

소비자의 브랜드 애착행동: 제품변형행동을 중심으로*

Consumer's Brand Attachment Behavior: Focused on Product Modification Behavior*

박승배(Park, Seung-bae)

본 연구는 소비자들의 브랜드 애착 후 행동을 파악하는 연구이다. 즉, 브랜드 애착이 생기고 나서 소비자들이 나타내는 직접적인 제품관련 행동을 살펴보는 연구이다. 구체적으로 소비자들이 브랜드에 대한 애착이 생기고 나서 제품을 변형(modification)시키고 제품에 대한 능력(capability)을 향상시키며 더 다양한 사용행동(usability)을 보임으로서 브랜드에 대한 애착을 더욱 강화할 것임을 가정하고 있으며, 이러한 관계에서 소비자 혁신성의 조절적인 역할을 살펴보았다.

연구결과 소비자는 브랜드에 애착한 후 보이는 제품관련 행동은 제품 외형변형, 제품 내형변형, 제품 사용상황 확장행동, 제품 업그레이드 행동을 보이는 것으로 나타났다. 즉, 소비자가 제품 외형변형, 제품 내형변형, 제품 사용상황 확장행동, 제품 업그레이드 행동을 보이면 브랜드에 애착하고 있다고 할 수 있다. 특히, 제품 외형변형 행동이 브랜드 애착 후 행동으로서 가장 큰 영향이 있는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 애착과 제품변형행동과의 관계에서 혁신성의 조절적 역할은 혁신성이 낮을수록 제품 외형변형, 제품 내형변형, 제품 사용상황 확장행동이 높은 것으로 나타났으며, 혁신성이 높을수록 제품 업그레이드 행동을 보이는 것으로 나타났다.

본 연구는 브랜드에 애착한 소비자들의 직접적인 제품관련 행동을 통해서 브랜드 애착의 강화 및 진화를 파악하고 있다. 이러한 연구를 통해 감추어져 있는 소비자들의 브랜드 애착을 관찰과 측정이 용이한 행동을 통해 파악하고, 기존의 브랜드 애착 행동과 함께 활용하여 브랜드에 애착한 소비자들을 더 정확히 진단할 수 있을 것이다.

주제어: 브랜드 애착, 브랜드 애착 행동, 제품 변형행동, 제품 사용상황 확장행동, 제품업그레이드 행동

1. 서론

아이폰에 애착하고 있는 소비자들은 애플이 제공하는 앱스토어를 활용하여 다양한 상황에 적합한 어플리케이션을 장착한다. 또한 iOS의 지속적인 업그레이드를 장점으로 강조한다. 즉, 아이폰에 애착한 소비자들은 앱스토어를 이용하여 다양한 상황에 적용하려하고 지속적인 업그레이드를 통해 아이폰에

애착하는 행동을 보인다. 이러한 아이폰의 플랫폼 중심의 마케팅 전략에 대응하기 위하여 최근 LG전자는 전략스마트폰 'G5'를 공개했다. G5는 스마트폰 기능에 국한되지 않도록 다양한 기기와 결합할 수 있는 모듈방식 디자인을 채택하였다. 예를 들어, G5와 연결할 수 있는 'LG 프렌즈'를 통해 기기를 직접 결합하거나 유무선 통신망을 통한 연결로 디지털 일안반사식(DSLR) 카메라, 포터블 오디오, 가상현실(VR), 360도 캠, 홈 모니터링, 블루투스 헤드셋,

* 이 논문은 2013년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2013S1A5A8024859).

하이엔드 이어폰, 드론 컨트롤러 등 다양한 솔루션들을 연결할 수 있다. G5는 이러한 모듈방식 디자인으로 프리미엄 스마트폰 'G 시리즈'에 애착한 소비자들이 다양한 제품 사용상황을 고려하여 다양한 기기를 연결시키고 제품을 업그레이드하고자 하는 욕구를 충족시키려고 하는 것이다.

브랜드 애착 후 행동에 대한 선행연구들은 브랜드 자산의 형성에 관련된 개념적인 제언을 하거나(Park, MacInnis, and Priester, 2007), 브랜드 애착이 구매의도, 지불의사, 구전, 용서 등 브랜드 확장에 미치는 영향을 파악하거나(Fedorikhin, Park, Thomson, 2008), 브랜드 자산의 형성에 관련된 재구매, 전환 행동, 추천, 옹호 등의 애착 후 행동들을 제시하고 있다(Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, and Iacobucci, 2010). 그러나 구매나 재구매, 전환 행동, 구전과 추천 등의 행동은 다른 소비자들과의 관계에서 파악할 수 있는 변수이다. 따라서 브랜드에 애착하고 있는 소비자들을 예측하기 위해서 기존의 관계지향적 변수에 더하여 관찰과 측정이 상대적으로 용이한 직접적인 제품관련 행동을 도출하는 연구가 필요할 것이다. 결국, 소비자가 특정 행동을 보이면 브랜드에 애착한 소비자들이라는 것을 파악할 수 있다면, 빅데이터에서 나타난 재구매 행동이나 구전, 추천행동과 함께 소비자의 브랜드 애착을 상대적으로 더 정확하게 파악할 수 있을 것이다.

이렇게 브랜드에 애착한 소비자들이 보이는 직접적인 행동을 중심으로 브랜드에 애착한 후의 행동을 파악하는 연구로서 제품변형행동(product modification behavior)이 있다. 소비자의 제품변형행동과 관련된 연구에서는 제품에착이 제품변형행동과 관계가 있음을 설명하고 있다(조웅현 등, 2013). 제품의 내구성을 개선하려는 행동, 제품을 개선하여 최소한 존재를 만들어 가는 행동, 제품을 새롭게 하여 차별화시키는 행동이 제품에 애착한 소비자들에게서 나

타난다(Mugge, Schifferstein and Schoormans 2010).

기업이 브랜드 애착을 형성하기 위해 소비자들에게 더 맞춤형된 제품을 제공하여 경험 가치를 상승시키려는 마케팅노력을 한다면, 소비자 역시 자신이 소유한 브랜드를 변형하여 희소성을 만들어냄으로써 교환가치와 사용가치를 높이려고 한다. 즉, 이케아가 불편을 팔아서 브랜드 애착을 형성하였다면, 소비자들 스스로 애착한 브랜드를 변형하는 브랜드 애착행동을 보인다.

브랜드에 애착한 소비자들이 보이는 직접적인 행동은 제품 사용상황 확장행동(product usability expanding behavior)과 제품 업그레이드 행동(product upgrade behavior)이 있을 수 있다. 즉, 소비자가 제품에 대한 애착을 느끼게 되면 더욱 개인화된 제품을 원하기 때문에(Mugge, Schoormans, Schifferstein, 2005; Mugge, et. al, 2010) 브랜드 애착을 가진 제품에 대해 기능적인 문제 등을 스스로 해결하려는 행동을 보일 수 있다. 소유한 브랜드에 애착한 소비자들은 앞서 예를 든 LG전자의 G5와 같이 소유한 브랜드를 다양한 사용상황에 확장하여 사용하려 하며, 지속적으로 업그레이드를 하려하기 때문에 업그레이드 된 아이폰 브랜드를 지속적으로 사용하려 한다. 즉, 브랜드에 애착하고 나서는 브랜드에 애착한 제품에 대해 제품 사용상황 확장(usability)을 통해 다양한 사용상황을 연출하고 제품 업그레이드(capability)를 통해 보다 높은 역량을 유지하려고 노력할 것이라고 할 수 있다.

이와 같은 논의에 따라 본 연구에서는 기존의 브랜드 애착 후 행동에 관한 연구들이 제시하고 있는 재구매, 전환행동, 추천, 옹호 등의 변수들에 더하여 브랜드에 애착한 소비자들의 제품관련 행동으로서 제품변형행동, 사용상황 확장행동, 제품 업그레이드 행동을 살펴보고 있다. 구체적으로, 본 연구는 먼저

기존 연구에서 단일차원으로 파악하고 있는 제품변형행동을 외형변형과 내형변형으로 유형화함으로써 다차원적으로 접근한다. 또한 브랜드 애착과 제품변형행동, 제품 업그레이드 행동, 제품 사용상황 확장행동과의 관계에 있어서 개인적 특성요인으로서 혁신성이 가지는 조절적 영향에 대해서도 살펴보고 있다.

II. 이론적 배경

2.1 애착에 관한 연구

애착(attachment)이란 개인 간 안정적이고 지속적인 정서적 유대로서(Ainsworth, 1989; Bowlby, 1980; Homes, 1992), 애정을 바탕으로 한 능동적이고 상호작용적인 관계의 질을 의미한다.

Bowlby(1980)는 어린 시절에 밀착된 관계, 특히 어머니와의 반복되는 상호작용경험을 통해 형성된 정신적 표상모델이 지속되는 과정을 통해 애착이 형성된다고 설명하면서 영아기에 형성된 정신적 표상모델은 자신에 대한 신념과 타인과의 관계형성에 영향을 준다고 하였다. 또한 영아의 애착행동은 단순히 애착 대상에 대한 접근으로만 나타나는 것이 아니라 애착대상을 보존하려는 보호반응(protective behavior)으로 나타나며, 애착 유대가 안정적으로 형성되면 환경에 대한 탐색행동으로 나타난다(Bowlby, 1980). 즉, 애착은 특정 대상에 대한 정신적 표상을 만들어가는 심리적인 내적작동모델(internal working model)을 통해 형성되고, 아동 뿐 만 아니라 성인이나 노년에 이르기까지 계속되어 심리적 안정을 제공하는 특정인에게 애착을 형성하며, 애착이 형성되면 보호반응이나 탐색행동이 나타난다(Ainsworth,

1989; Hazan and Shaver, 1987; 조영주와 최해림, 2001). 이에 따라 어머니 뿐 만 아니라 아버지나 유치원 교사와 같은 전문 양육자들도 포함하는 다중애착모형이 제시된다(Van Ijzendoorn, 1995; Sagi-Schwartz and Aviezer, 2005). 즉, 애착의 대상은 다중애착모형의 관점에서 가족이나 친구, 애인, 유명인 등 사람 뿐 만 아니라 애완동물, 장소, 제품, 브랜드 등 소비자와 경험을 통해 감정적 유대를 상호작용할 수 있는 모든 대상이다(Thomson, et. al, 2005). 결국, 애착 개념은 특정 대상과 맺는 관계의 질에 따라 형성되고 초기에 형성한 대상과의 정서적 유대감은 쉽게 변화하지 않기 때문에, 브랜드와 장기적인 관계를 맺는 소비자 행동과 그 내면의 심리를 설명하는데 있어 브랜드애착은 매우 매력적인 개념이 된다(성영신, 한민경, 박은아, 2004).

이와 같은 다중애착모형의 관점에서 브랜드에 대한 감정적 애착은 관계, 애정, 사랑, 그리고 열정 등의 감정과 관련되어 있기 때문에(Brennan et al, 1998), 특정 브랜드와 소비자를 연결하는 정서적 유대로서 소비자가 브랜드와 능동적, 애정적, 상호작용적인 관계를 형성하고 감정을 공유하는 것이 브랜드 애착이다(Thomson, et. al, 2005; Park et. al, 2010).

최근 관계마케팅의 관점에서 소비자와 브랜드 간의 관계가 중요해지면서(Fournier, 1998), 브랜드 애착과 휴먼브랜드에 대한 애착(Thomson et al, 2005; Thomson, 2006), 애착스타일(Mende, Bolton, and Bitner, 2013) 등의 연구가 진행되고 있다. 즉, 관계마케팅의 핵심가치, 효율성과 효과성에 의문을 가지고 있는 상황에서 소비자와 브랜드 간의 관계를 파악하여 관계마케팅의 효과성을 향상시키려는 노력으로 브랜드 애착에 관한 연구가 진행되고 있다.

2.2 브랜드 애착에 관한 연구

브랜드 애착은 소비자와 브랜드 사이의 강력한 감정적 결속(hot affect)이다. 그리고 브랜드 애착은 애정(affection), 열정(passion)과 연계(connection) 등 세 가지 차원으로 구성된다(Park and MacInnis 2006; Thomson, MacInnis, and Park, 2005).

브랜드 애착에 관련된 선행연구들은 다른 감정과 애착 개념을 분리(Brakus, Schmitt, and Zarantonello, 2009), 브랜드 애착의 관련된 변수들을 확인함으로써 브랜드 애착의 구성개념을 정의(Kleine and Baker, 2004; Park and Macinnis, 2006; Thomson, MacInnis, and Park, 2005; 김해룡, 이문규, 김나민, 2005), 브랜드 애착 형성에 영향을 미치는 변수의 확인(Lambert-Pandraud and Laurent, 2010; Malär, Krohmer, Hoyer, and Nyffenegger, 2011; 성영신, 한민경, 박은아, 2004), 브랜드 애착과 관련된 소비자 특성으로서 애착스타일의 확인(Bottonari, Roberts, Kelly, Kashdan, and Ciesla, 2007; Mende, Bolton and Bitner, 2013; Swaminathan, Stilley and Ahluwalia, 2009; Thomson and Johnson, 2006; Thomson, Whelan and Johnson, 2012) 등에 연구의 초점을 두고 있다.

먼저, 브랜드 애착의 구성개념에 대한 연구들을 살펴보면 브랜드 애착을 구성하는 요소는 몇 가지 하위 구성요소 내지 개념이 존재하는 것으로 보고하고 있다. 성영신 등(2004)은 소비자의 브랜드 애착은 신뢰(trust), 정서적 유대감(emotional bond), 사랑과 관심(care)의 3개 차원이 있다고 하였다. 또한 Thomson et al.(2005)은 애정(affection), 열정(passion), 연결(connection)의 3개 차원으로 제시하고 있고, 김해룡 등(2005)은 브랜드 애착을 사랑과 의존성의 2개 차원으로 제시하였다.

둘째, 브랜드 애착에 영향을 미치는 요인들에 대

한 연구가 진행되어 왔다(Malär, Krohmer, Hoyer, and Nyffenegger, 2011; Orth, Limon and Rose, 2010; Thomson, et. al, 2005; 성영신 등, 2004; 안광호, 임미화, 2008). 제품편익이 브랜드 애착에 영향을 미치며 브랜드 애착은 브랜드에 대해 몰입하게 한다(안광호, 임미화, 2008). 그리고 사람들이 어떤 대상에 대하여 애착이 형성되는 과정에서 대상과의 근접추구(proximity seeking), 보호 내 행동(secure-based behavior), 안전 지향(safe haven), 이별 저항(separation distress)등의 특징적 행동을 보인다(Thomson, et. al, 2005). 또한 Lambert-Pandraud and Laurent(2010)은 향수제품을 대상으로 연령에 따른 애착과 혁신성에 관계에 대하여 연구하였는데, 젊을수록 혁신성이 높으면 자주 바꾸고 최근의 것을 채택하는 경향이 높으며 나이가 들수록 애착하는 경향이 있음을 밝히고 있다.

소비자의 자아와 브랜드 개성을 일치시킴으로서 브랜드 애착이 만들어진다(성영신 등, 2004). 다만 브랜드 개성을 실제자아와 일치시켜야 하는지 이상적 자아와 일치시켜야 하는지가 중요하다(Malär, Krohmer, Hoyer, and Nyffenegger 2011). Malär, et al (2011)의 연구결과는 일반적으로는 실제자아와 일치시키는 것이 브랜드 애착에 효과가 있는 것으로 나타났다. 또한 관여도, 자부심, 공공자아지각 등의 조절변수들은 실제 자아 일치성이 브랜드 애착에 미치는 영향에는 긍정적이지만, 이상적 자아일치성이 브랜드 애착에 미치는 영향에는 부정적임을 밝혔다.

Orth, Limon and Rose(2010)는 점포에서 환기된 즐거움(pleasure)과 자극(arousal), 브랜드 개성 등이 브랜드 애착에 영향을 미치고 소비자 특성으로서 외향성(extraversion), 개방성(openness), 수용성(agreeableness), 양심성(conscientiousness)이 높은 소비자들이 점포애착이 증가하며 신경질증(neuroticism)은 점포 애착을 감소시킨다는 것을

나타내었다.

또한 타인과 차별적인 이미지를 구축하거나 소비자 자신들의 지위나 부, 체면을 세워주거나 지켜주는 브랜드 일수록 해당 브랜드에 대한 애착형성 가능성은 높다고 하였다(한승수, 염성원, 2006).

셋째, 어떤 소비자들이 브랜드에 대한 애착을 더 느끼는가에 대한 연구가 진행되어 왔다. 이러한 연구들은 브랜드에 대한 애착이 소비자의 특성으로부터 나타나기 때문에 소비자의 심리적인 특성을 강조한다. Bartholomew(1991)은 Bowlby (1980)의 이론에 근거하여, 심리적 특성으로서 자신과 타인에 대한 내적작동모델이 긍정적인가 부정적인가에 따라 애착형태를 안정형, 공포형, 무시형, 몰입형으로 유형화하였다. 이러한 애착 유형에 관한 연구들은 브랜드 애착의 유형에 대한 연구의 기초가 된다.

이러한 관점에서 애착스타일에 대한 연구들이 진행되어 왔다(Bottonari, Roberts, Kelly, Kashdan, and Ciesla, 2007; Grisaffe and Nguyen, 2011; Mende, Bolton and Bitner, 2013; Swaminathan, Stilley and Ahluwalia, 2009; Thomson, Whelan and Johnson, 2012; Thomson and Johnson, 2006). 그러나 애착스타일을 통해 소비자의 특성을 파악하는 것은 현실적으로 쉽지 않다. 따라서 소비자들이 브랜드에 애착한 후 나타내는 직접적인 행동을 파악하는 것이 기업이 브랜드 애착을 유도할 수 있는 마케팅활동을 하는데 더 유리할 것이다.

넷째, 브랜드 애착 후 행동에 대한 선행연구들은 구매의도, 지불의사, 구전, 용서(Fedorikhin, Park, Thomson, 2008), 재구매, 전환행동, 추천 등의 관계지향적인 변수들을 제시하고 있다(Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, and Iacobucci, 2010).

Fedorikhin, Park, Thomson(2008)은 브랜드 애착과 브랜드 확장의 관계를 파악하면서 브랜드 애착 후 행동으로 브랜드 확장에 호의적인 행동을 보

인다고 하였다. 즉, 브랜드 애착이 구매의도, 지불의사, 구전, 용서 등 브랜드 확장에 대해 호의적이며 브랜드 확장의 적합성(fit)이 조절적인 역할을 한다는 것을 밝혔다. 그리고 브랜드 애착이 형성되면 다른 사람에게 추천, 구매의도, 프리미엄 가격, 브랜드 커뮤니티 멤버 가입, 브랜드 전시 등의 행동을 보인다(Park, MacInnis, and Priester, 2007). 이러한 선행연구들은 브랜드에 애착한 소비자들이 소유한 제품을 변형하는 행동을 나타내주지 않고 있다. 따라서 기존의 브랜드 애착 후 소비자들이 보이는 행동과 더불어 직접적으로 소비자들이 행하는 제품 관련 행동에 대한 연구가 필요하다.

2.3 제품변형 행동과 자아표현 이론 및 자아확장 이론

소비자들의 브랜드 애착 행동은 사회적 아이덴티티 이론(Tajfel and Turner, 1979)에 근거한 자아표현 이론(Leary, 1995)과 자아확장 이론(Mittal 2006)으로 설명할 수 있다. 자아개념(self concept)을 중간으로 하는 사회적 아이덴티티 이론의 함의는 소비자의 소비행위가 자신의 이상적인 모습을 구현하는 수단으로 활용된다는 것이다(Sirgy 1982).

자기표현(self presentation)은 사람들이 타인에게 자신의 정체성(identity)을 드러내는 과정에서 나타나는 것으로(Trammell and Keshelashvili, 2005), 특정한 자신의 이미지를 타인에게 전달하기 위해 정보를 지속적으로 통제하고 관리하는 과정이다(Ellison, Heino and Gibbs 2006; Leary and Kowalski 1990). 즉, 자기표현을 통해 자아이미지를 표현할 뿐 만 아니라 자아이미지를 효과적으로 표현하고 있는 대상에 대하여 심리적인 애착(attachment)을 갖게 된다(Onkvisit and Shaw 1987). 게다가 애착한 대상을 수정하고 변형하려는 행동을 통해 다시 자아이미지를 표현하려 한다(Mugge, et al, 2004).

또한 자아 확장(self expansion)이론에 따르면 소비자는 자신의 자아개념을 구체화하며 자아를 확장하기 위한 내재적인 동기를 갖게 되며(Aron, Aron and Smollan 1992), 개인적 아이덴티티를 반영한 자기표현 능력은 자신과 타인의 생각 및 의도를 이해하고 공감함으로써 성공적인 대인관계를 형성하도록 돕는다(Ellison, Heino, and Gibbs 2006). 따라서 사회적 상호작용을 중요하게 여기는 사람들이 개인적 아이덴티티를 반영하는 자기표현 행위를 하고자 노력한다(Leary and Kowalski, 1990). 즉, 개인의 내재적 동기 뿐 만 아니라 사회적 동기가 합쳐져 자신만의 독특한 욕구, 가치관, 믿음과 기준을 나타내고 자아를 표현해 줄 수 있는 대상을 소비함으로써 자아를 확장할 수 있다. 따라서 브랜드는 사람들이 자아표현 욕구를 표출하는데 중요한 역할을 수행하는데, 브랜드가 자아 안에 포함되어질수록 브랜드와 결속은 더욱 강해지며(Park et. al 2010), 소비자는 결속된 브랜드를 변형함으로써 자아표현을 강화하려 한다.

결국, 소비자들은 애착을 가지는 제품을 변형하고 개인화함으로써 자신을 표현하려하며, 제품을 변형하고 성능을 향상시키는 과정에서 투여되는 시간과 노력은 제품과의 관계를 공고하게 하여, 더욱 더 큰 제품애착을 갖게 된다(Mugge, Schifferstein and Schoormans 2004). 실제로 휴대전화와 같은 디지털 제품을 장식하는 것은 개성표현 욕구를 표출하는 동시에 소비자의 애착을 나타낸다(윤승욱, 박원준 2007). 이처럼 소비자들은 애착을 느끼는 대상에 대하여 자신을 더 잘 표현하고자 변형행동을 하며, 변형행동을 통하여 브랜드에 대한 애착이 강화되고 계속적으로 진화하게 된다.

III. 가설설정과 연구모형

3.1 브랜드 애착과 제품변형 행동과의 관계

애착은 아이부터 노인에 이르기 까지 시간과 자아 의미(self-meaning)에 따라서 진화한다(Ball and Tasaki, 1992, p.156). 즉, 특정한 대상에 대한 애착은 소유에 대한 심리적 접근을 포함하며 자아의 확장이고 소비자와 소유물 사이에 개인적 역사가 필요하며, 감정적으로 복잡하고 자아의 의미의 변화에 따라 진화한다(Lambert-Pandraud and Laurent, 2010). 즉, 오래 소유하거나 감정적 중요성이 증가하면 애착이 커지며(Ball and Tasaki, 1992), 대상에 대한 애착은 자신에게 의미 있는 대상을 지속적으로 경험함으로써 나타난다.

브랜드 애착도 강화되고 진화한다. Thomson et. al (2005)의 연구결과는 강력한 애착이 형성되기 위해서는 시간이 필요할 뿐 만 아니라 반복적인 상호작용이 있어야 하고, 대상에 대한 특별한 기억이 있어야 함을 나타낸다. 이렇게 소비자는 애착을 강화하기 위해서 애착을 가진 브랜드와 반복적인 상호작용과 특별한 기억을 만들기 위해 행동한다. 예를 들어, 제품을 변형시켜 제품의 내구성을 확보함으로써 그 제품과 가능한 오랜 시간을 함께하고자 하며(Mugge et al. 2004), 자신이 애착을 가지는 제품을 물리적으로 개인화(personalized)함으로써 자신을 표현하는 대상으로 삼고, 그러한 과정에서 투여되는 시간이 제품과의 관계를 더욱 더 공고하게 하여, 더욱 더 큰 제품애착을 갖게 된다(Mugge et al. 2004). 즉, 브랜드에 대하여 애착한 소비자는 소유한 제품을 더욱 더 개인화함으로써 애착을 강화하기 위하여 제품에 대한 내형적 변형을 하려 할 것이다.

한편, 브랜드 애착은 브랜드가 자아의 대리로서 여겨지는 수단으로서 개인과 브랜드 간에 연계된 강력하고 인지적이고 감정적인 결속을 느끼는 심리적 상태이다(Thomson, et. al, 2005). 따라서 타인과의 차별적인 이미지를 구축하고 자기생각에 자아의 개념과 잘 맞는다고 생각하는 브랜드에 애착하며(Mittal 2006), 타인과 차별적인 이미지를 구축하거나 소비자 자신들의 지위나 부, 체면을 세워주거나 지켜주는 브랜드 일수록 브랜드 애착이 생기는데(한승수와 염성원, 2006), 강력한 애착의 형성에는 시간이 필요할 뿐 만 아니라 반복적인 상호작용이 있어야 하고, 대상에 대한 특별한 기억이 있어야 하므로(Thomson et. al 2005), 브랜드에 애착한 소비자들은 제품의 외형적인 변형행동을 통해 타인과 차별적인 이미지를 구축하거나 스스로 희소성을 만들어 자기표현을 위한 행동을 할 것이다. 그 결과 특정 브랜드에 대한 애착이 형성된 후에는 애착을 강화하는 방향으로 진화할 수 있으며 더 강력한 브랜드 애착을 위해서는 제품을 개인화하고 차별화하는 변형행동을 취하게 될 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 1: 브랜드애착은 제품 외형변형 행동에 영향을 미친다.
- 가설 2: 브랜드애착은 제품 내형변형 행동에 영향을 미친다.

3.2 브랜드 애착과 제품 사용상황 확장 행동과의 관계

확장된 자아(extended self)는 자아와 소비자 브랜드 선택과의 관계를 보다 잘 설명한다(Mittal 2006; Park et. al 2010). 즉, 브랜드가 자아의 일부가 될수록 브랜드와 연계된 결속은 더 밀접해 지는데, 이러한 결속은 브랜드와 자아 사이의 관계가 시간에 따

라 진화함으로써 생겨나는 것이다(Lambert-Pandraud and Laurent, 2010). 결국, 소유물이 확장된 자아(self expansion)의 일부가 되는 과정은 자아에 근거한 선택, 획득을 위한 자원의 투자, 대상의 사용에 자원을 투자, 대상 획득 후의 결속, 대상과 관련된 수집, 그리고 대상과 연계된 기억의 과정을 거친다(Mittal 2006).

이러한 브랜드 애착의 특성은 소비자의 브랜드 애착이 진화하고 강력해지기 위해서는 브랜드를 구매하고 나서 시간경과에 따른 브랜드와 자아사이의 경험을 확장시켜야 함을 나타낸다. 즉, 브랜드 애착 후에는 대상의 사용을 확장하는데 자원을 투자하고, 감정적인 결속을 위해서 대상과 관련된 제품을 수집하려는 행동을 보일 것으로 예측 할 수 있다. 예를 들어, 브랜드에 애착한 소비자들은 제품을 사용하는 과정에서 발생하는 기능적 문제를 지각하고 이를 해결하려 하며, 브랜드를 사용함으로써 발생하는 심적 불만을 지각하고 해결하며 다양한 사용상황을 추구하려 한다(이현민, 이완수, 황미진, 황용희, 2011). 결국, 소비자들은 브랜드 애착 후에 자신의 정체성을 확인하고 강화하기 위해서 대상을 다양한 사용상황에서 활용하려 하며, 애착한 브랜드에 대해 자원을 투자하려 하기 때문에 제품의 사용상황 확장행동을 취할 것이다.

- 가설 3: 브랜드애착은 제품 사용상황 확장에 영향을 미친다.

3.3 브랜드 애착과 제품 업그레이드 행동과의 관계

사람들이 돈, 시간, 노력 등 자원을 브랜드를 찾아내고 선택하는데 투자했다면, 투자에 대한 심리적 정당화를 위해서 자신의 확장된 자아로서 브랜드를 보는 경향이 있다(Mittal 2006). 이러한 이유로 더

비싼 브랜드나 구매하기 어려운 브랜드, 오랜 시간을 함께한 브랜드 등은 개인에게 자신을 표현하는 확장된 자아의 일부가 되는 것이다. 그런데, 애착한 브랜드가 진부화(obsolescence) 되어 성공적으로 사용할 수 없다면 애착한 브랜드를 포기해야만 할 것이다. 이렇게 브랜드에 애착한 소비자들은 브랜드 애착을 유지하기 위해서 브랜드에 대해 자신의 자원을 투자한다(Park et. al 2010).

한편, 소비자는 애착을 가진 브랜드와 반복적인 상호작용과 특별한 기억을 만들면서 애착을 강화한다. 예를 들어, 애착을 가지는 제품을 조심스럽게 다루고 제품을 수리함으로써 교체를 지연하고자 노력한다(Mugge et al., 2005; Schifferstein and Zwartkruis-Pelgrim, 2008). 또한 소비자들은 제품의 진부화에 대해 걱정하기 때문에 제품을 업그레이드 하려한다(Chung, Han and Sohn 2011).

결국, 브랜드에 애착한 소비자는 지속적인 성공적인 브랜드 사용을 원하기 때문에(Mittal 2006), 자원을 사용하고자 동기화되어 있으며(Park et. al 2010) 진부화에 대한 걱정이 더 크게 작용하여(Chung, Han and Sohn 2011) 제품을 지속적으로 업그레이드함으로써 애착한 브랜드를 계속 사용하려는 행동을 보일 수 있다. 즉, 브랜드에 애착한 소비자는 지속적으로 애착한 브랜드를 사용하기 위하여 제품에 대한 업그레이드 행동을 할 것이다.

가설 4: 브랜드애착은 제품 업그레이드 행동에 영향을 미친다.

3.4 혁신성의 조절적 효과

브랜드에 애착한 소비자들이 제품변형 행동, 제품 사용상황 확장행동, 제품 업그레이드 행동을 보이는 데 있어 소비자의 혁신성은 조절적인 역할을 할 수

있다.

혁신적인 소비자는 더 위험을 감수하는 경향이 있기 때문에 새로운 것을 시도하고 상대적으로 빨리 수용하는 혁신적 성향을 갖는다(Rogers 2003). 이러한 혁신성은 개인적인 특성으로 새로운 경험과 새로운 자극에 개방적이며 신제품 채택과 같은 소비자의 다양한 행동에 영향을 미친다(Midgley and Dowling 1978). 즉, 혁신적인 소비자들은 새로운 아이디어에 대해 능동적으로 정보를 탐색하는 정보 탐색자이며 위험이나 불확실성을 긍정적으로 받아들인다(Rogers 2003). 브랜드에 애착한 소비자들은 제품에 대한 내형변형을 하는데, 이때 변형 후 제품에 대한 불확실성이 발생할 수 있다. 그런데 혁신성이 높은 소비자들은 내형변형 후 발생하는 불확실성을 수용하는 성향을 보일 것이다. 따라서 소비자의 혁신성이 높을수록 브랜드에 애착한 소비자들이 제품에 대한 내형변형 행동을 더 할 수 있다.

혁신성이 높은 소비자들은 실용성보다 스타일에 관심을 보이는 성향이 높는데(Goldsmith and Flynn 1994), 이러한 특성은 브랜드를 소유함으로써 확장된 자아를 표현하려는 소비자들의 특성을 반영한 자기표현적인 성향으로 이해할 수 있다. 게다가 혁신성이 높은 소비자들은 자신의 선도사용자로서의 지위(leading edge status)를 다른 이에게 과시하려는 욕구가 높다(Morrison, Roberts and Hippel 2000). 브랜드에 애착한 소비자들은 제품에 대한 외형변형을 하는데, 제품외형변형 행동은 타인과의 차별화나 희소성 추구를 통해 자기표현을 위한 행동일 수 있다. 따라서 소비자의 혁신성이 높을수록 브랜드에 애착한 소비자들이 자아를 확장하고 자아를 표현해 주는 제품을 유지하고 확대하기 위하여 제품 외형변형 행동을 더 할 수 있다.

혁신적인 소비자는 탐험적인 정보탐색(exploratory information seeking) 뿐만 아니라 탐험적인 구매

(exploratory acquisition)를 직접 실행하는 소비자이며, 감각적 자극을 추구할 뿐만 아니라 다양하고 변화무쌍한 경험을 추구하는 탐험적인 구매자이다(Baumgartner and Steenkamp 1996). 브랜드에 애착한 소비자들은 제품의 사용상황을 확장하려는 행동을 하는데, 이러한 경우 혁신성이 높은 소비자들이 가지는 다양하고 변화무쌍한 경험을 추구하는 탐험적인 특성은 제품의 사용상황을 더욱 확장하려는 행동을 보일 수 있다.

다양성 추구, 변화추구, 탐험적 성향을 가진 혁신 사용자의 특성은 해당 제품군의 트렌드를 선도하는 선도사용자와도 관련이 있으며(Morrison, Roberts and Hippel 2000) 높은 기술활용역량(technical capability)이 있다. 브랜드에 애착한 소비자들은 제품의 진부화를 막고 계속 사용하고자 하는 제품 업그레이드 행동을 하는데, 이때 제품을 업그레이드에 대한 저항이 발생할 수 있다. 그런데, 혁신성이 높은 소비자들은 제품 업그레이드에 발생하는 저항이 작게 발생할 수 있다. 따라서 혁신성이 높은 소비

자는 브랜드에 애착한 소비자들이 나타내는 제품 업그레이드 행동을 더 높은 수준으로 수행할 것으로 예측할 수 있다.

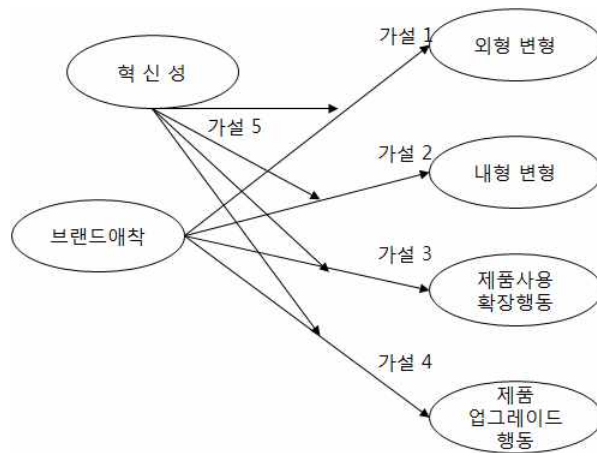
가설 5: 혁신성이 높을수록, 브랜드애착이 제품변형 행동, 제품 사용상황 확장행동, 제품 업그레이드 행동에 미치는 영향이 커진다.

가설 5-1: 혁신성이 높을수록, 브랜드애착이 제품 외형변형 행동에 미치는 영향이 커진다.

가설 5-2: 혁신성이 높을수록, 브랜드애착이 제품 내형변형 행동에 미치는 영향이 커진다.

가설 5-3: 혁신성이 높을수록, 브랜드애착이 제품 사용상황 확장행동에 미치는 영향이 커진다.

가설 5-4: 혁신성이 높을수록, 브랜드애착이 제품 업그레이드 행동에 미치는 영향이 커진다.



〈그림 1〉 연구모형

IV. 연구방법

4.1 사전 조사 및 연구대상

사전조사를 통해 Park et. al(2010), Chung et. al(2011), Bertini et. al(2008), 이현민 등(2011) 등의 연구에서 사용한 스마트폰, 태블릿 PC, PDA, 스마트 TV, 게임기, 디지털 카메라 등의 디지털 제품에 대한 제품변형행동, 제품 사용상황확장 행동, 제품 업그레이드 행동에 대해 소비자 심층면접을 수행하였고 설문 문항을 확인하였다. 예를 들어, 스마트폰의 경우 보호 케이스나 액정 보호필름, 악세서리 장착, 어플리케이션에 대한 설치 등이 제품변형

행동으로 나타났다. 또한 메모리 기능, 컨버전스 기능, 이미지 편집기능 등이 제품 사용상황 확장 행동으로 나타났으며, 메모리 저장용량, LTE속도, 배터리 기능 등이 제품 업그레이드 행동으로 나타났다.

본 연구는 설문대상자를 고려해야 하는데, 높은 연령의 소비자일수록 보호 및 변형 행동에 대한 행동 수준이나 의향이 낮게 나타날 가능성이 있기 때문이다(Lambert-Pandraud and Laurent 2010). 따라서 실제 설문에 있어서는 피조사자의 연령 효과를 통제하여 스마트폰을 사용하고 있는 20대 대학생 192명을 대상으로 연구하였으며, 남자와 여자의 비율이 비슷하도록 하여 남자 105명(54.7%), 여자 87명(45.3%)을 최종 연구 실험대상자로 선정하였다.

〈표 1〉 연구변수와 측정 문항

변수	측정문항	출처
브랜드 애착	나는 내 브랜드를 사랑한다.	Thompson et al. (2005) Park et. al. (2010)
	내 브랜드는 나를 사로잡는 매력을 가지고 있다.	
	나는 내 브랜드에 대해 유대감을 느끼고 있다.	
	나는 내 브랜드에 애착을 가지고 있다.	
외형변형 행동	나는 브랜드를 부가적인 제품을 장착하여 장식하는 편이다.	Mugge et al. (2004, 2005)
	나는 브랜드를 장식하는 편이다.	
	나는 브랜드를 다른 형태로 만들어 꾸미는 것을 좋아한다.	
내형변형 행동	나는 브랜드에 별도의 프로그램을 설치하는 것이 중요하다고 생각한다.	Mugge et al. (2004, 2005)
	나는 브랜드에 다른 프로그램을 설치하는 편이다.	
	나는 브랜드에 어플리케이션을 설치하는 편이다.	
혁신성	나는 새로운 제품을 조기에 구매함으로써 많은 이익을 보고 있다.	Morrison et al. (2000)
	나는 최신 제품을 구매하는 편이다.	
	다른 사람들은 내가 최신 제품을 자주 구매한다고 말한다.	
제품 사용상황 확장 행동	나는 브랜드가 컨버전스 기능을 잘 수행한다고 생각한다	이현민 등(2011) 및 심층면접
	나는 브랜드가 이미지 편집기능을 잘 수행한다고 생각한다	
	나는 브랜드가 메모리 기능을 잘 수행한다고 생각한다	
제품 업그레이드	나는 메모리 저장용량이 중요하다고 생각한다	이현민 등(2011) 및 심층면접
	나는 LTE 속도가 중요하다고 생각한다.	
	나는 배터리 연속대기시간이 중요하다고 생각한다.	

4.2 조작적 정의와 변수 측정

본 연구에서는 애착의 세 가지 요소인 애정, 열정, 관계를 대표할 수 있는 각 1문항과 전체적인 애착 수준을 측정하는 문항을 선별하여, 7점 척도로 측정하였다(Thomson et al. 2005). 제품변형행동인 외형변형 행동, 내형변형 행동에 대한 문항은 Mugge et al.(2005)과 Mugge et al.(2004)의 설문문항을 본 연구에 적합하도록 변형한 7점 리커트 척도로 구성하였다. 또한 혁신성은 Morrison et al.(2000)의 척도를 활용하였다. 제품 사용 상황 확장행동과 제품 업그레이드 행동은 심층면접에서 나타난 항목을

바탕으로 사전조사 결과와 이현민 등(2011)의 연구에서 사용한 측정항목을 변형하여 사용하였다.

4.3 실증분석

4.3.1 신뢰성 및 타당성 분석

각각의 변수의 타당성과 신뢰성 검증을 위해 주성분 분석을 통한 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석을 실행하였다(표 2). VARIMAX 회전의 탐색적 요인 분석을 통해 연구변수의 타당성을 검증하였다. 요인 분석결과, 모든 요인의 아이겐벨류(Eigen value) 값이 1.0이상으로 유의한 변수로 간주 되었으며, 각

〈표 2〉 각 연구변수에 대한 타당성과 신뢰성 분석

요인	항목	요인적재량 (Factor loading)					
		1	2	3	4	5	6
브랜드 애착	나는 내 브랜드에 애착을 가지고 있다	.923	.183	.069	.077	.018	.103
	나는 내 브랜드를 사랑한다	.903	.174	.015	.121	.119	.084
	나는 내 브랜드에 대해 유대감을 가지고 있다	.882	.194	.042	.111	.051	.113
	내 브랜드는 나를 사로잡는 매력을 가지고 있다	.847	.138	.001	.088	.243	.130
제품 외형 변형행동	나는 내 브랜드를 장식하는 편이다	.234	.907	.087	.154	.046	.083
	나는 내 브랜드를 다른 형태로만들어 꾸미는 것을 좋아한다	.115	.872	.068	.195	.084	-.015
	나는 내 브랜드를 부가적인 제품을 장착하여 장식하는 편이다	.318	.795	.068	.106	.007	.101
혁신성	다른 사람들은 내가 최신 제품을 자주 구매한다고 말한다	.020	.161	.900	.119	.006	-.014
	나는 최신 제품을 구매하는 편이다	.017	.075	.896	.153	-.031	.040
	나는 새로운 제품을 조기에 구매함으로써 많은 이익을 보고 있다	.067	-.025	.858	.067	.078	.003
제품 내형 변형행동	나는 내 브랜드에 다른 프로그램을 설치하는 편이다	.079	.235	.125	.868	.061	.149
	나는 내 브랜드에 별도 프로그램을 설치하는 것이 중요하다고 생각한다	.020	.126	.164	.826	.043	.099
	나는 내 브랜드에 어플리케이션을 설치하는 편이다	.294	.101	.086	.742	.177	.085
제품 사용확장 행동	나는 내 브랜드가 이미지 편집기능을 잘 수행한다고 생각한다	.018	-.104	.171	-.026	.867	.002
	나는 내 브랜드가 컨버전스 기능을 잘 수행한다고 생각한다	.214	.231	.005	.051	.704	.162
	나는 내 브랜드가 메모리 기능을 잘 수행한다고 생각한다	.128	.044	-.124	.263	.687	.097
제품 업그레이드 행동	나는 내 브랜드의 메모리 저장 용량이 중요하다고 생각한다	.154	.162	.122	-.017	-.040	.750
	나는 내 브랜드의 LTE 속도가 중요하다고 생각한다	.084	.009	-.136	.076	.243	.743
	나는 내 브랜드의 배터리 연속대기시간이 중요하다고 생각한다	.099	-.031	.033	.283	.059	.729
아이겐벨류(Eigen value)		3.532	2.541	2.502	2.300	1.913	1.787
Cronbach's α		.944	.896	.882	.832	.678	.632

변수와 요인간의 상관관계의 정도를 의미하는 요인 적재량(Factor loading) 또한 사용확장 행동의 한 항목을 제외하고 0.7을 넘고 있어 타당성을 가지는 것으로 나타났다. 또한, 연구변수가 정확하고 일관되게 측정되었는지 확인하기 위해서 신뢰도 분석을 실시하였다. 측정결과 Cronbach's Alpha 값이 모두 0.6이상으로 나왔다. 브랜드애착=.944, 제품 외형변형행동=.896, 혁신성=.882, 제품 내형변형행동=.832, 제품 사용확장 행동=.678, 제품 업그레이드행동=.632로 나타나 모든 구성개념의 신뢰성이 확인되었다.

4.3.2 측정모형 분석

탐색적 요인분석을 통해 판별타당성과 수렴타당성을 확인한 연구변수들에 대하여 확인적 요인분석(CFA: confirmatory factor analysis)을 실시하였다(표 3). 그 결과 $\chi^2=188.9(p=.000)$, 적합도 지수인 CFI(Comparative Fit Index), NFI(Normed Fit Index), GFI(Goodness-of Fit Index), RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)는 각각 CFI=.972, NFI=.919, GFI=.912, RMSEA=.049로 적합도 기준을 만족하고 있어 현 수준에서 구조모형 분석을 하였다.

〈표 3〉 연구변수에 대한 측정모델의 평가결과

요인	측정변수	표준요인 부하량	CCR ^{a)}	AVE ^{b)}
브랜드 애착	나는 내 브랜드를 사랑한다.	0.912	0.966	0.901
	내 브랜드는 나를 사로잡는 매력을 가지고 있다.	0.839		
	나는 내 브랜드에 대해 유대감을 가지고 있다.	0.906		
	나는 내 브랜드에 애착을 가지고 있다.	0.944		
제품 외형 변형행동	나는 내 브랜드를 부가적인 제품을 장착하여 장식하는 편이다.	0.781	0.906	0.875
	나는 내 브랜드를 장식하는 편이다.	0.999		
	나는 내 브랜드를 다른 형태로 만들어 꾸미는 것을 좋아한다.	0.830		
제품 내형 변형행동	나는 내 브랜드에 별도의 프로그램을 설치하는 것이 중요하다고 생각한다.	0.763	0.848	0.809
	나는 내 브랜드에 다른 프로그램을 설치하는 편이다.	0.956		
	나는 내 브랜드에 어플리케이션을 설치하는 편이다.	0.683		
제품 사용확장 행동	나는 내 브랜드가 컨버전스 기능을 잘 수행한다고 생각한다.	0.637	0.629	0.602
	나는 내 브랜드가 이미지 편집기능을 잘 수행한다고 생각한다.	0.630		
	나는 내 브랜드가 메모리 기능을 잘 수행한다고 생각한다.	0.533		
제품 업그레이드 행동	나는 내 브랜드의 메모리 저장 용량이 중요하다고 생각한다.	0.534	0.650	0.620
	나는 내 브랜드의 배터리 연속 대기 시간이 중요하다고 생각한다.	0.671		
	나는 내 브랜드의 LTE 속도가 중요하다고 생각한다.	0.646		
혁신성	나는 새로운 제품을 조기에 구매함으로써 많은 이익을 보고 있다.	0.727	0.886	0.850
	나는 최신 제품을 구매하는 편이다.	0.981		
	다른 사람들은 내가 최신 제품을 자주 구매한다고 말한다.	0.920		

* $\chi^2=188.9$, $df=129$, $p=.000$, CFI=.972, NFI=.919, GFI=.912, RMSEA=.049

^{a)} CCR : Composite Construct Reliability

^{b)} AVE : Average Variance Extracted

^{c)} 확인요인분석 과정에서 제외된 변수들임.

구조방정식 모형의 집중타당성의 평가는 요인적재량과 표준오차의 검토를 통하여 이루어지는데, 요인적재량이 0.6이상이면서 유의적($t > 2.00$)이라면 집중타당도가 있다고 볼 수 있다(Bagozzi and Yi, 1998). 본 연구에서 제시한 구성개념들의 요인적재량은 일부 항목을 제외하고 0.6 이상으로 나타나 어느 정도 집중타당성이 있다고 할 수 있다. 또한 구성개념들의 복합신뢰도(CCR), 평균분산추출(AVE)은 Bagozzi and Yi(1998), Fornell and Larcker (1981)가 제시한 기준(CCR 0.6 이상, AVE 0.5 이상)을 충족시키지 못한 구성개념이 없는 것으로 나타났다.

4.3.3 구조모형 분석을 통한 가설검증

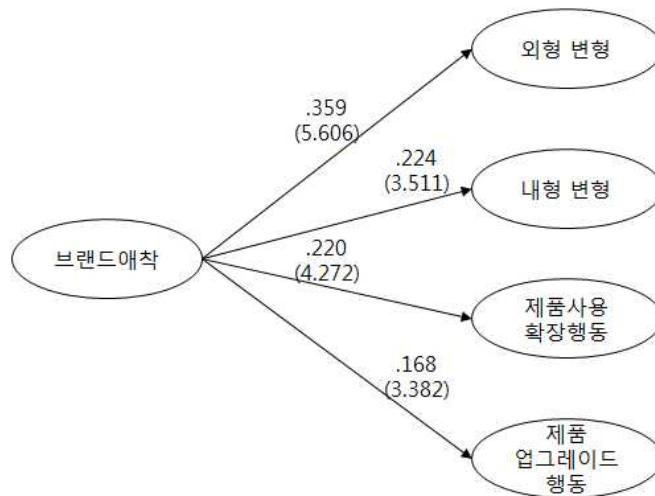
4.3.3.1 브랜드 애착이 제품변형행동에 미치는 영향

본 연구의 가설검증은 구조모형을 통하여 이루어졌다. 연구모형의 $\chi^2=174.91(p=.000)$ 으로 나타났다으며, 적합도 지수는 CFI=.954, NFI=.908,

GFI=.902, RMSEA=.068으로 적절한 것으로 나타났다(표 4). 가설 1과 가설 2는 브랜드 애착과 제품변형행동에 관련된 가설로서 브랜드애착은 제품 외형변형 행동과 제품 내형변형 행동에 영향을 미칠 것으로 예측하였다. 분석결과, 브랜드 애착은 제품의 내형변형 행동과($\beta=.224$, $t\text{-value}=3.511$, $p < 0.001$), 제품 외형변형 행동($\beta=.359$, $t\text{-value}=5.606$, $p < 0.001$) 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 3은 소비자의 브랜드애착과 제품의 사용상황 확장 행동에 관련된 가설로서, 소비자의 브랜드 애착이 제품 제품의 사용상황 확장 행동에 영향을 미칠 것으로 예측하였다. 분석결과, 브랜드 애착은 제품의 사용상황 확장 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.220$, $t\text{-value}=4.272$, $p < 0.001$).

가설 4는 소비자의 브랜드애착과 제품업그레이드 행동에 관련된 가설로서, 브랜드에 애착한 소비자는 제품업그레이드 행동에 긍정적으로 영향을 미칠 것



주) 경로계수(=인과계수), ()는 t-value.

〈그림 2〉 브랜드애착이 제품변형 행동에 미치는 영향

〈표 4〉 가설 검정 결과

경로(가설)	β value	t-value	p value
브랜드 애착 → 제품 외형변형 행동 (H1)	0.359	5.606***	.000*
브랜드 애착 → 제품 내형변형 행동 (H2)	0.224	3.511***	.000*
브랜드 애착 → 제품 사용상황 확장 행동 (H3)	0.220	4.272***	.000*
브랜드 애착 → 제품 업그레이드 행동 (H4)	0.168	3.382***	.000*
제안모델 적합도	$\chi^2=174.91$, $\chi^2/df=1.881$, $p=.000$ GFI=.902, AGFI=.856, CFI=.954 RMSEA=.068, NFI=.908, IFI=.955		

***p < 0.01에서 통계적으로 유의함

으로 예측하였다. 분석결과, 브랜드에 애착한 소비자는 제품업그레이드 행동에 긍정적인 것으로 나타났다($\beta=.168$, $t\text{-value}=3.382$, $p < 0.001$).

4.3.3.2 브랜드애착과 제품변형, 제품 사용상황 확장, 제품업그레이드 행동의 관계에서 혁신성의 조절효과

가설 5는 브랜드애착과 제품 외형변형행동, 제품 내형변형행동, 제품 사용상황 확장행동, 제품업그레이드행동의 관계에서 혁신성의 조절효과에 대한 가설이다. 가설 5인 혁신성의 조절효과를 살펴보기 위하여 혁신성을 구성하는 문항들의 평균인 3.17을 기준으로 혁신성이 높은 집단과 혁신성이 낮은 집단으로 구분하여, 두 집단의 계수의 차이가 유의한지 검증하였다.

혁신성의 조절효과를 검증하기 위한 구조모형의 $\chi^2=269.069$ ($p=.000$), CFI=.941, NFI=.859, GFI=.848, RMSEA=.055으로 나타나서 적합도 기준을 대체적으로 충족하였다.

가설 5-1은 혁신성이 높을수록, 브랜드애착이 제품 외형변형 행동에 미치는 영향이 커질 것으로 예측하였다. 분석결과, 혁신성의 조절효과는 통계적으로 유의하였으나($t\text{-value}=-3.871$), 가설과는 반대

로 혁신성이 높은 집단($\beta=.384$)에서의 브랜드애착이 제품외형변형행동에 미치는 경로계수(estimate)가 혁신성이 낮은 집단($\beta=.440$)의 경로계수보다 작게 나타나 연구가설과 방향성이 일치하지 않았다. 가설 5-2은 혁신성이 높을수록, 브랜드애착이 제품 내형변형 행동에 미치는 영향이 커질 것으로 예측하였다. 분석결과, 각 집단의 경로계수는 유의하였으나 혁신성의 조절효과가 통계적으로 유효하지 않았다($t\text{-value}=.538$).

가설 5-3은 혁신성이 높을수록, 브랜드애착이 제품 사용상황 확장행동에 미치는 영향이 커질 것으로 예측하였다. 분석결과, 혁신성의 조절효과는 통계적으로 유의하였으나($t\text{-value}=-20.676$), 가설과는 반대로 혁신성이 높은 집단($\beta=.339$)에서의 브랜드애착이 제품사용 상황 확장 행동에 미치는 경로계수가 혁신성 낮은 집단($\beta=.554$)의 경로계수보다 작게 나타나 연구 가설과 방향성이 일치하지 않았다.

가설 5-4은 혁신성이 높을수록, 브랜드애착이 제품 업그레이드 행동에 미치는 영향이 커질 것으로 예측하였다. 분석결과, 가설에서 예측한대로 브랜드애착이 제품업그레이드 행동에 미치는 영향에 있어서는 혁신성이 낮은 집단($\beta=.188$)보다 혁신성 높은 집단($\beta=.573$)에서 더 크게 나타났으며 그 차이

가 통계적으로 유의하였다($t\text{-value}=34.854$).

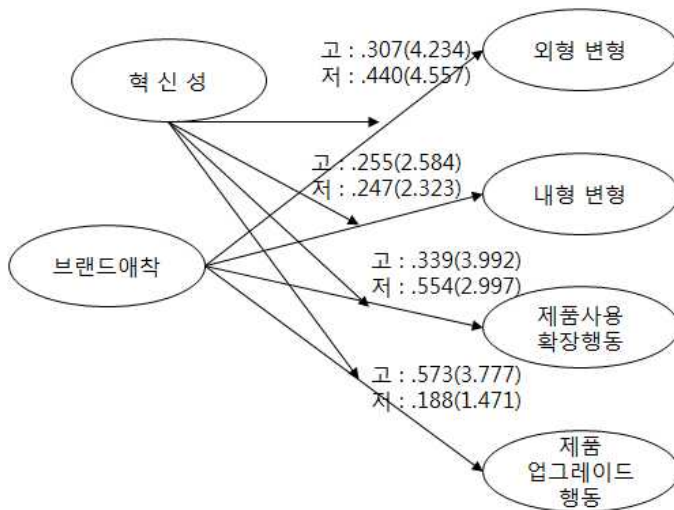
혁신성의 조절효과를 살펴보는 가설 5의 결과는 브랜드 애착이 제품 업그레이드 행동에 미치는 영향에 있어서 혁신성의 조절효과가 나타났다. 그러나 브랜드애착이 제품의 외형변형과 제품 사용상황 확장 행동에 있어서는 통계적으로 유의하였으나 방향성이 연구가설과 반대 방향으로 나와 기각되었으며, 제품의 내형변형에 있어서는 혁신성이 높은 집단과 낮은 집단의 차이가 나타나지 않아 가설이 기각되었다 <표 5>.

4.3.3.3 연구결과의 토의

가설 검증 결과 가설 1~4은 모두 지지되었으며, 브랜드에 애착한 소비자들은 제품 외형변형행동, 제품 내형변형행동, 제품 사용상황 확장행동, 제품 업그레이드 행동 등에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 브랜드에 애착한 후에 자기표현의 한 방편으로서 물리적인 변형을 한다는 Mugge, Schifferstein and Schoormans(2004)

의 연구와 일맥상통한다. 더 나아가 브랜드에 애착한 소비자들은 제품 사용상황을 확장하려고 하고 제품 업그레이드를 더 하려고 하는 것으로 해석할 수 있다.

가설 5의 분석결과는 혁신성이 높을수록 제품 외형변형 행동이나 제품 사용상황 확장행동을 덜하지만 제품 업그레이드 행동을 더 하는 것으로 요약할 수 있다. 이러한 결과는 소비자들의 스마트폰 구매 및 사용행동과 관련지어 설명할 수 있다. 실제로 스마트폰을 구매하면 일반적으로 장신구와 보호용구 등을 구매하여 자신의 스마트폰을 꾸미거나 보호하려고 하며, 스마트폰의 활용도를 극대화시키기 위한 주변기기를 구매함으로써 제품 사용상황을 확장하려는 행동이 일반적으로 나타나는 현상이다. 즉, 소비자들의 스마트폰 구매 및 사용에서 나타나는 일반적인 현상은 특별히 탐험적인 정보탐색이나 탐험적인 구매를 선도하는 혁신성이 높은 소비자에게서 나타나는 현상이 아니라 혁신성이 낮은 소비자에게서 나타나는 현상일 수 있다. 그 결과 오히려 혁신성이 낮은 소비자에게서 제품 외형변형 행동이나 제품 사용



주) 경로계수 (=인과계수), ()는 t-value.

<그림 3> 브랜드애착과 제품 행동에 있어 혁신성의 조절효과

〈표 5〉 혁신성의 조절효과 경로계수

구분	혁신성 높은 집단(n=94)		혁신성 낮은 집단(n=98)		계수치의 t-value
	β (S.E)	t-value	β (S.E)	t-value	
브랜드애착→제품 외형변형 행동 (H5-1)	.384(0.099)	4.234***	.440(.091)	4.557***	-3.871***
브랜드애착→제품 내형변형 행동 (H5-2)	.255(0.097)	2.584**	.247(.109)	2.323**	0.538
브랜드애착→제품 사용상황 확장 행동 (H5-3)	.339(0.068)	3.992***	.554(.076)	2.997***	-20.676***
브랜드애착→제품 업그레이드 행동 (H5-4)	.573(0.077)	3.777***	.188(.076)	1.471	34.854***
제안모델 적합도	$\chi^2=287.336$, $\chi^2/df=1.545$, $p=.000$ GFI=.854, AGFI=.787, CFI=.942 RMSEA=.054, NFI=.856, IFI=.944				

* $p < 0.01$, ** $p < 0.05$ 에서 통계적으로 유의함

상황 확장행동이 더 나타나는 것으로 설명할 수 있다. 반면에 제품을 업그레이드하는 행동은 업그레이드 비용에 대한 사용결과를 미리 확인하기 힘들기 때문에 제품 업그레이드에 대한 저항이 있을 수 있다. 따라서 제품 업그레이드 행동은 제품 업그레이드에서 발생하는 위험이나 불확실성에 대한 저항이 적으며, 기존제품 대신 업그레이드 제품을 긍정적으로 수용하는 혁신성이 높은 소비자에게서 나타나는 행동이라고 할 수 있다.

V. 결론

5.1 연구의 요약 및 시사점

브랜드 애착 후 행동에 대한 선행연구들은 브랜드 애착이 브랜드 자산의 형성에 미치는 영향에 대한 개념적인 제언(Park, MacInnis, and Priester, 2007), 브랜드 애착이 구매의도, 지불의사, 구전, 용서 등 브랜드 확장에 미치는 영향(Fedorikhin, Park, Thomson, 2008) 등 브랜드 자산의 형성에 관련된 재구매, 전환행동, 추천, 옹호 등의 변화가 가능한

관계지향적인 변수들을 제시하고 있다(Park, et al 2010).

본 연구는 기존 브랜드 애착 후 행동에 관한 연구들이 제시하고 있는 재구매, 전환행동, 추천, 옹호 등의 변수들에 더하여 소비자들이 보이는 제품 관련 행동에 초점을 두었다. 즉, 브랜드 애착 후 직접적인 제품 관련 행동에 연구의 초점을 맞추어, 소비자들은 브랜드 애착 후에 제품을 변형(modification)시키고, 더 다양한 사용행동(usability)을 보이며, 제품에 대한 능력(capability)을 향상시키는 업그레이드 행동을 보임으로서 브랜드에 대한 애착을 더욱 강화할 것임을 가정하고 있으며 이러한 관계에서 소비자 혁신성의 조절적인 역할을 살펴보았다.

연구결과 브랜드에 애착한 소비자들은 제품 내형 변형과 제품 외형변형 행동을 하는 것으로 나타났다. 또한 브랜드에 애착한 소비자들은 제품의 사용 상황 확장 행동을 하며 제품 업그레이드 행동을 하는 것으로 나타났다. 특히, 제품외형변형 행동이 브랜드에 애착한 소비자들의 가장 특징적인 행동이라고 할 수 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 브랜드에 애착한 소비자들이 자기표현의 방법으로서 물리적인 변형을 통해 개인화를 할 뿐 만 아니라 제품 사용상황을 확장하려고 하고 제품을 업그레이드 하려한

다는 것을 나타내 주고 있다.

제품변형행동, 제품 업그레이드 행동, 제품 사용 상황 확장행동은 혁신적인 소비자들에게 나타나는 행동일 수가 있다. 따라서 브랜드 애착 행동과 혁신적인 소비자들에게 나타나는 행동은 서로 다른 행동이라는 측면에서 소비자 혁신성의 조절효과를 살펴 보았다. 연구 결과는 브랜드 애착과 브랜드 애착 행동과의 관계에서 소비자 혁신성이 조절적인 영향을 보이는 것으로 나타나고 있다. 즉, 가설과는 반대로 혁신성이 낮을수록 제품외형변형 행동과 사용상황 확장행동을 더 하는 것으로 나타났으며, 가설에서 예측한 대로 혁신성이 높을수록 제품업그레이드 행동을 보이는 것으로 나타나고 있다. 이와 같은 결과는 제품변형행동이나 사용상황 확장행동은 덜 혁신적인 소비자들이 수행하는 브랜드 애착 행동이며, 더 혁신적인 소비자들은 제품업그레이드 행동으로 브랜드 애착 행동을 보인다고 할 수 있다.

이러한 연구결과는 브랜드에 애착하고 있는 소비자를 현재의 제품관련 행동으로 파악할 수 있게 해 준다. 즉, 제품변형행동, 제품 사용상황 확장 행동, 제품 업그레이드 행동을 하는 소비자는 브랜드에 애착하고 있을 가능성이 높다고 할 수 있다. 따라서 이러한 행동을 하는 소비자들을 대상으로 지속적인 상향 판매(up selling)과 교차판매(cross selling) 전략을 수행하면 더 효율적인 마케팅 활동이 될 것으로 판단된다. 예를 들어, 제품 업그레이드 행동을 보이는 소비자들은 브랜드에 애착하고 있을 뿐 만 아니라 혁신성이 높은 소비자라고 할 수 있으므로 이러한 소비자들을 대상으로 상향판매(up selling)을 제안하는 것이 더 효율적일 수 있다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 브랜드 애착 후 브랜드 애착의 강화나

진화에 대한 제품관련 행동에 초점을 둔 연구이다. 그러나 많은 연구의 한계를 가지며 연구의 한계와 함께 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 연구 가설을 검증하기 위해 연령대와 연구 대상 제품에 대한 통제를 하였다. 이는 오히려 본 연구의 결과가 특정 실험대상과 스마트폰의 브랜드 애착 후 행동으로 한정되어 일반화의 문제를 발생하게 하였다. 향후 연구에서는 다양한 소비자와 다양한 제품에 적용하여 연구할 필요가 있다.

둘째, 연구의 구성개념에 대한 척도가 스마트폰에 국한되는 한계가 존재한다. 특히, 제품변형행동, 제품사용상황 행동, 제품 업그레이드 행동 척도의 일반화에 한계가 있다. 향후 연구에서는 소비자의 제품변형행동, 제품사용상황 행동, 제품업그레이드 행동 등에 대한 척도의 정교화가 필요하다.

셋째, 브랜드 애착 행동으로 제품변형행동, 제품 사용상황 행동, 제품 업그레이드 행동 등 다양한 행동변수를 고려하려 하였으나 이외의 다른 변수들이 있을 수 있다. 예를 들어, 브랜드 애착 후 행동으로서 상호성의 법칙(Rule of reciprocity)에 근거한 시도행동(try behavior)을 다룰 수 있다. 즉, 브랜드 애착이 높아지면 자아의 표현과 자아의 확장을 위하여 행동을 시도하고, 상호성의 법칙에 근거하여 신제품의 시용품(trial)에 대해 관심이 높아질 수 있다. 또한 브랜드 애착 후 행동에서 행동편향(action bias)는 (-)의 효과를 보일 것으로 예상할 수 있다. 즉, 브랜드 애착이 없어도 그냥 행동하는 경우가 있으므로 브랜드 애착 후 행동과는 (-)의 효과를 낼 것이다. 특히, 새롭거나 불분명할 때 행동부터 일단해보자는 행동편향 현상이 나타날 수 있다.

넷째, 본 연구에서는 브랜드 애착 후 나타나는 다양한 제품 관련 행동들과 관련이 있을 수 있는 소비자의 혁신성을 조절변수로 선정하였다. 그러나 혁신성 이외의 변수를 고려할 필요가 있다. 즉, 브랜드

애착 후 나타나는 다양한 행동에 영향을 미칠 수 있는 소비자의 심리적 특성으로 사전지식이나 전문성 수준, 장기지향성과 같은 조절변수가 있을 수 있다. 게다가 혁신성에 조절효과를 살펴보기 위하여 평균을 중심으로 혁신성의 고저를 나누었기 때문에 연구 결과의 오류가 나타날 수 있다는 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 혁신성의 고저를 구분하지 않고 스포트라이트 분석(spotlight analysis) 등 연속변수로 분석할 필요가 있다(Spiller, Fitzsimons, Lynch Jr, and McClelland, 2013).¹⁾

마지막으로 애착 후 행동은 다양한 분야에 적용될 수 있다. 즉, 물질소유나 경험이 자신의 자아개념을 반영하며, 개인의 행복과 만족에 브랜드에 대한 애착이 의미가 있기 때문에 브랜드 애착 뿐 만 아니라 다양한 분야에서 적용할 수 있다. 예를 들어, 장소 애착(place attachment), 경험애착(experience attachment) 등 다양한 애착 대상에 대한 연구가 필요할 것으로 생각한다.

〈논문접수일: 2016. 01. 22〉

〈1차수정본접수일: 2016. 03. 15〉

〈게재확정일: 2016. 04. 04〉

참고문헌

- 김해룡, 이문규, 김나민(2005), "브랜드 애착의 결정변수와 결과변수," **소비자학연구**, 16(3), 45-65.
- 성영신, 한민경, 박은아(2004), "브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입도에 따른 차이 비교," **한국심리학회지**, 5(3), 15-34.
- 안광호, 임미화(2008), "제품편익이 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향: 제품유형과 자기감시성의 조절적 효과," **소비자학연구**, 19(1), 169-189.
- 윤승욱, 박원준(2007), "휴대전화 애착정도가 사용자의 정서적 반응에 미치는 영향: 휴대전화 사용 중단으로 인한 불안, 스트레스, 사회적 관계 회피 수준을 중심으로," **한국방송학보**, 21(1), 243-275.
- 이현민, 이완수, 황미진, 황용희(2011), "소비자가 지각한 제품사용상황이 하이테크제품 교체구매의향에 미치는 영향," **소비자학연구**, 22(3), 83-114.
- 조영주, 최해림(2001), "부모와의 애착 및 심리적 독립과 성인애착의 관계," **한국심리학회지**, 13(2), 71-91.
- 조웅현, 한상만, 박승배(2013), "제품애착이 소비자 제품변형행동에 미치는 영향: 혁신성과 사회적 성향을 조절적 역할," **소비자학연구**, 24(1), 125-147.
- 한승수, 염성원(2006), "브랜드 애착 형성경로에 대한 탐색적 연구: 가설적 경로모형구축을 중심으로," **한국광고홍보학**, 8(4), 167-200.
- Ainsworth, M. D. S (1989), "Attachments Beyond Infancy," *American Psychologist*, 44, 709-716.
- Aron, Arthur, E. N. Aron, and Danny 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.
- Bagozzi, R. P and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Ball, A. Dwayne and Lori H. Tasaki (1992), "The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155.
- Baumgartner, Hans and Jan-Benedict E. M. Steenkamp (1996), "Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement," *International Journal of Re-*

1) 본 논문의 발전을 위해 건설적인 조언을 주신 익명의 심사자님들께 감사드립니다.

- search in Marketing*, 13(2), 121-137.
- Bowlby, J. (1980), *Attachment and Loss* : Vol. 3. Loss, Sadness and Depression, Basic Books.
- Bottonari, Kathryn A, John E. Roberts, Morgen A. R. Kelly, Todd B. Kashdan, and Jeffrey A. Ciesla (2007), "A Prospective Investigation of the Impact of Attachment Style on Stress Generation among Clinically Depressed Individuals," *Behaviour Research and Therapy*, 45(1), 179-188.
- Brakus, Josko J, Bernd H. Schmitt, and Lia Zarantonello (2009), "Brand Experience : What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty," *Journal of Marketing*, 73(2), 52-68.
- Brennan, K. A, C. L. Clark, and P. R. Shaver (1998), "Self-Report Measurement of Adult Attachment: An Integrative Overview. In J. A. Simpson, & W. S. Rholes (Eds.)," *Attachment theory and close relationships*, 46-76, New York: Guilford Press.
- Chung, Seh-Woong, Jin K. Han, and Yong Seok Sohn (2011), "Technological Expectation and Consumer Preferences for Product Form," *Journal of Business Research*, 65, 1290-1294.
- Ellison, N, R. Heino, and J. Gibbs (2006), "Managing Impressions Online : Self-Presentation Processes in The Online Dating Environment," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), article 2, <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/ellison.html>
- Fedorikhin, Alexander, C. Whan Park, and Matthew Thomson(2008), "Beyond Fit and Attitude: The Effect of Emotional Attachment on Consumer Responses to Brand Extensions," *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 281-291.
- Fornell, C and D. F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fournier, Susan (1998), "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research." *Journal of consumer research*, 24 (4), 343-353.
- Goldsmith, Ronald E and Leisa R. Flynn (1994), "Identifying Innovators in Consumer Product Markets," *European Journal of Marketing*, 26(4), 42-55.
- Grisaffe, Douglas B and Hieu P. Nguyen (2011), "Antecedents of emotional attachment to brands," *Journal of Business Research*, 64(10), 1052-1059.
- Hazan, C., and P. R. Shaver (1987), "Minding the Colors Relationship," *Personality and Social Psychology Review*, 3, 224-240.
- Kleine, Susan S and Stacey M. Baker (2004), "An Integrative Review of Material Possession Attachment," *Academy of Marketing Science Review*, 2004 ABI/INFORM Global, 1-35.
- Lambert-Pandraud, Raphaëlle and Gilles Laurent (2010), "Why Do Older Consumers Buy Older Brands? The Role of Attachment and Declining Innovativeness," *Journal of Marketing*, 74 (5), 104-121.
- Leary, M. R and R. M. Kowalski (1990), "Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model," *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47.
- Malär, Lucia, H. Krohmer, W. D. Hoyer, and Bettina Nyffenegger (2011), "Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self," *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- Mende, Martin, Ruth N. Bolton, and Mary Jo

- Bitner (2013), "Decoding Customer-Firm Relationships: How Attachment Styles Help Explain Customers' Preferences for Closeness, Repurchase Intentions, and Changes in Relationship Breadth," *Journal of Marketing Research*, 50(1), 125-142.
- Midgley, D. and G. R. Dowling G. R. (1978), "Innovativeness: the concept and its measurement," *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242.
- Mittal, Banwari (2006), "I, Me, and Mine—How Products Become Consumers' Extended Selves," *Journal of Consumer Behaviour*, 5(6), 550-562.
- Morrison, Pamela D, John H. Roberts, and Eric von Hippel (2000), "Determinants of User Innovation and Innovation Sharing in a Local Market," *Management Science*, 46(12), 1513-1527.
- Mugge, Ruth, Hendrik N. J. Schifferstein, and Jan P. L. Schoormans (2004), "Personalizing Product Appearance: The Effect on Product Attachment," in *Proceedings of the Fourth International Conference on Design and Emotion*.
- Mugge, Ruth, Hendrik N. J. Schifferstein, and Jan P. L. Schoormans (2010), "Product attachment and satisfaction: understanding consumers' post-purchase behavior," *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 271-282
- Mugge, Ruth, Jan P. L. Schoormans, and Hendrik N. J. Schifferstein (2005), "Design strategies to postpone consumers' product replacement: the value of a strong person-product relationship," *The Design Journal*, 8(2), 38-48.
- Onkvisit, S and J. Shaw (1987), "Self-Concept and Image Congruence : Some Research and Managerial Implications," *Journal of Consumer Marketing*, 9, 13-24.
- Orth, Ulrich R, Yonca Limon, and Gregory Rose (2010), "Store-evoked Affect, Personalities, and Consumer Emotional Attachments to Brands," *Journal of Business Research*, 63(11), 1202 - 1208.
- Park, C. Whan, Deborah J. Macinnis, Joseph Priester, Andreas. B. Eisingerich, and Dawn 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.
- Park, C. Whan, Deborah J. Macinnis, Joseph Priester (2007). "Brand Attachment and Management of a Strategic Brand Exemplar, Handbook of Brand and Experience Management," Bernd H. Schmitt, ed.
- Park, C. Whan Deborah J. Macinnis (2006), "What's In and What's Out: Questions on the Boundaries of the Attitude Construct," *Journal of Consumer Research*, 33(1), 16-18.
- Rogers, Everett M (2003), *Diffusion of Innovation*, 5th edition, Free Press.
- Sagi-Schwartz, A and D. Aviezer (2005), "Correlates of Attachment to Multiple Caregivers in Kibbutz Children from Birth to Emerging Adulthood: The Haifa Longitudinal Study. In K. E. Grossmann, K. Grossmann, & Waters (Eds.)," *Attachment from Infancy to Adulthood: The Major Longitudinal Studies*, 165-197, New York: Guilford Publications.
- Schifferstein, H. N and E. P. Zwartkruis-Pelgrim (2008), "Consumer-Product Attachment: Measurement and Design Implications." *International Journal of Design*, 2(3), 1-13.
- Sirgy, M. J. (1982), "Self-Concept in Consumer Behavior : A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9(4), 287-300.

- Spiller, S. A. G. J. Fitzsimons, J. G. Lynch Jr, and G. H. McClelland (2013), "Spotlights, Floodlights, and The Magic Number Zero: Simple Effects Tests in Moderated Regression," *Journal of Marketing Research*, 50(2), 277-288.
- Swaminathan, Vanitha, K. M. Stille, and Rohini Ahluwalia (2009), "When Brand Personality Matters: The Moderating Role of Attachment Styles," *Journal of Consumer Research*, 35(6), 985-1002.
- Tajfel, H and J. C. Turner (1979), "An Integrative Theory of Intergroup Conflict," In W. G. Austin and S. Worchel(Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations*(pp.33-48), Monterey, CA:Brooks/Cole.
- Thomson, Matthew and Allison R. Johnson (2006), "Marketplace and personal space: Investigating the differential effects of attachment style across relationship contexts," *Psychology & Marketing*, 23(8), 711-726.
- Thomson, Matthew, Deborah J. Macinnis, and 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.
- Thomson, Matthew, Jodie Whelan, and Allison R. Johnson (2012), "Why brands should fear fearful consumers: How attachment style predicts retaliation," *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 289-298.
- Trammell, Kaye D and Ana Keshelaslwi (2005), "Examining the New Influence A Self-Presentation Study of A-List Blogs," *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82(4), 968-982.
- Van IJzendoorn, Marinus (1995). "Adult Attachment, Representations, Parental Responsiveness, and Infant Attachment: A Meta-Analysis on the Predictive Validity of the Adult Attachment Interview," *Psychological Bulletin*, 117(3), 387-403.

Consumer's Brand Attachment Behavior: Focused on Product Modification Behavior*

Seung-bae Park

ABSTRACT

This study identifies behaviors following brand attachment by consumers (Brand Attachment Behavior). There has been relatively little attention put on brand attachment behaviors on the brand attachment studies, in spite of its significance. In addition, this study examines what kind of behaviors shown by consumers following brand attachment created, noting that value of brand attachment behaviors, since existing studies on the brand attachment present relation-oriented variables such as re-purchasing, switching behavior, recommendation, and advocacy. In other word, this study assume that if consumer have attached brand, consumers will modify products, improving its capability, and presenting more various usability. Also it intends to examine moderating roles of consumer innovativeness.

The result found that consumers attached to brand tend to show internal modification behavior, external modification behavior, product usability expanding behavior, and product upgrade behaviors. This result indicates that consumers showing behaviors modifying internal appearance of product, as well as external appearance of the product, are likely to be consumers attached to brand. Especially, external modification behavior are more likely to be consumers attached to brand.

Also, the innovativeness has been found to have moderating effect, with respect to relationship between brand attachment and product modification behavior, product usability expanding behavior, and product upgrade behavior. In other word, consumers attached to brand tend to

* This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government (NRF-2013S1A5A8024859).

Seung-bae Park / Seoil University, Seoul, Korea

show product external modification behavior and product usability expanding behavior on low innovativeness. In contrast, consumers attached to brand tend to show product upgrade behavior on high innovativeness. This result implies that although it is necessary to find out product modification behavior, product usability expanding behavior, and product upgrade behavior in order to identify consumers attached to brand, consumers with lower innovativeness are more likely to show product external modification behavior and product usability expanding behavior. Meanwhile, it implies that consumers with higher innovativeness are more likely to show product upgrade behavior.

This study has made theoretical contribution to improve diagnostic value with regard to evolution of brand attachment behaviors. Because consumers attached to brand will show such behaviors, relatively accurately, efficiency relationship marketing will be possible.

Key words: Brand Attachment, Brand Attachment Behavior, Product Modification Behavior, Product Usability Expanding behavior, Product Upgrade Behavior