

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2024.10.2.181>

JCCT 2024-3-23

## 제품구매주기와 번들유형이 프로모션 효과에 미치는 영향

# Interaction Effects of Purchase Cycle and Bundle Type on Promotion Effectiveness

이성미\*

Sungmi Lee\*

**요약** 번들(Bundle)을 활용한 프로모션은 소비자들에게 금전적 가치를 제공함으로써 제품의 매출을 증대시키는 효과적인 프로모션 방법으로 활용되어왔다. 번들 판매방식은 전통적으로 오프라인 점포 내 판매촉진 전략으로 빈번하게 활용되어 왔으며 최근 온라인 쇼핑몰에서도 판매자들이 구매를 유도하기 위한 프로모션 전략으로 활용되고 있는데 번들 판매방식은 소비자로부터 하여금 제품의 할인율을 지각하게 하여 제품을 제공하는 브랜드에 대해 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 본 연구는 제품구매주기에 따른 번들 프로모션에 대한 소비자의 반응 보다 세부적으로 이해하기 위해 번들의 효과에 영향을 미치는 잠재적 요인들을 검증하고 그 결과를 바탕으로 번들을 활용한 프로모션 전략 수립에 유용한 시사점을 제공하는데 목적이 있다. 이에 대학생들을 대상으로 실험연구를 진행하였으며 제품구매주기와 번들유형 (1+1 vs. 2개 구매 시 50% 할인)이 할인매력도와 제품태도에 미치는 영향을 검증하였다. 본 연구 결과 제품구매주기와 번들유형은 할인매력도와 제품태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 본 연구의 결과가 시사하는 실무적 시사점과 학문적 시사점을 함께 제공하였다.

**주요어** : 번들, 제품구매주기, 온라인 쇼핑, 할인매력도, 제품태도

**Abstract** The purpose of this research is to investigate how purchase cycle of a product and bundle frame influence consumers' responses to the bundle promotion. In order to test hypotheses of this study, we conducted an experimental study that was a 2(Purchase cycle: Long vs. Short) X 2(Bundle frame: 1+1 vs. Buy2 and 50% off) between-subjects design. The results of this study showed the interaction effects of purchase cycle of product and bundle frame on perceived level of discount and product attitude. Based on the results, we provide theoretical implications to extend the existing research regarding bundling promotion. Moreover, the results of this study suggest some practical implications and a new aspect about bundle promotions.

**Key words** : Bundle, Purchase Cycle, Online Shopping, Perceived Discount Level, Product Attitude

### 1. 서론

스마트폰을 이용한 온라인 쇼핑이 대중화된 현 시점에 소비자의 주요 구매 여정 중 하나가 가격을 비교하

\*정회원 한신대학교 미디어영상광고홍보학부  
Received: January 3, 2024 / Revised: January 21, 2024  
Accepted: January 31, 2024

Received: January 3, 2024 / Revised: January 21, 2024  
Accepted: January 31, 2024  
\*Corresponding Author: leesm@hs.ac.kr  
Division of Advertising, PR, & Visual Communication,  
Hanshin University

는 것이다. 온라인에서 쇼핑하는 소비자들이 다양한 제품을 신중하게 검색하고 최저가를 찾으며 경제적 가치를 추구하는 것은 하나의 현상으로 자리잡았다. 이런 소비자의 구매행동 추세에 맞게 기업들은 끊임없이 다양한 프로모션을 제공하고 소비자들로 하여금 더 많은 경제적 가치를 느끼게 하기 위해 노력하고 있다. 번들(Bundle)을 활용한 제품 프로모션은 소비자에게 금전적인 인센티브를 제공함으로써 소비자의 제품에 대한 관심을 높이고 구매 가능성을 높이는 측면에서 소비자의 구매행동 추세에 부합하는 전략 중 하나이다. 번들 전략은 기업에 다양한 혜택을 제공하는데 수익 증대는 물론이고 고객충성도를 구축하는데 효과적이다[1]. G마켓, 쿠팡, 네이버쇼핑과 같은 국내 쇼핑사이트부터 아마존과 같은 글로벌 쇼핑채널에서도 1+1이나 2개사면 50% 할인, 2+1 등과 같은 번들 판매전략은 쉽게 찾아볼 수 있다. 즉, 상품들을 묶음으로 판매하며 상품의 수요를 증대시키고 가격차별화를 실현시키는 번들전략은 글로벌 유통 채널에서 빈번하게 활용되고 있다.

번들을 활용한 전략은 크게 수동형과 능동형 번들제품으로 분류할 수 있다. 수동형 번들 전략이란, 유통채널에서 특정 제품을 '1+1' 혹은 '2개사면 50%할인'과 같은 묶음으로 판매하는 방식을 의미한다. 능동형 번들 전략은 소비자가 스스로 필요에 따라 직접 묶음을 구성하도록 하는 방식으로 예를 들어, '12종 맥주 4캔 묶음에 만원'과 같은 방식을 의미한다. 번들 프로모션에 대한 기존 연구들은 이러한 능동형 번들과 수동형 번들의 효과를 비교한 연구부터[2] 수동형이나 능동형 하나의 번들에 초점을 맞춘 연구들이 있다[3]. 수동형 번들에 관한 대부분의 연구들은 번들 메시지 프레이밍에 초점을 맞추고 있으며 메시지 프레이밍의 효과를 검증하였다 [4].

번들을 활용한 제품 판매전략은 오프라인, 온라인 쇼핑 환경을 막론하고 빈번하게 사용되는 판매촉진 전략이다. 번들의 판매촉진 효과에 대한 연구들이 활발하게 진행되었지만 번들 프로모션 유형에 영향을 미치는 요인에 대해 여전히 탐색이 필요한 상황이다. 또한, 소비자가 제품을 얼마나 자주 구매하는지를 의미하는 제품구매주기가 프로모션의 효과에 영향을 미칠 수 있음에도 불구하고 선행연구에서는 거의 다루어지지 않았다. 따라서, 본 연구는 기존 연구에서 거의 다루지 않은 구매주기에 따라 제품의 유형을 분류하여 제품의 구매주

기 수준에 따라 번들 프로모션이 할인매력도와 제품태도가 어떻게 달라지는지 살펴보고자 한다.

## II. 문헌연구

### 1. 번들(Bundle) 메시지 유형

번들이란 두 개 이상의 제품이나 서비스를 하나의 묶음으로 구성하여 차별화된 가격에 판매하는 것을 의미한다[5]. 묶음제품을 판매하는 번들에 대한 연구는 경제학, 소비심리학, 경영학 등 다양한 분야에서 활발하게 연구되었다. 번들에 대한 연구의 공통적인 결과에 따르면 번들링은 소비자의 가격에 대한 민감도를 낮추고 구매의향을 높일 수 있는 수단이며 [2] 기업의 수익과 이익을 극대화시킬 수 있는 전략이다.

번들 전략에 대한 초기 연구에서는 번들 메시지의 유형을 mixed-joint bundle과 mixed-leader bundle로 분류하였는데 mixed-joint bundle은 A제품과 B제품을 함께 구입할 때 총 금액을 할인받는 형태를 의미하며 mixed-leader bundle은 A제품을 구매하면 B제품을 할인해 주는 형태를 의미한다[5]. 예를 들어, 샴푸와 컨디셔너를 함께 구입할 때 총 금액을 40% 할인해 주는 형태는 mixed-joint bundle, 샴푸를 구입하면 컨디셔너를 50% 할인된 가격에 제공하는 방식이 mixed-leader bundle에 해당한다. 한편, 번들의 가장 보편적인 유형은 동일한 제품을 두 개 이상 함께 묶어서 판매하는 형태인데 [6] 동일한 제품을 패키지로 구성할 경우 개별제품 상호간에 상대적인 중요도나 가격의 차이에 따라 프로모션 효과가 낮아질 가능성이 없기 때문에 지금까지도 많은 기업에서 동일한 품목을 묶어서 판매하는 번들 방식을 빈번하게 활용하고 있다. 본 연구에서는 동일 제품을 두 개 이상 묶어서 할인된 가격에 판매하는 형태를 실험하고자 한다. 구체적으로 본 연구에서는 동일 제품 두 개를 묶음으로 구성한 번들을 설계한 후, 번들 메시지 제시 유형(1+1 vs. 2개 구매 시 50% 할인)에 따라 소비자들이 지각하는 할인매력도, 브랜드태도, 구매의도가 어떻게 달라지는지 검증한다. 번들 전략에 대한 선행연구에 따르면 번들 메시지를 '1+1'으로 제시했을 때와 '2개 구매하면 50% 할인' 때 소비자가 느끼는 지각된 가치가 달라진다[7]. [7]의 연구에서는 '스파게티 소스를 \$1.89에 구매하면 \$0.49 토마토 수프가 공짜'라는 번들 메시지와 '\$1.89 스파게티 소스와 \$0.49 토마토

수프를 함께 구매하면 \$0.49 할인' 이라는 번들 메시지의 효과를 비교하였는데 소비자들은 전자를 선호하는 것으로 나타났다. 프로스펙트이론 (Prospect theory)에 근거할 때 소비자들이 하나의 제품을 구매하면 하나를 공짜로 주는 것은 '이익'으로 지각하는 반면, 2개를 구매할 때 제공하는 가격할인은 '손실의 감소'로 지각하기 때문에 '지각된 이익(perceived saving)'이 높게 나타나 는 전자를 선호하는 것으로 나타났다[7].

## 2. 제품구매주기가 번들 프로모션 효과에 미치는 영향

선행연구의 관점에서 살펴볼 때 '1+1' 번들 메시지는 소비자에게 '이익'으로 지각되는 반면 '2개 구매 시 50% 할인'은 가격 감소로 표현되므로 '손실의 감소'로 지각 될 수 있다. 특히, '1+1' 형태로 공짜로 추가제품을 제공할 때 소비자는 뭔가 이익을 취한다고 지각할 수 있지만 '2개 구매 시 50% 할인'에 대해서는 가격할인을 받기 위해 반드시 2개를 구매해야 한다는 부담감에 기 인하여 소비자가 얻는 이익보다 불필요한 소비를 지각 할 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 번들 메시지를 '1+1' 이라고 제시했을 때 '2개 구매 시 50% 할인' 메시지 보 다 소비자들이 지각하는 이익이 더욱 클 것으로 가정한다.

앞서 논의한 바와 같이 번들 메시지 유형은 소비자가 지각하는 이익의 수준에 영향을 미칠 수 있는데 이는 제품구매주기에 따라 달라질 수 있다. 제품구매주기란, 일정 기간 동안 소비자가 특정 제품을 구매하는 횟 수를 의미한다[8]. 치약, 샴푸 등과 같이 매일 사용하는 제품의 구매주기는 상대적으로 짧은 반면 여행용 세면 용품과 같이 가끔씩 사용하는 제품의 구매주기는 비교적 긴 편이다. 본 연구에서는 번들 메시지 유형(1+1 vs. 2개 구매 시 50% 할인)에 노출된 소비자들이 느끼는 할인매력도나 제품 태도가 제품 구매주기에 따라 달라 질 것으로 가정한다. 예를 들어, 빈번하게 구매하는 생필품 같은 경우 '손실의 감소' 보다 '이익'을 지각하는 '1+1' 번들 메시지에 대해 더욱 긍정적인 영향을 보일 수 있지만 구매주기가 낮은 제품 같은 경우 소비자는 다른 반응을 보일 수 있다.

이러한 추론을 검증하기 위해 가설을 다음과 같이 제시하였다.

가설 1: 제품 구매주기와 번들 프로모션 유형은 할인

매력도에 상호작용 효과를 미칠 것이다.

가설 2: 제품 구매주기와 번들 프로모션 유형은 제품 태도에 상호작용 효과를 미칠 것이다.

## III. 연구방법

### 1. 실험대상 및 디자인

본 연구를 수행하기 위해 경기도 소재의 4년제 대학생 127명을 대상으로 조사하였다. 조사에 참여한 응답자의 24.4%는 남성이었고 75.6%는 여성으로 구성되었다. 참여자의 연령대는 21세에서 26세로 분포되어 있었다. 본 연구에 사용된 실험디자인은 2(제품 구매주기: 짧은 vs. 긴) X 2(프로모션 유형: 1+1 vs. 2개 구매 시 50%할인)로 설계되었다. 실험 자극물은 제품 구매주기가 짧은 제품으로는 휴대폰 액정 보호필름을 사용하였고 제품 구매주기가 긴 제품은 휴대폰 방수팩으로 선정하였으며 프로모션 유형은 1+1과 2개 구매 시 50% 할인으로 선정하였다. 실험은 시나리오 방법을 이용하여 시나리오에 의한 소비자 반응조사로 진행하였는데 먼저 실험 참여자들에게 가상의 구매상황을 시나리오를 통해 제시해 주었다. 실험자가 처한 상황을 충분히 인지시킨 후 실험자극물을 보여주었다.

표 1. 응답자 특성  
 Table 1. Demographics of Sample

인구통계학적 변수		N
성별	남성	31
	여성	96
연령	21	3
	22	40
	23	40
	24	27
	25	11
	26	6

### 2. 측정도구

본 연구를 수행하기 위해 총 3개의 종속변수가 사용되었다. 할인매력도는 [9]의 연구에서 사용한 3문항을 사용하여 7점 리커트 척도로 측정하였다. 할인매력도의 측정문항의 신뢰도를 분석한 결과 크론바하 알파 (Cronbach's alpha)값이 0.900로 높게 나왔다. 제품 태도는 [10]의 연구에서 사용한 3문항을 사용하여 7점 리 커트 척도로 측정하였다. 브랜드태도의 측정문항의 신뢰도 평가결과 크론바하 알파 (Cronbach's alpha)값이

0.823로 높게 나왔다. 선행연구에서 제시한 것과 같이 모든 변수에 대한 신뢰도가 0.8 이상의 수치를 나타내므로 측정문항의 신뢰성이 확보되었다 [11].

#### IV. 실험 및 결과

##### 1. 기초검증

본 연구에 사용된 실험자극물인 스마트폰 액정 보호 필름과 스마트폰 방수팩의 구매주기를 검증하기 위해 “나에게 XXX 구매주기는... 1-매우 짧다, 7-매우 길다” 문항을 사용하여 7점 리커트 척도로 측정하였다. 일원 배치분산분석 결과 유의확률이 0.000의 수치를 보여 본 연구의 실험자극물로 사용된 1)스마트폰 액정 보호 필름과(M=5.02) 2)스마트폰 방수팩의(M=6.20) 제품구매 주기가 다른 것이 검증되었다.

##### 2. 가설검증

본 연구의 가설을 검증하기 제품구매주기와 번들 프로모션 유형이 할인매력도에 미치는 상호적인 영향력 검증하였다. 일변량 분산분석을 활용한 통계분석 결과 유의성이 입증되었다 ( $F(1,123)= 6.555, p<.05$ ).스마트폰 액정 보호 필름의 경우 ‘1+1’이라는 번들 프로모션에 대한 할인매력도가  $M= 5.107$ 로 ‘2개 구매 시 50% 할인’ ( $M=4.626$ ) 보다 높게 나타났다. 반면, 스마트폰 방수팩의 경우 ‘1+1’프로모션에 대한 할인매력도 평균이 4.333, ‘2개 구매 시 50% 할인’에 대한 할인매력도 평균이 5.111로 나타났다. 따라서, 제품구매주기와 번들 프로모션 유형이 할인매력도에 미치는 상호작용효과를 확인하였고 가설 1은 지지되었다 (그림 1).

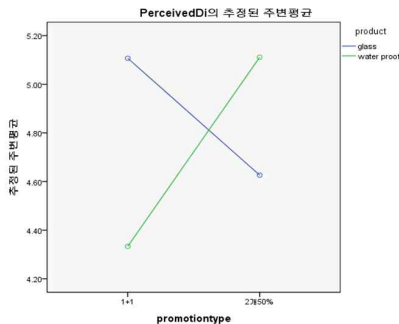


그림 1. 제품구매주기와 번들 유형이 할인매력도에 미치는 상호작용효과

Figure 1. Interaction Effects of Purchase Cycle and Bundle Type on Perceived Discount Attractiveness

본 연구의 가설인 제품구매주기와 번들 프로모션 유형이 제품태도에 미치는 상호적인 영향력을 검증하였다. 일변량 분산분석을 활용한 통계분석 결과 유의성이 입증되었다 ( $F(1,123)= 4.418 p<.05$ ).스마트폰 액정 보호 필름의 경우 ‘1+1’이라는 번들 프로모션에 대한 제품태도가  $M= 4.679$ 로 ‘2개 구매 시 50% 할인’ ( $M=4.172$ ) 보다 높게 나타났다. 반면, 스마트폰 방수팩의 경우 ‘1+1’ 프로모션에 대한 제품태도 평균이 3.949, ‘2개 구매 시 50% 할인’에 대한 제품태도 평균이 4.323로 나타났다. 따라서, 제품구매주기와 번들 프로모션 유형이 제품태도에 미치는 상호작용효과를 확인하였고 가설2는 지지되었다 (그림2).

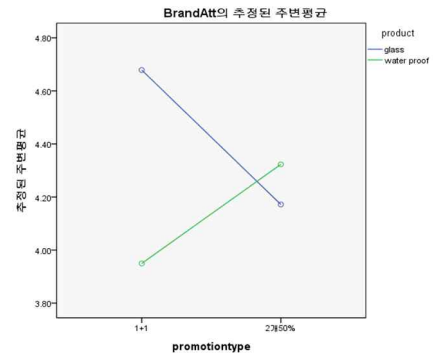


그림 2. 제품구매주기와 번들 유형이 제품태도에 미치는 상호작용효과

Figure 2. Interaction Effects of Purchase Cycle and Bundle Type on Product Attitude

#### V. 결론

본 연구는 오랫동안 많은 기업에서 판매촉진수단으로 빈번하게 활용되고 있는 번들(Bundle)에 대한 소비자의 인식을 보다 세부적으로 이해하기 위해 번들의 효과에 영향을 미치는 잠재적 요인들의 영향력을 검증하고 그 결과를 바탕으로 온,오프라인 판매자의 번들 활용 전략 수립에 유용한 시사점을 제공하는데 목적이 있다. 이같은 연구목적에 위해 독립변수로 제품구매주기와 번들 프로모션유형을 종속변수로 할인매력도와 제품태도를 설정하여 연구가설을 제시하였고 가설 검증을 위해 실험연구를 진행하였다.

본 연구의 가설 검증결과 제품구매주기와 번들 프로모션유형은 할인매력도와 제품태도에 모두 상호작용효과를 미치는 것으로 나타났다. 아직까지 제품구매주

기가 번들 프로모션 효과에 미치는 영향을 조사한 선행 연구가 없어서 직접적인 비교가 어렵지만, 이런 결과들은 제품구매주기가 프로모션의 효과를 결정짓는 중요한 단서가 될 수 있음을 시사한다. 특히, 본 연구 결과에 따르면 구매주기가 짧은 제품일수록 '2개사면 50% 할인' 보다 '1+1'이라는 획득의 가치에 초점을 맞춘 메시지가 더욱 효과적이었다. 제품구매주기가 짧은 제품일수록 재구매 확률이 높기 때문에 하나를 구매했을 때 공짜로 하나를 더 얻어서 미래의 지출을 줄일 수 있는 경제적 효용가치가 큰 메시지에 더욱 긍정적인 반응을 보일 수 있음을 시사한다. 온라인 환경에서 브랜드가 성공하기 위해 소비자의 욕구에 부합하는 전략을 구사해야 한다는 것은 선행연구에서 끊임없이 강조되어 왔다 [12]. 따라서, 온라인 쇼핑 환경에서 소비자들이 부담없이 빈번하게 구매하는 제품일수록 경제적 효용가치를 강조하는 전략이 필요하다.

본 연구는 몇 개의 한계점을 지니고 있다. 우선 본 연구의 응답자는 대학생에 국한되어 있기 때문에 가성비를 중요하게 여기는 합리적 소비자 집단 성향이 강하므로 본 연구 결과를 합리적 소비보다 다른 가치를 중요하게 여기는 소비자 집단에 적용시키는데 한계가 있다. 후속 연구에서는 소비자들이 소비할 때 중요하게 여기는 가치를 조절변수로 사용하거나 제품군을 실용재, 쾌락재 등으로 나누어서 실험을 진행하면 더욱 유의미한 결과를 얻을 수 있을 것이다. 두 번째 본 연구는 가상의 시나리오를 제시하고 실험을 설계하였기 때문에 사전에 응답자들의 구매 관여도 수준이 어느 정도 조절된 상태였다. 후속 연구에서는 소비자의 구매 관여도 수준, 제품에 대한 사전지식 수준등을 조사하여 조절변수로 활용하면 좋을 것이다. 마지막으로 본 연구는 가상의 쇼핑상황을 가정하고 실험연구를 진행하였기 때문에 실제 구매자에게 적용하는데 한계가 분명히 있다. 따라서, 후속 연구에서는 실제 구매고객을 대상으로 구매주기, 관여도 등을 조사하여 번들메시지에 어떤 반응을 보이는지 확인하면 의미있는 연구가 될 것이다.

## References

[1] '번들링' 전략은 '끼워팔기'와 달라야 한다 (2022). <https://www.hankyung.com/> (accessed Sep,30, 2023).

[2] G. Adomavicius, J. Bockstedt, and S. Curley, "Bundling Effects on Variety Seeking for Digital Information Goods," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 31, No.4, pp. 182-212, April 2015.

[3] L. M. Hitt and P. Chen, "Bundling with Customer Self-Selection: A Simple Approach to Bundling Low-Marginal-Cost Goods," *Management Science*, Vol. 51, No.10, pp. 1481-1493, October 2005.

[4] U. Khan and R. Dhar, "Price Framing Effects of Purchase of Hedonic and Utilitarian Bundle", *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, No.6, pp. 1090-1099, December 2010.

[5] J.P. Guiltinan, "The Price Bundling of Services: A Normative Framework," *Journal of Marketing*, Vol.51, pp. 74-85, April 1989.

[6] B. Foubert and E. Gijsbrechts, "Shopper Response to Bundle Promotions for Packaged Good," *Journal of Marketing Research*, Vol. 44, No.4, pp. 647-662, November 2007.

[7] W. Diamond and L. Campbell, "The Framing of Sales Promotions: Effects on Reference Price Change," *Advances in Consumer Research*, Vol.16, pp. 241-247, 1989.

[8] Ipsos Encyclopedia - Purchase Frequency(2016). <https://www.ipsos.com/en/ipsos.com/en/ipsos-encyclopedia-purchase-frequency> (accessed Sep., 20, 2023).

[9] 장정민, 이진화 .(2014). 가격할인의 추가 정보 유형 (언어 vs. 비언어)이 소비자 인식에 미치는 영향. *마케팅연구*, Vol.29, 101-117.

[10] 이성미.(2022). 래플마케팅 속 사회적 증거 메시지가 제품태도, 브랜드태도, 구매의향에 미치는 영향: 브랜드 친숙도의 조절효과를 중심으로. *커뮤니케이션디자인학연구*, Vol. 81,568-581.

[11]E.M. Lee, Z. Uan, and S.J. Yoon, "Contents Strategic Approach to Tourism Destination Storytelling Ads," *The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)*, Vol. 6, No. 4, pp.245-252, November 30, 2020.

[12]K.Y. Hong and H.C. Kim, "Linking Consumer Needs and Engagement Dimensions with Social Media Brand Pages to Brand Attachment Formation Process," *The International Journal of Internet, Broadcasting and Communication (IJIBC)*, Vol. 14, No.3, pp.30-39, Aug 2022.

※ 이 논문(작품)은 한신대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구(창작)되었음