



번들유형(번들패키징 vs. 셀프번들링)이 번들제품 구매의도에 미치는 영향: 소비자특성(이상점가용성, 확인편향)과 제품특성(제품속성, 대안수)의 조절효과를 중심으로*

박효현**, 정강욱***

.....

소비자가 제품을 번들로 구매하는 경우에 번들패키징과 셀프번들링이라는 번들유형에 따라 다른 반응을 보일 것으로 예상되는데 이에 관한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 이에 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 번들유형(번들패키징 vs. 셀프번들링)이 번들제품 구매의도에 미치는 영향이 다른지 살펴보고자 한다. 둘째, 번들유형이 번들제품 구매의도에 미치는 영향에서 소비자특성 변수로 이상점가용성과 확인편향이 어떤 조절효과를 나타내는지 살펴보고자 한다. 셋째, 번들유형이 번들제품 구매의도에 미치는 영향에서 제품특성으로 제품속성과 대안수가 어떤 조절효과를 보이는지 분석하고자 한다.

연구결과, 첫째, 번들유형에 따라 번들제품 구매의도가 다르게 나타났다. 구체적으로는 번들패키징보다 셀프번들링이 번들제품 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 이상점가용성과 확인편향은 번들유형이 번들제품 구매의도에 미치는 영향에서 조절효과를 보였다. 구체적으로는 이상점가용성이 있는 소비자의 경우에는 셀프번들링보다 번들패키징이 번들제품 구매의도에 더 긍정적인 반응을 보이게 하는 것으로 나타났다. 반면에 이상점가용성이 없는 소비자의 경우에는 번들패키징보다 셀프번들링이 번들제품 구매의도에 더 긍정적인 반응을 보이게 하는 것으로 나타났다. 확인편향이 있는 소비자의 경우에는 셀프번들링보다 번들패키징이 번들제품 구매의도에 더 긍정적인 반응을 보이게 하는 것으로 나타났다. 반면에 확인편향이 없는 소비자의 경우에는 번들패키징보다 셀프번들링이 번들제품 구매의도에 더 긍정적인 반응을 보이게 하는 것으로 나타났다. 셋째, 번들유형이 번들제품 구매의도에 미치는 영향에서 제품속성과 대안수는 조절효과를 보였다. 구체적으로는 비교속성이 강조된 제품의 경우에는 셀프번들링보다 번들패키징이 번들제품 구매의도에 더 긍정적인 소비자반응을 보이게 하는 것으로 나타났다. 반면에 풍부속성이 강조된 제품의 경우에는 번들패키징보다 셀프번들링이 번들제품 구매의도에 더 긍정적인 소비자반응을 보이게 하는 것으로 나타났다. 대안수가 많은 경우에는 셀프번들링보다 번들패키징이 번들제품 구매의도에 더 긍정적인 소비자반응을 보이게 하는 것으로 나타났다. 반면에 대안수가 적은 경우에는 번들패키징보다 셀프번들링이 번들제품 구매의도에 더 긍정적인 소비자반응을 보이게 하는 것으로 나타났다. 이상의 연구결과를 바탕으로 번들제품 판매촉진에서 소비자특성과 제품특성을 고려한 마케팅의 이론적, 실무적 시사점과 향후 연구방향에 대해 제시하였다.

주제어 : 번들패키징, 셀프번들링, 이상점가용성, 확인편향, 제품속성, 대안수

.....

* 이 논문은 2017년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2017S1A5B5A07063210)

** 제1저자, 한남대학교 경영학과 강사(hyohyun77@gmail.com)

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

I. 서론

1. 연구의 목적

최근에 소비자는 여러 제품군에서 번들제품(bundle product)을 활용한 판매촉진을 매장에서 자주 접한다. 대형마트를 위시한 많은 점포에서 번들제품으로 금전적 혜택을 강조하는 수동형 번들제품 뿐만 아니라 소비자가 자신의 기호에 맞게 직접 묶음을 구성하도록 하는 능동형 번들제품까지 번들유형이 다양해지고 있으며 이를 활용한 판매촉진 또한 빈번하게 이루어지고 있다(Adomavicius, Bockstedt and Curley 2015; Bockstedt and Goh 2014). 수동형 번들제품의 예로는 대형마트에서 냉동만두 제품을 1+1과 같은 묶음으로 판매하는 것이 있으며, 능동형 번들제품의 예로는 한 캔에 3,000원 이상하는 수입 맥주를 4개 구매하는 경우에 1만원의 할인된 가격으로 소비자가 자신이 좋아하는 브랜드의 맥주로 골라 묶음으로 구매할 수 있게 하는 것이다.

한 번에 복수로 제품을 구매하도록 하는 번들은 유형에 따라 여러 제품들을 조합하여 정해진 형태로 제시되는 수동적 선택 상황인 번들패키징(bundle packaging)과 소비자가 주어진 한도에 맞게 능동적으로 자신이 원하는 제품을 복수로 선택하여 구성할 수 있게 하는 셀프번들링(self-bundling)으로 구분된다(Adomavicius et al. 2015; Chernev and Gal 2010; Hitt and Chen 2005; Mittelman, Andrade, Chattopadhyay and Brendl 2014).

번들제품에 관한 기존 연구들의 상당수는 셀프번들링과 번들패키징 중에서 어느 한 유형에 초점을 두고 접근이 이루어져 2가지 유형 모두를 살펴보기나 비교한 연구는 많지 않다. 그런데 실제 매장에서는 2가지 유형 모두가 번들제품 촉진으로 자주 사용되고 있다. 유통업체는 소비자가 상황에 따라 선호하는 번들유형이 무엇이며 번들유형별로 어떻게 반

응하는지에 대해 알지 못하면서 무차별적으로 번들제품을 이용한 촉진을 하고 있다. 유통업체 및 제조업체는 소비자의 구매량과 제품종류를 늘리려는 의도로 제품을 복수 묶음으로 하여 판매하고 있으며 소비자 욕구 충족보다는 재고처리나 신제품을 마케팅하기 위해 번들제품을 활용한 촉진을 하고 있는 것이다.

같은 수의 제품을 복수로 구매하더라도 번들패키징과 셀프번들링이라는 번들유형에 따라 소비자반응이 다를 것으로 예상된다. 예를 들어, 8가지 과자 제품들(예: 고래밥, 초코송이, 초코칩, 예감, 고소미, 까메오, 칸초, 톱크)을 묶음으로 하는 번들패키징의 경우에는 한 번의 선택을 통해 복수의 과자 제품을 구매하게 되므로 구성된 번들제품의 전체적 효익을 고려하여 의사결정하게 된다. 반면에 셀프번들링의 경우에는 구매할 과자 제품의 수만큼 제품별 효익을 고려하여 일련의 의사결정을 하게 된다. 소비자가 처한 상황별로 어떤 번들제품을 더 선호하는지에 대해 의문이 있을 수 있는데, 이에 관한 연구는 미흡한 편이다. 이에 본 연구에서는 무분별하게 사용되고 있는 번들패키징과 셀프번들링에 대한 소비자 반응을 비교하여 효과적으로 번들유형을 선별하여 사용하는 방안에 대해 탐구하고자 한다.

한편, 번들제품을 활용한 촉진은 주로 이형 또는 이질적인 제품들에 대한 소비자 선호도가 존재하고, 많은 수의 제품 이형 또는 제품 유형이 시장에서 판매되고 있는 상황에서 많이 활용된다(Harris and Blair 2006; Simonson and Winer 1992). 그렇지만 신제품을 알리기 위한 목적으로도 번들제품을 활용한 촉진이 사용되기도 하는데, 이는 소비자의 해당 제품에 대한 선호가 형성되어 있지 않아 불확실성이 높은 경우이다. 번들제품에 대한 선호 불확실성(preference uncertainty)이 있는 경우에 소비자가 번들제품에 대해 어떤 반응을 보일지 의문이 있을 수 있다. 관련 연구들(Bockstedt and Goh 2014;

McQuilken, Robertson, Polonsky and Harrison 2015)에 의하면 선호 불확실성 하에서 의사결정을 하는 소비자는 의사결정에 따른 갈등과 어려움을 더 지각하므로 노력대비 정확성 접근법(effort-accuracy approach)에 따라 인지적 노력을 줄이면서 최적은 아니지만 합리적 수준의 정확성을 확보하는 선택 휴리스틱(choice heuristic)을 이용한다고 한다. 소비자의 휴리스틱 의사결정 중에 이상점가용성(ideal point availability)이 있는데, 이는 소비자가 대안을 평가할 때 가장 이상적인 선택대안을 나타내는 속성의 조합과 가치를 잘 알고 있는 경우를 의미한다 (Chernev 2003). 소비자는 선택대안을 평가하기 위한 이상점가용성을 개별적으로 갖고 있으며 여기서 소비자 자신의 이상점에 가장 부합하는 대안을 찾는 것을 가정한다. 그런데 소비자 자신이 잘 알지 못하는 번들제품을 구매하는 경우에는 이상점가용성을 갖고 있지 못할 수 있다. 예를 들어, 소비자 A가 플레인 요거트(plain yogurt)에 대해 떠먹을 때 잘 흘러내리지 않고 비피더스균의 수가 많아야 하고 맛이 달지 않아야 한다는 속성을 중요하게 고려한다면 이는 이상점가용성을 가진 소비자로서 자신의 이상점에 가장 부합하는 플레인 요거트 제품을 선택할 것이다. 하지만 이상점가용성을 갖고 있지 않은 소비자 B가 어떤 반응을 보일지는 명확하지 않다. 플레인 요거트에 대한 이상점가용성이 없는 소비자는 가용성 속성 조합을 구성함과 동시에 자신의 이상점가용성에 가장 부합하는 플레인 요거트 제품을 찾는 과정을 거치게 된다. 이런 경우에 소비자는 번들제품 구매에서 한 번의 선택으로 옳고 그름이 결정되는 번들패키징보다 여러 번의 선택이 주어질 의사결정의 위험을 낮출 수 있는 셀프번들링을 더 선호할 것이다. 반면에 이상점가용성이 있는 소비자는 번들제품이 자신의 이상점을 충족시켜준다면 해당 제품만을 구매하려고 할 것이기 때문에 번들패키징에서 더 높은 구매의도를 보일 것으로 예상

된다.

다른 소비자특성 변수로 확인편향(confirmation bias)이 번들유형에 따른 번들제품 구매의도에 조절적 영향을 미칠 개연성이 있다(Butera, Caverni and Rossi 2005). 확인편향은 소비자가 마음속에 가지고 있는 가설, 신념을 검증하는 과정에서 자신의 그것을 뒷받침해주는 정보만을 받아들이고 기억에서 인출하는 성향이다. 확인편향이 있는 소비자는 자신의 가설을 확인시켜주는 증거를 찾아내고 그렇지 않은 증거를 회피하는 방식으로 반응한다(Evans 2005). 번들제품 구매에서 확인편향이 있는 소비자는 처음에 선호한 대안을 위한 추가이유를 생성하는 방법으로 정보를 구체화할 것이다. 여기서 여러 번의 선택권이 주어질 선택대안별로 새로운 정보를 해석해야 하는 셀프번들링보다는 선호하는 대안의 매력성을 강화시켜주는 편향적 방법으로 해당 제품으로만 묶음화된 번들패키징에 더 긍정적인 반응을 보일 것이다. 반면에 확인편향이 없는 소비자는 처음부터 선호하는 대안이 존재하지 않을 가능성이 높다. 이에 구매 시점에서 경험하게 되는 단서들에 의해 영향을 받게 되어 번들패키징보다는 자유롭게 의사결정을 할 수 있는 셀프번들링에 더 긍정적으로 반응할 가능성이 있다.

다음으로 번들제품에 대한 소비자반응에서 제품 특성 관련 변수들이 조절역할을 할 가능성이 있다 (Bettman, Luce and Payne 1998; Harris and Thomas 2017). 번들제품은 대안이 많은 경우로 볼 수 있는데, 대안에 대한 선호는 대안의 어떤 속성이 평가 단서로 활용되는지에 따라 소비자반응이 다르게 나타날 가능성이 있다(Hsee, Loewenstein, Blount and Bazerman 1999). 속성은 속성치 자체만으로 평가에 쉽게 사용되는 풍부속성(enriched attribute, 예: 브랜드)과 그 자체만으로는 바람직성을 알 수 없는 비교속성(comparable attribute, 예: 가격)으로 나누어 볼 수 있다. 예를 들어 번들제품으로 두유를 구매하고

자 하는 소비자는 ‘묶음으로 가격이 저렴한 두유 A’와 ‘국내산 콩 100%로 만든 고소한 맛 두유 B’ 중에서 무엇을 선택할 것인지 고민되는 상황에 직면할 수 있다. 이 경우에 비교속성은 제품에 표시된 ‘가격’이며 풍부속성은 ‘국내산 콩 100%로 만든 고소한 맛’이다. 번들제품을 구매할 때, ‘가격’과 ‘국내산 콩 100%로 만든 고소한 맛’ 모두가 중요한 속성이 된다. 그런데 셀프번들링의 경우는 개별적으로 각 대안에 대해 평가하는 것으로 과제가 주어진 경우이기 때문에 질적으로 풍부한 속성이 더 가중치를 갖는 단서가 된다. 따라서 풍부속성이 강조된 번들제품의 경우에는 번들패키징보다 셀프번들링으로 된 번들제품이 더 긍정적인 소비자반응을 이끌어낼 것으로 예상된다. 반면에 번들패키징의 경우에는 직접적으로 다른 대안과 비교하는 선택과제가 되기 때문에 풍부속성보다는 비교가 용이한 속성이 더 중요한 단서로 작용할 것이다. 따라서 비교속성이 강조된 번들제품의 경우에는 셀프번들링보다 번들패키징으로 된 번들제품에서 더 긍정적인 소비자반응이 나타날 것으로 예상된다.

소비자가 여러 번들제품 중에서 구매 의사결정을 해야 하는 경우에 번들제품에 포함되어 있는 대안수(choice set size)에 따라 반응이 다르게 나타날 가능성이 있다. 번들제품 대안수가 많은 경우에는 대안 간에 비교가 어렵기 때문에 묶음 전체가 하나의 제품으로 인식되는 번들패키징이 셀프번들링보다는 정보처리가 용이해 이에 더 긍정적인 반응을 보일 것으로 예상된다(Jiang, Shang, Kemerer and Liu 2011; McQuilken et al. 2015; Xavier and Ypsilanti 2008). 반면에 대안수가 적은 경우에는 소비자는 비교 대상이 많지 않다고 지각하고 번들제품 매력성을 평가하는데 요구되는 노력과 자원이 적게 소요된다고 인지할 것이다. 그래서 번들패키징보다는 소비자가 구매에서 복수로 제품 묶음을 직접 구성하는 셀프번들링에 더 긍정적인 반응을 보일 것으

로 기대된다.

이상의 논의에 따른 본 연구의 목적은 첫째, 번들 유형(번들패키징 vs. 셀프번들링)이 번들제품 구매 의도에 미치는 영향에 대해 살펴보는 것이다. 둘째, 번들유형이 번들제품 구매의도에 미치는 영향에서 소비자특성 변수로 이상점가용성과 확인편향이 어떤 조절변수 역할을 하는지 규명해보고자 한다. 셋째, 번들유형이 번들제품 구매의도에 미치는 영향에서 제품특성으로 제품속성과 대안수가 어떤 조절변수 역할을 하는지 살펴보고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 번들제품

번들제품은 2개 이상의 제품, 서비스를 할인된 가격에 단일 묶음으로 판매하는 것이다(Khan and Dhar 2010; Shaddy and Fishbach 2017). 번들제품은 소비자에게 1회의 구매행위에 자사 제품을 2배 이상 노출시키고, 신제품인 경우에는 소비자 위험지각을 낮추고(Eppen, Hanson and Martin 1991), 마케팅 비용을 절감시키는 이점이 있다(Bakos and Brynjolfsson 1999; Ernst and Kouvelis 1999).

번들제품에 관한 기존 연구들은 번들제품 구매 요인에 관한 연구(Harris and Blair 2006; Koukova, Kannan and Kirmani 2012; Sharpe and Staelin 2010), 번들제품 구성물에 대한 소비자의 정보통합에 관한 연구(Janiszewski and Cunha 2004; Yadav 1994), 번들된 제품의 특성이 가치 지각에 미치는 영향에 관한 연구(Hamilton and Srivastava 2008; Khan and Dhar 2010; Shaddy and Fishbach 2017; Stremersch and Tellis 2002), 번들제품 구성물의 가격에 대한 소비자반응 연구(Chakravarti, Krish, Paul and Srivastava 2002; Hamilton and Srivastava 2008;

Janiszewski and Cunha 2004) 등으로 접근이 이루어져왔다. 하지만 번들제품 유형에 따른 소비자반응을 비교하는 연구는 거의 이루어지지 않고 있다.

번들제품은 소비자가 번들제품을 선택하는 방식에 따라 번들패키징과 셀프번들링으로 구분이 된다. 번들패키징은 판매업체가 임의로 묶음을 구성하여 소비자에게 제시하는 수동형 선택유형이고, 셀프번들링은 소비자가 복수로 제품 묶음을 구성하도록 하는 능동형 선택유형이다. 과거에는 번들제품의 금전적 혜택을 강조한 번들패키징을 중심으로 연구가 이루어졌지만, 최근에는 금전적 혜택과 함께 소비자가 자신의 선호에 맞게 직접 묶음을 구성할 수 있는 셀프번들링에 대한 연구가 활성화되고 있다(Adomavicius et al. 2015; Bockstedt and Goh 2014). 이에 본 연구에서는 번들제품 구매의도에 영향을 미치는 번들제품 유형에서 이들의 상대적인 영향력을 비교분석으로 하여 살펴보고자 한다.

2. 휴리스틱

2.1 이상점가용성

일반적으로 소비자는 대안 제품의 속성 정보 모두를 알지 못하는 상태에서 구매를 한다. 이와 같이 불확실성이 있는 구매 상황에서 소비자는 자신의 인지적 노력을 최소화 하고 오류를 줄이려는 노력을 한다(Russo and Doshier 1983). 인지적 노력 최소화로 의사결정 단순화 경향은 제한된 인지 용량에 의해 발생하는데, 소비자는 보다 간단한 의사결정을 위해 휴리스틱(heuristic)을 사용한다(Bockstedt and Goh 2014; McQuilken et al. 2015). Shah and Oppenheimer(2009)는 소비자가 제품 구매시 휴리스틱 의사결정을 사용하는 증거로 제품 속성을 나타내는 단서를 중요한 평가수단으로 사용함으로써 평가의 어려움을 감소시킨다고 하였다. 소비자의

휴리스틱 의사결정은 평가 또는 선택에서 자주 나타난다(Zhang, Hsee and Xiao 2006).

소비자의 휴리스틱 의사결정 중에는 이상점가용성이라는 것이 있는데, 이는 소비자가 대안을 평가할 때 가장 이상적인 선택대안을 묘사하는 속성의 조합과 가치를 잘 알고 있다는 것을 말한다(Chernev 2003). 일반적으로 소비자는 선택대안들을 평가하기 위해 개별적으로 이상점가용성을 가지고 있으며 여기서 소비자의 주된 목적은 자신의 이상점에 가장 부합하는 대안을 찾는 것으로 가정된다. 그렇지만 소비자가 지식이 부족한 제품범주에서 번들제품을 선택하는 경우에는 이상점가용성을 갖고 있지 못할 수 있다. 예를 들어, 번들제품을 구매하는 2명의 소비자가 있을 경우에 소비자 A는 치즈제품에 대해 잘 알고 있고, 자신이 선호하는 치즈제품이 있다고 가정해보자. 반면에 소비자 B는 치즈제품에서 좋아하는 브랜드가 없고 이상점가용성으로 속성의 조합도 갖고 있지 않다고 가정해보자. 이 경우에 소비자 A와 B는 이상점가용성 측면에서는 다른 소비자가 된다. 소비자 A는 이미 선호하는 치즈제품 속성을 마음속에 갖고 있는 이상점가용성을 보유한 소비자인 반면에 소비자 B는 치즈제품에 대해서는 이상점가용성이 없는 소비자이다. 따라서 소비자 A의 의사결정 과정은 소비자 B가 내리는 의사결정과 다를 수 있다. 소비자 A의 경우 치즈제품 선택대안 중에서 하나의 선호하는 대안을 알고 있는 반면에 소비자 B는 치즈제품 대안들 중에서 특정 제품속성에 대한 선호도를 구성해야 한다. 여기서 소비자 A는 감정준거(affect referral)라고 알려진 선택대안들의 속성 및 속성단계들을 능동적으로 처리하는 과정없이 치즈제품 대안들에 대한 이상점을 간단하게 인출할 것이다(Wright 1975). 이에 반해 이상점가용성이 없는 소비자 B는 최적의 치즈제품 대안을 파악하기 위하여 그 속성 선호도를 먼저 구성해야 한다. 본 연구에서는 번들유형이 번들제품 구매의도에 미

치는 영향에서 소비자의 번들제품에 대한 이상점가 용성 유무가 어떤 조절효과를 보이는지 살펴보고자 한다.

2.2 확인편향

자신의 선호에 대한 확신이 낮은 경우에 소비자는 효용을 제대로 측정하지 못하기 때문에 의사결정이 어려워지고 어려움으로 인한 불확실한 선호에 적응하기 위해 휴리스틱을 사용한다(Bockstedt and Goh 2014; McQuilken et al. 2015). 휴리스틱 중에서 확인편향은 현재 선호하는 대안을 지지하는 증거를 선택적으로 찾는 편파적 정보탐색으로서 기존의 신념, 태도 등을 지지하는 정보만을 탐색하는 것을 말한다(Zdaniuk and Levine 1996). 예를 들어, 별 문제 없이 맛있게 잘 먹어왔던 우유 A를 구입하려는 소비자는 우유 A에 관한 추가정보에는 관심을 보일 수 있지만 더 맛나가거나 기능적 혜택이 뛰어난 우유 B, C가 시장에 존재함에도 불구하고 이에 대한 추가적인 정보탐색을 하지 않을 수 있다. 즉, 현재 고려 중인 정보와 일치하는 증거만을 확인편향으로 탐색한다는 것이다(Klayman and Ha 1987). 소비자는 자신의 신념이 옳다고 여기기 때문에 자신의 신념을 수정하기보다는 신념에 어긋나는 대안들을 무시하는 경향을 보이는 것이다. 이러한 확인편향은 인간이 기존에 가지고 있던 사전신념으로부터 시작되며 그러한 신념을 판단의 인지적 과정에서 분리해내지 못하는 현상으로 설명된다(Stanovich and West 2007). 소비자는 어떠한 문제를 해결하기 위해서 합리적 의사결정 과정을 거치고 가능한 다양한 정보를 평가할 것으로 예상되지만, 이미 결정된 입장을 가지고 있을 때는 자신의 의견과 일치하는 정보에 대해서는 더 긍정적으로 평가를 하는 반면, 그렇지 않은 정보에 대해서는 무시한다(Hergovich, Schott and Burger 2010). 이는 소비자가 자발적으로 선택

을 하고 대안에 관한 일정한 수준의 몰입이 되면 의사결정 이후의 갈등을 최소화하기 위해 반대보다는 지지 증거를 더 선호하는 성향에 기인하는 것이다(Festinger 1962).

일반적으로 소비자는 자신이 인지하고 있는 사실, 믿음에 일치하는 방향으로 증거들을 해석하고 판단하는 경향이 있다. 소비자는 자신이 믿고자 하는 정보에 대해서는 정보가 정확하고 신뢰할 수 있다고 판단하는 반면, 믿지 않는 정보에 대해서는 부정확하거나 신뢰할 수 없다고 여긴다. 즉, 소비자는 자신이 원하는 방향으로 결정을 내리기 위해 편향된 정보탐색 작업을 하게 되며 희망하는 의사결정 정보만을 선별적으로 인출한다(Sanitoso, Kunda and Fong 1990). 인간은 자신의 믿음, 신념과 일치하지 않는 정보에 직면하면 현재의 선호도와 일치하지 않는 정보를 일치하는 정보보다 덜 타당한 것으로 여긴다(Klein and Kunda 1992). 소비자는 자신의 선호에 일치하는 정보를 긍정적으로 평가하는 반면에 그렇지 않은 정보를 부정적으로 평가하는 것이다. 이에 본 연구에서는 번들유형이 번들제품 구매 의도에 미치는 영향에 있어 번들제품에 대한 소비자의 확인편향 유무가 어떤 조절효과를 갖는지 살펴보고자 한다.

2. 제품속성

제품속성(product attribute)은 풍부속성(enriched attribute)과 비교속성(comparable attribute)으로 구분할 수 있다(Nowlis and Simonson 1997). 풍부속성은 다른 대안과 비교하는 것이 쉽지 않아 비교를 하지 않고 그 속성 값 자체만으로도 다양한 내용들을 떠올릴 수 있고 평가할 수 있는 속성이다. 반면에 비교속성은 속성 값 자체만으로는 속성의 바람직성을 알 수 없지만 다른 비교대상이 주어지게 되면 그 속성 값의 가치를 알 수 있는 속성이다(McQuilken et

al. 2015).

Zhang and Markman(2001)은 소비자는 대안들이 서로 다른 특징의 속성들을 가지고 있다고 하더라도 의사결정 과정에서 제품을 비교할 때 풍부속성보다는 비교속성을 더 주의를 기울이며 중요하게 여긴다고 하였다. 그리고 풍부속성이 많은 것보다는 비교속성이 많거나 우월한 경우에 제품에 대해 더 긍정적으로 평가한다고 하였다. 이는 비교속성이 수량화가 가능하고 객관적으로 드러나는 것이어서 풍부속성보다 소비자가 자신의 선택을 정당화하기가 쉽기 때문에 나타나는 현상이다(Hsee, Zhang, Yu and Xi 2003). 일반적으로 소비자는 많은 대안들과의 비교를 통해 하나를 선택하는 상황에 노출되는 경우에는 풍부속성보다는 비교속성에 더 많은 가중치를 둔다고 한다(Tversky, Sattath and Slovic 1998).

그렇지만 두 가지 속성 특징은 맥락에 따라 상대적 가중치가 달라질 수 있으며 어떤 경우에는 선호 역전이 일어나기도 한다(Hsee et al. 1999). Nowlis and Simonson(1997)의 연구에서 피험자들에게 주어진 과제 유형에 따라서 과제와 속성 간의 적합성 차이에 의해 선택이 달라진다는 것이 밝혀졌다. 주어진 과제가 직접적으로 대안을 비교하는 선택과제일 경우에는 풍부속성보다는 비교속성이 더 높은 가중치를 갖지만, 개별적으로 각 대안에 대해 평가하는 과제가 주어졌을 경우에는 풍부속성이 더 높은 가중치를 갖는다. 가격과 같은 비교속성은 제품 간 비교를 정확하고 빠르게 할 수 있는 특징이 있기 때문에 여러 가지 대안에서 선택을 해야 하는 과제에서는 더 유용한 속성이 된다. 반면에 브랜드, 차별적 특성과 같은 풍부속성은 직접적 비교는 불가능하지만 속성 그 자체가 특별한 의미가 있고 함축적 정보를 담고 있으면 품질 연상이 가능한 속성이 되기 때문에 개별적으로 평가할 때 더 유용한 속성이 된다. 이에 본 연구에서는 번들유형이 소비자의 번

들제품 구매의도에 미치는 영향에서 번들제품에 대한 제품속성 유형이 어떤 조절적 효과를 나타내는 지 살펴보고자 한다.

4. 대안수

대안수는 구매시 소비자반응에 영향을 미친다. 일반적으로 대안수는 선택의 만족도를 높이며 대안이 많을수록 소비자는 자신의 선호에 부합하는 대안을 발견할 가능성이 높아진다(Lancaster 1990). 소비자는 만족으로 인한 포만감, 새로운 것에 대한 호기심 등에 이끌려서 다양성을 추구하는 성향이 있다. 이에 적은 수보다는 많은 수의 대안들로 구성된 선택대안들의 집합이 소비자에게는 더 매력적인 것으로 지각된다(Chernev 2003). 그런데 최근 연구에서 지나치게 많은 대안이 소비자에게 바람직하지 않을 수 있다는 주장이 제기되고 있다. 선택대안이 과도하게 많이 제시된 경우에 소비자는 이로 인한 선택의 복잡성과 어려움 때문에 선택과부화(choice overload)가 되어 구매를 포기하거나 연기하게 되고, 설령 구매를 했다하더라도 선택에 대한 자신감과 만족감이 떨어져 후회를 할 수 있다고 한다(Berger, Draganska and Simonson 2007; Chernev 2003; McQuilken et al. 2015). 그 이유는 수많은 선택대안이 제시되면 소비자는 선택에 높은 기대를 갖게 되는데, 이전보다 많은 선택대안은 증가된 기회가 아닌 불행을 초래시키는 유인으로 작용하기 때문이다(Schwartz 2004). 선택에서 대안수가 많은 것에 대한 긍정과 부정의 연구 결과가 상반되게 제시되고 있으며 동시에 얼마만큼의 대안수가 적절한가에 대한 연구가 이루어지고 있다(Reutskaja and Hogarth 2009).

Hauser and Wernerfelt(1990)는 선택대안수를 소비자가 구매에서 실제 고려하는 제품군의 수인 3-9 개 사이에서 제시하는 것이 이상적이라고 하였다.

그러나 다수의 연구자들은 이상적 선택대안수는 전제 조건별로 다르다는 견해를 제시하고 있다 (Scheibehenne, Rainer and Todd 2010; Townsend and Kahn 2014). 예를 들어, 사전선택호가 명확한 소비자는 자신의 욕구에 부합하는 제품을 쉽게 연결시킬 수 있기 때문에, 많은 대안들이 제시되면 선택과 만족의 확률이 높아질 수 있다. 반면에 친숙하지 않은 제품들로 이루어진 대안이 많이 제시되면 소비자는 선택대안 과부하로 인한 부정적 결과에 쉽게 노출될 수 있다(Park and Lessig 1981). 그리고 제한된 인지 능력 때문에 여러 상황에서 대안에 대한 선호를 모두 고려하는 것이 어려워지고 주어진 의사결정 문제에 대해 복수의 목표를 갖고 있는 경우에는 선호가 '제대로' 정의 되는 것 자체가 가능하지 않은 상황이 된다(Bettman et al. 1998). 이와 같은 상황은 의사결정을 위해 이미 기억 속에 형성되어 있는 대안에 대한 선호를 인출해내기보다는 그 상황 안에서 대안에 대한 선호를 구성하는 과정을 거쳐야 하는 문제를 발생시킨다(Lichtenstein and Slovic 1993). 이에 본 연구에서는 번들유형이 소비자의 번들제품 구매의도에 미치는 영향에서 번들제품의 대안수 정도가 어떤 조절효과를 갖는지 살펴보고자 한다.

III. 연구 모델 및 가설설정

1. 가설 설정

1.1 번들제품 유형이 번들제품 구매의도에 미치는 영향

번들제품은 소비자가 번들제품을 선택하는 방식에 따라 번들패키징과 셀프번들링으로 구분할 수 있다. 번들패키징은 판매업체가 임의로 묶음을 구

성하여 소비자에게 제시하는 수동형 선택유형이고, 셀프번들링은 소비자가 복수로 제품 묶음을 구성하도록 하는 능동형 선택유형이다. 셀프번들링은 번들패키징에 비해 의사결정의 수가 많다는 특징이 있다. 그래서 셀프번들링에서는 제시된 수량에 해당하는 수만큼의 선택결정을 해야 하며, 반복적으로 해당 수량만큼의 대안평가 과정을 거치게 된다. 반면에 번들패키징은 해당 수가 포함된 번들제품에 대한 한 번의 의사결정만을 하면 되기 때문에 인지적 노력이 적게 필요하다.

셀프번들링은 번들패키징에 비해 소비자의 인지적 자원 요구도가 높지만 소비자에게 복수제품의 구성을 직접 하도록 하여 후회나 싫증으로 인한 위험을 감소시킬 수 있는 이점이 있다(McQuilken et al. 2015; Mittelman et al. 2014). 또한 셀프번들링은 소비자 개인의 욕구, 기호, 그리고 자신의 소비행태에 맞게 제품을 구성할 수 있게 하는 선택권을 부여함으로써 소비자에게 심리적 만족을 제공한다는 장점이 있다(Bockstedt and Goh 2014; Chandon, Wansink and Laurent 2000). 이에 따라 소비자에게 번들제품 선택과 관련하여 주어진 조건에서 여러 번의 선택 기회가 주어지지 않고 1회성의 선택으로 한 번만 선택하게 하는 번들패키징에 비해 직접 묶음을 연속적으로 구성하는 선택권이 있는 셀프번들링이 직접구매에 따른 후회나 싫증으로 인한 위험 감소, 심리적 만족이 더 높아 번들제품 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이에 따라 가설 1을 다음과 같이 설정하였다.

H 1: 번들유형이 번들제품 구매의도에 미치는 영향은 다를 것이다. 구체적으로는 번들패키징보다 셀프번들링이 번들제품 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1.2 번들제품 유형과 번들제품 구매의도와의 관계에서 이상점가용성의 조절효과

이상점가용성은 소비자가 대안을 평가할 때 가장 이상적인 선택대안을 묘사하는 속성의 조합과 가치를 잘 알고 있는 것으로 정의된다(Chernev 2003). 일반적으로 선택대안들을 평가하기 위한 이상점가용성을 보유하고 있는 정도가 소비자에 따라 다른데, 이를 갖고 있는 소비자는 자신의 이상점에 가장 부합하는 대안을 찾고 이를 구매하려 한다. 본 연구에서는 소비자의 이상점가용성 유무가 번들패키징과 셀프번들링 상황에서 번들제품을 구매하는데, 어떤 조절적 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 한 예로 소비자 A는 치즈제품에 대해 ‘원유 100%,’ ‘보존료와 색소 무첨가,’ ‘적은 나트륨 함량’ 등의 속성을 중요하게 고려한다면 이러한 자신의 이상점에 가장 잘 맞는 치즈제품을 선택하겠지만, 치즈제품에 대해 이상점가용성이 없는 소비자 B는 가용성 속성 조합을 구성함과 동시에 자신의 이상점가용성에 가장 부합하는 치즈제품을 찾아야 하는 의사결정 과정을 거쳐야 되는 경우가 있다. 이런 경우에 소비자 B는 번들제품 선택대안 선정에 있어 한 번의 선택으로 결정의 옳고 그름이 결정되는 번들패키징보다 여러 번의 선택권이 주어질 후회에 따른 위험을 낮출 수 있는 셀프번들링에 더 긍정적인 반응을 나타낼 것이다. 반면에 이상점가용성이 있는 소비자 A는 개별적 평가라는 수고가 요구되는 셀프번들링보다 특정 번들제품이 자신의 이상점을 충족시켜 준다면 해당 제품으로만 구성되어 있는 번들패키징에 더 긍정적으로 반응할 것으로 예상된다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 2: 번들유형이 번들제품 구매의도에 미치는 영향은 이상점가용성에 따라 다르게 나타날 것이다.

H 2-1: 이상점가용성이 있는 소비자의 경우에는 셀프 번들링보다 번들패키징이 번들제품 구매의도

에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H 2-2: 이상점가용성이 없는 소비자의 경우에는 번들패키징보다 셀프번들링이 번들제품 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1.3 번들제품 유형과 번들제품 구매의도와의 관계에서 확인편향의 조절효과

확인편향은 현재 고려중인 정보와 일치하는 증거만을 주로 탐색하는 경향이다(Hergovich et al. 2010; Klayman and Ha 1987). 이는 편파적 정보탐색으로 기존의 신념, 가설, 태도 등을 지지하는 정보만을 탐색하는 것을 말한다(Zdaniuk and Levine 1996). 소비자는 자신이 믿고자 하는 정보에 대해서는 정보가 정확하고 신뢰할 수 있다고 판단하는 반면에 그렇지 않은 정보에 대해서는 부정확하거나 신뢰할 수 없다고 여긴다. 즉, 자신이 원하는 방향으로 결정을 내리기 위해 편향된 정보탐색을 하며 자신이 희망하는 의사결정을 지지해주는 정보만을 선별적으로 받아들이고 인출한다는 것이다(Sanitoso, Kunda and Fong 1990).

이를 번들제품 구매에 적용해보면 다음과 같은 경우가 있을 수 있다. 어떤 소비자가 우유제품 A에 대해 확인편향을 가지고 있는데 해당 제품이 번들제품으로 판매되고 있다고 가정해보자. 해당 우유제품 A를 좋아하는 소비자는 다양한 우유를 골라 담기 할 수 있는 셀프번들링보다 해당 번들제품에 대해 사전선호가 형성되어 있는 우유제품 A만을 구매할 수 있는 번들패키징에 더 높은 가치를 부여할 것이다. 이와 대비해 우유 제품에 대해 확인편향을 갖고 있지 않은 소비자는 번들제품들 중 1가지 대안을 선택하기 위한 노력의 일환으로 대안들 중에서 차별화할 수 있는 정보를 탐색할 것이다. 여러 가지 선택대안들 중 무엇이 가장 좋은 대안인지 쉽게 식별해 내기 어려운 상황은 선호의 불확실성이 높은 경

우라고 할 수 있다. 선호에 대한 확신이 낮은 소비자는 자신의 효용을 잘 파악하지 못하기 때문에 의사결정을 더 어려워한다(Payne, Bettman and Johnson 1993). 그러므로 확인편향이 없는 소비자는 의사결정의 어려움으로 인한 불확실한 선호에 적응하기 위해 번들패키징보다는 셀프번들링에 더 긍정적인 반응을 보일 것으로 예상된다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 3: 번들유형이 번들제품 구매의도에 미치는 영향은 확인편향에 따라 다르게 나타날 것이다.

H 3-1: 확인편향이 있는 소비자의 경우에는 셀프번들링보다 번들패키징이 번들제품 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H 3-2: 확인편향이 없는 소비자의 경우에는 번들패키징보다 셀프번들링이 번들제품 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1.4 번들제품 유형과 번들제품 구매의도와의 관계에서 제품속성의 조절효과

제품속성은 풍부속성과 비교속성으로 구분되는 데, Nowlis and Simonson(1997)의 연구에서 과제 유형과 제품속성 간의 적합성에 따라 반응이 달라진다는 것이 밝혀졌다. 주어진 과제가 직접적으로 대안을 비교하는 선택과제일 경우에는 풍부속성보다는 비교속성이 더 중요한 가중치를 받지만, 개별적으로 각 대안에 대해 평가하는 과제가 주어졌을 경우에는 풍부속성이 더 높은 가중치를 갖는다는 것이 밝혀졌다. 가격과 같은 비교속성은 제품 간에 비교를 정확하고 빠르게 할 수 있는 특징이 있기 때문에 여러 가지 대안에서 선택을 해야 하는 과제에서는 보다 유용한 속성이 된다. 반면에 브랜드, 차별적 특성과 같은 풍부속성은 직접적 비교는 불가능하지만 속성 그 자체가 특별한 의미가 있고 함축적 정보를 담고 있는 속성이기 때문에 개별적으로 대안을

평가할 때에 보다 유용한 속성이 된다.

이를 번들제품 구매에 적용해보면 셀프번들링의 경우에는 개별적으로 각 대안에 대해 평가하는 과제가 주어진 경우로 볼 수 있기 때문에 풍부속성이 더 높은 가중치를 갖게 될 가능성이 높다. 따라서 풍부속성이 강조된 번들제품의 경우에는 번들패키징보다는 셀프번들링이 소비자 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 반면에 번들패키징의 경우에는 직접적으로 다른 대안과 비교하는 선택과제이기 때문에 풍부속성보다는 비교속성이 평가에 용이성이 있는 속성이어서 번들패키징이 평가에 주로 사용될 것으로 예상된다. 따라서 비교속성이 강조된 번들제품의 경우에는 셀프번들링보다 번들패키징이 소비자 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 4: 번들유형이 번들제품 구매의도에 미치는 영향은 제품속성에 따라 다르게 나타날 것이다.

H 4-1: 비교속성이 강조된 제품의 경우에는 셀프번들링보다 번들패키징이 번들제품 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H 4-2: 풍부속성이 강조된 제품의 경우에는 번들패키징보다 셀프번들링이 번들제품 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1.5 번들제품 유형과 번들제품 구매의도와의 관계에서 대안수의 조절효과

대안수 크기는 소비자가 어떤 제품을 구매하고자 하는 경우에 접하는 선택대안 제품수를 의미한다. 대안수가 많을 경우에 소비자는 자신의 기호를 충족시킬 수 있는 제품을 구매할 수 있는 가능성이 높기 때문에 선택결과에 대한 불확실성이 낮다(Spassova and Isen 2013). 이에 소비자는 선택의 자유로움을 갖고 자신의 다양한 욕구를 충족시킬 수

있게 된다(Berger, Draganska and Simonson 2007). 그런데 선호가 불확실한 제품이 다량으로 하여 번들제품으로 제시되는 경우에 소비자는 자신의 기억 속에 있는 대안에 대한 선호도가 존재하지 않는 상황이 될 수 있다. 그리고 소비자는 번들제품에서 대안수가 많은 경우에는 이들 간에 비교를 하는 것을 복잡한 것으로 지각할 수 있다(Jiang et al. 2011; McQuilken et al. 2015; Xavier and Ypsilanti 2008). 대안수가 많은 경우에 소비자는 선택과부화 상태에 놓이게 되며 선택을 연기하거나 무난한 대안을 선택함에 따라 선택한 대안에 대한 만족도가 저하된다고 한다(Spassova and Isen 2013). 선택과부하란 대안수가 적은 상황에서 제품을 선택할 때보다 많은 상황에서 제품을 선택할 때에 선택결과에 대해 만족이 감소하는 현상을 말한다. 이는 대안수가 많아지면서 대안들을 인지적으로 처리하는 시간과 노력이 증가하고 최적 대안을 선택하지 못할 것이라는 두려움 때문에 나타나는 것이다(Schwartz 2004). 여기서 선택대안의 수가 많은 경우에는 제품에 대한 선호도가 불확실한 소비자는 여러 대안에 대한 선호를 모두 고려하는 것이 어렵기 때문에 구매상황 안에서 번들제품에 대한 선호를 형성하면서 복수의 제품 묶음을 직접 구성하는 셀프번들링보다는 묶음 전체가 하나의 제품으로 인식되어 인지적 정보처리의 비용과 제품 평가의 불확실성을 줄여줄 수 있는 번들패키징에 더 긍정적으로 반응할 가능성이 있다. 반면에 선호도가 불확실한 제품을 대상으로 하는 번들제품에서는 대안수가 적을 경우에 소비자는 비교 대상이 없거나 소규모인 것으로 지각하고 번들제품 대안의 매력성을 평가하는데 요구되는 추가적인 노력과 개인의 인지적 자원에 대한 요구가 낮은 상황이 된다. 이런 경우에는 판매업체가 임의로 묶음을 구성하여 제시하는 번들패키징보다 소비자가 구매상황에서 번들제품에 대한 선호를 정립하면서 복수의 제품 묶음을 직접 구성할 수

있는 셀프번들링에 더 긍정적인 반응을 보일 것으로 예상된다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

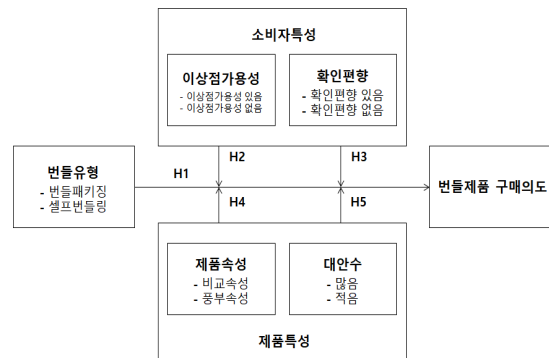
H 5: 번들유형이 번들제품 구매의도에 미치는 영향은 대안수에 따라 다르게 나타날 것이다.

H 5-1: 대안수가 많은 경우에는 셀프번들링보다 번들패키징이 번들제품 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H 5-2: 대안수가 적은 경우에는 번들패키징보다 셀프번들링이 번들제품 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 연구모델

본 연구에서는 번들유형을 번들패키징과 셀프번들링으로 나누고 이들이 번들제품 구매의도에 미치는 상대적 영향력을 비교분석해 보고자 한다. 여기에 소비자특성으로 이상점가용성과 확인편향이, 제품특성으로 제품속성과 대안수가 번들유형과 번들제품 구매의도 간의 관계에서 어떤 조절효과를 나타내는지 살펴보고자 한다. 이에 나타낸 연구모델은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모델

IV. 실증분석 및 결과

1. 실험설계

가설 1을 검증하고자 변들유형이 변들제품 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 집단을 변들패키징과 셀프변들링으로 구분하는 실험설계를 하였다. 가설 2를 검증하고자 변들유형이 변들제품 구매의도에 미치는 영향에 있어 이상점가용성의 조절효과를 검증하기 위해 2(변들유형: 변들패키징 vs. 셀프변들링) \times 2(이상점가용성: 있음 vs. 없음) 집단 간 실험설계(between subjects design)를 하였다. 가설 3을 검증하고자 변들유형이 변들제품 구매의도에 미치는 영향에 있어 확인편향의 조절효과를 검증하기 위해 2(변들유형: 변들패키징 vs. 셀프변들링) \times 2(확인편향: 있음 vs. 없음) 집단 간 실험설계를 하였다. 가설 4를 검증하고자 변들유형이 구매의도에 미치는 영향에서 제품속성의 조절효과를 검증하기 위해 2(변들유형: 변들패키징 vs. 셀프변들링) \times 2(제품속성: 비교속성 vs. 풍부속성) 집단 간 실험설계를 하였다. 가설 5를 검증하고자 변들유형이 구매의도에 미치는 영향에서 대안수의 조절효과를 검증하기 위해 2(변들유형: 변들패키징 vs. 셀프변들링) \times 2(대안수: 많음 vs. 적음) 집단 간 실험설계를 하였다.

2. 사전조사

2.1 실험대상 제품

변들제품 구매의도에 영향을 미치는 변수들의 효과를 검증하기 위해 대형마트에서 변들제품으로 자주 이용되고 있는 요거트(yogurt)를 실험대상 제품으로 선정하였다. 선정 이유는 본 실험 참가자인 대

학생들이 자주 접하는 제품이며, 참여자 간에 요거트에 대한 지식 및 경험 차이가 크지 않은 제품이기 때문이다. 따라서 요거트는 인위적인 실험 상황이라는 인식을 최소화하고, 실제 구매 상황으로 조작하기에 적합한 제품으로 판단되었다.

대전지역 H대학의 경영학과 2학년 재학생 60명을 대상으로 한 사전조사에서 제품 관여도를 리커트 7점 척도로 측정한 결과, 요거트(M=4.407)는 중간 값 4를 초과하는 값이 나와 응답자들의 제품 관여도가 높은 제품으로 나타났다. 제품지식 정도를 리커트 7점 척도로 측정한 결과, 요거트(M=4.107)는 중간 값 4를 초과하는 값이 나와 응답자들의 지식이 높은 제품으로 나타났다. 제품태도를 리커트 7점 척도로 측정한 결과, 요거트(M=5.522)는 중간 값 4를 초과하는 값이 나와 응답자들이 호의적으로 지각하고 있는 것으로 나타났다.

2.2 브랜드명

소비자에게 이미 노출되었던 브랜드명을 대상으로 실험을 할 경우에는 기존의 연상, 구매, 소비경험에 따른 간섭효과가 소비자반응에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 본 연구에서는 실험 참여자들이 갖고 있는 기존 브랜드에 대한 태도나 지식의 영향을 최소화하기 위해 유럽의 요거트 브랜드명을 참조하여 새로운 브랜드명 ‘에센시얼 요거트’를 작명하여 사용하였다. 사전조사에서 에센시얼 요거트에 대한 브랜드명 인지도를 리커트 7점 척도로 측정한 결과, M=2.173로 중간 값 4이하의 값으로 나와 응답자들이 브랜드명 인지도를 낮게 지각하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 브랜드 선호도를 측정한 결과 M=2.774로 중간 값 4이하의 값으로 나와 응답자들이 브랜드 선호도를 낮게 지각하고 있는 것으로 나타났다.

2.3 번들유형

번들패키징 조건에서는 4개의 요거트 제품을 대상으로 4가지의 번들패키징 구성 중 한 가지의 묶음 구성을 선택하도록 피험자에게 지시하였다. 선택 가능한 4가지의 번들은 선호도가 가장 높은 맛의 제품을 중심으로 비선호제품 종류의 수와 양을 늘리는 방식으로 조합하였다. 선호도가 가장 높은 맛의 요거트로만 구성된 번들 A, 선호도가 가장 높은 맛의 요거트 3개와 그 다음으로 선호도가 높은 맛의 요거트 1개로 구성된 번들 B, 선호도가 가장 높은 맛의 요거트 2개와 그 다음으로 선호도가 높은 맛의 요거트 1개, 중간 정도의 선호도를 보인 맛의 요거트 1개로 구성된 번들 C, 4가지 종류 맛의 요거트 1개씩이 균등하게 담긴 번들 D를 1+1의 번들패키징 구성으로 제시하였다. 사전조사에서 번들패키징 조건을 측정된 결과, ‘번들패키징(N=26/30)’은 평균 86.7%로 과반수이상의 선택점유율을 보여 적절하게 조작되었음을 알 수 있었다.

셀프번들링 조건에서는 2가지(대안수 적음)와 5가지(대안수 많음)의 맛으로 구성된 요거트 제품을 제시하였고, 동일 맛의 제품을 4개 반복 구매할 수 있는 최대 개수를 반영하여 종류별로 4개씩 총 8개(대안수 적음)와 20개(대안수 많음)의 제품을 매대 진열대 그림으로 하여 제시하였다. 실험 참여자들에게 구매하기 위해 선택한 요거트에 원(O)으로 표시하도록 지시하였다. 자극물의 순서 효과를 배제하기 위해 번들패키징 조건에서는 번들의 배열 순서를 무작위화하고 셀프번들링 조건에서는 요거트 순서를 변형시켜 조건별로 4가지 유형의 실험자극물을 제작하였다. 사전조사에서 셀프번들링 조건을 측정된 결과, ‘셀프번들링(N=27/30)’은 평균 90%로 과반수이상의 선택점유율을 보여 적절하게 조작되었음을 알 수 있었다.

2.4 이상점가용성 및 확인편향

이상점가용성을 조작하기 위해 이상점가용성이 있는 집단의 참가자에게는 요거트 번들제품 대안을 제시하기에 앞서 자신이 생각하는 상대적 중요도 관점에서 각 속성별 중요도를 표시하도록 지시하였다. 요거트 속성은 점포에서 판매되고 있는 요거트들의 속성들을 모두 찾아 본 후에 속성들을 구성하였다. 예를 들어, 무첨가제, 다양한 맛(딸기, 복숭아, 블루베리, 파인애플, 플레인 등), 저지방, 설패, 무설탕, 유산균수, 우유 100%, 쾌변, 기타를 적용하였다. 사전조사에서 이상점가용성 있음 조건을 측정된 결과, ‘있음(N=29/30)’은 평균 96.7%로 과반수이상의 선택점유율을 보여 적절하게 조작되었음을 알 수 있었다. 반면에 이상점가용성이 없는 집단의 참가자들에게는 속성별 중요도를 표시하도록 요구하지 않았다. 사전조사에서 이상점가용성 없음 조건을 측정된 결과, ‘없음(N=27/30)’은 평균 90%로 과반수이상의 선택점유율을 보여 적절하게 조작되었음을 알 수 있었다.

확인편향을 조작하기 위해 참가자들에게 4개의 요거트를 제시하였으며 매력적 속성 정보를 조작하기 위해 인기 있는 요거트의 온라인 기사를 추가로 제시하였다. 기사는 다음과 같다. “봄 환절기에 떨어진 면역력, 요거트로 채우세요. 일교차가 심해지고 급변하는 날씨가 계속되는 봄 환절기에는 우리 몸이 적응을 하지 못하게 되고 면역력이 떨어지게 되어 감기 및 봄철 질환에 쉽게 걸릴 수 있는데, 이를 예방해 주는 효과가 있는 유산균 음료인 ‘요거트’에 대한 관심이 높아진다. 세계적인 건강식품으로 손꼽히는 요거트는 주성분인 유산균이 면역 담당 세포의 활동을 활성화시켜 면역기능을 강화시키는 작용을 한다. 유산균은 몸 안의 불량세포를 제거하는 NK(내추럴 킬러)세포와 면역세포인 T세포를 활성화시켜 주며, 면역물질 생성을 증가시켜 면역력을

높여준다. 특히, 감기와 천식, 비염, 재채기 등의 알레르기성 질환은 모두 약해진 면역력으로 인해 발생하는 질환이다. 최근 스웨덴에서 발표된 연구결과에 의하면 요거트를 통한 유산균의 꾸준한 섭취는 감기 예방과 알레르기성 질환 완화, 그리고 아토피 질환에 탁월한 효과가 있는 것으로 나타났다. 이제 봄을 타는 당신에게 요거트가 필요한 때가 된 것이다. 출처: 매일경제신문, 2018년 6월 8일자 온라인 기사, 윤정원 기자.”

다음으로 소비자의 확인편향을 조작하기 위해 선행연구(Chernev 2003)에서 사용된 선택대안의 상대적 매력도를 리커트 7점 척도로 측정하였다. 측정 문항은 ‘요거트 중 구매시점 광고 메시지가 제시된 요거트 A번들제품이 상대적으로 더 매력적이다’로 하였다. 확인편향 집단을 구분하기 위해 선택대안의 상대적 매력도를 측정하여 7점 척도 중 4점초과로 응답한 피험자들을 확인편향이 있는 소비자집단으로, 4점이하로 답한 피험자들을 확인편향이 없는 소비자집단으로 구분하였다. 사전조사에서 확인편향의 유무를 측정한 결과, ‘확인편향 있음(N=28/30)’은 93.3%로 과반수이상 선택점유율을 보이고 이의 ‘상대적 매력성(M=5.14)’은 중간 값인 4를 초과하는 값으로 나타났다. 반면에 ‘확인편향 없음(N=26/30)’은 86.6%로 이 역시 과반수이상의 선택점유율을 보이고 ‘상대적 매력성(M=3.87)’은 중간 값 4이하의 값으로 나타났다.

2.5 비교속성 및 풍부속성

비교속성을 조작하기 위해 대표적인 비교속성으로 인정받는 가격(Nowlis and Simonson 1997)을 번들제품의 비교속성으로 선정하였다. 본 연구에서는 사전조사를 통해 ‘1개당 500원하는 에센셜 유산균을 1+1 8개 묶음 가격 2,700원!’이라는 문구를 삽입하여 사용하였다. 사전조사에서 비교속성 유무

조건을 측정한 결과, ‘비교속성 있음(N=28/30)’은 평균 93.3%로 과반수이상의 선택점유율을 보여 적절하게 조작되었음을 알 수 있었다.

풍부속성은 요거트 제품 브랜드별로 차별적 속성을 조사하고 사전조사를 통해 피험자들이 가장 중요하게 생각하는 요거트 속성들을 선택하여 사용하였다. 구체적으로는 ‘기분이 좋아지는 한 컵!, 30년 전통의 대한민국 1등 요거트, 500억 유산균이 함유된 발효유의 건강한 한 컵, 다양한 과일 맛, 높은 우유 함량, 줄어든 단 맛’을 사용하였다. 사전조사에서 풍부속성 유무 조건을 측정한 결과, ‘풍부속성 있음(N=27/30)’은 평균 90%로 과반수이상의 선택점유율을 보여 적절하게 조작되었음을 알 수 있었다.

2.6 대안수

대안수를 조작하기 위하여 이를 2개와 5개로 조작하였다. 이는 의사결정이 이루어지는 상황적 특성 등 여러 요인에 따라 실제로 고려하는 제품수의 크기는 2개에서 9개 정도에서 제품고려군이 형성된다는 연구결과를 참조한 것이다(Hauser and Wernerfelt 1990). 대안수가 적은 것은 번들제품 대안의 제시수가 2개(번들패키징)와 8개(셀프번들링)로, 대안수가 많은 것은 번들제품 대안의 제시수가 5개(번들패키징)와 20개(셀프번들링)로 조작하였다. 사전조사에서 대안수가 2개인 광고(번들패키징)에서는 ‘선택안이 적다(N=25/30)’가 83.3%, 대안수가 8개인 광고(셀프번들링)에서는 ‘선택안이 적다(N=27/30)’가 90%, 대안수가 5개인 광고(번들패키징)에서는 ‘선택안이 많다(N=27/30)’가 90%, 대안수가 20개인 광고(셀프번들링)에서는 ‘선택안이 많다(N=30/30)’가 100%로 과반수이상의 선택점유율을 보여 적절하게 조작되었음을 알 수 있었다.

3. 본조사

3.1 실험대상 및 절차

본실험에서는 피험자 표본을 남녀 대학생들로 하여 선정하고, 실험물에 무작위로 할당하는 편의표본추출법(convenience sampling method)을 사용하였다. 편의표본추출 방법을 선택한 이유는 임의로 선정한 지역과 시간대에 조사자가 원하는 사람들을 표본으로 선택할 수 있기 때문이다. 360부의 설문지를 배부하여 338부(93.9%)를 회수하였으며 불성실하게 응답한 설문지를 제외하고 최종분석에는 295부(87.3%)의 설문지가 사용되었다.

대전지역 H대학에서 경영학 관련 수업을 수강하는 대학생 295명이 최종실험에 참여하였다. 실험참가자들의 인구통계적 특성으로 성별은 남자가 130명(44.1%), 여자가 165명(55.9%)으로 분포되었으며, 학년은 1학년이 27명(9.2%), 2학년이 92명(31.2%), 3학년이 91명(30.8%), 4학년이 85명(28.8%)으로 1학년을 제외하고 균형적으로 구성되었다.

실험물을 크게 제품패키지 부분과 설문 부분으로 구성하여 컬러 인쇄광고 형태의 실험책자로 제작하였다. 실험절차로 참가자들에게 실험에 대한 간략한 설명과 주의사항을 주지시킨 후에 실험자극물 및 설문평가지를 함께 제시하였다. 그리고 실험책자에 포함된 지시문을 통하여 실험 참여자들에게 요거트를 인근 대형마트에서 구매할 계획을 가지고 있으며, 참가자들이 평소 대형마트를 이용하는 상황을 가정하게 하였다. 그리고 다음 장에서 특정 기간 동안 요거트 할인 행사가 진행 중임을 안내하였다. 끝으로 모든 응답자들로 하여금 자극물과 필러 패키지(filler package)를 5분정도 자세하게 보도록 한 후에 실험책자에 제시된 질문에 응답하도록 하였다. 실험이 끝난 후에 참가자들에게는 간단한 간식을 사은품으로 제공하였다.

3.2 변수의 측정 항목 및 수준 조작

번들유형으로 번들패키징은 제조업자나 소매점에서 임의로 묶음을 구성하여 제시한 수동형 번들제품으로 정의하였다. 셀프패키징은 소비자가 복수의 제품 묶음을 직접 구성하도록 하는 능동형 번들제품으로 정의하였다. Chernev and Gal(2010)과 Bockstedt and Goh(2014)의 연구를 참조하여 피험자들에게 광고물에서 본 번들제품이 ‘① 제조업자나 소매점에서 임의로 묶음을 구성하여 제시한 수동형 제품 선택이다’와 ‘② 내가 복수의 제품 묶음을 직접 구성하도록 하는 능동형 제품 선택이다’로 한 명목척도로 측정하였다.

이상점가용성은 소비자가 번들제품을 평가하기 위해 개별적으로 이상점가용성을 갖고 있으며 이러한 이상점에 가장 잘 맞는 대안을 찾는 경향의 정도로 정의하였다. Folkes(1988)의 연구를 참조하여 피험자들에게 광고물에서 본 번들제품에 대해 자신이 생각하는 상대적 중요도 관점에서 ‘① 번들제품의 속성별 중요도 및 순서를 표기했다’와 ‘② 번들제품의 속성별 중요도 및 순서를 표기하지 않았다’로 한 명목척도로 측정하였다.

확인편향은 소비자가 번들제품들 중 한 가지 선택 대안에 대해 선호도를 가지고 있는 상태에서 선호하는 번들제품의 매력도를 강화하는 방향으로 이와 일치하는 정보만을 주로 탐색하는 경향의 정도로 정의하였다. Chernev(2003)의 연구를 참조하여 ‘① 요거트 중 구매시점 광고 메시지가 제시된 요거트 A 번들제품이 상대적으로 더 매력적이다’로 한 선택 대안의 매력도 1개 문항으로 하여 리커트 7점 척도로 측정하였다.

제품속성으로 비교속성은 다른 번들제품과의 가격 속성 값의 비교를 통해서 해당 번들제품의 가치를 알 수 있는 정도로 정의하였다. Nowlis and Simonson(1997)의 연구를 참조하여 피험자들이 광고물에서

본 번들제품이 ‘① 다른 번들제품과의 가격 속성 값의 비교를 통해서 해당 번들제품의 가치를 알 수 있다’와 ‘② 다른 번들제품과의 가격 속성 값의 비교를 통해서 해당 번들제품의 가치를 알 수 없다’의 명목 척도로 하여 측정하였다. 풍부속성은 다른 번들제품과 비교하지 않아도 해당 번들제품에 제시된 제품정보를 통해 번들제품이 얼마나 좋은가를 상대적으로 잘 알 수 있는 정도로 정의하였다. 풍부속성도 Nowlis and Simonson(1997)의 연구를 참조하여 번들제품이 ‘① 다른 번들제품과 비교하지 않아도 해당 번들제품에 제시된 제품정보가 얼마나 좋은가를 상대적으로 잘 알 수 있다’와 ‘② 다른 번들제품과 비교하지 않아도 해당 번들제품에 제시된 제품정보가 얼마나 좋은가를 상대적으로 잘 알 수 없다’로 한 명목척도로 측정하였다.

대안수는 번들제품을 구성하는 제품품목수의 정도로 정의하였다. Chernev(2003)의 연구를 참조하여 피험자들이 광고물에서 본 번들제품이 ‘① 번들제품을 구성하고 있는 선택대안이 많다’와 ‘② 번들제품을 구성하고 있는 선택대안이 적다’로 한 명목척도로 측정하였다.

번들제품 구매의도는 번들제품에 대한 구매의사 정도로 정의하였다. Campbell and Goodstein (2001)의 연구를 참조하여 4개 문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다. 측정 문항은 ‘① 구입할 의향이 있다,’ ‘② 구매하고 싶은 생각이 든다,’ ‘③ 다른 사람에게 추천하고 싶다,’ ‘④ 구매의 필요성을 느꼈다’의 4개 문항으로 하였다(Cronbach's α = .893).

본 연구에서 표본집단하여 피험자로 선정된 대학생을 상대로 요거트가 실험에 적합한 번들제품인지를 파악하기 위해 번들제품 관여도, 번들제품 지식, 번들제품 태도라는 변수에 대한 측정을 하였다. 번들제품 관여도는 특정 번들제품에 대한 개인적 중요성 지각 정도, 관심도, 개인의 관련성 지각 정도로 정의하였다. Lichtenstein, Bloch and Black (1988)의

측정항목을 참조하여 ‘① 나에게 중요하다,’ ‘② 나와 관련성이 높다,’ ‘③ 나에게 필요한 제품이다,’ ‘④ 나는 관심이 많다’의 4개 문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다(Cronbach's α = .935).

번들제품 지식은 피험자가 해당 번들제품에 대해서 잘 알고 있는 정도로 정의하였다. Blair and Innis(1996)의 주관적 지식 측정방법에 관한 연구를 참조하여 3개 문항을 리커트 7점 척도로 하여 측정하였다. 주관적 지식을 측정하는 이유는 주관적 지식과 객관적 지식을 비교한 Park and Lessig(1981)의 연구에서 주관적 지식이 지식의 수준 뿐 아니라 이에 대한 확신정도를 내포하고 있으므로 소비자 행동을 이해하는데 보다 유용하다고 하였기 때문이다. 측정 문항은 ‘① 제조업체를 알고 있다,’ ‘② 지식이 풍부하다,’ ‘③ 이용해 본 경험이 있다’이다(Cronbach's α 값 = .756).

번들제품 태도는 번들제품에 대한 소비자의 호의적이거나 비호의적인 느낌으로 정의하였다. Mitchell and Olson(1981)의 연구를 참조하여 ‘① 좋다,’ ‘② 훌륭하다,’ ‘③ 마음에 든다,’ ‘④ 호감이 간다’의 4개 문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다(Cronbach's α = .917).

3.3 분석방법

본 연구의 가설 1을 검증하기 위해 번들유형(번들패키징, 셀프번들링)을 독립변수로 번들제품 구매의도를 종속변수로 한 t-test를 실시하였다. 가설 2를 검증하기 위해 번들유형을 독립변수로 이상점가용성(있음, 없음)을 조절변수로, 그리고 번들제품 구매의도를 종속변수로 한 2×2 이원분산분석(two-way ANOVA)을 실시하였다. 가설 3을 검증하기 위해 번들유형을 독립변수로 확인편향(있음, 없음)을 조절변수로, 그리고 번들제품 구매의도를 종속변수로 한 2×2 이원분산분석을 실시하였다. 가설 4를 검증

하기 위해 번들유형을 독립변수로 제품속성(비교속성, 풍부속성)을 조절변수로, 그리고 번들제품 구매의도를 종속변수로 한 2×2 이원분산분석을 실시하였다. 가설 5를 검증하기 위해 번들유형을 독립변수로 대안수(많음, 적음)를 조절변수로, 그리고 번들제품 구매의도를 종속변수로 한 2×2 이원분산분석을 실시하였다. 추가분석으로는 빈도분석, 신뢰성분석 등을 실시하였다. 가설 검증에는 SPSS 24.0 통계프로그램이 사용되었다.

4. 연구결과

4.1 실험의 조작 점검

조작점검으로 유산균 번들제품에 대한 관여도를 측정한 결과, 요거트(M=4.543)는 중간 값 4를 초과하는 값으로 응답자들이 제품 관여도가 높은 제품으로 나타났다. 제품지식 정도를 측정한 결과, 요거트(M=4.203)는 중간 값 4를 초과하는 값으로 응답자들의 지식이 높은 제품으로 지각하고 있는 것으로 나타났다. 제품태도를 측정한 결과, 요거트(M=5.571)는 중간 값 4를 초과하는 값으로 응답자들의 제품태도가 호의적인 것으로 나타났다.

번들유형에 대한 조작점검을 한 결과, 번들패키징(N=128/145, 88.3%)은 ‘제조업자나 소매점에서 임의로 묶음을 구성하여 제시한 수동적 제품 선택 유형’, 셀프번들링(N=131/150, 87.3%)은 ‘내가 복수의 제품 묶음을 직접 구성하도록 하는 능동적 제품 선택유형’을 평균 87%이상으로 하여 과반수 이상의 선택점유율을 보여 번들유형이 적절하게 조작되었음을 알 수 있었다.

이상점가용성이 있는 집단에 대한 조작점검을 확인한 결과, 무첨가제, 다양한 맛, 저지방, 섭취감, 무설탕, 유산균수, 우유 100%, 쾌변, 기타에 대해 ‘이상점가용성이 있음(N=94/95)’은 98.9%, ‘이상점가

용성 없음(N=81/85)’은 95.2%로 과반수이상의 선택점유율을 보여 이상점가용성 유무가 적절하게 조작되었음을 알 수 있었다.

확인편향이 있는 집단에 대한 조작점검을 확인한 결과, ‘장을 보러 가는 도중에 스마트폰으로 읽은 유산균 관련 기사로 인해 에센셜 요거트 번들제품이 매력적으로 느껴졌음’에 대해 ‘확인편향 있음(N=93/96)’은 평균 96.8%로 나타났다. 반면에 ‘확인편향 없음(N=78/82)’은 평균 95.1%로 하여 과반수 이상의 선택점유율을 보여 확인편향 유무가 적절하게 조작되었음을 알 수 있었다.

비교속성에 대한 조작점검을 한 결과, ‘다른 번들제품과의 가격 속성 값의 비교를 통해서 해당 번들제품의 가치를 알 수 있음(N=140/143)’은 평균 97.9%로 나타났다. 다음으로 풍부속성에 대한 조작점검을 확인한 결과, ‘다른 번들제품과 비교하지 않아도 해당 번들제품에 제시된 제품정보가 얼마나 좋은가를 상대적으로 잘 알 수 있음(N=138/152)’은 평균 90.8%로 과반수이상의 선택점유율을 보여 제품속성 유형이 적절하게 조작되었음을 알 수 있었다.

번들제품의 대안수에 대한 조작점검을 확인한 결과, ‘대안수 많음(N=145/148)’은 평균 97.8%로 나타났다. 반면에 ‘대안수 적음(N=143/147)’은 97.3%로 하여 과반수이상의 선택점유율을 보여 선택대안수 정도가 적절하게 조작되었음을 알 수 있었다.

4.2 번들유형과 번들제품 구매의도와와의 관계에 관한 가설

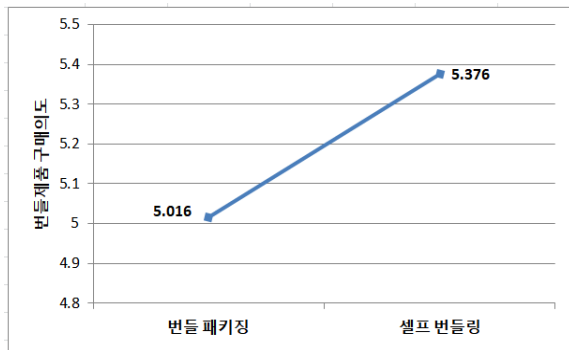
가설 1을 검증하기 위해 번들유형에 따른 번들제품 구매의도에 대한 평균차이 검증을 실시하였다. 번들패키징의 평균값은 5.016(N=164), 셀프번들링의 평균값은 5.376(N=131)로 나타나 셀프번들링이 번들제품 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($t=7.867, p<.01$). 따라서 가설 1이

지지된 것으로 확인되었다(<표 1>, <그림 2> 참조). 이는 번들제품 구매의도에 번들유형별 영향력이 다르며 번들유형으로 셀프번들링이 번들패키징보다 번들제품 구매의도에 더 긍정적 영향을 미친다는 것을 나타내주는 것이다.

<표 1> 번들유형에 따른 번들제품 구매의도에 대한 t검증 결과

구분	평균	표준편차	t값	유의도
번들패키징	5.016	1.045	7.867	.005***
셀프번들링	5.376	1.149		

주: *p<.1, **p<.05, ***p<.01



<그림 2> 번들제품 구매의도에서 번들 유형별에 따른 반응

4.3 소비자특성의 조절효과에 관한 가설

4.3.1 이상점가용성의 조절효과에 관한 가설

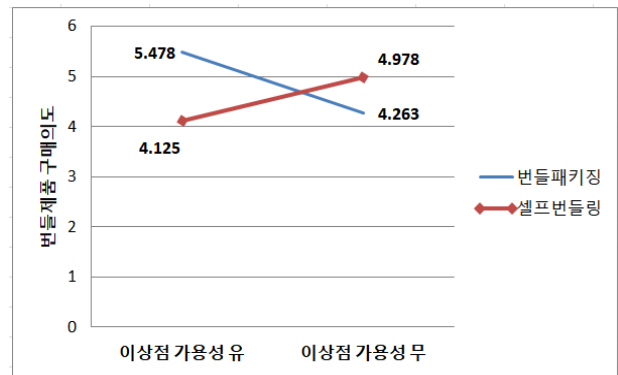
가설 2를 검증하기 위해 번들유형(번들패키징 vs. 셀프번들링)×이상점가용성(있음 vs. 없음) 간의 이원분산분석 결과, 번들유형과 이상점가용성의 상호작용효과가 유의적인 것으로 나타났다(F=3.724, p<.05). 이를 구체적으로 살펴보면 이상점가용성이 있는 소비자의 경우에는 셀프번들링(M=4.125)보다 번들패키징(M=5.478)이 번들제품 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이

것이 없는 소비자의 경우에는 번들패키징(M=4.263)보다 셀프번들링(M=4.978)이 번들제품 구매의도에 더 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 지지된 것으로 확인되었다(<표 2>, <그림 3> 참조). 이는 번들유형이 번들제품 구매의도에 미치는 영향에서 이상점가용성이 조절변수 역할을 한다는 것을 나타내주는 것이다. 이때 이상점가용성이 있는 경우에는 셀프번들링보다 번들패키징이 번들제품 구매의도 반응에 더 긍정적인 영향을 미치며 없는 경우에는 번들패키징보다 셀프번들링이 번들제품 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미친다는 것을 나타내주는 것이다.

<표 2> 번들제품 구매의도에 대한 이원분산분석 결과

구분	자유도	평균제곱	F값	유의도
A. 번들유형	1	5.431	4.551	.011**
B. 이상점가용성	1	1.467	1.229	.268
A×B	1	4.445	3.724	.025**
오차	178	1.193		
합계	180			

주: *p<.1, **p<.05, ***p<.01



<그림 3> 번들유형과 이상점가용성 간의 상호작용 효과

4.3.2 확인편향의 조절효과에 관한 가설

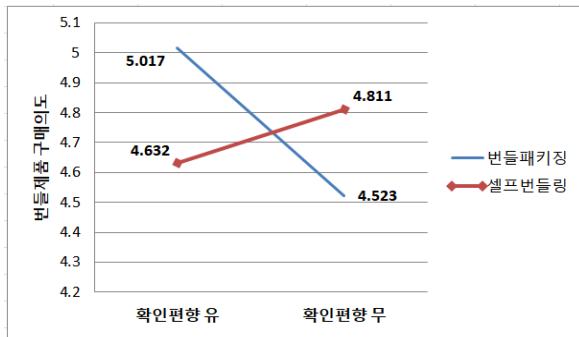
가설 3을 검증하기 위해 번들유형(번들패키징 vs.

셀프번들링)×확인편향(있음 vs. 없음) 간의 이원분산분석 결과, 번들유형과 확인편향의 상호작용효과가 유의적인 것으로 나타났다($F=4.593, p<.05$). 구체적으로는 확인편향이 있는 소비자의 경우에는 셀프번들링($M=4.632$)보다 번들패키징($M=5.017$)이 번들제품 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 없는 소비자의 경우에는 번들패키징($M=4.523$)보다 셀프번들링($M=4.811$)이 번들제품 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 지지된 것으로 확인되었다(<표 3>, <그림 4> 참조). 이는 번들유형과 번들제품 구매의도와와의 관계에서 확인편향이 조절변수 역할을 한다는 것이다. 구체적으로는 확인편향이 있는 소비자의 경우에는 셀프번들링보다 번들패키징에서 번들제품 구매의도가 더 긍정적으로 나타나며, 없는 소비자의 경우에는 번들패키징보다 셀프번들링에서 번들제품 구매의도가 더 긍정적으로 나타난다는 것을 보여주는 것이다.

<표 3> 번들제품 구매의도에 대한 이원분산분석 결과

구분	자유도	평균제곱	F값	유의도
A. 번들유형	1	7.679	8.570	.004***
B. 확인편향	1	.243	.271	.604
A×B	1	4.115	4.593	.012**
오차	176	1.192		
합계	178			

주: * $p<.1$, ** $p<.05$, *** $p<.01$



<그림 4> 번들유형과 확인편향 간의 상호작용효과

4.4 제품특성의 조절효과에 관한 가설

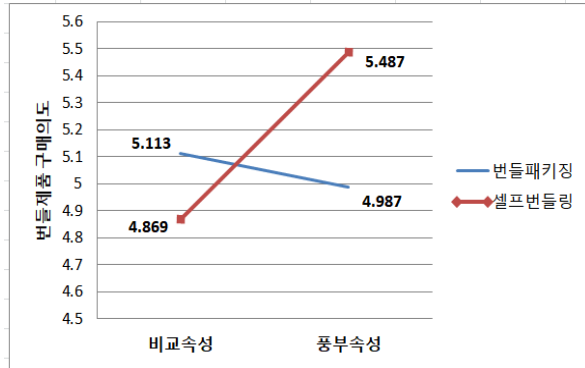
4.4.1 제품속성의 조절효과에 관한 가설

가설 4를 검증하기 위해 번들유형(번들패키징 vs. 셀프번들링)×제품속성(비교속성, 풍부속성) 간의 이원분산분석 결과, 번들유형과 제품속성의 상호작용효과가 유의적인 것으로 나타났다($F=3.703, p<.05$). 이를 구체적으로 살펴보면 비교속성이 강조된 제품의 경우에는 셀프번들링($M=4.869$)보다 번들패키징($M=5.113$)이 번들제품 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 풍부속성이 강조된 제품의 경우에는 번들패키징($M=4.987$)보다 셀프번들링($M=5.487$)이 번들제품 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4는 지지된 것으로 확인되었다(<표 4>, <그림 5> 참조). 이는 번들유형이 번들제품 구매의도에 영향을 미치는 데서 제품속성이 조절변수 역할을 한다는 것이다. 여기서 비교속성이 강조된 제품의 경우에는 셀프번들링보다 번들패키징에서 번들제품 구매의도가 더 긍정적으로 나타나며, 풍부속성이 강조된 제품의 경우에는 번들패키징보다 셀프번들링에서 번들제품 구매의도가 더 긍정적으로 나타난다는 것을 보여주는 것이다.

<표 4> 번들제품 구매의도에 대한 이원분산분석 결과

구분	자유도	평균제곱	F값	유의도
A. 번들유형	1	10.855	9.126	.003***
B. 제품속성	1	3.721	3.129	.078*
A×B	1	4.405	3.703	.012**
오차	291	1.189		
합계	295			

주: * $p<.1$, ** $p<.05$, *** $p<.01$



<그림 5> 번들유형과 제품속성 간의 상호작용효과

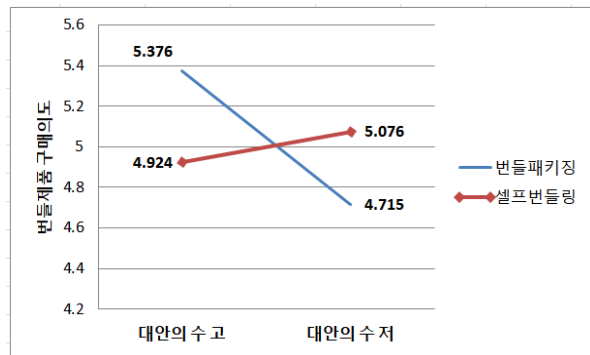
4.4.2 대안수의 조절효과에 관한 가설

가설 5를 검증하기 위해 번들유형(번들패키징 vs. 셀프번들링)× 대안수(많음, 적음) 간의 이원분산분석 결과, 번들유형과 대안수의 상호작용효과가 유의적인 것으로 나타났다($F=3.369, p<.05$). 이를 구체적으로 살펴보면 대안수가 많은 경우에는 셀프번들링($M=4.924$)보다 번들패키징($M=5.376$)이 번들제품 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 대안수가 적은 경우에는 번들패키징($M=4.715$)보다 셀프번들링($M=5.076$)이 번들제품 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 5는 지지된 것으로 확인되었다(<표 5>, <그림 6> 참조). 이는 번들유형이 번들제품 구매의도에 영향을 미치는데서 대안수가 조절변수 역할을 한다는 것이다. 구체적으로는 대안수가 많은 경우에는 셀프번들링보다 번들패키징에서 번들제품 구매의도 반응이 더 긍정적으로 나타나며 대안수가 적은 경우에는 번들패키징보다 셀프번들링에서 번들제품 구매의도 반응이 더 긍정적으로 나타난다는 것을 보여준다.

<표 5> 번들제품 구매의도에 대한 이원분산분석 결과

구분	자유도	평균제곱	F값	유의도
A. 번들유형	1	9.028	7.565	.006***
B. 대안수	1	2.616	2.192	.140
A×B	1	4.020	3.369	.019**
오차	291	1.193		
합계	295			

주: * $p<.1$, ** $p<.05$, *** $p<.01$



<그림 6> 번들유형과 대안수 간의 상호작용효과

V. 결론 및 논의

1. 연구의 요약

본 연구에서는 소비자의 번들제품 구매의도라는 반응이 번들유형에 따라 어떻게 달라지는지 살펴보았다. 그리고 번들유형이 번들제품 구매의도에 미치는 영향에서 소비자특성과 제품특성이 어떤 조절효과를 나타내는지에 대해 분석하였다.

연구결과, 첫째, 번들제품 구매의도에 미치는 영향이 번들유형별로 다른 것으로 나타났다. 구체적으로는 번들패키징에 비해 셀프번들링이 번들제품 구매의도에 미치는 영향이 더 긍정적인 것으로 나타났다. 둘째, 번들유형이 번들제품 구매의도에 미치는 영향은 이상점가용성에 따라 다른 것으로 나타났다. 구체적으로는 이상점가용성이 있는 소비자

의 경우에는 셀프번들링보다 번들패키징이 번들제품 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 이것이 없는 소비자의 경우에는 번들패키징보다 셀프번들링이 번들제품 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 번들유형이 번들제품 구매의도에 미치는 영향은 확인편향에 따라 다른 것으로 나타났다. 구체적으로는 확인편향이 있는 소비자의 경우에는 셀프번들링보다 번들패키징이 번들제품 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 이것이 없는 소비자의 경우에는 번들패키징보다 셀프번들링이 번들제품 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 번들유형이 번들제품 구매의도에 미치는 영향은 제품속성에 따라 다른 것으로 나타났다. 구체적으로는 비교속성이 강조된 제품의 경우에는 셀프번들링보다 번들패키징이 번들제품 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 풍부속성이 강조된 제품의 경우에는 번들패키징보다 셀프번들링이 번들제품 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 번들유형이 번들제품 구매의도에 미치는 영향은 대안수에 따라 다른 것으로 나타났다. 구체적으로는 대안수가 많은 경우에는 셀프번들링보다 번들패키징이 번들제품 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 대안수가 적은 경우에는 번들패키징보다 셀프번들링이 번들제품 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2. 이론적 시사점, 실무적 시사점

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 점포에서 판매업체가 요구하는 수량을 구매하면 정해진 제품군 내에서 자유롭게 품목을 선택할 수 있는 능동적 선택으로 셀프번들링이 판매촉진으로 많이

활용되고 있음에도 불구하고 이에 관한 연구는 미흡하였다. 기존 연구들의 상당수는 제품 특성이나 가격할인 프레임(framing)에 따라 번들제품의 매력도가 달라 질 수 있다는 것에 초점을 두고 수동적인 선택상황인 번들패키징에 관련한 접근이었다. 본 연구에서 번들패키징과 셀프번들링을 비교하여 구매의도가 높은 번들유형을 실증함으로써 연구범위를 확장시켰다는 것에 시사점이 있다. 번들제품은 셀프번들링처럼 가격할인 외에 직접 선택에 따른 기호 및 다양성 충족 등과 추가적 혜택을 제공하여 소비자반응이 향상되므로 번들유형의 차별적 효과에 관한 이론 확장에 본 연구가 기여하는 바가 있다. 둘째, 본 연구에서는 선호 불확실성 하에서 번들제품의 선택 의사결정과 관련하여 적용될 수 있는 소비자특성 변수들(이상점가용성, 확인편향)을 제시하고 이들이 번들제품 구매의도에 미치는 영향이 어떻게 다른지를 실증하였다는 점에서 이에 관한 소비자행동 이해에 심도를 더했다는 기여점이 있다. 그리고 소비자의 휴리스틱 의사결정 유형으로 주로 연구되고 있는 이상점가용성과 확인편향을 번들제품에 적용시켜 번들제품 구매의도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 실증하여 이와 관련된 소비자행동의 이론적 이해에 기여했다는 시사점이 있다. 셋째, 본 연구에서는 소비자 의사결정 과정에서 특이한 상황에 초점을 맞추는 이상점가용성이 단순 제품에서 뿐만 아니라 복수 제품으로 번들제품에서 사전선호가 형성되어 있지 않은 경우에도 나타난다는 것을 실증하여 이에 관한 이론적 이해를 높였다는 기여점이 있다. 이상점가용성은 가격할인이 강조되는 번들제품을 평가하는 경우에서도 소비자반응 기준으로 작용하며 소비자가 번들제품에 이상점가용성을 가지고 있는 경우에 더 긍정적으로 반응한다는 것을 밝혀냈다는 기여점이 있다. 넷째, 본 연구에서는 번들유형에 따라 비교의 용이성을 가능하게 하는 제품속성 유형(비교속성, 풍부속성)이 존재

한다는 것을 실증하였다. 이는 번들제품에 관한 기존 연구들이 가격, 구성물과 같은 번들제품의 단편적인 속성 변수를 위주로 접근이 이루어졌다는 것에서 탈피하여 속성의 복합적 특성이 미치는 영향을 반영한 탐구적 접근이다. 그리고 기존 연구에서는 비교속성이 풍부속성보다 제품평가에 더 긍정적인 영향을 미친다고 제시하고 있는데, 본 연구에서는 속성의 2가지 특성이 상황별로 다른 영향을 미친다는 것을 실증함으로써 이에 관한 이론적 이해를 넓혔다는 시사점이 있다. 다섯째, 대안수에 관한 기존 연구들은 최적 대안수와 이상적 대안수는 조건에 따라 달라진다는 것을 제시하였다. 본 연구는 번들제품에서 이상적 대안수는 번들유형에 따라 달라진다는 것을 실증하였다는 것에서 이론적 시사점이 있다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 번들유형을 결정하는 것은 소비자의 자발성에 의한 것이 아닌 판매업체가 결정해야 하는 마케팅 과업이다. 현재 유통업체는 특정 제품군(예: 만두, 요거트 등)에서 번들패키징을 주로 사용하고 있는데, 본 연구결과를 바탕으로 하여 기존 번들유형을 재검토하고 개선할 필요가 있다는 시사점이 있다. 소비자의 번들제품에 대한 반응은 번들제품으로 판매된다는 것만으로도 나타날 수 있지만 반응 정도는 번들유형과 소비자특성 및 제품특성 변수에 따라 다른 것으로 나타났다. 번들패키징보다는 셀프번들링에서 소비자 구매의도가 더 긍정적으로 나타났으므로 셀프번들링을 활성화시키는 것이 필요하고 소비자의 이상점가용성과 확인편향, 그리고 제품특성으로 제품속성과 대안수에 따라 반응이 다르므로 이들 변인을 고려한 번들유형을 상황에 맞게 선별하여 실행하는 판매촉진이 요구된다는 것이다. 둘째, 유통업체는 번들제품 판매에 있어 소비자의 이상점가용성 유무를 고려하여 번들유형을 선택하는 판매촉진이 필요하다는 것이다. 번들제품을 활용한 판매

촉진을 계획 중인 유통업체는 이상점가용성이 있는 소비자를 대상으로 하는 경우에는 해당 제품에서 가장 중요하게 고려하는 속성을 중심으로 번들패키징을 구성해야 한다는 것이다. 반대로 이상점가용성이 없는 소비자를 대상으로 하는 경우에는 구매시점에 제시된 제품관련 정보를 바탕으로 이상점을 구성해야 하기 때문에 제품속성 정보 해석을 용이하게 해주는 단서를 구매시점 광고로 제시하는 촉진이 이루어져야 할 것이다. 셋째, 번들제품 판매업체는 소비자의 확인편향 유무를 고려한 번들유형을 선정할 필요가 있다는 것이다. 제품에 대해 확인편향이 있는 소비자는 해당 제품 확인편향에 반하는 증거의 중요성을 제대로 인식하지 않거나 이를 적극적으로 탐색하지 않는다. 따라서 유통업체는 번들패키징을 구성할 때 소비자가 선호하는 제품특성들에 일치하는 방향으로 구매시점 광고 등을 하는 촉진을 하여 해당 번들제품에 대한 긍정적 정보가 유지 및 강화될 수 있도록 하여야 한다. 반대로 확인편향이 없는 소비자는 특정 대안이 구매 의사결정을 내릴 수 있을 만큼 충분하다고 여겨질 때까지 제품평가를 계속할 것이다. 따라서 유통업체는 소비자가 여러 가지 선택대안들 중 의사결정 이후의 갈등을 완화하고 선택 위험을 낮출 수 있도록 하는 셀프번들링을 전략적으로 활용하고 이를 판매원에게 주시시켜 구매 유인을 하도록 하는 인적판매를 할 필요가 있다. 넷째, 본 연구를 통해 판매업체는 번들유형에 따라 제품속성(비교속성, 풍부속성)이 가진 의미나 가치에 초점을 맞춘 번들유형을 선택한 촉진을 하여 소비자 구매의도를 높일 수 있다는 것이 실증되었다. 비교속성이 뛰어난 제품의 경우에는 번들패키징 형태로 하여 제품 간 비교를 쉽고 빠르게 할 수 있는 가격 및 광고 메시지를 제시할 필요가 있다. 반면에 풍부속성이 우수한 제품의 경우에는 셀프번들링 형태로 제공하여 제품별 차별적 속성을 직접 비교할 수 있도록 하는 촉진을 통해 구매의도

를 높여 나가야 할 것이다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구에서는 번들제품 구매의도가 높은 번들유형을 밝히고 이들의 영향관계를 조절하는 상호작용 변수들을 실증하였음에도 불구하고 다음과 같은 한계가 있다. 첫째, 본 연구에서는 번들제품 구매의도에서 번들유형의 상대적 영향력을 살펴보았지만 셀프번들링에서 구매의도가 더 긍정적으로 나타나게 하는 기저변수를 탐구하지 못한 한계가 있다. 셀프번들링은 소비자에게 후회나 실증에 대한 위험을 감소시키고(McQuilken et al. 2015; Mittelman et al. 2014), 선택 다양성 제공을 통한 심리적 만족을 준다고 한다(Bockstedt and Goh 2014). 그런데 본 연구에서는 이들 변수들을 제대로 고려, 반영하지 못하였다. 향후 연구에서는 번들패키징에 대비해 셀프번들링에 대해 더 긍정적으로 반응하도록 하는 기저변수를 규명하는 접근이 이루어져야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 이상점가용성이 있는 소비자의 경우에는 셀프번들링보다 번들패키징이 번들제품 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가설을 설정하였는데 이에 따른 한계가 있다. 왜냐하면 본 연구에서 설정한 가설은 번들패키징 제품이 소비자의 이상점가용성에 부합하는 경우에만 이러한 효과가 나타날 수 있기 때문이다. 따라서 향후 연구에서는 실험에 의해 이상점가용성이 조작되기 보다는 보다 현실성 있는 상황에서 실험이 이루어져야 할 것이다. 셋째, 본 연구에서는 확인편향을 조작하기 위해 소비자가 장을 보러 가는 도중에 스마트폰으로 읽은 유산균 관련 기사를 이용하도록 한 것에 따른 한계가 있다. 왜냐하면 본 연구에서 가정된 구매상황이 소비자의 일반적인 구매과정에서 발생할 가능성이 높지 않기 때문이다. 넷째, 본 연구에서는 확인편향이 있는 소비자의 경우에는 번들제품

구매의도에 셀프번들링보다 번들패키징이 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다라는 가설을 설정하였는데 이에 따른 한계가 있을 수 있다. 왜냐하면 해당 가설 설정이 충족되기 위해서는 소비자가 번들패키징 제품에 대한 사전선호가 전제되어 있어야 하기 때문이다. 따라서 향후에는 대상 제품에 관한 정보를 구매시점 광고로 제시하는 것과 같이 확인편향을 보다 현실성있게 제시해주는 조작이나 환경에서 접근이 이루어져야 할 것이다. 다섯째, 본 연구에서는 실험 제품으로 요거트를 선정하였는데 이에 따른 한계가 있다. 왜냐하면 맥주, 아이스크림 등은 셀프번들링과 번들패키징 모두로 하여 번들제품으로 구성되어 판매되고 있지만 요거트는 번들패키징으로 하여 주로 판매되고 있기 때문이다. 그리고 번들패키징은 동종 번들패키징과 이종 번들패키징으로 구분될 수 있는데, 본 연구에서는 이에 대한 반영 없이 접근이 이루어 졌다는 한계도 있다. 따라서 향후 연구에서는 번들제품으로 판매되고 있는 복수의 제품과 이들의 일반적 번들유형을 반영하는 것으로 확장하고 번들패키징은 이종과 동종 모두를 고려하는 것으로 접근이 이루어져야 할 것이다. 마지막으로 번들제품에 대한 소비자반응은 제품유형(쾌락재 vs. 실용재)에 따라 다르게 나타나는데(Khan and Dhar 2010), 본 연구에서는 이를 적절하게 반영하지 못했다는 한계가 있다. 향후 연구에서는 시장에서 쾌락재, 실용재 모두가 번들제품으로 자주 판매촉진이 되고 있으므로 이를 고려한 제품유형별 반응 차이나 비교에 관한 접근이 이루어져야 할 것이다.

논문접수일: 2019.10.14.

1차 수정본 접수일: 2019.10.27.

게재확정일: 2019.10.28.

참고문헌

- Adomavicius, Gediminas, Jesse Bockstedt, and Shawn P. Curley (2015), "Bundling Effects on Variety Seeking for Digital Information Goods," *Journal of Management Information Systems*, 31(4), 182-212.
- Bakos, Yannis and Erik Brynjolfsson (1999), "Bundling Information Goods: Pricing, Profits, and Efficiency," *Management Science*, 45(12), 1613-1630.
- Berger, Jonah, Michaela Draganska, and Itamar Simonson (2007), "The Influence of Product Variety on Brand Perception and Choice," *Marketing Science*, 26(4), 460-472.
- Bettman, James R., Mary F. Luce, and John W. Payne (1998), "Constructive Consumer Choice Processes," *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187 - 217.
- Blair, M. Elizabeth and Douglas E. Innis (1996), "The Effects of Product Knowledge on the Evaluation of Warranted Brands," *Psychology & Marketing*, 13(5), 445-456.
- Bockstedt, Jesse C. and Kim Huat Goh (2014), "Customized Bundling and Consumption Variety of Digital Information Goods," *Journal of Management Information Systems*, 31(2), 105-132.
- Butera, Fabrizio, Jean-Paul Caverni, and Sandrine Rossi (2005), "Interaction with a High- Versus Low- Competence Influence Source in Inductive Reasoning," *Journal of Social Psychology*, 145(2), 173 - 190.
- Campbell, Margaret C. and Ronald C. Goodstein (2001), "The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm," *Journal of Consumer Research*, 28(3), 439-449.
- Chakravarti, Dipankar, Rajan Krish, Pallab Paul, and Joydeep Srivastava (2002), "Partitioned Presentation of Multicomponent Bundle Prices: Evaluation, Choice and Underlying Processing Effects," *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 215-229.
- Chandon, Pierre, Brian Wansink, and Gilles Laurent (2000), "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness," *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Chernev, Alexander (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, Alexander and David Gal (2010), "Categorization Effects in Value Judgments: Averaging Bias in Evaluating Combinations of Vices and Virtues," *Journal of Marketing Research*, 47(4), 738 - 747.
- Eppen, Gray D., Ward A. Hanson, and R. Kipp Martin (1991), "Bundling-New Products, New Markets, Low Risk," *Sloan Management Review*, 32(4), 7-14.
- Ernst, Ricardo and Panagiotis Kouvelis (1999,) "The Effects of Selling Packaged Goods on

- Inventory Decisions,” *Management Science*, 45(8), 1142-1155.
- Evans, St. B. T. Jonathan (2005), *How to Do Research: A Psychologist's Guide*, London: Psychology Press.
- Festinger, Leon (1962), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University Press.
- Folkes, Valerie S. (1988), “The Availability Heuristic and Perceived Risk,” *Journal of Consumer Research*, 15(1), 13-23.
- Hamilton, Rebecca W. and Joydeep Srivastava (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, Judy and Edward A. Blair (2006), “Consumer Preference for Product Bundles: The Role of Reduced Search Costs,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 506-513.
- Harris, Judy and Veronica L. Thomas (2017), “The Influence of Bundling and Caloric Knowledge on Calories Ordered and Purchase Intent,” *Journal of Consumer Affairs*, 51(1), 113-132.
- Hauser, John and Birger Wernerfelt (1990), “An Evaluation Cost Model of Consideration Set,” *Journal of Consumer Research*, 16(3), 396-408.
- Hergovich, Andreas, Reinhard Schott, and Christoph Burger (2010), “Biased Evaluation of Abstracts Depending on Topic and Conclusion: Further Evidence of a Confirmation Bias within Scientific Psychology,” *Current Psychology*, 29(3), 188-209.
- Hitt, Lorin M. and Pei-Yu Chen (2005), “Bundling with Customer Self-Selection: A Simple Approach to Bundling Low-Marginal-Cost Goods,” *Management Science*, 51(10), 1481-1493.
- Hsee, Christopher K., George F. Loewenstein, Sally Blount, and Max H. Bazerman (1999), “Preference Reversals between Joint and Separate Evaluations of Options: A Review and Theoretical Analysis,” *Psychological Bulletin*, 125(5), 576-590.
- Hsee, Christopher K., Jiao Zhang, Frank Yu, and Yiheng Xi (2003), “Lay Rationalism and Inconsistency between Predicted Experience and Decision,” *Journal of Behavioral Decision Making*, 16(4), 257-272.
- Janiszewski, Chris and Marcus Cunha (2004), “The Influence of Price Discount Framing on the Evaluation of a Product Bundle,” *Journal of Consumer Research*, 30(4), 534-547.
- Jiang, Yuanchun, Jennifer Shang, Chris F. Kemerer, and Yezheng Liu (2011), “Optimizing E-tailer Profits and Customer Savings: Pricing Multistage Customized Online Bundles,” *Marketing Science*, 30(4), 737-752.
- Khan, Uzma and Ravi Dhar (2010), “Price-Framing Effects on the Purchase of Hedonic and Utilitarian Bundles,” *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1090-1099.
- Klayman, Joshua and Young-Won Ha (1987), “Confirmation, Disconfirmation, and Information in Hypothesis Testing,” *Psychological Review*, 94(2), 211-228.

- Klein, William M. and Ziva Kunda (1992), "Motivated Person Perception: Constructing Justifications for Desired Beliefs," *Journal of Experimental Social Psychology*, 28(2), 145-168.
- Koukova, Nevena T., P. K. Kannan, and Amna Kirmani (2012), "Multiformat Digital Products: How Design Attributes Interact with Usage Situations to Determine Choice," *Journal of Marketing Research*, 49(1), 100-114.
- Lancaster, Kelvin J. (1990), "The Economics of Product Variety: A Survey," *Marketing Science*, 9(3), 189-206.
- Lichtenstein, Donald R., Peter H. Block, and William C. Black (1988), "Correlates of Price Acceptability," *Journal of Consumer Research*, 15(2), 243-252.
- Lichtenstein, Sarah and Paul Slovic (1993), "Response-Induced Reversals of Preference in Gambling: An Extended Replication in Las Vegas," *Journal of Experimental Psychology*, 101(1), 16-20.
- McQuilken, Lisa, Nichola Robertson, Michael Polonsky, and Paul Harrison (2015), "Consumer Perceptions of Bundles and Time-Limited Promotion Deals: Do Contracts Matter?," *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 145-157.
- Mitchell, Andrew A. and Jerry C. Olson (1981), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?," *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Mittelman, Mauricio, Eduardo B. Andrade, Amitava Chattopadhyay, and C. Miguel Brendl (2014), "The Offer Framing Effect: Choosing Single versus Bundled Offerings Affects Variety Seeking," *Journal of Consumer Research*, 41(4), 953-964.
- Nowlis, Stephen and Itamar Simonson (1997), "Attribute-Task Compatibility as a Determinant of Consumer Preference Reversals," *Journal of Marketing Research*, 34(2), 205-218.
- Park, C. Whan and V. Parker Lessig (1981), "Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics," *Journal of Consumer Research*, 8(2), 223-231.
- Payne, John W., James R. Bettman, and Eric J. Johnson (1993), *The Adaptive Decision Maker*, Cambridge University Press.
- Reutskaja, Elena and Robin M. Hogarth (2009), "Satisfaction in Choice as a Function of the Number of Alternatives: When "Goods Sate"?" *Psychology & Marketing*, 26(3), 197-203.
- Russo, J. Edward and Barbara Anne Doshier (1983), "Strategies for Multiattribute Binary Choice," *Journal of Experimental Psychology Learning Memory and Cognition*, 9(4), 676-696.
- Sanitioso, Rasyid, Ziva Kunda, and Geoffiery T. Fong (1990), "Motivated Recruitment of Autobiographical Memories," *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(2), 229-241.
- Scheibehenne, Bengamin, Greifeneder Rainer, and M. Peter Todd (2010), "Can There Ever Be

- Too Many Options? A Meta-Analytic Review of Choice Overload,” *Journal of Consumer Research*, 37(3), 409-425.
- Schwartz, Barry (2004), *The Paradox of Choice: Why More Is Less*, New York: Harper Collins.
- Shaddy, Franklin and Ayelet Fishbach (2017), “Seller Beware: How Bundling Affects Valuation,” *Journal of Marketing Research*, 54(5), 737-751.
- Shah, Anuj K. and Daniel M. Oppenheimer (2009), “The Path of Least Resistance: Using Easy-to-Access Information,” *Current Directions in Psychological Science*, 18(4), 232-236.
- Sharpe, Kathryn M. and Richard Staelin (2010), “Consumption Effects of Bundling: Consumer Perceptions, Firm Actions, and Public Policy Implications,” *Journal of Public Policy & Marketing*, 29(2), 170-188.
- Simonson, Itamar and Russell S. Winer (1992), “The Influence of Purchase Quantity and Display Format on Consumer Preference for Variety,” *Journal of Consumer Research*, 19(1), 133-138.
- Spassova, Gerri and Alice M. Isen (2013), “Positive Affect Moderates the Impact of Assortment Size on Choice Satisfaction,” *Journal of Retailing*, 89(4), 397-408.
- Stanovich, Keith E. and Richard D. West (2007). “Natural Myside Bias Is Independent of Cognitive Ability,” *Thinking & Reasoning*, 13(3), 225-247.
- Stremersch, Stefan and Gerard J. Tellis (2002), “Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing,” *Journal of Marketing*, 66(1), 55-72.
- Townsend, Claudia and Barbara E. Kahn (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.
- Tversky, Amos and Daniel Kahneman (1974), “Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases,” *Science*, 185(4157), 1124-1131.
- Tversky, Amos, Shmuel Sattath, and Paul Slovic (1988), “Contingent Weighting in Judgment and Choice,” *Psychological Review*, 95(3), 371-384.
- Wright, Peter V. (1975), “Consumer Choice Strategies: Simplifying Vs. Optimizing,” *Journal of Marketing Research*, 12(1), 60-67.
- Xavier, Patrick and Dimitri Ypsilanti (2008), “Switching Costs and Consumer Behaviour: Implications for Telecommunications Regulation,” *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 13-29.
- Yadav, Manjit S. (1994), “How Buyers Evaluate Product Bundles: A Model of Anchoring and Adjustment,” *Journal of Consumer Research*, 21(2), 342-353.
- Zhang, Shi and Arthur B. Markman (2001), “Processing Product Unique Features: Alignability and Involvement in Preference Construction,” *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 13-27.
- Zhang, Jiao, Christopher K. Hsee, and Zhixing Xiao (2006), “The Majority Rule in Individual

Decision Making,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 99(1), 102-111.

Zdaniuk, Bozena and John M. Levine (1996), “Anticipated Interaction and Thought Generation: The Role of Faction Size,” *British Journal of Social Psychology*, 35(1), 201-218.

The Influences of Bundle Type(Bundle Packaging vs. Self-Bundling) on Purchase Intention of Bundle Product: The Moderating Effects of Consumer Characteristics(Ideal Point Availability, Confirmation Bias) and Product Characteristics(Product Attribute, Choice Set Size)*

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

ABSTRACT

Even though it is well documented that bundle types have positive influences on consumer responses of bundle products, little is known about the different effects of bundle types such as bundle packaging and self-bundling. The goals of this study are suggested as follows. First, this study focused on the different impacts of bundle types(bundle packaging vs. self-bundling) which are used to increase consumer purchase intention of bundle product. Second, it examined the moderating effects of consumer characteristics such as ideal point availability and confirmation bias between the type of bundle product and purchase intention. Third, it also investigated the moderating effects of product characteristics such as product attribute and choice set size between the type of bundle product and purchase intention.

The results of this study can be summarized as follows. First, the bundle types showed different influences on purchase intention of bundle product. Specifically, self-bundling had more positive effect on purchase intention of bundle product than bundle packaging.

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2017S1A5B5A07063210)

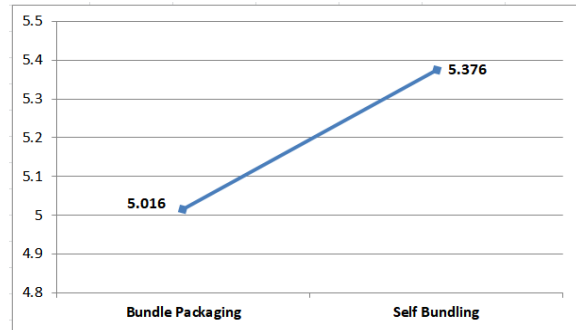
** First Author, Lecturer, Dept. of Business Administration, Hannam University

*** Corresponding Author, Professor, Dept. of Business Administration, Hannam University

<Table 1> T-test Results

Bundle Type	M	SD	T-value	Sig.
Bundle Packaging	5.016	1.045	7.867	.005***
Self Bundling	5.376	1.149		

Note: *p<.1, **p<.05, ***p<.01



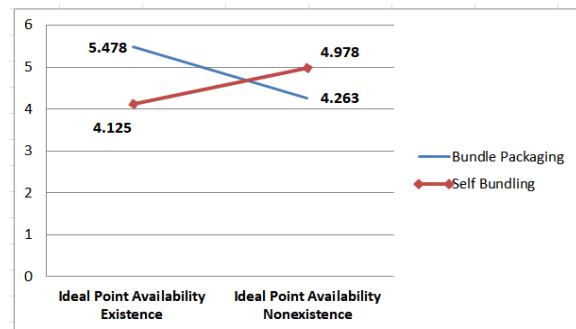
<Figure 2> T-Test Results of Bundle Types on Purchase Intention of Bundle Product

Second, ideal point availability and confirmation bias showed the moderating effects between the type of bundle product and purchase intention. Specifically, when consumer had ideal point availability, bundle packaging showed more positive impact on purchase intention than self-bundling. But, when consumer did not have ideal point availability, self-bundling showed more positive influence on purchase intention than bundle packaging.

<Table 2> Two-Way ANOVA Results

source	d.f.	MS	F-value	Sig.
A. Bundle Type	1	5.431	4.551	.011**
B. Ideal Point Availability	1	1.467	1.229	.268
A×B	1	4.445	3.724	.025**
Error	178	1.193		
Total	180			

Note: *p<.1, **p<.05, ***p<.01



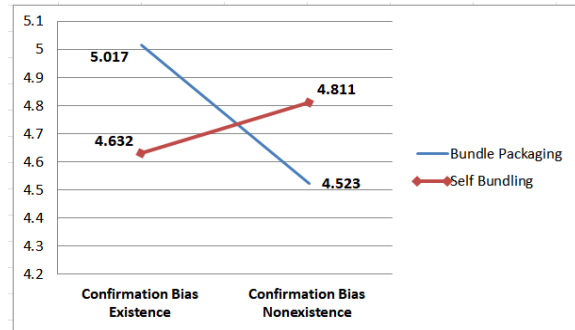
<Figure 3> Two-Way Interaction Effects between Bundle Type and Ideal Point Availability

And when consumer had confirmation bias, bundle packaging showed more positive impact on purchase intention than self-bundling. But, consumer did not have confirmation bias, self-bundling showed more positive influence on purchase intention than bundle packaging.

<Table 3> Two-Way ANOVA Results

source	d.f.	MS	F-value	Sig.
A. Bundle Type	1	7.679	8.570	.004***
B. Confirmation Bias	1	.243	.271	.604
A×B	1	4.115	4.593	.012**
Error	176	1.192		
Total	178			

Note: *p<.1, **p<.05, ***p<.01



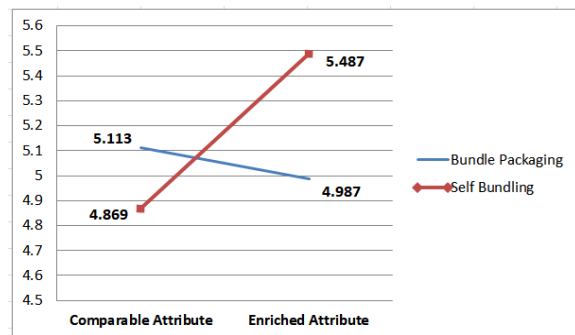
<Figure 4> Two-Way Interaction Effects between Bundle Type and Confirmation Bias

Third, product attribute and choice set size as the product characteristic variables showed the moderating effects between the type of bundle product and purchase intention. Specifically, when it was emphasized on comparable attribute of the product, bundle packaging showed more positive impact on purchase intention than self-bundling. But, when it was emphasized on enriched attribute of the product, self-bundling showed more positive influence on purchase intention than bundle packaging.

<Table 4> Two-Way ANOVA Results

source	d.f.	MS	F-value	Sig.
A. Bundle Type	1	10.855	9.126	.003** *
B. Product Attribute	1	3.721	3.129	.078*
A×B	1	4.405	3.703	.012**
Error	291	1.189		
Total	295			

Note: *p<.1, **p<.05, ***p<.01



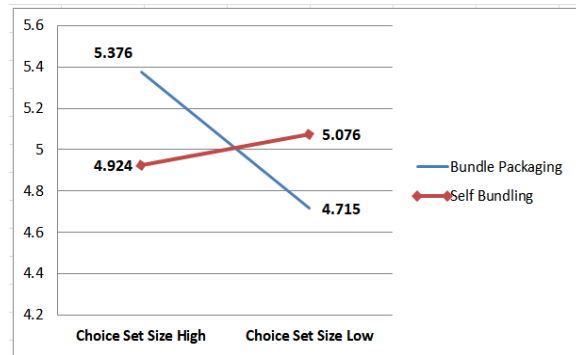
<Figure 5> Two-Way Interaction Effects between Bundle Type and Product Attribute

And when choice set size was large, bundle packaging showed more positive impact on purchase intention of bundle product than self-bundling. But, when choice set size was small, self-bundling showed more positive influence on purchase intention than bundle packaging. Finally, the implications, limitations and future research directions based on the study results are discussed.

<Table 5> Two-Way ANOVA Results

source	d.f.	MS	F-value	Sig.
A. Bundle Type	1	9.028	7.565	.006***
B. Choice Set Size	1	2.616	2.192	.140
A×B	1	4.020	3.369	.019**
Error	291	1.193		
Total	295			

Note: *p<.1, **p<.05, ***p<.01



<Figure 6> Two-Way Interaction Effects between Bundle Type and Choice Set Size

Key words : Bundle packaging, Self-bundling, Ideal point availability, Confirmation bias, Product attribute, Choice set size