

럭셔리브랜드의 플래그십스토어에 나타난 파사드 디자인 연구

LOUIS VUITTON 중점으로

A Study on Facade Design in Flagship Stores of Luxury Brands

Focused on Louis Vuitton

주 저 자 : 전자홍 (Jeon Jheung)

국민대학교 공간디자인학과 (박사과정)

교 신 저 자 : 김슬기 (Seul-ki Kim)

계원예술대학교 화훼디자인과 외래교수
kimseulki0204@gmail.com

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2024.4.435>

접수일 2024. 11. 25. / 심사완료일 2024. 12. 01. / 게재확정일 2024. 12. 09. / 게재일 2024. 12. 30.

Abstract

LOUIS VUITTON is a globally recognized luxury brand with a unique design aesthetic and a strong presence in the luxury industry. The façade of a flagship store is not only a part of the building, but also an important medium for communicating brand information. Therefore, this study investigates the design characteristics of LOUIS VUITTON flagship store façades around the world and analyzes how the brand image is expressed on the façade. Six representative LOUIS VUITTON flagship store façade designs from around the world are studied in this research. This research utilizes theses and dissertations on topics such as “luxury flagship stores” and “spatial facades” as primary research. First, the basic theoretical framework of the related literature is analyzed, and the characteristic expressions that appear in it are summarized and derived. Then, we analyze the façade design of LOUIS VUITTON's global flagship store and summarize the basic characteristics. Among the nine characteristic elements that were finally identified, place, region, and functionality were analyzed as the basic characteristics of the façade design, and originality and aesthetics became important design strategies. The façade design of the LOUIS VUITTON flagship store is the result of a comprehensive expression of elements such as place, experience, and aesthetics. It conveys brand values through differentiated expression and builds a connection with consumers around the world. This positive design strategy successfully expresses the brand's cultural image and strengthens its appeal and future growth potential.

Keyword

Flagship Store (플래그십스토어) , Façade Design (파사드디자인) , Brand Design (브랜드디자인), Louis Vuitton (루이비통)

요약

LOUIS VUITTON은 독창적인 디자인 미학을 통해 세계적인 명성을 얻은 럭셔리 브랜드로, 럭셔리 산업에서 확고한 입지를 차지하고 있다. 플래그십 스토어의 파사드는 건물의 일부일 뿐만 아니라 브랜드 정보를 전달하는 중요한 매체이기도 하다. 따라서 본 연구는 전 세계 LOUIS VUITTON 플래그십 스토어 파사드 디자인 특성을 조사하고, 브랜드 이미지가 파사드에서 어떻게 표현되는지 분석한다. 본 연구는 전 세계에서 대표적인 6개의 LOUIS VUITTON 플래그십 스토어 파사드 디자인을 연구 대상으로 한다. "럭셔리 플래그십 스토어", "공간 파사드" 등의 주제를 다룬 학위 논문과 학술 논문을 선행 연구로 활용한다. 먼저 관련 주제 문헌의 기본 이론 프레임워크를 분석하고, 그 안에서 나타나는 특성 표현을 정리하여 도출한다. 이후 LOUIS VUITTON의 글로벌 플래그십 스토어 파사드 디자인을 분석하고, 기본 특성을 정리한다. 최종적으로 도출된 9개의 특성 요소 중, 장소성, 지역성, 기능성이 파사드 디자인의 기본 특성으로 분석되었으며, 독창성과 미학성이 중요한 디자인 전략으로 자리 잡았다. LOUIS VUITTON 플래그십 스토어의 파사드 디자인은 장소성, 경험성, 미학성 등의 요소를 종합적으로 표현한 결과이다. 차별화된 표현을 통해 브랜드 가치를 전달하고, 전 세계 소비자와의 연결을 구축한다. 이러한 긍정적인 디자인 전략을 통해 브랜드 문화 이미지를 성공적으로 표현했으며, 브랜드 매력과 미래 성장 가능성을 강화했다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구의 배경과 목적
- 1-2. 연구의 범위와 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 럭셔리브랜드와 LOUIS VUITTON
- 2-2. 플래그십 스토어의 파사드 디자인

3. 플래그십 스토어 파사드 디자인 특성

- 3-1. 장소적 특성
- 3-2. 경험적 특성
- 3-3. 심미적 특성

4. 사례분석

- 4-1. 사례분석의 범위

1. 서론

1-1. 연구의 배경과 목적

현대 상업 환경에서 럭셔리 브랜드가 보여주는 브랜드 정보는 단순히 브랜드 제품 자체에 그치지 않는다. 더 중요한 것은 외부에 전달되는 브랜드 문화와 이미지이다. 럭셔리 브랜드는 대규모 광고, 사회 활동, 제품 전시, 판매 시설 등을 통해 브랜드 이미지를 표현한다. 특히, 럭셔리 플래그십 스토어는 유명 건축가나 디자이너가 설계에 참여한 주요 판매 시설로서, 브랜드의 정체성을 가장 잘 보여주는 상징적인 건축물이며, 예술적 및 시각적 가치가 있다. 또한, 플래그십 스토어는 브랜드의 역사, 가치, 비전을 표현하며, 패션이나 쇼핑의 중심지의 대도시에 위치하여 도시의 랜드마크로 자리잡혀있다. 현대의 건축 디자인에서 LOUIS VUITTON의 플래그십 스토어 파사드 디자인은 건축물의 주요 시각적 요소로 존재하며, 건축 파사드는 브랜드의 정체성을 나타내기 위한 장소적, 경험적, 심미적 기능적 특성을 종합적으로 반영할 수 있다.

본 연구에서는 전 세계 대표적인 LOUIS VUITTON 플래그십 스토어의 파사드를 중심으로 파사드 디자인의 특성을 조사하고 분석하였다. 또한, LOUIS VUITTON 플래그십 스토어 파사드 디자인에서 사용되는 표현 특성을 정리하고 요약하였으며, 플래그십 스토어의 파사드 디자인을 통해 브랜드의 아이덴티티를 표출하고 고객과 소통을 유지하기 위한 디자인 방법을 제시한다.

1-2. 연구의 범위와 방법

본 연구는 전 세계적으로 대표적인 LOUIS VUITTON 플래그십 스토어를 대상으로 문헌 및 사례 분석을 진행하였다. LOUIS VUITTON가 현재 세계 각

4-2. 사례분석

4-3. 소결

5. 결론

참고문헌

지에서 많은 플래그십 스토어를 운영하고 있기 때문에 모든 매장을 개별적으로 분석하는 것은 불가능하다. 따라서 패션의 대표적인 도시를 기준으로 7개의 플래그십 스토어 파사드를 주요 연구 대상으로 선정하였다.

LOUIS VUITTON 플래그십 스토어 파사드 디자인 특성에 대한 연구는 문헌 조사, 인터넷 조사, 이론적 고찰, 사례분석을 통하여 진행하였다. 이를 통해, LOUIS VUITTON 플래그십 스토어의 파사드 디자인 특성을 탐구하였다. 또한, 럭셔리 플래그십 스토어의 정의, 브랜드 이미지 구축 방안, 파사드 디자인의 요소 등 관련 문헌을 정리 및 분석하며, 럭셔리 브랜드의 플래그십 스토어에서 파사드 디자인의 발전 추세와 현재 학술적 내용을 심층적으로 이해하고, 이를 바탕으로 파사드 디자인의 방법론을 구축하였다.

이후 파리, 뉴욕, 도쿄, 오사카, 런던, 홍콩, 서울 등 세계 다양한 지역의 LOUIS VUITTON 플래그십 스토어를 선정하여, 각 사례의 파사드 디자인 차이점과 유사점을 분석하였다. 동시에 사례 분석 과정에서 다양한 시각적 파사드 디자인의 이미지를 집중적으로 탐구하였다. 이러한 시각적 분석을 통해 디자인 요소들이 어떻게 표현되는지에 대한 방법을 도출하였다.

2. 이론적 배경

2-1. 럭셔리 브랜드와 LOUIS VUITTON

LOUIS VUITTON 브랜드 연구를 시작하기 전에, 먼저 럭셔리 브랜드와 관련된 개념을 명확히 하는 것이 중요하다. 이는 LOUIS VUITTON 브랜드 이미지 구성 요소에 대한 내용을 더 잘 이해하는 데 도움이 된다.

먼저, 럭셔리 브랜드에 대한 이론은 기원전 4세기

아리스토텔레스(Aristotle)가 그의 저서 『니코마코스 윤리학』에서 "사치"에 대해 언급한 이론으로 거슬러 올라갈 수 있다. 그는 사치를 필수품을 초과하는 소비로 정의하며, 도덕적 및 사회적 규범 범위 내에서 적절히 이루어져야 한다고 주장했다. 그 후, 장-자크 루소(Jean-Jacques Rousseau)와 아담 스미스(Adam Smith) 역시 '사치'와 관련된 이론을 제시했다.¹⁾

근대에 이르러, 토르스타인 뷔블런(Thorstein Veblen)은 '과시적 소비' 이론을 제시했다. 그는 럭셔리 제품의 가치는 실용성보다는 경제성의 상징으로서의 기능에서 비롯된다고 주장했다.²⁾ 이 이론은 럭셔리 제품의 정의에 큰 영향을 미쳤으며, 이후 럭셔리 제품에 대한 개념 연구에 중요한 역할을 했다. 21세기초, 장-노엘카프페레(Jean-Noël Kapferer)는 럭셔리 제품이 감정적 욕구를 충족시키고, 꿈을 창조하며, 문화적 의미를 제공하는 상품이라고 주장했다.³⁾ 그는 브랜드와 소비자 간의 관계에 중점을 두었다. 그 후, 질 리포베츠키(Gilles Lipovetsky)는 럭셔리 제품의 정의가 전통적인 물질적 상품을 넘어 경험과 서비스로 확장되었으며, 사회 문화의 변화에 따라 지속적으로 변한다는 이론을 제시했다. 이는 현대 럭셔리 제품의 기본 개념을 확립하는 데 중요한 역할을 했다.⁴⁾



[그림 1] 루이비통과 최초 플래그십 스토어(파리)⁵⁾

1) Aristotle, 『Nicomachean Ethics』, Commercial Press of China, 2009, pp.112-114

2) Thorstein, Veblen, Leisure, 『Class Theory-Economic Research on Institutions』, p.58

3) Jean-Noël Kapferer, 『Luxury Brand Strategy: Unveiling the Branding Strategies of the World's Top Luxury Brands』, p.20

4) Gilles Lipovetsky, 『Timeless Years: From the Era of Relics to the Era of Brands』, p.38

5) kr.louisvuitton.com/kor-kr/point-of-sale/france/louis-vuitton-paris-champs-elysees(2024.11.03)

1912년, 파리 중심 상업지구는 서쪽으로 확장되었고, 조르주 뷔통(Georges Vuitton)은 샹젤리제 거리에서 새로운 아르누보 스타일의 건물을 브랜드 플래그십 스토어로 건설하기로 했다. 이 건물은 1914년에 완공되었으며, 외벽에는 "파라-루이 비통, 1845년에 창립"이라고 새겨졌다. 이후 LOUIS VUITTON은 전 세계적으로 럭셔리 매장 전략을 본격적으로 펼쳤다.⁶⁾ LOUIS VUITTON에 관한 이론적 연구는 주로 브랜드 문화, 시장 전략, 소비자 행동이라는 세 가지 주요 분야에 집중되어 있다. 연구자들은 LOUIS VUITTON이 상징적인 디자인(예: 모노그램 패턴)과 뛰어난 공예 전통을 통해 강력한 브랜드 문화 상징 체계를 구축했다고 공통적으로 평가한다. 또한, 플래그십 스토어의 글로벌 배치와 크로스오버 협업 등의 디자인 전략을 통해 브랜드의 현대성을 지속적으로 강화하고 있다. 이와 함께 LOUIS VUITTON의 시장 전략은 글로벌화와 현지화의 균형을 강조하면서도 LOUIS VUITTON 브랜드의 전체적인 이미지를 유지하는 데 중점을 두고 있다.⁷⁾

이처럼, LOUIS VUITTON은 1854년에 창립된 프랑스 브랜드로 현재까지 발전해왔다. LOUIS VUITTON은 자사 제품의 제작에 집중하는 것 외에도 시각적 전달 방식을 강화하고, 브랜드 문화 정보를 깊이 파고들며, 럭셔리한 공간 경험을 창출하는 디자인 전략을 통해 브랜드와 소비자 간의 연결을 강화한다. 이를 통해 럭셔리 브랜드로서 LOUIS VUITTON만의 이미지를 구축할 수 있었다.

2-2. 플래그십 스토어의 파사드 디자인

플래그십 스토어는 브랜드의 정체성을 집약적으로 반영하는 공간으로, 소비, 감정, 문화, 라이프스타일을 포괄하는 종합적인 경험을 고객에게 제공한다. 이러한 경험을 통해 고객은 브랜드와 장기적이고 지속 가능한 소통 관계를 형성하며, 이는 고객과 브랜드 관계의 기초가 된다.⁸⁾ "패션(fashion)의 라틴어원 팩티오(factio)는 만드는 일, 행위, 활동을 뜻한다. 주로 의복의 유행, 특정한 풍습이나 관습에 대해 일정 기간 동안 상당수의 사람들에게 선택, 채용, 폐기됨으로써 생겨나는 의복의 풍조, 양식을 말한다. 패션과 비슷하게 파사드(facade)란 라틴어원 얼굴(Facies)에서 유래

6) www.sohu.com/a/559412002_3829032(2024.11.03)

7) 김기창, 명품 브랜드 플래그십 스토어 파사드 디자인 요소에 관한 연구, 한국공간디자인학회, p.758

8) Ibid., pp.755-756

된 말로 표면(face), 면목(appearance)의 복합적 의미이며 주 출입구를 포함한 건물의 정면을 뜻한다. 건물 전체의 인상을 단적으로 드러내는 파사드는 쇼 윈도우, 출입구 및 홀의 입구, 광고판 등의 장치를 포함한 평면적, 입체적 구성요소를 총칭한다. 플래그십(Flagship)은 깃대, 즉 여러 브랜드를 대표하는 매장에 깃대를 꼽는다는 것에 비유한 말이다. 플래그십 스토어는 브랜드의 여러 라인 제품과 주력 상품들을 한 곳에 모아 판매하는 매장으로 차별화된 브랜드 아이덴티티를 구축하고 브랜드의 매출 시너지 효과와 최신 트렌드와 관련된 체험 기회를 제공하면서 브랜드 인지도를 높이는 것이 목적이다. 또 플래그십 스토어의 시초는 해외 명품 기업들이 세계 주요 도시에 만든 안테나 샵이다. 안테나 샵이란 일종의 파일럿 샵(Pilot Shop)으로 실제 매장을 오픈하기 전에 시장 및 수요 조사를 위해 만드는 매장이다.⁹⁾ 플래그십 스토어는 보통 브랜드의 다양한 제품군과 핵심 상품을 한데 모아, 차별화된 브랜드 특성을 통해 브랜드의 협업 판매 효과를 제공할 뿐만 아니라, 고객에게 최신 트렌드와 관련된 경험 기회를 창출하여 브랜드 인지도를 효과적으로 높인다. 또한, 플래그십 스토어의 기원은 국제적인 대도시들에서 유명 브랜드들이 설립한 안테나 샵(pilot store)으로 거슬러 올라갈 수 있다. 이는 플래그십 스토어가 브랜드의 실험적 프로모션 선도자의 역할을 할 수 있는 기초를 마련해 주었다.

오늘날 건축의 구성 요소로서만 존재하는 것이 아니라, 브랜드 메시지 전달, 문화 표현, 제품 전시 등의 기능을 수행하는 역할을 한다.

파사드는 건축물의 본질적인 기능과 의미를 표현하는 역할을 하며, 현재 단순히 건물의 외피를 넘어서, 건물 자체가 하나의 오브제로 도시의 경관에 기여하고 있다. 현재 많은 브랜드는 자신들의 정체성과 광고 수단으로 플래그십 스토어를 사용하고 있으며, 스토어의 파사드 디자인은 점차 기업의 아이덴티티나, 상징성이 강한 이미지로 변화되고 있는 추세이다.¹⁰⁾

[표 1] 플래그십 스토어 파사드 선행연구 및 키워드

주저자	제목	개요	키워드
김기창 (2023)	명품 브랜드 플래그십 스토어	브랜드를 구성하는 요소들이 플래그십	상징성, 인지도,

9) 장동건, 플래그십 스토어에 나타난 체험마케팅 표현특성에 관한 연구, 2015, p.79

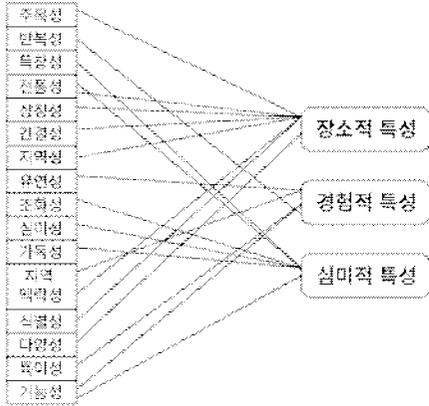
10) Ibid. pp.758-759

	토어 파사드 디자인 요소에 관한 연구	스토어의 파사드에 투영되어 브랜드 이미지를 표현하는 지를 분석	시각성, 반복성, 독창성, 전통성
리무저 (2024)	브랜드 인지도 향상을 위한 파사드 디자인 구성요소에 관한 연구	럭셔리 플래그십 스토어의 파사드 디자인과 브랜드 인지도 간의 관계를 규명하고 이에 따른 전략을 제안	심미성, 기능성, 시연성
이진희 (2023)	가로변 건축물의 파사드 구성이 가로 특성 형성에 미치는 영향에 관한 연구	건축 외관이 지역 상하는 데 중요한 역할을 한다는 연구	지역 맥락성, 식별성, 다양성, 특이성
지선영 (2022)	미디어 파사드의 디자인적 특성이 상업 시설에서 고객 경험과 기업 이미지에 미치는 영향	현대 상업 시설에서 건축 외관의 미디어적 특성 적용	심미성, 조화성, 가독성, 독창성
김소민 (2022)	브랜드 아이덴티티를 위한 건축프로그램에 관한 연구	브랜드 오프라인 공간은 간결하고 유연해야 하며, 전시와 경험에 집중하여 브랜드 가치를 보여주고 고객을 끌어들이어야 한다. 디자인은 복잡함을 피해야 한다.	간결성, 지역성, 유연성
석재원 (2020)	파사드디자인의 브랜드 이미지 표현에 관한 연구	연구는 브랜드 외관 디자인과 브랜드 이미지 간의 관계를 탐구.	주목성, 반복성, 독창성, 상징성
석재원 (2020)	브랜드 플래그십 스토어 파사드의 표현 특성에 관한 연구	연구는 플래그십 스토어 외관에서 브랜드 이미지의 표현력을 탐구하고, 최적의 표현 방식을 찾으며, 브랜드 특성을 강조할 수 있는 효과적인 방법을 제시	주목성, 반복성, 독창성, 전통성, 상징성

3. 플래그십 스토어 파사드 디자인 특성

연구를 검토한 결과 30개의 특성과 요소들을 추출하였다. 이중 브랜드 이미지의 특성을 잘 드러내는 키워드를 <표2>로 나타내었다.

[표 2] 특성 간의 연관성 분석 시연



3-1. 장소적 특성

장소성의 특성은 지역 문화 맥락의 특성을 브랜드의 가치를 실현하기 위해 플래그십 스토어가 위치한 지역의 역사와 문화와 공감대를 형성한다. 각 플래그십 스토어의 외관 디자인은 지역의 특성에 맞춰 조정되며, 해당 도시의 역사와 문화를 반영해 다양한 디자인 방식으로 브랜드 가치를 표현한다. 외관 디자인에서 장소성의 적용은 브랜드의 문화적 적응성을 강화하고, 각 플래그십 스토어 건축물에 독특한 정체성과 감정적 의미를 부여하여 브랜드와 도시 환경 간의 대화를 이끄는 매개체가 된다.



[그림 2] 파리와 도쿄 오모테산도 플래그십 스토어 파사드¹¹⁾

1) 전통성

전통성은 LV 플래그십 스토어 입면 디자인에서 주로 브랜드 역사와 문화를 현대적으로 해석함으로써 나타난다. 디자인은 클래식한 모노그램 패턴과 해당 지역 문화와 관련된 전통 공예나 재료(예: 전통적인 상감 기법이나 조각 기법 등)를 결합하여 브랜드의 핵심 이미지를 유지하는 동시에 지역 문화와의 연계를 강화한다. 이를 통해 전통과 현대가 융합된 디자인

11) tw.louisvuitton.com, (2024.11.03.)

언어와 브랜드의 문화적 깊이를 표현한다.



[그림 3] 암스테르담 사별 플래그십 스토어 파사드¹²⁾

2) 지역 맥락성

지역 맥락성은 플래그십 스토어의 외관 디자인을 통해 브랜드가 해당 도시의 문화, 역사 등 지역적 요소와 융합하는 방식으로 나타난다. 이러한 디자인 전략은 문화적 상징의 해석, 소재 선택, 형태 언어를 매개로 하여 국제 브랜드의 시각적 일관성과 지역적 특수성을 결합함으로써 "지역성"을 표현한다. 지역 문화 맥락에 기반한 이러한 디자인은 브랜드와 지역 문화의 적합성을 강화할 뿐만 아니라, 건축 외관을 통해 브랜드의 고급스러운 이미지와 문화적 깊이를 전달한다. 이를 통해 소비자에게 다층적인 감각적 경험과 정서적 공감을 창출한다.

LOUIS VUITTON은 전 세계 500개 이상의 매장을 보유하고 있으며, 그 중 여러 개의 상징적인 플래그십 스토어가 있다. 지역 맥락성은 디자인 전략을 통해 브랜드 문화를 성공적으로 전 세계에 전달했을 뿐만 아니라, 명품 브랜드로서의 마케팅 전략으로서 글로벌 명품 시장에서의 정체성과 지위를 안정화시켰다.



[그림 4] (좌)도쿄 긴자 프라다, (우)서울 청담 버버리 플래그십 스토어¹³⁾

12) hypebeast.cn/2016/4/mvrdv-builds-a-crystal-ho use-for-channels-new-amsterdam-flagship, (2024.11.03.)

13) www.mkhealth.co.kr(2024.11.03.)

3)문화성

문화성은 특정 지역의 문화적 요소를 심층적으로 탐구하고 재해석하는 것을 의미한다. 이는 브랜드의 글로벌 통일성을 유지하면서도 지역적 특색을 표현하는 데 초점을 맞춘다. 소재, 패턴, 색채, 건축 형식 등의 문화적 표현을 중심으로, 브랜드의 상징적인 시각적 요소와 결합하여 지역성과 럭셔리 감각이 공존하는 공간을 형성한다. 브랜드의 문화적 내포와 지역 문화 간의 연결성을 강조하면서, 문화성과 브랜드 글로벌 특성의 유기적 통합을 실현한다. 이러한 문화적 표현은 공간의 인지도를 효과적으로 높이며, 글로벌화된 환경 속에서 럭셔리 브랜드의 현지화 표현에 유용한 참고 사례를 제공한다.



[그림 5] 서울 청담 구찌 플래그십 스토어¹⁴⁾

3-2.경험적 특성

경험성은 주로 외관 형태, 공간 배치 등의 요소를 통해 고객의 감각적 경험과 감정적 공감을 유발할 수 있는 공간 분위기를 창조하는 것을 의미한다. 이러한 디자인 방식은 외관의 시각적 매력에만 집중하는 것이 아니라, 세심한 디자인 전략을 통해 고객이 브랜드 이미지와 상호작용하도록 유도한다. 외관 디자인은 브랜드 가치, 문화적 기호, 그리고 고객 경험이 유기적으로 결합된 형태로, 고객이 기능적으로 만족할 뿐만 아니라 심리적이고 감정적인 측면에서도 브랜드와 더 긴밀한 관계를 형성할 수 있도록 한다.

1)의외성

독특한 시각적 요소와 혁신적인 구조 기법을 통해 예상치 못한 요소를 표현하며, 전통적인 건축 형태를 깨고 대담한 기하학적 형태와 재료 조합을 사용하여 강렬한 시각적 충격을 창조한다. 이러한 디자인은 고객의 시선을 끌 뿐만 아니라, 브랜드의 혁신 정신을 강화하고 브랜드 이미지를 향상시키며, 플래그십 스토어를 새로운 시각적 랜드마크로 만든다.

14) www.donga.com(2024.11.03.)

공간의 자극은 고객의 행동에 큰 영향을 미친다. 자극을 주려면 적절한 행동을 유발하는 공간의 인상이 필요하다. 세계적 브랜드 전략가 토머스 가드는 브랜딩에서 가장 중요한 것으로 놀라움을 꼽는다. 물론 긍정적 놀라움이다. 놀라움은 비의식적인 뇌의 활동이다. 뇌과학자들은 인간의 뇌가 예상치 못한 것을 찾을 뿐 아니라 심지어 갈망한다는 것을 알아냈다. 고객들은 자랑스럽게 과시할 수 있는 어떤 것, 브랜드의 새로운 공간적 기호를 원한다. 기대를 넘어서는 놀라움의 긍정적 경험은 새로움과 감동이 주는 강한 쾌감이고, 그 쾌감은 브랜드에 대해 긍정적인 인식을 남긴다.¹⁵⁾



[그림 6] 루이 비통 오사카 플래그십 스토어 파사드¹⁶⁾

2)몰입성

몰입성을 높이기 위해 상황 유도를 결합하여 상징적인 요소와 공간화된 디자인으로 고객을 공간으로 유도한다. 파사드 디자인에서는 동적인 빛과 그림자, 소재의 질감, 신기술 미디어를 활용하여 몰입형 경험을 창출하며, 이를 통해 고객의 감정적 참여와 브랜드에 대한 공감을 유도한다. 이러한 방식으로 파사드는 브랜드 스토리와 가치를 전달하는 중요한 매개체로 자리잡는다.



[그림 7] 루이비통 홍콩 플래그십 스토어 파사드¹⁷⁾

15) Thomas Gad, Designing Brand Experiences, UX Review, 2019, pp.44-45

16) www.sohodd.com(2024.11.03.)

17) dcmstudios.com.vn/project/louis-vuitton-landmark

3) 상호성

상호성은 브랜드 이미지와 주변 환경, 문화적 배경 간의 상호 작용 관계에서 나타난다. 입면 디자인은 브랜드의 글로벌 이미지를 고려하는 동시에, 지역 건축 스타일과 역사적 문화 배경과의 조화를 이루며, 세부적인 융합과 대비를 통해 양방향의 시각적 대화를 형성한다. 예를 들어, LV는 입면 디자인에서 지역적 재료나 전통 공예를 활용하여 브랜드의 독특성을 표현함과 동시에, 지역 문화를 존중하고 이를 디자인에 통합했다. 이렇게 디자인은 단순히 브랜드의 상징을 넘어서, 공간과 문화 간의 상호 작용과 조화를 나타낸다.



[그림 8] 디올 제네바 플래그십 스토어 파사드¹⁸⁾

3-3.심미적 특성

심미성은 정교한 소재 선택, 독특한 기하학적 형태, 예술적인 공간 배치를 통해 브랜드의 우아한 기질과 현대적인 감각을 표현하는 방식으로 나타난다. 파사드 디자인에서는 빛과 그림자의 변화와 공간의 동적 느낌을 중시하며, 시각적으로 강렬한 디자인 언어를 통해 브랜드 문화의 기질과 공예를 전달한다. 파사드의 모든 세부 사항은 미학에 대한 이해를 반영하며, 이는 고급 브랜드의 미학적 기준에 부합하고 고객의 시각적 경험을 향상시킨다. 이로써 그것은 단순한 쇼핑 공간이 아니라 브랜드 문화의 예술적 전시 플랫폼이 된다.



-dcmstudios(2024.11.05.)

18) mag.texture.jp(2024.11.05.)

[그림 9] 첫 번째 루이비통 플래그십 스토어와 현대 플래그십 스토어 파사드¹⁹⁾

1)상징성

상징성은 구체적인 기호를 통해 추상적인 의미를 표현하는 디자인 기법이다. 이는 기호화된 언어를 통해 특정 문화적 내포, 감정적 연결 또는 사회적 가치를 디자인 객체에 내재시켜 정보를 전달하고 해석하는 과정을 가능하게 한다. 럭셔리 브랜드의 구성은 자사의 뿌리에 대한 상징적 관리 없이는 성립될 수 없다.²⁰⁾ LOUIS VUITTON의 플래그십 스토어 파사드 디자인에서는 브랜드의 상징적 기호와 독특한 건축 언어를 통해 브랜드 문화와 지역적 특성을 표현하여 공간의 서사성과 인지도를 강화하고 있다.



[그림 10] 디올 서울 플래그십 스토어 파사드²¹⁾

2)독창성

독창성은 디자인과 미학에서 브랜드가 차별화와 시각적 충격을 추구하는 것을 의미한다. 플래그십 스토어 파사드 디자인에서는 독특한 소재와 구조 방식을 사용하여 주변 환경과 다른 시각적 효과를 창출한다. 디자인은 브랜드의 특성을 반영할 뿐만 아니라, 디자인 언어와 예술적 표현 기법을 통해 높은 인지도를 자랑하는 공간 경험을 만들어낸다. 독특성의 적용은 플래그십 스토어 파사드를 브랜드 이미지의 중요한 매개체로 만들며, 소비자에게 브랜드에 대한 인식과 공감을 증대시킨다.

『럭셔리 브랜드 전략』 책에서는 럭셔리 제품의 독특성을 두 가지 측면으로 나눈다. 첫 번째는 "나는 그것을 가진 유일한 사람"이며, 두 번째는 "다른 사람은

19)en.louisvuitton.com/eng-nl/stories/dauphine(2024.11.05.)

20) Gilles Lipovetsky, Timeless Years: From the Era of Relics to the Era of Brands, 2007, p.79

21) www.archdaily.cn(2024.11.07.)

그것을 가질 수 없다"는 것이다. 럭셔리 제품의 존재는 그 구매자를 특별한 사람으로 만든다. 이는 주로 럭셔리 제품의 희소성에 기반한 독특성이 감정적 가치 측면에서 나타나는 방식이다.



[그림 11] 디올 서울 성수동 플래그십 스토어 파사드²²⁾

3)조형성

조형성은 LV 플래그십 스토어 입면 디자인에서 독특한 기하학적 형태와 구조적 언어를 통해 브랜드의 시각적 미학과 럭셔리한 기질을 표현한다. 디자인은 형태 혁신과 전통적 요소의 융합을 강조하여 식별성과 예술성을 강화하고, 동시에 공간의 시각적 충격력을 높여 브랜드의 독특한 정체성과 디자인 추구를 강조한다.



[그림 12] 에르메스 중국 광주 및 한국 서울 플래그십 스토어 파사드²³⁾

4. 사례분석

4-1. 사례분석의 방법

본 연구의 사례 분석에서는 전 세계적으로 대표성을 지닌 LV의 7개 플래그십 스토어를 대상으로 한다. 이전 연구에서 도출된 세 가지 특성을 분석 요소의 하위 항목으로 분류하여 이를 기준으로 사례 분석을 진행하였다. 각 플래그십 스토어는 LV 브랜드의 디자인 미학을 반영할 뿐만 아니라, 글로벌화와 지역 문화적 특성을 결합한 파사드 디자인을 선보이고 있다.

22) www.ebn.co.kr(2024.11.09.)

23) thefemin.com(2024.11.09.)

연구는 플래그십 스토어의 파사드 디자인을 중심으로 분석을 진행하였다.

[표 3] 사례 분석 대상

No	연도	위치	건축가
1	2017	Paris, France	Jules Hardouin-Mansart Peter-Marino
2	2004	New York, USA	Peter-Marino
3	2021	Tokyo, Japan	Aoki Jun Peter-Marino
4	2019	London, United Kingdom	TracyEmin/Campana Brother Peter Marino
5	2024	Bangkok, Thailand	Peter Marino
6	2017	Seoul, South Korea	Frank Gehry

4-2. 사례분석

연구 분석은 각 플래그십 스토어의 파사드 디자인과 특성 간의 상이한 연관성을 기준으로 세 가지 단계로 나누어진다(기호: ○; 1단계 요소 연관성이 매우 낮음 / ●; 2단계 요소가 일부 나타나며 연관성이 중간 수준 / ●; 3단계 요소가 충분히 나타나며 연관성이 강함). 분석 과정에서 나타난 표현 요소는 표로 정리하고 시각적으로 제시하였다. 그 예시는 표에서 확인할 수 있다.

[표 4] 사례 분석 대상

	연도	위치	건축가
1	2017	Paris, FR	JulesHardouin-Mansart Peter-Marino
개요	디자인은 18세기 고전 건축의 외관을 복원하면서, 거대한 방사형 설치물을 사용하여 전체 입면을 통합했다.		
장소적	전통성	●	디자인은 우선 18세기 고전 건축의 전통적 구조를 복원하는 데 초점을 맞췄으며, 건물 전체는 리노베이션

특성	지역 맥락성	●	과정에서 자연 채광을 활용하여 독특한 분위기를 조성했다. 대규모 유리 사용, 밝은 색상의 석재, 수계 벽지를 인레이 석재 바닥과 조화롭게 매치하여, 각 층이 독특한 디자인 스타일을 가지면서도 전체적으로 통일성을 이루도록 설계되었다.
	문화성	●	
강한적 특성	의외성	●	디자인은 전통적인 고전 건축 스타일과 현대적인 장식 요소를 결합하여 구현되었다. 외부는 방사형 예술 설치물을 장식으로 사용하여 고전적인 입면 스타일과 대비를 이루며, 강렬한 인상을 남기고 고전과 현대의 상호연결을 표현한다.
	몰입성	●	
	상호성	○	
심미적 특성	상징성	○	디자인은 18세기 고전 건축보다 더 많은 유리 창문을 사용하여 더 많은 전시 및 채광 공간을 확보하고, 현대적인 미학을 충족시킨다. 대량의 유리 창문은 21명의 예술가들의 다양한 작품을 전시하는 데 사용되었다.
	독창성	●	
	조형성	○	
종합 분석	LV는 100년 이상의 전통을 가진 럭셔리 브랜드로서, 고전 건축 스타일을 통해 브랜드 문화를 더욱 잘 표현할 수 있다. 플래그십 스토어 입면 디자인은 예술 설치물과 결합하여 LV 브랜드 고유의 클래식을 전시하며, 유리창 디자인은 LV 브랜드 아이덴티티를 결합하여 고전적인 분위기 속에서도 현대적인 감각을 느낄 수 있게 한다.		

[표 5] 사례 분석 대상

2	연도	위치	건축가
	2004	New York, USA	Peter-Marino
개요	외관에는 대규모 투명 유리가 사용되어 행인의 시선을 끌 뿐만 아니라 패션과 현대적 디자인의 완벽한 조화를 보여준다. 유리 구조에는 LV의 상징적인 격자무늬가 추가되어 클래식한 모노그램 패턴을 반영하면서도 주변 환경과 조화를 이루고 있다.		
			
장소적 특성	전통성	○	디자인은 대량의 유리 커튼월을 사용하여 입면을 형성하고, 유리 커튼월 안에 LV의 클래식한 패턴을 통합하여 브랜드 문화를 표현한다. 유리 커튼월의 반투명성과 원래 벽면의 콘크리트가 함께 어우러져 LV의 시대에 맞는 경영 이념을 전달한다.
	지역 맥락성	○	
	문화성	○	
경험적	의외성	○	유리 커튼월의 대량 사용은 플래그십 스토어 입면을 시각적으로 상대적으로 부드럽게 만든다. 유리 재료

특성	몰입성	●	자체가 주변의 빛과 그림자를 반사할 수 있기 때문이다. 이로 인해 야간에는 입면이 매우 눈에 띄게 보이며, 거리 경관 속에서 입면의 인지도를 강화한다.
	상호성	●	
심미적 특성	상징성	○	뉴욕의 건축 미학은 바우하우스주의의 영향을 많이 받았으며, 간결하고 효율적인 디자인 표현은 브랜드 문화의 전파에 기회를 제공한다. 독특한 입면 표현은 클래식한 브랜드 문화와 결합되어 독창적인 표현이자 상호작용의 결과로 나타난다.
	독창성	●	
	조형성	●	
종합 분석	LV 뉴욕 5번가 플래그십 스토어 입면 디자인을 종합적으로 분석하면, 이는 표준적인 현대주의 상업 공간 디자인으로 볼 수 있다. 브랜드 문화 정보를 효율적으로 표현한 것은 현대 뉴욕 도시 문화의 특성을 잘 반영하고 있다. 지역성을 충분히 표현하면서도 브랜드 문화에 대한 현대적인 해석을 보여준다.		

[표 6] 사례 분석 대상

3	연도	위치	건축가
	2021	Tokyo, JP	Aoki Jun Peter-Marino
개요	이중 유리 입면을 활용하여 전체적으로 흐름감이 가득한 외피를 표현했다. 외부의 곡선형 유리 입면과 내부의 이색 유리가 방문객들에게 색상 변화가 가득한 건물을 선보인다.		
			
장소적 특성	전통성	○	디자인은 다채로운 유리를 사용하여 전통적인 상업 공간 규칙을 깨고, 역동적이고 예술적인 입면을 창조한다. 색상 변화와 빛과 그림자의 효과는 건축물이 다양한 조명 아래에서 독특한 시각적 충을 보여주며, 혁신적이고 개성적인 공간 경험을 만들어낸다.
	지역 맥락성	○	
	문화성	○	
경험적 특성	의외성	●	건축가는 수면에 반사된 물결빛에서 영감을 받아 디자인에 시적이고 재미있는 요소를 부여했다. 이 흐르는 빛과 색의 효과는 매장 내외부 공간을 가로지르며, 유리 외입면에서부터 실내의 회전 계단까지 이어져 독특한 시각적 경험을 창출한다.
	몰입성	●	
	상호성	○	
심미적 특성	상징성	○	이중 유리 입면은 흐르는 느낌의 외관을 창출한다. 외층의 곡선형 유리와 내층의 이방성 유리는 색상 변화를 표현하며, 거리에서 바라볼 때 긴자 거리가 반사된다. 시각이 높아질수록 탑의 왜곡된
	독창성	●	
	조형성	●	

		형태가 하늘과 더욱 융합되어, 마치 사라져가는 시간처럼 보인다.
종합 분석		LV 긴자 플래그십 스토어의 입면 디자인은 색깔과 재료 선택에서 혁신적인 표현을 시도했다. 색상이 풍부한 입면은 시간대에 따라 다양한 빛과 그림자의 변화를 보여준다. 패셔너블하고 꿈같은 입면 디자인은 단순히 입면 디자인에서의 돌파구를 넘어, LV 브랜드의 트렌드를 선도하는 경영 전략을 나타낸다.

[표 7] 사례 분석 대상

	연도	위치	건축가
4	2019	London, UK	TracyEmin/Campana Brother Peter Marino
개요	외관은 보라색 톤의 별 폭발 구조를 사용하여, 정면을 확장한 형태로 제작되었다. 꽃과 LV 로고가 장식되어 브랜드의 상징적인 아이콘을 형성한다.		
			
장 소 적 특 성	전통성	●	영국 전통 건축의 색주는 온화하며, 강렬한 색상의 설치물이 입면과 결합된다. 시각적으로 뚜렷한 대조를 이루며, 설치물의 색상 대비 속에서 고전적인 건축 스타일은 더욱 고풍스러워 보인다. 이는 LV 브랜드의 역사적 연속성을 더욱 강조한다.
	지 역 맥락성	●	
	문화성	●	
경 험 적 특 성	의외성	●	뉴본드 스트리트 코너에 위치한 플래그십 스토어의 입면은 원래 건축 스타일을 유지하면서 예술가와 협력하여 입면 디자인을 완성했다. 확산형 별 모양의 예술 설치물을 사용하여 사람들의 시선을 집중시킨다.
	몰입성	●	
	상호성	●	
심 미 적 특 성	상징성	●	입면 디자인은 다양한 분야의 예술가들과의 지속적인 협업을 통해 브랜드의 독창성을 표현한다. 확산형 예술 조형 설치물은 또한 LV 브랜드가 럭셔리 분야에서 독특한 정체성과 미학을 갖고 있음을 상징한다.
	독창성	●	
	조형성	●	
종합 분석	예술가와의 협업을 통해 LV 플래그십 스토어의 입면 디자인은 예술성을 더하고 외관 형식을 풍부하게 하며 브랜드 문화 이미지를 확장했다. 이 성공적인 사례는 LV가 다양한 예술 스타일을 융합하는 방식뿐만 아니라 고유한 브랜드 핵심을 유지하며 패션과 예술 분야에서의 입지를 강화한 것을 보여준다.		

[표 8] 사례 분석 대상

	연도	위치	건축가
5	2024	Bangkok, TH	Peter Marino
개요	대형 브랜드 컨셉 플래그십 스토어인 'LV The Place Bangkok'은 태국 방콕의 게이썬 아마린 (Gaysorn Amarin) 쇼핑몰에 위치해 있다. 이 복합 컨셉 스토어는 몰입형 전시 공간, 카페, 부티크를 포함한 여러 구역으로 나뉘어 있을 뿐만 아니라, 아시아 최초의 LV 레스토랑도 자리하고 있어 예술, 문화, 미식을 하나로 융합하고 있다.		
			
장 소 적 특 성	전통성	●	LV의 로고 타입과 패턴을 유연하게 활용하였으며, 패턴 하단에는 LED 조명과 퍼포레이티드 보드 (perforated board)의 디자인 요소를 사용하였다. 수백 개의 조명 튜브를 통해 LV의 클래식한 패턴을 효과적으로 연출하였다.
	지 역 맥락성	●	
	문화성	●	
경 험 적 특 성	의외성	●	브랜드와 예술가의 협업을 통해 브랜드 협력과 예술적 창의성의 발전을 보여준다. 이곳은 각 협업의 독특한 방식을 깊이 있게 전달할 뿐만 아니라, 각 예술가와 Louis Vuitton이 함께 만든 독특한 예술적 세계를 체험할 수 있게 한다.
	몰입성	●	
	상호성	●	
심 미 적 특 성	상징성	●	입면 디자인은 수십 개의 다이아몬드 형태 장식판을 사용하여 LV의 클래식한 아이콘에서 파생된 디자인을 구현했다. 브랜드 이미지를 정확하게 표현하면서도, 브랜드 미학의 발전을 혁신적으로 완성했다.
	독창성	●	
	조형성	●	
종합 분석	방콕 플래그십 스토어는 성공적인 상업 공간 디자인 사례이다. 브랜드 문화 이미지를 정확하게 파악하고, 입면 디자인은 간결하고 명확한 아이콘 형태로 브랜드 문화를 완벽하게 표현했다. 다양한 예술가와의 협업 디자인 전략은 LV 브랜드에 많은 예술적 요소를 더했다.		

[표 9] 사례 분석 대상

	연도	위치	건축가
6	2017	Seoul, KR	Peter Marino
개요	디자인은 18세기 화성 유적지, 동래학춤의 비상 동작, 그리고 백색에서 영감을 받아, 상징적인 곡선형 유리 구조로 구현되었다.		



장소적 특성	전통성	●	곡곡면 유리 창문의 적층 형태는 파리의 루이비통 재단 미술관과 유사하지만, 한국 전통 문화 요소를 통합했다. 프랭크 게리는 수원 화성을 영감으로 삼아, 동래학우에서 흰 도포가 휘날리는 모습과 학의 우아한 자세를 결합하여 학의 우아한 동작을 표현했다.
	지역 맥락성	●	
	문화성	●	
경험적 특성	의외성	●	곡선형 유리의 사용은 지붕 형태에 풍부한 변화를 일으켜, 입면이 시각적으로 더욱 강렬한 인상을 주도록 했다.
	몰입성	●	
	상호성	●	
심미적 특성	상징성	●	한국 문화 유산에 경의를 표하기 위해, 디자인은 흰색 큐브 구조 위에 곡선형 유리 외입면을 사용했다. 직사각형 형태의 강렬한 느낌과 바로크 스타일의 유리가 대비를 이룬다. 곡선형 유리는 무용수의 우아한 동작을 상징하며, 건축물에 흐르는 동적인 아름다움을 부여한다.
	독창성	●	
	조형성	●	
종합 분석	LV 청담동 플래그십 스토어의 입면은 한국 전통 건축과 전통 무용 문화 요소를 결합하여, 직사각형과 곡선 형태로 건축 입면을 구성했다. 대규모 유리 사용은 입면에 현대적인 감각을 더하며, 야간의 조명 효과는 건축물을 더욱 눈에 띄게 만든다. 이러한 디자인 전략은 지역 문화와 잘 맞아떨어지며, 브랜드 문화 이미지를 더욱 강화한다.		

4-3. 소결

이 6개의 대표적인 사례 연구와 분석을 통해 각 특성이 플래그십 스토어 외관 디자인에 미치는 영향 정도를 명확하게 알 수 있다. 그 중에서 장소성과 미학성이 LV 글로벌 플래그십 스토어 외관 디자인에 가장 큰 영향을 미치며, 이는 LV 브랜드의 마케팅에서 중요한 디자인 방법이자 마케팅 전략과 잘 맞아떨어진다. 한편, 경험적 요소의 적용은 주로 파사드 디자인에서 기본적인 디자인 논리로 나타난다. 플래그십 스토어 외관 디자인에는 다양한 영향을 미치는 요소들이 존재하지만, 그 기반은 상업적 가치에 있으며, 외관 디자인과 관련된 모든 요소는 결국 상업 활동을 지원하는 역할을 한다. 구체적인 분석 데이터는 표에 나와 있다.

5. 결론

본 연구는 LOUIS VUITTON 플래그십 스토어 파사드 디자인을 사례로 들어 외관에서 나타나는 디자인 특성을 분석하였다. 이를 통해 LOUIS VUITTON 플래그십 스토어 외관에 적용된 이미지 특성의 논리와 디자인 전략을 고찰하였다. 우선, 선행 연구를 통해 기존 럭셔리 플래그십 스토어 외관과 이미지에 대한 이론을 폭넓게 조사하였다. 이후, 이론적 연구 결과를 바탕으로 LOUIS VUITTON 플래그십 스토어 파사드 디자인에서 나타나는 주요 특성을 도출하였다. 그다음으로, 전세계적으로 대표성을 가진 LOUIS VUITTON 플래그십 스토어 6곳의 파사드 디자인을 상세히 분석하였고, 그 결과 3가지 이미지 특성과 기존 LV 플래그십 스토어 외관 디자인 간의 연관성을 데이터로 도출하였다. 이러한 연구 결과를 기반으로, LOUIS VUITTON 플래그십 스토어 외관에서 나타나는 특성은 장소성, 경험성, 그리고 미학적 측면에서 파생된 것이라 할 수 있다. 기술의 지속적인 발전에 따라 입면 디자인의 표현 방식은 기술적 지원을 통해 더욱 다양화되고 있다.

장소적 특성 측면에서 연구 결과는 LV 플래그십 스토어의 외관 디자인과 적용이 각 지역의 문화적 배경을 존중하는 방식으로 이루어진다는 것을 보여준다. 예술가와의 협업이나 지역 주변 문화 생태와의 결합 같은 접근법은 문화적 가치를 더욱 풍부하게 한다. 각기 다른 국가의 문화는 필연적으로 서로 다른 디자인 개념과 사고방식을 가져온다.

경험적 특성 측면에서 연구 결과는 LOUIS VUITTON 플래그십 스토어 외관에서 나타나는 디자인 특성이 다양성과 독창성 등의 요소를 충분히 인정하고 있다는 것을 보여준다. 사례 분석을 통해 디자인의 적응성과 문화에 대한 민감성이 매우 강하게 반영되었음을 확인할 수 있다.

심미적 특성 측면에서, Frank Gehry와 Peter Marino는 다양한 디자인을 통해 LOUIS VUITTON의 다채로운 브랜드 문화를 표현하려 했다. 160년 이상의 역사를 자랑하는 세계적 럭셔리 브랜드인 LV는 사회적 측면과 소비자 측면에서 그 가치가 매우 풍부하고 다채롭다.

마지막으로, 본 연구는 단일 브랜드 플래그십 스토어의 외관 이미지만 분석했지만, 후속 연구에서는 다른 상업 공간 디자인 사례들을 깊이 있게 연구할 예정이다. 이를 통해 향후 럭셔리 브랜드 플래그십 스토어

토어 파사드 디자인 연구에 중요한 참고자료를 제공할 수 있기를 바란다.

참고문헌

1. Aristotle, 『Nicomachean Ethics』, Commercial Press of China, 2009.
2. Gilles Lipovetsky, 『Timeless Years: From the Era of Relics to the Era of Brands』, 중국인민대학교출판사, 2007
3. Jean-Noél Kapferer, 『Luxury Brand Strategy: Unveiling the Branding Strategies of the World's Top Luxury Brands』, 중국 기계공업 출판사, 2014
4. Thorstein Veblen, 『Leisure Class Theory-Economic Research on Institutions』, Digireads.com Publishing, 2009
5. Thomas Gad, Designing Brand Experiences, UX Review, 2019
6. 김기창, 명품 브랜드 플래그십 스토어 파사드 디자인 요소에 관한 연구, 한국공간디자인학회, 2023
7. 김소민, 브랜드 아이덴티티를 위한 건축프로그램에 관한 연구 - 브랜드 복합공간을 중심으로 -, 대한건축학회, 2022
8. 리무저, 브랜드 인지도 향상을 위한 파사드 디자인 구성요소에 관한 연구 - 중국 지역의 명품 플래그십 스토어를 중심으로 -, 서피스-인테리어디자인학과, 2024
9. 박준희, 공예 문화 마케팅을 활용한 현대 브랜드의 이미지 제고 효과, 홍익대학교, (사)한국브랜드디자인학회, 2023
10. 석재원, 파사드 디자인의 브랜드 이미지 표현에 관한 연구: 청담 패션 브랜드 플래그십 스토어를 중심으로, 홍익대학교, 한국공간디자인학회, 2020
11. 왕영기, 명품과 스포츠 브랜드의 콜라보레이션 제품 속성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향, 한국디자인문화학회, 2024
12. 이진희, 가로변 건축물의 파사드 구성이 가로의 특성 형성에 미치는 영향에 관한 연구, 서울시립대학교한국공간디자인학회, 2023
13. 장염, 건축물 파사드에 있어 수직녹화 디자인 유형에 관한 연구, 한국공간디자인학회, 2021
14. 지선영, 미디어 파사드의 디자인적 특성이 상업 시설에서 고객 경험과 기업 이미지에 미치는 영향 - 신세계 백화점의 '매지컬 홀리데이(Magical Holiday)' 미디어 파사드 사례를 중심으로 -, 기초조형학연구, 2022
15. 장동건, 플래그십 스토어에 나타난 체험마케팅 표현특성에 관한 연구, 2015
16. Ann Petermans and Koenraad Van Cleempoel, Retail Design and the Experience Economy: Where are we going, Design Principles and Practices An International Journal, 2009
17. www.kr.louisvuitton.com
18. www.sohu.com
19. www.tw.louisvuitton.com
20. www.hypebeast.cn
21. www.mkhealth.co.kr
22. www.donga.com
23. www.sohodd.com
24. www.dcmstudios.com.vn
25. www.mag.tecture.jp
26. www.en.louisvuitton.com
27. www.archdaily.cn
28. www.ebn.co.kr
29. www.thefemin.com