

## 소비자의 정보왜곡 편향과 감성적 부담감을 주는 후발브랜드의 속성제시전략\*

김 경 진

고려대학교 기업경영연구원

나 준 희<sup>†</sup>

고려대학교 마케팅연구센터

일반적으로 소비자는 제품선택시, 대안간 속성비교의 어려움을 줄이기 위해 선발 브랜드에게 유리한 방향으로 제품정보를 왜곡시켜 지각하는 편향이 있다. 이러한 편향으로 인해 후발 브랜드의 차별화 전략은 실패하는 경우가 많았다. 이에 대해서 본 연구는 후발 브랜드가 선발 브랜드를 상대하여 시장에 진출할 때에 소비자에게 어떻게 소구해야 후발 브랜드에게 불리한 소비자의 정보왜곡성향을 극복할 수 있는지를 연구하였다. 그리고 이를 위해 본 연구는 실험을 실시하였다. 실험결과, 후발 브랜드의 속성제시전략은 자존심, 도덕심, 신앙심, 가족의 안위, 건강 등 소비자의 정서적 측면에서 감성적 부담감을 주는 속성(inherently emotion-laden attributes)에 기반 하여 소구하는 경우에, 제품의 기본속성에 기반 하여 소구하는 경우보다 소비자의 선발 브랜드를 선호하는 제품정보왜곡 편향이 줄어드는 것으로 나타났다. 그러므로 후발 브랜드의 감성적 부담감을 주는 속성제시전략은 선발 브랜드의 브랜드 파워를 극복하는 효과적인 전략이 될 수 있다.

주제어 : 선발 브랜드, 후발 브랜드, 정보왜곡편향, 감성적 부담감

---

\* “본 연구는 고려대학교 기업경영연구원의 지원에 의해 이루어졌음”

† 교신저자 : 나준희, consumer@korea.ac.kr

선발 브랜드(pioneer brand)와 후발 브랜드(late-mover brand)의 경쟁관계는 근래에 많은 마케팅 연구자들의 관심을 받아왔다(하영원, 서찬주, 1999; 한민희, 이상혁, 황인석, 1996; Shankar, Carpenter, & Krishnamurthi, 1998; Golder, & Tellis, 1993; Lilien, & Yoon, 1990; Carpenter, & Nakamoto, 1989; Urban, Carter, Gaskin, & Mucha, 1986). 일반적으로 선발 브랜드는 상대적으로 풍부한 자원과 명성을 토대로 규모의 경제와 경험효과를 누리는 경향이 있다(Gruca, & Sudharshan, 1995; Robinson, & Fornell, 1985). 그렇지만 선발 브랜드는 시장에 조기에 출시되기 때문에 후발 브랜드에 비해 많은 위협을 감수하여야 하며, 초기 론칭(launching)에 따른 비용부담도 크다는 단점이 있다.

반면에 후발 브랜드는 선발 브랜드와 비교하여 브랜드의 대표성이 약하고, 인지도가 낮으며, 이미지 역시 대체로 우호적이지 못하다(Carpenter, & Nakamoto, 1989; Keller, 1993). 그렇지만 후발 브랜드는 선발 브랜드로 하여금 초기의 위협을 부담하도록 한 후, 선발 브랜드의 단점과 마케팅 전략에서의 실수를 관찰하여 보완할 수 있다는 장점이 있다(한상만, 하영원, 장대련, 2004).

예를 들면, IBM은 최고의 기술력을 보유한 컴퓨터회사이지만 일반적으로 경쟁사보다 시장에 먼저 진입하지 않는 것으로 알려져 있다. IBM은 Apple이나 Tandy가 PC 시장에서 상당한 판매량을 거둔 후에야 진출하였다. 그러나 후발 브랜드인 IBM은 경쟁제품보다 우수한 성능을 제공하도록 제품설계를 향상시켰으며, 또한 집중적 광고 및 판매촉진 등의 노력을 통해 결국 후발 브랜드임에도 불구하고 진입 후 짧은 기간 내에 PC 시장의 선발 브랜드가 된 것이다.

그렇지만 후발 브랜드가 상대적 우위로 인한 진입장벽이 있는 선발 브랜드와 경쟁하여 단기간 내에 시장에서 선도위치를 확보하기란 매우 어려운 일이다. 예를 들면, 후발 브랜드가 선발 브랜드와의 비교에서 차별되기 위해 소비자에게 부각될 수 있는 ‘그 무엇(something extra)’을 찾고자 할 때, 선발 브랜드는 규모와 경제와 경험곡선을 이용한 저가격 전략으로 대항하여 결국 후발 브랜드는 소비자에게 인식되기 이전에 시장에서 퇴출될 가능성이 있다(Carpenter, & Nakamoto, 1989). 심지어 이러한 후발 브랜드의 마케팅 노력은 오히려 선발 브랜드의 전형성(prototypicality)을 심화시켜 주며, 시장점유율을 높여주는 희생물(decay)로 후발 브랜드를 전략시키는 경우도 있다(한상만, 김소영, 1999; Heath, & Chatterjee, 1995).

이러한 측면에서, 시장에 조기 진출하여 해당 제품범주를 선점한 선발 브랜드는 ‘시장에서 가장 좋은 위치(best market position)’를 확보하기 쉽지만 상대적으로 선발 브랜드의 진입장벽을 극복해야 하는 후발 브랜드의 경우에는 선발 브랜드의 상대적 이점으로 인해 규모가 작은 세분시장이나 상대적 매력도가 작은 세분시장으로 표적화하는 경우를 많이 볼 수 있다(Lane, 1980).

그렇다면 후발 브랜드는 이렇게 항상 작은 세분시장에서만 활동해야 하는가?

그렇지 않다. 후발 브랜드가 선발 브랜드와의 효과적인 경쟁하여 시장에서 가장 좋은 위치를 확보하기 위해서는 선발 브랜드이기 때문에 발생하는 상대적인 우위적인 진입장벽을 극복하면 된다.

그렇다면 진입장벽은 어떻게 해야 극복할 수 있을까?

이에 대해 최근의 연구는 후발 브랜드가 선

발 브랜드를 앞지를 수 있는 방법에 대해서 소개하고 있다(하영원, 서찬주, 1999; Shankar, Carpenter, & Krishnamurthi, 1998; Golder, & Tellis, 1993; Sullivan, 1991; Lilien, & Yoon, 1990; Lieberman, & Montgomery, 1988). 이에 따라 이들의 연구를 살펴보면, 후발 브랜드가 선발 브랜드를 앞지르는 전략으로 제품의 혁신과 전략상의 혁신을 소개하고 있다. 제품의 혁신이란 차별화를 통하여 선발 브랜드가 간과해 온 우월한 제품 포지셔닝을 찾거나, 또는 아예 제품 범주를 재정의(repositioning)하는 것을 의미한다(Shankar et al., 1998).

또한 전략상의 혁신은 후발 브랜드가 오히려 저가전략으로 선발 브랜드를 압도하거나, 또는 광고나 유통면에서 선발 브랜드보다 더 많은 예산을 투입함으로써 전략적인 차원에서 선발 브랜드와 차별화시키는 방법을 의미한다. 예를 들면, 후발 브랜드로 시장에 진입한 Wal-Mart는 유통시스템의 혁신을 통해 “언제가 저가(Everyday Low Price: EDLP)” 전략을 구사하여 선발 브랜드인 K-Mart와의 경쟁에서 우위를 차지한 경우가 이에 해당한다.

특히 하영원과 서찬주(1999)의 연구는 경험적 측면에서 후발 브랜드의 광고 전략에 대해 자세히 설명하고 있다. 그들은 국내외 약 20개의 후발 브랜드가 선발 브랜드를 앞지른 사례를 분석하였으며 분석결과, 선발 브랜드를 앞지른 후발 브랜드의 광고효과는 4가지 측면에서 경쟁적 우위를 확보하였다고 설명하고 있다.

첫째, 후발 브랜드의 차별화 광고는 선발 브랜드보다 더 우월한 포지션을 찾아내었다. 즉, 후발 브랜드는 선발 브랜드보다 제품 포지셔닝을 보다 명확히 하여 더욱 우월한 포지셔닝을 차지하였다. 예를 들면, 후발 브랜드인

초기의 애니콜은 “한국지형에 강하다.”라고 하는 우월한 포지셔닝으로 선발 브랜드인 모토롤라를 앞지르는 사례가 이에 해당한다.

둘째, 압도하는 광고노출이 있다. 이는 선발 브랜드에 비해 기업규모가 상대적으로 큰 후발 브랜드에서 자주 사용하는 방법으로서 후발 브랜드인 롯데의 “2% 부족할 때”는 선발 브랜드인 남양유업의 “니어워터”를 강력한 광고전략으로 앞질렀다.

셋째, 후발 브랜드의 혁신적인 광고 전략은 시장에 대한 재정의의 가능성을 높였다. 즉, 40년 동안 매년 2위업체인 조선맥주(현 하이트맥주)는 “지하 150m의 100% 천연암반수로 만든 깨끗한 맥주”라는 컨셉으로 시장에 진입하였는데, 당시 하이트 광고는 맥주에 있어서 “물”이라는 개념으로 시장을 재정의하였다.

마지막으로 후발 브랜드의 정보 제공형 광고(informational advertising)는 제품, 유통 및 가격전략의 효과를 증폭시켜주는 보조적인 역할을 수행하였다고 설명하였다.

그렇다면 과연 후발 브랜드의 마케팅 전략을 구체적으로 어떻게 수행하여야 하는가? 이에 대해서 본 연구는 선발 브랜드가 정의한 시장을 후발 브랜드가 재정의 하기 위한 후발 브랜드의 전략에 대해서 살펴보고자 한다. 즉, 본 연구에서는 소비자의 인지구조에 대한 접근을 통해 후발 브랜드의 시장에 대한 재정의의 가능성을 살펴보고자 한다.

한편, 소비자는 기존에 자신이 가지고 있는 브랜드에 관한 선호도에 따라 새로운 유입되는 제품정보를 왜곡시켜 받아들인다고 한다. 즉, 정보에 대한 왜곡편향(distortion bias of information)이 발생한다고 한다(Russo, Meloy, & Medvec, 1998; Russo, Medvec, & Meloy, 1996). 그리고 이러한 측면에서 본 연구는 어떠한 정

보소구 유형이 후발 브랜드에 대한 소비자의 정보왜곡편향을 줄일 것인지에 대해서 살펴보고자 한다.

## 이론적 배경

### 선발 브랜드의 이점

선발 브랜드의 이점은 다양하게 논의되어져 왔지만, 일반적으로 소비자에 기초한 이점과 생산자에 기초한 이점으로 나누어서 설명될 수 있다(Golder, & Tellis, 1993). 특히 소비자에 기초한 선발 브랜드의 이점은 소비자가 처음 선발 브랜드를 구매하고, 다시 그 브랜드를 구매하는 문제에 초점이 맞추어져 있다.

그리고 이러한 문제를 다룬 연구들은 다음의 4가지 방향으로 발전되어 왔다.

첫째, 소비자가 선발 브랜드를 구매하여 만족한다면 소비자는 선발 브랜드에 대하여 긍정적인 확신을 갖게 되어 그 이후에 출시되는 후발 브랜드들보다 이전에 만족했던 선발 브랜드를 더 선호하게 된다고 한다(Schmalensee, 1982, Bain, 1956).

둘째, 선발 브랜드의 이점을 설명함에 있어서 학습이론(learning theory)을 적용한 전형성이론으로서 소비자는 어떤 제품범주 내에서 속성을 평가할 때, 제품을 선택할 때 선발 브랜드가 제품범주의 기준점이 될 수 있다고 한다. 예를 들어 100여 년 전, 콜라가 없던 시절에 최초로 출시된 코카콜라는 콜라범주의 가장 전형적인 브랜드로 소비자에게 인식되었다(Carpenter, & Nakamoto, 1990; 1989). 따라서 후발 브랜드들은 소비자가 지각하는 전형성의 면에서 선발 브랜드보다 불리하여 선택으로부

터 외면당할 수 있다.

셋째, 선발 브랜드는 시장의 가장 핵심이 되는 부분(the center of the market)에 먼저 진입하므로 후발 브랜드보다 높은 이익을 거둘 수 있다고 한다(Lane, 1980).

넷째, 브랜드의 전환비용이 높은 제품범주에서 선발 브랜드는 포인트 적립, 충성고객 우대행사와 같은 다양한 마케팅 프로그램으로 소비자를 묶어둘 수 있다(lock-in)고 한다(Golder, & Tellis, 1993).

다음은 생산자에 기초한 선발 브랜드의 이점이다. 그리고 생산자에 기초한 선발 브랜드의 이점은 주로 진입장벽의 관점에서 설명되어졌다(Robinson, & Fornell, 1985; Bain, 1956).

첫째, 선발 브랜드는 후발 브랜드들에 비해서 규모의 경제와 경험효과를 통해 원가우위에 서기가 유리하다(Kerin, Mahajan, & Varadarajan, 1990).

둘째, 선발 브랜드는 기술적 선도의 이점을 누리고 있으므로 후발 브랜드의 혁신과는 시간차의 우위가 있다(Gilbert, & Newberry, 1982; Lieberman, & Montgomery, 1988).

셋째, 원자재 공급자의 수가 제한적일 때는 선발 브랜드가 그들과 장기적인 계약을 맺음으로 인해 후발 브랜드와 공급자들과의 원자재 공급계약을 제한시킬 수 있다(Golder, & Tellis, 1993).

### 소비자의 정보왜곡성향

Russo 등(1998)은 그들의 심리학적 연구에서, 사람들은 일반적으로 자신이 선호하는 대상과 관련된 새로운 정보에 대해서는 과대평가하는 경향이 있지만 그렇지 않은 대상과 관련된 정보에 대해서는 과소평가하고 정보에 대해서

왜곡하는 경향이 있다고 한다(Russo, Meloy, & Medvec, 1998; Russo, Medvec, & Meloy, 1996). 이러한 측면에서 소비자의 정보왜곡성향은 매우 중요한 이슈가 될 수 있다.

그렇다면 왜 소비자는 정보를 왜곡하는 걸까? 그 이유는 다음과 같다.

첫째, 소비자는 정보를 왜곡하여 처리함으로써 대안선택에 대한 인지적 노력(cognitive resource)을 절감시킬 수 있다고 한다(Payne, & Johnson, 1985). 즉, 유입되는 어떤 정보나 속성에 대한 해석에 있어서 기존의 자신이 형성한 선호구조를 의존하지 않을 경우 너무 많은 인지적 비용이 든다는 것이다. 따라서 소비자는 이러한 인지적 비용을 절약하기 위해 이미 형성된 선호구조 위주로 해석할 가능성이 있다. 이에 따라 유입되는 정보에 대한 해석에 있어서 왜곡된 정보처리를 할 가능성이 있다.

둘째, 소비자는 자신의 기존신념과 일치하지 않는 정보는 잘 받아들이려 하지 않고, 인지부조화(cognitive dissonance)를 유발시키는 정보는 회피하려는 경향이 있다고 한다(Eliot, & Devine, 1994). 따라서 판단의 일관성을 유지하기 위해 소비자는 자신이 평소에 호감을 가지고 있던 제품 및 브랜드 위주로 생각할 가능성이 크다.

셋째, 소비자는 선호하는 제품 및 브랜드와 그렇지 않은 제품 및 브랜드간의 명확한 구별을 통해 소비자 자신의 긍정적인 기분을 유지·고조시킬 수 있다고 한다(Meloy, 1998). 이에 따라 소비자는 자신의 긍정적 정서를 유지하기 위해 선발 브랜드의 정보에 대해서는 보다 긍정적으로 평가하고, 후발 브랜드에 대해서는 보다 부정적으로 평가할 가능성이 있다.

그리고 소비자는 다음과 같은 방법을 통해 제품에 대한 정보를 왜곡한다(Svenson, 1996).

첫째, 소비자는 자신이 기존에 가지고 있는 선호에 따라 속성중요도를 변환시킨다. 즉, 동일한 내용의 새로운 정보라 할지라도 기존에 자신이 선호하는 브랜드와 관련된 정보는 가중치를 더욱 높게 부여하는 반면에 선호도가 낮은 브랜드에 대한 정보는 가중치를 낮게 부여하는 경향이 있다.

둘째, 소비자는 기존에 자신이 선호하는 브랜드 및 선발 브랜드에 대한 것은 기억으로부터 더욱 쉽게 인출되고 그러한 브랜드를 기준으로 다른 브랜드를 평가하는 경향이 있다고 한다. 예를 들면, 전자제품의 디자인 측면에서 Sony는 소비자가 매우 선호하고 또한 기억으로부터 쉽게 인출되는 브랜드이다. 이때의 후발 브랜드가 신제품을 출시하면 소비자는 디자인 측면에서는 Sony를 기준으로 평가한다는 것이다.

마지막으로 소비자는 자신의 가지고 있는 기존의 선호구조 자체를 유지하려는 경향이 있다고 한다.

이러한 측면에서, 소비자의 특정 브랜드로의 정보왜곡이 개시되면 그 왜곡정도는 매우 심화되는 것으로 밝혀졌다(Russo, Medvec, & Meloy, 1996). 이에 따라 후발 브랜드는 우열의 차이가 명확한 진단적인 정보(diagnostic information)를 제시하지 않는 한 정보왜곡의 진행을 저지시키기 어렵다(Russo, Meloy, & Medvec, 1998). 그러나 많은 정보의 경우, 제품에 대한 평가가 매우 명확하지 않고, 브랜드에 영향을 받는 애매모호한 중립적인 정보(neutral information)라고 할 수 있다(Ha, & Hoch, 1989). 특히 이러한 예로는 브랜드를 제거하고 실시하는 테스트(blind test)를 한 경우와 브랜드를 보여주고 실시하는 테스트와의 차이를 비교하여 차이가 크면 클수록 더욱 애

매모호하다는 것을 의미한다.

한편, 소비자의 합리성은 제한적이다(Simon, 1955). 즉, 자신이 보유한 제한된 합리성으로 인해 많은 편향된 판단(bias)을 할 가능성이 크다. 이에 따라 후발 브랜드는 소비자의 인식 상에서 정보왜곡 편향의 불리점을 극복하기가 매우 어렵다. 따라서 소비자의 정보왜곡성향을 감소시킬 수 있는 마케팅 전략은 후발 브랜드의 성공전략에 있어서 매우 중요한 부분이 될 수 있다.

#### 감성적 부담감을 주는 속성과 감성적 속성비교의 어려움

속성비교의 어려움이란 대안선택시 각 대안의 속성을 비교하면서 느끼게 되는 어려움의 정도를 의미한다. 그리고 대부분의 기존 연구에서는 가격과 품질과 같은 인지적 측면에서의 속성비교의 어려움에 대해서만 연구를 하였다(Tetlock, Peterson, & Lerner, 1996). 그러나 소비자의 제품선택시 속성에 대한 어려움을 느낄 때, 본질적으로 감성적 부담감을 주는 속성(inherently emotion-laden attributes)이 영향을 줄 수 있다(Baron, & Barlas, 1997). 그리고 이러한 속성에는 신앙심, 도덕심, 명예, 자존심 등과 같은 신성한 속성일 수도 있으며, 생명, 건강, 자녀 및 노부모의 안위 등과 같이 마땅히 보호되어야 할 속성일 수도 있다.

특히 제품선택시 소비자는 낮은 가격을 위해 품질을 쉽게 포기할 수는 있겠지만, 낮은 가격을 위해 “자녀의 건강”이라든지, “부모의 건강”을 쉽게 포기하기에는 어려울 것이다. 따라서 다른 속성과 비교하여 감성적 부담감을 주는 속성은 소비자가 쉽게 포기하기에는 어려움이 많은 속성이라 할 수 있다.

이러한 측면에서, 감성적 속성비교의 어려움(emotional trade-off difficulty)이란 감성적 부담감을 주는 속성과 그렇지 않은 속성을 비교하면서 느끼게 되는 주관적인 부담감의 정도를 의미하는 반면에, 인지적 속성비교의 어려움(cognitive trade-off difficulty)이란 감성적 속성비교의 어려움이 아닌 제품자체의 속성을 비교하면서 느끼게 되는 어려움을 의미한다(Luce, Payne, & Bettman, 1999).

한편, 소비자는 선택과 관련하여 인지적 속성비교의 어려움이 심화되면 선택을 보류하거나(Tversky & Shafir 1992), 중간정도의 무난한 대안을 선택하거나(Simonson, 1989), 또는 브랜드나 가격에 의한 휴리스틱(heuristic)을 사용하는 경향이 있다고 한다(Russo, Meloy, & Medvec, 1998). 그렇지만 감성적 속성비교의 어려움이 심화되면 위와 같은 인지적 전략을 사용하기 보다는 감성적 부담감으로 인해 감성적 부담감을 주는 속성을 제시하는 대안을 선택할 가능성이 높아진다고 한다(Luce, Payne, & Bettman, 1999).

이에 따라 감성적 속성비교의 어려움은 다음과 같은 이유로 인지적 속성비교의 어려움보다 우월한 부분이 있다.

첫째, 소비자는 일반적으로 목표위계에서 상위에 놓이는 속성을 하위에 놓이는 속성보다 더 중시하는 경향이 있는데(Russo, Medvec, & Meloy, 1996), 일반적으로 감성적 부담감을 주는 속성이 그렇지 않은 속성보다 목표위계상 상위에 위치할 가능성이 크다. 예를 들면, 소비자가 제품을 구매할 때 부모님 건강을 위해, 자녀의 건강을 위해 비록 금전적으로 부담이 된다할지라도 고가격을 쉽게 지불하는 경우가 여기에 해당하는데 이는 목표위계상 인지적 속성인 가격보다 감성적 속성인 건강

이 상위 목표에 있기 때문이다.

둘째, 소비자는 대체가능성(fungibility)이 낮은 속성을 대체가능성이 높은 속성보다 더욱 중시한다(Russo, Medvec, & Meloy, 1996). 그리고 감성적 부담감을 주는 속성(e.g. 건강, 자녀의 안전, 효도, 명예심 등)은 그렇지 않은 속성(e.g. 가격, 품질, 결제수단 등)에 비해 상대적으로 대체 불가능하다. 이에 따라 감성적 부담감을 주는 속성은 상대적으로 대체가능성이 낮아 소비자에게 더욱 중시되는 경향이 있다.

### 연구가설

Russo 등(1996)에 의하면 사람들은 일반적으로 자신이 선호하는 대상과 관련된 새로운 정보에 대해서는 과대평가하는 경향이 있지만 그렇지 않은 대상과 관련된 정보에 대해서는 과소평가하고 정보에 대해서 왜곡하는 경향이 있다고 한다. 이러한 측면에서 소비자는 제품 선택 노력의 절감, 기존신념의 일관성 유지, 긍정적 기분의 유지라는 목적을 이루기 위해 선발 브랜드에게 유리하게 제품정보를 왜곡시켜 지각할 것이다(Payne, & Johnson, 1985; Eliot, & Devine, 1994). 즉, 소비자의 정보왜곡의 방향은 선발 브랜드에게는 우호적이나, 후발 브랜드에게는 비우호적일 것이다.

이에 따라 비록 후발 브랜드가 차별화된 속성을 제시한다 할지라도 소비자는 선발 브랜드에게 유리한 방향으로 정보왜곡을 할 가능성이 크다. 이에 대해서 본 연구는 소비자의 제품정보 왜곡정도를 줄이기 위한 후발 브랜드의 전략으로서 “감성적 부담감”을 주는 속성을 소비자에게 제시하여 소비자로 하여금 감성적 속성비교의 어려움을 유발시키는 전략

이 효과적일 것으로 주장하고 있다.

왜냐하면 인지적 속성비교가 어려운 상황에서는 소비자가 브랜드 위주의 휴리스틱을 사용할 가능성이 크지만(Russo, Meloy, & Medvec, 1998), 감성적 속성비교가 어려운 상황에서는 감성적 부담감을 주는 속성을 제시하는 대안을 선택할 가능성이 크기 때문이다(Luce, Payne, & Bettman, 1999). 또한 일반적으로 감성적 부담감을 주는 속성은 소비자의 목적위계상 상위에 위치하며, 대체가능성이 낮으므로, 그렇지 않은 속성과 비교하여 포기하기가 매우 어렵기 때문이다(Russo, Medvec, & Meloy, 1996). 따라서 후발 브랜드는 감성적 부담감을 주는 속성을 제시하여 감성적 속성비교가 어려운 상황을 유발시키는 경우가 그렇지 않은 경우에 비해 소비자의 정보왜곡 정도를 줄일 수 있을 것이다.

**가설 1.** 선발 브랜드에게 유리한 방향으로 나타나는 소비자의 제품정보 왜곡 정도는, 인지적 속성비교의 어려움 상황에서도 감성적 속성비교의 어려움 상황에서 더 작을 것이다.

### 실 험

변수의 조작적 정의

Schmalensee(1982)에 의하면, 선발 브랜드는 새로운 제품범주 내의 최초의 브랜드라고 할 수 있다. 그러나 Golder, & Tellis(1993)는 새로운 제품범주에서 최초로 출시된 브랜드라 할지라도 시장개척자로서의 이점을 누리지 못하는 경우가 더 많다는 사실을 실증적으로 보여 주었다. 따라서 1980년대 중반이후 진행된 선

발 브랜드와 후발 브랜드에 대한 많은 연구에서는 최초 진입여부로 선발 브랜드를 구별하지 않고 소비자의 지각측면에서 전형성을 확보한 브랜드를 선발 브랜드로 구별하고 있다 (Golder, & Tellis, 1993; Carpenter, & Nakamoto, 1989).

이에 따라 본 연구에서는 최초 진입여부로 선발 브랜드와 후발 브랜드를 구별하는 것은 많은 문제점을 포함한다고 판단하여 전형성 및 회상, 그리고 이미지의 호감도(favorability)로 선발 브랜드와 후발 브랜드를 구별하고자 한다(Carpenter, & Nakamoto, 1989). 즉, 선발 브랜드는 전형성이 높으며, 회상이 잘 되며, 호감도가 높은 브랜드를 의미한다. 반면에 후발 브랜드는 전형성, 브랜드 회상도, 브랜드 이미지의 측면에서 상대적으로 열위에 있는 브랜드로 정의하였다.

제품정보의 왜곡정도는 Russo 등(1998)의 정의를 응용하였다. 즉, 우등한 브랜드와 열등한 브랜드에 대한 학습효과가 일어나지 않았다면 중립적으로 평가할 제품정보에 대해서 브랜드에 대한 학습이 진행된 이후에는 우등 브랜드에 대해서는 유리하게 평가하고, 열등 브랜드에 대해서 불리하게 평가하는 정도를 본 연구에서는 제품정보의 왜곡정도로 정의하고자 하였다. 이에 따라 본 연구에서는 브랜드의 제시유무에 주목하여 제품정보의 왜곡정도를 정의하였다. 즉, 제품정보의 왜곡정도는 소비자가 동일한 제품정보에 대해서 브랜드가 제시되었을 경우와 브랜드가 제시되지 않았을 경우에 달리 평가하는 정도라고 정의하였다.

Luce 등(1999)은 감성적 속성비교의 어려움에 대한 정의를 다른 속성과의 비교하여 감성적 부담감을 주는 속성을 포기하여야 할 때 느끼게 되는 주관적인 부담감의 정도로 정의

하였다. 또한 Shiv와 Fedorikhin(1999)는 소비자의 제품선택과정에서의 감성적 어려움과 인지적 어려움의 차이를 가슴(heart)에서 유발된 어려움인지, 머리(brain)에서 유발된 어려움인지로 구별하였다.

이에 따라 본 연구에서는 감성적/인지적 속성비교의 어려움 정도를 정의할 때, 감성적 부담감을 주는 속성과 다른 속성과 비교에 있어서 가슴에서 유발되는 주관적인 부담감을 감성적 속성비교의 어려움으로, 일반적인 속성들 간의 비교시 유발되는 머릿속의 복잡함을 인지적 속성비교의 어려움으로 정의하였다.

### 실험설계

본 연구는 브랜드 제시의 유무(有無)로 인한 소비자의 제품정보 왜곡정도를 측정하고자 하였다. 또한 속성비교의 어려움 상황이 인지적 인지 또는 감성적인지를 구분하여 어떤 상황에서 소비자의 정보왜곡 정도가 더 작은지를 측정하고자 하였다. 특히 Russo 등(1998)의 연구는 실험을 할 때 실제 브랜드를 자극물로 사용하는 것 대신에 가상의 브랜드에 대한 정보를 이용하여 피험자를 학습시켜 실험하였다. 따라서 본 연구는 보다 높은 외적타당성을 고려하여 실제 브랜드를 사용하여 실험을 하였다.

이에 따라 본 연구에서 실제 브랜드를 사용한 집단은 브랜드 제시로 인한 소비자의 제품에 대한 평가를 파악하기 위한 집단설정이며, 브랜드를 제시하지 않고 제품정보만을 제시한 집단은 브랜드 제시에 다른 소비자의 제품정보의 왜곡정도를 파악하기 위한 통제집단으로 이용하고자 하였다.

본실험(main test)을 하기 이전에 선발 브랜



드와 후발 브랜드의 선정, 제품정보의 매력도 정도를 파악하기 위해 학부생 55명을 상대로 예비실험(pretest)을 실시하였다. 실험자극물로는 20대의 학생들에게 친숙도와 관여도가 높은 휴대폰 단말기로 선정하였다. 그리고 본 실험에서 피험자들에게 두 개의 실명 브랜드로 사용하기 위해 휴대폰에 있어서 “삼성”과 “현대”의 전형성, 브랜드 회상도, 브랜드 이미지에 대해서 평가하도록 하였다. 그리고 소비자가 평가할 제품의 속성정보로서 “휴대폰 가격”, “전자파 제거”, “신호음 녹음기능”, “무게”, “대기시간” 등에 대한 속성의 매력도를 평가하게 하였다.

본실험에서는 브랜드 제시 여부(유/무), 어려움 상황의 유형(인지적/감성적)에 따라 총 4유형의 설문지가 작성되어 200명의 응답자에게 제시되었는데, 그 중 무성의한 응답자 및 미완성한 응답자를 제외한 177명의 응답자가 작성한 설문지를 분석되었다.

실험절차는 통계적으로 매력도가 같은 제품 정보 두 개를 광고형태로 제시하고 어느 속성이 더 만족스러운지에 대해서 평가하게 하였으며, 이후 피험자가 느낀 속성비교의 어려움이 인지적이었는지 또는 감성적이었는지를 응답하게 하였다. 그리고 마지막으로 일부 설문지에서 감성적 속성비교의 어려움에 관한 조작 점검(manipulation check)을 실시하였다.

#### 독립변수의 조작 및 종속변수의 측정

선발/후발 브랜드 및 익명 브랜드의 실험 조작에 있어, 선발 브랜드는 전형성, 브랜드 회상도, 브랜드 이미지의 측정결과치가 높은 브랜드이고, 후발 브랜드는 측정결과치가 낮은 브랜드이며, 각 항목은 9점 척도로 측정되

어졌다. 또한 익명 브랜드는 선발 브랜드의 경우 A브랜드로, 후발 브랜드의 경우 B브랜드로 제시되었다.

인지적/감성적 속성비교의 어려움의 실험 조작은 예비실험 결과 통계적으로 매력도가 동일한 속성인 “대기시간 7박 8일”, “휴대폰 무게 70g”, “無전자파”로 구분하였다. 그리고 여기에서 주목해야 할 점은 대기시간 7박 8일과 무게 70g의 비교는 인지적 속성비교의 어려움이 지각되는 상황이라고 할 수 있으나, 부모님께 드리는 선물이라는 전제하에 無전자파와 대기시간 7박 8일의 속성을 비교하는 것은 감성적 속성비교의 어려움이 지각되는 상황이라고 할 수 있다.

왜냐하면, 전자파의 유해성이 “부모님의 건강”, 또는 “효(孝)”라는 감성적 부담감을 유발시킬 수 있기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 피험자에게 제시된 속성비교의 어려움이 인지적인지 또는 감성적인지를 피험자에게 응답하게 하여 조작화 점검을 실시하였다.

#### 변수의 조작화 점검

선발/후발 브랜드를 구분하기 위한 측정 아이템은 전형성, 브랜드 회상도, 브랜드 이미지로 질문하였으며, 이에 대한 신뢰성 검증은 Cronbach's  $\alpha$ 계수가 0.82로 나왔다. 이에 따라 각 측정아이템은 신뢰성을 확보하고 있다고 말할 수 있다.

선발 브랜드/후발 브랜드에 대한 조작화 점검은 t-test를 이용하여 실시하였다. 조작화 점검결과, 브랜드 전형성에서 삼성 휴대폰(M=7.39)과 현대 휴대폰(M=3.17)의 차이는 유의하였으며( $t(53)=13$ ,  $p=.00$ ), 브랜드 회상도 역시 삼성 휴대폰(M=7.23)과 현대 휴대폰(M=2.28)

는 유의한 차이가 나타났다( $t(53)=14.37, p=.00$ ). 마지막으로 브랜드 이미지에서도 삼성 휴대폰( $M=7.46$ )과 현대 휴대폰( $M=3.07$ )의 차이는 유의하였다( $t(53)=12.19, p=.00$ ) 따라서 선발 브랜드와 후발 브랜드의 조작은 타당하게 이루어졌다고 할 수 있다.

인지적/감성적 속성비교의 어려움에 대한 조작화 점검은 다음과 같이 했다. 즉, 제품 자체의 속성을 비교하면서 느끼게 되는 어려움인 인지적 속성비교의 어려움이 지각되는 상황은 “대기시간 7박 8일”과 “무게 70g”을 비교하는 상황으로 조작한 것을 점검하였다. 그러나 감성적 속성비교의 어려움이 지각되는 상황은 부모님께 선물로 드린다는 가정 하에서 “대기시간 7박 8일”과 “무전자파”를 비교하는 상황으로 조작한 것을 점검하였다. 분석결과, 인지적 어려움을 유발시키는 “대기시간 7박 8일( $M=6.36$ )”과 “무게 70g( $M=6.56$ )”의 매력도 차이는 통계적으로 유의하지 않았다( $t(54)=1.01, p=.32$ ).

또한 본 연구에서는 과연 무전자파라는 속성이 “효도”라는 도덕적 의무감으로 인해 감성적 부담을 유발시켰는지에 대한 조작화 점검을 실시하였다. 그리고 무전자파 속성이 부모님과 본인 중 누구에게 더 적합한지를 단일 표본 t-test로 검증하였다. 즉, 1에 가까울수록 본인에게 가깝고, 9에 가까울수록 부모님에게 가깝다는 측정 아이টে姆으로 측정한 결과, 피험자들은 무전자파가 본인보다는 부모님께 더 적합하다는 결과가 도출되었다( $M=6.84, p=.00$ ). 따라서 무전자파 속성은 효도와 관련하여 감성적 부담감을 유발시켰음을 알 수 있다.

마지막으로 본 연구에서는 피험자들에게 각 각의 두 속성비교의 어려움이 인지적인 복잡

함 때문인지, 또는 감성적 부담감 때문인지를 9점 척도로 질문하였다(1: 머릿속의 복잡함, 9: 감성적 부담감). 분석결과, “대기시간 7박 8일”과 “휴대폰 무게 70g”의 비교는 인지적 속성비교의 어려움이 지각되는 상황( $M=3.60$ )인 반면에 “무전자파”와 “대기시간 7박 8일”의 비교는 감성적 속성비교의 어려움이 지각되는 상황( $M=4.44$ )으로 나타났다( $t(86)=2.13, p=.04$ ). 따라서 “대기시간 7박 8일”과 “휴대폰 무게 70g”을 비교하는 상황을 인지적 속성비교의 어려움을 지각하는 상황으로, “무전자파”와 “대기시간 7박 8일”을 비교하는 상황을 감성적 속성비교의 어려움 상황으로 조작화한 것은 타당하다고 할 수 있다.

## 연구결과

### 가설의 검증

본 연구의 가설은 후발 브랜드의 입장에서 소비자 제품정보 왜곡 현상을 완화시키기 위해서는 인지적 속성비교 어려움 상황보다는 감성적 속성비교 어려움 상황이 더 효과적이라는 것이다.

실험결과, 브랜드의 제시유무에 따른 효과 차이는 유의하였다( $F_{1,109}=25.98, p=.00$ ). 즉, 소비자는 동일한 제품정보에 대하여 익명 브랜드인 A, B브랜드로 제시할 때는 B브랜드의 제품정보를 더 높이 평가하였지만, A브랜드를 삼성, B브랜드를 현대로 바꾸어 제시했을 경우에는 삼성이 제시된 A브랜드의 제품정보를 더욱 높이 평가하였다. [그림 1]은 이를 그림으로 나타내고 있다. 이를 통해 Russo 등(1998)의 연구결과가 다시 한 번 지지되었다.

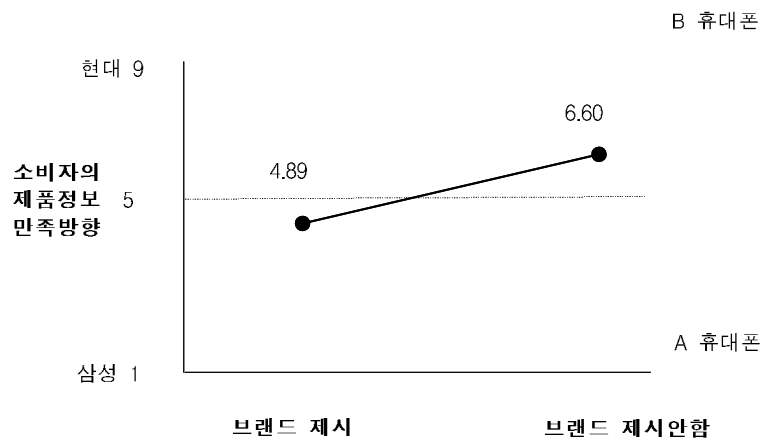


그림 1. 브랜드 제시 여부(유/무)에 따른 소비자의 제품정보 만족도 차이

다음은 가설검증 결과이다. 결과적으로 볼 때, 가설 1은 기각되었다( $p = .13$ ). 그러나 실험 결과, 가설이 비록 통계적으로 유의하지 않다 할지라도 그 결과가 매우 근소한 차이로 지지되지 않은 경우에는 방향성을 통해 연구결과를 설명하는 경우가 있다(Okada 2005). 이에 따라 본 연구에서도 실험결과의 방향성을 통해 연구결과를 설명하고자 한다.

즉, 피험자들은 인지적 속성비교의 어려움 상황에서보다 감성적 속성비교의 어려움 상황

에서 정보왜곡을 덜하였다( $M = 2.14$  vs.  $M = 1.15$ ). 그리고 이러한 결과는 감성적 속성비교의 어려움이 지각되는 상황이 인지적 속성비교의 어려움이 지각되는 상황보다 작을 것이라는 본 연구의 가설이 지지될 수 있는 가능성이 존재할 수 있음을 보여주고 있다. 이를 정리하면 <표 1>과 같다.

그리고 이를 그림으로 나타내면 [그림 2]와 같다.

표 1. 속성비교 어려움 유형(인지적/감성적)에 따른 소비자의 제품정보왜곡 정도의 차이

구분	속성비교의 어려움			
	인지적 어려움		감성적 어려움	
	브랜드 제시(유)	브랜드 제시(무)	브랜드 제시(유)	브랜드 제시(무)
평균	3.24	5.38	6.57	7.72
표준편차	1.97	2.35	2.58	1.49
제품정보 왜곡정도의 평균	2.14		1.15	

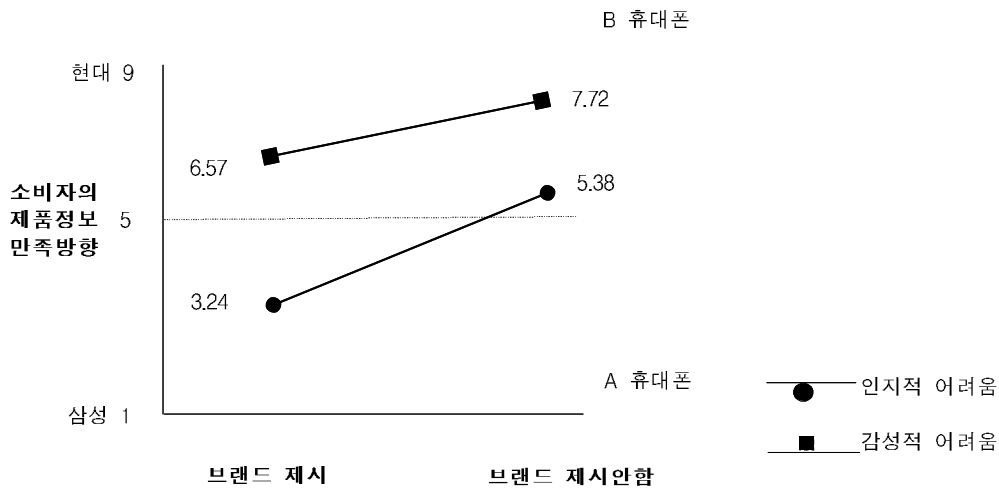


그림 2. 속성비교 어려움 유형(인지적/감성적)에 따른 소비자의 제품정보 만족도 차이

## 논 의

### 연구결과 요약

본 연구는 후발 브랜드가 선발 브랜드에 대하여 본질적인 불리점(disadvantage)을 안고 경쟁할 수밖에 없다는 인식에서부터 출발하였다. 즉, 후발 브랜드는 규모의 경제, 경험효과, 선점효과 등 경제학적 관점뿐만 아니라 소비자 행동적 관점에서도 후발 브랜드는 선발 브랜드에 대하여 열세이다. 특히 이에 대해서 본 연구는 선발 브랜드의 이점에 대해서 소비자 행동적 측면에서 소비자는 선발 브랜드에게 유리한 방향으로 제품정보들을 왜곡시켜 받아 들인다고 판단하였다. 그리고 이러한 소비자의 제품정보 왜곡편향은 후발 브랜드의 차별화 노력을 무색케 한다는 측면에서 후발 브랜드의 경쟁전략에 매우 치명적이라 할 수 있다.

이에 따라 본 연구자들은 후발 브랜드의 효과적인 경쟁전략의 핵심은 선발 브랜드와 비

교하여 더욱 차별적인 속성을 제시하는 것 이전에, 소비자의 선발 브랜드 쪽으로 편향되고 왜곡된 인식체계를 변화시키는 것이 더욱 우선시된다고 제안하였다. 그리고 이러한 제품정보의 왜곡편향을 완화시키는 해결책으로 본 연구에서는 감성적 부담감을 주는 속성을 강조하는 후발 브랜드의 전략이 제품선택시 소비자가 지각하는 속성비교 상황을 인지적 속성비교의 어려움을 지각하는 상황으로부터 감성적 속성비교의 어려움을 지각하는 상황으로 전환시킬 수 있음을 제시하였다. 왜냐하면 소비자는 인지적 부담감보다 감성적 부담감에 더욱 민감하기 때문이다. 즉, 비록 감성적 부담을 야기시키는 속성을 강조한다면 비록 후발 브랜드라 할지라도 소비자의 정보왜곡편향을 극복하고 소비자에게 선택될 가능성이 높다는 것이다. 예를 들면, “어린이에게 유익한 라면”이라든지 “범죄율이 낮은 지역에 위치한 아파트”는 “자녀의 건강에 대한 염려” 또는 “범죄의 우려”라는 부정적 감성을 유발시키기

때문에 그것을 강조하는 대안을 선택할 가능성이 크다는 것이다.

즉, 본 연구에서는 이러한 감성적 부담감을 주는 속성 제시가 후발 브랜드의 브랜드 파워가 강한 선발 브랜드를 극복할 수 있는 전략의 핵심이 된다고 제시하고 있다. 그리고 이러한 논리를 입증하기 위하여 가설을 설정하고 실험을 통해 이러한 가설들이 검증하였다.

이에 따라 다음에 제시된 내용은 본 연구의 내용과 결과이다.

첫째, 소비자는 제품을 선택하면서 선발 브랜드에게 유리한 방향으로 제품특징들을 왜곡시켜 받아들였다. 이는 만약 브랜드가 없는 상태라면, 선발 브랜드의 특징들은 브랜드가 있을 때만큼이나 우호적으로 해석되지 않다는 것을 보여주고 있다. 이를 검증하기 위해 본 연구에서는 브랜드를 제시한 조건과 브랜드를 제시하지 않은 조건하에서 동일한 제품정보를 피험자에게 제시하였다. 실험결과, 피험자들은 브랜드를 제시하지 않은 조건에서보다 브랜드를 제시한 조건에서 선발 브랜드의 특징들을 호의적으로 평가하였다. 즉, 소비자는 선발 브랜드에게 유리하게 제품정보를 왜곡시켰던 것이다. 이것은 선발 브랜드 이점의 원천이자 소비자의 제품선택 노력을 덜어준다는 측면에서 소비자의 인지적 효용이다. 그리고 이러한 측면에서 소비자의 정보왜곡편향이 발생하고 있음을 보여주고 있다.

둘째, 본 연구에서는 이러한 소비자의 제품정보 왜곡을 줄이기 위해서 후발 브랜드는 감성적 부담감을 주는 속성을 제시하는 것이 그렇지 않은 경우보다 더 효과적이라고 가설을 설정하였다. 그리고 본 연구에서는 후발 브랜드가 감성적 속성비교 어려움을 유발시키는 조건과 인지적 속성비교 어려움을 유발시키는

조건에서 피험자들의 제품정보 왜곡 정도를 측정하였다. 연구결과, 비록 통계적으로 유의하지는 않았지만, 피험자들은 인지적 어려움 하에서보다 감성적 어려움 하에서 보다 적은 정보왜곡을 하였다. 이것은 인지적 어려움이 지각되는 상황 하에서보다 감성적 어려움이 지각되는 상황 하에서 후발 브랜드에게 더욱 호의적으로 인식될 수 있음의 그 가능성을 보여주고 있다.

#### 시사점 및 제언

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구결과를 통해 후발 브랜드는 선발 브랜드에 경쟁하기 위해 무조건적인 혁신이나 차별화를 지향하는 것을 지양해야 한다는 것을 시사하고 있다. 왜냐하면, 후발 브랜드가 차별화된 속성을 제시한다 하더라도 그것은 소비자의 정보왜곡편향으로 인해 과소평가 되거나 간과되기 쉽기 때문이다. 이에 따라 후발 브랜드는 혁신 또는 차별화를 위한 연구개발비에 투자하는 동시에, 그러한 혁신 또는 차별화가 소비자에게 제대로 인식되는지를 반드시 점검해보아야 할 것이다.

둘째, 후발 브랜드가 선발 브랜드와 경쟁함에 있어서 광고소구방향은 제품속성에 기반한 인지적인 측면을 강조하는 소구보다는 감성적 부담감을 주는 속성들에 기반하는 것이 소비자의 제품정보왜곡편향을 상대적으로 줄일 수 있음을 시사하고 있다. 따라서 선발 브랜드와 경쟁하는 후발 브랜드의 실무자들은 감성적인 부담감을 주는 속성들이 어떠한 것인지를 살펴볼 필요가 있다고 여겨진다.

마지막으로 연구의 한계점 및 향후의 연구방향과 관련된 몇 가지의 제언을 하고자 한다.

즉, 본 연구는 기존연구와는 매우 상이한 방향에서 후발 브랜드의 성공전략을 연구하였다는 연구의 공헌점에도 불구하고 본 연구에 있어서 몇 가지의 문제점이 제기되어 이를 바탕으로 향후의 연구를 계획하고자 한다.

첫째, 본 연구의 가설은 유의미한 방향성이 존재하였다 할지라도, 통계적으로 지지되지 않았다. 이에 따라 본 연구자들은 가설이 지지되지 않은 이유로 실제 브랜드를 사용했기 때문에 나타난 결과라고 예측된다. 즉, 실제 브랜드를 사용했기 때문에 순수한 속성비교의 어려움만이 지각되는 상황이 아닌 다른 요인이 혼합되어(confounding) 영향을 미쳤기 때문에 나타난 결과일 가능성이 크다. 이에 따라 본 연구는 기존 연구와는 매우 상이한 측면에서 후발 브랜드에 대한 마케팅 전략을 제시하였다 할지라도 연구의 불충분한 타당성에 위협될 가능성이 상존한다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 측면을 고려하여 익명 브랜드를 이용한 연구를 해야 할 것이다.

둘째, 다양한 실험자극물, 실험기법으로 실험을 진행하여 연구의 타당성을 높여야 할 것이다. 즉, 본 연구는 휴대폰이라고 하는 단일 실험 자극물만을 이용하였기 때문에 외적타당성의 확보가 어렵다는 측면이 있다. 특히 본 연구는 실험을 통해 인지적 어려움과 감성적 어려움을 조작하였지만 직관적으로 휴대폰은 인지적 어려움이 감성적 어려움보다 큰 제품일 가능성이 있으므로 이러한 측면에서 복수의 자극물 및 자극물 선정에 있어서 인지적 어려움과 감성적 어려움에 대한 측정이 있어야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 실험 자극물을 선정할 때, 연구자 임의로 자극물을 선정하고 이에 대해서 차이검증을 실시하였다. 따라서 비록

두 자극물간의 유의한 차이가 발생했다 할지라도 소비자의 브랜드 인식에 있어서 삼성 브랜드와 현대 브랜드의 차이는 지나치게 큰 차이가 있었던 것 같다. 그리고 이러한 측면이 본 연구의 가설에 있어서 영향을 주었으리라 생각한다. 즉, 매우 근소하게 지지되지 않은 본 연구의 검증결과를 살펴보면 추론컨대, 현대 브랜드에 대한 브랜드 인식이 보다 긍정적이었다면 한계적으로나마 연구의 상호작용 효과가 나타날 수 있으리라 예상된다. 이에 따라 향후 연구에서는 실험 자극물 선정과정에 있어서의 사전조사의 필요성이 요구된다.

넷째, 본 연구에서는 부정적 감성을 유발시키는 것에만 주목하였지만, 향후 연구에서는 긍정적 감성을 유발시키는 상황과 브랜드 효과를 비교하는 것도 매우 흥미로울 것이다.

다섯째, 소비자는 가격=품질, 또는 고가격=선발 브랜드, 저가격=후발 브랜드로 인식하는 경향이 있다. 이러한 측면에서 후발 브랜드의 저가격은 과연 효과적인가? 이러한 측면에서 향후 연구에서는 전략적 측면에서 후발 브랜드의 가격제시 수준이 선발 브랜드보다 낮아야 하는지, 또는 높아야 하는지, 아니면 동일해야 하는지에 대한 주제도 후발 브랜드의 전략적 측면에서 매우 의미 있을 것이다.

## 참고문헌

- 하영원, 서찬주 (1999). 후발 브랜드가 선발 브랜드를 앞지르는데 있어서 광고의 역할에 관한 탐색적 연구. *광고학 연구*, 10, 9-38
- 한민희, 이상혁, 황인석 (1996). 시장 선도 이점에 관한 소비자 관점의 연구. *소비자*

- 학 연구, 7, 127-45
- 한상만, 김소영 (1999). 소비자 선호구조와 준거효과에 관한 연구. *광고학 연구*, 10, 69-88
- 한상만, 하영원, 장대련 (2004). *마케팅 전략*, 서울, 박영사
- Bain, J. (1956). *Barriers to New Competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press
- Baron, J. & Barlas, S. (1997). Protected Values. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 70, 1-16.
- Carpenter, G. & Nakamoto, K. (1989). Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage. *Journal of Marketing Research*, 26, 285-98.
- Carpenter, G. & Nakamoto, K. (1990). Competitive Strategies for Late Entry into a Market with a Dominant Brand. *Management Science*, 36, 1268-78.
- Elliot, A. & Devine, P. (1994). On the Motivational Nature of Cognitive Dissonance *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 382-94.
- Gilbert, R. & Newberry, D. (1982). Preemptive Patenting and the Persistence of Monopoly. *American Economic Review*, 75, 514-26.
- Golder, P. & Tellis, G. (1993). Pioneer Advantage: Marketing Logic or Marketing Legend? *Journal of Marketing Research*, 30, 158-70.
- Gruca, Thomas S. & Sudharshan, D. (1995), A Framework for Entry Deterrence Strategy: The Competitive Environment Choices, and Consequences. *Journal of Marketing*, 59, 44-55.
- Ha, Y.-W. & Hoch, S. (1989). Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage. *Journal of Consumer Research*, 16, 354-61.
- Heath, T. & Chatterjee, S. (1995). Asymmetric Decoy Effects on Lower-Quality versus Higher-Quality Brands: Meta-analytic and Experimental Evidence. *Journal of Consumer Research*, 22, 268-84.
- Kerin, R., Mahajan, V. & Varadarajan, P. (1990). *Contemporary Perspectives on Strategic Market Planning*. Boston: Allyn and Bacon, Inc.
- Lane, W. (1980). Product Differentiation in a Market with Endogenous Sequential Entry. *Journal of Economics*, 11, 237-60.
- Lieberman, M. & Montgomery, D. (1988). First-Mover Advantage. *Strategic Management Journal*, 9, 41-58.
- Lilien, M. & Yoon, E. (1990). The Timing of Competitive Market Entry: An Exploratory Study of New Industrial Product. *Management Science*, 36, 568-85.
- Luce, M., Payne, J. & Bettman, J. (1999). Emotional Trade-Off Difficulty and Choice. *Journal of Marketing Research*, 36, 143-59.
- Meloy, M. (1998). Affect-Driven Distortion of Product Information. *working paper*. Department of Marketing, Virginia Polytechnic and State University.
- Okada, E. (2005), Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 42, 43-53.
- Payne, J. & Johnson, E. (1985). Effort and Accuracy in Choice. *Management Science*, 31, 394-414.
- Robinson, W. & Fornell, C. (1985). Sources of Market Pioneer Advantage in Consumer Goods Industries. *Journal of Marketing*

- Research*, 22, 305-17.
- Russo, J., Meloy, M. & Medvec, V. (1998). Predecisional Distortion of Product Information. *Journal of Marketing Research*, 35, 438-52.
- Russo, J., Medvec, V. & Meloy, M. (1996). The Distortion of Information during Decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 66, 102-10.
- Schmalensee, R. (1982). Product Differentiation Advantage of Pioneering Brands. *American Economic Review*, 72, 349-65.
- Shankar, V., Carpenter, G. & Krishnanurthi, L. (1998). Late Mover Advantage: How Innovative Late Entrants Outsell Pioneers. *Journal of Marketing Research*, 35, 54-70.
- Shiv, B. (1999). Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 26, 278-91.
- Shugan, S. (1980). The Cost of Thinking. *Journal of Consumer Research*, 7, 99-111.
- Simon, H. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *Quarterly Journal of Economics*, 59, 99-118.
- Simonson, I. (1989). Choice Based on Reactions: The Case of Attraction and Compromise Effects. *Journal of Consumer Research*, 16, 158-74.
- Sullivan, M. (1991). Brand Extension and Order of Entry. *Marketing Science Institute Working Paper, Report Number 91-105*. Boston: Marketing Science Institute.
- Svenson, O. (1996). Decision Making & the Search for Fundamental Psychological Regularities: What Can be Learned from a Process Perspective? *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65, 252-67.
- Tetlock, P., Peterson, R. & Lerner, P. (1996). Revising the Value Pluralism Model: Incorporating Social Content and Context Postulates, in *The Psychology of Value: The Ontario Symposium on Personality and Social Psychology*, 8, Clive Slegman, James M. Olson, and Mark P. Zanna, eds. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 25-51.
- Tversky, A. & Shafir, E. (1992). Choice Under Conflict: The Dynamics of Deferred Decisions. *Psychological Science*, 6, 358-61.
- Urban, G., Carter, T., Gaskin, S. & Mucha, Z. (1986). Market Share Rewards to Pioneering Brands: An Empirical Analysis of Strategic Implications. *Management Science*, 32, 649-59.



## Late-Mover Brand's Competitive Strategy based on Emotion-Laden Attributes considering Consumers' Distortion Bias of Product Information

Kyungjin Kim

Institute for Business Research and Education(IBRE)  
Korea Univ.

June-Hee Na

Marketing Research Center  
Korea Univ.

Consumers tend to have distortion bias of product information for pioneer brand when they are making a decision. Because they want to reduce trade-off difficulty. That is why late-mover brand's differentiation strategy against the pioneer brand tends to fail. So, this study took notice of late-mover brand's marketing strategy against to consumers' distortion bias of product information for pioneer brand. We suggested that if the late-mover appeal inherently emotion-laden attributes (e.g. self-respect, a sense of morality, religious belief, safety of family, health etc.) to consumers, then it will attenuate consumers' distortion bias more than the case if it appeals intrinsic attributes. Our study carried out an experiment in order to our hypotheses. Therefore, It is more effective when the late-mover suggests its emotion-laden attribute to consumers in overcoming the pioneer's brand power.

*keywords : Pioneer Brand, Late-Mover Brand, Information Distortion Bias, Emotion-Laden Attributes*