



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 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](#)

석사학위논문

공간 마케팅을 적용한 학생식당 디자인 제안

—몽골대학교 학생식당을 중심으로—



한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

인 테 리 어 디 자 인 전 공

오 양 가

석사학위논문
지도교수 한혜련

공간 마케팅을 적용한 학생식당 디자인 제안

—몽골대학교 학생식당을 중심으로—

A Proposal for Interior Design of Student
Cafeteria Using Space Marketing



한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

인 테 리 어 디 자 인 전 공

오 양 가

석사학위논문
지도교수 한혜련

공간 마케팅을 적용한 학생식당 디자인 제안

-몽골대학교 학생식당을 중심으로-

A Proposal for Interior Design of Student
Cafeteria Using Space Marketing

위 논문을 미술학 석사학위 논문으로 제출함

2023년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원


미 디 어 디 자 인 학 과

인 테 리 어 디 자 인 전 공

오 양 가

오양가의 미술학 석사학위 논문을 인준함

2023년 6월 일



심사위원장 조자연 (인)

심 사 위 원 이주형 (인)

심 사 위 원 한혜련 (인)

국 문 초 록

공간 마케팅을 적용한 학생식당 디자인 제안

한 성 대 학 교 대 학 원
미 디 어 디 자 인 학 과
인 테 리 어 디 자 인 전 공
오 양 가

시간이 지날수록 사회가 변화되어 사람들의 생활요소, 환경까지 같이 변화하고 있다. 따라서 사람들이 사는 집, 일자리, 교육 환경까지 변화가 일어나고, 사용자들이 편하게 시간을 머물 수 있는 공간이 중시되고 있다. 특히, 몽골에서는 학생의 교육 환경에 대하여, 외국대학과 비교하여 개선하고 발전하고 있으나 일부학생들은 몽골대학교의 부족한 환경을 벗어나기 위한 외국유학이 점차 증가하고 있다.

대학 캠퍼스는 학생 뿐만 아니라 교수와 직원을 위한 생활과 업무공간으로 낙후된 교육 환경은 시간이 지날수록 몽골에 있는 대학 수가 감소되고 있는 현상을 야기시켰다. 여러 이유 중에서 몽골 대학교의 편의시설 부족이 가장 큰 이유로 나타났다. 몽골 학생들은 교육시설이 잘 되어 있는 외국대학교를 선택해 유학을 떠나고 있는 추세이다. 따라서 몽골 대학교는 경쟁력 강화를 위해 캠퍼스 편의시설을 개선하여야 한다.

학생들이 식사를 하며 편한 시간을 보낼 수 있고, 여러 활동을 한 곳에 할 수 있는 공간으로서 학생식당을 선정하였다. 조사에 따르면 몽골대학교에서는 편의시설이 부족하여, 학생식당은 학생들이 가장 많은 여유 시간을 보내는 공간이다. 학생식당에서 음식을 개선하고 비용을 줄이는 데 집중하는 것도 중요하지만 학생식당의 현황과 만족도를 파악한 후 다양한 공간 마케팅을 적용해 학생식

당에서 경쟁력을 갖출 필요가 있다. 대학 시설을 효과적으로 마케팅하기 위해서는 공간 마케팅 이론에 대한 철저한 이해가 필요하다. 특히, 이러한 시설의 고유한 공간적 특성을 고려하고 주요 사용자가 학생이라는 것을 이해하는 것이 중요하다. 이러한 요소들을 고려함으로써, 우리는 우리의 의도된 청중들에게 어필하고 우리의 대학 공간의 독특한 특징과 이점을 강조하는 표적 마케팅 전략을 만들 수 있다.

본 연구의 목적은 몽골대학교에서 운영 중인 학생식당을 대상으로 이용자들의 행태와 시설의 현황을 파악하고, 대한민국에 소재한 대학교 학생식당 공간분석을 기반하여 공간 마케팅 개념을 도입한 몽골대학교의 학생 식당 디자인 제안을 한다. 또한 디자인 요소 중 가구 디자인 부분은 몽골 전통 문양이 적용된 디자인을 개발하여 몽골의 전통 디자인의 우수성 제고와 함께 공간 마케팅 개념이 도입된 편리하고 현대적인 몽골대학 학생식당의 디자인 방향성을 제시하는 것이다.

본 연구의 범위 및 방법은 실제 대학생들의 학생식당 이용실태 및 만족도와 활성화에 필요한 공간 마케팅 요인을 분석하기 위해 몽골대학 3곳과 한국대학 3곳 학생식당을 중심으로 조사하였다. 또한 대학 캠퍼스 내의 학생식당의 개념 및 공간 특징에 대해 고찰하였고 공간의 가구를 파악하기 위해 학생식당 가구에 대한 개념과 사전 조사 및 온라인 리소스 활용을 통한 정보 획득하여 분석하였다. 몽골대학교 학생식당에서 가구의 형태와 기능을 분석하기 위해 종합적인 조사를 실시하였다. 본 연구를 바탕으로 현재 가구의 크기, 기능 및 전반적인 만족도를 평가하기 위한 체크리스트를 작성하였다.

본 연구의 결론은 다음과 같다.

공간 마케팅 요소 분석결과로 첫째, 상호작용은 입구에서부터 이용하기 쉽고 단순해야 한다. 둘째, 친환경성은 자연의 이미지가 가미된 내추럴 컬러를 사용하여 이용자들이 편안함을 느낄 수 있다. 셋째, 감각적 요인으로 전체 시스템의 흐름이 조직적이고 메뉴도 다양해야 한다. 넷째, 공간적 요인으로 1인용부터 다인용 테이블 사용으로 이용자들이 다양하게 그룹지어 활용 할 수 있어야 한다. 다섯째, 오락성 요인으로 카페나 매점 등 편의시설이 학생식당내에 있어 이용자들이 편하게 휴식하며 즐길 수 있어야 한다. 여섯째, 정보성 요인으로는 키오스크나 디스플레이로 메뉴를 한눈에 볼 수 있게 구성되어야 한다. 일곱째, 전통성 요인으로는 분석한 학교들 전부 배제되어 있어 본 연구 디자인 제안에서 특히 주목했던 부분이다. 따라서 몽골 전통의 특징이 표현되고 다양한 기능이 포함된

가구 디자인을 제안하였다.

한국대학교와 몽골대학교의 학생식당을 비교 분석한 결과 한국대학교에서 보여준 공간구성을 몽골대학 학생식당에 적용할 필요가 있다. 즉 출입공간, 키오스크 공간, 수납 공간, 배식 공간, 좌석, 팬트리, 퇴식 공간, 음수 공간 등이 이용자들에게 적용되어야 한다.

첫째, 출입공간은 넓은 공간에 유리창으로 되어 있는 출입문과 조명이 잘 되어 있어야 한다. 또한 출입공간 앞에 학생식당의 메뉴와 다른 정보들을 알 수 있도록 키오스크나 모니터로 정보성 요인을 적용시킬 필요가 있다. 둘째, 키오스크 공간은 첨단기능을 갖춘 기계로 설치되어 있어야 이용자들에게 편하고 쉬운 장점이 있다. 주문에서부터 결제까지 원스톱 시스템을 적용시키면 사람과의 대면에서 발생하는 불편함을 감소시킬 수 있다. 셋째, 수납 공간은 한국대학교 학생식당과 몽골대학교 학생식당에서는 없는 공간이며, 학생들에게 가장 필요한 공간 중 하나다. 따라서 학생들이 물건들을 보관해, 학생식당을 편하게 이용할 수 있도록 해야 한다. 넷째, 배식 공간은 메뉴에 따라 식기 선반을 배치하여 메뉴에 따라 자연스러운 동선분리가 가능함으로 혼잡한 공간이 되지 않도록 해야 한다. 다섯째, 좌석은 1인부터 다인용으로 다양하게 나뉘져 있어야 한다. 또한 자유로운 배치와 다양한 가구를 통하여 단순히 식사만 하는 공간이 아닌, 공간을 분리시켜 설 수 있는 공간도 제공되어야 한다. 여섯째, 팬트리는 이용자들에게 필요한 다양한 커피 머신과 전자렌지 등이 설치되어 있어야 한다. 일곱째, 퇴식 공간의 식기 반납 대에서는 사용한 숟가락, 젓가락, 그릇 등을 따로 넣을 수 있고, 이용자와 학생식당 직원들이 편하도록 해야 한다. 여덟째, 음수 공간은 몽골대학교 학생식당에서 없는 시설이며 꼭 필요한 시설이다.

이상과 같이 본 연구를 통해 학생식당의 공간구성과 가구의 형태, 기능 등의 분석 후 디자인 제안을 했다. 따라서 본 연구를 바탕으로 앞으로의 몽골 대학교의 학생식당이 편리하고 다양한 시설로 개선되기를 기대한다.

【주요어】 학생식당, 인테리어 디자인, 공간 마케팅, 가구 디자인, 몽골 전통 문양

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 목적	1
1.2 연구의 범위와 방법	3
1.3 연구의 흐름도	4
1.4 선행연구의 검토	6
II. 이론적 고찰	9
2.1 공간 마케팅에 관한 고찰	9
2.1.1 공간 마케팅의 배경 및 정의	9
2.1.2 공간 마케팅의 유형	11
2.2 학생식당에 관한 고찰	13
2.2.1 학생식당의 개념 및 분류	13
2.2.2 학생식당의 기능 및 구성	14
2.2.3 학생식당의 현황	14
III. 공간 마케팅 선행 연구 조사	15
3.1 공간 마케팅의 선행 연구 범위 및 분석	15
3.2 공간 마케팅 연구 모형	18
3.3 공간마케팅 요인 특징	22
3.4 학생식당에 적용 가능한 공간 마케팅 요인분석	25
3.4.1 학생식당 연구모형	26
3.4.2 한국대학교 학생식당 사례조사 (한성대/고려대/건국대)	28
3.4.3 사례조사 분석	28
3.4.4 학생식당 공간 마케팅 평가항목 비교	35
3.4.5 한국대학교 3곳 사례조사의 종합분석	36

3.4.6 몽골 대학교 학생식당 사례조사	38
3.4.7 학생식당 공간 마케팅 평가항목 비교	44
3.4.8 몽골대학교 3곳 사례조사의 종합분석	45
IV. 가구 및 몽골 전통문양 조사	48
4.1 가구의 정의 및 가구조사	48
4.1.1 학생식당에서 사용되는 용도별 가구	49
4.1.2 현대적인 기능 가구	51
4.2 몽골 전통 문양에 대한 사례조사와 선행연구 조사	52
4.2.1 몽골 전통 문양이 도입된 가구와 색의 조사	55
4.2.2 몽골 전통 문양이 도입된 현대적인 가구 조사	57
V. 설문 조사 및 분석	59
5.1 조사대상 현황 및 공간분석	59
5.1.1 자료수집 방법 및 분석방법	61
5.1.2 통계 분석 방법	61
5.2 설문조사 결과분석	62
5.2.1 이용자 일반적 특성	62
5.2.2 학생식당 이용실태	63
VI. 몽골 대학교 학생식당 계획	66
6.1 디자인방향 설정	66
6.2 디자인 컨셉	66
6.3 공간 마케팅을 통한 공간 공간과 몽골 전통 문양이 도입된 가구 계획	67

6.3.1 디자인 스케치	67
6.3.2 개선된 평면 디자인	68
6.3.3 가구 디자인 스케치	69
VII. 결 론	72
부 록	74
참 고 문 헌	79
ABSTRACT	82



표 목 차

[표 1-1] 몽골 대학교 수 추이	1
[표 1-2] 조사 방법	3
[표 1-3] 분석 방법 내용	4
[표 1-4] 연구의 흐름도	5
[표 1-5] 대학 학생식당에 관한 선행 연구	7
[표 3-1] 공간 마케팅 요인에 관한 선행 연구	51
[표 3-2] 선행 연구를 통한 공간 마케팅의 영향요인 탐색	81
[표 3-3] 공간 마케팅 연구모형	91
[표 3-4] 공간 마케팅 요인 특징	22
[표 3-5] 학생식당에 관한 선행연구 조사	52
[표 3-6] 학생식당 선행연구를 통한 공간 마케팅의 영향요인 탐색	62
[표 3-7] 학생식당 공간 마케팅 평가항목	72
[표 3-8] 사례조사 분석 모델	82
[표 3-9] 한성대학교 학생식당의 공간구성	93
[표 3-10] 고려대학교 학생식당의 공간구성	23
[표 3-11] 건국대학교 학생식당의 공간구성	43
[표 3-12] 한국대학 3곳 종합분석	63
[표 3-13] 인문대학교 학생식당의 공간구성	93
[표 3-14] 국제 울란바토르대학교 학생식당의 공간구성	14
[표 3-15] 농업대학교 학생식당의 공간구성	34
[표 3-16] 몽골대학 3곳 종합분석	54
[표 4-1] 표준규격에 따른 학생식당 가구	94
[표 4-2] 몽골 전통성 요인에 관한 선행연구 조사	35
[표 4-3] 몽골 전통 문양 예	45
[표 4-4] 몽골 전통 가구와 설명	75
[표 4-5] 몽골 전통 문양이 도입된 현대적인 가구와 설명	85
[표 5-1] 평가대상 건물의 개요	95

[표 5-2] 학생식당의 공간구성	06
[표 5-3] 이용자 일반적 특성	26
[표 5-4] 이용 목적	35
[표 5-5] 학생식당을 이용하는 시간	36
[표 5-6] 학생식당에서 머무는 시간	46
[표 5-7] 학생들의 만족도에 대한 체크리스트	46



그 립 목 차

[그림 1-1] 유학생활을 선택하는 원인	2
[그림 1-2] 학생들이 외국대학교를 선택할 때 요하는 조건	2
[그림 3-1] 한성대학교 학생식당 외관	92
[그림 3-2] 고려대학교 학생식당 외관	13
[그림 3-3] 건국대학교 학생식당 외관	33
[그림 3-4] 인문대학교 학생식당 외관	83
[그림 3-5] 국제 울란바토르 대학교 학생식당 외관	0 4
[그림 3-6] 농업대학교 학생식당 외관	24
[그림 4-1] The NuHolme Smart Desk	15
[그림 4-2] 스마트 소파	15
[그림 4-3] 학생들이 학생식당 활성화에 가장 필요하다고 생각하는 것(%)2... 5	
[그림 4-4] 몽골 전통 문양 알함-헤에	35
[그림 4-5] 몽골 전통 문양 얼지-헤에	45
[그림 4-6] 몽골 게르의 구성	55
[그림 4-7] 몽골 게르의 마감재	65
[그림 4-8] 색상 정리	65
[그림 5-1] 이용 목적	35
[그림 5-2] 학생식당을 이용하는 시간	36
[그림 5-3] 학생식당에서 머무는 시간	46
[그림 5-4] 학생들의 만족도에 대한 체크리스트	5 6
[그림 5-5] 학생들이 학생식당 활성화에 가장 필요하다고 생각하는 것	5 6
[그림 5-6] 학생식당 활성화를 위해 위와 같은 항목을 도입한다면 더 자주 이용하겠다는 학생 수	55
[그림 6-1] 현대 몽골대학교 학생식당 평면도	7 6
[그림 6-2] 개선된 평면	85
[그림 6-3] 전통 문양이 적용된 락커 지다인	96
[그림 6-4] 개인 좌석 디자인	07
[그림 6-5] 직원 좌석	17
[그림 6-6] 휴식 공간	71

I. 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

시간이 지날수록 사회가 변화하여, 사람들의 생활, 소요, 환경까지 따라 변화하고 있다. 따라서 사람들이 사는 집, 편하게 머무는 공간 교육환경까지 변하고 있다.

대학교는 학생과 교수, 직원을 위한 생활공간이며 그 중에서 학생식당은 식사를 하고, 대화와 휴식하는 기본적인 공간이다. 지난 몇 년간, 다른 식당들이 대학생들을 위한 마케팅 전략을 강화하면서 대학 식당들의 접근성이 감소했으며, 학생식당의 부족한 경영 체제로 인해 관리부족과 변화 없는 시설로 인식되었다. 대학종합복지시설의 일환으로 이용자의 다양한 요구에 부응하고 양질의 삶을 제공하기 위해서는 대학의 복지공간에 공간마케팅 요소를 적용하는 것이 필수적이다. 이를 통해 사용자는 시설을 사용하는 데 있어 최고의 경험과 만족을 얻을 수 있다. 우수한 대학 복지 서비스를 제공하기 위해 공간 마케팅 원칙을 적용하는 것이 핵심이다.

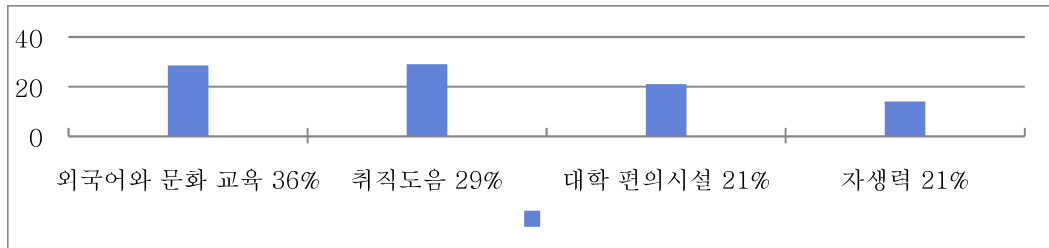
최근 몽골 인구는 334.8만 명이며 2022~2023년 조사에 따르면 전국대학교 수는 69개로 나타났다. 이 중에서 64개(92.8%)는 울란바토르에 위치되어 있으며 5개(7.2%)는 지방에 위치되어 있다. 최근 몽골에는 청년들이 교육 환경 개선의 필요성을 인지하고, 외국대학교들과 비교해서 몽골대학의 열악한 환경을 피해 외국으로 유학을 가는 행동 양상이 늘어나고 있다. 이러한 현상은 몽골 전국대학교 수를 감소시키는 원인이 되고 있다. 몽골 전국대학교 수는 다음 [표 1-1]과 같다.¹⁾

[표 1-1] 몽골 전국대학교 수 추이

	2016년	2017년	2018년	2019년- 2020년	2021년	2022- 2023년
몽골 대학교 수 추이	100개	95개	96개	94개	88개	67개

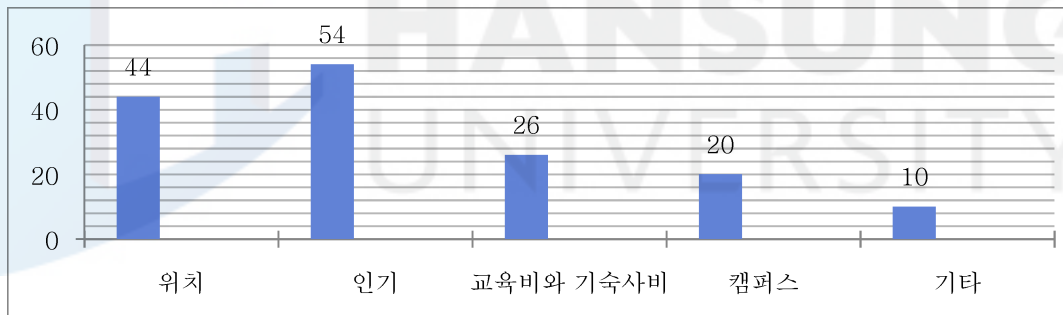
1) https://www.meds.gov.mn/posts?category_id=11403

감소 이유는 유학생생활을 선택하는 학생들이 증가하는 것이다. 몽골 대학생들이 유학생생활을 선택하는 여러 가지 원인이 있으며, 이 중에서 가장 큰 원인은 외국어와 문화교육이고 (36%) 또 다른 이유 중 하나는 대학 내 편의시설 부족 (21%)이다.



[그림 1-1] 유학생생활을 선택하는 원인

몽골 학생들이 외국대학교를 선택할 때 요하는 조건으로는 인기가 가장 큰 이유이며 위치, 교육비와 기숙사비가 있다. 다음 [그림 1-2]와 같다.²⁾



[그림 1-2] 학생들이 외국대학교를 선택할 때 요하는 조건

요즘 학생들은 어느 공간이든 편하게 공부를 하고 싶어 한다. 따라서 디자이너들이 현대적이고 전통적인 디자인이 들어간 가구뿐만 아니라 여러 기능을 갖춘 가구들을 디자인하는 추세이다.

본 연구의 목적은 몽골대학교 학생식당 편의시설의 부족함을 개선하기 위해서, 공간 마케팅 요소를 적용한 학생식당 개선 방안과 몽골 전통요소가 디자인된 가구가 포함된 학생식당 공간 계획을 제안한다.

2) <https://www.meds.gov.mn/post/64834>

1.2 연구의 범위 및 방법

본 연구 방법은 몽골의 대학교 캠퍼스 내 학생식당 사례를 조사하고, 한국대학교 학생식당 사례와 비교 조사한다. 한국에서 사용하고 있는 가구 특성을 알아보고 몽골 민속자료 등을 분석하여 디자인을 제안한다. 조사 방법은 [표 1-2]와 같다.

본 연구 범위는 몽골 울란바토르 3곳 대학과 한국의 대학교 3곳을 선정하여 분석결과는 결론으로 정리하였다. 한국의 대학교 3곳은 서울에서 몽골 유학생이 많이 재학하고 있는 대학 3곳이다.

[표 1-2] 조사 방법

조사 방법	조사 내용	대학명	소재지	세부 목적
사례 조사	몽골대학교	인문대학교	울란바토르 수흐바토르 구	한국과 몽골의 캠퍼스에 대한 전반적 특성 비교
		국제 울란바토르 대학교	울란바토르 바안주르흐 구	
		농업대학교	울란바토르 한오을구	
	한국대학교	한성대학교	서울시 성북구	
		고려대학교	서울시 성북구	
		건국대학교	서울시 광진구	
	편의시설과 가구 조사	몽골대학 3곳 한국대학 3곳		한국과 몽골의 캠퍼스 내 편의시설 구성 및 내부 가구 특성 비교 분석
문헌 조사	몽골과 한국 민속자료 조사	인터넷, 선행연구, 관련문헌		몽골에 맞는 가구 디자인을 위해 적용가능한 특성 도출

본 연구는 편의시설의 개념 및 특징에 대해 고찰하였다. 학생식당의 가구를 파악하기 위해 학생식당 가구에 대한 개념과 선행연구 및 인터넷 검색을 통한 자료를 수집하여 분석했다. 학생식당 가구의 형태, 기능 등을 종합적으로 조사하여 체크리스트를 구성하였다.

본 연구의 분석은 몽골에 위치한 국제 울란바토르 대학교의 학생 식당을 위한 현재 가구의 규모와 기능을 분석하고 학생식당 이용자들을 대상으로 만족도 조사를 실시하였다. 이러한 정보를 바탕으로 학생들의 요구 사항과 효율성 요구

사항을 모두 충족하는 최적의 설계를 만들기 위해 모든 관련 요소를 고려하여 신중하게 설계된 계획을 개발할 수 있다.

[표 1-3] 분석 방법 내용

목적	내용	방법	분석
학생식당 가구 사례	학생식당 가구 정의	문헌고찰	선행연구
학생식당 만족도	이용자 만족도에 대한 리커트 척도	설문조사	spss
학생식당 가구 사용빈도	가구 사용빈도에 대한 리커트 척도	설문조사	spss, excel
학생식당 기능별 비교	가구 기능을 통해 선호도 조사	설문조사	spss

1.3 연구의 흐름도

각 장의 구체적인 내용과 연구 절차에 따른 연구 흐름은 다음과 같다.

1장은 서론을 통해 연구의 배경과 연구의 목적과 내용을 밝히고, 연구의 범위와 방법을 정의한다. 선행연구를 바탕으로 연구의 흐름도와 선행연구의 검토를 정리하였다. 2장은 공간 마케팅에 관한 고찰로 스페이스 마케팅의 배경 및 정의와 유형 및 방법을 고찰한다. 다음으로는 학생식당에 관한 고찰이며 학생식당의 개념 및 분류와 기능 및 구성, 현황을 고찰한다. 3장은 공간 마케팅 선행연구 범위 및 분석, 연구 모형, 요인 특징을 조사하였다. 학생식당에 적용할 수 있는 공간 마케팅 요인 분석으로 몽골과 한국 대학교의 학생식당 현황 조사를 실시하였다. 4장은 학생 식당 가구의 정의 및 조사와 학생식당에서 사용되는 용도별 가구와 현대적인 기능을 가진 가구 조사를 하였다. 몽골의 전통 문양에 대해 알기 위해서 인터넷 검색과 선행연구를 통해 전통 문양에 대한 조사와 전통 문양이 도입된 가구를 과거와 현재로 나눠서 조사를 했다. 5장은 조사대상 현황 및 공간분석을 정리하여, 몽골 대학교에 학생식당 시설의 부족한 점을 밝히기 위해 설문지를 작성하여 인터넷을 통해 몽골 학생들 중심으로 설문 조사 및 분석을 하였다. 6장은 공간 마케팅을 통한 학생식당 공간과 몽골 전통 문양이 도입된 가구 계획을 하였다. 7장은 연구의 결론을 정리하였다.

[표 1-4] 연구의 흐름도

I. 서론			
연구의 배경 및 목적		연구의 범위 및 방법	
연구의 흐름도		선행연구의 검토	
II. 이론적 고찰			
공간 마케팅의 관한 고찰	공간 마케팅의 배경 및 정의	학생 식당에 관한 고찰	학생 식당의 개념 및 분류
	공간 마케팅의 유형		학생 식당의 기능 및 구성
	공간 마케팅의 방법		학생 식당의 현황
III. 공간 마케팅 선행연구 조사			
공간 마케팅의 선행연구 범의 및 분석		공간 마케팅 연구 모형	공간 마케팅 요인 특징
학생식당에 적용 가능한 공간 마케팅 요인분석			
학생식당 연구모형		학생식당 사례조사 1 /몽골 학생 많은 한국대학교 3곳/ 한국대학교 3곳 사례조사의 종합분석	
학생식당 공간 마케팅 평가항목 비교		학생식당 공간 마케팅 평가항목 비교	
학생식당 사례조사 2 /몽골대학교 학생식당 3곳/ 몽골대학교 3곳 사례조사의 종합분석			
IV. 학생식당 가구 및 몽골 전통문양 조사			
학생식당 가구의 정의 및 가구 조사			
학생식당에 사용되는 용도별 가구		현대적인 기능 가구	
몽골 문양에 대한 사례조사와 선행연구 조사			
몽골 전통 문양이 도입된 가구 조사		몽골 전통 문양이 도입된 현대적인 가구 조사	
V. 설문 조사 및 분석			

조사대상 현황 및 공간분석		
자료수집 방법 및 분석 방법	통계 분석 방법	
설문조사 결과 분석		
VI. 몽골대학교 학생식당 계획		
가구 디자인 구성요소 및 해결 방안		
디자인 컨셉		
공간 마케팅을 통한 공간과 몽골 전통 문양이 도입된 가구 계획		
디자인 스케치	개선된 평면 디자인	가구 디자인 스케치
VII. 결론		

1.4 선행 연구의 검토

대학 학생식당 공간을 활성화하기 위한 연구들을 중심으로 조직되었다. 학생식당에 대한 문헌연구를 통해 현재의 동향을 살펴보고 공간마케팅 적용 방안으로 공간활성화의 필요성과 기대효과를 밝히고자 한다. 대학 학생식당은 2000년으로 거슬러 올라가는 연구와 함께 수많은 연구의 주제가 되어 왔다. 본 연구에서는 학생식당 운영의 다양한 측면을 살펴보고, 사용자 행동 및 이러한 시설의 고유한 특성이 포함된다. 또한, 서비스 품질과 고객 만족도에 초점을 맞춘 설문조사도 실시 되었다.

[표 1-5] 대학 학생식당에 관한 선행연구

	발행 일	저자명	연구제목	연구내 용	발행사항
1	2000	지승룡	대학식당 이용자 특성에 따른 계획방안	이용자 행 태 , 특성	전남대 석사논문
2	2002	이윤정	대학 급식의 효율적인 운영방안에 관한 연구		경기대 석사논문
3	2003	김성기	대학 학생식당의 이용실태 및 환경 분석에 관한 연구		한국실내디자인 학회논문집
4	2009	정숙인	국내-외 대학캠퍼스 시설의 친환경적 설계특성에 관한 연구		한국실내디자인 학회논문집
5	2004	김민정	대학 급식점에서 고객이 인식하는 급식 서비스 품질이 가치, 만족, 재구매 의도에 미치는 영향	서비스 품질관 련 조 사	연세대 석사논문
6	2011	진옥옥	대전 지역 대학생의 학교식당과 주변 식당의 서비스품질 인지도 비교		충남대 석사논문
7	2011	이종란	대학 학생 식당의 위생적 공간 계획에 관한 연구		한국실내디자인 학회논문집
8	2017	만문호	서울 지역 종합대학교 학생식당 공간디자인		한양대 석사학위 논문
9	2018	이지임	학교 식당의 다목적 활용에 관한 연구	만족도 불만족 도 조 사	한국실내디자인 학회논문집
10	2019	윤홍근	학교 식당 공간의 다용도 활용방안에 관한 연구		한국실내디자인 학회논문집
11	2007	김학선	대학교 학생식당의 고객만족도 측정을 위한 다문항 척도 개발		서울대 석사논문
12	2008	김종덕	대학 구내식당 서비스의 고객만족 결정요인		동의대 석사논문
13	2008	조윤주	대학식당의 불만족에 미치는 영향 요인	만족도 불만족 도 조 사	계명대 석사논문
14	2008	최경옥	강릉지역 대학생의 대학교 급식에 대한 급식 만족도 조사		강릉대 석사논문
15	2003	김창준	Conjoint 분석을 활용한 대학급식 고객의 선택속성 사례연구	분석기 을 통 한 연구	연세대 석사논문
16	2008	하성주	거주 후 평가를 통한 대학 학생식당 환경 개선요인		한국실내디자인 학회논문집
17	2012	박순의	체계적 비체계적 (SLP) 및 HACCP을 활용한 대학급식소 모델 개발		창원대 석사논문

선행연구 17개의 흐름을 살펴보면, 사용자의 특성과 행동을 분석하여 사용자 만족도를 만족시키는 요인과 요구 사항을 조사하고 효율적인 식당 운영을 계획하기 위해 제시한 논문이 있었다.

둘째, 인근 음식점과의 비교평가를 통한 개선방안과 서비스의 질에 따른 재구매의도에 미치는 영향을 제시한 논문들이 있었다.

셋째, 만족도와 불만족도를 조사하여 지속적이고 효율적인 개선방안을 제안하였다.

또한 컨조인트를 이용한 연구, 구축 계획 및 HACCP (한국식품안전관리인증원)로 분류할 수 있다. 이러한 추세에서 본 연구는 공간마케팅 이론을 바탕으로 공간에 대한 사용자 만족도를 높일 수 있는 개선점을 제시하고자 한다. 본 연구의 목적은 몽골대학교에서 운영 중인 학생식당을 대상으로 이용자들의 행태와 시설의 현황을 파악하고, 대한민국에 소재한 대학교 학생식당 공간분석을 기반하여 공간 마케팅 개념을 도입한 몽골대학교의 학생 식당 디자인 제안을 한다. 또한 디자인 요소 중 가구 디자인 부분은 몽골 전통 문양이 적용된 디자인을 개발하여 몽골의 전통 디자인의 우수성 제고와 함께 공간 마케팅 개념이 도입된 편리하고 현대적인 몽골대학 학생식당의 디자인 방향성을 제시하는 것이다.

II. 이론적 고찰

2.1 공간 마케팅에 관한 고찰

2.1.1 공간 마케팅의 배경 및 정의

공간 마케팅은 기업의 만족감을 높이고 공간의 가치성을 높이며 경제 발전을 촉진하기 위해 고안된 통합 전략이다. 유형 및 무형의 특징을 홍보 활동과 결합하여 사람들의 방문 및 숙박을 장려하는 매력적인 환경을 조성하여 판매 기회를 증가시킨다. 이 기술은 공간을 매력적으로 보이게 하는 것에서부터 행동 지원 시스템을 개발하는 것에 이르기까지 모든 것을 포함한다.³⁾

공간 마케팅의 배경에는 기업의 마케팅 전략이 있으며, 소비자의 요구와 소비 생활이 변화함에 따라 단순한 상업활동을 넘어 더 많은 수익을 창출하기 위한 목적으로 다양한 커뮤니케이션 방법을 통해 제품 인지도를 높이려는 노력이 이루어지고 있다. 전반적으로 비슷한 품질 수준을 가진 요즘, 기업은 기업의 이미지를 소비자에게 각인시키는 것이 중요해졌으며, 디자인을 통해 제품의 차별화와 부가가치 창출, 궁극적으로 소비자를 감성 차원에서 설득하고자 하는 마케팅으로 접근이 일어나고 있다. 감성적인 소비자를 설득하는 기업의 핵심 경쟁력으로서 디자인은 제품뿐만 아니라 기업의 브랜드 이미지 제고를 위해 물리적인 공간 디자인과 공간에서의 경험을 통해 이용자의 욕구를 충족시키기 위해 끊임 없이 제안하고 있다. 상업공간의 시대적 변화도 마케팅-소비자-디자인 간의 상호작용에서 기인하며, 기업은 브랜드를 상징화하고, 소비자 체험을 유도하는 공간을 매개로 소비자의 니즈를 찾아내고 소비자와 커뮤니케이션을 하며, 새롭고 다양한 라이프스타일을 제안한다. 이렇게 공간마케팅은 상업공간의 경쟁적 증가로 인해 매장에서의 사용시간을 증대시켜 브랜드와 함께 기업 이미지를 견고하게 구축하는 전략이 되었다.⁴⁾

공간 마케팅을 정의하면 오늘날 소비의 형태가 변화하면서 생산 측에서의

3) 이미나, 『스페이스 마케팅 이론에 의거한 대학 학생식당의 개선방안에 관한 연구』, 2013, p10

4) 장동련 외1인, 『브랜드 디자인 이노베이션』, 안그래픽스, 2008, p.239

전략도 그들의 스타일을 유지하면서 발전해 왔다. 다양한 프로그램과 기능을 하나의 특정 기능을 강조하는 단일 영역에 통합하여 공간 디자인을 단순화하려는 소비자의 관심이 증가하는 추세이다. 이 접근 방식은 소비자의 관심과 참여를 사로잡는 데 효과적인 것으로 입증되었다. 경쟁이 더욱 심화되는 추세에 따라 단순한 기능만을 강조했던 공간들이 다른 모습으로 변화하고 있다.⁵⁾ 흔히들 공간 마케팅을 화두로 할 때 공간 마케팅을 제3의 공간과 연관 시켜 설명하고 있는데 여기에서 '제3의 공간(The Third Place)'⁶⁾이란 1980년대에 접어들어 감각적 체험을 강조하는 마케팅이 등장하면서 상점이나 식당을 매력적으로 연출하는 공간⁷⁾을 일컫는다. 이 경우 고객들은 판매와 소비의 장소로만 생각해 왔던 공간의 개념을 즐거움, 편안함, 상호작용 등의 영역으로써 확장된 공간개념으로 정립하고 있다. '공간 마케팅(Space Marketing)'은 '공간(Space)'와 '마케팅(Marketing)'의 복합으로써 유추한다면 유·무형의 공간(Space)을 전제로 하는 마케팅 측면에서의 접근방법(Approach) 또는 문제해결 과정(Decision Problem)으로서의 경험마케팅 또는 체험마케팅과 유사한 개념으로 알려져 있다. 마케팅이라는 단어는 'marketing+ing'라는 구성으로 'market(시장)'이라는 명사에 '~ing'라는 현재분사를 첨가한 행위적 단어이다. 시장이라는 실제적인 우리 눈에 직접 목격되는 시공간을 의미하지만 거래가 이루어지는 행위의 범위로 추상적인 개념 공간의 영역을 통칭한다. 공간의 용어에 행위의 의미까지 포함한 단어인 것이다.⁸⁾ 건축 또는 인테리어 분야에서 본다면 상업적 환경을 구축하고 생산 측의 브랜드 스타일 전략을 보여주는 곳으로 소비자에게 직접 체험이나 경험을 제공하여 단순한 제품의 공급이 아닌 정신적 가치까지 포함하는 서비스이다.⁹⁾

5) 김지혜, 스페이스 마케팅의 전략적 요소를 적용한 주택문화관 실내계획, 홍익대학교 석사논문 2011. p.19-20

6) 제1의 공간인 거주공간, 제2의 공간인 근무공간, 제3의 공간은 현대인이 즐겨 찾는 쇼

7) Christian Mikunda 저, 최기철, 박성신 역, 『환상적인 체험을 제공하는 공간 연출 마케팅, 제3의 공간』, 미래의창 2008, p.15

8) 홍성용, p.39

9) 이미나, 2013, p12

2.1.2 공간 마케팅의 유형

1. 전통 마케팅

마케팅 개념, 원칙 및 방법론은 지난 30년 동안 학계와 전문가에 의해 개발되었다. 그러나 전통적인 마케팅은 오늘날의 기술 중심 정보 혁명과 함께 발전하지 않았다. 주로 제품 개발 주기, 브랜드 계획, 커뮤니케이션 디자인 및 경쟁 활동에 초점을 맞추고 있다. 시장 환경의 변화와 관련하여 이러한 침체의 결과로, 현대 시대에서 고객 경험의 중요성이 증가하는 것에 대한 효과적인 지침이 될 수 없다. 전통적인 마케팅에는 제품의 특징과 속성을 설명하는 것, 소비자 행동 분석 및 시장 경쟁 평가가 포함된다.¹⁰⁾

2. 체험마케팅

전통적인 마케팅 전략과 비교하여, 체험 마케팅은 소비자의 감각을 감동시키고 기억에 남는 인상을 주는 몰입적인 경험을 통해 소비자를 직접 참여시키는데 초점을 맞추고 있다. 이 기술은 신중하게 제작된 시각 자료와 브랜드 메시지를 통해 브랜드의 정체성을 나타내는 환경을 만드는 것의 중요성을 강조한다. 고객들은 더 이상 제품의 특징이나 이점을 나열하는 것만으로 만족하지 않는다. 대신, 의미 있는 경험을 불러일으키고 감각과 감정을 이용하는 서비스를 갈망한다. 고객과 진정으로 연결하기 위해서는 고객의 구매 결정 뒤에 숨겨진 심리를 이해하고 지속적인 인상을 남길 수 있는 인상적인 상호 작용을 만드는 것이 필수적입니다. 즉 제품생산 현장으로 고객을 초청하여 직접 보고, 느끼고, 만들어 볼 수 있도록 하는 것이다.¹¹⁾

체험 마케팅은 소비자에 대한 새로운 전략적 접근과 혁신적인 마케팅 패러다임을 나타낸다. 전통적인 마케팅 방식이 아닌 감성과 감성을 제공하여 고객의 사고, 라이프스타일, 소속감, 연대감에 호소하여 고객 경험을 창출한다.¹²⁾

체험 공간의 목적은 소비자와 기업, 관광객과 명소, 시민과 공공 시설과 같은 다양한 그룹 간의 강력한 연결을 촉진하는 것이다. 경험은 그 구조와 역학에

10) 이미나, 2013, p13

11) 체험마케팅 [體驗-, experiencemarketing] | 네이버 백과사전

12) Bernd H.Schmitt저, 박성연 역

따라 유형으로 나눌 수 있다. 전략적 경험을 마케팅은 통합된 감각 인식, 감정 형성 및 인지 이해를 생성하기 위해 감각, 인지, 감정의 조합에 의존한다. 감정적이거나 창의적인 사고에만 집중하는 대신 다른 접근법도 포함되어야 한다. 감각에 호소하는 것은 우선 순위로 남아 있어야 한다. 사회학자들과 심리학자들은 경험을 구성하는 두 가지 추가적인 요소인 역할/존재 상호작용과 개인적인 동기/유인 상호작용을 강조했다.¹³⁾

(1) 감각 마케팅 (Sense Marketing)

감각 마케팅을 활용하는 것은 비즈니스에 매우 중요하다. 시각, 청각, 촉각, 미각 및 후각의 다섯 가지 감각을 활성화하기 때문에 다양한 수준의 고객 참여가 가능하다. 이 개념은 유사한 회사나 제품을 구별하고 전체적인 가치를 높이는 데 도움이 된다. 결과적으로, 감각 마케팅을 사용하는 것은 고객들과 관계를 구축하는 동시에 고객들을 끌어들이는 강력한 도구가 될 수 있다.¹⁴⁾

(2) 감성 마케팅 (Feel Marketing)

산업화의 성장과 함께 품질과 다양성에 대한 소비자의 요구를 충족시키기 위한 제품 개발의 많은 발전이 있었다. 연구자들은 이제 훨씬 더 효과적인 시장을 만들기 위해 제품이 기능적뿐만 아니라 감정적으로 또는 상징적으로 사용자를 만족시킬 수 있는 방법을 검토하고 있다. 그들은 소비자 요구와 제품 만족 사이의 연관성을 이해하는 데 집중하고 있다.

감성디자인이란 사람들에게 질적이고 미적인 상품들을 제공하려는 노력의 시작점에 위치한다. 사용자가 실체를 잘 파악하지 못하거나 기대 이상의 니즈가 구현된 제품을 접할 때 느끼는 감흥을 가져다주는 디자인이다.¹⁵⁾

(3) 인지 마케팅 (Think Marketing)

인지는 고객에게 창의적인 사고와 문제 해결 능력을 유발하도록 설계되었다. 그것은 놀라움, 호기심, 그리고 흥미에 의해 만들어진 수렴 사고와 확산 사고를 둘 다 만들어 낼 수 있다. 통찰력 있는 행동에 동기를 부여하고 동등하게 의미 있는 보상을 위한 의미 있는 경험을 만들기 위해 지능을 사용한다.¹⁶⁾

13) Bernd Schmitt저, 박성연 역

14) 조동성 외1인, 『21세기뉴르네상스시대의디자인혁명』, 한스미디어2006, pp.137-141

15) 조동성 외1인, 앞의 책, pp.126-131

16) 이미나, 2013, p17

(4) 행동 마케팅 (Act Marketing)

행동 마케팅은 긍정적인 고객 경험, 생활 방식 및 상호 작용을 창출하는 것을 목표로 한다. 영화배우나 운동선수와 같은 역할 모델을 활용함으로써, 고객들이 영감을 받고 생활 방식을 바꾸도록 장려할 수 있다. 고객의 신체적 경험을 풍부하게 하기 위해 동기 부여, 영감 및 자발성을 통해 고객에게 동기를 부여하고자 한다.¹⁷⁾

(5) 관계적 마케팅 (Relate Marketing)

관계적 마케팅은 개인적이고 사적인 차원을 넘어 “개인적 체험”을 증가 시키고 개인으로 하여금 이상적인 자아나 타인, 문화 등과 연결시켜 줌으로써 고객의 “자기 향상” 욕구를 자극한다. 관계적 마케팅은 자기 발전을 위한 개인적 욕망에 소구하며, 다른 사람들에게 긍정적으로 인식되고 싶은 욕구에 소구한다. 또한 사람들을 더 넓은 사회적 시스템과 연관시켜서 강력한 브랜드 관계와 브랜드 공동체를 형성한다.¹⁸⁾

체험 마케팅은 소비자를 참여시키고 기억에 남는 경험을 만드는 데 초점을 맞춘 브랜드 홍보에 대한 독특한 접근 방식이다. 제품은 이 전략을 활용하여 브랜드와 관련된 분위기와 이미지를 사용하여 고객에게 감성적인 인상을 심어준다. 체험형 마케팅은 강력한 브랜딩 기회를 제공할 뿐만 아니라 소비자와의 연결에 있어서도 효과적인 전략적 전쟁이다. 따라서 이러한 기술을 몽골대학교 학생식당에 적용 시키고자한다.

2.2 학생식당에 관한 고찰

2.2.1 학생식당의 개념 및 분류

대학에서 교육, 연구 및 지역사회 서비스의 효율적인 수행은 공간의 성공적인 기능을 위해 필수적이다. 이러한 활동이 이상적인 환경에서 이루어질 수 있도록 지원 인프라를 갖춘 적절한 물리적 시설이 구축되어야 한다. 대학 교직원, 학생

17) 이미나, 2013, p17

18) Bernd H.Schmitt 저, 박서연 역, pp.106-111

및 게스트를 위한 거주지는 물론 교육 행사(예: 강의실 및 실습실), 연구 활동(예: 교수 연구실 또는 대학원 연구실) 및 행정 업무를 위한 공간은 대학 수준의 환경에서 사용할 수 있는 다양한 유형의 시설로 구성된다. 또 한 교직원 식당 및 학생 식당과 같은 지원 서비스는 거주자의 일상적인 요구를 수용할 수 있도록 편안한 생활을 위한 주방 및 식사 준비를 제공할 수 있다.

2.2.2 학생식당의 기능 및 구성

학생 식당은 기본적으로 구성원들을 위한 복지 시설이며 식품위생법 제 2조 제9항에 의하면, ‘집단급식소란 영리를 목적으로 하지 아니하고 계속적으로 특정 다수인에게 음식물을 공급하는 기숙사, 학교, 병원 기타 후생기관 등의 급식 시설이다’ 라고 정의되어 있다.¹⁹⁾ 한국과 다른 외국 대학교에서는 학생 식당과 휴게공간이 따로 있는데 몽골 대학교에서는 학생 식당을 식당 뿐 만 아니라 휴게공간으로 이용하고 있으며 한국 학생 식당과 휴게공간 기능을 통해 몽골 대학교 학생식당의 공간 마케팅을 적용하고자 한다.

2.2.3 학생식당의 현황

한국의 제도적 급식 산업은 오랜 역사를 가지고 있으며, 모든 것은 대학의 학생들을 위한 급식에서 시작된다. 이 산업은 식당, 패스트푸드점, 호텔 주방뿐만 아니라 학교에서 회사, 병원, 정부 기관, 복지 센터에 이르기까지 다양한 조직에 식사와 서비스를 제공한다. 여기에는 고객을 상대하는 식당뿐만 아니라 효과적인 전략을 계획하기 위한 자원 관리도 포함된다. 이러한 시설에 대한 요구 사항에는 좌석 안내, 판매 및 유통 서비스 제공, 식품 생산, 결제 처리, 식단 계획 수행, 구매 및 재고 관리 실행이 포함될 수 있다.

19) 이미나, 앞 논문, 2013, p26

Ⅲ. 공간 마케팅 선행연구 조사

3.1 공간 마케팅의 선행 연구 범위 및 분석

학생들이 쾌적한 식사 환경과 식당의 편리한 이용을 위해서는 혁신적인 운영 방법, 서비스 기능, 관리가 필요하다. 대학들은 학생들이 학교 밖에서 식사를 즐기거나 휴식을 취할 수 있는 학생 센터와 같은 편의시설을 제공한다. 본 연구는 학생들의 만족을 위해 이러한 시설들이 어떻게 설계되어야 하는지를 더 잘 이해하기 위해 2000년 이후 대학 캠퍼스 시설 디자인에 대한 선행 논문들을 검토한 결과 학생식당과 몽골 전통 문양에 대한 공간 마케팅 계획이 주요 초점임을 발견했다. 이러한 연구를 통해 본 연구 분야에 적합한 전략적 요인을 파악하였다. 19개의 공간 마케팅 요인에 관한 선행연구 조사는 다음 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 공간 마케팅 요인에 관한 선행연구 조사

	발행 일	자자 명	연구제목	내용	발행사 항
1	2001	김 선 희	마케팅 환경변화를 고려한 백화점 복합문화공간 실내 디자인 계획에 관한 연구	디자인 컨셉 개발 다양성, 차별성, 엔터테인먼트성, 진보성	홍익대 석 사 논문
2	2003	김 소 연	상업공간에서의 체험마케팅을 통한 브랜드아이덴티티 극대화에 대한 연구	상호작용 요인 건축을 통해 브랜드 아이덴티티를 창출할 때 디자이너는 외부 파사드를 설계할 때 환경 친화적인 요소 (친환경 마감재) 등 시가적 표현을 통한 공간의 표현 (형태, 크기)	홍익대 석 사 논문
3	2003	전 수 영	스페이스 커뮤니케이션 유형별 브랜드 개성강화 전략에 관한 연구	브랜드개성구축에 있어 스페이스 커뮤니케이션으로 획득되는 가치 (경험 증가 가치)	홍익대 석 사 논문
4	2004	최 희 영	미학적 마케팅을 적용한 기업 공용공간에 관한 연구	시청각시스템을 통한 기업브랜드화의 공간적 특성 (시각, 청각) 등 체험정보전달 공간적 특성 (인텔	홍익대 석 사 논문

				리전트/ 첨단미래공간, 가상적인 디지털 정보전달 공간 등) 지식의 교류 커뮤니케이션으로서의 공간적 특성	
5	2006	고영재	스페이스 아이덴티티 형성을 위한 공간그래픽디자인에 관한 연구	경험가치 증가 (상징으로써의 가치, 오락적 가치, 정보획득 가치, 참여적 가치, 친밀감형성 가치)	홍익대 석사논문
6	2006	곽수정	유희공간의 문화공간화를 위한 콘텐츠 연구	문화공간 조성을 위한 콘텐츠 평가기준 : 놀이성, 교육성, 정체성, 장소성, 심미성, 환경성, 창의성	국민대 박사논문
7	2006	김영진	브랜드 이미지 강화를 체험마케팅에서의 체험유발 요인 관찰연구	감각적 요인 (시각요소를 통한 브랜드 아이덴티티), 의사소통과 사회 공간적 요소, 감성체험공간 (오감을 통한 공간구성), 건물외관 이미지 요소	이화여대 석사논문
8	2006	심은주	공간마케팅 전략으로서의 韓 브랜드	기업브랜드 정체성, 사회-문화-정치적인 외적환경의 공유, 자연의 특성을 고려한 친환경적 표현	한국실내디자인학회
9	2007	홍성용	삼성경제 연구소	스페이스 마케팅을 위한 전략적 요소: 감각의 요소(시각, 촉각, 후각), 공간의 요소 (보행 공간, 광장, 녹지 공간, 축, 원호 공간, 공간의 크기, 빛과 색의 구성, 장치와 장식), 차별화된 외관, 연상되는 이미지, 이야기 만들기 (brand story), 감성을 자극하는 공간 만들기	삼성경제연구소
10	2008	양정식	스페이스 마케팅 관점에서 본 주택문화관의 평가 연구	브랜드 정체성, 상호작용 및 친환경 요인	한양대 석사논문
11	2008	최현서	브랜드 가치제고를 위한 공간마케팅 전략에 관한 연구	브랜드가치의 연관된 이미지, 감각 (감성)의 요소, 공간의 요소, 스토리가 있는 공간	서울시립대 석사논문
12	2009	장지	체험 마케팅 요인을	복합상업시설의 마케팅 공간 구	홍익대

		한	적용한 복합상업시설 계획	성요소 체험: 이미지성, 움직임성, 공간성, 이벤트성	석사논문
13	2010	김 지현	스페이스 마케팅을 적용한 식음공간 연출에 관한 연구	선행연구를 통한 공간 마케팅의 영향요인의 탐색: 공간적 요인, 감각적 요인, 차별화된 외부 요인, 브랜드 아이덴티티, 감성적 요인, 상호작용, 친환경적 요인	홍익대 석사논문
14	2010	유 인견	도심 복합 상업시설(U.E.C)에서 집객화를 위한 엔터테인먼트 콘텐츠 요인 관한 연구	주택개조를 위한 도심 복합 상업시설의 내용요소에 관한 연구: 하드웨어적 요소 (자연적 환경요소, 인공적 환경 요소), 소프트웨어적 요소 (심리적 요소, 체험적 요소, 테넌트 연출요소, 고객 ROI요소, 시너지 요소)	한국실내디자인학회
15	2011	김 성숙	경험디자인의 이벤트성을 활용한 기업 복합문화공간 실내계획	체험형 디자인의 표현특성: 참여성, 역동성(움직임성), 연상성, 이벤트성	홍익대 석사논문
16	2011	민 형철	문화소비공간 유형에 따른 소비자 체험,장소에착 및 사회적 연결감에 대한 차이와 구조적 관계 연구	유형별 소비자 경험 특징: 엔터테인먼트 체험, 교육적 체험, 현실도피적 체험, 심미적 체험	홍익대 박사 논문
17	2012	이미나	스페이스 마케팅 이론에 의거한 대학 학생식당의 개선방안에 관한 연구	학생식당의 개선방안 효율적, 물리적 환경, 심미성, 감성적 요인, 이벤트성, 정보성, 참여성 요인	한성대 석사 논문
18	2021	정 명효	스페이스 마케팅 특성을 적용한 복합문화 서점에 관한 연구	서점, 복합문화공간, 스페이스 마케팅, 공간계획	한국실내디자인학회 논문
19	2022	최 승연	스페이스 마케팅의 전략적 요소를 적용한 백화점 라이프스타일 브랜드 공간 VMD에 관한 연구	페이스 마케팅, 라이프스타일 브랜드, VMD 전략, 브랜드 공간	홍익대 석사 논문

3.2 공간 마케팅 연구모형

공간 마케팅의 요인을 파악하기 위해 기존 19개 논문을 분석했다. 그 과정에서 의미와 단어 선택과 같은 항목을 종합한 다음 그에 따라 분류했다. 이를 통해 마케팅에 사용할 수 있는 공간 요소의 포괄적인 목록을 구성했다. 다음 [표 3-2]와 같이 총 28개의 요인으로 정리했다.

[표 3-2] 선행연구를 통한 공간 마케팅의 영향요인 탐색

요인/논문	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
1 상호작용		•		•			•	•		•		•	•			•				8
2 친 환경성		•				•		•		•			•	•		•			•	8
3 감각적 요인							•		•		•	•	•							5
4 공간적 요인		•							•		•		•	•		•				6
5 감성적 요인				•			•		•		•		•					•		6
6 오락성	•	•	•		•											•				5
7 상징성			•	•	•					•			•							5
8 차별화된 외적 요인		•					•			•			•							4
9 연상성									•		•				•				•	4
10 심미성						•								•						2
11 정보성			•	•	•					•							•			5
12 참여성			•		•										•	•				4
13 다양성		•												•						2
14 친밀감 형성			•		•															2
15 움직임성												•			•		•		•	4
16 이벤트성												•			•					2
17 이야기 만들기									•		•									2
18 교육성						•												•		2

19	정체성					•		•											2
20	고객 ROI요인											•					•		2
21	시너지 요인											•		•					2
22	현실도 피성										•								1
23	차별성	•																•	2
24	진보성	•																	1
25	놀이성					•													1
26	장소성					•								•	•				3
27	창의성	•				•				•							•		4
28	편의성			•				•				•					•		4

앞의 <표 3-2>에서 선행연구에서 사용된 공간마케팅 디자인 개념, 특성, 내용요소, 표현특성, 유형특성 등에서 공통어와 의미로 통합될 수 있는 항목을 다른 항목과 분리하여 하나의 요인으로 지정하였다. 마케팅에 관한 19개의 연구 논문은 고려해야 할 총 28개의 요소를 확인했다. 데이터 분석에 따르면 이 영역에서는 다양한 요인의 교차가 일반적이므로 필수적인 고려 사항이다.

[표 3-3] 공간 마케팅 연구모형

1	상호작용	상호작용
		친환경성
		감각적
		공간적 요인
		감성적 요인
		오락성
		상징성(브랜드 아이덴티티)
2	친환경성	환경성
		감각적 요인
		공간적 요인
		감성적 요인
		오락성
		상징성
3	감각적 요인	상징성 차별화된 외적 요인
		감각의 요인

		심미성
		정보성
		참여성
		다양성
4	공간적 요인	공간의 요인
		움직임성
		이벤트성
		이야기만들기
		교육성
5	감성적 요인	감성을 자극하는 공간 만들기
		고객ROI요인
		시너지요인
		현실도피성
		차별성
6	오락성	엔터테인먼트성
		놀이성
		장소성
		창의성
		편의성
7	상징성	상징으로써의 가치
		상징으로써의 가치
		브랜드 아이덴티티
		시청각시스템을 통한 기업의 브랜드화의 공간적 특성(시각, 청각(비디오사운드시스템으로 기업의 브랜드 연상유도))
8	차별화된 외적 요인	브랜드 아이덴티티
		차별화된 외관
		차별화된 외적 요인
		브랜드 아이덴티티 구축을 위한 외관 파사드의 디자인화
9	연상성	건물외관 이미지 요인
		연상되는 이미지
		연상성
10	심미성	브랜드가치의 연상 이미지
		심미적 체험
		심미성
11	정보성	예술성(테마, 조형, 색상)
		정보 획득 가치
		정보 획득 가치

		오감을 통한 체험 정보 전달 공간적 특성(인텔리전트/첨단미래 공간, 가상적인 디지털 정보전달 공간 등)
12	참여성	참여적 가치
		참여성
		참여적 가치
		친밀감 형성 가치
13	다양성	다양성
		구색의 깊이(한 범주의 상품에 대한 다양성으로 고객의 구매 가능성을 높임), 구색의 폭(다양한 범주의 상품과 서비스로 고객의 구매 가능성을 높임)
14	친밀감형성	친밀감 형성 가치
		친숙한 공간디자인(트렌드, 친숙함)
15	움직임성	움직임성
		역동성(움직임성)
		생동감 및 활성화
16	이벤트성	이벤트성
		이벤트성(비일상성)
		문화·이벤트성
17	이야기만들기	이야기 만들기(brand story)
		이야기가 있는 공간
18	교육성	교육적 체험
		교육성
19	정체성	정체성
		기업브랜드 정체성
20	고객ROI요인	효율성(고객의 라이프스타일을 고려하여 편의성을 높여줌)
		경제적 가치성(가격과 품질의 부의 상관관계->구매의 가능성을 보여줌)
21	시너지요인	점포 충성도(재구매 의도, 미래시기의 이용증가, 긍정적인 구전 의도)
		점포 매력도(문제해결 능력, 의존도)
22	현실도피성	현실도피성
23	차별성	차별성
24	진보성	진보성
25	놀이성	놀이성
26	장소성	장소성
27	창의성	창의성
28	편의성	편의성

각 연구에서 추출한 공간 마케팅 요인에서 유사한 단어를 볼 수 있다. 이 요인들을 통폐합하여 하나의 단어로 명시하였다.

3.3 공간 마케팅 요인 특징

앞에서 정리한 28개의 공간 마케팅 요인을 기존문헌을 통해 [표 3-4]에서 공간 마케팅 요인의 특징을 정리하였다.

[표 3-4] 공간 마케팅 요인 특징

1	상호작용	단순한 상품의 구입과 소비를 떠나 어떠한 형태로든 직접 느끼고 사용함으로써 얻게 되는 경험과 소비의 과정이다. 단순한 내부전시에서 느끼는 소극적 상호작용에서 직접 참가하여 체험하는 적극적 상호작용이 있다. ²⁰⁾
2	친환경성	주로 자연친화적인 공간을 연출하는 것이다. 자연환경에서 느끼는 편안함은 자연이 주는 친숙한 색채와 재료에서 찾을 수 있다. ²¹⁾
3	감각적 요인	감각적 요인은 시각, 촉각, 청각(심리적 감각기관), 미각, 후각(화학적 감각기관)을 모두 포함하는 개념으로, 독립된 감각요인이나 복합적 감각요인으로 작용하여 소비자들에게 흥분, 즐거움, 만족감, 아름다움 등과 같은 감성적 체험을 할 수 있도록 작용한다. ²²⁾
4	공간적 요인	공간은 매우 상징적이며 구체성을 띠고 있는 것이 특징이다. 이때 공간 구성은 구체적으로 보행 공간, 광장, 녹지 공간, 계단, 원을 이용한 원호 공간, 시각적인 중심선인 축 등을 포함하며, 공간의 요인으로써 공간의 크기, 빛과 색의 구성, 장치와 장식으로 나눌 수 있다. ²³⁾
5	감성적 요인	감성이란 인간의 내부에서 일어나는 심리적 작용으로 정서적 반응, 생리적 변화에서 행동으로 이어지는 기분(Mood)나 감정(Feeling)을 말하며, 나아가 사고(Thought)의 한 동적 양상까지 포함한다. ²⁴⁾ 즉, 감성(Sensibility)은 감각을 매개로 하여 인간과 어떤 대상이 교감을 이룰 때 인간이 받아들이는 느낌으로, 인간과 그를 둘러싼 환경과 접촉에서 이루어진다.
6	오락성	브랜드의 메시지를 효과적으로 전달하고 소비자에게 더욱 가까운 존재로 인식되기 위해서 브랜드에 생명을 부여하여 소비자가 브랜드와 연관성을 가지게 만들고 자신의 생활의 일부로 느끼게끔 만드는 것이다. 즐거운 기억이나 교육적인 효과를 가져다주는 체험과 연관시키는 것이다. ²⁵⁾
7	상징성	브랜드 아이덴티티를 반영한 이미지나 형상화한 공간으로 브랜드를 연상할 수 있다. ²⁶⁾
8	차별화된 외적 요인	넓게는 지역중심의 랜드마크(Landmark)를 구출할 수 있으며, 좁게는 매장의 차별화된 외관을 디자인하는 것이다. ²⁷⁾
9	참여성	소비자의 능동적이고 자발적인 참여를 유도하여 적극적으로 참여하며 소속감을 느낀다. 이런 과정에서 브랜드 몰입도를 느끼고 고객을 확보할 수 있다. ²⁸⁾
10	연상성	여러 가지 방법과 기술을 통하여 인간의 기억과 지식을 자극하면서 사용자의 감성적 반응을 유도하는 표현적 특성이다. 과거의 회상이나 개인적 경험이 공간을 인지하고 형성에 작용하는 경험을 말한다. ²⁹⁾
11	심미성	미학적 표현성을 말하며, 내,외의 공간으로부터 느껴지는 시각적 만족

		여부를 말한다. 다소 개인차가 존재하는 주관적인 성향이 짙다. ³⁰⁾
12	정보성	브랜드가 제공하고자 하는 제품이나 서비스에 대한 구체적인 사용방법이나 정보를 주입식이 아닌, 구매활동 전의 직접 체험이나 사용을 통해 정보를 획득하는 것을 말한다. ³¹⁾
13	움직임성	신체에 의한 이동과 움직임의 변화를 유발하며 정체된 공간속에 긴장, 다양성, 변화 등의 추상적 공간 언어를 가미하는 속성이다. 시간적 개념이 개입되어 공간은 변화하게 되고 움직임을 통하여 정신적, 감정적인 작용이 일어나게 된다. 즉, 정체된 이미지가 아닌 다양하게 변화하는 개념으로서의 공간을 형성한다. ³²⁾
14	이벤트성	단순히 행위나 활동을 넘어서 사고의 이벤트까지 사용범위를 확장시킨다. 공간 내에 프로그램을 활성화시키는 자극제 역할을 하며, 공간 내에 체험자, 피체험자, 유형요인 간의 상호작용을 통해 공간을 능동적이고 가변적인 요인으로 인식하고 부각시킨다. ³³⁾
15	다양성	다양한 소비자들의 취향과 욕구를 충족시키기 위해 다양한 문화와 정보를 제공하는데 있어 시각적·형태적으로 표현하는 과정에서 다양한 연출로 구성하도록 한다. ³⁴⁾
16	친밀감형성	소비자와 기업이 공간을 통해 유대관계가 상승되며 공간을 매개로 한 커뮤니케이션은 브랜드와 소비자 관계를 구축한다. 이는 관계(Relationship)의 문자 그대로의 의미를 가지며, 단순히 구매하는 것 이상으로, 브랜드에 인격을부여하여 인간관계처럼 생활 속에서 진행되는 것이다. ³⁵⁾
17	이야기 만들기	장소나 공간 같은 환경에 대한 기억의 학습 효과를 높이기 위해서는 이러한 특징과 특징이 연속되는 줄거리를 만드는 것이다. ³⁶⁾
18	교육성	지식적, 감성적인 것에 상관없이 문화공간 안에서 얻어지는 교육적인 요인을 말한다. 체험성, 참여성의 형태로 포장되는 교육의 접근은 좀더 친근하게 사람들의 관심을 유발시키며, 적극적인 수용의사를 밝히는데 성공적이다. 직접적인 주입식 교육보다는 스스로 참여시켜 능동적인 교육을 지향한다. ³⁷⁾
19	정체성	특정한 장소나 공간에서 갖게 되는 그곳만의 원형적인 특징을 느낄 수 있는집중성, 즉 오리지날리티(Originality)를 말한다.
20	고객ROI요인	고객의 라이프스타일을 고려해 편의성을 높여주며, 가격과 품질의 부의 상관관계로 구매의 가능성을 높여준다. ³⁸⁾
21	시너지요인	재구매의도와 미래시기의 이용증가, 긍정적인 구전의 브랜드 충성도와 브랜드 매력도를 말한다. ³⁹⁾
22	현실도피성	일상에서 벗어나 새로운 세계에 몰입한다. ⁴⁰⁾
23	차별성	타 브랜드와 비교할 때 확연히 구분되는 브랜드개성을 말한다. ⁴¹⁾
24	진보성	환경의 상황에 따라 변화 가능하여 공간을 향상시킨다. ⁴²⁾
25	놀이성	자발성, 흥분성, 적극성, 대화성 등을 포함한다. 즉 적극적이고 자발적인 참여를 통하여 흥분을 경험하게 하는 오감유희성을 의미한다. ⁴³⁾
26	장소성	기억성과 입지성으로 나누어 생각할 수 있다. 어떠한 장소를 떠올릴 때 각자의 경험치에 따라 그 장소를 판단하는 기억성과 지역주민이나 외부인들이 쉽게 도달할 수 있는 지리적 위치인 입지성이다. ⁴⁴⁾
27	창의성	문화공간을 생각할 때 떠올릴 수 있는 그것만의 독창성(originality), 적합성(appropriateness), 그리고 그 어떤 것과도 바뀔 수 없는 비대체성을 말한다. ⁴⁵⁾

28	편의성	고객의 이용행태 분석을 통한 휴게 편의성을 제공하는 것이다. ⁴⁶⁾
29	전통성	각 나라의 민속자료를 통해 전통의 이미지를 표현하는 것이다.

20) 이미나, 『스페이스 마케팅 이론에 의거한 대학 학생식당의 개선방안에 관한 연구』, 한성대 석사 논문, 2013, p.37

21) 이미나, 2013, p.37

22) 김지현, 『스페이스 마케팅을 적용한 식음공간 연출에 관한 연구』 홍익대 석사논문, 2010, p.12

23) 홍성용, 『삼성경제연구소』 2007, p.17

24) 권영걸, 『공간디자인16강』, 도서출판국제 2001, p.293

25) 이미나, 2013, p.37

26) 이미나, 2013, p.37

27) 김지현, 2010, p.16

28) 이미나, 2013, p.37

29) 김성숙, 『경험디자인의 이벤트성을 활용한 기업 복합문화공간 실내계획』 홍익대 석사논문, 2011, p.19

30) 박수정, 『유희공간의 문화공간화를 위한 콘텐츠 연구』 국민대 박사논문, 2006, p.193

31) 이미나, 2013, p.37

32) 이미나, 2013, p.38

33) 윤혜경, 「브랜드마케팅 커뮤니케이션으로써 스페이스미디어 전략에 관한 연구」, 홍익대 석사논문, 2002, p.64

34) 이미나, 2013, p.38

35) 고영재, p.35-36

36) 홍성용, 2007, p.200

37) 박수정, 2006, p.191

38) 이미나, 2013, p.38

39) 이미나, 2013, p.38

40) 민형철, 『문화소비공간 유형에 따른 소비자 체험, 장소애착 및 사회적 연결감에 대한 차이와 구조적 관계 연구』 홍익대 박사논문, 2011, p.4

41) 이미나, 2013, p.38

42) 이미나, 2013, p.38

43) 이미나, 2013, p.38

44) 이미나, 2013, p.38

45) 이미나, 2013, p.38

46) 유인견, p.17

3.4 학생식당에 적용 가능한 공간 마케팅 요인 분석

선행연구의 선정 기준은 2000년 이후에 학생식당을 중심으로 한 연구이며, 각 선행연구에서는 연구 분야에 맞는 마케팅 요인으로 제시하였다. 학생 식당에 관한 선행연구는 [표 3-5]와 같다.

[표 3-5] 학생식당의 공간 마케팅에 관한 선행연구 조사

	발행 일	자자명	연구제목	연구내용	발행사항
1	2000	지승룡	대학교 이용자 특성에 따른 계획 방안	식당 운영 특성 식당계획 시 이용자들의 욕 구를 충족시키고 효율적인 식당운동을 할수 있는 계획 의 방향	전남대 석사 논문
2	2003	김성기	대학 학생식당의 이용실태 및 환경분석에 관한 연구	학생식당의 환경 이용실태와 공간적, 환경적 특성	한국실내디자인 학회논문집
3	2008	하성주	거주 후 평가를 통한 대학 학생식당 환경 개선요인	학생식당 환경 개선 사용자 만족도 불만족 요인, 만족도 개선 요인, 환경 개선	한국실내디자인 학회논문집
4	2009	정숙인	국내-외 대학 캠퍼스 시설의 친환경적 설계특성에 관한 연구	설계특성, 미학적 측면, 친 환경적, 자연요소,	한국실내디자인 학회논문집
5	2011	이종란	대학 학생 식당의 위생적 공간 계획에 관한 연구	식당의 고객 공간 위생적 공간	한국실내디자인 학회논문집
6	2013	김성기	대학학생식당의 공간분석과 이용자만족에 관한 연구	이용실태, 만족도 및 식당 실내외환경적	한국실내디자인 학회논문집
7	2016	정영현	한식 뷔페에 적용된 스페이스 브랜딩 특성	한식 뷔페에 적용된 스페이 스 브랜딩의 구성요소	한성대 석사학 위논문
8	2017	마문호	서울 지역 종합대학교	학생식당 연구 (디자인 요 소) 마케팅적	한양대 석사학 위논문

			학생식당 공간디자인	마케팅 특성, 마케팅 요인	
9	2018	이지임	학교 식당의 다목적 활용에 관련 연구	교육활동 및 소통활동 비교적, 평면적	한국교원대 석 사학위논문
10	2019	윤홍근	학교 식당 공간의 다용도 활용방안에 관련 연구	학습활동 공간, 학생자차 등 학생 활동 공간 다용도로 활 용적	한국교원대 석 사학위논문

3.4.1 학생식당 연구모형

학생식당의 요인을 규정한 10개의 기존문헌에서 추출한 스페이스 요인을 나열하였다. 그 과정에서 같은 의미와 단어를 가진 항목을 조합해 분류하였다. 다음 [표 3-6]과 같이 총 28개의 요인으로 정리 했다.

[표 3-6] 학생식당 선행연구를 통한 공간 마케팅의 영향요인 탐색

	요인	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	상호작용			•	•		•		•	•		5
2	친환경성	•	•		•				•			4
3	감각적 요인		•			•	•	•			•	5
4	공간적 요인	•		•		•		•		•	•	6
5	감성적 요인				•							1
6	오락성	•	•	•		•			•		•	6
7	상징성						•		•			2
8	차별화된 외적 요인				•		•					2
9	연상성							•	•		•	3
10	심미성	•	•			•						3
11	정보성	•		•			•	•				4
12	참여성					•			•			2
13	다양성	•			•						•	3
14	친밀감형성		•					•				2
15	움직임성	•	•							•		3
16	이벤트성				•				•			2
17	이야기만들기		•									1
18	교육성			•								1

19	정체성				•		•					2
20	고객ROI요인		•					•				2
21	시너지요인	•					•					2
22	현실도피성		•	•								2
23	차별성			•								1
24	진보성								•			1
25	놀이성		•									1
26	장소성			•								1
27	창의성					•						1
28	편의성							•				1

본 연구는 앞에서 선행연구를 통한 [표 3-6]의 공간 마케팅 요인을 바탕으로 학생들과 가장 가깝고 학생들의 편안함과 학습할 때 도움을 줄 수 있는 특징들을 강조하였다. 이 특별한 절차를 통해 상부 및 하부 개념과 같은 요소의 단순화가 이루어졌다. 상호작용, 친환경성, 감각적 요인, 공간적 요인, 오락성, 정보성 요인, 총 6개의 요인을 4개 이상 공간 마케팅의 영향요인으로 선정하여 [표 3-7] 평가항목을 구성하였다.

[표 3-7] 학생식당 공간 마케팅 평가항목

1	상호작용	상호작용에 직접 참가하고 경험하는 적극적인 상호작용이 있다.
2	친환경성	자연에서 영감을 받은 공간은 사려 깊은 색상, 장식 및 재료 선택을 통해 편안함과 분위기를 제공할 수 있다. 공간의 물리적 환경과 자연 구성 요소 간의 조화로운 상호 작용은 거주자의 웰빙을 증가시키는 것으로 나타났다.
3	감각적 요인	자연 친화적인 공간을 조성함으로써, 자연 환경에서 느껴지는 편안함과 따뜻함을 공간의 색상, 장식, 마감에서 찾을 수 있다.
4	공간적 요인	시각적 공간 요소를 검토할 때 고려해야 할 요소는 보행 공간, 식음료 공간, 주거 공간 등 다양하다. 이것들은 공간의 크기, 빛과 색의 구성, 바닥, 벽, 천장 디자인, 공간에 사용되는 장치, 그리고 사용되는 장식과 같은 측면들로 더 세분될 수 있다.
5	오락성	이미지, 그래픽 및 시각적 보조 도구의 사용을 통해 청중의 상상력을 위한 공간을 만드는 것 또한 효과적인 의사소통의 중요한 측면이다.
6	정보성 요인	학교식당에서 제공하는 급식이나 서비스에 대한 구체적인 정보는 이용자가 이용 전에 파악할 수 있으며, 그 밖에 대학생활과 관련된 다양한 정보를 공유할 수 있다.

3.4.2 한국대학교 학생식당 사례조사 (한성대학교/고려대/건국대)

다음은 몽골 대학생이 많은 한국의 대학교와 몽골대학교의 학생식당을 비교한 사례조사다. 비교조사 결과로 몽골 대학교 캠퍼스에서 학생식당은 공간 마케팅 방향으로 한 디자인과 소비자들의 안전과 편함을 위한 디자인이 없다는 결과가 나타났다. 몽골 대학교의 학생 식당을 식당뿐만 아니라 카페까지 여러 기능을 수행할 수 있도록 하기위해 몽골 대학생이 많은 한국 대학교 학생 식당의 시설에 대한 사례조사를 하였다. 서울에 위치해, 몽골 학생수가 많은 4년제 대학 3곳 한성대, 고려대, 건국대를 대상으로 디자인 [표 3-8]과 같이 분석하였다.

3.4.3 사례조사 분석

[표 3-8] 사례조사 분석 모델

구분	내용		
내부 이미지			
공간 개요	위치		
	이용 시간		
공간 구성	출입공간		
	키오스크 공간		
	수납 공간		
	배식 공간		
	좌석		
	팬트리		
	퇴식 공간		
	음수 공간		
스페이스 마케팅 요소	상호작용		
	친환경성		
	감각적 요인		
	공간적 요인		
	오락성		
	정보성 요인		
	전통성 요인		








1. H 대학교 /한성대학교. 서울성북구/ 학생식당

서울특별시 성북구에 위치되어 있는 한성대학교의 재적 학생 수는 9,484명이며 55.1%는 남학생 44.9%는 여학생이다. 한성대학교 학생식당은 창의관 지하1층에 위치되어 있으며, 교직원식당, 매점, 이발소가 있으며, 1층은 소강당으로 구성되어 있다. 2층부터 6층은 패션 디자인 학부와 ICT 디자인 학부 실습실로 구성되어 있다.



[그림 3-1] H대학교 학생식당 외관

[표 3-9] H대학교 학생식당의 공간구성

구분		내용		
내부 이미지				
		출입공간	키오스크 공간	수납 공간
				
		배식 공간	좌석	팬트리
				
		퇴식 공간	음수 공간	
공간 개요	위치	창의관 지하 1층		
	이용 시간	평일 10:00-20:00 방중 11:00-15:00		
공간 구성	출입공간	외부 공간과 내부를 연결하며, 이용자가 출입하는 공간으로 유리문이 있다.		
	키오스크 공간	한식, 양식등 다양한 메뉴를 선택할수 있는 모니터 기계가 설치되어 있다.		
	수납 공간	없음		
	배식 공간	메뉴에 따라 여러 곳에서 본인의 음식을 받아갈수 있다.		
	좌석	좌석은 이용자가 앉아서 식사 할수 있도록 길게 이어져 있는 테이블과 의자가 있다.		
	팬트리	수저, 반찬 등을 셀프로 받아 갈수 있는 공간이 있었다.		
	퇴식 공간	잔반과 식판을 올려놓는 퇴식대가 있다.		
	음수 공간	정제한 컵과 음수, 냉수 나오는 정수기가 있다.		
	음수 공간	정제한 컵과 음수, 냉수 나오는 정수기가 있다.		
스페이스 마케팅 요소	상호작용	학생들이 가장 많이 이용하는 캠퍼스와 가까운 곳에 위치되어 있다.		
	친환경성	친환경을 고려한 공간구성은 볼수 없었다.		
	감각적 요인	입구부터 조직적이고, 메뉴도 다양했다.		
	공간적 요인	식사 공간은 장방형 테이블 배치를 하여 공간을 구분하였다.		
	오락성	오락성을 고려한 공간구성은 볼수 없었다		
	정보성 요인	출입구와 학생식당 사이에 메뉴를 볼 수 있는 디스플레이 공간이 있어 학생 식당 그 날의 메뉴를 알 수 있었다.		
	전통성 요인	없음		

2. K대학교 /고려대학교. 서울 안암동/ 과학도서관 식당








서울특별시 성북구 안암동에 위치되어 있는 고려대학교의 재적 학생 수는 26,766명이며 이 중에 57.7%는 남학생이며 42.3%는 여학생이다. 고려대학교 애기능 생활관은 최근 2013, 2017-2018년 2차례 리모델링을 진행하였다. 현재는 2018년 리모델링 후의 모습이다.

고려대학교 ‘애기능 생활관’의 전체적 형태는 ‘원형’을 띄고 있어 내부공간의 분배 및 인테리어에 큰 영향을 미친다. 학생식당 내부 환경을 공간 마케팅 측면에서 살펴보았다.



[그림 3-2] K대학교 과학도서관 학생식당 외관

[표 3-10] K대학교 학생식당의 공간구성

구분		내용		
내부 이미지				
		출입공간	키오스크 공간	수납 공간
				
		배식 공간	좌석	팬트리
				
		퇴식 공간	음수 공간	
공간 개요	위치	'과학도서관'에 면하여 있는 2층		
	이용 시간	평일 10:00-20:00 방중 11:00-16:00		
공간 구성	출입공간	작은 언덕에 면하여 배치되어 1층, 2층모두를 이용하여 출입이 가능하다		
	키오스크 공간	'키오스크', 프로젝터를 이용하여 '스마트캠퍼스'의 이미지를 부여한다.		
	수납 공간	없음		
	배식 공간	메뉴에 따라 '식기 선반'을 배치하여 메뉴에 따른 자연스러운 동선분리가 가능하다.		
	좌석	자유로운 배치와 다양한 가구를 통하여 단순히 '식사만 하는 공간'이 아닌, '쉬어가는 공간'의 느낌을 준다.		
	팬트리	다양한 커피 머신과 전자레인지 등이 설치되어 있다.		
	퇴식 공간	'휴지통'은 직접노출을 제한하고 거울을 이용해 시선을 분산시켜 깔끔하게 유지 되고 있다.		
	음수 공간	퇴식구 옆에 입구와 같이 '음수대', '휴지통'등을 배치하여 동선이 꼬이지 않게 하였다.		
스 페 이 스 마케팅 요소	상호작용	모든 캠퍼스와 가깝고 찾기 쉬웠다.		
	친환경성	공간 디자인은 환경을 느낄수 있게 색채와 재료로 마감재를 했었다.		
	감각적 요인	소비자에게 편안함과 만족감을 줄수 있는 공간이었다.		
	공간적 요인	공간별로 서로 다른 특성을 부여하여 혼밥, 소수, 다수 등 특성에 맞는 공간을 스스로 선택하여 적절히 사용가능하다.		
	오락성	식사만 하는 곳이 아니라 쉬어갈수 있는 공간으로 볼 수 있었다.		
	정보성 요인	들어오자 마자 디스플레이로 메뉴를 볼수 있었다.		
	전통성 요인	없음		








3. KU대학교 /건국대학교, 서울 광진구/ 학생회관식당

서울시 광진구에 위치되어 있는 건국대학교의 재적 학생 수는 22,485명이며 이 중에 59.4%는 남학생이며 40.6%는 여학생이다. 대학교 캠퍼스 내의 학생식당의 출입구 공간은 전체적으로 넓고 깔끔하였다. 키오스크 프로젝터를 이용하여 스마트캠퍼스의 이미지를 부여한다. 출입구에 가까운 곳에 배식구를 배치함으로써 최적의 동선을 만들었으며, 벽을 면하여 위치하고 있어 이동 동선이 단순하고 직선적이었다. 학생식당 내부 환경을 공간 마케팅 측면에서 살펴보고자 하겠다.



[그림 3-3] KU대학교 학생회관식당 외관

[표 3-11] KU대학교 학생식당의 공간구성

구분		내용		
내부 이미지				
		출입공간	키오스크 공간	수납 공간
				
		배식 공간	좌석	팬트리
				
		퇴식 공간	음수 공간	
공간 개요	위치	학생회관 1층		
	이용 시간	10:30-17:00		
공간 구성	출입공간	깔끔하고 넓은 공간에 양 여단이식 유리문이 있다.		
	키오스크 공간	키오스크가 2대가 있으며 식권을 구입해서 이용한다.		
	수납 공간	없음		
	배식 공간	메뉴에 따른 자연스러운 동선분리가 가능하다.		
	좌석	좌석은 많은 학생들이 이용할수 있도록 여러 까지로 나뉘져 있다.		
	팬트리	국물, 김치, 단무지 기본 반찬을 제공한다.		
	퇴식 공간	식기반납 대에서는 숟가락, 젓가락은 스텐레스 통에 따로 넣을수 있는 공간이 있다.		
	음수 공간	정제한 컵과 음수, 냉수 나오는 정수기가 있다.		
스 페 이 스 마케팅 요소	상호작용	입구부터 이용하기 쉽고, 단순했다.		
	친환경성	공간의 공통 분위기는 자연의 색채로 되어 있었다.		
	감각적 요인	조직적이고, 메뉴도 다양했다.		
	공간적 요인	식사 공간은 장방형 테이블 배치를 하여 공간을 구분하였다.		
	오락성	학생식당 안에 커피숍이 같이 있어서 오락성인 느낌이 들었다.		
	정보성 요인	출입문에 메뉴 안내를 볼수 있었다.		
	전통성 요인	없음		

3.4.4 학생식당 공간 마케팅 평가항목 비교

한국대학교 3곳 한성대학교 /H 대학교/, 고려대학교 /K 대학교/, 건국대학교 /KU 대학교/의 학생식당 스페이스 마케팅 평가항목 7개 상호작용, 친환경성, 감각적 요인, 공간적 요인, 오락성, 정보성 요인, 전통성 요인의 비교 내용은 다음과 같다. 상호작용은 학교 입구에서 가깝고, 단순하게 구성되어 있어서 상호작용이 편리하게 되어 있었다. 친환경성은 H대학교는 친환경적 요인이 적용이 안 되어 있었고, K대학교와 KU대학교는 자연적인 색채와 마감재로 친환경성이 작용되어 있어 편안한 공간을 제공하고 있다. 감각적 요인은 입구부터 조직적이고, 메뉴도 다양해서 이용자에게 편안함과 만족감을 줄 수 있었다. 공간적 요인은 H대학교와 KU 대학교의 경우는 식사 공간은 장방형 테이블 배치를 하였으며 K대학교의 경우는 공간별로 서로 다른 특성을 부여하여 혼밥, 소수, 다수 등 특성에 맞는 공간을 스스로 선택하여 적절히 사용 가능했었다. 오락성은 H대학교에서는 오락성을 고려한 공간구성이 없었으며, K대학교와 KU대학교에서는 학생식당 안에 커피숍이 있어서 식사만 하는 곳이 아닌 쉬어갈수 있는 공간으로 볼수 있었다. 정보성 요인 3곳 대학교마다 학생식당 입구 앞에서 디스플레이 공간이 있어 메뉴와 관련된 안내를 받을 수 있었다. 전통성 요인을 고려한 공간구성은 3곳 학교에 모두 없었다.

3.4.5 한국대학교 3곳 사례조사의 종합분석

[표 3-12] 한국 대학 3곳 종합분석

	H대학교	K대학교	KU대학교
출입구			
키오스크			
수납공간	수납공간 없음		
배식 공간			
좌석			
팬트리			
퇴식대			
음수대			

H대학교 학생식당은 모든 캠퍼스와 가까운 곳에 위치되어 있어서 학생들이 이용하기 쉽고, 신입생들도 찾기가 어렵지 않는 것으로 보인다. 다양한 메뉴를 선택할 수 있는 모니터 기계가 설치되어 있어 현대적이였다. 배식 공간의 경우 메뉴에 따라 여러 곳에서 음식을 받아 갈 수 있으며 좌석이 길게 이어져 있어 불편했다. 식사 공간에서 전체적으로 가구의 색채와 마감재는 친환경성이 부족했다. 식사하는 곳이여서 오락성을 고려한 공간구성은 볼 수 없었다. 출입구와 학생식당 사이에 위치되어 있는 키오스크에서 메뉴 정보를 알 수 있었다.

K대학교 학생식당 출입 공간은 전체적으로 흰색배경에 어두운 계열의 오브젝트들을 배치함으로서 깔끔하고 모던한 이미지를 주고 있으며, ‘키오스크’, 프로젝터를 이용하여 ‘스마트캠퍼스’의 이미지를 부여한다. 실제 식사를 진행하는 공간은 화이트톤을 중심으로 우드계열을 사용하여 전실과는 다르게 ‘따뜻한’ 느낌을 주며 천장 등의 형태에 변화를 주어 ‘원형메스’로 이루어져 자칫 단조로울 수 있는 공간에 특색을 부여하였다. 가구의 전체 이미지는 나무재질로서 친환경성이 높았다. 단순히 식사만을 제공하는 것이 아니라, 학생들의 선호를 반영한 카페, 회식 등을 판매업체를 입점시켜 ‘One-Stop’ 서비스를 제공하며 공간에 오락성을 부여하였다. 고전적인 식탁의 배치가 아닌 자유로운 배치와 다양한 가구를 통하여 단순히 ‘식사만 하는 공간’이 아닌, ‘쉬어가는 공간’의 느낌을 주는 것이 감각적이였다.

KU대학교는 깔끔하고 넓은 공간에 키오스크가 2대 있었다. 입구부터 이용하기 쉽고, 단순했다. 공간의 전체 분위기는 자연의 색채를 이용해 친환경성이 높았다. 식사만 하는 곳이라서 감각적 요인을 고려한 공간구성은 볼수 없었다. 식사공간은 장방형 테이블 배치를 하여 공간을 구분하였다. 학생식당 안에 메가커피 커피숍이 같이 있어서 오락성을 갖추었다. 출입문 앞에 여러 디스플레이에서 메뉴 선택과, 여러 정보를 알 수 있었다.

3.4.6 몽골 대학교 학생식당 사례조사

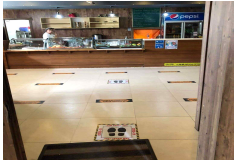



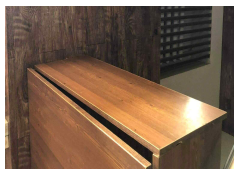
인문대학교 University of Humanities/ 국제 울란바토르 대학교 International University of Ulaanbaabat/ 농업대학교 Mongolian University of Life Sciences

43년전부터 운영하고 있는 대학교이며 현재 학생 수가 4.000명이다.



[그림 3-4] 인문대학교 학생식당 외관

[표 3-13] 인문대학교 공간구성

구분		내용		
내부 이미지				
		출입공간	키오스크 공간	수납 공간
				
		배식 공간	좌석	팬트리
		퇴식 공간	음수 공간	
공간 개요	위치	1관 1층		
	이용 시간	9:00-17:50		
공간 구성	출입공간	넓은 공간에 유리문이 있어서 깔끔하다.		
	키오스크 공간	현대적인 기능 키오스크가 없고 직원에게 직접 문의한다.		
	수납 공간	없음		
	배식 공간	모든 메뉴는 한 곳에서 받아간다.		
	좌석	좌석은 여러 틈으로 앉을수 있게 나누어져 있다.		
	팬트리	없음		
	퇴식 공간	배식 공간 바로 옆에 있어 혼잡한 공간이 될수 있다.		
	음수 공간	없음		
스 페 이 스 마케 팅 요소	상호작용	좁은 공간에 혼잡한 공간이 될 가능성이 높다.		
	친환경성	친환경을 고려한 공간구성은 고려 되지 않았다.		
	감각적 요인	감각적 요인을 고려한 공간구성은 고려 되지 않았다.		
	공간적 요인	공간적 요인을 고려한 공간구성은 고려 되지 않았다.		
	오락성	오락성을 고려한 공간구성은 볼수 없었다.		
	정보성 요인	정보성 요인을 고려한 공간구성은 고려 되지 않았다.		
	전통성 요인	없음		

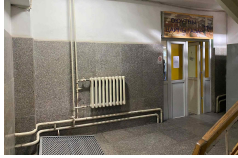
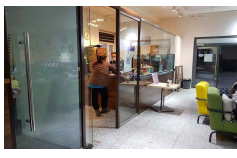


2. 국제 울란바토르 대학교 International University of Ulaanbaatar

본 연구의 조사 대상지인 국제 울란바토르대학교는 1995년에 ‘울란바토르 칼리지’, 2002년에 ‘울란바토르대학’, 2012년에 ‘울란바토르대학교’, 2015년에 ‘국제울란바토르 대학교’로 범위를 넓히고 고등교육 분야 선도 대학 중 하나가 되었다. 몽골 대학교들 중 첫 한국 투자 받은 대학교이다. 현재 학생 수가 2,000명이며 이 중에서 85%는 박사, 15%는 석사로 공부하고 있다.



[그림 3-5] 국제울란바토르 대학교 학생식당 외관

[표 3-14] 국제올란바토르 대학교 공간구성

구분		내용		
내부 이미지				
		출입공간	키오스크 공간	수납 공간
				
		배식 공간	좌석	팬트리
		퇴식 공간	음수 공간	
공간 개요	위치	1관 지하 1층		
	이용 시간	8:50-18:30		
공간 구성	출입공간	어둡고 좁은 공간에 좁은 문이 있어 출입할 때 불편하다.		
	키오스크 공간	직원에게 직접 주문한다.		
	수납 공간	없음.		
	배식 공간	모든 메뉴는 한 곳에서 찾으러 간다.		
	좌석	2인 4인등 여러 가지로 되어 있다.		
	팬트리	없음.		
	퇴식 공간	배식 공간과 이어져 있다.		
	음수 공간	없음.		
스페이스 마케팅 요소	상호작용	입구부터 좁고 어두운 공간은 불편함을 느꼈다.		
	친환경성	자연의 빛이 없고, 매우 어두웠다.		
	감각적 요인	감각적 요인을 고려한 공간구성은 볼수 없었다.		
	공간적 요인	공간을 좌석에 따라 나누어져 있고, 쉬어 갈수 있도록 한 공간도 따로 있었다.		
	오락성	오락성을 고려한 공간구성은 볼수 없었다.		
	정보성 요인	정보성 요인을 고려한 공간구성은 볼수 없었다.		
	전통성 요인	없음.		


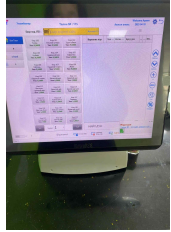
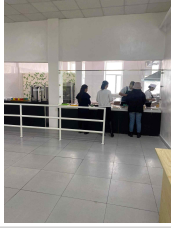

3. 농업대학교 Mongolian Unirsity of Life Science

농업대학교는 70년 전부터 축산업 교육을 가르치기 시작했으며 현재는 몽골의 유명한 대학교 중 하나가 되었다. 대학교 캠퍼스 6개 건물이 있으며 학생식당은 본교에 위치 되어 있다.



[그림 3-6] 농업대학교 학생식당 외관

[표 3-15] 농업 대학교 공간구성

구분		내용		
내부 이미지				
		출입공간	키오스크 공간	수납 공간
				
		배식 공간	좌석	팬트리
		퇴식 공간	음수 공간	
공간 개요	위치	1관 2층		
	이용 시간	8:50-19:00		
공간 구성	출입공간	한쪽만 여는 나무 문이 있다.		
	키오스크 공간	프로젝터를 이용하여 '스마트캠퍼스'의 이미지를 부여한다.		
	수납 공간	없음.		
	배식 공간	모든 메뉴는 1곳에서 받아야 한다.		
	좌석	좌석이 전체적으로 4명 이상이 앉을수 없다.		
	팬트리	없음.		
	퇴식 공간	없음.		
	음수 공간	없음		
스페이스 마케팅 요소	상호작용	좁은 공간으며 좌석 수가 많지 않아 깔끔해 보였다.		
	친환경성	가구는 나무 재료로 만들어져 있다.		
	감각적 요인	감각적 요인을 고려한 공간구성은 볼 수 없었다.		
	공간적 요인	좁은 공간에 좌석 수가 많지 않아 이용자 수가 감소 될 가능성이 높다.		
	오락성	오락성 요인을 고려한 공간구성은 고려 되지 않았다.		
	정보성 요인	정보성 요인을 고려한 공간구성은 고려 되지 않았다.		
	전통성 요인	전통성 요인을 고려한 공간구성은 고려 되지 않았다.		

3.4.7 학생식당 공간 마케팅 평가항목 비교

몽골대학교 3곳 인문대학교, 국제 울란바토르대학교, 농업대학교의 학생식당 스페이스 마케팅 평가항목 7개 상호작용, 친환경성, 감각적 요인, 공간적 요인, 오락성, 정보성 요인, 전통성 요인의 비교 내용은 다음과 같다.

상호작용은 인문대학교와 국제 울란바토르대학교는 입구부터 어둡고, 좁은 공간에 혼잡한 광간이 될 가능성이 높았으며, 농업대학교의 경우는 좌석 수가 많지 않아 깔끔해 보였다. 친환경성은 인문대학교에서는 친환경성을 고려한 구성이 없었으며, 국제 울란바토르대학교는 지하 1층에 위치되어 있어서 자연의 빛이 없고, 매우 어두웠다. 그러나 농업대학교는 가구의 마감재를 나무로 만들어져 있었다. 감각적 요인은 3곳 대학교들은 감각적 요인을 고려한 공간 구성이 없었다.

공간적 요인은 인문대학교에서는 공간적 요인을 고려한 공간구성을 볼 수 없었으며, 국제 울란바토르대학교는 좌석을 공간에 따라 나누어져 있고, 쉬어 갈수 있도록 한 공간도 있었다. 그러나 농업대학교는 좁은 공간에 좌석 수가 많지 않아 이용자 수가 감소 될 가능성이 높았다. 오락성은 3곳 대학교에 모두 없었다. 정보성 요인은 대상자 3곳 대학교에서 정보성 요인을 고려한 구성이 없었다. 전통성 요인도 3곳 대학교에 없었다.

3.4.8 몽골대학교 3곳 사례조사의 종합분석

[표 3-16] 몽골 대학교 3곳 종합분석

		인문대학교	국제 올란바토르 대학교	농업대학교
1	출입구			
2	키오스크			
3	수납공간	수납공간 없음		
4	배식 공간			
5	좌석			
6	팬트리			
7	퇴식대			
8	음수대	음수대 없음		

인문대학교 학생식당은 대부분 학생들이 많이 이용하는 캠퍼스에서 위치되어 있다. 메뉴를 선택해 직원에게 직접 문의해야 하며 직원이 1명 이상이 없어 이용자 수가 많았을 때 혼잡한 공간이 될 가능성이 많다.

국제울란바토르 대학교 학생식당은 지하 1층에 위치되어 있어 자연광이 없고, 매우 어두워서 친환경성 요인이 부족했다. 공간을 좌석에 따라 나누어져 있으며 4인 테이블부터 여러 명이 같이 팀으로 앉아 식사 할 수 있게 좌석이 있었다. 휴식공간으로 쓸 수 있는 공간이 있으나 좌석이 많지 않아 이용하기가 쉽지 않았다. 정보성, 오락성, 전통성 등의 스페이스 마케팅 요소를 고려한 공간성을 볼 수 없었다.

농업대학교 학생식당은 출입문이 한쪽만 여는 나무 문으로 되어 있어 출입하기 불편했다. 다른 학생식당보다 더 현대적인 모니터 기계가 설치되어 있었다. 학생식당이 좁은 공간이며 좌석이 전체적으로 4인 테이블로 되어 있으며 공간이 넓어 보였다. 햇빛이 잘 들어오는 점은 친환경성 요인을 고려한 공간성을 볼 수 있었다.

몽골대학교 학생식당은 조사에 따르면 전체적으로 정보성이 약하므로 혼잡한 공간이 될 가능성이 많다. 식사공간에서 색채와 가구 마감재를 친환경적으로 개선하여 친환경성 측면의 수준을 높여야 한다. 식당의 식사공간을 테이블의 형태와 배치 방식으로 구분하여 다소 오래 식사하는 공간과 휴식공간으로 분리해 주는 역할이 필요하다. 대학생활의 만족도를 높일 수 있는 오락성 요소가 결여되어 있다.

몽골대학교 학생식당 3곳 중 울란바토르대학교 학생식당을 중심으로 설문조사를 실시하였으며, 그 결과를 분석하고 공간 마케팅을 접목하여 공간 활성화를 위한 연구를 진행하였다.

본 연구에서는 전통성이 부여된 학생식당 공간을 제안하고자 한다. 그 이유는 한국의 한성대학교, 고려대학교, 건국대학교 3곳과 몽골 대학교 인문대학교, 국제울란바토르 대학교, 농업대학교 3곳을 조사했으며 스페이스 마케팅 요소인

전통성 요인을 고려한 공간성이 어느 대학교에서 없었기 때문이다. 비즈니스 환경의 변화를 주시해야 한다는 지속적인 마케팅 알림에도 불구하고 기본 원칙은 수십 년 동안 거의 영향을 받지 않았다. 그러나 실제로 이러한 핵심 원칙에 직접적인 영향을 미치는 변경은 무시되었다. 때문에 전통적 마케팅은 오늘날의 정보, 브랜드와, 커뮤니케이션 혁명으로부터 발달해야 한다는 것이다. 따라서 한국 대학교의 현대적인 기능을 갖춘 공간과, 몽골의 전통성을 살린 학생식당을 디자인 제안 하고자 한다.

디자인 제안을 위해 학생식당의 가구 조사, 몽골 전통문양에 대한 사례조사와 선행연구 조사를 실시하였다.



IV. 가구 및 몽골 전통문양 조사

4.1 가구의 정의 및 가구 조사

가구는 의류의 수납에서 식품저장·운반·기거·휴식·동작에 이르기까지 없어서는 안 되는 귀중한 기물이다. 인간은 조금 더 안락한 삶을 누리기 위하여 사용에 편한 갖가지 생활도구의 발전을 끊임없이 추구해 왔다. 피곤한 다리를 쉬게 하는 의자, 편히 누울 수 있는 침구, 더욱 효율적인 식사생활의 도구, 이밖에 의류 기타 저장물을 수납하는 장·농류 등 갖가지 발명품을 만들었다. 더욱이 시대가 흐름에 따라 더 편하고 아름답게 발전되는 생활도구로서의 형태를 추구함으로써 이를 위한 많은 연장과 도구·기술 등이 발달하게 되었다. 고대에서는 가구는 단지 실제적인 생활의 필요에 따라 사용되는 데 그치지 않고 사회적·경제적인 어떤 지위와 권위를 상징하는 도구로서 발전하였다. 즉, 귀족계급이나 종교 사회에서는 가구를 하나의 엄격한 위계를 나타내는 물건으로 생각하였던 것이다. 그러나 오늘날 가구는 인간의 신체적 안락과 실용의 편리함은 물론 기능과 미적인 요소가 겸비된 생활 도구로서의 가치가 더 많이 논의되고 있다. 즉, 실용성과 함께 쾌적한 생활로 이끄는 미적 예술성이 요구된다. 그렇기 때문에 가구는 아름다움과 쓰임새의 합목적성을 동시에 지닌 조형물로서 더욱 그 가치를 높이고 있는 것이다.⁴⁷⁾

그러므로 대학교 학생식당은 학생을 위한 생활공간이며 학생 식당내 가구까지 다양하게 편안함을 느낄수 있다는 필요성이 있다. 공간에서 인간이 편안함을 주며 쓸모 있는 공간으로 만들어 주는 것이 가구의 기능이다. 가구의 종류는 공간별 기능과 특성에 따라 분류되며, 공간별로 디자인, 소재 등이 차별화되어야 한다.

47) <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=794273&cid=46657&categoryId=46657>

4.1.1 학생식당에서 사용되는 용도별 가구

소비자에게 가장 만족감과 편안함 등 큰 영향을 미치는 것은 공간 디자인 안의 각 디자인을 구성하는 가구이다. 가구의 이용에 따라 가구의 디자인, 크기, 색감, 마감재까지 다르게 구분 된다. 가구의 종류는 각 공간의 기능과 특징에 따라 분류되며 학생식당의 가구 중 테이블과 의자, 소파 등을 본 연구에서는 강조한다. 테이블과 의자, 소파는 크기에 따라 여러 가지가 있다. 표준규격에 따른 주요 가구 조사는 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 표준규격에 따른 학생식당 가구

구분	가구 표준	국제 범위(mm)	내용
일반 의자			요즘 시대의 모든 카페에서 쓰는 편안한 의자의 하나다.
1인용 소파			오랫동안 이용하는 사람들을 위한 편안한 1인용 소파는 캠퍼스내 카페에서 필요한 가구다.
2인용 소파			카페를 휴게실로 쓰는 경우에는 2인용 소파가 필요하다
바 의자			현대적인 디자인으로 카페 창문 앞에 위치하는 카페형 의자로 바 의자를 쓴다.

구분	가구 표준	국제 범위(mm)	내용
1인용			1인용 테이블과 2인용 테이블 크기의 차이가 별로 없으며 1인용 테이블을 2인용테이블로 쓸 수 있다.
2인용			
다인용			4명이상 모여서 같이 쓸 수 있는 테이블이다.
둥근 테이블			둥근 테이블 크기는 1인용부터 다인용까지 다양한 치수로 인해 어느 공간에서도 어울리는 테이블이다.
소파형			소파형 테이블은 보통 4인용 이상으로 되어 있다.
카페형			카페형 테이블은 보통 창문 앞에 있고 높이는 다른 테이블보다 더 높다.

4.1.2 현대적인 기능 가구

현재 학생들은 어느 공간 안에서도 안전하게 공부를 하고 싶어 한다. 따라서 디자이너들이 현대적인 디자인 가구 또는 민속적인 가구 뿐만 아니라 여러 기능이 들어가 있는 가구를 디자인하는 추세이다. 가구는 모양과 스타일에 따라 여러 가지 디자인으로 되어 있으며 디자인에 따라 각 공간의 분위기가 달라질 수 있다. 학생들이 휴게실로 이용할수 있도록 카페테리아 디자인을 제안하기 위해서는 디자인이 뛰어난 가구뿐만 아니라 여러 기능도 필요하다. 본 연구에서는 몽골 전통 문양이 도입된 가구 제안을 하고자 하며 이에 더하여 스마트 가구 기능을 분석하였다.



[그림 4-1] The NuHolme Smart Desk



[그림 4-2] 스마트 소파

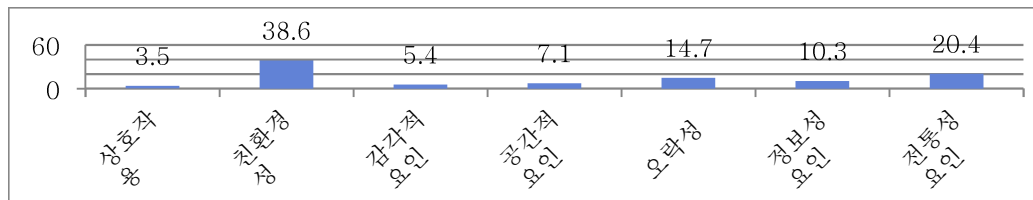
The NuHolme Smart Desk는 안전을 위해 온도 제어, 전자파 실드, 단락 및 과충전 방지 기능이 포함되어 있다. 팔걸이에 있는 옵션으로 제공되는 콘센트와 USB 충전기, LED 조명등이 소파에서 완벽하게 회전한다. 이러한 옵션을 여러 소파에도 제공할 수 있다.

4.2 몽골 전통 문양 조사

인간은 지구상에 존재하는 모든 사물에 대하여 상징적인 의미를 부여 하게 되었다. 이는 언어가 없던 상황에서 의사소통을 이루기 위한 연상적인 표현수단의 방편이다. 역사를 통틀어, 인간의 생각의 표현은 독특한 캐릭터의 형성을 낳았다. 시간이 지나면서 이러한 캐릭터들은 다양한 지역과 민족에 걸쳐 다르게 진화하여 특정 시대를 대표하는 상징적인 제품들을 만들어 냈다. 이러한 패턴은 이러한 문화적 요소에 대한 추가적인 탐구와 이해를 위한 중요한 출발점이 된다.

문양은 크게 인위적인 것과 자연적인 것 두 가지로 나눌 수 있다. 인위적인 것은 기하학적이거나 추상적인 것을 포함하며, 자연적인 것은 자연 현상에 의하여 이루어진 문양을 일컫는다. 자연적인 것은 자연물을 단순하게 도식화한 것을 되풀이하여 배열하거나 단독으로 구성하여 만든 것이다.⁴⁸⁾

전통문양은 우리의 삶과 관련된 모든 분야에 영역을 확장시키고 있으며 전통 문화재, 건축물, 주거 공간, 생활소품, 그림, 등에서 추출한 정보를 담고 있다. 전통문양 디자인은 각 나라 문화의 가능성을 국제무대에 알림과 동시에 차별화 될 수 있는데 도움이 된다. 현대생활에서 몽골적인 정서를 느낄 수 있는 전통의 가치를 담고 문양의 특징과 역사를 현대인들에게 전달하는 전통적인 요소극 공간에 적용시키고 있다. 현대 디자이너들이 몽골 전통 디자인을 현대적으로 변화 시키면서 몽골 전통 디자인을 살리고 싶어하는 추세이다. 따라서 본 연구의 목적으로 아래 조사의 결과를 보면 전통성 요인이 필수적인 2위로 나타났다.⁴⁹⁾



[그림 4-3] 학생들이 학생식당 활성화에 가장 필요하다고 생각하는 것(%)

48) Bayarmaa.Ch, Mongolian Pattern, 2010

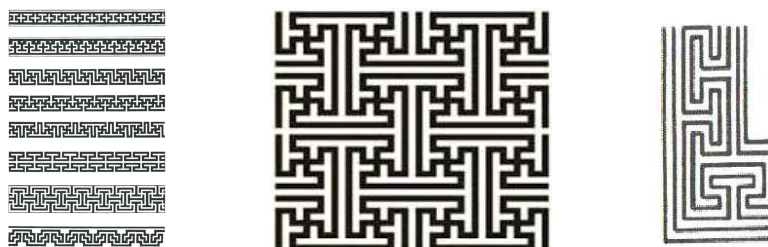
49) Batchuluun.L 2000, Mongolian Traditional Pattern

학생식당 가구의 기능성과 전통성에 관한 연구를 위해 전통성 선행연구를 조사했다.

[표 4-2] 몽골 전통성 요인에 관한 선행연구 조사

	년도	연구자	제목	내용
1	2018	수령체 ček ⁵⁰⁾	몽골 게르의 전통적 요소를 도입한 실내디자인 표현 특성	전통적 요소 게르의 공간적 특성, 식음 공간, 문화적
2	2021	할리온 51)	소형아파트 효율적 활용을 위한 스마트 가구 적용 제안	스마트 가구에 관한 연구 소형 아파트의 효율적, 기능적, 전통적 요소
3	2021	테무렐 52)	공간 효율성을 위한 가변형 가구디자인	가변형 가구 사용자 행동적, 가구의 유형 구성

동북아시아에서 기원한 북방 민족들 중에서, 한국과 몽골이 가장 비슷한 문화적 형태를 가지고 있다. 몽골의 전통적인 패턴은 기하학적인 패턴, 동물의 패턴, 식물의 패턴, 그리고 자연 현상의 패턴의 네 가지 뚜렷한 그룹으로 분류될 수 있다. 몽골의 집과 다양한 가구에서 묘사되는 연속적인 패턴은 한복의 금괴와 울타리에 많이 나타나는 연속적인 패턴과 일치하다. 그것은 만치 모양의 패턴을 의미하며 110개의 패턴을 가지고 있다.⁵³⁾



[그림 4-4] 몽골 전통 문양 알함-헤에]

50) 수령체ček 「몽골 게르의 전통적 요소를 도입한 실내디자인 표현 특성」 한성대 석사학위논문 2018

51) 할리온 「소형아파트 효율적 활용을 위한 스마트 가구 적용 제안」 한성대 석사학위논문 2021

52) 테무렐 「공간 효율성을 위한 가변형 가구디자인」 한성대 석사학위논문 2021

53) Bayar.D 몽골석인상의 연구

또한 몽골의 전통문양 얼지-헤에는 한국의 전통매듭에 많이 나타나고, 모양도 일치하고 있다. "연속무늬 '알항-헤에'는 '망치 모양의 무늬'라는 뜻으로 110개의 무늬가 있다. 알항-헤에는 대장장이의 상징으로 간주되기도 하며 피비우스의 띠처럼 무한대의 상징으로 해석되기도 한다. '얼지-헤에'는 개념을 길들이기 위해서는 가축을 통제하는 끈을 활용하는 것이 중요합니다. 발생할 수 있는 시나리오를 효과적으로 관리하기 위해서는 상황을 통제하는 것이 중요합니다. 따라서 이러한 노력의 성공을 위해서는 전문화된 끈과 같은 적절한 조치를 취하는 것이 매우 권장됩니다. 현재까지 117종의 얼지-헤에가 있는데, 가축을 묶는 끈의 매듭 모양에서 유래했다고 한다. 길상 문양이란 뜻을 지니고 있다.⁵⁴⁾



[표 4-3] 몽골 전통 문양 예]

명칭	이미지	구성요소
알 항-헤에		망치 모양의 문양이라는 뜻을 지니며 110개에 이르는 문양형태가 있다
얼 지-헤에		길상 문양이란 뜻을 지니고 있다
투 멩 나스트-헤에		오랫동안 행복한 삶을 의미 한다.
하 스-헤에		승리를 의미한다

54) Bayar.D 몽골석인상의 연구

4.2.1 몽골 전통 문양이 도입된 가구와 색 조사

몽골은 옛날부터 유목생활을 해 왔다. 게르촌(Ger)에 오래 살아온 그 생활양식 때문에 쉽게 조립 할 수 있는 가구를 사용한다. 또는 게르촌(Ger)에서 편하게 돌아다니기 위해 가구를 낮게 사용한다. 몽골 전통 가구 특징은 전통 문양이 도입된 나무로 만든 가구였다. 그렇지만 현대 시대에는 이러한 가구를 사용하는 사람들이 감소되어 몽골의 전통 가구가 사라지고 있다. 침대와 옷장, 거실장 같은 경우는 디자인이 현대적이고, 유럽적인 가구로 변화되고 있다. 그러나 현재 사용되고 있는 가구는 케라는 수납할 수 있는 가구이며, 각 가족에게 전가되는 가구로서 아직도 사용되고 있다. 또한 케는 색채를 변화시켜 사용할 수 있다.⁵⁵⁾

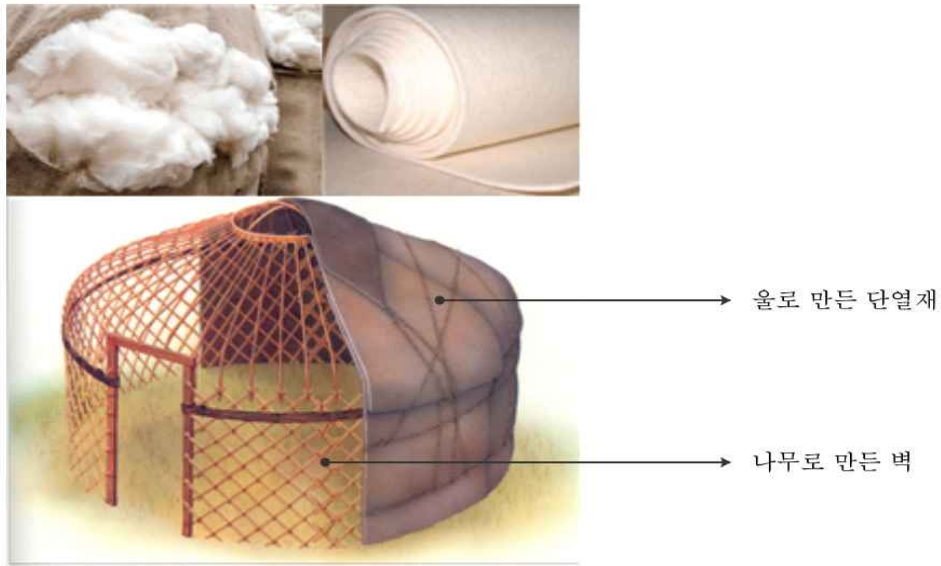
몽골의 전통 분위기를 느낄 수 있는 색상을 정리하자면, 몽골 게르의 색상을 정리할 수 있다. 오래전부터 몽골 사람들은 색의 효과를 연구해왔고, 빨간색과 오렌지색은 집 안의 따뜻한 태양의 환경을 만든다는 의미를 뜻한다. 천장의 빨간색이 섞인 햇빛으로 집안이 너무 밝아지지 않도록 초록색으로 가슴을 편안하게 하고 집안의 다른 색들의 조화를 만들어주는 기능을 사용한다. 몽골의 패턴은 매우 다양하다. 몽골 게르 나무를 무늬로 장식하면 배경은 대부분 붉은색과 적갈색(숫자, 기둥, 유니, 문)이지만 유니의 가슴 부분만 초록색이다. 몽골적인 디자인 색상은 백색과 나무의 자연스러운 색상들이 있다.⁵⁶⁾



[그림 4-6] 몽골 게르의 구성

55) <https://naadbrand.com/post/68461>

56) <https://mn.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D1%8D%D1%80>







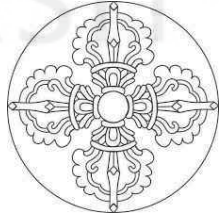
[그림 4-7] 몽골 게르의 마감재



[그림 4-8] 색상 정리

따라서 몽골 전통 디자인 분위기를 느낄 수 있도록 하기 위해 전통 마감재인 단열재와 벽의 색을 사용하도록 한다. 디자인 제안의 전체 이미지는 다음과 같이 정리하였다. 즉, 단열재의 베이지색과, 나무의 밤색 등이 있다.

[표 4-4] 몽골 전통 가구와 설명

	명칭	이미지	설명	주요 문양
1	옷장		옷을 보관하기 위한 만든 옷장은 옛날부터 서랍장이 없었다	
2	궤		가정에서 가장 윗사람들이 자기 소중한 물건을 보관하는 가구이다.	
3	침대		나무로 만든 침대 밑에서는 서랍장이 구성되어 있다.	
4	거실장		텔레비전과 가족 사진 등을 올려 놓기 위해 사용해 왔다.	

4.2.2 몽골 전통 문양이 도입된 현대적인 가구 조사

현재 시대에는 이러한 가구를 사용하는 사람들이 감소하여 몽골의 전통 가구 사용이 줄어들고 있으며 최근에는 디자이너들이 옛날디자인을 현대적이고 신형 디자인으로 변경하여 사용자들이 늘어가고 있다. 전통디자인이 접목된 가구를 아파트와 같이 일반 가정에서는 생활가구로 사용하고 있으나 공공건물에서 사용이 가능한 가구는 아직 없다. 따라서 몽골 전통 문양이 도입된 학생식당 가구 디자인을 제안한다.

[표 4-5] 몽골 전통 문양이 도입된 현대적인 가구와 설명


	명칭	이미지	설명
1	거실장		거실장 전면에 몽골 전통 문양이 도입되어 있다.
2	침대		안방 벽에 몽골 게르의 나무 벽과 침대와 사이드 테이블까지 전통 문양이 도입되어 있다.
3	화장대		케의 디자인을 화장대 사용으로 변경 시키면서 전통 문양을 표현했다.
4	케		케의 사용은 소중한 물건을 보관하는데 최근에는 장식으로 사용하게 되었다.

V. 설문 조사 및 결과 분석

5.1. 조사대상 현황 및 공간분석

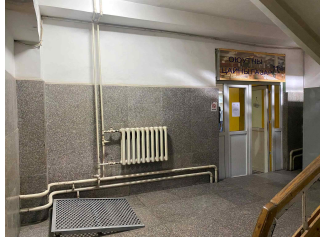



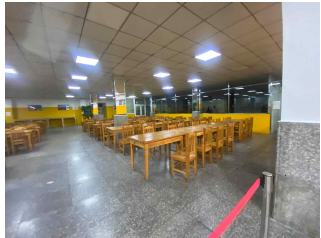
본 연구는 사례대상지 몽골의 인문 대학교, 국제울란바토르 대학교, 농업대학교 3곳 중 공간 마케팅 요소인 상호작용, 친환경성, 감각적 요인, 공간적 요인, 오락성, 정보성 요인, 전통성 요인 적용이 가장 부족한 결과로 선정된 국제울란바토르 대학교 학생식당을 대상으로 조사 및 분석했다. 평가대상 건물의 개요는 다음 [표 5-1]과 같다.

[표 5-1] 평가대상건물의 개요

구분	1관 학생식당	
년도	1995년부터	
규모	지하 1층	
연면적	300m ²	
구조	철근 콘크리트조	
외장마감	벽돌	
내장마감	바닥	포세린 타일
	벽	비닐수성페인트
	천장	비닐수성페인트
좌석수	100석	
이용시각	8:50-18:30	
서비스	급식	
외관사진		

본 연구의 조사 대상지인 국제 울란바토르 대학교 학생식당의 도면에서 출입구 공간, 키오스크 공간, 배식 공간, 좌석, 퇴식 공간, 주방 등을 볼 수 있다. 학생들의 이용 목적에 부합하지 않는 교직원 식당, 창고 이외의 공간을 중심으로 공간별 기능은 [표 5-2]와 같다.

[표 5-2] 학생식당의 공간구성

공간구성	내용	이미지
출입공간	지하 1층에 위치 되어 있어 자연 빛이 들어오지 않고 어둡고 좁은 문으로 출입하게 된다.	
키오스크 공간	현대적인 키오스크 기계가 따로 없고, 메뉴를 선택해 직원에게 주문하는 것으로 보인다.	
수납 공간	학생들의 가장 필요한 공간인 수납공간이 몇 개 있다.	
배식 공간	모든 메뉴는 한 곳에서 나온다.	
좌석	좌석은 학생과 직원으로 나누어, 4인 테이블부터 다인용 테이블이 있다.	

5.1.1 자료수집 방법 및 분석방법

예비 조사

(1) 문헌고찰: 책, 논문, 인터넷 사이트

(2) 선행연구 조사

선행연구를 통한 분석 내용을 참고하여 설문지를 작성했다. 몽골의 대학생들 중심으로 설문조사를 실시 하였다.

(3) 현장조사

① 조사기간: 2022년 3월~6월

② 조사 내용: 한국의 대학교 3곳의 학생식당 시설 분석 및 사진촬영

(4) 예비설문

① 다지선다형 항목: 많은 항목 중에서 가장 적절한 질문을 선택하는 방법

② 다중응답형 항목: 많은 항목 중 정답 또는 적절한 질문을 선택한 후 순위를 매길 필요가 있는 항목

③ 자유응답형 항목: 응답 내용을 공백으로 두고 응답자가 자유롭게 입력할 수 있도록 응답자의 자유로운 응답 표현을 인식하는 방법

5.1.2 통계 분석 방법

수집된 데이터는 SPSS 프로그램을 사용하여 분석되었다. 연구 내용에 따라 빈도분석, 백분율, 평균 및 표준편차, 교차분석을 실시하였다. 분석 결과의 내용은 표를 통해 표현하거나 그래프를 통해 시각화하였다.

5.2 설문조사 결과분석

5.2.1. 이용자 일반적 특성

대학 학생식당의 개선요인을 위한 설문조사를 실시한 결과, 몽골 울란바토르 재학생 총 165명의 조사 대상자가 설문에 참여하였다. 성별로는 남성 47% (78명), 여성 53% (87명)로 여성이 남성보다 높은 비율로 나타났으며, 학년별 구성은 1학년 29% (48명), 2학년 20% (32명), 3학년 24% (40명), 4학년 27% (45명)로 나타났다. 주거형태는 본가에서 통학하는 학생이 62% (102명), 하숙을 하는 학생이 3% (5명), 자취를 하는 학생이 4% (7명), 친척집에서 통학하는 학생이 9% (14명), 기숙사 생활을 하는 학생이 20% (33명), 기타가 2% (4명) 순으로 나타났다.

[표 5-3] 이용자 일반적 특성

기본사항		인원	비율
성별	남	78	47%
	여	87	53%
	합계	165	100%
학년	1학년	48	29%
	2학년	32	20%
	3학년	40	24%
	4학년	45	27%
	합계	165	100%
주거형태	본가	102	62%
	하숙	5	3%
	자취	7	4%
	친척집	14	9%
	기숙사	33	20%
	기타	4	2%
	합계	165	100%

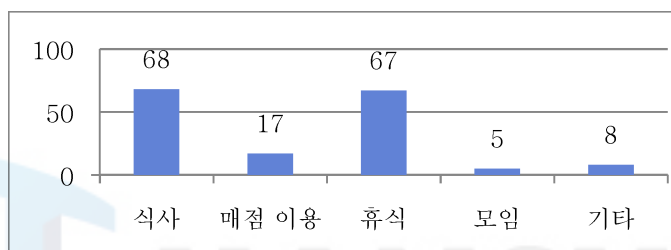
5.2.2. 학생식당 이용실태

이용 목적은 이용자의 요구와 기대를 파악하는 것이다.

총 165명의 조사 대상자의 학생식당을 이용하는 목적에 대한 조사 결과는 식사 41% (68명), 매점 이용 10% (17명), 휴식 41% (67명), 모임 3% (5명), 기타 5% (8명)으로 나타났다.

[표 5-4] 이용 목적

이용 목적	식사	매점 이용	휴식	모임	기타	합계
인원	68	17	67	5	8	165
비율 (%)	41%	10%	41%	3%	5%	100%

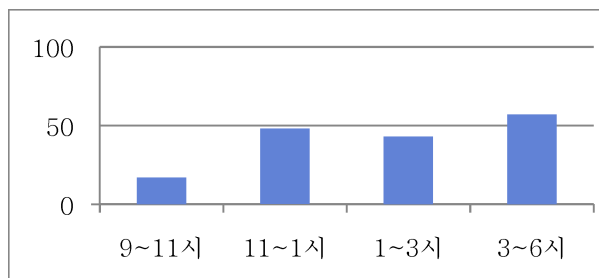


[그림 5-1] 이용 목적

학생식당을 이용하는 시간은 9~11시 사이는 10% (17명), 11~1시 사이는 29% (48명), 1~3시는 26% (43명), 3~6시는 35% (57명) 순으로 나타났다.

[표 5-5] 학생식당을 이용하는 시간

이용하는 시간	9~11시	11~1시	1~3시	3~6시	합계
인원	17	48	43	57	165
비율 (%)	10%	29%	26%	35%	100%



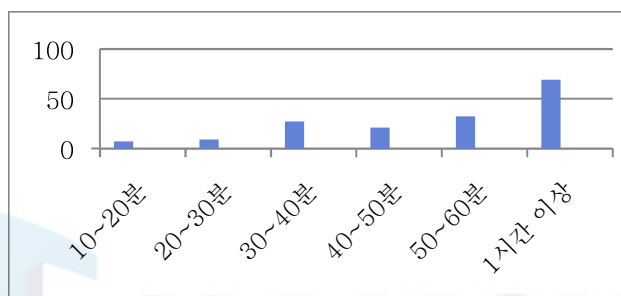
[그림 5-2] 학생식당을 이용하는 시간

학생들이 학생식당에서 머무는 시간은 10~20분 4% (7명), 20~30분 6% (9

명), 30~40분 16% (27명), 40~50분 13% (21명), 50~60분 19% (32명), 1시간 이상 42% (69명)으로 나타났다.

[표 5-6] 학생식당에서 머무는 시간

머무는 시간	1~20분	20~30분	30~40분	40~50분	50~60분	1시간 이상	합계
인원	7	9	27	21	32	69	165
비율(%)	4%	6%	16%	13%	19%	42%	100%

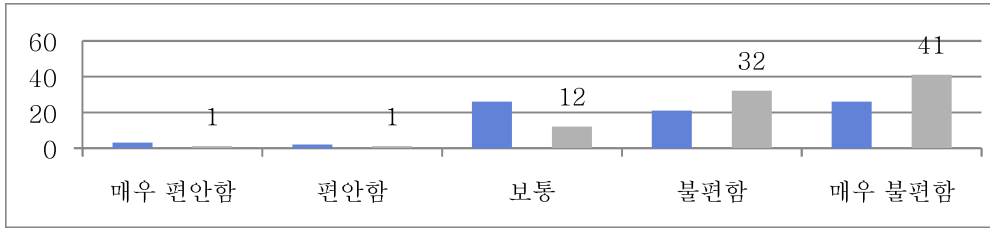


[그림 5-3] 학생식당에서 머무는 시간

학생들의 만족도의 대한 체크리스트 결과는 매우 편함 남 4% (3명), 여 1% (1명), 편함 남 3% (2명), 여 1% (1명), 보통 남 33% (26명), 여 14% (12명), 불편함 남 27% (21명), 여 37% (32명), 매우 불편함 남 33% (26명), 여 47% (41명) 순으로 나타났다.

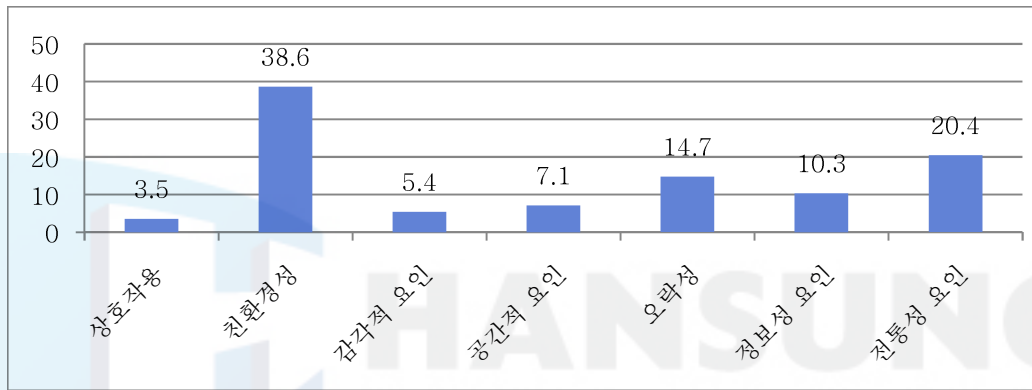
[표 5-7] 학생들의 만족도에 대한 체크리스트

만족도	매우 편안함	편안함	보통	불편함	매우 불편함	합계
인원 (남)	3	2	26	21	26	78
비율(%)	4%	3%	33%	27%	33%	100%
인원 (여)	1	1	12	32	41	87
비율(%)	1%	1%	14%	37%	47%	100%

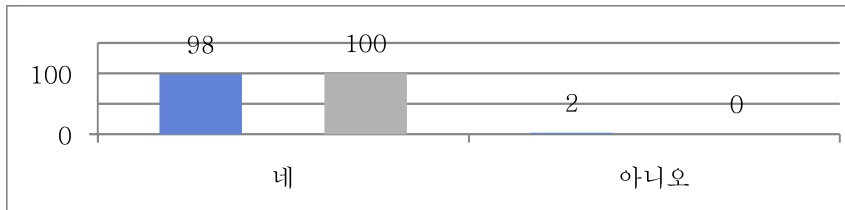


[그림 5-4] 학생들의 만족도에 대한 체크리스트

5.2.3. 학생식당 활성화를 위한 항목



[그림 5-5] 학생들이 학생식당 활성화에 가장 필요하다고 생각하는 것(%)



[그림 5-6] 학생식당 활성화를 위해 위와 같은 항목을 도입한다면 더 자주 이용하겠다는 학생 수(%)

VI. 몽골 대학교 학생식당 계획

6.1 디자인 방향 설정

본 연구의 디자인 프로세스는 3단계로 진행하였다.

1단계로는 학생들이 머무는 휴게실이자 학생식당 시설의 부족함을 스페이스 마케팅을 통해 활성화시키기 위해 공간 마케팅에 대해 알아보고, 공간 마케팅 요소 중 7개 요소를 뽑았다. 2단계로는 학생식당의 특성과 문제점에 대한 사례 조사와 분석 결과를 통해 해결안을 종합하여 분석을 하였다. 3단계로는 디자인 아이디어와 스케치, 가구 디자인 계획을 순서대로 진행했다. 마지막으로 최종 디자인을 제안하여 구체적인 가구 디자인의 형태 및 치수를 보여준다.

공간 및 가구 배치의 해결 방안으로는 학생들이 학생식당이나 카페로 이용하는 것 뿐 만 아니라 휴게실과, 여유 시간을 보내기거나 모임까지 여러모로 이용할수 있도록 공간을 제안했다. 첫째, 좌석을 1인부터 2인, 4인 그리고 여러 명이 모임 할수 있게 다양하게 배치한다. 둘째, 학생식당 공간을 전체적으로 스페이스 마케팅의 요소들을 적용한다. 마지막은 디자인 요소로 몽골 전통 문양을 가구와 전체 공간에 제안한다.

6.2 디자인 컨셉

최근 사용하지 않는 몽골 전통 문양을 현대적인 디자인으로 변형시키고 가구와 전체 디자인에 적용시킨다. 몽골 문화의 특징은 이동 중에 살고 있는 "유목민"이라는 한 단어에 함축되어 있다. 유목민의 개념을 바탕으로 복잡성, 가변성, 유연성의 표현적 특성을 도출하였으며, 몽골 게르의 가구의 마감재는 주로 목재였다. 따라서 본 논문에서 제안하는 가구와 전체 분위기는 나무와 자연의 네츄럴한 색을 주로 사용한다.

6.3 공간 마케팅을 통한 공간과 몽골 전통문양이 도입된 가구 계획

6.3.1 디자인 스케치

현재 몽골 울란바토르 국제대학교의 학생식당은 다음 [그림 6-1]과 같다.



1. 카운터
2. 주방
3. 학생 좌석
4. 직원 좌석
5. 휴게실

몽골 대학교 학생식당에는 한국의 대학교 학생식당에 배치된 [그림 6-1]과 같이 공간별 분리가 되어 있지 않다. 즉 배식대, 팬트리, 퇴식 공간, 음수 공간 등이 따로 있지 않아서 불편함을 느끼는 학생들과 직원들이 많다. 또는 식사만 할수 있게 좌석들이 많아, 휴식공간으로 쉬어갈 수 있는 편한 소파나 모임등을 할수 있는 좌석등이 필요하다.

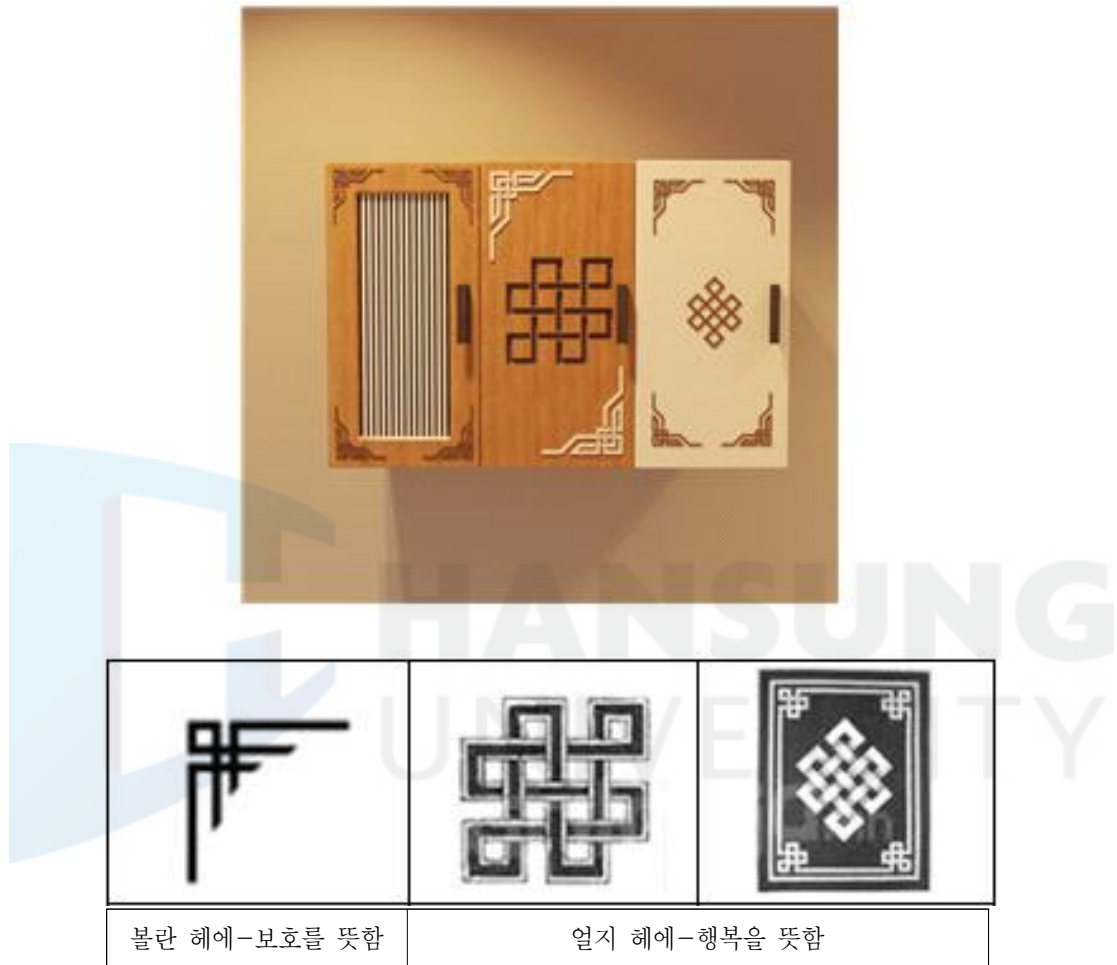
[그림 6-2] 개선된 평면

[그림 6-2] 개선된 평면

- 68 -

6.3.3 가구 디자인 스케치

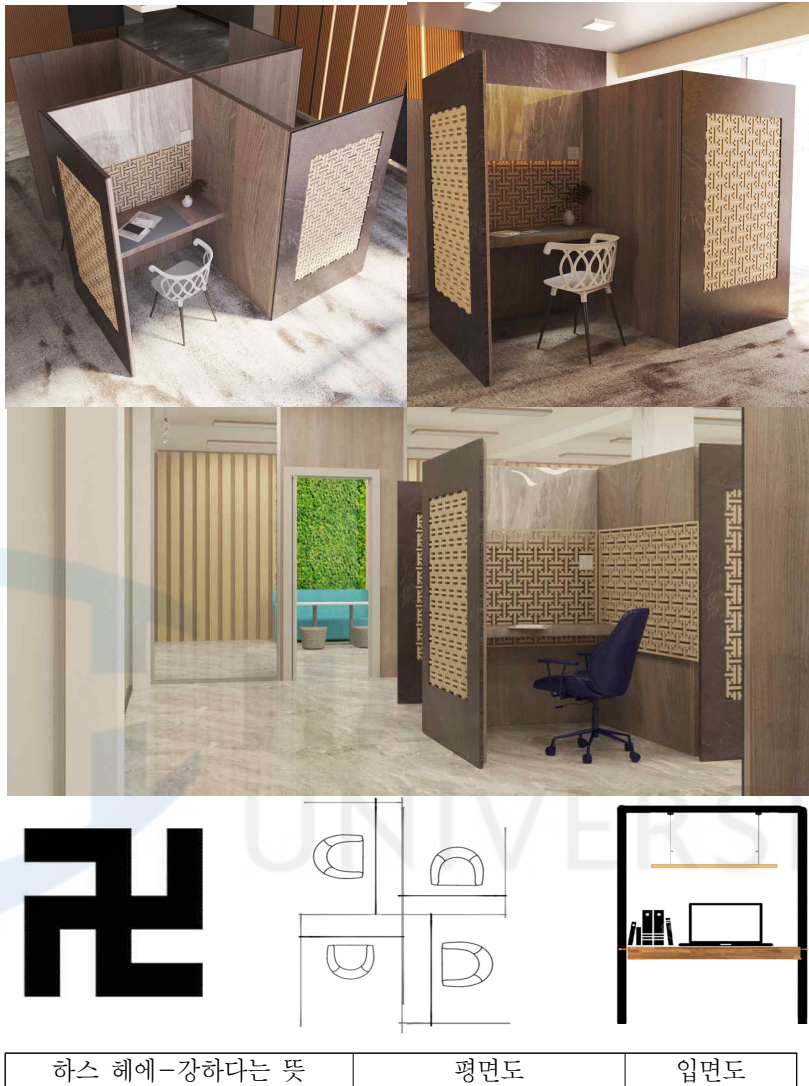
1. 전통 문양이 적용된 락커 디자인



[그림 6-3] 전통 문양이 적용된 락커 디자인

본 연구에서 몽골 대학교 캠퍼스 내에 가장 필요한 가구중의 하나가 수납공간인 락커이다. 몽골 대학교의 전통적인 분위기를 담긴 전통문양이 도입된 락커 디자인이다. 락커 디자인에 도입된 문양의 의미는 보호와 오래가는 행복을 뜻한다. 스페이스 마케팅 요소 중 전통성 요인을 고려한 공간구성을 볼수 있다. 또한 친환경성을 고려할 수 있도록 마감재를 나무로 쓴다.

2. 개인 좌석 디자인



[그림 6-4] 개인 좌석 디자인

혼자 밥 먹거나, 혼자 공부할 때 필요한 개인 좌석이다. 평면으로 보면 몽골 전통 문양인 하스 헤에를 볼 수 있으며 쉽게 이동 가능하다. 스페이스 마케팅 요소 중 전통성 요인과 친환경성을 고려할 수 있다. 또한 공간적 요인으로는 학생식당 센터에 위치되어 있어 식사공간과 카페, 휴게실 등 모든 공간과 가까워 이용하기 편하다.

3. 직원 좌석



[그림 6-5] 직원 좌석 공간

학생식당은 지하 1층에 위치되어 자연광이 들어오지 않기 때문에 조명을 은은하게 배치하여 직원 좌석 공간의 전체 분위기를 스페이스 마케팅 요소 중 친환경성이 주로 느낄 수 있도록 나무 디자인 제안을 하였다. 또한, 몽골 전통 가구 마감재인 나무로 몽골 문양이 포함된 벽 디자인을 하였다.

4. 휴게실 공간



[그림 6-6] 휴식 공간

휴게실 공간에서는 학생들이 편안하게 휴식을 하면서 공부도 할 수 있게 스페이스 마케팅 요소인 공간적 요소, 오락성 등이 포함되는 제안을 하였다. 또한, 휴게실 앞에 커피숍을 운영하게 되었다.

VII. 결론

대학교 캠퍼스시설은 학생을 위한 생활공간이며 캠퍼스내 공간에서 이용자들이 편리하게 이용해야 한다. 특히 몽골 대학교의 학생들의 편의성을 위해 캠퍼스의 변화를 공간 개선이 필요하다. 캠퍼스 내에서 다기능을 가진 학생식당을 기준으로 공간 마케팅을 적용한 공간구성과 몽골의 전통요소를 보여 줄 수 있는 가구 디자인이 포함된 학생식당 공간 계획을 제안하는 것이 본 연구의 목적이다. 한국대학교 내 학생식당에서 보여주는 공간과 가구의 특징을 알아보고 몽골 민속자료조사 및 분석을 실시하여 편의시설에 대한 전통성을 포함한 학생식당을 계획한다.

본 연구는 공간 마케팅을 다룬 19개의 선행연구를 중심으로 공간 마케팅 요인을 최종적으로 정리하여 각 요인의 특징을 추출하였다. 마지막으로 몽골 국제 울란바토르대학교 학생식당의 사례로 공간마케팅을 활용한 공간계획 및 개선방안을 제시하였는데, 이를 위해서는 추출된 28가지 요소를 실제 공간에 적용하기 위한 공간활성화 방안이 필요하다. 이러한 최종 평가항목은 마케팅 우선순위 요인으로 상호작용, 친환경성, 감각적 요인, 공간적 요인, 오락성, 정보성 요인, 전통성 순으로 나타났으며, 향후 학생식당을 계획할 때 기초연구자료와 공간계획 자료로 제시하였다.

본 연구의 결론은 앞의 여덟까지 공간 구성을 몽골대학교 학생식당에 적용시키면서, 공간 마케팅 7개의 요소를 적용하였다.

공간 마케팅 요소 분석결과로 첫째, 상호작용은 입구에서부터 이용하기 쉽고 단순해야 한다. 둘째, 친환경성은 자연의 네츄럴한 컬러를 사용해야 이용자들이 편안함을 느낄 수 있다. 셋째, 감각적 요인으로 전체 시스템의 흐름이 조직적이고 메뉴도 다양해야 한다. 넷째, 공간적 요인으로 1인용부터 다인용 테이블 사용으로 이용자들이 다양하게 그룹지어 활용 할 수 있어야 한다. 다섯째, 오락성 요인으로 카페나 매점 등 편의시설이 학생식당내에 있어 이용자들이 편하게 휴식하며 즐길 수 있어야 한다. 여섯째, 정보성 요인으로는 키오스크나 디스플레이로 메뉴를 한눈에 볼 수 있게 구성되어야 한다. 일곱째, 전통성 요인으로는 분석한 학교들 전부 배제되어 있어 본 연구 디자인 제안에서 특히 주목했던 부

분이다. 따라서 몽골 전통의 특징이 표현되고 다양한 기능이 포함된 가구 디자인을 제안했다.

한국대학교와 몽골대학교의 비교 분석결과 한국대학교에서 보여준 공간구성을 몽골대학 학생식당에 적용할 필요가 있다. 즉 출입공간, 키오스크 공간, 수납 공간, 배식 공간, 좌석, 팬트리, 퇴식 공간, 음수 공간 등이 이용자들에게 적용되어야 한다.

첫째, 출입공간은 넓은 공간에 유리창으로 되어 있는 출입문과 조명이 잘 되어 있어야 한다. 또한 출입공간 앞에 학생식당의 메뉴와 다른 정보들을 알 수 있도록 키오스크나 모니터로 정보성 요인을 적용시킬 필요가 있다. 둘째, 키오스크 공간은 첨단기능을 갖춘 기계로 설치되어 있어야 이용자들에게 편하고 쉬운 장점이 있다. 주문에서부터 결제까지 원스톱 시스템을 적용시키면 사람과의 대면에서 발생하는 불편함을 감소시킬 수 있다. 셋째, 수납공간은 한국대학교 학생식당과 몽골대학교 학생식당에서는 없는 공간이며, 학생들에게 가장 필요한 공간 중 하나다. 따라서 학생들이 물건들을 보관해, 학생식당을 편하게 이용할 수 있도록 해야 한다. 넷째, 배식 공간은 메뉴에 따라 식기 선반을 배치하여 메뉴에 따라 자연스러운 동선분리가 가능함으로 혼잡한 공간이 되지 않도록 해야 한다. 다섯 번째, 좌석은 1인부터 다인용으로 다양하게 나뉘어 있어야 한다. 또한 자유로운 배치와 다양한 가구를 통하여 단순히 식사만 하는 공간이 아닌, 공간을 분리시켜 쉴 수 있는 공간도 제공되어야 한다. 여섯째, 팬트리는 이용자들에게 필요한 다양한 커피 머신과 전자렌지 등이 설치 되어 있어야 한다. 일곱째, 퇴식 공간의 식기 반납 대에서는 사용한 숟가락, 젓가락, 그릇 등을 따로 넣을 수 있고, 이용자와 학생식당 직원들이 편하도록 해야 한다. 여덟째, 음수 공간은 몽골대학교 학생식당에서 없는 시설이며 꼭 필요한 시설이다.

대학교내에 선정한 공간인 학생식당에 공간 마케팅 요소를 적용시켜 더 나은 공간으로 활성화시킬 수 있도록 제시하였다. 본 논문에서 연구한 학생식당 개선안을 학생과 그밖의 이용자들에게 편안함을 제공해주는 전략으로 더 많은 이용자들의 감성을 충족시킬 수 있는 공간으로 발전하길 희망한다.

<부록 1> 설문지

안녕하십니까?

설문 조사에 응해 주셔서 감사드립니다.

본 설문지는 몽골 대학교 캠퍼스 내 학생식당을 위한 스페이스 마케팅을 중심으로 연구를 진행하기 위해 한국과 몽골 대학교를 비교하고 현재 한국대학교 학생식당에 적용되는 마케팅과, 기능 가구 등 그 외 특징을 알아보기 위한 것이다.

귀하께서 답변하신 설문지는 익명의 통계로 처리될 것이며, 본 연구 이외의 목적으로 사용하지 않을 것을 약속드립니다. 귀하의 성실한 답변은 당신의 연구에 귀중한 자료가 될 것입니다. 바쁘신 와중에도 시간 내주셔서 다시 한번 감사드립니다.

2022년 3월

지도교수: 한성대학교 인테리어디자인전공 교수 한혜련

연구자: 한성대학교 일반대학원 인테리어디자인전공 석사과정 오양가

■ 다음의 문항은 귀하의 일반적 사항을 알아보기 위한 문항입니다. 문항을 읽고 해당 번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별

①남 ②여

2. 귀하의 학년

① 1학년 ② 2학년 ③ 3학년 ④ 4학년

3. 귀하의 주거형태

① 본가 ② 하숙 ③ 자취 ④ 친척집 ⑤ 기숙사 ⑥ 기타

4. 귀하께서 학생식당을 이용하는 횟수 (1주일에 몇 번 정도)

① 없음 ② 거의 없음 ③ 1~2회 ④ 3~4회 ⑤ 5회 이상

■ 학생식당 이용실태

1. 학생식당 이용 목적은 무엇입니까?

① 식사 ② 매점 이용 ③ 휴식 ④모임 ⑤ 기타

2. 학생 식당을 주로 이용하는 시간을 확인해 주시기 바랍니다.

① 9~11시 ② 11~1시 ③ 1~3시 ④3~6시

3. 학생 식당에서 얼마나 오래 머무르나요?

①10~20분 ②20~30분 ③30~40분 ④40~50분 ⑤50~60분 ⑥1시간 이상

4. 학생 식당에서 느끼는 편안함을 확인해 주세요.

① 매우 불편함 ② 불편함 ③ 보통 ④ 편안함 ⑤ 매우편안함

■ 학생식당 활성화를 위한 항목

(아래 내용을 이해하고 회신 부탁드립니다.)

1	상호작용	상호작용에서 직접 참가하여 체험하는 적극적 상호작용이 있다.
2	친환경성	자연 친화적인 공간을 조성함으로써, 자연 환경에서 느껴지는 편안함과 따뜻함을 공간의 색상, 장식, 마감에서 찾을 수 있다.
3	감각적 요인	자연 친화적인 공간을 조성함으로써, 자연 환경에서 느껴지는 편안함과 따뜻함을 공간의 색상, 장식, 마감에서 찾을 수 있다.
4	공간적 요인	보행공간, 식음공간, 식음공간, 의식주 등 시각적 공간요소는 공간 크기, 빛과 색구성, 바닥, 벽, 천장, 장치, 장식 등으로 나눌 수 있다.
5	오락성	컨셉이나 테마로 호기심을 자극하여 흥미를 준다. 그것은 이미지, 그래픽, 이미지와 같은 다양한 방법으로 공간을 만든다.
6	정보성 요인	학교급식소에서 제공하는 급식이나 서비스에 대한 구체적인 정보는 이용자가 이용 전에 파악할 수 있으며, 그 밖에 대학생활과 관련된 다양한 정보를 공유하고 있다.
7	전통성 요인	한 사회나 집단의 전통이 지닌 성질. 또는 전통적인 성질

1. 위의 항목 중 학생식당 활성화를 위해 가장 필요하다고 생각되는 것을 순서대로 표에 숫자를 적어주시기 바랍니다.

(1) _____ (2) _____ (3) _____

2. 현재 학생식당에 있는 시설 외에 어떤 시설을 추가하고 싶습니까?

(_____)

3. 앞에서 언급한 것들을 통합함으로써, 학생 식당에 새로운 생명력과 활력을 가져다 줄 수 있습니다. 당신은 식당 시설의 사용을 개선하기 위한 이 방법을 탐구할 의향이 있습니까?

① 네 ②아니오

감사합니다.

<부록 2> 몽골어 설문지

Сайн уу?

Судалгаанд хамрагдсан танд баярлалаа.

Энэхүү асуулга нь Монгол Улсын Их Сургуулийн оюутны хотхонд байрлах оюутны цайны газруудын маркетингийн судалгааг хийх, орчин үеийн Солонгосын их сургуулийн оюутны цайны газруудад хэрэглэгдэж буй маркетинг, функциональ тавилга зэрэг бусад шинж чанаруудыг судлах, Солонгос болон Монголын их дээд сургуулиудыг харьцуулах зорилгоор боловсруулсан болно. Таны хариулсан асуулгыг нэрээ нууцлан боловсруулж, энэ судалгаанаас өөр зорилгоор хэзээ ч ашиглахгүй болно. Таны чин сэтгэлийн хариултыг судалгааны үнэ цэнэтэй өгөгдөл болгон ашиглах болно.

Ачаалал ихтэй ажлаасаа цаг зав гаргасанд дахин баярлалаа.

2022 оны гуравдугаар сар

Зөвлөх: Hyeryun Han, Hansung их сургуулийн интерьер дизайны профессор

Судлаач: Hansung их сургуулийн Төгсөлтийн сургуулийн Интерьер дизайны магистрын курсын оюутан Н.Мөнх-Уянга

• Доорх асуултуудад хариулна уу.

• **Хувийн мэдээлэл**

1. Таны хүйс

2. Таны зэрэг

① 1 дэх жил ② 2 дахь жил ③ 3-р анги ④ 4-р анги

3. Таны орон сууцны төрөл

① Эцэг эхийн байр ② Дотуур байр ③ Амьд хамаатан садныхаа байр ⑤ Дотуур байр 6 Бусад

4. Та оюутны цайны газрыг хэр их ашигладаг вэ (долоо хоногт хэд хэдэн удаа)

① Байхгүй ② Ховор ③ 1-2 удаа ④ 3-4 удаа ⑤ 5 ба түүнээс дээш удаа

• **Оюутны цайны газрын ашиглалтын байдал**

1. Оюутны цайны газрыг ямар зорилгоор ашиглах вэ?

① Хоол 2 Дэлгүүр ашиглах 3 Завсарлагааны уулзалт Бусад

2. Оюутны цайны газарт ихэвчлэн үйлчлүүлэх цагаа сонгоно уу.

① 9~11 цаг ② 11~1 цаг ③ 1~3 цаг ④ 3~6 цаг

3. Та оюутны цайны газарт хэр удаан суудаг вэ?

① 10~20 минут ② 20~30 минут ③ 30~40 минут ④ 40~50 минут ⑤ 50~60 минут 6.1 цагаас дээш

4. Оюутны цайны газарт тав тухтай байдлыг шалгана уу.

① Маш эвгүй ② Эвгүй ③ Дунд зэрэг тухтай ⑤ маш тухтай

• Оюутны цайны газрыг сэргээх эд зүйлс

(Хариулахаас өмнө доорх мэдээллийг уншина уу.)

1. Харилцаа холбоо	Харилцаанд та шууд оролцож, мэдрэх идэвхтэй харилцан үйлчлэл байдаг.
2. байгаль орчинд ээлтэй байдал	Байгальд ээлтэй орон зайг чиглүүлснээр тухайн орон зайн өнгө, чимэглэл, өнгөлгөөний материалаас байгалийн орчинд мэдрэх тав тух, дулааныг олж авах боломжтой.
3. мэдрэхүйн хүчин зүйл	Байгальд ээлтэй орон зайг чиглүүлснээр тухайн орон зайн өнгө, чимэглэл, өнгөлгөөний материалаас байгалийн орчинд мэдрэх тав тух, дулааныг олж авах боломжтой. Алхах зай, идэж уух зай, хоол хүнс түгээх, нүүлгэн шилжүүлэх орон зай гэх мэт орон зайн харааны хүчин зүйлүүд.
4. орон зайн хүчин зүйл	Үүнийг орон зайн хэмжээ, гэрлийн болон өнгөний найрлага, шал, хана, тааз, тоног төхөөрөмж, чимэглэл гэж хувааж болно.
5. Сонирхолтой байдал	Үзэл баримтлал эсвэл сэдвээр сониуч байдлыг өдөөж, сонирхлыг нь өг. Тэрээр зураг, график, видео гэх мэт янз бүрийн аргаар орон зайг чиглүүлдэг. Сургуулийн цайны газраас үзүүлж буй хоол, үйлчилгээний талаар тодорхой мэдээлэл өгөх.
6. мэдээллийн хүчин зүйл	Үүнийг хэрэглэхийн өмнө хэрэглэгчид олж авах боломжтой бөгөөд коллежийн амьдралтай холбоотой бусад мэдээллийг хуваалцдаг.
7. Уламжлалт хүчин зүйл	Нийгэм, бүлгийн уламжлалын чанар. эсвэл уламжлалт шинж чанар

1. Дээрх зүйлсийн дотроос оюутны цайны газрыг сэргээхэд хамгийн хэрэгтэй гэж үзсэн тоонуудыг хүснэгтэд бичнэ үү.

(1)

(2)

(3)

2. Одоо байгаа оюутны цайны газрын тохижилтоос гадна ямар байгууламж нэммээр байна вэ?

()

3. Оюутны цайны газрыг сэргээхийн тулд дээрх зүйлсийг танилцуулсан бол та цайны газрыг илүү олон удаа ашиглах уу?

1. тийм 2.үгүй

баярлалаа



참 고 문 헌

1. 국내문헌

<학위논문>

고영재, (2006). 스페이스 아이덴티티 형성을 위한 공간그래픽디자인에 관한 연구, 홍익대 「석사논문」

곽수정, (2006). 유희공간의 문화공간화를 위한 콘텐츠 연구, 「국민대 박사논문」

김선희, (2001). 마케팅 환경변화를 고려한 백화점 복합문화공간 실내 디자인 계획에 관한 연구, 홍익대 「석사논문」

김성숙, (2011). 경험디자인의 이벤트성을 활용한 기업 복합문화공간 실내계획, 홍익대 「석사논문」

김소연, (2003). 상업공간에서의 체험마케팅을 통한 브랜드아이덴티티 극대화에 대한 연구, 홍익대 「석사논문」

김영진, (2006). 브랜드이미지 강화를 위한 체험마케팅에서의 체험유발 요인 관찰연구, 이화여대 「석사논문」

민형철, (2011). 문화소비공간 유형에 따른 소비자 체험, 장소애착 및 사회적 연결감에 대한 차이와 구조적 관계 연구, 「홍익대 박사논문」

양정식, (2008). 스페이스 마케팅 관점에서 본 주택문화관의 평가 연구, 한양대, 「석사논문」

윤혜경, (2002). 브랜드마케팅 커뮤니케이션으로써 스페이스미디어 전략에 관한 연구 홍익대, 「석사논문」

이미나, (2012). 스페이스 마케팅 이론에 의거한 대학 학생식당의 개선방안에 관한 연구, 한성대 , 「석사 논문」

장지한, (2009). 체험 마케팅 요인을 적용한 복합상업시설 계획, 홍익대, 「석사

논문」

전수영, (2003). 스페이스 커뮤니케이션 유형별 브랜드 개성강화 전략에 관한 연구, 홍익대, 「석사논문」

최승연 (2022).스페이스 마케팅의 전략적 요소를 적용한 백화점 라이프스타일 브랜드 공간 VMD에 관한 연구 홍익대, 「석사 논문」

최현서, (2008). 브랜드 가치제고를 위한 공간마케팅 전략에 관한 연구, 서울 시립대, 「석사논문」

최희영, (2004). 미학적 마케팅을 적용한 기업 공용공간에 관한 연구, 홍익대, 「석사논문」

테무렝, (2021). 공간 효율성을 위한 가변형 가구디자인. 한성대, 「석사논문」

할리온,(2021). 소형아파트 효율적 활용을 위한 스마트 가구 적용 제안. 한성대, 「석사논문」

<학회논문>

김운자, 김은정, 최윤영,(2014). 대학 기숙사 단위생활공간 가구디자인의 유형분류에 따른 주요특성. 「한국실내디자인학회」

김지혜, (2011). 스페이스 마케팅의 전략적 요소(4Cs)를 적용한 주택문화관 실내 계획, 「한국실내디자인학회」

나란토야 수렝체책, (2018). 몽골 게르의 전통적 요소를 도입한 실내디자인 표현 특성. 「한국실내디자인학회」 ,

남경숙, 정숙이, (2009). 국내-외 대학 캠퍼스 시설의 친환경적 설계특성에 관한 연구. 「한국실내디자인학회」

심은주, (2006.5). 공간마케팅 전략으로서의 韓 브랜드, 「한국실내디자인학회」

유인견, (2010.5). 도심 복합 상업시설(U.E.C)에서 집객화를 위한 엔터테인먼트 콘텐츠 요인 관한 연구, 「한국실내디자인학회」

장동련, (2008). 브랜드 디자인 이노베이션, 「한국실내디자인학회」

정명효, (2021). 스페이스 마케팅 특성을 적용한 복합문화 서점에 관한 연

구, 「한국실내디자인학회」

한혜수, 최대건, 황연숙, (2016). 학생중심 공간을 위한 대학캠퍼스 내의 로비공간 개선방안에 관한 연구. 「한국실내디자인학회」 ,

<저서>

BerndH.Schmitt, 2002, 박성연 역, 「체험 마케팅」 , 세종서적

조동성 외1명, 2006, 「21세기뉴르네상스시대의디자인혁명」 ,한스미디어
pp.126-131

홍성용 (2007). 스페이스 마케팅 「삼성경제연구소」

2. 국외문헌

Баярмаа, Ч. (2010). 「Монгол ардын хээ угалз—
Өлзий хээ угалз」

Батчулуун, Л. (2000). 「Монголын уламжлалт хээ
угалз」

3. 인터넷 사이트

몽골 대학교 수 추이 https://www.meds.gov.mn/posts?category_id=11403

교육부 사이트 (<https://www.meds.gov.mn/post/64834>)

네이버 단어의 의미 (<https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/71ea3b62bead4695892ab>)

네이버 <https://www.geumcheon.go.kr/portal/contents.do?key=784>

ABSTRACT

A Proposal for Interior Design of Student Cafeteria Using Space Marketing

Nyamsuren MunkhUyanga

Major in Interior Design

Dept. of Media Design

The Graduate School

Hansung University



As time goes by, society is changing, and people's living factors and environment are also changing. Therefore, changes take place in the homes, jobs, and educational environment where people live, and spaces where users can stay comfortably are being emphasized. In particular, in Mongolia, young people are developing the educational environment compared to foreign universities, and in addition, more and more people are studying abroad to escape the insufficient environment of Mongolian universities.

The university campus is a living space for professors and employees as well as students, and this lack of educational environment has caused the number of universities in Mongolia to gradually decrease over time. Among the many reasons, the lack of convenience facilities at Mongolian University wa

s the biggest reason. Mongolian students are choosing foreign universities with good educational facilities to study abroad. Therefore, there is a need to improve the convenience facilities of Mongolian universities.

The student cafeteria was selected as a space where students can have a comfortable time eating and doing various activities in one place. According to the survey, due to the lack of convenience facilities at Mongolia University, student restaurants were found to be the space where students spend the most time. It is also important to focus on improving food and reducing costs in student cafeterias, but it is necessary to be competitive in student cafeterias by applying various marketing after grasping the status and satisfaction of student cafeterias. In order to do so, an overall theoretical consideration of space marketing considering the characteristics of the space of university facilities and that the user is a student is needed.

In order to improve the lack of convenience facilities in Mongolia University's student restaurant, the purpose of this study is to propose a plan to improve student restaurants using spatial marketing elements and a student restaurant space plan with furniture designed with Mongolian traditional elements.

The scope and method of this study were investigated focusing on three Mongolian universities and three Korean universities to analyze the actual state of student cafeteria use, satisfaction, and spatial marketing factors necessary for revitalization. In addition, the concept and spatial characteristics of the student cafeteria on the university campus were reviewed, and the concept of the student cafeteria furniture, prior research, and data through Internet search were collected and analyzed to identify the furniture in the space. A checklist was formed by comprehensively investigating the shape and function of the furniture of the student cafeteria, and the inconvenience of the student cafeteria of Mongolia University was investigated by analyzing the size, function, and satisfaction of the current furniture.

The conclusions of this study are as follows.

As a result of analyzing spatial marketing factors, first, the interaction should be easy to use and simple from the entrance. Duljae eco-friendliness requires the use of natural colors to make users feel comfortable. Third, as a sensory factor, the flow of the entire system should be organized and the menu should be diverse. Fourth, as a spatial factor, users should be able to use it in various groups by using tables for one to multiple people. Fifth, as an entertainment factor, convenience facilities such as cafes and snack bars are located in the student cafeteria, so users should be able to relax and enjoy themselves. Sixth, the information factor should be configured so that the menu can be viewed at a glance with a kiosk or display. Seventh, all of the analyzed schools were excluded as a factor of tradition, which was particularly noted in this research design proposal. Therefore, we proposed a furniture design that expresses the characteristics of Mongolian tradition and includes various functions.

As a result of the comparative analysis between Korean University and Mongolian University, it is necessary to apply the spatial composition shown by Korean University to Mongolian University's student cafeteria. In other words, access spaces, kiosk spaces, storage spaces, distribution spaces, seats, pantries, drinking spaces, etc. should be applied to users.

First, the access space must be well-lit with windows and doors in a large space. In addition, information factors need to be applied to kiosks or monitors so that menus and other information of student cafeterias can be known in front of the access space.

Second, the kiosk space has the advantage of being comfortable and easy for users only when it is installed as a machine with advanced functions. Applying a one-stop system from ordering to payment can reduce the inconvenience of face-to-face contact with people. Third, the storage space is not available in the Korean University Student Restaurant and the Mongolian U

niversity Student Restaurant, and it is one of the most necessary spaces for students. Therefore, students should store things so that they can use the student cafeteria comfortably.

Fourth, in the distribution space, tableware shelves should be arranged according to the menu so that natural movement separation is possible according to the menu, so that it does not become a crowded space.

Fifth, seats must be divided into multiple seats from one person to the next. In addition, through free arrangement and various furniture, a space where you can relax by separating the space, not just eating, should be provided.

Sixth, the pantry must be equipped with various coffee machines and microwave ovens that users need.

Seventh, used spoons, chopsticks, and bowls can be put separately at the tableware return in the dining area, and users and student restaurant employees should be comfortable.

Eighth, drinking water space is a facility that is not found in Mongolian University's student restaurant and is essential.

As described above, through this study, design proposals were made after analyzing the spatial composition, furniture shape, and function of the student cafeteria. Therefore, we hope that the student cafeteria of Mongolian University will be improved in the future.

【Keyword】 Cafeteria, Interior Design, Space Marketing, Furniture Design, Mongolian Traditional Pattern