

# 사용자의 확장브랜드 수용과 모브랜드의 영향력: 사물인터넷을 중심으로

## How the Strength of Parent Brand Associations Influences the User Acceptance of Extended brand: Internet of Things Perspective

임현아(Hyun A Lim)\*, 권혁준(Hyuk-Jun Kwon)\*\*, 최재원(Jaewon Choi)\*\*\*

### 초 록

브랜드 확장 전략은 다양한 영역에서 보편적으로 사용되고 있으며, 삼성과 샤오미 등 사물인터넷 분야의 기업들은 브랜드 확장 전략을 통해 빠르게 시장 점유율을 확보하고 있다. 본 연구에서는 샤오미를 중심으로 모브랜드의 브랜드 증거와 브랜드 개성, 부정적 요인이 확장 브랜드에 미치는 영향을 확인하고, 확장 브랜드에 대한 태도가 행동의도에 미치는 영향에 대해 연구하고자 하였다. 분석 결과 브랜드 증거의 핵심 서비스와 자기 이미지 일치성, 브랜드 개성은 브랜드 신뢰에 영향을 주었으나, 브랜드 증거의 지각된 가격은 브랜드 신뢰에 영향이 없는 것으로 나타났다. 부정적 요인의 희소성은 확장 브랜드 신뢰에 영향을 주었으나, 프라이버시 염려는 관련이 없는 것으로 나타났다. 이는 샤오미의 확장 브랜드인 '스마트 홈' 시장의 기술적 혁신성이라는 특성이 소비자가 프라이버시에 대해 인지하지 못하게 하는 것으로 해석된다. 본 연구는 기존 연구와 달리 사물인터넷 서비스를 기반으로 확장 브랜드에서 모브랜드의 브랜드 증거, 브랜드 개성의 역할을 살펴보고, 부정적 요인이 확장 브랜드에 미치는 영향을 연구했다는 점에서 의의가 있다.

### ABSTRACT

The purpose of the research is to identify the effects of brand evidence, brand personality and negative factors on extended brand trust and customer purchase intention in IoT (Internet of Things) service. Negative factors include scarcity marketing and privacy concern. To achieve this objective, we analyzed the 269 respondents who had used Xiaomi products at least more than once. The results of this study are as follows: First, it was found that core service, self-image congruence of brand evidence and brand personality has a positive influence on extended brand trust. But, perceived price of brand evidence is not related to extended brand trust. Secondly, Scarcity marketing influenced extended brand trust. But, Privacy concern is not related to extended brand trust. Consumers did not realize privacy because of technological innovation of IoT. Thus, the research has a different significance from antecedent research.

**키워드** : 사물인터넷, 브랜드 증거, 브랜드 개성, 브랜드 태도, 브랜드 행동의도  
IoT(Internet of Things), Brand Evidence, Brand Personality, Brand Attitude,  
Brand Behavioral Intention

본 연구는 순천향대 학술연구비 지원으로 수행하였음.

이 논문 또는 저서는 2017년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2017S1A3A2065831).

\* First Author, Department of Business Administration, Soonchunhyang University(limha3097@naver.com)

\*\* Co-Author, Department of IT Finance Management, Soonchunhyang University(gloryever@sch.ac.kr)

\*\*\* Corresponding Author, Department of Business Administration, Soonchunhyang University  
(jaewonchoi@sch.ac.kr)

Received: 2017-11-14, Review completed: 2018-04-05, Accepted: 2018-04-30

## 1. 서 론

정보통신기술이 발전하면서 모든 사물이 인터넷을 통해 인간과 상호 연결되는 초연결사회가 시작되고 있다[17]. 초연결사회는 사물인터넷(Internet of things; IoT)을 중심으로 다양한 분야에서 응용되고 있으며[23], IT와 융합한 주거환경에서는 편안하고 유익한 생활을 실현할 수 있는 ‘스마트 홈’이 주목 받고 있다. 현재 세계 ‘스마트 홈’의 시장규모는 450억 달러에 불과하지만, 2019년 2,250억 달러를 달성할 것으로 예측하고 있다.

중국 정부는 2009년 사물인터넷 시장을 적극적으로 지원하기 시작하면서 전 세계 사물인터넷 시장에서 주목받고 있다. 중국은 2014년 200여 개의 도시를 스마트 도시로 선정하였으며, 스마트폰 앱을 활용한 원격제어 서비스가 빠르게 증가하면서 ‘스마트 홈’ 산업이 급격하게 발전하고 있다[17]. 중국의 샤오미와 같은 스마트폰을 기반으로 한 e-커머스 기업은 스마트 가전 기기 분야에서 주목 받고 있으며, 높은 성장 가능성을 보이고 있다.

중국의 샤오미는 2011년 사업 초기부터 소비자의 브랜드 충성도를 양성하고 있다. 자사만의 관리 시스템을 통해 저가격 고품질 성능의 스마트폰을 출시하였으며, 2016년 샤오미 커뮤니티 가입자 수는 480만 명에 도달하였다. 샤오미는 2013년 브랜드 충성도를 기반으로 한 브랜드 확장 전략을 통해 ‘스마트 홈’ 시장에 안정적으로 진입하였으며, 2016년 매출은 100억 위안을 달성했다.

브랜드 확장 전략이란 이미 존재하는 브랜드 이름을 활용하여 새로운 제품을 출시하는 방법이다. 예를 들어, 샤오미가 ‘샤오미 스마트폰’ 이

라는 기존의 브랜드 네임을 활용하여, ‘샤오미 스마트 홈’으로 확장한 것이다. 현대사회의 기업들은 시장 점유율을 증대하기 위한 새로운 브랜드 전략으로 브랜드 확장 전략을 활용하고 있다 [2]. 브랜드 확장 전략이 성공하기 위해서는 브랜드에 대한 소비자의 긍정적인 인식과 소비자의 신뢰가 필요하다. 모브랜드에 대한 소비자들의 인식과 연상이 확장된 브랜드로 이어지기 때문이다[20]. 브랜드 신뢰는 소비자와 장기적 관계를 유지하기 위해 중요한 요소이며, 소비자와 신뢰관계를 형성할 경우 브랜드를 반복 구매하는 것에 영향을 미친다.

브랜드 확장 전략은 서비스 영역을 넘어 다양한 영역에서 보편적으로 사용되고 있으며, 사물인터넷 분야에서 삼성과 샤오미와 같은 기업들이 브랜드 확장 전략을 통해 시장 점유율을 빠르게 확보하고 있다. 브랜드 확장에 대한 기존 연구는 서비스 분야를 중심으로 소비자들의 브랜드 증거와 브랜드 개성 등을 선행 변수로 설계하여 진행되었지만[10], 모브랜드의 부정적 선행 요인이 브랜드 신뢰와 인식에 미치는 영향에 대한 기존 연구는 대부분 진행되지 않아 관련 연구가 필요하다. 따라서 본 연구는 기존 연구를 바탕으로 사물인터넷 관련 분야에서 모브랜드의 증거와 개성이 브랜드 신뢰와 인식에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 브랜드 신뢰와 브랜드 인식에 미치는 긍정적 요인과 프라이버시 염려, 희소성과 같은 부정적 요인이 미치는 영향을 추가하여 연구하고자 한다.

본 연구의 질문은 다음과 같다. 첫째, 브랜드를 확장할 경우 모브랜드의 요인이 확장 브랜드 태도에 어떤 영향을 미치는가? 둘째, 확장 브랜드에 대한 태도가 확장브랜드의 행동 의도에 어떤 영향을 미치는가?

## 2. 선행 연구

### 2.1 브랜드 확장

브랜드 확장(Brand extension)은 기존에 확립된 브랜드 명을 신제품의 브랜드 명으로 사용하는 것으로 브랜드 확장 전략은 기업의 브랜드 자산을 활용하는 중요한 방식으로 다양한 분야의 연구를 통해 많은 발전을 이루었다. 연구자들은 브랜드 확장을 브랜드 확장의 역할과 본질에 따라 정의하였다. 브랜드 확장의 대표적인 정의는 <Table 1>과 같다.

브랜드 확장 전략의 기존 연구에서는 확장 브랜드와 모브랜드 간의 유사성이 소비자들의 태도에 미치는 영향과[4] 어떤 상황에서 확장 브랜드가 모브랜드에 긍정적 혹은 부정적 영향을 주는지에 대한 연구가 진행되었다. 확장 브랜드가 모브랜드에 긍정적 영향을 주기 위해서는 소비자의 모브랜드에 대한 지각된 품질과 인지도가 높아야 한다[4]. 모브랜드가 확장 브랜드에 긍정적인 영향을 줄 수 있는 연상을 많이 포함하고, 경쟁사보다 해당 브랜드 분야에서 전문적 능력을 갖추고 있을수록 브랜드 확장 전략의

성공 가능성이 높아진다. 브랜드 확장 전략의 성공을 위해 가장 중요한 것은 모브랜드의 제품 특징이 확장 브랜드에 긍정적으로 전이될 수 있는지에 대한 가능성이다[3]. 소비자가 모브랜드에 대해 긍정적으로 인식하고 있어도 확장 브랜드에 전이되지 않으면 브랜드 확장 전략이 성공하기 어렵다[40]. 모브랜드에서 이어진 확장 브랜드에 대한 소비자 태도는 소비자의 행동 의도에 중요하게 작용하고, 경쟁사의 위협을 극복할 수 있는 중요한 수단이 된다[18]. 확장 브랜드에 대한 긍정적인 태도는 상품의 품질이나 가치, 소비자의 행동에 긍정적인 영향을 미친다[12]. 기존 연구에 의하면 모브랜드와 확장 브랜드 사이의 적합성과 품질은 소비자가 모브랜드에서 확장 브랜드로 전이하는 중요한 요인으로[4], 지각된 적합성은 확장 브랜드를 평가하는 소비자들이 인지하는 모브랜드와 확장 브랜드의 유사한 정도를 의미한다[33]. 소비자들이 지각하고 있는 모브랜드의 품질은 확장 브랜드로 전이된다. 모브랜드에 대해 인지하고 있는 품질이 높을수록 확장 브랜드에 대한 평가가 긍정적인 반면 품질이 낮을수록 확장 브랜드에 대한 평가가 부정적이다[4].

<Table 1> Concept of Brand Extension

Literatures	Definition
Tauber[39]	Applying method to new product family, with existing successful brand name.
Aaker and Keller[4]	Strategy to introduce an established brand name to new product area.
Baldinger[8]	Method to gee high sales growth and investment earnings rate when you introduce.
Keller[21]	The means used when introducing the established brand name in the new product area.
Kotler[25]	Marketing strategy to enter new markets with a successful brand name.
Lu[31]	Expansion of products or services in the market.
Zhou[45]	Established quality or image based on existing brand, expanding products with existing successful brand names or establishing new product categories.
Zheng[44]	Marketing strategy to launch existing brand brand names as new products through diversification of products or expansion of brand assets.

## 2.2 브랜드 증거

브랜드 증거(Brand Evidence)는 소비자가 해당 제품을 소비하는 과정이나 제품 구매 전 해당 제품이나 서비스에 대한 경험을 말한다[13]. 브랜드 증거는 브랜드의 구성요소인 지각된 가격과 핵심 서비스, 자기 이미지 일치성 등으로 구성되어 있으며, 소비자는 이를 통해 브랜드를 인지하고 제품을 구입하여 평가한다[13].

서비스 업종 분야의 선행연구는 지각된 가격, 서비스, 브랜드 명, 자기 이미지 일치성, 서비스 환경 등을 브랜드 증거의 요소로서 검증하였으며, 브랜드 증거의 요인이 브랜드 태도와 충성도에 유의한 영향을 주는 것을 증명하였다[10]. 소비자는 구매 전 지각된 가격을 통해 유형적인 요소로서 확장 브랜드를 평가하고, 확장 브랜드를 사용할 경우에는 무형적인 성격을 가지고 있는 핵심 서비스와 자기 이미지 일치성을 통해 브랜드를 평가한다[30]. 본 연구에서는 지각된 가격과 핵심 서비스, 자기 이미지 일치성에 대해 모브랜드가 확장 브랜드에 미치는 영향을 연구하고자 한다.

선행연구에서 지각된 가격은 기업의 이익추구와 밀접한 관계가 있으며, 제품에 대한 여러 가지 요인을 고려한 제품가치에 대한 소비자들의 지불 능력으로 결정된다. 즉, 지각된 가격이란 소비자들이 해당 제품가치에 대해 지각하는 가격으로 소비자들이 제품에 만족할 수 있는 가격이다. 소비자들은 지각된 가격과 제품의 품질을 비교하여 만족, 불만족을 표출하며, 브랜드 증거의 요인으로 지각된 가격은 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 주고[10], 브랜드 가치와 고객만족에 긍정적인 영향을 준다[14]. 더 나아가 지각된 가격은 대안 매력과 브랜드 전환비용에 긍정적인 영향을 미치

며, 브랜드 충성도에도 영향을 주는 것을 검증하였다[30]. 브랜드 확장에서 기존 브랜드와 결합된 가격으로 지각되어 브랜드 인식에 긍정적 영향을 주며, 확장 브랜드에 대한 사용 및 추천의도에 영향을 준다.

서비스 품질은 소비자가 해당 서비스에 대해 주관적으로 인지하는 것으로 지각서비스와 기대 서비스로 나타난다. 선행연구에서 핵심 서비스는 호텔 등과 같은 곳에서 서비스를 소비하는 것을 말하며, 그 중에서 핵심 서비스가 가장 중요하다고 검증하였다[10]. 핵심 서비스는 서비스를 제공받는 소비자가 가장 중요하게 여기는 것을 말하며, 소비자가 유형, 무형으로 구분할 수 있다. 기업의 핵심 서비스와 지각된 서비스는 고객만족에 긍정적 영향을 주며[10], 지각된 서비스 품질이 확장브랜드에 긍정적 영향을 미치는 것을 검증하였다[7]. 본 연구에서 핵심 서비스는 소비자가 해당 제품을 소비하는 과정에서 인지한 서비스를 포함한 제품의 품질을 의미한다.

소비자의 자기 이미지와 브랜드 이미지의 일치성은 소비자의 행동에 있어 중요한 역할을 한다. 소비자는 심리적 욕구를 충족시키기 위해 자기 이미지와 일치성이 높은 정보를 선택하려는 경향이 있다[37]. 소비자는 자신의 이미지와 일치성이 높은 브랜드의 제품을 사용함으로써 해당 브랜드에 대해 적극적인 태도를 가지고 있는 것으로 나타났다[34]. 선행연구에서 제품과 브랜드의 이미지가 자아 이미지와 일치하면 브랜드 충성고, 제품 사용의도, 제품의 선호 등에 영향을 미치는 것을 검증하였다[26]. 본 연구에서는 자기 이미지와 일치성, 확장 브랜드 신뢰 간의 관계를 확인하고, 확장 브랜드에 대한 행동의도의 관계를 파악하고자 한다.

### 2.3 브랜드 개성

브랜드 개성(Brand personality)은 브랜드에 사람과 같은 개성을 부여하여 연상되는 특성들로 정의한다[5]. 브랜드 개성은 브랜드가 고유한 특성을 지니고 있는 문화에 영향을 받으며[5], 사람의 성격과 같은 특성 외에도 경제능력, 연령, 성별과 같은 특성을 포함한다. 선행연구에서는 브랜드 개성(Identity)의 항목을 수정 보완하여, 서양 유명 브랜드를 대상으로 다차원적인 브랜드 개성 척도(Brand Personality Scale: BPS)를 개발하였다[5].

심리학의 선행연구에서 인간 특성의 'Big Five' 모델을 바탕으로 브랜드 개성 척도를 개발하였으며, 브랜드 개성 척도는 강인함(Ruggedness), 성실(Sincerity), 흥분(Excitement), 능숙함(Competence), 우아(Sophistication) 5가지로 나누어진다[5]. 브랜드 개성 척도의 종류와 지표는 다양하며, 브랜드 개성의 Big five의 이론이 개성 척도에서 가장 높은 신뢰성을 기존 연구들을 통하여 발견하였다[5].

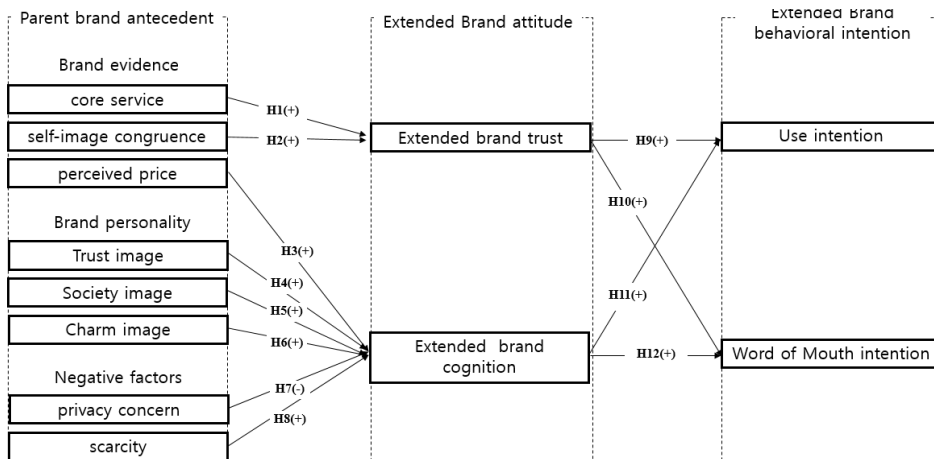
브랜드 개성은 소비자들에게 자아 사회적 정

체성을 표현할 수 있는 도구로 활용된다. 특정 브랜드는 자아 이미지를 표현하는 수단으로 라이프스타일의 일부분이 되기도 한다. 선행연구에서는 브랜드 개성이 자아 이미지와 일치할 경우 확장 브랜드에 대한 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것을 검증하였다[24]. 호텔 브랜드 개성이 확장 브랜드에 긍정적 영향을 주는 것을 실증하였다[19]. 모브랜드에 의해 형성된 브랜드 개성은 소비자에게 가장 뚜렷하게 인식되며, 브랜드 애착에 영향을 미치는 것을 실증하였다[38].

### 3. 연구 모형

#### 3.1 연구 모형

본 연구는 샤오미 브랜드를 통해 브랜드 증거와 브랜드 개성, 모브랜드의 부정적 요인이 확장된 브랜드 태도에 미치는 영향과 확장 브랜드 태도가 확장 브랜드 행동 의도에 미치는 영향을 분석하는데 목적이 있다. 이러한 연구 목적을 위해 <Figure 1>과 같이 연구 모형을 설정하였다.



<Figure 1> Research Model

## 3.2 연구 가설

### 3.2.1 브랜드 증거와 확장 브랜드태도 간의 관계

브랜드 태도란 소비자들이 해당 브랜드에 대한 자아 평판으로 브랜드에 대한 생각과 감정, 신념의 집합체를 의미한다[43]. 본 연구는 브랜드 태도에 대한 하위 변수로 브랜드 신뢰와 브랜드 인식을 측정하였다. 브랜드 신뢰는 소비자들이 상품을 사용함으로써 해당 브랜드에 가지는 믿음으로 향후 사용의도를 유지하도록 하는 중요한 요인이다[36]. 브랜드 인식은 소비자들의 ‘해당 브랜드에 대한 속성의 지각’으로 설명할 수 있으며, 일반적으로 소비자들의 자아에 대한 결정적인 속성으로 사용한다[43].

브랜드 증거(Brand Evidence)는 소비자가 제품을 소비하는 동안이나 소비 전 제품에 대한 자아 경험의 집합체이다[13]. 소비자는 지각된 가격, 종사자 서비스, 자기 이미지 일치성, 핵심 서비스 등으로 브랜드를 인지하고 평가함으로써, 브랜드 태도에 긍정적으로 인식할 가능성이 높다. 브랜드 태도는 소비자들이 해당 브랜드에 대한 자아만족감, 자아감정으로 정의하며, 브랜드 신뢰와 인식으로 측정한다[13].

브랜드 증거의 핵심 서비스는 고객만족과 확장브랜드에 유의한 영향을 주는 것을 검증하였다[7]. 브랜드 증거의 지각된 가격과 자기 이미지 일치성은 브랜드 태도에 영향을 주며[10], 지각된 가격은 고객만족에 정의 영향을 미치는 것을 검증하였다[14]. 소비자가 브랜드에 자기 이미지 일치성을 높게 가질 때 브랜드 신뢰도와 충성도가 높아지는 것을 검증하였다[28]. 따라서 본 연구는 기존 연구의 결과를 기반으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*H1* : 핵심 서비스는 확장된 브랜드 신뢰에 정(+) 영향을 준다.

*H2* : 자기 이미지 일치성은 확장된 브랜드 신뢰에 정(+) 영향을 준다.

*H3* : 지각된 가격은 확장된 브랜드 인식에 정(+) 영향을 준다.

### 3.2.2 브랜드 개성과 확장 브랜드인식 간의 관계

브랜드 개성(brand personality)은 소비자가 브랜드에 대해 성실, 강인함, 능력, 세련 등의 인격을 부여하는 것을 의미한다[5]. 세계에서 가장 큰 스마트폰 시장을 가진 중국에서 가장 빠르게 성장한 기업인 샤오미는 2014년 패스트 컴퍼니(Fast company)가 선정한 혁신기업 3위에 올랐으며, 2017년 약 170억 달러의 매출이 예상된다. 샤오미는 주로 온라인 매장을 통해 판매하며, 세계 최고 수준의 가성비를 구현했다. 샤오미가 제품을 판매하는 방식은 소셜커머스와 유사하며, 제한된 시간에 제한된 물량을 저렴한 가격으로 판매하는 헝거(Hunger)방식의 마케팅을 중심으로 한다. 샤오미는 소셜 네트워크 서비스, 포럼 등을 통해 사용자들의 참여를 유도하고 소비자의 의견을 반영한 소프트웨어를 매주 업데이트하는 방식을 통해 브랜드 충성도를 확보하였다. 본 연구는 이러한 샤오미 기업의 특성을 고려하여, 신뢰 이미지, 소셜 이미지, 매력 이미지를 하위 변수로 브랜드 개성에 대해 측정하고자 한다.

브랜드 개성의 신뢰 이미지는 소비자가 해당 브랜드를 사용하면서 브랜드에 대해 인정하는 것으로, 소비자의 자아 감정을 포함하는 확장 브랜드 신뢰와는 구분한다.

소비자가 브랜드에 매력적으로 평가하면 브랜드 개성과 일치성이 형성되어 브랜드 태도에 유의한 영향을 준다는 것을 검증하였다. 소비자의

자기 이미지와 브랜드 개성이 일치할 경우 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 준다는 것을 검증하였다[42]. 따라서 본 연구는 기존연구는 기반으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H4: 신뢰 이미지는 확장된 브랜드 인식에 정(+) 영향을 준다.
- H5: 소셜 이미지는 확장된 브랜드 인식에 정(+) 영향을 준다.
- H6: 매력 이미지는 확장된 브랜드 인식에 정(+) 영향을 준다.

### 3.2.3 모브랜드 부정적 요인과 브랜드인식 간의 관계

브랜드에 대한 긍정적, 부정적 요인은 모브랜드의 확장 브랜드 성공여부에 영향을 준다. 선행 연구는 모브랜드에 대한 긍정적 요인이 확장 브랜드에 미치는 영향에 대해서 연구하였고, 모브랜드에 대한 부정적 요인이 미치는 영향에 대한 연구는 부족하다. 본 연구에서는 회소성과 프라이버시 염려를 모브랜드의 부정적 요인을 설정하여 부정적 요인이 확장 브랜드에 미치는 영향을 연구하고자 한다.

샤오미는 온라인 쇼핑몰에서만 구매할 수 있는 제품을 통해 회소성 마케팅을 진행한다. 회소성 마케팅은 기업이 소비자의 지각된 가치를 증대하기 위해 제한 수량이나 제한 시간을 통해 판매촉진 목적을 달성하는 것이다[32]. 샤오미는 ‘스마트 홈’의 핵심 특성인 원격 제어서비스로 인해 개인정보 노출에 대한 프라이버시 염려에 대한 관심을 지속적으로 받고 있다. 프라이버시 염려는 개인 정보 노출에 대한 개인의 걱정을 의미한다. 따라서 본 연구는 기존연구의 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H7: 프라이버시 염려는 확장 브랜드 인식에 부(-) 영향을 준다.
- H8: 회소성은 확장 브랜드 인식에 정(+) 영향을 준다.

### 3.2.4 확장 브랜드태도와 확장 브랜드 행동의도 간의 관계

연구자들은 소비자의 태도와 행동의 관계를 예측하기 위해 Fishbein 모형을 기반으로 한 합리적 행동이론(theory of reasoned action: TRA)을 개발하였다[6]. 합리적 행동 모형은 특정한 행동에 대한 소비자의 주관적 부분을 중심으로 개발되었다[6]. 연구자들은 합리적 행동 모형을 통해 소비자의 대상에 대한 평가와 신념이 태도에 미치는 영향을 밝히고, 태도가 행동의도에 영향을 미치는 것을 증명하였다[6]. 소비자의 기대가 주관적 규범에 영향을 미치고 특정한 행동에 대한 사회적 영향력을 검증하였다.

본 연구에서는 확장 브랜드에 대한 행동의도를 사용의도와 구전의도로 구성하였다. 사용의도는 ‘스마트 홈’에 대한 좋은 태도가 구매 의향으로 이어진다고 설정하고, 구전 의도는 ‘스마트 홈’에 대한 인식을 다른 사람에게 전달하고자 하는 의지로 정의한다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H9: 확장된 브랜드 신뢰는 확장 브랜드 사용의도에 정(+) 영향을 준다.
- H10: 확장된 브랜드 신뢰는 확장 브랜드 구전의도에 정(+) 영향을 준다.
- H11: 확장된 브랜드 인식은 확장 브랜드 사용의도에 정(+) 영향을 준다.
- H12: 확장된 브랜드 인식은 확장 브랜드 구전의도에 정(+) 영향을 준다.

## 4. 연구 방법

### 4.1 자료수집 및 표본특성

본 연구는 중국인을 대상으로 샤오미 제품을 사용한 경험이 있는 사람과 관심을 가지고 있는 사람을 대상으로 설문하였다. 온라인 설문과 설문지 배부를 통해 조사하였으며, 리커트 5점 척도를 사용하였다. 설문은 총 269명의 응답 중 비성실한 응답을 제외한 259개의 자료로 분석 진행하였다. 설문 조사를 실시했던 인구 통계학적 요소는 다음 <Table 2>와 같다.

### 4.2 변수의 조작적 정의 및 측정방법

본 연구는 모브랜드의 선행요인이 확장브랜드 태도에 미치는 영향과 확장브랜드 태도가 행동의도에 미치는 영향을 확인하기 위해 모형을 설계하였다. 설문문항은 기존연구에서 이미 검증되어 있는 측정 항목을 바탕으로 수정하였으

<Table 2> Demographic Sample

Separation		Frequency (persons)	Rate (%)
Gender	Male	121	46.7
	Female	138	53.3
Age	Under 18	10	3.8
	18~25	170	65.5
	26~30	64	24.7
	31~35	9	3.7
	36~40	2	0.8
	over the age of 40	4	1.5
marital status	Single	183	70.7
	married	76	29.3
academic background	High school	21	8.1
	college	88	34.0
	Under graduated	132	51.0
	Post graduate	18	6.9
career	Student	162	62.5
	Public office	6	2.3
	faculty	12	4.6
	Businessman	68	26.3
	Etc.	11	4.3

며, 가설 검정을 위한 변수의 조작적 정의는 <Table 3>과 같이 설정하였다.

<Table 3> Operational Definitions

Variables	Operational Definitions	References
perceived price	The price based on the perception of consumers about the product or service.	[39]
core service	Quality product that consumers perceive as they use the product.	[10]
self-image congruence	The tendency to choose better information that is consistent with self-image among various information.	[22], [30]
trust	Faith, Honesty, Accuracy, Faithfulness	[18]
charm	Stylish, attractive, modern	
Society	Communication, interaction, self-expression	
privacy concern	Concerns about personal information being exposed to others, regardless of their will	[21], [23]
scarcity	Marketing means to achieve sales promotion goals with a limited quantity, time and opportunity.	[14]
brand trust	The belief in the brand you get when you use it.	[29]
brand cognition	Perception of Attributes for the Brand.	[10]
Use intention	Intention to use the product.	[10]
Word of Mouth intention	Intention to convey your feelings about the product to others.	



<Table 4> The Result of Exploratory Factor Analysis and Items

Research variable		Items	Factor Loading	Reliability	
Brand evidence	perceived price (PP)	PP3. Compared to the selling price, Xiaomi smartphone provides good service.	0.747	0.877	
		PP2. The Xiaomi smartphone is a good price for the performance.	0.726		
		PP1. The Xiaomi smartphone is priced appropriately.	0.618		
		PP4. The Xiaomi smartphone is economical.	0.549		
	core service (CS)	CS1. Xiaomi smartphones provide superior performance.	0.596	0.824	
		CS2. I can trust the service provided by Xiaomi smartphone.	0.580		
	self-image congruence (CSI)	CSI1. The Xiaomi image has similar image to me.	0.708	0.860	
		CSI3. People using Xiaomi smartphones have similar images.	0.692		
		CSI2. Using Xiaomi smartphone can show my personality.	0.647		
Brand personality	Trust image (TI)	TI2. I think Xiaomi can make a better smartphone.	0.785	0.795	
		TI3. The Xiaomi smartphone is of high quality.	0.602		
	charm image (CI)	CI4. The Xiaomi smart phone is cool.	0.713	0.773	
		CI2. The Xiaomi smart phone is stylish.	0.544		
	Society image (SI)	SI2. Using Xiaomi smartphones is a participatory one.	0.841	0.918	
		SI3. Using Xiaomi smartphones is communicative.	0.811		
Negative factors	privacy concern (PW)	PW3. I worry that my personal information will be stolen when using the remote-control service.	0.855	0.937	
		PW2. I am afraid that others will use this information when posting personal information.	0.851		
		PW1. I am burdened with my personal information being used in an unexpected way.	0.821		
		PW4. I am worried that my personal information I publish will be misused.	0.797		
	scarcity (SC)	SC1. I think the supply of Xiaomi smartphone is low.	0.754	0.845	
		SC3. I think many people online is trying to buy Xiaomi smartphone.	0.718		
		SC2. I think the smartphone that sells at Xiaomi website is sold in a short time.	0.666		
		SC4. I think Xiaomi deliberately limits the number of products she sells on the market.	0.650		
	Extended brand attitude	extended brand trust(BT)	BT3. I think Xiaomi Smart Home is honest.	0.836	0.747
			BT4. I think Xiaomi Smart Home is safe.	0.719	
extended brand cognition (BR)		BR3. I know the key differentiating points of Xiaomi Smart Home compared to other companies.	0.761	0.927	
		BR2. I know how Xiaomi Smart Home was develop.	0.755		
		BR4. I am well aware of the core values and vision of Xiaomi Smart Home.	0.710		
Extended brand behavioral intention	Use intention for extended brand(IU)	IU2. I am likely to use Xiaomi Smart Home.	0.782	0.852	
		IU1. I intend to use Xiaomi smart home.	0.666		
		IU3. I will use Xiaomi smart home in the future.	0.663		
	Word of Mouth intention for extended brand(IM)	IM2. I will recommend Xiaomi Smart Home to others.	0.749	0.885	
		IM4. I have an intention to recommend Xiaomi Smart Home in the online community.	0.738		
		IM1. I will introduce to people around me the Xiaomi smart home I am using.	0.723		
		IM3. I will recommend Xiaomi Smart Home to people who are interested in a smart home.	0.679		

### 4.3 데이터 분석 및 타당성 검증

실증 분석을 위해 본 연구는 총 259개의 응답 자료를 활용하여 가설 검정을 진행하였다. 연구 모형에서 제시된 12개의 측정 변수의 타당성을 확보하기 위해 탐색적 요인분석(EFA; Exploratory Factors Analysis)을 실시하였다. 요인 분석을 진행한 결과 모든 변수가 각 요인에 0.5 이상의 적재량을 가진 것을 확인하였다. 요인 분석을 통해 변수의 신뢰도를 검정한 결과는 전 페이지의 <Table 4>와 같다. 변수별 신뢰도 지수로 활용한 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 값은 0.7 이상 나타나 신뢰성이 높은 항목임을 확인하였다.

탐색적 요인 분석을 실시한 이후 구조 모형 분석을 위해 각각의 판별 타당성(Discriminant Validity) 및 수렴 타당성(Convergent Validity)

을 검정하는 확인적 요인 분석(CFA; Confirmatory Factors Analysis)을 실시하였다. 본 연구의 변수들의 수렴타당성은 AVE(평균분산추출 지수; Average Variance Extracted)가 0.5 이상일 때, 개념 신뢰도(Construct Reliability)가 0.7 이상일 때 존재한다. 판별 타당성은 각 변수가 구별되는 것을 의미하며, 변수 간의 영향을 주지 않는 것을 말한다. AVE의 제곱근 값이 각각의 변수의 적재량 보다 클 때, 연구 모형의 판별 타당성이 존재한다.

본 연구 모형은 AVE 값이 0.669~0.836으로 모두 0.5보다 큰 값으로 적재되었다. 개념 신뢰의 값은 0.747~0.927내에 분포하고 있어 0.6 이상이므로 높은 신뢰도를 나타낸다. <Table 6>과 같이 AVE 제곱근의 값이 해당 변수 적재량보다 크게 나왔으므로 본 연구 모형의 판별 타당성이 확보되었음을 확인하였다.

<Table 6> Convergent & Discriminant Validity

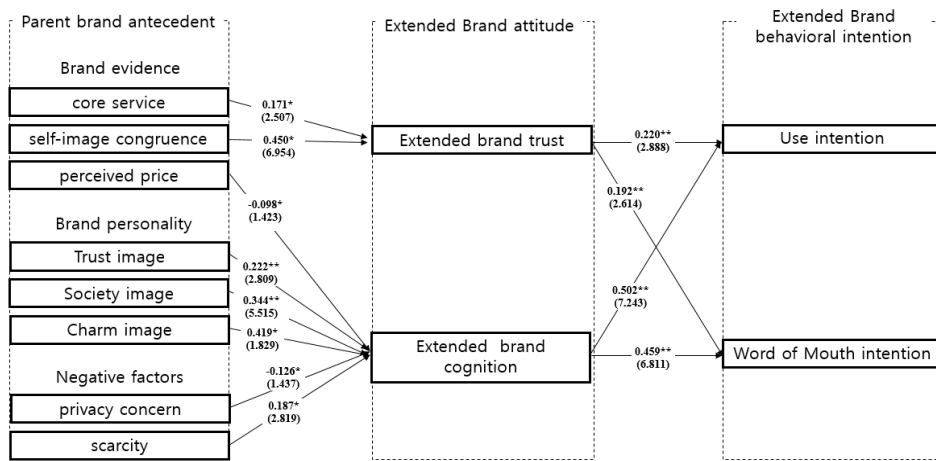
	IM	CI	IU	SI	TI	CSI	PP	PW	CS	BT	BR	SC
IM	0.857											
CI	0.323	0.903										
IU	0.693	0.423	0.878									
SI	0.421	0.588	0.414	0.935								
TI	0.401	0.622	0.463	0.438	0.907							
CSI	0.455	0.678	0.470	0.600	0.552	0.884						
PP	0.369	0.516	0.417	0.346	0.612	0.478	0.850					
PW	0.076	0.247	0.127	0.167	0.274	0.160	0.357	0.916				
CS	0.309	0.624	0.421	0.441	0.668	0.494	0.683	0.326	0.918			
BT	0.458	0.451	0.512	0.473	0.457	0.534	0.363	0.175	0.394	0.893		
BR	0.570	0.493	0.630	0.513	0.460	0.592	0.273	0.035	0.298	0.582	0.895	
CS	0.373	0.453	0.429	0.215	0.456	0.341	0.478	0.376	0.488	0.385	0.344	0.828
AVE	0.734	0.815	0.771	0.875	0.822	0.781	0.722	0.840	0.843	0.798	0.801	0.685
CR	0.917	0.898	0.910	0.954	0.902	0.915	0.912	0.954	0.915	0.888	0.942	0.897

### 4.4 가설 검증

본 연구는 PLS(Partial Least Square) 구조 방정식 분석을 이용하여 가설 검정을 실시하였다. Smart PLS 2.0 패키지를 활용하여 분석하였고, 검증 결과는 <Figure 2>와 같다.

연구 모형을 설명하는 조정된 결정계수의 계

수 값은 확장 브랜드 신뢰 0.308, 확장 브랜드 인식 0.382 확장 브랜드 사용의도와 구전의도가 각각 0.429, 0.349의 설명력을 갖는다. 따라서 본 연구모형은 사회과학분야의 0.1보다 크기 때문에 높은 설명력을 가져 가설 검증에 문제가 없다는 것을 도출하였다. 가설 검증 결과는 <Table 7>과 같다.



<Figure 2> Result of Hypothesis Tests

<Table 7> Result of Hypothesis Test Details

hypothesis	Path coefficients	T-value	T-value	result
H1	Core service ⇒ extended brand trust	0.171	2.507*	Accept
H2	self-image congruence ⇒ extended brand trust	0.450	6.954*	Accept
H3	perceived price ⇒ extended brand cognition	-0.098	1.423	Reject
H4	Trust image ⇒ extended brand cognition	0.222	2.809**	Accept
H5	Society image ⇒ extended brand cognition	0.344	5.515**	Accept
H6	Charm image ⇒ extended brand cognition	0.149	1.829*	Accept
H7	Privacy concern ⇒ extended brand cognition	-0.126	1.437	Reject
H8	scarcity ⇒ extended brand cognition	0.187	2.819**	Accept
H9	extended brand trust ⇒ extended brand Use intention	0.220	2.888**	Accept
H10	extended brand trust ⇒ extended brand WoM intention	0.192	2.614**	Accept
H11	extended brand cognition ⇒ extended brand Use intention	0.502	7.243**	Accept
H12	extended brand cognition ⇒ extended brand WoM intention	0.459	6.811**	Accept
$R^2$	extended brand trust $R^2 = 0.308$ , extended brand cognition $R^2 = 0.382$ , extended brand Use intention $R^2 = 0.429$ , extended brand WoM intention $R^2 = 0.349$			

\*\*Significant at P < 0.01, \*Significant at P < 0.05.

브랜드 증거의 핵심 서비스(H1)와 자기 이미지 일치성(H2)의 경로계수(t-value)는 각각 0.171(2.507), 0.450(6.594)로서  $p < 0.05$ 에서 유의하다는 결과가 도출되었다. 지각된 가격(H3) 확장 브랜드 인식에 정(+)의 영향을 준다는 가설은 기각되었다. 소비자가 핵심 서비스를 긍정적으로 인지하고, 자기 이미지와 모브랜드가 가지고 있는 이미지가 일치할수록 확장 브랜드를 높게 신뢰하는 것을 의미한다. 그러나 기존 연구와 달리 지각된 가격이 확장 브랜드 인식에 영향을 주지 않는다는 것을 나타낸다.

브랜드 개성의 신뢰(H4), 소셜(H5), 매력(H6) 이미지의 경로계수는 각각 0.222(2.809), 0.344(5.515), 0.149(1.829)로서 신뢰와 소셜 이미지가  $p < 0.01$ , 매력 이미지가  $p < 0.05$ 에서 통계적으로 유의하다는 결과가 도출되었다. 소비자가 브랜드 개성을 인지할수록 확장 브랜드에 대한 인식이 강화되는 것을 의미한다. 프라이버시 염려(H7)가 확장 브랜드 인식에 음(-)의 영향을 준다는 가설은 기각되었다. 기존 연구에서 프라이버시 염려가 브랜드 인식에 부정적 영향을 준다는 것은 이미 검증하였으나, 본 연구에서 모브랜드의 프라이버시 염려와 확장 브랜드의 프라이버시 염려는 기술적 측면으로 서로 다르다는 것을 의미한다.

희소성(H8)의 경로계수는 0.187(2.819)로서  $p < 0.01$ 에서 통계적으로 유의하다. 소비자가 시간이나 수량제한이 있는 경우에 브랜드에 대한 인식이 강해지는 것을 의미한다. 확장 브랜드의 신뢰의 경로계수(t-value)는 각각 사용의도(H9)와 구전의도(H10)에서 0.220(2.888), 0.192(2.614)로서  $p < 0.01$ 에서 통계적으로 유의하다. 소비자가 확장 브랜드에 신뢰가 높을수록 사용의도와 구전의도가 높아진다는 것을 의미한다.

확장 브랜드 인식의 경로계수(t-value)는 각각 사용의도와(H11), 구전의도(H12)에서 0.502(7.243), 0.459(6.811)로서  $p < 0.01$ 에서 통계적으로 유의하다. 기존 연구와 같이 소비자가 확장 브랜드에 대한 인식이 강할수록 브랜드 사용의도와 구전의도가 높다는 것을 증명한다.

## 5. 결 론

본 연구는 선행연구를 바탕으로 확장 브랜드를 통한 사물인터넷 서비스의 활성화를 연구하고자 하였다. 브랜드 증거와 브랜드 개성, 모브랜드의 부정적 요인이 확장 브랜드 태도에 미치는 영향과 확장 브랜드 태도가 확장 브랜드 행동의도에 미치는 영향에 대한 연구를 진행하였다.

실증된 결과를 요약하면 다음과 같다. 모브랜드 증거의 핵심 서비스, 자기 이미지 일치성, 신뢰, 소셜, 매력 이미지와 같은 브랜드 개성은 확장 브랜드 신뢰에 긍정적 영향을 주었다. 그러나 기존 연구에서 지각된 가격이 브랜드 태도에 유의한 영향을 주고[10], 브랜드 가치와 고객만족에 긍정적 영향을 미친 것[14]과 달리 모브랜드의 지각된 가격은 확장 브랜드 신뢰에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 기존 선행연구와 달리 샤오미 ‘스마트 홈’의 기술적 혁신성 때문인 것으로 보인다. 부정적 요인의 희소성은 브랜드 인식에 긍정적 영향을 주었으며, 프라이버시 염려는 확장 브랜드 인식에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 프라이버시 염려는 ‘스마트 홈’은 프라이버시 염려를 초래할 수는 있지만, 기술적 혁신성에 초점이 맞춰져 소비자들이 아직 인식하지 못하는 경우가 있는 것으로 나타났다. 확장 브랜드 태도는 확장 브랜드 행동의도에 영향을

주는 것으로 나타났다. 기업에 대한 긍정적 태도는 구매의도가 강해지고, 다른 사람에게 구전할 의도가 강해진다.

학술적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기존연구와 같이 브랜드 증거를 바탕으로 브랜드 확장시 미치는 영향을 증명하였다. 브랜드 증거에 대한 선행연구들은 서비스 분야를 중심으로 검증하였으나, 본 연구는 사물인터넷 서비스를 기반으로 확장 브랜드에서의 브랜드 증거 역할을 살펴보았다.

둘째, 브랜드 개성의 문화적 차이점을 참고하여 미국 학자 Aaker의 'Big Five' 원칙에서 도출하였다. 신뢰, 소셜, 매력 이미지로 브랜드 개성을 측정하였고, 브랜드 개성이 브랜드 확장에서 중요한 역할이라는 것을 증명하였다.

셋째, 기존 연구와 달리 부정적 요인이 브랜드 확장에 미치는 영향을 추가하여 연구하였다. 샤오미 기업을 고려한 희소성과 원격제어서비스의 프라이버시 염려를 부정적 요인으로 연구하였으며, 이는 이후 연구자가 부정적 요인을 개발하는 것에 대해 시사점을 제공할 수 있다.

실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기업들은 전통적 관점에서 지각된 가격이 브랜드 인식형성에 긍정적 영향을 미친다고 생각한다. 그러나 '스마트 홈' 시장에서는 모브랜드의 지각된 가격이 확장 브랜드의 신뢰에 영향을 주지 않았다. 이는 모브랜드의 가격보다 확장브랜드 제품의 특성이 중요한 요인으로 작용할 수 있다는 것을 의미하며, '스마트 홈' 시장의 기술적 혁신성을 그 요인으로 확인할 수 있다.

둘째, 선행연구와 같이 브랜드 개성이 브랜드 확장에서 영향을 미치는 것을 검증하였다. 기업들은 소비자와 장기적 관계를 유지하기 위해 자아 브랜드에 개성을 가져야 하며, 모브랜드 개성

을 확장 브랜드에 부여해야 한다.

본 연구는 한계점은 다음과 같다. 첫째, 브랜드 확장 시 프라이버시 염려가 주는 부정적 영향을 고려하였지만 연구대상이 적어 프라이버시 염려의 부정적 영향을 확인할 수 없었다. 향후 적절한 데이터 확보를 통한 재연구가 필요하다. 둘째, 희소성 마케팅은 긍정적 영향과 부정적 영향도 가지고 있다. 그러나 본 연구에서는 긍정적 영향만 검증하였고, 향후 부정적 영향에 대한 연구가 필요하다. 셋째, 확장 브랜드 신뢰에 미치는 요인으로 핵심 서비스와 자기 이미지 일치성만은 제시하였으나, 향후 다양한 요인을 도출할 수 있다. 향후 연구에서는 확장 브랜드가 모브랜드에 미치는 영향에 대한 연구를 진행하여, 역의 관계에 대한 고찰을 할 수 있다. 사물인터넷 서비스를 기반으로 다양한 연구를 진행하여야 한다. 넷째, 본 연구는 편의 편집된 269명의 응답 자료를 이용하여 분석하여, 일반화 하는 것에 한계가 있다.

---

## References

---

- [1] Aaker, D. A., "Building Strong Brands," New York: The Free Press, 1996.
- [2] Aaker, D. A., "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name," NY: The Free Press, 1991.
- [3] Aaker, D. A. and Joachimsthaler, E., "The brand relationship spectrum: The key to brand architecture challenge," California Management Review, Vol. 42, No. 40, pp. 8-23, 2000.
- [4] Aaker, D. A. and Keller, K. L., "Consumer

- Evaluations of Brand Extensions,” *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, pp. 27-41, 1990.
- [5] Aaker, J. L., “Dimensions of brand personality,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, pp. 347-356, 1997.
- [6] Ajzen, I. and Fishbein, M., “Understanding Attitude and Prediction Social Behavior,” Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1980.
- [7] Bae, W.-A., “Effect of the Perceived Service Quality of the Parent Brand of a Hotel Food Service Chain on the Purchase Intention of the Extended Brands: focusing on mediation effect of the loyalty on the parent brand,” *Korean Journal of Tourism Research*, Vol. 29, No. 6, pp. 127-150, 2015.
- [8] Baldinger, A., “Defining and Applying the Brand Equity Concept: Why the Researcher Should Care,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 30, No. 3, pp. 2-5, 1990.
- [9] Choi, H. H., Kim, J. J., and Koo, D. M., “The Effect of Brand Coolness On Brand Affect and Brand Cognition,” *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, Vol. 17, No. 1, pp. 73-87, 2014.
- [10] Chung, G. E. and Lee, K. H., “The Effects of Brand Evidence on Brand Attitude and Brand Loyalty,” *Society of humanity*, Vol. 6, No. 4, pp. 1079-1098, 2015.
- [11] Chung, K., Kim, J.-Y., and Ryoo H. Sung, “The Effect of Brand Personality on Word-Of-Mouth and Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification,” *Journal of Consumer Studies*, Vol. 13, No. 1, pp. 25-43, 2002.
- [12] Dodds, W., Monroe, K. B., and Grewel, D., “Effect of Price, brand and store information on buyer’s product evaluation,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 307-319, 1991.
- [13] Grace, D. and O’Cass, A., “Service Branding: Consumer Verdicts on Service Brand,” *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol. 12, No. 2, pp. 125-139, 2005.
- [14] Ha, D.-H., “The Effects of Brand Evidence on Brand Value, Customer Satisfaction and Brand Verdict in the Hotel Industry,” *Korean Journal of Tourism Research*, Vol. 24, No. 3, pp. 281-306, 2009.
- [15] Ha, D.-H. and Kim, S.-H., “Effects of Constructs of Brand Evidence on Brand Satisfaction and Customer Loyalty in the Family Restaurant,” *Journal of the East Asian Society of Dietary Life*, Vol. 20, No. 3, pp. 458-472, 2010.
- [16] Ha, J.-Y. and Han, Y.-J., “Effect of Brand Personality, Brand-Self-image Congruence and Brand Affect on SNS Brand Recommendation,” *Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 15, No. 7, pp. 389-402, 2015.
- [17] Han, S.-J., “The Effects of Self-Efficacy, Satisfaction and Reuse Intention on Adoption of Internet of Things-Based on Culture Tourism Information Service Users Evaluation,” *Journal of Hotel Resort*, Vol.

- 15, No. 1, pp. 91-112, 2016.
- [18] Haugtvedt, C. P. and Petty R. E., "Personality and persuasion: Need for cognition moderates the persistence and resistance of attitude changes," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 63, pp. 308-319, 1992.
- [19] Jeon, J. A., "A study of Hotel's Brand Personality on the Brand Extensions-The Moderate effect of consumer's," *Korea Hotel & Resort Association*, Vol. 10, No. 1, pp. 27-40, 2011.
- [20] Keller, K. L., "Brand Synthesis: The Multi-dimensionality of Brand Knowledge," *Journal of Customer Research*, Vol. 29, pp. 596-599, 2003.
- [21] Keller, K. L., "Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity," New Jersey, Prentice Hall, 2007.
- [22] Kim, B., "A Study of Antecedents of Continuance Intention in Mobile Social Network Service: The Role of Trust and Privacy Concerns," *Knowledge Management Research*, Vol. 13, No. 4, pp. 83-100, 2012.
- [23] Kim, E.-A., Kim, K. S., Lee, C. S., and Lee, C. H., "A Study on Development and Application of Taxonomy of Internet of Things Service," *The Journal of Society for e-Business Studies*, Vol. 20, No. 2, pp. 107-123, 2015.
- [24] Kim, Y. M., "The effect of Brand Personality of Sporting goods on brand Satisfaction, Brand identification and Brand Loyalty," *Korean Journal of Sport Management*, Vol. 14, No. 3, pp. 233-246, 2009.
- [25] Kotler, P., "Marketing administration: analysis, planning, implementation and control," Atlas, 1994.
- [26] Kotler, P., "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, Englewood Cliffs," New Jersey: Practice Hall, Inc, 1997.
- [27] Kotler, P., "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control," NJ: Prentice Hall, 1991.
- [28] Lee, A. R., "Hotel Brand Peculiarities, Self-image Conformity, Customer's Trust and Attitude Toward Hotel Brand," *Journal of tourism and Leisure Research*, Vol. 23, No. 6, pp. 435-455, 2011.
- [29] Lee, B.-B. and Seo, W.-S., "Effect of Parent Hotel Brand Equity on Customer's Attitude toward Midscale and Economy level Hotel Brand Extension and Perceived Value-Focused on Mega Chain Upper-Upscale Hotel Brands," *Korean Journal of Tourism Research*, Vol. 25, No. 6, pp. 263-285, 2012.
- [30] Lee, M. H. and Jin, Y. H., "The Effects of Brand Evidence on the Brand Trust, Switching Cost, Attractiveness Alternatives, and Brand Loyalty in the Hotel Firms," *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, Vol. 14, No. 5, pp. 197-220, 2011.
- [31] Lu, T., "On the definition of brand equity," *The social sciences of Zhong Shan Uni-*

- versity, pp. 17-22, 2004.
- [32] Lynn, M., "Scarcity Effects on Value: Mediated by Assumed Expensiveness," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 10, pp. 257-274, 1989.
- [33] Park, C. W., Milberg, S., and Lawson, R., "Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistence," *Journal of consumer research*, Vol. 18, No. 2, pp. 185-193, 1991.
- [34] Park, J. Y., Choi, I.-H., and Jang, K.-S., "The Influence of Self-Congruity between Brand Personality and Self-Image on Attitude Toward Brand," *Asia Marketing Journal*, Vol. 3, No. 2, pp. 92-114, 2001.
- [35] Pavlou, P. A., "State of the Information Privacy Literature: Where Are We Now and Where Should We Go," *MIS Quarterly*, Vol. 35, No. 4, pp. 977-988, 2011.
- [36] Sichtmann, C., "An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand," *Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 9, pp. 999-1015, 2007.
- [36] Sirgy, M. J., "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 287-300, 1982.
- [37] Sirgy, M. J., "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 287-300, 1982.
- [38] Swanminathan, V., Stilley, K. M., and Ahluwalia, R., "When brand personality matters: The moderating role of attachment styles," *Journal of consumer Research*, Vol. 35, No. 6, pp. 985-1002, 2009.
- [39] Tauber, E. M., "Brand Franchise Extension: New Product Benefits from Existing Brand Names," *Business Horizons*, Vol. 2, pp. 36-41, 1981.
- [40] Tauber, E. M., "Brand Leverage: Strategy for Growth in A Cost Controlled World," *Journal of Advertising Research*, Vol. 28, pp. 26-30, 1998.
- [41] Tauber, E. M., "Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost-Control World," *Journal of Advertising Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 26-30, 1988.
- [42] Won, H. Y., "The effect of congruity between brand personality and self-image on the customer's attitude in the food service industry," *Food service Management society of korea*, Vol. 11, No. 1, pp. 7-31, 2008.
- [43] Yi, Y. J., "A Theoretical Examination of Customer Satisfaction Research: Findings and Outlook," *Korea society of consumer*, Vol. 11, No. 2, pp. 139-166, 2000.
- [44] Zheng, C. D., "Enterprise brand extension strategies," *Tianjin University*, Vol. 4, 2005.
- [45] Zhou, Z., "The brand extension of the border," *Industry and management*, pp. 13-17, 2006.



## 저 자 소 개



임현아

2018년

2018년~현재

관심분야

(E-mail: limha3097@sch.ac.kr)

순천향대학교 국제문화학과 (국제문화 학사)

순천향대학교 경영학과 (석사과정)

마케팅, 빅데이터 분석, 데이터마이닝, 소셜 네트워크 분석



권혁준

2001년

2005년

2007년~2009년

2013년

2015년

2015년~현재

관심분야

(E-mail: gloryever@sch.ac.kr)

Virginia Commonwealth University School of Business

(Information Systems 학사)

연세대학교 경영학과 (경영학 석사)

연세대학교 정보대학원 BK21 연구원

연세대학교 정보대학원 (정보시스템 박사)

성균관대학교 경영학과 초빙교수

순천향대학교 IT금융경영학과 조교수

Blockchain, Fintech, U-health, Digital currency, E-Payment, 가상현실, E-Business



최재원

2004년

2006년

2010년

2010년~2011년

2011년~2013년

2014년~현재

관심분야

(E-mail: jaewonchoi@sch.ac.kr)

가톨릭대학교 경영학과 (경영 학사)

가톨릭대학교 일반대학원 경영학과 (경영학 석사)

가톨릭대학교 일반대학원 경영학과 (경영학 박사)

한국과학기술원(KAIST) 경영대학 연구원

연세대학교 정보대학원 연구교수

순천향대학교 경영학과 조교수

웹 개인화, 집단지성, 디지털마케팅, 빅데이터 분석, 블록체인, 지능형 의사결정시스템