

번들제품 유형이 포만감 지연에 미치는 영향: 제품특성과 소비자특성의 조절효과를 중심으로*

박효현**, 정강욱***

본 연구의 목적은 첫째로 번들제품 유형(동일 vs. 이종)이 포만감 지연에 미치는 영향에 대해 살펴보는 것이다. 둘째는 번들제품 유형이 포만감 지연에 미치는 영향에서 제품특성 변수로 소비기간과 구매제한성이 어떤 조절적 역할을 하는지 규명해 보는 것이다. 셋째는 번들제품 유형이 포만감 지연에 미치는 영향에서 소비자특성 변수로 처리유창성과 해석수준이 어떤 조절적 역할을 하는지 규명하는 것이다.

연구결과는 다음과 같다. 첫째, 번들제품 유형이 포만감 지연에 미치는 영향은 상이한 것으로 나타났다. 구체적으로는 동일 번들제품에 비해 이종 번들제품이 포만감 지연에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 번들제품 유형이 포만감 지연에 미치는 영향은 소비기간에 따라 다른 것으로 나타났다. 구체적으로는 소비기간이 장기인 경우에는 이종 번들제품보다 동일 번들제품이 포만감 지연에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 소비기간이 단기인 경우에는 동일 번들제품보다 이종 번들제품이 포만감 지연에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 번들제품 유형이 포만감 지연에 미치는 영향은 구매제한성에 따라 다르게 나타나지 않는 것으로 밝혀졌다. 넷째, 번들제품 유형이 포만감 지연에 미치는 영향은 처리유창성에 따라 다른 것으로 나타났다. 구체적으로는 개념적 유창성이 높은 경우에는 이종 번들제품보다 동일 번들제품이 포만감 지연에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 지각적 유창성이 높은 경우에는 동일 번들제품보다 이종 번들제품이 포만감 지연에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 번들제품 유형이 포만감 지연에 미치는 영향은 해석수준에 따라 다른 것으로 나타났다. 구체적으로는 상위 해석수준인 경우에는 이종 번들제품보다 동일 번들제품이 포만감 지연에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 하위 해석수준인 경우에는 동일 번들제품보다 이종 번들제품이 포만감 지연에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 연구결과를 바탕으로 번들제품을 이용한 촉진에서 번들제품 유형, 제품특성, 소비자특성을 활용한 마케팅의 이론적, 실무적 시사점에 대해 제시하였다.

주제어 : 번들제품 유형, 소비기간, 구매제한성, 처리유창성, 해석수준, 포만감 지연

I. 서론

일상에서 소비자는 같은 제품을 반복적으로 소비하는 경우가 종종 있다. 이의 예로 소비자는 자신이 좋아하는 브랜드 커피를 매일 사서 마시거나 좋아하는 음식을 맛있게 요리해주는 식당을 주기적으로

방문하는 것이 있다. 소비자의 반복적 소비 현상을 활용해 유통업체는 점포에서 판매하는 제품을 복수로 구성해 판매하는 번들제품(product bundling) 촉진을 활발하게 이용하고 있다. 대형마트에 가면 다양한 과자들을 6개 묶음으로 하여 만원에 구매할 수 있게 하거나 1개에 1500원하는 아이스크림을 만원

* 이 논문은 2018년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2018S1A5B5A07071245)

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

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

에 10개를 묶음으로 구매할 수 있도록 하는 판매촉진이 그 예이다. 그런데 소비자는 자신이 좋아하는 제품을 번들제품으로 하여 많은 양을 구매하게 되면 시간이 지남에 따라 그 제품의 소비를 줄이는 현상이 나타나는데(Redden and Galak 2013), 무엇이 소비자에게 그와 같은 현상을 나타나게 하는지를 소비자행동 측면에서 살펴본 연구는 많지 않다.

같은 제품을 반복적으로 소비하는 경우에 소비자가 지각하는 즐거움은 감소하는 것으로 관련연구에서 밝혀졌다(Redden and Galak 2013). 이는 소비자가 자신이 좋아하는 제품을 반복적으로 소비함에 따라 나타나는 포만감(satiety)을 경험하게 되기 때문인 것으로 확인된다(Sevilla and Redden 2014; 이량, 박세범 2019). 포만감은 소비자가 동일한 제품을 반복적으로 소비하면서 경험하는 즐거움 감소를 설명하는 개념이다(Diener, Lucas and Scollon 2006; Nelson and Redden 2017; Redden 2008).

포만감으로 인해 제품에 대한 즐거움이 감소하면 해당 제품을 계속 소비하고자 하는 욕구가 저하되고 구매의도가 낮아지는 현상이 나타난다(Areni and Black 2015; Chugani et al. 2015; Redden and Haws 2013). 그렇지만 소비자가 구매하는 제품에 대해 포만감을 조절하는 경우에는 해당 제품을 반복적으로 구매한다고 한다(Nelson and Redden 2017). 따라서 같은 제품을 기존에 구매한 소비자에게 지속적으로 판매해 수익을 창출해야 하는 유통업체와 제조업체 입장에서는 소비자의 포만감 지연(delay of satiety)이 중요한 관리 사항이 된다. 다른 한편으로 소비자 입장에서는 자신이 좋아하는 제품에 대한 포만감을 지연시킬 수 있다면 해당 제품에 대한 반복 소비를 통해 경험하는 즐거움을 지속시킬 수 있기 때문에 행복감 측면에서 중요한 관심 사항이 된다(Raghunathan and Irwin 2001; Sevilla, Zhang and Kahn 2016).

포만감 발생 정도가 소비자들 모두에게 동일하게

나타나는 현상인가에 대해 의문이 있을 수 있는데, 아직까지 이를 직접 살펴본 연구는 거의 없는 것으로 나타난다. 기존연구들에서는 포만감의 정도와 이를 조절하게 하는 것이 소비자 주의력(consumer attention power)과 관계되어 있다는 전제하에 포만감 영향요인에 대한 접근이 소비자 심리 특성 변수로 하여 주로 이루어졌다(Brunstrom and Mitchell 2006; Epstein, Saad, Giacomelli and Roemmich 2005; Higgs and Woodward 2009; Wansink, Painter and North 2005). 관련 연구에서 긍정 또는 부정과 같은 감정들을 잘 구분하는 소비자는 포만감을 늦게 지각한다는 것이 밝혀졌다(Poor, Duhachek and Krishnan 2012). 그리고 자기 조절력이 높은 소비자는 건강에 해로운 음식에서 포만감에 더 빨리 이르는 것으로 나타났다(Redden and Haws 2013). 또한 소비량이 많거나(Mook and Votaw 1992; Rolls, Van Duijvenvoorde and Rolls 1984), 소비속도가 빠르거나(Nelson and Meyvis 2008), 소비속도가 빠른(Galak, Kruger and Loewenstein 2013) 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 포만감을 빨리 지각한다는 것이 밝혀졌다. 반대로 소비자가 제품의 이용가능성이 제한되어 있다고 지각하는 경우에는 제품에 대한 즐거움 감소가 천천히 일어나 포만감이 지연되어 나타나는 현상이 발생하는 것으로 밝혀졌다(Sevilla and Redden 2014). 그리고 구매하는 제품이 자아정체성(self identity)에 부합한다고 소비자가 여기는 경우에는 해당 제품에 대해 포만감을 지연시켜 지각하는 것으로 나타났다(Chugani et al. 2015).

다른 한편으로 반복적 소비로 인해 나타나는 포만감은 동일 또는 이종 제품으로 구성된 번들제품과 같이 한 번에 다량으로 제품을 구매하게 되는 경우에는 어떻게 나타날 것인지와 이에 영향을 미치는 변수로 무엇이 있는지에 대해 의문이 있을 수 있다. 그리고 번들제품을 과도하게 반복해서 소비한 소비자의 경우에는 포만감을 높게 지각해 해당 번들제

품을 더 이상은 구매하지 않을지에 대해 의문을 가질 수 있다. 또한 번들제품에 대해 반복된 소비 경험이 많지 않은 소비자는 포만감에서 자유롭다고 할 수 있는가에 대해서도 의문이 있을 수 있다. 만약에 이와 같이 제시한 경우들 모두에서 소비자가 포만감을 지각한다면 지속적으로 해당 제품을 판매해야 하는 마케팅은 대안으로 소비자가 포만감을 지연시켜 해당 제품을 계속 구매하도록 하는 변수를 활용한 촉진을 고려할 필요가 있다. 그런데 아직까지 번들제품과 포만감 지연과의 영향관계와 이 관계에 영향을 미치는 변수들을 탐구하는 연구들은 제한되어 있는 것으로 파악된다.

번들제품은 소비자가 구매 시에 미래 소비를 예상해 구매에 대한 의사결정을 하는 것이기 때문에 포만감과 포만감 지연에 대한 지각 정도에 따라 반응이 다르게 나타날 것으로 예상된다. 최근에 이루어진 포만감에 관한 연구들(Larson, Redden and Elder 2014; Morewedge, Huh and Vosgerau 2010)에서 소비자는 실제 소비가 아닌 가상적 소비상황에서도 포만감을 지각한다는 것이 밝혀졌다. 소비자는 제품에 대한 이전의 소비 정도에 의해서만 포만감을 지각하는 것이 아니라 해당 제품에 대한 미래의 상상소비(imagination consumption)에 의해서도 포만감이 발생할 수 있다는 것이다. 또한 관련 연구를 통해 미래 소비를 상상하는 것은 즐거움, 고통과 같은 소비자의 감정적 반응에 직접 영향을 미치며 구매 의사결정에도 영향을 준다는 것이 밝혀졌다(Loewenstein 1987; Sevilla et al. 2016).

이상의 논의에 따른 본 연구의 목적은 첫째, 소비자가 번들제품을 구매하는 경우에 번들제품 유형(동일 vs. 이종)에 따라 포만감 지연이라는 소비자반응이 어떻게 나타나는지를 살펴보는 것이다. 둘째, 번들제품 유형에 따라 포만감 지연이라는 소비자반응에 영향을 미치는 조절변수들이 존재할 개연성이 있어 이를 제품특성 변수(소비기간, 구매제한성)와

소비자특성 변수(처리유창성, 해석수준)로 하여 살펴보고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 포만감에 관한 연구

포만감은 소비자가 제품을 반복적으로 소비함에 따라 경험하게 되는 즐거움 감소로 정의된다(Chugani et al. 2015; Coombs and Avrunin 1977; Galak et al. 2013; Redden 2008). 즐거움 감소는 이전에 소비자 자신이 즐겁게 느꼈던 자극에 대한 반복 횟수가 증가할수록 점진적으로 포만감이 높아지면서 나타나는 현상이다. 포만감은 식품(Redden 2008; Rolls et al. 1981; Sevilla and Redden 2014)과 비식품(Nelson and Meyvis 2008; Rahinel and Redden 2013; Ratner et al. 1999; Redden 2008) 소비 모두에서 나타나는 현상인 것으로 밝혀졌다.

포만감은 다음과 같은 특징이 있는 것으로 관련연구들에서 밝혀졌다. 첫째로 포만감은 많은 음식을 섭취한 후에 느끼는 충만한 느낌과 같은 소비된 양(Mook and Votaw 1992)이나 경험의 다양성(Ratner et al. 1999; Rolls et al. 1984)과 같은 생리적 요인들에 의해 적응(adaptation)되고 습관화(habituation)된다는 것이다(Galak et al. 2009; McSweeney and Swindell 1999; Redden and Haws 2013). 둘째로 포만감은 어떤 사건에 연상되는 기억들(Galak et al. 2009; Rozin, Dow, Moscovitch and Rajaram 1998)과 자극들이 구성되거나 분류되는 방법(Raghunathan and Irwin 2001; Redden 2008; Sevilla and Redden 2014)과 같은 심리적 요인들에 의해서도 영향을 받는다는 것이다. 셋째로 포만감은 과거 소비에 따른 판단을 반영하기 때문에 과거 소비에 대한 소비자의 주의(attention)가 포만감에 영향을 미친다는 것

이다. Geier, Wansink and Rozin(2012)의 연구에서 소비자가 소비를 할 때 그 정도를 알 수 있게 하는 표시를 수첩에 작성하게 하는 경우에는 더 적게 먹는 것으로 나타났다. 그리고 Redden and Galak(2013)의 연구에서 소비자는 자신이 특정 제품을 얼마나 소비했는지를 과거 소비 수준과 비교시켜 주었을 때 더 빨리 포만감을 지각한다는 것이 밝혀졌다. 결과적으로 포만감은 누군가가 과거에 얼마나 많이 특정 대상을 소비했는지를 평가하는 인지적 과정을 반영하는 개념인 것이다(Redden 2014).

포만감 측정 관련 기존 연구들은 참가자들에게 직접 소비를 할 수 있는 상황을 제시하는 것으로 하여 주로 실험으로 접근이 이루어졌다(Galak et al. 2009; Poor et al. 2012; Redden 2008). 그러나 Morewedge et al.(2010)의 연구에서 소비를 반복 상상하는 것만으로도 실제 소비를 반복한 것과 같은 포만감이 유도된다는 것이 밝혀졌다. 이후 이루어진 다수 연구들(Elder and Krishna 2012; Larson et al. 2014; Sevilla et al. 2016)을 통해 소비자가 감각 시뮬레이션을 통해서도 포만감을 지각한다는 것이 확인되었다. Elder and Krishna(2012)의 실험연구에서 소비자의 심적 시뮬레이션(mental simulation)의 수준을 달리했을 경우에 사진 속 바닐라 요거트 제품에 대한 구매의도가 다르게 나타난다는 것이 밝혀졌다. 이는 포만감 지각에서 심적 시뮬레이션이 영향을 미친다는 것을 보여주는 것이다. 이를 통해 포만감 지각은 과거 소비뿐만 아니라 미래 소비를 상상하는 경우에도 나타난다는 것이 확인되었다. 이에 본 연구에서는 포만감 지연에 영향을 미치는 번들제품 유형에서 이들의 상대적인 영향력을 비교분석으로 하여 살펴보고자 한다.

2. 제품특성에 관한 연구

2.1 소비기간에 관한 연구

소비기간(consumption period)은 제품을 소비하는 행위가 발생하게 되는 시간적 범위 또는 구간의 크기로 개념화된다(Tu and Soman 2014). Mogilner, Aaker and Kamvar(2012)의 연구에서 소비자가 사람의 여생이 길다고 인식하는 경우에는 열정적인 향의 차, 자극적인 브랜드의 생수, 활기찬 노래를 선호하는 것으로 나타났다. 반면에 사람의 여생이 짧다고 인식하는 경우에는 차분한 향의 차, 평이한 브랜드의 생수, 잔잔한 노래에 대해 더 긍정적인 반응을 보였다. Festjens and Janiszewski(2015)의 연구에서 시간에 대한 전망이 구매량, 소비량에 영향을 미친다는 것이 밝혀졌다. 구체적으로는 소비자에게 삶에 대해 많은 시간이 남았다고 제시하는 경우에는 많은 활동과 기회를 누릴 수 있을 것으로 예측하고 더 많이 제품을 구매하는 반응을 보였다.

한 번에 복수로 제품을 구매하는 상황에 놓인 소비자는 포만감을 지연시키기 위해 다양하게 구성된 제품에 대해 그렇지 않은 제품보다 더 긍정적으로 반응한다는 것이 밝혀졌다(McAlister 1982; Read and Loewenstein 1995). 짧은 시간 동안에 선호하는 제품을 반복적으로 소비하는 경우에는 향후 선택한 제품을 반복 경험하게 되면서 느끼게 될 포만감을 과도하게 예측하게 되고 이를 피하기 위해 동일 제품을 반복적으로 구매하기 보다는 다양한 제품에 대해 더 높은 구매의도를 보인다는 것이다. 반면에 긴 시간동안 제품을 반복적으로 소비하는 경우에는 포만감에 대한 우려가 감소하면서 최적의 자극 수준을 추구하게 되고 이를 유지하거나 늘려주는 제품에 대해 높은 구매의도를 나타냈다(Menon and Kahn 1995). 이에 본 연구에서는 번들제품 유형이 포만감 지연에 미치는 영향에 있어 번들제품을 소

비하는데 소요되는 시간범위가 어떤 조절효과를 갖는지 살펴보고자 한다.

2.2 구매제한성에 관한 연구

구매제한성(purchase limit)은 소비자가 제품을 구매할 수 있는 기회가 시간적 또는 수량적으로 한정되어 있는 것을 의미한다(Inman, Peter and Raghurir 1997). 이의 예로는 복숭아와 전어를 들 수 있는데, 복숭아는 주로 여름에 맛있게 먹을 수 있는 제철과 일이고 전어는 가을에만 풍미를 즐길 수 있는 생선이기 때문이다. 소비자는 제품 이용가능성(product availability)을 기준으로 상품의 가치를 평가하는 경향이 있다. 특정 제품에 대한 구매기회가 제한적일 경우에 소비자는 해당 제품을 보다 가치 있는 것으로 평가하는 반응을 보인다(Brock and Brannon 1992; Cialdini 2006). 관련연구들을 통해 특정 박물관에서만 관람할 수 있는 그림(Lynn 1989)과 한정판 요리책을 더 선호하고(Verhallen and Robben 1994), 시간 또는 수량 제한성이 있는 사전에 대해 더 가치가 있는 제품으로 지각한다는 것이 밝혀졌다(Inman et al. 1997).

재고부족 등으로 인해 특정 제품의 구매가능성이 제한되어 있는 경우에 소비자는 해당 제품을 더 구매하고 소비하려는 반응을 보인다(Bozzolo and Brock 1992). 관련연구로 소비자에게 과자가 많이 제공되었을 경우보다 적게 제공되었을 경우에 더 먹고 싶어 하는 반응을 보이는 것으로 나타났다(Jones, Taylor and Reynolds 2014). 구매제한성이 있는 제품의 경우에는 여러 가지 선택 대안들이 가지고 있는 속성들을 상호 비교하기보다는 선택 대안 자체가 가지고 있는 전체적 매력도로 평가하는 비보완적 의사결정(noncompensatory decision making) 방식으로 구매를 하는 반응을 보인다(Cheema and Patrick 2008). 여기서 구매제한성은 소비자가 가능

한 한 해당 제품을 많이 소비하는 것에 초점을 두게 하기 때문에 소비하는 양에 대한 주의를 감소시킴으로써 포만감에 대한 지각을 약화시키는 작용을 한다(Cialdini 2009; Sevilla and Redden 2014). 이에 본 연구에서는 번들제품 유형이 포만감 지연에 미치는 영향에서 구매제한성이 어떤 조절적 효과를 나타내는지 살펴보고자 한다.

3. 소비자특성에 관한 연구

3.1 처리유창성에 관한 연구

처리유창성(processing fluency)은 대상에 대한 정보를 처리하는 동안에 개인이 경험하는 쉬움 또는 어려움에 대한 주관적 지각으로 정의된다(Novemsky, Dhar, Schwarz and Simonson 2007; Schwarz 2004). 관련연구에서 처리유창성으로 처음 접하게 되는 자극에 관련되는 정보를 읽는 것에 대한 난이도에 대한 주관적인 평가가 다음에 접하게 되는 자극 평가에 대한 판단 기준이 된다는 것이 밝혀졌다(Adaval and Monroe 2002). 이는 Higgins(1998)가 제시한 관련성원리(aboutness principle)와 관련되는 것으로 대상을 평가할 때 떠오르는 생각이나 느낌이 대상을 판단하는 근거로 사용된다는 것이다. 즉, 대상에 대한 반응에서 주관적으로 지각하는 어려움은 대상에 대한 평가 그 자체를 어려운 것으로 지각하게 하는 반면에 쉬운 것으로 지각하는 경우에는 반응이 쉬워서 보다 긍정적으로 반응하도록 한다는 것이다.

처리유창성은 지각적 유창성(perceptual fluency)과 개념적 유창성(conceptual fluency)으로 구분되는데, 이들은 서로 독립적인 개념이다(King and Janiszewski 2011). 지각적 유창성은 표적자극의 물리적 특성을 시각적, 청각적 또는 그림 등의 양식과 형태 등으로 처리하는 개념으로서 표적자극에 대한

분석적 처리 과정에서 나타나는 것이다(Lee and Labroo 2004). 이는 저차원의 소비목적에 더 관련되는 것으로 정보가 제시되는 맥락과 양식 등에 대해 민감하게 반응하도록 하는 특징이 있다(Lee and Labroo 2004). 지각적 유창성이 발현되는 경우에는 제품의 사용상황보다는 속성중심의 정보처리를 하며 제품의 기능, 속성, 형태 위주의 정보처리를 하게 되어 제품의 표면적 특성에 민감하게 반응한다(Jacoby and Dalls 1981; Lee and Labroo 2004). 반면에 개념적 유창성은 대상의 의미를 분석적으로 처리하는 것에 영향을 미치는 특징이 있다(Lee and Labroo 2004). 이는 제품과 관련된 의미 중심적 정보처리와 관련이 되는 것이다(Shapiro 1999). 개념적 유창성의 경우에는 제품의 속성보다는 사용상황이나 맥락을 위주로 한 정보처리가 이루어진다(Lee and Labroo 2004). 이에 본 연구에서는 번들제품 유형이 포만감 지연에 미치는 영향에서 처리유창성 유형이 어떤 조절효과를 갖는지 살펴보고자 한다.

3.2 해석수준에 관한 연구

해석수준이론(construal level theory)에 따르면 소비자는 심리적 거리가 멀어질수록 핵심적이고 본질적인 측면을 강조하는 구조적이고 추상적인 방식의 상위수준 표상이 이루어지는 반면에 심리적 거리가 가까워지는 경우에는 세부적이고 부수적인 측면을 포함하는 구체적인 방식의 하위수준 표상을 한다고 한다(Hong and Lee 2010; Lee, Fugita, Deng and Unnava 2017). 이는 시간적, 공간적 거리가 멀수록 추상적이고 일관되는 특징을 나타내는 상위수준 해석을 하는 반면에 이들에 대한 거리가 짧을수록 세부적이고 구체적인 특징을 나타내는 하위수준 해석이 이루어진다는 것을 보여주는 것이다(Wakslak, Trope, Liberman and Alony 2006). 여기서 상위수준

은 목적 측면과 관련이 있으며 추상적, 구조적, 탈맥락적, 중심적 속성과 관련성이 높은 반면에 하위수준은 수단을 중시하며 구체적, 비구조적, 맥락적, 부차적 속성에 관련한 반응을 높게 나타나도록 하는 역할을 한다(Freitas, Gollwitzer and Trope 2004).

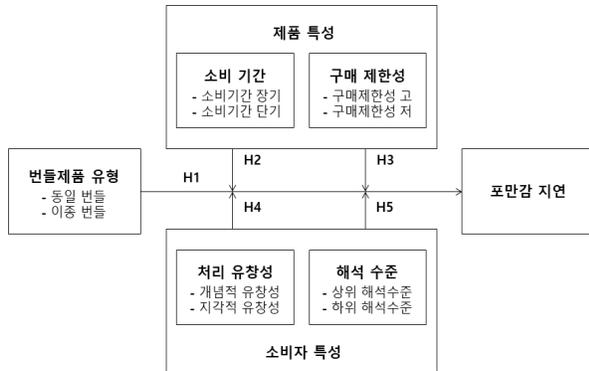
이와 같은 소비자반응은 행동개념화이론(action identification theory)으로 설명이 가능하다. 행동개념화이론에서는 각각의 행동이 방법적인 측면을 의미하는 구체적인 하위수준에서부터 행위의 목적이거나 효과를 의미하는 추상적인 상위수준에 이르기까지 다양한 인지적 위계로 이루어진 것으로 본다(Vallacher and Wegner 1989). 행동개념화이론은 개인이 어떠한 사건이나 상황에 대해 추상적인 상위수준의 기술을 하거나 구체적인 하위수준의 기술을 한다고 보는 측면에서 해석수준과 일맥상통하는 측면이 있다(Kim and John 2008). 행동개념화이론에서 행동으로 인한 결과의 가치를 강조하는 바람직성(desirability)은 목적 측면을 반영하는 상위수준의 해석인 데 반하여 결과를 얻기 쉽거나 어려운 정도를 의미하는 실행가능성(feasibility)은 수단 측면을 나타내는 하위수준 해석인 것이다(Lee et al. 2017; Liberman and Trope 1998; Sagristano, Trope and Liberman 2002). 이에 본 연구에서는 번들제품 유형이 포만감 지연에 미치는 영향에서 해석수준이 어떤 조절효과를 갖는지 살펴보고자 한다.

III. 연구모델 및 가설설정

1. 연구모델

본 연구는 번들제품 유형을 동일 번들제품과 이종 번들제품으로 구분하고 이들이 번들제품에 대한 포만감 지연에 미치는 영향에서 차이가 있는지를 분석하는 것이다. 그리고 제품특성으로 소비기간과

구매제한성이, 소비자특성으로 처리유창성과 해석 수준이 번들제품 유형과 포만감 지연 간의 관계에서 어떤 조절효과를 나타내는지 살펴보는 것이다. 이를 나타낸 연구모델은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모델

2. 가설설정

2.1 번들제품 유형이 포만감 지연에 미치는 영향

소비자는 특정 제품 사용을 통해 경험하는 즐거움 수준을 유지하거나 포만감을 지연시키기 위해 다양한 제품을 구매한다고 한다(Sevilla and Redden 2014). 소비자는 서로 다른 제품들로 구성된 제품을 구매함으로써 포만감을 줄이려는 행동을 하는 것이다(Chugani et al. 2015; Galak et al. 2009; Herrnsteing and Prelec 1991; Ratner et al. 1999; Redden 2008). 이를 번들제품에 적용해보면 번들제품 유형이 포만감 지연에 미치는 영향력은 다를 것으로 예상된다. 일반적으로 제품의 다양성을 통해 포만감을 줄이려고 할 것이기 때문에 이종 번들제품이 동일 번들제품보다 포만감 지연에 더 긍정적인 영향을 미칠 것으로 유추된다. 이에 다음과 같은 가설을 설정해 볼 수 있다.

가설1: 번들제품 유형이 포만감 지연에 미치는 영향은 다를 것이다. 구체적으로는 이종 번들제품이 동일 번들제품보다 포만감 지연에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2 제품특성의 조절효과

2.2.1 소비기간의 조절효과에 관한 연구

소비기간은 소비행위가 발생하는 시간적 범위 또는 구간의 크기를 나타내는 개념이다(Tu and Soman 2014). 번들제품을 소비하는데 소요되는 시간범위를 짧게 인식하는 경우에는 실제 경험하게 될 포만감보다 더 과장된 수준으로 포만감을 지각하고 이를 줄이거나 지연시키기 위해 다양한 제품으로 구성된 이종 번들제품에 대해 더 긍정적인 반응을 보일 것으로 기대된다. 반면에 번들제품을 소비하게 될 시간범위를 길게 인식하는 경우에는 포만감에 대한 우려가 감소하면서 최적의 자극 수준을 추구하게 되며 이러한 자극 수준을 유지하거나 늘려주는 동일 번들제품에 대해 더 긍정적인 반응을 보일 것으로 예상된다. 한 예로 주말이라는 기간 동안에 컵커피 번들제품을 소비하는 것과 같이 소비의 시간적 범위를 짧게 인식하는 소비자의 경우에는 실제 경험하게 될 포만감보다 과장된 포만감을 지각하게 되어 이를 줄이기 위해 동일 번들제품보다 이종 번들제품에 대해 더 긍정적으로 반응할 것으로 예상된다. 반면에 일주일 동안 컵커피를 소비하는 것과 같이 시간적 범위를 길게 인식하는 소비자의 경우에는 포만감에 대한 우려가 감소하고 최적의 자극 수준을 추구하게 될 것이다. 이러한 경우에 소비자는 자신이 좋아하는 자극 수준을 제공해주는 고카페인이나 카페모카 맛과 같이 자신이 컵커피 제품에서 중요하게 고려하는 속성이 있는 제품으로 구성된 동일 번들제품을 구매하려는 의도가 이종 번들제품에 비해 높게 나타날 것으로 예상된다. 따

라서 번들제품 유형에 따른 소비자반응에서 소비에 소요되는 시간범위를 어떻게 인식하는가에 따라 포만감 지연 정도가 달라져 번들제품 유형에 대한 반응에서 차이가 나타날 가능성이 있다. 이에 다음과 같은 가설을 설정해 볼 수 있다.

가설2: 번들제품 유형이 포만감 지연에 미치는 영향은 소비기간에 따라 다르게 나타날 것이다.

가설2-1: 번들제품의 소비기간을 장기로 인식하는 경우에는 동일 번들제품이 이종 번들제품보다 포만감 지연에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 번들제품의 소비기간을 단기로 인식하는 경우에는 이종 번들제품이 동일 번들제품보다 포만감 지연에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2.2 구매제한성의 조절효과에 관한 연구

구매제한성은 구매에서 시간적, 수량적 제한이 있는 것을 의미한다. 일반적으로 구매제한성이 높은 제품의 경우에는 일정기간 동안에만 구매가 가능하기 때문에 해당 번들제품을 더 높은 가치를 지닌 것으로 소비자가 지각하도록 할 것으로 예상된다. 따라서 구매제한성이 높은 제품만으로 구성된 동일 번들제품이 그렇지 않은 제품에 비해 포만감 지연에 더 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대가 된다. 반면에 구매제한성이 낮은 경우에는 시간 또는 수량에서 제한이 없기 때문에 제품군 자체가 가지고 있는 매력성보다는 대안이 갖고 있는 속성을 보고 반응할 것이다. 이에 따라 이종 번들제품이 동일 번들제품보다 포만감 지연에 더 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

한 예로 여름 한철 구매 가능한 팥빙수와 같이 시간적 구매제한성이 높은 제품의 경우에는 일정기간 동안에만 구매가 가능하기 때문에 해당 제품을 더 높은 가치를 지닌 것으로 인식하게 만들 것으로 예상된다. 여기서 함께 판매되고 있는 다양한 아이스

크림에 대해 여러 아이스크림들이 가지고 있는 다양한 맛의 속성들을 상호 비교하기보다는 팥빙수 자체가 가지고 있는 매력도만을 평가에서 주로 고려하게 된다는 것이다. 그리고 구매제한성으로 소비하는 양에 대한 주의를 감소시키고 팥빙수만을 소비하려는 의사가 높게 나타나기 때문에 팥빙수만으로 구성된 동일 번들제품이 다양한 맛(예: 팥, 망고, 딸기)의 아이스크림으로 구성된 이종 번들제품에 비해 포만감 지연에 더 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 반대로 연중 구매가 가능한 아이스크림처럼 구매제한성이 낮은 제품의 경우에는 구매의 시간적 또는 수량적 제한성이 없기 때문에 제품 자체가 가지고 있는 매력성에 대한 평가보다는 반복 소비에 따른 포만감에 대한 회피와 새로운 것에 대한 호기심에 이끌려 다양성을 추구하는 반응을 높게 보일 것으로 예상된다. 이런 경우에는 다양한 맛으로 구성된 아이스크림을 구매하려고 할 것이기 때문에 동일 번들제품보다 이종 번들제품이 포만감 지연에 더 긍정적인 영향을 미칠 가능성이 높다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정해 볼 수 있다.

가설3: 번들제품 유형이 포만감 지연에 미치는 영향은 구매제한성에 따라 다르게 나타날 것이다.

가설3-1: 번들제품의 구매제한성을 높게 인식하는 경우에는 동일 번들제품이 이종 번들제품보다 포만감 지연에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설3-2: 번들제품의 구매제한성을 낮게 인식하는 경우에는 이종 번들제품이 동일 번들제품보다 포만감 지연에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3 소비자특성의 조절효과

2.3.1 처리유창성의 조절효과에 관한 연구

처리유창성에 의하면 소비자의 지각적 유창성이 높은 경우에는 제품의 사용 상황보다 속성 중심으로 정보를 처리한다고 한다(Lee and Labroo 2004).

지각적 유창성을 중시하는 소비자가 번들제품을 구매하는 경우에는 소비하게 되는 시간대나 상황보다는 제품의 속성 중심으로 정보처리를 할 것이기 때문에 같은 제품으로 구성된 동일 번들제품보다 다양하게 구성된 이중 번들제품이 포만감 지연에 더 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 반면에 개념적 유창성이 두드러진 경우에는 소비상황에서 이중 번들제품보다는 목적을 가장 잘 달성시켜 줄 수 있는 제품만으로 구성된 동일 번들제품이 포만감 지연에 더 긍정적인 영향을 미칠 가능성이 높다(Lee and Labroo 2004). 예를 들어 지각적 유창성을 중시하는 소비자가 요거트 번들제품을 구매하는 경우에는 주로 소비하게 되는 시간대나 상황보다는 이를 구성하고 있는 해당 제품의 맛과 같은 속성 중심으로 정보를 처리할 것이기 때문에 단일 맛으로 구성된 동일 번들제품보다 다양한 맛으로 구성된 이중 번들제품이 포만감 지연에 더 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다. 반면에 소비자가 요거트 제품을 아침에 원활한 장운동을 유도해 쾌변을 보기 위한 소비상황을 중요시하는 것과 같이 개념적 유창성이 두드러진 경우에는 다양한 맛을 강조한 이중 번들제품보다는 쾌변이라는 목적을 가장 잘 달성시켜 줄 수 있는 제품만으로 구성된 동일 번들제품이 포만감 지연에 더 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정해 볼 수 있다.

- 가설4: 번들제품 유형이 포만감 지연에 미치는 영향은 처리유창성에 따라 다르게 나타날 것이다.
- 가설4-1: 소비자가 개념적 유창성을 인식하는 경우에는 동일 번들제품이 이중 번들제품보다 포만감 지연에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설4-2: 소비자가 지각적 유창성을 인식하는 경우에는 이중 번들제품이 동일 번들제품보다 포만감 지연에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3.2 해석수준의 조절효과에 관한 연구

해석수준에 따라 소비자는 대상을 평가할 때 적용하는 관점이 달라지고 이에 따라 소비자반응에서 차이가 있을 수 있다. 상위 해석수준을 적용하는 경우에는 제품에서 중요시하는 기준이 추상적이고 포괄적이며 상위의 목적과 효과로 설정이 이루어진다(Trope and Liberman 2003). 소비자가 상위수준 해석을 취하는 경우에는 번들제품들을 구분하거나 분류하는 기준이 추상적이고 포괄적이며 행위의 목적이나 효과를 달성하기 위한 것으로 설정될 가능성이 높다. 예를 들어 우유 구매에서는 칼슘 섭취와 같은 건강관리를 위한 것과 같이 상위범주 중심으로 번들제품을 구성하려 할 것이기 때문에 이를 충족시켜 줄 수 있는 제품으로만 구성된 동일 번들제품이 이중 번들제품보다 포만감 지연에 더 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 반면에 소비자가 하위수준 해석을 취하는 경우에는 대안의 구분 또는 분류 기준이 협소하고 구체적인 측면에 초점을 두고 설정이 이루어질 가능성이 높다. 이런 경우에는 딸기맛, 초코맛과 같은 제품 위계구조 내의 하위범주 즉, 속성 중심으로 번들제품을 구성하려 할 것이기 때문에 다양한 맛으로 구성된 이중 번들제품이 동일 번들제품보다 포만감 지연에 더 긍정적인 영향을 미칠 개연성이 있다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정해 볼 수 있다.

- 가설5: 번들제품 유형이 포만감 지연에 미치는 영향은 해석수준에 따라 다르게 나타날 것이다.
- 가설5-1: 소비자가 상위 해석수준을 하는 경우에는 동일 번들제품이 이중 번들제품보다 포만감 지연에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설5-2: 소비자가 하위 해석수준을 하는 경우에는 이중 번들제품이 동일 번들제품보다 포만감 지연에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증 분석 및 결과

1. 연구 방법 및 절차

1.1 실험대상 및 절차

실험대상으로 대전의 H대학교 경영학과 2~4학년에 재학 중인 학생을 대상으로 한 피험자 표본을 남녀 대학생들로 구성하여 집단별로 20~30명씩 실험물에 무작위로 할당하는 편의표본추출법(convenience sampling method)으로 선정하였다. 편의표본추출 방법을 사용한 이유는 임의로 선정한 지역과 시간대에 조사자가 원하는 사람들을 표본으로 구성할 수 있기 때문이다. 실험물 설문지 225를 배부하였으며 회수된 설문지에서 성실하게 답하지 않은 설문을 제외하고 최종분석에서 210부(93.3%)의 설문지가 사용되었다.

실험참가자들의 인구통계적 특성으로 성별은 남자 100명(47.6%), 여자 110명(52.4%)으로 하여 균등적으로 분포된 것으로 나타났다. 학년은 2학년 114명(54.3%), 3학년 62명(29.5%), 4학년 34명(16.2%)으로 1학년을 제외하고 다양하게 학년이 구성되었다.

실험물은 크게 번들제품 광고부문과 설문부문으로 구성된 컬러 인쇄광고 형태의 실험책자로 제작되었다. 참가자들에게 실험에 대한 간략한 설명과 주의사항을 제시한 후 자극물 및 응답지를 함께 제시하였다. 그리고 실험책자에 포함된 지시문을 통해 실험참가자들에게 대형마트를 방문하는 상황을 가정하게 하였다. 모든 실험참가자들에게 표적자극광고물(target advertisement)과 비표적자극광고물(filler advertisement)을 5분가량 자세하게 보게 한 후에 실험책자에 제시된 질문에 응답하도록 하였다. 설문지 응답 마지막에 실험참가자들이 본 실험

과정에서 느낀 점과 함께 그들이 추측하는 연구 목적을 적게 하였다. 이는 실험 목적에 따라 실험참가자들이 작성한 응답들에 대한 왜곡현상을 파악하고 이를 분석에서 제거하기 위함이다. 실험이 종료된 후에 실험참가자들에게는 사은품으로 간식거리가 제공되었다.

1.2 변수의 조작적 정의와 측정

동일 번들제품은 같은 유형으로 된 제품들을 묶음으로 구성하는 것으로 하고 이종 번들제품은 다른 유형으로 된 제품들을 묶음으로 구성하는 것으로 하였다. Khand and Dhar(2010)의 연구를 참고하여 피험자들이 광고물에서 본 번들제품이 ①번들제품을 구성하고 있는 선택대안들이 동일하다와 ②번들제품을 구성하고 있는 선택대안들이 동일하지 않다는 명목척도로 측정하였다.

소비기간은 번들제품을 소비하는 행위가 발생하게 되는 시간적 범위 또는 구간의 크기로 정의하였다. Liberman et al.(2002)의 연구를 참고하여 ①번들제품을 소비할 수 있는 기간이 짧다와 ②번들제품을 소비할 수 있는 기간이 길다는 명목척도로 측정하였다.

구매제한성은 특정 번들제품을 구매할 수 있는 시간적, 수량적 기회가 제한되어 있는 정도로 정의하였다. Inman et al.(1997)의 연구를 참고하여 ①번들제품을 구매할 수 있는 시간적 또는 수량적 기회가 제한되어 있다와 ②번들제품을 구매할 수 있는 시간적 또는 수량적 기회가 제한되어 있지 않다는 명목척도로 측정하였다.

처리유창성은 번들제품에 대한 식별과 인식에 대한 용이성으로 정의하였다. 처리유창성은 지각적 유창성과 개념적 유창성으로 구분하여 개념화가 되고 있는 것을 참고하여 개념적 유창성은 제품의 내용과 맥락에 대한 피험자의 이해와 의미파악 정도

에 관한 것으로 하여 고수준의 정보처리 용이성으로 하였다. 반면에 지각적 유창성은 시각과 청각으로 감지되는 저수준의 물리적 자극의 식별 정도로 하였다. 개념적 유창성은 Lee and Labroo(2004)의 연구에서 측정에 사용한 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 ①번들제품의 설명에 대하여 주제나 의미가 일관되게 표현되어 있다, ②번들제품의 소비목적을 잘 알게 해 주었다, ③번들제품의 이용목적에 이해하였다는 3개 문항을 7점 리커트척도로 하여 측정하였다(Cronbach's α 값=.859). 지각적 유창성은 ①번들제품이 구체적으로 제시되어 있다, ②번들제품이 충분히 노출이 되었다, ③번들제품이 쉽게 알아볼 수 있도록 제시되어 있다는 3개 문항을 7점 리커트척도로 하여 측정하였다(Cronbach's α 값=.798).

해석수준은 소비자가 번들제품을 평가할 때 추상적인 상위수준의 기술을 하거나 구체적인 하위수준의 기술을 적용하는 것으로 정의하였다. 측정문항은 Vallacher and Wegner(1989)가 개발한 행동정체성척도(Behavior Identification Form)을 활용해 25개 문항(예: 독서 등)으로 하여 명목적도(상위 해석수준: 지식 얻기, 하위 해석수준: 글 읽기 등)로 측정하였다. 25개 문항 중에 추상적인 행동을 설명하는 문항의 점수가 14점 이상인 경우를 상위 해석수준자로, 14점 미만인 경우를 하위 해석수준자로 구분하였다.

포만감 지연은 소비자들이 번들제품을 구매하는 시점에 해당 번들제품을 반복적으로 소비함에 따라 경험하는 즐거움이 감소할 것이라고 예상하여 이를 줄이려고 하는 정도로 정의하였다. 측정문항은 Chugani et al.(2015)의 연구에서 사용한 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 ①해당 번들제품을 반복적으로 소비함에 따른 맛에 대한 익숙해짐을 줄이고 싶다, ②반복 섭취로 인한 싫증을 사전에 고려한다, ③반복 섭취로 인해 즐거움이 줄어드는 상황을 고려한다는 3개 문항을 7점 리커트척도로 하여 측정하

였다(Cronbach's α 값=.798).

본 연구에서 표본집단으로 선정된 대학생들을 상대로 마시는 요거트와 호빵이 실험에 적합한 번들제품인지를 살펴보기 위해 제품 태도 및 지식에 대한 측정을 하였다. 번들제품 태도는 번들제품에 대한 소비자들의 호의적이거나 비호의적인 느낌으로 정의하였다. Mitchell and Olson(1981)의 연구를 참고하여 ①번들제품이 좋다, ②번들제품이 훌륭하다, ③번들제품이 마음에 든다, ④번들제품에 호감이 간다의 4개 문항을 7점 리커트척도로 측정하였다(Cronbach's α 값=.882). 번들제품 지식은 실험참가자가 해당 번들제품에 대해서 잘 알고 있는 정도로 정의하였다. Blair and Innis(1996)의 연구를 참고해 지식의 수준과 확인을 내포하는 것인 주관적 지식으로 하여 다음의 3개 문항을 7점 리커트척도로 하여 측정하였다. 이의 측정 문항은 ①제조업체를 알고 있다, ②지식이 풍부하다, ③이용해 본 경험이 있다고 이루어졌다(Cronbach's α 값=.816).

2. 연구1: 번들제품 유형의 효과 검증

2.1 실험 목적 및 설계

연구1의 목적은 본 연구의 기본 가설인 번들제품 유형을 동종 번들제품과 이종 번들제품으로 구분하고 이들이 포만감 지연에 미치는 영향을 검증하는 것이다. 구체적으로는 이종 번들제품이 동일 번들제품보다 포만감 지연에 더 긍정적인 영향을 미칠 것인지를 살펴보는 것이다(가설1).

번들제품에서 나타나는 포만감 지연을 검증하기 위해 대형마트에서 동일 번들과 이종 번들 형태로 혼합한 번들제품으로 하여 종종 판매되는 요거트와 호빵을 실험대상 제품으로 선정하였다.

2.2 사전조사

동일 번들제품으로는 플레인(plain)맛, 딸기맛, 사과맛 중에서 특정한 1가지 맛으로 구성된 마시는 요거트 12개 묶음을 각각 제시하고 이중 번들제품으로는 3가지 맛으로 구성된 마시는 요거트를 1+1의 묶음으로 제시하였다. 그리고 구매제한성이 높은 경우의 동일 번들제품으로는 단팥맛, 야채맛, 고구마맛 중에서 특정한 1가지 맛으로 구성된 호빵의 12개 묶음을 제시하고 이중 번들제품으로는 3가지 맛으로 구성된 호빵을 1+1의 묶음으로 제시하였다.

사전조사에서 마시는 요거트 제품태도(M=5.72)와 제품지식(M=4.02)은 중간값 4 이상의 값으로 응답자들이 호의적인 태도와 보통 수준의 지식을 보이는 제품인 것으로 나타났다. 그리고 호빵 제품태도(M=5.08)도 긍정적인 것으로 나타났지만 제품지식(M=3.59)은 중간값인 4에 준하는 것으로 보통 수준의 지식을 보이는 제품으로 나타났다.

사전조사에서 마시는 요거트의 번들제품 유형을 측정된 결과, 동일 번들제품(N=20/23, 86.96%)과 이중 번들제품(N=21/23, 91.3%) 모두 과반수이상의 선택점유율을 보여 적절하게 조작되었음을 알 수 있었다. 호빵의 번들제품 유형에 있어서도 동일 번들제품(N=11/12, 91.66%)과 이중 번들제품(N=10/12, 83.33%) 모두 과반수이상의 선택점유율을 보여 적절하게 조작되었음을 알 수 있었다.

2.3 분석 결과

가설1을 검증하기 위해 번들제품 유형(동일 vs. 이중)을 독립변수로 포만감 지연을 종속변수로 한 t 검증을 실시하였다.

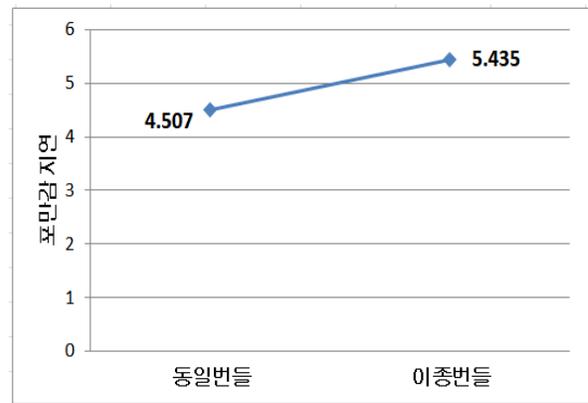
가설1에 대한 검증으로 번들제품 유형에 따른 포만감 지연에 대한 평균차이 검증을 실시한 결과, 동일 번들제품의 평균값은 4.507(N=109), 이중 번들

제품의 평균값은 5.435(N=101)로 나타나 이중 번들 제품이 포만감 지연에 미치는 영향이 더 긍정적인 것으로 나타났다(t=5.716, p<.01). 따라서 가설1이 지지된 것으로 밝혀졌다(<표 1>, <그림 2> 참조). 이는 포만감 지연에 번들제품 유형이 미치는 영향이 다르며, 동일 번들제품보다 이중 번들제품이 포만감 지연에 더 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여주는 것이다.

<표 1> 번들제품 유형에 따른 포만감 지연에 대한 t검증 결과

구분	평균	표준 편차	t값	유의도
동일 번들	4.507	1.28	5.716	.000***
이중 번들	5.435	1.06		

주: *p<.1, **p<.05, ***p<.01



<그림 2> 포만감 지연에서 번들제품 유형 간의 차이 효과

3. 연구2: 제품특성의 조절효과 검증

3.1 실험 목적 및 설계

연구2의 목적은 번들제품 유형이 포만감 지연에 미치는 영향에 있어 제품특성인 소비기간과 구매제한성의 정도에 따라 그 영향력이 차이가 있을 것이

라는 가설을 검증하는 것이다. 구체적으로는 번들 제품 유형이 포만감 지연에 미치는 영향에서 소비 기간의 조절효과를 살펴보고자 2(번들제품 유형: 동일 vs. 이종)×2(소비기간: 장기 vs. 단기)의 집단 간 실험설계(between subjects design)를 하였다(가설2). 그리고 번들제품 유형이 포만감 지연에 미치는 영향관계에 있어 구매제한성의 조절효과를 분석하고자 2(번들제품 유형: 동일 vs. 이종)×2(구매제한성: 고 vs. 저)의 집단 간 실험설계를 하였다(가설3).

3.2 사전조사

번들제품 소비기간은 Liberman, Sagristano and Trope(2002)의 연구를 참고하여 소비기간 단기 조건은 주말 동안(토, 일의 2일)으로, 장기 조건은 구매 시점으로부터 14일 동안으로 설정하였다. 구매 시점은 동일하나 종료 시점을 장기 또는 단기로 설정해 기간에 대한 거리감의 차이를 조작하였다. 단기간 내 번들제품을 소비하는 조건에서는 주말 동안 번들제품을 모두 섭취해야 하는 상황을 제시하였으며, 장기간 동안 번들제품을 소비하는 조건에서는 번들제품을 14일 동안 섭취가능하다는 상황을 제시하였다. 조작점점 문항은 ①소비할 수 있는 기간이 길다와 ②소비할 수 있는 기간이 짧다의 명목적으로 질문하였다. 사전조사로 마시는 요거트의 번들제품 소비기간을 측정한 결과, 장기간(N=20/23, 86.95%)과 단기간(N=21/23, 91.3%) 모두 과반수 이상의 선택점유율을 보여 적절하게 조작되었음을 알 수 있었다. 호빵 번들제품 소비기간 측정에 있어서도 장기간(N=11/12, 91.66%)과 단기간(N=10/12, 83.33%) 모두 과반수 이상의 선택점유율을 보여 적절하게 조작되었음을 알 수 있었다.

구매제한성 조작은 ‘시간이 얼마 남지 않았습니다. 2019년 12월 1일부터 31일까지, 단 한 달의 기회!’ 라는 문구를 삽입하였다. 사전조사에서 마시는

요거트의 번들제품 구매제한성을 측정한 결과, 구매제한성 저(N=46/46, 100%)는 과반수이상의 선택점유율을 보여 적절하게 조작되었음을 알 수 있었다. 호빵의 번들제품 구매제한성을 측정한 결과, 구매제한성 고(N=20/24, 83.33%)는 과반수이상의 선택점유율을 보여 적절하게 조작되었음을 알 수 있었다.

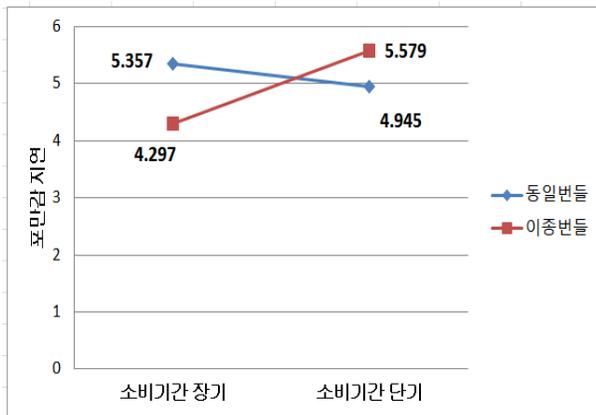
3.3 분석 결과

가설2를 검증하기 위해 번들제품 유형(동일 vs. 이종)×소비기간(장기 vs. 단기) 간의 이원분산분석(two-way ANOVA)을 실시한 결과, 번들제품 유형과 소비기간의 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다(F=5.726, p<.05). 구체적으로는 소비기간이 장기인 번들제품의 경우에는 이종 번들제품(M=4.297)보다 동일 번들제품(M=5.357)이 포만감 지연에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 소비기간이 단기인 번들제품의 경우에는 동일 번들제품(M=4.945)보다 이종 번들제품(M=5.579)이 포만감 지연에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설2는 지지된 것으로 확인되었다(<표 2>, <그림 3> 참조). 이는 번들제품 유형이 포만감 지연에 영향을 미치는 데서 소비기간이 조절적 영향을 미치며 이때 소비기간이 장기일 경우에는 이종 번들제품보다 동일 번들제품이 포만감 지연에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나며, 단기일 경우에는 동일 번들제품보다 이종 번들제품이 포만감 지연에 더 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여주는 것이다.

<표 2> 번들제품 유형과 소비기간의 포만감 지연에 대한 이원분산분석 결과

구분	자유도	평균 제공	F값	유의도
A. 번들제품 유형	1	26.092	21.559	.000 ***
B. 소비기간	1	1.676	1.385	.241
A×B	1	6.930	5.726	.018**
오차	145	1.210		
합계	149			

주: *p<.1, **p<.05, ***p<.01



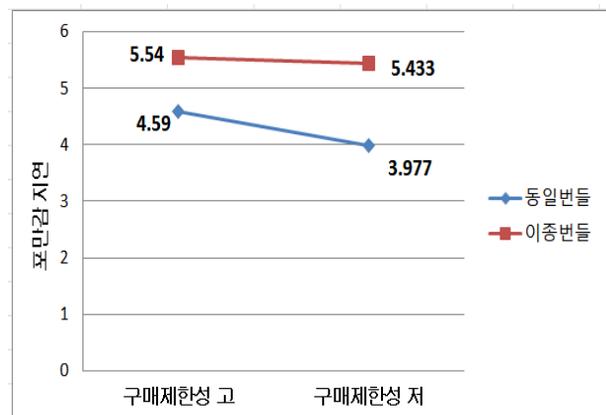
<그림 3> 포만감 지연에서 번들제품 유형과 소비기간 간의 상호작용효과

가설3을 검증하기 위해 번들제품 유형(동일 vs. 이종)×구매제한성(저 vs. 고) 간의 이원분산분석을 실시한 결과, 번들제품 유형과 구매제한성의 상호작용효과가 유의적이지 않은 것으로 나타났다 (F=.804, p>.05). 따라서 가설 3은 기각된 것으로 확인되었다(<표 3>, <그림 4> 참조). 이는 번들제품 유형이 포만감 지연에 영향을 미치는 데서 구매제한성은 조절적 영향을 미치지 않는다는 것을 보여주는 것이다.

<표 3> 번들제품 유형과 구매제한성의 포만감 지연에 대한 이원분산분석 결과

구분	자유도	평균 제공	F값	유의도
A. 번들제품 유형	1	27.603	18.247	.000 ***
B. 구매제한성	1	2.471	1.634	.204
A×B	1	1.216	.804	.372
오차	114	1.513		
합계	118			

주: *p<.1, **p<.05, ***p<.01



<그림 4> 포만감 지연에서 번들제품 유형과 구매제한성 간의 상호작용효과

4. 연구3: 소비자특성의 조절효과 검증

4.1 실험 목적 및 설계

연구3의 목적은 번들제품 유형이 포만감 지연에 미치는 영향에 있어 소비자특성인 처리유창성과 해석수준의 정도에 따라 그 영향력이 차이가 있을 것이라는 가설을 검증하는 것이다. 구체적으로는 번들제품 유형이 포만감 지연에 미치는 영향에서 처리유창성의 조절효과를 살펴보고자 2(번들제품 유형: 동일 vs. 이종)×2(처리유창성: 개념적 유창성 vs.

지각적 유창성)의 집단 간 실험설계를 하였다(가설 4). 그리고 번들제품 유형이 포만감 지연에 미치는 영향에 있어 해석수준의 조절효과를 살펴보는 2(번들제품 유형: 동일 vs. 이종)×2(해석수준: 상위 해석수준 vs. 하위 해석수준)의 집단 간 실험설계를 하였다(가설5).

4.2 사전조사

처리유창성으로 개념 유창성이 높은 경우는 Lee and Labroo(2004)의 연구를 참고하여 마시는 요거트 섭취와 관련성이 높은 상황으로 하여 아침에 일어나 마시는 요거트를 먹는 과정을 고맥락 차원에서 제시하였다. 개념 유창성이 높은 실험조건은 ①아침 8시에 맞춰놓은 자명종 시계가 알람을 울린다, ②기지개를 켜며 잠에서 깨어난다, ③마시는 요거트를 먹기 위해 주방으로 걸어간다, ④냉장고 안에 있는 마시는 요거트를 쳐다본다, ⑤마시는 요거트를 맛있게 섭취한다, ⑥화장실에서 기쁜 얼굴로 만세를 외친다의 6개 장면을 구성해 제시하였다. 사전조사에서 개념적 유창성을 측정한 결과, 높음(N=21/23)이 91.30%로 과반수이상의 선택점유율을 보여 적절하게 조작되었음을 알 수 있었다(<그림 5> 참조).



<그림 5> 개념적 유창성이 높은 조건

지각적 유창성이 높은 조건도 Lee and Labroo(2004)의 연구를 참고해 요거트 제품에 대한 자세한 설명(브랜드명, 제품 외관, 기능 등)을 저맥락 차원에서 제시하였다. 지각적 유창성이 높은 실험조건은 ①제2의 뇌라고 불리는 장!!, ②유산균 대부분은 위에서 죽습니다, ③아무리 많은 유산균을 섭취한들 장까지 도달하는 생존율은 1%미만이라고 해요, ④닥터캡슐은 이중캡슐로 1000배 더 강력해졌답니다, ⑤닥터캡슐의 이중캡슐 비피더스 유산균은 장까지 살아서 간답니다, ⑥유산균 함량이 아닌 유산균 생존율을 보고 선택하는 똑똑한 소비자가 됩시다의 6개 장면을 구성해 제시하였다. 사전조사에서 지각적 유창성을 측정한 결과, 높음(N=22/23)이 95.65%로 과반수이상의 선택점유율을 보여 절절하게 조작되었음을 알 수 있었다(<그림 6> 참조).



<그림 6> 지각적 유창성이 높은 조건

4.3 분석 결과

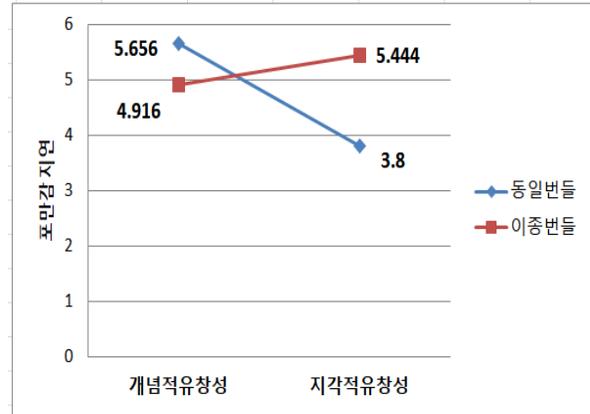
가설4를 검증하기 위해 번들제품 유형(동일 vs. 이종)×처리유창성(개념적 유창성 vs. 지각적 유창성) 간의 이원분산분석을 실시한 결과, 번들제품 유형과 처리유창성의 상호작용효과가 유의적인 것으로 나타났다(F=8.938, p<.05). 이를 구체적으로 살펴보면 개념적 유창성이 강조된 번들제품의 경우에

는 이종 번들제품(M=4.916)보다 동일 번들제품(M=5.656)이 포만감 지연에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 지각적 유창성이 강조된 번들제품의 경우에는 동일 번들제품(M=3.800)보다 이종 번들제품(M=5.444)이 포만감 지연에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설4는 지지된 것으로 확인되었다(<표 4>, <그림 7> 참조). 이는 번들제품 유형이 포만감 지연에 영향을 미치는 데서 처리유창성이 조절적 영향을 미치며 이 경우에 개념적 유창성이 강조된 번들제품인 경우에는 이종 번들제품보다 동일 번들제품이 포만감 지연에 더 긍정적인 영향을 미친다는 것이다. 반면에 지각적 유창성이 강조된 번들제품인 경우에는 동일 번들제품보다 이종 번들제품이 포만감 지연에 더 긍정적인 영향을 미친다는 것이다.

<표 4> 번들제품 유형과 처리유창성의 포만감 지연에 대한 이원분산분석 결과

구분	자유도	평균 제곱	F값	유의도
A. 번들제품 유형	1	29.941	24.070	.000 ***
B. 처리유창성	1	4.190	3.368	.069*
A×B	1	9.595	8.938	.004 ***
오차	145	1.244		
합계	149			

주: *p<.1, **p<.05, ***p<.01



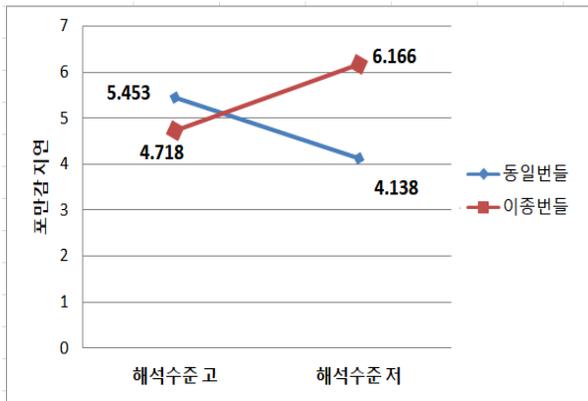
<그림 7> 포만감 지연에서 번들제품 유형과 처리유창성 간의 상호작용효과

가설5를 검증하기 위해 번들제품 유형(동일 vs. 이종)×해석수준(상위 해석수준 vs. 하위 해석수준) 간의 이원분산분석을 실시한 결과, 번들제품 유형과 해석수준의 상호작용효과가 유의적인 것으로 나타났다(F=5.283, p<.05). 구체적으로는 상위 해석수준인 경우에는 이종 번들제품(M=4.718)보다 동일 번들제품(M=5.453)이 포만감 지연에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반대로 하위 해석수준인 경우에는 동일 번들제품(M=4.138)보다 이종 번들제품(M=6.166)이 포만감 지연에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설5는 지지된 것으로 확인되었다(<표 5>, <그림 8> 참조). 이는 번들제품 유형이 포만감 지연에 영향을 미치는 데서 해석수준이 조절적 영향을 미치며 이 경우에 상위 해석수준인 때에는 이종 번들제품보다 동일 번들제품에서 포만감 지연에 대한 반응이 더 긍정적으로 나타난다는 것을 보여주는 것이다. 반면에 하위 해석수준인 경우에는 동일 번들제품일 때보다 이종 번들제품일 때에 포만감 지연에 대한 반응이 더 긍정적으로 나타난다는 것을 보여주는 것이다.

<표 5> 번들제품 유형과 해석수준의 포만감 지연에 대한 이원분산분석 결과

구분	자유도	평균 제곱	F값	유의도
A. 번들제품 유형	1	31.128	24.135	.000***
B. 해석수준	1	.072	.056	.814
A×B	1	6.813	5.283	.023**
오차	127	1.290		
합계	131			

주: *p<.1, **p<.05, ***p<.01



<그림 8> 포만감 지연에서 번들제품 유형과 해석수준 간의 상호작용효과

V. 결론 및 논의

1. 연구의 요약

본 연구는 번들제품에 대한 포만감 지연에서 번들 제품 유형에 따라 소비자반응이 어떻게 달라지는지에 대해 살펴보는 것이다. 그리고 이러한 번들제품 유형이 포만감 지연에 미치는 영향에서 제품특성과 소비자특성 변수가 어떤 조절효과를 나타내는지 규명하는 것이다.

연구결과는 다음과 같다. 첫째, 번들제품 유형이

포만감 지연에 미치는 영향은 상이한 것으로 나타났다. 구체적으로는 동일 번들제품에 비해 이중 번들제품이 포만감 지연에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 번들제품 유형이 포만감 지연에 미치는 영향은 소비기간에 따라 다른 것으로 나타났다. 구체적으로는 소비기간이 장기인 경우에는 이중 번들제품보다 동일 번들제품이 포만감 지연에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 소비기간이 단기인 경우에는 동일 번들제품보다 이중 번들제품이 포만감 지연에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 번들제품 유형이 포만감 지연에 미치는 영향은 구매제한성에 따라 다르게 나타나지 않는다는 것이 밝혀졌다. 넷째, 번들제품 유형이 포만감 지연에 미치는 영향은 처리유창성에 따라 다른 것으로 나타났다. 구체적으로는 개념적 유창성이 높은 경우에는 이중 번들제품보다 동일 번들제품이 포만감 지연에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 지각적 유창성이 높은 경우에는 동일 번들제품보다 이중 번들제품이 포만감 지연에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 번들제품 유형이 포만감 지연에 미치는 영향은 해석수준에 따라 다른 것으로 나타났다. 구체적으로는 상위 해석수준인 경우에는 이중 번들제품보다 동일 번들제품이 포만감 지연에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 하위 해석수준인 경우에는 동일 번들제품보다 이중 번들제품이 포만감 지연에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2. 이론적 시사점, 실무적 시사점

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 번들제품에 대한 기존연구들은 번들제품 선택요인에 관한 연구, 번들된 제품특성이 가치지각에 미치는 영향에 관한 연구, 번들제품 가격 반응에 관한 연구

등으로 대별할 수 있다(박효현, 정강욱 2019). 그런데 이러한 연구들의 결과는 한 번에 많은 양을 구매해야 하는 번들제품에서 소비자의 반복구매 주기가 길어지는 현상(Sevilla and Redden 2014)을 제대로 설명해줄 수 못하는 한계점이 있다. 본 연구에서는 번들제품의 지속적 구매 유도가 기업에게는 주요 관리대상 변수임에도 불구하고 연구가 거의 이루어지지 않은 포만감 지연과 이에 영향을 미칠 수 있는 조절변수들에 대해 살펴봄으로써 연구범위를 확장시켰다는 것에 학문적 기여점이 있다. 둘째, 포만감은 과거에 얼마나 많이 특정 제품을 소비하였는지에 대한 주관적인 감각에 따른 반응을 반영하는 개념으로 제품소비에 따른 반복된 직접 경험을 중요시하였다(Galak et al. 2009; Poor et al. 2012; Redden 2008; Redden and Haws 2013). 그런데 본 연구에서는 Morewedge et al.(2010)의 연구에서와 같이 소비자가 미래 소비를 예상하여 구매 의사결정을 미리 하게 되는 구매 시와 같이 실제 소비가 아닌 가상적인 소비 맥락인 간접 경험에서도 포만감 지연이 나타난다는 것을 밝혀냈다. 그리고 소비자는 포만감 지연에서 동일 번들제품보다 이종 번들제품에 대해 더 긍정적인 것으로 반응한다는 것을 실증함으로써 기존 연구들의 결과를 재확인했다는 것에 이론적 시사점이 있다. 셋째, 본 연구에서는 Tu and Soman(2014)의 연구와 같이 소비기간이 소비자의 제품 반응에 영향을 미치는 조절변수이라는 것을 확인하였으며 소비기간에 따른 포만감 지연을 줄이는 번들제품 유형이 다르다는 것을 밝힘으로써 연구내용 범위를 확장시켰다는 데 이론적 시사점이 있다. 넷째, 본 연구에서는 번들제품 유형에 따른 소비자반응에서 처리유창성 차원으로 지각적 유창성과 개념적 유창성을 각각 고려해 해당 변수가 포만감 지연을 조절하는 변수가 된다는 것을 밝힘으로써 연구범위를 확장시켰다는 것에서 이론적 시사점이 있다. 마지막으로 다수의 연구들(Hong and Lee

2010; Lee et al. 2017)에 의하면 해석수준에 따라 소비자는 대상에 대한 반응에서 적용하는 관점이 상이할 수 있다고 하였다. 본 연구에서는 이를 동일 번들제품과 이종 번들제품 구매환경에서 소비자가 번들제품을 평가할 때 적용하는 해석수준 정도에 따라 포만감 지연이 달라질 수 있음을 밝힘으로써 심도 있는 이해를 제공했다는 이론적 시사점이 있다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기업은 번들제품 유형에 따른 소비자의 반응에서 예상되는 포만감을 고려해 소비자가 구매 의사결정을 하기 때문에 이를 고려한 번들제품 구성을 하는 것이 필요하다는 것이다. 구체적으로는 이종 번들제품보다는 동일 번들제품에서 포만감 지연에 덜 긍정적인 것으로 나타났기 때문에 이를 완화시키는 촉진이 필요하다는 것이다. 예를 들어 동일 번들제품의 경우에는 포만감의 특성보다 더 중요시 될 수 있는 브랜드력, 외관의 매력성, 생필품과 같은 특성을 강조함으로써 포만감 지연에 대한 지각을 높일 필요가 있다는 것이다. 반면에 번들제품을 이종으로 구성할 때에는 소비자가 지각하는 포만감 지연이 크지 않기 때문에 종류가 다양한 제품들로 구성해 이를 활용한 마케팅으로 구매 및 소비 주기를 단축시켜 나가야 한다는 것이다. 둘째, 기업은 번들제품의 묶음을 결정할 경우에 있어 동일 번들제품을 적용할 때에는 소비기간이 긴 제품을 선정하고 이종 번들제품을 구성할 경우에는 소비기간이 짧은 제품으로 구성해 포만감을 지연시킴으로써 번들제품의 판매촉진 성과를 높여 나가야 한다는 것이다. 셋째, 기업은 번들제품의 묶음을 구성할 경우에 있어 동일 번들제품으로 하는 때에는 제품의 사용상황, 구매 및 소비 맥락에서 지각되는 용이성을 높여 개념적 유창성이 높게 나타나도록 하는 판매촉진을 하고, 이종 번들제품으로 구성하는 경우에는 제품의 시각적, 청각적 자극으로 그림 등을 이용해 제품에 관련되는 표면적 정보를 제공해 지각적 유창성

이 높게 나타나도록 하는 판매촉진이 필요하다는 것이다. 마지막으로 기업은 번들제품 구성을 결정하는 경우로 동일 번들제품으로 하는 때에는 제품 소비 결과의 가치를 강조하는 바람직한 행동에 초점을 두어 해석수준이 높게 나타나게 하는 제품을 선정하고, 이종 번들제품으로 하는 경우에는 브랜드, 포장, 맛과 같은 제품 위계구조 내의 하위범주인 속성 중심으로 하여 해석수준이 낮게 나타나게 하는 제품을 묶음으로 하는 판매촉진을 할 필요가 있다는 것이다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구에서는 포만감 지연이라는 반응을 긍정적으로 이끌어내는 번들제품 유형을 밝혀내고 이러한 영향을 조절하는 변수들을 규명하였음에도 불구하고 다음과 같은 한계점이 있다. 첫째, 본 연구에서는 포만감 지연에 영향을 미치는 번들제품의 유형을 구분함에 있어 구성품 유형에 따라 동일 번들제품과 이종 번들제품으로 구분하고 이들의 영향관계만을 살펴보았다는 것에 따른 제한점이 있다. 왜냐하면 번들제품은 기준에 따라 다양하게 구분될 수 있는데, 이를 충분히 고려하지 못했기 때문이다. 예를 들어 번들제품은 제품특성에 따라 실용재 번들제품과 쾌락재 번들제품으로 구분될 수 있고 이것이 포만감 지연이라는 반응에 다른 영향을 미칠 것으로 예상된다. 따라서 향후 연구에서는 번들제품 반응에서 번들제품의 다양한 유형을 고려해 그 영향력을 분석하는 접근이 이루어져야 할 것이다. 둘째, 선행연구에 의하면 소비자는 특정 제품에 대한 구매제한성이 있는 경우에 해당되는 제품을 더 가치있는 것으로 지각하고(Brock and Brannon 1992; Cialdini 2009), 가능한 한도에서 해당 제품을 많이 소비하고 부정적인 반응을 최소화하는 반응을 보인다고 한다(Cialdini 2009; Sevilla and Redden 2014).

그런데 본 연구에서는 구매제한성의 조절효과가 나타나지는 않았다. 구매제한성 실험대상 제품으로 호빵을 선정하였는데 이에 따른 한계가 있을 수 있다. 왜냐하면 실질적으로 호빵 등과 같은 제품은 특정 시기에만 판매되는 구매제한성이 있는 계절성 제품이지만 구매가 원천적으로 제한되어 있는 제품은 아니기 때문이다. 따라서 피험자들이 호빵 제품에 대한 구매제한성을 구분하는 것에서 어려움이 있었을 것으로 여겨진다. 향후 연구에서는 구매제한성이 보다 높은 전어 등과 같은 제철식품을 대상으로 한 접근이 요구된다. 셋째, 본 연구에서는 지각적 유창성의 조작으로 사용한 자극물에서 한계가 있을 수 있다. 지각적 유창성이 높은 상황은 제품에 대한 브랜드명, 제품의 외관, 기능 등을 자세하게 설명해야하기 때문에 본 연구에서는 기존 TV광고에서 사용된 마시는 유산균 관련 이미지를 재편집하여 사용하였다. 하지만 요플레, 닥터캡슐과 같은 브랜드명 효과를 적절하게 통제하지는 못하였다. 향후 연구에서는 외생변수에 대한 통제를 하거나 이를 반영한 접근이 요구된다. 마지막으로 본 연구에서는 포만감 지연을 지각할 수 있는 실험대상 제품으로 대형마트 내에서 구매 가능한 유형재로 마시는 요거트, 호빵으로 하였는데, 이에 따른 한계가 있다. 왜냐하면 관련 연구에서 포만감은 제품만이 아닌 음악과 같은 서비스에서도 나타나는 보편적 현상이라는 것이 밝혀졌는데(Chugani, Irwin and Redden 2015; Galak, Redden and Krueger 2009), 본 연구에서는 이를 적절하게 고려하지 못했기 때문이다. 따라서 향후 연구에서는 식당의 음식, 음악과 같은 서비스로 대상을 확대하거나 유형재와 서비스 모두를 고려한 접근이 이루어져야 할 것이다.

논문접수일: 2020.11.28.

1차 수정본 접수일: 2020.12.28.

게재확정일: 2020.12.30.

참고문헌

- Adaval, Rashmi and Kent B. Monroe (2002), "Automatic, Construction and Use of Contextual Information for Product and Price Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-17.
- Areni, Charles S. and Iain R. Black (2015), "Consumer's Responses to Small Portions: Signaling Increases Savoring and Satiation," *Psychology & Marketing*, 32(5), 532-543.
- Biswas, Abhijit and Edward A. Blair (1991), "Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisements," *Journal of Marketing*, 55(3), 1-12.
- Blair, M. Elizabeth and Daniel E. Innis (1996), "The Effects of Product Knowledge on the Evaluation of Warranted Brands," *Psychology & Marketing*, 13(5), 445-456.
- Bozzolo, Anita M. and Timothy C. Brock (1992), "Unavailability Effects on Message Processing: A Theoretical Analysis an Empirical Test," *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 93-101.
- Brock, Timothy C. and Laura A. Brannon (1992), "Liberalization of Commodity Theory," *Basic and Applied Psychology*, 13(1), 135-144.
- Brunstorm, Jeffrey M. and Gemma L. Mitchell (2006), "Effects of Distraction on the Development of Satiety," *British Journal of Nutrition*, 96(4), 761-769.
- Chugani, Sunaina K., Julie R. Irwin, and Joseph P. Redden (2015), "Happily Ever After: The Effect of Identity-Consistency on Product Satiation," *Journal of Consumer Research*, 42(4), 564-577.
- Cialdini, Robert B. (2009), *Influence: Science and Practice*, 5th ed., Allyn & Bacon.
- Coombs, Clyde H. and George S. Avrunin (1977), "Single-Peaked Functions and the Theory of Preference," *Psychological Review*, 84(2), 216-230.
- Diener, Ed, Richard E. Lucas, and Christie Napa Scollon (2006), "Beyond the Hedonic Treadmill: Revising the Adaptation Theory of Well-Being," *American Psychologist*, 61(4), 305-314.
- Elder, Ryan S. and Aradhna Krishna (2012), "The Visual Depiction Effect in Advertising: Facilitating Embodied Mental Simulation through Product Orientation," *Journal of Consumer Research*, 38(6), 988-1003.
- Epstein, Leonard H., Frances G. Saad, April M. Giacomelli, and James N. Roemmich (2005), "Effects of Allocation of Attention on Habituation to Olfactory and Visual Food Stimuli in Children," *Physiology & Behavior*, 84(2), 313-319.
- Festjens, Anouk and Chris Janiszewski (2015), "The Value of Time," *Journal of Consumer Research*, 42(2), 178-195.
- Freitas, Antonio L., Peter M. Gollwitzer, and Yaacov Trope (2004), "The Influence of Abstract and Concrete Mindsets on Anticipating and Guiding Others' Self-Regulatory Efforts,"

- Journal of Experimental Social Psychology*, 40(6), 739-752.
- Galak, Jeff, Joseph P. Redden, and Justin Kruger (2009), "Variety Amnesia: Recalling Past Variety Can Accelerate Recovery from Satiation," *Journal of Consumer Research*, 36(4), 575-584.
- Galak, Jeff, Justin Kruger, and George Loewenstein (2013), "Slow Down! Insensitivity to Rate of Consumption Leads to Avoidable Satiation," *Journal of Consumer Research*, 39(5), 993-1009.
- Geier, Andrew, Brian Wansink, and Paul Rozin (2012), "Red Potato Chips: Segmentation Cues Can Substantially Decrease Food Intake," *Health Psychology*, 31(3), 398-401.
- 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.
- Herrnstein, Richard J. and Drazen Prelec (1991), "Melioration: A Theory of Distributed Choice," *Journal of Economic Perspectives*, 5(3), 137-156.
- Higgins, E. Tory (1998), "The Aboutness Principle: A Pervasive Influence on Human Inference," *Social Cognition*, 16(1), 173-198.
- Higgs, Suzanne and Morgan Woodward (2009), "Television Watching During Lunch Increases Afternoon Snack Intake of Young Women," *Appetite*, 52(1), 39-43.
- Hoch, Stephen J. and Young-Won Ha (1986), "Consumer Learning, Advertising and the Ambiguity of Product Experience," *Journal of Consumer Research*, 13(2), 221-233.
- Hong, Jiewen and Angela Y. Lee (2010), "Feeling Mixed but Not Torn: The Moderating Role of Construal Level in Mixed Emotions Appeals," *Journal of Consumer Research*, 37(3), 456-472.
- Inman, J. Jeffrey, Anil C. Peter, and Priya Raghurir (1997), "Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value," *Journal of Consumer Research*, 24(1), 68-79.
- Jacoby, Larry L. and Mark Dallas (1981), "On the Relationship between Autobiographical Memory and Perceptual Learning," *Journal of Experimental Psychology: General*, 110(3), 306-340.
- Jones, Valerie A., Valerie A. Taylor, and Kristy E. Reynolds (2014), "The Effect of Requests for Positive Evaluations on Customer Satisfaction Ratings," *Psychology & Marketing*, 31(3), 161-170.
- 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.
- Kim, Hak Kyun and Deborah Roedder John (2008), "Consumer Response to Brand Extensions: Construal Level as a Moderator of the Importance of Perceived Fit," *Journal of Consumer Psychology*, 18(2), 116-126.
- King, Dan and Chris Janiszewski (2011), "The Sources and Consequences of the Fluent

- Processing of Numbers,” *Journal of Marketing Research*, 48(2), 327-341.
- 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.
- Larson, Jeffrey S., Joseph P. Redden, and Ryan S. Elder (2014), “Satiating from Sensory Simulation: Evaluating Foods Decreases Enjoyment of Similar Foods,” *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 188-194.
- Lee, Angela Y. and Aparna A. Labroo (2004), “The Effect of Conceptual and Perceptual Fluency on Brand Evaluation,” *Journal of Marketing Research*, 41(2), 151-165.
- Lee, Hyojin, Kentaro Fugita, Xiaoyan Deng, and H. Rao Unnava (2017), “The Role of Temporal Distance on the Color of Future-Directed Imagery: A Construal-Level Perspective,” *Journal of Consumer Research*, 43(5), 707-725.
- Li, Liang and Se Bum Park (2019), “The Effect of Self-Bundling vs. Bundle Packaging on Variety Seeking Behavior: The Role of Consumer Knowledge,” *Journal of Channel and Retailing*, 24(2), 47-63.
- Liberman, Nira, Michael D. Sagristano, and Yaacov Trope (2002), “The Effect of Temporal Distance on Level of Mental Construal,” *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(6), 523-534.
- Liberman, Nira and Yaacov Trope (1998), “The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5-18.
- Lichtenstein, Donald R., Peter H. Block, and William C. Black (1988), “Correlates of Price Acceptability,” *Journal of Consumer Research*, 15(2), 243-252.
- Loewenstein, George (1987), “Anticipation and the Valuation of Delayed Consumption,” *Economic Journal*, 97(387), 666-684.
- Lynn, Michael (1989), “Scarcity Effects on Desirability: Mediated by Assumed Expensiveness?,” *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 257-274.
- Malt, Barbara C. and Edward E. Smith (1982), “The Role of Familiarity in Determining Typicality,” *Memory and Cognition*, 10(1), 60-75.
- McAlister, Leigh (1982), “A Dynamic Attribute Satiation Model of Variety-Seeking Behavior,” *Journal of Consumer Research*, 9(2), 141-150.
- 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.
- McSweeney, Frances K. and Samantha Swindell (1999), “General Process Theories of Motivation Revisited: The Role of Habituation,” *Psychological Bulletin*, 125(4), 437-457.

- Menon, Satya and Barbara E. Kahn (1995), "The Impact of Context on Variety Seeking in Product Choices," *Journal of Consumer Research*, 22(3), 285-295.
- 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.
- Mogilner, Cassie, Jennifer Aaker, and Sepandar D. Kamvar (2012), "How Happiness Affects Choice," *Journal of Consumer Research*, 39(2), 429-443.
- Mook, Douglas G. and Marianne C. Votaw (1992), "How Important Is Hedonism? Reasons Given by College Students for Ending a Meal," *Appetite*, 18(1), 69-75.
- Morewedge, Carey K., Young Eun Huh, and Joachim Vosgerau (2010), "Thought for Food: Imagined Consumption Reduces Actual Consumption," *Science*, 330(6010), 1530-1533.
- Nelson, Leif D. and Tom Meyvis (2008), "Interrupted Consumption: Disrupting Adaptation to Hedonic Experiences," *Journal of Marketing Research*, 45(6), 654-664
- Nelson, Noelle M. and Joseph P. Redden (2017), "Remembering Satiation: The Role of Working Memory in Satiation," *Journal of Consumer Research*, 44(3), 633-650.
- Novemsky, Nathan, Ravi Dhar, Norbert Schwarz, and Itamar Simonson (2007), "Preference Fluency in Choice," *Journal of Marketing Research*, 44(3), 347-356.
- Park, Hyo Hyun and Gang Ok Jung (2019), "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)," *Journal of Channel and Retailing*, 24(4), 99-130.
- Poor, Morgan, Adam Duhachek, and Shanker Krishnan (2012), "The Moderating Role of Emotional Differentiation on Satiation," *Journal of Consumer Psychology*, 22(4), 507-519.
- Rahinel, Ryan and Joseph P. Redden (2013), "Brands as Product Coordinators: Matching Brands Make Joint Consumption Experiences More Enjoyable," *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1290-1299.
- Raghunathan, Rajagopal and Julie R. Irwin (2001), "Walking the Hedonic Product Treadmill: Default Contrast and Mood Based Assimilation in Judgments of Predicted Happiness with a Target Product," *Journal of Consumer Research*, 28(3), 355-368.
- Ratner, Rebecca K., Barbara E. Kahn, and Daniel Kahneman (1999), "Choosing Less-Preferred Experiences for the Sake of Variety," *Journal of Consumer Research*, 26(1), 1-15.
- Read, Daniel and George Loewenstein (1995), "Diversification Bias: Explaining the Discrepancy in Variety Seeking between Combined and Separated Choices," *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 1(1), 34-49.

- Redden, Joseph P. (2008), "Reducing Satiation: The Role of Categorization Level," *Journal of Consumer Research*, 34(5), 624-634
- Redden, Joseph P. and Kelly L. Haws (2013), "Healthy Satiation: The Role of Decreasing Desire in Effective Self-Control," *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1100-1114.
- Redden, Joseph P. and Jeff Galak (2013), "The Subjective Sense of Feeling Satiated," *Journal of Experimental Psychology: General*, 142(1), 209-217.
- Rolls, Barbara J., Edmund T. Rolls, Edward A. Rowe, and Kevin Sweeney (1981), "Sensory Specific Satiety in Man," *Physiology & Behavior*, 27(1), 137-142.
- Rolls, Barbara J., P. M. Van Duijvenvoorde, and Edmund T. Rolls (1984), "Pleasantness Changes and Food Intake in a Varied Four-Course Meal," *Appetite*, 5(4), 337-348.
- Rozin, Paul, Sara Dow, Morris Moscovitch, and Suparna Rajaram (1998), "What Causes Humans to Begin and End a Meal? A Role for Memory for What Has Been Eaten, as Evidenced by a Study of Multiple Meal Eating in Amnesiac Patients," *Psychological Science*, 9(5), 392-396.
- Sagrignano, Michael D., Yaacov Trope, and Nira Liberman (2002), "Time-Dependent Gambling: Odds Now, Money Later," *Journal of Experimental Psychology: General*, 131(3), 364-376.
- Schwarz, Norbert (2004), "Meta-Cognitive Experiences in Consumer Judgment and Decision Making," *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 332-348.
- Sett, Rahul Kumar (2014), "A Product and a Price Bundle in an Efficient Choice Set: How Do Choice Framing and Goal Orientation Influence Preferences?," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(3), 285-298.
- Sevilla, Julio and Joseph P. Redden (2014), "Limited Availability Reduces the Rate of Satiation," *Journal of Marketing Research*, 51(2), 205-217.
- Sevilla, Julio, Jiao Zhang, and Barbara E. Kahn (2016), "Anticipation of Future Variety Reduces Satiation from Current Experiences," *Journal of Marketing Research*, 53(6), 954-968.
- Shapiro, Stewart (1999), "When Ad's Influence Is beyond Our Conscious Control: Perceptual and Conceptual Effects Caused by Incidental Ad Exposure," *Journal of Consumer Research*, 26(1), 16-36.
- 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.
- Trope, Yaacov and Nira Liberman (2003), "Temporal Construal," *Psychological Review*, 110(3), 403-421.
- Tu, Yanping and Dilip Soman (2014), "The Categorization of Time and Its Impact on Task Initiation," *Journal of Consumer Research*, 41(3), 810-822.

Vallacher, Robin R. and Daniel M. Wegner (1989), "Level of Personal Agency: Individual Variation in Action Identification," *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(4), 660-671.

Verhallen, Theo M. and Henry S. Robben (1994), "Scarcity and Preference: An Experiment on Unavailability and Product Evaluation," *Journal of Economic Psychology*, 15(2), 315-331.

Wakslak, Cheryl J., Yaacov Trope, Nira Liberman, and Rotem Alony (2006), "Seeing the Forest When Entry Is Unlikely: Probability and the Mental Representation of Events," *Journal of Experimental Psychology: General*, 135(4), 641-653.

Wansink, Brian, James E. Painter, and Jill North (2005), "Bottomless Bowls: Why Visual Cues of Portion Size May Influence Intake," *Obesity Research*, 13(1), 93-100.

The Effects of Bundling Type on the Delay of Satiety: The Moderating Roles of Product and Consumer Characteristics*

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

ABSTRACT

This paper focused on the impacts of bundling type which is utilized to cause the delay of satiety. It was hypothesized that heterogeneous bundling would improve the delay of satiety more than homogeneous bundling. And it examined the moderating effects of the product characteristic variables such as consumption period and purchase limit between bundling type and the delay of satiety. It also investigated the moderating effects of consumer characteristic variables such as processing fluency and construal level.

Hypotheses are set as follows.

H 1: The effect of the bundling type on the delay of satiety will be different. Specifically, heterogeneous bundling will have more positive effect on the delay of satiety than homogeneous bundling.

H 2: The effects of the bundling type on the delay of satiety will vary depending on consumption period.

H 2-1: In the case of bundling products with long consumption period, homogeneous bundling will have more positive effect on the delay of satiety than heterogeneous bundling.

H 2-2: In the case of bundling products with short consumption period, heterogeneous bundling will have more positive effect on the delay of satiety than homogeneous bundling.

H 3: The effects of bundling type on the delay of satiety will vary depending on purchase limit.

H 3-1: In the case of bundling products with high purchase limit, homogeneous bundling will have more positive effect on the delay of satiety than heterogeneous bundling.

H 3-2: In the case of bundling products with low purchase limit, heterogeneous bundling will have more positive effect on the delay of satiety than homogeneous bundling.

H 4: The effects of the bundling type on the delay of satiety will vary depending on the processing fluency.

H 4-1: For consumer with high conceptual fluency, homogeneous bundling will have more positive effect on the delay of satiety than heterogeneous bundling.

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea(NRF-2018S1A5B5A07071245)

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

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

H 4-2: For consumer with high perceptual fluency, heterogeneous bundling will have more positive effect on the delay of satiety than homogeneous bundling.

H 5: The effects of the bundling type on the delay of satiety will vary depending on the construal level.

H 5-1: For consumer with high level of construal, homogeneous bundling will have more positive effect on the delay of satiety than heterogeneous bundling.

H 5-2: For consumer with low level of construal, heterogeneous bundling will have more positive effect on the delay of satiety than homogeneous bundling.

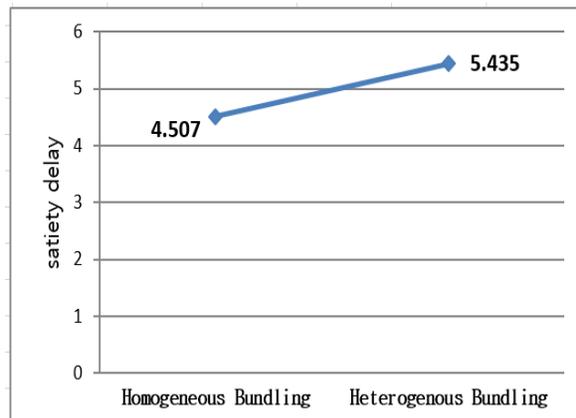
The samples were selected for male and female college students in Daejeon Metropolitan City. The survey used convenience sampling methods. Yogurt and steamed bun were selected for the experimental products. The hypothesis testing methods were performed with t-test(hypothesis 1) and 2×2 two-way analysis of variance(hypothesis 2, 3, 4, 5). In addition, frequency and reliability analysis were conducted. The SPSS 24.0 statistical package was used in the hypothesis test analysis.

The results of this study can be summarized as follows. First, bundling type has a different influence on the delay of satiety. Specifically, heterogeneous bundling has more positive effect on the delay of satiety than homogeneous bundling(See <Table 1>, <Figure 1>).

<Table 1> T-test Result of Bundling Type on the Delay of Satiety

Variable	Mean	S.D.	T-value	Sig.
Homogeneous Bundling	4.507	1.28	5.716	.000 ***
heterogeneous Bundling	5.435	1.06		

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



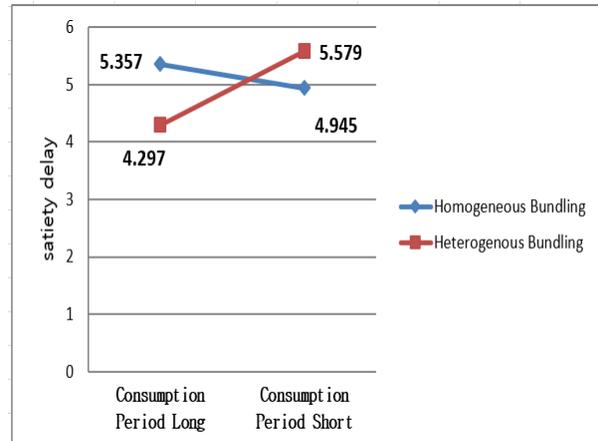
<Figure 1> Difference Effect of Bundling Type on the Delay of Satiety

Second, it shows that consumption period has a moderating effect on the type of bundle product affecting the delay of satiety. When consumption period is long, homogeneous bundle is more positive than heterogeneous bundle, but if consumption period is short, heterogeneous bundle is more positive on the delay of satiety than homogeneous bundle(See <Table 2>, <Figure 2>).

<Table 2> Two-Way ANOVA Results between Bundling Type and Consumption Period

Variable	D.F.	MS	F-value	Sig.
A. Bundling Type	1	26.092	21.559	.000 ***
B. Consumption Period	1	1.676	1.385	.241
A×B	1	6.930	5.726	.018 **
Error	145	1.210		
Total	149			

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



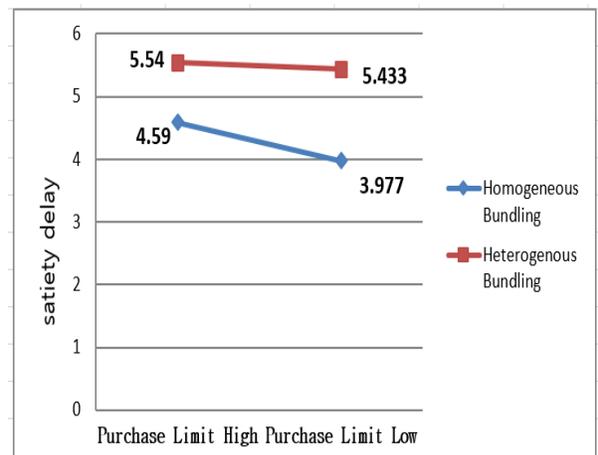
<Figure 2> Two-Way Interaction Effects between Bundling Type and Consumption Period

Third, it shows that the restriction on purchase does not have a significant moderating effect(See <Table 3>, <Figure 3>).

<Table 3> Two-Way ANOVA Results between Bundling Type and Purchase Limit

Variable	D.F.	MS	F-value	Sig.
A. Bundling Type	1	27.603	18.247	.000 ***
B. Purchase Limit	1	2.471	1.634	.204
A×B	1	1.216	.804	.372
Error	114	1.513		
Total	118			

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



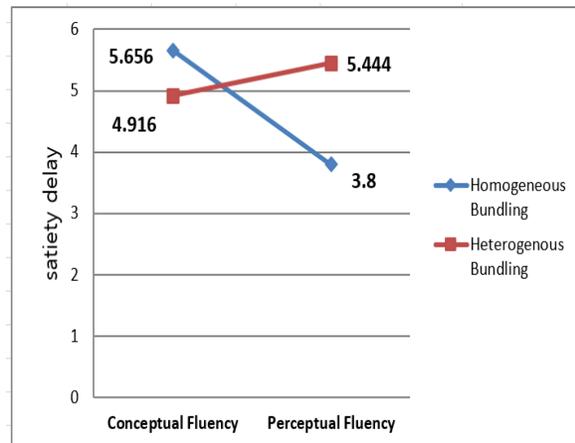
<Figure 3> Two-Way Interaction Effects between Bundling Type and Purchase Limit

Fourth, processing fluency has a moderating effect on the type of bundle product affecting the delay of satiety. In the case of bundle products with emphasis on conceptual fluency, homogeneous bundle has a more positive effect on the delay of satiety than heterogeneous bundle. On the other hand, for bundle product with an emphasis on perceptual fluency, heterogeneous bundle has a more positive effect on the delay of satiety than homogeneous bundle(See <Table 4>, <Figure 4>).

<Table 4> Two-Way ANOVA Results between Bundling Type and Processing Fluency

Variable	D.F.	MS	F-value	Sig.
A. Bundling Type	1	29.941	24.070	.000***
B. Processing Fluency	1	4.190	3.368	.069*
A×B	1	9.595	8.938	.004***
Error	145	1.244		
Total	149			

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



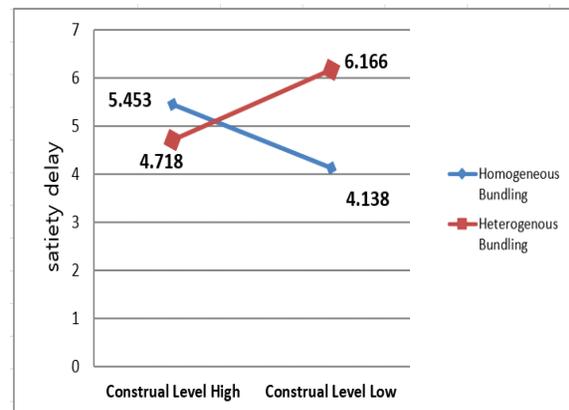
<Figure 4> Two-Way Interaction Effects between Bundling Type and Processing Fluency

Fifth, the construal level has a moderating effect on the type of bundle product affecting the delay of satiety. If there is high level of construal, the response of the delay of satiety in homogeneous bundle is more positive than that of heterogeneous bundle.

<Table 5> Two-Way ANOVA Results between Bundling Type and Construal Level

Variable	D.F.	MS	F-value	Sig.
A. Bundling Type	1	31.128	24.135	.000***
B. Construal Level	1	.072	.056	.814
A×B	1	6.813	5.283	.023**
Error	127	1.290		
Total	131			

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



<Figure 5> Two-Way Interaction Effects between Bundling Type and Construal Level

On the other hand, it shows that the response of heterogeneous bundle is more positive on the delay of satiety than that of homogeneous bundle in the case of low-construal level(See <Table 5>, <Figure 5>). In the end, the implications, limitations and future research directions based on the study results are discussed and suggested.

Key words: Bundling Type, Consumption Period, Purchase Limit, Processing Fluency, Construal Level, Delay of Satiety

