

## 제품 경험 기간에 대해 지각된 시간적 거리가 소비자 번들 구성 선택에 미치는 영향\*

박지혜  
한국의국어대학교 경영대학 교수  
(jihyepark@hufs.ac.kr)

본 연구에서는 선택형 번들링 상황에서 복수 제품 선택 시, 유통기한과 같이 예상된 제품 경험 기간에 대해 지각된 시간적 거리감이 제품 선택 시 고려되는 상위 수준의 포괄적/추상적 또는 하위 수준의 협소한/구체적 평가 기준 설정에 미치는 영향을 검증하였다. 세 차례의 실험을 통해, 제품 경험 기간에 대해 지각된 시간적 거리가 먼 경우, 가까운 경우에 비해 상위 수준의 포괄적/추상적 범위의 번들 제품 구성 선택이 증가하며, 제품 경험 시간으로부터 지각된 시간적 거리가 가까운 경우에는 먼 경우에 비해 하위 수준의 협소한/구체적 기준에 의한 번들 제품 구성 선택이 증가한다는 것을 발견하였다. 이를 설명하는 기저로 제품 범주화 과정에서 설정되는 제품 분류 기준을 적용하였다. 또한, 위험 지각도가 높은 핵심 제품을 선택하는 조건의 경우, 제품 경험 기간에 대해 지각된 시간적 거리감이 상위 수준의 포괄적/추상적 범위의 번들 제품 구성 선택에 미치는 영향을 상쇄시킨다는 것을 발견하였다. 본 연구는 기존의 해석 수준 이론과 범주화 이론에 근거하여, 복수 제품에 대한 의사 결정 과정에서의 제품 분류 및 평가 기준을 예측하는 데 의미가 있다.

주제어: 시간적 거리감, 해석 수준, 선택형 번들링, 범주화, 선택 기준

### 1. 서론

플라담기와 같이 가격 할인이 수반되며 지정된 수량의 복수 제품을 구매하게 되는 상황에 놓인 소비자는 복수 제품 선택에 대한 중요한 평가 기준을 설정하게 된다. 이러한 평가 기준은 소비자가 처한 맥락 중, 제품 경험 예상 기간에 대한 시간적 거리감에 의해 영향을 받는다. 특히, 복수 구매가 가장 빈번히 일어나는 식료품의 경우, 제품의 유통 기한은 복수의 제품 소비 또는 경험 기간에 대한 예상 시점을 형성하여 제품 선택 시 특정 평가 기준에 가중치를 부여하는데 영향을 줄 수 있다. 예를 들어, 요거트와 같이 제품 유통 기한이 짧은 경우, 제품 경험 기간이 가깝게 지각되어, 요거트의 핵심 속성인 맛과 같은

특정 평가 기준에 가중치를 부여하고 해당 속성에 주의를 기울여 복수 제품을 선택을 하게 된다. 반대로 제품의 유통기한이 충분히 길다고 판단되는 경우, 제품 경험 기간이 멀게 지각되어, 핵심 속성에 집중하기 보다는 다양한 요거트 제품 유형을 고려하게 된다. 이처럼 제품의 구매나 경험 기간에 대한 지각은 복수의 제품을 구매하는 데 있어서 선택 기준을 설정하는 데 중요한 영향을 줄 수 있다.

기존의 번들링 연구들은 번들 제품 구성 조건에 대한 평가(예, Eppen, Hanson, and Martin, 1991; Guiltinan, 1987; Wilson, Weiss, and John, 1990; Yadav and Monroe, 1993), 제품 번들에 대한 가격 할인의 효과(예, Chakravarti, Krish, Paul, and Srivastava, 2002; Drumwright, 1992; Janiszewski and Cunha, 2004; Johnson,

Herrmann, and Bauer, 1999; Yadav and Monroe, 1993), 추가 제품의 부정성 전이 효과(예, Darke and Chung, 2005; Kamins, Folkes, and Fedorikhin, 2009; Mishra, Mishra, and Nayakankuppam, 2009), 번들 제품의 특성이 평가와 선택에 미치는 영향(예, Chernev and Gal, 2010) 등, 마케팅 관리자가 전략적으로 선별한 묶음 제품이 소비자의 선호도나 선택에 미치는 영향에 대한 연구에 집중되었으며, 소비자는 번들링을 구성하는 제품을 선별하는 과정에서 수동적인 존재로 간주되었다. 그러나 최근 등장한 고객 선택형 번들링 또는 업계에서 정의하는 '골라 담기'와 같이 고객이 능동적으로 번들링 구성을 위한 복수의 제품을 선택하는 조건에서 복수의 제품 선택에 대한 영향 변인을 검증한 실증 자료는 미비한 실정이다. 또한 이러한 영향 변인을 예측할 수 있는 이론적 근거 또한 충분히 고려되지 않았다. 고객이 제품 번들을 구성하는 선택 조건이나 기준에 대한 예측이 이루어지는 경우, 실무자 관점에서는 제품 공급의 유형이나 물량을 미리 조정할 수 있다. 또한 실제 국내 소매점에서 접할 수 있는 고객 선택형 제품 번들의 형태는 대부분 과거 연구가 이루어졌던 이종의 제품 범주에 대한 번들링(cross-category bundling)의 형태(Russell et al., 1999) 보다는 유제품, 과자와 같은 동종의 제품군 내에서 제공되는 경우가 많다. 미국의 Bath and Body Works는 단일 제품군 내에서 지정된 제품 수량을 구매하는 경우 가격 할인을 제공하고 있으며, 소비자들이 직접 자신이 원하는 다양한 향을 선택하도록 유도하고 있다. 그럼에도 불구하고 동종의 제품을 복수로 선택하는 조건에 놓인 소비자들이 어떠한 기준과 과정을 거쳐 제품을 선택하게 되는 것인지에 대한 기저는 심층적으로 검증된 바가 없다.

과거 시간 해석 수준 이론 관련 연구들은 특정 사건 또는 구매가 발생할 시점에 대해 지각된 거리감에 따라 사건 해석이나 제품 선택에 미치는 영향을 검증하였다. 그러나 제품 구매에 대한 시간적 거리감은 단지 예상 단일 시점에 의해 지각되는 것 뿐 만이 아니라, 제품이 가진 수명 또는 예상된 경험 기간에 의해 지각될 수 있다. 시간 해석 수준 이론의 제창자인 Trope and Liberman (2010)은 최근 기존의 심리적 거리감에 대한 개념이 사건이 발생할 특정 단일 시점이나 지점으로 과도하게 제한되어 왔다고 지적하였으며, 보다 다양한 관점에서 심리적 거리감의 기준을 확장할 필요가 있다고 하였다. 이를테면, 개인이 지각하는 사회적 힘(social power) 또한 사회적 거리감을 형성한다. 개인이 지각하는 사회적 힘은 자신과 타인 간의 간격인 사회적 거리감을 형성하여 정보처리과정에 영향을 줄 수 있다고 하였다. 자신의 사회적 힘이 크다고 인식하는 사람은 타인과의 사회적 거리가 멀다고 지각하며, 추상적인 정보 처리를 하는 경향이 있다. 또한, 제품 경험을 하게 되는 감각의 유형 또한 공간적 거리감을 형성한다고 하였다. 직접 경험 감각인 미각과 촉각은 시각이나 후각, 청각에 비해 공간적으로 가깝다고 지각될 수 있다. 따라서 미각과 촉각을 가까운 감각, 반대로 시각과 청각을 먼 감각으로 구분할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 최근 Trope and Liberman(2010)의 관점을 적용하여, 시간적 거리감에 대한 기준을 미래 발생하게 될 구매 시점이나 제품 경험 시점으로 한정하지 않고, 복수의 제품이 구매 되어 경험이 완료되는 기간에 대해 소비자들이 지각하게 되는 시간적 거리감으로 확장하고자 한다.

시간 해석 수준 이론을 검증한 과거 연구들이 모두 단 하나의 사건이나 제품 구매를 전제로 하여 그 범위가 제한적인 반면, 복수 구매 또는 소비는 특정

단일 시점을 벗어나 기간의 시작과 끝 시점을 포함하는 '기간'의 의미를 포함하게 된다. 따라서 제품의 유통 기한이 길거나 짧은 경우, 제품 경험 기간에 대한 시점이 멀게 또는 가깝게 형성되어 복수의 제품 구매 시 선택 기준을 포괄적/추상적(상위기준)으로 또는 협소한/구체적(하위기준)으로 설정하는 데 영향을 줄 수 있다. 따라서 본 연구에서는 선택형 번들링 상황에서 복수의 제품 선택 시, 유통기한과 같이 제품 경험 기간에 대해 지각하는 시간적 거리감이 제품 선택 시 고려되는 상위 수준의 포괄적/추상적 또는 하위 수준의 협소한/구체적 선택 기준 설정에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

또한 고객 선택형 번들링이 연속적인 복수 제품의 구매 조건이라는 점을 감안하였을 때, 핵심 제품에 대한 선택은 추가 제품 선택에 영향을 줄 수 있다. 새로운 브랜드나 제품이 핵심 제품으로 선택되어야 하는 조건인 경우, 추가적으로 선택하는 제품에 대한 순차적 의사 결정은 앞서 선택된 핵심 제품으로부터 지각된 위험성의 영향을 받아 위험도를 낮추는 방향의 안정적 선택을 하게 된다. 따라서, 번들링 제품 구성 선택 시 핵심 제품의 위험 지각도가 추가 제품 선택 시 시간적 거리감의 효과를 상쇄시킬 수 있다는 것을 검증하고자 한다. 세 차례의 실험을 통해, 제품 경험 기간에 대해 지각된 시간적 거리감이 포괄적 범위 또는 협소한 범위의 번들 제품 구성 선택에 미치는 영향(연구 1)과 이에 대한 기저로 제품 범주화 과정을 검증(연구 2)하고자 한다. 또한 위험 지각도가 높은 핵심 제품을 선택하는 조건의 경우, 앞서 연구 1에서 검증한 제품 경험 기간에 대해 지각되는 시간적 거리감이 복수 제품 선택 시 포괄적 또는 협소한 범위의 번들 제품 구성 선택에 미치는 영향의 상쇄 효과를 검증하고자 한다(연구 2).

## II. 이론적 배경

사건에 대해 인식하는 심리적 거리는 사건이 발생될 시점에 따라 달라지며, 정보를 처리하는 과정에 영향을 미친다. 시간 해석 이론(Temporal construal theory) 의하면, 사람들은 먼 미래의 사건에 대해서는 추상적으로 해석하는데 반해, 가까운 미래의 사건에 대해서는 구체적으로 해석하는 경향이 있다. 즉, 특정 사건에 대해 인지하는 심리적 거리가 멀수록 추상적이거나 총체적 관점 또는 행위/사건의 목적(Why)에 집중하여 정보를 처리하는 반면 특정 사건에 대한 심리적 거리가 가까울수록, 구체적이고 지엽적 관점에서 또는 행위/사건의 수단 또는 과정(How)에 집중하여 정보를 처리하게 된다(Liberman and Trope, 1998; Trope, Liberman, and Wakslak, 2007).

의사 결정 과정에서 선택 대안에 대한 시간적 거리가 멀다고 지각하는 경우, 선택 대안의 추상적 속성이나 중심 속성에 의해 대안들을 평가하나, 반대로 선택 대안에 대한 시간적 거리가 가깝다고 지각하는 경우, 구체적 또는 주변 속성을 중심으로 대안들을 평가하게 된다. 먼 미래에 구매하게 될 대안에 대해 평가 하는 경우, 제품의 추상적 속성 또는 상위 속성에 집중을 하게 되는데 반해, 가까운 미래에 구매하게 될 대안에 대해 평가 하는 경우, 제품의 구체적 속성 또는 하위 속성에 집중 하게 된다. 이는 제품 구매에 대한 의사 결정 시간이 임박했을 때와 또는 여유가 있을 때 문제에 접근하는 방식이 다르며 제품을 해석하는 수준이 달라지기 때문이다(Dhar and Kim, 2007; Kim, Zhang, and Li, 2008). Trope and Liberman (2000) 은 소비자의 제품 평가 시 구매 시점에 대한 거리 지각이 제품을 평가

하는 속성의 가중치에 영향을 준다고 하였다. 제품의 본질적 속성과 주변적 속성 중, 가까운 미래를 위한 구매 상황에서는 제품의 주변적 속성에 집중하여 대안 평가를 하고 이에 우월한 대안을 선택하는 반면에, 먼 미래를 위한 구매 상황에서는 본질적 속성에 대한 가중치가 증가하여, 제품의 본질적 속성이 강조된 제품이나 부가적 속성이 강조된 속성에 대한 뚜렷한 선호도 차이가 나타나지 않는다고 하였다. 예를 들어, 가까운 미래 (내일)에 구매하게 될 라디오 제품에 대해 평가하는 경우, 라디오 제품의 중심 속성인 '음질' 보다는 주변 속성인 '시계' 기능에 대한 중요도가 증가하는 반면, 먼 미래 (내년)에 구매할 라디오 제품에 대해 평가하게 되는 경우, 즉 시간적 여유를 두고 의사 결정을 하는 경우, 라디오 제품의 중심 속성인 '음질' 기능에 대한 중요도가 증가하였으며, 주변 속성인 '시계' 기능에 대한 중요성은 낮아졌다. 또한, Dhar and Kim (2007)은 제품 구매에 대한 시간적 거리가 제품을 평가하는 데 있어서 총체적인 또는 협소한 평가 기준을 형성하는 데 영향을 준다고 하였다. 가까운 거리의 자극물에 대해서는 낮은 수준의 심적 표상을 형성하는 데 반면에, 먼 거리의 자극물에 대해서는 높은 수준의 심적 표상을 형성한다고 하였다. 즉, 소비자들은 구매 시점이 가까워질 수록 제품의 중심 속성(예, 품질, 건강) 보다는 주변 속성(예, 가격)에 주의를 기울여 의사 결정을 한다고 하였다. 이는 제품 선택이나 경험에 대한 시점 거리의 차이로 인해 제품 대안을 평가하는 데 활용되는 속성 가중치에 차이가 나타난다는 것을 의미한다.

제품 선택이나 경험이 현재와 가까운 경우, 제품을 평가하는 데 집중하게 되는 속성의 범위가 매우 협소해 지나, 먼 경우 제품 평가 시 활용하게 되는 속성의 범위는 보다 광범위해 질 수 있다(Liberman,

Sagristano, and Trope, 2002). 제품 소비에 대한 시점이 먼 경우 "건강 관리"와 같은 추상적이거나 포괄적인 기준에 주의를 기울여 제품을 선택하게 되나, 제품 소비에 대한 시점이 가까운 경우 "영양제 선택"과 같은 구체적이거나 협소한 기준에 주의를 기울여 제품을 선택하게 된다. 이는, 제품 구매 또는 경험에 대해 지각하는 시간적 거리에 따라 경험에 대한 목표 설정(goal pursuit)이 달라지기 때문이라고 할 수 있다. "건강 관리"라는 소비 목표가 추상적이며 광범위하기 때문에 제품을 선택하는 기준과 범위는 이와 동일할 수 밖에 없다. 반대로 "영양제 선택"이라는 소비 목표가 구체적이고 협소하기 때문에 제품을 선택하는 기준과 범위는 특정 속성에 집중된다. 따라서, 제품 구매나 경험에 대한 시간적 거리 지각은 제품 선택 범위를 설정하는 데 영향을 미치게 된다.

이와 같은 맥락에서, 제품 사용에 대해 지각하는 시간적 거리감은 대안 간 속성 상대성(attribute comparability)의 중요도를 인식하는 데 영향을 미칠 수 있다(Malkoc, Zauberan, and Ulu, 2005). 먼 미래를 위해 제품을 구매하게 되는 경우, 대안 간 비교 가능한 속성(alignable attributes)보다 비교 불가능한 속성(nonalignable attributes)에 집중하여 제품을 선택하게 된다. 반대로 가까운 미래를 위해 제품을 구매하게 되는 경우, 대안 간 비교 불가능한 속성 보다는 비교 가능한 속성에 집중하여 대안을 평가하게 된다. 예를 들어, 먼 미래의 소비를 위해 전자레인지용 팝콘을 구매하는 경우, 주어진 두 개의 브랜드 대안에 대한 제시된 비교 불가능한 속성(예, A브랜드: 달콤한 맛 vs. B브랜드: 화상 우려 없음, A브랜드: 팝콘 봉지에 방수 처리됨 vs. B브랜드: 바삭바삭한 맛)을 보다 폭넓게 고려하여 특정 브랜드를 선택하며, 반대로 가까운 미래의 소

비를 위해 구매하는 경우, 대안 간 비교 가능한 속성 (예, A브랜드: 별도의 전자레인지용 팝콘 용기 필요 vs. B브랜드: 자체 팝콘 봉지 사용 가능, A브랜드: 대형 팝콘 알갱이 구성 vs. B브랜드: 중형 팝콘 알갱이 구성)에 집중하여 브랜드에 대한 의사 결정을 한다.

소비자들은 지각된 시간적 거리와 조화되거나 유사하다고 판단되는 사회적, 공간적, 발생 확률적 거리감을 가진 대안에 보다 긍정적인 반응을 나타낸다 (Kim et al., 2008). Zhao and Xie (2011)에 의하면, 소비자들은 시간적 거리와 사회적 거리가 일치하는 대안을 선호하였다. 구매 시점과 추천인과의 사회적 거리가 일치하는 경우 즉, 구매 시점이 먼 경우, 사회적 거리가 먼 낯선 추천인의 추천 정보를 선호하는 반면, 구매 시점이 가까운 경우, 사회적 거리가 가까운 주변인의 추천 정보를 선호하였다. 이와 유사하게, 제품 구매나 경험 시기에 대한 거리가 먼 경우, 주어진 대안들 간의 거리가 먼 제품에 대한 선호도가 증가하는 반면, 제품 구매나 경험 시기에 대한 거리가 가깝게 지각되는 경우, 주어진 대안들 간의 거리가 가까운 제품에 대한 선호도가 증가할 수 있다. 동종의 제품군 속에 확장된 제품 유형과 깊이가 동시에 제시되는 경우, 확장된 제품 유형 간 거리는 제품의 특정 속성에 의해 구체화된 깊이 거리에 비해 멀게 지각될 수 있다. 예를 들면, 가루형 세제와 가루형 세제로부터 확장되어 출시된 액상형 세제 간 지각되는 제품 유형 간 거리와, 가루형 세제 내 존재하는 특정 속성의 깊이인 불내음향과 꽃향기 간 지각되는 속성 간 거리의 차이는, 전자에서 더 멀게 인지하게 된다. 이렇게 주어진 대안 간 횡적 또는 종적인 거리가 존재하는 경우 또는 대안 간 일정 차이가 존재하는 경우에 노출된 소비자가 대안 선택을 해야 하는 경우, 제품 구매나 경험 시점, 또는 복수 제품 구매 시 제품 경험 기간에 대해 지각하는 거리

감과 일치하는 대안에 대한 선호도가 클 것이다. 번들링에 대한 평가 또한 번들링을 구성하는 개별 제품의 가치 뿐만 아니라 번들을 구성하는 복수 제품 간의 연계성이나 관계에 영향을 받는다 (Gaeth, Chakraborty, and Levin, 1991; Harlam, Krishna, and Lehmann, and Mela, 1995). 따라서 제품 사용 기간에 대해 지각된 시간적 거리가 먼 경우, 이와 일치하는 제품 간 거리가 가까운 한 가지의 제품 유형에 집중하기 보다는 거리가 먼 다양한 제품 유형들에 대한 선호도가 증가할 것이다. 반대로 제품 사용 완료 시점이 가까운 경우, 이와 일치하는 제품 간 거리가 가까운 동일 제품 유형 속 제품의 깊이에 대한 선호도가 증가할 것이다.

이러한 과거의 시간 해석 이론 연구들은 제품 속성을 추상적 또는 구체적 속성으로 구분하거나, 중심 속성과 주변 속성으로 구분하여 시간적 거리감이 단일 제품이나 사건을 평가하거나 해석하는 데 미치는 영향을 탐색하였다. 본 연구에서는 단일 제품에 대한 평가 상황을 확장하여, 복수 제품을 선택하게 되는 경우에 적용하고자 한다. 복수의 제품을 선택하게 되는 경우, 소비에 대한 단일 시점이 형성되는 것이 아닌 소비 기간 (consumption horizon)에 대한 심리적 거리감이 형성된다. Trope and Liberman (2010)은 시간적 거리에 대한 지각은 단지 사건이 발생하게 될 특정 단일 시점에 제한되지 않는다고 하였다. 제품 소비 기간 또는 제품 경험이 시작되고 완료되는 기간에 대해 형성되는 거리 지각이 주어진 다양한 제품 집단을 선별하는 데 필요한 기준을 형성하여, 보다 상위의 추상적인 기준(예, 제품 유형)에 의해 제품을 평가하게 되거나, 또는 보다 하위의 구체적인 기준(예, 제품 속성)에 집중하여 제품을 선택하게 된다. 따라서 제품 경험 기간에 대해 지각된 시간적 거리가 먼 경우, 포괄적이고 추상적인 기

준으로 복수의 제품을 선택하게 되나, 제품 경험 기간에 대해 지각된 시간적 거리가 가까운 경우, 보다 협소하고 구체적인 기준에 의해 집중적인 제품 선택이 이루어질 수 있다. 예를 들어, 동일 제품군(요거트) 내에서 복수 제품을 선택하는 과정에서 제품 경험 기간에 대해 멀게 지각하는 경우, 제품 유형과 같은 포괄적/추상적인 상위 기준에 대한 중요도가 증가하며, 반대로 제품 경험 기간에 대해 가깝게 지각하는 경우, 제품 속성의 중요도가 증가하게 된다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H<sub>1-1</sub>: 제품 경험 기간에 대해 지각된 시간적 거리가 먼 경우가 가까운 경우에 비해 보다 상위(포괄적/추상적) 기준에 의한 번들 제품 구성 선택이 증가할 것이다.

H<sub>1-2</sub>: 제품 경험 기간에 대해 지각된 시간적 거리가 가까운 경우가 먼 경우에 비해 보다 하위(협소한/구체적) 기준에 의한 번들 제품 구성 선택이 증가할 것이다.

시간적 거리감은 제품을 구분/분류하는 기준을 설정하는 데 영향을 미친다. 범주화 이론(The categorization theory)에 의하면, 소비자들은 제품 구매 의사 결정을 용이하고 간단하게 하기 위해 주어진 대안에 대한 범주화 과정을 거친다(Gutman, 1982). 또한 복수의 제품을 선택해야 하는 번들링 상황에서 소비자들은 효율적인 의사 결정을 위해 범주화의 과정을 거치게 된다(Brough and Chernev, 2012). 복수의 제품이 주어지는 경우, 두 가지의 조건 즉, 범주 내 유사성/유택성(within-category richness)과 범주 간 차별성(between-category differentiation)을 증가시키는 방향으로 제품들을 구분하여 구조적으로 단순화시킨다(Cantor and Mischel, 1979;

Rosch, 1978). 이러한 제품 범주화의 기준은 제품군의 위계 구조(product category hierarchy) 내에서 상위 수준(superordinate) 또는 하위 수준(subordinate)으로 설정된다. 상위 수준의 기준은 포괄적이고 추상적이나, 하위 수준의 기준은 범위가 좁고 구체적이며, 특정 속성에 집중된다. 예를 들어, 상위 수준의 기준으로 자동차들을 범주화 하는 경우, 자동차의 유형(세단, 스포츠형 자동차, SUV, 트럭 등)으로 구분되며, 하위 수준의 기준으로 범주화 하는 경우, 자동차의 특정 속성(문의 개수, 오디오 음질, 마력 등)에 집중하여 자동차들을 구분하게 된다(Cohen and Bas, 1987; Rosch and Mervis, 1975). 기준의 위계 수준은 소비 목표(consumption goal)에 따라 달라지며, '즐거움'과 같은 상위 수준의 소비 목표가 설정되면, 제품 유형 중심으로 제품을 구분하게 되어, 책이나 영화와 같은 다양한 복수의 제품 유형들(cross-category choice)을 고려하게 된다. 그러나, '무카페인 커피'와 같이 매우 구체적인 하위 수준의 소비 목표가 설정되면, 속성 중심으로 제품을 구분하게 되어, 한 가지의 제품 유형(single category choice) 속에서 카페인 중심의 속성 평가를 통해 제품을 선택하게 된다(Russell et al., 1999).

복수의 제품을 분리하거나 묶는 과정에서 활용되는 범주화의 기준은 소비자가 처한 맥락에 의해 달라지게 된다. Ratneshwar and Shocker(1991)에 따르면, 제품이 특정 상황에서 제시되는 경우와 제품 그 자체로 제시되는 경우에 따라 제품의 범주 전형성(category typicality)을 가늠하는 평가 기준이 달라 졌다. 제품의 사용 상황에 노출된 소비자들은 이후 제품의 사용 상황과 관련된 개념 연상을 더 많이 하였으며, 사용 상황과 연계 하여 제품을 구분하였다. Nussbaum, Trope, and Liberman

(2003)에 의하면, 사람들이 자신의 미래 성과를 예측할 때, 추상적인 기준으로 또는 구체적 기준을 활용한다고 하였다. 이때, 먼 미래에 있을 시험 성적에 대한 예측을 하는 경우, 자신의 역량과 같은 추상적 수준을 예측 기준으로 활용하는 반면에, 가까운 미래에 있을 시험 성적에 대한 예측을 하는 경우, 사지선다형 또는 단답형과 같은 구체적인 문항의 유형 정보를 더 많이 활용하였다. 이와 유사하게, Liberman, Sagristano, and Trope (2002)는 가까운 미래와 비교하였을 때, 먼 미래를 염두에 두고 사물을 분류하는 경우 상위 수준의 추상적이고 광범위한 기준으로 제품을 범주화한다고 하였다. 그러나 시점이 가까워질 수록, 사물의 분류 기준은 하위 수준의 구체적인 기준에 집중된다. 예를 들어 여행을 위해 준비해야 하는 소품들(텐트, 칫솔, 머리빗, 모자, 낚시대, 셔츠, 스웨터, 담요, 속옷 등)을 유사한 것끼리 범주화 하는 경우, 여행을 떠나는 시점이 현재로부터 가깝다고 지각되는 상황에서보다 멀다고 지각되는 상황에서 범주의 수가 적었다. 시간적 거리감이 먼 경우, 포괄적이고 광범위한 기준을 설정하여 소품들을 묶기 때문에 많은 다양한 소품들이 하나의 묶음에 포함이 되어, 총 묶음의 수는 적어진다. 반면에, 시간적 거리감이 가까운 경우, 협소하고 구체적인 기준에 집중하여 소품들을 묶거나 분류하기 때문에 총 묶음의 수는 많아진다.

정리하면, 제품 번들을 구성하기 위해 복수의 제품을 선택하는 경우, 제품 경험 기간에 대해 지각된 시간적 거리는 제품을 분류하거나 묶는 기준을 설정하는 데 영향을 준다. 즉, 제품 경험 기간에 대해 지각하게 되는 시간적 거리가 먼 경우, 보다 폭 넓은 제품 유형을 포괄적으로 고려하게 되어, 제품을 분류하거나 묶는 기준이 제품의 유형 중심으로 설정된다. 반대로, 제품 경험 기간에 대해 지각하게 되는

시간적 거리가 가까운 경우, 협소하고 구체적인 속성에 집중하여, 제품을 분류하거나 묶는 기준이 특정 속성으로 집중된다. 따라서 번들 구성 선택을 위해 소비자가 어떠한 기준으로 접근하는가에 대한 기저는 범주화 과정 시 소비자가 의존하는 기준을 통해 살펴볼 수 있다. 이론적 배경에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H<sub>2-1</sub>: 제품 경험 기간에 대해 지각된 시간적 거리가 먼 경우가 가까운 경우에 비해 보다 상위(포괄적/추상적) 기준에 의한 제품 범주화를 할 것이다.

H<sub>2-2</sub>: 제품 경험 기간에 대해 지각된 시간적 거리가 가까운 경우가 먼 경우에 비해 하위(협소한/구체적) 기준에 의한 제품 범주화를 할 것이다.

복수의 제품을 순차적으로 선택하는 경우, 선행적 선택이 후행적 선택에 영향을 주기도 하며, 후행적 선택이 선행적 선택에 영향을 주기도 한다. Novemsky and Dhar (2005)은 먼저 선택한 제품의 경험 과정에서 특정 소비 목표가 설정되는데, 이러한 소비 목표를 달성하기 위해 뒤따르는 제품 선택에서는 강화적(reinforcement) 또는 균형적(balance) 의사 결정을 하게 된다고 하였다. 앞서 선택한 제품 경험이 긍정적인 경우에는 소비 목표가 상향 조정되어, 이후 상향 조정된 소비 목표를 달성할 수 있는 강화적 대안을 선택하게 된다. 반대로, 선행된 제품의 경험이 부정적인 경우에는 소비 목표가 하향 조정되어, 앞선 부정적 경험을 상쇄할 수 있는 안정적이고 보수적인 대안이 선호된다(Bargh and Chartrand, 1999; Markman and Brendel, 2000). 앞선 제품 선택 경험으로 활성화되는 소비 목표는 위협적

대안 선택에 영향을 주기도 한다. 순차적 의사 결정 상황에서, 앞서 선택한 제품 경험이 만족스러웠다면 같은 맥락에서 이후 선택하게 될 유사 제품은 위험을 감수하는 의사 결정을 하게 되는데, 이는 선행적 제품 경험이 후에 선택하게 되는 제품 경험이나 품질에 대한 불확실성을 예측하는 데 긍정적으로 작용하기 때문이다. 반대로 선행된 제품의 경험이 부정적인 경우, 뒤에 선택하게 될 제품은 품질이 예측되는 위험성이 적은 제품 위주로 의사 결정을 하게 된다고 하였다. 예를 들어, 앞서 선택한 메인 메뉴의 경험이 긍정적인 경우, 후에 선택하게 되는 디저트로는 과거 경험이 있는 와인 보다는 새로운 와인을 선택하게 되는 위험적 의사 결정을 하게 되나, 앞선 메인 메뉴의 경험이 부정적인 경우, 후에 선택하게 되는 와인은 과거 경험이 있고 잘 알려진 브랜드를 선택하게 된다(Novemsky and Dhar, 2005).

동종의 복수 제품을 동시다발적으로 구매하는 상황이나 복수의 대립적인 소비 목표가 활성화 되는 경우에는 각 선택과 관련된 소비 목표를 균형화(balance) 하기 위한 의사 결정을 하게 된다. 또는 구매의 효용성을 높이기 위해 제품간 기능적 연계성이나 상호 보완성(trade-off) 등을 고려하여 균형적인 선택을 하기도 한다. 앞서 선택한 제품이 잘 알려진 제조사 브랜드인 경우, 이후 선택하는 제품은 소매 브랜드(private brand)를 선호하게 된다. 값비싼 담배를 선택한 이후에는 저렴한 담배를 선택하거나, 반대로 저렴한 담배를 선택한 이후에는 값비싼 담배를 선택하게 된다(Deaton and Muellbauer, 1980; Drolet, 2002). 건강과 맛 같은 충돌하는 소비 목표가 모두 활성화 되는 상황에서는 하나의 소비 목표 만을 충족시켜 발생하게 될 극한의 소비 결과(맛 중심의 강화적 의사 결정으로 인한 맛 목표 달성 극대화 vs. 건강 중심의 강화적 의사 결정으로

인한 건강 목표 달성 극대화)를 회피하기 위해 맛 중심 선택 이후 건강 중심의 선택을 하거나 건강 위주의 선택 이후 맛 중심의 선택을 순차적으로 하게 된다. 따라서 레스토랑에서 디저트, 메인 메뉴, 후식에 대해 순차적 선택을 해야 하는 상황에 놓인 경우, '건강' 위주의 메인 메뉴를 선택한 후에는 디저트나 후식은 건강 보다는 '맛'을 중심으로 선택한다(Dhar and Simonson, 1999). 이와 유사하게, 소비자들이 구매 의사 결정 이전에 타인 중심의 선행을 하는 경우 자기 중심적인 제품 선택을 하는 경향을 보였다. 선행 이후에는 실용적 제품보다 유희적 제품에 대한 선택이 증가했다. 앞서 타인을 향한 자원 투여와 보완적 균형을 이루기 위해, 자신을 향한 자원 투여 성향이 증가하게 된다(Khan and Dhar, 2007). Fishbach and Dhar(2005)는 이러한 균형적인 순차적 의사 결정을 소비 목표 달성(goal attainment) 관점에서 설명하였다. 선행적 선택이 특정 소비 목표를 충족시켰다고 판단되면, 후행적 선택은 선행적 선택과는 전혀 관계가 없거나 또는 정반대의 소비 목표를 설정하고 이에 부합하는 의사 결정을 한다고 하였다. 앞서 건강 위주의 메인 메뉴를 선택한 소비자는 건강에 대한 소비 목표를 달성하였기 때문에, 이후 디저트는 건강과 관계가 없거나 정반대의 소비 목표에 부합하는 맛 중심의 선택을 하게 된다.

새로운 브랜드, 신제품, 불안정한 서비스 품질과 같이 선행하는 선택 조건에 대한 위험도를 크게 지각하는 경우, 소비 목표가 하향 조정되어 후행하는 선택 대안에 대해서는 위험도를 낮추는 안정적 또는 균형적 의사 결정을 하게 된다(Novemsky and Dhar, 2005). 복수의 제품을 선택 시 구매의 전제가 되는 핵심 제품에 대한 위험 지각도가 높을 때에는 추가적으로 선택하게 되는 제품에 대한 위험성을 낮추는 균형적 의사 결정을 하게 된다. 예를 들어, 위험 지

각도가 높은 또는 제품 품질이 예측되기 어려운 새로운 브랜드나 신제품 구매를 전제로 제품 번들 구성 선택을 해야 하는 경우, 다양한 제품 범주를 고려한 상위 수준의 포괄적/추상적 대안 중심으로 선택하기 보다는 선택의 위험성을 낮추기 위해 보다 하위 수준의 협소한/구체적인 제품 속성에 집중하여 대안을 선택하게 된다. 따라서, 제품 소비 기간에 대한 거리 지각이 상위 기준에 의한 선택에 미치는 영향은 위험한 대안이 선택되는 경우에 감소할 것이다. 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H<sub>3</sub>: 핵심 제품에 대한 위험 지각도가 높은 경우, 핵심 제품에 대한 위험 지각도가 낮은 경우에 비해 시간적 거리감에 따른 상위(포괄적/추상적) 기준에 의한 번들 제품 구성 선택은 감소할 것이다.

### III. 연구1: 시간적 거리감에 따른 상위/하위 기준에 의한 제품 번들 구성 선택

연구 1에서는 경험 기간에 대해 지각된 시간적 거리감이 고객 선택형 번들링 상황에서 포괄적/추상적 범위 (또는 유형 중심적) 번들링 구성 선택 또는 협소한/구체적 범위 (또는 속성 중심적) 번들링 구성 선택에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 본 연구에서는 과거의 연구와는 달리 특정 단일 구매 시점 또는 경험 시점에 대해 지각된 시간적 거리감의 효과가 아닌, 복수의 제품이 소비되는 예상 기간에 대해 지각되는 시간적 거리감이 복수의 제품 선택 기준을 설정하는 데 영향을 줄 것이라고 예측한다. 예상된 제품 경험 기간에 대해 지각된 시간적 거리가

면 경우, 보다 상위의 포괄적 또는 추상적인 기준 (예, 제품 유형)에 집중하여 제품 번들 구성 선택을 하게 되며, 반대로 예상된 제품 경험 기간에 대해 지각된 시간적 거리가 가까운 경우, 보다 하위의 협소한 또는 구체적인 기준(예, 제품 속성)에 의해 번들링 구성 선택을 하게 될 것이다.

#### 3.1 실험 방법

시간적 거리감이 고객 선택형 번들링 제품 구성에 미치는 차이를 검증하기 위해 단일 요인 집단 간 실험 설계(one factor between subjects design)를 하였다. 복수의 제품을 경험하게 되는 예상 기간에 대해 지각하게 되는 시간적 거리의 차이를 조작하기 위해, 제품의 유통 기간을 3일 또는 21일로 설정하였다. 또한 예상 실험 참여자가 대학생일 것을 고려하여, 제품 구매에 대한 물리적 거리감을 동일하게 유지하기 위해 구매 장소는 학교 앞 특정 대형 할인 마트로 제한하였다.

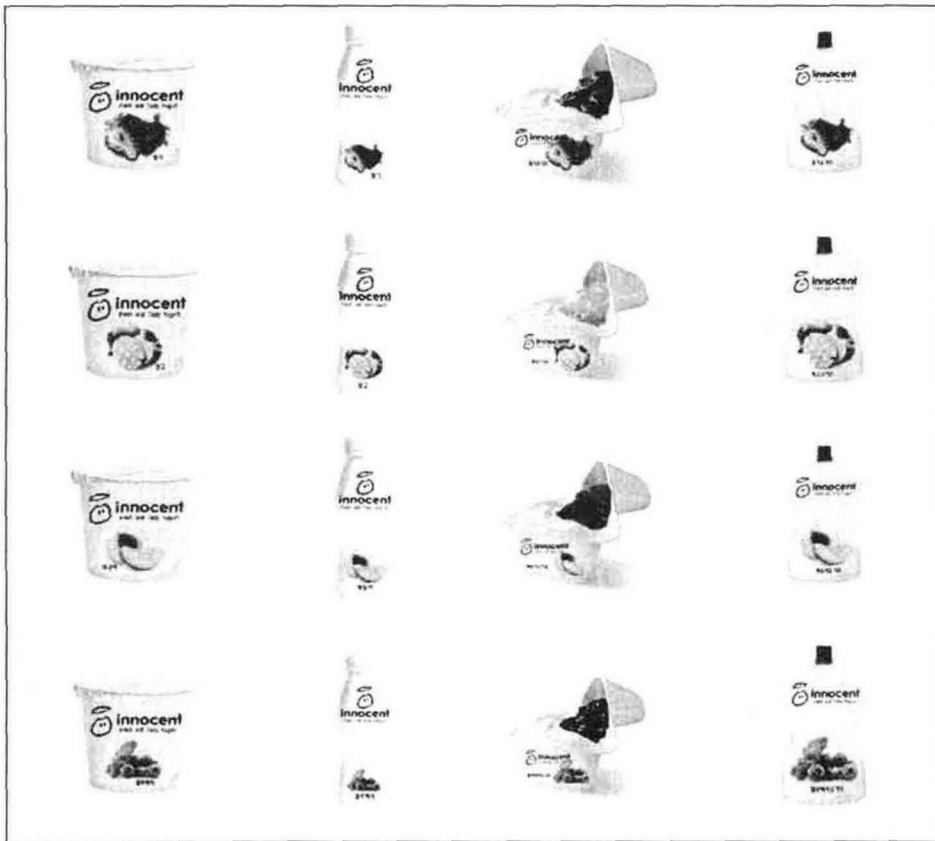
다음으로 현 한국 시장에서 가장 빈번하게 고객 선택형 번들링이 활용되고 있는 요거트 제품을 대상 제품군으로 선정하였다. 선택의 상위 기준인 제품 유형으로 떠먹는 요거트, 마시는 요거트, 짙어 먹는 요거트, 짜먹는 요거트 네 가지 유형을 선택하였으며, 하위 기준인 각 제품 유형 별 속성은 요거트 제품의 중심 속성이라고 할 수 있는 과일 맛을 기준으로 딸기 맛, 복숭아 맛, 블루베리 맛, 망고 맛의 네 가지 맛을 선택하였다. 유형 또는 속성 수의 불균형으로 인해 제품 간 또는 제품 내 추가적인 거리가 지각되지 않도록 각각 네 가지 조건으로 설정하였다. 네 가지 제품 유형과 네 가지의 제품 맛 속성을 조합하여, 선택형 번들링을 위한 총 16가지의 요거트 제품 포트폴리오가 구성되었다(〈그림 1〉 참고). 현존

하는 브랜드 별 제품 유형에 형성되어 있는 기존의 태도나 선호도의 영향을 최소화하기 위해 국내에서 잘 알려지지 않는 유럽 요거트 브랜드인 이노센트(innocent)를 브랜드 이름으로 사용하였다. 또한, 요거트 용기의 형태나 포장 디자인은 모두 본 연구를 위해 새로 개발되었다.

제품 경험 기간에 대한 시간적 거리는 시나리오를 통해 조작되었다. 실험 참여자들에게 현재 학교 앞 대형 할인 마트에서 한정된 기간 동안 요거트 제품들을 묶어 판매하는 특별 행사를 진행하고 있으며, 개별 제품의 가격은 대략 800원-1000원 정도이나,

4개의 제품을 골라 함께 구매하는 경우 총 2,000원의 파격적인 가격으로 구입할 수 있다는 상황을 제시하였다. 제품 경험 완료 시점에 대한 시간적 거리가 가까운 조건의 경우, 요거트 제품의 유통기한을 3일로 설정하였으며, 제품 경험 완료 시점에 대한 시간적 거리가 먼 조건의 경우, 유통기한을 3주(21일)로 제시하였다. 실험 참여자들은 두 가지의 자극물 중 하나에 무작위로 노출되었다.

시나리오에 노출된 실험 참여자들은 이후, 주어진 요거트 제품을 선택하는 구매 상황에 참여하였다. 총 16가지의 요거트 제품은 탈부착이 자유로운 스



〈그림 1〉 실험 1. 제품 번들링 선택 포트폴리오

티커의 형태로 제작되었으며, 동일 제품 4개를 반복 구매 할 수 있는 상황을 반영하여, 총 64개의 요거트 스티커가 실험 참여자 개인에게 제공되었다. 실험 참여자들은 주어진 64개의 요거트 제품들 중, 원하는 요거트 제품 4가지를 골라 주어진 쇼핑 카드 이미지 속에 붙여 넣도록 하여 실제 구매 상황과 유사하도록 연출하였다. 순서 효과를 최소화 하기 위해, 요거트 제품의 스티커는 두 가지 버전으로 제작되었으며, 무작위로 배포되었다. 요거트 제품 구매 상황이 종료된 후, 실험의 자극물이 본 조사의 목적에 부합하는지의 여부를 확인하기 위한 조작점검 문항("제시된 요거트의 유통기한은 짧다 - 길다")과 요거트 선택 과정에 대한 어려움 인지 문항("요거트를 고르는 과정은 나에게 쉬웠다 - 어려웠다"), 간단한 참여자의 인적 사항(나이, 성별)에 대한 문항에 응답하도록 하였다. 조작 점검 문항과 어려움 인지 문항은 어의차이척도(bipolar semantic differential scale)를 사용하여 측정하였다.

### 3.2 결과 및 논의

서울시 소재 대학교에서 경영학 강좌를 수강하는 학생 60명을 대상으로 실험을 실시하였고, 그 중 불성실한 응답을 제외하여 총 56명(평균연령 약 23세, 남자 53.6%)를 분석에 사용하였다. 실험 참여자는 선정된 제품군인 요거트 제품의 이용도와 관련도가 있으며 실험의 통제성에 협조가 가능한 대학생을 편의적으로 추출하였다. 먼저, 시간적 거리감의 차이에 대한 조작 점검을 실시하였다. 일원분산분석(one-way ANOVA)결과, 제품 경험 기간에 대한 시간적 거리가 먼 조건인 유통기한 21일에 노출된 집단과 시간적 거리가 가까운 조건인 유통기한 3일에 노출된 집단의 제품 경험 기간에 대해 지각된 시

간적 거리감에 대한 차이가 확인되었다( $F(1, 54) = 92.28, p < .001$ ). 유통기한 21일에 노출된 집단( $M_{\text{distant}} = 6.14, SD_{\text{distant}} = 1.04, n_{\text{distant}} = 28$ )은 유통기한 3일에 노출된 집단( $M_{\text{near}} = 3.07, SD_{\text{near}} = 1.33, n_{\text{near}} = 28$ )에 비해 유통 기한이 길다고 인식하였다. 따라서 연구자가 의도한대로 자극물이 조작 되었음을 확인하였다. 추가적으로 집단 간 요거트를 선택하는 과정에 대한 어려움의 차이가 없었음을 확인하기 위해 일원분산분석을 실시하였다. 그 결과, 시간적 거리감에 따른 요거트 선택 시 인지된 어려움에 대한 차이는 발생하지 않았다( $F(1, 54) = .54, p = .46$ ).

종속 변수를 정의하기 위해, 골라 담은 네 가지 제품의 구성을 제품 유형의 수와 속성 깊이 수로 분류하였다. 예를 들어, 딸기 맛의 마시는 요거트, 복숭아 맛의 마시는 요거트, 복숭아 맛의 꺾어 먹는 요거트, 딸기맛의 떠먹는 요거트를 선택하였다면, 제품 유형의 수는 3 (마시는 요거트, 꺾어 먹는 요거트, 떠먹는 요거트)로, 속성 중심적 제품 유형의 수는 2 (딸기 맛, 복숭아 맛)로 정의하였다. 또는, 딸기 맛의 마시는 요거트 동일 제품으로 네 개를 선택하였다면, 상황 중심적 제품 유형의 수는 1 (마시는 요거트)로, 속성 중심적 제품 유형의 수는 1 (딸기 맛)로 정의되었다. 상황 중심적 제품 유형의 수와 속성 중심적 제품 유형의 최소값은 1, 최대값은 4가 된다.

가설 1-1과 1-2를 검증하기 위해 다변량분산분석(Multivariate analysis of variance)을 실시하였다. 분석 결과, 시간적 거리감에 따라 상위 기준에 의한 번들링 제품 구성 선택과 하위 기준에 의한 번들링 제품 구성 선택에 있어 통계적으로 유의한 차이가 나타났다( $F(2, 53) = 6.39, p < .01, Wilks' \lambda = .81$ ). 각각의 종속변수에 미치는 영향을 검증

하기 위한 일원분산분석(univariate analysis of variance)결과, 시간적 거리감이 상위 기준에 의한 번들링 제품 구성 선택에 미치는 영향을 발견하였다( $F(1, 54) = 11.33, p < .001$ ). 시간적 거리가 가까운 제품 유통 기한이 짧은 경우 ( $M_{near} = 1.79, SD_{near} = .79, n_{near} = 28$ )보다 시간적 거리가 먼 제품 유통 기한이 긴 경우( $M_{distant} = 2.43, SD_{distant} = .63, n_{distant} = 28$ )에서 선택 형 번들링 시 더 많은 수의 제품 유형을 선택하는 것으로 나타났다. 제품 경험 기간에 대해 지각된 시간적 거리가 먼 경우가 가까운 경우에 비해 포괄적 또는 추상적 사고가 더욱 활성화 되며, 복수 제품 선택 시 상위 수준의 제품 유형을 고려하여 복수의 제품을 선택한다는 것을 확인하였다. 따라서 가설 1-1는 지지되었다.

또한, 시간적 거리감이 하위 기준에 의한 번들링 제품 구성 선택에 미치는 영향을 발견하였다( $F(1, 54) = 7.24, p < .01$ ). 시간적 거리가 먼 유통기한이 긴 경우 ( $M_{distant} = 2.21, SD_{distant} = .74, n_{distant} = 28$ )보다 시간적 거리가 가까운 유통기한이 짧은 경우( $M_{near} = 2.75, SD_{near} = .75, n_{near} = 28$ )에서 속성 중심으로 복수의 제품을 선택하는 것으로 나타났다. 유통 기한이 짧은 경우, 제품 경험 완료 시점이 가깝게 가깝게 설정되어 포괄적인 제품 유형을 고려하기 보다는 제품의 특정 속성에 집중하여 사고하게 되며, 따라서 맛 중심으로 제품을 선택한다는 것을 확인하였다. 따라서 가설 1-2는 지지되었다.

본 연구 1에서는 시간적 거리감이 제품 번들 선택의 차이에 미치는 영향을 검증하였다. 그 결과, 제품 경험 기간에 대해 지각된 시간적 거리가 먼 경우, 가까운 경우에 비해 포괄적/추상적 상위 기준에 의한 번들 제품 구성 선택이 증가하였고, 반대로 제품 경험 기간에 대해 지각된 시간적 거리가 가까운 경우, 먼 경우에 비해 협소한/구체적 하위 기준에 의한 복

수 제품 선택이 증가하였다.

본 실험에서 제품 경험 기간에 대해 지각하는 시간적 거리의 차이를 조작하기 위해, 제품의 유통 기한을 3일 또는 21일로 설정하였다. 그러나 단기간 또는 장기간의 유통 기한이 제품에 대한 신선도나 안전성 인식 차이를 추가적으로 발생시켜 복수 제품을 선택하는 기준 설정에 영향을 미칠 수 있다. 또한 복수 제품을 구매하는 조건을 감안한다면, 최초 제품 소비 시작 시점에 거리감이나 최종 제품 경험 완료 시점에 대한 거리 지각이 외생 변수로 작용할 수 있다. 따라서, 유통 기한 조건이 조사자가 의도한 예상된 복수 제품 경험 기간에 대해 지각된 시간적 거리감 외에 다른 조건으로 인식되었는지를 확인하기 위해 유통 기한 조작에 대한 추가적인 사후 조작 검증을 실시하였다. 총 56명의 학부생(평균 연령 23.5세, 남성 73.2%)이 사후 조작 검증에 참여하였다. 본 실험에서 사용된 유통 기한에 대한 두 가지 조작 조건 중 하나에 노출 시키고, 제품에 대한 안전성(판매되고 있는 요거트는 먹기에 안전하다-안전하지 않다), 신선도(판매되고 있는 요거트는 신선하다-신선하지 않다), 경험 시작 시점에 대한 시간적 거리감(구매하게 되는 요거트는 바로 먹을 것이다-나중에 먹을 것이다), 경험 완료 시점에 대한 시간적 거리감(가까운 미래에 모두 먹을 것이다-먼 미래에 모두 먹을 것이다)을 측정하였다. 또한 조작 조건을 확인하기 위해 제품 경험 기간에 대한 거리감(구매하게 되는 제품을 모두 소비할 수 있는 시간은 여유롭다-여유롭지 않다)을 추가적으로 측정하였다. 일원분산분석(one-way ANOVA)결과, 제품 경험 기간에 대해 지각된 시간적 거리가 먼 조건( $n = 29$ )과 가까운 조건( $n = 27$ )에 노출된 두 집단 간 제품에 대한 안전성( $F(1, 54) = 1.65, p = .20$ ), 신선도( $F(1, 54) = .05, p = .83$ ), 최초 제품 소비 시작

시점에 대한 시간적 거리 ( $F(1, 54) = 3.50, p = .07$ ), 최종 제품 경험 완료 시점에 대한 시간적 거리 ( $F(1, 54) = .00, p = .99$ ) 인식에 차이가 없었다. 또한, 본 실험에서 의도한 바에 부합하는 유통기한 21일에 노출된 집단 ( $M_{\text{distant}} = 1.55$ )은 유통기한 3일에 노출된 집단 ( $M_{\text{near}} = 3.48$ )에 비해 경험 기간에 여유가 있다고 응답하였다 ( $F(1, 54) = 24.26, p < .001$ ). 따라서 복수 제품 경험 기간에 대한 시간적 거리감이 정상적으로 조작되었음을 추가 사후 조작 점검 과정을 통해 확인하였다.

#### IV. 연구2: 시간적 거리감에 따른 상위/하위 기준에 의한 제품 범주화

연구 1을 통해 제품 경험 기간에 대해 지각된 시간적 거리에 따른 제품 번들 구성 선택의 차이를 검증하였다. Liberman et al. (2002)에 의하면, 제품 경험에 대해 지각하는 시간적 거리감은 제품 범주화를 위한 기준 가중치에 영향을 미친다. 제품 경험 기간이 멀다고 지각되는 경우, 소비자들은 보다 광범위하게 제품 정보를 처리하게 되며, 포괄적/추상적인 상위 기준에 의해 제품들을 구분한다고 하였다. 반대로 제품 경험 기간이 가깝다고 인지되는 경우, 소비자들은 제품의 단일 속성 중심으로 제한적으로 정보를 처리하게 된다. 따라서 광범위한 기준이 아닌, 구체적인 속성에 집중하여 제품들을 구분하게 된다. 소비자들은 복수의 제품을 선택해야 하는 번들링 상황에서 효율적인 의사 결정을 위해 이러한 제품 범주화 과정을 거치게 되며, 제품을 분류하거나 구분하는 기준은 소비자들이 복수 제품 선택하게 되는 번들링의 기저를 설명하는 데 중요한 단서

가 된다. 따라서 연구 2에서는 시간적 거리감이 제품 번들 구성 선택에 미치는 영향의 기저를 제품 범주화 관점에서 검증하고자 한다.

#### 4.1 실험 방법

시간적 거리감에 따른 제품 범주화의 차이를 검증하기 위해 단일요인 집단간 실험설계(one factor between subjects design)를 하였다. 연구 2에서는 연구 1의 조작 상황을 동일하게 활용하여, 연구 1과 동일한 조건에서 소비자들의 제품 범주화 과정을 분석하고자 하였다.

예상된 제품 경험 기간에 대한 시간적 거리감은 연구 1과 동일하도록 제품의 유통 기한으로 조작하였으며, 시간적 거리가 가까운 조건은 유통 기한 3일을, 시간적 거리가 먼 조건에서는 유통 기한 3주(21일)을 제시하였다. 네 가지의 요거트 유형과 맛 속성을 중심으로 분류된 네 가지의 요거트를 조합하여 총 16 가지의 요거트 제품 자극물을 구성하였다. 요거트 제품들은 별도의 탈부착이 가능한 스틱 커로 제작되어 개개인의 실험 참여자에게 부여되었다. 실험참여자들에게 두 가지 조건 중 한 조건에 무작위로 노출 시킨 후, 16가지의 요거트 제품들 중 서로 관련이 있거나 어울린다고 생각되는 제품들끼리 묶어 A4용지의 공백에 붙이도록 지시하였다. 또한 각 범주의 경계가 명확히 구분될 수 있도록 각 묶음을 중심으로 테두리를 그리도록 하였다. 조사자가 인위적으로 특정 범주의 수나 기준을 제시하지 않았으며, 참여자가 생각하는 바에 의해 자유롭게 제품들을 묶도록 유도하였다. 제품 범주화 작업(categorization task)이 완료된 후, 시간적 거리감에 대한 조작 점검 문항, 요거트 선택 과정에 대한 어려움 인지 문항, 참여자의 인적 사항에 대한

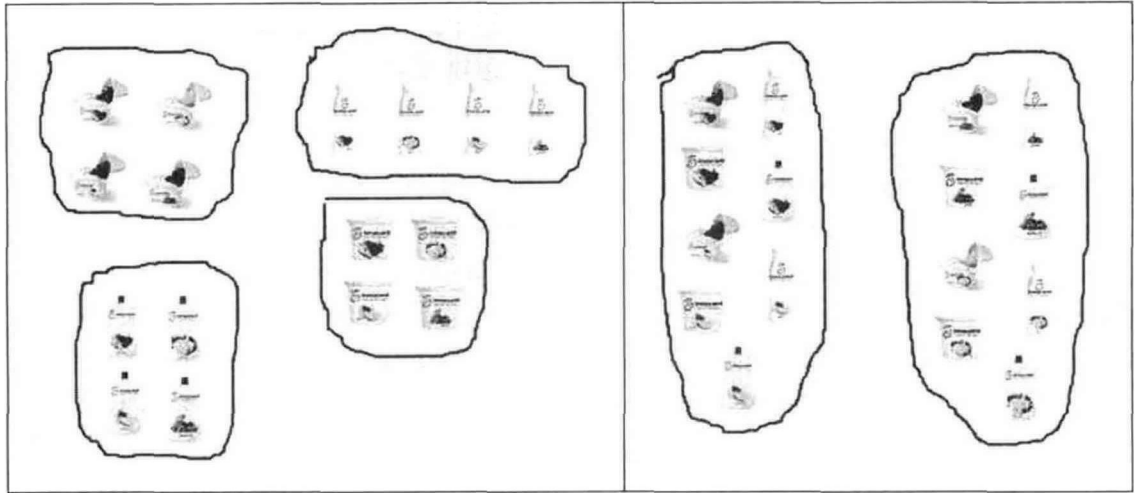
문항에 응답하도록 하였다. 조작 점검 문항과 어려움 인지 문항은 어의차이척도(bipolar semantic difference scale)를 사용하여 측정하였다. 그 외 실험 과정은 연구 1과 동일하였다.

#### 4.2 결과 및 논의

서울시 소재 대학교에서 경영학 강좌를 수강하는 학부생 53명(평균 연령 약 24세, 남자 45.3%)을 대상으로 실험 2를 실시하였다. 실험 2의 참여자는 실험 1의 참여자와 상이하도록 선별하였다. 먼저, 시간적 거리감이 조사자의 실험 의도에 부합하도록 조작되었는가를 확인하기 위해 일원분산분석을 실시하였다. 분석 결과, 제품 경험 기간에 대한 시간적 거리가 가까운 조건인 유통 기간 3일에 노출된 집단과 제품 경험 기간에 대한 시간적 거리가 먼 조건인 유통 기간 21일에 노출된 집단 간 제품 경험 기간에 대한 거리 지각 차이를 확인하였다( $F(1, 51) = 27.46, p < .001$ ). 유통 기간 3일에 노출된 집단( $M_{near} = 2.85, SD_{near} = 1.23, n_{near} = 27$ )은 유통 기간 21일에 노출된 집단( $M_{distant} = 5.12, SD_{distant} = 1.86, n_{distant} = 26$ )에 비해 유통 기간이 더욱 짧다고 인식하였다. 따라서 연구자가 의도한 바에 부합하도록 시간적 거리감에 대한 조작이 정상적으로 이루어졌음을 확인하였다. 또한, 집단 간 제품 범주화에 대한 어려움 인지도의 차이가 없음을 확인하기 위해 추가적으로 일원분산분석을 실시하였다. 그 결과, 각 집단 간 제품 범주화 시 인지된 어려움에 대한 차이는 발생하지 않았다( $F(1, 51) = 1.98, p = .17$ ).

본 실험에서 범주화의 상위 수준은 유형 중심으로, 하위 수준은 속성 중심으로 정의하였다. 제품 범주화 방식으로 정의되는 두 종속 변수를 정의하기

위해, 각 묶음 내 제품 유형의 수를 계산하여, 총 묶음에 존재하는 제품 유형의 수의 총합을 산출한 후 총 묶음의 수로 나누어, 평균적으로 존재하는 묶음 내 제품 유형의 수를 '속성 중심의 범주화' 변수로 정의하였다. 또한 같은 방식으로 각 묶음 내 속성(맛) 관련 제품 유형의 수를 각각 계산하여, 총 묶음에 존재하는 속성 관련 제품 유형의 수의 총합을 산출한 후 총 묶음의 수로 나누어, 평균적으로 존재하는 묶음 내 속성 관련 제품 유형의 수를 '유형 중심의 범주화' 변수로 정의하였다. 이는 제품 속성을 기준으로 제품 범주화가 이루어진 경우, 한 범주 내 다양한 제품 유형이 존재하게 되며, 반대로 유형을 기준으로 범주화가 이루어진 경우, 한 범주 내 다양한 맛 속성이 존재하기 때문이다. 예를 들어, 참여자가 16개의 제품을 총 4묶음으로 분류하고, 딸기 맛 껌어 먹는 요거트, 복숭아 맛 껌어먹는 요거트, 블루베리 맛 껌어먹는 요거트, 망고 맛 껌어먹는 요거트를 한 묶음으로, 딸기 맛 마시는 요거트, 복숭아 맛 마시는 요거트, 블루베리 맛 마시는 요거트, 망고 맛 마시는 요거트를 한 묶음으로, 딸기 맛 떠먹는 요거트, 복숭아 맛 떠먹는 요거트, 블루베리 맛 떠먹는 요거트, 망고 맛 떠먹는 요거트를 한 묶음으로, 딸기 맛 짜먹는 요거트, 복숭아 맛 짜먹는 요거트, 블루베리 맛 짜먹는 요거트, 망고 맛 짜먹는 요거트를 한 묶음으로 범주화 한 경우(〈그림 2〉 참조), 속성 기준의 범주화 변수는  $1(=(1+1+1+1)/4)$ 로, 유형 기준의 범주화 변수는  $4(=(4+4+4+4)/4)$ 로 정의하였다(유형 또는 속성 기준 범주화 최소값 1 - 최대값 4). 또는 참여자가 총 2개의 묶음으로 분류하고, 딸기 맛 마시는 요거트, 딸기 맛 떠먹는 요거트, 딸기 맛 짜먹는 요거트, 딸기 맛 껌어먹는 요거트, 복숭아 맛 마시는 요거트, 복숭아 맛 떠먹는 요거트, 복숭아 맛 짜먹는 요거트, 복숭아 맛 껌어먹는 요거트의 8



〈그림 2〉 실험 2. 범주화의 예

〈그림 3〉 실험 2. 범주화의 예

개 제품을 한 묶음으로, 블루베리 맛 마시는 요거트, 블루베리 맛 떠먹는 요거트, 블루베리 맛 짜먹는 요거트, 블루베리 맛 꺾어먹는 요거트, 망고 맛 마시는 요거트, 망고 맛 떠먹는 요거트, 망고 맛 짜먹는 요거트, 망고 맛 꺾어먹는 요거트의 8개 제품을 한 묶음으로 범주화 하였다면(〈그림 3〉 참조), 속성 기준의 범주화 변수는  $2(=(2+2)/2)$ , 유형 기준의 범주화 변수는  $4(=(4+4)/2)$  로 정의되었다. 변수의 지수가 높을 수록 해당 기준 중심으로 범주화가 이루어 졌다는 것을 의미한다.

가설 2-1과 가설 2-2를 검증하기 위해 다변량분산분석(Multivariate analysis of variance)을 실시하였다. 분석 결과, 시간적 거리감에 따라 상위 기준에 의한 제품 범주화와 하위 기준에 의한 제품 범주화에 있어 통계적으로 유의한 차이가 나타났다( $F(2, 50) = 5.28, p < .01, Wilks' \lambda = .83$ ). 각각의 종속변수에 미치는 영향을 검증하기 위한 일원분산분석(univariate analysis of variance)결과, 시간적 거리감이 상위 기준에 의한 제품 범주화

에 미치는 영향을 발견하였다( $F(1, 51) = 9.03, p < .01$ ). 제품 경험 기간에 대해 지각된 시간적 거리가 가까운 경우( $M_{near} = 2.87, SD_{near} = 1.46, n_{near} = 27$ )보다 먼 경우( $M_{distant} = 3.81, SD_{distant} = .68, n_{distant} = 26$ )에서 유형 중심적 범주화 경향이 크게 나타났다. 제품 경험 기간이 시간적으로 멀다고 지각되는 경우, 광범위하고 추상적인 기준에 의해 제품을 인식하기 때문에, 제품 범주화의 기준이 유형 중심으로 설정되었음을 확인하였다. 따라서 가설 2-1은 지지되었다.

또한, 시간적 거리감이 하위 기준에 의한 제품 범주화에 미치는 영향을 발견하였다( $F(1, 51) = 5.09, p < .05$ ). 제품 경험 기간에 대해 지각된 시간적 거리가 먼 경우( $M_{distant} = 1.28, SD_{distant} = .79, n_{distant} = 26$ )보다 가까운 경우( $M_{near} = 1.98, SD_{near} = 1.41, n_{near} = 27$ )에서 속성 중심적 범주화 경향이 크게 나타났다. 즉, 시간적 거리를 가깝게 느끼는 경우, 협소하고 구체적인 기준을 설정하여 제품을 인식하게 되므로, 특정 속성에 구체적으로 접근하여 분석하게

되며, 제품을 구분하게 되는 과정에서 속성 중심의 기준을 활용하게 된다. 따라서 가설 2-2는 지지되었다.

추가적인 일원분산분석을 실시하여, 시간적 거리감이 제품 범주의 수에 미치는 영향을 검증하였다. 동일한 수의 제품 유형과 속성을 조합하였으므로, 시간적 거리감의 차이로 인해 분류되거나 묶이는 범주의 수는 동일해야 하기 때문이다. 또한, 제품 범주의 수의 차이가 종속 변수인 제품 유형 중심의 범주화나 속성 중심의 범주화 산출에 영향을 미치기 때문이다. 분석 결과, 시간적 거리감이 제품 범주의 수에 미치는 영향은 발견되지 않았다( $F(1, 51) = 2.99$ ,  $p = .90$ ). 즉, 시간적 거리가 가까운 조건( $M_{near} = 3.78$ ,  $SD_{near} = .51$ ,  $n_{near} = 27$ )과 시간적 거리가 먼 조건( $M_{distant} = 3.96$ ,  $SD_{distant} = .20$ ,  $n_{distant} = 26$ )에서의 제품 범주 수에는 차이가 없었다.

연구 2의 결과를 종합하면, 다수의 제품 유형과 속성이 제시되는 경우, 제품 경험 기간에 대해 지각하는 시간적 거리감이 상위(포괄적/추상적) 또는 하위(협소한/구체적) 기준 설정에 영향을 미치며 복수의 제품 선택에 영향을 준다는 것을 발견하였다. 이는 복수의 제품을 구매하는 번들링 상황에서, 시간적 거리에 따라 상위(포괄적/추상적) 또는 하위(협소한/구체적) 기준으로 제품 고려군(consideration set)을 설정한다는 것을 의미한다. 제품 경험 기간에 대한 시간적 거리가 먼 경우는 상위(포괄적/추상적) 기준으로 제품 고려군을 구성하고 선택하며, 제품 경험 기간에 대한 시간적 거리가 가까운 경우는 보다 하위(협소한/구체적) 기준으로 제품 고려군을 구성하고 선택한다는 것을 발견하였다.

## V. 연구3: 대안 위험성의 시간적 거리감 상쇄 효과

연구 1과 연구 2에서 시간적 거리감이 제품 번들 구성 선택에 미치는 영향과 범주화 과정을 살펴 보았다. 이러한 시간적 거리감이 제품 번들 구성 선택에 미치는 영향은 그러나, 위험 지각도가 높은 핵심 제품을 선택해야 하는 상황에서 그 효과가 상쇄될 수 있다. 현실적으로 번들 구성의 핵심 제품에 대한 정보가 부족하거나 또는 새로운 브랜드인 경우, 선택에 대한 위험 지각이 커지게 되는데 이러한 핵심 제품에 대한 위험 지각은 추가 제품 선택에 영향을 줄 수 있다. 제품 경험 완료에 대한 시점이 먼 조건에서 위험적 선택을 하게 되는 경우, 지각도를 낮추는 방향으로 추가 제품에 대한 선택을 하게 된다. 따라서 덜 위험적 선택을 하는 경우에 비해, 위험적 선택을 하게 되는 경우의 선택 기준은 협소해 지게 된다. 연구 3에서는 시간적 거리감이 상위의 포괄적/추상적 기준에 의한 제품 번들 구성 선택에 미치는 영향을 상쇄시키는 위험적 선택 조건의 효과를 검증하고자 한다. 제품 소비 완료 시점에 대한 지각이 유형 중심적 선택의 차이를 발생시키는 데 미치는 영향은 위험한 대안이 제시되는 경우에 감소할 것이다.

### 5.1 실험 방법

시간적 거리감이 상위(포괄적/추상적) 기준에 의한 번들 제품 구성 선택에 미치는 영향을 상쇄시키는 위험적 선택 조건의 조절적 효과를 검증하고자 2(제품 경험 기간에 대한 거리: 멀다 vs. 가깝다) X 2(위험 제품 선택: 고위험 vs. 저위험) 집단 간 실험 설계(between subjects design)를 하였다. 실

험 참여자인 대학생들에게 일정 수준의 관여도와 구매 관심도가 존재하면서도 제품에 대한 특정 전문 지식이 요구되지 않는 아침 식사 대용 시리얼과 시리얼 연관 제품들(우유, 요거트, 건과류, 시럽)을 선택할 번들 대상 제품군으로 선정하였다. 유명 시리얼 제조사에서 판매하는 시리얼 중 가장 판매도가 높은 시리얼 제품 네 가지를 선별하였다.

연구 3에서는 연구 1, 2와 다른 방식으로 제품 경험 기간에 대한 시간적 거리를 조작하였다. 동일한 수량에 대한 제품 경험 기간을 가깝게 또는 멀게 조작하기 위해, 가족이 함께 소비하는 상황과 개인이 혼자 소비하게 되는 상황을 제시하였다. 소비자 개인의 소비 상황에 초점을 두어, 자신을 포함한 가족 구성원과 함께 제품을 소비하는 경우(시나리오 제시문의 일부: "현재 나는 동생과 함께 자취를 하고 있다. 아마 오늘 구입하게 되는 제품들은 동생과 함께 가까운 시일 내에 다 먹어 버리게 될 것이다.")와 혼자 제품을 소비하게 되는 조건(시나리오 제시문의 일부: "현재 나는 혼자 자취를 하고 있다. 아마 오늘 구입하게 되는 제품들은 꽤나 오래 먹게 될 것 같다.")를 제시하여 동일한 수량의 제품을 구매하게 되는 상황에서 제품 경험에 대한 기간을 가깝게 또는 멀게 조작하였다. 가족 구성원과 함께 제품을 소비하게 되는 경우 제품 경험 기간이 가까우며, 혼자 제품을 소비하게 되는 경우 제품 경험 기간은 상대적으로 멀게 인식된다. 또한, 동반 소비자에 대한 사회적 거리감이 외생 변수로 작용하는 오류를 방지하고자, 사회적 거리감이 상대적으로 먼 친구나 동료 대신, 소비자 자신과 가장 동일시되며, 소비 취향에 대한 피리가 가장 적은 동생을 동반 소비자로 제시하였다. 동반 소비자가 가족 구성원이 아닌 타인인 경우 소비 취향을 예측할 수 없는 모호한 상황에 놓이게 되어 보다 다양한 제품을 선택하게 되는 외적

오류가 발생할 수 있다. 또한, 연구 1과 2에서 선택 제품군으로 단일 제품군(요거트)이 제시되었다면, 연구 3에서는 이종의 선택 제품군(시리얼, 우유, 요거트, 건조 건과류, 시럽)을 제시하여 연구 결과의 외적 타당성을 높였다.

제품 선택에 대한 위험 지각도가 높은 조건으로 새로운 브랜드 시리얼 제품에 대한 번들링 선택 상황을 조작하였으며, 위험 지각도가 낮은 조건으로 시중에 잘 알려진 시리얼 브랜드에 대한 번들링 선택 상황을 조작하였다. 위험 지각도가 높은 새로운 브랜드명으로 '스마트 초이스'가 제시되었으며, 위험 지각도가 낮은, 잘 알려진 브랜드명으로 '켈로그'가 제시되었다. 제품에 대한 위험 지각은 제품 성능이나 품질에 대한 불확실성에 기인하며, 친숙하지 않은 새로운 제품이나 브랜드인 경우에 대한 위험 지각도가 높다(Nowlis and Simonson, 1996). 위험적 선택 조건을 새로운 브랜드의 와인 또는 스파로 조작한 Novemsky and Dhar (2005)의 연구를 참고하여, 본 연구에서는 새로운 시리얼 브랜드를 위험적 선택 조건으로 조작하였다. 위험 지각도가 높은 새로운 브랜드로 제시된 '스마트초이스'는 본 실험을 위해 가상으로 개발되었다. 맛 속성에 따른 네 가지의 시리얼(콘푸레이크, 콘푸로스트, 콘푸로스트 라이트슈거, 아몬드푸레이크)과 지방 함유율 속성에 따른 두 가지의 우유(일반, 저지방), 지방 함유율 속성에 따른 두 가지의 요거트(플레인, 저지방), 맛 속성에 따른 두 가지의 건조 건과류(아몬드, 건조 과일), 맛 속성에 따른 두 가지의 시럽(블루베리, 딸기)의 총 8 종류의 시리얼 연관 제품이 선택 가능한 제품 목록으로 제시되었다. 이 중 시리얼은 대용량(530g)과 소용량(270g)의 두 가지 용량으로 구분하여, 네 가지 종류의 대용량 시리얼인 핵심 제품 중 한 가지를 선택한 후, 소용량의 시리얼 제품들

과 시리얼 연관 제품들 중 세 가지 제품을 추가적으로 선택하는 방식으로, 핵심 제품을 필수적으로 포함한 총 네 가지 제품을 구입할 수 있는 선택형 번들링 상황을 제시하였다. 실제 시리얼 제조사가 주도하여 골라 담기 행사를 진행하는 경우, 1개 이상의 핵심 목표 시리얼 제품 구매가 발생하도록 촉진하는 것이 목적이므로 실제 골라 담기 행사의 성격을 반영하여 보다 현실적인 상황을 연출하고자 하였다. 시간적 거리 지각에 또 다른 영향을 미치는 물리적 거리감을 통제하기 위해, 제품의 구매 장소는 모든 조건에서 학교 앞 특정 대형 할인 마트로 동일하게 제시하였다.

실험 참여자들은 네 가지의 실험 조건 중 한 조건에 무작위로 노출되었다. 먼저 주어진 시나리오와 번들링 조건에 대한 설명문을 숙지한 후, 선택이 가능한 전체 제품 목록에 노출되었다. 시나리오에는 새로운 시리얼 브랜드 '스마트 초이스' 출시에 대한 소개 또는 기존의 잘 알려진 '켈로그' 시리얼에 대한 소개가 제시되었으며, 대형 마트에서 진행하고 있는 골라 담기 행사에 대해 설명하였다. 대용량 시리얼 구매를 전제로 한 총 네 개의 제품을 골라 담는 경우 8,900원의 할인 가격 조건이 제시되었다. 또한 골라 담기 행사를 통해 구매하게 될 제품들에 대한 개인적 소비 조건(개인 소비 vs. 가족 구성원과의 소비)이 제시되었다. 전체 제품 목록 속에는 대용량 시리얼 4종, 소용량 시리얼 4종, 우유 2종, 요거트 2종, 건과류 2종, 시럽 2종이 제시되었으며, 제품 사진과 함께 제품에 대한 간단한 설명(예, 시리얼 첨가용 슬라이스 아몬드 200g, 시리얼 첨가용 건조 과일 믹스 200g)을 제시하여, 선택할 수 있는 제품에 대한 정확한 이해를 도모하였다(그림 4 참조). 전체 제품 목록에 노출 후, 실험 참여자들에게 탈부착이 용이한 별도의 제품 스티커가 제공되었다. 핵

심 제품인 대용량 시리얼 4종은 각 한 개씩의 제품 스티커로 제공되어 이중 한 가지만을 고르도록 하였으며, 추가 선택을 위한 소용량 시리얼과 우유, 요거트, 건과류, 시럽의 제품들은 모두 동종의 제품 스티커를 3매씩 복수로 제공하여, 동일 제품을 복수로 세 개까지 구매가 가능하도록 하였다. 대용량 시리얼 제품 스티커 4개(각 시리얼 종류 별 한 매씩 제공)와 소용량 시리얼을 포함한 시리얼 연관 제품 총 12종에 대한 제품 스티커 36개(각 제품 별 세 매씩 제공), 총 40매의 제품 스티커가 제공되었다. 실험 참여자들은 원하는 대용량의 시리얼 제품 네 가지 중 한 가지를 선택하여 주어진 별도의 용지 속에 지정된 공간에 붙인 후, 소용량 시리얼과 시리얼 연관 제품들 중 세 가지를 선택하여 해당 스티커를 추가로 지정된 공간에 붙이도록 유도하였다. 번들링 구성 선택 활동이 끝난 뒤, 제공된 질문지에 응답하도록 하였다.

질문지에는 조작 점검 문항과 인적 사항(연령, 성별)에 대한 문항이 포함되었다. 시간적 거리 지각에 대한 조작 점검을 위해 한 문항 '구매한 4개의 제품을 모두 소비하게 되는 시간은 오래 걸리지 않을 것이다 - 오래 걸릴 것이다'를 제시하였다. 제품에 대한 위험 지각도는 제품 구매에 대한 위험 지각도 1 문항(제시된 시리얼을 구매하는 것은 걱정스럽지 않다 - 걱정스럽다)와 함께, 제품에 대한 새로움과 친숙도 2문항(제시된 시리얼은 나에게 새롭지 않다 - 새롭다, 낯설지 않다 - 낯설다)으로 측정하였다. 그 외 제품 선택에 대한 인지된 어려움은 연구 1, 2와 동일하게 한 문항(제품을 고르는 과정은 나에게 쉬웠다 - 어려웠다)으로 측정하였다. 인적 사항을 제외한 모든 문항은 어의차이척도(bipolar semantic differential scale)를 사용하여 측정하였다.



〈그림 4〉 실험 3. 안정적 vs. 위험적 제품 번들링 선택 포트폴리오

## 5.2 결과 및 논의

서울시 소재 대학교에서 경영학 강좌를 수강하는 학부생 108명(평균 연령 약 24세, 남자 53.8%)을 대상으로 실험 3을 실시하였다. 실험 3의 참여자는 실험 1 또는 실험 2의 참여자와 상이하도록 과거 유사 실험 참여 경험이 없는 참여자만을 선별하였다. 먼저, 시간적 거리감이 조사자의 실험 의도에 부합하도록 조작되었는가를 확인하기 위해 일원분산분석을 실시하였다. 분석 결과, 제품 경험 완료 시간이 짧은 조건에 노출된 집단과 제품 경험 완료 시간이 긴 조건에 노출된 집단 간 시간적 거리에 대한 의식 차이를 확인하였다( $F(1, 105) = 9.80, p < .01$ ).

즉, 가족 구성원과 제품을 소비하게 되는 조건에 노출된 집단( $M_{near} = 2.85, SD_{near} = 1.60, n_{near} = 54$ )은 개인 혼자 제품을 소비하게 되는 조건에 노출된 집단( $M_{distant} = 3.94, SD_{distant} = 2.00, n_{distant} = 53$ )에 비해 제품 경험 완료에 대한 시간적 거리가 더욱 가깝다고 인식하였다. 다음으로 제시된 시리얼 브랜드에 대해 지각하는 위험도의 차이를 분석하였다. 일원분산분석결과, 새로 출시된 브랜드인 '스마트 초이스'에 노출된 집단과 잘 알려진 브랜드인 '켈로그'에 노출된 집단 간 구매에 대한 위험 지각도의 차이가 확인되었다( $F(1, 106) = 7.52, p < .01$ ). 새로 출시된 브랜드에 노출된 집단( $M_{risky} = 2.73, SD_{risky} = 1.91, n_{risky} = 55$ )은 잘 알려진 브랜드에 노출된

집단( $M_{safe}=1.87$ ,  $SD_{safe}=1.27$ ,  $n_{safe}=53$ )에 비해 구매에 대한 위험 지각도가 컸다. 또한, 위험적 선택 조건으로 브랜드의 새로움이 조작되었으므로, 해당 브랜드 제품에 대한 새로움 지각도와 친숙도가 잘 알려진 브랜드와 비교하여 새롭게 또는 덜 친숙하게 인식되었는지를 추가적으로 검증하였다. 분석 결과, 새로 출시된 브랜드에 노출된 집단과 잘 알려진 브랜드에 노출된 집단 간 브랜드에 대한 새로움 지각도와 친숙도에 대한 차이 또한 확인되었다. 새로 출시된 브랜드에 노출된 집단( $M_{risky}=4.59$ ,  $SD_{risky}=2.27$ ,  $n_{risky}=54$ )은 잘 알려진 브랜드에 노출된 집단( $M_{safe}=1.33$ ,  $SD_{safe}=.59$ ,  $n_{safe}=52$ )에 비해 브랜드에 대해 지각하는 새로움(newness)의 정도가 컸다( $F(1, 104)=101.15$ ,  $p < .001$ ). 또한 새로 출시된 브랜드에 노출된 집단( $M_{risky}=4.08$ ,  $SD_{risky}=2.24$ ,  $n_{risky}=53$ )은 잘 알려진 브랜드에 노출된 집단( $M_{safe}=1.33$ ,  $SD_{safe}=.65$ ,  $n_{safe}=52$ )에 비해 브랜드에 대해 지각하는 친숙함의 정도가 작았다( $F(1, 103)=72.65$ ,  $p < .001$ ). 따라서, 자극물이 조사자의 의도에 부합하도록 조작되었음을 확인하였다.

가설 3을 검증하기 위해, 먼저 종속 변수를 정의하였다. 추가로 선택된 세 개의 제품을 분석하여, 선택된 제품에 포함된 시리얼 연관 제품 종류의 수를 상위 기준에 의한 '제품군 중심적 선택' 변수로 정의하였다. 여기에는 시리얼 제품을 제외한 우유, 요거

트, 건과류, 시럽이 포함된 제품군의 수를 계산하였다. 예를 들어, 추가 선택하도록 유도된 세 개의 제품 중, 소용량의 시리얼, 저지방 우유, 일반 우유가 포함되었다면, 시리얼 연관제품으로 선택된 저지방 우유, 일반 우유만을 고려하였으며, '1 (우유)'로 정의하였다. 만약 선택된 제품들이 저지방 우유, 슬라이스 아몬드, 블루베리 시럽인 경우, '3 (우유, 견과류, 시럽)'으로 정의하였다. 이원분산분석 결과, 제품군 중심적 선택에 대한 시간적 거리감과 제품 선택에 대한 위험 지각도의 상호작용효과가 나타났다( $F(1, 104)=4.66$ ,  $p < .05$ ). 위험 지각도가 높은 조건에서 제품 경험 기간에 대한 거리를 가깝게 지각하는 경우와 멀게 지각하는 경우에서의 제품군 중심적 선택에 대한 차이가 크지 않으나, 위험 지각도가 낮은 조건에서 제품군 중심적 선택에 대한 차이가 상대적으로 크게 나타났다(〈표 1〉 참조).

이러한 차이의 통계적 의미를 확인하기 위해, 사후 분석을 실시하였다. 사후 분석 결과, 위험 지각도가 높은 조건에서의 제품 번들 구성 선택 시, 제품 경험 기간에 대한 거리가 가깝게 지각된 경우와 먼 경우에 대한 제품군 중심적 선택의 차이는 발생하지 않았으나( $F(1, 53)=.08$ ,  $p=.78$ ), 위험 지각도가 낮은 조건에서의 번들링 구성 선택 시, 제품 경험 기간에 대한 거리가 가깝게 지각된 경우와 먼 경우의 제품군 중심적 선택 차이가 크게 나타났다( $F(1, 51)=10.66$ ,  $p < .01$ ). 이는 시간적 거리감이 제품군

〈표 1〉 시간적 거리감과 제품 위험 지각에 따른 제품군 중심적 제품 번들 구성 선택

	위험 지각도 높은 조건 <sup>insig</sup>		위험 지각도 낮은 조건 <sup>sig</sup>	
	가까운 미래 (n = 28)	먼 미래 (n = 27)	가까운 미래 (n = 26)	먼 미래 (n = 27)
제품군 중심적 선택	2.07(.54)	2.11(.51)	2.08(.56)	2.56(.51)

<sup>sig</sup>  $F(1, 51)=10.66$ ,  $p < .01$

중심적 선택에 미치는 영향이 위협 지각도가 높은 조건 보다 낮은 조건에서 발생한다는 것을 의미한다. 또한 제품군 중심적 선택에 대한 시간적 거리감의 주효과( $F(1, 104) = 6.49, p < .05$ )와 위협 지각도의 주효과( $F(1, 104) = 4.89, p < .05$ ) 또한 나타났다. 즉, 시간적 거리가 가까운 경우보다 먼 경우에서, 또는 위협지각도가 높은 조건보다 낮은 조건에서 상위 기준에 의한 제품군 중심적인 번들링 구성 선택을 하였다. 따라서 가설 3은 지지되었다.

## VI. 결론 및 시사점

본 연구에서는 세 차례의 실험을 통해, 복수의 제품을 동시에 선택하게 되는 고객 선택형 번들링 상황에서, 복수 제품 경험 기간에 대한 거리 지각이 제품 선택의 기준 설정과 복수 제품 선택에 미치는 영향을 살펴 보았다. 기존의 시간 해석 이론 관련 연구를 확장하여 제품의 구매나 경험에 대한 단일 시점이 아닌, 복수의 제품을 경험하게 되는 기간에 대해 지각되는 시간적 거리감이 평가 기준 설정의 위계 수준에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과, 복수의 제품 선택 시 제품 경험 기간에 대한 시간적 거리가 먼 경우가 가까운 경우에 비해 상위 수준의 포괄적/추상적 복수 제품 선택이 많았다. 반대로 제품 경험 기간에 대해 지각하는 시간적 거리가 가까운 경우가 먼 경우에 비해 하위 기준에 집중하여 복수 제품을 선택하였다. 이는 소비자가 복수의 제품을 선택해야 하는 상황에 노출되었을 때 의사 결정 과정을 용이하고 효율적으로 하기 위해 범주화 과정을 거치기 때문이라고 할 수 있다. 시간적 거리감이 제품을 구분/분류하는 기준을 설정하는 데 영향을 미

치며, 제품군의 위계 구조 속에서 시간적 거리를 멀게 지각할 수록 상위 수준의 범주화를, 시간적 거리를 가깝게 지각할 수록 하위 수준의 범주화에 집중한다는 것 또한 본 연구에서 확인하였다. 덧붙여 이러한 시간적 거리감의 효과는 위협 지각도가 높은 핵심 제품을 선택하는 경우 감소한다는 것을 발견하였다. 시간적 거리감이 먼 경우와 가까운 경우의 상위 기준에 의한 번들 구성 선택의 차이는 위협 지각도가 높은 핵심 제품을 선택하는 조건의 경우에서 감소하였다. 즉, 핵심 제품에 대해 위협적 선택을 하는 경우, 추가 제품에 대한 선택에서는 위협 지각을 낮추는 방향으로 제품 선별의 기준을 설정하게 되어, 위협적 선택을 하지 않는 경우에 비해 포괄적 기준이 아닌 보다 구체적인 기준에 의존하여 제품을 선택하게 된다.

기존의 제품 번들링 연구가 복수 제품에 대한 가격 할인 조건에 대한 적합성 중심으로 제한되었다면, 본 연구는 제품의 수명이나 경험 기간에 따라 설정되는 제품을 바라보는 시점의 지각이 복수 제품 구매에 대한 범위 설정에 영향을 준다는 관점에서 기존의 제품 번들링 연구에 다른 시각을 제시하였다. 또한, 시간 해석 이론 관련 연구의 범위를 범주화 과정과 선택형 번들링 과정으로 확장하여 적용하였다는 데 의의가 있다. 소비자들이 지각하는 시간적 거리에 따라 제품을 범주화 하는 위계 기준이 설정 되고 이를 활용하여 복수의 제품을 선택하게 된다는 본 연구 결과는 향후 시간 해석 이론 연구와 번들링 연구에 새로운 전환점이 될 것으로 기대한다.

또한 과거 시간 해석 수준 이론이 특정 사건이 발생하는 단일 시점에 대한 거리 지각에 제한되어 있었다면, 본 연구는 복수 제품의 소비 '기간'에 대한 심리적 거리로 그 개념을 확장하였다는 데 큰 의미가 있다. 이는 과거 연구들이 모두 한 가지의 사건이

나 제품에 대한 의사 결정 과정을 검증하는 데 집중했기 때문이다. 복수의 제품을 동시다발적으로 또는 연속적으로 구매하게 되는 경우, 심리적 거리감은 단 하나의 시점으로 규정되기 어렵다. 복수의 제품 구매 시에 지각될 수 있는 시간적 거리감에 대한 검증 또한 본 연구의 의의라고 할 수 있다.

본 연구의 결과를 활용하여, 실무적 시사점을 도출할 수 있다. 유통 기한과 같이 제품이 허용하는 경험 기간에 따라, 제품의 유형 범위와 같은 상위 수준의 수요와 속성의 깊이와 같은 하위 수준에 대한 수요를 미리 예측할 수 있다. 제품의 경험 기간이 짧은 경우는 단일 제품 유형 내 속성의 깊이 중심으로 제품 선택의 범위를 기획할 수 있으며, 제품 경험 기간이 긴 경우는 다양한 유형 중심으로 제품 선택의 폭을 제시하는 것이 재고를 줄이는 방법일 수 있다. 그러나 신제품인 경우, 복수의 제품을 구매하는 데 있어서 제품 경험 기간의 영향이 크게 나타나지 않는다는 점을 감안하여 제품 유형과 같은 상위 수준의 제품 선택 범위와 특정 속성과 같은 하위 수준의 제품 선택 범위를 유사하게 구비하는 것이 필요하다. 최근 가족 구성원의 수가 줄어들고, 개인 가구의 수가 증가하면서 제품 경험 기간은 멀게 지각될 수 있다. 따라서, 선택형 번들링 행사를 진행하는 경우, 하위 수준의 특정 속성을 깊이 있게 제공하는 것보다는 상위 수준의 다양한 유형의 제품을 제시하는 것이 고객의 구매를 유도하는 데 유리하다고 할 수 있다. 개인 가구를 중심으로 촉진 활동을 전개하는 경우, 2+1이나 1+1 행사와 같이 가격 할인을 수반한 동일 제품을 복수로 구매하도록 유도하는 제품 구매 행사 보다는 유사 제품 군 내에서 제품 유형을 자유롭게 선택하는 방식의 촉진 행사가 더 의미 있을 것으로 판단된다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 실제 소매점의

구매 상황이 아닌 연출된 상황 속에서 실험이 진행되어 실험 참여자들은 가격 조건에 대한 큰 부담 없이 가상적으로 의사 결정을 내리도록 유도되었다. 즉, 모든 참여자가 해당 제품군이 제시되었을 때 선택형 번들링에 대한 동일한 구매 의도를 가졌을 것이라고 전제하였다. 그러나 현실적으로 선택형 번들링에 대한 참여 의사는 가격 조건과 번들링 제품의 수에 따라 달라질 수 있다. 연구 3의 경우, 실제 시리얼 제품이 유제품과 함께 선택 제품으로 제시되는 경우는 제조사에서 주도하기 어려운 일종의 소매점 주도 방식으로 적합하다. 현재 선택형 번들링 행사가 소매점이 아닌 제조사 주도로 설계되고 실행된다는 것을 감안한다면, 실험 조작 상황 그 자체로는 실현 가능성이나 또는 현실성이 떨어진다고 할 수 있다. 그러나 유제품과 같은 다른 제조사의 제품인 경우, 연관성이 있는 타사와의 협업을 통해 제품 유형의 범위를 확장하는 것이 가능할 수도 있다. 또한, 동일한 수량에 대한 제품 경험 기간을 가깝게 또는 멀게 조작하기 위해, 가족이 함께 소비하는 상황과 개인이 혼자 소비하게 되는 상황을 제시하였다. 그러나 이러한 소비 상황이 제품 경험 기간에 대한 거리 지각 뿐만이 아니라 자기 중심적 또는 타인 중심적 의사 결정에 영향을 미칠 수 있다. 소비자 자신을 위해 선택을 하는 경우에 비해 복수의 사용자를 염두에 두고 제품을 선택하는 경우, 제품 선택 기준이 다소 달라질 수 있다. 실험 조작 시, 이러한 오류를 최소화하기 위해 사회적 거리가 먼 타인보다 나와 동일시 되는 가족 구성원인 동생을 제품 동시 소비자로 제시하였다. 사회적 거리가 먼 타인의 경우 소비 취향을 예측할 수 없는 모호한 상황에 놓이게 되어 보다 다양한 제품을 선택하게 되기 때문이다. 향후 연구에서는 외생 효과가 발생할 수 있는 요인을 완벽하게 통제된 조작 조건에 대한 고려가 제고된

다. 복수 제품 구입 시 동일한 수량을 경험하게 되는 기간을 가깝게 또는 멀게 인식 시킬 수 있는 조작 조건을 통한 재검증이 요구될 수 있다.

향후 연구에서는 선택형 번들링에서 활용되는 핵심 제품과 부가 제품에 대한 순차적 선택(sequential choice) 상황을 고려하여, 핵심 제품의 매력도와 추가 제품의 매력도가 불일치 하는 조건에서 제품 선택 기준 설정에 미치는 영향을 심층적으로 탐색할 수 있다. 핵심 제품이 매력적이나 추가 제품이 매력적이지 않은 경우, 반대로 핵심 제품이 매력적이지 않으나 추가 제품이 매력적인 경우, 복수 제품 선택 기준의 기준이 이동하거나 유지될 수 있다. 또한 과거 순차적 선택 연구에서 검증되었던, 선행적 선택이 후행적 선택에 미치는 영향을 번들링 상황에 적용하여, 핵심 제품의 선택이 추가적으로 선택하게 되는 제품의 유형에 미치는 영향을 검증할 수 있다.

## 참고문헌

- Bargh, J. A., and T. L. Chartrand(1999), "The Unbearable Automaticity of Being," *American Psychologist*, 54(July), 462-279.
- Brough, A. R., and A. Chernev(2012), "When Opposites Detract: Categorical Reasoning and Subtractive Valuations of Product Combinations," *Journal of Consumer Research*, 39(August), 399-414.
- Cantor, N., and W. Mischel(1979), "Prototypicality and Personality: Effects on Free Recall and Personality Impressions," *Journal of Research in Personality*, 13(2), 184-205.
- 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), 215-230.
- Chernev, A., and D. Gal(2010), "Categorization Effects in Value Judgments: Averaging Bias in Evaluating Combinations of Vices and Virtues," *Journal of Marketing Research*, 47 (August), 738-747.
- Cohen, J. B., and K. Basu(1987), "Alternative Models of Categorization: Toward a Contingent Processing Framework," *Journal of Consumer Research*, 13(March), 455 - 472.
- Darke, P. R., and C. M. Chung(2005), "Effects of Pricing and Promotion on Consumer Perceptions: It Depends on How You Frame It," *Journal of Retailing*, 81(1), 35-47.
- Deaton, A., and J. Muellbauer (1980), *Economics and Consumer Behavior*. Cambridge, MA and New York: Cambridge University Press.
- Dhar, R., and E. Y. Kim(2007), "Seeing the Forest or the Trees: Implications of Construal Level Theory for Consumer Choice," *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 96-100.
- Dhar, R., and I. Simonson (1999), "Marketing Complementary Choices in Consumption Episodes: Highlighting Versus Balancing," *Journal of Marketing Research*, 36(February), 29-44.
- Drolet, A.(2002), "Inherent Rule Variability in Consumer Choice: Changing Rules for Change's Sake," *Journal of Consumer Research*, 29, 293-305.
- Drumwright, M. E.(1992), "A Demonstration of Anomalies in Evaluation of Bundling," *Marketing Letters*, 3(4), 311-321.
- Eppen, G. D., W. W. Hanson, and K. R. Martin

- (1991). "Bundling—New Products, New Markets, Low Risk." *Sloan Management Review*, 32(4), 7-14.
- Fishbach, A., and R. Dhar(2005). "Goals as Excuses or Guides: The Liberating Effect of Perceived Goal Progress on Choice." *Journal of Consumer Research*, 32(Dec), 370-377.
- Gaeth, G. J., I. P. Levin, G. Chakraborty, and A. M. Levin(1991). "Consumer Evaluation of Multi-product Bundles: An Information Integration Analysis." *Marketing Letters*, 2, 47-57.
- Guiltinan, J. P.(1987). "The Price Bundling of Services: A Normative Framework." *Journal of Marketing*, 51(April), 74-85.
- Gutman, J. (1982). "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Process." *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Harlam, B. A., A. Krishna, D. R. Lehmann, and C. Mela(1995). "Impact of Bundle Type, Price Framing and Familiarity on Purchase Intention For The Bundle." *Journal of Business Research*, 33(March), 57-66.
- Jain, S. P., K. K. Desai, and H. Mao(2007). "The Influence of Chronic and Situational Self-construal on Categorization." *Journal of Consumer Research*, 34(June), 66-76.
- Janiszewski, C., and M. Cunha(2004). "The Influence of Price Discount Framing on the Evaluation of a Product Bundle." *Journal of Consumer Research*, 30(March), 534-546.
- Johnson, M. D., A. Herrman, and H. H. Bauer (1999). "The Effects of Price Bundling on Consumer Evaluation of Product Offerings." *International Journal of Research in Marketing*, 16(June), 129-142.
- Kamins, M. A., V. S. Folkes, and A. Fedorikhin (2009). "Promotional Bundles and Consumers' Price Judgment: When the Best Things in Life Are Not Free." *Journal of Consumer Research*, 36(4), 660-670.
- Kim, K., M. Zhang, and X. Li(2008). "Effects of Temporal and Social Distance on Consumer Evaluations." *Journal of Consumer Research*, 35(Dec), 706-713.
- Liberman, N., M. D. Sagristano, and Y. Trope(2002). "The Effect of Temporal Distance on Level of Mental Contrual." *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, 523-534.
- Liberman, N., and Y. Trope(1998). "The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory." *Journal of Personality and Social Psychology*, 75 (July), 5-18.
- Nowlis, S. M., and I. Simonson(1996). "The Effect of New Product Features on Brand Choice." *Journal of Marketing Research*, 33(1), 36-46.
- Markman, A., and M. Brendel(2000). "The Influence of Goals on Value and Choice." in D. Medin(Ed.), *The Psychology of Learning and Motivation: Research and Memory*, Vol. 39, San Diego: Academic Press, 97-128.
- Malkoc, S. A., G. Zauberman, and C. Ulu(2005). "Consuming Now or Later?" *Psychological Science*, 16(5), 411-417.
- Mishar, A., H. Mishra, and D. Nayakankuppam (2009). "The Group-Contagion Effect: The Influence of Spatial Groupings on Perceived Contagion and Preferences." *Psychological Science*, 20(7), 867-870.
- Novemsky, N., and R. Dhar (2005). "Goal Fulfillment and Goal Targets in Sequential Choice." *Journal of Consumer Research*, 32(December),

- 396-404.
- Nussbaum, S., Y. Trope, and N. Liberman(2003). "Creeping Dispositionism: The Temporal Dynamics of Behavior Prediction," *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(3), 485-497.
- Ratneshwar, S., and A. D. Shocker(1991). "Substitution in Use and the Role of Usage Context in Product Category Structures," *Journal of Marketing Research*, 28(August), 281-295.
- Rosch, E.(1978). "Principles of Categorization," in *Cognition and Categorization*, Eleanor Rosch and Barbara B. Lloyd, eds., Hillsdale, NJ: Erlbaum, 27-48.
- Rosch, E., and C. B. Mervis(1975). "Family resemblances: Studies in The Internal Structure of Categories," *Cognitive Psychology*, 7(October), 573 - 605.
- Russell, G. J., S. Ratneshwar, A. D. Shocker, D. Bell, A. Bodapati, A. Degeratu, L. Hilderbrandt, N. Kim, S. Ramaswami, and V. H. Shankar (1999). "Multiple-category Decision-making: Review and Synthesis," *Marketing Letters*, 10(3), 319-332.
- Trope, Y., and N. Liberman(2000). "Temporal Construal and Time-dependent Changes in Preference," *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 876-889.
- Trope, Y., and N. Liberman(2000). "Construal-level Theory of Psychological Distance," *Psychological Review*, 117(2), 440-463.
- Trope, Y., N. Liberman, and C. Wakslak(2007). "Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behaviors," *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95.
- Wilson, L. O., A. M. Weiss, and G. John(1990). "Unbundling of Industrial System," *Journal of Marketing Research*, 27(May), 123-138.
- Yadav, M., and K. B. Monroe(1993). "How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price: An Examination of Bundle's Transaction Value," *Journal of Marketing Research*, 30(August), 350-358.
- Zhao, M., and J. Xie(2011). "Effects of Social and Temporal Distance on Consumers' Responses to Peer Recommendations," *Journal of Marketing Research*, 48(June), 486-496.

## Effect of Temporal Distance on Consumer Self-bundling Choice under Differential Consumption Horizons

Jihye Park\*

### Abstract

Bath and Body Works recently promotes consumers to select and purchase multiple scents within a single product category for a discounted price (e.g., "select 5 hand soaps for \$18). It is not known what strategies or processes consumers use in making multiple decisions simultaneously, especially when products have an extended or limited life. Past research in consumption time horizons focused on the level of construals, in which consumers tend to look at the abstract features or superordinate/broader categories in classifying and choosing products for distant future, whereas concrete features or subordinate/narrower categories are more attentive for near future (e.g., Dhar and Kim, 2007; Kim, Zhang, and Li, 2008). However, Trope and Liberman (2010) argued that the past literature was limited in viewing temporal distance as the perception of when an event occurs (near vs. future). Time durations, spectrums, or horizons in which an event begins and ends also can activate the level of mental construals. Individuals can make multiple choices by changing the way they construe the event depending on the time horizon for consuming multiple products. Therefore, this study examined the effect of temporal distance on hierarchical choice for self-selected product bundling under consumption horizons.

Results of three experiments revealed that temporal distance increased the breadth of product categories in self-selected bundling. When the product has an extended life or is expired in the far future, consumers tend to use superordinate or abstract level of consideration criteria to classify products and select cross-product categories. However, if the product is expired in the near future, subordinate or concrete level of consideration criteria is activated to classify products. Also, consumers tend to make a feature-oriented choice within a single product category. The effect of temporal distance on hierarchical choice was attenuated when the core product choice was risky. Academic and practical implications were further discussed.

Key words: temporal distance, construal, categorization, self-selected bundling, choice criteria

---

\* College of Business at Hankuk University of Foreign Studies