

제품유형과 조절초점이 사전예약판매 전략의 성과에 미치는 영향

김희영*, 박용완**, 허정***

많은 기업이 마케팅 기법의 일환으로 사전예약판매 전략을 사용하고 있다. 사전판매 전략은 기업과 소비자에게 다양한 이점을 제공하기도 하지만, 제품이 출시되기 전에 구매예약을 받는 것이기 때문에 불확실성이나 지각된 위험이 커질 수 있는 단점이 있다. 본 연구에서는 사전예약판매 전략이 어느 경우에 더 효과적으로 적용될 수 있는지 살펴보고자 두 번의 실험을 실행하였다. 실험 1에서는 제품유형에 따라 사전예약판매 전략에 대한 반응이 다르게 나타남을 확인하였다. 즉, 실용적인 제품에 대해서는 사전예약으로 구매하는 경우와 즉시 구매하는 경우 간에 제품 태도 및 판매방식 선호도 차이가 나타나지 않았으나, 쾌락적인 제품에 대해서는 사전예약으로 구매하는 경우보다 즉시 구매하는 경우에서 제품 태도 및 판매방식 선호도가 더 높은 것으로 나타났다. 실험 2에서는 소비자의 조절초점에 따라 사전예약판매 전략에 대한 반응이 다르게 나타남을 확인하였다. 즉, 소비자들이 향상초점으로 예열된 경우에는 사전예약구매와 즉시 구매 간에 제품 태도 및 판매방식 선호도 차이가 나타나지 않았으나, 소비자들이 예방초점으로 예열된 경우에는 사전예약으로 구매하는 경우보다 즉시 구매하는 경우에서 제품 태도 및 판매방식 선호도가 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 사전예약판매 전략과 관련된 이론적, 실무적 시사점을 논의하였다.

주제어 : 사전예약판매, 실용재, 쾌락재, 조절초점, 향상초점, 예방초점

I. 서론

많은 기업이 마케팅 기법의 목적으로 사전예약판매 전략을 사용하고 있다. 사전예약판매란 기업이 신제품을 출시하기 전에 소비자에게 미리 구매예약을 받는 전략을 의미한다(Chu & Zhang, 2011). 애플은 스마트폰 신규모델을 출시할 때마다 사전예약판매 전략을 사용하고 있으며, 삼성도 스마트폰 판매에 있어 유사한 전략을 구사하고 있는 가운데, 2021년에는 중국에서 갤럭시 Z 플립 및 폴더 모델에 대해 사전예약판매를 시작한 지 하루 만에 100만 명이 구매예약을 하는 기록을 남기기도 하였다(비즈니스 위치, 2021). 과거에는 스마트폰, 전자제품, 콘솔 게임기, 자동차 등의 업계에서 사전예약판매 전략을 사

용하곤 했으나, 최근에는 게임, 도서, 음반, 명절선물, 유아용품, 식음료, 패션 등 매우 다양한 제품군에서 사전예약판매 전략이 사용되고 있다.

기업의 입장에서 사전예약판매 전략은 신제품에 대한 소비자의 기대와 관심을 불러일으키는 방법이 되며, 미리 예약을 받음으로써 제품에 대한 소비자의 반응을 일부 확인할 수 있어 수요 예측에 도움이 된다(Li & Zhang, 2013). 소비자의 입장에서는 구매예약을 했기 때문에 신제품 출시 이후 바로 제품을 받을 수 있다는 점이 가장 큰 장점이다(Li & Zhang, 2013; Xie & Shugan, 2009). 이러한 혜택은 특히 브랜드 명성이 높은 기업이 왜 사전예약판매 전략을 적극적으로 그리고 지속적으로 사용하는지 설명해 준다. 또한, 일반적으로 기업이 사전예약판매 전략

* 연세대학교 글로벌인재대학 강사(heeyoung2008@yonsei.ac.kr), 제1저자

** 경상국립대학교 경영학과 조교수(ywpark1974@gnu.ac.kr), 공동저자

*** 국립한경대학교 법경영학부 경영학전공 조교수(chunghur@hknu.ac.kr), 교신저자

을 활용할 때 가격할인 등의 프로모션 혜택을 제공하기 때문에(Chaterjee, 2009) 소비자들은 이 혜택을 얻고자 예약구매를 하게 된다.

이렇듯 사전예약판매 전략은 기업에게나 소비자에게나 매력적으로 인식되는 요인이 있지만, 제품이 출시되기 전이기 때문에 제품에 대한 불확실성이나 지각된 위험이 커질 수 있다. 소비자들은 실제 제품을 평가할 수 없으며, 다른 소비자들의 평가도 참고할 수 없다. 또한, 정식 출시일이 연기될 수도 있고, 배송 지연 등의 문제가 발생할 수도 있다.

앞서 논의했듯이, 사전예약판매 전략은 전략 자체가 갖는 분명한 단점이 있음에도 불구하고 경우에 따라서는 소비자들에게 선호되기도 하며 성공적인 마케팅 성과를 낳기도 한다. 따라서 그동안의 사전예약판매 전략에 관한 연구는 사전예약판매가 갖는 이점에 대해 주로 초점을 맞추어왔다(예를 들어, Chaterjee, 2009; Chu & Zhang, 2011; Li & Zhang, 2013; Xie & Shugan, 2009). 그러나 최근에는 한발 더 나아가, 사전예약판매 전략이 어느 경우에 더 효과적으로 적용될 수 있는지 밝혀지고 있다(예를 들어, 김경호 외, 2013; 이도원, 2020). 본 연구에서도 사전예약판매 전략의 효과를 조절하는 새로운 변수를 제시하고자 한다.

제품유형은 여러 기준으로 구분될 수 있는데, 제품이 어떤 효용을 제공하느냐에 따라 실용재와 쾌락재로 구분된다. 본 연구에서는 소비자가 제품의 구매 목적을 실용적으로 인식하느냐 혹은 쾌락적으로 인식하느냐에 따라 사전예약판매 전략에 대한 반응이 다르게 나타날 것이라고 예상하였다. 또한, 조절초점 이론에 따르면, 사람들은 자신의 목표를 달성하기 위해 특정한 방향성을 가지는 조절초점을 가지며, 조절초점은 크게 예방초점과 향상초점으로 구분될 수 있다(Higgins, 1997). 본 연구에서는 개인의 조절초점에 따라 사전예약판매 전략에 대한 반응이 다르게 나타날 것이라고 예상한다. 이 같은 예측을 검

증하기 위하여 두 번의 실험을 진행하였다.

II. 이론적 고찰

1. 판매방식(사전예약판매 vs. 즉시판매)

사전예약판매는 제품이 출시되는 시점에 앞서 소비자가 사전에 신제품을 예약할 수 있는 기회를 제공하여 신제품에 대한 판매촉진 효과를 높이기 위한 출시전략이라고 할 수 있다(Chu & Zhang, 2011). 과거에는 일부 기업이 하이테크 및 IT 제품 출시에 앞서 새로운 제품이 출시되는 시점을 사전에 잠재소비자에게 예고함으로써 신제품에 대한 시장 출시를 홍보하는 신상품 사전예고(new product pre-announcement) 방식의 광고가 종종 마케팅 전략으로 활용되기도 하였다(Tanner & Chonko, 1995). 이러한 신상품 사전예고는 소비자에게는 시장 선도자의 이미지를 심어주어 자사 제품의 구매를 유도하고(Eliashberg & Robertson, 1988), 경쟁자에게는 시장 진입장벽을 두텁게 하며(Eliashberg & Jeuland, 1986; Schmalensee, 1982), 경로 이해관계자들에게는 상품 유통과 관련된 준비를 하여 향후 발생할 수 있는 경로 운영상 위험을 감소시킬 수 있다(Robinson & Fornell, 1985).

이러한 신상품 사전예고는 신제품의 출시 시기에 대한 정보를 제공할 뿐 소비자의 직접적인 구매가 수반되지는 않는다는 점에서 사전예약판매보다는 판매촉진 효과가 강력하다고 볼 수는 없다. 사전예약판매는 소비자로 하여금 특정 미래 시점에 완전히 소유할 것이라는 인식을 심어주어 소비자가 신제품 구매를 완료했다고 느끼게 한다. 따라서 사전예약 방식으로 구매한 제품에 대한 애착이 형성되고, 제품의 가치를 더 높게 평가하는 소유효과(endowment effect)가 발생할 가능성이 존재한다(Thaler, 1980).

기업 관점에서 사전예약판매 전략은 다음과 같은

이유에서 선호되고 있다. 첫째, 사전예약을 통해 신제품에 대한 소비자의 반응을 일부 확인할 수 있어 향후 수요예측에 도움이 될 수 있다(Chen, 2001; Moe & Fader, 2002; Tang et al., 2004). 기업과 관련 이해관계자들은 통해 판매반응을 확인하여 신제품에 대한 미래수요를 바탕으로 부품조달계획 및 생산 일정을 수립하고 적정수준의 재고를 유지할 수 있게 된다(Li & Zhang, 2013). 둘째, 기업이 신규고객 확보 및 기존 고객에 대한 잠금 효과(lock-in effect)를 기대할 수 있다(Chu & Zhang, 2011; Xie & Shugan, 2001). 사전예약판매는 신제품에 대한 소비자의 구체적인 경험이나 사용 후기가 존재하지 않기 때문에 제품 출시 전 공개된 제품정보와 가격이 출시 후 유지될 수 없는 불확실성이 존재하는 경우(Mitchell & Boustani, 1993) 기업은 신제품 판매량을 증가시킬 수 있을 것이다(Shugan & Xie, 2000; Xie & Shugan, 2001). 셋째, 사전예약판매는 기업의 신제품 가격 설정에 따른 제품 이미지 형성 및 장기적인 수익 극대화를 위한 수단이 된다. 신제품에 대한 가격전략은 초기고가전략(skimming pricing)과 시장침투가격전략(market penetration pricing)으로 나누어 볼 수 있다. 초기고가전략은 사전예약판매 시점에 높은 가격을 설정하여 제품수명주기 도입기 주요사용자인 혁신수용자(innovator) 및 조기수용자(early adopter)를 대상으로 판매함으로써 시장진입 초기에 손익분기점에 도달할 수 있는 방법이다(McCardle et al., 2004; Tang et al., 2004). 반면 시장침투가격전략은 사전예약판매 시점에서 가격에 민감한 조기다수자(early majority) 및 후기다수자(late majority) 집단을 대상으로 사전에 예약판매하는 조건으로 할인된 가격을 제공함으로써 빠른 시장점유율 확보를 통해 매출극대화 목표를 달성할 수 있을 것이다(Dana, 1998).

소비자 입장에서는 사전예약을 했기 때문에 신제품 출시 이후 제품을 바로 수령할 수 있다는 이점이 있다(Li & Zhang, 2013; Xie & Shugan, 2009). 초기

생산량이 시장 수요에 미치지 못하는 경우 공급 부족 현상으로 인해 많은 소비자는 긴 대기 기간을 감수해야 한다. 따라서 사전예약판매 전략은 소비자가 원하는 제품 소비 시점에 사용하지 못하는 불확실성을 줄여주는 방법이 될 수 있다. 둘째, 신제품에 대한 소비자의 기대와 관심을 불러일으키는 방법이 된다. 기업이 사전예약판매 전략을 활용할 때 가격할인 등의 프로모션 혜택을 제공하는 경우가 때문에(Chatterjee, 2009), 사전예약판매 전략은 가격민감도가 높은 소비자에게는 기존 구매 시점을 당겨 구매를 촉진하게끔 하는 동인이 될 수 있다(McCardle et al., 2004; Tang et al., 2004).

최근 사전예약판매 전략과 관련된 국내 연구는 주로 기업 측면에서보다는 소비자에게 미치는 영향이나 선택에 관심을 가져왔다. 최지혜(2013)는 소비자의 예약구매에 영향을 미치는 특성 요인에 관한 탐색적인 연구를 수행하여 위험지각, 소비가치, 인구통계학적 변수들이 미치는 효과를 제품군에 따른 상이한 효과를 확인하였다. 전성률 외(2013)는 사전예약 광고가 신제품 평가에 미치는 효과에 대해 광고요소 측면에서 살펴본 바 있다. 김경호 외(2013)는 사전예약판매 전략이 대안의 선택에 미치는 효과를 소비자들의 심리적 해석수준(construal level)에 따라 달라질 수 있으며(김경호 외, 2016), 예약 시점과 결제 시점 간 차이가 조절하는 효과를 확인하였다. 반면 변지훈(2018)은 예약 시점과 소비 시점 간 대기시간의 제품 만족도 효과를 조절하는 메커니즘에 대해 브랜드 충성도(brand loyalty)를 제시한 바 있다.

2. 제품유형(실용재 vs. 쾌락재)

제품유형은 과거 수많은 선행 연구를 통해 구매 목적에 따라 실용재(utilitarian product) 또는 쾌락재(hedonic product)로 분류되어 왔다(Dhar & Wertenbroch, 2000; Holbrook & Hirschman, 1982; Park et al.,

1986).

실용재는 소비자가 직면하고 있는 문제를 해결하거나 기능적 욕구를 충족시키기 위한 목적으로 소비되는 제품이다(Park et al., 1986; Strahilevitz & Myers, 1998). 즉, 실용재는 소비자들이 제품을 구매하는 목적이 기능적인 편익을 추구하는 데 있으며, 이에 따라 인지적인 정보처리(cognitive information processing) 과정을 통해 정보탐색을 위한 많은 시간과 노력을 투자하게 된다(Klein & Melnyk, 2016; Suh, 2009).

쾌락재는 소비자에게 즐거운 경험을 제공하고 정서적인 욕구를 충족시키기 위한 목적으로 구매하고 소비되는 제품을 의미한다(Hirschman & Holbrook, 1982; Alba & Williams, 2013). 쾌락재의 경우 정서적 정보처리(affective information processing) 과정을 통해(Kempf, 1999) 감성적 측면에서 경험적인 정보에 가중치를 두어 평가하는 과정을 거치게 된다(Hirschman & Holbrook, 1982; MacInnis & Jaworski, 1989; Thomas et al., 2011). 따라서 경험에 기반한 자동화된 처리 과정으로 정보탐색 및 대안평가에 많은 시간이 요구되지 않으며 의사결정 역시 충동적이고 비계획적인 경우가 많다고 알려져 있다(Novak et al., 2003).

Dhar and Wertenbroch(2000)는 제품에서 강조되는 속성에 따라 실용적 혹은 쾌락적인 것으로 구분될 수 있다고 보았다. 이는 동일한 제품이라도 소비자가 어떠한 구매 목적에 따라 제품을 구매하는가가 제품의 성격을 구분한다는 것이다(Melnyk et al., 2012). Bazerman et al.(1998)은 실용재가 기본적인 욕구나 필수적인 욕구에 의해 동기가 발생하는 것으로 ‘해야하는 것’ 혹은 ‘바람직한 선호(should preference)’에 해당하는 속성을 의미하며, 쾌락재는 감각적이고 즉각적인 충족을 특징으로 하는 것으로 ‘원하는 것’ 혹은 ‘갖고 싶은 선호(want preference)’에 해당하는 속성으로 설명하였다.

Dhar and Wertenbroch(2000)은 이러한 쾌락재에서 나타날 수 있는 자발적인 정교화(spontaneous elaboration)의 개념을 주장하였다. 실용재와 쾌락재 간 선택 상황 시 제품을 획득(acquisition)하는 상황이 아닌 포기(forfeiture)하는 상황이 주어지는 경우 제품의 혜택에 대한 정교한 상상이 일어나면서 쾌락재를 선호하게 된다는 것이다. 특히 제품 내 쾌락적 속성은 실용적 속성보다 감각적이고 경험적인 특성으로 인해 대안 포기에 따라 느끼게 되는 손실의 감정을 빠르고 쉽게 상상해보게끔 만든다. 즉, 쾌락재는 제품을 사용하거나 소비하기 전 쾌락적 속성이 제공하는 즐거움, 재미 등에 대해 미리 상상해봄으로써 긍정적인 감정을 유발하기 쉽다는 것이다(박세훈, 2007).

또한 쾌락적 속성은 실용적 속성에 비해 죄책감(guilt)이라는 부정적 감정을 일반적으로 더 많이 유발하는 것으로 알려져 있다(Prelec & Loewenstein, 1998; Thaler, 1985). 이는 일반적으로 제품 간 비교 과정을 통해 쾌락재가 보유하고 있는 일시적인 즐거움과 실용재가 지속적인 혜택의 차이가 지각되면서 쾌락재에 대한 죄책감을 상대적으로 크게 예상하기 때문이다(Kivetz & Simonson, 2002; Strahilevitz & Myers, 1998). Bazerman et al.(1998)과 Okada(2005)는 쾌락재와 실용재를 각각 단독으로 평가하는 경우 소비자는 쾌락재에 대해 상대적으로 높게 평가함을 보여주었다. 반면 쾌락재와 실용재를 공동으로 평가하는 경우 제품 속성에 대한 비교가 가능해져 실용재의 수단적 가치를 더 높게 평가하게 되고 쾌락재의 가치에는 죄책감을 느낀다는 것이다. Okada(2005)의 연구에서도 쾌락재로 저녁식사 상품권이, 실용재로 식료품 상품권이 제시되었을 때, 각 대안을 단독으로 평가하는 경우 저녁식사를 더 높게 평가했지만 두 대안이 동시에 제시된 경우 식료품을 더 많이 선택하였다.

쾌락재는 충동구매와도 연결된 것으로 보인다. 충

동구매는 계획되지 않은 구매를 말하며 신중한 구매에 비해 생생하고 흥분을 일으킨다. 또한, 이성적 판단보다는 감정적인 부분에 의존하며 강력하고 급히 결정하는 특성을 가진 것으로 판단된다(Rook, 1987). 이는 충동구매의 특성이 쾌락재가 보유한 즐거운 경험과 유사하며, 즐거움, 재미와 같은 정서적인 측면이 충동구매를 일으키는 주된 요인이라고 생각해 볼 수 있다. 제품유형에 대한 선호와 충동구매의 경향성 간 상호작용을 살펴본 기존 연구에서도 충동적 성향이 강한 조건의 소비자는 제품 선택 시 쾌락재를 실용재에 비해 상대적으로 많이 선택하였다(Ramanathan & Williams, 2007). 이는 충동적인 성향을 가진 사람들은 즐거움을 찾는 경향이 과도하게 활성화되어 지속적으로 쾌락적인 목표를 추구하기 때문이라고 하였다(Gray, 1987; Ramanathan & Menon, 2006).

3. 조절초점(향상초점 vs. 예방초점)

많은 사람은 본인이 달성하고자 하는 목표를 설정하고, 해당 목표에 부합하는 행동을 하기 위해 노력한다. Higgins(1997)는 목표에 부합하는 행동을 유발하는 동기를 조절초점(regulatory focus)이라는 개념을 통해 설명하고자 하였다. 이는 실제 자아와 자신이 추구하는 자아 간 불일치를 나타내는 자기 차이 이론(self-discrepancy theory)에 기반을 두어 쾌락을 추구하거나 고통을 회피하고자 하는 개인적인 성향에 착안하여 행동을 설명하는 이론이다. Higgins(1997)는 자아 유형을 이상적 자아(ideal self)와 당위적 자아(ought self)로 구분하고 실제적 자아(actual self)와 비교하였다. 이상적 자아는 개인이 희망하거나 간절히 열망하는 대상이나 모습이며, 당위적 자아는 개인이 바람직하다고 생각하는 사회적 책임이나 도덕적 의무를 다하는 자아를 의미한다. 사람들은 각각 이상적 자아와 실제적 자아 간 일치를 위해 쾌락이

나 즐거움을 추구하거나 당위적 자아와 실제적 자아 간 일치를 위해 위험이나 고통을 회피하고자 하는 조절초점 전략을 활용한다(Higgins, 1997).

조절초점은 이상적 자아에 의해 동기가 부여되는 향상초점(promotion focus)과 당위적 자아에 의해 동기가 부여되는 예방초점(prevention focus)으로 분류된다(Higgins, 1997). 향상초점의 성향을 지닌 사람은 쾌락(hedonic), 희망(hopes), 혹은 열망(aspirations)의 상황에서 더 강력하게 반응하며 관련된 문제에서 적극적이고 능동적으로 대처하고자 한다(Higgins, 1997; Zhu & Meyers-Levy, 2007). 그리고 부정적 결과보다는 긍정적 결과의 발생에 더 강력하게 반응하며, 본인의 성취, 개선, 기회의 창출 또는 가능성 등을 중요하게 여긴다(Higgins, 1997, 1998, 2002; Liberman et al., 1999; Pham & Chang, 2010). 따라서 향상초점의 목표를 가진 사람은 긍정적 결과 발생에 중점을 두고 본인이 원하는 결과를 획득하기 위해 어느 정도의 위험을 감수(risk taking)하고자 하는 경향을 보이고 있다(Crowe & Higgins, 1997).

예방초점의 목표를 가진 사람은 직무(duties), 책임(responsibilities), 의무(obligation)의 상황에서 더 강력하게 반응한다고 본다(Higgins, 1997; Zhu & Meyers-Levy, 2007). 또한, 위험을 회피하고 본인과 관련된 보안(security), 확실한 것을 추구하며 잘 모르는 것에 대해서는 경계하는 성향을 강하게 나타낸다. 따라서 예방초점을 가진 사람은 손실을 회피하고 안전을 우선시하는 등 부정적 결과 혹은 손실의 여부에 가중치를 둔다(Higgins, 1997, 1998, 2002; Liberman et al., 1999; Pham & Chang, 2010). 또한, 위험에 대한 우려가 많고 본인이 기대하는 결과와 불일치하는 상황을 피하려 하므로 위험 회피적인 성향(risk averse)이 강하게 나타난다(Crowe & Higgins, 1997). 이러한 조절초점은 개인의 성장 과정이나 주변 환경 등의 사회화 과정을 통해 내재적인 성질이 되기도 하지만 특정 주어진 상황에 영향을 받아 예

열(priming)될 수 있는 측면이 있는 것으로 나타났다 (Higgins, 1998).

4. 가설의 설정

본 연구에서는 앞선 문헌연구를 바탕으로 사전예약구매가 작동하는 상황과 조건에 관해 확인해 보고자 한다.

사전예약판매는 실제 제품이 시장에 출시되기 전까지 사전에 공개된 제품정보와 가격 외에는 별다른 구체적인 정보가 제공되지 않는 경우가 많다. 즉, 신제품에 대한 소비자의 구체적인 경험이나 사용 후기가 존재하지 않기 때문에 선호의 불확실성이 존재하기도 하고 시장 출시 후에는 출시 전 예고와 같은 수준으로 가격 및 제품 인도 조건이 유지될 수 없는 불확실성이 존재할 수 있다(Mitchell & Boustani, 1993). 사전예약판매 전략은 신제품 출시 후 다른 소비자에 비해 먼저 제품을 수령할 수 있어 소비자가 필요로 하는 시점에 제품을 사용하지 못하는 불확실성을 감소시키며, 일부 소비자의 구매 시점을 당겨 판매를 촉진하기도 한다(McCardle et al., 2004; Tang et al., 2004).

이러한 사전예약판매는 제품유형에 따라 차별적인 효과를 보일 것으로 예상해 볼 수 있다. 실용재는 인지적 정보처리과정을 통해 계획적으로 구매되며 예상되는 기대효용이 안정적이기 때문에 지연된 제품 수령에 따른 기능적 편익의 차이가 없을 것이라고 예상해 볼 수 있다. 그러나 쾌락재의 경우 즉각적이고 감각적인 경험으로 인해 기대효용을 쉽게 상상해볼 수 있는 측면이 지연된 제품 수령을 선호하게 될 것으로 볼 수도 있고(Dhar & Wertenbroch, 2000), 쾌락재가 발생시키는 죄책감으로 인해 지연된 제품 수령이 더 많은 부정적인 감정을 유발함에 따라 즉시 수령하는 것을 선호할 수도 있을 것이다(Prelec & Loewenstein, 1998).

박세훈(2007)은 쾌락재의 경우 해석수준에 따라 시간적 거리가 먼 경우 상대적인 선호가 높다고 하였고, 장은영과 최지영(2015)의 연구에서는 지불수단에 따른 거래의 현저성(salience)이 높은 경우 덜 선호하는 것으로 나타나 쾌락재에서는 예상되는 즐거움을 음미(savoring)한다는 논리를 지지하였다. 그러나 즐거움을 자발적으로 상상하기 위해서는 이전 구매 경험을 통해서 빠르고 자동화된 과정이라는 조건이 있다(최영준 외, 2019). 또한, 양운과 강은희(2012)의 연구에서는 높은 해석수준으로 점화된 경우 시간 지연이 길어질수록 오히려 제품 선호도가 감소하는 역U자 형태를 확인했으며, 이경은 외(2017)는 시간적 거리감이 짧을 경우 쾌락재 제품에 대한 구매의도가 오히려 높게 평가됨을 확인한 바 있다.

사전예약판매에서는 쾌락재를 구매하는 소비자가 신제품에 대한 경험이 있는 것이 아니기 때문에 제품 소비에 따른 즐거움을 사전에 상상해보는 자발적인 정교화 과정이 원활하게 이루어지는 것이 어렵다. 따라서 예상되는 즐거움에 비해 제품 예약 혹은 구매에 따른 죄책감만 남아 있을 수 있어 부정적인 영향을 미치게 될 것이다(양운, 박민지, 2014). 따라서 쾌락재의 경우 소비자는 사전예약구매가 아닌 즉시구매 방식을 선호할 것으로 예측해 볼 수 있다(<그림 1> 참조).

가설 1. 제품유형에 따라 판매방식에 대한 태도가 다르게 나타날 것이다.

가설 1-1. 실용재의 경우 사전예약구매와 즉시구매에 대한 태도 간 서로 차이가 나지 않을 것이다.

가설 1-2. 쾌락재의 경우 사전예약구매보다 즉시구매에 대한 태도가 높게 나타날 것이다.

조절초점이론에 따라 구분되는 향상초점과 예방초점은 개인이 가지는 선천적 특성에 의해 나타나는 지속적인 성질일 수도 있고, 상황에 의해 특정 동기



<그림 1> 연구모형 1

혹은 욕구가 상대적으로 강하게 발현되는 것일 수도 있다(Camacho et al., 2003). 이는 개인이 보유한 내재적 성향에 따라 향상초점 혹은 예방초점으로 구분되기도 하고, 제시되는 메시지 프레이밍에 따라 향상초점 혹은 예방초점이 예열되기도 한다(Crowe & Higgins, 1997).

조절 적합성(regulatory fit)은 소비자들이 자신의 조절초점 성향과 유사한 방식으로 행동하며 이와 일치하거나 관련성이 있는 속성 혹은 메시지를 더 선호하는 것이다. 조절 적합성 효과에 따르면 소비자들은 본인의 성향과 속성 간 조절 적합성이 높을수록 ‘옳다(feel right)’는 감정을 느끼게 되고, 해당 자극을 더욱 호의적으로 평가하게 되며, 해당 속성에 대한 가치를 더 높게 평가한다(Cesario et al., 2004). 조절초점의 예열방식을 제품을 사용하는 목적에 적용하면, 향상초점을 점화시키는 속성이나 메시지를 접한 소비자들은 열망, 성취, 개선 등의 목표와 연관된 동기에 반응할 것이며, 제품 사용을 통해서 얼마나 효과적인 혜택을 얻을 수 있을 것인가를 판단할 것이다. 반면에 예방초점을 점화시키는 속성이나 메시지를 접한 소비자들은 안전, 책임, 방어 등의 목표와 연관된 동기에 반응할 것이며, 제품 사용을 통해

얼마나 확실하게 부정적인 상황을 회피하거나 문제를 해결할 수 있을 것인가를 판단할 것이다. 이에 향상초점으로 예열된 소비자는 신제품에 대한 구체적인 정보를 주지 않는 사전예약구매에 대해 성취하고자 하는 목표를 견인할 만한 동인이 존재하지 않아 즉시구매에 비교할 때 선호도에 차이가 없을 것이다. 반면 예방초점으로 예열된 소비자는 사전예약구매 후 제품 인도 시점까지 시간적 거리가 존재하여 제품가격 및 판매 조건의 변화 등 불확실성이 크게 지각될 것이다. 이에 예방초점으로 예열된 소비자는 발생할 수 있는 위험을 회피하기 위해 즉시구매를 선호할 것이다(<그림 2> 참조).

가설 2. 예열된 조절초점에 따라 판매방식에 대한 태도가 다르게 나타날 것이다.

가설 2-1. 향상초점으로 예열된 경우 사전예약구매와 즉시구매에 대한 태도 간 서로 차이가 나지 않을 것이다.

가설 2-2. 예방초점으로 예열된 경우 사전예약구매보다 즉시구매에 대한 태도가 높게 나타날 것이다.



<그림 2> 연구모형 2

III. 실험 1

1. 실험설계 및 표본선정

실험 1의 목적은 구매방식이 제품 태도에 미치는 영향을 제품유형이 조절함을 검증하는 데 있다. 이를 위하여, 구매방식(사전예약구매 vs. 즉시구매)과 제품유형(실용재 vs. 쾌락재)의 2×2 집단 간 요인 설계(between-subjects factorial design)를 사용하였다. 본 실험은 조사전문업체를 통해 20~30대를 대상으로 온라인으로 진행되었으며, 최종적으로 성실하게 응답한 102명의 응답이 분석에 사용되었다.

2. 실험 자극의 조작 및 절차

실험 시나리오에는 운동화를 구매하는 상황이 묘사되었다. 제품유형을 조작하기 위하여, 실용재 조건에서는 체력 관리를 위해 조깅에 필요한 기능성 운동화를 구매하는 상황이 묘사되었다. 쾌락재 조건에서는 자신만의 멋을 내기 위해 새로운 운동화를 구매하는 상황이 묘사되었다.

구매방식을 조작하기 위하여, 사전예약구매 조건

에서는 해당 운동화는 출시 예정이며, 온라인으로 현재 사전예약을 받고 있으며 약 1개월 후에 운동화를 받을 수 있는 상황으로 묘사되었다. 즉시구매 조건에서는 해당 운동화를 지금 구매할 수 있으며 2~3일 이내에 받을 수 있는 상황으로 묘사되었다.

구매 시나리오를 읽게 한 후, 종속변수인 제품 선호도(매우 긍정적/매우 좋다/매우 호감), 제품 구매의도(매우 높다), 판매방식 선호도(매우 긍정적/매우 좋다/매우 호감)를 7점 척도로 측정하였다. 마지막으로, 제품유형 변수의 조작점검을 위한 질문을 실용적 목적(매우 실용적이다/매우 기능적이다)과 쾌락적 목적(매우 즐겁다/매우 흥분된다)으로 나누어 7점 척도로 측정하였다.

3. 제품유형의 조작점검

제품이 실용재와 쾌락재로 적절히 조작이 이루어졌는지 확인하기 위한 검증 실시하였다. 운동화를 실용재(실용적 목적)로 조작한 집단에서는 제품에 대해 즐겁고 흥분되는 목적(M=4.86)보다는 실용적이고 기능적 목적(M=5.08)으로 더 많이 지각하였다($t=2.17, p<.05$). 반대로 운동화를 쾌락재(쾌락적 목

적)로 조작한 집단에서는 제품에 대해 실용적이고 기능적인 목적(M=4.69)보다는 즐겁고 흥분되는 목적(M=5.27)으로 더 많이 지각하였다($t = -3.87, p < .000$). 따라서 제품유형이 성공적으로 조작된 것으로 판단하였다.

4. 분석 결과

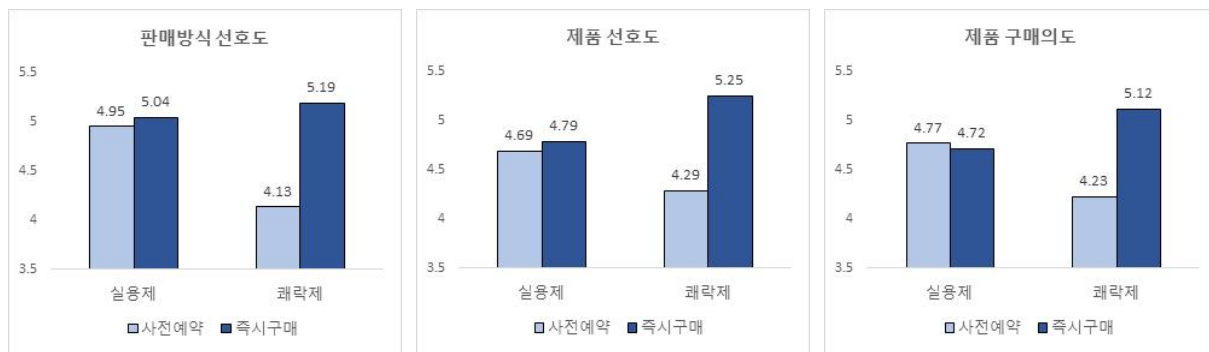
먼저 각 독립변수의 주 효과를 분석하였다. 구매방식(사전예약구매 vs. 즉시 구매)의 주 효과는 제품 선호도와 판매방식 선호도에서 유의한 차이가 나타났다. 구체적으로, 사전예약구매보다 즉시 구매일 때 제품 선호도($M_{\text{사전예약구매}}=4.49, M_{\text{즉시구매}}=5.02$)가 더 높은 것으로 나타났으며($F(1, 98)=6.34, p < .05$), 판매방식 선호도($M_{\text{사전예약구매}}=4.54, M_{\text{즉시구매}}=5.11$)도 더 높은 것으로 나타났다($F(1, 98)=5.91, p < .05$). 제품 구매의도에 있어서는 사전예약구매와 즉시구매 간의 유의한 차이가 나타나지 않았다($p > .10$). 제품유형(실용재 vs. 쾌락재)의 주 효과는 모든 종속변수에서 나타나지 않았다. 제품이 실용재일 때와 쾌락재일 때의 제품 선호도와 제품 구매의도, 판매방식 선호도는 서로 차이가 없었다(전부 $p > .10$).

다음으로 본 연구에서 중점적으로 살펴보고자 하는 부분인 구매방식과 제품유형 간의 상호작용 효과를 분석하였다. 구매방식과 제품유형 간의 상호작용

은 제품 선호도와 판매방식 선호도에서 유의하게 나타났다으며, 제품 구매의도는 한계적으로 유의하게 나타났다. 구체적으로, 제품 선호도에 대해서는 제품이 실용재일 때는 사전예약구매(M=4.69)와 즉시구매(M=4.79) 간의 차이가 나타나지 않았지만, 제품이 쾌락재일 때는 사전예약구매(M=4.29)일 때보다 즉시구매(M=5.25)일 때 더 높게 나타났다($F(1, 98)=4.27, p < .05$). 제품 구매의도에 대해서도 제품이 실용재일 때는 사전예약구매(M=4.77)와 즉시구매(M=4.72) 간의 차이가 나타나지 않았지만, 제품이 쾌락재일 때는 사전예약구매(M=4.23)일 때보다 즉시구매(M=5.12)일 때 더 높게 나타났다($F(1, 98)=3.007, p < .10$). 마지막으로 판매방식 선호도에 대해서도 제품이 실용재일 때는 사전예약구매(M=4.95)와 즉시구매(M=5.04) 간의 차이가 나타나지 않았지만, 제품이 쾌락재일 때는 사전예약구매(M=4.13)일 때보다 즉시구매(M=5.19)일 때 더 높게 나타났다($F(1, 98)=4.185, p < .05$; <그림 3> 참조).

5. 논의

실험 1에서는 구매방식이 제품 태도에 미치는 영향이 제품유형에 따라 다르게 나타남을 검증하고자 하였다. 분석 결과를 보면, 먼저 소비자들은 제품을 사전예약으로 구매할 때보다 즉시 구매할 때 제품



<그림 3> 제품유형과 판매방식 간의 상호작용 효과

태도 및 구매방식에 대한 태도가 더 높아졌다. 그러나 이러한 결과는 제품유형에 따라 차별적으로 나타났다. 즉, 제품이 실용재일 때에는 사전예약구매와 즉시구매 조건 간에 제품 태도 및 판매방식 선호도는 서로 차이가 없었다. 그러나 제품이 쾌락재일 때에는 구매방식에 따른 차별적 효과가 나타났는데, 사전예약으로 구매할 때보다 즉시 구매할 때 제품 태도 및 판매방식 선호도도 높아졌다. 이를 종합해 보면, 소비자들이 실용재를 구매할 때는 사전예약판매의 단점을 크게 인식하지 않지만, 쾌락재를 구매할 때는 사전예약판매의 단점을 크게 인식하면서 이를 선호하지 않는다는 것을 알 수 있다. 따라서 쾌락재를 사전예약제로 판매하는 경우에는 사전예약판매의 장점을 인식시키면서 특별한 혜택을 제공해야 한다는 결론을 얻을 수 있다.

IV. 실험 2

1. 실험설계 및 표본설정

실험 2의 목적은 구매방식이 제품 태도에 미치는 영향을 소비자의 예열된 조절초점이 조절함을 검증하는 데 있다. 이를 위하여, 구매방식(사전예약구매 vs. 즉시구매)과 조절초점(예방초점 vs. 향상초점)의 2×2 집단 간 요인 설계를 사용하였다. 본 실험은 조사전문업체를 통해 20~30대를 대상으로 온라인으로 진행되었으며, 최종적으로 성실하게 응답한 92명의 응답이 분석에 사용되었다.

2. 실험 자극의 조작 및 절차

먼저 실험 참여자들에게 조절초점을 예열하기 위하여 다음과 같은 절차를 실시하였다. 예방초점 조건의 참여자들에게는 좋지 못한 일이라 일어나지 않

았으면 하는 일 한 가지를, 향상초점 조건의 참여자들에게는 이루고 싶은 소망이나 성취하고자 하는 일 한 가지를 기술하게 한 후, 두 조건의 모든 참여자에게 앞서 기술한 일을 하기 위한 구체적인 방안 3가지를 적게 하였다. 이어서 본인이 구매하고자 하는 제품/서비스를 한 가지 적게 한 후, 예방초점 참여자들에게는 그 제품/서비스를 구매하여 사용함으로써 예방하거나 회피할 수 있는 부정적인 일 혹은 결과를 구체적으로 기술하게 하고, 향상초점 참여자들에게는 그 제품/서비스를 구매하여 사용함으로써 얻거나 성취하고자 하는 긍정적인 일 혹은 결과를 구체적으로 기술하도록 하였다(Freitas et al., 2002; Higgins, 2002).

다음으로 노트북을 구매하는 상황이 묘사되었다. 구매방식을 조작하기 위하여 사전예약구매 조건에서는 해당 노트북은 출시 예정이며, 온라인으로 현재 사전예약을 받고 있고, 약 1개월 후에 노트북을 받을 수 있는 상황으로 묘사되었다. 즉시구매 조건에서는 해당 노트북을 지금 구매할 수 있으며 2~3일 이내에 받을 수 있는 상황으로 묘사되었다.

구매 시나리오를 읽게 한 후, 종속변수인 제품 선호도(매우 긍정적/매우 좋다/매우 호감), 제품 구매 의도(매우 높다), 판매방식 선호도(매우 긍정적/매우 좋다/매우 호감)를 7점 척도로 측정하였다. 마지막으로, 조절초점 예열의 조작점검을 위해, 일을 진행할 때 부정적인 결과를 회피하는 데 관심을 갖는 정도(매우 높다)와 일을 진행할 때 긍정적인 결과를 달성하는 데 관심을 갖는 정도(매우 높다)를 7점 척도로 측정하였다(Gino & Margolis, 2011).

3. 조절초점의 조작점검

실험 참여자들의 조절초점이 예방초점과 향상초점으로 적절히 예열되었는지 확인하기 위한 검증을 실시하였다. 예방초점으로 예열된 참여자들은 부정

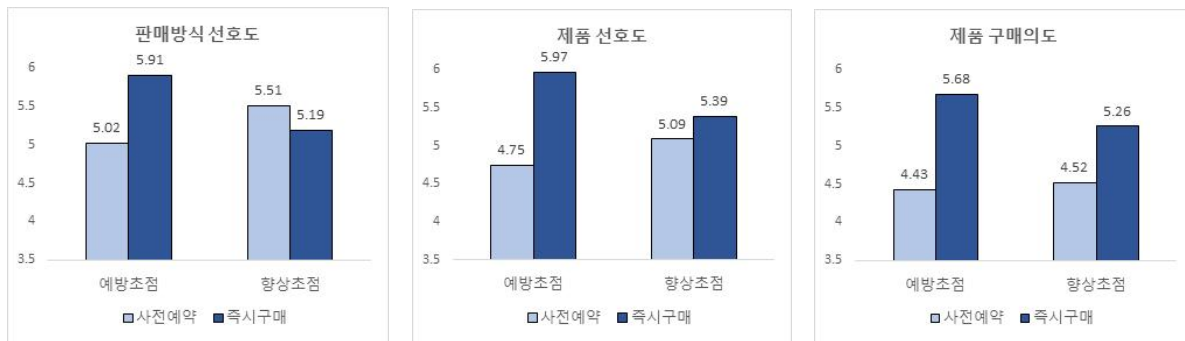
적인 것을 회피하는 데에 관심을 갖는 정도(M=5.74)가 긍정적인 것을 달성하는 데에 관심을 갖는 정도(M=5.26)보다 더 높은 것으로 나타났다($t=2.14, p<.05$). 반면 항상초점으로 예열된 참여자들은 긍정적인 것을 달성하는 데에 관심을 갖는 정도(M=5.93)가 부정적인 것을 회피하는 데에 관심을 갖는 정도(M=5.17)보다 더 높은 것으로 나타났다($t=-4.38, p<.000$). 따라서 조절초점 예열이 성공적으로 조작된 것으로 판단하였다.

4. 분석 결과

먼저 각 독립변수의 주 효과를 분석하였는데 실험 1과 유사한 결과가 나타났다. 구매방식(사전예약구매 vs. 즉시구매)의 주 효과는 제품 선호도와 제품 구매의도에서 유의한 차이가 나타났다. 구체적으로, 사전예약구매보다 즉시구매일 때 제품 선호도($M_{\text{사전예약구매}}=4.92, M_{\text{즉시구매}}=5.69$)가 더 높은 것으로 나타났다($F(1, 88) = 11.68, p<.001$), 제품 구매의도($M_{\text{사전예약구매}}=4.48, M_{\text{즉시구매}}=5.48$)도 더 높은 것으로 나타났다($F(1, 88)=7.90, p<.01$). 판매방식 선호도에 있어서는 사전예약구매와 즉시구매 간의 유의한 차이가 나타나지 않았다($p>.10$). 조절초점(예방초점 vs. 항상초점)의 주 효과는 모든 종속변수에서 나타나지 않았다. 예열된 조절초점이 예방초점일 때와

항상초점일 때의 제품 선호도와 제품 구매의도, 판매방식 선호도는 서로 차이가 없었다(전부 $p>.10$).

다음으로 구매방식과 조절초점 간의 상호작용 효과를 분석하였다. 구매방식과 조절초점 간의 상호작용은 제품 선호도와 판매방식 선호도에서 유의하게 나타났으며, 제품 구매의도는 유의하게 나타나지 않았다. 구체적으로, 제품 선호도에 대해서는 항상초점으로 예열된 경우에 사전예약구매(M=5.09)와 즉시구매(M=5.39) 간의 차이가 나타나지 않았지만, 예방초점으로 예열된 경우에는 사전예약구매(M=4.75)일 때보다 즉시구매(M=5.97)일 때 더 높게 나타났다($F(1, 88)=4.24, p<.05$). 제품 구매의도는 상호작용 효과는 나타나지 않았지만, 사후검정에서는 유의한 결과가 나타났다. 즉, 항상초점으로 예열된 경우에 사전예약구매(M=4.52)와 즉시구매(M=5.26) 간의 차이가 나타나지 않았지만($p>.10$), 예방초점으로 예열된 경우에는 사전예약구매(M=4.43)일 때보다 즉시구매(M=5.68)일 때 더 높게 나타났다($p<.05$). 마지막으로, 판매방식 선호도에 대해서도 항상초점으로 예열된 경우에는 사전예약구매(M=5.51)와 즉시구매(M=5.19) 간의 차이가 나타나지 않았지만, 예방초점으로 예열된 경우에는 사전예약구매(M=5.02)일 때보다 즉시구매(M=5.91)일 때 더 높게 나타났다($F(1, 88)=6.03, p<.05$; <그림 4> 참조).



<그림 4> 조절초점과 판매방식 간의 상호작용 효과

5. 논의

실험 2에서는 구매방식이 제품태도에 미치는 영향이 소비자들의 조절초점에 따라 다르게 나타남을 검증하고자 하였다. 실험 1과 마찬가지로 노트북에 대해서도 노트북을 사전예약으로 구매할 때보다 즉시 구매할 때 제품태도 및 구매방식에 대한 선호도가 더 높아짐을 알 수 있었다. 이러한 효과는 소비자들의 예열된 조절초점에 따라 차별적으로 나타났는데, 소비자들이 향상초점으로 예열된 경우에는 사전예약구매와 즉시 구매 간에 제품태도 및 판매방식 선호도가 서로 차이가 나지 않았지만, 예방초점으로 예열된 경우에는 사전예약으로 구매할 때보다 즉시 구매할 때 제품태도 및 판매방식 선호도가 더 높아졌다. 이와 같은 결과는 안정적인 것을 추구하며 불확실성을 싫어하는 예방초점의 소비자들에게 사전예약판매는 매력적이지 못한 판매방식으로 인식될 수 있음을 의미한다. 따라서 이 같은 문제점을 보완할 수 있는 프로모션이 필요함을 시사한다.

V. 결론

1. 연구의 요약

실험 1에서는 구매방식이 제품태도에 미치는 영향을 제품유형이 조절함을 확인하였다. 실용적인 제품에 대해서는 사전예약으로 구매하는 경우와 즉시 구매하는 경우 간에 제품태도 및 판매방식 선호도 차이가 나타나지 않았다. 그러나 쾌락적인 제품에 대해서는 사전예약으로 구매하는 경우보다 즉시 구매하는 경우에서 제품태도 및 판매방식 선호도가 더 높은 것으로 나타났다. 이와 더불어, 구매방식의 주 효과도 나타났는데, 제품유형에 관계없이 사전예약 구매보다 즉시구매의 경우에 제품태도 및 구매방식

선호도가 더 높은 것으로 나타났다.

실험 2에서는 구매방식이 제품태도에 미치는 영향을 소비자들의 예열된 조절초점이 조절함을 확인하였다. 소비자들이 향상초점으로 예열된 경우에는 사전예약구매와 즉시구매 간에 제품태도 및 판매방식 선호도 차이가 나타나지 않았다. 그러나 소비자들이 예방초점으로 예열된 경우에는 사전예약으로 구매하는 경우보다 즉시구매하는 경우에서 제품태도 및 판매방식 선호도가 더 높은 것으로 나타났다. 실험 1과 마찬가지로, 구매방식의 주 효과는 동일하게 나타났다.

2. 학문적 시사점

본 연구는 다음과 같은 이론적 시사점을 제공한다.

본 연구는 사전예약판매의 효과에 대한 새로운 조절변수를 제시하여, 사전예약판매 연구와 제품유형 및 조절초점 연구에 기여했다고 본다. 최초의 사전예약판매에 관한 연구들이 기업이나 소비자들에게 주는 이점을 밝히는 데 초점을 두었다면, 본 연구는 사전예약판매가 구체적으로 어떤 제품에 또한 어떤 개인에게 더 효과적으로 적용될 수 있는지 밝혀낸 점에서 의미가 있다.

3. 실무적 시사점

본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점을 제공한다.

첫째, 실용적 제품에 비해 쾌락적 제품에 사전예약 판매 전략을 사용하는 것은 적절치 못한 방법이 될 수 있음을 시사한다. 소비자들이 제품을 실용적인 목적으로 인식하는 경우에는 그 제품에 대한 기능적인 욕구가 조금 늦게 충족되더라도 이에 대해 덜 민감한 것으로 추측할 수 있다. 그러나 제품을 쾌락적으로 목적으로 인식하는 경우에는 그 제품으로부터 기대하는 즐거움이 늦게 충족되는 것에 대해 다소

불편하게 느끼는 것으로 추측할 수 있다. 최근에는 많은 제품이 기능적인 욕구와 쾌락적인 욕구를 동시에 충족시키기도 하는데, 사전예약판매 전략을 사용하면 제품의 쾌락적인 측면보다는 기능적인 측면을 강조하는 것이 더 바람직할 것이다.

둘째, 사전예약판매 전략은 향상초점의 소비자에 비해 예방초점의 소비자에게는 부정적인 효과를 나타냄을 시사한다. 예방초점의 소비자들은 예약 후 제품을 받기까지 발생할 수 있는 불안감과 불확실성에 대해 매우 민감하기 때문이다. 따라서 이러한 불안감과 불확실성을 해소시킬 수 있는 구체적인 방안을 제시하는 것도 좋은 방법이 될 수 있을 것이다.

마지막으로, 사전예약판매 전략은 선호도가 매우 높은 소수의 브랜드를 제외하고 즉시구매와 비교하여 그 자체로는 매력적인 구매방법이 아니기 때문에 가격할인 등의 프로모션 혜택이 반드시 필요함을 시사한다. 사전예약판매는 신제품이 실제로 출시되기 전에 구매예약을 하는 것이기 때문에, 신제품을 실제 평가해 볼 수도 없고 타 소비자의 평가도 참고해 볼 수 없는 등의 단점이 존재한다. 따라서 이러한 단점을 완화할 수 있는 충분한 보상이 주어지지 않는다면 소비자들에게 매력적인 구매방식이 될 수 없을 것이다. 특히, 앞서 논의한 것처럼, 제품이 쾌락적 목적이 강한 경우, 또한 불확실성에 민감한 예방초점의 소비자에게는 충분한 혜택을 주는 것이 매우 중요하다고 할 수 있다.

4. 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향은 다음과 같다.

첫째, 사전예약판매 전략에 대한 조절변수의 효과를 밝히기는 했으나 이를 설명하는 심리적 기제에 대해 확인을 하지 못했다. 쾌락적인 제품에 대해서는 사전예약구매보다 즉시구매를 더 선호하는데, 이에 대한 심리적 기제로 쾌락적 제품의 구매에 대한

죄책감으로 인해 이러한 현상이 나타날 것으로 예측하였다. 또한, 예방초점으로 예열된 소비자들은 사전예약구매보다 즉시구매를 더 선호하는데, 이에 대한 심리적 기제로는 예방초점의 소비자들은 사전예약구매가 수반하는 불확실성이나 지각된 위험을 회피하려는 경향이 강하기 때문이라고 예측하였다. 추후 연구에서는 심리적 기제에 대해 검증하는 과정이 필요하다고 본다.

둘째, 사전예약판매에서 제품을 예약구매한 후 인도받기까지 걸리는 시간을 다르게 함으로써 조절변수 효과의 변화를 확인하는 연구도 필요할 것으로 판단된다. 예를 들어, 본 연구에서는 예약구매 후 인도받기까지 기간을 한 달로 설정하였는데, 한 달 보다 길어지면 쾌락제에서나 예방초점 소비자들에게는 더 부정적인 태도가 나타날 것으로 예측된다. 이러한 결과를 실제 확인해 본다면 본 연구의 결과를 더욱 확고하게 할 것이라고 판단된다.

셋째, 본 연구는 조사전문업체를 통해 20~30대의 응답자들을 대상으로 시행되었다. 해당 연령층만 대상으로 실험을 진행하였기 때문에 연구결과가 더 넓은 연령층에 일반화되기 힘든 한계점이 존재한다. 향후 연구에서는 다양한 연령층을 대상으로 실험을 진행하여 연구의 외적 타당성을 확보하는 것이 필요할 것이다.

논문접수일: 2021.12.31.

1차 수정본 접수일: 2022.01.14.

게재확정일: 2022.03.13.

참고문헌

강신애 (2021.9.5.). 갤럭시Z시리즈 중국 출격...삼

- 성전자 반등 불씨 살리나. *비즈니스워치*.
<http://news.bizwatch.co.kr/article/market/2021/09/03/0018>.
- 김경호, 이형탁, 서헌주 (2016). 사전예약을 통한 구매결정이 소비자의 선택에 미치는 영향력의 작동원리에 관한 실증연구. *유통과학연구*, 14(6), 81-87.
- 김경호, 전성률, 박혜경 (2013). 사전예약판매 전략이 소비자의 선택에 미치는 영향. *마케팅연구*, 28(3), 1-18.
- 박기경, 류강석 (2021). 시간한정과 수량한정 할인이 구매의도에 미치는 효과: 소비자의 조절 초점과 처리 수월성의 역할. *소비자학연구*, 32(3), 27-42.
- 박세훈 (2007). 고객지향적인 보상프로그램의 설계에 관한 연구. *경영학연구*, 36(2), 325-353.
- 변지훈 (2018). *사전구매 예약으로 인한 제품수령 대기기간이 구매 후 만족도에 미치는 영향* (석사학위논문). 서울대학교.
- 양윤, 강은희 (2012). 시간지연, 해석수준, 제품유형이 소비자의 제품선택에 미치는 영향. *광고학연구*, 23(4), 7-25.
- 양윤, 박민지 (2014). 충동구매 경향성과 예기된 죄책감에 따른 쾌락재와 실용재의 선택. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 15(1), 41-56.
- 이경은, 박종탐, 나운봉 (2017). 묶음제품의 가격 제시 프레이밍이 구매의도에 미치는 영향 연구: 제품유형, 시간적 거리감 프레이밍 중심으로. *마케팅관리연구*, 22(1), 93-114.
- 이도원 (2020). *사전예약판매의 제품편식이 소비자 구매의도에 미치는 영향: 제품유형과 자기감시성의 조절효과를 중심으로*(석사학위논문). 홍익대학교.
- 장은영, 최지영 (2015). 기프트카드와 현금 지불에 따른 쾌락재 및 실용재에 대한 구매의도 차이 분석: 긍정적·부정적 구매 감정의 매개효과를 중심으로. *소비자학연구*, 26(5), 1-22.
- 전성률, 김경호, 박혜경 (2013). 사전예고 광고와 배경 이미지의 상호작용이 신제품 평가에 미치는 영향에 대한 연구. *광고학연구*, 24(2), 31-46.
- 최영준, 이라나, 이재영 (2019). 다른 소비자들의 구매결정유보가 제품군별 구매의사결정에 미치는 영향. *유통연구*, 24(1), 25-49.
- 최지혜 (2013). *소비자의 예약구매 영향요인 연구* (석사학위논문). 서울대학교.
- Alba, J. W. & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2-18.
- Bazerman, M. H., Tenbrunsel, A. E., & Wade-Benzoni, K. (1998). Negotiating with yourself and losing: Making decisions with competing internal preferences. *Academy of Management Review*, 23(2), 225-241.
- Camacho, C. J., Higgins, E. T., & Luger, L. (2003). Moral value transfer from regulatory fit: What feels right is right and what feels wrong is wrong. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(3), 498-510.
- Cesario, J., Grant, H., & Higgins, E. T. (2004). Regulatory fit and persuasion: Transfer from "Feeling right". *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(3), 388-404.
- Chen, F. (2001). Market segmentation, advanced demand information, and supply chain performance. *Manufacturing and Service Operations Management*, 5(3), 53-67.

- Chatterjee, R. (2009). Strategic pricing of new products and services. In *Handbook of pricing research in marketing* (Vithala R. Rao, Ed.). MA: Edward Elgar Publishing, 169-215.
- Chu, L. Y. & Zhang, H. (2011). Optimal preorder strategy with endogenous information control. *Management Science*, 57(6), 1110-1335.
- Crowe, E. & Higgins, E. T. (1997). Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision-making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(2), 117-132.
- Dana, J. D. (1998). Advance-purchase discounts and price discrimination in competitive markets. *Journal of Political Economy*, 106(2), 395-422.
- Dhar, R. & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Eliashberg, J. & Jeuland, A. P. (1986). The impact of competitive entry in a developing market upon dynamic pricing strategies. *Marketing Science*, 5(1), 20-36.
- Eliashberg, J. & Robertson, T. S. (1988). New product preannouncing behavior: A market signaling study. *Journal of Marketing Research*, 25(3), 282-292.
- Freitas, A. L., Liberman, L., & Higgins, E. T. (2002). Regulatory fit and resisting temptation during goal pursuit. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(3), 291-298.
- Gino, F. & Margolis, J. D. (2011). Bringing ethics into focus: How regulatory focus and risk preferences influence (un)ethical behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 115(2), 145-156.
- Gray, J. A. (1987). Perspectives on anxiety and impulsivity: A commentary. *Journal of Research in Personality*, 21(4), 493-509.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Higgins, E. T. (2002). Making a good decision: Value from fit. *American Psychologist*, 55(11), 1217-1230.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2006). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: A dynamic perspective. *Journal of Marketing*, 70(3), 21-31.
- Kempf, D. S. (1999). Attitude formation from product trial: Distinct roles of cognition and affect for hedonic and functional products. *Psychology and Marketing*, 16(1), 35-50.
- Kivetz, R. & Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155-170.

- Klein, K. & Melnyk, V. (2016). Speaking to the mind or the heart: Effects of matching hedonic versus utilitarian arguments and products. *Marketing Letters*, 27(1), 131-142.
- Li, C. & Zhang, F. (2013). Advance demand information, price discrimination, and preorder strategies. *Manufacturing and Service Operations Management*, 15(1), 57-71.
- Liberman, N., Idson, L. C., Camacho, C. J., & Higgins, E. T. (1999). Promotion and prevention choices between stability and change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1135-1145.
- MacInnis, D. J. & Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of Marketing*, 53(4), 1-23.
- McCardle, K., Rajaram, K., & Tang, C. S. (2004). Advance booking discount programs under retail competition. *Management Science*, 50(5), 701-708.
- Melnyk, V., Klein, K., & Völckner, F. (2012). The double-edged sword of foreign brand names for companies from emerging countries. *Journal of Marketing*, 76(6), 21-37.
- Mitchell, V. W. & Boustani, P. (1993). Market development using new products and new customers: A role for perceived risk. *European Journal of Marketing*, 27(2), 17-32.
- Moe, W. & Fader, P. (2002). Using advance purchase orders to forecast new product sales. *Marketing Science*, 21(3), 347-364.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Duhachek, A. (2003). The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), 3-16.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Pham, M. & Chang, H. H. (2010). Regulatory focus, regulatory fit, and the search and consideration of choice alternatives. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 626-640.
- Prelec, D. & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, 17(1), 4-28.
- Ramanathan, S. & Menon, G. (2006). Time-varying effects of chronic hedonic goals on impulsive behavior. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 628-641.
- Ramanathan, S. & Williams, P. (2007). Immediate and delayed emotional consequences of indulgence: The moderating influence of personality type on mixed emotions. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 212-223.
- Robinson, W. T. & Fornell, C. (1985). Sources of market pioneer advantages in consumer goods industries. *Journal of Marketing Research*, 22(3), 305-317.
- Rook, D. R. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Schmalensee, R. (1982). Product differentiation advantages of pioneering brands. *The American*

- Economic Review*, 72(3), 349-365.
- Shugan, S. & Xie, J. (2000). Advance pricing of services and other implications of separating purchase and consumption. *Journal of Service Research*, 2(3), 227-239.
- Strahilevitz, M. & Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434-446.
- Suh, J. C. (2009). The role of consideration sets in brand choice: The moderating role of product characteristics. *Psychology and Marketing*, 26(6), 534-550.
- Tang, C., Rajaram, K., Alptekinoglu, A. & Ou, J. (2004). The benefits of advance booking discount programs: Model and analysis. *Management Science*, 50(4), 465-478.
- Tanner, J. F. & Chonko, L. B. (1995). Trade show objectives, management, and staffing practices. *Industrial Marketing Management*, 24(4), 257-264.
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1(1), 39-60.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Thomas, M., Desai, K. K., & Seenivasan, S. (2010). How credit card payments increase unhealthy food purchases: Visceral regulation of vices. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 126-139.
- Xie, J. & Shugan, S. (2001). Electronic tickets, smart cards, and online prepayments: When and how to advance sell. *Marketing Science*, 20(3), 219-243.
- Xie, J. & Shugan, S. (2009). Advance selling theory. In *Handbook of pricing research in marketing* (Vithala R. Rao, Ed.). MA: Edward Elgar Publishing, 451-476.
- Zhu, R. & Meyers-Levy, J. (2007). Exploring the cognitive mechanism that underlies regulatory focus effects. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 89-96.

The Effect of Product Type and Regulatory Focus on the Performance of Advance Selling Strategy

Heeyoung Kim*, Yong Wan Park**, Chung Hur***

ABSTRACT

Purpose: Many companies pursue advance selling as part of marketing. Advance selling refers to a strategy in which a company receives preorder from consumers before releasing a new product. It offers a variety of advantages to companies and consumers, but has the disadvantage of increasing uncertainty or perceived risk because consumers have to make a order before the product is released. Research on advance selling has mainly focused on the advantages of advance selling, but recently, it has been revealed when this strategy can be applied more effectively. This study also intends to suggest new variables that moderate the effectiveness of advance selling. To this end, two experiments were conducted.

Research design, data, and methodology: Study 1 tested whether the response to the advance selling was different according to the product type. Experimental participants were divided into a 2 (purchase method: advance-purchase vs. immediate-purchase) \times 2 (product type: utilitarian vs. hedonic) between-subjects design. One-hundred and two responses were used in the analysis. Study 2 examined whether the response to the advance selling was different according to consumers' regulatory focus priming. Experimental participants were divided into a 2 (purchase method: advance-purchase vs. immediate-purchase) \times 2 (regulatory focus priming: prevention vs. promotion) between-subjects design. Ninety-two responses were used in the analysis.

Results: The results for Study 1 revealed that, first of all, product attitude and preference for sales method were higher in immediate-purchase than advance-purchase, however, this main effect were moderated by the product type. In other words, for the hedonic product, this main effect remained, but for the utilitarian product, there was no difference in product attitude and preference for sales method between immediate-purchase and advance-purchase. Likewise the result of the Study 1, product attitude and preference for sales method were higher in immediate-purchase than advance-purchase. However, this main effect were moderated by consumers'

* Lecturer, Global Leaders College, Yonsei University, First Author

** Assistant Professor, Department of Business Administration, Gyeongsang National University, Co-Author

*** Assistant Professor, School of Law & Business Administration, Hankyong National University, Corresponding Author

regulatory focus priming. In other words, when consumers were primed with prevention focus, this main effect remained, but when they were primed with promotion focus, there was no difference in product attitude and preference for sales method between immediate-purchase and advance-purchase.

Conclusions: The study provides the following practical implications. First, it suggests that advance selling may be an inappropriate to use for hedonic products compared to utilitarian products. If consumers perceive a product for utilitarian purposes, it can be assumed that they are less sensitive to the delay in meeting the utilitarian needs for the product. However, if a product is perceived for hedonic purposes, consumers feel uncomfortable satisfying the pleasure expected from the product later. Second, it suggests that advance selling has a negative effect on consumers with prevention focus compared to consumers with promotion focus. This is because consumers with prevention focus are sensitive to anxiety and uncertainty that could occur until they receive the product after a pre-purchase. Therefore, providing special promotion programs may be a good idea for resolving the anxiety and uncertainty. Finally, benefits such as price-discount are essential for implementing advance selling because it is less preferable compared to usual sales strategies except for brands with very high preference.

Keywords: Advance Selling, Utilitarian Product, Hedonic Product, Regulatory Focus, Promotion Focus, Prevention Focus