



# Effects of Information Processing Types and Product Ownership on Usage Intention\*

Nak-Hwan CHOI<sup>1</sup>

Received: March 04, 2021. Revised: March 18, 2021. Accepted: May 05, 2021.

## Abstract

**Purpose** - Current research aimed at exploring the effect differences between the two types of processing product information such as the imagining and the considering on psychological product ownership which could influence the intent to purchase or use the product, and focused on identifying the interaction effects of activated memory information type and advertising information type on each of the information processing types. **Research design, data, and methodology** – This study divided the information processing types into imagining and considering, and the consumer’s memories were divided into autobiographical or episodic and semantic memory. The advertising information was approached in each of event information being together with the product and product feature information. At empirical study, 2(two types of memory activation: episodic and semantic memory activation) \* 2(two types of advertising information: event-focused and product feature-focused advertising information) between-subjects design was used to make four types of questionnaire according to the type of experimental groups. Through the survey platform, ‘questionnaire stars’ of ‘WeChat’ in China, 219 questionnaire data were collected for empirical study. The structural equation model in AMOS 26 and Anova were used to verify hypotheses. **Results** - First, the ownership affected the usage intent positively. Second, the imagining did not affect the psychological ownership but did directly affect the usage intention, and the considering affected the ownership positively. Third, the episodic memory activation positively influenced the imagining and negatively affected the considering, whereas the semantic memory activation positively influenced the considering and negatively affected the imagining. Fourth, event-advertising information increased the effects of the activated episodic memory on the imagining, and feature-advertising information increased the effects of the activated semantic memory on the considering. **Conclusions** - marketers should develop and advertise their product-related event message to trigger the imaging that directly increase the intent to purchase or use their product, when consumers are under the activation of their episodic memory. And marketers should advertise their product feature-related message to trigger the considering that could induce consumers’ ownership for their product to increase the intent to purchase or use their product, when they are under the activation of their semantic memory.

**Keywords:** Considering, Episodic Memory, Imagining, Ownership, Semantic Memory.

**JEL Classification Code:** C83, L81, M31, P46

## 1. 서론

소비자에게 표적대상이 심리적으로 자신의 아이덴티티(identity)와 밀접하게 관련되어 소비자가 그 대상을 자신의 것으로 지각하는

상태가 소유감(perceived ownership)인데(Peck & Shu, 2009), 일상의 소비생활에서 대상에 대한 소유감에는 자아범주적 정보가 내포되어 있어서 판단에 중요한 역할을 하고 영향을 미친다(Bless & Schwarz, 2010). 그리고 소유감의 소비행동 효과에 관한 기존의 연구들은 개인의 직무(Brown, Crossley, & Robinson, 2014), 기업조직(Pierce, Kostova & Dirks, 2003; Van Dyne & Pierce, 2004), 사회집단(Essig, 2017), 제품 브랜드(Chiang, Chang, & Han, 2012) 등을 대상으로 하여 자아범주의 관점에서 소유감을 연구하여 소유감의 수준에 따라 소비자의 행동이 달라질 수 있음을 연구하였다.

그런데 소비자는 자아에 준거하여 대상을 분류하고 범주화하고(Choi, Lee, & Yang, 2014) 또 소유물에 준거하여 대상을

\* This research was supported by “Research Base Construction Fund Support Program” funded by Jeonbuk National University in 2021.

<sup>1</sup> Professor, Department of Business Administration, Jeonbuk National University, Jeonju, Korea. Email: [cnh@jbnu.ac.kr](mailto:cnh@jbnu.ac.kr)

© Copyright: The Author(s)  
 This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted noncommercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

분류하고 범주화하여, 자신의 환경을 구성하고 판단하며 이해한다(Weiss & Johar, 2013, 2016). 대상에 대한 판단과 이해의 정보처리에서, 소비자는 대상제품의 감각정보와 자서전적 사건(autobiographical or episodic) 기억 정보를 결합하여 심적으로 미래소비를 그리는 상상(imagining)으로 정보처리를 할 수도 있고(Sweller & Sweller, 2006), 자신의 실체에 관한 의미(semantic) 기억 정보와 투입이 되는 감각정보를 비교하는 검토(considering)를 하는 정보처리를 할 수도 있다(Schneider & Shiffrin, 1977; Baumgartner, Sujan, & Bettman 1992). 예를 들어, 어떤 레스토랑에 관한 감각적 광고정보에서 소비자가 자신이 그 레스토랑을 과거에 친구와 이용하면서 이야기를 서로 주고받으면서 음식을 즐겼던 이벤트를 기억하고 상상하면서 정보처리를 할 수도 있고, 자신의 몸무게 또는 다이어트 등의 실제적 상황을 기억하고 구체적인 레스토랑의 속성을 자신의 실제 상황과 비교하는 정보처리를 할 수도 있다.

미래의 제품소비에 관한 소비자의 상상은 자신에게 노출되는 제품에 관한 감각정보에 의미를 부여하고 감각정보를 소비자의 기억 속에 있는 다른 개념과 관련시켜서 자신의 지식이나 판단으로 변환시킨다(Brann, 1991). 그런데 자아의 범주에 제품이 내포되어 지각되는 심리적 소유감을 소비자의 정보처리적 관점, 즉 미래 소비이벤트를 상상하는 정보처리와 소비자의 사실적 실체(예, 신장, 취향 등)와 관련된 제품의 속성에 관한 검토적 정보처리의 관점에서 접근한 연구는 희귀하다.

소비자는 노출된 제품의 감각정보와 자서전적 기억에서 활성화되는 제품과 연관된 개념이나 아이디어를 결합하여 제품에 의미를 부여하는 상상을 할 수 있고, 또 자신의 실제적 의미 기억정보와 감각정보를 비교하는 검토를 하여 제품에 의미를 부여하여 제품을 판단하고 구매의사결정을 할 수도 있다. 즉 소비자는 상상적 정보처리 또는 검토적 정보처리를 하여 제품을 판단하고 구매의사결정을 할 수 있다. 그런데 기존의 소유감과 관련된 연구는 정보처리 관점에 많은 주의를 주지 못했다. 따라서 소비자의 기억지식을 실제적 의미지식과 과거의 일상생활에서 경험하고 표상한 사건지식으로 구분하고(Anderson, 1983), 제품의 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 소유감에 대한 영향요인을 정보처리적 관점에서 연구할 필요가 있다.

그리고 마케팅의 관점에서 소비자의 기억 정보에 따라 어떤 정보가 어떤 정보처리 유형을 더욱 유도하여 제품의 소유감을 촉진하고 구매의도에 좀 더 긍정적인 영향을 미치는가에 알아야 소구정보를 선택하여 메시지를 개발하고 정보를 효율적으로 소비자에게 전달할 수 있다.

따라서 이 연구는 연구의 목적을 다음과 같이 설정한다. 첫째, 구매의도에 제품의 소유감의 역할을 탐색한다. 둘째, 정보처리 유형별 소유감 유도효과를 탐색한다. 셋째, 소비자의 자서전적

제품소비기억의 활성화와 실제적 기억의 활성화가 소비자에게 소구하는 정보유형과 상호작용하여 유형별 정보처리에 긍정적인 영향을 미치는가를 연구한다.

이 연구는 정보처리 유형별 제품의 이용의도효과에서 소유감의 매개역할을 탐색하여 이론의 발전에 기여할 수 있고, 또 마케팅에게 소비자의 활성화된 기억에 따라 어떤 유형의 정보로 소비자에게 접근해야 하는가에 대한 시사점을 제시할 수 있다.

## 2. 이론적 배경과 가설의 설정

### 2.1. 소유감과 제품구매의도

소비자가 아직 소유하지 않은 제품을 자기 자신과 연관시켜서 평가하고 판단하는 경우에, 준거점이 자신의 자아에서 제품으로 변환되는데, 이러한 준거점의 변환은 법적으로 자신에게 귀속되지 않는 제품의 소유감 지각으로 설명할 수 있다(Peck & Shu, 2009). 이 연구는 소유감의 지각요인을 선행연구를 통해 지각된 통제성(perceived control), 자아 투자(self-investment), 그리고 친숙성(intimacy)으로 검토한다.

사용 수익 처분의 의미가 있는 물리적 소유권에 준하여 지각된 심리적 통제성은 표적을 자신이 심리적으로 관리하고 조정 및 처분할 수 있음을 의미하여, 사용 통제권이 소유감을 설명할 수 있다. 자신의 제품사용경험에서 통제된 경험은 심리적 소유감에 원천이 될 수 있으며, 표적제품과 접촉을 하는 상상도 통제성을 느끼게 하고 소유감을 지각하게 한다. 예를 들어 손으로 만지는 접촉 이미저리가 물리적 통제성을 지각하게 하여 소유감을 느끼게 한다(Peck, Barger, & Webb, 2013). 투자성은 자신의 노력, 돈 또는 시간 등을 표적에 투자한 정도인데, 제품을 창조하고 스타일을 조정하고 생산하는 육체적 활동이 자아의 투입을 의미하며 소유감을 느끼게 할 수 있다. 제품에 자신의 정신적 에너지의 투자도 자신의 자아를 제품에 확장하여 제품을 자아의 일부분으로 간주하고(Belk, 1988), 소유감을 느끼게 할 수 있다. 그리고 친숙성은 표적을 아는 정도, 즉 표적지식(knowledge)을 의미한다(Pierce & Jussila, 2011). 소비자가 제품정보에 접하여 알게 되고, 또 제품을 사용소비하면서 자신과 함께하는 시간을 갖고 자기 자신과 연관시키는 관계를 맺어서(Beggan & Brown, 1994), 제품과 친밀하고 친숙하게 되면 제품이 자신과 가까이 있다고 지각되어 소유감을 느낄 수 있다(Pierce, et al., 2003).

그런데 표적의 표상은 접촉된 감각정보를 정신적으로 통제하는 상상으로 형성되고, 상상해 소비자가 정신적 에너지를 투자하고 정보를 조정하여 배열하고 의미를 부여하여, 표적에 대한 지식이

창출되어 친숙성이 유발된다(Brann, 1991; Pierce, et al., 2003). 따라서 소유감을 느끼게 하는 세 가지 요인, 즉 통제성, 투자성, 지식이 모두 상상과 관련되어, 상상과 소유감 모두에, 표적에 대한 통제성, 감각정보의 처리를 통한 표적에 대한 지식 그리고 표적에 대한 심적 에너지의 투자 개념이 내포되어 있다.

통제성, 자아 투자, 그리고 친숙성이 표적에서 지각되어 표적이 자아와 밀접하게 관련되는 경우에 소비자가 표적을 자신의 것으로 생각하는 소유감(ownership)을 느낀다(Peck & Shu, 2009; Pierce et al., 2003). 그런데 자신의 자아에 초점을 둔 자아의식(self-consciousness)은 자아를 준거 범주로 사용하여 자신의 자아에 주의하게 하고(Gibbons, 1990), 자아의 지각에 기여하는 소유감은 자아를 추가적으로 재정의하는 능력을 제약한다(Weiss & Johar, 2016). 따라서 자아의 범주에 내포되었다고 생각하는 제품이나 브랜드에서, 소유감은 자아에 동화적인 긍정적인 판단을 하게 하여 태도나 구매의도를 더 촉진할 수 있다. 즉 제품과 자신과의 연관성에 의해 느껴지는 심리적 소유감은 제품에 대한 긍정적인 구매의도를 유도할 수 있다.

**H1:** 소비자의 제품에 대한 소유감은 이용의도를 촉진한다.

## 2.2. 제품에 대한 상상 및 검토와 소유감

이미저리(imagery)는 소비자가 감각정보를 운용기억에서 표상하는 것인데(MacInnis & Price, 1987), 소비자는 감각정보를 표상하는 이미저리의 대상, 즉 제품을 경험하는 심적 시뮬레이션에 의한 상상을 할 수 있다(Schlosser, 2003). 그리고 소비자의 상상(imagining)은 구매 또는 이용하려는 제품에 대한 미래의 소비를 심적으로 그려보는 것인데, 상상에는 투입되는 제품의 감각정보와 자서전적 또는 사건적(episodic) 기억 정보가 결합하게 된다(Sweller & Sweller, 2006). 소비자는 자신의 과거 경험, 스토리 그리고 입었던 옷, 즐겼던 음식과 같은 구체적인 맥락 등을 담고 있는 자서전적 기억의 이벤트정보를 사용하여 미래의 이벤트를 심적으로 리허설을 할 수 있다(Brewer, 1986).

과거에 경험했던 에피소드들이 자서전적 기억에서 활성화 되어 제품에 관한 감각정보와 결합되어, 과거의 기억과 현재의 실제상태(reality)가 결합 되는 상상을 한다(Samuelsen & Olsen, 2010). 소비자의 현재의 구체적인 맥락적 요소와 관련되어 활성화 되는 자서전적 기억정보와 자극 즉 투입되는 감각적 제품정보를 결합하여 미래의 소비이벤트를 그려보는 상상을 소비자는 창출할 수 있다(Pezzulo & Castelfranchi, 2009). 따라서 소비자의 제품소비상상은 제품을 사용하는 미래의 이벤트에서 제품과 관련하여 투입되는 감각정보와 소비자의 자서전적 제품사용

기억정보가 이벤트전개의 상황에 따라 결합이 되는 사고의 흐름으로 볼 수 있다.

그런데 소비자 상상에서 정보의 흐름은 특정 제품의 속성과 소비자 자신에 관한 의미기억정보 간의 유사점을 비교하는 노력을 할 필요가 없어서 운용기억의 한계에 영향을 받지 않는다(Escalas, 2004). 소비자의 상상에는 소유감의 모든 선행요인, 즉 기존의 투자했던 자아, 통제성, 지식이 작용하여 많은 정신적 에너지의 투입이 없이 자아의 표현과정을 즐길 수 있다. 소비자의 상상은 제품에 관한 감각 정보에 대한 반응을 쉽게 만들고 제품과 관련된 상상의 미래시나리오가 발생할 수 있다는 신념을 강화하고, 제품에 대한 적절한 행동을 심적으로 구성하게 한다(Sweller & Sweller, 2006).

그런데 기존의 연구는 미래 소비시나리오의 상상이 제품에 대한 직접행동을 유도할 수 있는 점을 도외시 하였다. 광고되는 제품을 미래 이벤트에서 소비자가 소비하는 모습에 관한 상상을 하면, 미래 이벤트의 경우에 그 제품에 대한 신념수준이 높아지고, 또 자신의 제품 판단에 관한 신념수준도 높아진다(Peck & Childers, 2003). 따라서 소비상상은 제품의 구매 또는 이용을 직접적으로 촉진할 수 있다.

**H2:** 제품의 소비상상은 제품의 이용의도에 긍정적인 영향을 미친다.

한편 소비자의 검토(considering)는, 자서전적 기억 정보가 사용이 되는 상상과는 다르게, 기존의 의미기억 정보와 투입이 되는 감각정보를 비교하는 과정이다. 상상과는 달리 검토에서는 투입이 되는 제품정보와 의미기억에서 활성화되는 기존의 개인적인 실체(facts)를 비교한다(Schneider & Shiffrin, 1977). 즉 소비자의 검토는 투입이 되는 제품의 감각 정보와 기억에서 활성화되는 자신의 실체적 의미 정보 간의 유사점(points of parity)을 비교하는 과정이다. 예를 들어, 소비자는 투입이 되는 제품속성 정보(예, 옷에 관한 광고에서 옷의 스타일, 마감 손질 등)와 자신의 의미기억에서 활성화되는 자신에 관한 정보(예, 자신의 신장, 몸통 등)를 비교하는 검토를 할 수 있다(Baumgartner et al., 1992). 소비자는 옷(외투)의 색깔과 자신의 피부색을 비교하고, 외투의 길이와 자신의 신장을 비교하는 검토를 한다. 의미기억에서 활성화되는 자신의 실체정보와 외부에서 투입이 되는 감각정보를 비교한다. 따라서 소비자에게 노출되어 투입되는 제품의 속성정보와 개인의 실체에 관한 의미기억정보 간의 차이를 다루어 문제를 해결하는 검토과정에서, 속성정보와 실체정보는 서로 별도의 정보이고 잘 구성되어 있지 않아서, 통합되는 과정에 투입이 되는 정신적 에너지의 양이 많아 운용기억(working memory)의 한계를 초과하여 소비자의 제품태도에 부정적인 영향을 미칠 수 있다(Shaw, McClure, & Wilkins, 2001).

그런데 기존의 연구는 투입되는 제품의 속성정보와 개인의 실제적 기억정보 간의 차이를 검토하는 과정에서 자아의 투입을 도외시 하여 소유감의 유도에 주의를 주지 못했다. 소비자는 검토과정에서 자신의 다양한 실제적 측면을 제약할 필요가 없으며, 실제적 측면에 대응하는 제품의 속성을 분석적으로 빼놓지 않고 점검하는 자아를 투자할 수 있다. 검토를 통하여 자아의 표현에 중요한 적절한 선택을 할 수 있고, 자아표현의 발전적 과정을 즐기면서 지식을 학습할 수 있다. 따라서 검토에 투입되는 자아, 즉 정신적 에너지의 양과 학습한 지식수준이 소유감의 선행요인으로 작용하여, 검토를 많이 할수록 소유감이 촉진될 수 있다.

**H3:** 제품에 대한 검토는 제품의 소유감에 긍정적인 영향을 미친다.

### 2.3. 자서전적 기억접근과 자아실체적 기억접근

소비자는 의미가 있는 대상에 주의하여 자신의 아이덴티티를 자신으로부터 대상 또는 타인에게 확장(self-extension) 할 수 있고(Belk, 1988), 또 가까운 타인의 자원, 관점 또는 아이덴티티가 마치 자신의 것인 것처럼 취급하고 자신의 자아에 가까운 타인을 흡인시켜 내포(self-expansion)되게 할 수 있다(Aron et al., 1991). 그런데 Reimann and Aron(2009)은 자아내포접근을 사람인 타인의 영역을 넘어서 브랜드영역에 적용하여, 자아확장과 자아에 내포가 제품과 소비자의 관계에서 소비자 아이덴티티의 영역확대(augmentation)에 모두 작용할 수 있음을 보여주었다. 따라서 자아영역의 확대에서 확장과 내포가 동전의 양면적 기능을 할 수 있음을 알 수 있다.

Weiss and Johar(2013)는 소비자는 자아를 준거범주로 사용하여 자아를 표적제품에 확장하고, 소비자의 제품구매여부의 결정에 자아개념을 활용할 수 있음을 탐색하였다. 연속적인 Weiss and Johar(2016)의 연구는, 소비자는 소유감이 활성화된 제품의 경우에 제품을 준거범주로 사용하여, 자신의 자아에 접근할 수 있음을 식별하였다. 확장된 자아의 구축에서 제품의 소유감이 중요한 역할을 하여 자아의 접근에 소유제품을 준거범주로 사용할 수 있음을 보여주었다. 이 두 연구는 자신이 누구인가가 소유제품의 지각에 영향을 미칠 수 있고, 또 소유제품도 자신이 누구인가에 영향을 미칠 수 있음을 식별하였다.

한편 소비자가 장기기억에 보유한 지식(knowledge)은 사실(facts) 및 이벤트에 관한 서술적(declarative) 지식과 일의 수행절차와 관련된 절차적(procedural) 지식으로 구분되는데, 서술적 지식에서 사실과 관련된 지식이 의미적(semantic) 지식이고, 일상생활에서 이벤트경험이 표상되어 저장된 지식이 사건적(episodic) 또는 자서전적(autobiographical) 지식이다(Anderson, 1983). 따라서 개인 소비자의 관점에서 서술적 지식은 개인의 실제적 사실, 즉 신장,

몸통의 크기, 피부의 색, 개인적 취향 등에 관한 의미지식과 개인이 경험한 이벤트와 관련된 사건적 또는 자서전적 지식으로 구분할 수 있다.

개인적인 과거 이벤트가 활성화된 사건기억은, 개인의 과거를 재경험하는 의식으로서의 기능을 할 수 있으며, 정신적인 시간여행을 하는 사고적 특성으로 접근할 수 있어서(Szpunar & McDermott, 2008), 사건기억은 과거를 재경험하는 것과 관련이 없는 의미기억과 구분되고, 독특한 기능과 특성을 갖는 기억이다(Schacter & Tulving, 1994).

소비자는 자신의 과거와 미래를 정신적으로 표상하면서, 자신의 과거를 생생하게 회상할 수 있는 것처럼 자신의 미래도 생생하게 시간적으로 선경험할 수 있다(Buckner & Carroll, 2007). 그런데 선경험에서 과거 이벤트와 미래 이벤트 간의 의미적 일치성의 관점에서 상상적 정보처리에 관한 기존의 연구는 희박하다.

과거를 회상할 수 있는 능력에 따라 미래를 시뮬레이션하는 능력이 달라지지만, 미래의 시뮬레이션과정에서 회상된 과거 이벤트의 구성요소들(예, 사람, 장소, 제품 등)을 반복적으로 표본하여 제약이 없는 무한한 미래의 시나리오를 창출 할 수 있다(Corballis, 2003). 소유제품이 자신이 누구인가를 알게 하는 것처럼(Weiss & Johar, 2016), 자신의 기억에서 제품과 관련되어 회상된 자서전적 소비이벤트 기억이 자신을 타인과 구별하고 자신의 아이덴티티에 잠기게 하여(Lamberton & Goldsmith, 2020), 제품의 미래 소비의 상상에 영향을 미칠 수 있다. 또 자서전적 소비이벤트 기억이 활성화된 소비자가 미래의 이벤트에서도 제품이 함께 하여 제품의 역할이 표현되는 정보에 접하게 되면, 자서전적 소비이벤트와 미래 소비 이벤트에서 제품의 역할이 일치되어 제품의 소비상상을 더욱 활성화할 수 있다.

그러나 제품의 소비상상이 활성화될수록, 자서전적 소비이벤트 기억에서 제품이 자아에 내포되고 자신의 아이덴티티에 잠기게 되어, 자신의 실체와 제품의 속성을 비교하는 검토에는 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 따라서 제품소비에 관한 자서전적 사건기억의 활성화는 미래의 제품소비상상을 촉진할 수 있고, 제품의 역할이 표현되는 정보는 소비상상을 더욱 촉진할 수 있다. 그러나 검토에는 자서전적 사건기억의 활성화가 부정적인 영향을 미칠 수 있다.

**H4:** 소비자의 자서전적 제품소비기억의 활성화는 미래의 제품소비상상을 촉진한다.

**H5:** 소비자의 자서전적 제품소비기억의 활성화는 검토에 부정적인 영향을 미친다.

**H6:** 소비자의 자서전적 제품소비기억의 활성화와 제품의 역할표현정보는 미래의 제품소비상상에 긍정적인 상호작용을 한다.

그런데 검토는 자신과 제품 간의 대응정보를 비교하는 과정이다. 제품의 속성별 정보와 이에 대응하는 자신의 실체에 관한 정보를 비교한다(Baumgartner et al., 1992). 반복적으로 과거 자신의 이벤트의 구성요소들을 재구성하여 미래의 시나리오를 총체적으로 상상하는 것과 달리, 비교과정에서 대응하는 서로 다른 정보들 간의 단편적 접근(piecemeal approach)은, 개별 속성에 따라 분석하는 구체적인 접근이다. 자신에게 독자적인(solid) 소비의 경우에 소비자는 좀 더 신중한 점검을 하고, 또 어떤 제품에서 자신의 취향을 강하게 감각하는 경우에 타인이 자신의 심리적 영역을 침범하면, 좀 더 민감하게 반응할 수 있지만(Kirk, Peck, & Swain, 2018), 과거의 소유물(traditional ownership)에 대한 선호에서 이탈은 과거를 뒤로하고 타인과의 관계와 커뮤니티(communities)에 좋은 징조가 될 수 있다(Lamberton & Goldsmith, 2020).

개인의 의미적 지식은 개인적 실체 또는 일반적인 서술적 개념에 관한 지식으로 개인의 과거 사건과 관련성이 적은 지식이다. 그리고 소비자 자신의 특성(traits)에 관한 의미지식과 제품의 의미지식은 서로 다르다. 개인적인 실체로서 자신의 피부색, 신장, 몸통의 크기 등의 특성에 관한 지식과 제품의 속성에 관한 지식은 서로 다른 지식이다.

기능적 역할을 수행하고 또 보완하는 속성으로 소비자에게 제품을 제시하기 위해, 기업은 소비자 조사를 하고, 각 속성에 대하여 기업의 비용 대비 소비자의 가치를 분석하여 적절한 새로운 속성을 식별하고 선택하여 제품을 개선한다. 제품과 관련하여 제시된 속성정보는 제품의 기능을 설명하고 소비자에게 혜택을 주어 제품의 소비욕구를 충족시킬 수 있는 수단과 목적 간에 연결(mean-end chain)에 관한 제품의 의미지식에 근간이 된다. 따라서 소비자는 제품에 관한 판단과 의사결정에서 투입이 되는 제품의 속성과 자신의 실체 간의 적합성을 비교할 수 있다.

소비자가 자신의 다양한 실체적 측면과 제품의 속성을 비교하는 과정에서 특정의 실체적 측면에 국한하여 실체적 측면에 대한 제약을 할 필요가 없으며, 자아의 표현에 중요한 제품의 속성을 빼놓지 않고 점검하여 적절한 선택을 생각하면서, 자아표현의 발전적 과정을 즐길 수 있다.

검토에서 소비자는 과거 이벤트의 구성요소들을 재구성하지 않고 개별 속성을 구체적으로 분석하여 접근한다. 따라서 소비자의 실체기억이 접근되어 활성화되면 자신의 실체와 제품의 속성을 비교하는 검토가 촉진될 수 있다. 또 실체기억에서 소비자가 제품의 속성정보에 접하게 되면 실체와 대응하는 속성의 대비가 용이해지고 검토가 더욱 활성화될 수 있다. 그러나 실체기억의 활성화는 자신의 의미기억에 초점을 두고 제품의 속성을 단편적으로 점검하게 하여 제품의 소비상상에 부정적인 영향을 줄 수 있다.

- H7:** 소비자의 실체기억의 활성화는 검토를 촉진한다.
- H8:** 소비자의 실체기억의 활성화는 미래의 제품소비상상에 부정적인 영향을 미친다.
- H9:** 소비자의 실체기억의 활성화와 제품의 속성정보는 검토에 긍정적인 상호작용을 한다.

개발된 가설을 종합하여 연구모형을 설정하면, Figure 1과 같다.

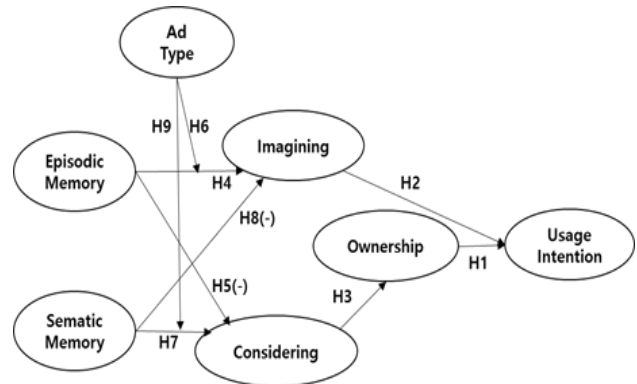


Figure 1: Research Model

### 3. 실증연구 방법

#### 3.1. 실험의 설계와 제품의 선택

이 연구는 활성화되는 기억을 자서전적 기억과 실체기억으로 나누고, 소비자에게 제시되는 정보를 이벤트정보와 제품속성정보로 구분한다. 따라서 실험의 설계는 2(기억: 자서전적 기억과 실체기억) × 2(광고소구정보: 이벤트정보와 제품속성정보)의 집단간 설계를 한다. 그리고 제품의 선택에서 실험에 참여자가 과거에 이벤트에 참여하면서 즐겼던 제품에 초점을 맞추고 실험제품을 선택한다. 대학생 10명이 참여한 예비조사에서 과거의 이벤트를 식별하였는데, 자신의 생일 이벤트가 주로 제시되었고, 이벤트의 장소는 레스토랑 이었다. 따라서 레스토랑을 실험제품으로 선정하였다.

#### 3.2. 기억의 활성화 시나리오와 소구정보 광고의 개발

자서전적 기억을 활성화 하는 시나리오를 개발하여 응답자의 자서전적 사건 기억을 유도하고, 실체기억을 활성화하는 시나리오를 개발하여 응답자 자신의 실체를 기억하도록 유도하였다. 생일 이벤트에 이용한 레스토랑, 참여한 친구, 서로 나누는 이야기, 즐겼던 음식, 종업원의 친절성 등을 소재로 자서전적 기억을 활성화 하는 시나리오를 개발하였다. 그리고 자신의 실체에

관한 기억을 활성화 하는 시나리오는 자신의 몸무게와 다이어트의 필요성 등의 현재 상태, 음식의 다양성 추구, 친구의 취향 등을 소재로 개발하였다.

**자서전적 사건기억의 유도 시나리오** ‘나는 나의 생일에 ‘K’ 레스토랑에 가까운 친구들을 초대하여 정겨운 이야기를 하면서 각자의 취향에 맞는 음식을 즐겨왔다. 종업원은 좋은 룬을 추천하였고 음식의 선택에 전문적인 지식으로 친절한 서비스를 제공하였다. 서로의 이야기와 함께 친절한 서비스가 음식의 맛을 더욱 즐기게 한 ‘K’ 레스토랑에서의 나의 생일 이벤트는 새록새록 기억된다’

**실체기억의 유도 시나리오** ‘나는 나의 몸매에 관심이 높아졌다. 가까운 친구들과 몸매와 건강에 관한 이야기를 나누고, 나의 신장과 몸무게에 관심을 갖게 되었다. 인터넷을 통해 음식과 건강과의 관계에 관한 지식에 접근하기도 한다. 그리고 음식의 성분과 나의 취향을 생각하면서 음식점과 음식을 선택한다. 나의 건강과 몸매를 생각하면서 나의 실체를 새록새록 기억한다’

그리고 레스토랑의 소구정보 광고는 이벤트에 초점을 둔 광고와 속성에 초점을 둔 광고로 나누어 개발하였다. 이벤트에 초점을 광고는 친구와 서로 대화를 하면서 음식을 즐길 수 있고, 또 종업원의 친절성을 소재로 개발하였다. 그리고 레스토랑의 속성에 초점을 둔 광고는 음식에 사용되는 채소의 신선도, 음식의 다양성, 소비자의 건강을 소재로 개발하였다.

**이벤트에 초점을 둔 레스토랑 광고** 친구와 정겨운 이야기, 친절한 서비스, 다양하고 맛있는 메뉴, 이벤트 찬스, ‘K’ 레스토랑!

**속성에 초점을 둔 레스토랑 광고** 신선한 채소와 함께 하는 음식, 다양한 채소와 함께 하는 맛있는 건강 메뉴, 건강과 맛의 찬스, ‘K’ 레스토랑!

### 3.3. 구성개념의 측정

#### 3.3.1. 자서전적 기억과 실체기억의 활성화 정도 측정

이 연구에서 이벤트를 친구와 함께한 생일 이벤트를 중심으로 레스토랑을 실증제품으로 선정 하였다. 그런데 기억(memory)은 의식 또는 무의식적으로 정보를 기억장치에 저장하고 인출하여 시간의 경과에서 학습의 지속성을 의미한다(Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2013). 따라서 실험설계에 따라 제시된 시나리오를 읽게 한 후에, 자서전적 기억 활성화 정도를 여섯 문항, 즉 나는 ‘나의 생일을, 친구들을, 정겨운 이야기를, 친절한 서비스를, 생일 이벤트를, K 레스토랑을’ 기억한다를 7점 척도(1= 전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정한다. 그리고 실체기억의 활성화 정도는 나는 ‘나의

몸매를, 나와 친구의 몸매를, 나의 신장과 몸무게를, 나의 음식취향을, 음식과 나의 건강과의 관계를, 나의 식생활을’ 기억한다를 7점 척도(1= 전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정한다.

#### 3.3.2. 레스토랑 광고에서 제품의 역할이벤트와 속성의 지각정도 측정

지각(perception)은 감각기관을 사용하여 자극의 특성(properties)을 결정하는 과정이다(Hoyer et al., 2013). 따라서 실험설계에 따라 개발한 광고를 제시하고, ‘K’ 레스토랑 광고에서 이벤트의 지각 정도를 ‘나는 ‘K’ 레스토랑에서 ‘친구와 정겨운 이야기, 친절한 서비스, 다양하고 맛있는 메뉴, 친구와 이벤트’를 즐길 수 있음을 알게 되었다’의 네 개 문항을 7점 척도로 측정한다. 그리고 레스토랑 광고에서 속성의 지각 정도를 ‘속성에 초점을 둔 레스토랑 광고’를 제시하고, ‘나는 ‘K’ 레스토랑에서 ‘신선한 채소와 함께 하는 음식, 다양한 채소와 함께 하는 음식메뉴, 맛있는 건강 메뉴, 신선하고 맛있는 음식’를(을) 즐길 수 있음을 알게 되었다’의 네 개 문항을 7점 척도로 측정한다.

#### 3.3.3. 소비상상과 제품검토의 측정

소비상상은 투입되는 제품정보와 기존의 사건지식을 결합하여 마음속에서 소비를 그리는 경험의 표상이다(Kappes & Morewedge, 2016). 이 연구는 ‘나는 ‘K’ 레스토랑 광고를 보면서 ‘친구와 맛있게 식사하는 모습, ‘K’ 레스토랑의 친절한 서비스, 친구와 정겨운 이야기를 나눔’을 상상했다’의 세 문항을 사용하여 7점 척도로 소비상상을 측정한다.

검토는 투입정보와 활성화 된 소비자의 의미기억정보를 비교하는 과정이다(Baumgartner, Lutz, Schmidt, & Jäncke, 2006; Spears & Yazdanparast, 2014). 이 연구는 나는 ‘K’ 레스토랑 광고를 보면서 ‘나의 몸매욕구에 따라 ‘K’ 레스토랑의 속성을 검토했다’ ‘K’ 레스토랑의 속성과 나의 건강욕구를 비교했다’ 나의 욕구에 따라 ‘K’ 레스토랑의 속성을 평가했다’의 세 문항을 사용하여 7점 척도로 검토를 측정한다.

#### 3.3.4. 소유감과 구매(이용)의도의 측정

Essig(2017)의 연구를 참고하여, 소유감을 ‘나는 이 ‘K’ 레스토랑을 나의 것으로 생각하는데 어려움이 없다’ ‘이 ‘K’ 레스토랑은 나의 레스토랑이다’ ‘나는 이 ‘K’ 레스토랑을 나의 레스토랑으로 느낀다’ ‘나는 이 ‘K’ 레스토랑을 나의 레스토랑으로 지각한다’의 문항에 7점 척도를 사용하여 측정한다. 그리고 이용의도(visit intention)는 Huifeng, Ha, and Lee(2020)의 연구를 참고하여, ‘나는 ‘K’ 레스토랑을 이용할 가능성이 크다, 나는 ‘K’ 레스토랑을 이용하고 싶다, 나는 기꺼이 ‘K’ 레스토랑을 이용할 것이다, 나에게 ‘K’ 레스토랑을

이용하려는 의도가 있다'의 네 문항을 이용하여 7점 척도로 측정한다.

**3.3.5 설문응답에서 주의 정도와 인구통계 변수의 측정**

주의 정도를 주의, 집중 그리고 몰입의 정도로 측정하였고, 성별, 나이, 소득, 국적의 인구통계변수를 측정하였다.

**4. 자료의 수집과 실증분석**

**4.1. 자료 수집**

실험설계에 따른 네 개 유형의 설문지에 개발된 시나리오와 광고를 사용하여 구성개념을 측정하는 설문지를 작성하였다. 그리고 중국인 한국유학생이면서 대학원에서 마케팅을 전공하는 대학원생 4명이 중국어로 번역을 하고 서로 비교하고 검토하여 오타와 문장을 수정하였다. 그리고 다른 중국인 한국 유학생 8명을

실험집단에 따라 2명씩 4개 조로 편성하여 중국어 설문지를 재검토하고 문제가 없음을 식별하였다.

설문 응답자를 무작위적으로 선정하여 응답자의 선정에서 조사자의 주관적 오류를 회피하기 위해, 'WeChat'의 'Question Stars'를 이용하여 실험설계의 유형별로 55부의 설문지, 총 220부를 수집하였다. 그런데 실제지역-이벤트광고 집단에서 미완성 설문지 1부를 탐색하고 설문응답에서 응답자의 집중정도의 편차를 극복하기 위해 제거하여 총 219부의 설문자료가 실증분석에 이용되었다.

**4.2. 기초분석**

각 실험집단별로 참여자가 주의한 정도( $\alpha=.782$ )를 분산분석하여 주의한 정도에 집단 간에 차이가 없음을 식별하였다( $F(3, 215) = 1.019, p > .05$ ). 응답자는 성별에서 남(102명) 여(117명)이고, 연령은 주로 20대(45.7%)와 30대(20.5%)이고 국적은 모두 중국이었다.

**Table 1: Results of Analyzing Principal Components**

Construct, Item		Component					
		1	2	3	4	5	6
sm	s4	.860	-.303	-.058	.137	-.211	.183
	s2	.851	-.331	-.041	.171	-.141	.202
	s3	.848	-.308	-.126	.089	-.175	.217
	s1	.837	-.297	-.086	.118	-.213	.239
em	e4	-.291	.867	.083	-.092	.226	-.168
	e2	-.301	.867	.093	-.053	.228	-.164
	e3	-.309	.843	.138	-.069	.226	-.149
	e1	-.342	.839	.098	-.039	.244	-.191
it	i2	-.066	.065	.921	.256	.069	-.048
	i3	-.022	.110	.908	.273	.081	-.055
	i4	-.122	.144	.877	.303	.020	-.025
	i1	-.091	.070	.875	.330	.128	.015
ow	o3	.099	-.085	.280	.908	-.061	.096
	o2	.146	-.133	.292	.890	-.040	.095
	o4	.094	.042	.269	.878	-.045	.092
	o1	.118	-.092	.322	.872	-.002	.010
im	a3	-.292	.455	.117	-.072	.758	-.247
	a2	-.327	.468	.135	-.034	.746	-.208
	a1	-.354	.470	.159	-.056	.723	-.186
co	c2	.515	-.306	-.078	.118	-.213	.721
	c3	.502	-.306	-.054	.174	-.258	.716
	c1	.472	-.350	-.001	.154	-.247	.702

Note: Sematic memory(sm), Episodic memory(em), Usage intent(it), Ownership(ow), Imagining(im), Considering(co).

구성개념별로 Cronbach's  $\alpha$  계수를 살펴본 결과, 시나리오에서 이벤트기억 활성화( $\alpha=.972$ ), 실제기억 활성화( $\alpha=.969$ ), 상상( $\alpha=.968$ ), 검토( $\alpha=.968$ ), 소유감( $\alpha=.961$ ), 구매(이용)의도( $\alpha=.966$ )로, 내적 신뢰도(internal reliability)가 확보되었다. 또한 주성분 요인추출방법으로 베리맥스(varimax) 회전방식을 선택하고, 각 구성개념의 측정문항들의 수렴성을 검증하고 확인하였다(Table 1). 그리고 구성개념들 간의 판별타당성을 입증하기 위해, 구성개념들 간의 상관관계의 제곱값과 AVE 값을 비교하였다. Table

그리고 사건기억 활성화 시나리오와 실제기억 활성화 시나리오 간에 사건기억 활성화 정도( $F(1,517)=514.429, p<.01$ ) 실제기억 활성화 정도( $F(1,517)=576.066, p<.01$ )의 차이를 분산분석하여 차이가 있음을 식별하였고, 또 레스토랑 광고 간에 이벤트( $F(1,517)=471.174, p<.01$ )와 속성( $F(1, 517)=501.561, p<.01$ )의 지각정도의 차이를 분산분석하여 차이가 있음을 식별하였다. 2에서 보는 바와 같이 각 구성개념의 AVE 값이 상관관계의 제곱값보다 큼을 식별하고 구성개념들 간에 판별타당성을 입증하였다.

**Table 2:** Correlations ( squared) among Constructs

AVE	em	sm	im	co	ow	it
em	<b>.897</b>					
sm	-.695(.483)	<b>.894</b>				
im	.797(.635)	-.687(.472)	<b>.910</b>			
co	-.673(.453)	.814(.663)	-.714(.510)	<b>.911</b>		
ow	-.180(.032)	.268(.072)	-.150(.023)	.306(.094)	<b>.863</b>	
it	.220(.048)	-.163(.027)	.264(.067)	-.119(.014)	.559(.031)	<b>.877</b>

**4.3. 가설의 검증**

상호작용 가설인 H6과 H9를 제외하고 가설을 검증하였다. 연구모형의 가설이 외생변수와 내생변수로 구성이 되어 있어서, Amos 21.0의 구조방식모형에 의해 가설을 검증하였다. 검증결과에서 모형의 적합도는  $\chi^2=292.043(df=201, p=.000)$ , GFI=.896, AGFI=.868, IFI=.987, RFI=.953, RMSEA=.046으로 나타났다. GFI와 AGFI에서 .9의 기준치를 상회하지 못하였으나, IFI와 RFI에서 .9를 상회하였고, 또 RMSEA에서 .05 보다 낮은 값이 도출되어, 이 연구의 구조방정식 모형이 자료의 의미를 유의적으로 설명할 수 있음을 식별하였다.

Table 3으로 가설을 검증한 결과를 정리하였다. 첫째, 소유감이 이용의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다 (Estimate=.747, C.R=10.115)의 H1이 채택되었고, 상상이 이용의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다 (Estimate=.407, C.R=6.471)의 H2도 채택되었다. 그리고 검토가 소유감에 긍정적인 영향을 줄 것이다 (Estimate=.266, C.R=4.513)의 H3이 채택되었다. 사건기억의 상상에 대한 긍정효과(Estimate=.570 C.R=9.910)와 검토에 대한 부정효과(Estimate=-.209, C.R=-3.651)로 H4와 H5가 채택되었다. 그리고 의미기억의 검토에 대한 긍정효과(Estimate=.682 C.R=11.142)와 상상에 대한 부정효과(Estimate=-.260, C.R=-4.473)로 H7과 H8도 채택되었다.

한편, 광고의 유형을 더미처리 하고(이벤트 광고=1, 속성광고=1), 사건기억 활성화와 실제기억 활성화의 측정치를 각각 합산평균하였다. 사건기억 활성화 변수( $B=.273, T=4.632$ )와 광고더미변수( $B=.046, T=.168$ ) 그리고 광고더미변수와 사건기억의

상호작용변수( $B=.224, T=3.793, p<.05$ )를 독립변수로 상상을 종속변수로 사용하여 회귀분석을 하였다. 긍정적 상호작용을 식별하여 H6이 지지되었다.

**Table 3:** Results of Testing Hypotheses

Hypotheses		B	S.E.	C.R.	P
H1	ownership → usageintention	.747	.074	10.115	.000
H2	imagining → usage intent	.407	.063	6.474	.000
H3	considering → ownership	.266	.059	4.513	.000
H4	Episodic memory → imagining	.570	.058	9.910	.000
H5	episodic memory → considering	-.209	.057	-3.651	.000
H7	semantic memory → considering	.682	.061	11.142	.000
H8	semantic memory → imagining	-.260	.058	-4.473	.000
$\chi^2=292.043(df=201, p=.000)$ , GFI=.896, AGFI=.868, IFI=.987, RFI=.953, RMSEA=.046					

또 실제기억 활성화( $B=.219, T=3.761$ )와 광고더미변수( $B=.2150, T=7.588$ ), 그리고 더미변수와 실제기억 활성화의 상호작용변수( $B=.230$ ,



T=3.952, p<.05)를 독립변수로 검토를 종속변수로 사용하여 회귀분석을 하였다. 더미변수와 실제기억의 검토에 대한 긍정적 상호작용을 식별하여 H9가 지지되었다.

그리고 이 연구는 상상의 직접적인 이용의도효과와 검토의 소유감을 통한 이용의도효과를 탐색하였다. 상상과 검토의

이용의도효과에서 소유감의 매개역할을 분석하여 Table 4의 결과를 얻었다. 소유감이 상상의 이용의도효과에서 매개역할을 하지 못했고, 검토의 이용의도효과에서 완전 매개역할을 함이 식별되어 이 연구에 개발한 가설의 타당성을 입증하였다.

**Table 4: Results of Analyzing Mediation Effects**

Dependent Variable	Path type	Estimate [Lower,Upper]	P	Results
usage Intention	Imagining → intention	.299 [.161, .468]	.000	No mediation
	Imagining → ownership → intention	.098 [-.006, .207]	.144	
	Considering → intention	-.124 [-.325, .053]	.154	Full mediation
	Considering → ownership → intention	.275 [.170, .398]	.008	

## 5. 연구의 요약과 토의

### 5.1. 연구의 요약

이 연구는 소유감과 소비행동의 관계에 관한 기존의 연구들이 자아범주화의 관점에서 연구의 대상을 직무(Brown, Crossley, & Robinson, 2014), 기업조직(Pierce et al., 2003; Van Dyne & Pierce, 2004), 사회집단(Essig, 2017) 그리고 제품 브랜드(Chiang, Chang, & Han, 2012) 등으로 하여 소유감의 긍정적 행동 효과를 연구하였음을 탐색하였다. 그리고 Weiss and Johar(2013, 2016)의 연구를 통해서, 소비자는 자신의 환경을 판단하고 구성하고 이해할 때, 대상(자아)을(를) 자아(소유물)에 준거하여 분류 및 범주화함을 탐색하였다. 그런데 외부자극, 즉 대상제품에 대한 소비자의 정보처리에서, 제품정보와 자신의 과거사건기억 정보를 통합하여 미래소비를 심적으로 상상하는 정보처리를 할 수도 있고(Sweller & Sweller, 2006), 자신의 실제적 의미기억 정보와 투입이 되는 제품정보를 비교하는 검토의 정보처리를 할 수도 있다(Schneider & Shiffrin, 1977; Baumgartner, Sujan, & Bettman 1992).

기존의 연구에서 상상과 검토의 정보처리 관점에서 심리적 소유감의 원인변수에 많은 주의를 주지 못했음을 간파하고, 이 연구는 최종 변수를 제품의 구매(이용)의도로 설정하고, 구매(이용)의도의 영향요인인 소유감의 원인요인을 정보처리적 관점에서 이론적으로 검토하고 가설을 설정하였다. 그리고 실증연구에서 2(기억: 자서전적 기억과 실제기억) × 2(광고소구정보: 이벤트정보와 제품속성정보)의 집단 간 실험설계를 하고, 레스토랑을 실증제품으로 선정하였다. 실증을 위해 자서전적 기억과 실제기억을 활성화할 수 있는 시나리오를 개발하고, 또

이벤트를 소재로 한 광고와 제품속성을 소재로 한 광고를 개발하였다. 가설에 사용된 구성개념들을 측정하기 위한 설문항들을 선행연구를 참조하여 이용 또는 개발을 하고 설문지를 실험설계의 유형에 따라 작성하였다. 인터넷 설문조사에 실험설계 집단의 유형, 즉 네 개 집단의 유형별로 55명이 응답한 설문자료를 수집하였는데, 미완성된 1부의 설문지를 탐색하여 제거하고, 총 219명의 중국인들이 응답한 설문조사 자료에 기초하여 가설을 검증하고 다음의 결과를 탐색하였다.

첫째, 레스토랑의 구매(이용)의도에 소유감이 긍정적으로 영향을 주었다. 둘째, 레스토랑의 소비상상은 직접적으로 구매(이용)의도에 긍정적인 영향을, 검토는 소유감을 매개로 긍정적인 영향을 주었다. 즉 정보처리 유형별로 구매(이용)의도효과에 대한 소유감의 매개역할이 달랐다. 셋째, 소비자의 자서전적 레스토랑소비기억의 활성화가, 소비상상에 긍정적으로, 검토에 부정적으로, 영향을 주었다. 또 소비자의 자서전적 레스토랑소비기억의 활성화의 소비상상에 대한 긍정적 영향이 속성광고 보다 이벤트 광고에서 크게 나타나, 소구하는 광고정보유형의 상호작용효과를 식별하였다. 넷째, 소비자의 실제기억의 활성화가 소비상상에 부정적으로, 검토에 긍정적으로, 영향을 주었다. 또 검토에 대한 실제기억 활성화의 긍정적 영향이 이벤트 광고 보다 속성광고에서 크게 탐색되어, 광고정보유형과 실제기억 활성화의 상호작용효과를 식별하였다.

### 5.2. 연구의 시사점과 한계

이 연구는 제품소유감의 구매(이용)의도 효과를 탐색하였고, 또 정보처리적 관점에서 제품소유감의 원인요인을 연구하여 제품의 검토 정보처리가 소유감 유도요인임을 식별하였고, 검토 정보처리의 구매(이용)의도 효과에서 소유감이 매개역할을 함을

탐색하였다. 그런데 상상 정보처리는 소유감의 유도요인이 아니고 구매(이용)의도에 직접적인 영향요인임을 탐색하였다. 따라서 이 연구가 정보처리 관점에서 구매(이용)의도 효과에 소유감의 매개역할이 상상 보다 검토 정보처리에서 유효함을 탐색하여 이론의 발전에 기여할 수 있다.

소비상상에 소비자의 자서전적 제품소비기억의 활성화가 직접적으로, 또 속성광고정보 보다 이벤트광고정보에서 보다 긍정적으로 작용함을 식별하였다. 그리고 소비자의 소비자의 특성에 관한 의미기억의 활성화가 검토적 정보처리에 직접적으로, 또 속성광고정보 보다 이벤트광고정보에서, 긍정적인 영향을 미침을 탐색하였다. 따라서 각 정보처리에 대한 소비자의 기억 유형과 노출 정보의 유형(Choi, 2015; Choi & Dhakal, 2017)이 상호작용함을 식별하여 이 연구는 정보처리의 원인요인에 관한 이론의 발전에 기여한다.

기존의 연구가 제품소유감의 유도요인을 자아범주화의 관점에서 자아확장과 자아에 내포로 접근하였다. 그런데 이 연구는 소비자의 정보처리 관점에서 상상과 검토로 구분하고, 상상의 긍정적 영향요인을 자서전적 기억의 활성화와 광고정보의 유형으로 그리고 검토의 영향요인을 소비자 특성의 의미기억과 광고정보의 유형으로 접근하고, 상상 보다 검토가 제품소유감의 원인요인임을 탐색하여 소유감에 관한 이론의 발전에 기여할 수 있음을 시사한다.

그리고 실무적 관점에서도 시사점을 찾을 수 있다. 마케터가 소비자의 정보처리적 관점에서 어떻게 자신의 제품에 관한 소유감을 유도하여 구매의도를 촉진할 수 있는가에 답을 줄 수 있다. 첫째, 마케터는 소비자가 자신의 사건기억과 실제기억 중에서 어디에 초점을 두고 있는가를 식별해야 한다. 자신이 경험한 자서전적 기억과 실제기억은 서로 다르다. 자서전적 기억은 자신의 환경 속에서 환경과 상호작용하면서 경험한 기억이고, 실제기억은 환경과 관계가 약하면서 자신의 현재 상태에 관한 기억이다. 따라서 마케터는 소비자가 자신의 미래 환경에 초점을 두고 있는가 아니면 자신의 개인적 실제 상태에 초점을 두고 있는가를 파악하여 자서전적 기억과 실제기억의 상태를 식별하고 소비자에게 접근해야 한다. 또 이벤트 광고와 속성광고를 구별하여 소비자에게 접근해야 한다. 직접적인 구매(이용)의도를 촉진하는 상상 정보처리를 유도하기 위해 자서전적 기억이 활성화된 소비자에게 이벤트 광고를 해야 하고, 자신의 제품에 관한 소유감을 유도하여 구매(이용)의도를 촉진하기 위하여 실제기억 소비자에게 속성광고로 접근하여 검토적 정보처리를 촉진해야 한다. 둘째, 직접적인 구매(이용)의도를 촉진하기 위해, 제품과 함께 좋은 경험을 한 사건을 발굴하여 그 경험을 환기시키고, 제품과 함께 하는 이벤트를 지각할 수 있는 메시지를 개발하고 제시하여

상상의 정보처리를 촉진해야 한다. 예를 들어 광고에서 소비자의 자서전적 기억에 부합할 수 있는 이벤트를 설정하고 자신의 제품이 함께 하는 장면을 보여줄 필요가 있다.

그러나 이론적 실무적 시사점에도 불구하고 이 연구에는 한계점과 미래의 연구를 위한 방향성을 제시한다. 첫째, 이 연구에서 검토적 정보처리가 소유감에 극정적인 영향을 주는 것으로 식별되었는데, 자신의 실제와 제품의 속성을 비교하는 검토는 소비자에게 중요한 판단과 의사결정에서 빈번하게 발생할 수 있다. 제품이 소비자에게 적합한가를 판단하기 위해 소비자는 비교하는 검토를 할 수 있다. 이러한 개별적인 비교검토과정에서 적합 또는 비적합의 판단을 할 수 있다. 그리고 Shaw, McClure, and Wilkins(2001)는 운용기억에서 정보처리의 양에 한계가 있어서 한계를 초과하는 정신적 에너지의 투입이 필요하면 처리하는 제품의 태도는 부정적일 수 있다. 따라서 어떤 검토가 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고, 또 검토가 구매의도에 영향을 미치는 과정에서 소유감과 다른 매개변인에 관한 미래의 연구가 필요하다. 둘째, 이 연구는 정보처리의 관점에서 검토적 정보처리 정도가 소유감을 촉진한 식별하였다. 그러나 소유감이 통제성, 자아투자성 그리고 친밀감에 긍정적인 영향을 받음을 이론적으로 탐색하였다. 따라서 검토적 정보처리 정도의 소유감 효과에서 통제성, 자아투자성 그리고 친밀감을 높게 지각할 수 있는 정보처리를 어떻게 설계하고 실행해야 하는가에 대한 연구가 필요하다. 특히 신제품의 경우에 소비자에게 제품에 대한 자서전적 사건기억이 있기 어렵다. 따라서 통제성, 자아투자성 그리고 친밀감을 높게 지각할 수 있는 정보처리를 어떻게 접근해야 하는가에 대한 연구가 필요하다. 셋째, 이 연구는 레스토랑을 실증연구의 대상으로 설정하였다. 따라서 연구의 신뢰도를 높이기 위해, 관광목적지, 박물관 등의 다른 대상을 선정하여 반복적인 연구가 필요하다.

## References

- Anderson, J. R. (1983). A spreading activation theory of memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 22, 261-295.
- Aron, A., Aron, E. N., Tudor, M., & Nelson, G. (1991). Close relationships as including other in the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 241-253.
- Baumgartner, H., Sujan, M., & Bettman, J. R. (1992). Autobiographical memories, affect and consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology*, 1(1), 53-82.
- Baumgartner, T., Lutz, K., Schmidt, C. F., & Jäncke, L. (2006). The emotional power of music: how music enhances the feeling of affective pictures. *Brain research*, 1075(1), 151-164.
- Beggan, J. K., & Brown, E. M. (1994). Association as a psychological justification for ownership. *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 128(4), 365-380.

- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Bless, H., & Schwarz, N. (2010). Mental construal and the emergence of assimilation and contrast Effects: The inclusion/exclusion Model, in Mark P. Zanna(ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*(pp. 319–373), San Diego, CA: Elsevier.
- Brann, E. T. (1991). *The world of the imagination: Sum and substance*. Savage, MD: Rowman & Uttefield Publishers.
- Brewer, W. F. (1986). What is autobiographical memory? In D. C. Rubin (Ed.), *Autobiographical memory* (pp. 25–49). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Brown, G., Crossley, C., & Robinson, S. L. (2014). Psychological ownership, territorial behavior, and being perceived as a team contributor: The critical role of trust in the work environment. *Personnel Psychology*, 67(2), 463–485.
- Buckner, R. L., & Carroll, D. C. (2007). Self-projection and the brain. *Trends in Cognitive Sciences*, 11, 49–57.
- Chiang, H.-H., Chang, A., & Han, T.-S. (2012). A multilevel investigation of relationships among brand-centered HRM, brand psychological ownership, brand citizenship behaviors, and customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 46(5), 626–662.
- Choi, B. N., Lee, H. H., & Yang, H. C. (2014). Impacts of value inclination and self-expressive consuming propensity upon eco-friendly product purchasing intention. *East Asian Journal of Business Management*, 4(4), 39-49.
- Choi, N.-H. (2015). The Interaction Roles of Ambient Pride Type and Advertisement Type on Product Evaluation. *Journal of Distribution Science*, 13(5), 61-70.
- Choi, N.-H., & Dhakal, A. (2017). Roles of power state and message types on restaurant store brand attitude. *Journal of Distribution Science*, 15(10), 5-14.
- Corballis, M. C. (2003). Recursion as the key to the human mind. In K. Sterelny & J. Fitness (Eds.), *From mating to mentality: Evaluating evolutionary psychology*(pp. 155–171). New York, NY: Psychology Press.
- Escalas, J. E. (2004). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 37–48.
- Essig, E. (2017). Exploring psychological ownership towards the group and its routes in the French military sector, in C. Olckers, L. van Zyl, L. van der Vaart(Eds.). *Theoretical Orientations and Practical Applications of Psychological Ownership*(pp. 203-228), Springer International Publishing.
- Gibbons, F. X. (1990). Self-attention and behavior: A review and theoretical update, in Mark P. Zanna(ed.). *Advances in Experimental Social Psychology*, 23, San Diego, CA: Academic Press. 249–303.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2013). *Consumer Behavior* (6th ed.). South-Western, Cengage Learning.
- Huifeng, P., Ha, H. Y., & Lee, J. W. (2020). Perceived risks and restaurant visit intentions in China: Do online customer reviews matter? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 179-189.
- Kappes, H. B., & Morewedge, C. K. (2016). Mental simulation as substitute for experience. *Social and Personality Psychology Compass*, 10(7), 405-420.
- Kirk, C. P., Peck, J., & Swain, S. D. (2018). Property lines in the mind: Consumers' psychological ownership and their territorial responses. *Journal of Consumer Research*, 45(1), 148–168.
- Lamberton, C., & Goldsmith, K. (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.
- MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(March), 473–491.
- Peck, J., Barger, V., & Webb, A. (2013). In search of a surrogate for touch: The effect of haptic imagery on perceived ownership. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 189–196.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003). Individual differences in haptic information processing: The “need for touch” scale. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 430–442.
- Peck, J., & Shu, S. B. (2009). The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 434–447.
- Pezzulo, G., & Castelfranchi, C. (2009). Thinking as the control of imagination: A conceptual framework for goal-directed systems. *Psychological Research*, 73(4), 559–577.
- Pierce, J. L., & Jussila, I. (2011). *Psychological Ownership and the Organizational Context, Theory, Research Evidence and Application*. Northampton, Massachusetts, MA: Edward Elgar Publishing Limited.
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2003). The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research. *Review of General Psychology*, 7(1), 84–107.
- Reimann, M., & Aron, A. (2009) Self-expansion motivation and inclusion of brands in self: Toward a theory of brand relationships.” In Deborah J. Macinnis, C. Whan Park, and Joseph W. Priester (eds), *Handbook of Brand Relationships*(pp.65–81). Armonk, NY: Sharpe.
- Samuelsen, B. M., & Olsen, L. E. (2010). Promising attributes and experiences. *Journal of Advertising*, 39, 65–77.
- Schacter, D. L., & Tulving, E. (1994). What are the memory systems of 1994? In D. L. Schacter & E. Tulving (Eds.), *Memory systems 1994*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Schlosser, A. E. (2003). Experiencing products in the virtual world: The role of goal and imagery influencing attitudes versus purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 30(September), 184–198.
- Schneider, W., & Shiffrin, R. (1977). Controlled and automatic human information processing: I. Detection, search and attention. *Psychological Review*, 84, 1–66.
- Shaw, J. S. I., McClure, K. A., & Wilkins, C. E. (2001). Recognition instructions and recognition practice can alter the confidence–response time relationship. *Journal of Applied Psychology*, 86, 93–103.
- Spears, N., & Yazdanparast, A. (2014). Revealing obstacles to the consumer imagination. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 363-372.
- Sweller, J., & Sweller, S. (2006). Natural information processing systems. *Evolutionary Psychology*, 4, 434–458.
- Szpunar, K. K., & McDermott, K. B. (2008). Episodic future thought and its relation to remembering: Evidence from ratings of subjective experience. *Consciousness and Cognition*, 17, 330–334.
- Van Dyne, L., & Pierce, J. L. (2004). Psychological ownership

- and feelings of possession: Three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 25, 439–459.
- Weiss, L., & Johar, G. V. (2013). Egocentric categorization and product judgment: Seeing your traits in what you own (and their opposite in what you don't). *Journal of Consumer Research*, 40(1), 185-201.
- Weiss, L., & Johar, G. V. (2016). Products as self-evaluation standards: When owned and unowned products have opposite effects on self-judgment. *Journal of Consumer Research*, 42(6), 915-930.