

# 주택문화관의 공간구성과 스페이스 마케팅 전략적 요소(4Cs)에 관한 비교 분석 연구

A Study on Strategies Elements(4Cs) of Space Marketing Comparative Analysis for Housing Culture Center

Author 김지혜 Kim, Ji-Hye / 정회원, 홍익대학교 건축도시대학원 실내설계전공 석사, (주)BMB 주임  
공순구 Kong, Soon-Ku / 정회원, 홍익대학교 건축도시대학원 부교수, 공학박사

Abstract Today, the market environment for companies around the world has been changed by globalization, digital innovation, information by opening the diversity, consumer awareness, and the development of mass media in the wide areas such as, politics, economy, society and culture. Accordingly, the function of the housing cultural center also has been changed from the Place where the trading had been made to the Space where the marketing could work. The housing cultural center is home to companies to target their corporate culture and corporate image, and the brand identity. From the space marketing standpoint, this study extracts differentiator of the housing cultural center from theoretical consideration to boom up of the housing cultural center and to build up its identification. Based on this analysis, the design identity element of the interior design of the housing cultural center is proposed by the actual and analytical cases. Such a future plan design identity elements in the design of the new housing cultural center is providing basic design guide line to recognize the importance.

Keywords 주택문화관, 스페이스 마케팅, 브랜드 아이덴티티, 기업이미지  
Housing CulturE Center, Space Marketing, 4Cs, CI, BI

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경과 목적

현재 다양한 형태로 전개되는 스페이스 마케팅은 3D, 즉 디지털(digital), 디자인(design), 유전자(DNA)의 시대라고 일컬어지며, 우리 사회의 소비자 요구에 대응한 마케팅의 유형으로 무한경쟁의 글로벌 기업들이 최근 화두로 삼는 디자인 경영과도 매우 밀착되어 있다. 또한 T.A. Stewart에 따르면 디자인 리더십, 브랜드 마케팅 역량, 그리고 명성 관리 능력이라는 세 가지는 대표적인 기업의 무형자산(intangible asset)으로 기업가치(shareholder value)를 평가하는데 있어서 차지하는 비중이 날로 높아지고 있다.<sup>1)</sup> 디자인을 통한 기업의 마케팅

이 활발한 만큼 의식적 또는 무의식적으로 소비자로서 기업이 제공하는 공간을 체험하거나 건축가, 인테리어 디자이너, 환경 디자이너로서 공간을 창조하는 과정에 참여하는 일이 빈번하게 발생하고 있다. 따라서 주택문화관에도 새로운 공간들의 변화가 나타나고 있다. 하지만 산업디자인과 달리 건축 전문분야에서 마케팅 시각으로 공간이나 공간 디자인에 대한 논의는 매우 소극적이며 공론화하기에는 매우 초보적인 단계에 머물러 있는 실정이다.

따라서 디자인이 기업 경쟁력의 원동력이자 부가가치를 창출하는 문화행위로 인정받고 있는 이 시점에서, 스페이스 마케팅은 공간에서의 디자인 요소를 마케팅 전략으로써 활용한다는 점에서 공간의 소비와 혜택을 제공하고 기업과 소비자를 주축으로 공간 구성을 하는데 필요한 요소로 적용하고 있다.

1) Stewart, T. A., Intellectual Capital: The New Wealth of Organization, Doubleday Publishing Co. USA, 1997

즉 스페이스 마케팅의 전략적 요소(4Cs)를 토대로 주택문화관에 적용함으로써, 소비자들에게 기업아이덴티티(corporate identity)와 기업이 생산하는 브랜드 아이덴티티(brand identity)를 표출하여 소비자들의 심상에 기업 이미지(corporate image)와 브랜드이미지(brand image) 제고의 효과가 있음을 밝히고자 한다.

이러한 목표를 지닌 본 연구는 각 주택문화관의 전략적 요소(4Cs)를 표출하여, 그에 따른 사례들의 공간구성과 전략적 요소(4Cs)의 적용을 비교하여 분석한 결과를 중심으로 향후 주택문화관 계획에 있어서 스페이스 마케팅적 접근을 통하여 기업은 그들의 적극적인 브랜드 아이덴티티의 구현과 고객에게 기업의 브랜드 아이덴티티를 다양한 문화적, 사회적 경험 속에서 직, 간접적으로 접하여 기업과 고객 사이의 커뮤니케이션의 새로운 역할을 가능해 보는 데에 의의를 둔다.

## 1.2. 연구 방법 및 범위

최근 5년 안에 지어진 주택문화관 중, 스페이스 마케팅의 전략적 요소(4Cs)가 접목되었다고 간주되어지는 사례를 대상으로 참고 문헌 및 현지답사를 통해 살펴보고, 주택문화관의 공간 사례에서 스페이스 마케팅 전략적 요소(4Cs)가 어떻게 표출되고 있으며, 기업의 브랜드 아이덴티티를 소비자에게 인지시키고, 커뮤니케이션의 장으로 활용되었는지에 대하여 비교 분석하여, 결론을 도출하였다.

## 2. 주택문화관의 이론적 고찰

### 2.1. 주택문화관의 정의

주택문화관은 소비자와 건설사가 직접적으로 교류할 수 있는 역할을 하게 되므로, 그 교류의 방법은 구체적이고 실질적이며 검증할 수 있는 것이어야 한다.

즉, 소비자의 모든 감각을 통하여 이해할 수 있고 수용할 수 있는 것이어야 하며 건설사는 가능한 모든 전달매체와 서비스를 통하여 강한 설득력을 가져야 한다. 이러한 이유로 인하여 건설사와 주택시장을 둘러싼 정보와 자료들을 일반 소비자에게 전시, 제공하여 분양성 향상을 위한 직, 간접적인 수단으로서 주택문화관이 이용되고 있으며, 여기서 설치된 견본세대와 마감자재의 전시 그리고 분양과 관련된 서비스 제공을 통하여 자사 주택의 우수성과 경제성을 소개, 홍보하여 분양을 유도할 수 있는 공간으로써의 역할을 수행하여야 한다.

<표 1> 모델하우스와 주택문화관의 정의

	어원적 의미	시설적 의미
모델하우스	아파트를 건축하기 이전에 건립되는 실제와 똑같이 지어 놓은 것.	일반인과 아파트 구입대상자에게 준공 아파트의 실제 마감수준과 내부 주변 환경 및 도로 기반 시설 등을 미리 보여줌으로써 아파트를 구입 전에 평가할 수 있도록 한 것.
주택문화관	아파트 전시와 더불어 문화적 공간의 도입으로 소비자의 직, 간접적 체험을 높이는 것.	아파트의 구입대상자를 포함한 예정자를 대상으로 아파트평가와 더불어 자사의 이미지 홍보로 브랜드의 인식을 높이도록 한 것.

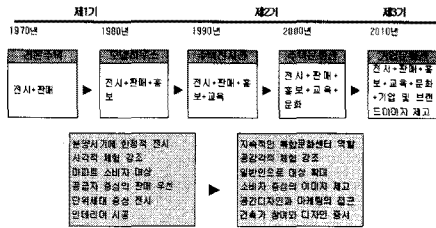
### 2.2. 주택문화관의 변천사

우리나라 아파트 전시시설은 아파트의 건립과 함께 지속적으로 다양하게 발전되어 왔다. 초기의 아파트 전시시설은 1971년 대한주택공사의 공사현장 내에 Mock-up room을 설치한데서 나타난다.<sup>2)</sup> 이 시설은 국내 최초의 견본주택의 도입으로 실질적인 아파트 판매목적과 아파트 보급만을 위한 홍보전시관으로써의 역할을 하며, 향후 아파트 판매방법의 경향을 제시하였다. 1980년대 들어서면서 전국적으로 대규모 아파트 사업지구의 건립이 시작되고, 함께 아파트 전시관의 건립이 활발히 추진되었다. 1987년에 전시관의 효시라고 볼 수 있는 한신 종합전시관이 도심지역에 준공되었으며, 이후 전시관의 시설 증가는 광범위한 변화를 가져오게 되었다. 그 후에도 여러 기업에서 보다 전문적인 전시문화 공간을 건립하였다. 1990년대에는 수도권 지역에 분당, 군포 등 신도시가 개발되어 비슷한 구조의 많은 수의 아파트가 지어졌고, 빠른 시간에 많은 아파트가 들어서고, 평면구조가 정형화되면서 아파트의 대규모 양산이 시작되었다. 그로 인해 다양한 기능과 형태의 공간에 대한 연구의 필요성을 인식한 아파트 시장은 많은 수의 아파트 모델하우스와 주택 상설관을 필요로 하게 되었다. 그리고 이시기부터 기업의 개별적 분양, 홍보 정책에서 부분적으로 공동분양방식을 취하기 시작하는 등 전시관 시설에 운영, 규모 면에서 획기적인 변화와 함께 아파트 상설전시관이라는 의미는 아파트의 판매와 전시의 한정적인 의미에서 역할과 기능이 대폭 변화된 개념으로 변화되어 갔다.

그 후 아파트 상설전시관이 더 개선되어 미래 아파트 및 주거공간의 형태를 보여주는 전문 주택전시관이 건립되기 시작하였다. 그 예로 1995년 서울역 근처에 설립되었던 대우주택문화관이 2000년, 2005년, 2050년대 미래에 변화될 다양한 주거 공간의 변화를 미리 보여주었던 것을 들 수 있다. 2000년대에 들어 소비자들은 이상적인 라이프 스타일과 가장 일관성 있는 이미지를 내포한 것으로 지각되는 주거공간을 선호하게 된다. 그래서 기업은 사회, 문화, 경제적 발달에 따른 다양한 기능과 형태의 공간에 대한 연구의 필요성을 인식하고 타 건설사들

2) 공주석, 아파트 상설전시관의 개선방안에 관한 연구, 원광대학교 산업대학원 석사논문, 1997, p.11

과 경쟁적으로 주택전시관을 건립하여 '상품 이미지'와 함께 '기업이미지의 브랜드화'라는 전략적 변화를 가져오고 있다. 또한, 주택전시관의 공간을 개성화, 차별화하고 고객관리를 위해 새로운 마케팅정책과 마케팅의 개성화를 꾀하고, 실내 인테리어디자인의 차별적 컨셉이 동시에 추구되어 지고 있다.



<그림 1> 주택문화관의 변천과 특징

### 3. 스페이스 마케팅의 시대적 환경변화

#### 3.1. 스페이스 마케팅의 정의

사용자가 요구하고 만족을 행하는 행위를 필연적으로 제공하는 유·무형의 '공간(space)과 마케팅'이라는 단어를 조합한 것으로 감각, 감성, 인지, 행동, 관계 등의 전제를 배경으로 즐거움이나 체험, 만족을 제공하여 브랜드 아이덴티티의 가치와 정립 그리고 기업 브랜드이미지 홍보와 다채로운 문화·예술 콘텐츠, 신기술 제공으로 고객만족의 포괄적인 경영일환의 활동들을 스페이스 마케팅이라고 정의 내릴 수 있다.<sup>3)</sup>

#### 3.2. 스페이스 마케팅의 시대적 환경변화

1990년대에 들어서 제품의 소비 시장은 대부분 포화상태의 성숙기에 접어들었고, 소비자들의 제품 구매 태도도 변화되었다. 제품을 생산하는 기업들은 전사적 품질관리(TQM: Total Quality Management)나 간소생산 방식(lean production) 등을 통해 제품의 질을 향상시키고 원가를 낮춤으로써 소비자들에게 양질의 제품과 서비스를 제공하였다. 제품의 질을 평가하는 수준도 적합품질(conformance quality)에 도달 해있다.<sup>4)</sup>

전반적으로 일정 기능을 지닌 제품의 품질 수준이 비슷해진 상황에서 품질의 새로운 단계인 감성품질(amenity quality) 개념이 등장했다. 이는 디자인을 통해 제품의 차별화와 부가가치 창출, 궁극적으로 소비자를 감성차원에서 설득하고자 하는 마케팅 차원에서의 접근이다. 현재와 같이 경쟁이 심화된 소비 시장에서 소비자는 더 이상 전통적인 마케팅 환경에서와 같이 제품 기능

을 우선 시 하는 합리적인 의사 결정자가 아니다. 제품의 기능을 기본적인 요소로 인식하고 부가적인 요소를 찾는 고객은 이성적이면서 감성적인 대상이다.

따라서 소비자의 태도에 대응해야 하는 기업은 강한 인상, 이미지를 심어줄 수 있는 디자인을 중심으로 한 소프트 경쟁력에 집중하고 있다. 좋은 디자인이 소비자의 제품선호도, 기업의 경영여건, 커뮤니케이션 및 기업 이미지 향상에 기여함을 선행 연구들을 통해 확인할 수 있는데,<sup>5)</sup> 하버드대학 교수인 로버트 헤이스(Robert Hayes)는 "미래 기업의 경쟁력은 디자인이다."라고 예견한 바 있다.

감성적인 소비자를 설득하는 기업의 핵심 경쟁력으로서 디자인은 제품디자인 뿐만 아니라 기업이 만들어 내는 다양한 형태의 공간 디자인도 강화한다. 앞서 살펴본 상업공간의 변화도 마케팅-디자인-소비자 간의 상호작용에서 기인하며, 기업은 기업과 브랜드를 상징화하고, 소비자 체험을 유도하는 공간을 매개로 마케팅을 전개해야 한다.

이상과 같이 종합하여 보면 다음과 같이 <표 2>를 정리할 수 있다.

<표 2> 마케팅-디자인-소비자 패러다임 변화에 따른 스페이스마케팅

구분	시대	제1기 1870~1930년 산업혁명	제2기 1930~1980년	제3기 1980~현재 디지털혁명
마케팅 측면	시대	제조중심 mass marketing	판매중심 target marketing	소비자 중심 customer level marketing
	목적	생산중심/ 이윤추구	시장중심/ 시장점유확대	고객중심/ 시장유지
	가치	제품	서비스	체험
	성격	합리적, 생산적	과학적, 정량적	감성적, 정성적
	주안점	표준화	고객지향	개인화
	교환	제품↔이윤	제품, 서비스↔이윤	체험, 아이덴티티 ↔이미지
	전략	생산, 판매	판매촉진	커뮤니케이션, 관계유지
마케팅 믹스		전통적인 4Ps	소비자 4Cs	스페이스 마케팅 4Cs
		제품 product 가격 price 유통 place 촉진 promotion	고객 customer 비용 cost 편리성 convenience 커뮤니케이션 communication	소비자 consumer 경쟁요소 competitive factor 편리성 convenience 커뮤니케이션 communication

5) Borja de Mozota, Brigitte, Design Management: using design to build brand value and corporate innovation, Allworth press, 2003  
Hayes, Roberts H., "Design Putting class into World Class", Design Management Journal 1(2), 1990  
Kotler, P. and G. A. Rath, "Design: A Powerful but Neglected Strategic Tool", Journal of Business Strategy, 1984

3) 홍성용, op. cit., 2007

4) 이문규·박영춘, op. cit., pp.15~16

디자인 측면	시대	미술공예디자인	산업디자인↔ 후기산업디자인	디지털디자인
	목적	생산수단	기능중심↔ 디자인중심	새로운 가치 창출
	성격	대량생산	소품중 대량↔ 다품중 소량생산	소비자 맞춤형 생산
	역할	단순 생산	생산의 한 과정	생산의 중심
소비자 측면	시대	소비자	이성적 소비자	감성적 소비자
	대상	일용품, 필수품	자아표현을 위한 제품, 서비스	기업 및 브랜드 가치
	태도	필요에 의한 소비	이성적 소비	감성적 소비
	전략	가격	품질	디자인
스페이스 마케팅 측면	시대	소비공간	복합소비공간	문화체험공간
	목적	제품의 전시 및 판매	제품 및 서비스의 체험	이미지와 문화의 부가 체험
	유형	개별 매장	대규모 상업공간	복합적 상업공간, 온라인 매장
	성격	제품 전시개념을 도입	인테리어디자인 강화	소비자 체험 유도

#### 4. 스페이스 마케팅의 전략적 요소(4Cs)

##### 4.1. 주택문화관에서 전략적 요소(4Cs)의 필요성

주택문화관에 있어서 고객들의 구매활동이 이루어지는 공간에 대한 전략적 접근이나 고객들이 여가시간을 보낼 만한 공간의 제공 등 판매 공간에 대한 패러다임 변화가 필요하게 되었다.<sup>6)</sup> 따라서 오늘날에는 상업 공간을 단순히 소매점으로 인식하던 것에서 벗어나 기업의 이미지 표출구로서 전략적으로 계획하여 고객이 찾아오게끔 만들어야 한다. 또한 건축적 입장에서 공간 디자인 마케팅이 필요한 이유는 사람들이 모이지 않는 공간은 생명력을 잃기 때문이다.<sup>7)</sup> 건축이나 공간은 사람들이 머물 때 그 가치와 의미가 강조된다. 그리고 사람들이 머물도록 하기 위한 전략으로 스페이스 마케팅의 전략적 요소(4Cs)인 소비자측면, 경쟁요소측면, 편리성측면, 커뮤니케이션측면에서 공간 디자인의 역할이 중요함을 보여줌으로써 주택문화관의 활성화를 이룰 수 있다.

##### 4.2. 스페이스 마케팅의 전략적 요소(4Cs) 특성

###### (1) 소비자 측면

상품의 주체는 고객이며 존재의 본질이다. 고객은 주택문화관에서 제공하는 상품을 구매하는 모든 사람을 지칭하는 것으로 유·무형의 상품이 어우러진 종합적인 서비스를 구매한다는 특성을 가지고 있다. 최근 소비시장의 키워드로 부각되고 있는 주 고객층으로 여성을 들 수 있다. 우리나라 여성 경제 참여율이 꾸준히 상승하고 여성의 사회적 참여가 활발해지면서 소비 주체이자 유행을 창조, 선도하는 경제 활동 주체로서 여성이 부상하고 있다. 또한 여성의 빠른 사회 진출로 워킹맘(working

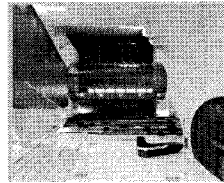
6) 최현서, 브랜드 가치제고를 위한 공간마케팅 전략에 관한 연구, 서울시립대학교 경영대학원 석사학위논문, 2008, p.32

7) 홍성용, 스페이스마케팅, 서울:삼성경제연구소, 2007, p.89

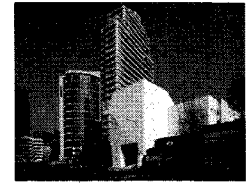
mom), 싱글 족, 핑크 족 등 다양한 생활 패턴을 창조했고, 여성들은 알맞은 새로운 제품과 서비스를 원하게 되었다. 또한 생활의 질에 대한 욕구가 높고 라이프스타일과 감성적 체험을 즐기길 원하는 고객의 개인적 취향, 개인의 기호, 관여도, 개성, 소득, 성별, 연령 등을 만족시킬 수 있는 디자인을 통해 고객을 확보할 수 있다.

일반적으로 고객은 먼저 주택문화관의 존재를 알고 다음에 주택문화관과 자신의 라이프스타일과의 적합 정도를 주택문화관이 주는 메시지를 통해 판단하므로 고객은 심미적 요소와 상황적 요소가 나타난다.

전략적 요소_심미적 요소	전략적 요소_상황적 요소
금호건설/크링kring/장윤규(2008)	동부건설/센트레빌/김개천(2006)



까마득한 높이의 층고와 공중을 가로지르는 브릿지는 이색적인 분위기를 연출하여 마음까지 여유로워지는 진정한 동양적 건축 개념을 도입하였다. 한 소통의 즐거움을 주고 있다.



담백하면서도 멋스러운 현대적인 한국미를 구현하는 동시에 강북에 맞는 동양적 건축 개념을 도입하였다.

###### (2) 경쟁요소 측면

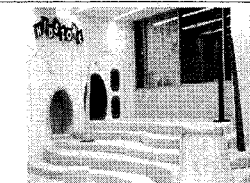
기업이 특정 공간의 디자인을 통해 시장에서 성공을 거두기 위해서는 거의 대부분의 경우 경쟁기업과 경쟁기업의 디자인이라는 경쟁 환경에 직면하게 된다. 기업들은 경쟁시장에서 생존하기 위하여 나름대로 경쟁우위전략을 가지고 있으며, 지속적인 성과를 발생시킬 수 있도록 모든 구성원들이 서로 협력하고 기업 경영에 필요한 적절한 경영전략이 뒤따라야 한다.<sup>8)</sup> 기업은 전략적으로 경쟁자보다 저렴하게, 좋은 디자인, 운영 방법을 수행함으로써 경쟁우위를 확보할 수 있다.

소비자의 기호를 유발하기에 충분한 특이성을 경쟁사와 비교해 의미 있는 특징을 갖게 함으로써 식별토록 하는 동시에 다른 기업보다도 높은 부가가치와 가격을 실현시킴으로 경쟁에 있어 유리한 위치를 점유하도록 하는 전략이 필요하다. 타사와 다른 경쟁요소로 디자인적 요소와 서비스적 요소를 들 수 있다.

전략적 요소_디자인 요소	전략적 요소_서비스 요소
삼성물산/래미안	대우건설/푸르지오/장순각(2007)



Color 색상을 사용하여 발랄한 분위기를 연출하였으며 기둥에 하나의 오브제 요소로 디자인하였다.





Kids Zone은 부드러운 카펫과 밝은 베이지색을 사용하여 따뜻하고 안전한 느낌을 더하여 약센트 색상을 사용해 아이들에게 재미를 더하게 하였다.

8) 김경희, Op, cit., p.84

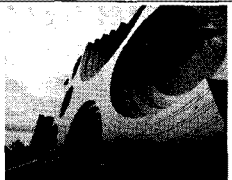
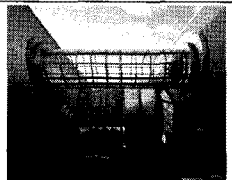
### (3) 편의성 측면

현대의 편의성은 서비스에 대한 이용 부문으로 공간 자체의 특성이나 속성보다는 공간을 이용하는데 소비자들의 시간과 노력의 관점과 결부되었다. 고객들은 주택문화관을 보다 쉽게 빠르게, 편하게 이용하길 원하며, 지속적으로 이용하려 하기에 편의성의 중요성이 증가되고 있다. 그러나 편의성을 제공한다고 하더라도 구매에 이르러서는 이탈하는 고객들이 있기에 고객들은 공간과 서비스를 구매 의사 결정의 결정적 요인으로 보고 고객의 요구에 맞는 편의성으로 입지적 요소와 기술적 요소를 제공해야 한다.

전략적 요소 입지적 요소	전략적 요소 기술적 요소
현대건설/힐스테이트/승효상(2007)	삼성물산/래미안
	
도시적 스케일에서 접근하여 길과 마당 개념을 도입하여 지역적 랜드마크와 상정성 확보에 주력하였다.	입식과 좌식 테이블이 함께 자리해 있는 한국형 부엌으로 주부들의 마음을 담아 디자인한 최첨단 시스템이다.

### (4) 커뮤니케이션 측면

주택문화관의 다양한 공간들은 고객에게 다양한 경험을 제공하고 고객은 이에 반응을 보임으로써 공간과의 커뮤니케이션이 형성된다. 문화·교육 강의실, 홍보관, 분양관, 주택 상품 전시관 등 주요 시설들은 물론 로비, 복도, 엘리베이터 홀, 화장실 등 공간을 이동할 때 느낄 수 있는 연속적인 변화도 고객들에게는 정확하게 기억에 남는 경험이므로 이러한 공간들까지도 디자인이 적용되어야 한다. 이는 고객에게 짧은 시간 내에 깊은 인상을 남기고 고객과의 교감을 생성하는 커뮤니케이션 공간으로 이동시간을 위한 서비스이며 시간의 틈새를 공략하는 전략으로 고객과 고객의 커뮤니케이션이 이루어지도록 해야 한다.

전략적 요소 상징적 요소	전략적 요소 공간적 요소
금호건설/크링kring/장윤규(2008)	금호건설/크링Kring/장윤규(2008)
	
독특한 파사드로 소비자의 이목을 집중시키고 그 지역의 랜드마크 요소로 적용하고 있다.	Sky garden은 하늘을 산책하며 자연을 심호흡하는 다목적 공간으로 아늑하고 이색적인 분위기를 연출하였다.

### 4.3. 전략적 요소(4Cs)와 주택문화관의 공간구성

주택문화관은 다양한 성격의 공간과 평면 요소에 의해 구성되어 있으며, 특히 공간계획에 있어 중요한 것은 다

양한 성격의 공간을 유기적으로 연계시키고, 재 기능을 발휘하게 하는 것이다. 따라서, 주택문화관의 공간구성에 있어서 전략적 요소(4Cs)의 관계성을 통하여 공간 구성을 하여야 한다. 주택문화관의 공간 구성 요소로는 일반적으로 파사드(facade), 진입 공간, 전시 공간, 교육·문화 공간, 휴식 공간, 사무 공간으로 5개의 공간 구성이 되어 있으며, 각 기업들의 마케팅 및 상품화 전략에 따라 특정한 기능이 강조되거나 차별화 될 수 있다.

#### (1) 파사드 (Facade)

Facade의 상징성이란 facade가 공간의 상징적 가치를 수행하며 미시적 의미에서는 브랜드와 내부 공간을 전달하고 거시적인 측면에서는 도시의 인상과 문화적 이미지를 표현하는 일종의 언어표현수단으로 사용되어지는 것이다. 그리고 facade는 가로공간의 벽으로써 형태, 재료, 색채, 디테일 등의 요소로 조화를 이루며 구성되고, 다양하고 개성적인 조형의사를 갖춘 facade는 방문한 사람들의 관심을 끌 수 있는 시각적인 요소가 된다. 이것이 facade의 주목성이며 전이성이란 외부에서의 인상적인 환경이 내부로 연속되어 질 수 있도록 하는 것이다.<sup>9)</sup>

#### (2) 전시공간

주택문화관에서 전시공간은 주택상품의 분양을 위한 모델하우스와 주택상품의 개념 및 기술적 특성을 홍보하는 상설 전시장으로 구분되어진다. 모델하우스는 전본 주택을 전시하고 있으며, 해당기업의 분양 일정에 따라 운영되고 있다. 상설전시관은 테마에 따라 리모델링, 재건축 등 주거의 라이프 사이클(life cycle)과 관련된 부분과 친환경, 정보기술, 건강 등과 같이 주택시작에서 요구되는 소비자 트렌드(trend)와 관련된 부분으로 구분할 수 있다.

상설 전시장은 주택상품의 개념을 테마별로 구분하여 전시하는 경우가 많으며, 주택에 대한 해당 기업의 철학을 디자인 개념과 기술로 표현한 것이다. 상설전시관은 보다 정적이고 사적인 공간을 계획되어야 한다.

#### (3) 교육·문화공간

공급자와 소비자 사이의 지속적인 정보교류를 위한 교육 및 문화시설은 주택문화관에서 그 중요성을 인정받고 있다. 교육·문화시설은 주로 강의실, 세미나실, 인터넷 강의실 등의 소그룹 활동을 위한 공간과 A/V(audio/video) 실, 이벤트 홀 등의 문화공간으로 구분할 수 있다. 교육 및 문화공간은 전형적인 획일화된 공간에서 탈피하여 개성 있는 다목적 공간으로 계획하는 것이 바람직하다.

#### (4) 휴식공간

주택문화관에서 휴식공간이란 단순히 남는 공간을 고객에게 제공하는 것이 아니라, 주택문화관의 각 기능 등

9) 한호숙, 패션샵 파사드의 유형별 구성특성에 관한 연구, 중앙대학교 석논, 2003, pp.8~10

을 연결시켜 주는 연결공간이자 매개공간으로 거듭나고 있다. 더불어 휴식 공간 본래의 기능과 소비자가 요구하는 품격을 유지해야 한다. 요즘 대부분의 경우 휴식공간의 가구 및 마감재 수준을 상업공간의 수준으로 계획한 경우가 대부분이다. 또한 교육·문화·휴식공간을 기존의 정형화된 공간으로 구분하여 계획하기 보다는 각 공간이 일정한 틀을 유지하면서, 유기적이고 상호 관입하는 새로운 공간계획의 형식을 발견할 수 있다.

(5) 사무공간

주택문화관에서 사무공간은 분양사무실, 고객 상담실, 상주직원의 업무를 위한 사무공간으로 구분할 수 있다. 분양사무실은 모델하우스와 그 기능과 업무상 유기적인 관계를 갖고 있으므로, 위치와 규모선정에 고려해야 한다. 상주직원을 위한 사무공간은 파견인원 및 부서를 고려해야 하며, 기존 전시 및 교육·문화시설과의 동선에도 유의해야 한다.

<표 3> 주택문화관의 공간구성 요소 및 전략적 요소(4Cs)

공간 구성	공간 특성	평면 요소	전략적 요소(4Cs)
1. 파사드	고객과 인근주민에게 브랜드이미지를 가장 먼저 전달하는 요소로 시선을 집중시켜 내부로 유인하는 역할	외관입면	커뮤니케이션 측면 편의성 측면
2. 전시 공간	모델하우스와 매래주택에 관한 전시 및 분양기능, 주택관련 자재, 시스템 홍보, 기업홍보 및 정보 전달기능	모델하우스전시 미래주택체험관 기획 및 상설전시 홍보관	소비자 측면 경쟁요소 측면 편의성 측면 커뮤니케이션 측면
3. 교육·문화 공간	각종 강의실 및 A/V실, 인터넷, 교육실 등으로 구성	영상관, 소극장 강의/세미나실 A/V실 이벤트홀 인터넷교육실 도서실	소비자 측면 경쟁요소 측면 편의성 측면 커뮤니케이션 측면
4. 휴식 공간	고객과 인근주민을 위한 친목 및 휴식 공간. 전체적으로 잘 구성되어 있으나 인위적인 느낌	전시관 휴게실 라운지 카페 로비 VIP 공간 Kids zone 야외휴게공간, 정원	소비자 측면 편의성 측면 커뮤니케이션 측면
5. 사무 공간	주택 판매, 분양상담 및 회의공간, 일반사무실	분양, 관리, 고객사무실	편의성 측면

5. 주택문화관의 전략적 요소(4Cs) 특성

본 연구에서는 주택문화관의 특성과 스페이스 마케팅의 특성을 바탕으로 국내에 존재하는 주택문화관 중 상징성이 큰 주택문화관(5년 이내) 5곳을 선정하여 공간구성과 전략적 요소(4Cs) 특성을 적용한 공간을 비교 분석 하였다.

5.1. 국내사례 분석

(1) 현대건설 - 힐스테이트

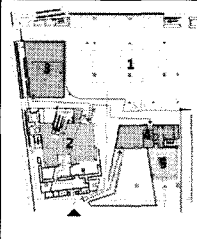
위치	서울 강남구 도곡동		
건립연도	2007년		
구조	철골구조		
층수	지상3층		
연면적	9,091㎡		
특이사항	도시적 스케일에서 접근하여 길과 마당 개념을 도입하여 전면 유리로 투명성을 강조하였고 내부 공간까지 마감재가 자연스럽게 이어져 있고 있다.		
1층 평면도		<ul style="list-style-type: none"> <li>1. 힐스테이트 홀</li> <li>2. 힐스 씨어터</li> <li>3. 어린이 감성놀이터</li> <li>4. 문화센터기획 전시 공간</li> <li>5. 북카페</li> </ul>	
2층 평면도		<ul style="list-style-type: none"> <li>1. H-VISION 미래주택관</li> <li>2. H-LIFE</li> <li>3. 자재전시관</li> <li>4. 10년후의 달</li> </ul>	
3층 평면도		<ul style="list-style-type: none"> <li>1. 수주홍보관</li> <li>2. 분양사무실</li> <li>3. 모형전시</li> </ul>	
영역	실명(공간명)	면적(㎡)	구성비(%)
전시공간	전시관	3891.5	42.5
교육·문화공간	힐스테이트홀	596.9	6.5
휴식공간	힐스라운지	392.3	4.8
사무공간	분양사무실	231	2.5
공용공간	공용홀	3980.3	43.7
	총계	9,091㎡	100%

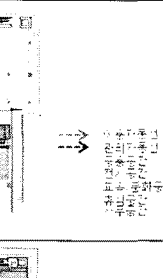
전략적 요소(4Cs)	측면	요소		적용 공간
		심미적	상황적	
전략적 요소(4Cs)	소비자 측면	심미적 요소	X	소비자에게 다양한 풍요로운 삶을 제공하고 힐스테이트 갤러리에서 음악회, 콘서트, 특별 공연을 통해 다채롭게 풍요로운 문화·예술 경험을 제공
		상황적 요소	O	
	경쟁요소 측면	디자인 요소	O	최첨단 유비쿼터스 시스템을 도입하여 미래 주택관 제공과 다양한 문화행사 및 교육 강좌 시행
		서비스 요소	O	
편의성 측면	입지적 요소	O	진입로부터 경사마당으로 쉽게 이동할 수 있는 동선 계획	
	기술적 요소	O		
커뮤니케이션 측면	상징적 요소	X	경사마당 등 양재역 주변 지역주민과 일반인들에게 '제3의 공간' 제공	
	공간적 요소	O		

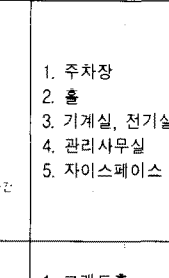
(2) GS건설 - 자이

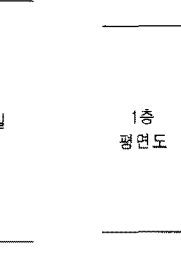
위치	서울 마포구 서교동		
건립연도	2007년		
구조	철골구조		
층수	지상3층		
연면적	9,976㎡		

특이사항 하이테크한 구름을 형상화한 것으로 부유한 상부매스에는 기능적 요소의 프로그램들이 갖추어져 있고, 하루는 자이 가든이라는 녹지공간이 형성 되어 있다.

지하1층 평면도		1. 주차장 2. 홀 3. 기계실, 전기실 4. 관리사무실 5. 자이스페이스
----------	---	--

1층 평면도		1. 그랜드홀 2. VIP라운지 3. 강의실 1, 2 4. 컨퍼런스룸 1, 2 5. 리프레쉬룸 6. 오픈키친 7. 기획전시실
--------	---	---

2층 평면도		1. 미래주택체험관 2. 자이카페 3. 키즈룸 4. 자이라운지 5. 분양사무실
--------	---	---

3층 평면도		1. 자이라운지 2. 외부DECK 3. 분양사무실 4. 분양관
--------	---	---

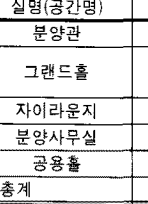
영역	실명(공간명)	면적(㎡)	구성비(%)
전시공간	분양관	2791.26	27.97
교육·문화공간	그랜드홀	861.73	8.61
휴식공간	자이라운지	243.84	2.73
사무공간	분양사무실	247.42	2.47
공용공간	공용홀	5801.62	58.15
총계		9,976㎡	100%

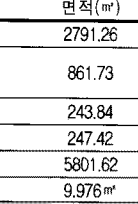
전략적 요소 (4Cs)	소비자 측면		전략적 요소 (4Cs)	적용 공간
	심미적 요소	상황적 요소		
경쟁 요소 측면	디자인 요소	O	육외 테라스를 두어 다른 경쟁 업체보다 자연적 요소를 적용	교육·문화공간 휴식공간 공용공간
	서비스 요소	O	필로터로 하여금 진입공간의 확장감을 주어 동선 편리	
편리성 측면	임지적 요소	X		휴식공간 사무공간 공용공간
	기술적 요소	O		
커뮤니케이션 측면	상징적 요소	O	여러 문화 강화를 통해 소비자들과 커뮤니티의 장으로 구축	공용공간 교육·문화공간
	공간적 요소	O		

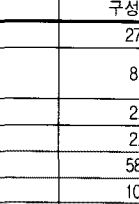
(3) 금호건설 - 크링

위치	서울 강남구 대치동
건립연도	2008년
구조	철골구조
층수	지상3층
연면적	7,145㎡

특이사항 독특한 파사드로 소비자의 이목을 집중시키며, 밤에 더 눈길을 끄는 파사드는 스페인리스 외장재로 이루어진 건물에 7개의 크기가 각기 다른 원형창에서 마치 파장이 일어나듯이 LED를 활용한 다채로운 색상을 전달해 그 지역의 랜드마크 역할을 한다.

1층 평면도		1. Atrium & Art Square 2. Kring Cinema 3. Conference room 4. Internet Cafe
--------	---	---

2층 평면도		1. Vintage Hall / Kring Hall 2. Theme Cafe 3. Lounge
--------	---	--

3층 평면도		1. Lifestyle Zone
--------	---	-------------------

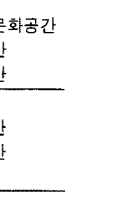
영역	실명(공간명)	면적(㎡)	구성비(%)
전시공간	전시관	2200.4	31.82
교육·문화공간	콘서트홀	1621.67	22.7
휴식공간	인터넷카페	316.75	4.43
사무공간	분양사무실	485.82	6.78
공용공간	공용홀	2520.36	35.27
총계		7,145㎡	100%

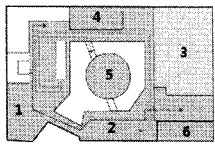
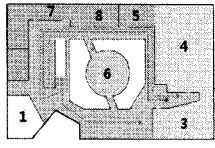
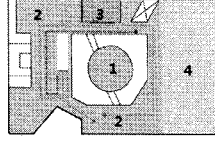
전략적 요소 (4Cs)	소비자 측면		전략적 요소 (4Cs)	적용 공간
	심미적 요소	상황적 요소		
경쟁 요소 측면	디자인 요소	O	갤러리를 통한 미술작품의 소개와 영화 상영 등 문화적인 요소 제공	파사드 교육·문화공간 휴식공간 공용공간
	서비스 요소	O		
편리성 측면	임지적 요소	O	인지성이 높은 삼성동에 위치하고 있어 대중 소비자들에게 문화공간으로 쉽게 유인	휴식공간 공용공간
	기술적 요소	O		
커뮤니케이션 측면	상징적 요소	O	'문화의 사회 환원'이라는 금호 건설의 취지에 부합하여 일반 소비자들에게 문화 체험의 장으로 기업과 소비자가 소통하는 공간 마련	파사드 휴식공간 공용공간
	공간적 요소	O		

(4) 대우건설 - 푸르지오

위치	서울 강남구 역삼동
건립연도	2008년
구조	철골구조
층수	지상3층
연면적	5,290㎡

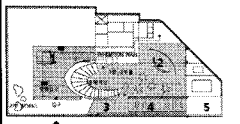
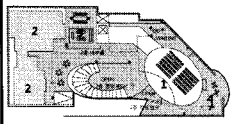
특이사항 파사드는 기본적인 철골구조이지만, 퇴적층과 그 가운데 감추어진 계곡을 상징화하고 있어 도심의 외부공간에서 자연을 느낄 수 있도록 하였다.

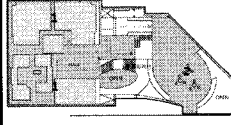
1층 평면도		1. 주차장 2. 로비
--------	---	-----------------

2층 평면도		<ul style="list-style-type: none"> <li>1. 키즈존</li> <li>2. 푸르지오 갤러리</li> <li>3. 푸르지오 본(본)</li> <li>4. Uz Club</li> <li>5. 푸르지오 벨리 정원</li> <li>6. 푸르지오 테라스</li> </ul>	
3층 평면도		<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Group 홍보관</li> <li>2. GI/BI 홍보관</li> <li>3. 푸르지오 流(류)</li> <li>4. 푸르지오 秀(수)</li> <li>5. 프레스티지 룸</li> <li>6. 푸르지오 시어터</li> <li>7. 미팅 룸</li> <li>8. 컨퍼런스 룸</li> </ul>	
4층 평면도		<ul style="list-style-type: none"> <li>1. 하늘정원</li> <li>2. 홍보관</li> <li>3. 분양사무실</li> <li>4. 분양관</li> </ul>	
영역	실명(공간명)	면적(㎡)	구성비(%)
전시공간	분양관	2495.28	47.15
교육·문화공간	푸르지오 시어터	1227.8	23.19
휴식공간	푸르지오 벨리 정원	509.73	9.47
사무공간	분양사무실	327.82	6.17
공용공간	공용홀	779.37	14.02
총계		5,290㎡	100%

전략적 요소 (4Cs)	소비자 측면	심미적 요소	○	고객의 심리적 자극과 피로를 덜어줄 수 있는 쾌적한 자연환경의 조성	적용 공간	전시공간	교육·문화공간	휴식공간	공용공간
		상황적 요소	○			교육·문화공간	휴식공간	공용공간	
	경쟁 요소 측면	디자인 요소	○	갤러리와 영화관등의 문화시설을 갖추어 다양한 전시와 공연 이벤트 제공		교육·문화공간	휴식공간	공용공간	
		서비스 요소	○			휴식공간	공용공간		
	편리성 측면	입지적 요소	○	문화관의 운영 시간을 확대하고 상시 자유 관람제를 도입함으로써 이용자들의 편의 고려		휴식공간	공용공간		
		기술적 요소	○			교육·문화공간	휴식공간	공용공간	
커뮤니케이션 측면	상징적 요소	○	1층과 2층은 누구에게나 열려 있는 오픈 공간으로 이용이 편리하고 기업과 커뮤니케이션 되는 소통의 장으로 마련	교육·문화공간	휴식공간	공용공간			
	공간적 요소	○		휴식공간	공용공간				

(5) 두산건설 - 아트스퀘어

위치	서울 강남구 도곡동
건립연도	2008년
구조	철골구조
층수	지상3층
연면적	4,532㎡
특이사항	'Urban Art'라는 컨셉으로 창조, 순수한 박스 형태로 시작된 매스를 밴딩 월로 둘러싸면서 직선의 축을 해체하였고 끊어지지 않는 곡선을 통해 공간이 소통하도록 하였다.
1층 평면도	 <ul style="list-style-type: none"> <li>1. 안내데스크</li> <li>2. TEA ZONE</li> <li>3. KIDS ZONE</li> <li>4. INTERNET&amp;BOOKS</li> <li>5. GALLERY</li> </ul>
2층 평면도	 <ul style="list-style-type: none"> <li>1. ART HALL</li> <li>2. 생활전시 1, 2</li> <li>3. 기술전시</li> <li>4. 테라스</li> </ul>

3층 평면도		<ul style="list-style-type: none"> <li>1. 모델하우스</li> <li>2. 옥상카페</li> </ul>						
영역	실명(공간명)	면적(㎡)	구성비(%)					
전시공간	생활전시	1013.3	22.8					
교육·문화공간	ART HALL	397.6	8.7					
휴식공간	INTERNET&BOOKS	960	20.9					
사무공간	분양사무실	126.5	2.8					
공용공간	공용홀	2,034.6	44.8					
총계		4,532㎡	100%					
전략적 요소 (4Cs)	소비자 측면	심미적 요소	○	도심 속 '쉽 공간과 문화공간'을 제공하여 감성 공간 제공	적용 공간	교육·문화공간	휴식공간	공용공간
		상황적 요소	○			교육·문화공간	휴식공간	공용공간
	경쟁 요소 측면	디자인 요소	○	신상품 유닛 소개 외에도 미술전시, 콘서트, 토론회 등을 개최해 예술적 감성을 소비자들에게 제공		파사드	휴식공간	공용공간
		서비스 요소	○			휴식공간	공용공간	
	편리성 측면	입지적 요소	○	예술 문화 도시에 위치하여 기업 인지성을 부여		휴식공간	공용공간	
		기술적 요소	X			휴식공간	공용공간	
커뮤니케이션 측면	상징적 요소	○	도시 속에 자리한 예술적 주거문화를 제공하여 시민들과 소통의 장으로 매김	파사드	휴식공간	공용공간		
	공간적 요소	○		휴식공간	공용공간			

주택문화관 사례 공간 구성과 스페이스 마케팅의 전략적 요소(4Cs) 특성을 적용한 공간 비교 분석한 내용은 다음과 같다.

첫째, 소비자 측면에서의 조사대상 주택문화관들은 소비자에게 미적추구와 다양하고 풍요로운 삶의 질을 향상시키고 감성을 자극하는 친환경, 문화, 감성, 체험 마케팅이 복합적으로 나타났다. 조사 대상 사례 중 크링과 아트스퀘어는 예술과 주거 문화를 접목시켜 다양한 문화 체험을 소비자에게 제공함으로써, 도심 속 '쉽 공간과 문화 공간'의 감성적 공간을 제공하였다.

둘째, 경쟁요소 측면에서는 모든 사례의 각 공간들에게 브랜드의 이미지를 효과적으로 나타내고, 이용자들에게 미학적 즐거움을 선사하는 랜드마크적 요소를 갖추고 있었다. 도심 속의 새로운 아이콘으로 자리 매김으로써 랜드마크적 외관을 형성하여 소비자에게 강한 인상을 부여하고 기업의 브랜드 아이덴티티와 기업 이미지를 제공하였다.

외관뿐만 아니라 최첨단 시스템을 이용하여 차별화된 프로그램 제공으로 다양한 공간을 연출하였다.

셋째, 편의성 측면에서는 고객의 심리적 자극과 피로를 덜어줄 수 있는 쾌적한 자연환경의 조성으로 휴게공간을 마련하였고 주변 환경과 어울려 진입로부터 쉽게 인지할 수 있도록 고객 동선과 직원 동선을 따로 분리하였다.

넷째, 커뮤니케이션 측면에서는 푸르지오 벨리의 경우 어느 곳에서든 자연을 느낄 수 있도록 디자인 되어 도심 속 쉼터의 이미지를 잘 갖추고 있었고, 크링의 경우 브



랜드 아이덴티티인 올림을 형상화한 요소가 전체적으로 잘 나타나 있었다. 또한 아트스케이는 건축 공간에 사용하지 않는 도자기라는 새로운 재료를 사용함으로써 독특한 아름다움을 가지며, 예술을 표방하는 브랜드의 아이덴티티를 잘 표현하여 기업과 소비자들과 소통하는 커뮤니티의 장으로 역할을 매김 하였다.

사례 대상인 5개사 주택문화관은 문화 마케팅의 취지가 공간과 프로그램 등으로 나타나 고객과 주민들에게 문화, 예술 활동을 위한 다양한 편의, 문화 공간을 제공함으로써 기업과 소비자 간에 커뮤니케이션이 이루어지고 있었다. 전반적으로 입지적 요소 면에서 전철역 부근에 위치하고 있어 접근성이 용이하며 휴식과 더불어 문화를 누릴 수 있는 오픈된 갤러리를 갖추고 있어, 문화, 예술을 쉽게 접할 수 있었다. 그러나 모든 사례가 일부 프로그램의 이용에 제한이 있었고, 특별한 이벤트, 행사가 없는 시기에 공간 이용이 활발하지 않는 문제점을 가지고 있었다.

## 6. 결론

사례 분석을 비교한 결과 첫째, 스페이스 마케팅의 전략적 요소인 4Cs의 소비자 측면에서는 기업이 제공하는 다양한 사회, 문화 콘텐츠를 이용하여 직·간접적으로 기업의 브랜드를 체험하게 하여 소비자의 삶의 질을 높이고 소비자의 감성상대나 바이오리듬, 기호에 따른 개인적인 정보 맞춤 서비스 및 체험의 기회를 제공하고자 한다.

둘째, 경쟁요소 측면에서는 특화된 프로그램의 도입으로 타사와의 차별화된 문화 콘텐츠 제공과 새로운 주거 문화의 트렌드 방향을 제시하여 소비자들에게 보다 나은 정보를 제공하고자 한다.

셋째, 편리성 측면에서는 자유로운 형태의 평면의 적용한 각 공간의 유기적 결합으로 인해 곳곳에 휴식공간을 마련하여 편안하게 쉴 수 있는 쉼 공간과 편리한 시스템으로 자유롭게 이동할 수 있도록 공간을 제공하고자 한다.

넷째, 커뮤니케이션 측면에서는 기업이 추구하는 브랜드의 가치와 이미지가 직접적인 디자인으로 표현되기 보다는 커뮤니티 문화를 전시하고 교육하는 프로그램과 공간을 제공함으로써 소비자에게 긍정적인 브랜드 아이덴티티를 제공해 주어야 한다. 또한 분양 관련 전시를 넘어 지속적 커뮤니케이션을 위한 다양한 전시 전개가 마련되어야 한다.

따라서, 기업은 주택문화관을 통해 그들의 브랜드 홍보와 기업 아이덴티티를 다양한 방법으로 소비자에게 인지시키고, 소비자들은 주택문화관이라는 하나의 공간을 통하여 그들이 소비하고자 하는 브랜드의 이해와 함께

지역적인 커뮤니티시설로 활용되어져야 한다.

본 연구는 주택문화관이 기업이미지 및 브랜드 이미지 제고에 효과적인 수단으로써, 스페이스 마케팅의 전략적 요소(4Cs)를 적용한 주택문화관의 공간 디자인을 계획함에 있어서 기초 자료로써 의의를 두고자 한다.

## 참고문헌

1. 전해원, 주택문화관의 아이덴티티를 형성하는 구성 요소 디자인 특성에 관한연구, 한양대 석사학위 논문, 2008
2. 원천석, 환경친화적 요소를 적용한 주택문화관 계획안, 국민대 석사학위논문
3. 한호숙, 패션샵 파사드의 유형별 구성특성에 관한 연구, 중앙대학교 석사학위논문, 2003
4. 유용우, 감성디자인이 적용된 미래 주거공간 연구, 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문, 2002
5. 홍유리, 주택문화관 특성에 대한 소비자 반응조사에 관한 연구, 연세대학교 석사학위논문, 2009
6. 양정식, 스페이스 마케팅 관점에서 본 주택문화관의 평가 연구, 한양대학교 생활과학대학원 석사학위논문, 2008
7. 황희현, 공간분석을 반영한 스페이스 마케팅 적용 방법론 연구, 세종대학교 일반대학원 석사학위논문, 2010
8. 박성신, 공간디자인마케팅의 전략과 효과에 관한 연구, 연세대학교 대학원, 2008
9. 전진화, 공간 디자이너를 위한 공간 디자인 마케팅에 관한 연구, 이화여자대학교 디자인대학원, 2009
10. 남소영, 4Cs를 중심으로 한 디자인 호텔의 스페이스 마케팅 전략 요소 정립에 관한 연구, 건국대학교 디자인대학원, 2009
11. 최미경, 21C 소비패러다임에서 서비스기업의 체험 디자인마케팅에 관한 사례연구, 연세대학교 생활환경대학원, 2007
12. 김보성, 마케팅 커뮤니케이션 효과 극대화를 위한 기업홍보관 공간디자인에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원, 2009
13. 조아라, 체험마케팅을 적용한 상업공간 디자인 연구 : A브랜드 플래그쉽 스토어를 중심으로, 이화여자대학교 대학원, 2009
14. 고영재, 스페이스 아이덴티티 형성을 위한 공간그래픽 디자인에 관한 연구 : 식음 실내공간을 중심으로, 홍익대학교 대학원, 2006
15. 한효정, 체험마케팅을 적용한 플래그쉽 스토어 디자인에 관한 연구, 홍익대학교 대학원, 2006
16. 김정란, 소비자 지향 브랜드 커뮤니케이션 공간 디자인에 관한 연구, 홍익대학교 대학원, 2005
17. 김정윤, 주택문화관의 디자인 차별화 전략에 관한 연구, 연세대학교 대학원, 2008
18. 도원영, 주택문화관 계획 : 지역복합커뮤니티센터 활성화를 중심으로, 홍익대학교 건축도시대학원, 2009
19. 이현지, 복합문화공간의 관점에서 본 주택문화관 브랜드이미지에 관한 연구, 한성대학교 대학원, 2009
20. 신해철, 복합프로그램 관점으로 본 현대 주택문화관의 실내공간 특성 분석 연구, 건국대학교 건축전문대학원, 2009

[논문접수 : 2011. 08. 31]

[1차 심사 : 2011. 09. 13]

[게재확정 : 2011. 10. 07]