

# 콜라보레이션을 통한 비즈니스 모델 제안 -IKEA와 Airbnb를 중심으로

정영경<sup>1</sup>, 김승인<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 학생

<sup>2</sup>홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수

## A Proposal for Business Model through Collaboration -Focus on IKEA and Airbnb

Yeong-Gyeong Jeong<sup>1</sup>, Seung-In Kim<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Dept. of Digital Media Design, Hongik University, International Design School for Advanced Studies

<sup>2</sup>Prof. of Digital Media Design, Hongik University, International Design School for Advanced Studies

요 약 본 연구는 국내·외 업종 간 콜라보레이션의 효과적인 방향성을 제안하고 이를 확산시키는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 국내·외의 기업이 콜라보레이션을 통해 높은 가치를 실현한 사례를 연구 방법으로 선택했다. 연구결과 최근 공유경제에 관한 관심이 높아짐으로 인해, 기업에서도 점차 협업을 통해 공유가치를 실현하기 위해 노력하는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과를 바탕으로 실용적 가구 브랜드인 IKEA와 숙박 공유 플랫폼 서비스인 Airbnb의 콜라보레이션을 제안하였다. 콜라보레이션을 통해 이 두 기업의 현재 한계점을 상생시킬 수 있었고, 공유경제의 가치 실현으로 이들의 사회적 이미지가 높아질 수 있다는 결과 값을 얻어낼 수 있었다. 향후 본 연구를 바탕으로, IKEA와 Airbnb뿐만 아니라 여러 기업이 콜라보레이션을 통해 공유경제 활성화의 가치를 만들어 낼 수 있기를 기대한다.

주제어 : 콜라보레이션, 공유경제, 공유 가치 창출, 이케아, 에어비앤비

**Abstract** The purpose of this study is to propose and spread the effective direction of collaboration among domestic and external industries. To this end, it chose to study cases in which domestic and foreign companies achieved high value through collaboration. Studies have shown that businesses are also working increasingly to realize shared values as people are increasingly interested in the shared economy. Based on these results, we proposed collaboration with IKEA, a practical furniture brand, and Airbnb, a shared accommodation platform service. Through collaboration, the two companies were able to share their current limitations, and the result was that their social image could be enhanced through the realization of shared economic values. Based on this research in the future, we hope that not only IKEA and Airbnb, but also companies will be able to collaborate to create the value of promoting shared economies.

**Key Words** : Collaboration, Shared Economy, Creating Shared Value, IKEA, Airbnb

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

Received June 2, 2018

Accepted September 20, 2018

Revised July 27, 2018

Published September 28, 2018

## 1. 서론

본 연구는 국내·외 업종 간 콜라보레이션의 효과적인 방법과 비즈니스 모델을 제안하는 것을 목적으로 한다.

세계적으로 콜라보레이션 열풍이 수년간 확산되면서 브랜드에 새로운 가치를 부여하고, 이(異) 업종 간의 고객을 서로 유입할 수 있는 콜라보레이션 움직임이 활발히 진행되고 있다. 이처럼 브랜드별 콜라보레이션이 활발해지면서 국내 유통가에서는 이러한 경향을 적극 독려하고 반기는 분위기다[1].

따라서 본 연구는 브랜드 콜라보레이션을 통해 기업들이 얻고자 하는 가치는 무엇이며, 이들이 진정으로 추구해야 하는 방향은 무엇인지에 대해서 제안하려고 한다. 이 연구를 위하여 최근 국내·외의 브랜드 콜라보레이션 사례를 분석하여 핵심 키워드를 공유하고, 여러 브랜드의 실질적인 콜라보레이션의 방향성을 제시하는 데 그 목적이 있다.

## 2. 콜라보레이션 이론적 배경

### 2.1 콜라보레이션의 개념

콜라보레이션(Collaboration)은 전략적 협력의 일종으로 협업, 협동, 합작을 의미한다. 동일한 목표를 가진 서로가 만나, 그들의 경쟁적 역량과 우위를 기반으로 매출이나 고객 관리, 브랜드 이미지 등에 있어서 좋은 시너지 효과를 창출하는 것을 의미한다[2]. 현재 다양한 시장의 경계를 허물고 상호 협력하는 상이한 영역별 결합이 활발하게 이루어지고 있으며, 이때의 협업은 대상자 간의 필요한 경제적, 감성적, 이미지가치를 함께 높이하고자 하는 이혜가 타협되었을 경우 이루어지면 서로 윈윈(Win-Win) 할 수 있는 결과물을 얻어낼 수 있다[3].

### 2.2 콜라보레이션의 목적

비슷한 이미지의 제품이나 프로모션을 지속해서 진행한 브랜드에 대해서 소비자들은 식상함을 느낀다. 콜라보레이션은 이런 상황을 최대한 방지하고, 브랜드 이미지 수준을 높임과 동시에 보완 및 확산을 시키기 위해 실행된다. 브랜드 이미지와 기업에 관한 전략 방법 중 하나로 콜라보레이션을 활용하는 것이다.

콜라보레이션을 진행하는 데 있어 가장 중요한 것은

협업이 진행되는 동안 그들의 장점이 최대한 발휘되어야 하고, 소비자의 이목을 집중시킬만한 가치가 있어야 한다는 것이다. 그리고 이들이 표면적뿐만 아니라 내적으로 잘 융합되어 좋은 효과를 낼 수 있어야 한다. 이들의 협력이 효과적으로 이루어졌을 때, 브랜드는 각각의 긍정적 시너지 효과를 창출할 수 있다. 여기서 말하는 긍정적 시너지 효과란 전체적인 효과와 목표를 뜻하며, 이것은 또다시 새로운 가치의 창출, 브랜드 이미지의 확립 및 극대화, 지속적인 브랜드의 성장 가능성, 고객 네트워크의 확장으로 세분화된다[2].

### 2.3 콜라보레이션의 유형

콜라보레이션 마케팅은 넓게 비공식적인 협력과 공식적인 협력으로 나뉘며, 근래에는 일반적으로 비공식적인 협력에서 공식적인 협력관계로 나아가고 있다.

비공식적인 협력은 계획 및 구조 또는 규정화된 목표가 없이 추진되는 협력관계로 물리적·인적 자원 공유, 의견 교환 및 정보, 정기모임을 예시로 들 수 있다. 기본적으로 같은 산업계에서 종사하는 회사들은 정기적인 모임으로 서로 간 정보를 교환해 왔고, 업무적으로 서로 연관성이 있고 상호 보완관계를 가진 기업들은 타 기관에 직원을 파송하거나 일부 자원을 함께 공유하는 관계를 지속하고 있다. 예를 들어, 위탁 교육 프로그램을 통해서 마케팅 역량 강화 시키는 것이 하나의 예시이다.

공식적인 협력은 서로 간의 계약을 통해 책임과 의무 등이 명확하게 정해진 상태에서 진행되는데, 전략적 제휴(Strategic Partnership)와 합작투자(Joint Venture) 등이 대표적인 예들이다. 특히 최근에는 기업들이 경쟁력을 높이기 위해 전략적 제휴를 활발하게 진행하고 있고, 과거에 많이 시도되었던 기술의 제휴뿐만 아니라 예술작품을 활용한 커뮤니케이션의 활동, 예술과 문학, 그리고 문화 전문가들의 지원 작업이나 마케팅 활동의 참여, 브랜드 이미지 제고를 위한 공동브랜드 마케팅 활동 등 다양한 형태로 진화되고 있다[4].

## 3. 콜라보레이션 적용사례 및 분석

4차 산업혁명의 진행에서, 공유경제는 사람들이 직접 일자리를 만들고 협력해 갈 수 있는 이상적인 모델로 소개되고 있다[5]. 이에 따라서 최근 기업에서는 콜라보레

이션을 통해 공유경제 활성화의 가치를 높일 수 있도록 큰 노력을 기울이고 있다. 본 연구에서 국내의 콜라보레이션 사례로는 현대자동차와 그린카, 신한은행과 쏘카, 클래스플러스 독서실과 리빈러빈 셰어하우스의 콜라보레이션 사례를 볼 수 있었다. 또한, 국외의 사례로는 도요타(Toyota)와 그랩(Grab Taxi), 블루버드(Bluebird)와 고젝(Go-Jek), 시카고 미술관(Art Institute of Chicago)과 에어비앤비(Airbnb)를 조사하였다.

### 3.1 국내 콜라보레이션 적용사례

#### 3.1.1 현대자동차와 그린카

그린카는 현대자동차와 함께 소형 SUV ‘코나’ 시승 행사를 진행했다. 양사는 카셰어링 플랫폼을 활용해 고객에게 신차 이용의 경험을 제공함으로써 카셰어링의 편리성과 신차의 우수성을 동시에 알렸다[6]. 완성차 업체의 신차를 카셰어링 서비스와 연계한 시승 방식은 원하는 장소에서 24시간 언제든지 편리한 차량 시승이 가능해 고객들에게 큰 호평을 받고 있다[7].



Fig. 1. HYUNDAI Kona & Green Car, Korea

#### 3.1.2 신한은행과 쏘카

쏘카는 서울 중구에 있는 신한은행 본점 내 직원 합숙소(필동·영등포·성수동)에 쏘카존을 설치, 쏘카 차량을 이용할 수 있도록 했다. 또한, 쏘카는 신한은행에 법인회원 프로그램을 제공키로 했다. 이 프로그램 사용 시 전 직원은 필요한 만큼 쏘카 차량을 이용할 수 있고, 회사는 차량 사용 명세를 한눈에 파악할 수 있다. 가입 기업엔 주중 차량 대여 10% 쿠폰이 제공된다. 기업 내 주차장을 쏘카존으로 제공하는 ‘쏘카 플러스 법인 상품’을 이용하면 추가 할인이 더해진다. 쏘카 회원이 주중(월~금) 회사 법인카드로 쏘카 차량을 이용한다면 추가 15% 할인 혜택을 받을 수 있다[8].



Fig. 2. Shinhan Bank & Socar, Korea

#### 3.1.3 클래스플러스 독서실과 리빈러빈 셰어하우스

클래스플러스 독서실은 강남역 인근에 자리 잡은 220석 규모의 독서실이고 리빈러빈은 선릉역 인근에 있는 수험생용 기숙사 시설이다. 수험생들이 자율학습을 위한 공간과 숙소 등을 이용할 때 큰 비용을 지급하는데 두 시설이 협업을 통해 수험생의 경제적 부담을 줄이는 전략을 내세웠다. 클래스플러스 강남역 독서실 회원은 최소 보증금과 할인된 월세도 MDP 전용층에 입주할 수 있다. 또 리빈러빈 셰어하우스 일반 입주자들은 클래스플러스를 월 4일 무료로 이용할 수 있게 된다[9].

### 3.2 국외 콜라보레이션 적용 사례

#### 3.2.1 Toyota와 Grab Taxi

일본 도요타 자동차가 싱가포르 차량 공유 기업 ‘그랩(Grab Taxi)’과 손을 잡았다. 도요타는 통신 기능을 갖춘 연결 차량 100대를 지원한 후에, 그들의 차량에서 수집되는 주행 데이터를 기반으로 새로운 서비스를 개발하게 된다. 도요타 계열사인 아이오이닛세이 동화손해보험, 도요타 파이낸셜은 안전운전 시에 보험료를 낮춰주는 보험과 운전사를 위한 금융 서비스 제공 등을 추진하기로 했다. 도요타의 대리점은 차량 유지 보수를 지원하는 방안을 검토 중이다[10].

#### 3.2.2 Bluebird와 Go-Jek

오토바이 공유 서비스에선 인도네시아의 ‘고젝(gojek)’이 앞선다. 지하철이 없고 시내버스 노선이 부족해 오토바이가 주요 이동 수단으로 사용되는 인도네시아에서 고젝은 오토바이 택시를 중개하는 서비스를 선보여 돌풍을 일으켰다[11]. 고젝(Go-Jek)은 인도네시아 택시 대기업 블루버드 그룹과 제휴를 맺었다. 제휴를 통해 블루버드

택시를 고객앱에서 부를 수 있게 되었다. 기존 고객의 택시 서비스와 동일한 요금으로 유지되기 때문에 이용객들은 저렴한 가격으로 블루버드를 이용할 수 있게 된다[12].

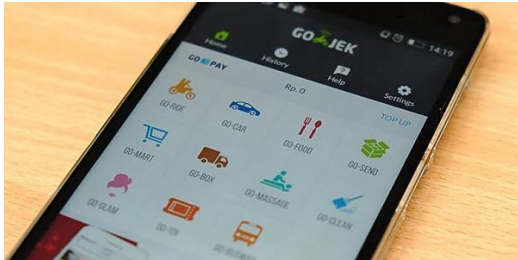


Fig. 3. Bluebird& Go-Jek, Indonesia

### 3.2.3 Art Institute of Chicago와 Airbnb

에어비앤비(Airbnb)와 미국 시카고 미술관의 협업 프로젝트. 에어비앤비는 반 고흐 특별전을 홍보하기 위해 회화 <아를의 반 고흐의 방>을 그대로 재현한 방을 사람들에게 대여했다. 예약을 시작하자마자 5분 만에 매진되었고, 반 고흐의 전시를 보기 위해 시카고 미술관에는 133,000명이 방문했다[13].

### 3.3 국내·외 콜라보레이션 적용 사례 분석

본 사례 연구를 통해서 국내·외 기업들이 어떠한 방식으로 콜라보레이션을 진행하여 공유경제를 활성화하는 지에 대하여 조사하고 분석하였다. 국내의 기업들은 더 나은 브랜드의 가치와 경쟁력을 높이기 위해 공유경제 브랜드와 손을 잡았고, 국외의 브랜드는 더 나은 서비스 개발 및 색다른 서비스 제공으로 가치창출을 위해 공유경제 브랜드와 손을 맞잡았다. 다음은 국내·외 브랜드의 콜라보레이션 적용 사례를 Table 1에 정리한 것이다.

Table 1. Collaboration of Domestic & Overseas

Category	Domestic	Overseas
Vehicle	Hyundai & Green Car	Toyota & Grip Taxi
Traffic Service	Shinhan & Socar	Bluebird & Go-Jek
Space	Cras Plus & Livin Lovin	Art Institute of Chicago & Airbnb

## 4. IKEA와 Airbnb 콜라보레이션 제안

일반적인 사람들은 여행할 때, 아무리 좋은 숙박 환경 일지라도 이미 경험한 공간에서 새로운 효과를 기대하기 어렵다. 그러나 Airbnb 내의 공간이 IKEA의 쇼룸처럼 매 분기 혹은 반기별로 새로운 이미지를 제공해준다면 새롭고 효과적인 이미지를 통해 소비자들을 자극할 수 있을 것이다.

### 4.1 IKEA

#### 4.1.1 IKEA 소개

IKEA(이케아)는 스웨덴의 세계적인 가구업체다. 이케아의 상품들이 갖고 있는 참신함은 DIY(Do It Yourself, 소비자가 조립에 직접 참여한다)의 특징을 가진 저렴한 제품이라는 것, 가구의 디자인을 라이프스타일과 연계해서 판매한다는 것, 실용적이면서도 단순한 스웨덴식 디자인을 변함없이 고수한다는 것 등이다[14].

#### 4.1.2 IKEA 성공 사례

‘북유럽 스타일’로 불리는 이케아의 디자인이 그들의 경쟁력이다. 실용적이고 단순한 디자인에 부드러운 컬러는 전 세계 가구 소비자를 매료시켰다. 이들은 디자인, 품질, 기능, 합리적인 가격, 지속 가능성 등 여러 요소들을 꼼꼼하게 살핀다. 이 요소들의 조화로운 균형점을 찾기 위해 제품 개발의 초기부터 디자이너, 개발자, 제조자 등이 머리를 맞댄다[15]. 또한, 이케아(IKEA)의 쇼룸 코너에 방문해보면 실제로 거실, 서재, 부엌, 아이 방의 인테리어 예시를 보여준다. 단순히 가구를 파는 비즈니스를 넘어 집 꾸미기에 대한 영감을 주는 것이다[16].

#### 4.1.3 IKEA 진단

이케아는 고객들의 더 나은 DIY 제안을 위해 쇼룸을 제공하고 있다. 쇼룸은 DIY를 마친 완제품들을 진열하는데, 단순하게 제품들을 일렬로 세워둔 채로 판매하는 우리나라의 기존 가구점들과 다르게 실내를 모델 하우스처럼 꾸민 것이 특징이다. 특히, 완제품들이 진열된 모습을 미리 확인할 수 있을 뿐만 아니라, 각 공간에 효과적인 구성 방안을 제시하고 있어서 큰 인기다[17]. 기존의 IKEA는 쇼룸을 통해서 그들의 가구를 고객들에게 홍보해왔다. 하지만 그들의 인테리어가 일반적인 집의 구조와는 어울리지 않는다는 지적도 받아왔다.

## 4.2 Airbnb

### 4.2.1 Airbnb 소개

전 세계 숙박 및 여행과 관련된 공간을 공유할 수 있는 커뮤니티 플랫폼 서비스로, 여행자들의 숙박 문제를 저렴한 비용으로 해결해 주며, 공간의 소유주가 자투리 공간을 활용해 부수입을 올리고 싶어 하는 수요를 함께 연결하는 사업모델을 통해, 사용자들의 큰 호응을 얻었다[18].

### 4.2.2 Airbnb 성공 사례

에어비앤비는 단순히 물품을 소유하는 개념에서 벗어나, 서로 대여해주고 빌려 쓰는 협력 소비의 한 형태인 공유경제라는 글로벌 비즈니스의 트렌드를 만들어낸 시발점으로서 의미를 지닌다. 오늘날 합리적인 소비를 지향하는 소비자들의 인식 변화와 더불어, 이들이 함께 연결되고 정보 공유를 할 수 있게 장을 만들어 준 IT 기술 발전과 인터넷과 스마트폰 중심의 사회가 공유경제와 에어비앤비의 성공을 가능하게 하였다. 특히, 에어비앤비의 서비스 핵심도 결국은 공간을 제공하는 제공자가 스마트폰 애플리케이션이나 홈페이지를 통해서 자신의 공간을 일정한 요금 조건에 따라 게재하고, 공간이 필요한 사용자는 이들의 정보를 비교 및 확인하는 과정에서 더욱 합리적인 소비를 할 수 있다는 것이다[18].

### 4.2.3 Airbnb 진단

에어비앤비는 혼자 여행하는 사람들이 주 타깃이었지만 지난 수년간 넓은 공간과 주방을 원하는 가족 단위 여행객, 사람들이 잘 찾지 않는 곳에서 모험을 즐기고자 하는 사람 등 수백만 명의 사람들이 다양한 여행 목적으로 에어비앤비를 이용해 왔다[19]. 그러나 기존에 에어비앤비를 이용할 때는 집주인이 촬영한 집 사진이 실제 모습과 다른 경우가 많았다[20]. 이러한 경우들의 발생으로 인해, 에어비앤비의 고객들은 아름다운 인테리어를 가진 숙박공간을 얻기 위해 많은 관심을 기울이고 있다.

## 4.3 IKEA와 Airbnb 콜라보레이션 제안

이케아와 에어비앤비의 콜라보레이션을 제안하게 된 실질적인 이유는 두 기업의 제한점이 이러한 협력을 통해서 해결될 수 있다고 생각했기 때문이다. 본 연구에서 제시하는 이 두 기업의 콜라보레이션 방식에 대한 제안은 다음과 같다.

첫째, 이케아는 에어비앤비를 지속해서 이용하는 호스트들의 신청을 받고, 일정 요금의 계약을 통해서 그들의 숙소 안에 디자인을 고려한 가구들을 제공해준다.

둘째, 일정한 기간을 기준으로 이케아에서 제공한 가구들은 다른 숙소의 가구와 맞교환을 진행한다.

셋째, 자연적인 훼손으로 인한 가구들은 개발도상국에 기부 또는 그들이 충분히 구매할 수 있는 가격으로 공유한다. 다음은 IKEA와 Airbnb의 콜라보레이션 방안을 아래 Fig. 4의 그림으로 정리한 것이다.

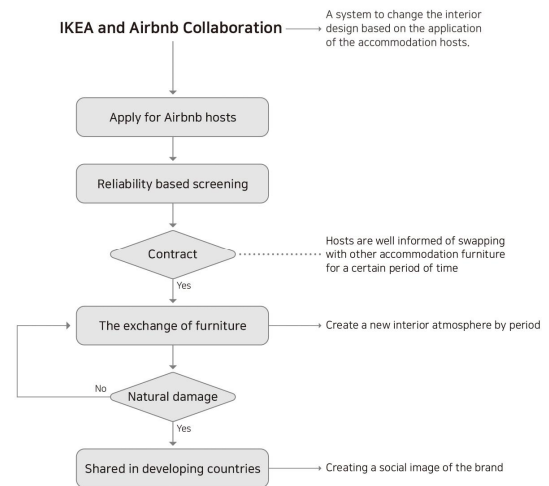


Fig. 4. Schematic IKEA and Airbnb Collaboration

## 4.4 IKEA와 Airbnb 콜라보레이션 기대효과

콜라보레이션은 브랜드의 이미지를 강화시키고, 경쟁자와 차별되는 가치 얻기 위해 실행하는 것으로 두 기업의 강점과 장점을 최대한 발휘하는 선에서 이뤄져야 한다[21]. 본 연구에서 제안하는 협업은 이들의 한계점에 방안을 제시해 줄 수 있음과 동시에 공유경제를 통한 가치창출을 통해 사회적 이미지에도 많은 이점을 가져올 수 있다.

먼저, 이케아는 현재 그들의 매장이나 쇼룸을 직접 방문해야만 고객들이 제품에 대해서 인식하고 구매 욕구를 불러일으킬 수 있다. 이들은 에어비앤비와의 콜라보레이션을 통해, 일반인들의 삶 속에 스며드는 숙소에서도 그들의 가구를 노출할 수 있으므로 더욱 많은 홍보효과를 거둘 수 있다. 또한, 평소 그들의 쇼룸은 일반적인 집의 구조와는 어울리지 않는다는 지적을 받아오기도 했다. 만약 이들의 협업이 오랫동안 지속한다면 이케아는 집

구조에 대한 많은 데이터를 구축할 수 있고, 고객들에게 더 나은 가구를 제시할 수 있다. 또, 고객들에게 이케아의 신제품을 먼저 제공하여 피드백을 얻을 수도 있다. 마지막으로, 훼손된 가구들을 개발도상국에 제공해줌으로 공유경제의 가치를 실현하고 이들의 사회적 이미지를 높여 줄 수 있다.

에어비엔비에서 얻을 수 있는 기대효과로는, 이들의 숙소가 이케아로부터 가구를 제공받았기 때문에 고객들에게 인테리어나 가구에 대한 높은 신뢰감을 제공할 수 있다는 점이다. 또한, 숙소의 인테리어가 일정 기간별로 교체되기 때문에 같은 숙소를 재방문하더라도 색다른 경험을 할 수 있다는 부분에서 고객들에게 더 많은 재방문의사를 심어줄 수 있다. 이로 인해 에어비엔비의 고객들에게 더 많은 이용 효과와 사용자 경험을 얻어낼 수 있다. 호스트들에게도 인테리어에 대한 고민보다는 서비스적인 요소만을 생각할 수 있게 해줌으로써 더 나은 숙박 서비스를 제공할 수 있다. 다음은 IKEA와 Airbnb의 콜라보레이션 기대효과를 Table 2에 정리한 것이다.

Table 2. IKEA and Airbnb Collaboration Expected Effect

Benefits	IKEA	Airbnb
Individual	-Product promotion -Build product data -New Product Feedback Available	-Create confidence in accommodation -Present new user experience
Common	Create a valuable social image	

### 5. 결론

본 연구는 국내·외 콜라보레이션의 사례를 통해서 현재 여러 기업들이 공유경제의 활성화를 끌어내기 위해 큰 노력을 기울이고 있다는 것을 알 수 있었다. 또한, 연구결과를 통해 이케아와 에어비엔비의 콜라보레이션을 제안할 수 있었다. 일반적인 집의 구조에 어울리는 실용적인 가구보다는 매장용 가구들로 인해서 체험용으로만 머무르고 있다는 이케아의 한계점을 진단하고, 이러한 제한점을 상생해줄 수 있는 에어비엔비와의 콜라보레이션을 제안하였다. 에어비엔비 또한 이 콜라보레이션을 통해 숙소에서의 더 나은 인테리어 효과와 변화를 제시함으로써 고객들에게 좋은 사용자 경험을 제공할 수 있

었다. 이들의 협업을 통해 공유경제 활성화를 이룰 수 있다는 점에서 사회적인 가치를 창출하기에도 적절한 기회라고 볼 수 있다.

전략적 협력의 일종인 콜라보레이션은 서로 다른 두 가지가 만나 그들의 핵심 역량과 경쟁력을 바탕으로 좋은 시너지를 창출하는 중요한 방안이 될 수 있다[22]. 향후 본 연구를 바탕으로, 이케아와 에어비엔비뿐만 아니라 여러 기업들이 콜라보레이션을 통해 가치를 만들어 낼 수 있기를 기대한다.

### REFERENCES

- [1] J. H. Cho. (2018). *The fashion industry is enjoying an unusual collaboration craze*. ITN(Online). <http://www.itnk.co.kr/news/articleView.html?idxno=57203>
- [2] Korea Institute of Design Promotion. (2013). *Innovate the design with brand collaboration*. Seongnam : KIDP
- [3] H. D. Park. (2012). *A Case Study of Art Collaboration and Children's Collaboration*. Master's thesis. Kookmin University, Seoul.
- [4] C. J. Yu. (2018). *The Types and Strategies of Win-Win Solutions, Collaboration and Success*. Cheil(Online). [www.ad.co.kr/journal/column/show.do?ukey=100849](http://www.ad.co.kr/journal/column/show.do?ukey=100849)
- [5] S. S. Lee. (2018). *Fourth industrial revolution, shared economy?* Siminsori(Online). <http://www.siminsori.com/news/articleView.html?idxno=201481>
- [6] J. I. Kim. (2017). *Keyword, cooperation and coexistence for shared economic realization*. The JoongAng Ilbo(Online). <http://news.joins.com/article/22119445>
- [7] J. H. Lee. (2018). *Carlachearing Green Car, Hyundai Motor's new Veloster Free Demonstration Drive*. Sports Chosun(Online). <http://sports.chosun.com/news/ntype.htm?id=201805010100000760020263&servicedate=20180430>
- [8] J. Y. Park. (2017). *Socar and Shinhan Bank joined hands*. Hankooki(Online). <http://daily.hankooki.com/lpage/economy/201712/dh20171211181001138070.htm>
- [9] S. W. Oh. (2017). *The Alliance of Reading Room and Sharehouse in Gangnam, Seoul*. Naeilbook(Online). [http://www.naeil.com/news\\_view/?id\\_art=261322](http://www.naeil.com/news_view/?id_art=261322)
- [10] S. K. N. Cho. (2017). *Toyota Recovers with Grap*. The Asia Business Daily(Online).

- <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2017083015225938529>
- [11] Y. J. Hong. (2018). *Global Money is being poured into Southeast Asian Sharing Services*. The Financial New(Online).  
<http://www.fnnews.com/news/201802061309408790>
- [12] PAJI. (2017). *Bluebird-Go jek, Partner Agreement*. PAJI(Online).  
[http://www.pagi.co.id/bbs/board.php?bo\\_table=business&wr\\_id=10690](http://www.pagi.co.id/bbs/board.php?bo_table=business&wr_id=10690)
- [13] Y. E. Heo. (2017). *Who made the advertisement?* Design Jungle(Online).  
[http://magazine.jungle.co.kr/cat\\_magazine\\_special/detail\\_view.asp?pagenum=1&emptype=5&page=1&menu\\_idx=138&master\\_idx=17355&main\\_menu\\_idx=5&sub\\_menu\\_idx=25](http://magazine.jungle.co.kr/cat_magazine_special/detail_view.asp?pagenum=1&emptype=5&page=1&menu_idx=138&master_idx=17355&main_menu_idx=5&sub_menu_idx=25)
- [14] NAVER. (2018). *IKEA*. NAVER(Online).  
<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2076656&cid=41810&categoryId=41812>
- [15] S. Y. Myung. (2017). *IKEA, the world's No.1 furniture company, succeeded in ' Democratic Design ' for the public*. MK(Online).  
<http://news.mk.co.kr/newsRead.php?&year=2017&no=213832>
- [16] S. W. Cho. (2017). *Open House and System Design in Sweden*. Design Jungle(Online).  
[http://magazine.jungle.co.kr/cat\\_magazine\\_special/detail\\_view.asp?table=hotnissue&master\\_idx=619&menu\\_idx=306&main\\_menu\\_idx=74&sub\\_menu\\_idx=40&pagenum=1&emptype=5](http://magazine.jungle.co.kr/cat_magazine_special/detail_view.asp?table=hotnissue&master_idx=619&menu_idx=306&main_menu_idx=74&sub_menu_idx=40&pagenum=1&emptype=5)
- [17] Alphawiki. (2017). *IKEA*. Alphawiki(Online).  
<https://www.alphawiki.org/w/%EC%9D%B4%EC%BC%80%EC%95%84#s-4.1>
- [18] NAVER. (2018). *Airbnb*. NAVER(Online).  
<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3434736&cid=40942&categoryId=34661>
- [19] J. H. Kim. (2018). *Airbnb is going to introduce a 10-year roadmap that allows visitors to experience this project*. The Asia Business Daily(Online).  
<http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2018022315270796708>
- [20] Y. J. Kim. (2018). *Between Airbnb and Hotel GQ*(Online).  
[http://www.gqkorea.co.kr/2018/03/30/%ec%97%90%ec%96%b4%eb%b9%84%ec%95%a4%eb%b9%84%ec%99%80-%ed%98%b8%ed%85%94-%ec%82%ac%ec%9d%b4/?\\_C\\_=18](http://www.gqkorea.co.kr/2018/03/30/%ec%97%90%ec%96%b4%eb%b9%84%ec%95%a4%eb%b9%84%ec%99%80-%ed%98%b8%ed%85%94-%ec%82%ac%ec%9d%b4/?_C_=18)
- [21] M. J. Kim. (2014). *The Impact of the Value of the SPA*

*Brand Collaboration on Satisfaction and Repurchase Intent*. Master's thesis. Chung-Ang University, Seoul.

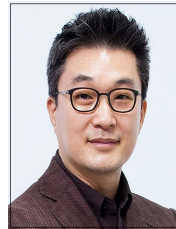
- [22] S. Y. Park. (2013). *A Study on the Brand Identity Expression of Firms through Art Collaboration*. Master's thesis. Chung-Ang University, Seoul.

정 영 경(Jeong, Yeong Kyeong) [학생회원]



- 2018년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인전공 재학
- 관심분야 : 사용자경험디자인, 시각디자인
- E-Mail : everyfolio@gmail.com

김 승 인(Kim, Seung In) [종신회원]



- 2001년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수
- 2006년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 디자인혁신센터 센터장
- 관심분야 : 사용자경험디자인, 서비스디자인
- E-Mail : r2d2kim@naver.com