

# 시장진입전략을 고려한 요소브랜딩전략에 관한 연구: 브랜드원산지 및 가격정보의 조절효과를 중심으로

A study on the ingredient branding strategy considering order of market entry: Moderating  
effect of brand origin and price information

양재호(Jaeho Yang)

동아대학교 경영학과 조교수

## 목 차

I. 서론	V. 결론 및 연구의 한계
II. 이론적 배경 및 가설 설정	참고문헌
III. 연구1	ABSTRACT
IV. 연구2	

## 국문초록

본 연구는 시장의 후발주자가 선발우위를 극복하기 위한 전략적 수단으로 사용할 수 있는 요소브랜딩전략의 효과를 살펴보고자 한다. 구체적으로 브랜드성분의 원산지정보와 요소브랜딩제품의 제시된 가격수준이 소비자 평가에 미치는 영향에 관해서 연구하고자 한다. 본 연구는 실험연구로 진행되었으며, 총 400명의 피험자를 대상으로 2개의 실험을 실시하였다. 연구결과, 연구1에서는 요소브랜딩의 시장지위 및 원산지정보는 소비자의 요소브랜딩 제품 평가에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연구2에서는 시장진입순서와 요소브랜딩의 원산지정보가 소비자의 요소브랜딩 제품에 대한 평가에 미치는 영향은 제시되는 제품의 가격수준에 의해 조절되는 것으로 나타났다. 본 연구의 내용은 후발브랜드의 선발우위 극복을 위한 전략적 방안을 제안하고, 후발기업의 브랜드 운용전략에 대한 시사점도 제시하고 있다.

**주제어:** 시장진입순서, 선발우위, 후발주자, 요소브랜딩, 브랜드 원산지

## I. 서론

기업이 제품 및 서비스를 개발하여 시장을 개척하고 해당 시장에서 성공하기까지는 엄청난 경쟁관계 속에서 경쟁우위의 극복이라는 목표와 싸우지 않으면 안 된다. 특히 다른 브랜드 보다 일찍 시장에 진입한 이유로 선발브랜드(pioneering brand)는 인지도, 유통망 장악, 포지셔닝 등의 다양한 측면에서 경쟁적 이점을 누리는 것이 사실이다. 실제로 시장진입전략에 관한 초기의 연구는 선발브랜드의 경쟁우위를 통한 다양한 전략적 방안을 제시하고 있다(Alpert and Kamins 1995; Kerin, Kalyanaram, and Howard 1996; Lieberman and Montgomery 1998; Suarez and Lanzolla 2007). 구체적으로, 시장진입 브랜드의 이미지와 소비자 자신과의 유사성이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구(Alpert and Kamins 1995), 시장진입 순서와 마케팅믹스의 효과적 활용에 관한 연구(Kerin, Kalyanaram, and Howard 1996) 및 진입순서와 진입장벽 및 마케팅환경 형성에 관한 연구(Lieberman and Montgomery 1998) 등이 있다. 하지만, 실제의 시장에서 선발브랜드가 후발브랜드에게 시장지위를 추월당하는 사례가 빈번히 나타나면서, 선발우위극복을 위한 후발브랜드의 전략적 시사점을 제시하는 연구들도 쉽게 찾아 볼 수 있다(Zhang and Markman 1998; Golder and Tellis 1996; Shankar, Carpenter, and Krishnamurthi 1998, 1999; Schnaars 1994). 구체적으로, 진입순서에 따른 제품속성 회상에 관한 연구(Zhang and Markman 1998), 선발우위 극복 방안으로서의 혁신 프레임에 관한 연구(Shankar, Carpenter, and Krishnamurthi 1998) 및 제품전략 차원에서의 품질 차별화와 포지셔닝에 관한 연구(Schnaars 1994) 등이 있다. 이 중에서도 Shankar, Carpenter, and Krishnamurthi(1998)가 제시한 혁신(innovation)을 통한 선발우위극복 방안은 Schumpeter(1949)의 혁신을 통한 차별화와 맥을 같이 하는 것으로서, 그들에 따르면 후발브랜드는 선발브랜드보다 혁신적이고 우월한 제품 포지션을 차지하거나, 저가 중심의 가격전략으로 시장을 공략할 경우에 선발우위를 극복할 수 있다고 주장하고 있다. 하지만, 이상의 연구들은 제품전략 위주의 방안 모색이 대다수를 이루고 있으며, 기업의 자산가치를 결정 짓는 브랜드관리 관점에서의 접근은 제한적으로 이루어져왔다. 따라서, 본 연구는 Shankar et al.(1998)가 제시한 혁신을 통한 제품포지션 방법으로 요소브랜딩전략을 적용해서 후발브랜드의 선발우위 극복 가능성을 설명하고자 한다.

요소브랜딩이란 하나의 제품에 둘 이상의 브랜드가 함께 이용되는 것으로서 묶음브랜딩(brand bundling)과 공동브랜딩(co-branding)이 선행되는 개념이다(Keller 2002). 요소브랜딩을 통한 주브랜드의 경쟁우위 전략에 대해 연구한 Desai와 Keller (2002)에 의하면, 주브랜드는 요소브랜딩을 실시할 경우 자신이 필요한 속성 요소를 제공할 수 있는 회사를 이용해야 하며,

모든 브랜드전략은 주브랜드의 제품 카테고리 안에서 실행되어야 한다고 주장하였다. 요소브랜드는 주브랜드의 필요에 따라 채택되며 요소브랜드를 하고 난 후 제품은 주브랜드의 제품이 된다. 아울러 요소브랜드는 그 자체만으로도 주브랜드에게 긍정적인 영향을 미치는데, 첫째 제품품질을 보장하며, 둘째 요소브랜드의 긍정적인 이미지가 주브랜드로 전이되는 효과가 있다(Carpenter, Glazer, and Nakamoto 1994; McCarthy and Norris 1999). 즉, 소비자의 정보처리 과정에 있어서 요소브랜드의 속성 정보가 주브랜드 제품의 보완적 역할을 하는 판단 단서(cue)로 작용하며, 브랜드 가치가 높은 요소브랜드와의 결합을 통해 주브랜드의 긍정적인 이미지 형성을 기대할 수 있다(Ugla 2004). 따라서 본 연구에서는 소비자의 정보처리과정에 있어서 판단적 근거가 될 수 있는 단서로 요소브랜드의 시장지위(market position)와 브랜드 원산지(brand origin)가 소비자 태도형성에 미치는 영향에 대해서 규명해 보고자 한다. 브랜드 원산지 효과는 최근 들어서 활발히 연구되어지고 있는데, Thakor와 Kohli(1996)는 브랜드 원산지를 소비자들의 인식이 아닌 실제 특정 브랜드의 본사가 현재 위치하고 있는 국가로서 정의하고 있으며, Wu와 Fu(2007)는 소비자들의 인식적 측면에서 브랜드 원산지를 소비자가 특정 브랜드로 인하여 연상시키는 국가로 정리하고 있다. 예를 들어, 브랜드 원산지에 관한 정보가 호의적일 경우에 소비자 태도 및 제품평가가 긍정적일 것으로 예상할 수 있다.

구체적으로, 본 연구는 첫째, 요소브랜드를 주브랜드(선발브랜드/후발브랜드)와 요소브랜드(시장지위: 고/저)로 나누어 그에 따른 요소브랜드의 효과를 살펴보고자 한다. 다음으로 주브랜드의 시장진입순서(선발브랜드/후발브랜드)와 요소브랜드의 시장지위(고/저)에 따른 요소브랜드 효과는 제품 속성이 되는 요소브랜드의 원산지 정보에 따라 차이가 있을 것이라고 예상한 후 검정을 해 보고자 한다. 마지막으로, 최근의 많은 브랜드들을 살펴보면 브랜드 간의 제휴로 인해 좀 더 합리적인 가격을 유도한 후 소비자들에게 호의적인 평가를 피하는 브랜드들을 쉽게 찾아볼 수 있다. 기업의 관점에서 가격의 전략을 연구한 Nagle과 Holden(1995)에 의하면 기업의 이윤극대화 목표를 달성하기 위해 상품이 시장에 처음 나왔을 때는 아주 높게 가격을 책정한 후 시간이 흐름에 따라 점점 가격을 내리는 가격 스키밍 전략을 사용할 수 있다고 하였다. 이와 함께 두번째 전략으로서 처음에는 저가격 전략을 사용하여 빠르게 시장에 침투하여 판매량을 늘린 후 꾸준히 가격을 높이는 침투가격 정책을 사용할 수 있다고 하였다. 이에 따라 본 연구에서는 주브랜드(선발 브랜드/후발 브랜드)와 요소브랜드의 시장 지위(고 / 저)에 따른 요소브랜드 효과와 요소브랜드의 원산지에 따른 소비자 평가는 요소브랜드 제품의 가격 수준에 따라 어떻게 차이가 나는지 알아보려고 한다.

## II. 이론적 배경 및 가설의 설정

### 2.1 시장진입순서에 따른 경쟁우위 극복

시장진입전략의 관점에서 선발우위(first mover advantage)란 시장 진입 순서상으로 먼저 시장에 진출한 기업이 후발 주자로 참여한 기업에 비해 기업 활동을 초기에 펼칠 수 있는 환경을 확보함으로써 얻을 수 있는 경제적 이익 및 경쟁 우위를 의미한다(Carow, Heron, and Saxton 2004; Lieberman and Montgomery 1998). 이러한 전략적 중요성 때문에 시장진입순서에 관한 연구는 오래 전부터 활발히 실행되어져 오고 있으며(Agarwal and Gort 2001; Boulding and Christen 2003; Denstadli, Lines, and Gronhaug 2005), 실제로 선발우위를 확보한 선발브랜드는 후발브랜드보다 높은 시장점유율을 차지한다고 보고되고 있다(Robinson and Fornell 1985; Suarez and Lanzolla 2007). Robinson과 Fornell(1985)은 370여개의 소비재 브랜드의 시장진입순서별 시장점유율을 실증분석 한 연구에서, 시장점유율의 차이는 선발브랜드, 다음 진입브랜드, 그리고 가장 나중에 진입한 브랜드 순으로 유의한 차이를 보이는 것을 밝혔다. 한편, 산업재 브랜드를 대상으로 시장점유율에 미치는 진입순서효과를 연구한 Parry와 Bass(1990)도 Robinson과 Fornell(1985)의 연구와 동일한 연구결과를 보고하였으며, 나아가 그들은 선발브랜드의 경쟁우위는 산업의 종류와 구매자들의 구매량에 따라 달라진다고 밝히고 있다. 이와 같이 기업이 시장에서 선발우위를 차지한다는 것은 후발진입 브랜드에 대한 진입장벽을 보다 견고히 확립함과 동시에 지속적인 경쟁우위를 형성 할 수 있다는 장점이 있다(McDougall and Robinson 1990). 한편 시장에서의 선발기업 혹은 선발브랜드는 선발우위라는 경쟁력만 가지고 있는 것이 아니라 위협요소가 될 수 있는 부분도 함께 가지고 있다. 예를 들어, 기업의 생산기술 측면에서 본다면 고객으로부터 검증이 미흡한 기술력이나 혁신속성으로 인해 후발주자보다 높은 실패위험을 감수해야할 필요가 있고(Kerin, Varadarajan and Peterson 1992), 또 진입 초기에는 고객의 제품 및 브랜드에 대한 지식이 부족하기 때문에 후발브랜드 보다는 보다 많은 광고나 홍보에 대한 마케팅비용의 투자가 요구된다. 또, 시장개척기의 선발브랜드는 시장에 대한 학습을 경험한 후발주자들의 지속적인 도전을 받게 되면서 매우 유동적인 경쟁환경을 경험하게 된다. 실제로 이런 맥락에서 후발브랜드의 선발우위를 극복하기 위한 전략적 방안도 다양한 측면에서 연구되어져 오고 있다(Schnaars 1994; Shankar, Carpenter, and Krishnamurthi 1998,1999; Zhang and Markman 1998). 선행 연구에서 선발우위 극복을 위해 후발주자에게 강조되고 있는 실천방안으로는 제품 및 기술의 차별화와

혁신성 제고를 들 수 있다. Schnaars(1994)는 제품전략 차원에서 후발브랜드의 품질 차별화를 강조하고 있는데, 후발브랜드가 높은 수준의 품질을 바탕으로 소비자 욕구에 맞는 정확한 포지셔닝을 한다면 선발우위를 극복할 수 있다고 주장하고 있다. 즉, 후발브랜드가 선발 브랜드 제품의 단순한 복제 수준이 아니라 소비자들의 니즈에 맞는 제품을 만들어 높은 품질을 인식시킨다면 충분히 선발우위 극복이 가능하다는 것이다. 한편, 제품혁신 측면에서 선발우위 극복방안을 연구한 Shankar, Carpenter, Krishnamurthi(1998)는 후발브랜드가 선발브랜드의 기술적 약점 혹은 소비자로부터 불만족을 경험하게 하는 제품요소를 보다 강화하는 과정에서 제품의 차별화를 이끌어 낸다면 시장에서의 새로운 가치를 형성하여 선발우위를 극복할 수 있다고 설명하고 있다.

## 2.2 선발우위 극복을 위한 요소브랜딩

본 연구는 Shankar et al.(1998)가 제시한 선발우위극복 방법 중에서 제품 및 전략상의 혁신 방법으로 후발주자의 요소브랜딩전략(ingredient branding strategy)을 적용하여 제휴하는 브랜드의 시장지위에 따른 요소브랜딩 효과를 살펴보고자 한다. 요소브랜딩의 선행개념인 공동브랜딩과 같은 브랜드 제휴에 관한 선행연구들에서 가장 중요시 다뤘던 부분이 제휴하는 서로 다른 브랜드의 특성으로 인한 상호보완성 효과이다(Desai and Keller 2002; McCarthy and Norris 1999; Washburn, Till, and Priluck 2004). Desai and Keller(2002)는 요소브랜딩을 실시할 때 제휴를 주도하는 주브랜드가 가장 중요하게 고려해야할 사항으로 주브랜드의 제품범주에서 크게 벗어나지 않는 요소브랜딩을 선택하는 것을 제시하고 있다. 즉, 요소브랜딩은 주브랜드의 필요에 의해 실시되며 요소브랜딩 된 제품 또한 주 브랜드의 가치를 높이는 용도로 활용된다고 볼 수 있다. 이렇게 활용된 요소브랜딩은 소비자의 제품정보처리 과정에 영향을 미칠 수 있는데, McCarthy and Norris(1999)는 소비자의 요소브랜딩 된 제품에 대한 품질 지각이 구매의도 및 구매보류 가격을 결정하는데 영향을 미치기 때문에 요소브랜딩이 소비자에게 제시할 수 있는 품질 수준에 대한 단서를 잘 활용할 필요가 있다고 밝히고 있다. 이는 요소브랜딩을 통해 제휴를 진행할 시 요소브랜딩이 가지고 있는 높은 브랜드인지나 우수한 품질지각이 경쟁우위를 차지할 수 있는 차별적 특성으로 작용하여, 주브랜드의 브랜드 자산을 형성하는데 긍정적인 전이효과를 가져 올 수 있다는 것이다(Norris 1992). 이와 같이 요소브랜딩에 관한 연구들 대부분은 주브랜드의 브랜드 자산가치 형성 및 주브랜드와 요소브랜딩 제품과의 적합성에 따른 요소브랜딩 활용전략에 관한 주제들이 대부분으로(Hamiln and Wilson 2004; Linder

2011; McCarthy and Norris 1999; Washburn, Till, and Priluck 2004), 시장에서 제휴하는 브랜드가 가지는 시장지위나 진입순서에 따른 우위는 전혀 고려되지 않았던 것이 사실이다. 따라서 본 연구는 주브랜드의 분류를 브랜드 자산, 브랜드의 산업형태가 아닌 시장 진입순서로 확장시켜서 살펴보고자 한다. 예를 들어 주브랜드의 시장진입순서와 그에 따른 요소브랜딩 효과는 차이가 있을 수 있는데, 요소브랜드가 가지는 브랜드 요소를 적용할 시에 소비자가 중요시하는 제품품질 요소를 고품질로 제공한다면 소비자들이 지각하는 브랜드에 대한 평가는 선발 브랜드와 후발 브랜드에 따라 차이가 날 것으로 예측할 수 있을 것이다.

### 2.3 요소브랜드의 시장지위 효과

기업이 요소브랜딩을 실시할 때, 요소브랜드가 가지는 긍정적인 브랜드 이미지 및 연상과 같은 브랜드 자산가치 형성요인이 주브랜드에 전이되기 때문에 요소브랜드가 전달하는 정보처리 단서는 매우 중요한 의미를 가진다(Uggla 2004). 이런 맥락에서 본다면, 기존 연구에서 많이 다루지 않았던 제휴브랜드의 시장지위 역시도 소비자의 구매의사결정과정에서 영향을 미칠 것으로 판단된다. 브랜드 제휴시 요소브랜드가 제시하는 시장지위의 정보적 단서로서의 중요성에 대해서 Desai and Keller (2002)는 요소브랜딩에 참여하는 브랜드의 높은 자산가치 수준은 주 브랜드와 요소브랜드 모두에게 긍정적인 영향을 미치며, 어느 정도의 자산가치를 가지고 있는 브랜드간의 요소브랜딩은 제휴 자체만으로도 소비자에게 긍정적인 의미를 제시할 수 있다고 밝히고 있다. 나아가, Washburn, Till and Priluck(2004)은 주브랜드와 요소브랜드의 브랜드 자산이 높고 낮음에 따라 브랜드 제휴를 네 가지로 분류하고 제휴효과를 측정하는 연구에서, 브랜드 제휴에 있어서 소비자들의 주브랜드에 대한 평가는 요소브랜드의 자산가치 평가가 높을수록 더욱 긍정적으로 변하는 것을 보여주었다. 반대로 요소브랜딩에 있어서 소비자가 요소브랜드의 시장지위를 주브랜드의 시장지위 및 브랜드 자산가치 보다 낮다고 판단할 경우에는, 요소브랜드의 시장지위가 기존의 호의적인 태도를 오히려 비호의적으로 선회시키는 원인이 될 수도 있다(주태욱, 김세연 2008).

본 연구는 Washburn et al.(2004)의 브랜드 제휴 방법을 근거로 하되, 브랜드 자산이 아닌 주브랜드의 시장진입순서(선발 vs. 후발)와 요소브랜드의 시장지위(높고 vs. 낮음)로 나누어 브랜드 제휴 효과를 살펴보고자 한다. Keller(1993)과 Simon and Sullivan(1993)은 브랜드 자산이란 형상이나 형태를 띄지 않기 때문에 연구자의 연구 목적 방향에 따라 다양하게 해석될 수 있으며, 이는 브랜드 자산을 이용한 연구의 한계점이 될 수 있다고 언급하고 있다. 일반

적으로 브랜드는 시장지위에 따라서 시장지위가 높은 브랜드와 낮은 브랜드로 나눌 수 있다. 시장에서 비교적 높은 브랜드 인지도와 평가를 획득한 브랜드를 시장지위가 높은 브랜드라고 하며, 이보다 상대적으로 낮은 브랜드를 시장지위가 낮은 브랜드라고 보는 것이 타당하다(안희경, 하영원 2001; 하환호, 이영일 2005). 소비자들은 시장지위가 높은 브랜드에 대해서 다른 브랜드보다 강력한 위상을 가진다고 인지하며, 품질의 지각에 있어서도 긍정적 평가와 높은 신뢰를 형성하기도 한다(Hoch and Deighton 1989). 이런 점을 고려할 때, 요소브랜딩에 있어서 시장지위가 높은 브랜드는 제휴하는 브랜드의 평가에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있겠다. 한편, Carpenter and Nakamoto(1989)는 소비자들이 시장지위가 낮은 브랜드의 상품에 대해서는 직접적인 체험이 부족하기 때문에 브랜드 평가에 확신을 가지지 못 할 수도 있다고 밝히고 있다. 앞에서 언급된 내용을 종합할 때, 시장지위가 낮은 브랜드는 상대적으로 시장지위가 높은 브랜드에 비해 브랜드 인지도가 낮기 때문에 요소브랜딩을 실시할 경우 시장지위가 높은 브랜드보다 제휴 브랜드에 미치는 긍정적인 영향이 약할 것으로 예상할 수 있다. 본 연구는 선발 브랜드와 후발 브랜드가 실시하는 요소브랜딩의 효과는 요소브랜딩의 시장지위 수준에 따라서 차이가 있을 것으로 예상하며, 이와 같은 고찰을 바탕으로 다음의 가설을 설정하였다.

가설 1 : 요소브랜딩 제품에 대한 소비자의 구매의도는 주브랜드의 시장진입순서(선발/후발)와 요소브랜딩의 시장지위(높음/낮음)에 따라 차이가 있을 것이다.

## 2.4 요소브랜딩의 원산지 정보 효과

브랜드 원산지(brand origin)란 특정 브랜드를 보유하고 있는 회사의 본사가 소속되어 있는 국가의 적을 뜻하며, 소비자의 제품정보 처리 및 평가에 중요한 단서로서의 역할을 한다(Hulland 1999; Johansson, Douglas and Nonaka 1985). 최근들어 요소브랜딩 전략에 관한 연구에서도 브랜드 원산지 개념을 적용한 연구들이 다수 진행되어져 오고 있다(Bluemelhuber, Carter and Lambe 2007; Lee et al., 2011). 그 중에서 Bluemelhuber, Carter and Lambe(2007)는 다국적 브랜드인 자동차 및 오디오 브랜드간의 제휴시 브랜드 적합성과 원산지 적합성간의 관계를 규명한 연구를 수행하였는데, 연구결과 원산지효과는 브랜드 제휴 평가에 유의한 영향을 미쳤으며, 친숙하지 않은 브랜드일 경우에는 원산지 적합성 효과가 더욱 강하며, 친숙한 브랜드의 경우는 브랜드 적합성 효과가 더욱 강하게 나타난다고 밝혔다. 또, Lee et

al.(2011)은 요소브랜딩의 원산지 적합성에 따른 소비자 태도변화를 살펴본 실험연구에서, 주 브랜드와 요소브랜드의 국가 이미지가 모두 호의적인 상황에서는 매우 긍정적 시너지 효과가 발생됨을 보여주었다. 또한 주브랜드의 국가 이미지가 호의적이지만 요소브랜드의 국가 이미지가 비호의적일 경우에도 호의적인 제품 평가를 얻을 수 있다고 주장하였다.

최근에 흔히 볼 수 있는 다양한 국가로 구성되어진 하이브리드 제품은 소비자들에게 “made in —” 라벨에 대한 정확한 지각에 혼란을 주기도 한다(Baker and Michie 1995; Baughn and Yaprak 1993; Chao and Rajendran 1993; Yaprak and Baughn 1991). 예를 들어 소니는 일본에서 시작된 고유의 브랜드이지만, 본사를 미국으로 옮기면서 제품은 동남아시아 국가에서 조립 및 생산하고 있기도 하다. 이러한 상황에서 소비자들은 정확한 원산지 지각에 혼선을 빚을 가능성이 있을 수 있다. 따라서 제품을 생산하는 기업 입장에서는 브랜드 원산지, 제품 생산 원산지 및 조립 원산지 등과 같은 정보를 소비자에게 명확히 전달하는 것은 매우 중요한 마케팅수단이라고 할 수 있다(Liefeld 1993; Nebenzahl 1998). 원산지는 어느 나라에서 제조되거나 조립되는가에 따라 각각의 원산지를 구분할 수 있으며 또한 어느 나라의 브랜드인가에 따른 브랜드 원산지로 구분할 수 있다는 것이 선행연구의 종합적인 주장이다(이제홍 2012, Jung Kim and Ruyi 2013). 이에 본 연구는 브랜드가 어느 나라의 소유인가에 초점을 맞춘 브랜드 원산지에 대해 알아보고자 하며, 주브랜드의 시장진입순서와 요소브랜드 시장지위에 따른 구매 의도는 요소브랜드의 원산지 정보에 따라 차이가 있을 것이라 예상하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2 : 주브랜드의 시장진입순서와 요소브랜드의 시장지위가 구매의도에 미치는 영향은 요소브랜드의 원산지정보(호의/비호의)에 따라 차이가 있을 것이다.

## 2.5 제품 가격 수준의 상호작용효과

소비자들이 제품을 평가함에 있어서 절대적으로 의존하는 외재적 단서(extrinsic cue) 중 하나가 가격이라고 할 수 있다(Ahtola 1984; Park, Lessig, and Merrill 1982). Ahtola(1984)에 의하면 가격이란 소비자가 제품을 얻기 위해 지불하는 대가로 제품의 특성을 가격으로 구별 가능하다고 하였다. 또한 가격은 소비자들이 제품을 평가할 때 특정 제품의 품질과 속성의 수준을 추론하는 단서로도 사용되기도 한다. 이때 소비자들은 가격이 높은 제품을 보다 좋은 품질 수준으로 간주하거나, 지나치게 낮은 가격의 제품에 대해서는 오히려 품질을 낮다고 추



론하기도 한다. Park, Lessig and Merrill(1982)도 소비자 구매결정 단계에서 가격 역할의 중요성을 주장하였다. 가격이란 연속성의 형태를 지닌 자극으로, 소비자들이 비연속성 제품 판단할 경우 느끼게 되는 어려움을 줄이고 안정성을 더욱 키움으로서 소비자들의 제품 선택과 행동에 영향을 미친다고 하였다. 또한 의사결정자들이 제품 선택 과정에서 제품 정보가 부족할 때 비교 수단이 되기도 한다. 이와 같이 소비자 의사결정 과정에서 가격의 역할은 다양한 각도에서 중요한 역할을 하고 있다. 후발브랜드의 경쟁우위 극복을 위한 방안에서 가격 역할의 중요성이 주장되면서(Schnaars 1994), 선발우위극복을 위한 후발브랜드의 경쟁전략에 관한 기존 연구에서도 가격과 소비자의 정보처리 및 의사결정에 관한 상호관계는 활발히 다루어져 왔다(Miller 1988; Parker and Gatignon 1996; Zhang and Markman 1998). Parker and Gatignon(1996)은 가격 탄력성과 시장 진입순서에 따른 효과를 추정하여 신규브랜드의 확산과정에 대해서 연구하였다. 분석결과, 가격 탄력성은 시장 진입순서와 역U의 관계를 가지며 선발브랜드는 후발 브랜드에 비해 가격 탄력성이 높다고 주장하였다. Schnaars(1994)는 선발우위를 극복하기 위한 가장 효과적인 방법으로서 가격인하를 제시하였는데, 선발브랜드의 높은 금액에 동의하지 못하는 소비자들을 유도함으로써 후발 브랜드의 시장점유율을 확대하는 전략이 선발우위를 극복하는 실질적인 방안이라고 주장하였다. 한편, 선발 우위를 극복하기 위해 저가격의 역할이 긍정적이라는 선행 연구와는 반대로 최근에는 저가격 전략의 부정적 효과도 몇몇 연구자에 의해 제기되고 있다(Shamsie, Phelps and Kuperman 2004). Shamsie, Phelps and Kuperman(2004)는 후발 브랜드가 소비자들에게 가격적 측면에서 선발 브랜드보다 유리하게 제공하였을 경우 더욱 긍정적인 평가를 받을 것이라고 예상하였으나, 시장점유율에 부정적인 관계를 갖는다고 밝혔다.

본 연구에서는 후발 브랜드의 선발 우위 극복을 위한 가격 역할에 대해 선행연구의 결과가 상이하여 실증적 분석을 통해 검증해 보고자 한다. 후발브랜드의 선발우위 극복을 위한 요소브랜딩 전략과 요소브랜드의 원산지 정보에 따른 소비자들의 평가는 제품의 가격 수준에 따라 어떻게 차이 나는지 알아보려고 한다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 주브랜드의 시장진입순서와 요소브랜드의 원산지정보가 소비자의 요소브랜딩 제품에 대한 구매의도에 미치는 영향은 제품의 가격수준(높음/낮음)에 따라 차이가 날 것이다.

## Ⅲ. 연구1

### 3.1 실험설계

본 연구는 앞서 언급한 가설들을 검증하기 위하여 2x2x2 집단간 실험설계(between-subjects factorial design)로 구성하여 부산·경남지역 대학교 학부 및 대학원 학생을 대상으로 조사하였다. 구체적으로, 실험에 사용된 세 가지 요인을 살펴보면 (1)브랜드의 시장진입순서(선발/후발), (2)요소브랜드 시장지위(높음/낮음), (3)요소브랜드의 원산지이미지(호의적, 비호의적)이다.

### 3.2 예비조사

본 조사에 앞서 제품군 선정을 위한 1차 예비조사를 실시하였다. 실험 자극물이 될 제품군의 선정기준으로는 대체적으로 친숙도가 높아야 하며 요소브랜딩이 가능한 속성 제품을 고려하였다. 이를 위해 대학원생 5명과의 심층면접을 실시하였으며, 가장 많이 거론된 제품군으로 가전제품군을 선택하고 적당한 속성 개수를 가진 선풍기 제품을 선정하였다. 다음으로 선정된 제품군 내에서 실제 존재하는 브랜드의 시장진입 시기에 따른 선발 브랜드를 알아보고, 제품군에서 사용되는 요소 제품의 성격 및 중요도를 알아보기 위해 예비조사를 실시하였다(Carpenter and Nakamoto 1989; Kardes and Gurumurthy 1992; Kardes et al. 1993). 이를 위해 대학생 40명을 대상으로 실제 국내에서 판매되는 국내 외 선풍기(삼성, LG, 한일, 신일, 필립스, 다이슨, 보네이도)에 대한 브랜드 인지도와 지각 품질을 조사하였다. 브랜드 인지도에 대한 조사는 Yoo and Donthu(2001)의 연구에서 이용된 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 각 브랜드에 대해 7점 척도 문항(‘나는 이 브랜드에 대해’ 1= 전혀 들어본 적이 없다, 7= 많이 들어보았다)으로 측정하여 이들의 평균을 구했다. 또한 지각된 품질에 대해서도 Yoo and Donthu(2001)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 각 브랜드에 대해 7점 척도(‘나는 이 브랜드 제품의 품질이’ 1=전혀 높다고 생각하지 않는다, 7=매우 높다고 생각한다)로 측정하여 이들의 평균을 구했다. 다음으로 7개의 브랜드를 제시한 후 ‘귀하가 생각하는 선풍기 선발 브랜드는 어느 브랜드라고 생각하십니까?’ 라고 질문하였다. 세 번의 질문 모두 가장 높은 값으로 ‘삼성’이 나왔지만, 제품 평가에서 소비자들이 지각하는 자국 제품에 대한 민족중심주의 및 편견을 주의하여야 한다는 Watson and Wright(2000)의 연구를 참고하여 국외 브랜드 중 가장 높은 브랜드인 ‘필립스’가 선발브랜드로 선정되었다. 후발 브랜드

로는 가상 브랜드 ‘에이스텍’으로 정하였다.

2차 예비조사는 요소브랜딩이 가능한 선풍기의 속성들에 대한 지각된 중요도를 조사하였다. Desai and Keller(2002)의 연구에서 요소브랜딩 효과는 제휴 제품군의 요소에 따라 크게 달라진다고 하였다. 요소의 중요도는 가격비교 사이트에서 공통적으로 제시되는 속성으로 조사되었으며 무게, 모터성능, 에너지효율, 소음, 전선 길이, 날개수로 확인되어졌다. 선풍기 선택 시 가장 중요하게 고려하는 요인을 순서대로 기입하게 하였고, 선풍기의 가장 중요한 요소로서는 모터의 성능으로 나타났다.

다음으로 모터의 요소브랜딩을 위해 3차 예비조사를 실시하였다. 먼저 자신이 알고 있는 모터 브랜드를 자유롭게 이야기 하도록 하였으나 대부분의 학생들은 모터 브랜드에 대해 잘 알지 못했다. 따라서 시장지위에 상관없이 ‘보네이도’를 모터 브랜드로 설정하였다. 또한 선풍기 모터의 원산지를 설정하기 위하여 실제 전자제품 원산지로 이용되는 12개의 국가(태국, 일본, 한국, 중국, 스위스, 미국, 영국, 독일, 프랑스, 말레이시아, 대만, 인도)를 기준으로 호의도를 조사하였다. Hulland(1999)와 Thakor(1996)의 연구에서 이용된 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 각 국가에 대해 7점 척도 문항(‘나는 선풍기 모터의 원산지로서 OO국가에 대해’ 1= 전혀 호의적이지 않다, 7=매우 호의적이다)으로 측정하여 이들의 평균을 구했다. 그 결과 스위스(M=6.10), 독일(M=5.99), 일본(M=5.74), 한국(M=5.05), 미국(M=4.98), 영국(M=4.79), 프랑스(M=4.28), 태국(M=2.78), 인도(M=2.30), 말레이시아(M=2.17), 대만(M=2.10), 중국(M=2.03)순으로 나타났다. 결과를 바탕으로 가장 높은 점수를 획득한 스위스와 가장 낮은 점수의 중국을 제외하고, 독일이 호의적인 원산지로 대만이 비호의적인 원산지로 결정되었다. 마지막으로 선풍기의 가격지불의사에 대해 조사하였는데 ‘귀하가 마음에 드는 선풍기의 제품이 다른 회사보다 비싸다고 한다면, 얼마를 더 지불하실 의향이 있으십니까?’라고 질문하였다. 그 후 0~10%미만, 10~20%미만, 20~30%미만, 30~40%미만, 40% 이상을 제시하였고, 선풍기의 지불의사가격은 20%~30%미만이 가장 적정수준으로 나타났다.

### 3.3 본조사

#### 3.3.1 표본의 선정

먼저 ‘연구1’에서는 8가지의 시나리오가 만들어졌다. 그 결과 총 208명이 실험에 참가하였으며 불성실 응답자 6부를 제외한 총 202부가 연구에 사용되었다. 본 실험은 학부생을 대상으로 편의표본 추출법(convenience sampling)을 통해 실시하였다. 실험 참가자들은 위에서

언급한 3가지 실험변수에 따른 전체 8가지의 실험 상황에 무작위로 할당되었으며 각 실험집단의 크기는 <표 1>에 제시된 바와 같이 25명에서 26명이었다.


<표 1> 실험설계 및 실험집단

요소브랜드 시장지위	필립스(선발브랜드)		에이스텍(후발브랜드)	
	독일(호의)	대만(비호의)	독일(호의)	대만(비호의)
보네이도 (고)	1 (n=25)	2 (n=26)	5 (n=25)	6 (n=25)
보네이도 (저)	3 (n=25)	4 (n=25)	7 (n=25)	8 (n=26)

### 3.3.2 실험자극

본 실험은 타당성 확보를 위하여 연구자의 통제 아래서 약 10분간에 걸쳐 진행되었다. 실험 자극물인 가장의 시나리오는 시장진입순서(선발브랜드/후발브랜드) × 요소브랜드의 시장지위(고/저) × 요소브랜드 원산지 이미지(호의/비호의)의 2x2x2 집단간 실험설계로 구성되어 총 8가지의 실험 상황이 만들어졌다. 시나리오는 기사형식으로 제시되었으며 각 브랜드 명을 표기한 사진도 함께 삽입 되었다. 기사형식의 시나리오는 아래의 <표 2>와 같다.

<표 2> 실험 자극물 (기사형식)

~필립스(에이스텍)와 보네이도의 전략적 제휴를 통한 선풍기 출시~ 필립스(에이스텍) 선풍기와 보네이도 모터의 전략적 제휴 가전제품 선발(후발)주자 필립스(에이스텍)와 엔진 제조업체 보네이도의 만남	
<p>(필립스/에이스텍)는/은 (세계적/신생) 엔진회사인 보네이도와 전략적 제휴를 체결하고, 보네이도의 모터를 장착한 선풍기(모델명 : EFP-500)을 8월 중순 출시할 예정이다. (독일/대만) 보네이도 사는 각종 기계 엔진을 제조하며 세계 시장 점유율 (67% 이상 / 5% 미만)인 기업이다. (필립스/에이스텍)가/이 장착한 모터는 (독일/대만) 보네이도사의 제트 엔진기술을 적용한 모터로 기존의 선풍기와는 차별화된 바람을 만들어 낸다. (필립스/에이스텍) 코리아의 OOO부사장은 (독일/대만)에서 최초로 사업을 시작한 보네이도사와의 브랜드 제휴를 통하여 양사의 기술력과 인지도를 바탕으로 양질의 선풍기를 시장에 공급할 수 있는 좋은 기회가 될 것이라고 밝혔다.</p> <p style="text-align: right;">2014년 7월 28일    디지털타임스</p>	

### 3.3.3 종속변수 및 실험변수의 측정

본 연구에서는 종속변수를 구매의도로 설정하고 Goldsmith, Lafferty and Newell(2000)의 연구에서 차용한 ‘귀하는 선풍기를 구입한다면, 보네이도의 모터를 사용한 (필립스/에이스텍)의 제품을 구입하실 의향이 있습니까?’ 와 Till과 Busler(2000)의 연구를 참고하여 본 연구에 맞게 수정한 ‘귀하는 선풍기를 구입하신다면, 보네이도의 모터를 이용한 (필립스/에이스텍)의 제품을 주위 사람들에게 추천하실 의향이 있습니까?’, ‘귀하는 만약 귀하께서 선풍기를 구매하신다면, 우선적으로 보네이도의 모터를 이용한 (필립스/에이스텍)의 제품을 고려하시겠습니까?’ 의 3가지 문항을 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 또한 실험조작의 성공여부를 확인하기 위해 브랜드 인지도, 요소브랜드의 원산지 이미지를 측정하였다. 먼저, 브랜드 인지도는 Yoo and Donthu(2001)의 연구를 참고하여 본 연구에 맞게 수정한 ‘귀하는「00」의 브랜드에 대해 들어 본 적이 있습니까?’와 Kapferer(1994)의 연구를 참고하여 ‘귀하는「00」의 브랜드는 신뢰할 만하다고 생각하십니까?’ 와 Kent and Allen(1994)의 연구에서 사용된 ‘귀하는「00」의 브랜드는 다른 브랜드와 비교하여 경쟁력이 있다고 생각하십니까?’ 의 3가지 문항을 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 그리고 요소브랜드 원산지 이미지에 대해서는 Parameswaran and Pisharodi(1994)의 연구를 참고하여 본 연구에 맞게 수정한 ‘귀하는「00」국가의 제품은 높은 기술력을 바탕으로 만들어졌다고 생각하십니까?’, ‘귀하는「00」국가의 제품은 품질이 좋다고 생각하십니까?’의 2가지 문항을 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

### 3.3.4 실험 조작의 확인

실험결과, 예비조사와 마찬가지로 모 브랜드가 선발브랜드일 경우(M=4.91)와 후발브랜드일 경우(M=2.42)간의 차이가 통계적으로 유의하게 나타났다( $t=26.17, p<.01$ ). 또한 요소브랜드의 시장지위가 높은 경우(M=5.45)와 낮은 경우(M=2.89)간의 차이가 통계적으로 유의하게 나타났다( $t=24.56, p<.01$ ). 다음으로 요소브랜딩의 속성으로 포함될 요소의 브랜드 원산지가 호의적인 경우(M=4.87)와 비호의적인 경우(M=2.98)간의 차이가 통계적으로 유의하게 나타났다( $t=18.36, p<.01$ ). 따라서 본 연구의 실험변수 중 선발브랜드와 후발브랜드, 요소브랜드 시장지위에 대한 실험조작이 성공적으로 되었음을 확인하였다. 실험 자극물의 조작적 점검 결과는 <표3>과 같다.

<표 3> 조작 점검

	평균(표준편차)		t-value
	선발	후발	
모 브랜드	4.91(0.69)	2.42(0.76)	26.17***
요소브랜드의 시장지위	5.45(0.94)	2.89(0.89)	24.56***
요소의 브랜드 원산지	4.87(0.81)	2.99(0.73)	18.36***

### 3.3.5 실험결과 및 가설검정

본 연구의 가설은 주브랜드의 시장진입순서와 요소브랜드의 시장지위, 요소브랜드의 원산지 이미지 정보간의 이원상호작용효과(two-way interaction effect)와 삼원상호작용효과(three-way interaction effect)를 살펴보기 위해 설정되었다. 이를 위해 분산분석(ANOVA)을 통하여 자료를 분석하고 가설들을 검정하였다. 각 실험집단별 평균과 표준편차는 <표4>와 같다.

<표 4> 각 실험 집단의 평균(표준편차)

		선발 브랜드		후발 브랜드		합계
		원산지(호의)	원산지(비호의)	원산지(호의)	원산지(비호의)	
요소 브랜드	고	6.04(0.68)	4.96(0.73)	5.29(0.88)	4.33(0.80)	5.18(0.98)
	저	4.56(0.54)	3.76(0.85)	4.13(0.70)	4.25(0.40)	4.17(0.69)
		5.30(0.96)	4.37(0.99)	4.71(0.98)	4.29(0.62)	
		4.83(1.08)		4.50(0.84)		

\*괄호안은 표준편차

### 3.3.6 가설 1의 검정

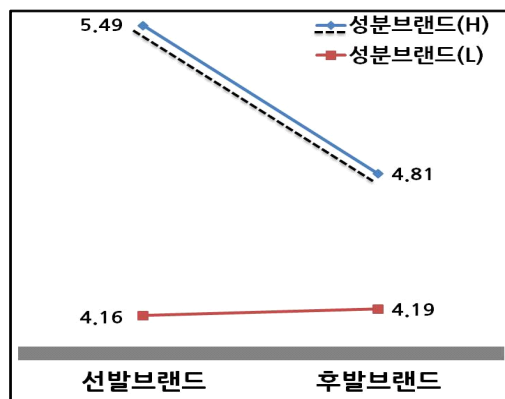
소비자의 요소브랜딩 제품에 대한 구매 의도는 주브랜드 시장진입순서와 요소브랜드 시장 지위에 따라서 차이가 있을 것이라는 가설 1을 설정하였고, <표 5>와 같이 주브랜드 시장진입순서와 요소브랜드 시장지위의 상호작용효과가 유의하게 나타났다(F=12.78, p<.01). 즉, 소비자의 요소브랜딩 제품에 대한 구매의도는 주브랜드의 시장진입순서와 요소브랜드 시장지위에 따라서 차이가 있을 것이라는 가설 1은 지지되었다. <그림 1>에서 보는 바와 같이 요소 브랜드의 시장지위가 높은 브랜드와의 요소브랜딩을 살펴보면 선발브랜드는 5.49, 후발브랜드는 4.81로 나타났으며 선발브랜드와 후발브랜드 간 구매의도 차이는 0.68로 나타났다

( $t=4.43, p<.01$ ). 반면 요소브랜드의 시장지위가 낮은 브랜드와의 요소브랜드를 살펴보면 선발 브랜드는 4.16, 후발브랜드는 4.19로 나타났으며 선발 브랜드와 후발 브랜드 간 구매의도 차이는 0.03으로 나타났다( $t=1.04, p>.05$ ). 이는 선발브랜드와 후발브랜드가 요소브랜드를 요소 브랜드의 시장지위가 높은 브랜드와 할 경우에는 선발 브랜드의 구매의도가 높지만 선발 브랜드와 후발 브랜드가 요소브랜드를 요소브랜드의 시장지위가 낮은 브랜드와 할 경우에는 선발 브랜드와 후발 브랜드 간 구매의도의 차이는 나지 않는 것으로 나타났다.

〈표 5〉 가설검정을 위한 분산분석(연구 1)

소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균 제곱	F
수정 모형	94.330	7	13.476	26.171***
절편	4398.930	1	4398.930	8543.139***
A. 주 브랜드	5.375	1	5.375	10.438***
B. 요소브랜드	48.448	1	48.448	94.091***
C. 요소브랜드 원산지	23.265	1	23.265	45.183***
A * B	6.585	1	6.585	12.789***
A * C	3.423	1	3.423	6.648**
B * C	5.849	1	5.849	11.360***
A * B * C	2.043	1	2.043	3.967**
오차	99.892	194	.515	
합계	4593.333	202		
수정 합계	194.222	201		

\* $p<.1$ , \*\* $p<.05$ , \*\*\* $p<.01$



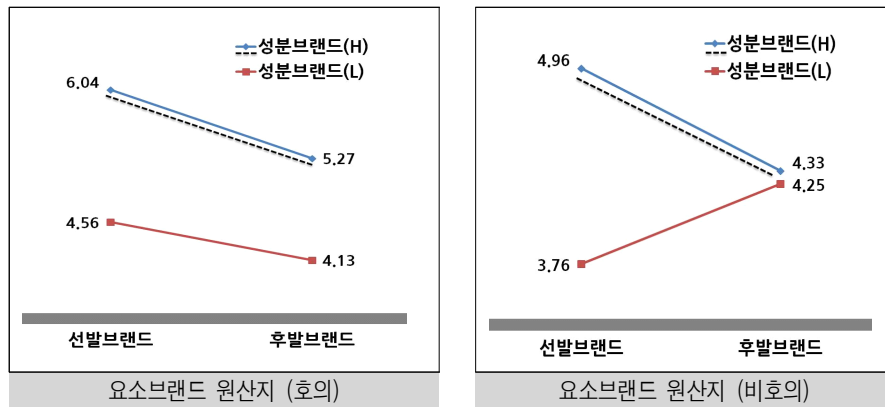
〈그림 1〉 주 브랜드와 요소브랜드의 상호작용효과

### 3.3.7 가설2의 검정

가설 2는 주브랜드의 시장진입순서와 요소브랜드의 시장지위에 따른 구매의도는 요소브랜드 원산지 정보에 따라 차이가 있을 것이라고 가정하였다. 그 결과 주브랜드, 요소브랜드, 요소브랜드 원산지 효과(A×B×C)가 <표 5>의 3원 분산분석결과와 같이 통계적으로 유의하게 나타났다(F=3.967, p<.05). 그러므로 주브랜드의 시장진입순서와 요소브랜드의 시장지위에 따른 구매의도는 요소브랜드의 원산지 정보에 따라 차이가 있을 것이라는 가설 2는 지지되었다. 자세히 살펴보면 <그림 2>와 같이 요소브랜드의 원산지 이미지가 호의적일 경우, 주브랜드와 요소브랜드간의 상호작용 효과가 나타나지 않는 것으로 나타났다(F=1.24, p>.05). 요소브랜드의 시장지위가 높은 경우와 요소브랜드는 선발브랜드의 구매의도는 6.04이며 후발 브랜드는 5.29로 차이는 0.75로 나타났다(t=5.22, p<.01). 또한 요소브랜드의 시장지위가 낮은 브랜드와의 요소브랜드에서도 선발브랜드의 구매의도는 4.56이며 후발 브랜드는 4.13으로 차이는 0.43으로 나타났다(t=1.75, p<.10). 따라서 요소브랜드의 원산지가 호의적일 경우 요소브랜드를 실시하는 주브랜드가 시장지위가 높고 낮음에 상관없이 동일하게 선발브랜드가 후발브랜드보다 구매의도가 높은 것을 알 수 있다.

요소브랜드 원산지가 비호의적일 경우에는 주 브랜드와 요소브랜드간의 상호작용 효과가 나타난 것을 볼 수 있다(F=15.57, p<.01). 시장지위가 높은 요소브랜드와 요소브랜드를 실시한 상황에서 구매의도는 선발브랜드 4.96, 후발브랜드 4.33이고 차이는 0.63으로 나타났다(t=3.14, p<.01). 그러나 시장지위가 낮은 요소브랜드와의 요소브랜드를 할 경우, 구매의도가 선발브랜드는 3.76, 후발브랜드는 4.35로 선발브랜드와 후발브랜드 간 구매의도의 차이는 0.59로 오히려 후발브랜드가 높게 나타났다(t=3.66, p<.01). 이는 주브랜드가 비호의적인 원산지 이미지를 가진 요소브랜드와 요소브랜드를 시도 했을 때, 요소브랜드의 시장지위가 높은 경우에는 선발브랜드가 후발브랜드 보다 구매의도가 높지만, 시장지위가 낮은 경우에는 오히려 후발 브랜드가 선발브랜드보다 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 요소브랜드 원산지가 비호의적이며 요소브랜드의 시장지위가 낮을 때는 선발브랜드에 대한 구매의도가 낮아져 오히려 후발브랜드 보다 낮게 지각되어지는 것으로 조심스럽게 예측할 수 있다.





〈그림 2〉 주 브랜드, 요소브랜드, 요소브랜드 원산지의 관계 (구매의도)

## IV. 연구2

### 4.1 실험설계

연구 2는 가설 3을 검증하기 위하여 부산·경남 소재 대학의 학부 및 대학원 학생을 대상으로 2x2x2 집단 간 실험설계(between-subjects factorial design)로 구성하였다. 연구된 세 가지 요인은 (1)요소브랜드 유형 (선발브랜드 + 요소브랜드의 시장지위 높음 / 후발브랜드 + 요소브랜드 시장지위 높음), (2)요소브랜드 원산지 이미지(호의/비호의), (3)제품의 가격수준(높음/낮음)이다. 연구 2에서는 주브랜드의 요소브랜드 형태를 요소브랜드의 시장지위가 높은 브랜드만으로 고정한 이유는, 첫째 현재 시장에서 일어나고 있는 요소브랜드의 대부분은 시장지위가 높은 브랜드와의 제휴로 진행되고 있다. 즉, 선발브랜드와 후발브랜드 모두 시장지위가 높은 브랜드와의 요소브랜드를 통해 높은 효과를 기대하는 것이다. 이와 같이 시장의 현실적인 면을 감안하면 시장지위가 낮은 브랜드와 요소브랜드하는 경우는 매우 드물다고 볼 수 있다. 둘째, ‘연구1’에서 구매의도가 가장 높은 집단은 선발 브랜드가 시장지위가 높은 요소브랜드와 요소브랜드를 한 집단과 후발브랜드가 시장지위가 높은 요소브랜드와 요소브랜드를 한 집단이었다. 즉, 선발브랜드와 후발브랜드 모두 높은 시장지위의 브랜드와 요소브랜드를 하여야 한다는 것이 ‘연구 1’의 결과이다. 따라서 연구2에서는 연구 1의 결과와 연구2의 현실적인 실험상황을 고려하여 요소브랜드의 유형을 ‘선발브랜드+높은 시장지위의 요소브랜

드’와 ‘후발브랜드 + 높은 시장지위의 요소브랜드’로 선정하였다. 이를 위해 본 연구에서는 8가지의 시나리오가 만들어졌다.

## 4.2 예비조사

실험상황에서 제시될 2개의 가격수준은 실제의 시장가격 조사를 통해서 선정되었다. 우선, 조사에 사용할 선풍기의 기본적인 사양을 정했다. 다음으로 가격비교 사이트에서 사양에 해당되는 30개 제품을 추출하고, 2014년 7월 셋째 주에 각 제품의 평균가격을 조사했다. 집계 결과, 최저가격은 45,000원에서 최대치는 550,000원까지, 가격대가 폭넓게 분포하였다. 하지만 가격대의 분포도가 60,000원에서 120,000원까지 절반이상이 분포되어 있었다. 따라서 본 연구는 실험집단의 표본이 대학교 학부생을 대상으로 하는 점을 감안하여 50,000원에서 120,000의 중간 가격인 80,000을 평균 가격으로 선정하였다. 또한 ‘연구1’의 사전조사에서 가격지불 의도를 조사한 결과 선풍기 제품에 대한 가격지불의사(willingness to pay) 수준은 20%~30미만이 가장 적정한 수준인 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 안희경, 하영원(2001)에서 사용한 방법을 참고하여 평균가격보다 20~30% 사이의 낮은 가격인 65,000원을 저가격으로 선정하였으며 평균가격보다 높은 가격의 115,000원을 고가격으로 선정하였다.

## 4.3 본조사

### 4.3.1 표본의 선정

연구 2에서는 8가지의 시나리오 총 200명이 실험에 참가하였으며 불성실 응답자 3부를 제외한 총 197부가 연구에 사용되었다. 본 실험은 학부생 및 대학원생을 대상으로 편의표본 추출법(convenience sampling)을 통해 실시하였다. 실험 참가자들은 위에서 언급한 3가지 실험변수에 따른 전체 8가지의 실험상황에 무작위로 할당되었으며 각 실험집단의 크기는 <표 6>에 제시된 바와 같다.

<표 6> 실험설계

		필립스(선발)+보네이도(지위높음)		에이스텍(후발)+보네이도(지위높음)	
		독일(호의)	대만(비호의)	독일(호의)	대만(비호의)
가격	고	1 (n=25)	2 (n=25)	5 (n=25)	6 (n=25)
	저	3 (n=25)	4 (n=25)	7 (n=25)	8 (n=25)

### 4.3.2 실험자극 및 종속변수 측정

연구2는 연구1과 동일한 방법으로 기사형식의 시나리오를 제시하고, 현재 시장에서 구입 가능한 선풍기 제품의 평균가격을 알려주었다. 구매의도는 Goldsmith, Lafferty and Newell(2000)의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정한 문항을 사용하였다. ‘귀하는 보네이도의 모터를 이용한 (필립스/에이스텍)의 선풍기 가격이 65,000원 또는 115,000원 일 때 구입하실 의향이 있습니까?’와 Till과 Busler(2000)의 연구를 참고하여 수정한 ‘귀하는 보네이도의 모터를 이용한 (필립스/에이스텍)의 선풍기 가격이 65,000원 또는 115,000원 일 때 주위 사람들에게 추천하실 의향이 있습니까?’, ‘귀하는 유사한 선풍기가 많이 등장하더라도, 구매 시 65,000원 또는 115,000원의 가격인 보네이도의 램프를 이용한 (필립스/에이스텍)의 선풍기를 고려할 것입니까?’의 3가지 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 그리고 가격제시 수준에 대해서는 Thomas와 Menon(2007)의 연구를 참고하여 본 연구에 맞게 수정한 ‘귀하는 보네이도의 모터를 이용한 (필립스/에이스텍)의 선풍기 가격이 65,000원 또는 115,000원 일 때, 평균가격(75,000원~80,000원)에 비해 어떻다고 판단하십니까?’의 문항을 7점 리커트 척도(1점=매우 낮다, 7점=매우 높다)를 사용하여 측정하였다.

### 4.4 실험 조작의 확인

본 연구에 대한 실험을 실행한 결과, 예비조사와 마찬가지로 주 브랜드가 선발브랜드일 경우(M=5.26)와 후발브랜드일 경우(M=2.93)와의 차이가 통계적으로 유의하게 나타났다(t=26.88, p<.01). 또한 요소브랜드에 필요한 속성의 브랜드 원산지 이미지가 호의적인 경우(M=5.33)와 비호의적인 경우(M=2.65)간의 차이가 통계적으로 유의하게 나타났다(t=28.14, p<.01). 다음으로 가격제시 수준이 높은 경우(M=5.40)와 낮은 경우(M=2.64)간의 차이가 통계적으로 유의하게 나타났다(t=29.89, p<.01). 따라서 본 연구의 실험변수 중 선발브랜드와 후발브랜드, 요소 브랜드 시장지위에 대한 실험조작이 성공적으로 되었음을 확인하였다.

〈표 7〉 조작 점검

	평균(표준편차)		t-value
	선발	후발	
주 브랜드	5.26(0.88)	2.93(0.56)	26.88***
요소 브랜드 원산지	5.33(0.79)	2.65(0.93)	28.14***
가격 제시 수준	5.40(0.72)	2.64(0.89)	29.89***

\*p<.1, \*\*p<.05, \*\*\*p<.01

### 4.5 실험결과 및 가설검정

연구 2는 주브랜드의 시장진입순서(선발/후발)에 따른 요소브랜딩 유형과 요소브랜드의 원산지 정보(호의적/비호의적)에 따른 요소브랜딩이 구매의도에 미치는 영향은 제품 가격수준(고/저)에 따라 차이가 날 것이라는 것을 살펴보기 위해 설정되었다. 각 실험집단별 평균과 표준편차는 <표 8>과 같다. 다음으로 주브랜드의 시장진입순서(선발/후발), 요소브랜드의 원산지 정보(호의적/비호의적), 제품 가격수준(고/저)이 요소브랜딩 된 제품에 대한 구매의도에 어떤 영향을 미칠 것인가에 관한 가설을 검증하기 위해 삼원분산분석(3-way ANOVA)을 실시하여 주효과와 변수간의 상호작용 효과를 살펴보았다.

<표 8> 각 실험 집단의 평균과 표준편차 (연구2)

		선발 브랜드+요소브랜드(높음)		후발 브랜드+요소브랜드(높음)		평균
		원산지(호의)	원산지(비호의)	원산지(호의)	원산지(비호의)	
가격	고	5.09(0.70)	4.30(1.00)	4.85(0.85)	2.94(1.18)	4.30(1.25)
	저	5.89(1.11)	4.68(1.23)	4.97(1.07)	4.14(1.25)	4.92(1.43)
		5.49(1.00)	4.49(1.39)	4.91(0.96)	3.54(1.30)	
		4.99(1.30)		4.23(1.35)		

\*괄호안은 표준편차

#### 4.5.1 가설 3의 검증

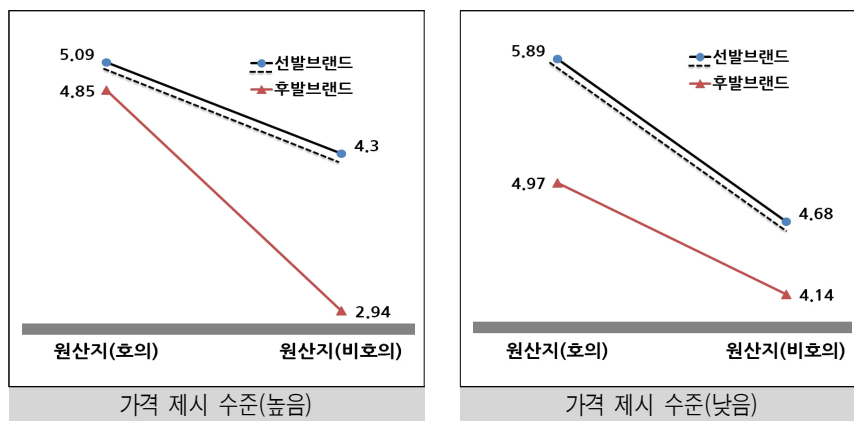
가설 3은 주 브랜드의 시장진입순서(선발/후발)에 따른 요소브랜딩 유형과 요소의 브랜드 원산지 이미지(호의/비호의)에 따른 요소브랜딩이 구매의도에 미치는 영향은 가격 제시 수준(고/저)에 따라 차이가 날 것이라고 가정하였다. 가설 3의 예상대로 주 브랜드의 시장지위에 따른 요소브랜딩 유형, 요소브랜드의 원산지, 가격제시 수준(A×B×C)이 <표 9>의 3원 분산분석결과에서 통계적으로 유의하게 나타났다(F=5.40, p<.05). 즉 가격 제시 수준이 주브랜드의 시장지위에 따른 요소브랜딩 유형과 요소브랜드의 원산지 간 상호작용효과를 조절하는 것으로 나타났다. 이에 주브랜드의 시장지위에 따른 요소브랜딩 유형과 요소브랜드 원산지에 따른 구매의도에 미치는 영향은 가격 제시 수준에 따라 차이가 날 것이라는 가설 3은 지지되었다. <그림 3>와 같이 제품의 가격 제시 수준이 낮을 경우에는 요소브랜딩 유형과 요소의 브랜드 원산지간의 상호작용 효과가 나타나지 않았다(F=0.545, p>.05). 가격 제시 수준이 높을 경우에는 요소브랜딩 유형과 요소브랜드의 원산지 이미지간의 상호작용 효과가 나타나는 것으로 나타났다(F=8592, p<.01). 이와 같은 결과는 요소의 브랜드 원산지가 호의적일 경우 후

말브랜드는 선발브랜드와 함께 고가격 전략을 사용한다면 선발 브랜드와의 차이를 줄일 수 있다고 해석할 수 있다. 또한 선발브랜드의 원산지가 비호의적일 경우에 후발브랜드는 저가격 전략을 사용하여 시장진입을 시도 한다면 선발 브랜드와의 차이를 줄일 수 있을 것으로 생각된다.

〈표 9〉 가설검정을 위한 분산분석(연구2)

소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균 제곱	F
수정 모형	128.751	7	18.393	14.009***
절편	4253.494	1	4253.494	3239.615***
A. 요소브랜드 유형	29.134	1	29.134	22.189***
B. 요소브랜드 원산지	70.014	1	70.014	53.325***
C. 가격 제시 수준	19.427	1	19.427	14.796***
A * B	1.681	1	1.681	1.280
A * C	.067	1	.067	.051
B * C	1.334	1	1.334	1.016
A * B * C	7.094	1	7.094	5.403**
오차	252.089	192	1.313	
합계	4634.333	200		
수정 합계	380.839	199		

\*p<.1, \*\*p<.05, \*\*\*p<.01



〈그림 3〉 주 브랜드 시장지위에 따른 요소브랜드 유형, 요소브랜드 원산지, 가격 제시 수준의 관계 (구매의도)

## V. 결론

### 5.1 연구결과 및 시사점

최근 들어 기업의 요소브랜드 활동에 대한 관심이 상당히 높은 편인데, 기존의 연구는 요소브랜드에 참여하는 브랜드들을 브랜드 이미지와 친숙도를 통해 요소브랜드효과를 설명하였다. 하지만 본 연구는 요소브랜드 맥락에서 접근하여 브랜드제휴에 참여하는 주브랜드의 구분 또한 브랜드 인지도, 이미지, 친숙도의 개념이 아니라 시장진입순서에 의해 구분하였다. 이와 더불어 본 연구는 요소브랜드의 효과를 극대화하기 위해 이를 조절하는 요인으로서 요소브랜드의 시장지위, 요소브랜드의 원산지 정보, 요소브랜드 제품의 가격 제시 수준에 대해 살펴보았다는 점에서 기존의 연구와의 차별점이라고 하겠다.

본 연구의 결과를 요약하면 첫째, 최근 많은 요소브랜드 논문에서는 연구의 시사점을 브랜드 인지도와 친숙도가 높은 브랜드를 대상으로 제공하였다. 하지만 본 연구에서는 시장 진입순서에 의한 구분을 진행하였으며 그 시사점도 후발 브랜드를 대상으로 제공하였다. 연구결과 또한 후발 브랜드는 요소브랜드를 통해 선발 브랜드보다 높은 구매의도를 형성할 수 없지만 선발 브랜드와 후발 브랜드간의 격차를 줄일 수 있는 것으로 나타났다.

둘째, 소비자의 요소브랜드 제품에 대한 구매의도는 주 브랜드의 시장진입순서와 요소브랜드의 시장지위에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 기존의 선행 연구결과인 Washburn 등 (2004)의 연구결과와 어느 정도는 같은 흐름을 하고 있다. 하지만 본 연구에서는 선발 브랜드와 후발 브랜드가 시장지위가 낮은 요소브랜드와 요소브랜드를 하였을 경우 유의한 차이가 나지 않은 것으로 나타났다. 또한 구매의도의 평균값만 비교해 보면 후발 브랜드와 시장지위가 낮은 요소브랜드 간의 요소브랜드가 선발 브랜드와 시장지위가 낮은 요소브랜드 간의 요소브랜드보다 높게 나타났다. 이와 같은 맥락으로 추가분석의 결과를 확인하여 보면 선발 브랜드가 시장 지위가 낮은 브랜드와의 요소브랜드와 후발 브랜드가 시장 지위가 낮은 브랜드와의 요소브랜드에 대한 소비자의 태도 변화를 확인하여 보면 후발 브랜드가 시장 지위가 낮은 브랜드와의 요소브랜드가 유의하게 높은 것을 확인할 수 있다.

셋째, 주브랜드의 시장진입순서와 요소브랜드의 시장지위에 따른 구매의도는 요소브랜드의 원산지 정보에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 요소브랜드의 원산지정보가 호의적일 경우보다 비호의적인 경우의 상호작용효과가 더 큰 것으로 나타났다. 그 뿐 아니라 요소 브랜드의 원산지정보가 비호의적이며 요소브랜드의 시장지위가 낮은 상황에서는 후발브랜드

의 구매의도가 선발브랜드보다 유의하게 높은 것으로 나타났다. 이는 앞서서도 언급하였지만 순수한 요소브랜드의 효과는 선발브랜드보다 오히려 후발브랜드에서 더 높게 나타나기 때문에 보여 지는 결과로 해석된다. 따라서 요소브랜드의 원산지정보는 주브랜드의 시장진입순서가 요소브랜드의 시장지위 간 요소브랜드 효과를 조절한다는 결과를 도출할 수 있다.

넷째, 요소브랜드의 원산지정보가 요소브랜드된 제품에 대한 소비자평가에 영향을 미치는 결과를 바탕으로, 시장지위가 낮은 브랜드가 시장에 후발진입 할 경우에 브랜드 제휴사의 파트너 선정을 주브랜드의 시장진입 순서도 중요하지만, 해당 요소브랜드의 원산지의 이미지에 대한 호의도를 보다 중요하게 고려할 필요가 있다고 하겠다.

마지막으로, 앞선 연구결과와 함께 가격제시 수준의 영향을 알아보고자 하였다. 요소브랜드 유형과 요소브랜드의 원산지정보에 따른 요소브랜드가 소비자의 요소브랜드된 제품에 대한 구매의도에 미치는 영향은 가격제시 수준에 따라 차이가 나는 것으로 나타났다. 이를 보면 요소브랜드의 원산지정보가 호의적일 경우 고가격 전략을 사용하게 된다면 후발브랜드는 선발브랜드와 구매의도의 차이가 나지 않는 것으로 나타났다. 또한 요소브랜드의 원산지 정보가 비호의적일 경우 저가격 전략을 사용하게 된다면 후발브랜드는 선발브랜드와 구매의도의 차이가 나지 않는 것으로 나타났다. 결국 현실적으로 각 기업에서는 브랜드 원산지 정보가 호의적이면 고가격 전략을 사용하여야 할 것이며 브랜드 원산지 정보가 비호의적이면 저가격 전략을 사용하여야 하는 것은 당연할 것이며 그럴 경우 후발 브랜드는 손쉽게 선발 브랜드와의 격차를 줄일 수 있다는 시사점을 제공할 수 있다. 이에 본 연구는 가격제시 수준을 통해 후발 브랜드가 선발 우위 극복을 위해 요소브랜드 전략을 사용하여야 하는 당위성을 입증하였다.

## 5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 제언

본 연구의 한계점과 향후 연구 제언은 다음과 같이 제시할 수 있다.

첫째, 본 연구의 결과를 일반화하기 위해서는 더 다양한 상품 범주들을 사용하고 피험자를 대학(원)생뿐만 아니라 일반인들로 확대하여 실험을 실시해야 할 필요가 있다. 특히 실험자 극물로 사용된 선풍기 제품은 피험자들이 일상생활에서 자주 구매하는 제품이 아닐 수 있기 때문에 평가에 있어서 브랜드에 의존했을 경향이 높다. 둘째, 요소브랜드 효과의 조절적 변인으로 평가 주체인 소비자 특성은 고려하지 않았다. 하지만 요소브랜드에 있어서 소비자의 지식수준, 관여도, 소비자의 개인 성향과 같은 특성변수도 최종적인 제품평가에 영향을 미칠

것 이라고 예상해 볼 수 있다. 따라서 향후 연구에는 소비자의 특성을 고려할 필요가 있겠다. 셋째, 실험 자극물로서 실제의 브랜드를 사용하여 가설을 검정하였다. 하지만 실험 당시에 피험자들의 기존 브랜드에 대한 브랜드 애착과 같은 외생변수가 함께 개입되었을 가능성이 높다. 따라서 실제 브랜드를 사용함으로써 인해 발생할 수 있는 외생변수까지 통제할 필요가 있겠다. 넷째, 본 연구에서는 후발 브랜드의 선정을 선발 브랜드의 선정 당시 예비조사에서 평균점수가 가장 낮은 브랜드를 선택하였다. 하지만 일반적으로 시장에서는 선발 브랜드에 비해 매우 뒤처지는 후발 브랜드가 아닌 선발 브랜드와 근소한 차이의 2, 3위 브랜드에게도 마케팅적인 시사점을 줄 필요성이 있을 것이다. 따라서 향후 연구에서는 후발 브랜드를 예비조사의 평균값이 중간정도 되는 브랜드를 선택하여 연구를 진행할 필요가 있을 것이다.

## 참 고 문 헌

- 안희경, 하영원 (2001), "기업브랜드 스테레오타입에 일치 하지 않는 정보가 스테레오타입의 변화에 미치는 영향," *마케팅연구*, 16(1), pp.109-34.
- 이제홍. (2012). 베트남의 국가이미지에 따른 원산지 효과와 재구매 의도에 관한 연구. *통상정보연구*, 14(1), pp.23-46.
- 주태욱, 김세연 (2008), "주된 브랜드의 시장지위에 따른 성분형 브랜드 제휴가 소비자 태도 변화에 미치는 영향," *마케팅연구*, 23(2), pp.1-20.
- 하환호, 이영일 (2005), "시장지위를 고려한 광고 제시순서와 소구유형이 브랜드 평가에 미치는 영향," *광고학연구*, 16(4), pp.155-81.
- Agarwal, Rajshree and Michael Gort (2001), "First-Mover Advantage and the Speed of Competitive Entry, 1887~1986," *Journal of Law and Economics*, 44(1), pp.161-77.
- Ahtola, Olli T (1984), "Price as a 'Give' Component In an Exchange Theoretic Multicomponent Model," *Advances in Consumer Research*, 11(1), pp623-626.
- Alpert, F.H. and M.A. Kamins (1995), "An Empirical Investigation Of Consumer Memory, Attitude, And Perceptions Toward Pioneer And Follower Brands," *The Journal of Marketing*, pp.34-45.
- Baker, Michael John and James Michie (1995), "Product Country Images: Perceptions Of Asian Cars," Department of Marketing, University of Strathclyde.



- Baughn, C Christopher and Attila Yaprak (1993), "Mapping Country-Of-Origin Research: Recent Developments And Emerging Avenues," *Product-country images: Impact and role in international marketing*, pp.89-116.
- Bluemelhuber, Christian, Larry L Carter, and C Jay Lambe (2007), "Extending The View Of Brand Alliance Effects: An Integrative Examination Of The Role Of Country Of Origin," *International Marketing Review*, 24(4), pp.427-443.
- Boulding, William and Markus Christen (2003), "Sustainable Pioneering Advantage? Profit Implications Of Market Entry Order," *Marketing Science*, 22(3), pp.371-92.
- Carow, Kenneth, Randall Heron, and Todd Saxton (2004), "Do Early Birds Get The Returns? An Empirical Investigation of early-Mover advantages in acquisitions," *Strategic management journal*, 25(6), pp.563-585.
- Carpenter, Gregory S., Rashi Glazer, and Kent Nakamoto (1994), "Meaningful Brands from Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes," *Journal of Marketing Research*, 31(3), pp.339-350.
- Carpenter, Gregory S. and Kent Nakamoto (1989), "Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage," *Journal of Marketing Research*, 26(3), 285-98.
- Chao, Paul and KN Rajendran (1993), "Consumer Profiles And Perceptions: Country-Of-Origin Effects," *International Marketing Review*, 10(2).
- Denstadli, Jon Martin, Rune Lines, and Kjell Gronhaug (2005), "First Mover Advantages In The Discount Grocery Industry," *European Journal of Marketing*, 39(7/8), pp.872-84.
- Desai, Kalpesh Kaushikn and Kevin Lane Keller (2002), "The Effects Of Ingredient Branding Strategies On Host Brand Extendibility," *Journal of Marketing*, 66(1), pp.73-93.
- Golder, Peter N and Gerard J. Tellis (1996), "First to Market, First to Fail? Real Causes of En-during Market Leadership," in *Sloan Management Review*, Winter, 37(2), pp.65-75.
- Goldsmith, R.E., B.A. Lafferty, and S.J. Newell (2000), "The Impact Of Corporate Credibility And Celebrity Credibility On Consumer Reaction To Advertisements And Brands," *Journal of Advertising*, pp.43-54.
- Hamiln, RP and Toni Wilson (2004), "The Impact of Cause Branding on Consumer Reactions to Products: Does Product/Cause'Fit'Really Matter?," *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), pp.663-681.

- Hoch, Stephen J and John Deighton (1989), "Managing What Consumers Learn From Experience," *The Journal of Marketing*, pp.1-20.
- Hulland, John (1999), "The Effects Of Country-Of-Brand And Brand Name On Product Evaluation And Consideration: A Cross-Country Comparison," *Journal of International Consumer Marketing*, 11(1), pp.23-40.
- Johansson, Johny K, Susan P Douglas, and Ikujiro Nonaka (1985), "Assessing The Impact Of Country Of Origin On Product Evaluations: A New Methodological Perspective," *Journal of Marketing Research*, pp.388-396.
- Jung, S. H., Kim, M. J., & Ruyi, Z. (2013). The Effect of Korean CSR in China on Chinese Consumers Purchase Intentions for Korean Products, *International Commerce and Information Review*, 15(3), pp.155-173.
- Kapferer, Jean-Noel (1994), *Strategic Brand Management: New Approaches To Creating And Evaluating Brand Equity*: Free Press.
- Kardes, Frank R. and Kalyanaram Gurumurthy (1992), "Order-of-Entry Effects on Consumer Memory and Judgment: An Information Integration Perspective," *Journal of Marketing Research*, 29(3), pp.343-57.
- Keller, Kevin L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(1), pp.1-22.
- Keller, Kevin L. (2002), "Strategic Branding Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.
- Kent, Robert J and Chris T Allen (1994), "Competitive Interference Effects In Consumer Memory For Advertising: The Role Of Brand Familiarity," *Journal of Marketing*, 58(3), pp.97-105
- Kerin, Roger A, Gurumurthy Kalyanaram, and Daniel J Howard (1996), "Product Hierarchy And Brand Strategy Influences On The Order Of Entry Effect For Consumer Packaged Goods," *Journal of Product Innovation Management*, 13(1), pp.21-34.
- Kerin, Roger A, P Rajan Varadarajan, and Robert A Peterson (1992), "First-Mover Advantage: A Synthesis, Conceptual Framework, And Research Propositions," *The Journal of Marketing*, pp.33-52.
- Lee, Jin Kyun, Byung-Kwan Lee, and Wei-Na Lee (2011), "Country-Of-Origin Fit's Effect On Consumer Product Evaluation In Cross-Border Strategic Brand Alliance," *Journal of Business Research*.

- Lieberman, ML and David B Montgomery (1998), "First-Mover (Dis) Advantages: Retrospective And Link With The Resource-Based View," *Strategic management journal*, 19(12), pp.111-125.
- Liefeld, John P (1993), "Experiments On Country-Of-Origin Effects: Review and Meta-Analysis Of Effect Size," *Product-country images: Impact and role in international marketing*, 1, pp.17-56.
- Linder, Christian (2011), "Ingredient Branding In Sports Markets: The Case Makrolon and UVEX," *International Journal of Business and Globalisation*, 7(4), pp.485-496.
- McCarthy, Michael S. and Donald G. Norris (1999), "Improving Competitive Position Using Branded Ingredients," *Journal of Product and Brand Management*, 8(4), pp.267-85.
- McDougall, Patricia and Richard B Robinson (1990), "New Venture Strategies: An Empirical Identification Of Eight 'Archetypes' Of Competitive Strategies For Entry," *Strategic management journal*, 11(6), pp.447-467.
- Miller, Danny (1988), "Relating Porter's Business Strategies To Rnvironment And Structure: Analysis And Performance Implications," *Academy of management Journal*, 31(2), pp.280-308.
- Nagle, Thomas T and Reed K Holden (1995), *The Strategy And Tactics Of Pricing*: Prentice-Hall Englewood Cliffs, NJ.
- Nebenzahl, Israel D (1998), "Consumers' Awareness of a Brand's Origin Country and Made-in Country: Development of Research Methodology and Initial Results," *European Advances in Consumer Research*, 3, pp.149-153.
- Norris, Donald G.(1992), "Ingredient Branding: A Strategy Option with Multiple Beneficiaries," *Journal of Consumer Marketing*, 9(3), pp.19-31.
- Parameswaran, R. and R.M. Pisharodi (1994), "Facets Of country Of Origin Image: An Empirical Assessment," *Journal of Advertising*, 23(1), pp.43-56.
- Park, C Whan, V Parker Lessig, and James R Merrill (1982), "The Elusive Role Of Price In Brand Choice Behavior," *Advances in Consumer Research*, 9, pp.201-05.
- Parker, Philip M and Hubert Gatignon (1996), "Order Of Entry, Trial Diffusion, And Elasticity Dynamics: An Empirical Case," *Marketing Letters*, 7 (1), pp.95-109.
- Parry, Mark and Frank M Bass (1990), "When To Lead Or Follow? It Depends," *Marketing Letters*, 1 (3), pp.187-98.
- Robinson, William T and Claes Fornell (1985), "Sources Of Market Pioneer Advantages In Consumer Goods Industries," *Journal of Marketing Research*, 22(3), pp.305-317.

- Schnaars, S (1994), "Managing Imitation Strategies: How Later Entrants Seize Markets from Pioneers Free Press," *New York*
- Schumpeter, Joseph A (1949), "Science And Ideology," *The American Economic Review*, 39 (2), pp.346-359.
- Shamsie, Jamal, Corey Phelps, and Jerome Kuperman (2004), "Better Late Than Never: A Study Of Late Entrants In Household Electrical Equipment," *Strategic management journal*, 25 (1), pp.69-84.
- Shankar, Venkatesh, Gregory S. Carpenter, and Lakshman Krishnamurthi (1999), "The Advantages of Entry in the Growth Stage of the Product Life Cycle: An Empirical Analysis," *Journal of Marketing Research*, 36 (2), pp.269-276.
- Shankar, Venkatesh, Gregory S. Carpenter, and Lakshman Krishnamurthi (1998), "Late Mover Advantage: How Innovative Late Entrants Outsell Pioneers," *Journal of Marketing Research*, 35(1), pp.54-70
- Simon, Carol J. and Mary W. Sullivan (1993), "The Measurement And Determinants Of Brand equity: A Financial Approach," *Marketing Science*, 12(1), pp.28-52.
- Suarez, Fernando F and Gianvito Lanzolla (2007), "The Role Of Environmental Dynamics In Building A First Mover Advantage Theory," *Academy of Management Review*, 32(2), pp.377-392.
- Thakor, Mrugank V and C.S. Kohli (1996), "Brand Origin: Conceptualization And Review," *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), pp.27-42.
- Thomas, Manoj and Geeta Menon (2007), "When Internal Reference Prices And Price Expectations Diverge: The Role Of Confidence," *Journal of Marketing Research*, 44(3), pp.401-409.
- Till, Brian D and Michael Busler (2000), "The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, And The Role Of Fit On Brand Attitude, Purchase Intent And Brand Beliefs," *Journal of Advertising*, 29(3), pp.1-13.
- Uggla, Henrik (2004), "The Brand Association Base: A Conceptual Model For Strategically Leveraging Partner Brand Equity," *The Journal of Brand Management*, 12(2), pp.105-123.
- Washburn, Judith H., Brian D. Till, and Randi Priluck (2004), "Brand Alliance and Customer-Based Brand-Equity Effects," *Psychology & Marketing*, 21(7), p.487-508.
- Watson, John J and Katrina Wright (2000), "Consumer Ethnocentrism And Attitudes Toward Domestic And Foreign Products," *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149-1166.

- 
- Wu, Jian and Guoqun Fu (2007), "The Effects Of Brand Origin Country And Made-In Country On Consumers? Product Evaluations And Purchase Intention," *Frontiers of Business Research in China*, 1(3), pp.333-350.
- Yaprak, Attila and C Baughn (1991), "The Country Of Origin Effects In Cross-National Consumer Behaviour: Emerging Research Avenues," in Proceedings of the Fifth Bi-Annual World Marketing Congress of the Academy of Marketing Science: Maxwell Macmillan International Editions.
- Yoo, B. and N. Donthu (1997), "Developing And Validation a Consumer-Based Overall Brand Equity Brand Equity Scale For Americans And Koreans: An Extension Of Aaker's And Keller's Conceptualizations.," in American Marketing Association Summer Educators' Conference. Chicago IL.
- Zhang, Shi and Arthur B. Markman (1998), "Overcoming The Early Entrant Advantage: The Role Of Alignable And Nonalignable Differences," *Journal of Marketing Research*, 35(4), pp.413-426.

## Abstract

# A study on the ingredient branding strategy considering order of market entry: Moderating effect of brand origin and price information

Jaeho Yang\*

This study examined the effect of ingredient branding strategies for late entrants as one of the strategic tools to overcome first-mover advantages. Specifically, this study investigated whether brand origin information of the ingredients and price information of the ingredient branding product affect consumer evaluation. A sample of 400 university students were randomly assigned to 2 experimental studies. Results from study 1 showed that the market position of ingredient brand and brand origin information significantly influenced consumers' evaluation on the ingredient branding product. In addition, from the study 2, this study found that price information significantly moderated the effects of the order of market entry and brand origin information of the ingredients on the consumers' evaluation on the ingredient branding product. Implications for brand strategies to overcome the late-entrant disadvantages are discussed.

**Key Words** : Order of Market Entry, First Mover Advantage, Ingredient Branding, Brand Origin, Late Entrant

---

\* Assistant Professor, Department of Business Administration Dong-A University