

속성의 정렬성과 가치 관련성이 후발브랜드 차별화에 미치는 영향

하영원

서강대학교 경영대학 교수
(ywh@ccs.sogang.ac.kr)

이동훈

삼성경제연구소 수석연구원
(serichn@seri.org)

.....

본 연구는 후발브랜드 차별화를 위해 3개 변수 즉 속성의 정렬성(alignability), 가치 관련성(relevance) 및 선발브랜드 대비 후발브랜드의 상대가격(relative price) 차이가 소비자 선호에 어떤 영향을 끼치는지 알아보았다. 연구결과 선발브랜드가 지니고 있는 속성을 강화한 정렬가능 차별점(alignable differences)을 후발브랜드가 지니고 있을 때 소비자는 그 속성에 대해 인지하는 가치 관련정도가 높고 낮음에 관계없이 후발브랜드를 선호했다. 그러나 선발브랜드가 지니지 않아 비교가 용이하지 않은 비정렬가능 차별점(nonalignable differences)을 후발브랜드가 지닐 때는 가치 관련성이 높은 경우에는 후발브랜드가 선호되지만 관련성이 낮은 경우에는 후발브랜드가 선호되지 않았다. 또한 후발브랜드가 선발브랜드 속성을 강화한 정렬가능 차별점을 지니고 있을 경우에도 가치 관련성이 높은 상황에서는 합리적인 가격범위 내에서 상대적인 가격의 고하에 관계없이 선호되었다. 그러나 관련성이 낮은 상황에서는 경쟁브랜드보다 가격이 상대적으로 낮을 경우 후발브랜드는 선호되지 않았으며 상대가격이 높을 때만 선호되었다.

.....

1. 서론

최근 후발브랜드가 선발브랜드 이점을 극복할 수 있는 조건을 밝혀내는 연구에 학자들의 관심이 고조되고 있다(Heilman, Bowman, & Wright, 2000; Shankar, Carpenter, & Krishnamurthi, 1998; Nowlis & Simonson, 1996). 특히 후발브랜드가 제품이나 서비스를 선발브랜드와 차별화하기 위해 어떤 속성을 강화 혹은 강조해야 하는지는 학자들 뿐 아니라 마케팅 실무자에게도 지대한 관심의 대상이다. 이 같은 제품 속성 단위의 분석은 소비자의 상표 선택행동의 기저에 흐르는 심리적 메커니즘을 이해할 수 있게 해 줄 뿐만 아니라 제품 차별화 전략에 의미 있는 시사점을 제공하기

때문에 마케팅에서 유용한 접근법이라고 할 수 있다(Inman, 2001).

속성에 근거한 기존연구들 중 후발브랜드의 효과적인 차별화를 위해 시사점을 갖는 연구들은 두 가지로 구분할 수 있다. 첫째, 후발브랜드가 선발브랜드 이점을 감소시키기 위해 독특한 속성(unique attribute)이 효과적이라는 것을 시사하는 연구인데 Veryzer & Hutchinson(1998), Dhar & Sherman(1996) 등을 예로 들 수 있다. 둘째, 공통적인 속성이나 정렬가능한 속성(alignable attribute)의 역할을 강조하는 입장인데(Kivetz & Simonson, 2000; Zhang & Markman, 1998), 그 중 Zhang & Markman(1998)은 선발브랜드와의 속성 비교를 통해 후발브랜드가 평가되기 때문에 후발브랜드가 추구해야 할 차별화 전략은 비

교가 되는 속성이 정렬이 되지 않는 것보다는 정렬이 가능하여 비교가 용이한 속성을 강화하는 것이 유리하다고 주장했다.

그러나 Zhang & Markman(1998)의 주장과는 달리 현실에서는 속성이 일대일로 정렬할 수는 없지만 독특한 특징으로 소구되어 후발브랜드가 시장에서 선발브랜드를 앞지르는 사례를 발견할 수 있다. 예컨대 1993년 5월 하이트 맥주가 출시 될 당시 OB맥주는 선발브랜드로서 시장지위를 유지하고 있었다. 하이트 맥주는 OB맥주와 차별화 하기 위해 선발에서 찾아 볼 수 없던 '150m 천연 암반수'라는 물의 맛과 깨끗함을 강조한 하이트를 출시하였다. 이러한 포지셔닝 전략의 전개가 시장에서 OB맥주를 앞지르는 결정적인 계기였다고 볼 수 있다(하영원 · 서찬주, 1999). 또한 독일 휴대폰 전문지 'Connect'는 삼성전자 애니콜을 간결하면서도 클래식한 디자인이 돋보이는 휴대폰으로 2003년 최고의 성탄선물로 소개했다. 2003년 12월 노르웨이 일간지 'Aftenposten'은 휴대전화를 자동차에 비유, 애니콜을 벤츠라고 명칭하며 예술적 디자인과 최첨기술이 적용됐다고 발표했다(선발브랜드인 노키아는 아우디, 소니에릭슨은 볼보에 비유). 이는 애니콜이 선발브랜드와 정렬되지 않는 기능적 속성 및 디자인을 차별점으로 강조한 것이 주효했다고 볼 수 있다.

이에 본 연구는 Zhang & Markman(1998)의 연구를 연장하여, 선발브랜드가 지니고 있지 않은 속성으로 후발브랜드를 차별화하여 선호될 수 있는 메커니즘을 추가적으로 모색함으로써 후발브랜드의 포지셔닝 전략에 시사점을 제공하는 데 그 목적이 있다. 즉 첫째, 선발브랜드와 비교되는 후발브랜드의 차별점이 선발브랜드가 지니지 않아 비교는 어렵지만 그 속성이 소비자가 느끼는 가치(value)나

편익(benefit)과의 관련성이 높으면 후발브랜드의 효과적인 차별화가 가능함을 밝히고자 한다. 둘째, 후발브랜드는 선발브랜드가 지닌 속성과 일대일로 정렬할 수 있는 차별점을 지니더라도 소비자가 지각하는 가치와의 관련성 및 선발브랜드와의 상대가격(relative price)에 따라 선발브랜드에 비해 덜 선호될 수도 있음을 밝히고자 한다.

II. 속성의 정렬성과 가치 관련성

2.1 속성의 정렬성(alignability)과 차별화

2.1.1 속성의 정렬성 개념

속성의 정렬성에 관한 연구는 심리학에서 처음 사용된 개념인데 유사성에 관한 연구에서 시작되었다고 볼 수 있다(Sjoberg, 1972). Slovic & Macphillamy(1974)는 차원의 동일범위가능성(dimensional commensurability) 개념으로 의사결정자들이 대상을 비교할 때 일대일 대칭으로 정렬할 수 있을 때 비교가 쉽다는 것을 밝혔다. 그 후 Markman을 중심으로 유사성 관점에서 대상들의 차이점에 관한 연구가 진행되어 왔다(Markman & Gentner, 1996).

마케팅 분야에서 속성의 정렬성은 1990년대 중반 이후부터 최근까지 연구되고 있다(Chakravarti & Janiszewski, 2003; Shapiro & Spence, 2002). 이들은 속성의 정렬성이란 후발브랜드의 차별속성이 선발브랜드가 지니고 있어 일대일로 정렬이 가능한 속성(alignable attribute)인지, 아니면 기존 브랜드가 지니고 있지 않은 전혀 다른

차원의 속성(nonalignable attribute)인지를 선형적으로 구분하는 개념으로 사용하였다(Zhang & Markman, 1998). Zhang, Kardes, & Gentner (2002)에서도 카메라와 캠코더를 예로 들면서, 카메라의 사진과 캠코더의 동영상 사진은 정렬가능 속성으로, 캠코더의 음성녹음기능은 비정렬가능 속성으로 구분하였다.

제품의 비교에 있어 차별점은 '정렬가능 차별점(alignable differences)'과 '비정렬가능 차별점(nonalignable differences)'으로 구성된다. 정렬가능 차별점은 공통점(commonalities)이면서 차이점(differences)이라는 이중적 성격을 갖고 있다. 공통점인 이유는 비교되는 속성을 대안들이 공동으로 지녀 일대일로 대응할 수 있기 때문이며, 차이점인 것은 속성수준에서 차이가 나기 때문이다. 이처럼 정렬가능 차별점은 소비자에게 특별하게 인지되고 비교의 초점이 된다(Markman and Gentner, 1996). 이는 정렬가능 차별점이 비정렬가능 차별점보다 자주 비교 리스트에 거론되어 기억되기 때문이다. 반면 비정렬가능 차별점은 비교 대상이 지니고 있지 않은 속성으로서 비교 자체가 불가능하다. 객관적으로 매력은 있지만 비교초점이 아니기에 무시된다. 결국 소비자는 자신의 판단이나 선택이 자연스럽고 적합한 것을 정당화하기 위해 정렬가능 차별점에 더 높은 가중치를 부여하게 된다(Gentner & Markman, 1994; Sanbonmatsu, Kardes, & Gibson, 1991).

2.1.2 속성의 정렬성과 후발브랜드 전략

유사성 비교과정에 관한 심리학적 연구에 의하면 비교 대상의 표상은 다음의 세 가치를 통해 이루어진다(Markman & Gentner, 1996; Goldstone,

1994; Medin, Goldstone, & Gentner, 1993). 첫째, 공통점으로서 비교대상과 동일한 차원에서의 비교이지만 차이점이 없어 주목받기는 어렵다. 둘째, 비교 차원이 같고 수준에는 차이가 나는 경우로서 동일차원에서 쌍을 이루기 때문에 비교 가능하며 차이점도 존재하여 주의를 끌며 회상도 비교적 잘 일어난다. 셋째, 차원이 달라 다른 것과는 나란히 비교할 수 없는 경우로서 비교라는 정보처리과정을 거치지 않기 때문에 주의를 끌지 못하며 기억에도 잘 남지 않게 된다.

Zhang & Markman(1998)은 후발브랜드 학습에서 정렬가능 차별점이 비정렬가능 차별점보다 선호되는 이유를 다음과 같이 설명하였다. 먼저 정렬가능 차별점은 모든 브랜드에서 비교되기 때문에 비교의 초점이 된다(Johnson, 1984). 둘째, 정렬가능 차별점은 비교할 수 있는 속성이기 때문에 그 외 속성에 비해 더 중요하게 여겨질 것이다. 셋째, 정렬가능 차별점은 공통적인 속성과 관련된 차별점이므로 그 비교 결과가 소비자의 기억 속에 남게 될 가능성이 높아 나중에 정교화 과정을 거쳐 회상될 확률이 높아진다(Meyers-Levy, 1991). 넷째, 정렬가능 차별점은 쉽게 평가될 수 있어 소비자가 객관적으로 평가할 수 있지만 비정렬가능 차별점은 평가가 어렵기 때문에 이를 대상에 대한 평가의 잣대로 사용하기에는 어려움이 따른다(Maheswaran, Sternthal, & Gurthan, 1996). 마지막으로 정렬가능 차별점은 타 브랜드의 가치와 차별되게 인식시키는 회상단서로 작용하지만 비정렬가능 차별점은 그렇지 못하다.

Zhang & Markman(1998)의 주장을 요약해 보면 선발브랜드가 지니고 있는 정렬가능 차별점은 후발브랜드가 선택할 수 있는 차별화 포인트이지만, 차별점이 정렬하기 어려울 때는 객관적으로 우

수하다 하더라도 차별화 포인트로는 인식되기 힘들다는 것이다. 그러나 전술한 하이트 맥주의 경우와 같이 비정렬가능 차별점이라도 후발브랜드의 가치를 혁신적으로 개선시킬 수 있는 차별점이라면 선발브랜드와의 경쟁전략에 효과적으로 사용될 수 있는 것으로 보아 정렬가능 차별점의 효과를 조절할 가능성이 있는 변수로서 속성의 가치 관련성을 검토해볼 필요가 있다. 이에 다음 부분에서는 속성의 가치 관련성과 차별화의 관계를 고찰해 보기로 한다.

2.2 속성의 가치 관련성(relevance)과 차별화

소비자는 제품의 속성이 편익과 가치를 제공한다고 판단하는 경향이 있다. 따라서 성공적인 제품차별화는 일반적으로 제품의 속성이 의미 있고 가치 관련성이 높을 때 가능하다(Mukherjee & Hoyer, 2001). 반면, 사소한 속성이나 관련성이 낮은 속성을 통한 제품차별화도 가능하다는 주장도 제기되었다(Brown & Carpenter, 2000). 이처럼 속성의 가치 관련성과 차별화의 관계에 관한 연구는 두 가지로 구분할 수 있다.

2.2.1 가치 관련성이 높은 속성에 의한 차별화

연상과 연결주의 계열의 연구자들에 따르면 인간은 단서를 통해 결과를 예측한다고 한다(Shanks, Medin, & Holyoak, 1996; Young, 1995). 제품이나 서비스의 구매 의사 결정은 소비자가 구입 후 제품의 성과를 예측하는 데서 출발하는데, 소비자는 브랜드나 속성을 그 단서로 생각하는 경향이 있다(van Osselaer & Alba, 2000). 또한 소비자는 경쟁브랜드와 차별화되는 속성으로 해당 제품에

대한 태도를 개선하기도 한다(Friestad & Wright, 1994). 그리고 소비자들은 매번 접하는 선택 상황에서 자신에게 선택의 정당한 이유를 제공하는 대안을 선호하는데(Shafir, Simonson, & Tversky, 1993), 대안들 중 다른 대안들 보다 더 나은 측면이 있다고 생각되는 대안을 선택하여 자신의 선호를 지지한다. 이는 소비자가 편익과 가치를 제공하는 속성을 판단기준으로 대안을 선택함을 의미한다(Feldman & Lynch, 1988).

한편 소비자의 대안에 대한 평가는 가치 또는 편익과의 관련성이 낮은 속성에 의해 영향을 받지 않거나 오히려 부정적인 영향을 받게 된다는 주장도 제기되었는데, Simonson, Carmon, & O'Curry (1994)는 불필요한 속성의 추가는 해당브랜드에 오히려 역효과를 가져온다는 사실을 보여주었고, Simonson, Nowlis, & Simonson(1993)에서도 소비자들의 제품 선택 시 관련성이 낮은 속성의 부정적인 효과를 발견하였다. 그들의 주장에 따르면 가치 관련성이 낮은 속성은 제품이 열등하다는 신호이며, 소비자의 문제해결이나 선택을 위한 정보 처리과정에서 인지활동을 경감시키는 주변단서로서 작용한다. Mukherjee & Hoyer(2001)에서는 색다른 속성을 부가하는 것이 제품에 대한 평가를 언제나 개선시키는 것은 아니라고 주장했다. 일반적으로 브랜드, 가격, 품질 등 구체적인 속성은 연상에 의해 제품평가에 반영되지만 진귀하고 독특한 속성은 복잡하지 않은 제품에 한해서만 긍정적인 영향을 끼친다는 것이다. 최근 Meyvis & Janiszewski(2002)의 연구 역시 명백하게 가치와 관련이 없는 정보는 제품 성과 예측에 미미한 영향을 끼치며, 특히 비관련 정보는 편익에 관한 소비자 신념을 약화시킨다는 주장이다.

위의 주장들을 요약해 보면 제품의 차별화는 가

치와 관련성이 높은 속성에 의해서만 가능하며 가치와 관련성이 낮은 속성은 오히려 제품의 평가에 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 것이다.

2.2.2 가치 관련성이 낮은 속성에 의한 차별화

소비자행동에 관한 몇몇 연구들은 객관적으로 가치와의 관련성이 없는 정보도 소비자 판단과 의사결정에 영향을 끼친다는 사실을 보여주고 있다 (Deighton, 1984; Hoch & Ha, 1986). 대표적으로 Hoch & Ha(1986)는 구매자들이 비록 어떤 광고주장이 개념상 비정보적 일지라도 가치와 관련 없는 속성에 대한 일종의 가설로 작용하여 확신의 편향을 통해 제품에 대한 평가를 개선시킬 수 있음을 보여 주었다. 또한 정당화와 관련된 소비자들의 의사결정에 관한 연구에서 Shafir et al. (1993)는 의사결정자들이 중요한 속성에 기반하여 대안을 선택하기 힘든 경우에는 사소한 속성 차이를 기준으로 선택하게 된다는 것을 입증하였다. 이 과정은 평가라는 과업 달성을 위해 '이유'를 찾는다는 의미로 "도구적 추론과정"이라 불린다(Bastardi & Shafir, 1998; Fischer, Carmon, Ariely, & Zauberman, 1999). 이들의 주장에 의하면 판단이 애매모호한 선택 집합에서 한 브랜드가 관련성이 낮은 사소한 속성을 지니고 있다면 소비자는 그 사소한 속성을 긍정적으로 판단한다. 이는 가치와 관련이 없고 비논리적이거나 필요치 않은 정보가 어떤 경우에는 선택과 판단에 긍정적인 영향을 미칠 수도 있다는 것을 보여준다(Bastardi & Shafir, 1998; Gilovich, 1981; Hutchinson & Alba, 1991).

속성가치의 비관련성 연구가 마케팅 분야에 주요 주제로 부각된 것은 Carpenter Glazer, &

Nakamoto(1994)에서 비롯되었다고 할 수 있다. 그들은 관련 없는 속성, 심지어 하찮은 속성(trivial attributes)까지도 선택에 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 것을 주장하였다(Brown & Carpenter, 2000). 일반적으로 차별화의 성패는 경쟁자로부터 구별되는 속성, 즉 의미 있고 관련성이 높으며 가치 있는 속성을 보유하느냐 또는 그렇지 못한가에 의해 좌우되지만, 좀 더 깊이 관찰해 보면 편익의 창출과 관련이 적은 속성도 소비자가 직면한 의사결정구조에 변화를 주어 브랜드의 차별화에 영향을 미칠 수 있다는 것이 이들의 주장이다. 특히 이들은 소비자가 차별점을 찾기 어려울 때는 개별적인 속성가치를 추론하게 되고, 사소한 속성도 긍정적인 가치를 창출하는 메커니즘으로 작동할 수 있다는 것을 밝혔다. 그러나 가치 관련성이 낮은 속성을 통한 차별화는 Carpenter et al.(1994)가 인정하듯이 소비자들이 접하게 되는 정보 환경이 애매모호한 경우(Hoch & Deighton, 1989)에만 효과가 있을 가능성이 높다는 점에 유의할 필요가 있다.

2.3 문제의 제기

후발브랜드 차별화를 위한 속성 수준의 연구가 많지 않지만, 선발브랜드가 지니고 있지 않은 독특한 속성을 제시하는 것보다 선발브랜드가 지니고 있어 비교가 용이한 속성을 강화하는 것이 후발브랜드가 취해야 할 전략이라는 Zhang & Markman (1998)의 연구는 마케팅 의사결정자에게 좋은 지침을 제공하고 있다. 하지만 선발브랜드가 지니지 않은 속성에 의한 차별화는 효과가 거의 없다는 주장은 현실과 부합하지 않을 때가 있다. 가령 소비자가 비정렬가능 차별점을 선발브랜드가 지니고 있

는 속성차원에서의 비교가 아닌, 편익이나 가치의 관점에서 평가하도록 한다면 그들의 주장과는 다른 양상이 발생할 수도 있기 때문이다.

예컨대 진통제 시장에서 선발브랜드인 '아스피린'과 차별화하여 성공한 후발브랜드들의 전략을 살펴보면 흥미 있는 사실을 발견할 수 있다. 먼저 '엑세드린'의 경우 차별화 포인트는 두통에 더 큰 효과가 있다는 것이다. 엑세드린은 사람들이 진통제를 찾는 가장 큰 목적이 두통에 있다는 사실에 착안하여 아스피린보다 두통 치유기능을 강화하였다. 이는 정렬가능 차별점을 이용한 차별화를 시도한 것으로 볼 수 있다. 반면 '타이레놀'의 경우는 이와 다르다. 타이레놀은 위장에 부작용이 없는 진통제로 포지셔닝하여 선발브랜드가 지니고 있지 않은 속성으로 시장에서 성공한 사례이다. 타이레놀의 차별화는 비정렬가능 차별점이지만 소비자에게 가치 있는 것으로 판단됨으로써 시장에서 성과를 거둔 후발브랜드의 사례로 볼 수 있다.

따라서 본 연구의 가설 1, 2는 후발브랜드가 선발브랜드는 지니고 있지 않은 속성을 차별점으로 지니고 있어 비교가 용이하지 않다 하더라도 그 속성이 제품 편익이나 가치와의 관련성이 높을 경우 후발브랜드의 차별화로서 긍정적인 효과가 있을 수 있다는 가설을 검증하고자 한다.

III. 속성의 정렬성과 가치 관련성에 관한 가설 설정

속성의 정렬성과 제품의 편익이나 가치와의 관련성이 후발브랜드의 효과적인 차별화에 어떤 영향을 끼치는지 살펴보기 위해 두 변수를 다음과 같이 정리하였다. 즉 가치 관련성이라는 변수를 새롭게 도입하여 기존 연구(Zhang & Markman, 1998)의 한계점을 보완하고, 후발브랜드 차별화전략에 추가적인 시사점을 제공하고자 가설을 설정하였다.

3.1 후발브랜드의 비교차별점이 선발브랜드가 지니고 있는 속성과 정렬가능 할 경우

소비자들은 이미 노출된 브랜드를 기준으로 새로운 브랜드가 얼마나 다르고 같은지를 파악하는 경향이 있다. 따라서 소비자는 일대일로 비교할 수 있는 정렬가능한 속성에 주의를 기울인다(Pham & Muthukrishnan, 2002). 이때 비교되는 속성 정보는 제품성적을 예측하는 단서이며 편익과 가치 제공의 판단기준으로 작용한다(van Osselaer & Alba, 2000). 그래서 소비자는 속성단서를 이전 경험에 비취 성과를 예측하며 평가한다(Shanks, Medin, & Holyoak, 1996). 결국 선발브랜드에

〈표 1〉 가설 1, 2 설정의 틀: 속성의 정렬성과 가치 관련정도

	정렬가능 차별점 (alignable differences)	비정렬가능 차별점 (nonalignable differences)
가치와의 관련성이 높은 속성 (relevant attributes)	강화된 후발브랜드를 선호(Cell 1)	강화된 후발브랜드를 선호(Cell 3)
가치와의 관련성이 낮은 속성 (irrelevant attributes)	강화된 후발브랜드를 선호(Cell 2)	강화된 후발브랜드를 선호하지 않음(Cell 4)

비해 후발브랜드가 지닌 차별적 우위점이 제품편의
이나 가치와 관련이 높으면서 동시에 선발브랜드도
이미 보유하고 비교가 용이한 정렬가능 속성차원일
경우(Cell 1의 상황)에는 후발브랜드가 선택될 가
능성이 높을 것이다.

또한 후발브랜드의 차별 속성이 선발브랜드가 지
니고 있는 정렬가능 속성차원이지만 가치와의 관련
성은 낮은 경우, 비록 가치 관련성은 낮지만 비교
되는 해당속성이 객관적으로 매력적이기 때문에 후
발브랜드가 소비자들에 의해 선호될 가능성이 높
다. Zhang & Markman(1998)은 가치와의 관
련성 변수를 고려하지 않을 때 정렬가능 차별점을
보유한 후발브랜드는 선발브랜드에 비해 선호된다고
주장하였다. 이는 비교상황에서 판단에 영향을
미치며 속성자체 특징인 가치 관련성은 그다지 주
목받지 않는다고 볼 수 있다. 그 이유는 소비자들이
후발브랜드와 기존 브랜드의 차이를 쉽게 발견
하여 비교과정상 어려움이 없기 때문이다. 결국 정
렬가능한 속성차원에서 기존 선발브랜드보다 객관
적으로 매력적인 속성을 지닌 후발브랜드는 그 속
성이 비록 가치 관련성이 낮은 상황(Cell 2의 사
황)이라 하더라도 선호될 가능성은 높을 것이다.

이상의 논의를 바탕으로 다음과 같이 가설 1을
도출할 수 있다.

가설 1. 정렬가능 차별점(alignable differences) 상황

후발브랜드의 차별적 우위점이 선발브랜
드와 일대일로 정렬가능한 차별점일 경우
그 속성의 가치와의 관련도와 무관하
게 후발브랜드는 선발브랜드에 비해 선
호될 것이다.

3.2 후발브랜드의 비교차별점이 선발브랜드가 지니고 있지 않아 정렬이 불가능할 경우

두 번째는 속성차원이 달라 비교가 용이하지 않
은 상황, 즉 후발브랜드가 차별화 포인트로 지니
고 있는 속성을 선발브랜드가 지니고 있지 않아
직접적인 비교가 불가능한 경우이다. 이러한 선택
상황은 일단 비교자체가 어려워 후발브랜드가 비
록 매력적인 속성을 지니고 있지만 소비자는 이
를 제대로 평가하기 힘들다. 이 때문에 Zhang &
Markman(1998)은 후발브랜드가 객관적으로 매
력적인 속성을 보유하고더라도 비교가 힘들어 소비자
들이 기억하기가 어렵다고 주장하였다.

그런데 두 대안간의 비교는 어렵더라도 속성을
판단할 수 있는 상황, 즉 후발브랜드의 차별화 속
성이 편의이나 가치와의 관련성이 높은 경우(Cell
3의 상황)를 상정해 볼 수 있다. 이때 비교기준이
되는 선발브랜드가 지니고 있지 않은 속성이지만
소비자들이 가치와의 관련성이 높은 속성으로 지각
한다면 그 속성은 차별화 포인트로 작용할 수 있
다. 그 결과 가치 관련성이 높은 속성을 지닌 후발
브랜드는 선호될 확률이 높을 것이다. 이는 비교는
어렵더라도 속성의 가치에 대한 판단은 가능하기
때문이다. van Osselaer & Alba(2000)에서는
구매의사결정은 제품성과 예측을 통해 이뤄지는데
그 예측은 제품속성이 단서로서 작용한다고 하였
다. 이는 소비자들이 속성의 특성이 가치 관련성이
높을 경우 그 속성은 소비자 선호판단을 내리도록
인지과정을 도와주는 역할을 수행한다고 볼 수 있
다(Mukherjee & Hoyer, 2001). 그렇다면
Zhang & Markman(1998)의 주장과는 달리 비
정렬가능 차별점이라 하더라도 가치 관련성이 높을
경우 후발브랜드가 선발브랜드에 비해 선호될 수

있음을 의미한다.

한편 후발브랜드가 지닌 차별화 포인트가 편익이나 가치와의 관련성이 낮은 속성이면서 동시에 선발브랜드가 지니고 있지 않아 비교할 수 없는 비정렬적인 속성일 경우(Cell 4의 상황)에는 속성회상도 어렵고 판단도 힘들어 후발브랜드가 선호되지 않을 것이다. Simonson et al.(1994)는 제품가치와 명백히 관련성이 낮은 속성들은 해당브랜드를 선택하는데 역효과가 있음을 보여주었다. Simonson et al.(1993)에서도 선택에서 관련성이 낮은 속성의 부정적인 효과를 발견하고 관련성이 낮은 속성은 오히려 열등하다는 것을 드러내는 신호로 작용한다고 주장하였다. 결국 후발브랜드가 가치 관련성이 낮은 비정렬가능 차별점으로 차별화하고자 하는 경우 후발브랜드가 먼저 노출된 선발브랜드보다 좋은 평가를 받기 어렵다고 예측할 수 있는데, 이는 Zhang & Markman(1998)의 주장과 일치한다.

따라서 다음과 같은 가설 2를 도출할 수 있다.

가설 2. 비정렬가능 차별점(nonalignable differences) 상황

후발브랜드의 차별적 우위점이 선발브랜드와 다른 차원에서 비교되는 속성일 경우 그 속성의 가치와의 관련정도가 높을 때에는 후발브랜드가 선호되지만 속성의 가치와의 관련정도가 낮을 때에는 후발브랜드는 선호되지 않을 것이다.

IV. 실험 1

4.1 연구 방법

4.1.1 실험 방법

가설 1, 2를 검증하기 위해서 Kardes & Kalyanaram(1992)과 Zhang & Markman(1998)에서 사용된 방법론을 활용하였다. 선발브랜드는 진입순서와 노출 횟수(number of exposures)로 조작되었다. 1회차에서 첫 번째 브랜드만 제시되고, 그 다음 1주일 후 2회차가 진행되는 동안 새로운 두개의 브랜드가 제시된다. 두 번 연속적으로 제시되는 선발브랜드는 후발브랜드보다 자주 접하게 된다. 후발브랜드 중의 하나는 선발브랜드와 동일한 수준의 매력도를 지닌 속성조합으로 설계되었다. 나머지 후발브랜드는 선발브랜드보다 월등한 속성가치를 지닌 것으로 설계되었다.

실험 대상 및 설계는 S대학교의 지정좌석에 착석한 학부생 80명을 표본으로 선정하였다. 이들은 가치 관련성(고, 저)과 차별점(정렬가능, 비정렬가능)으로 이루어지는 4개 셀에 20명씩 무작위로 할당되었다. 실험은 1주일 간격으로 3회 실시되는데, 참여자가 3회 연속과정을 눈치채지 않도록 매회 선물을 지급했다. 본 실험을 위한 독립변수는 차별점 유형(정렬가능 차별점, 비정렬가능 차별점), 가치 관련성(높은 속성, 낮은 속성), 제시순서(절반에게 브랜드 A를, 나머지 브랜드 B를 제시) 등이 집단간 요인이다. 집단내 요인은 진입순서(선발, 후발, 강화된 후발), 속성유형(공통점, 차별점), 회차(1, 2, 3회차)이다. 참여자는 각 브랜드 속성 기억과 선호학습과정으로 '브랜드 평가'와 '속성회상'

과업을 실시하였다. 종속변수는 제시된 3개 브랜드에 총 100점을 할당하게 하는 선호판단(preference judgments) 과업을 통해 측정된 각 브랜드에 대한 선호도이다.

실험용 제품은 가상 신제품인 우유로 선정했으며 속성은 전문가와의 인터뷰를 통해 추출했다. 특히 새로운 속성추출을 위해 국내외 유제품 기업연구소의 아이디어도 활용하였다.

4.1.2 사전조사

실험용 설문제작을 위해 추출된 총 63개 속성을 76명의 학부생을 대상으로 속성의 매력도, 중요도 및 가치 관련성을 조사하였다. 매력도는 해당속성이 특정브랜드를 선택하는데 얼마나 매력적인지를(1점 매우 나쁨, 9점 매우 좋음), 중요도는 해당속성이 제품군 평가에 얼마나 중요한지 혹은 제품구매시 영향력을 미치는 속성인지를(1점 전혀 중요하지 않음, 9점 매우 중요함), 가치 관련성은 제품을 평가할 때 해당속성이 의미 있는지 혹은 가치가 있는지를(1점

전혀 관련 없음, 9점 매우 관련 있음) 9점 척도로 평가하였다. 이렇게 추출된 속성으로 가상 브랜드 A, B, C를 만들었는데 각각 8개 속성(공통속성 4개, 차별속성 4개)을 지니며 가치 관련성이 높고 낮은 경우로 구분하였다(부록). 이 중 A는 선발, B는 후발, C는 강화된 후발브랜드로 사용하였다.

그리고 브랜드의 매력도와 중요도가 브랜드 간 $A=B<C$ 의 관계가 되는지 20명을 참여시켜 검증한 결과는 다음 표와 같다(일원분산분석 및 Least Significant Difference(LSD)Test).

또한 가치 관련성의 높고 낮음을 20명을 참여시켜 검증하였는데, 그 결과 가치와의 관련성이 높은 경우와 낮은 경우는 통계학적으로 의미 있는 차이가 있는 것으로 나타났다(집단간 분석결과 정렬가능 차별점을 지닐 경우 가치 관련성이 높은 상황 ($\bar{X}=6.87$)과 낮은 상황 ($\bar{X}=5.92$)간 통계치 $t(59)=4.35, p < 0.05$; 비정렬가능 차별점을 지닐 경우 가치 관련성이 높은 상황 ($\bar{X}=6.55$)과 낮은 상황 ($\bar{X}=5.95$) 간의 통계치 $t(59)=2.39, p < 0.05$).

〈표 2〉 사전조사 결과: 사용된 속성의 매력도 및 중요도 의 평균 점수(9점 척도)

			브랜드 A	브랜드 B	브랜드 C	일원분산분석	LSD Test	
							A와 B	A와 C B와 C
정렬가능 차별점	가치 관련성이 높은 상황	매력도	6.70	7.20	8.20	$F(2, 57) = 7.03, p < .05$	$p > .05$	$p < .05$
		중요도	6.00	6.20	7.80	$F(2, 57) = 11.51, p < .05$	$p > .05$	$p < .05$
	가치 관련성이 낮은 상황	매력도	5.85	6.05	7.50	$F(2, 57) = 4.80, p < .05$	$p > .05$	$p < .05$
		중요도	5.25	5.65	7.20	$F(2, 57) = 6.97, p < .05$	$p > .05$	$p < .05$
비정렬가능 차별점	가치 관련성이 높은 상황	매력도	6.05	6.30	7.30	$F(2, 57) = 10.53, p < .05$	$p > .05$	$p < .05$
		중요도	5.80	6.30	7.65	$F(2, 57) = 18.02, p < .05$	$p > .05$	$p < .05$
	가치 관련성이 낮은 상황	매력도	5.85	5.75	7.35	$F(2, 57) = 8.12, p < .05$	$p > .05$	$p < .05$
		중요도	5.80	5.60	7.20	$F(2, 57) = 6.92, p < .05$	$p > .05$	$p < .05$

4.1.3 본 실험

실험은 3회에 걸쳐 연속적이며 정기적인 강의시간에 출석하는 학생들을 대상으로 실시되었다. 1회차는 참여자 절반에게 브랜드 A를, 나머지 절반에게는 브랜드 B를 보여준다. 속성리스트로 구성된 설명서를 읽게 한다. 생각이 나지 않을 경우 설명서를 볼 수 있도록 권유하는 '학습과정'을 거치도록 유도하였다. 2회차는 1주일 후 실시하였다. 1주일 전에 제시하였던 동일한 브랜드를 보여주고 이전에 본 것임을 언급하여 선발브랜드임을 환기시켰다. 이어 두개의 후발브랜드를 보여 주었다. 이 때 후발브랜드 중 하나는 선발브랜드와 매력도가 같은 수준이며 나머지 하나는 선발보다 매력도가 월등한 것이다. 참여자는 설명서를 읽은 후 다시 '학습과정(속성회상)'을 거치게 했다. 그리고 난후 종속변수인 3개 브랜드에 대한 상대적인 선호를 측정하기 위해 총 100점을 세 개의 브랜드에 할당하게 하였다. 단 이 때 피험자들은 설명서를 참조할 수 없도록 하였다.

3회차는 2회차 후 1주일 뒤에 실시하였다. 3회차에서는 설명서 없이 각 브랜드의 평가 및 속성 회상을 실시하였다. 그 후 각 브랜드에 대한 선호

를 100점을 나누어 넣도록 하였다.

4.2 가설 1, 2의 검증 및 논의

4.2.1 선호과업 결과

선호과업을 분석하여 도출한 결과를 다음과 같이 표로 정리하였다. 2, 3회차는 본질적으로 동일한 과업으로 선호점수를 종합하여 3개 브랜드 간 일원분산분석을 실시하였다.¹⁾

4.2.1.1 정렬가능 차별점과 관련성 정도(가설 1)

가설 1은 후발브랜드의 차별점이 선발브랜드가 지니고 있어 일대일로 정렬가능한 속성차원에서 비교될 경우로서, 속성의 가치 관련정도에 관계없이 강화된 후발브랜드가 선호될 것으로 예측했다. 이는 선발브랜드의 이점이 작용하기보다는 강화된 후발브랜드의 차별점이 돋보이게 되기 때문이다. 분석결과는 가치와의 관련성을 고려하지 않은 Zhang & Markman(1998)과 일치하며, 강화된 후발브랜드에 대한 소비자들의 선호는 통계학적으로 유의하게 높은 것으로 나타났다.

우선 가치 관련성이 높은 상황은 각 진입 브랜드

<표 3> 속성의 정렬가능성 및 관련성에 따른 브랜드간 선호과업결과(100점 분할)

		선발 브랜드	후발 브랜드	강화된 후발브랜드	일원분산분석
정렬가능 차별점	가치와의 관련성이 높은 상황	31.64	28.67	39.36	$F(2, 105) = 33.21, p < 0.05$
	가치와의 관련성이 낮은 상황	32.35	25.82	41.82	$F(2, 99) = 32.84, p < 0.05$
비정렬가능 차별점	가치와의 관련성이 높은 상황	31.56	26.62	41.82	$F(2, 99) = 17.69, p < 0.05$
	가치와의 관련성이 낮은 상황	43.11	25.56	31.33	$F(2, 105) = 31.07, p < 0.05$

1) 이는 Zhang & Markman(1998)의 연구에서 활용했던 방법임.

에 할당된 평균 점수사이에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며($F(2,105)=33.21, p<0.05$), 강화된 후발브랜드($\bar{X}=39.36$)는 선발브랜드($\bar{X}=31.64$)나 후발브랜드($\bar{X}=28.67$)보다 선호되는 것으로 나타났다. 집단간 비교 결과는 모두 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다(강화된 후발과 선발, 강화된 후발과 후발, 선발과 후발 모두 LSD Test, $p < 0.05$). 둘째, 가치 관련성이 낮은 상황에 대한 분석결과도 가설에서 예측한 바와 같이 강화된 후발브랜드($\bar{X}=41.82$)가 선발브랜드($\bar{X}=32.25$)나 후발브랜드($\bar{X}=25.82$)보다 선호되며 진입브랜드에 할당된 평균 점수 사이에 유의한 차이를 보였다($F(2,99)=32.84, p<0.05$). 집단 간 복수비교를 위한 최소한의 현저한 차이(LSD) 분석에서도 이 차이들은 모두 통계학적으로 유의하였다($p<0.05$).

이상에서 강화된 후발브랜드가 지니는 차별속성이 선발브랜드가 지니는 동일차원에서 비교될 경우 그 차별속성은 소비자가 인지하는 가치 관련성 정도와 무관하게 강화된 후발브랜드가 선발브랜드나 다른 경쟁 후발브랜드와 비교해서 선호되는 것으로 나타나 가설 1은 지지되었다.

4.2.1.2 비정렬가능 차별점과 관련성 정도 (가설 2)

가설 2는 후발브랜드의 차별점이 선발브랜드가 지니고 있지 않아 일대일 대칭이 어려운 비정렬가능 속성차원에서 비교될 경우로서, 속성의 가치 관련정도가 높을 때에는 강화된 후발브랜드가 선호되지만 관련정도가 낮을 때는 강화된 후발브랜드가 선호되지 않을 것으로 예측했었다. 이는 Zhang & Markman(1998)의 연구결과와 배치되는 것이다.

먼저 가치와의 관련성이 높은 상황의 분석결과를

보면, 진입브랜드에 할당된 평균점수사이에 통계적으로 유의한 차이를 보였으며($F(2,99)=17.69, p < 0.05$), 강화된 후발($\bar{X}=41.82$)은 선발($\bar{X}=31.56$)이나 후발($\bar{X}=26.62$)보다 선호되는 것으로 나타났다. 두 집단 간 복수비교의 최소한 현저한 차이분석(LSD) 결과 강화된 후발과 선발브랜드, 강화된 후발과 후발브랜드는 유의한 차이를 보였으나(LSD, $p<0.05$), 선발과 후발브랜드는 유의한 차이가 없었다(LSD, $p>0.05$). 반대로 가치와의 관련성이 낮은 상황에 대한 분석결과는 가설에서 예측한 바와 같이 강화된 후발브랜드($\bar{X}=31.33$)가 선발브랜드($\bar{X}=43.11$)보다 선호되지 않는 것으로 나타났다. 진입브랜드에 할당된 평균 점수사이에 통계학적으로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다($F(2,105)=31.07, p<0.05$). 집단 간 비교 결과도 모두 유의한 차이를 보였다(LSD, $p<0.05$).

결과적으로 강화된 후발브랜드가 지니는 차별속성이 다른 속성차원에서 비교될 경우에는, 그 차별속성이 가치와의 관련성 정도가 높을 때에는 강화된 후발브랜드가 선발이나 다른 후발보다 선호되지만, 가치와의 관련성 정도가 낮을 때에는 선호되지 않아 가설 2는 채택되었다.

4.2.2 회상과업 결과

회상과업은 각 브랜드별로 주요특징, 속성을 떠올려 보고 생각나는 대로만 써 달라고 부탁했다. 이는 학습과정의 일환이었는데 다음의 두 가지 방법으로 분석하였다. 첫째, 진입순서와 속성유형에 따라 회상정도가 어떻게 다른지 일원분산분석을 실시하였다. 회상의 점수화는 제 3의 평가자(2명)가 설문지에 적힌 속성이 올바르게 회상되었는지 비율

〈표 4〉 진입순서와 속성유형에 따른 속성희상 정도

				선발브랜드	후발브랜드	강화된 후발브랜드	일원분산분석
정렬가능 차별점 상황	가치와의 관련성이 높은 상황	공통 속성	2회차	0.23	0.18	0.13	F(2, 51)=1.05, $p > 0.05$
			3회차	0.23	0.11	0.11	F(2, 51)=2.75, $p > 0.05$
		차별 속성	2회차	0.31	0.45	0.56	F(2, 51)=4.29, $p < 0.05$
			3회차	0.23	0.36	0.40	F(2, 51)=3.99, $p < 0.05$
	가치와의 관련성이 낮은 상황	공통 속성	2회차	0.23	0.17	0.16	F(2, 48)=0.69, $p > 0.05$
			3회차	0.17	0.08	0.08	F(2, 48)=1.96, $p > 0.05$
		차별 속성	2회차	0.27	0.37	0.48	F(2, 48)=3.24, $p < 0.05$
			3회차	0.16	0.29	0.44	F(2, 48)=7.63, $p < 0.05$
비정렬가능 차별점 상황	가치와의 관련성이 높은 상황	공통 속성	2회차	0.44	0.32	0.33	F(2, 48)=0.52, $p > 0.05$
			3회차	0.38	0.26	0.25	F(2, 48)=0.48, $p > 0.05$
		차별 속성	2회차	0.27	0.37	0.57	F(2, 48)=5.87, $p < 0.05$
			3회차	0.17	0.33	0.39	F(2, 48)=0.77, $p > 0.05$
	가치와의 관련성이 낮은 상황	공통 속성	2회차	0.25	0.06	0.06	F(2, 51)=4.71, $p < 0.05$
			3회차	0.30	0.15	0.14	F(2, 51)=4.21, $p < 0.05$
		차별 속성	2회차	0.51	0.42	0.48	F(2, 51)=0.59, $p > 0.05$
			3회차	0.33	0.23	0.23	F(2, 51)=1.16, $p > 0.05$

로 구했다(공통속성 총 4개 중 3개 속성이 회상되었고 그것이 모두 옳을 경우 75%의 비율로 점수화).

그 결과 강화된 후발브랜드가 정렬가능 차별점을 지닐 경우 차별속성을 더 많이 회상하는 것으로 나타났다(〈표 4〉). 이는 가설 1에서 강화된 후발이 선택됨을 지지하는 결과이다. 비정렬가능 차별점을 지닐 경우 가치 관련성이 높은 상황에서 차별속성을 더 많이 회상하고, 가치 관련성이 낮은 상황은 공통속성 회상이 유의한 차이를 보였다. 이는 가설 2에서 강화된 후발이 비정렬가능 차별점을 지닐 경우 가치 관련성이 높다면 선택된다는 것을 지지하며, 가치 관련성이 낮다면 강화된 후발이 선택되지 않음을 지지하는 결과이다.

둘째, 공통속성과 차별속성간 회상정도를 두 집

단간 평균차이분석을 실시한 결과, 정렬가능 차별점의 상황에서는 가치 관련정도에 관계없이 유의한 차이가 있었다. 이는 공통속성보다 차별속성에 더 가중치를 둔다고 해석할 수 있다. 가설 1처럼 소비자는 차별속성의 매력정도에 따라 대안을 선택한다. 그러나 비정렬가능 차별점 상황에서는 가치 관련성이 높을 경우 유의한 차이를 보이지 않으며, 관련성이 낮을 경우에만 유의한 차이가 있었다. 이는 가치 관련성이 높은 상황에서는 공통속성이나 차별속성 모두 개별적인 속성으로 받아들인다는 해석이 가능하다. 따라서 가설 2처럼 가치 관련성이 낮은 속성에 주의를 기울이지만 객관적으로 가치 관련성이 낮기 때문에 강화된 후발브랜드의 차별점은 소구되지 못하고 선발브랜드 이점이 작용하는 것이다.

(표 5) 공통속성과 차별속성 간 회상정도 차이

		정렬가능 차별점 상황			비정렬가능 차별점 상황		
		공통속성	차별속성	두집단간 차이분석	공통속성	차별속성	두집단간 차이분석
가치 관련성이 높은 상황	2회	0.18	0.44	t(53)=5.64, p < 0.05	0.37	0.38	t(50)=0.36, p > 0.05
	3회	0.15	0.33	t(53)=4.73, p < 0.05	0.29	0.30	t(50)=0.11, p > 0.05
가치 관련성이 낮은 상황	2회	0.19	0.37	t(50)=4.07, p < 0.05	0.13	0.47	t(53)=8.59, p < 0.05
	3회	0.11	0.29	t(50)=4.14, p < 0.05	0.19	0.26	t(53)=2.59, p < 0.05

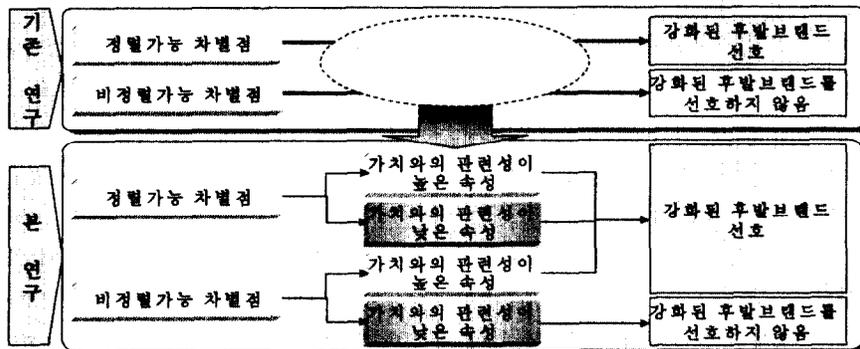
4.3 검증결과 요약

실험 1의 결과 소비자는 후발브랜드의 차별점이 선발브랜드가 지니고 있는 속성차원이면 그 차별속성이 가치와의 관련정도에 큰 영향을 받지 않고 매력적인 속성을 지닌 강화된 후발브랜드를 선호한다는 결과가 도출되었다(가설 1). 그러나 후발브랜드의 차별점이 다른 속성차원에서 비교되면 소비자는 속성 가치의 관련성 정도가 높을 때 후발브랜드를 선호하는 것으로 나타나(가설 2), 기존연구와는 배치되는 결과를 얻었다. 즉 가치 관련성을 고려하지 않은 기존 연구에서는 후발브랜드가 비정렬가능 차별점을 지닐 경우 효과가 없다는 결론을 내렸었다. 그러나 본 연구에서는 가치 관련성을 고려한다면

비정렬가능 차별점이라 하더라도 그 차별점이 가치 관련성이 높을 경우에는 후발브랜드 차별화에 효과가 있음을 보여 주었다.

이러한 가설검증의 결과에 따라 다음과 같은 해석을 내릴 수 있다. 만약 후발브랜드 입장에서 선발브랜드가 지니는 속성차원에서 비교차별점을 가지고 있을 경우를 상정해 보자. 이 때 후발브랜드는 강화된 속성을 차별화 포인트로 채택하여 적절한 마케팅 커뮤니케이션을 활용한다면 선발브랜드 이점을 감소시키고 시장에서 상당한 성과를 거둘 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 비록 선발브랜드가 지니고 있지 않아 속성비교가 힘든 경우(nonalignable differences)라 할지라도 소비자들이 느끼는 가치와의 관련정도가 높은 속성이 비교차별점이라면 자

(그림 1) 기존 연구와 본 연구의 가설 1, 2 사이의 비교



신의 강점을 최대한 소비자들에게 소구해야 한다고 결론을 내릴 수 있다.

그런데 현실적으로 후발브랜드 차별점이 선발이 지니고 있어 정렬가능한 차별점(alignable differences)이라 하더라도 시장에서 성공하지 못하는 사례들도 있다. 이는 기존 연구 및 검증된 본 연구의 가설 1, 2와는 상이한 경우이다. 따라서 본 연구의 목적이 후발브랜드가 선발브랜드 이점을 극복하기 위한 메커니즘을 밝히는 것이기 때문에 또 다른 변수를 모색할 필요성이 있다.

V. 가치 관련성과 상대가격에 관한 가설 설정

5.1 후발브랜드 상대가격의 조절효과 가능성

후발브랜드가 정렬가능 차별점을 활용하는 것은 시장에서 통용되는 전형적인 전략이다. 그러나 현실의 소비자는 실험 1보다 더 많은 정보를 지니며 가능하면 추론을 풍부하게 하여 의사 결정한다. 이때 추론을 위한 중요한 요인은 가격이 될 수 있다. 소비자 연구에서 비싸다는 것(higher prices)은 가치가 높다는 것(higher value)을 의미한다(Rao & Monroe, 1989). 그래서 구매자 추론은 가격에 의해 영향을 받을 수 있다. 이에 가설 3과 4는 후발브랜드 상대가격의 조절효과에 대해 살피고자 한다. 가격을 고려하여 후발브랜드가 정렬가능 차별점을 지닐 경우 속성의 가치 관련정도과 상대가격간의 관계를 알아보는 것이 목적이다. 속성의 관련 정도에 따른 가치판단에 있어 가격은 정보의 부가적인 원천으로서 소비자에게 유용한 도구이기 때문이다.

한편, 비정렬가능 차별점의 경우는 속성자체가 평가기준이므로 실험 2에서는 배제했는데, 비정렬가능 차별점은 가격에 의해 영향을 받을 가능성이 적기 때문이다. 이는 실험 1의 결과처럼 비정렬가능 차별점을 지닐 경우, 가치 관련성이 높은 속성은 속성자체가 의사결정에 영향을 주기 때문이다. Adaval & Monroe(1995) 연구에서 소비자가 품질을 평가할 때 외부단서(extrinsic cues) 또는 내부단서(intrinsic cues)를 사용하는지는, 그들의 사전지식에 좌우된다고 하였다. 사전지식이 없는 소비자는 내부단서를 평가하는 스키마가 상대적으로 미진하므로 품질평가지 외부단서를 사용한다(Rao & Monroe, 1988). 하지만 사전지식이 있다면 내부단서인 속성정보를 더 신뢰하여 속성자체가 평가기준이 된다. 따라서 본 연구의 실험상황은 비정렬가능 차별점 자체가 평가기준으로 작용한다.

Carpenter et al.(1994)에서는 가치 없는 속성과 가격의 영향력을 분석하였다. 8개 브랜드를 3가지 가격으로 구분하였는데, 가격은 관련 없는 속성의 가치를 판단함에 있어 유용한 정보로서 작용하였다. 만약 차별된 브랜드가 다른 것보다 저가이면 소비자는 비록 그 속성이 차별되고 주의를 끌지만 가치측면에서는 낮게 평가했다. 가격이 싸면 품질도 낮다고 인식하여 낮은 가격은 정보의 실질요소인 속성가치와 상쇄되기 때문이다. 이는 소비자가 만약 어떤 속성이 가치가 있다면 왜 그것에 가격을 반영시키지 않았을까 의심한다는 것이다. 그러나 차별된 브랜드가 다른 대안과 비교해서 고가로 책정되었다면 그 독특한 속성을 가치 있는 것으로 추론할 것이다. 결국 소비자가 정보획득에 제약이 있는, 즉 부가속성의 낮은 관련성이 소비자에게 알려지지 않는다면 관련 없는 속성은 경쟁자보다 높은 가격에 의한 차별화와 함께 이점으로 작용한다는 주장이다.

따라서 본 연구 실험 2는 Carpenter et al. (1994) 연구결과를 활용하여, 정렬가능한 속성차원에서 효과적인 후발브랜드 전략으로서 속성의 관련정도와 상대가격의 역할을 살펴보았다.

Carpenter et al.(1994) 연구와 구별되는 점은 첫째, 본 연구는 선발과 후발브랜드로 나누었다는 것과 둘째, 가격구분을 동일가격(equal price), 저가격(lower price), 고가격(higher price)으로 정의했다는 점이다. 이는 본 연구의 주목적이 후발브랜드 전략을 탐색하는 것이기 때문이다. 그리고 실험상황에서 3개 브랜드로 한정했기 때문에 할증가격(차별브랜드만 고가일 경우) 개념이 적용될 수 없었다. 또 실제 시장에서 활용되는 후발브랜드 가격전략은 선발브랜드와 같거나, 조금 싸거나 혹은 조금 비싼 경우가 다수이므로 본 연구는 가격을 3가지로 구분하였다.

5.2 가설 3, 4의 설정

5.2.1 가치 관련성이 높은 상황에서 후발브랜드 상대가격의 조절효과

먼저 관련성이 높은 상황은 Carpenter et al.

(1994)에서 실시한 관련성 여부가 밝혀진 경우 (with revelation)와 유사하다고 볼 수 있다.²⁾ 편익이나 가치와의 관련성이 높은 속성이 비교초점이 될 경우는 소비자가 객관적으로 판단할 수 있는 상황이다. 따라서 객관적으로 매력적인 속성을 지닌 강화된 후발브랜드가 고가격으로 책정될 경우 소비자는 우수한 속성에 대한 정당한 가격으로 수용하여 후발브랜드를 선택할 것이다. 또한 선발브랜드와 같은 가격이나 저가격일 경우도 선발브랜드보다 선호할 가능성이 높을 것이다.

Chang & Wildt(1996, 1994)에 의하면 품질지각에 대한 가격의 영향은 다른 이용가능한 정보의 가치와 역으로 변화한다고 하였다. 만일 정보가치가 낮게 인식된다면 즉, 품질이나 가치와의 관련성이 낮으면 소비자는 품질을 판단하는데 있어 가격에 더욱 의존할 것이다. 반대로 정보가치가 정당하거나 높다고 인식한다면 즉, 관련성이 높으면 품질지각은 비가격정보인 객관적인 속성에 의해 크게 영향을 받을 것이다. 이 경우 소비자는 가격에 덜 의존한다. 따라서 객관적으로 매력적인 속성을 지닌 후발브랜드는 관련성이 높은 상황일 경우 가격에 영향을 덜 받는 결과가 예측된다. 또 Adaval & Monroe(1995)도 소비자의 제품평가는 그들의

〈표 6〉 가설 3과 가설 4 설정의 틀: 관련정도 & 가격

	관련성이 높은 상황	관련성이 낮은 상황
고 가격(higher price)	후발브랜드를 선호	후발브랜드를 선호
동 가격(equal price)	후발브랜드를 선호	후발브랜드를 선호하지 않음
저 가격(lower price)	후발브랜드를 선호	후발브랜드를 선호하지 않음

2) 첫 번째 제품군이 소개될 때 관련 없는 속성의 진정한 가치에 대한 부가적인 정보가 없는 경우를 주관적인 상황(subjective condition)으로, 두 번째 제품군이 소개될 때 관련 없는 속성이 그것의 관련 없음을 밝히는 정보를 포함할 경우를 진정한 가치가 밝혀진 상황(revealed condition)으로 구분하여 지칭했음.

사전지식(prior knowledge)에 의해 좌우되는데, 사전지식이 있으면 제품 품질을 평가하는 데 내부단서인 속성정보를 외부단서인 가격보다 더 신뢰한다고 하였다.

이상의 논의를 정리하여 다음과 같은 가설 3을 도출하였다.

가설 3. 관련성이 높은 상황

선발브랜드가 지닌 정렬가능 차별점을 지닌 후발브랜드는 그 차별점이 가치 관련성이 높은 경우, 합리적 가격내에서 선발브랜드보다 선호될 것이다.

5.2.2 가치 관련성이 낮은 상황에서 후발브랜드 상대가격의 조절효과

한편 편익이나 가치와의 관련성이 낮은 경우는 Carpenter et al.(1994)의 관련 없는 속성에 의한 차별화상황과 매우 유사하다. 특히 이 경우 관련성 여부가 드러나지 않은 상황(without revelation)에서 가격의 역할과 일치하는 결과를 보일 것이다. 즉 표적브랜드가 고가격을 책정했을 때 관련성이 없는 속성임을 모르는 상황에서 다른 경쟁브랜드보다 선호되었다. 결국 표적이 되는 후발브랜드가 고가격일 경우만 선발브랜드보다 선호될 가능성이 높다고 할 수 있을 것이다.

Chang & Wildt(1996, 1994)의 결과에서도 품질이나 가치와의 관련성이 낮은 상황이라면 소비자는 품질을 판단하는데 가격에 의존할 것이라는 결론을 내렸다. 결국 이는 상대가격이 저가격이거나 같은 가격이라면 그 차별속성 자체가 관련성이 낮기 때문에 선발브랜드 이점이 극복할 만한 이유를 찾을 수 없으며 선발브랜드 이점이 여전히 작용

할 것이라고 볼 수 있다. Urbany, Bearden & Weilbaker(1988)에서도 과장된 준거가격정책(exaggerated reference price)의 경우 소비자의 인지된 가치를 높이는데 효과가 있음을 보여 주었다. 이는 실제 제품의 편익이나 가치보다 높게 책정된 가격에 대해서도 소비자는 가치를 인지하는 상황으로 해석할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 그들의 연구를 인용할 수 있다.

따라서 이상과 같은 논의에서 볼 때 다음과 같은 가설 4를 세울 수 있다.

가설 4. 관련성이 낮은 상황

선발브랜드가 지닌 정렬가능 차별점을 지닌 강화된 후발브랜드는 그 차별점이 가치 관련성이 낮은 경우, 고가격이 제시될 때 선발브랜드 보다 선호되지만, 같은 가격이나 저가격이 제시될 때는 선호되지 않을 것이다.

VI. 실험 2

6.1 연구방법

실험 2는 실험1과 동일한 방법으로 실시되었다. 다만, 새롭게 도입된 가격변수는 Carpenter et al.(1994)와 Urbany et al.(1988)의 방법론을 응용하였다. 가격변수는 사전실험을 통해 적정가격과 가격의 합리적인 구매범위를 정했다. 먼저 선정된 표본 20명을 대상으로 제품속성설명서를 보여준 뒤 적정가격이 얼마인지 질문하였다. 그리고 평균을 구하여 이를 기준가격으로 책정하였다. 저가

격과 고가격은 표준편차를 활용하여 정규분포를 가정하고 95% 신뢰구간내에서 추정된 값으로 설정하였다. 이 방법은 Urbany et al.(1988)의 가격 결정방법론을 응용한 것이다.³⁾ 이를 통해 정해진 고가격, 저가격을 제품설명서와 함께 보여주고 합리적인 구입가격인지를 다시 검증하는 절차를 거쳤다. 한편 다른 표본을 대상으로 제품설명서와 적정 가격 범위를 조사하여 검증하였다.

실험은 편의를 위해 S대학교 학생 132명을 표본으로 6개의 실험조건 셀에 22명씩 무작위 할당하였다. 실험을 위한 독립변수는 관련성(가치 관련성이 높은 속성, 낮은 속성), 가격(고가격, 동가격, 저가격), 제시순서(1/2 브랜드 A, 1/2 브랜드 B 제시)이며, 이는 집단간 요인이다. 집단내 요인은 진입순서(선발, 후발, 강화된 후발), 속성유형(공통점, 차별점), 회차(1, 2, 3회차) 등이다. 실험참여자는 학습과정으로서 '브랜드 평가'와 '속성희상' 과업을 실시하였다. 종속변수는 제시된 3가지 브랜드에 총 100점을 할당하게 하는 선호판단과업을 수행하게 하였다.

6.2 가설 3, 4의 검증 및 논의

6.2.1 선호과업 결과

총 3회에 걸친 실험 결과 2, 3회차에 질문했던 선호과업결과를 분석하여 도출하면 다음과 같다. 선호과업은 100점을 3개 브랜드(선발, 후발, 강화된 후발)에 할당한 결과의 점수이다.

6.2.1.1 가치와의 관련정도가 높은 상황

후발브랜드의 차별점이 선발브랜드가 지니고 있는 정렬가능 속성차원에서 비교될 수 있으며 그 속성들이 가치 관련성이 높을 경우, 과장되지 않은 합리적인 가격범위(price range)내에서 가격이 책정될 때 강화된 후발브랜드가 선호될 것으로 예측하였다. 분석 결과 가격변수 없이 시행했던 Zhang & Markman(1998) 연구와 일치했으며 통계학적으로 유의미한 결과가 도출되었다.

먼저, 강화된 후발브랜드가 고가격일 때 진입브랜드에 할당된 평균점수사이에 유의한 차이를 보였다($F(2,108)=5.87, p<0.05$). 강화된 후발브랜드

〈표 7〉 속성의 가치 관련성 및 상대가격에 따른 선호과업 결과(100점 분할)

		선발브랜드	후발브랜드	강화된 후발브랜드	일원분산분석
가치와의 관련성이 높은 상황	고가격(higher price)	31.51	29.84	38.65	$F(2,108)=5.87, p < 0.05$
	동가격(equal price)	34.92	26.36	38.97	$F(2,114)=12.73, p < 0.05$
	저가격(lower price)	30.66	27.76	41.58	$F(2,111)=20.45, p < 0.05$
가치와의 관련성이 낮은 상황	고가격(higher price)	31.55	26.92	41.40	$F(2,111)=11.10, p < 0.05$
	동가격(equal price)	35.18	31.13	33.69	$F(2,114)=0.838, p > 0.05$
	저가격(lower price)	36.29	28.52	34.95	$F(2,123)=5.54, p < 0.05$

3) 그들 연구는 과장된 가격을 책정하기 위해 ± 30 를 범위로 설정했지만 본 연구에서는 합리적인 적정가격하에서 판단되는 상황이기 때문에 95%신뢰구간개념을 사용.

드($\bar{X} = 38.65$)에 할당된 선호점수 평균은 선발($\bar{X} = 31.51$)이나 후발($\bar{X} = 29.84$)보다 더 큰 것으로 분석되었다. 두 집단 간 복수비교의 최소한 현저한 차이분석(LSD) 결과는 강화된 후발과 선발, 강화된 후발과 후발간에는 차이가 있지만(LSD, $p < 0.05$), 선발과 후발간에는 차이가 없는 것으로 분석되었다(LSD, $p > 0.05$).

강화된 후발브랜드가 선발이나 다른 후발과 동일한 가격을 지닐 경우 가설과 같이 강화된 후발브랜드가 선발보다 선호되는 것으로 나타났다($F(2,114) = 12.73$, $p < 0.05$). 강화된 후발브랜드($\bar{X} = 38.97$)에 할당된 선호점수 평균은 선발($\bar{X} = 34.92$)이나 후발($\bar{X} = 26.36$)보다 더 큰 것으로 분석되었다. 두집단 복수비교에서도 강화된 후발과 선발, 선발과 후발간에는 차이가 있으나(LSD, $p < 0.05$), 강화된 후발과 후발간에는 차이가 없는 것으로 나타났다(LSD, $p > 0.05$).

강화된 후발브랜드가 저가격을 지닐 경우에도 가설에서 예측한 바와 같이 강화된 후발브랜드가 선발보다 선호되는 것으로 나타났다($F(2,111) = 20.45$, $p < 0.05$). 강화된 후발브랜드($\bar{X} = 41.58$)에 할당된 선호점수평균은 선발($\bar{X} = 30.66$)과 후발($\bar{X} = 27.76$)보다 큰 것으로 의미 있게 분석되었다. 두집단 복수비교결과에서도 강화된 후발과 선발, 강화된 후발과 후발간에는 차이를 보이지만(LSD, $p < 0.05$), 선발과 후발간에는 차이가 없는 것으로 나타났다(LSD, $p > 0.05$).

이상에서 강화된 후발브랜드의 지니는 차별속성이 소비자가 인지하는 가치와의 관련성이 높을 경우, 책정된 가격이 합리적인 가격범위내에서 고가격, 같은 가격, 저가격에 관계없이 선호되는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다.

6.2.1.2 가치와의 관련정도가 낮은 상황

후발브랜드의 차별점이 선발브랜드가 지니고 있는 정렬가능 속성차원에서 비교할 수 있으며 그 속성들이 소비자가 인지하는 가치와의 관련성이 낮은 경우, 고가격이 제시될 때는 강화된 후발브랜드가 선호되지만 같은 가격이나 저가격이 제시될 때는 선호되지 않을 것으로 예측했었다. 이는 가격이라는 새로운 변수를 도입으로 Zhang & Markman (1998)의 연구결과와 배치되는 예측이었다. 그러나 실험결과 고가 및 저가 일 때는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나($p < 0.05$), 동일한 가격일 때는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 강화된 후발브랜드가 고가격으로 제시될 때는 선발브랜드보다 선호되지만 같은 가격이나 저가격에는 선호되지 않을 것이라는 가설은 부분적으로 지지됨을 알 수 있다.

먼저, 강화된 후발브랜드가 고가격일 때 진입브랜드에 할당된 평균점수사이에 차이가 있었다($F(2,111) = 11.10$, $p < 0.05$). 강화된 후발브랜드($\bar{X} = 41.40$)에 할당된 선호점수 평균은 선발($\bar{X} = 31.55$)이나 후발($\bar{X} = 26.92$)보다 큰 것으로 분석되었다. 두집단 복수비교결과 강화된 후발과 선발, 강화된 후발과 후발간 차이가 있으며(LSD, $p < 0.05$), 선발과 후발간에는 차이가 없었다(LSD, $p > 0.05$). 결국 가설처럼 강화된 후발브랜드가 선발보다 선호되는 것으로 나타났다.

강화된 후발브랜드가 선발브랜드나 다른 후발브랜드와 동일한 가격을 지닐 경우에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($F(2,114) = 0.838$, $p > 0.05$). 강화된 후발브랜드($\bar{X} = 33.69$)에 할당된 선호점수 평균은 선발($\bar{X} = 35.18$), 후발($\bar{X} = 31.13$)과 통계학적으로 의미 있게 나타나지는 않았다. 그리고 두집단 복수비교 결과에서도 모두 차

〈표 10〉 가치 관련성과 상대가격에 따른 회차별 가격회상 비율

관련성	2회차 가격회상 비율			3회차 가격회상 비율		
	고가격	동가격	저가격	고가격	동가격	저가격
가치와의 관련성이 높은 상황	0.14	0.16	0.38	0.24	0.10	0.27
가치와의 관련성이 낮은 상황	0.28	0.07	0.38	0.39	0.29	0.37

이를 보이지 않았다(LSD, $p > 0.05$).

강화된 후발브랜드가 저가격을 지닐 경우에도 예측한 바와 같이 선발브랜드가 강화된 후발브랜드보다 선호되는 것으로 나타났다($F(2,123) = 5.54$, $p < 0.05$). 선발($\bar{X} = 36.29$)에 할당된 선호점수는

후발($\bar{X} = 28.52$)이나 강화된 후발($\bar{X} = 34.95$)보다 큰 것으로 분석되었다. 이는 두집단복수비교 결과에서 선발과 후발, 후발과 강화된 후발간에는 유의한 차이가 있지만(LSD, $p < 0.05$), 선발과 강화된 후발브랜드간에는 유의한 차이가 없는 것으로

〈표 8〉 공통속성과 차별속성 간 회상정도 차이

상대가격	회차	가치와의 관련성이 높은 상황			가치와의 관련성이 낮은 상황		
		공통속성	차별속성	두집단간 차이분석	공통속성	차별속성	두집단간 차이분석
고가격	2회차	0.27	0.58	$t(50) = 6.31$, $p < 0.05$	0.14	0.51	$t(47) = 8.17$, $p < 0.05$
	3회차	0.21	0.49	$t(53) = 5.16$, $p < 0.05$	0.14	0.44	$t(50) = 7.98$, $p < 0.05$
동가격	2회차	0.15	0.36	$t(62) = 4.27$, $p < 0.05$	0.15	0.51	$t(59) = 7.94$, $p < 0.05$
	3회차	0.17	0.29	$t(53) = 2.93$, $p < 0.05$	0.11	0.40	$t(47) = 7.94$, $p < 0.05$
저가격	2회차	0.30	0.45	$t(47) = 2.27$, $p < 0.05$	0.13	0.57	$t(62) = 10.02$, $p < 0.05$
	3회차	0.17	0.32	$t(50) = 4.03$, $p < 0.05$	0.05	0.39	$t(62) = 8.88$, $p < 0.05$

〈표 9〉 진입순서와 속성유형에 따른 속성회상도

		가치와의 관련성이 높은 상황						가치와의 관련성이 낮은 상황					
		선발브랜드		후발브랜드		강화된 후발		선발브랜드		후발브랜드		강화된 후발	
		2회차	3회차	2회차	3회차	2회차	3회차	2회차	3회차	2회차	3회차	2회차	3회차
고가격	공통속성	0.29	0.21	0.30	0.23	0.23	0.23	0.22	0.17	0.10	0.13	0.10	0.13
	차별속성	0.52	0.43	0.58	0.43	0.63	0.56	0.39	0.27	0.55	0.50	0.59	0.54
동가격	공통속성	0.19	0.18	0.15	0.16	0.11	0.15	0.18	0.14	0.15	0.10	0.15	0.09
	차별속성	0.26	0.18	0.34	0.31	0.50	0.39	0.40	0.39	0.53	0.40	0.61	0.42
저가격	공통속성	0.34	0.25	0.28	0.13	0.28	0.13	0.15	0.08	0.14	0.06	0.13	0.06
	차별속성	0.31	0.26	0.40	0.35	0.47	0.37	0.59	0.42	0.55	0.35	0.57	0.39

나타났다(LSD, $p > 0.05$).

이상에서 강화된 후발브랜드의 지니는 차별속성이 가치 관련성이 낮을 경우, 고가격일때는 강화된 후발브랜드가 선호되지만, 낮은 가격일때는 선호되지 않는 것으로 나타났으며, 선발이나 후발과 동일한 가격으로 책정될 경우에는 유의미하지 않아 가설 4는 부분적으로 채택되었다.

6.2.2 회상과업

학습과정으로서 실시했던 속성의 회상과업의 결과는 첫째, 공통속성과 차별속성간 회상정도를 집단간 평균차이분석을 실시하여 공통속성보다는 차별속성을 더 많이 회상하는 것으로 나타났다.

둘째, 진입순서와 속성유형에 따른 속성회상 정도에 관한 일원분산분석결과, 강화된 후발브랜드는 가치 관련성이 높은 상황에서 경쟁브랜드와 같은 가격일 경우 차별속성을 더 많이 회상하였다 [2회차($F(2,60)=3.27, p < 0.05$; 3회차($F(2,51)=3.20, p < 0.05$)). 가치 관련성이 낮은 상황에서는 고가격일 때 차별속성을 [2회차($F(2,45)=4.99, p < 0.05$; 3회차($F(2,48)=7.67, p < 0.05$)), 가격이 같을 때도 2회차에서만 차별속성을 더 회상하였다 (($F(2,57)=3.62, p < 0.05$)). 이는 가격변수의 추가에 따른 현상으로 볼 수 있다.

셋째, 가치 관련정도와 상대가격차이에 따른 가격회상비율 결과, 가치 관련성이 높은 상황에서는 강화된 후발이 선발이나 후발과 비교해서 저가일 때 가격회상비율이 높은 것으로 나타났다. 그러나 가치 관련성이 낮은 상황에서는 가격이 고가나 저가일 때는 회상비율은 비슷했다. 이는 가치 관련성이 높고 강화된 후발브랜드의 가격이 상대적으로 낮을 때 가격회상비율이 높아 선호할 가능성이 있

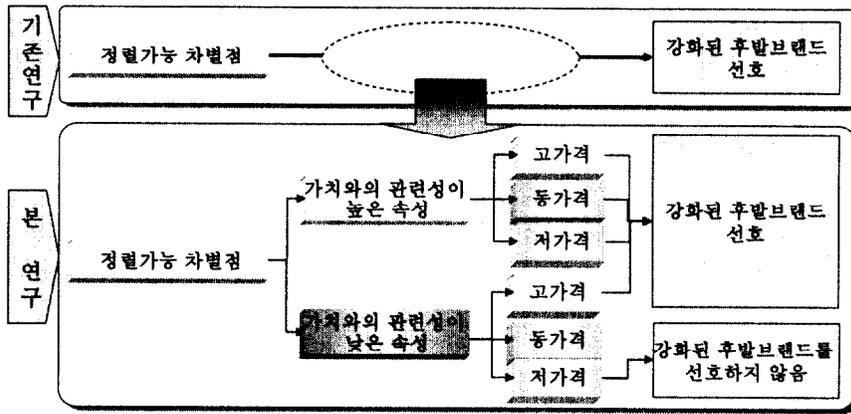
다. 가치 관련성이 낮은 상황에서는 가격이 높을 때와 낮을 때 둘 다 회상비율이 높았다. 한편 강화된 후발은 선발이나 후발과 동일가격으로 책정했을 때 가치 관련성과 관계없이 가격회상비율이 낮아 가격은 정보역할이 아님을 알 수 있다.

6.3 검증결과 요약

실험 2의 결과 소비자들은 후발브랜드가 정렬가능 차별점을 지닐 경우도 가격전략을 적절히 펼치지 못할 때는 반드시 유리한 것만은 아니라는 결론이 도출되었다. 이는 Zhang & Markman(1998)의 가치 관련성 및 가격에 대한 고려 없이 실시되었던 연구결과와 다르다. 기존 연구는 후발브랜드가 정렬가능 차별점을 지닐 경우 후발브랜드의 차별화에 효과가 있다고 결론을 내렸다. 그러나 본 연구는 속성의 가치 관련성이 낮은 상황에서 후발브랜드가 선발이나 다른 후발보다 가격이 상대적으로 높을 때만 차별화에 효과가 있는 것으로 나타났다.

따라서 후발브랜드는 정렬가능 차별점을 지닌 경우, 그 속성을 강조하여 선발브랜드를 극복하는 것이 올바른 전략적 판단이지만, 보다 정교한 전략구사를 위해서 차별속성의 가치 관련성과 경쟁브랜드와의 상대가격을 고려하는 것이 바람직하다. 첫째, 차별점의 가치 관련성이 높을 경우 상대가격이 선호에 영향이 미치지 않기 때문에 강화된 후발브랜드는 객관적으로 매력적이라고 생각한다던 굳이 가격을 낮게 책정하지 않아도 된다. 둘째, 가치 관련성이 낮은 속성을 차별점으로 지니고 있을 경우에는 구매의사가 있는 합리적인 가격범위내에서 다른 경쟁브랜드와 비교해서 상대적으로 높은 가격을 책정하는 것이 효과적일 것이다.

〈그림 2〉 기존 연구와 본 연구의 가설 3, 4 사이의 비교



Ⅷ. 요약 및 결론

7.1 연구결과의 요약

본 연구는 후발브랜드 차별화를 위해 3가지 변수, 속성의 정렬성, 가치 관련성 및 선발브랜드 대비 후발브랜드의 상대가격 차이가 소비자 선호에 어떤 영향을 끼치는지 알아보았다. 실험 1에서는 선발브랜드가 지니고 있는 속성을 강화한 정렬가능 차별점을 후발브랜드가 지니고 있을 때 소비자는 그 속성에 대해 인지하는 가치 관련정도가 높거나 낮을 경우 후발브랜드를 선호했다. 그러나 선발브랜드가 지니고 있지 않아 비교가 용이하지 않은 비정렬가능 차별점을 후발브랜드가 지닐 때는, 가치 관련성이 높다면 후발브랜드가 선호되지만 관련성이 낮으면 선호되지 않았다. 실험 2는 후발브랜드가 선발브랜드 속성을 강화한 정렬가능 차별점을 지니고 있을 경우에도 가치 관련성이 높은 상황에서는 합리적인 가격범위내에서 상대적으로 가격이 높든지, 낮든지, 동일하든지 관계없이 선호되었다.

하지만 관련성이 낮은 상황에서는 경쟁브랜드보다 가격이 상대적으로 낮을 때 후발브랜드는 선호되지 않았으며, 상대가격이 높을 때는 선호되었다.

두 가지 실험의 결과는 Zhang & Markman (1998)의 주장을 기본적으로는 지지하지만, 몇 가지 상황에서는 상반된 견해를 보였다. 따라서 본 연구의 가장 큰 의의는 속성의 가치 관련정도에 대한 고려 없이 실시하였던 기존 연구의 한계점을 보완하였다는 것이다.

7.2 연구결과의 시사점

본 연구는 최근 이슈가 되고 있는 주제 중의 하나인 '속성의 정렬성'과 '가치와의 관련성'을 보다 깊이 있게 다룸으로써 이론적, 실무적으로 다음과 같은 시사점을 제공하였다.

첫째, 실무차원에서 후발브랜드를 어떻게 차별화할 것인지에 관해 실질적이고 다양한 대안들을 제시하였다. 신상품출시를 통해 시장에서 성과를 얻으려는 기업입장에서는 선발브랜드가 벤치마킹 대상인데 선발브랜드가 지니고 있는 속성을 강화해야

할 지, 아니면 독특한 속성을 제시해야 할지 판단하는 것은 중요한 의사결정이다. 일반적으로 후발 브랜드는 선발브랜드가 지니고 있는 속성을 강화하는 정렬가능 차별점을 갖는 것이 손쉬운 차별화 전략이다. 하지만 독특한 속성(비정렬가능 차별점)으로 차별화 할 경우 소비자가 느끼는 가치 관련성을 따져 관련정도가 높을 때에만 공략해야 할 것이다. 그리고 가격책정시 후발브랜드 상대가격의 조절효과를 통해 정렬가능 차별점을 지니고 있는 후발 브랜드는 가치 관련성이 높은 속성으로 차별화 한다면 이익제고를 위해서는 고가격을 책정하고, 매출 증대를 위해서는 저가격을 책정하는 것이 바람직할 것이다. 그러나 가치 관련성이 낮은 속성이 차별점일 경우에는 경쟁브랜드보다 가격이 높을 때만 선호된다는 사실을 주지해야 할 것이다.

둘째, 속성의 정렬성이라는 개념을 실제적으로 접근하여 후발브랜드 전략에 활용할 수 있도록 이론적 기초를 제공하였다. 속성의 정렬성은 심리학 이론으로서 마케팅에서 다른 연구는 국내외를 통해 드문 편이다. 소비자는 비교라는 휴리스틱을 거쳐서 대안을 선택하기 때문에 속성의 정렬성은 매우 유용한 개념이다. 그러나 개념상 어려움으로 많은 연구가 진행되지 않았었다. 비교를 통해 판단하는 소비자는 비교과정의 용이성으로 선발브랜드가 지닌 공통속성을 강화하는 방법인 정렬가능 차별점을 갖는 것이 후발브랜드로서 매력적인 전략이다. 반면 비교과정이 어려울 경우 다른 휴리스틱을 사용한다는 사실을 다시 한번 입증함으로써 비교가 힘든 비정렬가능 차별점을 후발브랜드가 지닐 경우에는 소비자가 가치 있는 속성으로 지각할 수 있는 커뮤니케이션전략이 필요함을 알 수 있다.

셋째, 관련성에 관한 연구를 통해 소비자가 생각하는 편익이나 가치의 중요성을 일깨워 주었다. 소

비자는 자신이 추구하는 편익이나 가치와의 관련성 여부를 선택의 기준으로 삼는 경향이 다분하다. 따라서 후발브랜드 입장에서 단순히 선발브랜드가 지니고 있지 않아 발생하는 진기함이나 독특함을 차별점으로 활용하는 것은 위험한 전략적 판단임을 주지해야 한다. 물론 상품종류나 소비상황에 따라 소비자가 인지하는 편익이나 가치는 상이할 것이다. 가령 감성적인 디자인이나 색상이 가치를 창출할 수도 있지만 그렇지 않을 경우도 있다. 따라서 마케팅관리자는 소비자가 생각하는 편익이나 가치가 무엇인지, 그리고 어떤 요인으로부터 영향을 받는지 고려해야 한다. 제품특징이나 선택상황, 혹은 제품수명주기 등 경쟁상황에 따라 관련성이 낮거나 전혀 없는 속성도 가치 있는 것으로 인지될 수 있기 때문이다.

7.3 연구의 한계 및 미래 연구방향

본 연구의 한계점을 통해 미래의 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 연구결과들이 실험실 상황에서 얻어졌다는 점이다. 장래의 연구에서는 후발브랜드의 효과적인 차별화를 위해 본 연구에서 제시하였던 변수 이외에 시장상황에서 발생할 수 있는 다른 현실적인 변수들을 추가적으로 고려할 필요가 있을 것이다. 또한 실제 브랜드의 사용에 따른 외생변수의 효과를 막기 위해 기존 연구들처럼 가상브랜드를 사용했기 때문에 실험결과의 일반화 가능성에 한계가 있을 수밖에 없다. 그리고 이 연구에서 다루고 있는 가치 관련성도 엄격히 말하면 상대적인 가치 관련성이기 때문에 향후 절대적인 가치 관련성의 차이에 따른 효과를 살펴볼 필요가 있을 것이다.

둘째, 본 연구를 통해 검증된 시사점을 일반화하

기 위해, 다양한 제품을 대상으로 연구할 필요가 있다. 친숙하지 않은 제품이나 기술적인 혁신제품 및 정보서비스상품의 경우 소비자들이 지각하는 가치나 상대가격의 편차에 따라 본 연구에서는 예상하지 못한 결과들이 도출될 가능성도 있기 때문에 연구대상이 되는 제품군을 확장하는 것도 필요할 것이다.

셋째, 광고메시지의 유형에 따른 동일차원 비교성에 관한 심층적인 연구는 향후 의미 있는 주제가 될 것이다(Pham & Muthukrishnan, 2002). 이는 본 연구에서 새롭게 제시했던 가치 관련성 여부도 결국은 '소비자가 어떤 속성을 관련성 높은 것으로 지각할 것인가의 문제이기 때문이다. 소비자로 하여금 자사의 독특한 강점을 어떻게 가치가 있는 진단적인 속성으로 인지시킬 수 있느냐가 관건일 수 있다. 이를 위해 광고메시지 전략이나 전형성의 조절적 효과에 관한 심층적인 연구가 계속해서 진행되어야 할 것으로 판단된다.

마지막으로 Urbany et al.(1988)에서처럼 가격범위를 과장가격까지 확장해 보는 것도 흥미로운 후속 연구가 될 수 있을 것이다. 특히 제품군의 특성이 사치품, 고급품 및 기술혁신제품일 경우는 과장가격이 소비자들에게 소구될 가능성이 일반 제품이나 생활필수품보다 높기 때문이다.

참고문헌

- 하영원, 서찬주(1999), "후발진입상품이 시장개척 상표를 앞지르는데 있어서 광고의 역할에 관한 탐색적 연구," *광고학연구*, 10(여름호), 9-38.
- Adaval Rashmi and Kent B. Monroe(1995), "The Moderating Effects of Learning Goals and the Acquisition of Product Information on the Limits of Price Acceptability," *Advances in Consumer Research*, 22, 225-229.
- Bastardi, Anthony and Eldar Shafir(1998), "On the Pursuit and Misuse of Useless Information," *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(July), 19-32.
- Brown L. Christina and Gregory S. Carpenter (2000), "Why Is the Trivial Important? A Reasons-Based Account for the Effects of Trivial Attributes on Choice," *Journal of Consumer Research*, 26(March), 372-385.
- Carpenter Gregory S. and Kent Nakamoto(1994), "Reflections on Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage?" *Journal of Marketing Research*, 31(Nov.), 570-573.
- Carpenter Gregory S., Rashi Glazer, and Kent Nakamoto(1994), "Meaningful Brands from Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes," *Journal of Marketing Research*, 31(August), 339-350.
- Chakravarti Amitav and Chris Janiszewski(2003), "The Influence of Macro-Level Motives on Consideration Set Composition in Novel Purchase Situations," *Journal of Consumer Research*, 30(Sep.), 244-258.
- Chang, Tung-Zong and Albert R. Wildt(1996), "Impact of Product Information on the Use of Price as a Quality Cue," *Psychology & Marketing*, 13(Jan.), 55-75.
- Chang, Tung-Zong and Albert R. Wildt(1994), "Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study," *Academy of Marketing Science*, 22(Winter), 16-27.
- Deighton John(1984), "The Interaction of Advertising and Evidence," *Journal of Consumer Research*, 11(Dec.), 763-770.

- Dhar Ravi and Steve J. Sherman(1996), "The Effect of Common and Unique Features on Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 23(Dec.), 193-203.
- Feldman, Jack M. and John G. Lynch, Jr(1988), "Self-Generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief, Attitude, Intention, and Behavior," *Journal of Applied Psychology*, 73(August), 421-435.
- Fischer, Gregory, W., Ziv Carmon, Dan Ariely, and Gal Zauberan(1999), "Goal-Based Construction of Preference: Task Goals and the Prominence Effect," *Management Science*, 45(August), 1057-1075.
- Friestad, Marian and Peter Wright(1994), "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts," *Journal of Consumer Research*, 21(June), 1-31.
- Gentner, Dedre and Arthur B. Markman(1994), "Structural Alignment in Comparison: No Difference Without Similarity," *Psychological Science*, 5(3), 152-158.
- Gilovich, Thomas(1981), "Seeding the Past in the Present: The Effect of Associations to Familiar Events on Judgments and Decisions," *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(June), 797-808.
- Goldstone, Robert(1994), "The Role of Similarity in Categorization: Providing a Groundwork," *Cognition*, 52(June), 178-200.
- Heilman Carrie M., Douglas Bowman, and Gordon P. Wright(2000), "The Evolution of Brand Preferences and Choice Behaviors of Consumers New to a Market," *Journal of Marketing Research*, 37(May), 139-155.
- Hoch, Stephen J. and John Deighton(1989), "Managing What Consumer Learn from Experience," *Journal of Marketing*, 53 (April), 1-20.
- Hoch, Stephen J. and Young-Won Ha(1986), "Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience," *Journal of Consumer Research*, 13(August), 221-233.
- Hutchinson, J. Wesley and Joseph W. Alba (1991), "Ignoring Irrelevant Information: Situational Determinants of Consumer Learning," *Journal of Consumer Research*, 18(Dec.), 325-345.
- Inman J. Jeffrey(2001), "The Role of Sensory-Specific Satiety in Attribute-Level Variety Seeking," *Journal of Consumer Research*, 28(June), 105-120.
- Johnson, Michael D.(1984), "Consumer Choice Strategies for Comparing Noncomparable Alternatives," *Journal of Consumer Research*, 11(Dec.), 741-753.
- Kardes, Frank R. and Gurumurthy Kalyanaram (1992), "Order-of-Entry Effects on Consumer Memory and Judgment: An Information Integration Perspective," *Journal of Marketing Research*, 29(August), 343-357.
- Kivetz Ran and Itamar Simonson(2000), "The Effects of Incomplete Information on Consumer Choice," *Journal of Marketing Research*, 37(November), 427-448.
- Maheswaran, Durairaj, Brian Sternthal, and Zeynep Gurthan(1996), "Acquisition and Impact of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 115-133.
- Markman, Arthur B. and Dedre Gentner(1996), "Commonalities and Differences in Similarity Comparisons," *Memory and Cognition*, 24(2), 235-249.

- Markman, Arthur B. and Douglas L. Medin (1995), "Similarity and Alignment in Choice," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 63(2), 117-130.
- Medin, Douglas L., Robert L. Goldstone, and Dedre Gentner(1993), "Respect for Similarity," *Psychological Review*, 100(2), 254-278.
- Meyers-Levy, Joan(1991), "Elaborating on Elaboration: The Distinction Between Relational and Item-Specific Elaboration," *Journal of Consumer Research*, 18(Dec.), 358-367.
- Meyvis Tom and Chris Janiszewski(2002), "Consumers' Beliefs about Product Benefits: The Effect of Obviously Irrelevant Product Information," *Journal of Consumer Research*, 28(March), 618-635.
- Mukherjee Ashesh and Wayne D. Hoyer(2001), "The Effect of Novel Attributes on Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 28(Dec.), 462-472.
- Nowlis Stephen M. and Itamar Simonson(1996), "The Effect of New Product Features on Brand Choice," *Journal of Marketing Research*, 33(Feb.), 36-46.
- van Osselaer Stijin M. J. and Joseph W. Alba (2000), "Consumer Learning and Brand Equity," *Journal of Consumer Research*, 27(June), 1-16.
- Pham Michel Tuan and A. V. Muthukrishnan (2002), "Search and Alignment in Judgment Revision: Implications for Brand Positioning," *Journal of Marketing Research*, 39(Feb.), 18-30.
- Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe(1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review," *Journal of Marketing Research*, 26, 351-357.
- Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe(1988), "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 15(Sep.), 253-263.
- Sanbonmatsu, David M., Frank R. Kardes, and Bryan D. Gibson(1991), "The Role of Attribute Knowledge and Overall Evaluations in Comparative Judgment," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 48(1), 131-146.
- Shafir, Elda, Itamar Simonson, and Amos Tversky(1993), "Reason-Based Choice," *Cognition*, 49(Oct.-Nov.), 11-36.
- Shankar Venkatesh, Gregory S. Carpenter, and Lakshman Krishnamurthi(1998) "Late Mover Advantage: How Innovative Late Entrants Outsell Pioneers," *Journal of Marketing Research*, 35(Feb.), 54-70.
- Shanks, David R., Douglas L. Medin, and Keith J. Holyoak, eds.(1996), *The Psychology of Learning and Motivation*, Vol.34, *Causal Learning*, San Diego, CA: Academic Press.
- Shapiro Stewart and Mark T. Spence(2002), "Factors Affecting Encoding, Retrieval, and Alignment of Sensory Attributes in a Memory-Based Brand Choice Task," *Journal of Consumer Research*, 28(March), 603-617.
- Simonson Itamar and Stephen M. Nowlis(2000), "The Role of Explanations and Need for Uniqueness in Consumer Decision Making: Unconventional Choices Based on Reasons," *Journal of Consumer Research*, 27(June), 49-68.

- Simonson Itamar, Ziv Carmon, and Suzanne O'Curry(1994), "Experimental Evidence on the Negative Effect of Product Features and Sales Promotions on Brand Choice," *Marketing Science*, 13(Winter), 23-40.
- Simonson Itamar, Stephen M. Nowlis, and Yael Simonson(1993), "The Effect of Irrelevant Preference Arguments on Consumer Choice," *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 287-306.
- Sjoberg, L.(1972), "A Cognitive Theory of Similarity," *Journal of Marketing Research*, 29(August), 281-295.
- Slovic, Paul and Douglas Macphillamy(1974), "Dimensional Commensurability and Cue Utilization in Comparative Judgment," *Organizational Behavior and Human Performance*, 11(April), 172-194.
- Urbany, Joel E., William O. Bearden, and Dan C. Weilbaker(1988), "The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Prices on Consumer Perceptions and Price Search," *Journal of Consumer Research*, 15(June), 95-110.
- Veryzer Robert W. Jr and J Wesley Hutchinson (1998), "The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Responses to New Product Designs," *Journal of Consumer Research*, 24(March), 374-394
- Young, Michael E.(1995), "On the Origin of Personal Causal Theories," *Psychonomic Bulletin and Review*, 2(March), 83-104.
- Zhang, Shi, Frank Kardes, and Maria L. Gentner (2002), "Comparative Advertising: Effects of Structural Alignability on Target Brand Evaluations," *Journal of Consumer Psychology*, 12(4), 303-311.
- Zhang, Shi and Arthur B. Markman(1998), "Overcoming the Early Entrant Advantage: The Role of Alignable and Nonalignable Differences," *Journal of Marketing Research*, 35(Nov.), 413-426.

속성의 정렬성과 가치 관련성이 후발브랜드 차별화에 미치는 영향

<부록> 실험에서 사용된 속성들

1.1 정렬가능 차별점 & 가치 관련성이 높은 상황(9점 척도)

	정렬가능 차별점(alignable difference)	매력도	관련성
브랜드 A	고품질 칼슘의 성인 하루 권장량이 함유되어 있다.	6.85	7.00
	바이오 사료를 사용하여 천연 DHA를 함유하게 했다.	5.40	6.09
	올리고당 첨가로 장기능 개선시킨다.	6.40	6.77
	유지방을 일반 우유 대비 1/3 줄였다.	6.20	6.77
	평균	6.21	6.66
브랜드 B	성인 하루 권장량인 700g 칼슘을 보강했다.	6.55	6.82
	건강한 젖소에 특수사료를 사용하여 천연 DHA함유토록 했다.	5.45	6.36
	올리고당 첨가로 치아를 보호하도록 했다.	6.50	6.86
	유지방을 최대한 줄여 비만을 방지한다.	6.15	6.59
	평균	6.16	6.66
브랜드 C	하루 2컵 정도의 권장 칼슘이 보장되어 있다.	6.45	6.82
	DHA함양을 기존 DHA 우유보다 3배 가량 많이 함유했다.	6.40	6.14
	천연올리고당 첨가로 장내 유산균의 성장을 도와 장기능을 개선한다.	7.20	6.82
	유지방을 일반 우유 3.4g에서 1.5g으로 줄여 비만을 막는다.	6.55	6.59
	평균	6.65	6.59

1.2 정렬가능 차별점 & 가치 관련성이 낮은 상황(9점척도)

	정렬가능 차별점(alignable difference)	매력도	관련성
브랜드 A	엄선한 목장에서 집유한다.	6.15	6.36
	오묘한 맑은 색깔을 띤다.	4.65	5.09
	기존 우유보다 훨씬 진한 맛	4.80	5.23
	인체공학적 설계의 포장용기	5.40	5.45
	평균	5.25	5.53
브랜드 B	특별관리하는 목장의 원유를 사용한다.	6.20	6.36
	상아 빛 색깔이 난다.	3.95	4.59
	보통우유보다 고소한 맛	4.70	5.27
	먹고 마시기에 편리한 포장용기	6.70	5.68
	평균	5.39	5.48
브랜드 C	청정지역에 위치한 간간한 목장에서 집유한다.	6.75	6.50
	깊은 진주(펄) 빛을 띤다.	4.55	4.73
	여태껏 느끼지 못했던 후레쉬 한 맛	5.90	5.41
	손쉽게 먹을 수 있게끔 특수 설계한 포장	6.45	5.68
	평균	5.91	5.58

2.1 비정렬가능 차별점 & 가치 관련성이 높은 상황(9점 척도)

	비정렬가능 차별점(nonalignable difference)	매력도	관련성
브랜드 A	면역 기능 강화에 도움이 되는 락토페린을 함유했다.	5.85	6.50
	하루 2컵 정도의 권장 칼슘이 보장되어 있다.	6.45	6.82
	에너지 창출을 돕는 옥타코사놀 부가로 기초대사 및 근육기능 향상	6.25	6.45
	건강한 젖소에 특수사료를 사용하여 천연 DHA함유토록 했다.	5.45	6.36
	평균	6.00	6.53
브랜드 B	소화흡수를 돕는 유산균 첨가로 우유소화가 힘든 분들도 소화하기 쉽게 했다.	5.90	6.82
	키틴 키틴산의 첨가로 면역 기능 및 생체 활성 기능을 도모한다.	6.05	6.23
	시력회복에 도움 되는 비타민 A를 보강했다.	6.10	6.50
	올리고당 첨가로 치아를 보호하도록 했다.	6.50	6.86
	평균	6.14	6.60
브랜드 C	우유의 칼슘을 흡수시키고 소화를 용이하게 하는 비타민 D3를 함유했다.	6.05	6.95
	장까지 가는 비피더스유산균캡슐로 장기능을 활성화하여 건강을 보호한다.	6.80	6.77
	콩 아이소플라본 부가로 골다공증이나 순환기질환 등의 예방효과를 높였다.	6.50	6.64
	아미노산의 일종인 글루코사민 부가로 관절의 강도, 유연성, 탄력성을 준다	6.40	6.27
	평균	6.44	6.66

2.2 비정렬가능 차별점 & 가치 관련성이 낮은 상황(9점 척도)

	비정렬가능 차별점(nonalignable difference)	매력도	관련성
브랜드 A	도시적 감각에 걸맞는 세련된 디자인의 포장용기	6.35	5.59
	신선한 맛의 유지를 위해 파스퇴라이제이션(저온열처리제품) 처리한다.	6.10	6.64
	원유는 정기적으로 실험실검사를 실시한다.	6.30	6.41
	클린 우유로 왕관효과가 나타난다	4.85	5.45
	평균	5.90	6.02
브랜드 B	청정지역에 위치한 간간한 목장에서 집유한다.	6.75	6.50
	깊은 진주(펄) 빛을 띤다.	4.55	4.73
	여태껏 느끼지 못했던 후레쉬 한 맛	5.90	5.41
	손쉽게 먹을 수 있게끔 특수 설계한 포장	6.45	5.68
	평균	5.91	5.58
브랜드 C	엄선한 100% 국산원료를 사용한다.	5.70	6.32
	목장에서 수유검사를 실시한다	6.50	6.14
	목장에서부터 가정까지 48시간 내에 배달한다.	6.85	6.41
	DHA함양을 기존 DHA 우유보다 3배 가량 많이 함유했다.	6.40	6.14
	평균	6.36	6.25

3. 공통속성(9점 척도)

	공통속성(commonality)	매력도	관련성
	세균 수 10만 마리 미만의 양질의 1등급 원유를 사용한다.	6.70	7.14
	단백질, 탄수화물 등 114가지 영양성분을 함유하여 균형된 영양을 공급한다.	6.60	7.27
	유통기한을 철저히 준수한다.	6.85	7.82
	HACCP에 의해 엄격히 관리한다: 원료, 처리, 가공, 유통 전과정에서 위생 안전성 차원에서 중점 관리	6.80	7.32
	평균	6.74	7.39

The Influence of Alignability and Value Relevance of Attributes on the Effectiveness of Late Entrants' Differentiation Strategies

Young-Won Ha* · Dong-Hun Lee**

Abstract

What kind of attributes can be more successfully utilized by late entrants to compete with a flourishing early entrant in the market has been of keen interest to marketing practitioners as well as to academic researchers. This research deals with the impact of attribute alignability and value relevance on the effectiveness of the late entrant's differentiation strategy to cope with a successful early entrant.

Zhang and Markman(1998) suggested that late entrants are better off emphasizing alignable rather than nonalignable differences. In this research, however, we demonstrate that the late entrant can be at an advantage over the early entrant by emphasizing nonalignable differences as long as they have a large impact on the overall perceived value of the product. This research also shows that the preference for the late entrant rendered by alignable differences are attenuated when the price level is controlled for.

In this research, two experiments were conducted using a sample of college students to test the hypotheses developed through the review of the existing literature. In Experiment 1, the respondents' preferences for of the early entrant, late entrant, and enhanced late entrant were analyzed with a one-way ANOVA. The respondents preferred the enhanced late entrant regardless of the attribute relevance, when the enhanced late entrant had alignable advantages over the early entrant. However, when the enhanced late entrant had nonalignable differences from the early entrant, respondents' preference varied depending on the relevance of the attributes. That is, when the respondents perceived that the enhanced

* Professor of Marketing, College of Business Administration, Sogang University.

** Chief Researcher, Samsung Economic Research Institute.

late entrant had relevant nonalignable attributes, they preferred the late entrant over the early entrant. In contrast, when the enhanced late entrant had irrelevant nonalignable attributes, the respondents did not prefer the enhanced late entrant over the early entrant.

Experiment 2 showed that even when the enhanced late entrant has differences alignable to the early entrant, respondents' preferences change depending on relative price of the product and the value relevance of the focal attribute. When the focal attribute was relevant, the enhanced late entrant was preferred regardless of its relative price. However, when the focal attribute was irrelevant, the enhanced late entrant was not preferred over the early entrant when it had a lower price than the early entrant. The late entrant was preferred only when it had a higher price than the early entrant.

The major contribution of this research is the clarification of the role of value relevance in moderating the impact of attribute alignability on the effectiveness of the late entrant's differentiation strategy. Previous research reached the conclusion that nonalignable differences had no impact on differentiating the late entrant from the early entrant and that having alignable differences did. This research shows that nonalignable differences does matter when they are relevant to the evaluation of the overall values of the alternatives.

This research also offers practical implications related to the issues of alignable versus nonalignable differences and the value relevance of the focal attribute. It is an important strategic decision whether a late entrant should strengthen alignable attributes or unique(or nonalignable) attributes. This research suggests that a late entrant can be better off adopting a strategy emphasizing either alignable differences or value relevant nonalignable differences.

By controlling for relative price the late entrant compared to the early entrant, the results of Experiment 2 offer more realistic implications. When the attributes are value relevant, the late entrant which has alignable attributes is preferred regardless of the price level. However, when the attributes have little value relevance, consumers prefer the enhanced late entrant only when it is priced higher than the early entrant.

Finally, a few concerns must be taken into consideration in generalizing the results of this study. Since the results of the current study were obtained in experimental settings, generalization of the results to more realistic settings may be limited. Also, the use of fictitious brands in this study might impose limitations on the applicability of the conclusions drawn from the current experiments to the real marketplace.

Key words: alignability, value relevance, late entrants' differentiation strategy, relative price.