

## 확장된 브랜드의 브랜드 자산이 소비자의 고비용 지불용의에 미치는 영향

현효원\*, 박정근\*\*, 김동엽\*\*\*

본 연구는 서비스 브랜드가 제품 브랜드로 확장하는 데 있어 모 브랜드 차원에서의 성공 요인을 확인하고, 이러한 성공 요인들이 확장된 브랜드에 미치는 영향을 확인하였다. 이를 위하여, 모 브랜드의 서비스 특성, 확장된 제품 브랜드의 자산 형성, 확장된 브랜드에 대한 소비자의 태도로 구성된 세 구조로 나누어 검증하였다. 모 브랜드의 서비스 특성은 서비스 품질, 서비스 만족, 사회적 영향, 구전효과 등의 변수로 구성하였고, 확장된 제품에 대한 변수는 브랜드 인지도, 브랜드 친밀도, 브랜드 몰입도의 변수를 차용하여 각 변수들의 관계를 분석하였다. 본 연구의 실증분석을 위하여 국내에 거주하는 성인 소비자 230명을 대상으로 설문조사를 시행하여 연구모형에 대한 가설을 검증하였다. 본 연구의 가설검정결과 모 브랜드에 대한 만족에 서비스 품질과 사회적 영향이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 확장된 브랜드 인지도, 브랜드 몰입도가 확장된 브랜드에 대한 소비자의 고비용 지불용의에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 서비스 브랜드의 제품 브랜드로의 확장에 관한 소비자의 태도를 검증하였다는 데서 기존의 연구와 차별성을 보이며, 제품에서 제품 브랜드로의 확장에 관한 연구에 다소 치중되었던 관련 연구의 범위를 확장 하였다는 데 학문적 의의가 있다. 더불어, 본 연구의 결과를 통하여 모 브랜드 자산의 이전과 별개로 확장된 브랜드만의 브랜드 자산 형성의 중요성을 확인함으로써 마케팅 담당자에게 실무적 시사점을 제안한다.

주제어 : 서비스 브랜드 확장, 브랜드 자산, 고비용 지불용의, 서비스 만족, 구전효과

### I. 서론

#### 1. 연구의 목적

인터넷의 발달과 네트워크 성능의 향상으로 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)들이 등장하였다. 소셜 네트워크 서비스는 온라인 플랫폼을 통해 불특정 다수를 연결하고 사용자 간 소통을 목적으로 운영되며 시간과 장소의 제약 없이 자유롭게 이용된다. 디지털 서비스 사용에 능하여 소셜 네트워크 서비스 산업의 핵심동인이 되는 밀레니얼과

Z세대는 소셜 네트워크 서비스를 통해 소통뿐만 아니라 학업과 쇼핑 등 많은 일을 해결해 나가고 있다. 소셜 네트워크 서비스는 일상의 중요한 도구로써 자리매김하며 그 중요성과 더불어 서비스 영역이 점차 확대되고 있다.

국내에서 가장 많이 사용되는 소셜 네트워크 서비스는 (주)카카오의 인스턴트 메시징 서비스인 카카오톡(Kakao Talk)이다. SNS 사용에 관한 국내 기관의 조사에 따르면(파이낸셜 뉴스 2014), 전체 조사자의 37.2%가 가장 즐겨 쓰는 소셜 네트워크 서비스로 카카오톡을 꼽았다. 카카오톡은 스마트 폰 사용자

\* 한양대학교 경영대학 박사과정(E-mail: hhwony326@gmail.com)

\*\* 한양대학교 경영대학 교수(E-mail: viroid2007@gmail.com)

\*\*\* 한양대학교 경영대학 박사후연구원(E-mail: consy86@gmail.com)

의 대부분이 사용하는 국내 최대 메신저 서비스로써, (주)카카오는 카카오톡 서비스를 활용해 사실상 국내 소셜 네트워크 서비스 시장을 점령했다고 할 수 있다.

(주)카카오는 카카오톡 서비스를 통해 확립된 브랜드 가치를 기반으로 금융, 게임, 콘텐츠, 택시 등으로 사업 영역을 넓혀가고 있다. 특히, 콘텐츠 사업 중 하나였던 카카오 캐릭터는 나이에 관계없이 대중적인 사랑을 받으며 인형, 문구류뿐만 아니라 생필품, 전시 등 다양한 영역으로 확대되고 있다. 카카오 캐릭터 사업은 2017년 매출 1000억 원을 달성하며 카카오의 성장을 이끄는 중심사업으로 자리매김하였다. 카카오 캐릭터를 활용한 상품의 유통 및 캐릭터 라이선싱을 전담하는 카카오프렌즈는 2015년 설립 이후 매년 큰 성장률을 보이며 2017년 매출 705억 원을 달성하였다. 카카오프렌즈는 현재 전국 19개의 매장을 운영하고 있으며, 여러 브랜드와 협업하며 인형 및 팬시 제품을 중심으로 다양한 제품을 판매하고 있다. 카카오프렌즈의 캐릭터는 카카오톡 메신저 채팅방에 이모티콘의 형태로 처음 사용되었는데, 하루 평균 1000만 명 이상이 이모티콘을 사용하여 소통하면서 큰 인기를 끌었고, 그 결과 오프라인 캐릭터 상품으로 재탄생하게 되었다(윤민희 2017). 카카오프렌즈는 카카오의 메세징 서비스(카카오톡)의 인기를 기반으로 동일한 서비스 영역이 아닌 제품의 영역으로 브랜드를 확장에 성공한 대표적인 사례로 볼 수 있다.

이에 본 연구에서는, 서비스 브랜드(카카오톡)가 제품 브랜드(카카오프렌즈)로 확장하는데 있어 모 브랜드 차원에서의 성공 요인을 탐색하고, 이러한 성공 요인들이 확장된 제품 브랜드에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 이를 통해 브랜드 확장에 관한 기존 연구의 범위를 확장하고, 서비스 기업에서 브랜드 확장 전략 수립하는 데 있어 실무적 시사점을 제공하는 것을 목표로 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 브랜드 확장

브랜드 확장은 기업 성장의 주춧돌이 되는 효과적인 마케팅 전략으로 널리 알려져 있다(Albrecht et al. 2013; Milberg, Sinn and Goodstein 2010). 브랜드 확장이란, 기존에 잘 알려진 브랜드 이름을 활용하여 이전과 다른 제품군에 새로운 제품 또는 서비스를 출시하는 전략으로, Keller(2003)는 브랜드 확장은 기업이 새로운 시장에 새로운 제품을 출시하는 것을 쉽고 빠르게 할 수 있다고 설명하였다. 평균적으로 신제품이 시장에서 성공할 확률은 35%인데 반해 브랜드 확장 전략을 사용할 때의 성공할 확률은 약 80%로(Roll 2005), 많은 기업이 신제품의 성공적 자리매김을 위해 브랜드 확장 전략을 사용하고 있다. 브랜드 확장에 관한 기존 연구에서는 확장의 방향성에 따라 수직적 확장과 수평적 확장으로 형태를 분류한다(Ahn, Park and Hyun 2018). 먼저 수직적 브랜드 확장은 기존의 브랜드와 동일한 제품군 또는 서비스 군에서 새로운 가격이나 품질로 상품 또는 서비스를 출시하는 형태를 말하며, 동일 브랜드 내 가격 차별성을 통해 수익성을 강화하는 것을 목표로 한다(Aaker and Keller, 1990; Reddy, Holak and Bhat 1994). 둘째로, 수평적 브랜드 확장은 소비자의 다양한 니즈를 반영하여 기존의 브랜드 이름을 사용하여 다른 카테고리에 새로운 제품이나 서비스를 출시하는 형태를 말한다(Kim et al. 2001).

브랜드 확장의 이점은 크게 세 가지로 설명할 수 있다. 첫째, 기존에 확립된 모 브랜드의 장점을 활용하여 새로운 시장에 쉽게 진출할 수 있다는 점이다. 모 브랜드가 가진 강점과 확립된 신뢰는 새로운 시장에서의 위험성을 최소화한다. 둘째, 신제품 출시로 인한 비용을 상대적으로 절감할 수 있다는 점이

다. 일반적으로 미국 소비재 시장에서 신규 브랜드를 도입할 때 약 5천만 달러에서 1억 5천만 달러의 비용이 소모되는데(Aaker 1990), 기업은 브랜드 확장 전략을 통해 모 브랜드가 미리 개척해 놓은 유통 경로를 활용함으로써 유통비용을 절감하고 모 브랜드의 이미지를 이용하여 광고효과를 증대시킴으로써 초기 진입비용과 개발비용을 절감할 수 있다. 세 번째로, 성공적인 브랜드 확장은 모 브랜드의 이미지 강화에 도움이 될 수 있다. 성공적인 브랜드 확장은 소비자들이 기존에 가지고 있던 모 브랜드에 대한 이미지 제고 효과를 일으킨다. 확장된 신규 브랜드와 관련된 활동은 자연스럽게 모 브랜드에 대한 연상으로 이어지고, 이는 모 브랜드의 판매증대와 같은 시너지를 가져올 수 있다. 그러나 이러한 많은 이점에도 불구하고 브랜드 확장에는 위험요인이 함께 존재한다(Millberg, Park and McCarthy 1997; Loken and Roedder-John 1993; Gurhan-Canli and Maheswaran 1998). 가장 큰 위험요인으로는 브랜드 확장으로 인한 모 브랜드의 이미지가 희석될 수 있다는 것이다. 예를 들어, 모 브랜드보다 저렴한 가격대의 제품 또는 서비스를 출시하여 가격 경쟁력을 통해 브랜드 확장에 성공하였더라도, 모 브랜드가 가지고 있던 고급 상품의 이미지를 손상시켜 기존 제품 시장이 잠식될 수 있다(Reddy et al. 1994).

브랜드 확장은 제품-제품, 제품-서비스, 서비스-서비스, 서비스-제품으로의 확장으로 크게 네 가지 형태로 나뉘어 연구되고 있다(Ramanathan 2013). 그러나 브랜드 확장에 관한 연구는 주로 제품에서 제품 브랜드로의 확장에 관한 연구가 집중적으로 이루어져 왔다(Czellar 2003; Diamantopoulos, Smith, and Grime 2005). IT 기술의 발달로 기술을 기반으로 한 새로운 서비스의 출현 및 기존 서비스의 범위가 확대되면서 전체 산업군에서 서비스산업이 차지하는 비중이 월등하게 늘어나고 있다(Van Riel et al. 2001). 이에 서비스산업 실무자들도 새로운 시장을 개발하기 위한 전략으로 브랜드 확장의 중요성을

인식하고 있다(Lai 2004).

이와 같은 산업적 추세를 반영하여 서비스 브랜드의 확장에 관한 소비자의 의도 및 행동에 관한 연구가 필요할 것으로 판단된다. 이에 본 연구에서는 브랜드 확장의 대상을 소셜 네트워크 서비스 브랜드에서 제품 브랜드로 설정하여, 서비스 브랜드 확장에 관한 기존 연구의 범위를 확장하고자 한다.

## 2. 서비스 브랜드 확장의 성공 요인

브랜드 확장이 성공하기 위한 구성요인은 크게 세 가지로 나누어지는데(Kalamas et al. 2006; Sattler et al. 2010; Völckner and Sattler 2006), 이는 모 브랜드의 특성, 브랜드 확장의 특성, 브랜드 확장과 관련된 소비자의 특성으로 구성된다(Sattler et al. 2010).

먼저 모 브랜드의 특성은 소비자들이 모 브랜드에 대해 가지고 있는 인식과 관련된 요인들을 의미하는 것으로, 모 브랜드의 품질(Keller and Aaker 1992), 기존에 있었던 브랜드 확장에 대한 역사, 모 브랜드에 대한 신념과 경험(Boush and Loken 1991) 등이 포함된다. 하지만 이러한 성공 요인으로 제시되는 모 브랜드의 특성은 제품 브랜드를 대상으로 연구되었으며, 서비스 브랜드의 확장이라는 맥락에서는 소비자들이 서비스를 사용 및 경험하면서 가지는 인지된 서비스의 품질이 높을수록 브랜드 확장이 성공할 확률이 높아진다는 부분만이 언급되었다(Völckner et al. 2010).

둘째, 브랜드 확장의 특성은 확장된 제품 또는 서비스와 모 브랜드와의 적합도를 평가하는 것이다(Aaker and Keller 1990; Boush and Loken 1991). 적합도는 모 브랜드가 제공하고 있는 제품이나 서비스의 영역과 확장된 제품 또는 서비스 간의 적합도를 의미할 수도 있고(Aaker and Keller 1990), 모 브랜드가 가진 이미지(Park, Milberg and Lawson 1991)와의 적합도를 의미할 수도 있다. Bridges 외

(2000) 연구에서는 모 브랜드와 확장된 브랜드 간 적합도가 높을수록 모 브랜드의 긍정적인 이미지가 확장된 브랜드로 전이되는 것을 확인하며 브랜드 간 적합도의 중요성을 강조하였다.

셋째, 소비자의 특성은 확장된 제품 브랜드에 대한 사용 및 수용 의도에 영향을 미칠 수 있는 변수들로서 신제품에 대한 사용 및 수용 의도와 관련된 변수들과 일치한다. 확장된 제품 카테고리에 대한 지식의 양(Broniarczyk and Alba 1994) 또는 소비자 개인의 혁신성(Klink and Smith 2001) 등이 확장된 제품의 성공 여부에 영향을 끼칠 수 있는 소비자의 특성 변인으로 제시되었다.

브랜드 확장의 세 가지 성공 요인 중 브랜드 확장의 특성과 소비자의 특성은 본 연구의 대상인 서비스 브랜드의 제품 브랜드로의 확장과는 상대적으로 관련성이 낮다. 일반적으로 서비스 브랜드가 제품 브랜드로 확장하기 위해서는 제품의 생산 기술 및 유통과 관련된 역량이 부족하므로 확장하고자 하는 제품 카테고리를 선택할 때 모 브랜드가 제공하는 서비스와의 적합도를 가장 우선하여 고려하기 때문이다(Hem, Chernatony and Iversen 2003). 이러한 적합도가 높은 제품, 모 브랜드의 서비스와 연계된 제품일 경우 소비자들은 그 제품 카테고리에 대한 배경 지식을 함께 보유하고 있으므로 소비자 특성에 대한 영향도 역시 낮게 고려된다. 특히, 본 연구의 대상은 소셜 네트워크 서비스에서 사용되는 이모티콘을 다양한 제품에 접목한 것으로, 브랜드 간 적합도와 소비자 배경 지식은 상대적으로 낮게 고려하는 것이 타당하다고 판단하였다. 따라서, 브랜드 확장에 관한 기존의 연구를 기반으로 본 연구 대상의 특이성을 고려해볼 때, 서비스 맥락에서 가장 밀접한 관련이 있는 성공 요인은 모 브랜드의 서비스 특성이라고 할 수 있다.

## 2.1 서비스 품질

모 브랜드의 특성은 브랜드에 대한 소비자들의 지각된 품질, 연상, 이미지, 신념과 같은 요소로 평가된다. 다양한 브랜드의 특성 중에서 본 연구는 소셜 네트워크 서비스가 타 서비스에 비해 짧은 역사를 지니고 있다는 점을 고려하여 서비스 품질을 우선으로 제시하였다. Chakrabarty 외(2007)는 서비스 품질에 대해 서비스의 전달이 고객의 요구에 맞게 이루어진 정도로 정의하였다. 소비자 요구의 기준들은 서비스에 대한 신뢰 가능성, 보증, 민감도 등이 포함되는데, 이러한 요구의 충족은 많은 연구에서 소비자의 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 알려져 있다(Agrawal, Richardson and Grimm 1996; Carrillat, Jaramillo and Mulki 2009).

## 2.2 사회적 영향

소셜 네트워크 서비스는 웹 페이지를 통해 특정, 불특정한 사람들과 정보를 공유하고 인간관계의 구축을 지원하는 특성이 있기 때문에(Kwon and Wen 2010), 브랜드 확장에 있어 사회적 영향력이 중요한 요인으로 작용할 것으로 예측된다. 사회적 영향이란 특정한 사회적 상황에서 자신의 참조집단이 공유하는 주관적 문화를 받아들이는 것을 말한다(Triandis 1980). 다수의 연구에서 소셜 네트워크 서비스를 포함한 정보기술의 수용에 사회적 영향의 중요성이 밝혀져 왔다(양희동, 문윤지 2005; 유일, 최혁라 2008; 김경규 외 2009). 개인의 사회적 자아로서의 행동은 그가 속한 집단에서의 역할과 규범을 기준으로 평가되고, 개인의 태도와 행동의 변화는 다양한 프로세스에 대한 준수, 인지, 내면화를 통한 사회적 영향력에 의해 발생한다(Burnkrant and Cousineau 1975; Park and Lessig 1977; Bearcen and Etzel 1982). 따라서 사람들은 높은 사회적 영향력을

불러일으키는 행동에 대해 자신이 지켜야 할 규범으로 간주하는 데 그치는 것이 아니라 그것을 긍정적으로 평가하고, 만족을 느끼게 된다.

### 2.3 서비스 만족

Goodman 외(1995)는 소비자의 만족에 대하여 고객의 요구와 기대에 부응하는 결과로, 신뢰가 연속되어 상품 또는 서비스에 대한 재구매가 이뤄지는 상태라고 정의하였다. Cronin과 Taylor(1992)의 연구에서는 서비스 품질을 소비자 만족의 선행요인이라고 하였고, 서비스 품질은 고객 만족을 이끄는 요인으로 표현되었다. 또한, 사회적 영향은 그것을 다룬 대부분의 연구에서 서비스 수용에 직접적인 영향을 미치는 것으로 알려졌다지만, 소셜 네트워크 서비스를 배경으로 한 연구에서는 서비스 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Hsiao, Chang, and Tang 2016). 타인과 관계를 형성하고 소속감을 느끼게 해주는 새로운 기술로서의 소셜 네트워크 서비스는 사회적 결속을 통해 만족을 증가시킨다.

H1: 서비스 품질은 서비스 만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2: 사회적 영향은 서비스 만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

### 2.4 구전효과

확장된 브랜드가 시장에서 효과적으로 자리 잡기 위해서는 모 브랜드에서 확립된 긍정적인 브랜드 인식이 확장된 브랜드로 효과적으로 전달되는 것이 중요하며, 이는 소비자의 행동적 요인인 구전효과에 의해 결정된다(Lane and Jacobson 1995; Sundaram and Webster 1999). 구전효과는 대인 관계에 있어서 메시지를 주고받을 때 발신자가 수신자에게 미치는 개인의 영향을 의미하는 것으로(Sweeney, Soutar

and Mazzarol 2008), 모 브랜드에 대한 애착이 높은 소비자는 구전효과와 같은 행동적 반응을 통해 직접 브랜드 확장 과정에 참여하는 것으로 밝혀졌다(Fedorikhin, Park, and Thomson 2008).

본 연구에서 브랜드 확장의 성공 요인으로 설정한 모 브랜드의 서비스 품질은 구전 의도를 형성하는 선행변수로 연구되어왔고, 사회적 영향 또한 자신이 속한 집단과 공유하고자 하는 경향성을 통해 구전 의도에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 확인되었다(Harrison-Walker 2001; Chaniotakis and Lymperopoulos 2009).

Ranaweera와 Prabhu(2003)는 만족과 긍정적 구전에는 강한 상관관계가 있으며 불만족한 고객은 부정적인 구전을, 만족한 고객은 긍정적인 구전을 한다고 주장하였다. 특히, 소셜 네트워크상에서의 구전의 영향력은 예상외로 넓고 빠르다(김소윤 2012).

본 연구에서는 이와 같은 다수의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 서비스 품질은 구전효과에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H4: 사회적 영향은 구전효과에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H5: 서비스 만족은 구전효과에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

## 3. 확장된 브랜드의 자산 형성

확장된 브랜드의 제품이나 서비스가 성공적으로 시장에 자리 잡기 위해서는 확장된 브랜드의 자산이 형성되는 과정을 거쳐야 한다. 모 브랜드가 가지고 있는 긍정적인 브랜드 이미지가 확장된 브랜드에 그대로 전이된다고 하더라도, 모 브랜드가 제공하는 서비스의 종류와 확장된 브랜드의 제품이나 서비스는 서로 같지 않기 때문에 모 브랜드의 이미

지가 여전히 긍정적인 효과를 발휘할 것이라고 기대하기는 어렵다. 따라서, 확장된 브랜드가 신시장에서 살아남기 위해서는 모 브랜드에서 확립된 긍정적 이미지와 더불어 확장된 브랜드만의 독립적인 브랜드 자산을 가지는 것이 바람직하다.

일반적으로, 브랜드 자산은 해당 브랜드가 수행하는 모든 활동으로 인해 형성된다고 알려져 있다(Kang 2001). 브랜드의 여러 활동 중에서 소비자의 기억 속에 상대적으로 강하게 입력된 활동들이 서로 연관되어 해당 브랜드에 대한 지식과 연상의 집단을 이루고 이것이 곧 브랜드 자산이 되는 것이다(Pitta and Katsanis 1995). 브랜드 자산의 형성은 해당 브랜드에 대한 소비자들의 지식 체계의 형성과 밀접한 연관이 있다. 모든 지식 체계 형성의 시작은 새로운 정보를 기억하기 위하여 형태나 형식을 표준화하여 기존의 기억과 지식을 관련시키는 인코딩의 과정과 같이, 브랜드 자산의 형성 역시 그 브랜드에 대하여 인지하고 기억하는 과정이 선행되어야 한다.

### 3.1 브랜드 인지도

브랜드 인지도는 고객이 브랜드를 알아보고 상기할 수 있는 능력으로 정의되는데(Keller 1993), 높은 인지도를 가진 브랜드는 소비자 의사 결정 과정 중 학습, 숙고 및 선택의 과정 모두에서 이점을 가지고 있다고 알려져 있다(Keller 2003). 실제로 소비자들은 브랜드가 인지되지 않은 상황에서의 구매 결정을 내리는 경우가 거의 없으므로, 구매 결정에 있어 브랜드 인지도는 중요한 영향요인으로 평가된다. 특히, 브랜드 확장과 같이 새로운 시장에 제품 또는 서비스를 출시할 때, 모 브랜드에서 확립된 브랜드 인지도를 활용하는 것은 매우 효과적이다(전지영, 이애주 2010). 최근 소비자들은 구매 이전에 소셜 네트워크 서비스를 통해 구매에 필요 정보를 탐색

하고 해당 채널에서 전해지는 온라인 구전 커뮤니케이션의 영향을 많이 받는다(Court et al. 2009). 온라인상에서의 구전 커뮤니케이션 활동의 영향력은 미치는 범위가 넓고 속도가 빠르기 때문에(김소윤 2012), 기업들은 브랜드 인지도를 높이기 위해 온라인상에서 영향력이 큰 유명 블로거(Blogger)나 인플루언서(Influencer)를 통해 브랜드 인지도를 확장하는 마케팅 전략을 사용하기도 한다. 이처럼 브랜드 자산 형성의 근본이 되는 브랜드 인지도는 브랜드 확장의 맥락에서 확장된 브랜드의 성공을 위하여 중요한 요인이 되며, 모 브랜드에 대한 구전의 직접적인 영향을 받을 것으로 예측된다.

### 3.2 브랜드 친밀도

브랜드 자산 형성의 두 번째 과정은 기억과 지식 체계의 형성에서 기억의 마디 또는 중심점(node)이 다른 연상들과의 연결(link)의 수를 늘려나가는 것처럼 브랜드를 생각하면 함께 연상할 수 있는 이미지나 사람들이 그 브랜드와 관련하여 겪은 경험의 개수를 늘려나가는 과정이다. 브랜드에 대한 연상의 개수가 증가한다는 것은 그 브랜드에 대해 친밀도가 상승한다는 것을 의미한다(Krishnan 1996). Baker 외(1986)는 브랜드 친밀도를 “제품의 소비 또는 사용 경험을 통해 소비자가 가진 기본적인 지식으로서 그 브랜드에 익숙하다고 느끼는 경험의 정도”라고 정의했다. 브랜드 친밀도는 구매 상황에서 중요한 역할을 하는데, 낯익고 친근한 제품은 그렇지 못한 제품에 비해 소비자의 선택을 받을 확률이 높다. 또한, 브랜드 친밀도는 구매를 위하여 소비자가 고려 집단을 형성할 때, 해당 제품을 포함할 확률을 높여줄 뿐만 아니라 브랜드에 대한 선호도 역시 높여줄 수 있다(Baker et al. 1986).

### 3.3 브랜드 몰입도

브랜드 자산 형성의 세 번째 과정은 소비자들이 경험을 통해 이미 그들의 머릿속에 생성된 연상에 더하여 자기 자신과의 연결(link)의 강도를 높여나가는 것으로 브랜드 몰입도와 관련되어 있다. Moorman 외(1992)은 브랜드 몰입을 “가치 있는 관계를 유지하려는 지속적인 욕망”이라고 정의하면서 관계의 중요성이 고려될 때만 몰입이 존재함을 주장하였다. 브랜드 몰입도는 소비자들이 자아 개념과 동질성이 높은 브랜드를 구매할 확률이 높다는 점과(Chaplin and John 2005) 브랜드 확장에 대한 태도에 긍정적인 영향을 끼친다는 점을 근거로 하여(Völckner and Sattler 2006) 브랜드 자산에서 고객 충성도를 표현하는 변수로 중요하게 다루어지고 있다. 브랜드 몰입도는 소비자의 만족과 재구매 의사뿐만 아니라 나아가 그 브랜드에 대한 옹호 및 지지 의도로도 연결될 수 있으므로(Fullerton 2005), 브랜드 자산 형성의 마지막 단계로서 모든 기업이 추구해야 할 목표라고 할 수 있다.

소비자들이 브랜드와 관계를 맺는 과정을 순서대로 설명하는 HOE (hierarchy of effects) 모형에 따르면(Vakratsas and Ambler 1999), 소비자의 생각 단계에서 인지도가 형성된 이후에 최종적으로 행동 단계의 몰입도가 나타난다는 것을 확인할 수 있다. 브랜드 인지도와 브랜드 몰입도 간의 상호 긍정적인 영향 관계는 브랜드 친밀도와외의 관계에서도 유사하게 작용할 것으로 예측된다. Fournier(1998)의 연구에 따르면, 소비자의 행동과 브랜드의 행동에 대한 교류로 인해 소비자가 브랜드에 대해 가지는 의미가 생성되고, 이로 인해 그 브랜드와의 관계가 강화된다고 설명하고 있다. 이는 소비자가 특정 브랜드에 대한 경험이 많아 친밀할 때 브랜드에 대한 몰입도의 강도가 높아지는 것으로 해석할 수 있다.

따라서, 본 연구에서는 브랜드 자산의 형성과정

과 브랜드 인지도, 브랜드 친밀도, 브랜드 몰입도 간의 관계에 관한 다수의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6: 구전효과는 확장된 브랜드의 인지도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H7: 브랜드 인지도는 브랜드 친밀도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H8: 브랜드 인지도는 브랜드 몰입도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H9: 브랜드 친밀도는 브랜드 몰입도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 4. 확장된 제품에 대한 고비용 지불용의

확장된 브랜드에 대한 소비자의 태도를 파악하는 방법은 중 하나로 소비자의 고비용 지불용의를 확인할 수 있다. Netemeyer 외(2004)의 연구에 따르면, 고비용 지불용의는 “고객이 선호하는 브랜드에 대해 동일한 패키지 크기/수량의 다른 브랜드에 비해 지불하고자 하는 크기”로 정의된다. 예를 들어 소비자들은 펩시보다 코카콜라에 대하여 15%의 더 큰 비용을 지불할 용의가 있다고 한다. 소비자의 고비용 지불 의지는 때때로 상품의 품질과 밀접하게 연결이 되어 있어서 인지된 품질 격차에 의해 나타나기도 하지만(Lichtenstein, Bloch and Black 1988), 제품 자체의 가치 이외의 브랜드가 주는 신뢰와 사회적 이미지 등의 브랜드 자산으로 인한 가치를 측정하는 데 도움이 되므로, 확장된 브랜드 자산의 형성을 확인하기 위해 본 연구에서 활용한다. 확장된 브랜드 자산과 고비용 지불용의에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H10: 브랜드 인지도는 고비용 지불용의에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

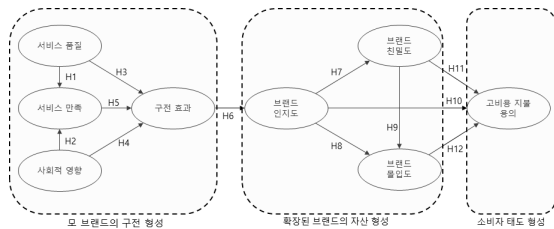
H11: 브랜드 친밀도는 고비용 지불용의에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H12: 브랜드 몰입도는 고비용 지불용의에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구모형

본 연구에서는 카카오의 서비스 브랜드(카카오톡)가 제품 브랜드(카카오프렌즈)로 확장하는 데 있어 모 브랜드 차원에서의 성공 요인을 탐색하고, 이러한 성공 요인들이 확장된 제품 브랜드에 미치는 영향을 살펴보았다. 본 연구의 모형은 크게 세 부분으로 나누어졌다. 모 브랜드의 서비스 특성, 모 브랜드에 대한 구전으로 인해 확장된 제품 브랜드의 자산 형성, 확장된 브랜드의 제품에 대한 소비자의 태도로 구성된다. 본 연구모형은 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 연구모형

#### 2. 측정도구 및 척도

본 연구를 위한 조사는 구조화된 설문지를 이용하여 서울시 소재 경영대학원 재학생 50명 대상으로 예비조사를 시행하였다. 예비조사 결과를 반영하여 설문 문항의 수정·보완을 마친 후 최종 완성된 설문지를 사용하여 국내에 거주하는 성인 소비자를 대상으로 온라인을 통하여 본 조사를 진행하였다. 총 230명의 데이터가 수집되었으며, 불성실 응답자 30명을 제외한 200명의 데이터를 최종분석에 사용하

였다.

모 브랜드의 구전을 형성하는 내부적 요인으로 서비스 품질과 만족도를 변인으로 차용하였고, 외부적 요인으로 사회적 영향 변인을 차용하였다. 확장된 브랜드에 대한 평가요인으로 브랜드 인지도, 브랜드 친밀도, 브랜드 몰입도의 변인을 차용하였으며, 소비자의 태도를 검증하는 요인으로는 고비용 지불 용의의 변인을 차용하였다. 주요 변수들을 측정하기 위하여 선행연구에서 검증된 측정 도구를 기반으로 본 연구에 맞게 설문항목을 수정·보완하여 최종 설문지를 구성하였다.

모 브랜드인 카카오톡의 서비스 품질(Parasuraman et al. 1988; Cronin and Taylor 1992), 서비스 만족도(Eroglu and Machliet 1990), 사회적 영향(Venkatesh et al. 2003), 구전효과(Walsh and Beatty 2007), 확장된 브랜드인 카카오프렌즈의 브랜드 인지도(Mahfooz 2015), 브랜드 친밀도(Sattler, Völckner and Zatloukal 2002), 브랜드 몰입도(Kim et al. 2008), 고비용 지불 용의(Shrum, McCarthy and Lowrey 1995)를 선행연구를 참고하여 본 연구에 맞게 수정·보완하여 7점 리커트 척도로 구성하여 측정하였다. 본 연구의 측정문항은 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 측정문항

변수	측정문항	참고문헌
서비스 품질	1. 카카오톡 서비스는 나에게 약속한 만큼의 서비스를 제공한다. 2. 카카오톡 서비스의 고객센터는 의존할 만하다. 3. 카카오톡 서비스는 완벽한 서비스를 제공한다. 4. 카카오톡 서비스의 직원들은 사용자의 요구사항을 잘 이해한다.	Parasuraman et al.(1988); Cronin and Taylor (1992)
서비스 만족	1. 나는 카카오톡 서비스에 전반적으로 만족스럽다. 2. 카카오톡 서비스 사용은 즐거운 경험이었다. 3. 나는 전반적으로 이 서비스경험이 마음에 든다.	Eroglu and Machliet (1990)
사회적	1. 나에게 영향을 미치는 사람들은 내가	Venkatesh et



변수	측정문항	참고문헌
영향	1. 카카오톡 서비스를 이용해야 한다고 생각한다. 2. 내가 속해 있는 직장에서도 카카오톡 서비스가 중요한 역할을 한다고 여겨진다. 3. 나에게 중요한 사람들은 내가 카카오톡 서비스를 이용해야 한다고 생각한다.	al.(2003)
구전 효과	1. 나는 카카오톡 서비스의 이용자이기 때문에 카카오프렌즈샵에 대해 이야기한다. 2. 나는 카카오프렌즈제품을 친구와 가족에게 추천한다. 3. 나는 주변인들에게 카카오프렌즈 제품에 대해 자주 이야기하는 것이 즐겁다.	Walsh and Beatty (2007)
브랜드 인지도	1. 카카오프렌즈의 특성은 나에게 빠르게 인식된다. 2. 나는 카카오프렌즈의 로고나 캐릭터를 빠르게 연상시킬 수 있다. 3. 카카오프렌즈의 캐릭터들은 각각의 개성을 가지고 있다.	Mahfooz (2015)
브랜드 친밀도	1. 나는 자주 카카오프렌즈샵을 이용한다 2. 나는 카카오프렌즈샵의 특징을 쉽게 기억해낼 수 있다. 3. 나는 카카오프렌즈샵과 다른 브랜드의 차이점을 쉽게 구별할 수 있다.	Sattler, Völckner and Zatloukal (2002)
브랜드 몰입	1. 나는 카카오프렌즈 제품에 심리적 애착을 가지고 있다. 2. 나는 카카오프렌즈 제품을 이용하는 것이 중요하다고 생각한다. 3. 나는 카카오프렌즈 제품에 충성하는 고객이다.	Kim et al. (2008)
고비용 지불용의	1. 나는 카카오프렌즈 제품에 비용을 지불할 용의가 있다. 2. 나는 카카오프렌즈 제품에 추가비용을 지불할 용의가 있다.	Shrum, McCarthy and Lowrey (1995)

### 3. 분석방법

본 연구의 자료 분석을 위한 통계처리는 SPSS for Windows 24.0 Program과 AMOS 18.0 Program을 사용하였다. 조사대상자의 인구통계학적 특성, 모 브랜드인 카카오톡 서비스의 서비스 특성(품질, 만족, 사회적 영향, 구전효과), 확장된 제품 브랜드인 카카오프렌즈에 대한 평가요인(브랜드 인지도, 브랜드 친밀도, 브랜드 몰입도)과 확장된 브랜드에 대

한 소비자의 태도(고비용 지불용의)에 대한 빈도, 백분율, 평균 그리고 표준편차를 확인하였다. 또한, 구조방정식을 사용하여 본 연구의 가설을 검증하였다.

## IV. 실증분석

### 1. 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구에서는 각 변수의 신뢰도 검정을 위하여 Cronbach's Alpha 계수를 확인하였다. 모 브랜드의 특성, 확장된 브랜드 자산, 고비용 지불용의 모두에서 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다. 또한, 본 연구에서 설정된 개념들의 타당도를 구조방정식 모형을 통하여 검증한 결과, 연구모형의 적합도가 GFI=0.84, NFI=0.89, CFI=0.94, RFI=0.87, IFI=0.94, TLI=0.93, RMSEA=0.07로 나타나 본 연구의 모델은 통계적으로 적합한 것으로 확인되었다.

### 2. 연구 가설의 결과

구조방정식 분석을 통해 본 연구의 가설을 검증한 결과는 다음과 같다. 연구 가설에 대한 검증은 구조방정식을 통해 분석하였지만, 연구모형을 크게 세 부분으로 나누어 볼 수 있는 것처럼, 모 브랜드의 구전 형성, 확장된 브랜드의 자산 형성, 소비자 태도 형성의 세 과정의 순서에 따라 해석하였다.

먼저, 구전 형성 이전에 모 브랜드인 카카오톡에 대한 서비스 품질과 사회적 영향이 카카오톡에 대한 만족에 미치는 영향이 모두 통계적으로 유의하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설1과 가설2가 채택되었다( $\beta=0.71$ , t-값=8.70;  $\beta=0.11$ , t-값=2.18). 하지만, 서비스 품질과 사회적 영향이 구전효과에 정(+)의 영향을 미친다는 가설3과 가설4는 통계적으로 유의한 결과값이 나오지 않아 각각

되었다. 카카오톡에 대한 만족은 구전효과에 유의한 정(+)의 효과( $\beta=0.43$ ,  $t$ -값=2.32)가 나타나 가설 5는 채택되었다.

<표 2> 모 브랜드의 특성

예측변수	결과변수	표준화 계수	
		$\beta$	t
서비스 품질	서비스 만족	.71	8.70***
사회적 영향	서비스 만족	.11	2.18*
서비스 품질	구전효과	.26	1.32
사회적 영향	구전효과	-.05	-.54
서비스 만족	구전효과	.43	2.32*

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

다음으로, 모 브랜드인 카카오톡에 대한 구전효과가 확장된 브랜드인 카카오프렌즈에 대한 브랜드 자산 형성에 미치는 영향을 살펴보면, 카카오톡에 대한 구전효과가 카카오프렌즈에 대한 브랜드 인지도에 정(+)의 영향을 미치므로 가설 6은 채택되었다( $\beta=0.77$ ,  $t$ -값=8.80). 그리고 카카오프렌즈 브랜드 인지도는 브랜드 친밀도와 몰입도에 각각 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나( $\beta=0.62$ ,  $t$ -값=10.47;  $\beta=0.33$ ,  $t$ -값=3.14) 가설 7과 가설 8 역시 채택되었다. 또한, 카카오프렌즈 브랜드의 친밀도 역시 브랜드 몰입도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것이 확인되어( $\beta=0.53$ ,  $t$ -값=3.80), 가설 9는 채택되었다.

<표 3> 확장된 브랜드의 자산 형성

예측변수	결과변수	표준화 계수	
		$\beta$	t
구전효과	브랜드 인지도	.77	8.80***
브랜드 인지도	브랜드 친밀도	.62	10.47***
브랜드 인지도	브랜드 몰입도	.33	3.14**
브랜드 친밀도	브랜드 몰입도	.53	3.80***

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

마지막으로, 확장된 브랜드인 카카오프렌즈의 브

랜드 자산이 소비자 태도로 이어지는지 확인해보면, 카카오프렌즈의 브랜드 인지도는 참여자의 고비용 지불용의에 긍정적인 영향을 미쳐( $\beta=0.67$ ,  $t$ -값=5.75), 가설 10이 채택되었다. 브랜드 몰입도 역시 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 확인할 수 있어( $\beta=0.30$ ,  $t$ -값=3.43), 가설 12도 채택되었다. 하지만, 브랜드 친밀도는 참여자의 고비용 지불용의에 유의한 영향을 보이지 못해 가설 11은 기각되었다.

<표 4> 확장된 브랜드 자산과 고비용 지불용의의 관계

예측변수	결과변수	표준화 계수	
		$\beta$	t
브랜드 인지도	고비용 지불용의	.67	5.75***
브랜드 친밀도	고비용 지불용의	.20	1.52
브랜드 몰입도	고비용 지불용의	.30	3.43***

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

## V. 결론

### 1. 연구요약 및 시사점

기업은 브랜드 레버리지를 높이고 목표 시장에서 신제품의 실패 가능성을 최소화하기 위하여 브랜드 확장 전략을 사용하고 있다. 최근에는 제품 브랜드 뿐만 아니라 서비스 브랜드에서도 새로운 시장에 안정적으로 진입하기 위하여 브랜드 확장을 시도하고 있다.

이에 본 연구에서는 국내 최대 소셜 네트워크 서비스 기업인 카카오의 서비스 브랜드(카카오톡)가 제품 브랜드(카카오프렌즈)로 확장하는 데 있어 모 브랜드 차원에서의 성공 요인을 확인하고, 이러한 성공 요인들이 확장된 브랜드에 미치는 영향을 확인하였다. 본 연구는 확장된 브랜드에 대한 소비자의 태도를 검증함으로써 브랜드 확장에 관한 기존

연구의 범위를 확장하고 실무적인 시사점을 제공하고자 한다.

본 연구의 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 서비스의 품질과 사회적 영향이 높을수록 서비스에 대한 만족에 정(+)의 효과를 미치는 것으로 나타났다. 하지만, 이러한 서비스 품질과 사회적 영향은 구전효과에는 직접적인 영향을 미치지 못하였고, 서비스에 대한 만족이 높을수록 긍정적인 구전효과를 일으키므로 간접적으로 영향을 미친다고 해석할 수 있다. 서비스를 제공하는 모 브랜드의 확장을 성공적으로 이루기 위해 모 브랜드의 서비스에 대한 만족을 높이는 것이 선행되어야 함을 알 수 있었다. 본 연구에서는 서비스의 품질과 사회적 영향만을 서비스 만족의 주요 선행요인으로 조사하였지만, 모 브랜드가 제공하는 서비스의 성격에 맞게 다양한 선행요인들을 변인으로 채택하여 서비스의 만족을 이끌어 내는 요인을 밝혀야 할 것이다.

둘째, 서비스를 제공하는 모 브랜드의 만족으로부터 비롯된 구전효과가 확장된 브랜드의 자산 형성에 정(+)의 효과를 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 자산 형성과정의 순서에 따라 진행된 가설 검정의 결과를 살펴보면, 모 브랜드의 긍정적인 구전효과가 확장된 브랜드의 인지도에 정(+)의 영향을 미치고, 브랜드 인지도가 브랜드 친밀도와 몰입도에 모두 정(+)의 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 모 브랜드의 서비스를 이용하는 소비자들의 구전효과가 확장된 브랜드의 인식에서부터 시작되어 타 브랜드와의 구별을 가능하게 하고 더 나아가 애착 및 옹호의 단계까지 나아갈 수 있음을 보여줌으로써, 서비스 브랜드, 특히 소셜 네트워크 서비스의 브랜드 확장에서 구전효과의 영향력이 미치는 범위와 그 중요성을 확인하였다.

셋째, 확장된 브랜드의 제품에 대한 소비자의 태도가 확장된 브랜드의 자산 형성을 반영하고 있는지 확인하기 위해 고비용 지불용의를 살펴보았을

때, 확장된 브랜드의 인지도와 몰입도가 정(+)의 효과를 나타내는 것으로 확인되었다. 브랜드 친밀도는 소비자의 고비용 지불용의를 이끌어내지 못하였지만, 브랜드 몰입도를 형성하는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되어, 고비용 지불용의에 간접적인 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

본 연구는 브랜드 확장과 관련하여 다음과 같은 학문적 시사점을 도출하였다.

첫째, 지금까지의 브랜드 확장에 관한 연구는 주로 제품에서 제품 브랜드로의 확장을 다루고 있었기 때문에, 모 브랜드와 확장된 브랜드의 적합도 및 브랜드 이미지 간의 적합도가 브랜드 확장의 성공을 가능하게 하는 주된 요인으로 연구되어왔다. 본 연구는 소셜 네트워크 서비스에서 활용되는 이모티콘들을 제품과 접목해 브랜드 확장을 시도한 사례로써, 기존의 연구와 같이 브랜드 간 적합도나 소비자의 지식수준을 적용하여 해석하기에는 다소 어려움이 있다. 본 연구는 소셜 네트워크 서비스의 맥락에서 제품으로의 확장에 있어 모 브랜드와 확장된 브랜드 차원에서의 각각의 성공 요인을 분석한 것으로 이전의 연구와 차별성을 보인다.

둘째로, 본 연구에서는 서비스를 제공하는 모 브랜드의 제품 브랜드로의 확장은 확장된 브랜드의 자산 형성이 수반되어야 소비자의 구매에 대한 긍정적인 태도로 이어질 수 있다는 점을 보여주었다. 서비스 브랜드가 제품 브랜드로 확장하는 경우, 소비자들은 확장된 제품 브랜드에 대한 품질을 파악할 수 없으므로 모 브랜드에 대한 신뢰를 바탕으로 형성된 브랜드 자산이 구매 결정에 있어 중요하다. 모 브랜드의 사용으로부터 생성된 구전효과가 확장된 브랜드 자산 형성의 시발점이 된다는 것을 하나의 연구모형으로 확인했다는 점에서 학문적 의의를 갖는다. 본 연구는 최근 소셜 네트워크 서비스에서 급격히 증가하고 있는 콘텐츠 산업의 증가에 발맞추어 이것을 제품으로 확장하는 데 있어 마케팅 실

무자들에게 다음과 같은 실무적 시사점을 제안한다.

본 연구에는 확장된 제품 브랜드에 대한 소비자의 고비용 지불용의를 확인하였다. 서비스 브랜드가 가진 다양한 문화 콘텐츠를 제품화시키는 것은 서비스의 사용을 통해 축적된 가치를 확장하는 수단이 될 수 있음을 시사한다. 이는 확장된 브랜드의 자산이 모 브랜드의 이미지를 강화하는 데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 확장된 브랜드 자산은 모 브랜드의 서비스 품질과 만족에 의해 형성됨으로 브랜드 확장 전략수립 이전에 모 브랜드에 대한 세밀한 관리가 선행되어야 함을 시사한다.

## 2. 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 다양한 결론을 제시하고 시사점을 도출했음에도 불구하고 몇 가지 한계점을 지니고 있다.

첫째로, 본 연구에서는 모 브랜드인 카카오톡의 서비스를 통해 형성된 구전효과가 확장된 브랜드인 카카오프렌즈의 브랜드 자산에 영향을 미친다는 결과를 보여주었다. 하지만, 이미 성공적으로 유치되어 많은 소비자가 구매하는 카카오프렌즈의 브랜드 자산이 이미 형성되어 있으므로, 카카오톡의 구전효과로부터 형성되었다는 인과 관계를 주장하는 데 한계점이 있다. 이러한 한계점을 극복하기 위하여 브랜드 확장 이후로 확장된 브랜드에 대한 자산이 제대로 형성되지 않은 서비스를 선택하여 종단연구 방법론을 통해 그 과정을 조사해 보는 것을 제안한다.

둘째로, 본 연구에서는 이미 모 브랜드에서 사용하고 있는 콘텐츠를 다른 제품과 결합해 소비자에게 제공하는 브랜드 확장의 형태를 보이므로, 모 브랜드와 확장된 브랜드가 서로에게 영향력을 미칠 수 있다. 하지만 확장된 브랜드가 모 브랜드에 미치는 영향력에 대한 고려가 연구모형에서는 포함되지 않았기 때문에, 쌍방향의 영향력을 조사하는 것은 매우 흥미로운 연구가 될 것으로 생각한다.

마지막으로, 서비스의 브랜드 확장은 제품뿐만 아니라 다양한 서비스로 이어지고 있다. 본 연구의 대상이었던 카카오톡도 카카오프렌즈 외에 게임, 쇼핑, 온라인 방송 등 수많은 카테고리로의 확장을 진행하고 있다. 과거의 브랜드 확장 연구에서 제시한 확장의 종류는 수직적, 수평적 확장에 제한되어 있으므로, 서비스 브랜드에서 서비스 브랜드로의 확장과 같은 다양한 영역으로의 브랜드 확장에 관한 연구는 학문적으로 의미가 있을 것이다.

논문접수일: 2019. 10. 14.

1차 수정본 접수일: 2019. 10. 22.

게재확정일: 2019. 10. 22.

## 참고문헌

- Aaker, David (1990). "Brand extensions: The good, the bad, and the ugly," *MIT Sloan Management Review*, 31(4), 47.
- Aaker, David A. and Kevin L. Keller (1990). "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Agrawal, Jagdish, Paul S. Richardson, and Pamela E. Grimm (1996), "The relationship between warranty and product reliability," *Journal of Consumer Affairs*, 30(2), 421-443.
- Ahn, Jiseon, Park, Jung Kun and Hyun, Hyowon (2018), "Luxury product to service brand extension and brand equity transfer," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 22-28.

- Albrecht, Carmen-Maria, Christof Backhaus, Hannes Gurzki and David. M. Woisetschlager (2013), "Drivers of Brand Extension Success: What Really Matters for Luxury Brands," *Psychology & Marketing*, 30(8), 647-659.
- Baker, William, J. Wesley Hutchinson, Danny Moore, and Prakash Nedungadi (1986), "Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preferences," *Advances in Consumer Research*, 13(1), 637-642.
- Bearden, William O. and Michael J. Etzel (1982), "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions," *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Boush, David M. and Barbara Loken (1991), "A Process-tracing Study of Brand Extension Evaluation," *Journal of Marketing Research*, 28, 16-28.
- Broniarczyk, Susan M. and Joseph W. Alba (1994), "The Importance of the Brand in Brand Extension," *Journal of Marketing Research*, 31(2), 214-228.
- Bridges, Sheri, Kevin L. Keller and Sanjay Sood (2000), "Communication Strategies for Brand Extensions: Enhancing Perceived Fit by Establishing Explanatory Links," *Journal of Advertising*, 29(4), 1-11.
- Burnkrant, Robert E. and Alain Cousineau (1975), "Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206-215.
- Carrillat, François A., Fernando Jaramillo and Jay P. Mulki (2009), "Examining the Impact of Service Quality: A Meta-analysis of Empirical Evidence," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 95-110.
- Chakrabarty, Subrata, Dwayne Whitten and Ken Green (2007), "Understanding Service Quality and Relationship Quality in IS Outsourcing: Client Orientation and Promotion, Project Management Effectiveness, and the Task-Technology-Structure Fit," *Journal of Computer Information Systems*, 48(2), 1-15.
- Chaniotakis, Ioannis E. and Constantine Lymperopoulos (2009), "Service Quality Effect on Satisfaction and Word of Mouth in the Health Care Industry," *Managing Service Quality*, 19(2), 229-242.
- Chaplin, Lan N. and Deborah R. John (2005), "The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescent," *Journal of Consumer Research*, 32, 119-129.
- Court, David, Dave Elzinga, Susan Mulder and Ole J. Vetvik (2009), "The Consumer Decision Journey," *McKinsey Quarterly*, 3, 96-107.
- Cronin Jr, J. Joseph and Steven A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Czellar, Sandor (2003) "Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions," *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 97-115.
- Diamantopoulos, Adamantios, Gareth Smith and Ian Grime (2005), "The impact of brand

- extensions on brand personality: experimental evidence,” *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 129-149.
- Eroglu, Sevgin A. and Karen A. Machleit (1990), “An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences,” *Journal of Retailing*, 66(2), 201.
- Fedorikhin, Alexander, C. Whan Park and Matthew Thomson (2008), “Beyond Fit and Attitude: The Effect of Emotional Attachment on Consumer Responses to Brand Extensions,” *Journal of Consumer Psychology*, 18(2), 281-291.
- Gu, Ja Yoon (2014), The No. 1 SNS in Korea ‘KakaoTalk’, Financial news, Retrieved April 19, 2014, from <http://www.fnnews.com/news/201404091113305910>
- Fullerton, Gordon (2005), “The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands,” *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 97-110.
- Goodman, Paul. S., Mark Fichman, F. Javier Lerch and Pamela R. Snyder (1995), “Customer-Firm Relationships, Involvement, and Customer Satisfaction,” *Academy of Management Journal*, 38(5), 1310-1324.
- Gürhan-Canli, Zeynep, and Durairaj Maheswaran (1998), “The effects of extensions on brand name dilution and enhancement” *Journal of marketing research*, 35(4), 464-473.
- Harrison-Walker, L. Jean (2001), “The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents,” *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Hem, Leif E., Leslie De Chernatony, Nina M. Iversen (2003), “Factors Influencing Successful Brand Extensions,” *Journal of Marketing Management*, 19(7), 781-806.
- Hsiao, Chun-Hua, Chang, Jung-Jung and Tang, Kai-Yu (2016), “Exploring the Influential Factors in Continuance Usage of Mobile Social Apps: Satisfaction, Habit, and Customer Value Perspectives,” *Telematics and Informatics*, 33(2), 342-355.
- Fournier, Susan (1998), “Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research,” *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Kang, Seuk-Jung (2001), “Effect of the Influential Factors on Brand Equity,” *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 8(1), 233-267.
- Kalamas, Maria, Cleveland, Mark, Laroche Michel and Laufer, Robert (2006), “The Critical Role of Congruency in Prototypical Brand Extensions,” *Journal of Strategic Marketing*, 14(3), 193-210.
- Keller, Kevin Lane (1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity,” *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- \_\_\_\_\_, and David A. Aaker (1992), “The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions,” *Journal of Marketing Research*, 29, 35-50.
- Kim, Jae Wook, Jiho Choi, William Qualls and

- Kyesook Han (2008), "It Takes a Marketplace Community to Raise Brand Commitment: The Role of Online Communities," *Journal of Marketing Management*, 24(3/4), 409-431.
- Kim, Kyung Kyu, Ryoo, Sungyul, Kim, Moonoh, and Kim, Hyojin (2009), "Determinants of User Intentions to Use Mobile Web Browsing Service Self Efficacy and Social Influences," *Journal of Information Technology Applications & Management*, 16(1), 149-168.
- Kim, Kyeong Heui, Park, Jong Won Park, and Kim, Jung Keun (2014), "Consumer-brand relationship quality: When and how it helps brand extensions," *Journal of Business Research*, 67(4), 591-597.
- Kim, So Yun (2012), The Effect of SNS Social Capital on Communication Behaviors of Travel Experiences, Doctoral Dissertation of Kyonggi University.
- Klink, Richard R. and Daniel C. Smith (2001), "Threats to the External Validity of Brand Extension Research," *Journal of Marketing Research*, 38(3), 326-335.
- Krishnan, H. Shanker (1996), "Characteristics of Memory Associations: A Consumer-based Brand Equity Perspective," *International Journal of Research in Marketing*, 13, 389-405.
- Kwon, Oh Byung and Wen, Yixing (2010), "An Empirical Study of the Factors Affecting Social Network Service Use," *Computers in Human Behavior*, 26(2), 254-263.
- Jhun, Ji-Young and Lee, Ae-Joo (2010), "A study on brand image perception of brand recognition by brand logo localization factor: A study based on Mcdonald's case," *Journal of Food service Management Society of Korea*, 13(2), 33-35.
- Lai, Tung Lai (2004). "Service quality and perceived value's impact on satisfaction, intention and usage of short message service (SMS)," *Information Systems Frontiers*, 6(4), 353-368.
- Lane, Vicki and Robert Jacobson (1995), "Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity," *Journal of Marketing*, 59(1), 63-77.
- Lichtenstein, Donald R., Peter H. Bloch and William C. Black (1988), "Correlates of price acceptability," *Journal of consumer research*, 15(2), 243-252.
- Loken, Barbara, and Deborah Roedder John (1993), "Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact?," *Journal of marketing*, 57(3), 71-84.
- Mahfooz, Yasser (2015), "Brand Equity-Consequence Relationship: Evidence from Automobile Industry," *International Journal of Business and Management*, 10(3), 81.
- Milberg, Sandra J., Francisca Sinn and Ronald C. Goodstein (2010), "Consumer Reactions to Brand Extensions in a Competitive Context: Does Fit Still Matter?," *Journal of Consumer Research*, 37(3), 543-553.
- Milberg, Sandra J., Park, C. Whan and McCarthy, Michael S. (1997). "Managing negative feedback effects associated with brand extensions: The impact of alternative branding

- strategies,” *Journal of Consumer Psychology*, 6(2), 119-140.
- Yun, Minhie (2017), “A Study on the Sign & Visual Symbols of Kakao Talk Emoticons,” *The Korean Society of Design Culture*, 23(2), 443-455.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande (1992), “Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations,” *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314.
- Netemeyer, Richard. G., Balaji Krishnan, Chris Pullig, Guangping Wang, Mehmet Yagci, Dwane Dean, Joe Ricks and Ferdinand Wirth (2004), “Developing and Validating Measures of Facets of Customer-based Brand Equity,” *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Parasuraman, Ananthanarayanan, Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry (1988), “SERVQUAL: A Multi Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality,” *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Park, C. Whan and Lessig, V. Parker (1977), “Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence,” *Journal of consumer Research*, 4(2), 102-110.
- Park, C. Whan, Milberg, Sandra J. and Lawson, Robert (1991), “Evaluations of Brand Extensions: The Role of Product Level Similarity and Brand Concept Consistency,” *Journal of Consumer Research*, 18, 185-193.
- Pitta, Dennis A. and Lee, P. Katsanis (1995), “Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension,” *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51-64.
- Ramanathan, Jayasankar (2013), “Consumer evaluation of brand extensions: good to service and service to good,” *Vikalpa*, 38(2), 105-120.
- Reddy, Srinivas K., Holak, Susan L. and Bhat, Subodh (1994), “To extend or not to extend: Success determinants of line extensions,” *Journal of marketing research*, 31(2), 243-262.
- Roll, M. (2006). Asian brand strategy. In Asian Brand Strategy, Palgrave Macmillan, London, 96-128.
- Ryu, Il and Hyuk-Ra Choi (2008), “The Effect of Social Influence on Flow, Perceived Usefulness and Intention to Use in Online Community,” *The Journal of information systems*, 17(2), 113-135.
- Sattler, Henrik, Franziska Völckner, Claudia Riediger and Christian M. Ringle(2010), “The Impact of Brand Extension Success Drivers on Brand Extension Price Premiums,” *International Journal of Research in Marketing*, 27, 319-328.
- \_\_\_\_\_, Franziska Völckner and Grit Zatloukal (2002), “Factors Affecting Consumer Evaluations of Brand Extensions,” in Univ., Fachbereich Wirtschaftswiss., Inst. für Handel und Marketing, 1-21.
- Sweeney, Jillian C., Soutar, Geoffrey N. and Tim Mazzarol (2008), “Factors Influencing Word Of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives,” *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364.



- Triandis, H. C. (1979). Values, attitudes, and interpersonal behavior. In Nebraska symposium on motivation. University of Nebraska Press.
- Vakratsas, D. and Ambler, T. (1999), "How advertising works: what do we really know?," *Journal of marketing*, 63(1), 26-43.
- Van Riel, Allard CR, Jos Lemmink, and Hans Ouwersloot (2001), "Consumer evaluations of service brand extensions," *Journal of Service Research*, 3(3), 220-231.
- Venkatesh, Viswanath, Morris, Michael G., Davis, Gordon B. and Davis, Fred D. (2003), "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," *MIS Quarterly*, 425-478.
- Völckner, Franziska and Henrik Sattler (2006), "Drivers of Brand Extension Success," *Journal of Marketing*, 70(2), 18-34.
- \_\_\_\_\_, Henrick Sattler, Thorsten Henning-Thurau and Christian M. Ringle (2010), "The Role of Parent Brand Quality for Service Brand Extension Success," *Journal of Service Research*, 13(4), 379-396.
- Walsh, Gianfranco and Beatty, Sharon E. (2007), "Customer-Based Corporate Reputation of a Service Firm: Scale Development and Validation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127-143.
- Yang, Hee-Dong and Moon, Yun-Ji (2005), "The Differences of Social Influence on Information Technology Adoption by Knowledge Work and IT Maturity," *Asia pacific journal of information systems*, 15(2), 97-120.
- Yun, Min Hie (2017), "A Study on the Sign & Visual Symbols of Kakao Talk Emoticons" *Journal of The Korean Society Design Culture*, 23(2), 443-455.

## The Effect of Extended Brand Equity on Willingness to Pay Premium Price

\*Hyun, HyoWon\*, Park, JungKun\*\*, Kim, Dongyoup \*\*\*

### ABSTRACT

Social network services, which are based on the wide spread diffusion of the Internet and improvement of information and communication technology, enable free communication without temporal and spatial constraints among people and machines, are fulfilling the basic desire of consumers. Currently, many people spend much of their time on line. Many companies have regarded social network services as an attractive marketplace and have applied various elements of retailing that were once performed only in offline channels. The advantages of social network services as business spaces allow social network service brands to enter new markets through brand extension. They have extended their service brand into various service areas that focus on shopping, games, and contents on platforms they have already built. Specifically, character-based e-sticker content has been favorably recognized by users because it makes it easy and enjoyable to communicate emotionally with people. KakaoTalk, a major social network service in Korea, has extended its brand to other services and to a product brand by combining e-stickers with various products such as dolls and stationery to leverage the users' positive attitudes, which are naturally shaped while using social network services. Extension into character-applied products costs a relatively higher price to the customers than extension to a general product. For this extension to be affordable, an approach from the concept of brand equity is necessary. However, in the area of brand extension research, brand extension of the social network service brand has been mainly discussed as an extension into the services that can be provided in the same platform. Thus, research on brand extension has not given enough attention to the case of brand extension into a product brand. Therefore, this study proposes a research model to comprehend the extension of the social network service brand into the product brand and examines what is needed for consumers to formulate a positive attitude toward the extended product brand.

This study shows consumers' attitudes toward the product brand extended from the social network service brand in one integrated framework. The proposed research model presents three stages: (1) generation of word of mouth according to characteristics of the social network service brand (i.e. parent brand); (2) brand equity

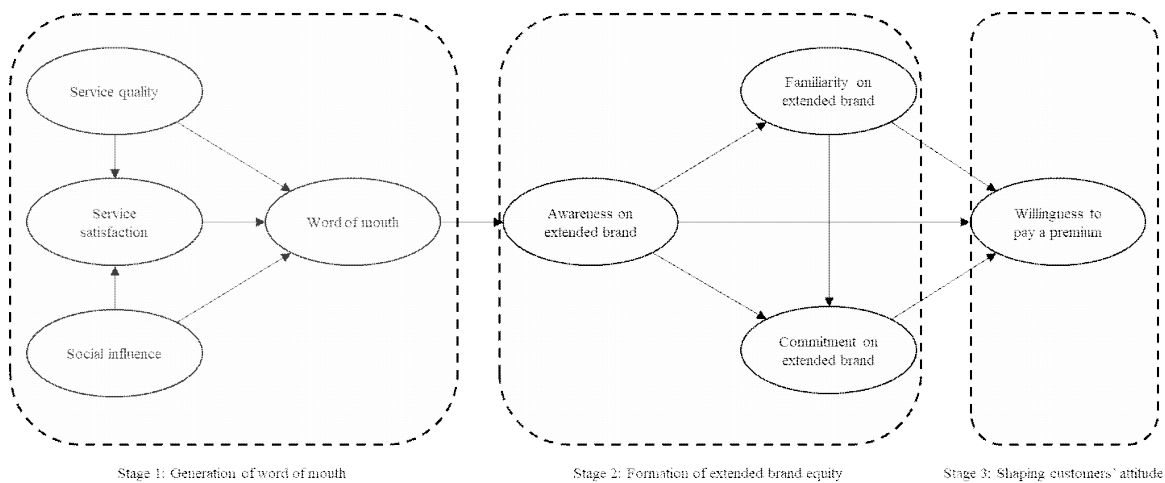
---

\* Ph.D Candidate, Hanyang University

\*\* Professor of Marketing, Hanyang University

\*\*\* Post-Doctor, Hanyang University

formation of the extended product brand; (3) shaping of the consumer's attitude toward the extended product brand in a framework. Hypotheses concerning each stage were developed. First, in relation to the characteristics of the parent brand, we propose that consumer service satisfaction is positively related to the quality of social network services and social influence, which generates positive word of mouth for the extended brand. The existing literature on brand extension has emphasized the importance of the role of the parent brand for the success of extended brands. This study suggests social influence in addition to service quality as a characteristic of the parent brand that affects the success of extended brands in consideration of the attributes of social network services. Second, in the formation of brand equity of the extended product brand, this study suggests that the word of mouth for extended product brand generated from the service quality and social influence of parent brand contributes to raising awareness of, familiarity with, and commitment to extended brands. Because a product brand extended from a social network service is not provided on the same platform as general extensions into other service brands, the formation of brand equity must be considered. This study hypothesizes that the word of mouth for extended product brand has a positive effect on the two components (i.e. familiarity and commitment) of the brand equity after raising awareness on the extended product brand. Third, in shaping consumer attitudes towards the extended product brand, this study proposes the effects of three factors of extended brand equity on willingness to pay a premium. By testing the direct effects of all three elements of brand equity, we plan to find the requirements of the level of brand equity for success of extended product brand.



[Figure 1] Research model

For the empirical analysis, we collected data through a survey of 230 adult Korean consumers. In this study, structural equation modeling was used to test the proposed research model, and the significance of the paths between the constructs were investigated.

The results of the analysis using the structural equation model were interpreted in three stages presented in the

research model, for convenience. First, in the stage of word of mouth formation by the characteristics of parent brand, both service quality and social influence of KakaoTalk were found to have a positive effect on service satisfaction. In addition, the service quality and social influence of the parent brand indirectly influenced the word of mouth for the extended product brand through service satisfaction. Thus, we confirmed the results of the existing literature that satisfaction of the parent brand must be preceded in order to achieve positive word of mouth for successful brand extension.

<Table 1> Hypothesis testing results

Stage	Hypothesis	Path	Standardized coefficient	
			$\beta$	t
Stage 1: Generation of word of mouth	H1	Service quality à Service satisfaction	.71	8.70***
	H2	Social influence à Service satisfaction	.11	2.18*
	H3	Service quality à Word of mouth	.26	1.32
	H4	Social influence à Word of mouth	-.05	-.54
	H5	Service satisfaction à Word of mouth	.43	2.32*
Stage 2: Formation of extended brand equity	H6	Word of mouth à Awareness on extended brand	.77	8.80***
	H7	Awareness on extended brand à Familiarity on extended brand	.62	10.47***
	H8	Awareness on extended brand à Commitment on extended brand	.33	3.14**
Stage 3: Shaping customers' attitude	H9	Familiarity on extended brand à Commitment on extended brand	.53	3.80***
	H10	Awareness on extended brand à Willingness to pay a premium	.67	5.75***
	H11	Familiarity on extended brand à Willingness to pay a premium	.20	1.52
	H12	Commitment on extended brand à Willingness to pay a premium	.30	3.43***

\*p< .05, \*\*p< .01, \*\*\*p< .001

According to the hypothesis test for the second stage, which explains the brand equity formation process of the extended product brand, word of mouth for the extended product brand had a positive effect on awareness of the extended product brand. Moreover, the awareness on extended brand affected by word of mouth positively related to familiarity and commitment on the extended brand. The sequential increase in the three factors that express brand equity (i.e. awareness, familiarity, and commitment) is the evidence that the word of mouth meaningfully contributes to the formation of brand equity of the extended product brand. Previous research has mainly discussed the impact of one brand's word of mouth on its own brand equity, but this study has shown that it is also positively related to the formation of brand equity of the extended brand.

Third, the analysis of the process by which brand equity for extended product brand shaped the customers' attitudes toward the extended product brand showed a positive effect of brand awareness and brand commitment among the components of brand equity. On the other hand, brand familiarity, unlike the other two factors, did not show a significant effect on customers' willingness to pay a premium. However, it was also confirmed that familiarity of the extended product brand positively affects brand commitment, thus indirectly affecting willingness to pay a premium through brand commitment.

The implications of this study are as follows: Many companies use brand extension strategies to increase the possibility of success in new markets and to gain brand leverage. Brand extension strategy, mainly used by product brands, has recently been used by service brands, and brand extension of service brands into product brands is also emerging. This study proposes an integrated conceptual framework that encompasses every stage from parent brand to customer to interpret this newly emerging brand extension of social network service brand into product brand. Specifically, the proposed framework identifies success factors at the parent brand level and the effects of these success factors on brand equity formation of the extended product brand and customers' attitudes towards the extended product brand.

Finally, this study proposes future research with some limitations. In this study, we suggest service quality and social influence as characteristics of the parent brand to generate word of mouth for the extended product brand. However, it is desirable to enrich the research model by adopting various antecedents according to the nature of the other parent service brands. Also, the cross-sectional methodology used in this study has limitations in asserting causal relationships in the brand extension. To overcome these limitations, it is necessary to find a parent brand and an extended product brand which has a low level of brand equity and to examine the proposed research model through longitudinal research methodology. Furthermore, investigating the bi-directional influence between parent service brands and their extended product brands is an interesting area of future research.

Key words: Service Brand Extension, Brand Equity, Willingness to Pay a Premium, Word of Mouth

