

온라인 쇼핑에서 번들제품 유형이 제품평가에 미치는 영향: 온라인 리뷰 특성(사실성 vs. 평가성, 단일결과성 vs. 다중결과성)의 조절효과를 중심으로*

박효현**, 정강욱***

본 연구의 목적은 온라인 쇼핑에서 제품평가 반응이 번들제품 유형에 따라 어떻게 다르게 나타나는지에 대해 살펴보는 것이다. 그리고 번들제품 유형이 제품평가에 미치는 영향에서 온라인 리뷰 특성 관련 변수가 어떤 조절효과를 나타내는지 탐구하는 것이다.

연구방법으로 실험법을 사용하여 피험자에게 번들제품 유형별(실용적 번들제품 vs. 쾌락적 번들제품)로 노출시키고 이에 대한 피험자 반응 자료를 t검정으로 분석하였다. 그리고 여기서 온라인 리뷰 특성 관련 변수로 온라인 리뷰의 의미속성 유형(사실성 vs. 평가성)과 목표수(단일결과성 vs. 다중결과성)를 다르게 제작한 실험물 8개를 피험자 집단별로 하여 무작위로 1개씩 노출시키고 이에 대한 반응 자료를 이원분산분석으로 하여 검증하였다.

연구결과는 다음과 같다. 첫째, 온라인 쇼핑에서 번들제품 유형이 제품평가 반응에 미치는 영향은 다른 것으로 나타났다. 구체적으로는 쾌락적 번들제품보다 실용적 번들제품이 제품평가에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 번들제품 유형이 제품평가에 미치는 영향은 온라인 리뷰의 의미속성 유형(사실성 vs. 평가성)에 따라 다른 것으로 나타났다. 구체적으로는 온라인 리뷰가 사실성인 경우에는 실용적 번들제품보다 쾌락적 번들제품에서 제품평가 반응이 더 긍정적인 것으로 나타났다. 반면에 온라인 리뷰가 평가성인 경우에는 쾌락적 번들제품보다 실용적 번들제품에서 제품평가 반응이 더 긍정적인 것으로 나타났다. 셋째, 번들제품 유형이 제품평가에 미치는 영향은 온라인 리뷰의 목표수에 따라 다른 것으로 나타났다. 구체적으로는 온라인 리뷰에서 목표수를 1개로 한 단일결과성인 경우에는 쾌락적 번들제품보다 실용적 번들제품에서 제품평가 반응이 더 긍정적인 것으로 나타났다. 반면에 목표수를 5개로 한 다중결과성인 경우에는 실용적 번들제품보다 쾌락적 번들제품에서 제품평가 반응이 더 긍정적인 것으로 밝혀졌다. 마지막에서는 연구결과의 시사점과 연구의 한계에 대해 논의하고 향후 연구방향에 대해 제시하였다.

주제어 : 온라인 쇼핑, 번들제품 유형, 온라인 리뷰, 사실성, 평가성, 단일결과성, 다중결과성

I. 서론

스마트폰의 대중화와 성능 향상으로 쇼핑앱을 이용한 온라인 쇼핑은 이용자가 급증해 일반화가 되었으며 이러한 현상은 소비자의 소비생활까지 변화시

키고 있다(Attri et al., 2017; Sciandra et al., 2019). 쇼핑앱을 이용한 온라인 쇼핑은 기존 PC기반 온라인 쇼핑에 대비해 이동성(mobility), 신속성(immediacy)이라는 편익을 소비자에게 제공해준다. 이제 소비자는 시공간 제약 없이 원하는 시간과 장소에서 스마

* 이 논문은 2020년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2020S1A5B5A17089097).

** 한남대학교 경영학과 강사(hyohyun314@gmail.com), 제1저자

*** 한남대학교 경영학과 교수(gojung@hnu.kr), 교신저자

트폰으로 무선 인터넷에 접속해 쇼핑앱을 이용해 편리하게 쇼핑을 할 수 있게 되었다(Bhullar & Gill, 2019). 스마트폰과 같은 이동형 전자기기에서 편리하게 쇼핑을 할 수 있게 해주는 온라인 쇼핑몰을 통해 기업은 오프라인 점포에서 불가능에 가까웠던 수많은 제품 및 브랜드에 대한 정보와 구매 소비자가 작성한 제품후기를 적극적으로 제공하고 있다(Grewal & Stephen, 2019). 이의 예로 최근에 한국의 소비자 들은 코로나19의 발생과 지속으로 인한 비대면, 사회적 거리두기 상황에서 쿠팡 등의 온라인 쇼핑몰에서 관심있는 제품에 대한 정보와 구매후기를 읽고 구매를 한다.

온라인 쇼핑몰에서는 무료배송과 같은 혜택제공 조건으로 한번에 일정 금액 이상의 구매를 권장하는 것이 일반적이기 때문에 소비자는 단품보다는 복수로 제품을 사는, 즉 번들로 제품을 구매하는 경우가 종종 있다. 번들제품(bundling)은 판매자가 임의로 2개 이상의 제품, 서비스를 묶음으로 구성해 할인된 가격에 단일 패키지(package)로 소비자에게 판매하는 제품(Mittelman et al., 2014)으로 유통업체는 이를 촉진으로 자주 활용한다. 번들제품을 활용한 촉진은 일반적으로 이형 또는 이질적 제품들에 대한 소비자 선호도가 있고 제품 종류가 다양하고 소비자가 묶음으로 함께 구매를 하는 상황에서 많이 활용된다(Harris & Blair, 2006). 그런데 묶음으로 하여 제품을 복수로 구매하는 경우에 번들제품의 제품유형에 따라 소비자반응이 다르게 나타날 개연성이 있다. 제품은 유형에 따라 실용재와 쾌락재로 구분이 되므로 번들제품도 실용적 번들제품과 쾌락적 번들제품으로 구분이 가능하다. 예를 들어 ‘왕수학 초등수학 문제집 시리즈 묶음’, ‘노니 건강식품 패키지’는 실용적 번들제품에 해당하고 ‘곰곰 졸깃한 건망고 슬라이스’, ‘슈빌리 프리미엄 초콜릿’은 섭취 과정에서 소비자에게 즐거움을 제공하기 때문에 쾌락적 번들제품으로 분류될 수 있다. 번들제품으로 묶

음화되는 제품의 특성이 다르고 소비자의 제품 구매 동기가 상이한 것을 고려해 번들제품 유형을 구분하고 번들제품을 온라인 쇼핑에서 구매하는 소비자를 대상으로 번들제품 유형별 반응을 살펴보는 본 연구는 차별성이 있는 것으로 여겨진다. 왜냐하면 번들 제품에 관한 소비자반응 연구들의 대부분이 오프라인 소비자를 대상으로 하여 이루어졌기 때문이다(박효현, 정강옥, 2019).

온라인에서의 소비자반응에 관한 연구들을 통해 온라인 리뷰(online review)가 소비자반응에 중요한 영향을 미치는 변수로 작용을 한다는 것이 밝혀졌다(Grewal & Stephen, 2019; Santandreu & Shurden, 2017; Sciandra et al., 2019; Yang et al., 2019). Grewal and Stephen(2019)의 연구에서 온라인 리뷰는 구매자가 제품구매와 관련한 자신의 경험담을 글로 작성하는 물리적 수고를 한 것이기 때문에 소비자는 이러한 온라인 리뷰를 더 신뢰하고 진정성을 느끼며 해당 제품에 대해 긍정적 반응을 보인다는 것이 밝혀졌다. 특히 온라인 쇼핑 과정 중에 정보를 습득하려는 소비자는 실제 경험에 근거한 신뢰성 있는 제품정보를 획득하려는 의도가 높다고 한다(Yang et al., 2019). 그리고 소비자는 자신과 유사한 취향을 가진 다른 구매자가 제공하는 정보를 통해 친숙하지 않은 제품에 대해 선호도를 갖게 되고 온라인 리뷰가 있는 제품에 대해 긍정적 반응을 보인다는 것이 밝혀졌다(Yaniv et al., 2011), 온라인 쇼핑에서 제품에 관한 온라인 리뷰가 소비자반응에 중요 변수가 되면서 온라인 리뷰가 구전 커뮤니케이션으로 주목을 받고 있다(이호근, 곽현, 2013). 이를 반영해 온라인 쇼핑과 온라인 리뷰에 관한 연구들이 활발하게 이루어져왔다. 이에 관련된 연구들은 크게 온라인 쇼핑 이용 요인에 관한 연구(Bhullar & Gill, 2019; Yang et al., 2019), 쇼핑 수단 간의 온라인 리뷰 차이에 관한 연구(Furner & Zinko, 2017; Grewal & Stephen, 2019; Lauren & Stephen, 2019; Ransbotham

et al., 2019), 온라인 쇼핑에서 온라인 리뷰 특성에 관한 연구(Cao et al., 2011; Mudambi & Schuff, 2010; Pham & Avnet, 2004) 등이 있는 것으로 구분된다. 그런데 기존 연구들은 온라인 쇼핑에서 판매가 되는 제품유형에 따른 소비자반응에서 온라인 리뷰 특성의 조절효과와 그 방향성에 대해서는 구체적으로 살펴보지 않았다는 한계가 있다. 온라인 리뷰가 정보적 특성을 지니고 있음(Pham & Avnet, 2004)에도 불구하고 이를 고려한 연구들은 드문 상황인 것이다. 특히 온라인 쇼핑에서 소비자가 많은 영향을 받는 온라인 리뷰의 정보적 특성에 따라 소비자반응이 조절되어 다르게 나타날 가능성이 있음에도 불구하고 이를 살펴본 연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 이에 본 연구에서는 온라인 쇼핑에서의 온라인 리뷰라는 정보의 특성을 광고의 정보 특성으로 많이 사용되는 사실성과 평가성을 이용해(Gardial & Biehal, 1991; Holbrook, 1978) 살펴보고자 한다. 그리고 근래 소비자의 소비 목표가 1개이라는 기존의 통념이 맞지 않을 수 있다는 주장이 설득력을 얻고 있는 현실을 반영해(Orehek et al., 2012) 목표의 개수를 1개로 하는 단일결과성과 5개로 하는 다중결과성으로 구성해 목표수의 조절적 영향에 대해서도 살펴보고자 한다.

이상의 논의를 기반으로 한 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째는 온라인 쇼핑에서 번들제품 유형(실용적 번들제품 vs. 쾌락적 번들제품)이 제품평가 반응에 미치는 영향에 대해 살펴보는 것이다. 둘째는 번들제품 유형이 제품평가에 미치는 영향에서 온라인 리뷰 특성 변수(사실성 vs. 평가성, 단일결과성 vs. 다중결과성)가 어떤 조절적 역할을 하는지 탐구해보는 것이다.

본 연구를 통해 이론적으로는 온라인 쇼핑이 일반화된 현실에서 번들제품 유형과 온라인 리뷰에 관한 소비자행동 변수에 대한 이해를 높일 수 있을 것이다. 실무적으로는 온라인 쇼핑에서의 마케팅으로 번

들제품 유형 활용과 온라인 리뷰로 활성화해야 하는 정보 특성에 대한 이해를 제공해 이를 활용한 촉진에 유용한 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다.

II. 이론적 고찰

1. 번들제품에 관한 연구

번들제품은 제조업체, 유통업체가 임의로 2개 이상의 제품, 서비스를 묶음으로 구성해 소비자에게 판매하는 제품이다(Mittelman et al., 2014). 번들제품은 소비자가 제품의 어떤 속성을 상대적으로 더 많이 지각하는지에 따라 실용적 번들제품(utilitarian bundling)과 쾌락적 번들제품(hedonic bundling)으로 구분된다(Khan & Dhar, 2010; Moore, 2015). 실용적 번들제품은 소비자의 기본적 욕구를 충족시키거나 실제 과업을 이행하는 데 도움을 주는 묶음 제품이며(Moore, 2015), 쾌락적 번들제품은 제품 소비에 따른 즐거움, 쾌락, 재미와 같이 소비자의 감정적 경험에 주로 관련되는 묶음제품이다(Alba & Williams, 2013). 실용적 번들제품의 예로는 리큐진 한켈 액상세제 2.1리터 제품 6개를 패키지로 하여 19,920원에 판매하는 것이 있으며 쾌락적 번들제품의 예로는 1개가 170 g으로 된 쇠고기육포 3개를 한 묶음으로 하여 27,780원에 판매하는 것이 있다.

번들제품은 판매자에게는 한번에 제품을 2배 이상 소비자에게 노출시키고 구매를 자극해 전체 제품라인의 수요를 촉진시키고(McQuilken et al., 2015), 제품 재고를 줄일 수 있게 해주고 가격 차별화를 통해 독점력을 유지할 수 있도록 하며(Schmalensee, 1984), 마케팅 비용을 절감시켜 준다는 이점이 있다(Bakos & Brynjolfsson, 1999; Venkatesh & Mahajan, 2009). 다른 한편으로 번들제품은 소비자에게는 할인이라는 금전적 이득을 제공하여 지각된 가치를 높

여주고(Sharpe & Staelin, 2010), 신제품에 대한 위험 지각을 낮추어주는 혜택을 제공한다(Eppen et al., 1991).

2. 온라인 리뷰에 관한 연구

2.1 온라인 리뷰의 의미속성(사실성 vs. 평가성)에 관한 연구

온라인 리뷰는 온라인 쇼핑몰 등에서 제품구매를 한 소비자가 해당 사이트의 상품평란, 구매후기란에 게시한 글로 정의가 된다(Grewal & Stephen, 2019; Yang et al., 2019). 온라인 리뷰는 제품을 구매한 소비자가 작성할 수 있는 것으로 온라인 리뷰 각각은 품질 차이가 크다는 단점이 있음에도 불구하고 광고가 아닌 구매자의 실제 경험을 바탕으로 작성한 소감으로써 신뢰 측면에서 높은 주목성이 있다(Grewal & Stephen, 2019). 온라인 리뷰로 제공되는 정보는 소비자인 구매자가 제품을 구매, 사용하면서 느낀 제품에 대한 경험, 감정, 의견을 작성해 공개한 정보로 다른 소비자의 제품 반응에 영향을 미친다(Yaniv et al., 2019). Holbrook(1978)과 Edell and Staelin(1983)은 정보를 의미속성(semantic properties) 유형에 따라 사실성(factualness) 정보와 평가성(evaluativeness) 정보로 구분하였는데, 이는 온라인 리뷰에 적용이 가능하다. 온라인 리뷰로 사실성 있는 정보는 제품의 가격, 용량, 성분, 무게 등에 관한 객관적 특성을 나타내는 정도가 높은 정보(예: 곰곰돼지갈비 1팩으로 3인 가구 1회 식사가능, 저온숙성 1등급 돼지만을 사용, 참숯향이 나서 비린 맛이 나지 않아요)로 제품의 유형적 특징에 대한 논리적이며, 증명가능한 것에 대한 주장으로 소비자가 감각기관으로 인지할 수 있는 제품의 물리적 특성으로 간주될 수 있는 숫자와 같은 제품 유형 관련 정보가 주로 포함되어 있다. 이에 대비해 온라인 리뷰로 평가성 정보는 제품에

대한 전반적 느낌, 개인 생각, 의견 등과 같이 무형적 특징에 대한 감정적, 주관적 표현으로 되어 있는 입증가능성이 낮은 정보로 구성되어 있는 것이다(예: 곰곰돼지갈비, 자꾸 생각나는 훌륭한 맛, 최고의 선택, 취향저격 든든한 한끼, 기분 좋은 포만감). 평가성 정보는 정서적이고 주관적인 인상을 주고 소비자 개인별로 다르게 해석될 수 있는 정보 위주로 구성되어 있다는 특징이 있다. 이를 본 연구 맥락인 온라인 쇼핑에서의 번들제품에 대한 온라인 리뷰에 적용해보면 번들제품을 구매한 소비자가 게시한 온라인 리뷰가 사실성, 평가성으로 되어 있다는 정보 특성은 다른 소비자가 온라인 쇼핑에서 해당 번들제품에 대한 반응에 영향을 미칠 것으로 유추가 된다.

2.2 온라인 리뷰의 목표수(단일결과성 vs. 다중결과성)에 관한 연구

소비자행동에서 목표(goal)는 소비자가 성취하고자 하는 바람직한 최종 상태와 결과에 대한 심적 표상으로 목표를 달성하는 데서 도구적 역할을 하는 제품은 목표 달성 수단이 된다(Gollwitzer & Moskowitz, 1996). 소비자가 제품을 구매하는 이유는 제품이 자신에게 제공하는 혜택을 획득하기 위함이다. 소비자 입장에서 제품의 기능은 소비를 통해 달성하고자 하는 최종적인 결과이자 혜택으로써 목표로 활성화가 된다(Orehek et al., 2012). 과거에는 소비에서 목표를 1개로 가정한 접근이 주로 이루어졌으나 근래 이루어진 연구들에서 목표가 2개 이상이 되는 경우가 존재한다는 것이 밝혀짐에 따라 연구자별로 목표수를 상황에 맞게 1개 또는 2개 이상으로 한 접근이 이루어지고 있다(김여진 외, 2017). 목표수는 제품 구매를 통해 소비자가 달성하고자 하는 목표의 개수이며 이에 따라 제품은 단일결과성(uni-finality) 제품과 다중결과성(multi-finality) 제품으로 구분이 된다(Orehek et al., 2012). 단일결과성은 제품이 하나의

목표를 충족시키는 경우이며 다중결과성은 제품이 2개 이상의 목표를 달성하게 해주는 경우로 보통 제품이 제공하는 기능의 개수가 목표수가 된다(Zhang et al., 2007). 이를 본 연구 맥락에 맞게 예를 들어 설명하면 건강보조식품 번들제품이 ‘피로회복’ 기능으로만 되어 있다면 이는 단일결과성 목표를 위한 수단이 되고, ‘시력보호’, ‘면역력 증진’, ‘혈당안정’의 기능으로 이루어져 있다면 이는 다중결과성 목표를 가진 수단으로써의 제품이 되는 것이다. 소비자는 구매에서 제품에 의해 활성화되는 목표의 개수에 따라 다른 반응을 보인다고 한다. 소비자는 목표의 개수를 반영한 제품평가를 하며 구매를 하는 경우에는 최대효용(maximum utility) 측면에서 해당 제품이 얼마나 다양하고 많은 혜택을 제공하는지를 고려한 평가를 하고 일반적으로는 많은 개수의 혜택을 제공하는 제품에 대해 더 긍정적인 반응을 보인다고 한다(Chernev, 2011). 그렇지만 제품에 2개 이상의 목표가 결부되어 있는 경우에는 목표 다양성으로 인해 제품평가에서 복잡성이 증가하는 현상이 발생한다고 한다. 이런 경우에는 목표 각각에 대한 제품의 수단적 역할이 분산되어 연결 강도는 단일결과성 제품보다 약하다고 한다(Orehek et al., 2012). 이러한 현상은 희석효과(dilution effect)로 설명되는데, 이는 중립적이거나 관련이 없는 정보가 인상이나 판단을 약화시킨다는 것을 나타내주는 것이다(Kruglanski et al., 2002). 목표가 2개 이상이 되면 제품과 특정 목표와의 연결 독특성이 약해지고 제품과 목표 사이의 연결 강도는 낮아진다. 제품이 2개 이상의 목표를 달성하게 해준다는 것은 제품을 통한 목표 달성이라는 최종 결과를 최대화시키는 것으로 볼 수가 있다(Fishbach & Dhar, 2005). 이런 경우에 소비자는 제품에 기능이 많아질수록 제품이 다양한 가치를 제공한다고 인식하며(Huber & Reibstein, 1978), 자신의 욕구를 충족시키는 제품으로 여길 가능성이 높아진다고 한다. 소비자가 제품이 1개의 목표를 달성하도

록 해주는 경우보다는 복수 목표를 달성시켜 주는 경우에 효용이 더 높은 제품으로 평가를 하는 것이 일반적이다. 그렇지만 기능이 과도하게 많은 제품에 대해서는 연결 강도가 약해져 도구성이 저하되는 경우에는 그렇지 않은 반응을 보일 수 있으며 소비자 개인의 동기, 가치, 선호에 따라 다른 반응을 나타내기도 한다고 한다(김여진 외, 2017; Kruglanski et al., 2002; Orehek et al., 2012). 이를 본 연구에 적용하면 온라인 쇼핑에서 번들제품에 대한 온라인 리뷰 특성으로 목표가 단일결과성 또는 다중결과성 중에서 어떤 것으로 되어 있는지가 소비자의 번들제품 유형에 따른 반응에 다른 영향을 미치는 변수가 될 수 있다는 유추를 할 수 있다.

III. 연구모형 및 가설설정

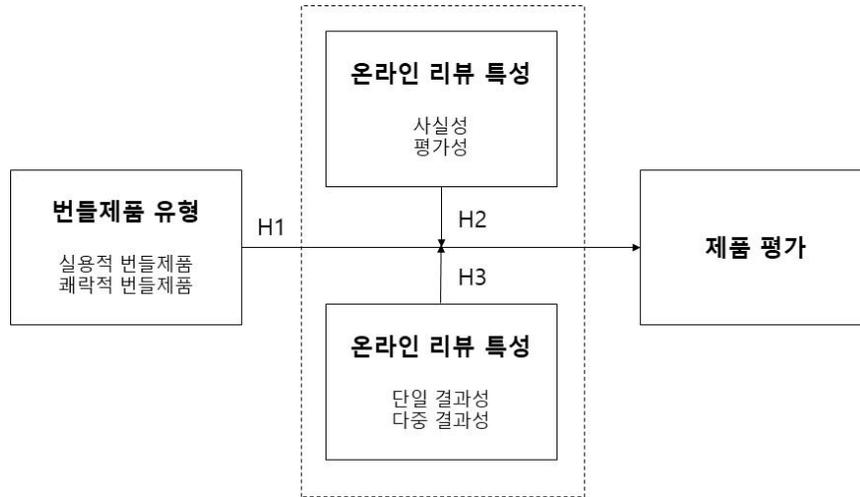
1. 연구모형

본 연구는 온라인 쇼핑에서의 번들제품을 실용적 번들제품과 쾌락적 번들제품으로 구분한 번들제품 유형이 제품평가에 상이한 영향을 미치는지 살펴보는 것이다. 다음으로 온라인 리뷰라는 정보의 의미 속성 특성으로 사실성과 평가성, 그리고 목표수로 단일결과성과 다중결과성이 번들제품 유형이 제품평가 반응에 미치는 영향에서 어떤 조절효과를 나타내는지 탐구하는 것이다. 이에 따른 연구모형은 <그림 1>과 같다.

2. 가설 설정

2.1 번들제품 유형이 제품평가에 미치는 영향 가설

쾌락적 제품은 충동욕구를 자극하는 유희재와 유



<그림 1> 연구모형

사해 당장 탐닉하고 싶은 욕구를 강하게 불러일으키는 제품이다(Cheong & Kim, 2011). 소비자는 쾌락적 제품을 단품으로 구매할 때보다 다량으로 해서 제품을 번들로 구매함에 따라 가격할인이 된다는 이점을 누릴 수 있지만, 불확실한 미래 선호도와 포만감(Mittelman et al., 2014), 그리고 한번의 구매에 따른 결과에 대한 책임감(Weaver et al., 2012)이 증가해 가격할인에 의해 유도되는 긍정적(positive) 감정 뿐만 아니라 구매시의 불확실성, 부담감 등의 부정적(negative) 감정 또한 동시에 공존하는 양가적 반응(ambivalent response)을 경험한다고 한다. 이와 같이 소비자가 심적으로 ‘좋고’, ‘싫음’이 공존하는 내부심리적 갈등상황(intra-psycho conflict)에 직면하는 정도는 실용적 번들제품에 비해 쾌락적 번들제품에서 더 높게 나타날 것으로 예상된다. 양가적 반응과 같은 대립적 감정을 높게 지각하는 이유는 쾌락적 제품의 구매에 따른 즐거운 감정 이면에 부정적 감정의 일종인 죄책감(guilt)이 작용한 것일 수가 있기 때문이다(Prelec & Loewenstein, 1998). 쾌락적 제품을 구매하는 경우에 죄책감이 발생하는 이유는 실용적 제품은 소비자가 기본적인 삶을 영위하는 데 있어서 필수품인데 반하여 쾌락적 제품은 사치스러운

생활을 위한 불필요한 제품에 대한 소비로 지각되어 죄책감을 유발시키기 때문이다(Kivetz & Simonson, 2002; Thomas et al., 2011). 그리고 이러한 죄책감은 한번에 다량을 구매해야 하는 번들제품에서 더 크게 지각될 것이다. 따라서 온라인 쇼핑에서 구매하게 되는 제품이 실용적 번들제품인 경우에 쾌락적 번들제품인 경우보다 구매에 대한 이유가 명확하고 소비 정당성을 부여하기가 용이하므로(Helion & Gilovich, 2014), 실용적 번들제품이 제품평가에서 더 긍정적인 영향을 미칠 가능성이 높다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 온라인 쇼핑에서 번들제품 유형이 제품평가에 미치는 영향은 다를 것이다. 구체적으로는 쾌락적 번들제품보다 실용적 번들제품이 제품평가에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2 온라인 리뷰 특성의 조절효과

2.2.1 온라인 리뷰에서 의미속성(사실성 vs. 평가성)의 조절효과에 관한 가설

실용적 번들제품(예: 고등어)은 제품 구매를 통해 기능적이고 실제적 과업을 수행하고 기본적인 욕구

(예: 노화방지, 고지혈증 예방, 동맥경화 및 고혈압 예방 등)를 충족시키기 위해 구매하는 제품이기 때문에 의사결정을 정당화시키는 타당한 이유가 있는 것이 일반적이다. 관련 연구들을 통해 돈을 쾌락재보다는 실용재에 사용하는 것이 소비 정당성을 부여하는 것에서 더 용이하다는 것이 밝혀졌다(Helion & Gilovich, 2014; Levav & McGraw, 2009). 실용적 제품이 번들제품으로 제시되는 경우에 소비자는 자신의 문제 해결에 확실한 해결력이 보장된 실현가능성(feasibility)에 초점을 두고 구매를 하는 경향이 있는데(Helion & Gilovich, 2014), 온라인 리뷰가 평가성 정보로 기술되어 있다면 이는 해당 제품이 가지고 있는 기능적 특성에 대한 사용 성과(performance)가 정보로 제시되어 있는 것이 된다. 그리고 평가성 정보는 소비자가 외부적 요인보다는 자신의 마음가짐(mindset)에 더 집중하여 제품 구매 동기의 실현가능성 요구에 부합하는 제품을 찾는 것이 더 도움이 되기 때문에(Gardial & Biehal, 1991), 단순히 객관적이고 수치적으로 된 사실성 정보보다 번들제품에 대한 평가를 더 긍정적으로 나타나게 하는 역할을 할 것으로 예상된다. 관련 연구로 Henning-Thurau et al.(2004)은 소비자가 실제 경험을 바탕으로 한 유용성 있는 정보를 획득하고자 하는 경우에는 정보가 사실성이 있는 경우보다 평가성이 있는 정보에 더 많은 영향을 받는다고 하였다.

이에 대비해 쾌락적 제품은 충동욕구에 의해 주로 자극이 되고 당장에 탐닉을 하고 싶은 욕구가 강하게 작용하는 제품이기 때문에(Cheong & Kim, 2011) 실용적 제품보다 구매 관련 소비자 감정 상태가 긍정과 부정의 대립하는 경험을 높게 할 가능성이 높다. 쾌락적 제품 소비는 사치스러운 생활을 위한 불필요한 제품에 대한 소비로 인식이 될 수 있어 죄책감을 유발시킨다고 한다(Okada, 2005; Thomas et al., 2011). Strahilevitz and Myers(1998)는 자선기부와 쾌락적 제품 구매를 결합한 실험을 통해 정당화가

되는 구실을 제공하는 것이 죄책감을 감소시키는 역할을 하여 소비자가 쾌락적 제품 구매를 하게 한다고 하였다. 이를 본 연구에 적용하면 상품평란에 기술되어 있는 구매자들의 온라인 리뷰를 읽으면서 소비자는 쾌락적 번들제품 구매에 대한 죄책감 같은 부정적 감정을 줄이면서 정당화 시킬 수 있는 단서를 찾으려고 할 것이고(Prelec & Loewenstein, 1998), 이때 제품에 관한 사실성 정보는 진단적 역할을 할 가능성이 높다. Baker(2001)는 제품의 뛰어난 성능을 강조하는 개별 속성 중심의 객관적 정보가 감정적 내용으로 된 평가성 정보보다 더 진단적이라고 하였다. Prelec and Loewenstein(1998)의 연구에서 쾌락적 제품을 구매해야 하는 경우에는 실용적 기능이 일부라도 부여가 된 제품을 구매할 가능성이 더 높게 나타난다는 것이 밝혀졌다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 온라인 쇼핑에서 번들제품 유형이 제품평가에 미치는 영향은 온라인 리뷰 의미속성(사실성 vs. 평가성)에 따라 다르게 나타날 것이다.

가설 2-1. 온라인 리뷰가 사실성으로 되어 있는 경우에는 실용적 번들제품보다 쾌락적 번들제품이 제품평가에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 온라인 리뷰가 평가성으로 되어 있는 경우에는 쾌락적 번들제품보다 실용적 번들제품이 제품평가에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2.2 온라인 리뷰 목표수(단일결과성 vs. 다중 결과성)의 조절효과에 관한 가설

실용적 번들제품은 소비자가 처한 문제에 얼마나 도움이 되는지와 관련해 실질적 측면에서 평가가 되는 묶음제품이다. 소비자는 온라인 쇼핑에서 실용적 번들제품을 구매하는 상황에서 자신의 문제 해결에 확실한 이익이 보장되는 온라인 리뷰를 참고해 제품 구매 여부를 결정한다. 그런데 실용적 번들제품과 관련하여 온라인 리뷰에 다수의 목표가 연결되어 있

는 경우에는 해당 번들제품의 수단적 역할이 희석되어 구매에서의 확신성이 감소할 것이고 이는 해당 번들제품에 대한 평가에 확신성을 낮추는 기능을 할 가능성이 있다. 따라서 온라인 쇼핑에서 구매 대상이 되는 제품이 실용적 번들제품인 경우에는 온라인 리뷰의 목표수로 다중결과성보다는 단일결과성에서 번들제품 평가가 더 긍정적으로 나타날 것으로 예상된다 된다.

반면에 쾌락적 제품은 불요불급한 제품으로 인식되는 특성이 있기 때문에(Cheong & Kim, 2011), 소비자는 쾌락적 제품의 구매, 소비를 자제하려는 경향이 있다. 왜냐하면 소비자는 실용적 제품보다 쾌락적 제품을 구매하는 경우에 부정적 감정의 일종인 죄책감을 느끼는 정도가 상대적으로 더 크기 때문이다(Kivetz & Simonson, 2002). 그리고 죄책감은 쾌락적 제품을 단품으로 구매하는 경우보다 구매하는 양이 많은 번들제품으로 구매하는 경우에 더 크게 나타날 것이다. 이런 경우에 소비자는 온라인 리뷰를 읽으면서 구매와 관련된 갈등 상황에서 자신의 의사결정에 대한 정당성을 찾게 되는데(Kivetz & Simonson, 2002; Okada, 2005), 쾌락적 번들제품에 대한 온라인 리뷰가 다중결과성 목표로 기술되어 있다면 이는 소비자의 죄책감을 줄여주고 제품에 대한 최대 효용을 높여주는 것이 되기 때문에 구매 정당성을 부여해주는 단서 역할을 할 가능성이 높다. 따라서 쾌락적 번들제품의 경우에는 온라인 리뷰로 단일결과성보다 다중결과성에서 번들제품 평가가 더 긍정적으로 나타날 것으로 예상된다 된다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 온라인 쇼핑에서 번들제품 유형이 제품평가에 미치는 영향은 온라인 리뷰 목표수(단일결과성 vs. 다중결과성)에 따라 다르게 나타날 것이다.

가설 3-1. 온라인 리뷰가 단일결과성인 경우에는 쾌락적 번들제품보다 실용적 번들제품이 제품평가에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2. 온라인 리뷰가 다중결과성인 경우에는 실용적 번들제품보다 쾌락적 번들제품이 제품평가에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증 분석 및 결과

1. 연구방법 및 절차

1.1 실험대상 및 절차

본 연구는 연구방법으로 실험을 사용하였다. 피험자 집단을 대전의 H대학교 경영학과에 재학 중인 학생들로 하여 이들을 편의표본추출법(convenience sampling method)을 이용하여 실험집단에 무작위로 할당하였다. 편의표본추출 방법을 사용한 이유는 임의로 선정한 지역과 시간대에 조사자가 원하는 사람들을 표본으로 선택할 수 있기 때문이다. 그리고 대다수 대학생들이 온라인 쇼핑을 통해 구매하는 제품군들이 한정되어 있을 것으로 예상되기 때문에 온라인 쇼핑에서 번들제품 평가를 위해 실험대상 제품군 선정에서 적합성 있게 활용될 수 있는 피험자로 판단이 되었다.

피험자들의 인구통계적 특성 분석 결과, 남자가 198명(41.5%), 여자가 279명(58.5%)으로 구성된 것으로 나타났다. 연령 분석 결과, 19세 이하는 3명(0.6%), 20세~22세는 218명(45.7%), 23세~25세는 176명(36.9%), 26세~28세는 19명(4%), 29세 이상은 61명(12.8%)으로 구성되어 있는 것으로 나타났다.

실험물은 크게 제품패키지 부분과 설문부분으로 구성하여 구글폼 형태로 제작하였다. 참가자들에게 실험에 대한 간략한 설명과 지시사항을 제시한 후에 학과 게시판과 수강과목 공지란에 구글폼 URL을 제시하여 설문에 응답하게 하였다. 그리고 구글폼에 포함된 지시문을 통하여 실험 참여자는 1인가구로 생활하고 있는 것으로 가정하고 자주 방문하는 온라

인 쇼핑몰에서 액체세탁세제 또는 쇠고기육포를 구매할 계획을 가지고 있으며, 온라인 쇼핑을 이용해 구매하는 상황을 가정하게 하였다. 실험이 끝난 후에 실험 참가자들에게는 커피쿠폰을 사은품으로 제공하였다.

1.2 변수의 조작적 정의와 측정

실용적 번들제품은 기본적 욕구를 충족시키거나 실질적 과업을 이행하는 데 도움을 주는 제품을 유통업체가 일괄묶음을 구성해 할인된 가격으로 판매하는 제품으로 정의하였다. 실용적 번들제품 측정문항은 Chaudhuri and Holbrook(2001)의 연구를 참고해 ① 과업을 달성하는 데 실질적 도움을 줄 것이다, ② 문제해결에 도움이 될 것 같다, ③ 제품 사용 목표를 달성할 수 있을 것이다로 한 3개 문항을 리커트 7점척도로 측정하였다(Cronbach's α 값=.879). 쾌락적 번들제품은 제품의 소비를 통해 얻을 수 있는 즐거움 등 감각적인 쾌감이나 긍정적 감정에 관한 욕구를 충족시키는 제품으로 유통업체가 일괄묶음을 구성해 할인된 가격으로 판매하는 제품으로 정의하였다. 쾌락적 번들제품 측정문항은 ① 제품을 섭취하는 동안 긍정적 감정을 경험할 것 같다, ② 제품 섭취하는 동안 맛있다고 느낄 것 같다, ③ 기분이 좋을 것 같다로 한 3개 문항을 리커트 7점척도로 측정하였다(Cronbach's α 값=.929).

사실성은 번들제품의 유형적 특징에 대한 온라인 리뷰가 객관적이고 논리적이며, 증명할 수 있는 주장으로 되어 있는 것으로 정의하였다. 측정문항은 Edell and Staelin(1983)의 연구를 참고하여 ① 논리적으로 설명하고 있다, ② 기능에 대해 증명할 수 있는 주장이다, ③ 객관적인 정보를 제시하고 있다, ④ 숫자와 같은 객관적 정보가 제시되어 있다로 한 4개 문항을 리커트 7점척도를 이용해 측정하였다(Cronbach's α 값=.834).

평가성은 번들제품의 무형적 특징에 대한 온라인 리뷰가 감정적이고 주관적인 표현으로 되어 있는 것으로 정의하였다. 측정문항은 Edell and Staelin(1983)의 연구를 참고해 ① 주관적인 표현으로 기술되어 있다, ② 개인적인 느낌을 제시하고 있다, ③ 주관적인 인상을 제시하고 있다, ④ 개인적인 의견을 제시하고 있다로 한 4개 문항을 리커트 7점척도를 이용해 측정하였다(Cronbach's α 값=.854).

단일결과성은 온라인 리뷰로 특정 번들제품이 1개의 목표를 충족시킬 수 있는 것으로 정의하고, 다중결과성은 온라인 리뷰로 특정 번들제품이 5개의 목표를 충족시킬 수 있는 것으로 정의하였다. 측정문항은 다수의 연구(Orehek et al., 2012; Zhang et al., 2007)를 참고해 ① 번들제품 구매 시에 해당 번들제품을 소비함에 따라 충족될 수 있는 목표는 1개이다, ② 충족될 수 있는 목표는 2개 이상이다로 한 2개 문항을 명목척도로 측정하였다.

제품평가는 번들제품에 대한 품질, 관심, 호감, 사용에 대한 주관적인 평가로 정의하였다. Yeo and Park(2006)의 연구를 참고해 ① 품질은 좋을 것 같다, ② 관심이 생긴다, ③ 호감이 간다, ④ 소비해보고 싶다로 한 4개 문항을 리커트 7점척도를 이용해 측정하였다(Cronbach's α 값=.955).

본 연구에서 표본집단으로 선정된 대학생들을 상대로 1인가구로 생활하고 있을 것으로 가정했을 때 액체세탁세제와 쇠고기육포라는 번들제품이 실험에 적합한 제품인지를 살펴보기 위해 관여도, 태도 변수에 대한 측정을 실시하였다.

번들제품 관여도는 특정 번들제품에 대한 개인의 중요성 지각정도나 관심도 또는 개인의 관련성 지각 정도로 정의하였다. 측정문항은 Lichtenstein et al.(1988)의 연구를 참고해 ① 중요할 것이다, ② 관련성이 높을 것이다, ③ 필요한 제품일 것이다, ④ 관심이 생길 것이다로 한 4개 문항을 리커트 7점척도를 이용해 측정하였다(Cronbach's α 값=.911).

번들제품 태도는 번들제품군에 대한 소비자의 호의적이거나 비호의적인 느낌으로 정의하였다. 측정 문항은 Mitchell and Olson(1981)의 연구를 참고해 ① 좋아할 것이다, ② 훌륭하다고 생각할 것이다, ③ 호감을 가질 것이다로 한 3개 문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다(Cronbach's α 값=.976).

2. 연구 1: 번들제품 유형의 제품평가에 대한 영향 검증

2.1 실험 목적 및 설계

가설 1은 실용적 번들제품과 쾌락적 번들제품으로 구분한 번들제품 유형이 제품평가에 다른 영향을 미치는지를 검증하는 것이다. 번들패키징은 유통업체가 제품의 동일성 여부를 기준으로 동종 제품을 대상으로 일괄묶음을 구성할 수도 있고 이종의 제품으로 묶음을 구성할 수도 있다. 한 예로 200 mL 우유 24개를 소매업자가 일괄 묶음을 구성하여 할인된 가격으로 판매(동일 번들제품)하거나 다른 맛으로 된 요거트 4개 종류를 6개씩 24개를 단일 패키지로 포장하여 판매(이종 번들제품)할 수도 있다. 본 연구에서는 동종 번들제품이 이종 번들제품보다 온라인 쇼핑몰에서 더 많이 판매되고 있다는 현실을 반영해 동일 번들제품으로 하였다. 그리고 Stremersch and Tellis(2002)가 연구에서 제시한 번들제품은 가격 번들링과 제품 번들링으로도 구분될 수 있다는 것을 고려해 복수의 제품 묶음이 추가적인 부가 가치를 창출하지는 않지만 가격 할인의 혜택이 가능한 가격 번들링(price bundling)만으로 대상을 한정된 접근을 하였다.

실험대상 제품으로 실용적 번들제품은 ‘액체세탁세제’로, 쾌락적 번들제품은 ‘쇠고기육포’로 선정하였다. 사전조사에서 피실험자인 대학생들을 대상으로 ‘액체세탁세제’와 ‘쇠고기육포’ 제품들을 제시

한 후에 온라인 쇼핑에서 실험대상 제품의 구매 여부, 관여도와 제품유형 측정문항을 리커트 7점 척도로 측정하여 실험대상 제품의 적합성 여부를 평가하였다.

실용적 번들제품은 소비자가 제품을 평가하는 데 있어서 제품의 속성, 기능성, 성능 등의 실용성이 중요시되어 소비자의 기본적인 욕구를 충족시키거나 실질적 과업을 수행하는 데 도움을 주는 동종 제품들을 3개 묶음으로 한 것으로 하였다. 다음으로 쾌락적 번들제품은 소비자에게 제품의 소비를 통해 즐거움, 쾌락, 재미 등과 같은 감정적 측면 욕구 충족에도움이 되는 동종 제품들을 3개 묶음으로 한 것으로 하였다.

각 제품에 대한 관여도를 높이기 위해 “귀하께서는 1인가구로 생활하고 있으며 온라인 쇼핑을 통해 액체세탁세제 제품을 구매하려는 계획을 갖고 있다고 가정해주시기 바랍니다. 온라인 쇼핑몰에서는 1개의 정상가가 9,000원인 ‘순수달 액체세탁세제’ 제품을 3개 묶음제품으로 하여 구매하면 할인가인 18,900원에 판매한다고 합니다. 당신께서는 아래의 ‘순수달 액체세탁세제’의 구매후기를 읽고(또는 ~정상가 10,000원인 비프제리 쇠고기육포 제품을 3개 묶음제품으로 하여 구매하면 할인가인 19,000원에 판매한다고 합니다.~) 다음에 나오는 질문 문항에 응답해 주시기 바랍니다”라는 지시문구를 제시하였다.

2.2 사전조사

본 연구에서 사용된 제품들이 실용적 번들제품군과 쾌락적 번들제품군을 대표할 수 있는지 파악하기 위해 제품유형에 대한 조작점검을 실시하였다. ‘액체세탁세제’와 ‘쇠고기육포’에 대한 응답된 실용적 가치와 쾌락적 가치 항목의 평균값을 가지고 *t-test*를 통해 차이의 유의성을 검증한 결과, 액체세탁세제는 실용적 가치의 평균값이 4.65, 쾌락적 가치의 평균값

이 2.90로, 평균값 차이가 유의적인 것으로 나타났다 ($t=10.08, p<.01$). 쇠고기육포는 실용적 가치의 평균값이 3.13, 쾌락적 가치의 평균값이 4.35로, 평균값 차이 역시 유의적인 것으로 나타났다($t=4.83, p<.01$). 이에 따라 본 연구의 제품 유형에 대한 조작은 적절하게 된 것으로 판단되었다.

다음으로 ‘액체세탁세제’라는 제품에 대한 관여도 ($M=4.23$)와 지식($M=4.08$)이 평균보다 높은 4 이상의 값이 나와 피험자가 높은 관여도와 지식을 보이는 제품인 것으로 확인이 되었다. ‘쇠고기육포’라는 제품에 대한 관여도($M=5.77$)와 지식($M=4.32$)도 평균보다 높은 4 이상의 값이 나와 높은 수준의 관여도와 지식을 보이는 제품으로 파악이 되었다.

2.3 분석 결과

가설 1을 검증하기 위해 번들제품 유형(실용적 번들제품 vs. 쾌락적 번들제품)을 독립변수로 제품평가를 종속변수로 한 t 검증을 실시하였다. 가설 1에 대한 검증 방법으로 번들제품 유형에 따른 제품평가에 대한 평균차이 검증을 실시한 결과, 실용적 번들제품의 평균값은 4.986($N=256$), 쾌락적 번들제품의 평균값은 4.584($N=101$)로 나타나 실용적 번들제품이 제품평가에 미치는 영향이 더 긍정적인 것으로 나타났다($t=2.818, p<.05$). 따라서 가설 1은 지지된 것으로 확인이 되었다(<표 1>, <그림 2> 참조).

3. 연구 2: 온라인 리뷰 특성의 조절효과 검증

3.1 실험 목적 및 설계

가설 2를 검증하고자 온라인 쇼핑에서 번들제품 유형이 제품평가에 미치는 영향에서 온라인 리뷰 특성의 조절적 역할을 검증하고자 2(번들제품 유형: 실용적 번들제품 vs. 쾌락적 번들제품)×2(온라인 리뷰의

<표 1> 번들제품 유형에 따른 제품평가에 대한 t 검증 결과

구분	평균값	표준 편차	t 값	유의도
실용적 번들제품 (N=256)	4.986	1.724	2.818	.014**
쾌락적 번들제품 (N=101)	4.584	1.824		

주: * $p<.1$, ** $p<.05$, *** $p<.01$.



<그림 2> 제품평가에서 번들제품 유형 효과

미속성: 사실성 vs. 평가성) 집단 간 실험설계(between subjects design)를 하였다. 가설 3을 검증하고자 온라인 쇼핑에서 번들제품 유형이 제품평가에 미치는 영향에서 온라인 리뷰 특성의 조절적 역할을 검증하고자 2(번들제품 유형: 실용적 번들제품 vs. 쾌락적 번들제품)×2(목표수: 단일결과성 vs. 다중결과성) 집단 간 실험설계를 하였다. 가설 2와 가설 3을 위한 실험광고물은 <표 2>와 같이 8개로 제작이 되었다.

3.2 사전조사

온라인 리뷰로 사실성 온라인 리뷰와 평가성 온라인 리뷰를 실험물로 제작하기 위해 국내 최상위권 온라인 쇼핑몰인 쿠팡의 상품평란에 제시되어 있는 ‘액체세탁세제’와 ‘쇠고기육포’의 온라인 리뷰들을

<표 2> 실험집단별 구성 및 실험광고물

구분	단일결과성		다중결과성	
	사실성 온라인 리뷰	평가성 온라인 리뷰	사실성 온라인 리뷰	평가성 온라인 리뷰
실용적 번들제품	광고물 1	광고물 2	광고물 3	광고물 4
쾌락적 번들제품	광고물 5	광고물 6	광고물 7	광고물 8

살펴보고 가장 높은 빈도를 나타낸 리뷰 문구들을 선정해 사용하였다. 실험이 이루어진 2022년 11월 시점에 쿠팡 상품평란에서 제시되어 있는 액체세탁 세제의 사실성 온라인 리뷰로는 ‘다양한 얼룩을 깨끗하게 세척한다’, ‘찬물에도 세척이 잘 된다’ 등이 있는 것으로 확인이 되었다. 액체세탁세제의 평가성 온라인 리뷰로는 ‘싱그러운 플로럴향이 쾌쾌한 냄새까지 제거해주어 기분이 좋다’, ‘목은 때가 거의 다 제거되어 속이 시원하고 제품에 믿음이 간다’, ‘뽀송하고 깔끔한 옷을 입게 되니 매일 빨래하고 싶다’, ‘다양한 얼룩이 제거되어 늘 새옷 같다’, ‘편리하고 깨끗하게 빨래가 되어 스트레스가 팍팍 풀린다’ 등이 제시되어 있는 것으로 파악이 되었다.

쇠고기육포의 사실성 온라인 리뷰로는 ‘국내산으로 만들어 질기지도 딱딱하지도 않다’, ‘간이 짹짹하여 심심풀이나 안주용으로 좋다’, ‘비리거나 잡내가 없다’, ‘부드럽고 맵지 않아 어린아이들도 잘 먹는다’, ‘편의점보다 가격이 저렴하다’ 등이 제시되어 있었다. 쇠고기육포의 평가성 온라인 리뷰로는 ‘여러 제품들을 구매해보았지만 최고의 선택이다’, ‘취향저격 맛이다’, ‘계속 입에 집어넣게 되는 맛이다’, ‘결코 후회하지 않는 맛이다’, ‘육포인데도 잡내가 없어 품질이 느껴진다’ 등이 제시되어 있었다. 사전 점검으로 온라인 리뷰 의미속성 조작을 측정된 결과, 사실성 온라인 리뷰가 86.7%(n=26/30), 평가성 온라인 리뷰가 90%(n=27/30)의 선택점유율을 보여 모두 과반수를 훨씬 상회하는 선택점유율을 나타낸 것으로 분석이 되어 적절하게 조작되었다는 것을 확인할 수 있었다.

기존 연구들(Orehek et al., 2012; Zhang et al., 2007)을 참고해 목표수로 단일결과성은 제품이 하나의 목표를 충족시킬 수 있는 것으로 각 제품군별 연결된 목표의 개수를 1개로 설정하였다. 다중결과성은 제품이 다양한 목표를 충족시킬 수 있는 것으로 제품군별 연결된 목표의 개수를 5개로 조작하였다. 단일결과성과 다중결과성에 대한 목표수를 선정하기 위해 먼저 사전조사에서 피실험집단에게 각 제품군별 ‘생각 나열하기’ 기법을 적용하여 가장 높은 빈도를 나타낸 목표를 살펴보았다. 다음으로 피실험집단들이 중요시하는 단일결과성 및 다중결과성에 관련되는 기술사항들을 참고하고 국내 온라인 쇼핑몰인 쿠팡의 상품평란에 제시된 ‘액체세탁세제’와 ‘쇠고기육포’의 리뷰들을 살펴보고 피실험자의 요구 특성과 유사한 단일결과성과 다중결과성 리뷰를 선정하여 본 실험에 적합한 것으로 수정해 사용하였다. 액체세탁세제의 단일결과성 문구는 ‘순수달 액체세탁세제를 사용하면 다양한 얼룩을 깨끗하게 세탁합니다’이고, 다중결과성 문구는 ‘싱그러운 플로럴향이 쾌쾌한 냄새까지 제거해주어 기분이 좋습니다’, ‘목은 때가 거의 다 제거되어 속이 시원하고 제품에 믿음이 갑니다’, ‘뽀송하고 개운한 옷을 입게 되니 매일 빨래하고 싶습니다’, ‘다양한 얼룩이 제거되어 늘 새옷 같습니다’, ‘편리하고 깨끗하게 빨래가 되어 스트레스가 팍팍 해소됩니다’로 된 5개 항목을 제시하였다. 다음으로 쇠고기육포의 단일결과성 문구는 ‘비프처리 쇠고기육포는 국내산으로 만들어 질기지도 딱딱하지도 않습니다’이고, 다중결과성 문구는 ‘국내산으로 만들어 질기지도 딱딱하지도 않습니

다’, ‘간이 짹짹하여 심심풀이나 안주용으로 좋습니다’, ‘잡내나 비린내가 나지 않습니다’, ‘부드럽고 맵지 않아 어린아이들도 잘 먹습니다’, ‘편의점보다 가격이 저렴합니다’로 된 5개 항목을 제시하였다.

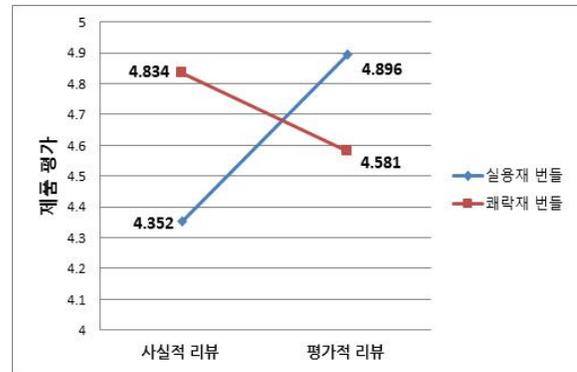
3.3 분석 결과

가설 2를 검증하기 위해 번들제품 유형(실용적 번들제품 vs. 쾌락적 번들제품)×온라인 리뷰 의미속성(사실성 vs. 평가성) 간의 이원분산분석(two-way ANOVA)을 실시한 결과, 제품평가에서 번들제품 유형과 온라인 리뷰 의미속성 간에 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다($F=33.176, p<.01$). 구체적으로는 사실성 온라인 리뷰인 경우에는 실용적 번들제품($M=4.35$)보다 쾌락적 번들제품($M=4.83$)이 제품평가에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 평가성 온라인 리뷰인 경우에는 쾌락적 번들제품($M=4.58$)보다 실용적 번들제품($M=4.89$)이 제품평가에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 지지된 것으로 확인되었다(<표 3>, <표 4>, <그림 3> 참조). 이는 번들제품 유형이 제품평가에 영향을 미치는 데서 온라인 리뷰 의미속성(사실성 vs. 평가성)이 조절적 영향을 미친다는 것이다. 구체적으로는 온라인 리뷰가 사실성으로 되어 있는 경우에는 실용적 번들제품보다 쾌락적 번들제

<표 4> 실험집단별 평균값과 응답자수

단위: 평균값, 응답자수

구분	온라인 리뷰 의미속성	
	사실성 온라인 리뷰	평가성 온라인 리뷰
실용적 번들제품 (N=256)	4.352(N=122)	4.896(N=134)
쾌락적 번들제품 (N=101)	4.834(N=56)	4.581(N=75)



<그림 3> 제품평가에서 번들제품 유형과 온라인 리뷰 의미속성 간의 상호작용효과

품이 제품평가에 더 긍정적인 영향을 미친다는 것이며, 평가성으로 되어 있는 경우에는 쾌락적 번들제품보다 실용적 번들제품이 제품평가에 더 긍정적인 영향을 미친다는 것을 나타내주는 것이다.

가설 3을 검증하기 위해 번들제품 유형(실용적 번들제품 vs. 쾌락적 번들제품)×온라인 리뷰 목표수(단일결과성 vs. 다중결과성) 간의 이원분산분석을 실시한 결과, 번들제품 유형과 온라인 리뷰 목표수 간의 상호작용효과가 유의적인 것으로 나타났다($F=9.876, p<.05$). 따라서 가설 3은 지지된 것으로 확인이 되었다(<표 5>, <표 6>, <그림 4> 참조). 이는 번들제품 유형이 제품평가에 영향을 미치는 데서 온라인 리뷰 목표성(단일결과성 vs. 다중결과성)이 조절적 영향을 미친다는 것이다. 구체적으로는 온라인 리뷰가 단일결과성인 경우에는 쾌락적 번들제품보

<표 3> 번들제품 유형과 온라인 리뷰 의미속성의 제품평가에 대한 이원분산분석 결과

구분	자유도	평균제곱	F값	유의도
A. 번들제품 유형	1	3.604	6.354	.012**
B. 리뷰 의미속성	1	.769	1.355	.245
A×B	1	18.819	33.176	.000**
오차	473	.567		
합계	477			

주: * $p<.1$, ** $p<.05$, *** $p<.01$.

<표 5> 번들제품 유형과 온라인 리뷰 목표수의 제품평가에 대한 이원분산분석 결과

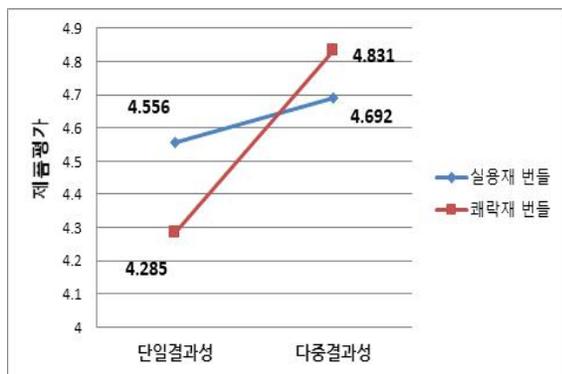
구분	자유도	평균제곱	F값	유의도
A. 번들제품 유형	1	6.293	10.944	.001***
B. 리뷰 목표수	1	10.919	18.989	.000***
A×B	1	5.678	9.876	.002***
오차	473	.575		
합계	477			

주: * $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$.

<표 6> 실험집단별 평균값과 응답자수

단위: 평균값, 응답자수

구분	온라인 리뷰 의미속성	
	단일결과성 온라인 리뷰	다중결과성 온라인 리뷰
실용적 번들제품 (N=256)	4.556(N=125)	4.692(N=131)
쾌락적 번들제품 (N=101)	4.285(N=55)	4.831(N=46)



<그림 4> 제품평가에서 번들제품 유형과 온라인 리뷰 목표수 간의 상호작용효과

다 실용적 번들제품이 제품평가에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나며, 다중결과성인 경우에는 실용적 번들제품보다 쾌락적 번들제품이 제품평가에 더 긍정적인 영향을 미친다는 것이다.

V. 결론

1. 연구의 요약

본 연구는 온라인 쇼핑에서 번들제품 유형에 따라 제품평가가 어떻게 달라지는지에 대해 살펴보는 것이다. 그리고 번들제품 유형이 제품평가에 미치는 영향에서 온라인 리뷰 특성 변수로 의미속성, 목표수가 어떤 조절효과를 나타내는지 탐구하는 것이다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 온라인 쇼핑에서 번들제품 유형이 제품평가에 미치는 영향은 다른 것으로 나타났다. 구체적으로는 쾌락적 번들제품보다 실용적 번들제품이 제품평가에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 번들제품 유형이 제품평가에 미치는 영향은 온라인 리뷰 의미속성에 따라 다른 것으로 나타났다. 구체적으로는 온라인 리뷰가 사실성인 경우에는 실용적 번들제품보다 쾌락적 번들제품이 제품평가에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 평가성인 경우에는 쾌락적 번들제품보다 실용적 번들제품이 제품평가에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 번들제품 유형이 제품평가에 미치는 영향은 온라인 리뷰 목표수에 따라 다른 것으로 나타났다. 구체적으로는 온라인 리뷰가 단일결과성인 경우에는 쾌락적 번들제품보다 실용적 번들제품이 제품평가에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 다중결과성인 경우에는 실용적 번들제품보다 쾌락적 번들제품이 제품평가에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2. 연구의 이론적 및 실무적 시사점

본 연구의 이론적, 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 번들제품에 대한 기존 연구들을 정리해보면 번들제품 구성물 조합에 관한 연구, 가치지각을 높

일 수 있는 번들제품 특성에 관한 연구, 번들제품 가격에 관한 연구, 번들제품 구매요인에 관한 연구 등으로 대별이 된다. 그러나 기존 연구들은 번들제품 관련 특성들을 오프라인에서 효과적으로 활용하기 위한 방안에 초점이 맞추어져 있어 온라인 쇼핑물과 같은 인터넷 상에서 번들제품 판매 증대를 위해 온라인 리뷰를 적절하게 활용하는 방안을 제시하고 있지는 못하다는 한계가 있다. 본 연구를 통해서 온라인 쇼핑에서 번들제품을 활용할 수 있는 방안을 제시함으로써 기존의 연구범위를 확장시켰다는 것에 이론적 시사점이 있다. 실무적 시사점으로 온라인에서 판매를 하는 유통업체는 번들제품의 묶음유형을 전략적으로 결정해야 하는 마케팅을 계획하고 실행해야 하는데 번들제품에 대한 온라인 쇼핑에서 소비자반응에 영향을 미치는 번들제품 유형은 다르다는 번들제품 관련 유용한 지식을 제공하였다. 둘째, 기존에 온라인 쇼핑에 관한 연구들은 크게 보면 온라인 쇼핑 이용 요인에 관한 연구, 온라인 쇼핑에서 온라인 리뷰를 작성하게 하는 요인에 관한 연구, 온라인 리뷰 특성에 관한 연구 등으로 정리가 된다. 온라인 쇼핑에 관한 연구들에서 온라인 리뷰의 중요성에 대해서 언급을 하고는 있지만 실제 판매되는 제품유형별 제품평가에 미치는 영향에서 온라인 리뷰의 어떤 특성에 따라 어떻게 조절되는지에 대해서는 구체적으로 설명하고 있지는 못하다는 한계가 있었다. 따라서 본 연구를 통해서 온라인 쇼핑에서 구매되는 번들제품 유형에 따라 번들제품 평가에 미치는 영향을 비교하고 이들 관계에 영향을 미치는 조절변수로 온라인 리뷰 특성(사실성 온라인 리뷰 vs. 평가성 온라인 리뷰, 단일결과성 온라인 리뷰 vs. 다중결과성 온라인 리뷰)을 세부적으로 구분하여 함께 살펴봄으로써 온라인 쇼핑으로 범위를 확장시켰다는 것에 이론적 시사점이 있다. 실무적 시사점으로 유통업체는 온라인 쇼핑물에서 판매하는 번들제품 유형에 따라 효과적인 온라인 리뷰 특성에 관한 이해를 통해 구

전 커뮤니케이션으로 새롭게 등장해 중요성이 더욱 부각되고 있는 온라인 리뷰를 구체적으로 활용하는데 유용한 지식을 제공하였다는 시사점이 있다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 온라인 쇼핑에서 번들제품에 대한 소비자반응을 긍정적으로 이끌어내는 번들제품 유형을 밝혀내고 이들 간의 영향을 조절하는 변수들에 대한 실증을 하였음에도 불구하고 다음과 같은 한계점이 있다. 첫째, 본 연구에서는 번들제품의 유형을 구분함에 있어 제품특성에 따라 실용적 번들제품과 쾌락적 번들제품으로 구분하고 이들의 영향관계를 살펴 보았다는 것에서 한계점이 있을 수 있다. 이는 본 연구에서 살펴본 제품 유형인 쾌락재와 실용재는 번들제품에만 적용되는 특수한 경우가 아닐 수 있기 때문이다. 번들제품이 아닌 일반 제품에서 제품 유형(쾌락재, 실용재)에 따른 제품평가 반응에 관한 연구에서도 본 연구와 같거나 유사한 결과가 도출될 수 있다는 것이다. 따라서 향후 연구에서는 번들제품의 고유 특성으로 고려될 수 있는 제품 유형(예: 상호보완적 번들제품 등)을 고려한 영향력을 살펴보는 접근이 이루어져야 할 것이다. 둘째, 본 연구의 실험설계에 따른 한계점이 있을 수 있다. 본 연구의 가설 1에 대한 실증 결과, 쾌락적 번들제품보다 실용적 번들제품에서 제품평가 반응이 더 긍정적인 것으로 확인이 되었는데, 이는 제품 자체의 차이로 인해 발생한 현상일 개연성이 있다. 즉 서로 다른 2개 제품을 비교하여 나온 제품평가 반응 차이가 실험변수가 아닌 다른 제품이라는 외생변수에 의한 효과일 수 있다는 것이다. 따라서 향후 연구에서는 동일 제품을 대상으로 실용적 속성을 강조하였을 경우와 쾌락적 속성을 강조하였을 경우에 제품평가 반응에서 차이가 나타나는지를 비교하는 연구가 이루어져야 할 것이다. 셋째, 본 연구에서는 온라인 쇼핑에서 구매대

상 제품으로 액체세탁세제와 쇠고기육포를 선정하였다는 것에 따른 한계점이 있다. 왜냐하면 피험자에게 설문 응답을 할 때에 1인가구로 생활하고 있으며 실험 번들제품을 구매하는 것으로 가정하게 하였으나 타인이 구매하고 작성한 세탁세제나 쇠고기육포에 대한 온라인 리뷰를 읽어본 경험이 있는 피험자가 있을 수 있는데, 이를 적절하게 반영, 통제하지는 못하였기 때문이다. 따라서 향후 연구에서는 사전 조사 및 점검을 강화해 보다 적합한 피험자를 선정할 필요가 있다. 마지막으로 본 연구에서는 온라인 리뷰 특성으로 목표수로 하여 단일결과성과 다중결과성을 구분한 것에 따른 한계가 있을 수 있다. 다중결과성을 5개로 한 실험을 하였는데, 소비자별로 다중결과성으로 목표수가 다를 수 있는데, 이를 적절하게 고려하지는 못하였다. 다음으로 실제로 온라인 쇼핑에서 정보를 습득하려는 소비자는 실제 경험에 근거한 신뢰성 높은 제품정보를 얻으려는 의도가 강하기 때문에(Yang et al., 2019), 온라인 쇼핑에서 구매하게 되는 번들제품에 대해서 다수의 온라인 리뷰를 읽어보는 경향이 있는 것이 일반적이다. 비록 실험물로 온라인 리뷰가 단일결과성에 의거해 작성되었다고 하더라도 실제 온라인 쇼핑에서 구매를 하고자 하는 소비자는 다수가 작성한 온라인 리뷰를 읽어보게 되는 것이 일반적인데, 이는 소비자가 다중결과성 조건에 있게 하는 것이 될 수 있기 때문이다. 따라서 향후 연구에서는 소비자의 다중결과성 정도를 적절하게 반영하고 단일결과성을 점검하는 것을 추가해 실험의 완성도를 높일 필요가 있다.

논문접수일: 2023. 02. 20.

1차 수정본 접수일: 2023. 04. 24.

게재확정일: 2023. 05. 15.

참고문헌

- 김여진, 임혜빈, 이병관 (2017). 소비자의 극대화 경향성이 단일 목표와 다중 목표 맥락에서 수단의 평가에 미치는 효과 연구. *광고학연구*, 28(6), 135-158.
- 박효현, 정강욱 (2019). 번들유형(번들패키징 vs. 셀프번들링)이 번들제품 구매의도에 미치는 영향: 소비자특성(이상점가용성, 확인편향)과 제품특성(제품속성, 대안수)의 조절 효과를 중심으로. *유통연구*, 24(4), 99-130.
- 이호근, 광현 (2013). 온라인 소비자 리뷰의 효과에 영향을 미치는 요인에 대한 고찰. *정보화정책*, 20(3), 3-17.
- Alba, J. W. & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2-18.
- Attri, R., Maheshwari, S., & Sharma, V. (2017). Customer purchase behavior for smartphone brands. *Journal of Brand Management*, 14(2), 23-37.
- Baker, W. E. (2001). The diagnosticity of advertising generated brand attitudes in brand choice contexts. *Journal of Consumer Psychology*, 11(2), 129-139.
- Bakos, Y. & Brynjolfsson, E. (1999). Bundling information goods: Pricing, profits, and efficiency. *Management Science*, 45(12), 1,613-1,630.

- Bhullar, A. & Gill, P. S. (2019). Future of mobile commerce: An exploratory study on factors affecting mobile users' behaviour intention. *International Journal of Mathematical, Engineering and Management Sciences*, 4(1), 245-258.
- Cao, Q., Duan, W., & Gan, Q. (2011). Exploring determinants of voting for the 'helpfulness' of online user reviews: A text mining approach. *Decision Support Systems*, 50(2), 511-521.
- 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.
- Cheong, Y. & Kim, K. (2011). The interplay between advertising claims and product categories in food advertising: A schema congruity perspective. *Journal of Applied Communication Research*, 39(1), 55-74.
- Chernev, A. (2011). Semantic anchoring in sequential evaluations of vices and virtues. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 761-774.
- Edell, J. A. & Staelin, R. (1983). The information processing of pictures in print advertisements. *Journal of Consumer Research*, 10(1), 45-61.
- Eppen, G. D., Hanson, W. A., & Martin, R. K. (1991). Bundling new products, new markets, low risk. *Sloan Management Review*, 32(4), 7-14.
- Fishbach, A. & Dhar, R. (2005). Goal as excuses or guides: The liberating effect of perceived goal progress on choice. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 370-377.
- Furner, C. & Zinko, R. (2017). The influence of information overload on the development of trust and purchase intention based on online product reviews in a mobile vs. web environment: An empirical investigation. *Electronic Markets*, 27(3), 211-224.
- Gardial, S. & Biehal, G. (1991). Evaluative and factual ad claims, knowledge level, and making inferences. *Marketing Letters*, 2(4), 349-358.
- Gollwitzer, P. M. & Moskowitz, G. B. (1996). Goal effects on action and cognition. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski, (Eds.) *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 361-399). Guilford Press.
- Grewal, L. & Stephen, A. T. (2019). In mobile we trust: The effects of mobile versus nonmobile reviews on consumer purchase intentions. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 791-808.
- Harris, J. & Blair, E. A. (2006). Consumer preference for product bundles: The role of reduced search costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 506-513.
- Helion, C. & Gilovich, T. (2014). Gift cards and mental accounting: Green-lighting hedonic spending. *Journal of Behavioral Decision Making*, 27(4), 386-393.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., &

- Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing, 18*(1), 38-52.
- Holbrook, M. B. (1978). Beyond attitude structure: Toward the informational determinants of attitude. *Journal of Marketing Research, 15*(4), 545-556.
- Huber, J. & Reibstein, D. J. (1978). The relationship between attitude measures and choice frequency. In J. C. Maloney, (Ed.) *Attitude research plays for high stakes*, American Marketing Association.
- Khan, U. & Dhar, R. (2010). Price-framing effects on the purchase of hedonic and utilitarian bundles. *Journal of Marketing Research, 47*(6), 1,090-1,099.
- Kivetz, R. & Simonson, I. (2002). Self-control for the righteous: Toward a theory of precommitment to indulgence. *Journal of Consumer Research, 29*(2), 199-217.
- Kruglanski, A. W., Shah, J. Y., Fishbach, A., Friedman, R., Chun, W. Y., & Sleeth-Keppler, D. (2002). A theory of goal systems. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology, 34*, 331-378. Academic Press.
- Levav, J. & McGraw, A. P. (2009). Emotional accounting: How feelings about money influence consumer choice. *Journal of Marketing Research, 46*(1), 66-80.
- Lichtenstein, D. R., Block, P. H., & Black, W. C. (1988). Correlates of price acceptability. *Journal of Consumer Research, 15*(2), 243-252.
- McQuilken, L., Robertson, N., Polonsky, M., & Harrison, P. (2015). Consumer perceptions of bundles and time-limited promotion deals: Do contracts matter?. *Journal of Consumer Behaviour, 14*(3), 145-157.
- Mitchell, A. A. & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research, 18*(3), 318-332.
- Mittelman, M., Andrade, E. B., Chattopadhyay, A., & Brendl, C. M. (2014). The offer framing effect: Choosing single versus bundled offerings affects variety seeking. *Journal of Consumer Research, 41*(4), 953-964.
- Moore, S. G. (2015). Attitude predictability and helpfulness in online reviews: The role of explained actions and reactions. *Journal of Consumer Research, 42*(1), 30-44.
- Mudambi, S. M. & Schuff, D. (2010). What makes a helpful review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly, 34*(1), 185-200.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research, 42*(1), 43-53.
- Orehek, E., Mauro, R., Kruglanski, A. W., & van der Bles, A. M. (2012). Prioritizing association strength versus value: The influence of

- self-regulatory modes on means evaluation in single goal and multigoal contexts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(1), 22-31.
- Pham, M. T. & Avnet, T. (2004). Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 503-518.
- Prelec, D. & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, 17(1), 4-28.
- Ransbotham, S., Lurie, N. H., & Liu, H. (2019). Creation and consumption of mobile word of mouth: How are mobile reviews different? *Marketing Science*, 38(5), 773-792.
- Santandreu, J. & Shurden, M. C. (2017). Tablets vs. smart phones: The battle of the century. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 11(4), 28-33.
- Schmalensee, R. (1984). Gaussian demand and commodity bundling. *Journal of Business*, 57(1), S211-S230.
- Sciandra, M. R., Inman, J. J., & Stephen, A. T. (2019). Smart phones, bad calls? The influence of consumer mobile phone use, distraction, and phone dependence on adherence to shopping plans. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(4), 574-594.
- Shaddy, F. & Fishbach, A. (2017). Seller beware: How bundling affects valuation. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 737-751.
- Sharpe, K. M. & Staelin, R. (2010). Consumption effects of bundling: Consumer perceptions, firm actions, and public policy implications. *Journal of Public Policy & Marketing*, 29(2), 170-188.
- 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.
- Stremersch, S. & Tellis, G. J. (2002). Strategic bundling of products and prices: A new synthesis for marketing. *Journal of Marketing*, 66(1), 55-72.
- Thomas, M., Desai, K. K., & Seenivasan, S. (2011). How credit card payments increase unhealthy food purchases: Visceral regulation of vices. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 126-139.
- Venkatesh, R. & Mahajan, V. (2009). The design and pricing of bundles: A review of normative guidelines and practical approaches. In V. R. Rao, (Ed.) *Handbook of pricing research in marketing* (pp. 232-257). Edward Elgar Publishing Ltd.
- Weaver, K., Garcia, S. M., & Schwarz, N. (2012). The presenter's paradox. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 445-460.
- Yang, K., Kim, J., Castillo, Y., & Tsai, Y. (2019). Mobile shopping site attributes creating user value and service satisfaction. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 8(1), 44-54.
- Yaniv, I., Choshen-Hillel, S., & Milyavsky, M.

(2011). Receiving advice on matters of taste: Similarity, majority influence, and taste discrimination. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 115(1), 111-120.

Yeo, J. & Park, J. (2006). Effects of parent-extension similarity and self regulatory focus on evaluations of brand extensions.

Journal of Consumer Psychology, 16(3), 272-282.

Zhang, Y., Fishbach, A., & Kruglanski, A. W. (2007). The dilution model: How additional goals undermine the perceived instrumentality of a shared path. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(3), 389-401.

The Effects of Bundling Type on the Product Evaluation in Online Shopping: The Moderating Roles of Online Review Characteristics (Factualness vs. Evaluativeness, Uni-finality vs. Multi-finality)*

Hyo Hyun Park**, Gang Ok Jung***

ABSTRACT

Purpose: This study focuses on the impacts of bundling type which is designed to affect the product evaluation in online shopping environment. And this study explores whether characteristics of online reviews have a moderating roles between bundling type and product evaluation. Bundling type is set as an independent variable and semantic properties and number of goals of online review are set as a moderating variable. It is hypothesized that utilitarian bundling would improve the product evaluation more than hedonic bundling. It also examines the moderating effects of online review characteristic variables such as factualness vs. evaluativeness between bundling type and product evaluation. It also investigates the moderating effects of online review characteristic variables such as uni-finality vs. multi-finality between bundling type and product evaluation.

Research design, data, and methodology: Using experiment as a research method, university students as subjects are exposed to each bundled product type (utilitarian bundling vs. hedonic bundling), and response data are collected through a questionnaire, which is verified by *t*-test. Semantic properties type of online review and number of goals as moderating variables related to online review characteristics were drawn from the literature reviews. 8 experiments are executed with 2 different types of semantic properties (factualness vs. evaluativeness) and number of goals (single vs. multiple outcomes) randomly exposes to each subject group, one at a time. The response data are verified by *t*-test and two-way ANOVA.

Results and Conclusions: The results of this study can be summarized as follows.

First, bundling type has a different influence on product evaluation. Specifically, utilitarian bundling has more

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2020S1A5B5A17089097).

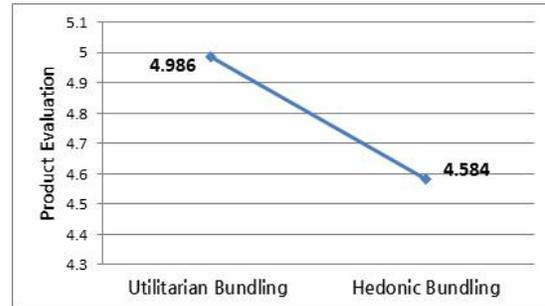
** Lecturer, Department of Business Administration, Hannam University, First Author

*** Professor, Department of Business Administration, Hannam University, Corresponding Author

<Table 1> T-test results of bundling type on the product evaluation

Variable	Mean	S.D.	t-value	Sig.
Utilitarian bundling	4.986	1.724	2.818	.014**
Hedonic bundling	4.584	1.824		

* $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$.

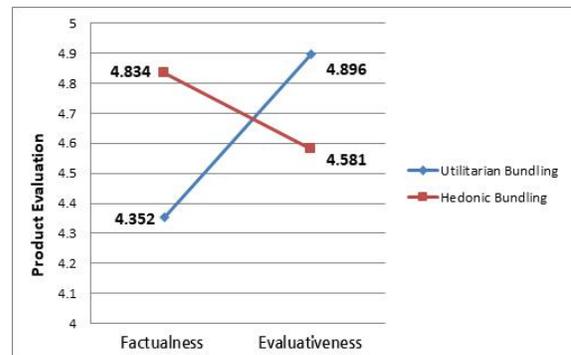


<Figure 1> Difference effect of bundling type on product evaluation

<Table 2> Two-way ANOVA results between bundling type and online review semantic properties

Variable	D.F.	MS	F-value	Sig.
A. Bundling type	1	3.604	6.354	.012**
B. Online review semantic properties	1	.769	1.355	.245
A×B	1	18.819	33.176	.000***
Error	473	.567		
Total	477			

* $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$.

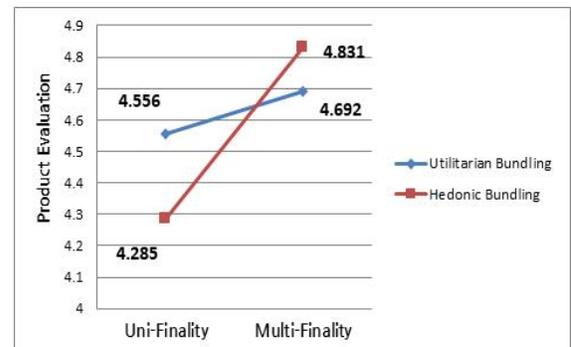


<Figure 2> Two-way interaction effects between bundling type and online review semantic properties

<Table 3> Two-way ANOVA results between bundling type and number of goals

Variable	D.F.	MS	F-value	Sig.
A. Bundling type	1	6.293	10.944	.001***
B. Number of goals	1	10.919	18.989	.000***
A×B	1	5.678	9.876	.002***
Error	473	.575		
Total	477			

* $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$.



<Figure 3> Two-way interaction effects between bundling type and number of goals

positive effect on the product evaluation than hedonic bundling (<Table 1>, <Figure 1>).

Second, it shows that semantic properties type of online review as a online review characteristic variable (factualness vs. evaluativeness) has a moderating effect on the type of bundle product affecting product evaluation. When the online review type is factualness, hedonic bundling is more positive than utilitarian

bundling, whereas if online review type is evaluativeness, utilitarian bundling is more positive on product evaluation than hedonic bundling (<Table 2>, <Figure 2>).

Third, it reveals that the number of goals on online review as a online review characteristic variable (uni-finality vs. multi-finality) has a moderating effect on the type of bundle product affecting product evaluation. When online review goal has uni-finality, utilitarian bundling is more positive than hedonic bundling, whereas if online review goal has multi-finality, hedonic bundling is more positive on the product evaluation than utilitarian bundling (<Table 3>, <Figure 3>).

Finally, on the basis of this study results, theoretical and practical implications were discussed and the limitations of current research and future research directions were suggested.

Keywords: Online Shopping, Bundling Type, Online Review, Factualness, Evaluativeness, Uni-finality, Multi-finality