

효율적 사무공간 활용을 위한 브랜드확장 전략 -스타벅스를 중심으로-

박정훈¹, 김승인^{2*}

¹홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인전공

²홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수

Brand extension strategies for Efficient utilization on office space -A Study on Brand extension of Starbucks-

Jung Hoon Park¹, Seung-in Kim^{2*}

¹Dept. of Digital Media Design, HongIk University, International Design School for Advanced Studies

²Prof. of Digital Media Design, HongIk University, International Design School for Advanced Studies

요 약 본 연구는 고객들이 가장 선호적인 커피 브랜드인 스타벅스를 대상으로 효율적 사무공간 서비스를 통하여 브랜드 확장을 위한 새로운 비즈니스 모델을 제안하는 것에 목적이 있다. 직장인의 업무 중 원거리로 출장이 잦으면 일반적인 호텔에서 지내는 것보다 업무를 보기 편리한 사무 최적화된 공간이 더욱 효율적이다. 회의실, 프레젠테이션 공간, 사무용품 등을 누구나 쉽게 사용할 수 있고, 자신이 원하는 장소에서 개인적인 업무를 처리할 수 있을 뿐만 아니라 취침 공간을 마련하여 원하는 만큼 머무를 수 있는 스타벅스 커피 브랜드 확장으로서 새로운 개념의 '커피스텔(coffeestel)'을 제안한다. 본 연구를 통해 공유 서비스, 공유 공간 등 효율적인 사무 공간 활용 방법을 전달하고자 하며, 하나의 브랜드가 패션 브랜드 외에 다양한 브랜드로 확장할 수 있기를 기대한다.

주제어 : 브랜드 확장 전략, 공유사무실, 스타벅스, 커피브랜드, 커피스텔

Abstract Brand Extension is a leading marketing strategy that makes use of brand assets, and it aims to see the success of a new product of a brand by utilizing the level of consumers' brand awareness, loyalty, resemblance, and image. However, the review of previous studies revealed that there were cases of fashion brands extending into coffee brands, but not vice versa. The study aims to suggest a new proposal to extend the coffee brand, the most preferred brand by consumers, to an effective office space service. It proposes making a napping and working area for the working Starbucks lovers who often go business trips and like to work in a private space. The researcher expects that the study will inform about the efficient manner to use office spaces including shared service and area.

Key Words : Strategy of Brand extension, Shared office, Starbucks, Coffee Brand, Coffeestel

1. 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

최근 유희공간을 사용한 효율적인 사무공간을 제공하는 업체가 많아졌다. 유희(遊樂:유 休讎:휴)는 '쓰지 아니

하고 놀림'이란 뜻을 의미하지만, 사용하는 사람이 없어 놓고 있는 공간을 말한다[1]. 최근엔 이러한 유희공간을 재생시키는 경향이다. 폐교의 운동장을 아이들을 위한 농장으로 탈바꿈하거나, 서울시내 활용도가 저조한 공간을 시민 참여형 활성화 공간인 '시민 누리 공간'으로 만들

*Corresponding Author : Seung-in Kim(r2d2kim@naver.com)

Received December 5, 2017

Accepted February 20, 2018

Revised January 4, 2018

Published February 28, 2018

어 도서 및 문화공간으로 재탄생되고 있다[2]. 또한, 이러한 공간은 기업이 자신의 브랜드를 소비자들에게 알리기 위하여 팝업 스토어로 사용하고 있다. 이처럼 기업은 자신의 브랜드를 알리기 위해 공간을 활용한 새로운 마케팅 방안을 제안한다. 기업은 브랜드의 규모를 넓히기 위해 기존의 제품뿐만 아니라 다른 분야로도 뻗어 나가고 싶어 한다. 그를 위해 브랜드 확장 전략을 통하여 기존의 카테고리에서 다른 카테고리로 뻗어 기업의 규모를 넓힌다[3].

본 연구는 스타벅스 브랜드의 확장을 통해서 주된 소비자를 대상으로 효율적인 사무공간을 제공할 수 있도록 제안하는 데 목적이 있다.

1.2 연구 범위 및 방법

본 연구는 기업의 브랜드 확장에 관련하여 커피 브랜드인 스타벅스가 효율적인 사무공간을 제공하는 전략법을 제안하는 데 주된 목적을 두고 있다. 연구를 위한 조사결과 스타벅스를 사용하는 사용자의 대부분이 20~30대인 것으로 나타났다[4]. 스타벅스의 입지가 점점 넓어졌기 때문에 연령대의 범위는 폭넓게 50대까지 나타났지만, 이용객의 대부분이 직장인으로 조사되었다. 따라서 직장인 중 평소 출장을 많이 다니는 20~30대 이용자를 중심으로 연구의 범위를 한정하였다. 영업과 중간 업무처리를 많이 해야 하는 직장인들이 주 이용 대상이다.

본 연구는 스타벅스 브랜드가 다른 카테고리의 분야로 확장하도록 제안하는 논문이다. 따라서 새로운 스타벅스의 브랜드를 이용하는 주 고객을 파악하기 위하여 설문조사를 시행하였다. 이 과정을 통해 스타벅스의 장점을 파악하고, 이를 바탕으로 새롭게 런칭할 브랜드에 고객에게 알맞은 서비스를 제공할 수 있도록 한다. 구성은 BI, 브로슈어, 패키지, 애플리케이션을 기본으로 구성한다. 스타벅스는 소셜 모비딕의 주인공 스타벅의 이름에 따라 제작된 네이밍이다[5]. 이에 연관 지어 모비딕의 소셜에서 스타벅이 고래를 지키기 위해 닦던 배의 이름인 피쿼드의 이름을 따서 브랜드 네이밍을 결정하였다. BI와 브로슈어, 패키지는 기존의 스타벅스의 컬러와 형태의 일관성과 통일성에 따라 정체성을 고스란히 전달하였다. 애플리케이션은 기존 스타벅스의 커피 주문과는 차별성을 두어 공간 예약을 위한 별도의 애플리케이션을 제작하였다.

2. 이론적 배경

2.1 브랜드 확장 전략의 개념

브랜드 자산을 활용한 대표적 마케팅 전략의 한 방법으로, 기존의 브랜드에 대해 소비자가 가지고 있는 브랜드 인지도, 충성도, 연상, 이미지 등의 브랜드 지식을 활용하여 신제품에 대한 성공을 높이기 위하여 사용하는 것을 브랜드 확장이라고 한다[6]. 해마다 다양한 신제품이 쏟아지지만, 결과가 성공적인 제품은 1%도 되지 않는다. 이렇게 위험도가 높다 보니 기업들은 본 기업이 소유하고 있는, 일부 성공한 브랜드의 힘을 빌려 준 신제품을 만들어낸다. 브랜드 확장에는 두 가지의 방법으로 나뉘어진다[7].

첫 번째, 라인 확장은 기존 제품을 개선한 신제품에 기존의 모(母) 브랜드를 확장 적용하여 사용하는 것으로, 가격이나 핵심타깃, 기술 수준에 따라 확장하는 수직적 확장이다[8]. 주로 브랜드 수식어나 서브 브랜드를 이용한다. 두 번째, 카테고리 확장은 신규 제품 라인에 기존 라인의 브랜드를 사용하는 것으로 수평적 확장이라고도 한다. 그 외에 브랜드 확장 전략 중 하나로 서브 브랜드가 있다. 서브 브랜드는 미스터 브랜드에 기반을 두면서도 차별점을 두는 하위 브랜드이다[9]. 기존의 브랜드에 기분을 두는 하위 브랜드를 말한다. 브랜드 확장(Brand Extension) 전략 중 하나로 별도의 다른 브랜드를 발족시키지 않고 기존 브랜드의 이미지를 가져가면서 새로운 타깃층을 공략하는 절충형 브랜드이다. 보통 고가의 명품 브랜드에서 저가형 서브 브랜드를 내놓는 경우가 더 많다. 프라다의 하위 브랜드 미우미우, 아르마니의 아르마니 익스체인지 등이 그 예이다. 기술 기반의 기업에서는 특별한 기술을 전면에 강조하기 위해 서브 브랜드를 두는 경우가 있다[10].

2.2 브랜드 확장 이유

기업이 브랜드 확장을 하는데 가장 주력하는 부분은 신제품 론칭 성공 확률을 높이는 것이다. Fig. 1과 같이 1980년 미국에서는 약 50%의 새로운 제품이 브랜드 확장 틀에서 나왔고, 90년대에는 70%에 이른다[11]. 또한, 브랜드 확장은 기존 브랜드를 향한 소비자의 충성도 또한 영향을 미친다. 고객 충성도를 확보해 마케팅 비용을 절감하고, 브랜드 인지도, 선호도, 신뢰도를 쉽게 얻을 수 있으며 이미 지각된 품질로 하여금 제값을 받을 수 있다.

또한 구매를 촉발시킨다. 즉, 브랜드를 확장시키는 것은 신제품 출시에 활용할 수 있는 가장 긍정적인 방법이다 [12].



Fig. 1. Brand Extension Success Strategy

기업의 확장을 위해 신제품을 출시하여 성공률을 높이는 예도 있지만, 생존을 위해 확장하는 사례도 있다. 예를 들어, 필름 카메라 시장이 쇠퇴하면서 후지필름은 후지 디지털카메라로 브랜드를 확장해야 했다. 대중에게 사랑받는 기업의 경우 확장의 범위가 상당히 넓은 것으로 보인다. 가전, 유통, 금융, 서비스업과 같은 산업에서 건설, 자동차, 중공업에 이르기까지 광범위하다. 흔히 “광고에서 봤다”라는 식으로 대중에게 익숙한 그룹이라면, 다른 분야로 확장하든지 허용되는 분위기이다. 우리나라 소비자들은 확장에 대해 관대하다. 이것은 과거의 개발 우선 정책과도 무관하지 않다고 생각한다. 우리나라보다 서양 문화권은 기업이 브랜드를 확장하기 상당히 힘들다 [13]. Fig. 2와 같이 패션계의 명품 루이비통도 지속적인 성장, 자금 회수, 재투자자의 선순환을 위해 브랜드 확장을 통하여 시장을 확대하고 재벌 기업으로 도약했다.



Fig. 2. The Stage of Multi-Brand

기업에 있어서 브랜드 확장은 쉽게 행동하기 전, 깊게 고민하고 실행해야 할 문제이다. 그러나 우리나라에서는 이러한 확장의 문제는 그다지 심각한 고민거리가 아니다. 일부 브랜드 연구에서 고객에게 뚜렷한 이미지가 강한 브랜드일수록 확장성이 높다는 결과가 나타났다. 그리고 국내의 브랜드 연구에서 보면, 우리나라 소비자의 경우 브랜드를 인식하는 과정이 비교적 단편적인 것을 알 수 있다[15]. 즉, 우리나라 사람들은 브랜드를 받아들이는 과정에서 비교적 기존하는 이미지에 큰 영향을 미치는 경향이 있다는 것이다. 이는 브랜드 자체에 대한 편파적인 이미지에 대해 생각한다는 것인데, 이는 서양 소비자의 경향과는 매우 다르다. 미국의 경우에는 기능적 콘셉트에 대한 점수가 높은 브랜드들이 상당히 많이 존재한다. 그리고 그런 브랜드들은 기업의 좋은 이미지에 비해 확장성이 높지 않다.

2.3 스타벅스 선호도

스타벅스는 국내 카페 브랜드 1위를 지속해서 차지하고 있는 브랜드이다. 이용객들은 스타벅스에서 맥북을 키며 공부하는 것을 좋아하고, 스타벅스에서의 이런 행동은 마치 자신의 지위가 올라간 것 같은 느낌을 받곤 한다. 전국 500명 서베이 결과 스타벅스 18.8%, 이디야 12.2%로 2위 브랜드와 6% 차이 날만큼 고객에게 사랑받는 브랜드이며, Fig. 3에서 볼 수 있듯이, 알바몬, 브랜드 아르바이트 채용관에 발발 공고를 선택한 기업 대상으로 설문조사 한 결과 스타벅스 35.2%로 압도적인 선택을 받았으며, 그 뒤로는 투썸플레이스 19.5%, 나이키 코리아 16.5%, 올리브영 13.3%, 에버랜드 10.8%인 것을 볼 수 있다. 또한, 여성이 가장 선호하는 브랜드로 스타벅스는 27.45%로 높은 비중을 차지하였다[15].



Fig. 3. Worker's survey about the Job

3. 연구 결과

본 연구는 설문조사와 심층 면접 인터뷰 등 두 종류의 설문조사를 시행하였다.

3.1 스타벅스 브랜드에 대한 설문 응답자의 반응

본 연구의 분석을 하기 위해 설문 응답자를 20~30대 남녀 90명을 대상으로 잡아보았다. 90명 중 여성은 51명(56.6%) 남성은 39명(43.4%)이었고, 20대는 62명(68.8%), 30대는 28명(21.2%)이었다.

스타벅스를 이용하는 이용자들을 대상으로 하루에 몇 잔의 커피냐는 질문의 응답자 90명 중 1잔을 마시는 이용객이 54명(60%), 2잔 마시는 이용객은 28명(31%), 3잔 마시는 이용객은 4명(5%), 4잔 이상 마시는 이용객은 4명(4%)으로 평균 하루 1잔의 커피를 소비하는 이용객이 가장 많다는 결과였다.

평소 스타벅스를 자주 사용하는 이유 및 선호하는 이유에 대한 응답으로 90명 중 브랜드 이미지가 32명(35%), 접근성이 25명(27%), 맛이 20명(22%), 서비스 7명(10%), 청결함 6명(6%)으로 스타벅스 브랜드의 이미지 때문에 스타벅스를 이용하는 이용객이 가장 많은 것을 알 수 있다.

스타벅스의 브랜드 이미지를 어떻게 생각하는가에 대한 설문조사의 응답으로 정직함이 34명(37%), 친숙함이 25명(27%), 익숙함 18명(20%), 청결함 7명(7%), 신속성 6명(6%)으로 평균 스타벅스 브랜드에서 정직함이 가장 많이 느껴진다는 응답자가 가장 많은 것으로 알 수 있다.

또한, 스타벅스에 대한 이용객의 만족도 조사 결과 매우 만족 69명(76%), 만족 18명(20%), 보통이다. 3명(4%)이었으며 그냥 그렇다, 불만족을 선택한 설문자는 한 명도 없었다. 스타벅스 애플리케이션에 관련한 항목에는 애플리케이션을 사용한 사람은 62명(68%), 사용하지 않았던 사람은 28명(32%)이었으며 애플리케이션을 사용했던 62명 중 사이렌 오더를 사용해본 적이 있는 사람은 43명(69%), 사용해보지 않았던 사람은 19명(31%)이었다. 사이렌 오더를 사용할 때 불편했던 점이 무엇이었는지에 대한 항목에서 사이렌 오더를 사용해보았던 이용자 43명 중 불편한 것이 특별히 없었다는 항목에 25명(58%), 주문하기 복잡하다. 13명(30%), 근처에 사이렌 오더 매장이 없다 5명(12%)으로 애플리케이션을 통해 사이렌 오더를 해본 사람들이 많았으며 그 중 애플리케이션을 이용하는 데 큰 어려움은 없었다는 설문자가 많았다.

3.2 출장, 작업시 문제점에 대한 응답자의 반응

스타벅스를 커피 브랜드에서 사무실 공간으로 브랜드 분야를 확장하는 제안을 하기 위해 이용자들이 얼마나 자주 출장을 다니는지, 일할 때 작업 시 필요한 요소들이 무엇인지 알아보기 위하여 설문지 조사를 하였다.

출장 시 비용은 누가 지급하는가에 대한 항목에 응답자 90명 중 회사가 지급한다는 것에 78명(86%), 개인이 지급한다. 12명(13%)으로 회사에서 지급해주는 설문자가 훨씬 많았다. 한 달에 출장을 몇 번 가는가에 대한 항목에 90명 중 1달 2번이 54명(60%), 1번 20명(22%), 3번 이상 16명(17%)으로 1달에 2번 출장 가는 설문자가 가장 많았다. 회사에서 출장을 가는데 얼마큼의 비용의 한계를 제한하는지에 대한 항목에 대하여 응답자 90명 중 10만 원 45명(50%), 8만 원 이하 30명(33%), 10만 원 이상 10명(11%), 제한 없다 5명(6%)로 회사 지원금액이 10만 원이라는 응답자가 가장 많았다.

또한, 평소 숙박을 어떤 방법으로 예약하는가에 대한 항목에 응답자 90명 중 숙박 애플리케이션으로 예약한다 58명(64%), 인터넷으로 예약한다 20명(22%), 회사업체에서 예약한다 12명(14%)으로 숙박 애플리케이션으로 예약하는 설문자가 가장 많았다. 호텔 예약 시 가장 중요시 생각하는 부분은 어떤 부분인가라는 항목에 응답자 90명 중 접근성 45명(50%), 편리함 33명(37%), 청결함 5명(6%), 서비스 4명(4%), 유용성 3명(3%)으로 출장 장소와 가장 근접한 접근성이 가장 중요하다는 응답자가 많았다. 숙박하는데 불편했던 경험이 있다면 무엇인가에 대한 항목에 응답자 90명 중 일하는데 불편하다(WIFI)가 56명(62%), 식사 25명(27%), 서비스 7명(7%), 체크인, 체크아웃 시간 3명(4%)으로 호텔에서 일할 때 와이파이나 소음, 공간 등 다양한 요소들이 일할 때 적합하지 않다는 설문 응답자가 가장 많았다.

3.3 인덱스 인터뷰

더욱 자세한 정보를 수집하기 위하여 남녀 20, 30대를 대상으로 심층 인터뷰를 시행하였다. 첫 번째 심층 인터뷰 응답자는 27세 프리랜서로 일하고 있는 여성이다. 그녀는 프리랜서이기 때문에 지역별로 다니면서 미팅을 주로 갖는 편이다. 숙박할 때 가장 중요하게 생각하는 점은 깔끔함이다. 개인이 숙박을 지급하기 때문에 금액은 그녀에게 중요한 결정 요소이다. 또한, 업체에서 작업에 대해 수정을 필요로 할 때 바로 작업해서 보내야 하지만 호

텔에서는 자유롭게 작업할 수 없어서 불편하다는 응답을 받았다. 두 번째 심층 인터뷰 응답자는 35세 영업마케팅 직무인 남성이다. 그는 울산 사람이기 때문에 울산에서 미팅이 있을 땐 집에서 취침하지만 다른 지역에서 미팅이 있을 경우에는 회사에서 10만 원 금액 제한으로 지원을 해준다. 적은 비용으로 항상 저렴한 숙박 업체를 찾지만, 대부분의 저렴한 숙박 업체에서는 인터넷이 원활하게 연결되지 않아서 대부분 근처 카페를 이용한다. 일 시간이 길어 항상 끼니를 대충 때운다. 숙박업체를 고를 때 가장 중요한 부분은 얼마큼 편안한가이다.

3.4 연구문제 분석 결과

스타벅스에 대한 이용객의 반응과 숙박 및 사무실 공간에 대한 이용객들의 설문조사 결과 스타벅스에 대한 소비자의 반응은 커피가 나올 때 고객의 이름을 불러주는 친밀함과 신뢰 되는 맛으로 인해 스타벅스에 대한 고객의 브랜드 이미지는 상당히 긍정적이었다. 더하여 숙박, 사무실 공간에 대한 질문에는 편안한 공간을 선호하는 설문자가 많았으며 기존의 숙박업체는 미팅 및 자신의 작업을 위한 공간이 없어 일하기 힘들다는 설문자가 평균적으로 많았다. 그런 이용객들은 보통 카페나 스터디 공간에서 커피를 주문하거나 시간당 결재를 한 뒤 작업을 한다는 의견이었다. 만약 고객 선호도 1위 커피 브랜드인 고객을 위해 공유 사무실 공간과 숙박 서비스를 제공한다면 사용하겠냐는 항목에 90명 중 79명(87%)이 사용할 것이라는 반응을 보였다. 이러한 설문 응답자들의 의견을 바탕으로 Fig. 4, Fig. 5, Fig. 6과 같이 새로운 스타벅스 피쿼드의 로고와 공간을 제안한다.



Fig. 4. Pequod Logo



Fig. 5. Pequod Space 1,2,3F



Fig. 6. Pequod Packages

4. 결론

본 연구는 스타벅스 커피 브랜드가 고객들을 위한 사무실 공간을 제공할 수 있는 새로운 브랜드 확장 전략 방법을 제안하였다. 연구를 위한 설문조사 결과 스타벅스의 브랜드 이미지는 이용객들에게 긍정적이었으며, 스타벅스가 제공하는 사무실 공간이 생긴다면 사용하겠냐는 답변에 대부분 응답자가 사용하겠다고 응답하였다. 이러한 설문조사를 바탕으로 스타벅스의 브랜드 확장은 성공적일 것으로 생각하여, 브랜드를 제작하였다.

본 연구의 핵심어는 커피스텔이다. 커피스텔은 (coffee+office+hotel)의 합성어로 커피를 마시며 업무 활동을 하며 편하게 휴식을 취할 수 있는 공간을 칭하는 명칭이다. 스타벅스는 소셜 모비딕에서 고객을 지키는 항해사의 이름에서 유래된 브랜드 이름이다. 에슬리, 에슬리 퀸즈 같은 브랜드 확장 네이밍과 같이 연결되는 이름을 만들고자 하여 스타벅스 피쿼드로 브랜드 이름을 칭

하게 되었다. 피쿼드는 항해사 스타벅이 타고 다녔던 배의 이름으로 이용객들이 한 곳에서 이용객들의 목표를 이루도록 희망하는 의미를 부여하였다.

피쿼드는 애플리케이션을 통하여 예약이 가능하다. 이용객은 시간 단위로 자신이 얼마큼 머무를지 설정할 수 있다. 먼저 날짜를 점검하고, 좌석을 점검한다. 몇 시간 머물 것이며, 빔 프로젝터나 노트북이 필요한지, 더블 룸이나 싱글 룸 어느 방을 예약하고 싶은지, 조식 서비스를 받고 싶은지 등 다양한 옵션 기능을 선택한다. 결제하면 기존의 스타벅스 카드에 추가되며 카드를 통해 피쿼드 이용이 가능하다. 1층은 기존의 스타벅스 매장과 똑같이 커피와 음식을 판매한다. 2층으로 가기 전 발급받았던 카드로 입장이 가능하며 자신이 빌렸던 사무실 물품들을 수령할 수 있다. 자유롭게 사용 가능하며 체크아웃은 카드를 통해 가능하다.

스타벅스 피쿼드는 한 장소에서 식사와 커피를 제공 받을 수 있으며, 자신의 업무 효과를 높일 수 있고, 편안한 숙소에서 시간을 절약하며 쉴 수 있는 공간까지 제공해준다. 이러한 사무실 브랜드는 스타벅스라는 브랜드의 이미지를 더해 사용자들에게 긍정적인 효과를 가져다줄 것으로 기대한다.

REFERENCES

- [1] E. H. KIM. (2011), *A Study on art residency program of arts spaces through unused and misused space*, Doctoral dissertation, Kyunghee University, Seoul.
- [2] S. H. KANG. (2011), *A Study on the Determining of the Food Package Design by Brand Extention*, (pp.310), Seoul : Brand Design study.
- [3] H. L. LEE. (2016). *The Starbucks*. VISUALDIVE (Online).<http://www.visualdive.com>
- [4] M. K. PARK, (2014. May). A Study on Body Illustration Using the Background Story of the Starbucks Logo. *Korean Society of Basic Design & Art*, 15(4), 130-132.
- [5] S. H. SONG. (2014). *The Logo of Starbucks*, ONGRAPHICS(Online). <https://blog.naver.com/o>
- [6] S. H. PARK. (2016). *The Impact of Learning Costs about Line Extension Switching on Purchase Intention of Extension Product: The Moderation Role of Brand attachment and The mediating Role of Perceived Risk*. Dankook University, Seoul
- [7] H. G. KIM. (2013). *Starbucks Service*, SOHO(Online). <https://blog.naver.com/online0928>

- [8] S. B. LEE. (2011. June). The Effect of Corporate Image on the Service Quality, Fitness of Extension Brand and Attitude : Focus on Food Service Corporate. *Hotel management study*, 20(1), 72-76.
- [9] S. Y. PAEK. (2012. May). *A Study of Brand Image for Starbucks : A Qualitative Approach among Taiwanese and Korean Consumers*. *Korean Corporation Management Association*, 42(4), 13-16.
- [10] J. W. CHOI, (2014). Study of Brand Personality Sources of Starbucks - Focused on Cultural Differences between South Korea and China. *Journal of Hotel Managment*, 2014(12), 5-7.
- [11] W. S. KIM. (2002). A Case Study = Marketing Strategy for Service Quality Improvement of Specialty Starbucks Coffeeshop/A Case Study. *Journal of Foodservice Management*, 15(1), 3-22.
- [12] M. K. KIM & B. T. BYOUNG. (2008. JUNE). A Social influence Model based on Starbucks Networks. *Korean Institute of Information Scientists and Engineers*, 35(2), 101-103.
- [13] G. G. KIM. (2011. Aug). A Study on the Hotel's Brand Extension - Brand Concepts & Thinking Style. *觀光研究*, 26(4), 18-20.
- [14] N. R. KIM. (2012). *The effect of brand concept and brand attachment on evaluating brand line extensions and parent brand*, Ph.D. Hanyang University, Seoul.
- [15] H. S. LEE. (2000). *A study on life style and customer's evaluation of brand extensions*, Ph.D, Yeonse University, Seoul.

박 정 훈(Park, Jung Hoon)

[학생회원]

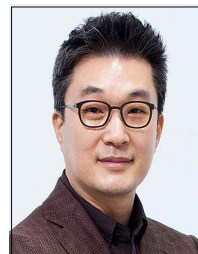


- 2012년 7월 : SAIC(School of the art institute of chicao) 졸업
- 2016년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 재학
- 관심분야 : 사용자경험디자인, 서비스디자인, 광고

▪ E-Mail : dabi0904@gmail.com

김 승 인(Kim, Seung In)

[중신회원]



- 2001년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수
- 2006년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 디자인혁신센터 센터장
- 관심분야 : 사용자경험디자인, 서비스디자인

▪ E-Mail : r2d2kim@naver.com