



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경영학 석사 학위논문

사전구매 예약으로 인한 제품수령 대기기간이  
구매 후 만족도에 미치는 영향

- 상표 충성도에 따른  
감정적 사용 욕구를 중심으로 -

2018 년 2 월

서울대학교 대학원  
경영학과 경영학 전공  
변 지 훈

# 목 차

I. 서론	1
II. 이론적 배경	3
2.1 신상품 사전예고와 사전구매 예약	3
2.2 사전 구매와 사전구매 예약	5
2.3 사전구매 예약의 핵심 요소	6
2.4 소유효과	7
2.5 지연된 소비	9
2.6 상표 충성도	12
III. 연구 가설	15
3.1 사전구매 예약과 구매 후 만족도	15
3.2 상표 충성도의 조절효과	16
IV. 연구	18
4.1 연구 1	18
4.2 연구 2	21
V. 결론 및 논의	27
5.1 결론	27
5.2 논의	28
5.3 시사점 및 한계점	31

## 국문 초록

사전구매 예약은 소비자가 스마트폰, 게임, 옷, 신발 등의 다양한 제품 구매 상황에서 경험할 수 있는 일반적인 구매 기법 중의 하나이다. 정보통신의 급격한 진보로 인한 인터넷의 발달과 대중화로 인하여 현대 사회의 사람은 다양한 상품을 사전구매 예약을 통하여 쉽게 구입하는데 익숙하다.

그러나 현실 생활에서 이처럼 쉽게 볼 수 있는 사전구매 예약은 지금까지 실용적 혹은 학문적인 주목을 크게 받지 못하였다. 사전구매 예약은 높은 수준의 위험부담과 기다리는 시간에도 불구하고, 제품에 대한 구매 행위를 우선적으로 완수하는 현상으로, 이는 소비자의 심리나 제품 평가에 영향을 미칠 가능성이 크며, 따라서 본 논문에는 이와 같은 사전구매 예약의 특성에 집중하여, 마케팅적인 측면에서 사전구매 예약을 살펴보고자 한다.

구체적으로 본 연구에서는 사전구매 예약으로 인하여 소비자들이 경험하게 되는 제품수령 대기기간의 길이가 어떤 방식으로 소비자의 감정적 사용 욕구에 영향을 미치며, 이를 통하여 구매 후 만족도가 어떻게 변화하는지에 집중하였다. 그리고 사전구매 예약으로 인한 제품수령 대기기간이 소비자의 감정적 사용 욕구에 영향을 미칠지, 미치지 않을지를 결정하는 요소로 상표 충성도가 작용하는지 알아보려고 했다.

스타크래프트 리마스터를 실제 사전구매 예약한 사람을 대상으로 한 연구와 삼성 갤럭시 스마트폰 사전구매 예약 시나리오 연구를 시행하여 분석한 결과, 상표 충성도가 높은 집단의 경우에는 제품수령 대기기간이 소비자의 감정적 사용 욕구에 영향을 미치지 않으며, 따라서 최종적으로 구매 후 만족도에도 영향력을 끼치지 못하는 것을 알 수 있었다. 그러나 이와 다르게 상표

충성도가 낮은 집단의 경우에는 제품수령 대기기간이 감정적 사용 욕구와 긍정적인 상관관계를 지니고, 높아진 감정적 사용 욕구는 다시금 구매 후 만족도에도 긍정적인 방향으로 영향을 미침을 알아낼 수 있었다.

본 연구는 이처럼 사전구매 예약이라는, 지금까지 하나의 단순한 구매 기법으로 여겨졌던 현상이 소비자의 심리와 구매 후 만족도에 영향을 미칠 수 있는 상황을 발견함으로써, 사전구매 예약이 하나의 마케팅적 기법으로 활용될 수 있다는 가능성을 보여줬다는 점에서 의의가 있다고 볼 수 있다.

**주요어:** 사전구매 예약, 제품수령 대기기간, 감정적 사용욕구, 구매 후 만족도,  
상표 충성도

**학 번:** 2016-20581

## I. 서론

“가령 네가 오후 4시에 온다면, 난 3시부터 행복해지기 시작할거야. 시간이 지나갈수록 나는 점점 행복을 느낄 거야. 4시가 되면 벌써 안절부절 못하고, 걱정이 되고 말 거야. 행복이 얼마나 값지다는 걸 알아낼 거란 말이야. 그러나 네가 아무 때나 오면 나는 몇 시에 내 마음을 곱게 치장해야 할지 영 알 수가 없는 거잖아.”

생 텍쥐페리의 소설인 어린왕자의 등장인물인 여우의 대사로 유명한 이 구절은 기다리는 시간이 기다리는 사람에게 행복을 선사해줄 수도 있다고 이야기한다. 우리는 모두 이러한 기다리는 경험이 주는 행복감을 한 번쯤은 느껴봤을 것이다. 고등학교를 졸업하고 대학교 입학에 기다렸을 때나 연애 초기에 약속 장소에 조금 일찍 나가서 연인을 기다렸을 때를 떠올려본다면 쉽게 기다리는 시간이 우리에게 긍정적인 감정을 불러왔던 기억을 상기시킬 수 있다.

그리고 오늘날 사람들은 이 기다림이라는 요소를 제품 구매 상황에서 자주 맞이하고 있다. 현재 소비자들은 많은 제품 구매 과정에서 사전구매 예약(Pre-order) 상황을 빈번하게 경험하는데, 사전구매 예약은 근본적으로 제품수령 대기기간이라는 기다리는 시간을 구매자로 하여금 경험하게 한다. 즉, 사전구매 예약으로 실제 상품을 직접 수령하기 전의 시점에서 우선 구매할 소비자는, 이미 자신이 소유한 상품의 실체를 생생하게 확인하기까지 기다려야 하는 것이다.

사전구매 예약은 앞서 언급한 대로, 현재 우리가 일상 속에서 자주 볼 수

있는 현상이다. 2017년 한 해만해도, 사회적으로 주목을 받았던 여러 상품 카테고리의 다양한 개별 제품들은 사전구매 예약이라는 판매 방식을 채택했다. 우리가 보통 사전구매 예약으로 익숙하게 구매하는 스마트폰의 경우 갤럭시 S8, 갤럭시 노트8, 아이폰8, 아이폰X와 같은 대다수의 제품들이 사전구매 예약으로 판매를 진행했고, 게임계에 상당한 파장을 일으킨 스타크래프트 리마스터와 배틀그라운드 역시 사전구매 예약 방식을 채택했다. 그리고 패션에 관심 있는 사람들에게 주목을 받았던 아디다스의 이지 부스트나 나이키의 베이퍼 맥스와 같은 신발들도 사전구매 예약으로 판매된 제품들이다.

그렇지만 이렇듯 활발하게 우리가 자주 접할 수 있는 사전구매 예약은 판매의 한 수단으로 적극 활용되고 있음에도 불구하고, 학문적 혹은 실질적인 주목을 지금까지 크게 받지 못하였다. 특히, 사전구매 예약이 소비자의 행동이나 심리에 어떻게 영향을 미치는지에 관한 마케팅적 논의는 진행되지 않았다고 해도 과언이 아닐 것이다. 앞서 언급한 대로 사전구매 예약은 물건을 구매하는 시점과 수령하는 시점 사이의 기다림을 소비자에게 선사한다. 그리고 이 무언가 원하는 대상을 기다리는 상황은 어린왕자의 여우의 명언에서 느낄 수 있는 바와 같이 사람들의 심리에 긍정적인 영향력을 미칠 가능성이 있다. 따라서, 본 논문에서는 사전구매 예약을 통하여 상품을 구매한 소비자들의 기다리는 시간에 초점을 맞춰서, 사전구매 예약이 어떤 방식으로 소비자의 심리와 상품에 대한 만족도에 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

또한, 본 논문의 연구는 우선 스마트폰과 게임이라는 하이테크 제품(High-Tech Product)의 사전구매 예약 상황을 집중적으로 분석하려고 한다. 그 이유는 우리가 주변에서 가장 흔하게 사전구매 예약으로 물건을 구입하는 친숙하고, 적절한 상품 분류가 하이테크 제품이기 때문이다. 앞서 말한 대로

스마트폰의 경우는 일상생활에서 사람들이 일반적으로 사전구매 예약 기법을 사용하는 제품 카테고리라는 것을 인지하고 있으며, 컴퓨터 게임이나 모바일 게임 역시 사전구매 예약으로 출시가 이루어지는 게 보통이다. 물론 시간이 지날 수록 사전구매 예약이 지속적으로 널리 쓰이고 있는 추세이기 때문에 신발, 옷 등의 패션 상품이나 새로운 식품 등의 제품 종류에서도 사전구매 예약이 활용되고 있지만, 아직 이러한 하이테크 제품이 아닌 상품 카테고리의 사전구매 예약은 이벤트 성 성격이 짙으며, 그렇기에 새로운 제품을 수령 전에 먼저 구매하는 철저한 의미의 단순한 사전구매 예약으로 소비자의 마음 속에 자리잡고 있지 않을 가능성이 높다. 이 논문에서 진행하는 연구는 사전구매 예약이 소비자 행동 및 심리 측면에 어떤 영향을 미치는지 새로이 알아보기 위한 목적을 지니고 있으므로, 일반적인 사전구매 예약이 이루어지는 하이테크 제품을 대상 제품으로 고려하도록 하겠다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 신상품 사전예고와 사전구매 예약

서론에서 언급한 대로 지금까지 사전구매 예약 그 자체에 대한 연구는 많지 않았다. 그렇지만 사전구매 예약과 비슷한 방식의 마케팅 기법에 관한 연구는 몇몇 부분에서 진행되었는데, 신상품 사전예고(New Product Pre-Announcement, NPPA)는 새로운 제품이 언제 출시되는지 소비자에게 인지시켜 준다는 점에서 사전구매 예약과 비슷한 측면이 있다.

신상품 사전예고는 보통 하이테크 제품 브랜드에서 지금까지 활발하게 사용되었던 마케팅 기법이다. 신상품 사전예고는 새로운 제품이 어느 시점에



나올 것이라고 소비자들에게 알려주는 것이다 (Tanner and Chonko, 1995). 기업들은 신상품 사전예고를 다양한 이점을 얻기 위하여 사용해왔는데, 기존 연구를 살펴보면 기업들은 신상품 사전예고를 활용하여 보통 언제 상품이 나올지 공표함으로써 상품 유통 경로에 연관된 이해관계자들을 준비하게 하여 예상되는 미래 혼란을 방지하고 (Robinson and Fornell, 1985), 경쟁자들에게 획기적인 상품을 먼저 출시함을 선포함으로써 그 상품 시장에 대한 진입장벽을 높여 확고한 경쟁우위를 점유하고 (Schmalensee, 1982; Eliashberg and Jeuland, 1986), 시장 선구자로서의 이미지를 확보함으로써 대상 상품을 구매하려고 하는 소비자의 마음 속에 깊이 각인되는 등의 유리한 효과를 누릴 수 있다. 또한, 이와 더불어서 신상품 사전예고는 기존 시장에서 타사의 경쟁 상품을 구매하려고 마음을 결정한 소비자의 구매의사 결정을 자사 상품으로 전환시킬 수 있는 기능 역시 수행한다 (Eliashberg and Robertson, 1988).

그러나 사전구매 예약과 신상품 사전예고가 다른 점은 바로 직접적인 구매 활동이 이루어지지 않는다는 것이다. 사전구매 예약은 모든 금액을 먼저 지불하든, 금액의 일부를 지불하든 혹은 차후 구매를 완료하기 위한 계약서를 작성하든 다채로운 방식으로 소비자와 판매자 사이에 확실한 구매 완료를 위한 상호작용이 이루어진다. 그러나 신상품 사전예고는 단순히 어느 시기에 신상품이 출시된다는 정보만을 전달할 뿐, 직접적인 구매에 연관한 행동을 수반하지 않는다. 그렇기에 사전구매 예약은 결론적으로 신상품 사전예고가 구매 방식과 결합된 기법이라고 할 수 있다.

21세기에 들어서 급격하게 발달한 정보통신기술 덕분에 사람들은 인터넷을 기반으로 한 전자상거래를 활용하여 쉽게 제품을 미리 구매할 수 있게 되었다.

즉, 과거에는 단순히 정보 전달을 목적으로 이루어졌던 신상품 사전예고가 전자상거래 기술 발달과 함께 직접적인 거래를 동시에 할 수 있게 된 것이다. 이는 예전의 연구들에서 이야기했던 정보통신의 발전이 마케팅의 범위와 정도를 획기적으로 다르게 변화시키고, 진화시킬 것이라는 예측에 상응하는 현상이라고 할 수 있다 (Sheth and Sisodia, 1999; Peattie and Peters, 1997).

결론적으로 사전구매 예약은 부분적으로 과거의 신상품 사전예고와 전자상거래 기술이 만난 마케팅 방식이라고 할 수 있다. 그렇기에 사전구매 예약은 신상품 사전예고가 지닌 마케팅적 장점들을 모두 갖추고 있다고 말해도 과언이 아닐 것이다. 그러나 사전구매 예약은 신상품 사전예고와 같이 간단한 정보 전달이 아니라 확고한 구매 행위를 수반하며, 이 덕분에 제품의 구매와 직접적인 수령 사이의 기다리는 시간, 즉, 제품수령 대기기간을 창출한다는 점에서 신상품 사전예고와는 상당한 차이점을 지닌다.

## 2.2 사전 구매와 사전구매 예약

기존 연구에서 사전구매 예약과 연관된 다른 개념으로 사전 구매(Advance Purchase)를 생각해볼 수 있다. 사전 구매는 문자 그대로 생각하면 사전구매 예약과 비슷한 개념이다. 그러나 사전 구매의 대상은 보통 새로운 제품이라는 특성을 지니고 있지 못한 경우가 대다수이다. 사전 구매는 구체적으로 아직 요구되는 수량의 생산이 준비되지 않은 기존의 어떤 상품에 대하여 미리 구매계약을 맺음으로써 그 상품의 공급을 확실하게 만들고, 이와 더불어 일정 수준의 할인 혜택을 받는 구매 행태를 의미한다 (Cachon, 2004; Prasad, Stecke, and Zhao, 2011). 기업의 구매팀이나 구매부서가 하도급 업체들과 맺는 구매계약은 사전 구매의 대표적인 사례인데, 대형 프로젝트를 진행하기

위하여 다량의 원자재를 안정적으로 공급받을 수 있도록 혹은 대량 구매를 함으로써 전체 구매량에 따른 금액 할인을 받을 수 있도록 하는 것을 목적으로 한 구매 형태가 바로 사전 구매라고 할 수 있다. 또한, 개인 단위의 소비자 입장에서 우리가 평소에 쉽게 경험할 수 있는 비행기를 미리 예약해서 저렴하게 여행을 하는 것, 호텔을 선제적으로 예약해서 싼 값에 머무는 것 등의 구매 활동도 사전 구매의 한 예시이다 (Dana, 1998).

이러한 사전 구매는 아직 실체를 수령하지 않는 상태에서 구매를 확실히 완료한다는 측면에서 사전구매 예약과 상당부분 비슷한 특성을 지닌다. 그러나 사전 구매는 우리가 그 효용과 가치를 이미 충분히 알고 있는 기존의 상품을 대상으로 이루어진다는 점과 보통 선제적인 움직임을 통한 가격 할인을 목적으로 활용된다는 점을 고려한다면 사전구매 예약과는 상당히 다른 특징을 지닌 구매 방식이라는 것을 쉽게 알 수 있다.

### 2.3 사전구매 예약의 핵심 요소

지금까지 살펴본 대로 사전구매 예약은 기존에 연구되었던 신상품 사전예고나 사전 구매와는 일정 부분의 특징을 공유하지만 전체적으로는 다른 방식의 구매 형태이다. 사전구매 예약의 일반적인 정의는 ‘아직 출시되지 않는 제품에 대한 구매행동’이다 (Zhao and Steckle, 2010). 즉, 사전구매 예약은 ‘아직 출시되지 않은 제품’과 ‘그 제품에 대한 확실한 구매의 완료’라는 두 가지 측면을 지니고 있다. 그리고 이 두 가지 요소를 모두 정확히 갖추고 있어야 사전구매 예약이라고 할 수 있기 때문에, 기존의 신상품 사전예고나 사전 구매와는 근본적으로 다른 시각으로 봐야 한다.

사전구매 예약은 본질적으로 제품수령 대기기간을 구매한 소비자에게 부여한다. 그리고 제품수령 대기기간은 사전구매 예약을 다른 방식의 구매 기법과 확실하게 구별해주는 요인이라고 할 수 있다. 신상품 사전예고는 단지 언제 어떤 제품이 시장에 나온다는 정보만을 제공한다. 즉, 신상품 사전예고를 통해서만 구매를 진행할 수 없고 따라서 당연하게도 제품수령 대기기간이 형성되지 않는다. 사전 구매는 기본적으로 제품수령 대기기간을 형성한다. 그렇지만 사전 구매의 제품수령 대기기간과 사전구매 예약의 제품수령 대기기간은 그 성질이 다르다. 사전 구매는 기존의 확실히 어떤 효익을 안겨줄 수 있을지 예측이 가능한 이미 존재하는 상품에 대한 구매 활동이다. 그리고 사전 구매의 목적은 먼저 구매함으로써 일정부분 할인을 받는다는 측면에 집중되어 있다. 즉, 먼저 나에게 확실한 기대 효용을 주는 제품을 상대적으로 저렴하게 확보하기 위하여 수행하는 활동이 바로 사전 구매이다. 그렇기에 선제적으로 구매한 그 시점에서 사전 구매의 목표는 상당부분 달성이 완료되고, 이미 원하는 바를 이룬 소비자에게 그 다음에 수반되는 제품수령 대기기간은 큰 의미를 지니지 못한다. 그래서 사전구매 예약은 근원적인 측면에서 신상품 사전예고와 사전 구매와는 구분되는 특질을 지니고 있다.

## 2.4 소유효과

사전구매 예약의 ‘확실한 구매 행동 완료’와 ‘제품수령 대기기간’은 그렇다면 어떤 방식으로 소비자에게 영향을 주는가? 우선 사전구매 예약의 ‘확실한 구매 행동 완료’ 측면을 기존의 이론을 토대로 살펴보도록 하겠다. 사전구매 예약은 대금 처리를 완료하거나, 선수금을 주거나, 법적 효력이 있는 계약서에 서명함으로써 미래의 소유를 확정한다. 어떤 방식을 채택하든지

상관없이 사전구매 예약은 다양한 방식을 통하여 소비자가 아직 출시되지 않은 제품에 대하여 구매를 완료했다는 인지를 하게 하는 것이다.

또한, 오늘날의 사전구매 예약의 형태는 이러한 소비자가 인식하는 ‘구매 완료’라는 측면을 더욱 확고하게 만들어주고 있다. 우선, 발달한 전자상거래 덕분에 소비자들은 인터넷을 통한 구매에 익숙하다. 즉, 인터넷 속에서 이루어지는 구매거래를 실제 오프라인 매장이거나 가게에서 이루어지는 구매와 마찬가지로 인식하고 있기 때문에 온·오프라인의 경계가 무너지고 있는 것이다 (임지원 et al, 2017). 그리고 마케팅 커뮤니케이션 역시 발달하여, 소비자들은 자신들이 사전구매 예약을 한 상품의 다양한 특징이나 성격에 대하여 영상, 그림, 글 등의 여러 요소를 통하여 상품을 받기도 전에 어떤 상품을 구매했는지 과거에 비교하여 상대적으로 정확히 알 수 있다. 그렇기에 소비자들은 사전구매 예약이라고 할지라도 자신이 미래에 소유할 제품을 명확하게 인지할 수 있다.

그래서 소비자들은 사전구매 예약을 통하여 오프라인에서 물건을 사듯이 구매를 완료했다고 느끼고, 그 구매를 완료한 대상 제품의 실체를 아직 마주하지는 못했지만 이미 그 제품이 어떠한지 알고 있다. 그리고 이러한 사전구매 예약의 특징은 ‘주문을 완료한’ 제품을 가까운 미래의 어떤 시점에 확실히 소유할 것이라는 인식을 소비자에게 심어준다. 따라서, 사전구매 예약을 진행한 소비자는 아직 제품의 실물을 가지고 있지 못하지만 이미 그 물건은 자신의 소유물이라고 생각할 것이다. 그렇기 때문에 특정 상품을 소유함으로써, 그 대상에 대한 애착이 자연스럽게 형성되고, 그렇기에 객관적인 제품의 가치보다 더 높게, 더 긍정적으로 자신의 소유 제품을 평가하는 소유효과(Endowment Effect)가 발현될 가능성이 존재한다 (Thaler,

1980). 이는 기본적으로 사전구매 예약을 통한 제품 구매가 구매자의 제품 가치 판단에 긍정적인 영향을 미칠 가능성이 있음을 의미하며, 구체적으로 대상에 대하여 소유 의식과 애착을 느끼기에 주관적으로 더 호의적인 판단을 내릴 성향을 보여줄 확률이 크다는 것을 의미한다 (Horowitz and McConnell, 2002; Kahneman and Knetsch, 1990; Shu and Peck, 2011).

## 2.5 지연된 소비

사전구매 예약은 ‘제품수령 대기기간’을 본질적으로 소비자에게 부여한다. 미리 구매를 했기 때문에 자신들이 우선적으로 소유권을 지니는 대상 상품이 분명 존재하지만, 그 실체를 확인하는 시간까지는 기다려야 하는 것이 사전구매 예약의 특징이기 때문이다.

일반적인 경제학에서 상정하는 합리적인 인간을 떠올려본다면, 경제상황에서는 할인율이 존재하기 때문에 소비할 수 있는 물건은 바로 소비해야 합리적인 행동일 것이다. 그리고 기다리는 시간 속에 내제된 불확실성이 있기 때문에 특정한 품목의 이용을 지연시키는 행위는 사람들에게 부정적으로 인식되어야 마땅하다. 그러나 많은 연구들은 사람들이 이렇게 행동하고 있지 않다는 사실을 밝혀냈다. 사람들은 특정한 품목들에 대해서는 소비를 지연함으로써 더 큰 욕구를 느끼기 때문에 오히려 사용을 미룬다는 것이다 (Frederick, Loewenstein, and O’Donoghue, 2002; Hoch and Loewenstein, 1991; Zauberman and Lynch, 2005). 예를 들어서 자신이 가장 좋아하는 이성 연예인과의 키스를 생각해보자. 일반적인 상식으로는 사람들이 당연히 바로 당장 그 연예인과 키스를 하고 싶을 것이라고 판단하기 쉽지만,

실제로는 지금 당장보다 세 시간 뒤, 세 시간 뒤보다 내일, 내일보다 삼일 후에 키스를 하는 것을 더 원하는 것으로 나타났으며, 지금 당장 키스를 하는 선택지는 오히려 1년 뒤에 키스를 하는 것보다 사람들이 덜 선호함이 드러났다 (Loewenstein, 1987).

이처럼 일반적인 상식과 다르게 소비의 지연은 사람들이 특정한 품목으로부터 얻을 수 있는 심리적 가치를 증대시켜줄 수 있다. 소비가 지연되는 기간 동안에 소비자들이 소비를 욕망하는 그 대상에 대한 그리움이 커지며, 이는 궁극적으로 상품 혹은 서비스를 맞이했을 때, 만족이 극대화된 소비경험으로 연결된다 (Epstein et al., 2009; McSweeney and Swindell, 1999; Dai and Fishbach, 2014). 즉, 어떤 사람이 특정한 제품을 소비하고 싶는데, 그 제품을 당장 소비하지 못하게 된다면 그 사람은 그 제품에 대하여 더욱더 갈망하고, 원하게 된다는 것을 의미한다. 그리고 그 기다림의 시간을 통하여 증폭된 그리움과 욕망은 상품을 소비할 수 있게 되었을 때, 소비를 통한 더 큰 수준의 만족감을 이끌어내는 것이다.

Dai와 Fishbach의 2014년의 지연된 소비 기간(Non-Consumption Period)에 대한 연구에서 드러난 실험 결과를 살펴보면 좀 더 쉽게 어떻게 지연된 소비 기간이 소비를 못하고 있는 사람에게 영향을 줄 수 있는지 파악할 수 있다. 이 연구에서는 홍콩에 위치한 대학에 다니는 홍콩이 고향이 아닌 학생들을 대상으로 본인의 고향에서만 먹을 수 있는 향토음식을 맛보지 못한 기간을 조사하고, 그 음식에 대한 감정적 소비 욕구에 대해 질문했다. 그 결과 자신의 고향에서만 찾을 수 있는 음식을 먹지 못한 기간이 긴 학생일수록 그 음식을 더욱 원하고, 갈망하고, 그리워하고 있다는 사실을 발견할 수 있었다.

우리는 모두 이렇게 평소 즐기던 제품 혹은 누리던 서비스에서 일정 기간

동안 떨어진 경험이 한 번쯤은 있을 것이다. 그리고 이런 경우에 우리는 드디어 그 제품을 사용할 수 있고, 서비스를 받을 수 있을 때 평상시보다 더 큰 행복감을 느낀다. 해외 여행을 간 여행자가 자신의 본국에서 언제나 밥상 위에 올라왔던 모국 음식을 여행 기간 내내 먹고 싶어하다가 귀국하여 피곤한 몸을 이끌고 당장 대상 음식점으로 달려가는 현상이나, 중요한 과제나 일을 준비하면서 평소 즐기던 취미나 문화 생활을 누리지 못했을 때, 그 과업을 완수하고 평상시보다 더 오랜 시간, 더 깊은 수준으로 그러한 활동들을 마음껏 즐기는 상황은 일상에서 쉽게 찾아볼 수 있는 지연된 소비가 사람들의 소비 심리나 감정에 영향을 주는 현상이다.

사전구매 예약은 아직 세상에 존재하지 않는 제품을 구매하는 행위이다. 아직 실체를 마주친 적도 없고, 다른 사람들로 인하여 사용된 경우도 없기 때문에 그 상품을 실제로 수령했을 때, 과연 예상했던 제대로 된 효용을 선사해줄지는 확실하지 않다. 즉, 사전구매 예약 상황에서 대상이 되는 제품은 구체적인 사용 경험이나 후기가 존재하지 않기 때문에 소비자들이 높은 수준의 인지된 위험(perceived risk)을 느낄 가능성이 높다 (Mitchell and Boustani, 1993). 그리고 이처럼 인지된 위험이 높고, 실물을 직접 살필 수가 없는 경우에는 소비자들은 제품 구매를 상당히 꺼리게 된다 (Chang and Chen, 2008; Samadi and Yaghoob-Nejadi, 2009).

그렇기에 사전구매 예약에 참여하는 사람들은 이러한 높은 수준의 인지된 위험에도 불구하고 구매 행위를 이미 수행한 소비자라고 정의 내릴 수 있다. 따라서, 미리 인지한 위험의 수준이 상당히 높음에도 구매를 거리낌없이 하는 사전구매 예약 상황 속의 소비자는 이미 대상 상품에 대한 충분한 정보와 확신을 지니고 있을 것이다. 또한, 실체가 존재하지 않기 때문에 충분히 구매



확신을 가질 만큼의, 개인이 판단하기에 합당한 양질의 정보를 수집하려고 노력했을 것이다 (Dowling and Staelin, 1994). 이러한 사전구매 예약 상황 속에서 구매 결정을 내리는 소비자의 활동과 맥락을 고려해보았을 때, 사전구매 예약을 통하여 상품을 소유하려는 소비자들은 그 대상 상품이 자신에게 적합하고, 필요하며, 기대했던 가치와 효용을 창출할 것이라는 최소한의 확신을 지니고 있다고 볼 수 있다.

그리고 이러한 확신과 믿음은 앞서 언급한 먹고 싶은 고향 음식의 사례에서처럼 자신이 하고 싶은 경험이나 얻고 싶은 상품에 대한 지연된 소비가 사용자의 그리움과 만족감을 높여주는 상황으로 연결될 것이다. 즉, 사전구매 예약을 한 상황에서 소비자는 대상 제품, 그 자체에 대하여 명확한 확신과 대상 제품이 선사해 줄 효용에 대한 확고한 믿음을 갖게 되기에, 평소에 즐겁게 누리고 사용하던 서비스와 제품처럼 사전구매 예약 대상 제품을 여길 가능성이 높다. 그리고 이 긍정적인 판단과 기대를 지닌 소비자는 사전구매 예약이기 때문에 본질적으로 존재하는 지연된 소비 기간에 상응하는 제품수령 대기기간을 경험하게 된다. 그렇기에 하고 싶었던 일이나 얻고 싶었던 물건이 존재하는 상황에서 지연된 소비가 마침내 소비를 하게 되었을 때의 만족감과 긍정적인 상호관계를 맺는 기존의 연구 결과와 마찬가지로의 현상이 사전구매 예약의 제품수령 대기기간 동안 일어날 가능성이 존재한다.

## 2.6 상표 충성도

사전구매 예약 상황에서 소유했다는 인식과 원하는 대상에 대한 소비가 지연되는 현상은 기본적으로 제품수령 대기기간이 구매 후 만족도에 긍정적인

영향력을 미칠 수 있음을 의미한다. 그러나 과연 모든 성향의 소비자에게서 똑같은 제품수령 대기기간의 효과가 나타나리라고는 볼 수 없다.

사회가 발달함에 따라서 소비자들은 다양한 개성을 지니고 있으며, 이 독특성에 따라서 상품에 대한 구매결정을 내리는 경향이 커지고 있다. 그리고 이러한 현상과 상응하여 자신들이 지닌 소비자 개성을 추구하고 강화하기 위하여 제품의 객관적이고 기본적인 특성이 아닌 기업이나 제품 브랜드에 따라서 구매의사를 결정하는 사람들이 점점 증가하는 추세이다 (김효진 and 한상린, 2017).

사전구매 예약으로 제품을 출시하는 동시에 판매하는 대다수의 기업들은 높은 수준의 브랜드 파워(Brand Power)를 보유하고 있는 경우가 많다. 서론에서 사전구매 예약의 예시로 언급한 삼성 갤럭시, 애플 아이폰 그리고 아디다스와 나이키는 모두 다양한 연구에서 최고의 브랜드 파워를 지니고 있다고 밝혀진 기업들이다 (Davis, 2000; Larson, 2011; Petersen, Kim and Mozota, 2016). 그렇기에 지금까지 논의한 사전구매 예약이 지닌 근본적인 특성에서 비롯된 영향력 때문이 아니라, 단순히 그 기업, 그 브랜드라서 사전구매 예약을 하는 소비자 집단이 존재할 가능성이 크다.

단순히 상표에 대하여 호감을 지니고 있고, 자신과 잘 맞는다고 생각하기에 구매를 하는 사람들을 상표 충성도가 높은 소비자라고 부른다. 상표 충성도는 특정 상표, 브랜드에 대한 어떤 소비자의 헌신 정도를 의미한다. 상표 충성도가 높은 집단에 속한 소비자들은 보통 특정한 상표의 제품을 지속적으로, 반복해서 소비하는 성향이 지니고 있다 (Jacoby and Kyner, 1973; Dick and Basu, 1994). 예를 들어서, 나이키에 대한 상표 충성도가 높은 소비자는 나이키에서 출시하는 새로운 신발이나 의류에 대하여 깊은 고민

없이 구매를 하는 것이다. 앞서 언급한 나이키의 베이퍼 맥스 신발의 경우를 생각해본다면, 나이키에 대하여 상표 충성도가 높은 소비자는 그 신발이 자신에게 알맞으며, 실제 신발을 수령했을 때 올곧은 가치와 효용을 선사해줄 것이라는 확신과 믿음이 있어서 사전구매 예약을 하는 것이 아니라, 단지 자신이 충성도가 높은 나이키에서 새롭게 나오는 신발이기 때문에 습관적으로 사전구매 예약에 참가할 가능성이 높다.

또한, 상표 충성도는 일종의 상품 구매 결정을 위한 쉽고 간단한 기준을 소비자에게 제공해주기도 한다 (Kotler et al, 2013). 소비자에게 충성도가 높은 특정 상표가 존재한다면, 그 소비자는 특정 상표의 제품은 일정 수준 이상의 효용을 선사해줄 것이라고 굳게 믿으며, 이에 큰 고민을 하고 많은 시간을 투자해야 하는 정보 탐색 과정 없이 그 브랜드의 제품에 대한 구매 의사결정을 내리는 경우가 빈번히 발생한다는 것이다.

따라서, 상표 충성도는 사전구매 예약 현상에 있어서 나타나는 효과들을 없애거나 줄일 수 있다. 사전구매 예약에서 소비자는 위험을 감수할 만한 제품에 대한 정보를 지니고 있고, 이를 기반으로 많은 고민을 통하여 올바른 효용을 줄 제품이라는 판단을 내린다. 그리고 이와 같은 제품에 대한 확신은 제품수령 대기기간 동안의 대상에 대한 감정적 사용 욕구를 증폭시키며, 이는 결국 높은 구매 후 만족도라는 결과를 이끌어낼 가능성을 내포한다. 그러나 사전구매 예약에서 상표 충성도가 높은 소비자는 이러한 감정적, 인지적 과정을 겪지 않는다. 단순히 그 상표가 좋아서 혹은 그 상표에 몰입되어서 관성적으로 사전구매 예약에 참여하기 때문에 (Oliver, 1999) 상표 충성도가 낮은 소비자에 비교하여 사전구매 예약의 두드러진 특징들이 미치는 영향력이 줄어들거나 없어질 것이다. 따라서, 상표 충성도가 높은 집단에서는 지금까지

논의했던 사전구매 예약이 이에 참여한 소비자에게 미치는 심리적 영향력이 미미해지거나 사라질 가능성이 있다.

### III. 연구 가설

#### 3.1 사전구매 예약과 구매 후 만족도

소비자들은 사전구매 예약을 통하여 아직 수령하지 못한 제품에 대한 구매를 온전히 완료하고, 구매를 완료했기에 소유의식을 형성하고, 소유의식을 통한 소유효과 덕분에 대상에 대한 주관적으로 높은 수준의 긍정적 판단을 내릴 가능성이 있다. 또한, 자신이 스스로 괜찮은 제품 혹은 괜찮음을 넘어서 뛰어난 제품이라고 판단을 내린 상품의 수령까지는 사전구매 예약의 특성상 제품수령 대기기간을 거쳐야 한다. 그리고 앞서 설명한 대로 이 두 가지 현상은 궁극적으로 소비자의 그리움으로 대표되는 감정적 사용 욕구를 증대시킬 것이며, 이 증대된 감정적 사용 욕구는 상품을 수령한 다음의 즉각적인 만족도인 구매 후 만족도(Post-Purchase Satisfaction)에 다시 긍정적인 영향을 줄 것이다 (Spreng and Olshavsky, 1993; Spreng, MacKenzie, and Olshavsky, 1996).

그리고 제품수령 대기기간은 길면 길수록 그 길이에 비례하여 더 감정적 사용 욕구와 구매 후 만족도를 강화시켜줄 가능성이 존재한다. 영화감상을 좋아하는 사람은 2일동안 영화를 보지 못했을 경우보다 5일동안 영화를 보지 못했을 경우에, 5일동안 영화를 보지 못했을 경우보다 15일동안 보지 못했을 경우에, 15일동안 보지 못했을 경우보다 90일동안 보지 못했을 경우에 영화를 더 보고 싶어한다 (Dai and Fishbach, 2014). 즉, 자신이 원하는 제품을

사용하지 못하는 기간이 길어지면 길어질수록 감정적 사용 욕구는 더더욱 커진다. 그렇기에 사용하고 싶은 제품이나 받고 싶은 서비스를 이용하지 못하는 기간의 길이와 구매 후 만족도는 긍정적 상관관계를 지닐 가능성이 있다.

### 3.2 상표 충성도의 조절효과

사전구매 예약에서 경험하는 제품수령 대기기간의 길이가 감정적 사용 욕구의 증폭을 거쳐서 높은 수준의 구매 후 만족도까지 나아가는 효과는 모든 소비자 집단에서 일어나진 않을 것이다. 그리고 이 영향력을 조절할 수 있는 가장 중요한 소비자 집단 분류는 바로 상표 충성도에 따른 소비자 집단이다.

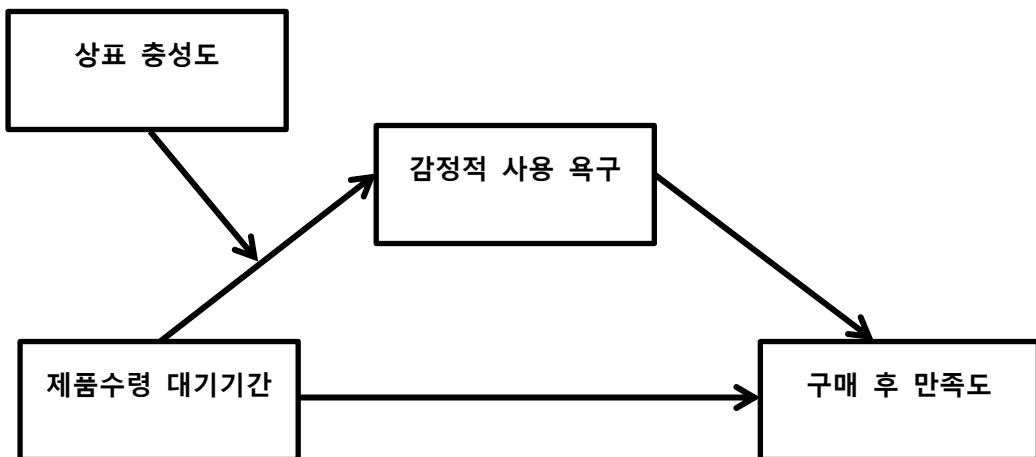
상표 충성도가 높은 집단은 단순히 그 상표가 좋아서 혹은 습관적으로 그 상표의 제품을 구매한다. 우리는 일상생활에서 상표 충성도가 극단적으로 높은 집단을 스마트폰 브랜드를 통하여 쉽게 볼 수 있다. 광신도라는 말로도 표현할 정도로 애플 아이폰이나 삼성 갤럭시 브랜드는 열렬한 추종자 집단이 존재한다. 비하하는 의미의 앱등이나 삼엽충이라는 말로도 불릴 정도로 그들은 해당 상표를 맹목적으로 신봉하며, 아주 높은 수준의 상표 충성도를 지니고 있다. 그들이 다음 스마트폰으로 아이폰 다음 버전 혹은 갤럭시 다음 버전을 구매하는 이유는 충분히 그 대상 상품을 분석하고, 객관적, 주관적인 깊은 판단을 거쳐서가 아니다. 그들은 단지 그 상표가 좋아서 제품을 구매한다. 즉, 해당 브랜드의 제품을 구매하는 그 시점에서 그들의 구매 목적은 간단하게 달성된다. 사전 구매의 사례에서 할인을 받았기에 제품 구매 시점에서 대부분의 구매 목적이 달성된 것처럼, 상표 충성도가 높은 사람들은 단지 그

상표의 제품을 구매했다는 것만으로 구매의 목적이 완료되는 것이다. 따라서, 상표 충성도가 높은 집단의 소비자들은 사전구매 예약 현상에서 제품수령 대기기간의 길이가 긍정적으로 감정적 사용 욕구로 연결되지 않을 가능성이 높다. 즉, 사전구매 예약에 참가해서 그 브랜드 상품에 대한 구매를 확정하는 행위 그 자체로 상표 충성도가 높은 집단의 소비자는 소비로 인하여 얻을 수 있는 대다수의 효용을 얻을 수 있고, 이에 제품수령 대기기간이라는 사전구매 예약의 특징적 요소로 인한 영향력은 사라진다. 그러므로 이러한 논리를 바탕으로 다음과 같은 가설과 연구 모형을 구성할 수 있다.

H1a: 사전구매 예약 대상 제품에 대한 상표 충성도가 높은 소비자는 제품수령 대기기간의 길이가 감정적 사용 욕구에 영향을 미치지 않을 것이다.

H1b: 사전구매 예약 대상 제품에 대한 상표 충성도가 낮은 소비자는 제품수령 대기기간이 길수록 높은 수준의 감정적 사용 욕구를 느낄 것이다.

H2: 제품수령 대기기간에 따른 감정적 사용 욕구와 구매 후 만족도는 긍정적 상관관계를 지닐 것이다.



[그림 1] 연구 모형

## IV. 연구

### 4.1 연구 1

**실험 대상 및 실험 방법** 실험은 2017년 6월 30일부터 2017년 8월 14일까지 이루어진 스타크래프트 리마스터 사전구매 예약에 참여한 사람을 대상으로 했다. 고려대학교 학생 커뮤니티 고파스 게임 게시판, 디시인사이드 스타크래프트 갤러리 등의 인터넷 스타크래프트 관련 커뮤니티를 활용하여 스타크래프트 리마스터를 구매한 107명의 유저(남자 104명, 여자 3명,  $M_{age} = 28.39$ ,  $S.D. = 4.20$ )를 대상으로 진행했다.

실험 참가자들은 우선 본인이 직접 구매했던 기억을 상기시키기 위하여 실제 스타크래프트 리마스터 사전구매 예약 페이지에 노출되었다. 그리고 언제 구매했는지 날짜를 기억하는 작업을 용의하게 하기 위하여 그 다음에 참가자들은 2017년 6월 30일부터 2017년 8월 14일까지 스타크래프트 리마스터에 관하여 일어났던 일들을 정리한 타임 테이블을 보게 된다. 이를 통하여 정확히 언제 자신이 제품을 구매했는지를 떠올리게 한 다음, 몇 월 몇 일에 구매했는지 표시하며, 이 날짜를 기준으로 2017년 8월 15일까지의 길이를 계산하여 제품수령 대기기간을 측정한다. 그 다음은 구매 후 만족도(Post-Purchase Satisfaction)를 측정하였는데, 구매 후 상황을 실제로 느낄 수 있게 스타크래프트 리마스터의 특징적인 로딩 화면을 보여주고, 2017년 8월 15일 이후로 스타크래프트 리마스터를 다운로드 받아서 플레이했던 바로 그 순간을 생각하게 했다. 그리고 그 다음 바로 그 시점의 만족도를 10점 척도(1 = 전혀 만족하지 않음 / 10 = 매우 만족함)로 측정했다 (Richins and Bloch, 1991). 그 뒤로 스타크래프트 리마스터를 바로 다운 받기 직전을 떠올리게 한 다음에 ‘나는 그 당시 스타크래프트 리마스터를

그리워했다.’와 ‘나는 그 당시 스타크래프트 리마스터를 보고 싶었다.’라는 질문을 통하여 7점 리커트 척도로 감정적 사용 욕구를 측정했다 ( $\alpha = 0.872$ ) (Dai and Fishbach, 2014). 그리고 마지막으로 조절변수로 스타크래프트 리마스터가 아닌 스타크래프트 시리즈에 대한 상표 충성도를 ‘응답자님께서 계속해서 스타크래프트 시리즈를 구매하실 겁니까’와 ‘응답자님께서 스타크래프트 시리즈에 헌신적인 소비자이십니까’라는 질문을 통하여 7점 리커트 척도로 측정했으며( $\alpha = 0.840$ ), 통제변수로 이전 스타크래프트 게임에 대한 선호도를 7점 양극척도 (매우 부정적임 - 매우 긍정적임 / 매우 싫어함 - 매우 좋아함 / 매우 비우호적임 - 매우 우호적임 / 전혀 매력적이지 않음 - 매우 매력적임,  $\alpha = 0.904$ )를 활용하여 측정했다 (Jacoby and Chestnut, 1978; Chaudhuri and Holbrook, 2001).

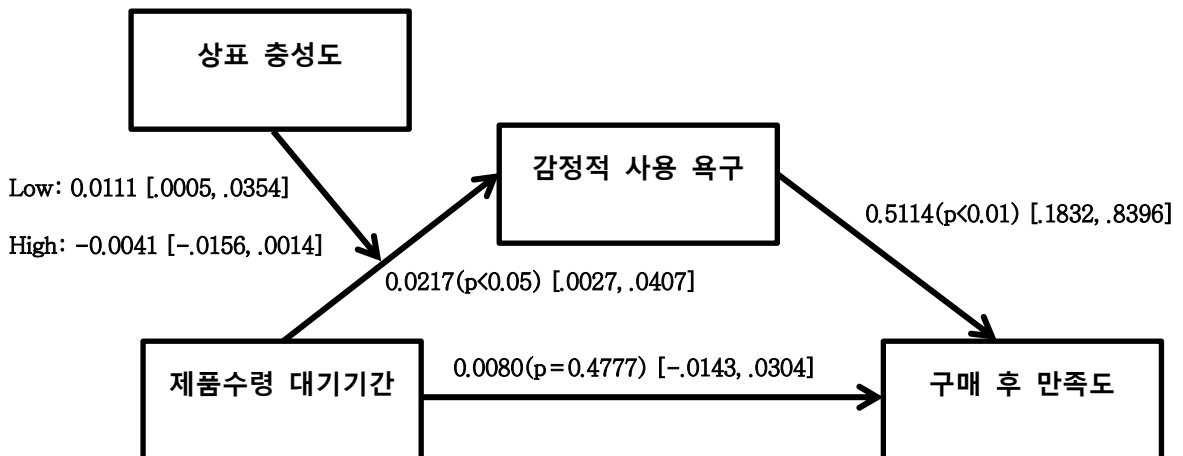
**결과 분석** 우선 제품수령 대기기간이 구매 후 만족도에 다른 조건 없이 직접적으로 영향력을 미치는지를 알아보기 위하여 일원배치 분산분석을 시행하였다. 일원배치 분산분석 결과 조절효과를 생각하지 않은 제품수령 대기기간과 구매 후 만족도 사이의 상관관계는 유의하지 않은 것으로 나타났다 ( $F(29, 77) = 1.072, p = 0.393$ ).

그 다음으로 상표 충성도의 조절효과를 제외한 제품수령 대기기간과 구매 후 만족도의 상관관계에서 감정적 사용 욕구가 매개변수로 작용하는지를 알아보기 위하여 PROCESS SPSS Macro의 Model 4를 활용하여 매개효과 분석을 실시해보았다 (Hayes, 2013). 기존 스타크래프트에 대한 선호도를 통제하여 분석한 결과, 마찬가지로 95%의 신뢰구간에서 제품수령 대기기간과 구매 후 만족도의 직접적인 영향력 ( $B=0.008, [-0.143, 0.0304]$ )이 유의하지 않은 것으로 나타나며, 매개변수를 통한 간접적인 영향력 ( $B=0.003, [-$



0.0023, 0.0160])도 유의하지 않은 것을 나타낸다. 그렇지만 감정적 사용 욕구와 구매 후 만족도 간에는 유의한 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다 ( $B=0.5114$ ,  $[0.1832, 0.8396]$ ,  $p < 0.05$ ).

이제 가설을 증명하기 위하여 PROCESS SPSS Macro Model 7을 활용하여 위의 Model 4의 변수에 상표 충성도라는 조절된 매개효과를 포함한 분석을 실시해보았다 (Hayes, 2017). 그 결과 제품수령 대기기간은 매개효과인 감정적 사용 욕구와 유의한 관계를 지닌 것으로 나타났으며 ( $B=0.0217$ ,  $[0.0027, 0.0407]$ ,  $p < 0.05$ ), 감정적 사용 욕구와 구매 후 만족도 역시 유의한 상관관계를 지님을 알 수 있었다 ( $B=0.5114$ ,  $[0.1832, 0.8396]$ ,  $p < 0.01$ ). 그리고 제품수령 대기기간이 구매 후 만족도에 미치는 직접적인 영향력은 유의하지 않은 것을 확인할 수 있었다 ( $B=0.0080$ ,  $[-0.0143, 0.0304]$ ). 또한, 예상했던 대로 상표 충성도가 높은 집단은 제품수령 대기기간이 감정적 사용 욕구에 유의한 영향을 주지 못한 반면에 ( $B=-0.0041$ ,  $[-0.0156, 0.0014]$ ), 상표 충성도가 낮은 집단은 제품수령 대기기간의 길이가 감정적 사용 욕구에 긍정적인 상관관계를 미침을 확인할 수 있었다 ( $B=0.0111$ ,  $[0.0005, 0.0354]$ ). 이를 통하여 가설 H1a, H1b, H2를 증명할 수 있으며, 이 결과를 모형으로 표현하면 다음과 같이 나타낼 수 있다.



[그림 2] 연구1 결과

또한, 낮은 상표 충성도 집단과 높은 상표 충성도 집단 간의 제품수령 대기기간에 따른 감정적 사용 욕구 역시 예상했던 가설대로 나타났다. 즉, 낮은 충성도 집단은 제품수령 대기기간이 길어질수록 감정적 사용 욕구가 강해지지만, 높은 충성도 집단은 제품수령 대기기간이 감정적 사용 욕구에 의미 있는 영향력을 미치지 못하였다.

결과적으로 조절변수가 포함되지 않았을 경우에는 사전구매 예약으로 형성되는 제품수령 대기기간과 구매 후 만족도 간의 관계, 그리고 그 관계 사이에서 매개변수로서 감정적 사용 욕구의 유의미한 영향력이 형성되지 않지만, 상표 충성도의 조절효과를 살펴보았을 때, 각 변수들은 통계적으로 의미 있는 관계를 구성함을 알 수 있다. 즉, 가설 H1a, H1b, H2의 효과가 실제 스타크래프트 리마스터 사전구매 예약을 한 소비자 사이에서 존재함을 파악할 수 있는 것이다.

## 4.2 연구 2

첫 번째 실험을 통하여 상표 충성도에 따라서 사전구매 예약의 근본적인 특성 덕분에 소비자의 심리나 제품 평가에 영향을 미칠 수 있다는 사실을 실제 특성 상품을 사전구매 예약한 구매자들을 통하여 알 수 있었다.

그렇지만 스타크래프트 리마스터는 2017년 8월 15일부터 다운로드하여 즐길 수 있는 실제 제품이기 때문에, 현실 속에서 개략적으로 상표 충성도가 낮은 집단에게 제품수령 대기기간 길이와 구매 후 만족도 사이의 긍정적 상관관계가 있음을 알 수는 있었지만, 8월 15일 이후로 정말 게임을 즐기면서 느낀 게임에 대한 평가나 다른 감성적 요인들이 실험 과정에서 예상하지 못한

영향력을 미쳤을 수도 있다. 또한, 게임이라는 상품은 소비자에게 몰입과 중독이라는 심리적 요인을 안겨줄 수 있기 때문에, 실험 참여자들 대다수가 일반적인 상황과 비교하여 상대적으로, 전반적으로 높은 수준의 상표 충성도를 지니고 있을 가능성도 존재한다 (이상철, 김남희 and 서영호, 2003). 또한, 인터넷 게임 커뮤니티를 중심으로 사전구매 예약 참여자를 모집했기 때문에, 실험 참여자 성비의 남성에 집중된 지나친 불균형도 하나의 문제로 작용할 수 있는 요인이다.

따라서, 본 실험에서는 아직 그 실체가 전혀 드러나지 않은 갤럭시 S9를 대상으로 가상 시나리오를 활용한 실험을 진행함으로써, 다른 조건이 통제된 환경에서도 첫 번째 실험에서 살펴본 본 논문의 가설들이 유의미한지 알아보고자 한다.

**실험 대상 및 실험 방법** 실험은 서울대학교와 고려대학교의 학부, 대학원 재학생 및 졸업생 101명을 대상으로 진행하였다 (남자 66명, 여자 35명,  $M_{age} = 29.96$ ,  $S.D. = 5.33$ ). 실험 참가자들은 각각 무작위적으로 세 가지 사전구매 예약 상황에 배정된다. 사전구매 예약 상황은 제품수령 대기기간으로 구분되는데, 각 상황은 사전구매 예약 후 5일 뒤에 실물 수령, 1개월 뒤에 실물 수령 그리고 2개월 뒤에 실물 수령으로 나뉜다.

실험 참가자들은 우선 지금이 2018년 4월이라고 생각하도록 안내 받는다. 그리고 그 미래의 시점에 참가자는 스마트폰을 바꾸는 것을 고민 중이라고 상상하도록 유도된다. 스마트폰을 구매하려고 고민하는 시점에서 실험 참가자는 갤럭시 S9가 2018년 5월 1일부터 사전구매 예약을 시작한다는 광고를 보게 되고, 그 상황에서 갤럭시 S9를 다음 스마트폰으로 결정했다고 생각하게 된다. 그리고 2018년 5월 1일이 되었다고 생각하고, 그래픽

작업으로 만들어진 갤럭시 S9의 사전구매 예약 인터넷 페이지에 노출된다. 그 상황에서 실험 참가자들은 자신들이 직접 그 사전구매 예약 페이지에 존재하는 사전구매 예약하기 버튼을 눌러서 사전구매 예약을 완료했다는 상상을 하도록 유도된다.

그 다음에 각자 무작위로 배정된 시나리오에 따라서 다른 상황을 마주하게 된다. 우선 5일 후에 실물을 수령하는 소비자 집단은 바로 2018년 5월 6일이라고 상상하면서, 첫 번째 연구에서 활용됐던 구매 후 만족도와 감정적 사용 욕구의 질문에 응답하게 된다.

이와 다르게 1개월 후에 수령하는 응답자는 시간의 흐름을 자연스럽게 인식시키기 위하여 인터넷 서핑을 하는 상황을 마주친다. 인터넷 서핑을 하면서 포털 사이트의 뉴스 기사 헤드라인으로 갤럭시 S9 관련 기사가 존재하는 것을 사전구매 예약 후 3주정도 지난 2018년 5월 22일 정도에 보게 됐다는 상상을 조작된 해당 포털 사이트의 그래픽을 보면서 하게 된다. 이렇게 시간의 흐름을 인식 시킨 다음에 다시 2018년 6월 1일이 됐다는 생각을 하게 하며, 역시 앞서 사용한 질문을 이용하여 구매 후 만족도와 감정적 사용 욕구를 측정한다.

마지막으로 2개월 후에 수령하는 응답자는 앞선 경우와 마찬가지로 5월 22일 정도에 포털 뉴스기사 그래픽을 봤다고 생각하게 함으로써 시간의 흐름을 느끼게 하며, 이와 더불어서 사전구매 예약을 하고 45일 정도가 지난 6월 15일 즈음에 비슷한 방식으로 인터넷 동영상 사이트를 둘러보다가 갤럭시 S9 관련 영상이 업로드 되어 있음을 인지하도록 하는 조작된 그래픽을 보여줌으로써 1개월 제품수령 대기기간의 경우보다 더 확실하게 긴 제품수령 대기기간을 보냈다는 인식을 들게 만든다. 그리고 역시 마찬가지로 구매 후

만족도와 감정적 사용 욕구를 표현하게 한다.

그 다음에 모든 시나리오의 실험 참가자들은 첫 번째 실험과 동일한 방법으로 기존 삼성 갤럭시 브랜드에 대한 상표 충성도와 이전 갤럭시 시리즈에 관한 선호도를 측정하게 된다.

**결과 분석** 기본적으로 실험 참여 대상자의 특수한 자격 요건이 사라졌다는 점과 실제 특정 제품을 구매한 사람의 경험에 집중한 것이 아닌 시나리오를 기반으로 하고 있다는 점을 제외하고는 첫 번째 실험과 흐름은 동일하다.

이전 실험과 마찬가지로 제품수령 대기기간이 구매 후 만족도에 직접적으로 영향력을 미치는지 살펴보도록 하겠다. 일원배치 분산분석 결과 이번 실험에서도 조절효과와 매개효과를 생각하지 않은 제품수령 대기기간과 구매 후 만족도 사이의 상관관계는 유의하지 않는 것으로 드러났다. ( $F(2, 98) = 1.116, p=0.332$ )

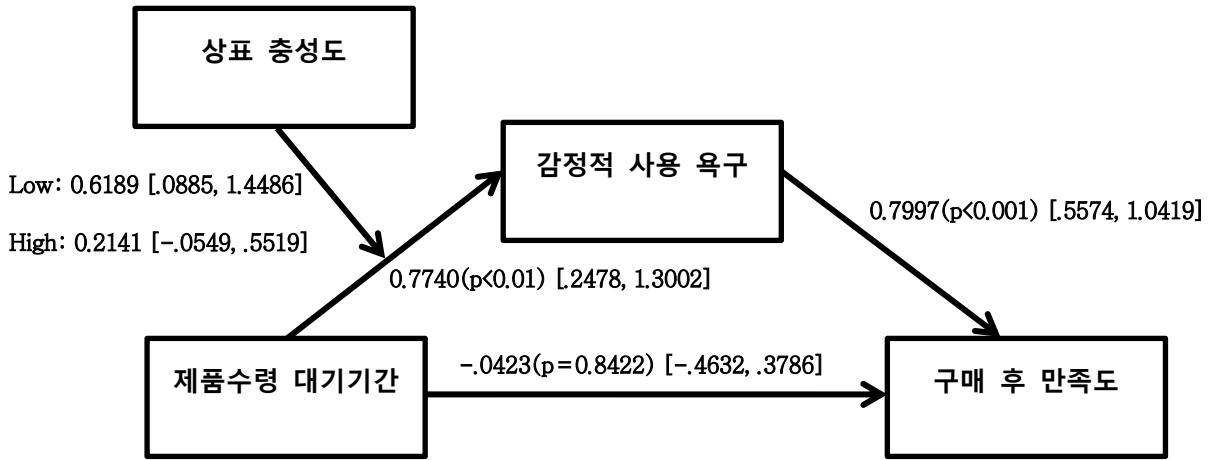
역시 첫 번째 실험과 같은 방식으로 PRCOESS Macro Model 4를 활용하여, 제품수령 대기기간과 구매 후 만족도 사이의 매개변수로 감정적 사용 욕구를 고려했을 때, 변수들 간의 연관성이 존재하는지 분석한다. 기존 삼성 갤럭시 시리즈에 대한 선호도를 통제하여 분석한 결과, 95% 신뢰구간에서 제품수령 대기기간과 구매 후 만족도의 직접적인 영향력은 ( $B = -0.0423, [-0.4632, 0.3786]$ ) 유의하지 않음을 알 수 있다. 그러나 이전 실험과는 다르게 매개변수를 통한 간접적인 영향력은 ( $B = 0.3774, [0.1009, 0.8198]$ )은 유의한 것으로 나타나며, 이와 동시에 제품수령 대기기간이 감정적 사용 욕구에 미치는 상관관계 ( $B = 0.4720, [0.1367, 0.8072], p < 0.01$ )와 감정적 사용 욕구가 구매 후 만족도에 미치는 상관관계 ( $B = 0.7997, [0.5574, 1.0419]$ ),

$P < 0.001$ )는 유의함을 보여준다.

이 경우에 스타크래프트 리마스터 실제 사전구매 예약자를 대상으로 한 실험과 다른 결과를 보여주는데, 그 이유는 앞서 언급한 게임이라는 실제 상품을 구입한 사람을 대상으로 한 연구와 시나리오를 기반으로 한 연구의 차이 때문일 가능성이 높다. 그 게임을 대상으로 한 설문에 자발적으로 시간을 투자하여 참가하는 사람들은 전반적으로 높은 수준의 대상 게임에 대한 상표 충성도를 지니고 있을 것이다. 그렇기에 상대적으로 다양한 정도의 대상 브랜드에 대한 상표 충성도를 지닌 사람들이 응답한 본 실험과 달리 높은 상표 충성도가 제품수령 대기기간과 매개 변수인 감정적 사용 욕구 사이의 상관관계를 미미하게 만들었을 수 있다. 그래서 가상의 갤럭시 S9을 주제로 한 본 실험은 스타크래프트 리마스터 실험과 다른 결과를 보여주는 것이다.

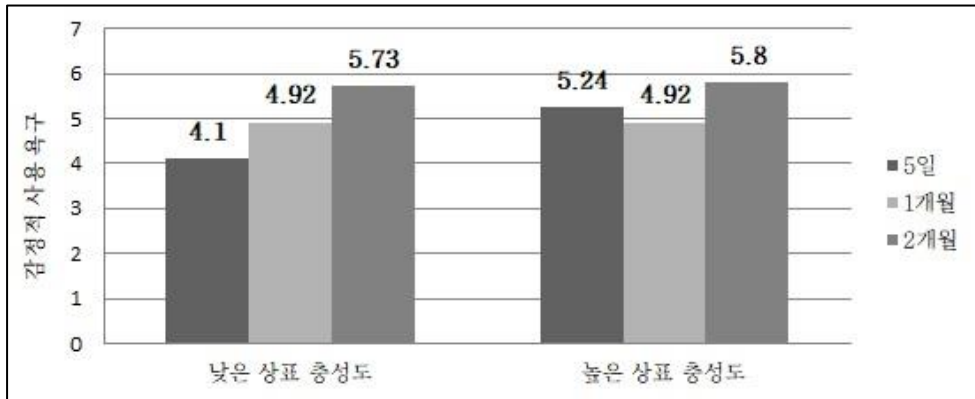
이제 가설 검증을 위하여 앞선 실험과 동일한 방법으로 PROCESS SPSS Macro Model 7를 통하여 조절된 매개효과를 포함한 분석을 실시해보겠다. 그 결과 스타크래프트 리마스터 연구와 동일하게 제품수령 대기기간은 매개효과인 감정적 사용 욕구와 유의한 관계를 지닌 것으로 나타났고 ( $B = 0.7740$ ,  $[0.2478, 1.3002]$ ,  $p < 0.01$ ), 감정적 사용 욕구와 구매 후 만족도 역시 유의한 상관관계를 지님을 알 수 있다 ( $B = 0.7997$ ,  $[0.5574, 1.0419]$ ,  $p < 0.001$ ). 또한, 제품수령 대기기간은 구매 후 만족도에 직접적으로는 영향을 주지 않고 있음을 확인할 수 있다 ( $B = -0.0423$ ,  $[-0.4632, 0.3786]$ ,  $p = 0.8422$ ). 마지막으로 예상했던 대로 상표 충성도가 높은 집단은 제품수령 대기기간이 감정적 사용 욕구에 유의한 영향을 미치지 못하며 ( $B = 0.2141$ ,  $[-0.0549, 0.5519]$ ), 상표 충성도가 낮은 집단은 제품수령 대기기간의 길이가 감정적 사용 욕구에 긍정적인 영향을 미침을 ( $B = 0.6189$ ,  $[0.0885, 1.4486]$ )

파악할 수 있다. 역시 본 실험도 가설 H1a, H1b, H2이 유의미한 현상이라는 것을 나타내주고 있으며, 이 결과를 모형으로 표현하면 다음과 같다.



[그림 3] 연구2 결과

또한, 제품수령 대기기간에 따른 감정적 사용 욕구의 상표 충성도 집단 간의 값의 차이는 아래의 그래프로 표현할 수 있다.



[그림 4] 연구2 상관관계

결론적으로 낮은 상표 충성도를 지닌 소비자 집단은 갤럭시 S9의 사전구매 예약 상황에서 제품수령 대기기간이 증가할수록 높은 감정적 사용 욕구를 지니지만, 상표 충성도가 높은 집단에서는 이와 같은 현상이 등장하지 않음을 다시금 확인할 수 있었다.

## V. 결론 및 논의

### 5.1 결론

사전구매 예약은 대상 제품을 구매하는 시점과 실제로 제품을 수령하는 시점 사이의 제품수령 대기기간이라는 요인이 필연적으로 존재할 수 밖에 없는 판매 기법이다. 그리고 제품수령 대기기간은 소비자에게 기다림의 시간으로 다가온다. 기다리는 행위는 사람에게 여러 가지 측면에서 감정적, 심리적 영향을 미치며, 이는 자본주의 사회에서 사람이 지닌 하나의 지위인 소비자의 경우에도 마찬가지이다. 즉, 소비자는 사전구매 예약에 내포된 제품수령 대기기간이라는 기다림에 영향을 받는다.

사전구매 예약으로 제품을 구매하는 소비자는 아직 실제 출시된 제품이 아니라는 측면에서 상당 수준의 위험을 부담해야 한다. 그렇기에 그 제품이 정말 자신에게 필요하고, 원하는 효용을 선사해줄 것이라는 확신이 없다면 쉽게 사전구매 예약에 참여하지 않는다. 따라서, 사전구매 예약을 통하여 물건을 구입하는 소비자는 그 물건을 객관적, 주관적 기준을 통한 분석을 하여 정말 그 물건이 자신에게 필요하다고 느끼기에 제품의 실물을 확인할 수 없는 시점에서 제품을 구입한다.

그리고 이러한 긍정적 평가와 믿음은 제품수령 대기기간의 길이가 긍정적으로 소비자에게 영향을 끼치게 만든다. 평소에 우리가 하고 싶은 일이나 소비하고 싶은 물건을 누리지 못하였을 때 겪는 지연된 소비 기간의 효과가 사전구매 예약 현상에서도 등장하는 것이다. 구체적으로 이와 같은 상황에서 제품수령 대기기간은 소비자의 그리움으로 대표되는 감정적 사용 욕구를 증가시키고, 따라서 제품을 실제 수령하고 사용하게 되었을 그



시점에서 구매 후 만족도에도 긍정적인 영향을 미친다.

하지만, 사전구매 예약이라는 구매 형태가 소비자에게 영향을 미치지 않는 소비자 집단 역시 존재한다. 그 대표적인 집단은 바로 상표 충성도가 높은 소비자들이다. 상표 충성도가 높은 소비자들은 단순히 그 브랜드가 좋아서, 그 브랜드와 일치감을 느끼기에 특정 브랜드에서 출시되는 상품을 구매하거나, 습관적으로, 관성적으로 그 브랜드의 출시되는 상품을 깊은 고민 없이 구매한다. 그렇기에 그들의 상품 구매에 내포된 목적이나 이를 통한 만족감은 간단하게 특정 상표의 제품을 구매 완료하는 바로 그 시점에서 모두 충족된다. 즉, 사전구매 예약을 신청한 그 순간 상표 충성도가 높은 소비자 집단의 소비 목표는 달성되는 것이다. 따라서, 그 이후의 제품수령 대기기간 등의 부수적인 요인들은 그들에게 영향을 미치지 못한다. 상표 충성도가 큰 소비자들은 단지 그 상표의 제품을 구입한 그 자체로 만족감을 느끼기 때문이다. 결론적으로 상표 충성도는 제품수령 대기기간의 길이가 감정적 사용 욕구에 영향을 미칠 것인지 혹은 미치지 않을 것인지 그 여부를 결정해주는 중요한 요인이다. 사전구매 예약이 소비자의 심리와 만족도에 미치는 긍정적인 영향력은 상표 충성도가 낮은 고객들에게서만 발견할 수 있는 것이다.

## 5.2 논의

본 논문은 상대적으로 학문적 혹은 실제 경영상황에서 그 효과가 어떠한지 관심 받지 못했던 사전구매 예약이 소비자의 심리 및 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보는 것을 그 목적으로 했다. 그렇기에 본 논문에서 연구한 현상이나 살펴본 요소들을 바탕으로 다양한 연구를 진행할 수 있을 것이다.

우선, 본 논문에서 살펴본 형태의 사전구매 예약 대상의 특성과 상이한 사전구매 예약 대상이 존재한다. 본 논문의 연구에서는 스타크래프트 리마스터와 갤럭시 S9이라는 이전 형태의 제품이 존재하는 버전 업그레이드 형식의 신제품을 주요 대상으로 하였다. 그러나 사전구매 예약 상황에서 완벽하게 새로운 제품이 주인공이 되는 경우, 즉 다음 버전이 아닌 다음 세대나 기존에 없던 새로운 상품에 대한 사전구매 예약이 진행되는 경우가 존재한다. 예를 들어서, 휴대용과 거치용으로 모두 사용할 수 있으며, 작은 크기로 대용량의 게임을 즐길 수 있는 닌텐도 스위치의 경우, 2017년 한 해에 걸쳐서 전세계에 출시되면서 모두 사전구매 예약 방식으로 소비자에게 판매가 이루어졌는데, 이 닌텐도 스위치는 이전의 닌텐도 시리즈 혹은 타사의 게임기와는 구분되게 8세대 하이브리드 게임기라고 불리는, 다음 버전 제품이 아닌 다음 세대 제품이다.

다음 세대 제품의 사전구매 예약의 경우에도 밝혀진 효과가 존재할지 알아보기 위하여, 갤럭시 S9의 시나리오 테스트를 토대로, 갤럭시 S9를 새로운 가상의 다음 세대 스마트폰인 코스모스 S1으로 바꾸어서 실험을 진행해보았다. 구체적으로 실험 설계는 갤럭시 S9가 코스모스 S1로 대체된 것을 제외하고는 모두 동일한 이 실험은 120명의 실험 참가자(남자 78, 여자 32,  $M_{age} = 26.26$ ,  $S.D. = 4.58$ )를 대상으로 진행하였다. 실험 결과는 스타크래프트 리마스터와 갤럭시 S9의 결과와는 다르게 낮은 상표 충성도 집단 ( $B = 0.3331$ ,  $[-0.0168, 0.9328]$ )과 높은 상표 충성도 집단 ( $B = 0.1318$ ,  $[-0.0356, 0.3524]$ ) 모두에서 조절된 매개효과가 나타나지 않은 것을 나타냈다. 즉, 기존에 가장 중요한 요인이었던 상표 충성도라는 조절변수의 효과가 사라지고, 상표 충성도와 연관 없이 전체 참여자가 제품수령

대기기간이 감정적 사용 욕구에게 긍정적 영향을 주고 ( $B=0.3564$ ,  $[0.0661, 0.6467]$ ,  $p<0.05$ ), 다시 감정적 사용 욕구가 구매 후 만족도에 긍정적 영향을 주는 ( $B=0.5713$ ,  $[0.3472, 0.7953]$ ,  $p<0.001$ ) 것으로 나타났다.

그렇지만 이 연구에서 코스모스 S1을 다음 세대의 제품으로 실험 참가자들에게 인지시키기 위하여 5G, 딥 러닝(Deep Learning)을 이용한 인공지능, 사물인터넷(Internet of Things) 동작 가동이라는 세 가지 추가적 특성을 기능으로 명시했는데, 이 묘사가 큰 시일의 새로운 스마트폰이 갖추기에는 비현실적으로 뛰어난 기능이고, 코스모스 S1의 실험 참가자들에게 보여준 디자인이 기존의 갤럭시 시리즈와 크게 다르지 않았기 때문에 진정한 다음 세대 제품에 대한 사전구매 예약에 관한 소비자들의 반응이라고 단정하기는 힘들 것이다. 그러므로 앞서 말한 닌텐도 스위치와 같은 사전구매 예약을 진행한 다음 세대 신상품의 실제 구매자를 대상으로 사전구매 예약에 따른 제품수령 대기기간이 소비자의 다양한 감정적, 평가적 측면에 영향을 어떻게 미치는지에 대한 연구를 진행할 필요가 있다.

또한, 사전구매 예약을 어떤 방식의 마케팅 커뮤니케이션을 활용하는지에 따라서 소비자가 어떻게 다르게 반응할지에 대한 연구도 의미가 있을 것이다. 소비자가 사전구매 예약을 하기 위해서는 사전구매 예약 그 자체와 그 대상 상품에 대한 정보와 평가가 필요하다. 이를 위하여 소비자는 다양한 방법을 활용하여 마케팅 요소를 찾고, 분석한다. 이 때, 마케팅 커뮤니케이션은 쾌락적 측면(Hedonic) 혹은 실용적 측면(Utilitarian) 중 어느 한 부분에 집중하여 소비자와 의사 소통하는 경우가 대다수이다. 그리고 소비자들은 이 두 가지 효용을 자신들이 구매하는 제품에서 모두 기대한다 (Malhotra and Rigdon, 2001; Park, Lim and Kim, 2013). 소비자들은 보통 마케팅 커뮤니케이션

속에서 효익 강조(Benefit Claim)를 쾌락적 측면에 집중하는가 실용적 측면에 집중하는가에 따라서 그 제품이 쾌락적 효용을 주는지 실용적 효용을 주는지 판단하는 경향이 있다 (Lim and Ang, 2008; Dhar and Wertenbroch, 2000; Zheng and Kivetz, 2009). 사전구매 예약 상황에서 소비자들은 모든 마케팅 커뮤니케이션 수단과 접촉할 확률이 높다는 것을 생각해봤을 때, 어떤 방식으로 효익 강조를 해야 더 소비자에게 제품을 매력적으로 보일 수 있게 할 수 있으며, 소비자의 심리와 만족도에 긍정적인 영향을 줄 수 있을지 연구해보는 것도 큰 의미가 있을 것이다.

### 5.3 시사점 및 한계점

사전구매 예약은 주변에서 쉽게 찾아볼 수 있는 마케팅 수단인 만큼 학문적, 실용적 시사점을 지닌다. 우선 학문적으로는 사전구매 예약의 특징인 제품수령 대기기간이라는 요인의 유의미한 영향력을 확인함으로써, 사전구매 예약이 단순한 판매 기법이 아닌, 소비자의 심리와 감정 혹은 제품 평가에 영향을 미칠 수 있는 마케팅적 기제를 지니고 있음을 밝혀냈다는 점에 의의를 둘 수 있다. 따라서, 앞으로 기존에 진행되었던 대기 시간 혹은 지연된 소비에 대한 다양한 연구와 밝혀진 이론을 바탕으로 더 깊은 수준으로 정확하게 사전구매 예약의 영향력을 파악할 수 있는 토대를 마련했다고 할 수 있다.

실제 경영 환경에서 본 논문이 실용적으로 지니는 시사점은 사전구매 예약을 습관적 혹은 타성적인 판매 기법이 아닌 하나의 마케팅 전략으로 바라볼 수 있는 시각을 보여줬다는 것이다. 기업들은 보통 사전구매 예약을 판매 방식 중 하나로 인지하지, 이를 통하여 고객에게 더 큰 행복이나

만족감을 선사해줄지에 대한 고민은 일반적으로 하지 않는다. 그러나 이 연구를 통하여 사전구매 예약이 소비자 심리에 영향을 미쳐서, 상품에 대한 평가에 영향을 미칠 수 있음이 드러났고, 그러므로 사전구매 예약의 제품수령 대기기간이라는 측면에 집중하여 좀 더 이를 마케팅 전략적으로 활용할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점은 구체적으로 두 가지를 생각해볼 수 있다. 첫 번째 한계점은 좀 더 긴 제품수령 대기기간에 관한 연구를 진행하지 못했다는 점이다. 제품수령 대기기간이 무한정으로 증가한다고 해서, 소비자들이 모든 상황에서 이에 긍정적으로 반응하지는 않을 것이다. 제품수령 대기기간을 단순히 기다리는 시간이라고 생각해보자. 사람들은 기다리는 시간에 무조건적으로 긍정적으로 반응하지 않는다. 사랑하는 사람, 좋아하는 사람을 기다리는 시간은 기분이 좋지만, 별로 친하지 않은 사람이나 일 때문에 만나는 사람을 기다리는 시간은 기분이 좋지 않음은 이러한 기다림의 이중성을 보여주는 하나의 예이다. 그리고 우리가 사랑하는 사람이나 좋아하는 사람이라고 해서 어떤 길이의 기다림을 모두 견딜 수 있는 것은 아니다. 아무리 내가 그 사람을 소중히 생각한다고 해도, 약속 시간에 그 사람을 만나기 위하여 네 시간, 다섯 시간을 기다리면 사람들은 기분이 상하기 마련이다. 즉, 기다림 그 자체는 부정적으로 작용하는 경우가 종종 존재한다 (Nowlis, Mandel, and McCabe, 2004; Davis and Vollmann, 1990; Nah, 2004). 따라서, 2개월 이상의 좀 더 긴 시간에 대한 제품수령 대기기간을 연구함으로써, 어느 정도의 대기기간까지 이러한 긍정적 영향력이 나타날지 살펴보는 연구가 필요할 것이다.

두 번째 한계점은 다양한 제품군을 모두 살펴보지 못했다는 것이다. 앞서

언급한 대로 본 논문에서는 사전구매 예약이 활발하게 일상적으로 수행되는 하이테크 제품을 연구 대상을 선정했다. 그러나 오늘날에는 식품, 의류 등의 거의 모든 제품 카테고리에서 사전구매 예약이 진행되는 만큼, 좀 더 정확한 분석을 위하여 하이테크 제품이 아닌 다른 제품을 대상으로도 사전구매 예약의 효과가 존재하는지 확인할 필요가 있다. 또한, 본 연구에 사용된 실제 제품인 스타크래프트 리마스터와 가상의 제품인 갤럭시 S9는 제품이나 브랜드에 대한 추종자들이 많거나, 제품이나 브랜드에 대한 평가가 사람에 따라서 극과 극으로 나뉘는 성격을 지니고 있다. 그렇기에 연구에 앞서 미처 파악하지 못한 다른 요인들이 영향을 미쳤을 가능성도 존재한다. 그러므로 좀 더 일반적인 제품으로 본 논문의 연구 범위를 넓혀서 사전구매 예약이 소비자 심리와 만족도에 미치는 영향력을 살펴볼 필요가 있을 것이다.

## 참 고 문 헌

김효진, & 한상린. (2017). SPA 브랜드에 대한 브랜드 체험이 브랜드 애착의 형성과 브랜드 충성도에 미치는 영향분석: 지각된 통제와 소비자 독특성 욕구의 조절효과를 중심으로. *고객만족경영연구*, 19(1), 123-147.

이상철, 김남희, & 서영호. (2003). 온라인 게임에 있어서 몰입과 중독이 사용자 만족과 충성도에 미치는 영향. *경영학연구*, 32(5), 1479-1501.

임지원, 장기원, 이라경, & 박진용. (2017). 소매업체 브랜드 자산이 인터넷 쇼핑몰 유통업체 브랜드 태도에 미치는 영향. *유통물류연구*, 4(1), 37-60.

Cachon, G. P. (2004). The allocation of inventory risk in a supply chain: Push, pull, and advance-purchase discount contracts. *Management Science*, 50(2), 222-238.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.

Dai, X., & Fishbach, A. (2014). How nonconsumption shapes desire. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 936-952.

Dana, Jr, J. D. (1998). Advance-purchase discounts and price discrimination in competitive markets. *Journal of Political Economy*, 106(2), 395-422.

Davis, M. M., & Vollmann, T. E. (1990). A framework for relating waiting

time and customer satisfaction in a service operation. *Journal of Services Marketing*, 4(1), 61-69.

Davis, S. M. (2000). The power of the brand. *Strategy & Leadership*, 28(4), 4-9.

Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 37(1), 60-71.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.

Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of consumer research*, 21(1), 119-134.

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*, 282-292.

Epstein, L. H., Temple, J. L., Roemmich, J. N., & Bouton, M. E. (2009). Habituation as a determinant of human food intake. *Psychological review*, 116(2), 384.

Hayes, A. F. (2017). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. Guilford Publications.



- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of consumer research*, 17(4), 492-507.
- Horowitz, J. K., & McConnell, K. E. (2002). A review of WTA/WTP studies. *Journal of environmental economics and Management*, 44(3), 426-447.
- Hsin Chang, H., & Wen Chen, S. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online information review*, 32(6), 818-841.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). Brand loyalty: Measurement and management. John Wiley & Sons Incorporated.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, 1-9.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1990). Experimental tests of the endowment effect and the Coase theorem. *Journal of political Economy*, 98(6), 1325-1348.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Principles of Marketing (16th Global Edition).
- Larson, D. (2011). Global Brand Management-Nike's Global Brand. *The ISM Journal of International Business*, 1(3), 1D.
- Lim, E. A. C., & Ang, S. H. (2008). Hedonic vs. utilitarian consumption: A cross-cultural perspective based on cultural conditioning. *Journal of business research*, 61(3), 225-232.

Loewenstein, G. (1987). Anticipation and the valuation of delayed consumption. *The Economic Journal*, 97(387), 666–684.

Malhotra, D., Loewenstein, G., & O'donoghue, T. (2002). Time discounting and time preference: A critical review. *Journal of economic literature*, 40(2), 351–401.

Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of retailing*, 77(1), 39–56.

McSweeney, F. K., & Swindell, S. (1999). General-process theories of motivation revisited: the role of habituation. *Psychological Bulletin*, 125(4), 437.

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.

Nah, F. F. H. (2004). A study on tolerable waiting time: how long are web users willing to wait? . *Behaviour & Information Technology*, 23(3), 153–163.

Nowlis, S. M., Mandel, N., & McCabe, D. B. (2004). The effect of a delay between choice and consumption on consumption enjoyment. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 502–510.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? . *the Journal of Marketing*, 33–44.

- Park, H., Lim, H., & Kim, Y. K. (2013). Experiential value: Application to innovative consumer technology products. *Journal of Customer Behaviour, 12*(1), 7-24.
- Peattie, K., & Peters, L. (1997). The marketing mix in the third age of computing. *Marketing Intelligence & Planning, 15*(3), 142-150.
- Petersen, S. I., Kim, J. E., & Borja de Mozota, B. (2016). Comprehensive Capability Model for Managing Business Driven Innovation through the use of Design Quality Scorecards. *The Design Journal, 19*(2), 339-351.
- Prasad, A., Stecke, K. E., & Zhao, X. (2011). Advance selling by a newsvendor retailer. *Production and Operations Management, 20*(1), 129-142.
- Richins, M. L., & Bloch, P. H. (1991). Post-purchase product satisfaction: Incorporating the effects of involvement and time. *Journal of Business Research, 23*(2), 145-158.
- Robinson, W. T., & Fornell, C. (1985). Sources of market pioneer advantages in consumer goods industries. *Journal of Marketing Research, 30*5-317.
- Samadi, M., & Yaghoob-Nejadi, A. (2009). A survey of the effect of consumers' perceived risk on purchase intention in e-shopping. *Business Intelligence Journal, 2*(2), 261-275.
- Schmalensee, R. (1982). Product differentiation advantages of pioneering brands. *The American Economic Review, 72*(3), 349-365.

Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (1999). Revisiting marketing's lawlike generalizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 71–87.

Shu, S. B., & Peck, J. (2011). Psychological ownership and affective reaction: Emotional attachment process variables and the endowment effect. *Journal of Consumer Psychology*, 21(4), 439–452.

Spreng, R. A., & Olshavsky, R. W. (1993). A desires congruency model of consumer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(3), 169–177.

Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *The Journal of Marketing*, 15–32.

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 & Organization*, 1(1), 39–60.

Zauberman, G., & Lynch Jr, J. G. (2005). Resource slack and propensity to discount delayed investments of time versus money. *Journal of Experimental Psychology: General*, 134(1), 23.

Zhao, X., & Steckel, K. E. (2010). Pre-Orders for New To-be-Released Products Considering Consumer Loss Aversion. *Production and Operations Management*, 19(2), 198–215.

Zheng, Y., & Kivetz, R. (2009). The differential promotion effectiveness on hedonic versus utilitarian products. *ACR North American Advances*.

# Abstract

## The Effect of Waiting Period from Pre-Order to Post-Purchase Satisfaction

– Within the Framework of Emotional Consumption  
Desire in Relation to Brand Loyalty –

We can easily experience pre-order in daily life. People usually purchase smartphone, computer or mobile game, clothes, or sneakers through pre-order. Particularly, in these days, thanks to development of internet technology, we are quite accustomed to pre-order purchasing situation.

However, even though we are exposed to pre-order purchasing situation like this, people do not take note of it in both academic and practical area. In pre-order condition, since consumer should bear high risk and unusual waiting period, it could affect feeling of consumer and their evaluation to the product purchased by pre-order method. For this reason, this paper would focus on this aspect of pre-order and try to find out marketing perspective and insight of pre-order.

This study examines the effects of waiting period from pre-order consumption to post-purchase satisfaction. In detail, this study concentrates on the length of waiting period from pre-order. This paper expects waiting

period would affect consumer's emotional consumption desire positively, and the emotional consumption desire would consecutively affect post-purchase satisfaction positively. However, this effect does not appear to all consumers in pre-order situation. This study suggests brand loyalty as a factor moderating relationship between waiting period and emotional consumption desire.

This paper conducted two studies. First study was carried out to real pre-order consumers who purchased StarCraft Remaster in the past. Second study was performed based on scenario about imaginary new smartphone model, Galaxy S9. These studies showed that high brand loyalty consumer group does not have high emotional consumption desire from long waiting period. For this reason, high brand loyalty consumer group does not show more positive post-purchase satisfaction in long waiting time condition than in short waiting time condition. However, unlike high brand loyalty group, low brand loyalty group usually has higher emotional consumption desire due to longer waiting period. On this account, they show more positive post-purchase satisfaction in long waiting time condition than in short waiting time condition.

This paper reveals that pre-order is not simple purchasing method. Pre-order is a marketing method which affects consumer's feeling and satisfaction of a product. Company or brand could use waiting period inherently existing in pre-order to make consumer more satisfied or happier. The meaning of this study is to investigate marketing aspects or marketing

insight of pre-order.

Key words: Pre-Order, Waiting Period, Emotional Consumption Desire, Post-Purchase Satisfaction, Brand Loyalty

Student Number: 2016-20581



Appendix A - 연구2 사용 그래픽



[Appendix A-1] 갤럭시 S9 사전구매 예약 광고



[Appendix A-2] 갤럭시 S9 사전구매 예약 인터넷 페이지

NAVER 뉴스 | TV연예 | 스포츠 | 뉴스스탠드 | 날씨

뉴스홈 | 속보 | 정치 | 경제 | 사회 | 생활/문화 | 세계 | IT/과학 | 오피니언 | 포토 | TV | 랭킹뉴스

뉴스 검색

**IT/과학**

모바일  
인터넷/SNS  
통신/미디어  
IT 일반  
보안/해킹  
컴퓨터  
게임/리뷰  
과학 일반  
속보

영애의 영단  
**이달의 방송기자상**  
바로가기 >

**갤럭시S9, 무엇이 달라졌는가.**  
갤럭시S9가 전 버전 S8과 비교하여 달라진 점... 빠른 '소프트웨어'와 기존의 아이덴티티를 유지하면서도 달라진 '디자인' 주목... - 지난 5월 1일 갤럭시 S9의 사전구매 예약이...

**갤럭시 다음 버전, 갤럭시S9의 혁신코드는 무엇?**  
갤럭시 S9의 혁신코드... 현재 사전구매 예약이 진행되고 있는 갤럭시S9가 갤럭시S8과 비교하여 지니는 혁신코드는 과연 무엇일까? 삼성전자 내부에서 오랜 고민과 토의를 거쳐서 결정된 갤럭시S9의...

**사전구매 예약 진행 중인 갤럭시S9 디자인 분석**  
전문가와 소비자 의견을 중심으로 한 갤럭시S9 디자인 분석... 지난 5월 1일 갤럭시 시리즈의 최신 모델로 출시된 갤럭시S9의 디자인에 관한 전문가의 의견을 들어왔다. 전문가들은 대다수가...

**갤럭시S9, 새로운 '그리너리' 색상은?**  
지난 2017년 색상 컨문회사인 팬톤사는 '올해의 색상'으로 '그리너리'를 선정했다. 그리고 이 결정은 패션계나 상품 디자인에 큰 영향을 미쳤고, 삼성 갤럭시S8의 다음 버전인 갤럭시S9에서...

**마약, 한번은 없습니다**  
시작하는 순간 중독도 시작됩니다  
식품의약품안전처

가장 많이 본 뉴스 (더보기 >)

< 종합 | 정치 | 경제 | 사회 | 생활/문화 >

- 108배는 불자만 한다? 108배의 놀라...
- [좋은 이별] "년 내 거야" 통째하려는 ...
- 전기차, 고성능으로 달린다
- 125cc 이하 이륜차 면허 필기시험 어...
- [날씨] 비 그친 뒤 황사 유입... 밤부터 ...
- 통 위의 바나나, 침팬지는 먹을까 말까 ...
- < His Story > "영재"로 말하면 초자가 ...
- 어게 허리 아파서 불안 피스, 몇시간 ...

[Appendix A-3] 1개월, 2개월 시나리오 노출 포털 뉴스 페이지

YouTube KR

검색

홈  
인기  
구독

라이브러리  
최근 본 동영상  
나중에 볼 동영상  
Favorites  
관심 동영상

구독  
OGN 22  
침착맨 13  
SPOTVbaseball  
tvN 152

**Samsung Galaxy S9 will release**  
eTube Tech  
more info in the VIDEO! And Don't Forget to SUBSCRIBE! More Videos-- TOP 5 UPCOMING Smartphones will BLOW Your Mind ...  
COMING SOON 2018 2:07

**Samsung Galaxy S9 Trailer 2018**  
Enoylty  
Samsung Galaxy S9 Trailer 2018. BUY the copyrights of this video: https://www.enoyltycopyrights.com You can use this video on ...  
3:27

**Galaxy S9 - GOOD NEWS!**  
TechTalkTV  
The Samsung Galaxy S9 is the next big thing from Samsung and earlier reports are saying that the ick handset could very well be the ...  
자막 2:27

**Avengers: Infinity War**

[Appendix A-4] 2개월 시나리오 노출 유튜브 페이지