

經營學碩士 學位論文

시장진입순서와 경험순서가 브랜드
선호와 재구매 의도에 미치는
영향에 관한 연구



2005年 2月

釜慶大學校 大學院

經 營 學 科

金 知 惠

金知惠의 經營學碩士 學位論文을 認准함

2004年 12月

主 審 經營學博士

全 中 玉



委 員 經營學博士

金 完 敏



委 員 經營學博士

裴 尙 郁



목 차

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경과 목적	1
제 2 절 연구의 범위 및 방법	4
제 3 절 논문의 구성	5

제 2 장 시장진입순서와 경험순서에 관한 문헌 연구

제 1 절 시장진입순서에 관한 연구	7
제 2 절 선발브랜드에 관한 연구	10
제 3 절 선발브랜드의 이점에 관한 연구	36
제 4 절 관여도에 관한 연구와 진입순서와 경험순서가 영향을 미치는 변수에 관한 연구	13
제 5 절 소비자 학습에 관한 연구	31

제 3 장 연구 문제 및 가설 설정

제 1 절 연구문제	43
제 2 절 가설 설정	43

제 4 장 연구 방법

제 1 절 조사 방법	46
제 2 절 주요 변수의 조작적 정의와 측정방법	50
제 3 절 실증분석 결과 및 가설 검증	55

제 5 장 결론 및 향후 연구 방향

제 1 절 연구의 요약 -----	85
제 2 절 연구의 시사점 -----	86
제 3 절 한계점과 향후 연구 방향 -----	89
 【 참고문헌 】 -----	91
Abstract -----	106
설문지-----	108

- 표 목 차 -

<표1> 실험순서와 방법 요약 -----	48
<표2> 신뢰성과 타당성 분석 결과 -----	57
<표3> 상관 계수: 저관여 -----	59
<표4> 정규성 검정: 저관여 -----	60
<표5> 다변량 검정: 저관여 -----	61
<표6> 개체 간 효과 검정: 저관여 -----	64
<표7> Duncan 사후검정결과: 저관여 -----	66
<표8> 상관계수: 고관여 -----	68
<표9> 정규성 검정: 고관여 -----	69
<표10> 다변량 검정: 고관여 -----	71
<표11> 개체 간 효과 검정: 고관여 -----	74
<표12> Duncan 사후검정결과: 고관여 -----	76

- 그림 목차 -

<그림1> 브랜드태도에 대한 진입순서와 경험순서의 상호작용:고관여	78
<그림2> 기업신뢰도에 대한 진입순서와 경험순서의 상호작용:고관여	78
<그림3> 전환비용에 대한 진입순서와 경험순서의 상호작용:고관여	79
<그림4> 속성회상에 대한 진입순서와 경험순서의 상호작용:고관여	79
<그림5> 브랜드선호에 대한 진입순서와 경험순서의 상호작용:고관여	79
<그림6> 재구매 의도에 대한 진입순서와 경험순서의 상호작용:고관여	79
<그림7> 브랜드 태도에 대한 측정시기와 경험순서의 상호작용:저관여	80
<그림8> 기업신뢰도에 대한 측정시기와 경험순서의 상호작용:저관여	80
<그림9> 전환비용에 대한 측정시기와 경험순서의 상호작용:저관여	81
<그림10> 속성회상에 대한 측정시기와 경험순서의 상호작용:저관여	81
<그림11> 브랜드선호에 대한 측정시기와 경험순서의 상호작용:저관여	81
<그림12> 재구매 의도에 대한 측정시기와 경험순서의 상호작용:저관여	81
<그림13> 브랜드 태도에 대한 측정시기와 경험순서의 상호작용:고관여	82
<그림14> 기업신뢰도에 대한 측정시기와 경험순서의 상호작용:고관여	82
<그림15> 전환비용에 대한 측정시기와 경험순서의 상호작용:고관여	82
<그림16> 속성회상에 대한 측정시기와 경험순서의 상호작용:고관여	82
<그림17> 브랜드선호에 대한 측정시기와 경험순서의 상호작용:고관여	83
<그림18> 재구매 의도에 대한 측정시기와 경험순서의 상호작용:고관여	83

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경과 목적

기업이 제품을 개발하여 어느 시점에 시장에 진입하는 것이 효과적인 것인가에 대한 문제는 과거에서 지금에 이르기까지 경영자가 해결해야 하는 힘든 과제이다. 신제품의 시장 진입 순서는 제품의 성패에 중요한 영향을 미칠 수 있다. 따라서 시장 진입에 관한 문제는 경영자에게 어려운 의사결정으로 남아있다.

선발브랜드와 후발브랜드의 경쟁관계는 급변하는 기업 환경을 설명하는 하나의 틀이다. 시장 진입 순서(order of entry)는 학계는 물론 기업의 실무자에게 매우 중요한 주제로 다루어져 왔다. 신제품이 시장에 진입하여 오랫동안 살아남아 시장의 리더가 되는 브랜드가 있는가 하면, 소비자에게 인식도 되지 못한 채 잊혀지는 브랜드도 많다. 많은 연구자들은 이것이 시장 진입 순서와 관련이 있다고 보았다. 시장 진입과 성과의 관계를 밝히기 위한 많은 연구들이 국내 외에서 이루어져 왔는데 대부분의 연구는 선발브랜드가 후발브랜드에 비해 높은 시장 점유율과 이익을 얻는다는 것이다(Biggadike, 1979; Bond and Lean, 1977; Lambkin, 1988; Miller, et al., 1989; Robinson, 1988; Robinson and Fornell, 1985; Whitten, 1979; Yip, 1982).

진입순서효과라고 말하는 선발의 이점은 공급측면의 이점과 수요측면 이점으로 나눌 수 있는데, 전자는 주로 경제적 관점(공급자 관점)에서 규모의 경제, 경험효과, 기술우위, 특허장벽, 자원 동원 등으로 접근하여 경쟁적인 원천으로 선점함으로써 후발브랜드가 따라오기 어렵게 하는 것을

말하고(Aaker, 1998; Lieberman and Montgomery, 1988; Porter, 1985), 후자는 소비자 행동관점(수요자 관점)에서 전형성 형성, 브랜드 충성, 브랜드 선호 형성, 소비자의 타성 등으로 접근하였는데 소비자들은 낮은 브랜드는 잘 선택하려고 하지 않으며(Wedell and Bockenholt, 1990), 평소에 사용하던 브랜드를 계속 구매하려는 경향이 있다(Schmalensee, 1982).

그러나 시장진입에 관한 대부분의 연구는 기업을 대상으로 한 거시적 관점에서 이루어져 왔다. 대표적인 연구가 PIMS 데이터를 이용한 연구이다. 미국 500개 이상의 성숙한 산업을 대상으로 한 PIMS 데이터베이스를 이용한 연구에 따르면 선발브랜드의 평균 시장점유율이 29%였고 조기후발브랜드는 21%, 그리고 후기후발브랜드는 15%로 나타나 선발의 이점의 존재한다는 것이 확인되었다. 한편 국내 연구에서는 전인수와 김주환(2001)이 우리나라 포장소비재업체를 대상으로 한 연구에 따르면 시장에 후발로 진입하여 현재 시장점유율 1위를 하고 있는 업체가 24.5%를 차지하고 있다. 이처럼 선발 브랜드가 후발브랜드에게 시장 점유율을 빼앗길 수도 있겠지만 선발의 이점을 유지할 수 있는 이유를 Carpenter and Nakamoto(1989, 1990)는 선발브랜드에 대한 소비자 기억 및 선호로 설명하고 있다. 그러나 몇몇 연구들은 진입 순서가 성과에 미치는 영향이 전혀 유의하지 않거나, 일부만 유의하다는 복합적인(mixed) 결과를 보여주고 있다(Fershtman, et al., 1990; Moore, et al., 1991; Spital, 1983; Szymanski, et al., 1995). 이와 같은 연구 결과의 차이는 선발브랜드의 이점(pioneering advantage)에 대해 보다 다양한 연구가 필요하다는 것을 말해준다. 또 이러한 결과는 특정 산업의 특성, 시장의 특성, 소비자의 특성, 제품의 특성에 따라 차이가 있을 것으로 생각된다. 본 연구에서는 그 중 제품의 특성으로 관여도를 고려해 보고자 한다.

또 채서일, 여준상, 한계숙(2003)의 연구에서 제시한 바와 같이 선발 브랜드의 개념 재정립이 필요하다고 생각된다. 앞선 많은 연구들은 선발 브랜드를 생산자 입장에서 정의하였다. 본 연구자는 선발 브랜드라는 것은 소비자들이 새로운 제품군의 형성을 인정하고 그 제품군을 선발브랜드로 인지하여야만 진정한 선발 브랜드라고 할 수 있다고 생각한다. 따라서 선발브랜드를 단순한 시장 진입순서가 아니라 소비자가 인지하는 브랜드라는 관점의 연구가 필요하다고 생각하였다.

물론 선발브랜드만이 소비자에게 선택되어지는 것은 아니다. 최근 후발 브랜드에 관한 많은 연구들도 이루어져 왔는데 후발 브랜드를 위한 다양한 전략들 중 차별화가 중요한 전략적 쟁점으로 논의되었다. 후발브랜드의 차별화는 제품자체의 기능적 차별화(Shankar, Carpenter, and Krishnanurthi, 1998)와, 가격이나 광고와 같이 제품 외적 차별화로 나누어 질 수 있다(Carpenter and Nakamoto, 1990). 만약, 후발브랜드가 선발브랜드에 대하여 차별화된 속성을 제시하지 못한다면, 후발브랜드는 소비자들에게 선발브랜드의 모방브랜드로 인식되어 오히려 선발브랜드의 매력도를 강화시켜 줄 것이다(Heath and Chatterjee, 1995). 본 연구에서는 후발브랜드가 선발브랜드와 공통된 속성, 비교 가능한 차별화된 속성, 비교 불가능한 차별화된 속성이 복합적으로 구성된 제품이 시장에 진입하는 가상의 시나리오를 구성하고, 기존에 연구 되지 않은 진입 순서가 영향 미치는 종속변수를 규명하고자 한다.

지금까지의 연구에서는 브랜드의 시장진입순서와 경험순서를 동일한 상태로 간주하여 선발 진입하였다면 당연히 먼저 경험한다는 전제하에 연구가 이루어져 왔는데 현실에서는 그렇지 않다. 소비자가 선발 진입한 제품이라는 것을 인지한 상태에서 선발브랜드를 먼저 경험할 수도 있고 후발브랜드를 먼저 경험 할 수도 있다. 반면에 소비자는 진입 순서가 후발

브랜드라는 것을 알고 있지만 이 브랜드를 먼저 경험(구매)할 수도 있는 것이다. 그리고 소비자에게 제품에 대한 정보가 제시된 직후 형성되는 인지, 감정, 태도, 행동 의도와 시간이 지난 후 브랜드 명만 제시했을 때의 소비자의 상태 변화의 차이를 알아보려고 하는데 이와 같은 연구는 지금까지 거의 없었다.

구체적으로 본 연구에서는 소비자가 인지한 진입상태와 경험 상태를 구분하고 고관여 제품과 저관여 제품으로 나누어 제품 관여도에 따라 진입 순서와 경험순서가 영향을 미치는 종속변수에 어떠한 차이가 있는 지를 알아보려고 한다. 또, 진입 순서와 경험순서가 영향을 미치는 새로운 종속변수를 발견하고, 정보제시 직후 측정과 시간 경과 후 브랜드명만 제시한 상태에서 측정하여 종속변수에 미치는 영향이 차이가 나는 지를 알아보려고 한다.

제 2 절 연구의 범위 및 방법

1. 연구의 범위

본 연구의 범위는 다음과 같다.

첫째, 선발브랜드와 후발브랜드의 관계를 소비자 행동 관점으로 연구한다.

둘째, 소비자들의 관여도에 따라 다른 결과가 나타난다고 전제하여 두 개의 소비자 집단으로 나누었다.

셋째, 실험대상을 산업재가 아닌 소비재로 국한시켰다.

넷째, 실제 소비자 조사가 아닌 실험실 내에서의 잠재적인 소비자를 대

상으로 연구를 실시하였다.

2. 연구의 방법

본 연구의 가설을 도출하기 위하여, 우선 관련된 국, 내외의 선행연구를 문헌으로 검토하였다.

그리고, 가설을 검정하기 위한 실험을 수행하기 위해, 예비 실험을 통하여 실험재료, 실험 자극의 방법 및 수준을 결정하였다. 본 실험에서는 이것을 토대로 피험자들의 의사결정과정을 탐구하기 위한 질문들을 제시하였다.

제 3 절 논문의 구성

본 논문은 서론을 시작으로 총 5개의 장으로 구성되어 있다.

제 1 장에서는 본 연구를 시작하게 된 배경과 연구의 목적을 제시하고, 연구의 범위 및 연구방법, 그리고 논문의 구성에 대하여 기술하였다.

제 2 장은 본 연구의 가설을 추출하기 위하여 기존연구들을 고찰한 부분으로서, 선발브랜드와 후발브랜드의 경쟁관계, 순서효과, 종속변수(브랜드태도, 기업신뢰도, 소비자들의 기억, 전환비용, 브랜드선호, 재구매 의도 등에 관한 연구들을 검토하였다.

제 3 장은 문헌고찰을 바탕으로 가설을 설정하고, 가설에 쓰인 변수들을 조작적으로 정의 내렸으며, 실험을 설계하고 그 절차를 설명하였다.

제 4 장은 실험을 통해 얻어진 자료를 적절한 통계기법들을 사용하여 분석함으로써 가설들을 검정하였고, 그 결과를 논의하였다.

제 5 장은 본 연구의 결과를 정리하고, 이를 바탕으로 이론적, 실무적 시사점을 제시하였으며, 본 연구의 한계와 추후 연구의 방향에 대하여 논의하였다.

제 2 장 진입순서와 경험순서에 관한 문헌 연구

제 1 절 시장진입순서에 관한 연구

지금 시장에서는 매년 수천 개의 새 브랜드를 출시하고 있지만 대부분이 시장에서 자취도 없이 사라진다. 끈질기게 살아남아서 시장의 리더가 되는 브랜드가 있는가 하면, 어떤 브랜드는 소비자에게 알려지지도 못한 채 잊혀지는 브랜드가 되기도 한다.

많은 연구자들은 시장 진입순서로 인해 이런 일이 일어난다고 말한다. 그들은 하나의 새로운 브랜드가 살아남을 가능성이 이와 연관이 있다고 하는데, 특히 시장에 처음 진출하거나 해당 시장을 개척한 기업은 성공 가능성이 매우 높으며, 영구적인 시장점유율과 장기적인 시장지배력을 보장받는다고 한다. 따라서 시장의 리더를 유지하는 주요 원동력이 시장 진입순서라고 알려지면서, 사람들은 이것을 개척자의 이점 혹은 선발 브랜드의 이점이라고 부르고 있다(텔리스, 폴더, 2002). 이러한 이유로, 시장 진입에 관한 연구자들은 경영자들에게 언제나 서둘러 시장에 진출하고, 경쟁자를 추월하고 그 시장에서 첫째가 되라고 한다. 지금도 많은 경영자들은 이런 충고를 믿고 서둘러 시장에 진출하고 있다. 다음의 사례는 앞의 주장들을 뒷받침한다. 안전면도기, 콜라, 대형 고속컴퓨터, 레이저 프린터, 온라인 서점 등 다섯 가지 일반적인 제품을 살펴보면 이 제품들의 선발브랜드와 시장의 리더는 누구인가?

많은 사람들은 이 두 질문에 대해, 안전면도기는 질레트, 콜라는 코카콜라, 컴퓨터는 IBM, 레이저 프린터는 휴렛팩커드, 온라인 서점은 아마존닷컴이라고 말할 것이다(텔리스, 폴더, 2002). 질레트의 경우, 지난 수십 년 동안 많은 경쟁상대를 만났다. 경쟁 상대들은 더 나은 품질, 더 낮은

가격, 차별화된 테크놀로지, 색다른 디자인을 앞세워 질레트와 경쟁을 벌였지만 여전히 면도기 시장의 리더는 질레트이다. 위의 브랜드들이 해당 시장의 선발브랜드이면서 리더라는 사실은, 선발브랜드가 유리하다는 기존의 이론을 더욱 뒷받침해준다. 새로운 디자인을 처음 발명한 기업이 그 디자인의 특허권을 갖기고 하고, 브랜드면 역시 그것을 처음 사용한 회사가 그 이름을 오랫동안 사용할 권리를 가지며, 또한 어떤 새 지역을 처음 발견한 사람이 그 곳에 대한 소유권을 인정받게 마련이다. 개척자, 시장에 처음 진입한 브랜드가 소비자의 마음속에 최고의 점유율을 가진다는 것과, 그 시장을 계속 지배하는 것은 틀림없는 사실인 것처럼 보인다.

1. 순서효과

순서효과는 원래 인지심리학 분야에서 오랫동안 다루어져 왔으며, 정보가 제시되는 위치에 따라 회상되는 정도가 달라지는 것을 말한다(Medin and Ross, 1992). 순서효과 중에서도 가장 두드러진 효과는 처음효과(primacy effect)와 나중효과(recency effect)라고 할 수 있는데 이는 제시되는 일련의 정보들 중에서 가장 처음에 제시된 정보와 가장 나중에 제시된 정보가 다른 정보에 비해 더 잘 회상되는 효과를 의미한다. 인지심리학적 연구들에서는 주로 단어 리스트 등의 간단한 자극들을 사용한 실험을 통해서 순서효과를 밝혀냈으나, 문장 등의 복잡한 자극들의 경우에도 정보의 제시 순서는 사람들의 기억뿐만 아니라 그 기억에 기초한 판단이나 태도에도 영향을 미친다는 것이 밝혀졌다(Hogarth and Einhorn, 1992; Hovland and Mandell, 1957). 소비자 연구 분야에서도 메시지의 제시 순서는 관여도나 의사전달 형태 등의 조건에 따라 소비자들의 기억이나 태도에 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(Haugtvedt and

Wegener, 1994; Unnava, et al., 1994).

의사전달을 통한 설득에 있어 처음효과가 나타나는 이유로서는 처음에 제시되는 정보가 소비자의 판단을 위한 준거(anchor)의 역할을 하게 된다는 것이다(Alba, Hutchinson and Lynch, 1991). 전형성을 형성한다고도 말할 수 있는데 일단 평가의 기준이 정해지면 이후의 정보에 의해 평가가 조절되기는 하지만 전형성 형성의 방향으로 편중(bias)된 최종적인 평가를 내리게 되는 경향이 있다(Hogarth and Einhorn, 1992). 이 결과로 처음에 제시된 정보가 후속 정보들 보다 판단에 있어 더 큰 비중을 차지하게 된다. 이와 같은 준거의 조절가설(anchoring and adjustment hypothesis) 이외에도 초기학습이 전방억제기제(proactive inhibition)로서의 역할을 하기 때문에 후속 커뮤니케이션을 방해하고, 따라서 뒤에 제시되는 정보는 설득효과가 적다는 것인 학습 이론(Hovland, 1951; Miller and Campbell, 1959), 일련의 정보가 제시될 때 사람들은 처음 것에 가장 많은 주의를 집중시키고 뒤로 갈수록 차츰 주의 집중이 줄어든다는 주의감소이론(Anderson, 1965) 등이 처음효과에 관한 설명을 제시할 수 있다. 그러나 학습이론이나 주의 감소이론은 일반적으로 길이가 길지 않은 광고 메시지에 의한 설득에 있어서의 처음효과를 설명하는 이론으로서는 적절하지 않다고 할 수 있다(Haugtvedt and Wegener, 1994).

그러나 사람들이 정보를 처리함에 있어 특별한 경우 나중효과가 나타나기도 한다. 즉, 제시된 정보를 제시 순서대로 기억하게 한다면 제시된 모든 정보를 주의 깊게 숙고하게 할 때는 나중효과가 나타난다(Stewart, 1965). 예를 들면, 휴대전화기의 사용방법도 처음 사용한 전화기보다는 가장 최근의 사용한 전화기의 사용방법이 훨씬 쉽고 기억에도 잘 남을 것이고, 시험을 칠 때 시험 직전에 본 내용이 앞서 본 내용보다 훨씬 더 기

억이 잘된다는 사실을 생각해 본다면 나중효과가 일어날 수 있는 상황도 고려해볼 가치가 있다. 이런 경우 처음에 제시된 정보보다 마지막으로 제시된 정보가 더 큰 설득효과를 보일 가능성이 있다(Dreben, et al., 1979). 맨 나중에 주어진 정보는 리허설을 할 충분한 기회가 없어 장기 기억으로 이전되지는 못하지만 단기기억에 한동안 머무르고 있기 때문에 소비자의 판단에 영향을 줄 수도 있다(Sternthal and Craig, 1982). 이 순서효과는 시장 진입 순서와 경험순서에 영향을 미치는 중요한 단서가 될 것으로 보인다.

제 2 절 선발브랜드에 관한 연구

1. 기업에 기반을 둔 선발 상태

기업 관점에서 선발브랜드의 이점은 기본적으로 시장에 처음 제품과 서비스를 공급함으로써 얻게 되는 경제적인 혜택과 연관이 있다. 이것은 진입장벽 효과로 설명될 수 있다. 진입장벽이란 시장 개척자가 아닌 기업이 선발브랜드와 효과적으로 경쟁하기 위해 추가적으로 필요로 하는 자원을 의미한다. 후발브랜드가 부담해야 하는 진입장벽은 규모의 효과(Rao and Rutenberg, 1979), 경험효과(Smiley and Ravid, 1983), 제품 품질과 위험회피 구매자들에 관한 비대칭적 정보(Conrad, 1983), 선발브랜드와 후발브랜드 사이의 광고 효과 차이(Comanor and Wilson, 1979), 평판 효과(Krouse, 1984), 선발브랜드의 성공 이유가 모호하기 때문에 발생하는 ‘모방 가능성의 불확실’(Lippman and Rumelt, 1982)등이 포함된다. Porter(1985)는 선발기업은 비용우위, 차별화 우위의 원천을 후발

기업보다 빨리 확보함으로써 선발이점을 가질 수 있다고 주장하였고, 기존의 많은 연구에서 학습효과 및 R&D나 특허 등을 통한 기술적 리더쉽, 희소자원의 선점, 제품 특성 포지션의 선점 등을 야기하고 있다.

선발 진입의 이점은 제품과 공정기술에서 리더쉽을 확보하거나 자산을 먼저 취득하여 발생하기도 한다. 즉, 선발브랜드는 기술상에서 지속적인 리더쉽을 확보하여 이점을 획득할 수 있다. 이러한 이점은 학습이나 경험 곡선에서 나오기도 하고, 특허나 연구개발의 경쟁에서 이겨서 발생하기도 한다. 또한 선발브랜드는 유·무형의 부족한 자산을 경쟁자들보다 먼저 확보할 수 있는데, 이는 이미 존재하는 자산을 통제함으로써 얻는 이점이다. 그 외에 자산은 지리적 공간, 제품 공간, 소매점에서 진열대를 포함하는 공간(space)상의 포지셔닝과 관련될 수도 있다. 제품 공간상 포지셔닝의 예는 선발 브랜드가 가장 매력적인 틈새시장을 선택하여 후발 브랜드들이 가용할 수 있는 공간을 제한하는 전략이다(Lieberman and Montgomery, 1988).

기업관점에서의 선발이점을 실증적으로 규명한 연구들은 PIMS, ACCESSOR 데이터 등의 다양한 방법을 활용하고 있지만 대부분의 연구는 PIMS 데이터를 바탕으로 선발기업의 이점을 설명하고 있다.

2. 소비자 행동에 기반을 둔 선발 상태

시장에 처음 진입한 브랜드는 소비자의 인식 면에서도 혜택을 받는다. 선발브랜드의 경우 소비자의 인지도와 사용의 측면에서 후발브랜드에 비해 유리하다. 시장에 처음으로 진입하게 되면 소비자는 선발브랜드에 대해 높은 인지도를 갖고 선발브랜드를 사용하며, 위험지각과 정보탐색 비용을 최소화하기 위해 지속적으로 반복구매 하게 된다(Schmalensee,

1982). 소비자들은 자신이 쓰던 브랜드를 별 이유 없이 바꾸기를 거부한다. 브랜드들이 연속적으로 시장에 진입할 때, 새로운 제품군의 첫 번째 브랜드가 만족스럽다는 확신을 갖게 되었을 때는 후발브랜드들을 판단하기 위해 선발브랜드를 기준으로 삼는다. 즉, 전형성을 형성한다. 소비자들 이 선발브랜드를 신뢰하게 되면 후발브랜드가 소비자들에게 제품에 대해 학습시키기가 첫 번째 브랜드보다 어렵게 된다(Schmalensee, 1982).

다른 연구자들도 선발브랜드의 이점을 설명하는데 소비자의 학습을 통한 선호 형성을 유의한 변수로 고려하였다(Carpenter and Nakamoto, 1989). 소비자들이 제품 속성의 중요성이나 속성들의 이상적인 결합에 관해 거의 알지 못할 때, 선발브랜드는 속성들의 가치조합에 영향을 줄 수 있고 이상적인 속성 결합을 정의할 수 있다. 그리고 선발브랜드는 마케팅 노력을 통해 자신의 장점에 맞게 소비자의 지각도에 포지셔닝 할 수 있다. 또한 선발브랜드는 제품 범주 전체를 정의할 수 있으므로 모든 후발브랜드들이 판단될 때 전형적인 제품으로 작용할 수도 있고(Kerin, Varadarajan and Peterson, 1992)에서 판단의 준거로 작용할 수도 있다(Hardie, Johnson and Fader, 1993). 소비한다는 것은 경험을 통해 학습하는 것이기 때문에, 소비자가 선발브랜드를 이상적인 것으로 지각한다면 소비자는 후발브랜드들의 약점을 선발브랜드와 비교하게 되어 후발브랜드가 침투하기 어렵게 될 수 있다(Kerin, Varadarajan and Peterson, 1992).

Alpert 와 Kamins(1995)는 Arkansas Household Research Pannel (560가구)를 사용하여 서베이 접근을 통해 선발브랜드에 대한 소비자들의 인지, 감정, 행동을 분석하였다. 소비자들은 선발브랜드에 대해 정적인 태도와 지각을 나타내었고, 선발브랜드 이미지와 자아이미지의 일치성과 더불어 선발브랜드에 대해 구매의도를 나타내었다.

선발브랜드는 상대적으로 마케팅 비용을 적게 들여도, 프리미엄 가격을 받을 수 있다(텔리스, 골더, 2001). 선발 진입해 있는 동안에 시장을 독점할 수 있기 때문이다. 이와는 대조적으로 새 브랜드나 시장이 작은 브랜드는 시장 진출과 인지도 획득을 위해 많은 마케팅 비용을 들여야 한다. 선발브랜드는 시장에 존재하는 동안에 많은 마케팅 활동으로 소비자의 마음속에 이미 그 이미지가 형상화 되어있다.

제 3 절 선발브랜드의 이점에 관한 연구

1. 선발 브랜드에 대한 전형성 형성

어떤 제품 범주에서 먼저 학습되어 전형성이 인지구조 형성에 중요한 요소로 작용한다면(Barsalou, 1985), 이는 제품 전형성이 소비자의 속성 회상, 브랜드선호와 평가, 정보처리 및 의사결정에 매우 광범위한 영향을 미친다는 것을 의미한다. 전형적 제품은 소비자의 제품분류나 범주화 및 제품특성에 관한 평가적 추론에 영향을 미치며, 전형적 브랜드는 회상빈도나 속도에서 더 많은 영향을 미치는 것으로 알려지고 있다(Alba and Hutchinson, 1987). 뿐만 아니라 선발브랜드가 가지는 경쟁우위가 전형성 관점에서 논의되기도 하고(Carpenter and Nakamoto, 1989), 제품 스키마에 합치하는 전형적 브랜드가 긍정적으로 평가를 유도하는 것으로 보고되고 있다(Meyers-Levy and Tybout, 1989). 또한 제품범주에서 전형적인 브랜드는 친밀성이나 이상적인 속성결합으로 인해 호의적 태도를 유도하는 것으로 제안되고 있다(Nedungadi and Hutchinson, 1985).

그러나 전형성이 소비자행동에 미치는 영향에 관한 연구결과들은 긍정

적이지 않는 연구도 있다. 즉 비전형적 제품이 더 잘 회상된다는 견해가 제기되고 있으며(Alba and Hutchinson, 1987), 전형성에 근거를 둔 선발 브랜드의 경쟁우위가 진입되는 새로운 브랜드의 전략과 소비자의 제품학습방식에 따라 잠식될 수 있다는 관점이 논의되고 있고(Sengupta, 1995), 시장진화에 따른 공통특성의 부가가 전형적 브랜드에 대한 선택을 강화시키는 정도는 부가되는 공통속성의 중요성에 의존된다는 주장이 검토되고 있다. 또한 자신의 선택을 정당화하여야 하는 과업에서 소비자는 타인의 설득에 효과적인 비전형적 제품을 설득에 효과적인 비전형적 제품을 선택하는 관습적 결정에 도달할 것이라는 주장이 대립되기도 한다(Simonson and Nowlis, 2000).

그럼에도 불구하고 많은 전형성에 관련된 이론이 연구되고 있다. 선발 브랜드가 누리는 혜택은 이러한 개념형성과정으로 설명될 수 있다. 선발 브랜드는 제품범주에서 전형적 브랜드로 지각되어 후발브랜드에 대해 유지 가능한 경쟁우위를 가진다. Carpenter and Nakamoto(1989)는 소비자가 브랜드를 학습하고 선호를 형성하는 과정이 선발브랜드의 이점을 창출하는데 중요한 역할을 하며, 모방 브랜드가 진입하면 선발브랜드의 범주 전형성을 강화시켜, 실제로는 선발브랜드의 이점을 상승시키게 된다고 하였다. 이에 따르면 시장 초기에는 소비자가 제품속성의 중요성이나 그 이상적 결합에 관한 지식을 거의 갖지 못하므로 성공적인 최초 진입자 즉, 선발브랜드는 속성에 가치가 부여되는 방식과 이상적 속성결합에 중요한 영향을 미친다. 또한 소비자가 제품 범주에 대한 스키마를 보유하여 선발브랜드가 그 스키마의 전형으로 작용하게 되면 그 지각적 독특성은 선발브랜드 주변에 포지션 된 브랜드들 특히, 선발브랜드를 모방하는 브랜드들에 대해 경쟁우위를 제공할 것이다.

Carpenter and Nakamoto(1989) 모델은 스키마의 학습에 관한 전형

(unitary/prototype)모델에 근거를 두고 있다. 선발브랜드가 전형성을 형성하여 후발브랜드는 선발브랜드와 비교되고 후발브랜드가 선발브랜드에 유사하게 포지셔닝 되면 선발브랜드가 범주의 표준이라는 생각을 강화하게 된다. 범주의 객관적 이상점에 관해서 모호성이 남아있는 한 모방브랜드와 선발 브랜드의 비교는 선발브랜드에 유리하게 작용한다.

2. 소비자의 경험순서

소비자는 첫 번째 브랜드의 성공적이 제품의 결과로써 재구매를 통해 학습하게 된다. 소비자는 속성의 중요도를 첫 번째 경험한 브랜드에 비추어 평가한다. 소비자는 새로운 제품에 대해 처음 경험한 브랜드에 전형성을 형성하고 다음 경험하는 브랜드를 처음 경험한 제품과 비교하게 된다. 왜냐하면 첫 번째 사용한 제품은 이상적 속성 조합이라고 정의하기 때문이다.

소비자에게 첫 번째 경험한 브랜드는 새롭고, 지금까지와는 다른 경험이기 때문에 후발브랜드보다 흥미 있다. 그렇기 때문에 소비자는 학습동기가 생기게 되고, 더 정교하게 탐색하므로 첫 번째 브랜드의 속성을 더 잘 회상한다(Niedrich and Swain, 2003).

브랜드 선택에서 브랜드 회상은 대안 브랜드의 평가 없이 바로 선택할 수 있는 영향력을 가진다. 선발브랜드는 신기하기 때문에 소비자들은 제품 카테고리에서 첫 번째 경험을 더 정교하게 할 것이다. 그래서 첫 번째 경험은 더 잘 기억에 저장되고 인출된다. 그리고 후발브랜드보다 더 쉽게 고려상품군에 포함되게 된다. 이것은 후발브랜드보다 선발브랜드를 더 잘 선택하게 한다.

이렇게 선발브랜드의 영향을 받는 소비자의 이상점은 그 상품군의 다른

브랜드들과 비교하는 기준이 되고, 선발브랜드는 대표 브랜드(prototype)가 된다. Carpenter and Nakamoto(1989, 1990)는 소비자가 선발브랜드에 대해 학습하고 선호를 형성하는 과정에서, 이상적인 속성 조합을 선발브랜드와 근접시킴으로써 선발브랜드의 이점이 형성될 수 있다고 보았다.

이러한 비교 과정은 후발브랜드를 선발브랜드들로부터 모방 브랜드로 인식하게 만든다고 하였다.

첫 번째 브랜드에 대해 성공적인 경험을 한 소비자는 특별한 경우가 아닌 한 같은 브랜드를 재구매 하게 된다. 그것은 소비자의 타성으로 설명될 수 있는데 소비자의 타성이란 사용하던 브랜드를 바꾸는 것에 대한 거부감을 뜻한다. 이런 거부감이 생기는 데는 두 가지 이유가 있다. 가격이 낮고 자주 구입하는 경우, 소비자는 가격과 품질, 용량을 다시 알아보고 다른 제품을 평가해야 하는 수고를 최소화시키기 위해서 쓰던 브랜드를 계속 사용하는 쪽을 선택할 수 있다. 예를 들어 어떤 소비자가 앞으로 사용할 프린터 용지의 브랜드를 정하게 되면, 용지를 새로 구입할 때마다 다른 브랜드를 찾아 나서기보다 한 번 구입했던 브랜드를 계속 구입하는 것이 수월할 것이다. 그리고 가격이 비싼 제품의 경우, 브랜드를 바꾸게 되면 사용법과 사용습관을 새로 익히고 새 부속품을 구입하는 번거로움이 생길 수 있다. 또 휴대전화 Anycall 사용법에 익숙해진 소비자는 Fimm의 사용법이 더 간편하다고 해서 Fimm으로 바꾸기가 쉽지 않다. 이와 마찬가지로 사무용품이 모두 3M 이라면 관리 및 제고 목록을 단순화시키기 위해서, 다른 제품이 아닌 3M을 고수할 수 있다. 이처럼 어쩔 수 없는 이유가 아니라면 소비자들은 쓰던 브랜드를 굳이 후발브랜드로 바꾸기를 거부한다. 이러 타성은 개척 브랜드가 계속 유리할 수밖에 없는 환경을 제공한다. 이것은 사용자가 많아질수록 더욱 다양하고 저렴한 서비스를 제공할 수 있다는 것은 network 효과로도 설명될 수 있

다(Lee and O'Connor, 2003).

Schmalensee(1982) 와 Hauser and Wernerfelt(1990)는 시장에 처음 진입한 브랜드는 소비자의 인지도가 높고, 상품 시용(trial) 비율이 높으며, 소비자들이 일단 긍정적인 사용경험과 소비경험을 갖게 된다면 위험과 정보비용을 최소화하기 위하여 이 브랜드를 반복 구매하게 된다고 하였다. Muthukrishnan(1995)은 기존 브랜드 (현재 소비자들의 사용 상품)와 새로운 브랜드(기존 상품보다 우수한 새로운 브랜드)에 대한 판단시, 의사 결정 상황이 애매모호하면 후발 브랜드가 우수한 경우에도 기존 브랜드에게 유리하다고 보고 하였다.

제 4 절 관여도에 관한 연구과 진입순서와 경험순서가 영향을 미치는 변수에 관한 연구

1. 제품 관여도에 따른 진입순서와 경험순서의 영향

관여(Involvement)는 본래 심리학 영역에서 외부자극이 의식적, 무의식적으로 자아와 관련되어 있는 상태라고 한 Sherif and Cantril(1947)의 연구에서 개념화 되었다. Krugman(1996)이 이를 소비자 행동분야에 도입하여 소비자를 관여의 주체로서 연구하였다. 그는 관여도란 '개인이 자신의 생활과 외부자극 사이에서 의식적으로 생겨나는 경험의 연결, 관련성, 개인의 기준'이라고 하였다. Howard and Sheth(1969)는 구매의 중요성이라는 점에서 소비자를 제품군에 관련시키는 개념으로 규정하고 있다. Mitchell(1979)은 특정 자극이나 상황에 의해 야기된 관심이나 행동의 개인적 수준 또는 내적 상황변수로 정의하였다.

Zaichkowsky(1985)는 개인의 고유한 욕구, 가치관, 관심 등과 대상과의 지각된 관련의 정도라고 하였다. 그는 관여도는 개인, 상황, 대상으로 표현하고 있다(Zaichowsky, 1986). 이학식, 안광호, 하영원(2003)은 어떤 대상이 특정상황에서 한 개인에게 관련된 정도 혹은 부여하는 의미의 정도를 의미한다고 하였으며, Solomon(1999)은 특정 상황에서 어떤 자극에 의해 야기된 개인의 지각된 중요성이나 관심의 정도라고도 하였다.

관여도는 개인이 자신의 생활과 외부자극 사이에서 의식적으로 생겨나는 경험의 연결, 관련성, 개인의 기준(Krugman, 1965), 구매의 중요성이라는 점에서 소비자를 제품군에 관련시키는 개념(Howard and Sheth, 1969), 특정 상황에서 어떤 자극에 의해 야기된 개인의 지각된 중요성이나 관심의 정도(Solomon, 1999), 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각정도 혹은 관심도 등으로 정의되고 있다.

관여도는 관여의 특성, 강도 등에 따라 몇 가지로 분류될 수 있다. Houston and Rothschild(1978)는 수신자가 정보를 받는 상황, 수신자의 개인적 특성, 구매결정과정의 인지적, 행동적 반응의 복잡과 집중으로 나누어 각각 상황적 관여, 지속적 관여, 반응 관여로 구분하고 있다. Vaughn(1980)은 관여도의 높고 낮음에 따라 저관여와 고관여로 분류하면서 인지, 정서를 접목하여 관여의 수준과 유형을 토대로 FCD Grid Model을 개발하였다.

Assael(1992)은 관여도에 따라 소비자의 행태를 비교하였는데, 고관여 소비자는 정보를 탐색하고 처리하며 광고에 능동적이므로 광고의 효과가 약하다고 하였다. 반면에 저관여 소비자는 정보를 무작위적으로 습득하는 정보수취인이고 광고에 대해 수동적이므로 광고의 효과가 강하다고 하였다. Petty and Cacioppo(1981)는 저관여 상황에서는 정보의 주장을 피상적으로 분석하고 대상과 본질적으로 관련이 없는 주변적 정보를 통하

여 판단하고 고관여 상황에서는 인지적 구조, 분석능력, 추론 및 기억능력이 우수하므로 중심경로에 의한 정보처리를 한다고 하였다.

Alba and Hutchinson(1987)은 고관여 소비자 집단은 복잡하게 연계된 구조를 갖고 있어 외적인 단서가 두 제품 사이에 적합성을 명백하게 보여주지 않아도 두 제품군의 적합성을 파악할 수 있으며, 저관여 소비자 집단은 브랜드 확장 판단을 고관여 소비자 집단에 비해 주변적인 외적 단서를 선택하기 쉽다고 하였다.

Zachkowsky(1986)는 제품에 대한 관여는 제품군의 상대적인 중요성과 제품 속성에서 지각된 차이, 특정 브랜드에 대한 선호로 이어지며 구매결정에 대한 관여는 브랜드 선택에 가격의 영향, 정보탐색의 양, 대안들을 고려하는 시간의 사용, 선택에 사용하는 결정의 타입으로 연결된다고 하였다. 따라서 진입순서와 경험순서가 제품의 관여도에 따라 어떠한 변수에 영향을 미치는지 연구해 보는 것이 의미 있다고 생각한다.

2. 기업신뢰도에 대한 진입순서와 경험순서의 영향

기업의 신뢰도는 제품을 생산한 기업이 과연 그 제품을 잘 만들 수 있는지에 대한 소비자의 믿음이다(Meyer et. al 1995). 소비자는 기업신뢰도를 브랜드 확장, 회사의 다른 제품 등에 의해 평가하게 된다. 회사의 신뢰도는 광고 평가, 브랜드 평가, 구매의도에 영향을 미친다. 선발브랜드를 출시한 회사에 대하여 항상 "invented"라는 수식어를 붙인다. 기업과 브랜드에 대한 태도는 진입순서의 결과이다. 소비자들은 내적으로 모방을 나쁘다고 생각하고 창조적인 것을 좋아한다고 한다.

기업신뢰도는 기업이미지의 일부분 이라고 할 수 있는데, 기업이미지(corporate image)는 소비자 대중과 그 관련 기관들이 제품이나 상표보

다 이들에 대표하는 기업 자체에 대하여 가지는 하나의 상(image)이다. 다시 말해서 대중들이 기업에 대해 마음속에 그리고 있는 심상이라고 할 수 있다. 기업이미지는 사람들이 특정의 기업에 대해 연상하는 총체적으로 개념화된, 또는 기대되는 바의 강화(enforcement)라고 할 수 있다.

기업이미지라는 것은 사람들이 특정한 기업에 대하여 연상하는 총체적 개념화 또는 기대되는 방향으로의 강화라고 할 수 있으며, 기업이미지는 기업실체와 구별되는 개념이다. 기업에 대한 기업의 이미지는 사람마다 다를 수 있다. 소비자가 제품을 구매하는데 있어서 제조 기업의 신뢰를 고려하지 않을 수 없기 때문에 기업 이미지를 형성하면서도 제품을 구매하는데 고려되는 변수인 기업신뢰도를 고려해 보는 것도 의미 있는 것 같다. 기업의 규모와 평판은 신뢰의 결정변인으로 능력(ability)으로 볼 수 있다. 능력은 한 사람이 어떤 특정한 영역 내에서 영향력을 가지도록 해주는 기술과 재능의 집합을 의미하는 것으로(Meyer et. al., 1995), 만약 기업이 관련 산업에서 유능하다고 인정받는다면 소비자에게 그 분야에 관련된 제품의 전문가로서 신뢰를 받을 것이다.

기업신뢰도는 기업의 전문성과 신용성에 대한 소비자의 지각에 관련된 것으로, 기업이 고객의 욕구를 만족시키는 제품 및 서비스를 제공해 줄 수 있다고 소비자들이 믿는 정도라고 말하기도 한다(Keller and Aaker, 1992). 소비자들은 선발브랜드의 기업에 대해서 높은 신뢰를 가진다(Niedrich and Swain, 2003). 그것은 확신성과 정교성을 가지고 믿을 가치가 있다고 판단하는 것이다.

또 선발브랜드는 후발브랜드 보다 고객의 이상적인 자아이미지와 더 유사하다. 선발브랜드의 창조적이고 신선한 이미지를 자신의 이상적 이미지와 일치시키고자 선발브랜드에 대해 높은 신뢰를 가진다(Niedrich and Swain, 2003). 고객은 인지와 기업의 평가를 시장에서 기업의 활동에

대한 관찰이나 학습에 의해서 형성하고 있다. 기업의 브랜드 확장 등과 같은 활동도 기업신뢰도에 중요한 영향을 미친다.

3. 브랜드태도에 대한 진입순서와 경험순서의 영향

전형성을 형성한 브랜드에 대한 태도는 전반적 브랜드태도에도 긍정적으로 관련되어 범주에서 전형적 대상이 선호되는 성향이 있다(Nedungadi and Hutchinson, 1985). 전형성과 태도의 관련성은 전형적 제품이 보유하는 가치 있는 속성이나 친밀성 등의 관점에서 논의되어 왔다. 목표에 의해 유도된 범주에서 전형적 구성원은 목표달성에 더 많은 가치를 가진다.

Barsalou(1985)는 목표달성에 관련되어 형성되는 범주의 구성원들은 물리적으로 상이할 수 있으며 서로 연상되지 않을 수 있으나 목표달성에 공헌하는 이상적 특성을 가진다고 지적하였고, 이상적 특성 측정치와 전형성 사이에 유의한 관련성을 발견하였다.

Loken and Ward(1987)는 제품의 전형성은 범주에 포함된 다른 제품과의 유사성보다 그 범주의 목적에 관련된 중요한 속성에 의해 판단되는 것으로 인식하였다. 이러한 속성구조 접근은 전형성-태도 관련성에 직관을 제공하며 전형성 연구와 다속성 태도이론 사이를 연결하는 역할을 한다. Loken and Ward(1990)는 속성의 중요성이나 현저성에 의한 대상에 대한 판단은 소비자에게 제공할 효용에 관한 중요한 신념으로 구성되는 제품범주에 적용될 수 있는 것으로 제안하였고, 제품범주의 진화과정에서 전형적 속성을 가진 제품이 선호되는 이유를 찾았다. 즉 제품이나 브랜드 범주가 진화되면 소비자들이 소망하는 속성들을 가진 소수의 제품이 점유율 선발브랜드가 되는 성향이 있고, 경쟁브랜드는 자신들이 선발

브랜드와 차별화를 시도하는 경향이 있다. 따라서 제품의 전형성과 가치 있는 속성을 보유하는 정도에 관한 조사에서 더 많은 공통속성을 보유하는 것과 태도 간에는 긍정적인 상관관계가 나타난다는 것이다.

전형성에 포함된 속성이 소비자의 목적달성능력에 관련되므로 차별된 속성은 태도와 관련되어야 하고 전형성과 태도 역시 긍정적으로 관련된다. Loken and Ward(1990)은 전형성이 브랜드선호에 관련된다는 선행 연구를 확인하였을 뿐 아니라 속성구조와 속성의 이상적 특성이 전형성과 태도의 관련성에 조절역할을 한다는 점을 실증적으로 확인하였다.

전형성과 브랜드평가나 브랜드태도와의 관련성이 제품이나 브랜드에 대한 친밀성과 태도를 결정한다는 관점으로, Zagonc(1980)은 어떤 대상에 노출빈도가 증가되면 그 대상의 노출이 회상되지 않는 경우에도 그 대상을 더 선호한다는 것을 밝혔다.

4. 속성 기억에 대한 진입순서와 경험순서의 영향

오늘날 소비자들은 수백 개의 제품부문이 있는 수천 개의 브랜드 가운데 하나를 선택해야 한다. 각 제품마다 수많은 브랜드가 있고, 그런 중에도 새로운 브랜드들이 계속 출시되고 있다. 어떤 연구자에 따르면 모든 제품부문을 통틀어 볼 때 매년 1만개 이상의 새로운 브랜드들이 출시된다고 한다. 그러면 소비자들은 그 브랜드를 모두 다 기억하고 브랜드별 속성을 기억할 것인가? 아마 그렇지 못할 것이다.

소비자들은 질레트, 스카치 테이프, 아마존닷컴, 다시다 처럼 해당 제품의 첫 브랜드만을 기억할 것이다. 아무래도 이들 브랜드명이 자주 거론되기 때문에 기억에 깊이 남게 마련이다. 특히 지금까지 없던 제품이 시장에 출시되므로 선발브랜드는 그와 같은 속성을 가진 제품을 대표하는

이름으로 불리게 된다. 미원(조미료), 다시다(조미료), 켄터키 치킨(KFC), 스카치 테잎(3M), 피죤(섬유유연제), 풍풍(식기세척제)와 같은 것이 좋은 예이다. 이런 이유로 일부 마케터들은 어떤 제품을 떠올릴 때 제일 먼저 생각나는 브랜드가 그 부문의 리더가 된다고 주장한다. 이 말은 선발브랜드가 후발브랜드보다 훨씬 유리하다는 사실을 지지해주고 있다.

Kardes and Gurumurthy(1992)는 선발브랜드에 대한 속성 정보는 새롭고 재미있는 것으로 인지, 이러한 정보는 소비자의 주의를 끌기 쉽고, 따라서 기억되기 쉬운 경향이 있다고 하였다. Kardes et al.(1993)와 Nedungadi(1990)는 기억 내용의 접근성(accessibility) 관점에서, 선발브랜드는 브랜드 평가 과정과 독립적으로, 브랜드 인출과 고려 과정 중 후발브랜드보다 더욱 잘 인출되고, 고려 집합에 잘 포함되며 잘 선택됨을 밝혔다. 일반적으로 새로운 정보는 소비자에게 새롭고 흥미로운 것일 수 있다. 새로운 정보는 주의를 끌기 쉬우며 보다 많은 부분이 장기기억 스키마로 부호화될 수 있다(Anderson, 1981). 그러나 부차적인 정보는 별 주의를 끌지 못하며 판단에서도 중요하게 여겨지지 않고(Wyer, 1974), 또 소비자들은 이러한 정보에 대한 정보수집노력도 많이 하지 않는다.

후발브랜드는 기존 브랜드와 동일한 제품범주로 인식되고 소구하는 속성이 이들과 공통적이라고 생각한다. 그 결과 후발브랜드가 소구하는 정보는 선발브랜드를 통해 충분히 소비자에게 전달된 내용이기 때문에 부차적인 것으로 지각될 것이다. 한편, Sujan and Bettman(1989)은 기존 스키마와 일치되는 브랜드속성보다 불일치되는 속성은 시간이 지남에 따라 보다 빨리 잊혀 진다고 한다. 왜냐하면 불일치되는 속성은 조직화된 스키마와 강하게 연결되지 않기 때문이다. 이러한 논리는 왜 후발브랜드의 독특한 속성을 소비자에게 기억시키는 데 많은 광고가 필요한지를 잘 설명해 준다. 다시 말해서 새로운 하위범주로 지각된 후발브랜드의 구별되

는 특성은 보다 잘 기억될 것이고, 범주 내 다른 브랜드와 공유되는 특성은 잘 기억되지 않을 것이다. 하지만 기억을 위해서는 스키마를 바꾸어야 하기 때문에 많은 마케팅 노력이 필요하다. 따라서 먼저 경험한 브랜드는 속성 회상에 도움을 줄 것으로 예상된다.

5. 전환비용에 대한 진입순서와 경험순서의 영향

전환 비용이라는 것은 고객이 실질적으로 느끼는 화폐적, 비화폐적인 모든 비용을 포함한다. 소비자 차원에서 발생하는 선발 진입 이점을 많은 부분 설명하는 것이 구매자의 전환비용이다. 다른 대안을 선택하는 데에 따르는 심리적 비용은 전환비용으로도 설명이 되는데, 일반적으로 소비자들은 후발브랜드로의 전환비용을 크게 인식하기 때문에 소비자의 심리적 전환비용을 최소화하는 측면에서 선발브랜드의 이점이 나타나게 된다.

전환비용은 구매자가 판매자의 제품에 적응할 때 초기의 거래비용이나 투자로부터 발생하기도 하며, 구매자가 공급자의 어떤 구체적인 특징을 학습하여 발생하기도 한다. 구매자는 시간이 경과함에 따라 제품과 공급자의 특성에 적응하게 되고 다른 브랜드로 바꾸는데 비용이 많이 들게 된다.

전환비용에 관한 연구는 많은 부분이 산업재 시장에서 설명되어져 왔으며 기존 거래처에서 다른 거래처를 전환하였을 때 받게 되는 불이익으로 거래처를 쉽게 옮기지 못함을 야기해 왔었다.

Porter(1980)는 전환비용을 소비자가 어떤 여행사에게 다른 여행사로 거래처를 전환하고자 할 때 직면하는 비용으로 개념화 하였으며, 산업재 시장에서 충성도를 높이기 위한 수단으로 전환비용을 증대시키는 방안이 많이 사용된다고 하였다. Wernerfelt(1985)와 Dick and Basu(1994)는

전환비용이 산업재 시장뿐만 아니라 소비재시장에서도 나타난다는 점을 강조하였다. 소비재 시장에서도 전환비용이 작용하고 있으며 전환비용의 지각은 거래처를 전환하고자 할 때 전환 장벽으로 작용함으로써 고객충성도에 영향을 미치게 된다.

Carpenter and Lehmann(1985)는 브랜드 전쟁의 패턴을 조사하기 위하여 마케팅믹스의 변수들과 제품의 모양, 그리고 이들의 상호작용을 이용하여 브랜드 전환모델을 개발하였는데 여기서 그들은 고객의 전환행동을 “타사 제품으로의 고객이동(movement of buyers from one product to another)”이라고 정의하였다. 이에 Porter(1980)는 진입장벽이 전환비용으로 인해 발생되며, 이러한 전환비용은 기존의 공급자에서 신규 공급자로 전환함으로서 발생하는 일시적 비용(one-time costs)라고 주장하였다. 전환비용은 고객을 특정 점포에 의존시키는 작용을 통해 지속적인 관계를 유지함으로써 다른 점포로의 전환을 어렵게 하는 장벽으로서의 역할을 한다는 것이다(Bendapudi and Berry, 1997). Jackson(1985)도 기존 거래처와의 관계를 단절하고 대체 거래처로 전환할 때에 필요한 화폐적, 심리적, 시간적 추가비용으로 정의되는 전환비용을 들고 있다. Jackson(1985)도 교환관계에서 의존성으로 인해 거래 당사자는 전환하고자 할 때 전환비용을 지각하게 되며, 이에 따라 거래처의 전환을 어렵게 한다는 것이다. 이 밖에 다른 연구자들도 거래의 전환 시에 나타날 수 있는 화폐적 비용, 시간적 비용은 기존 거래처에 대한 의존성을 증가시킴으로써 전환장벽 역할을 한다는 점을 강조하였다. 특히 전인수(1992)는 전환비용과 전환장벽 간의 관계에 대해 전환장벽은 거래처의 대체를 고려할 때 기존 거래처에 대한 의존성에 의해 전환비용을 지각함으로써 나타난다고 하고, 전환 장벽은 전환비용을 초래하게 하는 것으로서 구매자가 기존의 구매자와의 관계를 단절하고 다른 판매자로 전환하는데 따른 어려

움으로 정의하고 있다.

Klempler(1987)는 전환비용이 거래비용(transaction cost)과 학습비용(learning)으로 구성된다고 주장하였다. Kelley(1983)는 전환비용이 경제적 비용뿐만 아니라 다른 대안으로 전환 하는 것과 관련한 사회적 또는 정서적 비용과 같은 심리적 비용을 포함한다고 주장하였다. 심리적 비용은 서비스 제공자를 교체하는데 따른 심리적 시간 및 노력을 의미한다(Guiltinan, 1989).

소비자 관점에서 전환비용은 주로 충성도의 관점에서 연구되어 왔다(Dick and Basu, 1994; Gremler, 1995). 전환비용은 충성도가 없는 상태에서도 고객유지를 증가시키는 것으로 나타났으며(Andersen and Sullivan, 1993), Fornell(1992)은 만족뿐 아니라 전환비용도 고객유지를 향상시키는 중요한 수단임을 강조하였다. 판매자가 의도적으로 만들 수 있는 계약상의 전환 비용도 있다(Lieberman and Montgomery 1988). 예컨대, 항공사의 마일리지 제도나 병원의 X-ray와 같은 특수 진료 기록 등은 거래처를 교체함으로 인하여 전환비용이 작용함으로써 쉽게 바꾸지 못함을 알 수 있다.

이러한 연구 결과로부터 전환비용은 재구매 의도를 설명하는 중요한 변수라는 것을 알 수 있다. 실제로 대다수의 고객들은 전환에 따른 높은 비용으로 인해 서비스 제공자를 쉽게 바꾸지 않는 경우가 많다. 그러나 이것은 구매하고자 하는 제품이 소비자에게 얼마만큼의 중요도를 가지느냐에 따라 차이가 있을 것이라 생각된다.

6. 브랜드선호에 대한 진입순서와 경험순서의 영향

브랜드 충성도는 고객이 어떤 브랜드를 우선적으로 구입하느냐에 대한

브랜드선호도를 설명할 수 있다. 신상품이 출시됐을 때, 대부분의 소비자들은 그 상품 자체나 특징에 대해서 잘 알지 못한다. 다시 말해, 소비자는 이 신상품이 어떤 면에서 그들의 욕구를 충족시켜주는지, 그리고 그 제품의 특징들이 어떤 식으로 조화를 이루는지 모르기 때문에 편견 없이 신상품을 대하게 된다. 예를 들어, 코카콜라(Coca-cola)가 출현하기 전까지 소비자들은 콜라 음료가 어떻게 생겼는지, 무슨 맛인지 전혀 아는 바가 없었다. 이런 면에서 이 새 음료는 고객의 기호와 기대를 상당히 구체화시킬 수 있었다. 코카콜라를 맛본 소비자들은 그 맛을 좋아하게 되면서, 그 단맛과 색깔, 탄산가스, 카라멜 향을 콜라의 특징이자 이런 종류의 음료수가 가진 특징으로 생각하게 되었다.

또한 소비자들은 이러한 생각을 가지고 새로 등장한 후발브랜드를 선발브랜드와 비교했다. 만약 새로운 브랜드가 선발브랜드와 다르다면 다르다는 이유만으로 소비자의 호의를 얻지 못할 수 있으며, 반대로 비슷하다면 선발브랜드의 하위 제품으로 간주되어 기억 속에서 묻힐 수 있다. 따라서 선발브랜드가 가지고 있는 큰 장점은 자신만의 특별한 제조 방식을 선호하도록 소비자의 기호를 형성할 수 있다는 것이다.

그 결과 선발브랜드의 선호도 지속은 물론 특정 제조방식에 대한 충성도를 발전시킬 수 있다. 이것은 전형성 형성과도 연관이 되는데, 소비자 마음속에 선발브랜드는 제품과 강력하게 연결되어 연상되며, 선발브랜드는 결과적으로 후발브랜드를 평가하는 '기준'이 된다. 이처럼 선발브랜드는 '경쟁적인 우위'에 서게 되어 후발브랜드들은 이들의 막강한 장점을 뛰어넘지 못하는 경우가 생긴다. 또 앞서 언급한 바와 같이 고객은 선발브랜드와 자신의 이미지를 일치시키려고 한다. 이것은 자아일치성 이론으로 설명될 수 있다. 소비자의 자아이미지와 브랜드/제품 간의 일치성은 자아일치성으로 보고 소비자들이 자기 자신들의 이미지 혹은 개성과

일치하는 이미지 혹은 개성을 가지는 브랜드를 더 선호한다는 것이다 (Kassarjian, 1971; Sirgy, 1982). 소비자는 항상 제품의 기능성 때문에 선택을 하는 것은 아니며 제품의 상징적인 의미도 종종 소비자의 행동에 영향을 미친다고 주장하고 있다. 소비자들은 자신의 이미지나 자신이 바라는 이미지를 다른 사람에게 전달하고자 하는 표현적인 욕구를 가지고 있다. 그러므로 소비자는 그들의 자신의 자아이미지와 부합하는 제품, 브랜드, 혹은 공급자를 선택하게 된다.

다시 말하면, 상징으로서의 제품, 브랜드의 개념은 개인들이 그들 자신에 대해 어떤 것을 표현하기 위해 제품 및 브랜드의 상징성을 사용하는 개념이며(Grubb and Hupp, 1968), 소비자는 상징으로서의 제품 및 브랜드를 잠재의식적으로 혹은 주의 깊게 사용한다는 것이다. 따라서 ‘모방’이라는 수식어가 따라 다니는 후발브랜드에 대해서는 호의적이지 않는 감정을 가지고 ‘신선하고 새롭다’라는 선발브랜드의 창조적인 활동과 자신의 이미지를 일치시켜서 자신의 실제의 이미지라기보다는 자신이 되고 싶은 모습을 선발브랜드의 이미지와 일치시킨다. 따라서 선발브랜드에 대한 선호가 높아질 수 있다.

7. 재구매 의도에 대한 진입순서와 경험순서의 영향

재구매 의도에 관한 선행연구로는 Jillian et al.(1999)의 연구를 들 수 있다. 이들은 구매/재구매 의도에 미치는 영향변수로서 기능적 서비스 품질, 기술적 서비스 품질, 지각된 제품 품질, 지각된 실제 가격, 지각된 성과적, 재무적 위험, 그리고 지각된 금전적 가치를 제시하고 이 변수간의 관계를 연구하였다. 이들은 가전제품의 유통경로에 있어서 소비자의 지각된 가치에 대한 영향 요인들을 연구하기 위해 선행변수로서 기능적

서비스 품질, 기술적 서비스 품질, 지각된 제품 품질, 지각된 상대적 가격, 지각된 성과/ 재정적 위험을 제시하였다.

Rust and Oliver(1994)는 구매/재구매 의도와 고객만족(지각된 품질과 지각된 가치)간의 관계를 연구를 통해 입증함으로써 이와 같은 주장을 뒷받침하고 있다. Anderson and Sullivan(1990)은 서비스 만족이 재구매 의도와 매우 밀접한 관계를 가진다는 사실을 발견하였다. 이들의 연구도 지각된 품질이 지각된 가치로 인한 고객 만족과 구매/ 재구매 의도에 관한 연구를 통해 상관관계를 입증한 Rust and Oliver(1994)의 주장과 상당부분 일치하고 있다.

소비자들이 느끼는 만족/불만족은 결정적으로 소비자들의 재구매 의도에 영향을 미치게 된다. 만족을 느낀 소비자가 재구매를 한다면 기업의 입장에서는 투자 없이 지속적인 산출을 얻는 것이므로 커다란 이익을 확보하게 된다. 반대로 불만족한 소비자가 나쁜 구전을 행하면 기업에게 커다란 손실을 입힐 수 가 있다. 재구매 의도를 갖게 하지 못하더라도 적어도 이와 같은 손실을 막기만 하여도 기업으로서는 잠재적 이익을 확보 할 수 있다.

그러나 이러한 많은 재구매 의도에 관한 연구에도 불구하고 진입순서와 경험순서가 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 거의 찾아 볼 수가 없었다. 따라서 본 연구에서는 진입순서와 경험순서가 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

8. 정보제시 후 시간 경과에 따른 기억, 감정, 태도, 행동의 변화

소비자는 매일 생활 속에서 제품 속성 광고, 점포, 패키지 등 수많은 마케팅 자극물(marketing stimuli)에 노출된다. 심지어는 자신이 원하지

않는 경우에도 수많은 자극에 노출되게 된다. 소비자는 이러한 정보들을 기억(memory)속에 저장하였다가 이후에 그 정보와 관련된 의사결정시 내적탐색에 이용하기도 한다. 기억(memory)에는 소비자의 과거 경험과 환경적 영향요인 및 마케팅 자극들로부터 획득한 정보가 저장되어 있다.

다시 말하면, 소비자는 제품 구매 · 사용에 따라 긍정적이거나 부정적 경험을 하며, 이러한 경험은 그 제품을 제조한 기업신뢰도, 브랜드태도, 브랜드선호를 형성하기도 할 것이고 속성을 기억하는 것과 같은 단편적인 정보로만 기억되기도 하고, 그것이 전환비용으로 작용하기도하며, 재구매 의도에도 영향을 미칠 수 있을 것이다. 여기서 중요한 것은 단순한 정보가 저장될 수도 있고, 제품에 대한 태도가 저장될 수도 있는 것이다(이학식, 안광호, 하영원, 2003).

소비자는 저관여 상태에서 제품에 관한 정보를 제시 받았을 때 별로 주의를 기울이지 않는다. 그러므로 정보처리가 전혀 되지 않거나 약간의 주의로 인하여 수동적 정보처리가 이루어진다. 그러나 동일한 정보에 반복적으로 노출되면 그다지 주의를 기울이지 않더라도 일부 정보가 소비자의 인지적 구조(cognitive structure)에 자리 잡게 되고 훗날 소비자가 문제인식을 함에 따라 기억으로부터 회상될 수 있다.

고관여 상태의 소비자는 당연히 정보 제시에 주의를 기울이게 된다. 소비자가 정보탐색에 대한 필요성을 강하게 느끼게 되면 적극적이고 능동적으로 정보를 찾아 주의(attention)를 기울이기 때문에 저관여 상태일 때 보다 더 잘 기억될 것이다.

소비자가 정보를 습득하고 그 정보를 처리하는 것은 단기기억에서 이루어지는데 이 때 장기기억에 저장되어 있는 기존의 관련 정보가 장기기억에서 인출되어 방금 습득한 정보와 함께 장기기억에 저장되게 된다.

소비자가 기억한 내용은 여러 가지로 그의 구매행동에 영향을 미친다.

그 중에서도 쉽게 기억되는 정보, 브랜드태도에 관한 정보는 구매 시점에 중요한 영향을 미친다. 소비자에게 학습되어 기억된 정보는 소비자의 판단이나 의사결정에 중요한 영향을 미치기 때문이다. 브랜드태도의 정보는 브랜드선택의 가장 중요한 요인에 속한다. 따라서 구매시점에 기억되는 브랜드태도의 정보 또는 기억 정도는 판매에 직접적인 영향을 미치는 정보이다. 소비자들은 비교적 오랜 기간 동안 제품의 정보를 나타내고 간직할 수 있어야 한다. 일반적으로 소비자들이 브랜드와 제품정보에 노출되는 시기와 소비자들이 실제로 구매결정을 내리는 시간에는 어느 정도 차이가 있다.

비록 소비자가 정보에 노출된 이후 어느 정도의 시간이 경과한 후 기억해 낼 수 있는 속성에 대한 정확한 정보량이 정보제시 직후 측정하는 것보다 낮기는 하겠지만, Zhang and Markman(1998)은 시간이 지난 후에도 브랜드선택은 변하지 않을 것이라고 하였다. 따라서 정보제시 직후에 진입순서와 경험순서가 영향을 미치는 종속변수에는 변화가 없을 것으로 예상된다.

제 5 절 소비자의 학습에 관한 연구

1. Carpenter and Nakamoto(1989)의 연구

Carpenter and Nakamoto(1989)는 선발브랜드가 후발브랜드보다 더 높은 시장 점유율을 나타내는 원인이 이상적 포지셔닝과 전환비용에서 발생하는 진입장벽에 의한 것이라는 기존의 연구에서 한 단계 발전시켜 재포지셔닝과 전환비용이 최소가 되는 성숙시장에서도 선발브랜드의 이점이

작용함을 연구하였다. 이론적 배경은 소비자들은 브랜드를 접하는 순서에 따라 학습 효과에서 차이가 있고 기억하고 선호하는데 차이가 있기 때문에 가장 먼저 접한 선발브랜드를 선호하게 된다는 것이다.

그들은 2회의 실험을 하였으며, 첫 번째 실험에서 6개의 가상의 S/W를 사용하여 선발브랜드는 이상적인 속성이 모호하면 제품의 특성에 관계없이 가장 높은 선호도를 나타낸다는 결론을 얻었다. 그리고 소비자들은 선발브랜드를 더욱 전형적인 브랜드로 지각하였다. 또한 이상적인 속성 결합이 모호할 때 선발브랜드의 속성은 이상적인 속성이 되었다. 선발브랜드의 포지셔닝과 관계없이 선발브랜드에게 호의적으로 이상점이 형성되었다.

브랜드선호는 내적 발생으로 브랜드선호는 브랜드가 진입하는 순서에 의존하였다. 그리고 선발브랜드로 인하여 생성되는 지배성이나 전형성은 경쟁자들의 효과를 약화시켜 선발브랜드 점유율이 감소하는 것을 줄일 수 있었다. 그러나 후발브랜드가 틈새의 차별화된 포지션을 확보하면 선발브랜드의 점유율과 이점을 약화시킬 수 있었다.

두 번째 실험에서는 오리털 이불에 대해 컨조인트 분석을 추가하여 시장진입순서와 브랜드선호의 관계를 더욱 확실히 보여주었다. 선발브랜드의 속성 결합은 다른 속성 결합보다 항상 선호되었고 선발브랜드로부터 멀리 떨어지는 것은 선발브랜드 선호를 감소시킨다는 결과를 얻었다.

2. Kardes and Kalyanaram(1992)

Kardes and Kalyanaram(1992)은 브랜드선호가 상대적으로 확실한 제품 범주에서도 선발 진입 이점이 발생하는 경우를 제시하고, 진입순서의 효과와 이러한 효과들이 소비자의 판단에 미치는 영향을 2회의 실험

하였다. Kardes and Kalyamaram(1992)이 정보통합관점을 바탕으로 팝콘의 속성을 조정하여 대학생들을 대상으로 실험하였다. 연구 결과에 의하면, 첫 번째 실험에서 강한 선발브랜드 이점이 발견되었고 이러한 이점은 시간이 지남에 따라 특히, 반복 접촉하게 됨에 따라 증가하였다. 두 번째 실험에서는 동시에 제시하는 조건을 포함시켰는데, 브랜드의 정보가 동시에 제시될 때는 연속적으로 제시될 때와 다르게 소비자의 기억과 판단에서 진입순서의 효과가 제거 되었고, 주목할 만한 사실은 첫 번째 실험에서 발생한 선발브랜드와 후발브랜드 사이에 선호관계도 반대로 나타났다.

Kardes and Kalyanaram(1992)은 본 연구를 통해 진입순서는 각 제품에 제공된 정보의 양이 일정하게 유지될 때 학습에 영향을 준다는 사실을 발견하였다. 선발브랜드가 후발브랜드보다 더 선호되는 원인은 정보의 새로움과 흥미, 반복 접촉에 있다. 새로운 제품 범주에서 선발브랜드 대한 정보는 새롭고 흥미 있는 것을 지각될 가능성이 높고 주의를 끌기 때문에 많은 부분이 장기 기억 속에서 부호화되어 기억된다. 또한 반복 접촉도 선발브랜드에 대한 학습을 촉진시키고 정보를 많이 알도록 도와준다. 소비자는 선발브랜드에 대한 흥미, 주의, 반복과정을 통해 후발브랜드가 시장에 진입하기 전에 선발브랜드에 관해 많은 것을 학습하게 된다.

후발브랜드는 선발브랜드와 동일한 제품군에 속하기 때문에 많은 공통적인 특징과 속성을 가질 것이고, 후발브랜드가 가지는 많은 정보는 선발브랜드에 관해 알려진 것에 비해 여분의 것으로 지각되어, 주의를 끌지 못하고 쉽게 잊혀 진다. 더욱이 여분의 정보는 소비자의 정보탐색을 줄여 초기에 정보 수집을 멈추게 하고 학습되는 정보의 양을 감소시킨다.

3. Zhang and Markman(1998)의 연구

Zhang and Markman(1998)은 소비자가 새로운 브랜드를 학습할 때 후발브랜드의 속성을 선발브랜드의 속성과 비교하기 때문에 기억과 선호에 영향을 받는다고 보았다. 그들의 비교학습(comparison-based learning)에 기반을 둔 상기에 기초한 상표 학습 이론(reminding-based brand learning theory)를 바탕으로 후발브랜드 차이성이 선발브랜드가 갖는 비교 가능한 속성의 공통성과 관계되며 다른 한편으로 차이성을 나타내기 때문에, 소비자는 선발브랜드를 통해 학습한 내용들을 후발브랜드가 비교 가능한 속성에 적용하여 인지적 노력을 하지 않고 그 속성들을 기억할 수 있다.

따라서 비교 가능한 차이는 소비자가 후발브랜드의 속성들을 학습하는 것을 쉽게 하고 선발브랜드 속성에 대한 기억과 선호의 연장선상에서 후발브랜드의 차별화된 속성의 가치를 판단할 수 있게 한다. 만약, 후발브랜드가 선발브랜드와 공통성을 가지면서 차별적으로 더 높은 가치를 제공하면 비교판단, 학습, 기억을 쉽게 해주고 선호도를 높일 수 있다는 것이다.

Kardes and Kalyanaram(1992)의 연구에서 사용한 팝콘 속성들을 가지고 대학생들을 대상으로 실험한 결과에 의하면, 소비자들은 후발브랜드가 선발브랜드와 비교 가능한 차이들에서 향상을 보일 때 후발브랜드를 더 선호하였다. 다시 말하면, 후발브랜드의 향상된 속성들이 선발브랜드의 속성들과 비교될 수 있을 때 선호되었다.

그러나 비교 불가능한 차이에서 Kardes and Kalyanaram(1992)의 후발브랜드의 독특한 속성은 선발브랜드보다 유의하게 낮은 선호도를 나타내었고, 속성 회상에서도 선발브랜드의 속성들보다 유의하게 낮은 비율

로 회상되었다. Kardes and Kalyanaram(1992)의 연구 결과와 일치하여 비교 불가능한 차이에서는 선발브랜드의 이점이 유의하게 나타났다.

4. Kerin, Varadarajan, and Peterson(1992)의 연구

Kerin, Varadarajan, and Peterson(1992)은 단순한 진입 순서의 효과만 파악하고자 한 연구들에 대해 선발 진입의 이점을 정확히 파악하기 위해 사용될 변수와 조건들을 포괄적으로 반영시킬 필요성을 제시하는 개념적인 연구를 하였다. Kerin, Varadarajan, and Peterson(1992)은 Day and Wensley(1988)가 제시한 경쟁적 장점의 요소들로 선발브랜드의 이점에 영향을 줄 가능성이 있는 요인들에 초점을 두고 선발브랜드의 이점을 세 가지 측면에서 확장하고자 하였다. 첫째, 환경상의 기회를 포함시켰으며 기업이 시장 기회를 찾는 조직적 역량 및 자원 사이의 적합성을 포함시켰다. 둘째, 선발브랜드와 후발브랜드의 경쟁전략들을 제시하고 진입순서는 전체적인 경쟁적 이점을 달성하는데 기여하는 여러 요인들 중 하나로 보았다. 셋째, 선발 진입의 이점에서 기본적으로 포지셔닝의 이점이라는 개념을 정교화 시키고 이러한 이점을 완화시키거나 향상시키는 조건들을 서술하였다.

Kerin, Varadarajan, and Peterson(1992)에 의하면, 선발브랜드가 되는 것은 선발 진입 이점을 획득하기 위한 필요조건이며 지배적인 시장 점유율과 매우 높은 투자 회수를 달성하는데 도움이 된다. 그러나 진입순서와 시장 점유율 그리고 진입 순서와 이익가능성의 관계는 단순한 진입순서의 효과보다 더욱 복잡하다. 즉, 진입순서의 효과는 선발브랜드로써 누리는 잠재적 이익의 가능성과 별개로 선발브랜드와 후발브랜드의 경쟁전략 사이에 직접적 관계가 있기 때문에 경쟁전략의 중요성이 나타났다.

제 6 절 후발브랜드에 관한 연구

1. 후발 브랜드의 이점에 관한 이론

선발브랜드의 이점에 관한 많은 연구에도 불구하고 후발브랜드의 이점을 설명하는 연구들도 상당수 있었다. Parry and Bass(1990)와 Robinson(1988)는 진입순서와 시장 점유율 사이에 산업 유형, 거래 규모 등이 매개 변수가 될 수 있다는 연구결과를 발표하였다.

Lambkin(1988)은 진입순서는 조직 구조나 전략적 요인보다 시장 점유율에 더 큰 영향을 주지는 않는다고 하였고 진입 순서와 시장 점유율 사이의 관계는 시간이 흐름에 따라 우수한 관리 기술과 자원을 가진 후발브랜드에 의해 사라진다는 연구(Moore et al. 1991; Vanhonacker and Day, 1987)도 있었다.

시장 점유율은 진입 순서 이외에도 벤더(vendors)와 구매자 사이의 연계, 기술 응용 엔지니어링, 구매 관습에 의해서도 영향을 받는다(Flaherty, 1983; Maidique and Zeiger, 1984; Spital, 1983)는 연구도 이를 뒷받침한다. 시장 점유율은 정부규제에 의해서 영향을 받는다(Bond and Lean, 1977; Whitten, 1979). 또 시장 점유율은 효율적인 포지셔닝과 광고비 지출에 의해서도 영향을 받는다(Kalyanaram and Urban, 1992; Urban et al., 1986)

Huff and Robinson(1994)은 선발브랜드와의 리드타임이 길어질수록 시장 선도 이점은 증가하며, 후발브랜드와의 경쟁 기간이 길수록 선발브랜드의 시장 점유율 우위는 감소된다고 하였다. Brown and Lattin(1994)도 역시 후발브랜드의 불이익이 시간이 지남에 따라 상당 부분 없어진다고 하였다. 선·후발 브랜드의 시장진입 전략과 혁신 또는 모

방의 제품개발 전략으로부터 선발진입/혁신, 후발진입/혁신, 그리고 선발진입/모방, 후발진입/모방의 네 가지의 전략적 조합이 가능하다. 후발브랜드의 여러 가지 전략 중 모방전략은 학습과 위험회피에 유리한 전략대안으로써 선발브랜드의 점유율을 빼앗는데 효과적으로 활용될 수 있다 (Schnaars, 1994). 그러나 반대로 선발브랜드의 전형성 형성으로 선발브랜드를 모방한 후발브랜드는 오히려 선발브랜드에게 유리할 수 있음을 염두에 두어야 한다.

재미있는 것은 이러한 후발브랜드에 관한 연구가 항상 똑같은 후발브랜드에게 유리한 것이 아니라는 연구 결과가 있다. 예를 들어, Lilien and Yoon(1990)의 연구는 세 번째와 다섯 번째 후발브랜드가 성공적이고, Mitchell(1991)의 연구에 의하면 진입순서의 효과가 진입자의 처한 입장에 따라 다르게 나타났다. 즉, 시장 점유율이 진입순서 외에 다른 요인들에 의해 설명될 수 있음을 시사하고 있다. 또한 Urban et al.(1986)은 진입순서와 시장 점유율이 관계있음을 보고했지만, 효과적인 마케팅 포지셔닝과 광고비 지출이 시장 점유율 차이를 설명하는데 진입순서보다 더 크게 영향을 주는 것도 관찰하였다.

Bowman and Gatignon(1996)은 진입순서의 효과에 대한 초기의 설명들이 집중적으로 파악한 새로운 브랜드를 사용하는 위험, 소비자 선호의 안정성, 브랜드네임과 특허권과 같은 장벽, 제품 포지셔닝을 주 효과로 간주하고, 이러한 주 효과는 선발브랜드의 비용 이점, 품질 이점, 소비자 정보가 소비자 전환 요인들을 통하여 포지션을 달성하는 순환과정으로 발전하다고 보았다. 그러나 이러한 형태의 설명들은 정의의 문제, 경험적으로 약한 지지, 장기적인 지속성과 같은 문제들로 인해 어려움을 겪어왔기 때문에 더욱 가능성 있는 방향으로 소비자의 선호형성, 소비자 학습, 소비자 의사결정 과정 등에 초점을 맞출 것을 제안하였다. Bowman

and Gatignon(1996)은 두 개의 내구재와 세 개의 비내구재 자료를 이용하여 선발브랜드와 후발브랜드의 시장반응에서 나타나는 비대칭성을 모형화 하였다. 비대칭성은 마케팅 변수들의 효과와 진입순서 효과에서 본질적 원천으로 작용하였다. 진입순서의 주효과들은 매우 작았으며 반드시 낮은 점유율을 유도하지는 않았으나, 후발브랜드가 이러한 효과들을 극복하기 위해서는 비용이 필요했다.

가격민감도는 부정적(negative)이며 진입 순서에 따라 감소했고, 품질 효과와 촉진 효과도 진입 순서에 따라 감소하였다. 즉, 초기 진입의 이점을 증명하는 이전 연구들을 지지하였다.

Golder and Tellis(1993)와 Bowman and Gatignon(1996)은 연구대상 제품군을 확대하여 표본 선정과 생존자 편파의 문제를 어느 정도 해결했지만, 그들 역시 연구 결과의 일반화를 위해 연구 대상을 확대하는 것이 필요하다는 점을 인정하였다. 후발브랜드의 이점을 찾으려는 연구나 설명은 후발브랜드 이점의 원천을 선발브랜드의 오류나 부족, 혹은 소비자의 욕구 변화에 따른 기회의 발생에서 찾거나, 후발브랜드의 능력을 강조하기 때문에 상대적인 측면이 강하다. 예를 들어, 후발브랜드는 연구개발(R&D), 구매자 교육, 기반구조 개발 등 많은 영역에서 선발브랜드가 투자한 것에 ‘무임승차’ 할 수도 있다. 만약 선발브랜드가 느린 전략을 취하면 취약점은 심해진다.

또한 후발브랜드는 시장이나 기술의 불확실성을 해결함으로써 선두자리를 확보할 수도 있다(Lieberman and Montgomery, 1988). 그리고 후발브랜드는 포지셔닝, 제품 설계 및 특성과 같은 영역에서 선발브랜드의 실수를 통해 학습되어 차별화 이점을 달성할 수 있다(Hauser and Shugan, 1983; Varadarajan, 1986).

후발브랜드 자신이 뛰어난 역량과 자원을 가지고 선발브랜드의 이점을

무효화시키거나 상쇄시킬 가능성도 있다. Shanker, Carpenter, and Krishnanurthi(1998)는 선발브랜드를 비혁신적인 후발 브랜드, 혁신적인 후발브랜드와 비교하여 시장 점유율을 분석 연구하였는데, 선발브랜드는 비혁신적인 후발 브랜드에 대해 비대칭적으로 이점을 가지고 있으나 혁신적인 후발 브랜드에 대해서는 비대칭적으로 불리한 점을 가지고 있었다.

선발브랜드들은 비혁신적인 후발브랜드들보다 잠재적으로 높은 시장 점유를 나타냈고 더 빠르게 확산하는 경향이 있었으며, 확산과 마케팅 믹스 효과에서 비혁신적인 후발브랜드의 영향을 받지 않았다.

그러나 혁신적인 후발브랜드는 시장을 개척하는데 이점을 만들어낼 수 있었다. 혁신적인 후발브랜드는 선발브랜드보다 더 빠르게 성장하였고 높은 시장점유의 가능성을 나타내었으며 높은 반복 구매율을 나타내었다. 게다가 혁신적인 후발브랜드는 선발브랜드의 성장을 늦추고 마케팅 지출 효과를 약화시킬 수 있었다.

2. 후발브랜드의 차별화 전략

후발브랜드를 위해 제시된 전략들 중에서, Carpenter and Nakamoto(1990, 1994, 1996)의 연구들을 중심으로 후발브랜드의 차별화 전략에 대해 자세히 살펴보았다.

Carpenter and Nakamoto(1990, 1994)는 선발브랜드와 후발브랜드가 제공하는 유사한 제품들에 대해 개인 수준의 상이한 차이를 연구하고, 이를 바탕으로 후발브랜드의 전략을 제시하였다. 만약 선발브랜드가 강한 비대칭적인 이점을 누리고 있다면 차별화 전략(또는 틈새 전략)이 최적이고, 선발브랜드의 비대칭적인 이점이 약하다면 도전전략이 최적이라고 하였다. 선발브랜드의 이점이 약할 때, 후발브랜드의 도전전략을 주변위치

(fringe) 전략보다 더 많은 이익을 낳는데, 원인은 선호 비대칭성이 작기 때문에 후발브랜드가 이상점 근처에 포지셔닝 함에 따라 이익이 가장 많이 증가하기 때문이다.

선발브랜드의 이점이 강할 때, 후발브랜드의 차별화 전략이 모방 전략보다 더 많은 이익을 내는데, 선호 비대칭성이 크기 때문에 선발브랜드 근처에 포지셔닝 하는 비용이 이상점에 유사하게 지각됨으로써 발생하는 이익을 초과하기 때문이다. 또한 Carpenter and Nakamoto(1996)는 선발브랜드가 지배하고 있는 시장에 후발브랜드가 진입하기 위한 경쟁전략을 위하는데 있어서 소비자 선호 역동성의 영향을 고려하였다. Carpenter and Nakamoto(1996)에 의하면, 지배적인 브랜드의 경쟁적 이점은 브랜드 선호의 비대칭적인 영향에 의해 발생한다.

선발브랜드가 지배적인 상황에서, 후발브랜드가 선발브랜드와 가까이 포지셔닝하는 것은 선발브랜드의 우수성을 강조하는 결과가 되며, 후발브랜드와 선발브랜드 사이의 유사성이 클수록 선발브랜드에 대한 선호를 높이고 후발브랜드에 대한 선호를 낮추는 결과가 된다. 그러나 전형성, 독특한 차이점, 범주와 강하게 연상되는 브랜드가 없으면 브랜드들은 동등하게 지각되고 선호는 대칭적이 될 것이다. 이러한 상태에서 후발 브랜드와 선발브랜드의 유사성이 클수록 선발브랜드의 선호는 낮아지고 후발 브랜드에 대한 상대적인 평가는 올라갈 것이다.

선발브랜드와 이상점의 유사성에 대한 경쟁 효과들과 관련하여 고려해야 할 점이 있는데, 높은 차별화 포지션은 선발브랜드로부터 멀어지는 이점은 있지만 이상점으로부터도 멀리 떨어지게 된다. 반면에 낮은 차별화 포지션은 이상점에 가깝지만 선발브랜드와도 가깝게 된다. 후발브랜드가 택할 수 있는 전략은 조건에 따라 다르다. 만약 선발브랜드가 지각적으로 강력하다면 후발브랜드는 틈새전략이나 침투전략을 써야 하는데, 틈새

전략이 더 큰 이익을 발생시킨다. 선발브랜드로부터 차별화하는 틈새전략을 채택함으로써 후발브랜드는 최적 광고 예산을 줄이고 최적 가격을 높여서 더 큰 이익을 낼 수 있다. 즉, 후발브랜드는 선발브랜드로부터 최대한 멀리 떨어지는 높은 차별화 전략을 써야 한다.

만약 선발브랜드가 지각적으로 덜 강하다면 후발브랜드는 차별화된 침투전략이나 가치전략을 써야 하는데 가치 전략이 더 큰 이익을 만들어 낸다. 후발브랜드는 이상점에 가깝게 감으로써 가격을 높이고 광고비 지출을 줄이며 판매 목표를 달성할 수 있는 한편 이익은 증가한다. 따라서 후발브랜드는 이상점에 가깝게 포지셔닝하는 가치전략을 택하는 것이 최적이다. 높은 차별화와 낮은 차별화를 비교했을 때, 강하게 두드러진 선발브랜드가 있으며 후발브랜드는 목적에 관계없이 높은 차별화 전략을 택해야 한다. 선발브랜드가 두드러지지 않을 때는 후발브랜드는 목적에 관계없이 낮은 차별화와 높은 가격 전략을 택하는 것이 최적이다.

의사결정에 관한 모델에 선호와 전형성을 반영시킨 Carpenter and Nakamoto(1996)의 연구는 후발브랜드는 선발브랜드의 강한 정도에 의해 가깝게 포지셔닝하는 차별화(가치전략)와 멀리 포지셔닝하는 차별화(틈새전략)를 제시하였다.

실제로 전략적 속도와 시장 진입순서에는 큰 차이가 있다. 기술은 빠르게 변하고, 기업들은 신속하게 움직인다. 경쟁에 의한 시장 변동은 몇 년이나 몇 달이 아닌 몇 주나 혹은 몇 일만에 평가되고 있다. 하지만 그렇다고 해서 기업이 반드시 시장에 첫 번째로 진입해야 하며, 그렇지 않으면 모든 것을 잃는다는 것은 아니다. 이렇게 빨리 움직이는 시장에서는 소비자들은 브랜드 충성도 역시 빠르게 변하며 시장점유율도 마찬가지로 현상을 보인다. 실제로 후발브랜드가 매우 뛰어난 제품을 공급하는 경우, 시장점유율이 급격히 상승해서 100%에 이르는 경우도 볼 수 있다.

그와는 반대로 선발브랜드로 시장에 진입한 제품이라도 혁신의 속도를 유지하지 않으면, 그 제품의 시장점유율은 하룻밤 사이에 사라져버리고 만다. 이런 경우가 적용되는 경우는 산업의 성격에 따라 많은 차이가 있는데 특히 하이테크놀로지 산업의 경우 많이 적용된다.

포지셔닝 한다는 것은 모든 속성을 강조하기 보다는 핵심속성의 중요성을 소비자에게 전달하기 때문에, 소비자가 지각하는 속성 중요도가 태도에 큰 영향을 미친다. 소비자가 지각한 속성의 중요도는 기업에 의해 제시된 주장의 변량성(variability)에 의해 영향을 받을 수 있다. Sujan and Bettman(1989)은 속성의 불일치성이 클 경우 의사결정기준으로서 핵심속성의 중요도가 커진다고 한다. 이 실험에서는 방향성 포지셔닝을 일반화하여 설명하고 있다.

후발브랜드가 선발브랜드의 이점을 극복하기 위해 취할 수 있는 전략은 마케팅 믹스 차원에서 다양하게 제시되고 있는데, 이중 차별화 전략을 수행할 때는 차별화 결과가 소비자 이상점과 차이를 발생시켜 소비자가 후발브랜드를 학습하고 기억하며 기존 범주의 제품으로 인식할 때 장애 요소로 작용할 수 있고 선발브랜드에게 호의적인 속성 가중치들 때문에 후발브랜드가 덜 선호될 수 있다(Carpenter and Nakamoto, 1989). 따라서 후발브랜드는 선발브랜드와의 여러 가지 상황을 고려하여 시장 진입시 신중한 선택을 하여야 할 것이다. 후발브랜드가 포지셔닝 할 때 선발브랜드와 같은 모방 전략으로 시장에 진입하기 보다는 차별화적 요소로 진입하는 것이 선발브랜드의 이점을 희석시킬 수 있을 것이다.

본 연구에서는 현실을 고려하여 후발브랜드가 선발브랜드와 공통적인 속성, 비교 가능한 속성, 비교 불가능한 속성을 갖춘 가상의 제품으로 두 브랜드의 속성이 비슷한 조건으로 진입순서와 경험순서를 살펴본다.

제 3 장 연구 문제 및 가설 설정

제 1 절 연구문제

본 연구는 진입순서와 경험순서가 제품 관여도에 따라 혹은 측정시기에 따라 변수에 어떻게 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 연구 문제는 다음과 같다.

첫째, 저관여 제품과 고관여 제품으로 나누어 실험하여 각각 영향을 미치는 변수를 규명한다.

둘째, 진입 순서와 경험순서를 동시에 고려하여 어떻게 종속변수에 영향을 미치는지 살펴본다.

셋째, 정보 제시 직후와 시간 경과 후 측정하여 시간의 흐름에 따라 소비자의 반응이 어떻게 달라지는지 차이를 살펴보고자 한다.

변수들과의 관계는 진입순서와 경험순서를 독립변수로 설정하고, 종속변수로 기업신뢰도, 브랜드태도, 속성회상, 전환비용, 브랜드선호, 재구매의도를 설정하였다. 이러한 연구 문제에 따라 적용된 변수들의 관계에 대하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

제 2 절 가설 설정

연구문제에서 제기 하였듯이, 본 연구에서 검증하고자 하는 것은 선발상태와 경험순서가 영향을 미치는 변수를 알아내고자 한다. 또 측정시기에 따라서 어떠한 차이가 나타나는지 살펴보고자 한다.

H1₀: 종속변수(브랜드태도, 기업신뢰도, 속성회상, 전환비용, 브랜드선호,

재구매 의도)에 영향을 미치는 진입 순서와 경험순서의 상호작용 효과는 없다.

H1₀₋₁: 저관여 제품에서 종속변수에 미치는 진입순서와 경험순서의 상호작용 효과는 없다.

H1₀₋₂: 고관여 제품에서 종속변수에 미치는 진입순서와 경험순서의 상호작용 효과는 없다.

H2₀: 종속변수(브랜드태도, 기업신뢰도, 속성희상, 전환비용, 브랜드선호, 재구매 의도)에 영향을 미치는 진입 순서와 측정 시기의 상호작용 효과는 없다.

H2₀₋₁: 저관여 제품에서 종속변수에 미치는 진입순서와 측정시기의 상호작용 효과는 없다.

H2₀₋₂: 고관여 제품에서 종속변수에 미치는 진입순서와 측정시기의 상호작용 효과는 없다.

H3₀: 종속변수(브랜드태도, 기업신뢰도, 속성희상, 전환비용, 브랜드선호, 재구매 의도)에 영향을 미치는 경험순서와 측정시기의 상호작용 효과는 없다.

H3₀₋₁: 저관여 제품에서 종속변수에 미치는 경험순서와 측정시기의 상호작용 효과는 없다.

H3₀₋₂: 고관여 제품에서 종속변수에 미치는 경험순서와 측정시기의 상호작용 효과는 없다.

H4₀: 종속변수(브랜드태도, 기업신뢰도, 속성희상, 전환비용, 브랜드선호, 재구매 의도)에 영향을 미치는 진입순서, 경험순서, 측정시기 간의 상호작용 효과는 없다.

H4₀₋₁: 저관여 제품에서 종속변수에 영향을 미치는 진입순서, 경험순서, 측정시기 간의 상호작용 효과는 없다.

H4₀₋₂: 고관여 제품에서 종속변수에 영향을 미치는 진입순서, 경험순서, 측정시기 간의 상호작용효과는 없다.

H5₀: 종속변수(브랜드태도, 기업신뢰도, 속성회상, 전환비용, 브랜드선호, 재구매 의도)에 영향을 미치는 경험순서와 측정시기이 통제된 상태에서, 진입순서 간의 차이가 없다.

H5₀₋₁: 저관여 제품에서 종속변수에 영향을 미치는 경험순서와 측정시기이 통제된 상태에서, 진입순서 간의 차이가 없다.

H5₀₋₂: 고관여 제품에서 종속변수에 영향을 미치는 경험순서와 측정시기이 통제된 상태에서, 진입순서 간의 차이가 없다.

H6₀: 종속변수(브랜드태도, 기업신뢰도, 속성회상, 전환비용, 브랜드선호, 재구매 의도)에 영향을 미치는 진입순서와 측정시기이 통제된 상태에서, 경험순서 간의 차이가 없다.

H6₀₋₁: 저관여 제품에서 종속변수에 영향을 미치는 진입순서와 측정시기이 통제된 상태에서, 경험순서 간의 차이가 없다.

H6₀₋₂: 고관여 제품에서 종속변수에 영향을 미치는 진입순서와 측정시기이 통제된 상태에서, 경험순서 간의 차이가 없다.

H7₀: 종속변수(브랜드태도, 기업신뢰도, 속성회상, 전환비용, 브랜드선호, 재구매 의도)에 영향을 미치는 진입순서와 경험순서가 통제된 상태에서, 측정시기 간의 차이가 없다.

H7₀₋₁: 저관여 제품에서 종속변수에 영향을 미치는 진입순서와 경험순서가 통제된 상태에서, 측정시기 간의 차이가 없다.

H7₀₋₂: 고관여 제품에서 종속변수에 영향을 미치는 진입순서와 경험순서가 통제된 상태에서, 측정시기 간의 차이가 없다.

제 4 장 연구방법

제 1 절 조사 방법

1. 실험설계

실험을 위한 연구 대상 제품군의 선정에서 자극물 개발까지의 사전조사와 준비된 자극물을 제시하고 대상자들의 반응을 측정하였다. 실험 설계는 Niedrich and Swain(2003)과 Zhang and Markman(1998)의 연구에서 이용된 설계를 따랐다.

Kardes and Kalyanaram(1992)과 동일하게 저관여 제품으로는 두개의 가상의 전자렌지용 팝콘으로 결정하였고 결과에 영향을 미칠 수 있는 브랜드명으로부터 속성의 연상을 회피하고자 가상의 브랜드 사용했다. Pop Right 와 Top Kernel 이라는 가상의 브랜드명을 부여하였다. 고관여 제품으로는 실험대상자를 고려하여 그들이 구매 가능한 고관여 제품으로 디지털 카메라를 선택하였다. 고관여 제품으로 선택된 디지털 카메라 역시 Astro 와 Double Check이라는 가상의 브랜드 명을 부여하였다. 실험대상자들은 무작위 할당하여 구성하였고 실험은 2(경험순서: Pops Right, Top Kernel 또는 Top Kernel, Pops Right 와 Astro, Double Check 또는 Astro, Double Check) $\times$ 2(진입순서: 선발, 후발 또는 후발 , 선발) $\times$ 2(관여도: 저관여 또는 고관여) $\times$ 2(측정시기: 정보제시 직후 또는 시간 경과 후) 로 설계하였다.

경험순서는 두 브랜드에 대하여 실험대상자들이 학습하는 것으로 조작되었고(Niedrich and Swain, 2003), 진입순서는 브랜드 경험의 시점에서 실험대상자에게 정보를 제공하는 것으로 조작되었다. 즉 실험대상자들에

게 지금 학습되는 브랜드가 브랜드 선발브랜드인지 후발브랜드인지의 정보를 제시하였다. 또한 자극물 제시 상태는 실험 재료의 제시 시점에서 여러 가지로 설계되었는데 파워 포인트를 이용하여 브랜드명, 제품 속성 정보를 제공하고 진입 순서를 그래프를 이용하여 알기 쉽게 설명하였으며 자세한 속성 평가와 브랜드 학습을 위하여 유인물을 나누어 주었다.

실험절차는 선발의 이점에 관한 앞선 실험 조사와 유사하게 하였다(cf. Carpenter and Nakamoto, 1989; Kardes and Kalyanaram, 1992; Kardes et al., 1993; Zhang and Markman, 1998; Niedrich and Swain, 2003). 첫 번째 세션이 이루어진 후 이틀 후, 두 번째 세션이 이루어졌다. 그리고 세 번째 세션은 두 번째 세션 5일후 시행되었다(Niedrich and Swain, 2003). 실험은 1주일 동안 이루어 졌다. 각각 실험대상자들은 첫 번째 세션에서 한 브랜드를 제시받고 두 번째 세션에서 첫 번째 세션에서 본 브랜드와 또 다른 한 브랜드를 제시 받았다. 이것은 현실적으로 소비자들이 선발브랜드에 대해서 후발브랜드보다 더 많은 정보에 노출된다는 것을 감안하여 계획하였다.

첫 번째, 두 번째 세션에서 실험대상자들은 제품 정보를 제공받았다. 첫 번째 세션에서 실험대상자들은 선발 또는 후발 브랜드의 정보를 제시받고 학습하였다. 실험대상자들은 먼저 속성목록으로 제시된 브랜드 설명내용을 먼저 읽었다. 그 다음, 연구자들은 실험대상자들로 하여금 속성을 연구하도록 유도할 목적으로 고안된 속성 회상 설문지를 실험대상자들에게 나누어 주고 그들에게 제시된 브랜드의 속성을 상기하도록 요청했다. 두 번째 세션에서는 첫 번째 세션에서 제공 받은 정보를 한 번 더 제공받고 지난번에 본 브랜드라는 사실을 실험대상자들에게 알려 주었다. 그 후 새로운 브랜드를 제시 받았다. 그리고 두 브랜드에 대한 정보를 제시한 직후 아무것도 보지 않은 상태에서 실험대상자의 브랜드태도, 기

업신뢰도, 전환비용, 속성회상, 브랜드선호, 재구매 의도를 측정하였다. 5일 후의 세 번째 세션에서, 정보는 제시되지 않은 상태에서 두 브랜드의 이름만 제시받고 5일전에 측정한 것과 동일한 항목인 브랜드태도, 기업신뢰도, 전환비용, 속성회상, 브랜드선호, 재구매 의도가 측정되었다. 모든 세션은 각각 약 30분 정도 소요되었다(<표 1> 참조).

<표1> 실험 순서와 방법 요약

측정 시기	측정내용 및 측정방법
1차 실험	선발브랜드 제시 (학습 유도)
2차 실험 (1차 실험 2일 후)	선발브랜드와 후발브랜드 동시 제시 정보제시 직후 브랜드태도, 기업신뢰도, 전환비용, 속성회상, 브랜드선호, 재구매의도 측정
3차 실험 (2차 실험 5일 후)	선발브랜드와 후발브랜드의 브랜드명만 제시 (정보제시 안함) 브랜드태도, 기업신뢰도, 전환비용, 속성회상, 브랜드선호, 재구매 의도 측정

연구자들은 자신들이 어떠한 제조업체와도 연관이 없으며, 단지 브랜드에 대한 실험대상자들 각자의 의견을 알고 싶어 한다는 내용을 실험대상자들에게 주의시켰다.

<자극과 사전테스트>

본 연구의 자극은 2개의 전자렌지 팝콘과 2개의 디지털 카메라의 가상 브랜드이다. 두 개의 브랜드에 대해 속성은 부록에 제시되어 있다. 본 연구에 앞서 브랜드를 창출하기 위한 속성들의 매력도와 중요성을 평가하

기 위해 사전 테스트를 실시했다. 부경대학교의 학부생 10명과 대학원생 24명에게 유인물에 적힌 속성에 대하여 평가하도록 했다. 유인물에 제시된 각 속성에 대해서 9점 척도로 측정하였다(매력도 1=아주 나쁜, 9=아주 좋음, 중요도 1=전혀 중요하지 않은, 9=아주 중요함)

위의 평가를 토대로 4개의 브랜드를 창출하였으며, 각 브랜드는 저관여 제품이 6개의 속성과 고관여 제품이 7개의 속성, 즉 저관여 제품은 브랜드 전반에 나타나는 2개의 공통속성, 2개의 비교 가능한 속성, 2개의 비교 불가능한 속성으로 이루어졌다. 애호도 평가 양식은 one-way ANOVA로 분석되었는데, 유의수준 .05에서 저관여 제품의 매력도는 $F(2,34)=23.88$, $p<.001$ 로 유의하게 나타났고, 중요도 역시 $F(2,34)=7.61$, $p<.005$ 로 유의하게 나타났다. 사전조사 결과, Pops Right와 Top Kernel 사이에는 매력도에서 $t(17)=1.44$, $p>.10$, 중요도에서 $t(17)=.46$, $p>.10$ 로 나타나 .05 유의수준에서 애호도에서 유의한 차이가 나타나지 않았고, 고관여 제품도 매력도 $F(2,34)=22.18$, $p<.001$, 중요도 $F(2,34)=6.68$, $p<.005$ 로 결과가 나타나 .05 유의수준에서 차이가 없음이 검증되었다. 역시 사전조사결과, Astro와 Double Check 사이에는 매력도에서 $t(17)=1.29$, $p>.10$, 중요도에서 $t(17)=.43$, $p>.10$ 의 결과가 나타나 .05 유의수준에서 평가된 애호도는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

<표본 선정>

실험에서 통제의 용이성을 고려하여 편의 추출법(convenience sampling)에 의해 부산 지역 대학생 271 명을 실험에 참가시켰다.

<자극물>

본 연구자는 Zhang and Markman(1998)과 Niedrich and

Swain(2003)가 선택한 속성을 채택하였고, 그 결과 각각 브랜드마다 공동속성(common) 2가지, 비교 가능한 속성(alignable) 2가지, 비교 불가능한 속성(nonalignable) 2가지의 총 6가지 제품속성을 가진다. 실험대상자들에게 브랜드진입 순서를 시간적 차이로 묘사하여, 선발브랜드는 다른 브랜드보다 시장에 앞서 진입한 것을 보여주었다. 후발브랜드는 선발브랜드 이후에 시장에 진입함을, 즉 선발브랜드가 시장에 이미 존재함을 보여주었다. 회상을 돕기 위하여, 속성에 대한 유인물을 배부하고 팝콘포장지와 디지털 카메라 형상을 제작하여 가상의 브랜드명을 부여하였다.

<측정>

두 번째와 세 번째 세션에서 브랜드태도, 기업신뢰도, 속성회상, 전환비용, 브랜드선호, 재구매 의도를 측정하였다. 모든 설문 문항은 리커트 7점 척도로 측정하였으나 브랜드 선호는 Carpenter and Nakamoto(1989)와 동일하게, 참가자들에게 두 브랜드에 대해서 100점을 할당하게 하는 고정총합척도법을 사용하였고, 속성회상은 실험대상자들에게 각각의 브랜드에 대해서 기억하는 속성을 모두 적게 하였고, 브랜드에 대해 회상되어진 속성 중 개수를 측정하였다.

제 2 절 주요 변수의 조작적 정의와 측정방법

사전조사와, 가설에 포함된 주요 개념들에 대한 조작적 정의와 측정도구는 다음과 같다.

1. 조작적 정의와 측정

1) 진입순서

시장 선도의 이점은 단순한 시장 진입순서가 중요한 것이 아니라 소비자들이 인지하는 순서가 중요하다. 선발브랜드라는 것은 소비자들이 새로운 상품군의 형성을 인정하고 그 상품군의 선발브랜드로 인지되어야만 진정한 선발 브랜드라고 할 수 있다. 그러나 앞선 많은 선행 연구들이 시장 선도자가 속하는 상품 범주를 생산자 입장에서 정의하였고 거시적 시장에 먼저 진입한 브랜드를 소비자들이 선발브랜드라고 인식한다는 전제 하에서 이루어져 왔다. 그러나 실제 시장에 먼저 진입한 브랜드라도 소비자가 인지하지 못하면 선발브랜드의 이점을 누릴 수가 없으므로 본 연구에서는 소비자가 먼저 인지하는 브랜드를 선발브랜드로, 소비자가 선발브랜드 진입이후에 진입하는 브랜드를 후발브랜드로 정의한다.

진입순서는 연구자에 의해 선발브랜드 또는 후발브랜드로 제시되었다.

2) 경험순서

소비자가 실제적으로 사용한 순서이다(Niedrich and Swain, 2003). 이것은 소비자가 선발 브랜드 혹은 후발 브랜드로 인지하는 것과는 상관 없이, 비록 시장에 나중에 진입했다하더라도 소비자가 직접 사용한 순서가 처음이면 처음 경험한 제품이 된다. 따라서 경험순서는 제품에 대한 직접적 사용 순서이다. 경험순서는 본 연구에서 실험자에 의해 조작되었다.

3) 기업신뢰도

기업신뢰도는 소비자의 지속적인 평가로서 기업의 전문성과 신용성에 대한 소비자의 지각에 관련된 것으로, 기업이 고객의 욕구를 만족시키는 제품 및 서비스를 제공해 줄 수 있다고 소비자들이 믿는 정도라고 정의할 수 있다(Keller and Aaker, 1992). 다시 말해서 어떠한 제품을 출시하였을 때 소비자가 특정 제품을 그 회사에서 잘 만들어 낼 수 있다고 믿는 믿음이라고 말할 수 있다. 기업신뢰도에 대한 측정은 Keller 와 Aaker(1992)의 연구에서 사용하였던 믿을 만 하다/그렇지 않다, 전반적인 제품이 우수하다/그렇지 않다, 고객의 의견을 잘 반영한다/그렇지 않다, 전반적 제품의 품질이 우수하다/그렇지 않다, 이 제품을 제조하는데 익숙하다/그렇지 않다 의 6가지 항목을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

4) 브랜드태도

브랜드 태도는 일관성 있게 호의적 또는 비호의적 반응이라고 정의한다(Alpert and Kamins, 1995). 태도는 일시적으로 형성되는 것이 아니라 어떠한 것에 대한 누적된 감정이라고 볼 수 있다. 브랜드태도에 대한 측정은 리커트 7점 척도로 Kardes 와 Kalyanaram(1992)의 연구에서 사용한 설문문항인 좋음/나쁨, 호의적/비호의적, 만족/불만족과 이학식(2001)의 유행에 뒤지지 않는다/그렇지 않다, 우수하다/그렇지 않다, 경쟁브랜드보다 좋다/그렇지 않다 를 인용하였다.

5) 속성회상

소비자가 자신이 경험한 제품에 대해서 제품 자체의 속성을 기억에서 인출하는 것을 말한다. 본 연구에게서 소비자가 학습한 제품에 대해서 브랜드명을 제시하였을 때 그 브랜드의 속성을 기억해 내는 것으로 정의한다. 속성회상에 대한 측정은 각각의 브랜드에 대한 속성을 기억하게 하여 정확하게 기억한 속성의 개수를 측정하였다(Zhang and Markman, 1998)

6) 전환비용

전환 비용은 다른 제품으로 전환하고자 하는 고객들에게 이를 어렵게 하거나 이에 대하여 비용이 증가하도록 하는 요인이라고 할 수 있다. 본 연구에서는 전환비용을 고객이 타사 제품으로의 고객이동(movement of buyers from one product to another)하는데 시간, 노력 등의 손실이라고 정의하였다(Carpenter and Lehmann, 1985). 전환비용은 안우규(2002), 김홍범, 최병호, 이용기(2002)의 설문 문항에서 수정하여 본 연구에 4개의 항목으로 사용하였다. 설문 문항은 브랜드를 바꾸게 되면 불안하다/그렇지 않다, 브랜드를 바꾸게 되면 익숙하기까지 많은 시간과 노력이 필요하다/그렇지 않다, 브랜드를 바꾸게 되면 전반적인 특징에 익숙하지 못하게 될 것이다/그렇지 않다, 브랜드를 바꾸게 되면 더 좋지 않을 수도 있다/그렇지 않다 가 사용되었다.

7) 브랜드 선호

브랜드 선호는 특정 브랜드에 대해 좋아하는 정도라고 하겠다 (Carpenter and Nakamoto, 1989). 브랜드 선호는 고정총합척도법을 이용하여 100을 두 브랜드에 대해 분할할당하게 하였다(Carpenter and Nakamoto, 1989).

8) 재구매 의도

재구매 의도는 이전의 구매한 브랜드와 동일한 브랜드를 구매하는 것이라고 말할 수 있다(Jillian, 1999). 만족/불만족의 결과변수로의 재구매가 아닌 진입순서와 경험순서가 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구를 살펴본다. 재구매 의도는 이학식(2001)과 Gremler(1995)의 연구에서 이용한 문항을 본 연구에 적합하게 수정하여 재구매할 의사가 있다/그렇지 않다, 재구매를 고려할 것이다/그렇지 않다, 다른사람에게 추천할 것이다/그렇지 않다, 다시 기회가 주어진다면 같은 브랜드를 구매할 것이다/그렇지 않다 의 4가지 항목을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

2. 분석 방법

분석방법은 각 진입순서와 경험순서가 종속변수(브랜드 태도, 기업신뢰도, 전환비용, 속성회상, 브랜드 선호, 재구매의도)에 어떠한 영향을 미치는지 제시한 가설을 검증하기 위하여 다변량 분산분석(MANOVA)을 실시하였고 Cronbach's α 분석과 요인 분석을 통하여 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 사전 조사는 일변량 분산분석(ANOVA)을 이용하였다. 본 연

구의 분석을 위하여 통계 패키지로는 SAS 8.2를 이용하였다.

각 개념마다 측정 단위가 다르기 때문에 독립변수가 종속변수에 미치는 영향의 정도를 조사하기 위해서는 측정값들을 직접 비교하는 것은 큰 의미가 없다. 그러나 단위를 표준화 시킨다면, 독립변수가 종속변수에 미치는 영향의 정도를 정확하게 알 수가 있다. 따라서 본 연구에서는 먼저 측정값을 표준화 시켰다. 표준화 방법으로는 단위정상법(unit normal scaling)을 사용하여 평균 0과 표준편차 1이라는 새로운 측정치로 전환하여 분석하였다.

제 3 절 실증분석 결과 및 가설 검증

1. 신뢰성과 타당성 검증

신뢰성은 측정 도구가 측정하고자 하는 변수를 일관성 있게 측정하는 것이고, 어떠한 측정도구를 동일한 변수에 반복적으로 측정하여 같은 결과를 얻게 되는 것을 의미한다. 연구에 사용된 측정도구들을 내적 일관성을 검증하기 위해 Cronbach's α 계수를 사용하여 신뢰성을 검증하였다. Cronbach's α 값에 의한 수용 기준이 명확하게 규정되어 있지는 않으나 일반적으로 .70 이상일 때 신뢰성이 있다고 판단하고 있다.

타당성 검증을 하는 이유는 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는지를 확인하기 위해서이다. 다시 말하면, 특정한 개념이나 속성을 측정하기 위하여 개발한 측정도구가 그 속성을 정확히 반영할 수 있는가를 확인한다. 각각의 요인에 속하는 항목들이 해당 요인에 높은 적재치를 가지고 있어야만 변수의 타당성이 높다고 볼 수 있다.

본 연구에서는 진입순서와 경험순서가 영향을 미치는 변수 브랜드태도, 기업신뢰도, 전환비용, 재구매 의도에 대해 Cronbach's α 값을 이용한 신뢰성 분석과 요인분석을 실시하였다. 요인 추출방법은 주성분 분석(principal component analysis)을 사용하였고, 고유값 1.0을 기준으로 요인을 추출하여 직교회전(varimax rotation)하여 요인의 분류를 보다 명확하게 해 주었다. 검증 결과는 아래 <표 2>과 같다.

<표2> 신뢰성과 타당성 분석 결과

	브랜드태도	기업신뢰도	재구매의도	전환비용	Cronbach's α
좋음	.79	.28	.22	.12	.923
만족	.78	.28	.24	.16	
호의적	.77	.31	.24	.12	
우수함	.76	.32	.19	.17	
타 브랜드보다	.72	.25	.34	.19	
우수	.70	.24	.17	.10	
유행					
제품 신뢰	.27	.82	.13	.6	.915
전반적 신뢰	.26	.81	.20	.12	
제품 우수함	.35	.78	.23	.7	
제조 익숙함	.17	.75	.20	.13	
품질 우수	.34	.74	.26	.12	
고객의견반영	.36	.57	.30	.6	
재구매	.33	.29	.78	.24	.930
구매고려	.29	.35	.76	.21	
동일브랜드구매	.33	.24	.76	.28	
추천	.35	.36	.70	.25	
시간과 노력	.11	.7	.8	.90	.869
익숙함	.7	.8	.11	.88	
확신	.18	.8	.22	.77	
성능위험	.19	.16	.36	.66	
Eigenvalue	4.4701	4.2890	3.0886	3.0552	
explained variance	0.7451				

<표 2>에서 나타난 바와 같이 각 변수들을 요인분석 한 결과 4개의 요

인으로 묶여 집중 타당성과 관별 타당성이 있는 것으로 나타났다. 브랜드태도 6가지 항목, 기업신뢰도 6가지 항목, 전환비용 4가지 항목, 재구매 의도 4가지 항목의 측정항목들을 이용하여 의도한 결과를 도출하였다. Cronbach's α 값에 의해 신뢰성을 검증한 결과 모든 개념이 .80이상 이며, 특히 브랜드태도, 기업신뢰도, 재구매 의도의 3가지 개념에서 .90이상이 되므로 신뢰성에도 문제가 없다고 할 수 있다. 위의 <표2>에서 나타난 바와 같이 4가지 요인이 측정항목들의 분산을 75% 정도 설명하는 것으로 나타났다.

2. 저관여 제품의 상관계수 분석 결과

<표3> 상관계수 : 저관여

		브랜드 태도	기업 신뢰도	전환비용	속성회상	브랜드 선호	재구매 의도
브랜드 태도	Pearson 상관계수	1.000					
	유의확률 (양쪽)						
	N	540					
기업 신뢰도	Pearson 상관계수	.680**	1.000				
	유의확률 (양쪽)	.000					
	N	540	540				
전환비용	Pearson 상관계수	.436**	.401**	1.000			
	유의확률 (양쪽)	.000	.000				
	N	540	540	540			
속성회상	Pearson 상관계수	.130**	.180**	.048	1.000		
	유의확률 (양쪽)	.002	.000	.265			
	N	540	540	540	540		
브랜드 선호	Pearson 상관계수	.091**	.115**	.069**	.173**	1.000	
	유의확률 (양쪽)	.036	.008	.011	.000		
	N	540	540	540	540	540	
재구매 의도	Pearson 상관계수	.691**	.665**	.572**	.139**	.173**	1.000
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	540	540	540	540	540	540

** 상관계수는 0.01수준(양쪽)에서 유의

* 상관계수는 0.05수준(양쪽)에서 유의

종속변수 간의 상관관계를 검증하였다. 상관관계가 없으면 ANOVA를 이용한 분석을 하고, 상관관계가 있으면 MANOVA 를 이용한 분석을 할 수 있다.

<표3>에서 보여 주듯이 종속변수 간의 상관관계를 검증한 결과 6개의 종속변수들(브랜드 태도, 기업의 신뢰도, 전환비용, 속성회상, 브랜드 선호, 재구매 의도) 간에는 속성회상과 전환비용의 상관관계를 제외하고는 모두 유의적인 정의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서, 다변량 분산분석을 하기 위해서는 종속 변수간의 상관관계가 필요하다는 가정이 충족되어져 본 연구는 MANOVA에 의한 분석이 요구하다.

3. 저관여 제품에 대한 정규성 검정 결과

<표4> 정규성 검정

측정항목	샤피로-윌크 검정 값	p-값
브랜드태도	.994	.029
기업신뢰도	.991	.002
전환비용	.987	.000
속성회상	.906	.000
브랜드선호	.994	.045
재구매의도	.984	.000

본 연구에서는 먼저 표본 자료가 정규 분포를 이루는지 알아보기 위하여 샤피로-윌크 검정 값을 이용하여 정규 분포를 검정하였다. 모집단이 정규분포를 이룬다는 기본가정으로 MANOVA 분석은 많은 경우 정규성 가정에서부터 시작된다. 샤피로-윌크 검정 값은 0에서

1까지이며, 1에 가까울수록 정규분포에 가깝다는 것을 의미한다. 따라서 <표4>에서 알 수 있듯이 자료의 분포가 정규분포를 이룬다는 것을 알 수 있고 표본수가 540개의 비교적 많은 수라는 것도 표본자료가 정규분포를 이룬다는 것을 뒷받침하고 있다.

다변량 분산분석의 또 다른 가정은 집단들에 대한 분산-공분산 매트릭스들의 동질성이다. 같은 변수에 대하여 한 집단의 분산과 다른 집단의 분산 간에 존재하는 차이에 관심을 가지게 된다. 만약 집단들의 크기가 대략 비슷할 경우 최소한의 영향을 미친다는 것이다. Box(1954)는 각각 그룹마다 정규분포를 이룬다면 분산분석의 F-검정은 등분산성이 위배되어도 크게 영향을 받지 않는다고 하였다. 따라서 본 연구에서 사용된 집단이 동질적이라는 가정으로 분석이 가능하다.

4. 저관여 제품의 다변량 검정 결과

<표5> 다변량 검정 : 저관여

효과		값	F	가설자유도	오차자유도	유의확률
진입 순서	Wilks' Lambda	.924	7.27	6	527	.000
	Pillai's Trace	.076	7.27	6	527	.000
	Hotelling-Lawley Trace	.083	7.27	6	527	.000
	Roy's Greatest Root	.083	7.27	6	527	.000
경험 순서	Wilks' Lambda	.807	21.04	6	527	.000
	Pillai's Trace	.193	21.04	6	527	.000
	Hotelling-Lawley Trace	.239	21.04	6	527	.000
	Roy's Greatest Root	.239	21.04	6	527	.000

측정 시기	Wilks' Lambda	.897	10.09	6	527	.000
	Pillai's Trace	.103	10.09	6	527	.000
	Hotelling-Lawley Trace	.115	10.09	6	527	.000
	Roy's Greatest Root	.115	10.09	6	527	.000
진입 순서 * 경험 순서	Wilks' Lambda	.927	1.15	6	527	.335
	Pillai's Trace	.013	1.15	6	527	.335
	Hotelling-Lawley Trace	.013	1.15	6	527	.335
	Roy's Greatest Root	.013	1.15	6	527	.335
진입 순서 * 측정 시기	Wilks' Lambda	.997	.23	6	527	.966
	Pillai's Trace	.003	.23	6	527	.966
	Hotelling-Lawley Trace	.003	.23	6	527	.966
	Roy's Greatest Root	.003	.23	6	527	.966
경험 순서 * 측정 시기	Wilks' Lambda	.965	3.23	6	527	.004
	Pillai's Trace	.035	3.23	6	527	.004
	Hotelling-Lawley Trace	.037	3.23	6	527	.004
	Roy's Greatest Root	0.37	3.23	6	527	.004
진입 순서 * 경험 순서 * 측정 시기	Wilks' Lambda	.996	.34	6	527	.915
	Pillai's Trace	.004	.34	6	527	.915
	Hotelling-Lawley Trace	.004	.34	6	527	.915
	Roy's Greatest Root	.004	.34	6	527	.915

<표 5>는 브랜드 태도, 기업 신뢰도, 전환비용, 속성회상, 브랜드 선호, 재구매 의도에 대한 다변량 검증 결과가 제시되어 있다. 이 결과로부터 가설의 채택여부를 파악할 수 있다. 진입순서에 따라 브랜드 태도, 기업 신뢰도, 전환비용, 속성회상, 선호도, 재구매 의도가 다르게 나타나는 지를 검증한 결과, 진입순서의 경우, 유의수준 0.05에서 Wilk's lambda 값이 유의하게 나타났다($F=7.27$, $p=.000$). 경험순서에 따라 브랜드 태도, 기업 신뢰도, 전환비용, 속성회상, 선호도, 재구매 의도가 다르게 나타나는 지를 검증한 결과, 경험순서의 경우, 유의수준 0.05에서 Wilk's lambda 값이 유의하게 나타났다($F=21.04$, $p=.000$). 또 측정 시기(2가지 브랜드를 모두 노출한 상태의 실험 둘째 날 측정과 셋째 날 측정)에 따라 종속변수가 다르게 나타나지를 검증한 결과 모형이 존재함을 알 수 있었다($F=10.09$, $p=.000$).

그리고 종속변수에 대해 진입순서와 경험순서의 상호작용효과가 존재하는지를 알아보았다. .05 유의 수준에서 두 독립변수 간 상호작용 효과에서는 유의하지 않게 나타났다($F=1.15$, $p=.335$). 진입순서와 측정시기의 상호작용 효과는 유의하지 않게 나타났고($F=.23$, $p=.966$), 경험순서와 측정시기의 상호작용효과는 .05 유의 수준에서 상호작용이 있음이 나타났다($F=3.23$, $p=.004$). 마지막으로 진입순서, 경험순서, 측정시기의 세 변수에 대한 상호작용이 없는 것으로 나타났다($F=34$, $p=.915$).

5. 저관여 제품의 개체 간 효과 검정 결과

〈표6〉 개체 간 효과 검정 : 저관여

소스	종속변수	제Ⅲ유형제곱합	평균제곱	F	유의확률
진입 순서	브랜드태도	1.741	1.741	2.16	.143
	기업신뢰도	15.269	15.269	20.74	.000
	전환비용	4.231	4.231	5.28	.022
	속성회상	.272	.272	.27	.601
	브랜드선호	15.659	15.659	17.38	.000
	재구매의도	5.240	5.240	7.69	.006
경험 순서	브랜드태도	45.197	45.197	55.97	.000
	기업신뢰도	22.571	22.571	30.65	.000
	전환비용	13.889	13.889	17.33	.000
	속성회상	24.487	24.487	24.73	.000
	브랜드선호	39.748	39.748	44.12	.000
	재구매의도	57.380	57.380	84.25	.000
측정 시기	브랜드태도	1.790	1.789	2.22	.137
	기업신뢰도	.621	.621	.84	.359
	전환비용	1.260	1.260	1.57	.210
	속성회상	45.663	45.663	46.11	.000
	브랜드선호	.000	.000	.000	1.000
	재구매의도	.250	.250	.37	.545
경험 순서 * 측정 시기	브랜드태도	4.354	4.354	5.39	.021
	기업신뢰도	3.697	3.697	5.02	.026
	전환비용	4.796	4.796	5.98	.015
	속성회상	.479	.479	.48	.487
	브랜드선호	3.415	3.415	3.79	.052
	재구매의도	.413	.413	.61	.437

<표 6>의 개체간 효과검정 결과를 살펴보면 저관여 제품에서 진입순서, 경험순서, 측정시기, 경험순서 그리고 측정시기의 상호작용효과에 대해서 종속변수를 각각 분석한 결과 진입순서는 유의 수준 .05에서 기업신뢰도($F=20.74$, $p=.000$), 전환비용($F=5.28$, $p=.022$), 브랜드선호($F=17.38$, $p=.000$), 재구매의도($F=7.69$, $p=.006$)에 유의하게 나타났고, 경험순서는 유의 수준 .05에서 여섯 가지 종속변수 브랜드태도($F=55.97$, $p=.000$), 기업신뢰도($F=30.65$, $p=.000$), 전환비용($F=17.33$, $p=.000$), 속성회상($F=24.73$, $p=.000$), 브랜드선호($F=44.12$, $p=.000$), 재구매의도($F=84.25$, $p=.000$)에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

측정시기가 종속 변수에 미치는 영향은 .05 유의수준에서 속성회상만이 유의하게 나타났으며($F=46.11$, $p=.000$), 경험순서와 측정시기가 위의 여섯 가지 종속변수에 미치는 영향은 브랜드 태도($F=5.39$, $p=.021$), 기업신뢰도($F=5.02$, $p=.026$), 전환비용($F=5.98$, $p=.015$), 브랜드선호($F=3.79$, $p=.052$)에서 의미 있게 나타났다.

아래의 <표 7>은 위의 검정 결과들이 구체적으로 선발이 유리한지 후발이 유리한지, 먼저 경험하게 하는 것이 좋은지 나중 경험하는 것이 좋은지, 정보제시 후 바로 측정하는 경우와 시간이 경과한 후 브랜드명만 제시하고 정보제시 없이 각 종속변수 어떠한 차이가 있는지 사후 검정해 보았다.

6. 저관여 제품의 사후 검정 결과

<표7> Duncan 사후 검정 결과 : 저관여

진 입 순 서				
	Duncan Grouping	평 균	N	
브랜드태도	A	.1668	270	선발
	A			
	A	.1258		후발
기업신뢰도	A	.1741	270	선발
	B	-.1130		후발
전환비용	A	.3495		선발
	A			
	A	.2115		후발
속성회상	A	.0912	270	선발
	A			
	A	-.0073		후발
브랜드선호	A	.1370	270	선발
	B	-.1374		후발
재구매의도	A	.3185	270	선발
	A			
	A	.2027		후발
경험순서				
브랜드태도	A	.4307	270	먼저
	B	-.1381		나중
기업신뢰도	A	.2153	270	먼저
	B	-.1541		나중
전환비용	A	.4308	270	먼저
	B	.1299		나중
속성회상	A	.2598	270	먼저
	B	-.1752		나중
브랜드선호	A	.2517	270	먼저
	B	-.2520		나중

재구매의도	A B	.5767 -.0555	270	먼저 나중
측정시기				
브랜드태도	A	.2039	270	3
	A			
	A	.0888		2
기업신뢰도	A	.0645	270	3
	A			
	A	-.0033		2
전환비용	A	.3286	270	3
	A			
	A	.2320		2
속성회상	A	.3331	270	2
	B	-.2484		3
브랜드선호	A	-.0001	270	2
	A			
	A	.0001		3
재구매의도	A	.2821	270	3
	A			
	A	.2391		2

위 <표 7>은 저관여 제품에서 Duncan 사후검정결과이다. 평균값을 살펴보면 진입순서는 기업신뢰도, 브랜드 선호만이 통계적으로 유의한 차이를 나타냈고, 여섯 가지의 종속변수(브랜드태도, 기업신뢰도, 전환비용, 속성회상, 브랜드선호, 재구매의도)가 모두 유의하게 나타난 경험순서는 먼저 경험하는 것이 유리하다는 결과가 나타났다. 또 측정시기에서는 정보 제시 직후 측정한 것과 시간이 경과한 후 브랜드명만 제시하였을 경우를 비교한 결과 정보 제시 직후 측정한 것이 더 많은 속성을 기억하였다.

7. 고관여 제품의 상관계수 검증 결과

<표8> 상관계수 : 고관여

		브랜드 태도	기업 신뢰도	전환비용	속성회상	브랜드 선호	재구매 의도
브랜드 태도	Pearson 상관계수	1.000					
	유의확률 (양쪽)	.					
	N	484					
기업 신뢰도	Pearson 상관계수	.683**	1.000				
	유의확률 (양쪽)	.000	.				
	N	484	484				
전환비용	Pearson 상관계수	.291**	.247**	1.000			
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.			
	N	484	484	484			
속성회상	Pearson 상관계수	.135**	.137**	.010	.134**		
	유의확률 (양쪽)	.003	.003	.834	.004		
	N	484	484	484	484		
브랜드 선호	Pearson 상관계수	-.047	-.052	-.036	-.011	1.000	
	유의확률 (양쪽)	.299	.254	.422	.819	.	
	N	484	484	484	484	484	
재구매의 도	Pearson 상관계수	.660**	.681**	.409**	.134	-.011	1.000
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.004	.819	.
	N	484	484	484	484	484	484

** 상관계수는 0.01수준(양쪽)에서 유의

* 상관계수는 0.05수준(양쪽)에서 유의

<표 8>은 저관여 제품에서와 같이 고관여 제품에서도 종속변수간의 상관관계를 검증하여 6개의 종속변수(브랜드 태도, 기업의 신뢰도, 전환비용, 속성회상, 선호도, 재구매의도) 간에 유의적인 정의 상관관계가 있는 것으로 나타났으므로 다변량 분산분석이 필요하다. 따라서, 본 연구를 위해서는 MANOVA에 의한 분석을 실시하였다.

8. 고관여 제품의 정규성 검정 결과

<표9> 정규성 검정

측정항목	샤피로-윌크 검정 값	p-값
브랜드태도	.996	.124
기업신뢰도	.981	.000
전환비용	.964	.000
속성회상	.949	.000
브랜드선호	.987	.000
재구매의도	.975	.000

연구에서는 먼저 표본 자료가 정규 분포를 이루는지 알아보기 위하여 샤피로-윌크 검정 값을 이용하여 정규 분포를 검정하였다. 샤피로-윌크 검정 값은 0에서 1까지이며, 1에 가까울수록 정규분포에 가깝다는 것을 의미한다. <표9>에서 알 수 있듯이 유의 수준 .05에서 거의 유의한 것으로 나타났고 자료의 분포가 정규분포를 이룬다는 것을 알 수 있다. 또 표본수가 484개의 비교적 많은 수라는 것도 표본자료가 정규분포를 이룬다는 것을 뒷받침하고 있다.

다변량 분산분석의 또 다른 가정은 집단들에 대한 분산-공분산 메트릭스들의 동질성이다. 같은 변수에 대하여 한 집단의 분산과 다른 집단의

분산 간에 존재하는 차이에 관심을 가지게 된다. Box(1954)는 각각 그룹마다 정규분포를 이룬다면 분산분석의 F-검정은 등분산성이 위배되어도 크게 영향을 받지 않는다고 하였다. 만약 집단들의 크기가 대략 비슷할 경우 최소한의 영향을 미친다는 것이다. 따라서 본 연구에서 사용된 집단이 동질적이라는 가정으로 분석이 가능하다.

9. 고관여 제품의 다변량 검정 결과

<표10> 다변량 검정 : 고관여

효과		값	F	가설자유도	오차자유도	유의확률
진입 순서	Wilks' Lambda	.924	6.50	6	471	.000
	Pillai's Trace	.076	6.50	6	471	.000
	Hotelling-Lawley Trace	.083	6.50	6	471	.000
	Roy's Greatest Root	.083	6.50	6	471	.000
경험 순서	Wilks' Lambda	.860	12.75	6	471	.000
	Pillai's Trace	.140	12.75	6	471	.000
	Hotelling-Lawley Trace	.162	12.75	6	471	.000
	Roy's Greatest Root	.162	12.75	6	471	.000
측정 시기	Wilks' Lambda	.911	7.68	6	471	.000
	Pillai's Trace	.090	7.68	6	471	.000
	Hotelling-Lawley Trace	.098	7.68	6	471	.000
	Roy's Greatest Root	.098	7.68	6	471	.000
진입 순서 * 경험 순서	Wilks' Lambda	.965	2.86	6	471	.010
	Pillai's Trace	.035	2.86	6	471	.010
	Hotelling-Lawley Trace	.036	2.86	6	471	.010
	Roy's Greatest Root	.036	2.86	6	471	.010
진입 순서 * 측정 시기	Wilks' Lambda	.988	.96	6	471	.449
	Pillai's Trace	.012	.96	6	471	.449
	Hotelling-Lawley Trace	.012	.96	6	471	.449
	Roy's Greatest Root	.012	.96	6	471	.449

경험 순서 * 측정 시기	Wilks' Lambda	.972	2.23	6	471	.040
	Pillai's Trace	.028	2.23	6	471	.040
	Hotelling-Lawley Trace	.028	2.23	6	471	.040
	Roy's Greatest Root	.028	2.23	6	471	.040
진입 순서 * 경험 순서 * 측정 시기	Wilks' Lambda	.974	2.08	6	471	.054
	Pillai's Trace	.026	2.08	6	471	.054
	Hotelling-Lawley Trace	.026	2.08	6	471	.054
	Roy's Greatest Root	.026	2.08	6	471	.054

<표 10>의 결과로부터 가설의 채택여부를 파악할 수 있다. 진입순서에 따라 브랜드 태도, 기업 신뢰도, 전환비용, 속성회상, 브랜드 선호, 재구매 의도가 다르게 나타나는 지를 검증한 결과, 진입순서의 경우, 유의수준 .05에서 Wilk's lambda 값이 유의하게 나타났다($F=6.50$, $p=.000$). 경험 순서에 따라 브랜드 태도, 기업 신뢰도, 전환비용, 속성회상, 브랜드 선호, 재구매의도가 다르게 나타나는 지를 검증한 결과, 경험순서의 경우도 유의수준 .05에서 Wilk's lambda 값이 유의하게 나타났다($F=12.75$, $p=.000$). 또 측정 시기에 따라 종속변수의 값이 유의한 차이를 보이는지 검증한 결과 ($F=7.68$, $p=.000$)도 .05 유의수준에서 유의하게 나타났다.

그리고 종속변수에 대해 상호작용효과가 존재하는 지를 알아보았다. 고 관련 제품에서 진입순서와 경험순서의 상호작용은 $F=2.86$, $p=.010$ 로 유의 수준 .05에서 유의 하게 나타났으나, 진입순서와 측정시기의 상호작용 은 유의하게 나타나지 않았다($F=.96$, $p=.449$). 그러나 경험순서와 측정

시기 간의 상호작용은 .05 유의 수준에서 유의하게 나타났고($F=2.23$, $p=.040$), 진입순서, 경험순서, 측정시기 간의 상호작용은 .05 유의 수준에서 유의하지 않게 나타났다($F=2.08$, $p=.054$)

10. 고관여 제품의 개체 간 효과 검정 결과

<표11> 개체 간 효과 검정 : 고관여

소스	종속변수	제Ⅲ유형제곱합	평균제곱	F	유의확률
진입 순서	브랜드태도	3.190	3.190	3.10	.079
	기업신뢰도	14.426	14.426	12.47	.001
	전환비용	2.291	2.291	2.32	.128
	속성회상	3.044	3.044	3.88	.049
	브랜드선호	18.614	18.614	20.63	.000
	재구매의도	8.056	8.056	7.66	.006
경험 순서	브랜드태도	6.603	6.603	6.42	.012
	기업신뢰도	1.221	1.221	1.06	.305
	전환비용	.565	.565	.57	.450
	속성회상	10.911	10.911	13.92	.000
	브랜드선호	45.008	45.008	49.88	.000
	재구매의도	.960	.960	.91	.340
측정 시기	브랜드태도	.050	.050	.05	.825
	기업신뢰도	.311	.311	.27	.605
	전환비용	.871	.871	.88	.348
	속성회상	30.712	30.712	39.17	.000
	브랜드선호	.000	.000	.00	.993
	재구매의도	1.907	1.907	1.81	.179
진입 순서 * 경험 순서	브랜드태도	6.030	6.030	5.86	.016
	기업신뢰도	17.727	17.727	15.32	.000
	전환비용	.036	.036	.04	.847
	속성회상	1.055	1.055	1.35	.247
	브랜드선호	.000	.000	.00	.992
	재구매의도	7.351	7.351	6.99	.009

경험 순서 * 측정 시기	브랜드태도	3.133	3.133	3.05	.082
	기업신뢰도	2.636	2.636	2.28	.132
	전환비용	3.012	3.012	3.05	.008
	속성회상	.115	.115	.15	.702
	브랜드선호	5.643	5.643	6.25	.013
	재구매의도	.682	.682	.65	.421

다변량 검정을 토대로 고관여 제품의 개체간 효과검정의 결과는 다음과 같다(표 11> 참조). 진입순서, 경험순서, 측정시기에 대해서 종속변수를 각각 분석한 결과 진입순서는 유의 수준 .05에서 기업신뢰도($F=12.47$, $p=.001$), 속성회상($F=3.88$, $p=.049$), 브랜드선호($F=20.63$, $p=.000$), 재구매의도($F=7.66$, $p=.006$)에 유의하게 나타났고, 경험순서는 브랜드태도($F=6.42$, $p=.012$), 속성회상($F=13.92$, $p=.000$), 브랜드선호($F=49.88$, $p=.000$)에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또 측정 시기에 따라 종속변수에 미치는 영향을 살펴본 결과 정보제시 직후 측정한 결과가 시간 경과 후(5일 후) 브랜드 명만 제시하고 측정한 하였을 때와 속성회상에서만 유의 수준 .05에서 유의한 차이를 보였다($F=39.17$, $p=.000$). 진입순서와 경험순서의 상호작용효과가 종속변수에 미치는 영향은 .05 유의 수준에서 브랜드태도($F=5.86$, $p=.016$), 기업신뢰도($F=15.32$, $p=.000$), 재구매의도($F=6.99$, $p=.009$)에서 유의하게 나타났다. <표 12>는 위의 결과가 각 종속변수에 구체적으로 집단들 간 어떠한 차이가 있는 지를 사후 검증을 해 보았다.

11. 고관여 제품의 사후 검정 결과

<표12> Duncan 사후 검정 결과 : 고관여

진 입 순 서				
	Duncan Grouping	평 균	N	
브랜드태도	A	-.0602	242	후발
	B	-.2662		선발
기업신뢰도	A	.1500	242	후발
	B	-.2183		선발
전환비용	A	-.2489	242	후발
	A			
	A	-.3766		선발
속성회상	A	.0069	242	후발
	A	-.1013		
	A			선발
브랜드선호	A	-.1456	242	선발
	B	-.1452		후발
재구매의도	A	-.1519	242	후발
	B	-.4296		선발
경험순서				
브랜드태도	A	-.0303	242	나중
	B	-.2962		먼저
기업신뢰도	A	.0473	242	나중
	A			
	A	-.1156		먼저
전환비용	A	-.2902	242	먼저
	A			
	A	-.3353		나중
속성회상	A	.0913	242	먼저
	B	-.1857		나중
브랜드선호	A	.2753	242	먼저
	B	-.2749		나중

재구매의도	A	-.2228	242	나중
	A			
	A	-.3587		먼저
측정시기				
브랜드태도	A	-.1531	242	3
	A			
	A	-.1734		2
기업신뢰도	A	-.0088	242	2
	A			
	A	-.0595		3
전환비용	A	-.2703	242	3
	A			
	A	.3552		2
속성회상	A	.2047	242	2
	B	-.2992		3
브랜드선호	A	.0006	242	2
	A			
	A	-.0002		3
재구매의도	A	-.2280	242	3
	A			
	A	-.3535		2

<표 12>의 결과 고관여 제품에서 Duncan 사후검정결과 진입순서가 유의하게 나타난 브랜드태도, 기업신뢰도, 브랜드선호, 재구매의도는 저과여 제품과는 다르게 후발브랜드에 대한 평균값이 더 높게 나타났고, 속성회상, 브랜드선호에서 유의하게 나타난 경험순서는 먼저 경험하는 것에 대한 평균값이 높은 결과가 나타났다. 측정시기에서는 속성의 기억에서 정보제시 직후 측정한 것이 시간 경과 후 브랜드 명만 제시하였을 경우보다 더 많은 속성을 기억하였다.

2. 가설 검증

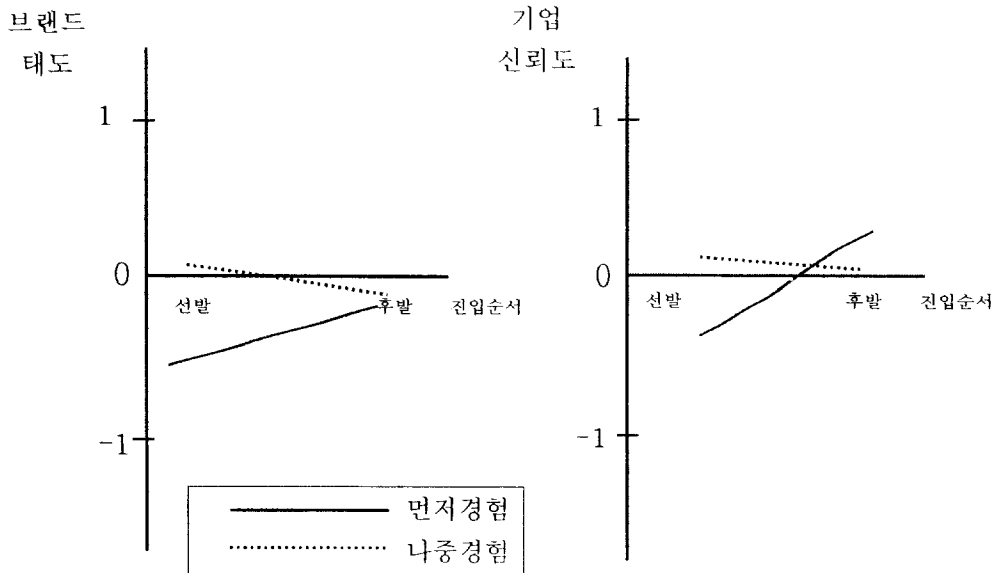
본 연구에서 검증하고자 하는 것은 진입순서와 경험순서가 영향을 미치는 변수를 알아내고자 실험설계를 하였다. 앞선 결과 분석에서 검증한 가설을 다시 정리해 본다.

1) H1₀의 검증

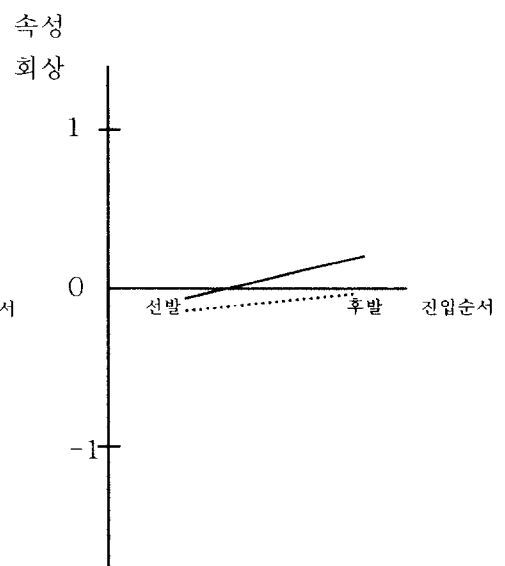
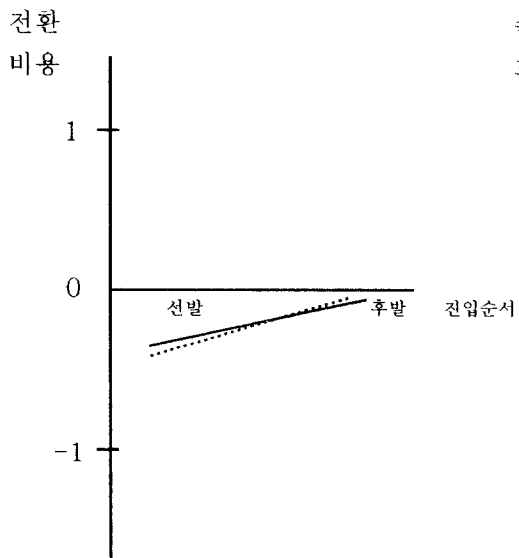
종속변수(브랜드태도, 기업신뢰도, 속성회상, 전환비용, 브랜드선호, 재구매 의도)에 영향을 미치는 진입 순서와 경험순서의 상호작용효과는 없다는 귀무가설은 일부지지, 일부 기각되었다. 저관여 제품은 종속변수에 미치는 진입순서와 경험순서의 상호작용효과는 없었으나 고관여 제품에서는 종속변수에 미치는 진입순서와 경험순서의 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다.

<고관여 제품>

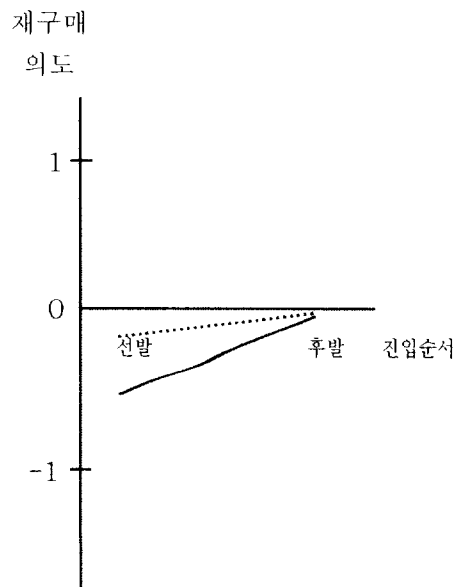
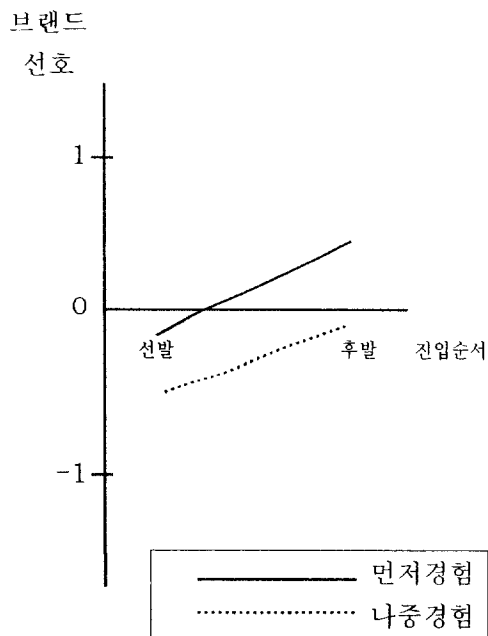
<그림1> 브랜드태도에 대한 상호작용 <그림2> 기업신뢰도에 대한 상호작용



<그림3> 전환비용에 대한 상호작용 <그림4> 속성회상에 대한 상호작용



<그림5> 브랜드선호에 대한 상호작용 <그림6> 재구매 의도에 대한 상호작용



2) H2₀ 의 검증

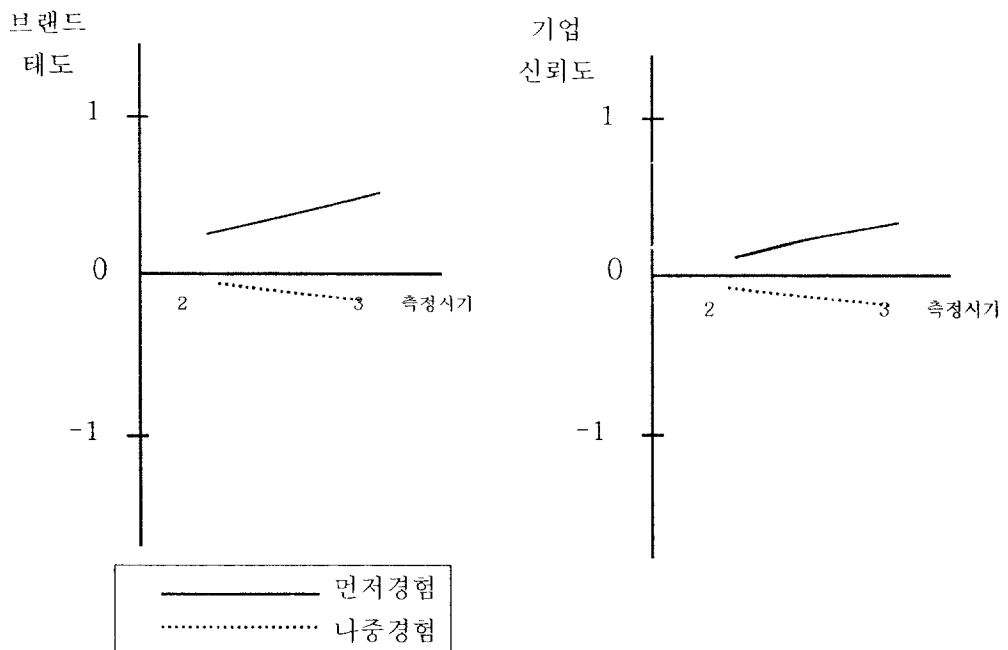
종속변수(브랜드태도, 기업신뢰도, 속성회상, 전환비용, 브랜드선호, 재구매 의도)에 영향을 미치는 진입 순서와 측정 시기의 상호작용효과는 없다는 지지 되었다. 저관여 제품과 고관여 제품 둘 다 종속변수에 미치는 진입순서와 측정시기의 상호작용효과는 없는 것으로 나타났다.

3) H3₀ 의 검증

종속변수(브랜드태도, 기업신뢰도, 속성회상, 전환비용, 브랜드선호, 재구매 의도)에 영향을 미치는 경험순서와 측정시기의 상호작용효과는 없다는 귀무가설은 기각되었다. 저관여 제품과 고관여 제품 모두에서 종속변수에 미치는 경험순서와 측정시기의 상호작용효과 있는 것으로 나타났다.

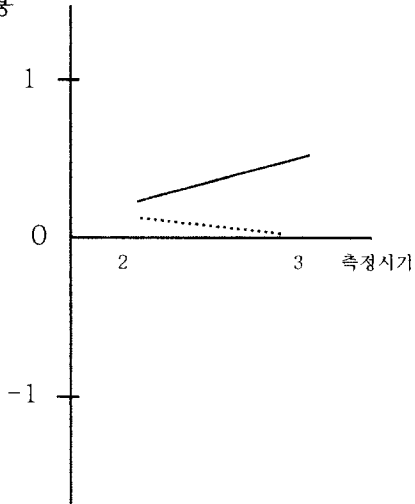
<저관여 제품>

<그림7> 브랜드태도에 대한 상호작용 <그림8> 기업신뢰도에 대한 상호작용

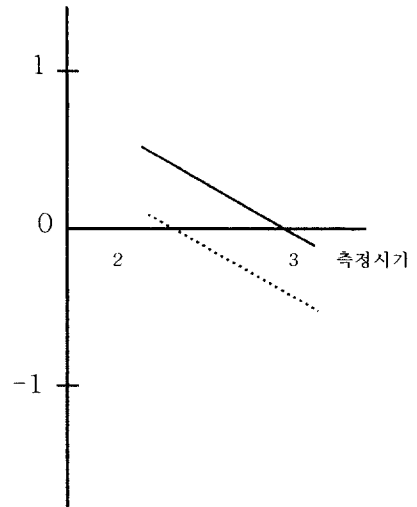


<그림9> 전환비용에 대한 상호작용 <그림10> 속성희상에 대한 상호작용

전환
비용

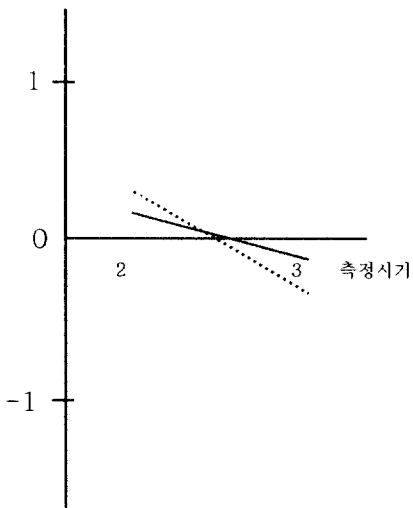


속성
희상

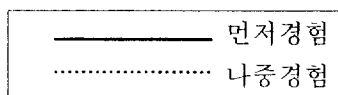
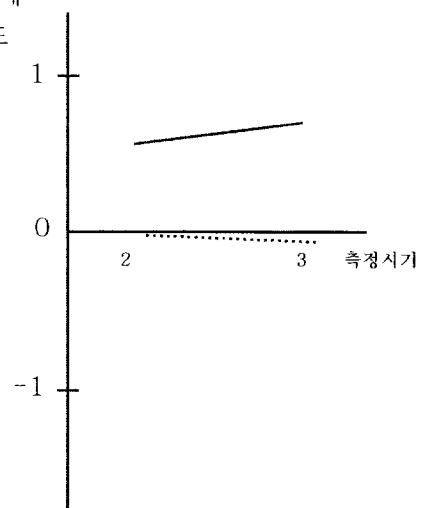


<그림11> 브랜드선호에 대한 상호작용 <그림12> 재구매의도에 대한 상호작용

브랜드
선호

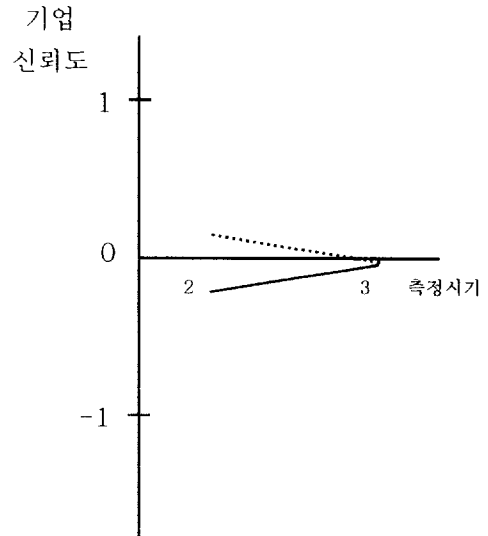
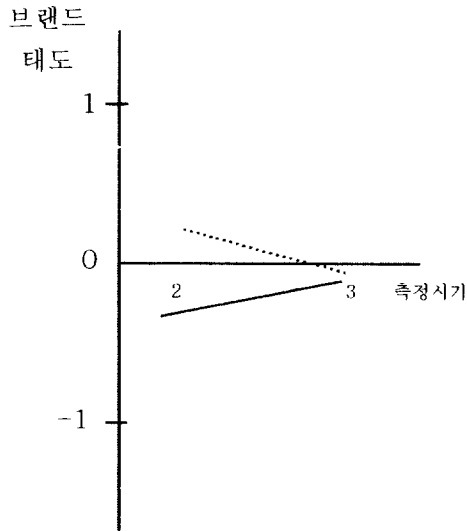


재구매
의도

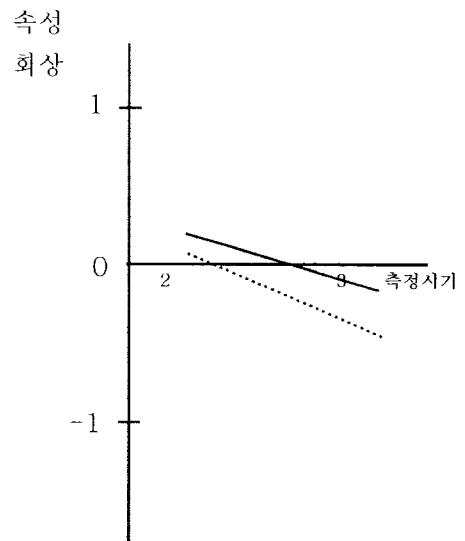
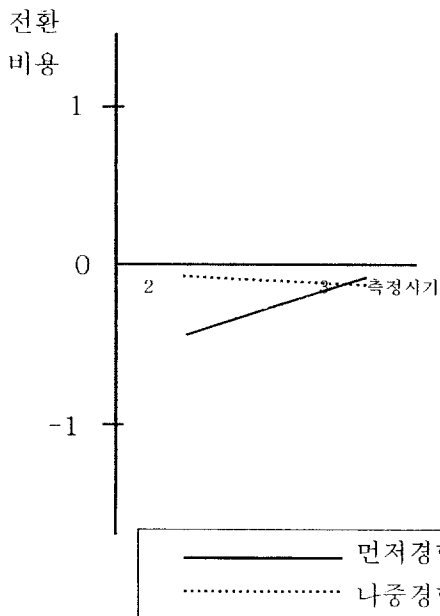


<고관여 제품>

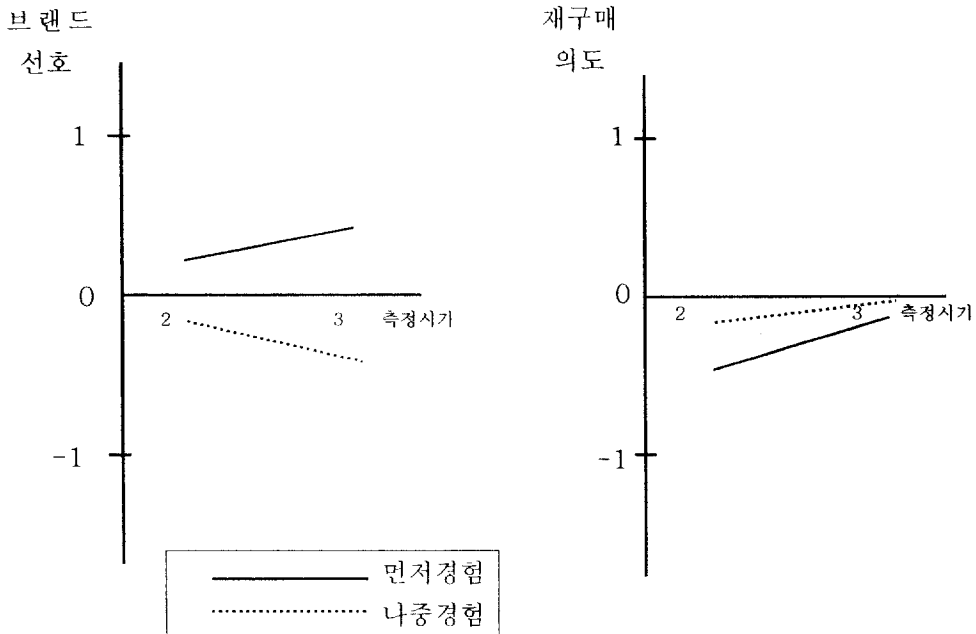
<그림13> 브랜드태도에 대한 상호작용 <그림14> 기업신뢰도에 대한 상호작용



<그림15> 전환비용에 대한 상호작용 <그림16> 속성회상에 대한 상호작용



<그림17> 브랜드선호에 대한 상호작용 <그림18> 재구매의도에 대한 상호작용



4) H4₀의 검증

종속변수(브랜드태도, 기업신뢰도, 속성희망, 전환비용, 브랜드선호, 재구매 의도)에 영향을 미치는 진입순서, 경험순서, 측정시기 간의 상호작용효과는 없다는 귀무가설은 지지되었다.

저관여 제품과 고관여 제품 모두 종속변수에 영향을 미치는 진입순서, 경험순서, 측정시기 간의 상호작용효과는 없다는 결과를 얻었다.

5) H5₀의 검증

종속변수(브랜드태도, 기업신뢰도, 속성희망, 전환비용, 브랜드선호, 재구매 의도)에 영향을 미치는 경험순서와 측정시기가 통제된 상태에서, 진입순서 간의 차이가 없다는 귀무가설은 기각되었다.

저관여 제품에서 진입순서는 종속변수(브랜드태도, 기업신뢰도, 속성회상, 전환비용, 브랜드선호, 재구매 의도)에 유의한 의미를 나타내었고, 고관여 제품에서도 진입순서는 종속변수(브랜드태도, 기업신뢰도, 속성회상, 전환비용, 브랜드선호, 재구매 의도)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 진입순서간의 차이가 없다는 귀무가설이 기각되었다.

6) H6₀ 의 검증

종속변수(브랜드태도, 기업신뢰도, 속성회상, 전환비용, 브랜드선호, 재구매 의도)에 영향을 미치는 진입순서와 측정시기가 통제된 상태에서, 경험순서 간의 차이가 없다는 귀무가설은 기각되었다.

저관여 제품에서 종속변수에 영향을 미치는 진입순서와 측정시기가 통제된 상태에서, 경험순서는 의미 있게 나타났으며, 고관여 제품에서도 마찬가지로의 결과를 얻었다.

7) H7₀ 의 검증

종속변수(브랜드태도, 기업신뢰도, 속성회상, 전환비용, 브랜드선호, 재구매 의도)에 영향을 미치는 진입순서와 경험순서가 통제된 상태에서, 측정시기 간의 차이가 없다는 귀무가설은 기각되었다.

저관여 제품에서 종속변수에 영향을 미치는 진입순서와 경험순서가 통제된 상태에서, 측정시기 간의 차이는 있는 것으로 나타났으며 고관여 제품에서 역시 측정시기는 유의한 차이를 나타내었다.

이와 같은 결과는 Niedrich and Swain(2003)의 연구에서 나타난 진입순서와 경험순서가 브랜드태도, 기업신뢰도, 속성회상, 브랜드선호에 유의한 결과를 가진다는 것은 일부만이 일치하고 일부는 반대의 결과를 가져왔다.

제 5 장 결론 및 향후 연구 방향

제 1절 연구의 요약

본 연구는 브랜드의 시장 진입 순서와 경험순서가 제품 관여도와 측정 시기에 따라 브랜드태도, 기업 신뢰도, 속성회상, 전환비용, 브랜드선호, 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 시도되었다. 제품 관여도에 따라 진입순서와 경험순서가 어떠한 변수에 영향을 미치는지를 검증하여 시사점을 제시하고자 하였다. 이를 검증하기 위하여 관여도 수준에 따라 각각 가상의 두 브랜드(저관여: Pops Right, Top Kernel 와 고관여: Astro, Double Check)를 만들어 속성에 대한 사전 테스트를 실시하고 제품 관여도에 따라 진입순서와 경험순서가 종속변수에 어떤 영향을 미치는지 검증하였다. 저관여 제품에서는 진입순서가 기업신뢰도, 전환비용, 브랜드선호, 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 선발 진입이 소비자에게 긍정적인 반응을 형성한다는 결론을 얻었다.

경험순서는 브랜드태도, 기업신뢰도, 속성회상, 전환비용, 브랜드선호, 재구매 의도에 모두 유의한 결과를 보였고 먼저 경험한 제품이 소비자들에게 긍정적인 작용을 한다는 것을 알 수 있었다. 또 측정시기에 따라서는 속성회상에만 영향을 미쳤고 정보제시 직후 측정한 것이 시간 경과 후 브랜드 명만 제시하였을 때보다 더 많은 속성을 기억하였다.

반면에, 고관여 제품으로 선정한 디지털 카메라의 경우는 조금 다른 결과를 보였다. 진입순서는 브랜드태도, 기업신뢰도, 브랜드 선호, 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 브랜드태도, 기업신뢰도, 재구매의도에 대해서는 선발진입 아닌 후발진입에서 유의한 결과를 얻었고 브랜드선호에서만 선발진입이 유리한 것으로 나타났다. 경험순서가 기업신

뢰도, 전환비용, 재구매 의도에는 영향을 미치지 못하고 브랜드태도, 속성 회상과 브랜드선호에는 유의한 영향을 미쳤다. 그러나 브랜드태도는 나중에 경험하게 하는 것이 긍정적인 태도를 형성하는 것으로 나타났고, 더 많은 속성을 기억하였고, 먼저 경험한 브랜드를 더 선호한다는 것을 알 수 있었다. 또 측정시기는 저관여 제품에서와 같이 속성회상에서만 유의한 결과를 나타냈는데 정보제시 후 바로 측정하는 것이 시간이 흐른 후 브랜드명만 제시하였을 때 보다 더 많은 속성을 기억하는 것으로 나타났다. 위의 결과로 진입순서와 경험순서는 제품 관여도에 따라 차이가 난다는 것을 알 수 있다.

제 2 절 연구의 시사점

기업이 제품을 개발하고 개발한 제품의 성공적인 시장 진입을 위해서는 많은 연구와 노력이 필요하다. 모든 제품이 같은 진입 방법으로 같은 전략을 사용한다면 편리하겠지만 제품의 유형에 따라 성공적인 시장 진입을 위해서 다른 전략을 사용해야 하는 것이 현실이다.

본 연구에서는 제품의 관여도에 따라 2가지 제품(팝콘, 디지털 카메라)을 선택하여 같은 방법으로 실험을 하여 다른 결과를 도출해 냈다. 저관여 제품의 경우는 시장에 먼저 진입하여 선발브랜드라는 것을 알리는 것은 기업신뢰도를 높이고 브랜드선호를 형성하는데 도움을 줄 수 있다. 그리고 저관여 제품의 경우 무엇보다 중요한 것은 먼저 소비자들에게 구매하게 하는 것이 기업신뢰도를 높이고 브랜드태도를 호의적이게 하며 속성회상을 돕고 전환비용을 높이며 브랜드선호와 재구매 의도가 생긴다는 시사점을 얻을 수 있었다. 적극적인 촉진 활동을 통하여 신제품이 출시

되었을 때 후발브랜드가 시장에 진입하기 전에 소비자들에게 여러 가지 마케팅 활동으로 선발브랜드임을 알리고, 먼저 구매하게 하는 것이 시장에서 제품의 성패에 중요한 영향을 미칠 수 있다고 할 수 있다.

고관여 제품의 경우, 진입순서와 경험순서 모두가 중요하지만 디지털 카메라는 탐색재이고 구매하기 전 정보 탐색이 정교하게 하는 하이테크 산업에 속하는 제품이므로 시장에 먼저 진입한다고 해서 유리한 것도 아니고 경험을 먼저 한다고 해서 긍정적인 결과를 가지고 오지 않는다는 것을 알 수 있었다. 고관여 제품의 경우는 선발브랜드가 소비자에게 더 긍정적인 이미지를 형성할 것이라는 예상과는 달리 브랜드선호에서만 선발브랜드가 유리하게 나타났고, 브랜드태도, 기업신뢰도, 재구매 의도에서는 오히려 후발브랜드가 유리하다는 결론을 얻었다. 경험순서에서도 브랜드태도는 나중 경험한 것이 유리한 것으로 나타났고 속성회상과 브랜드선호는 먼저 경험한 것이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 제품 관여도에 따라 소비자의 반응의 확연이 달라진다는 결론을 내릴 수 있다. 비교적 가격이 저렴하고 빈번하게 구매하는 편의품과 같은 저관여 제품에서는 선발진입하는 것과 소비자에게 먼저 경험하게 하는 것이 성공적인 신제품을 만들 수 있겠지만 디지털 카메라와 같이 제품의 성능이 중요하고 고가격의 제품인 전문품의 경우는 소비자들이 많은 정보를 탐색하고 그들의 노력을 기꺼이 하고 신중히 구매한다는 점을 알 수 있었다. 특히 디지털 카메라는 하이테크 제품으로 컴퓨터나 그밖에 전자제품과 같이 오히려 후발브랜드일 경우 더욱 우수한 성능을 가지고 시장에 진입한다는 생각에 시장에 후발 진입한 것과 나중 경험한 것에 더 긍정적인 반응을 하였다고 본다.

소비자가 구매하기 위해서는 학습이 필요하다. 본 연구의 결과처럼 저관여 제품일 경우 먼저 경험하는 것으로 소비자에게 학습시킴으로서 다양한

이점을 누릴 수 있다. 선발브랜드를 시장에 진출한 기업은 신규브랜드가 최초로 시장에 진입한 것을 소비자들을 학습시키고 지속적인 영향이 시장에 적용되도록 하여야 한다. 선점의 우위를 누리기 위해서는 광고, 홍보, 이벤트, 판촉 등을 통해서 선발브랜드임을 소비자들에게 알려야 하고 시용, 시음, 시식 과 같은 이벤트 판촉 행사로 소비자들을 경험하게 하는 것이 중요하다. 그러나 고관여 제품의 결과에서 알 수 있듯이 소비자는 자신에게 중요하고 가격이 비싼 제품에 대해서는 경험을 먼저 한다거나 선발브랜드라고 해서 호의적인 반응을 보이는 것이 아니라는 사실이 밝혀졌다. 선발브랜드는 후발브랜드가 시장에 진입하기 전에 선발브랜드로서의 위치를 소비자의 마음속에 심어줘 후발브랜드가 쉽게 시장을 잠식하기 못하도록 대비하여야 할 것이다.

또 측정 시기를 고려해 보았을 때 저관여와 고관여 모두 정보제시 직후 측정한 것이 시간 경과 후 브랜드명만 제시하였을 때 보다 더 많은 속성을 기억하였다. 쉽게 기억나는 제품을 소비자들이 구매할 가능성이 높다고 보았을 때 기업은 소비자들에게 자사의 브랜드를 많이 알리고 속성에 대한 정보를 제시하여 최초의 정보노출부터 구매시점까지 광고, 홍보, 이벤트 등으로 언제나 소비자들이 자사 제품에 노출되게 하여야 한다.

기업은 제품 카테고리에 따라서 어떠한 시장 진입 전략과 마케팅 전략을 세우는 것이 바람직한 것인가를 먼저 생각하고 최적의 전략을 선택하여야 한다. 시장진입은 기업에 있어서 중요한 전략 중에 하나라는 점에서 시장진입에 대해 폭넓게 모색할 필요가 있다.

본 연구에서는 시장 진입과 경험 순서를 분리하여 각각의 변수를 살펴봄으로써 마케팅 전략을 도출하였다. 또 시장 진입과 경험 순서를 2가지 제품으로 나누어 실험을 해보았고 측정시기를 고려하였다는데 의의가 있다. 시장진입과 경험 순서가 영향을 미치는 변수에 대해서 기존에 연구

되지 않은 변수까지 고려하여 의미 있는 결과를 얻은 것으로 지금까지 검증하지 못한 변수를 밝혀내어 일반화 가능성을 높였다.

시장 진입은 이미 기업 경영에 중요한 쟁점으로 떠올랐고 향후 그 중요성은 더욱 증대될 것이다. 마케팅 분야에게 시장 진입과 경험 순서에 대한 다양한 논의가 이루어져야 하고 제품의 성공적인 시장 진입으로 전략을 수립하는 것이 중요하다. 본 연구 결과는 성공적인 시장 진입을 위하여 제품에 따라 어떤 전략을 세워야 하는데 대한 방향을 어느 정도 제시하였다고 본다.

제 3 절 한계점과 향후연구방향

첫째, 실증 연구를 할 수 있는 집단의 표본상의 문제가 있다. 그러나 이것은 정확한 실험을 위해 실험대상자들을 통제 할 목적으로 대학생 집단을 선택하였다. 그리고 표본의 특성을 고려하여 실험에 사용한 자극물을 대학생들이 직접 구매할 수 있는 제품으로 선택하였기 때문에 결과를 일반화 시키는데 크게 무리가 없을 것으로 생각된다.

둘째, 실험대상자들에게 제품의 속성을 학습하게 하고 인지적으로 지식을 축척하게 하여 판단하는 실험을 하였다. 직접 사용하는 것과는 조금의 차이가 있을 것으로 생각된다. 앞으로 충분한 예산으로 실험을 한다면 직접 시식(시용)하게 하여 좀더 현실적인 실험을 할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 off-line에서의 연구를 중심으로 하였다. 앞으로의 연구에서는 on-line과 off-line를 비교하여 분석하면 더 의미 있는 연구가 될 것이다.

넷째, 본 연구에서는 속성의 기억 개수를 수치화 하여 분석하였다. 속

성의 기억을 공통성, 비교 가능한 속성, 비교 불가능한 속성으로 나누어 어떤 속성을 잘 기억하고 어떤 속성을 잘 기억하지 못하는 지 연구 해본다면 기업에 현실적인 진입 전략을 도출하는데 도움이 된다.

다섯째, 본 연구의 변수로 인과관계모형을 연구하여 각 변수들과의 상관관계를 연구해 본다면 의미 있을 것이다.

여섯째, 본 연구에서는 2가지 제품 관여도로 연구하였으나 앞으로의 연구에서는 좀더 다양한 상황을 고려해 연구해 본다면 실무에 많은 시사점을 제시할 것이다.

<참고 문헌>

박홍수, 하영원(1997), “신제품 마케팅”, 서울:학현사, p.17.

알 리스, 로라 리스(1999), “브랜딩 불변의 법칙 22”, 예하.

이학식(2001), “마케팅 조사”, 법문사.

이학식, 안광호, 하영원(2002), “소비자 행동론”, 법문사.

전인수(1992), “소비재 거래에 있어서의 거래비용 이론의 적용에 관한 연구,” *경영학연구*, 22:1, 173-192.

전인수, 김주환(2001), “선발이점 극복을 위한 후발제품의 마케팅 전략에 관한 연구,” *경영학연구*, 30:3, 745-763.

제럴드 J. 텔리스, 피터 N. 골더(2002), “마켓리더의 조건,” 시아출판사.

Aaker, David A.(1998), "Strategic Market Management, *John Wiley and Sons*.

Alba, Joseph W. and J. Wesley Hutchinson(1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, 13(March), 411-454.

_____, _____ and John G. Lynch, Jr.(1991), "Memory and Decision Making," in *Handbook of Consumer Behavior*, eds., Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarian, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1-49.

Alpert, Frank H. and Michael A. Kamins(1995), "An Empirical Investigation of Consumer Memory, Attitude, and Perception

Toward Pioneer and Follower Brands," *Journal of Marketing*, 59(October), 34-45.

____and Michael A. Kamins(1994), "Pioneer Brand Advantage and Consumer Behavior: A Conceptual Framework and Propositional Inventory," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(Summer), 244-253.

Anderson, E. W Sullivan M.(1990), "Customer Satisfaction and Retention Across Firms," *Presentation at the TIMS College of Marketing Special Interest Conference on Service Marketing*, Nashville, TN.

Anderson, Norman H.(1965), "Primacy Effects in Personality Impression Formation Using a Generalized Order Effects Paradigm," *Journal of Personality and Social Psychology*, 2, 1-9.

Assael, Henry(1992), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4th ed. PWS-KENT.

Bendapudi V. and Berry L. L.(1997), "Customers' Motivations for Maintaining Relationship with Service Providers", *Journal of Retailing*, 73:1, 15-37.

Barsalou, Lawrence W.(1985), "Ideals, Central Tendency, and Frequency of Instantiation as Determinants of Graded Structure," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 11, 629-654.

Biggadike, E. Ralph(1979), *Corporate Diversification: Entry, Strategy and Performance*, Boston: Harvard University Press.

Bond, R. S. and D. F. Lean(1977), "Sales Promotion and Product Differentiation in Two Prescription Drug Markets," Washington, DC: Economic Report, U.S. Federal Trade Commission.

Bowman, Douglas and Hubert Gatignon(1996), "Order of Entry as a Moderator of the Effect of The Marketing Mix on Market Share," *Marketing Science*, 15:3, 222-242.

Brown, Christina L. and James M. Lattin(1994), "Investigating the Relationship Between Time in Market and Pioneering Advantage", *Management Science*, 40(October), 1361-1369.

Carpenter, Gregory S. and Kent Nakamoto(1989), "Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage," *Journal of Marketing Research*, 26(August), 285-298.

_____ and _____(1990), "Competitive Strategies for Late Entry into a Market with a Dominant Brand," *Management Science*, 36(October), 1268-1278.

_____ and _____(1994), "Reflection on 'Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage'", *Journal of Marketing Research*, 31(November), 570-573.

_____ and _____(1996), "Impact of Consumer Preference Formation on Marketing Objectives and Competitive Second Mover Strategies," *Journal of Consumer Psychology*, 5:4, 325-358.

Comanor, William S. and Thomas A. Wilson(1979), "The Effect of Advertising on Competition: A Survey," *Journal of Economic Literature*, 27(June), 453-476.

Conrad, Cecilia(1983), "The Advantage of Being First and Competition Between Firms," *International Journal of Industrial Organization*, 1, 353-364

Day, George S. and Robin Wensley(1988), "Assessing Advantage: Framework for Diagnosing Competitive Superiority," *Journal of Marketing*, 52(April), 1-20

Dick, Alan and K. Basu(1994), "Customer Loyalty: Toward an Intergrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.

Dreben, Elizabeth K., Susan T. Fiske, and Reid Hastie(1979), "The Independence of Evaluative and Item Information: Impression and Recall Order Effects in Behavior Based Impression Formation," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1758-1768.

Fornell, Claes(1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56(January), 6-21.

Fershtman, Chaim, Vijay Mahajan, and Eitan Muller(1990), "Market Share Pioneering Advantage: A Theoretical Approach," *Management Science*, 36(August), 900-918.

Flaherty, M. Therese(1983), "Market Share, Technology Leadership, and Competition in International Semiconductor Markets," in *Research on Technological Innovation Management and Policy*, R. Rosenbloom, ed. Greenwich, CT: JAI Press, Inc., 69-102.

Gremler D. D. and Brown S. W.(1996), "Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implication. In *QUIS 5- Advances Service*

Quality: A Global Perspective," New York: International Service Quality Association, 171-180.

Grubb, Edward L. and Gregg Hupp(1968), "Perception of Self, Generalized Stereotypes and Brand Selection," *Journal of Marketing Research*, 5(February), 22-27.

Golder, P. and Tellis(1993), "Pioneering Advantage: Marketing Logic or Marketing Legend," *Journal of Marketing Research*, 30(May), 158-170.

Gultinan, Joseph P.(1989), "A Classification of Switching Cost with Implications for Relationship Marketing," *AMA Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Practice*, 216-220.

Hardie, Bruce G. S., Eric J. Johnson, and Peter S. Fader(1993), "Modeling Loss Aversion and Reference Dependence Effects on Brand Choice," *Marketing Science*, 12(Autumn), 378-394.

Haugtvedt and Duane T. Wegener(1994), "Message Order Effects in Persuasion: An Attitude Strength Perspective," *Journal of Consumer Research*, 21(June), 205-218.

Hauser, John R. and Steven M. Shugan(1983), "Defensive Marketing Strategies," *Marketing Science*, 2(Fall), 319-360.

_____ and Birger Wernerfelt(1990), "An Evaluation Cost Model of Consideration Set," *Journal of Marketing Research*, 19(March), 393-408.

Heath, Timothy B. and Subimal Chatterjee(1995), "Asymmetric Decoy Effects on Lower-Quality versus Higher-Quality Brands:

Meta-Analytic and Experimental Evidence," *Journal of Consumer Research*, 22(December), 268-284.

Hogarth, Robin M. and Hillen J. Einhorn(1992), "Order Effects in Belief Updating: The Belief-Adjustment Model," *Cognitive Psychology*, 24, 1-55.

Houston, and Rothschild(1978), *Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement*, Marketing Association, Chicago.

Hovland, Carl I.(1951), "Human Learning and Retention," in *Handbook of Experimental Psychology*, ed. Stanley S. Stevens, New York: Wiley, 613-689.

_____ and Wallace Mandell(1957), "Is There a 'Law of Primacy' in Persuasion?" in *The Order of Presentation in Persuasion*, eds. Carl I. Hovland, et al., New Heaven, CT: Yale University Press, 1-22.

Huff, Lenard C. and William T. Robinson(1994), "Note: The Impact of Leadtime and Years of Competitive Rivalry on Pioneer Market Share Advantages," *Management Science*, 40(October), 1370-1377.

Jackson B. B.,(1985), "Winning and Keeping industrial Customers: *The Dynamics of Customer Relationships*, Lexington, MA: D. C. Heath.

Jillian, C. S., G. N. Soutar, and L. W. Johnson(1999), "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment," *Journal of Retailing*, 75:1, 77-99.

Kalyanaram, Gurumurthy and Glen L. Urban(1992), "Dynamic Effects of the Order of Entry on Market Share, Trial Penetration, and

Repeat Purchases for Frequently Purchased Consumer Goods," *Marketing Science*, 11(Summer), 235-250.

Kardes, Frank R. Gurumurthy Kalyanaram(1992), "Order of Entry Effects on Consumer Memory and Judgment: An Information Integration Perspective," *Journal of Marketing Research*, 31(August), 345-357.

_____, _____, Murali Chandrashekar, and Ronald J. Dornoff(1993), "Brand Retrieval, Consideration Set Composition, Consumer Choice, and the Pioneering Advantage," *Journal of Consumer Research*, 20(June), 62-75.

Kassarjian, Harold, H. (1971), "Personality and Consumer Behavior: A Review," *Journal of Marketing Research*, 8(November), 409-418.

Keller, Kevin L. and David A. Aaker(1992), "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extension," *Journal of Marketing Research*, 29(February), 35-50.

Kelly H. H. (1983), *Love and Commitment in Close Relationship*, New York: W. H. Freeman, 1983.

Kerin, Roger A., Rajan Varadarajan, and Robert A. Peterson(1992), "First Mover Advantage: A Synthesis, Conceptual Framework, and Research Propositions," *Journal of Marketing*, 56(October), 33-52.

Kervin Lane Keller(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22.

Klemperer P.(1987), "Markets with Consumer Switching Cost,"

Quarterly Journal of Economics, 102, 375-394.

Krugman, H. E.(1965), "The Impact of Television Advertising: Learning without involvement," *Public Opinion Quarterly*, 29.

_____, "The Measurement of Advertising Involvement," *Public Opinion Quarterly*, 1966-1967, 583-596.

Krouse, Clement G.(1984), "Brand Name as a Barrier to Entry: The RealLemon Case," *Southern Economic Journal*, 51(October), 495-502.

Lambkin, Mary(1988), "Order of Entry and Performance in New Markets," *Strategic Management Journal*, 9(Summer), 127-140.

Lee, Yikuan & Gina Colarelli O'Connor(2003), "New Product Launch Strategy for Network Effects Products," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31:3, 241-255.

Lieberman, Marving B. and David B. Montgomery(1988), "First-Mover Advantage," *Strategic Management Journal*, 9, 41-58.

Lilien, Gary L. and Ensang Yoon(1990), "The Timing of Competitive Market Entry: An Exploratory Study of New Industrial Products," *Management Science*, 36(May), 568-585

Lippman, S. A. and Richard P. Rumelt(1982), "Uncertain Imitability: An Analysis of Interfirm differences in Efficiency Under Competition", *Bell Journal of Economics*, 13(Autumn), 418-438.

Loken, Barbara and James Ward(1987), "Measures of Attribute

Structure Underlying Product Typicality," *Advances in Consumer Research*, 14, 22-26.

_____ and James Ward (1990), "Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality," *Journal of Consumer Research*, 17(September), 111-126.

Medin, Douglas L. and Brian H. Ross (1992), *Cognitive Psychology*, Orlando, FL:Harcourt Brace Jovanovich.

Meyers-Levy, Joan and Alice M. Tybout(1989), "Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 16, 39-54.

Madique, Modesto A. and Billie Jo Zeiger(1984), "A Study of Success and Failure in Product Innovation: The Case of the U.S. Electroics Industry," *IEEE Transactions on Engineering Management*(November), 192-203.

Miller, Alex, William B. Garnet, and Robert Wilson(1989), "Entry Order, Market Share, and Competitive Advantage: A Study of Their Relationships in New Corporate Ventures," *Journal of Business Venturing*, 4(May), 197-209.

Miller, N. E. and D. T. Campbell(1959), "Recency and Primacy in Persuasion as a Function of the Timing of Speeches and Measurements," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 59, 1-9.

Mitchell, A. A.(1979), "Involvement: A potential Import and Mediator of Consumer Behavior", *Advances in Consumer Research*, 4, 191.

Mitchell, W. (1991), "Dual Clocks: Entry Order Influences on Incumbent and Newcomer Market Share and Survival When Specialized Assets Retain Their Value," *Strategic Management Journal*, 12(January-February), 85-100.

Moore, Michael J., William Boulding, and Ronald C. Goodstein(1991), "Pioneering and Market Share: Is Entry Time Endogenous and Does it Matter?," *Journal of Marketing Research*, 28(February), 97-104.

Muthukrishnan A. V.(1995), "Decision Ambiguity and Incumbent Brand Advantage," *Journal of consumer Research*, 22(June), 98-109.

Nedungadi, Prakash(1990), "Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 17(December), 263-276.

_____ and J. Wesley Hutchinson(1985), "The Prototypicality of Brand: Relationships with Brand Awareness, Preference and Usage," *Advances in Consumer Research*, 12, 498-503.

Niedrich, Ronald W. and Scott D. Swain(2003), "The Influence of Pioneer Status and Experience Order on Consumer Brand Preference: A Mediated-Effects Model," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31:4, 468-480.

Parry, Mark and Frank Bass(1990),"When to Lead or Follow" It Depends," *Marketing Letter*, 1(November), 187-198.

Petty, R. E. and J. T. Cacioppo(1981), *"Attitude and Persuasion : Classic and Contemporary approaches"*, Dubuque, Iowa: Wm. C.

Brown.

Porter Michael J.(1980), *Competitive Strategy*, New York: Free Press, 335-8.

_____, "*Competitive Advantage*", New York: the Free Press(2nded).

Rao, R. C. and D. P. Rutenberg(1979), "Preempting and Alert Rival: Strategic Timing of the First Plant by Analysis of Sophisticated Rivalry," *Bell Journal of Economics*, 10(Autumn), 412-428.

Robinson, William T.(1988), "Sources of Market Pioneer Advantages: The Case of Industrial Goods Industries," *Journal of Marketing Research*, 25(February), 87-94.

_____ and Claes Fornell(1985), "Sources of Market Pioneer Advantages in Consumer Goods Industries," *Journal of Marketing Research*, 22(August), 305-317.

Rust, R. and Oliver, R(1994), "Service Quality: Insights and Managerial Implications," from the frontier. In R. Rust and R. Oliver(Eds.), *Service Quality New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Schmalensee, Richard(1982), "Product Differentiation Advantages of Pioneering Brands," *American Economic Review*, 72(June), 349-365.

Schnaars, S. P.(1994), "When Entering Growth Markets, Are Pioneers Better Than Poachers?", *Business Horizons*, 29(March-April), 27-36.

Sengupta, Jaiceep(1995), "A Conceptual Framework for Analyzing

the Impact of a Me-too Entrant on the Pioneer's Market Share," *Advances in Consumer Research*, 22, 128-132.

Shankar, Venkatesh, Gregory S. Carpenter, and Lakshman Krishnamurthi(1998), "Late Mover Advantage: How Innovative Late Entrants Outsell Pioneers," *Journal of Marketing Research*, 34(February), 54-70.

Sherif, M. and H. Cantril(1947), "The Psychology of Ego Involvement," NY: John Wiley H. K, 1966, "The Measurement of Advertising Involvement," *Public Opinion Quarterly*, 1966-1967, 583-596.

Simonson, Itmar and Stephen M. Nowlis(2000), "The Role of Explanation and Need for Uniqueness in Consumer Decision Making: Unconventional Choices Based on Reasons," *Journal of Consumer Research*, 27(June), 49-68.

Sirgy, Joseph(1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9(December), 287-300.

Smiley, Robert H. and S. Abraham Ravid(1983), "The Importance of Being First: Learning Price and Strategy," *Quarterly Journal of Economics*, 52(May), 353-362.

Solomon, Mitchell R.(1999), *Consumer Behavior*, 4th Ed. New Jersey: Prentice Hall.

Spital, Francis C.(1983), *Gaining Market Share Advantage in the Semiconductor Industry by Leadtime*, in *Innovation Management and Policy*, R. Rosenbloom, ed., Greenwich, CT: JAI Press, Inc, 55-67.

Sternthal, Brian and C. Samuel Craig(1982), *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Stewart, Ralph H.(1965), "Effect of Continuous Responding on the Order Effect in Personality Impression Formation," *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 161-165.

Sujan, Mita and James R. Bettman(1989), "The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers Brand and Category Perceptions: Some Insights From Schema Research," *Journal of Marketing Research*, 26(November), 454-457.

Szymanski, David M., Lisa C. Troy, and Sundar G. Bharadwaj(1995), "Order Entry and Business Performance: An Empirical Synthesis and Reexamination," *Journal of Marketing Research*, 59(October), 1-33.

Trout, J. and Al Ries(1981), *Positioning: The Battle for Your Mind*, NY: McGraw-Hill.

Unnava, H. Rao, Robert E. Burnkrant, and Sunil Erevelles(1994), "Effects of Presentation Order and Communication Modality on Recall and Attitude," *Journal of Consumer Research*, 21(December), 481-490.

Urban, Glen L., Theresa Carter, Steve Gaskin, and Zofia Mucha(1986), "Market Share Rewards to Pioneering Brands: A Empirical Analysis and Strategic Implication," *Marketing Science*, 32(June), 64 -59.

Vanhonacker, Wilfried R. and Diana Day(1987), "Cross-sectional

Estimation Marketing: Direct Versus Reverse Regression," *Marketing Science*, 6(Summer), 25-67.

Varadarajan, P. R. and D. Rajaratnam(1986), "Symbiotic Marketing Revisited," *Journal of Marketing*, 50(January), 7-17.

Vaughn, R. (1980), "How Advertising Works : A Planning Model," *Journal of Advertising Research*, 20, 30-31.

Venkatesh, Shankar, Gregory S. Carpenter, and Lakshman Krishnanurthi(1998), "Late Mover Advantage: How Innovative Late Entrants Outsell Pioneers," *Journal of Marketing Research*, 35 (February), 54-70.

Wedell, Douglas and Ulf Bockenholt(1990), "Moderation of Preference Reversals in the Long-Run," *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 16(May), 429-438.

Wernerfelt B.(1985), "Brand loyalty and User Skills," *Journal of Economic Behavior and Organization*, 6, 381-385.

Wyer, Robert S.(1974), *Cognitive Organization and Change: An Information Processing Approach*, Hillsdale, NJ

Yip, George S.(1982), *Barriers to Entry: Corporate-Strategy Perspective*. Toronto, Ontario: Lexington Book.

Zaichkowsky, Judith L.(1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

____ Judith L.(1986), "Conceptualizing Involvement," *Journal of*

Advertising, 15, 4-14.

Zajonc, Robert(1980), "Feeling and Thinking: Preference Need No Inferences," *American Psychologist*, 23, 151-175.

Zhang, Shi and Arthur B. Markman(1998), "Overcoming the Early Entrant Advantage: The Role of Alignable and Nonalignable Differences," *Journal of Marketing Research*, 35(November), 413-426.

The Effect of Market Entry order and Consumer Experience Order on Brand Preference and Repurchase Intentions

Ji-hye Kim

*Department of Business Administration, Graduate School,
Pukyong National University*

Abstract

The order of market entry has been an important issue to both academic and managerial circles. Some new products enter and become market leaders while others enter and disappear from the market even without being perceived. Many researchers have viewed such situations as related to the order of entry. This study examines the variables influenced by the order of market entry and the order of consumer experience from the consumer's perspective. In the experiments, products are categorized as ones with high and low involvement. Dependent variables such as brand attitude, corporate credibility, switching costs, attribute recollection, brand preference and repurchase intentions were measured immediately after information has been presented to consumers. Again the variables were measured five days after brand names alone have been presented.

Study results are summarized as follows: Firstly, the order of entry in products of low involvement was found to affect the

corporate credibility, switching costs, and repurchase intentions with the first entry in a more advantageous position. The first order of consumer experience was found to be more advantageous in brand attitudes, corporate credibility, attribute recollection, brand preference, and repurchase intentions

Second, the order of entry in products of high involvement was found to show different results compared with those from products of low involvement. The order of entry was found to show significant results that the first entry is more advantageous in attribute recollection and brand preference while later entry is more advantageous in corporate credibility and repurchase intentions. The order of consumer experience shows significant results in brand attitudes, attribute recollection, and brand preference with brand attitudes positively responding to later experience and attribute recollection and brand preference positively responding to first experience.

Finally, products of both low and high involvement show significant results only in attribute recollection and more attributes are found to be recollected immediately after information has been presented.

설문지

▶ 다음은 팝콘 “Pops Right(팝스 라이트)”에 관한 질문입니다.

* 다음은 귀하가 보신 Pops Right(팝스 라이트) 브랜드태도에 관한 질문입니다.

(1) 나는 이 브랜드가 좋다. ()

보통이다

매우 그렇다

①—②—③—④—⑤—⑥—⑦

(2) 나는 이 브랜드에 대해 호의적이다. ()

보통이다

매우 그렇다

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

(3) 나는 이 브랜드에 만족한다. ()

보통이다

매우 그렇다

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

(4) 나는 이 브랜드가 유행에 뒤지지 않는다고 생각한다. ()

보통이다

매우 그렇다

①—②—③—④—⑤—⑥—⑦

(5) 나는 이 브랜드가 우수하다고 생각한다. ()

보통이다

매우 그렇다

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

(6) 나는 이 브랜드가 경쟁 브랜드 보다 좋다고 생각한다. ()

보통이다

매우 그렇다

①—②—③—④—⑤—⑥—⑦

(7) 귀하가 기억하시는 제품 속성에 대해서 기억나는 대로 기입해 주십시오.

①

(20) 나는 이 브랜드를 다른 사람에게 추천할 것이다. ()

매우 그렇지 않다

보통이다

매우 그렇다

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

(21) 나는 만약 다시 구매할 기회가 주어진다면 같은 브랜드를 구매할 것이다. ()

매우 그렇지 않다

보통이다

매우 그렇다

①—②—③—④—⑤—⑥—⑦

▶ 다음은 팝콘 “Top Kernel(탑 커널)”에 관한 질문입니다.

* 다음은 귀하가 보신 *Top Kernel*(탑 커널) 브랜드태도에 관한 질문입니다.

(1) 나는 이 브랜드가 좋다. ()

매우 그렇지 않다

보통이다

매우 그렇다

①—②—③—④—⑤—⑥—⑦

(2) 나는 이 브랜드에 대해 호의적이다. ()

매우 그렇지 않다

보통이다

매우 그렇다.

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

(3) 나는 이 브랜드에 만족한다. ()

매우 그렇지 않다

보통이다

매우 그렇다

①—②—③—④—⑤—⑥—⑦

(4) 나는 이 브랜드가 유행에 뒤지지 않는다고 생각한다.

매우 그렇지 않다

보통이다

매우 그렇다

①—②—③—④—⑤—⑥—⑦

(5) 나는 이 브랜드가 우수하다고 생각한다.

매우 그렇지 않다

보통이다

매우 그렇다

①—②—③—④—⑤—⑥—⑦

매우 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다

① ———— ② ———— ③ ———— ④ ———— ⑤ ———— ⑥ ———— ⑦

- ①
- ②
- ③
- ④
- ⑤
- ⑥

매우 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다

① ————— ② ————— ③ ————— ④ ————— ⑤ ————— ⑥ ————— ⑦

매우 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다

① ————— ② ————— ③ ————— ④ ————— ⑤ ————— ⑥ ————— ⑦

매우 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

매우 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

* 다음은 팝콘 “Top Kernel(탑 커널)”의 재구매 의도에 관한 질문입니다.

(18) 나는 다음번에도 이 브랜드를 구매할 의사가 있다. ()

매우 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

(19) 나는 다음번에도 이 브랜드의 구매를 고려할 가능성이 있다.()

매우 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다

① ————— ② ————— ③ ————— ④ ————— ⑤ ————— ⑥ ————— ⑦

(20) 나는 이 브랜드를 다른 사람에게 추천할 것이다. ()

매우 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다

① ————— ② ————— ③ ————— ④ ————— ⑤ ————— ⑥ ————— ⑦

(21) 나는 만약 다시 구매할 기회가 주어진다면 같은 브랜드를 구매할 것이다.()

매우 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다

① ————— ② ————— ③ ————— ④ ————— ⑤ ————— ⑥ ————— ⑦

* 다음은 브랜드 선호도에 관한 질문입니다.

(22) 다음의 제품에 대하여 좋아하는 정도에 따라 100점을 분할
할당하여 주십시오. (2가지 제품을 비교)

Pops Right 팝스 라이트 ()

Top Kernel 탑 커널 ()

합 : 100 점

학번: 전공: 이름: 연락처:

설문에 응해주셔서 진심으로 감사 드립니다

⑦

(20) 나는 이 브랜드를 다른 사람에게 추천할 것이다. ()

매우 그렇지 않다

모퉁이다

매우 그렇다.

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

(21) 나는 만약 다시 구매할 기회가 주어진다면 같은 브랜드를 구매할 것이다.()

매우 그렇지 않다

보통이다

매우 그렇다.

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

▶ 다음은 디지털 카메라 “Double Check (더블 체크)”에 관한 질문입니다.

* 다음은 귀하가 보신 Double Check(더블 체크) 브랜드태도에 관한 질문입니다.

(1) 나는 이 브랜드가 좋다. ()

매우 그렇지 않다

보통이다

매우 그렇다.

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

(2) 나는 이 브랜드에 대해 호의적이다. ()

매우 그렇지 않다

부록이다.

매우 그렇다.

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

(3) 나는 이 브랜드에 만족한다. ()

매우 그렇지 않다

보통이다

매우 그렇다.

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

(4) 나는 이 브랜드가 유행에 뒤지지 않는다고 생각한다.()

매우 그렇지 않다

부록이다.

매우 그렇다.

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

(5) 나는 이 브랜드가 우수하다고 생각한다.()

매우 그렇지 않다

모름이다

매우 그렇다.

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

(6) 나는 이 브랜드가 경쟁 브랜드 보다 좋다고 생각한다. ()

매우 그렇지 않다

보통이다

매우 그렇다

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

(7) 귀하가 기억하시는 제품 속성에 대해서 기억나는 대로 기입해 주십시오.

①

②

③

④

⑤

⑥

⑦

* 다음은 디지털 카메라 “Double Check (더블 체크)”를 제조한 기업신뢰도에 관한 질문입니다.

(8) 이 제품을 제조한 기업은 믿을 만하다 ()

매우 그렇지 않다

보통이다

매우 그렇다

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

(9) 이 제품을 제조한 기업은 전반적으로 제품이 우수하다 ()

매우 그렇지 않다

보통이다

매우 그렇다

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

(10) 이 제품을 제조한 기업은 고객의 의견을 잘 반영 한다 ()

매우 그렇지 않다

보통이다

매우 그렇다

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

(11) 이 제품을 제조한 기업은 전반적인 제품의 품질이 우수하다 ()

매우 그렇지 않다

보통이다

매우 그렇다

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

(12) 이 제품을 제조한 기업은 신뢰할 만 하다. ()

매우 그렇지 않다

보통이다

매우 그렇다

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

(13) 이 제품을 제조한 기업은 이 제품을 제조하는데 익숙하다. ()

매우 그렇지 않다

보통이다

매우 그렇다

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

* 다음은 “Double Check (더블 체크)”에서 다른 브랜드로의 전환비용에 관한 질문입니다.

(14) 나는 이 브랜드에서 다른 브랜드로 바꾸게 되면 새로운 디지털 카메라의 기능에 대해 확신하지 못할 것이다.()

매우 그렇지 않다

다양하다

매우 그렇다

①—②—③—④—⑤—⑥—⑦

(15) 나는 이 브랜드에서 다른 브랜드로 바꾸게 되면 익숙해지기까지 많은 시간과 노력이 필요할 것이다.()

매우 그렇지 않다

고민이다

매우 그렇다

①—②—③—④—⑤—⑥—⑦

(16) 나는 이 브랜드에서 다른 브랜드로 바꾸게 되면 전반적인 기능에 익숙하지 않을 것이다.()

매우 그렇지 않다

보통이다

매우 그렇다

①—②—③—④—⑤—⑥—⑦

(17) 나는 이 브랜드에서 다른 브랜드로 바꾸게 되면 더 좋지 않을 수도 있다.()

매우 그렇지 않다

보통이다

매우 그렇다

①—②—③—④—⑤—⑥—⑦

