

## 확장 외식 브랜드에 대한 개념 일치성과 고객의 지식이 소비자 태도에 미치는 영향 연구

추 상 용(한국관광대학 호텔조리과 교수)

### I. 서 론

일반적으로 기업의 파워를 구성하는 요소로는 상품력과 판매력 그리고 브랜드 이미지 파워를 꼽는데 브랜드 파워가 기업의 파워를 결정하는 3대 요소 중의 하나이다. 더욱이 예측할 수 없는 환경의 급변화와 기업간 경쟁의 심화는 상품의 차별화를 더욱더 어렵게 하고 우월적 유통을 유지하기 어렵게 만든다는 점을 감안할 때 브랜드 확장의 전략은 장기적으로 지속 성장을 위한 기업의 성공의 핵심 관건이라 할 수 있다. 브랜드 확장 전략은 현재 호텔 및 외식 산업에서도 적극적으로 도입되고 있는 현실이다. Chekitan(2002)의 연구에 의하면 미국의 경우 현재 200여개가 넘는 호텔 브랜드가 경쟁 속에 브랜드 확장을 하여 경영을 하고 있으며 그 사례는 Quality호텔(지금은 Choice 호텔)이 Comfort모텔과 Quality Royale(지금은 Clarion)을 포함함은 물론, 타이어 생산에도 투자를 하여 다각화 했으며 Ramada 와 Renaissance Hotel이 Ramada로 정식으로 발족시켰고 뒤이어 일어난 브랜드 확장은 1991년 Holiday모텔 익스프레스(운송회사)와 Holiday모텔 Suns Pree Resorts가 Holiday로, Hilton은 Hilton의 Promus를 2000년에 획득하였다. 위의 사례들은 브랜드 확장을 통해 그들의 브랜드의 좋은 면만을 부각시킨 것이며 대다수의 메이저 호텔들은 적어도 한번씩은 성공을 위한 전략으로 브랜드 확장을 실시한다고 하였다. 국내 외식 산업체 중에서도 놀부, (주)제너시스, (주)이목원등은 브랜드를 확장하여 급속도로 성장한 케이스이며 호텔 업계 역시 힐튼호텔, 프라자호텔, 신라호텔, 조선호텔 등과 또한 Family Restaurant의 씨클러, 스카이락, 토니로마스 T.G.I. F등은 브랜드 확장을 통하여 자리 매김을 한 사례이다.

그러나 이미 고객에게 잘 알려진 브랜드 명으로 브랜드 확장을 한다고 해도 브랜드 확장 전략이 모두 성공이 보장되는 것은 아니다. 따라서 기업은 어떻게 브랜드 확장을 하여야 성공할 것인가에 대한 연구 분석을 계속 하여야 할 것이다. (여기서 중요한 과제는 브랜드 확장으로 인한 성공과 실패는 어떠한 경우인지는 결국 고객들로 하여금 브랜드 확장에 대하여 어떻게 반응을 하는지 이해하여야 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 외식브랜드의 정의

강석정(1999), 안광호(1999), 김성제(1993) Kotler(1994)와 Kotler&Blieme(1999) 미국 마케팅 협회(AMA : America marketing Association) 등의 정의를 종합해보면 정의를 「브랜드란 판매 목적의 상품 또는 서비스를 경쟁 상품이나 서비스와 차별화 할 수 있도록 하기 위해 사용하는 명칭, 용어, 상징, 디자인 혹은 그 결합체라고 정의했다.」 Kotler & Blieme(1999)은 브랜드의 현대적 의미를 고품질을 가지고 있는 브랜드화 된 상품으로서 단순히 기능과 특징을 표현하는 전통적인 차원을 넘어 브랜드 연상, 가치, 태도 등의 종합체로 형성되는 무형적인 것으로 정의했다. 따라서 외식 브랜드란 제조업과는 상이한 부분으로 서비스의 특성상(소멸성, 비분리성, 이질성, 생산과 소비의 동시성, 규격화의 어려움 등)이 많은 특성이 있다했다. 특정 외식 브랜드의 인지도를 소비자에게 어떻게 하면 오랜 기억 속에 좋은 이미지를 심어주어 재 구매의 충동과 더 나아가 매니아(특정 외식 브랜드)가 되게 하는 것이며, 또 잠재 구매 고객에까지도 얼마나 많이, 그리고 적극적으로 전달 할 수 있느냐이다. 브랜드는 더 이상 상품이나 서비스에 있어서 경쟁사의 그것들과 구분해주는 역할과 소비자에게 상품 구매 전에는 그 기업에 대한 친근감을 주며, 상품 구매 시에는 심리적인 안정감을 제공하기 때문에 고객에 대한 약속이라고 하였다.

일반 제조업과 마찬가지로 이제 외식 산업에 있어서도 브랜드는 단순히 경쟁사의 상품들과 구분해주는 기본적인 기능이나 역할 외에 구매 전에 브랜드에 대한 신뢰성을 주기 위해 고객에 대한 레스토랑에서의 정중함, 친근감, 심리적인 안정감 등을 제공하여 주어야 할 의무로 경영을 하여야 한다. 그래야만 소비자들이 마음속에 인지하고 있는 브랜드 이면에 숨어있는 가치를 보여주게 되는 것이다.

### 2. 외식브랜드의 개념일치성

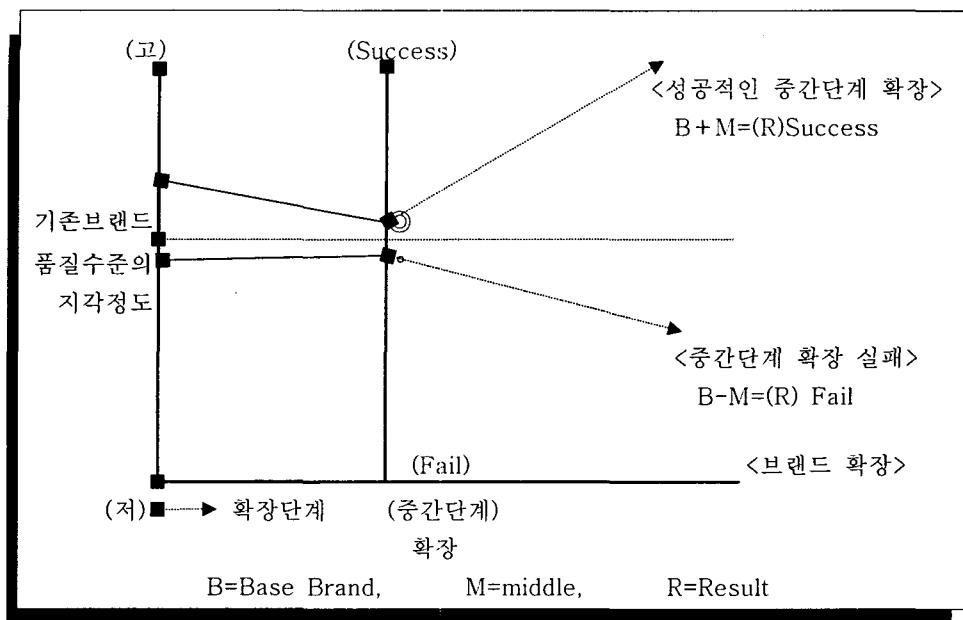
#### 1) 브랜드 개념의 필요성

Murphy & Medin(1985)는 상품들 간의 유사성과 항목 구성원들 간에 공유하고 있는 개념들에 의해서도 제품들이 항목화 된다고 하는 항목의 웅집성과 항목화 현상을 이해하기 위해서는 같은 개념주의 지각된 적합성도 함께 고려해야 된다 따라서 같은 개념을 소유한 상품을 만들어 내면서도 기업은 어떻게 하면 고 부가 가치화 하느냐에 고민을 하고 연구 분석에 투자를 해야 할 것이다

브랜드의 개념의 일치성과 필요성에 대하여 학자들의 연구를 집약해 보면 Farquhar, Han, ijiri(1992)는 품위적, 기능적 개념의 필요성을. Park Milberg & Rawson(1991)은 기능적, 상징적 관점을. Roxanne& Mason(1990)은 객관적인 유형의 속성과 주관적인 무형속성을 나눠 유사성과 선호도판단에 서로 다른 작용을 한다고 했다. 따라서 인간(소비자)은 같은 상품에 대해 구체적인 유형

속성과 추상적인 무형의 속성에 노출이 되면 유형의 속성이 더 많은 주의를 끌고 선호도 과업보다 유사성 비교 과업에 더 중요한 역할을 하며 반면 선호도는 근본적으로 무형의 효익에 의해 유도되므로 무형의 속성들이 유사성 비교보다 선호도 과업에서 더 많은 주의를 끌고 더 중요한 역할을 한다. 따라서 브랜드 확장에 있어 소비자의 태도에 영향을 미치는 적합성을 구성하는 요소로서 특정 상품 유사성만을 가지고는 충분한 설명을 할 수가 없으며 개념 일치성과 같은 무형의 효익에 관한 요소도 고려해야 한다. 아울러 최근 연구에서는 기존 브랜드에 대한 브랜드 확장의 적합성으로 브랜드 개념의 일치성의 중요성이 거론되었다. 또한 연상 (작용) 네트워크 이론으로 기존 브랜드의 좋은 이미지가 소비자의 기억 속에 얼마나 잘 지각되고 확장된 브랜드에서 기존 브랜드의 전형적인 이미지가 얼마나 쉽게 인출되는가에 따라 브랜드 확장의 성공 여부가 결정된다고 하였다. 이는 기존 브랜드와 확장 브랜드간의 유사성이 높을 때 기존 브랜드에 대한 여러 연상 작용들이 기억에 쉽게 인출되기 때문이라는 주장과 브랜드에 관련된 연상은 품질 특성, 사용 특성, 사용 상황, 사용자의 유형, 사용 장소, 브랜드군 등이 있다고 했다. 그리고 브랜드 개념 일치성과 브랜드 확장에서 상품들이 항목화를 위해서는 상품들 간의 공유한 유사성 개념들이 있어야 항목간의 응집성과 항목화 현상을 이해할 수가 있는데 이를 이해하기 위해서 개념 범주의 지각된 적합성도 함께 고려해야 된다. Keller & Aaker(1992)는 확장된 브랜드의 적합성 지각에 영향을 주는 요인에는 기존 브랜드의 독특한 연상과 유사성으로 보았다. Kirmani, Sood&Briges(1999)는 고 가격 방향으로의 브랜드 확장은 하향적 확장보다 좀 더 품위 지향적 추론을 유도하기 때문에 기존 브랜드의 소유자나 비 소유자 모두가 품위 지향적 방향의 상향적 확장에 호의적인 반응을 보이며, 비 품위 지향적 브랜드에 대해서는 상향적 확장, 하향적 확장 모두가 개념이 일치를 할 수 있으며 호의적으로 받아들여진다고 했다. 확장 브랜드의 상품간의 경쟁에 서는 브랜드 확장이 독특한 브랜드 집단으로부터 경쟁사의 브랜드까지 교환 비용을 증가함으로써 충성 고객이 증가 할 수 있음을 가정한다. 확장으로, 회사들은 소비자 구群의 다양한 욕구에 도달하며 소비자들은 잘 알려진 브랜드를 단골로 삼고 싶어 한다. 안광호, 이진용(1997)은 상품 수명 주기상 경쟁이 낮은 도입기 보다 경쟁이 심한 성숙기가 브랜드 확장이 더 효과적이다라고 주장하며, 시장 경쟁 정도와 브랜드 확장의 효과는 단정적으로 말하기 힘들다 또한 시장 경쟁이 심해도 확장의 기반이 되는 자사 브랜드가 차별적인 연상 작용을 갖고 있으면 브랜드 확장을 활용하는 것이 바람직하고. 경쟁 상품보다 독특한 특성이 없으면 상품 도입 시기에 브랜드 확장을 하는 것이 효과적이다. 끝으로 다단계의 브랜드 확장 브랜드 확장을 다단계로 할 때 어떠한 차이가 나는지 또 하나는 중간 단계 확장이 그 후의 브랜드 확장이나 기존 브랜드에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구는 많이 있다. Keller & Aaker(1992)는 중간의 품질을 가진 기존 브랜드의 이미지를 이용해 브랜드 확장에 성공할 경우 기존 브랜드에 대한 평가의 향상과 그후 확장 브랜드 평가에도 좋은 영향을 준다 반면에 기존 브랜드가 품질이 높더라도 브랜드 확장에 성공을 못하면 확장 브랜드에 좋은 평가를 얻을 수 없지만 기존 브랜드의 품질에 대한 평가는 별다른 영향을 주지 않으며 특히 실패한 확장 브랜드가 기존 브랜드와 유사성이 적은 것으로 인식될 경우 그 영향이 거의 없다고 하였다. 따라서 여러 단계의 브랜드 확장은 동일 브랜드를 여러 번의 확장을 의미한다.

&lt;그림 1&gt; 다단계의 브랜드 확장의 그래프



자료 : 논자 작성

## 2) 확장 브랜드에 대한 소비자의 심리적 작용

확장 브랜드에 대한 소비자의 태도 변화는 브랜드 확장 평가 요인으로 고객의 심리적인 요인과 태도의 변화를 외식 브랜드(상품)에 대한 지식과 관여도로 분석할 수가 있다.

고객은 특정 외식 브랜드(상품)에 대한 지식 정도가 낮을 때는 구매의 지각 위험 수준이 높아져 이미 알려진 브랜드(기존 외식 브랜드) 이름에 신뢰도를 더 둔다. Chekitan. DEV(2002)는 호텔의 브랜드 확장에서 잘 알려진 브랜드를 단골로 삼고 싶어 한다고 했다. 따라서 확장 브랜드의 효과는 시장 점유율과 광고 효율성에서 지식이 많은 자보다 지식이 적은 소비자에게 더 높다. 또한 브랜드 확장 평가는 지각된 유사성 판단에 의하면 상품에 대한 지식수준에 따라 정보처리 과정이 달라지며 기존 브랜드 태도의 이전은 지각된 유사성이 포장, 색깔, 크기 같은 표면적 수준인 경우는 전문가에 비해 초보자의 경우가 더욱 높고, 지각된 유사성이 기술, 원자재 같은 깊은 수준인 경우는 전문가가 더욱 높게 나타났다. 한편 브랜드 선택의 저 관여 상황인 경우는 반복 노출에 의해 친밀감을 느끼는 경우도 일어나며 브랜드의 일반화가 상대적으로 용이한 고 관여 상황에서는 저 관여 상황에 비해 더 많은 정보를 요구하기 때문에 브랜드 확장이 쉽게 받아들여지지 않는다.

## 3. 외식 브랜드 확장을 위한 항목화 이론

현대의 인간들은 정보의 홍수 속에서 필요로 하는 정보들을 고객의 지각을 기초로 항목화 한다. 외식 브랜드 확장에 대한 소비자의 반응은 어떤 브랜드 이름을 가지고 있는 항목 구성으로서의 적

합성에 의해 항목화 한다. 이러한 항목화와 관련해서 연상되는 이미지와 믿음, 감정은 확장된 외식 브랜드 항목이 일치한 것으로 지각할 때 전이된다고 한다. 항목화 이론은 외식 브랜드 확장 상품의 속성이나 개념 등, 여러 면에서 상당히 일치하여 소비자들이 이것을 기준 외식 브랜드와 같은 항목으로 분류하여 좋은 호감을 기초로 확장된 외식 브랜드를 평가하는 것을 말한다.

### 1) 유사성

많은 연구들이 유사성을 근거로 Boush & Loken,(1991) Smith & Park, Aaker,(1991) Keller & Aaker,(1992) 홍성태와 강동균(1997)들에 의하면 브랜드 확장에 있어 기존 브랜드에 대한 소비자가 지각된 유사성은 브랜드 확장의 성패에 매우 중요한 역할을 한다고 하였다. Aaker& Keller(1990), Bijmolt, wedel, pieters & Desarbo(1998). Chakravarti, maclinnis & Nakamoto(1990). Smith & Park(1992)은 모두 기존과 확장 상품간에 유사성이 증가할수록 이에 따라 상호작용도 증가함을 발견했다. 소비자가 유사성으로 고려할 수 있는 항목에는 제조 기술, 물리적인 상품 속성, 편의, 사용 여부 및 사용 상황, 사용자, 마케팅 관련 요소 등이 있는데, 이중 제조 기술의 유사성이 가장 유의적인 영향을 미치고 상품들 간에 있어 유사성의 개념은 브랜드와 그의 확장 사이에서의 적합성을 결정하는 중요한 기준이다.

### 2) 브랜드인지도

브랜드의 인지도란 잠재 구매자가 특정 브랜드에 대한 재인식 또는 상기할 수 있는 능력으로 특정한 브랜드를 선택시 브랜드 인지도를 통해 브랜드 이미지 및 태도를 형성하여 구매를 하는데 광고나 홍보, 그리고 제3자에 의한 구전, 경험을 통하여 브랜드 인지도를 높여 주어야 구매 행위를 하는데 즉각적으로 수용한다. 따라서 구매를 유도 하는대는 인지도를 높여 고려 대상 브랜드 군에 포함되게 하고 브랜드 이미지 및 상품의 이미지가 긍정적으로 형성되게 함으로써 소비자들이 재 구매 할 수 있도록 이미지를 호의적으로 유도해야 한다.

### 3) 지각된 품질

Aaker& Keller(1990), Bottomley & Doyle(1996)은 Aaker & Keller의 연구를 바탕으로 브랜드 확장에 대한 고객의 태도는 기존 브랜드의 지각된 품질에 의해서 영향을 받는다고 했다. 그가 주장한 고객의 브랜드에 대한 태도는 성과, 특성, 상품 사양과의 일치성, 신뢰성, 내구성, 서비스 능력, 상품의 끝마무리, 등을 기반으로 하며 따라서 태도란 브랜드의 전반적인 품질에 대한 고객이 가지고 있는 지각이라 하였다.

Aaker(1992)는 지각된 품질은 소비자의 상품 구매를 유도하고, 경쟁 상품과의 차별화 및 포지셔닝의 근거가 되며, 브랜드 확장의 기회를 제공한다고 하였다. 따라서 기업 입장에서 브랜드 자산 구축을 위한 중요한 수단이 아닐 수 없다. 지각된 품질은 고객의 입장에서는 특정 브랜드에 대한 선호도 증가와 관리자 입장에서는 시장 점유율증가, 가격 프리미엄 상승, 비용 절감, 더 높은 이익 발생

을 가져오며 브랜드 확장이 용이하고 성공 가능성이 높다.

#### 4. 소비자의 지식

##### 1) 소비자 지식의 정의

소비자 지식의 정의는 Peracchio & Tybout,(1996) Rao와 Monroe,(1988) Alba & Hutchinson,(1987) Brucks and Marrie,(1986, 1985) Bettman & Park,(1980) 등의 연구한것을 요약해 보면 내용이 일관되지는 않으나 지식은 경험이나 연상으로 얻게 되는 친숙성과 전문성으로 문제 인식, 정보 탐색, 평가, 구매와 같은 소비자의 의사 결정 과정에 중요한 결정 요인이라고 정의할 수 있다.

##### 2) 지식의 평가

지식의 평가는 고객의 오랜 기억 속에 저장된 정보라고 Brucks(1985)이 주장을 한 객관적 지식과 고객의 지각을 의미하는 주관적 지식으로 나누어 볼 수 있다.Park, Feick & Mothersbaugh(1992)는 자기 평가 지식(self-assessed knowledge : SAK)과 실제 지식(actual knowledge : AK)으로 구분하여 객관적인 측정을 하였다. 자기 평가 지식과 실제 지식의 평가에 미치는 요소는 서로 다르다, 즉 브랜드, 속성, 형상 등과 같은 상품을 근거로 하는 평가 과정에 좀더 영향을 미치며 소유, 사용, 정보 탐색 등과 같이 경험에 관련된 평가 요소는 자기 평가 지식의 평가 과정에 더 중요한 역할을 한다. 또한 자기 평가 지식이 낮게 평가되면 새 정보를 중요하게 고려하게 되며, 반면 높게 평가되면 판매원 등의 충고를 잘 받아들이지 않아 정보처리 과정에도 영향을 준다고 주장했다.

##### 3) 브랜드 확장에 대한 소비자 지식의 영향

소비자가 상품을 평가할 때 상품의 지식의 수준에 따라 긍정적인 감정을 유발시킨다고 한다. Muthukrishnan & Weitz(1991)는 브랜드 확장 상품에 대해 전문가는 상품에 대해 정보를 통합하는 능력이 우수해 두 상품의 유사성을 판단할 수 있으며, 반면에 비전문가는 브랜드 확장의 처리 과정에서 표면적 수준의 단서를 유사성이 높다고 판단되면 태도를 쉽게 이전한다고 하였다. Smith & Park(1992)은 비전문가는 상품에 대한 피상적인 특징이나 잘 알려진 브랜드를 이용할 가능성이 많아 브랜드 확장에 용이하나, 전문가는 브랜드 확장이 보다 어려울 수 있다고 한다. MacInnis, Nakamoto & Mani(1992)는 지식이 높은 고객은 정보가 범주에 기초를 한 지식과 일치를 하면 최종적인 인상과 평가에 빨리 도달하고 상품 범주에 관련된 생각을 더하고 정보가 범주 지식과 차이가 나면 좀 더 속성에 대한 분석적 절차에 참여하게 된다. 초보자는 상세한 상품 설명보다는 상품 범주의 브랜드에 의한 상품의 일반적인 면에서 연상되어지는 전체적인 감정을 갖는다. 따라서 상품 브랜드 정책은 전문 소비자 보다 초보 소비자에게 보다 효과적이다.

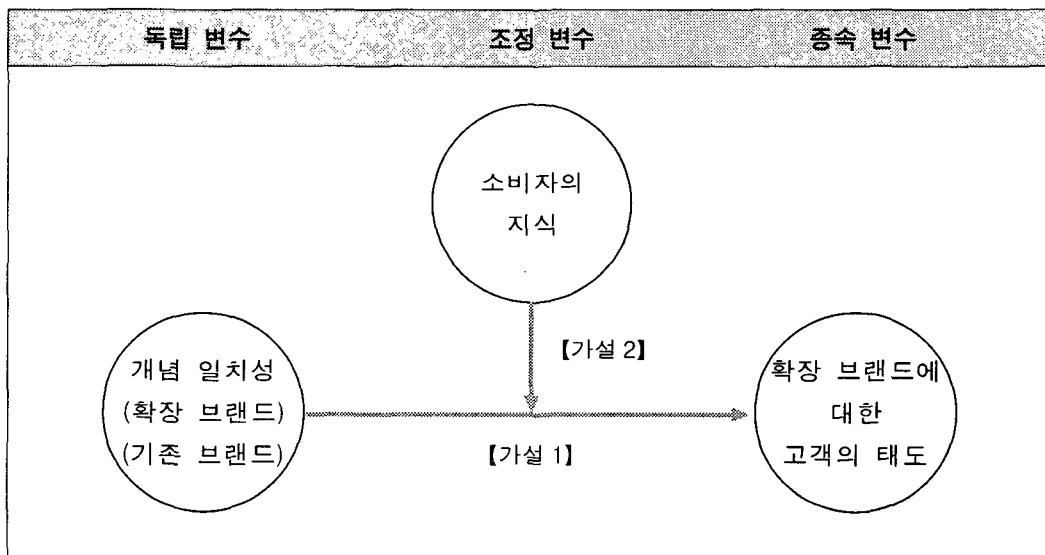
### III. 연구의 모형 및 조사 설계

#### 1. 연구 모형 및 가설 설정

##### 1) 연구 모형

연구의 모형은 과학적인 연구와 연구자의 이해 도모를 위하여 필요한 과정으로 이론과는 상이한 특성을 갖는다. 즉 어떤 현상에 대한 인식의 도구로 간접적 설명에 기여하며 이를 적절히 사용될 때 연구 모형은 이론과 기능을 수행한다. 즉 연구 모형은 현상에 관련된 개념들 사이의 가정된 명제를 체계적으로 도식화하여 기존 연구들의 흐름을 파악하고 새로운 가설을 도출하는데 이용되는 것으로서, 체계적인 과학적 연구 또는 설명을 위한 분석 도구로서 매우 필요한 연구 과정이다. 따라서 본 연구를 수행하기 위해서 다음 <그림 7>과 같이 연구 모형을 설정하였다.

<그림 7> 연구의 모형



논자 작성

최근 외식 산업에서 성공의 핵심 전략 중 하나로 외식 브랜드 확장에 대한 관심이 고조되고 있다. 이런 맥락에서 본 연구는 기존의 잘 알려진 외식 브랜드를 토대로 브랜드 확장을 하는 경우 확장된 외식 브랜드의 구매 의사 결정에 영향을 주는 요인들을 탐색하고자 하였다. 이러한 요인들로는 선행 연구에서 살펴 본 바와 같이 기존 브랜드와 확장 브랜드의 개념 일치성과 고객의 지식수준을 들을 수 있다.

## 2. 가설 설정

### 1) 기존 외식 브랜드와 확장 외식 브랜드의 개념 일치성의 관계

Nelsen & Dugan(1986)는 기존과 확장 브랜드간의 인지적인 개념 일치성이 있을 때 브랜드 확장의 긍정적 효과가 있는 것으로 나타났으며, Park, Milberg & Lawson(1991)는 기존과 확장 브랜드 간의 상품의 특성인 유사성과 소유하고 있는 브랜드 개념의 일치성도 고려해야 하며, 개념 일치성이 높을 때 고객은 확장 브랜드에 대해 호의적인 태도를 보인다고 했다.

이 때 브랜드간의 개념 일치성이란 기존의 브랜드와 확장 브랜드간의 유사성, 접목성을 의미한다. 즉 기존 브랜드와 유사한 개념을 공유하는 확장 브랜드가 보다 높은 수준의 소비자 태도의 원인이 될 수 있다는 것이다. 이는 확장 브랜드에 대한 호의적인 태도의 손 쉬운 전이, 신뢰 수준의 제고를 기반으로 한다. 이러한 맥락에서 본 연구는 다음의 가설 1을 설정하였다.

**【가설 1】** 기존 외식 브랜드와 확장 외식 브랜드의 개념 일치성은 확장 외식 브랜드에 대한 소비자의 태도에 정의 영향을 미칠 것이다.

### 2) 개념 일치성과 확장 브랜드에 대한 태도의 관계에 있어 소비자의 지식에 관한 관계

특정 브랜드에 대한 지식이 높은 사람은 확장 브랜드에 대한 태도의 형성에 있어 브랜드 연상이 까다로와 조직적인 분석과 세밀한 분석을 하는 반면 비전문가들은 이미 잘 알고 있는 브랜드명에 의존 가능성이 높아 브랜드 연상은 쉬우나 개념 일치성이 확장 브랜드에 대한 태도에 미치는 영향은 작은 것으로 알려져 있다. 한편 선행 연구는 외식 브랜드간의 개념 일치성이 높을 때, 전문가는 기존 외식 브랜드의 호의적인 태도가 항목적 평가로 확장 외식 브랜드에 빨리 전이가 되고 반면 개념 일치성이 낮을 경우에는 분석적 평가로 태도의 전이가 까다롭다. 반면에 비전문가는 기존과 확장 외식 브랜드에 대한 개념 일치성이 높거나 낮을 때 모두 항목적 평가로 확장 외식 브랜드에 대한 태도의 전이가 다른 형태로 나타나게 된다. 이러한 선행 연구를 바탕으로 하여 다음의 가설 2를 설정을 하였다.

**【가설 2】** 소비자의 지식이 많을수록 개념 일치성이 확장 브랜드에 대한 소비자의 태도에 미치는 영향은 클 것이다.

## 2. 변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용된 구성 개념의 조작적 정의는 각 구성 개념의 측정은 기존 브랜드와 확장 브랜드에 대해 측정되었다.

### 1) 개념 일치성

본 연구에서 Park, Milberg and Rawson,(1991) Lutz,(1979) Sirgy,(1982) 등 선행 연구에 따라 브랜드 개념을 품위적 기능적 개념으로 구분하고 개념 일치성은 기존과 확장 브랜드의 브랜드 개념의 일치 정도로 정의한다.

따라서 Park, Milberg & Lawson(1991)의 연구를 토대로 “나는 기존 외식 브랜드가 좋은 인상, 서비스, 분위기, 음식의 우수성, 편리한 예약 및 주차, 사회적 지위, 고급스러움, 부, 유행의 품위적 속성을 나타낸다고 생각한다”, 를 관여도, 전형성과 함께 9개 항목에 동의하는 정도를 7점 척도로 측정한다. 이때 개념 일치성은 기존 브랜드에 대한 각 항목 점수에서 확장 브랜드의 각 항목 점수를 뺀 값의 절대값을 평균으로 환산한 값으로 계산하였다.

### 2) 소비자 지식

소비자 지식은 Smith & Park의 측정 방법에 따라 Smith & Park(1992)은 Bettman & Park(1980)과 Park & Lessing(1981)의 연구를 소비자의 외식 브랜드에 대한 지식을 자신이 믿는 지식 양의 관점에서 측정하였다. 따라서 본 연구에 소비자의 지식은 “실제 지식”이나 “지각된 지식”을 측정하였는데, 이는 소비자의 지각된 지식이 정보 탐색 정도와 의사 결정 과정을 내포하고 있다 소비자 지식의 측정은 “나는 보쌈에 대해 매우 잘 알고 있다.” 등 8가지 항목을 7점 척도로 측정하였다.

### 3) 확장 브랜드 태도

Keller(1987)는 브랜드에 대한 태도를 좋은/나쁜, 품질이 낮은/품질이 높은(low quality/high quality)의 4가지 항목을 7점 척도에 의해 측정하였다. 한편 Eddel & Burke(1987)는 브랜드에 대한 태도와 광고에 대한 태도를 매우 우호적(+3), 중간(0), 매우 비우호적(-3)의 7점 척도를 사용하였다.

본 연구에서는 Aaker & Keller(1990)가 브랜드 확장에 대한 태도를 측정하기 위해 사용한 척도를 이용하여 측정하였다.

기존의 외식 브랜드를 근간으로 한 확장 외식 브랜드에 대한 태도를 “귀하는 확장 브랜드(놀부명가)에 대해 얼마나 잘 안다고 생각하십니까?”등의 2가지 문항에서 4항목에 대해 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

## 3. 연구의 방법

### 1) 통계 자료의 분석 방법

본 연구의 실증 분석은 사회과학 분야에서 가장 일반적으로 사용되고 있는 SPSS Window Version 10.0을 이용하여 인구 통계학적인 특성과 빈도 분석(frequency analysis) 및 기술 분석(descriptive analysis)을 실시하였고 Cronbach's alpha를 통해 본 연구의 측정 항목의 신뢰성을 검

증하였다.

그리고 가설에서 설정된 구성 개념간의 관계를 알아보기 위하여 회귀 분석(regression analysis) 및 t-test를 실시하였다. 따라서 개념 일치성이 확장 외식 브랜드에 대한 태도에 미치는 영향은 기준과 확장 외식 브랜드의 개념 일치성을 독립변수로 확장 브랜드에 대한 태도를 종속변수로해 회귀 분석(regression analysis)을 하고 또한 이 둘의 관계에서 전형성, 소비자의 지식, 관여도가 미치는 영향의 각 변수를 고·저로 구분, t-test를 실시하였다.

## 2) 예비 조사

본 연구의 표본은 브랜드를 선정하기 위한 예비 조사와 가설 검증을 위한 표본으로 구분된다. 브랜드를 선정하기 위한 예비 조사는 무작위로 추출된 50명을 대상으로 '가장 먼저 생각나는 외식 브랜드명'을 조사결과 ① TGIF 31명 ② (주)놀부 23명 ③ 베니건스 23명 ④ 아웃백 스테이크 22명 ⑤ 마르쉐 20명 순으로 조사되어 브랜드 확장의 사례를 기준으로 본 조사에서 이용할 브랜드로 (주)놀부가 채택되었다. (주)놀부는 국내의 외식 산업 브랜드로 인지도가 가장 높고 기존의 놀부 보쌈에서 놀부 명가와 부대찌개 등으로 브랜드를 확장하고 있어서 연구의 가치가 있다고 판단하였다. 또한 현재까지 연구 대상으로 시도된 적이 없었다.

## 3) 본 조사

설문지는 9개의 항과 총 31문항 91항목의 내용으로 나누어 구성하였다.

<표 21> 설문지 구성

	설문의 내용	항목수	척도	출처
1	기존 외식 브랜드의 인지도 / 태도	3문항 (12항목)	리커트7점척도	Smith & Park(1992) Aaker & Keller(1992)
4	외식 브랜드의 지식 수준	6문항 (24항목)	리커트7점척도	Smith & Park(1992) Bettman & Park(1980) Park & Lessin(1981)
5	외식 브랜드의 적합성	3문항 (18항목)	리커트7점척도	Park, Milberg& Lawson(1991)
6	일반 사항	10항목	명목척도	
총 계		22문항 62항목		

## IV. 실증분석

### 1. 표본의 인구 통계학적 특성

표본의 인구 통계학적 특성에서 남성이 185명(56.2%), 여성이 139명(42.2%), 무 응답이 5명이 그 연령대로는 10대가 4명(1.2%)으로 가장 적은 인원이 설문에 응했으며 20대 145명(44.1%), 30대가 96명(29.2%), 40대가 71명(21.6%)으로 설문에 답했다. 학력은 중학교 졸업자가 91명(27.7%), 그졸97명(29.5%), 대졸60명(18.2%), 석사72명(21.9%), 박사1명(0.3%)로 직책의 분석은 사원이 130명(39.5%), 주임 40명(12.2%), 과장 42명(12.8%), 차장 7명(2.1%), 부장 5명(1.5%), 임원 20명(3.0%), 무 응답자 85명(25.8%)으로 재직 기간은 1년 이하 근무자가 77명(23.4%), 3년 이하 92명(28.0%), 5년 이하 35명(10.6%), 7년 이하 18명(5.5%), 10년 이하 23명(7.0%), 13년 이하 13명(4.0%), 15년 이하 6명(1.8%), 20년 이하 14명(4.3%), 20년 이상 8명(2.4%), 무 응답자가 43명(13.1%)으로 분석이 되었다. 그리고 가장 좋아하는 외식 업태는 한식이 148명(45.5%), 양식 66명(20.3%), 일식 42명(12.9%) 중식 5명(1.5%), 퓨전 29(8.9%), 보양식 13명(4.0%), 기능식 8명(2.46%), 기타 13명(4.3%), 무응답 5명(1.5%)으로 분석되었고 외식을 할 때 가장 중요하다고 생각하는 것은 음식의 질이 76명(23.4%), 음식의 양이 2명(0.6%), 맛이 155명(47.7%), 서비스 37명(11.4%), 분위기 26명(8.0%), 시간 4명(1.2%), 가격 5명(1.52%), 기타 20명(6.2%), 무 응답 5명(1.5%) 등으로 <표 22>에 나타났다.

### 2. 신뢰성 검증

#### 1) 신뢰성 분석

신뢰성을 검증하기 위한 방법에는 여러 방법이 있으나 본 논문에서는 연구에 사용된 설문지의 문항을 구체적으로 하기 위해 많이 사용되는 Cronbach의 알파 계수로 검사의 내적 일관성을 나타내는 값으로 한 검사 내에서의 변수들 간의 평균 상관관계에 근거해 검사 문항들이 동질적인 요소로 구성되어 있는지를 알아보고자 하는 것이다.

본 연구의 가설 검증에서 신뢰성을 검증한 결과는 <표 23>과 같다. 기존 외식 브랜드와 확장 외식 브랜드에 대한 소비자의 태도에 대한 각각 4개 항목을 측정한 결과(0.7792, 0.8636)로 분석되었고 고객의 지식의 정도에 따라 확장 외식 브랜드에 대한 태도 반응에 따른 신뢰도를 측정하기 위하여 3항목을 측정한 결과 (0.8799)로 분석되었다 따라서 신뢰도 측정을 위한 총6개의 문항 모두가 0.9수준을 유지하고 있으므로 수용 가능한 신뢰성을 지닌 것으로 분석되었다.

&lt;표 22&gt; 표본의 인구 통계학적 특성

구분	항목	구분	빈도	비율		항목	구분	빈도	비율
1	성별	남	185	56.2	5	직책	사원	130	39.5
		여	139	42.2			주임	40	12.2
		결측값	5	1.5			과장	42	12.8
2	나이	10대	4	1.2			차장	7	2.1
		20대	145	44.1			부장	5	1.50
		30대	96	29.2			임원	20	6.0
		40대	71	21.6			결측값	85	25.8
		50대	8	2.4	6	급여	100미만	47	14.3
		결측값	5	1.5			100~149	87	26.4
3	학력	중졸	91	27.7			150~199	41	12.5
		고졸	97	29.5			200~249	36	10.9
		대졸	60	18.2			250~299	32	9.7
		석사	72	21.9			300~349	17	5.2
		박사	1	0.3			350이상	28	8.5
		결측값	8	2.4			결측값	41	12.5
4	재직기간	1년이하	77	23.4	7	전공	호텔관광	73	22.2
		3년이하	92	28.0			조리	116	35.3
		5년이하	35	10.6			경영	31	9.4
		7년이하	18	5.5			어학	14	4.3
		10년이하	23	7.0			기타	79	24.0
		13년이하	13	4.0			결측값	16	4.9
		15년이하	6	1.8					
		20년이하	14	4.3					
		20년이상	8	2.4					
		결측값	43	13.1					

&lt;표 23&gt; 신뢰성 분석 결과

변수	축정 항목수	Cronbach alpha
태도(보쌈)	4	.7792
태도(명가)	4	.8636
전형성(보쌈)	3	.9030
전형성(명가)	3	.9146
지식(보쌈)	8	.8799
관여도(보쌈)	10	.9631
관여도(명가)	10	.9670
브랜드 개념(보쌈)	기능적 개념	.9052
	품위적 개념	.8951
브랜드 개념(명가)	기능적 개념	.9270
	품위적 개념	.9172

### 3. 인구 통계학적 특성에 따른 구성 개념 점검

본 연구는 기존과 확장 브랜드에 대한 소비자의 지각 차이를 알아보기 위해 성별, 연령별, 학력별 t-test를 실시하였다.

#### 1) 성별에 따른 차이 분석

기존과 확장 외식 브랜드에 대한 소비자의 인식을 살펴보기 위해 성별, 연령별, 학력별로 지식, 태도, 관여, 전형성 등을 분석을 하였다. 분석의 결과는 <표 24>와 같다.

<표 24> 성별에 따른 차이 T-test분석

구 분	성별	평균	F	유의 확률
소비자의 지식	남	3.38	.115	.734
	녀	3.74		
소비자의 태도	남	3.44	.696	.405
	녀	3.30		

분석 결과, 성별에 따른 기존과 확장 외식 브랜드에 대한 소비자의 인식의 차이는 발견 할 수 없는 것으로 나타났다.

#### 2) 연령별에 따른 차이 분산 분석

기존과 확장 외식 브랜드에 대한 소비자의 인식을 알기 위해 연령별로 10대-50대까지 차이를 보이는지 분석을 하였다. 분석의 결과 <표 25>와 같이 제시한다.

<표 25> 연령별에 따른 차이 분산 분석

구 분	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의 확률
소비자의 지식	집단간	36.87	4	9.22	7.378
	집단내	398.48	319	1.25	
	계	435.35	323		
소비자의 태도	집단간	4.41	4	1.10	0.0892
	집단내	372.24	301	1.24	
	계	376.65	305		

소비자의 인식 차이를 t-test를 통해 분석한 결과 소비자의 지식과 태도에 차이 분석에서 유의 확률이 <0.000, 0.469> 결과를 보임으로써 나이에 따라 기존 브랜드에 대한 소비자의 지식과 태도가 확장 브랜드에 대하여 차이를 보이는 것으로 분석이 되었다.

### 3) 학력에 따른 차이 분산 분석

기존과 확장 외식 브랜드에 대한 소비자의 인식을 학력별로 차이를 보이는지에 대해 소비자의 지식, 태도에 대한 차이 분산 분석을 하였다.

분석의 결과는 <표 26>과 같이 학력에 따른 기존 외식 브랜드와 확장 외식 브랜드에 대한 소비자의 인식의 차이는 소비자의 지식과 태도에서 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

<표 26> 학력에 따른 차이 분산 분석

구 분	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의 확률
소비자의 지식	집단간	20.21	4	5.05	.005
	집단내	416.16	316	1.38	
	계	436.37	320		
소비자의 태도	집단간	1.16	4	.29	.922
	집단내	376.34	298	1.26	
	계	377.50	302		

## 4. 가설 검증

### 1) 가설 1에 대한 검증

【가설 1】 기존 외식 브랜드와 확장 외식 브랜드의 개념 일치성은 확장 외식 브랜드에 대한 소비자의 태도에 정의 영향을 미칠 것이다.

상기의 가설1을 검증하기 위해 기존 외식 브랜드인 놀부 보쌈과 확장 외식 브랜드인 놀부 명가에 대한 소비자의 태도를 종속 변수로 하고 기존 외식 브랜드(놀부 보쌈)와 확장 외식 브랜드(놀부 명가)의 개념 일치성을 독립변수로 하여 단순 회귀 분석(Simple regression analysis)을 실시하였다.

회귀 분석의 결과는 <표 27>에 나타나 있듯이 회귀 계수는 -.101로 나타나 개념 일치성은 확장 외식 브랜드의 태도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, t값은 -1.771(.078)로 나타나 유의적인 결과를 보였다. 따라서 가설 1은 채택되었다. 그러나 결정계수(R-square)의 값이 0.010으로 나타나 확장 외식 브랜드에 대한 태도의 형성에는 개념 일치성뿐 아니라 그 이외의 다른 여러 변수들이 작용한다고 할 수 있다.

즉 개념 일치성의 회귀 계수가 -0.151이고, 유의 확률이 0.078로 분석 결과 나타났다. 따라서 유의 수준 90%에서 개념 일치성이 확장 외식 브랜드(놀부 명가)에 대한 태도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이때 회귀 계수가 음(-)의 값을 갖는 것은 개념 일치성의 측정이 확장 외식 브랜드(놀

부 명가)의 브랜드 개념 일치성의 측정치에서 기존 외식 브랜드 (놀부 보쌈)의 브랜드 개념 일치성의 측정치를 뺀 값으로 측정된 결과로 두 브랜드의 개념이 일치할수록, 즉 개념 일치성의 측정치가 적을수록 확장 브랜드에 대한 태도가 긍정적임을 나타내는 것이다.

&lt;표 27&gt; 확장 외식 브랜드의 태도(총속변수)에 대한 단순 회귀분석

독립변수	비 표준화 계수		표준화계수 $\beta$	t	유의 확률
	B	표준오차			
상수	3.400	.065		52.582	.000
개념일치성	-.151	.085	-.101	-1.771	.078

\* R square=.010

## 2) 가설 2에 대한 검증

【가설 2】 소비자의 지식이 많을수록 개념 일치성이 확장 브랜드에 대한 소비자의 태도에 미치는 영향은 클 것이다.

상기의 가설 2를 검증하기 위해서 개념 일치에 대한 응답을 기준으로 낮은 일치와 높은 일치로 구분하고 고 지식과 저 지식 각각의 집단별 평균 분석을 실시하였다. 집단별 평균 분석은 결측값 25 개(7.6%)를 제외한 304개의 표본을 대상으로 실시되었다.

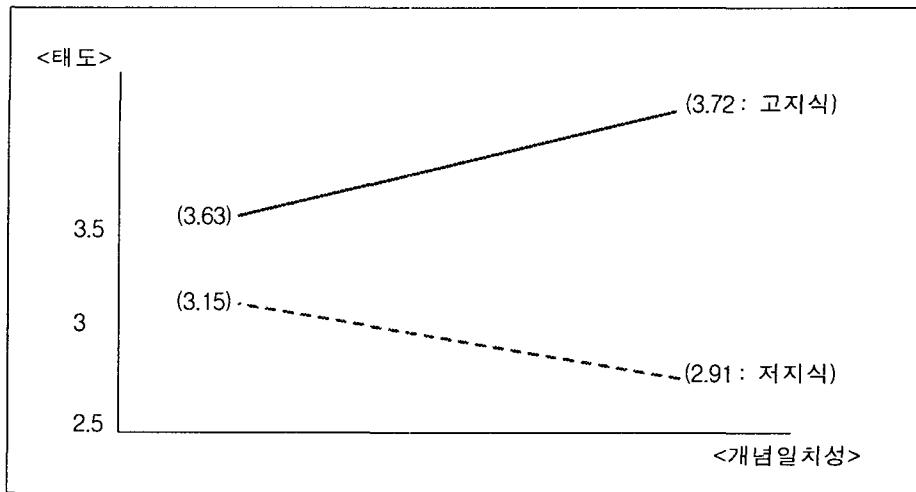
분석 결과 <표 28>에 의하면 전문가라고 할 수 있는 고 지식 소비자(낮은 일치와 높은 일치의 경우, 각각 3.63, 3.72)의 경우 저 지식 소비자(각각 3.15, 2.91)보다 외식 브랜드의 개념 일치성이 확장 브랜드에 대한 태도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 도식화하면 <그림 8>과 같다.

&lt;표 28&gt; 지식수준에 따른 확장 외식 브랜드에 대한 소비자의 태도 분석.

개념	지식	평균	표본수	표준편차
낮은 일치	저 지식	3.15	59	1.30
	고 지식	3.63	64	0.82
	계	3.40	123	1.10
높은 일치	저 지식	2.91	78	1.05
	고 지식	3.72	103	1.07
	계	3.37	181	1.13

\* 낮은 일치와 높은 일치는 평균값을 기준으로 고·저는 중앙값을 기준으로 판단됨.

&lt;그림 8&gt; 고객의 지식수준과 개념 일치성에 따른 소비자의 태도 변화



## V. 결 론

최근 기업 혁신의 성공은 잘 키운 브랜드가 효자라고 하며 수익성 향상과 글로벌 시장 진출을 위해 브랜드 관리에 중요성을 강조하고 있다.

따라서 제조업과 외식 산업에서 무형의 자산(브랜드)의 가치가 유형 자산의 못지 않게 기업 경영에 영향을 주는 것으로 파악되어 기존의 잘 알려진 브랜드를 근간으로 브랜드 확장 경영이 기업의 자산 증식에 큰 영향을 주는 것으로 분석되고 또한 전 사적인 기업 경영의 핵심 요소로 두고 있다.

그러므로 기존의 잘 알려진 브랜드에 대한 고객의 호의적인 태도가 브랜드 확장을 했을 때의 상품에 대한 고객의 태도가 효과적으로 전이시킬 수 있는가에 대한 고객의 태도 변화의 분석에 있다.

본 연구는 외식 산업의 세계에서 다양한 변수들에 의한 기존 외식 브랜드의 고객 인지도에 동일한 개념의 확장 브랜드는 시장에서 성공적으로 브랜드 확장을 할 수 있을지, 그리고 과연 어느 정도의 시장을 개척하여 고객을 창출하여 매출에 기여하고 동일 시장 세계에서 성공적으로 경쟁 우위에 서 있을 수 있는가를 파악하기 위한 기초 자료를 제시하는데 연구의 특성을 가지고 있다.

첫째, 본 연구는 결과적으로 기존과 확장 브랜드의 개념 일치성이 특정 상품에 대한 고객의 태도는 정의 상관관계를 가지는가의 선행 연구에서 제시된 유사성이나 기존 브랜드의 특징이나 브랜드 개념 일치성은 효과적인 브랜드 확장을 하기 위해서 반드시 고려하여야 할 중요한 요소의 하나이다. 따라서 “기존 외식 브랜드와 확장 외식 브랜드의 개념 일치성은 확장 외식 브랜드에 대한 소비자의 태도에 정의 영향을 미칠 것이다”는 가설 1에 대한 분석 결과 기존의 외식 브랜드인 놀부 보쌈 브랜드의 개념과 확장된 브랜드 놀부 명가의 개념 사이에 개념 일치성이 높을수록 확장 외식 브랜드의 놀부 명가는 브랜드에 대한 고객의 호의적인 태도를 형성하는 것으로 나타났다.

그러므로 기존 브랜드의 이미지 관리를 잘하여 고객의 지각에 호의적인 감정을 갖도록 노력하는 것이 브랜드 확장을 위해서 갖추어야 할 중요한 관건이라고 할 수가 있다. 그리고 개념 일치성에 근거하여 브랜드 인지도가 높아질 때까지 기능 지향적인 브랜드 확장에서부터 차츰 품위 지향적인 브랜드 확장을 시도하여야 할 것이다.

본 논문에서 연구의 대상이 된 기존 외식 브랜드인 놀부 보쌈과 확장 외식 브랜드인 놀부 명가는 개념 일치성에 있어서 매우 유의적 이였고 기능 지향적인 기존 브랜드에서 품위 지향적인 브랜드 확장을 한 좋은 사례로 분석된 것을 보면 시대의 흐름에 따라 국민의 소득이 높아지면서 기능 지향적 개념에서 품위 지향적 개념으로의 전환이 되어가고 있는 것을 간접적으로 시사하고 있다.

둘째, 가설 2의 실증 분석 결과는 개념 일치성의 고·저와 관계없이 소비자의 지식이 높을수록 개념 일치성이 확장 브랜드에 대한 고객의 태도에 강한 영향을 미치는 것으로 나타남으로써 “소비자의 지식이 많을수록 개념 일치성이 확장 브랜드에 대한 소비자의 태도에 미치는 영향은 클 것”이라는 가설 2를 지지하고 있는 것으로 나타났다.

즉 목표 시장에 대한 소비자로 하여금 지식수준이 많은 경우는 확장된 외식 브랜드의 상품과 기존 외식 브랜드와 개념이 상당 수준 일치하는 방향으로 브랜드 확장을 실시하여야 성공할 수가 있으나 그러지 않은 경우에 소비자들은 보다 더 세밀하게 분석적인 속성으로 브랜드에 대한 검증의 단계를 거치게 되므로 브랜드 확장의 폭이 좁고 깊이 있는 브랜드 확장을 하여야한다. 반면에 목표 시장의 소비자 지식수준이 낮은 경우에는 브랜드 확장을 위해서는 기존 브랜드에 대한 인지도를 높게 하고 난 후에 브랜드 개념 일치성의 영향을 덜 받는 좀 더 넓은 범위로 브랜드 확장 전략을 실시하여야 외식 브랜드 확장 전략을 성공적으로 이를 수가 있다. 따라서 브랜드의 노출 빈도수가 브랜드의 인지도를 높이는 방법 중에 하나이므로 차별화 된 도구를 사용하여 브랜드에 대한 좋은 호감을 머리 속에 지워지지 않게 지각시키는 것이 기업에서의 관건일 것이다.

경쟁이 점점 치열해지고 있는 국내외 시장에서 성공적인 신상품 도입을 위해서 전략적으로 시행하고 있는 브랜드 확장 전략은 모든 경우에 적합한 전략으로 작용하는 것은 아니다. 이러한 점에서 본 연구에서 살펴본 브랜드 개념 일치성이 확장된 브랜드에 대한 소비자의 태도에 영향을 미치고 또한 소비자의 지식수준이 확장된 브랜드간에 조정 변수로서의 역할을 한다고 하는 사실은 성공적인 브랜드 확장을 수행하는데 있어서 실무적인 지침이 될 것으로 본다.

즉 브랜드 확장시 기존 브랜드에 대해서 소비자들의 특성을 정확히 알아야 목표 시장을 설정하고 그 목표 시장 안에서 브랜드 확장의 상품군을 설정함으로써 보다 더 효과적인 신상품 도입을 위한 브랜드 확장 전략을 수립할 수 있을 것이다.

---

### 참고문헌

---

- 김성제, 브랜드의 지식, 한국경제신문사, 1993.
- 안광호·이학식·현용진, 마케팅 : 시장 전략적 접근, 법문사, 1997.
- 이관우, 조사분석 방법론, 형설출판사, 1982. p. 720
- 이지동, 사회과학의 메타분석 방법론, 충남대학교, 출판부, 1993. p. 124
- 이화인, 호텔마케팅(Hotel Marketing), 현학사, 1999. p. 26
- 김기훈, “외식 산업의 브랜드 자산평가에 관한 연구.” 세종대학교, 박사학위 논문, 1999.
- 김용준, “학장 브랜드의 개념 일치성이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구” 명지 대학교 박사 학위 논문. 1999.
- 박찬수, “브랜드자산 개념 및 중요성 : 심리적 차별화로 기업과 고객에게 더 큰 가치를 제공,” LGAd, 131호, 1996.
- 안관호 외2명, “측정 방법에 따른 고객만족도와 재 구매 의도간의 상관관계의 차이에 관한연구” 소비자학 연구, 제11권 제1호, 3월호, 2000, pp. 49-65
- Aaker, D. A. & Keller, K. L. Consumer Evaluation of Brand Extensions, Journal of marketing, vol. 54(january),(1992).
- \_\_\_\_\_ & Kevin Lane Keller, “Consumer Evaluations of brand extensions”, Journal of Marketing, vol. 54(Jan) (1990)
- Bijmolt, T. H. A., wedel. M, Pieters. R. G. M. & Desarbo. W. S. Judgments of Brand Similarity, International Journal of Research in Marketing, 15 (1998)
- Bottomley, P. A. & Doyle. J. R The formation of Attitudes Toward Brand Extensions: Testing and Generalizing Aaker and Keller's. Model, International Journal of Research in Marketing, 13 (1996),
- Brucks, Marrie The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior, Journal of Consumer Research, 12(June) (1985),
- Chekitan. DEV, Brand Extension and Customer Loyalty, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly August, (2002)
- Garvin, D. A. managing quality : The strategic and competitive Edge, New York: The Free Press (1988),
- Keller & Aaker D. A, The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions, Journal of marketing Research, vol.29(February) (1992)
- \_\_\_\_\_, “The Effects of sequential Introduction of Brand Extension,” journal of marketing Research, Feb (1992)
- \_\_\_\_\_, Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-Based Brand

- Equity, Journal of Marketing, 57 (1993)
- \_\_\_\_\_, Conceptualizing Measuring and Managing customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, vol.57, 3 January (1993),
- Kirmani, A. S. sood & Bridges S, "The ownership Effect in consumer Responses to Brand Line stretches," journal of Marketing, vol. 63(jan) (1999)
- Kotler, P. "Marketing management (8th ed), prentice-Hall. (1994).
- \_\_\_\_ & Bliemel F, Marketing Management, 9th. edition. stuttgart Schaffer-poeschel : (1999)
- Murphy, G. L. & Medin D. L, The Role of theories in Conceptual Coherence, Psychological review, 92(jul) (1985)
- Muthukrishnan, A. V. & Weitz B. A, Role of Product Knowledge in Evaluation of Brand Extension, Advances in Consumer Research, 18(1991)
- Park, C. W., Mothersbaugh D. L., & Feick L, :Consumer Knowledge Assessment, Journal of Consumer Research, 21, June (1992)
- Park, W. C. Milberg S, & Rawson R, "Evaluation of Brand Extensions The Role: of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency", Journal of Consumer Research, vol.18 (1991)
- Peter, D. B. Dictionary of marketing terms, chicago : American marketing Association. (1988)
- Rosch, E. and Mervis C, Family resemblances : Studies in the Internal Structure of Categories, cognitive Psychology, Vol. 7(October) (1975)
- Rosch, E, Cognitive Representations of Semantic Categories, Journal of Experimental Psychology : General, 104 (1975)
- Smith, D, C, and Park C. W, The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency, Journal of Marketing Research, 29(1992)
- Sujan Mita, Consumer Knowledge : Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgement, Journal of Consumer Research, 12(June) (1985)