http://dx.doi.org/10.15830/kjm.2022.37.1.21

소비자 제품 지식 수준에 따른 소비 방식 선호도에 대한 파워의 조절효과

The Effect of Consumers' Product Knowledge on their Preferences for Consumption Mode: The Moderating Role of Power

최윤섭 • Choi, Yun Seob, 안동균 • Ahn, Dongkyun, 박세범 • Park, Se-Bum

오늘날 제품을 소유하는 고정적 소비 방식에서부터, 제품을 일시적으로 이용하거나 무형 제품을 사용하는 유동적 소비 방식에 이르기까지 소비자들이 선택할 수 있는 소비 방식은 보다 더 다양해지고 있다. 그럼에도 불구하고 소비 방식에 대한 선호에 영향을 미치는 요인에 대한 연구는 아직까지 제한적이다. 이에 본 연구는 세 번의 온라인 실험을 통해 파워가 고정적 소비와 유동적 소비의 선호에 어떤 영향을 미치는지를 확인하고자 하였다. 먼저, 실험 1a와 실험 1b를 통해 본 연구는 높은 파워를 가진 실험 참가자들은 제품에 대한 지식이 높을수록 유동적 소비보다 고정적 소비를 더 선호하는 경향을 나타내지만, 낮은 파워를 가진 실험 참가자들은 제품에 대한 지식에 따라 소비 방식에 대한 선호가 달라지지 않는다는 것을 보여주었다. 다음으로 본 연구는 실험 2를 통해, 제품의 정체성 관련성이 소비 방식에 미치는 효과가 파워에 따라 달라진다는 것을 확인하였다. 구체적으로, 제품의 정체성 관련성이 높아질수록 고정적 소비를 더 선호하는 경향은 파워가 높은 경우에만 발생하는 것으로 나타났다. 마지막으로 본 연구는 이러한 실험 결과들을 해석하고, 이론적 의의와 실무적 시사점에 대해 논의하고자 한다.

핵심주제어: 파워, 고정적 소비, 유동적 소비, 제품에 대한 지식, 정체성 관련성

본 논문은 제 1저자의 석사 졸업 논문을 기반으로 이루어진 연구입니다.
최 윤 섭 | 연세대학교 경영학과 박사과정(sigsaa@yonsei.ac.kr), 제1저자
안 동 균 | 연세대학교 경영학과 박사수료(adk6879@yonsei.ac.kr), 공동저자
박 세 범 | 연세대학교 경영학과 교수(seapark@yonsei.ac.kr), 교신저자

ⓒ 2022, Korean Marketing Association
pISSN 1229-456x, eISSN 2713-9913

ABSTRACT

Consumers nowadays have a wide range of choice in consumption mode from solid consumption of owning the product to liquid consumption of accessing the product temporarily or using dematerialized product. Nevertheless, relatively little effort has been made in examining which consumption mode is preferred by consumers. Therefore, the current research investigates the effect of power on preference for consumption mode through three online experiments. In experiment 1a and 1b, we show that participants with high power tend to prefer solid consumption to liquid consumption as they have more knowledge of the product. On the contrary, participants with low power do not have a specific preference in consumption mode regardless of the level of product knowledge. In experiment 2, we demonstrate that participants with high power prefer solid consumption to liquid consumption when the product is highly related to their identity, while those with low power do not have different preferences according to their relevance with the product identity. We conclude by interpreting these results and discussing the theoretical contributions and marketing implications of our findings.

Keywords: Power, Solid Consumption, Liquid Consumption, Product Knowledge, Identity Relevance

Yun Seob Choi | Doctoral Student in Marketing, School of Business, Yonsei University, First Author
Dongkyun Ahn | Ph.D. Candidate in Marketing, School of Business, Yonsei University, Co-Author
Se-Bum Park | Professor of Marketing, School of Business, Yonsei University, Corresponding Author

Ⅰ. 서론

전통적으로 소비는 제품 소유를 기반으로 이루어져 왔다. 즉, 소비자가 비용을 지불하면 판매자가 그에 상응하는 제품과 그 제품에 대한 소유 권리를 소비자에게 이양하는 방식으로 소비가 진행되었다. 하지만, 최근 구독, 렌트, 공유와 같은 접근 기반의 소비와 실체가 없는 디지털 제품을 대상으로 하는 소비가 등장하기 시작하면서 소비 방식은 점점 더 다양해지고 있으며 그 시장 규모는 점점 더 커지고 있다(권용주, 이신형 2021; 황산영 2020; Bardhi and Eckhardt 2017; Lamberton and Goldsmith 2020). 가령, 전 세계 구독경제 시장은 2020년 기준 5,300억 달러(약 632조원)에 이르는 것으로 나타났으며(매일경제 2021), 국내 렌탈 시장의 규모는 2006년 3조원에 불과했지만 매년 가파르게 성장하여 2020년 기준 40조원을 돌파한 것으로 추산된다(이코노믹리뷰 2021).

소비 방식의 다양성이 증가함에 따라 관련된 많은 선행 연구가 진행되고 있다(Atasoy and Morewedge 2018; Lamberton and Goldsmith 2020). 먼저, Bardhi and Eckhardt(2017)은 전통적 실물 소유 기반의 소비를 고정적 소비로, 일시적 접근 및 디지털 제품에 대한 소비를 유동적 소비로 구분하였다. 이와 관련하여 여러 연구는 소비자가 지각하는 제품 소유 혜택 및 소유 비용이 두 소비 방식에 대한 선호에 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 예를 들어, Moeller and Wittkowski (2010)은 소비자들이 지각하는 제품 소유의 중요성이 높아질수록 유동적 소비에 대한 선호가 낮아지지만, 제품 유지비와 같이 제품 소유에서 발생하는 비용이 큰 경우에는 유동적 소비에 대한 선호가 높아진다는 것을 보여주었다. 소유 혜택과 소유 부담이 두 소비 방식에 대한 선호에 미치는 영향력은 의류(Lee and Chow 2020), 가구(Kapoor and Vij 2021), 음원(유재원, 형지현, 이재영 2018) 등 다양한 제품군에서 발생하는 것으로 나타났으며, 이는 제품 소유의 혜택과 제품 소유에서 비롯되는 비용이 유동적 소비와 고정적 소비에 대한 선호에 영향을 미치는 핵심적 요인임을 의미한다. 이와 같이 소비자가 지각하는 제품 소유 가치가 유동적 소비와 고정적 소비에 대한 선호에 영향을 미친다는 여러 연구가 진행되었음에도 불구하고 소비자들이 가진 개인적 특성에 집중하여 인지되는 제품 소유 가치가 두 소비 방식에 대한 선호에 미치는 영향을 살펴본 연구는 거의 없는 실정이다. 이에 본 연구는 소비자들의 심리적 파워가 유동적 소비와 고정적 소비의 선호에 미치는 영향에 대해서 살펴보고자 한다.

심리적 파워는 정보처리자들이 주의(attention)를 기울이는 정보의 종류에 영향을 미침으로써 제품에 대한 의사결정 과정 전반에 영향을 미친다(정원주, 신성혜, 박세범 2017). 구체적으로, 높은 파워를 지닌 소비자는 비용이 아닌 혜택의 크기에 더 주의를 기울이기 때문에 (Keltner, Gruenfeld, and Anderson 2003) 이들은 제품 소유 혜택의 크기에 따라 고정적 소비와 유동적 소비에 대한 선호를 결정할 것이다. 반면, 낮은 파워를 가진 소비자는 의사결정에 수반되는 혜택과 비용 모두에 주의를 기울이고 주어진 선택지에 대하여 뚜렷한 선호를 형성하지 못하는 경향을 보인다(Inesi 2010; Mourali, Yang, Pons, and Hassay 2018; Weick and Guinote 2008). 따라서, 제품 소유 혜택의 크기는 이들의 두 소비 방식에 대한 선호에 영향을 미치지 못할 것으로 예상된다. 이와 같은 파워의 효과를 분석하기 위해 본 연구는 소유 혜택에 영향을 미치는 요인으로 제품에 대한 지식 수준과 제품의 정체성 관련성의 효과에 집중하였다. 이는 많은 선행 연구들이 제품 소유 혜택에 있어서 두 변수가 핵심적 영향을 미친다는 것을 실증하였기

때문이다(Belk 1988; Pierce, Kostova, and Dirks 2003; Sheehan and Dommer 2020; Suessenbach, Kamleitner, and Regis 2018). 이러한 선행 연구를 종합적으로 고려하여 본 연구는 소비자들의 파워가 높은 경우, 제품에 대한 지식 수준 및 제품의 정체성 관련성이 두 소비 방식 선호의 차이에 영향을 미치지만, 이들의 파워가 낮은 경우에는 제품에 대한 지식 수준과 제품의 정체성 관련성이 두 소비 방식 선호에 영향을 미치지 못한다는 가설을 설정하였다.

이와 같은 가설을 검증하기 위해 본 연구는 총 세 번의 실험 연구를 진행하였다. 실험 1a와 실험 1b에서는 제품에 대한 지식 수준과 소비 방식에 대한 선호의 관계에 파워가 어떤 영향을 미치는지 확인하고자 하였다. 구체적으로, 실험 1a에서는 제품 범주에 대한 지식의 효과를 분석하였으며, 실험 1b에서는 브랜드에 대한 지식의 효과를 살펴보았다. 또한, 실험 2에서는 제품의 정체성 관련성이 소비 방식에 대한 선호에 미치는 영향력이 파워에 따라 달라지는지를 조사하였다. 이와 같은 실험 연구를 바탕으로 본 연구는 파워 및 소비 방식에 대한 이론적 시사점과 이와 관련된 실무적 활용 방안에 대하여 제안하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경 및 연구가설 설정

1. 소비 방식과 제품 소유 가치

전통적으로 소비는 실체가 있는 유형의 제품 소유를 기반으로 이루어졌다. 하지만 접근을 기반으로 하는 소비와 실체가 없는 디지털 제품을 대상으로 하는 소비가 등장하기 시작하면서 소비 방식의 다양성은 점차 높아지고 있다(황산영 2020; Bardhi and Eckhardt 2017; Lamberton and Goldsmith 2020). 안전하고 안정적이었던 사회가 불확실하고 급변하는 사회로 변하고 있다는 Bauman의 유동적 근대화(Bauman 2000) 개념에서 착안하여, Bardhi and Eckhardt(2017)은 소비의 개념 역시 점차 유동화되고 있다고 제안하였다. 이들은 소유를 기반으로 하며(ownership-based), 만질 수 있다는(tangible) 특성을 지닌 전통적 소비를 고정적 소비(solid consumption)로, 일시적 접근을 기반으로 하며(access-based), 비물질화(dematerialization)의 특성을 지닌 소비를 유동적 소비(liquid consumption)로 정의하였다.

고정적 소비와 유동적 소비는 특성의 정도에 따라서 구분되는 상대적 개념이다. 두 소비 방식은 소유를 기반으로 하는지 혹은 접근을 기반으로 하는지에 대한 기준과 실체가 있는 유형의 제품을 대상으로 하는지 혹은 실체가 없는 무형의 제품을 대상으로 하는지에 대한 기준에 따라 더 세부적으로 분류될 수 있다(Morewedge, Monga, Palmatier, Shu, and Small 2021; 〈표 1〉 참조). 예를 들어, 실체가 있는 유형의 제품을 대상으로 할지라도 제품을 소유하는지(e.g., 자동차 구매) 혹은 접근 기반 서비스를 통해 제품을 일정 기간 동안만 사용하는지(e.g., 자동차 리스)에 따라서 소비는 고정적 소비와 유동적 소비로 구분될 수 있다. 마찬가지로, 소유를 기반으로 하더라도 실체가 있는 유형의 제품(e.g., 책)을 대상으로 하는지 혹은 실체가 없는 무형의 제품(e.g., e-book)을 대상으로 하는지에 따라 고정적 소비와 유동적 소비로 나뉠 수 있다. 즉, 소비 방식은 절대적 기준에 따라 이분법적으로 나뉘는 것이 아니라 특성의 차이에 따라 상대적으로 고정적 소비에 가까운지 유동적 소비에 가까운지가 결정된다(Bardhi and Eckhardt 2017; Morewedge et al. 2021).

이와 같이 구분되는 고정적 소비와 유동적 소비는 혜

〈표 1〉 소비 방식의 분류

	소유 기반 소비	접근 기반 소비
유형의 제품	자동차, 책, 영화 DVD 구매 등	자동차 리스, 책 대여 등
무형의 제품	e-book 구매, 영화 다운로드 등	영화 및 e-book 스트리밍 서비스 등

택과 비용 측면에서 뚜렷한 차이를 보인다. 고정적 소비는 소유 혜택을 제공하지만 소유 비용 또한 소비자에게 전가한다는 특징을 가지는 반면, 유동적 소비는 소유 혜택을 대가로 소유 비용을 해결해준다는 차이를 보인다. 이에 선행 연구는 제품 소유에 대한 혜택과 비용에 대한 인식이 소비 방식에 관한 의사결정에 핵심적인 역할을 한다는 것을 보여주었다(Bardhi and Eckhardt 2017; Lamberton and Goldsmith 2020). 우선, 실체가 있는 유형의 제품 소유는 소비자에게 제품 통제를 통한 효능감, 자신의 정체성 상징, 안락함과 같은 가치를 제공하기 때문에(Belk 1988) 소비자가 제품 소유를 통해 이러한 가치를 더 크게 느낄수록 고정적(vs. 유동적) 소비에 대한 선호는 증가(vs. 감소)한다. 가령, Atasoy and Morewedge(2018)는 디지털 제품에 비해 실체가 있는 유형의 제품이 통제 동기를 더 충족시켜주기 때문에 디지털 제품보다 실체가 있는 유형의 제품에 대한 소비자들의 구매의도가 더 높다는 것을 규명하였다. 유사한 맥락에서 Weiss(2017)는 제품이 자신의 정체성과 더 관련되어 있을수록 소비자들의 제품에 대한 렌트 의도가 감소한다는 것을 실증하였다. 한편, 소유 비용은 소유로 인해 발생하는 제반의 비용을 의미하며, 이러한 소유 비용이 더 크다고 느껴질수록 소비자들의 고정적(vs. 유동적) 소비에 대한 선호는 감소(vs. 증가)한다. 예를 들어, 자동차 구매에 따르는 금전적 위험 부담을 더 크게 느끼고, 자동차 성능에 대한 걱정 수준이 더 높으며, 자동차 구매에 대하여 다른 사람들에게 자신의 구매를 정당화해야 할 필요성이 더 높다고 느낄수록 소비자들은 자동차 공유 서비스를 더 자주 사용한다(Schaefers, Lawson, and Kukar-Kinney 2016). 또한, 실체가 있는 유형의 제품 소유는 이동에 제약을 가하기 때문에 자주 이사를 다니는 사람들은 이사하는 데에 높은 비용을 초래하는 종이책보다 전자책(e-book)을 더 선호하는 경향을 보인다(Bardhi, Eckhardt, and Arnould 2012). 앞선 논의를 요약하면, 제품에 대한 소유 혜택이 증가하는 경우에는 유동적 소비 대비 고정적 소비에 대한 선호가 증가하지만, 소유 비용이 증가하는 경우에는 고정적 소비 대비 유동적 소비에 대한 선호가 증가한다는 것을 알 수 있다.

한편, 소유 혜택과 소유 비용이 소비자 의사결정에 미치는 영향력은 소비자가 소유 혜택을 더 중시하는지 혹은 소유 비용을 더 중시하는지에 따라서 달라질 수 있다. 가령, 제품 소유 비용보다 제품 소유가 제공하는 혜택이 더 먼저 떠오르거나 혹은 더 많이 떠오를수록 소비자들은 제품 소유에 대하여 더 높은 가치를 부여하는 경향을 보인다(Johnson, Häubl, and Keinan 2007). 이는 소유 혜택과 소유 비용이 두 소비 방식에 대한 선호에 미치는 영향력은 소유 혜택과 소유 비용에 대한 인식에 따라 달라질 수 있다는 것을 시사하며, 소유 혜택과 비용 중 어떤 측면에 더 집중하는지에 따라 두 소비 방식에 대한 선호가 달라질 수 있다는 것을 의미한다. 본 연구는 심리적 파워가 혜택 및 비용에 집중하는 정도에 영향을 미친다는 사실에 근거하여(Anderson and Galinsky 2006; Keltner et al. 2003), 파워가 두 소비 방식에 대한 선호에 영향을 미칠 수 있다는 것을 보이고자 한다.

2. 심리적 파워

파워(power)는 가치 있는 자원을 통제함으로써 타인의 상태에 영향을 미치는 개인의 상대적 능력으로 정의된다(Keltner et al. 2003; Magee and Galinsky 2008). 자원의 범주에는 돈 혹은 음식과 같은 물질적 자원 뿐만 아니라 지식, 존경, 애정과 같은 사회적 자원 모두가 포함되며, 파워가 높아질수록 자원에 대한 접근성과 자원이 타인에게 어떻게 분배되는지를 결정하는 자원에 대한 통제력이 높아진다(Keltner et al. 2003). 이와 같은 자원에 대한 접근성 및 통제력의 차이 즉, 파워의 차이는 사람들이 주의를 기울이는 정보의 종류에 영향을 미친다(박세훈, 김채영 2020; 정원주, 신성혜, 박세범 2017; Guinote 2007a). 구체적으로, 높은 파워는 접근 행동(approach action)을 활성화시키기 때문에 파워가 높아질수록 보상 및 혜택에 주의를 기울이고 그러한 혜택을 만족시키는 대상에 더 접근하려 하지만, 낮은 파워는 억제 행동(inhibition action)을 활성화시키므로 파워가 낮을수록 위협 및 비용에 주의를 기울이고 행동을 더 억제하는 경향을 보인다(Keltner et al. 2003). 이에 파워가 높은 사람들은 비용이 아니라 혜택의 크기에 기반하여 선택지에 대한 선호를 형성한다(Anderson and Berdahl 2002; Galinsky, Gruenfeld, and Magee 2003). 예컨대, 파워가 높은 사람들은 파워가 낮은 사람들보다 자신의 선택에 수반되는 위험성에 대하여 더 낙관적인 태도를 지니기 때문에 혜택이 작지만 위험하지 않은 선택지(e.g., 100%의 확률로 100만원 획득)보다 혜택이 크지만 위험성이 큰 선택지(e.g., 1/3의 확률로 300만원 획득 & 2/3의 확률로 0원 획득)를 더 선호한다(Anderson and Galinsky 2006).

파워는 혜택과 비용에 주의를 기울이는 정도와 더불어 혜택과 비용이 의사결정에 반영되는 정도에도 영향을 미친다. 파워가 높은 사람들은 자신의 의지대로 행동할 자유와 능력이 있으므로(Fiske 1993) 의사결정 상황에서 자신이 중요하다고 생각하는 요인(e.g., 기대, 목표, 신체감각)을 기준으로 의사결정을 내린다(Guinote 2007a; 2007b; 2010). 따라서 파워가 높을수록 자신이 중요시하는 개인적 가치(Chen, Lee-Chai, and Bargh 2001) 혹은 상황(이진용, 박주영 2016)에 맞는 유연한 의사결정을 할 가능성이 높아진다. 반면, 파워가 낮은 사람들의 의사결정에는 더 많은 제약이 수반되기 때문에(Fiske and Dépret 1996) 이들은 의사결정 상황에서 주의를 요하는 요인을 포함하여 더 많은 정보를 의사결정에 반영한다(Guinote 2007a). 즉, 낮은 파워를 지닌 사람들은 높은 파워를 지닌 사람들보다 비용과 관련된 정보에 더 주의를 기울이지만(Schmid 2018), 혜택과 관련된 정보에도 주의를 기울인다(Inesi 2010). 많은 정보를 고려하여 속성 간 손익 상쇄(trade-off)가 어려워질수록 선호의 불확실성은 더 높아지기 때문에(Dhar and Simonson 2003; Tversky and Shafir 1992) 파워가 낮은 사람들은 의사결정 상황에서 대안에 대하여 명확한 선호를 형성하지 못하는 경향을 보인다(Mourali et al. 2018).

이와 관련하여 Gruenfeld, Inesi, Magee, and Galinsky(2008)은 도구적 가치(instrumental value)가 의사결정에 반영되는 정도는 파워에 따라 달라진다는 것을 보여주었다. 일반적으로, 사람들은 자신에게 얼마나 유익한지에 대한 기준과 더불어 자신에게 얼마나 친절한지 혹은 자신과 얼마나 유사한지와 같은 기준 모두를 고려하여 다른 사람을 평가하지만, 파워가 높은 사람들은 자신에게 얼마나 유익한가의 기준에 따라서 다른 사람과 긴밀한 관계를 형성하는 것으로 나타났다(Gruenfeld et al. 2008). 구체적으로 살펴보면, 자신에게 필요한 능력을 지녔지만 사교성이 낮은 사람 A와

자신에게 필요한 능력은 없지만 사교성이 좋은 B 중 한 명을 고르는 상황에서 파워가 높은 사람들은 B에 비해 A와 관계를 형성하는 것을 더 선호하지만, 파워가 낮은 사람들은 A와 B에 대해서 유사한 정도로 관계를 형성하고자 하는 것으로 나타났다(Gruenfeld et al. 2008). 이는 파워가 높아질수록 대상이 제공하는 혜택이 긴밀한 관계 형성에 관한 의사결정에서 차지하는 중요성이 높아진다는 것을 시사한다고 볼 수 있다.

고정적 소비와 유동적 소비 중 어떤 방식을 선택할 것인지의 문제는 제품과 어떤 관계를 형성할 것인가를 나타내기 때문에 파워는 소비 방식에 대한 의사결정에 영향을 미칠 수 있을 것으로 기대된다. 접근 기반 소비를 통해 제품을 일시적으로 사용하는 것에 비해 소유 기반 소비를 통해 제품을 소유하는 것이 제품과 더 오랫동안 관계를 유지한다는 것을 의미한다(Bardhi and Eckhardt 2017; Bardhi et al. 2012). 또한, 사람들은 실체가 없는 무형의 제품에 비해 실체가 있는 유형의 제품에 대하여 더 영속적이고 안정적이라고 느끼며(Petrelli and Whittaker 2010), 실체가 있는 유형의 제품과 더 연결되어 있다고 느낀다(Belk 2013). 이에 소비자들은 유동적 소비보다 고정적 소비를 통해 제품을 소비하는 경우 그 제품과 더 긴밀한 관계를 형성한다고 인지하므로(Bardhi and Eckhardt 2017), 소비 방식을 선택하는 것을 제품과 어떤 관계를 형성할 것인지를 선택하는 것으로 볼 수 있다. 파워가 높은 사람들은 혜택의 크기를 기준으로 대상과 친밀한 관계를 형성할지 결정하기 때문에 두 소비 방식에 대한 의사결정 상황에서 혜택의 크기에 기반하여 선택을 내릴 것으로 예상된다. 즉, 제품이 제공하는 혜택이 큰 경우에는 제품과 긴밀한 관계를 형성하고자 하지만, 그렇지 않은 경우에는 제품과 긴밀한 관계를 형성하고자 하지 않을 것이다. 반면, 파워가 낮은 사람들은 다양한 기준을 반영하여 관계 형성에 대한 의사결정을 내리기 때문에 혜택의 크기는 파워가 낮은 사람들의 소비 방식에 대한 의사결정에 영향을 미치지 않을 것으로 기대된다.

이를 바탕으로 파워에 따라서 제품이 제공하는 소유 혜택의 크기에 대한 반응이 달라질 것으로 예상할 수 있다. 고정적 소비와 유동적 소비에 대한 의사결정 상황에서 제품에 대한 소유 가치는 선택에 영향을 미치는 가장 중요한 요인이기 때문에(Bardhi and Eckhardt 2017; Lamberton and Goldsmith 2020) 파워가 높은 사람들은 소비 방식 선택 상황에서 제품 소유 가치의 크기를 의사결정의 기준으로 삼을 가능성이 크다. 이때, 파워가 높은 사람들은 비용이 아닌 혜택의 크기에 기반하여 의사결정을 내리므로 파워가 높을수록 소유 혜택의 크기에 기반하여 소비 방식에 대한 선호를 형성할 것으로 예상할 수 있다. 반면, 파워가 낮은 사람들은 소비 방식 선택 상황에서 제품 소유 혜택 이외에 많은 정보들을 의사결정에 반영하기 때문에 파워가 낮은 사람들의 소비 방식에 대한 선호는 소유 혜택의 크기에 의해 달라지지 않을 것이다. 이와 같은 파워와 소비 방식에 대한 선호의 관계를 살펴보고자, 본 연구에서는 소유 혜택의 크기에 영향을 미치는 요인으로 제품에 대한 지식 수준과 제품의 정체성 관련성에 집중하였다.

3. 제품에 대한 지식 수준과 제품의 정체성 관련성

제품에 대한 지식 수준이 높아질수록 소비자들은 제품 소유를 통해 더 큰 소유 혜택을 얻을 수 있다. 이는 제품 소유가 효능감 및 안락함을 제공해줄 수 있다는 점에 기인한다(Belk 1988). 구체적으로 살펴보면, 제품에 대하여 더 많이 알수록 제품을 어떻게 다루고 어떻게 조작해야 하는지 더 잘 알게 되므로 제품 소유는 소비자들의

효능감에 대한 동기를 만족시켜주며, 제품에 대한 지식 수준이 높아질수록 제품에 대한 불확실성이 감소하므로 제품 소유가 소비자에게 안락함을 제공해줄 수 있다(Belk 1988; Brown, Pierce, and Crossley 2014; Pierce et al. 2003). 이에 소비자들은 제품에 대하여 숙고하거나(Carmon, Wertenbroch, and Zeelenberg 2003) 제품과의 상호작용을 통해 친숙성이 높아질수록(Brasel and Gips 2014; Peck and Shu 2009) 제품 소유를 통해 더 큰 혜택을 얻을 수 있다고 느낀다. 제품 소유 혜택이 더 크다고 느낄수록 유동적 소비에 비해 고정적 소비에 대한 선호가 높아지기 때문에 제품에 대한 지식이 많아질수록 소비자들은 고정적 소비를 더 선호한다(Styvén 2010; Walsh, Mitchell, Frenzel, and Wiedmann 2003).

이때, 파워가 높아질수록 제품 소유 혜택의 크기에 따라 소비 방식에 대한 선호를 형성하기 때문에 파워가 높은 소비자들은 제품에 대한 지식이 적을 때보다 많을 때 유동적 소비보다 고정적 소비를 더 선호할 것으로 예측할 수 있다. 일반적으로, 제품에 대한 구체적인 지식이 많을수록 제품에 대한 소유 혜택이 커지지만(Belk 1988; Pierce et al. 2003), 제품이 속한 범주 또는 제품을 만든 브랜드에 대한 지식이 많은 경우에도 제품에 대한 소유 혜택이 더 커질 수 있다(Dijk and Knippenberg 2005; Sen and Johnson 1997). 특히, 파워가 높은 사람들은 자신의 주관적 느낌에 의존하여 의사결정을 내리기 때문에(Weick and Guinote 2008) 제품 범주 혹은 제품을 만든 브랜드에 대한 지식이 많은 경우에도 제품 소유 혜택이 높다고 느낄 것으로 예상된다. 반면, 파워가 낮은 소비자들은 소유 혜택의 크기에 영향을 받지 않기 때문에 제품에 대한 지식 수준에 따라서 소비 방식에 대한 선호가 달라지지 않을 것이다. 이에 다음과 같은 가설을 선정하였다.

가설 1: 제품에 대한 지식 수준이 소비 방식에 대한 선호에 미치는 영향력은 파워에 의해 조절될 것이다. 구체적으로, 개인의 파워가 낮을 때보다 높을 때 제품에 대한 지식 수준이 고정적 소비(vs. 유동적 소비) 선호에 미치는 긍정적인 영향력이 증가할 것이다.

제품이 소비자의 정체성과 관련된 정도 역시 소유 혜택의 크기에 영향을 미칠 수 있는 요인 중 하나이다. 일반적으로, 사람들은 자신을 긍정적으로 바라보는 경향이 있기 때문에 자신과 관련성이 높은 제품에 대하여 소유 혜택이 더 높다고 느낀다(Belk 1988; Dommer and Swaminathan 2013). 이에 제품의 정체성 관련성이 높을수록 소비자들은 그 제품을 더 오랫동안 소유하고자 하고(Trudel, Argo, and Meng 2016), 그 제품의 손실에 더 큰 고통을 느끼며(Ferraro, Escalas, and Bettman 2011), 제품 사용을 더 나중으로 미루는(Sheehan and Dommer 2020) 등과 같은 행동을 보인다. 이처럼 자신의 정체성과 관련이 깊은 제품에 대하여 더 높은 소유 혜택을 느끼기 때문에 제품이 자신의 정체성과 관련된 정도가 높아질수록 소비자들은 유동적 소비보다 고정적 소비를 더 선호한다(Weiss 2017). 이와 같은 맥락에서 Atasoy and Morewedge(2018)은 타겟 제품(e.g. 영화)이 자신의 정체성과 관련이 깊다고 생각한 참가자들은 디지털 제품보다 실체가 있는 유형의 제품에 대하여 더 높은 구매의도를 보이지만, 타겟 제품이 자신의 정체성과 무관하다고 느낀 참가자들은 디지털 제품과 실체가 있는 유형의 제품 간의 구매의도가 차이가 나지 않는다는 것을 보여주었다. 이는 제품의 정체성 관련성이 높아질수록 제품 소유 혜택이 더 높다는 것을 의미하므로 제품의 정체성 관련성이 높아질수록 유동적 소비보다 고정적 소비에 대한 선호가 더 높아진다는 것

을 나타낸다(Bardhi and Eckhardt 2017).

제품의 정체성 관련성에 따라 소비 방식에 대한 선호를 형성하는 양상은 소비자가 지각하는 파워에 따라서 달라질 것으로 예상된다. 이는 높은 파워가 주체 지향성(agency orientation)을 활성화시키기 때문에 타인보다 자신을 중시하고, 낮은 파워는 공동체 지향성(communal orientation)을 배양시키기 때문에 자신에 비해 타인에게 더 높은 가치를 부여하는 것에 기인한다(이선민, 이은영 2021; Rucker, Dubois, and Galinsky 2011; Rucker, Galinsky, and Dubois 2012). 구체적으로, 파워가 높은 사람들은 자신의 소유물과 같이 자신과 관련성이 높은 제품에 대하여 더 높은 소유 가치를 부여하는 반면, 파워가 낮은 사람들은 자신과 관련성이 높은 제품에 더 낮은 소유 가치를 부여한다(Dubois, Denton, and Rucker 2011). 따라서, 파워가 높은 사람들은 제품이 자신의 정체성과 관련이 깊을수록 그 제품에 대한 소유 혜택이 더 크다고 느낄 것이다. 제품에 대한 소유 혜택이 증가할수록 유동적 소비보다 고정적 소비에 대한 선호가 증가하므로 파워가 높은 사람들은 제품의 정체성 관련성이 높아질수록 유동적 소비보다 고정적 소비를 더 선호할 것이다. 반면, 낮은 파워를 지각한 사람들은 소유 혜택의 크기에 의해 영향을 받지 않기 때문에 제품의 정체성 관련성은 파워가 낮은 사람들의 소비 방식에 대한 선호에 영향을 미치지 못할 것이다. 이를 정리하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 제품의 정체성 관련성이 소비 방식에 대한 선호에 미치는 영향력은 파워에 의해 조절될 것이다. 구체적으로, 개인의 파워가 낮을 때보다 높을 때 제품의 정체성 관련성이 고정적 소비(vs. 유동적 소비) 선호에 미치는 긍정적인 영향력이 증가할 것이다.

본 연구는 위에서 제시한 두 가설을 검증하기 위해 세 개의 실험을 진행하였다. 우선, 실험 1a와 실험 1b를 통해 가설 1을 검증하였다. 구체적으로, 실험 1a는 제품 범주에 대한 지식과 소비 방식에 대한 선호의 관계에 파워가 미치는 효과를 검증하였으며, 실험 1b는 브랜드에 대한 지식과 소비 방식에 대한 선호에 파워가 어떤 효과를 미치는지 분석하였다. 다음으로, 실험 2에서는 가설 2를 검증하기 위해 제품의 정체성 관련성과 소비 방식에 대한 선호에 파워가 미치는 효과를 살펴보았다.

Ⅲ. 실험 1a

1. 연구 방법

실험설계 및 표본

실험 1a는 가설 1을 검정하기 위해 아마존 패널 데이터 사이트(Amazon Mechanical Turk)를 통해 총 124명의 실험 참가자들을 모집하였으며, 이들에게 실험 참가에 대한 보상금으로서 $0.4를 지급하였다. 실험 디자인은 2(파워: 낮음 vs. 높음; manipulated) x 2(제품에 대한 지식 수준: 낮음 vs. 높음; measured factor) 참가자 간 설계를 채택하였으며, 실험 참가자들은 파워가 높거나 낮은 집단 중 하나에 임의로 할당되었다.

실험 절차

먼저, 파워 수준을 조작하기 위해 실험 참가자들에게 Galinsky, Gruenfeld, and Magee(2003)이 사용한 기억 상기 과업을 수행하도록 하였다. 구체적으로 살펴보면, 높은 파워 조건의 실험 참가자에게는 자신이 다른 사람에게 파워를 행사했던 경험을 떠올리게 한 후 당시 상황을 최대한 자세히 기술하도록 하였고, 파워가 낮은

조건의 실험 참가자에게는 자신이 다른 사람으로부터 파워를 행사 당했던 경험을 회상하게 한 후 이를 자세히 기술하도록 하였다. 또한, 파워 조작의 효과를 높이기 위해 Smith and Trope(2006)이 사용한 문장 완성 과제를 추가로 실시하였다. 높은 파워 조건의 실험 참가자는 높은 파워와 관련된 단어(e.g. authority, control, letter)를 사용하여 문법적으로 올바른 문장을 만드는 과업을 수행하였고, 낮은 파워 조건의 실험 참가자는 낮은 파워와 관련된 단어(e.g. servant, submit, letter)를 사용하여 문장을 만드는 과업을 수행하였다. 이후, 조작이 성공적으로 이루어졌는지 확인하기 위해 실험 참가자에게 현재 자신이 느끼고 있는 정서 상태에 대한 7점 리커트 척도의 조작 점검 문항에 응답하도록 하였다. 조작 점검 문항은 현재 파워가 있다고 느끼는 정도를 측정하는 문항(Please indicate the extent to which you are feeling powerful now; 1 = not powerful, 7 = powerful)과 현재 자신이 영향력이 있다고 느끼는지(Currently, I feel influential), 그리고 현재 자신이 상황을 주도하고 있다고 느끼는지에 대한 측정 문항(Currently, I feel leading)으로 구성하였다(1 = strongly disagree, 7 = strongly agree; α = .89).

파워 조작 과업 이후, 실험 참가자들에게 자동차 구매에 관한 가상의 시나리오를 읽게 하였다. 시나리오의 내용은 48개월 동안 자동차를 사용해야 하는 상황 속에서 쉐보레의 SUV인 EQUINOX를 선택한 상황을 상정하였다. 이때, 실험 참가자들에게 해당 자동차를 획득하는 방법으로서 자동차를 구매하는 방법과 리스하는 방법 중 하나를 선택할 수 있다는 것을 제시하였다. 이후, 실험 참가자들에게 제시된 구매와 리스 중 어떤 소비 방식을 선택할 가능성이 높은지에 대하여 7점 리커트 척도로 응답하게 하였다("Which of the two options are you most likely to choose?" 1 = buy 2020 CHEVROLET EQUINOX; 7 = lease 2020 CHEVROLET EQUINOX). 본 문항에서 1점에 가까울수록 해당 자동차를 구매할 가능성이 높다는 것을 의미하므로 상대적으로 고정적 소비를 더 선호한다는 것을 의미하고, 7점에 가까울수록 해당 자동차를 리스할 가능성이 높다는 것을 나타내므로 유동적 소비를 더 선호한다는 것을 나타낸다. 다음으로 실험 참가자들의 제품 범주에 대한 지식을 Atlas and Bartels(2018)이 사용한 단일 문항을 사용하여 7점 리커트 척도로 측정하였다(Relative to other people, how knowledgeable are you with regards to cars? 1 = much less knowledgeable, 7 = much more knowledgeable). 마지막으로 실험 참가자들의 연령과 성별을 측정한 뒤, 실험을 종료하였다.

2. 연구 결과

본 실험에는 총 124명의 참가자가 참여하였지만, 이들 중 파워 조작 과제에 성실하게 임하지 않았거나 본 실험의 목적을 의심한 8명의 참가자가 제외되었다. 따라서, 본 연구는 116명($M_{연령}$ = 38.53, 남성 = 41.4%)의 참가자를 대상으로 분석을 진행하였다.

조작 점검 결과

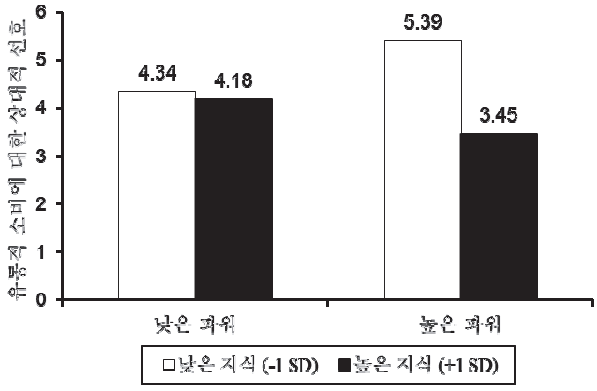
파워에 대한 조작 점검이 성공적으로 이루어졌는지 확인하기 위하여 3가지의 조작 점검 문항의 평균을 단일 변수로 활용한 t-검정을 실시한 결과, 높은 파워 조건($M_{높은\ 파워}$ = 4.81)의 참가자들이 낮은 파워 조건($M_{낮은\ 파워}$ = 4.01)의 참가자들보다 더 파워가 높다고 느끼는 것으로 나타났다($t(114) = 2.90$, $p < .01$). 따라서, 파워가 본 연구의 의도대로 조작되었음을 확

인하였다.

실험 결과 및 논의

가설 1을 검증하기 위해 파워(낮은 파워 = 0, 높은 파워 = 1), 제품 범주에 대한 지식 수준(measured) 및 두 변수의 상호작용 항을 독립변수로, 각 참가자의 나이를 통제변수로, 소비 방식에 대한 상대적 선호를 종속변수로 하는 다중 회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다. 분석 결과, 파워와 제품에 대한 지식 수준의 상호작용 효과는 유의미한 것으로 밝혀졌다(β = -.69, SE = .34, $t(111)$ = -1.99, p 〈 .05, f^2 = .04; 〈그림 1〉). 단순 효과(simple effect)분석을 통해 구체적으로 살펴보면, 실험 참가자의 파워가 높은 경우 제품 범주에 대한 지식이 적을 때(-1 SD)보다 제품 범주에 대한 지식이 많을 때(+1 SD) 자동차 리스(vs. 구매)에 대한 상대적 선호도가 더 낮은 것으로 나타났다($M_{낮은\ 지식(-1\ SD)}$ = 5.39 *vs.* $M_{높은\ 지식(+1\ SD)}$ = 3.45, β = -.75, SE = .28, $t(111)$ = -2.70, p 〈 .01). 반면, 실험 참가자의 파워가 낮은 경우 제품 범주에 대한 지식에 따른 자동차 구매(vs. 리스)에 대한 상대적 선호의 차이는 유의하지 않는 것으로 나타났다($M_{낮은\ 지식(-1\ SD)}$ = 4.34 *vs.* $M_{높은\ 지식(+1\ SD)}$ = 4.18, β = -.06, SE = .20, $t(111)$ = -.31, p = .76). 따라서, 가설 1이 지지되는 것을 확인하였다. 한편, 참가자들의 나이는 소비 방식에 대한 상대적 선호에 유의미한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(β = -.05, SE = .02, $t(111)$ = -.2.69, p 〈 .01). 다중 회귀분석 결과 나이의 계수가 음(-)의 부호를 갖는다는 것은 참가자들의 나이가 많아질수록 리스에 비해 구매를 더 선호한다는 것을 의미하며, 이는 기존 연구와 일치하는 결과로 볼 수 있다(Carrone and Rich 2021).

〈그림 1〉 실험 1a 결과



Ⅳ. 실험 1b

실험 1b의 목표는 다음과 같다. 첫째, 실험 1a의 결과를 일반화하는 것이다. 실험 1a에서는 제품 범주에 대한 지식과 소비 방식에 대한 선호에 파워가 미치는 영향력을 분석하였다. 제품 범주에 대한 지식과 더불어 브랜드에 대한 지식이 많아질수록 제품에 대하여 더 잘 안다고 느껴질 수 있기 때문에 브랜드에 대한 지식과 소비 방식에 대한 선호의 관계를 파워가 조절하는지 살펴보고자 한다. 둘째, 제품에 대한 지식과 소비 방식에 대한 선호의 관계에 파워가 미치는 영향력이 브랜드 및 제품에 대한 태도에 영향을 미치기 때문이라는 대안 가설을 배제하는 것이다. 이를 살펴보기 위해 실험 1b에서는 소비 방식에 대한 선호와 더불어 브랜드 및 제품에 대한 태도를 측정하였다.

1. 연구 방법

실험설계 및 표본

실험 1b는 아마존 패널 데이터 사이트를 통해 총 230명의 실험 참가자들을 모집하였으며, 이들은 실험 참가에

대한 보상으로 $0.6를 지급받았다. 실험 1b는 2(파워: 낮음 vs. 높음; manipulated) x 2(브랜드에 대한 지식 수준: 낮음 vs. 높음; measured factor) 참가자 간 설계로 디자인되었으며, 참가자들은 조건에 따라서 낮은 파워 조건과 높은 파워 조건에 임의로 할당되었다.

실험 절차

실험 1a와 달리 실험 1b에서는 회사 내에서 상사 또는 직원 역할을 수행한다면 어떨 것 같은지에 대하여 상상하는 과업을 통해 파워를 조작하였다(Dubois, Rucker, and Galinsky 2010). 높은 파워 조건의 참가자는 상사의 업무에 대한 묘사를 읽은 후, 이러한 역할을 수행한다면 어떨 것 같은지에 대하여 자세히 기술하도록 하였다. 구체적인 묘사는 다음과 같다. "당신은 상사로서, 부하직원들에게 제품을 만들도록 지시하고 작업팀을 관리하는 책임을 맡고 있습니다. 당신은 직원이 수행한 작업을 평가하는 기준과 제품 생산 프로세스를 구성하는 방법을 결정합니다. 당신은 상사이기 때문에 직원들에게 지시하는 사항을 전적으로 통제할 수 있습니다. 또한, 당신은 매달 말에 직원들을 평가합니다. 직원들은 이러한 평가에 대해서 알 수 없으며, 직원들이 당신을 평가할 기회는 없습니다." 반면, 낮은 파워 조건의 참가자는 직원의 역할을 설명하는 다음과 같은 묘사를 읽었다. "당신은 직원으로서, 제품을 만들 때 상사의 명령을 따를 책임이 있습니다. 상사는 이러한 제품을 만드는 프로세스를 구성하는 방법과 작업을 평가하는 기준을 결정합니다. 당신은 직원이기 때문에 상사의 지시에 따라야 합니다. 또한, 당신은 매달 상사로부터 평가를 받지만, 당신은 이를 볼 수 없습니다. 이 평가는 당신이 받는 보상을 결정하는 데 도움이 됩니다. 하지만, 당신은 당신의 상사를 평가할 기회가 없습니다." 이를 읽은 후, 낮은 파워 조건의 참가자들에게 이러한 역할을 수행한다면 어떨지에 대하여 자세히 기술하도록 하였다. 이후, 조작이 성공적으로 이루어졌는지 확인하기 위해 실험 참가자에게 위와 같은 과업을 했을 때 어떤 느낌이 들었는지에 대하여 7점 리커트 척도의 문항에 응답하도록 하였다("The role playing task at the beginning of the experiment made me feel… powerful, influential, leading", 1 = Strongly disagree, 7 = Strongly agree; α = .74).

다음으로, 참가자들은 실험 1a와 동일한 시나리오를 읽은 후 토요타 캠리(TOYOTA Camry)에 대해 평가하였다. 구체적으로, 실험 참가자들은 브랜드 토요타와 토요타 캠리에 대하여 어떻게 평가하는지를 각각 4개의 문항(1 = Bad, Dislike, Negative, Unfavorable, 7 = Good, Like, Positive, Favorable)을 통해 측정하였다. 또한, 두 소비 방식에 대한 선호를 측정하기 위해 구매와 리스 중 어떤 소비 방식을 더 선호하는지를 7점 리커트 척도 문항으로 측정하였다(1 = buy 2022 TOYOTA Camry; 7 = lease 2022 TOYOTA Camry). 브랜드에 대한 지식 수준은 Keller (1993)의 브랜드 지식 문항을 활용하여 측정하였다("I can correctly discriminate TOYOTA as having been previously seen or heard.", "I will not feel difficult if I am asked to give the overall feeling on TOYOTA", 1 = Strongly disagree, 7 = Strongly agree). 이후 참가자들이 토요타 캠리를 소유하고 있는지를 측정하는 문항과 나이 및 성별을 묻는 문항을 끝으로 본 실험은 종료되었다.

2. 연구 결과

총 230명의 참가자 중 파워 조작 과제에 성실하게 임하지 않았거나 본 실험의 목적을 의심한 16명의 참가자가

제외되었다. 따라서, 총 214명($M_{연령}$ = 36.14, 남성 = 62.1%)이 최종 분석에 활용되었다.

조작 점검

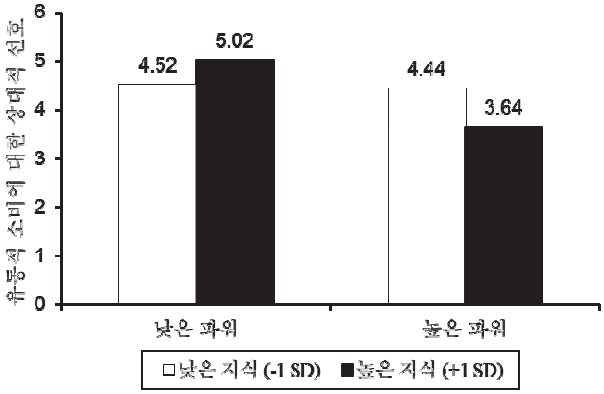
파워에 대한 조작 점검이 성공적으로 이루어졌는지 확인하기 위하여 3가지의 조작 점검 문항의 평균을 단일 변수로 활용한 t-검정을 실시한 결과, 높은 파워 조건($M_{높은\ 파워}$ = 5.73) 참가자들이 낮은 파워 조건($M_{낮은\ 파워}$ = 5.44)의 참가자들보다 더 파워가 높다고 느끼는 것으로 밝혀졌다($t(212) = -1.98$, $p < .05$). 따라서, 파워에 대한 조작이 본 연구의 의도대로 조작되었음을 확인하였다.

실험 결과 및 논의

브랜드에 대한 지식 수준이 소비 방식에 대한 선호에 미치는 효과가 파워에 의해 조절되는지 살펴보기 위해 실험 1a와 동일한 다중 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 파워와 브랜드에 대한 지식 수준의 상호작용 효과는 유의미한 것으로 나타났다($\beta = -.67$, $SE = .31$, $t(209) = -2.14$, $p < .05$, $f^2 = .02$; 〈그림 2〉). 구체적으로, 파워가 높은 경우 브랜드에 대한 지식이 적을 때(-1 SD)보다 브랜드에 대한 지식이 많을 때(+1 SD) 자동차 리스(vs. 구매)에 대한 상대적 선호도가 더 낮은 것으로 나타났다($M_{낮은\ 지식(-1\ SD)}$ = 4.44 *vs.* $M_{높은\ 지식(+1\ SD)}$ = 3.64, $\beta = -.41$, $SE = .21$, $t(209) = -1.98$, $p < .05$). 반면, 파워가 낮은 경우에는 브랜드에 대한 지식에 따른 자동차 구매(vs. 리스)에 대한 상대적 선호의 차이는 유의하지 않는 것으로 밝혀졌다($M_{낮은\ 지식(-1\ SD)}$ = 4.52 *vs.* $M_{높은\ 지식(+1\ SD)}$ = 5.02, $\beta = .26$, $SE = .23$, $t(209) = 1.10$, $p = .27$). 이는 실험 1a와 동일한 결과로, 제품에 대한 지식 수준이 소비 방식에 미치는 효과가 파워에 의해 조절된다는 가설 1을 지지하는 결과이다.

한편, 제품에 대한 지식 수준과 파워의 상호작용이 브랜드 및 제품에 대한 태도에 의해 매개된다는 대안 가설을 살펴보기 위해 Hayes(2013)가 제시한 부트스트래핑 분석(PROCESS Model 8)을 실시하였다. 분석 결과, 간접 효과에 대한 95% 신뢰구간은 각각 브랜드에 대한 태도(95% CI = [-11, .06])와 제품에 대한 태도(95% CI = [-.16, .08]) 모두에 대해서 0을 포함하고 있기 때문에 브랜드에 대한 태도 및 제품에 대한 태도의 매개효과가 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 따라서, 제품에 대한 지식 수준과 파워의 상호작용이 소비 방식에 대한 선호에 미치는 효과가 브랜드에 대한 태도 및 제품에 대한 태도에 의해 매개될 것이라는 대안 가설을 배제할 수 있었다.

〈그림 2〉 실험 1b 결과



Ⅴ. 실험 2

1. 연구 방법

실험설계 및 표본

본 연구는 가설 2를 검정하기 위해 아마존 패널 데이터

사이트를 통해 총 200명의 실험 참가자들을 모집하였다. 이들에게는 실험 참가에 대한 보상으로 $0.5가 지급되었다. 실험 디자인은 2(파워: 낮음 vs. 높음; manipulated) x 2(제품의 정체성 관련성: 낮음 vs. 높음; measured factor) 참가자 간 설계를 채택하였으며, 실험 참가자들은 2개의 파워(낮은 파워vs. 높은 파워) 조건 중 하나에 무작위로 배정되었다.

실험 절차

실험 참가자들은 실험 1a와 동일한 파워 조작 과업을 수행한 후, 파워 조작 점검 문항(α = .90)에 응답하였다. 이후 실험 참가자들은 마이클 샌델(Michael J. Sandel)의 "공정하다는 착각(The Tyranny of Merit: What's become of the Common Good?)"이라는 도서에 대한 설명을 읽은 후, 해당 도서를 실물 형태 혹은 e-book 형태 중 어떤 방식으로 구매하고 싶은지를 측정하는 7점 척도 문항에 응답하였다(Which of the two options are you most likely to choose? 1 = buying a paperback book, 7 = download a permanent e-book).

다음으로, 실험 참가자들이 "공정하다는 착각"과 자신의 정체성이 얼마나 관련이 있다고 느끼는지에 대하여 측정하였다(Atasoy and Morewedge 2018). 먼저, 실험 참가자들은 제품이 자신의 일부라고 느끼는 정도는 제품에 따라 달라진다는 설명을 들은 후, 해당 도서를 포함한 10권의 도서가 자신의 일부라고 느껴지는 정도를 측정하는 문항에 응답하였다(Please indicate the extent to which each of the books below is part of yourself. 1 = not at all part of my self, 7 = very much part of my self). 이때, 해당 도서와 함께 제시된 도서들은 베스트 셀러 리스트에 올라온 도서들로 선정하였으며, 구체적인 목록은 〈표 2〉와 같다. 다음으로 실험 참가자들은 일반적으로 e-book 형태에 비해서 실물 형태로 책을 읽는 것을 얼마나 더 선호하는지에 대하여 7점 리커트 척도로 응답하였다(When it comes to reading books, I generally prefer to buy an actual paperback book than to download a permanent e-book. 1 = strongly disagree, 7 = strongly agree). 이후 참가자들의 연령과 성별을 측정한 뒤, 실험을 종료하였다.

〈표 2〉 실험 2에서 사용한 도서 목록

책 제목	저자
The Tyranny of Merit	Michael Sandel
Sapiens: A Graphic History	Yuval Harari
The Ballad of Songbirds and Snakes (A Hunger Games Novel)	Suzanne Collins
The Velvet Rope Economy: How Inequality Became Big Business	Nelson D. Schwartz
Tiny Habits: The Small Changes That Change Everything	BJ Fogg
Sigh, Gone: A Misfit's Memoir of Great Books, Punk Rock, and the Fight to Fit in	Phuc Tran
The City We Became	N. K. Jemisin
Rebel Chef: In Search of What Matters	Dominique Crenn Emma Brockes
Deacon King Kong	James McBride
Pretty Things	Janelle Brown

2. 연구 결과

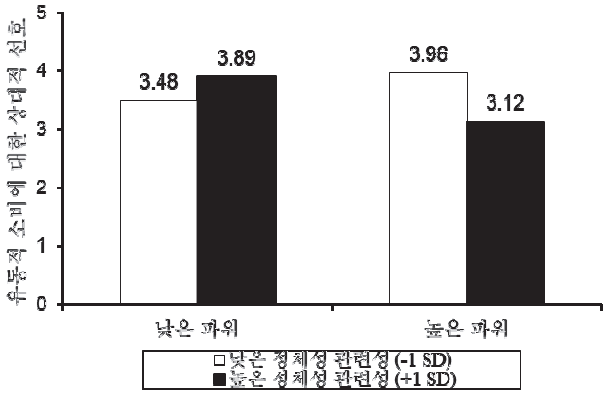
실험 2에 참가한 총 200명의 참가자 중 파워 조작 과제에 성실하게 임하지 않았거나 본 실험의 목적을 의심한 19명의 참가자가 제외되었다. 따라서, 총 181명($M_{연령}$ = 36.12, 남성 = 45.9%)이 최종 분석에 활용되었다.

실험 결과 및 논의

제품의 정체성 관련성 정도는 총 10개 도서 중 실험 자극에서 사용한 도서인 "공정하다는 착각" ("The Tyranny of Merit: What's become of the Common Good?")이 차지한 상대적 순위를 활용하여 측정하였다(Atasoy and Morewedge 2018). 예를 들어, 한 실험 참가자가 총 10개의 도서 중 "공정하다는 착각"에 대하여 가장 높은 정체성 관련성 점수를 주었다면 그 참가자의 해당 도서에 대한 순위는 10으로 코딩되었다. 반면, 실험 참가자가 해당 도서에 대하여 가장 낮은 정체성 관련성 점수를 주었다면 해당 도서에 대한 순위는 1로 코딩되었다. 한편, "공정하다는 착각"에 대한 정체성 관련성 점수가 다른 도서의 점수와 동일한 경우에는 그 점수가 차지하는 순위의 평균값을 사용했다. 정체성 관련성의 상대적 순위는 참가자 개개인에 대한 개인차를 통제하기 때문에 각 참가자가 인지하는 제품의 정체성 관련성을 더 정확히 반영할 수 있게 해준다는 장점을 지니므로 본 연구는 이와 같은 상대적 순위를 사용하였다(Atasoy and Morewedge 2018).

다음으로, 가설 2를 검증하기 위해 파워(낮은 파워 = 0, 높은 파워 = 1), 정체성 관련성(measured) 및 두 변수의 상호작용 항을 독립변수로, 고정적 소비에 대한 일반적 선호를 통제변수로, 소비 방식에 대한 선호를 종속변수로 하는 다중 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 파워와 정체성 관련성의 상호작용 효과는 유의미한 것으로 밝혀졌다(β = -.27, SE = .12, $t(176)$ = -2.24, p < .05, f^2 = .03; <그림 3>). 단순 효과 분석을 통해 구체적으로 살펴보면, 높은 파워를 지각한 실험 참가자는 제품과 사용자의 정체성 관련성이 낮을 때(-1 SD)보다 제품과 사용자의 정체성 관련성이 높을 때(+1 SD) 도서를 e-book으로 구매(vs. 실물로 구매)하는 것에 대한 상대적 선호도가 더 낮은 것으로 나타났다($M_{낮은\ 정체성\ 관련성(-1\ SD)}$ = 3.96 *vs.* $M_{높은\ 정체성\ 관련성(+1\ SD)}$ = 3.12, β = -.18, SE = .09, $t(176)$ = -2.06, p < .05). 반면, 낮은 파워를 지각한 실험 참가자는 제품과 사용자의 정체성 관련성에 따른 두 소비 방식에 대한 상대적 선호도에 유의한 차이가 나타나지 않았다($M_{낮은\ 정체성\ 관련성(-1\ SD)}$ = 3.48 *vs.* $M_{높은\ 정체성\ 관련성(+1\ SD)}$ = 3.89, β = .09, SE = .08, $t(176)$ = 1.08, p = .28). 따라서, 가설 2가 지지되는 것을 확인하였다. 한편, 실험 참가자들의 고정적 소비에 대한 일반적 선호는 e-book 형태(vs. 실물 형태)에 대한 상대적 선호에 유의미한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌는데(β = -.81, SE = .08, $t(176)$ = -10.38, p < .01), 이는 선행 연구의 결과와 일치한다(Styvén 2010).

<그림 3> 실험 2 결과



Ⅵ. 결론

본 연구는 고정적 소비와 유동적 소비에 대한 선호에 미치는 파워의 조절효과를 소유 혜택의 관점에서 살펴보았다. 먼저, 실험 1a와 실험 1b를 통해 제품에 대한 지식 수준이 소비 방식에 대한 선호에 미치는 영향력에 파워가 미치는 조절 효과를 살펴보았다. 구체적으로 살펴보면, 실험 참가자의 파워가 높은 경우, 제품 범주 혹은 브랜드에 대한 지식이 높아질수록 유동적 소비에 비해 고정적 소비에 대한 선호가 높아졌지만, 실험 참가자의 파워가 낮은 경우에는 제품 범주 혹은 브랜드에 대한 지식은 소비 방식에 대한 선호에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 다음으로 본 연구는 실험 2를 통해 제품의 정체성 관련성이 소비 방식에 대한 선호에 미치는 효과는 파워에 따라 달라진다는 것을 밝혀냈다. 즉, 높은 파워를 지각한 소비자는 제품의 정체성 관련성이 높아질수록 유동적 소비보다 고정적 소비를 더 선호하는 경향을 보였지만, 낮은 파워를 지각한 소비자는 제품의 정체성 관련성에 따라서 두 소비 방식에 대한 선호에 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

본 연구는 다음과 같은 이론적 의의가 있다. 첫째, 소비자 개인 특성인 심리적 파워가 두 소비 방식에 대한 선호에 영향을 미칠 수 있다는 것을 규명하였다. 선행연구는 소유 혜택 및 소유 비용의 크기에 영향을 미치는 다양한 요인에 의해 두 소비 방식에 대한 선호가 달라진다는 것을 여러 제품군(e.g. 음원, 의류, 자동차 등)을 통해 보여주었음에도 불구하고, 소비자마다 지각하는 소유 혜택 및 소유 비용의 크기가 다를 수 있다는 점을 간과했다는 한계를 가진다. 본 연구는 심리적 파워에 따라 혜택 및 비용에 주의를 기울이는 정도가 달라진다는 것에 기반하여, 소비자의 파워 수준에 따라 두 소비 방식을 선호하는 양상이 달라진다는 것을 실증적으로 규명하였다는 점에서 그 이론적 확장성을 가진다. 둘째, 본 연구는 다양한 소비 방식들을 사용함으로써, 소비자의 소비 방식의 선호에 미치는 영향에 대해 일반화하였다는 이론적 의의를 지닌다. 선행연구는 소비 방식을 일시적 접근 기반 혹은 영구적 소유 기반으로 구분하여 소비자의 선호를 살펴보거나(유재원, 형지현, 이재영, 2018; Aspara and Wittkowski 2019; Moeller and Wittkowski 2010), 실체가 있는 유형의 제품을 대상으로 하는지 혹은 실체가 없는 무형의 제품을 대상으로 하는지로 구분하여 소비자의 달라지는 선호를 살펴보았다(Atasoy and Morewedge 2018; Styvén 2010). 본 연구는 자동차 구매 또는 리스를 선택하는 상황(실험 1a & 실험 1b)과 실체가 있는 책 또는 실체가 없는 e-book을 선택하는 상황(실험 2) 모두를 다룸으로써, 소비자의 두 소비 방식 선호에 미치는 영향에 대해 일반화를 하였다는 점에서 학문적 의미를 지닌다.

또한, 본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점을 가진다. 먼저, 본 연구의 결과는 고객이 인지하는 파워 수준을 사전에 고려하여 커뮤니케이션 전략을 수립할 필요가 있음을 시사한다. 본 연구의 실험 결과들은 파워가 낮은 조건 참가자들의 경우, 제품에 대한 지식 혹은 제품의 정체성 관련성 정도에 상관없이 두 소비 방식에 대한 선호가 차이나지 않는다는 것을 보여주었다. 즉, 파워가 낮은 소비자일수록 각 소비 방식에 대한 명확한 선호를 형성하지 못하기 때문에 향후 마케팅 실무자들은 이들의 선택을 촉진하는 커뮤니케이션 전략을 사용해야 할 것이다. 둘째, 본 연구는 한 제품에 대해 다양한 소비 방식을 제공하는 기업은 고객에 대한 면밀한 사전 시장 조사가 필요하다는 것을 알려준다. 오늘날 많은 제조 기업들은 자사의 제품을 다양한 소비 방식으로 고객들에게 제공하고 있다. 예를 들어, 현대자동차는 자동차 판매와 더불어 자동차 구독 서비스인 Hyundai Selection을 선보

였고, LG 전자는 가전 제품 렌탈 서비스 사업을 확대하고 있다. 이처럼 두 소비 방식을 모두 제공하는 기업은 자사가 주력으로 삼고 있는 제품에 대하여 소비자가 얼마나 많이 알고 있는지 혹은 자사 제품이 얼마나 소비자의 정체성과 관련이 있다고 느끼는지를 면밀히 조사하고, 이들을 세분화하여 각 소비자에게 적합한 소비 방식을 제안하는 것이 필요하다고 생각된다.

반면 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다. 먼저, 제품의 속성을 고려하지 않았다. 선행연구는 제품의 특성(e.g., 브랜드)에 따라서 파워가 제품에 대한 선호에 미치는 영향력이 달라진다는 것을 보여주었다. 예를 들어, Rucker and Galinsky(2008)은 파워가 낮을수록 명품 소비를 통해 사회적 지위를 보상하려는 기제가 작동하기 때문에 파워가 낮은 소비자들의 명품에 대한 구매의도가 높아진다는 것을 보여주었다. 최근, 명품에 대한 렌트 및 구독 서비스 시장이 활성화되고 있으므로 후속 연구에서는 브랜드 변수를 고려하여 본 연구의 효과를 살펴볼 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 소유 가치가 두 소비 방식에 대한 선호에 미치는 영향력을 개인적 관점에만 국한했다는 한계점을 가진다. 본 연구는 소비자 개인적 특성인 파워에 초점을 맞추어, 소유 가치가 두 소비 방식에 대한 의사결정에 미치는 영향력을 분석하였는데, 소유 혜택이 의사결정에 반영되는 정도는 상황적 요인에 따라서도 달라질 수 있다. 가령, 제품을 사용하는 대상이 자신이 아니라 타인인 경우에는 소유 혜택의 중요성이 감소하기 때문에 소유 혜택이 두 소비 방식에 대한 선호에 미치는 영향력은 줄어들 수 있다. 후속 연구를 통해 다양한 상황적 요인을 고려하여 본 연구의 효과를 확인하는 것이 필요하다.

〈최초투고일: 2021년 8월 30일〉
〈수정일: 1차: 2021년 11월 15일〉
〈게재확정일: 2021년 12월 8일〉

참고문헌

권용주, 이신형(2021), “혜택 지향 vs. 수익 지향: 공유경제 플랫폼 서비스 프레이밍이 기업 탐욕에 대한 인식과 서비스 이용 의도에 미치는 효과,” *마케팅연구*, 36(4), 109-133.

박세훈, 김채영(2020), “사회적 배제와 권력 수준이 많은 노력 제품(vs. 적은 노력 제품)의 선호에 미치는 효과,” *마케팅연구*, 35(2), 1-20.

안재형, “구독경제 40조, 스타트업부터 대기업까지 진검승부 “아직도 구매하십니까? 이젠 구독하시죠”,” *매일경제*, 2021.05.03., Available at https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2021/05/427484.

유재원, 형지현, 이재영(2018), “다운로드/스트리밍이 선호되는 디지털 음원 특성에 대한 고찰,” *마케팅연구*, 33(1), 1-21.

이선민, 이은영(2021), “소비자의 지각된 파워가 이모티콘 사용에 미치는 영향,” *마케팅연구*, 36(2), 59-81.

이진용, 박주영(2016), “자신과 타인의 가격과 품질 비교가 파워 수준에 따라 차별적으로 가격공정성에 미치는 영향,”*상품학연구*, 34(1), 1-15.

전지현, “‘40兆’ 급성장 렌탈시장, 디지털로 ‘50兆’ 넘본다,” 이코노믹리뷰, 2021.02.15., Available at http://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=519522.

정원주, 신성혜, 박세범(2017), “희소한 제품에 대한 소비자 지불의사에 파워가 미치는 영향,” *연세경영연구*, 54(1), 31-53.

황산영(2020), “시간제시형태가 구독 제품의 선호도에 미치는 효과,” *마케팅연구*, 35(4), 125-143.

Anderson, Cameron and Jennifer L. Berdahl(2002), “The Experience of Power: Examining the Effects of Power on Approach and Inhibition Tendencies,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1362-1377.

Anderson, Cameron and Adam D. Galinsky(2006), “Power, Optimism, and Risk-Taking,” *European Journal of Social Psychology*, 36(4), 511-536.

Aspara, Jaakko and Kristina Wittkowski(2019), “Sharing-Dominant Logic? Quantifying the Association between

Consumer Intelligence and Choice of Social Access Modes," *Journal of Consumer Research*, 46(2), 201-222.

Atasoy, Ozgun and Carey K. Morewedge(2018), "Digital Goods Are Valued Less Than Physical Goods," *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1343-1357.

Atlas, Stephen A. and Daniel M. Bartels(2018), "Periodic Pricing and Perceived Contract Benefits," *Journal of Consumer Research*, 45(2), 350-364.

Bardhi, Fleura and Giana M. Eckhardt(2017), "Liquid Consumption," *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582-597.

Bardhi, Fleura, Giana M. Eckhardt, and Eric J. Arnould(2012), "Liquid Relationship to Possessions," *Journal of Consumer Research*, 39(3), 510-529.

Bauman, Zygmunt(2000), *Liquid Modernity*, Cambridge, UK: Polity Press.

Belk, Russell W.(1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.

Belk, Russell W.(2013), "Extended Self in a Digital World," *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.

Brasel, S. Adam and James Gips(2014), "Tablets, Touchscreens, and Touchpads: How Varying Touch Interfaces Trigger Psychological Ownership and Endowment," *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 226-233.

Brown, Graham, Jon L. Pierce, and Craig Crossley(2014), "Toward an Understanding of the Development of Ownership Feelings," *Journal of Organizational Behavior*, 35(3), 318-338.

Carmon, Ziv, Klaus Wertenbroch, and Marcel Zeelenberg (2003), "Option Attachment: When Deliberating Makes Choosing Feel Like Losing," *Journal of Consumer Research*, 30(1), 15-29.

Carrone, Andrea P. and Jeppe Rich(2021), "A Micro-Model of Car Ownership Dynamics: Are Preferences Changing?," *Transportation Letters*, 13(2), 138-147.

Chen, Serena, Annette Y. Lee-Chai, and John A. Bargh(2001), "Relationship Orientation as a Moderator of the Effects of Social Power," *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(2), 173-187.

Dhar, Ravi and Itamar Simonson(2003), "The Effect of Forced Choice on Choice," *Journal of Marketing Research*, 40(2), 146-160.

Dommer, Sara L. and Vanitha Swaminathan(2013), "Explaining the Endowment Effect Through Ownership: The Role of Identity, Gender, and Self-Threat," *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1034-1050.

Dubois, David, Esta Denton, and Derek D. Rucker(2011), "Dynamic Effects of Power on Possessions, Preferences, and Desires," *Unpublished Manuscript*.

Dubois, David, Derek D. Rucker, and Adam D. Galinsky(2010), "The Accentuation Bias: Money Literally Looms Larger (and Sometimes Smaller) To the Powerless," *Social Psychological and Personality Science*, 1(3), 199-205.

Ferraro, Rosellina, Jennifer E. Escalas, and James R. Bettman (2011), "Our Possessions, Our Selves: Domains of Self-Worth and the Possession-Self Link," *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 169-177.

Fiske, Susan T.(1993), "Controlling Other People: The Impact of Power on Stereotyping," *American Psychologist*, 48(6), 621-628.

Fiske, Susan T. and Eric Dépret(1996), "Control, Interdependence and Power: Understanding Social Cognition in its Social Context," *European Review of Social Psychology*, 7(1), 31-61.

Galinsky, Adam D., Deborah H. Gruenfeld, and Joe C. Magee (2003), "From Power to Action," *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(3), 453-466.

Gruenfeld, Deborah H., M. Ena Inesi, Joe C. Magee, and Adam D. Galinsky(2008), "Power and the Objectification of Social Targets," *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(1), 111-127.

Guinote, Ana(2007a), "Behaviour Variability and the Situated Focus Theory of Power," *European Review of Social Psychology*, 18(1), 256-295.

Guinote, Ana(2007b), "Power and Goal Pursuit," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(8), 1076-1087.

Guinote, Ana(2010), "In Touch with Your Feelings: Power Increases Reliance on Bodily Information," *Social Cognition*, 28(1), 110-121.

Hayes, Andrew F.(2013), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*, New York: Guilford Publications.

Inesi, M. Ena(2010), "Power and Loss Aversion," O*rganizational Behavior and Human Decision Processes*, 112(1), 58-69.

Johnson, Eric J., Gerald Häubl, and Anat Keinan(2007), "Aspects of Endowment: A Query Theory of Value Construction," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 33(3), 461-474.

Kapoor, Anuj P. and Madhu Vij(2021), "Want It, Rent It: Exploring Attributes Leading to Conversion for Online Furniture Rental Platforms," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(2), 188-207.

Keltner, Dacher, Deborah H. Gruenfeld, and Cameron Anderson (2003), "Power, Approach, and Inhibition," *Psychological Review*, 110(2), 265-284.

Lamberton, Cait and Kelly Goldsmith(2020), "Ownership: A Perennial Prize or a Fading Goal? A Curation, Framework, and Agenda for Future Research," *Journal of Consumer Research*, 47(2), 301-309.

Lee, Stacy H.N. and Pui-Sze Chow(2020), "Investigating Consumer Attitudes and Intentions Toward Online Fashion Renting Retailing," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101892.

Magee, Joe C. and Adam D. Galinsky(2008), "8 Social Hierarchy: The Self-Reinforcing Nature of Power and Status," *Academy of Management Annals*, q2(1), 351-398.

Moeller, Sabine and Kristina Wittkowski(2010), "The Burdens of Ownership: Reasons for Preferring Renting," *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(2), 176-191.

Morewedge, Carey K., Ashwani Monga, Robert W. Palmatier, Suzanne B. Shu, and Deborah A. Small(2021), "Evolution of Consumption: A Psychological Ownership Framework," *Journal of Marketing*, 85(1), 196-218.

Mourali, Mehdi, Zhiyong Yang, Frank Pons, and Derek Hassay(2018), "Consumer Power and Choice Deferral: The Role of Anticipated Regret," *International Journal of Research in Marketing*, 35(1), 81-99.

Peck, Joann and Suzanne B. Shu(2009), "The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership," *Journal of Consumer Research*, 36(3), 434-447.

Petrelli, Daniela and Steve Whittaker(2010), "Family Memories in the Home: Contrasting Physical and Digital Mementos," *Personal and Ubiquitous Computing*, 14(2), 153-169.

Pierce, Jon L., Tatiana Kostova, and Kurt T. Dirks(2003), "The State of Psychological Ownership: Integrating and Extending a Century of Research," *Review of General Psychology*, 7(1), 84-107.

Rucker, Derek D., David Dubois, and Adam D. Galinsky(2011), "Generous Paupers and Stingy Princes: Power Drives Consumer Spending on Self versus Others," *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1015-1029.

Rucker, Derek D. and Adam D. Galinsky(2008), "Desire to Acquire: Powerlessness and Compensatory Consumption," *Journal of Consumer Research*, 35(2), 257-267.

Rucker, Derek D., Adam D. Galinsky, and David Dubois (2012), "Power and Consumer Behavior: How Power Shapes Who and What Consumers Value," *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 352-368.

Schaefers, Tobias, Stephanie J. Lawson, and Monika Kukar-Kinney(2016), "How the Burdens of Ownership Promote Consumer Usage of Access-Based Services," *Marketing Letters*, 27(3), 569-577.

Schmid, Petra C.(2018), "Less Power, Greater Conflict," *Social Psychology*, 49(1), 47-62.

Sen, Sankar and Eric J. Johnson(1997), "Mere-Possession Effects Without Possession in Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 24(1), 105-117.

Sheehan, Daniel and Sara L. Dommer(2020), "Saving Your

Self: How Identity Relevance Influences Product Usage," *Journal of Consumer Research*, 46(6), 1076-1092.

Smith, Pamela K. and Yaacov Trope(2006), "You Focus on the Forest When You're in Charge of the Trees: Power Priming and Abstract Information Processing," *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(4), 578-596.

Styvén, Maria E.(2010), "The Need to Touch: Exploring the Link Between Music Involvement and Tangibility Preference," *Journal of Business Review*, 63(9-10), 1088-1094.

Suessenbach, Sophie, Bernadette Kamleitner, and Renato Regis (2018), *"Knowing, Owning, Caring-the Effect of Psychological Ownership on Pro-Environmental Behavior,"* in *E-European Advances in Consumer Research*, Volume 11, eds. Maggie Geuens, Mario Pandelaere, and Michel Tuan Pham, Iris Vermeir, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 203-204.

Trudel, Remi, Jennifer J. Argo, and Matthew D. Meng(2016), "The Recycled Self: Consumers' Disposal Decisions of Identity-linked Products," *Journal of Consumer Research*, 43(2), 246-264.

Tversky, Amos and Eldar Shafir(1992), "Choice Under Conflict: The Dynamics of Deferred Decision," *Psychological Science*, 3(6), 358-361.

Van Dijk, Eric and Van Knippenberg Daan(2005), "Wanna Trade? Product Knowledge and the Perceived Difference Between the Gains and Losses of Trade," *European Journal of Social Psychology*, 35(1), 23-34.

Walsh, Gianfranco, Vincent-Wayne Mitchell, Tobias Frenzel, and Klaus-Peter Wiedmann(2003), "Internet-Induced Changes in Consumer Music Procurement Behavior: A German Perspective," *Marketing Intelligence & Planning*, 21(5), 305-317.

Weick, Mario and Ana Guinote(2008), "When Subjective Experiences Matter: Power Increases Reliance on the Ease of Retrieval," *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(6), 956-970.

Weiss, Liad(2017), "Possession Substitutability: Identity and Usage of Rented(versus Owned) Products," in *Advances in Consumer Research*, Volume 45, eds. Ayelet Gneezy, Vladas Griskevicius, and Patti Williams, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 957-958.