

## Characteristics of Brand Extension and Brandscaping Strategy for F&B Store of Domestic and Foreign Fashion Brand

**Kim, Jiin**

First Author. Assistant Professor, Design Dept., Seokyeong University

**Park, Hyeslin**

Corresponding Author. Professor, Design Dept., Seokyeong University

**(Background and Purpose)** This study aims to study brand extension strategies and brandscaping characteristics of domestic and foreign fashion brands, including domestic fashion brands that have not often been covered in past studies. This study's purpose is as follows. First, it aims to analyze the F&B brand extension strategy of domestic and foreign fashion brands. Second, it aims to examine how the brand identity of the parent brand is implemented in the extended brand by analyzing the brandscaping characteristics of the parent brand and that of the extended brand. **(Method)** First, a theoretical review of previous studies on brand extension and brand scaping was conducted. Second, the scope of the research topic was determined through a literature review. Based on the search results of "Fashion Brand F&B" on Google, Naver, and Datum, relevant news and magazine articles published in the past three years were collected. Regarding the inclusion of foreign brands in the article—a foreign brand was only included when it had opened an F&B store in Korea. Third, a theoretical framework was established to analyze the collected cases based on a theoretical review, and conclusions were drawn through case analysis based on the frame. **(Results)** First, in terms of brand extension strategies, extended foreign brands mainly used the status and strength of the parent brand. Second, regarding the brandscaping strategies of the parent brand, brand image reinforcement accounted for the largest number of strategies in foreign brands. Many cases of extension of brand perception and consistent brand strategy were observed. Meanwhile, a consistent brand strategy was employed by most domestic brands. **(Conclusions)** The above result can be attributed to the high probability of reducing the risk of failure by opting for brand extension since foreign brands possess a solid reputation and credibility of the parent brand. Contrarily, it can be deduced that domestic fashion brands do not use extension strategies by using the status of their parent brands because such brands possess a relatively lower level of brand awareness, thus making the strategy less effective for brand extension. Since most foreign brands have adopted the extension strategy by utilizing the status of the parent brand, it can be observed that strengthening the connection of the extended brand with the parent brand can increase the success of brand extension, thus leading foreign brands to focus on brand reinforcement when brandscaping. Conversely, since most domestic brands did not utilize the status of their parent brand, it can be concluded that they can adopt a brandscaping strategy of a new extended brand more freely by sharing only brand value and concept aspects in a larger context, thus explaining why a consistent brand strategy was the most used strategy for brandscaping by domestic brands.

**Keywords** Brand Extension, Brandscaping, Brand Strategy, Fashion Brand, F&B Store

**Received** Sept. 25, 2022 **Reviewed** Oct. 03, 2022 **Accepted** Oct. 20, 2022

ISSN 1976-4405 [www.kisd.or.kr](http://www.kisd.or.kr)

10.35216/kisd.2022.17.7.235

This Research was supported by Seokyeong University in 2021.

## 국내외 패션 브랜드 식음료 매장의 브랜드 확장 및 브랜드스케이핑 전략 특성

김지인

제1저자. 조교수, 서경대학교 디자인학부

박혜신

교신저자. 교수, 서경대학교 디자인학부

**(연구배경 및 목적)** 본 연구에서는 기존에 잘 다루어지지 않았던 국내 패션 브랜드를 연구대상으로 포함하여 국내외 패션 브랜드의 브랜드 확장 전략 및 브랜드스케이핑 특성을 연구하고자 한다. 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 국내외 패션 브랜드의 F&B 브랜드 확장전략을 분석한다. 둘째, 모브랜드와 확장브랜드의 브랜드스케이핑 특성을 분석함으로써 모브랜드의 브랜드 아이덴티티가 확장된 브랜드에서 어떻게 구현되고 있는가를 살펴본다. **(연구방법)** 본 연구는 다음과 같은 순서로 이루어졌다. 첫째, 브랜드 확장 및 브랜드스케이핑에 대해 선행연구를 중심으로 이론적 고찰을 진행했다. 둘째, 문헌조사를 통해 연구 대상의 범위를 정하였다. 국내 포털 점유율 1-3위인 구글, 네이버, 다음 3개 포털에서 '패션브랜드 F&B'를 키워드로 검색하여 최근 3년간의 뉴스 및 잡지 기사를 수집하였다. 기사 내에서 언급된 브랜드를 중심으로 수집하되, 해외 브랜드의 경우 국내에 F&B 매장을 오픈한 경우에 한하여 수집하였다. 셋째, 이론적 고찰을 바탕으로 수집한 사례를 분석할 이론적 틀을 정립하였으며, 이를 바탕으로 사례분석을 통해 결론을 도출하였다. **(결과)** 첫째, 브랜드 확장 전략의 측면에서 해외브랜드는 모브랜드의 지위를 활용한 확장전략과 강점을 적용한 전략이 두드러졌다. 둘째, 모브랜드 브랜드 스케이핑 구현 전략 측면에서 해외 브랜드는 브랜드 이미지 강화 전략이 가장 다수를 차지하였고, 지각확장 및 전략 연계 유형도 다수 나타났다. 한편 국내 브랜드에서는 브랜드 전략 연계 유형이 대부분을 차지하였다. **(결론)** 위 결과는 해외브랜드의 경우 기존 브랜드의 명성과 신뢰도 이미지가 확고히 형성되어 있으므로 브랜드 확장 시 수반하는 실패위험을 줄일 수 있는 확률이 높기 때문으로 볼 수 있다. 반면 국내 패션 브랜드들이 모브랜드의 지위를 활용한 확장 전략을 크게 활용하지 않은 것은 상대적으로 브랜드 인지도가 낮은 브랜드들이 다수 있어 브랜드 지위를 확장에 이용해야할 만큼의 효용이 없기 때문으로 분석할 수 있다. 해외브랜드들의 브랜드스케이핑 구현에서 브랜드 강화 전략이 두드러진 이유는 대부분 기존 브랜드의 지위를 활용하는 확장 전략을 취했기 때문에 브랜드스케이핑 구현에 있어서도 기존 브랜드와의 연계를 강화하는 것이 브랜드 확장 성공을 높일 수 있기 때문으로 볼 수 있다. 국내 브랜드의 브랜드스케이핑에서 브랜드 전략 연계 유형이 가장 많았던 이유는 대부분 모브랜드의 지위를 활용하지 않았으므로 큰 맥락에서의 브랜드 가치와 컨셉 측면만 공유하면 보다 자유롭게 신규 확장 브랜드의 브랜드스케이핑 전략을 취할 수 있다는 점을 들 수 있겠다.

**Keywords** 브랜드 확장, 브랜드스케이핑, 브랜드 전략, 패션브랜드, 식음료 매장

**Received** Sept. 25, 2022 **Reviewed** Oct. 03, 2022 **Accepted** Oct. 20, 2022

ISSN 1976-4405 [www.kisd.or.kr](http://www.kisd.or.kr)

10.35216/kisd.2022.17.7.235

본 연구는 2021년도 서경대학교 교내연구비 지원에 의하여 이루어졌음.

# 1. 서론

## 1.1 연구의 배경과 목적

현 시대의 입고, 먹고, 보고 즐기는 모든 것은 ‘라이프스타일’이라는 명제 아래 총체화 되어가고 있다. 오늘날의 소비자는 럭셔리 브랜드를 경험하는 과정 그 자체를 즐기게 되었으며 럭셔리 브랜드는 라이프스타일의 범주에서 브랜드를 전개해야만 새로운 소비자들 끌어들이 수 있게 되었다<sup>1)</sup>. 이와 같은 사회적 트렌드를 반영하여 각종 패션 럭셔리 브랜드들은 F&B 사업 분야로 브랜드 확장을 시도하고 있다.

2015년 청담동 매장 5층에 오픈한 ‘카페 디올’은 큰 화제를 모으며 SNS성지로 부상하였으며<sup>2)</sup> 2020년 스위스의 명품 시계브랜드 IWC는 센터커피와 협업하여 롯데백화점 본점에 ‘빅파일럿 바’를 오픈하였다. 2022년 3월 구찌가 오픈한 컨템포러리 레스토랑 ‘구찌 오스테리아 서울’, 같은 해 5월 루이비통에서 팝업 레스토랑을 운영한 사례에서 볼 수 있듯 패션브랜드의 F&B분야 진출은 지속적으로 이루어지고 있다. 이와 같은 현상은 명품 브랜드 판매 제품이 의류와 가방 위주에서 테이블 웨어, 인테리어 소품 등 라이프스타일 전반으로 확산되면서 소비자의 생활 속에서 브랜드 경험을 총체적으로 구현하기 위한 전략으로 이해할 수 있다<sup>3)</sup>

브랜드 확장이 브랜드 레버리지 수단으로 활용되기 시작한 이래, 패션 브랜드의 브랜드 확장과 관련된 연구는 지속적으로 진행되어 왔다. 메인 브랜드와 확장 브랜드 간의 영향 관계에 대한 실증적 연구(Im, & Yu, 2010; Kwak, & Hwang, 2011; Lee, & Chong, 2022), 확장 브랜드의 디자인 전략에 관한 사례 분석 연구(Kim, 2011; Kim, & Kim, 2018) 등이 연구의 큰 흐름을 이루고 있다.

사회 변화에 따라 공간 마케팅의 중요성이 부각되면서 브랜드 확장과 스페이스 브랜딩의 특성 및 관계에 대한 연구도 다수 이루어지고 있다. 이화경, 안성모(2014)는 패션브랜드에서 확장된 브랜드 호텔의 공간 분석을 통해 확장 브랜드와 모브랜드와의 전략적 관계 구축을 분석하였으며 유다솜(2020)은 확장 브랜드의 브랜드스케이핑 특성을 분석함으로써 모브랜드와의 관계구축 유형 양상을 연구하였다.

이와 같이 패션 브랜드 확장과 관련된 다양한 연구에도 불구하고, 대다수의 연구는 해외 브랜드 연구에

집중 되어있다. 최근 국내 패션 브랜드 또한 해외 브랜드와 마찬가지로 F&B 분야에 활발한 진출을 시도하고 있다. 패션브랜드 ‘닐디’는 마포구에 플래그십 스토어 카페를 오픈하였으며, 아이웨어 브랜드 ‘젠틀 몬스터’는 강남구에서 디저트 카페를 선보였다<sup>4)</sup>. 에스레저 브랜드인 물라는 신사동에 ‘카페 물라’를 운영 중이며, 서핑 브랜드 배럴을 보유하고 있는 더네이처홀딩스는 ‘솔티캐빈’ 카페를 주요거점에 열고 운영 중이다<sup>5)</sup>.

따라서 본 연구에서는 기존에 잘 다루어지지 않았던 국내 패션 브랜드를 연구대상으로 포함하여 국내외 패션브랜드의 브랜드 확장 전략 및 브랜드스케이핑 특성을 연구하고자 한다. 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 국내외 패션 브랜드의 F&B 브랜드 확장전략을 분석한다. 둘째, 모브랜드와 확장 브랜드의 브랜드스케이핑 특성을 분석함으로써 모브랜드의 브랜드 아이덴티티가 확장된 브랜드에서 어떻게 구현되고 있는가를 살펴본다.

## 1.2 연구의 범위 및 방법

본 연구는 다음과 같은 순서로 이루어졌다. 첫째, 브랜드 확장 및 브랜드스케이핑에 대해 선행연구를 중심으로 이론적 고찰을 진행했다. 둘째, 문헌조사를 통해 연구 대상의 범위를 정하였다. 국내 포털 점유율 1-3위인 구글, 네이버, 다음 3개 포털에서 ‘패션브랜드 F&B’를 키워드로 검색하여 최근 3년간의 뉴스 및 잡지 기사를 수집하였다. 기사 내에서 언급된 브랜드를 중심으로 수집하되, 해외 브랜드의 경우 국내에 F&B 매장을 오픈한 경우에 한하여 수집하였다. 셋째, 이론적 고찰을 바탕으로 수집한 사례를 분석할 이론적 틀을 정립하였으며, 이를 바탕으로 사례분석을 통해 결론을 도출하였다.

# 2. 이론적 고찰

## 2.1 브랜드 확장

### 2.1.1 브랜드 확장의 개념

브랜드 확장이란 하나의 카테고리에서 이미 확립된 브랜드를 다른 카테고리의 제품에 적용하는 마케팅 전략을 의미한다(Choi, 1998). 시장 내 경쟁이 심화되면서 기업은 신제품 도입 비용과 실패 위험을 줄이는

동시에 성장을 달성하기 위한 브랜드 전략을 모색하기 시작하였고, 이에 새로운 제품에 기존의 브랜드 제품명을 붙임으로서 성공가능성을 높이하고자 하였다(Swaminathan, Fox, & Reddy, 2001). 브랜드의 정체성이 뚜렷하고 인지도가 높을 경우 기존 브랜드 연상을 통해 확장된 브랜드에 호의적인 브랜드 이미지를 형성하여 브랜드 확장의 성공 가능성을 높일 수 있는데(Keller, 2009, 재인용) 브랜드 확장의 성패는 확장 브랜드 뿐 아니라 모브랜드의 평가에도 긍정적, 혹은 부정적 영향을 줄 수 있는 피드백 효과를 가진다. 즉, 성공 시에는 기존 모브랜드 선호에 긍정적 시너지 효과를 유발할 수 있으나 실패 시에는 기존 브랜드에 대한 선호가 감소할 수도 있는 것이다(Lee, Shin, & Kim, 2011). 따라서 기업이 브랜드 확장 여부를 결정할 때에는 기존 브랜드의 자산적 가치, 인지도, 선호도 및 품질 이미지와 연상 등을 종합적으로 고려해야 하며, 브랜드 확장의 목적을 신제품에 국한시키지 않고 브랜드 확장으로 인해 발생할 수 있는 기존 브랜드의 일관성 유지, 이미지 변화 가능성을 신중히 검토해야 한다(An, Han, & Jun, 2012, p. 171).

### 2.1.2 브랜드 확장 전략 유형

브랜드 확장전략은 동일한 제품군 내에서 새로운 세분시장을 겨냥하여 개발된 제품에 모브랜드를 확장하는 전략과 기존 제품군과는 새로운 제품군을 대상으로 한 신제품에 모브랜드를 확장 적용하는 제품 범주 확장으로 나누어진다(An, Han, & Jun, Jun, 2012, pp. 318-320). 동일 제품군 내에서의 브랜드 확장은 수평적 확장으로 지칭되는 라인 확장과 수직적 확장으로 나누어진다. 수평적 브랜드 확장은 기존 제품의 이름을 동일한 수준의 신제품, 새로 개발한 제품에 적용하며 새로운 시장에 진입하는 것을 의미한다. 다이어트 펍시, 다이어트 코크를 개발해 다이어트를 의식하는 소비자 시장을 겨냥한 것이 그 사례이다(Pitta, & Katsanis, 1995). 반면 수직 확장은 동일한 제품 범주에서 가격대가 다른 제품을 생산함으로써 가격 차별화를 통해 수익을 향상시키는 전략이다(Kim, & Lyu, 2013). 즉, 관련 브랜드를 도입하지만 가격과 품질의 층위를 달리 하는 것이다.

한편 제품 범주 확장은 모브랜드와는 전혀 다른 제품군에 진입할 때 모브랜드를 적용하는 것을 의미한다(Kim, 2011). 디자이너 의류로 시작된 캘빈 클라인이 방향제, 안경 등의 제품군으로 확장한 경우가 제품 범

주 확장 사례라 할 수 있다. 브랜드에 추가시킬 제품군을 선택할 때에는 브랜드가 보유한 아이덴티티의 적용성이 허용되는 범위의 한계를 고려해야 한다. 제품 범주를 넘어선 확장을 할 때는 카테고리 브랜드로서 유사한 제품군에 의해 지원 받을 수 있을 때 전략적으로 더 응집력이 높아질 수 있다(Aaker, 1996, p.435).

브랜드 확장 유형 분류는 연구자에 따라 다소 차이가 있다. 아커(Aaker, 1996, p.400)는 기존 제품군 내에서의 확장을 라인확장, 수직적 확장으로 분류하고 수직적 확장은 다시 상향적 확장과 하향적 확장으로 분류하였다. 다른 제품군으로 확장은 임시방편적인 브랜드 확장과 계열브랜드 개발로 다시 분류하였다. 또한 브랜드 레버리지 방법의 일환으로 공동 브랜딩을 포함하였다. 반면 후세인과 라시드(Hussain, & Rashid, 2016)는 브랜드 확장을 크게 수평 확장, 수직 확장으로 먼저 분류하고, 수평확장을 프렌차이즈 확장과 라인 확장으로, 수직 확장을 상향 확장과 하향 확장으로 분류하였다. 한편 타우버(Tauber, 1981, 재인용)는 카테고리 확장을 모브랜드의 상품을 형태만 달리 한 확장, 기존 제품 강점을 새로운 제품에 적용하는 확장, 주 제품을 보완하는 관련 제품으로의 확장, 모브랜드의 동일고객에 대한 확장, 모브랜드의 전문적인 기술을 다른 제품군에 강조할 수 있는 제품군으로 브랜드를 확장, 모브랜드의 연상이미지를 이용한 제품군 확장, 모브랜드의 디자인 특성의 이미지를 확장제품으로 전이시키는 유형 이와 같이 총 7개의 유형으로 분류하였다. 김수경(2011)은 브랜드 확장 전략 유형을 라인확장과 카테고리 확장으로, 라인 확장은 다시 수평적 확장과 수직적 확장으로, 카테고리 확장은 관련확장과 비관련 확장으로 분류하였다. 이를 정리하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 브랜드 확장의 유형

연구자	브랜드 확장 유형		내용
Aaker (1996)	기존 제품군 내 확장	라인 확장	기존제품군 내 수평적 확장
		수직 확장	상향 확장 하향 확장
	다른 제품군에서 확장	브랜드 확장	임시적 브랜드 확장
			계열 브랜드 개발
	공동브랜딩		타브랜드와 협업하여 브랜딩
Tauber (1981)	라인 확장		다른 형태의 동일 제품군 확장

	브랜드 확장 (프랜차이즈 확장)	기존 제품의 강점을 새로운 제품에 적용
		주제품을 보완하는 제품군으로 확장
		동일고객 프랜차이즈
		모브랜드의 전문적 기술을 활용한 확장
		모브랜드의 특성과 연상을 활용한 브랜드 확장
		모브랜드 디자이너 이미지, 지위를 활용한 확장
Hussain & Rashid (2016)	수평 확장	프랜차이즈 확장
		라인 확장
	수직 확장	상향 확장
		하향 확장
김수경 (2011)	라인 확장	수평적 확장
		수직적 확장
	카테고리 확장	관련 확장
		비관련 확장

종합하면 브랜드 확장은 크게 같은 제품군에서의 확장과 다른 제품군으로 진입하는 확장으로 분류될 수 있으며 다른 제품군으로 진입하는 것을 일반적으로 카테고리 확장, 혹은 프랜차이즈 확장이라 명명한다. 또한 브랜드 레버리지 효과를 높이기 위해 기업들은 때로는 다른 브랜드와 함께 공동 브랜드를 추진하기도 한다.

패션브랜드가 F&B 사업으로 영역을 확장하는 것은 제품 범주 확장에 속한다고 할 수 있다. 다른 제품 범주로 진입했을 때 브랜드의 연상, 품질, 인식과 존재가 브랜드의 확장을 돕고, 모브랜드의 연상과 인지를 강화시키는 긍정적인 효과가 있을 수 있지만, 핵심 브랜드 네임이 확장에 의해 손상되거나 희석, 혹은 다른 브랜드 네임을 개발할 기회를 잃게 될 수도 있는 위험성이 있으므로(Aaker, 1996, p.426) 브랜드 확장은 다양한 측면을 복합적으로 고려해 추진해야 한다.

## 2.2 브랜드스케이프

### 2.2.1 브랜드스케이프의 개념

브랜드스케이핑(brandscaping)은 브랜드(brand)와 풍경(Landscape)을 합하여 만든 용어로 공간을 통해 브랜드의 이미지를 시각화하여 전달하는 마케팅 방법을 의미한다(Yu, 2020). 1920년대 피터 베렌스가 설계한 기업 건축물과 로고디자인 예에서 볼 수 있듯,

건축물이 브랜드 구축 효과에 영향을 준다는 것은 최근에야 생겨난 개념은 아니다(Riewoldt, 2002, p.7). 1970년대 코틀러(Kotler, 1973)가 장소가 가지는 분위기(atmospherics)가 상품 구매 결정에 영향을 줄 수 있다는 것을 언급한 이래 많은 학자들이 인간행동과 환경관계에 대해 주목하기 시작했으며 고객들이 상품을 접하고 서비스가 이루어지는 공간인 매장공간은 주요 연구 대상이 되었다. 비트너(Bitner, 1992)는 서비스가 이루어지는 이러한 장소의 물리적인 환경을 서비스(Service)와 풍경(Landscape)이라는 단어를 합하여 서비스스케이프(Servicescape)라는 단어로 명명하였으며 다수의 연구(Donovan, & Rossiter, 1982; Baker, Grewal, & Levy, 1992)는 유형(tangible) 및 무형(intangible)의 복합적인 요소가 인간의 행동에 영향을 준다는 것을 실증적으로 입증하였다.

사회의 변화에 따라 각각의 브랜드는 특정 제품의 속성보다 경험의 축진을 통해 브랜드를 차별화하는 방법을 모색하기 시작했다. 시뮬레이션 된 “리테일 스펙타클”의 확산은 미국이 서비스 기반 경제에서 브랜드로서의 소매업체의 전략적 개발에 대한 경험 기반 경제로 이동하고 있는 내부 패러다임 전환의 신호를 보여준 것이다(Hollenbeck, Peters, & Zinkhan, 2008). 과거에는 기업의 산업적인 목적을 충족시키기 위해 필요한 기능적인 건물에 기업의 상징을 반영하는 방식으로 부가가치를 창출했다면, 오늘날은 건축과 인테리어가 그 자체로서 고객 지향의 브랜드 커뮤니케이션 도구로서 기능한다. 즉, 브랜드 설정의 3차원 디자인이라 할 수 있는 브랜드스케이핑은 플래그십 스토어에서 기업형 테마파크, 혁신적인 쇼핑몰의 컨셉까지 엔터테인먼트 가치가 높은 경험을 위한 배경을 만드는 것이다(Riewoldt, 2002, p.7).

품질, 가격 신뢰성과 같은 전통적인 차별화 요소에 의존하는 것은 더 이상 지속가능한 비즈니스 전략이 아니며, 실제로 고객 경험에서 감정의 역할을 반영하지 못한다. 따라서 시장에서 차별화를 획득하기 위해서 고객의 신체적, 정서적 기대를 충족시켜야 한다(McClenaghan, 2007). 이와 같이 브랜드스케이핑은 브랜드의 가치와 아이덴티티를 공간에서 총체적으로 구현함으로써 차별화된 고객경험을 구축하는 전략으로서 이해할 수 있겠다.

### 2.2.2 브랜드스케이핑의 요소 및 특성

살펴본 바와 같이 공간은 기업의 이미지와 가치를

전달하는 하나의 커뮤니케이션 도구로서 작용할 수 있다. 브랜드스케이핑의 성공 여부는 브랜드의 특성을 공간에 어떠한 방식으로 체계적으로 구현해 내는가에 달려있다. 따라서 다양한 연구자들이 브랜드스케이핑의 요소와 특성을 밝혀내고자 하였다. 김민선(2016)은 브랜드 스케이핑의 특성을 언어적 관점에서 접근, 어휘망 추출을 통해 공간적 요소, 시각적 요소, 체험적 요소로 분류하여 세부적 요소를 도출하였다. 각각의 하위 구성요소는 다소 차이가 있으나 유다숨(2020) 조은지, 장동련(2018) 브랜드 스케이핑의 요소를 시각적 요소, 공간적 요소, 체험적 요소로 분류하고 있으며, 김지영, 류호창(2013)은 시각적 요소, 콘텐츠 체험, 상징적 표현의 세 가지 요소로 분류하고 있다.

이와 같은 요소를 잘 활용하여 브랜드의 특별한 경험을 창출하는 것이 브랜드스케이핑의 목적이며, 따라서 브랜드스케이핑은 다양한 특성을 띠게 된다. 안혜란(2021)은 선행 연구자들의 연구를 종합하여 브랜드 스케이핑의 특성을 정체성, 장소성, 공간성, 유희성, 전통성으로 종합하였다. 즉 브랜드의 차별화된 경험을 공간을 활용하여 구축하는 브랜드스케이핑은 브랜드로서의 정체성을 전달하는 브랜드 아이덴티티 요소(로고, 색상), 문화적 공간 제공으로서의 장소성, 상징적인 연출로서의 공간성, 체험 콘텐츠와 이벤트를 제공함으로써 엔터테인먼트적인 요소를 충족시켜주는 유희성, 브랜드의 제품을 활용해 역사를 느끼게 해주는 전통성의 특성이 나타난다는 것이다.

한편 이화경, 안성모(2014)는 패션브랜드의 브랜드의 호텔 분야 확장 사례를 중심으로 브랜드화 환경구현 양상을 연구하였다. 연구 결과 전략적 측면에서 크게 브랜드 이미지 강화, 브랜드 전략연계, 브랜드 지각 확장, 브랜드 경험 공간화 양상으로 나타남을 밝혀냈다. 선행 연구자의 브랜드스케이핑 요소와 특성 및 전략 내용을 정리하면 <표 2>와 같다.

<표 2> 브랜드스케이핑의 요소와 특성

연구자	브랜드스케이핑 요소	내용
김민선(2016)	공간적 요소	크기, 형태, 구조, 파사드, 동선, 가구, 마감재, 컬러
	시각적 요소	G.I / P.I
	체험적요소	콘텐츠, 온라인서비스, 구매 이벤트, 홍보
김지영, 류호창(2013)	시각적요소	스타일(색채, 서체, 소재), 감각적 요인, 색채나 재질, 가구, 조명, 브랜드 상징색
	콘텐츠 체험	브랜드 콘텐츠의 체험, 기업 목표의

		문화 프로그램, 예술 분야를 통한 감각 체험 등
	상징적 표현	기업의 사명, 목표의 표현, 기업의 가치체계의 표현, 연상을 통한 고객의 기억 형성
배정아, 윤은경(2020)	시각적요소 형상화	로고 색상 소재와 형태
	상호작용성	차별화된 전문성/ 감각적 체험/ 기업의 서비스
	이미지 상징성	스토리성/ 브랜드의 가치/ 감각적 공감성
조은지, 장동련(2018)	시각적요소	브랜드스타일, 로고, 심플, 색상, 서체, 그래픽
	공간적요소	장소적 특성, 공간의 구성, 내외부공간의 조형적 특성, 구조적 요소, 마감재, 가구 등
	체험적요소	미식체험, 소비체험, 브랜드 가치체험
유다숨(2020)	공간요소	신체적 감각을 자극할 때 느끼는 즐거움
	시각요소	고객의 기분과 감정에 영향을 미치는 자극
	체험요소	고객의 지적 욕구를 자극하는 체험
연구자	<b>브랜드스케이핑 특성</b>	<b>내용</b>
안혜란(2021)	정체성	브랜드 이미지, 로고, 심플, 색상, 글자체, 그래픽
	장소성	장소적 특성, 공간적 이슈 등
	공간성	공간의 구성, 내외부 공간의 조형적 특성, 마감재, 색상, 가구 등
	유희성	문화체험, 브랜드 가치 체험 등 다양한 엔터테인먼트 요소
	전통성	브랜드 컨셉, 역사적 공간 재연
박혜은(2019)	정체성	브랜드 아이덴티티의 전달, 브랜드 역사성, 타브랜드와의 차별성
	조형성	랜드마크 역할, 관광명소, 주변경관과의 조화
	유희성	예술적 표현, 시각적연출, 공간디자인
	장소성	체험 콘텐츠, 오감적 체험, 소비자의 능동적 참여유도
유다숨(2020)	정체성	브랜드의 상징적인 정체성이나 전통성을 시각적으로 전달
	전통성	브랜드의 역사, 전통을 해석해 시각이나 체험으로 전달
	유희성	엔터테인먼트 콘텐츠를 제공해 브랜드경험요소
	조형성	브랜드의 예술적인 표현을 통해 감각을 자극
연구자	<b>브랜드구현 전략 특성</b>	<b>내용</b>
이화경, 안성모(2014)	브랜드 이미지 강화	브랜드 이미지를 확장 브랜드 매장에 적극적으로 활용
	브랜드 전략 연계	브랜드 아이덴티티가 아닌 전략 및 컨셉, 프로그램을 활용
	브랜드지각 확장	가치를 공감각적 접근으로 브랜드 이미지 확장
	브랜드 경험 공간화	평면적 패턴을 입체적으로 공간화 제품의 새로운 조합가능성 제안

### 3. 사례연구

#### 3.1 사례수집 방법

본 연구 대상은 국내에 F&B 스토어를 오픈한 패션 브랜드를 중심으로 하였다. 먼저 국내 포털 점유율 1-3위인 구글, 네이버, 다음 3개 포털에서 '패션브랜드 F&B'를 키워드로 검색하여 최근 3년간의 뉴스 및 잡지 기사를 수집하였다. 기사 내에서 언급된 브랜드를 중심으로 수집하되, 해외 브랜드의 경우 국내에 F&B 매장을 오픈한 경우에 한하여 수집하였다. 본 연구에서는 선행연구를 근거로 공동브랜딩도 브랜드 확장 유형으로 간주하여 포함하였다. 수집한 사례는 <표 3>과 같다.

<표 3> F&B 확장 패션 브랜드

구분	모브랜드	확장브랜드
해외	IWC	빅파일럿바
	브라이틀링	브라이틀링 키친/카페
	에르메스	카페마당
	구찌	구찌오스테리아 서울
	루이비통	피에르 상 앳 루이비통
	디올	카페 디올
	아르켓	아르켓 카페
	매종키츠네	카페 키츠네
	A.P.C	카페 A.P.C
	탐스	탐스로스팅
	노스페이스	노스페이스 카페
국내	젠틀몬스터	누데이크
	널디	카페 널디
	더네이처 홀딩스 (배럴)	숄터캐빈 카페
	라이프워크	라이프워크 카페
	물라	카페 물라
	랭앤루	언더핑크
	엠티컬렉션	미미미가든
	에피그램	올모스트홀
	우영미	맨메이드 카페

#### 3.2 분석 틀 수립

수집한 브랜드의 분석을 위한 분석 틀을 수립과정은 다음과 같다. 첫째, 패션브랜드 확장 전략 분석을 위해 다양한 확장전략 유형을 하위분류에 포함하고 있는 터버(Tauber, 1988)와 아커(Aaker, 1996)의 분석을 종합하여 브랜드 확장 전략 분석 항목을 수립했다. 아커(Aaker, 1996)는 브랜드 레퍼리지 전략의 하나로 공동 브랜딩의 시너지 효과를 강조하였다. 패션브

랜드가 F&B 분야에 진입하면서 기존에 F&B분야에 입지가 있는 브랜드와 협업하는 사례가 다수 있는 현실을 감안하여 공동브랜딩 여부도 항목에 포함하였다.

둘째, 모브랜드의 아이덴티티요소가 확장 브랜드의 브랜드스케이핑에 어떠한 방식으로 구현되고 있는가를 분석하기 위한 틀은 다음과 같이 구성하였다. 먼저 선행 연구자 5인 중 3인의 연구자가 공통적으로 브랜드스케이핑 요소를 분류하고 있는 방식인 시각, 공간, 체험적 요소로 브랜드스케이핑 요소를 구성하였다. 각 요소의 하위항목은 김민선(2016)과 조은지, 장동련(2018)의 내용을 종합하여 구성하였다. 동일한 분류 방법을 채택하고 있는 연구자 중 유다숨(2020)의 하위항목은 신체적 즐거움, 기분과 감정의 자극, 지적 체험 등 감성적 내용을 포함하고 있는 장점이 있으나 설문자의 경험을 대상으로 하지 않는 사례 분석 연구에 적용하기에는 연구자의 자의적 판단이 개입할 여지가 높아 제외하였다. 체험적 요소의 분석내용은 연구대상이 F&B 매장이므로 식음 경험이 가장 중요한 체험 콘텐츠라는 점, 연구목적이 확장브랜드의 브랜드스케이프에서 모브랜드의 아이덴티티 구현을 파악하는데에 있으며 다수의 연구자(An, 2021; Park, 2019; Yu, 2020)가 브랜드스케이핑 특성 중 정체성 표현을 브랜드 아이덴티티(이미지, 로고, 심볼 등) 표현으로 간주하는 점을 반영하여 미식체험에서의 아이덴티티 구현 여부에 중점을 두어 구성하였다.

마지막으로 확장브랜드의 브랜드스케이프에서 모브랜드의 아이덴티티 구현이 어떠한 전략적 특성을 띠는지를 분석하기 위해 패션브랜드의 확장브랜드와 모브랜드간의 브랜드 전략 특성을 유형화한 이화경과 안성모(2014)의 연구를 바탕으로 4가지 측면에서 브랜드 아이덴티티 구현전략을 분석하였다.

<표 4> 브랜드 전략 및 구현 분석 틀

		모브랜드							
		모브랜드 매장				확장브랜드 매장			
		이미지				이미지			
확장 전략 유형		강점 적용	보완 확장	동일 고객	전문성 확장	연상 확장	지위 확장	임시적 확장	공동 브랜딩
요소 구현	공간적 요소				시각적 요소		체험적 요소		
	공간의 가구, 마감재에서 모브랜드 아이덴티티 연계 여부	매장내 그래픽, 프러덕트(식기류), 컬러에서 모브랜드 아이덴티티 연계여부			미식체험(식음료 차원)의 모브랜드 아이덴티티 구현 여부				
전략	브랜드 이미지강화/ 브랜드 전략연계/ 브랜드 지각확장/ 브랜드 경험공간화 측면에서의 전략								

### 3.3 브랜드 분석

#### 3.3.1 해외브랜드

먼저 해외브랜드를 분석한 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 해외브랜드 분석

IWC								
IWC 매장				빅파일럿 바매장				
								
<b>확장 전략 유형</b>	강점 적용 ●	보완 확장	동일 고객	전문성 확장	연상 확장 ●	지위 확장	임시적 확장	공동 브랜딩 ●
<b>요소 구현</b>	공간적 요소 마감소재에서 지속가능 브랜드가치와 연계		시각적 요소 빅파일럿 위치를 연상시키는 식기류 디자인		체험적 요소 -			
<b>전략</b>	브랜드의 컨셉과 추구가치를 반영한 연계 전략							
브라이틀링								
브라이틀링 매장				브라이틀링 키친 매장				
								
<b>확장 전략 유형</b>	강점 적용 ●	보완 확장	동일 고객	전문성 확장	연상 확장 ●	지위 확장 ●	임시적 확장	공동 브랜딩
<b>요소 구현</b>	공간적 요소 브랜드 세계관을 반영한 공간, 모브랜드 공간과 유사한 마감재와 상징컬러 사용		시각적 요소 모브랜드 로고 새겨진 테이블 웨어 사용		체험적 요소 -			
<b>전략</b>	모브랜드 이미지와 연계강화로 브랜드 이미지강화/ 브랜드 컨셉 반영의 연계 전략							
에르메스								
에르메스 매장				카페마당 매장				
								
<b>확장 전략 유형</b>	강점 적용 ●	보완 확장	동일 고객	전문성 확장	연상 확장 ●	지위 확장	임시적 확장	공동 브랜딩
<b>요소 구현</b>	공간적 요소 에르메스 상징색 가구에 반영 모브랜드 매장과		시각적 요소 모브랜드 리빙 제품 식기 활용		체험적 요소 모브랜드 로고활용 메뉴			

	유사한 마감재							
<b>전략</b>	모브랜드 이미지와 연계강화로 브랜드 이미지강화/ 공감각적 경험으로 브랜드지각확장							
구찌								
구찌 매장				구찌 오스테리아 매장				
								
<b>확장 전략 유형</b>	강점 적용 ●	보완 확장	동일 고객 ●	전문성 확장	연상 확장 ●	지위 확장 ●	임시적 확장	공동 브랜딩 ●
<b>요소 구현</b>	공간적 요소 모브랜드 브랜드컬러인 그린, 레드계열로 공간구성, 모브랜드 패턴디자인 연상		시각적 요소 핑크색 메뉴, 패키지 등에 반복		체험적 요소 로고, 꽃, 나비 등의 요소 적용한 메뉴			
<b>전략</b>	모브랜드와 연계되는 공간적 요소로 브랜드 이미지강화/ 브랜드 패턴을 입체화하여 브랜드 경험 공간화/ 공감각적 경험으로 브랜드지각확장							
루이비통								
루이비통 매장				피에르상엣루이비통 매장				
								
<b>확장 전략 유형</b>	강점 적용 ●	보완 확장	동일 고객 ●	전문성 확장	연상 확장 ●	지위 확장 ●	임시적 확장 ●	공동 브랜딩 ●
<b>요소 구현</b>	공간적 요소 브랜드 컬러를 활용한 공간 구성, 마스코트 조각상 및 트렁크 활용한 출		시각적 요소 모브랜드 옐로우 컬러 적용된 메뉴판, 마스코트 활용 테이블웨어		체험적 요소 로고를 활용한 디저트 및 메뉴			
<b>전략</b>	모브랜드 이미지와 연계강화로 브랜드 이미지강화/브랜드 패턴을 입체화하여 브랜드 경험 공간화/ 공감각적 경험으로 브랜드지각확장							
디올								
디올 매장				카페 디올 매장				
								
<b>확장 전략 유형</b>	강점 적용 ●	보완 확장	동일 고객 ●	전문성 확장	연상 확장 ●	지위 확장 ●	임시적 확장	공동 브랜딩

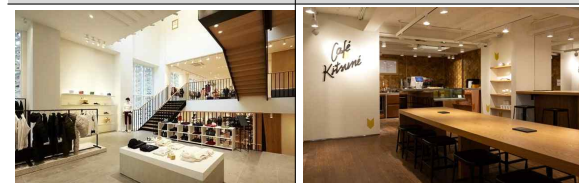
요소 구현	공간적 요소	시각적 요소	체험적 요소
	브랜드 스토리를 반영한 꽃 정원을 반영한 공간연출	디올 메종 컬렉션 식기 사용	디올의 로고/ 반영한 메뉴
전략	모브랜드 이미지와 연계강화로 브랜드 이미지강화/ 브랜드 스토리와 컨셉을 반영한 전략연계/ 공감각적 경험으로 브랜드 지각확장		

**아르케트**



확장 전략 유형	강점 적용	보완 확장	동일 고객	전문성 확장	연상 확장	지위 확장	임시적 확장	공동 브랜딩
	●		●		●	●		
요소 구현	공간적 요소	시각적 요소	체험적 요소					
	삼인삼 형태로 모브랜드 매장과 동일한 공간 아이덴티티 구현	카페 아이템에 모브랜드 로고 반복 적용	비건 메뉴로 브랜드 추구 가치의 미식적 체험					
전략	모브랜드 이미지와 연계강화로 브랜드 이미지강화/ 브랜드 스토리와 컨셉을 반영한 연계 전략							

**메종키츠네**



확장 전략 유형	강점 적용	보완 확장	동일 고객	전문성 확장	연상 확장	지위 확장	임시적 확장	공동 브랜딩
	●		●			●		
요소 구현	공간적 요소	시각적 요소	체험적 요소					
	삼인삼 형태로 모브랜드 매장과 동일한 공간 아이덴티티 구현	카페 아이템에 모브랜드 로고 반복 제공	여우쿠키, 로고를 새긴 메뉴 제공					
전략	모브랜드 이미지와 연계강화로 브랜드 이미지강화/ 공감각적 경험으로 브랜드지각확장							

**A.P.C**



확장 전략 유형	강점 적용	보완 확장	동일 고객	전문성 확장	연상 확장	지위 확장	임시적 확장	공동 브랜딩
	●		●		●	●		
요소	공간적 요소	시각적 요소	체험적 요소					

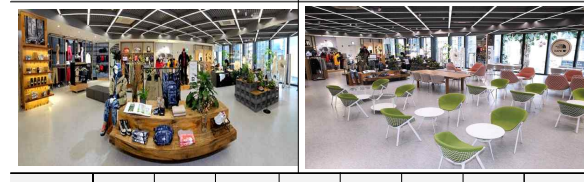
구현	삼인삼 형태로 모브랜드 매장과 동일한 아이덴티티 구현	모브랜드와 연계된 카페굿즈, 동일한 아이덴티티 요소 반영	브랜드 로고 쿠키 등 메뉴화
전략	모브랜드 이미지와 연계강화로 브랜드 이미지강화/ 공감각적 경험으로 브랜드지각확장		

**탐스**



확장 전략 유형	강점 적용	보완 확장	동일 고객	전문성 확장	연상 확장	지위 확장	임시적 확장	공동 브랜딩
					●	●		
요소 구현	공간적 요소	시각적 요소	체험적 요소					
	공간 전반에 탐스 브랜드 컬러 적용	탐스 브랜드컬러 적용/ 탐스와 동일한 로고	메뉴에 탐스 브랜드 컬러 적용 / 몰부족 국가에 기부					
전략	모브랜드 이미지와 연계강화로 브랜드 이미지강화/ 브랜드의 컨셉과 추구가치를 반영한 전략연계형/ 공감각적 경험으로 브랜드지각확장							

**노스페이스**



확장 전략 유형	강점 적용	보완 확장	동일 고객	전문성 확장	연상 확장	지위 확장	임시적 확장	공동 브랜딩
	●				●	●		●
요소 구현	공간적 요소	시각적 요소	체험적 요소					
	삼인삼 형태 플래테리어	카페 아이템에 모브랜드 로고 반영	-					
전략	브랜드의 컨셉과 추구가치를 반영한 전략연계형							

**3.3.2 국내브랜드**

국내 브랜드를 분석한 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6> 국내브랜드 분석

<b>젠틀몬스터</b>								
<b>젠틀몬스터</b>				<b>누데이크</b>				
								
확장 전략 유형	강점 적용	보완 확장	동일 고객	전문성 확장	연상 확장	지위 확장	임시적 확장	공동 브랜딩
	●				●			

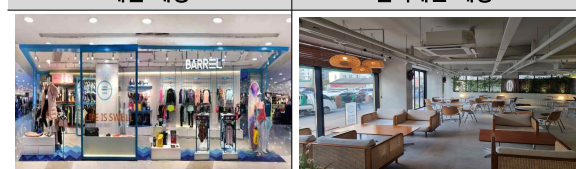
유형	●	●	●			
요소 구현	공간적 요소		시각적 요소		체험적 요소	
	모브랜드 가치를 반영한 마감재 및 공간연출		자체브랜드 네이밍으로 모브랜드 요소 활용 안함		모브랜드 가치를 반영한 실험적인 형태의 디저트	
전략	브랜드의 컨셉과 추구가치를 반영한 전략 연계형/가치의 공감각적 경험을 통해 브랜드 지각 확장					

**넬디**



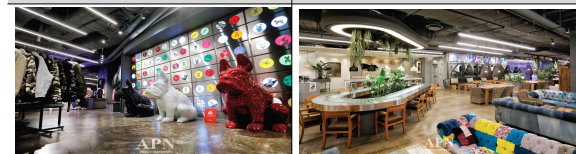
확장 전략 유형	강점 적용	보완 확장	동일 고객	전문성 확장	연상 확장	지위 확장	임시적 확장	공동 브랜드
	●		●		●	●		
요소 구현	공간적 요소		시각적 요소		체험적 요소			
	모브랜드 컬러인 퍼플 컬러 중심으로 한 공간 구성		브랜드 로고를 반영한 패브릭 아이템		콜라보로 아이스크림 제품화			
전략	모브랜드 이미지와 연계강화로 브랜드 이미지강화							

**더네이처홀딩스(배럴)**



확장 전략 유형	강점 적용	보완 확장	동일 고객	전문성 확장	연상 확장	지위 확장	임시적 확장	공동 브랜드
				●	●			
요소 구현	공간적 요소		시각적 요소		체험적 요소			
	모브랜드 하위브랜드 전문성인 서핑 요소를 공간연출에 활용함		자체브랜드 네이밍으로 모브랜드 요소 활용 안함		모브랜드를 연상시키지 않음			
전략	브랜드의 컨셉과 추구가치를 반영한 전략 연계형							

**라이프워크**



확장 전략 유형	강점 적용	보완 확장	동일 고객	전문성 확장	연상 확장	지위 확장	임시적 확장	공동 브랜드
						●		
요소 구현	공간적 요소		시각적 요소		체험적 요소			
	공간적 요소		시각적 요소		체험적 요소			
전략	브랜드의 컨셉과 추구가치를 반영한 전략 연계형							

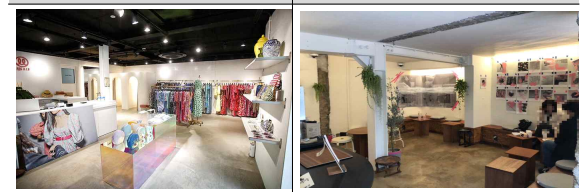
구현	삽의 삽인삽 형태 /휴식과조화로움 추구라는 브랜드 컨셉 반영	카페 아이템에 모브랜드 아이덴티티 반영	모브랜드를 연상시키지 않음
	모브랜드 이미지와 연계강화로 브랜드 이미지강화 /브랜드의 컨셉과 추구가치를 반영한 전략연계형		

**물라**



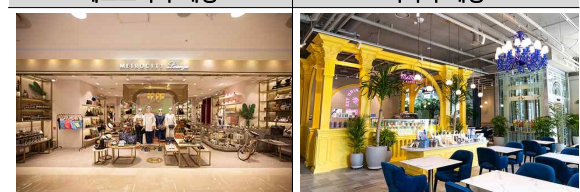
확장 전략 유형	강점 적용	보완 확장	동일 고객	전문성 확장	연상 확장	지위 확장	임시적 확장	공동 브랜드
					●	●		
요소 구현	공간적 요소		시각적 요소		체험적 요소			
	자연, 휴식의 요소 공간에서 유사하게 연출 카페 내에 브랜드 아이템 판매		모브랜드를 연상시키지 않음		모브랜드를 연상시키지 않음			
전략	브랜드의 컨셉과 추구가치를 반영한 전략 연계형							

**랭엔루**







확장 전략 유형	강점 적용	보완 확장	동일 고객	전문성 확장	연상 확장	지위 확장	임시적 확장	공동 브랜드
	●				●			
요소 구현	공간적 요소		시각적 요소		체험적 요소			
	모브랜드 브랜드 컬러를 공간에서 연출		모브랜드 아카이브 벽면에 전시		모브랜드를 연상시키지 않음			
전략	브랜드의 컨셉과 추구가치를 반영한 전략 연계형							

**엠티컬렉션**



확장 전략 유형	강점 적용	보완 확장	동일 고객	전문성 확장	연상 확장	지위 확장	임시적 확장	공동 브랜드
		●						
요소 구현	공간적 요소		시각적 요소		체험적 요소			
	모브랜드를 연상시키지 않음		모브랜드 요소 사용하지 않음		모브랜드를 연상시키지 않음			
전략	브랜드의 컨셉과 추구가치를 반영한 전략 연계형							

전략	가치의 공감각적 경험을 통해 브랜드 지각 확장							
<b>에피그램</b>								
에피그램 매장				올모스트홈 매장				
								
확장 전략 유형	강점 적용	보완 확장	동일 고객	전문성 확장	연상 확장	지위 확장	임시적 확장	공동 브랜딩
	●				●			
요소 구현	공간적 요소			시각적 요소		체험적 요소		
	유사한 원목마감재 사용으로 모브랜드 연상 구현			모브랜드 요소 사용하지 않음		모브랜드 요소 사용하지 않음		
전략	브랜드의 컨셉과 추구가치를 반영한 전략 연계형							
<b>우영미</b>								
우영미 매장				맨메이드홈 매장				
								
확장 전략 유형	강점 적용	보완 확장	동일 고객	전문성 확장	연상 확장	지위 확장	임시적 확장	공동 브랜딩
	●				●			
요소 구현	공간적 요소			시각적 요소		체험적 요소		
	공간 컨셉을 2층 우영미와 통일감있게 구현 모브랜드명 벽면표기			자체 브랜드명 활용/ 모브랜드명 활용/ 하위브랜드명 활용		-		
전략	모브랜드 이미지와 연계강화로 브랜드 이미지강화 /브랜드의 컨셉과 추구가치를 반영한 전략 연계형							

### 3.4. 확장전략 비교

해외브랜드와 국내브랜드의 브랜드 확장전략 유형 분포를 비교해보면 <표 7>과 같으며 전략 특성을 비교해보면 다음과 같다.

<표 7> 국내의 브랜드 확장 유형 분포

지역	강점 적용	보완 확장	동일 고객	전문성 확장	연상 확장	지위 확장	임시적 확장	공동 브랜딩
해외	10/11	0/11	6/11	0/11	10/11	9/11	1/11	4/11
국내	5/9	1/9	2/9	1/9	8/9	3/9	0/9	0/9

#### ① 해외 브랜드 확장전략

-지위확장형, 연상확장형

현재 F& B 매장으로 확장한 해외 패션 브랜드들은

대부분 고가의 명품브랜드들로 대부분 모브랜드가 가진 지위를 그대로 활용하고 있었다. 즉 브라이틀링 키친, 구찌오스테리아 서울, 피에르 상 옛 루이비통, 메종 키즈네 카페 아르켓 과 같이 모브랜드가 가진 지위를 그대로 활용하는 것이다. 이와 같은 확장 전략을 취했을 경우 고급스러움, 혁신성과 같은 모브랜드의 속성을 이용하는 연상확장 전략이 손쉽게 구현 가능하다. 따라서 지위확장 전략을 쓰는 브랜드들은 대부분 연상확장 전략도 함께 취하고 있었다.

-강점 적용

또한 11개 브랜드 중 10개 브랜드가 해당될 정도로 대부분의 브랜드가 모브랜드가 가진 강점을 브랜드 확장에 활용하고 있었다. 플래그십 스토어 내에 위치시키고, 매장 내 확장브랜드를 오픈하는 방식으로 기존 브랜드가 가진 신뢰와 강점, 즉 기득권을 활용하는 전략을 취하고 있었으며 지위확장, 연상확장과 함께 연계되는 경향을 보였다. 반면, 시계브랜드 IWC의 경우 브랜드명의 지위를 이용하지는 않았으나, 아이코닉한 아이템인 빅파일럿 와치라는 브랜드의 강점요소를 카페 네이밍에 활용하여 관련 연상을 구축하고 있었다.

-공동브랜딩

F&B분야에 노하우를 가지고 있는 기존의 브랜드와 공동브랜딩 하는 경우를 다수 볼 수 있었다. 스위스 명품시계브랜드 IWC는 센터커피와 노스페이스는 커피 공장 박이추와 협업을 하여 브랜드를 확장했다. 루이비통은 현재 팝업스토어 형식으로 운영 중이며 처음 오픈 당시는 피에르 상과 현재는 알랭 파사르와 협업하여 운영하고 있다. 구찌 오스테리아도 유명셰프 마시모 보투라와 구찌의 협업으로 탄생하였다.

- 동일고객 타게팅

대부분 메뉴 가격은 고가인 편이었으나 루이비통, 디올, 구찌 F&B의 경우 다른 브랜드에 비해 식사 코스의 가격이 초고가에 해당하였다. 카페 디올은 티와 간단한 디저트로 구성된 애프터눈 티세트가 12만원, 피에르 상 옛 루이비통은 한끼 식사 코스가 23만원에 육박해 해당 브랜드에 충성도가 높은 동일 고객층을 타게팅하고 있음을 알 수 있다.

#### ②국내 브랜드 확장전략

-연상확장

국내 브랜드 확장 전략은 연상확장 유형이 9개 브랜드 중 8개로 가장 많은 유형을 보였다. 반면 지위확

장 유형은 9개 브랜드 중 카페 널디, 라이프워크 카페, 카페 플라, 3개 브랜드 정도였다. 이 외 브랜드들은 전혀 다른 자체 브랜드 네임으로 F& B 분야에 진출해 단순한 연상만으로는 해당브랜드의 확장된 브랜드라는 점을 쉽게 인지하기는 어려운 편이었다.

#### -강점 적용

또한 대부분의 브랜드가 모브랜드가 가진 강점을 브랜드 확장에 활용하고 있었다. 쥘몬 몬스터 널디, 라이프워크, 랭앤루, 우영미 등 다수의 브랜드가 플래그십 스토어에 F&B 매장을 위치시키거나 숍인숍 형태로 매장 기존 브랜드 내부에 확장브랜드를 위치시키는 방식을 취하여 기존 브랜드의 인지도와 신뢰라는 강점을 확장전략으로 활용하고 있었다.

#### -전문성 확장, 보완확장

한편, 쏘티캐빈의 경우 브랜드 배럴을 보유하고 있는 더네이처홀딩스가 확장한 카페 브랜드로, 서핑 관련 전문성의 확장 유형으로도 볼 수 있었으며 엠티컬렉션은 다소 클래식한 이미지를 가지고 있는 모브랜드를 보완하는 확장방식으로 강렬하고 유니크한 F&B 포지션으로 확장을 시도하고 있음을 알 수 있다.

### 3.5. 브랜드스케이핑 전략 특성 비교

모브랜드와 확장브랜드간의 브랜드스케이핑 전략 특성을 비교하면 다음과 같다. 해외브랜드는 대부분의 브랜드가 모브랜드의 이미지를 강화하는 방향으로 브랜드스케이핑 요소가 구현되어 있었다. 공간적, 시각적으로 모브랜드와 유사한 브랜드스케이핑을 구축하기 위한 전략에 집중하고 있었다. 또한 다수의 브랜드가 마각 체험 시 브랜드 로고, 마스크트 등의 형태로 구현된 메뉴를 제공받음으로써 브랜드를 공감각적으로 경험할 수 있도록 함으로 브랜드 지각을 확장하는 전략이 적용되고 있었다.

반면 국내 브랜드는 대다수의 브랜드가 모브랜드 이미지나 아이덴티티 요소를 유사하게 구현하기보다는 브랜드 컨셉과 가치를 반영한 브랜드 전략 연계형 브랜드스케이핑의 경향이 강했다. 브랜드 지위를 이용한 확장전략을 취한 경우가 많지 않았기에 브랜드의 공감각적 경험을 통해 브랜드 지각을 확장시켜주는 브랜드스케이핑 전략은 찾아볼 수 없었다.

## 4. 결론

본 연구에서는 해외와 국내 패션브랜드의 F&B 확장 사례를 중심으로 브랜드 확장 전략과 모브랜드와 확장브랜드 간 브랜드 스케이핑 전략 유형을 분석하였다. 각 사례의 비교 분석을 통해 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 브랜드 확장 전략의 측면에서 해외브랜드는 모브랜드의 지위를 활용한 확장전략과 강점을 적용한 전략이 두드러졌다. 또한 기존에 F&B 분야에서 명성이 높은 브랜드와 공동 브랜딩 경향도 높음을 볼 수 있었다. 이와 같은 특성이 두드러지는 것은 해외 브랜드의 경우 기존 브랜드의 명성과 신뢰도 이미지가 확고히 형성되어 있으므로 브랜드 확장 시 수반하는 실패 위험을 줄일 수 있는 확률이 높기 때문으로 볼 수 있다. 또한 공동브랜딩 전략을 취하는 것을 다수 볼 수 있었는데 이는 해당 브랜드 이미지의 수준에 맞는 F&B를 개발하기 위한 비용, 시간을 절감할 수 있을 뿐 아니라 협업 브랜드 후광효과를 가져올 수 있는 장점 또한 있기 때문으로 볼 수 있다. 반면 국내 패션 브랜드들이 모브랜드의 지위를 활용한 확장 전략을 크게 활용하지 않은 것은 상대적으로 브랜드 인지도가 낮은 브랜드들이 다수 있어 브랜드 지위를 확장에 이용해야 할 만큼의 효용이 없기 때문으로 분석 할 수 있다.

둘째, 모브랜드 브랜드스케이핑 구현 전략 측면에서 해외 브랜드는 브랜드 이미지 강화 전략이 가장 다수를 차지하였고, 브랜드 지각확장 및 브랜드 전략 연계 유형도 다수 나타났다. 한편 국내에서는 브랜드에서는 브랜드 전략 연계 유형이 대부분을 차지하였다.

이는 앞서 살펴본 브랜드 확장전략과도 관계가 있는 것으로 해외브랜드들은 대부분 기존 브랜드의 지위를 활용하는 확장 전략을 취했으므로 브랜드스케이핑 구현에 있어서도 기존 브랜드와의 연계를 강화하는 것이 브랜드 확장 성공을 높일 수 있기 때문으로 볼 수 있다. 국내 브랜드는 대부분 모브랜드의 지위를 활용하지 않았기 때문에, 큰 맥락에서의 브랜드 가치와 컨셉 측면만 공유하면 보다 자유롭게 신규 확장 브랜드의 브랜드스케이핑 전략을 취할 수 있는 것으로 볼 수 있다.

본 연구를 통해 국내 패션 브랜드의 F&B 분야로의 브랜드 확장 전략 및 모브랜드와의 브랜드스케이핑 구현전략이 해외 패션 브랜드와 어떠한 차이가 있는가를 살펴보았다. 살펴본 바에 의하면 국내 브랜드들이 보다 모브랜드와 관계 구축이 다소 약한 것을 알 수 있었는데, 이는 장점으로도, 단점으로도 작용할 수 있을

것이다. 브랜드 인지도가 높을수록 모브랜드의 강점을 활용할 수 있다는 이점은 있으나 혁신적인 시도에는 다소 제약이 있기 때문이다. 추후 국내 패션브랜드들이 글로벌한 브랜드로 성장하여 브랜드 확장 전략을 구축할 때 본 연구가 기여하기를 기대해 본다.

## References

- Ahn, Hearan, (2021). A Study on lifestyle store space design applying Brandscaping characteristic. Hongik University Graduate School of Architecture & Urban Design, MA.
- An, Kwangho, Han, Sangman, & Jun, Seongryul, (2012). Strategic brand management. Gyeong Gi: Hakhyeon Press.
- Bae, Jeonga, & Yun, Eungyeong, (2020). A Study on SPA Store Design for Space Branding. Korean Institute of Interior Design Journal conference proceeding, 05(spring), 54-59.
- Baker, J., Grewal, D., & Levy, M., (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(Winter), 445-60.
- Bitner, M. J., (1992). Servicecapex: Three impacts of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Cho, Eungi, & Chang, Dongryun, (2018). A Study on Analysis of Fashion Brands' Food and Beverage Place and Place Branding Strategy According to Brandscaping. *Brand Design Association Of Korea*, 16(3), 265-280.
- Choi, Jaypil, (1998). Brand Extension as Informational Leverage. *Review of economic studies*, 65, 655-669.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R., (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Hollenbeck, C., Peters, C. O., & Zinkhan, G. M., (2008). Retail Spectacles and Brand Meaning: Insights from a Brand Museum Case Study. *Journal of Retailing*, 84(3), 334-353.
- Hussain, S., & Rashid, Y., (2016). Brand Extension Success Elements: A Conceptual Framework. *Journal of Business Administration and Education*, 8(1), 23-35.
- Im, Sungkyung, & Yu, Jihun, (2010). A Study on the Brand Expansion Strategy of Fashion Industry - The Effect of the Main Brand on the Second Brand -. *The Research Journal of the Costume Culture*, 18(3), 452-464.
- Keller, K. L., (2009). Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding, *Journal of Brand Management*, 16(5/6), 290-301.
- Kim, Aena, (2011). The Research on the Color Image Strategy for the Expansion of a Fashion Brand -Focusing of the cases for 2009~2011 Overseas Collection. Hongik University Graduate School, MA.
- Kim, Heesoon, (2006). A Study on the Brand Expansion Strategy - Focused on M brand -. Ewha Womans University Graduate School of Design, MA.
- Kim, Jiyoung, & Lyu, Hochang, (2013). A Study on the Embodiment Characteristics of Space Branding for Brand Extension - Focused on the case study of hotels designed for brand extension -. *Journal of the Korean Institute of Interior Design*, 22(5), 96-105.
- Kim, Juhee, & Kim, Yukyung, (2018). A Study on the Strategy of Smart Wearable Fashion Brand Convergence Extension. *The Korean Society of Science & Art*, 35, 109-120.
- Kim, Minseon, (2016). Features of the spatial design in brandscaping viewpoint : focused on the space for strategic philanthropy. *Sokmyung Women' s University Graduate School*, MA.
- Kim, Sookyoung, (2011). A Study on Brand Extension Strategies of Fashion Brands into the Cosmetic Market. Ewha Womans University Graduate School, MA.
- Kotler, P., (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49, 48-64.
- Kwak, Jihye, & Hwang, Sunjin, (2011). The Influences of Dominant Brand in the Extension Product Category on Consumer Attitude About Fashion Brand Extension. *Journal of the Korean Society of Costume*, 61(10), 89-103.
- Lee, Hwakyong, & Ahn, Seongmo, (2014). A Study on the Characteristics of Branded Environments in Hotel Spaces. *Korean Institute of Interior Design Journal*, 23(1), 143-151.
- Lee, Myoungchun, Shin, Dongwoo, & Kim, Junghyun, (2011). The Effect of Brand Extensions on the Evaluation of Parent Brand - Focused on Fit and Ad Strategy and Brand Concept. *Advertising Research*, 91, 212-239.
- Lee, Seungmin, & Chong, Yukeong, (2022). The Effect of Luxury Fashion Parent Brand Image and Brand Fit on Consumer Attitudes and Behavioral Intentions of Expanded Cafe Brand. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 31(5), 35-53.
- Lim, Chaehyong, (2006). A Study on the Brand Extension Strategy and Construction. *Journal of Korea Design Forum*, 14, 361-371.
- McClenaghan, P., (2007). Brandscape Architecture: Towards a Unified Theory of Experiential Design. *IASDR*, 07, 1-11.
- Park, Hyeeyun, (2019). A Study on the Characteristics of Brand Library Applying Brandscaping. Hongik

- University Graduate School, MA.
- Pitta, D. A., & Katsanis, L. P., (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51–64.
- Riewoldt, O., (2002). *Brandscaping: Worlds of Experience in Retail Design*. Basel: Birkhäuser.
- Swaminathan, V., Fox, R. J., & Reddy, S. K., (2001). The Impact of Brand Extension Introduction on Choice. *Journal of Marketing*, 65, 1–15.
- Tauber, E. M., (1981). Brand Franchise Extension : New Product Benefits from Existing Brand Names. *Business Horizons*, 24(2), 36–41.
- Yu, Dasom, (2020). A Research about Design Direction through Brandscaping. Chungnam National University Graduate School, MA.
- 아커, 데이비즈, (이, 상민 역), (2003). 서울: 비즈니스북스. / Aaker, David. A., (1996). *Building Strong Brands*. New York City: Free Press.

## Endnotes

- 1) 이, 주영, (2022, 4월 15일). 치지금 서울에서 최고 핫플 은?...명품 하우스 브랜드의 레스토랑. 매일경제 . <https://www.mk.co.kr/economy/view.php?sc=50000001&year=2022&no=336761>
- 2) 신, 다솜, (2021, 8월 23일). 매출 쑥쑥 · 홍보효과 특특 F&B로 영토 넓히는 명품 브랜드. <http://www.kbiznews.co.kr/news/articleView.html?idxno=85493>
- 3) 김, 종성 (2022, 1월 6일). <https://www.mk.co.kr/economy/view.php?sc=50000001&year=2022&no=336761>. 아이뉴스24. <https://www.inews24.com/view/1440500>
- 4) <http://mbiz.heraldcorp.com/view.php?ud=20211007000683>
- 5) 고, 예인 (2022, 9월 20일). 패션업계가 잇달아 F&B사업에 뛰어드는 이유...왜?. 한스경제. <http://www.sporbiz.co.kr/news/articleView.html?idxno=631324>