



저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

복합문화공간의 관점에서 본
주택문화관 브랜드이미지에 관한 연구



漢城大學校 大學院

미디어디자인學科

인테리어디자인專攻

李 眩 知

碩士學位論文
指導教授 韓 蕙 蓮

복합문화공간의 관점에서 본
주택문화관 브랜드이미지에 관한 연구

A Study on the Housing Cultural Center Brand Image
View of the Perspective in Complex Cultural Space



漢城大學校 大學院

미디어디자인學科

인테리어디자인專攻

李 眩 知

碩 士 學 位 論 文
指 導 教 授 韓 蕙 蓮

복합문화공간의 관점에서 본
주택문화관 브랜드이미지에 관한 연구

A Study on the Housing Cultural Center Brand Image
View of the Perspective in Complex Cultural Space

위 論 文 을 美 術 學 碩 士 學 位 論 文 으 로 提 出 함



2009年 6月 日

HANSUNG
UNIVERSITY

漢城大學校 大學院

미디어디자인學科

인테리어디자인專攻

李 炫 知

목 차

I.서론	1
1.연구의 배경 및 목적	1
2.연구의 범위 및 방법	2
2.1.연구의 범위	2
2.2.연구의 방법	3
3.연구 흐름도	4
II.이론적 고찰	5
1.주택문화관의 개념	5
1.1.주택문화관의 개요	5
1.2.주택문화관의 변천과정	5
1.3.주택문화관의 공간구성요소	7
2.복합문화공간의 개념	8
2.1.문화의 의미	8
2.2.복합문화공간의 기능	9
2.3.복합문화공간의 특징	13
2.4.복합문화공간의 필요성	14
3.브랜드이미지의 개념	15
3.1.브랜드이미지의 의미	15
3.2.브랜드이미지의 구성요소	16
3.3.브랜드이미지와 공간커뮤니케이션	17
III.주택문화관의 사례조사 및 분석	19
1.사례분석의 대상 선정	19
2.주택문화관 분석모형	20
2.1.분석모형의 선정	20
2.2.분석모형의 연구	22
2.2.1.입지	22
2.2.2.파사드	22
2.2.3.전시공간	23

2.2.4.교육·문화공간	23
2.2.5.휴식공간	23
2.2.6.공용공간	23
3.사례 분석	24
3.1.각 사례별 분석	25
3.1.1.아트스퀘어(DA)	25
3.1.2.푸르지오 벨리(DP)	32
3.1.3.래미안 갤러리(SR)	39
3.1.4.자이 갤러리(GX)	45
3.1.5.힐스테이트 갤러리(HH)	52
3.2.사례 종합 분석	59
IV.브랜드이미지 표현에 대한 설문조사 및 분석	63
1.설문조사 개요	63
2.설문대상 및 방법	63
3.설문내용	64
4.설문조사 결과 및 분석	64
4.1.주택문화관 인식 설문	64
4.2.브랜드이미지 표현 요소 비율	66
4.2.1.아트스퀘어	66
4.2.2.푸르지오 벨리	68
4.2.3.래미안 갤러리	70
4.2.4.자이 갤러리	72
4.2.5.힐스테이트 갤러리	74
4.3.설문 종합 분석	76
V.종합고찰 및 결론	78
참고문헌	82
부 록(설문지)	85
ABSTRACT	97

표 목 차

[표 2-1] 주택문화관의 공간구성 요소	7
[표 2-2] 복합화의 특징을 대표하는 키워드	13
[표 2-3] 브랜드개성구축에 있어서 공간 커뮤니케이션으로 획득되는 가치	18
[표 3-1] 각 사례별 분석	19
[표 3-2] 복합문화공간의 선행연구별 특성	20
[표 3-3] 주택문화관의 분석모형	22
[표 3-4] 브랜드이미지 분석 모형	24
[표 3-5] 기능별 면적 비율 모형	24
[표 3-6] DA 브랜드이미지 분석	25
[표 3-7] DA 기능별 면적 비율	26
[표 3-8] DA 공간구성요소	27
[표 3-9] DP 브랜드이미지 분석	32
[표 3-10] DP 기능별 면적 비율	33
[표 3-11] DP 공간구성요소	34
[표 3-12] SR 브랜드이미지 분석	39
[표 3-13] SR 기능별 면적 비율	40
[표 3-14] SR 공간구성요소	41
[표 3-15] GX 브랜드이미지 분석	45
[표 3-16] GX 기능별 면적 비율	46
[표 3-17] GX 공간구성요소	47
[표 3-18] HH 브랜드이미지 분석	52
[표 3-19] HH 기능별 면적 비율	53
[표 3-20] HH 공간구성요소	54
[표 3-21] 주택문화관별 공간구성	60
[표 3-22] 주택문화관 공간별 면적 비율	62

[표 4-1] 주택문화관 인식도 설문결과	64
[표 4-2] 주택문화관 인식경로 설문결과	65
[표 4-3] 주택문화관 건립목적 설문결과	65
[표 4-4] 주택문화관 방문목적 설문결과	65
[표 4-5] DA의 요소별 브랜드 이미지 표현비율	66
[표 4-6] DA의 공간별 브랜드 이미지 표현비율	67
[표 4-7] DP의 요소별 브랜드 이미지 표현비율	68
[표 4-8] DP의 공간별 브랜드 이미지 표현비율	69
[표 4-9] SR의 요소별 브랜드 이미지 표현비율	70
[표 4-10] SR의 공간별 브랜드 이미지 표현비율	71
[표 4-11] GX의 요소별 브랜드 이미지 표현비율	72
[표 4-12] GX의 공간별 브랜드 이미지 표현비율	73
[표 4-13] HH의 요소별 브랜드 이미지 표현비율	74
[표 4-14] HH의 공간별 브랜드 이미지 표현비율	75
[표 4-15] 표현 요소별 브랜드 이미지 표현점수	77
[표 4-16] 공간별 브랜드 이미지 표현점수	77

그 립 목 차

[그림 1-1] 연구 흐름도	4
[그림 2-1] 주택전시시설의 범위	6
[그림 3-1] DA 주변 환경	27
[그림 3-2] DA 파사드	28
[그림 3-3] DA 갤러리	28
[그림 3-4] DA 컨퍼런스&클래스 룸	29
[그림 3-5] DA 아트홀	29
[그림 3-6] DA 카페 / 테라스 / 인터넷존	30
[그림 3-7] DA 휴식공간	31
[그림 3-8] DA 공용홀 / 공용홀 진입통로	31
[그림 3-9] DP 주변 환경	34
[그림 3-10] DP 파사드	35
[그림 3-11] DP 전시공간	35
[그림 3-12] DP 세미나실 / 유즈클럽	36
[그림 3-13] DP 교육·문화공간	36
[그림 3-14] DP 카페 / 테라스	37
[그림 3-15] DP 휴식공간	38
[그림 3-16] SR 주변 환경	41
[그림 3-17] SR 파사드	42
[그림 3-18] SR 전시공간	42
[그림 3-19] SR A/V실	43
[그림 3-20] SR 카페 / 라운지	43
[그림 3-21] SR 공용홀	44
[그림 3-22] GX 주변환경	47
[그림 3-23] GX 파사드	48

[그림 3-24] GX 전시공간	48
[그림 3-25] GX 교육·문화공간	49
[그림 3-26] GX 로비 휴식공간	50
[그림 3-27] GX 휴식공간	50
[그림 3-28] GX 라운지 / 테라스 / 유아놀이방	51
[그림 3-29] GX 공용홀	51
[그림 3-30] HH 주변환경	54
[그림 3-31] HH 파사드	55
[그림 3-32] HH 전시공간	55
[그림 3-33] HH 문화센터 / 힐스시어터 / 힐스테이트 홀	56
[그림 3-34] HH 키즈존	57
[그림 3-35] HH 힐스 라운지 북카페	57
[그림 3-36] HH 경사마당	58
[그림 4-1] DA의 요소별 브랜드이미지 표현비율	67
[그림 4-2] DA의 공간별 브랜드이미지 표현비율	67
[그림 4-3] DP의 요소별 브랜드이미지 표현비율	68
[그림 4-4] DP의 공간별 브랜드이미지 표현비율	69
[그림 4-5] SR의 요소별 브랜드이미지 표현비율	70
[그림 4-6] SR의 공간별 브랜드이미지 표현비율	71
[그림 4-7] GX의 요소별 브랜드이미지 표현비율	73
[그림 4-8] GX의 공간별 브랜드이미지 표현비율	73
[그림 4-9] HH의 요소별 브랜드이미지 표현비율	74
[그림 4-10] HH의 공간별 브랜드이미지 표현비율	75

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

통계청의 주택 총 조사 자료에 의하면 우리나라 전체 주택 가운데 아파트 비율은 2005년에 52.7%로 과반수를 넘겼다. 그 요인으로는 좁은 국토와 인구과밀, 핵가족화, 세대변화, 여권신장, 중산층의 성장, 도시화와 교외화, 아파트 위주 주택정책, 민간 아파트 건설의 높은 수익성 등이 있다.¹⁾ 아파트의 선호도가 높아지면서 기업들은 아파트를 브랜드화 시키기 시작하였고 자사의 아파트 분양을 위해 아파트 공사현장에 지어 한번 쓰고 털어버리는 건본주택인 모텔하우스가 생겨나기 시작하였다. 이러한 모텔하우스는 점점 진화하여 브랜드 이미지와 디자인 능력을 보여주는 상징적인 상설공간으로 바뀌고 있다. 이로 인해 경쟁사들은 브랜드 이미지를 높이기 위한 수단으로 모든 분야에서 한발 앞서가는 주택문화관을 설립하였는데 현재 주택문화관은 해외 어느 건축물과 비교해도 손색없을 디자인과 기술력을 갖추었다. 유명 건축가에게 설계를 맡기고 위치도 서울 시내 가장 요지에 세우며 주택문화관이라는 명칭을 사용하기보다는 아파트 브랜드 명칭과 함께 갤러리라는 단어를 사용하거나 새롭게 명명하고 있는 주택문화관은 복잡한 도시 속에 잠깐의 문화와 휴식을 제공하기도 하고 여러 문화프로그램도 제공하는 복합문화공간으로 불리고 있다. 이는 국민의 생활수준이 향상되면서 문화가 의식주와 함께 우리의 생활에 자리잡아감에 따라 우리는 한가지의 문화를 향유하는데 만족하지 못하고 삶의 질을 높이기 위하여 다양한 문화를 향유하길 원하는 욕구를 충족하기 위한 흐름으로서의 마케팅 수단으로도 볼 수 있다.

그러나 주택문화관은 다양한 문화를 시행·체험 할 수 있는 공간임에도 불구하고 소비자들의 인식이 저조하여 그저 모텔하우스로의 인식이 높으

1) 전상인, 『아파트에 미치다』, 이숲, 2009, p.47

며 그 활용빈도수가 낮아 수준 높은 문화의 체험이 어려운 실정이어서 복합문화공간으로서의 역할이 잘 이루어 지지 못하고 있는 실정이다. 또한 주택문화관은 기업과 브랜드의 홍보를 위해 지어진 건축물인 만큼 공간과 프로그램에서 브랜드 이미지를 전달해야 하는 목적을 가지고 타 문화공간과는 차별성을 두어야 하지만 현재 주택문화관은 브랜드이미지를 표현하는 요소는 한정된 공간에서만 이루어지고 있다.

따라서 본 연구는 각 주택문화관의 복합문화공간에서 나타나고 있는 브랜드이미지 표현 요소에 대하여 조사하고 이론과 실제 사례를 함께 고찰함으로써 앞으로 발전 방향에 대하여 모색하는 것에 의의가 있다. 또한 이로 인한 기대효과로 본 연구의 결과가 주택문화관의 복합문화공간에 계획에 대한 기초자료로 활용되기를 기대한다.

2. 연구의 범위 및 방법

2.1. 연구의 범위

본 연구는 주택문화관의 복합문화공간에서 나타나는 브랜드이미지에 관한 연구로서 복합문화공간의 구성요소라 불릴 수 있는 파사드, 전시공간, 교육·문화공간, 휴식공간, 공용공간에서 나타나는 브랜드 이미지를 브랜드 로고, 형태, 색채, 조명, 마감재, 가구, 오브제 등으로 나누어 주택문화관의 복합문화공간으로서의 특성을 중심으로 연구하였다.

본 연구의 조사대상 지역은 서울에서 도급순위 15위권 내 건설사가 공급하는 건립 및 리모델링 시기가 가장 최근인 주택문화관 다섯 곳을 선정하여 조사하였다.

2.2. 연구의 방법

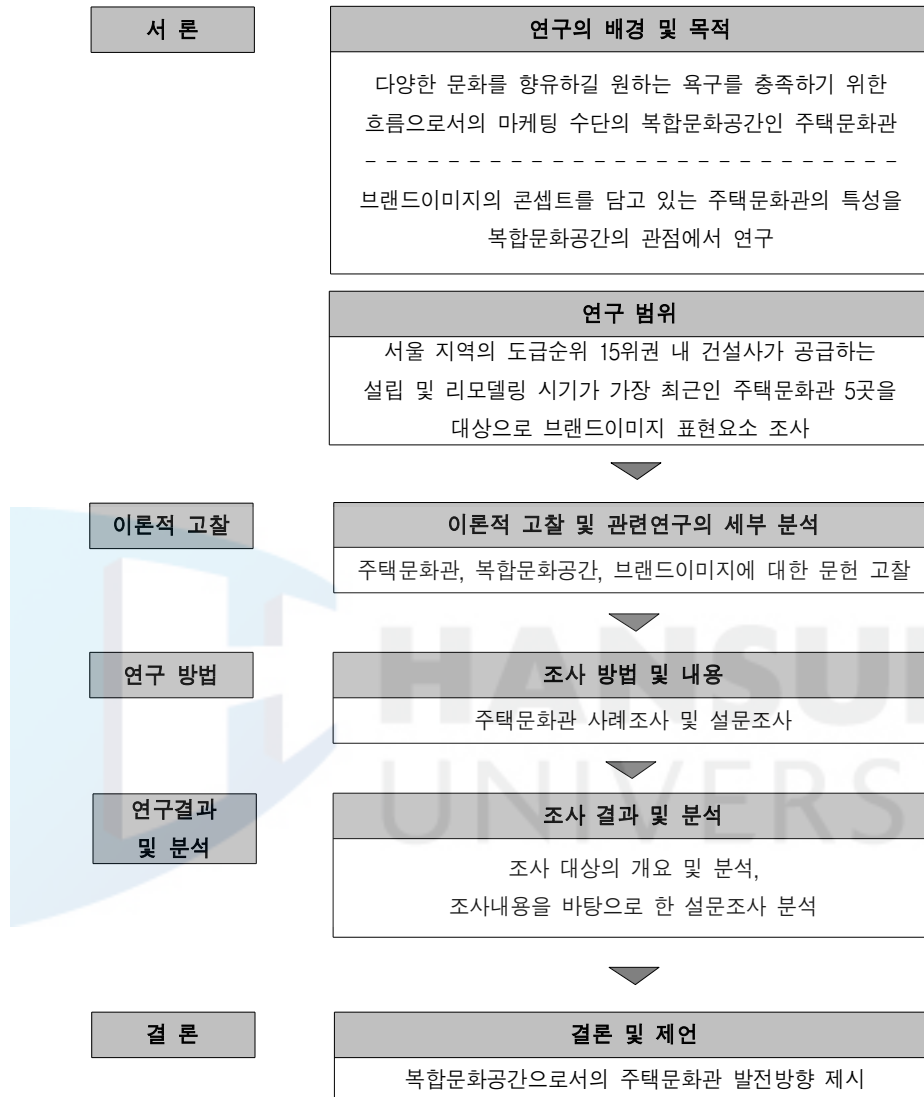
본 연구는 이론고찰, 사례 조사, 설문조사의 순으로 진행되었다.

먼저, 이론고찰로 주택문화관에 관한 문헌과 선행 연구를 분석하였다. 주택문화관의 개요로 주택문화관의 정의와 특성, 설립배경과 공간구성에 대해 조사하고 주택문화관에서의 복합문화공간의 역할에 대하여 조사하였다. 또한 브랜드이미지에 대해 조사함으로써 브랜드이미지와 공간커뮤니케이션에 대해 살펴보았다.

다음으로 사례조사 및 분석은 직접 방문과 홈페이지, 선행연구논문을 통해 각 주택문화관을 조사하였다. 복합문화공간으로서 주택문화관의 특성은 브랜드이미지를 가지고 콘셉트를 적용하여 계획되어진다는 것이기 때문에 이러한 특성을 적용하여 주택문화관을 분석하였다. 주택문화관의 복합문화공간에서 나타나는 브랜드 이미지에 대해 파악하기 위해 각 주택문화관의 브랜드 이미지에 대해 조사하고 복합문화공간 구성요소를 통해 브랜드 이미지 표현요소를 분석하였다. 또한 기능별 면적비율을 통해 복합문화공간으로서의 브랜드이미지와 공간면적과의 연계성에 대해 분석하였다. 또한 사례분석을 통해 추출해낸 브랜드이미지 표현요소 바탕으로 각 주택문화관의 복합문화공간에 적용하여 전문가를 대상으로 설문조사하고 분석하였다.

3. 연구 흐름도

다음의 [그림 1-1]은 본 연구의 진행과정에 따른 연구의 흐름을 도식화하여 나타낸 것이다.



[그림 1-1] 연구 흐름도

Ⅱ. 이론적 고찰

1. 주택문화관의 개념

1.1. 주택문화관의 개요

건설사의 이름을 내세워 주택모형을 전시하고 이것을 판매로 연결시키는 이전의 형태와는 달리 건설사가 고유의 브랜드를 만들어 타 건설사와는 차별화된 브랜드 이미지를 고객에게 심어주기 위한 공간이다. 브랜드 이미지 전달이라는 목적이 있기 때문에 브랜드 아이덴티티에 입각하여 차별화된 다양한 정보와 각종 문화행사 및 이벤트, 다양한 프로그램 등의 교육·문화의 기능을 가지고 있는 복합문화공간이며 요즘은 전문건축가를 통한 설계로 주변의 시선을 끄는 디자인으로 주목받아 문화랜드마크로 불리고 있다.

1.2. 주택문화관의 변천과정

우리나라의 주택전시시설은 아파트의 건립과 함께 지속적이고 다양하게 발전되어 왔는데 그 기능 및 사용목적에 따라 건본주택, 샘플하우스, 모델하우스, 주택전시관, 주택문화관으로 구분되어진다.

건본주택과 샘플하우스는 주택이나 아파트를 완공하기 이전에 실제주택과 똑같이 지어놓음으로써, 완공된 상태를 소비자가 미리 짐작할 수 있도록 하는 시설이다. 이것은 1971년 주택공사(한강맨션)의 공사 현장 내에서 그 예를 찾아 볼 수 있다.²⁾

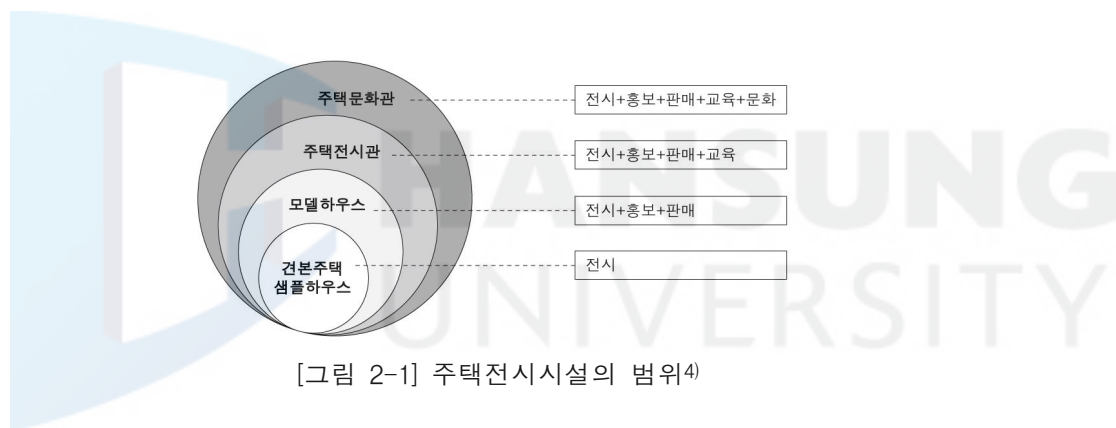
모델하우스는 건본주택의 기능과 주택상품의 홍보 및 분양 기능을 모두 포함하고 있으며, 해당 아파트의 분양기간 동안 한시적으로 운영된다. 내

2) 박선희, 「주택문화관의 실내 공간 계획」, 홍익대 건축도시대학원, 석사학위논문, 2006, p.9

부적으로 전시, 판매, 홍보의 기능을 가지고 있다. 더불어 소비자에게 잘 인지될 수 있도록 외관형태를 강조하고 있으며, 건축과 해체가 용이하도록 건립되었다.

주택전시관은 한 부지위에 여러 주택업자가 견본주택을 지어놓고, 자사의 주택을 홍보·판매하기 위해 건립한 시설물이다. 주택전시관은 전시 기능을 강조한 시설물로 다양한 주택상품을 일반 소비자에게 알리기 위한 목적으로 운영된다.

주택문화관은 1990년대 후반에 이르러 그 유형이 나타났다. 일반적인 주택 전시시설인 모델하우스가 가지고 있는 전시, 판매, 홍보 기능에 교육 및 문화의 기능이 추가되었으며, 상설 전시관으로 운영되었다. 주택문화관에 교육 및 문화의 기능이 추가된 것은 주택 공급자와 소비자 사이에 지속적으로 정보를 교류할 수 있는 공간에 대한 요구가 증대되었기 때문이다.³⁾



3) 원천석, 「환경친화적 요소를 적용한 주택문화관 계획안 :공용공간을 중심으로」, 국민대 디자인 대학원, 석사학위논문, 2006, p.10

4) 상계논문

1.3. 주택문화관의 공간구성 요소

주택문화관은 다양한 성격의 문화공간과 평면 요소, 브랜드이미지에 의해 구성되어 있으며, 특히 공간계획에 있어 중요한 것은 다양한 성격의 공간을 유기적으로 연계시키고, 브랜드이미지를 전달하면서 공간의 본래의 기능을 발휘하게 하는 것이다. 따라서 주택문화관을 구성하고 있는 핵심공간을 규명하는 것이 중요하며, 본 연구에서는 그 구분을 크게 복합문화공간과 주택공간으로 나누고 세부적으로 파사드, 전시공간, 교육·문화공간, 휴식공간, 공용공간, 홍보공간, 사무공간으로 나누었다. 주택문화관은 일반적으로 7개의 공간으로 구성되어 있으며, 각 기업들의 마케팅 및 상품화 전략에 따라 특정한 기능이 강조되거나 차별화 될 수 있다.

[표 2-1] 주택문화관의 공간구성 요소

공간구성		시설특성	평면요소
복합문화공간	파사드	- 지역중심의 랜드마크적 역할 - 이용객과 인근주민의 커뮤니티적 휴식공간	- 외관
	전시공간	- 상설 전시공간으로 보다 정적이며 가시적인 공간	- 갤러리
	교육·문화공간	- 이용객과 인근주민의 교육과 문화공간 - 각종 강의실 및 AV실, 인터넷실 등으로 구성 - 대부분의 디자인이 정형화되어있으며 딱딱한 느낌	- 이벤트 홀 - 강의/세미나실 - AV실 - 인터넷 강의실
	휴식공간	- 이용객과 인근주민의 친목 및 휴식 공간으로 사용 - 전체적으로 잘 구성되어 있으나 인위적인 느낌	- 휴게실 - Cafe - Kids zone
	공용공간	- 자유롭게 활용 가능한 공간 - 독자적 기능을 소유하지 않은 다양한 활동 가능	- 로 비 - 공용홀
주택공간	홍보공간	- 견본주택 전시 및 분양 기능	- 기업/브랜드 홍보관 - 분양전시관 - 미래주택전시관
	사무공간	- 업무의 종류와 기능에 따라 구분 - 주택문화관의 성격 및 업무에 적합하게 계획	- 분양사무실 - 일반사무실 - 고객상담실

2. 복합문화공간의 개념

2.1. 문화의 의미

문화의 사전적 의미는 ‘자연 상태에서 벗어나 일정한 목적 또는 생활 이상을 실현하고자 사회 구성원에 의하여 습득, 공유, 전달되는 행동 양식이나 생활양식의 과정 및 그 과정에서 이룩하여 낸 물질적·정신적 소득을 통틀어 이르는 말이며 의식주를 비롯하여 언어, 풍습, 종교, 학문, 예술, 제도 따위를 모두 포함하는 것’ 이라고 설명된다. 이는 다시 말해 우리가 인식하고 있는 문화의 개념은 광범위하고 모호하며 지역적으로도 차이가 있다. 문화는 사람과의 커뮤니케이션에 의해 창조되고 유지된다. 또한 인간과 동물을 구별하는 중요한 요소이며 우리의 생활수준의 향상으로 나타난 현상이며 이로 인해 우리의 삶의 질은 한층 높아지고 좀 더 윤택한 생활을 할 수 있게 한다. 이러한 문화는 넓게 보면 우리 생활의 전체를 담당하고 있는 분야이지만 좁게 보면 사람들의 여가시간을 담당해주는 분야이다. 우리의 생활수준이 향상 될수록 사람들은 더 다양하고 높은 수준의 문화를 찾으며 이러한 문화는 그 시대의 문화트렌드로 발전하게 된다. 이러한 이유로 요즈음 현대사회의 문화트렌드를 결정하는 요인은 다음과 같다.

첫째로 과학의 발달은 문화의 유형을 아날로그에서 디지털로의 발전을 가져다주었다. 이것은 다시 말해 시대적 측면을 반영한다는 것인데 실제공간이 아닌 가상공간인 인터넷을 발생시켰고 이로 인하여 사람들은 광범위한 정보습득을 통해 여가문화를 제공해 줌으로써 취미활동 등에 대한 참여를 높여주어 좀 더 수준 높은 문화생활을 즐길 수 있도록 변화시켰다.

둘째, 경쟁사회 속에서의 생활수준 향상으로 정신적 여유를 찾게 되었다. 삶의 질을 추구하면 이전의 잘 먹고 잘 살기 위해·서가 아닌 즐겁게 살기 위한 목표로 바뀌어 사람들은 끊임없이 즐거움을 추구한다. 사람들은 수준 높은 문화생활을 쉽고 편하게 즐기기 원하며 언제든지 접할 수 있는 문화를 원한다.

셋째, 수준 높은 문화 활동을 통해 사회적 지식을 습득하고 교양수준을

높이려한다. 생활수준이 높아지면서 문화는 여가의 즐거움뿐만 아니라 빠르게 변화하는 사회에 대해 적응하고 지적 만족을 높이기 위한 수단으로도 이용되고 있다. 또한 문화의 유형이 다양해짐으로써 문화에 대한 새로운 유형을 통해 사람들은 더 큰 만족감을 느낄 수 있게 된다.

이를 종합해 보면 앞으로의 문화는 점점 더 광대해 질 것이고 사람들은 가상공간을 통하여 원하는 만큼의 문화에 대한 정보를 얻게 될 것이며 문화를 즐기기 위한 노력은 계속 될 것이고 체험하고자 하는 문화의 유형도 다양해 질 것이다. 이것은 사람들이 하나의 문화를 경험하기보다는 다양한 문화를 즐기므로 정서적 만족감과 즐거움이 더 높아질 것이라 예상된다. 이러한 요인으로 현재 다양한 문화를 즐길 수 있는 복합문화공간이 문화 트렌드로 자리 잡고 있는 것을 볼 수 있다.

2.2. 복합문화공간의 기능

복합문화공간은 문화예술의 복합공간으로 커뮤니티공간(광장), 공연공간, 전시공간, 자료공간, 휴게공간 등을 포함하는 하나의 공간을 의미한다. 이러한 복합문화시설은 정착된 일반적인 개념은 아니지만, 언급하는 전문가들의 견해를 종합해 보면 크게 두 가지 측면으로 분류할 수 있다.⁵⁾

하나는 문화예술의 복합시설이라는 측면과 또 하나는 지역문화예술의 촉매기능을 담당하는 기능적 측면으로 볼 수 있는데, 공간적인 측면에서 볼 때 예술양식을 수용하는 시설들이 한 곳에서 유기적으로 관련성을 가지는 복합단지를 총칭하는 말로 사용하고 있다. 또한 각종 예술자료를 보존하고 그에 따른 정보를 정리하고 각종 자료를 발간하며, 도서관, 자료관은 물론 각종 예술작품을 전시하는 전시장, 박물관, 미술관, 그리고 영화·연극·무용 등을 공연하는 공연장, 영화관, 관련된 회의나 세미나를 할 수 있는 회의장 등을 한 단지 내에 복합적으로 모아 놓은 것이다. 이처럼 한 공간 내에 각종 문예시설을 건립, 조성함으로써 각 예술 장르가 상호 유기적인 관련성을 갖도록 하여, 종합적으로 전체 예술수준을 높일 뿐 아니라

5) 한국문화예술진흥원, 『아트센터』, 1987, p.33

각 예술 장르의 균형적인 발전에도 큰 기여를 하게 된다. 문화예술의 수용자들에게는 다양한 문화예술욕구를 충족시켜 줌으로써 폐쇄된 상상력을 재생시키고, 창조적인 삶의 태도를 북돋우는 커다란 역할을 하게 된다. 기능적인 측면에서 보면 각종 공연시설, 전시시설, 커뮤니티시설, 문화보급 및 전수시설, 교육보존시설 등이 유기적 관련을 가지고 공동체 내에서 문에 촉매적인 기능을 담당하는 공간을 일컫는 말로 사용되고 있다.⁶⁾

이러한 복합문화시설은 인간의 무한한 창의력과 상상력에 바탕을 두고 있으며, 문화의 핵심이 되는 힘을 구성하고 있는 문화예술 활동은 창조와 수용이라는 관계 속에만 예술이 맡은 바 기능을 다할 수 있고, 또한 기능은 기회의 제공이라는 문화욕구의 충족장소라고 말할 수 있을 것이다. 그러나 이러한 기능을 충족시켜 줄 수 있는 예술과 창조행위와 수용의 관계를 원활하게 유지한다는 것은 매우 어려운 일일 것이다. 모든 문화시설의 작업형태, 설립목적, 지역적 환경, 자원 등 모든 점에서 서로 다를 수 있는 상이점을 가지고 있을 것이다. 그러나 각각의 문화시설들에 있어서 공통적으로 꼭 필요한 기능을 Peter Stark가 새로운 예술센터를 계획하면서 제출한 청사진에서 인용한 6가지 기능을 통해 살펴보면 다음과 같다.⁷⁾

① 참여의 장으로서의 기능

문화운동은 제한된 사회적 참여에서부터 그림그리기, 도기제조, 연극에서의 연기를 위한 시설들을 제공하기까지 보다 광범위한 참여 활동을 위하여 그 관심을 발전시켜 왔고, 작업장은 시설의 완벽한 설치보다는 개인적인 욕구에 대한 실체를 인식했다는 점에서 중요하다.

따라서 문화시설은 이미 문화 활동에 참가하고 있는 사람들을 확보하고 그들이 자신들의 욕구와 필요에 따라 가장 적합한 활동을 찾도록 하는 기능을 가져야 하며, 같이 공유할 수 있는 공간으로서 또한 같이 생각할 수 있는 공간으로서의 기능을 가져야 한다.

6) 이지혜, 「하이브리드 개념을 적용한 도심지역 복합문화공간에 대한 설계계획 :강남역에 위치한 상업시설 리노베이션」, 홍익대 건축도시대학원 석사학위논문, 2007, p.10

7) 한국문화예술진흥원, 전게서, pp.62-91

② 개방성

과거로부터 계승되어온 우리의 문화유산 내에는 방대하고 총체적인 예술작품들이 축적되고 있고 그것들은 다양하게 변화를 겪어왔다. 문화공간은 바로 이것을 드러내는 일에 책임을 가진다. 모든 문화는 가장 은밀하고, 사적이고, 탐험적인 것에서부터 가장 얻기 쉽고 대중적이고 편한데까지 모든 것은 연속적으로 잇달아 일어난다. 따라서 문화시설은 다양한 문화영역에 대한 포괄적이 이해와 책임을 져야한다. 또한 지역사회를 위한 개방성과 사회의 흐름에 따른 수용자들의 변화에 대한 개방성도 포함된다.

③ 사회성

문화공간이 새로이 열림으로써 모두에게 참여할 수 있는 기회가 가능하도록 하여 일반 대중에게 문화적, 사회적 환경을 제공하여 주는 곳이어야 한다. 여기서 가장 중요한 점은 사람들의 주체적인 판단에 의해서 그들을 사로잡는 공간이어야 한다는 점이다. 공간의 확보, 시설 등 현실적으로 어려운 점이 많지만 이상적으로는 문화공간의 이용객들이 많은 시간을 그 시설 내에서 머물 수 있게 하여야만 하는데 그렇게 하기 위해서 휴식, 감상, 관찰 등의 모든 시설이 같은 공간 내에서 이루어 질 수 있어야 한다.

테비슨의 관찰에 의하면 - 사람들은 함께 있기에 좋은 장소와 어떤 것을 스스로 하기에 좋은 장소를 선호한다. 특히 그들이 목적인 것이 어렵지 않은 일이고 즐겁게 보낼 때 더욱 그렇다 - 라는 것이다. 여기서 가장 중요한 점은 사람들의 주체적인 판단에 의해서 그들을 사로잡는 장소이어야 한다는 것이다.

④ 지원센터로서의 기능

그 지역에서의 창조적 문화 활동을 위하여 정보, 장비, 전문적인 의견을 제공하는 기능을 수행해야 하며, 자료관, 교육, 연구기능을 포함할 때 더욱 효과적이다. 세부적으로는 정보를 통해 문화적 수준을 향상시키고 각 분야에서 상호 이해할 수 있는 계기를 마련해 주고 장비를 투여함으로써 좀 더 가까운 곳에서 이해를 돕고 이로써 문화 예술에 대한 질적 수준을 향상시킬 수 있다.

⑤ 젊은이들을 위한 기능

문화예술에 대한 시간이 청소년들에게 시간표상에 존재하는 정도의 기능을 갖고 있는 우리의 현실로는 예술을 평가하고 예술 자체를 이해할 수 있는 자료나 시간이 상당히 적다라는 문제를 내포하고 있다. 이러한 청소년 및 문화 수요자들을 위한 문화를 이해하고 누리도록 하는 새로운 사회 환경을 만들어 나가도록 하여 젊은이들을 문화 예술 사이에서 적절한 유대관계를 형성하고 그들의 영역에 사회 발전적 측면에서 문화와 소비를 적절히 이용하도록 하는 기능이 필요하다.

⑥ 예술가를 위한 기능

문화공간은 특히 예술가(예술작품)와 일반대중을 연결하는 곳에 위치하는데 예술가의 활동무대를 지원하는 일이다. 새로운 시대의 방향에 따라 여러 가지의 전망을 고려하고 다각도의 시설기능을 각 분야별로 고려하여 예술가들의 활동을 좀 더 활발하게 하여야 한다. 이들이 일반 대중과 가깝게 만날 수 있는 장을 열어주는 것이 복합문화공간의 목적이다.



HANSUNG
UNIVERSITY

2.3. 복합문화공간의 특징

복합문화공간이란 단일 시설로서 두 개 이상의 주 기능 용도가 복합된 경우로 가장 효율적인 콘셉트로 적정한 용도가 서로 결합함으로써 그에 따른 시너지 효과가 있도록 개발된 경우에만 본질적인 복합화 시설이라고 말할 수 있다.

복합화의 특징을 나타내는 키워드들로 복합화의 특징을 분석해보면 [표 2-2] 과 같다. 상호 연관성에서 보면 복합화와 관련된 연관성이란 시설과 시설, 기능과 기술 같은 동질적인 연관성뿐만 아니라, 시설과 인프라, 기술과 서비스, 기능과 소프트 등과 같은 이질적인 연관성도 포함하고 있다. 또한 상호관련성이 있는 것을 유기적으로 결합하여 개별기능을 최대한 발휘할 수 있도록 융합시키는 것을 의미한다. 복합화를 통하여 시너지 효과를 극대화함으로써 목적하는 경쟁우위 및 효율극대화 달성이 가능하여 다양한 분야에서 적용할 수 있는 개념으로 정의된다.⁸⁾

[표 2-2] 복합화의 특징을 대표하는 키워드⁹⁾

키워드	특징
상호연관성	- 시설+시설 : 주거시설+상업시설 → 주상복합건물 - 기술+서비스+시설 - 전자 컴퓨터 기술+영화제작+영화관 → 영상산업
유기적 결합	- 개별기능을 최대한 발휘
시너지효과	- 시간과 공간의 비용절감 - 집적 이익 발생 - 패키지화에 따른 이용자 편리성 증대 - 새로운 기능, 상품이미지창출 등 사업주체의 이익발생
경쟁력	- 경쟁우위 및 효율극대화 달성
다양한 분야 적용	- 제품, 업무, 사업, 파매나 구매, 생활 등 개별 아이템을 복합화 - 오피스, 관광과 위락, 공장, 상업 복합화 등 기능 복합화가 구체적으로 투영되는 공간적 범위의 복합화

8) 김원영, 「문화소비 성향분석을 통한 도심형 복합문화공간 도입에 관한 연구」, 추계예술대학교 석사학위논문, 2004, p.43

9) 조용석, 「로비공간 계획을 통한 복합문화공간의 설계에 관한 연구」, 단국대학교 석사학위논문, 1995, p.32

2.4. 복합문화공간의 필요성¹⁰⁾

시대의 변천과 변화에 의한 모든 문화가 복합·다양화 되어 어느 한 분야에 국한된 문화형태를 다루기는 한계가 있다. 모든 문화 예술 활동의 탈장르화가 진행되어 가고 있으므로, 여러 분야의 문화가 복합되어야 한다. 대중문화의 보편화가 진행되고 있으며, 문화자체가 생활과 밀접한 관계를 가져야 하며, 문화의 목적이 순수한 질적인 이미지만을 가지고 있을 때, 문화성격의 한계를 스스로 설정하는 것이 된다. 문화예술인과 문화수용자의 날로 향상되는 욕구를 충족시키기 위하여 복합문화공간의 설치를 제안한다.

복합문화공간은 현대 도시사회의 문제점을 극복하기 위한 일환으로서 제안되기 위하여 단일건축물 내에서의 수용을 유도한다. 복합문화공간은 다목적공간이 아닌 예술 장르별 전용공간의 복합 센터로서 분화향유를 위한 공간부족현상을 극복함과 동시에 문화가 스스로 발생할 수 있는 요소로 구성한다. 한편, 문화소비의 성향에 맞는 복합화를 갖춘 문화공간의 조성의 가장 큰 현안은 재원확보와 운영주체라고 할 수 있다. 도심에 조성해야 하는 대규모의 재원과 상업적으로 기울지 않은 균형 있는 운영체계가 요구되고 있는 것이다. 그러나 문화공간의 복합화로 도시의 획일화된 공간을 차별화 하여 도시의 경쟁력을 확보할 수 있고, 도심의 문화생활에 장애요인의 문화소비자의 시간과 비용을 해결해줄 수 있는 대안이라 할 수 있다.

이런 문화공간을 도심지역에 맞도록 조성해야하고, 이보다 문화소비자가 바라는 문화예술장르와 공간적 요소를 반영해야 한다는 점이다. 공간에 조성되어 문화소비자를 유도하기보다 수요자의 성향을 파악하여 문화공간을 조성하되 전문화를 통해 균형 있게 운영해야 한다는 점을 주지해야 한다.

21세기 문화소비자의 성향은 트렌드의 변화, 라이프스타일 및 가치관의 변화, 국제화, 세계화 등 사회추세가 변화함에 따라 문화예술공간의 복합화를 야기 시켰다. 도심의 복합문화공간의 조성은 경제적인 효과나 도시의

10) 김원영, 전제논문, pp.56-57

실질적인 삶의 질을 높이는 것뿐만 아니라 도시의 공간구조를 문화적인 차원에서 회복할 수 있다는 데도 그 의미가 있다.

3. 브랜드 이미지의 개념

3.1. 브랜드 이미지의 의미

현대사회의 빠른 경제성장으로 인해 각 분야에서의 기술발전으로 동일 분야의 경쟁사들이 경쟁을 함에 있어서 기술차이가 점차 줄어들고, 상품의 질의 차이가 좁혀지게 되면서 제품과 서비스 차별화가 어려워져 소비자는 일반적인 구매원리에서 벗어나 이미지가 좋은 기업의 제품과 서비스를 선호하게 되었다. 즉, 제품 및 서비스의 소비에 의미를 담으려 하고, 감정적인 소비활동을 하며, 소비를 통해 자신의 모습까지도 표현하려고 하기 시작한 것이다.

이와 같이 달라진 시장의 환경 내에서 기업은 품질이상의 그 무엇인가를 소비자들에게 제공해 주어야만 했다. 즉, 다른 기업이 제공해 주지 못하는 특별한 편익을 우리 기업만이 제공해 줄 수 있다든지, 우리 기업의 제품을 소비함으로써 표현하고자하는 자아의 모습을 형상화 할 수 있다든지 하는 등의 단순한 품질 이상의 것을 제공해 주어야 할 필요성이 대두된 것이다.

21세기는 세계의 모든 기업들이 브랜드 경영 전략에 집중하는 시대이다. 기업들이 자기의 브랜드를 세계화하여 다양한 제품을 하나의 고유 브랜드로 생산하는 시대가 될 것이다. 이는 제품을 생산하는 기업의 이름보다는 브랜드가 소비자에게 더욱 인식되며, 브랜드의 성공 여부가 기업의 성패를 좌우할 수 있음을 의미한다. 오늘날의 소비자는 브랜드의 이미지 쪽을 선호하는 경향이 점점 강해지는 것으로 나타나고 있다.

기업에 있어서 브랜드는 재산권의 의미를 지닌다. 브랜드는 그 자체만으로 동종의 다른 제품과 구분 되는 표식의 역할도 하고 있지만, 그 브랜드를 어떻게 관리하느냐에 따라 동산이나 부동산과 같이 무형의 재산권을

형성하게 된다는 것이다. 일단 브랜드에 호감이 생기고 그 브랜드를 계속 지정해서 찾게 되고 그래서 소비자의 신뢰도가 축적되면 브랜드 로열티가 높은 상품으로 재산적 가치를 지니게 된다는 뜻이다. 소비자는 브랜드 가치를 사가는 것이다.

3.2. 브랜드 이미지의 구성요소

소비자는 상품을 구매하지만 엄밀히 말하자면 그들이 선택하는 것은 브랜드로 형상화된 제품이다. 소비자는 제품을 선택할 때 여러 가지 요소들을 그들이 원하는 욕구들에 일일이 비교하여 총 효용을 가장 크게 하는 브랜드를 선택하겠지만 실제 브랜드 비교는 잘 이루어지지 않는다고 한다. 그 이유는 브랜드가 자신의 차별적 이점을 이름, 상징, 디자인 등으로 통일된 이미지를 통해서 소비자의 선택과정을 단순화시키기 때문이다.

브랜드는 광고, 디자인, 포장, 유통, 전시 등을 통해 소비자와 커뮤니케이션이 이루어지는 데 이 과정에서 커뮤니케이션의 흐름에 따라서 정의하는 경우에는, 이것을 구성하는 차원의 이미지를 따로 분류할 수 있다.

브랜드이미지의 구성은 추상적 브랜드이미지, 브랜드 태도, 분석적 브랜드이미지, 브랜드 언어 이미지 등으로 나눌 수 있다. 브랜드 이미지의 구성요소를 정리하면 브랜드이미지는 제품의 속성과 관련된 구체적 차원에서부터 막연한 느낌까지 포함하는 평가라고도 할 수 있다. 막연히 좋고 싫음을 나타내는 단편적 평가에서부터 제품의 성능과 특성 등에 대한 실용적 평가에까지 이르기 때문에 브랜드이미지는 소비자에게 중요한 제품 평가차원의 하나로 작용할 수 있는 것이다.¹¹⁾

따라서 이미지는 소비자에 의해서 동종의 경쟁제품에 대해 차별적으로 평가될 수 있으며, 만약 경쟁제품과 유사하거나 확실히 차별화된 이미지를 갖지 못하는 경우에는 제품에 대한 평가에 있어서도 우위를 갖지 못하는 경우에는 제품에 대한 평가에 있어서도 우위를 차지하기 어려워진다. 그리고 브랜드이미지는 광고를 통해서 전달되는 다양한 정보들을 일차적으로

11) 일본경제신문사, 『기업이미지:소비자가 본 일류기업』, 일본경제신문 기획조사부, 1997, pp9-33

걸러내는 필터의 역할도 할 수 있기 때문에, 소비자로 하여금 광고를 접하고자 하는 욕구를 유발시키는 역할도 할 수 있다. 기존의 호의적인 브랜드 이미지는 소비자로 하여금 동일브랜드의 광고에 대해서도 자연스럽게 접할 수 있는 동기를 제공하는 것이다.

즉, 브랜드이미지를 통해서 형성된 호의적·긍정적 평가는 이후에도 동일한 제품 혹은 동일 브랜드 계열의 다른 제품에 대한 광고에 대해서도 소비자의 태도에 영향을 미치기 때문에 일어난다. 사람, 이슈, 대상에 대한 지속적, 일반적으로 나타나는 긍정적 혹은 부정적 감정을 태도라고 했을 때, 이미지는 정서적 차원과 밀접하므로 태도에 대해서 직접적 영향을 주는 것이다.

3.3. 브랜드 이미지와 공간 커뮤니케이션

생활수준이 점차 높아지게 됨에 따라 사람들은 같은 물건이라도 좀 더 좋은 제품을 구매하려는 욕구가 커지게 되었다. 이로 인해 동종 계열의 생산자들은 자사의 제품을 좀 더 효과적으로 홍보하기 위해 미디어 광고를 많이 사용하였으나 이제는 단순히 눈으로 보는 것으로는 승부할 수 없는 시대가 왔다. 제품과의 직접적인 커뮤니케이션, 즉 감성에 호소하여 구매가 이루어지는 시대가 온 것이다. 이러한 커뮤니케이션을 통하여 고객은 브랜드를 직접 경험할 수 있게 되고 기업은 최고의 광고기회를 얻게 되는 것이다.

전수영의 연구에서는 공간 커뮤니케이션을 통해 획득되는 가치를 상징으로써의 가치, 오락적 가치, 정보 획득가치, 참여적 가치, 친밀감형성가치로 나누고 있다.

상징으로서의 가치는 브랜드는 공간 커뮤니케이션을 통해 차별화시킬 수 있으며, 고객은 공간을 매개로 하는 브랜드를 통해 자기정체성을 표현하는데 도움을 받는다는 것이다.

오락적 가치는 브랜드의 메시지를 효과적으로 전달하고 소비자에게 더욱 가까운 존재로 인식되기 위해서는 브랜드에 생명을 부여하여 소비자가

브랜드와 연관성을 가지게 만들고 자신의 생활의 일부로 느끼게끔 만드는 것이다.

정보획득가치는 출시된 신제품이나, 브랜드가 리포지셔닝 되었을 때, 고객은 공간 커뮤니케이션을 통해 브랜드가 제공하고자 하는 제품이나 서비스에 대한 구체적인 사용방법이나 정보 등을 습득할 수 있다.

참여적 가치는 기업이 타겟층이 몰입할 수 있는 이벤트, 대회, 교육 등을 통해 즐길 수 있게 함으로써 간접적으로 고객들이 브랜드 홍보활동에 참여할 때, 또는 브랜드가 만들었든지, 소비자들이 만들었든지 간에 오프라인이나 온라인상에 브랜드를 둘러싼 커뮤니티가 생겼을 때 획득된다.

친밀감형성가치는 인간간의 관계에서도 향과 장소가 추억을 공유시킬 수 있는 가장 강력한 수단이듯이 특히 인간적 특징을 지닌 파트너로서의 브랜드도 소비자와 직접 커뮤니케이션 가능한 실제 공간에서 경험이라는 과정을 통해 그 관계가 더욱 친밀해질 수 있다는 것이다.

[표 2-3] 브랜드개성구축에 있어서 공간 커뮤니케이션으로 획득되는 가치¹²⁾

포괄적 가치	경험적 가치(Experiential Value)				
획득 가치	상징으로써의 가치	오락적 가치	정보획득 가치	참여적 가치	친밀감형성가치
브랜드	Brand Identity의 차별화	고객에게 즐거운 경험을 갖게 함으로써 관심을 유도하고 브랜드 이미지를 갖게 함	경험을 통해 알려지지 않았던 브랜드의 영역을 인식시킬 수 있음	브랜드 활동에 적극적으로 참여하는 능동적 소비자를 만들 수 있음	일대일의 관계를 형성함으로 고객과의 유대관계 상승
소비자	자기정체성표현	즐거움과 교육적인 효과까지 누릴 수 있음	구체적인 사용방법, 정보 등을 습득	소속감을 느낄 수 있고 커뮤니티를 형성	서비스를 이용하면서 친밀감을 느낌

12) 전수영, 「브랜드개성강화를 위한 공간커뮤니케이션을 통해 획득되는 가치에 관한 연구」, 실내디자인학회논문집 제13권 4호, 2004.8, p184

Ⅲ. 주택문화관의 사례조사 및 분석

1. 사례분석 대상 선정

2008년 대한건설협회에서 발표한 국내 건설업체 도급 상위 15위권 이내의 건설사가 공급하는 브랜드아파트 중 서울에 위치하며 건립 및 리모델링 시기가 2000년도 이후인 주택문화관 다섯 곳을 선정하였다. 선정된 두산건설 아트스퀘어, 대우건설 푸르지오 밸리, 삼성물산 래미안 갤러리, GS건설 자이 갤러리, 현대건설 힐스테이트 갤러리를 대상으로 조사한다.

이상의 기준에 의해 선정된 분석 대상 주택문화관의 각 개요는 다음과 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 각 사례별 분석

약어	명칭	위치	개관연도	규모
DA	아트스퀘어 (두산건설)	강남구 도곡동	2009	3층 / 연면적 4,532m ²
DP	푸르지오 밸리 (대우건설)	강남구 역삼동	2008	4층 / 연면적 6,225m ²
SR	래미안 갤러리 (삼성물산)	강남구 일원동	2006	1층 / 연면적 7,603m ²
GX	자이 갤러리 (GS건설)	마포구 서교동	2007	3층 / 연면적 9,976m ²
HH	힐스테이트 갤러리 (현대건설)	강남구 도곡동	2007	3층 / 연면적 9,909m ²

2. 주택문화관 분석모형

2.1. 분석모형의 선정

본 연구에서 제시한 복합문화공간의 관점에서 주택문화관 분석을 위해 학위논문 6편에서 복합문화공간의 특성을 [표 3-2]와 같다.

[표 3-2] 복합문화공간의 선행연구별 특성

구분	선행연구
김광순 (2006) ¹³⁾	복합문화공간은 종합 디자인의 개념으로 출발하여 건축의 형태 및 내·외부공간을 비롯하여, 색채 및 환경의 모든 요소들이 유기적으로 관계를 맺도록 해야 한다. ① 공연공간은 공연이 행해지는 예술 공간으로 다양한 형태의 예술창조공간이다. ② 전시공간(갤러리)으로서 작가가 창작을 하여 이를 전시하므로 일반대중에게 작품을 감상할 수 있는 계기를 만들어 줌으로서 감상자는 전시공간을 통하여 정서함양은 물론 문화예술에 대한 진정한 의미와 가치를 획득하게 된다. ③ 자료공간(도서관)으로서 정보를 필요로 하는 사람들에게 소재하는 곳에 상관없이 종합적인 정보 서비스를 제공하여 그들의 욕구를 충족시켜 주어야 한다. 이러한 공간에는 교육, 정보, 여가 등의 기능을 내포하고 있어야 한다.
김기홍 (2008) ¹⁴⁾	서로 다른 용도, 기능, 사용자, 사용 시간대의 요소들을 하나의 단지 안에 상호간의 기능을 저해하거나 건립 목적성을 침해하지 않고 서로 보완하여 상승효과를 볼 수 있도록 복합화하는 건물 방식이다.
김수현 (2002) ¹⁵⁾	① 도시계획적인 측면에서 도심의 슬럼화 및 공동화의 방지책으로서의 역할을 한다. ② 도심의 다른 중심기능들과의 상호 연계되어지는 촉매작용을 통해 다른 도심기능을 활성화시키는 역할을 한다. ③ 시민들이 도시생활에서 질적 활력소의 공간이 될 수 있다. ④ 한 도시의 문화수준이 그 국가의 문화수준을 가늠하는 척도가 된다는 의미에서 상징적 이미지를 가진다.
김영선 (2000) ¹⁶⁾	① 현대 도시사회의 문제점을 극복하기 위한 일환으로서 제안되고 위하여 단일건축물 내에서 수용을 유도한다. ② 다목적공간이 아닌 예술장르별 전용공간의 복합 센터이어야 한다. ③ 문화의 향유를 위한 공간 부족현상을 극복함과 동시에 문화가 스스로 발생할 수 있는 환경적인 요소로 구성되어야 한다. ④ 인간성 회복의 개인발전을 위한 문화예술의 보편화가 이루어져야 한다. ⑤ 현실생활과 창조적 상상력 고취의 실험을 위한 자극의 장소가 되어야 한다.
김원영 (2004) ¹⁷⁾	① 접근성 : 교통의 편리성, 수요자들의 접근 용이해야하며 다른 부문의 시설의 입지에서보다도 심미성, 쾌적성을 고려해야 한다. ② 편의성 : 기타 기반시설과의 이동과 접근이 편리하고 문화예술활동 및 오락과 휴식의 장소가 되어야 한다. ③ 전문성 : 문화예술자체의 발전을 위한 활성화 공간이 되어야 하며 문화예술을 향유할 수 있는 기회를 넓혀주고 직접참여를 유도해야 한다. ④ 복합성 : 공연, 전시, 교육, 보급 등 다양하고 선택성이 큰 문화예술의 촉매적인 기능을 수행해야 한다. ⑤ 상징성 : 도시이미지와 맞는 다른 공간과의 차별되어야 하며 지역 내 상징적인 문화공간으로 개방되어진 공간이어야 한다.
이지혜 (2007) ¹⁸⁾	문화예술의 복합공간으로서 산업화와 도시화로 인한 도시공간의 황폐화를 막고 사회가 필요로 하는 공간으로서 커뮤니티 공간, 공연 공간, 전시 공간, 자료 공간, 휴게 공간 등을 포함하는 하나의 공간이며 문화예술의 복합공간, 지역문화예술의 촉매기능을 담당하는 공간이다.

본 연구에서 조사할 항목을 추출하기 위하여 선행연구에서 도출된 복합 문화공간의 특성을 다음과 같이 정리하였다.

첫째, 교통이 편리해야 한다.

둘째, 기타 기반시설과의 이동과 접근이 편리해야 한다.

셋째, 지역문화예술의 촉매기능을 담당할 상징성이 있어야 한다.

넷째, 예술장르별 전용공간으로 내·외부적으로 유기적인 관계성이 있어야 한다. (지역과 공간의 연계성이 있어야 한다.)

다섯째, 커뮤니티공간, 공연공간, 전시공간(갤러리), 자료공간(도서공간), 휴식공간 등의 다기능 공간이 구성되어야 한다.

위의 특성으로 볼 때 복합문화공간은 입지에 대한 분석을 통해 교통과 기타 기반시설의 이용의 편리성이 있어야 하고, 공간의 특성에 맞는 지역과의 연계성이 있어야 한다. 또한 내·외부적으로 관계성이 있는 다기능 공간이 구성되기 위해서는 복합문화공간의 디자인적 관계성이 있어야 한다. 주택문화관의 디자인적 관계성은 브랜드 이미지로 표현되어 있기 때문에 브랜드 이미지 표현요소를 로고, 홈페이지, 광고, 주택문화관 콘셉트를 통하여 브랜드 이미지를 분석하고 브랜드 이미지를 표현하는 요소들을 정리하여 주택문화관 별 브랜드 이미지 표현요소에 대한 설문조사를 실시하였다. 주택문화관의 브랜드 이미지 분석모형은 다음과 같다.

-
- 13) 김광순, 「Weaving 을 통한 복합문화시설 계획에 관한 연구」, 건국대 석사학위논문, 2006, p.10
 - 14) 김기홍, 「도심 노후지역 활성화를 위한 복합문화 시설 계획안」, 홍익대 석사학위논문, 2008, p.29-30
 - 15) 김수현, 「도심지 소규모 복합문화시설의 분석 및 계획적 의의에 관한 연구」, 건국대 석사학위논문, 2002, p.21-22
 - 16) 김영선, 「Steven Holl 건축의 현상학적 관점에서 접근한 복합문화공간계획 및 그 과정에 관한 연구」, 홍익대 석사학위논문, 2000, p.88
 - 17) 김원영, 전제논문, p.63
 - 18) 이지혜, 전제논문, p.10

[표 3-3] 주택문화관의 분석모형

공간구성		조사내용
입지		교통이 편리한 지역에 위치하고 있는가. 지역과 공간의 연계성이 있는가(브랜드이미지와 연계성). 기타 기반시설과의 이동과 접근이 편리한가.
파사드		문화랜드마크의 역할을 수행하고 있는가. 브랜드이미지 표현요소는 무엇인가
복 합 문 화 공 간	전시공간	브랜드이미지 표현요소는 무엇인가 디자인 연계성은 어떠한가. 복합문화공간의 기능별 면적비율에서의 브랜드이미지표현은 어떠한가. 각 공간의 기능별 세부적인 구분은 어떠한가.
	교육·문화공간	
	휴식공간	
	공용공간	

2.2. 분석모형의 연구

2.2.1. 입지

주택문화관이 복합문화공간으로서의 문화예술의 복합시설이라는 측면과 또 하나는 지역문화예술의 촉매기능을 담당하는 기능적 측면의 역할을 수행해야 한다. 이에 있어서 가장 큰 변수인 접근성의 문제는 입지별 유형에 따라 달라진다.

2.2.2. 파사드

스타일에 의미와 내용을 부여하며 의식의 중심 역할을 하기 때문에 경영자들이 기업이나 브랜드의 아이덴티티를 만들어내고 유지하는데 있어서 가지게 되는 가장 강력한 도구이다. 연상과 의미를 불러일으키는 능력으로 인해 주택문화관의 파사드는 독특한 방식으로 소비자들의 기억에 각인된다.

2.2.3. 전시공간

전시디자인은 시각과 청각, 촉각 등의 감각적인 체험을 종합한 조형 활동이다. 또한 전시디자인은 모든 수단과 매체를 포괄하는 확대디자인이라고 할 수 있다. 즉, 텅 빈 공간에 힘과 생명을 부여하는 공간작업이라고 말할 수 있다.

2.2.4. 교육·문화공간

건설사와 소비자 사이에 지속적으로 정보를 교류할 수 있는 공간으로 교육 및 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 전형적이고 획일화된 공간에서 탈피하여 보다 개성 있는 다목적 공간으로 계획하는 것이 바람직하다.

2.2.5. 휴식공간

주택문화관은 고객과 주민의 문화 및 휴식공간으로 거듭나야하며, 특히 휴식의 기능 및 개념에 대한 새로운 해석이 요구된다. 주택문화관에서 휴식공간이란 단순히 남는 공간은 고객에게 제공하는 것이 아니라, 주택문화관의 각 기능 등을 연결시켜주는 연결공간이자 매개공간으로 거듭나고 있다. 더불어 휴식공간 본래의 기능과 소비자가 요구하는 품격을 유지해야 한다.

2.2.6. 공용공간

공용공간은 다기능화 되면서 다목적성을 이루어 내는 중간 영역의 공간으로서, 기본적으로 다양성에 의한 많은 요구들을 수용하는 공간으로 그 기능과 성격을 표현하고 있다.

3. 사례 분석

복합문화공간의 특성으로서 주택문화관의 브랜드이미지를 분석하기 위해 각 주택문화관별로 로고, 홈페이지, 광고, 주택문화관 콘셉트를 통해 분석하여 키워드를 추출하고 브랜드이미지를 분석하여 표를 작성한다.

[표 3-4] 브랜드이미지 분석 모형

브랜드 이미지 분석	
로 고	키워드
홈페이지 이미지	
광 고 이미지	
콘셉트	
홈페이지 분석	
광고 분석	

기능별 면적비율과 브랜드이미지의 연계성 분석을 위해 기능별 면적 비율을 평면도의 공간구획을 통해 조사한다.

[표 3-5] 기능별 면적 비율 분석 모형

기능별 면적 비율
복합문화공간별 구획
복합문화공간별 면적 비율

마지막으로 복합문화공간의 특성을 통해 추출해 낸 구성요소를 통해 조사하여 브랜드이미지가 어떻게 표현되어 있는지 분석한다.

3.1. 각 사례별 분석

3.1.1. 아트스퀘어(DA)

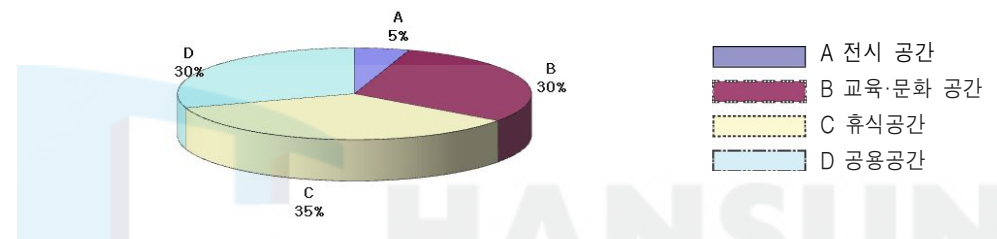
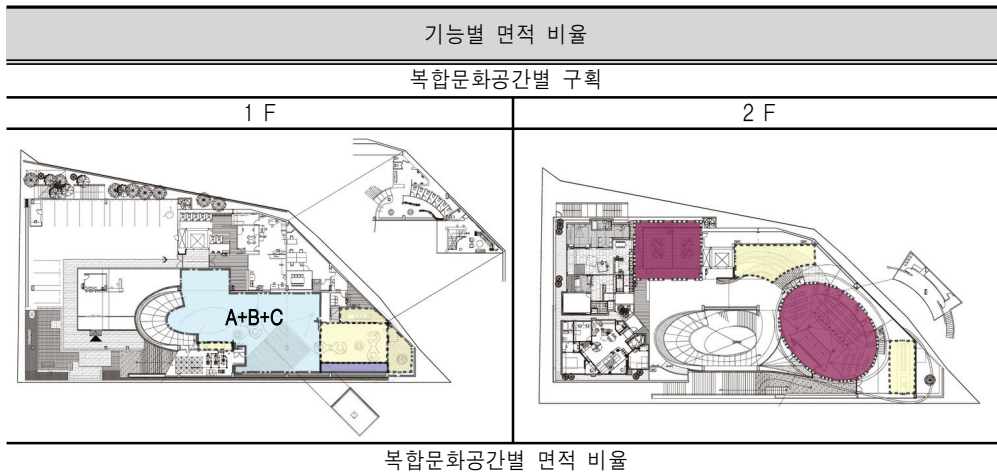
1) DA 브랜드 이미지 분석

[표 3-6] DA 브랜드이미지 분석

브랜드 이미지 분석	
로 고	키워드
	감각적인, 간결한, 예술적인
홈페이지 이미지	
	
광 고 이미지	
	
콘셉트	[Urban Art(도시 속 예술)] 모든 이가 함께하는 소동의 광장입니다. 또한 단순한 공간개념을 넘어서 [동양과 서양][전통과 현대][아날로그와 디지털][휴머니티와 하이테크놀로지]등 상반되는 것의 조화를 상징하는 두산건설의 새로운 아이콘이다. 두산건설의 모든 고객에게 두산 아트스퀘어는 다양한 문화를 경험할 수 있는 체험의 장(場)으로 활용될 것이다. 또한 아트스퀘어의 Square는 두산그룹 CI의 디자인 모티브인 Square와의 연계를 통해 기업의 철학과 정신을 계승하고 있다.
홈페이지	백색 바탕에 파사드와 내부 이미지를 보여줌으로써 아트스퀘어의 디자인을 강조하고 있다.
광 고	두산건설의 CI디자인 모티브인 Square를 이용하여 건물들이 지어지는 모습을 감각적으로 표현하고 있다.

2) DA 기능별 면적 비율

[표 3-7] DA 기능별 면적 비율



1층은 공간의 경계가 없는 개방공간으로 전시공간과 휴식공간이 주를 이루고 있어 전시감상과 휴식을 동시에 즐길 수 있으며 공용공간으로 이루어져 있어 개방공간으로서 다양한 행사도 이루어 질 수 있다.

2층은 교육·문화공간으로 세미나실과 아트홀의 연계공간으로 대기공간이 마련되어 있어 휴식을 즐길 수 있도록 구성되어 있다.

각 공간의 비율은 비슷하게 이루어져 있었으며 공용공간을 1층에 두고 전시공간으로 활용하고 있어 활동 빈도가 높은 전시공간과 폐쇄공간으로 이루어져 있는 교육·문화공간과의 동선이 엉키지 않도록 수직적 구분을 하였다.

전체 복합문화공간 중 휴식공간이 가장 높은 비율을 차지하고 있었으나 휴식공간이 개별적으로 마련되어 있지는 않아 전시와 교육·문화시설을 이용하기 위한 보조공간의 역할을 하고 있었다.

3) DA 복합문화공간 구성요소 분석

[표 3-8] DA 공간구성요소

공간구성	세부공간구성
전시공간	갤러리
교육·문화공간	아트홀, 컨퍼런스룸
휴식공간	카페, 테라스, 인터넷존, 대기공간
공용공간	공용홀

(1) 입 지

주택문화관 주 밀집지역인 강남권에 위치하고 있었으며 지하철과의 접근성이 높았다. 아파트, 상가, 사옥이 밀집되어 있는 한적한 곳으로 문화적 연계성이 낮았다. 아트스퀘어의 콘셉트의 연계성을 가지고 생각해 볼 때 예술적 문화를 즐길 수 있는 곳인 대학로나 인사동에 위치한다면 좀 더 큰 시너지 효과를 거둘 수 있을 것으로 기대된다.



[그림 3-1] DA 주변 환경

(2) 파사드

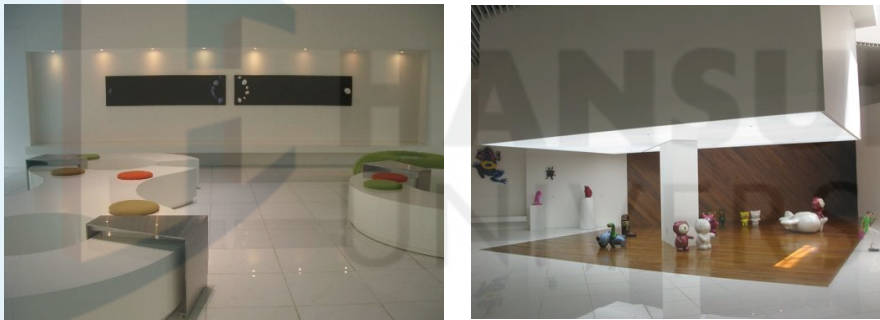
도심에 빛을 머금은 백자를 빚어 놓은 듯 우리의 백자를 도심 속에 그대로 갖다놓은 도심 속 예술로 파사드를 표현하였다. 이러한 문화정신은 우리 주거문화를 예술적으로 승화시킬 첫걸음으로서 백자타일과 LED의 이질적인 마감재로 전통과 현대의 상반되는 것들의 조화를 보여주고 있다. 마감재로 사용되고 있는 사각의 도자기 타일은 아트스퀘어의 브랜드 이미지를 보여주는 요소로 작용되고 있다.



[그림 3-2] DA 파사드

(3) 전시공간

1층에 위치하고 있는 전시공간은 천장을 통해 떨어지는 자연광이 내부를 화사하게 감싸주며 도심 속에서 잊혀져가는 하늘을 바라보는 공간이다. 또한 사각의 매스가 천장에서 떨어짐으로서 조명역할을 하고 있는데 이것은 두산건설의 CI를 표현해주면서도 한국적 공간 개념인 간(間)공간의 시각적 즐거움을 현대적으로 응용했다고 볼 수 있다.



[그림 3-3] DA 갤러리

(4) 교육·문화공간

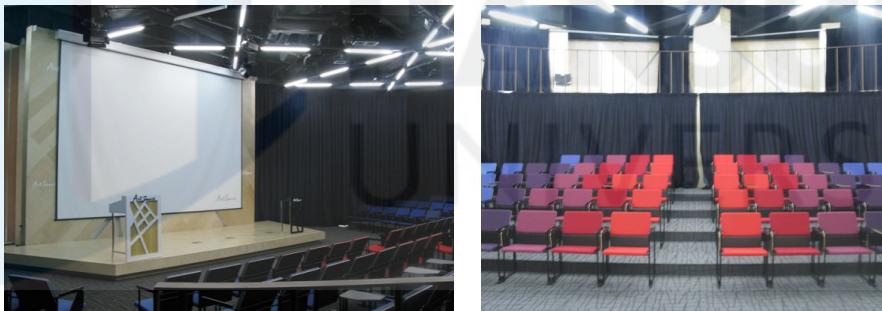
2층의 회의·강의실은 하얀색의 백색의 공간에서 새로운 공간으로의 진입을 느낄 수 있는데 보이드를 주고 바닥의 마감재를 대리석에서 나무로 영역을 구분해주고 있다. 내부에 들어서면 자연을 느낄 수 있도록 벽에 초록식물과 나무 등을 오브제로 이용하고 있다. 이는 인위적인 페인트마감으로부터 자연적인 요소를 도입함으로써 새로운 상반된 것들의 조화를 느낄

수 있게 해준다.



[그림 3-4] DA 컨퍼런스&클래스 룸

아트홀은 2층의 공간 중에서도 독립적으로 마련되어있는 공간으로 느낄 수 있는데 아트홀의 진입 통로를 지나 출입구를 통해 들어서면 좌석의 색상으로써 상반되는 것의 조화를 느낄 수 있다. 무대에 사용된 마감재를 패턴화 시켜 단조롭지 않은 공간으로 연출하였으며 단상에 아트스퀘어의 디자인 아이덴티티로 사용되고 있는 나무가 겹쳐져 있는 패턴을 적용하여 브랜드 이미지를 표현해 주고 있다. 아트홀은 A/V시설이 완비된 공간으로써 방송녹화 등의 여러 행사로 활용되고 있다.

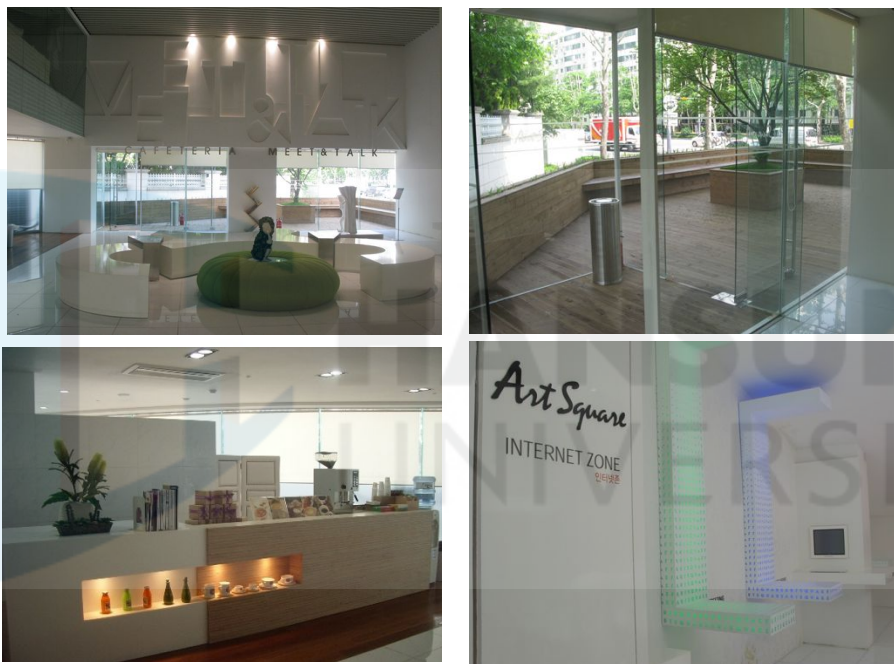


[그림 3-5] DA 아트홀

(5) 휴식공간

1층에서의 휴식공간은 크게 카페와 테라스, 인터넷존으로 나누어 볼 수 있는데 카페는 셀프로 운영되고 있었으며 갤러리와 휴식공간이 함께 마련되어 있었다. 휴식공간의 큰 비중을 차지하는 가구는 파사드에서 보인 조형원리를 재해석하여 디자인 하였으며 그 외의 작은 공간의 가구들은 두

산그룹 CI의 디자인 모티브인 Square에 로고를 적용하여 디자인 되었다. 모든 의자들은 등받이가 없고 딱딱한 마감재로 이루어져 있어 이용객들의 활용빈도를 높이고 있었는데 장시간 휴식을 위한 공간이라기보다는 전시 시설과 교육·문화시설을 이용하기 위한 보조공간의 역할을 하고 있다. 테라스는 내외부의 상반된 느낌을 위하여 현대적이고 미래적인 느낌의 내부에서부터 외부로 진입하였을 때 나무 등의 자연적 소재를 통해 상반된 느낌을 받을 수 있었다. 인터넷 존은 계단 및 외진공간에 마련되어 있었으며 수직의 느낌의 형태와 아트스퀘어의 알파벳을 연속적으로 이용하여 컴퓨터의 기계어 이미지를 연상하게 하였다. 이용객들의 회전율을 높이기 위해 의자는 배치하지 않고 입식으로 운영되고 있었다.



[그림 3-6] DA 카페 / 테라스 / 인터넷존

2층의 휴식공간은 아트홀의 대기공간으로 계획되어진 공간으로 백색의 공간에 그린과 오렌지의 자연적인 보색색상이 적용되어 있었다. 자연의 유기적인 선을 이용한 계단 형식의 대기공간으로 계획되었다. 아트스퀘어는 square의 이미지를 강조하기 위하여 사각의 틀에 맞춰진 듯 한 글씨체를

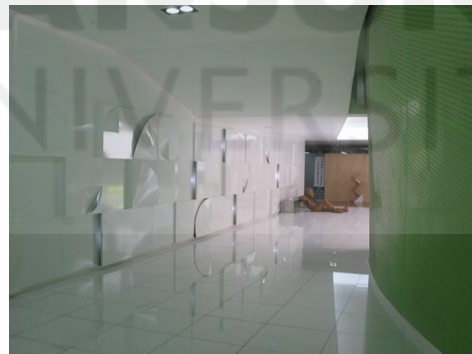
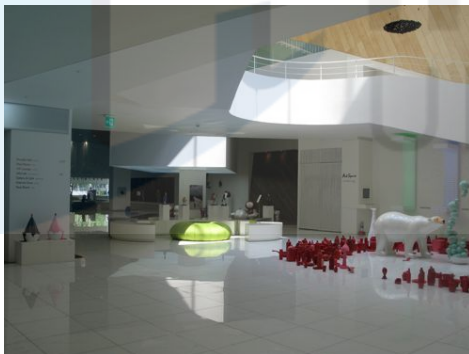
벽에 감각적으로 적용하여 브랜드 이미지를 표현해 주고 있으며 곳곳에 마련되어 있는 CI 모티브 의자는 브랜드를 인식을 돕는다.



[그림 3-7] DA 휴식공간

(6) 공용공간

아트스퀘어의 공용홀은 로비에서 전시공간으로 연결되는 통로의 끝을 시작으로 중정레이지스테어까지 전시공간으로 이용되고 있어 다양한 문화 작품의 전시가 가능하다. 넓은 개방공간으로 다양한 행사를 주최할 수도 있으며 영상전시도 가능하다. 또한 카페도 운영되고 있어 휴식공간으로도 사용되고 있으며 CI 디자인을 이용한 의자로 브랜드 이미지를 보여주고 홍보하고 있다.

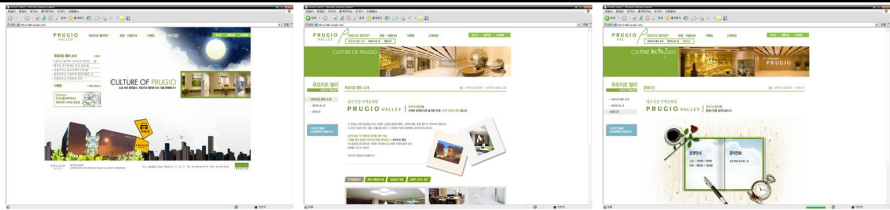


[그림 3-8] DA 공용홀 / 공용홀 진입통로

3.1.2. 푸르지오 밸리(DP)

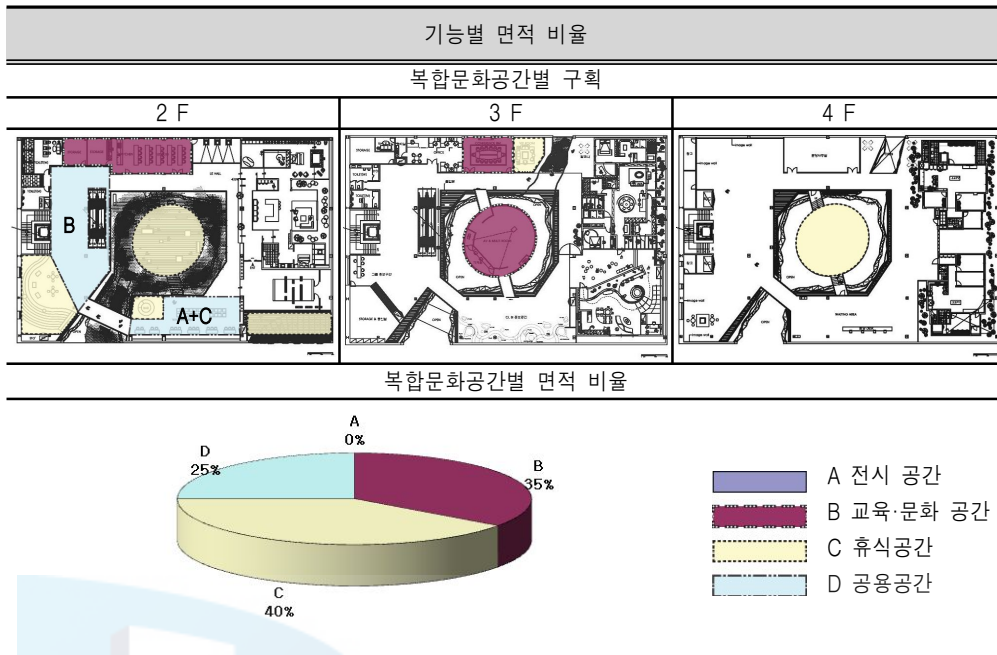
1) DP 브랜드 이미지 분석

[표 3-9] DP 브랜드이미지 분석

브랜드 이미지 분석	
로 고	키워드
	자연적인, 안락한, 여성적인
홈페이지 이미지	
	
광 고 이미지	
	
콘셉트	[도심 속의 문화공간] 삭막하고 빈틈없는 회색빛 도시 속에서 여유롭고 느낌이 있고 자유로운 자연을 경험하는 곳으로 아스팔트와 콘크리트의 거대한 더미에서 싱그러운 자연과 품격 있는 문화를 느낄 수 있는 공간으로 계획하였다.
홈페이지	주택문화관의 파사드를 중심으로 도심 속 문화공간이라는 이미지를 부각시키기 위해 빌딩 이미지를 삽입하였다. 푸르지오의 BI색채를 도입하여 브랜드에 대한 인식을 높였다.
광 고	푸르지오 아파트 내부의 주민편의시설의 자연적인 요소와 공공시설의 우월성을 표현하고 있다.

2) DP기능별 면적 비율

[표 3-10] DP 기능별 면적 비율



총 4층의 수직적 구조로 이루어진 푸르지오 밸리는 2층을 중심으로 3, 4층에 복합문화공간이 형성되어 있다.

2층의 문화공간으로의 출입구가 따로 마련되어 있으며 정원을 통하여 내부공간으로 진입하게 된다. 2층은 휴식공간을 중심으로 공용공간이 마련되어 있는데 갤러리와 휴식공간이 함께 구성되어 있는 공간과 공용홀의 개념으로 이용되고 있는 공간으로 나뉜다. 공용홀의 공간에는 엘리베이터와 에스컬레이터 등의 공간 진입구가 마련되어 있었으며 다양한 행사를 진행할 수 있도록 하였다.

3층에는 교육·문화공간이 자리 잡고 있었으며 VIP휴게공간이 마련되어 있었으며 4층에는 하늘정원이 마련되어 있었다.

휴식공간은 약 40%의 넓은 비율을 차지하고 있었는데 이 중 키즈존은 여성적인 브랜드 이미지를 표현해 주고 있으며 안락하고 자연적인 이미지를 심어주기 위해 내·외부의 휴식공간이 곳곳에 위치하고 있었다.

3) DP복합문화공간 구성요소 분석

[표 3-11] DP 공간구성요소

공간구성	세부공간구성
전시공간	갤러리
교육·문화공간	유즈클럽, 프레시티지룸, 컨퍼런스룸, 미팅룸, 시어터
휴식공간	키즈존, 밸리정원, 테라스, 하늘정원
공용공간	공용홀

(1) 입 지

주택문화관 주 밀집지역인 강남권에 위치하고 있으며 지하철과의 접근성이 높았다. 사옥이 밀집되어 있고 유동인구가 많은 번화가에 위치하고 있어 문화적 연계성이 높아 이용객의 유입을 돕는다. 지역적 특성을 고려하여 주택 관람의 목적 없이도 드나들 수 있는 문화공간과 쉼 공간을 밀도 높은 강남역에 제공한다는 목적으로 도심 속의 문화공간이라는 콘셉트로 계획되었다.



[그림 3-9] DP 주변 환경

(2) 파사드

대지를 상징하는 퇴적층 모양의 건물 사이에 푸른 계곡을 품고 있는 형상으로써 푸르지오라는 네이밍과 함께 기업에서 추구하는 친환경적 이미지를 위하여 메스 중간에 외부공간을 관입시키는 계곡이 있다. 이는 1층 입구와 2층의 계곡 속 중정을 이중 입구 구조로 나누어 주택 관람의 목적 없이도 드나들 수 있는 문화공간과 쉼 공간을 제공하며, 높고 수직적인 스카이라인에 수평적 낮음을 제공하면서 형태적으로는 계곡의 형상을 건축적으로 재해석하는 것으로 설명될 수 있다.



[그림 3-10] DP 파사드

(3) 전시공간

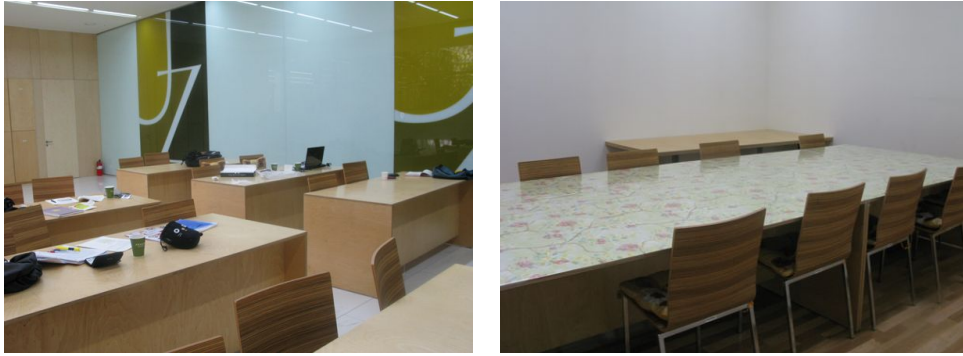
2층의 계곡 속 중정 입구의 정원을 지나 내부로 진입하면 바로 갤러리를 마주하게 되는데 예술문화전시공간으로 활용되고 있었으며 휴식공간과 함께 운영되고 있었다. 파티션을 이용한 전시를 하고 있었으며 금호갤러리와 제휴를 통해 전문적인 작품을 전시하고 있었다. 브랜드 이미지의 요소는 가구의 색채로만 표현되고 있어 브랜드 이미지에 대한 표현이 미비한 것으로 조사되었다.



[그림 3-11] DP 전시공간

(4) 교육·문화공간

2층의 교육문화공간은 문화강좌공간인 유즈클럽이 위치하고 있었는데 푸르지오의 푸르른 이미지와 자연적인 이미지를 표현하고자 한쪽 벽면에 그린 색상을 이용한 사인을 도입하였다. 또한 푸르지오 벨리의 주 마감재로 사용되고 있는 자작나무 합판으로 만들어진 가구가 배치되어 있어 자연적 이미지를 더욱 부각시키고 있다.



[그림 3-12] DP 세미나실 / 유즈클럽

3층의 A/V실은 첨단설비를 갖추고 있었으며 자작나무를 이용한 공간으로 이루어져 있다. 또한 두 곳의 세미나실을 갖추고 있었는데 이곳 역시 자작나무를 이용한 공간으로 이루어져 있으며 마감재요소를 적용하고 예



[그림 3-13] DP 교육·문화공간

술작품을 벽에 비치해 놓은 것으로 푸르지오 밸리의 브랜드 이미지 표현이 미비한 것으로 나타났다.

(5) 휴식공간

복합문화공간으로의 출입구를 개별적으로 두고 있는 푸르지오밸리는 출입구를 통해 밸리정원을 지나게 하여 푸르지오의 자연적인 이미지를 입구에서부터 느낄 수 있도록 하였다. 휴식공간은 2층과 4층에 위치하고 있었는데 갤러리, 카페와 함께 운영되고 있었으며 자작나무와 그린의 색채를 이용한 가구를 도입하여 자연의 이미지를 주고 있었다. 바닥의 공간을 이용하여 잡지 등의 도서를 비치해 휴식에 문화를 더한 공간으로 인식할 수 있도록 하였다. 또한 테라스의 휴식공간은 공간 외부의 도시를 바라보며 휴식을 즐길 수 있으며 도시와 자연의 조화를 위하여 타공판과 나무

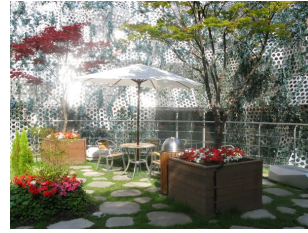
등의 마감재를 통하여 푸르지오의 이미지를 살리고 있다.



[그림 3-14] DP 카페 / 테라스

에스컬레이터 이용 시 처음 만나게 되는 키즈존은 자녀를 동반한 내방객을 위한 장소로서 푸르지오의 여자감성을 고려한 공간으로도 볼 수 있다. 자연의 유기적인 선을 이용한 계단형식의 디자인으로 감성과 안전을 고려하였으며 자연의 토양의 색채를 사용하여 아이들이 자연에서 뛰어노는 느낌을 받을 수 있다. 이와 동시에 한쪽에는 서가가, 또 다른 쪽에는 인터넷 존이 마련되어 있어 어린이 휴식공간에 대한 배려가 느껴진다.

또한 4층에 위치하고 있는 하늘공원은 하늘과 맞닿아있는 공간으로 외부에서 자연광을 즐기며 휴식을 취할 수 있는 공간으로 마련되어 있으며 타공판 마감으로 도시적이면서 자연적인 브랜드이미지를 잘 표현하고 있다.



[그림 3-15] DP 휴식공간

(6) 공용공간

푸르지오 벨리는 양방향으로 통하는 통로로 이루어진 개방공간으로서 통로로 이어진 모든 공간을 공용공간으로 사용할 수 있었다.

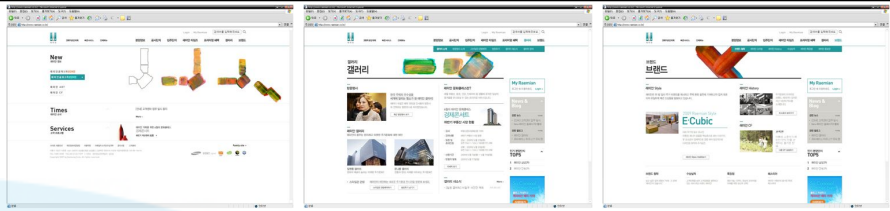
출입구로 이어진 갤러리는 휴식공간과 함께 이용되고 있어 작품을 감상하며 휴식을 취하고 도서도 읽을 수 있도록 하였다. 그러나 푸르지오 벨리의 작품은 전문 화랑의 작품으로 휴식공간과의 공용으로 작품의 질이 저하될 수 있는 요소로 작용할 수 있었다. 그 외의 공용공간의 활용은 바자회 등의 행사로 이용되고 있었다.



3.1.3. 래미안 갤러리(SR)

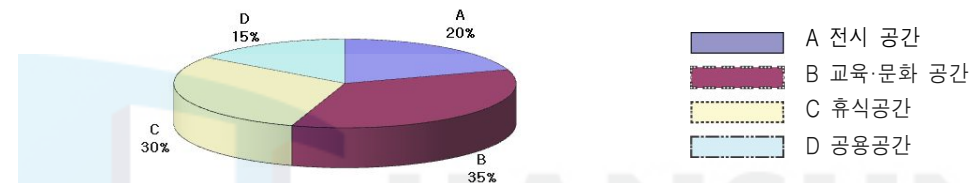
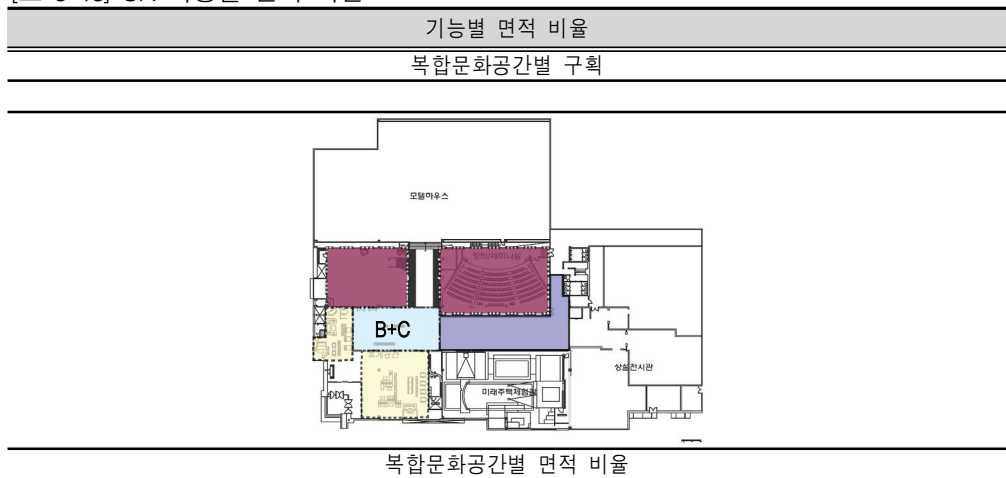
1) SR 브랜드 이미지 분석

[표 3-12] SR 브랜드이미지 분석

브랜드 이미지 분석	
로 고	키워드
	미래적인, 아름다운, 안전한, 자연적인, 가족적인, 여유 있는, 예술적인
홈페이지 이미지	
	
광 고 이미지	
	
콘셉트	[예술로 열린 래미안] 예술로 열린 래미안이라는 콘셉트로 예술, 전통, 감성, 감각, 여성의 지혜를 담은 열린 문화 커뮤니티의 공간으로 계획되었다.
홈페이지	백색의 바탕에 예술작품을 도입하여 래미안 갤러리의 예술적인 이미지를 심어주고 있다.
광 고	실제 아파트 단지 내에 위치하고 있는 자연환경에서 부녀가 함께하는 모습을 담아냄으로서 자연적이고 가족적인 편안한 이미지를 보이고 있다.

2) SR 기능별 면적 비율

[표 3-13] SR 기능별 면적 비율



수평적구조로 이루어져 있는 래미안 갤러리는 교육·문화공간의 비율이 넓게 나타났지만 휴식공간과 공용공간의 이용이 더 활발히 이루어지고 있었다. 내부로 들어서자마자 만나게 되는 휴식공간은 지역주민의 편의를 위한 공간으로서 가장 중요한 역할을 담당하고 있어 복합문화공간으로서의 역할을 해내고 있었으며 가구의 경우 파라솔이 있는 테이블과 의자를 비치해 가족적인 이미지를 부여하고 있었다. 행사진행시 이용되는 강의·세미나실 활용 시 공간 기능을 재분배하여 운영되고 있었다.

3) SR 복합문화공간 구성요소 분석

[표 3-14] SR 공간구성요소

공간구성	세부공간구성
전시공간	갤러리
교육·문화공간	아트홀
휴식공간	카페, 라운지
공용공간	공용홀

(1) 입 지

주택문화관 주 밀집지역인 강남권에 위치하고 있으며 지하철과의 접근성이 높았다. 아파트 밀집지역으로 지역주민의 문화 커뮤니티공간으로 이용되기에 좋은 위치여서 복합문화공간으로의 활용이 이루어지고 있으며 가족적이고 여유 있는 브랜드 이미지가 고려되었다고 판단된다.



[그림 3-16] SR 주변환경

(2) 파사드

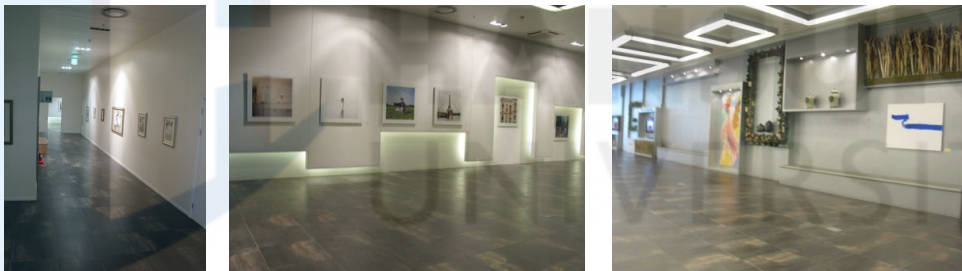
여러 개의 사각매스를 결합해 놓은 듯 한 형태로 현대적인 거대한 예술조형물의 느낌을 준다. 사각의 매스의 조합으로 수직의 느낌과 스틸패널마감으로 브랜드의 미래적인 느낌을 주고 있으며 브랜드 색채를 사용하여 브랜드를 인식시키고 있다. 또한 외부공간과 쇼윈도에 주거문화를 예술적으로 표현한 모습들을 비치하여 브랜드 이미지를 전달하고 있다. 출입구의 보이드 적용으로 출입구의 식별성을 높이고 유리마감으로 개방감을 주어 외부에서 내부로의 유입을 시도하고 있다.



[그림 3-17] SR 파사드

(3) 전시공간

공간에서 공간으로 이어지는 통로역할을 하는 부분을 이용하여 예술문화 전시를 진행하고 있었으며 화장실까지 이어지는 벽까지 전시를 함으로써 벽에 걸린 그림에 지나지 않았다. 조명의 형태로써 브랜드 이미지를 표현하고자 하였다. 갤러리의 이미지를 주기 위하여 하얀 벽에 작품을 전시하는 형태의 전시를 하고 있었지만 조명의 위치 등이 작품과 맞지 않아 감상의 저해 요소로 작용하고 있었다.



[그림 3-18] SR 전시공간

(4) 교육·문화공간

교육문화공간은 A/V실 한 공간으로 통합적으로 사용되어지고 있었으며 첨단시설을 갖춘 일반적인 모습이었다. 일반 복합문화공간과 주택문화관의 차이점인 브랜드 이미지를 나타낼 수 있는 요소는 찾아볼 수 없었으며 신청을 통해 프로그램을 진행하고 있었다.



[그림 3-19] SR A/V실

(5) 휴식공간

외부에서 들여다보았을 때 유리창 너머로 휴식공간을 인지하게 되어 래미안 갤러리 자체가 휴식공간으로의 이미지를 강하게 받을 수 있었다. 내부로 들어서자마자 공용홀과 마주하게 되는데 녹색식물을 끌어들이며 휴식공간과의 모호한 경계를 주는 개방적 공간이었다. 또한 셀프카페와 함께 운영되고 있었으며 약간의 도서가 비치되어 있었다. 조명의 색채에서 브랜드를 인지할 수 있었으며 가구의 형태나 소재는 커뮤니티공간으로써 나무로 된 파라솔이 있는 가구로 이루어져 있어 대화의 친밀성을 높여줄 수 있는 요소로 작용하고 있다.



[그림 3-20] SR 카페 / 라운지

(6) 공용공간

래미안 갤러리의 공용공간은 출입구에서 보이는 개방공간으로 행사시에 카페와 라운지를 개방하여 사용하고 있으며 바닥에 아기자기한 재미있는 작품을 매입하여 여성적인 세심한 브랜드 이미지가 느껴진다. 브랜드 이미지를 조명의 형태와 색채로 전달하고 있었다.



[그림 3-21] SR 공용홀



3.1.4. 자이 갤러리(GX)

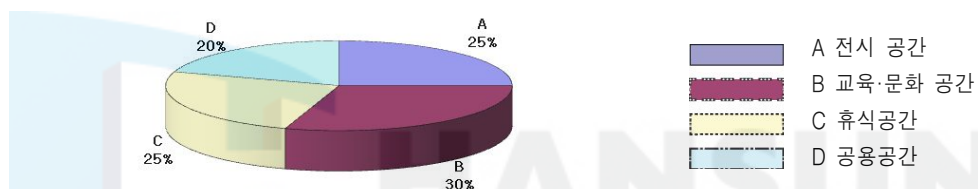
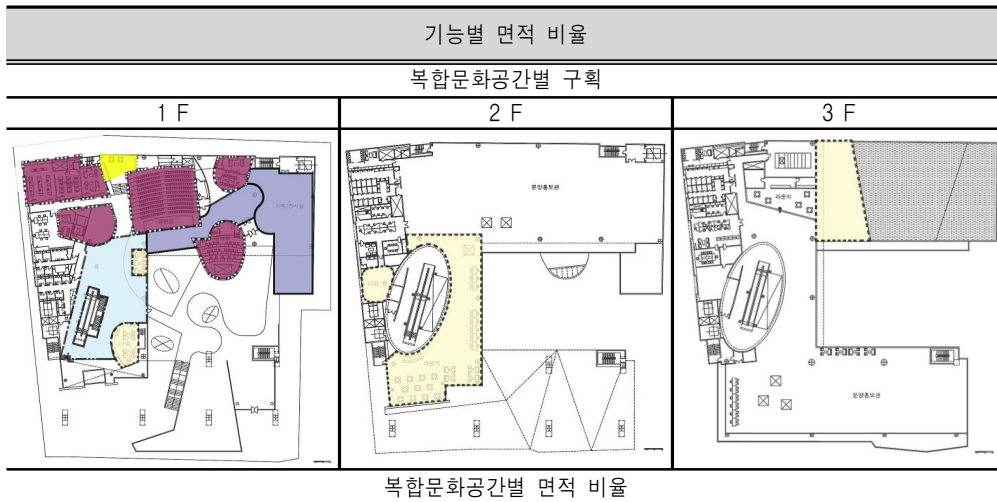
1) GX 브랜드 이미지 분석

[표 3-15] GX 브랜드이미지 분석

브랜드 이미지 분석	
로 고	키워드
	개방적인, 미래적인, 첨단적인
홈페이지 이미지	
	
광 고 이미지	
	
개념	[하이테크 구름] 공공의 목적을 갖는 녹지공원 조성이라는 의미를 가지고 미래지향적 이미지를 상징화하고 있다. 주변 지역에 대한 배려를 통해 누구나 쉽게 접근하는 녹지공간 형성을 중심으로 지상 정원 면적을 최대한 확보하기 위해 구조물을 공중에 띄우는 콘셉트로 로하스, 어드밴스드, 가치, 스타일리쉬, 관계성의 다섯 가지 키워드를 콘셉트로 형성하게 되었다.
홈페이지	회색빛의 홈페이지 색상이 도시적인 느낌을 주고 있으며 C색상을 이용하여 브랜드의 인식도를 높여주고 있다.
광 고	자이갤러리에서 촬영된 본 광고는 자이갤러리가 문화공간이라는 인식을 주고 있다.

2) GX 기능별 면적 비율

[표 3-16] GX 기능별 면적 비율



2층을 중심으로 이루어진 자이갤러리의 복합문화공간은 교육·문화공간의 공간점유율이 가장 높았다. 문화센터로의 활용을 위해 각종 문화강의시설이 완비되어 있었다. 문화공간으로의 진입 출입구가 따로 마련되어 있었으며 문화공간으로의 진입은 계단을 올라 정원을 통하여 이루어지고 있었다. 공용공간에서는 주로 전시가 이루어지고 있으며 개별적으로 휴식공간은 마련되어 있지 않았고 소파 등의 가구배치를 통해 휴식공간의 분위기를 주는 정도였다.

3) GX 복합문화공간 구성요소 분석

[표 3-17] GX 공간구성요소

공간구성	세부공간구성
전시공간	기획전시실
교육·문화공간	자이문화클래스(오픈키친, 리프레쉬룸, 강의실), 그랜드 홀
휴식공간	VIP지원시설, 유아놀이방, 자이라운지, 야외테라스
공용공간	공용홀

(1) 입 지

마포구 서교동의 양화대로변으로 강북과 수도권을 잇는 주요도로변에 위치하고 있으며 대학가라는 지리적인 위치에 비해 계획적으로 개발되지 못한 주변은 저개발된 인접 건물과 녹지공간의 부족이라는 한계를 해소하기 위한 목적을 가지고 위치하고 있기 때문에 복합문화공간의 요소를 가지고 계획되어진 것으로 나타났다.



[그림 3-22] GX 주변환경

(2) 파사드

공원의 확장을 위해 상부로 띄워진 건축물은 자연 위에 떠있는 하이테크 구름을 형상화 하여 미래적인 브랜드 이미지를 전달하고 있다. 녹지공원으로의 진입으로 문화공간으로 바로 유입되는 동선과 커튼월로 외부에서 내부로의 경계를 모호하게 하여 로비로 유입하게 하는 이중동선으로 구분된다.



[그림 3-23] GX 파사드

(3) 전시공간

자이갤러리의 문화전시공간은 기획전시실이 있으며 폐쇄형 공간으로 입구부터 전시공간으로의 진입로를 빛과 커튼을 이용하여 신비롭고 미래적인 공간으로의 진입을 느낄 수 있도록 하였고 전시공간은 일반적인 갤러리의 느낌을 주고 있었다. 영상전시를 위하여 별도의 공간을 마련하고 있었다. 영상전시공간의 특징은 가구에서 찾아볼 수 있었는데 원형에서 압력을 가한 형상을 가진 의자는 영상전시의 특성을 고려하여 공간이용빈도를 고려하였음을 알 수 있었다. 공용홀의 전시는 가벽을 이용하여 이루어지고 있었다.



[그림 3-24] GX 전시공간

(4) 교육·문화공간

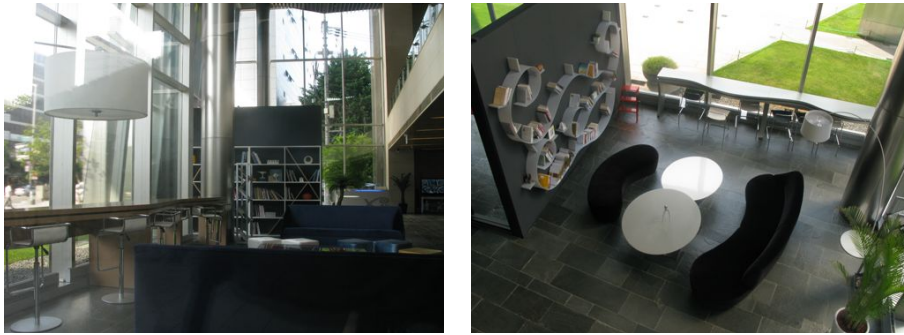
교육문화공간은 오픈키친, 리프레쉬룸, 강의실, 그랜드홀, 컨퍼런스룸, 회의실로 크게 다섯곳으로 나뉘고 있었는데 모두 2층에 구성되어 있었으며 모든 공간을 유리로 마감하여 개방적인 느낌을 주고 있다. 특히 A/V시설을 갖춘 그랜드 홀 또한 2면이 전면 유리 마감재로 되어있는 개방공간으로 디자인 되어졌는데 좌석의 위치가 야외정원을 바라보도록 설계되어져 있다. 이것은 자연과 조화를 이루며 이용할 수 있어 콘셉트에 부합된다. 또한 요리강좌나 발레, 요가 등을 위한 전문강좌공간이 따로 마련되어 있어 시설의 전문성을 높여주는 역할을 한다.



[그림 3-25] GX 교육·문화공간

(5) 휴식공간

휴식공간은 곳곳에 마련되어 있었는데 필로티 층 로비의 휴식공간은 커튼월 구조의 출입구 양옆에 마련되어 있었는데 개방형 공간이었지만 가구의 배치를 마치 방안에 들어와 휴식하는 듯 한 느낌을 받게 하였다. 도서를 비치하고 있었으며 자연의 유기적인 선과 현대적인 직선의 느낌을 조화시킨 가구를 통해 자이의 브랜드 이미지를 느낄 수 있게 하였다. 다른 공간과 마찬가지로 외부에서 내부를 바라 볼 수 있도록 벽면이 유리로 이루어진 공간으로 계획되어져 브랜드 이미지가 나타나고 있었다.



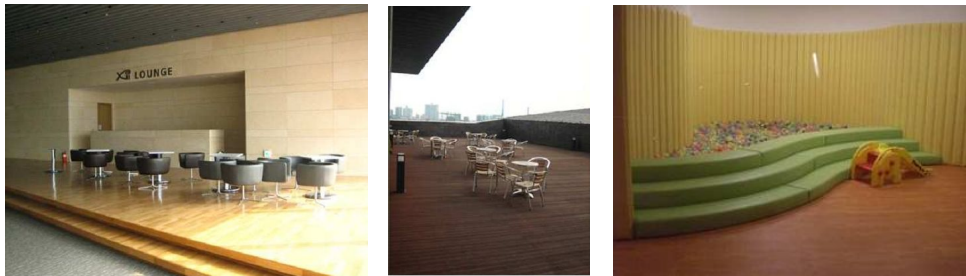
[그림 3-26] GX 로비 휴식공간

1층의 공용홀에 위치한 휴식공간은 외부 조경을 바라볼 수 있는 위치에 마련되어 있어 개방적인 느낌을 받을 수 있으며 오렌지 계열의 가구의 색채와 바닥의 카펫마감으로 딱딱한 분위기에서 따뜻한 느낌으로 순화되어 좀 더 편안히 휴식할 수 있도록 하였다. 또한 VIP룸도 위치하고 있었는데 폐쇄공간으로 내부는 집과 같은 느낌을 주어 공간속에 공간이 유입되어 있는 듯 한 느낌을 주고 있다.



[그림 3-27] GX 휴식공간

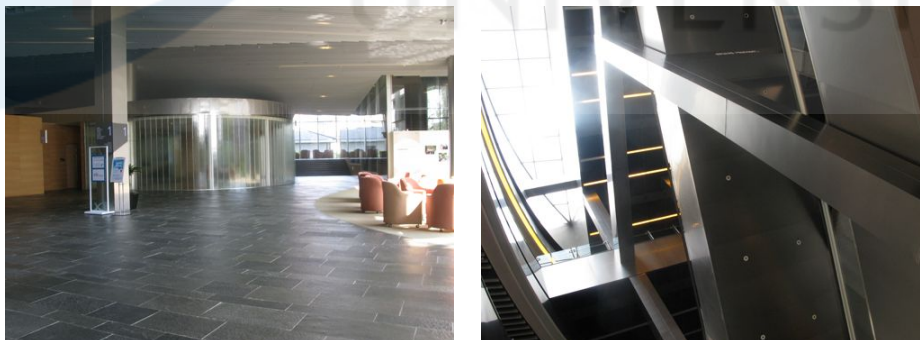
아이들이 좋아하는 파스텔 톤으로 이루어진 키즈존은 2층에 위치하고 있었는데 안전을 고려한 마감재와 유기적인 디자인으로 되어 있었으며 바로 옆에 수유실을 마련하고 있어 다양한 연령의 아이들과의 방문에 불편을 해소할 수 있도록 하였다. 그러나 대부분의 문화시설이 1층에 위치하고 있는 것을 고려한다면 수직적 동선을 수평적 동선으로의 변화가 필요하다.



[그림 3-28] GX 라운지 / 테라스 / 유아놀이방¹⁹⁾

(6) 공용공간

공용공간은 공용홀이 있었으며 전시공간과 휴식공간으로 이용되고 있었다. 마감재인 유리와 스틸패널, 흑색 대리석 마감으로 현대적이고 미래적인 이미지를 주고 있었으며 우드마감으로 딱딱한 현대적인 이미지를 순화시키는 작용을 하고 있었다.



[그림 3-29] GX 공용홀

19) 전혜원, 「주택문화관의 아이덴티티를 형성하는 구성 요소 디자인 특성에 관한 연구」, 한양대학교원 석사학위논문, 2008

3.1.5. 힐스테이트 갤러리(HH)

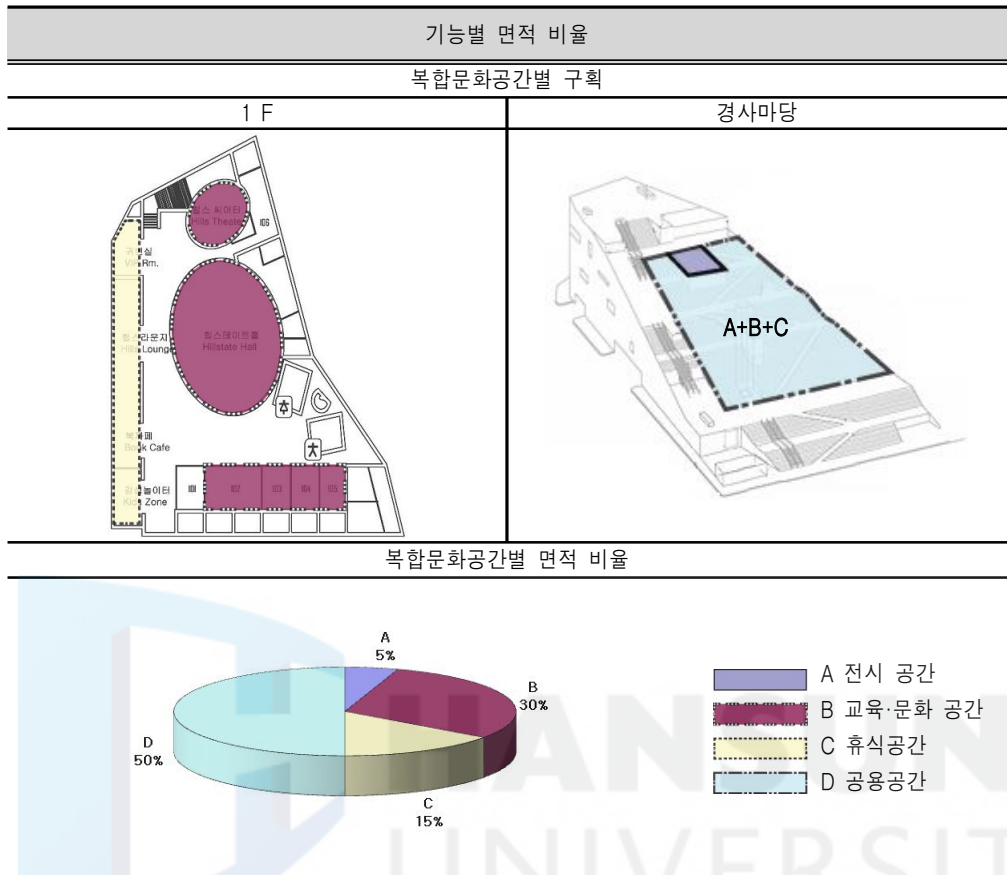
1) HH 브랜드 이미지 분석

[표 3-18] HH 브랜드이미지 분석

브랜드 이미지 분석	
로 고	키워드
	개방적인, 현대적인, 고급스러운, 가치 있는, 품격 있는
홈페이지 이미지	
	
광 고 이미지	
	
콘셉트	[길과 마당] 실이 있고 마당이 있는 집, 오솔길을 따라가면 생각지도 못했던 또 다른 세계를 발견하는 공간, 상상하는 모든 것을 구현하고 나누는 곳, 열린 문화가 365일 내내 진행되는 열린공간으로 계획되어졌다.
홈페이지	BI 색상인 버건디와 로고틀을 적용하여 브랜드를 표현하고 있다.
광 고	BI 색상인 버건디를 이용하였고 시간이 흘러도 변하지 않는 가치와 자부심과 품격있는 아파트의 이미지를 주기위한 구도가 사용되고 있다.

2) HH 기능별 면적 비율

[표 3-19] HH 기능별 면적 비율



힐스테이트 갤러리 내부로 들어서면 바로 대면하게 되는 경사마당은 약 50%의 공간면적을 차지하고 있었으며 길과 마당이라는 콘셉트를 표현하고 있는 공간으로 광장의 분위기가 나타나고 있다. 여러 문화행사와 전시 등이 이루어 질 수 있도록 개방공간으로 이루어져 있으며 1층을 중심으로 휴식공간과 교육·문화공간이 형성되어 있다.

교육·문화공간의 면적이 다음으로 넓게 나타나고 있었으나 브랜드 로고 등의 요소로만 브랜드 이미지를 표현하고 있었으며 휴식공간은 개방공간으로 이루어져 주택문화관의 콘셉트에 맞추어 길과 마당에서 북카페로 계획되어 가로등 아래서 책을 읽는 듯 한 이미지를 전달하고 있었다.

3) HH 복합문화공간 구성요소 분석

[표 3-20] HH 공간구성요소

공간구성	세부공간구성
전시공간	디자인쇼룸, 키오스크부스
교육·문화공간	힐스시어터, 힐스테이트홀, 문화센터
휴식공간	힐스라운지 북카페, 어린이 감성놀이터
공용공간	경사마당

(1) 입 지

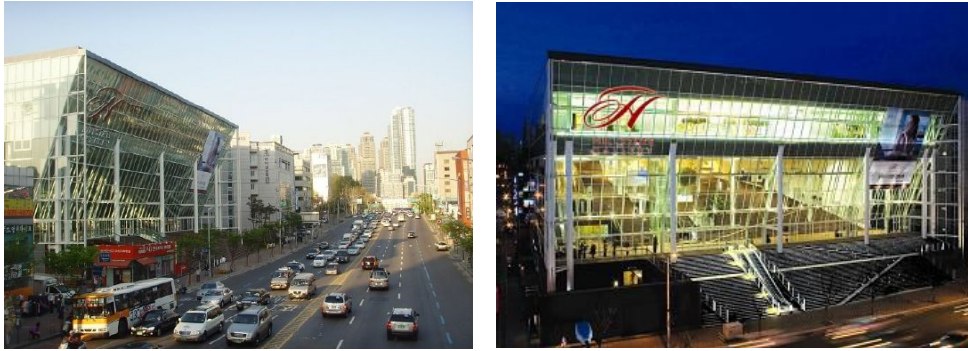
주택문화관 주 밀집지역인 강남권에 위치하고 있었으며 지하철과의 접근성이 높았다. 상가가 밀집되어 있는 지역으로 문화적 연계성이 낮았으며 힐스테이트의 고급스런 이미지와 길과 마당이라는 콘셉트를 고려되지 않은 것으로 보여진다.



[그림 3-30] HH 주변환경

(2) 파사드

거대한 신전과 같은 느낌을 주는 파사드는 외부의 오솔길을 따라 내부까지 유입되는 형태를 가지고 있어 내방객들에게 독특한 요소로 다가온다. 전면 커튼월구조는 내부를 훤히 들여다보여 개방감을 갖고 있으며 나무와 유리라는 이질적인 마감재의 사용은 현대적인 힐스테이트 속에서 휴머니즘을 느낄 수 있다.



[그림 3-31] HH 파사드

(3) 전시공간

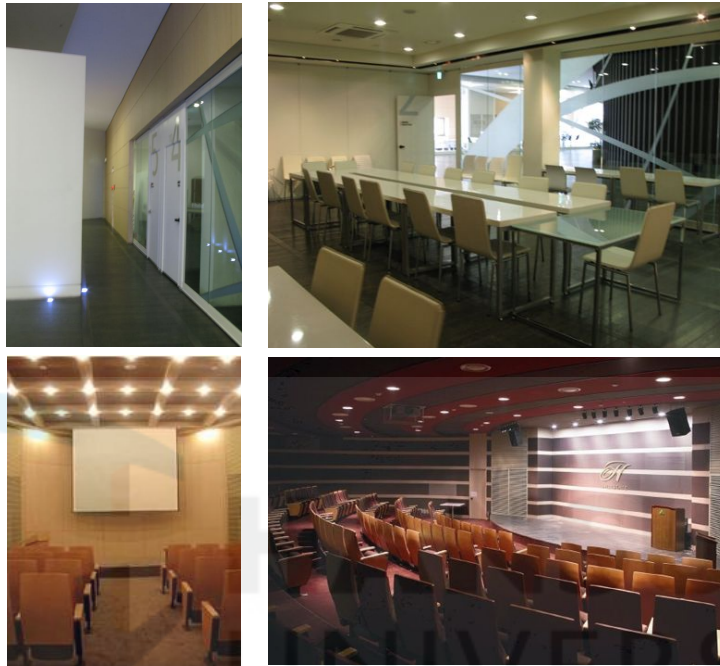
힐스테이트의 내부로 들어서면 두 개의 동선으로 나뉘는 것을 알 수 있는데 공용홀인 경사마당으로의 진입으로 전시공간을 만날 수 있다. 경사마당 곳곳에 평지로 이루어진 작은 공간들이 마련되어 있어 계단을 오르며 전시를 감상할 수 있다. 또한 경사마당 끝에 위치하고 있는 전시공간을 통해 소규모 전시도 이루어지고 있다. 전면 커튼월 구조의 공간이기 때문에 자연광이 내부로 유입되어 외부에서 전시를 감상을 하는 듯 한 느낌도 받을 수 있었다.



[그림 3-32] HH 전시공간

(4) 교육·문화공간

경사마당 아래에 위치하고 있는 아트빌리지의 교육·문화공간은 문화강좌와 A/V시설이 완비되어 있는 곳으로 힐스테이트 홀에서는 콘서트 등의 공연을 상영할 수 있으며 힐스테이트 시어터는 영화 등의 영상을 관람할 수 있는 공간이다. 문화강좌공간은 유리로 마감되어 개방공간으로 마련되어 있었다.



[그림 3-33] HH 문화센터 / 힐스시어터 / 힐스테이트 홀

(5) 휴식공간

아트빌리지에 위치하고 있는 휴식공간은 북카페와 키즈존이 위치해 있었으며 키즈존은 어린이들의 창의력을 위한 공간으로 마련되어 있었지만 다른 놀이공간과의 차별된 요소라면 대형터치스크린과 오락기를 설치하였다는 것 외의 브랜드의 차별적 요소를 느낄 수 없었다.



[그림 3-34] HH 키즈존

북카페는 개방공간으로 도서가 비치되어 있었으며 전자도서도 이용할 수 있는 공간이었다. 튜립의자와 천장까지 이어져있는 바형태의 조명이 가로등 아래 앉아 있는 듯한 느낌을 주어 길과 마당에서 책을 읽는 듯한 느낌을 부여하고 있었으며 카페의 운영은 갤러리 내에 행사가 있을 때만 운영되고 있었다.



[그림 3-35] HH 힐스 라운지 북카페

(6) 공용공간

출입구로 들어서면 바로 맞닿게 되는 공간으로 힐스테이트 갤러리의 콘셉트인 ‘길과 마당’이 잘 드러나 있는 공간이다. 바닥마감재를 우드를 사용하여 친근한 이미지를 주고 있으며 오브제로 나무를 심어놓아 실제 외부 공간의 길과 마당의 이미지를 주고 있다. 전시공간으로 사용하기도 하고 무대가 설치되어 있어 공연이나 세미나 공간으로 활용되어 광장에서 공연을 감상하는 느낌을 주기도 한다.



[그림 3-36] HH 경사마당



3.2. 사례 종합 분석

대부분의 사례에서 브랜드 이미지가 고려되지 않은 입지에 위치되어 있었다. GX의 경우 위치적 특성을 고려하여 매스를 공중에 띄워 자연공간을 확장시킨 사례로 복합문화공간으로서의 특성을 살리고 있다고 할 수 있다.

파사드의 경우 사례의 대부분이 전문 설계디자이너에 의해 브랜드 이미지를 표현하기 위한 설계가 이루어진 것을 볼 수 있는데 독특한 외관으로 지역적 특성을 살려 위치한다면 시설이용에 대한 시너지 효과가 나타날 것으로 기대되며 또한 독특한 외관으로 지역의 문화랜드마크 역할을 하게 되어 지역의 특성을 살릴 수 있을 것이다. 파사드에서 공통적으로 보여지는 것은 유리로 된 문이나 커튼월 형식의 건물형태였는데 이것은 이용객의 유입을 위한 목적으로 보여져 복합문화공간으로서 사람들의 이용을 위해 필요한 요소로 작용할 것으로 분석되었다.

전시공간은 주택문화관에서 복합문화공간으로의 활용이 가장 활발한 공간이기 때문에 브랜드이미지 적용에 대해 신중히 고려할 필요가 있다. 대부분 개방공간으로 언제든 다른 공간으로 활용할 수 있도록 구성되어 있었으나 복합문화공간으로서의 발전을 위해서는 독립적이고 전문적인 공간이 필요할 것이다. 또한 브랜드 이미지에 대한 적용도 잘 되어 있지 않아 그저 개방되어 벽에 그림을 걸어놓은 듯 한 공간으로 인식할 수 있다. 다섯 곳의 사례 중 전시공간이 폐쇄형 공간구조로 이루어진 곳은 GX 한 곳으로 조사되었으며 GX의 경우 타 갤러리와는 차이가 없이 갤러리의 이미지를 살려 백색공간으로 이루어져 있지만 브랜드 이미지를 표현하기 위해 진입통로에 미래로 향하는 듯한 이미지를 마감재를 통해 부여하고 있다.

교육·문화공간인 A/V실은 대부분 전문적인 시설을 갖춘 특징 없는 공간으로 나타나고 있었으나 DA의 경우 의자의 색상에 보색의 그라데이션 효과를 줌으로서 색상조화를 통한 예술적 이미지를 전달하고 상반된 것들의 조화라는 브랜드이미지도 표현하는 효과를 주고 있다. 또한 무대에 사용된 마감재를 패턴화 시켜 단조롭지 않은 공간으로 연출하였으며 단상에 아트스퀘어의 디자인 아이덴티티로 사용되고 있는 나무가 겹쳐져 있는 패

턴을 적용하여 브랜드 이미지를 표현해 주고 있다.

휴식공간은 대부분의 공간이 개방공간으로 이루어져 있었으며 실의 구분은 바닥 패턴이나 마감재로 인해 이루어지고 있었다. 가구를 배치함으로써 휴식공간의 분위기를 주거나 공간과 공간을 이어주는 대기공간으로의 휴식공간이 있었으며 대부분 카페나 라운지를 통해 대기공간을 함께 사용하고 있었다. GX의 경우 카페는 운영되고 있지 않았으나 그랜드 홀에서 진행되는 행사를 위해 대기공간에 주방설비가 마련되어 있었다. DA의 경우 대기공간을 따로 두고 색채와 형태를 자연적인 이미지를 부여함으로써 브랜드 이미지를 표현하고 있었다. 또한 DA만의 독특한 휴게공간으로 Bar가 있었는데 이것은 아트홀에서 진행되는 행사와 연계성을 가지고 구성되어 복합문화공간으로서 세심한 배려가 느껴진다.

공용공간은 공용홀이 있는데 여러 기능을 담당하는 공용홀은 대부분 전시공간을 중심으로 사용되고 있었으며 HH의 공용공간의 경우 경사마당이라는 콘셉트를 가지고 주택문화관의 콘셉트인 길과 마당을 표현하고 있다. DA의 공용홀은 천창을 통해 떨어지는 자연광을 통해 잊혀져가는 도심의 하늘을 예술적으로 표현하여 상반된 것들에 대해 표현해주고 있다. 또한 사각매스의 조명을 사용하여 CI디자인인 square의 이미지를 표현해 주고 있다.

[표 3-21] 주택문화관별 공간구성

공간구성		DA	DP	SR	GX	HH
전시공간	갤러리	○	○	○	○	○
교육·문화 공간	A/V실	○	○	○	○	○
	문화센터	-	○	○	○	○
	세미나실	○	○	-	○	○
휴식공간	카페	○	○	○	-	○
	kids zone	-	○	-	○	○
	라운지	○	○	○	○	○
	VIP실	○	○	-	○	○
	Bar	○	-	-	-	-
	대기공간	○	-	○	○	○
공용공간	공용홀	○	○	○	○	○

주택문화관의 공간별 면적 비율에서 전시공간의 합계는 약 55%로 가장 낮은 비율로 구성되어 있는 것으로 나타났으나 공용공간과 연계되어 사용되는 비율이 높고 주택문화관에서 가장 활발히 이루어지고 있는 문화행사는 전시회이기 때문에 주택문화관의 복합문화공간으로서 가장 비중이 큰 공간으로 인식 될 수 있다. 그러나 사용되는 비중과는 달리 브랜드이미지를 표현이 미비하고 기존 복합문화공간과의 차이점이 없는 공간으로 계획되어지고 있었다.

교육·문화공간의 경우 약 160%로 공간면적이 가장 넓게 조닝 되어 있는 것을 볼 수 있었으며 SR과 GX의 주택문화관에서 가장 넓은 공간으로 계획되어져 있었다. SR의 경우 브랜드 이미지에 대한 특색을 찾아 볼 수 없었고 GX의 경우 교육·문화공간에 대해 중점을 둔 조닝을 하였으며 그 공간에 유리를 사용함으로써 개방감을 주고 내·외부의 소통을 통해 외부의 자연을 내부에서도 바라볼 수 있도록 설계하여 첨단적인 이미지와 자연과의 조화를 콘셉트로 적용하고 있는 공간의 브랜드 이미지에 부합하고 있다.

휴식공간의 경우 약 145%의 면적 비율로 계획되어 지고 있어 주택문화관에서 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 조사되었다. DA와 DP의 경우 휴식공간에 대한 조닝이 넓게 계획되어지고 있었는데 DA의 휴식공간은 카페에서 브랜드이미지를 표현하고 있는 의자와 대기공간의 자연의 유기적인 선과 색채를 이용한 디자인을 통해 브랜드이미지를 표현하고 있었다. 또한 DP의 경우 브랜드이미지를 고려하여 밸리정원을 조닝하고 여성적인 브랜드 이미지를 통해 키즈존이 계획되어져 있었다. HH의 경우 약 15%의 좁은 면적으로 휴식공간이 계획되어져 있었으나 ‘북카페’라는 콘셉트를 가지고 계획되어져 길과 마당의 가로등 아래서 책을 읽는 듯 한 이미지를 부여하여 브랜드 이미지를 잘 표현하고 있었다.

공용공간의 경우 HH가 전체면적의 약 50%를 차지하고 있다고 조사되어 주택문화관 중 가장 넓은 면적을 차지하고 있었는데 HH의 경우 경사마당을 두고 있어 길과 마당이라는 콘셉트에 부합하여 공용홀을 설계하였다. 또한 DA의 경우 CI의 디자인 모티브인 Square를 공간에 적용하여 사

각의 매스를 천장에 두어 조명으로 사용하고 있었다.

[표 3-22] 주택문화관 공간별 면적 비율

(%)

	DA	DP	SR	GX	HH	합계
전시공간	5	-	20	25	5	55
교육·문화공간	30	35	35	30	30	160
휴식공간	35	40	30	25	15	145
공용공간	30	25	15	20	50	140
	100					

위의 분석을 종합해 볼 때 복합문화공간으로서의 주택문화관은 브랜드 이미지와 전문적 시설을 동시에 갖추어야 하기 때문에 한계성이 있지만 적절한 타협을 통해 디자인이 개선되어야 하며 각 주택문화관의 면적 비율과 브랜드 이미지에 대한 관계는 상관성이 있다고 판단된다.



IV. 브랜드이미지 표현에 대한 설문조사 및 분석

1. 설문조사 개요

본 연구는 복합문화공간의 관점에서 본 주택문화관 브랜드이미지에 관한 연구로서 주택문화관의 복합문화공간에서 표현되고 있는 브랜드이미지를 분석하기 위한 연구이다.

주택문화관이 타 복합문화공간과 다른 가장 큰 특성은 브랜드 이미지 홍보라는 목적을 가지고 지어진 건물이라는 점이다. 그러한 이유로 주택문화관의 사례분석을 통해 브랜드이미지에 부합하는 콘셉트를 가지고 설계되어 공간 곳곳에 브랜드 이미지가 로고, 형태, 마감재, 색채, 조명, 가구, 오브제 등의 요소로 표현되는 것으로 분석되었다. 이러한 점을 고려하여 주택문화관에서의 복합문화공간이 로고, 형태, 마감재, 색채, 조명, 가구, 오브제 등의 요소에서 어떻게 표현되며 활용되고 있는지를 설문하여 각 주택문화관이 브랜드이미지를 표현하고 있는 요소 중 효과적으로 표현된 요소와 보완되어야 할 요소를 알아보기 위한 설문이다. 또한 복합문화공간의 기능공간인 전시, 교육·문화, 휴식, 공용공간 중 브랜드이미지 표현요소의 적용정도를 설문하여 브랜드이미지와 상관관계를 분석한다.

2. 설문대상 및 방법

본 설문조사는 주택문화관을 방문하는 내방객을 대상으로 시행하려 하였으나 내방객의 수가 저조하여 사진을 이용한 설문조사를 시행하였다. 예비설문을 통해 일반인을 대상으로 설문하였으나 주택문화관에 대한 인식이 저조하고 공간지각과 브랜드이미지 표현요소 용어의 이해부족으로 전문가를 통한 설문을 시행하였다.

설문조사는 2009년 5월 27일~30일까지 4일에 걸쳐 이루어졌으며 총 60

부를 배포하여 불성실한 응답으로 판단되는 설문지를 제외한 분석 가능한 총 57부의 설문지를 회수하여 분석 자료로 사용하였다. 인테리어를 전공하고 있거나 졸업한 전문가 57명을 대상으로 하였고 자기 기입식 설문지 방식을 사용하여 설문을 실시하였다.

분석 방법으로는 통계프로그램인 SPSS 12.0을 이용하였으며, 전체적인 특성을 파악하기 위해 각 설문문항의 분석은 빈도분석을 실시하였다.

3. 설문내용

각 주택문화관의 브랜드이미지를 표현하는 로고, 형태, 마감재, 색채, 조명, 가구, 오브제 등의 요소로 나누어 설문하고 복합문화공간인 전시공간, 교육·문화공간, 휴식공간, 공용공간에서 브랜드이미지 표현요소를 표현하고 있는 정도를 5점척도를 이용하여 설문을 시행하였다.

주택문화관의 인식에 대한 사항, 주택문화관의 브랜드이미지 표현요소의 표현정도와 공간별 브랜드이미지 표현정도 에 대한 항목으로 구분되었다.

4. 설문조사결과 및 분석

4.1. 주택문화관 인식 설문

일반인을 대상으로 설문하였을 때와는 달리 주택문화관의 인식에 대한 설문결과 87.7%의 응답자가 주택문화관을 알고 있다고 응답하여 대부분의 응답자가 주택문화관을 알고 있는 것으로 조사되었다.

[표 4-1] 주택문화관 인식도 설문결과

	예	아니요	
주택문화관을 알고 있습니까?	50(87.7%)	7(12.3%)	57 (100%)

주택문화관을 알게 된 경로는 신문/잡지(28.1%)로 가장 높았고 다음으로 주변사람(26.3%), 인터넷(17.5%), 기타(12.3%), TV(5.3%)의 순으로 설문되었다. 기타의 설문 의견은 학교 수업을 통한 견학으로 알게 되었다는 의견이었다. 주택문화관을 인식하는 요소 중 신문/잡지를 통한 요소가 높은 응답률을 보인 것으로 보아 전문가들이 자주 접할 수 있는 디자인 잡지 등을 통해 알게 된 것으로 판단된다. TV나 인터넷 등의 일반인과 자주 접할 수 있는 매체를 통한 홍보로 일반인들에게 주택문화관에 대한 인식을 높여야한다.

[표 4-2] 주택문화관 인식경로 설문결과

	신문/잡지	인터넷	TV	주변사람	기타	
알고 있다면 주택문화관을 알게 된 경로는 무엇입니까?	16(28.1%)	10(17.5%)	3(5.3%)	15(26.3%)	7(12.3%)	51 (89.5%)

주택문화관의 건립목적에 대한 설문결과 기업/브랜드를 홍보하기 위해 건립되었다는 의견이 70.2%로 가장 높았고 다음으로 아파트 분양(21.1%)이 높았다. 문화생활(3.5%)과 지역주민편의(5.3%)에 대한 응답은 저조해 주택문화관이 복합문화공간으로의 인식이 낮은 것으로 조사되었다.

[표 4-3] 주택문화관 건립목적 설문결과

	기업/브랜드 홍보	아파트 분양	문화생활	지역주민 편의	
어떠한 목적으로 지어진 건물이라고 생각하십니까?	40(70.2%)	12(21.1%)	2(3.5%)	3(5.3%)	57 (100%)

주택문화관을 방문한다면 어떤 목적으로 방문하시겠습니까? 라는 질문에 관람(75.4%)이 가장 높게 조사되었고 그 이외의 아파트분양(15.8%), 문화생활(7%), 휴식(1.8%)은 응답이 저조해 주택문화관이 복합문화공간으로 인식 될 수 있는 가능성이 있음이 조사되었다.

[표 4-4] 주택문화관 방문목적 설문결과

	아파트 분양	문화생활	휴식	관람	
방문한다면 어떤 목적으로 방문하시겠습니까?	9(15.8%)	4(7%)	1(1.8%)	43(75.4%)	57 (100%)

4.2. 브랜드이미지 표현 비율

4.2.1. 아트스퀘어

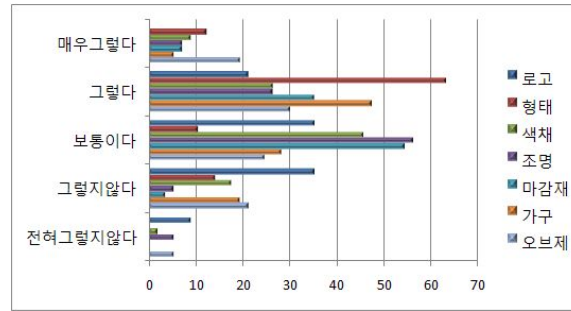
1) 요소별 브랜드 이미지 표현 비율

아트스퀘어의 브랜드 이미지 표현요소 중 표현이 잘 되고 있는 요소는 형태, 가구, 마감재로 나타나고 있었다. 형태가 가장 잘 표현되어있다는 응답이 그렇다는 응답이 63.2%로 가장 높았으며, 다음으로 가구 47.4%, 오브제 29.8%로 설문되었다. 로고의 경우 ‘그렇지 않다’는 응답과 ‘보통이다’라는 응답이 35.1%로 로고에 대한 표현이 미흡한 것으로 조사되었다.

[표 4-5] DA의 요소별 브랜드 이미지 표현비율

	전혀 그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우그렇다	
로고	5(8.8%)	20(35.1%)	20(35.1%)	12(21.1%)	-	57 (100%)
형태	-	8(14%)	6(10.5%)	36(63.2%)	7(12.3%)	
색채	1(1.8%)	10(17.5%)	26(45.6%)	15(26.3%)	5(8.8%)	
조명	3(5.3%)	3(5.3%)	32(56.1%)	15(26.3%)	4(7%)	
마감재	-	2(3.5%)	31(54.4%)	20(35.1%)	4(7%)	
가구	-	11(19.3%)	16(28.1%)	27(47.4%)	3(5.3%)	
오브제	3(5.3%)	12(21.1%)	14(24.6%)	17(29.8%)	11(19.3%)	

한국적 공간 개념인 간(間)공간의 시지각적 즐거움을 현대적으로 응용하여 층과 층 사이에 또 다른 공간을 형성하고 있음을 보았을 때 설문결과 나타난 형태의 요소가 잘 드러나고 있음을 알 수 있고 두산그룹 CI의 디자인 모티브인 Square를 중심으로 하여 전체적인 파사드와 내부의 사각매스, 가구 등의 요소로서 이를 표현하였다. 또한 상반되는 것의 조화를 백자타일과 LED등의 마감재로 보여주고 있으며 주거문화를 예술화한다는 콘셉트를 가지고 공간 곳곳에서 조형적 아름다움을 표현하고 있다.



[그림4-1] DA의 요소별 브랜드이미지 표현비율

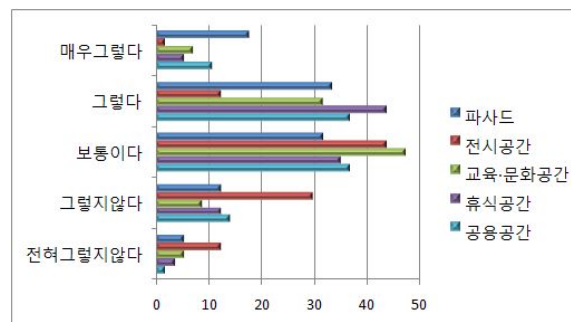
2) 공간별 브랜드 이미지 표현 비율

아트스퀘어의 브랜드 이미지 표현이 잘 되어있는 곳은 파사드, 휴식공간, 공용공간으로 나타났으며 휴식공간이 43.9%로 가장 잘 표현되고 있는 것으로 조사되었다. 다음으로 공용공간이 36.8%, 파사드가 33.3%로 조사되었다.

[표 4-6] DA의 공간별 브랜드 이미지 표현비율

	전혀 그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우그렇다	
파사드	3(5.3%)	7(12.3%)	18(31.6%)	19(33.3%)	10(17.5%)	57 (100%)
전시공간	7(12.3%)	17(29.8%)	25(43.9%)	7(12.3%)	1(1.8%)	
교육·문화공간	3(5.3%)	5(8.8%)	27(47.4%)	18(31.6%)	4(7%)	
휴식공간	2(3.5%)	7(12.3%)	20(35.1%)	25(43.9%)	3(5.3%)	
공용공간	1(1.8%)	8(14%)	21(36.8%)	21(36.8%)	6(10.5%)	

아트스퀘어의 공간별 브랜드 이미지 표현비율은 보통이다 이상의 응답이 다수로 나타나고 있어 각 공간의 브랜드 이미지 표현이 적절히 표현되고 있음이 조사되었다.



[그림4-2] DA의 공간별 브랜드이미지 표현비율

4.2.2. 푸르지오 벨리

1) 요소별 브랜드 이미지 표현 비율

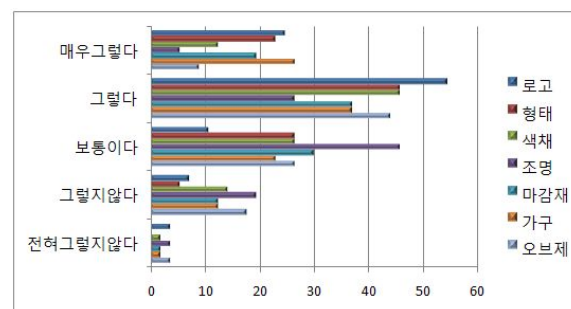
푸르지오 벨리의 ‘각 요소별로 브랜드 이미지가 잘 적용되어있는가’라는 질문에 ‘그렇다’는 응답이 54.4%로 가장 잘 적용되어 있다고 조사되었으며 다음으로 색채 47.4%, 형태 45.6%, 오브제 43.9%, 마감재와 가구가 각각 36.8%로 조사되었다. 조명은 ‘보통이다’라는 응답이 45.6%로 가장 높게 나타났다.

[표 4-7] DP의 요소별 브랜드 이미지 표현비율

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우그렇다	
로고	2(3.5%)	4(7%)	6(10.5%)	31(54.4%)	14(24.6%)	57 (100%)
형태	-	3(5.3%)	15(26.3%)	26(45.6%)	13(22.8%)	
색채	1(1.8%)	8(14%)	15(26.3%)	27(47.4%)	6(10.5%)	
조명	2(3.5%)	11(19.3%)	26(45.6%)	15(26.3%)	3(5.3%)	
마감재	1(1.8%)	7(12.3%)	17(29.8%)	21(36.8%)	11(19.3%)	
가구	1(1.8%)	7(12.3%)	13(22.8%)	21(36.8%)	15(26.3%)	
오브제	2(3.5%)	10(17.5%)	15(26.3%)	25(43.9%)	5(8.8%)	

전반적으로 그렇다는 응답이 다수로 나타나고 있어 브랜드 이미지의 표현이 잘 이루어지고 있는 것으로 조사되었다.

브랜드 로고인 푸르지오 숲을 공간에 전반적으로 적용하고 자연의 유기적인 형태와 색채를 적용하여 토양의 색채 속에 푸르른 그린과 오렌지의 색채를 포인트로 사용하여 자연적인 브랜드의 이미지를 표현하고 있다. 작나무를 주 마감재로 사용하여 도시에서 숲속으로의 유입을 돕는다.



[그림 4-3] DP의 요소별 브랜드이미지 표현비율

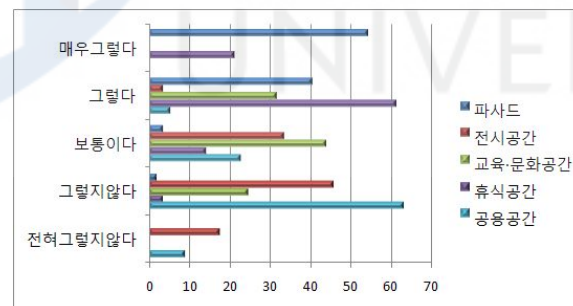
2) 공간별 브랜드 이미지 표현 비율

푸르지오 벨리의 공간별 브랜드 이미지 표현이 잘 되고 있는가에 대한 질문에 파사드가 54.4%로 ‘매우 그렇다’고 응답하였으며 휴식공간은 61.4%로 ‘그렇다’고 응답하였다. 다음으로 교육·문화공간의 표현정도는 ‘보통이다’라는 응답이 43.9%로 가장 높게 나타나고 있었으며 전시공간은 45.6%, 공용공간은 63.2%가 ‘그렇지 않다’고 조사되었다.

[표 4-8] DP의 공간별 브랜드 이미지 표현비율

	전혀 그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우그렇다	
파사드	-	1(1.8%)	2(3.5%)	23(40.4%)	31(54.4%)	57 (100%)
전시공간	10(17.5%)	26(45.6%)	19(33.3%)	2(3.5%)	-	
교육·문화공간	-	14(24.6%)	25(43.9%)	18(31.6%)	-	
휴식공간	-	2(3.5%)	8(14%)	35(61.4%)	12(21.1%)	
공용공간	5(8.8%)	36(63.2%)	13(22.8%)	3(5.3%)	-	

푸르지오 벨리의 공간은 잘 표현되어 있는 곳과 표현되어 있지 않는 공간이 구분되어 파사드와 휴식공간, 교육·문화공간은 잘 표현되어 있고 전시공간과 공용공간은 잘 표현되어 있지 않다고 구분할 수 있다.



[그림 4-4] DP의 공간별 브랜드이미지 표현비율

4.2.3. 래미안 갤러리

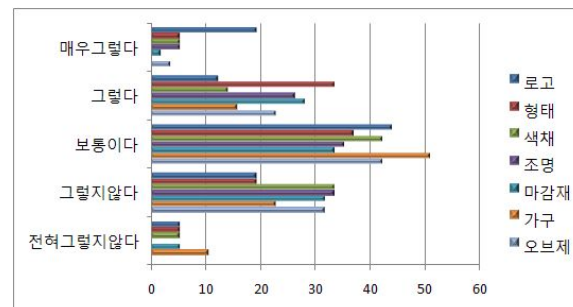
1) 요소별 브랜드 이미지 표현 비율

래미안 갤러리의 요소별 브랜드 이미지 표현 비율은 전체적으로 ‘보통이다’라는 응답이 가장 높게 나타났으며 로고는 43.9%, 형태는 36.8%, 색채는 42.1%, 조명은 35.1%, 마감재는 33.3%, 가구는 50.9%, 오브제는 42.1%로 조사되었다. 그 이외의 응답에서 ‘그렇지 않다’의 응답이 많이 나와 있어 브랜드 이미지의 표현이 미흡하다는 것을 알 수 있었다.

[표 4-9] SR의 요소별 브랜드 이미지 표현비율

	전혀 그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우그렇다	
로고	3(5.3%)	11(19.3%)	25(43.9%)	7(12.3%)	11(19.3%)	57 (100%)
형태	3(5.3%)	11(19.3%)	21(36.8%)	19(33.3%)	3(5.3%)	
색채	3(5.3%)	19(33.3%)	24(42.1%)	8(14%)	3(5.3%)	
조명	-	19(33.3%)	20(35.1%)	15(26.3%)	3(5.3%)	
마감재	3(5.3%)	18(31.6%)	19(33.3%)	16(28.1%)	1(1.8%)	
가구	6(10.5%)	13(22.8%)	29(50.9%)	9(15.8%)	-	
오브제	-	18(31.6%)	24(42.1%)	13(22.8%)	2(3.5%)	

예술 공간이라는 콘셉트에 맞도록 실외 쇼윈도에서부터 여자감성에 맞는 예술 공간으로 따로 마련하고 있었으며 내부에서도 아기자기한 요소의 도입으로 예술적인 느낌을 더하였다. 원형 조명의 브랜드 색채의 도입을 통해 브랜드의 이미지를 느낄 수 있다.



[그림 4-5] SR의 요소별 브랜드이미지 표현비율

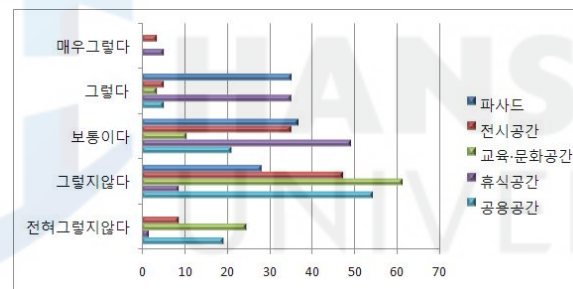
2) 공간별 브랜드 이미지 표현 비율

파사드의 브랜드 이미지 표현은 ‘보통이다’라는 응답이 36.8%로 나타났으며 휴식공간은 49.1%가 ‘보통이다’라고 조사되었다. 그 이외의 전시공간은 47.4%, 교육·문화공간은 61.4%, 공용공간은 54.4%가 ‘그렇지 않다’고 응답하였다.

[표 4-10] SR의 공간별 브랜드 이미지 표현비율

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우그렇다	
파사드	-	16(28.1%)	21(36.8%)	20(35.1%)	-	57 (100%)
전시공간	5(8.8%)	27(47.4%)	20(35.1%)	3(5.3%)	2(3.5%)	
교육·문화공간	14(24.6%)	35(61.4%)	6(10.5%)	2(3.5%)	-	
휴식공간	1(1.8%)	5(8.8%)	28(49.1%)	20(35.1%)	3(5.3%)	
공용공간	11(19.3%)	31(54.4%)	12(21.1%)	3(5.3%)	-	

래미안 갤러리의 공간별 브랜드 이미지 표현비율은 보통이하로 잘 표현되어 있지 않은 것으로 조사되었다.



[그림 4-6] SR의 공간별 브랜드이미지 표현비율

4.2.4. 자이 갤러리

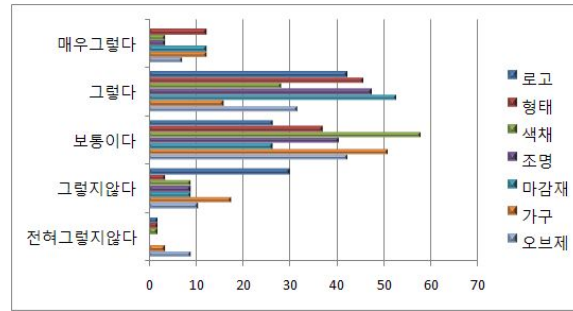
1) 요소별 브랜드 이미지 표현 비율

‘자이갤러리의 브랜드 이미지가 잘 되어 있는가’라는 질문에 로고 42.1%, 형태 45.6%, 조명 47.4%, 마감재 52.6%의 ‘그렇다’는 응답이 가장 높게 나타났으며 그 외의 요소들은 색채 57.9%, 가구 50.9%, 오브제 42.1%로 ‘보통이다’라는 응답이 가장 높게 나타났다.

[표 4-11] GX의 브랜드 이미지 표현비율

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우그렇다	
로고	1(1.8%)	17(29.8%)	15(26.3%)	24(42.1%)	-	57 (100%)
형태	1(1.8%)	2(3.5%)	21(36.8%)	26(45.6%)	7(12.3%)	
색채	1(1.8%)	5(8.8%)	33(57.9%)	16(28.1%)	2(3.5%)	
조명	-	5(8.8%)	23(40.4%)	27(47.4%)	-	
마감재	-	5(8.8%)	15(26.3%)	30(52.6%)	7(12.3%)	
가구	2(3.5%)	10(17.5%)	29(50.9%)	9(15.8%)	7(12.3%)	
오브제	5(8.8%)	6(10.5%)	24(42.1%)	18(31.6%)	4(7%)	

브랜드 이미지를 잘 표현하고 있는 요소는 마감재로 조사되었는데 전체적으로 스틸패널과 유리 마감의 현대적인 이미지를 주고 있어 자이갤러리의 브랜드 이미지에 부합하고 있다. 마감재를 통하여 외부의 역동적인 디자인이 내부까지 연장되고 있는데 이는 외부와 내부의 경계를 모호하게 하고, 내·외부를 시각적 또는 물리적으로 연동시키는 역할을 한다. 또한 외부의 스테인리스의 내부 유입은 건물을 조경과 건물의 수평적 구분이 아닌 하부의 자연과 떠있는 상부의 매스로 해석 가능하도록 하는 복합적 요인으로 작용한다.



[그림 4-7] GX의 요소별 브랜드이미지 표현비율

2) 공간별 브랜드 이미지 표현 비율

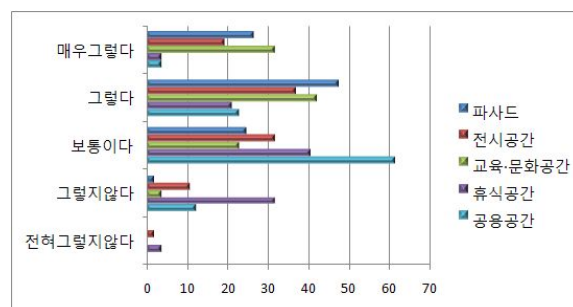
자이갤러리의 브랜드 이미지 공간표현이 잘 되어있는가 라는 질문에 파사드 47.4%, 전시공간 36.8%, 교육·문화공간 42.1%가 ‘그렇다’고 응답하였으며 휴식공간 40.4%, 공용공간 61.4%가 ‘보통이다’라고 응답하였다.

자이 갤러리의 브랜드 이미지의 공간표현은 ‘보통이다’ 이상의 응답이 다수로 공간에서 브랜드이미지를 잘 표현하고 있다는 것을 알 수 있었다.

[표 4-12] GX의 공간별 브랜드 이미지 표현비율

	전혀 그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우그렇다	
파사드	-	1(1.8%)	14(24.6%)	27(47.4%)	15(26.3%)	57 (100%)
전시공간	1(1.8%)	6(10.5%)	18(31.6%)	21(36.8%)	11(19.3%)	
교육·문화공간	-	2(3.5%)	13(22.8%)	24(42.1%)	18(31.6%)	
휴식공간	2(3.5%)	18(31.6%)	23(40.4%)	12(21.1%)	2(3.5%)	
공용공간	-	7(12.3%)	35(61.4%)	13(22.8%)	2(3.5%)	

브랜드 이미지가 가장 잘 표현되고 있다고 나타난 파사드는 정원 위의 하이테크 구름을 형상화하여 첨단적인 느낌을 주고 있다.



[그림 4-8] GX의 공간별 브랜드이미지 표현비율

4.2.5. 힐스테이트 갤러리

1) 요소별 브랜드 이미지 표현 비율

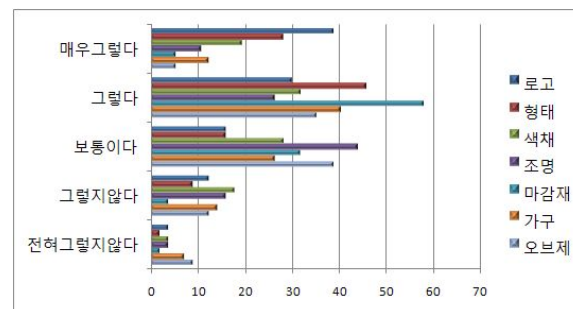
힐스테이트 갤러리의 브랜드 이미지가 잘 표현되어 있는가에 대한 설문에서 로고는 ‘매우 그렇다’는 응답이 38.6%로 가장 높게 나타났으며 형태 45.6%, 색채 31.6%, 마감재 57.9%, 가구 40.4%로 ‘그렇다’고 응답하였다. 또한 조명 43.9%, 오브제 38.6%는 ‘보통이다’라고 응답하였다.

가장 높은 응답을 보인 마감재는 내외부의 경계를 허물어주는 전면유리 커튼월의 사용으로 길과 마당이라는 콘셉트를 살려 외부에서 내부까지 자연스럽게 공간을 연결시켜주고 자연에서 얻을 수 있는 마감재를 사용하여 브랜드이미지를 표현하고 있기 때문이다.

[표 4-13] HH의 브랜드 이미지 표현비율

	전혀 그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우그렇다	
로고	2(3.5%)	7(12.3%)	9(15.8%)	17(29.8%)	22(38.6%)	57 (100%)
형태	1(1.8%)	5(8.8%)	9(15.8%)	26(45.6%)	16(28.1%)	
색채	2(3.5%)	10(17.5%)	16(28.1%)	18(31.6%)	11(19.3%)	
조명	2(3.5%)	9(15.8%)	25(43.9%)	15(26.3%)	6(10.5%)	
마감재	1(1.8%)	2(3.5%)	18(31.6%)	33(57.9%)	3(5.3%)	
가구	4(7%)	8(14%)	15(26.3%)	23(40.4%)	7(12.3%)	
오브제	5(8.8%)	7(12.3%)	22(38.6%)	20(35.1%)	3(5.3%)	

힐스테이트와 사람이 만나는 길과 마당이라는 콘셉트로 사인물을 이용한 디자인을 통해 공간을 표현하고 있다. 또한 콘셉트를 적용한 공간을 두고 있다.



[그림 4-9] HH의 브랜드 이미지 표현비율

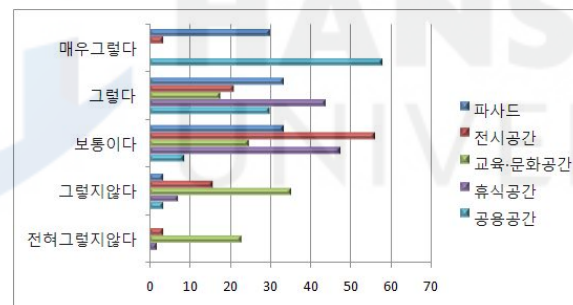
2) 공간별 브랜드 이미지 표현 비율

‘힐스테이트 갤러리의 각 공간의 표현이 잘 되어있는가’에 대한 설문에 공용공간에서 ‘매우 그렇다’라는 응답이 57.9%로 나타났으며 파사드는 ‘보통이다’와 ‘그렇다’라는 응답이 33.3%로 나타났다. 전시공간은 56.1%, 휴식공간 47.4%가 ‘보통이다’라고 응답하였으며 교육·문화공간에서는 35.1%가 그렇지 않다고 응답해 잘 표현되어 있지 않은 것으로 조사되었다.

[표 4-14] HH의 공간별 브랜드 이미지 표현비율

	전혀 그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우그렇다	
파사드	-	2(3.5%)	19(33.3%)	19(33.3%)	17(29.8%)	57 (100%)
전시공간	2(3.5%)	9(15.8%)	32(56.1%)	12(21.1%)	2(3.5%)	
교육·문화공간	13(22.8%)	20(35.1%)	14(24.6%)	10(17.5%)	-	
휴식공간	1(1.8%)	4(7%)	27(47.4%)	25(43.9%)	-	
공용공간	-	2(3.5%)	5(8.8%)	17(29.8%)	33(57.9%)	

가장 높은 응답을 보인 공용공간은 경사마당으로 이루어져 있어 힐스테이트 갤러리의 콘셉트인 길과 마당을 가장 잘 보여주는 장소이다.



[그림 4-10] HH의 공간별 브랜드이미지 표현비율

4.3. 설문 종합 분석

표현요소별 브랜드 이미지 표현은 형태에서 가장 잘 표현되고 있는 것으로 조사되었으며 조명에 대한 표현이 가장 미흡한 것으로 조사되었다.

요소별 브랜드 이미지 표현 비율은 아트스퀘어의 경우 형태, 가구, 오브제에서 높은 응답률을 얻었고, 푸르지오 벨리의 경우 로고, 색채, 형태, 오브제, 마감재, 가구에서 높은 응답률을 얻었다. 래미안 갤러리의 요소별 브랜드 이미지 표현 비율은 모두 ‘보통이다’라는 응답이 많았으며 자이 갤러리의 경우 로고, 형태, 조명, 마감재에서 높은 응답률을 얻었다. 마지막으로 힐스테이트 갤러리의 경우 로고에서 가장 높은 응답률을 얻었으며 다음으로 형태 색채, 마감재, 가구에서 높은 응답을 얻었다.

공간별 브랜드 이미지 표현 비율은 파사드와 휴식공간에서 브랜드 이미지 표현이 잘 이루어지고 있다고 조사되었으며 전시공간, 교육·문화공간, 공용공간의 경우 표현이 미흡한 것으로 조사되었다. 아트스퀘어에서 파사드, 휴식공간, 공용공간에서 높은 응답률을 얻었고, 푸르지오 벨리의 경우 파사드에서 가장 높은 응답을 얻었으며 다음으로 휴식공간에서 잘 표현하고 있다는 응답이 높았다. 래미안 갤러리의 공간표현은 보통이다 이하의 응답이 많았으며 그 중 가장 높은 응답률을 보인 것은 파사드와 휴식공간이었다. 자이 갤러리의 경우 파사드, 전시공간, 교육·문화공간에서 가장 높은 응답률을 보였으며 힐스테이트 갤러리의 경우는 로고에서 가장 잘 표현하고 있다는 응답이 많았고 다음으로 형태, 색채, 마감재, 가구에서 잘 표현하고 있다는 응답이 많았다.

각 표현요소를 5점 척도로 조사하여 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점, ‘그렇지 않다’ 2점, ‘보통이다’ 3점, ‘그렇다’ 4점, ‘매우 그렇다’ 5점으로 나타내었다.

그 결과 주택문화관에서 가장 잘 표현되고 있는 브랜드 이미지 표현요소는 19점으로 형태가 가장 높은 점수로 나타났으며, 가장 낮은 점수는 16점으로 조명요소의 브랜드이미지 표현이 미비한 것으로 나타났다. 다섯 개의 주택문화관 중 복합문화공간의 브랜드 이미지 표현요소가 가장 잘 표

현되고 있는 곳은 27점으로 푸르지오 벨리와 힐스테이트 갤러리가 가장 높은 점수를 나타냈으며 래미안 갤러리는 21점으로 브랜드 이미지 표현에 대해 가장 낮은 점수를 나타냈다.

[표 4-15] 표현요소별 브랜드 이미지 표현 점수

	아트스퀘어	푸르지오 벨리	래미안 갤러리	자이 갤러리	힐스테이트 갤러리	합계(점)
로고	2.5	4	3	4	5	18.5
형태	4	4	3	4	4	19
색채	3	4	3	3	4	17
조명	3	3	3	4	3	16
마감재	3	4	3	4	4	18
가구	4	4	3	3	4	18
오브제	4	4	3	3	3	17
합계(점)	23.5	27	21	25	27	

(1:전혀그렇지않다, 2:그렇지않다, 3:보통이다, 4:그렇다, 5:매우그렇다)

공간별 브랜드 이미지 표현 점수는 19.5점으로 파사드에서 브랜드 이미지가 가장 잘 표현되고 있는 것으로 나타났으며 전시공간과 교육·문화공간은 14점으로 가장 낮은 점수로 나타나 브랜드 이미지 표현이 미비한 것으로 나타났다. 또한 자이갤러리의 공간이 18점으로 가장 잘 표현되어 있는 것으로 나타났으며 래미안 갤러리는 12점으로 브랜드 이미지 공간표현이 미비한 것으로 나타났다.

[표 4-16] 공간별 브랜드 이미지 표현 점수

	아트스퀘어	푸르지오 벨리	래미안 갤러리	자이 갤러리	힐스테이트 갤러리	합계(점)
파사드	4	5	3	4	3.5	19.5
전시공간	3	2	2	4	3	14
교육·문화공간	3	3	2	4	2	14
휴식공간	4	4	3	3	3	17
공용공간	3.5	2	2	3	5	15.5
합계(점)	17.5	16	12	18	16.5	

(1:전혀그렇지않다, 2:그렇지않다, 3:보통이다, 4:그렇다, 5:매우그렇다)

V. 종합고찰 및 결론

본 연구에서는 복합문화공간의 관점에서 본 주택문화관 브랜드이미지에 관한 연구로서 복합문화공간의 관점에서 본 주택문화관의 특성을 조사하였으며 주택문화관은 다른 복합문화공간과의 차이점인 콘셉트를 가지고 계획되어진 공간이라는 점을 중심으로 연구하였다. 이를 바탕으로 연구한 결과 주택문화관의 브랜드이미지를 표현한 요소들을 연구하기 위해 다섯 곳의 주택문화관을 조사를 실시하여 공간비율과 브랜드이미지와 연계성, 각 주택문화관의 공간별 브랜드 이미지 표현 요소에 대해 조사하고 주택문화관 브랜드이미지 표현에 대한 설문조사를 실시하였다.

주택문화관은 브랜드이미지라는 주제를 가지고 모든 것이 계획되어지고 운영되는 공간이기 때문에 주택문화관의 공간조닝에 있어 브랜드 이미지를 고려하여 공간이 조닝 되어야 한다. 조사결과 그 비율이 높을수록 주택문화관의 브랜드 이미지를 표현하고 있다는 결과를 얻을 수 있었다. HH의 경우 공용공간에 대한 비율이 높은 것으로 조사되었으며 주택문화관의 길과 마당이라는 콘셉트를 이용하여 경사마당이라는 광장과 같은 공용공간이 구성되어져 있었다. 또한 GX의 경우 교육·문화공간이 가장 큰 비율을 차지하고 있었으며 타 주택문화관은 특징 없는 공간으로 계획되어진 것과는 달리 유리를 이용하여 내·외부의 소통이 이루어지게 하여 침단의 이미지와 자연이 함께 어우러진 공간으로 브랜드 이미지를 표현하고 있었다. DA와 DP의 경우 휴식공간이 가장 큰 비중을 차지하고 있었으며 DA의 경우 카페의 의자나 대기공간의 유기적인 선과 색채를 통해 주거문화를 예술로 표현하려는 브랜드 이미지를 찾아볼 수 있었다. DP의 경우 여성적인 이미지를 위해 키즈존을 계획하여 복합문화공간으로서 어린이를 위한 공간을 마련하였으며 자연적인 브랜드 이미지를 고려하여 자연에서 얻을 수 있는 색채를 사용하고 정원을 계획하는 등의 자연적인 이미지를 부여하고 있었다.

각 주택문화관의 조사를 통해 브랜드이미지를 표현하는 요소를 정리하였는데 그 요소는 브랜드로고, 형태, 색채, 조명, 가구, 마감재, 오브제로 나타났다. 이 요소를 중심으로 브랜드 이미지가 잘 표현되고 있는가에 대한 설문조사를 시행하였는데 형태로서 브랜드 이미지를 가장 잘 표현하고 있다고 조사되었고 표현요소를 잘 적용하고 있는 주택문화관은 DP와 HH로 조사되었다. 공간별 설문에서는 파사드가 브랜드 이미지를 가장 잘 표현하고 있다고 조사되었다. 다섯 개의 주택문화관중 GX가 가장 공간별 브랜드 이미지를 잘 표현하고 있다고 설문되었다.

연구 결과를 바탕으로 한 결론을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 복합문화공간으로의 발전을 위해서는 공간 콘셉트에 맞는 공간에 건축되어야 문화에 대한 시너지효과를 얻을 수 있다. 그러한 현 주택문화관은 대부분 브랜드이미지보다는 모델하우스 측면에서의 입지적 선정이 이루어지고 있었다. 주택문화관이 복합문화공간이라 불리면서 기업과 브랜드 이미지를 알리기 위한 목적도 있지만 주택문화관의 시초의 목적인 모델하우스의 기능을 통해 대부분의 주택문화관은 아파트가 밀집된 강남권에 위치되고 있다고 판단된다. 앞으로 개축될 주택문화관은 지역의 문화적 성향을 고려하여 입지가 선정되어야 할 것이며 부지 확보가 어려운 상황이라면 최소한의 지역적 특성과 브랜드 이미지를 고려하여 복합문화공간이 계획되어야 한다.

둘째, 복합문화공간으로의 기능성을 가진 각 공간의 전문화가 이루어져야 한다. 주택문화관의 공간이 전문성을 띄기는 하지만 아직 전시공간이나 문화센터공간의 전문화가 이루어지지 못하고 있다. 전시공간의 경우 주택문화관에서 활발히 운영되는 공간으로서 전시 작품을 위한 전문공간이 마련되어 내방객으로 하여금 작품 감상의 만족도를 높일 수 있어야 하겠다. 기존의 복합문화공간과 차별화를 두고 있지 못한 상황에서 전문성의 결여로 내방객들이 문화공간으로 주택문화관을 찾기에는 한계점이 있는 것으로 판단된다.

셋째, 주택문화관의 교육·문화공간에 대한 브랜드이미지 적용을 고려해야 한다. 대부분 주택문화관에서 타 기능공간은 여러 브랜드이미지 표현요소를 적용하고 있었지만 교육·문화공간인 A/V실의 브랜드 이미지를 표현하는 요소는 브랜드 로고의 적용뿐이어서 주택문화관만의 복합문화공간의 특색이 드러나지 못하고 있었다.

넷째, 휴식공간의 경우 가구만 배치하는 식의 형태로 독립적인 공간이 이루어 지지 못한 경우가 많았다. 대부분의 주택문화관에서 휴식공간을 마련하고 있었으나 독립적인 공간이 아닌 공용공간으로서의 사용이 이루어지고 있었다. 브랜드이미지를 적용한 독립된 공간으로 마련된 휴식공간도 있었는데 휴식에 문화를 더하기위해 북카페라는 시도는 좋았으나 타 주택문화관이 비치하는 정도의 소량의 책이 비치되어 있어 공간 네이밍에 한계성을 보이고 있어 타 시설과의 연계나 기부를 통한 공간의 전문화가 필요하다. 또한 타 주택문화관과 차별성 없이 일률적인 공간으로 계획되어지고 있어 브랜드 이미지를 고려한 휴식공간이 계획되어야 한다.

다섯째, 각 주택문화관의 기능별 면적비율을 조사한 결과 브랜드 이미지가 공간의 비율이 넓게 조닝 될수록 브랜드이미지가 잘 표현되고 있었다. 주택문화관의 브랜드이미지 표현이 잘 되어있는 공간일수록 각 브랜드가 추구하는 브랜드이미지가 인상 깊게 인식될 것이다. 이러한 면에서 각 주택문화관은 자신의 브랜드이미지의 콘셉트에 맞추어 디자인을 한 것을 볼 수 있었는데 콘셉트 공간은 출입구와 시선이 맞는 부분에 위치하고 있어 이용객의 시설에 대한 이해도를 높인다.

여섯째, 복합문화공간으로의 인식을 위해서는 문화공간으로의 출입구를 따로 두어 주택문화관을 방문했을 때에 시설이용의 부담감을 갖지 않도록 해야 한다. 주택문화관의 진입에 있어 규모와 내부의 갖추어진 분위기의 인테리어로 인해 이용객들의 유입을 저해하는 요소를 배제하고 시설이용의 편리를 위해 복합문화공간의 출입구를 따로 두어야 한다.

주택문화관의 복합문화공간으로의 인식은 주택문화관은 기업과 브랜드의 이미지를 문화를 통해 전달한다는 인식을 통해 변화 할 것이다. 각 브

랜드의 홍보를 아파트 이미지 위주의 홍보가 아닌 주택문화관의 문화공간 위주의 홍보가 필요할 것이다. 주택문화관은 브랜드이미지 홍보를 위한 공간으로서 공간디자인에 대한 콘셉트가 있기 때문에 타 복합문화공간보다 홍보가 용이하고 시설의 이용이 비용 면에서 부담이 없기 때문에 프로그램의 전문화가 이루어진다면 어느 복합문화공간보다 발전 가능성이 클 것으로 전망된다.



【 참고문헌 】

단행본

- 고영환, 『대한민국 아파트 브랜드 전쟁』, 유미커뮤니케이션(주), 2007
- 손일권, 『브랜드 아이덴티티』, 경영정신, 2003
- 오인욱, 『실내계획론』, 기문당, 2007
- 일본경제신문사, 『기업이미지:소비자가 본 일류기업』, 일본경제신문
기획조사부, 1997
- 전상인, 『아파트에 미치다』, 이숲, 2009

학위논문 및 학술보고서

- 김광순, 「Weaving 을 통한 복합문화시설 계획에 관한 연구」, 건국대 석사학
위논문, 2006
- 김기흥, 「도심 노후지역 활성화를 위한 복합문화 시설 계획안」, 홍익대 석사
학위논문, 2008
- 김세진, 「브랜드 이미지와 실내공간과의 상관성 연구」, 한국실내디자인학회 학
술발표대회논문집 제6권 2호 통권7호, 2004.11
- 김수용, 「브랜드 아이덴티티와 공간구성요소의 관계성을 통한 실내 표현 경향에
관한 연구」, 한국실내디자인학회 학술발표발표대회논문집 제8권 1호 통권
10호 2006.5
- 김수현, 「도심지 소규모 복합문화시설의 분석 및 계획적 의의에 관한 연구」,
건국대 석사학위논문, 2002
- 김영선, 「Steven Holl 건축의 현상학적 관점에서 접근한 복합문화공간계획
및 그 과정에 관한 연구」, 홍익대 석사학위논문, 2000
- 김원영, 「문화소비 성향분석을 통한 도심형 복합문화공간 도입에 관한 연
구」, 추계예술대학교 석사학위논문, 2004
- 김하나, 「복합문화시설의 외부 공간 현황과 특성에 관한 연구 : 경기도 내 복합
문화시설을 중심으로」, 단국대 석사학위논문, 2008

민형철, 「사회적 공헌으로서 기업의 복합문화공간 개발에 대한 소비자 인식 연구」, 홍익대 광고홍보대학원 석사학위논문, 2007

박선희, 「주택문화관의 실내 공간 계획」, 홍익대 건축도시대학원, 석사학위논문, 2006

안희선, 「실내외 공공공간의 디자인 연계성에 관한 복합문화공간의 사례분석」, 한국실내디자인학회 학술발표대회논문집 제10권 1호 통권16호, 2008.5

원천석, 「환경친화적 요소를 적용한 주택문화관 계획안 : 공용공간을 중심으로」, 국민대 디자인대학원 석사학위논문, 2006

윤성현, 「소규모 복합문화공간 계획에 관한 연구」, 대한건축학회 제4회 우수졸업논문전 수상논문 개요집 제4권 제1호 (통권 4호), 2008.4

이보희, 「문화지구지정의 문화 및 장소에 미치는 영향 연구 : 대학로 문화지구를 중심으로」, 단국대 석사학위논문, 2007

이지혜, 「하이브리드 개념을 적용한 도심지역 복합문화공간에 대한 설계계획 : 강남역에 위치한 상업시설 리노베이션」, 홍익대 건축도시대학원 석사학위논문, 2007

전수영, 「브랜드개성강화를 위한 공간커뮤니케이션을 통해 획득되는 가치에 관한 연구」, 실내디자인학회논문집 제13권 4호, 2004.8

전혜원, 「주택문화관의 아이덴티티를 형성하는 구성 요소 디자인 특성에 관한 연구」, 한양대 대학원 석사학위논문, 2008

조용석, 「로비공간 계획을 통한 복합문화공간의 설계에 관한 연구」, 단국대학교 석사학위논문, 1995

일간지 / 정기간행물 / 웹사이트

건축도시연구정보센터 <http://www.auric.or.kr/>

국회도서관 <http://www.nanet.go.kr/>

래미안, <http://www.raemian.co.kr/>

실내디자인학회, <http://www.kiid.or.kr/>

위브, <http://www.weveapt.co.kr/>

자이, <http://www.xi.co.kr/>

푸르지오, <http://www.prugio.com/>

푸르지오 벨리, <http://valley.prugio.com/>

한국문화예술진흥원, 「아트센터」, 1987

힐스테이트, <http://www.hillstate.co.kr/>



안녕하십니까?

먼저 바쁘신 와중에도 귀중한 시간을 내어 설문에 응해주신데 대하여 깊은 감사를 드립니다. 저는 한성대학교 일반대학원에서 인테리어디자인을 공부하고 있는 학생 이현지 입니다.

본 설문지는 '주택문화관의 복합문화공간의 브랜드이미지 표현요소'와 관련된 것으로써, 본 조사는 주택문화관의 이용도를 높이고 더 효율적인 공간 활용을 제시하여 주택문화관을 방문하는 사용자로 하여금 만족도를 높이고 기업의 이미지를 높이기 위한 방안의 기초자료로 사용될 것입니다. 본 설문지의 응답 및 분석 결과는 순수하게 학문적임 목적으로만 사용되며, 그 이외의 목적으로는 사용되지 않을 것을 약속드립니다. 본 설문지는 익명으로 처리되며 정확한 자료를 얻을 수 있도록 한 문항도 빠짐없이 응답하여 주시면 대단히 감사하겠습니다.

항상 좋은 일만 가득하시길 바라며 본 연구에 도움을 위한 성의 있는 답변 부탁드립니다.

감사합니다.

2009년 5월

한성대학교 일반대학원 인테리어디자인학과 석사과정

지도교수 : 한 혜 련

연구자 : 이 현 지

연 락 처 : 011-9199-0213

** 다음 각 설문에 정답이 있는 것은 아닙니다. 각 항목에 대하여 너무 오래 생각하지 마시고, 질문을 읽으시고 난 후의 느낌이나 생각을 사실대로 솔직하게 응답해 주시기 바랍니다.

변수	측정 항목	문항수
주택문화관의 인식조사	- 주택문화관의 인식경로 - 주택문화관의 설립 목적 - 주택문화관의 방문 목적	4
주택문화관 브랜드 인식 조사	- 브랜드이미지 표현 어휘 - 브랜드이미지 표현 요소 - 브랜드이미지 표현 공간	60

.....

다음은 주택문화관(아트스퀘어, 푸르지오밸리, 래미안갤러리, 자이갤러리, 힐스테이트갤러리)의 인식에 관한 문항들입니다. 해당 사항을 찾아 표시하거나 내용을 기입하여 주십시오.

1. 당신은 주택문화관을 알고 있습니까?
 ① 예 ② 아니오
2. 알고있다면 주택문화관을 알게 된 경로는 무엇입니까?
 ①신문/잡지 ②인터넷 ③TV ④주변사람들 ⑤ 기타()
3. 주택문화관은 어떠한 목적으로 지어진 건물이라 생각하십니까?
 ① 기업/브랜드 홍보 ② 아파트 분양 ③ 문화생활 ④ 지역주민의 편의
 ⑤ 기타()
4. 주택문화관을 방문한다면 어떤 목적으로 방문하시겠습니까?
 ① 아파트 분양 ② 문화생활 ③ 휴식 ④ 관람 ⑤ 기타()

다음은 주택문화관(아트스퀘어, 푸르지오밸리, 래미안갤러리, 자이갤러리, 힐스테이트갤러리)의 브랜드 이미지에 관한 문항들입니다.

*** 두산 '아트스퀘어'의 콘셉트는 '도시 속 예술'이며 서로 반대되는 것들에 대한 조화를 표현하고 있습니다. (개방적인, 간결한, 개성있는)

* 브랜드 이미지의 콘셉트표현정도를 '✓' 해주세요.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 브랜드 로고	①	②	③	④	⑤
2. 형태	①	②	③	④	⑤
3. 색채	①	②	③	④	⑤
4. 조명	①	②	③	④	⑤
5. 마감재(재료)	①	②	③	④	⑤
6. 가구	①	②	③	④	⑤
7. 오브제(소품)	①	②	③	④	⑤

* 브랜드이미지의 공간표현정도를 '✓' 해주세요.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
8. 파사드	①	②	③	④	⑤
9. 전시공간	①	②	③	④	⑤
10. 교육·문화 공간	①	②	③	④	⑤
11. 휴식공간	①	②	③	④	⑤
12. 공용공간	①	②	③	④	⑤

*** 대우 ‘푸르지오밸리’의 콘셉트는 ‘도시 속 자연’이며 자연적인 이미지를 표현하고 있습니다. (자연적인, 여성스러운, 안락한)

* 브랜드 이미지의 콘셉트표현정도를 ‘✓’ 해주세요.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 브랜드 로고	①	②	③	④	⑤
2. 형태	①	②	③	④	⑤
3. 색채	①	②	③	④	⑤
4. 조명	①	②	③	④	⑤
5. 마감재(재료)	①	②	③	④	⑤
6. 가구	①	②	③	④	⑤
7. 오브제(소품)	①	②	③	④	⑤

* 브랜드이미지의 공간표현정도를 ‘✓’ 해주세요.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
8. 파사드	①	②	③	④	⑤
9. 전시공간	①	②	③	④	⑤
10. 교육·문화 공간	①	②	③	④	⑤
11. 휴식공간	①	②	③	④	⑤
12. 공용공간	①	②	③	④	⑤

*** 삼성 '레이안갤러리'의 콘셉트는 '예술로 열린 레이안'이며 예술, 전통, 감성, 감각, 여성의 지혜를 담은 공간입니다. (미래적인, 아름다운, 안전한, 자연적인, 가족적인, 여유있는, 예술적인)

* 브랜드 이미지의 콘셉트표현정도를 '✓' 해주세요.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 브랜드 로고	①	②	③	④	⑤
2. 형태	①	②	③	④	⑤
3. 색채	①	②	③	④	⑤
4. 조명	①	②	③	④	⑤
5. 마감재(재료)	①	②	③	④	⑤
6. 가구	①	②	③	④	⑤
7. 오브제(소품)	①	②	③	④	⑤

* 브랜드이미지의 공간표현정도를 '✓' 해주세요.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
8. 파사드	①	②	③	④	⑤
9. 전시공간	①	②	③	④	⑤
10. 교육·문화 공간	①	②	③	④	⑤
11. 휴식공간	①	②	③	④	⑤
12. 공용공간	①	②	③	④	⑤

*** GS ‘자이갤러리’의 콘셉트는 ‘미래지향적 이미지의 상징화’입니다.
(개방적인, 미래적인, 첨단적인)

* 브랜드 이미지의 콘셉트표현정도를 ‘✓’ 해주세요.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 브랜드 로고	①	②	③	④	⑤
2. 형태	①	②	③	④	⑤
3. 색채	①	②	③	④	⑤
4. 조명	①	②	③	④	⑤
5. 마감재(재료)	①	②	③	④	⑤
6. 가구	①	②	③	④	⑤
7. 오브제(소품)	①	②	③	④	⑤

* 브랜드이미지의 공간표현정도를 ‘✓’ 해주세요.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
8. 파사드	①	②	③	④	⑤
9. 전시공간	①	②	③	④	⑤
10. 교육·문화 공간	①	②	③	④	⑤
11. 휴식공간	①	②	③	④	⑤
12. 공용공간	①	②	③	④	⑤

*** 현대 ‘힐스테이트갤러리’의 콘셉트는 ‘**길이 있고 마당이 있는 집**’입니다.
(개방적인, 현대적인, 고급스러운, 가치있는, 품격있는)

* 브랜드 이미지의 콘셉트표현정도를 ‘✓’ 해주세요.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 브랜드 로고	①	②	③	④	⑤
2. 형태	①	②	③	④	⑤
3. 색채	①	②	③	④	⑤
4. 조명	①	②	③	④	⑤
5. 마감재(재료)	①	②	③	④	⑤
6. 가구	①	②	③	④	⑤
7. 오브제(소품)	①	②	③	④	⑤

* 브랜드이미지의 공간표현정도를 ‘✓’ 해주세요.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
8. 파사드	①	②	③	④	⑤
9. 전시공간	①	②	③	④	⑤
10. 교육·문화 공간	①	②	③	④	⑤
11. 휴식공간	①	②	③	④	⑤
12. 공용공간	①	②	③	④	⑤

1. 두산 아트스퀘어 (감각적인, 예술적인)

로고	파사드
	
휴식공간	
	
교육·문화공간	
	
전시공간	공용공간
	

2. 대우 푸르지오 벨리 (자연적인, 안락한, 여성적인)

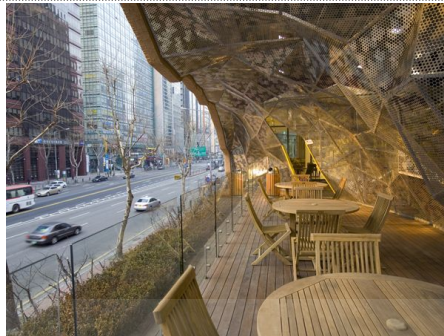
로고



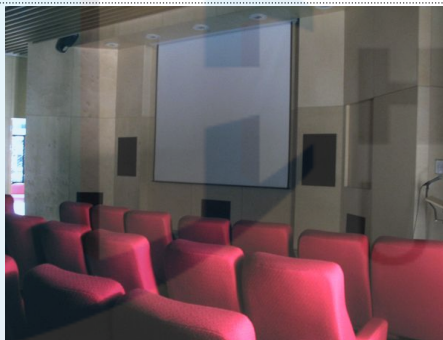
파사드



휴식공간



교육·문화공간



전시공간

공용공간



3. 래미안 갤러리

(미래적인, 아름다운, 안전한, 자연적인, 가족적인, 여유있는, 예술적인)

로고



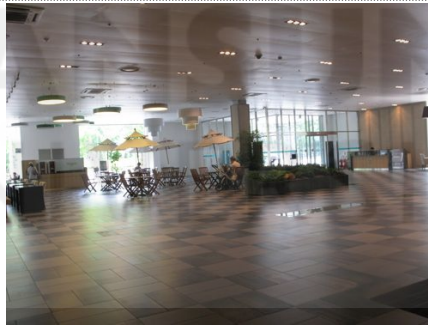
파사드



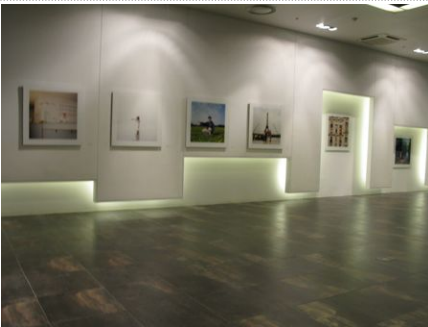
휴식공간



공용공간



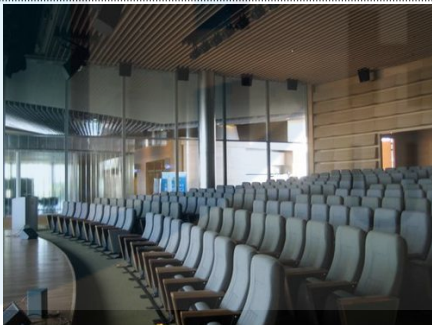
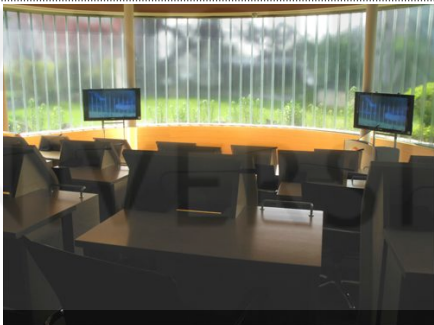
전시공간



교육·문화공간



4. 자이 갤러리 (개방적인, 미래적인, 첨단적인)

로고	파사드
	
전시공간	
	
교육·문화공간	
	
휴식공간	공용공간
	

5. 힐스테이트 갤러리

(개방적인, 현대적인, 고급스러운, 가치있는, 품격있는)

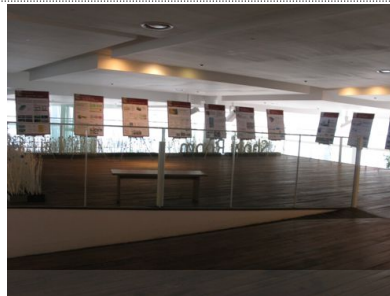
로고



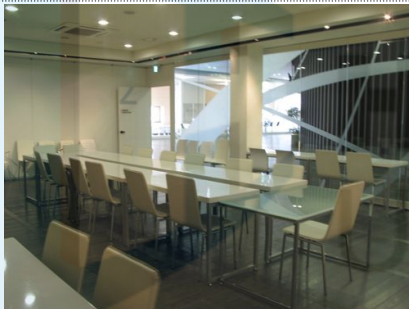
파사드



전시공간



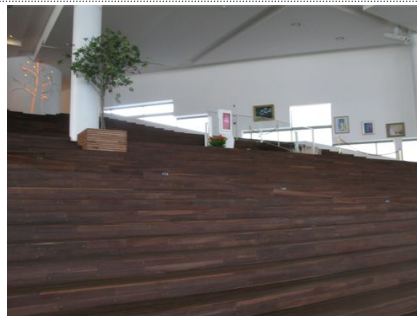
교육·문화공간



휴식공간



공용공간



ABSTRACT

A Study on the Housing Cultural Center Brand Image

View of the Perspective in Complex Cultural Space

Lee, Hyun-ji

Major in Interior Design

Dept. of Media Design

Graduate School

Hansung University

Although housing cultural center is a space in which various cultures can be carried out and experienced, the actual circumstance is that it is not properly playing the role as complex cultural space as the actual circumstance is that it is difficult to experience high-level cultures since there is a prevailing perception of it as simply being a model house and the number of usage frequency is low. Also, the elements of expressing the brand image of the current housing cultural centers are taking place only in limited space even though it needs to have differentiations from other cultural spaces by having the purpose of delivering the brand image in the space and program since housing cultural center is a structure built for the corporate and brand promotion.

As the study on the brand image displayed in complex cultural space of housing cultural center, this study seeks to present a direction for development for brand image spatial expression through case studies and survey researches focusing on the characteristics of housing cultural center as complex cultural space by researching and dividing the characteristics of complex cultural space displayed in housing cultural center into location, facade, exhibition space, education & cultural space, rest space and complex space and dividing the brand image expression elements displayed in each space into brand logo, shape, color, lighting, finish material, furniture and objet.

This study was carried out by setting the basic theoretical background based on the related preceding studies and conducting case studies and survey researches for experts upon selecting the most recently constructed and remodelled housing cultural centers of construction companies within the top 15 rankings in terms of contracts, and the followings are the proposal of brand image development plan of housing cultural center as complex cultural space through the results of this study.

The conclusion as follows ; First, it is thought that most of housing cultural centers are located in Kangnam region in which apartments are concentrated through the function of model house that is the original purpose of construction of housing cultural center even though housing cultural center also has the purpose of promoting corporate and brand image. The housing cultural centers that will be

rebuilt in the future should be able to create synergy effects of culture through the communications of region and space by selecting the location upon considering the cultural disposition of the region.

Second, the specialty of space should be added more through the expansion of program through the brand image since it is thought that there is a limitation for the visitors in visiting the housing cultural center as cultural space resulting from the lack of speciality in the situation in which there is no differentiation from the existing complex cultural space in spite of the fact that it is a structure having been built with a concept.

Third, application of brand image needs to take place through furniture or finish materials since the specific characteristics of housing cultural center of complex cultural space are not being revealed due to the fact that the only element that expresses the brand image in the A/V room that is education & cultural space is the application of the brand logo even though various brand image expression elements were applied in other functional spaces in most of housing cultural centers.

Fourth, in the case of rest space, there were many cases in which independent spaces weren't formed in the form of arranging only furniture. Although there were rest spaces in most of housing cultural centers, they were being used not as independent spaces but as common spaces. There were also rest spaces as independent space that applied the brand image but, although the attempt of 'book cafe' was good to add culture to rest, it was showing a limitation in the space naming as only few number of books were stocked.

Fifth, the brand images each brand seeks will be perceived more

impressively in the space in which the brand image of housing cultural center is well expressed. In this aspect, the design according to the concept of one's own brand image of each housing cultural center could be seen and the concept space increased the understanding of facility by the users as it is located at the part the entrance and sight meet.

Sixth, in the entry to housing cultural center, the elements that impede the inflow of users through the size and atmosphere of interior should be excluded and there should be separate entrances to complex cultural space for the convenience of using the facility.

The perception of complex cultural space of housing cultural center will change through the purpose of housing cultural center of delivering corporate and brand image through culture. There is a need in the promotion of each brand for the promotion of housing cultural center focusing on cultural space rather than the promotion that focused on apartment image. It is thought that the possibility of development is higher than that of any other complex cultural space when specialty of program takes place since its promotion is easy and there is no burden in the usage of facility in the aspect of cost compared to other complex cultural spaces since there is a concept of spatial design for housing cultural center as the space for promoting the brand image.