

번들제품이 디커플링과 번들된 부제품 평가에 미치는 영향: 심적계좌 존재성과 모호성의 조절효과를 중심으로*

박효현(주저자)
한남대학교 경영학과 강사
(hvohyun77@gmail.com)
정강옥(교신저자)
한남대학교 경영학과 교수
(gojung@hnu.kr)

.....

소비자는 심적계좌를 설정하여 지불 가능한 금액을 준거로 더 큰 효익을 주는 제품을 구매하지만 제품 구매에 지불한 비용 대비 이득을 평가하는 것은 쉽지 않다. 이는 구매에서 소비자 자신이 지불한 비용과 효익이 연결되지 않는 디커플링을 경험하기 때문이다. 디커플링은 특정 비용 대비 구체적 효익을 계산해 내는 것이 힘든 번들제품에 대한 촉진에서 자주 발생하는데 이에 관한 연구는 많이 이루어지지 않고 있다. 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 디커플링의 영향 요인으로 번들제품유형의 영향에 대해 탐구하고자 한다. 둘째, 번들제품이 디커플링에 긍정적인 영향을 미친다면 디커플링을 활성화시키기 위한 방안으로 소비자의 심적계좌를 활용하는 방안을 탐색해보고자 한다. 구체적으로는 번들제품을 가격제시방법별로 구분하여 이들이 번들된 부제품에 대한 평가에 미치는 영향에서 소비자의 심적계좌 존재성과 모호성이 조절변수로 어떤 역할을 하는지 실험을 통해 살펴보고자 한다.

연구결과, 첫째, 번들제품유형이 디커플링에 미치는 영향은 상이한 것으로 나타났다. 구체적으로는 동일번들제품보다 혼합번들제품이 심적회계의 디커플링에 더 높은 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 둘째, 혼합번들제품유형이 번들된 부제품의 평가에 미치는 영향은 심적계좌 특성(존재성, 모호성)에 의해 조절되는 것으로 나타났다. 구체적으로는 부제품에 대한 심적계좌가 존재하는 경우에는 혼합결합번들보다 혼합선도번들이, 심적계좌가 존재하지 않는 경우에는 혼합선도번들보다 혼합결합번들이 부제품 평가에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 부제품에 대한 심적계좌가 모호한 경우에는 혼합선도번들보다 혼합결합번들이, 심적계좌가 모호하지 않은 경우에는 혼합결합번들보다 혼합선도번들이 부제품 평가에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 연구결과를 바탕으로 번들제품을 이용하는 촉진에서 소비자 심적계좌 특성을 활용한 마케팅의 이론적, 실무적 시사점에 대해 제시하였다.

주제어: 번들제품, 디커플링, 심적계좌, 존재성, 모호성, 부제품 평가

.....

1. 서론

소비자는 제품을 구매할 때 돈을 어떻게 취급하고 사용하는가? 구매에서 소비자는 같은 돈을 모두 똑같은 돈으로 보지 않고 건별로 돈에 제목을 부여하고 목적별로 다른 이름을 붙여 사용한다(Levav and

McGraw, 2009; Soster, Monga, and Bearden, 2010; Thaler, 1980). 소비자는 돈, 행동, 일 등을 주제별로 묶고 다른 주제는 다르게 취급하는 경향이 있다. 특히 그것이 돈인 경우에는 목적별로 계좌(account)를 설정하고 설정 계좌별로 제목을 붙이고 금액을 할당한다. 그리고 계좌별로 할당된 돈을 다른 용도로 대체하거나 타계좌로 이전시키지 않

고 각 계좌에 맞춰 사용하는데 이를 설명하는 심리 이론이 심적회계(mental accounting)이다(Heath and Soll, 1996).

심적회계란 소비자가 대상을 평가할 때, 그 대상과 관련된 이득과 손실을 심리적 의사결정의 틀(frame of psychological decision making)에 따라 계산하고 반응하는 것을 의미한다(Henderson and Peterson, 1992). 여기서 심리적 의사결정의 틀이 소비자가 마음속에 임의로 예산을 할당하기 위해 개설한 심적계좌(mental account)이다. 심적계좌는 가계부에 지출 내역을 기록할 때, 식비, 교통비 등의 항목으로 분류하여 기장하는 것과 같이 소비자가 거래 건별로 마음속에 설정하는 계좌항목이다. 소비자는 자신이 가진 예산에 대해 심적계좌를 만들어 사용 맥락에 따라 항목을 나누어 기록하고(Kim, 2006), 설정한 심적계좌에 맞추기 위해 사용량을 조절 또는 통제하는 거래 특이적(transaction-specific)이고 자기 규제적(self regulative)인 의사결정을 한다(Levav and McGraw, 2009). 심적계좌를 설정함으로써 소비자는 자신의 지불 가능한 금액을 준거로 하여 어느 대안이 가장 큰 효익을 주는지 고려해 충동구매나 과소비를 억제하고(Thaler, 2008), 달성하고자 하는 목적에 부합하는 행동을 하는데 필요한 도움을 받는다(Krishnamurthy and Prokopec, 2010).

소비자는 심적계좌에 할당되어 있는 예산의 사용에 민감한데, 그 이유는 예산이 비용으로 지불되었을 경우에 효익의 발생 여부를 추적하며 해당 계좌가 손실보다는 이득으로 평가, 마감되기를 바라는 매몰비용효과(sunk cost effect)가 작용하기 때문이다(Thaler, 1980). 소비자는 제품 구매에 돈을 지불했기 때문에 마음에 들지 않더라도 해당 제품을 계속 사용하는 경우가 있는데 이를 설명하는 이론이

매몰비용효과이다. 이의 예로는 새로 산 운동복이 입을 때마다 몸에 끼어도 이미 지불한 돈이 아까워서 참고 입는 경우나 대형마트에서 구입한 신제품 마요네즈가 예전부터 먹어오던 마요네즈에 비해 맛이 떨어져도 참고 먹는 경우가 있다. 이와 관련되는 것으로 심적회계가 있는데 이는 지불비용에 대한 효익의 발생 여부에 대해 회계가 마감될 때까지 추적하여 비용과 효익 간의 연결고리를 맺는 것을 의미한다(Prelec and Loewenstein, 1998). 여기서 비용과 효익 간의 심리적 연결 고리를 커플링(coupling)이라고 한다. 소비자는 커플링이 되는 상황에서 특정 비용에 대한 특정 효익을 계산하여 연결시킨다. 일반적으로 소비자는 자신이 설정한 심적계좌에 따라 비용과 효익이 연결되는 거래 커플링을 시키기 위해 사용량을 통제하거나 조절하는 것이다(Levav and McGraw, 2009).

그렇지만 소비자는 비용과 효익이 심리적으로 연결되지 않아 분리되는 현상인 디커플링(decoupling)을 경험하기도 한다. 이의 예로는 백화점 세일 기간 중에 구매한 겨울용 코트, 영화나 기차 예매표 등과 같이 미리 구매해둔 제품을 사용하지 않고 보관하고 있는 경우가 있는데, 이는 비용 지출이 발생한 심적계좌에서 마감이 이루어지지 않았기 때문에 디커플링된 상황이다. 수영, 요가, 헬스, 목욕탕 이용권을 묶음으로 할인 판매하는 헬스클럽상품도 여러 소비 활동에 대해 하나의 통합 요금으로 지불하여 항목별 비용에 대한 특정 효익이 연결되지 않아 디커플링이 되는 경우이다. 이런 경우에 소비자는 특정 제품의 구매 비용 대비 사용으로 인한 이득 및 손실을 평가하는 것이 용이하지 않아 디커플링을 경험한다. 여기서 소비자의 디커플링이 어떤 상황에서 발생하게 되는지 관련 변수에 관한 연구와 소비자의 디커플링을 제품의 이득과 손실의 평가 시점에서 전략적으로

활용하는 방안에 관한 연구는 상당한 의미가 있을 것으로 판단된다. 하지만 일부 연구들(Kivetz, 1999; Shefrin and Thaler, 1998; Soman and Gouville, 2001)을 제외하고는 심적회계에서 디커플링에 관련된 연구는 거의 이루어지지 않고 있다.

본 연구는 다음과 같은 목적으로 이루어졌다. 첫째, 디커플링 변수로 번들제품(product bundle)의 영향을 제시하고자 한다. 비용 대비 효익 평가가 용이한 단일제품에 비해 두 개 이상의 제품을 묶어 하나의 가격에 판매하는 번들제품은 번들로 구성된 제품별로 지각되는 가치가 상이해 비용 대비 이득과 손실을 개별적으로 평가하기가 힘든 측면이 있다. 관련 연구로 Soman and Gourville(2001)은 번들제품 판매가 거러 디커플링을 야기시킨다고 제시했지만 하나의 동일제품으로 번들된 제품에 초점을 맞춰 비용 대비 효익이 연결되지 않는 디커플링으로 보기에는 한계가 있다. 왜냐하면 그들의 연구에 사용된 동일번들제품은 같은 제품이어서 단위별 편익과 비용을 계산하는 것이 용이하기 때문에 디커플링이 아닌 경우로 판단되기 때문이다. 즉 한 종류로 묶어진 동일번들제품으로 된 경우에는 하나의 심적계좌에 근거해 비용 대비 이득과 손실을 따지는 것이 용이하다. 하지만 혼합번들제품은 서로 다른 심적계좌를 갖는 제품들로 구성되기 때문에 각각을 대상으로 하여 비용 대비 이득과 손실을 따져보는 것이 쉽지 않은 측면이 있다. 예를 들어 18만원하는 영양크림을 2개 묶음제품(동일번들제품)으로 하여 30만원이라는 할인된 가격으로 구매하는 경우에는 하나의 심적계좌에 30만원을 기입하고 제품 1개당 15만원의 가격으로 이득과 손실을 따지면 된다. 그러나 영양크림과 아이크림으로 된 번들제품(혼합번들제품)을 할인가 30만원으로 구입하는 경우에는 각각의 심적계좌에 적절한 가격을 기입하고 이득과 손실을 따져

보는 것에 어려움을 느낄 수 있다. 이에 본 연구에서는 동일번들제품보다 혼합번들제품을 구매하는 것이 심적회계에서 더 디커플링을 야기하는지 살펴보고자 한다. 둘째, 혼합번들제품이 심적회계과정의 디커플링에 긍정적인 영향을 미친다면, 디커플링을 활성화시키기 위한 방안으로 혼합번들제품을 활용하는 것에 대해 살펴보고자 한다. 혼합번들제품은 가격제시 유형에 따라 주제품을 구매하면 부제품을 할인해주는 혼합선도번들(mixed-leader bundle)과 주제품과 부제품을 함께 구입하면 총금액을 할인해주는 혼합결합번들(mixed-joint bundle)로 구분된다(Guiltinan, 1987). 혼합선도번들은 부제품에 할인이 적용된다는 것을 소비자가 인지한다는 것에 대비해 혼합결합번들은 구성품들 중에 어느 제품이 할인되는지 알지 못한다는 차이점이 있다. 기존 연구들(Chakravarti, Krish, Paul, and Srivastava, 2002; Hamilton and Srivastava, 2008; Janiszewski and Cunha, 2004)을 통해 동일금액의 할인일지라도 번들 구성품의 어느 제품을 할인된 가격에 판매하느냐에 따라 소비자반응이 다르게 나타난다는 것이 밝혀졌다. 이에 따라 본 연구에서는 혼합번들제품을 가격제시방법에 따라 구분하고 이들이 번들된 부제품에 대한 평가에 미치는 영향이 심적계좌 특성(존재성, 모호성)에 의해 조절되는지를 일련의 실험으로 살펴보고자 한다. 심적계좌 특성을 조절변수로 한 이유는 상이한 혜택을 지닌 제품들을 선택해야 할 때 소비자는 갈등을 하게 되는데 이 경우에 심적계좌가 구매 의사결정과 관련한 규칙 또는 관여의 기준으로 작용할 것이기 때문이다(Baumeister, Heatherton, and Tice, 1994). 심적계좌는 소비자가 매력적인 비계획적 제품들에 대한 구매가 기존의 합리적이고 정당한 의사결정에 위배될 때 충동적인 선택을 하지 않도록 도와주는 역할을 한다(Hsee,

1996). 하지만 소비자의 소비 기회는 시간에 따라 변하기 때문에 현재의 심적계좌가 실제 발생하는 소비 기회에서 적절하게 설정되어 있다고 보기는 어렵다. 그래서 심적계좌가 존재하지 않거나 모호하게 설정되어 있을 수 있고 이런 경우에 소비 항목을 심적계좌에 제대로 기록하는 것이 어려울 수 있다. 즉 비용 대비 이익과 손실을 추적하는 과정에서 심적계좌가 없거나 모호한 경우에 소비에 대한 추적 평가가 제대로 이루어지지 않을 수 있다는 것이다. 결과적으로 이는 소비자가 기존의 자기 규제적인 소비 행위에서 벗어날 수 있는 상황을 제공하게 되는데 이러한 상황이 번들된 부제품에 대한 평가에 어떤 영향을 미치는지 분석해보고자 한다. 예를 들어 소비자가 3D 스마트 LED TV를 구매하려 갔는데 홈시어터를 번들제품으로 하여 할인 판매하는 경우에 홈시어터라는 부제품에 대한 심적계좌 존재성이 부제품 평가에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 부제품에 대한 심적계좌가 존재하지 않는다면 이는 부제품이 고려제품군에 포함되어 있지 않다는 것을 의미하고 소비자는 구매시점에서 부제품에 관한 정보를 수집하여 처리하는데 부담을 갖게 된다. 이 경우에 TV와 홈시어터를 함께 구매하면 전체 가격을 할인해주는 혼합결합번들이 부제품 평가에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상된다. 반대로 홈시어터라는 부제품에 대한 심적계좌가 존재한다면 이는 부제품에 대해 관여되어 있다는 것으로 이득과 손실을 따져보는 것에 민감하게 반응하도록 할 것이기 때문에 TV를 구매하면 홈시어터를 할인해준다는 것과 같은 개별 평가가 가능한 혼합선도번들이 부제품 평가에 긍정적 영향을 주는 단서로 작용할 것으로 예상이 된다. 다른 예로 소비자가 유모차를 구매하려고 하는데 유아식탁을 번들제품으로 판매하는 경우에 이는 유모차 심적계좌에 포함될 수도 있고 유아식탁이라

는 별도 계좌에 포함될 수도 있는 즉, 심적계좌 모호성 정도가 번들된 부제품 평가에 영향을 미칠 수 있다는 것을 살펴보고자 한다. 소비자가 유아식탁 번들제품에 대한 평가에서 심적계좌 모호성을 높게 지각할수록 유모차 심적계좌와 유아식탁 심적계좌에 할당된 예산을 유동적으로 사용할 수 있는 기회를 가지게 됨에 따라 현장에서 지출해야하는 금액에 덜 민감하게 반응할 것으로 예상된다. 왜냐하면 예산을 유동적으로 사용할 수 있다는 것은 특정 심적계좌에 할당된 예산이 부족하다면 유사 심적계좌에 할당된 예산을 유용하는 것을 가능하게 해주는 것이기 때문에 비용 대비 이득 및 손실 평가가 정교하게 이루어지지 않는 것이기 때문이다. 따라서 유아식탁 부제품에 대한 세밀한 평가가 필요하지 않은 혼합결합번들이 부제품 평가에 더 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 반면에 유아식탁 부제품에 대한 심적계좌 모호성이 낮다면 이는 각 제품에 대한 심적계좌가 명확하다는 것을 나타내는 것이기 때문에 부제품에 대한 개별적 평가가 가능한 혼합선도번들이 부제품 평가에 더 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상된다.

다음으로 본 연구는 번들된 부제품에 대한 평가에 초점을 두고자 한다. 그 이유는 기존 연구들(Hamilton and Srivastava, 2008; Janiszewski and Cunha, 2004; Yadav and Monroe, 1994)이 주안점을 번들제품 전체에 대한 평가 반응으로 접근을 했기 때문에 번들된 개별 제품에 대한 반응을 살펴보지 않았다는 한계가 있기 때문이다. 일반적으로 소비자는 주제품에 대한 소비 목표를 갖고 있는 상태에서 부제품의 특성에 따라 번들제품을 평가하는데, 번들된 부제품에 대한 반응이 전체 평가에 영향을 미칠 가능성이 있다.

본 연구를 통해 심적회계의 디커플링에 영향을 미치는 소비자의 심리적 변수를 번들제품에 대한 반응

으로 하여 확인할 수가 있을 것이다. 이를 심적계좌 존재성과 모호성이 번들제품 가격제시방법에 따른 부제품 평가에 미치는 영향을 조절하는지로 하여 살펴보고자 하는 것이다. 이를 통해 근래 마케팅에서 일반화되어 최근에 더욱 빈번하게 사용되고 있는 번들제품에 대한 소비자반응의 이해와 이를 활용한 판매촉진 방안을 제시할 수가 있을 것이다.

II. 이론적 배경과 가설설정

2.1 심적계좌와 디커플링의 관계

심적회계는 인간이 사건에 대해 이익과 손실로 나누어지는 심적계좌를 형성하는 의사결정 프레임(decision framing) 유형으로 정의된다(Kahneman and Tversky, 1984). 이는 인간이 어떤 사건을 평가할 때 해당 사건과 관련된 이득과 손실을 일종의 심리적 의사결정의 틀에 따라 계산한다는 것이다(Henderson and Peterson, 1992). 즉 심적회계는 소비자가 소비하기 위해 서로 다른 심적계좌 또는 일련의 인지적 라벨들(cognitive labels)로 하여 재무적 활동들을 추적하고 평가하는 것을 의미한다(Chatterjee, Heath, and Min, 2008; Levav and McGraw, 2009; Soster et al., 2010). 심적회계에서 심적계좌는 비유동적(inflexible)이고 대체성(fungibility)이 낮다는 특성이 있다(Heath and Soll, 1996; Hodge and Mason, 1995; Thaler, 1985). 이는 하나의 심적계좌에 할당되어 있는 예산은 다른 심적계좌의 항목으로 사용될 수 없기 때문에 심적계좌의 예산설정과정(mental budgeting process)에서 범주화(categorization)

나 라벨링(labeling)이 된다는 것을 나타내준다.

소비자가 설정한 심적계좌는 거래를 시작할 때(제품값 지불)에 계좌 개시가 되며 거래가 완성될 때(제품 소비)에 마감이 이루어진다(Gourville and Soman, 1998; Thaler, 1985, 1999; Zhu, Chen, and Dasgupta, 2008). 이때 제품의 비용은 심적계좌에 부(-)적 사항으로 기입되고 제품 소비를 통해 소비자가 얻게 되는 효익은 동일 계좌에 정(+)적 사항으로 기입된다. 그리고 계좌가 개설되어 있는 동안에 손실로 마감되도록 하지 않기 위해 소비자는 비용의 사용 결과를 추적하는 노력을 한다(Soster et al., 2010). 이에 해당하는 예로는 경주마에 베팅(betting)을 한 경우에 소비자는 그날에 베팅한 총비용을 추적하고 마감시간이 가까워질수록 모험적인 베팅(long-shot bet)을 통해 당일 베팅해서 잃은 비용을 복구하려 하는 것이 있다(Kahneman and Tversky, 1979; Thaler, 1999). Thaler(1999)는 투자자가 주당 만원인 주식을 100주 구매했을 경우에 계좌를 손실로 마감하는 것을 고통스러운 것으로 여기기 때문에 주가가 하락할 때는 팔지 않으려 한다고 하였다. 이는 계좌를 손실로 마감하는 것이 괴로운 일이기 때문에 사람은 그러한 고통을 피하는 행동을 보인다는 것을 나타내주는 것이다(Odean, 1998; Thaler, 1999; Zhu et al., 2008).

다음으로 심적계좌는 소비자가 비용과 혜택을 추적하는 과정에서 이득으로 계좌를 마감하도록 도와주는 역할을 한다(Prelec and Loewenstein, 1998). 그리고 거래 특이적 계좌는 소비자에게 보다 매력적인 대안의 소비 기회를 제공하고 할당된 예산의 낭비나 손실을 예방해주는 기능을 한다(Gourville and Soman, 1998). 각 심적계좌에 할당된 예산금액에 따라 소비한도 제한이 이루어지는데(Heath and Soll, 1996), 심적계좌는 소비자가 사고 싶지만 구매하지

말아야 하는 제품(예: 햄버거 등과 같은 인스턴트식품)에 대한 충동구매나 과소비에서 벗어나 합리적 의사결정을 하도록 도와주기도 한다. 여기서 심적계좌는 엄격한 자기통제 기준으로 작용하는 것이다. 즉 심적계좌는 소비자가 구매하고 싶어 하는 것(예: 자동차 구매)보다는 구매해야 하는 것(예: 연금가입하기)을 하도록 하는 영향 요인이 된다는 것이다 (Shefrin and Thaler, 1988). 이는 심적계좌가 구매시점에 단순히 제품의 매력적인 부분에만 도취되어 근시안적으로 제품을 구매하지는 않도록 소비자를 도와주는 작용을 한다는 것이다. 그리고 매력적인 제품에 대해서는 의사결정을 정당화시키는 타당한 이유가 존재하는 경우에만 구매가 되도록 도와주는 기능도 한다(Kunda, 1990).

소비자는 제품을 구매하기 전에 합리적 소비를 통해 최대의 만족을 얻기 위한 나름대로의 방식을 갖고 있다. 하지만 소비자는 때때로 기존 방식에서 벗어나기를 원하기도 하며 실제 벗어난 구매를 하기도 한다. 예를 들어 소비자는 세금을 피하기 위해 세법의 사각지대에서 구매를 하거나 급한 경우가 아니면 신용카드를 사용하지 않겠다는 규칙을 가진 소비자도 여름휴가 동안에는 신용카드를 흥청망청 사용하는 것은 괜찮다고 정당화하는 경우가 있다. 즉 소비자는 자신의 구매 의사결정을 합리화시키기 위해 상황의 부정확성이나 모호성을 이용하기도 한다는 것이다. 따라서 자기통제 방법으로 소비자가 갖고 있는 개인적, 심리적인 일련의 규칙들의 실효성은 해당 규칙이 존재하지 않거나 모호한 경우에 그 영향력이 약화된다는 것을 알 수 있다(Ainslie and Haslam, 1992; Cheema and Soman, 2006). 이에 본 연구에서는 이상의 논의를 의사결정 기제로 사용되는 심적계좌에 적용하여 특정 제품에 대한 심적계좌가 존재하지 않거나 모호할 경우에 심적계좌

의 이러한 특성들이 제품 평가에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

심적계좌를 손실로 마감하지 않으려는 소비자의 심리적 경향은 매몰비용효과로 설명이 가능하다. 매몰비용효과는 한 번 투자한 시간, 돈, 노력에 대한 시도를 손실로 마감되지 않게 하기 위해 계속 유지하려는 심리적 성향이다(Thaler, 1980; 박소진, 2009; 하영원, 2012). 이는 사람이 비용에 민감해 항상 그 비용에 대한 추적을 하고 이득으로 마감되게 하려고 한다는 것을 나타내주는 것이다. Thaler (1980)의 연구에 따르면 한 가족이 집에서 60마일이나 떨어진 곳에서 열리는 농구경기 입장권을 \$40에 구입한 경우에는 경기 당일엔 눈보라가 몰아침에도 불구하고 경기장에 가려고 하는 경향을 높게 나타낸다고 하였다. 그러나 만약 \$40의 입장권을 선물로 받았다면 경기장에 가지 않고도 자신의 심적계좌를 손실 없이 마감할 수 있다는 것이다. 그러므로 입장권을 공짜로 얻은 경우보다 값을 지불한 경우가 경기에 참석해야 한다는 매몰비용압력을 더 크게 느끼도록 한다는 것이다(Thaler, 1999).

소비자는 지불한 비용이 손실로 마감되지 않도록 하기 위해 비용과 효익이 연결되는 커플링이 되는 경우를 선호한다. 하지만 제품 구매를 위해 비용을 지불한 시점과 실제 제품을 사용하는 시점 간에 시차가 있는 경우에는 그 날에 눈보라와 같은 예상치 않은 상황이 발생하여 경기관람이 불가능할 수도 있기 때문에 지불 비용이 항상 이득으로 마감된다는 것을 장담하지 못하게 될 수 있다. 소비자는 손실을 피하고 이득으로 마감되는 대안을 선호하기 때문에 (Kahneman and Tversky, 1979), 비용을 지불한 미래 발생 사건을 미리 예측하여 이에 적합한 심적계좌를 개설하여 적절한 예산을 할당하고 설정한 심적계좌에 맞추기 위해 구매량을 통제하거나 조절

을 해 나가기도 하는 것이다(Levav and McGraw, 2009).

다른 한편으로 소비자는 비용과 효익을 명확하게 심적으로 연결시키지 못하는 디커플링을 경험하기도 한다. 이는 불확실한 미래 소비상황을 소비자가 정확하게 예측할 수 없는 소비자 심적계좌에 편향성이 내재되어 있기 때문에 나타나는 현상이다(Das and Teng, 2004). 선행 연구들(Buehler, Griffin, and Ross, 1994, 2002; Peetz and Buehler, 2009; Sussman and Alter, 2012)에서 예산설정에서 여러 가지 오류(error)가 있다는 것이 밝혀졌다. 이에 대한 대처로 소비자는 명확한 심적계좌 외에 모호하거나 부정확한 심적계좌를 설정하기도 한다고 한다(Cheema and Soman, 2006). 그러므로 소비자가 심적계좌를 어떠한 것으로 설정하느냐에 따라 대안의 이득과 손실에 대한 평가가 달라질 수 있다. 기존 연구들(Arkes and Blumer, 1985; Gourville and Soman, 1998; Soman and Gourville, 2001)에서 소비자가 소비상황을 제대로 예측하지 못하고 심적계좌를 설정한 상태에서 경험하게 되는 디커플링은 제품 평가에 부정적 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. Soman and Gourville(2001)은 거래의 비용과 효익이 디커플링 되면 지불한 비용에 대한 주의가 감소하고 매물비용압력을 약하게 느끼게 되어 지불한 제품이 제공하는 효익을 무시하려는 욕구를 증가시키고 결국에는 그 제품의 소비 가능성을 감소시킨다고 하였다.

이에 대비해 본 연구에서는 디커플링에 의해 지불 비용에 대한 이득과 손실에 대한 현저성이 감소되는 것이 오히려 소비자의 대안 평가에 긍정적 작용을 하는 경우가 있다는 것을 실증해 보고자 한다. 즉 소비자가 명확한 심적계좌만을 설정하는 것은 불가능하며 부정확하거나 모호한 심적계좌를 설정하기도

하는데 이 경우에 경험하는 디커플링이 제품 평가에 부정적 영향을 미치는 것이 아닌 반대로 긍정적 영향을 미치는 경우가 있다는 것을 밝혀보고자 한다.

2.2 번들제품과 디커플링의 관계

번들제품은 두 개 이상의 제품, 서비스를 할인 가격에 묶음으로 하여 판매되는 것이다(Guiltinan, 1987). 이의 예로는 전통이불, 반상기, 예단수저 등을 묶어서 개별 구매하는 경우보다 30% 이상 저렴하게 판매하거나 병맥주 6병과 오징어, 땅콩을 4만원에 묶음판매하는 것이 있다. 번들제품은 구성되는 제품의 상대적 중요도에 따라 주제품(focal product)과 부제품(tie-in product)으로 구분된다. 주제품은 번들제품의 구성품목 중에서 더 중요하고 가치 있게 지각되는 제품이며 부제품은 덜 중요하고 가치가 낮게 지각되는 제품이다. 일반적으로 소비자는 주제품에 소비 목표를 가지고 있는 상태에서 번들제품의 가치 및 효익을 평가하기 때문에 번들제품 의사결정에서 주제품의 가치를 높게 평가하고 부제품은 추가적으로 얻는 제품으로 인식한다(Hamilton and Srivastava, 2008; Janiszewski and Cunha, 2004).

번들제품의 구성품과 총판매가가 동일하다면 소비자의 번들제품에 대한 평가와 선택이 같아야 하지만, 선행 연구들(Chakravarti et al., 2002; Hamilton and Srivastava, 2008; Janiszewski and Cunha, 2004; Yadav and Monroe, 1993)에서 번들제품의 가격인하 위치, 가격인하 크기, 제품구색 크기에 따라 소비자반응이 다르게 나타난다는 것이 밝혀졌다. Janiszewski and Cunha(2004)는 준거의존모형(reference dependant model)을 기반으로 준거 가격에 따라 가격변화 정도에 대한 지각이 달라지며 번들제품의 구성품 중 준거가격보다 높은 제안 가격

(offer price)을 가지는 것(예: 부제품, 끼워 파는 것, 덜 중요한 것 등)에 가격 할인을 위치시키는 것이 소비자선호를 높인다고 하였다. Hamilton and Srivastava(2008)도 분할된 구성품의 특성이 소비자반응에 영향을 미친다고 하였다. 구체적으로는 상대적으로 높은 효익을 제공하는 구성품의 가격에 대해서는 덜 민감하고 낮은 효익을 제공하는 구성품의 가격에 대해서는 더 민감하게 소비자가 반응한다는 것이다. 이는 총가격이 동일하다면 소비자는 낮은 효익을 주는 구성품의 가격은 낮게, 높은 효익을 주는 구성품의 가격은 높게 책정된 분할가격에 더 긍정적인 반응을 보인다는 것이다. 박소진(2009)은 다중번들제품의 묶음가격을 통합 또는 분할 제시하는 가격제시프레이밍이 선불한 제품의 소비여부의 사결정에 영향을 미치는지 그리고 가격제시 프레이밍에 따라 주제품과 부제품에 기울이는 매몰비용에 대한 주의 정도가 영향을 받는지에 대해 연구하였다. 연구결과, 묶음제품의 가격을 분할로 제시하는 경우보다 통합으로 제시하는 경우에 주제품과 부제품에 대해 느끼는 매몰비용에 대한 주의 차이가 적다는 것이 밝혀졌다. 강윤희 · 김재휘(2012)는 소비자가 번들제품 구매에 있어 준거점 의존에 따라 효과적인 할인가격제시방법이 달라지며 다른 평가 준거가 제시됨에 따라 선호가 이행된다는 것을 밝혀냈다. 즉 주제품 준거제시 조건에서는 부제품 할인조건이, 부제품 준거제시 조건에서는 주제품 할인조건에서 더 높은 번들제품 선호를 보인다는 것이다. 그리고 다른 비교우위 주제품이 제시되는 조건에서는 주제품 할인이 번들제품 선호도를 높이며 단독으로 평가되는 조건에서는 부제품 할인조건에 의해 선호도가 높게 나타난다는 것이 밝혀졌다. 박소진(2012)은 다수의 제품을 동시에 선택하는 경우에 제품구색의 크기와 번들할인의 크기가 소비자의 품목 선택에 미치

는 영향에 대해 연구하였다. 연구결과, 제품구색 크기가 클수록 소비자의 다양성추구행동이 증가하고 쾌락적 대안의 선택점유율이 증가하는 것으로 나타났다. 그리고 번들할인의 크기는 실용적 속성의 제품들과 쾌락적 속성의 제품들로 구성된 선택집합에서 쾌락적 대안의 선택점유율을 증가시키는 것으로 밝혀졌다. 이와 같은 번들제품에 관련된 기존 연구들의 대부분이 가격제시방법이 번들제품의 평가에 미치는 영향에 대해 살펴보았는데(Janiszewski and Cunha, 2004; Hamilton and Srivastava, 2008; Yadav and Monroe, 1993, 1994), 이들의 연구결과는 일관적이지 않으며 번들된 구성품 전체에 대한 평가만을 하여 이의 개별 구성품에 대한 평가에 대해서는 접근이 이루어지지 않았다는 한계가 있다.

한편 소비자는 제품 구매 비용을 지불할 때 심적계좌를 개시하고 제품을 소비하여 마감이 이루어질 때까지 지불 비용에 대한 이득과 손실을 추적하는 심리적 연결을 시켜나간다(Thaler, 1980). 이때 특정 제품의 구매에 따른 비용과 이익의 심리적 연결을 커플링이라 하고 반대로 연결되지 않고 분리되는 현상을 디커플링이라 한다(Prelec and Loewenstein, 1998). 디커플링을 발생시키는 요인에 관한 선행연구들을 살펴보면, 먼저 Prelec and Loewenstein(1998)은 지불방법이 디커플링을 야기시키는 변수라고 하였다. 현금 일시불 지급은 무엇으로 언제 얼마가 지불되었는지가 명확하기 때문에 커플링이 되지만 신용카드는 지불이 수 주 후에 결제로 이루어져 구매와 지불이 분리되고 고지서에는 구매내역이 통합되어 제시되기 때문에 지출 흐름의 현저성(salience)과 생생함(vividness)을 감소시켜 특정 제품에 대한 구매와 지불이 제대로 연결되지 않는 디커플링이 나타나게 된다. 이 밖에 선불(prepayment)과 정액가격제(fixed-fee pricing)도 디커플링을 일

으키는 요인으로 밝혀졌다(Gourville and Soman, 1998). 이러한 지불방법들은 지불시점과 소비시점 사이에 시간 차이가 있기 때문에 지불에 관한 기억 흔적(memory trace)을 감소시켜 소비 시점에서 비용과 효익에 대한 심리적 연결이 제대로 되지 않는 디커플링이 발생하는 것이다.

다음으로 Soman and Gourville(2001)은 디커플링 변수로 편익을 포기하게 되는 다른 상황의 매력성으로 인한 갈등 상황을 제시하였다. 예를 들어 콘서트 입장권을 예매해 놓은 상황에서 두 가지 사건 즉, 같은 날 같은 시간에 재미있는 파티에 참석해야 하는 경우와 같은 날 같은 시간에 친구의 이삿짐을 날라주어야 하는 경우가 있을 수 있다. 이때 전자는 매력적인 상황이 되고 후자는 덜 매력적인 상황이 되는데, 전자의 경우에는 디커플링이 증가하여 콘서트에 안 가려는 의도가 증가한다는 것이다. 즉 소비자는 대안적 소비가 매력적인 상황(파티)에 직면할 때에는 선구매한 제품(콘서트 입장권)에 대한 지불 비용 대비 손실을 최소화하기 위해 이익과 비용을 기회주의적으로 디커플링하며, 대안적 소비가 비매력적인 상황(이삿짐)에 직면할 때에는 선구매한 제품에 대한 지불 비용 대비 손실을 최대화하기 위해 비용과 효익을 기회주의적으로 커플링 한다는 것이다.

복수의 연구(Prelec and Loewenstein, 1998; Soman and Gourville, 2001)를 통해 효익의 다양성으로 인한 개별 계산의 어려움이 디커플링 유발 변수로 제시되었다. Prelec and Loewenstein(1998)은 하나의 비용이 여러 효익과 관련이 있는 경우에 효익과 비용을 구체적으로 연결시키기가 어렵기 때문에 디커플링이 발생한다고 하였다. 예를 들어 전기요금은 TV, 세탁기, 컴퓨터, 냉장고 등으로 된 다양한 가전제품의 소비활동에 대해 하나의 통합요금

(total fee)으로 지불되기 때문에 어떤 단일의 소비 활동도 특정 비용에 대응되지 않아 디커플링이 되는 경우가 된다. Soman and Gourville(2001)은 여러 단위의 편익이 가격 번들링 되어 있는 경우에 단위별 편익에 대한 비용 계산의 용이성이 디커플링에 영향을 미친다고 하였다. 만약 콘서트 입장권 3장을 구입하는 경우에 3장의 가격이 \$30라면 1장당 \$10 씩 계산이 가능해서 비용과 편익의 심리적 관계가 쉽게 연결되는 커플링이 된다. 하지만 3장의 가격이 \$37.85라면 1장의 가격을 계산하는 것이 어려워 비용과 효익의 심리적 연결이 되지 않는 디커플링이 된다는 것이다. 그런데 Soman and Gourville(2001)의 연구는 단일 품목만 구매되는 가격번들 구매상황을 가정하여 다종의 품목들이 동시에 번들제품으로 판매되는 실제 구매상황을 제대로 반영하지 않았다는 한계가 있다. 현실에서 번들제품은 묶음제품을 할인가격으로 판매하는 것이지만 번들제품의 효과는 번들된 구성품의 특성에 따라 영향 관계가 다르게 나타날 수 있다.

이에 가설 1에서는 Soman and Gourville(2001)의 연구를 확장하여 번들제품이 다종의 제품으로 혼합되어 구성되는 경우가 동일제품으로 번들되는 경우보다 디커플링에 더 높은 영향을 미칠 것이라는 주장을 하고자 한다. Soman and Gourville(2001)이 제시한 것처럼 콘서트 입장권 3장으로 된 번들제품의 가격이 \$37.85라면 \$30에 비해 1개의 입장권 비용에 대한 편익을 계산하는 것이 쉽지 않을 수 있다. 하지만 소비자가 계산의 복잡성을 해결하기 위해 \$37.85를 반올림(rounding off)하여 \$38로 하고 입장권 1장당 대략 \$13로 비용을 계산하여 편익을 따져보거나 가격을 반내림(rounding down)하여 \$37로 하여 입장권 1장당 대략 \$12로 하여 편익을 따져 볼 수도 있다(Lambert, 1975; Schindler

and Warren, 1988). 따라서 동일번들제품은 햄버거 세트메뉴와 같이 다종의 구성품들로 혼합번들된 제품의 경우보다 제품 단위별 비용 대비 효익을 계산하는 것이 쉽게 이루어 질 가능성이 높다. 반면에 다품종의 제품들이 혼합번들제품으로 판매되는 경우에는 구성품별로 지각되는 가치가 상이하기 때문에 개별 효익을 따져보는 것이 힘들 것이다. 따라서 동일제품으로 번들된 경우보다 다중제품으로 혼합번들된 경우가 디커플링에 더 높은 영향을 미칠 것이라는 예상이 가능하다. 이상의 논의를 기반으로 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설 1: 번들제품유형이 심적회계의 디커플링에 미치는 영향은 다를 것이다. 구체적으로는 혼합번들제품이 동일번들제품보다 심적회계의 디커플링에 미치는 영향이 더 높게 나타날 것이다.

2.3 심적계좌 존재성과 혼합번들가격제시의 조절효과

소비자는 소비 맥락에 맞게 자신이 가진 예산을 심적계좌에 할당하고 그 사용 내역을 기록한다(Kim, 2006; Thaler, 2008). 여기서 심적계좌는 소비자가 자신의 마음속에 임의로 설정한 것이기 때문에 예산은 사용하고자 하는 목적에 따라 다양하게 구분되며 소비상황이 달라지는 경우에는 심적계좌의 명목도 달라지는데, 소비자는 할당한 심적계좌의 예산에 맞추기 위해 구매량을 통제하거나 조절한다(Krishnamurthy and Prokopec, 2010; Levav and McGraw, 2009). 심적계좌와 같은 맥락인 심적예산(mental budget)에서는 총예산을 나누어서 구분하며 임의로 설정한 심적계좌에 사용 금액을 할당하는 것이 소비자 대안 선택에 영향을 미친다고

한다(Heath and Soll, 1996). Cheema and Soman(2006)은 심적계좌가 목적별로 얼마나 명확하게 범주화 되는지에 따라 지출에 미치는 영향이 달라진다고 하였다. 구체적으로 심적계좌는 소비자가 자의적으로 설정하는 것이기 때문에 미래 소비상황을 제대로 예측하지 못할 경우에는 심적계좌가 부정확하거나 누락된 것이 될 수 있는데 이의 정도가 지출에 다른 영향을 미친다는 것이다.

관련 연구들(Henderson and Peterson, 1992; Janakiraman, Meyer, and Morales, 2002; Sussman and Alter, 2012; Thaler, 1985, 1990)을 통해 사전에 지출될 금액을 정한 경우와 정하지 못한 경우에 소비자 지출 행동에 차이가 있다는 것이 밝혀졌다. Sussman and Alter(2012)는 소비자는 빈번하게 구매되는 일상품목(ordinary item)에 대해서는 심적계좌가 존재하기 때문에 미래 비용을 예측하고 얼마나 소비할 것인지에 대한 의사결정을 하는 데에는 능숙하다고 하였다. 그렇지만 비일상적으로 드물게 구매되는 예외품목(exceptional item)에 대해서는 심적계좌가 존재하지 않기 때문에 소비 금액을 사전 예측하는 것을 어려워하고 미래지출을 과소평가하여 개별 구매에서 과대지출이 야기되기도 한다고 하였다. 즉 소비자는 특별하고 예외적인 품목에 대한 비용과 같은 미래 소비를 제대로 예측하지 못하는 경우에는 이에 적합한 심적계좌를 설정하지 못하는 편향적(biased) 예산할당을 한다는 것이다. 따라서 소비자가 의사결정을 할 때 자기통제의 기제가 되는 심적계좌의 존재 유무가 제품 구매 의사결정에 영향을 미칠 것이라는 예상을 할 수 있다.

심적계좌의 존재유무가 제품 평가에 미치는 영향을 번들제품의 부제품에 대한 평가에 적용해 볼 수 있다. 즉 소비자가 혼합번들제품에 대한 평가 시점에 부제품에 대한 심적계좌의 존재성에 따라 부제품

평가가 다르게 나타날 개연성이 있다. Soman and Gourville(2001)은 소비자가 동일제품을 번들로 구매하는 경우에 하나의 심적계좌에 번들제품의 비용을 기록하고 이득과 손실을 평가한다고 하였다. 그러나 소비자가 혼합번들제품을 구매하는 경우에는 서로 다른 가격과 속성을 가진 제품의 비용을 복수의 심적계좌에 기입하고 각 계좌에 따른 이득과 손실을 평가하여 전체적인 평가 결과를 도출해야 한다. 그런데 이런 경우에 주제품은 구매계획을 가지고 있는 것이기 때문에 주제품에 대한 심적계좌는 사전에 결정되어 있겠지만 번들로 판매되는 예상외 부제품에 대한 심적계좌는 사전에 설정되어 있지 않을 가능성이 높다.

의사결정의 결과를 무엇을 기준으로 해석하는가에 따라 평가 결과가 달라지는데, 여기서 기준이 되는 것으로 준거점(reference point)이 있다. 선행 연구들(Plous, 1993; Thibaut and Kelley, 1959)에 따르면 동일한 자극이라도 어떤 준거점이 제시되는가에 따라 대상에 대한 소비자반응은 달라진다고 한다. 불확실한 상황에서 판단을 내리는 경우에 준거점은 판단의 출발점이 되며 이는 이후 평가에 영향을 미친다(Tversky and Kahneman, 1974). 이를 본 연구에 적용하면 번들된 부제품에 대한 평가에 있어 심적계좌 존재성이 준거점으로 작용할 것으로 예상된다.

번들된 부제품에 대한 심적계좌가 존재하는 경우는 소비자가 주제품에 대한 구매의도가 강한 상태이긴 하지만 동시에 부제품에 대해 관여가 되어 있다는 것으로 부제품을 언젠가는 구매해야 하는 주제품으로 여기고 있는 것으로 볼 수 있다. 그래서 부제품에 대한 이득과 손실을 따져보는 것에 민감하게 반응할 것이라는 추론을 할 수 있다. 즉 번들제품 평가에서 부제품을 부제품이 아닌 주제품으로 여길 수도

있다는 것이다. 따라서 부제품에 대한 심적계좌가 존재하는 경우에 소비자는 주제품과 부제품을 함께 구입하면 총구매 가격을 할인해주는 혼합결합번들보다는 부제품에 대한 개별 평가가 가능하여 이득과 손실을 개별적으로 따져볼 수 있는 혼합선도번들에서 부제품 평가에 더 긍정적으로 반응할 것이라는 예상을 할 수 있다.

반면에 부제품에 대한 심적계좌가 존재하지 않는 경우는 부제품이 고려제품집합(consideration product set)에 포함되어 있지 않는 것으로 해석할 수 있다. 이는 부제품이 소비자에게 특별하고 비일상적이어서 자주 구매되지 않는 예외품목일 가능성이 높다는 것이다. 소비자는 일상품목에 대해서는 미래 비용을 예측하고 얼마만큼 소비할 것이며 구매에 따른 평가를 하는 것에 익숙하지만 예상외 품목일 경우에는 구매에서 심적계좌를 설정하여 적합한 예산을 할당하는 것에 어려움을 겪을 것이다(Sussman and Alter, 2012). 그리고 소비자는 구매시점에 심적계좌가 존재하지 않는 부제품에 대한 정보를 수집하여 처리하는 것에 심리적 부담을 가질 가능성이 높기 때문에 부제품에 대한 개별적 평가를 해야 하는 혼합선도번들보다는 부제품에 대한 개별 평가를 하지 않고 구매할 수 있는 혼합결합번들의 부제품에 대해 더 긍정적인 평가 반응을 보일 것이라는 추론을 할 수 있다. 이상의 논의를 기반으로 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설 2: 혼합번들의 가격할인제시방법이 부제품 평가에 미치는 영향은 심적계좌 존재성에 따라 다르게 나타날 것이다.

가설 2-1: 부제품에 대한 심적계좌가 존재하는 경우에는 혼합결합번들보다 혼합선도번들이 부제품 평가에 더 긍정적

인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 부제품에 대한 심적계좌가 존재하지 않는 경우에는 혼합선도변들보다 혼합결합변들이 부제품 평가에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.4 심적계좌 모호성과 혼합변들가격제시의 조절효과

심적계좌는 대안의 이득과 손실을 평가하는데 영향을 미치는 요인으로(Thaler, 2008), 얼마나 정교하게 범주화 되느냐가 지출에 영향을 미친다(Cheema and Soman, 2006). 즉 소비자가 심적계좌를 어떻게 구분하는지에 따라 제품의 이득과 손실을 계산하고 평가, 선택하는 것이 달라진다는 것이다. 이득과 손실을 인지하는 경우에 어떤 준거점으로 정보를 표상하는지가 의사결정자의 판단이나 선택에 영향을 미치기 때문에(Kahneman and Tversky, 1979), 소비에서 준거점이 되는 심적계좌 설정 방식은 이득과 손실 평가에서 중요한 선행요인으로 작용한다.

심적회계이론에 따르면 소비자는 예산을 설정하는 단계와 추적하는 단계로 구분을 한다고 한다(Heath and Soll, 1996). 그런데 소비자는 예산을 관련된 심적계좌로 할당시키는 과정에서 심적계좌를 불명확하고 모호하게 설정하기도 한다고 한다. 심적계좌의 불명확성은 소비자가 심적계좌를 자의적으로 사용하는 것을 가능하게 해주는 요인으로 작용한다(Cheema and Soman, 2006; Kivetz, 1999; Read, Loewenstein, and Rabin, 1999; Soman and Gourville, 2001). 예를 들어 라이브음악이 제공되는 레스토랑에서 친구들과 함께 하는 저녁식사 비용은 외식비 또는 오락비 계좌에서 비용 지출이 될 수 있다. 이런 경우에 소비자는 자신의 소비를 정당화시킬 수 있는 심적계좌에서 비용 처리를 하여

이득으로 마감을 하려고 한다.

선행 연구들(Kivetz, 1999; Soman and Gourville, 2001)에서 소비자는 모호한 심적계좌를 유동적으로 자기 이익에 도움이 되는(self-serving) 방향으로 사용한다는 것이 밝혀졌다. 소비자는 자신이 소비하고 싶은 일에는 비용과 효익을 커플링 시켜 소비 가능성을 높이며 소비를 회피하고 싶은 일에는 비용과 효익을 디커플링 시켜 나간다. 소비자는 사치품을 구매할 때에는 지불의 고통을 감소시키기 위해 의도적으로 비용과 효익을 디커플링 하는 반면에 필수품을 구매할 때는 자신의 의사결정에 대한 경제적 효익을 높이기 위해 소비에서 얻는 효익과 비용을 커플링 한다는 것이다(Kivetz, 1999). 이는 소비자가 선호하는 소비를 정당화시키기 위해 심적계좌를 선택적으로 해석하고 적용한다는 것을 나타내주는 것이다.

심적계좌가 모호할 경우에 소비자는 자신의 소비를 정당화시키기 위하여 2개의 심적계좌 중에서 상대적으로 효익이 적은 심적계좌에 더 낮은 비용을 기입하고 많은 효익을 주는 계좌에 더 많은 비용을 기록하여 심적계좌가 적자로 마감되는 고통을 피하려 한다. 예를 들어 토익강좌를 수강하려는 소비자가 영어종합반(토익 + 회화) 수업을 15만원에 등록하고 토익수업을 회화수업보다 더 많이 이용했다면, 이득과 손실을 평가해야 하는 시기에 소비자는 토익수업을 영어 종합반 계좌로 평가할 수도 있고 토익, 회화 각각에 따른 개별적인 2개의 계좌로 평가할 수 있는 모호한 상황에 놓일 수 있다. 이런 경우에 소비자는 비록 실제 개별적으로 회화수강을 등록을 할 때 드는 비용이 토익수강 등록비보다 비싸다 할지라도 토익강좌라는 심적계좌에는 10만원을, 회화라는 심적계좌에는 5만원을 기록하여 2개의 심적계좌를 유동적으로 활용하여 손실 없는 마감을 할 수 있다.

본 가설에서는 이러한 심적계좌 모호성을 만들된

부제품 평가에 적용해 보고자 한다. 즉 부제품의 심적계좌가 모호하여 유동적으로 사용될 수 있다면 이것이 해당 부제품 평가에 어떤 조절효과를 나타내는 지 살펴보는 것이다. 번들된 부제품에 대한 심적계좌가 모호한 경우, 즉 부제품에 대한 개별적 심적계좌가 존재할 수도 있지만 주제품의 심적계좌에서 비용을 인출시킬 수도 있는 유동적인 상태라면 이러한 심적계좌 모호성은 심적계좌의 자의적 사용을 가능하게 하는 요인으로 작용할 가능성이 높다(Cheema and Soman, 2006; Soman and Gourville, 2001). 일반적으로 소비자는 부제품에 대한 자신의 소비를 정당화시키기 위해 2개의 심적계좌 중에서 구매의 정당성을 더 부여해주는 계좌에서 비용 인출을 한다. 이런 경우에 주제품 심적계좌에 할당된 예산은 합리적 이유로 할당된 예산으로(Hsee, 1996) 원래 소비 목표를 갖고 있는 상태여서 언젠가는 인출되어야 하는 것(Hamilton and Srivastava, 2008; Janiszewski and Cunha, 2004)으로 간주된 것이기 때문에 주제품 심적계좌에서의 인출을 더 합당한 것으로 여길 것이다. 결과적으로 혼합선도번들보다는 주제품 심적계좌에서 비용 인출을 함으로써 통합적 할인이 되는 혼합결합번들이 부제품 평가에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 추론을 할 수 있다. 반대로 부제품에 대한 심적계좌가 모호하지 않은 경우는 부제품에 대한 심적계좌가 명확하게 사전에 정의되어 있는 것이기 때문에 부제품을 주제품으로도 평가가 가능한 경우가 된다. 이와 같이 심적계좌가 명확하여 모호성이 낮은 경우는 해당 제품의 구매에 따른 할당된 예산의 낭비나 손실을 방지하기 위해 매력적인 대안 인지를 판단하는데 주의를 기울이게 된다(Gourville and Soman, 1998). 따라서 개별적 평가가 가능하여 손실로 마감되지 않도록 하는데 도움이 되는 혼합선도번들이 혼합결합번들보다 부제품 평가에 더 긍정적

적인 영향을 미칠 것이라는 예상을 할 수 있다. 이상의 논의를 기반으로 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설 3: 혼합번들의 가격할인제시방법이 부제품 평가에 미치는 영향은 심적계좌 모호성에 따라 다르게 나타날 것이다.

가설 3-1: 부제품에 대한 심적계좌가 모호한 경우에는 혼합선도번들보다 혼합결합번들이 부제품 평가에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 부제품에 대한 심적계좌가 모호하지 않은 경우에는 혼합결합번들보다 혼합선도번들이 부제품 평가에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

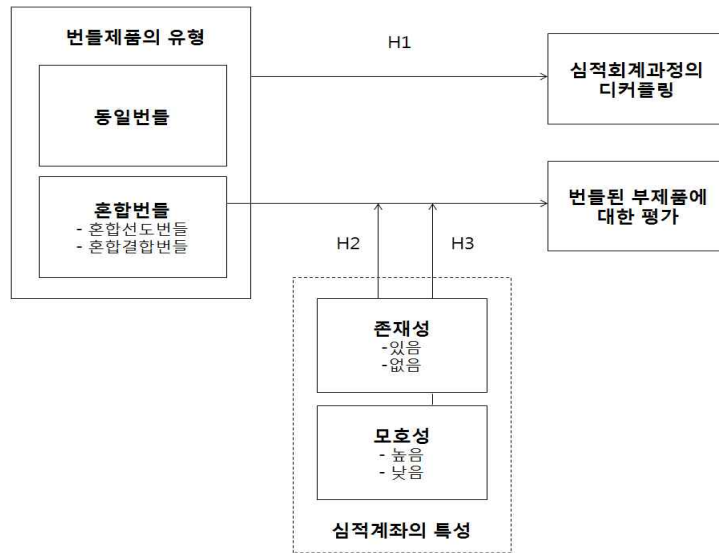
2.5 연구 모형

연구 모형은 번들제품유형(동일번들 vs. 혼합번들)이 디커플링에 다른 영향을 미치는지와 심적계좌 특성(존재성, 모호성)의 조절효과가 혼합번들의 가격제시방법(혼합선도번들 vs. 혼합결합번들)에 따라 번들된 부제품 평가에 영향을 미치는지 분석하는 것으로 하여 구성되었다. 이에 따른 본 연구의 개념적 모형은 <그림 1>과 같다.

III. 실증연구

3.1 사전조사

실험대상 번들제품으로 주제품은 동일번들과 혼합번들 모두 토익강좌로 잠정 결정하였다. 동일번들제



〈그림 1〉 연구 모형

품에서 부제품은 영어회화로 하여 상호보완성이 있는 것으로 구성하였다. 혼합변들제품에서 부제품은 포켓포토로 하였다. 먼저 주제품을 토익강좌로 선택한 이유는 다음과 같다. 첫째, 일반적으로 변들제품은 ① 독립적 관계(두 제품이 기능적인 측면에서 상호 독립적인 경우, 예: 프린터와 MP3 플레이어), ② 보완적 관계(한 제품의 수요가 다른 제품의 수요를 증가시키는 경우, 예: 로션과 스킨), ③ 종속적 관계(한 제품의 수요가 다른 제품의 수요에 종속적인 경우, 예: 볼펜과 볼펜심), ④ 대체적 관계(한 제품의 수요가 다른 제품의 수요를 감소시키는 경우, 예: 흑백 TV와 칼라 TV)로 구분되는데 상호연관성이 있는 품목들로 구성된 경우에 더 긍정적인 평가가 나타나기 때문이다(Gaeth, Levin, Chakraborty, and Levin, 1990; Lawless, 1991). 둘째, 토익강좌는 강의가 시작되기 적어도 수일 전에 수강료를 선불하는 것이 일반적인 서비스로 수강생의 참여 정도에 따라 디커플링이 다르게 나타날 것으로 판단되

었기 때문이다. 디커플링에 관한 기존 연구가 농구 경기(Gourville and Soman, 1998; Thaler, 1980), 헬스이용권(Gourville and Soman, 1998), 연극과 스키이용권(Soman and Gourville, 2001)과 같은 쾌락재 특성이 강한 제품만을 다루었다는 한계가 있어 실용재인 토익강좌로 하여 대상 제품 확장을 하였다. 셋째, 시중에서 실제 변들로 판매되는 제품으로 피험자인 대학생의 관심이 높고 제품에 대해 상당한 지식을 피험자가 보유하고 있으며 태도 또한 긍정적인 제품이라는 것을 고려하였다. 마지막으로 Powell and Gover(1963)에 의하면 용돈의 사용 내역은 성별에 따라 영향을 받는데 여학생은 의류 구입에, 남학생은 오락비에 많은 지출을 한다고 한다. 하지만 토익강좌에 대한 비용은 대학생 성별에 따른 영향을 적게 받을 것이기 때문에 본 연구에서 선정을 하였다. 다음으로 혼합변들 이중제품으로 부제품을 포켓포토로 선정한 이유는 심적회계과정의 디커플링에 관한 선행연구들(Gourville and Soman,

1998; Soman and Gourville, 2001; Thaler, 1980) 대부분이 서비스를 대상으로 하여 제품 한계가 있다는 것을 탈피하고자 함이었다. 실제에서 유형 제품을 구성품으로 하는 제품번들이 다양하게 이루어지고 있는 현실을 반영하고 서비스를 대상으로 한 번들제품에 대한 연구결과가 유형 제품에도 적용되는지 확인하기 위해 LG전자에서 제조한 포켓포토를 부제품으로 하였다.

대전의 H대학 경영학과에 재학하고 있는 학생 30명을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 번들제품의 제품속성 실용성을 7점 척도로 측정할 결과, 토익강좌(M=6.213), 영어회화(M=6.458), 포켓포토(M=5.112)는 모두 중간 값 4이상의 값이 나와 응답자들이 실용제로 지각하고 있는 것으로 나타났다. 관여도를 측정할 결과, 토익강좌(M=6.477), 영어회화(M=6.562), 포켓포토(M=4.631) 모두 중간 값 4이상의 값이 나와 응답자들이 높은 관여도를 보이는 제품으로 나타났다. 제품지식 정도를 측정할 결과, 토익강좌(M=6.274), 영어회화(M=5.134), 포켓포토(M=4.223) 모두 중간 값 4이상의 값이 나와 응답자들의 제품지식이 높은 것으로 나타났다. 제품에 대한 태도를 측정할 결과 토익강좌(M=4.526), 영어회화(M=4.367), 포켓포토(M=5.132) 모두 중간 값 4이상의 값이 나와 응답자들의 제품태도가 호의적인 것으로 밝혀졌다.

주제품과 부제품의 브랜드 선정에 있어 피험자가 기노출되었던 브랜드명으로 실험을 할 경우에는 연상, 구매, 소비 경험에 따른 간섭효과가 반응에 영향을 줄 가능성이 있다. 그렇지만 Sujian(1985)과 Hoch and Ha(1986)의 연구에 의하면 소비자는 친숙한 제품에 대해 가격정보를 잘 알고 있고 자신의 가격 판단에 확신을 갖고 있다고 한다. Biswas and Blair (1991)는 제품 브랜드에 대한 친숙성이 소비자 가

격인지에 강한 영향을 미친다고 하면서 판매촉진에 따른 제품품질 의심을 막기 위해서는 브랜드력이 있고 친숙성이 높은 브랜드가 실험에 적합하다고 하였다. 이에 따라 본 연구에서는 토익강좌어학원과 포켓포토에 대해 브랜드력이 강하고 친숙성이 높은 브랜드를 사전조사에서 선정하여 본 실험에 사용하였다. 사전조사 결과, 토익강좌어학원의 브랜드로 YBM 어학원, 포켓포토 브랜드로 LG가 브랜드력과 친숙성이 높은 것으로 나타나 최종 선정되었다.

혼합번들의 가격할인수준을 정하기 위해 토익강좌와 영어회화에 대한 1개월 수강료의 정상가격을 조사하였다. 이는 브랜드 인지도가 높은 시중 영어학원과 대학내 어학원의 홈페이지에 게시되어 있는 가격을 참조하여 토익강좌와 영어회화의 개별품목 가격을 대학생들을 상대로 사전조사를 하였다. 사전조사 결과, 토익강좌와 영어회화는 한달 기준으로 140,000원이 평균가격인 것으로 나타났다.

토익강좌와 관련한 심적계좌 존재성에 대한 조작과 관련하여 사전조사를 통해 피험자들의 용돈의 사용 명목을 조사하였다. 그리고 용돈의 지출 명목은 교통비, 간식비, 점심식사비, 취미활동비, 오락비, 선물비, 의류비 등으로 분류된다고 제시한 Rogerson and Whiteford(1960)의 연구결과를 활용하여 용돈 할당 명목을 파악하였다. 사전조사 결과, 한달 용돈의 사용 명목은 ① 교통비, ② 식사비, ③ 의류비, ④ 자기계발비, ⑤ 취업준비비, ⑥ 문화생활비, ⑦ 기타로 구성되어 있는 것으로 나타나 이를 최종 선정하였다.

3.2 실험 내용

가격제시방법에 대한 실험자극으로 혼합선도번들 조건에서는 주제품의 이미지와 속성을 먼저 제시하

여 이에 대해 준거가 형성되게 하고 그 다음에 부제품과 함께 구매할 때 부제품을 할인된 가격으로 살 수 있다는 것을 제시하였다. 예를 들어 혼합선도번들은 부제품이 할인되는 형태인 '토익강좌를 x개월 구매하면 영어회화가 특별 x% 할인가 x원'으로 제시하였다. 혼합결합번들 조건에서는 주제품의 이미지와 속성을 우선 제시하여 이에 대한 준거가 형성되도록 하고 이후에 부제품과 함께 구매할 경우에 전체 가격을 할인된 가격으로 구매할 수 있음을 제시하였다. 예를 들어 혼합결합번들은 '토익강좌와 영어회화를 함께 수강하면 특별 x% 할인가 x원'으로 하였다.

번들제품에 대한 소비자반응에서는 소비 목표에 대한 가정만으로 주제품 또는 부제품 지각이 달라진다는 Hamilton and Srivastava(2008)의 연구를 토대로 피험자에게 토익강좌를 주제품으로 간주하도록 하기 위해 '신학기를 맞이하여 당신은 토익점수를 향상시키기 위해 토익강좌어학원 등록을 하고자 한다'라는 지시문을 숙지하고 실험에 임하도록 하였다.

가격할인율은 25%-30%로 하였다. 이와 같은 할인율을 적용하는 이유는 Lichtenstein, Burton, and Karson(1991)의 연구에서 준거가격보다 낮은 제품의 가격 단서는 소비자의 구매 호감도에 긍정적 영향을 미치는데, 가격인하 단서가 25%-30% 정도일 때가 10%일 때보다 더 큰 효과를 보인다고 제시되었으며, Grewal, Marmorstein, and Sharma (1996)가 가격인하 폭이 너무 크다고 인식되면 제품의 지각가치에 부정적인 영향을 미친다고 주장한 것을 고려하여 준거가격에서 25%-30% 인하된 가격이 제품 품질지각에 대한 변동 없이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 가장 이상적인 할인율이라고 하였다기 때문이다. 실험 제품번들은 각각 제품별로 혼합번들의 가격제시방법만 다르고 부제품 평가에 영향을 줄 수 있는 다른 단서인 포장, 디자인 등은 동일하게 하였다(Tuorila, Meiselman, Cardello, and Leshner, 1998; Wansink, Painter, and Ittersum, 2001).

실험으로 번들제품유형은 번들제품의 구성품에 따라 동일번들과 혼합동종번들로 구분하였는데, 이의 세부적인 내용은 <표 1>과 같다.

3.3 실험 대상 및 절차

표본은 남녀 대학생으로 하여 실험조건별로 집단화하였다. 실험집단별로 50-65명씩을 실험물에 무작위로 할당하는 편의표본추출법으로 피험자를 선정

<표 1> 번들제품의 유형

가격할인 제시방법	동일번들	혼합번들	
		동종번들	이종번들
혼합 선도번들	토익강좌 x개월 수강 시 전체가격을 특별 x% 할인가 x원	토익강좌 x개월 구매하면 영어회화가 특별 x% 할인가 x원	토익강좌 구매하면 포켓포도가 특별 x% 할인가 x원
혼합 결합번들	토익강좌 x개월 수강 시 영어회화 x개월 특별 x% 할인가 x원	토익강좌와 영어회화를 함께 수강하면 특별 x% 할인가 x원	토익강좌와 포켓포트를 함께 구입하면 특별 x% 할인가 x원

하였다. 편의표본추출방법으로 한 이유는 임의로 선정된 지역과 시간대에 조사자가 원하는 사람들을 표본으로 선택할 수 있기 때문이다. 그리고 대다수 대학생들이 한 달과 같은 일정 기간을 주기로 하여 소비 생활을 하는 심적계좌가 존재하는 것으로 파악되었기 때문이다. 대학생은 보통 월별로 주어지는 용돈에 기반하여 식비, 교통비, 오락비 등으로 지출을 하므로 의식적 또는 무의식적으로 예산을 할당하여 사용하기 때문에 심적계좌의 설정 항목이 일관적이고 심적회계과정에서의 커플링과 디커플링에 민감하게 반응하는 집단으로 판단되었기 때문이다.

본 실험에는 대전의 H대학에서 경영관련 과목을 수강하는 대학생을 대상으로 최종 320부가 분석에 사용되었다. 피험자의 인구통계적 사항에 대한 분석 결과, 남자가 155명(48.4%), 여자가 165명(51.6%)으로 성비가 균형적으로 구성되었으며 학년은 1학년 49명(15.3%), 2학년 50명(15.6%), 3학년 90명(28.1%), 4학년 130명(40.6%)으로 분포되어 있는 것으로 나타났다. 그리고 피험자의 월평균 용돈은 45만원인 것으로 밝혀졌다.

실험물은 크게 제품번들 부분과 설문 부분으로 구성하여 흑백 인쇄광고 형태의 책자로 하여 제작이 이루어졌다. 실험절차로 피험자에게 실험에 대한 설명과 주의사항을 전달한 후에 실험자극물과 반응 응답지를 책자로 제시하였다. 실험책자에 포함된 지시문을 통해 제시된 제품을 영어학원이나 전자제품 전문업체에서 구매할 계획을 가지고 있으며 피험자는 자신이 평소 영어학원이나 전자제품을 이용하는 상황을 가정하게 하였다. 그 다음에 피험자를 번들제품유형별로 조작된 1개 자극물에 노출시켰다. 그리고 모든 피험자에게 자극물을 5분정도 자세히 살펴 보게 하고 반응 질문에 응답하도록 하였다.

3.4 변수의 측정 항목 및 실험 조작

디커플링은 특정 거래의 비용과 효익이 심리적으로 연결되지 않으며 특정 지불에 의해 결제된다는 생각을 마음속에서 일으키지 못하는 정도로 정의하였다. Prelec and Loewenstein(1998)의 연구를 참조하여 '제품의 x개월 일시불 지불 비용 대비 매달 연게 되는 효익을 계산해보는 것은 힘들 것이다', '제품의 x개월 사용일수 만큼 사용 못할 수도 있다고 생각한다', '제품의 x개월 전체 지불 비용에 포함되어 있는 부제품의 개별적 효익을 계산해 보는 것은 어려울 것이다'의 3문항 모두를 7점 리커트 척도로 측정하였다(Cronbach's α 값=.856). 다른 문항들도 별도 설명이 없는 것은 7점 척도로 측정이 이루어졌다.

심적계좌 존재성은 소비자가 특정 제품이 인출될 수 있는 용돈 사용 명목이 할당되어 있는지 여부로 정의하였다. Henderson and Peterson(1992)의 연구를 참조하여 '한 달 용돈 사용 명목에 해당 부제품의 사용 명목이 포함될 수 있습니까?'의 단일 질문으로 '① 포함될 수 있다, ② 포함될 수 없다'의 명목 척도로 측정하였다. 피응답자가 '포함될 수 있다'라고 응답한 경우에는 심적계좌에 부제품이 포함되는 것으로 '포함될 수 없다'라고 한 경우에는 심적계좌에 부제품이 포함되어 있지 않은 것으로 구분하여 사용하였다.

심적계좌 모호성은 특정 제품을 구매하려는 소비자의 마음속 계좌가 중복되는 정도로 정의하였다. McQuarrie and Mick(1992)의 연구에서 사용된 것들을 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 '○○의 용돈 사용 명목이 무엇인지 명확하지 않다', '○○의 용돈 사용 명목을 정하기가 어렵다', '○○의 용돈 사용 명목을 정하기가 힘들다', '복수의 용돈 사용 명목에서

○○ 비용을 사용할 수 있다'로 된 4개 문항으로 측정하였다. 중위수 분리법(mean-split method)을 기준으로 모호성이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하여 사용하였다(Cronbach's α 값 = .913).

부제품에 대한 평가는 제품에 대한 소비자의 긍정적 또는 부정적인 느낌으로 정의하였다. Yeo and Park(2006)의 연구를 참조하여 '부제품을 믿을 수 있다', '부제품의 품질은 우수하다', '부제품은 호감이 간다', '부제품에 대해 긍정적인 느낌을 갖게 한다', '부제품을 구매하고 싶다'의 5개 문항으로 측정하였다(Cronbach's α 값 = .895).

다음으로 본 연구에서 표본으로 선정된 대학생 피험자들을 대상으로 토익강좌, 영어회화, 포켓포토가 실험에 적합한 제품인지를 파악하기 위하여 '제품관여도, 제품지식, 제품태도, 브랜드친숙성' 변수에 대한 측정을 하였다. 제품관여도는 특정 제품에 대한 개인적 중요성과 관련성 그리고 관심도로 정의하였다. 측정은 Lichtenstein, Bloch, and Black(1988)의 연구를 참조하여 '해당 제품은 나에게 중요하다', '해당 제품은 나와 관련성이 높다', '해당 제품은 나에게 필요한 제품이다', '나는 해당 제품에 대해 관심이 많다'의 4개 문항으로 하였다(Cronbach's α 값 = .916). 제품지식은 소비자가 해당 제품에 대해 잘 알고 있는 정도로 정의하였다. Blair and Innis(1996)의 연구에서 사용된 주관적 지식 측정 문항을 참조하여 4개 문항으로 측정하였다. 주관적 지식으로 측정한 이유는 주관적 지식과 객관적 지식을 비교한 Park and Lessig(1981)의 연구에서 주관적 지식이 지식의 수준 뿐 아니라 확신을 내포하고 있어 소비자행동을 이해하는데 더 유용하다고 했기 때문이다. 측정 문항은 '해당 제품을 알고 있다(요인분석결과 제거됨)', '해당 제품에 대한 지식이 풍부하다', '해당 제품을 이용해 본 경험이 있다', '제품의

종류, 가격 등에 대해서 잘 알고 있다'로 구성하였다(Cronbach's α 값 = .867). 제품태도는 제품에 대한 소비자의 호의적이거나 비호의적인 느낌으로 정의하였다. 측정은 Mitchell and Olson(1981)의 연구를 참조하여 '좋다(요인분석결과 제거됨)', '훌륭하다', '마음에 든다', '호감이 간다'의 4개 문항으로 하였다(Cronbach's α 값 = .840). 브랜드친숙성은 소비자가 특정 제품에 대해 가지고 있는 누적된 경험의 수로 하여 특정 브랜드명에 대한 노출을 통해 갖고 있는 경험과 지식의 양으로 정의하였다. Malt and Smith(1982)의 연구를 참조하여 '나는 이 브랜드에 친숙한 편이다', '나는 이 브랜드에 대한 사용경험이 있다(요인분석에서 제거됨)', '나는 이 브랜드에 대해 잘 알고 있다', '이 브랜드가 익숙하게 느껴진다'의 4개 문항으로 측정하였다(Cronbach's α 값 = .881).

번들제품에 대한 가격할인제시방법이 동일선도번들, 동일결합번들, 혼합동종선도번들, 혼합동종결합번들, 혼합이종선도번들, 혼합이종결합번들로 적절하게 조작되었는지를 확인하기 위하여 Guiltinan(1987)의 연구를 참조하여 피험자들에게 광고물에서 본 할인가격이 '① 제품 A를 구매하면 전체금액 x% 할인인지', '② 제품 A를 구매하면 제품 A를 x% 할인인지', '③ 제품 A를 구매하면 제품 B를 x% 할인인지', '④ 제품 A와 B를 함께 구매하면 총금액 x% 할인인지'를 선택하게 하는 명목척도로 측정하였다.

마지막으로 실험에서 사용된 '토익강좌와 영어회화'와 '토익강좌와 포켓포토'에 관한 소비자의 준거가격을 측정하였다. 준거가격은 구매에 영향을 미치는 가격비교의 기준점이 되는 소비자의 심리적 가격으로 정의하였다. Grewal, Krishnan, Baker, and Borin(1998)의 측정 항목을 이용하여 광고물에 제

시된 토익강좌와 영어회화의 정상가격과 준거가격을 단일질문으로 하였다. 구체적으로는 '토익강좌의 정상가격이 평균 시장가격과 비교할 때 어떻다고 생각하십니까?'로 질문한 문항에 대해 7점 리커트 척도로 하여 '① 시가보다 싸다-④ 시가와 같다-⑦ 시가보다 비싸다'에서 선택하게 하였다.

3.5 분석 방법

본 연구에서는 설정된 가설 1을 검증하기 위해 번들제품유형을 독립변수로 심적회계의 디커플링을 종속변수로 하는 t검정(t-test)을 실시하였다. 그리고 가설 2와 가설 3 그리고 이의 하위 가설들을 검증하기 위해 혼합번들의 가격제시방법을 독립변수로 심적계좌 존재성과 심적계좌 모호성을 조절변수로 하고 부제품 평가를 종속변수로 하는 이원분산분석(two-way ANOVA)을 실시하였다. 추가적으로 빈도분석, 신뢰성분석 등이 이루어졌다. 가설검증을 위해 SPSS 18.0 통계프로그램이 사용되었다.

IV. 연구결과

4.1 실험조작 점검

변수에 대한 조작점검으로 각 제품에 대한 제품속성 실용성을 측정한 결과, 토익강좌(M=5.598), 영어회화(M=5.236), 포켓포토(M=4.356) 모두 중간값 이상의 평균값이 나와 피험자가 실용적 속성의 제품으로 지각한 것으로 나타났다. 다음으로 제품관여도를 측정한 결과, 토익강좌(M=6.211), 영어회화(M=5.423), 포켓포토(M=4.356) 모두 중

간값 이상의 평균값이 나와 피험자 모두가 관여도가 높은 제품으로 지각한 것으로 밝혀졌다. 제품에 대한 지식을 측정한 결과, 토익강좌(M=4.786), 영어회화(M=4.523), 포켓포토(M=4.233) 모두 중간값 이상의 평균값으로 피험자가 응답하여 높은 제품 지식을 나타냈다. 그리고 각 제품에 대한 태도를 측정한 결과, 토익강좌(M=4.216), 영어회화(M=4.627), 포켓포토(M=5.274) 모두 중간값 이상의 평균값으로 피험자가 응답하여 제품태도가 호의적인 것으로 밝혀졌다. 브랜드친숙성을 조사한 결과, YBM어학원(M=4.869), LG전자(M=6.524) 모두 중간값 이상의 평균값으로 피험자가 응답하여 브랜드친숙성이 높은 제품으로 지각하고 있는 것으로 나타났다.

번들제품에 대한 조작점검으로 6가지 유형의 광고로 제작한 번들제품의 가격할인제시방법을 확인하였다. 확인결과, 광고유형 1(동일선도번들)은 '제품 A를 구매하면 전체금액 x% 할인(N=48/50)', 광고유형 2(동일결합번들)은 '제품 A를 구매하면 제품 A를 x% 할인(N=45/50)', 광고유형 3(혼합동종선도번들: N=55/65)과 광고유형 5(혼합이종선도번들: N=54/65)는 '제품 A를 구매하면 제품 B를 x% 할인', 광고유형 4(혼합동종결합도번들: N=55/65)와 광고유형 6(혼합이종결합도번들: N=53/65)은 '제품 A와 B를 함께 구매하면 전체금액 x% 할인'을 평균 81%이상의 높은 선택점유율을 보여 번들제품의 가격할인제시방법이 적절하게 조작된 것으로 나타났다.

할인가격에 대한 조작점검으로 각 제품에 대한 준거가격을 조사한 결과, 토익강좌는 ① 시가보다 저렴(N=22/229), ② 시가와 같음(N=123/229), ③ 시가보다 비쌌(N=33/229), ④ 모름(N=51/229), 영어회화는 ① 시가보다 저렴(N=13/114), ② 시가와 같음(N=65/114), ③ 시가보다 비쌌(N=11/114), ④ 모름(N=25/114), 포켓포토는 ① 시가

보다 저렴(N=11/115), ② 시가와 같음(N=62/115), ③ 시가보다 비쌈(N=9/115), ④ 모름(N=33/115)으로 나타나 '시가와 같음'에 대한 응답이 모두에서 50%이상의 선택점유율을 보여 준거가격이 적절하게 조작된 것을 확인할 수 있었다.

4.2 검증결과

가설 1을 검증하기 위해 번들제품유형에 따른 디커플링에 대한 평균차이검증을 실시한 결과, 동일번들의 평균값이 3.623(N=93), 혼합번들의 평균값이 4.947(N=114)로 나타나 혼합번들이 심적회계과정의 디커플링에 미치는 영향이 더 높은 것으로 나타났다($t=8.225, p < .01$). 따라서 가설 1은 지지된 것으로 밝혀졌다(<표 2>, <그림 2> 참조). 이는 심적회계의 디커플링에 번들제품유형별로 미치는 영향이 다르며 혼합번들이 동일번들보다 디커플링에 더 많은 영향을 미친다는 것을 보여주는 것이다.

본 연구에서 번들제품유형은 번들제품의 구성품에 따라 동일번들(토익강좌)과 혼합번들(토익강좌와 영어회화)로 구분하여 검증하였다. 그런데 혼합번들은 동종번들과 이종번들로 구분될 수 있기 때문에 혼합이종번들(토익강좌와 포켓포토)을 대상으로 하는 경우에도 동일한 결과가 나타나는지 확인하기 위해 추

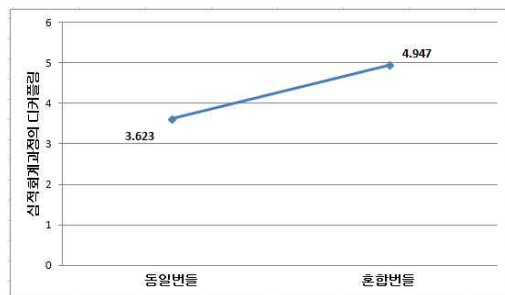
가분석을 하였다. 가설 1을 재확인하기 위한 검증을 실시한 결과, 동일번들의 평균값은 3.623(N=93), 혼합이종번들의 평균값은 5.581(N=113)로 나타나 혼합이종번들이 심적회계과정의 디커플링에 미치는 영향이 더 높은 것으로 나타났다($t=13.463, p < .01$). 따라서 가설 1은 혼합이종번들에서도 적용된다는 것을 확인할 수 있었다(<표 3>, <그림 3> 참조).

가설 2를 검증하기 위해 번들제품유형(혼합선도 vs. 혼합결합) \times 심적계좌 존재성(유 vs. 무) 간의 이원분산분석을 부제품 평가를 종속변수로 하여 실시한 결과, 번들제품유형과 심적계좌의 존재성 사이에 상호작용효과가 유의적인 것으로 나타났다($F=27.316, p < .01$). 구체적으로는 부제품에 대한 심적계좌가 존재하는 경우에는 혼합결합번들일 때($M=3.898$)보다 혼합선도번들일 때($M=5.033$)에서 부제품 평가가 더 긍정적인 것으로 나타났으며, 부제품에 대한 심적계좌가 존재하지 않는 경우에는 혼합선도번들일 때($M=3.980$)보다 혼합결합번들일 때($M=4.783$)에서 부제품 평가가 더 긍정적인 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 지지된 것으로 확인되었다(<표 4>, <그림 4> 참조). 이는 번들제품유형이 부제품 평가에 영향을 미치는데 부제품에 대한 심적계좌 존재성이 조절 역할을 한다는 것이며 이때 심적계좌가 존재하는 경우에는 혼합결합번들일 때보다 혼합선도번들일 때에

<표 2> 번들제품의 유형에 따른 디커플링에 대한 t검정 결과

구분	평균	표준편차	t값	유의도
동일번들	3.623	1.350	8.225	.000***
혼합번들	4.947	.959		

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

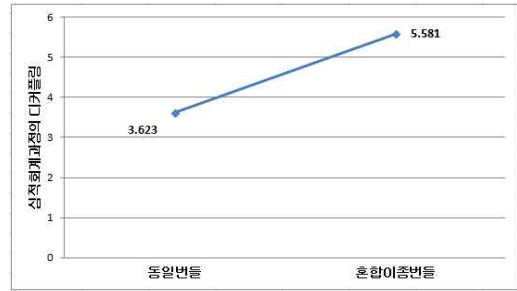


<그림 2> 디커플링에서 번들제품유형 분석 결과

〈표 3〉 번들제품의 유형에 따른 디커플링에 대한 t검정 결과

구분	평균	표준편차	t값	유의도
동일번들	3.623	1.350	13.463	.000***
혼합이종번들	5.581	.682		

주: *p < .1, **p < .05, ***p < .01



〈그림 3〉 디커플링에서 번들제품유형 분석 결과

서 부제품 평가가 더 긍정적으로 나타나며 심적계좌가 존재하지 않을 경우에는 혼합선도번들일 때보다 혼합결합번들일 때에서 부제품 평가가 더 긍정적이라는 것을 보여주는 것이다.

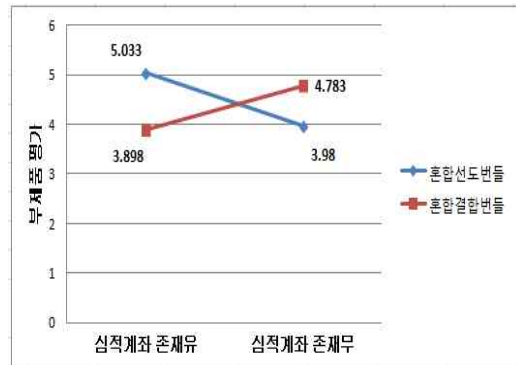
가설 3을 검증하기 위해 번들제품유형(혼합선도 vs. 혼합결합)×심적계좌 모호성(높음 vs. 낮음) 간의 이원분산분석을 실시한 결과, 번들제품유형과 심적계좌 모호성 사이에 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다(F=2.464, p < .05). 구체적으로는 부제품에 대한 심적계좌 모호성이 높은 경우에는 혼합선도

번들일 때(M=3.950)보다 혼합결합번들일 때(M=4.946)에서 부제품 평가가 더 긍정적인 것으로 나타났으며, 부제품에 대한 심적계좌 모호성이 낮은 경우에는 혼합결합번들일 때(M=4.478)보다 혼합선도번들일 때(M=5.107)에서 부제품 평가가 더 긍정적인 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 지지된 것으로 확인되었다(〈표 5〉, 〈그림 5〉 참조). 이는 번들제품유형이 부제품 평가에 미치는 영향을 부제품에 대한 심적계좌 모호성이 조절하는 역할을 한다는 것이며 이때 심적계좌 모호성이 높은 경우에는 혼합

〈표 4〉 부제품 평가에 대한 이원분산분석 결과

변수	심적계좌 존재유		심적계좌 존재무	
	혼합선도 (N=48)	혼합결합 (N=64)	혼합선도 (N=62)	혼합결합 (N=51)
평균 (표준편차)	5.033 (.764)	3.898 (1.311)	3.98 (1.233)	4.783 (1.204)
구분	자유도	평균 제곱	F값	유의도
A. 번들제품유형	1	73.037	70.898	.000***
B. 심적계좌의 존재성	1	.009	.009	.925
A×B	1	26.736	27.316	.000***
오차	221			
합계	225			

주: *p < .1, **p < .05, ***p < .01



〈그림 4〉 부제품 평가에서 번들제품유형과 심적계좌의 존재성 간의 상호작용효과

〈표 5〉 부제품 평가에 대한 이원분산분석 결과

변수	심적계좌 모호성 높음		심적계좌 모호성 낮음	
	혼합선도 (N=49)	혼합결합 (N=64)	혼합선도 (N=47)	혼합결합 (N=65)
평균 (표준편차)	3.95 (1.189)	4.946 (.900)	5.107 (.734)	4.478 (1.260)
구분	자유도	평균 제곱	F값	유의도
A. 번들제품유형	1	40.190	39.177	.000***
B. 심적계좌의 모호성	1	.370	.361	.549
A×B	1	2.412	2.464	.019**
오차	221			
합계	225			

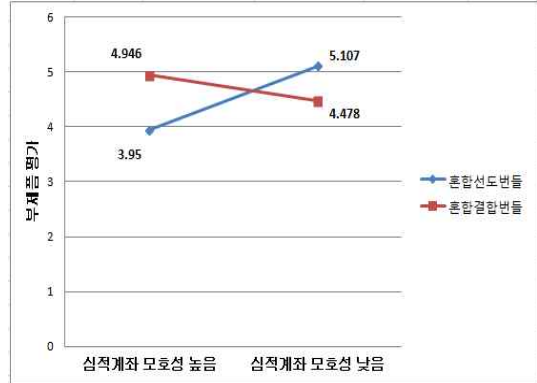
주: *p<.1, **p<.05, ***p<.01

선도번들일 때보다 혼합결합번들일 때에 부제품 평가가 더 긍정적으로 나타나며 심적계좌가 모호하지 않은 경우에는 혼합결합번들일 때보다 혼합선도번들일 때에 부제품 평가가 더 긍정적이라는 것을 보여 주는 것이다.

V. 결론

5.1 연구결과의 요약

본 연구에서는 심적회계과정의 디커플링과 번들된 부제품에 대한 평가에서 번들제품유형에 따라 평가 결과가 어떻게 달라지는 지에 대해 살펴보았다. 그리고 번들제품유형이 번들된 부제품평가에 미치는 영향을 심적계좌 특성(존재성, 모호성)이 어떤 조절 역할을 하는지에 대해 분석하였다. 이에 따른 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 번들제품유형이 디커플



〈그림 5〉 부제품 평가에서 번들제품유형과 심적계좌의 모호성 간의 상호작용효과

링에 미치는 영향이 다른 것으로 나타났다. 구체적으로는 동일번들보다 혼합번들이 디커플링에 미치는 영향이 더 높은 것으로 나타났다. 둘째, 혼합번들제품유형이 번들된 부제품 평가에 미치는 영향은 심적계좌 존재성에 따라 다르게 나타나는 것으로 밝혀졌다. 구체적으로는 혼합선도번들이 번들된 부제품 평가에 미치는 영향이 심적계좌가 존재하지 않는 경우보다 존재하는 경우에 더 긍정적으로 나타났다. 반면에 혼합결합번들이 번들된 부제품의 평가에 미치는 영향은 심적계좌가 존재하는 경우보다 그렇지 않은 경우에 더 긍정적으로 나타났다. 셋째, 혼합번들제품유형이 번들된 부제품 평가에 미치는 영향은 심적계좌 모호성에 따라 다른 것으로 나타났다. 구체적으로는 혼합선도번들이 번들된 부제품의 평가에 미치는 영향은 심적계좌 모호성이 높은 경우보다 낮은 경우에서 더 긍정적으로 나타났다. 반면에 혼합결합번들이 번들된 부제품의 평가에 미치는 영향은 심적계좌 모호성이 낮은 경우보다 높은 경우에서 더 긍정적으로 나타나는 것으로 밝혀졌다.

5.2 연구의 시사점

근래 번들제품이 과거 어느 때보다도 많이 판매되고 있으며 제품범주도 여행상품패키지, 어학원토익 패키지, 헬스클럽패키지 등 거의 모든 제품으로 확대되고 있다. 번들제품을 판매하는 기업은 단일제품보다 높은 매출액 및 수익을 번들제품으로 달성할 수 있다는 이점이 있다. 그런데 소비자 입장에서 보면 묶음으로 하여 판매되는 번들제품의 구성품이 그다지 선호되지 않는 것으로 이루어져 있는 경우가 종종 있다. 특히 번들제품의 부제품에 대해 선호하지 않음에도 불구하고 할인가격으로 판매되는 제품 또는 서비스가 개별로 구입했을 경우보다 저렴하다고 믿기 때문에 소비자는 구매를 하기도 한다. 이런 경우에 소비자는 번들제품 구매 이후에 불만족을 경험할 수 있으며 향후에는 번들제품에 대해 부정적으로 반응할 가능성이 있다. 본 연구에서는 번들제품 유형이 디커플링에 미치는 영향과 부제품 평가에 영향을 미치는 경우에서 소비자 심리 변수가 심적계좌 특성과 형성하는 상호작용효과와 가격제시방법의 효과에 대해 살펴보았다. 이에 따른 본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 기존 연구를 확장하여 심적계좌의 디커플링에 다른 영향을 미치는 변수를 확인했다는 것에 의의가 있다. 즉 Soman and Gourville(2001)의 연구결과를 재확인하였으며 이를 실제 마케팅 상황에 적용하여 확장된 결과를 밝혀냈다. Soman and Gourville(2001)의 연구에서는 번들제품 특성을 고려하지 않았는데 본 연구를 통해 번들제품의 특성에 따라 디커플링에 미치는 영향이 달라진다는 것이 밝혀졌다. 구체적으로는 번들제품의 특성이 동일번들로 되었을 경우보다 혼합번들(동종번들, 이종번들)로 되었을 경우에 더 높은 영향을 디커플링에 미친다는 것이다. 또한 본 연구

에서 실시한 반복 연구를 통해 기존 연구의 내적 타당성(internal validity)을 높이는데 기여했으며, 추가적으로 번들제품 특성이 심적계좌의 디커플링에서 의미 있는 변수가 된다는 것을 확인했다는 점에서 이론적 의의가 있다. 실무적 시사점으로 기업은 번들제품을 구성하는 경우에 동일번들보다는 혼합번들(동종번들, 이종번들)로 제품을 구성하면 소비자의 심적계좌에서 디커플링에 더 많은 영향을 미칠 수 있으며 이는 기업의 마케팅 성과를 향상시키는 결과로 이어질 수 있다는 것이다. 또한 본 연구의 결과에서 제시된 바와 같이 번들제품 특성을 활용하여 디커플링 정도를 감소 또는 증가시킬 수 있다는 것이다. 최근 기업들은 번들제품 특성을 다양화시키고 있는데 디커플링을 야기시킬 수 있는 번들제품 구성을 통해 지불가능 예산 범위에서 계획적 소비를 하려는 거래 특이적이고 자기규제적인 소비자가 자사의 판매촉진 번들제품에 대한 구매를 하도록 유인할 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 기존 연구(Hamilton and Srivastava, 2008; Janiszewski and Cunha, 2004)를 확장하여 번들제품의 가격제시방법에 따라 번들제품 평가에 영향을 미치는 조절변수를 확인했다는 점에서 이론적 의의가 있다. 본 연구에서는 심적계좌 특성(존재성, 모호성)이 번들제품 평가에 미치는 영향을 조절한다는 것을 밝혀냈다. 또한 기존 연구들은 번들된 구성품 전체에 대한 평가만으로 하여 번들된 부제품에 대한 평가에 대해서는 접근이 이루어지지 않았는데, 본 연구에서는 부제품 평가로 하여 소비자반응을 살펴보았다는 점에서도 이론적 의의가 있다. 구체적으로 심적계좌 특성 측면에서 연구의 의의를 살펴보면, 먼저 본 연구에서는 번들제품 평가에 대한 심적계좌 존재 유무의 조절적 영향을 살펴봄으로써 심적계좌가 존재할 경우에는 혼합선도번들이, 심적계좌가 존재하지 않

을 경우에는 혼합결합번들이 부제품 평가에 더 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. Tversky and Kahneman(1974)의 연구에서는 동일한 자극이라도 어떠한 준거가 제시되는가에 따라 대상에 대한 반응이 달라지며, 그 결과 해당 대안이 이득인지 손실인지 지각하는 의사결정의 틀도 달라질 수 있다고 하였다. 본 연구에서는 이러한 준거점으로 심적계좌 존재성을 제안하여 기존 연구를 확장하였다는 것에 이론적 의의가 있다. 실무적 시사점으로 기업은 번들제품의 가격제시방법을 정하는 경우에 혼합선도번들 가격을 적용할 때에는 부제품에 대한 심적계좌가 존재할 만한 제품을 선정하고 혼합결합번들 가격을 적용할 때에는 부제품에 대한 심적계좌가 존재하지 않을 만한 제품을 선정하는 것을 판매촉진 성과를 증진시키는 대안으로 고려할 필요가 있다는 것이다. 다음으로 본 연구에서는 번들제품 평가에 대한 심적계좌 모호성의 조절적 역할을 살펴봄으로써 심적계좌가 모호할 경우에는 혼합결합번들이, 심적계좌가 모호하지 않을 경우에는 혼합선도번들이 부제품 평가에 더 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다는 것이다. 기존 연구(Cheema and Soman, 2006; Soman and Gouville, 2001)에서는 심적계좌 모호성은 심적계좌의 자의적 처리를 가능하게 해주는 요인이라고 제시하고 있는데 본 연구에서는 이를 번들제품으로 확장하여 실증하였다는 것에 이론적 의의가 있다. 실무적 시사점으로 기업은 번들제품의 가격제시방법을 결정하는 경우에서 혼합결합번들에 가격을 적용할 때에는 심적계좌가 모호할 만한 제품을 선정하고, 혼합선도번들에 가격을 적용할 때에는 심적계좌가 모호하지 않을 만한 제품으로 구성하여 자사 번들제품의 판매촉진 효과를 높여야 할 것이다.

5.3 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 심적회계에서 디커플링에 영향을 미치는 번들제품유형을 살펴보고 번들된 부제품에 대한 평가를 긍정적으로 이끌어 내는 혼합번들 유형을 밝혀내고 이들이 미치는 영향을 조절하는 변수를 실증했다는 점에서 의의가 있지만 다음과 같은 한계점이 있다. 첫째, 본 연구에서는 표본을 대학생으로 하였는데 이에 따른 한계점이 있다. 왜냐하면 실험물을 혼합번들제품으로 하여 토익강좌와 영어회화를 선정하였는데 대학생 1, 2학년과 같은 저학년의 경우에는 취업준비생인 4학년에 비해 해당 제품에 대한 관여도나 지식이 상대적으로 낮게 나타난다는 제한이 있기 때문이다. 향후에는 연구 모형 구성 변수들에 대해 영향을 미칠 수 있는 제3의 변수에 대한 동질성이 보다 높은 표본으로 한 접근이 이루어져야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 실험 제품으로 토익강좌와 영어회화, 포켓포토를 선정하였는데 이에 따른 제품 측면에서의 한계점이 있다. 왜냐하면 번들제품으로 하여 실제 판매되고 있는 제품으로는 본 실험에서 사용한 고관여 제품뿐만 아니라 우유, 요구르트, 맥주 등과 같이 저관여 식품도 많은데 본 연구에서는 이를 고려하지 못했기 때문이다. 따라서 향후 연구에서는 제품을 보다 다양하게 구성하고 제품 특성(예: 탐색재, 경험재 등)을 고려한 접근이 이루어져야 할 것이다. 셋째, 본 연구의 실험에서 번들제품의 할인율을 25%-30%로 조작하였는데, 가격할인폭의 크기에 따라 소비자반응이 다르게 나타날 수 있는 개인성을 적절하게 고려하지 못한 한계가 있다. 향후 연구에서는 번들제품의 가격할인율을 다양하게 구성하고 할인율 정도에 따른 소비자반응을 분석 또는 비교하는 접근이 이루어져야 할 것이다. 넷째, 본 연구에서는 디커플링에 영향을 미치는 번들제품유형

을 구분함에 있어 구성품 유형에 따라 동일번들과 혼합번들로 구분하고 이들의 영향관계만을 살펴보았다는 것에 따른 한계점이 있다. 왜냐하면 번들제품은 여러 기준에 따라 다양하게 구분될 수 있는데 이를 충분하게 고려하지 못했기 때문이다. 예컨대 번들제품은 구성품의 단독구매 여부에 따라 개별 구매가 불가능한 순수번들제품과 개별 구매와 묶음 구매가 모두 가능한 혼합번들제품으로도 구분될 수 있다 (Stremersch and Tellis, 2002). 따라서 향후 연구에서는 번들제품의 다양한 유형별 영향력을 비교하는 접근이 이루어져야 할 것이다. 마지막으로 조절변수로 사용된 심적계좌의 존재성과 모호성의 개념이 어렵기 때문에 피험자들이 과연 이를 제대로 인지하고 조사에 참여했는지에 대한 의문이 있을 수 있다는 한계가 있다. 특히 본 연구에서는 조절변수들을 측정을 통해 두 집단으로 구분하였는데 향후 연구에서는 조작에 의한 집단 구분을 통해 설명력을 더 높이는 접근이 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 강윤희 · 김재휘(2012), “준거점 의존에 따른 묶음제품의 선호이행: 준거 제시와 할인가격제시방법을 통한 초점화 효과,” *소비자학연구*, 23(2), 1-22.
- 박소진(2009), “묶음제품의 가격제시 프레이밍이 매몰비용에 대한 주의에 미치는 영향,” *마케팅연구*, 24(3), 95-118.
- 박소진(2012), “제품구색의 크기와 번들할인이 번들구성품 목의 선택에 미치는 영향,” *경영학연구*, 41(2), 259-278.
- 하영원(2012), *의사결정의 심리학*, 파주, 21세기북스.
- Ainslie, G., and N. Haslam(1992), “Self-Control,” in G. Loewenstein and J. Elster (Eds.), *Choice Over Time*, New York, Russell Sage Foundation, 177-211.
- Arkes, H. R., and C. Blumer(1985), “The Psychology of Sunk Cost,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 35(1), 124-140.
- Baumeister, R. F., T. F. Heatherton, and D. M. Tice(1994), *Losing Control: How and Why People Fail at Self-Regulation*, San Diego, CA, Academic.
- Biswas, A., and E. A. Blair(1991), “Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisements,” *Journal of Marketing*, 55(3), 1-12.
- Blair, M. E., and D. E. Innis(1996), “The Effects of Product Knowledge on the Evaluation of Warranted Brands,” *Psychology & Marketing*, 13(5), 445-456.
- Buehler, R., D. W. Griffin, and M. Ross(1994), “Exploring the ‘Planning Fallacy’: Why People Underestimate Their Task Completion Times,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(3), 366-381.
- Buehler, R., D. W. Griffin, and M. Ross(2002), “Inside the Planning Fallacy: The Causes and Consequences of Optimistic Time Prediction,” in T. Gilovich, D. W. Griffin, and D. Kahneman (Eds.), *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment*, New York, Cambridge University Press, 250-270.
- Chakravarti, D., R. Krish, P. Paul, and J. Srivastava (2002), “Partitioned Presentation of Multi-component Bundle Prices: Evaluation, Choice and Underlying Processing Effects,” *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 215-229.
- Chatterjee, S., T. B. Heath, and J. Min(2008), “The Susceptibility of Mental Accounting Principles to Evaluation Mode Effects,” *Journal of*

- Behavioral Decision Making*, 22(2), 120-137.
- Cheema, A., and D. Soman(2006), "Malleable Mental Accounting: The Effect of Flexibility on the Justification of Attractive Spending and Consumption Decisions," *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 33-44.
- Das, T. K., and B. S. Teng(2004), "The Risk-Based View of Trust: A Conceptual Framework," *Journal of Business and Psychology*, 19(1), 85-116.
- Gaeth, G. J., I. P. Levin, G. Chakraborty, and A. M. Levin(1990), "Consumer Evaluation of Multi-Item Bundles: An Information Integration Analysis," *Marketing Letters*, 2(1), 47-57.
- Gourville, J. T., and D. Soman(1998), "Payment Depreciation: The Behavioral Effects of Temporally Separating Payments from Consumption," *Journal of Consumer Research*, 25(2), 160-174.
- Grewal, D., H. Marmorstein, and A. Sharma(1996), "Communicating Price Information through Semantic Cues: The Moderating Effects of Situation and Discount Size," *Journal of Consumer Research*, 23(2), 148-155
- Grewal, D., R. Krishnan, J. Baker, and N. Borin (1998), "The Effects of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Guiltinan, J. P.(1987), "The Price Bundling of Services: A Normative Framework," *Journal of Marketing*, 51(2), 74-85.
- Hamilton, R. W., and J. 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.
- Heath, C., and J. B. Soll(1996), "Mental Budgeting and Consumer Decisions," *Journal of Consumer Research*, 23(1), 40-52.
- Henderson, P. W., and R. A. Peterson(1992), "Mental Accounting and Categorization," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 51(1), 92-117.
- Hoch, S. J., and Y. W. Ha(1986), "Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience," *Journal of Consumer Research*, 13(2), 221-233.
- Hodge, S. K., and C. H. Mason(1995), "Work versus Windfall: An Exploration of Saving on Subsequent Purchase," *Marketing Letters*, 6(2), 91-100.
- Hsee, C. K.(1996), "Elastic Justification: How Unjustifiable Factors Influence Judgments," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 66(1), 122-129.
- Janiszewski, C., and M. Cunha(2004), "The Influence of Price Discount Framing on the Evaluation of a Product Bundle," *Journal of Consumer Research*, 30(4), 534-547.
- Janakiraman, N., R. J. Meyer, and A. Morales(2002), "The Mental Accounting of Price Shocks: The Effect of Unexpected Price Changes on Cross-Category Purchase Patterns," *Advances in Consumer Research*, 29(4), 342-355.
- Kahneman, D., and A. Tversky(1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk," *Econometrica*, 47(2), 263-292.
- Kahneman, D., and A. Tversky(1984), "Choices, Values, and Frames," *American Psychologist*, 39(4), 341-350.
- Kim, H. M.(2006), "The Effect of Salience on Mental Accounting: How Integration versus Segre-

- gation of Payment Influences Purchase Decisions," *Journal of Behavioral Decision Making*, 19(4), 381-391.
- Kivetz, R.(1999), "Advances in Research on Mental Accounting and Reason-Based Choice," *Marketing Letters*, 10(3), 249-266.
- Krishnamurthy, P., and S. Prokopec(2010), "Resisting that Triple-Chocolate Cake: Mental Budgets and Self-Control," *Journal of Consumer Research*, 37(1), 68-79.
- Kunda, Z.(1990), "The Case for Motivated Reasoning," *Psychological Bulletin*, 108(3), 480-498.
- Lambert, Z. V.(1975), "Perceived Prices as Related to Odd and Even Price Endings," *Journal of Retailing*, 51(3), 13-22.
- Lawless, M. W.(1991), "Commodity Bundling for Competitive Advantage: Strategic Implications," *Journal of Management Studies*, 28(3), 267- 279.
- Levav, J., and A. P. McGraw(2009), "Emotional Accounting: How Feelings about Money Influence Consumer Choice," *Journal of Marketing Research*, 46(1), 66-80.
- Lichtenstein, D. R., P. H. Block, and W. C. Black (1988), "Correlates of Price Acceptability," *Journal of Consumer Research*, 15(2), 243-252.
- Lichtenstein, D. R., S. Burton, and E. J. Karson (1991), "The Effect of Semantic Cues on Consumer Perceptions of Reference Price Ads," *Journal of Consumer Research*, 18(3), 380-391.
- Malt, B. C., and E. E. Smith(1982), "The Role of Familiarity in Determining Typicality," *Memory and Cognition*, 10(1), 60-75.
- McQuarrie, E. F., and D. G. Mick(1992), "On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric," *Journal of Consumer Research*, 19(2), 180-197.
- Mitchell, A. A., and J. C. Olson(1981), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?," *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Odean, T.(1998), "Are Investors Reluctant to Realize Their Losses," *Journal of Finance*, 53(5), 1775-1798.
- Park, C. W., and V. P. Lessig(1981), "Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics," *Journal of Consumer Research*, 8(2), 223-231.
- Peetz, J., and R. Buehler(2009), "Is There a Budget Fallacy? The Role of Savings Goals in the Prediction of Personal Spending," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35(12), 1579-1591.
- Plous, S.(1993), *The Psychology of Judgment and Decision Making*, New York, McGraw-Hill.
- Powell, K. S., and D. A. Gover(1963), "The Adolescent as a Consumer: Facts and Implications," *Marriage and Family Living*, 25(3), 359-364.
- Prelec, D., and G. Loewenstein(1998), "The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt," *Marketing Science*, 17(1), 4-28.
- Read, D., G. Loewenstein, and M. Rabin(1999), "Choice Bracketing," *Journal of Risk and Uncertainty*, 19(1-3), 171-197.
- Rogerson, L. C., and E. B. Whiteford(1960), "Money Experiences of Ninth-Grade Pupils," *Journal of Home Economics*, 52(1), 44-45.
- Schindler, R. M., and L. S. Warren(1988), "Effect of Odd Pricing on Choice of Items from a Menu," *Advances in Consumer Research*, 15(1), 348-353.
- Shefrin, H. M., and R. H. Thaler(1988), "The Be-

- havioral Life-Cycle Hypothesis," *Economic Inquiry*, 26(4), 609-643.
- Soman, D., and J. T. Gourville(2001), "Transaction Decoupling: How Price Bundling Affects the Decision to Consume," *Journal of Marketing Research*, 38(1), 30-44.
- Soster, R. L., A. Monga, and W. O. Bearden(2010), "Tracking Costs of Time and Money: How Accounting Periods Affect Mental Accounting," *Journal of Consumer Research*, 37(4), 712-721.
- Stremersch, S., and G. J. Tellis(2002), "Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing," *Journal of Marketing*, 66(1), 55-72.
- Sujan, M.(1985), "Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments," *Journal of Consumer Research*, 12(1), 31-46.
- Sussman, A. B., and A. L. Alter(2012), "The Exception Is the Rule: Underestimating and Overspending on Exceptional Expenses," *Journal of Consumer Research*, 39(4) 800-814.
- Thaler, R. H.(1980), "Toward a Positive Theory of People Choice," *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1(1), 39-60.
- Thaler, R. H.(1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, 4(3), 119-214.
- Thaler, R. H.(1999), "Mental Accounting Matters," *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183-206.
- Thaler, R. H.(2008), "Commentary Mental Accounting and Consumer Choice: Anatomy of a Failure," *Marketing Science*, 27(1), 12-14.
- Thibaut, J. W., and H. H. Kelley(1959), *The Social Psychology of Groups*, New York, Wiley.
- Tuorila, H. M., H. L. Meiselman, A. V. Cardello, and L. L. Leshner(1998), "Effect of Expectations and the Definition of Product Category on Acceptance of Unfamiliar Foods," *Food Quality and Preference*, 9(6), 421-430.
- Tversky, A., and D. Kahneman(1974), "Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases," *Science*, 185(4157), 1124-1131.
- Wansink, B., J. M. Painter, and K. V. Ittersum (2001), "Descriptive Menu Labels Effect on Sales," *Cornell Hotel and Restaurant Administrative Quarterly*, 42(6), 68-82.
- Wilson, L. O., A. M. Weiss, and G. John(1990), "Unbundling of Industrial Systems," *Journal of Marketing Research*, 27(2), 123-138.
- Yadav, M. S., and K. B. Monroe(1993), "How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price: An Examination of a Bundle's Transaction Value," *Journal of Marketing Research*, 30(3), 350-358.
- Yadav, M. S., and K. B. Monroe(1994), "How Buyers Evaluate Product Bundles: A Model of Anchoring and Adjustment," *Journal of Consumer Research*, 21(2), 342-353.
- Yeo, J., and J. Park(2006), "Effects of Parent-Extension Similarity and Self Regulatory Focus on Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 272-282.
- Zhu, R.(J.), X.(J.) Chen, and S. Dasgupta(2008), "Can Trade-Ins Hurt You? Exploring the Effect of a Trade-In on Consumers' Willingness to Pay for a New Product," *Journal of Marketing Research*, 45(2), 159-170.

The Influence of the Product Bundle on Decoupling and Bundled Sub-Product Evaluation: The Moderating Effects of Mental Account Existence and Ambiguity*

Hyo Hyun Park** · Gang Ok Jung***

Abstract

This paper focused on the impacts of product bundle type which is utilized to cause decoupling and enhance the bundled sub-product evaluation. It was hypothesized that mixed product bundle would improve decoupling more than same product bundle. And it also examined the moderating effects of the characteristics of mental account such as existence and ambiguity between the type of product bundle and bundled sub-product evaluation. We adopted a scenario-based quasi-experiment to compare 6 types of advertisement in terms of product bundle type. After exposed one of 6 scenarios, participants were asked to answer questions to measure the influence of product bundle on decoupling and bundled sub-product evaluation. Out of 350 participants, 320 valid questionnaires were collected and then analyzed.

The results of the study are as follows. Mixed product bundle has more positive effect on decoupling of mental account than same product bundle. And existence and ambiguity as the characteristics of mental account variables showed the moderating effects between the product bundle type and bundled sub-product evaluation. Specifically, firstly, when mental account of sub-product exists, mixed-leader bundle has more positive effect on the sub-product evaluation than mixed-joint bundle. And when mental account of sub-product does not exist, mixed-joint bundle has more positive effect on the sub-product evaluation than mixed-leader bundle. Secondly, when mental account of sub-product is an ambiguous situation, mixed-joint bundle

* This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government (NRF-2013S1A5B5A07048502)

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

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

has more positive effect on the sub-product evaluation than mixed-leader bundle. And mental account of sub-product is not an ambiguous situation, mixed-leader bundle has more positive effect on the sub-product evaluation than mixed-joint bundle. Finally, the limitations and future research directions base on this study results are discussed and suggested.

Key words: product bundle, decoupling, mental account, existence, ambiguity, sub-product evaluation

-
- 저자 박효현은 현재 한남대학교 경영학과 강사로 활동 중이다. 동아대학교 응용통계학과를 졸업하였으며 부산대학교 경영학 석사 및 박사를 취득하였다. 주요 연구분야는 번들제품, 심적 시뮬레이션, 유통업체브랜드, 점포개성, 브랜드개성 등이다.
 - 저자 정강옥은 현재 한남대학교 경영학과 교수로 재직 중이다. 연세대학교 경영학과를 졸업하였으며 동 대학원에서 경영학 석사 및 박사를 취득하였다. 주요 연구분야는 번들제품, 브랜딩, 유통, 벤처기업 등이다.