

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.14.6.201606.81>

The Mechanism of the Influence of Advanced Selling on Consumer Choice

사전예약을 통한 구매결정이 소비자의 선택에 미치는 영향력의 작동원리에 관한 실증연구

Kyung-Ho Kim(김경호)*, Hyoung-Tark Lee(이형탁)**, Heon-Joo Seo(서헌주)***

Received: May 10, 2016. Revised: May 17, 2016. Accepted: June 15, 2016.

Abstract

Purpose – In recent, a research finds that advanced selling can influence a consumer's choice(Kim et al., 2013). Advanced selling is defined as the new product launching strategy which company allows consumers to preorder new product before its release(Chu & Zhang, 2011). Prior researches have focused on the benefits of advanced selling(e.g., information gathering for demand prediction, an advantage for pricing strategy, and so on) for companies using this strategy(Chen, 2001; Chu & Zhang, 2011; Li & Zhang, 2013; Tang et al., 2004; Xie & Shugan, 2009). However, Kim et al.(2013) find it can also influence a consumer's choice. In detail, they suggest that when consumers use advanced selling, they are likely to prefer high-performance options rather than low-price options based on construal level theory(Trope & Liberman, 2003).

In this paper, we tried to expand the prior researches for finding the mechanism of the influence of advanced selling on a consumer's choice. The purpose of this research is to test the mediating effect on the influence of advanced selling.

Research design, data, and methodology – To find the mechanism of the influence of advanced selling, we designed an experiment for testing mediation effect. we recruited 93 students from a university. We assigned participants into one of two groups using randomization method. The participants with each group were given a scenario describing the sales strategy. Finally, they made a choice between high-performance option and low-price option. Sequentially, they also responded some questions for testing mediation effect.

Results – First, we replicated prior research to test the influence of advanced selling. As a result, we could find that consumers prefer the high-performance option when they preorder it to purchase at the time of consumption. Thus, the replication result is the same as prior research. Second, we tested that advanced selling can influence the perception of temporal distance. The results confirmed that consumers perceived longer temporal distance in advanced selling condition($\beta = 1.575$, $SE = 0.272$, $p < 0.001$). Third, we predicted that temporal distance can increase the importance of desirable attributes and decrease the importance of feasible attributes. The results suggested that temporal distance decreased significantly the importance of attributes related to feasibility($\beta = -0.19$, $SE = 0.07$, $p < 0.01$), however, it had non-significant effect on increasing the importance of desirable attributes. Finally, we used Sobel-test for testing mediation effect, and it confirmed that the importance of feasible attributes had mediating role of the influence of advanced selling(Sobel test statistic = -2.110, $SE = 0.111$, $p < 0.05$).

Conclusions – In this paper, we tried to find the mechanism of the influence on advanced selling from a consumer's choice. With an experiment, we confirmed that the importance of feasible attributes could mediate the effect on advanced selling. Therefore, we suggested some theoretical and practical contributions from this research. Finally, we discussed research limitations and suggested future research topics.

Keywords: Advanced Selling, Preorder Strategy, Mechanism, Construal Level Theory, Consumer Choice.

JEL Classifications: M31, M37.

1. 서론

2016년 초, 삼성전자에서는 새롭게 출시될 신제품이었던 갤럭시S7 모델에 대한 사전예약판매를 시작하였다. 뿐만 아니라 전자 제품이나 자동차 등 첨단 제품에서 많이 사용하던 사전예약판매

* First Author, Assistant Professor of Department of Business, Keimyung University, Daegu, Korea. Tel: +82-53-580-6389, E-mail: khkim@kmu.ac.kr

** Corresponding Author, Associate Professor of Department of Business, Keimyung University, Daegu, Korea. Tel: +82-53-580-6378, E-mail: htlee@kmu.ac.kr

*** Ph.D. Candidate of Department of Business, Sogang University, Seoul, Korea. Tel: +82-32-654-5376, E-mail: hjooseo@gmail.com

전략을 롯데마트의 토이저러스에서는 어린이날 선물에 대한 예약 판매로 확장하고 있어 다양한 제품 영역에서 사전예약판매가 사용되고 있는 상황이다. 이와 같이 최근 많은 기업들은 신제품을 출시할 때 제품의 출시 이전에 소비자가 구매 결정을 할 수 있도록 기회를 제공하는 사전예약판매 전략(Advanced Selling)을 적극적으로 활용하고 있다(Chu & Zhang, 2011). 앞서 언급한 스마트폰이나 게임 소프트웨어 등과 같은 IT 제품 뿐 아니라 자동차, 명절 선물세트, 항공권, 여행상품 등 다양한 영역의 기업들이 사전예약을 통해 제품이나 서비스를 판매하고 있다.

기업은 사전예약을 통해 신제품을 출시하는 전략을 어떠한 이유에서 사용하고 있을까? 이러한 질문에 대해 다수의 연구자들은 다양한 관점에서 연구를 진행하고 있다. 기존 연구에 의하면 기업은 사전예약판매 전략을 신제품의 수요를 예측하려는 목적(Chen, 2001; Li & Zhang, 2013; Moe & Fader, 2002)이나 매출 극대화를 위한 가격전략을 실행하기 위한 목적(Li & Zhang, 2013; McCardle et al., 2004; Tang et al., 2004)등을 위해 사용하는 것으로 확인되고 있다. 하지만 사전예약판매 전략이 신제품의 수요 예측이나 가격전략 측면에서의 이점 등과 같은 운영관리 측면의 혜택만을 제공하는 것은 아닌 것으로 보인다.

최근 연구에 따르면 소비자는 일반적인 구매 상황과 비교할 때 사전예약을 통해 구매할 때 보다 품질이 좋은 고품질 대안을 선호하는 것으로 나타났다(Kim et al., 2013). 즉 사전예약판매 전략이 소비자의 선택에 영향을 줄 수 있음이 확인되었으며, 결과적으로 사전예약판매를 사용할 경우 수익성이 좋은 대안의 판매 증가로 이어져 기업의 수익성 확보에 도움이 될 수 있다고 볼 수 있다. Kim et al.(2013)은 사전예약판매에 가지는 특수성 때문에 소비자의 선택에 영향을 미칠 수 있다고 주장하는데, 사전예약을 통해 제품을 구매할 경우 소비자가 예약하는 시점과 실제 제품을 소비하는 시점 간 시간적 간극(temporal distance)이 발생하게 된다. 이 시간적 간극에 의해 소비자는 일반적인 구매 상황과는 다른 해석수준(construal level)을 가질 가능성이 높는데(Liberman & Trope, 1998; Trope & Liberman, 2000, 2003), 사전예약판매 상황에서는 상위 수준의 해석을 하게 되어 소비자는 바람직한(desirable) 대안을 실행가능한(feasible) 대안보다 선호할 가능성이 높다(Kim et al., 2013; Liberman & Trope, 1998). 즉, 소비자는 비싸지만 품질이 우수한 대안을 품질은 떨어지지만 가격이 저렴한 대안보다 선호할 가능성이 높다.

기존 연구에서 사전예약판매 전략이 소비자의 선택에 영향을 줄 수 있음을 실증을 통해 밝혀냈지만(Kim et al., 2013), 그들의 연구에서 주장한바와 같이 사전예약판매의 영향력이 예약시점과 소비시점 간 시간적 거리에 의해 변화된 소비자의 해석수준 차이에 의한 것인지 여부는 통계적으로 확인되지 않았다. 따라서 사전예약판매 전략에 대한 이해를 높이기 위해 소비자 행동에 미치는 영향력이 어떠한 작동원리에 의해 나타나는지를 확인하는 것은 의미가 있다. 본 연구는 사전예약판매 전략이 소비자에게 미치는 영향력이 작동하는 원리에 대해 심층적인 탐색을 하고 이를 실증하여 기존 연구의 내적 타당성을 보완하는데 목적이 있다. 이를 위해 본 연구는 다음과 같은 내용들로 구성된다. 첫째, 사전예약판매 및 해석수준이론에 대한 문헌연구를 기반으로 사전예약판매 전략이 소비자 행동에 미칠 수 있는 영향에 대해 이해하고, 이를 기반으로 사전예약판매 전략의 영향력이 나타나는 작동원리와 관련된 가설을 설정한다. 둘째, 가설검정을 위한 실험을 설계하고 자료를 수집한다. 셋째, 수집된 자료를 분석하여 가설검정을 실시하고, 도출된 결과를 해석하여 본 연구가 제공할 수 있는 이론적, 실무적 시사점을 제시한다. 마지막으로 본 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 제안한다.

2. 선행연구 고찰 및 가설의 설정

2.1. 사전예약판매 전략(Preorder Strategy)

많은 기업들이 신제품을 출시할 때 사용하는 전략 중 하나인 사전예약판매 전략은 신제품이 출시되기 전 소비자가 해당 제품을 사전에 예약할 수 있는 기회를 제공하는 것을 말한다(Chu & Zhang, 2011). 최근 출시된 삼성전자의 갤럭시 S7이나 웨보레의 임팔라 등은 사전예약판매를 실시하여 소비자들에게 출시 이전에 구매결정을 하도록 유도하였다. 이와 같이 자동차, 스마트폰, 도서 등 다양한 산업 분야에서 신제품을 출시할 때 사전예약판매를 사용하는 추세와 함께 학문적 관심 역시 증가하고 있다. 최근 들어 학자들은 사전예약판매 전략에 대한 여러 관점에서의 연구를 진행하고 있다(e.g., Chen, 2001; Chu & Zhang, 2011; Li & Zhang, 2013; Tang et al., 2004; Xie & Shugan, 2009 등). 기존에 진행된 사전예약판매에 관한 연구들을 분류하면 크게 두 가지 유형으로 구분할 수 있다.

첫째, 기업이 사전예약판매 전략을 사용하는 이유에 대한 연구들이 진행되어 왔다. 기존 연구에 따르면 기업들은 신제품의 특성인 높은 불확실성을 일부 제거하기 위해 사전예약판매 전략을 사용한다. 사전예약판매를 통해 신제품을 출시할 경우 소비자들의 구매의도가 얼마나 되는지를 출시일 이전에 가늠할 수 있기 때문에 보다 정확한 수요예측에 도움이 될 수 있다(Chen, 2001; Li & Zhang, 2013; Moe & Fader, 2002; Tang et al., 2004). 즉, 사전예약판매를 통해 구매를 예약한 소비자들을 통해 자사의 제품이 얼마나 긍정적인 평가를 받고 있는지 혹은 출시 예정인 제품들 중 어떤 모델이 더 선호되고 있는지 등의 사전 정보를 얻을 수 있어 향후 기업의 생산일정이나 효율적인 재고관리 등을 수행하는데 도움을 얻을 수 있다(Li & Zhang, 2013). 또한 기업이 매출의 극대화를 위해 가격전략을 수립하는데 있어 사전예약판매를 이용하기도 한다(Li & Zhang, 2013). 사전예약 기간에 구매하는 소비자의 경우 가격민감도가 상대적으로 낮은 초기수용자들이 많을 가능성이 크기 때문에 초기 고가전략(skimming pricing)을 사용하여 매출을 최대한 증가시키고자 노력할 수 있다(McCardle et al., 2004; Tang et al., 2004).

둘째, 소비자들이 어떠한 이유에서 사전예약판매를 통해 제품을 구매하는지 확인하기 위한 연구들이 진행되었다. 사실 제품 출시 이전에 사전예약을 한다는 것은 불확실성이 높은 의사결정을 하는 것으로 불확실성이 높은 제품에 대한 의사결정을 회피하려는 소비자의 특성에 반하는 행동이라고 볼 수 있다(Tversky & Shafir, 1992). 기존 연구에 따르면 소비자가 사전예약을 통해 구매하는 이유는 크게 두 가지로 나뉘질 수 있는데, 우선 제품이 출시된 직후 대기 없이 해당 제품을 사용하기 위한 목적에서 사전예약을 하는 경우가 있으며(Li & Zhang, 2013), 때로는 기업이 사전예약판매 시 제공하는 할인행사를 이용하기 위한 목적으로 사전예약을 하게 된다(McCardle et al., 2004; Tang et al., 2004).

정리하면 사전예약판매 전략에 대한 기존 연구들은 기업의 신제품 출시에 따른 운영 효율성을 증대시키고 보다 안정적인 수익 창출을 하기 위한 관리적 측면의 이점이 있음을 밝혀낸 기업 관점에서의 연구와 아직 출시되지 않은 제품의 구매에 따른 불확실성을 감내하는 사전예약 이용 고객들의 구매이유 등에 관한 소비자 관점에 대한 연구가 진행되어 왔다. 비록 소비자의 사전예약에 따른 이점을 확인한 연구들이 존재함에도 불구하고(e.g., Li & Zhang, 2013; McCardle et al., 2004; Tang et al., 2004; Xie & Shugan, 2009 등) 기존 연구 흐름에서는 사전예약판매 전략이 소

비자의 행동 변화에 영향을 미칠 수 있는지에 관한 연구는 진행되지 않았다. 하지만 최근 연구에서는 해석수준이론을 기반으로 사전예약판매 전략이 소비자의 선택이나 행동의 변화를 가져올 수 있음을 밝히고 있다(Kim et al., 2013).

2.2. 해석수준이론(Construal Level Theory)과 사전예약판매 전략

전술한 바와 같이 최근 연구에서는 기존 연구의 흐름과는 소비자 행동 관점에서의 사전예약판매 전략의 영향력에 관한 연구가 진행됐다. Kim et al.(2013)의 연구에서는 기존 연구들이 주로 기업이나 소비자가 사전예약을 하는 이유에 대해 관심을 가진 것과 달리 사전예약판매 자체가 소비자의 행동을 영향을 미칠 수 있음을 규명하였다. 이들의 연구에 따르면 일반적인 구매를 하는 소비자와 비교할 때 사전예약판매를 통해 구매하는 소비자는 가격은 비싸지만 품질이 좋은 고품질 대안(high-quality option)을 선택하는 비율이 증가하는 것으로 확인되었다. 즉, 바로 제품을 구매하는 즉시구매 상황에서보다 사전예약구매 상황에서의 소비자들이 가격이 낮은 제품보다 품질이 좋은 제품을 선택할 확률이 증가한다는 것이다. 이러한 현상이 나타나는 이유는 사전예약 시 발생하는 예약시점과 제품인도시점 간의 시간적 거리가 영향을 미치는 것으로(Kim et al., 2013) 두 시점 간 시간적 거리가 소비자의 해석수준(construal level)을 바꿈에 따라 보다 고품질 대안을 선호하게 되는 것이다(Liberman & Trope, 1998; Trope et al., 2007).

해석수준에 관한 연구에 따르면 특정 사건과 시간적 거리가 먼 경우 소비자는 상위 수준의 해석(high level construal)의 관점으로 사건을 해석하는 반면, 시간적 거리가 가까운 경우에는 하위 수준의 해석(low level construal)의 관점에서 해석하게 된다(Liberman & Trope, 1998; Trope & Liberman, 2000, 2003). 소비자가 상위 수준의 해석을 통해 제품을 평가할 경우 '품질'이나 '성능' 등 제품의 바람직성(desirability)에 대해 중요하게 인식하는 반면 하위 수준의 해석을 할 경우 '가격'이나 '편의성' 등 제품이 가진 실행가능성(feasibility)에 대해 보다 중요하게 평가하게 된다(Liberman & Trope, 1998; Trope et al., 2007). 결과적으로 실제 제품의 사용과 예약 시점의 시간적 거리가 먼 사전예약판매 상황의 경우 소비자는 보다 상위 해석을 할 가능성이 높고 결과적으로 바람직성을 중요하게 인식하여 고품질 대안을 선택할 확률이 높아지는 것이다(Kim et al., 2013). 예를 들어 Kim et al.(2013)의 연구 중 <실험 1>에서는 노트북 컴퓨터에 대한 선택을 하는 실험을 진행하였는데, 프리미엄 모델(CPU: 2.2Ghz i7 프로세서 / 메모리: 8GB / 저장공간: 256GB / 가격 1,990,000원)과 기본 모델(CPU: 1.8Ghz i5 프로세서 / 메모리: 4GB / 저장공간: 128GB / 가격 1,589,000원) 중 하나를 선택하도록 하였다. 이때 사전예약판매를 통해 구매하는 상황과 즉시구매하는 상황으로 구분하여 집단 설계를 하였는데, 사전예약판매를 통해 구매할 때 프리미엄 모델의 선택 확률(사전예약판매: 62% vs. 즉시구매: 42%, Wald = 3.951, $\beta = 0.812$, SE=0.409, $p < 0.05$)이 증가함을 확인할 수 있었다.

이와 같은 사전예약판매 전략이 소비자의 선택에 미치는 효과는 기존 연구들의 관심분야와 차이가 나며 마케팅 실무적으로도 기업의 매출을 극대화할 수 있는 마케팅 도구가 될 수 있다는 점에서 주목할 만하다. 하지만 Kim et al.(2013)의 연구에서는 사전예약판매 전략이 소비자에게 미치는 영향에 대해 기존 연구들을 기반으로 근거를 제시하고는 있지만, 실제 해석수준의 변화에 따른 소비자의 행동변화라는 실증적 증거가 부재하다. 따라서 본 연구는 사전예약판매에 소비자의 행동변화에 미치는 영향력이 실제

로 소비자의 해석수준의 변화에 의해 발생하는지 여부, 즉 사전예약판매 전략의 영향력의 심적 작동원리를 규명하고자 한다.

2.3. 가설의 설정

사전예약을 통해 구매하는 경우 소비자는 제품을 바로 구매하여 소비하는 경우와 달리 구매에 대한 의사결정시점과 실질적인 제품의 수령 및 소비시점 간 시간적인 거리를 지각하게 된다. 예를 들어 한 달 후 출시되는 자동차를 사전에 예약한 소비자는 현 시점에서 한 달 후의 제품의 수령 및 사용을 생각하며 의사결정을 하게 된다. 즉, 현 시점에 이루어지는 의사결정은 미래 상황에 대한 예상을 포함하여 진행되게 된다. 따라서 사전예약을 통해 제품 구매에 관한 의사결정을 하는 소비자는 기다림 없이 즉시 구매하는 소비자와 비교할 때 구매시점과 소비시점 간 존재하는 시간적 거리를 보다 길게 지각할 가능성이 높다. 기존 연구에 의하면 시간적 거리는 모두에게 동일한 객관적 시간거리(objective temporal distance)외에도 개인적 특성, 상황, 점화(priming) 등에 의해 달라질 수 있는 주관적 시간거리(subjective temporal distance)가 존재한다(Kyung et al., 2010). 즉, 소비자는 구매상황이 즉시 구매상황이나 혹은 사전예약구매 상황이나에 따라 서로 다른 시간적 거리를 지각할 가능성이 존재한다고 판단할 수 있다. 이러한 논의를 바탕으로 다음의 <가설 1>을 설정하였다.

<가설 1> 일반적인 구매상황과 비교할 때 사전예약을 통한 구매를 할 경우 소비자는 소비시점과 구매시점 간 시간적 거리를 보다 길게 지각할 것이다.

<가설 1>에서 예상한 바와 같이 사전예약판매를 통해 구매하는 소비자가 일반적인 즉시구매를 하는 소비자의 경우보다 해당 제품의 소비에 대해 시간적 거리가 더 길다고 지각하게 된다면 사전예약을 통해 구매하는 소비자는 즉시구매하는 소비자보다 상위수준의 해석을 통한 정보처리를 할 가능성이 크다(Liberman & Trope, 1998). 전술한 바와 같이 해석수준에 따라 소비자는 제품 평가에서 중요하게 여기는 속성의 특성이 변화할 수 있다. 소비자가 상위 수준의 해석을 하는 경우 소비자는 제품 평가에 있어 바람직성에 관련된 속성(예: 성능, 가치 등)에 대한 중요도가 증가하는 반면 하위 수준의 해석을 하는 소비자는 실행가능성에 관련된 속성(예: 가격, 용이성 등)의 중요도가 높아진다(Liberman & Trope, 1998; Trope & Liberman, 2000, 2003). 예를 들어, Liberman & Trope(1998)는 공연티켓, 워드프로세서, 특강, 가구 등 다양한 제품이나 서비스를 제시하고 이들이 가진 특징을 바람직성과 실행가능성으로 구분하여 그 중요도를 물어보았다. 바람직성에 대한 중요도의 경우 가까운 미래에 일어나는 사건보다는 먼 미래에 일어날 사건에서 더 높게 나타난 반면, 실행가능성에 대한 중요도는 먼 미래보다는 가까운 미래에 일어날 사건인 경우에 보다 높게 나타남을 확인하였다. 이와 유사한 맥락에서 본 연구에서 제안하는 사전예약판매의 경우 소비자는 시간적 거리를 보다 멀게 지각할 가능성이 높으며, 결과적으로 바람직성에 대한 중요성을 높게 지각할 가능성이 높은 반면 실행가능성에 대한 중요도는 상대적으로 낮게 지각할 가능성이 높다고 예상할 수 있다. 이러한 논의를 통해 다음의 <가설 2>를 설정하였다.

<가설 2> 사전예약판매를 통해 구매할 경우 나타나는 지각된 시간적 거리의 차이는 제품 속성의 중요도에 영향을 미칠 것이다.

<가설 2a> 지각된 시간적 거리의 차이는 바람직성에 대한 중요

도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

<가설 2b> 지각된 시간적 거리의 차이는 실행가능성에 대한 중요도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

기존 연구에서 밝혀낸 바에 의하면 사전예약판매를 통해 구매하는 소비자는 즉시구매하는 소비자와 비교할 때 품질이 우수한 고품질 대안을 선택할 가능성이 높고, 반대로 즉시구매하는 소비자는 가격이 저렴한 저가격 대안에 대한 선택 가능성이 높아진다(Kim et al., 2013). 이와 같은 현상은 소비자의 해석수준의 변화에 따른 것으로 사전예약판매를 통해 구매하는 소비자는 상대적으로 상위수준의 해석을 통해 제품에 대한 평가를 하는 반면 즉시구매하는 소비자는 하위수준의 해석을 기반으로 평가하기 때문에 선택의 차이가 발생할 수 있다(Kim et al., 2013; Liberman & Trope, 1998; Trope et al., 2007). 소비자가 상위수준의 해석을 한 결과로 가설 2에 제시한 바와 같이 바람직성에 대한 중요성은 올라가는 반면 실행가능성에 대한 중요성은 감소할 가능성이 있는데, 이러한 속성에 대한 중요도의 변화로 인해 소비자의 선택 역시 바뀔 수 있다. 구체적으로 사전예약판매를 통해 소비자가 지각하는 바람직성에 대한 중요도가 올라갈 경우 가격 등과 같은 실행가능성에 연관된 속성보다는 품질, 성능과 같이 바람직성에 연관된 속성의 영향력이 강해지면서 가격은 높지만 품질이 우수한 고품질 대안에 대한 소비자의 선호가 증가할 수 있다. 같은 맥락에서 사전예약판매로 인해 소비자의 실행가능성에 대한 중요도가 감소할 경우 가격과 같은 속성의 중요도 감소로 인해 고품질 대안에 대한 선택 가능성이 높아질 수 있다. 이러한 맥락에서 다음의 <가설 3>을 설정하였다.

<가설 3> 지각된 시간적 거리의 차이에 따른 소비자의 고품질 대안에 대한 선택 확률의 증가는 속성에 대한 중요도 변화에 의해 매개될 것이다.

<가설 3a> 바람직성에 대한 중요도의 상승에 의해 매개될 것이다.

<가설 3b> 실행가능성에 대한 중요도 감소에 의해 매개될 것이다.

3. 연구 방법

3.1. 실험설계 및 절차

사전예약판매를 통한 제품 구매가 소비자의 선택에 영향을 미치는 작동원리에 대한 실증분석을 수행하기 위하여 본 연구에서는 지방에 위치한 한 대학교의 학생들 93명(남성 32명)을 대상으로 실험을 진행했다. 실험은 마케팅 관련 수업의 일부로 진행되었으며, 수업 중에는 실험과 관련된 내용이 전혀 언급되지 않았다. 실험대상자들은 사전예약판매 상황과 즉시구매 상황의 두 집단으로 무작위할당(randomization)되어 서로 다른 시나리오의 설문지에 응답하도록 지시를 받았다. 실험 조건별 응답자의 수는 사전예약판매 조건에 49명, 즉시구매 조건에 44명이 무작위 할당되었다.



3.2. 실험조작 및 문항개발

실험의 조작을 위해 설계된 설문지는 가상의 상황을 임의로 구성하여 즉시구매 상황과 사전예약판매 상황으로 구분하여 작성되었다. 즉시구매 상황(사전예약판매 상황)은 '오늘은(오늘부터 3개월 후), 귀하께서 교체하는 이성 친구와 만난 지 1주년이 되는 날입니다. 귀하께서는 1주년을 기념하기 위해 고급 레스토랑을 예약하

기로 했습니다. 마음에 드는 레스토랑을 찾던 중 유명한 레스토랑 A의 다음과 같은 광고를 발견하였습니다.'와 같이 상황에 대한 가상의 시나리오로 구성되었다. 여기서 사전예약판매 상황을 3개월 후로 제시한 것은 다수의 연구들이 먼 미래시점의 영향력을 확인하기 위해 3개월 후를 사용했기 때문에 실험 상 적절한 시간적 거리를 제시하기 위하여 기존 연구들을 참조하여 결정하였다(Nussbaum et al., 2003; Eval et al., 2009).

사전예약판매 상황과 즉시구매 상황에 할당된 실험 대상자들은 두 가지 대안 중 하나를 선택하도록 지시를 받았다. 두 가지 대안은 상대적으로 비싸지만 경치가 좋은 '야경을 보며 식사를 하는 창가 좌석(10만원/2인 기준)'과 가격은 비교적 저렴하나 경치를 즐기기 어려운 '야경을 직접적으로 보기는 어려운 홀 좌석(7만원/2인 기준)'으로 제시되었다. 즉, 실험 대상자들은 가격은 높지만 품질이 뛰어난 고품질 대안(창가 좌석, 10만원)과 품질은 떨어지나 가격이 저렴한 저가격 대안(홀 좌석, 7만원) 중 하나를 선택하도록 지시를 받았다(<표 1> 참조).

<Table 1> Example of Choice Material

	
High-performance option A window seat (₩100,000 for 2 person)	Low-price option A regular seat (₩70,000 for 2 person)

실험 대상자들은 고품질 대안과 저가격 대안 중 하나를 선택한 후 본 연구의 목적에 맞게 구성된 다음의 문항들에 응답하였다. 첫째, 응답자가 지각하는 주관적 시간 거리를 측정하기 위하여 기존 연구(Kyung et al., 2010)에서 사용한 두 개의 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였으며 여의차이 척도(semantic differential scale)로 측정하였다. 레스토랑에서 실제로 식사하게 될 시점에 대한 주관적 시간 거리 지각에 대한 측정문항은 다음과 같다: (1) 미래시점에 대한 거리 지각(1: 매우 가까운 미래이다/ 7: 매우 먼 미래이다), (2) 남은 시간 지각(1: 시간이 거의 남지 않았다/ 7: 시간이 매우 많이 남아있다). 둘째, 속성에 대한 중요도를 측정하기 위하여 기존 연구에서 사용된 유사한 측정항목들을 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 사용하였다(Liberman & Trope, 1998; Trope & Liberman, 2000; Trope et al., 2007). 속성에 대한 중요도 측정문항을 7점 리커트 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였는데, 세부 항목은 다음과 같다: (1) 바람직성 문항1(나는 좌석의 위치에서 얻을 수 있는 혜택(분위기, 즐거움 등)을 중요하게 생각했다), (2) 바람직성 문항2(나는 식사를 하는 목적(1주년 기념파티)을 중요하게 생각했다), (3) 실행가능성 문항1(나는 레스토랑을 이용하는 과정(예약편의, 매장 위치 등)을 중요하게 생각했다), (4) 실행가능성 문항2(나는 좌석의 위치를 선택하기 위해 필요한 수단(가격)을 중요하게 생각했다). 이상의 항목들에 대한 측정을 마친 후 실험 대상자의 성별, 연령, 학년 등과 같은 인구통계적 정보에 대해 답하게 한 후 실험 진행자는 본 연구의 목적 등에 대하여 간단하게 설명하고 모든 실험을 종료하였다.

<Table 2> Results

D.V.	Importance of attributions related to desirability				Importance of attributions related to feasibility			
	B	SE	t-value	sig.	B	SE	t-value	sig.
Model								
Constant	5.32	.27	19.46	.00	5.28	.30	17.51	.00
Subjective temporal distance	.09	.07	1.38	.17	-.19	.07	-2.66	.01

4. 연구 결과

4.1. 측정변수에 대한 단일 지표화

본 연구의 종속변수는 선택항목으로 항목들의 내적일관성(reliability)에 대한 고려를 할 필요가 없다. 따라서 본 연구에서 주목하고 있는 추가적인 측정변수들에 대한 단일화를 위해서만 내적일관성을 확인하고자 한다. 첫째, 사전예약판매 여부에 따라 실험 대상자가 지각하는 주관적 시간거리를 두 항목을 사용하여 측정하였다. 두 항목의 내적일관성을 Cronbach's alpha 값을 통해 확인한 결과 $\alpha = 0.908$ 로 일반적인 기준치인 0.7 이상으로 확인되었다. 따라서 주관적 시간거리를 측정된 두 항목의 평균값을 도출하여 변수로 사용하였다. 둘째, 속성의 중요도에 대한 평가를 평가하기 위하여 본 연구에서는 바람직성에 관한 두 항목과 실행가능성에 관한 두 항목으로 측정하였다. 두 변수의 내적일관성을 확인한 결과 $\alpha_{\text{바람직성}} = 0.703$, $\alpha_{\text{실행가능성}} = 0.709$ 로 두 변수 모두 내적일관성이 기준치보다 높은 것으로 판단할 수 있다. 따라서 각 변수들을 측정하기 위하여 사용한 두 항목들의 평균값을 활용하여 통계 분석을 진행하였다.

4.2. 가설검증

본 연구에서 설정한 가설을 검증하기에 앞서 우선 본 연구의 기반이 되는 사전예약판매 전략이 소비자의 선택에 미치는 영향이 실제로 나타나는지를 재확인(replication)할 필요가 있다. 실험 결과, 사전예약판매 조건의 실험 대상자들(창가좌석 선택비중 = 91.8%)이 일반적인 즉시구매 조건의 실험 대상자들(창가좌석 선택비중 = 75.0%)보다 고품질 대안을 선택하는 비율이 증가함을 확인할 수 있었다. 각 조건에 따른 고품질 대안의 선택비율 차이를 통계적으로 확인하기 위하여 이항 로지스틱 회귀분석(binary logistic regression)을 실시하여 분석하였다. 분석 결과, 기존 연구에서 밝혀진 바와 동일하게 사전예약판매 상황에서 즉시구매 상황보다 고품질 대안이 선택되는 빈도가 더 크다는 것이 통계적으로 유의미하게 나타났다(Wald = 4.440, $\beta = 1.322$, SE = 0.627, $p < 0.05$). 따라서 기존 연구의 결과를 재확인 하였다.

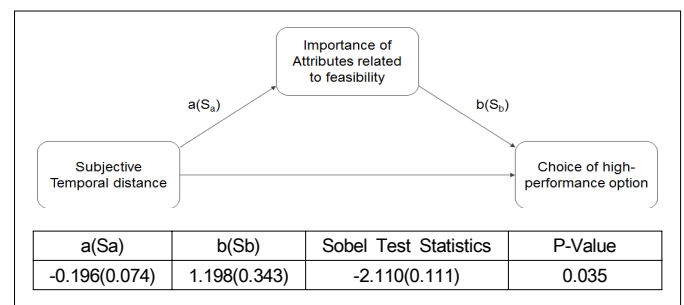
<가설 1>은 사전예약판매를 하는 경우 소비자가 지각하는 소비시점에 대한 주관적 시간거리가 증가할 것이라는 예상을 하였다. 이를 확인하기 위하여 종속변수로 주관적 시간 거리 변수를 설정하고, 독립변수로는 명목변수로 코딩한 사전예약판매 여부를 사용한 단순회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 사전예약판매를 통해 구매하는 경우 주관적 시간 거리를 더 길게 지각하는 것으로 확인되었다($\beta = 1.575$, SE = 0.272, $p < 0.001$). 따라서 <가설 1>은 지지되었다.

<가설 2>는 사전예약판매에 따라 증가한 주관적 시간 거리는 속성에 대한 중요도에 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 구체적으로 주관적 시간 거리는 바람직성과 관련된 속성에 대한 중요도에 긍정적인 영향을 미치며(<가설 2a>), 실행가능성과 관련된 속성에

대한 중요도에는 부정적인 영향을 미칠 것(<가설 2b>)으로 예상하였다. <가설 2a>와 <가설 2b>를 각각 단순회귀분석을 통해 검증한 결과 <가설 2a>는 기각되었고 <가설 2b>는 지지되었다(<표2> 참조).

마지막으로 <가설 3>은 사전예약판매 전략이 소비자의 선택에 미치는 영향력이 소비자가 지각하는 바람직성(<가설 3a>) 및 실행가능성(<가설 3b>)에 대한 중요도에 의해 매개됨을 예상하였다. 이를 확인하기 위하여 본 연구에서는 소벨검정(sobel test)를 통해 매개효과 분석을 실시하였다. 첫째, 사전예약판매에 의해 형성된 주관적 시간거리가 속성에 대한 상대적 중요도에 미치는 영향력을 회귀분석을 통해 확인해야 하는데, 이는 앞서 <가설 2>를 통해 확인하였다. 둘째, 바람직성과 실행가능성과 관련된 속성에 대한 중요도가 고품질 대안 선택에 미치는 영향력을 확인하기 위하여 이항 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 이항 로지스틱 회귀분석의 경우 통계 프로그램(SPSS 22.0)이 종속변수의 값을 입력한 값과 관계없이 임의로 지정하는데, 본 분석에서는 고품질 대안을 1, 저가격 대안을 2로 인식하여 분석하였다. 분석 결과, 예상한 바와 같이 바람직성과 관련된 속성에 대한 중요도는 고품질 대안 선택에 정(+)의 영향을 미친 반면(Wald = 17.022, $\beta = -2.289$, SE = 0.555, $p < 0.001$), 실행가능성과 관련된 속성에 대한 중요도는 고품질 대안 선택에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다(Wald = 12.213, $\beta = -1.198$, SE = 0.343, $p < 0.001$). 셋째, 앞서 분석한 결과 값을 이용하여 소벨검정을 실시한 결과, <가설 3a>는 기각되었으나(Sobel test statistic = -1.303, SE = 0.162, $p > 0.05$), <가설 3b>는 <그림 1>에 제시한 바와 같이 지지되었다. 요약하면, 사전예약판매에 따른 소비자의 고품질 대안 선택의 매개변수로 바람직성에 관련된 속성에 대한 중요도는 지지되지 못했다. 하지만 가격 등과 같은 실행가능성에 관련된 속성에 대한 중요도가 소비자의 고품질 대안을 선택하는데 미치는 사전예약판매 전략의 영향력에 매개 역할을 수행함을 확인할 수 있었다.

분석 결과, <가설 1>, <가설 2b>, <가설 3b>는 지지되었으나, 예상과는 달리 <가설 2a>와 <가설 3a>는 통계적으로 지지되지 못했다. 이와 관련된 논의는 다음에 제시되는 '분석결과에 대한 논의'에서 자세하게 다루도록 하겠다.



<Figure 1> Mediation Effect

1 프로그램 자체적인 코딩으로 인해 회귀계수가 양(+)의 값을 갖는 경우 고품질 대안 선택이 감소하는 것을 의미하게 된다.

4.3. 분석결과에 대한 논의

본 연구에서는 사전예약판매 전략이 소비자의 고품질 대안 선택에 미치는 영향력이 어떠한 작동원리에 의해 나타나는지를 확인하기 위하여 실증분석을 진행하였다. 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 기존 연구에서 밝힌바와 같이 본 연구에서 역시 사전예약판매 전략이 소비자가 고품질 대안을 선택할 가능성을 높인다는 점을 재확인할 수 있었다. 특히 기존 연구에서 사용하지 않은 실험자극(식당예약)을 사용하여 재확인했다는 점에서 의의를 찾을 수 있다.

둘째, 사전예약판매 전략에 따른 소비자의 주관적 시간거리가 변화할 경우 소비자의 속성에 대한 중요도가 달라질 수 있는데, 본 연구에서 확인한 바에 의하면 주관적 시간거리는 실행가능성과 관련된 속성에 대한 중요도를 낮추는 것으로 밝혀졌다(<가설 2b>). 하지만 예상한 바와 달리 주관적 시간거리가 바람직성에 대한 중요도에는 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 확인되었다. 이와 같이 <가설 2a>가 기각된 이유는 본 실험에서 제시한 시나리오가 이성친구와의 기념일을 위한 식당 예약에 관한 것으로 제시된 사건 자체가 매우 중요한 사건이기 때문에 소비자가 지각하는 바람직성에 관련된 속성 중요도가 시간적 거리와 관계없이 모두 높게 형성된 점 때문인 것으로 추론할 수 있다. 실제로 사전예약판매 상황에서의 중요도($M_{\text{사전예약판매}} = 5.704$)와 즉시구매 상황에서의 중요도($M_{\text{즉시구매}} = 5.625$) 모두 매우 높은 값을 보이고 있다는 점이 이를 뒷받침한다고 볼 수 있다.

셋째, 본 연구에서 밝혀진 바에 의하면 사전예약판매 전략을 사용할 경우 소비자의 고품질 대안 선택 가능성이 높아지는 것은 실행가능성에 연관된 속성에 대한 중요도가 낮아지면서 고품질 대안 선택됨을 확인할 수 있었다(<가설 3b>). 하지만 예상한 바와는 달리 <가설 3a>는 기각되었는데, 이는 <가설 2a>가 지지되지 못한 점 때문인 것으로 판단된다.

5. 결론

5.1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 기존 연구에서 밝혀진 사전예약판매 전략이 소비자의 선택에 미치는 영향력(Kim et al., 2013)이 어떠한 작동원리에 의해 나타나는지를 실증하기 위한 목적에서 진행되었다. 사전예약판매를 통해 구매결정을 할 경우 소비자는 소비시점에 대한 주관적 시간거리를 멀게 지각하며, 이는 해석수준을 상대적으로 상위 수준으로 만들어 속성에 대한 중요도를 변화시키게 된다. 구체적으로 사전예약판매를 통해 구매결정을 내리는 소비자는 가격과 같은 실행가능성에 관련된 속성에 대한 중요도를 상대적으로 낮게 인식하며, 결과적으로 고품질 대안을 선택할 가능성이 높아진다. 본 연구에서 제시한 결과들을 바탕으로 이론적, 실무적으로 기여할 수 있는 점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 기존 연구에서 이론적인 추론을 통해 제안하고 있던 사전예약판매 전략이 소비자의 선택에 미치는 영향력이 나타나는 작동원리를 실험을 통한 실증분석으로 확인했다는 점에서 이론적인 공헌을 한다고 판단된다. 특히 해석수준이론과 관련하여 작동원리를 제시하고 있는 연구들이 매우 드물다는 점을 고려할 때 본 연구는 이론적 가치가 있다고 볼 수 있다.

둘째, 본 연구의 결과에 의하면 사전예약판매 전략의 영향력은

소비자가 사전예약구매를 할 경우 가격과 같은 실행가능성에 연관된 속성에 대해 덜 중요하다고 인식하며 보다 고품질의 대안을 선택하면서 나타나게 된다. 이는 Kim et al.(2013)의 연구에서 제안하고 있는 결제시점에 따른 조절효과와 동일한 맥락에서 해석할 수 있는데, 사전예약판매를 하면서 결제시점을 예약시점으로 설정할 경우 사전예약판매의 영향력이 사라짐을 확인할 수 있다. 즉, 소비자가 사전예약을 하면서 가격과 같은 실행가능성에 연관된 속성을 무시하기 때문에 고품질 대안을 선택할 가능성이 높아진다는 것을 본 연구를 통해서도 확인할 수 있었다. 이러한 점은 기존 연구에서 제안하고 있는 내용에 추가적인 근거를 제공하는 것으로 이론적 기여를 하고 있다고 판단된다.

마지막으로 연구결과에 따르면 사전예약판매 전략을 사용할 경우 가격에 대한 소비자의 중요도가 감소하면서 고품질 대안을 선택하도록 만들 수 있다. 따라서 마케터들은 사전예약판매 전략을 사용할 때 실행가능성에 대한 속성들이 두드러지지 않도록 하여 사전예약판매 전략의 영향력을 극대화할 수 있도록 실행전략을 수립하는 것이 적절할 것으로 판단된다.

5.2. 연구의 한계 및 후속 연구방향 제안

본 연구를 통해 확인한 결과들과 이를 통해 얻을 수 있는 이론적, 실무적 시사점에도 불구하고 몇몇 한계점들을 가지고 있다. 본 연구의 한계점을 통해 확인할 수 있는 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 사전예약판매 전략의 작동원리를 실증하기 위하여 식당을 예약하는 시나리오를 사용하여 실험을 진행하였다. 하지만 본 연구의 실험 상황만으로 사전예약판매 전략의 작동원리를 모두 설명하기에는 한계가 있기 때문에 향후 연구에서는 다양한 상황 및 제품, 서비스들을 이용하여 추가적인 실험을 진행할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서 설정한 가설들 중 '바람직성에 관련된 속성에 대한 중요성'에 관련된 가설들(<가설 2a>, <가설 3a>)이 지지되지 않았다. 이는 본문에서 제시한 바와 같이 본 연구에서 사용한 시나리오가 너무 중요한 상황이기 때문에 바람직성에 대한 중요도가 모든 조건에서 높게 나타난 결과일 가능성이 높다. 하지만 실험 상황과 관계없이 실제로 바람직성에 대한 중요도가 매개의 역할을 하지 않을 가능성도 존재하기 때문에 실험 조건을 수정하여 향후 연구에서 이를 확인할 필요가 있다.

이와 같은 한계점에도 불구하고 본 연구가 확인한 결과들은 사전예약판매 전략과 관련된 연구들을 이해하고 확장하기 위한 이론적인 기반을 제공할 수 있고, 실무적 담당자들이 사전예약판매 전략을 사용할 때 활용할 수 있는 실무적 시사점을 지니고 있다는 점에서 가치가 있다고 판단된다.

References

- Chen, F. (2001). Market segmentation, advanced demand information, and supply chain performance. *Manufacturing & Service Operations Management*, 3(1), 53-67.
- Chu, L. Y., & Zhang, H. (2011). Optimal preorder strategy with endogenous information control. *Management Science*, 57(6), 1055-1077.
- Eval, T., Sagristano, M., Trope, Y., Liberman, N., & Chaiken, S. (2009). When values matter: Expressing values in

- behavioral intentions for the near vs. distant future. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(1), 35-43.
- Kim, K. H., Jun, S. Y., & Park, H. K. (2013). The influence of advanced selling on consumer choice. *Journal of Korean Marketing Association*, 28(5), 1-18.
- Kyung, E. J., Menon, G., & Trope, Y. (2010). Reconstruction of things past: Why do some memories feel so close and others so far away?. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(1), 217-220.
- Li, C., & Zhang, F. (2013). Advance demand information, price discrimination, and preorder strategies. *Manufacturing & Service Operations Management*, 15(1), 57-71.
- Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5.
- Liberman, N., Trope, Y., & Wakslak, C. (2007). Construal level theory and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 113-117.
- McCardle, K., Rajaram, K., & Tang, C. S. (2004). Advance booking discount programs under retail competition. *Management Science*, 50(5), 701-708.
- Moe, W. W., & Fader, P. S. (2002). Fast-track: Article using advance purchase orders to forecast new product sales. *Marketing Science*, 21(3), 347-364.
- Nussbaum, S., Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Creeping dispositionism: the temporal dynamics of behavior prediction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(3), 485-497.
- Tang, C. S., Rajaram, K., Alptekinoglu, A., & Ou, J. (2004). The benefits of advance booking discount programs: Model and analysis. *Management Science*, 50(4), 465-478.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110(3), 403.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2000). Temporal construal and time-dependent changes in preference. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 876.
- Tversky, A., & Shafir, E. (1992). Choice under conflict: The dynamics of deferred decision. *Psychological Science*, 3(6), 358-361.