

지속가능 관점에서의 스페이스 브랜딩 디자인요소에 관한 연구**

- 상업브랜드를 중심으로 -

A Study on the Design Elements of the Space Branding from the Perspective of Sustainability

- Focusing on the Commercial Brand -

Author 김수용 Kim, Soo-Yong / 정희원, 한양대학교 실내환경디자인학과 박사수로
남경숙 Nam, Kyung-Sook / 정희원, 한양대학교 실내건축디자인학과 교수*

Abstract Modern enterprise activity and consuming pattern which have been continued since the industrial revolution are causing a great burden on the environment, so that the strategy for sustainability in the whole industry cannot but be realistic and inevitable alternative. Presently various brands which applied the concept of sustainability exist, however they also can be said to play a part in current environmental damage by creating value aiming at only growth and pursuing short-term profit in accordance with it with simple commercial logic. Hereupon, this research aimed at eventually preparing the base of guidelines of sustainable design of space branding by newly drawing the value of sustainability in the aspect of space branding and systematically deducing design elements along with it. For this, the researcher reestablished value and design elements for sustainability in space branding by comprehending the concept of sustainability, design method of sustainable design and environmental value hidden in it, after comprehending the concept of space branding and brand value suggestion and interrelation through advanced researches. The previous studies related to the existing space branding have had mainly focused on the design of the marketing point of view to promote consumer culture. But this study can be found the meaning that new roles and methods of design in space branding from the perspective of sustainable. Now companies need to figure out a variety of strategic ways to find the right balance depending on their situation between contradictory concept of 'Consumption' and 'Sustainability'.

Keywords 지속가능, 브랜드 가치제안, 스페이스 브랜딩
Sustainability, Brand Value Proposition, Space Branding

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

산업혁명 이후부터 계속된 양적 팽창과 더불어 현대의 기업활동과 소비형태가 자연 및 인간환경에 엄청난 부담을 초래하고 있어 환경적인 시각을 견지하면서 동시에 지속적인 수익성 창출을 모색하는 산업 전반의 지속가능을 위한 전략은 현재와 미래의 현실적이고 필연적인 대안일 수밖에 없다. 2007년 노벨평화상 수상자이자 지구 온난화에 관한 영화 '불편한 진실(An Inconvenient Truth)'의 앨 고어(Al Gore)는 지구 수용능력의 한계와 그것이 비즈니스 업계에 가져올 커다란 제약을 언급하면

서 환경의 지속가능성이 향후 25년에 걸쳐 비즈니스 미래의 형태를 결정할 것임을 강조하였다.¹⁾ 즉 단순히 경제적 수익성과 효율성을 강조하던 시대에서 환경과 사회까지 생각하는 새로운 패러다임의 접근을 요구하고 있다.

현재 환경의 중요성이 점점 증가되면서 환경친화 및 지속가능성의 의미와 개념을 도입한 다양한 브랜드들이 존재하고 있다. 글로벌 브랜드 컨설팅 그룹 인터브랜드(Interbrand)에서는 2012년부터 전 세계에서 가장 친환경적인 브랜드 50개를 선정·발표하는 등 실제 기업들의 환경에 대한 성과와 노력에 대한 인식들을 평가함으로써 비즈니스 업계 전반에 걸쳐 환경에 대한 중요성을 일깨워주고 있다. 하지만 아직까지 대부분의 기업 및 브랜드

* 교신저자(Corresponding Author); ksnam@hanyang.ac.kr

** 이 논문은 2013년 한양대학교 일반연구비 지원으로 연구되었음. (HY-2013-G)

1) 앨 고어(Al Gore), 데이비드 블러드(David Blood), '우리에게 필요한 것은 지속가능한 자본주의다(We need Sustainable Capitalism)', <월스트리트 저널>, 2008,11,5

들은 실질적인 환경에 대한 영향을 고려하기보다는 단지 외형적 차원에 집중하는 경우가 대부분이다.²⁾ 특히 상업 브랜드의 경우 단순히 상업적 논리에 의해 성장만을 위한 가치창출과 그로 인한 단기적 이익추구를 목표로 시즌 트렌드마다 매장을 지속적인 업그레이드하면서 쉽게 만들어내고 빨리 폐기하는 등 영구성은 전혀 고려하지 않는 디자인을 반복한다. 결국 이러한 디자인 흐름과 경향은 일회적 디자인과 그로 인한 디자인 과잉공급으로 수명주기를 단축시키고, 결과적으로 자원 및 에너지 낭비, 폐기물 증가 등의 환경적 폐해에 상당 부분 일조하였다고 할 수 있다. 따라서 상업적 브랜드에 있어서도 보다 큰 가치 맥락에서 스페이스 브랜딩의 새로운 역할과 가능성에 대해 생각해 보아야 할 것이다. 미래 시장 경제에 있어 상업브랜드 전략은 ‘이윤추구’와 ‘지속가능’이라는 대립적 요소 간에 적절한 균형점을 찾는 일이 매우 중요하며, 더 이상 ‘효율과 성장’이 아닌 ‘지속과 새로운 가치제안’이 주요 키워드가 될 것이다.

본 연구에서는 상업적 논리에 의해 크게 영향을 받는 상업브랜드와 이를 공간 내에서 실체화하는 스페이스 브랜딩이 지속가능의 개념에 꼭 상충하는 것이 아니며, 오히려 지속가능성이 가지는 다양한 가치를 스페이스 브랜딩 안에서 실현할 수 있고, 결국 그것이 앞으로의 브랜드 존립의 지향점이 되어야 할 것이라는 전제에서 출발하였다. 이에 스페이스 브랜딩 측면에서의 지속가능의 가치를 새롭게 도출하고, 그에 따른 디자인요소를 체계적으로 도출함으로써 최종적으로 지속가능 관점에서의 스페이스 브랜딩의 디자인계획요소의 가이드라인 지침 기반을 마련하는데 그 목적이 있다. 이를 위해 지금까지 발표되었던 선행연구들을 근간으로 다양한 분야에서 언급되는 지속가능 및 지속가능디자인의 개념을 종합, 재정립함으로써 스페이스 브랜딩의 지속가능을 위한 핵심가치와 디자인요소를 도출하고자 한다. 이를 통해 향후 지속가능 관점에서의 스페이스 브랜딩의 가이드라인의 계획 지침을 제공하고 나아가 평가기준의 기본 틀을 제공하고자 한다.

1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 지속가능 관점에서의 브랜드 전략을 위한 핵심가치를 새롭게 도출하고 스페이스 브랜딩의 디자인 계획요소의 도출을 위해 다음과 같이 연구를 진행하였다.

첫째, 문헌조사를 통한 이론적 고찰로서 스페이스 브랜딩의 의미에 대해 먼저 살펴보고, 브랜드의 가치제안과 공간, 즉 스페이스 브랜딩과의 상호연계성을 파악한다. 둘째, 다양한 분야에서 언급되는 지속가능의 개념과 지속가능디자인의 고려사항, 국내외 상업공간 분야의 친환경 건

축인증제도의 계획요소를 조사 및 분석한다. 셋째, 상업브랜드의 스페이스 브랜딩에 있어 지속가능의 의미를 담은 브랜드 가치를 새롭게 창출하고 이를 스페이스 브랜딩 디자인 속성과의 상호연계성을 통해 지속가능 관점에서의 스페이스 브랜딩 디자인요소를 새롭게 도출하고자 한다.

2. 브랜드 가치제안을 위한 스페이스 브랜딩

2.1. 스페이스 브랜딩

기업은 다양한 커뮤니케이션 방법을 통해 브랜드의 인지도, 선호도를 높이기 위한 전략적 수단으로서 브랜드와 소비자와의 관계를 더욱 긴밀하게 구축하려는 스페이스 브랜딩을 적극적으로 활용한다. 즉 기업들은 브랜드의 비전, 가치, 이미지를 함축하도록 공간을 실체화시킴으로써 소비자에게 브랜드를 체험하게 하고 이를 통해 브랜드의 이미지 제고와 더불어, 브랜드 충성도를 높일 수 있다.³⁾

2.2. 브랜드 가치 및 가치제안

브랜드의 가치에 대한 중요성은 여러 학자들에 의해 언급되었다. 브랜드란 제품과 같지만 같은 욕구를 만족시킬 수 있는 타 제품들과 차별화시킬 수 있는 차원이 더해진 개념이라고 설명하면서, 소비자와 소통할 수 있는 가치를 만들어 전달하고 공유해야 한다.⁴⁾ 또한 브랜드의 가치란 브랜드가 상징하는 바로 그 자체로 브랜드는 특정 가치를 중시하며, 사회적으로 바람직한 가치를 준수한다면 소비자들의 충성도를 높일 수 있다.⁵⁾

종합해보면 브랜드가 소비자에게 어떤 가치를 제안하고 이를 소비자와 어떤 방식으로 공유하느냐에 따라 브랜드와 소비자 사이의 관계설정이 결정된다고 할 수 있다. 이러한 가치제안이 브랜드 이미지를 결정하고, 소비자의 브랜드 충성도를 높일 수 있을 뿐만 아니라 브랜드 존속을 위한 주요 요인이 될 수 있음을 설명한다.

2.3. 브랜드 가치제안과 공간의 상호연계성

현재 디자인은 마케팅의 중요한 전략적 요소로 활용되면서 브랜드 가치제안(Value Proposition)의 결정적 역할을 담당하는 동시에 기업 경영 전반에 긍정적인 영향을 끼치고 있다. 브랜드가 독창적인 디자인과 결합될 때 높은 브랜드 가치가 형성될 수 있다.

기업은 제품뿐만 아니라 소비를 유도하는 공간디자인에 대한 중요성도 함께 인식함에 따라 공간 자체가 브랜

2) 에경TV, 그린워싱(Greenwashing) 우리가 모르는 친환경이야기, 2014년 3월 13일 방송편 자료 참조

3) 김지영, 브랜드 확장에 따른 스페이스 브랜딩의 구현적 특성 연구, 한국실내디자인학회논문집 제22권 5호 통권100호, 2013, p.99

4) Keller, K. L., Building, Measuring and Managing Brand Equity, New Jersey, NJ: Prentice Hall, 2003, p.56

5) Healey, M., What is Branding?, Roto Vision SA, 2008, p.36

당을 위한 중요한 매체가 되었다. 그로 인해 브랜드의 공간디자인은 다양한 형태로 진화되고 있다. 즉 매장이라는 공간은 브랜드가 제안하고자 하는 가치에 대해 이야기를 설정할 수 있고 그러한 이야기를 공감각적인 디자인으로서 소비자에게 구체적으로 전달할 수 있는 매체이다. 무형의 브랜드가 물리적 공간 안에서 가치의 유형화 작업을 통해 소비자에게 실체적 가치를 제안하고 경험할 수 있도록 한다. 브랜드 및 브랜드 가치가 구체적으로 실체화된 매장은 단순히 판매를 담당하는 기능적 공간을 넘어 전략적인 마케팅 도구로서의 역할을 수행한다. 많은 기업들이 점점 더 정교해지는 브랜드 환경 하에 브랜드의 이미지화를 통해 매장을 표현하고 그러한 공간 안에서 소비자와 브랜드가 맺게 되는 관계에 집중한다. 즉 브랜드의 중요한 가치를 두는데 있어 브랜드는 소비자들에게 그들이 찾는 매장이 가치가 있다는 것을 스페이스 브랜딩을 통해 표현함으로써 공간은 브랜드 전략을 위한 마케팅 도구로서의 역할을 한다.

<표 1> 브랜드 가치제안을 위한 공간디자인 속성에 대한 선행연구

연구자	브랜드 가치제안을 위한 공간디자인 속성
전수영 (2004)	①상징적: 브랜드의 공간을 통해 소비자의 자기정체성을 표현 ②오락적: 엔터테인먼트적인 즐거운 체험을 제공 ③정보제공: 신제품 발표, 브랜드 리포지셔닝의 경우, 정보제공 ④참여적: 이벤트 등 온·오프라인의 커뮤니티가 형성 ⑤친밀감 형성: 목표타겟층의 라이프스타일을 파악, 공간에 반영
이지현 (2008)	①감성적: 감각을 매개로 한 실재적 체험을 제공 ②문화적: 고유성, 인본성, 이미지성, 소통 ③마케팅적: 장기적 지속성, 지역의 고유성 및 정체성, 지역사회와의 통합성, 조직과의 연계성, 경제성
신광순 (2010)	①기능적: 가장 직접적인 시각적 요소로 브랜드 구축의 필수요소 ②심미적: 추상적인 브랜드 가치를 장식적 요소로 표현 ③사회적: 사회적 커뮤니케이션 차원(체험·이벤트·휴식 공간 등) ④문화적: 브랜드 가치, 해당 브랜드가 생긴 근원지의 문화적 요소, 매장이 건축되는 지역의 문화적 요소를 표현
김형석 (2011)	①심미적: 개성 있고 미적인 연출을 통한 차별화된 디자인 ②기능적: 공간시설, 동선, 가구 등 편리하고 쾌적한 공간을 계획 ③경제적: 브랜드 가치에 부합하는 고효율의 경제적 공간을 계획
손현진 (2011)	①문화적: 문화를 매개로 한 브랜드·소비자 간의 공감대 형성 ②감성적: 목표고객의 정서적 공감대를 유도하는 감성적 요소 ③체험적: 일종의 놀이의 장소로서 재미를 추구 ④정보적: 브랜드·제품의 정보를 소비자에게 적극적으로 제공 ⑤서비스적: 쾌적한 환경적 서비스와 판매원의 서비스
김음배 (2013)	①감각적, 인지적: 소비자의 사고와 추론을 통한 브랜드 연상 ②감성적: 서비스 등으로 브랜드와 소비자 간의 유대관계 형성 ③행동적: 사회적인 가치 및 욕구를 충족

상기의 브랜드 가치제안을 위한 공간디자인 속성에 관한 선행연구를 본 연구에 따라 재구성하기 위해 각각의 속성을 대표하거나 포괄할 수 있는 키워드로 통합, 재정리하였다. 키워드 클러스터링을 수행한 결과, 최종적으로 기능적 속성, 심미적 속성, 문화적 속성, 정보제공 속성, 서비스적 속성의 다섯 가지 개념으로 정리될 수 있었다.

(1) 기능적 속성(Functional Attributes)

기능적 속성은 브랜드 구축 및 가치제안을 위한 가장 일차적인 속성으로 소비자가 공간을 매개로 브랜드를 체험하는 첫 번째 커뮤니케이션 단계이다. 일반적으로 브랜드의 공간에 있어 기능적 속성이라 하면 공간구성요소(공

간구성, 배치, 동선 등)에 따른 관련 시설들의 기능을 집단적으로 포함하는 물리적인 계획 측면을 말한다. 즉 고객 유치를 위해 필수적으로 계획해야 하는 공간의 물리적 기능만을 포함한다. 하지만 본 논문에서는 의미를 확장하여 공간을 디자인하는데 있어 물리적으로 발생할 수 있는 기술상의 모든 요소를 포함하기로 한다. 즉 디자인 프로세스 전반에 걸쳐 합리적 기준으로 평가할 수 있는 모든 속성을 포함한다. 하위속성으로 효율성, 사용성(쾌적성 및 편의성), 기술적 혁신성, 경제성을 포함한다.

(2) 심미적 속성(Aesthetic Attributes)

심미적 속성은 브랜드의 미적이고 감성적인 측면을 부각시킴으로써 목표 소비자에 맞는 정서적 공감대를 끌어내어 소비자의 마음을 움직이는 요소이다. 소비자의 다양한 감각기관을 매개로 시각적이고 감각적인 요소로 표현되며, 개성 있고 미적인 연출을 통해 디자인 스타일을 선정하고 타 브랜드와 심미적으로 차별적인 디자인을 기획하는 것을 말한다. 스페이스 브랜딩에 있어 심미적 속성은 공간의 분위기를 설정하고 주도하는 역할을 함으로써 소비자가 브랜드를 체험하는데 있어 가장 직접적이고 강렬한 인상을 마음속에 심어줄 수 있다. 하위속성으로 창의성, 감성, 상징성을 포함한다.

(3) 문화적 속성(Cultural Attributes)

브랜드 관점에서 제한한 문화적 속성은 첫째, 기업조직 문화로서의 문화적 표현이다. 이는 브랜드가 추구하고자 하는 철학, 가치를 함축하여 표현하는 것으로 브랜드와 소비자 사이의 연계성을 구축하고 브랜드를 정당화, 합리화 시킴으로써 브랜드가 목표로 하는 이상적인 이미지를 형성하는 것이다. 둘째, 지역양식으로서의 문화적 표현이다. 공간이 위치할 국가나 지역의 역사, 전통 등을 반영할 수 있는데, 구체적으로 해당 브랜드가 생긴 발상지의 문화적 요소나 건축되는 지역 고유의 문화적 요소를 적용할 수 있다.⁶⁾ 셋째, 예술문화로서의 문화적 표현이다. 브랜드는 문화적 향유를 위한 프로그램 및 이와 관련된 디자인을 계획함으로써 기업의 문화성을 높일 뿐만 아니라 사회·문화적 변화와 흐름에 유연하게 대응할 수 있다. 현재 다양한 문화 콘텐츠가 체험이론과 접목되면서 전문화된 복합 문화공간으로 발전, 확산되고 있다. 문화적 속성의 하위속성으로는 조직문화성, 지역고유성, 예술문화성을 포함한다.

(4) 정보제공의 속성(Information Attributes)

정보라는 속성은 무형의 속성이라는 측면에서 정보의 제공자가 수용자에게 이를 적극적으로 알려주지 않는다면 수용자의 관심과 선택을 받는데 실패할 수밖에 없다. 현재는 인터넷 등 정보인프라의 발달의 결과로 인해 빠른 정보전달로 과거에 비해 높은 파급성뿐만 아니라 공유성과

6) 고대영, 렘 클라스의 'Luxurious Place'에서 구현된 프로그램 해석과 공간조직 방법 연구, 대한건축학회 논문집 제23권 1호, 2003.4, p.299

참여성이라는 속성을 가지게 되었다. 인터넷을 통해 공유된 정보는 소비자들로 하여금 빠른 가치 판단을 유도하고 이를 타인과 공유하며, 보다 적극적 형태로서 단순한 정보의 수용자에서 능동적 주체인 적극적 참여자로 발전할 수 있다. 브랜드와 관련된 다양한 정보를 성공적으로 소비자에게 전달하기 위해서는 소비자가 이해할 수 있는 언어를 통해 소비자의 논리적 틀에 의미를 부여하고 인지시켜야 하며, 상호작용의 커뮤니케이션을 통해 소비자 스스로가 실천적 행동으로 연결될 수 있도록 기회를 만들어줘야 한다. 하위속성으로 파급성, 공유성, 참여성을 포함한다.

(5) 서비스적 속성

서비스는 서비스 공급자(브랜드)가 서비스 수혜자(소비자)에게 일종의 편리함을 주는 것을 하나의 상품으로 판매하는 행위로서 서비스가 지닌 무형적이고 소멸적인 속성은 브랜드와 소비자의 상호작용을 통해 서비스가 제공되는 시점에서 비로소 유형화된다고 할 수 있다. 특히 공간 안에서 행해지는 서비스는 그 서비스에 따라 공간의 만족도와 경험의 질이 최종적으로 결정되기 때문에 서비스를 고객에게 잘 전달할 수 있도록 해주는 서비스 디자인의 역할이 중요하다.⁸⁾ 이때 중요한 것은 제공되어야 할 서비스가 브랜드와 공간의 가치 및 컨셉과 결합된 서비스이어야 한다. 소비자의 니즈에 대한 충분한 이해를 통해 고객접점을 디자인하고 서비스 이용을 극대화시킬 수 있는 요소를 개발할 수 있다. 하위속성으로 무형성, 동시성, 이질성, 소멸성을 포함한다.

<표 2> 브랜드 가치제안을 위한 공간디자인 속성

구분	내용
기능적 속성	-공간을 디자인하는데 있어 물리적으로 발생할 수 있는 기술상의 모든 요소로서 디자인 프로세스 전반에 걸쳐 합리적 기준으로 평가할 수 있는 모든 속성을 포함
심미적 속성	-소비자의 다양한 감각기관을 매개로 시각적이고 감각적인 요소로 표현되며, 개성 있고 미적인 연출을 통해 디자인 스타일을 선정하고 타 브랜드와 심미적으로 차별적인 디자인을 기획
문화적 속성	-기업조직문화, 지역양식, 예술문화 등 다양한 문화컨텐츠를 체험이론과 접목하여 프로그램과 공간을 디자인
정보제공 속성	-제품, 서비스, 브랜드 가치 등 다양한 정보를 소비자가 이해할 수 있는 언어로 소비자의 논리적 틀에 맞게 인지시켜야 하며, 지속적인 커뮤니케이션을 통해 소비자 스스로 실천적 행동을 할 수 있는 기회를 제공
서비스적 속성	-일종의 편리함을 주는 것을 하나의 상품으로 판매하는 행위로서 제공되는 서비스는 브랜드의 가치·컨셉과 결합되어야 하며, 소비자 니즈를 파악하여 고객접점을 디자인하고 서비스 이용을 극대화시킬 수 있는 요소를 개발

3. 지속가능성 관점에서의 스페이스 브랜딩

지속가능 관점에서의 스페이스 브랜딩에 대한 명확한 기준이 마련되어 있지 않아 선행연구 및 다양한 영역에서 지속가능성의 개념과 그 안에 내재된 환경적 가치에

대해 살펴봄으로써 스페이스 브랜딩 관점에서의 지속가능성의 개념과 가치를 재정의 하고자 한다.

3.1. 지속가능성과 지속가능디자인

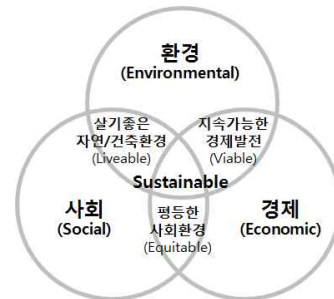
(1) 지속가능성의 개념 및 이해

최근 환경적 이슈가 전 세계 공통의 화두가 되면서 1970년대 환경문제에 대한 각성과 우려로 시작된 지속가능성은 도덕적이고 이념적 차원을 넘어 최근엔 기업의 수익증대 및 이미지 제고 등 비즈니스 측면에서도 중요성이 증가되는 추세이다. 과거 지속가능성의 개념이 환경친화성에 주로 초점을 두었으나 이러한 초점은 사회 윤리적 의식과 인간 본질적 문제와 결합하면서 현재도 계속해서 의미 확장 중에 있다. 즉 현재 지속가능성의 의미는 환경적 측면을 넘어 인간적, 사회적, 문화적, 경제적 차원까지 확장된 포괄적 개념으로 다양한 가치들을 수렴하면서 그 의미를 확장해 가고 있다.⁹⁾

<표 3> 지속가능성 개념

주체	내용
브룬트란트 위원회(WCED)	-지속가능성이란 미래세대의 요구를 충족시켜주는 동시에 현대의 필요를 만족시켜 주는 것
세계지속가능발전 세계정상회의(WSSD)	-환경보호와 함께 경제, 사회발전 간의 균형과 통합적으로 고려하는 것
대한민국 지속가능발전법 제2조 제1호	-지속가능성이란 현대대의 필요를 충족시키기 위하여 미래세대가 사용할 경제, 사회, 환경 등의 자원을 낭비하거나 여건을 저하시키지 아니하고 서로 조화와 균형을 이루는 발전

현재까지 학자와 전문가들이 지속가능성의 개념에 대해 다양한 의미로 정의하지만 공통적으로 지속가능성을 대표하는 의미는 ‘TBL(The Triple Bottom Line)’이라 할 수 있다. TBL은 주요 활동주체를 기업으로 제시하고 환경뿐만 아니라 기업의 사회적 책임(CSR)까지 포괄한다. 즉 ‘환경성(Environmental)’, ‘사회성(Social)’, ‘경제성(Economic)’이라는 3가지 주요 관점을 기준으로 지속가능성의 의미와 역할을 강조한다. 이러한 3가지 측면을 바탕으로 기업 측면에서 보다 개념이 확장되어 ‘환경적으로 건장한 지속가능한 규모’, ‘사회적으로 공평한 분배’, ‘경제적으로 균등한 배분’라는 목표로서 3가지 측면의 고른 균형을 도모하는데 지속가능성의 의의를 둔다.



<그림 1> 지속가능성의 3가지 관점

7) 매일경제 용어사전, <http://dic.mk.co.kr/cp/pop/index.php>

8) 백서영, SPA 매장 특성에 따른 서비스디자인 프로세스 적용에 관한 연구, 숙명여대 석사논문, 2014, p.23

9) 김보영, 지속가능디자인 개념 확장과 접근 방법에 관한 연구, 디자인학연구 통권 제90호, Vol.23 No.4, p.292

(2) 지속가능디자인의 개념 및 접근방법

지속가능디자인 관련 이론들의 상당 부분이 환경에 부정적 영향을 준다는 자성에서 출발했으며, 주로 환경과 관련된 특화된 개념으로 비교적 최근의 디자인 트렌드라 할 수 있다. 애초 그린디자인, 에코디자인 등으로 대표되던 환경친화적 디자인은 환경변화 과정을 거치면서 여러 가지 시도 과정을 통해 새로운 개념을 도출하고 점차 사회적, 경제적 의미를 더해가면서 그 개념과 가치의 범위를 넓혀 지속가능디자인으로 진화하였다. 지속가능디자인의 중요성은 환경에만 국한된 디자인이 아니며, 기술적으로 접근하는 것도 일부일 뿐임을 강조하면서 접근하고자 하는 목적과 영역을 보다 포괄적으로 바라볼 필요가 있음을 역설하였다.¹⁰⁾ 결국 지속가능디자인은 기존의 에코디자인의 친환경성에 사회성과 경제성을 부여한 것으로 Tripple Bottom Line의 3대축, 환경적, 사회적, 경제적 측면을 고려한 디자인을 의미한다. 디자인의 또 다른 개념이 아니라 디자인을 통해 보다 넓은 시각으로 우리가 지행해야 할 바를 강조한다.

지속가능의 개념이 비즈니스 환경으로 확대됨에 따라 과거 지속가능디자인의 활동영역은 주로 제품 및 산업디자인 측면에 이루어져 왔으나 현재는 기업의 전사적 차원에서 새로운 비즈니스 전략의 기반으로 보다 포괄적인 관점으로 접근, 활용되고 있다. 하지만 기업 차원에서 아직까지도 지속가능 및 지속가능디자인에 대한 명확한 개념 정의와 전략적 접근에 대한 구체적인 논의는 여전히 한계를 지니고 있다.

이에 본 연구의 스페이스 브랜딩의 지속가능디자인을 전략적으로 고려하기에 앞서 기존의 지속가능디자인 이론들과 각각의 이론에서 다루는 다양한 이슈들을 먼저 이해하고 접근할 필요가 있다. 먼저 제품 및 산업디자인 영역에서 지속가능디자인 접근방법에 대해 고찰하는 이유는 일반적으로 디자인 자체가 그 의미를 시각적으로 실체화하여 전달하고자 하는 공통된 특성을 지닌다는 측면에서 볼 때, 시각·가구·정보·공간 디자인 등 다른 분야의 디자인에도 그 개념을 적용할 수 있기 때문이다. 또한 스페이스 브랜딩에 있어 공간과 더불어 고려하여야 할 요소로서 공간 내 다양한 가구 및 집기들이 존재하고 있어 제품 및 산업디자인 영역에서의 지속가능디자인이 가지는 다양한 개념과 가치를 고려함으로써 스페이스 브랜딩을 위한 지속가능디자인의 영역을 보다 포괄적인 관점에서 이해하고 그 적용가능성을 새롭게 파악하고자 한다. 다음은 다양한 연구자들에 의해 제품 및 산업디자인 영역에서의 지속가능디자인 원칙과 고려사항을 정리한 것이다.

<표 4> 제품 및 산업디자인 영역에서의 지속가능디자인 접근방법

연구자	지속가능디자인 접근방법
Gregory A. Keoleian, Dan Menerey(1994)	제품의 수명연장(내구성, 적응성, 신뢰성, 서비스 가능성, 재공정 제조, 재사용)/재료의 수명연장(회수된 재료를 재성형·재가공, 분해가 쉽도록 디자인, 재료 구분이 용이할 것, 부품의 통합·단순화/재료의 선택/재료의 밀집도를 줄임/공정관리/효율적인 유통·분배/진보된 경영실천
Paul Burall (1991)	품질(적합성, 기술향상을 고려한 선행디자인, 사용성, 내구성을 고려한 고품질, 감성품질, 제품사용주기를 연장, 활용성) 웰빙(감성효과증대, 무독성, 건강한 재료, 환경친화적, 저소음 혹은 무소음, 감성친화적 디자인)/소재(생분해성, 조립하기 쉬운, 재료의 최소화, 분해가 쉬운, 수리가 쉬운, 제품생명주기를 늘리는 가벼운, 무독성, 천연재료, 재사용가능, 업사이클링, 셀프힐링 디자인)/공정(컨트롤되는, 비용절감, 저비용, 폐기 이후를 생각하는 디자인, 모듈화된 디자인, 부품을 줄이는, 노폐인팅, 제조공정을 줄임, 종이 미사용의, 소재의 종류를 줄이는, 폐기물을 줄이는, 렌탈시스템, 서비스화)/에너지(Biodiversity, Biomimetic, 에너지절약 및 보호, 에너지 효율성, 에너지 절감, 에너지 사용의 최소화, 화학연료사용의 최소화, 오염의 최소화 등)/패키지(접을 수 있는, 제품과 동일 선상의 패키지 컨셉, 쉽게 조립되는, 지역화, 탄소배출량을 줄이는, 사이즈와 무게를 줄이는, 패키지화 운반쓰레기를 줄이는, 지역산업의 활용 등)
William McDonough (2000)	인간과 자연이 건강, 배려, 다양성, 지속가능한 조건 내에서 공존할 수 있는 권리/상호의존에 대한 인식(자연생태계와 디자인요소들과의 상호작용)/영적인 면과 물질적 면의 상호관계 고려(인간이 소속된 커뮤니티, 거주지, 산업 등의 모든 경향에 대한 고려)/인간을 위한 웰빙과 자연생태계의 활성화 권리의 공존을 위한 디자인 결정에 따른 책임 수락/장기적 안목으로 안전한 제품 생산/낭비적 요소 제거/친환경 에너지 의존디자인의 한계에 대한 이해/지식의 공유 및 개방된 소통으로 지속적 개선책 찾기
Seyed Javad Zafarmand (2003)	심미적 내구성, 심미적 측면에서의 업그레이드 가능성 및 모듈화, 단순성 및 미니멀리즘, 지역성 및 기능성, 자연적 형태 및 재료, 로컬 미학 및 문화정체성, 개성 및 다양성
디자인 전문회사 Lunar (2008)	제품의 목적(디자인의 기본적인 접근방식, 단순한 디자인, 자체 수의 최소화, 다용도/제품을 디자인하는 방법/자체 종류의 최소화, 유독성 자체 지양, 부피 및 중량의 최소화, 제조공정의 최적화, 지속가능한 포장계획)/사용성(업그레이드를 염두한 디자인, 내구성 및 고품질, 제품 수명 이후까지 디자인, 모듈화된 디자인, 이미 재활용되거나 재활용이 가능한, 재생이 가능한, 생물학적으로 분해가 가능한 소재의 선택, 분해 및 재활용 공정이 용이하도록 부속을 최소화, 자체가 가진 본연의 미를 적극 활용)
디자인 컨설팅회사 A420	개인적 측면(안전성, 적절한 가격, 편리, 유용성, 자각, 웰빙, 재미, 편리함, 소유, 신분, 즐거움, 영감)/환경적 측면(회복가능성, 오염, 재활용성, 수명주기, 재사용, 쓰레기, 유독성, 지역성, 에너지, 최소화, 수리성, 분해, 생물분해성)/재정적 측면(혁신, 비즈니스 모델, 시장 획득, 경쟁성, 시장 능력, 분배, 실행가능성, 저작권, 이윤, 내구성, 수량, 질, 호소, 비용효과성, 소유권)/사회적 측면(중년과 노년 사이의 제3의 연령대(third age), 아동, 심신장애, 신혼경제, 빈곤, 권한부여, 교육, 안정성, 인간공학, 건강, 의사소통, 동물)

지속가능성을 논함에 있어 건축 디자인의 트렌드는 매우 중요한 의미를 차지한다. 실제 건물에서 소비되는 에너지 소비량이 산업 및 운송활동에서 발생하는 에너지 소비량과 맞먹는다는 사실은 건축디자인의 흐름이 환경보호와 직결됨을 여실히 보여준다.¹¹⁾ 하지만 건축 영역에서 지속가능성 개념이 본격적으로 다루어진 것은 다른 분야보다 비교적 최근으로 1993년 UIA의 18차 시카고대회에서 ‘지속가능한 미래를 위한 상호의존성에 관한 선언’이 선포되면서 부터이다. 5개 항목의 선언, 10개 원칙, 47개항의 실천항목에서 무해한 저공해 개발, 자원재활용, 교체 가능한 조립식 공법, 에너지 효율 증대, 태양에너지 활용, 긴 수명의 디자인 등을 제시하였다.¹²⁾ 하지만 현재까지도 건축의 지속가능디자인에 대한 명확한 정의와 기준이 마련되어 있지 않다. 여전히 지속가능을 위한 새로

10) Simmon, M., Exploring Sustainable Futures through ‘Design Orienting Scenarios’, Sustainable Service and System (3S) Conference, 2001, p.33

11) 21C 디자인트렌드를 선도하는 지속가능한 디자인, 디자인이슈, 한국디자인진흥원, VOL.5 2007, 10, p.3

12) 류전희, 지속가능한 건축의 계보들, 한국생태환경건축학회논문집 Vol.8 No.5, 2008, pp.23-24

운 이슈들이 생성되고, 첨단 기술기법 및 프로세스들이 개발됨으로써 그 정의와 기준이 계속해서 확장되고 있다. 따라서 현재 또는 미래의 지속가능디자인의 방향을 결정지을 다양한 접근방법들과 디자인 패러다임의 동향에 대해서 알아볼 필요성이 있다. 다음은 건축 영역에서 대두되고 있는 대표적인 지속가능디자인 방법들이다.

<표 5> 건축 영역에서의 지속가능디자인 접근방법

디자인 패러다임	지속가능디자인 접근방법
DFAD (Design for Adaptability)	기존 구성요소의 기능 업그레이드, 새로운 구성요소 및 시스템 추가, 다른 기능 수행을 위한 구성요소 및 시스템 변경, 부하 및 각종 조건 변경에 따른 성능 변화, 보다 넓은 공간에 대한 성능 변화, 내외부의 환경변화에 따른 성능의 변화, 공간 내 사람 및 사물의 이동에 따라 성능의 변화
DfX (Design for Excellence)	쉽게 효율적으로 시공될 수 있는 건축물, 쉽고 효율적으로 운영·유지·관리될 수 있는 건축물과 시스템, 내구연한이 끝났을 때 해체가 용이한 건축물, 요구성능의 변화나 환경조건에 따라 변화하는 건축물, 안전하게 시공되고 사용될 수 있는 건축물, 요구되는 품질과 성능 수준을 만족하거나 뛰어넘는 건축물, 초기비용 및 생애주기비용 목표를 만족하거나 뛰어넘는 건물, 내구연한이 끝난 후에도 재사용이 가능한 건축물, 다른 건축물에서 재사용이 가능한 건축물 내 시스템, 생애주기 동안의 환경적 파급효과가 작은 건축물
탈물질화 (Dematerialization)	재료 및 자원의 사용을 줄이는 것으로 시스템 및 장비를 구입하는 대신 서비스를 구입하여 요구사항을 충족

현재 실제 건축 현장에서 지속가능디자인은 국내의 친환경인증제도를 통해 최종적으로 인증을 받는데 목적을 둬으로써 활성화되고 있다. 따라서 본 연구와 관련된 친환경인증제도와 녹색매장 지정기준을 살펴봄으로써 지속가능디자인을 위한 고려조건을 알아보고자 한다.

<표 6> 친환경인증제도의 지속가능디자인 고려조건

주체	지속가능디자인 고려조건
USGBC LEED for Retail: Commercial Interiors (2009)	지속가능한 부지(부지 선택, 개발 밀도와 커뮤니티 연계성, 대체 교통수단)/수자원 절약/에너지 및 공기(에너지 고효율의 최소 기준, 에너지 고효율의 최적화, 녹색에너지, 재생에너지)/재료 및 자원(장기 임대계약, 건물 재사용, 시공 시 폐기물의 최소화, 재료의 재사용, 재활용 소재, 지역 소재, 재생이 빠른 소재, 인증 목재)/실내 환경의 질(최소 실내환기 가동, 담배 연기 통제, 외부 공기 유입 모니터링, 실내환기 증가, 시공과정 및 입주 전 실내환기관리 계획, 유해물질이 적은 자재, 실내화학 오염물질 원인 통제, 편안한 조명·온도, 자연채광 및 전망)/혁신적인 디자인, 지역적 특성
환경부 녹색매장 지정기준 (2013)	환경경영(환경방침 수립, 환경경영 추진조직, 환경목표 수립, 직원들의 환경 관련 교육 및 세미나 참여, 환경정보 공유를 위한 내부시스템 구축 및 운영, 친환경활동을 위한 개선제도 운영, 지역 사회 환경개선)/녹색제품 보급/건물 및 시설물 관리(매장 내 실내 공기질 개선, 매장 내 CO ₂ 감시와 제어가 가능한 시스템 설계, 대기오염물질 저감, 대지면적 대비 조경면적 비율, 자원·에너지 절약/녹색제품 판매 및 홍보(녹색제품의 매장 내 식별, 녹색제품의 환경적 특성 홍보, 녹색제품 판매 시 마일리지 적립, 과대포장 제외)/매장운영환경부하 저감(종이홍보물 감축, 상품 간이포장)/고객의식제고 및 참여(고객과의 환경의사소통 채널 구축, 환경 관련 강좌 개설, 일회용품 사용 억제, 소량포장) 등

건축 영역에서의 지속가능디자인은 기존의 제품 및 산업디자인에서의 지속가능디자인 개념을 바탕으로 건축 프로세스의 각 단계에서 개선사항과 대안들을 체계적으로 도출함으로써 다양한 패러다임으로 개발되고 있는 것

을 알 수 있다. 또한 친환경인증제도를 살펴봄으로써 현재 건축 영역에서 지속가능디자인을 위해 어떤 점에 주안점을 두는지에 대해서도 파악할 수 있었다.

종합해보면 건축 영역에서의 지속가능디자인이 재료의 선택과 제조 공정의 기술적 측면에 초점이 맞춰진 것과 달리, 제품 및 산업디자인 영역에서의 지속가능디자인은 사용자의 입장에 초점을 두어 사용단계와 폐기단계에서 제품과의 인터랙션(Interaction)과 어포던스(Affordance) 측면을 고려하여 어떻게 하면 소비자로 하여금 지속가능한 행동을 유도할 수 있는지에 좀 더 집중되어 있다.

다음의 <표 7>은 위의 상업매장건축 및 산업디자인 영역에서 지속가능디자인과 관련된 선행연구들¹³⁾ 기준으로 공간디자인 속성에 따라 유사한 디자인 접근방법들을 재분류한 후, 다시 그러한 디자인 접근방법들을 대표할 수 있는 단어로 재정리한 것이다.

<표 7> 공간디자인 속성에 따른 지속가능디자인 접근방법의 재분류

디자인 속성	지속가능디자인 접근방법의 재분류
기능적 속성	자원·에너지 효율, 디자인 혁신성, 실내환경의 질, 삶의 질, 장기적 수익성, 사회적 디자인
심미적 속성	자연친화적 디자인, 개성 및 독창적 디자인, 로컬 미학, 유연적 디자인, 조립 및 분해가 용이한 디자인, 다기능적인 디자인, 단순하고 미니멀한 디자인, 내구성 있는 디자인
문화적 속성	지속가능 가치의 반영, 지역에순문화성
정보제공 속성	자체적인 환경정보의 구축, 환경정보의 공유성, 다양한 정보 디자인, 정보디자인의 단순화
서비스적 속성	소비자 참여유도, 체계적인 서비스, 환경과 사회를 고려한 서비스

4. 지속가능 관점에서 스페이스 브랜딩의 핵심가치 및 디자인요소 도출

본 연구는 브랜드 환경에서 다루는 지속가능을 의미하므로 앞서 언급한 기업의 지속가능의 3대 관점(Triple Bottom Line)의 환경적, 사회적, 경제적 관점을 기본으로 한다. 여기에 소비자의 개인적 요구에 대응해야 하는 브랜드의 특성을 반영하여 개인적 관점을 추가함으로써 환경, 사회, 경제, 개인의 4가지 관점을 기본으로 각각의 관점이 서로 교차되는 영역에서 본 연구의 지속가능 관점에서의 브랜드 가치영역을 도출하였다. 이는 지속가능의 개념에서 이미 각각의 관점은 상호독립적이지 아니라 상호의존적으로 각 관점은 서로 인과관계로 연결되거나 반대로 상충관계를 갖는 것으로 이해되기 때문이다.

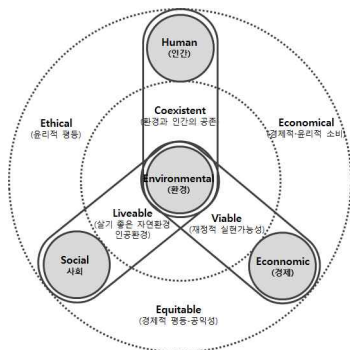
13) Gregory A. Keoleian and Dan Menerey(1994), Paul Burall(1991), William McDonough(2000), Seyed Javad Zafarmand(2003), 디자인 전문회사 Lunar(2008), 디자인컨설팅회사 A420(2010)의 연구

<표 8> 지속가능성의 네 가지 주요관점

관점	내용
환경적	-지구의 자연생태환경과 한정된 물리적 자원을 효과적으로 보전, 관리, 개발 함으로써 자연시스템을 훼손하지 않는 선에서 미래 세대에 물려주는데 초점
경제적	-기존의 경제적 논리의 개념보다 포괄적으로 환경적이고 사회적인 개념을 함께 고려한 개념, 경제적 형평성과 사회적 책임성이 더 경제적이란 관점
사회적	-타깃고객층을 넘어 공공의 사회적 집단에 관심을 가지므로써 공익적인 가치, 즉 도덕적 공정성, 사회 전체의 이익에 초점을 맞추는 관점
개인적	-본 연구에서 추가하는 관점으로 기존의 지속가능성을 위한 방법론에서는 개인적 측면에서의 환경친화적 가치를 다루는 시도가 부족했다는 인식에서 출발, 사회구성원으로서의 개인적인 이익과 혜택(소비를 적게 하는 것, 건강, 웰빙, 행복 등에 초점

4.1. 지속가능 관점에서의 브랜드 가치영역 도출

다음의 <그림 2>은 위의 4가지 관점을 중심으로 서로 교차하는 영역에서 도출된 지속가능 관점에서의 브랜드 가치영역을 도식화한 것이다. 브랜드 가치영역의 특징을 먼저 이해한 후, 거기서부터 파생될 수 있는 대안적 고려사항을 이후 스페이스 브랜드와 연결하여 강구하고자 한다.



<그림 2> 지속가능 관점에서의 브랜드 가치영역 도출

(1) 환경-개인의 관점에서 브랜드의 가치영역: 환경과 인간의 공존(Coexistent)

기업이 소비자를 대상으로 환경과 공존할 수 있도록 효과적인 중간자 역할을 위해 어떤 유도책을 사용할 것 인지를 고려하는 가치영역을 의미한다.

여기서는 주로 개별 인간(소비자)의 관점에서 소비자가 인식하는 환경적 속성(육체적·정신적 건강)을 다루고자 한다. 또한 브랜드는 단순히 소비자의 환경적 요구에 대응하는 고객맞춤의 역할을 넘어 개인의 라이프스타일과 생활을 환경친화적으로 바꾸도록 유도하고 더불어 시장의 변화를 이끌어낼 것을 목표로 해야 한다.

(2) 환경-사회의 관점에서 브랜드의 가치영역: 살기 좋은 환경(Liveable)

브랜드가 환경과 지역공동체의 삶의 질을 위해 살기 좋은 자연 및 인공환경을 조성하는데 있어 어떤 지원을 할 수 있는지를 고려하는 가치영역을 의미한다.

향후 모든 디자인 영역들은 그 대상물이 유형적인 것이든, 무형적인 것이든, 제품이든, 공간이든 '생태학적으로 건강하고 유기적으로 전체에 통합되는 인공환경의 구

축'을 궁극적인 목표로 삼게 될 것이다.¹⁴⁾ 즉 인간에 의해 인공적으로 생성되는 모든 것들은 자연과의 공생을 목표로 삼아야 하며, 단순한 환경보호의 차원이 아닌 자연과의 상호작용을 통한 공존을 의미한다.

(3) 환경-경제의 관점에서 브랜드의 가치영역: 재정적 실현가능성(Viable)

브랜드의 환경친화 및 지속가능의 전개방법이 기업의 재정적 범위 내에서 실현가능하며, 기업의 비용절감을 위해 효과가 있는지를 고려하는 가치영역을 의미한다.

건축 및 디자인의 환경적 개선을 통해 에너지와 재료의 사용을 절감함으로써 비용절감의 효과를 통해 경제적 가치와 더불어 환경적 가치를 동시에 실현할 수 있다.

(4) 사회-개인의 관점에서 브랜드의 가치영역: 윤리성(Ethical)

기업이 윤리적으로 평등하고 공정한 사회를 조성하는데 있어 사회에 어떤 기여를 할 수 있고 개인들로 하여금 이러한 사회공헌에 어떻게 참여시킬 수 있는지를 고려하는 가치영역을 의미한다.

기업은 사회라는 체제의 일원으로서 다른 구성원과 관계를 맺는 존재로서 파악하는 것으로 브랜드 전략은 소비자뿐만 아니라 지역공동체와 사회에 이르는 사회적 가치를 제공해야 하며, 지역발전을 위해 사회적 서비스를 고려한 피드백이 가능해야 한다. 기존의 브랜드 전략에서 목표 대상이 타겟 고객층이었다면 지속가능 측면에서는 다양한 계층을 포괄하는 사회적 형평성을 의미한다.

(5) 사회-경제의 관점에서 브랜드의 가치영역: 경제적 형평성(Equitable)

브랜드가 이윤추구에 있어 경제적 가치를 사회와 어떻게 분배할지를 고려하는 가치영역을 의미한다.

기업의 효율적 운영의 측면보다 사회구성원 전체, 특히 사회 소외계층에 혜택이 돌아가도록 책임과 의무를 다하는 것을 의미한다. 현재 기업에 대한 이윤추구의 문제로서 기업의 이윤추구를 인정하면서 동시에 윤리적인 이윤추구를 위해 어떤 새로운 대안적 해법을 제공해야 하는가에 대한 문제이다. 즉 기업의 지속적인 존속을 위해 경제적 가치와 공익적 가치를 동시에 추구함으로써 기업과 소비자의 공생관계를 유지할 수 있을 것이다.

(6) 개인-경제의 관점에서 브랜드의 가치영역: 책임 있는 소비(Responsible)

브랜드가 소비자들로 하여금 책임 있는 소비행위를 독려함으로써 개인의 경제적 이익뿐만 아니라 환경과 지역 사회에도 유익하다는 것을 유도할 수 있는지를 고려하는 가치영역을 의미한다.

앞서 언급했듯이 2015년 이후 2030년까지 국제사회의 새로운 이정표로서의 지속가능발전목표(SDGs)에서 '지속 가능한 소비와 생산'이라는 분야가 새롭게 추가되었다.

14) 권영걸, 공공디자인 16강, 도서출판 국제, 2001, p.338

이전의 유엔새천년개발목표(MDGs)가 제3세계의 소외계층을 중심으로 범인류적인 사회적 형평성에 초점을 맞추었다면, SDGs는 현 자유시장경제체제의 무분별한 소비문화를 부추기는 두 경제주체인 기업과 소비자에 대해 공동의 책임과 의무를 부여하는 것이다. 즉 현재의 소비문화를 수정하지 않는 한 지속가능을 실현하는데 한계가 있을 수밖에 없다는 것을 의미한다.

4.2. 지속가능성 관점에서의 스페이스 브랜딩을 위한 핵심가치 도출

앞서 도출된 지속가능 관점에서의 브랜드 가치영역(①환경과 인간의 공존, ②살기 좋은 환경, ③재정적 실현가능성, ④윤리성, ⑤경제적 형평성, ⑥책임 있는 소비)을 스페이스 브랜딩의 디자인 속성에 반영하여, 지속가능 관점에서 각각의 디자인 속성에서 도출될 수 있는 브랜드 핵심가치를 새롭게 도출하고자 한다.

<표 9> 브랜드 가치영역에 따른 지속가능을 위한 고려사항

구분	가치영역	브랜드 측면에서 지속가능을 위한 고려사항
환경-개인	①환경과 인간의 공존 (Coexistent)	-브랜드가 소비자를 대상으로 환경과 공존할 수 있도록 효과적인 중간자 역할을 위한 유도책으로서 어떤 플랫폼을 제공할 수 있을까?
환경-사회	②살기 좋은 환경 (Liveable)	-브랜드가 환경과 지역공동체의 삶의 질을 위해 살기 좋은 자연환경 및 인공환경을 조성하는데 있어 어떤 지원을 할 수 있을까?
환경-경제	③재정적 실현가능성 (Viable)	-브랜드의 환경친화 및 지속가능 전개 방법이 기업의 재정적 범위 내에서 실현가능하며, 기업의 비용 절감을 위해 효과가 있는가?
사회-개인	④윤리성 (Ethical)	-브랜드가 윤리적으로 평등하고 공정한 사회를 조성하는데 있어 어떤 기여를 할 수 있으며, 소비자들이 하여금 사회공헌에 참여시키기 위한 유도책으로서 어떤 플랫폼을 제공할 수 있을까?
사회-경제	⑤경제적 형평성 (Equitable)	-브랜드가 이윤추구에 있어 경제적 가치를 사회와 어떻게 분배할 것인가?
개인-경제	⑥책임 있는 소비 (Responsible)	-브랜드가 지속적인 수익을 내는 동시에 소비자로 하여금 책임 있는 소비행위에 참여시키기 위한 유도책으로서 어떤 플랫폼을 제공할 수 있는가?

(1) 기능적 속성에서의 핵심가치 도출

스페이스 브랜딩에 있어 기능적 속성의 하위속성은 효율성, 사용성(쾌적성 및 편의성), 기술적 혁신성, 경제성을 포함한다. 지속가능의 관점에서는 효율성, 사용성, 경제성 달성의 방법론은 기존의 것과 전혀 다르게 접근해야 할 것이다.

기능적 속성은 지속가능 관점에서의 브랜드 가치영역 중, ①환경과 인간의 공존, ②살기 좋은 환경, ③재정적 실현가능성, ④윤리성의 가치영역과 연관 지어 고려해 볼 수 있다. 여기서 새롭게 도출된 핵심가치는 생태적 효율성, 건강 및 웰빙, 장기적 관점에서의 수익성이며, 해당 내용은 다음과 같다.

<표 10> 기능적 속성에서의 브랜드 핵심가치

핵심가치	내용
생태적 효율성	-생태적 환경에 피해를 주지 않으면서 자연의 순화과정에 순응하도록 디자인 -사용성과 사용주기(라이프사이클)을 극대화하는 디자인
건강 및 웰빙	-공간의 쾌적성 및 편의성을 실질적인 인간의 건강 및 웰빙의 측면과 같이 고려
장기적 관점의 수익성	-단기적 이익추구보다는 장기적 관점에서 환경적, 사회적, 윤리적 형평성 입장을 내재화하여 디자인 -기본적으로 타겟 고객층을 대상으로 디자인을 하고, 그 구현선상에서 지역사회 및 공공의 이익과 사회적 약자에 대해 배려하는 디자인

(2) 심미적 속성에서의 핵심가치 도출

스페이스 브랜딩에 있어 심미적 속성의 하위속성은 창의성, 상징성을 포함한다. 지속가능의 관점에서는 창의성, 상징성 달성의 방법론은 자연 자체를 연상하게 하거나 브랜드의 환경친화 및 지속가능의 가치를 브랜드 상징체계에 잘 반영해야 할 것이다.

심미적 속성은 지속가능 관점에서의 브랜드 가치영역 중, ①환경과 인간의 공존, ②살기 좋은 환경의 가치영역과 연관 지어 고려해 볼 수 있다. 여기서 새롭게 도출된 핵심가치는 자연친화성, 지역적 맥락성, 개성 및 독창성이며, 해당 내용은 다음과 같다.

<표 11> 심미적 속성에서의 브랜드 핵심가치

핵심가치	내용
자연친화성	-실제 자연요소 또는 자연과 유사한 이미지를 통한 디자인
지역적 맥락성	-위치적 특성과 정체성으로 시공간적 맥락에 따라 지역사회의 가치와 의미를 디자인 -해당 지역의 역사, 문화, 경관 등의 특성을 고려한 디자인
개성 및 독창성	-타 브랜드의 디자인과의 차별을 위한 디자인 -정서적 만족감과 감성적 소통을 유도하는 다양한 감성디자인 -재미·즐거움을 위한 엔터테인먼트적 요소를 결합한 디자인

(3) 문화적 속성에서의 핵심가치 도출

스페이스 브랜딩에 있어 문화적 속성의 하위속성은 조직문화성, 지역고유성, 예술문화성을 포함한다. 기존의 브랜드 전략에서 이미 다양한 문화를 매개로 한 마케팅 전략이 활발하게 진행되고 있다. 지속가능의 관점에서는 기존의 문화적 속성에 좀 더 환경친화 및 지속가능의 가치와 해당 지역의 특성을 반영해야 할 것이다.

문화적 속성은 지속가능 관점에서의 브랜드 가치영역 중, ①환경과 인간의 공존, ②살기 좋은 환경, ④윤리성, ⑤경제적 형평성의 가치영역과 연관 지어 고려해 볼 수 있다. 여기서 새롭게 도출된 핵심가치는 조직문화성, 지역문화성, 예술문화성이며, 해당 내용은 다음과 같다.

<표 12> 문화적 속성에서의 브랜드 핵심가치

핵심가치	내용
조직문화성	-환경친화 및 지속가능의 브랜드 가치가 반영된 디자인
지역문화성	-지역의 특수한 예술문화를 매개로 소비자·지역사회구성원들과의 상호작용을 지원·유도하는 문화 프로그램을 계획
예술문화성	-문화적 향유를 위한 다양한 문화콘텐츠 및 프로그램을 계획

(4) 정보제공 속성에서의 핵심가치 도출

스페이스 브랜딩에 있어 정보제공 속성의 하위속성은

과급성, 공유성, 참여성을 포함한다. 환경적으로 가치 있고 유용한 정보는 인터넷을 통한 정보의 신속한 공유라는 측면에서 더 큰 시너지 효과를 기대할 수 있다. 지속가능성의 관점에서는 기존의 온·오프라인 매체를 더욱 활발히 활용하여 소비자에게 환경정보를 적극적으로 알리고, 공유하고, 능동적인 참여를 유도하도록 디자인해야 할 것이다.

정보제공 속성은 지속가능 관점에서의 브랜드 가치영역 중, ①환경과 인간의 공존, ②살기 좋은 환경, ④윤리성, ⑤경제적 형평성, ⑥ 책임 있는 소비의 가치영역과 연관 지어 고려해 볼 수 있다. 여기서 새롭게 도출된 핵심가치는 환경정보제공의 적극성, 환경정보접근의 용이성이며, 환경정보전달의 공유성이며, 해당 내용은 다음과 같다.

<표 13> 정보제공 속성에서의 브랜드 핵심가치

핵심가치	내용
환경정보 구축의 적극성	-환경정보의 구축 및 운영에 대해 자발적이고 적극적으로 노력하는 활동 -체계적인 환경정보의 구축 및 운영
환경정보 접근의 용이성	-소비자와의 정보교류의 접점을 늘려 쉽게 정보에 접근할 수 있는 채널 및 시스템 조성(매체의 다양성) -소비자의 이해수준에 대응하는 것으로 소비자가 직관적으로 이해할 수 있는 정보를 디자인하여 제공(정보의 단순성)
환경정보 전달의 공유성	-소비자를 브랜드에서 제공하는 정보에 보다 능동적으로 몰입하도록 환경정보의 공유, 재생산, 적극적 참여를 유도하도록 디자인(정보의 공유 및 참여유도)

(5) 서비스적 속성에서의 핵심가치 도출

스페이스 브랜딩에 있어 서비스적 속성의 하위속성은 무형성, 동시성, 이질성, 소멸성을 포함한다. 형태가 없는 서비스를 유형화하여 소비자에게 전달해야 하며, 서비스 생산과 소비가 동시에 일어나기 때문에 서비스 제공자는 고객경험을 미리 예상하여 철저히 디자인해야 하며, 서비스를 항상 일정한 수준으로 유지해야 하며, 서비스 구매와 동시에 혜택과 편익이 사라지므로 판매 이후에도 해당 브랜드를 연상시킬 수 있는 유형의 서비스를 지속적으로 전달해야 한다.¹⁵⁾ 지속가능성의 관점에서의 서비스는 타겟 고객층의 기호와 니즈에 부합하는 서비스를 계획하는 동시에 사회적 책임과 윤리성을 적절히 결합하여 체계적으로 제공하도록 디자인해야 할 것이다.

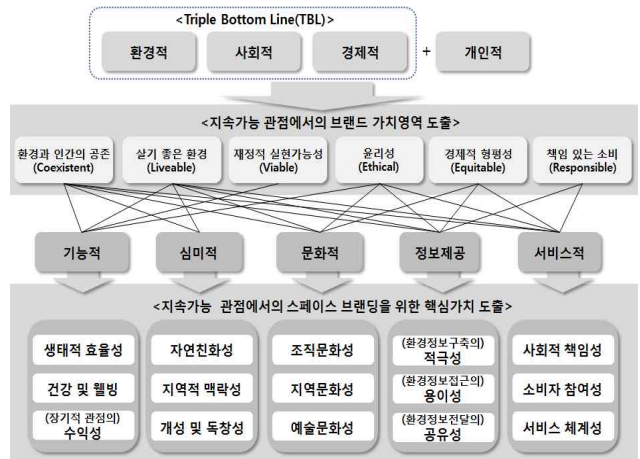
서비스적 속성은 지속가능 관점에서 브랜드 가치영역 중, ① 환경과 인간의 공존, ②살기 좋은 환경, ④윤리성, ⑤경제적 형평성, ⑥ 책임 있는 소비의 가치영역과 연관 지어 고려해 볼 수 있다. 여기서 새롭게 도출된 핵심가치는 사회적 책임성, 소비자 참여성, 서비스의 체계성이며, 해당 내용은 다음과 같다.

<표 14> 서비스적 속성에서의 브랜드 핵심가치

핵심가치	내용
사회적 책임성	-타겟 고객층의 기호를 반영하면서 동시에 사회적 책임과 윤리성이 결합된 서비스를 제공
소비자 참여성	-소비자의 사회참여의 원천을 제공하는 서비스디자인 -일관되고 통일된 서비스 제공을 위한 체계적 서비스디자인
서비스체계성	-소비자의 요구에 신속하고 체계적으로 대응 가능한 소비자 접점 서비스디자인

15) 표현명, 서비스디자인 이노베이션, 안그라픽스, pp.46-49

본 연구에서 도출된 지속가능 관점에서의 브랜드 핵심가치를 정리하면 <그림 3>와 같이 도식화할 수 있다.



<그림 3> 지속가능 관점에서의 브랜드 핵심가치 도출

4.3. 지속가능성 관점에서의 스페이스 브랜딩 디자인요소 도출

여기서는 위의 4.2에서 최종 도출된 지속가능 관점에서의 브랜드 핵심가치에 따른 세부 디자인요소들을 도출하고자 한다. 지속가능 관점에서의 브랜드 핵심가치에 따른 디자인요소의 도출은 <그림 3>와 <표 7>를 통합함으로써 재정리될 수 있었다. <그림 3>와 <표 7>은 모두 공간디자인 속성에 따라 분류되었으므로 하나의 표로 통합 정리될 수 있었으며, 다음의 <표 15>와 같다.

<표 15> 공간디자인 속성에 따른 지속가능디자인 접근방법의 재분류

속성	핵심가치	지속가능디자인 접근방법
기능적 속성	생태적 효율성	자원·에너지 효율, 디자인 혁신성, 실내환경의 질, 삶의 질, 장기적 수익성, 사회적디자인
	건강 및 웰빙	
	(장기적 관점의)수익성	
심미적 속성	자연친화성	자연친화적 디자인, 개성 및 독창적 디자인, 로컬 미학, 유연적 디자인, 조립 및 분해가 용이한 디자인, 다기능적인 디자인, 단순하고 미니멀한 디자인, 내구성 있는 디자인
	지역적 매력성	
	개성 및 독창성	
문화적 속성	조직문화성	지속가능 가치의 반영, 지역예술문화를 반영한 다양한 프로그램 구성
	지역문화성	
	예술문화성	
정보제공 속성	(환경정보구축의)적극성	자체 환경정보구축, 환경정보의 상호소통, 소비자이해수준에 맞는 다양하고 단순한 정보디자인
	(환경정보접근의)용이성	
	(환경정보전달의)공유성	
서비스 속성	사회적 책임성	소비자 참여유도, 체계적인 서비스, 환경과 사회를 고려한 서비스
	소비자 참여성	
	서비스 체계성	

다음의 <표 16>는 위의 <표 15>의 지속가능디자인 접근방법을 세분화된 디자인요소로 재정리한 것이다.

<표 16> 지속가능 관점에서의 스페이스 브랜딩 디자인요소

공간 속성	핵심 가치	범주	디자인요소
기능적	생태적 효율성	자원 순환성	Passive 항, 단열, 자연채광, 자연환기, 옥상녹화 인버터, 고효율 조명기구(LED, T5, 디밍 시스템, 포토 센서), 최대 수요 전력시스템(Peak Cut), 건물에너지 및 설비 모니터링 제어관리 시스템
			Active 태양광 발전, 바이오연료, 풍력 발전, 운동 에너지 발전
			재생 에너지 우수 및 중수 재활용 시스템, 절수형 양변기
			자원의 경제성 (5R) 기존 건축물(주요 구조부-비내력벽) 재사용 자재의 재활용 재사용 지역재제의 사용
			신 기술성 자체 환경친화적 공법 및 신기술의 새로운 디자인적 솔루션을 보유-시도(자사만의 파일럿 모델 개념의 환경친화적 매장을 시도) 확장·축소 등 리노베이션 또는 기술향상을 고려한 유연한 공간설계 가구·집기 등 기존의 것과 결합가능한 디자인
			유연성 조립형의 모듈화된 디자인 분해·해체가 용이한 디자인(ex.컨테이너 매장 또는 가구집기·디스플레이 홍보물이 시중에 따라 교체기 용이하도록 디자인)
		디자인 혁신성	용이성 소재의 다양성의 최소화 공간형성유닛 간의 다양한 조합을 통해 영역 간의 융합이 가능한 디자인(공간의 가변화) 오픈된 평면 디자인 가구·집기가 가변적 디자인으로 상황에 따라
			다기능 성 사용성을 높이는 디자인 시대의 흐름(트렌드)을 타지 않는 디자인 최대한 장식적 디자인을 배제한 디자인 내구성을 고려한 고품질의 디자인 지속적인 유지관리가 용이한 디자인 재활용이 용이한 디자인 수명 이후 다른 용도로 사용되도록 디자인 빛환경:자연채광(창의 크기와 수) 공기환경:천연재료·유해물질이 배출되지 않는 무독성의 CMF을 적용, 환기설계정도 음환경:중간 경계 바닥충격음/경계벽 차음성 능 수준 열환경:실별 자동 온도조절장치 채택 여부
			단순성 내구성 소비가 또는 직원을 위한 전용휴게공간 조성 종업원의 대인관계를 지원하는 커뮤니티 공용공간 주변상권, 교통시설과의 접근성뿐만 아니라 장기적 임대계약을 통한 장기적 수익성 보장 공공공간 조성, 상업공간과 공공공간의 공존 정도 유니버설 디자인의 적용(다문화요소/점자 등) 안정성을 고려한 디자인 자연요소의 직접적으로 적용하여 시각적으로 환경친화성을 표현 자재가 가진 본연의 미를 활용한 디자인 실내마감, 가구집기 등에 재활용 재사용 재료를 활용하여 환경친화성을 표현(업사이클링) 충분한 녹지공간 확보 수공간(연못, 분수, 벽천 등) 구성 인공녹화기법 적용
			신체적 건강성 실내 환경의 질 삶의 질 및 여가 사회적 웰빙 소비가 또는 직원을 위한 전용휴게공간 조성 종업원의 대인관계를 지원하는 커뮤니티 공용공간 주변상권, 교통시설과의 접근성뿐만 아니라 장기적 임대계약을 통한 장기적 수익성 보장 공공공간 조성, 상업공간과 공공공간의 공존 정도 유니버설 디자인의 적용(다문화요소/점자 등) 안정성을 고려한 디자인 자연요소의 직접적으로 적용하여 시각적으로 환경친화성을 표현 자재가 가진 본연의 미를 활용한 디자인 실내마감, 가구집기 등에 재활용 재사용 재료를 활용하여 환경친화성을 표현(업사이클링) 충분한 녹지공간 확보 수공간(연못, 분수, 벽천 등) 구성 인공녹화기법 적용
			정신적 건강성 장기적 임대성 공익성 (사회적 약자) 접근성 안전성 자연(그린, 우드계열 등의 색상계열)을 연상 시킬 수 있는 색상 적용 지역 풍토의 색상 적용 자연스럽고 친밀한 색감을 개발하여 적용 공간·가구집기 등 자연의 유기적 형태와 구조적 특징을 모방·연상시키는 디자인 가공되지 않은 실내마감, 즉 마감되지 않은 채 시각적으로 그대로 들여냄으로써 자연질 약 등 환경친화성을 시각화
			건강 및 웰빙 장기적 수익성 유니버설 디자인의 적용(다문화요소/점자 등) 안정성을 고려한 디자인 자연요소의 직접적으로 적용하여 시각적으로 환경친화성을 표현 자재가 가진 본연의 미를 활용한 디자인 실내마감, 가구집기 등에 재활용 재사용 재료를 활용하여 환경친화성을 표현(업사이클링) 충분한 녹지공간 확보 수공간(연못, 분수, 벽천 등) 구성 인공녹화기법 적용
심미적	자연 친화성	재료 자연(그린, 우드계열 등의 색상계열)을 연상 시킬 수 있는 색상 적용 지역 풍토의 색상 적용 자연스럽고 친밀한 색감을 개발하여 적용	
		공간 구성 공간·가구집기 등 자연의 유기적 형태와 구조적 특징을 모방·연상시키는 디자인 가공되지 않은 실내마감, 즉 마감되지 않은 채 시각적으로 그대로 들여냄으로써 자연질 약 등 환경친화성을 시각화	
		색상 자연(그린, 우드계열 등의 색상계열)을 연상 시킬 수 있는 색상 적용 지역 풍토의 색상 적용 자연스럽고 친밀한 색감을 개발하여 적용	
	상징성	조형성 공간·가구집기 등 자연의 유기적 형태와 구조적 특징을 모방·연상시키는 디자인 가공되지 않은 실내마감, 즉 마감되지 않은 채 시각적으로 그대로 들여냄으로써 자연질 약 등 환경친화성을 시각화	
		지역적 맥락성 해당 지역의 역사, 문화, 경관 등의 특성을 고려한 디자인 해당 지역 출신의 디자이너, 아티스트에게 디자인 의뢰	
		개성 및 독창성 차별성 자연 및 환경을 컨셉으로 한 독특하고 매력 적인 스토리텔링 및 디자인을 적용 다양성 자연 및 환경을 컨셉으로 정서적 만족감을 유도하는 다양한 감각적 디자인의 적용 유희성 자연 및 환경을 컨셉으로 재미 및 즐거움의 엔터테인먼트적 요소·공간을 디자인	

문화적	조직 문화성	반영성	브랜드가 환경친화 및 지속가능과 연관하여 구체적으로 어떤 프로젝트를 지원하는지를 디자인적으로 홍보	
정보 제공	일관성	브랜드의 지속가능을 위한 가치가 디자인 구성체계에 하나의 컨셉으로 일관되게 적용		
	지역 문화성	지역고유의 예술문화프로그램	지역 특수 문화가 반영된 예술문화프로그램 지역의 역사·문화의 보존 및 재생	
	예술 문화성	예술문화 프로그램	지역에서 부족한 예술·문화적 프로그램 및 콘텐츠를 제공함으로써 지역활성화를 도모 (환경과 사회를 위한 장기적인 목표, 방침 등 의) 자체적인 환경프로젝트를 수립·시행 지속가능보고서 발간 등 환경홍보물 제공 환경정보 공유를 위한 자체 내부시스템 구축 및 운영(환경정보의 데이터베이스화 등) 사용자의 필요에 따라 다양한 수준의 정보를 제공	
	(환경 정보 구축의 적극성	정보의 구축성	웹사이트, 앱(app) 등 각종 매체기기 등에 환경정보를 디지털화하여 지원 매장 내 Real과 Virtual의 실시간 연동체계 구축하여 쉽게 온라인 정보를 탐색 식별이 용이한 환경정보디자인(브랜드 고유 의 친환경로고, 캐릭터, 픽토그램, 탄소라벨 링 등) 쉽고 간단하게 조작되는 인터페이스 디자인 소비자와의 환경의사소통 채널 구축 소비자, 종업원, 지역사회공동체를 대상으로 환경과 관련된 교육, 세미나, 이벤트 등의 프 로그램을 개설 및 운영	
	(환경 정보 전달의 공유성	매체의 다양성	소비가 및 지역사회공동체구성원 참여·주도의 이벤트, 커뮤니티의 개설하여 브랜드 몰입도 를 높일도록 계획	
	(환경 정보 전달의 공유성	정보의 단순성	공공지원성 환경보호 및 지역사회 환경개선 및 봉사활동 지역 커뮤니티 운영 및 지원 홍보 및 관측활동 시, 종이홍보물 감축 별도의 홍보물 없이 제품 또는 패키지 자체 만으로 디스플레이 과대포장을 제외한 포장감축 제품 운송 유닛과 진열 유닛의 역할을 겸하 는 디자인	
	서비스 적	정도의 상호소통	정보의 상호소통	일회용품 사용 억제 소필백 재사용 또는 에코백 사용 그린 마일리지 적립 제도
		소비가 주도성	소비가 주도성	재활용, 재사용을 유도하는 장치 마련(리필공 간, 재활용 수거함 등)
		공공지원성	공공지원성	서비스의 일관성 환경 관련 서비스의 표준화된 매뉴얼이 구성
		사회적 책임성	홍보자원 절약	고객대응성 소비자의 공간 내 동선의 흐름에 따라 소비 자의 요구에 즉각적으로 대응할 수 있는 창 구의 개설
		서비스 체계성	서비스의 일관성	서비스의 일관성
		서비스 체계성	고객대응성	고객대응성

5. 결론

상업브랜드의 스페이스 브랜딩의 경우, 환경친화 및 지속가능의 포괄적인 개념을 포함하는 설계 및 평가기준이나 고려조건에 대해 정확하게 제시된 바가 없으며, 실제 해외 글로벌 브랜드를 제외하고는 브랜드 사례도 드문 실정이다. 이에 본 연구는 지속가능이라는 큰 가치 맥락에서 스페이스 브랜딩의 새로운 역할과 가능성에 대해 새롭게 접근하고자 하였다. 이를 위해 지속가능의 개념과 건축 및 산업디자인 영역에서 지속가능디자인의 접근방법을 분석함으로써 스페이스 브랜딩의 디자인적 속성에 따라 지속가능의 의미를 담은 브랜드 가치와 디

인요소의 가이드라인을 <표 16>와 같이 제안하였다.

기존의 스페이스 브랜딩과 관련된 선행연구가 주로 소비문화를 촉진하기 위한 마케팅적 관점에서의 디자인계획에 초점을 맞추었다면, 본 연구는 이러한 소비문화와 소비 지향적 디자인에 대한 각성에서 출발하여 지속가능이라는 프레임 안에서 스페이스 브랜딩의 새로운 역할과 디자인적 방법에 대해 접근했다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 결론에서 제시된 디자인요소들이 기존의 전통적 시장경제체제 하의 이윤추구를 위한 디자인적 측면과는 상반된 디자인요소들을 포함하는데, 이제 기업들은 '소비'와 '지속가능'이라는 상반된 개념 사이에서 그들의 실정에 따라 적절한 균형점을 찾기 위해 다양한 전략적 방법들을 강구해야 할 것이다.

본 연구의 향후 연구과제로 다음과 같은 내용을 들 수 있다. 본 연구가 지속가능 관점에서의 스페이스 브랜딩을 전반적인 측면에서의 가이드라인을 체계화하였지만, 실제 스페이스 브랜딩 적용을 위해서는 국내외 사례조사를 통해 해당 브랜드가 추구하는 가치와 연관하여 국내 실정에 맞는 적용 타당성에 대한 검토와 디자인요소별 중요도 및 우선순위를 정하여 구체화된 가이드라인 지침을 제공할 필요성이 제기된다. 또한 브랜드 가치를 제안하는 주체가 지속가능 관점에서 새롭게 도출된 브랜드 가치와 디자인요소가 실질적으로 소비자에게 어느 정도, 어떻게 소구되는지 살펴보기 위해서는 추후 브랜드 전문가와 소비자를 중심으로 한 다양한 설문조사를 통해 그 효용성을 검증할 수 있을 것이다. 이를 통해 향후 지속가능을 위한 새로운 가치와 디자인요소의 개발로 확대되어 이루어지길 기대한다.

참고문헌

1. 권영걸, 공공디자인 16강, 도서출판 국제, 서울, 2001
2. 유재욱, 현대사회와 지속가능경영, 박영사, 서울, 2012
3. 이병욱, 환경경영, 에코리브르, 2005
4. 이충현, 그리노믹스, 시아퍼블리셔스, 2013
5. Nigel Whiteley, Design for Society, 김상규 역, 초판, 홍디자인, 서울, 2004
6. 나카노 히로시, 에코브랜딩, 김국진 역, 울림, 2012
7. Gregory A. Keoleian, Dan Menerey, Sustainable Development by Design, Air & Waste, 1994
8. Healey, M., What is Brading?, Roto Vision SA, 2008
9. Keller, K. L., Building, Measuring and Managing Brand Equity, New Jersey, NJ: Prentice Hall, 2003
10. Simmon, M., Exploring Sustainable Futures through 'Design Orienting cenarios', Sustainable Service and System (3S) Conference, 2001
11. Paul Burall, Green Design, Design Council, 1991
12. William McDonough, Guiding Principles of Sustainable Design, Expo 2000 Reports in Hanover, Germany, 2000
13. 김용배, 브랜드 자산의 공간마케팅에 관한 연구, 중앙대 석사논문, 2013
14. 백서영, SPA 매장 특성에 따른 서비스디자인 프로세스 적용에 관한 연구, 숙명여대 석사논문, 2014

15. 이지현, 스페이스 마케팅 기법의 제정을 통한 자아정체성이 확장 가능한 쇼핑공간 연구, 홍익대 석사논문, 2007
16. 손현진, 브랜드 커뮤니케이션 전략을 적용한 북 스토어 공간계획에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 2012
17. 신광순, 브랜드 아이덴티티 요소에 따른 국내패션브랜드 플래그쉽 스토어 공간환경디자인 특성에 관한 연구, 중앙대 석사논문, 2010
18. 임영환, 지속가능건축의 계획 기준 연구, 서울대 박사논문, 2011
19. 전수영, SPACE COMMUNICATION 유형별 브랜드 개성강화 전략에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 2003
20. 고대영, 김현철, 렘 쿨하스의 'Luxurious Place'에서 구현된 프로그램 해석과 공간조직 방법 연구, 대한건축학회 논문집 제23권 1호, 2003.4, p.299
21. 김보영, 지속가능디자인 개념 확장과 접근 방법에 관한 연구, 디자인학연구, 통권 제90호 Vol.23 No.4
22. 김지영, 브랜드 확장에 따른 스페이스 브랜딩의 구현적 특성 연구, 한국실내디자인학회논문집 제22권 5호 통권100호, 2013
23. 유전희, 지속가능한 건축의 계보들, 한국생태환경건축학회논문집 Vol.8 No.5, 2008
24. 이승희, 브랜드 아이덴티티 프리즘을 통한 플래그쉽 스토어의 사례 분석 연구, 디자인융복합연구 논문집 Vol.-No.19, 2009
25. 엘 고어(Al Gore), 우리에게 필요한 것은 지속가능한 자본주의다(We need Sustainable Capitalism), 월스트리트 저널, 2008
26. 21C 디자인트렌드를 선도하는 지속가능한 디자인, 디자인이슈, 한국디자인진흥원, VOL.5 2007
27. 예경TV, 그린워싱(Greenwashing) 우리가 모르는 친환경이야기, 2014년 3월 13일 방송편
28. <http://dic.mk.co.kr/cp/pop/index.php>
29. <http://www.lunar.com>
30. <http://www.me.go.kr>
31. <http://www.usgbc.org>

[논문접수 : 2014. 08. 31]
 [1차 심사 : 2014. 09. 22]
 [2차 심사 : 2014. 10. 04]
 [게재확정 : 2014. 10. 10]