

제품구색의 크기와 번들할인이 번들구성품목의 선택에 미치는 영향*

박소진
경남대학교 경영학부 전임강사
(sjcabin@hanmail.net)

본 연구는 소비자가 다수의 제품을 동시에 선택할 때 제품구색의 크기와 번들할인의 크기가 소비자의 품목 선택에 미치는 영향을 탐구하였다. 본 연구는 쾌락적 성격의 대안과 실용적 성격의 대안으로 구성된 선택집합에서 제품구색의 크기와 번들할인의 크기가 클수록 소비자의 다양성추구행동이 증가하고 쾌락적 대안의 선택점유율이 증가할 것을 가정하였다. 본 연구의 가설을 검증하기 위해 피험자들에게 쾌락적 속성의 제품들(청량음료)과 실용적 속성의 제품들(전통차음료)이 반반씩 구성된 선택집합을 제시하고, 4개의 품목을 동시에 선택하도록 요구하였다. 제품구색의 크기가 큰 조건에서는 8개, 작은 조건에서는 4개를 제시하였고, 번들가격할인의 크기가 큰 조건은 50% 할인, 작은 조건 10% 할인으로 제시하였다.

분석 결과 제품구색의 크기가 클수록 소비자의 다양성추구행동이 증가하고 쾌락적 대안의 선택점유율이 증가함을 발견하였다. 이와 같은 결과는 제품구색의 크기가 클수록 소비자의 다양성 행동이 증가하고, 소비자들의 다양성 추구 성향으로 인하여 욕구체계에서 열위에 있는 쾌락재의 선택점유율이 증가하기 때문인 것으로 판단된다. 또한 큰 제품구색에서 다수의 품목을 선택하는 것은 쾌락적 제품을 선택하는데 따르는 죄책감을 감소시키고 쾌락재 선택에 대한 변명(excuse) 또는 정당화 근거를 제공하기 때문이다. 예컨대, 사람들은 '여러 개 선택하는 것이니 한두 개쯤은 쾌락적 속성의 제품을 선택하는 것도 괜찮겠지' 와 같은 쾌락적 제품의 선택에 대한 정당화 근거를 찾을 수 있다.

한편, 번들할인의 크기는 실용적 속성의 제품과 쾌락적 속성의 제품들로 구성된 선택집합에서 쾌락적 속성 제품의 선택점유율을 증가시키는 것으로 나타났으나, 예상과 달리 다양성 추구행동에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 밝혀졌다.

본 연구는 골라담기판촉을 이용하는 마케터에게 특정 품목이나 전반적인 브랜드의 매출을 증가시키기 위하여 제품구색의 범위 및 번들할인율의 크기를 어떻게 설정해야 할 것인지에 관한 실무적 시사점을 제공하고 있다.

주제어: 가격번들링, 제품구색, 가격할인, 쾌락적 대안, 실용적 대안, 동시 선택

1. 서론

어떤 소비자가 대형마트에 일주일 동안 먹을 스낵을 사러 갔다고 가정해보자. 이 소매점은 다양한 종류의 스낵을 진열대에 쌓아놓고 '5개 골라 담아 3천 원'하는 판촉을 하고 있다. 이 경우 소비자는 가장 좋아하는 스낵을 여러 개 구매할 것인지 아니면 미래의 선호가 변화할 것을 대비하여 덜 선호하는 품

목을 골고루 선택할 것인지 고민하게 된다. 소비자의 선택은 종종 제품을 소비하는 시점과 구매하는 시점이 시간적으로 분리되어있기 때문에 미래의 선호를 예측해야하는 어려움을 가진다. Simonson (1990)은 이처럼 미래의 소비를 위해 하나의 제품군에서 다수의 품목들을 구매할 때 소비자들이 사용하는 전략을 크게 '동시선택/순차소비'과 '순차선택/순차소비'의 두 가지로 구분하였다. 먼저, '동시선택/순차소비(simultaneous choice/sequential consumption)'

전략은 소비자가 몇 개의 아이টে을 한 번의 쇼핑으로 구매하여 몇 번의 소비상황에 걸쳐 사용하는 경우이다. '순차선택/순차소비 전략(sequential choice/sequential consumption)'은 한 번에 한 개씩 각각의 소비상황에 직면했을 때 구매하여 소비하는 전략이다. Simonson(1990)은 소비자들이 순차선택/순차소비전략 보다 동시선택/순차소비 전략을 사용할 때가 더 많은 다양성추구 성향을 보임을 주장하였다. 즉, 소비자들은 매번 하나씩 스낵을 선택할 때보다 일주일치 분량을 한꺼번에 구매할 때 더 다양한 맛의 스낵을 선택하였다.

본 연구는 앞서 예로 든 쇼핑상황처럼 미래의 소비를 위하여 다수의 제품을 한꺼번에 구매할 때 제품구색의 크기와 번들할인의 크기가 품목의 선택에 영향을 줄 수 있는지 탐구하고자 한다. 예를 들면, 쾌락적 대안들과 실용적 대안들이 함께 존재하는 구성된 폭넓은 제품구색(예를 들면, 20종류의 스낵이 있는 선택집합)으로부터 5개의 스낵을 선택한다면 작은 제품구색(예를 들면, 10종류 스낵이 있는 선택집합)에서 5개를 선택할 때 보다 맛은 있지만 건강에 해로운 스낵(쾌락적 대안)을 더 많이 선택할 것인가? 아니면 맛은 없지만 건강에 좋은 스낵(실용적 대안)을 더 많이 선택할 것인가? 하는 문제이다. 또한 번들할인율이 크다면 폭넓은 선택집합에서 쾌락적 대안을 선택할 가능성이 감소할 것인가? 또는 증가할 것인가 하는 문제이다.

최근 Sela et al.(2009)은 제품구색의 크기가 소비자가 무엇을 선택할 것인지에 영향을 준다고 제안하였다. Sela et al.(2009)은 큰 구색에서 제품을 선택하는 것은 작은 제품 구색에서 제품을 선택하는 것보다 더 어렵기 때문에 정당화하기 쉬운 대안을 선택하게 만든다고 주장하였다. 그러므로 쾌락적 속성의 대안과 실용적 속성의 대안으로 구성된 제품구

색에서 제품구색의 크기가 클수록 정당화하기 쉬운 실용재를 선택할 가능성이 높다고 제안하였다. 예를 들면, 레스토랑의 메뉴에 맛은 있지만 건강에 해로운 피자와 맛은 덜하지만 몸에 좋은 샐러드가 함께 있다면 메뉴에 포함된 음식의 종류가 많을수록 샐러드를 택하게 만든다는 것이다. Sela et al.(2009)의 연구는 크거나 작은 선택대안(제품구색) 중에서 하나의 제품을 선택하는 상황(예컨대, 순차선택)을 가정하였지만, 본 연구는 Sela et al.(2009)의 연구를 확장하여 다수의 품목들을 동시에 구매할 때(예컨대, 동시선택)에도 제품구색의 크기가 소비자의 품목 선택에 영향을 미치는지 탐구하고자 한다. 쾌락적 대안들과 실용적 대안들이 함께 존재하는 구성된 폭넓은 제품구색에서 다수의 제품을 선택하는 것은 소비자들이 '골라담기' 판촉에서 흔히 접할 수 있는 문제이다.

골라담기 판촉은 일종의 가격번들링(price bundling; Stremersch and Tellis 2002) 전략이다. 골라담기 판촉에서 소비자는 정해진 제품 범주 또는 품목 내에서 판매자가 요구하는 구매수량을 구매하면 가격할인을 제공받을 수 있으며, 정해진 품목 내에서는 자유롭게 품목을 선택할 수 있다. 소매업체들은 스낵, 라면, 요구르트, 생활용품 등에 이르기까지 소비자가 빈번히 구매하고 사용하는 제품범주에서 이러한 형태의 가격번들링을 널리 이용하고 있다.

본 연구의 목적은 소비자가 다수의 제품을 동시에 선택할 때 제품구색의 크기와 번들할인의 크기가 소비자의 품목 선택에 미치는 영향을 탐구하는 것이다. 첫째, 본 연구는 다수의 품목들을 동시에 구매할 때에도 쾌락적 성격의 대안과 실용적 성격의 대안으로 구성된 선택집합의 크기가 클수록(즉, 제품구색의 크기가 클수록) 쾌락적 대안의 선택점유율이 증가할 것을 제안한다. Sela et al.(2009)의 연구는

크거나 작은 선택대안(제품구색) 중에서 하나의 제품을 선택하는 상황을 가정하였지만, 본 연구는 다수의 품목들을 동시에 선택하는 상황을 가정하고 있으므로 Sela et al.(2009)의 연구 결과와는 다른 결과를 보일 것으로 예상된다. 즉, 제품구색의 크기가 클수록 소비자의 다양성 추구 행동이 증가하고 쾌락적 대안의 선택점유율도 증가할 것으로 기대한다.

둘째, 번들할인의 크기가 번들품목의 선택에 미치는 영향을 탐구하고자 한다. Sela et al.(2009)은 제품구색의 크기가 클 때 실용재의 선택확률이 증가하는 이유를 쾌락재보다 실용재가 선택을 정당화하기 쉽기 때문이라 주장하였다. 폭 넓은 제품구색으로부터 선택하는 것은 작은 구색으로부터 선택하는 것보다 더 어렵기 때문에 정당화하기 쉬운 실용재의 선택점유율이 증가한다고 주장하였다. 그런데, 만약 다수의 품목을 동시에 구매하는 경우 제공되는 번들할인율이 크다면 재무적 위험이 감소하므로 소비자의 다양성 추구욕구를 증가시킬 것이며, 나아가 욕구의 욕구 체계에서 열위에 있는 쾌락적 속성의 대안들을 선택하기 위한 정당화의 근거가 될 수 있을 것이다. 따라서 본 연구는 번들할인율의 크기가 클수록 다양성 추구 행동도 증가할 것이며, 쾌락적 제품의 선택 점유율도 증가할 것임을 제안한다.

플라담기판촉은 주변 소매업체에서 널리 이용되고 있으나 이에 관한 연구는 미흡하다. 본 연구는 이러한 형태의 가격 번들링을 판매촉진도구로 이용하는 마케터에게 특정 품목이나 전반적인 브랜드의 매출을 증가시키기 위하여 제품구색의 범위 및 번들할인율의 크기를 어떻게 설정해야 할 것인지에 관한 실무적 시사점을 제공할 것이다.

II. 이론적 배경 및 연구가설의 설정

2.1 다양성 추구 행동(Variety Seeking Behavior)

소비자의 선택은 종종 제품을 소비하는 시점과 구매하는 시점이 시간적으로 분리되어있기 때문에 구매의사결정을 할 때 소비할 시기의 선호를 예측해야 한다(Kahneman and Snell 1992). 일반적으로 소비자들은 매번 소비할 시기가 되었을 때마다 점포에 가서 제품을 구매하거나, 또는 미래에 생길 다수의 소비상황을 위하여 하나의 제품 범주 내에서 다수의 품목을 구매하기도 한다. 최근 대형 소매유통업체의 증가와 소매업체들의 적극적인 판매촉진활동은 소비자들로 하여금 필요한 상품을 필요한 때마다 구입하기보다는 한 번에 모아서 구입하도록 유도하고 있다. 기업의 판촉활동은 소비자들로 하여금 미래에 소비할 것을 앞당겨 더 많이 구매하게 만든다.

Simonson(1990)은 하나의 제품군에서 다수의 품목들을 구매할 때 소비자들이 사용하는 전략을 크게 '동시선택/순차소비'와 '순차선택/순차소비'의 두 가지로 구분하였다. 먼저, '동시선택/순차소비' 전략은 소비자가 몇 개의 아이টে를 한 번의 쇼핑으로 구매하여 몇 번의 소비상황에 걸쳐 사용하는 경우이다. '순차선택/순차소비' 전략은 한 번에 한 개씩 각각의 소비상황에 직면했을 때 구매하여 소비하는 전략이다. Simonson(1990)은 자신의 선호에 대하여 불확실한 소비자가 다수의 소비상황을 위하여 다수의 품목을 동시에 선택할 할 때(동시선택)가 순차적으로 품목을 선택할 때보다(순차선택) 다양한 품목을 선택하려는 경향이 있다고 주장하였다. 예를 들면, Simonson(1990)은 피험자들에게 다양한 맛의 요구르트를 보여주고 피험자들이 원하는 품목을 선

택하도록 하였다. 먼저 순차선택 조건에 있는 피험자들은 매일 매일 슈퍼마켓에 가는 상황을 가정하도록 요구하고 당일 소비할 요구르트를 선택하도록 하였다. 한 번 구매한 요구르트는 전부 소비했다 가정하고 그 다음날 다시 슈퍼마켓에 가는 상황을 상상하도록 하여 전과 똑같은 리스트에서 요구르트를 선택하도록 하였다. 이와 같은 절차는 세 번에 걸쳐 반복되었다. 동시선택 조건에 있는 피험자들은 3일치의 장을 보러갔다고 상상하도록 하고 3일 동안 먹을 3개의 요구르트를 동시에 선택하도록 요구하였다. 피험자들의 선택행동을 분석한 결과, 순차선택조건에서는 피험자가 제일 선호하는 품목이 반복 선택된 빈도가 높은 반면, 동시선택조건에서는 다양한 품목들을 선택하였음을 발견하였다.

Simonson(1990)은 다수의 소비상황을 위해 다수의 품목을 동시에 구매하는 소비자들이 다양성 추구를 보이는 이유를 다음의 세 가지로 설명하였다. 첫째, 소비자들은 사람들은 일반적으로 다양성을 선호하며, 소비자가 자신의 선호에 대하여 불확실할 때 다양성 추구 욕구는 구매결정에 중요한 영향을 미치기 때문이다. 즉시적인 소비를 위하여 구매를 결정할 때처럼 소비자가 어떤 특정한 대안에 대하여 명백한 선호를 가지고 있다면 대안의 선택은 다양성 추구에 대한 일반적인 선호가 없이도 이루어진다. 그러나 만약 미래 소비를 위하여 구매를 결정하는 것처럼 선호에 대하여 불확실하다면 다양성추구 욕구는 선택에 보다 중요한 영향을 미친다. 게다가 어떤 사람의 선택(selection)에 있어서 다양성과 새로움의 정도는 다수의 구매가 동시에 이루어졌을 때가 시간적 간격을 두고 분리되었을 때보다 더 현저하다. 그러므로 미래소비를 위하여 다수의 품목을 선택할 때(동시선택)가 한번에 하나씩 했을 때(순차선택)보다 다양성을 추구하게 된다.

둘째, 소비자의 기호가 변한다는 것을 가정할 때 다양한 선택은 위험을 감소시키기 때문이다. 소비자의 기호는 시간에 따라 변하기도 하고(Rozin, Ebert, and Schull 1982), 욕구가 변화한다거나(예를들면, 세단에서 스포츠카로), 개인의 목표가 변함(예를 들면, 다이어트를 하거나 콜레스테롤 수치를 낮추기 위해 식습관을 변경할 때)에 따라 기호가 수정되기도 한다. 이와 같이 선호가 변화할 가능성은 미래소비를 예측할 때 선택과업을 더욱 어렵게 만든다. 모든 기간 동안 사용하기 위하여 똑같은 아이টে를 구매하는 것은 구매결정이 이루어진 후 그 제품에 대한 선호가 감소해서 몇 주 동안 실망해야 되는 위험을 내포하고 있다. 반대로 현재 가장 우수한 대안, 또는 과거에 가장 선호했던 대안 등과 같이 수용할 만한(acceptable) 다양한 아이টে를 고르는 것은 덜 위험하다. 왜냐하면 선택한 아이টে들에 대한 선호가 모두 감소할 가능성은 낮기 때문이다. 매주 스프 하나씩 구매하던 소비자가 한 달 치 스프를 사려고 한다면 가장 좋아하는 한 종류만을 구매하려 하지 않을 것이다. 왜냐하면 가장 좋아하는 스프에 대한 선호가 감소할 수도 있기 때문이다. 그러므로 미래 소비를 위하여 다양한 선택할 때 다양성을 추구하는 것은 위험을 감소하려는 전략이다.

셋째, 다수의 품목을 구매할 때 선호의 우위를 차지하는 다양한 후보 품목들(top candidates)을 선택하는 것은 과업을 단순화 시키고 어떤 대안이 가장 나올까를 결정하는데 드는 시간과 노력을 절약할 수 있기 때문이다. 사실상 소비자들은 아주 친숙한 대안들 중에서 선택하는 것도 종종 어려움을 겪는데(March 1978; Simonson 1989), 선호 불확실성 하에서 의사결정은 불편하고 갈등 그리고 고통을 주기까지 한다. 즉, 하나의 대안을 선택하는 것은 다른 대안과 그것의 독특한 매력을 포기해야 된다. 이러

한 갈등을 해결하고 고려 대안들 중에서 가장 선호할 것 같은 대안을 결정하는 것은 시간과 인지적인 노력이 필요하다. 선택 휴리스틱(choice heuristics)과 노력-정확성 상충(effort-accuracy tradeoffs)에 관한 연구들은(e.g. Beach and Mitchel 1978; Payne, Bettman, and Johnson 1988) 의사결정자들이 종종 인지적 노력을 감소하고 최적적 아닐지라도 의사결정의 정확성을 적당하게(resonable) 유지하는 선택휴리스틱을 사용한다고 제안하였다. 한 번의 쇼핑에서 몇 개의 제품을 동시에 구매하려는 소비자는 특히 구매와 관련된 위험이 낮다면 각각의 의사결정에서 시간과 노력을 많이 사용하려 하지 않는다. 그러므로 하나의 제품 범주 내에서 다수의 품목을 선택하는 과업을 단순화시키기 위하여 다양한 소비상황에서 선호의 우위를 차지하는 다양한 후보 품목들(top candidates)을 선택함으로써 후보 품목들 중에 어느 품목이 가장 선호될 것 인가를 결정할 필요성을 감소시킨다.

2.2 제품구색의 크기와 대안(쾌락적 대안 vs. 실용적 대안)의 선택

제품 구색의 크기(assortment size)는 소비자 의 사결정에 영향을 미친다. 제품구색이 커질수록 소비자가 자신의 선호에 맞는 옵션을 찾을 가능성이 증가하고(Baumol and Ide 1986; Lancaster 1990) 만족감을 증가시킨다(Langer and Rodin 1976).

제품구색의 다양성에 관한 초기 연구들이 더 많은 옵션이 낫다는 것을 가정하고 있는데 비해 최근의 연구들은 너무 많은 선택대안의 부정적인 면을 강조하고 있다. 선택대안이 너무 많으면 선택의 어려움과 후회를 증가시키고(Berger, Draganska, and Simonson 2007; Iyengar and Lepper 2000),

선택을 미루거나 아무것도 선택하지 않게 만든다(Dhar 1997; Iyengar and Lepper 2000). Iyengar and Lepper(2000)는 30가지 맛의 잼을 제시하였을 때가 6개 맛의 잼을 제시하였을 때보다 소비자들이 잼을 덜 구매한다는 것을 발견하였다.

한편, 일반적으로 제품이나 서비스는 실용적 속성 또는 쾌락적 속성을 가지고 있거나 또는 이 두 가지를 모두 포함하고 있다. 실용적 제품속성은 제품을 사용함으로써 얻는 결과와 관련 있으며, 기능적이고, 유용하고, 실생활에 필요한 것인 반면, 쾌락적 제품속성은 감각적이고 경험적이고 과업수행의 결과보다는 제품의 사용과정에서 얻는 즐거움, 유희와 관련된 것을 말한다(Batra and Ahtola 1991). 특정 제품이 쾌락적 제품이나 실용적 제품이나 하는 구분은 소비자가 쾌락적 속성과 실용적 속성 가운데 어느 속성을 상대적으로 더 많이 지각하느냐에 달려 있다고 볼 수 있다(Dhar and Wertenbroch 2000).

Sela et al.(2009)은 제품구색의 크기가 소비자가 선택하는 대안의 유형, 즉, 쾌락제 또는 실용제의 선택에 영향을 준다고 주장하였다. Sela et al. (2009)은 제품구색의 크기가 작은 선택집합(2개)과 큰 선택집합(10개)으로 구분하고 각각 쾌락적 또는 실용적 대안들을 반반씩 제시하였다. 예를 들면 작은 제품구색조건에서는 바닐라 아이스크림 한 개와 저지방 바닐라 아이스크림 한 개, 총 두 개의 아이스크림을 제시하였고, 큰 제품구색조건에서는 바닐라, 사과, 배, 귤, 복숭아 맛의 5개의 보통 아이스크림(쾌락적 대안)과 똑같은 맛을 가진 5개의 저지방 아이스크림(실용적 대안), 총 10개의 아이스크림을 제시하였다. 피험자들의 선택을 분석한 결과 제품구색이 큰 조건에서 저지방 아이스크림을 더 많이 선택했다는 것을 발견하였다. 그 이유로 Sela et al.(2009)은 큰 구색에서 제품을 선택하는 것은 작

은 제품 구색에서 제품을 선택하는 것보다 더 어렵기 때문에 정당화하기 쉬운 실용적 대안을 선택하게 만든다고 주장하였다. 일반적으로 소비자들은 어려운 의사결정에 직면할 때 선택과 관련된 갈등을 해결하고 자신들의 선택을 정당화하기 위한 이유를 찾는다(Shafir, Simonson, and Tversky 1993). 이러한 상황에서 소비자들은 종종 좋은 옵션(good option)을 선택하기보다 좋은 이유(good reason)를 선택한다(Simonson and Nowlis 2000). 선택과 관련한 갈등과 불확실성이 증가함에 따라 소비자의 의사결정의 초점은 '바람직한 것(desirability)'에서 '정당화가 가능한 것(justifiability)'으로 이동한다(Shafir et al. 1993; Simonson 1989; 1992). 실용적 제품의 소비는 인지적이고, 필수적이고, 실용적이고, 기능적이고, 덕 있는(virtuous) 것인 반면, 쾌락적 제품의 소비는 감정적이고, 사치스럽고, 악의적인(vicious)인 것으로 알려져 있다(Wertenbroch 1998). 일반적으로 쾌락적 속성의 제품은 욕구 체계(hierarchy of needs)에서 실용적 제품보다 하위에 있으며(Berry 1994; Scitvosky 1992; Weber 1998), 사람들은 쾌락적 제품을 선택할 때 종종 죄의식을 느낀다(Lascu 1991; Kivetz 1999). 그러므로 이유에 근거한 선택(reason-based choice) 이론에 따르면 실용제와 쾌락제의 선택 상황에서 소비자들은 보통 실용적 제품을 선택하게 된다고 한다(Berry 1994; Scitvosky 1992; Weber 1998).

Sela et al.(2009)의 연구는 쾌락적 대안들과 실용적 대안들로 구성된 크고 작은 선택 집합으로 부터 소비자들이 현재의 소비를 위하여 가장 선호하는 하나의 대안을 선택하는 상황을 가정하였다. 그러나 본 연구는 미래에 발생할 다수의 소비상황을 위하여 다수의 품목들을 동시에 구매하는 상황을 가정하고 있다. 따라서 Sela et al.(2009)의 연구와는 다른

결과를 보일 것으로 예상하는데, 본 연구는 제품구색이 클수록 쾌락제의 선택점유율이 증가할 것으로 기대한다. 그 이유는 다음과 같다.

첫째, 제품구색이 클수록 소비자들의 다양성 추구 행동이 증가할 것이기 때문이다. 제품구색이 커질수록 소비자가 자신의 선호에 맞는 옵션을 찾을 가능성이 증가하고(Baumol and Ide 1986; Lancaster 1990), 소비자들의 다양한 욕구를 만족시킬 수 있다. 사람들은 좋아하는 것을 반복하여 소비하기보다 덜 좋아하는 것을 선택 집합에 포함하더라도 다양성을 추구한다(Ratner, Kahn and Kahneman 1999).

앞서 살펴본바와 같이 쾌락제는 욕구의 중요성 또는 욕구 체계(hierarchy of needs)에서 실용제보다 하위에 있으므로, 사람들은 실용제와 쾌락제의 선택 상황에서 보통 실용적 제품을 선택하게 된다(Berry 1994; Scitvosky 1992; Weber 1998). 따라서 Sela et al.(2009)의 연구처럼 여러 개의 선택대안에서 하나의 제품을 선택하는 상황이라면 자신들이 가장 선호하는 그리고 정당화하기 쉬운 실용제가 선택될 가능성이 높을 것이다. 그러나 본 연구에서 가정한 것처럼, 다수의 제품을 동시에 선택하는 상황이라면 사람들의 다양성 추구 성향으로 인하여, 욕구의 체계에서 쾌락적 속성의 제품이 실용적 속성의 제품보다 열위에 있더라도 쾌락적 속성의 제품을 선택 집합에 포함시킬 가능성이 높다. 왜냐하면 사람들은 미래에 선호가 변하거나 싫증이 날 것을 염려하여 실용적 속성의 제품으로 모두 선택 집합을 모두 구성하는 것 보다는 욕구 체계의 열위에 있는 쾌락적 속성의 제품을 선택 집합에 일부 포함시킬 가능성이 높기 때문이다.

둘째, 제품구색이 클수록 쾌락제를 선택하는데 따른 죄책감이 완화될 수 있기 때문이다. 사람들은 쾌락적 제품을 선택할 때 종종 죄의식을 느끼므로

(e.g. Lascu 1991; Kivetz 1999), 실용재와 쾌락재의 선택 상황에서 보통 실용적 제품을 선택하게 된다(Berry 1994; Scitovsky 1992; Weber 1998). 그러나 한편으로 사람들은 필수품의 구매를 위해 쾌락적 구매를 하지 않는 것을 회피하기 위해 자발적으로 쾌락적 자기통제(hedonic self-control)를 유지한다(Kivetz and Simonson 1999). 예를 들면, 사람들은 일상적인 필수품의 구매에 자신의 자원을 다 써버리는 것을 염려하여 캐리비안 선상 유람을 갈 목적으로 돈과 시간을 미리 할당한다. Kivetz and Simonson(1999)의 일련의 연구결과, 응답자들은 현금 또는 이와 동일하거나 낮은 가치의 쾌락적 제품들 중의 하나를 선택하는 과제에서 상당수의 응답자들이 쾌락적 사치품에 선유몰입(pre-commitment) 함으로써 스스로 쾌락적인 경험에 돈을 할당함이 나타났다. 또한 Kivetz and Simonson(2002)은 고객보상프로그램의 보상물을 선택할 때, 보상을 얻기 위해 요구되는 노력의 정도가 클수록 소비자들은 필수품보다는 사치품을 선택함을 발견하였다. 예를 들어 일련의 실험에서 피험자들은 보상을 받기 위해 요구되는 구매횟수나 구매금액을 증가시킬 경우 식료품 가게의 상품권과 같은 실용적인 보상보다는 스포츠맛사지 이용권 또는 오페라 티켓 등의 쾌락적 성격의 보상을 더욱 선호하는 것으로 나타났다. Kivetz and Simonson(2002)은 이에 대하여 쾌락적 사치품의 소비는 정당화하기 어렵고 죄의식을 일으킬 수 있으나, 힘들고 긴 노력 끝에 사치품을 선택하는 것은 사치품을 선택하는데 따른 죄의식을 감소시켜 줄 수 있기 때문이라고 주장하였다.

이와 같은 맥락에서 볼 때, 작은 제품구색 보다 큰 제품구색에서 다수의 제품을 선택하는 것은 쾌락적 제품을 선택하는데 일종의 면제 또는 변명(excuse)

이 될 수 있다. 이는 두 가지 관점에서 볼 수 있다. 첫째, 사람들은 다수의 제품을 동시에 선택할 때 쾌락적 속성의 제품에 대하여 선유몰입(pre-commitment) 함으로써 선택대안을 모두 실용적 속성의 제품으로만 구성하는 것을 피하고, 전체 선택점유율의 일정부분을 쾌락적 제품에 할당할 수 있다. 예컨대, 소비자들은 골라 담기를 할 때 네 개 중 한 개쯤은 맛은 있지만 건강에는 해로운 것을 선택해도 된다고 생각할 수 있다. 둘째, 다수의 품목을 동시에 구매하는 것은 다수의 의사결정을 동시에 해야 한다는 점과 시간에 따라 변하는 미래의 선호를 예측해야 된다는 점에서 한 번에 하나씩 선택할 때보다 더욱 어려운 의사결정 상황이다(Simonson 1990). 더구나 선택의 어려움은 제품구색의 크기가 클 때 증가한다(Sela et al. 2009). 보상을 얻기 위해 요구되는 노력의 정도가 클수록 필수품보다는 사치품을 선택한다는 Kivetz and Simonson(2002)의 연구에 근거해 본다면, 본 연구에서 큰 제품구색에서 다수의 제품을 선택한 실험참가자들은 작은 제품구색에서 다수의 제품을 선택한 사람들보다 선택과업에 기울인 노력의 대가로서 쾌락재를 자신들의 선택집합에 포함시키는 것을 정당화시킬 수 있을 것이다. 따라서 다음과 같이 가정한다.

가설 1-1: 쾌락적 대안과 실용적 대안으로 구성된 제품구색에서 다수의 품목을 선택하는 경우, 제품구색의 크기가 작을 때 보다 클 때 쾌락적 대안의 선택 점유율이 더 크게 나타날 것이다.

본 연구는 제품구색이 클수록 소비자들의 다양성 추구 행동이 증가할 것이므로 쾌락적 대안의 선택점유율이 증가할 것으로 가정하였다. 따라서 부가적으

로 제품구색의 크기가 소비자의 다양성 추구행동에 미치는 영향도 검증하고자 한다.

가설 1-2: 쾌락적 대안과 실용적 대안으로 구성된 제품구색에서 다수의 품목을 선택하는 경우, 제품구색의 크기가 작을 때 보다 클 때 다양성 추구 행동이 증가할 것이다.

2.3 번들할인크기와 대안(쾌락적 대안 vs. 실용적 대안)의 선택

소비자들이 유통업체에서 흔히 접할 수 있는 골라담기 판촉은 소비자가 정해진 제품 구색 내에서 특정 구매수량을 구매하면 전체 번들에 대하여 가격할인을 제공하며, 정해진 제품 범주 또는 품목 내에서 자유롭게 품목을 선택할 수 있는 특징이 있다. 이러한 형태의 판촉방법은 '가격 번들링(price bundling)'에 해당한다. 가격 번들링이란 두 개 이상의 개별 제품을 통합 없이 하나의 패키지로 할인된 가격에 판매하는 것이다. 가격 번들링은 가격할인을 제공하지 않으면 소비자에게 아무런 가치를 창출할 수 없으므로 마케터는 소비자들의 구매를 유도할 만큼의 가격할인을 제공해야 한다(Stremersch and Tellis 2002).

번들링에 관한 선행연구들은 주로 번들할인을 어떻게 제시하느냐에 따라 번들에 대한 소비자의 평가와 선택을 탐구하였다. 예컨대, 패키지 구성요소의 가격을 통합하여 하나의 총 가격으로 제시하느냐 또는 분리하여 제시하느냐(e.g. Chakravarti et al. 2002; Johnson et al. 1999; Morwitz et al. 1998; Yadav 1994) 혹은 주제품(focal product)을 할인하느냐 또는 부제품(tie-in product)을 할

인하느냐(Janiszewski and Cunha 2004; Hamilton and Srivastava 2008)에 따라 번들에 대한 소비자의 평가와 선택이 달라짐을 보여 주었다. 본 연구는 선행연구들과 달리, 번들할인의 크기가 소비자가 선택하는 대안의 성격, 즉, 쾌락적 또는 실용적 대안의 선택에 영향을 미칠 수 있음을 탐구하고자 한다.

이유에 근거한 선택(reason-based choice) 이론에 따르면 쾌락적 제품과 실용적 제품간의 선택 상황에서 소비자들은 보통 정당화하기 쉬운 실용적 제품을 선택한다(Hsee 1995; Shafir et al. 1993). 그러나 상황적인 요소가 쾌락재를 선택할 만한 정당한 근거를 제공한다면, 같은 논리로 소비자들은 쾌락재를 선택하기도 한다. 예를 들면, Kivetz and Simonson(2002)의 연구에서 고객보상프로그램에서 보상을 받기 위해 더 많은 노력을 수행한 소비자는 쾌락재에 탐닉할 권리를 얻었다고 느끼므로 선택을 정당화할 수 있게 되고, 결과적으로 쾌락적 대안을 선택하는 것으로 나타났다.

골라담기 판촉에서 번들할인은 소비자가 묶음제품을 선택하게 되는 중요한 이유를 제공한다. 골라담기 판촉을 접하게 된 소비자들은 가격이 싸기 때문에 미래에 소비할 것을 앞당겨 구매하거나, 필요한 양보다 더 많은 양을 구매하기도 한다.

본 연구는 번들할인금액의 크기가 작을 때 보다 클 때 쾌락적 대안의 선택점유율이 더 높을 것으로 예상한다. 왜냐하면, 번들할인 금액의 크기가 충분히 크다면 재무적 위험이 감소하게 되므로 소비자들은 상대적으로 선호도가 떨어지거나 바람직하지 않은 선택대안을 선택집합에 포함하게 될 것이다. 결과적으로 다양성 추구행동도 더욱 크게 나타날 것이다. 또한 개별 단가가 낮아지므로 욕구의 열위에 있는 쾌락적 제품을 선택한 다해도 이에 따른 죄책감이 감소하게 되고 쾌락적 대안을 선택할 수 있는 정

당화 근거를 제공하게 될 것이다. 따라서 다음과 같이 가정한다.

가설 2-1: 쾌락적 대안과 실용적 대안으로 구성된 제품구색에서 다수의 품목을 선택하는 경우, 번들할인 크기가 작을 때보다 클 때 쾌락적 대안의 선택 점유율이 더 높을 것이다.

가설 2-2: 쾌락적 대안과 실용적 대안으로 구성된 제품구색에서 다수의 품목을 선택하는 경우, 번들할인 크기가 작을 때보다 클 때 다양성 추구 행동이 증가할 것이다.

III. 실증연구

3.1 사전조사

본 연구는 실험에 이용한 실험제품을 선정하기 위하여 사전조사를 실시하였다. 다양성 추구에 관한 선행연구들은 대체로 특별히 우월한 선택대안(제품)이 존재하지 않으며, 색깔, 맛, 형태 등과 같은 기호(tastes)에서 다양한 품목들로 선택 집합을 구성하였다. 예를 들면, 다양한 맛의 요구르트(딸기맛, 포도맛 등)와 다양한 맛의 과자(짬맛, 단맛), 캔디, 초콜렛, 음악 등이 실험제품으로 이용되었다(Choi et al. 2006; Ratner and Kahn 2002; Somonson 1990). 실용적 대안과 쾌락적 대안들로 선택 집합을 구성한 Sela et al.(2009)은 저지방 아이스크림과 아이스크림, 과일과 과자, 프린터와 MP3 플레이어를 각각 실용적 제품군과 쾌락적 제품군으로 이용

하였다.

본 연구는 선행연구에서 이용된 제품군들을 포함하여, 쾌락적 제품군으로 6개(아이스크림, 과자, MP3 플레이어, 마스크팩, 컵라면, 청량음료), 실용적 제품군(저지방아이스크림, 과일, 프린터, 클렌징폼, 즉석죽, 전통차)으로 6개를 선정하였다. 그리고 피험자들에게 실용적 속성과 쾌락적 속성의 정의를 이해시킨 후, 각각의 제품군에 대하여 실용적·쾌락적 속성의 정도를 평가하도록 하였다. 제품군의 실용적·쾌락적 속성의 정도는 단일항목의 7점 척도(1점 매우 실용적이다~7점 매우 쾌락적이다)를 이용하였다. 사전조사의 피험자들은 K 대학의 대학생 35명이었다.

사전조사결과 각각의 제품군에 대한 실용적·쾌락적 속성의 정도는 아이스크림(M=5.54), 청량음료(M=5.03), 과자(M=4.86), 저지방아이스크림(M=3.74), 전통차음료(M=3.71), 컵라면(M=3.6), MP3 플레이어(M=3.49), 즉석죽(M=3.11), 마스크팩(M=3.09), 과일(M=2.54), 클렌징폼(2.40), 프린터(M=1.83) 순으로 나타났다.

그리고 피험자들에게 각 제품군에 대한 선호도를 단일항목의 7점 척도(1점 매우 싫어한다~7점 매우 좋아한다)로 측정하였다. 측정결과 각 제품군에 대한 선호도는 MP3 플레이어(M=5.31), 과일(M=5.14), 과자(M=4.97), 클렌징폼(M=4.94), 아이스크림(M=4.80), 프린터(M=4.49), 컵라면(M=4.43), 청량음료(M=4.43), 마스크팩(M=4.29), 저지방아이스크림(M=4.17), 전통차음료(M=4.03), 즉석죽(M=3.40)순으로 나타났다.

사전조사결과 제품의 실용적·쾌락적 속성의 정도에서 유의하게 큰 차이를 보이면서 제품의 가격대와 소비자의 선호도가 비슷한 실용적·쾌락적 제품군 쌍을 선별하였다. 그 결과 과일과 과자 그리고 전통

차음료와 청량음료 쌍이 제품속성차원에서 유의한 차이가 있으면서 소비자의 선호도는 비슷한 실용적·쾌락적 제품군의 쌍으로 밝혀졌다. 그런데 Sela et al.(2009)의 실험에서 사용되었던 과일과 과자는 서로 제품군이 달라 골라담기 판촉을 가정한 본 연구의 선택집합으로 이용하기에는 현실성이 떨어질 것으로 판단되었다. 따라서 본 연구는 전통차음료와 청량음료를 실용적·쾌락적 제품군으로 선정하였다. 실제로 대형유통업체에는 청량음료 및 과일음료, 곡물음료 등 다양한 종류의 음료를 쌓아두고 골라담기 판촉을 하고 있다. 사전조사결과 전통차음료와 청량음료의 실용적·쾌락적 제품속성의 차이는 대응표본 t 검정결과 통계적으로 유의하고($t(34)=-4.544$, $p=0.00$), 선호도 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다($t(34)=-1.199$, $p=0.239$)

3.2 실험방법

본 연구는 피험자들에게 슈퍼마켓에서 음료 골라담기 판촉행사를 하는 상황을 가정하도록 요구하였다. 제품구색의 크기가 큰 조건에서는 전통차음료 4종(초록매실, 하늘보리, 보성녹차, 옥수수수염차)과 청량음료 4종(코카콜라, 환타오렌지, 밀키스, 칠성사이다)을 제시하였고, 제품구색 크기가 작은 조건에서는 전통차음료 2종(초록매실, 옥수수수염차)과 청량음료 2종(코카콜라, 칠성사이다)를 제시하였다. 본 실험에 제시된 음료들은 각 제품군에서 선도 브랜드이면서 소비자들에게 친숙한 브랜드로 구성하여 피험자들이 호기심으로 새로운 것을 선택하는 경향을 방지하였다.

가격할인은 크기는 4개를 동시에 구매하면 10%와 50% 할인으로 조작하였다. 실제 시장에서 과자, 음료, 요구르트 등의 골라담기 판촉 할인율은 10%~

50% 까지 매우 다양하다. 특히 음료수는 10% 가격할인부터 2+1, 1+1 등의 할인을 하는 것을 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 음료 한 개당 균일가 천 원이고, 4개를 구매하면 가격할인이 작은 조건에서는 10%할인(할인가 3600원), 가격할인이 큰 조건에서는 50%(할인가 2000원)으로 제시하였다.

본 실험은 제품구색의 크기(4개 vs. 8개) 2 x 가격할인의 크기(10% vs. 50%) 2 의 집단간요인(between-subject design)으로 설계하였다. 피험자들은 강의실 스크린에 제시된 제품의 사진을 보고 실용적 음료(전통차음료)와 쾌락적 음료(청량음료)로 구성된 선택집합에서 4개의 음료를 선택하도록 요구받았다. 응답자들은 제시된 음료 중 여러 가지 음료를 골고루 선택해도 되고 동일한 음료를 반복하여 선택해도 된다고 지시받았다.

K 대학에서 경영학 관련 수업을 듣는 대학생 175 명이 실험에 참여하였다. 실험참가자들의 인구통계적 특성은 남자 118명(67.4%), 여자 57명(32.6%)이며, 평균 나이는 21.8세 이다.

3.3 실험측정

네 집단의 실험참가자들은 제시된 음료 중에서 4개를 선택하여, 4칸으로 구성된 응답지에 자신이 선택한 음료의 번호를 한 칸에 하나씩 적도록 요구받았다. 본 실험의 첫 번째 종속변수인 쾌락적 속성 제품의 선택점유율(choice share)은 응답자가 선택한 4개의 음료수 중에서 쾌락적 속성의 음료가 몇 %나 포함되었는지를 설문지를 회수한 후 연구자가 기록하였다. 예를 들어 전체 4개 중 1개가 쾌락적 제품(청량음료)군에 포함된다면 쾌락적 제품 선택점유율은 25%, 2개가 포함되면 50%, 3개가 포함되면 75%, 4개는 100%로 입력하였다.

본 연구의 두 번째 종속변수인 소비자의 다양성 추구 행동은 실험참가자들이 얼마나 많은 다른 종류의 음료를 선택했는지를 측정하였다. 예를 들어 음료를 모두 한 가지 종류로 선택했으면 1(종), 두 가지 종류의 음료를 선택했으면 2(종), 네 가지 종류의 음료를 하나씩 선택했으면 4(종)로 자료를 입력하였다.

또한 조작점검을 위하여 각각의 음료에 대한 선호도와 실용적·쾌락적 속성의 정도를 측정하였다. 선호도는 단일항목의 7점 척도(1점 매우 싫어한다~7점 매우 좋아한다)로 측정하였고, 실용적·쾌락적 제품속성 정도는 먼저 피험자들에게 실용적 속성과 쾌락적 속성의 정의를 이해시킨 후, 단일항목의 7점 척도(1점 매우 실용적이다~7점 매우 쾌락적이다)로 측정하였다.

3.4 실험결과

조작점검을 위하여 각 제품들에 대한 실용적·쾌락적 제품속성 정도를 측정한 결과 초록매실(M=3.02), 하늘보리(M=2.68), 보성녹차(M=2.57), 옥수수수염차(M=2.64)는 모두 중간 값 4 미만의 값으로 응답자들이 실용적 속성의 제품으로 성공적으로 지각하고 있음이 나타났다. 반면, 코카콜라(M=5.82), 환타(M=5.60), 밀키스(M=5.59), 칠성사이다(M=5.61)는 모두 4 이상의 값으로 쾌락적 속성의 제품으로 지각하고 있는 것으로 나타났다. 또한 실용적 제품군의 4개 제품과 쾌락적 제품군의 4개 제품의 제품속성 정도 평균값을 구하여 대응표본 t 검증한 결과 유의한 차이를 보였다(전통차음료평균 M=2.73, 청량음료 평균 M=5.65, $t(174)=19.65$, $p=0.00$).

각 제품들에 대한 선호도 측정결과 초록매실(M=

4.54), 하늘보리(M=4.72), 보성녹차(M=4.67), 옥수수수염차(M=5.22), 코카콜라(M=4.83), 환타(M=4.47), 밀키스(M=5.01), 칠성사이다(M=5.13)로 나타났으며, 실용적 제품군의 4개 제품과 쾌락적 제품군의 4개 제품의 선호도 평균값을 구하여 전통차음료와 청량음료 제품군의 선호도를 비교한 결과 비슷한 선호도를 보였다(전통차음료평균 M=4.78, 청량음료 평균 M=4.85, $t(174)=-0.499$, $p=0.619$).

본 연구는 먼저 제품구색의 크기(4개 vs. 8개)와 가격할인의 크기(10% vs. 50%)를 독립변수로, 쾌락적 속성 제품의 선택점유율(choice share)을 종속변수로 한 이원분산분석(two-way ANOVA)을 수행하였다. 먼저 분산의 동질성에 대한 검정결과 p 값이 0.382로 나타나 각 집단의 분산이 동일해야 한다는 분산분석의 기본가정이 충족되었음을 확인하였다($F(3, 171)=1.027$, $p=0.382$). 이원분산분석 결과는 <표 1>에 제시하였다.

가설 1-1의 쾌락적 제품 선택 점유율에 대한 구색 크기의 주효과는 매우 유의하게 나타났다($F(1, 171)=7.320$, $p=0.008$). 즉, 실험참가자들은 제품구색크기가 클 때 쾌락적 속성의 대안을 더 많이 선택하는 것으로 나타났다. 구색크기가 작을 때는 평균 47.17%, 구색크기 클 때는 평균 59.66% 선택 점유율을 보였다.

가설 2-1의 쾌락적 제품 선택 점유율에 대한 할인 크기의 주효과도 유의하게 나타났다($F(1, 171)=4.392$, $p=0.038$). 실험참가자들은 할인크기가 클 때 쾌락적 속성의 대안을 더 많이 선택하는 것으로 나타났다. 할인크기가 10%일 때는 평균 48.58%, 50%일 때는 평균 58.25%의 쾌락적 속성 제품의 선택 점유율을 보였다. 구색크기와 할인크기의 상호작용효과는 유의하지 않았다.

〈표 1〉 이원분산분석 결과

Variable	작은 제품구색 (4개)		큰 제품구색 (8개)			
	작은 할인(10%) (n=44)	큰 할인(50%) (n=43)	작은 할인(10%) (n=44)	큰 할인(50%) (n=44)		
Mean(SD)						
쾌락적제품 선택점유율	43.18(27.68)	51.16(30.35)	53.98(33.65)	65.34(30.12)		
다양성 추구 행동	2.84(1.01)	2.77(1.07)	3.48(0.90)	3.41(0.92)		
개체-간 효과 검정(Two way ANOVA)						
			제공합	자유도	평균제곱	F 값
						p 값
종속변수						
쾌락적 제품 선택점유율						
가설 1-1	구색크기	6820.82	1	6820.82	7.320	0.008
가설 2-1	할인크기	4092.56	1	4092.56	4.392	0.038
	구색크기*할인크기	125.14	1	125.14	0.134	0.714
	오차	159345.3	171	931.844		
다양성 추구 행동						
가설 1-2	구색크기	17.863	1	17.863	18.719	0.000
가설 2-2	할인크기	0.219	1	0.219	0.230	0.632
	구색크기*할인크기	0.000	1	0.000	0.000	0.986
	오차	163.174	171	0.954		

다음으로, 제품구색의 크기와 가격할인의 크기를 독립변수로 소비자의 다양성 추구행동을 종속변수로 한 이원분산분석을 수행하였다. 다양성 추구행동을 종속변수로 했을 때도 분산의 동질성 검증결과 분산분석에 문제가 없음이 확인되었다($F(3, 171) = 0.897, p=0.444$).

가설 1-2의 다양성 추구 행동에 대한 구색크기의 주효과는 매우 유의하게 나타났다($F(1, 171) = 18.719, p=0.000$). 즉, 예상과 같이 실험참가자들은 제품구색 크기가 클 때 더욱 다양한 품목을 자신들의 선택 집합에 포함시켰다. 구색크기가 작을 때는 평균 2.8종, 구색크기 클 때는 3.4종의 음료를 선택하는 것으로 나타났다. 본 연구는 부가적으로 구색크기에

따른 소비자의 다양성 추구 행동을 관찰하기 위하여 교차분석을 수행하였다(〈표 2〉 참조).

〈표 2〉의 교차분석표를 보면 구색크기가 작은 조건에서 한 종류의 음료만으로 선택집합을 구성한 피험자의 비율은 14.9%, 두 종류는 19.5%, 세 종류는 35.6%, 네 종류는 29.9%이며, 구색크기가 큰 조건에서는 한 종류는 6.8%, 두 종류는 8.0%, 세 종류는 19.3%, 네 종류는 65.9%이다. 구색크기가 큰 조건에서 각기 다른 네 종류의 음료로서 선택 집합을 구성한 피험자들이 월등히 많아짐을 알 수 있다.

한편, 가설 2-2의 다양성 추구 행동에 대한 가격할인 크기의 주효과는 유의하지 않았다. 본 연구 결

〈표 2〉 구색크기와 다양성 추구 행동^a

구색크기/다양성 추구 ^b	다양성 추구 행동(n=175)				
	V1(%)	V2(%)	V3(%)	V4(%)	전체(%)
구색크기 작음(4개)	14.9	19.5	35.6	29.9	100
구색크기 큼(8개)	6.8	8.0	19.3	65.9	100
전체	10.9	13.7	27.4	48.0	100

^a χ^2 (구색크기·다양성추구: df 3)=23.014, p=0.000

^b V4는 네 종류, V3는 세 종류, V2는 두 종류, V1은 한 종류의 음료가 선택됨을 의미 함. V4가 다양성 추구 행동 경향이 가장 높음.

과 가격할인 크기가 작을 때는 평균 3.1종, 가격할인 크기가 클 때도 평균 3.1종으로 소비자의 다양성 추구 행동 정도는 예상과 달리 할인크기에 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 가격할인의 크기가 크면 개 당 가격이 낮아지고 재무적 위험이 감소하므로, 소비자들은 미래에 싫증날 것을 염려하여 상대적으로 선호도가 떨어지거나 바람직하지 않은 선택대안 일지라도 선택 집합에 포함시킬 가능성이 높을 것이다. 결과적으로 번들할인율이 커지면 다양성 추구행동이 크게 나타날 것으로 본 연구는 예상하였다. 그러나 분석결과 할인율의 차이가 다양성 추구행동 정도에 크게 영향을 주지 않은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 다음과 같이 해석될 수 있다.

골라담기 판촉과 같은 가격 번들링은 소비자들로 하여금 '묶음제품은 싸다'는 생각이 들게 함(Heeler 2007)으로써 선택과정과 의사결정을 단순화시킨다. 따라서 소비자들은 일단 골라담기 판촉은 '싸다'라고 생각하고 10% 또는 50%라는 할인율의 크기에 크게 주의를 기울이지 않았을 수 있다. 본 실험에 제시된 음료수들은 균일가 천원에서 10% 또는 50% 추가 할인되는 것으로 가정되었기 때문에 실제 피험자들이 편의점에서 구매하는 정상가보다 가격이 싸다고 지각할 수 있다. 그러므로 피험자들은 일단 가격이 싸다고 지각한 상태에서 가격할인율의 크기보다는 어떤 품목을 선택할 것인가에 더 많은 주의를 기

울었을 가능성이 높다. 본 연구의 실험에서 피험자들은 모든 조건에서 동일하게 4가지 품목을 골라 담을 수 있다고 지시받았기 때문에, 최대 선택할 수 있는 네 가지 종류의 범위 내에서 자신의 선호에 따라 평균 3종의 품목을 선택한 것으로 나타났다. 결과적으로 가격할인의 크기가 쾌락적 제품의 선택점유율에는 유의한 영향을 미쳤지만, 얼마나 다양한 품목을 선택했는지를 측정한 다양성 추구 행동에는 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 판단된다.

IV. 결론

4.1 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 소비자가 다수의 제품을 동시에 선택할 때 제품구색의 크기와 번들할인의 크기가 소비자의 품목 선택에 미치는 영향을 탐구하였다. 본 연구는 쾌락적 성격의 대안과 실용적 성격의 대안으로 구성된 선택집합에서 제품구색의 크기가 클수록 소비자의 다양성추구행동이 증가하고 쾌락적 대안의 선택점유율이 증가할 것을 가정하였다. 또한 번들할인의 크기가 클수록 소비자의 다양성 추구 행동이 증가하고 쾌락적 대안의 선택점유율이 증가할 것을 가정하

었다.

본 연구의 가설을 검증하기 위해 피험자들에게 쾌락적 속성의 제품들(청량음료)과 실용적 속성의 제품들(전통차음료)이 반반씩 구성된 선택집합을 제시하고, 4개의 품목을 동시에 선택하도록 요구하였다. 제품구색의 크기가 큰 조건에서는 8개, 작은 조건에서는 4개를 제시하였고, 번들가격할인의 크기가 큰 조건은 50% 할인, 작은 조건 10% 할인으로 제시하였다.

본 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 제품구색의 크기가 클수록 소비자의 다양성추구행동이 증가하고 쾌락적 대안의 선택점유율이 증가함을 발견하였다. 이와 같은 결과는 제품구색의 크기가 클수록 소비자의 다양성 추구 행동이 증가하고, 소비자들의 다양성 추구 목적으로 욕구체계에서 열위에 있지만 쾌락재의 선택점유율이 증가하기 때문인 것으로 판단된다. 또한 큰 제품구색에서 다수의 품목을 선택하는 것은 쾌락적 제품을 선택하는데 따르는 죄책감을 감소시키고 쾌락재 선택에 대한 변명(excuse) 또는 정당화 근거를 제공하기 때문이다. 예컨대, 사람들은 '여러 개 선택하는 것이니 한두 개쯤은 쾌락적 속성의 제품을 선택하는 것도 괜찮겠지'와 같은 쾌락적 제품의 선택에 대한 정당화 근거를 찾을 수 있다.

둘째, 번들할인의 크기는 실용적 속성의 제품과 쾌락적 속성의 제품들로 구성된 선택 집합에서 쾌락적 속성 제품의 선택점유율은 증가시키나, 예상과 달리 다양성 추구행동에는 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

본 연구는 학문적 의의와 시사점은 다음과 같다. 첫째, Sela et al.(2009)의 연구를 골라담기 판촉과 같은 가격번들링에 적용하여 한 번에 하나씩 구매하는 상황이 아닌 동시에 다수의 제품을 구매하는 상황으로 확장시켰다는 점이다. 둘째, Simonson

(1990)은 선택전략의 유형(동시선택/순차선택)이 다양성추구행동에 미치는 영향에 초점을 맞추었지만, 본 연구는 동시선택 상황에서 선택집합의 크기와 번들할인율의 크기가 소비자가 선택하는 대안의 유형과 다양성 추구 행동에 미치는 영향을 탐구한다는 점에서 기존 연구와 차별성이 있다. 셋째, 박세훈, 김문용(2009)의 연구는 선택집합의 크기를 동일하게 유지하고 소비자들이 연속선택전략과 동시선택전략을 사용할 때 선택대안의 유형(쾌락적 대안 vs. 실용적 대안)에 미치는 영향을 탐구하였으나, 본 연구는 선택집합의 크기와 번들할인율의 크기가 선택대안의 유형(쾌락적 대안 vs. 실용적 대안)과 다양성추구행동에 미치는 영향을 탐구했다는 점에서 기존 연구와 차별성이 있다. 넷째, 번들링에 관련된 기존 연구들은 주로 가격할인 프레임이 번들에 대한 선택 및 평가에 미치는 영향을 연구하였으나 (e.g. Chakravarti et al. 2002; Hamilton and Srivastava 2008; Janiszewski and Cunha 2004; Johnson et al. 1999; Morwitz et al. 1998; Yadav 1994; 1995), 본 연구는 소비자의 다양성 추구 행동과 선택품목의 유형에 관심을 두고 있다는 점에 기존 번들링에 관한 연구들과 차별성이 있다.

소비자가 정해진 제품 구색 내에서 소매업자가 요구하는 수량을 구매하면 정해진 제품 범주 또는 품목 내에서는 자유롭게 품목을 선택할 수 있는 골라담기 판촉은 최근 유통업체에서 많이 실행하고 있는 판매촉진 도구이다. 본 연구결과에 근거하여 다음과 같은 실무적 시사점을 제안할 수 있다.

첫째, 실용적 속성의 제품과 쾌락적 속성의 제품들로 구성된 선택 집합에서 제품구색의 크기가 클수록 소비자의 다양성 추구행동이 증가하고 쾌락적 속성 제품의 선택점유율이 증가함을 발견하였다. 그러

므로 골라담기 판촉을 통하여 쾌락적 속성 제품의 매출을 늘리려는 마케터는 전반적인 제품구색의 크기를 증가시키는 것과 더불어 실용적 속성의 제품들과 함께 구색을 갖추는 것이 바람직 할 것이다.

소비자들은 자신이 덜 좋아하는 것을 선택 집합에 포함하더라도 다양성을 추구한다(Ratner et al. 1999). 본 연구의 실험에서는 외생변수를 통제하기 위하여 사전조사결과 소비자의 선호가 비슷한 전통 차음료와 청량음료로 선택 집합을 구성하였으나, 선택대안집합 중에 소비자의 선호가 상대적으로 낮은 제품을 포함한다고 해도 다양성 추구 행동 성향으로 인해 선호도가 낮은 제품의 매출이 증가할 수 있다. 본 연구에는 제시하지 않았지만, 저자의 일련의 실험과정에서 선호도가 떨어지는 제품이 제품구색에 포함되어 있을지라도 소비자의 다양성 추구 성향은 제품구색이 클수록 증가하는 것을 발견하였다. 그러므로 마케터는 골라담기 판촉을 고려할 때 소비자의 선호도가 높은 제품과 낮은 제품으로 선택대안집합을 구성한다면 소비자의 다양성 추구 욕구를 만족시키는 한편 전반적인 점포의 매출도 증가시킬 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구 결과 실용적 속성의 제품과 쾌락적 속성의 제품들로 구성된 선택집합에서 번들가격 할인율이 클수록 쾌락적 속성 제품의 선택점유율이 증가하는 것으로 나타났다. 그러나 예상과 달리 할인율이 높다고 해서 소비자들의 다양성 추구 행동이 크게 증가하지 않았다. 달리 말하면, 번들 할인율의 크기는 소비자들이 어떤 유형의 품목(쾌락재 vs. 실용적)을 골라 담을 것이냐 하는 문제에는 영향을 주었으나, 평균 몇 종의 품목을 선택할 것이냐 하는 문제에는 유의한 영향을 주지 않았다. 이와 같은 결과는 소비자들이 '묶음제품은 싸다'라는 휴리스틱 정보 처리(Heeler 2007)를 하기 때문에 할인율의 크기

보다는 가격할인을 받기 위한 구매요구수량 내에서 어떤 제품을 선택할 것인가에 더 많은 주의를 기울였기 때문으로 해석된다. 그러므로 마케터는 골라담기 판촉에서 구매를 유도할 만큼의 할인율을 제공하는 것도 중요하지만, 다양한 제품구색을 제공하는 것도 중요하다.

4.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 청량음료를 실험대상제품으로 선정하였으나, 연구결과를 일반화시키기 위해서는 더 다양한 제품군으로 실험을 확대할 필요가 있다. 기존 다양성 추구 행동에 관한 문헌에서는 주로 요구르트, 과자, 초콜릿 등의 식료품들을 주된 연구대상으로 이용하였으나, 골라담기 판촉은 식료품뿐만 아니라 문구, 세제, 양말 등 다양한 제품범주에서 이용되고 있다. 그러므로 다양한 제품군으로 연구대상을 확대할 필요가 있다.

둘째, 본 연구의 실험에서는 음료의 번들할인의 크기를 임의로 10%와 50%로 조작하였으나, 가격할인 폭에 따라 소비자의 평가가 달라질 수 있다. 향후 연구에서는 다양한 크기의 할인율을 제시함이 필요하다.

셋째, 본 연구의 실험에서는 골라담기에서 가격할인을 받기위한 구매요구수량을 4개로 한정하였다. 그러나 한 번에 구매하는 구매량이 커지면 소비자의 다양성 추구 행동도 높아지고 쾌락적 속성 제품의 선택점유율도 영향을 받을 수 있다. 향후 연구에서는 구매량을 변화시켜 소비자의 다양성 추구 행동 및 쾌락적 속성의 선택점유율이 어떠한 영향을 받는지 탐구하는 것도 흥미로운 것이다.

네째, 본 연구는 소비자의 개인적인 특성요인들을

고려하지 않았으나 '자기감시성', '독특성 욕구' 등과 같은 개인적인 특성 차이가 번들구성품목의 선택 및 다양성 추구행동에 영향을 줄 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 소비자의 다양성 추구 행동에 영향을 미치는 개인적인 특성요인들을 고려할 필요가 있다.

마지막으로, 표본의 선정에 있어 일반화의 한계를 갖는다. 본 연구는 대학생들을 표본으로 하였으나, 향후에는 일반인을 대상으로 연구할 필요가 있다.

참고문헌

- 박세훈, 김문용(2010), "구매량과 구매시점이 쾌락적 대안과 실용적 대안 간의 소비자 선택에 미치는 영향, *마케팅연구*, 25(3), 137-168
- Batra, R., Ahtola, O.T.,(1991) "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, Vol. 2, No. 2, 159-170.
- Baumol, William J. and Edward A. Ide(1956), "Variety in Retailing," *Management Science*, 3(1), 93-101.
- Beach, Lee Roy and Terrence R. Mitchell(1978), "A Contingency Model for the Selection of Decision Strategies," *Academy of Management Review*, 3(3), 439-449.
- Berger, Jonah, Michaela Draganska, and Itamar Simonson(2007), "The Influence of Product Variety on Brand Perception and Choice," *Marketing Science*, 26(4), 460-472.
- Berry, Christopher J. (1994), *The Idea of Luxury*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Chakravarti, Dipankar, Rajan Krish, Pallab Paul and Joydeep Srivastava(2002), "Partitioned Presentation of Multicomponent Bundle Prices: Evaluation, Choice and Underlying Processing Effects," *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 215-229.
- Choi, Jinhee, B. Kyu Kim, Incheol Choi, Youjae Yi(2006), "Variety-Seeking Tendency in Choice for Others: Interpersonal and Intrapersonal Causes," *Journal of Consumer research*, 32(march), 590-595.
- Dhar, Ravi(1997), "Consumer Preference for a No-Choice Option Source," *Journal of Consumer Research*, 24(September), 215-231.
- Dhar, Ravi and Klaus Werthenbroch(2000), "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, 37, 60-71.
- 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(August), 450-461.
- Heeler, Roger M.(2007), "Bundles =Discount? Revisiting Complex Theories of Bundle Effects," *Journal of Product and Brand Management*, 16(7) 492-500.
- Hsee, Christopher K.(1995), "Elastic Justification: How Tempting but Task-Irrelevant Factors Influence Decisions," *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 62(3), 330-337.
- Iyengar, Sheena S. and Mark R. Lepper(2000), "When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?" *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (6), 995-1006.
- Janiszewski, Chris and Marcus Cunha, JR.(2004), "The Influence of Price Discount Framing on

- the Evaluation of a Product Bundle." *Journal of Consumer Research*, 30(March), 534-546.
- Johnson, Michael D., Andreas Herrmann and Hans H. Bauer(1999), "The Effect of Price Bundling on Consumer Evaluation of Product Offerings," *International Journal of Research Marketing*, 16, 129-142.
- Kahneman, Daniel and Jackie Snell(1992), "Predicting a Changing Taste: Do People Know What They Will Like?," *Journal of Behavioral Decision Making*, 5, 187-200.
- Kivetz, Ran(1999), "Advances in Research on Mental Accounting and Reason-Based Choice," *Marketing Letters*, 10(3), 249-66.
- Kivetz, Ran and Itamar Simonson(2002), "Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences toward Frequency Program Rewards," *Journal of Marketing Research*, 39(May), 155-170.
- Lancaster, Kelvin J. (1990), "The Economics of Product Variety: A Survey," *Marketing Science*, 9(3), 189-206.
- Langer, Ellen J. and Judith Rodin(1976), "The Effects of choice and Enhanced Personal Responsibility for the Aged: A Field Experiment in an Institutional Setting," *Journal of Personality and Social Psychology*, 34 (2), 191-198.
- Lascu, Dana-Nicoleta(1991), "Consumer Guilt: Examining the Potential of a New Marketing Construct," *Advances in Consumer Research*, Vol. 18.
- March, James G.(1978), "Bounded Rationality, Ambiguity, and the Engineering of Choice," *Bell Journal of Economics*, 9(2), 587-608.
- Morwitz, Vicki G., Eric A. Greenleaf, and Eric J. Johnson(1998), "Divide and Prosper: Consumers' Reactions to Partitioned Price," *Journal of Marketing Research*, 35(November), 453-463.
- Payne, John W., James R. Bettman, and Eric J. Johnson(1988), "Adaptive Strategy Selection in Decision Making," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 14(3), 534-552.
- Ratner, Rebecca K. and Barbara E. Kahn, and Daniel Kahneman(1999), "Choosing Less-Preferred Experiences for the Sake of Variety," *Journal of Consumer research*, 26 (June), 1-15.
- Rozin, P., L. Ebert, and J. Schull(1982), "Some Like It Hot: A Temporal Analysis of Hedonic Responses to Chili Pepper," *Appetite*, 3, 13-22.
- Scitovsky, Tibor(1992), *The Joyless Economy*, rev. ed. New York: Oxford University Press.
- Sela, Aner, Jonah Berger, Wendy Liu(2009), "Variety, Vice, and Virtue: How Assortment Size Influence Option Choice," *Journal of Consumer Research*, 35(April), 941-951.
- Shafir, Eldar, Itamar Simonson, and Amos Tversky (1993), "Reason-Based Choice," *Cognition*, 49(1-2), 11-36.
- Simonson, Itamar(1989), "Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects," *Journal of Consumer Research*, 16 (2), 158-174.
- Simonson, Itamar(1990), "The effect of Purchase Quantity and Timing on Variety-Seeking Behavior," *Journal of Marketing Research*, 27(May), 150-162.
- Simonson, Itamar and Stephen M. Nowlis(2000), "The Role of Explanations and Need for Uniqueness in Consumer Decision Making:

- Unconventional Choices Based on Reasons," *Journal of Consumer Research*, 27(June), 49-68.
- Stremersch, S and Tellis, G.J.(2002), "Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing," *Journal of Marketing*, 66(1), 55-72
- Weber, Max(1998). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, 2nd ed., Los Angeles: Roxbury.
- Wertenbroch, Klaus(1998), "Consumption Self-Control by Rationing Purchase Quantities of Virtue and Vice," *Marketing Science*, 17(Fall), 317-337.
- Yadav, Manjit S.(1994), "How Buyers Evaluate Product Bundles: A Model of Anchoring and Adjustment," *Journal of Consumer Research*, 21(September), 342-353.
- Yadav, Manjit S.(1995), "Bundle Evaluation in Different Market Segmentations: The Effects of Discount Framing and Buyers' Preference Heterogeneity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(3), 206-215.

The Influence of Product Assortment Size and Bundle Discount on Items Selection of a Bundle*

Sojin Park**

Abstract

Bundle promotion—the practice of granting consumers a discount when they buy a certain number of units from a designated range of stock-keeping units—have gained popularity among manufacturers and retailers. In this type of bundle promotion, consumers can choose a variety of items in the range of designated products. For example, a snack brand could offer a discount if the consumer buys four units from a range of flavors. The author presents a question when assortment size can have an influence on option choice in a mix of hedonic and utilitarian options. Let's suppose that a retailer provides a bundle promotion consisted of delicious but unhealthy snacks(hedonic option) and less tasty but healthy snacks(utilitarian option). The retailer gives a discount if the consumer buys four units. Could the number of options influence the type of option consumers select? Would consumers who choose from a larger assortment (e.g. 8 options) be more likely to select hedonic options than a smaller set (e.g. 4 options)?

Recently, Sela et al.(2009) suggested choosing from larger assortments is often difficult, it leads people to select options that are easier to justify. Since virtues and utilitarian options are generally easier to justify than indulgences; consequently, choosing from larger assortments often shifts choice from hedonic to utilitarian options.

However, the author anticipated this effect would be reversed when consumers choose multiple items simultaneously. Specifically, the author predicted choosing from larger assortments consisted of hedonic and utilitarian options lead people to pursue variety seeking and increase the choice share of hedonic options. The author also expected consumers' variety seeking behavior and

* This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government (KRF-2011-332-B00164).

** Full-time Instructor, Department of Business Administration, Kyungnam University

the choice share of hedonic options would increase when bundle discount rate is high rather than low discount rate.

To test these hypotheses, this study conducted a 2 (assortment size: 4 vs. 8) x 2 (discount size: 10% vs. 50%) between subject design. There were half hedonic and half utilitarian beverages (carbonated drinks and traditional drinks) in each option. Participants were randomly assigned to four conditions and were asked to choose a total of four beverages from the assortment. The dependant variables are the choice share of hedonic options and variety seeking behavior.

It was found that choosing from larger assortment leads people to pursue diversity and select more hedonic options when they choose options simultaneously. The author explains this result that consumers' variety seeking simply makes people include hedonic options which are inferior in hierarchy of needs. Another explanation is that choosing multiple items simultaneously reduces guilt associated with hedonic consumption and provide an excuse for hedonic consumption. In the experiment, bigger bundle discount size increased consumers' variety seeking behavior but it didn't have a significant influence on the choice share of hedonic options.

Finally, this research suggests managerial implication for bundle promotions and develops directions for future research.

Key words: price bundling, product assortment, price discount, hedonic options, utilitarian options, simultaneous choice