

제품유형과 조절초점이 다양성 묶음상품과 동일제품 묶음상품 선호에 미치는 영향

가몽가*, 석관호**

본 논문은 소비자 조절초점이 묶음상품(bundle) 선호에 미치는 영향을 연구하였다. 묶음상품은 여러 제품을 하나의 포괄적인 패키지로 결합하여 할인된 가격에 판매하는 판매촉진의 한 유형이다. 본 연구는 다수의 동일한 제품으로 이루어진 동일제품 묶음상품(non-variety bundle)과 다양한(예, 맛이나 원료) 제품으로 구성된 다양성 묶음상품(variety bundle)에 초점을 두어, 소비자의 조절초점이 묶음상품 선호에 미치는 영향을 검증하였다. 두 개의 실증연구는 조절초점이 묶음상품 선호에 유의한 영향을 미친다는 결과를 보여주었다. 소비자의 향상초점이 강할수록 다양성 묶음상품에 대한 선호가 높았으며, 소비자의 예방초점이 강할수록 동일제품 묶음상품에 대한 선호가 높은 것으로 나타났다. 이 결과는 묶음상품 선택(실증연구 1), 대안에 대한 태도(실증연구 2)에 관한 두 실험 연구에서 모두 일관성 있게 유의했다. 마지막으로 본 논문의 이론적 기여점, 실무적 시사점, 그리고 연구의 한계 및 향후 연구방향을 제시하였다.

주제어 : 묶음상품, 조절초점, 다양성추구, 판매촉진

I. 서론

묶음상품(product bundle)은 2개 이상의 제품을 하나의 패키지로 구성하여 할인된 가격으로 판매하는 판매촉진의 한 유형이다(Guiltinan, 1987). 묶음상품은 기업의 단기적 매출을 증가시키고, 소비자의 만족을 높이는 장점이 있기 때문에 비내구재 판촉에 빈번하게 사용된다(Dempsey, 1959). 묶음상품의 한 예는 한국의 편의점에서 수입맥주 4캔을 11,000원에 판매하는 판촉을 들 수 있다. 이 경우, 소비자는 진열된 제품 중에서 구입을 원하는 맥주 제품 4개를 선택할 수 있다. 이처럼 소비자가 스스로 어떤 제품을 번들 패키지에 포함할지를 결정하는 유형을 셀프번들링(self-bundling)이라 한다(박효현, 정강욱, 2019; 이량, 박세범, 2019). 묶음상품의 다른 예는 판매자가

제품 구성을 결정하여 판매하는 것이다. 예를 들어 요거트 묶음상품은 한 가지 맛(예, 딸기맛)의 요거트 4개로 구성되어 있거나, 네 가지 다른 맛의 요거트가 각각 하나씩 포함된 패키지로 구성될 수 있다. 이 예와 같이 판매자가 묶음상품에 포함되는 제품을 구성해서 판매하는 유형을 번들패키징(bundle packaging)이라 한다(박효현, 정강욱, 2019; 이량, 박세범 2019). 본 논문은 마케터가 제시하는 번들패키지에 대한 소비자의 선호를 연구하고자 한다. 이 유형의 판매촉진에 있어서 판매자에게 중요한 의사결정은 묶음상품을 어떤 제품으로 구성할 지이며, 이 결정은 소비자의 묶음상품에 대한 선호와 판매자의 판매촉진 성과에 큰 영향을 미칠 수 있다.

마케터가 소비자에게 제시하는 묶음상품은 크게 동일한 제품으로 구성된 동일제품 묶음 상품 (non-

* 고려대학교 경영학과 마케팅전공 석사(jiamengkedaisy@gmail.com), 제1저자

** 고려대학교 경영학과 마케팅전공 교수(ksuk@korea.ac.kr), 교신저자

variety bundle)과 다양한 맛이나 효능의 제품으로 구성된 다양성 묶음상품(variety bundle)으로 구분될 수 있다(Wang et al., 2013). 앞의 예에서 딸기맛으로만 구성된 묶음상품은 전자의 예이며, 다양한 맛으로 구성된 묶음상품은 후자의 예라고 할 수 있다. 본 연구의 목적은 소비자의 개인특성 변수인 조절초점이 동일제품 묶음상품과 다양성 묶음상품 선호에 미치는 영향을 연구하는 것이다. 묶음상품 특성과 조절초점 이론에 근거하여, 본 연구는 소비자의 향상초점 성향과 예방초점 성향이 묶음상품 선호에 미치는 영향에 관한 가설을 제시하고, 이를 검증하고자 한다.

선행연구에 따르면 동일상품 묶음상품과 다양성 묶음상품에 대한 상대적인 선호는 상황적 요인, 제품 특성, 소비자 특성 등에 따라 달라진다. 묶음상품 선호에 영향을 미치는 상황적 요인으로 구매량, 구매 시간 간격, 제품 진열방식, 제품 진열방식 등이 있다(박지혜, 2016a, 2017; Simonson, 1990; Simonson & Winer, 1992). 선행연구는 또한 쾌락재나 실용재와 같은 제품 특성도 묶음상품의 다양성 선호에 영향을 미치는 것을 보여주었다(Inman, 2001). 구매목적이나 제품지식과 같은 소비자 특성변수도 묶음상품 선호에 영향을 미치는 변수임을 선행연구는 제시하였다(이량, 박세범, 2019; Chernev, 2003; Choi et al., 2006). 그러나 조절초점이 묶음상품 선호에 미치는 영향에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 조절초점은 다양한 제품평가나 의사결정에 미치는 중요한 변수로 이에 관한 많은 연구가 있었으나, 묶음상품 선호에 관한 연구는 거의 이루어지지 않았다는 점에서 본 연구의 기여점이 있을 것이다.

본 연구는 또한 실무적으로 많은 시사점을 줄 수 있을 것으로 기대된다. 마케터의 판매촉진에 대한 의사결정은 그 효과를 최적화하는 방향으로 이루어져야 하며, 이를 위해서는 소비자의 판매촉진 선호에 대한 이해가 필요하다. 판매촉진 수단으로 빈번

히 사용되는 동일제품 묶음상품과 다양성 묶음상품이 특정 유형의 소비자에게 더 효과적인 경우, 이는 판매촉진 전략수립에 활용될 수 있다. 예를 들어, 다양성 묶음상품이 특정 유형의 소비자에게 더 선호된다는 점을 이해한다면, 이를 광고메시지를 구성이나 매체선정 등에 활용할 수 있다.

II. 이론적 배경 및 가설설정

1. 묶음상품

1.1 묶음상품 정의 및 유형

묶음상품(bundle)은 다수의 제품을 하나의 패키지로 판매하는 판매촉진의 한 유형이다(Gilbride et al., 2008; Gultinan, 1987). 묶음상품은 다수의 제품을 동시에 판매하여 매출을 증가시키는 한편, 소비자에게는 구매편의와 할인을 제공함으로써 만족을 증가시키는 장점이 있다(Dempsey, 1959; Gultinan, 1987). 묶음상품은 번들을 구성하는 개별상품 구입이 불가능한 순수묶음상품(pure bundle)과 개별상품의 구입이 가능한 혼합묶음상품(mixed bundle)으로 구분되지만, 주로 사용되는 유형은 혼합묶음상품이다(Gilbride et al., 2008; Gultinan 1987; Yadav & Monroe, 1993). 묶음상품은 주로 가격할인과 함께 제시되어 개별상품 가격보다 저렴한 가격에 판매되며, 소비자들이 빈번하게 다량구입을 하는 비내구재에서 주로 사용된다.

묶음상품은 구성하는 제품의 동질성에 따라 동일제품 묶음상품(non-variety bundle)과 다양성 묶음상품(variety bundle)으로 구분될 수 있다(박효현, 정강욱, 2021; Wang et al., 2013). 동일제품 묶음상품은 여러 단위의 같은 제품을 하나의 번들 패키지로 통합한 묶음상품을, 다양성 묶음상품은 여러 다른 제품

을 하나의 번들 패키지로 통합한 묶음상품을 의미한다. 본 연구는 제조업체의 동일제품 중에서 원료나 맛이 다른 종류의 제품 번들에 초점을 두어 논의하고자 한다. 예를 들어, 프링글스 감자칩의 경우 오리지널 제품 4개를 하나의 묶음상품으로 판매하는 것은 동일제품 묶음상품의 예이며, 다양한 4가지 맛의 제품을 하나씩 포함한 패키지는 다양성 묶음상품의 예에 해당한다.

판매촉진 전략 측면에서, 두 유형의 묶음상품은 판매자가 추구하는 방향이 다르다고 할 수 있다(Wang et al., 2013). 동일제품(non-variety) 묶음상품은 주로 소비자가 가장 선호하는 제품으로 구성된 경우가 많으며, 동일한 제품을 다량으로 할인된 가격에 판매한다는 측면에서 수량할인(quantity discount)의 한 종류라고도 할 수 있다.¹⁾ 동일제품 묶음상품은 소비자의 다량구매를 유도하여, 제품의 단기적 매출을 높이는 목적으로 주로 사용된다. 소비자에게 있어서는 가격할인이나 구입의 편의와 같은 혜택이 동일제품 묶음상품을 구입하는 동기가 된다. 다양성(variety) 묶음상품의 경우에는 한 가지 이상의 제품으로 구성되기 때문에, 선호가 낮은 친숙하지 않은 제품이 포함되는 경우가 많으며, 비선호 제품의 재고를 줄이는 목적으로 사용되기도 한다(박지혜, 2016b). 다양성 묶음상품의 경우 소비자가 추구하는 혜택은 제품 구성의 다양성과 관련이 있다. 소비자는 구색의 다양성에 대한 근원적인 선호를 가지고 있으며, 이를 다양성오류(diversification bias)라 한다(석관호, 이지현, 2010; Benartzi & Thaler, 2001; Fernandes, 2013). 다양성 묶음상품의 경우 소비자의 다양성 선호에 대한 욕구를 충족시켜줄 수 있는 장점이 있다. 또한, 다양한 제품으로 구성된 묶음상품은 동일한 제품을 연속적으로 소비함으로써 나타나는 싫증(boredom)이나 포만감(satiation)을 줄여줄 수

있기 때문에 선호되기도 한다(박효현, 정강옥, 2021).

1.2 묶음상품 선호 영향요인

묶음상품 선호에 미치는 변수에 관한 선행연구는 크게 (1) 묶음상품 선호에 미치는 영향요인에 대한 문헌과 (2) 다량구매 시에 다양성추구 성향에 미치는 요인에 관한 문헌의 두 종류가 있다. 이들 연구에 따르면 동일제품과 다양성 묶음상품 선호에 미치는 영향요인으로 구매상황, 제품특성, 소비자특성이 있다.

첫째, 구매상황의 영향에 대한 연구에 따르면, 묶음상품 선호에 미치는 요인으로 구매량(Simonson, 1990; Simonson & Winer, 1992), 구매 시간 간격(박지혜, 2017; Simonson, 1990; Simonson & Winer, 1992), 제품 진열방식(박지혜, 2016a; Fox et al., 2005), 평가모드(Wang et al., 2013) 등이 있다. 예를 들어 Simonson(1990)의 연구에 따르면 다양성 추구는 구매량이 많을수록, 그리고 구매 시간 간격이 클수록 강해지는 경향이 있다. 제품 진열방식도 영향요인의 하나이며, 다수의 같은 제품이 함께 진열된 군집형 진열의 경우가 이종의 제품이 섞여서 제시된 혼합형 진열의 경우보다 소비자의 다양성 추구 성향이 높은 경향이 있다(박지혜, 2016a).

둘째, 제품특성도 묶음상품 선호에 영향을 미친다. 제품은 소비자 효용에 따라 실용재(functional goods)와 쾌락재(hedonic goods)로 구분된다. Inman (2001)의 연구에 따르면 제품구매 시 다양성 추구 성향은 실용재보다 쾌락재에 더 큰 것으로 나타났다. 쾌락재의 경우 제품 소비로 인한 포만감이 나타날 가능성이 더 크기 때문에, 소비자는 이를 줄이기 위해 다양성을 추구하는 경향이 있다.

셋째, 선행연구에 따르면 묶음상품 선호는 다양한 소비자특성 변수에 따라 달라질 수 있으며, 관련 변

1) 묶음상품의 단위가격이 단품의 단위가격보다 더 비싼 경우도 존재하기도 하나(석관호 외, 2019), 일반적으로 묶음상품의 단위가격이 더 낮은 경우가 대부분이다.

수로 인구통계특성, 소비자지식, 감정, 구매대상 등이 있다. 소비자특성에 관한 연구들은 대부분 다양성추구 성향에 관한 것이나, 연구결과를 통해 묶음상품 선호에 미치는 영향을 추론할 수 있다. 구체적으로 가구의 크기가 클수록(윤성아, 석관호, 2013), 제품에 대한 지식수준이 낮을수록(이량, 박세범, 2019; Chernev, 2003), 감정(mood)이 긍정적일수록(Kahn & Isen, 1993), 그리고 구매대상이 타인인 경우(박소진, 2012; Choi et al., 2006)에 소비자는 구매 시에 다양성추구를 하는 성향이 있는 것으로 나타났다.

2. 조절초점과 대안선호

조절초점(regulatory focus)이론에 따르면 사람들은 즐거움(pleasure)을 추구하려는 동기와 고통(pain)을 회피하려는 동기를 가지고 있다(Higgins, 1997). 조절초점은 추구하는 목적에 따라 향상초점(promotion focus)과 예방초점(prevention focus) 두 유형의 자기조절 시스템으로 구분된다. 향상초점은 성취, 발전, 성장 등과 같은 개념과, 예방초점은 의무, 방어, 안전과 같은 개념과 연관이 있다(Higgins, 1997; Ryu et al., 2014). 따라서 향상초점 성향이 강한 개인은 바라는 바의 성취 가능성에, 예방초점이 강한 개인은 부정적 결과 회피 가능성에 더 민감하게 반응하는 경향이 있다.

조절초점 성향은 다양한 소비자 의사결정에 영향을 미친다(Mokyta et al., 2014). 예를 들어, 새로운 대안보다 기존의 대안을 더 선호하는 현상유지 편향(status quo bias)은 예방초점(vs. 향상초점)의 소비자에게 더 강하게 나타난다(Chernev, 2004; Liberman et al., 1999). 유사하게 타협효과(compromise effect)에 있어서 중간대안을 선택하는 성향도 소비자의 예방초점 성향과 양의 관련성이 있는 것으로 나타났다(Mourali et al., 2007; Ryu et al., 2014).

선행연구는 이밖에도 소비자의 조절초점은 광고

메시지에 대한 태도(Haws, et al., 2012), 투자의사결정(Zhou & Pham, 2004), 점포선택(석관호 외, 2012) 등과 같은 다양한 소비자 의사결정에 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 광고메시지에 대한 선호에 있어서는 소비자의 조절초점에 따라 메시지의 효과가 달라지는 결과를 보여주었다. 예를 들어 치약의 경우, 충치예방 효과와 같이 구강건강에 부정적인 요인을 감소시키는 메시지는 예방초점 성향의 소비자에게 더 효과가 있으며, 미백효과와 같이 긍정적인 제품효과를 강조한 메시지는 향상초점 소비자에게 더 효과가 있는 것으로 나타났다(Haws et al., 2012). 조절초점은 금융상품이나 투자대안에 대한 선호에도 영향을 미치며, 예방초점이 강한 경우 수익률이 낮더라도 위험이 낮은 상품을, 향상초점이 강한 경우 위험이 높더라도 높은 수익률의 상품을 더 선호하는 성향이 있다(Zhou & Pham, 2004). 점포유형의 경우, 항상 낮은 가격에 제품을 판매하는 EDLP(everyday low price)유형의 상점은 예방초점의 소비자가, 평소에는 높은 가격에 제품을 판매하지만 할인 시에는 높은 할인율에 제품을 판매하는 HiLo(high-low)유형의 상점은 향상초점의 소비자가 더 선호하는 경향이 있다(석관호 외, 2012).

3. 가설설정: 조절초점과 묶음상품 선호

동일제품 묶음상품과 다양성 묶음상품의 경우, 구성하는 대안의 다양성 정도의 차이로 인해 소비자에게 제공하는 혜택의 장단점이 달라질 수 있다(Read & Loewenstein, 1995). 동일제품 묶음상품의 경우 가장 선호하는 대안으로만 구성되어 있어서, 상대적으로 덜 선호하는 대안을 소비자가 구입하거나 소비하게 되는 위험을 줄여주는 장점이 존재한다. 그러나 같은 제품을 연속적으로 소비하게 됨으로써 발생하는 포만감의 증가와 같은 단점이 존재한다. 다양성 묶음상품의 경우, 다른 종류의 대안들을 포함하고

있기 때문에 소비자의 다양성(versification) 선호를 만족시킬 뿐만 아니라, 같은 제품의 연속적 소비로 인한 포만감을 줄일 수 있다는 장점이 있다. 그러나 다른 한편으로 묶음상품에 포함된 덜 친숙하고 덜 선호되는 제품을 소비로 인한 불만족을 경험할 위험이 존재한다. 결론적으로 동일제품 묶음상품은 선호되고 친숙한 제품으로 구성된 반면에, 다양성 동일제품은 다양하지만 덜 선호되고 덜 친숙한 제품으로 구성되어 있다고 할 수 있다. 따라서 구성제품의 특성과 관련된 각각의 장단점이 존재하며, 이는 <표 1>에 정리되어 있다. 동일제품 묶음상품과 다양성 묶음상품에 대한 선호는 장점을 극대화할지, 아니면 단점을 최소화할지의 여부에 따라 달라질 수 있으며, 이는 소비자의 조절초점에 따라 달라질 수 있다.

앞서 논의한 바와 같이 조절초점은 의사결정 과정에 영향을 미치며, 향상초점 성향의 소비자는 원하는 것을 획득할 가능성을 최대화하는 방향으로, 예방초점 소비자는 실수나 위험을 최소화하는 방향으로 의사결정하는 성향이 있다(Crowe & Higgins, 1997). 이를 묶음상품 평가에 적용하면, 향상초점의 소비자는 묶음상품의 긍정적인 결과(즉, 대안의 장점)를 극대화하려는 성향이 있는 반면에, 예방초점의 소비자는 부정적인 결과(즉, 대안의 단점)를 최소화하려는 성향이 있다고 할 수 있다. <표 1>에서 제시되었듯이 동일제품과 다양성 묶음상품의 장단점은 서로 상쇄관계(tradeoff)가 있으며, 향상초점 소비자는 장점이 큰 대안을, 예방초점 소비자는 단점이 작은 묶음상품을 더 선호할 것으로 예상할 수 있다.

두 유형의 장점을 비교해 보면 다양성 묶음상품의

강점인 구색의 다양성으로 인한 다양성 선호 만족이 동일제품 묶음상품의 선호 제품 소비라는 장점보다 더 클 것으로 예상된다. 기존의 다양성 오류(diversification bias)에 따르면 사람들은 다양성이 높은 대안을 과다하게 선호하며, 이로 인해 비최적화된(suboptimal) 의사결정을 하기도 한다. 예를 들어, 많은 투자자들은 투자대안의 위험과 예상수익률을 고려한 최적의 포트폴리오를 구성하는 대신에, 제시된 대안들에 골고루 투자하는 다양성 편향을 보이기도 한다(Benartzi & Thaler, 2001). 다양성 오류는 소비자의 제품 구입에도 유사하게 나타난다(Fernandes, 2013). Ratner et al.(1999)의 연구에 따르면, 소비자는 단지 더 많은 다양성을 추구하기 위해 덜 선호하는 대안을 선택하기도 한다. 따라서 두 장점 중에서 다양성 묶음상품의 다양성이라는 장점이 동일제품 묶음상품의 선호 제품 소비라는 장점보다 더 확실한 장점으로 여겨질 것으로 예상된다. 이와 같은 예측은 소비자의 조절초점이 대상의 새로움(novelty)에 대한 선호에 영향을 준다는 기존의 연구와도 방향이 일치한다고 할 수 있다. 향상초점이 강할수록 대상의 새로움에 대해 더 민감하게 반응하여, 독특성을 가진 대안을 더 선호하는 경향이 있다(Liu et al., 2020; Zhou et al., 2017). 이를 제품선호에 적용하면 조절초점 성향이 강할수록 구색의 다양성을 더 매력적으로 지각할 것이라고 추론할 수 있다. 따라서 묶음상품이 가지는 장점 측면에서, 향상초점 소비자는 장점을 극대화하려는 성향으로 인해 다양성 묶음상품을 더 선호할 것으로 예상된다.

두 유형의 묶음상품의 단점인 포만감과 비선호 제품 소비의 경우에 있어서, 예방초점 성향 소비자의 단점을 최소화하려는 경향은 지각된 위험(risk)이 더 큰 ‘비선호 제품 소비’ 회피에 더 큰 영향을 받을 것으로 기대된다. 반면에, 예방초점 소비자에게는 동일제품 묶음상품의 단점인 포만감이나 싫증의 영향은 크지 않을 것으로 기대된다. 첫째, 비선호 제품 소

<표 1> 동일제품과 다양성 묶음상품의 장단점

	동일제품 묶음상품	다양성 묶음상품
장점	선호 제품 소비	다양성 선호 만족
단점	포만감과 싫증	비선호 제품 소비

비의 경우 예방초점 소비자가 더 강하게 가지고 있는 불확실성과 위험을 회피하려는 성향으로 인해 거의 부정적 영향이 클 것으로 기대된다. 둘째, 동일한 제품을 지속적으로 소비함으로써 올 수 있는 싫증이나 포만감의 영향은 예방초점 성향의 소비자에게는 상대적으로 작을 것으로 기대된다. Struck et al.(2016)의 연구에 따르면 예방초점 성향이 강할수록 반복적인 경험으로 인한 지루함의 영향이 더 적은 것으로 나타났다. 따라서 이 연구결과는 제품소비 상황에서 동일한 제품을 반복적으로 소비함으로써 발생하는 포만감이나 싫증의 영향은 예방초점 소비자에게 상대적으로 그 영향이 작을 것임을 시사한다. 부정적인 영향에 관한 논의를 종합해 보면, 예방초점 소비자의 경우 다양성 묶음상품의 단점을 회피하려는 강한 성향으로 인해 동일제품 묶음상품의 선호가 더 높을 것으로 예상된다.

결론적으로, 본 연구의 논의에 따르면, 단일제품 묶음상품에 대한 선호는 예방초점이 높을수록 강해지며, 다양성 묶음상품에 대한 선호는 향상초점이 높을수록 강해질 것으로 예측이 가능하다. 이는 조절초점이 대안 선호에 미치는 영향에 관한 다른 분야의 연구들과 유사한 결과라고 할 수 있다(Cui et al., 2021; Pham & Chang, 2010; Sengupta et al., 2021). Cui et al.(2021)은 중국 소비자의 음식 선택에 있어서 조절초점이 다양성 추구성향에 미치는 영향을 연구했다. 연구결과, 향상초점 소비자가 예방초점 소비자보다 다양성추구 성향이 강하다는 결과를 보여주었으며, 이는 예방초점 소비자가 가지는 새로운 음식에 대한 거부감 때문인 것으로 나타났다. Pham and Chang(2010)은 소비자 조절초점이 구매의사결정 시 고려상표군(consideration set) 형성에 영향을 미치며, 향상초점 소비자가 예방초점 소비자보다 더 다양한 대안을 고려상표군에 포함한다는 결과를 보여주었다. 이 연구결과는 다수의 제품을 구입하는 상황에서의 다양성추구 성향은 향상초점 소비자에

게 더 강하게 나타날 것임을 시사한다. 또한, 이 결과는 향상초점의 소비자가 목적 달성을 위해 더 많은 수단(means)을 고려한다는 기존의 연구와도 일치한다고 할 수 있다(Friedman & Förster, 2001). 또한, Sengupta et al.(2021)은 투자자의 조절초점 성향이 투자 포트폴리오 구성의 다양성과도 연관성이 있으며, 향상(vs. 예방)초점 투자자들의 포트폴리오가 더 다양한 투자옵션을 포함한다는 연구결과를 보여주었다. 결론적으로 관련된 선행연구는 묶음상품 구매시 향상초점 소비자가 다양성을 더 추구할 것이라는 본 연구 가설을 지지하는 결과들을 보여주고 있다고 할 수 있다.

가설 1. 다양성 묶음상품과 동일제품 묶음상품 대안 중에서, 다양성(vs. 동일제품) 묶음상품에 대한 선호는 소비자의 향상초점(vs. 예방초점)이 높을수록 강할 것이다.

III. 실증연구 1: 묶음상품 선택

실증연구 1은 실험연구를 통해 가설 1이 제시한 소비자 조절초점이 묶음상품 선호에 미치는 영향을 검증하였다. 구체적으로, 소비자 개인의 측정된 조절초점 성향과 다양성 묶음상품과 동일상품 묶음상품 중에서 어느 대안을 선택(choice)과의 연관성을 검증했다. 가설 1이 제시한 바와 같이 소비자의 향상초점(vs. 예방초점) 성향이 강할수록 다양성(vs. 동일상품) 묶음상품에 대한 선택이 증가할 것으로 예측한다.

1. 연구방법

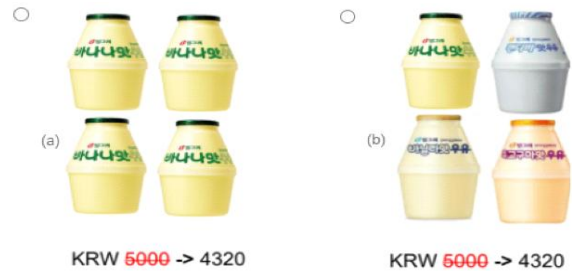
본 연구에는 한국에서 수학 중인 109명의 외국인 대학원생(여성 57.8%, 평균나이 24.4세)이 참여하였으며, 대부분 연구참여자는 중국 국적 유학생이었다. 연구참여자들은 SNS(예, 위챗, 카카오톡)를 통

해 전달된 온라인 설문 링크를 통해 온라인 실험에 참여했다. 연구참여자는 단일제품 묶음상품과 다양성 묶음상품 중에서 구입을 선호하는 대안을 선택했다. 연구참여자의 조절초점은 척도를 사용해서 개인 특성변수로 측정되었다.

실험자극물로는 응답자에게 친숙한 국내 B사의 우유제품이 선택되었다. 개별적인 사전조사는 실시되지 않았으나, B사의 우유제품은 중국을 포함한 해외에서도 인기있는 상품이며(노현 외, 2020), 유학생들이 선호하는 제품이라는 인식하에 자극물로 선정하였다. 단일제품 묶음상품에는 가장 많이 판매되고 소비자에게 친숙한 바나나 맛이 사용되었으며, 다양성 묶음상품에는 바나나 맛 외에도 다른 세 개의 덜 선호되고 덜 친숙한 맛의 제품이 사용되었다. 구체적으로, 단일제품 묶음상품은 네 개의 바나나맛 우유로 구성되었고, 다양성 묶음상품은 바나나, 바닐라, 고구마, 캔디바 맛 우유를 각각 한 개씩 포함했다. 자극물로 사용된 우유는 모두 시중에 판매되는 제품이며, 포장형태(플라스틱병)와 용량이 동일했다. 대안의 가격은 실제 시중에서 판매되는 가격을 참고하였으며, 묶음제품이 일반적으로 개별제품 구입보다 할인된 가격에 판매된다는 점을 고려하여 정상가격 5,000원, 할인가격 4,320원으로 제시되었다. 실증연구 1에서 사용된 자극물은 <그림 1>에 제시되었다. 연구참여자들은 실제 자신이 우유를 구입한다는 가정하에 구입하고 싶은 대안을 선택했다.

묶음상품에 대한 선호 측정 이후에, 응답자의 조절초점 성향을 기존문헌에서 사용된 척도를 이용해 측정하였다(Higgins et al., 1997; Lockwood et al., 2002). 측정척도의 총 문항은 8개였으며, 향상초점 4문항($\alpha=.90$), 예방초점 4문항($\alpha=.88$)을 7점 리커트 척도로 측정했다.

예방초점 문항의 경우 높은 점수가 향상초점 성향을 나타낼 수 있도록 역척도 변환을 하였다. 조절초점 성향은 향상초점 점수와 예방초점 점수의 평균값



<그림 1> 실증연구 1 자극물

<표 2> 조절초점 측정 문항과 통계값(실증연구 1)

차원	문항	평균 (SD)
향상 초점	나는 삶에서 긍정적인 결과를 성취하는 것에 중점을 둔다.	4.43 (1.76)
	나는 미래에 성취하기 원하는 성공에 큰 의미를 둔다.	4.50 (1.69)
	나는 학문적으로 성취할 것이라고 생각한다.	4.40 (1.76)
	나는 나에게 일어날 좋은 일들에 관해 종종 생각한다.	4.36 (1.78)
예방 초점	나는 나 자신을 의무와 책임을 다하기 위해 노력하는 사람이라고 생각한다.	3.49 (1.80)
	나는 의사결정을 할 때 부정적인 결과를 방지하는 것에 초점을 둔다.	3.85 (1.81)
	나는 종종 내가 미래에 잘못된 방향으로 되는 모습에 걱정이 된다.	3.93 (1.84)
	나는 종종 내가 학문적으로 실패할 것에 대해 걱정을 한다.	3.90 (1.90)

으로 조작정의되었으며($M=4.11$, $SD=1.34$), 조절초점 점수가 높을(낮을)수록 강한 향상(예방)초점 성향을 의미했다. 조절초점 문항과 통계값은 <표 2>에 제시되었다.

2. 연구 결과

가설 검증에 앞서 묶음상품 선택의 분포를 살펴보면 연구참여자의 43.1%가 동일제품 묶음제품을 56.9%가 다양성 묶음제품을 선택했다. 다양성 묶음제품을 선택한 비율이 높았으나, 두 대안 선택의 차

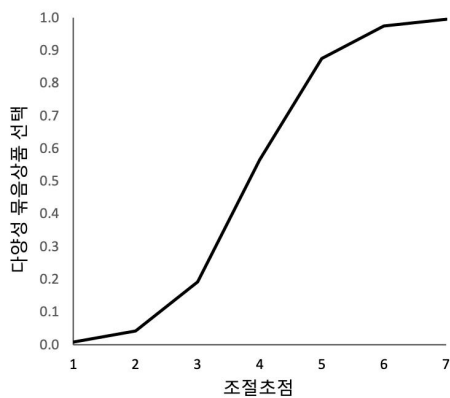
이는 통계적으로 유의하지는 않았다($\chi^2(1)=2.06, p=.151$). 조절초점과 묶음상품 선택의 연관성은 묶음상품 선택(0=동일제품, 1=다양성)을 종속변수로 하고, 조절초점 점수(연속변수)를 독립변수로 하는 로지스틱(logistic) 회귀분석적으로 검증되었다. 분석 결과, 조절초점의 영향은 양(+)의 방향으로 유의한 것으로 나타났다($b=1.69, SE=0.33, \chi^2(1)=26.93, p<.001$). 이 결과는 향상(vs. 예방)초점 성향이 강할수록 다양성(vs. 동일제품) 묶음상품을 선택할 확률이 높아짐을 의미하며, 가설 1을 지지했다. 로지스틱 회귀분석 결과는 <표 3>에, 조절초점과 묶음상품 선택의 관계는 <그림 2>에 제시되었다.

3. 논의

실증연구 1은 소비자의 조절초점이 묶음상품 선택에 유의한 영향을 미친다는 결과를 보여주었다. 구체적으로 개인특성변수로 측정된 향상초점 성향이 강할수록 다양성 묶음상품 선택 확률이 증가하는

<표 3> 묶음상품 선택에 대한 회귀분석 결과

변수	b	SE	$\chi^2(1)$	p값
조절초점	1.69	0.33	26.93	<.01
상수	-6.50	1.33	24.02	<.01



<그림 2> 조절초점과 다양성 묶음상품 선택

것으로 나타났다. 본 연구결과는 조절초점과 묶음상품 선택의 관련성을 보여주었지만, 개별 묶음상품의 선호를 정확히 제시하지 못한다는 한계점도 존재한다. 선택(choice) 과업의 경우, 두 대안의 상대적인 선호만을 알려주기 때문에, 본 연구에서 나타난 현상의 이유가 조절초점이 특정 묶음상품 대안에 대한 선호에만 영향을 주기 때문인지, 아니면 가설 1과 같이 향상초점은 다양성 대안을 예방초점은 동일제품 대안을 선호하기 때문인지를 정확히 제시하지는 못한다. 따라서 각각의 대안을 독립적으로 평가하는 연구 설계를 사용해 조절초점이 개별 대안 선호에 미치는 영향에 관한 연구가 필요하다고 할 수 있다. 또한, 실증연구 1에서 사용한 선택 과업의 또 다른 특성은 평가모드(evaluation mode) 측면에서 두 개 이상의 대안을 동시에 평가하는 공동평가모드(joint evaluation mode)에 해당한다는 것이다. 선행연구에 따르면 묶음상품에 대한 평가는 하나의 대안만을 평가하는 분리평가모드(separate evaluation)에서는 그 효과가 다르게 나타날 가능성도 있다(예, Wang et al., 2013). 따라서, 각각의 대안을 분리평가모드에서 독립적으로 평가하는 과업을 사용함으로써 평가모드 측면에서 본 연구결과의 일반화 가능성을 검증할 수 있다. 따라서 실증연구 2에서는 묶음상품 유형을 집단간변수로 조작하여, 조절초점이 각각의 대안에 대한 선호에 영향을 미치는지를 검증하였다.

실증연구 1의 또 다른 한계점은 동일제품 묶음상품과 다양성 묶음상품을 구성하는 개별제품에 대한 사전조사나 사후조사가 없었다는 점이다. 실증연구 1에서 동일제품 묶음상품은 가장 선호되고 친숙하다고 판단되는 대안(바나나 맛)으로 구성되었고, 다양성 묶음상품은 상대적으로 덜 선호되고 덜 친숙한 제품을 포함하였다. 그러나 묶음상품을 구성하는 대안에 대한 선호나 친숙도의 차이에 대한 사전조사나 사후검증이 없었기 때문에, 이를 보완하기 위해서 실증연구 2에서는 제품 선호도와 친숙도에 대한 사

전조사를 실시하였다.

마지막으로 실증연구 1에서는 많은 선행연구에서 보여준 다양성에 대한 일반적인 선호가 유의하지 않았다. 즉, 다양성 묶음상품과 동일제품 묶음상품의 태도 차이에 관한 주효과가 유의하지 않았다. 실증연구 1에서 이와 같이 유의하지 않은 결과가 나온 이유 중 하나는 다양성 묶음상품의 상대적인 매력도가 높지 않았기 때문이라고 추론된다. 다양성 묶음상품의 경우 상대적으로 판매나 선호가 높지 않은 맛의 우유제품이 포함되었으며, 이로 인해 다양성 묶음상품 자체의 매력도가 높지 않았을 가능성이 있다. 그러나 본 추론의 경우, 실증연구 1에서 개별제품의 선호나 매력도에 대한 사전조사나 사후조사가 없었기 때문에 이를 근거로 제시하기는 어려운 상황이다. 따라서 실증연구 2에서는 이를 보완하기 위해 사전조사를 통해 개별제품에 대한 선호와 친숙도를 측정하였으며, 이를 근거로 상대적으로 선호와 친숙도가 낮지 않은 개별상품으로 다양성 묶음상품을 구성하였다.

IV. 실증연구 2: 묶음상품에 대한 태도

실증연구 2의 목적은 크게 두 가지이다. 하나는, 동일제품 묶음상품과 다양성 묶음상품 개별 대안에 대한 태도를 분리평가모드로 측정해, 조절초점이 두 가지 유형의 묶음상품 평가에 미치는 개별적 영향을 검증하는 것이다. 또 다른 목적은 실증연구 1과 다른 제품을 사용하여 가설 1을 재검증(replication)함으로써 조절초점이 묶음상품 선호에 미치는 영향의 일반화가능성을 검증하는 것이다.

1. 연구방법

본 연구에는 국내 대학교에 재학 중인 113명의 학

부생(여성 47.8%, 평균나이 24.6세)이 단일차원 2조건(묶음상품 유형: 동일상품 묶음상품 vs. 다양성 묶음상품) 집단간(between-subjects) 설계 연구에 참여했다. 조건에 따라 동일상품 묶음상품이나 다양성 묶음상품이 연구참여자에게 제시되었다. 조절초점 성향은 실증연구 1과 동일하게 개인특성변수로 측정되었다.

실험자극물로는 L사의 감자칩이 사용되었다. 묶음상품에 포함될 대안은 두 개의 사전조사를 통해 결정되었다. 첫 번째 사전조사(n=32)는 L사의 시중에 판매되는 다양한 감자칩에 대한 선호를, 두 번째 사전조사(n=30)는 감자칩에 대한 친숙함(familiarity)을 각각 7점 척도로 조사했다. 사전조사 결과를 바탕으로 클래식, 바베큐 맛, 물결무늬(wavy) 오리지널, 사워크림(sour cream) 양파 맛의 4가지 감자칩을 자극물로 선정했다. 사전조사 결과, 클래식 감자칩이 선호점수(M=5.59)와 친숙도(M=5.26)가 가장 높았으며, 다른 3개 맛의 감자칩보다 선호($t(31)=1.90$, $p<.10$)와 친숙도($t(29)=1.93$, $p<.10$) 모두 유의하게 높은 것으로 나타났다. 동일제품 묶음상품 자극물로 가장 선호되고 친숙한 클래식 감자칩이 사용되었으며, 다양성 묶음상품은 클래식 맛과 나머지 3개 맛으로 구성되었다. 구체적으로, 동일제품 묶음상품은 네 개의 클래식 맛의 감자칩으로 구성되었으며, 다양성 묶음상품은 클래식, 바베큐 맛, 물결무늬 오리지널, 사워크림 양파 맛의 감자칩을 각각 한 개씩 포함했다. 따라서 다양성 묶음상품에 포함된 제품들은 시중에 판매되어 인지도는 있지만 맛에 대한 선호가 동일제품을 묶음상품을 구성하는 대안보다는 낮은 제품들이 포함되었다. 자극물로 사용된 감자칩 용량이 동일했다. 대안의 가격은 판매가격을 참고해 정상가격 14,800원, 할인가격 10,900원으로 제시되었으며, 할인된 가격을 강조하기 위해 9로 끝나는 가격을 사용했다(김가은, 석관호, 2021). 자극물은 <그림 3>에 제시되었다.

A. 동일제품 묶음상품



KRW 14800 -> 10900

B. 다양성 묶음상품



KRW 14800 -> 10900

<그림 3> 실증연구 2 자극물

연구참여자들은 제시된 묶음상품에 대한 태도를 7점 리커트 척도에 응답했다. 응답자의 조절초점 성향은 실증연구 1에서 사용된 동일한 척도를 사용해 측정했다(M=4.05, SD=1.85).

2. 연구결과 및 논의

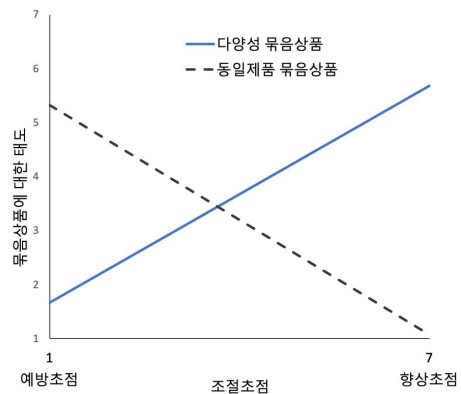
가설 검증은 평균값보정(mean-centered)된 조절초점(연속변수), 묶음상품 유형(-1=동일제품 묶음상품, 1=다양성 묶음상품), 조절초점과 묶음상품의 상호작용을 독립변수로 하고, 묶음상품에 대한 태도를 종속변수로 하는 회귀분석을 통해 이루어졌다. 분석 결과는 <표 4>에 제시되었다. 조절초점의 주효과는 유의하지 않았다(b=0.02, SE=0.07, t(109)=0.30, p=.76). 묶음상품의 주 효과는 유의했으며(b=0.28, SE=0.13, t(109)=2.17, p<.05), 이 결과는 다양성 묶음상품에 대한 태도가 동일상품 묶음상품에 대한 태도보다 더 높음을 의미했다. 다양성 묶음상품에 대한 선호는 기존 연구에서 보여준 다양성에 대한 일반적인 선호와 일치한다고 할 수 있다.

<표 4> 묶음상품 태도에 대한 회귀분석 결과

변수	b	SE	t값	p값
조절초점 (1)	0.02	0.07	0.30	.76
묶음상품 유형 (2)	0.28	0.13	2.17	<.05
상호작용 (1) * (2)	0.69	0.07	9.68	<.01
상수	3.60	0.13	27.56	<.01

조절초점과 묶음상품 유형의 상호작용도 통계적으로 유의했다(b=0.69, SE=0.07, t(109)=9.68, p<.01). 이 결과를 Spiller et al.(2013)이 제시한 코딩 방법을 사용해서 묶음상품 유형별로 살펴본 결과는 다음과 같다. 동일제품 묶음상품의 경우, 조절초점이 태도에 미치는 영향의 회귀계수가 음(-)의 방향으로 유의하며(b=-0.67, SE=0.10, t(109)=7.01, p<.01), 이 결과는 예방(vs. 향상)초점 성향이 강할수록 동일제품 묶음상품에 대한 태도가 높음을 의미했다. 반대로 다양성 묶음상품의 경우 조절초점의 회귀계수가 양(+의 방향으로 유의했으며(b=0.71, SE=0.11, t(109)=6.71, p<.01), 이는 향상(vs. 예방)초점 성향이 강할수록 다양성 묶음상품에 대한 선호가 높다는 결과를 제시했다. 이 결과는 가설 1을 지지했다. 상호작용 효과는 <그림 4>에 제시되었다.

결론적으로 실증연구 2의 결과는 실증연구 1의 결과를 다른 제품, 의사결정 과업, 그리고 평가모드에서 검증하여 조절초점이 묶음상품 선호에 미치는 조



<그림 4> 조절초점과 묶음상품에 대한 태도

절효과의 일반화가능성을 확장했다는 측면에서 그 의의가 있다고 할 수 있다. 또한 태도에 대한 검증은 함으로써 선택과업에서 보여주지 못한 개별 묶음상품에 대한 평가가 조절초점에 따라 어떻게 달라지는지를 제시했다는 점에서도 그 의의가 있다.

V. 결론 및 논의

1. 연구의 의의 및 시사점

본 논문은 소비자의 조절초점이 묶음상품 선호에 미치는 영향을 제시하였다. 구체적으로 향상(vs. 예방)초점 성향이 강할수록 다양성(vs. 동일제품) 묶음상품에 대한 선호가 높은 것으로 나타났으며, 이 결과는 소비자 선택(실증연구 1)과 묶음상품에 대한 태도(실증연구 2)에 모두 유의했다.

본 논문은 동일상품 묶음상품과 다양성 묶음상품에 대한 소비자 선호에 대한 이해를 높였다는 점에서 그 의미가 있다고 여겨진다. 이종 제품으로 구성된 묶음상품에 관한 연구가 많이 이루어졌으나, 대부분의 선행연구는 다른 종류의 제품(예, 자동차와 보험, 치약과 칫솔)으로 구성된 다제품(multi-product) 묶음상품에 관한 것이었다(예, 유피화, 원정임, 2001; Stremersch & Tellis, 2002). 그러나, 다양성 측면에서 차별화되는 동일상품 묶음상품과 다양성 묶음상품을 비교한 연구는 상대적으로 소수이다(박효현, 정강욱, 2021; Wang et al., 2013). 이는 많은 비내구재 소비재 판매자들이 다양한 맛이나 원료의 제품을 묶음상품으로 제시하는 시장상황에서, 이 주제에 관한 더 많은 연구가 필요함을 시사한다. 본 연구는 동일제품과 다양성 묶음상품에 대한 소비자 선호에 관한 이해를 더 심화시켰다는 점에서 기존의 판매촉진 문헌에 기여하는 점이 있다고 여겨진다. 또한, 묶음상품 선호에 영향을 미치는 개인특성 변수로서의 조절

초점을 연구했다는 점에서도 본 연구의 의미가 있다고 여겨진다. 조절초점이 다양한 소비자 의사결정에 미치는 영향에 관한 많은 연구가 있어 왔으나, 다양성 추구에 미치는 영향에 관한 연구는 많이 이루어지지 않았다. 이론적이나 실무적으로 시사점이 많은 조절초점 연구의 영역을 확대했다는 측면에서 본 연구의 기여점이 있다고 판단된다.

본 논문은 묶음상품 판매촉진 전략에 실무적인 시사점도 제공한다. 본 연구의 직접적인 시사점은 묶음상품 유형에 따라 다른 유형의 소비자를 표적시장으로 선정해야 한다는 것이다. 즉, 동일제품 묶음상품은 예방초점 소비자를, 다양성 묶음상품은 향상초점 소비자를 판매촉진의 표적으로 하는 전략을 세울 수 있다. 예를 들어, 광고메시지 결정 시 다양성 묶음상품의 경우에는 향상초점 소비자에게 더 효과적으로 소구할 수 있는 즐거움의 추구(예, “다양한 맛의 즐거움”)를 강조하는 전략을, 동일상품 묶음상품의 경우에는 예방초점 소비자에게 효과적인 비용이나 위험의 감소(예, “가장 좋아하는 맛을 할인된 가격에 구매”)를 강조하는 메시지 전략을 고려할 수 있다. 또, 다른 실무적 시사점은 다양성 묶음상품(예, 버라이어티 팩)의 전략적 활용이다. 본 연구에서 사용된 다양성 묶음상품은 덜 선호되고 덜 친숙한 제품으로 구성되어 있었다. 그러나 본 연구결과는 소비자가 다양성 묶음상품을 동일제품 묶음상품과 유사하게 선호하거나(실증연구 1), 동일제품 묶음상품보다 더 선호하는(실증연구 2) 결과를 보여주었다. 이 결과는 판매자가 소비자에게 덜 매력적인 상품을 판매하는 방식으로 다양성 묶음상품을 활용할 수 있다는 시사점을 제시한다고 할 수 있다.

2. 연구의 한계점 및 후속 연구 방향

본 논문은 조절초점이 묶음상품 선호에 미치는 현상은 보여주었으나, 그 심리적 기제를 명확히 검증

하지 못했다는 한계점을 가지고 있다. 본 연구의 이론은 향상초점 소비자는 다양성(diversification)을 추구하기 때문에 이를 강점으로 가지는 다양성 묶음 상품을 선호하며, 예방초점 소비자는 비선호 제품 선호와 관련된 위험을 회피하기 위해 동일제품 묶음 상품을 선호할 것으로 제시하였다. 그러나, 본 연구에서는 조절초점에 따른 묶음상품 선호라는 결과만 보여주었으며, 이론에서 제시한 심리적 기제를 검증하지는 못했다. 본 연구에서 제시한 이론을 검증할 수 있는 후속연구(예, 매개분석)가 필요하다고 여겨진다.

또한 본 연구의 주요 변수인 조절초점에 대한 조작정의(operationalization)도 연구의 한계점이자 후속 연구의 방향이라고 여겨진다. 조절초점이 평가대상 에 대한 지각, 태도, 의사결정에 대한 많은 연구가 있어 왔으며, 이와 더불어 다양한 조절초점의 측정방법이 사용되어 왔다. 본 연구도 많은 관련된 연구와 유사하게 조절초점을 개인특성 변수로 측정하여 연구 변수로 사용하였다(Haws et al., 2010). 그러나 조절초점을 점화(priming)등을 통해 상황변수로 조작하는 연구방법도 많이 사용된다. 각 방법의 장단점이 존재할 수 있으며, 본 연구 가설을 다양한 조작화를 통해 검증하는 후속연구는 연구결과의 일반화가능성(generalizability)에 기여할 수 있을 것으로 판단된다.

본 연구의 또 다른 한계는 특정 유형의 다양성 묶음상품을 주로 연구하였다는 점이다. 본 연구에서 다루는 다양성 묶음상품은 주로 덜 선호되고 덜 친숙한 다양한 대안으로 구성되어 있다. 많은 다양성 묶음상품이 본 연구에서 사용한 것과 유사하게 구성되었다는 점에서 생태적 타당도(ecological validity) 측면에서는 유리한 점이 있음에도 불구하고, 다른 한편으로 이와 같은 유형에 초점을 둔 연구는 그 한계점도 존재한다고 할 수 있다. 예를 들어, 본 연구결과는 선호되는 매력적인 대안들로 구성된 다양성 묶음상품에서도 조절초점의 영향이 있을지의 여부를

명확히 제시 못하며, 이를 포함한 다양한 형태의 다양성 묶음상품으로의 일반화가능성에 대한 후속연구가 필요하다고 여겨진다.

또한, 본 연구의 결과를 다른 유형의 묶음상품으로 확장하는 후속연구를 고려할 수도 있다. 본 연구에서 다른 묶음상품은 판매자가 묶음상품에 포함되는 제품에 대한 결정을 하는 번들패키징에 해당한다. 앞서 논의되었듯이 소비자가 스스로 묶음상품을 구성하는 셀프번들링도 최근 들어 많이 사용되고 있다. 본 연구에서 나타난 번들패키징 구입에 있어서의 조절초점의 영향을 셀프번들링으로 확장하는 것은 흥미로운 후속 연구가 될 것으로 기대된다. 선행 연구에 따르면 셀프번들링의 경우 본 연구와 유사한 결과가 나타날 수도 있고, 다른 방향으로 결과나 나타날 수도 있다. 본 연구에서 제시한 향상초점 소비자의 묶음상품 장점추구와 예방초점 소비자의 약점회피 성향에 근거한 이론에 따르면, 셀프번들링의 경우에도 유사한 조절초점의 효과가 있을 것으로 기대된다. 그러나 관련된 연구들은 소비자의 의사결정이 번들패키징과 셀프번들링에 다르게 나타날 수 있으며, 대부분의 연구는 소비자가 번들패키징 방식보다 셀프번들링 방식에서 더 많은 다양성을 추구하는 결과를 보여주었다(이량, 박세범, 2019; Mittelman et al., 2014). 또한, 두 유형의 차이는 지식수준이 낮은 경우에 더 큰 것으로 나타났다(이량, 박세범, 2019). 따라서 이 결과는 셀프번들링의 경우 예방초점 소비자들이 친숙하지 않은 제품을 구입할 경우, 다양성 묶음상품을 선호할 수도 있음을 제시한다.

마지막으로 본 연구의 일반화와 경계조건(boundary conditions)에 관한 후속 연구가 필요하다고 판단된다. 본 연구에서 나타난 향상초점의 소비자가 묶음상품 구매시에 더 많은 다양성을 추구한다는 결과는 관련된 선행연구와 일치한다고 할 수 있다(Murray et al., 2022; Pham & Chang, 2010; Sengupta et al., 2021). 그러나 반대로 박소진(2014)과 Wu and Kao

(2011)의 연구는 다량의 제품 구매 시 예방초점의 소비자가 더 많은 다양성 추구를 한다는 결과를 보여주었다. 박소진(2014)은 소비자가 4가지 종류의 아이스크림 제품 중에서 4개의 아이스크림을 구입하는 상황에서 어느 대안을 선택할지 결정하는 셀프번들링과 유사한 상황에서 조절초점이 다양성 선택에 미치는 영향을 연구했다. 그 결과, 제시된 대안의 전반적인 매력도 수준에 따른 조절효과가 나타났다. 대안들의 매력도가 높은 경우에는 예방(vs. 향상)초점 소비자의 다양성 추구 성향이 강한 것으로 나타났다. 대안의 매력도가 상대적으로 낮은 경우에는 조절초점에 따른 다양성 추구 행동의 차이가 없었다. Wu and Kao(2011)는 소비자의 조절초점과 선택 상황이 스낵 구입시에 다양성 추구에 미치는 영향을 연구하였다. 연구참여자에게 8개의 다른 종류의 스낵이 제시되었으며, 과업조건에 따라 당일에 소비할 하나의 스낵을 5일 동안 매일 구입하는 순차적(sequential) 선택상황이나, 앞으로 5일 동안 소비할 5개 스낵을 한 번에 구입하는 동시적(simultaneous) 선택상황에서 구매의사결정을 했다. 연구결과, 순차적 선택상황에서는 향상초점 소비자가 더 많은 다양성 추구를 하였으나, 동시적 선택상황에서는 예방초점 소비자가 더 많은 다양성 추구를 했다. 본 연구와는 달리 박소진(2014)과 Wu and Kao(2011)의 연구는 묶음상품 구매가 아닌 셀프번들링 상황에서의 다양성 추구를 연구했으며, 대안의 매력도가 높은 조건에서 예방초점 성향의 다양성 추구 성향이 강했다. 반대로 본 연구에서는 다양성 묶음상품을 구성하는 대안이 동일제품 묶음상품에 비해 상대적으로 매력도가 낮게 설정되었다. 따라서 두 연구는 의사결정 과업(task)과 대안의 매력도에서 본 연구와 상이한 조건에서 다양성 추구를 검증했기 때문에, 본 연구와 다른 결과가 나온 이유에 대한 결론을 내리기는 어려운 상황이다. 그러나 본 연구와 선행연구들을 종합해 보면, 다수의 제품을 구입하는 상황에

서 조절초점이 다양성 추구에 미치는 영향은 의사결정 과업이나 대안의 매력도와 같은 변수에 의한 조절효과가 있을 가능성이 있으며, 이에 대한 후속연구는 소비자의 자기조절(self-regulation) 목표가 다수 제품 구매 의사결정에 미치는 영향에 관한 이해를 더 확장시킬 수 있을 것으로 기대한다.

논문접수일: 2022.03.21.

1차 수정본 접수일: 2022.04.17.

게재확정일: 2022.05.19.

참고문헌

- 김가은, 석관호 (2021). 900원 혹은 990원? 우리나라 소비재 가격의 끝자리 연구. *마케팅연구*, 36(2), 27-57.
- 노현, 황순민, 박윤구, 임형준, 최근도 (2020.03.1.). 빙그레 바나나맛우유, 향아리 모양으로 친숙한 국민 가공유. *매일경제*. 7면. <https://www.mk.co.kr/news/special-dition/iew/2020/03/330893/>
- 박소진 (2012). 소비 주체와 구매량이 다양성 추구 행동에 미치는 영향. *마케팅관리연구*, 17(4), 44-74.
- 박소진 (2014). 다양성추구행동에 미치는 영향: 조절효과. *마케팅논집*, 22(1), 1-16.
- 박지혜 (2016a). 군집 vs. 혼합 진열 방식이 동시적 복수 제품 선택의 다양성에 미치는 영향. *마케팅연구*, 31(2), 25-53.
- 박지혜 (2016b). 연속적 개별 선택 vs. 묶음 선택: 복수 제품 선택의 틀이 다각화 편향에 미치

- 는 영향. *마케팅연구*, 31(4), 41-66.
- 박지혜 (2017). 복수 제품 선택 시 시간의 단위(시점 vs. 기간)가 구색 다양성에 미치는 영향. *마케팅연구*, 32(4), 19-42.
- 박효현, 정강옥 (2019). 번들유형(번들패키징 vs. 셀프번들링)이 번들제품 구매의도에 미치는 영향: 소비자특성(이상점가용성, 확인편향)과 제품특성(제품속성, 대안수)의 조절효과를 중심으로. *유통연구*, 24(4), 99-130.
- 박효현, 정강옥 (2021). 번들제품 유형이 포만감 지연에 미치는 영향: 제품특성과 소비자특성의 조절효과를 중심으로. *유통연구*, 26(1), 95-123.
- 석관호, 윤성아, 구지은 (2010). 소비자의 심리적 특성이 EDLP상점과 HiLo상점 선택에 미치는 영향: 조절초점과 위험추구 성향을 중심으로. *마케팅연구*, 27(1), 67-84.
- 석관호, 이지현 (2010). 소비자의 다양성 추구에 있어서 기대된 만족과 경험한 만족간의 차이에 관한 연구. *소비자학연구*, 21(1), 181-199.
- 석관호, 주소현, 이미라 (2019). 제품 용량크기와 단위가격의 관계에 관한 연구: 큰 포장제품의 단위가격은 늘 저렴한가? *소비자문제연구*, 50(3), 53-82.
- 유필화, 원정임 (2001). 한국시장에서의 묶음가격 사례연구: 실행동기를 중심으로. *소비자학연구*, 12(1), 157-178.
- 윤성아, 석관호 (2013). 동시적 다양성 추구에 영향을 미치는 가구 특성에 관한 연구. *마케팅연구*, 38(4), 153-169.
- 이량, 박세범 (2019). 셀프번들링과 번들패키징 판매 방식이 소비자 지식수준에 따라 다양성 추구 행동에 미치는 영향. *유통연구*, 24(2), 47-63.
- Benartzi, S. & Thaler, R. H. (2001). Naive diversification strategies in retirement saving plans. *American Economic Review*, 91(1), 79-98.
- Chernev, A. (2003). When more is less and less is more: The role of ideal point availability and assortment in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 170-183.
- Chernev, A. (2004). Goal orientation and consumer preference for the status quo. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 557-565.
- Choi, J., Kim, B. K., Choi, I., & Yi, Y. (2006). Variety-seeking tendency in choice for others: Interpersonal and intrapersonal choice. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 590-595.
- Crowe, E. & Higgins, E. T. (1997). Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision-making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(2), 117-132.
- Cui, H. J., Yao, F., Jin, X. T., Zhao, T. Y., Xu, W., & Smyczek, S. (2021). Effect of regulatory focus on food variety-seeking behavior of Chinese tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1096348020988893.
- Dempsey, W. J. (1959). Multiple packaging: A merchandising tool. *Journal of Marketing*, 23(3), 287-292.
- Fernandes, D. (2013). The 1/N rule revisited: Heterogeneity in the naïve diversification bias. *International Journal of Research in Marketing*, 30(3), 310-313.
- Friedman, R. S. & Förster, J. (2001). The effects of

- promotion and prevention cues on creativity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 1001-1013.
- Fox, C. R., Ratner, R. K., & Lieb, D. S. (2005). How subjective grouping of options influences choice and allocation: Diversification bias and the phenomenon of partition dependence. *Journal of Experimental Psychology: General*, 134(4), 538-551.
- Gilbride, T. J., Gultinan, J. P., & Urbany, J. E. (2008). Framing effect in mixed bundling. *Marketing Letters*, 19(2), 125-139.
- Gultinan, J. P. (1987). The price bundling of services: A normative framework. *Journal of Marketing*, 51(2), 74-85.
- Haws, K. L., Dholakia, U. M., & Bearden, W. O. (2010). An assessment of chronic regulatory focus measures. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 967-982.
- Haws, K. L., Bearden, W. O., & Dholakia, U. M. (2012). Situational and trait interactions among goal orientations. *Marketing Letters*, 23(1), 47-60.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Higgins, E. T., Shah, J., & Friedman, R. (1997). Emotional responses to goal attainment: Strength of regulatory focus as moderator. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(5), 515-525.
- Inman, J. J. (2001). The role of sensory-specific satiety in attribute-level variety seeking. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 105-120.
- Kahn, B. E. & Isen, A. M. (1993). The influence of positive affect on variety seeking among safe, enjoyable products. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 257-270.
- Liberman, N., Idson, L. C., Camacho, C. J., & Higgins, E. T. (1999). Promotion and prevention choices between stability and change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1135-1145.
- Liu, F., Zhu, Z., Chen, H. A., & Li, X. (2020). Beauty in the eyes of its beholders: Effects of design novelty on consumer preference. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101969.
- Lockwood, P., Jordan, C. H., & Kunda, Z. (2002). Motivation by positive or negative role models: Regulatory focus determines who will best inspire us. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(4), 854-864.
- Mittelman, M., Andrade, E. B., Chattopadhyay, A., & Brendl, C. M. (2014). The offer framing effect: Choosing single versus bundled offerings affect variety seeking. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 953-964.
- Mokyta, S., Grewal, D. Pucinelli, N. M., Roggeveen, A. L., Avnet, T., Daryano, A., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2014). Regulatory fit: A meta-analytic synthesis. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 394-410.
- Mourali, M., Böckenholt, U., & Laroche, M. (2007). Compromise and attraction effects under prevention and promotion motivations.

- Journal of Consumer Research*, 34(2), 234-247.
- Murray, S. D., Jin, H. S., & Martin, B. A. S. (2022). The role of shopping orientation in variety seeking behavior. *Journal of Business Research*, 145, 188-197.
- Pham, M. T. & Chang, H. H. (2010). Regulatory focus, regulatory fit, and consideration of choice alternatives. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 626-640.
- Ratner, R. K., Kahn, B. E., & Kahneman, D. (1999). Choosing less-preferred experiences for the sake of variety. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 1-15.
- Read, D. & Loewenstein, G. (1995). Diversification bias: Explaining the discrepancy in variety seeking between combined and separated Choice. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 1(1), 33-49.
- Ryu, G., Suk, K., Yoon, S. O., & Park, J. (2014). The underlying mechanism of self-regulatory focus impact on compromise choice. *Journal of Business Research*, 67(10), 2056-2063.
- Sengupta, A., Deb, S. G., & Mittal, S. (2021). The underlying motivational process behind portfolio diversification choice decisions of individual investors: An experimental design. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 29, 100452.
- Simonson, I. (1990). The effect of purchase quantity and timing on variety-seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 27(2), 150-162.
- Simonson, I. & Winer, R. S. (1992). The influence of purchase quantity and display format on consumer preference for variety. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 133-138.
- Spiller, S. A., Fitzsimons, G. J., Lynch, J. G., & McClelland, G. H. (2013). Spotlights, floodlights, and the magic number zero: Simple effects tests in moderated regression. *Journal of Marketing Research*, 50(2), 277-288.
- Stremersch, S. & Tellis, G. J. (2002). Strategic bundling of products and prices: A new synthesis for marketing. *Journal of Marketing*, 66(1), 55-72.
- Struk, A. A., Scholer, A. A., & Danckert, J. (2016). A self-regulatory approach to understanding boredom proneness. *Cognition and Emotion*, 30(8), 1388-1401.
- Wang, X., Sun, L., & Keh, H. T. (2013). Consumer response to variety in product bundles: The moderating role of evaluation mode. *International Journal of Research in Marketing*, 30(4), 335-342.
- Yadav, M. S. & Monroe, K. B. (1993). How buyers perceive savings in a bundle price: An examination of a bundle transaction value. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 350-358.
- Wu, P. H. & Kao, D. T. (2011). Goal orientation and variety seeking behavior: The role of decision task. *Journal of Economic Psychology*, 32, 65-72.
- Zhou, R. & Pham, M. T. (2004). Promotion and

prevention across mental accounts: When financial products dictate consumers' investment goals. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 125-135.

Zhou, J., Wang, X. M., Song, L. J., & Wu, J.

(2017). Is it new? Personal and contextual influences on perceptions of novelty and creativity. *Journal of Applied Psychology*, 102(2), 180-202.

Effects of Regulatory Focus on Consumer Preference for Variety and Non-Variety Bundles

Mengke Jia*, Kwanho Suk**

ABSTRACT

This research examines the influence of consumer regulatory focus on preference for product bundles. Product bundling is a type of consumer promotion in which multiple products are combined as a single comprehensive package, commonly accompanying with price discounts. This research focuses on the non-variety bundle that includes multiple units of the same item and the variety bundle that is composed of different products that vary in terms of ingredients, taste, or flavor, and examines the influence of consumer regulatory focus on preference for non-variety and variety bundles.

It is hypothesized that between the two types of bundles, variety (vs. non-variety) bundle is preferred for consumers with higher promotion (vs. prevention) focus. This prediction is based on the theory of regulatory focus that people with promotion-focus tend to seek diversification, whereas people with prevention-focus tend to prefer safety in their purchase.

The results of two empirical studies show that regulatory focus has a significant influence on preference for product bundles. Study 1 tested the influence of consumers' chronic regulatory focus on choice between variety bundle and non-variety bundle options. The results showed that the regulatory focus of the participants was significantly related to the choice of variety (vs. non-variety) bundle. Consumers with higher promotion (vs. prevention) focused were more likely to select the variety (vs. non-variety) bundle. Study 2 re-examined the influence of regulatory focus on preference for bundle by examining its influence on the attitude toward the variety and non-variety bundle products. The results of Study 2 showed that the attitude toward the variety bundle was positively related to the participants' chronic promotion-focus, whereas the attitude toward the non-variety bundle was positively related to the participants' chronic prevention-focus. Consequently, the results of two empirical studies present strong evidence that evaluation of the variety bundle is positively related to consumers' promotion focus, whereas evaluation of the non-variety bundle was positively related to prevention focus. The result was significant in bundle choice (Study 1) and attitude toward bundles (Study 2).

The paper also present theoretical contributions, managerial implications, limitations, and directions for future

* Master in Marketing, Korea University Business School, First Author

** Professor of Marketing, Korea University Business School, Corresponding Author

research. This research contribute to the related research domains by presenting that consumer regulatory focus is one of consumer characteristics has a strong influence on preference for bundle types. This research also contribute to the sales promotion research by testing the factors that influence consumer preference for variety and non-variety bundles. In addition, this research presents important practical implications. For instance, this research highlights the importance of identifying the right target consumers when promoting bundled products. A firm should target its marketing effort toward the consumers with promotion focus when promoting variety bundle and toward the consumers with prevention focus when promoting non-variety bundles. This paper also presents directions for future research.

Keywords: Product Bundle, Regulatory Focus, Variety Seeking, Sales Promotion