity)와 내부의 무형적 요소에 해당하는 BI(Behavior Identity), MI(Mind Identity)로 3가지로 구성된다.

첫째, VI는 차량, 서식, 유니폼, 패키지, 광고물 등 기업 모든 매개체에 동일한 디자인 프로그램을 적용하는 기업 이미지 구축 프로그램으로서 두 가지의 큰 시스템으로 구분되어진다. 기업의 상징적 이미지를 구성하는 제반 요소를 통합, 정리한 디자인 전략 지침에 해당하는 기본시스템, 기본시스템에서 설정된 규칙에 따라 실제적 대상의 디자인을 일관성 있게 개발하는 데 참고하도록 예시를 제공해주는 응용시스템으로 구분되어진다.

VI는 하나의 브랜드를 가시적으로 차별화함으로써 브랜드가 표방하는 철학, 비전, 이념을 소비자에게 효과적으로 전달하는 모든 디자인 요소들을 통합하는 시스템으로써 소비자들이 제품을 구매하여 사용하기 전까지 시각적 커뮤니케이션에 의해 브랜드와 미학적 가치를 평가한다는 점과 엄청난 비용 소요와 도입 후 오랜 시간 사용해야 하는 이유 때문에 다른 아이덴티티에 비해 상대적으로 매우 중요한 부분이다.

둘째, MI는 기업의 신념, 가치관, 철학, 정서 등을 언어로 표현함으로써 기업의 존재 의미를 확정하는 것인데 사업 영역인 Domain, 사업을 영위하는 윤리적 기준인 Philosophy, 실제적이고 구체적인 행동 방침인 Mission 등으로 나누어지고 이를 기업 가치체계, Corporate Value System이라고 부르기도 한다.

셋째, BI는 기업 이념을 통해 집단 특유의 행동양식을 표준화하고 새롭게 형성된 기업 문화를 무형의 자산 가치로 만들어 내는 작업으로 축적된 경영이념과 기업문화를 구체화 하고 객관화 하는 행동양식과 실천전략을 뜻한다.

결국 CI는 외부로 표현되는 기업과 관련된 응용항목에 의해 소비자와 만나게 되며, 이를 표현하는 다양한 표현전략은 기업 이념, 성격, 특성 및 행동에 대한 결과치로 일반 대중이나 소비자들이 느낀 수신된 결과로써 기업이미지를 형성하는 중요한 역할을 한다. 이를 통해 보면 '상업 공간'은 고객이 상품을 구매하기 위해 서비스가 창출되는 시점과 장소인 서비스 제공점(Service Encounter), 기업이 고객과 만나는 직접 대면 장소로서 CI 커뮤니케이션 전략 역할을 담당한다.

상업 공간은 Integrated Marketing Communication의 커뮤니케이션 분류 방법인 쉐러시 분류, 장소유형, 접촉 유형 및 커뮤니케이션 대상 유형에 따른 분류에 의하면 광고와 정보 전달, 홍보 및 판매 역할을 하는 외부장소에서의 직접 대면 접촉에 커뮤니케이션 전략 수단이며, 쉐러시 분류는 Place, 이벤트, 대면 접촉에 의한 판매 행위를 앞으로의 이슈가 되는 커뮤니케이션 수단으로 보고 있다.¹⁾

고객은 이러한 다양한 커뮤니케이션 방법에 의한 체험 정보를 '제품과 서비스' 광고, PR, 보도, 구전을 포함한 '각종 정보', 경영자나 종업원의 '자세나 행동'에 의해 기업 이미지를 형성하며, 이 3가지 요소가 기업 아이덴티티가 추구하고자 하는 방향에 따라 일관성을 가져야 한다. 즉 SI는 주체성의 명시를 위한 업종, 업태, 입지, 컨셉, 점포 컨셉과 관련하는 MI, 경영자의 자세나 행동 등 사원의 행동과 연관된 접객 서비스, 생활 컨셉과 관련한 BI, 이를 표현하기 위한 공간 내부 외부 디자인, 광고, 홍보, 이벤트 등 시각적 통일 작업인 VI를 연계한 총체적 CI 표현 전략이라고 할 수 있다.

2.3 상업공간 SI 구성요소

SI를 형성하기 위한 상업공간의 디자인 요소는 크게 상품, SP Tool²⁾, 간판 및 옥외 광고물, 환경 시설물, 공간으로 구성되며 내외부 공간 전체에서 이루어진다.

상업 공간의 아이덴티티작업은 상업 공간이 상품 소개, 선전, 타 브랜드, 기업과 이미지 차별, 유행 유도, 입지 환경 내 문화 공간 조성을 담당한다는 점을 고려하여, 정확히 도출된 마케팅 전략에 의거한 디자인 개념이 소비자에게 분명히 전달되어야 성공한 것이 된다.

첫째, 상업공간은 상품(Merchandise³⁾) 그 자체의 매력에 있어야만 그 공간의 매력을 좌우한다. 여기서 상품이란 다른 재화와 교환할 수 있는 가치 일반을 가리키는 것을 뜻하는데, 제품(Product²⁾)의 의미와 구별할 필요가 있다. 제품이란 본래 생산품이란 뜻에서 생산과정을 거쳐 이루어진 것인 데 반해 상품은 재화의 대상으로서 유통되는 것을 뜻한다. 즉 제품이 저장되고 유통과정에 투입되는 물건으로 구체적 형태가 있는 물건에 국한되지만, 상품은 다른 재화와 교환할 수 있는 가치 일반을 가리키는 것이므로 노동, 서비스 같은 눈에 보이지 않는 것도 상품의 범주에 포함될 수 있다.

상품은 상품 제공 유형과 성격에 따라 공간의 컨셉과 환경을 결정하는 중요한 요소가 된다. 예를 들어 호텔이나 은행, 고가의 고급제품을 취급하고 고객과 종업원 간의 원활한 의사소통을 요구하는 공간은 정교한 환경 특성에 대한 고려를 요구하는 반면 세탁소나 테이크 아웃 상점과 같은 공간은 물리적 환경에 큰 고려를 하지 않아도 되는 것이 그것이다.(표

2-1)⁴⁾ 제품 상품의 종류, 성격에 따른 디스플레이 디자인, 공공공간에 면한 쇼윈도우, 인테리어 외부노출정도에 따라 상품과 상업공간의 매력을 좌우 할 수 있다.

표 2-1 상품 유형에 따른 공간의 물리적 환경

서비스 유형	상품 및 서비스에 따른 물리적 환경	
	정교	간결
셀프서비스 (고객 중심)	골프장, 서빙·수영장	ATM, 티켓 박스, 영화관
상호관계 서비스 (고객과종업원)	호텔, 레스토랑, 헬스장, 병원, 은행, 공항, 학교 etc	세탁소, 테이크아웃판매대 etc
원격서비스 (종업원중심)	전화회사, 보험회사 등	자동 응답 서비스 etc

둘째, 기업의 상업공간(Space)은 상품 판매와 서비스 제공 유형, 성격을 고려하여 그 기능과 컨셉을 결정하고, 이를 효과적으로 표현할 수 있는 입지성격·조건, 상권범위, 판매 상품에 따라 설계되고 이에 따라 사용자제, 조명 형태, 디스플레이 유형이 기획되어야 한다. 이러한 조건과 상업 공간의 구성 요소가 어우러져 상업 공간의 기능을 결정하는 이미지, 컨셉을 형성하고 랜드마크 기능, 상업 사인 기능을 부분적으로 또는 전체적으로 강조, 대체 할 수도 있다.

표 2-2 기능에 따른 상업공간 분류

기능분류	성격
단순판매점	소비자를 상대로 한 단순한 제품의 판매행위가 목적
플래그쉽 스토어	한 기업이 만든 여러개의 브랜드 제품을 한곳에 모아 판매하는 매장, 최신 유행과 관련한 체험 기회를 제공 브랜드 인지도를 높여려는 것이 목적. '프라다'의 뉴욕과 도쿄에 세운 '에피 센터'들이 대표적 예
복합 서비스 공간	판매와 고객만족(CS)업무를 수행하는 서비스공간과 대리점의 중간 형태, 고객과 커뮤니케이션 공간으로 서비스하는 것이 목적, 국내 통신 업체의 'FUN & PHONE' 'GOOD TIME SHOP'이 대표적 예
서비스 공간	판매보다는 기업 및 브랜드 이미지를 위한 서비스 위주의 고객 만족(CS)업무가 중심이 된 공간. 국내 통신 업체의 '나이트' '드라마 하우스' 'TTL zone'이 대표적 예

셋째, SP Tool은 판매 촉진을 위해 상업 공간 전면을 장식하는 여러 소도구를 말하는데 판매 촉진 수단을 위한 POP⁵⁾와 상품 진열 장식대 등을 뜻하며 전시, 저장, 광고등의 역할을 수행하여, 상업 공간의 디자인 요소로서 기능을 수행한다.

SP Tool의 가장 큰 역할은 상업 공간 내에서 고객의 구매 의사를 결정과, 상품에 대한 주의를 끌 수 있도록 도와주는 것이다. 특정 이벤트, 시즌과 상품과 연관성을 공지하여 구매 촉진을 유도하거나, 타 연계 상품과의 전시, 세일이나 가격에 관련된 공지를 함으로서 판매 촉진 기능을 강화시킬 수 있는 기능을 한다. 이러한 SP Tool은 고객에게 상품의 장점과 구매의욕을 자극하는 것이 목적이므로, 상품전시나 고객동선을 방해하는 위치에 있으면 안 된다. 최근, 기술의 발달에 따라 디지털 전자 장비를 통한 빛, 소리, 영상의 연출을 수반한 전시수법도 개발되고 있으며, 기술 발달, 내용의 다양화에 따라 간판 광고와 경계를 구분하는 것이 어려워지고 있다.

넷째, 간판과 옥외광고물(Sign)은 상업공간이 가지고 있는

1) 홍연택 「제품 구성요소의 브랜드화 전략에 관한 사례 연구」 2004 성대 석논 p24-27

2) SP Tool; Sales Promotion Tool

3) 『LONGMAN DICTIONARY』에 따르면 'merchandise. 1.n. goods that are produced in order to be sold, especially goods that are shown in a shop for people to buy 2.v. to try to sell goods or services using methods such as advertising' 는 매장에서 고객이 구매하는 재화와 재화를 판매하기 위해 쓰는 서비스와 홍보 전략과 같은 방법도 포함된다고 서술하고 있는데 반해 product. n. something useful that is made in a factory, grown or taken from nature 로 자연이나 공장에서 생산해낸 유형의 재화로 한정하고 있다.

4) Mary Jo Bitner 『Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees』 1992 Journal of Marketing p 59

5) Point of Purchase

가장 특징적 요소라고 말할 수 있다. 주로 광고와 상업 공간의 컨셉과 정보를 전달하기 위한 사인 기능의 간판은 자사 명칭, 브랜드명, 상품명 등을 표시한 것을 지칭하며, 옥외광고물이란 자사의 것에 한정하여 건축물 옥상, 측면 등에 설치하는 광고물 일반을 가리킨다. 간판과 옥외 광고물은 상업 공간의 상징으로서 견인 요소로서, 서체, 형태, 보이는 위치를 고려한 높이, 상점 내부의 시야 확보를 고려하여 디자인 되어져야 한다. 최근 광고 표현기술 및 디자인기술의 발달로 디지털 영상, 전광판 등에 의한 광고가 증가하고 있으며 디자인의 질에 따라 공간의 이미지뿐만 아니라 상품과 기업이 미지를 좌우하기 때문에 그 중요성이 크다.

다섯번째, 환경시설물(Street Furniture)은 인간의 기본적 행위인 '이동행위', '멈추는 행위', '앉는 행위', '보는 행위'를 이용하여 이동하면서 걷는 즐거움을 주는 변화 요소로써 작용하는데, 디자인적 요구와 가능성이 커지면서 공간으로 유도하기 위한 안내 사인, 광고물, 사인보드를 결합 것이 증가하고 있다.

2-4 SI의 형성

SI의 형성은 상업공간의 파사드를 기준으로 크게 물리적 환경인 외부, 내부 그리고 기타 이벤트 요소를 통해 이루어진다.

첫째, 외부공간의 SI 형성은 공간의 파사드와 환경시설물, 외부 조명 등에 의해 이루어지며, 긍정적 인지와 감정적 대응을 통해 공간의 매력을 느낄 수 있도록 형태, 색채, 구조 등의 시각적 요소들을 상징적이면서 통일, 조화를 이루도록 해야 한다. 외부 공간 파사드는 점포 내 외부를 구분하는 물리적 벽체의 기능과 상품, 매장, 행사 정보를 제공하는 쇼윈도우(Show Window), 출입구, 평면적 구성요소와 SP Tool로써 광고판, 사인물, 차양과 같은 외부 장치물, 서터 등 CI의 VI요소를 응용할 수 있는 입체요소의 총체이다.

둘째, 내부 공간의 SI는 크게 매장의 판매 부분에 해당하는 도입공간, 통로공간, 상품 전시 공간, 서비스 공간을 중심으로 레이아웃(layout), 스테이지(Stage), 벽면 쇼케이스(Show Case)에 의한 내부 디스플레이에 의해 이루어지며, 실내공간의 온도, 소음 정도, 음악, 향기 등과 같은 비물리적 요소도 내부 환경을 구성하는 요소가 된다. 내부 공간의 SI는 고객을 공간에서 오랫동안 머물며 구매 의사를 결정할 수 있도록 디자인 되어져야 하는데, 외부 SI와 연결 될 수 있도록 VP(Visual Presentation), PP(Point of Sales Presentation), IP(Item Presentation)에 따른 VM(Visual Merchandise)원리에 의해 공간의 연출테마를 구성하여 구매를 유도해야 한다.

셋째, 이 외에 공간 내외부에서 이루어지는 다양한 Sales Promotion 이벤트 활동이 있다. 시각적 광고매체 활동 효과가 상대적으로 저하되고, 다양한 브랜드와 기업이 증가 하고 소비자 요구가 강해짐에 따라 경쟁 기업들 간의 판매 활성화 수단과 소비자와의 커뮤니케이션 매체로써 상업공간을 통한 구매동기부여, 구매과정 최종단계의 의사결정 보조, 단시간 내 오락적 흥미 유발 분위기 연출로 최대 효과를 얻을 수 있는 Sales Promotion 이벤트 활동의 중요성을 인식하게 되었으며, 조명, 음향, SP Tool, 광고물, 사인물, 스텝 의상, 움직임 등에 의해 성공여부가 좌우된다.

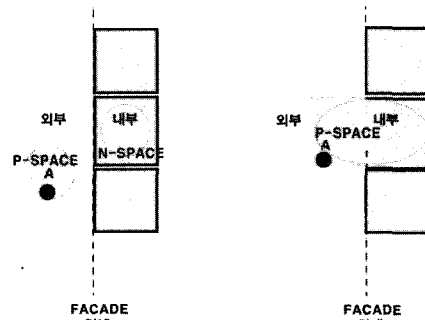
표 2-3 상업공간의 SI 구성

상업공간의 SI 구성						
	공간 (Space)	상품 (Merchandise)	SP Tool	SIGN	Street Furniture	기타
내부	서비스공간	내부 디스플레이	POP 선전물	진열용 집기	광고사인, 자기표시사인, 안내사인	SP 이벤트
	제품전시공간					
도입공간						
외부	파사드	쇼윈도우 디스플레이				
	사인,외부조명, 외부장치물	외부 디스플레이				

3. Space Identity를 위한 파사드

3-1 SI의 파사드 디자인

상업공간의 파사드는 구성원리와 건축의 내외적 질서를 고려한 물리적 기능과 동시에 AIDMA 법칙⁶⁾에 따라 공간으로 유도케 하여 상품 구매 심리를 자극과 기업과 공간 아이덴티티를 전달할 수 있는 적극적 요소를 갖추어야 한다.



SI 요소가 적용되어 소구되는 부분
그림 3-1 고객과 SI

그림 3-1) 에서 고객을 A 라고 보았을 때 파사드를 경계에 두고 내부 공간과 외부 공간에서 'A'고객이 관심을 가지고 감각적 소구가 가능한 범위의 공간은 P-Space(적극적 공간; Positive Space)가 되고, 감각적으로 소구하지 못하는 공간은 N-Space(소극적 공간; Negative Space)가 된다. 즉, 상업공간의 P-Space는 파사드 디자인에 따라 물리적인 건축적 경계를 넘어서 공간전체가 고객의 시각적, 감정적 소구 정도에 따라 확장 될 수도 있고 축소 될 수도 있는 것이다. SI를 위해서는 파사드가 전체 공간에 대한 디자인적 고려를 하여 CI의 VI요소를 비롯 MI, BI 요소 모두를 고객으로 하여금 감각적으로 소구할 수 있도록 디자인 될 때 거리 환경에서 차별화된 기업 이미지를 전달할 수 있는 것이다.

하지만 우리나라 기업의 상업공간은 건축적, 전략적 측면의 제약으로 획일적인 상업건물에 삽입되어진 경우가 대다수이므로 차별화를 추구해야 하는 기업 상업공간의 입장에서 그 여지는 줄어들고 VI 기본 시스템이 그대로 대입되어진 간판과 사인물과 같은 2차적 유포선에 의존한 무분별한 시각적 자극요소에 의해 거리환경이 어지럽혀 지고 있는 것이 현실

6) 상품에 대한 관심으로 주의(A: Attention), 상품구매에 대한 강한 흥미(I: Interest), 강한 욕망(D: Desire) 을 갖게 하고 미래 상품 구매를 위한 강한 이미지를 기억(M: Memory) 하게 하여 구매 행위를 실행(A: Action)하게 한다는 법칙

7) Yoshinobu Ashihara 著 「建築의 外部空間」 1999 技文堂 p.28 ~49

이다. 특히 기업과 브랜드의 유사 VI시스템 하에서 고객은 시각적 수용과 해석의 원리에 의한 자극 수용을 하는데 있어 차별화된 공간을 인지하는 것은 어려우며, 이러한 문제점 해결을 위해서는 시각적 공해를 유발하는 2차적 윤곽선에 의한 Space Identity 보다는 1차적 윤곽선인 파사드에 의한 Space Identity를 만들어 외부와 내부 공간을 Positive Space-Space Identity- Corporate Identity-Corporate Image가 자연스럽게 형성될 수 있도록 계획해야 한다.

4. SI를 위한 파사드 형태 분석

Space Identity를 위한 파사드는 가로와 접한 상업공간 파사드의 입면, 정면의 형태, 재료를 통한 내부와의 유기성과 다양한 SI부속물의 위치, 형태를 기준으로 크게 면, 투과/개방, 공간 형성에 의한 파사드로 나누어 볼 수가 있다.

4-1 면에 의한 파사드(Faces-Facade)

파사드의 면은 1차적 요소에 해당하는 벽면, 외형, 개구부의 유형의 변화에 의해 좌우되게 되며 평면,입면,정면 형태, 색채, 재료 등의 의장적 요소를 통해 변화를 줄 수 있다.

면은 상업 공간 건물군이 이루는 연속성이 1차적 요소를 통해 가로를 한정하고 지역의 공간성을 부여하여 상업가로와 형태와 이동통로와 결절(結節)구간으로 만들어 가로 전체 이미지를 인식하게 하는 역할과 함께 SI구성도 차별화 시킬 수 있게 한다.

4-1-1 단순 평면형(Straight Facade)

표 4-1 단순평면형

	평면/입면/정면	사례
색채 / 장식 요소		
재료 변화		

색채 장식 요소에 의한 파사드는 사인물, 그래픽 요소 등의 의장 요소에 의한 파사드 표현 방법으로서 가장 일반적인 형태의 파사드이다. 시각적 자극을 위해 파사드 전면의 색채나 그래픽 요소와 같은 의장 요소를 과장되게 표현하는 것이 특징이다.(사진 1-a~b) 하지만 SI에 대한 차별화된 인식이 부족한 경우 단순히 간판 사인물이나 파사드 전면의 기업 전용 색채 대입만으로 주변 환경에서의 차별성을 주지 못할 우려도 있다.

재료의 변화는 따뜻함 자연스러움, 차가움 등과 같은 강한

연상을 수반한다. 외부의 파사드 전면 재료, 마감재 의한 가로의 연속성의 패턴 변화는 강한 전용 색채나 시각적 자극이 강한 사인, 그래픽 요소 없이도 각각 상반된 연상을 할 수 있는 공간을 표현할 수 있다. (사진 1-d,e)

4-1-2 입면 정면 변화(Changed Elevation& Front Facade)

표 4-2 입면 정면 변화

	평면/입면/정면	사례
입면 / 정면 변화		

건축물 정면, 입면의 형태 변화를 주어 공간의 시각적 차별성을 유도하는 파사드이다. 곡면을 이용한 파사드 외관 디자인은 강한 시각적 자극을 주어 과장된 사인물과 같은 2차적 경계선의 역할이 줄어들 수 있게 하며(사진 1-e) 입면 형태 변화로 도입부까지의 심도를 조절 하면 대상 고객을 선별할 수 있는 기능도 할 수 있는데, 깊은 깊이의 확보는 상품, 공간의 수준과 고가격대 상품 이용객을 대상으로 한다는 것을 알리는 역할을 할 수도 있고 패션 의류 전문점의 경우 출구 입구까지의 거리를 길게 하여 구매 동기를 일으키게 할 수도 있다.(사진 1-g,h) 파사드 외관전면의 정면 형태 변화를 통해 다양한 공간의 스타일을 연출할 수도 있다.(사진1-h,i)

4-1-3 평면 형태 변화(Changed Plane Facade)

표 4-3 평면 변화

	평면/입면	사례
평면 변화		

파사드의 평면 형태를 변화시킨다. 단순 평면형 파사드에 비해 형태의 변화로 시각적 자극을 주어, 과장된 그래픽이나 사인물의 색채를 통한 시각적 주목 보다는 변화 공간을 활용한 SP tool, 이벤트 등의 SI 요소 배치가 가능해진다.

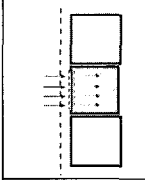

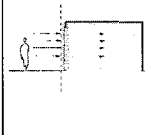

4-2 투과/개방 정도에 따른 파사드 (Transparent/Open Facade)

투과/개방 정도에 따른 파사드의 CI요소 배치는 투과를 결정하는 파사드의 구성 재료와 개구부의 형태 등에 의해 결정되어지며, 그 정도에 따라 외관뿐만 아니라 내부의 디자인적 구성과 의장적 요소까지 영향을 준다.

상업공간 파사드의 투과/개방정도는 외부/내부를 유기적인 연속성을 주는 전이(轉移)적 역할과 함께 고객 유입양을 결정하고 내부로의 접근성을 용이하게 하여 공간의 심리적 영역을 외부로 확장시켜 다양한 SI요소의 배치와 구성을 가능하게 한다.

4-2-1 차단형 파사드(Intercepted Facade)

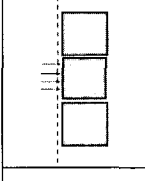

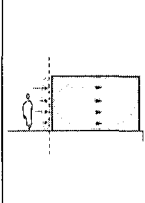

표 4-4 차단형 파사드

	평면/입면	사례
차단형		 2-a
		 2-b

광고, 홍보, 정보 전달 등의 목적 또는 인위적으로 파사드에 포스터와 그래픽 등의 SP Tool로 차단하는 형태로서 무분별한 차단은 SI를 저해하고 시각적 혼란감마저 주어 기업 이미지에 부정적인 이미지(사진2-b)까지 줄 우려가 있다.

4-2-2 폐쇄형 파사드(Closed Facade)

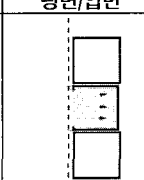

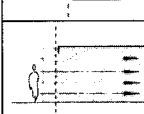

표 4-5 폐쇄형 파사드

	평면/입면	사례
폐쇄형		 2-d
		 2-e

내외부가 면에 의해 폐쇄된 형태로서 SI요소들이 외부와 내부 분리되어 나타나므로 외부SI가 내부 SI와 연결될 수 있는 디자인이 요구된다. 파사드의 전이적 성격을 이용하여 공간 전체를 차별화된 공간으로 만들 수도 있으며(사진2-d) 선별된 고객층을 위해 파사드에서 강한 암시를 주어 공간의 성격을 알려주는 방법이 되기도 한다. (사진2-e) 주로 고급 상품/서비스를 취급하는 공간에서 나타나는 형태이다.

4-2-3 투과형 파사드(Transparent Facade)

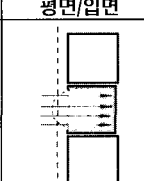

표 4-6 투과형 파사드

	평면/입면	사례
투과형		 2-f
		 2-g

투시 정도가 높아지거나 투시되는 면이 커질수록 SI 요소의 시각적/감성적 배치는 자유로워지고 공간의 소구는 외부로 확대된다. 투과도가 높아지고 외부와 연결성이 높아지면 건축물의 면의 형태를 주지 않고도 심도를 깊게 하여 업종에 따른 구매 심리와 공간의 컨셉을 조절할 수도 있다. (사진 2-f) 하지만 파사드의 점두공지가 강해지면 내부와의 유기적 관계를 단절시키고 공간의 흡입력을 낮출 수 있는 우려도 있다(사진 2-g).

4-2-4 개방형 파사드(Opened Facade)

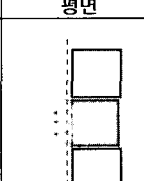

표 4-7 개방형 파사드

	평면/입면	사례
개방형		 2-i

개구부의 개방도가 높은 파사드로서 점두 매장과 매장 내부의 경계선이 확실하지 않고 쇼케이스, 디스플레이, SP Tool 등이 경계의 역할을 한다. 내부 디스플레이, 서비스 등 내부의 SI요소가 외부에 그대로 전달되기 때문에 업종과 업태에 따른 디자인 고려가 요구 된다 주로 소규모 업종, 업태에서 많았으나, 기업의 판매 전략이 다양화됨에 따라 최근에는 전자, 화장품 등 상품의 판매 컨셉에 따라 개방도가 높은 파사드가 많이 등장하고 있다.

4-2-5 반사형 파사드(Reflected Facade)

표 4-7 반사형 파사드

	평면	사례
반사형		 2-j

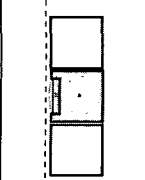
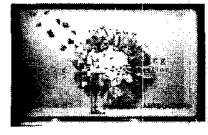
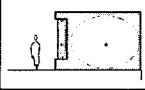

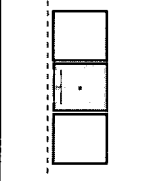

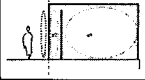

투과도를 낮추고 파사드 재료를 통해 반사도를 줌으로써 공간 외부에 차별화된 이미지를 심어 줄 수 있다. 또한 반사되는 표면 앞에 자신의 모습을 바라보는 행위를 통해 고객들 공간에서 머무는 시간을 연장시킬 수 있다.

4-3 공간 형성에 의한 파사드(Space Formation-Facade)

상업 공간 내외부에 별도의 공간을 형성하는 것은 제 3의 공간을 만들어 공간을 통한 시각적 차별성을 부여하고, SI 요소의 배치/구성도 다양화하여 고객으로 하여금 공간을 통한 정보 전달을 더욱 용이하게 한다. 공간의 형성은 크게 벽, 단위 공간 등의 내부공간형성과 외부 장치물, 환경시설물, SP Tool에 의한 가변적 공간의 형성으로 나누어 볼 수 있다

4-3-1 내부 공간 형성(Inside-Space Formation)

표 4-8 내부공간형성

	평면/입면	사례
단위 공간		 3-a
		 3-b
벽		 3-c
		 3-d

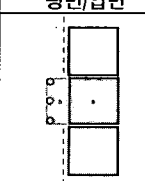
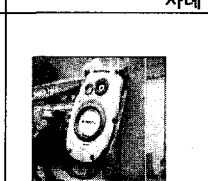
내부 공간 형성은 쇼윈도우 디스플레이 단위공간을 만들거나 디스플레이 배경을 위한 벽을 설치하여 디스플레이 공간을 마련하는 것이 있다.

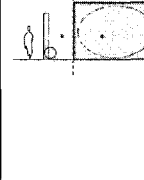

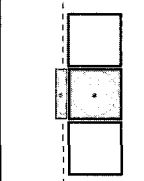
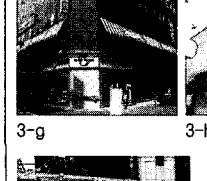
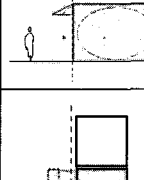
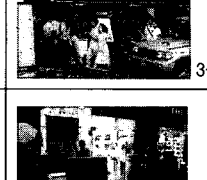
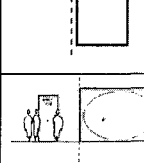

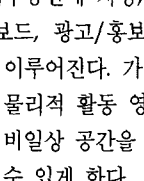
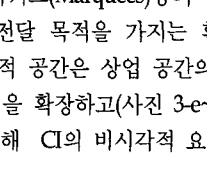
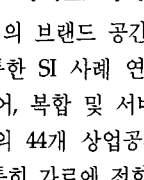
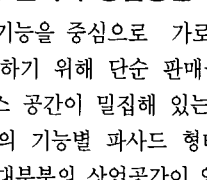
단위 공간은 전면을 윈도우로 하고 공간의 개성을 잘 나타내는 VP를 위한 공간으로서 직접적으로 상품 이미지 표현보다는 간접적 통іл된 테마로 연출하며, 내부 조명기구와 그리드(Grid),트랙(Track)등을 이용하여 여러 소도구도 설치하기도 한다. 단위 공간은 그 자체가 디스플레이 배경 역할을 하며 독립적인 디스플레이 공간을 필요로 하는 상업공간에서 고객의 시선을 쉽게 끌 수 있는 역할을 한다.

벽의 설치는 설치되는 벽이나 물리적 구조물의 높이와 위치에 따라 차별화된 이미지를 만들어 줄 수 있게 한다. 파사드에 의한 경계의 효과를 다양화시킬 수 있으며,그래픽 요소를 대입하거나 패널, 스크린, 커튼과 같은 디스플레이를 위한 벽을 설치하여 SI 요소 배치를 다양화시킬 수 있다.

4-3-2 가변공간형성(Changeable Space Formation)

표4-9 가변공간형성

	평면/입면	사례
환경 시설물		 3-e

		 3-f
외부 장치물		 3-g
		 3-h
SP 이벤트		 3-i
		 3-j
		 3-k

외부장치물과 환경시설물, SP Tool 등에 의한 가변적 공간은 외부공간에 차양, 마키스(Marquess)등의 외부 장치물이나 사인보드, 광고/홍보 전달 목적을 가지는 환경시설물 등에 의해 이루어진다. 가변적 공간은 상업 공간의 시각적 표현영역과 물리적 활동 영역을 확장하고(사진 3e~h) SP 이벤트와 같은 비일상 공간을 통해 CI의 비시각적 요소(3i-k)까지 표현할 수 있게 한다.

5. SI 파사드 디자인 분석과 상업공간 방향

기업의 브랜드 공간 기능을 중심으로 가로에 접한 파사드를 통한 SI 사례 연구하기 위해 단순 판매공간, 플래그쉽 스토어, 복합 및 서비스 공간이 밀집해 있는 명동, 종로, 삼성동의 44개 상업공간의 기능별 파사드 형태를 조사하였으며, 특히 가로에 접한 대부분의 상업공간이 업종 간, 타 업종 간에도 유사 형태, 연출 공간이 다수라는 문제점을 지적하기 위해 모든 업종의 기업 브랜드 공간을 일괄적으로 분석하였다.(표 5-1 참고)

조사 결과 업종과 공간기능에 관계없이 공간 외부와 내부의 연결성을 나타내는 투과형 파사드가 절대적 비율(95.4%)을 차지하고 있었다.

투과도와 관련하여 제품 진열과 배치에 관련한 상업 공간의 내외부 연결성을 알 수 있는 제품 디스플레이와 레이아웃을 보면 조사 대상의 62%가 업종과 관계없이 점두에 상품 정보를 배치하고 있어 업종 간 상품의 차별성 뿐만 아니라 공간으로 유도할 수 있는 공간 내부에 관한 고려는 미흡한 것을 알 수 있다. 특히 점두에 많은 시각 정보가 배치되면 고객이 외부에서 상품 정보를 탐색하는 시간이 많아지며, 유사 형

8)안옥희 외 「상업공간 인테리어 디자인」 신정 2005 P 170

태로 연출된 상업공간이 밀집해 있는 주요 상권의 경우 이러한 과도한 시각 정보에 고객이 노출되므로 개별 상업공간의 차별성을 주지 못하게 된다.

이는 모든 업종, 기능 공간의 다수가 파사드 전면에서 사인물, 색채와 같은 2차원 그래픽 요소의 응용(64%)이 다수라는 점과 연관시켜 보았을 때도 매장의 점두, 가로에 과도한 시각 정보들이 배치되어 있다는 것을 알 수 있다.

표 5-1 공간 기능에 따른 파사드 형태 분석

업종구분: E: 전자·통신, W: 의류, 집화 B: 뷰티 F 식품

VP 구분: F: Front, C: Center B: Back N: None

기업 브랜드	업종	위치	파사드 형태 분류										VP	
			단순판매공간		플래그쉽		복합서비스공간		공기형성					
			단순판매공간	플래그쉽	복합서비스공간	투과개방	내부공간	가변적공간	시각적공간	SP이전	VP			
EBLIN	W	명동	●											F
lecoq sportif	W	명동		●										F
clirde	W	명동			●									F
WHO A U	W	명동				●								F
OMPHALOS	W	명동					●							F
DOHC	W	명동						●						F
asics	W	명동							●					F
FUBU	W	명동								●				F
FILA	W	명동									●			F
CASPI	W	명동										●		F
Teenie	W	명동											●	F
Weenie	W	명동												F
LECAF	W	명동												C
EXR+Phone & fun	W/E	명동												F
MISSHA	B	명동												C
THE FACESHOP	B	명동												C
SWISS PURE	B	명동												C
BODYSHOP	B	명동												F
BEAUTY CREDIT	B	명동												C
SK TELECOM	E	종로												F
KTF	E	종로												F
O'sulloc	F	명동												N
KOLON PLAZA	W	명동												F
랜드로바	W	명동												F
금강제화	W	명동												F
addidas	W	명동												F
GIORDANO	W	명동												F
BEANPOLE	W	명동												F
POLO	W	명동												F
LG Fashion	W	명동												F
SAMSUNG FASHION	W	명동												F
banila.co	B	명동												C(F)
the ETUDE House	B	명동												C(F)
BODYSHOP	B	명동												C(F)
amore star	B	명동												C(F)
Phone & fun	E	종로												C
sk telecom	E	명동												C
iriver	E	대학로												C(F)
FUJIFILM	E	대학로												F
CANON PLAZA	E	대학로												C
TTL	E	대학로												N(F)
TTL	E	삼상동												N
SMASUNG SHOROOM	E	삼상동												C(F)
NAZIT	E	대학로												N
삼성 m-zone	E	삼상동												C
APPLE EXPERIENCE CENTER	E	삼상동												C

공간 기능별로 보면 제품 판매와 홍보를 위주로 하는 단순 판매 공간, 플래그쉽 스토어의 VP 위치가 점두에 위치한 경우가 대부분인 것을 알 수 있었으며(단순판매공간, 플래그쉽 스토어 32 군데 78% 점두 위치) 쇼윈도우 공간 내 디스플레이 배경 역할을 하는 패널, 스크린과 같은 벽과 단위 공간이 설치된 경우 (32개 단순판매공간, 플래그쉽 스토어 中 46.9%)의 비율을 보았을 때 제품의 판매 홍보가 위주가 공간 일 수록 내외부의 연결성보다는 제품 자체만으로 고객을 유

도하려는 의지를 알 수 있다.

하지만 제품 판매 및 홍보위주의 공간일지라도 고객의 직접적 체험을 유도하는 뷰티 업종의 경우 제품 진열을 매장 중심부로 옮기고 서비스 및 체험 유도 SP 이벤트를 통해 고객을 공간으로 유도하고 있었다. (뷰티 관련 매장 중 85%)

이러한 현상은 제품 판매 비중보다 기업과 브랜드 이미지 관리를 위한 서비스형 공간으로 갈수록 드러나게 되는데 체험 유도형 서비스 공간으로 갈수록 점두 공지 위주의 제품 디스플레이의 비중은 줄어들고 제품 디스플레이는 매장의 중심부(복합 서비스 공간, 서비스 공간의 69%) 또는 서비스 자체만으로 공간전체와 연결 될 수 있는 이미지로 고객을 유도하는 경향을 알 수 있다.

파사드 외관에 있어서도 단순 판매 공간의 경우 시각적 자극을 유도 할 수 있는 색채와 그래픽 등의 장식적 요소에 의한 디자인이 큰 비중을 차지하는 반면 (단순판매점,플래그쉽 스토어 68%가 색채/장식에 의한 파사드 외관 연출) 기업과 브랜드 이미지를 위한 서비스형 공간으로 갈수록 파사드 외관의 장식적 요소에 의한 연출(복합·서비스 공간의 53% 색채/장식에 의한 외관 연출) 보다는 투과, 개방도에 의해 공간 내부의 콘텐츠를 통해 고객을 소구하려는 경향을 보여 준다.

표 5-2 SI와 상업공간 기능 관계

공간		SI 내부 요소 투영 정도	SI 외부 요소 투영 정도	상품 (Merchandise)	공간 기능	파사드 형태 관여도		
외부	내부					면	투과 / 개방	공간 형성
		낮다	높다	제품 (Product)	단순 판매 위주	높다	낮다	높다
		높다	낮다	Service (고객 CS/ 브랜드·제품체험 /전시 etc)	고객 서비스 위주	낮다	높다	낮다

이러한 조사 결과를 종합하여 본다면 제품(product)판매, 홍보 위주의 업종과 공간이 표 5-2)의 A,B 유형의 파사드와 같이 제품 정보의 점두 공지와 외관의 시각적 자극이 강한 요소를 배치를 통한 제품 이미지 전달 경향이 강하며, 반면 C, D 유형과 같이 상품(Merchandise),기업 및 브랜드 이미지

체험 위주 공간으로 갈수록 점두 정보전달의 역할은 줄어들고 내부에서 행해지는 SI구성 요소를 통해 고객에게 공간 이미지를 전달할 수 있는 파사드 디자인이 된다.

즉 상품과 공간 가운데 목적(object)이 되는 것에 의해 공간의 기능과 컨셉이 결정되어 진다고 볼 수 있다. 제품(product)판매가 목적이 되는 경우 공간의 일부분 또는 전체가 제품 디스플레이를 위한 배경(background)역할을 하는 반면 상품, 브랜드 이미지 체험 공간일수록 상업공간 자체를 통해 고객에게 소구할 수 있는 형태가 요구되며 파사드 디자인은 이러한 공간을 수용할 수 있는 형태가 요구된다.

즉 일률적인 형태를 피하고 차별화된 기업, 브랜드 이미지를 위해서는 상업 공간 파사드가 고객과 공간 내외부 관계를 고려하여 SI의 요소를 통한 총체적인 기업과 브랜드 가치 일반을 전달할 수 있는 역할을 할 수 있어야 한다.

6. 결론

파사드는 Space Identity에 있어서 가장 처음 직접적으로 대면하는 상업공간의 얼굴이라는 점에서 고객이 부담 없이 공간 내부로 유도할 수 있기 위한 고려와, 기업의 이미지를 전달한다는 점에서 차별화되고 새로운 시도가 요구 된다.

첫째, 면의 차별화를 위한 기존의 CI 기본 시각 시스템을 그대로 대입하는 사인물과 전용 색채의 대입에 의한 파사드를 지양해야 한다. 이를 위해 공간 아이덴티티를 위한 전용 네이밍 또는 로고 개발, 그래픽 작업, 설계, 상품 선정 등이 통합적으로 이루어 져야 한다. 국내의 체험공간마케팅의 성공사례인 Phone & fun, 삼성의 m-zone, 태평양의 ETUDE house, 오설록 티 하우스, amore star 등이 그 예인데, 네이밍과 상품성격, 기능을 고려한 고객 체험 위주의 공간은 단순한 기업/브랜드 전용 색채와 로고의 사인물의 대입을 피하고, 네이밍, 상품 성격,공간 기능에 따른 시각적 컨셉을 고려할 수 있게 하여, 평면, 정면, 입면 형태와 그래픽, 색채, 사인물과 같은 의장적 요소에 의한 디자인 고려를 가능할 수 있게 함으로서 공간 자체가 차별화된 공간 아이덴티티로 기업과 브랜드 이미지 홍보 역할을 할 수 있다.

둘째, 파사드는 공간 전체의 내외부 연결성을 고려한 디자인이 되어야 한다. 연구 조사의 사례에서 보듯 대부분의 상업공간이 시각적 주의를 끌기 위해 무분별한 파사드 전면의 2차원 그래픽 요소의 과다 사용,SP Tool, 쇼윈도 디스플레이 극대화를 통한 VP 공간 설정 등 파사드를 중심으로 매장 점두에 집중적 정보 전달 장치들을 배치하고 있으며, 이는 형태심리학의 원리에 입각해 보았을 때도 가로에 다양한 유사 시각 정보들로 인해 차별성을 찾기 어렵게 된다. '환경 특성, 기능, 컨셉을 고려하여 제품 진열을 위한 배경역할을 내부 SI요소에 대한 고려를 하고 이에 따라 내 외부간 연결성을 조절하여 파사드 디자인이 되어져야 차별화된 공간을 통한 흡입력을 높일 수 있다.

기업 상업공간 SI는 고객의 직접적 대면 공간으로서 CI의 외적 표현 전략뿐만 아니라 내적 CI의 총체적 표현 전략이라는 점을 고려해야 한다. 이런 점에서 상업공간의 파사드는 기업, 브랜드의 '투영의 격차(Projection Gap)'를 줄일 수 있는 중요한 부분이 되므로 모든 CI요소가 공간 컨셉을 통해 표현 할 수 있다는 점을 고려하여, 기업의 핵심 아이덴티티를 표적 고

객에게 기업과 브랜드 이미지를 효과적으로 전달할 수 있는 디자인이 이루어져야 한다.

참고 문헌

- 황보현욱, 기업 Space Identity를 위한 상업공간 파사드 디자인 연구, 성대 석논 (2004)
- 최미옥, 이호중,공간의 경계에 관한 연구-공유공간을 중심으로-, 한국실내디자인학회학술 발표논문집 2권 (2000)
- 김현,기업이미지에 정합적인 제품 이미지 구축방법, 디자인학 연구 (1999)
- 임재진,정한호,상업공간 FACADE의 시각적 구성요소에 관한 연구-압구정동의 패션 샵을 중심으로-. 홍대산업기술연구소 (1999)
- 송인호,파사드 특성에 따른 매장의 시각적 표현에 관한 연구, 디자인학 연구 (1998)
- 송인호,가로공간에서 파사드의 형태적 연속성에 따른 색채 계획,한국색채학회지 (1999)
- 송인호,기업 이미지 향상을 위한 환경 색채 계획, 성대논문집 (1996)
- 이수아, VMD를 적용한 이동통신 판매공간에 관한 연구, 건국대학교 석논 (2002)
- 홍연택,제품 구성요소의 브랜드화 전략에 관한 사례 연구, 성대 석논, (2004)
- 윤혜영,브랜드 마케팅 커뮤니케이터로써 스페이스 미디어의 전략에 관한 연구, 홍대 석논 (2003)
- 최미정,상업공간 이미지 표현에 관한 연구- 패션전문점에 있어서 벽의 시각적 기능성을 중심으로-, 성대석논 (1999)
- 이문형,가로 구성요소의 사인적 특성을 고려한 이미지 표현 방법 연구, 성대 석논 (2001)
- 김미라,디스플레이의 개념 해석에 의한 표현 방법 연구-일본 상업공간의 사례를 중심으로- 성대 석논 (2001)
- 안옥희,배정인, 김현지 공저, 상업공간 인테리어 디자인, 신정 (2005)
- Yoshinobu Ashihara, 김창동 역, 建築의 外部空間, 기문당 (1999)
- Yoshinobu Ashihara, 김창동 역,外部空間의 美學, 기문당 (1999)
- 오인옥,실내 설계론, 기문당 (2001)
- 심낙훈,이경돈,민병근 공저 디스플레이 기문당 (2000)
- 이연숙,삶의 질과 환경디자인, 연세대학교 출판부 (1999)
- 이문규, 박영춘, 디자인 마케팅 형설출판사 (2004)
- Underhill, Paco, 신현승 역, 고객을 사로잡는 쇼핑 매장의 9가지 성공 법칙 쇼핑의 과학, 세종서적 (2000)
- Schmit, Bernd, 한상만 역,미학적 마케팅, 한인 (1999)
- David W. Wragg, The PR handbook, Managing Corporate Identity, Blackwel (1992)
- Mary Jo Bitner, Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, Journal of Marketing (1992)
- Martin M. Pegler, Visual Merchandising & Display, Fairchild (1995)