

번들제품 유형이 양가적 반응에 미치는 영향: 제품특성(평가속성기준, 대안수)과 소비자특성(심적 계좌, 심적 시뮬레이션)의 조절효과를 중심으로*

박효현**, 정강욱***

유통업체가 촉진으로 자주 사용하는 번들에 대한 소비자반응을 실험으로 접근한 본 연구는 다음과 같은 목적으로 이루어졌다. 첫째는 번들제품 유형(실용재 vs. 쾌락재)이 긍정과 부정이 동시에 공존하는 감정인 양가적 반응에 미치는 영향에 대해 살펴보는 것이다. 둘째는 번들제품 유형이 양가적 반응에 미치는 영향에서 제품특성(평가속성기준, 대안수)이 어떤 조절적 역할을 하는지 규명해 보는 것이다. 셋째는 번들제품 유형이 양가적 반응에 미치는 영향에서 소비자특성(심적 계좌, 심적 시뮬레이션)이 어떤 조절적 역할을 하는지 분석해 보는 것이다.

연구결과는 다음과 같다. 첫째로 번들제품 유형이 양가적 반응에 다른 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로는 실용재 번들보다 쾌락재 번들이 양가적 반응에 더 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째로 번들제품 유형이 양가적 반응에 미치는 영향은 평가속성기준에 따라 다른 것으로 나타났다. 구체적으로는 실용재 번들인 경우에는 단일결과성보다 다중결과성에서 양가적 반응이 더 높게 나타났다. 반면에 쾌락재 번들인 경우에는 다중결과성보다 단일결과성에서 양가적 반응이 더 높게 나타났다. 셋째로 번들제품 유형이 양가적 반응에 미치는 영향은 대안수에 따라 다른 것으로 나타났다. 구체적으로는 실용재 번들인 경우에는 대안수가 적은 때보다는 많은 때에서 양가적 반응이 더 높게 나타났다. 반면에 쾌락재 번들인 경우에는 대안수가 많은 때보다는 적은 때에서 양가적 반응이 더 높게 나타났다. 넷째로 번들제품 유형이 양가적 반응에 미치는 영향은 심적 계좌에 따라 다르게 나타나지는 않는 것으로 밝혀졌다. 마지막으로 번들제품 유형이 양가적 반응에 미치는 영향은 심적 시뮬레이션에 따라 다른 것으로 나타났다. 구체적으로는 실용재 번들인 경우에는 결과 시뮬레이션인 때보다 과정 시뮬레이션인 때에서 양가적 반응이 더 높게 나타났다. 반면에 쾌락재 번들인 경우에는 과정 시뮬레이션인 때보다 결과 시뮬레이션인 때에서 양가적 반응이 더 높게 나타났다. 이상의 연구결과를 바탕으로 번들을 이용한 촉진에서 번들제품 유형, 제품특성, 소비자특성에 관한 이론적, 실무적 시사점에 대해 제시하였다.

주제어 : 번들제품 유형, 실용재, 쾌락재, 평가속성기준, 대안수, 심적 계좌, 심적 시뮬레이션, 양가적 반응

I. 서론

소비자는 번들을 이용한 다양한 촉진을 점포에서 자주 접한다. 대형마트에서 소비자는 맥주, 과자 등 여러 제품을 자신이 직접 묶음을 구성해 구매하는 셀프번들링(self-bundling) 외에 번들패키징(bundled packaging)으로 하는 판매촉진을 종종 접한다. 번들

패키징(이하 번들)은 유통업체 또는 제조업체가 제품을 임의로 2개 이상의 묶음으로 구성해 할인된 가격에 단일묶음으로 포장해 소비자에게 판매하는 것이다(Mittelman et al., 2014). 기업은 제품을 복수로 구성한 번들 판매촉진을 통해 소비자에게 제품 노출을 증가시켜 마케팅 비용을 절감하고(Venkatesh & Mahajan, 2009), 소비자의 제품 수요를 자극해(Mcquilken et al.,

* 이 논문은 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2019S1A5B5A07090799).

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

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

2015), 재고를 감소시키고 가격차별화로 진입장벽을 구축할 수 있다(Perez et al., 2016). 반대 급부로 소비자는 번들로 제품을 구매함으로써 단품으로 구매하는 것보다 저렴한 가격에 살 수 있으며 정보 탐색 및 처리 비용을 감소시킬 수 있기 때문에 보통 긍정적으로 반응한다(Harris & Thomas, 2017).

그런데 번들에 대한 해외의 기존연구들 상당수는 제품특성을 고려하지 않고 번들 자체에 초점을 맞춰 이를 활용하는 마케팅으로 접근이 주로 이루어졌다는 특징이 있다. 번들 관련 연구들은 크게 번들제품 구성품 조합(Janiszewski and Cunha, 2004), 가치 지각을 높이는 번들제품 특성(Khan & Dhar, 2010), 번들제품 가격(Hamilton & Srivastava, 2008), 번들제품 탐색비용(Harris & Blair, 2006) 등으로 유형화가 된다. 이러한 연구들은 번들제품 특성을 제대로 반영하지 않아 번들제품 유형별 소비자반응에 대한 이해와 이를 활용한 판매촉진에 제한적인 시사점밖에 제공하지 못한다는 한계가 있다. 그리고 국내에서 이루어진 연구로 박소진(2012)은 번들의 제품구색 크기가 클수록 소비자의 다양성 추구 행동이 증가하고 쾌락적 대안의 선택점유율이 증가한다는 것을 실증으로 밝혀냈다. 다른 연구로 김현아 외(2019)는 번들링에 활용되는 보완재를 선택적 보완재와 필수적 보완재로 구분해 제품의 실용적 가치와 쾌락적 가치가 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 이랑과 박세범(2019)은 번들패키징 방식보다는 셀프번들링 방식에서 소비자는 더 높은 다양성 추구 행동을 보이며 제품에 대한 지식수준이 낮은 브랜드에서 높은 다양성 추구 행동을 보인다는 것을 실증하였다. 이상으로 살펴본 국내외에서 이루어진 번들 관련 연구들과 비교해 본 연구는 번들을 구성하는 제품이 실용재냐 아니면 쾌락재냐 하는 번들제품 유형에 따라 소비자반응이 다른지 규명하고 이에 영향을 미칠 수 있는 조절변수를 제품특성, 소비자특성 관련 변수로 다양하게 고려한다는 것에서 차별점이 있다.

구매계획에 있는 제품이 단품이 아닌 번들로 제시되었을 경우에 소비자는 항상 긍정적으로만 반응할 것인가하는 의문이 있을 수 있다. 구체적으로는 만약에 소비자가 구매계획이 있는 제품을 번들로 저렴하게 구매할 수 있음에도 불구하고 해당 번들제품에 대해 긍정적으로 반응하지 않는 경우가 존재할 수 있다는 것이다. 소비자는 제품을 번들로 하여 복수로 구매함으로써 단수로 구매하는 경우에 비해 할인된 가격으로 구매한다는 이점이 있음에도 불구하고 이를 소비하는 미래 시점의 선호 불확실성 및 포만감(Mittelman et al., 2014)과 한 번에 많은 양을 구매해야 한다는 것에 따른 책임감(Weaver et al., 2012)으로 인해 가격할인으로 인한 ‘긍정적(positive)’ 감정 외에 부담감과 같은 ‘부정적(negative)’ 감정을 함께 갖는 경우가 존재할 수 있다. 이의 예로는 매장에서 초콜릿 머핀을 번들로 판매하는 촉진을 접한 소비자는 할인된 가격에 번들로 다량 구매할 수 있다는 것에 따른 긍정적 감정을 가질 수 있지만 동시에 초콜릿 머핀에 설탕이 다량 함유되어 있어 몸에 그다지 좋지 않은 것을 많이 사야한다는 부담으로 인한 부정적 감정 또한 경험하게 되는 경우가 있을 수 있다. 소비자는 이와 같이 제품에 대해 긍정적 감정과 부정적 감정이 공존(co-existence)하는 상태인 양가적 반응(ambivalent response)을 경험할 수 있는 것이다. 양가적 반응은 제품에 대한 반응으로 상호 대립 또는 상반되는 감정이 동시적 또는 순차적으로 존재하는 소비자 감정 상태를 말한다(Jiang et al., 2016). 양가적 반응은 소비자가 마음속에 ‘좋음’과 ‘싫음’의 공존으로 인한 내부심리적 갈등(intra-psychoic conflict) 상태에 놓이게 하는 역할을 한다(Yang & Unnava, 2016). 양가적 반응으로 번들로 판매되는 제품에 대해 사전구매 계획이 있다고 하더라도 이의 제품 유형에 따라 소비자는 다른 반응을 보일 것으로 예상된다. 소비자는 실용재를 구매하는 경우에는 해당 구매에 대한 정당성을 부여함으로써 스스로 바람직

한 의사결정을 한다는 긍정적 감정을 가지게 되는 반면에 쾌락재를 구매하는 경우에는 정당성이 부여된 상황인 경우(예: 날씨가 덥기 때문에 이번에 대형마트에 가면 아이스크림을 사야겠다)임에도 불구하고 번들로 하여 많은 양을 과잉 구매하는 것이기 때문에(Thomas et al., 2011) 건강우려와 같은 부정적 감정 또한 갖게 될 수 있다. 이런 경우에 소비자는 실용재 번들보다 쾌락재 번들에서 더 높은 양가적 반응이 보일 가능성이 있다.

다른 한편으로 양가적 반응을 해당 제품을 원하면서 동시에 원하지 않는 접근-회피의 갈등상황으로 볼 수 있다(Yang & Unnava, 2016). 소비자는 양가적 반응에 대한 회피로 해당 제품에 대한 구매의도를 낮추기도 하지만(Jiang et al., 2016), 자신의 상반된 신념으로 인해 발생한 불편한 갈등적 감정 상태를 극복하고 긍정 또는 부정과 같이 보다 명확한 감정 상태가 되기 위해 함께 제공되는 정보로 환경적 단서(environmental cue)에 관심을 갖고 이를 적극 처리한다고 한다(Harris & Thomas, 2017). 이에 본 연구에서는 소비자가 번들에 의해 야기되는 양가적 반응을 줄이기 위해 관심을 갖는다는 환경적 단서들에 초점을 두고 이에 해당되는 변수의 조절효과에 대해 분석해보고자 한다. 구체적으로는 양가적 반응에서 조절변수로 작용할 수 있는 환경적 단서로 제품특성(평가속성기준, 대안수)과 소비자특성(심적 계좌, 심적 시뮬레이션) 관련 변수들을 선정해 이의 영향에 대해 살펴보고자 한다.

제품특성 변수로 평가속성기준(criteria of evaluation attribute)을 살펴보는 이유는 다음과 같다. 대안에 대한 선호는 제품 구매를 통해 소비자가 달성하고자 하는 목표 개수에 따라 달라질 가능성이 있기 때문이다. 목표는 하나의 목표만을 충족시켜 주는 단일결과성(uni-finality)과 복수 목표를 충족시켜 주는 다중결과성(multi-finality)으로 구분이 된다(Orehek et al., 2012). 예를 들어 세탁세제 번들이 ‘강력한 세

척력’만을 강조한다면 단일결과성을 가진 수단이고, ‘파라벤과 형광증백제를 첨가하지 않음’, ‘재오염 방지 성분 포함’, ‘정전기 방지 성분 첨가로 섬유 마찰을 줄여 옷감 손상 최소화’ 등을 강조한다면 다중결과성을 가진 수단이 된다. 그렇지만 제시된 예와 같이 실용재 번들인 경우에는 소비자가 처한 문제를 얼마나 확실하게 해결을 해 줄 수 있느냐가 의사결정의 초점이 되기 때문에(Khan & Dhar, 2010), 제품에 결부된 목표의 다양성은 평가에서 복잡성을 증가시키는 역할을 하게 될 가능성이 높다. 이는 해당 번들의 목표 성취를 위한 수단적 역할을 희석시켜 구매 확신성을 낮게 할 것이기 때문에 양가적 반응을 더 높게 나타나게 할 것으로 예상된다. 반면에 젤리와 같은 쾌락재 번들이 ‘다양한 맛(사과맛, 포도맛 등)’만 강조하는 단일결과성에 비해 맛 이외에 ‘유산균과 12종 필수비타민 포함’, ‘면역증진 성분 함유’와 같은 다중결과성을 제시한다면 이는 쾌락재 구매에 따른 부담감과 같은 부정적 감정을 낮추어주고 구매의 정당성을 부여해주는 것이기 때문에(Okada, 2005) 양가적 반응을 낮게 할 것이라는 예측을 할 수 있다. 이상의 논의를 통해 번들제품 유형이 양가적 반응에 미치는 영향에서 평가속성기준이 조절변수 역할을 할 개연성이 있음을 알 수 있다.

다음으로는 번들로 제시된 대안수(choice set size)에 따라 소비자는 다른 양가적 반응을 보일 것으로 예상된다는 것이다. 한 예로 번들제품이 실용재(예: 후라이팬)인 경우에는 쾌락재인 경우보다 평가속성기준 항목이 많이 요구되기 때문(예: 높은 열보존율, 높은 열전도율, 무유해물질 코팅 등)에 대안수가 많으면 적은 때에 비해서 번들제품 간에 비교하는 것이 복잡해지고 이는 구매 갈등상황을 유발시키는 것(Jiang et al., 2011; Mcquilken et al., 2015)이기 때문에 양가적 반응을 높게 나타나게 할 가능성이 있다. 반면에 번들제품이 쾌락재(예: 아이스크림)면 대안수가 많은 경우에는 적은 경우에 비해 해당 제품이

인기가 많다는 것을 의미하고 이것은 쾌락재는 나쁜 제품이어서 많이 사면 안된다는 구속(Chun et al., 2007)에서 벗어나도록 하는 구매정당성을 부여하는 단서로 작용할 수 있는 것이기 때문에 양가적 반응을 낮게 나타나도록 하는 역할을 할 것으로 기대된다.

다른 한편으로 소비자특성 관련 요인이 양가적 반응에 영향을 미치는 조절변수가 될 수 있는가에 대한 의문이 있을 수 있는데, 이에 대한 연구 또한 부족하다. 예를 들어 소비자는 자신이 사용가능한 예산에 대해 심적 계좌(mental account)를 만들어 사용 맥락별로 항목을 나누어 기록하고, 설정한 심적 계좌에 맞추기 위해 예산의 사용을 조절하는 거래특이적이고 자기규제적인 의사결정을 하는데(Cheng & Cryder, 2018), 이것이 양가적 반응을 조절할 개연성이 있다. 심적 계좌는 심리적 의사결정의 틀로서 소비자가 마음속에 임의로 예산을 할당하기 위해 개설한 계좌이다. 이는 가계부에 지출 내역을 기록할 때, ‘식비’, ‘교통비’ 등의 항목으로 분류하여 기장하는 것과 같이 소비자가 거래건별로 마음속에 설정하는 계좌항목인 것이다. 소비자는 심적 계좌를 설정함으로써 자신의 지불가능 금액을 준거로 하여 어느 대안이 가장 큰 효익을 주는지 고려해 충동구매를 억제하고 목표부합성을 높인다고 한다(Cheng & Cryder, 2018). 소비자는 예산이 비용으로 지불되었을 때에는 편익의 발생 여부를 추적하며 살피는데, 이는 예산 계좌가 손실보다는 이득으로 마감되기를 바라는 매몰비용효과(sunk cost effect)가 작용하기 때문(Thaler, 2008)이라고 한다. 심적 계좌는 유동적으로 활용되어 질 수 있는지 여부에 따라 포괄적 심적 계좌(comprehensive mental account)와 구체적 심적 계좌(specific mental account)로 구분이 된다(Cheema & Soman, 2006). 번들제품이 실용재(예: 고등어)인 경우에는 제품 구매를 하여 실질적 과업을 수행하고 기본적인 욕구를 충족시키기 위한 구매이기 때문에 계좌에서 지출에 따른 소비 정당성을 부

여하는 것이 용이하다고 한다(Helion & Gilovich, 2014). 이런 경우에는 심적 계좌의 특성이 포괄적인지 또는 구체적인지에 상관없이 계좌의 특성에 맞는 지출관리가 이루어질 것으로 예상되어 양가적 반응에는 영향을 미치지 않을 것으로 예상된다. 반면에 번들제품이 쾌락재(예: 맥주)인 경우에 소비자는 구매에서 음식과 관련된 심적 계좌를 ‘식비’, ‘외식비’, ‘사교비’, ‘간식비’ 등의 구체적 심적 계좌로 설정하는 경우보다 ‘식비’라는 단일계좌로 하여 포괄적 수준으로 설정했을 때에 양가적 반응이 낮게 나타날 것으로 예상된다. 그 이유는 심적 계좌를 포괄적 심적 계좌로 하여 단일계좌로 처리함으로써 맥주 번들에 대한 지불 일치성이 높일 수 있기 때문에 구체적 심적 계좌로 하는 것보다는 완화된 기준을 적용하는 것이므로 양가적 반응을 높게 나타나게 하지는 않을 것이기 때문이다.

마지막으로 소비자는 자신이 고려 중인 제품의 구매 이후 사용 상황이나 목표하는 편익을 상상해보는 심적 시뮬레이션(mental simulation)을 제품평가 기제로 활용할 수 있는데, 이것이 양가적 반응에서 조절변수로 영향을 미칠 수 있다는 것이다(Herd & Mehta, 2019). 심적 시뮬레이션은 소비자가 제품 구매 전에 특정 목표를 갖고 마음의 눈으로 구체적인 이미지들을 머릿속에서 그려보는 것이다(Knuaff et al., 2004). 심적 시뮬레이션은 제품을 사용하는 단계별 과정에 초점을 둔 과정 시뮬레이션과 제품을 사용한 후의 바람직한 결과에 초점을 두는 결과 시뮬레이션으로 구분이 된다(Escalas & Luce, 2004). 예를 들어 번들제품으로 실용재(예: 세탁세제) 구매 시에는 결과 시뮬레이션(예: 깨끗하게 세탁된 셔츠)보다 과정 시뮬레이션(예: 세탁세제의 거품력, 사용량, 성분 등)에서 양가적 반응이 더 높게 나타날 것으로 예상된다. 반면에 소비자가 번들제품으로 쾌락재(예: 맥주) 구매 시에는 제품 소비과정 상의 즐거움(예: 시원하게 마시는 반주)에 대해 상상하는 것(과정 시뮬

소비자의 복수 목표를 충족시키는 제품이다(Orehek et al., 2012). 예를 들어 번들로 구성된 건강보조식품이 ‘피로회복’을 목표로 소비된다면 이는 단일결과성이라는 수단을 가진 제품이 되고 ‘콜레스테롤감소’, ‘시력보호’, ‘면역력강화’ 등을 목표로 하고 있다면 이는 수단으로 다중결과성을 가진 제품이 되는 것이다.

소비자는 제품에 의해 활성화되는 목표의 개수에 따라 다른 제품평가를 한다(Orehek et al., 2012). 소비자는 제품을 평가하는 경우에 목표의 개수를 고려해 최대효용(maximum utility) 측면에서 제품이 얼마나 많은 편익을 제공하는지를 고려한다(Chernev, 2011). 그런데 제품이 2개 이상의 목표를 달성하는 수단으로 연결이 되어 있는 경우에는 복수 목표로 인해 평가에서 복잡성이 증가한다고 한다. 이런 경우에는 복수 목표를 구성하는 각각의 목표를 충족시키는 것으로 제품의 수단적 기능이 분산되어 연결 강도는 단일 목표보다 약하게 나타난다는 특징이 있다(Orehek et al., 2012). 이러한 현상을 희석효과(dilution effect)로 설명할 수 있는데, 이는 중립적이거나 관련이 없는 정보가 판단을 약화시키는 역할을 한다는 것을 보여주는 것이다(Kruglanski et al., 2002).

2.2 대안수에 관한 연구

구매에서 대안수는 소비자반응에 영향을 미치는 변수이다(Mcquilken et al., 2015). 대안수는 구매에서 만족도를 증진시키며 소비자는 대안이 많을수록 자신의 선호에 부합하는 것을 발견할 가능성이 높다고 지각한다(Mittelman et al., 2014). 소비자는 만족에 따른 포만감 회피와 새로운 것을 추구하는 호기심 동기로 다양성 추구 욕구가 있다(Sevilla et al., 2016). 다양성 추구 욕구로 소비자는 대안이 적은 수로 된 것보다 많은 수로 구성된 것을 더 매력적인 것

으로 지각하는 것으로 알려져왔다(Chernev, 2003). 그런데 최근에 이루어진 연구에서 과도하게 많은 수로 대안이 제시된 경우에 소비자는 많은 수를 고려해 결정해야 하는 것에 따른 복잡성과 어려움 때문에 과부하가 되는 경우가 있다는 것이 밝혀졌다(Berger et al., 2007). 이런 경우에 소비자는 구매를 포기하거나 연기하게 되며 만약 구매를 한 경우가 발생한다면 만족감은 저하되고 후회 반응을 보인다는 것이 밝혀졌다(Chernev, 2011). 이와 같은 결과가 나오는 이유는 많은 대안수를 경험하게 되는 경우에 소비자는 구매에 높은 기대감을 갖게 되지만 대안수 증가가 기회가 아닌 복잡함 속에서 구매해야 한다는 어려움으로 인한 불행을 초래시키기 때문이라는 것이다(Schwartz, 2004). 대안수가 소비자반응에 긍정적 기능을 한다는 주장과 반대로 부정적 기능을 한다는 결과가 관련 연구들에서 대립적으로 제시되고 있으며 동시에 어느 정도의 대안수가 적정한가에 대한 접근이 이루어지고 있다(Reutskaja & Hogarth, 2009).

Hauser and Wernerfelt(1990)는 대안수를 소비자가 실제 구매에서 고려하는 제품수 수준인 3~9개 정도로 제시하는 것이 이상적이라고 주장하였다. 그런데 관련 연구에서 이상적 대안수는 상황에 따라 다르게 나타난다는 것이 밝혀졌다(Scheibehenne et al., 2010). 구매 이전부터 제품에 대해 명확한 선호를 갖고 있는 소비자는 자신의 욕구에 부합하는 제품을 쉽게 찾을 수 있기 때문에 대안수가 많아도 만족도가 높은 것으로 나타났다(Townsend & Kahn, 2014). 반면에 친숙하지 않은 제품들로 구성된 대안들 중에서 의사결정을 하는 경우에는 대안수가 많으면 과부하로 인해 소비자는 부정적 반응을 보이는 것으로 나타났다(Park & Lessig, 1981). 그리고 인간의 인지 능력 제한성 때문에 여러 상황에서 대안에 대한 선호를 모두 고려하는 것이 용이하지 않거나(March, 1978), 구매에서 제품에 대해 복수의 목표를 가지고

있는 경우에는 선호를 명확하게 정의하는 것이 쉽지 않아 부정적 반응을 보인다는 것이 관련 연구에서 밝혀졌다(Bettman et al., 1998). 이와 같은 대안수가 소비자반응에 미치는 영향은 대안수 크기와 조건변수에 따라 다르게 나타난다는 것을 알 수 있다(Lichtenstein & Slovic, 1993).

3. 소비자특성에 관한 연구

3.1 심적 계좌에 관한 연구

소비자는 자신이 가진 예산에 대해 심적 계좌를 만들어 사용 맥락에 맞게 항목을 나누어 기록하고, 설정한 심적 계좌에 맞추기 위해 사용 금액을 조절 또는 통제하는 거래특이적이고 자기규제적인 의사결정을 한다(Helion & Gilovich, 2014). 심적 계좌는 소비자가 구매하고 싶어 하는 것(예: 아이스크림 번들)보다는 구매해야 하는 것(예: 고등어 번들)에 더 긍정적으로 반응하도록 한다(Shefrin & Thaler, 1988). 이는 심적 계좌가 구매시점에 단순히 제품의 매력적인 부분에 도취되어 소비자가 근시안적으로 제품을 구매하지 않도록 도와주는 역할을 한다는 것이다. 여기서 유혹적인 제품에 대해서는 의사결정을 정당화시키는 타당한 이유가 존재하는 경우에만 구매를 하도록 한다고 한다(Kunda, 1990). 따라서 소비자는 심적 계좌를 설정함으로써 자신이 지불 가능한 금액을 준거로 하여 어느 대안이 가장 큰 편익을 주는지 고려해 충동구매나 과소비를 억제하고(Thaler, 2008), 달성하고자 하는 목표에 부합하는 행동을 하는 데 필요한 도움을 받는다(Krishnamurthy & Prokopec, 2010).

심적 계좌는 포괄적 수준(comprehensive level)과 구체적 수준(specific level)으로 구분이 된다(Cheema & Soman, 2006). 이는 심적 계좌가 유동적으로 활용되어 질 수 있는지 여부에 따라 구분되는 것이다. 예

를 들어 포괄적 수준의 심적 계좌가 사용가능 예산에 대해 ‘생활비’라는 단일계좌로 범주 구성을 하는 것이라면, 구체적 수준의 심적 계좌는 ‘생활비’라는 계좌를 ‘식비’, ‘교통비’ 등으로 세분화된 계좌로 범주 구성을 하는 것을 의미한다. 이때 ‘생활비(포괄적 수준)’는 ‘식비’, ‘교통비’, ‘의료비’, ‘외식비’, ‘의류비’ 등으로 세분화된 생활비(구체적 수준)보다 유동성이 높다고 할 수 있다. 왜냐하면 계좌를 세분화해 구성하는 것은 각 계좌를 엄격하게 지키도록 할 수 있지만, 포괄적으로 하는 경우에는 해당 계좌 안에서 돈의 사용을 자유롭게 할 수 있기 때문이다. 이렇게 소비자가 심적 계좌를 어떻게 구분하느냐에 따라 제품에 대한 이득과 손실을 계산하고 평가하는 심적 계좌 관리가 달라질 수 있다. 이득과 손실을 인지하는 경우에 어떤 준거로 정보를 표상하는지가 의사결정자의 판단에 영향을 미치기 때문에(Reinholtz et al., 2015), 소비에서 준거가 되는 심적 계좌 설정 방식은 이득과 손실 평가에서 중요 선행변수로 영향을 미칠 것이다.

3.2 심적 시뮬레이션에 관한 연구

심적 시뮬레이션은 가상적 사건에 대한 모방적 표상으로 특정 또는 일련의 사건을 머릿속에서 모방적으로 그리는 것을 말한다(Herd & Mehta, 2019). 이는 미래의 가상 사건에 대하여 상상해보는 것이다. 소비자는 구매의사결정을 할 때에 해당 제품을 구매 및 사용하는 과정이나 절차에 대해 상상하거나 제품을 구매함에 따라 얻게 되는 편익에 대해 상상하는 심적 시뮬레이션을 한다(Zhao et al., 2007). 심적 시뮬레이션은 상상을 통해 사전 경험을 하게 하며, 목표가 이루어질 수 있다는 기대감과 동기부여를 해줌으로써 소비자의 구매 의사결정에 영향을 미치는 변수로 작용하는 것이다(Herd & Mehta, 2019).

심적 시뮬레이션은 과정 시뮬레이션(process-focused

simulation)과 결과 시뮬레이션(outcome-focused simulation)으로 유형화가 된다(Thompson et al., 2009). 과정 시뮬레이션은 특정한 목표를 달성하기 위해 거쳐야 하는 구체적 단계를 상상하는 것을 말한다. 과정 시뮬레이션에서는 행동에 대한 방법(how)에 초점을 맞추어 평가하는 경향이 있으며, 제품수용 과정에 있어서는 수용 제약을 처리하는 방법에 초점을 맞추도록 하는 역할을 한다(Zhao et al., 2007). 이는 실행 가능성(feasibility)에 초점을 두어 제품을 구매하기 까지 거쳐야 하는 구체적 단계를 상상하여 제품수용 여부에 대한 의사결정을 하고 비용에 보다 많은 관심을 갖도록 한다는 특징이 있다(Trope & Liberman, 2003). 반면에 결과 시뮬레이션은 특정 목표를 달성했을 때에 얻을 수 있는 바람직한 결과에 대해 상상하는 것이다(Taylor & Schneider, 1989). 이는 결과적 편익과 같은 바람직성(desirability)에 초점을 두기 때문에 단계적 절차나 과정을 중요하게 고려하도록 하는 작용을 하지는 않는다고 한다(Escalas & Luce, 2004). 따라서 결과 시뮬레이션은 제품을 수용함으로써 얻을 수 있는 편익 등과 같은 바람직한 결과를 상상하고 제품 구매에 대한 의사결정을 하도록 하는 역할을 한다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

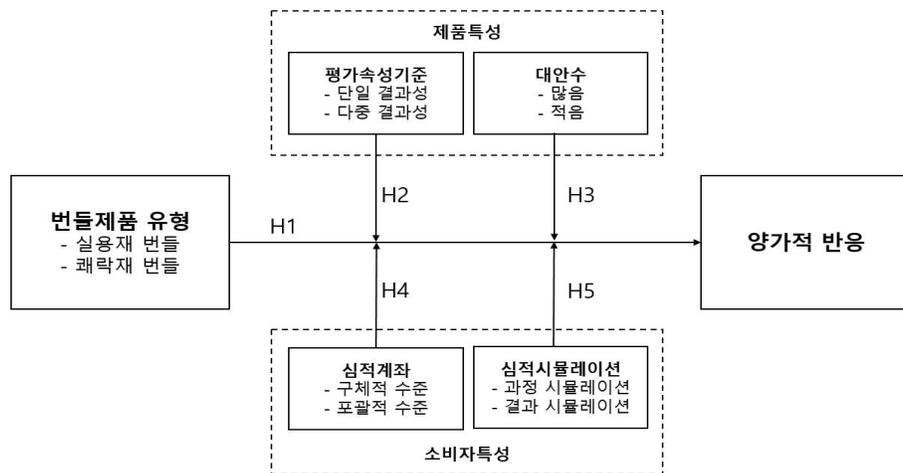
1. 연구모형

본 연구는 번들을 실용재 번들과 쾌락재 번들로 구분한 번들제품 유형이 양가적 반응에 다른 영향을 미치는지는 살펴보는 것이다. 그리고 제품특성으로 평가속성기준과 대안수가, 소비자특성으로 심적 계좌와 심적 시뮬레이션이라는 변수가 번들제품 유형이 양가적 반응에 미치는 영향에서 어떤 조절효과를 나타내는지 분석하는 것이다. 이에 따른 연구모형은 <그림 1>과 같다.

2. 가설설정

2.1 번들제품 유형이 양가적 반응에 미치는 영향

소비자는 실용재보다 쾌락재에서 높은 양가적 반응을 보이는데, 이는 쾌락재가 구매에 따른 즐거움이라는 감정 이면에 부정적 감정인 죄책감(guilt)을 지각하도록 하여 발생하는 것이라고 한다(Prelec & Loewenstein, 1998). 쾌락재 구매에서 죄책감이 발현



<그림 1> 연구모형

되는 이유는 실용재는 기본적인 삶을 영위하기 위해 있어야 하는 필수품인 반면에 쾌락재는 호사스러운 생활을 위한 불요불급한 제품을 구매, 소비하는 것으로 소비자가 인식하고 이로 인해 부정적 감정이 유발되기 때문에 나타나는 현상이라는 것이다(Kivetz & Simonson, 2002; Thomas et al., 2011). 따라서 번들제품 구매에 따른 가격할인으로 인한 긍정적 감정 뿐만 아니라 죄책감 같은 부정적 감정을 동시적 또는 순차적으로 느끼는 양가적 반응은 실용재보다 쾌락재를 번들제품으로 구매하는 경우에 더 높게 나타날 것이라는 예상을 할 수 있다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 번들이 양가적 반응에 미치는 영향은 번들제품 유형에 따라 다르게 나타날 것이다. 구체적으로는 실용재 번들인 경우보다 쾌락재 번들인 경우에서 양가적 반응이 더 높게 나타날 것이다.

2.2 제품특성의 조절효과

2.2.1 평가속성기준의 조절효과에 관한 가설

실용재는 소비자의 당면한 문제에 얼마나 도움이 되는지와 관련해 실질적 측면에서 판단하는 제품으로 소비자는 구매 상황에서 자신의 문제 해결에 확실한 이익이 보장되는 것에 더 긍정적으로 반응한다. 그런데 번들제품에 다수의 목표가 연결되어 있는 경우에는 번들제품의 수단적 역할이 희석되어 구매에 대한 확신성이 감소하게 되는데, 이것이 번들제품에 대한 양가적 반응을 높게 나타나도록 하는 역할을 할 것으로 예상된다. 따라서 실용재 번들인 경우에는 단일결과성보다는 다중결과성에서 양가적 반응이 더 높게 나타날 가능성이 있다.

다른 한편으로 제품이 2개 이상의 목표를 달성하도록 해준다는 것은 해당 제품을 통해 목표 달성 결과를 최대화시키는 것으로 볼 수 있다(Fishbach & Dhar, 2005). 제품의 기능이 많아질수록 소비자는 제

품이 다양한 가치를 제공한다고 인식하고 긍정적으로 반응하는 경향이 있다(Huber & Reibstein, 1978). 이는 소비자가 제품이 하나의 목표를 달성시키는 경우보다 여러 목표를 달성시키는 경우에 제품 편익을 더 높게 평가한다는 것을 나타내주는 것이다(Orehek et al., 2012). 이와 같은 논리를 쾌락재 번들에 적용해보면 번들에서 쾌락재는 소비자의 충동욕구를 자극하는 유혹재와 같은 것이기 때문에(Cheong & Kim, 2011) 소비자는 쾌락재 구매와 소비를 억제하는 반응을 보일 것으로 예상된다. 왜냐하면 소비자는 실용재보다 쾌락재를 구매하는 경우에 부정적 감정인 죄책감을 느끼는 정도를 더 강하게 인지할 것이기 때문이다(Kivetz & Simonson, 2002). 동시에 죄책감은 쾌락재를 단품으로 구매하는 경우보다 번들로 구매하는 경우에서 더 강하게 나타날 것으로 예상된다. 이런 경우에 소비자는 구매와 관련된 갈등 상황에서 자신의 결정에 대한 정당성을 찾고자 하는데 쾌락재 번들이 제품특성으로 다중결과성이라는 평가속성기준을 갖고 있다면 이는 구매 명분을 부여해주는 단서 역할을 할 개연성이 있다. 따라서 쾌락재 번들에서는 다중결과성보다 단일결과성에서 양가적 반응이 더 높게 나타날 것이라는 추론을 할 수 있다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 번들제품 유형이 양가적 반응에 미치는 영향은 평가속성기준(단일결과성 vs. 다중결과성)에 따라 다르게 나타날 것이다.

H2-1: 실용재 번들인 경우에는 단일결과성인 때보다 다중결과성인 때에서 양가적 반응이 더 높게 나타날 것이다.

H2-2: 쾌락재 번들인 경우에는 다중결과성인 때보다 단일결과성인 때에서 양가적 반응이 더 높게 나타날 것이다.

2.2.2 대안수의 조절효과에 관한 가설

실용재가 번들로 제시되는 경우에 소비자는 자신

의 문제에 확실한 해결이 보장되는 것으로 구매를 하려는 경향이 있다. 그 이유는 너무 많은 수의 대안이 있는 경우에는 대안 간 비교가 복잡하고 그에 따른 구매 어려움으로 과부화 상태에 놓일 가능성이 높기 때문이다(Jiang et al., 2011; Mcquilken et al., 2015). 따라서 번들이 실용재인 경우에는 대안수가 적은 때보다는 많은 경우에서 양가적 반응이 더 높게 나타날 것으로 예상된다. 반면에 번들이 쾌락재인 경우에는 대안이 다수로 제시되는 때에서 쾌락재라는 제품 유형이 양가적 반응을 감소시키는 단서로 작용할 개연성이 있다. 그 이유는 쾌락재를 미래에 더 큰 손실을 감수하게 될 지라도 당장의 작은 즐거움을 위해 구매하려는 제품으로 볼 수 있는데, 여기에서 대안수가 많다는 것은 많은 소비자들에게 인기가 있다는 것이고 이는 쾌락재가 나쁜 재화라는 인식(Chun et al., 2007)에서 자유롭게 해주는 단서가 될 수 있기 때문이다. 따라서 쾌락재 번들에서는 대안수가 많은 경우보다 적은 경우에서 양가적 반응이 더 높게 나타날 것이라는 유추를 해볼 수 있다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 번들제품 유형이 양가적 반응에 미치는 영향은 대안수(많음 vs. 적음)에 따라 다르게 나타날 것이다.

H3-1: 실용재 번들인 경우에는 대안수가 적은 때보다 많은 때에서 양가적 반응이 더 높게 나타날 것이다.

H3-2: 쾌락재 번들인 경우에는 대안수가 많은 때보다 적은 때에서 양가적 반응이 더 높게 나타날 것이다.

2.3 소비자특성의 조절효과

2.3.1 심적 계좌의 조절효과에 관한 가설

실용재 번들의 경우에는 제품 구매를 통해 기능적이고 실제적인 과업을 수행하고 기본적인 욕구를 충족시키기 위한 것이기 때문에 의사결정을 정당화시킬 수 있는 이유가 쾌락재 번들보다는 많은 것이 일

반적이다. 그 이유는 현실에서 돈을 쾌락재보다는 실용재에 사용하는 것이 소비의 정당성을 부여하는 측면에서 더 용이하기 때문이다(Helion & Gilovich, 2014; Levav & McGraw, 2009). 실용재에 관련한 심적 계좌는 원래 목표가 있던 것이어서 언젠가는 인출되어야 하는 것(Janiszewski & Cunha, 2004)으로 간주되어 심적 계좌 특성이 포괄적이든지 구체적이든지에 상관이 없기 때문에 양가적 반응에 상이한 영향을 미치지 않을 것으로 예상된다. 반면에 쾌락재 번들에 대한 심적 계좌가 ‘식비’라는 포괄적 심적 계좌에 대비해 ‘간식비’, ‘외식비’ 등의 구체적 심적 계좌는 심적 계좌가 손실로 마감되지 않도록 하기 위해 엄격한 기준으로 평가가 이루어질 가능성이 높다(Thaler, 2008). 그런데 쾌락재 번들 구매에 대한 의사결정을 정당화시킬 수 있는 인출가능한 심적 계좌를 찾지 못할 경우에는 ‘식비’나 ‘간식비’ 등으로 이미 설정되어 있는 심적 계좌 중에서 더 적합하다고 판단되는 것으로 번들제품을 구매하기 위해 항목 변경을 해야 하는데 이는 정당성이 제대로 충족되는 것이 아니기 때문에 양가적 반응을 높게 나타내게 하는 역할을 할 것으로 예상된다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 번들제품 유형이 양가적 반응에 미치는 영향은 심적 계좌(포괄적 vs. 구체적)에 따라 다르게 나타날 것이다.

H4-1: 실용재 번들인 경우에는 심적 계좌 유형에 따른 양가적 반응에서 차이가 나지 않을 것이다.

H4-2: 쾌락재 번들인 경우에는 심적 계좌가 포괄적 수준인 때보다 구체적 수준인 때에서 양가적 반응이 더 높게 나타날 것이다.

2.3.2 심적 시뮬레이션의 조절효과에 관한 가설

실용재 번들로 세탁세제의 경우에는 빨래를 삶아 뽀뽀한 강력한 세척력과 같은 결과적인 편익인 세계의 성능이 요구되기 때문에 과정 시뮬레이션보다는 결과 시뮬레이션을 나타내주는 메시지가 양가적 반

응을 감소시키는 데 더 많은 영향을 미칠 것으로 예상된다. 반면에 쾌락재 번들로 제품 편익은 시원하고 맛있는 평양냉면이나 달콤한 하겐다즈 아이스크림을 먹음으로써 제공되는 즐거움과 같이 내재적으로 제품의 감미로운 속성을 통해서 소비자에게 획득이 된다. 쾌락적 제품은 제품의 감각적이고 경험적 속성과 연결되며(Batra & Athola, 1991), 소비자가 쾌락재를 구매하는 주된 이유는 즐거움, 재미를 위한 것이 일반적이다(Khan & Dhar, 2010). 그렇기 때문에 쾌락재 번들 구매를 통해 얻을 수 있는 바람직한 결과에 대해 상상하는 결과 시뮬레이션을 유도하기보다는 해당 번들제품의 사용 과정이나 절차에 대해 상상하는 과정 시뮬레이션을 유도하는 것이 양가적 반응을 낮게 하는 데 더 많은 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5: 번들제품 유형이 양가적 반응에 미치는 영향은 심적 시뮬레이션(과정 시뮬레이션 vs. 결과 시뮬레이션)에 따라 다르게 나타날 것이다.

H5-1: 실용재 번들인 경우에는 결과 시뮬레이션인 때보다 과정 시뮬레이션인 때에서 양가적 반응이 더 높게 나타날 것이다.

H5-2: 쾌락재 번들인 경우에는 과정 시뮬레이션인 때보다 결과 시뮬레이션인 때에서 양가적 반응이 더 높게 나타날 것이다.

IV. 연구 방법 및 결과

1. 연구 방법 및 절차

1.1 실험 대상 및 절차

연구방법으로 실험을 하였다. 실험은 대전의 H대학교 경영학과에 재학 중인 학생들을 대상으로 하여 2021년 11월에 피험자 표본을 구성해 집단별로 30여명 내외로 실험물에 무작위로 할당하는 편의표본추출법(convenience sampling method)으로 선정하였

다. 편의표본추출 방법을 사용한 이유는 임의로 선정된 지역과 시간대에 조사자가 원하는 사람들을 표본으로 구성할 수 있기 때문이었다. 실험물 설문지 400부를 배부하였으며 회수된 설문지들 중에서 성실하게 응답하지 않은 32부를 제외한 368부(92.0%)가 최종분석에 사용되었다. 설문지는 실험물인 번들 제품 광고부문과 피험자 반응에 대한 설문부문을 구성되었으며 광고부분은 색상광고 형태로 제작되었다.

피험자에 대한 인구통계적 특성 분석 결과, 남자가 138명(37.5%), 여자가 230명(62.5%)으로 구성되어 있는 것으로 나타났다. 학년에 대한 분석 결과, 1학년이 9명(2.4%), 2학년이 25명(6.8%), 3학년이 254명(69.0%), 4학년이 80명(21.7%)으로 고학년이 90.7%를 차지하고 있는 것으로 확인되었다.

1.2 변수의 조작적 정의와 측정

실용재 번들은 기본적 필요를 충족시키거나 실질적 과업을 이행하는 데 도움을 주는 제품을 유통업체가 일괄묵음을 구성해 할인된 가격으로 판매하는 제품으로 정의하였다. 쾌락재 번들은 제품의 소비를 통해 얻을 수 있는 즐거움 등 감각적 쾌감이나 재미 욕구를 충족시키는 제품으로 유통업체가 일괄묵음을 구성해 할인된 가격으로 판매하는 제품으로 정의하였다. 실용재 번들의 측정문항은 Chaudhuri and Holbrook(2001)의 연구를 참고해 ① 실용적이다, ② 도움이 될 것 같다, ③ 유익하다는 3개 문항을 7점 리커트 척도로 하였다(Cronbach's α 값=.896). 쾌락재 번들의 측정문항은 ① 사용하기에 즐겁다, ② 기분이 좋을 것 같다, ③ 재미있을 것 같다는 3문항을 7점 리커트 척도로 하였다(Cronbach's α 값=.877).

단일결과성은 번들제품이 단수의 목표를 충족시킬 수 있는 것으로, 다중결과성은 번들제품이 복수의 목표를 충족시킬 수 있는 것으로 정의하였다. 이

의 측정문항은 다수의 연구(Orehek et al., 2012; Zhang et al., 2007)를 참고해 ① 번들로 구매한 제품을 소비함에 따라 충족될 수 있는 목표는 1개이다와 ② 번들로 구매한 제품을 소비함에 따라 충족될 수 있는 목표는 2개 이상이다로 하는 명목척도로 하였다.

대안수는 번들제품을 구성하는 번들수 정도로 정의하였다. 측정문항은 Chernev(2003)의 연구를 참고하여 피험자가 광고물에서 본 번들제품이 ① 번들을 구성하고 있는 구매대안이 많다와 ② 번들을 구성하고 있는 구매대안이 적다로 한 명목척도로 측정하였다.

포괄적 심적 계좌는 소비자가 제품 구매로 인출될 수 있는 용돈 사용 계좌가 전체적으로 구성되어 있는 것으로 정의하였다. 구체적 심적 계좌는 소비자가 제품 구매로 인출될 수 있는 용돈 사용 계좌가 세부적으로 할당되어 있는 것으로 정의하였다. 측정문항은 Cheema and Soman(2006)의 연구를 참고해 ① 한 달 기준으로 사용하는 용돈 금액이 단일 항목(예: 생활비 등)으로 계획되어 있다와 ② 한 달 기준으로 사용하는 용돈 금액이 여러 항목(예: 식비, 교통비, 의류비, 학원비 등)으로 계획되어 있다의 명목척도로 하였다. 여기서 전자를 포괄적 심적 계좌로 후자를 구체적 심적 계좌로 분류하였다.

심적 시뮬레이션은 소비자가 번들제품의 평가시점에 제품의 사용 결과를 실제 소비 이전에 미리 마음속에서 심상화하여 간접적으로 경험하게 되는 시각적 이미지로 정의하였다. 기존연구(Zhao et al., 2007)를 참고하여 과정 시뮬레이션 측정문항은 ① 어떻게 사용하는지에 대해 생각해보게 되었다, ② 단계별 과정에 대해서 생각해보게 되었다, ③ 소비가 이루어지는 과정에 대해서 생각해보게 되었다, ④ 사용하는 방법에 대해서 생각해보게 되었다로 된 4개 문항을 7점 리커트 척도로 하였다(Cronbach's α 값=.912). 결과 시뮬레이션은 ① 얻게 되는 편익에 대해 생각해보게 되었다, ② 미치는 영향에 대해 생각해보게 되었다, ③ 미치는 결과에 대해서 생각해

보게 되었다, ④ 구매를 하는 이유에 대해 생각해보게 되었다로 된 4개 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다(Cronbach's α 값=.903).

양가적 반응은 번들제품에 대해 긍정적인 느낌과 부정적인 느낌이 동시적 또는 순차적으로 교차하는 것으로 정의하였다. 측정문항은 Nowlis et al.(2002)의 연구를 참고하여 ① 긍정적 느낌과 부정적 느낌이 동시적 또는 순차적으로 느껴진다, ② 서로 상충되는 느낌이 있다, ③ 복합적인 감정이 든다, ④ 좋은 감정과 싫은 감정이 동시적 또는 순차적으로 느껴진다는 4개 문항으로 한 7점 리커트 척도로 하였다(Cronbach's α 값=.891).

본 연구의 표본이 되는 대학생들을 상대로 실험에 적합한 실용재와 쾌락재에 대한 사전조사를 하여 선정된 세탁세제와 라면이 실험에 적합한 번들제품인지를 살펴보기 위해 추가 변수(관여도, 지식)에 대한 측정을 하였다. 관여도는 번들제품에 대한 개인적 중요성, 관심도, 관련성으로 정의하였다. 이의 측정문항은 Lichtenstein et al.(1988)의 연구를 참고하여 ① 중요하다, ② 관련성이 높다, ③ 필요한 제품이다, ④ 관심이 많다는 4개 문항으로 하여 7점 리커트 척도를 이용해 측정하였다(Cronbach's α 값=.883). 지식은 피험자가 번들제품에 대해서 잘 알고 있는 정도로 정의하였다. 측정항목은 Blair and Innis(1996)의 주관적 지식으로 하여 구성하였다. 이렇게 한 이유는 주관적 지식과 객관적 지식을 비교한 Park and Lessig(1981)의 연구에서 주관적 지식이 지식 수준만이 아닌 이에 대한 확신정도까지 내포하고 있어 소비자행동을 이해하는 데 더 유용하다고 하였기 때문이다. 이의 측정문항은 ① 제품에 대해 많이 알고 있다, ② 제품의 종류, 가격 등에 관한 지식이 풍부하다, ③ 제품 제조업체에 대해서 알고 있다는 3개 문항으로 하여 7점 리커트 척도로 하였다(Cronbach's α 값=.830).

2. 가설 1: 변들제품 유형의 양가적 반응에 대한 영향 검증

2.1 실험 목적 및 설계

가설 1은 변들제품 유형을 실용재 변들과 쾌락재 변들로 구분한 것이 양가적 반응에 다른 영향을 미치는지를 검증하는 것이다. 변들제품 유형 변수는 유통업체가 제품의 동일성 여부를 기준으로 하여 일괄묵음 대상을 동종제품 또는 이종제품으로 하고 있는 것을 반영해 실험물 구성을 하였다. 실용재 변들은 소비자가 제품을 평가하는 데 있어 속성, 기능성, 성능 등의 실용성이 중요시되어 소비자의 기본적인 욕구를 충족시키거나 실제 과업을 수행하는 데 도움을 주는 것으로 하여 세탁세제 제품을 묵음으로 하였다. 쾌락재 변들은 소비자에게 제품의 소비를 통해 즐거움, 쾌락, 재미와 같은 감정적 욕구 충족에 도움이 되는 것으로 하여 라면 제품을 묵음으로 제시하였다. 각 제품에 대한 관여도를 높이기 위해 귀하께서는 1인가구로 생활하고 있으며 해당 제품에 대한 구매계획을 가지고 있다고 가정해주시기 바랍니다. 자주 방문하시는 온라인 또는 오프라인 점포에서 예상하지 않았던 세탁세제 판매촉진 행사를 마주하게 되었습니다. 점포에서는 개점 10주년 기념으로 1주일 동안 1개의 정상가가 9,000원인 세탁세제를 3개 묵음제품으로 구입하면 할인가 18,900원에 판매한다고 합니다. 세탁세제를 3개 구매한다는 가정(또는 ~1개의 정상가가 900원인 라면을 12개 묵음제품으로 구입하면 할인가 7,600원에 판매한다고 합니다. 라면을 12개 구매한다는 가정 하에~)하에 구매하고자 하는 묵음제품에 대한 질문에 응답해 주시기 바랍니다라는 지시문구를 제시하였다.

소비자에게 이미 노출되었던 브랜드명을 사용해 실험을 할 경우에는 연상, 구매 및 소비 경험에 따른 간섭효과가 소비자반응에 영향을 줄 수 있다. 그렇지만 Sujian(1985)에 의하면 소비자는 보다 친숙한 제

품의 가격 정보를 더 잘 알고 있으며 자신의 가격판단에 보다 높은 확신을 가지고 있다고 한 것을 고려하였다. Biswas and Blair(1991)는 브랜드 친숙성은 개별 제품을 포함한 맥락에서 소비자의 가격 인지도에 강한 영향을 미친다고 하면서 판매촉진으로 인한 제품의 품질 의심을 막기 위해서는 브랜드력과 친숙성이 강한 브랜드가 적합하다고 하였다. 이에 따라 본 연구에서는 현실적 타당성을 높이기 위해 실제 판매되고 있는 브랜드명을 사용한 실험으로 하였다. 제품의 개별 브랜드는 국내 대형 온라인쇼핑몰들 중 성장률이 가장 높은 것으로 여겨지는 쿠팡에서 높은 판매율을 보이는 제품의 브랜드명들을 상위순으로 하여 선정하였다. 실용재 변들로는 비트, 퍼실, 리큐, 스파크, 다우니로 하는 브랜드명으로 구성된 세탁세제 3개 묵음으로 제시하였으며 쾌락재 변들은 신라면, 진라면, 불닭볶음면, 육개장, 너구리로 하는 브랜드명으로 구성된 12개 묵음으로 제시하였다.

2.2 사전조사

사전조사로 조작점검이 이루어졌다. 세탁세제라는 제품에 대한 관여도(M=4.05)와 지식(M=4.12)이 평균보다 높은 4 이상의 값이 나와 피험자가 높은 관여도와 지식을 보이는 제품인 것으로 확인이 되었다. 라면 제품에 대한 관여도(M=5.57)와 지식(M=5.83)도 평균보다 높은 4 이상의 값이 나와 높은 수준의 관여도와 지식을 보이는 제품으로 파악이 되었다.

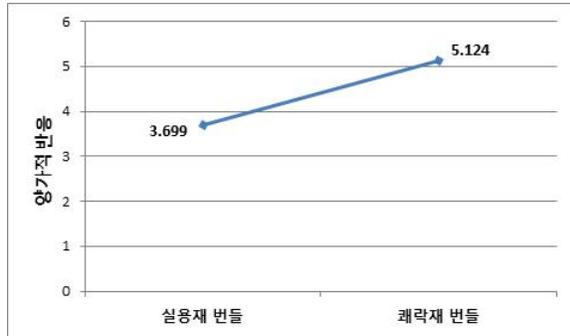
사전조사에서 제품 유형을 측정된 결과, 세탁세제는 실용재(M=5.65)에서 라면은 쾌락재(M=4.37)에서 평균보다 높은 4 이상의 값을 보였고 집단 간에 유의적 차이를 나타내는 것($t=27.06, p<.01$)으로 확인이 되어 적절하게 조작되었음을 알 수 있었다.

2.3 가설검증 결과

가설 1을 검증하기 위해 SPSS 24.0 통계프로그램

<표 1> 번들제품 유형에 따른 양가적 반응에 대한 t검증 결과

구분	평균	표준 편차	t값	유의도
실용재	3.699	1.42	5.39	.00
쾌락재	5.124	1.20		



<그림 2> 양가적 반응에서 번들제품 유형 효과

을 사용하여 번들제품 유형(실용재 vs. 쾌락재)을 독립변수로 양가적 반응을 종속변수로 한 t검증을 실시하였다. 양가적 반응에 대한 평균차이 검증을 실시한 결과, 실용재 번들의 평균값(M=3.70)과 쾌락재 번들의 평균값(M=5.12)이 다르며 실용재 번들보다 쾌락재 번들이 양가적 반응에 더 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다($t=5.39, p<.01$). 이에 따라 가설 1은 지지된 것으로 확인이 되었다(<표 1>, <그림 2> 참조). 이는 번들제품 유형이 양가적 반응에 다른 영향을 미친다는 것과 실용재 번들보다 쾌락재 번들이 양가적 반응에 더 높은 영향을 미친다는 것을 보여주는 것이다.

3. 가설 2와 가설 3: 제품특성의 조절효과 검증

3.1 실험 목적 및 설계

가설 2와 가설 3은 번들제품 유형이 양가적 반응에 미치는 영향에서 제품특성으로 평가속성기준과 대

안수에 따라 미치는 영향력에 차이가 있는지를 검증하는 것이다. 구체적으로는 번들제품 유형이 양가적 반응에 미치는 영향에서 평가속성기준의 조절효과를 분석하고자 2(번들제품 유형: 실용재 vs. 쾌락재)×2(평가속성기준: 단일 vs. 다중) 집단 간 실험설계(between subjects design)를 하였다(가설 2). 그리고 번들제품 유형이 양가적 반응에 미치는 영향에서 대안수의 조절효과를 검증하고자 2(번들제품 유형: 실용재 vs. 쾌락재)×2(대안수: 많음 vs. 적음) 집단 간 실험설계를 하였다(가설 3).

3.2 사전조사

평가속성기준으로 단일결과성은 제품이 하나의 목표를 충족시킬 수 있는 것으로 제품별 연결된 목표의 개수를 1개로 하였다. 다중결과성은 제품이 다양한 목표를 충족시킬 수 있는 것으로 제품별 연결된 목표의 개수를 3개 이상으로 하였다. 평가속성기준 항목은 쿠팡에서 세탁세제와 라면의 판매소구점으로 사용하는 광고문구를 조사해 피험자에게 평가속성별 중요도를 표시하게 하여 점수가 가장 높은 평가속성들을 조사해 사용하였다. 세탁세제 번들에서 선정된 평가속성기준 항목은 섬유 속 심한 얼룩 또는 깊게 배인 얼룩을 제거하는 정도, 빨래 건조 후 향이 좋은 정도, 눈에 보이지 않는 알레르기 원인이 되는 진드기 사체 및 배설물 등의 제거력, 찬물에도 세척이 잘 되는 정도, 파라벤 및 형광증백제 등의 인체유해 성분 유무, 용기의 매력성, 유명 브랜드 여부, 저렴한 가격, 기타인 것으로 나타났다. 라면 번들제품에서 선정된 평가속성기준 항목은 좋아하는 국물 맛, 면발의 쫄깃함, 유명 브랜드 여부, 저렴한 가격, 낮은 칼로리, 기타인 것으로 나타났다.

대안수를 조작하기 위하여 1개와 3개 이상으로 한 평가속성기준 수를 사용하였다. 사전점검으로 대안수 조작을 측정한 결과, 대안수의 많음이 86.96%

(n=20/23), 적음이 91.3%(n=21/23)로 나타나 모두 과반수 이상의 선택점유율을 보여 적절하게 조작되었음을 확인할 수 있었다.

3.3 가설검증 결과

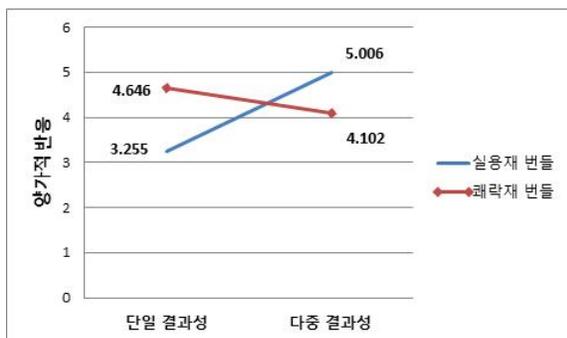
가설 2를 검증하기 위해 SPSS 24.0 통계프로그램을 사용하여 번들제품 유형(실용재 vs. 쾌락재)×평가속성기준(단일 vs. 다중) 간의 이원분산분석(two-way ANOVA)을 실시한 결과, 번들제품 유형과 평가속성기준 간의 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다($F=23.40, p<.01$). 구체적으로는 실용재 변들의 경우에는 단일결과성(M=3.26)보다 다중결과성(M=5.01)에서 양가적 반응이 더 높게 나타났다. 반면에 쾌락재 변들의 경우에는 다중결과성(M=4.10)보다 단일결과성(M=4.65)에서 양가적 반응이 더 높게 나타났

다. 따라서 가설 2는 지지된 것으로 확인이 되었다(<표 2>, <그림 3> 참조). 이는 번들제품 유형이 양가적 반응에 영향을 미치는 데서 평가속성기준이 조절변수 역할을 한다는 것을 보여주는 것이다.

가설 3을 검증하기 위해 번들제품 유형(실용재 vs. 쾌락재)×대안수(많음 vs. 적음) 간의 이원분산분석을 실시한 결과, 번들제품 유형과 대안수 간의 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다($F=8.48, p<.01$). 구체적으로는 실용재 변들의 경우에는 대안수가 적을 때(M=3.39)보다 많을 때(M=4.59)에서 양가적 반응이 더 높은 것으로 나타났다. 반면에 쾌락재 변들의 경우에는 대안수가 많을 때(M=3.99)보다 적을 때(M=4.67)에서 양가적 반응이 더 높은 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 지지된 것으로 확인이 되었다(<표 3>, <그림 4> 참조). 이는 번들제품 유형이 양가적 반응에 영향을 미치는 데서 대안수가 조절변수

<표 2> 번들제품 유형과 평가속성기준의 양가적 반응에 대한 이원분산분석 결과

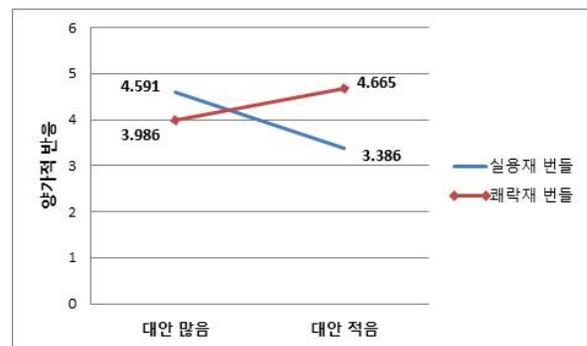
구분	자유도	평균 제곱	F값	유의도
A. 번들제품	1	5.16	3.30	.04
B. 평가속성기준	1	31.85	20.33	.00
A×B	1	36.65	23.40	.00
오차	364	1.57		
합계	368			



<그림 3> 양가적 반응에서 번들제품 유형과 평가속성기준 간의 상호작용효과

<표 3> 번들제품 유형과 대안수의 양가적 반응에 대한 이원분산분석 결과

구분	자유도	평균 제곱	F값	유의도
A. 번들제품유형	1	8.39	4.93	.03
B. 대안수	1	2.59	1.52	.22
A×B	1	14.41	8.48	.00
오차	363	1.70		
합계	368			



<그림 4> 양가적 반응에서 번들제품 유형과 대안수 간의 상호작용효과

역할을 한다는 것을 보여주는 것이다.

4. 가설 4와 가설 5: 소비자특성의 조절효과 검증

4.1 실험 목적 및 설계

가설 4와 가설 5는 번들제품 유형이 양가적 반응에 영향을 미치는 데서 소비자특성인 심적 계좌와 심적 시뮬레이션의 유형에 따라 미치는 영향력이 차이가 있는지를 검증하는 것이다. 구체적으로는 번들제품 유형이 양가적 반응에 미치는 영향에서 심적 계좌의 조절효과를 분석하고자 2(번들제품 유형: 실용재 vs. 쾌락재)×2(심적 계좌 유형: 포괄적 vs. 구체적) 집단 간 실험설계를 하였다(가설 4). 그리고 번들제품 유형이 양가적 반응에 미치는 영향에서 심적 시뮬레이션의 조절효과를 분석하고자 2(번들제품 유형: 실용재 vs. 쾌락재)×2(심적 시뮬레이션 유형: 과정 vs. 결과) 집단 간 실험설계를 하였다(가설 5).

4.2 사전조사

심적 계좌를 측정하기 위해 피험자인 대학생의 용돈 사용에 대한 사전조사를 하였다. 그 이유는 대다수 대학생들이 1개월 단위와 같은 일정 기간을 주기로 하여 소비 생활을 하고 있어 심적 계좌가 존재하는지를 파악하기 위해서이다. 이를 위해 대학생들(n=50)에게 귀하는 한 달 기준으로 사용하는 용돈 금액이 어떻게 설정되어 있습니까? ① 한 달 기준으로 사용하는 용돈 금액이 단일 항목(예: 생활비 등)으로 계획되어 있다와 ② 한 달 기준으로 사용하는 용돈 금액이 여러 항목(예: 식비, 교통비, 의류비, 학원비 등)으로 계획되어 있다의 명목적으로 질문하였다. 심적 계좌 유형을 측정한 결과, 포괄적 심적 계좌는 46%(n=23/50), 구체적 심적 계좌는 54%(n=27/50)로

나타나 피험자 집단이 균형적으로 분포되어 있다는 것을 확인할 수 있었다. 사전조사 결과, 대학생들은 보통 월별로 주어지는 용돈에 기반해 식비, 교통비, 학원비 등으로 항목화한 지출을 하고 의식적 또는 무의식적으로 예산을 할당해 사용하고 있어 심적 계좌의 설정 항목에 일관성이 있고 계좌별 항목 예산 인출과 사용에 대해 민감하게 반응하는 것으로 나타났다. 이를 반영해 포괄적 심적 계좌는 소비자가 한 달 기준으로 사용하는 용돈 계좌가 단일항목 계좌(예: 생활비) 범주로 설정되어 있는 것으로 하였고, 구체적 심적 계좌는 소비자가 한 달 기준으로 사용하는 용돈 계좌가 다중항목 계좌(예: 식비, 교통비, 의류비, 학원비 등)로 세분화되어 설정되어 있는 것으로 하였다.

심적 시뮬레이션은 Zhao et al.(2007)의 연구를 참고해 간단한 제품 설명과 해당 제품에 대한 조각점 검 문구를 삽입한 총 120자 내외의 문자와 이미지로 구성된 인쇄광고물을 제작하는 것으로 하였다. 구체적으로 제품 정보는 제목, 사진, 사진 하단에 제품에 관한 간략한 설명, 본문과 같은 4가지 요소로 구성하였다. 먼저 과정 시뮬레이션은 제품의 사용 과정/절차와 어떻게 사용하는지를 상상하도록 유도하는 문구(예: 광고를 보면서 구체적으로 제품을 사용하는 과정과 사용하는 동안의 장면을 상상해주시기 바랍니다)를 시작으로 제품 사용의 과정적 단계를 제시하는 것으로 하였다. 결과 시뮬레이션은 제품에 대한 종국적인 편익과 사용하는 이유를 상상하도록 유도하는 문구(예: 광고를 보면서 제품을 사용하면 얻을 수 있는 편익과 사용한 이후 자신의 모습을 상상해 주시기 바랍니다)를 시작으로 제품 사용의 결과적 편익을 제시하는 것으로 하였다.

실용재 번들에서 과정 시뮬레이션 실험조건은 ① 옷에 과일주스를 쏟았어요, ② 과일 얼룩 제거 방법을 검색해보세요, ③ 옥시크린 세제를 물에 풀어주세요, ④ 비벼주세요, ⑤ 짜잔~! 얼룩이 말끔히 제거

되었어요, ⑥ 101가지 얼룩에 테스트된 옥시크린 오 투!!의 6개 장면으로 구성해 제시하는 것으로 하였다. 실용재 번들에서 결과 시뮬레이션 실험조건은 ① 매번 삶아 빨아야 하나요?, ② 옥시크린 한 스푼을 사용해주세요, ③ 99.9% 살균해 드립니다, ④ 옥시크린은 삶아빤듯 하얗고 깨끗하게 해줍니다, ⑤ 얼룩제거, 더 하얗게, 선명하게, 살균까지!!, ⑥ 1회 사용으로 확실한 세척이 가능한 옥시크린!!의 6개 장면으로 구성해 제시하였다. 사전조사에서 실용재 번들의 심적 시뮬레이션 유형을 측정한 결과, 과정 시뮬레이션(M=5.65)과 결과 시뮬레이션(M=4.77) 간에 유의적 차이를 보이는 것($t=27.06, p<.001$)으로 나타나 적절하게 조작이 되었다는 것을 확인할 수 있었다.

쾌락재 번들에서 과정 시뮬레이션은 ① 라면계의 도화지, ② 어떤 재료가 들어가더라도, ③ 본연의 재료 맛을 그대로 다 살려주는, ④ 폭풍 흡입 중!!, ⑤ 카~ 말로는 설명 불가!, ⑥ 어떤 재료와도 안성맞춤 안! 성! 탕! 면!의 6개 장면으로 구성해 제시하였다. 쾌락재 번들에서 결과 시뮬레이션은 ① 밤 11시, 라면 끓일 건데!!, ② 라면?? ㅎㅎㅎ, ③ 라면?? 이 시간에?? 넘어가지마!! 안돼!!!, ④ 기름에 튀기지 않아 가볍다, ⑤ 논프라이이라 가볍다, ⑥ 슬기로운 건면생활, 신라면 건면!!!의 6개 장면으로 구성해 제시하였다. 사전조사에서 쾌락재 번들의 심적 시뮬레이션 유형을 측정한 결과, 과정 시뮬레이션(M=4.65)과 결과 시뮬레이션(M=5.85) 간에 유의적 차이를 보이는 것($t=22.94, p<.01$)으로 나타나 적절하게 조작이 되었다는 것을 확인할 수 있었다.

4.3 가설검증 결과

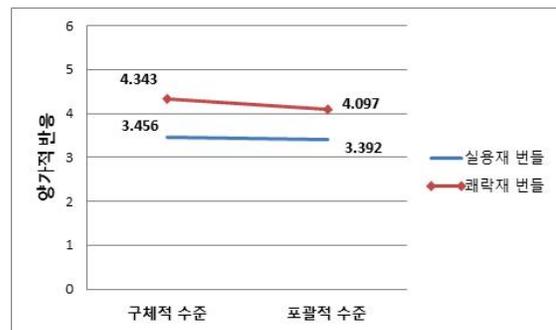
가설 4를 검증하기 위해 SPSS 24.0 통계프로그램을 사용하여 번들제품 유형(실용재 vs. 쾌락재)×심적 계좌(구체적 vs. 포괄적) 간의 이원분산분석을 실

시한 결과, 번들제품 유형과 심적 계좌 간(포괄적 심적 계좌(n=175명) vs. 구체적 심적 계좌(n=193명)의 상호작용효과는 유의적이지 않은 것으로 나타났다($F=.36, p>.05$). 따라서 가설 4는 기각된 것으로 확인이 되었다(<표 4>, <그림 5> 참조). 이는 번들제품 유형이 양가적 반응에 영향을 미치는 데서 심적 계좌가 조절변수 역할을 하지 않는다는 것을 보여주는 것이다.

가설 5를 검증하기 위해 번들제품 유형(실용재 vs. 쾌락재)×심적 시뮬레이션(과정 vs. 결과) 간의 이원분산분석을 실시한 결과, 번들제품 유형과 심적 시뮬레이션 간의 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다($F=179.26, p<.01$). 구체적으로는 실용재 번들의 경우에는 결과 시뮬레이션일 때(M=2.64)보다 과정 시뮬레이션일 때(M=4.89)에서 양가적 반응이 더 높은 것으로 나타났다. 반면에 쾌락재 번들의 경우에는

<표 4> 번들제품 유형과 심적 계좌의 양가적 반응에 대한 이원분산분석 결과

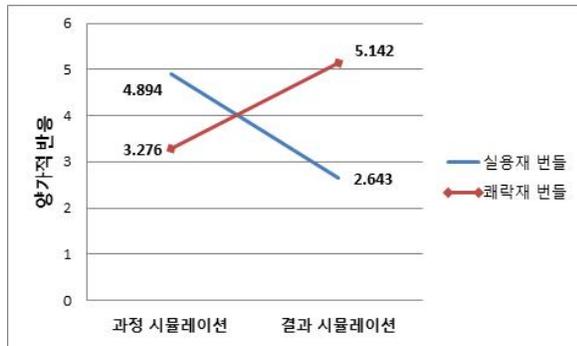
구분	자유도	평균 제곱	F값	유의도
A.번들제품유형	1	57.00	27.76	.00
B.심적 계좌	1	2.18	1.06	.30
A×B	1	.74	.36	.55
오차		364	2.05	
합계		368		



<그림 5> 양가적 반응에서 번들제품 유형과 심적 계좌 간의 상호작용효과

<표 5> 번들제품 유형과 심적 시뮬레이션의 양가적 반응에 대한 이원분산분석 결과

구분	자유도	평균 제곱	F값	유의도
A. 번들제품 유형	1	27.10	19.80	.00
B. 심적 시뮬레이션	1	.68	.50	.69
A×B	1	245.44	179.26	.00
오차		362	1.37	
합계		368		



<그림 6> 양가적 반응에서 번들제품 유형과 심적 시뮬레이션 간의 상호작용효과

는 과정 시뮬레이션일 때(M=3.28)보다 결과 시뮬레이션일 때(M=5.14)에서 양가적 반응이 더 높게 나타났습니다. 따라서 가설 5는 지지된 것으로 확인이 되었습니다(<표 5>, <그림 6> 참조). 이는 번들제품 유형이 양가적 반응에 영향을 미치는 데서 심적 시뮬레이션이 조절변수 역할을 한다는 것을 보여주는 것입니다.

V. 결론

1. 연구의 요약

본 연구는 번들제품에 대한 양가적 반응으로 한 소비자반응이 번들제품 유형에 따라 어떻게 다르게 나타나는지를 실험으로 살펴보는 것입니다. 그리고 번들

제품 유형이 소비자의 양가적 반응에 미치는 영향에서 제품특성 및 소비자특성 변수가 조절변수 역할을 하는지를 규명하기 위해 일련의 실험이 이루어졌다.

연구결과는 다음과 같다. 첫째, 번들제품 유형이 양가적 반응에 미치는 영향은 다른 것으로 나타났다. 구체적으로는 실용재 번들보다 쾌락재 번들이 양가적 반응에 더 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 번들제품 유형이 양가적 반응에 미치는 영향은 평가속성기준에 따라 다른 것으로 나타났다. 구체적으로는 실용재 번들인 경우에는 단일결과성보다 다중결과성에서 양가적 반응이 더 높게 나타났다. 반면에 쾌락재 번들인 경우에는 다중결과성보다 단일결과성에서 양가적 반응이 더 높게 나타났다. 셋째, 번들제품 유형이 양가적 반응에 미치는 영향은 대안수에 따라 다른 것으로 나타났다. 구체적으로는 실용재 번들인 경우에는 대안수가 적을 때보다 많을 때에서 양가적 반응이 더 높게 나타났다. 반면에 쾌락재 번들인 경우에는 대안수가 많을 때보다 적을 때에서 양가적 반응이 더 높게 나타났다. 넷째, 번들제품 유형이 양가적 반응에 미치는 영향은 심적 계좌에 따라 다르게 나타나지 않는다는 것이 밝혀졌다. 마지막으로 번들제품 유형이 양가적 반응에 미치는 영향은 심적 시뮬레이션에 따라 다른 것으로 나타났다. 구체적으로는 실용재 번들인 경우에는 결과 시뮬레이션보다 과정 시뮬레이션에서 양가적 반응이 더 높게 나타났다. 반면에 쾌락재 번들인 경우에는 과정 시뮬레이션보다 결과 시뮬레이션에서 양가적 반응이 더 높게 나타났다.

2. 연구의 시사점

본 연구의 시사점을 이론 및 실무를 결합해 전체 및 변수별로 제시하면 다음과 같다. 첫째, 번들제품에 대한 기존연구들은 번들제품 구성물 조합에 관한 연구, 가치지각을 높이는 번들제품 특성에 관한 연

구, 번들제품 가격에 관한 연구, 번들제품 구매요인에 관한 연구 등으로 접근이 이루어졌다. 그런데 이런 연구들 대부분은 번들제품 구성 특성에 초점을 맞추어 번들제품 자체 특성에 따른 소비자반응을 제대로 설명하고 있지 못하다는 한계가 있었다. 본 연구를 통해 번들제품 유형에 따른 소비자의 양가적 반응에 대한 이해와 여기서 이들 관계에 영향을 미치는 조절변수들을 규명함으로써 번들에서 제품특성과 소비자특성에 따른 소비자반응 대상 범위를 확장시켰다는 것에 이론적 시사점이 있다. 실무적으로는 번들로 대상 제품을 정하는 것은 주로 유통업체가 소비자반응을 고려해 결정하는 마케팅 과업인데, 소비자반응으로 양가적 반응을 높게 나타나는 번들의 제품 유형이 쾌락재이므로 가능하면 실용재를 중심으로 하는 번들 구성 및 촉진을 강구하는 것이 권장된다는 시사점이 있다. 둘째, 양가적 반응에 관한 기존연구들의 상당수는 양가적 반응의 정의와 측정, 이의 특성, 양가적 반응이 구매의도에 미치는 영향, 양가적 반응과 고객 만족 및 충성도와의 관계 등과 같이 주로 양가적 반응 자체와 이의 선행 및 결과 변수와의 관계를 다룬 것들이었다. 그리고 번들에서 양가적 반응에 관한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 본 연구는 양가적 반응을 번들에 적용해 살펴본 것으로 번들에서 양가적 반응에 대한 이해를 제공해 양가적 반응의 대상 범위를 넓혔다는 이론적 시사점이 있다. 실무적으로는 소비자의 양가적 반응은 단품보다 한 번에 복수로 제품 판매를 하는 번들에서 더 높게 나타나는 소비자반응이므로 양가적 반응을 고려한 번들 판매촉진이 요구된다는 시사점이 있다. 구체적으로는 번들이 단품보다 저렴하게 구매할 수 있다는 장점으로 인해 소비자가 긍정적으로만 반응하지 않을 수 있다는 것을 인지하고 번들에 대한 구매 의사결정에서 책임감, 죄책감, 부담감 등과 같은 부정적 감정을 고려해 이로 인한 양가적 반응을 최소화할 수 있는 제품 및 소비자 관련 특성 변수

를 고려한 촉진을 해야 된다는 것이다. 셋째, 번들에 대한 양가적 반응이라는 불편한 감정 반응을 극복하기 위해 소비자는 환경적 단서로 제품 및 소비자 특성을 조절변수로 고려한다는 것과 이에 해당되는 유의적 영향 변수들(제품특성: 평가속성기준, 대안수, 소비자: 심적 시뮬레이션)에 대한 실증을 하였다라는 것에서 이론적 시사점이 있다. 실무적으로는 유통업체는 소비자가 번들제품에 대한 반응으로 양가적 반응을 낮게 하는 방안으로 제품에서는 평가속성기준, 대안수를, 소비자특성으로 심적 시뮬레이션이라는 환경적 단서들을 활용하는 촉진 방안을 강구해 실행하는 것이 권장된다는 시사점이 있다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구에서는 양가적 반응에 영향을 미치는 번들 제품 유형을 규명하고 이러한 영향을 조절하는 변수들을 탐구하였음에도 불구하고 다음과 같은 한계점이 있다. 첫째, 본 연구에서는 양가적 반응에 영향을 미치는 번들제품 유형을 실용재와 쾌락재로 구분하고 이들의 영향관계만을 살펴보았다는 것에 따른 한계점이 있다. 그 이유는 번들은 제품 유형 외에도 다양하게 구분 또는 유형화될 수 있는데 이를 충분히 고려 또는 반영하지 못했기 때문이다. 한 예로 번들 제품은 제품 구성에 따라 동일 번들제품과 이중 번들제품 또는 선한 번들제품(virtue bundle product)과 악한 번들제품(vice bundle product)으로 구분이 될 수 있고 이것이 양가적 반응에 다른 영향을 미칠 개연성이 있는데, 이를 본 연구에 적절하게 반영하지는 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 번들제품에 대한 양가적 반응에서 번들제품의 다양한 유형을 고려한 접근이 이루어져야 할 것이다. 둘째, 관련연구들에서 주장하는 것으로 대안수를 소비자가 현실에서 고려하는 수준인 3~9개 정도라는 것을 반영해 본 연구에서는 대안수를 1개와 3개 이상으로 하였다

것에 따른 한계점이 있다. 왜냐하면 기존연구들에서 제안한 대안수 정도는 오프라인점포를 대상으로 하여 도출된 것이어서 온라인점포 특히, 모바일쇼핑몰에서 그 수준이 타당한지에 대한 검증이 아직까지 이루어지지 않고 있기 때문이다. 따라서 향후 연구에서는 오프라인점포보다 많은 대안수가 제시되는 온라인점포 환경을 고려한 대안수 접근이 이루어져야 할 것이다. 셋째, 본 연구에서는 심적 계좌를 포괄적 수준과 구체적 수준으로 구분하였는데, 여기서 구분에 사용한 측정항목에 따른 한계점이 있다. 왜냐하면 측정문항을 한 달 기준으로 사용하는 용돈 계좌가 세부적으로 사용 명목이 정해져있다고 하였는데, 응답자들의 용돈 계좌가 포괄적 수준과 구체적 수준으로 구분되어 있다 하더라도 세탁세제, 라면이 계좌 항목에 포함되어 있는 것인지 여부에 대한 점검을 하지 못했기 때문이다. 따라서 향후 연구에서는 심적 계좌 항목에 대한 확인까지 하는 접근이 이루어져야 할 것이다.

논문접수일: 2022.02.09.

1차 수정본 접수일: 2022.03.05.

게재확정일: 2022.03.14.

참고문헌

- 김현아, 정옥자, 박진용 (2019). 필수적 및 선택적 보완재 제품이 구매의도에 미치는 영향: 실용적 및 쾌락적 소비가치의 조절효과를 중심으로. *유통연구*, 24(4), 77-97.
- 박소진 (2012). 제품구색의 크기와 번들할인이 번들구성품목의 선택에 미치는 영향. *경영학연구*, 41(2), 259-278.
- 이량, 박세범 (2019). 셀프번들링과 번들패키징 판매 방식이 소비자 지식수준에 따라 다양성 추구 행동에 미치는 영향. *유통연구*, 24(2), 47-63.
- Batra, R. & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Berger, J., Draganska, M., & Simonson, I. (2007). The influence of product variety on brand perception and choice. *Marketing Science*, 26(4), 460-472.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217.
- Biswas, A. & Blair, E. A. (1991). Contextual effects of reference prices in retail advertisements. *Journal of Marketing*, 55(3), 1-12.
- Blair, M. E. & Innis, D. E. (1996). The effects of product knowledge on the evaluation of warranted brands. *Psychology & Marketing*, 13(5), 445-456.
- 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.
- Cheema, A. & Soman, D. (2006). Malleable mental accounting: The effect of flexibility on the justification of attractive spending and consumption decisions. *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 33-44.
- Cheng, A. & Cryder, C. (2018). Double mental discounting: When a single price promotion

- feels twice as nice. *Journal of Marketing Research*, 55(2), 226-238.
- 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. (2003). When more is less and less is more: The role of ideal point availability and assortment in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 170-183.
- Chernev, A. (2011). Semantic anchoring in sequential evaluations of vices and virtues. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 761-774.
- Chun, H., Patrick, V. M., & MacInnis, D. J. (2007). Making prudent vs. impulsive choices: The role of anticipated shame and guilt on consumer self-control. *Advances in Consumer Research*, 34(1), 715-720.
- Escalas, J. E. & Luce, M. F. (2004). Understanding the effects of process-versus outcome-focused thought during advertising. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 274-285.
- 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.
- Gollwitzer, P. M. & Moskowitz, G. B. (1996). Goal effects on action and cognition in. In Higgins, E. T. & Kruglanski, A. W. (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 361-399). Guilford Press.
- Hamilton, R. W. & Srivastava, J. (2008). When 2+2 is not the same as 1+3: Variations in price sensitivity across components of partitioned prices. *Journal of Marketing Research*, 45(4), 450-461.
- 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.
- Harris, J. & Thomas, V. L. (2017). The influence of bundling and caloric knowledge on calories ordered and purchase intent. *Journal of Consumer Affairs*, 51(1), 113-132.
- Hauser, J. & Wernerfelt, B. (1990). An evaluation cost model of consideration set. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 396-408.
- Helion, C. & Golovich, T. (2014). Gift cards and mental accounting: Green-lighting hedonic spending. *Journal of Behavioral Decision Making*, 27(4), 386-393.
- Herd, K. B. & Mehta, R. (2019). Head versus heart: The effect of objective versus feelings-based mental imagery on new product creativity. *Journal of Consumer Research*, 46(1), 36-52.
- 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.
- Janiszewski, C. & Cunha, M. Jr. (2004). The influence of price discount framing on the evaluation of a product bundle. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 534-547.
- Jiang, H., Liang, J., Wang, H., & Sun, P. (2016). The interplay of emotions, elaboration, and ambivalence on attitude-behavior consistency.

- Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 126-135.
- Jiang, Y., Shang, J., Kemerer, C. F., & Liu, Y. (2011). Optimizing e-tailer profits and customer savings: Pricing multistage customized online bundles. *Marketing Science*, 30(4), 737-752.
- Khan, U. & Dhar, R. (2010). Price-framing effects on the purchase of hedonic and utilitarian bundles. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 1090-1099.
- Kivetz, R. & Simonson, I. (2002). Self-control for the righteous: Toward a theory of precommitment to indulgence. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 199-218.
- Knuaff, M., Jola, C., Strube, G., Rauh, R., & Schlieder, C. (2004). The psychological validity of qualitative spatial reasoning in one dimension. *Spatial Cognition and Computation*, 4(2), 167-188.
- Krishnamurthy, P. & Prokopec, S. (2010). Resisting that triple-chocolate cake: Mental budgets and self-control. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 68-79.
- Kruglanski, A. W., Shah, J. Y., Fishbach, A., Friedman, R., Chun, W. Y., & Sleeth-Keppler, D. S. (2002). A theory of goal systems. *Advances in Experimental Social Psychology*, 34, 331-378.
- Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin*, 108(3), 480-498.
- 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., Bloch, P. H., & Black, W. C. (1988). Correlates of price acceptability. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 243-252.
- Lichtenstein, S. & Slovic, P. (1993). Response-induced reversals of preference in gambling: An extended replication in Las Vegas. *Journal of Experimental Psychology*, 101(1), 16-20.
- March, J. G. (1978). Bounded rationality, ambiguity, and the engineering of choice. *Bell Journal of Economics*, 9(2), 587-608.
- 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.
- Mittelman, M., Andrade, E. B., Chattopadhyay, A., & Brendl, M. (2014). The offer framing effect: Choosing single versus bundled offerings affects variety seeking. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 953-964.
- Nowlis, S. M., Kahn, B. E., & Dhar, R. (2002). Coping with ambivalence: The effect of removing a neutral option on consumer attitude and preference judgments. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 319-334.
- 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: Regulatory mode and means evaluation in single and multi-goal

- contexts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(1), 22-31.
- Park, C. W. & Lessig, V. P. (1981). Familiarity and its influence on consumer decision biases and heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 223-231.
- Perez, J., Lopez-Ospina, H., Cataldo, A., & Ferrer, J. (2016). Pricing and composition of bundles with constrained multinomial logit. *International Journal of Production Research*, 54(13), 3994-4007.
- Prelec, D. & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, 17(1), 4-28.
- Reinholtz, N., Bartels, D. M., & Parker, J. R. (2015). On the mental accounting of restricted-use funds: How gift cards change what people purchase. *Journal of Consumer Research*, 42(4), 596-614.
- Reutskaja, E. & Hogarth, R. M. (2009). Satisfaction in choice as a function of the number of alternatives: When “goods satiate”. *Psychology & Marketing*, 26(3), 197-203.
- Scheibehenne, B., Rainer, G., & Todd, M. P. (2010). Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 409-425.
- Schwartz, B. (2004). *The tyranny of choice*. Ecco Press.
- Sevilla, J., Zhang, J., & Kahn, B. E. (2016). Anticipation of future variety reduces satiation from current experiences. *Journal of Marketing Research*, 53(6), 954-968.
- Shefrin, H. & Thaler, R. H. (1988). The behavioral life-cycle hypothesis. *Economic Inquiry*, 26(4), 609-643.
- Sujan, M. (1985). Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 31-46.
- Taylor, S. E. & Schneider, S. K. (1989). Coping and the simulation of events. *Social Cognition*, 7(2), 174-194.
- Thaler, R. H. (2008). Mental accounting and consumer choice: Anatomy of a failure. *Marketing Science*, 27(1), 12-14.
- 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.
- Thompson, D. V., Hamilton, R. W., & Petrova, P. K. (2009). When mental simulation hinders behavior: The effects of process-oriented thinking on decision difficulty and performance. *Journal of Consumer Research*, 36(4), 562-574.
- Townsend, C. & Kahn, B. E. (2014). The “visual preference heuristic”: The influence of visual versus verbal depiction on assortment processing, perceived variety, and choice overload. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 993-1015.
- Trope, Y. & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110(3), 403-421.
- Venkatesh, R. & Mahajan, V. (2009). Design and pricing of product 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 Company.

Weaver, K., Garcia, S. M., & Schwarz, N. (2012). The presenter's paradox. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 445-460.

Yang, L. & Unnava, H. R. (2016). Tipping the purchase with external cues: Influencing the behaviors of ambivalent consumers with contextual primes. *Journal of Marketing*

Theory and Practice, 24(4), 442-461.

Zhao, M., Hoeffler, S., & Zauberaman, G. (2007). Mental simulation and preference consistency over time: The role of process-versus outcome-focused thoughts. *Journal of Marketing Research*, 44(3), 379-388.

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

The Influence of Bundling Type on Ambivalent Response: The Moderating Roles of Product and Consumer Characteristics*

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

ABSTRACT

This study is to investigate the influence of bundling type on ambivalent response which is a state of having simultaneous conflicting reactions, beliefs, or feelings towards bundled packaging. It is hypothesized that hedonic bundled packaging would trigger ambivalent response more than utilitarian one. And it examines the moderating roles of product characteristic variables such as criteria of evaluation attribute and choice set size on the relationship between bundling type and ambivalent response. It also looks into the moderating effects of consumer characteristic variables such as mental account, mental simulation on the relationship between bundling type and ambivalent response. Hypotheses are set as follows.

- H1: The influence of the bundling type on ambivalent response will be different. Specifically, hedonic bundled packaging will be likely to have higher influence on ambivalent response than utilitarian one.
- H2: The influence of the bundling type on ambivalent response will vary depending on the criteria of evaluation attribute.
- H2-1: In the case of the utilitarian bundled packaging, multi-finality will be likely to have higher influence on ambivalent response than uni-finality.
- H2-2: In the case of the hedonic bundled packaging, uni-finality will be likely to have higher influence on ambivalent response than multi-finality.
- H3: The influence of the bundling type on ambivalent response will vary depending on the choice set size.
- H3-1: In the case of the utilitarian bundled packaging, large number of alternatives will be likely to have higher influence on ambivalent response than small number of ones.
- H3-2: In the case of the hedonic bundled packaging, small number of alternatives will be likely to have higher influence on ambivalent response than large number of ones.
- H4: The influence of the bundling type on ambivalent response will vary depending on the mental account.
- H4-1: In the case of the utilitarian bundled packaging, the mental account will be likely to have no interaction effect on the relationship between bundling type and ambivalent response.

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea(NRF-2019S1A5B5A07090799).

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

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

H4-2: In the case of the hedonic bundled packaging, the specific level of the mental account will be likely to have higher influence on ambivalent response than the comprehensive level of the mental account.

H5: The influence of the bundling type on ambivalent response will vary depending on the mental simulation.

H5-1: In the case of the utilitarian bundled packaging, the process-focused simulation will be likely to have higher influence on ambivalent response than the outcome-focused simulation.

H5-2: In the case of the hedonic bundled packaging, the outcome-focused simulation will be likely to have higher influence on ambivalent response than the process-focused simulation.

Several experiment are conducted to collect data. The subject samples are selected from college students using convenience sampling method in Daejeon Metropolitan City. Laundry detergent and ramen are selected as experimental products. The data are analyzed with IBM SPSS 24.0 statistics program. *T*-test (H1) and 2×2 analysis of variance (H2, H3, H4, H5) are used to test the hypotheses. In addition, frequency and reliability analysis are conducted.

The results of the study can be summarized as follows. First, it is revealed that bundling type has different influence on ambivalent response of bundled product. Specifically, hedonic bundled packaging triggers higher influence on ambivalent response than utilitarian one. Second, it shows that the criteria of evaluation attribute has a moderating role on the type of bundling type affecting ambivalent response. In the case of the utilitarian bundled packaging, multi-finality has higher influence on ambivalent response than uni-finality. In the case of the hedonic bundled packaging, uni-finality has higher influence on ambivalent response than multi-finality. Third, it shows that the choice set size has a moderating role on the type of bundling type affecting ambivalent response. In the case of the utilitarian bundled packaging, large number of alternatives has higher influence on ambivalent response than small number of ones. In the case of the hedonic bundled packaging, small number of alternatives has higher influence on ambivalent response than large number of ones. Fourth, the mental simulation has a moderating role on the type of bundling type affecting ambivalent response. In the case of the utilitarian bundled packaging, there is no difference on ambivalent response depending on the type of mental account. In the case of the hedonic bundled packaging, the specific level of the mental account has higher influence on ambivalent response than the comprehensive level of the mental account. Fifth, mental simulation has a moderating role on the type of bundling type affecting ambivalent response. In the case of the utilitarian bundled packaging, the process-focused simulation has higher influence on ambivalent response than the outcome-focused simulation. In the case of the hedonic bundled packaging, the outcome-focused simulation has higher influence on ambivalent response than the process-focused simulation. In the end, the implications, limitations and future research directions based on the study results are discussed and suggested.

Keywords: Ambivalent Response, Bundling Type, Hedonic Goods, Utilitarian Goods, Criteria of Evaluation Attribute, Choice Set Size, Mental Account, Mental Simulation