

소셜미디어 홍보마케팅이 기업브랜드 확장에 미치는 영향

전인오

호서대학교 벤처전문대학원 정보경영학과 교수

Effect of Social Media PR Marketing on Corporate Brand Expansion

In-Oh Jeon

Professor, Department Of Information Management
Graduate School Of Venture, Hoseo University

요 약 : 본 연구는 소셜미디어를 통한 홍보마케팅이 기업브랜드확장에 미치는 영향의 요인을 알아봄으로써, 이를 통해 초기 기업들의 성장을 위한 마케팅의 한 방법으로써 소셜미디어를 활용한 기업의 마케팅은 새로운 주목을 받고 있는 가운데 브랜드 확장 유형에 따른 마케팅 전략에 관한 연구가 요구되어 기업브랜드 확장에 미치는 영향의 요인을 연구함으로써 기업의 홍보마케팅을 하는데 있어서 자료를 제공하고자 한다. 제1장은 서론으로 연구의 필요성과 목적을 기술하고, 제2장에서는 소셜미디어의 개념과 특성, 발달과정, 소셜미디어의 마케팅으로써 필요성과 장단점을 고찰하였고 3장에서는 기업브랜드 확장에 대한 개념과 유형과 특징, 장단점에 대하여 알아보았다. 4장에서는 이러한 이론들을 검증하기 위한 사례들로 국내 및 해외 소셜마케팅 사례들과 현재 소셜마케팅 현황을 제시하였다. 마지막으로 제5장은 결론으로 지금까지 고찰한 내용을 바탕으로 소셜미디어 홍보마케팅이 기업브랜드 확장에 미치는 요인에 관한 결론을 제시하였다.

주제어 : 소셜미디어, 홍보마케팅, 기업브랜드확장, SNS, 소셜마케팅

Abstract : In this study, how social media PR marketing affect corporate brand expansion was studied. this study consist of 5 chapters; needs and purposes in 1st, concept& characteristics, development processes, needs of social media and merits&demerits as marketing tool in 2nd. concept& characteristics and merits&demerits of corporate brand expansion in 3rd. examples of social media marketing in domestic&foreign and current statuses in 4th. In final, conclusion of the effect of social media PR marketing on corporate brand expansion were presented in each chapter.

Key Words : Social media, PR and marketing, corporate brand extension, SNS, Social Marketing

Received 13 June 2014, Revised 24 July 2014

Accepted 20 August 2014

Corresponding Author: In-Oh Jeon (Professor, Department Of Information Management Graduate School Of Venture, Hoseo University)

Email: eric@hoseo.edu

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

현재 전 세계적으로 스마트폰(Smart Phone) 보급이 폭발적으로 늘어나게 되면서부터 언제, 어디서나 유연인 인터넷과 동일한 환경의 풀브라우징(Full Browsing)이 가능해지면서 소셜미디어를 활용한 기업의 마케팅은 새롭게 주목받고 있다. 풀브라우징이 가능한 스마트폰은 전 세계적인 경기침체 속에서도 높은 성장세를 보이고 있으며 포레스트 리서치에 따르면 인터넷 이용자 중 75%가 블로그, 소셜 네트워크 서비스(SNS: Social Network Service) 등과 같은 소셜미디어를 이용하는 것으로 나타났다.

전 세계 인터넷 이용자의 과반수 이상이 소셜네트워크 서비스를 이용하는 것으로 나타났으며 국내/외 대표적인 소셜미디어인 페이스북, 마이스페이스, 트위터의 경우에는 스마트폰을 이용한 무선 인터넷으로 시간과 장소에 구애를 받지 않고 언제, 어디서든지 소셜미디어 서비스를 이용하고 싶은 사용자들의 요구를 파악하고 빠르게 대응함으로써 큰 성공을 이루었다고 할 수 있다.

이런 소비자들의 요구에 대응하기 위해서 최근에는 국내/외 많은 기업들은 소셜미디어를 통하여 소비자들과 쌍방향 의사소통의 추구가 가능하고 소비자들의 반응과 요구를 즉각적으로 확인하고 빠른 대응을 할 수 있다는 장점 때문에 소셜미디어를 이용하여 소비자들에게 다양한 마케팅 활동을 펼치고 있다. 마케팅 환경의 변화로 인해 기업들은 많은 고민을 하게 되었으며 기존 고객의 이탈을 방지하면서 신규 고객들을 자사로 끌어들이기 위해 소셜미디어를 마케팅에 활용하고 있으며, 최근 실시간으로 고객과의 소통이 가능한 스마트폰 사용자들을 중심으로 한 모바일 마케팅에 주력하고 있다.

이러한 소셜마케팅이 대중화되면서 기업들은 이 소셜네트워크를 통한 브랜드확장에 대해서 소비자에게 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 한다. 최근 기업 성장 전략의 일환으로 브랜드 확장 전략을 활용하는 기업이 늘어나고 있다. 이것은 기존에 확립된 브랜드 자산 (brand equity)을 이용하여 생산비는 물론 전반적인 마케팅 비용 절감 효과를 가져오는 유용한 방법이기 때문이다. 브랜드 확장이 제공하는 이점은 다음과 같다.

첫째, 초기에 모 브랜드의 높은 인지도와 품질에 관한 연상을 고양시켜 신제품 구입에 따르는 위험부담을 감소

하고 기업의 시장 점유율 향상에 긍정적 영향을 준다는 것이다. 둘째, 성공적인 브랜드 확장인 경우 그 기업에 대해 소비자들이 느끼는 전문성, 신뢰성, 호의성이 향상되어 브랜드 자산을 증가시킨다는 것이다[27]. 결과적으로 성공적인 브랜드 확장은 모 브랜드와 기업에 긍정적인 피드백을 제공함으로써 브랜드에 대한 인식을 명확히 해 준다는 것이다. 하지만 이러한 브랜드 확장이 단순히 기존의 브랜드 인지도에 기대어 무분별하게 이루어질 경우는 신제품의 이미지가 모호해지는 결과뿐 아니라 원래 브랜드의 이미지마저 악화시키는 부담을 안고 있다.

기존의 브랜드 확장 평가에 관한 연구는 주로 모 브랜드와 확장 브랜드 간의 유사성에 따른 소비자 평가와 브랜드 확장에 따른 재무적 효과에 관한 것이었다. 그리고 브랜드 확장의 형태에 따라 모 브랜드에 긍정적 혹은 부정적 효과를 발생시키는지에 관한 연구가 주를 이루고 있다. 이처럼 기존 연구들은 브랜드 확장에 따른 소비자의 의사 결정과정과 평가에 초점을 맞추고 있다. 그러나 지금까지 제품 브랜드 확장 유형에 따른 효과적인 커뮤니케이션 전략에 대한 연구는 미흡하다.

특히 최근 많은 기업들이 모 제품과 유사하지 않은 범주 브랜드를 확장을 시도하고 있으나 이러한 원거리 확장(far extension)에 적합한 커뮤니케이션 전략을 고민하는 연구는 거의 이루어 지지 않고 있다[45].

따라서 소셜미디어 홍보마케팅이 기업브랜드 확장에 미치는 영향 관한 연구가 요구된다 하겠다. 그리하여 본 연구에서는 기업의 소셜미디어를 통한 홍보마케팅 전략이 기업의 브랜드 확장에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 알아보하고자 한다.

2. 소셜미디어

2.1 소셜미디어의 개념과 특성

2.1.1 소셜미디어의 정의

위키피디아에 따르면 ‘소셜미디어’란 용어는 가이드와이어 그룹의 창업자이자 글로벌 리서치 디렉터인 크리스 쉬플리(Chris Shipley)가 처음으로 이 용어를 사용하였다. 소셜미디어는 그 자체가 유기체처럼 성장하기 때문에 소비와 생산의 일반적인 매커니즘이 동작하지 않으며, 쌍방향성을 활용하여 사용자들이 참여하여 정보 공유하

여 만들어 나가는 미디어를 소셜미디어라 부른다.

따라서 소셜미디어는 사용자들의 의견, 생각, 경험, 관점들을 서로 공유하고 사용할 수 있는 온라인 톨과 플랫폼을 뜻한다고 볼 수 있으며, 이러한 소셜미디어는 텍스트, 이미지, 오디오, 비디오 등의 다양한 형태를 가지고 있는데 가장 대표적인 소셜미디어로 블로그(Blog), 소셜 네트워크(Social Networks), 메시지보드(Message Boards), 팟 캐스트(Potcasts), 위키스(Wikis), 비디오블로그(Vlog) 등이 있다[14].

김형택(2009)은 대표적인 국내의 소셜미디어 서비스로는 싸이월드(Cyworld), 티스토리(Tistory)가 있으며, 미국의 경우 페이스북 (Facebook), 트위터(Twitter), 마이스페이스(Myspace)등을 꼽았으며, ‘소셜미디어는 사회적 관계 개념을 인터넷 공간으로 가져온 것으로 사람과 사람간의 관계 맺기를 통해 네트워크 형성을 지원하는 서비스’ 라고 정의 하였으며, ‘개인이 인터넷 공간에서 다양한 커뮤니케이션을 통해 친구를 맺고, 정보를 공유하며, 지속적으로 커뮤니케이션을 확대해 나가는 것이 가장 큰 특징’ 이라고 설명하였다[3].

<Table 1> The difference between traditional media and social media

Mass Media	Social Media
Approximate one-way	Interactive popular
One-to-many	One-to-one
Sent to customers	Customers are looking for
Push Communication	Pull Communication
Open / share / participation possible	Open / share / participation / (Web2.0 properties) can be
Lack of spontaneity	Spontaneous (voluntary participation in the dialogue)
Inter-connectivity between the service person is absent or relatively low accessibility	Person to person or service
Lack of immediate real-time performance	Between the high
Based on the relevance of individual Communication	Connectivity - a relatively high accessibility
No ubiquitous updating in real time	Immediate real-time performance
High cost of contact or communication	Based on the relationship between the individual and Communication
It takes time to create word-of-mouth	Ubiquitous updating anytime in real time
	Revolutionary low cost contact or communication
	Very quick and relatively Facilitate the creation of word-of-mouth

Source: choejeonghwan, "social media marketing, short-term profit perspective, it is easy to access will fail ', LG Economic Research Institute, 2011, p5

정유진, 배국남(2008)은 소셜미디어와 온라인 커뮤니티의 차이점에 대해서 다음과 같이 구분하였다. 먼저 소셜 네트워킹 웹사이트에 대해 “온라인상에서 공통의 관심사를 가진 사용자 간의 관계 맺기를 지원하고, 축적된 지인 관계를 통해 인맥관리, 정보 공유 등 다양한 커뮤니티 활동을 할 수 있도록 하는 서비스를 말함”이라고 정의했다. 이것은 곧 온라인 커뮤니티와 혼용되어 사용되기도 하나, 커뮤니티가 주로 비슷한 관심사의 사람들이 한 장소에 모여 활동하는 그룹 중심의 커뮤니티 서비스를 지칭한다면, ‘소셜 네트워킹 서비스’는 개인이 중심이 되어 다른 개인과 관계를 맺고, 이러한 개개인의 관계가 모여 축적됨으로서 더 큰 네트워크를 형성하는 구조를 띄고 있다고 설명하였다[8].

소셜미디어는 기본적으로 관계 맺기 및 프로필 제공 기능을 중심으로 하고 있으며, 사용자간의 커뮤니케이션을 원활하게 하기 위해서 e-mail, 쪽지, 채팅, 메신저 서비스 등의 기능과 사용자가 소셜미디어 시스템 안에서 콘텐츠를 생산할 수 있는 기능과 사용자 생산 콘텐츠와 외부 콘텐츠 공유와 추천, 배포 등을 할 수 있는 관계 네트워크를 활용하는 기능 등의 다양한 기능을 제공하고 있다.

<Table 2> The main function of social media

Offer Service	The main function of the service
Follow us relations	Friends / acquaintances Follow us, become a fan, such as relationships with individuals the ability to scale the system
Profile	Photos and personal information, hobbies, interests and other personal ability to reveal his identity
Communications	E-mail, notes, chat, instant messaging features, including support for communication between users
Content Production	Profile In addition to blogs, photos, videos, and users in the system, the ability to produce content
Network utilization	Share your production or recommend the content or external content, deploy and utilize the network with the accumulated technology and collaboration

Source: choejeonghwan, "social media marketing, short-term profit perspective, it is easy to access will fail ', LG Economic Research Institute, 2011, p5

2.1.2 소셜미디어의 특징

소셜미디어는 다음과 같이 크게 4가지의 큰 특징을 지니고 있다.

1) 시간의 신속성과 지속성 : 시간적인 면에서 바라본 소셜미디어는 콘텐츠를 신속하게 인지, 생산, 등록하고 알릴 수 있으며 상대방의 반응에 즉각적으로 응답할 수 있는 장점을 보유하고 있다[15]. 그래서 때로는 매스 미디어의 보도나 기존 고객센터로 접수되는 경우보다 빠르게 기업 관련 이슈가 소셜미디어에 먼저 부각되기도 하고, 트위터와 같은 마이크로 블로그를 사용하여 짧은 문장으로 신속하게 콘텐츠를 제작하여 배포 및 공유가 가능하므로 기존의 매스미디어보다 유통 단계가 축소되고, 정해진 시간이 아닌 언제나 원하는 시간에 콘텐츠를 제작 발신이 가능하다는 점 또한 소셜미디어가 가지고 있는 큰 특징으로 볼 수 있다.

소셜미디어가 활성화되기 전에는 기업이 마케팅활동을 실시하고 난 뒤 소비자의 반응을 얻기 위해서는 많은 시간과 관심이 필요했었으며, 소비자가 해당기업의 상품을 이용하고 난 뒤 불만이나, 개선점 등을 표출한다고 하더라도 그것이 문제가 되어 기업의 이미지에 영향을 미치기까지는 몇 년의 기간이 걸리는 경우도 발생하였다.

소셜미디어가 활성화 되고 난 뒤 소셜미디어 사용자 간의 형성된 관계를 통해 빠르게 전파되는 콘텐츠로 인해 과거와 같이 기업이 소비자의 목소리를 무시할 수 없게 되었으며, 기존의 미디어에서는 정보의 흐름이 자신과 친분이 있는 사람들에게만 전파되었다면, 소셜미디어에서는 자신과 친분이 없는 사람과의 관계도 상당하며 이러한 관계가 지름길 역할을 해 실제 친분 여부와 무관하게 다양한 사람들에게 콘텐츠가 신속히 확산되는 점은 기업의 입장에서 가장 두려운 부분으로 작용하고 있어 소비자의 힘이 점점 강해지고 있다.

또한 대부분의 소셜미디어 중 트위터 이용자를 기준으로 트위터 콘텐츠를 재전송(리트윗, retweet)하는 경우 중 10분 이내 35%, 1시간 이내 재 전송율이 55%에 달하는 것으로 조사되었다[6]. 그리고 소셜미디어에서는 한번 콘텐츠가 게시되면 그 영향력이 단발에 그치지 않고 지속적으로 발휘하게 되며, 한번 발신하면 사라지게 되는 방송 뉴스와 같은 매스미디어와는 달리 블로그, 유튜브, 트위터 등의 소셜미디어에서 해당 콘텐츠는 지속적

인 노출효과를 보여준다. 대부분의 콘텐츠를 파일로 저장하여 재 노출 하는 등 콘텐츠 원본이 삭제되어도 해당 콘텐츠를 접한 다른 사용자들로 인하여 계속 전파되기도 하고, 일반인이 모방 혹은 패러디 콘텐츠를 직접 제작하고 확산시키면서 기존 콘텐츠의 영향력과 지속성이 높은 편이다.

동서식품의 맥심 T.O.P 커피 광고의 경우, 원작의 로맨틱한 분위기를 개그분위기로 반전한 UCC가 늘어처럼 제작되어 지속적인 구전효과를 누리기도 했다[11].

2) 대상의 다수성과 다양성 : 소셜미디어는 다수의 다양한 사람에게 콘텐츠를 전달하는데 있어서도 큰 의미가 있다. Newman(2003)은 자발적인 관계로 형성된 소셜미디어의 네트워크는 정보를 소통하는데 거쳐야 하는 사람 수가 적어 보다 많은 사람에게 콘텐츠 확산이 용이한 '작은 세계 네트워크(small-world network)'라고 하였다[30].

Kwak et al.(2010)은 트위터의 경우 평균 4명만 거치면 어떠한 사용자들과도 소통이 가능해 많은 이에게 콘텐츠 전파가 가능하다고 하였다[28]. 소셜미디어는 콘텐츠가 처음 등록된 곳과는 다른 매체로 빠르게 전이되면서 범위가 확산되는데, 개인 블로그에 게시된 콘텐츠가 트위터에 링크가 되어 확산되거나, 소셜미디어에서 부각된 이슈나 콘텐츠를 매스미디어에서 보도되기도 하는 등 확산성이 매우 높다.

또한, 소셜미디어를 통해 국가와 계층의 경계를 넘어 다양한 대상에게 콘텐츠가 확산하기도 하는데, 매스미디어는 주로 자국 내에서만 그 영향력이 발휘되는 반면에 소셜미디어는 국적, 인종에 상관없이 인터넷이 가능한 곳이라면 어디에든지 전파되는 등 그 확산 범위가 매우 넓으며, 소셜미디어 내에서의 콘텐츠는 특정사회 집단에 머물러 있지 않으며 소통이 쉽지 않은 다양한 대상과의 소통도 자유롭게 할 수 있도록 해준다.

즉, 소셜미디어는 'word of mouth'(지역적 입소문)에서 'world of mauth'의 시대로 변화하면서, 기존의 입소문 마케팅은 대상이 한정적이었으나, 소셜미디어를 활용하면서부터는 지구촌 누구나 대상이 될 수 있는 마케팅 방식으로 진화하게 되었다.

3) 비용의 경제성 : 소셜미디어는 매스미디어를 활용하지 않고 직접 소통할 수 있다는 장점 때문에 비용에서도 많은 절감을 할 수 있다는 것도 장점으로 꼽히고 있다. 기존의 소통경로는 매스미디어를 통해서만 대중들과 소통이 가능함으로 소통경로가 복잡하였지만, 소셜미디어를 이용하면 사용자와 직접 소통을 할 수 있기 때문에 소통경로가 매스미디어보다 단순화해져서 사용자와 신속한 소통이 가능하다.

인터넷만 가능한 곳에 있으면 소셜미디어를 통해 언제, 어디서나 원하는 시간에 외부와 직접 소통이 가능하여 매스미디어를 거칠 때보다 시간과 비용을 크게 절감할 수 있을 뿐만 아니라 기존 4대 매스미디어에 비해서도 제작비용과 마케팅 비용 또한 절감할 수 있게 되었다. 소셜미디어를 이용하면 기존미디어에 비해 상대적으로 적은 비용으로 목표집단 개발 및 접근이 용이하기 때문에 기업 블로그, 기업 트위터 등에 가입한 사용자의 프로파일을 분석하여 소통전략 수립을 위한 기초자료로 활용이 가능하다[17]. 이러한 경우 라이프 스타일, 인구통계학적 특성, 소비행태 등에서 동질적인 사용자가 네트워크를 형성하고 있으므로 주요 이슈별로 효과적인 소통이 가능하다[15].

4) 친근성과 신뢰성을 담은 관계 : 소셜미디어는 마음을 담은 인간적 소통이 가능한 점 또한 유리한 전략으로 이용될 수 있다. 소셜미디어에 콘텐츠를 생성하는 운영자의 소소한 일상 이야기를 진솔하게 전달함으로써 기업 브랜드가 가지고 있는 개성과 인간미를 효과적으로 표출할 수 있다는 점도 소셜미디어의 강점이다.

소셜미디어를 활용하여 마케팅을 펼치는 기업과 소비자들 사이에 신변잡기부터 시사 이야기 등 서로 흥미와 관심 있는 분야의 대화를 활발히 나눔으로써 마치 편한 친구와 같은 인간적인 관계 형성도 가능해진다. 이것은 기업이 사용자들에게 친사회적이면서 흥미 있는 이슈를 먼저 제기하여 참여자의 호기심을 자극하고 기업 이미지를 높이는 기회로 활용할 수 있다. 기업은 실험적인 캠페인을 통해 사용자의 활발한 참여를 유도하여 자사 제품에 대한 주목도를 높임과 동시에 브랜드 개성도 강조할 수 있으며 이렇게 강화된 상호작용을 바탕으로 하여 신뢰를 구축할 수 있다.

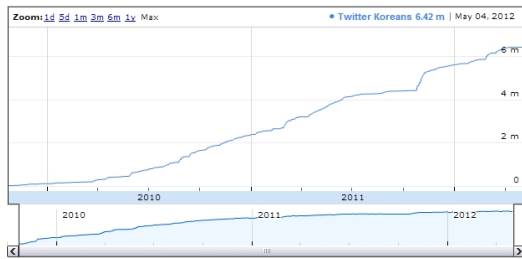
소셜미디어를 통한 적극적인 쌍방향 소통을 통해 일

방향 소통에서 비롯되는 오해를 불식시키고 기업 신뢰를 제고함과 동시에 새로운 우호집단을 양성하여 기업의 이미지를 올리는데 효과적으로 활용할 수 있다.

2.1.3 소셜미디어의 발달과정

온라인공간이 형성되기 시작하면서부터 소셜네트워크는 초기 비즈니스 모델로 존재했다. 다만 새로운 시장에 안착한 순서가 포털, 미디어, 쇼핑몰, 기타서비스였을 뿐이다. 그리고 포털이나 미디어, 쇼핑몰 등도 모두 커뮤니티서비스라는 하위 카테고리를 가지고 있다. 이것은 온라인상에 존재하는 모든 사이트에서는 커뮤니티를 위한 공간이 처음부터 존재하여 왔다는 것을 알 수 있는데, 소셜미디어는 온라인을 통한 비즈니스 활동이 시작되었던 시점부터 함께 발전되어 왔다고 할 수 있다. 인터넷 환경이 웹 1.0에서 웹 2.0으로 변화하고 언제, 어디서나 폴브라우저가 가능한 스마트폰 열풍이 전 세계로 확산되면서 인적 네트워크 형성을 목적으로 한 커뮤니티형 사이트인 페이스북과 트위터 등의 소셜네트워크 서비스가 폭발적인성장세를 보이고 있다. 트위터는 2006년 3월 미국 블로그 기술 전문업체인 Obvious가 다양한 네트워크와 기기를 활용한 RTS(Real Time Short)메시지 서비스로 시작해 탄생한 대표적인 소셜네트워크 서비스인 트위터는 인터넷과 휴대폰을 통해 140자 이내로 짧은 메시지를 전달하는 서비스인데, 네트워크 되어있는 사람들끼리 메시지를 주고 받는 SNS(소셜 네트워크 서비스) 또는 마이크로 블로깅 서비스(Microblogging Service)의 일종이다[22].

2010년 4월말 기준으로 마이크로블로그인 트위터의 전 세계 가입자 수가 1억명을 돌파했으며 (1억577만9,710명), 트위터의 전체 방문자 수는 1억 8,000만 명에 이르고 있고, 하루 트윗(게시글)수도 5,500만개에 달했다. 또한 트위터 사용자 5명중 2명은 스마트폰으로 이용하고 있으며, 가입자도 매일 30만 명씩 증가하는 등 놀라운 성장세를 계속하고 있는 것으로 나타났다. 또한 국내 트위터 이용자 수는 현재 640만 명을 돌파 하였으며, 국내 트위터 이용자가 급격히 증가한 원인으로 유명인의 가입과 활약이 큰 기여를 했다.



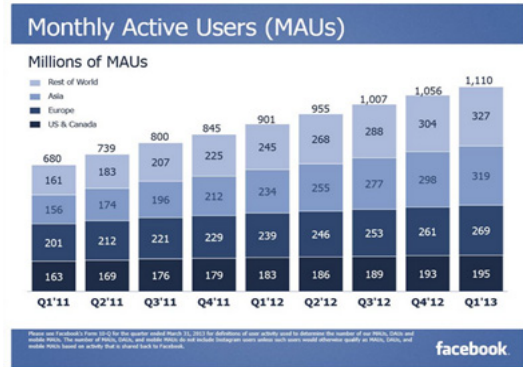
[Fig. 1] 2013 Subscribers domestic twitter¹⁾
 Source : <http://tki.oiko.cc/service/count>

페이스북(Facebook)은 2004년 2월 하버드 대학교 기숙사에서 현 CEO인 마크주커버그(Mark Zuckerberg)가 3명의 동료들과 함께 만든 사이트가 시초가 되었다. 초기의 페이스북은 하버드 대학생만을 한정 하였으나, 점차적으로 대학생, 13세 이상 누구나 가입할 수 있도록 가입 대상이 확대되었다. 페이스북 이용자²⁾는 2004년 12월 100만 명으로 출발하여 설립 4년째인 2008년도에 1억명의 회원을 확보했으며 그 뒤로 1년이 채 되지 않아 2009년 봄에 2억 명을 돌파했으며, 가을에는 3억 명까지 늘어났다. 페이스북의 사용자는 빠르게 증가하고 있으며 2010년 2월에는 드디어 4억 명의 회원을 거느린 공룡 소셜미디어로 급성장했다. 그 뒤로 3개월 만에 1억명이 더 늘어 5억 명의 회원을 기록하고 있는 등, 매 시즌 자신이 세운 신기록을 무섭게 갈아치우고 있다³⁾.

커넥트를 기반으로 한 페이스북은 전 세계 소셜 웹의 흐름을 주도하고 있는데, 소셜네트워크 서비스라고 하면 자신과 인맥이 구축된 사람들만으로 비밀스러운 이야기를 나누는 공간이라고 생각하기 쉬운데, 페이스북은 커넥트 서비스라는 것을 통해 페이스북의 영향력을 외부로까지 확장하고 있다. 그리고 Following을 통한 일방적인 관계형성이 아닌 철저하게 쌍방향 합의를 통해서 네트워크를 구축하고 확보된 인맥을 통해 관계형성을 유지하고, 업데이트를 통해 유대 관계를 더욱 확고히 할 수 있는 것이 최대 강점이다. 또한 개방된 플랫폼의 특성은 다양한 응용프로그램을 제공하며, 커넥트를 통한 보다 쉽고 편

1) 수치는 현재까지 OikoLab에 의해 한국인으로 추정되어 필터링 된 트위터 사용자 계정에 대한 개수입니다. 전체 트위터 사용자 중 한국인을 의미하진 않습니다.
 2) 페이스북은 이용자 수 집계를 active라는 개념을 사용하는데 과거 30일 내에 페이스북사이트를 다시 방문한 이용자(users who have returned to the site in the last 30days)로 정의됨.

리하게 콘텐츠를 이용할 수 있다는 것이 또 하나의 매력이다. 이런 다양한서비스로 인해 국내에서도 사용자를 빠르게 늘려가고 있다⁵⁾.



[Fig. 2] 2013 Status of Facebook users based on
 Source : allfacebook.com

최정환(2011)의 연구에 의하면 현재 전 세계의 블로그의 수는 약 2억 개가 넘고 이중 약 1/3 정도는 제품과 브랜드에 대한 의견을 게재한다. 소비자들의 대부분은 친구들의 추천을 신뢰하는 반면 기업의 광고를 믿는 소비자는 상대적으로 적다.

또한 전통적인 TV 광고를 하는 기업 중에서 양(+의 ROI³⁾)를 얻는 비율은 18% 정도 밖에 안된다. 소셜미디어를 포함한 온라인미디어는 소비자들의 구매의사결정에 가장 큰 영향력을 행사하는 것으로 나타났다.

초기의 소셜미디어는 집단이 가지고 있는 관심에 대한 부분만을 공유하고 있는 형태였다면, 현재는 개인화로 발전되어 가고 있으며, 페이스북과 트위터 등의 마이크로 블로그 서비스로 발전되고 있다. 또한 유선인터넷 뿐만 아니라 스마트폰이 활성화 되면서부터 모바일에서도 유선인터넷과 동일한 환경과 최적화된 서비스가 가능해지면서 실시간으로 쌍방향 소통이 가능해졌다. 따라서 정보의 확산성과 영향력 및 지속성이 매우 높아졌기 때문에 소셜미디어를 이용한 마케팅을 도입하여 활용하는 기업들이 빠르게 늘어나면서 소셜미디어의 새로운 발전이 예상된다^[23].

3) Return On Investment(투자수익율) : 가장 널리 사용되는 경영성과 측정기준 중의 하나로, 기업의 순이익을 투자액으로 나누어 구한다. 미국의 화학회사 듀폰사에 의해 사업부의 업적을 평가하고 관리하기 위해 사용되며, 투자수익률 분석이라는 내부통계기법으로 개발되었다.

2.2 소셜미디어의 홍보마케팅

2.2.1 소셜미디어 마케팅의 필요성

사람은 누군가로부터 어떤 새로운 이야기를 들었을 때 다른 사람들에게 이를 전하고 싶은 욕망을 가지고 있다. 하노가에코는 그의 저서 '입소문법 칩'에서 소비자의 의식과 일상생활이 변화하면서 입소문의 사회가 다가올 것이라는 조짐을 예측하였다[38]. 이제 입소문 사회가 빠르게 진행되고 있다. 입소문은 제품이나 서비스의 구매 과정에도 중요한 역할을 하는데, 소비자는 신제품이 시장에 출시되었을 때 먼저 구매하였거나 사용한 경험이 있는 소비자들과의 구전정보에 의하여 제품정보를 획득하거나 이들의 의견을 구하는 경향이 있다. 같은 소비자 입장에서 제품이나 서비스를 추천해 주는 커뮤니케이션 현상은 구매의사 결정과정에서 큰 영향을 끼치고 있기 때문이다. 소셜미디어 마케팅은 이러한 입소문 법칙에 기원을 둔 다른 표현 방식이 되고 있다.

소셜미디어 마케팅의 가장 가치 있는 측면은 피드백 순환을 구축하고 유지하는 데에 있다. 소셜미디어 마케팅의 피드백 주기는 간단히 말하여 기존의 고객의 구매 후 경험이 잠재 고객의 구매 결정을 할 때 이용할 수 있도록 고려 지점에 구매 패턴으로 유도하는 것을 말한다.

최근 들어 소셜미디어 마케팅 효과를 좀 더 과학적이고 체계적으로 측정하기 위한 각종 테크놀로지와 서비스들이 시도되고 있고, 마케터들 간의 토론과 논의도 더욱 활발해지면서 소셜미디어 마케팅이 기업 마케팅의 중요한 수단 중 하나로 급속히 자리잡아가고 있다.

IT시장 조사기관인 가트너는 매년 10월 향후 기업들이 비즈니스를 하는데 있어 중대한 영향을 끼칠지 모르는 잠재력을 가진 전략기술 10가지를 소개한다. 주목할 만한 기술로 선정된 전략기술 중 최종 소비자나 대상의 환경, 활동 연결성, 선호도에 대한 정보를 파악할 수 있는 상황인식 컴퓨팅을 통해 최종 소비자에게 가장 적절하고 맞춤형 콘텐츠, 제품, 서비스를 제공하는 기술이 각광받을 것이라고 발표하였다.⁴⁾

또한 2014년이 되면 700억에 달하는 애플리케이션이 안드로이드마켓과 앱스토어 등 애플리케이션 마켓에서 다운로드 될 것으로 보이며 이는 사용자 중심의 환경을 만들 것이며 기업들은 애플리케이션 마켓에 관심을 갖고

이런 환경을 지원하고 준비할 수 있는 능력을 키워야 한다고 지적했다. 애플리케이션 마켓이 성장하면서 기업이 제공하던 서비스를 사용자가 누려야 했던 환경에서 사용자가 적극적으로 서비스를 요구하고 개선할 수 있는 환경이 되었다. 소셜미디어 마케팅은 고객 스스로 움직이는 '역발상의 마케팅'이다. 소셜미디어에 참여하는 이용자들의 형태는 그 참여 정도에 따라 다양하게 나뉠 수 있다. 자신이 직접 콘텐츠를 만들어내고 블로그나 웹사이트를 통해 이를 공유하는 '창작자형'에서 다른 사람들이 만들어낸 콘텐츠를 소비하는 활동에 주력하는 '관람자형'에 이르기까지 소셜미디어 이용자들은 적극적으로 서비스를 요구하고 개선하는 기업 마케팅의 핵심요소가 되고 있다.

〈Table 3〉 In the form of user participation in social media

Type	Activity
Creative shape	Blog disclosure, open your own home, creative video / audio / music files, upload, and publish writing
Critics type	Products or services for evaluation / review writing, Comment on other people's blogs, to contribute to an online forum, write or edit a wiki
Formal type collection	Using RSS feeds, tagging web pages or photos, comment on this website
Participation in shape	SNS maintains a profile, SNS visit
The spectator model	Read our blog, watch videos, listen to podcasts, online forums literacy

Source: Lee hui su, the evolution of social media and social media marketing 2012

지금까지 행해진 대부분의 홍보 마케팅을 생각하면 비용적인 부담이 있었다. 하지만 소셜미디어 마케팅은 휴대폰, 문자, 비디오, 인터넷 블로그 등 고객들 스스로가 홍보의 주체가 되고 있어 기존의 마케팅 방법과는 많은 차이가 있다. 그렇기 때문에 마케팅에서도 아주 중요한 주제로 인식되고 있다.

마케팅의 대부 필립 코틀러는 '소셜마케팅이란 사회적 시각에서 대중들의 행동을 바람직하게 변화시키려는 노력들을 의미한다. 소셜마케팅은 마케팅 기술을 동원하여 보다 많은 사람들이 다수가 지지하는 아이디어들을 채택하고 대의에 참여하도록 설득하여 긍정적인 변화를 이끌

4) IT research Gartner research firm.

어 내는 것' 이라고 정의하고 있다[27].

실제로 마케팅 관련 설문조사기관 MENG의 보고서에 따르면, 소셜미디어 마케팅을 활용함으로써 고객참여(customer engagement) 라는 중요한 효과를 이끌어 낼 수 있다고 한다[25].

소셜미디어는 기업의 입장에서 언제 어디서나, 쉽고 빠른 메시지 전달, 저렴한 비용, 신뢰감 형성, 새로운 고객 확보 등의 가치를 가지게 되었다.

<Table 4> Value of Social Media Marketing

Value	Contents
Easy and fast Message Passing	Messages can be passed quickly and easily. Top-down approach of the existing media information is passed, but the life of the social media ever, acquaintances over the network, enabling the spread pyramidal.
Cheap Cost	Social media is inexpensive, the cost of operation. For example, a well-made corporate blog or Twitter is comparable to the power of the media but tolerable the investment cost is very inexpensive.
When Anywhere	When you take advantage of social media, customers, wherever it is possible to deliver a message. People, as well as popular social media on a PC laptop mobile phone through various mobile devices, such as access to a variety of sources due.
Confidence Formation	Social media marketing is a concern because it is based on friendship and trust of our customers have the advantage line. Through social media, companies began to close and intimate rather than hard corporate image may appeal to the human image.
New Customer Acquisition	New customer or fan base can be. Social media companies to participate in the promotional effect can be obtained. To support existing customers, as well as to interact with prospective consumers, and businesses and to instill a positive image for the product can be.

Source : MENG, Social Media in Marketing 2010

2.2.2 소셜미디어 마케팅의 장단점

스마트폰의 대중화로 인해 각 플랫폼의 결합으로 사용자들과 더 친화적인 서비스들이 등장하면서 소셜미디어의 성장이 가속화될 것으로 예상된다. 미국의 소셜미디어 마케팅 시장은 2009년 7억불에서 2014년 31억불로 확대될 것으로 보고 있다[1].

실시간 서비스, 정보의 파급력 등 소셜미디어에는 서비스 특성 자체로 인해 기존의 온라인 마케팅, 광고 보다

높은 효과를 보인다. 소셜미디어 마케팅은 기존미디어와 달리 쌍방향 커뮤니케이션이 가능해 일방적인 메시지 전달을 위한 매체비를 줄일 수 있으며 고객의 참여, 공유, 대화를 이끌어 낼 수 있다. 소셜미디어 마케팅의 목표는 온라인상으로 많이 검색이 되어 잠재소비자들에게 무의식적으로 자신들의 상품을 기억하게 만드는 것을 목표로 하고 있다.

소셜미디어의 트래픽이 증가하고 구독자가 증가하는 것은 구체적인 수치와 결합해서 '측정 가능한 마케팅 결과'로 활용 가능하기 때문에 그에 대한 중요도가 날로 증가하고 있다. 신뢰성과 진실성을 기반으로 관계지향적 마케팅 활동을 한다면, 타 마케팅 툴보다 고객들의 브랜드에 대한 긍정적 반응과 브랜드 로열티를 확보하는데 보다 용이하다.

하지만, 많은 기업들이 구체적인 전략 없이 '남들이 다 하니깐' 라는 마인드로 시도하거나 이를 잘못 사용하여 고객과의 대화를 통해 기업홍보를 노골적으로 할 경우, 고객이 외면할 수도 있다. 소셜미디어 마케팅은 그 명칭에서 알 수 있듯 '사회적 가치'에 대한 도덕적 의무를 지켜야 함을 암묵적으로 요구하고 있어 거짓과 위선, 지나친 과장은 용납되지 않는다. 진실되지 않은 행위나 메시지는 곧바로 사회적 역풍을 불러오게 되고, 부정적인 사실이 널리 알려지면 치명타를 입을 수도 있다. 소비자의 본원적 욕구인 자유로운 의사소통, 관계에 대해 파악하지 못한다면, 소셜미디어를 이용한 마케팅은 마케팅 근시에 빠질 수도 있다.

2.2.3 기업체의 소셜미디어 마케팅 활용

소셜미디어 마케팅을 기업체에서 활용하면 언제 어디서든 소비자에게 메시지를 쉽고 빠르게 전달할 수 있고, 소셜미디어에 참여하는 것만으로 홍보 효과를 얻을 수 있다. 기존 고객들에게 지원하는 것뿐만 아니라 잠재고객들과 상호 작용을 하면서 기업 및 제품에 대한 긍정적인 이미지를 심어 줄 수 있기 때문에 기업체에서는 영업, 고객관리, 지식경영, 연구개발, 임직원 관계와 외부 소통 전략의 강력한 도구로 소셜미디어를 활용하고 있다. 소셜미디어 마케팅은 진정한 구전마케팅의 활성화 및 신규 유입통로의 확대이기 때문이다[13].

이용자 및 사용자가 구전 마케팅으로서의 역할을 하게 되면 DA(Display classified Advertising : 안내광고, 헤

드라인이나 보디카피, 삽화 등을 포함한 것), SEM(Search Engine Marketing: 키워드 광고) 이외의 새로운 유입통로의 역할을 수행한다는 것이다[20]. DA 광고로 홍보하기에 비용이 많이 들어갔던 중소기업의 경우 소액으로 새로운 고객에게 마케팅을 할 수 있는 역할을 기대할 수 있다는 것이다.

기업체들은 고객과의 커뮤니케이션 채널 및 광고 채널로 소셜미디어 마케팅을 이용한다. 이러한 노력은 시장 규모의 증가 및 다양한 채널 활용으로 인한 산업 확대에 이어졌다. 또한 고객들이 이미 가지고 있는 소셜미디어 네트워크를 통해 마케팅 경험 및 콘텐츠가 구전되는 바이럴 마케팅 효과를 극대화 할 수 있다. 미국의 종합경제지인 Fortune에 따르면 Fortune 100대 기업의 79%가 소셜미디어 마케팅을 활용할 정도로 본격 성장 단계에 올라섰다고 한다. 플랫폼별로는 트위터(65%), 페이스북(54%), 유튜브(50%), 기업블로그(33%) 순으로 애용하고 있다[17].

<Table 5> Fortune 100 corporations take advantage of social media marketing status

YouTube	Facebook	Twitter
68% of the monthly average of 10	59% of the weekly average of 3.8 more	Average 25-30 weeks

Source: Lee, Dong - Hun, yiminhun, Park, Sung - Min, The Journal, the spread of new social media and corporate communication strategy, Samsung Economic Research Institute, 2010

소셜미디어 분석 기관 포레스트 리서치 애널리스트 출신인 Charlene Li이 발표한 결과에 따르면 소셜미디어 마케팅 참여 수준이 높을수록 해당 기업의 재무적 성과도 높은 경향이 있는 것으로 나타났다. 업종별로는 미디어산업과 테크놀로지산업이 상대적으로 다른 업종들에 비해 참여도가 높았는데, 그만큼 소비자들의 요구가 많고 실제 소셜미디어에 대한 참여율이 높기 때문이다. 반대로 금융업체, 제조업체의 경우, 기밀 유지 또는 공급의 비탄력성 등으로 인해서 참여도가 가장 낮게 나왔다. 소셜미디어 마케팅을 적극적으로 활용하는 상위 5대 브랜드는 스타벅스, 델(Dell)컴퓨터, e-Bay, 구글, 마이크로소프트이다. 한국 기업으로는 삼성(26위) 현대자동차(44위)가 있다. 소셜미디어 마케팅을 적극 활용하는 주요 기업의 소셜미디어 채널과 활용사례, 운영조직은 다음과 같다.

<Table 6> Major companies to take advantage of social media

	Starbucks	Toyota	SAP	Dell
Utilization Channel	Website, Facebook, LinkedIn, oil byubeu, Flickr, Twitter, Blog	Website, Facebook, LinkedIn, YouTube, Flickr, Twitter, Blog	Website, Facebook, LinkedIn, YouTube, Flickr, Twitter, Blogs, wikis,	Website, Facebook, LinkedIn, YouTube, Flickr, Twitter, Blog
Utilization Instance	- Promotional Bulletin - Customer Questions grand - Complaints - Reviews Share	- Showcase movie Awards for product information on YouTube - Lexus Facebook page opened - Twitter has sales, safety, environment and community representatives to participate in public	- Enterprise employees to take advantage of social media It is recommended (points given)	-All employees through social media Opinion with respect to work steadily raising
Operating Organization	Take advantage of a dedicated team of six	Has advantage of three dedicated	Dedicated team of 35 people operating (Staff Bloggers 1,500 people)	No additional team (Employees participate in recommended)

Source: Oliver Wyman, Dong datkeom

3. 기업 브랜드확장

3.1 브랜드확장의 개념

브랜드확장이란 신제품을 출시할 때 기존시장에서 지위를 확립시킨 브랜드자산이나 그 영향력을 활용하는 형태로 이미 사용하고 있는 브랜드명을 확장하여 사용하는 것이다. 따라서 기존 브랜드 중 하나를 사용하는 방법과 기존브랜드와 새로운 브랜드를 혼합해서 사용하는 방법이 브랜드 확장에 해당된다[40].

브랜드확장은 기존의 소비자들에게 잘 인지된 브랜드를 이용하여 신제품을 소비자에게 쉽게 인지시키기 위해 채택할 수 있는 전략이다. 최근 기업들은 성장전략의 일

환으로 사업 다각화를 할 때 브랜드확장 전략을 활용하고 있는데, 그 배경을 살펴보면, 첫째, 시장성숙에 따른 경쟁의 격화로 인해 신제품 개발 및 도입 비용이 갈수록 증가하고, 둘째, 신제품 도입의 실패율이 상당한 수준에 이르고 있기 때문에 기업들은 시장에서 이미 성공한 브랜드명을 기업의 중요한 무형자산으로 취급하고, 이를 적극적으로 활용하기 위한 여러 가지 방안들을 생각해 되었고, 이것이 브랜드확장 전략의 형태로 나타나게 되었다[36].

브랜드확장의 시기를 상품 특성의 관점에서 고려해 본다면 소비자가 제품 정보를 충분히 획득하고 있는 후기의 단계로써 소비자가 브랜드확장을 받아들이기가 보다 쉬운 시기이다. 상품의 라이프 사이클의 전기와 후기에서 브랜드의 생존율을 비교했을 때, 후기의 브랜드확장이 보다 유효하다. 기업브랜드나 패밀리브랜드로 확장하는 경우, 회사 전체의 기술력이나 노하우의 우월성을 소비자에게 알리기 쉽기 때문에 자사의 제품 라인업이 기존의 채널에서 전개되고 있을 때에는 기업브랜드명 또는 패밀리브랜드명으로 브랜드를 확장하는 편이 수월하다.

하지만 자사 유통 채널을 가지지 않고 개방형 채널에서 브랜드 전개를 하고 있을 때에는 신 브랜드육성이 더 쉬울 수도 있다. 기업의 커뮤니케이션 능력이 브랜드 형성에 결정적인 영향을 주는 이유는 오랜 기간 축적되어 온 제품 및 기업 이미지의 누적효과가 일반적으로는 브랜드확장에 긍정적 요인으로 작용하기 때문이다. 소비자들이 기존의 브랜드에 대하여 가지고 있는 이미지와 연상 작용을 파악하여 브랜드확장을 시도하면 신제품에 대한 마케팅활동의 효율성이 향상되어 시장진입에 대한 높은 성공률을 획득할 수 있고 신제품을 출시 할 때 드는 막대한 비용을 절감할 수 있다. 전략적인 주도권을 확보하기 위해서 브랜드 연상이미지를 확대하거나 전환 할 필요가 있을 때에는 브랜드를 새로운 영역으로 이동시키는 것이 가장 확실한 방법이 될 수 있다. 브랜드확장을 이용한 성공적인 시장 진입은 확장의 기반이 된 기존 브랜드의 이미지를 강화하는 역할을 하기도 하고 브랜드에 활력을 제공 할 수 있다.

하지만 브랜드확장이 기업이 소유하고 있는 중요한 자산을 개발하는 방법일지라도 그것은 자산을 오히려 감소시키는 결과를 초래할 수도 있다. 잘못된 브랜드확장은 기존 브랜드에 대한 소비자의 호의적인 인식에 부정

적인 영향을 끼쳐 모 브랜드의 매출액을 감소시키는 결과를 가져오고 일반적으로 중요한 전략적 성장 압력에 직면해 있는 기업에 있어 브랜드확장의 판단이 틀린 경우 시간과 자원의 손실은 물론 다른 시장의 진출기회까지도 놓치게 된다[31].

Ries & Trout(1993)은 신제품을 크게 성공시키기 위해서는 새로운 브랜드 육성이 절대적으로 필요하고, 개성이 확실하게 다른 두 가지의 상품에 같은 브랜드를 쓸 수 없다는 상식을 근거로 브랜드확장의 절대적인 불이익을 주장 하고 있다. 또한 경제성 업계로의 수용 용이성, 소비자로의 수용 용이성, 저렴한 촉진 비용은 인정되지만, 브랜드 확장은 장기적으로는 확장원의 브랜드까지 포함해 시장점유율과 매출의 감소라는 나쁜 결과를 초래하는 경우가 많고, 잘못된 브랜드확장은 모 브랜드의 좋은 이미지를 손상시킬 위험성이 있다[33].

그렇기 때문에 브랜드확장의 기초가 될 브랜드는 여러 긍정적인 느낌이나 가치가 강력하게 연상되어야 하고, 이 연상된 것들이 브랜드 확장시 제품 차별화 포인트를 주어 경쟁상의 우위를 가져다 줄 수 있는 경우이어야 한다. 브랜드확장을 하기 전에 모 브랜드의 특성과 이미지, 소비자군 등을 면밀히 조사하여 브랜드확장의 여부를 결정할 다음 기존 브랜드의 영역과 확장된 업무영역의 연장선상으로 브랜드확장이 소비자에게 자연스럽게 다가갈 수 있어야 한다.

3.2 브랜드 확장의 유형과 특징

브랜드확장은 새로운 시장에 진입 시 브랜드의 이름과 이미지의 장점을 제공받기 때문에 새로운 상품에 대한 실패 확률을 줄일 수 있다. 브랜드 파워점수로 소비자의 모 브랜드에 대한 지식과 친숙함을 통해 사실상 새로운 시장에 상품을 소개하는 것에 대한 위험부담을 덜어주게 되는 것이다. 또한 브랜드확장은 광고비 지출을 효율적으로 늘리거나 비용을 축소시킬 수 있는 전략이다. 하지만 잘못된 브랜드확장은 더 많은 비용을 들게하거나, 모 브랜드에 치명적인 손실을 줄 수도 있다. 소비자가 모 브랜드에 대한 기억에 긍정적인 믿음과 호의적인 견해가 있어서 이러한 요소들이 브랜드 확장에 대해서도 긍정적인 태도를 가질 수 있게 되는 지를 확인해야 하고, 부정적인 요소들은 브랜드 확장시 전이되지 않도록 해야 한다[29].

지난 20년 동안 진행되어 온 브랜드확장에 대한 연구에서는 중요한 결과들이 많이 밝혀졌다. 브랜드확장에 있어 연구자들이 문제화하고 있는 중요한 두 가지는 어떠한 요소들이 소비자의 브랜드확장의 인식에 영향을 주며 이러한 요소들이 어떻게 작용을 하고 있는가에 대한 부분과 브랜드 확장이 모 브랜드에 대한 소비자의 인식에 어떻게 영향을 주고 있는지에 대한 것이다.

이러한 두 가지의 문제들에 대해 연구자들은 모 브랜드와 확장브랜드 간의 인식된 적합성, 모 브랜드의 역량, 기업의 신뢰도, 기업의 규모, 문화, 분위기, 연령의 다양성, 광고, 가격, 상품에 대한 지식, 기술수준, 확장의 절차 등의 다양한 요소들을 통해 고찰해왔다. 이러한 요소들에 비해 Hou(2003)는 회사의 특징, 모 브랜드의 특징, 브랜드확장의 특징, 소비자의 특징, 마케팅 전략 등의 다섯 가지 범주로 나누어 설명하고 있다.

Völckner& Sattler(2006)는 성공적인 브랜드확장을 위한 요소들을 24개의 가설을 통해 조사하여 다섯 가지의 중요한 요소로 증명하였다. 그의 조사에서 사용되었던 브랜드확장을 위한 성공요소로는 모 브랜드의 품질, 모 브랜드의 사전경험, 모 브랜드에 대한 신념, 모 브랜드의 마케팅 지원정도, 모 브랜드와 확장브랜드와의 적합성과 결합정도, 인지도가 없는 브랜드에 대한 위험지각, 소비자 혁신정도 등이다. 이러한 여러 가지 성공을 위한 요소들 중에 모 브랜드와 확장브랜드의 적합성, 모 브랜드에 대한 신념과 사전경력, 마케팅 지원, 소비자의 경우 소매상들의 수용성이 비교적 중요한 것으로 나타났다[39].

성공적인 브랜드확장을 위하여 선행되어야 할 단계는 먼저 브랜드확장의 기초가 되는 모 브랜드로부터 소비자가 연상하는 것이 무엇인지를 알아보고 연상된 제품과 잘 맞는 제품군을 찾아보아야 한다. 제품에 대한 개념 조사나 신제품 개발과정을 통해 연상한 것들과 맞는 제품을 골라내어 확장의 기초가 되는 모 브랜드와 확장브랜드간의 시장 활동상 의미 있는 일치성이 존재하여야 하며, 경쟁상 우위점이 확실히 보이는 제품만을 선정해야 한다[9].

3.3 브랜드 확장의 장단점

브랜드확장은 기존의 브랜드자산을 활용한다는 측면

에서 다양한 혜택을 누릴 수 있는 반면 여러 위험요인들 때문에 브랜드확장의 결과가 항상 긍정적인 측면만 있는 것은 아니다. Keller(2003)는 다양한 브랜드확장의 혜택과 몇 가지 고려해야 할 브랜드확장에 따른 위험을 제안하였고 그 결과를 아래와 같이 정리 하였다.

(Table 7) The advantages of brand extension

Advantages of Extensions	
Brand Image Enhancement	Sony Vaio laptop through products like the new extension of the image to enhance the existing brand familiarity can be maintained.
Consumer Risk reduction	Consumer acceptance of new products on the perceived risk to the existing assets and the parent company of a certain brand of new suyongseongreul reliability can be improved by reducing the
Advertising costs Efficiency	New product launches, including advertising cost in accordance with various cost can be reduced.
New Distribution costs	Yutongjeom neighbor and promotions from yutongjeom 40-80% cost savings can be achieved
New brand Development costs Reduction	Brandnaming needed for launching a new brand, a symbol, a logo, a package, a character, slogan, etc. necessary for the development cost can be reduced.
Billboard Effect	Similar or the same family as a result of the design of the package in-store display yutongjeom attention for your brand to boost military billboard effect (billboard effect) and can enjoy.
Market Share Increase	In the case of line extensions to consumers without changing the brand offers a variety of choices can be enables to enhance brand loyalty and market share have.
Market Opportunities	Expansion of the brand means (meaning) can be broadly market opportunities may be greater than one would expect.
Brand Image Enhancement	Nike running shoes in a variety of sporting goods but rather to expand the image of a certain brand of Nike thus been strengthened can benefit from the positive feedback.
Coverage Enlargement	Extensions can be secured over new customers, market coverage can be widened.
Brand Rehabilitation turnout	Preference for the brand, leading to renewed interest in the brand and allow for reactivation.

(Table 8) The disadvantages of brand extension

Disadvantages of Extensions	
Frustrating consumers	Brand extension itself or confuse consumers underwhelmed.
Retailers' resistance	In terms of securing shelf-store retailer of brand extension products can lead to resistance.
Brand Image Impairment	Extensions reminiscent of a certain brand failure and success, even when the model is consistent with the lack of Kerala can damage brand image.
Sales drop	Sales of all brands can be eroded.
Market potential Decline	Certain brand, a certain category or by diluting the original product typicality can reduce the ability of the market.
Brand Meaning Fade	Had extended the brand by means of a certain brand (meaning) that can be diluted or weakened.
Brand Opportunity Hamstring	Relatively innovative and competitive products and write about the brand extension hameuro applied to new products, new brands can be an opportunity to blow.

3.4 효과적인 확장의 결과

Aaker(1990)는 효과적인 브랜드 확장은 다음의 3단계를 거쳐서 체계적으로 이루어져야 한다고 했다. 첫째, 브랜드 확장의 기초가 되는 브랜드로부터 소비자들이 연상하는 것들이 무엇인지에 대해 구체적으로 확인한다.

즉 소비자들이 연상한 개념을 조사 목적으로 맞게 압축을 하고 연상된 것과 브랜드와 어느 정도 밀접한가를 조정한다. 둘째, 소비자들이 모 브랜드로부터 연상한 개념들에 잘 들어맞는 제품의 종류를 알아보고 난 후에 고려대상의 제품군을 결정한다. 즉 확장에 기초가 된 브랜드로부터 연상된 제품에 대해 알아볼 때에는 보완관계에 있는 제품도 고려하여야 한다. 셋째, 제품에 대한 개념조사와 신제품 개발과정을 통해 그 연상한 것들과 최적으로 잘 들어맞는 제품을 선택하여 브랜드 확장 전략을 수행하여야 한다. 즉 제품을 선정 할 때는 확장의 기초가 된 기존의 제품과 확장을 이용한 제품 간에 어떤 시장 활동상 의미 있는 일관성이 존재해야 하고, 경쟁상 어떤 우위점이 확실히 보이는 제품을 고려해야 한다.

효과적인 브랜드 확장은 모 브랜드의 특징과 모 브랜드 기존 제품과 확장 제품 간에 소비자들이 지각하는 유사성과 일치성이 적합성에 의해 결정되기 때문에 장기적이고 체계적인 브랜드 확장 전략이 필요하다[5].

3.5 소셜마케팅과 브랜드확장의 관계

소셜미디어의 활성화와 디지털 소비자의 등장은 기업 브랜드 확장에 있어 미디어와 소비자를 바라보는 시각의 전환을 요구한다. 커뮤니케이션 형태의 변화는 소비자와 끊임없는 소통을 필요로 하는 기업의 커뮤니케이션 전략이 있어서도 대폭적인 수정을 가져왔다. 과거 기업의 브랜드 역할은 신뢰 및 품질에 대한 보증이라는 전통적인 주요 기능을 담당해 왔다. 일반적으로 기업 브랜드는 소비자가 기업으로부터 기대할 수 있는 가치, 즉 제품 브랜드에 대한 신뢰 및 품질에 대한 보증(Endorsing)으로 개별 제품 브랜드의 브랜드력을 밑에서 떠받치는 기능을 수행하고, 각 개별 제품 브랜드가 실질적인 시장 창출(Market Driving) 기능을 담당해 왔다. 이러한 측면에서 소셜미디어를 통한 기업 브랜드확장은 소비자의 관점에서 기업에서 더욱 효과적이고 개개인의 맞춤형 마케팅을 펼침으로써 구매효율을 증가시키고 생산하는 제품들에 대해 개별브랜드를 보증하고 지원하는 역할도 더불어 갖추며 소비자 집단과 직접적으로 소통할 수 있고 실시간 피드백으로 인하여 개별 브랜드에 생소함과 제품에 대한 불신을 줄이며 소셜네트워크 특유에 빠른 전파성이 브랜드 홍보에 더욱 효과적일 것이다. 이제 변화된 미디어 환경의 변화에 대응하기 위해 기업 브랜드는 지금까지의 신뢰 및 품질 보증에 대한 공급자라는 기업 브랜드 본연의 모습을 넘어, 새로이 정보 이해 관계자로 부상한 소비자 집단과의 관계 구축 및 강화라는 새로운 미션을 확장된 역할로 담당해야 한다.

책 '오픈브랜드'의 저자 켈리무니 & 리타롤린스(2009)는 브랜드와 소비자 그리고 커뮤니티의 세 꼭짓점을 삼각구도로 설명 했는데, 과거의 낡은 관계 모델에서 브랜드는 삼각형의 최상단 꼭짓점에 위치하면서 목표 시장의 소비자들과 아주 가끔 브랜드 커뮤니티에 메시지를 내려 보내고, 소비자들과 소비자 커뮤니티들은 관심사 주제에 대해 브랜드와 직접 관계를 형성하기 보다는 그들끼리 서로 관계를 형성하고 이야기 하는 일이 잦았다. 그러나 소셜미디어의 활성화로 인한 디지털 시대의 본격적인 도래는 기존 상하 전달 방식의 관계모델을 뒤집었다. 공통의 열정을 끌어내는 삼자 간 대화에 참여할 수 있는 소통을 근간으로 하는 소셜미디어를 통한 브랜드확장 마케팅을 긍정적으로 받아들일 수 있는 그릇이다.

4. 국내와 해외 소셜미디어 마케팅 사례

4.1 국내 소셜미디어 마케팅 현황

국내 기업들의 소셜미디어 활용은 미국, 유럽 등에 비해서 늦은 편이지만, 아시아 기업들에 비해서 국내 기업은 마이크로블로그를 조사 대상기업의 50%, 기업 블로그는 조사 대상 기업의 40%가 사용하고 있는 것으로 나타나고 있어, 아시아 기업들의 평균인 18%, 12%와 큰 격차를 보이고 있으며, 기업 블로그 사용에 있어서는 글로벌(Global) 기업의 블로그 활용도인 33%를 상회하고 있는 것으로 나타나고 있다[2].

4.1.1 올레케이티(ollehKT)의 트위터

최근 소셜미디어를 활용하여 고객과 소통을 하고 있는 기업이 꾸준히 늘어나고 있다. 국내 최초로 소셜미디어 전담조직인 소셜미디어 프론티어를 출범하여 블로그와 트위터 등을 운영하고 있는 올레케이티(ollehKT)를 살펴보고자 한다. 첫 번째 올레케이티에서는 소셜미디어 전담부서를 만들어 활용가이드를 제정하고, 각 사업 분야별로 세분화된 트위터 계정을 통해서 고객과 소통하고 고객이 원하는 것이 무엇인지를 파악하고 고객이 원하는 것을 제공하였다. 두 번째 트위터를 통해 이벤트를 진행하였다. 예를 들면 올레케이티 트위터 1주년을 맞아 운영자가 직접 팔로워를 만나러 가는 이벤트인 “지금 만나러 갑니다.”는 15시간 동안 30개 역을 트위터로 팔로워들과 실시간으로 트윗을 하면서 팔로워들을 직접 만나는 이벤트였는데, 이것으로 올레케이티는 고객과 기업이 소셜미디어를 통해 소통하는 것을 보여주면서 긍정적인 이미지를 심어주는 좋은 계기가 되었다.

이렇게 소셜미디어 활용 기업의 성공 사례로 손꼽히는 올레케이티는 새롭게 온라인 직영 판매 채널에 SNS 공유 기능을 추가하여 쇼핑 정보 공유가 가능하게 만들었는데, 그것이 바로 올레샵이다. 올레샵에서는 고객들의 패턴을 분석하여 고객들에게 맞춤 서비스를 제공하고, 구매 편의성과 차별적 혜택을 제공하고 있는 온라인 쇼핑몰이다.

4.2 해외소셜미디어 마케팅 현황

4.2.1 델컴퓨터의 트위터

소셜미디어를 통한 마케팅 현황을 얘기할 때 빼놓을

수 없는 기업이 있다. 그 기업은 국내에서도 잘 알려진 컴퓨터 유통 전문 기업 델(Dell)이다. 델은 초기소셜미디어를 통한 고객의 불만 대응을 소홀히하여 매우 큰 손해를 본 적이 있었다.

버즈머신닷컴(Buzzmachine.com)이라는 파워블로그(Power Blog)를 운영하고 있는 제프자비스(jeff javis)는 델의 고객센터 센터에서 좋지 않은 일을 겪은 후 그 경험담을 자신의 블로그에 포스팅하여 연재하기 시작하였는데, 델은 초기에는 무대응으로 일관 하였지만, 해당 포스팅이 이슈메이킹 역할을 하며 다른 블로거들도 동참하기 시작하고, 이것이 결국 언론매체를 까지 주목하게 되면서 델컴퓨터에 대한 고객들의 신뢰가 추락하기 시작하였다. 그러면서 일본의 한 컨퍼런스에서는 델 컴퓨터가 폭발하는 사건이 일어나면서 결국 고객들의 신뢰를 회복할 수 없을 정도까지 추락하였으며, 이것이 결국에는 매출과 수익이 급락하는 어려움을 겪게 되었다.

이런 어려움을 겪고 난 뒤 델은 2006년 ‘Direct2Dell’이라는 블로그를 개설하여 회사 정보 제공은 물론, 고객과의 쌍방향 소통에 노력을 기울이기 시작하였다. 델이 블로그에는 최신 정보 뿐만 아니라, 고객과 토론하고 델의 시스템 도입에 대한 안내, 환경에 대한 고민 등을 다양하게 제공하였으며, 2007년 05월부터는 트위터에 델의 공식 계정을 만들어 다양한 활동을 시작하였다.

트위터 계정을 개설한 뒤 델은 트위터를 통하여 자사 제품 정보와 특별할인가격정보 등을 적절하게 배치하여 고객들에게 제공함으로써 고객들의 관심을 끄는데 성공했으며, 델이 트위터를 통해 답변하는 내용이 트위터의 팔로워(Follower)들에게 실시간으로 전송되면서 ‘델이 고객에게 성실한 답변을 해주고 있다.’라는 신뢰감을 고객들에게 심어줌으로써, 제프 자비스 사건으로 잃어버린 신뢰를 되찾게 되었다.

그 결과 트위터를 통한 프로모션으로 2년 후에는 300만 달러, 다시 반년 뒤인 2009년 12월에는 650만 달러의 매출을 올렸다고 밝혔다. 현재 델 컴퓨터는 33개의 트위터 계정과 9개의 블로그와 아이디어 스톰을 운영하고 있으며, 미국 이외에도 호주, 브라질, 캐나다, 인도, 아일랜드, 일본 등의 12개국에서 공식 트위터를 운영하고 있으며, 일부지만 트위터의 배경 화면을 통해 각 국가의 트위터 담당자 사진과 개인 트위터 계정을 보여주며 고객들에 더욱 많은 신뢰감을 주기위해 노력하고 있다.

4.2.2 토요타 자동차의 미국 법인 페이스북

글로벌 1위 자동차 기업인 일본의 토요타(TOYOTA) 자동차는 2009년 말부터 부품결함을 이유로 1,000만대 이상의 대량 리콜을 실시하면서 고객의 신뢰가 보이지 않을 정도로 추락 하였다. 이런 상황을 토요타는 소셜미디어인 트위터와 페이스북을 잘 활용한 소셜미디어 마케팅 성공 사례로 볼 수 있다.

토요타는 리콜 발표와 함께 ‘토요타 리콜 홈페이지’를 오픈하여 리콜과 관련된 신속한 고객상담과 토요타 자동차의 안전성과 문제 해결을 위해 노력하는 모습을 동영상, 실시간 뉴스, 사진 등의 콘텐츠를 통해 상세하게 전달하고 있다. 또한 페이스북을 통해 자사 차량들에 대한 고객들의 문의와 우려에 대해서 실시간으로 고객들과 쌍방향 소통을 하고 있으며, 토요타 공장의 테크니컬 매니저와의 인터뷰, 그리고 안전관리 테스트 영상 등을 실시간으로 전파하여 고객들에게 토요타의 노력을 보여주면서, 토요타 자동차의 노력을 믿어주길 호소하고 있다.

현재 토요타의 미국 법인 페이스북은 좋아하는 사람이 387,665명이나 보유하고 있으며 꾸준히 늘어가고 있는 추세이다. 토요타 정보 뿐만 아니라 Mobile shopping tool과 같은 유용한 정보도 제공하고 있으며, 토요타와 관련 없는 팬들의 일상이야기까지도 할 수 있는 편안한 팬페이지를 제공하고 있다. 특히 Autobiography라는 페이지를 통해 팬들의 자서전을 영상으로 올리도록 하고 올려진 자서전 영상 중 몇 개를 선정하여 자사 소셜미디어에 게재하여 토요타 팬들에게 공개하는데, 소셜미디어인 페이스북을 통한 이런 서비스들이 고객들에게 감동을 주고 있으며, 미국인들이 가장 좋아하는 대중 스포츠인 미식축구 리그전을 어린이를 대상으로 개최하여 리그전에 대한 정보와 영상을 제공하여 팬들에게 광고나 마케팅이 아닌 친근하고 편안한 이미지로 다가가고 있다.

토요타는 일반적인 기업들이 펼치고 있는 방식과는 다른 마케팅 방식으로 하여 팬들에게 좋은 반응을 이끌어내고 있으며, 자사의 제품만을 적극적으로 홍보하고 있는 다른 기업들과는 다르게 토요타를 좋아하고, 알아가는 팬들에게 감동적인 팬서비스를 제공하며 많은 팬을 확보함과 동시에 대량 리콜 발생 사태로 추락한 토요타 자동차의 신뢰를 회복하고 고객들에게 다시 주목을 받고 있다.

5. 결론

온라인의 시대를 지나 소셜네트워크의 시대를 맞아 소셜미디어가 급속도로 성장하면서 기업들 사이에서는 소셜미디어 마케팅 활용도가 지속적으로 증가하고 기업들이 소셜미디어 마케팅을 도입하여 성공에 이르기까지 많은 인터넷 기업이 새로운 수익모델을 찾아 온라인 상에서 브랜드 확장을 생각하고 있다. 하지만 인터넷 기업은 온라인이란 한계 때문에 브랜드 확장에 어려움이 많다. 그래서 사례를 찾거나 자료조사에 어려움이 많았다. 하지만 인터넷 기업도 브랜드에 대해 명확히 정립하고 기존의 브랜드의 위치나 이미지를 고려하며 소셜네트워크를 통한 유사 사업 확장시 호의적인 소비자의 태도를 얻을 수 있을 것이다. 기업의 브랜드 가치를 추구하며 확장할 수 있다는 점에서 연구의 의미가 있는 것 같다.

본 연구는 성공적으로 이러한 소셜마케팅을 활용한 브랜드확장 기업들의 사례 연구를 통해 기존 기업들이 갖추어야 할 자세와 실행 지침과 다양한 소셜미디어 활용을 통한 브랜드 확장 방법을 확인하였다. 본 연구를 통해 기업의 성공적인 소셜 마케팅을 위한 브랜드 확장에 대한 결론을 몇 가지로 정리해 볼 수 있었다.

첫째로 브랜드 확장시에 기존 제품과 새로운 제품간의 대체성과 보완성이 높으면 새롭게 제품에 대한 평가가 호의적이다. 기존 브랜드에 대한 인지된 다양성이 높은 경우에 새로운 제품에 대한 평가는 긍정적이다.

둘째로 기존제품의 전형성과 브랜드 강도가 높으면 새롭게 확장된 제품에 대한 평가는 긍정적이며 제품에 대한 지식이 많은 소비자는 기존 제품과 새로운 제품간의 유사성을 정확하게 파악하고, 새롭게 확장된 제품에 적극적인 편이다.

셋째로 확장된 브랜드 수가 많으면 브랜드의 효율성은 감소한다. 확장된 제품이 경험제품 일 경우는 탐색제품 일 경우보다 브랜드 확장의 효율이 크다.

넷째로 기존브랜드에 대한 부정적 정보는 기존 브랜드에 피드백 되어 브랜드 이미지를 상설한다. 그러나 보통 수준의 품질의 기존 브랜드가 브랜드 확장을 유지하지 못한 경우에도 기존 브랜드에 영향을 주지 않는다. 기억 안에 있는 제품에 대한 지식과 새로 들어온 제품정보가 잘 부합되면 제품평가가 범주화 되어 이루어지고, 들어오는 제품 정보가 기존의 지식체계와 잘 부합되지 않

는다면 단편적인 정보에 의해 제품을 평가 한다.

다섯째로 글로벌 브랜드로서의 가치를 가지기 위해서는 문화적 가치를 높여야한다. 이 전략은 ‘차별적’인 문화적 가치를 창출하는데 그 목표가 있고 국가간 기업이 문화나 가치에서 차별적 경쟁우위를 보유하는 경향이 크다.

브랜드 확장시 발생하는 문제점에 관해서는 브랜드의 콘셉트가 상징적이거나 이미지 일 경우 브랜드의 확장 범위 또한 더 넓으며 만약 그 브랜드가 다른 제품군으로 브랜드 확장을 할 경우 새로운 제품에 대한 반응은 본래 브랜드를 떠올렸을 때 연상되는 제품과 새로운 제품 간의 속성이 유사해야만 긍정적 평가를 받을 수 있었다. 기업 이미지나 브랜드 이미지가 상징적 콘셉트의 브랜드인 경우 소비자들은 그 브랜드를 떠올릴 때 막연한 추상적 이미지를 연상하기 때문에 기존 제품 과 속성이 전혀 다른 제품군으로 브랜드 확장을 하더라도 부정적 영향을 적게 받는 경향을 보였다.

또한 기존에 그 브랜드가 취급하고 있는 제품군과 유사한 제품군으로 확장을 해야만 성공을 하는 것이 원칙인데, 만약 새로운 제품에 대한 광고를 기존 브랜드의 이미지를 그대로 연상시킨다면 신제품은 실패할 뿐만 아니라 기존 브랜드의 이미지마저도 손상을 입히는 결과를 초래하기도 한다.

그리고 일차원적인 콘셉트 지니고 있는 브랜드의 경우 본래 브랜드와 유사하지 않는 제품군으로 브랜드 확장을 할 경우 기존의 일차원적 콘셉트의 강도가 약해지면서 새 콘셉트를 수용하고 희석되는 결과가 나타나기도 하였다.

이제는 기업의 소셜미디어 마케팅은 필수적인 요소가 되었다. 그에 따른 확실한 준비를 제대로 갖추어 놓고 마케팅을 펼친다면 다른 어떠한 광고보다 큰 효과를 볼 것이다. 아마도 브랜드확장을 준비하는 기업들은 신생기업과는 거리가 있을 것이며 어느 정도 기반과 인지도가 쌓인 상태일 것이다. 소셜네트워크를 통하여 긍정적이고 좋은 이미지를 구축한 상태에서 브랜드 확장을 시도한다면 소셜네트워크는 더욱 강력한 마케팅의 도구가 될 것이다. 기업이 이러한 준비를 얼마나 갖추고 소셜미디어를 도입해 마케팅을 하느냐에 따라 미래의 성공과 실패가 결정될 것이다.

REFERENCES

- [1] Kim go eun, "a movie about consumers' trust in online word-of-mouth information about the trust factor analysis and research", Soongsil University, Graduate (Information Department of Sociology), 2009
- [2] Kim jung tae, "social networks are creating a business future map", Hans media, 2010
- [3] Kim chang bok, "Trust and Satisfaction in Internet Shopping Mall Study on Factors Affecting", Ulsan University (Business Administration), 2010
- [4] Kim, Sung - Ho, gimheungdo, "Web 2.0 trends on the outlook and research services", Journal of Digital Policy No. 5, No. 2, 2007
- [5] Kim beom yeon, "social media audience about media characteristics, the impact of the process", Hongik University, Graduate School (Advertising and Public Relations major), 2010
- [6] Kim sang baek, "social media (Social media) for the study of corporate relationships", Dankook University, Graduate School of Information and Media, 2010
- [7] Kim yong hak, "social network theory", Seoul: bakyounghsa, 2003
- [8] Kim yu jeong, "justice and trust in social media marketing is the impact of online word-of-mouth", internet e-Society, Volume 10, No. 3, pp131-155 2010,
- [9] Kim chung young, "Trust in Cyberspace", The Korea Society of Management Information Systems, pp844-853 2001,
- [10] Kim hyeong taek, "share, connect, open your Social Media (Social Media) Marketing Strategy", a monthly distribution Journal, August, 2009
- [11] Park, Eun - Joo, Park, Shin - Young, "fashion type of Innovative Loyalty in e-shopping", Korea Management Association, pp1-15 2007,
- [12] Park Chul, "between the company and the consumer (B-to-C) e-commerce form factors on consumer confidence in qualitative research",

- Consumer Research, Vol.13, No.2, pp207-234 2002,
- [13] Bae jin cheol, "Internet shopping service quality, customer satisfaction research on the impact of repurchase intention", Yonsei University, 2002
- [14] FKII survey researchers, "What is Social Media", Journal of Korea Information Industry Association (FKII), 2006, p1
- [15] Seo jae cheol, jochanhyeong, Kim Joo-young, aninhui, better Oh, hwanghyeseon, "Survey of Internet users use the SNS", the Korea Communications Commission, Korea Internet & Security Agency, 2009.06
- [16] Sul lung ger, "Hotel Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Study", University game, 2009
- [17] Yigukyong, "a website behavior study on the role of trust", Chonbuk National University, 2003
- [18] Yibyeonghwi, "Service quality, satisfaction and loyalty to conduct research on the impact of responses", Yonsei University, 2003
- [19] Lee yong gyun, Lee Min Woo, "Web site information quality and satisfaction in the relationship between customer loyalty, trust and commitment of the role", Industrial Economic Studies, 19, No. 6, pp2367-2386 2006,
- [20] Lee, bakgwangtae, Sohn, Young - Woo, "Domestic Study on Service Quality of Internet Shopping Mall", POSRI Management Studies 2, No. 2, pp174-200 2002,
- [21] Yiwooseong, "online store that affect customer loyalty research on service quality factors", Sejong University, 2006
- [22] Sunny Lee, "Consumer trust in Internet shopping purchase of the product, about the factors affecting satisfaction research", Ewha Womans University, School of Business, 2003
- [23] U il choehyeok place, "B2C e-commerce factors, the impact of customer trust on purchase intention and the mediating role of trust", Management Information Systems, 13, No. 4, pp49-72 2003,
- [24] Uk yeon won, "SNS website Empirical Study: quality factors, user satisfaction and continued use of the road, even oral, Inha University Graduate School, 2009
- [25] Jeon gyu jin, baeguknam, "Social Networking Services (SNS) Trends and Prospects", Korea Institute of Science and Technology Information, 2008
- [26] Jang hung Yu, regular one, "customer trust in internet shopping, attitude, and purchase intention of relationship commitment Structural Relationships," Korea Journal of Marketing, 6 No. 2, pp23-54 2004,
- [27] Jang hung Yu, regular one, "Online Shopping Mall in customer satisfaction, customer trust and customer research on the role of aehodo", Hallym Academy of Sciences, 15, No. 1, pp45-185 2005,
- [28] Aaker, David. A. and Kevin L. Keller , "Consumer Evaluations of Brand Extensions", Journal of Marketing, 54(January), 27-41.(1990)
- [29] Barsalou, Lawrence W. , "Ad Hoc Categories," Memory and Cognition, 11(May),211-217.(1983)
- [30] Barsalou, Lawrence W. "Ideals, Central Tendency, and Frequency of Instantiation as Determinants of Graded Structure in Categories." Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition, 11(4), 629 - 648. (1985).
- [31] Boush, David M and Barbara Loken , "A Process Tracing Study of Brand Extension Evaluations," Journal of Marketing Research, 28 (February), 16 - 28. (1991)
- [32] Bridges, S., Keller, Kevin L. and Sood, S. , "Communication Strategies for Brand Extensions: Enhancing Perceived Fit by Establishing Explanatory Links," Journal of Advertising, 24, Number 4, Winter. (2000)
- [33] Broniarczyk, Susan M. and Joseph W. Alba. , "The Importance of the Brand in Brand Extension," Journal of Marketing Research, 31(May), 214-228. (1994)
- [34] Chakravarti, Dipankar, MacInnis, Deborah J., and Nakamoto, Kent:, Product Category Perceptions,

Elaborative Processing, and Brand Name Extension Strategies, in *Advances in Consumer Research* 17, Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard

Consumer Psychology, 7, 101-129 1998

- [35] W. Pollay, eds., Association for Consumer Research, Provo, UT. , pp. 910 - 916. 1990
- [36] Dacin, Peter A. and Smith, Daniel C. , “The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions,” *Journal of Marketing Research*, 31(May), 229-242. 1994
- [37] Goodstein, C. Ronald, “Category-Based Applications and Extensions in Advertising: Motivating More Extensive Ad Processing,” *Advances in Consumer Research*, 17, 856-860. 1993
- [38] Joiner, Christopher, Barbara Loken , “The Inclusion Effect and Category-Based Induction: Theory and Application to Brand Categories,” *Journal of Consumer Psychology*, 7, 101-12 1998
- [39] W. Pollay, eds., Association for Consumer Research, Provo, UT. , pp. 910 - 916. 1990
- [40] Dacin, Peter A. and Smith, Daniel C. , “The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions,” *Journal of Marketing Research*, 31(May), 229-242. 1994
- [41] Goodstein, C. Ronald, “Category-Based Applications and Extensions in Advertising: Motivating More Extensive Ad Processing,” *Advances in Consumer Research*, 17, 856-860. 1993
- [42] Ingrid M. Martin and David W. Stewart, “The Differential Impact of Goal Congruency on Attitudes, Intentions, and the Transfer of Brand Equity,” *Journal of Marketing Research*, 38, 471-484. 2001
- [43] Johnson, Michael D. “Consumer Similarity Judgments: A Test of the Contrast Model.” *Psychology and Marketing*, 3(1), 47 - 60. 1986
- [44] Joiner, Christopher, Barbara Loke, “The Inclusion Effect and Category-Based Induction: Theory and Application to Brand Categories,” *Journal of*

- [45] Ratneshwar and Shocker 1991; Park, Milberg, and Lawson 1991

전 인 오(Jeon, In-Oh)



- 2011년 8월 ~ 현재 : 호서대학교 창조융합산업연구소 소장
- 2005년 5월 ~ 현재 : 호서대학교 벤처전문대학원 교수
- 2010년 3월 ~ 2012년 2월 : 글로벌창업대학원 부원장
- 관심분야 : MICE산업(전시/컨벤션 산업), 중소기업창업, 소프트웨어 공학
- E-Mail : eric@hoseo.edu