

10-30-2011

번들가격할인 프레이밍과 메시지 프레이밍이 소비자의 번들구성제품에 대한 평가에 미치는 영향

So Jin Park

Follow this and additional works at: <https://amj.kma.re.kr/journal>



Part of the [Marketing Commons](#)

Recommended Citation

Park, So Jin (2011) "번들가격할인 프레이밍과 메시지 프레이밍이 소비자의 번들구성제품에 대한 평가에 미치는 영향," *Asia Marketing Journal*: Vol. 13 : Iss. 3 , Article 3.

DOI: 10.53728/2765-6500.1287

Available at: <https://amj.kma.re.kr/journal/vol13/iss3/3>

This Article is brought to you for free and open access by Asia Marketing Journal. It has been accepted for inclusion in Asia Marketing Journal by an authorized editor of Asia Marketing Journal.

번들가격할인 프레임링과 메시지 프레임링이 소비자의 번들구성제품에 대한 평가에 미치는 영향*

The Effects of Bundle Price Discount Framing and Message Framing on Consumers' Evaluation of Bundle Component

박 소 진(Park, Sojin)**

가격번들링(price bundling)의 형태에는 '믹스드리더번들(mixed-leader bundle)'과 '믹스드조인트번들(mixed-joint bundle)'이 있는데 전자는 패키지 구성요소 중 하나는 정상가에 판매하고 다른 하나는 할인된 가격에 판매하는 것(예를 들면, 치아미백제를 구매하면 치약 할인)이고, 후자는 패키지의 가격을 통합하여 하나의 할인된 가격(예를 들면, 치아미백제와 치약을 함께 구매하면 총금액 할인)으로 제시하는 것이다. 메시지 프레임링이란 동일한 광고 메시지를 어떻게 표현하느냐 하는 것인데, 제품을 사용할 경우 얻게 될 혜택 또는 긍정적인 제품 속성을 강조하는 긍정적 프레임링과 대안을 채택하지 않을 경우 입게 되는 손실 또는 부정적인 제품속성을 강조하는 부정적 프레임링이 있다. 본 연구는 치아미백제의 메시지 프레임링을 '95%가 미백효과를 보았다(긍정적 프레임링)'와 '5% 미만이 미백효과를 보지 못했다(부정적 프레임링)'로 제시하였다.

본 연구는 개별제품에 대한 소비자의 지각된 품질수준과 태도에 대한 번들가격할인 프레임링과 메시지 프레임링의 상호작용효과를 탐구하였다. 연구결과 메시지 프레임링의 주효과와 상호작용효과가 유의하게 나타났다. 긍정적 메시지프레임링 조건에서는 믹스드조인트번들보다 믹스드리더번들에서 치아미백제에 대한 지각된 품질 및 태도가 높았으나, 부정적 메시지 프레임링 조건에서는 믹스드리더번들보다 믹스드조인트번들에서 더 높았다.

본 연구는 번들 내 개별제품에 대한 번들가격할인 프레임링과 메시지 프레임링의 상호작용효과를 발견했다는 점에서 연구의 의의가 있으며, 메시지 프레임링의 형태에 따라 번들가격 제시방법을 달리 해야함을 제안하고 있다.

핵심개념: 가격번들링, 번들형태, 번들가격할인 프레임링, 메시지 프레임링

* 이 논문은 2010년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2010-332-B00138)

** 경남대학교 경영학부 전임강사(sjcabin@hanmail.net)

I. 서론

묶음판매(bundling)란 두 개 이상의 제품 또는 서비스를 특별 가격에 단일 패키지로 판매하는(Guiltinan 1987) 것으로, 제품 및 서비스 산업에서 널리 보급된 판매방법이다. 예를 들어, 에피타이저·메인디쉬·디저트가 포함된 레스토랑 세트메뉴, 호텔숙박권·렌터카·항공권이 포함된 호텔 패키지, 컴퓨터와 프린터 세트 등의 묶음판매는 이제 어디에서나 볼 수 있는 고전적인 묶음판매가 되었다.

Stremersch and Tellis(2002)는 번들링을 가격번들링(price bundling)과 상품번들링(product bundling)으로 구분하였다. 가격번들링은 두 개 이상의 개별 제품을 통합 없이 하나의 패키지로 할인된 가격에 판매하는 것이다. 소비자들은 제품을 개별적으로 구매하는 것보다 패키지로 구매하는 것이 경제적이라고 생각하기 때문에 번들을 구매한다. 예를 들면, 레스토랑의 세트메뉴, 캔 맥주 6팩(pack), 오페라 시즌티켓 등이 가격번들링에 해당한다. 상품번들링은 두 개 이상의 개별적인 제품이나 서비스를 하나로 통합하여 프리미엄 가격에 판매하는 것이다. 예를 들면, 초고속인터넷+인터넷전화+IPTV 서비스가 하나로 결합된 인터넷결합상품이 여기에 해당한다. 상품번들링의 경우에는 제품 또는 서비스 간의 통합으로 소비자에게 향상된 가치(예를 들면, 간편성, 위험감소, 지불의 편리함, 상호연결성, 성능의 향상 등)를 제공하기 때문에 가격이 더 높아질 수도 있다. 그러나 가격번들링은 가격할인을 제공하지 않으면 소비자들에 아무런 가치를 창출할 수 없으므로 마케터는

소비자들의 구매를 유도할 만큼의 가격할인을 제공해야 한다.

본 연구는 가격번들링의 경우 할인된 금액을 제시하는 방법에 따라 소비자의 번들구성요소에 대한 평가가 어떻게 달라지는지를 탐구하고자 한다. 마케터는 패키지 구성요소의 가격을 통합하여 하나의 할인된 가격으로 판매할 수도 있고 두 개 중 한 개는 정상가에 판매하고 다른 하나는 할인된 가격에 판매할 수도 있다. 선행 연구들은 동일한 할인금액일지라도 번들의 구성제품 중 어떤 제품을 할인된 가격에 판매하느냐에 따라 번들에 대한 소비자의 평가와 선택이 달라짐을 보여주고 있다(Chakravarti, Krish, Paul, and Srivastava 2002; Hamilton and Srivastava 2008; Janiszewski and Cunha 2004; Johnson, Herrmann and Bauer 1999; Morwitz, Greenleaf, and Johnson 1998; Yadav 1994; 1995). 선행연구들이 대체로 가격제시 프레임이 전체 번들의 선택과 평가에 미치는 영향을 탐구한 점과 달리 본 연구는 가격제시 프레임이 번들 내 개별 구성제품에 대한 평가, 즉 소비자의 개별제품에 대한 태도와 지각된 품질에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

한편, 동일한 광고 메시지라도 어떻게 표현하느냐에 따라 광고 메시지의 효과가 달라진다. 객관적으로는 동일한 주장(내용)을 담고 있지만 메시지의 표현 방식은 서로 상반된 입장을 띠게 구성할 수 있다. 이러한 방식을 메시지 프레임(message framing)이라고 한다. 긍정적 메시지 프레임은 권고안을 채택할 경우 수용자들이 얻게 되는 이익을 강조하는 방향으로 메시지를 구성하는 것이며, 반대로 부정적 메시지 프레임은 권고안을 채택하지 않을 경우

수용자들이 입게 되는 손실을 강조하는 방식으로 메시지를 구성하는 것이다. 예를 들어 ‘금연을 하면 건강을 유지할 수 있다’는 긍정적 프레이밍이라 할 수 있고, ‘금연을 하지 않으면 건강을 잃게 된다’는 부정적 프레이밍이라 할 수 있다. 또한 같은 소고기라 할지라도 ‘25% 지방(부정적 메시지)’ 또는 ‘75%의 살코기(긍정적 메시지)’라고 표현할 수 있다.

번들 할인금액을 어떻게 제시할 것인가 번들 가격할인 프레이밍과 메시지 프레이밍은 둘 다 중요한 마케팅 전략이다. 각각의 연구들은 개별적으로 이루어져왔으나 동시에 연구되거나 상호작용효과를 연구한 선행연구는 Arora(2008)의 연구를 제외하면 찾기 어렵다. 본 연구는 패키지 구성제품들을 개별가로 제시할 때와 번들가로 제시할 때를 비교한 Arora(2008)의 연구와 달리, 번들링 형태에 따라 개별제품에 대한 소비자의 지각된 품질 및 태도가 어떻게 달라지는지를 탐구하고자 한다. 또한 본 연구는 이러한 번들가격할인 프레이밍효과가 메시지프레이밍 효과와 상호작용할 것임을 제안한다. 구체적으로, 본 연구는 두 가지 형태의 번들가격할인 프레이밍, 즉, ‘믹스드리더번들(mixed-leader bundle: 예를 들면 A를 구매하면 B를 할인)’과 ‘믹스드조인트번들(mixed-joint bundle: 예를 들면 A와 B를 함께 구매하면 총금액 할인)’과 두 가지 형태의 메시지 프레이밍, 즉, 연구대상 제품(치아미백제)의 효능을 긍정 또는 부정 프레이밍(95%가 미백효과를 보았다 vs. 5% 미만이 미백효과를 보지 못했다)으로 제시하였을 때, 소비자들의 지각된 품질 및 태도에 대한 가격할인프레이밍과 메시지프레이밍의 상호작용효과를 탐구하고자 한다.

본 연구는 전체 번들에 대한 소비자의 평가가 아니라, 번들을 구성하는 개별제품에 대한 번들 가격할인 프레이밍과 메시지 프레이밍의 상호작용효과를 탐구한다는 점에서 선행연구와 차별성이 있으며, 개별제품에 대한 소비자의 호의적인 태도를 지속적으로 이끌어낼 수 있는 가격번들링(price bundling) 전략에 대한 마케팅 시사점을 제공할 것이다.

II. 이론적 배경과 가설의 설정

2.1 번들가격할인 프레이밍

(Bundle Price Discount Framing)

두 개 이상의 개별 제품을 하나의 패키지로 할인된 가격에 판매하는 가격번들링(price bundling)은 판매촉진 도구로 이용될 수 있다. 가격번들링은 가격을 직접적으로 할인하였을 때 생길 수 있는 역효과 없이 일시적으로 가격을 조정할 수 있다. 예를 들면 ‘컴퓨터를 구매하면 모니터를 공짜로 드립니다’하는 번들링 행사는 컴퓨터 가격이 낮아짐으로써 품질이 떨어질 것이라는 우려 없이 가격을 할인한 것과 같은 효과를 볼 수 있다. 특히, 화장품, 면도기, 건강음료 등의 생활용품을 판매하는 기업들은 신제품을 출시할 때 기존제품과 번들링하여 판매촉진하는 경우가 많다.

두 개이상의 제품이나 서비스를 통합하여 새로운 가치를 제공하는 상품번들링(product bundling)과 달리, 가격번들링(price bundling)은 소비자들의 구매를 유도할 만큼의 가격할인을 제공해

야 한다. 이 때 마케터는 패키지 구성요소 중 하나는 정상가에 판매하고 다른 하나는 할인된 가격에 판매할 수도 있고, 패키지의 가격을 통합하여 하나의 할인된 가격으로 제시할 수도 있다. 전자를 '믹스드리더번들(mixed-leader bundle)', 후자를 '믹스드조인트번들(mixed-joint bundle)'이라 한다(Guiltinan 1987). 예를 들면, 믹스드리더번들은 "제품 A를 구매하면 제품 B를 할인가에 드립니다" 하는 형태이다. 믹스드조인트번들은 "제품 A와 제품 B를 함께 구매하면 총 금액을 할인해 드립니다"하는 형태로서 어느 제품이 할인되었는지 명백하지 않은 경우이다. 본 연구는 가격번들링의 경우, 위와 같은 두 가지 번들형태(bundle type)에 따라 연구대상제품에 대한 평가가 달라질 것이라고 예상한다.

묶음판매의 제품구성요소와 총 가격이 같다면 소비자들은 패키지 가격이 하나의 통합된 가격으로 제시되었든지, 또는 구성요소 중에서 어떤 제품이 할인되었든지 간에 소비자의 번들에 대한 평가와 선택이 같아야 하지만, 선행 연구들은 패키지가격의 제시 형태에 따라 소비자의 평가가 달라짐을 보여주었다(e.g. Chakravarti et al. 2002; Hamilton and Srivastava 2008; Janiszewski and Cunha 2004; Johnson et al. 1999; Morwitz et al. 1998; Yadav 1994; 1995). 선행연구들을 검토해보면, 일반적으로 소비자들은 패키지 구성요소의 가격을 통합하여 하나의 총가격으로 제시했을 때보다 개별구성요소의 가격을 분리하여 제시했을 때 소비자의 평가가 높아지고(Chakravarti et al. 2002; Johnson et al. 1999; Morwitz et al. 1998; Yadav 1994 etc.), 분할가격으로 제시된 경우에 있어서도 어떤 구성요소의 가격이 할인되었는가에 따라 선

호도가 달라진다. 번들가격할인 프레이밍에 관한 연구는 크게 세 가지의 주장이 있다. 첫째, 패키지 구성요소 중에서 더욱 중요하고 값진 제품을 할인해 주는 것이 소비자의 평가를 높인다는(Yadav 1994; 1995) 주장과, 둘째, 패키지 구성요소 중에서 상대적으로 낮은 효익을 제공하는 제품을 할인해 주는 것이 낫다(Hamilton and Srivastava 2008)는 주장, 그리고 소비자의 준거가격보다 높은 시장가격을 지닌 구성요소를 할인해 주는 것(Janiszewski and Cunha 2004)이 소비자에게 더 가치 있게 느껴진다고 주장이 있다.

구체적으로 살펴보면, Yadav(1994)는 사람들이 번들을 평가할 때 가장 중요한 구성요소에 기준점을 설정하고 번들의 전반적인 평가를 위하여 나머지 부가적인 제품에 대하여 조정한다고 제안하였다. 따라서 번들 안에서 가장 중요한 제품(주제품)에 대하여 할인하는 것이 제품 평가에 긍정적인 영향을 미친다고 주장한다. Yadav(1995)는 번들을 구성하는 각각의 제품에 대한 선호도가 다를 때 소비자가 좋아하는 제품에 대해 할인해 주는 것이 번들의 평가를 향상시키는데 유리하다고 주장하였다. 예컨대, 소비자들은 좋아하는 잡지와 덜 좋아하는 잡지의 번들에서 동일 금액이 할인되었을지라도 좋아하는 잡지의 할인을 받는 것을 선호한다는 것을 발견했다.

Janiszewski and Cunha(2004)는 '준거의존모델'을 이용하여, 사람들은 번들의 구성요소 중에서 그들의 준거가격보다 높은 시장가격을 지닌 구성요소(가치함수의 손실영역에 있는 구성요소)에 대하여 할인해주는 것을 준거가격에 있거나 준거가격보다 낮게 제시된 제품을 할인

해주는 것보다 높게 평가한다는 것을 밝혀냈다. ‘준거의존모델(reference dependant model)’에 의하면 사람들은 가치함수를 이용하여 묶음판매에서 제시된 가격(offer price)과 준거가격을 비교하여 평가한다. 가치함수는 손실영역에서 더욱 가파르므로, 현재 제시가격이 가치함수에서 ‘부(-)’ 영역에 위치한다고 여겨지는 제품에 대하여 할인을 해주는 것이 현재 제시가격이 ‘정(+)’의 위치에 있는 제품을 할인해주는 것보다 번들에 대한 평가를 향상시킨다(Thaler 1985, 1999).

Hamilton and Srivastava(2008)는 선행연구들이 연구들이 구성요소 금액의 상대적인 크기에 관심을 기울여 왔지만, 구성요소 금액의 상대적인 크기보다는 분할된 구성요소의 성질이 중요하다라고 주장한다. 분할가격은 구성요소와 그것의 상대적 가격을 현저하게 만들기 때문에(Chakravarti et al. 2002) 각각의 구성요소의 가격과 그것이 주는 효익을 비교하게 만든다. 사람들은 상대적으로 높은 효익을 제공하는 구성요소의 가격에 대해서는 덜 민감하고 상대적으로 낮은 효익을 제공하는 구성요소의 가격에 대해서는 더욱 민감하다. 따라서 총가격이 일정하다면 소비자들은 낮은 효익을 주는 구성요소의 가격은 낮게, 높은 효익을 주는 구성요소의 가격은 높게 책정된 분할가격을 선호한다. Hamilton and Srivastava(2008)은 피험자들에게 자동차 범퍼를 구입하려 하는데 두 가게에서 견적서를 보내왔다고 가정하고 둘 중 한 곳을 선택하도록 요구하였다. A가게는 범퍼가격이 \$89.95이고, 공임이 \$32.50이며, B가게는 범퍼가격이 \$69.65이고 공임이 \$52.50이다. 두 공급자는 똑같은 공장허가부품을 공급하고 있으

며 총 가격은 \$122.45 로 동일하다. 이와 같은 상황에서 응답자들은 범퍼보다 노동이 더 낮은 효익을 제공한다고 생각하기 때문에 공임이 상대적으로 낮게 책정된 A가게를 더 선호하는 것으로 나타났다. 이들의 일련의 실험에서 주제품과 부제품 가격의 상대적인 비율과 관계없이 구성요소의 효익의 중요성이 분할가격프레이밍의 효과에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

위와 같은 번들링에 관한 기존연구들은 대체로 가격프레이밍이 전체 번들에 대한 선호와 평가에 미치는 영향을 살펴보았으나(e.g. Yadav 1994, Yadav 1995; Drumwright 1992; Gaeth et al. 1990; Johnson et al. 1999; Janiszewski and Cunha 2004 etc.), 본 연구는 번들의 가격 할인 프레이밍이 개별 구성제품에 평가에 미치는 영향을 탐구하고자 한다. 본 연구는 번들구성요소 중에서 할인된 제품에 대하여 소비자들이 부정적인 품질추론을 하게 되므로 부정적인 태도를 갖게 될 것임을 제안한다.

Lichtenstein, Burton, and O’Hara(1989)의하면 소비자들은 소매업체의 가격할인동기에 대하여 세 가지 형태의 귀인(제품, 상인, 상황)을 하게 된다. 예컨대 소비자들은 소매업자가 ‘소비자들의 구매욕구를 증가시키기 위하여’ 또는 ‘대량구입에 따른 이익을 돌려주기 위하여’ 가격할인을 한다고 추론할 수도 있고, 제품이 이월상품이거나 품질이 좋지 않아서 가격할인을 하는 것 이라고도 생각할 수 있다. 일반적으로 소비들은 가격품질연상심리를 가지고 있기 때문에 제품에 대한 귀인은 가격할인에 대한 평가 또는 구매의도에 부정적인 영향을 준다(Lichtenstein et al. 1989).

또한, Raghubir(2004)의 가치할인가설(Value

Discounting Hypothesis)에 의하면 소비자들은 관측물로서 공짜로 제공된 제품에 대하여 덜 가치 있게 생각하며, 공짜로 제공되었던 제품이 나중에 판매되었을 때 낮은 구매의도와 낮은 유보가격을 갖는다고 한다. 왜냐하면 소비자들은 어떤 제품이 공짜 선물로 제공되었을 때 그 공짜 선물에 대하여 추론하는데, 소비자들은 관측하는 제품의 이윤(margin)이 공짜선물의 원가를 감당할 만큼 높거나 공짜 선물의 원가가 싸기 때문일 것이라고 추론하기 때문이다. 따라서 그 제품이 판매되었을 때 낮은 구매의도와 낮은 유보가격을 갖는다고 주장한다. Raghurir (2005)는 가치할인가설을 가격번들링에 적용하여 실험하였는데, 그는 피험자들에게 세 가지 형태의 묶음가격할인 즉, '목걸이를 66달러에 구매하면 귀걸이 공짜', '귀걸이를 66달러에 구매하면 목걸이 공짜', '목걸이와 귀걸이를 패키지로 구매하면 66달러'를 제시하고 피험자들에게 귀걸이에 대한 지불의도가격(willing to pay)을 직접 쓰도록 하였다. 실험결과 피험자들은 '목걸이를 66달러에 구매하면 귀걸이 공짜'로 제시된 조건에서 가장 낮은 가격(\$20.22)을, '귀걸이를 66달러에 구매하면 목걸이 공짜'인 조건에서 가장 높은 가격(\$35.42)을 적었다. 즉, 소비자들은 '가치할인가설'과 일치하게 귀걸이가 공짜로 제시된 조건에서 귀걸이에 대하여 지불하고 싶은 가격을 가장 낮게 평가한 것이다.

가격할인에 대한 동기추론 및 가치할인가설을 본 연구에 적용하여 볼 때, 본 연구는 번들 내에서 할인된 개별 제품에 대하여 소비자들이 부정적인 추론을 하게 되므로 가격할인프레이밍은 개별제품에 대한 평가에 영향을 줄 것으로 주장한다. 구체적으로 'A제품과 B제품을 함

께 구매하면 총금액 할인(즉, 믹스드조인트번들)'으로 제시되었을 때 소비자들은 어느 제품이 할인되었는지 명확하지는 않지만 A제품도 얼마 정도는 할인되었을 것이라 추론할 것이다. 소비자들은 '제품의 품질이 믿을만하지 못해서 다른 제품과 함께 싸게 팔려야 할까?'하는 생각을 가질 수도 있다. 반면, '제품 A를 구매하면 제품 B를 할인(즉, 믹스드리더번들)'으로 제시되었을 때는 B제품을 할인해 주는 것이 확실하므로, 정상가에 판매되는 A제품에 대하여는 가격할인에 따른 부정적인 추론을 하지 않을 것이다. 그러므로 리더제품 A제품에 대한 소비자의 품질지각 수준 및 태도는 믹스조인트번들일 때보다 믹스드리더번들일 때 더욱 높을 것으로 예상된다.

가설 1-1: 치아미백제(번들 내에서 리더 위치에 있는 제품)에 대한 소비자의 지각된 품질 수준은 번들 형태가 믹스조인트번들로 제시되었을 때보다 믹스드리더번들로 제시되었을 때 더욱 높을 것이다.

가설 1-2: 치아미백제(번들 내에서 리더의 위치에 있는 제품)에 대한 소비자의 태도는 번들형태가 믹스조인트번들로 제시되었을 때보다 믹스드리더번들로 제시되었을 때 더욱 높을 것이다.

2.2 메시지 프레이밍

긍정적 메시지 프레이밍은 긍정적인 제품속성이나 자사 제품을 구매함으로써 얻게 되는 효

익을 강조하는 방식이다. 부정적 메시지 프레이밍은 부정적인 제품속성이나 제품을 사용하지 않을 때의 농친 효익이나 회피하고 싶은 결과를 강조한다(Maheswaran and Meyers-Levy 1990). 일반적으로 광고에서 메시지는 자사 제품을 구매함으로써 얻게 되는 효익을 강조하지만, 때때로 자사제품을 구매하지 않음으로써 소비자가 겪을 수 있는 부정적인 결과를 표현하기도 한다.

메시지의 프레이밍에 따라 설득효과가 다르게 나타난다는 메시지 프레이밍에 관한 연구들은 Kahneman and Tversky(1979)의 프로스펙트 이론(prospect theory)에 근거하고 있다. Kahneman and Tversky(1979)는 프로스펙트 이론에서 가치함수의 특성과 함께 프레이밍효과를 설명하였다. 소비자들은 같은 내용의 정보라 할지라도 그 정보보다 어떻게 프레이밍 되는가에 따라 다르게 지각하며 그에 따라 대안의 평가도 달라진다. 프로스펙트 이론에 따르면 의사결정과정은 사람들은 ‘편집(editing)’과 ‘평가(evaluation)’의 두 가지 단계로 나누어 진행된다고 하였다. 먼저 ‘편집(editing)’단계에서는 의사결정자의 마음속에 있는 어떤 준거점을 기준으로 의사결정 문제를 재구성(framing)하게 되고 이에 따라 복잡한 선택의 문제가 이익 또는 손실로 단순화된다. 두 번째 평가(evaluation)단계에서는 편집된 대상의 가치를 프로스펙트 이론의 가치함수에 따라 ‘평가’한다. 가치함수는 S자 모양으로 되어있어 준거점에서 멀어질수록 점차 완만한 곡선형태를 띠고 있다. 즉, 이익(gain)의 영역에서는 오목(concave)함수를 손실(loss)의 영역에서는 볼록(convex)함수를 가정한다. 이것은 일반적으로 사람들이 이익영역에서는 위험회피

적(risk aversion)임을 의미하고 손실영역에서는 위험추구적(risk seeking)임을 의미한다. 또한 가치함수는 이익보다 손실영역에서 가파른 모양을 띠고 있는데 이것은 사람들의 손실회피(loss aversion) 경향을 나타낸다(Kahneman and Tversky 1979). 프로스펙트 이론에 의하면 사람들은 대안이 긍정적으로 프레이밍되어 얻게 되는 효익(예를 들면 생존자)으로 프레이밍 되었을 때는 위험회피적이고, 대안이 부정적으로 프레이밍되어 잃게 될 효익(사망자)으로 프레이밍 되었을 때는 위험추구적이다.

프로스펙트 이론에 근거하면, 손실을 강조하는 부정적 프레임의 영향력이 긍정적 프레임보다 크다고 생각할 수 있다. 왜냐하면 긍정적 표현에서 제시하는 이익과 부정적 표현에서 제시하는 손실의 절대적인 크기가 같더라도 지각되는 손실의 크기가 이익에 비하여 보다 큰 주관적 가치를 갖기 때문이다. 프로스펙트 이론과 일치하게 Meyerowitz and Chaiken(1987)의 연구는 자기가슴진단기(breast self examination)에 대한 광고 메시지로써 유방암에 걸렸을 때의 결과를 부각시키는 부정적 프레이밍에 의한 메시지가 유방암예방이라는 긍정적 프레이밍일 때보다 더 설득력이 크다는 연구결과를 보여주었다. 피험자들의 ‘한번 받아 보지 뭐’하는 위험성 추구경향으로 유방암 검진을 받아들일 가능성이 높아지는 것이다. 또한 부정적 메시지는 긍정적 메시지에 비해서 예외성이 강할 뿐만 아니라 공포심의 유발을 통한 환기성이 높기 때문에 메시지 주목도가 높은 것으로 나타나고 있다(Maheswaran and Meyers-Levy 1990; Smith and Petty 1996). 반면, Levin and Gaeth(1988)의 연구에서는 소고기의 품질에 대한 메시지로

서 '25% 지방질'이라는 부정적인 메시지보다 '75% 육질'이라는 긍정적인 메시지가 더 호의적인 연상을 많이 하게 하는 것으로 나타났다.

이처럼 메시지 프레이밍의 효과에 대하여 상반되는 결과가 나타남에 따라 많은 연구들이 프레이밍 효과에 영향을 미칠 수 있는 변수에 초점을 맞추어 연구 되었는데, 소비자의 관여도(Block and Keller 1995; Maheswaran and Meyers-Levy 1990; 김광수 1998; Ganzach and Karsahi 1995), 정보처리의 정교화정도(Shiv, Edell and Payne 1997), 메시지 프레이밍에 대한 기대수준(Smith and Petty 1996) 등이 프레이밍 효과에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 특히, 실험대상에 대한 위험성 인식의 차이에 따라서도 메시지프레이밍 효과가 달라진다(Rothman et al. 1993; 권익현 2005). 예를 들면, 부정적 메시지가 더 설득적이라는 연구결과를 보인 선행연구들은 연구대상제품이 자기가슴진단기(Breast self-examination; Meyerowitz and Chaiken 1987), 혈액진단테스트(diagnostic blood test; Maheswaran and Meyers-Levy 1990) 등 부정적인 결과를 예방하거나 검진하는 목적의 제품들이었으며, 주장하는 제품이나 행동이 상대적으로 위험성이 높았다. 반면, 긍정적인 프레이밍이 더욱 효과적으로 나타난 연구(e.g. Levin and Gaeth 1988)에 이용된 제품은 소고기로서 전자에 비해 제품과 관련된 위험수준이 낮았다(권익현 2005; 조재운 박보영 2001). Rothman et al.(1993)의 연구에서도 피부암검진과 피부암 예방을 위한 자외선차단크림을 대상으로 메시지 프레이밍의 상대적 효과를 분석한 결과 위험성 인식이 높은 피부암검진의 경우에는 부정적 소구가 더 효과적인 반면, 위험성이 적은 자

외선 차단크림의 경우는 긍정적 소구가 더 효과적인 것으로 나타났다(조형오·이건세·유수현 1999).

본 연구에서 연구대상제품은 치아미백제로서 지각된 위험이 상대적으로 낮고, 부정적인 결과를 예방하거나 검진하는 목적이라기보다는 제품을 사용했을 때의 효익을 강조하는 제품이므로 긍정적 프레이밍일 때 제품에 대한 품질도 높게 지각할 것이며 태도 또한 호의적일 것으로 예상된다.

가설 2-1: 치아미백제에 대한 지각된 품질 수준은 부정적 메시지 프레이밍보다 긍정적 메시지 프레이밍일 때 더욱 높을 것이다.

가설 2-2: 치아미백제에 대한 태도는 부정적 메시지 프레이밍보다 긍정적 메시지 프레이밍일 때 더욱 호의적일 것이다.

2.3 번들가격할인 프레이밍과 메시지 프레이밍의 상호작용효과

가격 프레이밍과 메시지프레이밍은 둘 다 중요한 마케팅전략이다. 각각의 연구들은 개별적으로 이루어져왔으나 동시에 연구되거나 상호작용효과를 연구한 선행연구는 Arora(2008)의 연구를 제외하면 찾기 어렵다. Arora(2008)는 서로 보완적인 제품을 번들판매로 제시하느냐 또는 개별판매로 제시하느냐하는 가격프레이밍과 긍정·부정 메시지 프레이밍이 치아미백제 제품에 대한 태도, 구매의도, 구전의도에 미치는 상호작용효과를 연구하였다. Arora(2008)의 연

구에서 메시지 프레이밍은 '95% 이상의 사용자들이 일주일 안에 2-5도 향상을 보았다(긍정프레이밍)'와 '5%미만의 사용자들이 일주일 안에 2-5도의 향상을 보지 못했다(부정프레이밍)'로 제시되었다. 가격 프레이밍은 치아화이트닝 및 다른 치아관리용품들(치약, 칫솔, 치실 등) 하나의 번들가격으로 제시할 때와 개별적으로 제시할 때로 제시 되었다. 구체적으로 살펴보면, 번들가격조건에서는 '치아미백제와 치아관리용품 세트를 개별적으로 구매하면 \$29.99인데 번들로 구매하면 특별할인가 \$19.99'라 제시되었다. 반면, 개별가격조건에서는 '치아미백제를 치아관리용품과 함께 특별가에 만날 수 있다'라고 하고, 패키지 구성요소의 가격을 개별적으로(즉, 특별할인가 치아미백제 \$14.99, 치약 2.99, 칫솔 1.99, 구강청정제 1.99, 치실 1.49) 제시되었다. Arora(2008)는 종속변수로서 치아미백제에 대한 태도, 구매의도, 구전의도를 측정하였는데, 연구결과 메시지프레이밍과 가격프레이밍의 상호작용효과가 나타났다. 번들가격조건일 때는 치아미백제에 대한 태도·구매의도·구전의도가 긍정프레이밍일 때보다 부정프레이밍일 때 약간 높았으나, 개별가격조건일 때는 부정프레이밍일 때보다 긍정프레이밍일 때 제품에 대한 태도, 구매의도, 구전의도가 크게 높았다. Arora(2008)는 그 이유를 프로스펙트 이론으로 설명하였다. 프로스펙트 이론은 소비자들이 긍정적으로 프레이밍된 메시지에 접했을 때와 비교하여 부정적으로 프레이밍된 메시지에 노출되었을 때 보다 더 철저하게 정보탐색과 분석을 하게 된다고 제안한다. 따라서 소비자들이 거래를 비판적으로 평가할 때 즉, 부정적으로 프레이밍된 경우, 번들프라이싱

이 더욱 매력적으로 느껴질 것이므로 부정프레이밍과 번들프라이싱 조건에서 소비자의 태도와 구매의도가 더욱 높아진다고 주장하였다. Arora(2008)의 연구와 달리 본 연구는 동일한 할인 금액이 어떤 형태로 주어지느냐 하는 번들가격할인 프레이밍과 메시지 프레이밍의 상호작용효과를 탐구하고자 한다.

본 연구는 긍정메시지 프레이밍 조건에서 소비자들은 할인된 제품에 대하여 '가격할인에 대한 동기추론', '가격품질 연상심리', '가치할인가설'과 같은 휴리스틱 정보처리를 하게 되므로 치아미백제가 상대적으로 더 많이 할인되었을 때 부정적인 품질 추론과 태도를 가지게 될 것임을 가정한다. 그러므로 치아미백제에 대한 소비자들의 평가는 번들형태가 믹스드조인트번들(총합할인)보다 치아미백제가 정상가에 제시되는 믹스드리더번들로 제시되었을 때 더욱 호의적일 것이다.

반대로 부정메시지 프레이밍 조건에서는 믹스드리더번들보다 믹스드조인트번들 조건에서 소비자들의 지각된 품질 및 태도가 더욱 호의적으로 나타날 것으로 예상된다. 그 이유는 다음과 같다. 첫째, 소비자들은 연구대상 제품의 광고메시지가 부정적으로 프레이밍되었을 때 예외적인 메시지로 인해 보다 더 철저한 정보탐색과 분석을 하게 될 것이므로 '가격할인에 대한 동기추론', '가격품질 연상심리', '가치할인가설'과 같은 휴리스틱 정보처리를 하게 될 가능성이 낮다. 소비자는 번들가격할인 이외의 다른 정보들에 주의를 기울이게 되고 제품의 성분이나 사용법 부작용 등이 설명된 기타 정보에 주의를 기울여 제품의 품질을 판단하게 될 것이다. 둘째, 부정 메시지프레이밍조건에서 믹스드

조인트번들은 번들파트너에 의해 연구대상제품에 대한 지각된 위험을 감소시켜줄 수 있으므로 호의적인 평가를 유발할 수 있다. 믹스드리더번들은 'A를 구매하면 B를 할인'해주기 때문에 번들할인을 받기 위해서는 먼저 A를 구매해야 됨을 전제로 하고 있다. 더구나 A제품의 효능이 부정적으로 프레이밍 되었다면, 소비자들은 A제품의 구매에 대한 부담감을 가질 수 있고 A제품에 대한 소비자들의 지각된 위험도 더욱 클 수 있다. 반면, 믹스드조인트 번들에서는 'A와 B를 함께 구매하면 총금액을 할인'해주므로 A제품을 번들할인을 받기 위해 A 제품을 반드시 구매해야 된다는 부담감이 줄어들고, A제품에 대한 지각된 위험은 번들파트너인 B 제품에 의해 완화될 수 있다. Sarin et al.(2003)은 신제품을 기존 제품과 함께 번들링(bundling)하는 것은 신제품의 구매와 관련된 지각된 위험을 감소시켜준다고 주장하였다. Sarin et al.(2003)의 연구를 본 연구에 적용하여볼 때 상대적으로 소비자들에게 친숙하고 위험성이 낮은 치약은 치아미백제에 대한 지각된 위험을 감소시켜 줄 수 있을 것으로 사료된다. 그리고 이러한 번들파트너에 의한 지각된 위험의 감소 효과는 믹스드리더번들보다 믹스드조인트 번들에서 더욱 커질 것이다(박소진, 김용만 2011). 믹스드리더번들에서는 치아미백제를 구매하면 치약을 할인해주기 때문에 소비자들은 치아미백제와 치약을 별개로 지각하게 되고 번들할인된 금액은 치약의 정상가격과 비교되게 된다. 그러나 믹스드조인트번들에서는 치아미백제와 치약을 함께 구매하면 총금액을 할인해주기 때문에 소비자들은 번들할인된 금액을 두 개 제품의 총합과 비교하게 된다. 이 과정에서 소비자들은

두 개의 제품을 하나로 그룹지어 평가하게 되므로 지각된 위험이 낮은 치약이 치아미백제의 위험을 감소시켜 줄 가능성이 더 높다. 그러므로 본 연구는 다음과 같이 가정한다.

가설 3-1: 긍정메시지프레이밍에서는 믹스드조인트 번들보다 믹스드리더번들에서 치아미백제에 대한 지각된 품질수준이 높을 것이나, 부정메시지 프레이밍조건에서는 믹스드리더 번들보다 믹스드조인트 번들에서 치아미백제에 대한 지각된 품질수준이 높을 것이다.

가설 3-1: 긍정메시지프레이밍에서는 믹스드조인트 번들보다 믹스드리더번들에서 치아미백제에 대한 태도가 호의적일 것이나, 부정메시지 프레이밍조건에서는 믹스드리더 번들보다 믹스드조인트 번들에서 치아미백제에 대한 태도가 호의적일 것이다.

Ⅲ. 실증연구

3.1 실험제품의 선정

선행연구에서 메시지 프레이밍 효과를 분석한 제품들은 혈액테스트(the diagnostic blood test: Maheswaran and Meyers-levy 1990), 자기가슴 진단기(Meyerowitz and Chaken 1987), 자궁암 검진(조형오, 이건설,윤수현 1999), 금연광고(조형오 2000) 등 건강과 관련된 상품이 많다. 조

재운·박보영(2001)은 대체로 부정적 프레이밍이 우세한 연구는 위험을 수반하는 제품이고 긍정적 결과가 우세한 연구에서는 위험성이 낮은 제품이 사용되었다고(e.g. Levin and Gaeth 1988) 주장한다.

한편, 가격 프레이밍과 관련된 연구에서는 서로 상보성이 높은 제품들을 하나의 패키지로 이용하였는데, 예를 들면 스피커와 이퀄라이저, 캠코더와 삼각대(Mazumdar and Jun 1993), 세탁기와 건조기(Sheng, Parker, and Nakamoto 2007), 스피커시스템과 서라운드 사운드 리시버(Sheng and Pan 2009) 등이 이용되었다.

본 연구는 메시지 프레이밍효과와 가격 프레이밍과 관련된 기존 연구들을 검토한 결과, 연구대상 제품으로 치아미백제를 선정하였다. 치아미백제는 최근 미용에 대한 관심이 커지면서 값비싼 치과시술대신 저렴하게 집에서 치아미백을 할 수 있기 때문에 큰 인기를 끌고 있으며 최근 매출이 크게 늘고 있는 제품이다(서울경제신문, 2009.7.20). 또한 치아미백제품은 잘못 사용할 경우 잇몸질환이 생길 수 있으므로 어느 정도 위험성을 내포하고 있어 프레이밍효과를 연구하기에 적합한 것으로 판단되었다. 또한 번들프라이싱과 개별프라이싱을 연구한 Arora (2008)의 연구와도 비교가능하다는 점에서 치아미백제품을 연구대상제품으로 선정하였다.

치아미백제와 패키지로 판매되는 제품으로는 번들 구성요소의 상보성(complementarity)이 높다고 판단되는 기능성치약이 제시되었으며, 치아미백제와 기능성치약은 '화이트닝프로'와 '노블실버'라는 가상 브랜드를 사용하였다. 가상 브랜드를 사용한 이유는 소비자의 브랜드 태도, 선호도, 및 충성도 등이 실험결과에 미칠 수 있

는 편향을 통제하기 위해서이다.

3.2 실험설계 및 조사대상자

본 연구는 인쇄 광고물을 가격제시 프레이밍 2(치약 할인 vs. 총합 할인) x 메시지 프레이밍 2(긍정 vs. 부정 프레이밍)의 네 가지 형태로 제작하였다. 실험에 사용된 광고자극은 메시지와 가격 제시 방법을 제외하고 다른 모든 조건에서 동일하게 제시되었다. 광고물의 서두에 '신개념 치아미백제 화이트닝프로 특별패키지 할인판매-기능성치약과 함께 패키지로 구매하면 2주간 특별 할인가에 드립니다' 하는 문구를 제시하였고, 광고물의 상단에는 '화이트닝프로' 치아미백제의 제품 사진과 함께 제품성분, 사용법, 주의사항이 제시되었다. 주의사항으로는 '과산화수소 과민증이 있는 분이나 임신부의 사용은 금합니다'와 '사용시 잇몸에 닿지 않도록 주의하십시오'라는 문구를 제시하였다.

선행연구에서 메시지 프레이밍은 제품의 효익 또는 속성 정보를 제공하는 두 가지 형태로 조작되었다(Maheswaran and Meyers-Levy 1990; 조재운, 박보영 2001). 먼저 제품의 효익 정보를 제공하는 메시지 프레이밍 형태는 제품을 사용할 경우 얻게 될 혜택을 강조(긍정적 프레이밍)하거나 제품을 사용하지 않을 경우 입게 되는 손실을 강조(부정적 프레이밍)하는 방식이다(e.g. Meyerowitz and Chaiken 1987; Maheswaran and Meyers-Levy 1990; 조형오, 이건세, 윤수현 1999 etc.). 제품의 속성정보를 제공한 메시지 프레이밍의 형태는 Levin and Gaeth(1988)의 연구와 같이 소고기의 품질정보를 '25% 지방질'이 또는 '75% 살코기'로 제시

하는 방식이다.

본 연구는 치아미백제의 지각된 위험이 상대적으로 낮고 제품을 사용하지 않았을 경우 있게 되는 손실이 선행연구에서 이용된 자기가슴진단기(Meyerowitz and Chaiken 1987)나 혈액진단테스트(Maheswaran and Meyers-Levy 1990)처럼 크지 않으므로 효익정보를 프레이밍 하는 것보다 속성정보를 프레이밍 하는 것이 메시지 내용이 동일하지 않을 경우 발생할 수 있는 오류를 줄여줄 수 있다고 판단하였다. 또한 Arora (2008)의 연구와 비교가능하다는 점에서 치아미백제의 임상실험결과 정보를 긍정 또는 부정 프레이밍으로 제시하였다. 즉, 긍정 프레이밍조건에서는 '○○대학 임상실험결과 사용자의 95% 이상이 2주후 치아색이 2-3단계 밝아지는 미백효과를 보았습니다' 로 제시하였고, 부정 프레이밍조건에서는 '○○대학 임상실험결과 사용자의 5%미만이 2주후 치아색이 2-3단계 밝아지는 미백효과를 보지 못했습니다'라고 제시하였다. 그리고 광고물의 하단에는 '노블실버' 기능성치약의 사진과 함께 제품의 특징과 효능을 제시하였다.

시장에서 흔히 볼 수 있는 '믹스드리더번들'은 패키지 구성요소 중 리더제품은 소비자에게 더욱 중요하고 가격비중이 큰 제품인 반면, 다른 하나는 덜 중요하고 가격비중이 낮은 제품으로 구성되어 있는 경우가 많다. 예를 들면, 전동칫솔과 칫솔모 세트, 탕수육과 자장면 세트, 피자와 스파게티 세트, 커피머신과 원두커피 세트 등이 그렇다. 일반적으로 패키지 구성요소 중에서 더욱 중요하고 가격이 높은 제품을 주제품(focal product)이라 하고, 덜 중요하고 가격이 낮은 제품을 부제품(tie-in product)이라 한

다(Janiszewski and Cunha 2004). 본 연구에서도 주제품과 부제품의 가격차를 가정하였는데, Janiszewski and Cunha(2004)의 연구와 같이 주제품과 부제품의 가격비율은 2:1로 설정하였다.

치아미백제와 기능성치약의 정상 판매가격은 실제 시장가격에 근거하여 설정하였다. 따라서 화이트닝프로 치아미백제의 가격은 4주사용 분량(총 1.4g x 14개, 보너스 1gx 4개, 마우스피스 2개)이 정사가 8만원으로 제시하였고, 노블실버 기능성치약의 가격은 150g짜리 10개가 정사가 4만원으로 제시하였다. 믹스드리더번들조건에서 번들가격할인프레이밍은 '화이트닝프로 치아미백제를 구매하면 노블실버 기능성치약 50%할인, 특별패키지 할인가 10만원'과 '화이트닝프로 치아미백제와 노블실버 기능성치약을 세트로 구매하면 총금액할인, 특별패키지할인가 10만원'으로 제시하였다.

본 연구는 K대학 대학생을 대상으로 조사하였으며, 총 160부가 배부되었고 141부가 분석에 투입되었다. 응답자의 인구통계적 특성은 남자 94명, 여자 47명이고, 평균나이는 만 23.6세이다. 치아미백제제품을 사용해본 경험이 있는 응답자는 37명(26.2%), 없는 응답자는 103명(73.8%)이었다.

3.3 변수측정

3.3.1 종속변수

종속변수는 치아미백제에 대한 지각된 품질과 태도를 측정하였다. 치아미백제에 대한 지각된 품질은 선행연구에 기초하여(e.g. Grewal, Monroe and Krishnan 1998; Sheng and Pan 2009), 화

이트닝프로 치아미백제는 ‘품질이 좋은 것처럼 보인다’, ‘품질을 믿을 수 있다’, ‘품질이 우수하다’에 대하여 동의하는 정도를 ‘전혀 그렇지 않다 1점 ~ 매우 그렇다 7점’의 리커트 척도로 측정하였다.

치아미백제에 대한 태도는 화이트닝프로 치아미백제를 사용하는 것은 ‘좋다/유익하다/현명하다’에 대하여 동의하는 정도를 ‘전혀 그렇지 않다 1점 ~ 매우 그렇다 7점’의 리커트 척도로 측정하였다.

3.3.2 조작점검변수

본 실험에서 광고메시지의 프레이밍과 번들가격할인에 대한 조작점검을 위하여 응답자들에게 광고물을 본 후 광고메시지와 패키지 할인가격을 어떻게 회상하는지 질문하였다. 메시지 프레이밍에 대한 평가는 화이트닝 프로 치아미백제에 대한 임상실험결과가 어떻게 표시되었는지 질문하였다. 예를 들어, 응답자들은 ‘95% 이상이 미백효과를 보았다’ 또는 ‘5%미만이 미백효과를 보지 못했다’ 중 하나에 표시하도록 요구되었다. 또한 번들가격할인 조작에 대한 평가는 응답자들에게 광고물에서 본 특별 패키지 할인가격이 ‘치아미백제 구매하면 기능성치약 50% 할인’ 또는 ‘기능성치약과 치아미백제 함께 구매하면 총금액 할인’ 중 어느 것에 해당하는지 표시하도록 요구하였다.

본 광고물에서 제시된 치아미백제와 기능성치약의 정상가격이 소비자의 준거가격과 일치하는지를 확인하기 위하여 Grewal, Krishnan, Baker, and Borin(1998)의 척도 중 하나를 이용하였다. 즉, 응답자들에게 광고물에 제시된 치아미백제

(또는 기능성치약)의 정상가격이 평균 시장가격과 비교할 때 어떻다고 생각하는지에 대하여 ‘시가보다 가격이 싸다(1점)~시가와 일치한다(6점)~시가보다 가격이 비싸다(11점)’의 11점 리커트척도로 측정하였다.

3.4 분석결과

3.4.1 조작점검 결과

메시지 프레이밍에 대한 조작점검 결과 긍정 메시지프레이밍 조건에서는 응답자의 94.2%가 ‘95% 이상이 미백효과를 보았다’에 표시한 것으로 나타났으며, 부정 메시지프레이밍 조건에서는 응답자의 92.9%가 ‘5%미만이 미백효과를 보지 못했다’에 표시하여 조작된 메시지프레이밍에 대하여 대체로 바르게 회상하고 있는 것으로 나타났다. 또한 번들가격할인에 대한 조작점검결과 치약할인 조건에서 응답자의 93%가 ‘치아미백제 구매하면 기능성 치약 50% 할인’에 표시하였고, 총합할인조건에서 응답자의 95.5%가 ‘기능성치약과 치아미백제 함께 구매하면 총금액 할인’에 표시하여 번들가격할인에 대하여도 대체로 바르게 회상한 것으로 나타났다.

본 광고물에서 제시된 치아미백제와 기능성치약의 정상가격이 준거가격과 일치하는지 측정된 결과, 치아미백제의 평균은 6.9, 기능성치약의 평균은 7.0로 나타나(시가보다 가격이 싸다 1점~시가와 일치한다 6점~시가보다 가격이 비싸다 11점), 응답자들은 대체로 광고물에 제시된 제품의 정상가격이 시가보다 약간 높다고 생각하나 집단간의 차이는 없는 것으로 나타났다.

3.4.2 분석결과

본 연구는 두 개의 종속변수, 치아미백제에 대한 소비자의 지각된 품질과 태도 간의 상관관계를 분석하였다. 상관관계분석결과 상관계수가 0.43($p < 0.01$)로서 종속변수간에 유의한 상관관계가 있음을 발견하였다. 종속변수들이 상관관계가 있는 것으로 발견되었으므로 본 연구의 가설검정은 메시지 프레이밍(긍정 vs. 부정)과 번들형태(치약할인 vs. 총합할인)를 독립변수로, 화이트닝프로 치아미백제에 대한 지각된 품질 및 태도를 종속변수로 한 이원다변량 분산분석(two-way MANOVA)으로 이루어졌다.

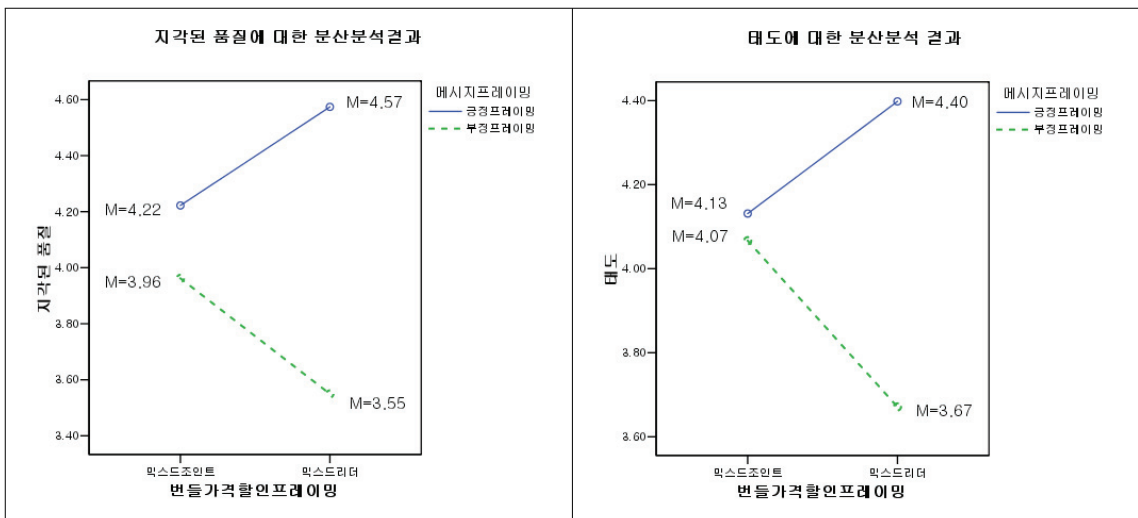
종속변수인 '치아미백제의 지각된 품질'은 측정변수의 신뢰성분석결과 내적일관성이 있는 것으로 판단되어(Cronbach $\alpha = 0.88$) 세 개 척도를 평균한 값을 이용하였다. '치아미백제에 대한 태도' 역시 3개 측정변수의 신뢰성분석결과 내적일관성이 있는 것으로 판단되어(Cronbach

$\alpha = 0.80$) 세 개 척도를 평균한 값을 이용하였다.

실험집단별 지각된 품질 및 태도의 평균값과 Two-way MANOVA 분석의 결과는 <표 1>에 제시하였다. <표 1>의 이원다변량분석결과를 보면 번들가격할인 프레이밍의 주효과는 유의하지 않았으나 메시지 프레이밍의 주효과(Wilks $\Lambda = 0.909$, $F = 6.823$, $p = 0.002$), 번들가격할인 프레이밍과 메시지 프레이밍의 상호작용효과(Wilks $\Lambda = 0.955$, $F = 3.172$, $p = 0.045$)가 유의하게 나타났다.

두 개의 종속변수 각각에 대한 이원분산분석(two-way ANOVA) 결과는 다음과 같다. 먼저 치아미백제에 대한 지각된 품질을 종속변수로 한 분산분석 결과를 보면, 가설 1-1의 번들가격할인형태의 주효과는 유의하지 않았으나, 메시지프레이밍의 주효과 및 상호작용효과는 유의하게 나타났다. 가설 2-1의 메시지 프레이밍의 주효과($F(1, 137) = 11.901$, $p = 0.001$)는 통계적으로 매우 유의하게 나타났다. 즉, 응답자

<그림 1> 메시지프레이밍과 번들가격할인프레이밍의 상호작용효과



들은 치아미백제에 관한 광고 메시지가 부정적 프레이밍(M=3.76)보다 긍정적 프레이밍(M=4.40)으로 제시되었을 때 치아미백제에 대하여 품질을 높게 지각하는 것으로 나타났다. 가설 3-1의 메시지 프레이밍과 번들형태의 상호작용 효과도 매우 유의하게 나타났다($F(1, 137) = 4.210, p = 0.042$). 긍정적 메시지 프레이밍 조건에서 치아미백제에 대한 소비자의 지각된 품질 수준은

믹스드조인트번들(M=4.22)보다 믹스드리더번들(M=4.57)에서 높았으나, 부정메시지 프레이밍 조건에서는 믹스드리더번들(M=3.55)보다 믹스드조인트번들(M=3.96)이 더 높았다.

다음으로, 치아미백제에 대한 태도를 종속변수로 한 이원분산분석 결과를 살펴보면, 역시 가설 1-2의 번들가격할인형태의 주효과는 유의하지 않았으나, 메시지프레이밍의 주효과 및 상

〈표 1〉 Two-way MANOVA 분석결과

Variable	긍정메시지프레이밍		부정메시지프레이밍	
	믹스드리더 (n=36)	믹스드조인트 (n=33)	믹스드리더 (n=37)	믹스드조인트 (n=35)
Mean(SD)				
지각된 품질	4.57(1.14)	4.22(1.12)	3.55(0.96)	3.96(1.19)
태도	4.40(1.02)	4.13(0.99)	3.67(0.75)	4.07(0.89)
다변량 검정				
	Wilks 의 람다		F 값	p 값
번들가격할인프레이밍	0.999		0.086	0.918
메시지프레이밍	0.909		6.823	0.002
번들가격할인프레이밍*메시지프레이밍	0.955		5.884	0.045
개체-간 효과 검정(Two way ANOVA)				
	자유도	평균제곱	F 값	p 값
종속변수				
지각된 품질				
가설 1-1	번들가격할인프레이밍	1	0.032	0.026
가설 2-1	메시지프레이밍	1	14.522	11.901
가설 3-1	번들가격할인프레이밍 *메시지프레이밍	1	5.137	4.210
	오차	137	1.220	
태도				
가설 1-2	번들가격할인프레이밍	1	0.146	0.173
가설 2-2	메시지프레이밍	1	5.513	6.559
가설 3-2	번들가격할인프레이밍 *메시지프레이밍	1	3.859	4.591
	오차	137	0.841	

호작용효과는 유의하게 나타났다. 가설 2-2의 메시지 프레이밍의 주효과($F(1, 137) = 6.559, p = .012$)는 통계적으로 매우 유의하게 나타났다. 즉, 응답자들은 치아미백제에 관한 광고 메시지가 부정적 프레이밍($M = 3.87$)보다 긍정적 프레이밍($M = 4.27$)으로 제시되었을 때 더욱 호의적인 태도를 가지는 것으로 나타났다. 가설 3-2의 메시지 프레이밍과 번들형태의 상호작용효과도 매우 유의하게 나타났다($F(1, 137) = 4.591, p = 0.034$). 긍정적 메시지 프레이밍 조건에서 치아미백제에 대한 태도는 믹스드조인트번들($M = 4.13$)보다 믹스드리더번들($M = 4.40$)에서 높았으나, 부정메시지 프레이밍 조건에서는 믹스드리더번들($M = 3.67$)보다 믹스드조인트번들($M = 4.07$)에서 더 높았다.

이와 같이 지각된 품질 및 태도에 대하여 번들가격할인프레이밍과 메시지프레이밍의 상호작용효과가 나타난 이유는 부정 메시지 프레이밍일 때 소비자들이 예외적인 메시지로 인하여 철저한 정보처리를 하게 되어 '가격할인에 대한 동기추론', '가격품질 연상심리', '가치할인가설'과 같은 휴리스틱 정보처리를 하게 될 가능성이 낮기 때문인 것으로 판단된다. 또한, 치아미백제에 대한 지각된 위험이 큰 소비자들은 '치아미백제를 구매하면 치약을 할인'해 주는 믹스드리더번들 형태보다 '치아미백제와 치약을 함께 구매하면 총합할인'해주는 믹스드조인트번들에서 치아미백제에 대한 위험을 낮게 지각할 수 있다. 왜냐하면 믹스드리더번들보다 믹스드조인트 번들에서 상대적으로 친숙하고 위험성이 낮은 치약이 치아미백제에 대한 지각된 위험을 감소시켜 줄 가능성이 높기 때문이다.

IV. 결론

4.1 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 번들가격할인 프레이밍과 메시지프레이밍의 상호작용효과를 탐구하였다. 구체적으로, 본 연구는 패키지할인광고를 두 가지 형태의 번들가격할인 프레이밍(A를 구매하면 B를 할인 vs. A와 B를 세트로 구매하면 총금액 할인)과 두 가지 형태의 메시지 프레이밍(95%가 효과를 보았다 vs. 5% 미만이 효과를 보지 못했다)으로 제시하였을 때 치아미백제에 대한 소비자들의 지각된 위험 및 태도를 측정하였다. Two-way MANOVA 분석결과 번들가격할인 프레이밍의 주효과는 통계적으로 유의하지 않았으나 메시지프레이밍의 주효과 및 상호작용효과가 전반적으로 유의하게 나타났다. 구체적인 연구결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 치아미백제에 대한 지각된 품질 및 태도에 대하여 메시지프레이밍의 주효과가 모두 유의하게 나타났다. 동일한 광고 메시지라도 어떻게 표현하느냐에 따라 광고 메시지의 효과가 다르게 나타난 것이다. 본 연구결과, 치아미백제의 광고메시지를 '5%미만이 미백효과를 보지 못했다(부정)'로 표현했을 때보다 '95% 이상이 미백효과를 보았다(긍정)'라고 표현했을 때가 치아미백제에 대한 지각된 품질 및 태도가 호의적이었다.

둘째, 치아미백제에 대한 태도에 대하여 메시지프레이밍효과와 번들가격할인프레이밍의 상호작용효과를 발견하였다. 긍정 메시지프레이밍 조건에서는 믹스드조인트번들보다 믹스드리더

번들에서 치아미백제에 대한 지각된 품질 및 태도가 높았으나, 부정메시지 프레이밍 조건에서는 믹스드리더번들보다 믹스드조인트번들에서 더 높았다. 이와 같은 결과는 첫째, 부정 메시지 프레이밍일 때 소비자들이 예외적인 메시지로 인해 더 철저한 정보처리를 하게 되어 ‘가격할인에 대한 동기추론’, ‘가격품질 연상심리’, ‘가치할인가설’과 같은 휴리스틱 정보처리를 하게 될 가능성이 낮기 때문인 것으로 판단된다. 둘째, 부정 메시지프레이밍조건에서 치아미백제가 치약과 함께 믹스드조인트번들로 제시되었을 때, 소비자들의 치아미백제에 대한 지각된 위험은 상대적으로 지각된 위험성이 낮은 치약으로 인해 감소되기 때문이다. 믹스드리더번들에서는 치아미백제를 구매하면 치약을 할인해주기 때문에 소비자들은 치아미백제와 치약을 별개로 지각하게 되고 번들할인된 금액은 치약의 정상가격과 비교되게 되나, 믹스드조인트번들에서는 치아미백제와 치약을 함께 구매하면 총금액을 할인해주기 때문에 소비자들은 번들할인된 금액을 두 개 제품의 총합과 비교하게 된다. 이 과정에서 소비자들은 두 개의 제품을 하나로 그룹지어 평가하게 되므로 믹스드리더번들보다 믹스드조인트번들에서 지각된 위험이 낮은 치약이 치아미백제의 위험을 감소시켜 줄 가능성이 더 높다.

본 연구는 번들가격할인 프레이밍과 메시지 프레이밍의 상호작용효과를 발견하였다는 점에서 학문적 의의가 있으며, 메시지 프레이밍 및 가격 번들링(price bundling) 전략에 관하여 다음과 같은 마케팅시사점을 제공한다. 첫째, 제품의 효능을 부정메시지로 표현하는 것보다 긍정메시지로 표현했을 때 치아미백제에 대한 태

도가 더 높았다. 그러므로 긍정적 메시지 프레이밍이 더 효과적이라 할 수 있다.

둘째, 번들가격할인 프레이밍과 메시지 프레이밍의 상호작용효과를 고려할 때 마케터는 메시지 프레이밍에 따라 번들가격제시방법을 달리 해야 할 것이다. 긍정적 메시지로 프레이밍하는 것이 더 일반적이나 마케터는 자사제품의 주목도를 높이기 위하여 부정적 메시지로 프레이밍하는 경우도 있으므로, 자사제품의 메시지 프레이밍의 형태에 따라 번들 가격제시 형태를 달리 해야 할 것이다. 본 연구결과 긍정 메시지 프레이밍 조건에서는 믹스드조인트번들보다 믹스드리더번들에서 리더제품에 대한 소비자의 평가가 더욱 호의적이고, 부정메시지 프레이밍 조건에서는 믹스드리더번들보다 믹스드조인트번들에서 더 높았다. <그림 1>을 보면 부정메시지프레이밍조건에서 믹스드리더번들로 제시되었을 때 치아미백제에 대한 소비자의 평가가 크게 낮아진 것을 알 수 있다. 그러므로 마케터는 부정메시지 프레이밍으로 제품의 효능을 제시할 때는 믹스조인트번들로 제시하여 제품에 대한 지각된 위험을 감소시키고 소비자의 호의적인 평가를 유도해야 할 것이다.

4.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

번들가격할인 프레이밍과 메시지 프레이밍은 둘 다 중요한 마케팅전략이나, 각각의 연구들이 개별적으로 이루어져왔다. 본 연구는 번들가격할인 프레이밍과 메시지 프레이밍의 상호작용효과를 발견했다는 점에서 연구의 의의가 있다. 그리고 선행연구들이 가격할인 프레이밍이 전체 번들의 선택과 평가에 미치는 영향을 탐구

한 점과 달리, 본 연구는 가격할인 프레이밍이 번들 내 개별 구성제품의 평가에 미치는 영향을 탐구하였다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 치아미백제와 기능성치약의 가격을 시장가격에 근거하여 임의로 설정하였다. 그러나 동일한 금액의 할인일지라도 절대금액이 작을수록 가격할인이 더 크게 느껴질 수 있으므로(Kahneman and Tversky 1979) 주제품과 부제품의 상대적인 가격차이를 고려할 필요가 있다. 또한 주제품과 부제품의 준거가격도 번들의 선택에 영향을 미친다. Janiszewski and Cunha(2004)는 준거가격보다 높은 시장가격을 지닌 구성요소를 할인해 주는 것이 준거가격과 일치하는 시장가격을 지닌 구성요소를 할인 해 주는 것보다 소비자에게 더 가치 있게 느껴진다고 주장한다. 그러므로 향후 연구에서는 주제품과 부제품의 상대적인 가격차이에 변화를 주거나 준거가격이 서로 다른 개별제품으로 번들을 구성할 때 상호작용효과가 어떻게 달라지는지 연구할 필요가 있다.

둘째, 번들 구성제품들 간의 상호보완성(complementarity)도 전체번들에 대한 평가 및 개별제품의 평가에 영향을 줄 수 있다. Guiltinan(1987)은 번들구성요소의 상호보완성이 번들링 전략의 성공의 열쇠라고 주장하였다. 번들구성요소의 상호보완성이란 다양한 차원에서의 상호보완성에 근거한다. 즉, 제품의 사용상황, 시간, 이미지, 유통(예를 들면, TV 케이블과 DSL 인터넷서비스), 파생 수요(예를 들면, 캠코더와 배터리), 표적시장 등 다양한 차원에서 상호보완적인 관계를 말한다(Varadarajan 1986). 본 연구에서는 상호보완성이 높다고 생각되는 치

아미백제와 기능성치약을 번들로 구성하였지만, 번들구성제품들 간의 상호보완성 정도가 전체 번들에 대한 평가 및 개별제품의 평가에도 영향을 줄 수 있다고 판단된다. 그러므로 향후에는 번들구성제품 간의 상호보완성정도가 개별제품의 평가에 미치는 영향을 고려한다면 흥미로운 연구가 될 것이다.

마지막으로, 본 연구는 연구대상 및 표본의 선정에 있어 일반화의 한계를 갖는다. 치아미백제와 기능성치약의 묶음판매를 대상으로 연구하였으나 향후에는 다양한 제품 및 서비스의 묶음판매로 연구대상 제품을 확대할 필요가 있다. 또한 표본을 대학생이 아닌 일반인을 대상으로 연구할 필요가 있다.

〈논문 접수일: 2011. 06. 09〉

〈1차 수정일: 2011. 08. 20〉

〈게재 확정일: 2011. 08. 22〉

참고문헌

- 권익현(2005), “지각된 위험이 메시지 프레이밍 효과에 미치는 영향에 관한 연구,” 마케팅 연구, 20(3), 29-45.
- 김광수(1998), “광고에서의 프레이밍 효과: 예상 이론을 중심으로,” 광고학연구, 9(4), 193-212.
- 박소진, 김용만(2011), “하이테크 신제품의 번들링 전략: 가격할인 프레이밍, 브랜드 이미지, 제품 혁신성의 역할,” 마케팅관리연구, 16(1), 63-87.
- 서울경제신문, 2009.7.20, 불황에 ‘셀프성형’ 상품

- 잘나가네,
- 조재운, 박보영(2001), 사전지식과 메시지 프레임이 소비자 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구, *마케팅연구*, 16(2), 1-15.
- 조형오, 이건설, 윤수현(1999), “자궁암 검진광고의 메시지 프레임 효과분석: 사전 건강신념과 메시지 프레임 기대수준의 매개역할,” *광고학연구*, 10(3), 123-148.
- 조형오(2000), “금연광고 메시지 유형의 효과분석: 메시지 프레임과 메시지 소구방향의 매개역할,” *광고학연구*, 11(1), 133-157.
- Arora, Raj(2008), “Price Bundling and Framing Strategies for Complementary Products,” *Journal of Product and Brand Management*, 17(7), 475-484
- Block, Luran G. and Punam Anamd Keller (1995), “When to Accentuate the Negative: the Effects of Perceived Efficacy and Message Framing on Intentions to Perform a Health-Related Behavior,” *Journal of Marketing Research*, 32(May), 192-203.
- Chakravarti, Dipankar, Rajan Krish, Pallab Paul and Joydeep Srivastava(2002), “Partitioned Presentation of Multicomponent Bundle Prices: Evaluation, Choice and Underlying Processing Effects,” *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 215-229.
- Drumwright, Minette E.(1992), “A Demonstration of Anomalies in Evaluations of Bundling,” *Marketing Letters*, 3(4), 311- 321
- Gaeth, Gary J., Irwin P. Levin, Goutam Chakraborty, Aron M. Levin(1990), “Consumer Evaluation of multi-item bundles: An Information Integration Analysis,” *Marketing Letters*, 2 (1), 47-57.
- Ganzach, Yoav. and Nili Karsahi(1995), “Message Framing and Buying Behavior: A Field Experiment,” *Journal of Business Research*, 32, 11-17.
- Grewal, Dhruv, R. Krishnan, Julie Baker, and Norm Borin(1998), “The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers’ Evaluations and Purchase Intentions,” *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352
- Grewal, Dhruv, Kent B. Monroe and R. Krishnan (1998), “The Effects of Price -Comparison Advertising on Buyers’ Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions,” *Journal of Marketing*, 62(April), 46-59.
- Guiltinan, Joseph P.(1987), “The Price Bundling of Services: A Normative Framework,” *Journal of Marketing*, 51(April), 74-85.
- Hamilton, Rebecca W. and Joydeep Srivastava (2008), “When 2+2 Is Not the Same as 1+3: Variations in Price Sensitivity Across Components of Partitioned Prices,” *Journal of Marketing Research*, 45(August), 450-461.
- Johnson, Michael D., Andreas Herrmann and Hans H. Bauer(1999), “The Effect of Price Bundling on Consumer Evaluation of Product Offerings,” *International Journal of Research in Marketing*, 16, 129-142.
- Janiszewski, Chris and Marcus Cunha, JR.(2004),

- The Influence of Price Discount Framing on the Evaluation of a Product Bundle," *Journal of Consumer Research*, 30(March), 534-546.
- Levin and Gaeth(1988), "How Consumers are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product," *Journal of Consumer Research*, 15(December), 374-378.
- Lichtenstein, Donald R., Scot Burton, and Bradley O'Hara(1989), "Marketplace Attributions and Consumer Evaluations of Discount Claims," *Psychology and Marketing*, 6(Fall), 163-180.
- Maheswaran, Durairaj and John Meyers-Levy (1990), "The Influence of Message Framing and Issue Involvement," *Journal of Marketing Research*, 27(3), 361-367.
- Mazumdar, Tridib and Sung Yul Jun(1993), "Consumer Evaluation of Multiple Versus Single Price Change," *Journal of Consumer Research*, 20(December), 441-450.
- Meyerowitz, Beth E. and Shelly Chaiken(1987), "The Effect of Message Framing on Breast Self-Examination Attitudes, Intentions, and Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(March), 500-510.
- Morwitz, Vicki G., Eric A. Greenleaf, and Eric J. Johnson(1998), "Divide and Prosper: Consumers' Reactions to Partitioned Price," *Journal of Marketing Research*, 35(November), 453-463.
- Raghubir, Priya(2004), "Free Gift with Purchase: Promoting or Discounting the Brand?," *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 182-186.
- Raghubir, Priya(2005), "Framing a Price Bundle: the Case of "Buy/Get Offers," *Journal of Product and Brand Management*, 14(2), 123-128.
- Rothman Alexander J., Salovey Peter, Antone Carol, Keough Kelli and Martin Chloé Drake(1993), "The Influence of Message Framing on Intentions to Perform Health Behaviors," *Journal of Experimental Social Psychology*, 29(5), 408-433.
- Sarin, Shikhar, Trina Sego and Nataporn Chanvarasuth(2003), "Strategic Use of Bundling for Reducing Consumers' Perceived Risk Associated with the Purchase of New High-Tech Products," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Summer, 71-83.
- Sheng, Shibin, Andrew M. Parker, and Kent Nakamoto(2007), "The Effects of Price Discount and Product Complementarity on Consumer Evaluations of Bundle Components," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 53-64.
- Sheng, Shibin and Yue Pan(2009), "Bundling as a New Product Introduction Strategy: The Role of Brand Image and Bundle Features," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(5), 367-376.
- Shiv, Baba, Julie A. Edell, and John W. Payne (1997), "Factors Affecting the Impact of Negatively and Positively Framed Ad

- Message,” *Journal of Consumer Research*, 24(December), 285-284.
- Smith, S. M. and R. E. Petty(1996), “Message Framing and Persuasion: A Message Processing Analysis,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(3), 257-268.
- Stremersch, S and Tellis, G.J.(2002), “Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing,” *Journal of Marketing*, 66(1), 55-72
- Kahneman, Daniel and Amos Tversky(1979), “Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk,” *Econometrica*, 47(March), 263-291.
- Yadav, Manjit S.(1994), “How Buyers Evaluate Product Bundles: A Model of Anchoring and Adjustment,” *Journal of Consumer Research*, 21(September), 342-353.
- Yadav, Manjit S.(1995), “Bundle Evaluation in Different Market Segmentations: The Effects of Discount Framing and Buyers’ Preference Heterogeneity,” *Journal of the Academy of Marketing Science*,” 23(3), 206-215.

The Effects of Bundle Price Discount Framing and Message Framing on Consumers' Evaluation of Bundle Component

Park, Sojin*

Abstract

This study investigate the interaction effects of bundle price discount framing and message framing on consumer's attitude of bundle component. Although each effect of bundle price discount framing and message framing has been explored individually, few attempts have been made to invest them jointly. This study tests the interaction effects of bundle price discount framing and message framing on consumer's evaluation of bundle component. Moreover, this research focuses on consumer's evaluation of individual bundle component while the existing research on bundling primarily focused on consumer's evaluation of the bundle.

Prior research suggests that consumers are sensitive to the framing of prices and discounts in the presentation of the bundle offer. For example, there is considerable evidence that partitioning or consolidating the prices of a bundle can influence the attractiveness of the bundle offer. Similarly, there is evidence that an equivalent price reduction to the overall bundle, one of the individual products in the bundle, or distributed among the individual products in the bundle can alter the perceived attractiveness of the offer (e.g. Chakravarti, Krish, Paul, and Srivastava 2002; Hamilton and Srivastava 2008; Janiszewski and Cunha 2004; Johnson, Herrmann and Bauer 1999; ; Morwitz, Greenleaf, and Johnson 1998; Yadav 1994; 1995). In line with these earlier research, this research suggests that the bundle type can influence the consumer's evaluation of bundle component. There are two types of bundle - mixed-leader bundle and mixed-joint bundle. In mixed-leader bundling, the price of one of the two products is discounted when the other product is purchased at the regular price. In mixed - joint bundling, a single price is set when the two product are purchased jointly.

This study supposes that the teeth whitening product is the leader product in a mixed-leader bundle. So bundle price discount framing is manipulated such as "Buy the teeth whitening product (regular price ₩80,000) and get 50% discount on the functional toothpaste(regular price ₩40,000), special set price ₩100,000" or "Buy the functional toothpaste and the teeth whitening product as a set and get discount for the set, special set price ₩60,000".

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

Message framing is manipulated through the product claims described in an advertising bill. The positive framing presents that “Over 95% of users achieved the expected 2-3 shades of improvement in two weeks” where as the negative framing presents “less than 5% of users did not achieve the expected 2-3 shades of improvement in two weeks”. This study uses hypothetical brand name of the teeth whitening product and the functional toothpaste

This study is based on a 2x2 factorial design with bundle discount framing (mixed-leader bundle vs. mixed-joint bundle) and message framing (positive vs. negative). The dependant variables are consumer’s perceived quality and attitude of the teeth whitening product

The data reveals that two dependant variables are correlated, so the data is analyzed with two-way MANOVA. This research explores the significant interaction effect of bundle discount framing and message framing on consumer’s perceived quality and attitude of the teeth whitening product. When the message framing is positive, consumer’s perceived quality and attitude of the teeth whitening product is higher in mixed-leader bundle than mixed-joint bundle condition. However, when the message framing is negative, consumer’s evaluation is higher in mixed-joint bundle than mixed-leader bundle. The author explains this result by stating that consumers are less likely to use heuristics such as price-quality association and value discounting hypothesis(Raghubir 2004) in the negative message framing condition. Additionally, consumer’s perceived risk of the teeth whitening product in the negative message framing condition can be more reduced by the bundle partner(e.g. the toothpaste) in mixed-joint bundle than mixed-leader bundle.

Based on the results, marketing managers are advised to use different bundle type based on message framing of their product.

Key words: Price bundling, Bundle type, Price discount framing, Message framing