

# 브랜드 애착이 제품 사용 행동에 미치는 영향에 있어 속성 정렬 가능성의 조절적 역할: 스마트폰 사용자 중심으로

조재욱<sup>1</sup>, 박승배<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>대림대학교 경영학부 교수, <sup>2</sup>서일대학교 산업경영학과 교수

## The Moderate Effect of the Attribute Alignability on the Relations Between Brand Attachment and Product Usage Behavior: Focus on Smartphone Users

Jae-Wook Jo<sup>1</sup>, Seung-Bae Park<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Professor, Department of Business Administration, Daelim University

<sup>2</sup>Professor, Department of Industrial Management, Seoil University

**요약** 본 연구는 브랜드 애착이 제품의 내형 변형 행동과 사용상황 확장행동에 미치는 영향에 있어 제품 속성 정렬가능성(attribute alignability)의 조절적 역할을 파악하는 연구이다. 실험을 통한 연구 결과 브랜드 애착이 높을수록 제품 내형변형행동과 제품 사용상황 확장행동이 더 크게 나타났으며, 브랜드애착이 높은 소비자는 브랜드 애착이 낮은 소비자에 비해 상대적으로 속성 정렬 가능 차별점이 높을수록 제품의 내형변형행동이 크고, 속성 정렬 불가능한 차별점이 클수록 사용상황 확장행동에 미치는 영향이 크게 나타났다. 이는 기업에서 소비자의 제품 내형변형행동에 있어, 제품에 대한 속성정렬 가능 차별점을 높임으로써, 브랜드 애착을 강화하고 충성고객을 확보할 수 있을 것이다. 또한 제품 사용상황 확장행동에 있어서는 제품에 대한 속성정렬 불가능 차별점을 통해 경쟁제품 속성과 차별화하여 브랜드 애착을 강화하고, 자사 제품에 있어 차별적 경쟁우위로 활용할 수 있다.

**주제어** : 브랜드애착, 속성정렬 가능차별점, 속성정렬 불가능차별점, 내형변형행동, 사용상황 확장행동

**Abstract** This study examined the effects of brand attachment on internal modification behavior and usability expanding behavior of product. It has been found that the attribute alignable difference of product plays a moderating effect in internal modification behavior and usability expanding behavior. As a result of the study, the more brand attachment is high, the more behavior of product internal modification behavior and usability expanding behavior of product are high. In addition, consumers with high brand attachment showed greater internal modification behavior of the product when the difference of attribute alignability was high. Also, consumers with high brand attachment showed greater usability expanding behavior of the product when the difference of attribute non-alignability was high. Companies can improve brand attachment and retain loyal customers by increasing the difference of attribute alignability in consumer's product internal modification behavior. In terms of consumer's behavior of expanding product usage, we can strengthen brand attachment and can be used as a differentiated competitive advantage of products through the attribute nonalignable difference.

**Key Words** : Brand attachment, Attribute alignable difference, Attribute nonalignable difference, Internal modification behavior, Usability expanding behavior

### 1. 서론

포브스에 따르면 “삼성전자가 브랜드 애착도에서 애

플을 빠르게 따라잡고 있다”고 밝혔다. 브랜드에 애착  
한 소비자들은 쉽사리 타 제품이나 브랜드로의 전환이

\*This article is extended and excerpted from the conference paper presented at Korean Society Of Consumer Studies

\*Corresponding Author : Seung-Bae Park(sbpark@seoil.ac.kr)

Received October 14, 2020

Accepted November 20, 2020

Revised November 6, 2020

Published November 28, 2020

쉽지 않으며, 설사 제품이 고장났다 해도 고장난 제품을 고쳐서 사용하기도 하고[1,2], 심지어 제품에 대한 내형 변형행동 등을 통해 제품의 기능을 업그레이드를 하거나, 제품 본연의 속성뿐만 아니라 다른 기능과 연계하여 사용하는 등의 사용상황 확장행동을 함으로써 브랜드에 대한 애착을 강화한다[3]. 이처럼 소비자가 브랜드애착을 강화하는 행동은 브랜드에 대한 몰입과 애호도를 높이고[4], 브랜드에 대한 지지 행동으로 표현된다[5]. 아울러 브랜드 애착이 제품 사용행동 전반에 걸쳐 중대한 영향을 미칠 수 있는 제품의 속성정보를 어떻게 제시하느냐에 따라 내형변형행동과 사용상황 확장행동이 다르게 나타날 것이다. 제품의 속성정보와 속성의 수준은 소비자의 제품사용 행동에 영향을 미칠 수 있고, 브랜드 애착의 정도에 따라 소비자들은 제품이나 서비스가 가지고 있는 공통적 속성이나 차별적 속성에 대해 평가와 행동을 달리할 것이다. 본 연구에서는 브랜드애착 후 소비자들이 보이는 제품 사용 행동 연구를 살펴보고 브랜드에 애착한 소비자들이 행하는 소비자 행동에 있어 제품 속성정렬 가능성의 영향을 파악하는데 학문적 의의가 있다. 또한 속성정렬 가능성을 제시할 때 수준, 즉 속성정렬 가능 차별점의 높고 낮음, 속성정렬 불가능 차별점의 높고 낮음에 대한 조절효과를 살펴보았다. 실제 갤럭시S 브랜드를 통해 소비자가 인지하는 브랜드 애착의 높고 낮음에 따라 제품에 대한 내형변형행동이나 사용상황 확장행동을 파악하고, 제품 속성에 있어 속성 정렬 가능 차별점과 속성 정렬 불가능 차별점의 조절적 역할을 밝히고, 브랜드 애착을 강화하는 제품 사용 행동에 관련된 제품 속성과의 소비자행동의 관계구조를 이해함으로써 브랜드 애착을 강화하는 마케팅전략을 실행하는데 있어 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 아울러 제품의 속성 정렬 가능성의 조절적 역할을 통한 스마트폰 사용자의 탐색적 연구를 통해 내용 변형 행동과 사용상황 확장행동의 영향력을 실증적으로 규명한 것에 차별성이 있다.

## 2. 이론적 배경 및 연구 가설

### 2.1 브랜드애착

특정 브랜드와 소비자간의 정서적 유대관계를 통해 소비자가 브랜드에 대해 애정을 가지고 상호작용을 하고 능동적으로 감정을 공유하는 것을 브랜드 애착으로 정의할 수 있다[6,7]. 특히, 소비자와 브랜드간의 장기적인 관계를 통해 브랜드와 소비자 관계의 강도를 중요

하게 여기고, 소비자가 브랜드에 대해 가지고 있는 사랑과 열정을 기반으로 자아와 연관지어 사회적 감정 애착을 형성함으로써 브랜드에 대한 정서적 애착으로 이어지게 된다[8]. 또한 브랜드 애착은 브랜드에 대해서 소비자가 갖는 인지적, 정서적 유대감의 강도로 정의될 수 있고, 로열티가 있는 소비자 행동을 설명하고 예측하는데도 유용하게 활용되고 있다[4]. 브랜드애착에 있어 소비자는 자아 이미지와 부합되는 브랜드에 대해 인지적, 정서적 유대감을 형성하고 이를 통해 브랜드애착을 강화하게 된다[9]. 예를 들면, 갤럭시S는 혁신적이고 세련되고 모던한 브랜드 이미지를 통해 소비자들의 사회 관계 속에서 자아를 드러내고 브랜드 이미지와 자아 이미지를 일치시키는데 도움을 준다. 이처럼 매력적인 브랜드 이미지는 갤럭시S에 대한 애착을 형성하는데 주요한 요인이 될 수 있다.

### 2.2 속성정렬가능성

구조적 정렬(structural alignment) 이론에 의하면, 제품의 속성은 경쟁 제품과 관계되는 속성에 따라 정렬속성(alignable attribute), 비정렬속성(nonalignable attribute), 공통속성(common attribute)으로 정의된다[10]. 제품이나 서비스의 평가에 있어서도 제품 이용자가 어떠한 속성을 중요시 하느냐에 따라 달라질 수 있다. 여러 제품의 비교 속성을 중요시 여기는 사용자는 정렬속성(예: 네트워크 속도 150Mbps vs. 100Mbps)을, 반면에 차별화된 속성을 중요시 생각하는 사용자는 비정렬속성(예: S-Translator vs. 아이폰 iCloud)을 가지고 판단하고 태도 형성을 하게 된다. 공통속성은 2가지 대안이 동일하게 가지고 있는 속성(예: S-Cloud vs. I-Cloud)을 의미한다. 정렬속성과 비정렬속성에 대한 선행연구를 살펴보면 소비자는 두 경쟁대안의 제품 비교시 비정렬속성 보다는 정렬 속성에 더 많은 관심을 둔다는 이론에서는 정렬 속성이 우리 기억에 있어 더 잘 인지되고[11], 눈에 더 잘 띄기 때문에 비교도 쉽고 정교화하기도 쉬워[12], 더욱 호의적인 평가를 하게 되며[13], 대안의 평가에 있어서도 더 큰 만족을 준다고 하였다[14]. 비정렬속성의 경우 속성정렬 불가능 차별점을 제시하는 것이 더 효과적이라는 선행 연구에서는 속성정렬 불가능 차별점은 기존 속성과 연관해서 평가가 이루어지지 않기 때문에 제안된 속성이 새롭고 현저하다고 평가를 하게 되어 정렬 불가능한 속성 제시가 더 효과적이라고 주장한다[15-17].

### 2.3 연구가설

애착이 있는 제품에 대해서 소비자는 그 제품을 조심해서 다루고, 제품 고장이 발생해도 그 제품을 수리해서 사용하며, 특히 애착이 있는 제품에 대해서 교체를 지연하는 행동을 보인다[1,2]. 아울러, 어떤 제품의 소유에 대한 애착이 특별한 대상 혹은 사람들과의 관계에서 다양한 특징으로 나타난다[18]. 제품에 대한 애착을 초월하여 애착의 대상이 사람, 동물, 생물, 브랜드 등으로 확장될 수 있고 특히 애착의 대상이 브랜드가 되면 브랜드에 대한 애착은 자아와 브랜드 사이에서 감성적, 인지적 연대와 결속으로 이어진다[6]. 이러한 연대와 결속을 느끼는 개인은 브랜드 애착을 자아의 확장으로 여기고[19], 브랜드에 대해서 개인적, 자전적인 의미를 부여한다[18]. 브랜드 애착이 형성되고 강화하는 과정에서 나와 타인을 구분하고 차별화하며, 나를 보여주고 표현하는 개인화(personalized) 과정을 거치는데, 이는 자신만의 제품을 만들어 내기 위한 제품의 외형 변형, 제품 내형변형, 제품 사용상황 확장, 제품 업그레이드 행동 등을 보이며 이러한 제품변형 행동을 통해 브랜드 애착을 강화한다[3]. 이렇게 형성된 브랜드 애착이 진화하는 과정에서 브랜드 애착을 강화하기 위해 제품에 대한 내형 변형 행동을 취하게 될 것이며, 그 결과 브랜드 애착이 높은 사람이 더 많은 내형변형 행동을 취하게 될 것이다.

가설 1 : 브랜드 애착이 높은 사람이 브랜드 애착이 낮은 사람보다 제품의 내형 변형 행동이 더 클 것이다.

제품의 평가와 선호, 행동에 있어 제품의 속성 유형이 영향을 미친다. 구조적 정렬 이론에 따르면 소비자들은 두 비교 대상간의 속성에 있어 동일한 속성을 가지고 있으나 속성수준에서 차이가 있는 것을 정렬 가능 차별점(alignable differences)이라 하고, 두 비교 대상간에 있어 속성이 하나의 대상에는 있고, 다른 대상에는 없는 속성을 정렬 불가능 차별점(nonalignable differences), 두 제품의 비교 대상간의 같은 속성과 같은 수준을 공통점(commonalities)이라 한다[11]. 마케팅 전략 측면에서 속성 정렬 가능성에 대한 기존 연구는 연구의 목적과 상황에 따라 결과가 다르게 나타났는데, 속성정렬 가능 차별점을 강조하는 것이 더 효과적이라는 측면에서, 정렬 가능한 속성 차이점이 속성정렬 불가능 차이점보다 비교 과업에 있어 더 많은 주의를 불러일으키고, 더 자주 비교됨으로서 소비자에게 기

역될 가능성이 높으며, 의사결정을 하는데 있어서도 정렬 가능 차별점에 더 많은 가중치를 둘 가능성이 높다[11, 20]. 이는 소비자가 정렬 속성에 주의를 더 기울이며 정렬속성을 선호함을 의미한다. 따라서 브랜드애착(높고 vs. 낮음)이 내형변형행동에 미치는 영향에 있어서도 속성 정렬 가능 차별점에 더 많은 가중치를 둘 것이며, 속성정렬 가능 차별점의 높고 낮음에 따라 내형 변형행동도 다르게 나타날 것으로 예상되었다. 즉, 브랜드 애착이 높은 사람은 낮은 사람보다 제품 변형행동 중 내형 변형행동에 미치는 영향이 커지면서 제품의 속성정렬 가능한 차별점이 조절적 역할을 하는데, 속성정렬 가능한 차별점이 높을수록 브랜드 애착이 높은 사람이 상대적으로 브랜드 애착이 낮은 사람보다 자신의 제품 성능을 향상시키고자 내형변형행동을 더 크게 할 것이다.

가설 2 : 브랜드애착이 높은 소비자가 낮은 소비자보다 속성정렬 가능 차별점이 높은 경우 제품의 내형 변형행동에 미치는 영향이 클 것이다.

브랜드 애착이 있는 소비자들은 일반적으로 수집가의 특성을 보이며 자아를 표현하고 반영할 수 있는 수집 대상에 자신의 노력과 시간을 투여한다[21]. 이는 브랜드 애착이 있는 소비자들은 다양한 상황에서 나를 표현하고 나의 정체성을 들어내고 확인하기 위해 제품의 사용상황 확장행동을 보인다고 할 수 있다. 제품 사용과정에서의 기능적 문제, 브랜드를 이용함으로써 발생하는 불만 등을 지각하고 해결하기 위해 다양한 사용상황을 추구한다[22]. 즉, 브랜드에 애착한 소비자는 제품 사용상황 확장을 통해 여러 가지 사용상황을 만들어 내고 제품 개선이나 업그레이드를 통해 보다 나은 속성을 유지하려고 노력할 것이다.

가설 3 : 브랜드 애착이 높은 사람이 브랜드 애착이 낮은 사람보다 사용상황 확장행동이 더 클 것이다.

브랜드애착이 변형행동의 사용상황 확장행동에 미치는 영향에 있어서도 속성정렬 가능 차별점 보다 속성정렬 불가능 차별점에 있어 심리적 비용(psychological cost)을 더 완화시킬 것이며, 속성정렬 불가능 차별점의 높고 낮음에 따라 사용상황 확장행동도 다르게 나타날 것으로 예상된다. 즉, 브랜드 애착이 높은 사람은 낮은 사람보다 사용상황 확장행동에 미치는 영향이 커지면

서, 제품의 속성 정렬 불가능한 차별점이 조절적 역할을 하는데, 속성정렬 불가능한 차별점이 높을수록 브랜드 애착이 높은 사람이 낮은 사람보다 자신의 제품 성능을 향상시키고자 사용상황 확장행동을 더 크게 할 것이다.

가설 4 : 브랜드애착이 높은 소비자가 낮은 소비자보다 속성정렬 불가능 차별점이 높은 경우 사용상황 확장 행동에 미치는 영향이 클 것이다.

### 3. 연구방법

#### 3.1 실험설계 및 연구모형

Fig. 1 연구모형에서는 가설 검증을 위해 2 X 2 분산분석(ANOVA)을 실행하여 검증하였다. 독립변수로 브랜드애착(브랜드애착 높고 vs. 낮음), 조절변수로 속성정렬 가능 차별점(높고 vs. 낮음), 종속변수로 내형변형행동을 설정하였다. 아울러 사용상황 확장 행동을 살펴보기 위해 Fig. 1 연구모형에서 보듯이 독립변수로 브랜드애착(브랜드 애착 높고 vs. 낮음), 조절변수로 속성정렬 불가능 차별점(높고 vs. 낮음), 종속변수로 사용상황 확장행동을 설정하였다. 실험대상자는 서울 소재 대학교 학생 98명을 대상으로 실시하였고 이 중 설문지 작성을 완성하지 못한 8명을 제외하고 총 90명의 응답자를 분석에 활용하였다. 남성과 여성의 비율이 비슷하도록 남성 48명(53.3%), 여성 42명(46.7%)을 실험대상자로 선정하였다. 각 변수의 타당성과 신뢰성 검증을 위해 탐색적 요인분석과 신뢰성분석을 실행하였다. 요인분석은 주성분분석으로, 요인회전방법은 직교회전방식(varimax)를 실시하였다. 브랜드애착, 내형변형행동, 사용상황 확장행동, 속성정렬 가능차별점, 속성정렬 불가능 차별점에 대한 타당성 분석을 실시한 결과 Bartlett의 구형성 검정에서 유의확률은 0.00이며, 모형도 적합하였다(KMO=0.65). 고유값(eigenvalue)도 모두 1보다 커 의미 있는 요인이며, 선정된 변수는 적합한 것으로 나타났다. 신뢰성분석을 통한 브랜드애착의 Cronbach's alpha 값은 0.93, 내형변형행동의 Cronbach's alpha 값은 0.83, 사용상황 확장행동의 Cronbach's alpha 값은 0.77로 신뢰도가 확보되었다. 아울러, 속성정렬 가능 차별점과 속성정렬 불가능 차별점에 있어 조절변수 역할을 할 수 있는 속성을 살펴보았다. 속성정렬 가능 차별점에서는 스마트폰의 주요 속성인 네트워크속도(150Mbps vs. 100Mbps)로 실험을

진행한 결과 내형변형행동에 유의하게 나타났다. 속성정렬 불가능 차별점에서는 번역기능(갤럭시 S-Translator vs. 아이폰 다른 속성), 클라우드(갤럭시 다른 속성 vs. 아이폰 iCloud) 속성을 바탕으로 실험을 진행하였으며, 이 중 번역기능이 사용상황 확장행동에 유의하게 나타났다. 따라서 본 연구에서는 조절변수인 속성정렬 가능 차별점에서는 네트워크속도(F(1, 90)=3.10, p=0.08)를, 속성정렬 불가능 차별점에는 번역기능(F(1, 90)=5.21, p=0.02)을 사용하였다.

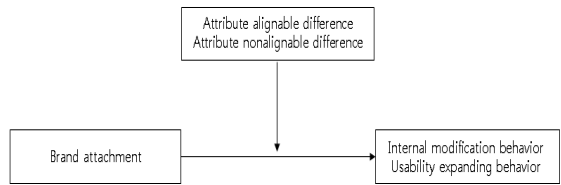


Fig. 1. Research model

#### 3.2 실험절차 및 자극물

실험설계를 살펴보면 첫째, 국내에 가장 대표적인 갤럭시 브랜드를 대상으로 브랜드애착 척도[6,7]를 활용하여, 브랜드 애착이 높은 집단과 낮은 집단을 평균(mean=4.16)을 가지고 나누었다. 둘째, 속성 정렬 가능한 차별점을 제시하는 경우는 갤럭시S 브랜드 광고 대안과, 아이폰 브랜드 광고대안에 모두 같은 속성(카메라 화소, 제품 용량, 배터리 시간, 네트워크속도)을 보여 주었고, 이 4가지 속성 중 네트워크속도가 속성정렬 가능 차별점의 조절효과 역할을 하는 변수로 채택되었다. 또한 속성 정렬 불가능한 차별점을 제시하는 경우는 갤럭시 S 브랜드에는 S-Translator라는 번역기능을, 아이폰 브랜드에는 갤럭시 S브랜드에서 제시한 속성과는 다른 iCloud라는 클라우드 기능의 속성을 제시하여 보여주었다. 각 실험에 사용된 제품군은 스마트폰 시장에서 이슈가 되고, 브랜드 인지도, 선호도가 높았던 소비자들이 생각하기에 두 제품 모두 유사한 비교 대상에 있는 제품을 선정하였다. 현재 각각의 제품이 가지고 있는 실제 사양을 바탕으로 속성을 선정하였으며, 특히 속성 정렬 불가능 속성에서는 각각의 제품이 타사와 차별적인 요소라 생각하는 속성을 선정하여 두 브랜드간 속성을 비교하게 하였다.

#### 3.3 척도

본 연구에서 사용된 브랜드애착의 척도[6,7]는 리커

트 7점 척도(1=전혀그렇지 않다, 7=매우그렇다)로 측정하였다. 브랜드애착 척도는 총 4개의 문항으로 구성되었으며, “나는 갤럭시S 브랜드를 사랑 한다”, “갤럭시S 브랜드는 나를 사로잡는 매력을 가지고 있다”, “나는 갤럭시S 브랜드에 대해 유대감을 가지고 있다”, “나는 갤럭시S 브랜드에 애착을 가지고 있다”로 질문하였다. 내적 일관성 측면에서 신뢰성 검증을 위한 Cronbach's  $\alpha$  분석 결과 척도의 신뢰성이 있는 것으로 나타났다(Cronbach's  $\alpha=0.93$ ). 조절 변수로 사용된 속성정렬 가능 차별점의 속성은 네트워크 속도를, 속성정렬 불가능 차별점의 속성에 대해서는 번역기능을 조절변수로 채택하여 사용하였다.

내형변형행동 척도[1]도 리커트 7점 척도(1=전혀그렇지 않다, 7=매우그렇다)로 측정하였다. 내형변형행동 척도는 총 3개의 문항으로 구성되었으며, “나는 갤럭시S 브랜드에 별도의 프로그램을 설치하는 것이 중요하다고 생각한다”, “나는 갤럭시S 브랜드에 다른 프로그램을 설치하는 편이다”, “나는 갤럭시S 브랜드에 어플리케이션을 설치하는 편이다”로 질문하였다(Cronbach's  $\alpha=0.83$ ). 사용상황 확장행동 척도[22] 역시 리커트 7점 척도(1=전혀그렇지 않다, 7=매우그렇다)로 측정하였다. 사용상황 확장행동 척도는 총 3개의 문항으로 구성되었으며, “나는 갤럭시S 브랜드가 카메라 기능을 잘 수행한다고 생각 한다”, “나는 갤럭시S 브랜드가 동영상 기능을 잘 수행한다고 생각한다”, “나는 갤럭시S 브랜드가 이미지 편집기능을 잘 수행한다고 생각한다”로 질문하였다(Cronbach's  $\alpha=0.77$ ).

#### 4. 연구 결과

##### 4.1 가설 검증

가설1의 검증은 브랜드애착과 내형변형행동의 관계를 살펴보기 위해 내형변형행동을 종속변수로 놓고 분산분석을 실시하였다. 브랜드애착이 높은 집단의 평균값은 5.40(SD=1.17)인 반면, 브랜드애착이 낮은 집단의 평균값은 4.80(SD=1.27)로써( $t=5.32, p<.05$ ) 브랜드 애착이 높은 사람이 내형변형행동이 더 크게 나타나, 예상한 대로 가설1을 지지하였다. 가설 2의 검증은 브랜드애착과 제품의 속성정렬 가능 차별점을 독립변수로, 피실험자들이 평가한 내형변형행동 점수를 종속변수로 하여 2 X 2 분산분석(ANOVA)을 실행하여 검증하였다. 분석결과, Table 1에서 보듯이 속성정렬 가능 차별점이 낮은 경우에는 브랜드애착이 높은 집단과

낮은 집단사이에서 내형변형행동(브랜드애착 높은 집단=5.54 vs. 브랜드애착 낮은 집단=5.45)에 차이가 없었으나, 상대적으로 속성정렬 가능 차별점이 높은 경우에는 브랜드애착이 높은 집단과 낮은 집단사이에서 내형변형행동(브랜드애착 높은 집단=5.36 vs. 브랜드애착 낮은 집단=4.30)의 차이가 나타나고 있으며, 브랜드애착과 속성정렬가능 차별점간의 상호작용효과는 Table 2에서 보듯이 한계적으로 유의하게 나타났다( $F(1, 90)=3.10, p=0.08$ ).

**Table 1. The mean difference in internal modification behavior between the group with high brand attachment and the group with low brand attachment according to the alignability attributes condition**

	Alignability attributes condition		Total
	low	high	
Brand attachment (High group)	5.54 (SD=1.01)	5.36 (SD=1.22)	5.40 (SD=1.17)
Brand attachment (Low group)	5.45 (SD=1.10)	4.30 (SD=1.17)	4.80 (SD=1.27)

**Table 2. The result of ANOVA (Brand attachment X Alignability attributes condition)**

Independent variable	Dependent variable	df	Mean Square	F-value	P
A. Brand attachment	Internal modification behavior	1	5.88	4.30	0.04
B. Alignability attributes condition		1	7.95	5.81	0.01
C. A X B		1	4.24	3.10	0.08

가설 3의 검증은 브랜드애착에 따른 사용상황 확장행동을 살펴보기 위해 사용상황 확장행동을 종속변수로 놓고 분산분석을 실시한 결과 브랜드애착이 높은 집단의 평균값은 5.14(SD=0.95)인 반면, 브랜드애착이 낮은 집단의 평균값은 4.75(SD=0.93)로써( $t=3.64, p<.05$ ), 브랜드 애착이 높은 사람의 사용상황 확장행동이 더 크게 나타나 가설 3을 지지하였다. 가설 4의 검증은 브랜드애착(높고 vs. 낮음)과 제품의 속성정렬 불가능 차별점(높고 vs. 낮음)을 독립변수로 설정하고, 피실험자들이 평가한 사용상황 확장 행동 변수를 종속변수로 하여 분산분석을 실행하여 검증하였다. 분석결과, Table 3에서 보듯이 속성정렬 불가능 차별점이 낮은 경우에는 브랜드애착이 높은 집단과 낮은 집단사이에

서 사용상황 확장행동(브랜드애착 높은 집단=4.71 vs. 브랜드애착 낮은 집단=4.77)에 차이가 없었으나, 속성정렬 불가능 차별점이 높은 경우에는 브랜드애착이 높은 집단에서 사용상황 확장행동이 더 크게 나타났다(브랜드애착 높은 집단=5.55 vs. 브랜드애착 낮은 집단=4.72). 브랜드애착(높고 vs. 낮음)과 속성정렬 불가능 차별점(높고 vs. 낮음)간의 상호작용효과도 Table 4.에서 보듯이 통계적으로 유의하게 나타났다( $F(1, 90)=5.21, p=0.02$ ).

**Table 3. The mean difference in usability expanding behavior between the group with high brand attachment and the group with low brand attachment according to the Non-alignability attributes condition**

	Non-alignability attributes condition		Total
	low	high	
Brand attachment (High group)	4.71 (SD=0.91)	5.55 (SD=0.81)	5.14 (SD=0.95)
Brand attachment (Low group)	4.77 (SD=0.95)	4.72 (SD=0.94)	4.75 (SD=0.93)

**Table 4. The result of ANOVA (Brand attachment X Non-alignability attributes condition)**

Independent variable	Dependent variable	df	Mean Square	F-value	P
A. Brand attachment	Usability expanding behavior	1	3.16	3.89	0.05
B. Non-alignability attributes condition		1	3.35	4.13	0.04
C. A X B		1	4.23	5.21	0.02

### 5. 결론

연구결과 브랜드 애착이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 변형행동에 있어 내형변형행동과 사용상황 확장행동이 더 크게 나타났다. 제품의 속성 정렬가능성에 따른 브랜드애착이 제품 내형변형행동에 미치는 영향과 사용상황 확장행동에 미치는 조절효과를 살펴보면, 브랜드애착이 높은 집단은 낮은 집단에 비해 속성정렬 가능 차별점이 높은 경우 내형 변형행동이 더 높게 나타났다. 이는 기업에서 내형변형행동에 있어서 제품에 대한 속성정렬 가능 차별점인 네트워크속도 등을 업그레이드 시킬 수 있는 옵션을 제공하여 브랜드 애착을 높일 수 있다. 또한, 속성정렬 불가능 차별점에 따른 사

용상황 확장행동에 있어서는 속성정렬 불가능 차별점이 높은 경우 브랜드애착이 높은 집단에서 사용상황 확장행동이 더 크게 나타나, 기업에서는 제품의 속성정렬 불가능 차별점을 활용하여 경쟁제품과 차별화 할 수 있는 혁신적인 속성을 제공함으로써 경쟁력을 강화할 수 있다. 본 연구는 브랜드 애착이 제품 사용 행동에 있어 영향을 미치는 제품의 속성정보인 속성정렬가능성의 수준에 따라 내형변형행동과 사용상황확장 행동에 미치는 조절효과를 살펴본 점에 학문적 의의가 있다. 그러나 연구에 있어 일부 한계를 가지고 있고, 이를 보완하여 향후 연구방향을 살펴보면 첫째, 연구 가설을 검증을 위해 디지털 제품인 스마트폰에 한정하고 있어 일반화의 문제가 있을 수 있다. 향후 연구에서는 디지털 제품 이외에 다양한 제품 및 서비스에 적용 할 필요가 있다. 둘째, 연구의 구성개념 척도에 있어 제품 내형 변형행동, 제품 사용 상황 확장 행동에 대한 척도가 스마트폰에 한정되어 있어 일반화 하는데 일부 한계가 있어, 향후 연구에서는 소비자의 내형 변형행동, 사용상황 확장행동 등에 대한 정교한 척도 개발이 필요하다.

### REFERENCES

- [1] R. Muggé, J. P. Schoormans & H. N. Schifferstein. (2005). Design strategies to postpone consumers' product replacement: the value of a strong person-product relationship. *The Design Journal*, 8(2), 38-48. DOI : 10.2752/146069205789331637
- [2] H. N. Schifferstein & E. P. Zwartkruis-Pelgrim. (2008). Consumer-product attachment: measurement and design implications. *International Journal of Design*, 2(3), 1-13.
- [3] S. B. Park. (2016). Consumer's brand attachment behavior: focused on product modification behavior. *Journal of Consumer Studies*, 27(2), 127-149.
- [4] K. H. Ahn & M. W. Im. (2008). The effect of product benefit on brand attachment and brand commitment: the moderating effect of product type and self-monitoring. *Journal of Consumer Studies*, 19(1), 169-189.
- [5] H. R. Kim, M. K. Lee & N. M. Kim. (2005). Determinants and consequences of the brand attachment. *Journal of Consumer Studies*, 16(3), 45-65.
- [6] M. Thomson, D. J. MacInnis & C. Whan Park. (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91. DOI : 10.1207/s15327663jcp1501\_10

- [7] C. W. Park, D. J. MacInnis, J. Priester, A. B. Eisingerich, & D. Iacobucci. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17. DOI : 10.1509/jmkg.74.6.1
- [8] S. Fournier. (1998). "Consumer and Their Brand: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. DOI : 10.1086/209515
- [9] K. H. Ahn, J. Y. Park & D. J. Yoon. (2018). Effects of Brand Image-Consumer Self Congruity and Brand Trust on Brand Attachment: Moderating Role of Product Types, *Korean Management Review*, 47(1), 1-24.
- [10] D. Gentner & A. B. Markman. (1994). Structural alignment in comparison : no difference with similarity. *Psychological Science*, 24(3), 382-395. DOI : 10.1111/j.1467-9280.1994.tb00652.x
- [11] S. Zhang & A. B. Markman. (1998). Overcoming the early entrant advantage: the role of alignable and nonalignable differences. *Journal of Marketing Research*, 35(November), 413-426. DOI : 10.1177/002224379803500401
- [12] P. Slovic & D. MacPhillamy. (1974). Dimensional commensurability and cue utilization in comparative judgment. *Organizational Behavior and Human Performance*, 11(2), 172-194. DOI : 10.1016/0030-5073(74)90013-0
- [13] S. Zhang, F. R. Kardes & M. L. Cronley. (2002). Comparative advertising: Effects of structural alignability on target brand evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, 12(4), 303-311. DOI : 10.1016/S1057-7408(16)30082-1
- [14] S. Zhang & G. J. Fitzsimons. (1999). Choice-process satisfaction: The influence of attribute alignability and option limitation. *Organizational behavior and human decision processes*, 77(3), 192-214. DOI : 10.1006/obhd.1999.2821
- [15] M. Bertini, E. Ofek & D. Ariely. (2009). The impact of add-on features on consumer product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 17-28. DOI : 10.1086/596717
- [16] M. Cunha & J. Laran. (2009). Asymmetries in the sequential learning of brand associations: Implications for the early entrant advantage. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 788-799. DOI : 10.1086/593696
- [17] E. M. Okada. (2006). Upgrades and new purchases, *Journal of Marketing*, 70(4), 92-102. DOI : 10.1509/jmkg.70.4.092
- [18] S. S. Kleine & S. M. Baker. (2004). An integrative review of material possession attachment. *Academy of Marketing Science Review*, 2004 ABI/INFORM Global, 1-35.
- [19] A. Aron, E. N. Aron & D. Smollan. (1992). Inclusion of other in the self-scale and the structure of interpersonal closeness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(4), 596-612. DOI : 10.1037/0022-3514.63.4.596
- [20] D. M. Sanbonmatsu, F. R. Kardes & B. D. Gibson. (1991). The role of attribute knowledge and overall evaluations in comparative judgment. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 48(1), 131-146. DOI : 10.1016/0749-5978(91)90009-1
- [21] B. Mittal. (2006). I, me, & mine—how products become consumers' extended selves. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(6), 550-562. DOI : 10.1002/cb.2021
- [22] H. M. Lee, W. S. Lee, M. J. Whang & Y. H. Hwang. (2011). The effects of the consumer's perceived product-usage situations on the replacement purchase intentions of hi-tech products, *Journal of Consumer Studies*, 22(3), 83-114.

**조재욱(Jae-Wook Jo)**

[정회원]



- 2007년 2월 : 성균관대학교 경영학과 (경영학석사)
- 2015년 2월 : 성균관대학교 경영학과 (경영학박사)
- 2016년 2월 : 성균관대학교 경영학과 겸임교수
- 2016년 10월 : 삼정KPMG 경제

연구원 ICE팀장

- 2017년 3월 ~ 현재 : 대림대학교 경영학부 교수
- 관심분야 : 소비자행동, 마케팅전략, ICT, AR, VR
- E-Mail : rino962727@gmail.com

**박승배(Seung-Bae Park)**

[정회원]



- 1998년 2월 : 한국외국어대학교 경영학과 (경영학석사)
- 2003년 8월 : 성균관대학교 경영학과 (경영학박사)
- 2012년 3월 ~ 현재 : 서일대학교 산업경영학과 교수

- 관심분야 : 온라인마케팅, 소비자행동, 브랜드전략
- E-Mail : sbpark@seoil.ac.kr