

브랜드이미지가 소비자의 행동에 미치는 영향에 관한 연구

김 세 환* · 김 중 완**

A study on the Influence of Consumer Behavior on the Brand Image

Se-Hwan, Kim · Jong-Wan, Kim

ABSTRACT

The prior studies for consumer-brand relationships vested brands with personalities after had personified them. In these studies, a brand become the object of consumer's attitude, and former researchers investigated the types and styles of consumer-brand relationships based on this theory. However, I though that these studies did not follow the original concept of 'relationship' for they approached consumer as the subject and a brand as the object.

keyword 소비자행동, 브랜드이미지

I. 서 론

최근에는 제품의 진입 장벽이 낮아지고, 치열한 경쟁 환경 속에서 자사 제품의 다양한 마케팅을 사용하고 있으며 제품의 이미지나 기업의 이미지를 통하여 제품의 차별화를 실시하고 있다. 그러한 점에서 제품의 닉네임이라는 것은 공급자 위주가 아니라 소비 위주의 브랜드화라는 개념으로 볼 수 있을 것이다. 브랜드로서의 닉네임은 제품에 이미지와 개성, 신뢰를 부여함으로써 제품의 가치를 상승 시켜주는 역할과 더불어 실제 시장에서의 제품의 판매량에도 영향을 미친다고 할 수 있다. 닉네임 마케팅은 소비자에게 자사 제품의 이미지를 부각 시켜야 하는 기업의 입장에서 제품의 판매에 크게 영향을 미침에 따라 제품의 마케팅 전략으로 크게 활용 되고 있다. 이러한 닉네임은 기업과 소비자와의 사이에서 하나의 트렌드가 되고 있으며 기업은 이를 제품의 판매를 위한 마케팅에 도입하고 있고, 소비자는 닉네임 제품을 통하여 특화되는 제품의 소비생활을 영위하고 있다. 그리하여 본 연구에서는 국내에서 판매되고 있는 휴대폰제품 중에서 닉네

* 안산공과대학 산업경영과 부교수

** 성균관대학교 대학원 경영학과 박사과정

인제품과 일반제품간의 차별화요인과 넉네임이 존재하는 제품과 존재하지 않는 일반 제품과의 판매량의 변화 및 인구통계학적인 변수를 통한 소비자들의 인지와 구매과정에서 상관계수가 어떻게 나타나는지를 살펴보고자 한다.

II. 가설 및 연구방법

먼저 본 연구의 목적을 토대로 두 가지 가설을 설정하였다.

가설1 : 제품의 넉네임은 제품의 판매량변화에 영향을 미칠 것이다.

가설2 : 제품의 넉네임은 인구통계학적 변수를 통한 소비자의 구매행동에 차별적인 영향을 미칠 것이다.

제품에 대한 소비자의 구매행동에 대한 조사 연구를 위하여 2차 자료를 통한 넉네임과 관련된 제품의 판매량을 조사하였고, 넉네임이 있는 제품과 일반제품 간의 차이를 분석하였으며, 설문지를 이용한 조사 방법을 통하여 각각의 인구통계학적 변수에 따른 소비자의 구매행동 사항을 실증분석 하였다.

설문 조사는 서울, 경기지역을 대상으로 조사하였으며, 수집된 자료는 SPSS win프로그램을 이용하여 분석하였다.

III. 실증 분석 및 결과

제1절 자료의 분석

본 연구를 통해 수집된 연구대상의 일반적인 특성에 대한 빈도분석은 다음과 같다. 성별에서는 전반적으로 성 비율이 비슷하게 나타나고 있으며, 연령대에서는 주로 학생계층과 젊은 층이 다수의 분포를 이루고 있다.

<표 1> 표본의 통계치

변수명	변수값	빈도(명)	비율(%)
성별	남 성	125	52.0
	여 성	115	48.0
	합 계	240	100.0
연령	고 등 학 생	34	14.2
	1 9 ~ 2 4 세	68	28.3
	2 5 ~ 2 9 세	57	23.8
	3 0 ~ 3 4 세	46	19.2
	3 5 ~ 3 9 세	25	10.4
	4 0 세 이 상	10	4.2
	합 계	240	100.0
직업	고 등 학 생	35	14.6
	대 학 생	34	14.2
	진 문 직	57	23.8
	기술, 생산직	41	17.1
	영업, 서비스직	23	9.6
	전 업 주 부	25	10.4
	기 타	25	10.4
	합 계	240	100.0
학력	고등학교 재학 중	27	11.3
	고 졸 이 하	26	10.8
	대 학 교 재 학	97	40.4
	대 졸	67	27.9
	대 학 원 이 상	23	9.6
	합 계	240	100.0
소득수준	100만원 미만	18	7.5
	100~200만원	43	17.9
	200~300만원	88	36.7
	300~400미만	56	23.3
	400만원 이상	35	14.6
	합 계	240	100.0

제2절 선호브랜드와 이유

소비자들이 일반적으로 선호하는 브랜드의 제품은 무엇이며, 그 이유는 무엇인지에 대한 질문에 대한 답변은 아래와 같다.

<표 2> 선호 브랜드와 이유

	구 분	빈도	퍼센트
선호 브랜드	삼 성	121	50.5
	L G	32	13.3
	팬 텍 & 큐 리 텔	5	2.1
	스 카 이	79	32.9
	모 토 로 라	1	0.4
	K T F	1	0.4
	V K	1	0.4
	합 계	240	100.0
선호이유	닉 네 임 브 랜 드	34	14.2
	개 성	19	7.9
	제 품 브 랜 드	22	9.2
	력 셔 리 한 느 낌	15	6.3
	광 고	25	10.4
	기 업 의 이 니 지	78	32.5
	제 품 의 품 질	45	18.8
	기 타	2	0.8
	합 계	240	100.0

제3절 니네임 제품 판매량

니네임 폰의 판매량을 살펴보면 6개의 모델 중 4개의 제품 정도가 니네임을 지닌 것으로 알 수 있는데 자료에서 보는 바와 같이 니네임이 존재하는 휴대폰이 절대적으로 매출에 큰 영향을 미친다고 해석하기에는 무리가 따르지만 일반적으로 니네임을 지닌 휴대폰이 중/고가에 포지셔닝 되어 있으므로 제품판매에 제품의 사양과 디자인 등과 함께 어울려서 어느 정도 영향을 미치고 있음을 알 수가 있다.

<표 3> 닥네임제품 판매량

	출시모델	판매기종(월 5만대 이상 판매된 기종)	
삼성전자	28	2	SCH-X850 SPH-V4409
LG전자	19	3	LP300 SD230 LP870
팬택&큐리텔	12	1	PG-K650
계	59	6	

제4절 닥네임 제품의 브랜드 영향도 분석

닥네임 폰의 브랜드 영향도는 라이프스타일 요인분석의 결과 브랜드를 중시하는 요인을 통하여 휴대폰 구매시 브랜드를 중요하게 생각하는 사람들이 닥네임 폰을 사용할 것이라는 가설 검증을 실시하였다. 향후 닥네임 폰을 사용할 의지가 있는 집단과 없는 집단으로 구분하여 그 두 집단의 브랜드 선호 점수를 알아보는 t검증을 실시하였으며 그 결과는 <표 4>와 같다. 향후 닥네임 폰을 사용하겠다는 그룹은 브랜드 선호도 점수가 4.32로 향후 닥네임 폰을 사용할 의사가 없는 집단의 평균 점수 4.11보다 높게 나타났으며, 향후 닥네임 폰 사용의사가 있는 집단과 없는 집단의 브랜드 선호도에 대한 점수가 차이가 있음을 알 수 있다. 그러므로 닥네임은 제품에 있어 하나의 브랜드로 활용이 되고 있다고 볼 수 있겠다.

<표 4> 닥네임 제품 사용의사에 따른 브랜드 선호도 점수 차이 비교 >

구분	빈도	평균값	표준편차	t	p
향후 사용 집단	126	4.32	1.25	1.723	.064
향후 비사용 집단	114	4.11	1.63		

IV. 인구통계학적 변수에 의한 소비자의 구매행동에 미치는 영향 분석

제1절 닉네임 제품 인지 여부

소비자들을 대상으로 닉네임을 지니고 있는 휴대폰에 대하여 소비자들이 그것을 인지하고 있는지에 대한 질문에 전체 240명 중에서 약 87%에 해당하는 209명이 닉네임 폰에 대하여 알고 있다고 응답을 하였다. 각각의 인구통계학적 변수별로는 남성이 여성보다 조금 더 높은 인지도를 보여주고 있으며 중고생과 같은 어린 학생보다는 대학생 이상과 직장인들이 닉네임 휴대폰에 대하여 더욱 많이 인지하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 직업별로는 기술/생산직에 종사하는 사람들은 보다 많은 닉네임 휴대폰을 인지하고 있는 것으로 나타났다.

제2절 닉네임 제품 사용 경험 유무

<표 5> 일반적 특성에 따른 닉네임 제품 사용 경험 유무

변수		예	아니오	합계	X ²	p-value	
성별	남	빈도	56	73	129	.435	.321
		%	43.4	56.6	100.0		
	여	빈도	35	76	111		
		%	18.2	81.8	100.0		
연령	16~24세	빈도	28	50	78	2.745	.283
		%	28.1	71.9	100.0		
	25~29세	빈도	21	51	72		
		%	27.5	72.5	100.0		
	30~34	빈도	13	37	53		
		%	10.0	90.0	100.0		
	35세이상	빈도	14	23	37		
		%	25.0	75.0	100.0		
직업	학생	빈도	24	40	64	3.243	.183
		%	17.9	82.1	100.0		
	전문직	빈도	30	39	69		
		%					

학력		%	34.5	65.5	100.0		
	기술/ 생산직	빈도	35	51	86		
		%	22.2	77.8	100.0		
	기타	빈도	10	11	21		
		%	16.0	84.0	100.0		
	중고생	빈도	7	24	31		
		%	22.6	77.4	100.0		
	대재	빈도	4	4	50		
%		50.0	50.0	100.0			
대졸	빈도	10	44	114			
	%	18.5	81.5	100.0			
소득	대학원이 상	빈도	6	19	45	4.457	.028
		%	24.0	76.0	100.0		
	200만원 미만	빈도	14	27	41		
		%	34.1	65.9	100.0		
	200만원~ 300만원	빈도	9	32	74		
		%	22.0	78.0	100.0		
	300만원~ 400만원	빈도	1	19	110		
		%	5.0	95.0	100.0		
400만원 이상	빈도	3	13	15			
	%	18.8	81.3	100.0			
계	빈도		27	91	118		
			%	22.9	77.1	100.0	

제3절 닉네임 제품 구입 이유

< 표 6 > 일반적 특성에 따른 닉네임 제품 사용 경험 이유

변수		가계	디자인	이미지	기능	A/S	기업	기타	합계	X ²	p-value	
성 별	남	빈도	3	7	2	5	1	0	3	21	8.426	.129
		%	14.3	33.3	9.5	23.8	4.8	.0	14.3	100.0		
	여	빈도	1	0	2	0	1	1	1	6		
		%	16.7	.0	33.3	.0	16.7	16.7	16.7	100.0		
연	14~19	빈도	2	2	2	2	0	0	1	9	14.758	.508

령		%	22.2	22.2	22.2	22.2	.0	.0	11.1	100.0			
	20~29	빈도	1	4	1	0	1	1	3	11			
		%	9.1	36.4	9.1	.0	9.1	9.1	27.3	100.0			
	30~39	빈도	0	1	1	1	0	0	0	3			
		%	.0	33.3	33.3	33.3	.0	.0	.0	100.0			
	40이상	빈도	1	0	0	2	1	0	0	4			
%		25.0	.0	.0	50.0	25.0	.0	.0	100.0				
직업	학생	빈도	1	1	1	2	0	0	0	5	14.264	.589	
		%	20.0	20.0	20.0	40.0	.0	.0	.0	100.0			
	전문직	빈도	2	3	2	1	1	0	1	10			
		%	20.0	30.0	20.0	10.0	10.0	.0	10.0	100.0			
	기술/생산직	빈도	1	3	1	1	0	0	2	8			
		%	12.5	37.5	12.5	12.5	.0	.0	25.0	100.0			
기타	빈도	0	0	0	1	1	1	1	4				
	%	.0%	.0%	.0%	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	100.0%				
학력	중고생	빈도	1	1	1	2	0	1	1	7	11.538	.643	
		%	14.3	14.3	14.3	28.6	.0	14.3	14.3	100.0			
	대재	빈도	0	2	0	1	0	0	1	4			
		%	.0	50.0	.0	25.0	.0	.0	25.0	100.0			
	내졸	빈도	2	2	1	1	2	0	2	10			
		%	20.0	20.0	10.0	10.0	20.0	.0	20.0	100.0			
대학원 이상	빈도	1	2	2	1	0	0	0	6				
	%	16.7	33.3	33.3	16.7	.0	.0	.0	100.0				
소득	200만원 미만	빈도	2	6	2	1	0	0	3	14	14.324	.312	
		%	14.3	42.9	14.3	7.1	.0	.0	21.4	100.0			
	200~300만원	빈도	0	1	2	3	1	1	1	9			
		%	.0	11.1	22.2	33.3	11.1	11.1	11.1	100.0			
	300~400만원	빈도	1	0	0	0	0	0	0	1			
		%	100.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	100.0			
400만원 이상	빈도	1	0	0	1	1	0	0	3				
	%	33.3	.0	.0	33.3	33.3	.0	.0	100.0				
계	빈도	4	7	4	5	2	1	4	27				
	%	14.8	25.9	14.8	18.5	7.4	3.7	14.8	100.0				

제4절 다토크 제품 사용 경험 만족 정도

〈표 7〉 일반적 특성에 따른 다토크 제품 사용 만족도

변수		매우 불만족	보통	만족	평균	합계	X ²	p-value	
성 별	남자	빈도	1	9	10	3.40	20	.296	.657
		%	5.0	45.0	50.0		3.50		
	여	빈도	0	3	4	3.50	7		
		%	.0	43.0	57.0		3.36		
연 령	14~19세	빈도	1	3	4	3.25	8	5.209	.486
		%	12.5	37.5	50.0		3.50		
	20~29세	빈도	0	7	4	3.36	11		
		%	.0	63.6	63.6		3.60		
	30~39세	빈도	0	1	3	4.00	4		
		%	.0	25.0	75.0		3.25		
	40세 이상	빈도	0	2	2	3.50	4		
		%	.0	50.0	50.0		3.50		
직 업	학생	빈도	1	1	2	3.00	4	6.023	.187
		%	25.0	25.0	50.0		3.83		
	전문직	빈도	0	4	6	3.60	10		
		%	.0	40.0	60.0		3.38		
	기술/생산직	빈도	0	4	4	3.50	8		
		%	.0	50.0	50.0		3.00		
	기타	빈도	0	3	2	3.25	5		
		%	.0	75.0	25.0		100.0		
학 력	중고생	빈도	1	3	2	3.00	6	5.103	.276
		%	16.7	50.0	33.3		100.0		
	대재	빈도	0	2	2	3.50	4		
		%	.0	50.0	50.0		100.0		
	대졸	빈도	0	6	4	3.40	10		
		%	.0	60.0	40.0		100.0		
	대학원 이상	빈도	0	3	4	3.83	7		
		%	.0	43.0	57.0		100.0		
소 득	200만원 미만	빈도	0	6	8	3.57	14	8.523	.154
		%	.0	42.9	57.1		100.0		
	200~ 300만원	빈도	0	5	3	3.38	8		
		%	.0	62.5	37.5		100.0		
	300~ 400만원	빈도	0	1	1	3.00	2		
		%	.0	50.0	50.0		100.0		
	400만원 이상	빈도	1	0	2	3.00	3		
		%	33.3	.0	66.7		100.0		
계	빈도	1	12	13	3.42	27			
	%	3.7	44.4	48.1		100.0			

5. 향후 다펀 제품을 사용하고 싶은 이유

<표 8> 일반적 특성에 따른 다펀 제품 향후 사용이유

변인		디자인	기능	포평	품질	광고	이미지	기타	합계	X ²	p-value
성별	남	빈도	7	10	17	16	9	4	6	1.387	6.23
		%	10.1	14.5	24.6	23.2	13.0	5.8	8.7		
	여	빈도	3	3	5	7	2	0	3		
		%	13.0	13.0	21.7	30.4	8.7	.0	13.0		
연령	16-24세	빈도	1	5	5	4	2	0	2	16.429	.301
		%	5.3	26.3	26.3	21.1	10.5	.0	10.5		
	25-29세	빈도	5	3	8	7	3	2	3		
		%	16.1	9.7	25.8	22.6	9.7	6.5	9.7		
	30-34세	빈도	3	2	9	7	1	1	4		
		%	11.1	7.4	33.3	25.9	3.7	3.7	14.8		
	35세 이상	빈도	1	3	0	5	5	1	0		
		%	6.7	20.0	.0	33.3	33.3	6.7	.0		
직업	학생	빈도	2	4	4	3	3	0	1	9.735	.562
		%	11.8	23.5	23.5	17.6	17.60	0	5.9		
	전문직	빈도	2	1	7	8	2	1	4		
		%	8.0	4.0	28.8	32.0	8.0	4.0	16.0		
	기술/생산직	빈도	5	4	7	7	3	1	2		
		%	17.2	13.8	24.1	24.1	10.3	3.4	6.9		
	기타	빈도	1	4	4	5	3	2	2		
		%	4.8	19.0	19.0	23.8	14.3	9.5	9.5		
학력	중고생	빈도	3	4	5	4	5	1	1	9.564	.290
		%	13.0	17.4	21.7	17.4	21.7	4.3	4.3		
	대재	빈도	1	2	0	0	0	1	1		
		%	20.0	40.0	.0	.0	.0	20.0	20.0		
	대졸	빈도	3	5	10	12	6	1	5		
		%	7.1	11.9	23.8	28.6	14.3	2.4	11.9		
	대학원 이상	빈도	3	2	7	7	0	1	2		
		%	13.6	9.1	31.8	31.8	.0	4.5	9.1		
소득	200만원 미만	빈도	5	5	3	8	2	2	4	15.846	.107
		%	17.2	17.2	10.3	27.6	6.9	6.9	13.8		
	200~300만원	빈도	3	2	11	8	3	2	4		
		%	9.1	6.1	33.3	24.2	9.1	6.1	12.1		
	300~400만원	빈도	2	2	6	3	5	0	0		
		%	11.1	11.1	33.3	16.7	27.8	.0	.0		
	400만원 이상	빈도	0	4	2	4	1	0	1		
		%	.0	33.3	16.7	33.3	8.3	.0	8.3		
계	빈도	10	13	22	23	11	4	9			
	%	10.9	14.1	23.9	25.0	12.0	4.3	9.8			

V. 결 론

디지털 시대가 되면서 제품의 진입 장벽이 낮아지고 수많은 경쟁 제품이 출현하는 이와 같은 상황에서 자사의 제품을 차별화 하고 소비자에서 어필해야 하는 것은 마케팅 담당자에게 있어서 가장 중요한 부분이라고 할 수가 있을 것이다.

본 연구에서는 시장구매에서의 소비자와 구매의 영향도를 살펴보았는데 이것은 닉네임 자체가 지니는 영향력, 브랜드로서의 닉네임의 영향, 인구통계학적 선택요인을 통해 닉네임 폰의 구매 영향도 등의 세 가지로 요약할 수가 있다. 이것을 정리해보면 다음과 같다..

첫째, 닉네임 자체의 구매 영향도는 제품의 인지도가 높고, 제품의 사양이 일반사양보다 높은 위치에 있으므로 해서 제품의 판매도는 높은 편이라고 볼 수 있다. 제품의 판매상위 제품을 조사한 결과 닉네임을 갖는 제품의 상위 판매량이 높은 것을 알 수 있다.

둘째, 브랜드로써의 닉네임은 소비자의 구매 고려요소 가운데 제품의 브랜드를 중요시하고 라이프 스타일 에서의 브랜드 추구형 소비자를 대상으로 닉네임휴대폰에 대한 사용호감도와 향후 사용의향과의 관계를 조사함에 따라 브랜드 추구형 소비자의 닉네임휴대폰 사용 의향도가 높게 나타난다. 따라서 이러한 결과에 따라 제품의 닉네임은 서브브랜드로써의 역할을 수행하고 있음을 알 수 있다.

셋째, 인구 통계학적인 특성에 따른 구매 요소에 대한 분석으로 닉네임 폰은 대부분의 소비자가 인지하고 있는 것으로 나타났으며, 학생보다는 전문 기술직에 근무하는 직종이 더 높은 인지도를 보였고, 고 학력자일수록, 여자보다는 남자가 더 높은 인지도를 보였다.

또한 본 연구에서는 차별화전략을 통하여 소비자가 제품을 구매할 수 있게 하는 영향요소 중에서 닉네임을 사용하는 제품에 대하여 실제로 소비자들이 닉네임 제품에 대하여 얼마큼 인지하고 있는지의 정도와 각 기업별 닉네임휴대폰에 대한 매출현황을 기초로 한 판매량과 영향도, 그리고 인구통계학적인 변수에 따른 소비자의 닉네임 휴대폰에 대한 소비행동에 관하여 가설을 설정하였으며 검증을 실시한 결과 두 가지 가설 모두 채택이 되는 그러한 결과가 도출이 되었다. 이와 같은 결과는 우리의 예상대로 닉네임이라는 서브브랜드도 메인 브랜드와 마찬가지로 소비자의 구매에 어느 정도 영향을 미치고 있다는 것을 다시 한 번 확인 할 수가 있었던 의미 있는 연구라고 할 수가 있겠다.

각 기업들 마다의 차별화 전략은 다양하게 존재할 수가 있지만 최근에 대두되는 제품에 붙는 닉네임전략은 완전경쟁시장 체제 하에서 소비자들에게 소구할 수 있는 또 하나의 좋은 차별화전략의 한 사례로서 휴대폰의 경우 활발히 적용되고 있다. 초창기 인터넷을 중심으로 소비자의 구전에 의해 자발적으로 생성되었던 닉네임은 이제는 소비자의 입장에서는 단순히 귀에 익고 기억하기 용이한 제품이 아닌 기업의 제품 기획 단계부터

면밀하게 계획 되어지고 있다. 이것은 기업의 의도하지 않는 방향으로 제품이 포지셔닝 되는 것을 방지 할 수 있고, 계획했던 STP 전략대로 나아갈 수 있도록 도와줄 수 있는 그러한 기업의 주도적 전략이라고 볼 수가 있겠다.

향후 기업들은 앞으로도 이와 같은 본 연구의 결과를 토대로 제품의 브랜드에 대한 투자와 관심 등을 확대시켜 나아가야 할 것으로 본다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 1) 이규경 “이동전화 단말기 시장의 마케팅 전략에 관한 연구-L사 사례를 중심으로” 연세대학교 석사학위 논문, 2001

2. 외국문헌

- 1) Cohen, James. B., “The Role of Affect in Categorization: Toward a Reconsideration of the Concept of Attitude”, *Advances in Consumer Research*, Vol.18, 2002, pp.23-34
- 2) Comanor, William. S., “The Effect of Advertising on Competition: A Survey”, *Journal of Economic Literature*, 27(June), 1999, pp.453-476
- 3) Cooper, Robert. G., “The Dimensions of Industrial New Product Success and Failure”, *Journal of Marketing*, Vol.83, 2007, pp.93-103
- 4) Coyne, Kevin. P., “Sustainable Competitive Advantage-what It Is, What It Isn't”, *Business Horizon*, 2006, pp.54-61
- 5) Dawn, Iron. & Henderson. Gary, “ Log Linear Model for Consumer Brand switching Behavior”, *Advances in Consumer Research* Vol.42 2007. pp.375-379
- 6) Day, George. S. & Jonathan. S. Freeman, “Burn out of Fadeout; the Risk of Early Entry into High Technology Markets”, *Strategic Management in High technology Firms*. JAI Press, 2000, pp.43-65
- 7) Freshman, Chaim., Vijay. Mahajan & E. Muller, “Market Share Pioneering Advantage : A Theoretical Approach”, *Management Science*, Vol. 60, 2004. p.56
- 8) Gatignon, Hubert., Barton. A. Weitz & Pradeep. Bansal., “Brand Introduction Strategies and Competitive Environments”, *Journal of Marketing Research*, Vol.47, 2000, pp.390-401

- 9) Gatignon, Hubert., Erin. Anderson & Kristian. Helsen, "Competitive Reaction to Market Entry : Explaining Interfirm Difference", *Journal of Marketing Research*, Vol.32, 2006, pp.44-55
- 10) Glazer, Abis., "The Advantages of Being First", *American Economic Review*, 2006, p.78
- 11) Golder, Peter. N. & Gerald. J. Tellis, "Pioneer Advantage: Marketing Logic of Marketing Legend?", *Journal of Marketing Research*, Vol.40,(May), 2003, pp.158-170
- 12) Golder, Peter. N. & Gerald. J. Tellis, "First to Market, First to Fail ? Real Causes of Enduring Market Leadership", *Sloan Management Review*, Winter, 2006, pp.65-75
- 13) Green, Donna. H., Donald. W. Barclay & Adrian. B. Ryans., "Entry Strategy and Long-Term Performance: Conceptualization and Empirical Examination", *Journal of Marketing*, 2005, pp.1-16
- 14) Guasch, James. L. & Adorian. Weiss., "Advisers Selection of Markets and the Advantage of Being Late", *Quarterly Journal of Economics*, Vol.124(May), 2000, pp.456-466
- 15) Hannan, Mary. T. & James. Freeman, "Structural Inertia and Organizational Change", *American Sociological Review*, Vol. 89(April), 2004, pp.149-164
- 16) Hauser, John. R. & Steve. M. Shugan, "Defensive Marketing Strategies", *Marketing Science*, Vol.22(Fall), 2003, pp.319-360
- 17) Houston. David., Steven. J. Sherman & Sara. M. Baker., "The Influence of Unique Features and Direction of Comparison on Preferences", *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(March), 1999, pp.121-141
- 18) Huff, Lenard. C. & William. T. Robinson, "The Impact of Leadtime and Years of Competitive Rivalry on Pioneer Market Share Advantage", *Management Science*, Vol.60, 2004, pp.1370-1377
- 19) Huffman, Cynthia. D., Barbara. Loken & James. Ward, "Knowledge and Context Effects on to typicality and Attitude Judgements", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, 1990, pp.257-265
- 20) Irene, Kuni. & Steven. V. Brull, "The Games Sony Play", *Busines Week*(June), 1998, pp.34-37
- 21) Kahneman, Daniel., Paul. Slovic & Amos. Tversky, *Judgement Under Uncertainty ; Heuristics and Biases*, Cambridge University Press, UK, 2002, pp.46-56
- 22) Kalyanaram, Gurusurthy. & 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.31, (Summer), 2002, pp.235-250