

## 셀프번들링과 번들패키징 판매 방식이 소비자 지식수준에 따라 다양성 추구 행동에 미치는 영향\*

이량\*\*, 박세범\*\*\*

기존 연구에 따르면 소비자들은 번들패키징 방식 보다 셀프번들링 방식에서 보다 높은 다양성을 추구한다고 한다. 본 연구는 소비자가 번들 상품을 스스로 구성하거나 선택하는 과정에서 해당 번들에 포함된 상품 혹은 브랜드에 대한 지식수준에 따라 다양성 추구 행동이 다르게 나타날 것이라는 가설 하에 실험을 수행하였다. 본 실험에 참여한 소비자들은 스스로 번들 상품을 구성하는 셀프번들링 혹은 판매자가 제안하는 번들 상품 중 하나를 선택하는 번들패키징 방식 중 하나를 사용하여, 지식수준에 따라 국산 맥주 브랜드 3개(고지식), 대중 수입 맥주 브랜드 3개(중지식), 혹은 스페셜티 수입 맥주 브랜드 3개(고지식)를 대상으로 6켤 번들 상품을 구성하거나 판매자가 제안하는 5개의 번들 상품 중 한 가지를 선택하도록 하였다. 소비자 다양성 추구 행동을 측정하기 위해 각 실험 조건 별로 실험참가자들이 실제 선택한 번들 선택지에 포함된 서로 다른 맥주 브랜드의 개수를 측정하였고 해당 번들 안에서의 브랜드 간 분산을 구하여 다양성 추구 행동 지표로 사용하였다. 분석 결과 소비자들은 번들패키징 방식보다는 셀프번들링 방식에서 더 높은 다양성 추구 행동을 나타냈으며, 국산 브랜드와 대중 수입 브랜드 보다는 제품에 대한 지식수준이 가장 낮은 스페셜티 수입 브랜드 맥주 조건에서 가장 높은 다양성 추구 행동을 보인 것으로 확인되었다. 반면, 번들패키징 방식은 스페셜티 수입 브랜드 맥주의 번들 상품 구성 시 소비자의 다양성 추구 행동을 상당 부분 감소시킬 수 있는 것으로 나타났다.

주제어 : 번들프로모션, 셀프번들링, 번들패키징, 다양성 추구, 지식수준

### I. 서론

제품 간 지각된 차별화 정도가 줄어들고 소비자들의 가격 민감도가 점차 높아지고 있는 상황에서 보다 효율적으로 구매를 유도할 수 있는 상품 구색, 상품 진열, 판매촉진 등과 같은 다양한 점포 내 마케팅의 중요성은 지속적으로 강조되어 왔다(Drèze, Hoch, and Purk 1994; Needle 1998). 특히, 점포 내 판매촉진 활동은 소비자들에게 강력한 금전적·비금전적 인센티브를 제공함으로써 단기 매출 증대에 크게 기여함과 동시에 효과적인 재고 관리 수단으

로도 유용하게 활용되어 왔다(Lichtenstein, Burton, and Netemeyer 1997). 이러한 점포 내 판매촉진 활동 중 최근 한국을 포함한 전 세계 시장에서 다양한 상품 군에 걸쳐 빈번하게 사용되고 있는 ‘4개 9,900원’ ‘6개 구매 시 3천 원 할인’ 등과 같은 번들 판매 방식 혹은 번들 프로모션(bundle promotion)은 기본적으로 두 개 이상의 제품 혹은 서비스를 패키지로 판매하여 한 번에 복수의 제품을 할인된 가격으로 대량 구매를 유도하는 판매촉진 기법이다(Adams and Yellen 1976; Guiltinan 1987). 번들 프로모션은 일반적으로 소비자의 취향을 사전에 예측하여 번들

\* 본 논문은 제1저자 이량의 2018년 2학기 연세대학교 석사학위 논문에 기반하여 이루어졌음.

\*\* 연세대학교 경영학과 석사 졸업(leehaha001@naver.com), 제 1저자

\*\*\* 연세대학교 경영대학 부교수(seapark@yonsei.ac.kr), 교신저자

상품을 구성하거나 마케팅 목표(예: 브랜드 매출 향상, 재고 관리, 신제품 홍보)에 부합하는 번들 상품을 판매자가 소비자에게 제안하는 번들패키징(bundle packaging), 그리고 주어진 제품 대안과 지정된 구매 수량의 범위 내에서 소비자가 원하는 복수의 제품들을 골라 담아 자신의 니즈에 맞춤형 번들 상품을 직접 구성하는 셀프번들링(self-bundling) 방식으로 구분될 수 있다(박소진 2012; Hitt and Chen 2005; Mittelman et al. 2014). 번들 프로모션은 제조업체와 유통업체 입장에서 유통비용 절감, 판매량 증대, 재고 소진의 목적으로 활용될 수 있고, 소비자의 입장에서는 대량 구매로 인한 경제적 혜택뿐만 아니라 구매 결정 과정의 편의성을 향상시킬 수 있다(Guiltinan 1987; Hitt and Chen 2005). 실제로 한국의 편의점과 대형마트에서 판매하는 수입 맥주 제품의 경우 번들 프로모션(‘6캔 골라 담아 9,900원’ ‘4캔 골라 담아 9,900원’)을 통해 판매량이 급격하게 증가된 것으로 보고되고 있다(전지현 2018).

반면 다양성 추구에 관한 기존 연구에 따르면 소비자의 제품 구매 수량이 늘어날수록 다양성 추구(variety seeking) 성향이 더욱 강하게 발현된다고 한다(Read and Loewenstein 1995; Simonson 1990). 예를 들어, Simonson and Winer(1992)는 소비자의 제품 구매 수량이 늘어날수록 상대적으로 선호도가 낮은 제품을 선택될 확률이 높아진다고 하였고, Kahn and Wansink(2004)는 이러한 선택 가능한 대안의 개수뿐만 아니라 선택지에 포함된 절대적 제품 수량이 소비자의 다양성 추구 성향을 강화시킨다고 한다. 또한, 박지혜(2016b)는 번들 구매의 경제적 가치 획득을 위한 목표 구매 수량보다 번들 상품 구성을 위해 선택 가능한 대안의 개수가 더 클 경우, 해당 번들 구성 과정에서 포기해야 되는 대안 관련 손실회피(loss aversion) 성향이 나타나고, 이에 따라 소비자의 다양성 추구 행동이

더욱 높게 나타날 수 있다고 하였다. 무엇보다도 소비자의 다양성 추구 성향은 소비자가 지닌 제품에 대한 지식수준이 낮을수록 더욱 높게 나타나는 것으로 알려져 있다(석관호, 윤성아 2013; Chernev 2003; Fox, Ratner, and Lieb 2005). 다시 말해, 번들 상품 구성 과정에서 해당 제품에 대한 지식수준이 낮은 소비자는 명확하게 자신의 선호도를 정의할 수 없게 되어 미래 시점의 소비자의 선호는 더욱 불확실하고 예측하기 어려운 변동성을 지니게 된다는 것이다. 결과적으로 소비자는 지식수준이 낮을 경우 다양한 대안을 선택함으로써 선호도 불확실성으로부터 파생되는 제반 비용을 최소화하고자 노력하게 될 것이다.

소비자의 다양성 추구 행동과 관련된 최근 연구에서는 목표 제품 구매 수량이 동일한 경우에도 번들 상품 선택 과제가 소비자에게 제시되는 방식, 즉 선택의 프레임(offer frame)에 따라 서로 다른 다양성 추구 행동으로 이어질 수 있다고 한다. Mittelman et al.(2014)의 연구에 따르면 소비자가 2개 이상의 제품을 구매할 때 연속적으로 개별적인 선택을 하게 되는 셀프번들링 조건의 경우 이미 번들된 복수의 제품에 대해 한 번의 선택을 내리게 되는 번들패키징 조건보다 더 높은 다양성 추구 행동을 보인다고 한다. 이는 번들패키징과 셀프번들링 조건 간 소비자의 의사결정 과정, 그리고 소비자가 수행하는 제품 선택 행동의 빈도 차이에 기인한 결과로 볼 수 있다. 즉, 번들패키징 조건에서는 한 번의 선택 기회에 복수의 대안 구성을 비교하기 때문에 번들 상품의 총체적 가치 및 번들 구성 내 조화에 기반을 둔 선택으로 이어지는 반면 셀프번들링 조건에서는 각 제품의 가치를 독립적으로 평가한 후 다음의 선택으로 이어지기 때문에 소비자의 다양성 추구 성향이 강하게 나타날 수 있다고 한다(박지혜 2016a).

따라서 본 연구는 소비자의 다양성 추구 행동과

번들 상품 구성에 관련된 기존의 연구 결과들을 종합적으로 고려하여 번들패키징과 셀프번들링 판매 방식이 번들 상품 구성 과정에서 소비자의 다양성 추구 행동에 어떠한 차별적 영향을 미치는가를 우선적으로 검증하고, 그 효과가 소비자가 지닌 제품에 대한 지식수준에 따라 조절될 것인가의 여부를 실험을 통해 검증하고자 한다. 구체적으로, 기존 번들 프로모션 연구에서 활용된 번들패키징과 셀프번들링의 독립변수를 실험적으로 조작하고 소비자의 맥주 브랜드에 대한 지식수준은 국산(domestic), 대중 수입(mass imports), 스페셜티 수입(specialty imports) 브랜드 맥주의 세 가지 유형으로 구분하여 조작함으로써 번들패키징과 셀프번들링 판매 방식이 소비자의 지식수준에 따라 번들 구성 과정에서 다양성 추구 행동에 어떠한 차별적인 영향을 미치는가에 대해 살펴보려고 한다.

## II. 이론적 고찰 및 가설설정

다양성 추구란 소비자 개인의 시간과 장소 등 소비 상황에 따라 제품 및 서비스 선택의 변동성 혹은 변화를 추구하는 성향으로 정의된다(Kahn 1995). 또한, 다양성 추구는 소비자의 제품 혹은 매장에 대한 현재 선택이 미래 선택 상황에서 해당 대상에 대한 선택 확률을 감소시키는 성향으로 정의되기도 한다(한상만, 남용식 1997). Simonson(1990)은 동일한 제품군 내에서 소비자가 2개 이상의 복수의 제품을 동시에 선택할 경우 동일한 수량의 제품을 시간의 흐름에 따라 하나씩 선택할 때 보다 더 높은 다양성 추구 성향을 확인하였다. Read and Loewenstein(1995)에 따르면 소비자가 한 번에 복수의 제품을 선택하는 경우 시간적 간격을 두고 복수의 제품을 선택하는 경우에 비해 예상할 수 있는 포만감을 더욱 강하게 느낄 수 있다고 한다. 결국,

소비자가 동일한 제품을 반복해서 사용할 경우 싫증(boredom) 혹은 포만감(satiation)을 느끼고, 향후 소비 시점에서 예상되는 이러한 싫증과 포만감을 감소시키기 위해 다양성을 추구한다는 것이다(Inman 2001; McAlister 1982; Ratner, Kahn, and Kahneman 1999; Read and Loewenstein 1995). 이러한 소비자의 다양성 추구 행동은 명확하게 정의되지 않은 현재의 선호와 이로 인한 미래의 선호도의 불확실성과 변화가능성에 대한 일종의 선제적 대응 방안의 하나로 볼 수 있다(석관호, 윤성아 2013; Chernev 2003; Fox et al. 2005). 실제로 소비자의 다양성 추구 행동은 예상되는 포만감의 회피를 목적 아래 선제적으로 다양성 확보하기 위해 오히려 덜 선호하는 대안을 선택하는 경향도 확인되었다(Kahn and Lehmann 1991; McAlister 1982; Ratner, Kahn, and Kahneman 1999).

기존 연구에 따르면 소비자는 특히 많은 수량의 제품을 한 번에 구입할 경우 상대적으로 높은 다양성 추구 행동을 보인다고 알려져 있다(Simonson 1990; Simonson and Winer 1992). 예를 들어, Simonson and Winer(1992)는 구매 수량이 늘어날수록 선호도가 낮은 다른 제품이 선택될 확률이 높아져 결과적으로 선택 다양성이 증가될 수 있다고 주장하였다. 이와 관련된 최근 연구에서는 단순히 절대적인 구매 수량이 아닌 목표 구매량과 선택 가능한 대안의 개수와의 차이가 소비자의 다양성 추구 행동을 결정할 수 있다는 주장이 제기되었다. 박지혜(2016b)의 연구 결과에 따르면 목표 구매 수량보다 선택 가능한 대안의 개수가 더 클 경우 해당 선택 과정에서 포기해야 되는 대안들은 손실의 개념으로 지각될 수 있으며, 이러한 손실회피 성향에 의해 소비자의 다양성 추구 행동이 영향을 받는다는 것을 확인하였다.

소비자의 다양성 추구 행동은 제품 구매 수량 외에 다양한 요인으로부터 영향을 받기도 한다.

Inman(2001)에 따르면 실용재(utilitarian goods) 보다는 쾌락재(hedonic goods)일 경우 감각적 포만감과 선호도 변화가 더욱 쉽게 예측 가능하기 때문에 높은 다양성 추구 행동이 나타난다고 한다. 또한, 소비자는 여러 선택 대안들 중 하나 이상을 선택할 때 자신의 선호도가 가장 높은 대안을 반복적으로 선택 가능하다는 명시적인 지시가 있는 상황 하에서도 상당한 수준의 다양성을 추구한다고 알려져 있다. 예를 들어, 집단 구매 상황에서 타인과 다른 대안을 선택하고자 할 경우(Ariely and Levav 2000), 구매 결정 시점에 타인이 존재할 경우(Ratner and Kahn 2002), 그리고 타인을 위한 구매일 경우(박소진2012; Choi et al. 2006) 등의 선택 상황 하에서 상당히 높은 다양성 추구 행동이 관찰되었다. 최근에는 시간적 거리와 다양성 추구 행동 간의 관계가 확인되기도 하였는데, 소비자들은 시간적으로 근접한 구매 상황보다 시간적으로 멀리 떨어져있는 구매 상황 하에서는 서로 다른 제품 카테고리를 넘나드는 다양성을 추구(breadth seeking)하며, 반대의 상황에서는 동일한 제품카테고리 내에서 다양성을 추구(depth seeking) 한다는 것이 확인되기도 하였다(박지혜 2014, 2017).

무엇보다도 소비자의 다양성 추구 성향은 본 연구의 핵심 변수 중 하나인 소비자가 지닌 제품에 대한 지식수준과 밀접한 관련성을 갖고 있다. 기존 연구에 따르면 소비자의 제품에 대한 지식수준이 낮을수록 더 강한 다양성 추구 행동을 보인다고 한다(Chernev 2003; Fox, Ratner, and Lieb 2005). 즉, 번들에 포함될 제품에 대한 지식수준이 낮을 경우 소비자는 해당 제품에 대해 명확하게 정의된 선호도가 존재할 확률이 낮으며, 또한 이러한 상황 하에서 일시적으로 형성된 선호도는 미래 구매 상황에서 변화될 확률이 매우 높다. 따라서, 제품에 대한 지식수준이 낮은 소비자는 현재의 구매 시점에서 다양성을 추구함으로써 선호도 불확실성에 대비하

려고 할 것이다. 따라서, 본 연구에서는 지금까지 제시된 모든 연구 결과를 종합해 볼 때 다음과 같은 첫 번째 가설을 검증하고자 한다.

가설 1: 다양성 추구 행동은 저지식 > 중지식 > 고지식의 순으로 높게 나타날 것이다.

지금까지 살펴 본 많은 기존 연구들에서는 예측된 포만감이나 선호도 변화와 같이 소비자가 현재 내리는 선택이 야기할 수 있는 미래 시점의 결과 측면에서 소비자의 다양성 추구 행동에 대해 접근하였다(Chintagunta 1998; Inman 2001; Menon and Kahn 1995; Ratner, Kahn, and Kahneman 1999; Ratner and Kahn 2002). 이와 더불어 번들 프로모션과 소비자의 다양성 추구 행동에 대한 기존 연구들은 번들 상품 선택의 상황적 요인(Chernev and Gal 2010; Eppen, Hanson, and Martin 1991; Wilson, Weiss, and John 1990; Yadav and Monroe 1993) 혹은 복수의 제품을 동시에 연속적으로 개별 선택하는 셀프번들링 상황(Hitt and Chen 2005)에만 초점을 맞추어왔다. 그러나, 최근 연구들에서는 현재 시점의 선택으로부터 예측된 결과뿐만 아니라 선택의 과정 역시 소비자의 다양성 추구에 영향을 준다고 보고되고 있다(박지혜 2016a; Mittelman et al. 2014). 소비자가 동일한 제품을 동시에 2개 이상 복수로 선택하는 경우라 할지라도 해당 선택 과제를 어떻게 제시하는가, 즉 선택의 프레임에 따라 차별화된 형태의 다양성 추구 행동이 유발될 수 있다는 것이다. 예를 들어, 가격 할인 혜택을 얻기 위해 6개의 제품을 골라 담는 셀프번들링의 경우 소비자는 6번의 선택을 내리게 된다. 반면 동일한 수량의 제품을 구매하더라도 판매자가 제안하는 번들 상품을 구매하는 번들패키징의 경우 해당 번들의 상품 구성을 총체적으로 감안하여 단 한 번의 선택을 내리게 된다. 결국 소비자가 6개의 제품을 구매하기 위한 연속적인

의사결정을 내리는 경우 해당 수량만큼의 대안 평가 과정을 반복적으로 거치게 되고 각 제품에 대한 독립적 가치를 우선적으로 고려할 수 있다. 이로 인해 상대적으로 다양성 추구 행동이 높게 나타날 수 있다는 것이다(박지혜 2016a). 그러나, 선택되지 않은 대안들의 대체가능성 정도에 의해서도 다양성 추구 행동은 영향을 받기도 한다(Kahn and Lehmann 1991; Kahn and Wansink 2004). 그럼에도 불구하고 선택 가능한 대안 개수와 목표 구매 수량 간 차이가 클수록 선택되지 않은 대안의 존재는 부각되고 소비자는 대안을 선택하지 않음으로써 발생될 수 있는 손실을 회피하기 위해 더 높은 다양성을 추구할 수 있다는 것이다. 이러한 모든 결과를 종합할 때, 본 연구는 다음과 같이 가설 2를 설정하고자 한다.

가설 2: 번들패키징 방식 보다 셀프번들링 방식에서 더 높은 다양성 추구 행동이 나타날 것이다.

앞서 언급한 바와 같이 소비자가 지닌 제품에 대한 지식수준이 낮아질수록 선호도의 불확실성 정도가 높아질 수 있으며, 이러한 선호도의 불확실성 혹은 선호도 변화에 대응하기 위해 소비자는 더 높은 다양성 추구 성향을 나타낼 수 있다. 이러한 소비자의 다양성 추구 행동은 제품에 대한 낮은 지식수준으로부터 유발되는 선호의 불확실성과 관련된 제반 비용을 최소화하기 일종의 대응 전략으로 간주할 수 있다. 결과적으로 번들패키징 방식은 셀프번들링 방식과 비교할 때 판매자는 최적의 번들 상품을 제안하고 소비자는 해당 제안을 받아들이는 일련의 과정 속에서 소비자들로 하여금 제품에 대한 낮은 지식수준과 불확실한 선호가 야기하는 경제적, 심리적 비용을 최소화하는데 도움을 줄 수 있다. 이와 같은 논의를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같이 소비자 지식수준 별로 가설 3-1, 3-2, 3-3을 설정해 보았다.

가설 3-1: 지식수준이 저지식인 경우 번들패키징 방식 보다 셀프번들링 방식에서 더 높은 다양성 추구 행동이 나타날 것이다.

가설 3-2: 지식수준이 중지식인 경우 번들패키징 방식 보다 셀프번들링 방식에서 더 높은 다양성 추구 행동이 나타날 것이다.

가설 3-3: 지식수준이 고지식인 경우 번들패키징과 셀프번들링 방식 간 다양성 추구 행동에는 차이가 없을 것이다.

### Ⅲ. 실험 연구방법론 및 결과

본 실험은 중국 맥주 시장에서 셀프번들링과 번들패키징의 두 가지 번들 판매 방식이 소비자의 맥주 브랜드에 대한 지식수준에 따라 번들 상품 구성 과정에서 소비자의 다양성 추구 행동에 어떠한 차별적인 영향을 미칠 수 있는가를 검증하는 것에 그 목적을 두고 있다. 선행 연구(박지혜 2016a; Mittelman et al. 2014)에서 사용되었던 번들 판매 방식 변수 이외에, 보다 체계적인 인과관계 검증을 위해 중국 소비자의 맥주 브랜드에 대한 지식수준을 브랜드 유형 변수-국산(domestic), 대중 수입(mass imports), 스페셜티 수입(specialty imports)-를 사용하여 조작하였다. 또한, 번들 상품으로는 실제 중국 매장에서 구매 가능한 9개의 맥주 브랜드를 사용하였다. 국산 브랜드로는 칭따오(Tsingtao), 하얼빈(Harbin), 옌징(Yanjing), 대중 수입 브랜드로는 버드와이저(Budweiser), 하이네켄(Heineken), 칼스버그(Carlsberg), 그리고 스페셜티 수입 브랜드로는 슈바넨브로이(Schwanenbräu), 카이사르킹(Kaisarking), 보딩톤스(Boddington's) 맥주를 각각 선정하였다.

또한, 소비자 지식수준의 실험조작을 위해 사용할 9개 브랜드의 적합성을 검증하기 위해 사전조사를 실시하였다. 총 51명(남성 36명, 평균 46.3세)의 중국 베이징과 창춘 지역에 거주하는 중국 국적 성

인 소비자들이 사전조사에 참여하였으며, 위챗(WeChat) SNS를 활용하여 설문을 진행하였다. 9개 브랜드 맥주에 대한 소비자 지식수준의 측정은 맛, 향, 청량감, 목넘김, 신선도, 원산지, 가격의 7개 속성에 대해 알고 있는 정도를 7점 척도(1=전혀 모른다; 7=매우 잘 알고 있다)를 사용하여 측정하였다. <표 1>과 같이 9개 브랜드 별로 측정된 7개의 지식수준 문항들은 모두 신뢰도가 높아 평균치를 분석에 사용하였다. 반복측정 분산분석(repeated measures ANOVA) 결과 국산(M=5.04), 대중 수입(M=4.19),

스페셜티 수입(M=2.45) 브랜드 유형 순으로 소비자 지식수준이 형성되어 있었다(F(2, 49)=46.31,  $p<.001$ ). 또한, 브랜드 유형 간 소비자 지식수준의 차이 역시 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다(국산 vs. 대중/스페셜티 수입: F(1, 50)=84.56,  $p<.001$ ; 대중 수입 vs. 스페셜티 수입: F(1, 50)=57.63,  $p<.001$ ). 분석 결과를 종합할 때, 소비자 지식수준의 실험조작을 위해 9개 브랜드를 사용하는 것은 적합한 것으로 판단되었다.

<표 1> 브랜드 유형 별 소비자 지식수준(사전조사)

브랜드 유형	브랜드	지식수준	신뢰도( $\alpha$ )
국산 (Domestic)	칭따오	5.67	.96
	하얼빈	4.97	.98
	옌징	4.49	.97
	평균	5.04	
대중 수입 (Mass Imports)	버드와이저	5.31	.97
	하이네켄	3.78	.99
	칼스버그	3.47	.98
	평균	4.19	
스페셜티 수입 (Specialty Imports)	슈바넨브로이	2.60	.99
	카이사르킹	2.53	.99
	보딩톤스	2.23	.99
	평균	2.45	

## 1. 실험참가자와 실험 설계

총 456명(남성 72%, 평균 27.1세)의 중국 베이징과 창춘 지역에 거주하고 있는 중국 국적 성인 소비자들이 본 실험에 참여하였다. 실험은 2(번들 판매 방식: 셀프번들링 vs. 번들패키징) × 3(소비자 지식수준: 고지식(국산 브랜드) vs. 중지식(대중 수입 브랜드) vs. 저지식(스페셜티 수입 브랜드))의 이원배치 집단 간 설계가 사용되었다. 첫째, 번들 판매 방식 독립변수는 실험참가자가 번들 상품에 포함될 6개의 제품을 직접 구성하는 셀프번들링 조건 혹은

판매자가 추천하는 5개의 번들 상품 대안 중 하나를 선택하는 번들패키징 조건 중 하나에 무작위로 실험참가자를 할당함으로써 조작되었다. 본 실험에서는 선택 가능 대안의 종류가 목표 구매 수량보다 많을 경우 손실회피 성향에 의한 다양성 추구 행동이 나타날 가능성(박지혜 2016b)을 배제하기 위해, 번들 상품 구성 시 목표 구매 수량을 6개, 선택 가능 브랜드 대안의 수는 3개로 설정하였다. 둘째, 소비자 지식수준 독립변수는 브랜드 유형에 의해 국산(고지식), 대중 수입(중지식), 스페셜티 수입(저지식) 브랜드를 사용하여 조작하였다. 실험참가자들은 3개의 소비자 지식수준 조건 중 하나에 무작위로 할

당된 후 해당 조건 하에서 3개 브랜드의 맥주를 셀프번들링 혹은 번들패키징 방식으로 번들 제품을 구성하거나 선택하도록 유도되었다.

## 2. 실험 절차와 측정 문항

본 실험은 사전조사와 동일한 위챗(WeChat) SNS 를 통해 진행되었으며, 실험참가자 당 약 12분이 소요되었다. 먼저 모든 실험참가자들에게 “점포 내 판매촉진 행사의 하나로 1캔 당 6위안의 정상가에 판매되던 제품을 6캔 번들 구매 시 할인가 30위안에 구매 가능하다”는 메시지가 제공되었다. 이후 실험 참가자들은 <표 2>와 같이 2(번들 판매 방식: 셀프번들링 vs. 번들패키징)×3(소비자 지식수준: 고지식(국산 브랜드) vs. 중지식(대중 수입 브랜드) vs. 저

지식(스페셜티 수입 브랜드))의 6개 실험 조건들 중 하나의 조건에 무작위로 할당되었다. 해당 실험 조건에 할당된 실험참가자들은 3개 브랜드 맥주를 대상으로 6캔 번들을 스스로 구성하거나(셀프번들링 조건), 혹은 판매자가 제안하는 다섯 가지의 6캔 조합 번들 대안 중 가장 선호하는 번들 대안 하나를 선택하였다(번들패키징 조건). 번들패키징 조건에 할당된 실험 참가자들에게는 다양한 번들 조합 중 5개의 대표적 조합이 제시되었으며, 국산/대중 수입/스페셜티 브랜드 유형 조건에 따라 각 3개 브랜드 기준 별로 제시 순서를 순환 배치(예: 번들패키징 국산 대안(c)의 경우 [하얼빈 기준]‘하얼빈3/칭따오2/엔징1’ vs. [엔징 기준]‘엔징3/칭따오2/하얼빈1’)하여 특정 브랜드 제안에 따른 요구특성(demand characteristics)이 나타날 가능성을 최소화하였다.

<표 2> 소비자 지식수준 별 번들 판매 방식 실험조건 예시

소비자 지식수준	셀프번들링	번들패키징
고지식 (국산 브랜드)	하얼빈 ( )캔 칭따오 ( )캔 엔징 ( )캔	(a)하얼빈6
		(b)하얼빈4/칭따오1/엔징1
		(c)하얼빈3/칭따오2/엔징1
		(d)하얼빈3/칭따오1/엔징2
		(e)하얼빈2/칭따오2/엔징2
중지식 (대중 수입 브랜드)	하이네켄 ( )캔 버드와이저 ( )캔 칼스버그 ( )캔	(a)하이네켄6
		(b)하이네켄4/버드와이저1/칼스버그1
		(c)하이네켄3/버드와이저2/칼스버그1
		(d)하이네켄3/버드와이저1/칼스버그2
		(e)하이네켄2/버드와이저2/칼스버그2
저지식 (스페셜티 수입 브랜드)	카이사르킹 ( )캔 슈바넨브로이 ( )캔 보딩톤스 ( )캔	(a)카이사르킹6
		(b)카이사르킹4/슈바넨브로이1/보딩톤스1
		(c)카이사르킹3/슈바넨브로이2/보딩톤스1
		(d)카이사르킹3/슈바넨브로이1/보딩톤스2
		(e)카이사르킹2/슈바넨브로이2/보딩톤스2

주) 번들패키징 조건은 국산(하얼빈)/수입 대중(하이네켄)/스페셜티 수입(카이사르킹) 기준 예시.

본 실험의 핵심 종속변수인 다양성 추구 행동은 실험참가자가 6캔 번들 상품을 직접 구성하는 과정에서 브랜드 별 선택 수량들 간 분산(셀프번들링 조건) 혹은 판매자가 제안한 5개의 번들 대안 중 선택한 번들에 포함된 브랜드 별 수량 간 분산(번들패키

징 조건)을 구하여 분석에 사용하였다. 예를 들어, 셀프번들링 조건에서 3개의 브랜드를 각각 2캔씩 선택하거나, 번들패키징 조건에서 대안(e)를 선택한 경우의 분산은 0이다. 반면, 셀프번들링 조건에서 6캔 모두 특정 브랜드를 선택한 경우와 번들패키

정 조건에서 대안(a)를 선택한 경우는 모두 분산이 12로 분산이 낮을수록 다양성 추구 행동이 강하게 나타난 것으로 해석한다.<sup>1)</sup> 번들 상품 구성 혹은 선택 과제를 모두 완료한 후, 실험 참가자들은 자신이 고른 번들 상품에 대한 만족도와 확신성의 정도를 7점 척도로 평가하였다(1=전혀 그렇지 않다; 7=매우 그렇다). 다음으로 실험 참가자들이 6개의 세부 실험 조건 별 번들 구성 과정에서 제시된 3개의 맥주 브랜드에 대한 주관적 지식수준은 7점 척도의 단일 문항으로 평가하고(1=전혀 모른다; 7=매우 잘 알고 있다), 성별 및 나이 문항 대한 응답을 완료한 후 모든 실험은 종료되었다.

### 3. 실험 결과

#### 3.1 조작점검

사전 분석 결과 국산/대중 수입/스페셜티 수입 브랜드 조건에서 각 3개 브랜드 별 순환 배치한 제시 순서는 통계적으로 유의미한 차이가 없어 이후 모든 분석에서 2(번들 판매 방식: 셀프번들링 vs. 번들 패키징)×3(소비자 지식수준: 고지식(국산 브랜드) vs. 중지식(대중 수입 브랜드) vs. 저지식(스페셜티 수입 브랜드))의 이원분산분석(two-way ANOVA)이 사용되었다. 먼저, 독립변수로 사용한 소비자 지식수준이 브랜드 유형에 따라 성공적으로 조작되었는지를 확인하기 위해 실험참가자들의 주관적인 브랜드 지식수준을 종속변수로 하는 분산분석을 수행하였다. <표 3>과 같이 소비자의 지식수준은 브랜드 유형에 따라 통계적으로 유의한 주효과가 있는 것으로 나타났다( $F(2, 450)=24.99, p<.001$ ). 3개의

브랜드 유형 간 차이를 확인하기 위해 Scheffe 검정을 수행한 결과, 사전조사와 유사하게 브랜드 유형 간 소비자 지식수준 차이가 통계적으로 유의하게 나타났다. 실험참가자들의 지식수준은 국산( $M=4.67$ ), 대중 수입( $M=4.40$ ), 스페셜티 수입( $M=3.78$ ) 브랜드의 순서로 형성되어 있었다. 구체적으로, 국산-대중 수입 브랜드 간 지식수준의 차이는 통계적으로 유의하지는 않았고(평균값 차이=.26, 표준오차=.12,  $p=.111$ ), 국산-스페셜티 수입 브랜드(평균값 차이=.89, 표준오차=.12,  $p<.001$ ), 대중수입-스페셜티 수입 브랜드(평균값 차이=.62, 표준오차=.12,  $p<.001$ )의 경우 지식수준의 차이가 유의적인 것으로 나타났다.

번들 상품에 대한 만족도와 확신성을 종속변수로 하는 분산분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 번들 상품에 대한 만족도의 경우 번들 판매 방식 요인의 주효과( $F(1, 450)=3.13, p=.078$ )는 통상적인 유의수준 95% 하에서는 차이가 없었으나, 실험 참가자가 직접 번들을 구성한 경우( $M$ 셀프번들링=4.91)가 판매자가 제안한 5개의 번들 조합 중 하나를 선택하는 경우( $M$ 번들패키징=4.60) 보다 만족도가 약간 높게 형성된 것으로 나타났다. 반면, 번들 구성 만족도에 대한 브랜드 유형 요인의 주효과는 유의적으로 나타났다( $F(2, 450)=7.70, p<.001$ ). Scheffe 검정 결과, 번들 상품에 대한 만족도는 국산-대중 수입 브랜드 간 차이가 유의적이지 않았다(평균값 차이=.18, 표준오차=.18,  $p=.628$ ). 국산-스페셜티 수입 브랜드(평균값 차이=.72, 표준오차=.18,  $p<.01$ ), 그리고 대중 수입-스페셜티 수입 브랜드(평균값 차이=.54, 표준오차=.18,  $p<.05$ )의 경우 만족도에 유의적인 차이가 있었다. 번들 상품 만족도에 대한 번들 판매 방식

1) 셀프번들링 조건에서 실험 참가자가 순서와 상관없이 3개의 브랜드를 각각 3번, 2번, 1번 씩 선택하여 6번 번들 상품을 구성할 경우, 리고 번들패키징 조건에서 실험참가자가 대안(c)나 대안(d)를 선택할 경우 분산은 모두 1 ( $=\frac{(3-2)^2 + (2-2)^2 + (1-2)^2}{3-1}$ )로 동일하다. 본 실험에서 가능한 분산은 0, 1, 3, 4, 7, 12이며 분산이 낮을수록 높은 다양성 추구 행동을 보인 것으로 이 실험 참가자는 번들 패키지 구성에 있어서 상대적으로 높은 다양성 추구 행동을 보인 것으로 해석한다.



×브랜드 유형 요인 간 상호작용은 통계적으로 유의하지 않았다.

둘째, 번들 상품에 대한 확신성의 경우 먼저 통계적으로 유의한 번들 판매 방식 요인의 주효과( $F(1, 450)=3.98, p<.05$ )가 확인되었다. 즉, 실험 참가자는 직접 번들을 구성한 경우( $M_{\text{셀프번들링}}=4.91$ )에서 판매자가 제안한 5개의 번들 조합 중 하나를 선택한 경우( $M_{\text{번들패키징}}=4.60$ ) 보다 더 높은 확신성을 갖는 것으로 나타났다. 또한, 브랜드 유형 요인의 주효과 역시 유의한 것으로 나타났다( $F(2, 450)=16.08, p<.001$ ). 번들 상품에 대한 확신성은 국산 브랜드( $M=5.29$ ), 대중 수입( $M=4.67$ ), 스페셜티 수입( $M=4.22$ ) 브랜드 유형의 순서로 형성된 것을 확인

하였다. Scheffe 검정 결과, 번들 상품에 대한 확신성은 국산-대중 수입 브랜드 간 차이가 유의적으로 나타났다(평균값 차이=.61, 표준오차=.18,  $p<.01$ ). 또한, 국산-스페셜티 수입 브랜드(평균값 차이=1.06, 표준오차=.18,  $p<.001$ ), 그리고 대중 수입-스페셜티 수입 브랜드(평균값 차이=.61, 표준오차=.18,  $p<.05$ )의 경우 역시 확신성에 유의적인 차이가 있었다. 번들 판매 방식×브랜드 유형 요인 간 상호작용은 통계적으로 유의하지 않았다. 조작점검과 관련된 모든 결과를 종합적으로 판단할 때, 본 실험에서 브랜드 유형 요인 실험 조작은 성공적으로 수행되었다고 볼 수 있다.

<표 3> 소비자 지식수준과 번들 상품에 대한 만족감 및 확신성

	셀프번들링			번들패키징		
	국산	대중 수입	스페셜티 수입	국산	대중 수입	스페셜티 수입
소비자 지식수준	4.55 (.90)	4.29 (1.18)	3.67 (1.35)	4.75 (.91)	4.47 (1.04)	3.84 (1.19)
번들 상품 만족도	5.20 (1.74)	5.00 (1.79)	4.53 (1.37)	4.94 (1.50)	4.78 (1.60)	4.19 (1.58)
번들 상품 확신성	5.50 (1.42)	4.80 (1.86)	4.43 (1.54)	5.14 (1.41)	4.59 (1.64)	4.09 (1.69)
표본 크기	60	61	60	90	92	93

주) 괄호 안 수치는 표준편차를 나타낸다.

### 3.2 다양성 추구 행동

본 연구의 핵심적 종속변수인 다양성 추구 행동에 대한 2(번들 판매 방식)×3(소비자 지식수준) 분산분석 결과는 다음과 같다. 첫째, <그림 1>과 같이 분산분석 결과 소비자 지식수준의 주효과가 유의한 것으로 나타났다( $F(2, 450)=18.33, p<.001$ ). 3개의 브랜드 유형 간 차이를 확인하기 위해 Scheffe 검정을 수행한 결과, 국산( $M=6.58$ ), 대중 수입( $M=6.09$ ), 스페

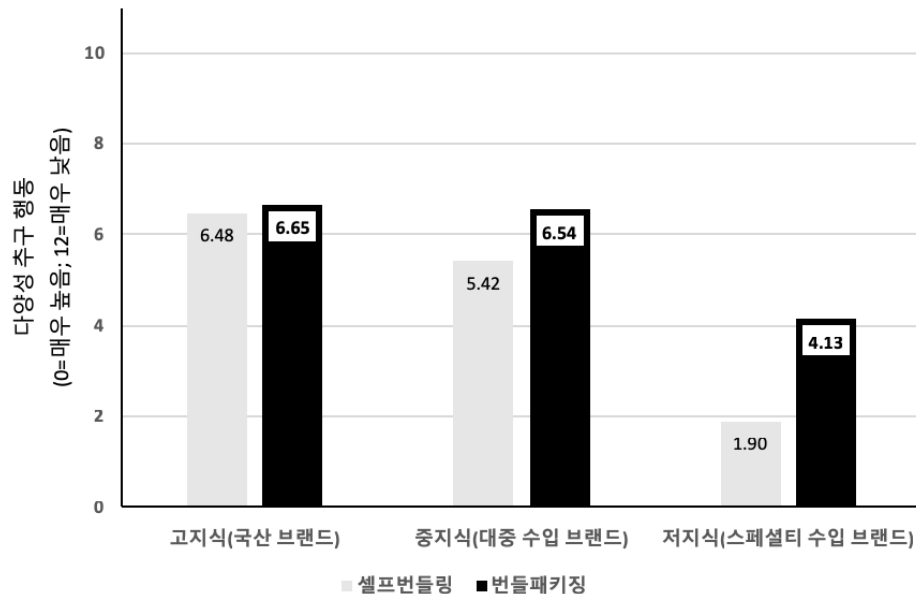
셜티 수입( $M=3.26$ ) 브랜드 유형의 순서로 분산이 낮게 형성되어 있음이 확인되었다. 구체적으로, 국산-대중 수입 브랜드의 경우 다양성 추구행동은 유의적인 차이가 나타나지 않았다(평균값 차이=.48, 표준오차=.61,  $p=.730$ ). 그러나, 국산-스페셜티 수입 브랜드(평균값 차이=3.32, 표준오차=.61,  $p<.001$ ), 대중 수입-스페셜티 수입 브랜드(평균값 차이=2.83, 표준오차=.61,  $p<.001$ )의 경우 다양성 추구 행동에 있어서 유의적인 차이가 확인되었다. 따라서, 소비자의 다양성 추구 행동이 저지식>중지식>고지식의

순으로 높게 나타날 것이라는 본 연구의 가설 H1은 지지되었다.

둘째, 분산분석 결과 통계적으로 유의한 번들 판매 방식 요인 주효과를 발견하였다( $F(1, 450)=5.25, p<.05$ ). 즉, 실험참가자들은 번들패키징 방식( $M=5.76$ )에서 보다 셀프번들링 방식( $M=4.60$ )에서 3개 브랜드 선택 수량 간 분산이 낮아 더 높은 다양성 추구 행동을 보인 것으로 나타났다. 따라서, 본 연구의 가설 H2 역시 채택되었다.

셋째, 번들 판매 방식×브랜드 유형이 다양성 추구 행동에 미치는 유의적인 상호작용 효과는 나타나지 않았다. 저지식인 스페셜티 수입 브랜드 맥주

조건에서는 번들패키징( $M=4.13$ )과 셀프번들링( $M=1.9$ ) 방식 간 소비자의 다양성 추구 행동의 유의적인 차이가 나타났다( $F(1, 151)= 8.00, p<.01$ ). 즉, 소비자의 브랜드 지식이 저지식인 경우 판매자가 번들 상품을 제안함으로써 소비자의 다양성 추구 행동을 상당 부분 억제할 수 있다는 의미로도 해석할 수 있다. 따라서, 가설 H3-1은 지지되었다. 그러나, 중지식의 경우 다양성 추구 행동의 차이가 나타나지 않아 H3-2는 기각되었다. 마지막으로, 고지식인 국산 브랜드의 경우 예상한 대로 셀프번들링과 번들패키징 방식 간 다양성 추구 행동의 유의적인 차이가 나타나지 않아 H3-3은 지지되었다.



<그림 1> 셀프번들링과 번들패키징 판매 방식 하의 소비자 지식수준에 따른 다양성 추구 행동

## IV. 결론 및 논의

### 1. 연구의 요약

본 연구는 중국 맥주 시장의 성인 소비자들을 대상으로 번들 판매 방식과 브랜드 유형에 따른 소비자 지식수준이 번들 상품 구성 과정에서 다양성 추구 행동에 미치는 차별적인 영향을 실험연구를 통해 그 인과관계를 검증하고자 하였다. 연구의 결과 소비자들은 번들패키징 방식보다 셀프번들링 방식에서 더 높은 다양성 추구 행동을 보였으며, 소비자 지식수준이 상대적으로 높게 형성되어 있는 국내 브랜드와 대중 수입 브랜드 맥주 제품보다는 지식수준이 낮게 형성된 스페셜티 수입 브랜드 맥주의 번들 상품 구성 과정에서 더 높은 다양성 추구 행동을 보인 것으로 나타났다.

### 2. 이론적 및 실무적 시사점

본 연구의 결과는 소비자 다양성 추구 행동 관련 연구에 두 가지 측면에서 중요한 이론적 시사점을 제공한다. 첫째, 판매자가 번들 상품을 제안하는 번들패키징 방식보다 소비자가 직접 번들 상품을 구성하는 셀프번들링 판매 방식에서 더 높은 수준의 다양성을 추구하는 것으로 나타난 결과는 기존 선행 연구(박지혜 2016a; Mittelman et al. 2014)의 결과와 대체로 일치한다. 다만, 본 연구에서는 소비자의 지식수준이 높은 경우 두 번들 판매 방식 간 소비자의 다양성 추구 행동은 크게 차이가 없으므로 나타났는데, 이는 코카콜라와 스프라이트처럼 대부분의 실험참여자들이 매우 친숙한 브랜드 제품을 사용한 Mittelman et al.(2014)의 연구 결과를 고려할 때 차이가 있다. 그러나, 본 연구에서 설정한 번들 상품 구성을 위한 목표 수량과 선택지

의 다양성 간 상당한 차이가 존재하기 때문에 소비자의 다양성 추구 행동이 셀프번들링과 번들패키징 방식 모두에서 상당 수준 높게 유도되었을 가능성도 있다. 향후 연구에서 이러한 부분에 대한 보완이 필요해 보인다.

둘째, 소비자 지식수준이 상대적으로 높게 형성되어 있는 국내 브랜드와 대중 수입 브랜드 맥주에 대한 번들 상품을 구성하는 것과 비교할 때 소비자 지식수준이 상대적으로 낮은 스페셜티 수입 브랜드 맥주의 번들 상품을 구성하는 경우 높은 다양성 추구 행동을 나타낸 결과는 Chernev(2003)와 Simonson(1990)의 연구 결과와 매우 밀접하게 연관되어 있다. 즉, 스페셜티 수입 브랜드 맥주와 같이 아직 개별 제품에 대한 소비자 선호도가 명확하게 정의되어 있지 않거나 향후 선호도 변동성이 높은 경우 소비자가 자신의 미래 선호도의 불확실성을 감소시키기 위해 높은 다양성 추구 행동을 보일 수 있다는 것으로 해석해 볼 수 있다.

셋째, 본 연구는 실무적 관점에서 셀프번들링과 번들패키징 판매 방식이 브랜드 유형에 따라 유연하게 적용되어야 한다는 시사점을 마케터에게 제공함으로써 실무적 기여도를 높이고자 하였다. 예를 들어, 소비자의 지식수준이 높은 국산 맥주 상품을 번들 프로모션할 경우 셀프번들링 보다는 번들패키징 방식을 활용하여 최적의 제품 조합을 제안함과 동시에 소비자의 다양성 추구 행동을 선제적으로 유도함으로써 보다 균형 있는 매출 유발 및 재고 관리에 도움을 줄 수 있을 것이다. 또한, 소비자 지식수준이 낮은 스페셜티 수입 브랜드 맥주 상품의 경우 번들패키징 방식을 활용하여 번들 구성 과정에서 소비자의 다양성 추구 행동을 억제시킴으로써 특정 브랜드 상품에 집중된 관심을 효과적으로 유도할 수 있을 것이다.

### 3. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 편의점과 대형마트에서 번들 프로모션에 의한 실제 맥주 구매량 및 다양성 추구 행동과의 관계를 실증적으로 검증한 현장 실험 연구가 아니라라는 점에서 연구 결과의 외적일반화에 상당한 어려움이 있다. 또한, 맥주 번들 구성 과정에서 소비자가 선택 가능한 대안 브랜드의 수도 각 유형 별 3개로 제한되어 소비자의 실제적 다양성 추구 행동과의 괴리가 발생할 가능성도 있다. 따라서, 향후 연구에서는 이러한 한계점들을 보완한 추가적 현장 실험을 통해 본 연구 결과를 보완·확장하려는 시도가 필요하다. 그리고, 본 실험에서는 번들 판매 방식이 소비자의 다양성 추구 행동에 미치는 영향 관계에 대한 조절 변수로 브랜드 유형을 제시하였지만 상호작용 효과가 통계적으로 유의하지 않아 소비자의 번들 상품 구성 과정에 어떠한 심리적 기제가 내재되어 있는 지 보다 더 명확하게 검증하지 못하였다. 하나의 가능한 심리적 기제로 번들 구성 과정에서 지각하는 어려움의 정도를 생각해 볼 수 있다. 예를 들어, 스페셜티 수입 브랜드와 같이 소비자의 선호도가 명확하게 정의되어 있지 않고 불확실한 경우 셀프번들링 방식으로 번들 상품을 구성하는 과정에서 지각할 수 있는 어려움의 정도는 번들패키징의 경우보다 훨씬 높을 것으로 예상할 수 있다. 반대로, 셀프번들링과 달리 번들패키징 방식은 소비자 개인의 선택의 자유를 제한하기 때문에 소비자의 선호도가 명확하게 정의되어 있는 경우에 셀프번들링을 통해 더 높은 다양성 추구 행동을 보일 수 있을 것이다. 따라서, 향후 연구에서는 번들 선택 과정에서 지각된 어려움과 선택의 자유라는 매개변수의 역할에 대한 보다 심층적인 검증이 반드시 필요할 것으로 보인다.

논문접수일: 2019. 02. 26.

1차 수정본 접수일: 2019. 03. 28.

게재확정일: 2019. 04. 02.

### 참고문헌

- Adams, William J. and Janet L. Yellen (1976), "Commodity Bundling and the Burden of Monopoly," *Quarterly Journal of Economics*, 90(3), 475-498.
- Ariely, Dan and Jonathan Levav (2000), "Sequential Choice in Group Settings: Taking the Road Less Traveled and Less Enjoyed," *Journal of Consumer Research*, 27(3), 279-290.
- Chernev, Alexander (2003), "When More Is Less and Less Is More: The Role of Ideal Point Availability and Assortment in Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 30(2), 170-183.
- Chernev, Alexander and David Gal (2010), "Categorization Effects in Value Judgments: Averaging Bias in Evaluating Combinations of Vices and Virtues," *Journal of Marketing Research*, 47 (August), 738-747.
- Chintagunta, Pradeep K. (1998), "Inertia and Variety Seeking in a Model of Brand-Purchase Timing," *Marketing Science*, 17(3), 253-271.
- Choi, Jinhee, B. Kyu Kim, Incheol Choi, and Youjae Yi (2006), "Variety-Seeking Tendency

- in Choice for Others: Interpersonal and Intrapersonal Causes,” *Journal of Consumer Research*, 32(4), 590-595.
- Chun, Jihyun (2018), “5000 Won for 4 Cans: Imports Beers Increase Their Presence in the Retail Markets in Korea,” *Biztribune*, [http://www.biztribune.co.kr/m/page/view.php?no=56931&code=20170218161535\\_1946&d\\_code=20170307125827\\_6649&ds\\_code=](http://www.biztribune.co.kr/m/page/view.php?no=56931&code=20170218161535_1946&d_code=20170307125827_6649&ds_code=).
- Drèze, Xavier, Stephen J. Hoch and Mary E. Purk (1994), “Shelf Management and Space Elasticity,” *Journal of Retailing*, 70(4), 301-326.
- Eppen, Gary D., Ward A. Hanson, and R. Kipp Martin (1991), “Bundling-New Products, New Markets, Low Risk,” *Sloan Management Review*, 32(4), 7-14.
- Fox, Craig R., Rebecca K. Ratner, and Daniel S. Lieb (2005), “How Subjective Grouping of Options Influences Choice and Allocation: Diversification Bias and the Phenomenon of Partition Dependence,” *Journal of Experimental Psychology: General*, 134(4), 538-551.
- Guiltinan, Joseph P. (1987), “The Price Bundling of Services: A Normative Framework,” *Journal of Marketing*, 51(2), 74-85.
- Han, Sang Man and Yong Sik Nam (1997), “A Comparative Study of Choice-Set Formation through Variety-Seeking in Consumer Behavior,” *Journal of Korean Marketing Association*, 12(1), 49-76.
- Inman, J. Jeffrey (2001), “The Role of Sensory-Specific Satiety in Attribute-Level Variety Seeking,” *Journal of Consumer Research*, 28(June), 105-120.
- Kahn, Barbara E. (1995), “Consumer Variety-Seeking among Good and Services,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3), 139-148.
- Kahn, Barbara E. and Brian Wansink (2004), “The Influence of Assortment Structure on Perceived Variety and Consumption Quantities,” *Journal of Consumer Research*, 30(4), 519-533.
- Kahn, Barbara E. and Donald R. Lehmann (1991), “Modeling Choice Among Assortments,” *Journal of Retailing*, 67(3), 274-299.
- Lichtenstein, Donald R., Scot Burton, and Richard G. Netemeyer (1997), “An Examination of Deal Proneness Across Sales Promotion Types: A Consumer Segmentation Perspective,” *Journal of Retailing*, 73(2), 283-297.
- McAlister, Leigh (1982), “A Dynamic Attribute Satiation Model of Variety-Seeking Behavior,” *Journal of Consumer Research*, 9(September), 141-150.
- Menon, Satya and Barbara E. Kahn (1995), “The Impact of Context on Variety Seeking in Product Choices,” *Journal of Consumer Research*, 22(December), 285-295.
- Mittelman, Mauricio, Eduardo B. Andrade, Amitava Chattopadhyay, and C. Miguel Brend (2014), “The Offer Framing Effect: Choosing Single versus Bundled Offerings Affects Variety Seeking,” *Journal of Consumer Research*,

- 41(Dec), 953-964.
- Needle, Stephen P. (1998), "Understanding Consumer Response to Category Management Through Virtual Reality," *Journal of Advertising Research*, (July-August), 61-67.
- Park, Jihye (2014), "Effect of Temporal Distance on Consumer Self-Bundling Choice under Differential Consumption Horizons," *Korean Management Review*, 43(6), 1905-1930.
- Park, Jihye (2016a), "The Effect of Choice Mechanics on Diversification Bias," *Journal of Korean Marketing Association*, 31(4), 41-46.
- Park, Jihye (2016b), "Pain of Gain: Seeking Variety for Loss Aversion in Unchosen Options," *Korean Management Review*, 45(6), 1901-1928.
- Park, Jihye (2017), "Effect of Time Unit (in Time vs. a Block of Time) on Vertical vs. Horizontal Multiple Choice," *Journal of Korean Marketing Association*, 32(4), 19-42.
- Park, So Jin (2012), "The Effect of Consuming Subject and Purchase Quantity on Consumers' Variety-Seeking Behavior," *Journal of Korean Marketing Management Association*, 17(4), 55-74.
- Ratner, Rebecca K. and Barbara E. Kahn (2002), "The Impact of Private versus Public Consumption on Variety-Seeking Behavior," *Journal of Consumer Research*, 29(2), 246-257.
- Ratner, Rebecca K., Barbara E. Kahn, and Daniel Kahneman (1999), "Choosing Less-Preferred Experiences for the Sake of Variety," *Journal of Consumer Research*, 26(June), 1-15.
- Read, Daniel and George Loewenstein (1995), "Diversification Bias: Explaining the Discrepancy in Variety Seeking Between Combined and Separated Choices," *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 1(1), 34-49.
- Simonson, Itamar (1990), "The Effect of Purchase Quantity and Timing on Variety-Seeking Behavior," *Journal of Marketing Research*, 27(2), 150-162.
- Simonson, Itamar and Russell S. Winer (1992), "The Influence of Purchase Quantity and Display Format on Consumer Preference for Variety," *Journal of Consumer Research*, 19(1), 133-138.
- Suk, Kwanho and Song-Oh Yoon (2013), "The Effect of Consumption Quantity on Variety Seeking: Analysis of Instant Noodle Purchase at Household Level," *Journal of Channel and Retailing*, 18(4), 1-23.
- Wilson, Lynn O., Allen M. Weiss, and George John (1990), "Unbundling of Industrial System," *Journal of Marketing Research*, 27(May), 123-138.
- Yadav, Manjit S. and Kent 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.

## The Effect of Self-Bundling vs. Bundle Packaging on Variety Seeking Behavior: The Role of Consumer Knowledge

Liang Li\*, Se Bum Park\*\*

### ABSTRACT

Bundle promotions such as 'buy 4 for \$10' and 'buy 6 and get \$3 discount' have been frequently used for different product categories in the markets worldwide. Included in the bundle promotions are bundle packaging in which products that help achieve specific marketing goals (e.g., inventory control, brand exposure) are sold as one package and self-bundling in which consumers themselves construct a bundle of products customized for their own needs and preferences. Indeed, bundle promotions have contributed to substantially increasing the sales of imported beer products sold in convenience stores and large discount retailers in South Korea in a short span of time. On the other hand, consumers may seek greater variety from a product bundle as the number of products included in the bundle becomes higher. Also, studies on consumer variety seeking maintain that consumers tend to seek greater variety when their knowledge about a target is low (vs. high) and when exposed to self-bundling (vs. bundle packaging). The current research thus intends to investigate whether two popular bundle promotion strategies, self-bundling and bundle packaging promotion, have asymmetric effects on consumer variety seeking behavior depending on the level of consumer knowledge about a target brand.

Toward this end, we conducted an experiment in which 456 adults in China(72% males, 27.1 of age) recruited from the WeChat SNS participated in return for small monetary reward. The current research employed a 2(bundle promotion: self-bundling vs. bundle packaging)×3(consumer knowledge: low(specialty imports brand), medium(mass imports brand), vs. high(domestic brand)) between-subjects full-factorial design. First, the bundle promotion factor was manipulated by asking participants to either construct their own 6-pack beer bundle in the self-bundling condition or choose one 6-pack beer bundle from five different beer bundle packages recommended by a local retailer in the bundle packaging condition. Second, to manipulate the consumer knowledge factor, participants were asked to construct their own 6 can bundle(self-bundling) or choose one out of 5 different bundle packages(bundle packaging) while given a set of 3 domestic beer brands(Tsingtao, Harbin, Yanjing) vs. 3 mass imports brands(Budweiser, Heineken, Carlsberg), vs. 3 specialty imports brands(Schwanenbräu, Kaisarking, Boddington's), that would represent the high-, medium-, and low-knowledge about a target product respectively.

---

\* Graduate Student, School of Business, Yonsei University

\*\* Associate Professor of Marketing, School of Business, Yonsei University

**<Table 1> Experimental Condition Example**

Consumer Knowledge	Self-Bundling	Bundle Packaging
High-Knowledge (Domestic)	Harbin ( ) Tsingtao ( ) Yanjing ( )	(a)Harbin6
		(b)Harbin4/Tsingtao1/Yanjing1
		(c)Harbin3/Tsingtao2/Yanjing1
		(d)Harbin3/Tsingtao1/Yanjing2
		(e)Harbin2/Tsingtao2/Yanjing2
Medium-Knowledge (Mass Imports)	Heineken ( ) Budweiser ( ) Carlsberg ( )	(a)Heineken6
		(b)Heineken4/Budweiser1/Carlsberg1
		(c)Heineken3/Budweiser2/Carlsberg1
		(d)Heineken3/Budweiser1/Carlsberg2
		(e)Heineken2/Budweiser2/Carlsberg2
Low-Knowledge (Specialty Imports)	Kaisarking ( ) Schwanenbräu ( ) Boddington's ( )	(a)Kaisarking6
		(b)Kaisarking4/Schwanenbräu1/Boddington's1
		(c)Kaisarking3/Schwanenbräu2/Boddington's1
		(d)Kaisarking3/Schwanenbräu1/Boddington's2
		(e)Kaisarking2/Schwanenbräu2/Boddington's2

After participants constructed or chose the beer bundle, they indicated the extent to which they had knowledge about a target brand, and the degree to which they were satisfied and confident with the chosen beer bundle for manipulation and control check purposes. Lastly, we counted a total number of different brands chosen from the given set of 3 domestic vs. 3 mass imports vs. 3 specialty imports brands of beer in the self-bundling and the bundle packaging condition, and then calculated the total variance among the 6-pack beer bundle so as to create an index for consumer variety seeking behavior.

**<Table 2> Manipulation and Control Checks**

	Self-Bundling			Bundle Packaging		
	Domestic	Mass Imports	Specialty Imports	Domestic	Mass Imports	Specialty Imports
Level of Knowledge	4.55 (.90)	4.29 (1.18)	3.67 (1.35)	4.75 (.91)	4.47 (1.04)	3.84 (1.19)
Satisfaction	5.20 (1.74)	5.00 (1.79)	4.53 (1.37)	4.94 (1.50)	4.78 (1.60)	4.19 (1.58)
Confidence	5.50 (1.42)	4.80 (1.86)	4.43 (1.54)	5.14 (1.41)	4.59 (1.64)	4.09 (1.69)
Cell Size	60	61	60	90	92	93

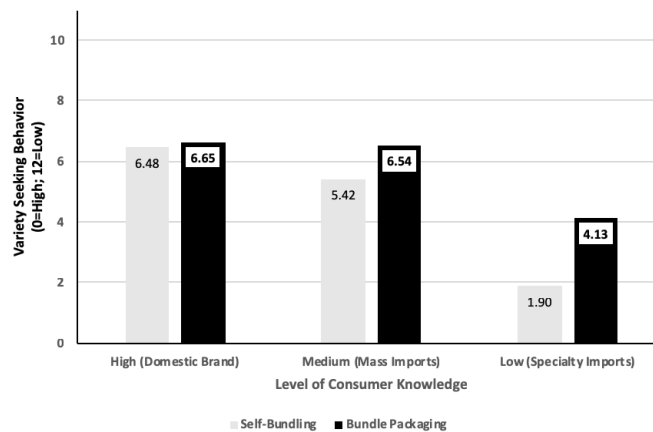
Note.- Numbers in the parentheses are standard deviations.

As shown in <Table 2>, a 2(bundle promotion: self-bundling vs. bundle packaging)×3(consumer knowledge: low(specialty imports brand), medium(mass imports brand), vs. high(domestic brand)) ANOVA on the level of consumer knowledge revealed that the level of consumer knowledge about a target beer was greater in order of domestic, mass imports, and specialty imports brands, regardless of the type of bundle promotion. Similarly, the same was true for the level of satisfaction and confidence about the chosen beer bundle. Taken together, the



findings confirmed that our manipulations were successful.

As shown in <Figure 1>, a 2(bundle promotion: self-bundling vs. bundle packaging)×3(consumer knowledge: low(specialty imports brand), medium(mass imports brand), vs. high(domestic brand)) ANOVA on the variety seeking index found a significant main effect of the bundle promotion factor, demonstrating that self-bundling was more likely than bundle packaging to enhance consumers’ variety seeking behavior. Also, the same ANOVA revealed a significant main effect of the consumer knowledge factor, indicating that participants sought greater variety from the specialty imports brands(low-knowledge) rather than from the domestic brands (high-knowledge) and the mass imports brands(medium-knowledge).



**<Figure 1> How Self-Bundling vs. Bundle Packaging Affects Variety Seeking Behavior Depending on the Level of Consumer Knowledge**

In addition, the findings showed that the level of variety sought was no different for the domestic brands about which participants had a high level of knowledge whereas they started to seek more variety as their level of knowledge about the target beer brands became lower. Most importantly, the findings exhibited that participants sought the greatest level of variety from the specialty brands of beer when they were able to construct their own beer bundle, providing supporting evidence for our main hypothesis that consumers who have a lower level of product knowledge would seek greater variety in the self-bundling compared to the bundle packaging condition.

In conclusion, the current research adds some meaningful contribution to the field of consumer variety seeking behavior. While bundle packaging relative to self-bundling can decrease consumers’ variety seeking behavior, consumer knowledge may moderate the effect. Also, the current research offers important implications about bundle promotions in that marketers need to take into consideration consumer knowledge when designing the right bundle promotion for their brand. For example, a retailer may increase the level of variety in the bundle packaging or simply run a self-bundling promotion when most consumers possess little knowledge about a target brand and thus try to seek greater variety from product bundles.

Keywords: Bundle Promotion, Self-Bundling, Bundle Packaging, Variety Seeking, Consumer Knowledge

