

공간마케팅 전략적 요소를 적용한 가구 쇼룸 디자인에 관한 연구

Study on the Design of Furniture Showroom Using Spatial Marketing Strategic Elements

Author 한경화 Han, Kyung-Hwa / 정희원, 한양대학교 실내건축디자인학과 석사
황연숙 Hwang, Yeon-Sook / 정희원, 한양대학교 실내건축디자인학과 정교수, 이학박사*

Abstract Due to recent improvements in income levels, cultural standards, and an increasing desire for an enhanced quality of life, consumer trends have shifted towards experience-centric consumption. At the same time, the furniture market is growing due to the diversification of lifestyles. Furniture showrooms, as offline spaces for displaying and selling furniture, need to develop competitive design strategies to stand out from other brands. Therefore, The purpose of this study is to analyze the design of furniture showrooms by deriving spatial marketing strategy elements, which can serve as basic data for competitive furniture showroom spaces that can meet consumer needs. The research extracted four strategic elements of space marketing: Spatial elements, Sensory elements, Narrative elements, and Relational elements, and developed a checklist based on these elements. The analysis focused on furniture showrooms of standalone brand furniture located in the metropolitan area. The findings of this study are as follows: In terms of space marketing, Spatial Elements were found to be the most prominent, with showrooms predominantly utilizing an open and inviting exterior to attract consumer interest from the outside. Relational Elements were the least emphasized, indicating a lack of programs aimed at enhancing consumer understanding of the brand and products and effectively conveying brand values and purpose.

Keywords 공간마케팅, 전략적 요소, 가구, 쇼룸
Space marketing, Strategic elements, Furniture, Showroom

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

최근 소비 트렌드가 경험 지향적으로 변화함에 따라 판매공간도 소비자에게 경험을 주는 장소로 변화하고 있다.¹⁾ 판매공간에서 소비자에게 단순히 제품만을 보여주는 것이 아니라 경험과 체험을 제공하는 공간마케팅을 통해 소비자들과 소통하며 제품과 브랜드를 이해시키는 소비전략이 이용되고 있다. 소비자가 직접 제품을 경험함으로써 소비자의 감성적 공감을 유도하여 브랜드 이미지 상징화와 브랜드의 매출 증대로 이어진다.²⁾

한편, 인구 구조적 변화와 개인의 라이프 스타일이 세분화되면서 주거공간이 다양해지고 있으며, 이에 따라 홈퍼니싱 시장이 활기를 띠고 있다. 통계청에 따르면, 홈퍼니싱 시장은 2010년의 8조원에서 2017년에는 13조 7000억원으로 성장하였으며, 2023년에는 18조원까지 성장할 것으로 전망한다.

삼정 KPMG(2023)에 따르면 2022년 국내 홈퍼니싱 시장에서는 가구가 60.8%로 홈퍼니싱 시장에서 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다.³⁾ 가구를 판매하는 가구 쇼룸은 단순히 상품을 나열하고 보여주는 역할뿐만 아니라, 소비자들에게 다양한 경험과 욕구를 충족시킬 수 있는 요소를 제공하여 제품 구매를 유도해야 한다. 특히 침대 및 쇼파, 식탁과 같이 매일 사용하는 일상의 가구는 경험과 체험이 매우 중요하다.

따라서 본 연구의 목적은 공간마케팅 전략적 요소를 도출하고 사례분석을 통해 가구 쇼룸을 분석함으로써 가구 쇼룸 공간 디자인 방향을 제안하는 것이다. 이를 통해 소비자의 요구를 충족시킬 수 있는 다양한 체험과 경험이 제공되는 경쟁력 있는 가구 쇼룸 공간을 제안하기 위한 기초자료가 될 수 있다.

1) 전주원, 공간마케팅을 통한 커피전문점의 공간디자인 특성 연구, 국민대학원 석사학위논문, 2021, 3.

2) 김수경, 차윤지, 김지윤, 홈퍼니싱 시장의 현 주소는?. 삼정 KPMG경제연구원, 2023, 1-34.

3) 전주원, 김지은, 공간마케팅 측면에서 바라본 커피 전문점의 공간 디자인 연구 -스타벅스를 중심으로-. 한국공간디자인학회 논문집, 15(7), 2020, 469-482.

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

1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구에서는 가구 쇼룸을 검색하기 위해 가구와 인테리어에 특화된 매체를 중심으로 선정한다. 이는 해당 분야의 전문성을 확보하기 위해 가구와 인테리어에 관해 최신의 깊이 있는 기사와 정보를 제공하는 리빙센스, 브리크 매거진, 까사리빙, 월간디자인, 매종, 더블유 코리아, 아이즈매거진에서 ‘가구 쇼룸’ 키워드를 통해 온라인 조사한다. 이후 공간적으로 브랜드 특성이 잘 나타날 수 있는 사례선정을 위해 단독 브랜드 가구 쇼룸이며 수도권에 위치한 단독건물인 2층 이상 가구 쇼룸을 조사한다. 시기적으로 최근 트렌드를 반영한 가구 쇼룸을 분석하기 위해 2020년 이후 개관한 가구 쇼룸 6곳을 사례대상으로 조사한다. 구체적인 연구 방법은 다음과 같다.

첫째, 문헌고찰을 통해 공간마케팅의 전략적 요소를 도출하고 공간마케팅 전략적 요소를 적용한 가구 쇼룸의 디자인 체크리스트를 작성한다. 둘째, 체크리스트를 토대로 현장조사하여 공간마케팅 전략적 요소를 적용한 가구 쇼룸 디자인을 분석한다. 셋째, 사례분석 내용을 종합하여 공간마케팅 전략적 요소를 적용한 가구 쇼룸 디자인의 결론을 도출한다.

2. 이론적 고찰

2.1. 가구 쇼룸의 이해

(1) 가구 쇼룸의 개념

가구 쇼룸은 가구 시장, 소비자의 인식, 유통구조, 상업공간의 변화 등에 있어서 브랜드 이미지 형성에 가장 큰 영향을 미치는 공간이다.⁴⁾ 소비자가 직접 제품을 체험하고 브랜드 정보를 얻을 수 있는 공간으로 소비자와 직접 소통할 수 있다. 특히 소비자가 직접 체험할 수 있고 그들의 욕구를 충족할 수 있는 다양한 경험 요소들을 제시해 제품 구매를 촉진하는 공간으로 탈바꿈하고 있다.⁵⁾ 선행연구에 따른 가구 쇼룸의 개념을 <표 1>과 같이 정리하였다. 본 연구에서 가구 쇼룸이란 소비자에게 경험을 통해 정보 및 문화를 제공하여 소비자의 욕구를 충족시키며 브랜드와 소비자를 연결하는 공간이다.

<표 1> 선행연구에 따른 가구 쇼룸의 개념

연구자	내용
Kim (1989)	기업이 추구하는 효율적인 공간으로서, 현대인들이 필요로 하는 정보 교류를 위한 장소
Jang (2005)	기업의 이미지를 대변하며, 타사 제품과의 경쟁에서 우위를 점하고 기업의 신뢰성을 확보하는 공간
Park (2020)	특정한 브랜드 가치와 이미지를 잘 반영하고 소비자의 욕구를 충족시키거나 흥미를 유발하는 제품으로 구성된 공간

4) 장지은, 한국가구 쇼룸 ‘LIFE STYLE’ 아이덴티티 디자인 시스템 개발에 관한 연구, 국민대학교 테크노디자인 전문대학원 석사학위논문, 2005, 10.

5) 고승희, 가구 쇼룸의 체험 마케팅이 고객 만족 및 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문, 2022, 41-42.

(2) 가구 쇼룸의 공간구성

가구 쇼룸 관련 공간구성 연구는 Hong(2017)부터 시작되었다. Hong(2017), Lee(2020), Lee(2021)은, 상품진열 공간, 파사드, 어트랙션공간, 서비스공간, 상담공간으로 공간구성을 구분하였다. Lee & Han(2017), Ko(2022)는 서비스 공간과 상담공간을 합쳐서 구분하였다. 본 연구에서는 예비조사를 통해 상담 공간과 서비스 공간이 합쳐진 사례가 많은 것을 파악하였으며, 이에 본 연구에서는 가구 쇼룸의 공간 구성으로 상품진열공간, 어트랙션공간, 서비스공간, 외부공간으로 구분하였다. 가구 쇼룸의 공간구성을 <표 2>와 같이 정리하였다.

<표 2> 가구 쇼룸 공간 구성

분류	내용
상품진열 공간	상품들을 진열하고 연출하기 위해 활용되는 공간으로, 디스플레이 테이블과 진열대 등을 활용하여 상품을 매력적으로 전시하는 공간
어트랙션 공간	소비자의 관심을 끌기 위해 극적인 효과를 연출하며, 영상과 상징물을 활용하여 브랜드가 추구하는 개념을 소비자들에게 전달하는 공간
서비스 공간	소비자에게 상품과 관련된 정보를 제공하고 상담 또는 판매 시 필요한 공간으로, 부가적으로 카페나 라운지와 같은 공간도 포함 공간
외부 공간	파사드, 외부 간판, 광고판, 쇼윈도 등을 포함하여 소비자의 기대감을 높이고, 브랜드 로고나 슬로건을 통해 외관을 독특하게 만드는 공간

2.2. 공간마케팅의 이해

(1) 공간마케팅의 개념

공간마케팅은 체험과 경험을 제공하는 유무형의 ‘공간(space)’과 소비자에게 유통시키는데 관련된 경영 활동을 의미하는 ‘마케팅(marketing)’을 조합한 단어로, 상업적 배경을 가진 공간에서 이루어지는 마케팅적 부분들을 ‘공간마케팅’으로 지칭한다.⁶⁾ 공간마케팅은 감성, 감각, 인지, 행동, 관계 등의 전제를 배경으로 즐거움이나 체험, 홍보와 다양한 문화·예술 콘텐츠, 신기술 제공으로 소비자를 만족시키는 포괄적인 경영일환의 활동이라고 할 수 있다.⁷⁾ 본 연구에서 공간마케팅은 소비자를 대상으로 한 마케팅 전략으로 공간을 활용하여 브랜드 이미지에 긍정적 영향을 미치고, 공간을 통해 문화, 예술, 다양한 콘텐츠 등을 경험할 수 있도록 하여 소비자의 감성적 유대를 형성하여 ‘집객’을 가능하게 하는 다차원적인 마케팅 활동을 의미한다.

(2) 공간마케팅의 전략적 요소

공간마케팅 전략은 실내공간부터 도심 전체까지 광범위한 범위의 다양한 공간을 활용하여 소비자가 브랜드를 체험할 수 있도록 하는 전략이다. 소비자들은 공간이라는 매개체를 통해 브랜드를 경험하게 되므로 소비자의 니즈를 충족시키고 만족을 이끌어내기 위해서는 효과적인 공간마케팅 전략이 필수적이다. 이러한 전략을 공간에 적용함으로써 브랜드 이미지에 긍정적인 영

6) 홍성용, 스페이스 마케팅. 삼성경제연구소, 2007, 35-36.

7) 양정식, 스페이스 마케팅 관점에서 본 주택문화관의 평가 연구, 한양대학교 생활과학대학원 석사학위논문, 2008, 13-14.

향을 미치며 소비자를 끌어들이며 타 공간과의 차별성을 확보할 수 있다.⁸⁾ 본 연구에서는 공간마케팅의 전략적 요소를 분석하기 위해 Auric, Riss, DBpia 온라인 사이트를 활용하여 ‘공간마케팅 전략적 요소’ 관련하여 주요 선행연구에서 언급되고 있는 Bernd(1999), Christian(2005), Hong(2007)과 공간마케팅과 가구 쇼룸과 관련된 2010년 이후 선행연구인 Han(2011), Lee(2016), Kim(2016), Cha(2019), Park(2018), Lee(2018), Ha(2020), Kim & Lee(2020), Lee(2020), Choi(2022), Feng & Han(2022)을 분석하였다. 본 연구의 공간마케팅 전략적 요소는 공간의 요소, 감각의 요소, 이야기의 요소, 관계의 요소로 추출되었으며 그 내용은 다음과 같다.

(3) 공간마케팅의 전략적 요소 도출

1) 공간의 요소

Hong(2007)은 ‘공간의 요소’에 대해 공간의 크기, 빛과 색의 구성, 장치와 장식으로 공간을 구성하여 소비자가 머무르고 싶은 공간을 디자인해야 한다고 하였다. Bernd(1999)은 내·외부 공간을 통해 소비자의 긍정적 감정을 유도하고, Christian(2005)은 시선을 끄는 계단, 조형물 등을 연출하여 소비자에게 새로운 자극을 경험하게 한다고 하였다. 따라서 공간의 요소는 소비자의 긍정적인 감정을 유도하는 수단으로 공간 구성과 연출을 통해 소비자의 움직임과 감성을 유도한다.

공간의 요소는 공간 크기와 형태, 마감재 및 색채가 매장의 분위기와 어우러져 가구를 돋보이게 하며,⁹⁾ 독특한 스케일, 형태, 패턴 등 디자인 요소를 사용하여 소비자의 감성을 자극한다.¹⁰⁾ 소비자의 움직임을 유도할 수 있는 다양한 장치를 통해 공간의 동선을 구성하며,¹¹⁾ 계단은 단순히 층을 이동하는 수단뿐만 아니라 전체 공간의 심미적 요소로 작용한다.¹²⁾ 외관의 일부분을 개방적으로 구성하여 외부로부터 제품에 대한 관심을 유도한다.¹³⁾

2) 감각의 요소

Bernd(1999)는 ‘감각’이란 오감을 자극하는 체험을 창출하여 브랜드의 가치를 높이고 소비자에게 만족감을 제공한다고 하였다. Hong(2007)의 ‘감각의 요소’는 소비자의 오감을 자극하는 경험을 통해 즐거움과 호기심을 제공한다. Christian(2005)은 극적인 효과를 나타내는 빛과 색의 조화를 통해 소비자의 감각을 자극할 수 있다고 하였다. 따라서 감각의 요소는 오감을 풍부하게 자극함으로써 소비자에게 즐거움과 호기심 등과 같이 감각을

자극하는 경험을 제공한다.

디지털화 오브제가 연출되어 공간적 유희성을 제공하고,¹⁴⁾ 가구 쇼룸과 어울리는 음악을 통해 소비자에게 청각적 즐거움을 준다. 소비자의 소비를 유도하는 중요한 시설인 식음공간을 구성하여 후각과 미각을 자극하며,¹⁵⁾ 촉각은 여러 가지 감정과 기억을 발생시키며 호기심을 자극하여 상품 구매 결정에 중요한 판단기준이 된다.¹⁶⁾

3) 이야기의 요소

Christian(2005)은 ‘스토리텔링’이란 공간을 온전히 하나로 인식하기 위한 요소라고 하였다. Hong(2007)은 시각적 요소를 활용한 테마를 설정하고 스토리텔링을 통하여 공간의 기억을 극대화한다. Bernd(1999)은 스토리텔링을 통해 브랜드 인지를 강화하고 브랜드 경쟁력을 높인다. 따라서 이야기의 요소는 공간과 브랜드에 대한 기억의 학습 효과를 높이기 위해 중요하며 그 안에 독특한 특징을 가진 테마가 있다면 그 기억이 더 강조될 수 있다. 공간 및 가구, 소품이 일정한 주제와 스토리를 갖는다면 이에 대한 연상 효과가 나타나며,¹⁷⁾ 소비자가 테마 속에서 제품을 충분히 이해할 수 있다.¹⁸⁾ 브랜드의 역사, 정체성을 보여주는 전시 공간을 구성하여 브랜드 스토리를 인식하도록 한다.¹⁹⁾ 공간 내 외부에 브랜드를 나타내는 로고, 이름, 슬로건 등을 부착하여 공간의 기억을 강화한다.

4) 관계의 요소

Bernd(1999)은 ‘관계’란 소비자의 개인적 자아를 브랜드에 반영된 사회문화적 맥락에 연결시켜서 개인의 체험을 증가시키고 소비자들 간의 브랜드 커뮤니티를 형성한다고 하였다. Hong(2007)은 차별화된 외관 연출을 통해 소비자의 선택을 이끌어내며, Christian(2005)은 주변 경관과 어울리는 특징적 형태를 통해 소비자의 관심과 집객의 효과를 유발한다고 하였다. 따라서 관계의 요소는 브랜드가 추구하는 개념이 공간을 통해 전달되고 소비자와 브랜드 간의 공감대를 형성하여 서로 교류하며 상호작용을 느끼게 한다. 도시경관과 어울리는 동시에 차별화된 외관이나 대형규모로 연출하여 랜드마크의 역할을 할 수 있으며,²⁰⁾²¹⁾ 브랜드의 가치를 담은 메시지를 소비자에게 시각적으로 전달하

8) 한경화, 공간마케팅 전략적 요소를 적용한 가구 쇼룸 디자인 연구, 한양대학교 일반대학원 석사학위논문, 2023, 9.
9) 차지은, 스페이스 마케팅 요소를 적용한 백화점 VMD에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위 논문, 2018, 20-21.
10) 이상미, 경험디자인이 적용된 토털 인테리어 브랜드의 쇼룸 만족도, 한성대학교 대학원 석사학위논문, 2018, 26.
11) 이문호, 공간마케팅을 통한 오페라극장 포이어공간 디자인에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 2016, 30.
12) 한해리, 공간 마케팅 관점에서 본 기업 복합 문화 공간에 관한 사례 연구 : 20대를 대상으로, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2011, 59.
13) 이선화, VMD기법을 적용한 토털 인테리어 브랜드쇼룸 실내 공간 계획에 관한 연구, 홍익대학교 건축도시대학원 석사학위논문, 2020, 16-17.

14) 최지윤, 스페이스 마케팅 디자인 표현 특성을 적용한 라이프스타일 호텔 디자인 계획에 관한 연구, 홍익대학교 건축도시대학원 석사학위논문, 2022, 80-81.
15) 하정민, 일본 웰컴그룹 라이프 스타일 스토어의 브랜드별 실내공간의 표현특성, 건국대학교 예술디자인대학원 석사학위논문, 2020, 55-56.
16) 한해리, 공간 마케팅 관점에서 본 기업 복합 문화 공간에 관한 사례 연구 : 20대를 대상으로, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2011, 64.
17) 풍소우, 한정원, 공간마케팅 측면의 복합상업시설 공공예술 특성에 대한 연구 - 중국 대도시 일반상업시설과 K11 예술상업시설 비교분석 -, 한국실내디자인학회 논문집, 31(4), 2022, 1-9.
18) 이문호, op. cit, 2016, 29.
19) 차지은, 스페이스 마케팅 전략 요소를 적용한 백화점 VMD에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2018, 49-50.
20) 이문호, op. cit, 2018, 26.
21) 한해리, 공간 마케팅 관점에서 본 기업 복합 문화 공간에 관한 사례 연구 : 20대를 대상으로, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2011, 66.

여 상징적인 의미로 작용한다.²²⁾ 고객중심적인 서비스가 운영되어 브랜드의 이해도를 높일 수 있으며,²³⁾ 공간과 소비자의 상호작용을 촉진하기 위해 라이프스타일을 제안하여 소비자와의 공감대를 형성한다.²⁴⁾

3. 공간마케팅 전략적 요소 체크리스트

공간마케팅 전략적 요소를 적용한 가구 쇼룸 디자인을 분석하기 위한 체크리스트의 도출 과정은 다음과 같다. 공간마케팅 전략적 요소 관련 선행연구를 분석하여, 본 연구의 공간마케팅 전략적 요소를 ‘공간의 요소’, ‘감각의 요소’, ‘이야기의 요소’, ‘관계의 요소’로 추출하고 그 세부내용을 도출하였다. 가구 쇼룸 디자인을 분석하기 위해 공간마케팅 전략적 요소와 가구 쇼룸 디자인을 연계하여, 최종적으로 공간마케팅 전략적 요소를 적용한 가구 쇼룸 디자인 체크리스트를 <표 3>과 작성하였다.

<표 3> 가구 쇼룸 디자인의 공간마케팅 전략적 요소 체크리스트

특성	항목	세부내용
공간의 요소	P1	제품을 돋보이게 하고 매장의 분위기에 적합한 마감재 및 색채가 계획되어 있는가
	P2	소비자의 반응을 일으킬 수 있는 공간적 스케일 및 형태의 변화가 있는가
	P3	동선을 유도하는 차별화된 디자인의 엘리베이터 및 계단이 있는가
	P4	실외에서도 제품의 관심을 끌기 위해 외관의 한부분을 개방적으로 구성하는가
감각의 요소	F1	소비자의 청각을 자극하며 쇼룸에 적합한 음악이 제공되는가
	F2	미각과 후각을 자극하는 카페와 같은 식음공간이 구성되어 있는가
	F3	촉각을 자극할 수 있는 마감재 샘플이 배치되어 있는가
	F4	시각적 효과를 나타내는 디지털적인 오브제 및 미디어 아트가 연출되어 있는가
이야기의 요소	S1	연상 효과를 불러일으킬 수 있는 특정 스토리나 주제가 있는가
	S2	제품을 충분히 볼 수 있도록 가구의 전시가 테마화되어 있는가
	S3	브랜드 및 제품의 역사나 우수성과 관련된 스토리가 연출되어 있는가
	S4	외관에 브랜드 인지를 위한 브랜드 로고 및 슬로건이 부착되어 있는가
관계의 요소	R1	라이프스타일을 제시하기 위해 제품이 카테고리화 되어 전시되어 있는가
	R2	브랜드의 가치를 담은 메시지를 전달하여 상징적인 의미를 나타내는가
	R3	브랜드와 제품의 이해를 높이기 위한 차별화된 프로그램이 있는가
	R4	주변 경관과 조화로운 차별화된 외관으로 디자인되어 있는가

4. 사례분석

4.1. 사례 대상 개요

사례대상은 수도권의 단독건물에 위치한 단독 브랜드가구 쇼

22) 김유라, 이재규, 스페이스 마케팅 기반의 백화점 VMD 아트 협업 전략 연구 : 봉 마르세(Le Bon Marche) 백화점을 중심으로, 한국공간디자인학회논문집 15(3), 2020, 127-138.

23) 박정은, 공간마케팅 관점으로 본 라이프스타일 호텔의 공간디자인 특성 연구, 국민대학교 테크노디자인전문대학원 석사학위논문, 2018, 38-40.

24) 김희연, 일본 라이프스타일 스토어의 실내디자인 표현 특성, 건국대학교 예술디자인대학원 석사학위논문, 2016, 27.

룸이며, 2020년 이후에 개관한 곳으로 한정한다. 사례 대상 개요는 <표 4>와 같다.

<표 4> 사례 대상 개요

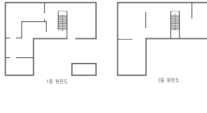




사례	이름	층수	개관연도	연면적
A	플랜트란스 성수 플래그십	1F-2F	2022	470.59m ²
B	하우스 오브 잭슨키멜레온	1F-3F	2022	783.82m ²
C	레어로우 하우스	1F-2F	2022	166.28m ²
D	비아인키노 WEK SEOUL	B1-3F	2022	741.72 m ²
E	식스티세컨즈라운지	1F-2F	2021	436.94m ²
F	두닷 수지쇼룸	1F-3F	2021	655.17m ²

4.2. 가구 쇼룸 디자인 사례분석

(1) 사례 A : 플랜트란스 성수 플래그십

플랜트란스 성수 플래그십은 개인의 독특한 취향과 개성을 반영한 비스포크 가구를 선보이는 공간으로 고유하고 특별한 가구를 제공한다. 자연과 조화를 이루며 친환경적인 가치를 추구하며 지속가능한 자재와 디자인으로 지속가능한 가구를 선보인다. ‘Action for the Earth, start at home’의 주제로 하는 공간이며 바이백 공간을 통해 브랜드의 정체성을 강조하고 있어 이야기의 요소가 잘 나타났다. 음악, 패브릭 전시대와 쇼파 모형, 디지털 미디어를 통해 소비자의 감각을 자극하고 있었다. 하지만, 브랜드 관련 프로그램이나 소비자의 반응을 일으킬 수 있는 형태적 변화 및 디자인은 나타나지 않아 공간과 관계의 요소는 다소 부족하게 나타났다. 사례 A의 분석한 내용은 <표 5>와 같다.

<표 5> 플랜트란스 성수 플래그십 분석

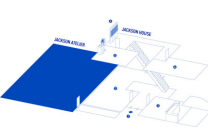




이름	플랜트란스 성수 플래그십			
도면			위치	서울 성동구 연무장11길 13
			면적	470.59m ²
			연도	2022
			층별 구성	1F_브랜드존, 위하우스 2F_비스포크존, 디스플레이존
공간 구성	상품진열공간	아트랙션공간	서비스공간	외부공간
				
	요소	구분	세부내용	
	공간의 요소	P1	밝은 화이트톤으로 벽과 바닥을 구성하고 실별로 포인트 색상을 사용하여 가구가 돋보이면서 매력적인 공간을 연출함	
P2		공간형태나 스케일의 독특함과 차별성이 없어 소비자의 감성을 자극하기에 부족함		
P3		차별화된 계단 디자인이 아닌 이동동선을 위한 단순한 계단 디자인으로 되어 있음		
P4		건물의 4면이 유리로 되어 있어 외부에서부터 실내의 구성 및 가구가 노출되어 소비자의 관심을 유도함		
감각의 요소	F1	트렌디하고 모던한 플랜트란스의 제품들과 어울리는 팝 음악이 흘러나와 관람하는데 즐거움을 제공함		
	F2	미각과 후각을 자극할 수 있는 식음공간을 구성되어 있지 않음		

이야기의 요소	F3	비스포크 가구 상판과 패브릭 샘플이 전시되어 직접 만져볼 수 있으며, 쇼파의 모형이 벽면 한쪽에 전시되어 있음
	F4	쇼윈도 공간에 미디어 아트를 설치하여 지속가능성과 관련된 자연 이미지 및 브랜드 영상을 통해 소비자의 감각을 자극함
	S1	Action for the Earth, Start at home의 슬로건이 주제인 공간으로 구성되어 지속가능성과 환경에 대한 연상을 이끌어낼 수 있음
	S2	각 실마다 다른 테마가 있는 공간을 제공하며, 가구부터 마감재, 소품까지 실제 방처럼 연출하여 제품을 충분히 둘러볼 수 있게함
관계의 요소	S3	환경을 살리는 바이백 공간이 구성되어 지속가능성을 강조하는 정체성을 알 수 있게함
	S4	오른쪽 파사드 벽면에 로고와 슬로건이 함께 부착되어있고 우측 외관에 브랜드 로고가 부착되어 있음
	R1	패션디자이너의 개성 넘치는 원룸, 생각이 자유로운 서재 등 다양한 라이프스타일이 표현된 공간을 연출함
	R2	사회적으로 이슈가 되고 있는 환경문제에 대해 언급하고, 지속가능성과 관련된 내용을 벽면의 텍스트를 통해 소비자에게 전달하고 있음
관계의 요소	R3	브랜드의 이해도를 높이기 위한 운영프로그램은 없음
	R4	외관이 주변 건물보다 큰 스케일이지만, 디자인과 형태 부분에서 랜드마크 역할을 하기에는 부족함

(2) 사례 B : 하우스 오브 잭슨카멜레온

하우스 오브 잭슨 카멜레온은 단순히 집을 찾아가는 것을 넘어서 주제적으로 공간을 만들어가는 사람들을 위한 브랜드이다. 공간 속에 가구가 놓여질 때 자연스럽게 조화로운 일상을 만들어주는 라이프스타일 브랜드이다. 기존 주택의 고전미와 가구의 현대미가 조화를 이루고 있으며, 과거와 현대가 공존하여 개성 있는 공간을 연출하고 있어 공간의 요소가 잘 나타났다. 하지만, 브랜드 메시지 전달과 프로그램은 운영되지 않았으며, 연회동 일반 주택과 외관의 차별성이 부족하여 관계의 요소가 다소 부족하였다. 사례 B의 분석한 내용은 <표 6>과 같다.

<표 6> 하우스 오브 잭슨카멜레온 분석






이름	하우스 오브 잭슨카멜레온			
도면		위치	서울시 서대문구 연희로11가길 42	
		면적	783.82m ²	
		연도	2022	
		층별 구성	1F_카페, 아카이브샵, 쇼룸 2F_쇼룸 / 3F_상담공간	
공간 구성	상품진열공간	아트랙션공간	서비스공간	외부공간
				
요소	구분	세부내용		
	P1	기존 주택의 구조는 유지하였고, 일부 공간은 기존 주택의 목재 마감재를 유지하여 모던한 분위기와 고전적인 목재 마감재가 어우러짐. 가구 전시 공간에는 우드와 화이트를 주마감재로 사용해 제품이 돋보이도록 연출함		
	P2	2개의 주택이 쇼룸으로 개조되어 운영되고 있음. 2동의 건물로 구성되어 공간에 따라 다른 분위기를 연출하여 소비자의 감성을 자극함		
	P3	기존 주택의 계단을 그대로 활용하여 수직 동선을 강조하고 있으며, 원형 계단을 추가하여 소비자의 움직임 유도를 하고 있음		
감각의 요소	P4	기존 주택의 창 부분을 통창으로 개조하여 개방감을 주며 외부에서 내부가 보여 소비자의 관심을 유도함		
	F1	소비자의 청각을 자극하는 팝송이 흘러나와 즐거움을 제공함		

이야기의 요소	F2	카페 브랜드가 쇼룸 내에 입점되어 있으며, 카페로 인해 쇼룸내에서 커피향이 퍼짐. 또한, 카페 방문객도 자연스레 쇼룸을 관람함
	F3	상담공간에 패브릭 샘플 전시대와 관련 영상이 있으며, 직접 만져보고 패브릭을 선택할 수 있음
	F4	디지털화 오브제 및 미디어아트는 연출되어 있지 않음
	S1	쇼룸의 이름과 같이 잭슨카멜레온의 집을 구성한 것으로 쇼룸의 가구가 옛 주택의 분위기에 스며들게 구성되어 안전한 집을 보여줌
관계의 요소	S2	서재에는 조명, 책 등 소품들이 함께 전시되어 있고 주방에는 식기류를 함께 구성하여 경험할 요소가 많음
	S3	잭슨카멜레온의 브랜드 및 제품의 역사나 우위성과 관련된 스토리가 연출되어 있지 않음
	S4	출입구 상단에 브랜드 이미지와 같은 모던한 간판이 부착되어있음
	R1	모노톤, 컬러풀한 공간 등 다양한 라이프스타일이 제시하며 서재, 주방, 침실 등으로 공간 구성별로 전시되어 있음
관계의 요소	R2	브랜드의 가치를 담은 메시지를 소비자에게 전달하는 장치는 없음
	R3	브랜드나 제품에 대한 이해를 돕기위해 운영하는 프로그램은 없음
	R4	외관은 연회동 다른 주택들과 조화로우나, 잭슨카멜레온만의 차별성이 없어 랜드마크의 역할은 부족함

(3) 사례 C : 레어로우 하우스

레어로우 하우스는 성수동에 위치한 오래된 주택을 개조하여 새로운 공간으로 탈바꿈시킨 곳이다. 레어로우 하우스는 특별한 페르소나인 최성우의 취향과 습관을 공간에서 느낄 수 있도록 디자인되었다. 주택을 개조하여 쇼룸을 활용하여 편안하면서 개성있는 공간을 연출하여 공간의 요소가 잘 나타났다. 또한, 페르소나를 활용하여 타 쇼룸과 차별화되는 흥미요소가 제공되었다. 하지만, 브랜드의 가치 전달과 프로그램의 운영은 미비하였고 쇼룸이 골목 안쪽에 위치하여 외관이 노출되지 않아 관계의 요소가 부족하였다. 사례 C의 분석한 내용은 <표 7>과 같다.

<표 7> 레어로우 하우스 분석

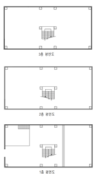


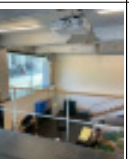

이름	레어로우 하우스			
도면		위치	서울특별시 성동구 연무장길20	
		면적	166.28m ²	
		연도	2022	
		층별 구성	1F_카페, 판매공간, 상담공간, 쇼룸 2F_슬로우파마세, 쇼룸	
공간 구성	상품진열공간	아트랙션공간	서비스공간	외부공간
				
요소	구분	세부내용		
	P1	화이트 벽과 우드 바닥으로 통일된 공간을 연출하여 레어로우의 다채로운 컬러의 가구가 눈에 잘 띄며 매력적인 쇼룸으로 연출함		
	P2	주택을 개조한 공간으로 실제 집과 같은 편안한 분위기를 연출하여 감성을 자극함		
	P3	계단을 통해 수직동선을 형성하고 있으나 차별화된 디자인은 아님		
감각의 요소	P4	외관의 앞면에 통창을 구성하여 골목에 들어왔을 때 외부에서 제품에 대한 관심을 유도함		
	F1	재즈류의 음악이 재생되어 외국집과 같은 느낌을 제공함으로써공간의 페르소나에 더 스며들게함		
	F2	카페가 있어 상담시 커피가 제공되고 있으며 실내와 야외에서 커피를 마실 수 있어 방문객의 후각과 미각을 자극하고 있음		
	F3	디지털화 오브제 및 미디어 아트는 연출되지 않음		

	F4	촉각을 자극하는 패브릭 샘플이나 모형은 배치되지 않음
이야기의 요소	S1	공간에 페르소나를 활용하여 최성우의 집을 디자인한 것으로, 최성우의 취미와 습관, 성격이 반영된 공간임, 최성우에 대한 연상 효과가 나타남
	S2	최성우가 살고 있는 집으로 연출하여, 가구부터 마감재, 소품까지 테마화 구성되어 둘러볼 흥미요소가 많이 제공됨
	S3	브랜드 및 제품의 역사나 우위성과 관련된 스토리가 연출되어 있지 않음
	S4	입간판은 있으나, 외관에 브랜드 로고 및 간판은 부착되어 있지 않음
관계의 요소	R1	거실, 침실, 화장실을 페르소나를 활용한 소품 구성하여 최성우의 라이프스타일을 전달하고 있음
	R2	브랜드가 추구하는 가치를 담은 메시지 전달은 부족함
	R3	브랜드나 제품에 대한 이해를 돕는 프로그램은 운영되지 않음
	R4	주택을 개조하여 성수동 주택들과는 조화롭지만, 성수동 메인 거리의 안쪽에 골목에 위치하여 거리에서 외관이 노출되지 않아 외관의 역할이 떨어짐

(4) 사례 D : 비아인키노WEK SEOUL

비아인키노는 공간과 시간을 중심으로 삶을 조성하는 브랜드이다. 가구를 중심으로 여백과 컬러, 커피와 책 등 삶을 풍요롭게 채워주는 요소들을 제안하는 라이프스타일 브랜드이다. 공간의 변화를 주기위해 커튼과 수직동선을 형성하고 음악과 패브릭 전시대를 활용하고 있지만 그 외의 전략적 요소가 부족하였다. 특히, 특정한 주제와 스토리가 나타나지 않는 소품으로 구성되어 있다. 사례 D의 분석한 내용은 <표 8>과 같다.

<표 8> 비아인키노WEK SEOUL 분석






이름	비아인키노WEK SEOUL			
도면		위치	서울특별시 강남구 선릉로741	
		면적	741.72 m ²	
		연도	2022	
		층별 구성	B1_다목적 공간 1F_상담공간, 소품, 샘플 전시대 2F_소품	
공간 구성	상품진열공간	아트랙션공간	서비스공간	외부공간
				
요소	구분	세부내용		
공간의 요소	P1	회색 타일 바닥과 화이트 도장벽이 비아인키노의 모던한 가구와 어울리며 다양한 색상의 가구를 돋보여주고 있음		
	P2	공간을 분리하기 위해 커튼을 활용하고 있으나 공간 높낮이의 변화나 독특한 스케일은 나타나지 않음		
	P3	계단을 통해 상층으로 소비자의 동선을 유도하고 있으나, 차별화된 디자인의 계단은 아님		
	P4	건물의 모든면을 통유리로 구성하여 시각적 개방감을 나타내어 내부 제품을 외부에 노출하여 관심을 유도하고 있음		
감각의 요소	F1	모던한 가구와 어울리는 재즈 음악을 통해 관람시 즐거움을 제공하고 있음		
	F2	후각과 미각을 자극할 수 있는 카페와 같은 식음 공간은 계획되지 않음		
	F3	1층에 패브릭 전시대가 있어 패브릭을 직접 만져볼 수 있으며 가구 위에 패브릭 샘플이 같이 비치되어 직접 만져볼 수 있어 촉각을 자극함		
	F4	디지털화 오브제 및 디지털 미디어가 연출되어있지 않음		

이야기의 요소	S1	브랜드와 관련된 스토리가 없어 연상 효과는 발생하지 않음
	S2	카펫과 조명을 활용하여 전시제품을 테마화하고 있으나 타 소품에 비해 테마화의 효과가 부족하게 나타남
	S3	브랜드 및 제품의 역사나 우위성과 관련된 스토리가 연출되어 있지 않음
	S4	외관 상단에 브랜드 로고를 부착하였고 출입구쪽의 창에는 스티커 형식으로 소품의 정보와 로고가 부착되어 있음
관계의 요소	R1	아이들 가구, 거실, 침실, 서재 가구로 분류되어 있고, 색상 별로 전시되어 라이프스타일을 제안하고 있음
	R2	브랜드가 추구하는 가치를 담은 메시지를 소비자에게 전달은 부족함
	R3	브랜드와 제품의 이해를 돕기 위하여 운영되는 프로그램은 없음
	R4	주위 건물들과 비슷한 높이의 건물이지만, 모던한 디자인과 4면이 창으로 되어 있어 비아인키노만의 스타일을 드러냄.

(5) 사례 E : 식스티세컨즈 라운지

식스티세컨즈는 건강한 수면을 위하여 자극이 적은 천연소재로 매트리스를 제공하는 브랜드이다. 식스티세컨즈 라운지는 소비자가 편안하게 대화하거나 휴식할 수 있는 안락하고 쾌적한 공간으로 조성되어 있다. 클래식 음악, 카페 공간, 샘플 전시공간에서는 오감을 자극할 수 있는 감각의 요소가 잘 나타났다. 하지만, 그 외 전략적 요소는 전체적으로 미비하였다. 침실 가구와 어울리는 아늑한 분위기의 공간구성과 프라이빗 체험 프로그램을 운영하고 있지만, 계단 디자인의 차별화, 브랜드 스토리텔링과 메시지 전달은 미비하게 나타났다. 사례 E의 분석한 내용은 <표 9>와 같다.

<표 9> 식스티세컨즈 라운지 분석




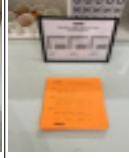
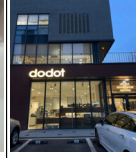
이름	식스티세컨즈 라운지			
도면		위치	서울특별시 용산구 장문로29	
		면적	436.94m ²	
		연도	2021	
		층별 구성	1F_대기공간, 상담공간, 판매공간 2F_소품, 락카	
공간 구성	상품진열공간	아트랙션공간	서비스공간	외부공간
				
요소	구분	세부내용		
공간의 요소	P1	우드 마감재의 바닥과 벽과 아이보리 카펫을 주로 사용하여 편안한 분위기를 제공하여 침실 가구가 어우러져 아늑한 소품을 연출		
	P2	집을 개조한 소품으로 포근하고 편안한 분위기를 제공하며 복도를 통해 방으로 들어가는 구성으로 되어있음		
	P3	계단으로 2층으로 가는 수직 동선을 형성하고 있으나 디자인적 차별화는 부족함		
	P4	주택의 기존 창문을 확장하여 통유리를 설치해 시각적 개방감을 제공하나 모든 제품이 2층에 전시되어 외부에서 내부로 이목을 집중하기 어려움		
감각의 요소	F1	침실 가구와 어울리는 잔잔한 클래식이 흘러나오고 있음		
	F2	카페공간을 통해 소비자의 후각을 자극하며, 상담시에 커피가 제공되어 커피를 마시면서 소품을 관람 및 상담할 수 있음		
	F3	침구제품의 샘플이 1층의 한면에 전시되어 있고, 베개와 이불을 만져보고 구매할 수 있음		
	F4	디지털화된 오브제나 아트가 연출되지 않아 유희성이 나타나지 않음		

이야기의 요소	S1	침을 주제로 하는 공간이며, 2층의 공간 전체가 침실로 구성되어 침실과 침구 제품에 대한 2차 연상 효과가 나타날 수 있음
	S2	가구 체험에 초점을 맞춘 공간이나 배치된 소품이나 가구가 적어 제품의 테마화가 부족하게 나타남
	S3	브랜드 정체성을 보여주는 스토리와 연출이 부족함
	S4	외관에 브랜드 로고 사인과 깃발이 설치되어 있고 깃발의 디자인이 :60으로 60초 안에 잠든다는 브랜드 스토리와 연관되게 디자인되어 있음
관계의 요소	R1	2층에는 커플더블룸, 패밀리룸, 싱글룸, 커플트윈룸, 키즈룸의 5개 스타일이 실별로 전시되어 각각의 라이프스타일 패턴을 제안함
	R2	브랜드의 가치와 브랜드가 추구하는 방향을 담은 메시지는 전달되지 않음
	R3	2층 전체가 체험 공간으로 활용되며 예약제로 운영됨. 프라이빗하게 체험하는 공간으로 편안하게 제품을 체험할 수 있음
	R4	기존 주택을 개조한 소품으로서 타 주택과는 조화롭지만, 식스티세컨즈 소품만의 차별성이 없어 랜드마크의 역할은 부족함

(6) 사례 F : 두닷 수지 쇼룸

두닷은 미니멀리즘 라이프 스타일을 위한 디자인 가구 브랜드로서 각 분야의 전문 디자이너들이 모여 디자이너들의 공간을 형성하고 있다. 두닷의 가구는 낫설었던 스틸 프레임의 사용과 심플한 면과 선의 테이블 디자인, 그리고 RTA(Ready To Assemble) 방식의 조립 가구가 특징으로 나타나고 있다. 슬로건과 사인을 통해 브랜드 인지를 강화하고 빔프로젝트를 통해 시각을 자극하였다. 하지만, 프로그램 운영과 브랜드 가치전달 및 공간의 스토리텔링이 미비하였다. 사례 F의 분석한 내용은 <표 10>과 같다.

<표 10> 두닷 수지 쇼룸 분석

이름	두닷 수지 쇼룸			
도면		위치	경기 용인시 수지구 고기로 106	
		면적	655.17m ²	
		연도	2021	
		층별 구성	1F_ 가드닝 쇼룸, 상담공간, 주문공간, 복스��어 2F_ 책상, 책장 쇼룸, 테라스 가든 3F_ 침대, 수납장 쇼룸	
공간 구성	상품진열공간	아트랙션공간	서비스공간	외부공간
				
요소	구분	세부내용		
공간의 요소	P1	흰색 타일과 마루 바닥과 흰색 도장벽이 미니멀리즘한 두닷의 가구 분위기를 어우러져 매력있는 쇼룸 공간을 연출함		
	P2	독특한 스케일이나 디자인 요소는 사용되지 않음		
	P3	엘리베이터와 계단을 활용하여 소비자의 움직임을 유도하고 있으나 이동하기 위한 장치일 뿐 디자인은 차별화되지 않음		
	P4	건물의 전면에 통창으로 시각적 투명성을 제공해 외부에서부터 제품에 대한 관심을 유도함		
감각의 요소	F1	클래식 음악이 흐르고 있어 미니멀리즘한 두닷의 제품과는 어울리지 않음		
	F2	후각과 미각을 자극할 수 있는 카페와 같은 식음 공간은 계획되지 않음		
	F3	쇼파 위에 마감재 샘플이 놓여져 있어 직접 만져볼 수 있으나 타사례에 비해 기능이 떨어짐		

	F4	가구 전시와 함께 빔 프로젝터가 설치되어 브랜드와 제품에 관련된 영상이 재생되어 유익성을 제공함
이야기의 요소	S1	미니멀리스트 스튜디오의 스토리를 나타내고 있지만 공간이나 스토리텔링 측면이 부족함
	S2	각 테마화된 공간에 어울리는 소품이 가구가 함께 배치되어 많은 볼거리를 제공함
	S3	브랜드와 제품의 정체성을 보여주는 스토리의 연출은 미비함
	S4	미니멀리스트 스튜디오라는 슬로건이 부착되어 있으며, 주차장 입구에 아크릴 박스 사인이 설치되어 있으며 간판이 출입구 위쪽에 부착되어 있음
관계의 요소	R1	총별로 카테고리가 분류되어 소비자가 원하는 가구류를 선택하여 관람 가능하며, 제품이 블랙, 화이트 오피스 등 스타일과 색상별로 전시하여 라이프스타일을 제시하고 있음
	R2	브랜드의 메시지나 가치를 소비자에게 전달하는 장치는 없음
	R3	브랜드 및 제품에 대한 이해를 위한 프로그램은 운영되지 않음
	R4	주위 건물이 간격을 두고 있으며, 규모나 형태가 랜드마크 역할을 하기에는 부족함

4.3 소결

공간마케팅 전략적 요소를 적용한 가구 쇼룸 디자인을 분석하였다. 분석의 틀의 항목이 모두 적용된 경우 ●, 일부 적용된 경우 ◐, 모두 적용되어 있지 않은 경우 ○으로 표기하였다. 분석 결과는 <표 11>과 같다.

<표 11> 공간마케팅 전략적 요소를 적용한 가구 쇼룸 디자인을 분석 결과

요소	항목	A	B	C	D	E	F
공간	P1	●	●	●	●	●	●
	P2	○	●	●	○	●	○
	P3	○	●	○	○	○	○
	P4	●	●	●	●	○	●
감각	F1	●	●	●	●	●	○
	F2	○	●	●	○	●	○
	F3	●	●	○	●	○	◐
	F4	●	○	◐	○	○	●
이야기	S1	●	●	●	○	●	○
	S2	●	●	●	○	○	●
	S3	●	○	○	○	○	○
	S4	●	●	○	●	●	●
관계	R1	●	●	●	●	●	●
	R2	●	○	○	○	○	○
	R3	○	○	○	○	●	○
	R4	◐	◐	○	●	○	○

공간의 요소를 분석한 결과, 모든 사례에서 외관의 일부는 통유리를 활용하여 개방적으로 디자인하였다. 사례 B, 사례 C, 사례 E에서 독특한 스케일과 형태가 나타났으며, 대부분의 사례에서는 제품을 돋보이게 하기 위해 마감재와 색채가 마루 바닥재와 흰색 벽으로 구성되어 있었다. 차별화된 디자인의 계단 구성은 사례 B에서만 나타났으며, 원형 계단이 소비자의 시선을 끌며 움직임을 유도하였다.

감각의 요소를 분석한 결과, 사례 A, 사례 B, 사례 C, 사례 D, 사례 E에서는 모던한 제품과 어울리는 재즈 음악과 팝 음악이 재

생되고 있었다. 사례 B, 사례 C, 사례 E에서는 후각과 미각을 자극할 수 있는 카페가 구성되어 있었다. 대부분의 사례에서는 촉각을 자극할 수 있는 마감재 샘플 및 전시대를 제공하는 것으로 나타났다. 사례 A, 사례 B, 사례 F에서 디지털화 오브제의 연출이 나타났다. 빔 프로젝터나 대형 디스플레이를 통해 브랜드 관련 영상을 재생하여 소비자에게 흥미를 제공하였다.

이야기의 요소를 분석한 결과, 스토리나 주제를 활용한 공간 계획은 사례 A, 사례 B, 사례 C, 사례 E에서 나타났는데, 주제나 스토리를 활용한 공간을 연출하여 브랜드와 가구 이미지에 대한 연상 효과를 유도하고 있었다. 대부분의 사례에서 전시제품이 조명, 소품, 커튼 등과 테마화 되어 실제 공간과 같이 연출하고 있는 것으로 나타났다. 브랜드의 역사를 나타내는 스토리는 사례 A, 사례 B에서 나타났다. 이들 사례에서는 쇼룸 실내·외에 브랜드 슬로건을 나타내어 브랜드의 우위성을 시각적으로 보여주었다. 사례 C를 제외한 모든 사례에서 외관의 브랜드 슬로건 및 로고를 부착한 것으로 나타났다.

관계의 요소를 분석한 결과, 대부분의 사례에서 가구 쇼룸을 통해 소비자를 위한 라이프스타일의 패턴을 제안하는 것으로 나타났다. 색상별, 가격대, 직군별로 구분되어 다양한 라이프 스타일을 제시하였다. 사례 A에서는 브랜드가 추구하는 가치의 전달을 제공하였으며, 브랜드와 제품의 이해도를 높이는 프로그램은 사례 E에서만 운영되는 것으로 나타났다. 예약제로 운영되며 소비자만 제품이 전시된 2층의 체험공간에서 편안하고 자유롭게 체험하는 형식으로 제공되고 있었다. 주위 경관과 조화로운 차별화된 외관으로 랜드마크의 역할은 사례 D에서만 나타났다.

5. 결론

본 연구는 공간마케팅 전략적 요소를 적용하여 가구 쇼룸을 분석하였다. 이를 위해 최근 2020년 이후에 개관한 단독 브랜드 가구 쇼룸 중 수도권에 위치한 가구 쇼룸을 대상으로 현장조사하였으며, 그에 따른 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 가구 쇼룸 디자인의 공간마케팅 전략적 요소는 공간의 요소, 감각의 요소, 이야기의 요소, 관계의 요소로 나타났다. 공간의 요소는 공간의 크기, 형태, 마감재, 색채 등이 포함되며, 이를 통해 매력적인 공간을 연출하는 것이다. 감각의 요소는 소비자의 오감을 자극하여 호기심과 즐거움과 같은 경험을 제공하는 것이다. 이야기의 요소는 스토리와 테마를 활용하여 기억의 학습 효과를 높이는 것이다. 관계의 요소는 브랜드의 개념을 전달하여 소비자와의 상호작용과 공감대 형성을 강조하며, 도시경관과 건물의 조화를 이루는 것이다.

둘째, 가구 쇼룸 디자인의 공간마케팅 전략적 요소 중에서 공간의 요소, 감각의 요소, 이야기의 요소, 관계의 요소 순으로 잘 나타났다. 공간의 요소가 다른 전략적 요소들에 비해 가장 잘 나타났다. 공간의 요소에서는 많은 사례에서 외관에 유리를 사용

하여 시각적 투명성을 제공하였으며 이를 통해 외부에서부터 소비자의 주목성을 유도하였다. 또한 실내 매장에서는 가구를 돋보이게 하는 실내마감재와 색채를 사용하여 공간마케팅 전략을 보여주고 있었다.

셋째, 가구 쇼룸 디자인의 공간마케팅 전략적 요소 중에서 관계의 요소가 다른 전략적 요소들에 비해 가장 부족하게 나타났다. 브랜드와 제품의 이해를 높이기 위한 프로그램과 브랜드의 가치를 담은 메시지의 전달은 미비하였다. 브랜드의 핵심 가치가 소비자에게 명확하게 전달이 필요하다. 소비자의 공감과 브랜드 아이덴티티를 강화를 촉진하며, 이는 충성고객 형성과 연결될 수 있다. 또한 브랜드의 차별성을 통해 소비자에게 브랜드와 제품의 깊은 이해를 제공하는 프로그램이 필요하다. 브랜드와 소비자간의 상호작용은 소비자의 다양한 기대와 욕구를 충족시키는 중요한 역할을 한다. 특히 가구는 신체와 직결되는 제품으로 신체적 체험이 매우 중요하다. 따라서 브랜드와 제품의 이해도를 높이고 타브랜드와 차별화 하기 위해 가구 체험 프로그램이 다양하게 제공되어야 한다.

넷째, 가구 쇼룸 디자인의 공간마케팅 전략적 요소 중에서 감각의 요소에서는 쇼룸의 공간 및 가구와 조화로운 음악이 흘러나와 청각을 자극하고 있지만, 디지털적인 오브제 및 미디어 아트 연출은 부족한 것으로 나타났다. 감각을 유도하기 위해서는 디지털화된 오브제 및 미디어 아트가 더욱 다양하게 제공되어야 하며 미디어 아트는 다양한 영상에 따른 감성을 소비자에게 전달할 수 있다. 가구 쇼룸은 풍부한 경험을 소비자에게 제공하여 단순한 가구 판매 공간에서 탈피되어 더욱 발전되어야 한다. 또한 이야기의 요소에서는 가구 쇼룸 디자인은 슬로건과 로고를 설치하여 브랜드 인지도를 높이지만, 공간의 주제와 스토리 설정은 부족한 것으로 나타났다. 가구 쇼룸의 연상 효과를 높이기 위해서는 가구 쇼룸의 주제와 스토리가 명확해야 한다.

본 연구는 공간마케팅 전략적 요소를 추출하여 사례분석을 통해 차별화된 가구 쇼룸 공간을 제안하고자 하였다. 가구 시장이 성장하고 있는 이 시대에 가구 쇼룸의 경쟁력있는 디자인 개발을 위하여 가구 쇼룸의 공간마케팅 전략적 요소를 도출하여 사례분석하였다는 점에서 의의가 있다. 본 연구는 제한된 사례수의 현장조사를 진행하였는데 추후 소비자의 설문조사나 심층 면접조사를 진행한다면 가구 쇼룸 디자인을 위한 유의미한 연구 결과가 도출될 수 있을 것이다.

참고문헌

1. Bernd, S. (1999). Experiential marketing. Kim & Books.
2. Cha, J. E. (2019). A study on VMD in department store applying space marketing strategic elements I [Unpublished master's thesis]. Hongik University, Seoul.
3. Choi, J. Y. (2022). A Study on the Design Plan of Lifestyle Hotel with Space Marketing Design Expression Characteristics :

- Focusing on Public Space & Customer Service Space*[Unpublished master's thesis]. Hongik University, Seoul.
4. Christian, M. (2005). Brand Lands, Hot Spots & Cool Spaces. Miraebok.
 5. Feng, X. Y., & Han, J. W. (2022). Research on Public Art for Complex Commercial Facilities in Terms of Space Marketing - A Comparative Analysis of General Commercial Facilities and K11 Art Commercial Facilities in China-. *Journal of the Korean Institute of Interior Design*, 31(4), 1-9.
 6. Ha, J. M. (2020). *Expressive Characteristics of Indoor Spaces by Brands of Japanese Welcome Group's Life Style Store*[Unpublished master's thesis]. Konkuk University, Seoul.
 7. Han, H. R. (2011). *A case-study on complex cultural spaces of companies from a space marketing perspective*[Unpublished master's thesis]. Yonsei University, Seoul.
 8. Hong, J. E. (2017). *Study on the Characteristics of Total Interior Brand Showroom According to VMD Components*[Unpublished master's thesis]. Koomin University, Seoul.
 9. Hong, S. Y. (2007). Space Marketing. Samsung Economic Research Institute.
 10. Jang, J. E. (2005). *A study on the development of the Korea furniture's showroom 'lifestyle identity' design system*[Unpublished master's thesis]. Koomin University, Seoul.
 11. Kim, J. S. (1989). *A Study on Showroom Design: Focusing on Showroom for Furniture*[Unpublished master's thesis]. Sookmyung University, Seoul.
 12. Kim, H. Y. (2016). *The Expressive Characteristics of Lifestyle Store's Interior Design in Japan I*[Unpublished master's thesis]. Konkuk University, Seoul.
 13. Kim, Y. R., & Lee, J. K. (2020). A Study on VMD in Department Stores Using Art Collaboration Strategy Based on Space Marketing : Focusing on Le Bon Marche. *Journal of the Korean Institute of Spatial Design*, 15(3), 127-138.
 14. Ko, S. H. (2022). *A study on the effect of experiential marketing in furniture showroom on consumer satisfaction and brand attitude* [Unpublished master's thesis]. Yonsei University, Seoul.
 15. Lee, J. B. (2021). *A study on the brand showroom space design with space branding characteristics*[Unpublished master's thesis]. Hongik University, Seoul.
 16. Lee, M. H. (2016). *A study on the opera houses foyer space design through space marketing*[Unpublished master's thesis]. Hongik University, Seoul.
 17. Lee, S. H. (2020). *A study on the interior space planning of total interior brand showroom applied VMD technique*[Unpublished master's thesis]. Hongik University, Seoul.
 18. Lee, S. M. (2018). *The Satisfaction with the Showrooms of the Total Interior Brands applied on Experience Design : Focused on the Showrooms Managed by Domestic Building Material Companies* [Unpublished master's thesis]. Hansung University, Seoul.
 19. Lee, S. M., & Han, H. R. (2017). The Satisfaction with the Showrooms of the Total Interior Brands applied on Experience Design - Focused on the Showrooms Managed by Domestic Building Material Companies -. *Journal of the Korean Institute of Interior Design*, 26(5), 25-33.
 20. Park, E. S. (2020). A Study on the Positive Experience Marketing Strategy - Focused on Domestic Furniture Brands -. *Journal of the Korea furniture Society*, 31(3), 246-254.
 21. Park, J. E. (2018). *Study on the Spatial Design Characteristics of Lifestyle Hotel from the Perspective of Spatial Marketing*[Unpublished master's thesis]. Koomin University, Seoul.
 22. Samjeong KPMG. (2023). What is the current address of the home furnishing market?. *Samjeong KPMG Economic Research Institute*, 1-34.

[논문접수 : 2023. 08. 31]

[1차 심사 : 2023. 09. 15]

[2차 심사 : 2023. 09. 28]

[3차 심사 : 2023. 10. 13]

[게재확정 : 2023. 10. 16]