

사용자 만족과 감정적 애착의 이론적 통합 모형에 관한 실증적 연구: 핸드폰, MP3 플레이어, TV, 냉장고 사용자를 중심으로

이인성^a, 김진우^a

^a연세대학교 HCI Lab

120-749, 서울 서대문구 신촌동 134

Tel: 02-2123-2528, Fax: 02-364-7828, E-mail: nuno@yonsei.ac.kr / jinwoo@yonsei.ac.kr

Abstract

Prior research on the user experience assumes that when users acquire good experience through the usage of a certain device or system, the user satisfaction increases, and the user satisfaction can forecast the user loyalty effectively. However, theoretical model based on the user satisfaction does not reflect users' emotional or relationship-based experience factors which are fostered through users' long-term interaction with a device or system. Therefore, this research developed the new theoretical model based on the concept of emotional attachment and integrated the model to the existing user satisfaction model to overcome theoretical and practical limitations of the user satisfaction concept. Also, this integrated model was empirically evaluated to check its validity by surveying users of 4 kinds of electronic products.

Keywords:

Emotional Attachment, User Satisfaction, Self-Connection, Social Enhancement

서론

최근 IS (Information System)나 HCI (Human-Computer Interaction) 분야의 연구에서는 사용자 경험 (User Experience: UX)에 대한 관심이 증가하고 있다 [1; 2]. 이와 같은 사용자 경험과 관련된 대부분의 기존 연구들은 특정 기기나 시스템의 사용을 통하여 사용자들이 좋은 경험을 했을 때 그 기기에 대한 사용자 만족 (User Satisfaction)이 향상되고, 이와 같이 향상된 사용자 만족이 사용자 충성도 (User Loyalty)를 효과적으로 예측할 수 있다고 간주하고 있다 [3; 4].

그러나 사용자 만족 중심의 기존 이론적 모형들이 어떠한 기기나 시스템과의 상호작용을 통한 사용자 경험의 양상을 충분히 반영할 수 있는 개념이고, 사용자 만족만으로 사용자 충성도를 효과적으로 예측할 수 있는지에 대한 많은 반론들이 제기되고 있다. 예를 들어, 특정 기기나 시스템에 대한 만족은 주로 사용자들의 인지적 평가에 따라 형성되기

때문에 [5; 6], 사용자 만족 중심의 기존 이론적 모형들은 사용자 경험의 감성적인 양상을 충분히 반영하지 못한다. 또한 사용자 만족은 특정 기기나 시스템의 구매 이후 단기간의 사용 경험만을 통해서도 형성될 수 있기 때문에 [7], 사용자 만족이라는 개념만으로는 기기나 시스템과의 장기적인 상호작용을 통해 형성되는 사용자 경험의 양상을 파악하기 어렵다. 더 나아가, 특정 기기나 시스템에 대하여 단순히 만족한 사용자는 보다 나은 다른 대안이 존재할 경우 언제든지 그 대안을 선택할 수 있기 때문에 [8], 사용자 만족의 향상만으로 사용자 충성도를 유지·발전시키기에는 한계가 있을 수 밖에 없다. 이와 같은 사용자 만족이라는 개념이 가지고 있는 한계에도 불구하고, 기존 IS나 HCI 분야에서는 사용자 만족의 개념이 가지고 있는 한계를 보완할 수 있는 새로운 이론적 개념에 대한 논의가 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 이와 같은 기존 연구들의 문제점을 인식하여 사용자 만족의 개념이 가지고 있는 이론적·실용적 한계를 극복할 수 있는 감정적 애착 (Emotional Attachment)이라는 새로운 개념을 도입하고자 하였다. 감정적 애착은 사람과 구체적인 대상 사이의 감정적인 유대감으로서 [9], 본 연구에서는 감정적 애착이라는 개념을 통하여 사용자 만족 중심의 이론적 모형이 가지고 있는 한계점들을 보완할 수 있을 것이라고 가정하였다. 그와 같은 가정은 감정적 애착이 특정 대상과의 장기적인 상호작용을 통한 감성적인 경험에 기반하여 형성되고, 특정 대상에 대하여 감정적 애착이 형성된 사람은 보다 매력적인 대안의 존재에 상대적으로 작은 영향을 받는다는 기존 연구들의 결과들에 기반하였다 [6; 7].

본 연구에서는 이와 같은 감정적 애착과 관련된 기존 이론들에 대한 조사를 통하여 사용자 경험의 관점에서 새로운 이론적 모형을 개발하고, 기존 사용자 만족 중심의 모형에 새롭게 개발된 모형을 통합함으로써 사용자 경험과 관련된 기존 모형을 이론적으로 확장하고자 하였다. 또한 본 연구에서는 4개 전자 제품 (핸드폰, MP3 플레이어, TV, 냉장고) 사용자들을 대상으로 한 대규모 설문문을 실시하여 본

연구에서 개발한 이론적 통합 모형의 타당성을 실증적으로 검증하고자 하였다.

이론적 배경: 감정적 애착과 사용자 만족

감정적 애착과 관련된 기존 연구들은 주로 대인 관계 속에서 어떠한 사람이 다른 사람에 대해 느끼는 감정적 유대감의 관점에서 출발하였으며, 이와 같은 사람들 간의 관계적 관점에서 Bowlby [9]는 감정적 애착을 “사람 (Person)과 구체적인 대상 (Specific Object) 사이의 감정적인 유대감 (Emotional Bond)”으로 정의하였다. 사회 심리학 분야의 기존 연구들은 감정적 애착이 유아 시절에는 부모를 대상으로 형성되지만, 성장하면서 이성이나 친구, 애완동물과 같은 다른 대상으로 점차 확대되어 형성된다고 주장한다 [9]. 또한 사회 심리학 분야의 기존 연구들에 따르면 감정적 애착이 형성된 대상에 대해서 사람들은 항상 가까이 있고 싶어하며 (Proximity-Seeking), 떨어져 있을 때는 불안감을 느끼는 반면 (Separation Distress), 함께 있는 것을 통해 심리적 안정감을 느끼게 된다 (Safe Haven) [9]. 한편 최근에 마케팅 분야에서는 감정적 애착이 대인 관계에서 뿐만 아니라 특정 제품이나 브랜드에 대해서도 형성될 수 있으며, 특정 제품이나 브랜드에 대한 감정적 애착은 그 제품이나 브랜드에 대한 충성도에 직접적인 영향을 미친다는 연구 결과를 제시하고 있다 [6; 7]. 이러한 관점에서 Park와 Macinnis [10]는 감정적 애착을 “개인과 소비 개체 (Consumption Entity) 사이의 감정적 유대감을 반영하는 관계 기반적 개념”으로 정의하였다. 본 연구에서는 특정 대상에 대하여 형성되는 감정적 애착이 세 가지 측면에서 사용자 만족 중심의 기존 이론적 모형의 문제점을 보완할 수 있을 것으로 판단하였다.

첫째, 일반적으로 사용자 만족은 특정 대상에 대한 인지적 평가에 초점을 맞추어 형성되기 때문에 [5; 6], 사용자 만족 중심의 이론적 모형으로는 감성적 측면의 사용 경험 요소들을 충분히 반영하지 못한다. 예를 들어, IS 분야의 Information Systems Success Model [11]이나 IS Continuance Model [12]과 같은 사용자 만족 중심의 이론적 모형들은 정보 품질, 시스템 품질, 서비스 품질, 또는 지각된 유용성, 지각된 사용 편의성과 같은 인지적인 측면의 경험 요소만을 반영하고 있을 뿐, 사용자와 기기 또는 시스템 간 감정적 관계 (Emotional Relationship)와 같은 경험 요소는 반영하지 못하고 있다. 반면에 감정적 애착은 대상에 대한 감정적인 평가에 더 초점을 맞추어 형성되는 개념이다 [5-7]. 예를 들어, 감정적 애착과 관련된 기존 연구들은 특정 대상에 대한 자아 연결감 (Self-Connection)과 같은 감정적 경험 요소가 대상에 대한 감정적 애착을 형성하는데 중요한 영향을 미친다는 연구 결과를 제시하고 있다

[10; 13]. 따라서 사용자와 기기 또는 시스템 간 감정적 경험 요소를 반영할 수 있는 감정적 애착이라는 개념의 도입을 통해, 인지적인 측면의 경험 요소만을 반영하고 있는 사용자 만족 중심의 기존 이론적 모형이 가지고 있는 한계를 보완할 수 있을 것이다.

둘째, 어떠한 대상에 대한 만족은 단기간의 경험을 통해서도 형성될 수 있기 때문에 [7], 사용자 만족 중심의 이론적 모형으로는 특정 기기나 시스템과의 보다 장기적인 상호작용을 통해 형성되는 사용자 경험의 양상을 파악하기 어렵다. 예를 들어, 앞에서 제시한 사용자 만족 중심의 이론적 모형들은 정보 품질, 시스템 품질, 서비스 품질이나 지각된 유용성, 지각된 사용 편의성과 같은 비교적 단기간의 사용 경험을 통해서도 평가될 수 있는 경험 요소들만을 반영하고 있으며, 사용자와 기기 또는 시스템 간 장기적인 상호작용을 통해 평가될 수 있는 관계 기반적 경험 요소들은 반영하고 있지 않다. 그러나 사용자 만족과 달리 감정적 애착은 대상과의 장기적인 관계에 기반한 상호작용을 통해 형성·발전된다 [6; 7]. 예를 들어, 사용자들은 특정 기기나 시스템을 단기간 사용해 보고 만족 또는 불만족에 대한 인지적 평가를 할 수 있으나, 단기간의 사용을 통해 그 기기나 시스템에 대해 감정적 애착을 느끼지는 않을 것이다. 따라서 본 연구에서 도입하고자 하는 감정적 애착의 개념을 통해 사용자와 특정 기기 또는 특정 시스템 간 장기적인 상호작용을 통해 평가될 수 있는 관계 기반적 경험 요소들을 반영할 수 있을 것이다.

셋째, 특정 대상에 대하여 단순히 만족한 사용자는 보다 매력적인 다른 대안이 존재할 경우 언제든지 그 대안을 선택할 수 있기 때문에 [8], 사용자 만족의 향상만으로 사용자 충성도를 유지·발전시키기에는 한계가 있을 수 밖에 없다. 예를 들어, Thomson 외 [6]는 어떠한 제품에 대하여 동일하게 만족하는 사용자가 있을지라도, 그들의 그 제품에 대한 또는 그 제품 브랜드에 대한 충성도는 다르게 나타날 수 있다고 주장하고 있으며, Jones와 Sasser [8] 또한 어떠한 제품에 대하여 단순히 만족한 사용자는 언제든지 다른 매력적인 대안을 선택할 수 있음을 제시하고 있다. 이는 사회 심리학 분야의 상호 의존 이론 (Interdependence Theory) [14]으로 설명될 수 있다. 상호 의존 이론에 따르면, 특정 대상에 대한 지속적인 관계 유지 의도는 1) 대상에 대한 만족도, 2) 다른 대안의 매력, 그리고 3) 대상에 대한 투자 정도 (시간, 노력)에 따라 결정된다. 즉 이와 같은 상호 의존 이론은 어떠한 대상에 대하여 단순히 만족한다고 할지라도, 보다 나은 새로운 대안이 제시될 경우 사람들은 언제든지 그 새로운 대안을 선택할 수 있음을 의미한다. 한편 사람들은 감정적 애착이 형성된 대상을 자아의 일부분 (Part of Self), 즉 확장된 자아 (Extended-Self)로 인식하게

된다 [10; 15]. 이 때문에 감정적 애착과 관련된 기존 연구 결과들은 특정 대상에 대해 감정적 애착을 형성한 사람은 매력적인 새로운 대안의 존재에 덜 민감하게 반응한다는 연구 결과를 제시하고 있다 [8]. 즉 매력적인 대안이 존재할지라도 감정적 애착은 현재 애착이 형성된 대상을 교체하고자 하는 의도를 감소시키게 되고 [16], 그 결과 감정적 애착이 형성된 대상과의 관계적 안정성이 유지된다 [10]. 따라서 앞에서 제시한 바와 마찬가지로, 특정 기기나 시스템에 대한 사용자 만족의 향상이 사용자 충성도를 유지·발전시키기에는 한계를 가지고 있다는 점을 고려해 보았을 때, 감정적 애착이 그와 같은 사용자 만족의 한계를 보완할 수 있는 적절한 개념으로 고려될 수 있을 것이다.

결론적으로 본 연구에서는 이와 같은 감정적 애착과 관련된 기존 이론들에 대한 조사를 통하여 사용자 경험이라는 관점에서 새로운 이론적 모형을 개발하고, 기존 사용자 만족 중심의 모형에 새롭게 개발된 모형을 통합함으로써 사용자 경험과 관련된 기존 모형을 이론적으로 확장하고자 한다.

연구 모형 및 연구 가설

사용자 만족 모형 (User Satisfaction Model)

본 연구에서는 IS 및 HCI 분야의 기존 연구들에서 제시하고 있는 사용자 만족 모형을 [그림 1]과 같이 재정리 하였다.

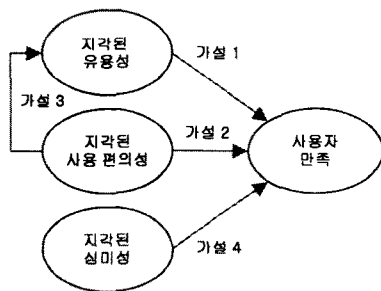


그림 1. 사용자 만족 모형

사용자 만족 중심의 이론적 모형을 제시하고 있는 IS Continuance Model [12]이나 그 파생 연구들 [17-19]은 특정 기기나 시스템의 사용 경험에 대한 만족에 영향을 미치는 중요한 사용자들의 인지적 신념 (Cognitive Belief)으로서 지각된 유용성과 지각된 사용 편의성을 제시하고 있으며, 그와 같은 두 가지 변수가 사용자 만족에 미치는 영향에 대한 검증도 이미 이루어진 바 있다. 또한 기존의 기술 수용 모형 (Technology Acceptance Model: TAM) [20]에 따르면, 특정 기기나 시스템에 대한 지각된 사용 편의성이 높을 수록, 사용자들은 그 기기나 시스템에 대해 높은 유용성을 느끼게 된다. 이는 증가된 사용 편의성이 사용자가 특정 기기나 시스템의 사용을 통하여 수행하는 과업의 성과를 향상시켜 주기 때문이다. 본 연구에서는 이와 같은

기존 연구들을 바탕으로 다음과 같은 세 가지 가설을 도출하였다.

가설 1: 지각된 유용성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

가설 2: 지각된 사용 편의성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

가설 3: 지각된 사용 편의성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

한편 IS 분야의 기존 연구들은 사용자 만족에 영향을 미치는 중요한 요인으로 앞에서 제시한 지각된 유용성과 지각된 사용 편의성과 같은 사용자들의 인지적 반응만을 고려하고 있다. 그러나 최근 HCI 분야에서는 어떠한 기기나 시스템, 또는 제품이 가지고 있는 외관 심미성을 사용자 만족에 큰 영향을 미치는 새로운 변수로 제시하고 있다 [21]. 또한 마케팅 분야에서도 어떠한 제품의 외관적 디자인이 소비자들의 만족도를 매개로 구매 행동에 영향을 미치게 된다고 제안한다 [22]. 지각된 심미성 (Perceived Aesthetics)은 어떠한 기기나 시스템이 시각적으로 “아름답다” 또는 “예쁘다”고 지각되는 정도로 정의되며 [21], 지각된 심미성과 사용자 만족 간의 인과 관계는 사람들이 가지고 있는 “아름다운 것은 좋은 것이다”라는 고정관념 (“What is beautiful is good” Stereotype)을 통하여 설명할 수 있다. 사회심리학 분야의 기존 연구 결과들은 사람들이 그와 같은 고정관념을 가지고 있기 때문에, 외모적으로 매력적인 사람 또는 외관적으로 예쁜 대상과의 경험에 대하여 긍정적으로 평가하는 일반적인 경향이 있음을 밝혀 내었다 [23]. 따라서 본 연구에서는 이와 같은 기존 사회심리학 분야의 연구 결과들을 기반으로, 특정 기기나 시스템의 지각된 심미성이 높을수록, 사용자들은 그 기기나 시스템과의 사용 경험에 대하여 더 큰 만족감을 느낄 것이라고 가정하였다.

가설 4: 지각된 심미성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

감정적 애착 모형 (Emotional Attachment Model)

본 연구에서는 심리학 및 마케팅 분야의 감정적 애착과 관련된 기존 연구들을 바탕으로, [그림 2]와 같은 새로운 이론적 모형을 도출하였다.

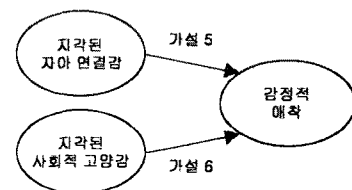


그림 2. 감정적 애착 모형

심리학 분야에서는 인간이 어떠한 대상을 소유하는 것은 그 대상을 통해 자아를 정의하는 활동 또는 자아 개념을 유지·창조하는 활동이라고 파악한다 [16; 24]. 마케팅 분야에서는 이와 같은 심리적 소유감 (Psychological Ownership)에 대한 논의를 기반으로 감정적 애착을 설명하고 있다. 예를 들어, Belk [15]는 개인이 어떠한 대상을 소유하게 되면 그 대상은 개인의 자아 정의 (Self-Definition)를 유지하거나 새롭게 창조하기 위하여 사용되며, 자아 정의를 유지·창조하는데 기여하는 대상은 개인에게 확장된 자아의 일부분 (Part of an Extended Self)으로 인식되면서, 그 대상에 대해 감정적 애착을 형성하게 된다고 주장한다. 이와 유사하게 Ball과 Tasaki [25]는 자아 개념 (Self-Concept)을 유지하고 창조하기 위하여 소유물이 사용되는 정도를 애착이라고 정의하기도 하였다.

한편 Richins [26]는 사람들에게 있어 어떠한 대상의 소유는 개인적 의미 (Private Meaning)와 사회적 의미 (Public Meaning)를 동시에 가지고 있다고 주장한다. 따라서 소유물이 자아 정의 또는 자아 개념을 유지하고 창조하는데 사용된다는 이상의 논의도 개인적 의미의 측면과 사회적 의미의 측면이라는 두 가지 측면에서 고려되어야 한다.

첫째, 개인적 의미의 측면에서 현재 어떠한 개인이 가지고 있는 자아 개념과 일치하는 대상은 현재 그 개인의 자아 개념을 지속적으로 유지하는데 기여하게 된다. 본 연구에서는 이와 같이 개인이 특정 대상에 대하여 자신의 자아 개념과 일치한다고 지각하는 정도를 지각된 자아 연결감 (Perceived Self-Connection)이라고 정의하고자 한다 [13]. 따라서 지각된 자아 연결감이 높은 대상은 개인적 의미의 측면에서 확장된 자아의 일부분으로 인식되면서, 개인은 그 대상에 대해 감정적 애착을 형성하게 될 것이다. 따라서 지각된 자아 연결감과 감정적 애착 간 인과 관계는 다음과 같이 가설화될 수 있다.

가설 5: 지각된 자아 연결감은 감정적 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

둘째, 어떠한 개인이 현재 가지고 있는 자아 개념은 아니지만, 그 개인이 사회적으로 추구하는 자아 개념을 반영하는 대상은 그 개인에 대한 새로운 자아 개념을 사회적으로 창조하는데 기여할 수 있을 것이다. 예를 들어, ‘깔끔함’이라는 자아 개념을 추구하는 사람이 다른 사람들이 깔끔하다고 생각하는 핸드폰을 사용함으로써 그 사람에 대한 ‘깔끔함’이라는 자아 개념이 사회적인 의미의 측면에서 창조될 수 있을 것이며, 그 사람은 그 핸드폰의 사용을 통해 자신의 자아 개념이 사회적으로 고양된다고 지각할 수 있다. 본 연구에서는 이와 같이 개인이 특정 대상을 통하여 자아 개념이 사회적으로 고양될 수 있다고 지각하는 정도를 지각된 사회적 고양감 (Perceived Social

Enhancement)이라고 정의하고자 한다 [7]. 따라서 높은 지각된 사회적 고양감을 제공하는 대상은 사회적 의미의 측면에서 확장된 자아의 일부분으로 인식되면서 개인은 그 대상에 대해 감정적 애착을 형성할 수 있다. 본 연구에서는 이상의 논의를 다음과 같이 가설화하였다.

가설 6: 지각된 사회적 고양감은 감정적 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

이론적 통합 모형 (Integrated Theoretical Model)

본 연구에서는 이상에서 논의된 사용자 만족 모형과 감정적 애착 모형을 통합하여 [그림 3]과 같은 이론적 통합 모형을 제시하고자 하며, 통합 과정에서 4개의 가설 (가설 7 ~ 10)이 추가적으로 도출되었다.

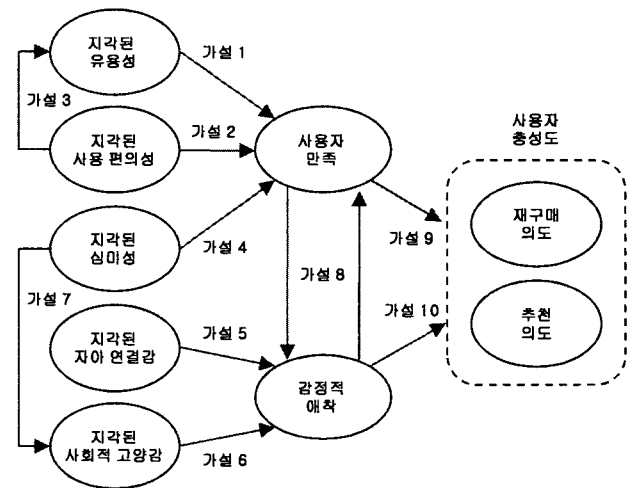


그림 3. 이론적 통합 모형

먼저 특정 대상에 대한 지각된 심미성은 지각된 사회적 고양감을 증가시키는데 기여할 수 있을 것이다. 앞서 설명한 “아름다운 것은 좋은 것이다”라는 사람들의 고정관념에 대한 심리학 분야의 기존 연구 결과들에 따르면, 매력적인 외모를 가진 사람은 다른 사람들과 더 잘 어울릴 수 있으며, 다른 사람들로 부터 더 많은 주목을 받을 수 있다 [23]. Hassenzahl [27]은 이와 같은 고정관념을 사물에도 적용시킬 수 있다고 보았으며, 외관적으로 심미적인 제품을 소유하거나 사용하는 사람이 사회적으로 더 고양될 수 있다 (Socially Enhanced)고 주장하였다. 이는 사람들이 어떠한 개인과 그 개인이 가지고 있는 소유물을 연관 지어 생각하고, 결과적으로 그 소유물이 그 개인을 부분적으로 설명한다고 생각하기 때문이다 [15; 16]. 따라서 본 연구에서는 지각된 심미성과 지각된 사회적 고양감 간의 인과 관계를 다음과 같이 가설화하였다.

가설 7: 지각된 심미성은 지각된 사회적 고양감에

정(+)¹의 영향을 미칠 것이다

한편 기존 경영학 분야의 연구에서는 관심의 대상이 되는 변수들 간의 이론적인 관계가 양방향적 (Bi-Directional)인 경우가 많음에도 불구하고, 변수들 간의 일방향적 관계만을 검증하는 경우가 대부분이었다 [28]. 본 연구에서는 기존 연구 결과들을 바탕으로 사용자 만족과 감정적 애착 사이의 양방향적 관계를 가설화하고자 한다.

Thomson 외 [6]는 사용자 만족이 감정적 애착의 기반을 제공한다고 주장하였다. 이는 특정 기기나 시스템의 사용 경험에 대한 사용자 만족이 낮을 경우, 장기적으로도 그 기기나 시스템에 대하여 감정적 애착이 형성되기는 어렵기 때문이다. 예를 들어, 사용자가 전반적으로 어떠한 핸드폰 사용 경험에 대해 불만족 하였다면, 그 사용자가 그 핸드폰과 장기적으로 감정적인 유대감을 형성하는 것은 어려울 것이다. 따라서 사용자 만족은 특정 대상에 대하여 장기적으로 감정적인 유대감이 형성되기 위한 필요 조건으로 인식될 수 있다.

이와 다른 관점에서, 마케팅 분야의 기존 연구들에 따르면, 특정 대상에 대하여 형성된 감정적인 유대감에 의해 그 대상에 대한 부정적인 정보의 영향이 억제되는 반면, 긍정적인 정보는 그 대상 전반에 대한 평가에 파급되는 효과 (Spillover Effect)가 발생한다 [29]. 즉 감정적 애착은 애착이 형성된 대상의 전반적인 양상을 상대적으로 긍정적으로 평가하게 되는 효과 (Endowment Effect)를 야기하는 것이다 [30]. 따라서 어떠한 대상에 대한 감정적 애착은 그 대상에 대한 전반적 사용자 만족을 증가시키게 될 것이다.

이상의 논의를 바탕으로 본 연구에서는 사용자 만족과 감정적 애착 간의 양방향적 관계를 다음과 같이 가설화 하였다.

가설 8: 사용자 만족과 감정적 애착 간에는 양방향적 관계가 있을 것이다

가설 8-1: 사용자 만족은 감정적 애착에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다

가설 8-2: 감정적 애착은 사용자 만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다

마지막으로 사용자 만족이 사용자 충성도에 미치는 영향은 IS 분야의 기존 IS Continuance Model [12]이나 그 파생 연구들 [17-19]에서 이미 두 개념 간의 인과 관계에 대한 이론적 논의가 이루어진 바 있고, 실증적으로도 검증된 바 있다. 또한 감정적 애착이 사용자 충성도에 미치는 영향도 마케팅 분야의 연구들을 통해 이미 검증된 바 있다 [6; 7].

그러나 이와 같은 IS나 마케팅 분야의 연구들은 사용자 충성도를 지속 사용 의도 또는 재구매 의도로만 측정하였다. Jones와 Sasser [8]는 마케팅

분야에서 고객 충성도를 추천 의도 (Positive Word-of-Mouth), 재구매 의도 (Intent to Repurchase), 실제 재구매 여부 (Primary Behavior)라는 세 가지 개념으로 측정할 것을 제안하였으며, 본 연구에서는 횡단 연구 (Cross-Sectional Research)에서 파악하기 어려운 실제 재구매 여부를 제외한 재구매 의도와 추천 의도라는 두 가지 개념을 통하여 사용자 충성도를 측정하고자 하였다. 이를 통하여 지속 사용 의도나 재구매 의도만으로 사용자 충성도를 파악한 기존 IS 또는 마케팅 분야의 연구들 보다 더 정확하게 사용자 충성도를 예측할 수 있을 것이다. 이상의 논의는 다음과 같이 가설화될 수 있다.

가설 9: 사용자 만족은 사용자 충성도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다

가설 9-1: 사용자 만족은 재구매 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다

가설 9-2: 사용자 만족은 추천 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다

가설 10: 감정적 애착은 사용자 충성도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다

가설 10-1: 감정적 애착은 재구매 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다

가설 10-2: 감정적 애착은 추천 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다

연구 방법

데이터 수집

본 연구에서는 4개 전자 제품 (핸드폰, MP3 플레이어, TV, 냉장고) 사용자들을 대상으로 한 대규모 설문을 실시하여 새롭게 개발된 이론적 통합 모형의 타당성을 실증적으로 검증하고자 하였다.

본 연구를 위하여 오프라인 설문과 온라인 설문이 실시되었으며, 오프라인 설문과 온라인 설문 간 연구 결과의 차이는 없는 것으로 파악되었다. 설문에는 총 2,443명이 참여하였으며, 이중 불성실 응답자 및 설문 응답의 대상이 되는 본인 소유 기기의 사용 경험이 1개월 미만인 설문 응답자의 데이터를 제외하고, 총 2,280명의 데이터를 최종 분석에 사용하였다 (핸드폰: 567명, MP3 플레이어: 647명, TV: 525명, 냉장고: 541명). 설문 응답자의 성별 비율은 남성이 67%, 여성이 33%이었으며, 설문 응답자의 평균 연령은 21.2세로 파악되었다.

문항 개발 및 측정 도구의 타당성 검증¹

본 연구의 이론적 모형을 구성하고 있는 9개 변수는 총 32개의 문항으로 측정되었으며, 기존 연구들에서 이미 신뢰성과 타당성이 입증된 문항을 각 전자

¹본 논문에서는 지면 상의 한계 때문에 측정 모형 및 구조 모형의 타당성 검증과 관련된 구체적인 수치와 본 연구에서 활용한 설문 문항을 제시하지 못하였으며, 저자에게 요청 시 제공이 가능합니다.

제품의 상황에 맞게 수정하여 활용하였다. 지각된 자아 연결감은 4문항, 지각된 사회적 고양감은 5문항, 사용자 만족은 4문항, 감정적 애착은 5문항, 재구매 의도는 2문항으로 측정되었으며, 그 이외의 변수들은 모두 3문항으로 측정되었다.

본 연구에서는 측정 도구의 신뢰성 및 타당성을 검증하기 위하여 LISREL 8.50을 활용하여 측정 모형에 대한 확증적 요인 분석을 실시하였다. 그 결과 CFI (> 0.90), NNFI (> 0.90), RMSEA (< 0.08)와 같은 모형 적합도 수치는 모든 기기의 측정 모형에서 권장 기준치를 상회하였으며, 모든 기기의 측정 모형에서 각 문항의 요인 적재량 수치도 0.70을 상회하여 본 연구에서 활용한 측정 도구는 수렴 타당성이 있는 것으로 파악되었다. 또한 본 연구에서는 측정 도구의 신뢰성을 Cronbach's Alpha (> 0.70), Composite Reliability (> 0.70), AVE (> 0.50) 수치를 기반으로 측정하였으며, 모든 수치들은 모든 기기의 측정 모형에서 권장 기준치를 상회하였다. 마지막으로 측정 도구의 판별 타당성을 검증하기 위해 Fornell과 Larcker [31]가 제시한 방법을 적용하였으며, 모든 기기의 측정 모형에서 각 변수의 AVE 수치가 다른 변수들과의 상관관계의 제곱 값을 초과하여 본 연구의 측정 도구가 판별 타당성을 확보하고 있음을 확인하였다.

연구 결과

이론적 통합 모형의 타당성을 실증적으로 검증하고자 본 연구에서는 LISREL 8.50을 활용하여 구조 모형을 검증하였으며, CFI (> 0.90), NNFI (> 0.90), RMSEA (< 0.08)와 같은 모형 적합도 수치는 모든 기기의 구조 모형에서 권장 기준치를 상회하였다. 각 기기에 대한 구조 모형과 가설 검증 결과는 [그림 4]에서 볼 수 있는 바와 같다.

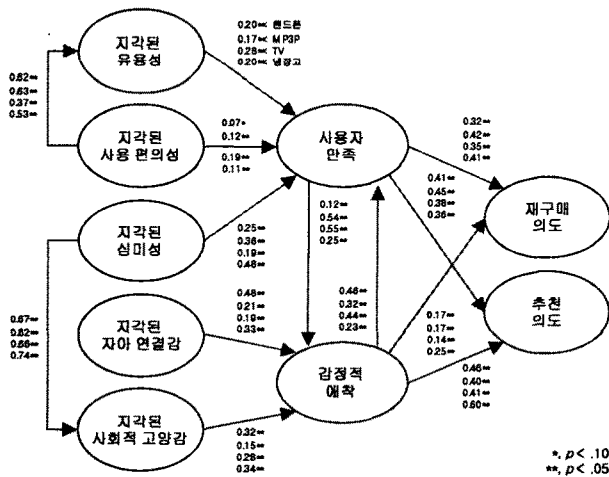


그림 4. 이론적 통합 모형의 검증 결과

[그림 4]에서 볼 수 있는 바와 마찬가지로 본 연구에서 제시한 사용자 만족 모형과 관련된 가설들

(가설 1~4), 감정적 애착 모형과 관련된 가설들 (가설 5~6), 그리고 이론적 통합 모형과 관련된 가설들 (가설 7~10)은 각 기기에 대한 구조 모형의 분석 결과 대부분 채택되었다 ($p < .05$). 단, 핸드폰의 구조 모형에서 지각된 사용 편의성이 사용자 만족에 미치는 영향 (가설 2)은 통계적으로 유의미하지 않았으며, 지각된 사용 편의성이 지각된 유용성을 통하여 (가설 3) 사용자 만족에 영향을 미치는 간접 효과만 확인되었다.

결론 및 토론

본 연구는 감정적 애착과 관련된 다양한 분야의 기존 이론들에 대한 조사를 통하여 사용자 경험의 관점에서 새로운 이론적 모형을 개발하고, 기존 사용자 만족 중심의 모형에 새롭게 개발된 감정적 애착 모형을 통합함으로써 사용자 경험과 관련된 기존 모형을 이론적으로 확장하였다는 이론적 의의를 가질 수 있다. 또한 본 연구가 보다 나은 사용자 경험을 제공하기 위하여 감정적 애착이라는 경험 요소를 고려하여 제품 개발 및 디자인 전략이 이루어 져야 한다는 시사점을 제공한다는 점에서 본 연구의 결과는 실용적으로 활용될 수 있을 것이다. 그러나 본 연구는 한국에서만 4개 전자 제품 사용자들을 대상으로 개발된 이론적 통합 모형의 타당성을 검증하였기 때문에, 본 연구의 결과를 다른 국가에 일반화하여 적용하기 어렵다. 따라서 본 연구자는 4개 국 (미국, 인도, 독일, 러시아)에서 한국에서와 동일한 이론적 모형과 측정 문항을 기반으로 현재 추가적인 대규모 설문을 실시하고 있으며, 이는 본 연구에서 개발된 이론적 통합 모형의 일반화 가능성 검증 및 각 경로 계수 (Path Coefficient)의 국가 간 비교를 위한 데이터로 활용될 것이다. 또한 본 연구에서는 각 경로 계수의 기기 간 비교를 실시하지 않았으며, 추후 각 기기가 가지고 있는 특성을 조절 효과 (Moderating Effect)로 활용한 추가적인 가설 개발 및 분석 작업을 실시할 예정이다.

참고문헌 2

- [1] Hassenzahl, M. and Tractinsky, N. (2006). "User Experience: A Research Agenda," *Behaviour & Information Technology*, Vol. 25, No. 2, pp.91-97.
- [2] McCarthy, J. and Wright, P. (2004). *Technology as Experience*, Cambridge, MA: MIT Press.
- [3] McKinney, V., Yoon, K. and Zahedi, F.M. (2002). "The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach," *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, pp.296-315.

² 본 논문에서는 지면 상의 한계 때문에 전체 참고문헌을 제시하지 못하였으며, 저자에게 요청 시 제공이 가능합니다.