

필수적 및 선택적 보완재 제품이 구매의도에 미치는 영향: 실용적 및 쾌락적 소비가치의 조절효과를 중심으로*

김현아**, 정옥자***, 박진용****

최근 소비자들의 구매 욕구 및 요구가 다양해짐에 따라 소매업체들이 제시하는 상품기획 방식도 변화하고 있다. 그 예로 묶음상품이나 번들링 전략을 접하게 되는데, 이는 시너지가 발생 가능한 여러 상품을 동시에 제시하는 것으로, 소비자들의 합리적 선택의 증가와 함께 그 효과성에 대한 검증은 실무적으로 매우 중요해 지고 있다. 그러나 학문적으로는 묶음상품이나 번들링 전략에 대한 충분한 연구가 이루어지고 있지 않다. 이론적으로 묶음상품이나 번들링 전략은 제품간의 보완성에 기초하기 때문에 경영학 이외의 다른 학제에서 취급하고 있는 상품의 보완 개념에 대한 접근과 그 뿌리를 함께 한다. 경제학에서는 서로 다른 두 제품간의 관계를 보완재 또는 대체재와 같은 분류 체계를 사용하고 있어 대체재의 반대되는 상황에 대한 보완성의 개념을 포괄적으로 접근하고 있다. 그러므로 두 상품이 보완성을 갖더라도 보완의 정도나 유형에 대한 체계적인 접근은 미흡한 상황이다. 이러한 한계를 극복하기 위하여 본 연구에서는 묶음상품이나 번들링 전략에 포함되는 두 제품의 관계를 필수적 보완재와 선택적 보완재 개념으로 나누고 그 효과성에 대하여 확인하고자 한다. 즉, 새롭게 분류한 필수적 보완재와 선택적 보완재 제품에 대한 속성의 주관적 평가가 구매의도에 미치는 영향을 규명하고, 이들 제품의 실용적 소비가치와 쾌락적 소비가치 평가가 이들 관계를 조절하는지에 대해 검증하였다. 제시된 실험물에 대한 설문결과 필수적 보완재와 선택적 보완재에 대한 속성의 주관적 평가는 각각 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 이러한 관계에 있어서 예상했던 바와 달리 선택적 보완재가 필수적 보완재보다 영향이 더 크게 나타났다. 추가로 필수적 보완재 제품속성에 대한 주관적 평가와 구매의도 간 관계에는 실용적 및 쾌락적 소비가치의 조절효과가 모두 유의하게 나타났으며, 선택적 보완재 경우에는 쾌락적 소비가치 상황이 더 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 끝으로, 분석결과를 바탕으로 학문적 및 실무적 시사점을 제시하고 토의하였으며, 본 연구의 한계점 및 향후 연구방향에 대해 제안하였다.

주제어 : 필수적 보완재, 선택적 보완재, 구매의도, 실용적 소비가치, 쾌락적 소비가치

I. 서론

최근 경영환경의 변화 속에 소비자들의 구매욕구 및 요구는 점점 다양해지고 있다. 이에 소매업체들은 타사와는 차별화된 제품들을 선보이려고 노력하고 있으며, 다양한 제품 구색 및 판매 전략을 통해 상

품을 관리하고 있다(Dekimpe and Geyskens 2019). 다양한 브랜드를 혼합하거나 카테고리 중심으로의 관리, 제품 구색 유형에 따른 관리 등 다양한 상품기획 방식으로 소비자들에게 제공하고 있으며, 대표적으로 번들링 전략이나 묶음상품 등이 있다.

이는 두 가지 이상의 제품을 하나로 묶어서 판매

* 이 논문은 2016년도 건국대학교 KU학술연구비 지원에 의한 논문임.

** 건국대학교 일반대학원 경영학과 박사과정 (hyunah6405@gmail.com), 제 1저자

*** 건국대학교 일반대학원 경영학과 석사졸업 (zyzyz822@163.com)

**** 건국대학교 경영대학 교수 (jypark65@konkuk.ac.kr), 교신저자

하거나 제품이 유사한 정도에 따라 혼합제품을 구성하여 판매하는 경우를 의미한다. 실무적으로 다양한 제품 구색 및 상품기획 전략이 도입됨에 따라 학문적으로도 이와 관련된 연구들이 증가하고 있다. 하지만, 기존 연구들에서는 번들제품, 교차제품, 묶음제품, 결합상품 등 다양한 개념으로 사용되어져 오고 있으며, 기존의 경제학 연구에서 활용되어 온 대체재와 보완재 유형화와의 개념적으로 혼용되는 경향이 있다(Sheikhzadeh and Elahi 2013, Diehl et al. 2015).

일반적으로 경제학 연구에서는 재화의 수요, 교차탄력성 등을 기준으로 대체재와 보완재로 구분한다. 대체재는 서로 다른 재화에서 같은 효용을 얻을 수 있는 재화로 정의되며, 보완재는 두 가지 이상의 재화를 사용하여 합 이상의 효용가치를 얻을 수 있는 재화로 정의하고 있다. 특히, 보완재의 개념은 활용되는 분야 및 산업에 따라 이에 대한 개념과 활용 방식이 상이함에 따라, 보완재 상품기획에 대한 이론적 토대를 강화하는 연구는 여전히 제한적이다(Walters 1991).

기존의 보완재 연구에서 유사하나 혼재되어 개념 정의의 문제, 다소 포괄적인 접근을 통해 일반화의 어려움을 겪는 문제 등을 해결하기 위하여 보완성의 하위개념을 제안하고자 한다. 본 연구에서는 보완재의 개념을 보다 분명하게 하는 것은 물론 보완성의 정도와 유형에 대한 차별화된 시도를 진행하고자 한다. 새로운 보완재 하위 개념을 통해 각각의 제품속성에 대한 주관적 평가가 구매의도에 미치는 영향에 대해 규명하고, 소비자의 관점에서 묶음상품의 실용적 가치와 쾌락적 가치 평가가 이들 관계를 조절하는 지에 대해 검증하고자 한다.

이하에서 이론적 배경을 검토하고 연구가설을 도출하고 연구방법과 결과를 소개한 뒤 시사점을 중심으로 토론을 제시하였다.

II. 이론적 고찰

1. 필수적 보완재 및 선택적 보완재

지금까지 보완재 관련 연구는 산업별, 분야별 다른 관점으로 개념화되어 왔다. 제품 가격에 초점을 둔 수요 변화에 대해 다른 미시경제학 관점과는 달리, 제품 판매 전략과 같은 경영학 관점에서는 두 가지 이상의 제품이 보완관계가 있고 이들이 연관성이 높은 경우 제품에 대한 높은 구매의도를 보인다는 실증적 연구 또한 존재한다(Grewal and Levy 2009).

보완재에 따른 조절효과 연구나 성과변인의 선행 변수로서는 활용되어 왔지만, 보완관계 즉, 보완성이 있는 제품들 간의 분류에 대한 연구는 충분히 이루어지지 않았다. 특히 이들의 하위분류나 유형에 대한 체계적인 접근을 진행한 연구는 부족한 상황이다.

따라서 본 연구에서는 기존 연구들에서 구색 유형, 제품 카테고리 유형, 제품 유형 등 다양한 분류 개념에 속해 유사한 의미로 활용되는 보완재의 혼재된 분류체계 정립을 위한 시도로서 보완성의 개념을 보다 구체화 하고자 한다.

보완재는 기존 연구에서 제품구색 유형, 번들링 제품 유형, 제품 카테고리 유형, 제품 유사성 등 다양한 기준들에 의해 분류되고 정의되어 왔다. 또한, 개념적으로도 번들링 전략이나 묶음상품과 유사하게 정의되어 학문적으로나 실무적으로 각각의 개념을 혼용하고 있음을 확인할 수 있다. 번들링은 두 가지 이상의 제품 및 서비스 패키지 형태로 하나의 가격으로 마케팅하여 판매하는 것으로 정의되어 왔다. 번들링 전략은 여러가지 상품 및 서비스가 한번에 판매됨으로써 그 가치와 효과가 증대되는 것으로 소비자와 판매자에게 의미 있는 개념이라고 할 수 있다(Eppen et al. 1991).

또한, 묶음상품은 일반적인 묶음상품, 묶음판매, 상품결합 등 다양한 용어로 사용되고 있으나 번들링 개념과 유사하거나 전략적 의미가 다소 부족하고, 마케팅 측면이 강조되지 못한다는 한계점이 존재한다. 따라서 번들링이나 묶음상품과 같은 현상을 표현하는 개념 대신 기존 경제학적 관점을 활용한 보완재의 원 개념을 확인하고 세부적 기준을 검토할 수 있다.

기존의 경제학적 관점의 연구에서는 제품의 대상, 개별판매 가능성, 목적 등 다양한 기준에 의해 보완재를 분류해 왔다. 그 중에서도 개별제품 판매 가능성에 따라 분류된 순수 제품 번들링과 혼합 제품 번들링이 있다(Adams and Yellen 1976, Yadav and Monroe 1993). 순수 제품 번들링은 개별적으로 판매가 불가능하여 두 가지 이상의 제품이 하나의 제품으로 판매할 수 있는 것을 의미한다. 혼합 제품 번들링은 두 가지 이상의 제품이 각각 개별적으로

판매가 가능한 제품을 의미한다(Anderson and Leruth 1993; Carbajo et al. 1990; Kim 2003).

이에 따라 본 연구에서는 기존 선행연구에 기초하여 보완성의 개념을 보다 개념적으로 정립하고 확장하고자 한다. 필수적 보완재는 개별적으로 판매가 불가능하고 두 가지 이상의 제품이 하나의 제품으로 판매되어 소비자들로 하여금 두 가지 이상의 제품을 구매할 수 있도록 유도하는 전략의 일환으로서 개념화하고자 한다. 선택적 보완재는 개별적으로 판매가 가능하여 두 가지 이상의 제품이 하나로 판매되기도 별도로 판매되기도 하여 소비자들로 하여금 선택적으로 두 가지 이상의 제품을 구매할 수 있도록 유도하는 전략의 일환으로 개념화하고자 한다.

상기에서 도출한 보완재의 하위분류에 대한 개념적 프레임 워크는 다음과 같다(<그림 1>).

<그림 1> 보완재 제품유형에 대한 개념적 프레임워크 도출



2. 보완재 제품속성

일반적으로 소비자들이 제품에 대해 구매 의사결정을 내릴 때 중요한 영향을 미치는 요인은 제품의

구성요소라 할 수 있다. 제품의 구성요소는 제품의 속성으로서 고객 관점에서의 요구와 욕구가 반영된 제품의 구체적 편익을 의미한다(Zeithaml 1988). 또한, 이러한 속성들은 다른 브랜드 및 제품들과의 차

별성을 가지고 있어 제품을 선택할 때 고려하는 중요한 요소라 할 수 있겠다.

제품 속성에 대한 높은 평가는 소비자의 태도와 구매행동에 긍정적인 영향을 미친다. 기존의 선행연구를 따르면, 제품속성의 구성요소는 제품의 품질 측면은 물론 브랜드, 디자인, 내구성 등이 다양하게 속성에 포함될 수 있다. 또한 속성의 종류는 추상화의 정도를 반영하여 구체적인 속성은 물론 그 속성들이 갖는 성능성, 신뢰성, 정확성 등 상위의 개념들로 표현될 수 있다. 이들은 독립적으로 평가되지 않고 상호보상하며 전체적인 평가 정도 있다(Choi and Kwon 2008; MacKenzie 1986; Olsen et al. 2003).

소비자들은 구매하고자 하는 제품을 선택하는 데 있어서 제품의 개별적 속성 즉, 브랜드, 특성, 구성요소들이 영향을 미치게 된다. 또한, 이들의 개별적 평가의 합은 소비자에게 해당 제품을 명확하게 인식시키고 경쟁자로부터 차별화하기 위한 수단이며, 결과적으로 소비자가 제품을 구매하거나 선택하는 근거가 된다(Bae, Park, and Baek 2011; Kim 2002; Zaichkowsky 2010).

3. 구매의도

구매의도는 기존 선행연구들에서 제품의 품질, 제품 구성요소, 제품평가 등 다양한 선행변수들이 영향을 미치는 결과변수로서 사용되어져 왔다. Engel and Blackwell(1995)은 소비자의 긍정적인 태도 및 감정이 형성되어 실제 구매행동으로 이어질 가능성으로 예상되거나 미래에 행해질 행동으로 구매의도를 정의하였다.

또한, 소비자가 구매 의사결정을 내리게 되는 3단계인 신념-태도-구매의도 중 하나로 해당 제품이나 브랜드에 대한 긍정적인 신념(주관적 평가)이나 태도가 형성되었을 때 이루어지는 행동이라고 정의하였다(Choi and Choi 2009). 또한, 소비자가 해당 제품

을 구매하고자 어느 정도의 미래에 행해질 행동에 대한 의지라고 정의되기도 하며, 이러한 구매에 대한 긍정적인 반응은 구매의지로 이어져 구매행동까지 연결되는 것으로 확인된다(Aaker 1997).

따라서 본 연구에서는 구매의도를 소비자가 구매행동으로 이어지게 되는 제품 및 브랜드에 대한 소비자의 긍정적인 감정으로서 구매행동까지 이어지는 의지로 정의하였다.

4. 소비가치

소비가치는 특정 제품에 대해 내리는 구매 의사결정 과정에서 구매욕구 원인이나 제품유형 및 상표를 선택하게 되는 동인을 설명하는 소비자 선택에 중요한 영향을 미치는 변수로서 연구되어져 왔다(Sheth et al. 1991).

기존 선행연구에 따르면(Babin et al. 1994; Gursoy et al. 2006; Suh and Yi 2012), 소비가치는 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구분될 수 있으며, 실용적 가치는 소비와 구매 행위에 있어서 이성적으로 특정한 구매 목적을 달성하기 위해 상품의 기능과 효율적이라고 판단되는 경우로 정의할 수 있다. 반면 쾌락적 가치는 소비자의 잠재적인 즐거움과 편익 및 정서적 가치로서 구매 욕구를 충족시키게 되는 가치로서 제품을 사용하는 경험에서 비롯된 정서적 만족감이 높은 경우로 정의할 수 있다.

소비자의 태도에 대해 실용적 관점에 있어서 제품을 도구적이고 기능적인 기준에서 평가하며, 실용적 혜택에 대한 평가가 높을 때, 구매 의도로 이어지게 된다. 또한, 쾌락적 관점에 있어서 제품의 비기능적 속성을 통해 소비자에게 쾌락적 욕구를 충족시키고 감정적, 경험적 그리고 정서적으로 매력적이라고 지각하게 됨으로써 구매의도로 이어지게 된다(Babin et al. 1994; Batra and Ahtola 1991; Chandon and Wansink 2007, Mano and Oliver 1993).

실용적 소비가치는 소비자들의 소비욕구가 쇼핑을 통해 성공적으로 해소될 때 실용적 소비가치를 지각하고 이러한 구매의사결정 과정은 보다 논리적이고 합리적이다. 반면, 쾌락적 소비가치를 높게 평가하는 경우 상품의 구매가 목적이 아니며 쇼핑자체가 제공하는 경험과 정서적 편익에 기초하여 기계적으로 설명하기 어렵다(Batra and Ahtola 1991; Engel and Blackwell 1995). 쾌락적 소비가치는 특정 소비목적 달성보다는 재미와 즐거움을 통해 소비가치를 지각하는 쇼핑경험으로서 정서적 감정이 반영되어 감각적인 자극을 통해 이루어지는 경험을 추구하는 소비행태라고 할 수 있다(Hirshman and Holbrook 1982).

따라서 본 연구에서는 보완재 제품속성이 구매의도에 영향을 미치는 관계에 있어서 소비가치인 실용적 가치와 쾌락적 가치 평가를 포함하고자 한다. 필수적 및 선택적 보완재 제품들을 보고 소비자들이 지각하는 소비가치에 대해 평가된 정도로 정의하였다.

III. 연구 모델 및 가설설정

본 연구에서는 기존 선행연구 고찰을 토대로 제품관련성 및 유사성에 따라 분류된 제품유형 중 보완재를 필수적 보완재와 선택적 보완재로 구분하고 보완재 제품속성에 대한 주관적 평가가 구매의도에 미치는 영향에 대해 검토하고자 한다. 보완재 제품속성의 대상으로는 품질, 브랜드, 디자인, 내구성을 포함하였다. 추가적으로 제품의 실용적 소비가치와 쾌락적 소비가치 평가가 보완재 제품속성과 구매의도 간 관계에 어떠한 조절효과가 있는지에 대해 가설을 도출하였다.

1. 보완재 제품속성과 구매의도 간 관계

일반적으로 제품속성은 소비자들이 제품을 선택하고 구매하는 데 영향을 미치는 핵심적 요인이라 할 수 있다. 제품속성은 소비자가 제품에 대한 구매의사결정을 내릴 때 고려할 수 있는 가장 중요한 요소 중 하나이며, 제품을 선택할 때 중요한 단서가 된다고 밝혀져 왔다(Aaker and Keller 1990; Sethi 2000; Szymanski and Henard 2001). 선행연구에서는 제품속성의 구성요소를 품질, 브랜드, 디자인, 내구성 등 경쟁자로부터 차별화 할 수 있는 특징으로 구분하였다. 예를 들어 품질의 경우 제품의 물리적 특성이나 기능에 대한 객관적 품질을 넘어서 소비자 개인의 지각과 주관적 품질로 정의하여 제품속성에 대한 주관적 평가에 대해 강조하고 있다(Kim 2002).

지각된 제품속성에 대한 평가는 개인 단위의 평가로서 해당 속성에 대한 우수함에 대해 주관적으로 내리는 평가라 할 수 있다. 또한, 대부분의 소비자들은 특정 제품을 구매할 때 자신의 욕구를 충족시켜 줄 수 있을 제품들을 선택하기 때문에 제품을 대상으로 그들의 구성요소 및 속성들에 대해 주관적으로 평가하게 된다.

Park, Lee, and Na(2018)의 연구에서도 제품 속성의 구성요소에 대한 주관적 평가가 구매의도에 영향을 미치는 중요한 변수로 다루어져 왔음을 강조하고 있다. 특히, 번들링 전략이나 묶음상품과 같은 상품 기획 유형에 따라 그 영향이 상이하게 나타날 수 있음을 실증함으로써 제품속성 평가와 구매의도의 관계 연구를 지지하고 있다(Joyce and Shapiro 1995; Krishna et al. 2002; DelVecchio et al. 2006).

또한, 기존 연구에서는 번들링이나 묶음상품 전략을 통해 제품을 판매하는 것은 소비자에게 제품의 매력도를 높일 수 있는 판매촉진 전략의 일환으로 보았다. 이는 소비자들은 제품을 구매하려는 매력적인 상품기획 유형 및 정보를 제시하는 방법에 따라

소비자들이 제품에 대한 구매의도가 변화할 수 있음을 의미한다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 기반으로 보완재 제품유형에 따른 제품속성에 대한 주관적 평가가 구매의도에 영향을 미칠 것이라고 가정하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 1 : 보완재 속성에 대한 주관적 평가는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 보완재를 필수적 보완재와 선택적 보완재로 유형화하였다. 이들은 개념적으로 상품을 번들링하는 과정에서 두 개의 이상적 대척점을 가정한다. 그 한 쪽은 두 상품이 번들링 되는 과정에서 상호 하나의 상품이 없으면 두 상품 모두 사용하기 어려운 경우를 가정한다. 다른 한 쪽은 두 상품이 번들이 되는 과정에서 상호 두 제품이 번들링 되지 않더라도 각각 판매될 수 있는 상황을 가정한다. 그러나 두 경우 모두 보완재라는 의미에서 시너지가 나는 경우를 의미하며 극단적 대척점보다는 완화된 상황이 될 것이다.

본 연구에서는 필수적 보완재는 반드시 함께 있어야 한다는 점에서, 함께 사면 더 좋다는 선택적 보완재보다, 구매의도에 대한 속성평가의 영향이 더 클 것이라고 가정한다. 이의 논리적 근거로 Herzberg (1966)가 제안한 성과도출에서 위생적 요인과 차별적 요인의 개념을 활용하고자 한다. 위생적 요인은 반드시 있어야 하는 상황을 차별적 요인은 있으면 더 좋은 상황을 의미한다. 또한 성과제고에 있어서 위생적 요인이 기초가 되고 나서 차별적 요인이 작용할 수 있다는 점에서 위생적 요인의 역할이 더 기본적이라는 가설을 도출하였다(Jin, Park, and Kim 2010).

가설 2 : 보완재 속성에 대한 주관적 평가가 구매의도에 미치는 영향은 필수적 보완재가 선택적 보완재보다 더 크게 나타날 것이다.

2. 소비가치에 의한 조절효과

기존 선행연구를 통해 소비가치는 실용적 소비가치와 쾌락적 소비가치로 구분된 바 있다. 소비자들은 제품을 구매할 때 단순히 제품획득이나 기능적인 효익 관점에서의 실용적 소비가치뿐 아니라 쇼핑경험에서 유발되는 여러 가지 반응들과 감정과 관련된 쾌락적 소비가치가 작용한다(Babin et al. 1994). 또한, 선행연구를 통해 실용적 번들링 제품과 쾌락적 번들링 제품이 구매의도에 영향을 미치는 데 쾌락적 번들링 제품이 더 영향력이 있는 것으로 나타났다(Park, Lee, and Na 2018). 번들링 전략을 통한 가격 할인 효과는 쾌락적 제품에서 소비자들에게 더욱 민감하게 인식되기 때문임을 주장하고 있다.

소비자들이 제품을 선택할 때 내재적 단서인 제품속성 뿐 아니라 외재적 단서를 활용하는 과정에서 실용적 소비가치는 물론 쾌락적 소비가치가 작용하면서 보다 긍정적이고 적극적인 구매행동에 영향을 미치게 된다(Batra and Ahtola 1991; Hirshman and Holbrook 1982; Lee and Pahng 2004). 또한, 합리적이고 객관적인 판단을 통한 쇼핑과 정서적인 각성 수준의 즐거움이나 유희성 등과 관련하여 소비자들은 즐거움이나 자신의 욕구를 충족시키기 위해 이러한 소비가치가 유발된다(Sherry et al. 1993; Zogaj and Tschulin 2019).

이는 본 연구에서 분류한 보완재 하위분류와도 일맥 상통하다고 볼 수 있다. 필수적 보완재는 보다 객관적이고 실용적인 제품으로서 두 가지 이상의 제품이 없어서는 안되며 소비자들로 하여금 함께 구매하도록 유도함으로써 보다 실용적 소비가치가 작용할 것이다. 반면, 선택적 보완재는 별도로 판매가 가능한 것으로서 두 가지를 함께 사용하면 시너지가 더 크게 작용함으로써 즐거움이나 소비자의 쾌락적 욕구를 충족시키기 위해 구매하는 경향이 상대적으로 더 높을 것이다.

이에 따라 필수적 보완재 제품에 대해서는 실용적 소비가치가 높다고 평가되는 상황이 더 크게 영향을 미칠 것이고, 선택적 보완재 제품에 대해서는 쾌락적 소비가치가 높다고 평가되는 상황이 더 크게 영향을 미칠 것이라고 가정하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 3: 필수적 보완재 속성에 대한 주관적 평가가 구매의도에 미치는 영향은, 높은 실용적 소비가치가 높은 쾌락적 소비가치보다 더 크게 나타날 것이다.

가설 4: 선택적 보완재 속성에 대한 주관적 평가가 구매의도에 미치는 영향은, 높은 쾌락적 소비가치가 높은 실용적 소비가치보다 더 크게 나타날 것이다.

IV. 실증분석 및 결과

1. 표본 및 자료수집

본 연구에서 제시한 연구가설을 검증하기 위해 실험 조작물로 제작된 보완재 제품을 제시하고 설문에 답하는 방식을 취하였다. 총 360명의 소비자들을 연구 대상으로 선정하여 실험물을 제시하고 설문조사를 실

시하였다. 불성실한 응답을 한 설문지를 제외하고 총 315부가 본 연구의 분석에 활용되었다.

2. 변수의 측정

본 연구에서 도입된 변수들의 측정 문항들은 기존의 이론적 고찰을 기반으로 보완재 제품속성, 소비자의 구매의도, 소비가치로 구성하였다.

본 연구의 선행변수인 보완재 제품속성은 Zeithaml (1988), Zaichkowsky(2010) 등의 연구를 바탕으로 4항목으로 구성하였다. 소비자의 구매의도는 Choi and Choi(2009), Engel and Blackwell(1995) 등의 연구를 바탕으로 3항목으로 측정하였다. 또한, 소비가치는 Batra and Ahtola(1991), Babin et al.(1994) 등의 연구를 바탕으로 10항목으로 구성하여 설문지에 포함하였다.

또한, 본 연구에서 명시한 필수적 보완재와 선택적 보완재에 대한 유형을 <그림 2>과 같은 실험 자극물을 제시하고 설문에 응답하도록 하였다. 참여자 모두 두 실험 자극물에 대해 각각 평가하고 구매의도에 대해 응답하였다.

<그림 2> 실험물 (필수적 보완재 및 선택적 보완재)



3. 표본의 특성

먼저 인구통계학적 특성을 살펴보면 성별은 남성이 135명(42.9%), 여성이 180명(57.1%)으로 확인되었다. 나이는 20-29세가 전체 응답자 중 225명(71.4%)으로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 이어서 30-39세가 30명(9.5%), 40-49세가 53명(16.8%), 50세 이상이 7명(2.3%)로 확인되었다. 또한, 학력은 대학교 재학 및 졸업이 162명(51.4%)로 가장 높은 비중을 차지했으며, 석사 재학 및 졸업 140명(44.4%), 박사 재학 및 졸업이 10명(3.2%), 기타 3명(0.9%)으로 확인되었다.

직업은 회사원이 전체 응답자 중 170명(54%)으로 가장 높게 나타났으며, 학생 72명(22.9%), 공무원 19명(6%), 기타 54명(17.1%)으로 나타났다. 월 평균 소득은 200만원 이상-300만원 미만 102명(32.4%)으로 가장 많은 비중을 차지했으며, 100만원 미만 61명(19.4%), 100만원 이상-200만원 미만 88명(27.9%), 400만원 이상-500만원 미만 8명(2.5%), 500만원 이상이 17명(5.4%)으로 확인되었다.

4. 측정모형 검증

본 연구에서 사용된 측정항목의 내적 일관성을 측정하기 위해 Cronbach α 계수를 이용하였다. 분석

결과 각 측정변수에 대한 Cronbach α 값이 0.7 이상으로 나타나 일반적으로 수용 가능한 신뢰수준을 확보하였다(<표 1> 참고). 또한, 측정변수들의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석결과 각 측정변수들의 타당성은 적합하였고 적재값 모두 유의한 것으로 확인되었다. (<표 2> 참고).

본 연구에서 활용된 실험자극물의 조작검증을 위해 스마트폰을 가지고 있을 때 필수적 보완재 제품 실험자극물인 액정보호필름이 꼭 필요한 제품이라고 느끼는지와 선택적 보완재 제품 실험자극물인 블루투스 스피커가 꼭 필요한 제품은 아니라고 느끼는지에 대해 확인하였다.

검증 결과, 전체 응답자 315명 중 필수적 보완재 제품 실험자극물인 액정보호필름이 꼭 필요한 제품이라고 느끼는지에 대해서 그렇다 154명(48.9%), 매우 그렇다 161명(51.1%)으로 나타났다. 또한, 선택적 보완재 제품 실험자극물인 블루투스 스피커가 꼭 필요한 제품이라고 느끼는지에 대해서는 전혀 그렇지 않다 169명(53.7%), 그렇지 않다 96명(30.5%), 보통이다 50명(15.9%)으로 확인되었다.

이에 실험물에 대한 조작검증을 확인하였으며, 의도했던 바와 같이 필수적 보완재로 스마트폰-액정보호필름, 선택적 보완재로 스마트폰-블루투스 스피커로 실험 자극이 성공적이었음을 확인하였다.

<표 1> 신뢰성 분석

변수	필수적 보완재		선택적 보완재		
	항목 수	Cronbach α	항목 수	Cronbach α	
제품속성	4	.815	4	.771	
구매의도	3	.841	3	.812	
소비가치	실용적 소비가치	5	.848	5	.856
	쾌락적 소비가치	5	.850	5	.862

<표 2> 탐색적 요인분석

구분	변수	필수적 보완재				선택적 보완재			
		1	2	3	4	1	2	3	4
제품속성	제품속성1	.851	.174	-.011	.022	.761	.202	.032	.046
	제품속성2	.798	.056	.001	.028	.779	.159	.059	-.069
	제품속성3	.741	.184	-.007	.040	.757	.154	-.066	.081
	제품속성4	.748	.189	-.084	.031	.708	.153	.083	.028
구매의도	구매의도1	.294	.775	.020	.128	.213	.799	.104	.074
	구매의도2	.213	.829	.142	.165	.240	.826	.125	.116
	구매의도3	.138	.877	.061	.106	.248	.802	.021	.084
실용적 소비가치	실용적 소비가치1	-.066	.052	.783	.152	.100	.167	.772	.029
	실용적 소비가치2	-.077	.053	.781	.069	.052	.000	.800	.100
	실용적 소비가치3	.042	-.037	.750	.120	.030	.141	.794	.117
	실용적 소비가치4	.006	.058	.809	.095	-.008	-.030	.768	.107
	실용적 소비가치5	-.010	.109	.779	.076	-.035	.022	.810	.060
쾌락적 소비가치	쾌락적 소비가치1	-.026	.043	.072	.793	-.031	.060	.142	.777
	쾌락적 소비가치2	.059	.081	.153	.756	-.031	.137	.069	.797
	쾌락적 소비가치3	.073	.133	.039	.792	.108	.068	.053	.793
	쾌락적 소비가치4	.065	.049	.113	.789	.081	.040	.084	.795
	쾌락적 소비가치5	-.022	.125	.147	.767	-.019	.002	.067	.817
고유값		2.647	2.228	3.141	3.155	2.460	2.155	3.195	3.245
분산비		15.571	13.106	18.476	18.559	14.471	12.678	18.795	19.091
KMO		.841				.851			

5. 가설검정

본 연구에서는 보완재 제품유형을 필수적 보완재와 선택적 보완재로 구분하여 이들의 제품속성이 구매의도에 영향을 미친다는 것을 확인하고자 하였으며, 이러한 영향관계가 선택적 보완재보다 필수적 보완재가 더 크다는 것을 규명하고자 하였다. 또한, 이들의 관계에 소비가치인 실용적 소비가치와 쾌락적 소비가치에 따라 차이가 있을 것이라고 보고 각각에 대한 조절효과를 검증하기 위해 소득과 연령의 통제변수를 포함한 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 3>에서 <표 6>과 같다.

먼저 필수적 보완재 제품속성과 구매의도 간 회귀

모형은 $F=17.244(p<.000)$ 로 통계적으로 유의하였으며, Durbin-Watson 통계량은 2.089로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 문제는 없어 회귀모형은 유의하다고 볼 수 있다. 회귀계수를 살펴보면, 필수적 보완재 제품속성은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.418, p<.000$).

또한, 선택적 보완재 제품속성과 구매의도 간 회귀모형은 $F=23.493(p<.000)$ 으로 통계적으로 유의하였으며, Durbin-Watson 통계량은 1.997로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 문제는 없어 회귀모형이 유의하다고 볼 수 있다. 회귀계수를 살펴보면, 선택적 보완재 제품속성은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.476, p<.000$).

따라서 보완재 속성에 대한 주관적 평가가 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설 1은 채택되었다. 분석결과 구매의도에 미치는 영향에서 비록

Chow test 결과 차이의 유의성을 확인되지 않았지만, 선택적 보완재 속성이 필수적 보완재 속성 평가보다 더 크게 나타나 가설 2는 기각되었다.

<표 3> 필수적 보완재 제품속성과 구매의도 간 회귀분석 결과

구분		B	S.E.	β	t	p
독립변수		.421	.056	.418	7.527	.000
통제변수	연령	.111	.148	.062	.750	.454
	나이	-.029	.098	-.027	-.293	.770
	소득	.033	.084	.047	.389	.698

F=17.244(p<.000), R^2 =.182, Durbin-Watson=2.089

<표 4> 선택적 보완재 제품속성과 구매의도 간 회귀분석 결과

구분		B	S.E.	β	t	p
독립변수		.502	.059	.476	8.446	.000
통제변수	연령	.118	.143	.066	.822	.412
	나이	.105	.095	.101	1.100	.272
	소득	-.055	.081	-.079	-.672	.502

F=23.493(p<.000), R^2 =.223, Durbin-Watson=1.997

<표 5> 소비가치에 따른 조절효과 분석 결과 (필수적 보완재)

구분	1단계			2단계			3단계		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p
제품속성	.418	8.149	.000	.414	8.153	.000	.408	9.297	.000
실용적 소비가치				.143	2.806	.005	.160	3.633	.000
제품속성 x 실용적 소비가치							.454	10.326	.000
R^2	.175			.195			.401		
Sig. of ΔR^2				.005			.000		
제품속성	.418	8.149	.000	.374	7.168	.000	.387	8.369	.000
쾌락적 소비가치				.179	3.437	.001	.210	4.537	.000
제품속성 x 쾌락적 소비가치							.416	9.243	.000
R^2	.175			.205			.376		
Sig. of ΔR^2				.001			.000		

<표 6> 소비가치에 따른 조절효과 분석 결과 (선택적 보완재)

구분	1단계			2단계			3단계		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p
제품속성	.476	9.582	.000	.463	9.415	.000	.460	10.476	.000
실용적 소비가치				.150	3.057	.002	.208	4.688	.000
제품속성 x 실용적 소비가치							.399	9.029	.000
R^2	.227			.249			.405		
Sig. of ΔR^2				.002			.000		
제품속성	.476	9.582	.000	.464	9.453	.000	.473	13.814	.000
쾌락적 소비가치				.160	3.258	.001	.150	3.055	.002
제품속성 x 쾌락적 소비가치							.623	18.177	.000
R^2	.227			.252			.637		
Sig. of ΔR^2				.001			.000		

추가로 본 연구의 조절효과로서 필수적 보완재와 선택적 보완재 제품 속성과 소비자의 구매의도 간 관계에 있어서 실용적 가치와 쾌락적 가치의 조절효과 여부를 검증하였다. 조절변수인 소비가치를 제외한 1단계 모형과 조절변수를 투입한 2단계 모형, 독립변수와 조절변수의 상호작용항을 투입한 3단계 모형 간의 모형 적합도 및 유의도를 확인하였다. 또한, 제품속성-실용적 소비가치 상호작용항과 제품속성-쾌락적 소비가치 상호작용항 간 크기의 유의적 차이를 확인하기 위하여 베타계수에 대한 Chow test를 실시하였다. 그러나 그 크고 작음의 차이의 유의성이 나타나지 않았다. 그러므로 가설 3이 기각되었다.

다음으로 선택적 보완재와 구매의도 간 관계에서의 소비가치 조절효과를 살펴보면, 필수적 보완재 제품속성에 대한 주관적 평가와 실용적 소비가치의 상호작용항은 구매의도에 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며($\beta=.399, p<.000$), 쾌락적 소비가치와의 상호작용항 역시 통계적으로 유의한 결과가 나타났다($\beta=.623, p<.000$). 또한, 또한, 제품속성-실용적 소비가치 상호작용항과 제품속성-쾌락적 소비가치 상호작용항 간 크기의 유의적 차이를 베타계수를 활

용한 Chow test를 통하여 확인하였으며 후자가 전자보다 크게 나타났다. 그러므로 가설 4가 채택되었다.

V. 결론 및 논의

1. 연구의 요약

본 연구는 보완재 제품유형의 분류체계를 새로운 프레임워크 도출을 통해 필수적 보완재와 선택적 보완재로 구분하였다. 또한 이러한 새로운 분류에 따른 필수적 보완재와 선택적 보완재 제품속성에 대한 주관적 평가와 소비자의 구매의도 간 영향관계에 대해 분석하였으며, 계수 값 또한 가설에서 정(+)의 방향을 가정하였으며, 그 크기는 필수적 보완재가 선택적 보완재보다 클 것을 기대하였다. 추가로 소비가치인 실용적 소비가치와 쾌락적 소비가치 조절효과를 예상하였다.

분석결과, 필수적 보완재 제품속성에 대한 주관적 평가가 소비자의 구매의도에 미치는 영향이 정(+)의 방향인 것으로 나타났으며, 선택적 보완재 제품속성

에 대한 주관적 평가 또한 구매의도에 미치는 영향이 정(+의 방향인 것으로 나타나 가설 1이 채택되었다. 또한, 보완재 제품속성에 대한 주관적인 평가가 구매의도에 미치는 영향이 선택적 보완재와 필수적 보완재에서 그 차이도 유의적이지 않아 가설 2는 기각되었다.

또한, 소비가치에 따른 조절효과에서 필수적 보완재 제품속성에 대한 주관적 평가와 구매의도 간 관계에 있어서 실용적 소비가치와 쾌락적 소비가치 모두 통계적으로 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 두 조절항의 계수의 차이가 유의적이지 않다 가설 3을 기각하였다. 그리고 선택적 보완재 제품속성에 대한 주관적 평가와 구매의도 간 관계에 있어서도 실용적 소비가치와 쾌락적 소비가치 모두 통계적으로 유의하였으며, 쾌락적 소비가치 조절항의 계수가 실용적 소비가치 조절항의 계수보다 더 크게 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4가 채택되었다.

2. 이론적 및 실무적 시사점

본 연구를 통해 확인할 수 있었던 학문적 측면에서의 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 기존 연구에서 개념이 혼재되어 활용되어 온 보완재에 대한 개념을 정립하고 보완의 정도와 유형을 필수적 및 선택적으로 구분하였다는 점에서 의미를 찾을 수 있다. 이러한 보완재의 하위 차원을 통해 다양한 연구로 확장될 수 있다는 점에서 향후 연구방향에 대한 시사점을 제공할 수 있었다. 보완재 제품속성에 대한 주관적 평가와 구매의도 간 영향관계를 확인함으로써 필수적 및 선택적 보완재의 유형이 시장성과를 설명할 수 있음을 제시하였다.

두 보완재 유형의 성과제고의 차이를 확인하고자 하였으나, 현 단계에서 필수적 보완재와 선택적 보완재의 우열은 확인되지 않았다. 다양한 상황적 요건에 따라 두 유형의 효과는 달라질 수 있지만, 상황

적 요건을 반영하지 않은 통계적 검증에서는 차별성이 없는 것으로 나타났다. 보완재 자체의 속성을 높게 평가한다면 구매의도가 높아지며 이는 필수적인 보완재와 선택적 보완재에서 차이가 없다는 것을 확인하였다.

본 연구에서 상황적 요건으로 도입한 변수는 실용적 가치와 쾌락적 가치이다. 필수적 보완재는 실용적 가치가 높다고 평가될 때 성과제고의 효과가 높을 것을 가정하였으나 그 결과는 확인되지 않았다. 즉 효능적인 면에서는 차이가 없지만 묽음상품이 실용적이거나 쾌락적이거나 모두 상승 작용이 나타난다. 필수적 보완재는 그 보완의 정도가 상대적으로 높다. 그 의미는 보완의 정도가 높을수록 그 상품의 실용성과 쾌락성은 차별적이지 않음을 의미한다. 그러나 선택적 보완재의 경우는 실용성과 쾌락성이 모두 효과적이지만 그 효능면에서 쾌락성과 결부될 때 더 크게 성과를 제고한다는 것을 보여주었다. 일회적 연구에서 일반화는 조심스럽지만 선택적 보완재의 경우 실용성과 쾌락성의 선정에 있어서 필수적 보완재보다 높은 주의가 필요함을 시사한다.

이상의 학문적 의미를 실무적 측면에서 제시하면 다음과 같다. 본 연구에서 제시하는 필수적 보완재와 선택적 보완재의 구분은 실무자들에게 단순히 번들링 전략, 묽음상품 전략이 아닌 보다 세분화 되어 같은 보완재 제품이라도 필수적 보완재와 선택적 보완재로 구분된 상품기획 전략을 통해 차별화된 상품 기획 전략을 도출할 수 있음을 의미한다.

또한, 본 연구의 분석결과 필수적 보완재와 구매의도 간 관계에서 실용적 소비가치와 쾌락적 소비가치 모두 영향을 미치며 조절됨을 확인할 수 있었다. 필수적 보완재 제품에 대해서는 실용적 및 쾌락적 소비가치의 영향이 차이없이 다 작용하며, 선택적 보완재 제품에 대해서는 쾌락적 소비가치가 더 영향이 있는 것으로 확인되었다. 필수적 보완재 제품속성은 실용적 및 쾌락적 가치 모두에서 소비자의 구매행동

을 유도할 수 있을 것이다. 선택적 보완재 제품속성은 쾌락적 소비가치와 결합될 때 구매의도가 더 높아지는 것을 알 수 있다. 일반적으로 소비자들은 제품 구매 의사결정 시 실용적 가치를 추구할 때에는 소비자가 주로 제품에 대해 기능적이고 도구적인 혜택을 제공하는 제품으로서 인식한다고 생각하지만 본 연구결과에서 필수적 보완재의 경우 그 효과성의 차이는 없다고 확인되었다. 다만 쾌락적 가치를 추구할 때에는 즐거움이나 경험적 혜택을 제공하는 제품으로 인식될 경우 그 효과가 더 크다는 점을 활용할 수 있다.

쾌락적 가치를 추구하는 소비자는 감정적 반응 혹은 두 가지 제품을 한 번에 구매가 가능하다는 편익이 실용성 이상의 가치를 제공할 수 있도록 가격 제시나 판매 소구에 있어서 소비자들의 구매를 높일 수 있다는 전략적 시사점을 제공하고 있다. 실용적 가치를 추구하는 소비자는 기능적 혜택이나 실용적인 구매 부분에 더 많은 정보와 시간을 들여 구매 결정을 하기 때문에 이점을 고려하여 제품을 판매해야 한다는 전략적 시사점이 유효하다.

결과적으로 필수적 및 선택적 보완재의 경우 소비자들에게 상품을 실용적이거나 쾌락적이거나 다 작용할 수 있다. 그러나 그 효과에 있어서 선택적 보완재와 쾌락적 가치의 결합이 가장 효과적이라는 점을 고려하여 자원배분의 해법을 찾아야 할 것으로 보인다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구방향

상기의 학문적 및 실무적 시사점을 적용함에 있어 본 연구가 가지는 몇 가지 한계점을 고려하여야 한다. 이를 향후 연구방향과 함께 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 보완재의 세부적인 제품유형 제시에 초점을 두어 필수적 보완재와 선택적 보완재로 구분하였다. 이러한 접근은 포괄적인 접근이 아니며 보완재의 한 가지 특성을 반영한 분류체계라는 한계

가 있다. 제품유형 및 제품 유사성 유형으로 구분되는 포괄적인 분류체계를 통해 보다 일관되고 체계화된 분류체계로 보완재의 유형화 작업이 요구된다. 실제로 많은 연구와 실무에서 제품 유사성과 관련된 분류 및 개념들은 매우 다양하다. 향후 연구들에서는 본 연구에서 확대한 제품 유사성 분류인 보완재 분류체계를 고려하여 보다 심층적인 연구를 진행할 필요가 있을 것으로 보인다.

둘째, 필수적 보완재, 선택적 보완재, 실용적 소비가치, 쾌락적 소비가치뿐 아니라 다양한 변수들 간의 관계를 검증할 필요가 있다. 예를 들어, 소비자들이 실용적 제품 및 쾌락적 제품을 구매하는 경우와 제품에 대한 탐색과 평가에 들어가는 시간에 차이가 발생할 수 있다. 제품에 대한 지식과 관여도 역시 다양한 형태의 영향을 줄 수 있다. 점포거리, 가격제시 형태, 할인여부 등 다른 추가적인 요소를 고려하여 구체적인 모형의 제시가 가능할 것으로 판단된다.

셋째, 본 연구에서 활용한 실험자극물은 두 가지 이상의 재화를 제시하여 이에 대한 주관적 평가를 도출하는 것에 그쳤으나 향후 연구에서는 두 가지 재화 중에서도 주제품과 보조제품을 구분하여 확장된 연구를 진행해볼 수 있을 것으로 보인다. 기존 묶음상품 및 번들링에 따른 주제품과 보조제품에 대한 연구는 다소 진행중에 있으나 제품 분류에 따른 필수적 및 선택적 보완재가 고려됨으로써 보다 풍성하고 다양한 결과와 시사점을 도출할 것으로 보인다.

넷째, 본 연구는 실험참여와 설문응답에서 보완재 제품을 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 연구를 진행하였다. 이로 인해 구매한 경험이 설문응답에 대한 편이로 작용하였을 가능성을 배제할 수 없다. 따라서 보완재에 대한 인식 및 구매경험 등 고려될 수 있는 통제변수들을 반영한 연구를 진행하거나 실제 구매 자료를 활용한 연구가 진행되기를 기대한다.

논문접수일: 2019. 09. 25.

1차 수정본 접수일: 2019. 10. 18.

게재확정일: 2019. 10. 22.

참고문헌

- Aaker, David A. and Kevin Lane Keller(1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Aaker, Jennifer L.(1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Adams, William J. and Janet L. Yellen(1976), "Commodity Bundling and the Burden of Monopoly," *The Quarterly Journal of Economics*, 90(3), 475-498.
- Anderson, Simon P. and Luc Leruth(1993), "Why Firms may Prefer not to Price Discriminate via Mixed Bundling," *International Journal of Industrial Organization*, 11(1), 49-61.
- Babin, Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin(1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bae, Soon Han, Jong Geun Park, and Seung Ik Baek(2011), "Exploring the Effects of Service/Product Quality in Building Customer Loyalty," *Entrue Journal of Information Technology*, 10(2), 163-180.
- Batra, Rajeev and Olli T. Ahtola(1991), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing letters*, 2(2), 159-170.
- Carbajo, Jose, David de Meza, and Daniel J. Seidmann(1990), "A Strategic Motivation for Commodity Bundling," *The Journal of Industrial Economics*, 38(3), 283-298.
- Chandon, Pierre and Brian Wansink(2007), "The Biasing Health Halos of Fast-Food Restaurant Health Claims: Lower Calorie Estimates and Higher Side-Dish Consumption Intentions," *Journal of Consumer Research*, 34(3), 301-314.
- Choi, Ja Young and Yun Sik Choi(2009), "Analysis of Competitive Effects of Attitudes toward Private Brand and National Brand on Purchase Intentions," *Journal of Commodity Science and Technology*, 27(4), 69-80.
- Choi, Nak Hwan and Min Taek Kwon(2008), "The Roles of the Affect Induced by Attribute Type Informations on Product Evaluation," *Korean Journal of Business Administration*, 21(3), 1317-1341.
- Dekimpe, Marnik G. and Inge Geyskens(2019), "Retailing Research in Rapidly Changing Times: On the Danger of Being Leapfrogged by Practice," *Journal of Retailing*, 95(1), 6-9.
- DelVecchio, Devon, David H. Henard and Traci H. Freling(2006), "The Effect of Sales Promotion on Post-Promotion Brand Preference: A Meta-Analysis," *Journal of Retailing*, 82(3), 203-213.
- Diehl, Kristin, Erica Van Herpen, and Cait Lamberton (2015), "Organizing Products with Complements

- Versus Substitutes: Effects on Store Preferences as a Function of Effort and Assortment Perceptions,” *Journal of Retailing*, 91(1), 1-18.
- Engel, James F. and Roger D. Blackwell(1995), *Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- 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.
- Grewal, Dhruv and Michael Levy(2009), “Emerging Issues in Retailing Research,” *Journal of Retailing*, 85(4), 522-526.
- Gursoy, Dogan, Eric R. Spangenberg and Denney G. Rutherford(2006), “The Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attendees’ Attitudes Toward Festivals,” *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 279-294.
- Herzberg, F. (1966), *Work and the Nature of Man*, Cleveland, OH: World Publishing.
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982), “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions,” *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Jin, Byounggho, Jin Yong Park, and Jiyoun Kim(2010), “Joint Influence of Online Store Attributes and Offline Operations on Performance of Multichannel Retailers,” *Behaviour & Information Technology*, 29(1), 85-96.
- Joyce, Edward J. and Brian P. Shapiro(1995), “Invariance Violations and Mental Accounting Procedures in Riskless Matching,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 62(2), 175-189.
- Kim, Chung Hee(2002), “The Influence of Store Environment on Quality Perception and Consumer Satisfaction,” *Journal of Marketing Management Research*, 7(2), 59-85.
- Kim, Do Whan(2003), “A Two Stage Game Model of Retailer’s Multiproduct Bundling Strategy,” *Korean Management Review*, 34(3), 1207-1220.
- Krishna, Aradhna, Richard Briesch, Donald R. Lehmann and Yuan Hong(2002), “A Meta-Analysis of the Impact of Price Presentation on Perceived Savings,” *Journal of Retailing*, 78(2), 101-118.
- Lee, Cheol Seon and Suk Baum Pahng(2004), “The Effects of Shopping Value on Online Purchasing Intention: Focus on Product Attribute Importance as Intervening Variable,” *Journal of Korean Marketing Association*, 19(2), 41-69.
- MacKenzie, Scott B.(1986), “The Role of Attention in Mediating the Effect of Advertising on Attribute Importance,” *Journal of Consumer Research*, 13(2), 174-195.
- Mano, Haim and Richard L. Oliver(1993), “Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction,” *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- Olsen, G. Douglas, John W. Pracejus, and Norman R. Brown(2003), “When Profit Equals Price: Consumer Confusion about Donation Amounts in Cause-Related Marketing,” *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 170-180.

- Park, Jong Tam, Kyung Eun Lee, and Woon Bong Na(2018), "The Study on the Influence of Bundled Sales Strategy of Hedonic and Utilitarian Products on Consumer Purchase Intention: Focused on Pricing Framing and On/Offline Purchasing Environment," *Journal of Product Research*, 36(6), 205-212.
- Sethi, Rajesh(2000), "New Product Quality and Product Development Teams," *Journal of Marketing*, 64(2), 1-14.
- Sheikhzadeh, Mehdi and Ehsan Elahi(2013), "Product Bundling: Impacts of Product Heterogeneity and Risk Considerations," *International Journal of Production Economics*, 144(1), 209-222.
- Sherry, John F., Jr., Mary Ann McGrath, and Sidney J. Levy(1993), "The Dark Side of the Gift," *Journal of Business Research*, 28(3), 225-244.
- Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman, and Barbara L. Gross(1991), "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values," *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Suh, Jung-Chae and Youjae Yi(2012), "Do Consumption Goals Matter? The Effects of Online Loyalty Programs in the Satisfaction-Loyalty Relation," *Psychology & Marketing*, 29(8), 549-557.
- Szymanski, David M and David H. Henard(2001), "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Van Ittersum, Koert, Joost M. E. Pennings, Brian Wansink, and Hans C. M. Van Trijp(2007), "The Validity of Attribute-Importance Measurement: A Review," *Journal of Business Research*, 60(11), 1177-1190.
- Walters, Rockney G.(1991), "Assessing the Impact of Retail Price Promotions on Product Substitution, Complementary Purchase, and Interstore Sales Displacement," *Journal of Marketing*, 55(2), 17-28.
- Yadav, Manjit S. and Kent B. Monroe(1993), "How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price: An Examination of a Bundle's Transaction Value," *Journal of Marketing Research*, 30(3), 350-358.
- Zaichkowsky, Judith Lynne(2010), "Strategies for Distinctive Brands," *Journal of Brand Management*, 17(8), 548-560.
- Zeithaml, Valarie A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zogaj, Adnan, Stephan Oik and Dieter K. Tscheulin(2019), "Go Pop-Up: Effects of Temporary Retail on Product-and Brand-Related Consumer Reactions," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(5), 111-121.

The Effect of Essential and Selective Complementary Goods on Purchasing Intention: Focusing on the Moderating Effect of Functional and Hedonic Consumption Value

Hyun Ah Kim*, Yu Zi Zheng**, Jin Yong Park***

ABSTRACT

Due to the rapid change of the needs and wants of the consumers, the merchandising strategies of retailers have become increasingly diverse. For instance, merchandise bundling is frequently encountered as a method to cope with competitors. These merchandising programs are being studied in both fields of marketing and economics by defining them as complementary goods. Also, the growing level of consumers in rationality based on shopping behavior motivates the retailer to adopt the merchandise bundling programs. Although the practitioners in the retail industry are cultivating it, there are not enough research regarding merchandise bundling. The discipline of marketing and economics have dealt it broadly as complementary goods by comparing it as the opposite of substitute goods. However, complementary goods should be categorized into more specific levels. This study proposes the essential and the selective complementary goods in detail according to the degree of complementary level.

In this research, the vague definition and terminology about merchandise bundling are clarified first. There are various concepts, such as bundled products, bundling strategies and similar concepts namely, complementary and replacement products, which are mainly used in the industry and the academia. The merchandise bundling is broadly a concept and a strategy, which is defined by the similarity and the relevance among products when different merchandises are simultaneously presented. However, as mentioned above, we intend to establish merchandise bundling as a mixed product and promotion strategy in the field of merchandising. Considering the degree of supplementation, the complementary goods could be re-categorized into the concept of the essential and the selective complementary goods as new a typology.

In addition, this study sought to identify the impact of newly classified attributes of complementary goods on consumers' purchase intention. Subsequently, verified which moderating factors, functional or hedonic values, affect the perceived evaluation of the presented complementary goods.

* Doctoral Candidate of Marketing, Graduate School of Konkuk University

** Master of Science, Graduate School of Konkuk University

*** Professor of Marketing, School of Business, Konkuk University

Specifically, it is assumed that the subjective evaluation of the attributes of the complementary products will have a positive effect on purchase intention (Hypothesis 1). Also, it is assumed that the efficacy degree of effects of the essential complementary goods would be larger than those of the selective complementary goods (Hypothesis 2). Additionally, we tested which complementary goods type induced greater purchasing intention from being integrated with moderating factors of having functional or hedonic value. From intuitional and classical theory, we draw two hypotheses that there are empathic effectiveness between the essential complementary goods and high functional value evaluation (Hypothesis 3) and there are empathic effectiveness between the selective complementary goods and high hedonic value evaluation (Hypothesis 4).

With the experimental setting, 350 respondents were required to respond to a questionnaire after watching the experimental stimulant. Basically, the main product being smartphones, the cover shield was selected as the representative of essential complementary goods and the Bluetooth speaker was selected as the representative of selective complementary goods. After eliminating 35 respondents who had numerous missing responses, data from 315 questionnaires were analyzed (See the <table 1> for respondent profile).

<Table 1> Demographic Characteristics of Respondent

		Frequency (N)	Percent (%)			Frequency (N)	Percent (%)
Gender	Male	135	42.9	Occupation	Student	72	22.9
	Female	180	57.1		Office Worker	170	54.0
Age	20-29	225	71.4		Public Officer	19	6.0
	30-39	30	9.5		Others	54	17.1
	40-49	53	16.8	Monthly Income (KRW 1,000)	Under 1,000	61	19.4
	Over 50	7	2.3		1,000-2,000	88	27.9
Education	College Graduate	162	51.4		2,000-3,000	102	32.4
	Master's Degree	140	44.4		3,000-4,000	39	12.4
	Ph.D. Degree	10	3.2		4,000-5,000	8	2.5
	Others	3	0.9	Over 5,000	17	5.4	
Total		315	100.0	Total		315	100.0

In the result, as the influence of the subjective evaluation on the complementary product attributes on the purchase intention of the consumer was positive (+), hypothesis 1 was accepted. However, hypothesis 2 was rejected since there were no significant evidence of difference between two coefficients of the effect of the subjective evaluation on the essential and the selective complementary goods on purchase intention.

<Table 2> The Result of Hypothesis Test I

Variable		β	p
Antecedent Variable	Consequence Variable		
Essential Complementary Products Attribution	Purchasing Intention	.418	.000
Selective Complementary Products Attribution	Purchasing Intention	.476	.000

Also, the effect of the moderating factors on consumption value showed that both functional value and hedonic value evaluation had a statistically significant effect on the relationship between the subjective evaluation of the essential complementary product attributes and purchase intention. However, Hypothesis 3 was rejected, as the Chow test did not present significant difference between the two coefficients of interaction terms. Also, both functional value and hedonic value evaluation were statistically significant in the relationship between the subjective evaluation of the selective complementary product attributes and purchase intention. On contrary with the results from the essential complementary product attributes, as the Chow test presented significant difference between the two coefficients, hypothesis 4 was accepted.

<Table 3> The Result of Hypothesis Test II

Essential Complementary Product	Step 1			Step 2			Step 3		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p
Product Attribution	.418	8.149	.000	.414	8.153	.000	.408	9.297	.000
Practical Consumption Value				.143	2.806	.005	.160	3.633	.000
Product Attribution \times Practical Consumption Value							.454	10.326	.000
R^2	.175			.195			.401		
Sig. of ΔR^2				.005			.000		
Product Attribution	.418	8.149	.000	.374	7.168	.000	.387	8.369	.000
Hedonic Consumption Value				.179	3.437	.001	.210	4.537	.000
Product Attribution \times Hedonic Consumption Value							.416	9.243	.000
R^2	.175			.205			.376		
Sig. of ΔR^2				.001			.000		

In terms of the academic implications that can be confirmed through this study, the most important implications have been provided in that the concept of complementary goods, which has not had clear distinction in the past has been clearly established and presented in a multidimensional way. This multidimensional concept of complementary goods could be extended to various studies, and thus provide implications for future research directions. In addition, it was found that the selection of complementary products depend on the characteristics of consumers and the practicality and necessity of the products.

<Table 4> The Result of Hypothesis Test III

Selective Complementary Product	Step 1			Step 2			Step 3		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p
Product Attribution	.476	9.582	.000	.463	9.415	.000	.460	10.476	.000
Practical Consumption Value				.150	3.057	.002	.208	4.688	.000
Product Attribution × Practical Consumption Value							.399	9.029	.000
R^2		.227			.249			.405	
Sig. of ΔR^2					.002			.000	
Product Attribution	.476	9.582	.000	.464	9.453	.000	.473	13.814	.000
Hedonic Consumption Value				.160	3.258	.001	.150	3.055	.002
Product Attribution × Hedonic Consumption Value							.623	18.177	.000
R^2		.227			.252			.637	
Sig. of ΔR^2					.001			.000	

Lastly, by drawing a conceptual framework and expanding the research to product assortment and product type, which have been comparatively limited, this study could propose a new classification for the complementary goods. In some studies, complementary goods (comparing with substitute goods) have been treated as antecedents or as control variables, but it is hard to find researches that consider the degree of supplementation. Therefore, this study has deduced the attributes of the essential and the selective complementary goods derived from the above to examine the typology of the complementary goods. Finally, this study also provides academic implications in that it derives the moderating effect of the consumption value.

Subsequently, the new classification of this study provides managerial implications. The classification is not just for bundling strategy and a bundled sales strategy, but it is also possible to derive differentiated strategies and marketing through the sales strategy for the essential and the selective complementary goods. When merchandisers consider introducing the complementary products, they should understand the supplementation degree of the merchandise that they want to present to customers. In addition, it was found that functional and hedonic value had both influences on the essential supplement product and that the hedonic value had more influence on the selective supplement product. The essential complementary goods are indifferent with applying both functional or hedonic value. However, when the merchandiser considers the selective ways of supplementation, they could assure the increase in performance with the merchandise that has high hedonic value.

Based on the above academic and managerial implications, some limitations should be considered. We expect future studies could get rid of those concerns. This study focuses on the product types of complementary goods and classifies them into the essential and the selective. As there could be a various classification of the complementary goods, new classification should be tried and be compared with the types used in this study. Even

though this study presents the essential and the selective complementary goods, the research model needs more sophistication to figure out and to include the whole customers' characteristics. Future studies should consider the hierarchy of the products in the bundle as well since one merchandise takes the role of main merchandise and the others as sub merchandise. This study has the limitation of preventing the bias of respondents because it utilizes self-reporting questionnaire. Future research could consider using real customers' purchasing data in the analysis.

Keywords: Essential Complementary, Selective Complementary, Purchasing Intention, Functional Value, Hedonic Value

