

소비자의 브랜드전환 및 재구매의 영향요인에 관한 연구

김 세 환*

A Study on the Factors Influencing the Brand Switch and Repurchase of Consumer.

Se-Hwan Kim

Abstract

The purpose of this study is to investigate factors affecting the brand switch and repurchase of consumers. A model was created in this study. The model has the following three features. First, a brand was divided pioneer and follower brand. Customers' recognition for the difference between the pioneer and follower brand was examined. The new definition of the brands was set up: "The pioneer brand-The first setting up brand in the customers' recognition and the follower brand-all brands besides the pioneer one. Second, the two cases were assumed for the brand switching of customers: repurchasing of the pioneer brand, switching from pioneer to follower one. Lastly, a choice factor for brands of customers was composed of price, prototypicality. Based on the features, influencing factors depending on customers' choice for products generally was investigated.

keyword

소비자행동, 브랜드전환, 재구매, 선발브랜드, 후발브랜드

I. 서론

본 연구에서는 기존의 정의와는 다른 새로운 선발브랜드에 대한 정의와 함께 기존의 여러 학자들에 의해 연구되었던 브랜드전환 및 재구매의 요인들 중에서 선발브랜드와 후

* 안산공과대학 산업경영과 교수

이 논문은 2003학년도 안산공과대학 학술연구비에 의하여 연구된 것임.

발브랜드간의 소비자들의 구매행동에 영향을 미칠 수 있는 요인들 중에서 전형성과 가격 요인을 중심으로 하여 소비자들의 구매선택이 어떻게 나타나고 있는지를 살펴보았다. 연구의 방법은 서울 및 경기도의 소비자 남녀 220명을 대상으로 일대일 면담법에 의한 설문조사를 실시하였다. 설문조사를 통하여 과거에서부터 가장 최근에 구매했던 제품들은 어떤 브랜드의 제품이었으며 브랜드의 전환이 발생한 경우와 새구매가 발생했을 경우에 어떤 요인이 가장 크게 영향을 미쳤는지를 국내에서 판매되는 휴대폰제품을 중심으로 분석을 실시하였다.

II. 이론적 고찰

1. 브랜드 선택요인에 관한 연구

Carpenter는 소비자는 제품 범주 내에서 정보처리와 제품의 전형성이 소비자가 제품을 선택하는데 영향을 미친다고 보았으며 동일한 제품범주내의 연속적인 제품을 평가하는데 있어서 선발브랜드에 대한 지식을 기준으로 후발브랜드를 평가하게 된다고 보았다.

Huffman은 제품이나 브랜드에 대한 전형성과 소비자의 선택과는 긍정적인 관계가 성립한다고 주장하였다. 전형성이 높은 항목은 친숙성이 높게 지각이 됨에 따라 선호도가 높아진다고 보았다.

Carpenter & Nakamoto는 소비자의 브랜드 전환과 관련된 연구에서 경쟁적인 측면에서 소비자가 브랜드 선택시 고려요인으로 제품의 특징 뿐 만 아니라 마케팅믹스변수를 모두 포함시켜서 연구를 해야 한다고 보았다. 그 결과 가격과 촉진 및 광고의 활동 등이 소비자의 브랜드전환과 유의한 상관관계가 있다는 연구결과를 제시하였다.

2. 선발브랜드와 후발브랜드에 관한 연구

(1) 선발브랜드에 관한 연구

Schmalensee는 선발브랜드를 “뚜렷이 구분되는 새로운 제품군에서의 최초로 모습을 드러낸 브랜드”라고 정의하였다.

Robinson은 선발브랜드를 “새로운 시장에서의 최초 진입자”라고 정의하였다. Muthukrishnan은 기존의 정의와는 다소 다르게 제품의 출시연도와는 무관하며 소비자들이 특정 제품군에서 구매를 할 때 첫번째 선택하는 제품으로 정의하였고, Al & Trout은 소비자의 머리 속에 가장 먼저 들어가서 자리잡은 브랜드가 바로 선발브랜드라고 소비자입장에서 선발브랜드에 대한 정의를 새롭게 내렸다. 국내의 연구에서 한민희, 이상혁, 황인석은 소비자의 마음속에 먼저 진입한 제품이라고 정의하였다.

본 연구에서는 선발브랜드에 대한 정의를 Al & Trout과 한민희 등의 주장을 토대로 하여 “소비자의 인식 속에 제일 먼저 자리잡은 브랜드”로 새롭게 정의하였다.

(2) 후발브랜드에 관한 연구

Shankar & Krishnamurthi은 혁신적인 후발브랜드는 선발브랜드와 비 혁신적인 후발브랜드에 비해 경쟁우위(높은 시장잠재력, 높은 반복구매, 빠른 성장 등)를 창출한다는 사실을 발견했다.

혁신적인 후발브랜드가 선발브랜드에 비해서 높은 시장잠재력과 높은 반복구매를 가져오며, 선발브랜드보다 빠르게 성장하며, 선발브랜드의 확산을 늦추고 선발 브랜드의 마케팅비용 효과성을 낮추고 혁신적인 후발브랜드의 확산이 경쟁상표의 매출을 감소시킨다는 점에서 혁신적인 후발브랜드는 불균형적인 이점을 지니게 된다. 그리고 혁신적인 후발브랜드는 선발브랜드와 비교해 볼 때 작은 잠재시장, 낮은 반복 구매율, 낮은 마케팅효과성을 갖고 후발브랜드는 적어도 두 가지 방법으로 선발브랜드를 앞설 수 있다고 한다.

첫째, 후발브랜드는 선발브랜드에 편승하여 선발브랜드를 능가할 수가 있다. 후발브랜드는 우월하고 간과된 제품포지션을 파악할 수 있고, 가격을 내릴 수도 있고, 광고와 유통에서 앞설 수 있기 때문에 선발브랜드를 추월한다.

둘째, 후발브랜드는 혁신을 통하여 선발브랜드를 따라잡을 수 있다. 제품 및 전략에서 혁신은 또 다른 제품범주로 포지셔닝을 할 수가 있고 선발브랜드와 후발브랜드의 경쟁은

후발브랜드가 선발브랜드를 앞설 수 있게 한다. 특히 혁신의 역할이 중시되는데, 혁신성은 브랜드의 상대적인 시장잠재력을 증가시키는 반면에 후발 진입은 브랜드의 잠재력을 감소시킨다고 주장하였다.

Hauser & Shugan은 선발브랜드가 시장에 부적절하게 포지셔닝할 경우, 후발브랜드와의 경쟁에 있어서 불리할 수 있음을 지적하여, 후발브랜드가 선발브랜드에 비해 현저하게 차별적인 포지셔닝을 하는 경우 높은 시장성과를 획득할 수 있음을 제시하고 있다. 그리고 마케팅 믹스의 변화를 통한 후발브랜드의 시장성과에 대한 연구에서도 후발브랜드가 상대적으로 낮은 가격과 집중적인 광고 집행을 통해 선발브랜드에 효과적으로 대응할 수 있다는 결과를 제시하고 있으며 시장점유율이 시장진입순서에 의해 많은 부분 설명되지만, 제품 포지셔닝과 판매 촉진 등의 전략적 옵션이 중요하므로, 후발브랜드도 높은 시장성과를 낼 수 있다고 주장하였다.

후발브랜드의 효과적인 경쟁전략을 살펴보면 후발브랜드의 경쟁적인 이점을 창출하기 위한 문제는 선발브랜드가 처음 시장에 출시되었을 때 직면했던 문제와 동일하다고 볼 수 있다. 즉, 소비자의 시용(trial)을 유도하여 경험을 통해 후발브랜드의 속성을 평가하도록 하는 것이 후발브랜드가 직면한 문제라고 볼 수 있다. 따라서, 후발브랜드의 관점은 소비자의 주의를 끌어 사용을 유도하는 것으로 볼 수 있다. 후발브랜드가 소비자의 시용 및 지속적인 사용을 유도하기 위해서는 선발브랜드에 대응한 효과적인 경쟁전략이 필요하다. 앞서 제시한 이에 대한 선행연구를 통하여 살펴보면, 후발브랜드의 효과적인 경쟁전략은 마케팅 믹스에 의한 경쟁전략과, 차별화 또는 혁신에 의한 경쟁전략 등의 두 가지 방향으로 제시되고 있다.

마케팅 믹스에 의한 경쟁전략에 대해서 살펴보면 제품군 내의 경쟁브랜드에 대한 소비자의 선호를 파악함으로써, 마케팅 믹스 활동을 통해 선발브랜드의 제품이 간과하고 있던 제품 포지션을 강화할 수 있다.

Urban은 후발브랜드의 경쟁전략으로 선발브랜드에 대비한 저가정책 및 공격적인 광고비 지출과 더불어 독특한 속성에 의한 제품 차별화를 지적하였다.

Shanker은 실증연구를 통해 혁신적인 후발브랜드는 시장잠재력 및 시장 침투력, 그리고 반복 구매율 등이 선발브랜드보다 더 높기 때문에 선발브랜드보다 시장성과가 더 높다는 결과를 제시하여 후발브랜드의 가장 효과적인 경쟁전략은 가격혁신이라고 지적하였다.

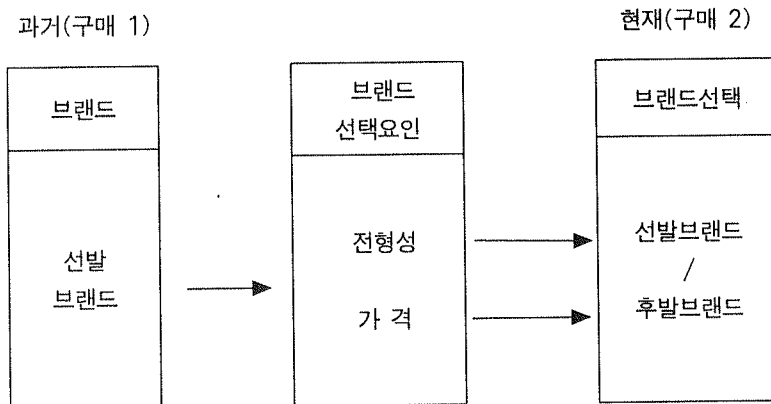
Zhang & Markman은 후발브랜드가 전형성이 높은 제품군에 진입하는 경우, 선발브랜드의 속성을 강화시킨 차별화 전략을 사용하는 것이 더 효과적이라는 연구결과를 제시하였다는 점에 주목할 만하다.

Ⅲ. 연구모델

1. 연구모델의 설계

본 연구에서는 지금까지 앞에서 살펴보았던 선발브랜드와 후발브랜드의 이점에 관한 연구들과 브랜드의 전환 및 재구매와 관련된 연구들을 토대로 하여 선발브랜드 및 후발브랜드 간의 브랜드 선택요인인 가격, 전형성의 두 가지 요인이 과연 소비자의 브랜드전환 및 재구매에 영향을 미쳤는지를 휴대폰 제품을 대상으로 살펴보기 위하여 다음과 같은 연구모델을 도출하였다.

〈그림 3-1〉 연구모델



2. 연구가설

연구의 방향을 설정하고 연구문제에 대한 잠정적인 해답이 될 연구가설은 지금까지 논의된 이론적인 배경을 통하여 논리적으로 도출하였다. 본 연구의 핵심문제는 소비자가 브랜드를 선택하는데 있어서 중시한 요인이 무엇인지를 알아보기 위한 것이므로, 이러한 문제의 해결을 위하여 다음과 같은 가설들을 도출하였다.

[가설 1] 선발브랜드에서 후발브랜드로 전환한 소비자들은 가격(저렴성)을 중요시한다.

일반적으로 신제품의 초기 시장에서 선발브랜드의 제품이 출현한 이후에 후발브랜드의 제품이 출현할 때에는 소비자들에 대하여 가격경쟁력을 갖추기 위해서 선발브랜드의 가격보다는 좀더 낮은 가격으로 출시를 하는 것이 후발브랜드 제품의 일반적인 형태라고 볼 수가 있다. 또한 소비자들도 신제품이 출시가 된 지 오랜 기간이 지나고 후발브랜드의 제품들도 많이 출현을 하게 되었을 시기에는 같은 종류의 제품이라면 가격적으로 부담이 좀 덜한 제품을 구매하는 경향도 나타나고 있다.

Shanker의 연구에서 보면 선발브랜드와 후발브랜드간의 각각의 영향을 변수에 포함한 연구에서 후발브랜드 제품을 생산하는 기업에서의 마케팅비용이나 가격적인 요인에 따라서 시장점유율이 심하게 변동되어질 수 있다고 주장하였다. 그리고 Gatignon도 후발브랜드가 선발브랜드를 따라잡기 위해서는 저가격의 제품을 출시하면 가능성이 있다고 보았으며 Robinson 또한 후발브랜드 기업에 대한 마케팅믹스의 반응을 조사한 결과 가격을 통한 마케팅 믹스변수가 효과적이라고 주장하였으며, Hauser & Shugan도 후발브랜드의 경우에는 가격변수가 영향을 끼칠 수 있다고 주장한 연구를 토대로 하여 가설을 세웠다.

[가설 2] 선발브랜드를 계속 재구매한 소비자들은 브랜드의 전형성을 중요시한다.

일반적으로 소비자들은 어떤 제품에 대해서 사용을 해 본 이후에 그 제품에 대해서 만족을 하게 되면 브랜드의 전환을 생각하지 않고 지속적으로 같은 제품의 브랜드를 계속 구매하려는 경향이 나타나며 또한 가장 인상적인 브랜드 즉, 전형성이 있는 제품에 대해서는 계속해서 재구매를 하려고 하는 소비자의 태도가 나타나는 경향이 있다.

먼저 Carpenter의 연구에서 보면 선발브랜드의 이점을 지닌 제품들은 브랜드의 전형성이 높게 나타난다고 주장하였다.

Schmalensee도 시장에 처음 진입한 선발브랜드는 소비자의 인지도와 전형성이 높고 또한 소비경험이 부정적이지 않는 한 계속적으로 선발브랜드를 계속 반복 구매한다고 주장하였다. Kardes는 선발브랜드는 그 제품이 속한 제품범주 내에서 최초의 제품이라는 이유로 소비자들에 의해서 대표적이라는 속성이 발생한다는 주장을 토대로 하여, 전형성이 높은 선발브랜드는 소비자가 브랜드를 선택하는 데 있어서 계속해서 일관성을 갖게 될 것

이라고 보았다.

IV. 실증연구 및 결과분석

1. 표본 및 자료수집

본 연구를 위한 표본은 서울 및 경기지역에 있는 남녀 220명을 대상으로 일대일 면접법에 의한 설문조사를 실시하였으며 SPSS10.0프로그램을 이용한 분산분석을 실시하였다.

2. 자료의 분석

(1) 주요 변수의 기술 통계치

1) 브랜드전환 집단별 빈도

<표 4-1>을 중심으로 브랜드전환에 따른 빈도를 살펴보면 선발브랜드를 계속 구매하고 있는 응답자는 144명, 선발브랜드에서 후발브랜드로 브랜드의 전환을 한 응답자는 76명으로 나타났다.

<표 4-1> 브랜드전환 집단별 빈도

브랜드전환 집단	빈도(명)	백분율(%)
선발 → 선발	144	65.5
선발 → 후발	76	34.5

2) 평가항목별 중요도, 평점 및 가중평점

평가항목별 중요도와 평점, 그리고 중요도와 평점을 곱한 가중평점의 평균을 보면 <표 4-2>와 같다. 가격과 전형성이 구매에 있어 유사한 수치로 중요한 평가항목인 것으로

나타났다.

〈표 4-2〉 평가항목별 중요도, 평점 및 가중평점

평가항목	중요도(A)	평점(B)	가중평점(A*B)
가 격	3.3548	4.3256	14.5115
전형성	3.4562	4.3458	15.0199

(2) 가설 검증

1) 가중평점에 대한 다변량 및 단일변량 F-검증

〈표 4-3〉 다변량검증 결과

다변량 검증통계량	값	F(6, 202)	유의확률
Pillai's Trace	.943	623.506	.000

〈표 4-3〉는 두 개의 평가항목에 대한 다변량 F-검증결과를 요약하고 있다. 여기서 보면 다변량 검증통계량인 Pillai의 트레이스 값이 통계적으로 유의적인 것으로 나타나고 있어, 두 집단 간의 평가항목의 평균에 있어 차이가 있음을 보여주고 있다.

〈표 4-4〉는 종속변수인 평가항목별 단일변량 F-검증결과로, 이는 각각의 평가항목에 있어 두 개의 브랜드전환 집단 간에 가중평점에서의 평균이 통계적으로 유의적인 차이가 있는가를 검증하고 있다. 단일변량 F검증을 실시한 결과에서 보면 모든 속성들에 대해서 유의한 것으로 나타났다.

〈표 4-4〉 단일변량 F-검증 결과

평가항목	모형 평균 제곱	오차 평균 제곱	F(3, 207)	유의확률
가 격	2347.645	62.453	34.538	.000
전형성	5423.253	57.223	84.537	.000

2) 집단 간 가중평점의 다중비교

<표 4-5>는 두 집단의 가중평점의 평균을 보여주고 있다. 여기서 나타난 두드러진 특징을 보면, 가격의 경우에 선발-후발집단의 평균값이 여타집단에 비해 높은 것으로 나타나고 있다. 전형성의 경우에도 선발-선발집단의 평균값이 상대적으로 다른 집단에 비해서 높은 것으로 나타나고 있다.

<표 4-5> 집단별 가중평점의 평균

평가항목	집 단	
	선발-선발	선발-후발
가 격	11.4355	30.5263
전형성	32.6846	9.6391

<표 4-6>은 제품 / 평가항목별로 두 집단 간에 어떤 차이가 있는가를 살펴보기 위해 Scheffe 검증을 통해 다중비교를 실시한 결과를 요약하고 있다.

한편, 다중비교의 대상이 되는 평가항목은 앞서 단일변량 F-검증결과 유의적인 것으로 나타난 항목, 즉 가격, 전형성이 포함된다. 각각의 제품에 있어서

첫째, 가격의 경우 선발-선발집단은 선발-후발집단에 비해 가중평점의 평균차가 낮은 것으로 나타났다. 이는 선발브랜드에서 후발브랜드로 전환하는 경우, 가격이 크게 영향을 미치고 있음을 보여준다.

둘째, 전형성의 경우 선발-선발집단은 선발-후발집단에 비해 가중평점차가 높은 것으로 나타났다. 이는 선발브랜드를 계속 구매하는 응답자의 경우, 전형성이 크게 영향을 미치고 있음을 보여준다.

<표 4-6> 집단 간 다중비교 결과

종속 변수	(I) 전환	(J)전환	평균차이(I-J)	표준 오차	유의 확률
가 격	선선	선후	-21.537*	1.634	.000
전형성	선선	선후	28.8354*	1.253	.000

(3) 가설 검증의 요약

앞에서 분석한 자료들을 바탕으로 본 연구에서 제시했던 두 가지 가설들의 검증결과를 요약하면 다음과 같다.

[가설 1]은 선발브랜드에서 후발브랜드로 브랜드 전환을 한 소비자의 경우, 가격요인이 가장 크게 영향을 미쳤을 것으로 보고 있다. 이러한 가설이 채택되기 위해서는 각각의 평가항목에 대한 단일변량 F-검증에 있어 가격이 유의적이어야 하며, 선발브랜드에 비해 후발브랜드에 대한 가격(저렴성) 평점이 높아야 하고, 집단 간 다중비교에 있어, 선발-후발 집단의 경우 브랜드를 전환하는 것이므로, 여타집단에 비해 가격에서의 가중평점차가 커야만 한다.

단일변량 F검증을 보면 가격이 유의적인 것으로 나타나고 있다. 집단별 가중평점의 평균에서도 선발브랜드에서 후발브랜드로 전환을 한 소비자의 가격평점이 선발브랜드를 계속 구매하는 소비자집단에 비해 현저하게 높다는 것을 알 수가 있다. 집단 간 다중비교에서도 선발브랜드에서 후발브랜드로 전환을 한 소비자집단이 선발브랜드를 계속 구매한 소비자집단에 비해 뚜렷하게 평균차이가 나타나고 있음을 볼 수가 있다.

따라서 가설 1은 채택되었다.

[가설 2]는 선발브랜드를 계속 사용하고 있는 소비자는 브랜드전환을 한 소비자집단이나 후발브랜드를 계속 사용하고 있는 소비자에 비해 선발브랜드의 전형성이 가장 크게 영향을 미쳤을 것으로 보고 있다. 이러한 가설이 채택되기 위해서는 각각의 평가항목에 대한 단일변량 F-검증에 있어 전형성이 유의적이어야 하며, 후발브랜드에 비해 선발브랜드에 대한 전형성 평점이 높아야 하고, 집단 간 다중비교에 있어, 선발-선발 집단의 경우 동일브랜드를 구매하는 것이므로, 여타집단에 비해 전형성에서의 가중평점차가 작아야만 한다.

단일변량 F검증을 보면 전형성이 유의적인 것으로 나타나고 있다. 집단별 가중평점의 평균에서도 선발브랜드를 계속 구매하는 소비자의 전형성 평점이 브랜드전환을 한 소비자집단이나 후발브랜드를 계속 사용하고 있는 소비자에 비해 현저하게 높다는 것을 알 수가 있다.

집단 간 다중비교에서도 선발브랜드를 계속 구매한 소비자의 경우가 브랜드전환을 한 소비자집단이나 후발브랜드를 계속 사용하고 있는 소비자에 비해 뚜렷하게 평균차이가 나

타나고 있음을 볼 수가 있다.

따라서 가설 2도 역시 채택되었다.

지금까지의 가설검증에 대한 결과를 요약 정리하면 다음 <표 4-9>와 같다.

<표 4-9> 가설검증 요약

가설	채택/기각
가설 1 : 선발브랜드에서 후발브랜드로 전환한 소비자 집단은 다른 집단에 비해 가격 (저렴성) 을 중요시한다.	채택
가설 2 : 선발브랜드를 계속 구매한 소비자집 단은 다른 집단에 비해 전형성을 중요시한다	채택

V. 결 론

본 연구에서는 소비자들이 제품을 선택하는데 있어서 어떠한 요인이 가장 크게 영향을 미쳤는지를 살펴보았다.

국내에서 판매되는 휴대폰 제품을 연구대상으로 선정하여 평가하였는데, 선발브랜드에서 후발브랜드로 전환하는 경우에는 가격이 공통적으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 선발브랜드를 계속 구매하는 소비자는 전형성 요인이 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구를 통한 시사점을 요약해보면 다음과 같다.

첫째, 학문적으로는 기존의 연구와 마찬가지로 선발브랜드를 계속 구매하는 소비자의 경우에는 전형성요인이 가장 큰 영향을 미치고, 선발브랜드에서 후발브랜드로 전환한 경우에는 가격요인이 가장 큰 영향을 미친다는 것이 본 연구에서 다시 한번확인이 되었다.

둘째, 기업에게 주는 시사점으로는 소비자의 마음속에 선발브랜드로 인식이 되어 있는 기업은 전형성의 요인을 보다 더 잘 부각시킬 수 있는 마케팅 전략을 찾아서 지속적으로 추구하여야 할 것이며, 또한 소비자의 마음속에 후발브랜드로 인식이 되어 있는 기업은

선발브랜드를 따라잡기 위한 양질의 제품을 생산하는 노력과 더불어서 가격적인 요인에 있어서 경쟁력을 갖춘 마케팅전략이 필요할 것이다.

이와 같이 기업들은 소비자의 마음을 보다 잘 이해하여 소비자의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 그러한 제품을 생산하는데, 경주해야할 것이며, 급변하는 현대사회에서 살아남기 위해서는 단순히 소비자의 욕구를 파악하여 충족시키는 것 뿐 만 아니라 기업이 앞서서 소비자의 내재된 욕구를 개발해 나가야 할 것이다.

마지막으로 본 연구의 한계점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 실증분석 대상제품에 대한 구성상의 문제로서 나름대로는 다양한 제품을 대상으로 분석을 하려고 노력을 했으나 편의품과 전문품은 제외를 하였다. 그 이유는 편의품과 같은 경우에는 과거에 구매했던 제품들의 횟수가 빈번하기 때문에 과거의 기억을 정확하게 되살려서 질문에 응답을 할 수가 없다. 즉, 답변에 대한 신뢰성이 다소 떨어질 수가 있다는 문제점이 있고, 전문품과 같은 경우에도 소비자가 전문적인 성향이나 브랜드 로열티를 갖고 제품을 구매하기 때문에 본 연구에서 살펴보기 위한 브랜드전환에 영향을 미치는 요인과는 다소 차이가 발생한다는 문제점이 있다. 그리하여 선매품으로 국한하였으며 구매의 빈도차원에서 현재 사용 중인 제품만을 대상으로 조사한 것이 한계점이라고 할 수가 있겠다.

둘째, 실증분석에 있어서 각각의 두 가지 속성에 대해서는 구매의 가중치는 변화될 수가 있다는 것이다. 즉, 가중치의 변화에 따라서 값이 서로 다르게 나올 수도 있다는 점을 밝혀둔다.

셋째, 실증분석에 있어서 시간(시점)에 대한 부분, 즉 과거시점에서 제품을 구매했을 경우와 현재시점에서 제품을 구매한 경우의 차이를 알아보아야 하는데 그러한 부분들이 본 연구에 있어서 다루지 못한 것이 아쉬운 점이다. 향후에는 이러한 미진한 부분들을 좀 더 보완하여 연구를 해야 할 것이다.

참고문헌

[1] 국내문헌

- 1) 한민희 · 이상혁 · 황인석, 1996, “시장선도이점에 대한 소비자관점의 연구”, 소비자학회지, pp.127 ~ 145.

[2] 외국문헌

- 1) Al, Richard. T. & F. Trout, Competitive Strategy, New York:Free Press, 1999.
- 2) Alpert, Frank. H. & Michael. A. Kamins, “Pioneer Brand Advantage and Consumer Behavior : A Conceptual Framework and Propositional Inventory”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22, No.3(Summer), 1994, pp.244 ~ 253.
- 3) Bowman, Douglas. & Hubert. Gatignon, “Determinants of Competitor Response Time to a New Product Introduction”, Journal of Marketing Research, Vol.32(February), 1995, pp.42 ~ 53.
- 4) Buzzell, Robert. D. & Paul. W. Farris, “Marketing Cost in Consumer Goods Industries”, Indiana University Press, 1977, pp.122 ~ 145.
- 5) Carpenter, Gregory. S. & Kent, Nakamoto, “Market Pioneering, Learning and Preference, “Advances in Consumer Research”, Vol.15, 1988, pp.275 ~ 279.
- 6) Carpenter, Gregory S., Kent. Nakamoto & Gurumurthy. Kalyanaram, “Order of Entry Effects on Consumer Memory and Judgment: An Information Integration Perspective”, Journal of Marketing Research, 29(August), 1992, pp.343 ~ 357.
- 7) Carpenter, Gregory., R. Lehmann., Kent. Nakamoto & W. Suzanne. Walichi, “Pioneering Disadvantage : Consumer Response to Differentiated Entry and Imitation”, Journal of Marketing Research, 1995, pp.34 ~ 45.
- 8) Chinho Lieng., Wing. Wu & Zhing. Wang, “The Effect of the Brand switching and Brand loyalty”, Advances in Consumer Research, 2000, pp.35 ~ 47.
- 9) Cooper, Robert. G., “The Dimensions of Industrial New Product Success and Failure”, Journal of Marketing, Vol.43 (summer), 1979, pp.93 ~ 103.

- 10) Gatignon, Hubert., Barton. A. Weitz & Pradeep. Bansal., "Brand Introduction Strategies and Competitive Environments", *Journal of Marketing Research*, Vol.27, (Nov), 1990, pp.390~401.
- 11) Gatignon, Hubert., Erin. Anderson & Kristian. Helsen, "Competitive Reaction to Market Entry :Explaining Interfirm Difference", *Journal of Marketing Research*, Vol.26, (Feb), 1989, pp.44~55.
- 12) Glazer, Abis., "The Advantages of Being First", *American Economic Review*, 1996, p.78.
- 13) Golder, Peter. N. & Gerald. J. Tellis, "Pioneer Advantage: Marketing Logic of Marketing Legend?", *Journal of Marketing Research*, Vol.30,(May), 1993, pp.158~170.
- 14) Golder, Peter. N. & Gerald. J. Tellis, "First to Market, First to Fail ? Real Causes of Enduring Market Leadership", *Sloan Management Review*, Winter, 1996, pp.65~75.
- 15) Hauser, John. R. & Steve. M. Shugan, "DefensiveMarketing Strategies", *Marketing Science*, Vol.2(Fall), 1983, pp.319~360.
- 16) Kalyanaram, Gurumurthy. & Glen. L. Urban, "Dynamic Effects of Order of Entry on Market Share, Trial Penetration and Repeat Purchases for Frequently Purchased Consumer Goods", *Marketing Science*, Vol.11, (Summer), 1992, pp.235~250.
- 17) Karakaya, Fahri. & Michael. J. Stahl, "Barriers to Entry and Market Entry Decision in Consumer and Industrial Goods Markets", *Journal of Marketing* 53(April), 1989, pp.80~90.
- 18) Kardes, Frank. R., Gurumurthy. Kalya naram, Murali.Chandrashekarana & Ronald. J. Dornoff, "Brand Retrieval, Consideration Set Composition, Consumer Choice .and the Pioneering Advantage", *Journal of Consumer Research*, Vol.20(June), 1993 pp.62~75.
- 19) Lieberman, Marvin. B. & David. B. Montgomery, "First-Mover Advantages", *Strategic Management Journal*, Vol. 9, 1988, pp.41~58.
- 20) Lilien, Gary. L. & Yoon. Eunsang, "The Timing of Competitive Market Entry: An Exploratory Study of New Industrial Products", *Management Science*, Vol.36(May)1990, pp.568~585.
- 21) Lippman, Steve A. & Richard P. Rumelt, "Uncertain Imitability; An Analysis of Interfirm Differences in Efficiency under Competition", *Bell Journal of Economics*, 13(Autumn), 1982, pp.418~438.
- 22) Michael, Macloskey., "The Stimulus Familiarity Problem in Semantic Memory Research", *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, Vol.19 (August), 1980, pp.485~502.

- 23) Macmillan, Iory. C., "Preemptive Strategies", *Journal of Business Strategy*, Vol.4(Fall), 1983, pp.16~26.
- 24) Madique, Modesto. A. & Billie. Jo. Zeiger, "A Study of Success and Failure in Product Innovation ; The Case of the U.S. Electronics Industry ", *IE Transactions on Engineering Management* (Nov), 1984, pp-203.
- 25) Mahajan, Vijav., Subhash. Sharma & Robert. D. Buzzell, "Assessing the Impact of Competitive Entry on Market Expansion and Incumbent Sales", *Journal of Marketing*, Vol. 57, (July), 1993, pp.39~54.
- 26) Michael, Steve. M. & Chals. Dev," An Empirical Study of Brand Switching for a Retail Service", *Journal of Retailing* Vol.70, 1999. pp.267~281.
- 27) Muthukrishnan, Avichy. V, "Decision Ambiguity and Incumbent Brand Advantage", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22(June), 1995, pp.98~109.
- 28) Muthukrishnan, Latin., "Brand Advantage", *Journal of Consumer Research*, Vol. 42(June), 1999, pp.81~95.
- 29) Parker, Philip. M. & Hurbert. Gatignon, "Order of Entry, Trial Diffusion, and Elasticity Dynamics: An Empirical Case", *Marketing Letters*, 13 (January), 2001, pp.95~109.
- 30) Porter, Michael., *Competitive Strategy*, New York: Free Press, 1980.
- 31) Robinson, William. T., Claes. Fornell & M. Sullivan, "Are Market Pioneers Intrinsically Stronger and Than Later Entrants?", *Strategic Management Journal*, Vol.13, 1992, pp.609~624.
- 32) Schmalensee, Richrd., "Producer Differentiation Advantages of Pioneering Brands", *American Economic Review*, Vol.72 (June), 1982, pp.349~365.
- 33) Shanker, Carlo. & Lamvin. Krishnamurthi, "Late Mover Advantage," *Journal of Marketing Research*, Vol. 50 (February), 2000, pp.254~260.
- 34) Srinivasan, Karin., "Pioneering Versus Earlying in New Product Market", published ph. D. dissertation, University of California, Los Angeles, 1988, pp.1~12.
- 35) Sujan, Mita. & James. Bettman, "The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research", *Journal of marketing Research*, Vol. 31(November), 1989, pp.454~467.
- 36) Szymanski, David. M., Lisa. C. Troy & Sundar. G. Bharadwaj, "Order of Entry and Business Performance: An Empirical Synthesis and Reexamination", *Journal of Marketing*,

Vol.59(October), 1995, pp.17~33.

- 37) Urban, Glen. L., Theresa. Carter, Steven. Gaskin & Zofia. Mucha, "Market Share Rewards to Pioneering Brands: An Empirical Analysis and Strategic Implications", *Journal of Marketing Research*, Vol. 32(June), 1986, pp.645~659.
- 38) Vanderwerf, Peter. A. & Jona. F. Mahon, "Meta-Analysis of the Impact Research Methods on Findings of First-Mover Advantage" *Management Science*, Vol.43(november), 1987, pp.1510~1519.
- 39) Venkatesh, Shanker., Gregory. S. Carpenter & Lakshman .Krishnamurthi, "Late Mover Advantage : How Innovative Late Entrants Outsell Pioneers", *Journal of Marketing Research*, Vol. 35 (February), 1988, pp.54~70.
- 40) Weitz, Barton. A, "Introduction to Special Issue on Competition in Marketing", *Journal of Marketing Research*, Vol. 22 (August), 1985, pp.229~236.
- 41) Wernerfelt, Birger.& Aneel. Karnani, "Competitive Strategy Under Uncertainty", *Strategic Managament Journ* Vol.8, 1987, pp.187~194.
- 42) Zhang, Shi. & Arther. B. Markman, "Overcoming the Early Entran Advantage Role of Alignable and Nonalignable Differences", *Journal of Marketing Research* 35(November), 1988, pp.413~426.