

석사학위논문

디지털환경에서의 브랜드확장에 대한 소비자 태도

-모바일 플랫폼을 활용한
‘카카오’의 브랜드확장을 중심으로-

2020년

한 성 대 학 교 대 학 원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

백 종 선

석 사 학 위 논 문
지도교수 명광주

디지털환경에서의 브랜드확장에 대한 소비자 태도

-모바일 플랫폼을 활용한
'카카오'의 브랜드확장을 중심으로-

Attitude of consumers in Brand extension
on the Digital environment

-Focusing on 'Kakao's brand extension
through mobile platform-

2019년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

백 종 선

석 사 학 위 논 문
지도교수 명광주

디지털환경에서의 브랜드확장에 대한 소비자 태도

-모바일 플랫폼을 활용한
'카카오'의 브랜드확장을 중심으로-

Attitude of consumers in Brand extension
on the Digital environment

-Focusing on 'Kakao's brand extension
through mobile platform-

위 논문을 뉴미디어광고프로모션학
석사학위 논문으로 제출함

2019년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

백 종 선

백종선의 뉴미디어광고프로모션학 석사학위 논문을
인준함

2019년 12월 일

_____ (인)

심사위원 _____ (인)

심사위원 _____ (인)

국 문 초 록

디지털환경에서의 브랜드확장에 따른 소비자 태도

한 성 대 학 교 대 학 원
뉴 미 디 어 광 고 프 로 모 션 학 과
뉴 미 디 어 광 고 프 로 모 션 전 공
백 종 선

브랜드확장은 마케팅활동에 있어서 가장 중요하고 빈번하게 실행되고 있는 전략 중 하나로 신제품 출시에 대한 위험을 줄이고 마케팅 예산의 효율성을 기대할 수 있는 효과적인 전략이지만 반대로 실패하였을 경우에 코퍼레이트 브랜드자산까지 영향을 미치면서 치명적이고 부정적인 결과를 초래하기도 한다.

따라서 어떠한 방식으로 브랜드를 확장하는가에 따라 기업 전체 마케팅 전략의 성공과 실패가 결정될 정도로 큰 영향을 줄 수 있기 때문에 브랜드확장 전략 수행 시 정확한 데이터를 통한 분석과 신중한 접근이 요구된다.

최근에 들어서 브랜드확장은 제품 또는 서비스 속성의 유사성뿐만 아니라 브랜드이미지의 컨셉일치성이 브랜드확장의 성공을 결정하는 중요한 변수로 강조되고 있다. 또한 브랜드진속도는 브랜드확장 평가에서 매우 중요한 역할을 하는 것으로 나타나고 있으며, 모바일과 인터넷의 발달로 모바일 사용 수준에 따른 라이프스타일 유형이 브랜드확장에 주요 요소로 작용하고 있다.

본 연구는 모바일 플랫폼을 이용한 ‘카카오’의 브랜드확장 사례를 통해, 코퍼레이트브랜드와 확장브랜드 간의 컨셉 일치 여부와 코퍼레이트브랜드인 ‘카카오’에 대한 소비자친숙도와 모바일 라이프스타일 수준에 따른 브랜드확장 평가와 소비자 태도에 미치는 영향을 조사했다.

실증조사를 통해 분석한 결과 첫째, 브랜드확장의 컨셉일치성이 소비자의 인지적, 감성적, 행동적 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중 특히 컨셉일치성은 감성적 태도에 긍정적 영향을 주는 것으로 조사됐다.

둘째, 브랜드친숙도가 브랜드확장과 확장브랜드 평가에 매우 중요한 영향을 미치는 것으로 조사됐다. 코퍼레이트브랜드 ‘카카오’에 대한 소비자의 친숙도가 높을수록 확장브랜드에 대한 평가가 긍정적으로 나타났다.

셋째, 모바일 라이프스타일 유형이 브랜드확장 평가에 영향을 주는 것으로 나타났다. 모바일친숙성이 높은 라이프스타일을 가진 사람일수록 브랜드확장에 대해 긍정적 평가를 하는 것으로 조사됐다.

마지막으로 ‘카카오’의 미래산업으로의 브랜드확장에 대해 조사했다. 코퍼레이트브랜드 ‘카카오’의 친숙도를 바탕으로 확장브랜드의 컨셉이 일치할수록 브랜드확장의 성공 가능성이 높아지는 것으로 평가되었으며 특히 교육, 인공지능, 헬스케어 산업에서 브랜드확장 시 성공 가능성이 높을 것으로 조사됐다.

본 논문은 브랜드확장의 성공 요인을 밝히는 이론적 함의와 선행연구, 기존 이론들을 바탕으로 효과적인 브랜드확장 전략에 대한 학술적, 실무적 시사점을 제공하는 것을 목적으로 한다.

【주요어】 브랜드확장, 모바일플랫폼, 카카오, 디지털환경, 소비자태도

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구배경 및 목적	1
1.2 연구문제	2
1.3 주요변수의 조작적 정의	4
1.3.1 디지털환경과 소비자	4
1.3.2 브랜드확장과 확장브랜드	4
1.3.3 브랜드컨셉	4
1.3.4 소비자태도	5
1.4 연구범위 및 방법	6
II. 이론적 배경 및 선행연구	7
2.1 브랜드확장	7
2.1.1 브랜드확장의 개념과 장단점	7
2.1.2 브랜드확장에 대한 연구	10
2.1.3 브랜드확장의 적합성	14
2.2 브랜드이미지	17
2.2.1 브랜드이미지에 관한 연구	17
2.2.2 브랜드개성에 관한 연구	19
2.3 브랜드친숙도	22
2.4 모바일 라이프스타일	25
2.5 모바일 플랫폼을 이용한 카카오의 브랜드확장	28
2.5.1 디지털환경에서의 브랜드확장 전략	28
2.5.2 모바일 플랫폼을 이용한 카카오 브랜드확장	33

2.5.3 카카오 서비스 브랜드의 유형	37
III. 연구설계	40
3.1 연구모형	40
3.2 설문구성	41
3.3 조사연구 실시	42
IV. 조사분석	43
V. 분석결과	44
5.1 신뢰도 검증	44
5.2 연구대상자의 일반적인 사항	45
5.3 각 요인의 일반적인 경향	47
5.4 학력, 소득별 소비자의 브랜드확장 태도	50
5.5 가설검증	52
5.5.1 가설 1	52
5.5.2 가설 2	54
5.5.3 가설 3	57
VI. 결론 및 제언	60
참 고 문 헌	63
부 록	72
ABSTRACT	80

표 목 차

[표 2-1] 브랜드확장에 대한 선행연구	12
[표 2-2] 브랜드이미지의 기능적, 상징적 프레임 워크	18
[표 2-3] 브랜드개성의 5차원	19
[표 2-4] 브랜드개성의 차원과 측정 척도에 관한 연구	20
[표 2-5] 친숙도의 개념정의	23
[표 2-6] 라이프스타일의 개념	25
[표 2-7] 모바일 라이프스타일 관련 국내 논문에서 사용된 선행연구	27
[표 2-8] 카카오 자회사 현황	37
[표 2-9] 카카오 서비스 현황	38
[표 2-10] 세계경제포럼 선정 미래 유망산업	39
[표 3-1] 설문항목 구성	41
[표 5-1] 영역의 신뢰성검증	44
[표 5-2] 일반적 사항	45
[표 5-3] 각 요인의 일반적인 경향	47
[표 5-4] 알고 있는 ‘카카오’서비스 브랜드	48
[표 5-5] 향후 ‘카카오’의 확장 예상 분야	49
[표 5-6] 최종학력별 브랜드확장에 대한 태도	50
[표 5-7] 월 평균 소득별 브랜드확장에 대한 태도	50
[표 5-8] 브랜드컨셉 일치 정도와 소비자인식간의 관계	52
[표 5-9] 브랜드컨셉 일치 정도가 소비자인식에 미치는 영향	52
[표 5-10] 모바일 라이프스타일, 브랜드친숙도, 브랜드확장, 확장브랜드간의 관계	54
[표 5-11] 모바일 라이프스타일별 브랜드친숙도가 브랜드확장에 미치는 영향	55
[표 5-12] 모바일 라이프스타일별 브랜드친숙도가 확장브랜드에 미치는 영향	56

[표 5-13] 모바일 라이프스타일, 브랜드컨셉 일치 정도, 브랜드친숙도 , 미래산업으로의 브랜드확장 간의 관계	57
[표 5-14] 모바일 라이프스타일별 브랜드컨셉 일치 정도, 브랜드친숙도가 미래산업으로의 브랜드확장에 미치는 영향	58

그 립 목 차

[그림 2-1] 브랜드확장의 결과	9
[그림 2-2] 브랜드확장에 대한 지각된 적합성 모형	15
[그림 2-3] 인터넷 이용자 수 증가 추이	29
[그림 2-4] 인터넷 이용률 및 이용자 수 추이	30
[그림 2-5] 인터넷 이용목적	30
[그림 2-6] 가구 컴퓨터 보유율	30
[그림 2-7] 성,연령별 스마트폰 보유율	31
[그림 2-8] 최근 스마트폰을 통한 인터넷 이용시기	31
[그림 2-9] 주 평균 스마트폰 인터넷 이용 시간	31
[그림 2-10] 인터넷 이용 빈도	34
[그림 2-11] 인터넷 이용 시간	34
[그림 2-12] 주인스턴트메신저 서비스	35
[그림 3-1] 연구모형	40

I. 서론

1.1 연구배경 및 목적

인류는 역사가 시작된 이래 가장 빠른 기술변화를 경험하고 있다. 디지털로 대표되는 첨단 테크놀로지의 4차 산업시대는 기존의 사회와 생활패턴, 가치관 등을 상상할 수 없는 수준으로 변화시키고 있다.

세계는 실시간으로 모바일과 인터넷을 통해 각국의 이슈를 실시간으로 자유롭게 공유할 수 있다. 특정이슈에 대해 세계적으로 지지를 얻기도 하고 비난을 받기도 한다. 제조기술을 기반으로 성공을 거두었던 기존의 글로벌기업들은 사라지고 ‘아마존’, ‘페이스북’, ‘마이크로소프트’, ‘삼성’과 같이 IT기술을 기반으로 급성장하여 세계적인 기업으로 자리매김하는 사례가 많아졌고 기존의 4대매체와 공중파TV의 영향력이 급격히 감소하고 뉴미디어를 대표하는 SNS와 넷플릭스, 그리고 각종 모바일 플랫폼 브랜드의 성장은 기존 산업을 위협하며 전통적인 라이프스타일과 가치관 등 모든 영역에 있어서 폭넓은 변화를 요구하고 있다.

최근 급성장하며 대한민국을 대표하는 IT기업은 ‘카카오’가 대표적이다. ‘카카오’는 1995년 모바일 메신저 서비스 기술을 기반으로 한 커뮤니케이션 회사로 시작하였다. 그러나 2019년 12월 현재 ‘카카오’는 대표 서비스 ‘카카오톡’을 중심으로, 19개의 자회사를 거느린 글로벌 IT기업으로 성장했다.

‘카카오’ 성장의 주요 요인은 디지털 기술로 볼 수 있으며 정보화 사회, 모바일환경, 스마트폰 등 스마트 디바이스 사용 환경에 익숙해진 뉴미디어 세대들의 새로운 가치관과 라이프스타일의 변화가 그것을 가능하게 했을 것으로 예상된다.

과연 ‘카카오’는 어떻게 오늘의 모습으로 외연을 확장하며 성공을 거두고 있는지, 미래의 비전은 어떻게 그리고 있을지에 대해 정리분석하고, 앞으로 다가올 카카오의 미래를 탐색하는 것은 유사산업의 미래를 조망하고 유추할 수 있는 계기가 될 것이다.

‘카카오’의 미래는 어떻게 발전할 것이며, 어떤 분야에서 어떤 서비스를 하게 될 것인가? 또한 소비자들은 오늘의 ‘카카오’, 그리고 미래의 ‘카카오’에 대해 어떻게 예상하고 있으며, 브랜드확장의 한계와 확장브랜드들에 대한 수용태도는 어떤 모습일 것인가?

본 연구자는 ‘카카오’에 대한 실무적, 학술적 호기심에서 연구를 시작하게 됐다.

본 연구의 연구결과는 학문적으로는 ‘카카오’의 현재 브랜드 현황과 위계를 분석하고 정리함으로써 ‘카카오’에 대한 다양한 연구의 기초자료로 제공될 것이며, 실무적으로는 ‘카카오’ 성장에 대한 소비자의 인식과 실제 브랜드 확장 가능성 등을 검증함으로써 향후 ‘카카오’ 또는 유사 분야에서 이에 대한 준비와 전략수립, 성공적 브랜드확장에 작으나마 도움이 되기를 기대한다.

1.2 연구문제

본 연구는 이상의 연구배경에 따른 궁금증을 풀기 위해 다음과 같은 3가지 문제를 핵심 검증과제로 하여 연구를 진행하였다.

〈연구문제 1〉 코퍼레이트 브랜드인 ‘카카오’와 ‘카카오 확장브랜드’의 컨셉 일치 여부는 소비자 인식에 어떠한 영향을 미치는가?

〈연구문제 2〉 모바일 라이프스타일에 따른 ‘카카오’에 대한 친숙도는 ‘카카오 확장브랜드’에 어떠한 영향을 미치는가?

〈연구문제 3〉 ‘카카오’와 ‘카카오 확장브랜드’에 대한 컨셉 일치, 그리고 모바일 라이프스타일에 따른 ‘카카오’에 대한 친숙도를 바탕으로 향후 진행될 ‘카카오 브랜드확장’에 대한 소비자 태도는 어떠한가?

이상의 연구문제를 구명하기 위해서 본 연구는 다음과 같은 가설을 세워 검증하였다.
연구문제 검증을 위한 가설은 아래와 같다.

〈가설 1〉 코퍼레이트 브랜드인 ‘카카오’와 ‘카카오 확장브랜드’의 컨셉이 일치할수록 소비자 인식에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

〈가설 2〉 모바일 라이프스타일에 따른 ‘카카오’에 대한 친숙도가 높을수록 ‘카카오 확장브랜드’에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

〈가설 3〉 ‘카카오’와 ‘카카오 확장브랜드’에 대한 컨셉 일치도가 높고, 모바일 라이프스타일에 따른 코퍼레이트 브랜드 ‘카카오’에 대한 친숙도가 높을수록 향후 진행될 ‘카카오 브랜드확장’에 대한 소비자 태도는 긍정적일 것이다.

1.3 주요변수의 조작적 정의

우선 본 논문에 사용된 주요변수의 개념을 정리하면 다음과 같다.

1.3.1 디지털환경과 소비자

본 연구에서 디지털환경이란, 디지털 기술의 영향 아래에 있는 오늘의 소비 환경, 즉 컴퓨터 인터넷과 모바일 등을 사용하는 디지털환경과 그 환경에서 생활하는 소비자라고 조작적으로 정의한다.

1.3.2 브랜드확장과 확장브랜드

브랜드확장의 사전적 의미는 “높은 브랜드 가치를 지닌 한 브랜드를 다른 제품군에 속하는 신제품의 이름에 확장하여 사용하는 것”을 말한다.

본 연구는 이를 따라 기존의 코퍼레이트 브랜드를 바탕으로 새롭게 브랜드를 도입하는 것, 즉 확장된 브랜드(extended brand)라고 조작적으로 정의한다.

1.3.3 브랜드 컨셉

본 연구에서 브랜드 컨셉은 Park, C. W., Jaworski, B. J. and D. J. MacInnis (1986)가 정립한 이론에 따라 “소비자의 니즈로부터 도출되는 해당 브랜드만의 독특하고 추상적인 의미” 또는 브랜드 고유의 연상 이미지라고 조작적으로 정의한다.

1.3.4 소비자태도

소비자태도란 소비자가 특정 브랜드, 제품, 서비스의 추상적, 실제적 효용에 대하여 갖는 긍정적, 부정적 느낌이나 평가라고 조작적으로 정의한다.

본 연구에서는 소비자 태도를 인지적 태도와 감성적 태도, 행동적 태도로 나누어 분석한다.

1.4 연구범위 및 방법

본 연구는 첫 번째, 브랜드 확장에 대한 이론적 고찰과 선행연구 검토를 통해서 가설을 수립한다.

두 번째, 모바일 플랫폼을 활용한 ‘카카오’의 브랜드확장 사례를 분석한다.

세 번째, ‘카카오’의 브랜드확장 대한 설문과 실증조사를 통해 가설을 검증한다.

1) 문헌자료 분석

: 연구에 필요한 브랜드 확장의 성공 사례 및 소비자의 상품구매 관련 주요 문헌 참고, 연구방향 구체적으로 설정

2) 선행연구 고찰

: 브랜드 관리, 소비자 구매 심리분석, 브랜드 확장에 따른 소비형태 변화 등에 관한 학문적 논점들을 정리

3) 연구방법

: 연구목적에 맞는 설문지 구성 및 설계

4) 결과 해석 (자료처리, 오류수정) 및 논의

: 연구설계를 바탕으로 한 연구결과 분석

5) 결론 도출

: 연구결과를 분석하여 브랜드확장의 성공요인을 밝히고 연구 과정을 통해 나타난 수정, 보완점 제시

Ⅱ. 이론적 배경 및 선행연구

2. 1 브랜드확장

2. 1. 1 브랜드확장의 개념과 장단점

기업이 새로운 시장을 개척하거나 신제품을 출시할 때, 많은 위험요소가 존재한다. 이에 위험요소를 줄이고자 높은 브랜드가치를 지닌 브랜드명을 다른 제품의 범주에 속하는 신제품명으로 사용하여 런칭하는 마케팅전략을 자주 구사한다. 브랜드확장 전략의 가장 큰 장점은 새로운 브랜드 출시의 진입장벽과 실패확률을 낮추며 확장브랜드에 대한 시장 수용을 용이하게 촉진할 수 있다.

브랜드확장 전략은 최근 마케팅 활동에 있어서 가장 중요하게 실행되는 전략으로 기존브랜드의 긍정적 평가를 바탕으로 진행되는 신제품 또는 새로운 마켓 개척 전략이라고 할 수 있다. 대부분의 신제품 개발에 있어 브랜드확장 전략이 활용되고 있다는 점을 고려할 때, 신제품 마케팅의 가장 대표적으로 효과가 검증된 전략이라 할 수 있다.

그럼에도 불구하고 명광주(2006)는 지난날 중요 관심사였던 사회심리학적 구조 안에서의 소비자태도 차원에 대한 관심은 오늘의 환경에서 태도변화를 일으키는 다양한 매개변수로 옮겨가고 있으므로, 소비자의 코퍼레이트 이미지에 대한 감성반응이 좋아야 브랜드확장에도 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 기업의 평가척도가 과거와 다르게 변화함으로써, 기업은 사업성 이외의 새로운 소비자평가, 즉 기업의 기술력과 연구개발력, 그리고 서비스는 물론 환경 문제에 대한 관심과 이익의 사회환원의 중요성 인식하고 기업활동을 전개해야 한다고 하여 기업의 감성반응, 윤리성, 이익의 사회환원 등을 강조하였다.

Tauber(2011)의 연구에 따르면, 1970년 이후 10여 년간 성공적으로 시장에 진입한 7천여 개의 신제품 중에서 단지 92개 제품만이 연간 매출액 1천5백만 달러 이상을 기록했으며 이들 제품 중 3분의 2가 브랜드확장을 통해 출시된 제

품이었다. 이처럼 브랜드확장은 기존 브랜드에 대해 소비자들이 축적해온 지식 체계를 효율적으로 활용해 브랜드자산을 강화하는 효과적인 방법으로 각광받고 있다.

브랜드확장은 기존브랜드에 대한 소비자의 높은 인지도와 이미지의 우위를 바탕으로 새로운 브랜드에 기존의 우위와 이미지를 확장, 적용시키려는 전략이다. 그리하여 신제품 출시에 따른 위험부담과 도입비용을 축소시키며 동일 브랜드를 사용함으로써 다양한 브랜드를 통해 시너지 효과를 높일 수 있는 마케팅 방안이다.

브랜드확장의 장점은 첫째, 기존브랜드의 축적된 이미지를 통해 신규브랜드 개발에 소요되는 비용을 절감할 수 있다는 것이다. 신규브랜드 개발에 필요한 시장 조사와 소비자반응 조사, 환경 요인 분석 등에 투입되는 막대한 비용이 절감되며 신규 브랜드의 시장 진입이 용이하다. 둘째, 확장된 신규브랜드는 소비자들에게 인지도를 구축하고 별도의 광고 마케팅 비용을 지출할 필요가 없게 되며 마케팅과 유통 비용의 효율성 측면에서도 효과적이다. 셋째, 소비자가 인식하는 위험도를 감소시킨다. 새로운 브랜드가 출시되면 소비자는 기존 구매경험이 없는 제품에 대해 구매 위험성을 인지하며 결과적으로 구매 지연을 가져오게 되지만 반대로 다양한 정보를 갖고 있다면, 구매 행동에 대한 많은 위험 요소와 불안감은 낮아지게 된다.

Reddy, Terblanche, Pitt and Parent(2009)에 따르면, “잘 알려진 기존 브랜드로 인해 소비자가 그 브랜드에 대한 대략적인 추측을 가능하게 하여 제품 구매로 인한 실패확률을 크게 절감”시켜준다. 따라서 소비자의 구매 위험부담이 낮아질수록 해당 제품의 판매 증가를 기대할 수 있어 기업은 브랜드확장을 선호하게 된다.

그러나 브랜드확장을 잘못 적용하거나 관리하게 되는 경우, 확장브랜드 뿐만 아니라 코퍼레이트 브랜드까지 부정적인 영향을 미치게 된다. 예를 들어 브랜드확장이 지나치거나 무리하게 진행되면 기존 제품 판매영역을 침범할 수도 있다. 기존 브랜드와 동일한 영역에서 확장브랜드에 대해 소비자의 만족도가 높은 경우, 소비자들은 확장브랜드로 소비를 전환하게 된다. 그 결과, 브랜드확장 이후에도 매출에 큰 변화가 일어나지 않고 오히려 제품판매에 부정적인 영향을 미치게 된다.

다음으로 기존브랜드의 이미지를 손상시키는 경우가 발생할 수 있다. 확장 브랜드가 기존브랜드에 비해 컨셉일관성이 떨어지거나 상반되는 특성을 보이면 기존브랜드의 이미지가 손상될 위험성이 높아지며 예기치 않은 문제점이 발생할 수 있다. 또한 핵심적인 의미가 약해지고 본래 갖고 있던 차별성과 경쟁력이 사라져 버릴 수도 있다.

이처럼 브랜드확장은 신제품 출시에 대한 위험을 줄여주며 마케팅 비용을 효율화하는 좋은 전략이지만 브랜드확장이 실패할 경우 브랜드 자산까지 희석되는 부정적인 결과를 초래하기도 한다. 이러한 선행연구들을 살펴 볼 때, 어떠한 전략으로 브랜드를 확장하느냐에 따라 브랜드확장의 성패가 좌우됨으로 초기 기획부터 매우 신중하게 접근해야 한다.

[그림 2-1] 브랜드확장의 결과



〈자료원 : Aaker, D. A. (1991), “Managing Brand Equity”, The Free Press, P.209〉

브랜드확장은 긍정적인 면뿐만 아니라 부정적인 면도 상당부분 갖고 있어, 기존브랜드와의 상관관계를 고려하여 적재적소에 알맞은 전략을 세우는 것이 중요하다. Aaker(1990) 연구에 따르면 “브랜드확장은 기존의 브랜드명을 신제품에 그대로 쓰는 것뿐만 아니라 소비자들이 유사한 브랜드명이라는 것을 쉽게 인지할 수 있는 범위에서 변형하여 사용하는 것을 포함”한다. 여기서 중요한 개념은 확장브랜드의 대상이 높은 브랜드가치를 가진 브랜드를 선택해야 하며, 다른 제품군에 속하는 확장이어야 한다. 전자는 성공가능성을 높일 수 있는 전제 조건이며, 후자는 브랜드확장의 개념을 한정시킴으로서 오류를 방지하는 중요한 역할을 한다.

2.1.2 브랜드확장에 대한 연구

브랜드확장은 긍정적이며 효과적인 부분이 많지만 반면 부정적 결과를 초래할 수 있는 전략이므로 이에 대한 다양한 학문적 연구가 폭넓게 전개되어 왔다. 브랜드확장에 관한 연구는 기존브랜드와 확장브랜드 간의 유사성에 집중된 연구가 대부분이었다. 소비자관점의 브랜드확장에 대한 선행연구들을 살펴보면, 소비자의 평가 또한 기존브랜드와 확장브랜드 간의 유사성정도에 의존한다는 연구결과가 일관되게 나오고 있다.

선행연구들은 기존브랜드에 대한 신뢰가 높고 확장브랜드와의 카테고리 유사성이 일치할수록 브랜드확장에 대한 소비자의 태도가 긍정적이라고 보았다. 많은 선행연구들은 범주화 이론(categorization theory)에 기초해 브랜드확장의 적합성이 기존브랜드와 확장브랜드의 유사성에 근거한 것으로 보고 기존브랜드와 확장브랜드 간에 유사성이 높을수록 브랜드확장의 긍정적인 평가가 이뤄지는 것으로 설명하고 있다.

Rosch(1975)는 범주화 이론에 대해 “사람들이 주위에 있는 수많은 다양한 정보에 반응하기 위하여 지각된 유사점을 기초로 사물 혹은 사건을 범주화하여 분류한다는 이론”으로 정의했다. Smith and Park (1992)에 따르면, “소비자는 기존브랜드 제품 카테고리에서 확장제품의 카테고리로서 인지 전이되는 과정에서

두 범주간의 공통점을 추출하는 경향”이 있다. 이때 공통점이 많은 경우 유사성을 높게 지각하는 반면 공통점이 적은 경우 유사성이 낮게 지각하여 두 카테고리의 차이를 크게 지각한다. 그 결과 브랜드확장의 성공가능성은 공통점이 많을수록 높아진다. 앞서 살펴본 봐와 같이 브랜드확장의 핵심 성공요인은 기존브랜드와 확장브랜드 간의 유사성이라고 할 수 있다.

하지만 선행연구의 결과와는 달리 브랜드의 확장에는 항상 유사성을 기반으로 이루어진 확장만 있었던 것은 아니었다. 기업들은 다른 범주의 시장에 대해 적극적으로 대처하거나 다각화를 통해 기업성장의 동력을 확보하고, 신제품 믹스 및 전환을 위한 전략 등 여러 이유를 통해 비(非)유사 영역으로의 브랜드확장이 이루어지기도 한다. 기업 입장에서는 전략적인 이유로 비(非)유사 확장을 실행하는 경우가 있으며 선행연구의 이론적 예측과는 달리 비(非)유사 확장의 경우에도 성공하는 사례를 많이 볼 수 있다.

기존브랜드와 확장브랜드 간의 유사성이 낮은 경우에도 브랜드확장이 가능하다는 결과를 보여주는 많은 연구들이 수행되었다. Dacin and Smith(1994)는 유사성보다 제품의 품질이 더 중요할 수 있다는 결과에 기초해 제품의 품질을 높게 유지하면 다양한 범주로 확장이 가능할 수 있다고 하였다. 이를 통해 브랜드가치를 이용한 브랜드확장이 기존브랜드와 유사한 브랜드 카테고리 한정시킬 필요가 없다는 것을 지적하였다.

소비자와 브랜드의 관계가 브랜드확장에서 영향을 주기도 한다. Fournier(1998)는 브랜드 관계의 질(Brand Relationship Quality)에 대한 연구에서 브랜드와 소비자 간의 상호작용이 지속적이고 활발하며 둘의 관계가 밀접할 때, 기존브랜드와 확장브랜드의 유사성이 높고 낮음의 구분 없이 모두 확장브랜드에 대한 평가가 긍정적으로 나타났으며 기존브랜드에 대한 평가 역시 긍정적인 것으로 나타났다.

[표 2-1] 브랜드확장에 대한 선행연구

연구분야	연구자	연구내용
브랜드 확장 유형	Tauber. (1988)	성공한 확장유형을 7가지로 분류
확장에 영향을 미치는 제품요인	Aaker. Keller.(1991)	제품유사성의 일치 정도
	Boush. Loken.(1991)	브랜드의 전형성의 영향
	Park, Milberg. & Lawson.(1992)	브랜드 컨셉의 일관성 유지
	Broniarczyk. Alba.(1994)	브랜드명의 영향
확장에 영향을 미치는 소비자 차원	Muthkrishnam. Weit.z (1991)	소비자 지식의 영향
	Kim. Sullivan.(1998)	사용경험의 영향
부적합 확장	Aaker. Keller.(1990)	유사성이 낮은 확장에 정보유형이 미치는 영향
	Lane.(2000)	유사성의 정도에 따른 광고 유형과 반복 횟수의 영향
모브랜드에 미치는 영향	Herr. Chapman.(1995)	확장브랜드에 대한 모브랜드의 영향와 피드백
	Milberg, Park & McCarthy(1997)	공동 브랜드에 미치는 영향

〈자료원 : 차유철(2003). “광고가 브랜드확장에 미치는 영향 연구”. 재인용〉

Broniarczyk and Alba(1994)의 연구는 “기존브랜드와 확장브랜드 간에 특유의 연상이미지의 유사성이 높을수록 확장브랜드의 평가가 더욱 긍정적이며,

이러한 효과는 기존 카테고리의 유사성보다 더 큰 영향을 주고 있음”을 제시하였다. Barone, Miniard and Romeo(2000)의 연구에서도 브랜드가 소비자에게 긍정적인 분위기를 형성시킨 경우 비(非)유사 범주의 확장에 대해서도 긍정적인 평가를 이끌어 낼 수 있다고 밝혔다. 즉, 기존브랜드와 확장브랜드의 유사성이 낮다 하더라도 브랜드확장의 적합성이 낮다고 단정 지을 수 없다는 결론들이 제시되기 시작했다.

Hoeffler(2003)에 따르면, 비(非)유사 범주로의 확장이라 하더라도 기존브랜드와 확장브랜드 간의 관계를 잘 이해하는 소비자의 경우에는 확장된 브랜드에 대해서 참신성을 느껴 더 호의적인 평가가 이뤄지는 경우가 있다. 이는 소비자가 확장브랜드를 신제품으로 인식하여 유사성에 관계없이 새롭게 인지하고 구매 행동까지 이어질 정도로 가치를 느낀다는 것이다. 하지만 이러한 효과는 비교적 지식수준이 높은 집단에서 한정적으로 나타나는 경향이 있다는 것이다. 즉, “전문가집단은 초심자집단에 비해 인지적 유연성(cognitive flexibility)이 높아, 브랜드확장 시 비(非)유사확장을 유사확장보다 더 선호할 가능성이 높다”는 것이다.

브랜드확장에 있어 인식의 적합성, 컨셉의 일치성, 제품 특성의 일치성이 높을 때 확장브랜드에 대해 긍정적이라는 연구, 확장브랜드의 평가에 영향을 미치는 요인들로 동기, 관여도, 혁신과 분위기, 전문지식 등에 관한 연구 등이 진행되고 있다.

또한 기존브랜드와 확장브랜드의 카테고리 간 일치성이 높을 때 소비자의 평가가 긍정적이라는 결론을 내렸으나, 이후의 연구에서는 브랜드확장이 반드시 같은 범주 내로 한정되어야 할 필요는 없다는 연구가 활발히 진행되고 있다. 실제 브랜드확장 사례를 살펴볼 때 일치하지 않는 범주로 브랜드확장을 한 사례도 많이 나타나고 있다. 이러한 현상은 카테고리 유사성 외에 브랜드확장의 적합성을 판단하는 기준이 있을 수 있음을 시사한다.

국내 브랜드확장에 관한 초기 연구들은 주로 기존브랜드와 확장브랜드의 유사성과 적합성평가에 대한 내용이 주를 이뤘지만 최근들어 두 브랜드 간의 유사성이나 적합성에 대한 개념을 정확히 밝혀내기 위해 브랜드의 속성을 포함한 연구가 꾸준히 진행되었다.

국내 선행연구에서는 두 제품 간의 유사성이나 적합성을 전제로 확장할 때 기존브랜드의 특성과 소비자 태도 및 개인의 특성과 경험, 지식 등이 확장브랜드에 대한 소비자 평가에 영향을 끼친다고 결론지으며 확장제품의 효율성을 조사하기 위하여 소비자 평가뿐만 아니라 실제 시장에서의 재정 효율성을 측정하고 확장제품에 대한 시장점유율과 광고효율성이 브랜드확장에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구도 활발히 이뤄지고 있다.

2.1.3 브랜드확장의 적합성

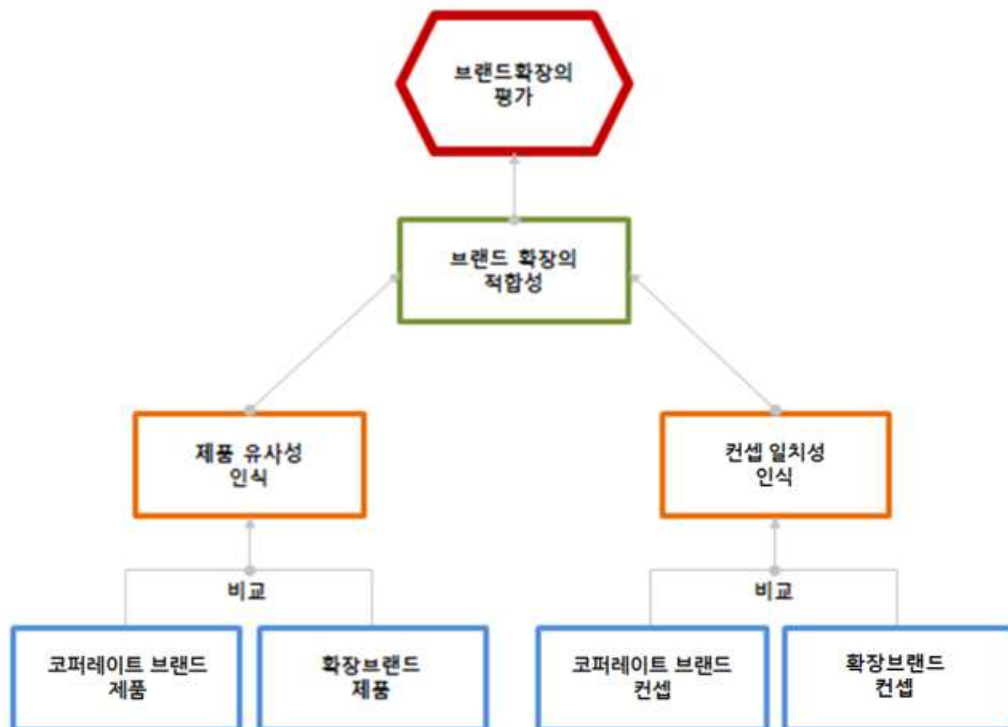
기존의 브랜드확장에 관한 연구는 범주화 이론에 기초해 코퍼레이트 브랜드와 확장브랜드의 범주의 유사성에 초점을 맞추는 경향이 많았다. 하지만 범주의 유사성 측면에서 부적절한 것으로 평가됐던 다양한 범주로의 브랜드확장이 실제 시장에서 성공적으로 이뤄지면서 확장된 개념이 사용되고 있다. 최근의 연구에서는 브랜드범주의 유사성뿐만 아니라 컨셉의 일치가 브랜드확장에 중요한 영향을 미칠 수 있다고 보며, 이를 지각된 적합성(fit)의 개념으로 정립하고 있다.

“지각된 적합성(perceived fit)이란 소비자가 인식하는 사회적 명분과 브랜드 사이의 유사성과 호환성의 정도”를 말하며 소비자가 코퍼레이트 브랜드와 확장 브랜드 간에 연결 수준을 인식하는 것이다. 브랜드 간의 연결을 소비자가 높게 느끼는 경우 코퍼레이트 브랜드의 긍정적, 부정적 이미지가 확장된 브랜드로 전이되고 있다는 것을 말한다. 지각된 적합성은 브랜드컨셉의 유사성과 일치성으로 구성된다.

“브랜드이미지는 소비자가 그 브랜드에 대해 갖고 있는 전체적인 인상을 뜻하는데, 브랜드와 관련된 감정, 태도 등의 여러 연상들이 결합되어 형성된 포괄적인 개념”이다. Keller(2007)에 따르면, “이미지 연상들 중 브랜드가 긍정적인 연상과 어느 정도의 인지도를 갖고 있을 때 긍정적 연상은 확장브랜드에서도 재현”된다.

특정 브랜드자산을 구축한 브랜드에서 확장된 하위브랜드는 기존브랜드와 결부돼 브랜드의 연상 이미지를 증대시키거나 변화시킨다. Park, Milberg and Lawson(1991)은 “브랜드 연상 이미지와 관련하여 그 형태를 기능적 이미지와 상징적 이미지로 구분하여 브랜드 확장제품에 대한 소비자태도와의 영향관계를 분석”했다. 연구결과 “소비자의 브랜드확장에 대한 평가는 제품 간 적합성에 의해 평가되며 그 적합성은 제품의 범주적 유사성과 브랜드 컨셉 일치성(Brand concept consistency)으로 이루어진다”는 결론을 도출했다.

[그림 2-2] 브랜드확장에 대한 지각된 적합성 모형



〈자료원 : Park, Milberg, and Rawson, (1991), "Evaluation of Brand Extensions : The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency"〉

브랜드확장의 적합성에 대한 선행연구에 따르면, 기존브랜드와 확장브랜드 간에 브랜드 컨셉의 일치성이 높고 제품의 유사성이 높은 경우에서 확장브랜드에 대한 평가가 가장 긍정적으로 나타났다. 또한 제품의 유사성과 기능적 컨셉의 일관성보다 상징적 컨셉의 일관성이 확장브랜드 평가에 더욱 큰 영향력을 미치는 요인으로 평가되었다.

브랜드확장의 적합성은 유사성의 의미를 넘어 기존브랜드와 확장제품 간의 기능적 컨셉이 일치하거나 상징적 컨셉이 일치할 경우에 발생하는 것을 의미한다. 적합성이 높을 경우 브랜드확장의 성공 가능성이 높아진다는 점에서 적합성 개념은 유사성 개념보다 추상적 의미를 지니고 있다. 즉 브랜드확장의 적합성은 기존브랜드와 확장브랜드 간에 유사성과 브랜드 컨셉 일치성의 의미를 포함하는 개념이다. 코퍼레이트 브랜드와 확장브랜드 간의 유사성이 높을수록 소비자 평가가 긍정적이며, 유사성이 낮다 할지라도 컨셉 일치성이 높을 경우 브랜드확장의 성공가능성이 높아진다. 브랜드 간의 제품 유사성이 높은 경우에서 브랜드확장의 성공가능성이 증가하는 반면, 비(非)유사 확장이라 할지라도 기존브랜드의 기능적 컨셉이나 상징적 컨셉을 확장브랜드가 그대로 유지할 경우에는 평가가 긍정적일 수 있다.

선행연구를 종합하면, 브랜드 확장에 있어 제품 특성 측면의 속성 유사성뿐만 아니라 브랜드 이미지 측면의 컨셉 일치성이 브랜드확장의 성공을 결정하는 중요한 요소로 새롭게 강조되고 있다.

2.2 브랜드 이미지

2.2.1 브랜드이미지에 관한 연구

미국 마케팅협회(AMA, American Marketing Association)는 브랜드에 대해 “판매자 개인이나 단체가 재화와 서비스를 특징짓고, 이것들을 경쟁자의 재화와 서비스로부터 차별화시킬 목적으로 만들어진 이름, 어구, 표시, 심벌이나 디자인, 또는 이들의 조합”이라고 정의했다.

최근 소비문화는 상품의 기능을 선택기준으로 하는 기능적 소비에서 상품의 이미지 또는 상징성을 중시하는 기호적 소비로 변하고 있다. 브랜드는 단순히 이익창출을 위한 경영상의 도구나 단지 수단이 아니라 상품의 이미지를 형성하는 도구이며 사회 문화적 중요성을 가지는 상징체계가 되었다.

브랜드개념은 “하나의 상징, 이미지, 변화의 징후로 발전하면서 하나의 공통된 정신과 일관된 상징의 연상으로 정의되고 있다. 즉, 기존의 세분화된 제품의 속성과 관련된 브랜드개념은 하나의 자본으로서 여러 제품을 지원하는 다중적인 역할을 부여받게 되었다.”

오랫동안 마케팅의 주요 개념으로 브랜드 이미지가 인식되어 왔다. Keller(1998)는 “브랜드 이미지에 대해 소비자의 기억 속에서 특정 브랜드에 대한 연상들에 의해 반영되는 지각된 트렌드 특성의 집합체”라고 정의한다.

결론적으로 브랜드 이미지는 사용자가 브랜드에 대해 갖는 전반적인 인상을 말하는 것이며 사용자들의 내면에서 일어나는 감성적, 정서적인 표상으로 소비자 내면 속의 브랜드 연상들에 의해 형성되는 브랜드에 대한 인식이다.

“브랜드 이미지는 기능적이면서도 상징적 브랜드 이익들로 구성되어 있다.” Gardner and Levy(1955)에 따르면 “브랜드 이미지는 제품의 기능적 속성(functional attributes)과 상징적 의미(symbolic meanings)들로 이루어진다.” 관련해 Keller(1993)는 “브랜드 이미지의 기본이 브랜드의 기능적 기능(instrumental functions)과 상징적 이미지(symbolic meanings)로 구성되고, 브랜드의 이미지는 기능적-상징적 프레임워크(instrumental-symbolic framework)

를 나타낸다”고 설명했다.

마케팅 분야에서 많은 실증 연구들이 소비자의 브랜드 선호를 설명하기 위해 기능적-상징적 프레임워크를 사용해오고 있으며 다음의 두 가지의 공동된 결과를 보여주고 있다. “첫째, 고객들은 기능적 속성뿐만 아니라 상징적 의미 때문에 브랜드를 구매한다.” “둘째, 브랜드들 사이에 기본적인 차이가 제한되어 있을 때 상징적 이미지의 중요성은 증가한다.” 브랜드와 관련된 상징적 의미들은 소비자가 브랜드를 구별하고 특정 브랜드를 결정적으로 선택하기 쉽게 한다. 따라서 기업들은 상징적 영역에 기초하여 경쟁자들로부터 브랜드를 전략적으로 차별화하는 것이 필요하다.

[표 2-2] 브랜드이미지의 기능적, 상징적 프레임 워크

	기능적 속성	상징적 속성
유의어	실용적 속성 / 기능적 속성	자기표현 속성 / 개성
CONTENT (Keller,1998)	제품관련 속성 객관적, 물리적, 유형적 속성으로 제품을 설명	비 제품관련 속성 주관적이고 무형적 속성으로 제품을 설명
Motive (katz,1960)	보상을 최대화하고 손해를 최소화함. 다시 말해, 소비자가 혜택을 최대화하고 비용을 줄이는 것을 가능하게 함	자아이미지를 강화하고 신념, 개성, 특성 등을 표현하기 위해 유지하려는 사람들의 욕구

〈자료원 : 오주연 (2011), 기능적, 상징적 이미지가 기업 매력도에 미치는 영향〉

2.2.2 브랜드개성에 관한 연구

브랜드 이미지를 구체적으로 파악하기 위해 브랜드 개성에 대한 연구가 시작되었다. 브랜드 개성이란 “소비자가 브랜드에 대해 느끼는 인간적 이미지”를 의미한다. Keller(1993), Aaker(1996), Plummer(2000)에 의해 내려진 브랜드 개성에 대한 정의는 “소비자가 브랜드를 표현하고 특징지을 수 있는 토대가 되는 브랜드 연상 중, 비제품 관련 속성의 한 형태이며 브랜드 이미지의 중요한 구성요소”라고 했다.

Aaker. J. L.에 의해 브랜드 개성을 직접적으로 측정하는 “브랜드 개성 척도 (Brand Personality Scale : BPS)”가 개발되었고 Aaker(1997)는 “인간 개성의 5차원(Big Five)을 브랜드 개성과 연관시켜 브랜드 개성 차원을 설명”하고 있다. 브랜드 개성은 “인간 개성과 유사한 5개 차원으로 구성되며, 성실함(Sincerity), 유능함(Competence), 활달함(Excitement), 세련됨(Sophistication) 그리고 강인함(Ruggedness)”으로 나뉜다.

[표 2-3] 브랜드개성의 5차원

성실함 (Sincerity)	유능함 (Competence)	활달함 (Excitement)	세련됨 (Sophistication)	강인함 (Ruggedness)
Down-to-earth Honest Wholesome Cheerful	Reliable Intelligent Successful	Daring Spirited Imaginative Up-to-date	Upper class Charming	Outdoorsy Tough

〈자료원 : Aaker. (1997), “Dimensions of Brand Personality”. Journal of Marketing Research〉

2000년대 전후 국내연구가 활발해지면서 Aaker(1997)가 개발한 브랜드 개성 척도는 미국인의 인식을 기준으로 하고 있기 때문에 국내 브랜드에 적용시키기에 한계가 있다는 문제가 제기되었다. 이에 김정구(1998)는 “국내의 이동통신

서비스 브랜드 개성 차원을 측정하여 의욕적, 성실, 세련됨, 신뢰, 활동적인 개성 유형을 발견”하였다. 김정구, 안용현(2000)은 “유능함, 활동적, 강인함, 진실함, 다정함의 브랜드 개성 차원을 도출하고 FCB모델에 따른 역할을 논의”하였다. 김유경(2000)은 “한국인의 가치 개념을 도입하여 성실, 세련 열정, 정감이라는 브랜드 개성 유형을 도출하고 제품에 따른 차이점을 발견”하였다. 최원주(2002)는 “브랜드 개성을 세련, 열정, 성실, 정감으로 구분해 광고에서 어떻게 표현 되었는가”를 연구했다. 하인주(2009)는 “국가 간의 브랜드 개성 차원의 공통성과 차이성을 한.중.일 3개 국가의 관련 문헌 연구를 통해 설명”하였다. “한국의 ‘정감’, ‘성실’, 중국의 ‘인정’, 일본의 ‘평화’, ‘성실’이 공통적인 브랜드 개성 차원”이라고 주장하였다. 강명수(2011)는 “한국의 소주 브랜드에 대하여 한국인과 한국 내에 거주 중인 중국인을 대상으로 한국과 중국 소비자 모두에게서 진실성, 유능함, 강인함, 활기참/세련됨의 4개의 차원으로 나타났다.”

[표 2-4] 브랜드개성의 차원과 측정 척도에 관한 연구

연구자	대상국가	주요 브랜드 개성 차원
김정구 (1998)	한국	· 5개 차원 · 세련됨, 의욕적, 신뢰, 활동적, 성실
Aaker (2000)	일본	· 5개 차원 · 진실성, 활기참, 유능함, 세련됨, 평화로움
김유경 (2000)	한국	· 4개 공통 차원 : 정감, 열정, 성실, 세련됨 · 고관여-이성적 제품군 3개 차원 : 세련됨, 열정, 정감 · 고관여-감성적 제품군 4개 차원 : 정감, 열정, 성실, 세련됨 · 저관여-이성적 제품군 4개 차원 : 정감, 열정, 성실, 세련됨 · 저관여-감성적 제품군 3개 차원 : 세련됨, 열정, 정감
김정구, 안용현 (2000)	한국	· 5개 차원 · 진실함, 활동적, 강인함, 유능함, 다정함

Aaker, Benet-Martinez and Garolera(2001)	미국, 일본, 스페인	· 6개 차원 · 진실성, 활기찬, 세련됨, 강인함, 평화로움, 열정
허웅, 이상훈(2001)	한국	· 이성적 제품군 6개 차원 : 야망, 정감, 열정, 신뢰, 모험, 능력 · 감성적 제품군 4개 차원 : 정감, 열정, 야망, 신뢰
하인주 (2009)	한국, 중국, 일본	· 3개 국가 공통 브랜드 개성 3개 차원 · 진실성, 유능함, 세련됨
Geuens, Weijter and De Wulf(2009)	벨기에	· 5개 차원 · 활동성, 책임감, 적극성, 소박함, 감성적
강영수 (2011)	한국, 중국	· 4개 차원 · 진실성, 유능함, 강인함, 활기참/세련됨

〈자료원 : 김현철. (2019). “브랜드개성 지각도 개발과 이를 이용한 브랜드 확장 평가에 관한 연구”〉

브랜드 이미지 개성에 대한 유형화는 브랜드확장에 있어 코퍼레이트 브랜드와 확장브랜드 간의 이미지 컨셉의 일치성을 확인하는데 중요한 지표가 된다. Park, Milberg and Lawson(1991)는 브랜드확장이 브랜드의 기능적, 상징적 이미지를 증대시키거나 변화시킨다는 점을 지적했다.

소비자가 브랜드에 대해 갖고 있는 감정, 태도 등의 여러 연상들 즉 브랜드 이미지가 확장브랜드에서 재현된다. 기존브랜드에 대해 소비자들끼리 느낀 이미지의 개성을 확장브랜드로 전이될 수 있게 하는 것이 브랜드 컨셉 일치성을 높이는 중요한 방법이 된다. 즉, 기존브랜드의 이미지 중 긍정적으로 연상되는 브랜드 개성이 확장브랜드에서 재현 될 때, 브랜드 확장의 성공가능성을 높여준다.

2.3 브랜드친숙도

브랜드확장 전략의 성공에는 브랜드의 특성이 큰 영향을 미친다. 브랜드특성과 관련된 사항으로는 소비자의 브랜드 인지도, 제품 및 서비스의 전반적 품질, 브랜드지식 등이 포함된다. Nedungadi and Hutchinson(1985)의 연구에 따르면 브랜드확장이 성공하기 위해서는 관련된 특성 중 브랜드 인지도가 높아야 효과적이다. Keller(1993)의 연구에서도 브랜드 인지도의 중요성을 보고하였으며, Aaker(2009)는 브랜드가 높은 인지도를 확보했을 경우에는 확장제품의 관여수준이 낮은 경우에도 구매행동으로 연결될 가능성이 있다고 보았다.

Park, Jaworski, and MacInnis(1986)는 브랜드 컨셉 이미지 연구에서 브랜드 이미지에 대해 소비자가 기대하는 개인적인 가치인 브랜드 편익(benefits)을 경험적(experiential), 기능적(functional), 상징적(symbolic) 편익으로 구분한 바 있다. 하지만 Park, Jaworski, and MacInnis(1991)는 브랜드확장 적합성에 대한 연구에서 브랜드에 대한 연상 이미지를 기능적 이미지와 상징적 이미지로 양분하여 확장제품에 대한 소비자 태도와 의 상관관계를 평가했다.

Keller(1993)에 의해 브랜드 이미지의 “기능적-상징적 프레임워크(instrumental-symbolic framework)”가 마련된 이후, 현재 마케팅 분야에서 많은 실증적인 연구들이 소비자가 브랜드를 선택하는 행동에 대해 설명하기 위한 논거로서 기능적-상징적 프레임워크를 주로 사용하고 있고 브랜드 인지도와 브랜드의 경험적 이미지 등은 브랜드 친숙도가 포함된 개념의 한 부분으로서 연구되고 있다.

브랜드친숙도는 소비자의 경험에 근거한 지식으로 제품의 탐색, 사용, 소유의 경험이라는 세 가지 구성 요소로 정의되기도 한다. Alba and Hutchinson(1987)은 소비자의 제품에 대한 경험적 감각을 ‘친숙도’라는 용어로 사용하였는데 이는 소비자에 의해 축적된 제품에 대한 경험의 양으로 정의하고 있다. Park and Lessig(1981)는 제품의 친숙도 측정을 두 가지 방법으로 밝혀냈다. “첫째 객관적 친숙도라고 하며 개인이 그 제품에 대한 정보가 얼마나 있는가, 둘째 주관적 친숙도로서 개인이 알고 있는 제품에 대해서 어느 정도 생각하는가를 비교해 본 후 주관적 지식이 유용하다.” 고 하였다. 이러한 주관적인 지식은 지식의 수준이 아니

라 그것에 대한 확신 정도를 의미하고 있으므로 의사 결정에 중요한 역할을 한다는 것이다.

[표 2-5] 친숙도의 개념정의

정의	연구자
제품 사용 경험	Russo. and Johnson. (1980) ; Johnson. and Russo. (1984)
제품에 대해 가지고 있는 인지 구조	Michell. and Olson. (1981) ; Zinkhan. and Muderrisoglu. (1985)
제품에 대한 직·간접 경험을 통한 지식	Alba. and Hutchinson. (1987) ; 김완석, 권윤숙 1996
제품에 대한 사전 지식	Zaichkowsky. (1985)
제품에 대한 지식, 충성도, 신념	Tellis. (1997) ; 안광호, 이건희. (2004)

〈자료원 : 문영준. (2009). “가격전략이 브랜드 확장제품 평가에 미치는 영향
: 가격제시 형태와 브랜드 친숙도를 중심으로〉

선행연구를 종합해 보면, “브랜드친숙도(brand familiarity)란 브랜드에 대한 고객의 신뢰 및 믿음과 대체되는 개념으로 브랜드와 관련된 경험들로 정의된다”. Heckler and Childers(1992)에 따르면, “브랜드확장과 의 관계에서도 브랜드 친숙도는 중요한 역할을 한다. 소비자의 브랜드 관련 경험에 따른 지식구조가 기억에 존재하는 것으로 소비자의 직간접 경험의 정도를 반영하여, 소비자에게 친숙한 브랜드일수록 그 브랜드가 적합한지 아닌지를 인식할 가능성이 높다”고 하였다.

또한 브랜드친숙도는 “제품의 소비 또는 사용의 경험을 통하여 소비자가 가지고 있는 기본적인 지식으로서 그 브랜드에 익숙하다고 가정할 때 느끼는 경험의 정도”라고 정의하고 소비자 구매의사결정에 영향을 미치는 제한적인 마케팅 툴로 작용하긴 하지만, 브랜드의 인지도를 강화시키고 긍정적인 영향을 촉발시키며, 구매행동의 동기까지 부여한다고 평가할 수 있다.

Aaker and Keller(1990)의 연구에 따르면 “기존브랜드에 대한 소비자의 친숙도는 확장브랜드에도 전이됨으로써 확장제품 선택과 평가에 긍정적 영향을 미치게 된다”. Park and Kim(2001)의 연구에서 소비자들이 지각하는 브랜드의 품질과는 별도로 브랜드와 소비자의 관계는 확장브랜드 평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자와 브랜드 관계가 확장브랜드 평가에 독립적인 변수로 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

결과적으로, 브랜드친숙도는 소비자가 제품을 선택함에 있어 구매를 고려하게 되는 핵심적 요인을 넘어서 제품평가, 브랜드 신뢰도 등의 브랜드 자산 가치를 형성하는 필수 요인으로 평가되고 있다. 따라서 브랜드 관리에 있어 브랜드에 대한 친숙도를 높이는 것이 마케팅 전략상 가장 중요한 목표 중의 하나로 인식되어야 할 것이다.

2.4 모바일 라이프스타일

라이프스타일이란 독일의 사회학자 막스 베버(Max Weber)에 의해 처음으로 사용되기 시작한 단어로 개인이나 가족 내 가치관의 영향으로 표출되는 다양한 행동, 생활, 사고양식 등을 의미하고 생활의 모든 측면에서 나타나는 심리적, 문화적 차이의 전체적인 행태를 말하며 사회 또는 일부분이 가지고 있는 특징적이고 차별적인 생활양식이라 정의된다.

라이프스타일 개념이 마케팅 분야에 도입된 것은 1963년 미국 마케팅협회(AMA)에서 “라이프스타일의 영향과 시장행동”을 주제로 심포지엄을 개최하기 시작하면서이다. 이후 소비자행동 분야와 마케팅 분야에서 라이프스타일 연구가 진행돼 최근까지의 연구들에 의해 방법론적으로, 내용적으로, 응용적으로도 발전을 가져왔다.

최근 국내 선행연구는 라이프스타일을 돈과 시간을 사용하는 방법, 삶의 관심을 불러일으키는 방법, 가치 있게 여기는 방법, 일상적인 삶에 대한 의견 등과 관련 있는 것이라 하였다. 라이프스타일은 “불변의 개념이거나 고정적인 것이 아닌 시간에 따라 문화·사회 환경에 의해 영향을 받고 변화하기도 하며, 개인의 가치관과 신념, 행동 및 개인의 주변 환경과 네트워크 등 사회상이 반영된 사회 구성원들의 생활양식”이라고 정의한다.

[표 2-6] 라이프스타일의 개념

연구자	연구내용
Lazer(1963)	문화의 집단이나 양식을 표현하고 이타문화가 집단을 구분해 주는 요소 또는 특징에 관심을 두는 것을 말하며 시장에 의해 영향을 받는 개념
Engel(1995)	동기와 학습, 그리고 사회계층, 인구통계적 변수들의 함수이며 개인의 개성이 반영되는 복합적 개념의 성격
Best, & Coney(1992)	개인의 행동적 국면을 말하며 개인의 행동은 학습과 동기, 가치체계와 개성 등 내면적 특성이 구체화되는 개념
Engel et al.,(1982)	라이프스타일을 소비행동에 영향을 주는 매우 중요한 인적특성으로 정의

〈자료원 : 이명자. (2019). 실버층 모바일 라이프스타일에 따른 모바일쇼핑 구매요인 연구〉

2000년대 이후 현재까지 국내 모바일을 통한 인터넷 사용이 일반화되면서 모바일 라이프스타일에 대한 연구들도 활발히 이뤄지고 있다. 선행연구를 보면 이은재, 심완섭(2002)은 무선 인터넷 이용 도입초기에 모바일 인터넷 사용자들에 대한 ‘행동’, ‘관심’, ‘의견’이 종합된 AIO(Activities, Interest, Opinions)를 조사하여 요인분석을 실시했고 그 결과 서핑형, 몰입형, 열광형, 매니아형, 추종형, 집착형 등 6개의 요인으로 분류했다. 이민상, 심완섭(2001)은 현재 모바일 인터넷 사용자들이 사용하고 있고 향후 사용을 원하는 모바일 상품 및 서비스에 대해 연구한 결과, 이은재와 심완섭이 분류한 동일한 집단으로 구분되었다. 고은주, 이수진(2004)은 모바일 인터넷으로 서비스를 받고 싶은 패션 선호도에 대해 분석하고 라이프스타일에 따라 모바일 인터넷에 대한 만족도와 선호도 관계를 규명해보고자 하였다. 그 결과 모바일 라이프스타일 유형은 서핑형, 활동선도형, 추종형, 열광형, 매니아형의 다섯 가지 요인으로 분류된다고 하였다. 이은경(2007)은 “라이프스타일을 기술지향형, 만족형, 매니아형, 활동선도형의 다섯 가지 요인으로 분류하여 분석을 실시하여 매니아 집단, 숙련 선도형 집단, 소극적 기술추구 집단의 3가지 군집으로 구분”하였다. 문선영(2014)은 “휴대폰 메신저 이용자의 라이프스타일 유형에 따른 이용형태 및 광고효과 연구를 통해 성공지향형, 타인사교형, 자아만족형, 개인창작형, 가족중심형, 이익추구형, 혁신추구형, 자기신뢰형의 8가지 요인”을 추출하였다.

[표 2-7] 모바일 라이프스타일 관련 국내 논문에서 사용된 선행 연구

연구자 구분	이은재 심완섭 (2002)	이민상 심완섭 (2002)	고은주 이수진 (2004)	이은경 (2007)	김숙웅 (2007)	문선영 (2013)	최혜련 (2011)	사 용 빈 도
서핑형	●	●	●					3
매니아형	●	●	●					3
추종형	●	●	●					3
열광형	●	●	●					3
몰입형	●	●	●					3
집착형	●	●		●				3
만족형					●	●		2
기술지향형				●				1
활용선도형				●				1
물질주의적 생활형				●	●			2
전통적생활형				●	●			2
혁신추구형					●			1
이익추구형					●	●		2
안전지향형							●	1
소극적생활형				●				1
혁신추구형						●		1
타인사교형						●	●	2
여가문화추구형							●	1
적극·외향적							●	1
동료관계 추구형							●	1
종교 및 봉사 활동							●	1
자기충실형						●		1
가족지향형						●	●	2
보호추구형					●	●		2
도전추구형						●		1
소극적생활형				●				1

〈자료원 : 이명자. (2019). “실버층 모바일 라이프스타일에 따른 모바일쇼핑 구매요인 연구”〉

2.5 모바일 플랫폼을 이용한 카카오의 브랜드확장

2.5.1 디지털 환경에서의 브랜드확장 전략

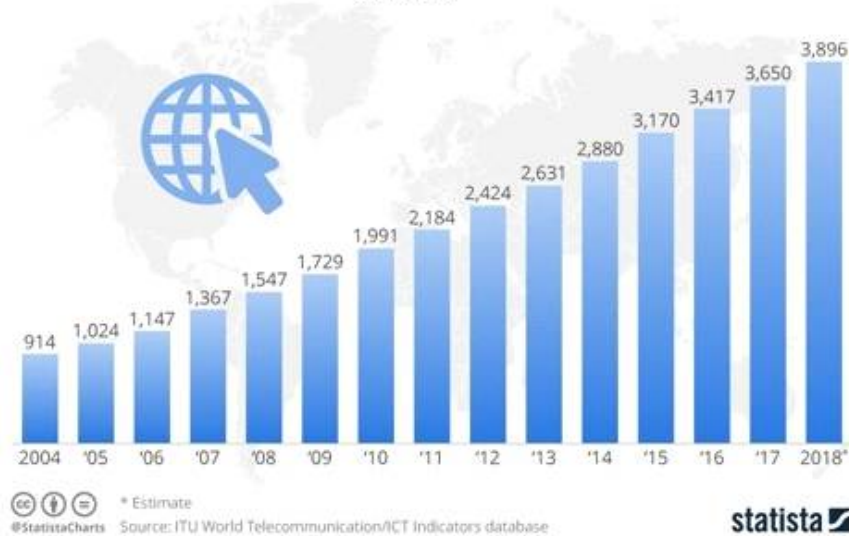
디지털 기술의 급속한 발전은 산업기술 영역 외에 정치, 경제, 사회, 문화 전 영역에 영향을 미치며 기존의 사회 구조와 환경에 변화를 주고 있다. 오늘날 디지털 기술혁신은 지금까지 경험하지 못한 빠른 속도로 발전되고 있으며 디지털 기술혁신이 미치는 범위는 전 세계 모든 국가, 모든 산업까지 이르고 있다. 이처럼 폭넓고 심도 있는 기술 혁신은 생산과 경영 그리고 국가 통치방식에 이르기까지 전 세계 모든 것을 바꾸고 있다.

디지털 환경에서의 패러다임 핵심은 인터넷을 통한 네트워크화이다. 인터넷을 통한 원거리 커뮤니케이션이 활발해지면서 인류는 개인, 기업, 지역 그리고 국가 간의 경계를 허물고 새로운 가치 창출을 계속해가며 발전해 나가고 있다. 디지털 패러다임의 또 하나의 현상은 디지털 기술에 의한 사이버스페이스(cyberspace)다. 아날로그의 물리적 공간을 디지털 기술로 확장시켜 구현한 사이버 혹은 가상공간(virtual space)은 지리적, 물리적, 시간적, 공간에 얽매이지 않고 누구나 커뮤니케이션 할 수 있으며 필요한 정보의 획득도 쉽게 이루어질 수 있게 됐다.

오늘날 수십 억 세계 인구는 모바일 기기로 연결된 디지털 환경에서 정보 저장 용량과 처리능력, 지식 접근성이 사실상 무한대로 확장되고 있다. 국제전기통신연합(ITU)의 발표에 따르면, 세계 인터넷 사용자 수는 2018년 말 세계 인구의 절반을 넘어선 것으로 추정하고 있다. 이 기구는 보도 자료를 통해 “전 세계 인터넷 이용자 수는 2018년 말까지 전 세계 인구의 51.2%인 39억 명에 이를 것”이라 밝혔다. 이는 한 해 전보다 2억5천만 명(약 7%) 늘어났으며 전 세계 인터넷 사용 인구는 2005년 10억 명을 넘어선 이후 13년 사이에 4배나 늘어났다.

[그림2-3] 인터넷 이용자 수 증가 추이

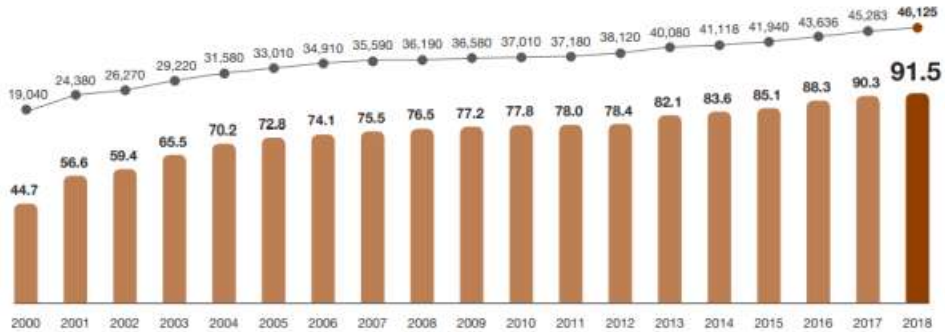
전세계 인터넷 이용 인구 추이
(2004~2018)



〈자료원 : 국제전기통신연합 (2018) ; 스타티스타(statista) 그래픽 재인용〉

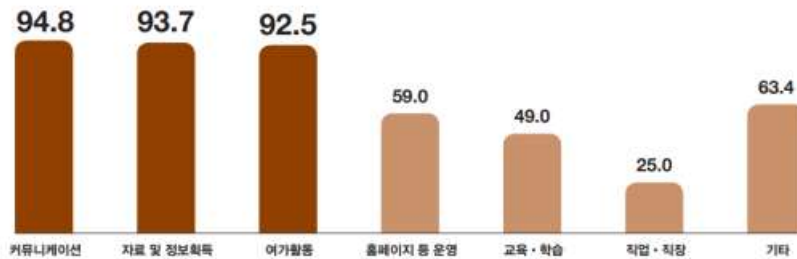
한국인터넷진흥원에 따르면 2018년 7월 현재 우리나라 전체 19,752천 가구 중 인터넷 접속 가능 가구는 19,649천 가구로 비율은 99.5%에 달한다. 인터넷 이용자는 46,124,694명으로 만 3세 이상 대한민국 국민 5039만 명 중 91.5%가 인터넷을 이용하고 있다[그림2-4]. 인터넷을 이용목적은 ‘커뮤니케이션’이 94.8%로 가장 높았으며, 그 다음으로 ‘자료 및 정보 획득’(93.7%), ‘여가활동’(92.5%) 등으로 조사되었다[그림2-5]. 컴퓨터 보급률은 2018년 7월 현재, 전체 가구의 72.4%로 꾸준한 증가세를 보이고 있으나 증가폭은 2012년을 기점으로 하락세로 돌아선 반면[그림2-6], 스마트폰 보유율은 91.0%에 달한다[그림2-7]. 인터넷 이용자의 99.9%가 모바일 인터넷을 통해 접속하며, 94.3%가 스마트폰을 인터넷 접속기기로 사용하고 있다.

[그림2-4] 인터넷 이용률 및 이용자 수 추이 (% , 천명) - 만3세 이상 인구

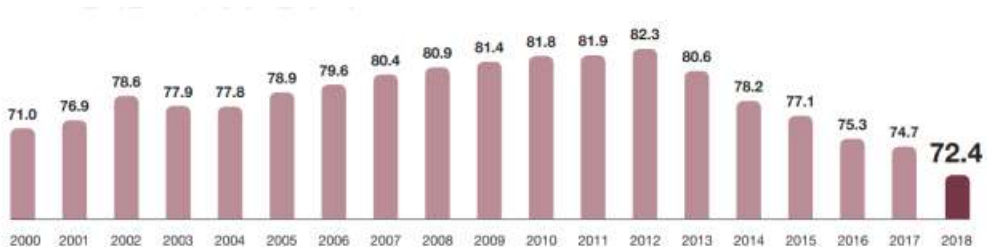


인터넷을 이용하는 목적으로는 ‘커뮤니케이션’이 94.8%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘자료 및 정보 획득’(93.7%), ‘여가활동’(92.5%) 등이 조사되었다.

[그림2-5] 인터넷 이용목적(복수응답, %) - 만 3세 이상 인터넷이용자

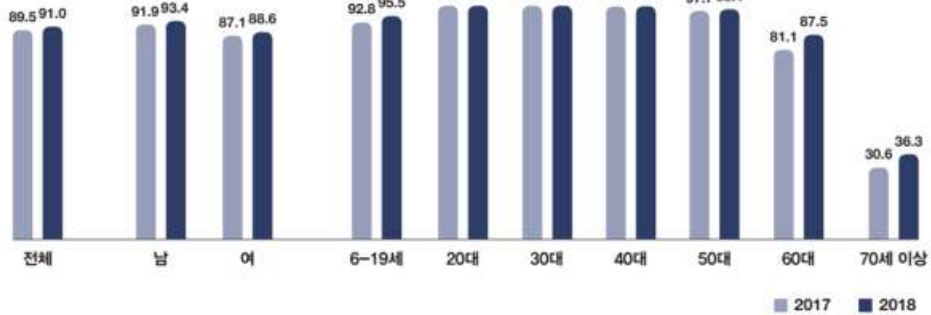


[그림2-6] 가구 컴퓨터 보유율(%) - 전체 가구



스마트폰 보유율은 91.0%, 20대와 30대가 99.9% 보유

[그림2-7] 성·연령별 스마트폰 보유율(복수응답, %) - 만 6세 이상 인구



[그림2-8] 최근 스마트폰을 통한 인터넷 이용 시기(%)



[그림2-9] 주 평균 스마트폰 인터넷 이용 시간(%)



<자료원 : 한국인터넷진흥원, 2018인터넷이용실태조사>

스마트폰 보급률의 확대는 자동적으로 모바일 서비스의 성장을 가져왔으며, 모바일은 기업 비즈니스 측면에서도 중요한 비즈니스 플랫폼으로 부상하게 되었다. 현재 모바일 메신저 산업은 애플리케이션 시장 규모의 확대와 콘텐츠 경쟁이 점차 심화되면서 모바일 메신저 플랫폼을 통해 인수합병을 포함하여 다양한 브랜드 마케팅 전략이 이뤄지고 있는 상황이다.

새롭게 재편되고 있는 비즈니스 시장상황에 맞춰 기업들은 생존과 성장을 위해 기존 브랜드 가치를 활용한 브랜드확장 전략을 내세워 새로운 제품 출시 및 새로운 시장 진출 등 적극적인 마케팅 노력을 기울이고 있다. 대표적 사례로 ‘카카오’는 모바일 메신저 플랫폼인 ‘카카오톡’을 기반으로 ‘카카오게임’과 ‘카카오스토리’, ‘카카오뮤직’ 등의 다양한 서비스를 출시하며 플랫폼을 확장시켜 왔다. 현재 ‘카카오’가 출시한 서비스 브랜드는 ‘카카오티비’, ‘카카오프렌즈’, ‘카카오내비’, ‘카카오뱅크’ 등 35개에 이른다.

스마트폰의 대중화로 커뮤니케이션 환경은 모바일 인스턴트 메신저(Mobile Instant Messenger)의 성장을 가져왔다. 스마트폰 사용자의 모바일 인스턴트 메신저 중 ‘카카오톡’의 총 사용시간은 94.4%를 차지하며 국내 모바일 메신저 시장에서의 독보적인 모바일 서비스 플랫폼으로 자리 잡고 있다. ‘카카오’는 기존에 구축된 브랜드 자산을 기본으로 신규 영역 진출에 활용하는 브랜드확장 전략을 활용했다. ‘카카오’는 모바일 메신저 플랫폼인 ‘카카오톡’이라는 성공한 브랜드를 보유함으로써 브랜드확장 과정에서 보다 쉽게 충성 고객들을 확보할 수 있었다. 이러한 ‘카카오’의 브랜드확장 사례는 브랜드확장을 통한 수익모델의 확보와 구조 개선이 모바일 서비스 브랜드에게 매우 중요한 마케팅 전략임을 보여 준다.

어릴 때부터 모바일을 통해 디지털 문화를 접한 세대는 이전 세대와 비교도 안 될 정도로 쉽고 자연스럽게 디지털 환경에 잘 적응한다. 디지털 시대, 성장동력을 확보하는 전략 역시 이들 디지털 세대의 잠재된 가능성을 효과적으로 이끌어낼 때 그 위력을 발휘하게 될 것이다. 이러한 디지털 기술혁신의 빠르고 거대한 변화의 물결이 기업들을 압박하고 있는 환경에서 기업과 경영진은 디지털 환경을 이해하고, 조직을 재점검하며 새로운 전략을 통해 혁신을 이뤄내야 하는 과제를 안고 있다.

지금까지 브랜드 연구가 다양하게 진행되어 왔지만, 모바일 시장에서 어플리케이션과 브랜드를 접목시킨 연구는 매우 부족한 상황이다. 모바일 메신저 플랫폼을 기반으로 하여 다양한 애플리케이션이 출시되고 있고, 매년 이용률이 계속 증가하기 때문에 모바일 메신저 플랫폼의 콘텐츠들을 브랜드확장의 관점에서 바라볼 필요성이 있을 것으로 사료된다.

선행연구들을 살펴볼 때, 브랜드확장 전략은 신제품 출시와 새로운 시장진입에 대한 위험을 감소시키고 효율적인 마케팅 비용 집행을 기대할 수 있는 전략이나 반대로 브랜드확장이 실패하였을 경우에는 잘 형성된 코퍼레이트 브랜드의 자산까지 영향을 주며 좋지 않은 부정적인 결과를 초래할 수도 있다. 따라서 어떠한 방식으로 브랜드를 확장하는가에 전체 브랜드에 영향을 미칠 수 있기 때문에 브랜드확장 전략을 기획할 때는 정확한 데이터를 통한 분석과 신중한 접근이 요구된다.

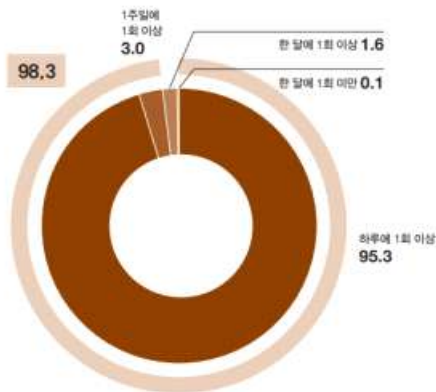
2.5.2 모바일 플랫폼을 이용한 카카오프랜즈확장

플랫폼의 개념은 “다양한 서비스와 시스템을 제공하기 위해서 반복적이고 공통적으로 사용하는 기반 모듈을 뜻하며 특정 서비스를 가능하게 하는 일종의 프레임”을 말한다. 모바일 플랫폼은 모바일 디바이스, 네트워크, 콘텐츠, 어플리케이션, 서비스 등이 상호작용하고 공개적으로 개발이 가능한 기본 구성단위를 말한다. 선행연구를 토대로 모바일 플랫폼은 모바일을 기반으로 하여 서비스를 이용자들에게 전달하는 프레임으로 설명될 수 있고 서비스가 실행, 생성, 관리가 함께 가능한 플랫폼으로 정의하며, 그 범위는 스마트폰을 기반으로 운영되는 애플리케이션으로 규정한다.

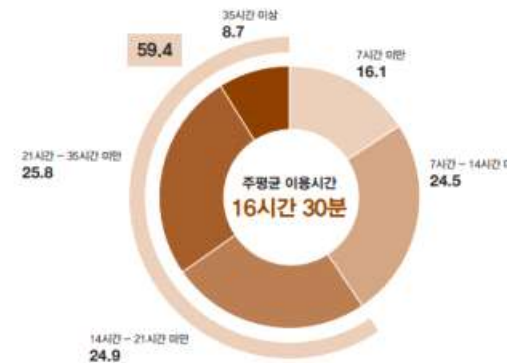
한국인터넷진흥원 2018년 조사에 따르면 2009년 ‘아이폰’이 국내에 첫 출시된 후, 가구의 스마트기기 보급률은 급속히 증가했고, 2013년을 기점으로 모바일 점유율이 데스크탑보다 높아진 것으로 밝혀졌다. 인터넷 이용자의 95.3%가 하루에 1회 이상, 98.3%가 일주일에 1회 이상 이용하고 있고, 59.4%가 일주일 평균 14시간 이상 이용한다. 만6세 이상 인구의 91.4%가 모바일 기기를

보유하고 있고, 모바일 인터넷 이용률은 90.4%에 달한다. 만3세 이상 인터넷 이용자의 거의 대부분인 95.3%가 하루 1회 이상 이용하고, 하루 평균 2시간 21분 인터넷을 이용하고 있다.

[그림2-10] 인터넷 이용 빈도



[그림2-11] 인터넷 이용 시간



〈자료원 : 한국인터넷진흥원, 2018인터넷이용실태조사〉

스마트폰 보급률의 확대와 모바일을 통한 인터넷 이용이 보편화되면서 모바일 서비스 시장의 비약적인 성장을 가져왔고 기업들에게 모바일은 비즈니스 측면에서 빼놓을 수 없는 중요한 마케팅 수단으로 부상하게 되었다. 스마트폰의 여러 가지 기능 중에 대중성을 확보하고 있는 것은 바로 각종 애플리케이션의 다운로드 및 활용이라고 할 수 있다. 모바일 서비스 플랫폼을 구성하고 있는 애플리케이션은 “스마트폰을 기반으로 이뤄지는 커뮤니케이션, 멀티미디어, 게임 그리고 생활 및 업무생산성 등과 연관된 응용 소프트웨어”라 정의했다.

스마트폰 대중화는 나아가 모바일 인스턴트 메신저(Mobile Instant Messenger)를 통한 커뮤니케이션의 확산으로 이어졌다. 모바일 인스턴트 메신저란 사용자가 전용 애플리케이션을 설치하고 타인과 모바일 인터넷상에서 메시지나 데이터를 실시간으로 주고받을 수 있는 서비스를 말한다.

한국인터넷진흥원(2018) 보고서에 따르면, “국내 모바일 인스턴트 메신저 이용자의 99.2%가 ‘카카오톡’을 이용하는 것으로 조사됐다. ‘카카오톡’에 이어

‘페이스북 메신저 서비스’ 30.8%, ‘라인’ 11.0%, ‘네이트온’ 9.6%를 사용”하는 것으로 나타났다. 이와 같이 국내 모바일 메신저 시장에서 ‘카카오톡’은 NO.1 브랜드 모바일 플랫폼이라고 볼 수 있다. ‘카카오’는 2010년 3월 Social Network Service(SNS)인 ‘카카오톡’ 애플리케이션으로 무료 메신저 서비스를 제공하기 시작했다. ‘카카오톡’은 서비스를 개시 후 2년 만에 가입자 수 4,200만을 확보하면서 메신저 서비스를 넘어 거대 커뮤니케이션 모바일 플랫폼으로 발전하였고, 2013년 7월 이미 전 세계 가입자 수 1억 명을 넘어섰다.

[그림2-12] 주인스턴트메신저 서비스(복수응답,%)—만6세 이상 인스턴트메신저 이용자



〈자료원 : 한국인터넷진흥원, 2018인터넷이용실태조사〉

‘카카오’는 다음과 합병하여 2014년 10월 다음카카오 통합법인이 출범하였고, 2015년 9월 카카오로 사명을 변경하였으며 2016년 1월에는 (주)로엔엔터테인먼트(LOEN) 인수했다. 현재 ‘카카오’의 서비스 브랜드는 32개에 달하며, 이 중 16개 서비스 브랜드가 ‘카카오톡’을 기반으로 확장한 브랜드이다.

‘카카오톡’은 다양한 측면에서 중요한 모바일 플랫폼으로 정의되고 있다. IT 비즈니스 플랫폼들을 기술과 경제적 측면 그리고 디지털과 비(非)디지털 측면으로 다양하게 구분했을 때, 지금까지의 ‘카카오’에 대한 선행연구에서는 “‘카카오톡’은 안드로이드 운영체제(OS)를 기반으로 한 IT기술을 통해 서비스를 제공하는 서비스 플랫폼 영역으로 구분”하고 있다.

소비자들의 구매패턴이 모바일 상거래로 빠르게 변화되면서 마케팅 테크놀로지를 둘러싼 시장 역시 모바일 플랫폼을 중심으로 재편되었다. ‘카카오’는 대표 서비스 플랫폼인 ‘카카오톡’을 활용해 끊임없이 브랜드파워를 키워가며 부가가치를 창출해나가고 있다. 소비자는 기존브랜드인 ‘카카오톡’과 확장브랜드를 같은 카테고리의 프레임으로 분류하게 되고, 두 브랜드의 유사하다고 느낄수록 확장브랜드에 대한 긍정적 태도를 형성하게 된다.

스마트 모바일 시대를 대표하는 파워브랜드 ‘카카오톡’은 단순 모바일 커뮤니케이션 브랜드를 넘어서 다양한 범주로 브랜드확장 전략을 펼치며 카카오T, 카카오페이, 카카오프렌즈 등 코퍼레이트 브랜드 자산을 높이고 소비자들의 긍정적인 브랜드 이미지를 구축해 나가고 있다.

결국, ‘카카오’는 ‘카카오톡’과 확장브랜드들을 연결시켜 새로운 유니버스를 창조해 소비자에게 인식시켰고 기술적으로도 모바일에서 원하는 모든 서비스를 ‘카카오톡’ 내에서 해결이 가능하도록 시스템을 구축하였다. 뿐만 아니라 오프라인의 플래그십 스토어, 체험형 스토어를 오픈하며 고객의 라이프스타일 전반에 ‘카카오’가 자연스럽게 스며들 수 있도록 했다.

‘카카오’는 모바일 메신저 플랫폼인 ‘카카오톡’이라는 킬러콘텐츠를 보유함으로써 확장브랜드에도 쉽게 고객들을 확보할 수 있었다. 따라서 카카오의 사례를 통해 모바일 서비스 브랜드를 통한 브랜드확장이 수익구조 개선에 매우 중요한 역할을 하고 있음을 예측할 수 있다.

2.5.3 카카오 서비스 브랜드의 유형

2019년 12월 현재, ‘카카오’는 19개 자회사를 설립했으며 서비스 브랜드는 포털에서부터 엔터테인먼트, 쇼핑, 게임, 모빌리티, 금융에 이르기까지 넓은 분야로 서비스되고 있다.

[표2-8] 카카오 자회사 현황, 2019.12 현재

회사명	사업소개
(주)카카오M	음악, 영상콘텐츠 제작 및 유통
카카오아이엑스	카카오프렌즈 IP 라이선싱 및 브랜드 스토어 사업
카카오모빌리티	대리운전, 택시, 주차, 내비게이션서비스 등 이동분야를 포괄하는 서비스 제공
(주)카카오페이	결제, 송금, 멤버십 등 모바일 금융 서비스 제공
(주)카카오게임즈	모바일, PC, VR 등 게임콘텐츠 개발
(주)카카오페이지	콘텐츠플랫폼 ‘카카오페이지’, 웹툰플랫폼 ‘다음 웹툰’ 서비스
카카오인베스트먼트	투자전문기업
(주)카카오브레인	AI 전문 연구개발
(주)카카오커머스	카카오톡의 선물하기, 쇼핑하기, 스타일, 장보기 등 커머스 서비스 운영
(주)카카오메이커스	공동주문 생산 서비스 운영
카카오벤처스	스타트업 전문 투자사
(주)카카오키즈	유, 아동 전문 플랫폼
이미지온(주)	지도 서비스의 콘텐츠 개발
(주)링키지랩	장애인 고용확대를 위한 표준사업장
(주)디케이비즈니스	모바일과 PC전반의 광고, 검색, 쇼핑콘텐츠 운영
(주)디케이테크인	카카오의 개발, 인프라, 품질 등 IT기술 솔루션
(주)디케이서비스	검색DB 구축 및 운영, 스팸, 권리침해 신고 등 고객 CS 서비스 운영
(주)디케이차이나	중국향 게임, 쇼핑 비즈니스 운영, 지원
KAKAO JAPAN Corp	일본 시장 진출을 위해 설립

〈자료원 : 카카오웹사이트. www.kakaocorp.com〉

이미지온(주)에 따르면 ‘디케이서비스’, ‘디케이비즈니스’, ‘엠텍크루’와 함께 4개 운영자회사가 2019년 11월 1일부터 통합법인 ‘케이앤웍스’로 합병되어 서비스를 시작했다. 또한 ‘카카오키즈’는 2019년 12월 10일 영어 교육 플랫폼인 ‘야나두’와의 합병을 최종 승인함으로써 아동 시장을 넘어 교육시장 전체를 대상으로 한 콘텐츠를 서비스 할 수 있게 됐다.

‘카카오아이엑스’와 ‘카카오M’, ‘디케이차이나’, ‘카카오재팬’을 통해 오프라인으로의 브랜드 확장과 음악, 영상콘텐츠를 기반으로 한 문화예술산업 진출 그리고 글로벌 커버리지 확보를 위한 해외법인 설립까지 광범위한 분야로 사업을 넓혀가고 있는 ‘카카오’의 현재를 확인할 수 있다. 그리고 ‘카카오게임즈’의 VR 기술, ‘카카오브레인’의 AI, ‘케이앤웍스’의 드론비즈니스 등은 카카오의 미래를 가늠해 볼 수 있는 좋은 판단 기준이 된다.

[표2-9] 카카오 서비스 현황, 2019.12 현재

구분	서비스
포털	DAUM, DAUM뉴스, DAUM검색
커뮤니케이션	카카오톡, 카카오톡스토리, 카카오톡치즈, DAUM메일, DAUM카페, 이지트, 티스토리, 브런치, 멜론이지톡
콘텐츠	카카오페이지, 카카오통, 카카오톡뮤직, 카카오프렌즈, DAUM웹툰, 1boon, 멜론, 멜론티켓
커머스	카카오톡선물하기, 카카오톡스타일, 카카오톡쇼핑하기, 카카오톡장보기, 쇼핑하우, 카카오파머, 카카오페이커스
게임	카카오게임즈
핀테크	카카오페이, 카카오뱅크
모빌리티 &라이프	카카오T, 카카오톡대리, 카카오톡내비, 카카오톡맵, 카카오톡버스, 카카오톡지하철, 카카오톡헤어샵, 카카오톡IX, 카카오톡드라이버, 카카오톡플레이스
소셜임팩트	카카오같이가기

〈자료원 : 카카오웹사이트. www.kakaocorp.com〉

2019년 12월 현재 카카오는 41개 서비스 브랜드를 운영 중이다. 대부분의 서비스가 ‘카카오’라는 코퍼레이트 브랜드명을 공유하며 패밀리 브랜드로 이미 지 컨셉의 유지와 기능적 컨셉의 차별을 통해 전략적 확장을 성공적으로 이뤄 가고 있다. 모빌리티&라이프의 카테고리, 카카오파머와 같이 정보 검색과 습득, 구매행동이 모바일에서 시작되어 마무리되는 카테고리만이 아닌 오프라인 연계 수준이 높은 서비스도 함께 운영되고 있다는 것을 확인할 수 있다.

매년 미래 유망산업을 발표하는 세계경제포럼(2019)은 아래와 같이 전망했다.

[표2-10] 세계경제포럼 선정 미래 유망산업(2019)

2017년	2018년	2019년
액체 생체감사	증강현실	순환경제를 위한 바이오플라스틱
물획득 기술	정밀의료	소셜 로봇
시각작업 딥러닝	인공지능 기반 분자디자인	소형장치를 위한 작은 렌즈
태양광 이용 액체연료 제조기술	디지털 헬퍼	신약타겟으로써의 구조결합 단백질
인간세포 도감	전이가능 약물생산 세포	환경오염을 줄이는 스마트 비료
정밀농업	유전자드라이브	협업 텔레프레즌스
환경친화 이동수단 촉매	양자컴퓨터 알고리즘	고급 식품 추적 및 포장
게놈백신	플라즈모닉 재료	안전 원자로
공동생활권 디자인	실험실 생산 인공육류	DNA 데이터 저장
양자컴퓨팅	디지털 약물	유틸리티 규모의 재생에너지 저장

〈자료원 : 세계경제포럼. (2019). Top 10 Emerging Technologies of 2019〉

또한 한국고용정보원(2019)에서 발표한 ‘4차 산업혁명 시대, 내 직업 찾기’에 따르면 사물인터넷, 인공지능, 빅데이터, 가상/증강현실, 생명과학연구, 로봇공학, 자율주행차, 스마트팜, 환경공학, 스마트헬스케어, 3D프린팅, 드론, 소프트웨어, 신/재생에너지 산업을 유망직종으로 발표했다. 이와 같은 자료를 참고하여 미래에 각광받을 산업을 예상할 수 있으며 이들 산업을 바탕으로 소비자들이 예상하는 ‘카카오’의 미래산업으로의 브랜드확장을 확인해 볼 계획이다.

Ⅲ. 연구설계

3.1 연구모형

본 장에서는 앞서 논거한 이론적 배경과 기존의 선행 연구를 토대로 실증 분석을 위한 연구모형을 제시한다.

코퍼레이트 브랜드와 확장브랜드 간의 컨셉 일치성과 코퍼레이트 브랜드의 친숙도, 모바일 라이프스타일 유형이 확장브랜드에 대한 평가에 얼마나 영향을 미치며 결론적으로 확장브랜드 이미지와 구매의사를 포함한 소비자 태도에 어떠한 영향이 있는지에 대해 알아보고자 하였다. 그리하여 각각의 변인들 간의 상관관계를 밝히고 가설 도출을 위해 [그림3-1]과 같이 연구모형을 설정하고 조사연구를 실시한다.



[그림 3-1] 연구모형

3.2 설문구성

브랜드확장과 컨셉 일치성, 브랜드 친숙도, 모바일 라이프스타일과의 연관 수준을 알아보기 위한 "확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)"을 실시했다.

선행연구를 토대로 브랜드확장에 대한 소비자 태도를 확인하기 위해 12개 항목, 69개 문항으로 아래와 같이 설문을 구성했다.

[표3-1] 설문항목 구성

측정변수	측정항목	선행연구
브랜드확장의 컨셉 일치성	5개 문항 - 기능, 개성, 이미지 등	Park, Milberg, and Lawson.(1991). Aaker. (2009). 정수현. (2019).
브랜드확장 평가	5개 문항 - 만족도, 필요도, 적합도 등	
확장브랜드 평가	5개 문항 - 만족도, 필요도, 적합도 등	
소비자 태도	15개 문항 - 인지, 감성, 행동적 태도	김문희, 양재호. (2016).
브랜드 친숙도	6개 문항 - 인지, 사용, 만족 등	Aaker. and Keller. (1990). Park, Kim, and Kim. (2001).
모바일 라이프스타일 유형	9개 문항 - 이용빈도, 친숙도, 만족도 등	한국인터넷진흥원. (2018). 이명자. (2019).
미래산업으로의 브랜드확장	6개 문항 - 태도, 필요성, 성공여부 등	세계경제포럼. (2019). 한국고용정보원. (2019)
일반적 특성	8개 문항 - 성별, 학력, 직업, 소득 등	-

3.3 조사연구 실시

본 논문은 ‘카카오’의 서비스 브랜드를 포함하여 비교적 모바일 이용이 많은 것으로 예상되는 20~30대 사용자를 중심으로 2019년 12월 13일부터 17일까지 총 5일에 걸쳐 온,오프라인을 통해 214명에게 설문을 실시하였다.

설문조사는 조사의 목적을 간략하게 설명한 후 설문지에 응답하도록 하였다. 회수된 설문지는 응답이 불성실하거나 신뢰가 의심되는 설문을 제외하고 총202부를 분석에 사용하였다.

IV. 조사분석

통계분석은 SPSS/WIN 통계프로그램 22.0을 사용하였으며 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에 사용된 척도의 신뢰도검사를 위해 Cronbach's α 를 사용하였다.

둘째, 연구대상자의 일반적인 사항, 브랜드 컨셉 일치 정도, 소비자인식, 브랜드친숙도, 모바일 라이프스타일, 브랜드확장, 확장브랜드, 미래산업으로의 브랜드확장은 빈도, 백분율, 평균, 표준편차와 같은 빈도 분석과 기술통계분석을 사용하였다.

셋째, 최종학력, 월 평균 소득에 따른 브랜드확장, 확장브랜드, 미래 브랜드확장의 차이를 알아보기 위해 One way ANOVA를 사용하였으며 사후검증으로 Scheffe방법을 사용하였다.

넷째, 모바일 라이프스타일, 브랜드 컨셉 일치 정도, 소비자인식간의 관계, 모바일 라이프스타일, 브랜드친숙도, 브랜드확장, 확장브랜드간의 관계, 모바일 라이프스타일, 브랜드 컨셉 일치 정도, 브랜드친숙도, 미래 브랜드확장간의 관계는 단순상관관계분석(Pearson's Correlation Analysis)으로 분석하였다.

다섯째, 브랜드 컨셉 일치 정도가 소비자인식에 미치는 영향, 브랜드친숙도가 브랜드확장에 미치는 영향, 브랜드친숙도가 확장브랜드에 미치는 영향, 브랜드 컨셉 일치 정도, 브랜드친숙도가 미래 브랜드확장에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다.

V. 분석결과

5.1 신뢰도 검증

[표5-1] 영역의 신뢰성검증

		Alpha
브랜드 컨셉 일치 정도		.929
소비자인식	인지적 평가	.894
	감성적 평가	.932
	행동적 평가	.907
브랜드친숙도		.900
모바일 라이프스타일		.907
브랜드확장		.936
확장브랜드		.942
미래 브랜드확장		.952

설문항목이 신뢰성을 확보하기 위한 절대적인 기준은 없으나 일반적으로 알파(Alpha)계수가 0.6 이상이면 대체적으로 신뢰도가 높다고 판단하고 있다. 따라서 본 연구의 측정 도구 신뢰성은 대부분 0.8 이상으로 도출되었기 때문에 모든 설문항목은 신뢰성이 상당한 것으로 확인되었다.

5.2 연구대상자의 일반적인 사항

[표5-2] 일반적 사항 N=202

		빈도	퍼센트
성별	남자	129	63.9
	여자	73	36.1
연령	20대	31	15.4
	30대	115	56.9
	40대	45	22.3
	50대 이상	11	5.4
결혼여부	미혼	94	46.5
	기혼	103	51.0
	기타(이혼, 사별, 별거 등)	5	2.5
거주지 *응답자만 처리	인천, 경기	57	28.6
	서울	123	61.8
	대구	7	3.5
	부산	2	1.0
	충청	4	2.0
	세종시	1	.5
	울산	1	.5
	해외	2	1.0
	전북	1	.5
	강원	1	.5
	소계	199	100.0
최종학력	고등학교 졸업 이하	23	11.4
	전문대 재학/졸업	33	16.3
	대학교 재학/졸업	131	64.9
	대학원 재학 이상	15	7.4
	기타	1	.5
직업	경영 관리직	14	6.9
	전문직	23	11.4
	전문 기술직	13	6.4
	서비스직	12	5.9
	판매직	9	4.5
	사무직	75	37.1
	생산관리직	5	2.5
	전업주부	13	6.4
	학생	17	8.4
	기타	21	10.4
월 평균 소득	100만원 미만	19	9.4
	100-200만원 미만	24	11.9
	200-300만원 미만	72	35.6
	300-400만원 미만	50	24.8
	400만원 이상	37	18.3
합계		202	100.0

[표5-2]와 같이 일반적 사항은 다음과 같이 도출되었다. 성별은 남자가 63.9%로 대부분이었고 여자는 36.1%로 나타났으며 연령은 30대가 56.9%로 과반수 이상이었고 다음으로 40대가 22.3%, 20대가 14.9%, 50대 이상이 5.4% 등의 순으로 나타났다.

결혼여부는 기혼이 51.0%로 과반수 이상이었고 미혼은 46.5%로 약간 낮게 나타났으며 거주지는 서울이 61.8%로 대부분을 차지하였고 인천, 경기도가 28.6%, 대구가 3.5%, 충청이 2.0% 등의 순으로 나타났다.

최종학력은 대학교 재학/졸업이 64.9%로 대부분이었고 전문대 재학/졸업이 16.3%, 고등학교 졸업 이하가 11.4%, 대학원 재학 이상이 7.4% 순으로 나타났으며 직업은 사무직이 37.1%로 가장 높았고 전문직이 11.4%, 학생이 8.4%, 경영 관리직이 6.9% 등의 순으로 나타났다.

월 평균 소득은 200-300만원 미만이 35.6%로 가장 높았으며 300-400만원 미만이 24.8%, 400만원 이상이 18.3%, 100-200만원 미만이 11.9% 등의 순으로 나타났다.

5.3 각 요인의 일반적인 경향

[표5-3] 각 요인의 일반적인 경향 N=202

		최소값	최대값	평균	표준편차
브랜드컨셉 일치 정도		1	5	3.64	.879
소비자인식	인지적 평가	1	5	3.80	.819
	감성적 평가	1	5	3.71	.877
	행동적 평가	1	5	3.88	.780
브랜드친숙도		2	5	4.04	.759
모바일 라이프스타일		2	5	3.70	.794
브랜드확장		1	5	3.54	.887
확장브랜드		1	5	3.56	.888
미래산업으로의 브랜드확장		1	5	3.67	.883

*점수가 높을수록 해당 요인이 높음

[표5-3]에서 보는 바와 같이 각 요인의 일반적인 경향에 대해 살펴보면 브랜드 컨셉 일치 정도는 5점 만점에 3.64점으로 중간 이상의 점수를 보였다.

소비자 인식의 경우에는 행동적 평가가 5점 만점에 3.88점, 인지적 평가가 3.80점, 감성적 평가가 3.71점 순으로 모두 5점 만점에 3점 이상인 것으로 나타나 중간보다 높은 점수를 보였다.

브랜드 친숙도는 5점 만점에 4.04점으로 중간 이상의 점수를 보였고 모바일 라이프스타일도 5점 만점에 3.70점으로 중간 이상의 점수를 보였으며 브랜드확장도 5점 만점에 3.54점으로 중간 이상의 점수를 보였다. 또한 확장브랜드도 5점 만점에 3.56점으로 확인됐고 미래산업으로의 브랜드확장도 5점 만점에 3.67점으로 중간보다 높은 점수를 보였다.

[표5-4] 알고 있는 ‘카카오’서비스 브랜드

	빈도	퍼센트	케이스 퍼센트
카카오톡	198	14.6%	98.0%
카카오뱅크	172	12.7%	85.1%
카카오페이	158	11.6%	78.2%
카카오 T	148	10.9%	73.3%
카카오식품	10	.7%	5.0%
카카오키즈	18	1.3%	8.9%
카카오컬처	5	.4%	2.5%
카카오TV	56	4.1%	27.7%
카카오배달	18	1.3%	8.9%
카카오프렌즈	129	9.5%	63.9%
카카오건설	3	.2%	1.5%
카카오뮤직	57	4.2%	28.2%
카카오전자	4	.3%	2.0%
카카오스타일	29	2.1%	14.4%
카카오헤어샵	57	4.2%	28.2%
카카오내비	109	8.0%	54.0%
카카오여행	12	.9%	5.9%
카카오맵	96	7.1%	47.5%
카카오게임즈	72	5.3%	35.6%
카카오부동산	6	.4%	3.0%
합계	1357	100.0%	671.8%

*복수응답

[표5-4]에서 보는 바와 같이 알고 있는 ‘카카오’서비스 브랜드에 대해 살펴보면 카카오톡이 14.6%로 가장 높게 나타났고 다음으로 카카오뱅크가 12.7%, 카카오페이가 11.6%, 카카오 T가 10.9%, 카카오프렌즈가 9.5% 등의 순으로 나타났다.

[표5-5] 향후 ‘카카오’의 확장 예상 분야

	빈도	퍼센트	케이스 퍼센트
디지털의료	72	7.7%	35.6%
실버산업	58	6.2%	28.7%
환경산업	32	3.4%	15.8%
식품산업	60	6.4%	29.7%
인공지능	116	12.5%	57.4%
가상현실	94	10.1%	46.5%
부동산	45	4.8%	22.3%
무인자동차	62	6.7%	30.7%
스마트농업	27	2.9%	13.4%
빅데이터 산업	79	8.5%	39.1%
생명과학	10	1.1%	5.0%
재생에너지	11	1.2%	5.4%
로봇산업	43	4.6%	21.3%
헬스케어	101	10.8%	50.0%
교육	121	13.0%	59.9%
합계	931	100.0%	460.9%

*복수응답

[표5-5]에서 보는 바와 같이 향후 ‘카카오’가 확장될 분야로 예상되는 것에 대해 살펴보면 교육이 13.0%로 가장 높았고 다음으로 인공지능이 12.5%, 헬스케어가 10.8%, 가상현실이 10.1%, 빅데이터 산업이 8.5% 등의 순으로 나타났다.

5.4 학력, 소득에 따른 브랜드확장에 대한 태도

[표5-6] 최종학력별 브랜드확장에 대한 태도

		N	M	SD	F	<i>p</i>	Scheffe
브랜드 확장	고등학교 졸업 이하	23	3.48	.900	.971	.407	
	전문대 재학/졸업	33	3.56	.798			
	대학교 재학/졸업	131	3.50	.902			
	대학원 재학 이상	15	3.91	.922			
확장 브랜드	고등학교 졸업 이하	23	3.63	.743	.661	.577	
	전문대 재학/졸업	33	3.59	.784			
	대학교 재학/졸업	131	3.51	.899			
	대학원 재학 이상	15	3.83	1.193			
미래산업으로의 브랜드 확장	고등학교 졸업 이하	23	3.63	.834	.231	.875	
	전문대 재학/졸업	33	3.62	.853			
	대학교 재학/졸업	131	3.67	.900			
	대학원 재학 이상	15	3.84	.942			

[표5-6]에서 보는 바와 같이 브랜드확장, 확장브랜드, 미래산업으로의 브랜드 확장 차이 검증에 대해 살펴보면 브랜드확장, 확장브랜드, 미래산업으로의 브랜드확장 모두 대학교 재학/졸업 이하보다 대학원 재학 이상이 더 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

[표5-7] 월 평균 소득별 브랜드확장에 대한 태도

		N	M	SD	F	<i>p</i>	Scheffe
브랜드 확장	100만원 미만	19	3.55	1.030	1.309	.268	
	100-200만원 미만	24	3.38	.980			
	200-300만원 미만	72	3.41	.881			
	300-400만원 미만	50	3.74	.865			
	400만원 이상	37	3.62	.765			
확장 브랜드	100만원 미만	19	3.60	1.041	.807	.522	
	100-200만원 미만	24	3.44	1.006			
	200-300만원 미만	72	3.44	.823			
	300-400만원 미만	50	3.69	.904			
	400만원 이상	37	3.66	.831			
미래산업으로의 브랜드 확장	100만원 미만	19	3.58	.877	1.915	.109	
	100-200만원 미만	24	3.50	1.070			
	200-300만원 미만	72	3.53	.828			
	300-400만원 미만	50	3.80	.940			
	400만원 이상	37	3.94	.721			

[표5-7]에서 보는 바와 같이 브랜드확장, 확장브랜드, 미래산업으로의 브랜드 확장 차이 검증에 대해 살펴보면 브랜드확장, 확장브랜드, 미래산업으로의 브랜드확장 모두 300만원 미만보다 300만원 이상이 더 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

5.5 가설검증

5.5.1 가설 1

〈가설1〉 코퍼레이트 브랜드인 ‘카카오’와 ‘카카오 확장브랜드’의 컨셉이 일치할수록 소비자 인식에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

[표5-8] 브랜드 컨셉 일치 정도와 소비자인식간의 관계

		1	2	3	4
1. 브랜드 컨셉 일치 정도		1			
소비자인식	2. 인지적 평가	.574**	1		
	3. 감성적 평가	.644**	.798**	1	
	4. 행동적 평가	.625**	.849**	.836**	1

** $p < .01$

[표5-8]에서 보는 바와 같이 브랜드 컨셉 일치 정도와 소비자인식간의 관계에 대해 살펴보면 브랜드 컨셉 일치 정도와 소비자인식 중 인지적 평가는 $r = .574(p < .01)$, 감성적 평가는 $r = .644(p < .01)$, 행동적 평가는 $r = .625(p < .01)$ 의 정(+)적인 상관관계를 보였다.

즉 브랜드 컨셉 일치 정도가 높으면 소비자인식도 높음을 알 수 있다.

[표5-9] 브랜드 컨셉 일치 정도가 소비자인식에 미치는 영향

		B	표준오차	β	t	p
인지적 평가	(상수)	1.859	.202		9.209	.000
	브랜드 컨셉 일치 정도	.535	.054	.574	9.911***	.000
	F=98.223*** $p < .001$ $R^2 = .329$					
감성적 평가	(상수)	1.372	.202		6.796	.000
	브랜드 컨셉 일치 정도	.643	.054	.644	11.912***	.000
	F=141.888*** $p < .001$ $R^2 = .415$					
행동적 평가	(상수)	1.858	.183		10.137	.000
	브랜드 컨셉 일치 정도	.555	.049	.625	11.317***	.000
	F=128.083*** $p < .001$ $R^2 = .390$					

*** $p < .001$

[표5-9]에서 보는 바와 같이 브랜드 컨셉 일치 정도가 소비자인식에 미치는 영향에 대해 살펴보면 인지적 평가의 경우에는 설명력은 32.9%였고 회귀식 통계적 유의성을 검증하기 위한 F값은 98.223이고 유의확률은 .000으로 회귀식이 통계적으로 의미가 있는 것으로 나타났다. 브랜드 컨셉 일치 정도에 대한 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 인지적 평가에 영향을 미치는 변수로는 브랜드 컨셉 일치 정도($\beta=.574$, $p<.001$)가 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 브랜드 컨셉 일치 정도가 높아지면 인지적 평가도 높아질 것이라고 예측할 수 있었다.

감성적 평가의 경우에는 41.5%의 설명력을 지니며 회귀식의 통계적 유의성 검증을 위한 F값은 141.888이고 유의확률은 .000으로 통계적으로 회귀식이 유의한 것으로 나타났다. 브랜드 컨셉 일치 정도에 대한 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 감성적 평가에 영향을 미치는 변수로는 브랜드 컨셉 일치 정도($\beta=.644$, $p<.001$)가 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 브랜드 컨셉 일치 정도가 높아지면 감성적 평가도 높아질 것이라고 예측할 수 있었다.

행동적 평가의 경우에는 설명력은 39.0%를 설명하며 회귀식의 통계적 유의성을 검증하기 위한 F값은 128.083이고 유의확률은 .000으로 이 문항역시 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 브랜드 컨셉 일치 정도에 대한 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 행동적 평가에 영향을 미치는 변수로는 브랜드 컨셉 일치 정도($\beta=.625$, $p<.001$)가 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 브랜드 컨셉 일치 정도가 높아지면 행동적 평가도 높아질 것이라고 예측할 수 있었다.

따라서 <가설 1> 코퍼레이트 브랜드인 ‘카카오’와 ‘카카오 확장브랜드’의 컨셉이 일치할수록 소비자 인식에 긍정적인 영향을 미칠 것이라라는 가설은 채택되었다.

5.5.2 가설 2

〈가설 2〉 모바일 라이프스타일에 따른 ‘카카오’에 대한 친숙도가 높을수록 ‘카카오 확장브랜드’에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

[표5-10] 모바일 라이프스타일, 브랜드친숙도, 브랜드확장, 확장브랜드간의 관계

	1	2	3	4
1. 모바일 라이프스타일	1			
2. 브랜드친숙도	.725**	1		
3. 브랜드확장	.680**	.717**	1	
4. 확장브랜드	.628**	.680**	.918**	1

** $p < .01$

[표5-10]에서 보는 바와 같이 모바일 라이프스타일, 브랜드친숙도, 브랜드확장, 확장브랜드간의 관계에 대해 살펴보면 먼저 모바일 라이프스타일과 브랜드친숙도는 $r = .725(p < .01)$, 브랜드확장은 $r = .680(p < .01)$, 확장브랜드는 $r = .628(p < .01)$ 의 정(+)적인 상관관계를 보였다. 즉 모바일 라이프스타일에 대한 인식이 높으면 브랜드친숙도, 브랜드확장, 확장브랜드에 대한 인지도 높음을 알 수 있다.

다음으로 브랜드친숙도와 브랜드확장은 $r = .717(p < .01)$, 확장브랜드는 $r = .680(p < .01)$ 의 정(+)적인 상관관계를 보였다. 즉 브랜드친숙도가 높으면 브랜드확장, 확장브랜드에 대한 인식이 높은 것으로 밝혀졌다.

마지막으로 브랜드확장과 확장브랜드는 $r = .918(p < .01)$ 의 정(+)적인 상관관계를 확인했다. 즉 브랜드확장에 대한 인식이 높으면 확장브랜드에 대한 인식도 높았음을 알 수 있었다.

모바일 라이프스타일별로 브랜드친숙도가 브랜드확장, 확장브랜드에 미치는 영향을 알아보기 위해 모바일 라이프스타일의 평균을 기준으로 3.70점 이상을 높음, 3.69점 이하를 낮음으로 구분하여 처리하였다.

[표5-11] 모바일 라이프스타일별 브랜드친숙도가 브랜드확장에 미치는 영향

		B	표준오차	β	t	p
높음	(상수)	.393	.605		.650	.518
	브랜드친숙도	.821	.137	.519	6.007***	.000
	F=36.080*** $p<.001$ $R^2=.269$					
낮음	(상수)	.627	.246		2.549	.012
	브랜드친숙도	.668	.065	.715	10.216***	.000
	F=104.358*** $p<.001$ $R^2=.511$					

*** $p<.001$

[표5-11]에서 보는 바와 같이 모바일 라이프스타일별 브랜드 친숙도가 브랜드 확장에 미치는 영향에 대해 살펴보면 먼저 모바일 라이프스타일이 높은 집단의 경우에는 설명력은 26.9%를 보이며 회귀식의 통계적 의미를 검증하기 위한 F값은 36.080이고 유의확률은 .000으로 회귀식이 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 브랜드친숙도에 대한 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 브랜드확장에 영향을 미치는 변수로는 브랜드친숙도($\beta=.519$, $p<.001$)가 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 브랜드친숙도가 높아지면 브랜드확장에 대한 인식도 높아질 것으로 예측 가능할 수 있었다.

다음으로 모바일 라이프스타일이 낮은 집단의 경우에는 설명력은 51.1%를 설명하며 회귀식의 통계적 유의성을 검증하기 위한 F값은 104.358이고 유의확률은 .000으로 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 브랜드친숙도에 대한 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 브랜드확장에 영향을 미치는 변수로는 브랜드친숙도($\beta=.715$, $p<.001$)가 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 브랜드친숙도가 높아지면 브랜드확장에 대한 인식도 높아질 것이라고 예측할 수 있었다.

[표5-12] 모바일 라이프스타일별 브랜드친숙도가 확장브랜드에 미치는 영향

		B	표준오차	β	t	p
높음	(상수)	-.038	.614		-.063	.950
	브랜드친숙도	.915	.139	.555	6.597***	.000
	F=43.518*** $p<.001$ $R^2=.308$					
낮음	(상수)	.920	.276		3.335	.001
	브랜드친숙도	.603	.073	.636	8.235***	.000
	F=67.822*** $p<.001$ $R^2=.404$					

*** $p<.001$

[표5-12]에서 보는 바와 같이 모바일 라이프스타일별 브랜드친숙도가 확장 브랜드에 미치는 영향에 대해 살펴보면 먼저 모바일 라이프스타일이 높은 집단의 경우에는 설명력은 30.8%이고 회귀식의 통계적 유의성을 검증하기 위한 F값은 43.518이고 유의확률은 .000으로 회귀식이 통계적으로 의미를 가진 것으로 나타났다. 브랜드친숙도에 대한 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 확장브랜드에 영향을 미치는 변수로는 브랜드친숙도($\beta=.555$, $p<.001$)가 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 브랜드친숙도가 높아지면 확장브랜드에 대한 인식도 함께 높아질 것으로 예측할 수 있었다.

다음으로 모바일 라이프스타일이 낮은 집단의 경우에는 설명력은 40.4%를 설명하며 회귀식의 통계적 유의성을 검증하기 위한 F값은 67.822이고 유의확률은 .000으로 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 브랜드친숙도에 대한 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 확장브랜드에 영향을 미치는 변수로는 브랜드친숙도($\beta=.636$, $p<.001$)가 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 브랜드친숙도가 높아지면 확장브랜드에 대한 인식도 높아질 것이라고 예측할 수 있었다.

따라서 <가설 2> 모바일 라이프스타일에 따른 ‘카카오’에 대한 친숙도가 높을수록 ‘카카오 확장브랜드’에 긍정적인 영향을 미칠 것이라라는 가설은 채택되었다.

5.5.3 가설 3

〈가설 3〉 ‘카카오’와 ‘카카오 확장브랜드’에 대한 컨셉 일치도가 높고, 모바일 라이프스타일에 따른 코퍼리트 브랜드 ‘카카오’에 대한 친숙도가 높을수록 향후 진행될 ‘카카오 브랜드확장’에 대한 소비자 태도는 긍정적일 것이다.

[표5-13] 모바일 라이프스타일, 브랜드 컨셉 일치 정도, 브랜드친숙도, 미래산업으로의 브랜드확장간의 관계

	1	2	3	4
1. 모바일 라이프스타일	1			
2. 브랜드 컨셉 일치 정도	.481**	1		
3. 브랜드친숙도	.725**	.650**	1	
4. 미래산업으로의 브랜드확장	.621**	.556**	.699**	1

** $p < .01$

[표5-13]에서 보는 바와 같이 모바일 라이프스타일, 브랜드 컨셉 일치 정도, 브랜드친숙도, 미래산업으로의 브랜드확장간의 관계에 대해 살펴보면 먼저 모바일 라이프스타일과 모바일 컨셉 일치 정도는 $r = .481(p < .01)$, 브랜드친숙도는 $r = .725(p < .01)$, 미래산업으로의 브랜드확장은 $r = .621(p < .01)$ 의 정(+)적인 상관관계를 보였다. 즉 모바일 라이프스타일이 높으면 브랜드 컨셉 일치 정도, 브랜드친숙도, 미래산업으로의 브랜드확장에 대한 인식도 높음을 확인할 수 있다.

다음으로 브랜드 컨셉 일치 정도와 브랜드친숙도는 $r = .650(p < .01)$, 미래 브랜드확장은 $r = .556(p < .01)$ 의 정(+)적인 상관관계를 보였다. 즉 브랜드 컨셉 일치 정도가 높으면 브랜드친숙도, 미래산업으로의 브랜드확장에 대한 인식도 높음이 확인됐다.

마지막으로 브랜드친숙도와 미래산업으로의 브랜드확장은 $r = .699(p < .01)$ 의 정(+)적인 상관관계를 보였다. 즉 브랜드친숙도가 높으면 미래산업으로의 브랜드확장에 대한 인식도 높음을 알 수 있다.

모바일 라이프스타일별로 브랜드 컨셉 일치 정도, 브랜드친숙도가 미래산업으로의 브랜드확장에 미치는 영향을 알아보기 위해 모바일 라이프스타일의 평균을 기준으로 3.70점 이상을 높음, 3.69점 이하를 낮음으로 구분하여 처리하였다.

[표5-14] 모바일 라이프스타일별 브랜드 컨셉 일치 정도, 브랜드친숙도가 미래 산업으로의 브랜드확장에 미치는 영향

		B	표준오차	β	t	p
높음	(상수)	.611	.596		1.024	.308
	브랜드 컨셉 일치 정도	.156	.107	.159	1.466	.146
	브랜드친숙도	.642	.168	.413	3.817***	.000
	F=18.326*** $p<.001$ $R^2=.274$					
낮음	(상수)	.460	.288		1.598	.113
	브랜드 컨셉 일치 정도	.178	.083	.187	2.127*	.036
	브랜드친숙도	.609	.092	.584	6.652***	.000
	F=50.670*** $p<.001$ $R^2=.506$					

* $p<.05$, *** $p<.001$

[표5-14]에서 보는 바와 같이 모바일 라이프스타일별 브랜드 컨셉 일치 정도, 브랜드친숙도가 미래산업으로의 브랜드확장에 미치는 영향에 대해 살펴보면 먼저 모바일 라이프스타일이 높은 집단의 경우에는 설명력은 27.4%를 설명하며 회귀식의 통계적 유의성을 확인하기 위한 F값은 18.326이고 유의확률은 .000으로 회귀식이 통계적으로 의미가 있는 것으로 나타났다. 브랜드 컨셉 일치 정도, 브랜드친숙도에 대한 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 미래산업으로의 브랜드확장에 영향을 미치는 변수로는 브랜드친숙도($\beta=.413$, $p<.001$)가 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 브랜드친숙도가 높아지면 미래산업으로의 브랜드확장에 대한 인식도 높아질 것이라고 예상할 수 있었다.

모바일 라이프스타일이 높은 집단의 경우에는 설명력은 50.6%를 설명하며 회귀식의 통계적 유의성 검증을 위한 F값은 50.670이고 유의확률은 .000으로 회귀식이 통계적으로 유의하다고 나타났다. 브랜드 컨셉 일치 정도, 브랜드친숙도에 대한 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 미래산업으로의 브랜드확장에 영향을 미치는 변수로는 브랜드 컨셉 일치 정도($\beta=.187$, $p<.05$), 브랜드친숙도($\beta=.584$, $p<.001$)가 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 브랜드 컨셉 일치 정도, 브랜드친숙도가 높아지면 미래산업으로의 브랜드확장에 대한 인식도 높아질 것이라고 예측할 수 있었으며 그 순위는 브랜드친숙도, 브랜드 컨셉 일치 정도 순으로 나타났다.

따라서 〈가설 3〉 ‘카카오’와 ‘카카오 확장브랜드’에 대한 컨셉 일치가 높고,

모바일 라이프스타일에 따른 코퍼리트 브랜드 ‘카카오’에 대한 친숙도가 높을수록 향후 진행될 ‘카카오 브랜드확장’에 대한 소비자 태도는 긍정적인 것이라라는 가설은 채택되었다.

Ⅵ. 결론 및 제언

본 연구는 성공한 브랜드를 확장시킬 때 확장의 한계와 성공요인은 무엇이며 그에 따른 소비자태도는 어떻게 변화하는가에 대한 호기심을 갖고 시작된 연구이다.

Brand Finance가 선정한 2019년 글로벌 브랜드 가치 순위에 따르면 “1위 아마존, 2위 애플, 3위 구글, 4위 마이크로소프트, 5위 삼성”으로 모두 모바일, 인터넷, IT 관련 기업으로 나타났다. 이와 같이 기술의 혁신과 콘텐츠의 발전으로 시간과 공간의 제약을 넘은 비즈니스가 가능해지면서 앞으로 모바일의 중요성과 규모는 더욱 증대될 것으로 예상된다.

현재 대한민국의 모바일 인스턴트 메신저 중 99.2%가 이용하고 있는 ‘카카오톡’을 기반으로 성공적으로 사업을 확장하고 있는 ‘카카오’의 사례를 통해 브랜드 확장의 성공요인과 소비자의 수용태도를 살펴보았다.

연구를 통해 성공적인 브랜드확장을 위해서는 코퍼레이트 브랜드의 친숙도, 기업의 사회성과 윤리성, 그리고 이익의 사회환원 등이 중요한 역할을 하고 있음을 밝혀냈다.

따라서 기업을 대표하는 하나의 브랜드를 확고하게 성공시켜 소비자들의 긍정적인 친숙도를 높이고 그 브랜드를 기반으로 제품 또는 서비스를 확장하는 브랜드확장 전략이 필요함을 구명하였다.

본 연구의 실증분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 코퍼레이트 브랜드와 확장브랜드의 컨셉 일치 정도가 높으면 브랜드 확장에 대해 소비자의 인지적, 감성적, 행동적 평가가 긍정적인 것으로 나타났다.

둘째, 코퍼레이트 브랜드의 친숙도가 높으면 브랜드 확장과 확장브랜드의 대해 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다.

셋째, 모바일 라이프스타일의 수준이 높으면 브랜드친숙도, 브랜드확장, 확장 브랜드에 대한 인식도 높다는 사실이 확인되었다.

마지막으로 소비자들은 ‘카카오’의 미래산업으로의 확장을 교육과 인공지능, 헬스케어, 가상현실 순으로 예상하고 있었다.

따라서 본 연구에서는 코퍼레이트 브랜드의 친숙도를 중심으로 확장브랜드에 대한 소비자의 인지적, 감성적, 행동적 태도가 긍정적으로 형성되고 모바일 라이프스타일의 수준, 코퍼레이트 브랜드와 확장브랜드 간의 컨셉 일치성이 소비자의 태도에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 검증할 수 있었다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째 소비자들은 코퍼레이트 브랜드와 확장브랜드의 컨셉 일치 정도가 높으면 인지적, 감성적, 행동적 태도가 긍정적이었다. ‘카카오’는 ‘카카오톡’이라는 독보적인 모바일 인스턴트 메시지 서비스 성공브랜드를 기반으로 많은 확장을 시도하였다. ‘카카오T’의 경우 ‘카카오’의 IT기술과 MID(Mobile Internet Device)를 기반으로 운영되어 기존브랜드와의 기술적 컨셉 일치정도를 유지시켰다. 그리고 별도 ‘카카오T’ 어플리케이션이 있지만 ‘카카오톡’에서도 ‘카카오T’ 어플로 연결이 가능하고 카카오페지로 로그인을 할 수 있는 시스템을 구축하여 ‘카카오’브랜드 서비스 연관성을 확보했다. 어플리케이션의 디자인과 아이콘 등 이미지 컨셉도 유지시켜 소비자들은 ‘카카오T’와 기존브랜드인 ‘카카오톡’과의 유사성과 연결성을 인식한다. 따라서 브랜드확장 시 강력한 코퍼레이트 브랜드의 컨셉을 확장브랜드로 주입시키는 브랜드확장 전략이 필요하다.

둘째, 코퍼레이트 브랜드의 친숙도가 확장브랜드와 브랜드확장에 대한 평가에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 코퍼레이트 브랜드 ‘카카오’에 대해 소비자의 친숙도가 높아 확장브랜드와 기업의 브랜드확장에 대해 긍정적으로 평가가 이뤄지고 있고 향후 다른 브랜드 확장에 대해서도 호의적으로 받아들일 수 있다는 것을 시사한다.

셋째, 모바일에 친숙한 라이프스타일을 지닌 소비자들은 ‘카카오’ 서비스 브랜드에 대해 친숙하게 인식했고 브랜드확장과 확장브랜드에 대해서도 긍정적으로 평가했다. ‘카카오’는 모바일에 관련된 서비스 브랜드를 확장할 때 성공적인 런칭이 가능할 것이다.

본 논문에서는 기존 논문들이 카테고리 중심으로 확장 연구가 이뤄진 것에

비해 코퍼레이트 브랜드와의 컨셉 일치성과 친숙성, 모바일 라이프스타일을 변인으로 적용하여 브랜드확장에 대한 이론적, 실무적 시사점을 제공하며 마케팅 전략을 밝힌 연구라고 할 수 있다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 논문에서 설문문항에 대한 피로감과 응답률을 고려하여 ‘카카오’의 확장브랜드 각각을 코퍼레이션 브랜드와 비교하지 않고 ‘카카오의 확장브랜드’라고 통칭하여 묶어 조사하였다. 서비스 브랜드별로 다양하고 의미있는 응답이 예상됨에 따라 향후 더 많은 변인을 이용하여 조사할 필요성이 있다.

둘째, 대한민국을 대표하는 모바일 서비스 브랜드로 ‘카카오’를 특정하여 연구했기 때문에 경쟁사나 유사 서비스에 대한 특성 및 사례 그리고 소비자들의 태도를 측정이 이루어지지 않았다. ‘카카오’를 비롯하여 ‘페이스북’, ‘인스타그램’, ‘유튜브’ 등으로 확장시켜 연구하여 실증분석한다면 디지털환경 전반에 대해 더욱 유의미한 결과를 도출할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 특별히 ‘카카오’의 미래산업으로의 발전방향을 제시한 것이다. 소비자들은 ‘카카오’에 대해 브랜드 컨셉의 일치성과 코퍼레이트 브랜드의 친숙성을 바탕으로 다양한 분야로의 확장을 긍정적으로 평가했다. 그러나 본 연구는 미래 확장 산업분야를 한정하여 조사되었고, 실무적 또는 현실적인 실현가능성을 고려하지 않은 소비자의 예상을 바탕으로 도출되었다.

이러한 한계점에도 불구하고 의미 있는 조사결과를 얻었고, 연구결과는 기업의 마케팅 전략 수립에 도움이 될 수 있을 것이다. 이상의 몇가지 한계가 후속 연구를 통해 이루어지길 기대하며 연구를 마친다.

참 고 문 헌

1. 국 내 문 헌

- 강명수. (2011). 한국과 중국 소비자의 브랜드 개성 차원에 대한 비교 연구. 『국제경영리뷰』, 15(2), 133-149.
- 고은주, 이수진. (2004). 모바일 인터넷 사용자의 유형 및 서비스 선호도 연구. 『가정학회지』, 42(3), 198-199.
- 김기석. (2006). 브랜드확장 시 모브랜드와의 브랜드 컨셉유형 일치성 및 제품
관여 유형이 확장브랜드 평가에 미치는 영향 : 저관여 제품을 중심으로.
중앙대학교 대학원, 박사학위논문
- 김다영. (2018). 맞춤형 화장품의 소비자 인지적, 감성적 평가가 브랜드 태도 및
구매 행동의도에 미치는 영향. 서경대학교 대학원, 석사학위논문
- 김문희. (2012). 비유사 확장 시 확장제품의 컨셉 일치성이 확장제품 평가에
미치는 영향 : 브랜드 이미지와 소비자 자아이미지 일치성의 조절적
역할을 중심으로. 동아대학교 경영대학원, 석사학위논문
- 김문희, 양재호. (2016). 브랜드 제품의 컨셉 일치성이 비유사 브랜드확장 제품
평가에 미치는 영향에 관한 연구. 『전문경영인연구』, 19(3), 229-246.
- 김소현, 황용철. (2015). 아는 사람들은 모브랜드와 비유사한 확장제품을 선호한다
: 소비자들의 지식수준이 브랜드 확장에 미치는 영향. 『상품학연구』,
33(2), 49-59.
- 김양희. (2019). 5성급 호텔과 키즈 브랜드 간 이미지 적합성이 5성급 호텔의
브랜드 태도 및 브랜드 제휴 평가에 미치는 영향 : 키즈 브랜드 친숙도
및 소비자 신성을 조절효과로. 세종대학교 일반대학원, 박사학위논문

- 김유경. (2000). 브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구. 『광고연구』, 49(겨울), 29-53.
- 김정구. (1998). 브랜드 개성을 통한 광고전략 연구. 『광고학연구』, 9(1), 37-52.
- 김정구, 안용현. (2000). 브랜드개성의 FCB 모델에 따른 역할에 관한 연구. 『광고학 연구』, 11(4), 65-85.
- 김주호. (2014). 라이프스타일 세분화에 따른 축제방문객 행동특성 차이분석. 배재대학교 대학원, 박사학위논문
- 김진아. (2016). 맞춤형화장품에 대한 여성 소비자의 인식 및 마케팅 전략. 건국대학교 산업대학원, 석사학위논문
- 김태균. (2016). 플랫폼 비즈니스 이론 기반의 모바일 플랫폼 성공 및 실패요인 도출을 위한 사례연구 : 이동통신사업자 모바일 플랫폼 중심으로. 연세대학교 정보 대학원, 석사학위논문
- 김현철. (2019). 브랜드 개성 지각도 개발과 이를 이용한 브랜드 확장 평가에 관한 연구. 경희대학교 대학원, 박사학위논문
- 김희순. (2006). 브랜드확장 전략에 관한 연구 : M브랜드를 중심으로. 이화여자대학교 디자인대학원, 석사학위논문
- 나철희. (2018). 브랜드 확장에서 공유가치창출이 소비자 평가에 미치는 영향. 경희대학교 대학원, 박사학위논문
- 남은수. (2015). 모바일 메신저 플랫폼의 브랜드 확장에 관한 연구 : 다음 카카오의 '카카오톡'을 중심으로. 건국대학교 일반대학원, 석사학위논문
- 데이비드 아커, 에릭 요킴스탈러. (2007). 『브랜드 리더십』. 이상민, 최윤희 역, 서울:비즈니스북스.
- 라종민, 한희정. (2015). 스마트폰 애플리케이션 이용 종류에 따른 삶의 만족도 차이에 대한 연구. 『사회과학연구』, 31(1), 219-248.

- 류정혜. (2008). 서비스브랜드가 제품브랜드로 확장 시 소비자의 기대태도에 관한 연구 : 상징적 이미지와 기능적 이미지 브랜드 중심으로. 한국외국어 대학교 경영대학원, 석사학위논문
- 명광주. (2006). 아트워크 양식에 따른 광고효과의 차이. 홍익대학교 대학원, 박사학위논문
- 문선영. (2014). 모바일 메신저 사용자의 라이프스타일 유형에 따른 광고효과 및 이용 행태에 관한 연구. 국민대학교 대학원, 석사학위논문
- 문지선. (2010). 패션브랜드의 브랜드특성이 확장브랜드 충성도에 미치는 영향. 동덕여자대학교 패션전문대학원, 석사학위논문
- 문영준. (2009). 가격전략이 브랜드 확장제품 평가에 미치는 영향 : 가격제시 형태와 브랜드 친숙도를 중심으로. 중앙대학교 대학원, 석사학위논문
- 박민우. (2016). 연결성에 기반한 모바일 플랫폼 보안에 대한 연구. 성균관대학교 일반대학원, 석사학위논문
- 박성연, 이유경. (2006). 브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 소비자 만족, 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 충성도에 미치는 영향 : 한국 소비자들의 브랜드 개성과 소비자-브랜드 관계 유형 인식을 중심으로. 『광고학연구』, 17(1), 7-24.
- 박은아. (2011). 관광객의 인지적 평가, 감성적 반응, 동기, 만족 간의 관계에 관한 연구. 인천대학교 대학원, 박사학위논문
- 박재승. (2019). 브랜드 확장의 적합 정도와 사회적 증거메시지가 확장브랜드의 태도 및 설득 효과에 미치는 영향. 숭실대학교 대학원, 박사학위논문
- 반용. (2015). 브랜드 컨셉이 확장 제품 평가에 미치는 영향: 해석수준 및 제품 유형의 조절효과. 한국교통대학교 대학원, 박사학위논문.
- 배성덕, 박도형. (2018). 빅데이터 분석을 통한 모바일 광고플랫폼의 광고효과 연구. 『지능정보연구』, 24(2), 37-57.

- 세계경제포럼. (2019). Top 10 Emerging Technologies of 2019.
- 오주연. (2011). 기능적, 상징적 이미지가 기업 매력도에 미치는 영향. 인하대학교 대학원, 박사학위논문
- 유창조, 현소은, 김화영. (2008). 암묵적 기억성과의 따른 상표 친숙도, 상표 태도 및 상표신뢰도 변화에 대한 분석 : 노출 횟수와 정보처리유형을 중심으로. 『소비자학연구』, 19(4), 83-108.
- 이명자. (2019). 실버층 모바일 라이프스타일에 따른 모바일쇼핑 구매요인 연구. 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문
- 이병철. (2002). 모 브랜드에 대한 부정적 정보 유형이 소비자의 확장 브랜드 평가에 미치는 영향에 관한 연구. 서강대학교 대학원, 석사학위논문
- 이민상, 심완섭. (2001). i-VALS 유형에 따른 구매의사결정에 관한 연구. 『한국유통 학회 춘계학술대회 발표논문집』, 2001, 145-150.
- 이우용, 이민훈. (2002). 브랜드 확장의 지각된 적합성이 확장제품 광고유형에 따른 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 『마케팅연구』, 17(3), 93-122.
- 이은경. (2007). 모바일 패션 쇼핑의 특성과 지각된 위험이 지각된 가치와 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 연세대학교 대학원, 석사학위논문
- 이은재, 심완섭. (2002). 인터넷쇼핑몰 B2C 거래자의 라이프스타일 유형과 고객 만족에 관한 연구. 『통상정보연구』, 4(1), 129-147.
- 이은재, 심완섭. (2002). AIO로 본 모티즌의 유형과 특성에 대한 연구. 『국제e-비즈니스학회 춘계정책포럼』, 92-94.
- 이정탁, 한경수. (2015). 외식기업의 모브랜드와 확장브랜드간의 상호작용 연구 : 브랜드 친숙도와 지각된 적합성을 중심으로. 『관광학연구』, 78(3), 869-877.

- 이지은, 문영준. (2009). 가격제시형태가 소비자의 브랜드확장제품 평가에 미치는 영향 : 브랜드 친숙도와 브랜드 적합성과의 상호작용. 『소비자학연구』, 20(4), 129-151.
- 이해리. (2015). 모바일 인스턴트 메신저에서 유형별 마용성형 광고태도에 관한 연구 : 카카오톡을 중심으로. 홍익대학교 광고홍보대학원, 석사학위논문
- 이해석. (2000). 라이프 스타일이 브랜드확장에 미치는 영향에 관한 연구. 연세대학교 대학원, 석사학위논문
- 이혜주. (2013). 디지털 환경 특성을 적용한 아웃도어 채킷 디자인 연구. 중앙대학교 대학원, 박사학위논문
- 이효람. (2019). 모바일 서비스 플랫폼을 활용한 화장품 체험마케팅이 구매의도에 미치는 영향. 서경대학교 미용예술대학원, 석사학위논문
- 전기흥. (2011). 브랜드 확장에서 가격전략에 관한 연구 : 확장 제품군의 가격 편차 조절효과를 중심으로. 『상품학연구』, 29(4), 87-94.
- 전성률, 허종호, 유병선. (2006). 비순차적 상향라인확장에 따른 소비자의 브랜드 범주 지각에 관한 연구. 『소비자학연구』, 17(3), 103-112.
- 정경일. (2014). 『브랜드 네이밍』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 정수현. (2019). 모바일 서비스 브랜드의 브랜드 확장 적합성이 브랜드 자산 및 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구 : 카카오톡 사례를 중심으로. 숭실대학교 대학원, 석사학위논문
- 조홍준. (2012). 공익연계마케팅활동에 있어 명분브랜드 적합성이 이타적 속성과 브랜드 신뢰성 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 경영대학원, 석사학위논문
- 주우진, 김재범. (2002). 『인터넷 마케팅』. 서울: 경문사.
- 주윤희. (2005). 모바일 인터넷 사용자의 라이프스타일이 애호도 형성 요인에 미치는 영향. 경원대학교 대학원, 박사학위논문

- 진초아. (2018). 브랜드 가치제고를 위한 브랜드 경험 인터랙션 가이드라인 제안 : 모바일 웹 서비스를 중심으로. 이화여자대학교 대학원, 박사학위논문
- 차유철. (2003). 광고가 브랜드확장에 미치는 영향 연구. 경희대학교 대학원, 박사학위논문
- 최원주. (2002). 브랜드 이미지의 유형화와 영향요인에 관한 연구 : 브랜드 개성을 중심으로. 한국외국어대학교 대학원, 박사학위논문
- 최인형. (2017). 모브랜드와 확장제품의 유사성, 확장제품의 유형이 브랜드확장 전략에 미치는 영향. 한국교통대학교 일반대학원, 박사학위논문
- 카카오 웹사이트 “서비스” 항목, <https://www.kakaocorp.com/service>
- 케빈 레인 켈러. (2007). 『브랜드 매니지먼트』. 이상민, 김준석, 최윤희 역, 서울: 비즈니스북스.
- 하인주. (2009). 한, 중, 일 3 국 브랜드개성 유형의 유사성과 차이성 비교를 통한 문화적 공통성과 특수성에 관한 연구. 『국제지역연구』, 13(3), 419-440.
- 한국고용정보원. (2019). 4차 산업혁명 시대, 내직업 찾기.
- 한국인터넷진흥원. (2018). 『2018년 인터넷이용실태조사 최종보고서』. 서울: 한국인터넷진흥원.
- 홍성태, 강수영, 김효진. (2012). 브랜드 확장제품 평가에 대한 모브랜드의 시장 지위와 확장제품 제조 난이도의 조절적 역할. 『광고학연구』, 23(4), 147-162.

2. 국 외 문 헌

- Aaker, D. A. (2009). Brand Portfolio Strategy : Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity Free Press.
- Aaker, D. A. and Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluation of Brand Extension, *Journal of Marketing*, 54(1), pp.27-41.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, Vol.43(3), pp.347-356.
- Alba, J. W. and Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, pp.411-454.
- Barone, M. J., Miniard, P. W. and Romeo, J. B. (2000). The Influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 26(March), pp.386-401.
- Boush, D. M. and Loken, B. (1991). A Processing - Tracing Study of Brand Extension, *Journal of Marketing Research*, 26, pp.16-28.
- Broniarczyk, S. M. and Alba, Joseph W. (1994), "The Importance of the Brand in Brand Extension", *Journal of Marketing Research*, 31, pp. 214-228
- Dacin, P. and Smith, D. C. (1994). The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 31, pp.229-242.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship : theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24 (March), pp.343-373.

- Gardner, B. B. & Levy, S. J. (1955). The product and the brand, *Harvard Business Review*, Mar/Apr55, 33(2), pp.33–39.
- Heckler, S. E. and Childers, T. L. (1992). The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information : What Is Incongruity, *Journal of Consumer Research*, 18, pp.475–492.
- Hoeffler, S. (2003). Measuring Preference for Really New Product, *Journal of Marketing Research*, 40(4), pp.406–421.
- International Telecommunication Union. (2018). global and regional ICT estimates. ITU releases
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57(1), pp.1–22.
- Keller, K. L. (1998). *strategic Brand Management New Jersey*, Prentice Hall
- Lazer, W. (1963). Lifestyle Concepts and Marketing : toward Scientific Marketing, Stephen Cresysered, AMA, Chicago
- Martinez, E. and Chernatony, L. D. (2004). The effect of brand extension strategies upon brand image, *Journal of Consumer Marketing*, 21(1), pp.39–50.
- Nedungadi, P. and Hutchinson, J. (1985). *The Prototypicality of Brands : Relationships with Brand Awareness, Preference and Usage*, Advances in Consumer Research, 12, pp.498–503.
- Park, C. W., and Lessig, P.V. (1981). Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics, *Journal of Consumer Research*, 8, pp.223–230.
- Park, C. W., Jaworski, B. J. and D. J. MacInnis (1986). Strategic Brand Concept-image Management, *Journal of Marketing*, 50, 135–145.

- Park, C. W., Milberg, S. and Lawson, R. (1991). Evaluation of Brand Extensions : The Role of Product Level Similarity and Brand Concept Consistency, *Journal of Consumer Research*, 18, pp.185–193.
- Park, J. W., Kim, K. H. and Kim, J. (2001). Acceptance of Brand Extension : Interactive of Product Similarity, Typicality of Claimed Benefits, and Brand Relationship Quality, *advance in Consumer Research*, 29, pp.190–198.
- Plummer, J. T. (2000). How Personality Makes a Difference, *Journal of Advertising Research*, 40(6), pp79–83.
- Reddy, M., N. Terblanche, L. P. and Parent, M. (2009). How Far Can Luxury Brands Travel? Avoiding the Pitfalls of Luxury Brand Extension, *Business Horizons*, 52(2), pp.187–197.
- Rosch, E. (1975). Cognitive representations of semantic categories, *Journal of experimental psychology : General*, 104(3), pp.192.
- Sellier, A. L. and Dahl, D. W. (2011). Focus! Creative Success is Enjoyed Through Restricted Choice, *Journal of Marketing Research*, 48(6), pp. 996–1007.
- Smith, D. C. and Park, C. W. (1992). The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency, *Journal of Marketing Research*, 29(3), pp.296–313.
- Tauber, E. M. (1988). Brand Leverage : Strategy for Growth in a Cost control World, *Journal of Advertising Research*, 28(4), pp.26–30.
- Tauber, E. M. (2011). *Brand Leverage : Strategy for Growth in a Cost-Control World in Contemporary Views on Marketing Practice*, Marketing Classics Press.

**<디지털환경에서의 브랜드확장에 대한 소비자 태도>에
대한 설문조사**

안녕하십니까?

저는 한성대학교 대학원 뉴미디어광고프로모션과 석사과정에 재학 중인 학생입니다.

본 설문지는 '디지털환경에서의 브랜드확장에 대한 소비자 태도'를 브랜드 '카카오'로 알아보고자 작성되었습니다.

본 설문지의 각 문항에 솔직하고 성실하게 응답해 주시기 바랍니다.

응답하신 설문을 통해 수집된 자료는 반드시 익명으로 통계 처리될 것이며 오직 연구목적으로만 사용될 것임을 약속드립니다.

설문은 약 3~5분 정도 소요되며 바쁘신 중에 귀중한 시간을 내어 설문에 응해주신 여러분께 깊이 감사드립니다.

2019년 12월

한성대학교 대학원 뉴미디어광고프로모션학과

연구자 : 석사과정 백 종 선

지도교수 : 명 광 주

I. 다음은 ‘카카오’와 ‘카카오 확장브랜드’에 대한 브랜드 컨셉 일치 여부에 대한 질문입니다. 귀하의 생각과 가까운 번호에 ‘V’ 표를 해 주십시오.

* 확장브랜드는 카카오에서 출시한 새로운 서비스 브랜드를 뜻한다.
(ex.카카오뱅크, 카카오스토리, 카카오프렌즈 등)

‘카카오’와 확장브랜드 컨셉 일치 평가	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1) ‘카카오’와 확장브랜드는 컨셉이 일치한다.	①	②	③	④	⑤
2) ‘카카오’와 확장브랜드는 기능이 일치한다.	①	②	③	④	⑤
3) ‘카카오’와 확장브랜드는 개성이 일치한다.	①	②	③	④	⑤
4) ‘카카오’와 확장브랜드는 이미지가 일치한다.	①	②	③	④	⑤
5) ‘카카오’와 확장브랜드는 특성이 일치한다.	①	②	③	④	⑤

II. 다음은 ‘카카오’에서 운영하고 있는 서비스 브랜드의 소비자인식 중 인지적 평가에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가까운 번호에 ‘V’ 표를 해 주십시오.

‘카카오’ 서비스 브랜드에 대한 인지적 평가	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1) ‘카카오’는 꼭 필요하다.	①	②	③	④	⑤
2) ‘카카오’는 품질이 좋을 것이다.	①	②	③	④	⑤
3) ‘카카오’에 대한 신뢰가 있다.	①	②	③	④	⑤
4) ‘카카오’는 실용적이다.	①	②	③	④	⑤
5) ‘카카오’를 잘 알고 있다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 ‘카카오’에서 운영하고 있는 서비스 브랜드의 소비자인식 중 감성적 평가에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가까운 번호에 ‘V’ 표를 해 주십시오.

‘카카오’ 서비스 브랜드에 대한 감성적 평가	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1) ‘카카오’는 참신하다.	①	②	③	④	⑤
2) ‘카카오’는 매력적이다.	①	②	③	④	⑤
3) ‘카카오’는 기대감이 생긴다.	①	②	③	④	⑤
4) ‘카카오’는 재미가 있다.	①	②	③	④	⑤
5) ‘카카오’는 호감이 간다.	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 다음은 ‘카카오’에서 운영하고 있는 서비스 브랜드의 소비자인식 중 행동적 평가에 대한 질문입니다. 각 질문마다 귀하의 생각과 가까운 번호에 ‘V’ 표를 해 주십시오.

‘카카오’ 서비스 브랜드에 대한 행동적 평가	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1) ‘카카오’를 지인에게 추천 하겠다.	①	②	③	④	⑤
2) ‘카카오’를 긍정적으로 평가 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3) ‘카카오’를 앞으로 계속 사용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4) ‘카카오’는 나의 생활에 밀접하다.	①	②	③	④	⑤
5) ‘카카오’와 비슷한 서비스 라면 카카오를 이용한다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 ‘카카오’의 브랜드 친숙도에 대한 질문입니다. 각 질문마다 귀하의 생각과 가까운 번호에 ‘V’ 표를 해 주십시오.

‘카카오’의 브랜드 친숙도 측정	매우		보통		전혀
	그렇다	그렇다	이다	그렇지 않다	그렇지 않다
1) ‘카카오’를 많이 들어보았다.	①	②	③	④	⑤
2) ‘카카오’서비스를 잘 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
3) ‘카카오’는 지인에게 추천하겠다.	①	②	③	④	⑤
4) ‘카카오’를 많이 이용해보았다.	①	②	③	④	⑤
5) ‘카카오’는 나에게 친근하다.	①	②	③	④	⑤

VI. 귀하가 알고 있는 ‘카카오’서비스 브랜드에 모두 ‘V’ 표를 해 주십시오.

- ① 카카오톡 ② 카카오프렌즈 ③ 카카오페이 ④ 카카오톡 T ⑤ 카카오톡
 ⑥ 카카오톡 키즈 ⑦ 카카오톡 채널 ⑧ 카카오톡 TV ⑨ 카카오톡 배달 ⑩ 카카오톡 프렌즈
 ⑪ 카카오톡 건설 ⑫ 카카오톡 뮤직 ⑬ 카카오톡 전자 ⑭ 카카오톡 스타일 ⑮ 카카오톡 헤어샵
 ⑯ 카카오톡 내비 ⑰ 카카오톡 여행 ⑱ 카카오톡 맵 ⑲ 카카오톡 게임즈 ⑳ 카카오톡 부동산

VII. 다음은 귀하의 모바일 라이프스타일을 측정하는 질문입니다.

각 질문마다 귀하의 생각과 가까운 번호에 ‘V’ 표를 해 주십시오.

모바일 라이프스타일 측정	매우 그렇다	보통 그렇다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1) 주로 모바일을 이용하여 여가를 즐긴다.	①	②	③	④	⑤
2) 모바일을 이용하여 쇼핑을 한다.	①	②	③	④	⑤
3) 모바일 인터넷뱅킹은 효율적이다.	①	②	③	④	⑤
4) 모바일은 생활을 풍요롭게 해준다.	①	②	③	④	⑤
5) 스마트폰 없이 하루도 살아가지 못할 것 같다.	①	②	③	④	⑤
6) 모바일은 나의 인간관계에 많은 영향을 준다.	①	②	③	④	⑤
7) 모바일 서비스를 능동적으로 사용한다.	①	②	③	④	⑤
8) 모바일을 사용하기 시작한 후 TV나 유선인터넷, 취미생활의 시간이 줄어들었다.	①	②	③	④	⑤
9) 사람을 만나는 것보다 모바일을 이용할 때 더 편한 느낌이다.	①	②	③	④	⑤

VIII. 다음은 ‘카카오’에서 운영하고 있는 서비스 **브랜드확장**에 관한 질문입니다.
 각 질문마다 귀하의 생각과 가까운 번호에 ‘V’ 표를 해 주십시오.

‘카카오’ 브랜드 확장에 대한 평가	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1) ‘카카오’의 브랜드확장 아이디어가 좋다.	①	②	③	④	⑤
2) ‘카카오’의 브랜드확장은 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
3) ‘카카오’의 브랜드확장은 적합하다.	①	②	③	④	⑤
4) ‘카카오’의 브랜드확장은 창의적이다.	①	②	③	④	⑤
5) ‘카카오’의 브랜드확장은 꼭 필요하다.	①	②	③	④	⑤

IX. 다음은 ‘카카오’에서 운영하고 있는 **확장브랜드**에 관한 질문입니다.
 각 질문마다 귀하의 생각과 가까운 번호에 ‘V’ 표를 해 주십시오.

‘카카오’ 브랜드 확장에 대한 평가	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1) ‘카카오’의 확장브랜드는 아이디어가 좋다.	①	②	③	④	⑤
2) ‘카카오’의 확장브랜드는 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
3) ‘카카오’의 확장브랜드는 적합하다.	①	②	③	④	⑤
4) ‘카카오’의 확장브랜드는 창의적이다.	①	②	③	④	⑤
5) ‘카카오’의 확장브랜드는 꼭 필요하다.	①	②	③	④	⑤

향후 ‘카카오’가 확장될 분야로 예상되는 번호에 모두 ‘V’ 표를 해 주십시오.

- ① 디지털의료 ② 실버산업 ③ 환경산업 ④ 식품산업 ⑤ 인공지능
⑥ 가상현실 ⑦ 부동산 ⑧ 무인자동차 ⑨ 스마트농업 ⑩ 빅데이터 산업
⑪ 생명과학 ⑫ 재생에너지 ⑬ 로봇산업 ⑭ 헬스케어 ⑮ 교육

* 보기외에 확장이 예상되는 분야를 써주세요 ()

각 질문마다 귀하의 생각과 가까운 번호에 ‘V’ 표를 해 주십시오.

‘카카오’의 미래에 진행될 브랜드확장에 대한 평가	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1) ‘카카오’는 미래산업으로 브랜드확장을 해야 한다.	①	②	③	④	⑤
2) ‘카카오’가 미래산업으로 브랜드확장을 하는 것이 바람직하다.	①	②	③	④	⑤
3) ‘카카오’가 미래산업으로 브랜드확장을 한다면 성공할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4) ‘카카오’가 미래산업으로 브랜드확장을 하면 생활에 많은 도움이 될 것이다.	①	②	③	④	⑤
5) ‘카카오’가 ‘미래산업’으로 브랜드확장을 하는 것은 긍정적이다.	①	②	③	④	⑤

XII. 다음은 일반적인특성에 대한 문항에 관한 질문입니다.
각 질문마다 귀하의 생각과 가까운 번호에 ‘V’ 표를 해 주십시오.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상

3. 귀하의 결혼여부는 어떻게 되십니까?

① 미혼 ② 기혼 ③ 기타(이혼, 사별, 별거 등)

4. 귀하의 거주지역은 어디입니까?

()

5. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

① 고등학교 졸업 이하 ② 전문대 재학/졸업

③ 대학교 재학/졸업 ④ 대학원 재학 이상

⑤ 기타 ()

6. 귀하의 직업은 무엇입니까?

① 경영 관리직 (기업체 고위간부, 고급공무원, 중소기업 경영자 등)

② 전문직 (교수, 의사, 법조인, 회계사, 언론인, 디자이너 등)

③ 전문 기술직 (공학 기술자, 약사, 교사, 종교인, 연예인 등)

④ 서비스직 (요리사, 미용사, 운전기사, 부동산/증권거래인, 건물관리인등)

⑤ 판매직 (판매원, 외판원, 점원, 소규모 가게주인 등)

⑥ 사무직 (은행원, 회사원, 일반 공무원, 사회단체직원 등)

⑦ 생산관리직 (제조공, 기계설비공, 생산 감독자, 노무자 등)

⑧ 전업주부 ⑨ 학생 ⑩ 기타 ()

7. 귀하의 직업 종사기간은 얼마입니까?

① 1~2년 ② 2~5년 ③ 10년 이상

8. 귀하의 월 평균 소득은 얼마입니까?

① 100만 원 미만 ② 100만 원 이상~200만 원 미만

③ 200만 원 이상~300만 원 미만 ④ 300만 원 이상~400만 원 미만

⑤ 400만 원 이상 ⑥ 기타

ABSTRACT

Attitude of consumers in Brand extension
on the Digital environment

–Focusing on 'Kakao's brand extension
through mobile platform–

Baek, Jong-Sun

Major in New Media Advertising Promotion

Dept. of New Media Advertising Promotion

The Graduate School

Hansung University

Brand extension is one of the most important and frequently implemented strategies in marketing process that can reduce the risk of new product releases and expect efficiency in marketing budgets. However, it can have catastrophic and negative consequences, affecting company brand assets if it fails.

Therefore, since how the brand is extended can have a significant impact on the enterprise's overall marketing strategy that determines the success and failure of the marketing strategy, accurate data analysis, and a careful approach are required when carrying out the brand extension strategy.

In recent years, brand extension has been highlighted not only by similarities in product or service attributes but also by the concept match of brand image as an important variable that determines the success of brand extension. In addition, brand familiarity appears to play a very important

role in brand extension evaluation, and with the development of mobile and Internet, a lifestyle based on mobile are the key factor in brand extension.

Through the case of 'Kakao' brand extension using the mobile platform, this study examined the concept match between the company's brand and the extended brand, and the impact on brand extension evaluation and consumer attitude according to the level of consumer friendliness and mobile lifestyle of the company's brand 'Kakao'.

First, the concept match of brand extension has a positive effect on consumers' cognitive, emotional and behavioral attitudes, according to the analysis through an empirical survey. Among them, concept matching is found to have a positive effect on emotional attitudes.

Second, the survey found that brand familiarity has a very important impact on brand extension and evaluation of extended brands. The more consumers are familiar with the company's brand Kakao, the more positive it is for its extended brand.

Third, it has been shown that mobile lifestyle affect brand extension evaluations. The survey found that people with more mobile-friendly lifestyles make a positive assessment of brand extension.

Finally, this paper investigated Kakao's brand extension into the future industry. Based on the familiarity of the company's brand Kakao, it was found that the more concept of the extended brand matches, the more likely it will be to succeed in brand extension, especially in the education, artificial intelligence and healthcare industries.

This paper aims to provide academic and practical implications for effective brand extension strategies based on the theoretical implications, preceding research and existing theories that shed light on the success factors of brand extension.

Keywords : Brand Extention, Mobile Platform, KaKao, Digital environment,
Attitude of consumers