

모바일 서비스에서 브랜드 확장이 모 브랜드에 미치는 영향

Effect of Brand Extension on Parent Brand in Mobile Service

박성준, 김건하, 한응희
명지대학교 경영학과

Seong-Joon Park(jedijoon@naver.com), Geon-Ha Kim(ghkim@mju.ac.kr),
Woong-Hee Han(whhan@mju.ac.kr)

요약

본 연구는 브랜드 확장 전략을 모바일 서비스 시장 내에서 사용했을 경우의 그 영향에 대해서 탐구하고자 한다. 오프라인 시장과 온라인 시장에서 브랜드 확장 전략의 활용이나 중요성에 대한 많은 연구가 진행되어진 것에 비해서 최근 급속도로 성장한 모바일 서비스와 관련되어서는 그 연구가 미흡하여왔다. 이를 위해서 본 연구에서는 모바일 서비스 시장에서 소비자의 사용의도를 파악하는데 적합한 것으로 확인된 기술수용모델을 사용해서 모바일 서비스의 사용의도를 확인하고, 그 과정에 지각된 유용성과 지각된 용이성, 확장 브랜드의 사용의도가 모 브랜드의 지속적 사용의도에 미치는 영향에 대해서 확인하였다. 그 결과 본 연구에서는 기술수용모델이 모바일 서비스의 사용의도 파악에 유효한 모델임을 재확인하고, 결정 변인들의 영향을 포함으로써 마케터들이 모바일 서비스 환경에서 전략을 수행하는데 있어 도움이 될 기반들과 확장 브랜드의 지각된 용이성이 모 브랜드의 지속적 사용의도에 정(+)의 영향을 준다는 것을 확인할 수 있었다.

■ 중심어 : | 브랜드 확장 | 모바일서비스 | 기술수용모델 | 지각된 유용성 | 지각된 용이성 |

Abstract

The purpose of this research is to investigate the effects of brand extension on original brand in mobile market. TAM (Technology Acceptance Model) was used in current research to verify the 'intention to use of mobile service', and 'perceived usefulness', 'perceived ease of use', and the effect of 'extended brand's intention to use' on continuous 'intention to use in original brand' are verified in the process. According to the results, TAM was found to be appropriate to verify the intention to use of mobile service. Also by verifying the effect of decision factor, it is found that perceived ease of use have positive(+) influence on continuous intention to use of original brand. According th this finding, marketers will be able to understand better in performing strategies in mobile service environment.

■ keyword : | Brand Extension | Mobile Service | Technology Acceptance Model | Perceived Usefulness | Perceived Ease of Use |

1. 서론

국내 모바일 시장은 급속도의 성장을 계속하고 있다. 모바일 시장의 성장은 단순한 단말기와 이동통신요금

뿐만 아니라 부가적으로 모바일을 통해 사용되는 여러 서비스들을 발전시키며 새로운 시장을 성장시키고 있다. 방송통신위원회에 의하면 스마트폰의 가입자는 3663만 명에 이르며 이들은 모바일 쇼핑, 게임, 음악, 광

접수일자 : 2014년 11월 24일
수정일자 : 2014년 12월 11일

심사완료일 : 2014년 12월 11일
교신저자 : 김건하, e-mail : ghkim@mju.ac.kr

고, 엔터테인먼트 등의 고객이 되고 있다. 모바일 쇼핑의 경우 2014년 7조 6천억에 다다를 것으로 전망되고 있으며, 모바일 게임 시장의 경우에는 2013년 9180억 규모에서 2014년에는 1조 2580억까지 성장할 것으로 예상되고 있다. 또한 2013년 모바일 광고 매출이 19조에 다다르며 2014년에는 33조 7천억에 이를 것으로 예상되고 있다. 이런 거대한 모바일 시장의 성장은 모바일 기술의 발전을 바탕으로 하고 있다.

특히 스마트폰의 등장은 현재 새로운 모바일 서비스 시장을 성장시키는 원동력이 되고 있다. 3세대와 4세대로 모바일 네트워크가 고도화된 것이 스마트폰의 활용을 늘어나게 하고 있는데, IT 시장조사기관인 eMarketer의 조사보고서에 의하면 전 세계적으로도 모바일 폰 보급비율은 60%를 넘고 있으며, 그 중 17억에 가까운 인구가 스마트폰을 이용하고 있다. 또한 이는 지속적으로 증가해서 2017년경에는 스마트폰의 이용비율이 세계적으로 50%를 넘을 것으로 예측하고 있다. 이런 스마트폰의 사용 증가는 단순한 단말기의 판매와 이동통신 사용자에게 수익을 얻는 것을 떠나서, 많은 종류의 모바일 서비스들을 탄생시키고 있다. 모바일을 통한 SNS와 쇼핑, 음악, 게임, 금융, 엔터테인먼트 등의 다양한 서비스들이 발전하였고, 기존 모바일 단말기의 판매와 통신요금을 수익으로 하는 것을 뛰어넘어서 모바일 데이터 요금이나 어플리케이션의 판매, 모바일 광고, 모바일을 통한 결제시스템 등 다양한 시장을 등장하게 했다.

어플리케이션 시장에서는 OS회사에서 운영하는 Google 플레이스토어와 애플의 iTunes, 통신사에서 직접 운영하는 Tstore 등의 어플리케이션 판매 앱스토어를 통해 크고 작은 어플리케이션 회사들이 어플리케이션을 공급, 판매하고 있는데 그 속에서 몇몇 브랜드들이 급성장하였다. 이렇게 성장한 브랜드로는 통신사와 직접 연계되거나, OS나 단말기 기기를 제작한 제작회사와 연계된 브랜드들과 온라인 시장에서의 성공을 기반으로 모바일 시장으로 확장된 브랜드들과 모바일 환경에 맞춰서 새롭게 나온 브랜드들이 있다. OS를 개발한 회사가 어플리케이션 시장에 진출한 브랜드로는 Google Map과 G mail, Google+ 등을 예로 들 수 있으

며 통신사와 직접 연계된 대표적인 브랜드로는 T map, T cloud, T book, 모바일T머니 등, SKT의 T브랜드를 예로 들 수 있다. 기존 온라인 시장에서의 성공을 기반으로 어플리케이션 시장에 진출한 대표적인 브랜드로는 네이버 밴드나 V3 Mobile, 티켓링크나 G마켓 등이 있다. 그에 반해 기존 시장에 존재하지 않던 새로운 브랜드들도 스마트폰의 어플리케이션 시장에 최적화되어서 등장하면서 크게 성공을 거두고 있는데 메신저 프로그램으로서 카카오톡이나 배달 어플리케이션 업계에서는 후발 주자이지만 마케팅을 통해 큰 성장을 보이고 있는 요기요, 버스나 지하철 등의 도착시간을 쉽게 확인할 수 있는 서울대중교통 어플, 카셰어링이라는 서비스를 소개하고 이용을 돕는 그린카 어플 등의 새로운 브랜드들이 성장하고 있다.

이렇게 모바일 환경에 최적화 되어서 등장한 브랜드들은 다시 모바일 시장에서의 성공을 기반으로 브랜드 확장에 나서고 있다. 기존에 형성된 브랜드 자산을 이용하여 이미 알려진 브랜드를 기반으로 새로운 제품이나 서비스를 제공하는 마케팅 전략인 브랜드 확장을 통해서 모바일 서비스 브랜드들은 더 성장하고 있는데, 대표적인 예로 카카오톡 브랜드를 들 수 있다.

본 연구에서는 이미 큰 규모로 성장하였고, 지속적으로 성장할 것이 예상되는 모바일 시장에서의 브랜드 확장에 대한 영향을 확인하고자 한다. 이를 위해서 본 연구에서는 기술수용모델(TAM)을 활용하고자 한다. 본래 새로운 제품이나 기술을 수용하여 사용의도를 파악하기 위한 기술수용모델은 오프라인에서 신제품이나 신기술의 사용의도 파악을 넘어서서 온라인이나 모바일 시장에서 적용하여 사용되어지고 있다. 기술수용모델을 통해 지각된 유용성과 지각된 용이성이 사용의도에 영향을 미치는 과정은 이미 서비스나 제품자체가 기술을 포함하고 있는 온라인이나 모바일 서비스 시장의 특징과 연결되어 신제품이나 신기술의 사용의도가 아닌 서비스들에도 적용되고 있는데, 이를 활용하여 본 연구는 모바일 시장에서 브랜드 확장에 대한 연구와 전략에 활용될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 확장

표 1. 브랜드확장에 대한 기존연구

브랜드확장개념	Gamble(1967)[1], 이학식, 김중성(1999)[2], Aaker & Keller(1990)[3], Tauber(1988)[4], Baldinger(1990)[5], Haller(1994)[6], Kotler(1994)[7]
브랜드확장전략	Farquhar et al.(1990)[8], Keller(2007)[9], Loken & Joiner(1998)[10], 장동련, 전미연(2012)[11], Reddy et al.(1994)[12], 김주호(2008)[13], 김기석, 신봉섭(2011)[14], 윤성중(2009)[15]
온라인 영역	김성호, 방호열(2005)[16], 안주아, 신명희(2007)[17], 이재신, 연보영, 박영춘(2010)[18]

기업의 브랜드 관리의 중요한 방법인 브랜드 확장은 1960년대 Gamble에 의해 이론적 연구가 시작되었으며 [1] 1980년대에 이르러 그 개념이 정립되었다[2]. 브랜드 확장은 80년대 초반부터 효과적인 마케팅 활동의 전략으로 각광받으면서 소비자가 브랜드에 대해 갖고 있는 브랜드의 인지도나 브랜드 충성도, 연상, 이미지 등을 통해서 새로운 시장에서 신제품의 성공 가능성을 향상시키기 위해 사용된다.

브랜드 확장은 기존의 브랜드 이름을 다른 제품항목에 제품을 소개하기 위하는 것이라고 정의되며[3], 이미 존재하는 브랜드네임을 새로운 제품 항목에 적용하는 것도 브랜드확장이라고 할 수 있다[4], 브랜드 확장은 좀 더 높은 판매성장률과 투자수익률, 촉진활동과 광고의 효율성을 높이기 위한 방법으로 브랜드를 사용하는 것으로 정의되기도 한다[5]. Haller나 Kotler는 신제품을 시장에 소개하면서 이미 성공한 제품의 이름을 그대로 적용하는 브랜드전략으로 브랜드확장을 정의하고 있다[6][7].

브랜드 확장으로 기업이 새로운 시장에 진출할 때 기회와 위협은 동시에 존재하는데[8], 새로운 시장에서 기업의 성장 가능성과 동시에 새로운 제품의 실패로 기존의 브랜드 이미지의 하락에 의한 위협이 있을 수 있다.

하지만 그럼에도 불구하고 기존 브랜드에 대한 호의적인 감정이 확장된 브랜드에 이전됨으로써 기존 브랜드에 대한 커뮤니케이션 효과로 소비자의 즉각적인 반응과 인지를 기대 할 수 있다. 또한 새로운 브랜드를 만들기 위한 막대한 자금 투자를 절감하고 고객과 커뮤니케이션 할 수 있다. Keller에 의하면 브랜드확장은 초기의 마케팅 비용을 절감시키며 새로 제품을 소개하는 전략에 비해서 유통경로 비용을 절감하며 광고의 효과를 증대시킨다고 하였고, 브랜드 확장을 통해 기존의 브랜드 이미지를 더 강화하고 판매 증가효과와 동시에 신제품에 높은 인지도를 주는 시너지 효과가 있다[9]. John, Loken and Joiner의 연구에 의하면 확장 브랜드가 역으로 모 브랜드에 영향을 미침에 있어서 항상 긍정적인 영향을 주는 것이 아니라 확장 브랜드의 실패로 모 브랜드에 부정적인 영향을 미치기도 한다는 것이 밝혀지기도 하였다[10]. 브랜드 법적권리를 가지고 있는 기업은 다른 기업들에게 브랜드 확장을 할 수 있도록 허용하는 등의 방법으로 높은 로열티 수입을 얻을 수 있는 등, 브랜드 확장 전략은 날이 갈수록 경쟁이 심해지는 시장 상황에서 그에 따라 체계적이고 장기적으로 전략을 세울 경우 기업이 선택할 수 있는 효과적인 전략이라 할 수 있다[11].

Tauber는 276개의 브랜드 확장 사례를 분석하여서 효과적인 브랜드 확장전략을 제시하기도 하였다[4]. 그에 따르면 효과적인 브랜드확장의 전략으로는 동일 제품을 여러 형태로 변형해서 출시하거나 보완성이 있는 제품들로의 확장, 또는 기존 브랜드의 특징과 성분을 공유한 제품의 출시, 소비자를 그대로 활용하는 신제품이나 서비스의 출시, 기업의 특정한 기술적 특성을 기반으로 한 핵심역량을 활용한 신제품의 출시, 브랜드에 내포된 편익이나 속성 특성 등에 근거해서 디자이너의 이미지나 지위를 이용한 확장, 라이선싱이나 합작투자 등 기업 간의 거래나 계약을 활용한 확장, 한 제품에 두 개 이상의 회사가 같은 브랜드를 공동으로 관리하는 공동브랜드 등이 있다. Aaker와 Keller는 브랜드 확장을 브랜드 가치가 높은 브랜드의 이름을 다른 제품군에서 신제품의 브랜드명에 확장하여 사용하는 전략이라고 하였다[3]. 확장의 의미는 브랜드 이름을 그대로 사용하

는 것 외에도, 소비자들이 유사한 이름으로 인지할 수 있는 범위 내에서 변형하여 사용하는 것도 포함된다. Reddy, Holak and Bhat에 의하면 확장의 범위가 같은 제품군일 때는 라인확장으로 확장 시 요구되는 고려요소와 발생 가능한 리스크가 완전히 다르기 때문에 별개의 개념으로 인식한다고 하였다[12]. 이런 라인확장의 대표적인 예로는 다이어트 콜라나 디스플러스 같은 제품을 들 수 있다. 하지만 실제 명확한 구분이 어려운 점이 있기 때문에 라인 확장의 개념을 넓은 범위에서 브랜드 확장에 포함시키는 경우가 많다.

결과적으로 브랜드 확장 전략을 정리하자면 브랜드 확장의 범주도 동일한 제품범주에서의 브랜드 확장과 다른 제품범주에서 브랜드 확장으로 나누어 볼 수 있는데, 동일한 제품 범주에서의 브랜드 확장으로는 수평적 라인확장과 수직적 라인확장을 들 수 있고, 다른 범주의 제품 범주에서의 브랜드확장으로는 협의의 브랜드 확장과 복합브랜드를 예로 들 수 있다. 수평적 브랜드 확장은 소비자의 다양한 니즈에 대응하는 새로운 패키지나 사이즈를 제공하는 것이며, 수직적 브랜드 확장은 동일 브랜드로 다른 가격대에 진출하여서 가격차별을 통해 수익성을 향상시키는 브랜드 확장, 협의의 브랜드 확장은 다른 범주의 제품을 생산할 때 기존에 구축된 브랜드 명을 확장하여 사용하는 것, 복합 브랜드는 하나의 제품에 두 개 이상의 브랜드가 함께 쓰이는 것을 의미한다고 볼 수 있다[13].

이처럼 다양한 방법으로 사용되고 있는 브랜드 확장 전략은 결과적으로 기존 브랜드에 대해서 갖고 있는 브랜드 태도나 이미지, 충성도 등을 확장브랜드에 전이시킴으로써 후광효과를 통해 쉽게 새로운 브랜드를 인지하거나 구매하도록 유도하고, 적은 마케팅 비용으로 수익성을 증가시키거나 신제품의 런칭 비용을 감소시키고 위험을 감소시키는 마케팅 전략으로 정의할 수 있다.

브랜드 확장에 대한 연구들은 주로 오프라인의 상품이나 서비스를 중심으로 진행되어 왔으나[14][15], 온라인 시장의 발전으로 온라인 시장에서의 브랜드 확장 또한 연구되고 있다. 온라인 서비스에서 포털들이 브랜드 확장을 통해서 커뮤니티나 블로그 게시판 같은 확장된 서비스를 제공하면서 고유의 특징을 나타내기 위한 노

력을 하고 있다[16]. 온라인 서비스 브랜드의 대표주자로 볼 수 있는 포털들은 모 브랜드인 포털의 이미지를 배경으로 확장된 서비스를 제공하여서 이용자들의 재방문을 유도하고 있다. 즉, 포털들은 브랜드 확장을 통해서 브랜드 자산을 증가하고자 노력하고 있다[17]. 이렇게 확장된 브랜드들은 확장 브랜드를 이용자들이 사용하게 하는 일에 있어서 장점이 있을 뿐만 아니라 역으로 모 브랜드에 영향을 주어서 이용자들이 모 사이트의 재사용의도를 증가시키는 영향을 주며, 온라인 서비스의 특성상 서비스를 사용하고자 하는 의도를 파악하는 선행 변수인 확장 브랜드의 인지된 유용성과 인지된 용이성이 모 브랜드에 영향을 준다는 것이 밝혀져 있다[18].

이전의 많은 브랜드 확장과 관련된 연구들을 통해서 기존의 모 브랜드가 확장 브랜드에 미치는 영향에 대한 고찰이 진행되었고, 반대로 브랜드 확장을 통한 확장 브랜드가 모 브랜드의 평가에 미치는 영향에 대해서도 연구가 진행되어왔다. 또한 브랜드 확장과 관련된 연구들은 주로 오프라인 시장의 제품을 기반으로 시작해서, 무형의 서비스 브랜드에 대한 연구로 이어지고, 다시 온라인 브랜드들의 브랜드 확장에 대한 연구까지 진행되었던 것에 반해서, 온라인이나 오프라인 시장과는 또 다른 차이를 갖고 있는 모바일 시장에서의 브랜드 확장에 대해서는 연구가 미흡하였다. 그러나 스마트 모바일 시대를 대표하는 커뮤니케이션 문화 브랜드를 표방하는 카카오가 메신저 어플리케이션인 카카오톡의 성장을 기반으로 모바일 어플리케이션 시장에서 다양한 분야로 브랜드 확장전략을 펼쳐서 카카오톡과 카카오톡 그룹, 카카오톡 스타일, 카카오톡 뮤직, 카카오톡 앨범, 카카오톡 아지트, 카카오톡 홈, 카카오톡 플레이스, 카카오톡 페이지, 카카오톡 계정, 카카오톡 링크와 같은 11개의 다양한 확장 브랜드를 출시한 것에서 볼 수 있듯이 모바일산업 분야에서의 브랜드 확장은 오프라인과 온라인 산업 못지않게 활발하게 진행되고 있다. 특히 카카오톡의 브랜드 확장은 순수하게 모바일 어플리케이션 시장에서 시작된 브랜드로는 최대 규모의 브랜드 확장으로 이 브랜드 확장의 효과를 정확히 파악함으로써 우리는 성장하는 모바일 서비스 시장에서 브랜드 관리 전략으로서 브랜드 확장이 어떤 영향을 갖고 있는지를 살펴볼 수

있을 것이다.

결론적으로 브랜드 확장에 대한 기존의 많은 연구들이 오프라인에서 시작되어서 온라인 시장을 대상으로 진행되었으나 모바일 서비스 시장의 브랜드 확장을 중심으로 살펴본 연구는 많이 이루어지지 않았으므로, 본 연구에서는 기존의 연구와 달리 모바일 시장에 대한 연구와 온라인 시장에서의 브랜드 확장에 대한 연구들에서 밝혀진 내용들을 중심으로 모바일 산업에서의 브랜드 확장에 영향을 미치는 요인에 대해 탐구하고자 한다.

2. 피드백 효과

브랜드 확장에 대하여 수많은 연구가 진행되면서 브랜드 확장 전략을 통해 모 브랜드가 확장 브랜드에 영향을 주는 방향에 대한 연구는 충분히 진행되었다. 또한 브랜드 확장 전략이 활용되면서, 브랜드 확장 전략을 사용하는 경우에 역으로 확장된 브랜드가 모 브랜드에 영향을 줌에 대하여도 연구들은 진행되어 왔다.

Keller는 브랜드확장은 초기의 마케팅 비용을 절감시키며 새로 제품을 소개하는 전략에 비해서 유통경로 비용을 절감하며 광고의 효과를 증대시킨다고 하였고, 브랜드 확장을 통해 기존의 브랜드 이미지를 더 강화하고 판매 증가효과와 동시에 신제품에 높은 인지도를 주는 시너지 효과가 있다고 하였다. 즉, 브랜드 확장 전략을 통해서 확장된 브랜드가 모 브랜드를 강화시켜서 다시 평가하게 만든다고 밝혔다[19].

이렇게 브랜드 확장 전략을 사용하여 확장된 브랜드가 모 브랜드에 역으로 영향을 주는 것을, Gurhan-Canli and Maheswaran은 피드백 효과라고 하였다[20]. 브랜드 확장으로 인한 피드백 효과는 확장 브랜드가 모 브랜드를 강화하는 효과와 희석시키는 효과로 나누어진다. 이 피드백 효과는 확장된 브랜드가 모 브랜드와의 유사성을 얼마나 갖고 있는가와 모 브랜드와 확장된 브랜드 사이의 브랜드 이미지가 얼마나 일치하는지에 따라서 그 영향을 주게 된다. Morrin은 모 브랜드가 확장된 브랜드의 영향을 받는 과정에서 기존에 시장에서의 위치가 영향을 준다는 것을 밝혀냈는데, 이에 따르면 기존의 시장에서 영향력이 높은 브랜드보다 시장 내의 위치가 낮은 브랜드가 브랜드 확장으로 인한 모 브랜드

의 피드백 효과를 받는데 있어서 유리함을 확인하였다[21]. Czellar는 브랜드 확장 전략을 펼친 브랜드에서 모 브랜드의 평가가 모 브랜드와 확장 브랜드 사이의 유사성을 의미하는 적합성에 따라서 영향을 받는다고 밝혔다[22].

피드백 효과의 두 측면인 강화효과와 희석효과 중, 강화효과에 대한 연구가 더 활성화되었지만 희석효과에 대해서도 연구는 지속되었는데, Loken and John은 브랜드 확장 전략을 통해서 확장된 브랜드가 증가하면 사용자가 새로운 브랜드를 받아들이기 위해서 모 브랜드에 대한 핵심 정체성을 변화시키므로 이가 모 브랜드의 경쟁력을 약화시킨다고 하였다[23]. 하지만 이에 대해서 Dacin and Smith는 반대의 의견을 주장하여서 브랜드 확장 전략을 실시할 경우에는 확장된 브랜드를 위한 투자가 있기 때문에 부정적인 변화보다는 긍정적으로 변화하는 경우가 많을 것이며, 기존에 밝혀진 이론에 근거하여서 볼 때, 작은 브랜드보다 큰 브랜드를 고객들이 더 선호하는 경향이 있기 때문에 일반적으로 소비자는 브랜드 확장을 통해서 많은 브랜드를 보유하고 있는 브랜드들을 더 선호한다고 주장하였다[24]. Balachander and Ghose(2003)은 확장된 브랜드의 광고는 모 브랜드에 후광효과를 주어서 모 브랜드의 매출이 향상되고, 브랜드 이미지에 긍정적인 영향이 있음을 확인하였다[25]. Meyvis and Janiszewski는 브랜드 확장 전략을 사용해서 브랜드의 범주가 넓어질 때 소비자가 더 긍정적인 평가를 하는 데, 이때에 연관성이 없는 시장으로 진출하는 경우보다 연관성 있는 브랜드 확장이 더 긍정적으로 받아들여지는 것을 확인하였다[26].

기존 연구들을 통해 브랜드 확장 전략을 펼칠 경우에 모 브랜드가 확장 브랜드로 영향을 주는 것만 아닌 반대로 확장 브랜드가 모 브랜드로 영향을 주는 피드백 효과가 발생함을 확인할 수 있는데, 피드백 효과의 두 가지 측면인 강화효과와 희석효과 중 실제의 경우에는 전략적으로 펼쳐지는 브랜드 확장의 상황에서 희석효과보다는 강화효과가 발생한다는 것을 알 수 있고, 또한 본 연구에서는 같은 시장인 모바일 서비스 내에서의 브랜드 확장을 다루기 때문에 긍정적인 영향에 대해서 고려하면 된다는 것을 확인할 수 있다.

3. 기술수용모델 II(TAM II)

Fishbien and Ajzen은 합리적 행위 이론을 통해서 태도를 통해서 행위를 예측하는 행위 의도 모델을 제시하여서 기술수용모델의 뿌리를 제시하였다[27]. 행위 의도 모델에서는 신념과 태도, 의도와 행동의 관계를 검증하였는데, 이를 통해 발전된 합리적 행위 이론에서 실제행동은 행위를 실행하고자 하는 의도의 영향을 받고, 이 때 의도는 개인이 갖고 있는 태도나 주관적 규범의 영향을 받게 된다. Davis는 합리적 행위 이론에서 존재하던 주관적 규범의 요인을 없애고, 지각된 유용성과 지각된 용이성의 개념을 사용하여서 이용태도와 이용의도, 이용행위로 이어지는 기술수용모델을 통해서 이용의도를 갖게 되는 과정을 설명하였다[28]. 이에 따르면 이용 행위는 이용의도에 영향을 받게 되는데 이 이용 의도는 지각된 유용성과 이용 태도에 의해 영향 받는다. 여기서 이용태도는 지각된 유용성과 지각된 용이성에 의해서 형성되는 것으로 설명하고 있다. 지각된 유용성은 특정 제품이나 서비스가 갖고 있는 생산성이나 효율성과 관련된 변수로 개인이 자신의 과업에 얼마나 도움이 될지 갖고 있는 믿음을 의미하며, 지각된 용이성은 이용자 개인이 제품이나 서비스를 쉽게 사용할 수 있다고 지각하고 있는 정도를 의미한다. 지각된 용이성은 지각된 유용성에도 영향을 미치는데, 이는 쉽게 사용할 수 있는 기술을 같은 조건에서는 이용자가 더 좋은 기술이라고 생각하기 때문이다[29].

Davis, Bagozzi, and Warshaw는 지각된 유용성과 지각된 용이성에 대한 설명을 추가하여서 지각된 용이성은 수단적인 부분으로 사용자가 사용하여 결과를 높이는 데 영향을 미치지만 지각된 유용성은 기술에 대한 기대감을 의미하기 때문에 역의 방향으로 지각된 용이성에 영향을 미치지 않는다는 점을 밝혔다[30]. 결국 지각된 유용성은 소비자가 대상에 대해 갖고 있는 좋은 제품이나 서비스인지에 대한 느낌, 지각된 용이성은 소비자가 사용하기 쉬운 제품이나 서비스인지에 대한 느낌인지에 대한 변수라고 볼 수 있다. Rogers는 기술수용에 있어 수용자들의 특성에 따른 비교 연구를 진행하였다. 이 연구에 따르면 수용자들은 대중 매체 등의 영향을 받기도 하고, 특히 사회적인 영향을 크게 받는다는

것을 밝혀내었다[31]. 여기서 말하는 사회적인 영향이란 것은 기술을 수용함에 있어서 지각된 유용성에 영향을 주게 되는데 주변인들이 기술을 어떻게 바라보는지 느끼고 있는 수용자의 느낌을 의미하며 기술수용모델의 발전과정에서 확장된 기술수용모델에 영향을 주는 변수로 도입되게 된다.

Venkaresh and Davis는 초기의 기술수용모델과 관련된 연구들이 지각된 유용성과 지각된 용이성의 선행 변수들을 밝히고 태도나 이용의도에 어떻게 영향을 미치는가를 살펴본 것에서 벗어나서 기술수용모델 속에서 이용의도가 결정되어지는데 있어서 태도의 역할이 미비하다는 것을 밝혀내고 매개 변수로서의 태도를 삭제한 수정 기술수용모델을 설명하였다[32]. 수정된 기술수용모델을 통해서 지각된 유용성과 지각된 용이성은 기존의 매개 변수인 태도를 제외한 직접적인 관계로 사용의도에 영향을 주고 있음이 밝혀지게 되었다. 또한 모델의 변화로 인해서 더 큰 영향을 갖게 된 지각된 유용성에 대한 주요 결정요인으로서 사회적 영향과 인지된 서비스 품질을 밝혀내기도 하였다. [그림 1]을 통해 수정된 기술수용모델(TAMII)을 살펴 볼 수 있다. 또한 Venkaresh and Morris는 지각된 용이성의 선행요인으로 자기효험을 들었는데, 자기효험은 제품이나 서비스를 자신이 수행할 수 있는 능력을 갖고 있는지 스스로가 보유하고 있는 확신이라고 설명하였다[33].

이런 발전 과정을 통해서 현재 사용되고 있는 기술수용모델은 초창기의 모델에 존재하던 태도 변인을 제외하고 지각된 유용성과 지각된 용이성이 직접 사용의도에 주는 영향을 기초로 지각된 유용성과 지각된 용이성이라는 두 주요 변수의 결정요인을 활용하여 다양한 분야에서 사용되고 있다. 본 연구에서는 기존의 기술수용모델에 대한 연구들을 바탕으로 확장된 기술수용모델을 통해 모바일 서비스에 대하여 연구하였다

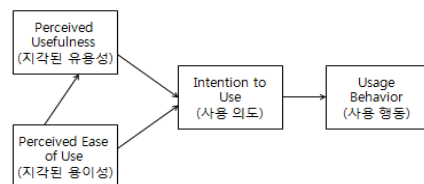


그림 1. Technology Acceptance Model III[32]

4. 지각된 유용성

지각된 유용성은 기술수용모델의 가장 핵심적인 두 가지 변수 중의 하나로 볼 수 있다. 여기서 유용성이란 소용에 닿고 이용할 만한 특성이란 뜻을 의미한다. Davis는 지각된 유용성에 대하여 특정 제품이나 서비스가 갖고 있는 생산성이나 효율성과 관련된 변수로 개인이 자신의 과업에 얼마나 도움이 될지 갖고 있는 믿음을 의미한다고 하였다[28]. Szajna는 지각된 유용성을 서비스 수용에 있어서 중요한 변수로서, 지각된 유용성이 높을 때 특정 제품이나 서비스가 빠른 속도로 수용된다고 밝혔으며[34], Pathasarathy and Bhattacherjee의 연구에서는 온라인 서비스 수용에 있어서 지각된 유용성의 영향이 확인된 바 있다[35].

모바일 서비스로 넘어와서는 Pedersen et al.의 연구에서 지각된 유용성이 인터넷 사용에 영향이 있다는 것이 밝혀졌는데[36], 이 후의 국내 연구들에서도 기술수용모델을 적용하여 모바일 서비스의 사용의도를 파악함에 있어서 지각된 유용성이 유효함이 확인 되었다.

본 연구에서 적용되는 모바일 서비스와 관련한 국내의 연구에서는 이진창 등의 연구에서 인터넷 뱅킹 이용의도와 이용행위에 지각된 유용성이 영향을 끼치는 것이 확인되었고[37], 한광현과 김태웅의 연구, 김효정 등의 연구에서 모바일 게임 사용의도에 지각된 유용성이 영향을 갖고 있음을 확인하였다[38][39]. 특히 김효정 등의 연구에서는 기술수용모델을 통해서 모바일 게임 사용의도에 영향을 미치는 요인에 대하여 시스템과 개인적인 측면, 사회적인 측면에서의 요인들을 추가하여서 검증한 결과, 서비스 품질과 사회적 영향이 지각된 유용성에 영향을 미쳐서 다시 사용의도에 영향을 주는 것이 확인되었다. 또한 정수연과 박철의 연구를 통해서 모바일 게임 및 모바일 금융에 있어서 지각된 유용성의 영향이 다시 확인 되었으며[40], 박진표와 김재영의 연구에서는 모바일 광고와 관련하여 지각된 유용성의 영향을 재확인하였다[41].

5. 지각된 용이성

지각된 용이성은 이용자 개인이 제품이나 서비스를 쉽게 사용할 수 있다고 지각하고 있는 정도를 의미한다.

즉 사용의 쉬움을 의미하는데, 여기서의 용이성은 어렵지 않고 쉬운 성질로서 사용하기가 편리하다는 것을 의미하는 단어다. Davis는 기술이나 서비스를 쉽게 적용하여서 그를 익히거나 사용할 수 있다는 인지의 정도를 의미한다고 이야기 하였다[28]. Davis, Bagozzi, and Warshaw는 지각된 유용성과 지각된 용이성에 대한 관계에서 지각된 용이성의 영향을 확인하여서 지각된 용이성은 수단적인 부분으로 사용자가 사용하여 결과를 높이는데 영향을 미치고 있다는 것을 확인하였다[30]. Pathasarathy and Bhattacherjee의 연구에서는 온라인 서비스 수용에 있어서 지각된 용이성의 영향이 확인된 바 있으며[35], 모바일 서비스로 넘어와서 Pedersen et al.의 연구에서 지각된 용이성이 인터넷 사용에 영향이 있다는 것이 확인되었다[36].

앞에서 살펴 본 바와 같이 이진창 등의 연구에서 인터넷 뱅킹 이용의도와 이용행위에 지각된 용이성이 영향을 끼치는 것이 확인되었고[37]. 한광현 등의 연구에서도 모바일 게임 서비스의 사용의도에 영향을 주는 요인으로 지각된 용이성이 확인되었는데, 지각된 용이성의 결정 요인으로 혁신성의 영향이 확인되었다[38]. 김효정 등의 연구에서는 기술수용모델을 통해서 모바일 게임 사용의도에 영향을 미치는 요인에 대하여 시스템과 개인적인 측면, 사회적인 측면에서의 요인들을 추가하여서 검증한 결과, 즉시 접속성과 혁신성, 자기효능이 지각된 용이성에 영향을 미쳐서 다시 사용의도에 영향을 주는 것이 확인되었다[39]. 또한 정수연과 박철의 연구를 통해서 모바일 게임 및 모바일 금융에 있어서 지각된 용이성의 영향이 다시 확인되었으며[40], 박진표와 김재영의 연구에서는 모바일 광고와 관련하여 지각된 용이성의 영향을 재확인하였다[41].

6. 모바일 서비스 시장

모바일 서비스 시장이란 전체적인 모바일 시장에서 단말기나 이동통신요금 시장 등을 제외한 무선 데이터 통신망을 이용하여 인터넷 서비스를 사용하거나 모바일 기기를 사용하는 어플리케이션, 전자상거래 등의 시장을 의미한다. 모바일 서비스의 특성 중 가장 대표적이고 중요한 것으로 Durlacher Research는 즉시 접속

성을 사용하였는데 대기 시간이나 장소의 탐색과정 없이 원하는 순간 어디서나 사용할 수 있는 것을 모바일 서비스의 특성인 즉시 접속성이라고 밝히고 있다 [42]. 또한 그 외에도 모바일 서비스 환경에서의 주요 요인으로 개인화와 위치기반, 편재성과 연속성, 편리성을 사용하고 있다[43]. Aarnio et al.은 사용자들의 특성을 기준으로 모바일 서비스의 사용자를 혁신 의견 선도자와 조기 수용자, 미보유자, 후기 다수자, 후기 수용자로 나누어서 연구를 하였는데 모바일 서비스의 경우는 게임과 같은 특수 서비스를 제외하고는 의견 선도자 및 조기 수용자만이 받아들이고 있는 것으로 나타났다 [44]. Anckar and D'Incau에 의한 연구에서는 모바일 서비스의 분석을 위한 내용을 제시함과 함께, 모바일 서비스는 이용자가 지각하는 가치가 중요함을 밝히면서, 모바일 가치로 모바일 기기를 이동 사용하면서 발생하는 가치가 모바일에서의 특별한 산출물이라고 제시하였다. 따라서 모바일 서비스는 이용자가 어떻게 가치를 지각하는지가 중요하다는 것을 제시하고 있다 [45]. 김효정 등의 연구에 따르면 모바일 서비스는 장소나 시간에 상관없이 서비스를 제공 받으며, 시간적 이거나 공간적인 제약을 벗어나서 이동성을 갖고 있는 장점이 있다. 또한 편리성과 접근성, 즉시 접속성과 개인화, 편재성과 위치 기반의 7가지 장점을 갖고 있다고 설명하고 있다[39]. 안윤영은 모바일 서비스 속성의 대표적인 속성으로 반응성과 상황인식성, 편재접속성, 맞춤형성의 4가지를 제시하기도 하였는데, 반응성은 신속하고 적절한 반응을 하는 것으로 동시성과 연관이 있으며 상황인식성의 경우에는 상호작용의 의미를 담고 있는 것이며 편재접속성은 휴대폰이란 매체를 통해서 장소와 시간에 관계없이 원하는 욕구를 충족할 수 있는 편재성과 이용자가 신속하게 욕구를 충족할 수 있는 접속성의 개념을 합친 개념이다[46]. 모바일 서비스 시장 중 어플리케이션 시장의 경우, 김영채는 휴대전화에 컴퓨터의 기능을 합친 스마트폰이 활성화 되면서 2008년 애플의 앱스토어와 구글의 안드로이드 마켓이 등장함으로써 본격적인 어플리케이션 시장이 대중에게 알려지고, 성장하게 되었다고 설명하고 있으며[47], 모바일 서비스의 속성으로 편재성과 유용성, 위치기반, 상황기반,

즉시 연결성을 설명하였다. Wang and Myung에 의하면 모바일 서비스는 기존의 오프라인 서비스들과는 다르게 무선연결 방식을 취하고 있으며, 한 곳에 고정되어 있지 않고 이동하면서 사용할 수 있다는 두 가지의 특징을 갖고 있으며 커뮤니케이션 상황에서 즉시적인 반응으로 커뮤니케이션을 하고자하는 성향이 클수록 모바일 서비스를 활용하고자 하는 의도가 높고, 어디서나 실시간으로 정보를 얻는 등의 욕구를 충족시킬 수 있는 것이 모바일 서비스의 특징이라고 밝히고 있다[48].

표 2. 모바일 서비스 시장에 대한 TAM을 활용한 선행연구에서 사용된 결정요인

저자	연구분야	사용 변수
박진표 & 김재영 (2010)[41]	모바일 광고	오락성, 참여성, 신뢰성
김효정 외 (2005)[39]	모바일 게임	서비스 품질, 사회적 영향, 즉시 접속성, 혁신성, 자기효험
한광현 & 김태웅 (2006)[38]	모바일 게임	자기 표현감, 혁신성, 이용의도, 가시성, 촉진조건, 시험가능성
조재희 (2014)[49]	건강 어플리케이션	정보지향, 주관적 규범, 사회적 이미지, 사용 효능감, 사용 만족도
정수연 & 박철 (2007)[40]	모바일 금융 & 모바일 게임	사회적 영향, 서비스 신뢰도, 서비스 유형
조현 외 (2011)[50]	지속적 사용의도	습관성, 의사소통, 비용, 사회적 관계, 실시간 정보
배두환 (2013)[51]	스마트폰 사용의도	신뢰, 자기효능감

7. 모바일 서비스 시장에서 TAM이 사용된 선행연구

모바일 서비스의 사용의도 파악에 있어서 기술수용모델의 적용이 적합하다는 연구 결과가 확인됨에 따라서, 연구자들은 다양한 방법으로 기술수용모델을 활용하여 연구 목적에 맞게 활용하였다. 그에 따라 진행된 연구들에서 사용된 변수들을 정리하면 [표 2]와 같다.

III. 연구 모형 및 가설설정

1. 연구모형

문헌조사를 통해서 이론적 배경에서 살펴본 연구들에 의해 모바일 서비스 시장의 분석을 위해 기술수용모

델을 사용하는 적합성을 확인하였다. 지각된 유용성과 용이성을 통해 사용의도를 파악하는 과정이 모바일 서비스 시장에서 적용됨을 확인할 수 있었으며, 브랜드 확장 전략을 펼쳤을 때 확장 브랜드가 역으로 모 브랜드에 영향을 주는 피드백 현상이 오프라인 시장에서 만이 아니라 온라인 시장에서도 적용됨을 확인할 수 있었고, 특히 기술수용모델을 통해 사용의도를 파악함에 있어서 모 브랜드의 지속적 사용의도에 동시에 영향을 줌을 확인하였다. 본 연구에서는 기술수용모델을 통해 모바일 서비스 브랜드의 사용의도를 파악하고 그 브랜드가 확장 브랜드인 경우 모 브랜드에 주는 피드백 효과를 확인하고자 한다. 이를 이전 연구에서 밝혀진 지각된 유용성과 지각된 용이성의 결정요인들을 이용하여 측정하려 하는 모형은 [그림 2]와 같다.

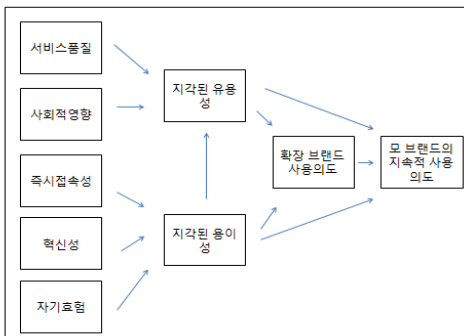


그림 2. 연구모형

본 연구는 기술수용모델을 통한 확장된 브랜드의 사용의도를 측정하는 과정에서 요인들이 모 브랜드에 주는 피드백 효과를 확인하고자 하고 있으며, 실증 분석을 위해서 사전조사를 통해서 많은 사람들이 인지하고 있거나 사용하고 있음이 확인된 카카오 게임과 카카오 톡을 확장 브랜드와 모 브랜드로 선정하여 사용하였다. 따라서 본 연구에서는 카카오 게임에 대한 지각된 유용성과 지각된 용이성의 결정요인들을 확인하고 이것이 지각된 유용성과 지각된 용이성을 거쳐서 카카오 게임의 사용의도에 어떻게 영향을 주고 있는지를 확인한 후에, 기존의 온라인 시장에서의 연구에서 밝혀진 바와 같이 모바일 시장에서도 모 브랜드인 카카오 톡에 확장

브랜드에 대한 지각된 유용성과 지각된 용이성이 영향을 주는지와 확장 브랜드의 사용의도가 모 브랜드의 지속적인 사용의도에 영향을 주는지를 확인하고자 한다.

2. 연구가설

기존 연구들의 문헌조사를 통해서 기술수용모델에서 지각된 유용성과 지각된 용이성이 사용의도에 미치는 영향을 알 수 있었다. 또한 모바일 서비스에 대한 연구들을 통해서 본 연구에서 사용할 지각된 유용성의 결정요인으로 서비스 품질과 사회적 영향을 지각된 용이성의 결정요인으로 즉시접속성과 혁신성, 자기효험을 측정할 수 있었다. 추가로 본 연구에서는 지각된 유용성이나 지각된 용이성을 형성함에 있어서 인구통계학적인 특성의 영향을 확인해보고, 기존에 모바일 서비스 시장에서는 연구된바 없는 확장 브랜드의 사용의도가 모 브랜드의 지속적 사용의도에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 이에 따라서 총 11개의 가설에 대하여 검증하여 확인하고자 한다.

- 가설1: 서비스 품질은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미친다.
- 가설2: 사회적 영향은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미친다.
- 가설3: 즉시 접속성은 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미친다.
- 가설4: 혁신성은 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미친다.
- 가설5: 자기효험은 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미친다.
- 가설6: 지각된 용이성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미친다.
- 가설7: 지각된 유용성은 사용의도에 정(+)의 영향을 미친다.
- 가설8: 지각된 용이성은 사용의도에 정(+)의 영향을 미친다.
- 가설9: 지각된 유용성은 모 브랜드의 지속적 사용의도에 정(+)의 영향을 미친다.
- 가설10: 지각된 용이성은 모 브랜드의 지속적 사용

의도에 정(+)¹¹의 영향을 미친다.

가설11: 확장 브랜드의 사용의도가 모 브랜드의 지속적 사용의도에 정(+)¹¹의 영향을 미친다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구는 기술수용모델을 기반으로 모바일 서비스 시장의 특징을 감안하여 연구를 진행하고 있다. 따라서 기술수용모델의 핵심 변수인 지각된 유용성과 지각된 용이성, 이용의도를 변수로 사용하고 있다. 또한, 모바일 서비스 시장에서 브랜드 확장 시의 모 브랜드에 미치는 영향을 확인하기 위해서 사용되는 변수로는 모 브랜드의 지속적 사용의도라는 변수를 사용한다. 본 연구에서 사용된 지각된 유용성과 지각된 용이성에 영향을 미치는 독립변수로는 기존 연구들을 바탕으로 모바일 서비스 시장의 특성과, 모바일 게임 브랜드라는 설문 대상의 특성에 맞는 변수를 사용하였다. 이에 따라 사용된 변수로는 지각된 유용성에 영향을 미치는 변수로서 서비스 품질과 사회적 영향을 사용하였고, 지각된 용이성에 영향을 미치는 변수로는 즉시 접속성과 혁신성, 자기효험이 사용되었다. 모든 변수들은 이전의 연구들과 비교가능성을 높이기 위해서 리커트 5점 척도를 사용하였다.

IV. 연구방법

1. 표본의 설정

본 연구는 모바일 서비스 시장에서의 기술수용모델을 사용한 사용의도를 파악하기 위한 모형을 기본으로 확장 브랜드의 사용의도와 기술수용모델의 주요 변수인 지각된 유용성 및 지각된 용이성의 피드백 효과를 검증하기 위하여 설문지를 배부하여서 진행되었다.

연구의 표본은 서울에 거주하는 대학생을 중심으로 대학원생과 직장인이 추가되었으며, 주 대상을 대학생 위주로 진행한 이유는 모바일 서비스 시장의 주요고객이 대학생 위주이기 때문이다.

2. 설문지 구성과 자료수집 방법

모바일 서비스 시장에서의 브랜드 확장 전략의 영향을 확인하기 위한 연구의 목적상 모바일 서비스 브랜드를 대상으로 설문을 진행하였다. 설문자가 원활히 브랜드를 인지하여 설문에 응할 수 있도록, 설문의 대상인 대학생들이 잘 알고 있는 브랜드이며 브랜드 확장전략을 적극적으로 펼치고 있는 브랜드인 카카오 브랜드를 사용하였다. 따라서 연구에서 모 브랜드로는 Kakao Talk이 사용되었고, 확장 브랜드로는 카카오의 12개의 확장 브랜드 중 사전조사를 통해 가장 사용자가 많고 인지도가 높은 Kakao Game 브랜드를 선정하여 설문을 진행하였다. 본 연구의 표본은 서울 지역의 20대와 30대만을 한정하였는데, 이는 모바일 서비스의 주요 고객인 20대 층과 30대 층을 상대로 연구의 목적을 확인하기 위해서 선정되었다. 조사는 2014년 4월 16명의 사전 조사를 실시하여 설문에 사용될 브랜드를 확정 후, 5월에 실시되었으며 4차례에 걸쳐서 총 203명의 응답자로부터 자료를 수집하였으나, 결측치가 존재하거나 중복응답이 존재하는 데이터를 제외한 195명의 데이터를 기반으로 검증을 실시하였다.

3. 자료 분석 방법

연구의 결과를 도출하기 위한 검증 방법으로는 분산 기반의 구조방정식 Amos18와 통계 분석 프로그램인 SPSS 18.0을 사용하였으며, 신뢰수준 95%에서 검증하였다. 분석 방법으로 우선 응답자들의 인구 통계학적인 특성을 확인, 분석하기 위한 빈도분석을 실시하였다. 두 번째로는 요인분석과 신뢰도 분석을 통해서 타당성의 검증과 신뢰도 검증을 실시하였다. 마지막으로 세 번째 순서로는 구조방정식을 통해서 변수들 간의 관계를 확인하여서 가설을 검증하였다.

V. 연구결과

1. 표본의 인구통계학적 특성

본 연구의 대상은 서울지역 20대 및 30대로 한정되어 있으나, 실질적인 연구의 대상은 대학생을 중심으로 하

표 3. 인구통계학적 특성-스마트폰 및 카카오톡, 카카오키움, 모바일 게임 및 기타(PC, 콘솔게임)게임 사용여부

구분	스마트폰	카카오톡	카카오키움	모바일 게임	기타 모든 게임
사용하고 있다	195(100%)	193(99%)	78(40%)	96(49.2%)	128(65.6%)
사용하지 않는다	0	2(1%)	117(60%)	99(50.8%)	67(34.4%)
합계	195	195	195	195	195

고 있다. 연구의 대상이 주로 대학생으로 한정되어 있는 이유는 연구의 대상인 모바일 서비스의 사용에 있어서 가장 주요 고객이 20대의 대학생이기 때문이다.

4차례의 설문에 대한 응답자는 총 203명이었으나 결측 값이 존재하거나 중복응답이 있는 응답자 8명을 제외한 195명의 응답을 대상으로 검증하였다. 응답자들의 상태는 위의 [표 3]과 같다.

논문에 사용된 응답자 195명은 스마트폰의 사용여부에선 100%가 사용하고 있는 것으로 나타났다. 카카오키움의 경우는 응답자 중 99%에 해당하는 193명이 사용하고 있다고 응답하였다. 그에 반해서 PC와 콘솔, 모바일 게임 모두를 포함하여 게임을 사용하고 있는 응답자는 전체의 65.6%인 128명으로, 모바일 게임을 사용하는 응답자는 절반에 가까운 49.2%인 96명으로 나타났으며 카카오키움을 사용하는 응답자도 40%에 해당하는 78명으로 많은 숫자를 보였다.

응답자의 성별은 남성이 131명(67.2%)으로 더 많았고 20대의 학생을 중심으로 진행되었다 [표 4].

표 4. 인구통계학적 특성-성별 및 나이, 직업, 학력

성별	남성 131 (67.2%)	여성 64 (32.8%)	
나이	20대 181 (92.8%)	30대 14(7.2%)	
직업	학생 191(97.9%)	직장인 4(2.1%)	
학력	대학재학 181(92.8%)	대졸 4(2.1%)	대학원재학 10 (5.1%)

2. 측정도구의 타당성과 신뢰도 검증

2.1 요인분석

연구에 사용될 독립변수인 서비스 품질, 사회적 영향, 즉시 접속성, 혁신성, 자기효험에 대해 측정된 문항들을 요인분석을 통해서 검증하여 보았다. 독립변수의 측정 문항들에 대한 요인분석에 사용된 총 문항의 개수는 서

비스 품질 4문항과 사회적 영향 4문항, 즉시 접속성 3문항과 혁신성 4문항, 자기효험 4문항으로 총 19문항에 대한 응답들로 실시하였으며, 그 결과 5개의 요인으로 구분되었고, KMO검정에서도 .80의 표준형성 적절성의 KMO 측도가 나오고, 유의확률 99% 수준에서 채택되었으나, 사회적 영향에 대한 첫 번째 문항과 자기효험에 관한 첫 번째 문항은 요인추출에 실패하였다. 따라서 요인의 추출에 실패한 문항들을 제외한 17개 문항으로 다시 요인분석을 실시하였다.

[표 5]에서 보듯이 문제가 있던 두 문항을 빼고 요인분석을 실행한 결과 5개의 요인으로 구분되었고, 추출되어진 요인들은 선행 연구들을 기반으로 한 연구모형에 큰 문제가 없이 나뉘지었다. 따라서 나뉘진 요인들을 그대로 혁신성과 자기효험, 서비스 품질, 사회적 영향, 즉시 접속성으로 명명하였다. 이에 따라 혁신성의 측정 변수 4개와 자기효험의 측정변수 3개, 서비스 품질 측정변수 4개, 사회적 영향에 대한 측정변수 3개, 즉시 접속성의 측정변수 3개로 이 후의 과정에 이용하였다.

2.2 신뢰도 분석

요인분석을 통해서 추출된 하위요인들을 확인하기 위해서 서비스 품질과 사회적 영향, 즉시 접속성과 혁신성, 자기효험에 대하여 각각의 신뢰도 분석을 실시하였다. 신뢰도 분석에 따른 각각의 변수들의 Cronbach의 알파 값은 아래 [표 6]와 같다. 각 변수들의 Cronbach의 알파 값은 모두 기준인 0.6을 넘어서 서비스 품질과 사회적 영향, 즉시 접속성, 혁신성, 자기효험의 변수모두 문제가 없음을 확인하였다.

3. 가설검증

Amos를 통해서 구조방정식의 경로계수를 분석한 결과는 아래의 [표 6]과 같다. [표 7]을 통해서 우선 모델

표 5. 요인분석-서비스 품질, 사회적 영향, 즉시 접속성, 혁신성, 자기효험

항 목	요인분석					
	혁신성	서비스 품질	즉시 접속성	자기효험	사회적 영향	공통성
혁신성3	0.89 0.87 0.85 0.83	0.81 0.78 0.77 0.75	0.81 0.79 0.78	0.87 0.84 0.75	0.86 0.83 0.75	0.81
혁신성2						0.82
혁신성1						0.85
혁신성4						0.79
서비스품질3						0.82
서비스품질1						0.83
서비스품질2						0.83
서비스품질4						0.70
즉시접속성2						0.73
즉시접속성1						0.75
즉시접속성3						0.72
자기효험4						0.78
자기효험2						0.80
자기효험3						0.62
사회적영향3						0.80
사회적영향2						0.80
사회적영향4	0.70					
EigenValue	3.43	2.75	2.44	2.29	2.24	
분산설명%	20.17	16.18	14.37	13.49	13.18	

의 적합도를 살펴볼 때, CMIN/df의 값에서 적합함을 살펴 볼 수 있다. 또한 RMR 값을 살펴볼 때도 모델이 양호한 수준으로 판단된다. 다른 모델의 적합도에 대한 측정들에서는 모델적합도의 요구치를 모두 만족하지는 못하였지만, CFI와 IFI, RMSEA는 기준치와 근사한 수치이며, 모델의 적합도를 따질 때 각각의 모델 적합도의 수치가 모두 채택되어야만 하는 것은 아니므로 수용 가능하다고 볼 수 있다.

표 6. 신뢰도분석-서비스 품질, 사회적 영향, 즉시 접속성, 혁신성, 자기효험

구분	서비스 품질	사회적 영향	즉시 접속성	혁신성	자기 효험
Cronbach의 알파	0.834	0.777	0.822	0.924	0.894

경로계수에 대한 분석을 살펴볼 때, 총 11개의 경로

중에서 독립변수들이 지각된 유용성과 지각된 용이성에 연결되는 5개의 경로들은 모두 유의미한 것으로 나타났다. 지각된 용이성과 연결된 독립변수들을 살펴 볼 때에는 즉시 접속성과 혁신성, 자기효험이 유의미한 것으로 나타났으며, 지각된 용이성이 지각된 유용성에 연결된 경로에서도 유의하다고 나타났다. 기술수용모델을 통해 살펴볼 때, 사용의도에 영향을 주는 두 변수인 지각된 유용성과 지각된 용이성은 본 연구의 모델 속에서 채택되었다. 카카오 게임의 지각된 유용성은

카카오 게임의 사용의도에 대해서 채택되었고, 지각된 용이성은 카카오 게임 사용의도에 대해서 0.01%의 유의수준 안에서 채택되었다. 다만 확장 브랜드의 지각된 유용성이 모 브랜드의 지속적 사용의도를 증가시키는 가설은 기각되었다. 또한 확장 브랜드의 사용의도와 모 브랜드의 지속적 사용의도의 관계도 기각되었다.

하지만 확장 브랜드의 지각된 용이성은 모 브랜드의 지속적 사용의도에 유의한 것으로 나타나서 채택되었

표 7. 구조방정식 경로계수 분석결과

경로	표준화 계수	CR (t-value)	P값	가설 채택여부	가설
서비스 품질→카카오템의 지각된 유용성	0.51	6.313	***	채택	가설 1
사회적 영향→카카오템의 지각된 유용성	0.43	6.000	***	채택	가설 2
즉시 접속성→카카오템의 지각된 용이성	0.37	5.196	***	채택	가설 3
혁신성 → 카카오템의 지각된 용이성	0.27	4.381	***	채택	가설 4
자기효험→카카오템의 지각된 용이성	0.43	5.463	***	채택	가설 5
카카오템의 지각된 용이성 →카카오템의 지각된 유용성	0.15	2.168	0.030	채택	가설 6
카카오템의 지각된 용이성 →카카오템 사용의도	0.21	2.693	0.007	채택	가설 7
카카오템의 지각된 유용성 →카카오템 게임의 사용의도	0.50	5.809	***	채택	가설 8
카카오템 게임의 지각된 용이성 →카카오템 특의 지속적 사용의도	0.66	7.754	***	채택	가설 9
카카오템 게임의 지각된 유용성 →카카오템 특의 지속적 사용의도	0.08	0.948	0.343	기각	가설 10
카카오템 게임의 사용의도 →카카오템 특의 지속적 사용의도	-0.03	-0.387	0.699	기각	가설 11
모델 적합도 지수	Chi-square = 896.287 Chi-square/df = 1.891, p = 0.00 RMR = 0.070, RMSEA = 0.096 NFI = 0.732, IFI = 0.863, CFI = 0.860				

다. 이렇게 채택된 경로들을 바탕으로 구조방정식 모형에서 가설 검정 결과를 나타내면 아래의 [그림 3]과 같다.

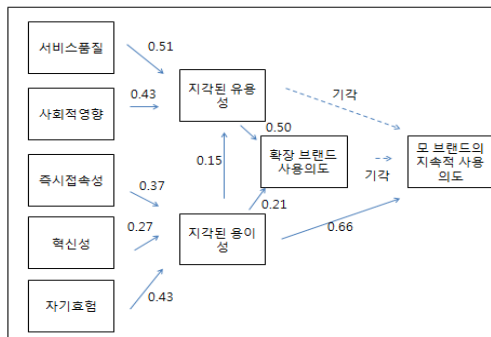


그림 3. 최종모델-가설 검정 결과

가설 9와 가설 11이 기각된 이유에 대하여 고찰해볼 때, 먼저 생각할 수 있는 기각 원인은 오프라인에서 브랜드 확장 전략을 펼쳤을 때, 긍정적인 피드백 효과인 강화 효과를 발생시키는 과정에서 선행연구들을 통해 중요한 조절 요인으로 나타났던 모 브랜드와 확장 브랜드 간의 연관성이 떨어짐에 대해서 생각해 볼 수 있다. 본 연구에서는 대상을 모바일 게임과 모바일 메신저로 삼아서 같은 모바일 서비스 시장에 속해있는 만큼 확장

브랜드와 모 브랜드의 연관성이 충분하다고 전제하였지만, 실증연구의 응답자들은 같은 모바일 서비스 산업의 연관성보다는 게임과 메신저라는 차이를 더 크게 느껴서 오류가 발생했을 수가 있다.

두 번째로는 실험의 측정에 사용된 브랜드 자체의 오류를 생각해 볼 수 있다. 본 연구에 사용된 모바일 서비스 브랜드인 카카오템은 사전조사에서 카카오템의 확장 브랜드들 중에는 가장 높은 사용률과 인지도를 보였지만, 본 조사에 있어서는 게임 자체나, 모바일 게임에 대한 흥미가 너무 낮아서 응답된 데이터의 오류가 있었을 수 있으며, 연구 후의 추가조사에서 모바일 게임을 사용하는 사람만을 대상으로 검증을 실시했을 때에는 표준화 계수가 향상한 것을 볼 수 있었다. 또한 모 브랜드로 선정한 모바일 메신저 서비스의 경우에는 너무 높은 점유율과 인기를 보유한 서비스로 지속적 사용의도가 전체적으로 높았기 때문에 그로 인해 최종 종속변수인 모 브랜드의 지속적 사용의도라는 변수가 가설을 밝혀내는지 적합하지 않았을 수도 있다는 문제가 존재하였다.

세 번째로 확장된 기술수용모델에서 사용되는 변수인 사용의도가 태도에 비해서는 피드백 효과를 확인하는 것에 있어서는 불리한 변수인 점이 문제가 되었을 수 있다. 이전의 브랜드 확장에 대한 연구들에서 주로

사용되어진 변수는 브랜드 태도나 브랜드 충성도, 브랜드 이미지 등의 변수가 모 브랜드에서 확장된 브랜드로 전이되거나 혹은 역의 방향으로 피드백 효과를 발생시키는 것이 주가 되었고, 좀 더 실질적으로 구매 행동 직전 단계 변수인 사용의도에 있어서는 낮은 크기의 전이를 보였는데, 이 문제점이 가설 10과 가설 11을 기각하는데 영향을 주었을 수 있다.

네 번째로 생각해 볼 수 있는 가설 기각의 원인은 모바일 서비스 시장 자체의 특성이 기존의 오프라인 시장이나 온라인 서비스와 다르기 때문임을 고려해 볼 수 있다. 선행연구를 통해 오프라인 상황이나 온라인 서비스에 있어서 지각된 유용성이 모 브랜드에 피드백 효과를 보였다는 것을 확인할 수 있었지만, 모바일 서비스 시장을 배경으로 한 선행연구가 없던 상태에서 최초의 연구임을 감안 할 때, 모바일 서비스의 특징의 영향으로 지각된 유용성과 확장 브랜드의 사용의도가 모 브랜드에 전이되는 영향을 막았을 가능성이 있다. 모바일 서비스에 있어서 중요한 특성이자 모바일 서비스의 장점인 편리성과 이동성, 접근성 등의 요인들은 지각된 유용성보다 지각된 용이성과 가까운 요인들이기 때문에 모바일 서비스 시장에서 지각된 용이성이 다른 상황의 시장에 비교할 때, 높은 피드백 효과를 보여주었지만, 반대로 지각된 유용성은 모바일 서비스의 주요 장점을 표현하지는 않고 특정 서비스만을 평가함으로써 피드백 효과가 발생하지 않았을 수도 있다.

이렇게 가설 9와 가설 11의 기각된 원인에 대해서 생각해 봄으로써, 비록 처음에 예상했던 결과는 아니었지만, 모바일 서비스 시장에서는 브랜드 확장에 관련하여 이전의 오프라인이나 온라인 서비스 시장과는 다른 점이 존재할 수 있다는 것을 예상해 볼 수 있다.

VI. 결론

1. 연구 결과의 요약

본 연구는 모바일 서비스 시장에서 브랜드 확장 전략을 통해 확장된 서비스에 대한 이용자의 사용의도가 발생하는 과정을 기술수용모델을 통해서 살펴보고, 그 속

의 변수들이 다시 모 브랜드로의 피드백 효과를 미치는지를 확인하였다. 우선 모바일 서비스 시장에 대한 연구를 위해 본 연구에서는 최신 기술의 영향을 많이 받는 시장의 특성에 맞는 기술수용모델을 통해 연구를 진행하였다.

연구의 대상으로 선정된 서비스에 맞는 기술수용모델에 들어갈 변수들을 찾기 위해 우선 문헌조사를 통한 고찰을 통해서 지각된 유용성에 영향을 주는 두 가지 결정 요인으로는 서비스 품질과 사회적 영향이 선정되었는데, 이는 기술수용모델의 발전과정에서 확장된 기술수용모델이 등장할 때 중요성이 밝혀진 결정요인으로, 본 연구를 통해서 모바일 서비스 시장에 대한 연구에서 의미가 있는 결정요인임을 재확인하였다. 서비스 품질의 경우에는 지각된 유용성에 0.51의 표준화 계수의 영향을 미치고 있었고, 사회적 영향의 경우에는 0.43의 계수로 유의미한 영향을 끼친다는 것을 확인하였다.

다음으로 지각된 용이성에 영향을 주는 3가지의 결정요인으로 즉시 접속성이라는 모바일 서비스의 특성에 맞으면서 동시에 기술수용모델에 맞는 하나의 요인과 혁신성과 자기효험이라는 모바일 서비스를 수용하는데 있어서 영향을 주는 결정 요인들을 사용하였고, 결정요인들의 유의미한 영향을 확인하였다. 즉시 접속성에 경우에는 0.37의 계수로 지각된 용이성에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 혁신성은 0.27의 계수, 자기효험은 0.43의 계수로 각각 유의미한 영향이 있음이 검증되었다.

확장된 기술수용모델의 기본 구조에 들어가는 지각된 유용성과 지각된 용이성, 사용의도의 관계에서 모바일 서비스 시장에 적용했을 때 기술수용모델이 밝히고 있는 관계가 유의미하다는 것 또한 연구를 통해서 확인할 수 있었는데 지각된 용이성의 경우에는 지각된 유용성에 0.15의 계수로 유의미한 영향력을 갖고 있었으며, 지각된 유용성과 지각된 용이성은 각각 사용의도에 대해서 0.50과 0.21의 계수로 유의미함을 살펴볼 수 있었다.

이전의 연구들과는 다르게 본 연구에서는 단순히 사용의도를 검정하는 것이 아니라 브랜드 확장 전략을 펼쳤을 경우에 대하여 확인을 하고자 했고 그에 따라 모 브랜드의 지속적 사용의도라는 변수를 사용하였다. 모

바일 서비스 시장에서 브랜드 확장의 피드백 효과에 대한 검증은 기존에 연구되지 않은 부분으로, 본 연구의 확인결과 기술수용모델을 확장 브랜드에 대해서 적용한 지각된 유용성과 지각된 유의성 확장 브랜드의 사용의도라는 3개의 변수 중에 모 브랜드의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인은 오직 지각된 용이성만 유의미한 영향을 주는 것으로 밝혀졌다.

확장 브랜드의 지각된 용이성은 모 브랜드의 지속적 사용의도에 대해서 0.66의 높은 표준화 계수로 유의미한 영향을 준다는 것이 밝혀졌으며, 지각된 유용성의 경우에는 모 브랜드의 지속적 사용의도에 대한 영향은 기각되었다. 또한 확장 브랜드의 사용의도도 직접적으로는 모 브랜드의 지속적 사용의도에 영향을 유의미하게 미치지 못하는 것으로 검증되었다.

연구결과 연구의 대상이 된 모바일 게임을 기술수용모델을 통해 분석할 때 지각된 유용성의 결정요인으로 사용되었던 서비스 품질과 사회적 영향, 지각된 용이성의 결정요인인 즉시 접속성과 혁신성, 자기효험이 정(+의 영향을 미치는 변수임을 확인하였다. 또한 기술수용모델이 모바일 시장에서 적용됨을 재확인 할 수 있었는데, 지각된 용이성이 지각된 유용성에 영향을 주는 것이 확인되었고, 간접효과와 직접효과를 모두 감안하였을 때 사용의도에 총 0.285(0.075+0.21)의 영향을 주고 있음이 확인 되었다. 지각된 유용성은 모바일 서비스 사용의도에 가장 큰 영향을 주는 변수라는 것이 확인되었다. 그리고 모바일 서비스 시장에서 지각된 용이성은 모 브랜드의 지속적 사용의도에 영향을 준다는 것을 밝혀낼 수 있었는데, 이는 모바일 서비스를 받아들임에 있어서 모바일 서비스의 특성인 접속성과 개인이 기술을 받아들이는 태도, 스스로가 기술을 사용할 수 있다고 믿는 정도의 영향을 받는 지각된 용이성은 특히나 모바일 시장에서 중요한 영향을 미치는 요인들이기 때문에 모 브랜드에도 큰 영향을 주고 있다는 것을 확인시켜주었다. 하지만 기존 오프라인이나 온라인 시장에서의 브랜드 확장 연구에서 확인되었던 지각된 유용성이 모 브랜드의 지속적 사용의도에 미치는 영향과 확장 브랜드의 사용의도가 모 브랜드의 지속적 사용의도에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

2. 연구 결과의 시사점

본 연구는 모바일 서비스 시장에 특화된 브랜드 확장 전략에 대해 많은 연구가 이루어지지 않은 점에 주목하였다. 또한, 모바일 서비스 시장에서의 피드백 효과를 확인하고 브랜드의 사용 의도나 그에 영향을 미치는 지각된 용이성과 지각된 유용성이 역으로 모 브랜드의 지속적 사용의도를 향상시키는 강화효과를 확인하고자 하였다.

본 연구를 통한 이론적 시사점으로는 먼저 기존에 사용되었던 결정요인인 서비스 품질과 사회적 영향이 지각된 유용성에 미치는 영향을 확인하였고 지각된 용이성의 결정요인으로서 즉시접속성과 혁신성, 자기효험의 영향을 재확인하였다는 점이다. 또한 기술수용모델의 기본 모형이라 할 수 있는 지각된 용이성과 지각된 유용성, 사용의도 간의 경로들에 대해 검증함으로써 기술수용모델이 모바일 서비스 시장에서 사용의도를 파악하는데 적합한 모델이라는 것을 확인하였다는 점이다. 마지막으로 기존 연구에서 미흡했던 모바일 서비스 시장의 브랜드 확장에 관련하여서 확장 브랜드의 지각된 용이성이 모 브랜드의 지속적 사용의도에도 영향을 준다는 것을 새롭게 규명하였다는 점을 들 수 있다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 모 브랜드에 대한 확장 브랜드의 직접적인 영향력은 비록 확인하지 못하였지만, 지각된 용이성을 소비자가 높게 느끼도록 하는 것이 모 브랜드에 긍정적인 피드백 효과인 강화 효과를 준다는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 결과로부터 지각된 용이성의 결정요인과 관련된 마케팅 전략을 수립할 때, 모바일 서비스의 특성인 접속성이 향상되었다고 확장 브랜드의 서비스를 통해서 고객이 느끼게 하거나, 소비자가 기술을 사용하기 쉽게 느끼도록 사용 설명의 강화나 간단한 인터페이스의 개발 등에 중점을 두는 것이 필요하다는 시사점을 얻을 수 있다. 둘째, 각 결정요인들의 특성을 감안하였을 때 특히 기업차원에서 관리하기 쉬운 결정요인인 서비스 품질의 관리가 지각된 유용성에 가장 큰 영향을 줄 수 있다는 것을 확인하였으며, 간접효과를 통해 사용의도까지 연결되는 과정에서도 다섯 가지의 결정요인들 중 가장 큰 영향을 갖고 있는 변수로 확인되었다.

이를 근거로 모바일 서비스에 있어서 소비자의 사용의도를 증가시키기 위해서 서비스 자체의 품질을 향상시키거나 서비스에 대해 사용자 주변의 평가가 긍정적이게 만드는 것이 모바일 서비스 시장에서도 가장 중요하게 다루어야 할 부분이라는 것을 확인할 수 있었다. 셋째, 모 브랜드의 지속적 사용의도에 피드백 효과를 가장 많이 주는 변수는 자기효험이었는데, 자기효험은 개인적 특성에 따라 결정되는 측면도 갖고 있지만, 모 브랜드까지 긍정적인 피드백 효과를 기대하기 위해서 확장된 모바일 서비스를 좀 더 쉽게 이용할 수 있도록 제공해야 할 근거를 본 연구가 제공하였다고 할 수 있다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구과제

본 연구는 모바일 서비스 시장에 관련하여서 브랜드 확장 전략의 피드백 효과를 최초로 분석한 연구지만, 몇 가지 한계점을 갖고 있으며 더불어서 추후의 연구과제들을 남기게 되었다.

먼저 본 연구는 대상을 주로 대학생으로 한정하였는데, 이는 실질적인 모바일 서비스의 주 사용자층을 대상으로 했다는 장점을 갖고 있지만, 전체적인 연령이나 학력에 따른 차이를 확인하는 점에 있어서는 한계를 갖고 있다. 따라서 추후의 연구에서는 전체적인 연령과 학력을 반영하는 표본 집단을 선정하고 모바일 서비스에 대한 연구를 진행하여서 비교를 해 봐야할 필요가 있다.

두 번째로는 실증연구에 있어서 응답자의 연상 및 이해를 돕기 위해 실제 존재하는 브랜드를 사용하였기 때문에, 오히려 기존에 형성된 브랜드에 대한 응답자의 성향이 연구결과에 영향을 미쳤을 가능성이 존재한다. 본 연구에서 발견된 지각된 용이성의 피드백 효과와 기각된 가설을 통해 예측해볼 수 있는 기존 시장에서 브랜드 확장과는 다른 모바일 서비스 시장만의 특이점을 확인해 보기 위해서는 다양한 브랜드와 서비스를 활용하고, 또 가상의 브랜드를 통하는 등의 방법으로 하는 실험이 이어져야 할 것이다.

참고 문헌

- [1] T. Gamble, "Brand Extension," in L. Adler, *Plotting Marketing Strategy*, New York: Simon & Schuster, pp.165-77, 1967.
- [2] 이학식, 김종성, "상표확장효과의 조절변수로서 소비자 특성과 지각의 역할평가", *마케팅연구*, 제 14권, 제2호, pp.23-44, 1999.
- [3] D. A. Aaker and K. L. Keller, "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, Vol.54, No.1, pp.27-41, 1990.
- [4] E. M. Tauber, "Brand Leverage: Strategy for Growth in A Cost Controlled World," *Journal of Advertising Research*, Vol.28, August/September, pp.26-30, 1988.
- [5] A. Baldinger, "Defining and Applying the Brand Equity Concept: Why the Researcher Should Care," *Journal of Advertising Research*, Vol.30, No.3, pp.2-5, 1990.
- [6] L. E. Haller, "Branded Product Pricing Strategies in the Catsup and Cottage Cheese Industries: The Effects of Brand Share and Cooperative Presence," Doctoral dissertation, University of Connecticut, 1994.
- [7] P. Kotler, *Marketing administration: analysis, planning, implementation and control*, Atlas, 1994.
- [8] P. H. Farquhar, P. M. Herr, and R. H. Fazio, "A Relational Model for Category Extensions of Brands," in *Advances in Consumer Research*, Vol.17, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.856-860, 1990.
- [9] K. L. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, New Jersey : Prentice Hall, 2007.
- [10] D. R. John, B. Loken, and C. Joiner, "The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products Be Diluted?," *Journal of Marketing*,

- Vol.62, January, pp.19-32, 1998.
- [11] 장동련, 전미연, “브랜드확장에 따른 문화적 브랜드 커뮤니케이션 전략에 관한 연구-패션브랜드의 식문화공간 브랜드확장을 중심으로,” 디자인 지식저널, 제21권, pp.253-264, 2012.
- [12] S. K. Reddy, S. L. Holak, and S. Bhat, “To Extend or Not to Extend: Success Determinants of Line Extensions,” *Journal of Marketing Research*, Vol.31, No.2, pp.243-262, 1994.
- [13] 김주호, *BRANDING*, 서울: 두남, 2008.
- [14] 김기석, 신봉섭, “모브랜드 제품-확장브랜드 제품간 유사성이 확장제품평가에 미치는 영향 - 프랜차이즈 브랜드를 중심으로-”, 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제11호, pp.378-389, 2011.
- [15] 윤성중, “유통경로 유형별 모 브랜드태도와 브랜드확장 평가도의 관계”, 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제10호, pp.349-359, 2009.
- [16] 김성호, 방호열, “인스턴트 메신저 서비스 이용자의 서비스 품질과 전환비용에 관한 연구”, *Journal of Global Academy of Marketing Science*, Vol.15, No.1, pp.1-20, 2005.
- [17] 안주아, 신명희, “인터넷 포털 브랜드의 지각된 품질이 이용자의 선호도 및 방문의도에 미치는 영향”, 한국광고홍보학회, 제9권, 제1호, pp.139-165, 2007.
- [18] 이재신, 연보영, 박영춘, “브랜드 확장 서비스의 수용과 모 브랜드 이용의 연관성”, 한국언론학보, 제54권, 제1호, pp.315-336, 2010.
- [19] K. L. Keller, “Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity,” *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, pp.1-22, 1993.
- [20] Z., Gurhan-Canli and D. Maheswaran, “The Effects of Extensions on Brand Name Dilution and Enhancement,” *Journal of Marketing Research*, Vol.35, No.4, pp.464-473, 1998.
- [21] M. Morrin, “The Impact of Brand Extension on Parent Brand Memory Structures and Retrieval Processes,” *Journal of Marketing Research*, Vol.36, No.4, pp.517-525, 1999.
- [22] S. Czellar, “Consumer Attitude toward Brand Extensions: An Integrative Model and Research Propositions,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol.20, No.1, pp.97-115, 2003.
- [23] B. Loken and D. R. John, “Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have A Negative Impact?,” *Journal of Marketing*, Vol.57, No.3, pp.71-84, 1993.
- [24] P. A. Dacin and D. C. Smith, “The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions,” *Journal of Marketing Research*, Vol.31, No.2, pp.229-242, 1994.
- [25] S. Balachander and S. Ghose, “Reciprocal Spillover Effects: A Strategic Benefit of Brand Extensions,” *Journal of Marketing*, Vol.67, No.1, pp.4-13, 2003.
- [26] T. Meyvis and C. Janiszewski, “When Are Broader Brands Stronger Brands? An Accessibility Perspective on The Success of Brand Extensions,” *Journal of Consumer Research*, Vol.31, No.2, pp.346-357, 2004.
- [27] M. Fishbein and I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, And Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Vermont: ARRP Group, 1975.
- [28] F. D. Davis, “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, And Use Acceptance of Information Technology,” *MIS quarterly*, Vol.13, No.3, pp.319-340, 1989.
- [29] 이재신, 이민영, “수정된 기술수용모델2 (TAM2)를 이용한 지상파 DMB 휴대폰의 수용에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구”, 방송문화연구, 제18권, 제2호, pp.251-283, 2006.
- [30] F. D. Davis, R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, “User Acceptance of Computer Technology: A

- Comparison of Two Theoretical Models," Management science, Vol.35, No.8, pp.982-1003, 1989.
- [31] E. M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, New York: Free Press, 1995.
- [32] V. Venkatesh and F. D. Davis, "A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," Management Science, Vol.46, No.2, pp.186-204, 2000.
- [33] V. Venkatesh and M. G. Morris, "Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior," MIS quarterly, Vol.24, No.1, pp.115-139, 2000.
- [34] B. Szaina, "Empirical Evaluation of The Revised Technology Acceptance Model," Management Science, Vol.42, No.1, pp.85-92, 1996.
- [35] M. Parthasarathy and A. Bhattacharjee, "Understanding Post-Adoption Behavior in The Context of Online Services," Information Systems Research, Vol.9, No.4, pp.362-379, 1998.
- [36] P. E. Pedersen, L. B. Methlie, and H. Thorbjornsen, "Understanding Mobile Commerce End-User Adoption: A Triangulation Perspective And Suggestions for An Exploratory Service Evaluation Framework," In System Sciences, 2002. HICSS. Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on, 8pp. IEEE. 2002.
- [37] 이건창, 정남호, 이종신, "국내 인터넷 뱅킹 사용자의 이용의도에 영향을 미치는 요인간 관계에 관한 실증연구", Asia Pacific Journal of Information Systems, Vol.12, No.3, pp.191-212, 2002.
- [38] 한광현, 김태웅, "게임 콘텐츠 특성과 단말기 요인을 고려한 모바일게임 사용의도의 영향요인에 관한 연구", Information Systems Review, Vol.7, No.2, pp.41-59, 2005.
- [39] 김효정, 한창희, 서보밀, 김근중, "모바일 게임 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", 한국전자거래학회지, 제10권, 제1호, pp.1-19, 2005.
- [40] 정수연, 박철, "서비스 유형의 조절효과를 고려한 모바일 서비스 수용에 영향을 미치는 요인: 모바일 게임과 모바일 금융 서비스를 중심으로", Information Systems Review, Vol.9, No.1, pp.23-44, 2007.
- [41] 박진표, 김재영, "모바일 광고의 수용자 반응에 관한 연구", 옥외광고학연구, 제7권, 제4호, pp.71-103, 2010.
- [42] <http://www.durlacher.com/>
- [43] V. Oksman and P. Rautiainen, "Perhaps it is a Body Part: How the Mobile Phone Became an Organic Part of the Everyday Lives of Finnish Children and Teenagers," Machines that become us: The social context of communication technology, pp.293-308, 2003.
- [44] A. Aarnio, A. Enkenberg, J. Heikkila, and S. Hirvola, "Adoption And Use of Mobile Services. Empirical Evidence from A Finnish Survey," System Sciences, 2002 HICSS Proceeding of the 35th Annual Hawaii International Conference on, pp.1454-1463, IEEE, 2002.
- [45] B. Anckar and D. D'Incau, "Value Creation in Mobile Commerce: Findings from A Consumer Survey," Journal of information Technology Theory and Application (JITTA), Vol.4, No.1, p.8, 2002.
- [46] 안윤영, "e-비즈니스 일반: 모바일 특성과 IT 특성, 그리고 관여가 스마트폰 애플리케이션 만족에 미치는 영향에 관한 연구: 패션 애플리케이션 중심으로", e-비즈니스연구, 제12권, 제2호, pp.49-77, 2010.
- [47] 김영채, "모바일 특성과 IT 특성, 그리고 관여가 스마트폰 애플리케이션 만족에 미치는 영향에 관

한 연구”, e-비즈니스 연구, 제12권, 제2호, pp.49-77, 2011.

[48] B. B. Wang and K. J. Myung, "The Influence of Customers value and Satisfaction in the Mobile Brand Choice - Comparing with Smart phone user of South Korean and Chinese college students," Journal of Korean Society of Design Science, Vol.25, No.2, pp.41-53, 2011.

[49] 조재희, "건강관련 앱의 지속적 이용에 대한 인지적 사회적 요인: 사회적 영향을 포함한 확장된 기술수용 모델(TAM II)을 중심으로", 홍보학연구, 제18권, 제1호, pp.212-240, 2014.

[50] 조현, 남달우, 김성희, "스마트폰의 지속적 사용의도에 관한 연구", e-비즈니스 연구, 제12권, 제3호, pp.251-269, 2011.

[51] 배두환, "스마트폰 사용의도에 관한 연구-신뢰, 자기효능감, 플로우와 기술수용모델을 중심으로", e-비즈니스연구, 제14권, 제2호, pp.47-68, 2013.

김 건 하(Geon-Ha Kim)

정회원



- 2004년 3월 : 와세다대학교 경영시스템공학과(공학박사)
- 2008년 9월 ~ 현재 : 명지대학교 경영학과 교수

<관심분야> : 마케팅 모델링, 내구소비재 마케팅, 서비스 마케팅

한 용 희(Woong-Hee Han)

정회원



- 2009년 8월 : 서울대학교 경영학과(경영학박사)
- 2010년 3월 ~ 현재 : 명지대학교 경영학과 조교수

<관심분야> : 마케팅, 소비자행동

저 자 소 개

박 성 준(Seong-Joon Park)

정회원



- 2014년 8월 : 명지대학교 경영학과(경영학석사)

<관심분야> : 브랜드 전략, 스포츠 마케팅