

## KOFURN의 마케팅 전략

조 숙 경<sup>†,1</sup>, 문 선 옥<sup>2</sup>

<sup>1</sup>서일대학 생활가구디자인학과, <sup>2</sup>경상대학교 임산공학과

### A Marketing Strategy of KOFURN

Sook-Kyung Cho<sup>†,1</sup>, Sun-Ok Moon<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Department of Living Furniture Design, Seoil College, Seoul 131-702, Korea

<sup>2</sup>Institute of Agriculture and Life Science, Gyeongsang National University, Jinju 660-701, Korea

**Abstract:** This study aims at suggesting a creative way of activating KOFURN (Korea Furniture) fair by analyzing its problem in studying its marketing strategy. The proposition is limited to the analysis of the matter for the strategy based on KOFURN's status in 2010 with its history. Through the related references and documents, the interview with the related people in KFFIC (Korea Federation of Furniture Industry Cooperatives) that has held the KOFURN fair since 2002, and its viewing in 2010, the materials were collected. As a result, first, there is no effectiveness following participating the fair; second, its public relations on the internet is not enough; third, the furniture-related firms don't make sure that KFFIC is able to do a good job for them; lastly, the companies, KFFIC, and consumers require better communication. Therefore, in order to resolve the four matters, first, the publicity on the internet needs to supplement creative ways of making KOFURN attract a lot of people. Second, KFFIC hosting KOFURN fair needs to offer an opportunity for the visitors to participate and experience a variety of events prepared by itself. Finally, KFFIC has necessity of building its better reliance which is able to lead the furniture-related firms by planning and carrying out various businesses with them.

**Keywords:** KOFURN, KFFIC, furniture, marketing

## 1. 서 론

### 1.1. 연구목적

IT산업을 중심으로 국가의 경쟁력을 갖추려는 정책에 있어서, 노동집약적인 가구제조업은 인건비의 상승과 원자재를 수입에 의존한다는 부정적 여건을 빌미로 사양산업으로 인식되고 있다. 가정에서 쓰고 있는 가구의 수가 가전제품보다 많은 현실

에서 3D 업종으로 분류된 가구산업의 부가가치는 평가절하 되고 있는 것이다. 비싼 선진국의 가구는 일부 부유층의 기호품이 되었고, 조악한 동남아시아 제조의 가구는 수입품이라는 포장아래 중산층의 주머니를 열고 있다. 정직한 재료와 고급스런 품질로 국내에서 만들어진 가구가 적절한 가격으로 판매되고, 자리를 잡아가기 위해서는 산업체와 학계의 협력이 어느 때보다도 필요하다고 하겠다.

한국국제가구 및 인테리어 산업대전은 대한가구 산업협동조합연합회(KFFIC: Korea Federation of Furniture Industry Cooperatives)가 주최하며, 지식

2010년 12월 1일 접수; 2010년 12월 30일 수정; 2011년 1월 13일 게재확정

<sup>†</sup> 교신저자 : 조 숙 경 (kassel95@seoil.ac.kr)

경제부, 환경부, 조달청, 중소기업청 경기도, 서울특별시, 중소기업중앙회, 한국무역협회, 대한상공회의소, 전국경제인연합회, 대한주택공사, 대한무역투자진흥공사, CAPFA (아시아·태평양가구협의회) 등이 후원하고 있는 가구산업계의 중요한 연중행사이다. 2009년의 경우 혼수용, 가정용, 사무용 디자인가구, 목공기계 및 원부자재 등 국내·외 200여개 업체의 3천여 점 가구가 전시되었다. 또한 특별전시관에서는 관람객들이 직접가구를 제작하여 체험해보는 DIY행사가 열리는 등 한국전통공예 체험관을 마련하여, 목공예, 한지공예, 알공예, 향초공예, 섬유공예, POP 등을 작가들이 직접 지도하고 관람객들이 직접 만들어 볼 수 있게 했다. 이외에도 홍익대학교 등 전국 10여 개 대학교의 가구관련 학과 학생들이 직접 디자인한 작품들과 경기가구우수디자인 공모전 수상작품, 그리고 한국가구학회와 한국디자인협회 작품들이 함께 전시되며, 부대행사로 가구학술세미나 등이 열린다. 위와 같이 가구산업을 한 눈에 볼 수 있으며, 학계와 산업을 아우르는 커다란 행사임에도 불구하고 박람회와는 악화된 경제여건과 더불어 점차 축소되고 있는 실정이다. 국제가구박람회는 전국의 가구조합을 하나로 묶는 대한가구산업협동조합이 주체가 되는 만큼 산업계의 소리에 귀를 기울여야 한다. 또한 정부의 지원을 받고 있기 때문에 지속적인 관심과 지원을 이끌어 내기 위해서는 많은 연구와 실험이 이루어져야 함에도 불구하고 재정적인 이유와 소극적인 자세로 전혀 이루어지지 않고 있다.

따라서 본 연구에서는 코펜(KOFURN)의 마케팅 전략을 살펴보고, 그 문제점을 파악하여 향후 박람회의 활성화를 위한 방안을 제시하는 데 목적이 있다.

## 1.2. 연구내용 및 방법

연구내용은 1차적으로 코펜의 연혁과 2010년 현황을 살펴본다. 그것을 바탕으로 코펜의 마케팅 전략에는 어떤 문제점이 있는지 분석하고 그 방안을 제시한다.

연구방법으로는 먼저 전문서적과 관련 문서를 통하여 코펜의 자료를 수집 및 조사한다. 사업을

주관하는 대한가구협동조합연합회를 방문하여 박람회 관련 및 등록 시 설문내용 자료를 조사한다. 또한 관계자 인터뷰를 통하여 정보를 수집하고, 2010년도 코펜을 현장 답사한다.

## 2. KOFURN 2010의 마케팅 전략

### 2.1. 코펜의 연혁

매년 개최되고 있는 코펜은 이름을 여러 번 변경하면서 거듭 성장하였는데, 어원은 Korea와 Furniture의 합성어이다. 1981년에 처음 개최될 때는 “81 전국 우수가구 전시회”라는 명칭이었으나, 82년에는 “82 국제목공기자재전시회”로 바뀐다. 그 후 2년마다 한 번씩 개최되는데 84년에는 “84 서울국제가구전시회”라고 명칭이 바뀌며, 86년, 88년, 90년까지 같은 이름으로 개최된다. 1992년에는 “92 서울국제가구 및 목공기계전시회”라고 명칭을 바꾸면서 목공기계분야를 포함하여 전시회를 열었다. 코펜의 주최인 대한가구산업협동조합연합회는 1962년에 창립하여 2000년에 약 1,100여 개의 회원업체로 구성되며, 2002년에는 국내 133개, 해외 60개 업체가 참여하는 코펜을 개최하게 된다. 그 후 꾸준히 같은 이름으로 개최되다가 정부의 정책상 혼잡하고 부대비용이 비싼 코엑스를 떠나 2005년부터 장소를 일산 KINTEX로 옮기면서 매년 개최되었다. 2009년부터 명칭을 “2009 한국국제가구 및 인테리어산업대전”으로 바꾸면서 인테리어분야를 끌어들이고 그 범위를 확대하였다. 2010년에는 건축분야까지 포함시켰으나 근본적인 문제를 해결하지 않고 범위만 불려가다 보니 그 효과가 거의 없는 것으로 나타났으며, 오히려 소비자들로 하여금 가구가 중심이 되지 않고 여러 가지 잡다한 것을 늘어놓는다는 인식을 갖게 해 전문성이 떨어진 느낌마저 들고 있다.

### 2.2. 코펜 관람 등록 시 설문조사 내용

2010코펜이 8월 26일부터 30일까지 5일간 일산의 한국국제전시장(KINTEX)에서 개최되었다. 전년과 다른 점은 하우징브랜드페어 등 건축인테리어 전시회의 다양한 경험과 기획전시 노하우를 가

진 전시컨벤션전문회사 (주)리드엑스포와의 공동개최를 통하여 전시회의 국제화, 대형화 및 전문회사로서의 위상을 강화해 나아가고자 노력했다는 점이다. 리드엑스포와는 앞으로 5년간 일정금액을 주고 계약을 체결한 상태이다. 즉 단순한 가구전시회를 뛰어넘어 최근 소비자의 요구가 급증하는 인테리어 산업까지 산업분야를 확대하여 주거문화의 새로운 트렌드를 제시하여 삶의 공간을 보다 편리하고 쾌적하게 하며, 미래지향적인 성공 비즈니스의 장으로 발돋움하고자 개혁을 시도했다고 볼 수 있다. 그러나 코펜을 대행업체에 맡김으로써 주최측과 대행업체의 성의가 부족할 수 있다는 지적이 나오고 있으며, 이 같은 우려는 전시 범위가 웰빙을 포함한 친환경, 가전제품과 모바일 및 광통신을 이용한 홈네트워킹관, 주방용 가구관, 아동용 가구관으로 광범위해졌음에도 불구하고, 당초 350개 업체의 참가를 장담했던 것과는 달리 80여 개의 업체가 참가하는 것으로도 증명 되었다고 할 수 있다. 2010년 16회를 맞은 리빙디자인페어의 참여업체 수는 140여 개로 임대료가 비싼 코엑스에서 개최되었다는 점을 감안해 볼 때, 코펜의 업체 참여율은 현저하게 부족하다고 할 수 있다.

관람객은 등록된 것을 근거로 총 15,743명이었다. 이것은 2009년에는 18,013명, 그리고 IMF 이후 2002년에 개최된 코펜의 관람객수가 54,000명인 것에 비하면 현저하게 낮은 추세이다. 박람회를 관람하기 위해서는 등록을 해야 하는데, 그러기 위해서 몇 가지 설문에 대하여 답을 하게 되어 있다. 아래내용은 그 설문의 결과이다.

2.2.1. 일자별 및 지역별 등록현황

일자별 등록현황을 살펴보면 일요일 방문객이 가장 많으며, 다음은 토요일이나 일요일과 근소한 차이를 보인다. 따라서 주말의 방문객이 가장 두드러지며, 마지막 날이 가장 적은 것으로 나타났다(Fig. 1). 지역별로 살펴보면 인천·경기가 가장 많으며, 두 번째로는 전시장소가 서울과 가까운 경기지역임과 동시에 가구업체들이 인천·경기 쪽에 집중된 이유로 서울이 차지하였다.



Fig. 1. The status of the registration by the date (KFFIC).



Fig. 2. The status of the registration by each region (KFFIC).

2.2.2. 대륙별 등록현황

대륙별로 등록현황을 살펴보면 아시아가 52.5%로 가장 많으며, 다음으로 오세아니아로 8.8%를 차지한다. 오세아니아는 태평양 지역의 섬을 말하며, 오스트레일리아·뉴질랜드·멜라네시아·미크로네시아·폴리네시아가 여기에 속한다. 3위는 7.5%를 차지한 유럽이, 4위는 6.8%의 북미지역이다.

2.2.3. 참관객 구분 현황

참관객을 국내와 국외로 구분해 보면, 국내바이어가 59.6%이며, 국내일반이 39.9%로 총 99.5%이다. 해외바이어는 0.5%이며, 해외일반은 0%로 총 외국인은 0.5%에 불과하다(Fig. 4). 참관객이 소속되어 있는 기관을 살펴보면, 인테리어 및 건축·건설이 가장 많으며, 기타를 제외한 두 번째로 많은



Fig. 3. The status of the registration by each Continent (KFFIC).

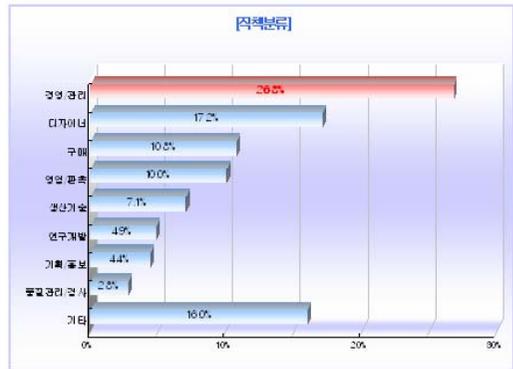


Fig. 5. The classification of the visitors' firm (KFFIC).

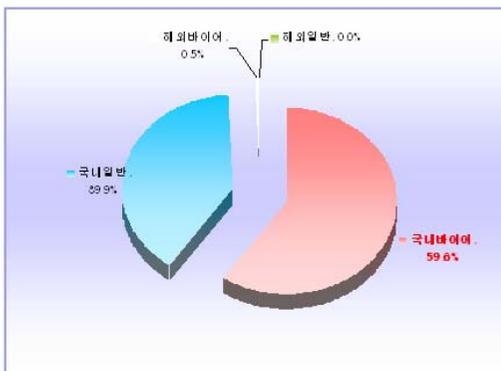


Fig. 4. The status of the domestic & foreign visitors' registration (KFFIC).



Fig. 6. The classification of the visitors' position (KFFIC).

기관은 가구제조 및 일반사무직으로 14.9%로 동률이다(Fig. 5).

참관객의 직책을 분석하면, 경영 및 관리직이 26.8%로 가장 많으며, 17.2%가 디자이너로 2위를 차지한다(Fig. 6).

2.2.4. 참관객 관심분야

참관객의 관심분야를 크게 가구, 목공기계 그리고 관련 산업제품으로 나누어 조사한 결과 가구에서는 가정용 가구가 40.1%로 우세하며, 2위로는 인테리어용 가구로 21.4%를 차지하였다(Fig. 7). 목공기계분야에서는 보링기계가 19.5%로 가장 많고, 절단기계가 17.5%로 그 뒤를 이었다(Fig. 8). 관련 산업제품에서는 인테리어제품이 41.5%로 가장 많으며, 두 번째로는 22%를 차지한 가구디자이너



Fig. 7. The interesting furniture (KFFIC).

분야로 나타났다(Fig. 9).

2.2.5. 관람목적

박람회는 마케팅 수단외 하나로 구매와 판매를

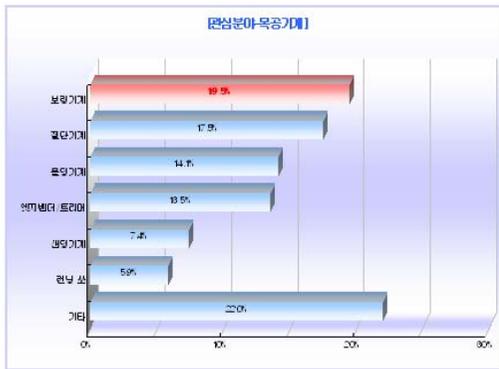


Fig. 8. The interesting woodworking machinery (KFFIC).



Fig. 10. The admission purpose (KFFIC).



Fig. 9. The interesting & related industrial products (KFFIC).

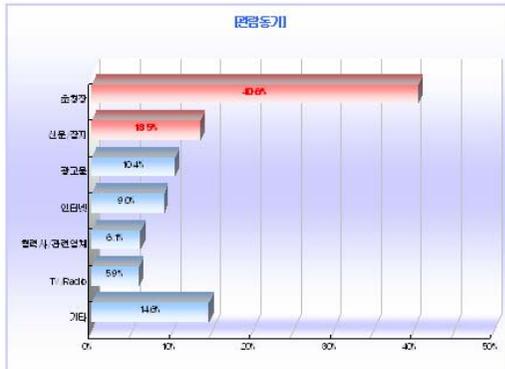


Fig. 11. The admission motive (KFFIC).

촉진시키고, 신제품·신기술을 소개하고 테스트하는 좋은 기회이며, 네트워크와 협력의 계기를 만들어 준다(송, 2007). 이러한 기능에 따라 참관자의 관람목적으로는 경쟁업체 파악이 82.8%로 단연 우세하게 나타났으며, 그 다음으로는 22.6%의 구매조사차원이다(Fig. 10).

2.3. 홍보전략

코편의 홍보 전략으로 가장 큰 비용을 지출하는 것은 TV 및 라디오 방송광고이다. KBS, MBC, SBS 3사를 중심으로 한 광고방송은 비용이 가장 비싸나 관람동기의 설문조사결과 5.9%로 가장 낮은 수치를 보여주고 있다. 왜냐하면 TV광고는 ‘누구나 알고 있는 브랜드’일 경우 기존고객에게 브랜드 인지율을 재회상시켜줄 때 효과적이나(조, 2004)

코편은 브랜드인지도가 낮아 그 효과가 미비하기 때문이다. 브랜드가 소비자가 중요시하는 차원에 있어서 경쟁자와 차별화될 경우에 광고의 효과는 극대화 된다(노, 2005).

코편의 방문 동기는 초청장이 가장 높게 나타나고 있으며, 이는 일반인보다 가구산업 관계자가 방문하게 되는 이유이기도하다. “모든 사람이 그것을 갖고 있거나, 그것을 운전하거나, 그것을 마시거나, 그것을 입고 있다면, 종말이 가까워진 것이다(스, 2006)”에서 알 수 있는 것처럼 모든 사람이 코편을 방문할 수 있다면, 코편에 대한 희소가치나 매력을 잃게 될 것이다. 따라서 초청장의 비중을 점차 줄여나가야 할 것이다. 일반인의 관람을 유도하는 두 번째 홍보매체는 신문으로 일간지, 경제지, 지하철 신문이 이에 속하며, 관람동기의 2위를 차지하고 있다. 3위를 한 광고물은 주로 가구저널과



Fig. 12. KOFURN Poster.

가구 가이드 잡지를 통한 광고이며, 4위를 차지한 인터넷 홍보로는 모바일 초창장과 행사 홈페이지가 있다. 관람동기의 5위는 협력사 및 관련업체를 통한 홍보이며, 옥외광고로는 육교나 박람회장의 현수막을 들 수 있다.

#### 2.4. 국제학술대회 유치

한국가구학회는 국내 유일의 가구학회로 매년 코펜에서 추계학술대회를 개최하고 있다. 봄에 개최하는 춘계학술대회와 달리 추계는 국제적으로 이루어지며, 가구산업관련 국가와 MOU를 체결하거나, 미국이나 유럽 그리고 일본에서 유명한 가구관련 강사를 초빙하여 세미나도 함께 실시한다. 올해는 12회 국제학술대회로 미국의 저명한 DIY가구 디자이너 아미 디벌스(Amy Devers)를 초청하여 특별강연 및 가구 제작 시범을 마련하였다.

#### 2.5. 이벤트

국내의 가구관련 대학 중에 7개 학교와 (사)한국가구학회, 그리고 한국가구디자이너협회가 코펜에서 전시회를 개최하였다. 이는 박람회의 규모 확장 및 새로운 트렌드를 제시하기 위한 방편으로 참가를 원하는 대학에 해마다 무료부스를 제공하고 있다. 두 번째로 주목할 만한 것은 해마다 경기가구 우수공모전과 가구 가이드공모전 결과물을 볼 수 있다는 것이다. 세 번째로는 미국 활엽수 수출협회(AHEC)의 협찬을 받아 미국의 저명한 가구 및 인



Fig. 13. 2010 Korea Furniture Society's International Furniture Design Conference.



Fig. 14. DIY furniture demonstration.

테리어 디자이너 에이미 디벌스를 초청하여 공개 가구제작시범의 이벤트를 실시하였다.

#### 2.6. 경기도관의 실적

박람회에 참가한 업체들의 실질적인 실적은 조사가 매우 어려워 주최 측에서 갖고 있는 자료가 전무하다. 그러나 경기도에서 지원받는 경기도관은 그 집계가 가능하여 아래와 같은 결과를 볼 수 있다. 총 13개 업체가 참여하였으며, 상담실적은 4,079건이며, 계약가능실적은 1,222건으로 나타났다. 금액으로 환산한 계약가능실적은 26,371,076천원으로 나타났으나, 추후 확인된 실제 금액은 조사된 것이 없다. 이것 또한 다음해 코펜 홍보를 위한 객관적인 자료의 부재라는 단점으로 작용될 소지가 크므로 추후에는 정확한 조사가 필요하다고 본다.

**Table 1.** The current state of furniture sale at Gyeonggi-do exhibition shop (KFFIC)

No.	업체명	소재지	생산품목	상담실적		계약가능실적	
				건수	금액(천원)	건수	금액(천원)
1	펠비스체어(퍼펙트)	화성시	사무용 의자	18	116,976	18	343,451
2	비앤아이	광주시	사무용 의자	1,852	1,170,000	1,352	1,020,000
3	남양주평생교육문화센터	남양주시	칠기	59	82,000	42	60,300
4	에디가구	광주시	인테리어 가구	14	1,808,000	14	1,808,000
5	한국불박이	파주시	불박이	119	978,200	119	978,200
6	삼호가구	김포시	가정용 가구	16	273,000	22	205,000
7	선일금고	파주시	금속가구	10	125,400	10	125,400
8	이노퍼니(미성기업)	고양시	의자	19	1,805,025	19	1,805,025
9	에비나	고양시	사무용 의자	27	17,943,500	27	17,943,500
10	에노스	광주시	엔틱가구	17	988,700	17	988,700
11	한솔불박이	남양주시	불박이	31	55,390	31	44,800
12	네모시스템 퍼니처	남양주시	불박이	43	69,300	43	67,700
13	리얼메쉬	광주시	사무용 가구	1,872	1,176,000	1,222	981,000
합 계				4,097	26,591,491	2,936	26,371,076

### 3. KOFURN의 문제점

대한가구협동조합연합회는 코편이 국내내수 경기의 촉진과 보다 혁신적이고 참신한 가구소재 및 디자인의 개발 등을 통하여 명실상부한 한국의 대표 가구전문 전시회로서의 자리매김을 해 나갈 것을 모토로 다음과 같은 발전방향을 제시하고 있다.

- 1) 한국가구산업의 정책적 육성 및 발전상을 국내·외에 홍보
- 2) 가구류의 품질 및 기술향상을 통한 경쟁력으로 수출의 지속적인 신장과 내수창출에 기여
- 3) 국내·외 우수가구류 및 유관단체(학교 및 전문학원, 단체 등)의 소개, 지원 및 개발의욕 고취
- 4) 신기술 확보 및 시장정보 상호교류를 통한 교역증진 및 국제협력 강화이다.

그러나 위와 같은 발전을 이루기 위해서는 2010년 코편에서 대두된 아래와 같은 문제점을 먼저 해결해야 한다.

첫째, 업체가 박람회 참여에 대한 참가효과가 없다. 기업이 비용을 지출하고 박람회에 참가할 때는 실질적인 판매나 계약 또는 소비자에게 홍보효과가 있어야 한다. 그러나 실질적인 계약 뿐만 아니

라 방문객이 적어 홍보효과도 저조하게 나타나면서 참가업체의 수가 해마다 줄고 있다. 즉, 2009년에 200여 개였던 참여업체가 2010년에는 120여 개로 축소되었으며, 18,013명이었던 관람객도 2010년에는 15,743명으로 무려 3천명이나 줄었다.

둘째, 인터넷을 활용한 홍보가 부족하다. 글로벌 및 젊은 소비자층을 위한 홍보 매체로 중요한 홈페이지 및 온라인 광고가 박람회가 열리는 시즌에만 홍보만 이루어지는 것이 아닌 지속적 홍보를 위한 홈페이지 구축이 절실하다. 인터넷은 홍보비용이 가장 비싼 TV보다 비용이 저렴한 대신 홍보효과는 크기 때문에 TV광고 보다는 인터넷 광고에 주력해야 한다.

셋째, 가구관련 업체가 주최 측에 갖는 신뢰가 부재하다. 가구업계의 활성화를 위한 주최 측의 노력이나 활동이 부족하여 관련업체들 사이에 주최 측에 대한 신뢰 및 결속력이 떨어지면서 박람회 또한 업계의 협조가 미비하다.

넷째, 업체 및 주최 측과 소비자와의 소통 부재이다. 전시된 가구를 눈으로 감상하는 것이 아니라 소비자가 박람회에서 참여하고, 체험할 수 있는 다양한 이벤트가 마련되어야 한다. 또한 소비자가 코

편에 무엇을 요구하고 있는지 불만을 조사하고, 그들을 위한 코편이 되도록 노력해야 한다.

박람회가 끝나면 관람객이 선택한 작품이나 부스들의 많은 사진들이 인터넷 블로그에 올려지는데, 2010코편에 대한 자료는 1페이지에 지나지 않는다. 이것은 디자인하우스에서 주최하고 매년 4월에 코엑스에서 열리는 리빙디자인페어와는 사뭇 대조적인 현상으로, 소비자로부터 소외되고 있는 것을 단적으로 보여주는 것이다. 리빙페어는 서울의 중심인 코엑스에서 열려 교통이 편리한 만큼 높은 입장료를 받는다. 참가한 업체가 부담하는 부스비용도 비싸고, 업체에게 나눠주는 무료초청장의 수도 현저하게 적음에도 불구하고, 참가업체수와 방문객의 수가 코편을 월등히 능가하고 있다. 고객이 비싼 돈을 지불하거나 광고에 의해 높은 품질, 호화시설, 그리고 믿을 수 있는 서비스 등을 약속 받은 경우, 고객들은 그 제품이나 서비스에 대해서 기대를 갖게 되고, 그만큼 기대치가 충족되지 않는 경우 고객만족도는 떨어진다(로, 2004). 즉, 코편이 개최되는 일산 킷엑스는 소비자가 찾아가기에 교통이 불편하다. 그럼에도 불구하고 그 곳까지 갈 때에는 그만큼 기대치를 갖고 있는데 비해 얻는 것이 적기 때문에 해마다 관람객의 수가 줄고 있는 것이다. 마케팅의 목적은 물건을 파는 것에 있는 것처럼 코편이라는 상품을 소비자에게 얼마나 팔 수 있는가에 코편의 존폐가 달려있다고 하겠다.

#### 4. 결 론

본 논문은 코편(KOFURN)의 마케팅 전략을 살펴보고, 그 문제점을 파악하여 향후 박람회의 활성화를 위한 방안을 제시하는 데 목적을 두고 연구되었다. 관계자 인터뷰와 현장 방문, 그리고 관람객을 대상으로 한 설문지 결과 코편의 문제점은 아래와 같다.

첫째, 업체가 박람회 참여에 대한 참가효과가 매우 낮다.

둘째, 인터넷을 활용한 홍보가 부족하다.

셋째, 가구관련 업체가 주최 측에 갖는 신뢰가 부재하다.

넷째, 업체 및 주최 측과 소비자와의 소통 부재이다.

위의 문제점을 해결하기 위해서는 첫째, 관람객의 참여를 유도하기 위해서는 비용대비 효과가 큰 인터넷 홍보를 보완해야한다. 또한 해외참여업체와 바이어의 발굴을 위해 국제적 홍보에 적극 나서야 한다. 두 번째로는 이벤트를 통하여 관람객들이 참여하고 체험할 수 있는 기회를 제공해야 한다. 세 번째로는 코편을 주최하는 대한가구산업협동조합 연합회가 가구업계를 위한 다방면의 노력이 필요하다. 업체들에게 필요한 정보 제공은 물론, 연합회와 함께할 수 있는 정부 지원 사업을 유치하는 등 협력체제구축을 위한 적극적인 노력이 요구된다. 또한 성공적인 박람회 개최를 위하여 다른 박람회를 벤치마킹하고, 코편의 문제점을 보완하는 작업이 필요하다. 따라서 코편의 주체인 대한가구산업협동조합연합회는 코편을 일년의 목표로 삼지 말고, 가구업계의 결속과 활성화를 위한 많은 사업을 기획하고 실천하여 업계를 이끌어가는 주최로서의 신뢰를 쌓아야 할 것이다.

#### 사 사

이 논문은 2010년도 서일대학 교내연구비로 지원받아 연구하였음.

#### 참 고 문 헌

- 노스웨스턴 대학교 켈로그 경영대학원교수진. 2002. 마케팅 바이블. 세종연구원, 345쪽.
- 로버트 F. 하틀러. 2004. 피말리는 마케팅 전쟁이야기. 아이앤컴퍼니, 549쪽.
- 송성수. 2007. 박람회가 1등 기업을 만든다. 박영사, 29쪽.
- 스티븐 브라운. 2006. 포스트모던 마케팅. 비즈니스북스, 151쪽.
- 조서환, 추성엽. 2004. 한국형 마케팅. 21세기북스, 484쪽.
- 한국생활환경시험연구원. 2004. 가구 산업경쟁력 조사, 451쪽.
- www.livingdesignfair.co.kr.