

소비자의 제품군 혁신성향에 의한 애착형성 구조에 관한 연구: 이동통신 서비스를 중심으로

권순홍*, 임양환**

Research on Attachment Creating Structure due to Customers' Product Group Innovativeness: -Towards Mobile Telecommunication Service-

Soon-hong Kwon*, Yang-whan Lim**

요 약

본 연구에서는 소비자가 이동통신 서비스에 애착하게 되는 심리적 구조를 연구하였다. 연구결과, 첫째, 제품군 혁신성향은 소비자가 이동통신 서비스를 신뢰하고 긍정적 감정을 갖는데 유의한 영향을 미쳤다. 둘째, 소비자가 이용하는 이동통신 서비스에 대한 신뢰가 높으면 해당 서비스에 대한 감정도 더욱 긍정적으로 나타났다. 셋째, 소비자가 이용하는 이동통신 서비스를 높게 신뢰하면 사랑의 애착이 강하게 나타났지만, 관계의 애착에 유의한 영향을 미치지 않았다. 넷째, 소비자가 이동통신 서비스에 대해 긍정적 감정을 갖게 되면 사랑의 애착과 관계의 애착이 높았다. 이러한 연구결과들은 소비자의 이동통신 혁신성향이 소비자의 서비스 애착에 영향을 미치는 특성의 하나로 중요하게 고려되어야 함을 의미한다.

Abstract

This research dealt with the psychological structure where customers get attached to mobile telecommunication service. As a result, first, product group innovativeness had a meaningful influence on the customers' having trust and positive affects in mobile telecommunication service. Second, when the trust of the customers using mobile telecommunication service was high, the affection towards the service was proportionately positive. Third, although the affection of love was strong when the customers highly trusted the mobile telecommunication service he is using, it did not have a meaningful influence on the attachment of relationship. Fourth, when the customers gained a positive affection towards the mobile telecommunication service, the attachment of love and relationship was stronger. These research results mean that the effects which customers' mobile telecommunication innovativeness have should be considered importantly as a factor of influence on customers' service attachment.

• 제1저자 : 권순홍

• 투고일 : 2010. 07. 27, 심사일 : 2010. 08. 15, 게재확정일 : 2010. 09. 06.

* 국제대학 방송계열 연예매니지먼트전공 교수 ** 사이버한국외국어대학교 경영학부 교수

▶ Keyword : 제품군 혁신성향(product group innovativeness), 애착(attachment), 신뢰(trust), 긍정
감정(positive affection), 이동통신 서비스(mobile telecommunication service)

I. 서론

정보통신 기술이 발전함에 따라 이동통신 서비스는 지속적으로 기능이 향상되어 차세대 서비스들이 끊임없이 제공되고 있고, 새로운 부가서비스도 제공되고 있다. 예를 들어, 이동통신회사들은 이동통신 서비스에 음성통화기능 뿐만 아니라 다양한 부가기능들을 지속적으로 선보이고 있는데, 최근에 지속적으로 추가되어 다양해지고 있는 기능으로 인터넷 기능을 들 수 있다. 이와 같이 이동통신의 새로운 서비스가 지속적으로 제공되었을 때 소비자가 어떠한 행동을 할 것인지에 대해서는 다양한 관점에서 설명될 수 있는데, 소비자의 혁신성향도 소비자의 행동에 영향을 미치는 것으로 연구되어 왔다. 소비자의 혁신성향은 신제품이 시장에 출시되었을 때 다른 소비자들보다 먼저 구매하려고 하는 소비자의 경향성을 나타낸다. 그렇기 때문에 소비자의 혁신성향에서 차이가 나면 새로운 상품이 출시되었을 때 소비자들이 해당 상품을 구매하는데 있어서 차이가 날 수도 있다[1].

그리고 이동통신 서비스의 경우와 같이 소비자가 소비 대상과 지속적으로 관계를 맺는 상황에서 하게 되는 행동을 설명할 수 있는 개념으로 소비자의 애착이 있다. 애착을 설명하는 대표적인 모델인 내적작동모델(internal working model)에 의하면 사람은 자신과 다른 사람사이의 관계 도식에서 신념 및 기대와 일치된 방식으로 행동하도록 하는 인지체계 또는 인지적 표상을 갖고, 이에 따라 다른 사람과 관계적으로 상호작용하는데 있어서 사고, 감정, 행동에 영향을 받으며, 사회적 상호작용을 지각하고 해석하며 반응을 하는데도 영향을 받는다[2]. 그리고 개인은 어렸을 때 구축된 애착의 인지적 체계에 의해 평생을 살아가면서 대인과의 관계에 영향을 받으면서도 다양한 대상과 관계를 갖기 때문에 관계의 대상에 따라 여러 개의 독립적인 애착모델을 가질 수 있다[3][4]. 이러한 애착의 개념은 소비자행동 분야의 연구에도 응용되었는데, 대표적인 예가 브랜드 애착에 관한 연구들이라고 할 수 있다[5][6].

본 연구에서는 소비자가 이동통신 서비스에 애착하게 되는 심리적 과정을 연구하였다. 그리하여 소비자의 혁신성향이 이동통신 서비스에 대한 신뢰와 긍정적 감정에 영향을 미치고, 신뢰와 감정은 사랑과 관계지속으로 구성된 서비스에 대한 애착에 영향을 미치는 것으로 보고 연구를 하였다.

II. 관련연구

일반적으로 보면, 개인의 혁신성향(innovativeness)은 개인이 새로운 자극에 대해 반응을 일으키는 행동수준이다. 개인의 혁신성향을 소비자의 행동과 관련시켜 보면, 소비자의 혁신성향은 신제품을 수용하는 정도와 관련이 높으며, 소비자마다 혁신성향의 정도에서 차이가 있다[7].

기존의 연구들에 의하면, 혁신성향은 크게 두 가지로 구분할 수 있다. 첫째, 일반적(general) 혁신성향으로, 이는 개인이 가지고 있는 성격의 한 유형으로 보편적인 특성이 있어서 상황에 따라 변화하지 않고 차이도 나지 않는 것으로 간주된다. 일반적 혁신성향은 소비자행동과 관련된 연구들에서 한계점이 제시되었다. 둘째, 특정 영역(domain-specific)의 혁신성향으로, 이에 따르면 소비자는 어느 특정한 영역에서 혁신적인 한편, 다른 영역에서 혁신적이지 않다[7][8]. 혁신성향에 관한 연구들에 비추어보았을 때, 이동통신 서비스의 새로운 기능이나 새로운 서비스에 대해 소비자들 어떻게 행동하는지 파악하고자할 때도 소비자가 이동통신 서비스에 대해 나타내는 혁신성향에 초점을 두고 연구해야 한다.

애착연구는 유아가 자신을 양육하는 사람에 대해 정서적 유대를 형성한다고 하는 전제에서 출발하였는데, 연구가 다양화됨에 따라 사람은 전 생애동안 여러 관계 대상에 따라 다른 애착을 형성할 수 있다는 결과들도 있다. 즉 개인은 어렸을 때 자신을 돌봐주는 사람과의 관계에서 애착모델을 형성하고 이러한 애착모델에 의해 평생동안 다른 사람과의 관계에서 영향을 받게 되지만, 이와 동시에 개인은 살아가면서 다양한 관계를 형성하는 대상들에 대해 별 개의 애착모델을 가질 수 있다[2][9].

사람이 관계하는 다른 사람에 대해 애착을 형성하는 것과 같이 소비자로서 개인도 소비하는 대상에 대해 애착을 형성할 수 있다. 소비대상의 애착형성에 관한 형성에 관한 연구로 Thomson, MacInnis, and Park[6]의 소비자가 브랜드에 대해 형성하는 정서적 애착의 강도를 측정하는 척도 개발을 들 수 있다. 그리고 소비자의 정서적 애착을 측정하는 척도에 기초를 두고 브랜드 애착을 측정하는데 영향을 미치는 요인들에 관한 연구들이 실시되었다. 이러한 연구들에 의하면 소비자가 적극적으로 커뮤니티에 참여하고 활동하면 브랜드에 대해 정서적 애착을 갖게 되었다[5][10]. 또 소비자가 이동통신 서비스에 가입하여 이용할 때도 서비스를 사용

하면서 어떠한 상호작용을 하고 관계를 만드느냐에 따라 서비스 그 자체와 서비스를 제공하는 업체에 대해 애착을 형성하게 될 수 있었다[11]. 이하에서는 소비자의 이동통신 서비스 제품군 혁신성향이 특정한 이동통신 서비스의 애착을 형성에 미치는 심리적 과정에 관해 가설을 설정하였다.

III. 가설설정

3.1 고객의 혁신성향과 신뢰, 감정

혁신적인 소비자는 해당 제품군에 매우 높게 관여하는 경향이 있고, 혁신적이지 않은 사람에 비해 해당 영역의 상품을 구매하는데 있어서 더 많은 구매위험을 감수하려고 하고 더 모험적인 경향이 있다. 또한 혁신적인 소비자는 그렇지 않은 사람에 비해 신상품을 실험하고 시험적으로 사용할 의사가 높다[1].

혁신성향과 소비자의 행동특성에서 알 수 있듯이 어느 소비자가 특정한 제품군에서 혁신성향이 높으면 그렇지 않은 사람보다 해당 제품군에 속한 신상품을 구매하거나 소비하는 행동을 더 적극적으로 할 것이고, 거래 상대방과 적극적으로 상호작용을 할 것이다. 그리고 혁신적인 소비자가 상품을 구매하고 소비하는 행동을 적극적으로 하기 위해서는 혁신적이지 않은 사람에 비해 거래 대상과 거래 상대방에게 더 높은 신뢰감을 갖고 긍정적인 감정을 가져야 한다. 이러한 관계 추정은 소비자가 특정한 서비스를 사용하는 상황에도 적용할 수 있고, 서비스의 한 종류로 이동통신의 경우에도 적용될 수 있다.

가설 1-1 소비자의 제품군 혁신성향이 높으면 사용하는 서비스에 대한 신뢰도 높을 것이다.

가설 1-2 소비자의 제품군 혁신성향이 높으면 사용하는 서비스에 대한 감정도 더욱 긍정적일 것이다.

3.2 신뢰, 감정과 소비자의 특정서비스에 대한 애착

신뢰와 감정의 영향관계를 파악하여 심리적 과정이 어떻게 이루어지는지 알게 되면 애착의 형성되는 과정을 명확하게 하는데 도움이 될 수 있다. 인지와 감정의 관계에 관한 견해들에 의하면, 인지적 요소와 감정적 요소는 종종 서로 매우 높게 관련되어있다[12]. 그리고 인지와 감정의 관계의 근거하여 소비자의 신뢰와 감정의 선행관계를 따져보면, 소비자가 어느 상품을 구매하고 소비하는 과정에서 대상이 되는 상품에 대해 인지적으로 평가를 하고 판단을 하는 과정을 거치기 때문에 인지적 작용의 요소인 신뢰가 감정보다 먼저 형성될 가능성이 높다. 그리고 소비자가 특정한 상품을 신뢰하게 되면

감정도 긍정적으로 형성되도록 영향을 미칠 것이다. 이러한 신뢰와 감정의 관계는 서비스의 경우에도 적용될 수 있다. 예를 들어, 어느 이동통신 서비스 사용자가 자신이 이용하는 이동통신 서비스를 신뢰하면 해당 서비스에 대한 감정도 긍정적이 될 것으로 가정할 수 있다.

가설 2-1 이용하는 서비스에 대한 신뢰가 높으면 해당 서비스에 대한 감정도 더욱 긍정적일 것이다.

소비자가 소비 대상과 어떻게 관계를 맺고 어떻게 상호작용하느냐에 따라 소비자가 대상에 대해 형성하는 애착은 달라진다. 소비자의 애착에 관한 연구들에 근거하면, 소비자가 소비 대상에 대해 형성하는 애착은 대상에 대한 신뢰, 정서적 유대, 결속감, 관계지속, 의존으로 특징지을 수 있다. 그리고 소비자가 대상에 대해 형성하는 애착은 몇 가지 하위요인으로 구성될 수 있다. 예를 들어, 성영신, 한민경, 박은애[5]의 연구에서는 브랜드 애착이 사랑과 관심이라는 두 가지 하위요인으로 나타났고, 김해룡, 이문규, 김나민[13]의 연구에서는 브랜드 애착이 사랑과 의존성이라는 두 가지 하위요인으로 나타났다. 이들 두 연구에서 보듯이 애착에는 사랑이 공통요인으로 포함되어 있고, 연구에 따라 약간씩 다르게 요인화되었지만 애착 대상과 관계를 지속하기 위한 노력이 포함되고 있다[5][11]. 이들 연구들에서 보는 바와 같이, 소비자의 소비 대상에 대한 애착으로 사랑이 공통요인으로 나타났고, 추가되는 요인으로 관계 혹은 관계유지가 있다. 기존의 소비자 애착 연구들에서 애착의 주요한 요인이 신뢰인 것에서 알 수 있듯이 소비자의 소비 대상에 대해 지각하는 신뢰는 애착에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

가설 2-2 이용하는 서비스에 대한 신뢰가 높으면 해당 서비스에 대한 사랑의 애착도 강할 것이다.

가설 2-3 이용하는 서비스에 대한 신뢰가 높으면 해당 서비스에 대한 관계의 애착도 강할 것이다.

사람의 감정은 다양한 환경에서 소비자의 행동에 영향을 미치는데, 정적인 감정은 상품과 관련된 태도에 호의적인 편향을 일으킬 수 있다[14]. 기존의 연구들에서 소비자의 감정과 소비 행동의 높은 관련성이 증명되었는데, 이에 근거하여 소비자가 소비 대상에 대해 긍정적 감정을 갖고 있으면 해당 소비 대상에 대해 애착을 더 많이 하는 경향을 나타낼 것이고, 이러한 경향은 서비스의 경우에도 적용될 수 있을 것이다.

가설 2-4 이용하는 서비스에 대한 감정이 긍정적이면 해당 서비스에 대한 사랑의 애착은 강할 것이다.

가설 2-5 이용하는 서비스에 대한 감정이 긍정적이면 해당 서비스에 대한 관계의 애착은 강할 것이다.

IV. 가설검증

4.1 연구대상 및 측정문항 선정

가설을 검증하기 위한 연구대상으로 이동통신 서비스를 선정하였다. 이동통신 서비스는 기술의 발전에 의해 지속적으로 새로운 세대의 상품이 출시되고 있고, 기존의 서비스에 부가적인 기능들도 계속 추가되고 있다.

그리고 기존의 연구들에 근거하여 변수를 측정하는 문항들을 선정하였다. 첫째, Goldsmith[15]가 온라인 영역의 혁신성향을 측정하기 위해 사용한 여섯 개의 7점 리커트 척도를 사용하여 소비자의 상품군 혁신성향을 측정하였다. 둘째, 장형유와 정기한[16]의 연구와 김재휘, 한미영, 김현주[17]의 연구에서 사용된 신뢰를 측정 문항들을 서비스에 맞게 변형하여 측정 문항으로 사용하였다. 셋째, 김기탁과 강준호[18]의 연구와 서문식과 김상희[19]의 연구에 사용된 문항들에 근거하여 응답자가 서비스에 대해 지각하는 긍정적 감정을 7점 리커트척도로 작성하였다. 넷째, 소비자의 제품에 대한 애착을 사랑과 관계의 요인으로 구분하여, 성영신, 한민경, 박은아[5]의 연구에서 사용된 브랜드 애착척도 중 8개의 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 애착을 측정하였다.

4.2 조사 실시 및 자료 분석

경기도 소재 2년제 대학의 학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 실시 시기는 2009년 5월이었다. 학생들에게 설문지를 배부한 다음 직접 응답하도록 하였다. 전체 160개의 응답지 중 불성실한 41개의 응답지를 제외하고 119개의 설문지를 분석하였다.

가설검증을 하기 전에 전체 문항에 대해 SPSS 14.0 프로그램 사용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석결과 지정된 요인의 수와 같이 5개의 요인이 추출되었는데, 설문문항을 작성할 때 측정하고자 했던 변수에 비해 다른 변수에 더 높은 요인부하값을 나타낸 문항이 1개를 제외하였다. 그리고 각 문항들에 대해 요인별로 신뢰도를 측정하였다. 첫 번째로 구성 개념의 신뢰도를 측정하였다. 내적일관성에 의한 신뢰도를 적용하여 신뢰도를 분석한 결과 24개 문항 중 '서비스 사랑의 애착'과 '서비스 관계의 애착'을 측정한 문항 중 각각 1개 문항이 제거된 후 신뢰도를 높이는 것으로 나타나 이들을 제거하였다. 그 다음 남아 있는 문항들에 대해 확인적 요인분석(CFA)을 실시하여 구성개념의 신뢰도와 AVE(평균분산추출)를 측정하였다. LISREL 8.3 프로그램에 의해 완전표준

화해와 측정오차를 구하고 이 값들을 가지고 계산을 하여 구성개념신뢰도와 평균분산추출(AVE)을 측정하였다. 표 1에서 보는 바와 같이 모든 요인에서 신뢰계수가 0.8이상을 나타내어 일반적 신뢰도 기준인 0.6을 초과하고 있다[20].

표 1. 확인적 요인분석 결과

Table 1. The Result of Confirmatory Factor Analysis

| 요인 | 항목 | 표준요인 부하량 | t-값 | 신뢰 계수 | AVE |
|-------------|---------------------------------|----------|--------|-------|-------|
| 제품군 혁신성향 | 이동통신 새로운 서비스를 미지만에 찾아가는 사람(r) | 1.016 | 11.066 | 0.901 | 0.608 |
| | 이동통신 새로운 서비스를 이용하는데 관심이 생김 | 0.854 | 9.248 | | |
| | 친구들에 비해 이동통신 정보를 적게 찾음(r) | 0.772 | 9.852 | | |
| | 친구들 중 이동통신 새 서비스에 대해 가장 늦게 알(r) | 0.992 | 11.524 | | |
| | 들어보지 못한 새로운 서비스라도 이용할 것임 | 0.665 | 7.625 | | |
| 서비스 신뢰 | 주위 사람들보다 먼저 이동통신 새로운 서비스를 알 | 0.850 | 9.690 | 0.887 | 0.574 |
| | 사용 중인 이동통신이 정직하다고 생각함 | 0.581 | 7.685 | | |
| | 사용 중인 이동통신이 고객들을 배려한다고 생각함 | 0.680 | 8.796 | | |
| | 사용 중인 이동통신이 좋은 서비스를 제공함 | 0.651 | 8.914 | | |
| | 사용 중인 이동통신이 신뢰할만하다고 생각함 | 0.775 | 11.774 | | |
| | 사용 중인 이동통신이 약속을 잘 지킨다고 생각함 | 0.671 | 9.437 | | |
| 서비스 긍정감정 | 사용 중인 이동통신을 믿음만하다고 생각함 | 0.750 | 9.840 | 0.940 | 0.763 |
| | 현재의 이동통신 사용할 때 즐거움을 느낌 | 0.801 | 11.496 | | |
| | 현재의 이동통신 사용할 때 행복감을 느낌 | 0.792 | 12.280 | | |
| | 현재의 이동통신 사용할 때 편안함을 느낌 | 0.815 | 11.067 | | |
| | 현재의 이동통신 사용할 때 자신감을 느낌 | 0.866 | 11.901 | | |
| 서비스 애착 (사랑) | 현재의 이동통신 사용할 때 좋은 기분을 느낌 | 0.870 | 12.753 | 0.806 | 0.649 |
| | 사용 중인 이동통신 서비스에 정이 듬 | 1.031 | 8.837 | | |
| | 다른 이동통신에서 느끼지 못하는 특별한 감정을 느낌 | 0.926 | 8.897 | | |
| 서비스 애착 (관계) | 다른 이동통신은 현재의 이동통신을 대신할 수 없음 | 1.027 | 8.967 | 0.842 | 0.744 |
| | 사용 중인 이동통신이 잘못된 것을 충고해주고 싶음 | 1.149 | 10.016 | | |
| | 사용 중인 이동통신에 대해 아이디어를 알려주고 싶음 | 0.938 | 8.222 | | |

표* r은 역으로 측정함

두 번째로 측정모델의 타당도를 검사하였다. 표 1에서 보는 바와 같이, 22개의 문항에 대해 각각의 t-값이 2.0보다 높게 나타나 집중타당도가 입증되었다[18]. 그리고 표 2의 구성개념간 상관관계행렬에서 ‘이동통신 서비스에 대한 신뢰’와 ‘이동통신 서비스에 대한 긍정적 감정’의 상관이 0.588로 가장 크고 이 값을 제공하면 0.346으로 모든 요인들의 AVE보다 낮게 나타나 판별타당도 기준을 충족하였다. 또한 각 문항의 의미를 검토하였는데, 각 변수의 내용타당도 관점에서 문항을 제거할 필요가 없었다.

표 2. 구성개념 간 상관관계 행렬
Table 2. Correlation Matrix of Construction Concept

| 구성개념 | 평균 (표준 편차) | 제품군 혁신 성향 | 서비스 신뢰 | 서비스 긍정감정 | 서비스 애착 (사랑) | 서비스 애착 (관계) |
|-----------|------------------|-----------------|-----------|-------------|-------------------|-------------------|
| 제품군 혁신성향 | 2.784 (0.232) | 1.000 | | | | |
| 서비스 신뢰 | 3.008 (0.155) | 0.209 | 1.000 | | | |
| 서비스 긍정감정 | 2.832 (0.045) | 0.349 | 0.588 | 1.000 | | |
| 서비스애착(사랑) | 2.691 (0.415) | 0.212 | 0.566 | 0.567 | 1.000 | |
| 서비스애착(관계) | 2.700 (0.286) | 0.370 | 0.194 | 0.454 | 0.370 | 1.000 |

정제된 측정모델에 대해 가설관계에 의한 구조방정식모델을 검토하였다. $\chi^2_{302}=290.453(p=0.0000)$ 이고, RMSEA=0.0609 (0.05이하우수)였다. RMR=0.0826(0.05이하우수), GFI=0.817(0.9이상권장), AGFI=0.771(0.9이상권장), NFI=0.846(0.9이상권장), NNFI=0.938(0.9이상권장), CFI=0.946(0.9이상 권장)으로 나타났다. 적합도 지수들에 의하면 권장수준에 약간 미치지 못하는 값도 있지만 권장수준을 넘는 값도 있어서 어느 정도는 좋은 모델 구성을 갖추었다고 할 수 있다.

4.3 결과

모델을 적용한 구성개념들 간의 구조관계와 경로계수는 그림 1에 제시되어 있다. 경로계수에 의해 가설을 검증하였는데, 가설을 설정할 때 관계의 방향을 설정하였기 때문에 단측검증을 적용하여 유의수준(α)=0.05수준에서 가설검증을 실시하였다.

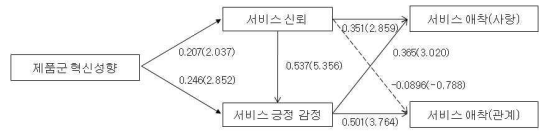


그림 1. 구성개념들 간의 구조관계와 경로계수
Fig. 1. Construction and Path Coefficient of Constitution Concept

첫째, 소비자의 제품군 혁신성향이 소비자가 이용하는 이동통신 서비스의 신뢰와 긍정적 감정에 미치는 영향은 유의하였다($p<0.05$). 이러한 결과에 근거하여 소비자의 제품군 혁신성향이 높으면 이용하는 서비스에 대한 신뢰도 높을 것이라는 가설 1-1과 소비자의 제품군 혁신성향이 높으면 이용하는 서비스에 대한 감정도 더욱 긍정적일 것이라는 가설 1-2는 채택되었다.

둘째, 소비자가 이용하는 이동통신 서비스에 대한 신뢰가 긍정적 감정에 미치는 영향은 유의하였다($p<0.05$). 이러한 결과에 근거하여 소비자가 이용하는 서비스에 대한 신뢰가 높으면 해당 서비스에 대한 감정도 더욱 긍정적일 것이라는 가설 2-1은 채택되었다.

셋째, 소비자가 이용하는 이동통신 서비스의 신뢰가 이동통신 서비스 사랑의 애착에 미치는 영향은 유의하였지만 ($p<0.05$), 이동통신 서비스 관계의 애착에 미치는 영향은 유의하지 않았다($p>0.05$). 이러한 결과에 근거하여 소비자가 이용하는 서비스를 높게 신뢰하면 해당 서비스에 대한 사랑의 애착도 강할 것이라는 가설 2-2는 채택되었지만, 소비자가 이용하는 서비스를 높게 신뢰하면 해당 서비스에 대한 관계의 애착도 강할 것이라는 가설 2-3은 기각되었다.

넷째, 소비자가 이용 중인 이동통신 서비스의 감정이 이동통신 서비스 애착(사랑, 관계)에 미치는 영향은 둘 다 유의하였다($p<0.05$). 이러한 결과에 근거하여 소비자가 이용 중인 서비스에 대해 긍정적 감정을 가지면 해당 서비스를 사랑하는 애착도 강할 것이라는 가설 2-4와 소비자가 이용하는 서비스에 대한 감정이 긍정적이면 해당 서비스와 관계를 지속하고자 하는 애착도 강할 것이라는 가설 2-5는 채택되었다.

V. 결론

이동통신 서비스를 대상으로 가설을 검증한 결과에 근거하여 서비스를 제공하는 이동통신 경영자의 입장에서 취해야 할 전략에 대해 알 수 있다. 특히 고객들을 관리할 때 중요하게 여겨야 할 사항들을 알 수 있다. 첫째, 제품군 혁신성향은 소비자가 이동통신 서비스를 신뢰하고 긍정적 감정을 갖는데 유

의한 영향을 미쳤다. 이러한 결과에 근거하여 차세대 이동통신 서비스를 출시하거나 기존의 이동통신 서비스에 새로운 부가기능을 추가할 때 주요한 표적 대상 소비자를 선정하는데 있어서, 소비자의 혁신성향을 고려해야 한다.

둘째, 소비자가 이용하는 이동통신 서비스에 대한 신뢰가 높으면 해당 서비스에 대한 감정도 더욱 긍정적이 된다. 이는 이동통신 사업자가 신상품을 출시할 때 가장 우선적으로 고려해야 할 요소는 소비자가 새로운 서비스나 부가기능에 대해 신뢰를 갖도록 하는 것임을 의미한다.

셋째, 소비자가 이용하는 이동통신 서비스를 높게 신뢰하면 해당 서비스에 대한 사랑의 애착도 강할 것이라는 점에서 소비자가 이동통신 서비스에 대해 사랑의 애착을 형성하는 과정에서 신뢰의 요소가 중요하게 작용할 것임을 알 수 있다. 그렇지만 소비자가 서비스에 대해 지각하는 신뢰가 서비스와의 관계 애착에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설은 기각되었다는 점에서 소비자가 이용하는 이동통신 서비스에 대한 신뢰가 높더라도 해당 서비스와 관계를 유지하고자 하는 애착이 형성되지 않을 수도 있다.

넷째, 소비자가 이용하는 이동통신 서비스에 대한 감정이 긍정적이면 해당 서비스에 대한 사랑의 애착도 높았고 관계의 애착도 높았다. 이러한 결과에 근거하여 소비자가 이동통신 서비스를 이용할 때의 감정은 서비스에 대한 신뢰로부터 영향을 받으며, 그러한 감정은 해당 서비스에 대해 갖게 되는 애착의 유형을 확대하고 애착의 강도를 높여주는 요소로 작용할 수 있다.

본 연구는 이동통신 서비스의 사용자 특성과 애착형성의 심리적 과정을 구조적으로 설명했다는 점에서 의미가 있다. 그렇지만 연구의 과정에서 제한점으로 지적될 사항도 있다. 첫째, 연구대상 소비자와 관련하여, 소비자가 소비 대상에 대해 형성하는 애착이 대상과 상호작용에 의해 이루어진다는 점에서 이동통신 서비스의 단기간 이용자는 자신이 이용하는 서비스에 대한 애착이 형성된 강도가 약할 가능성이 높다. 그렇기 때문에 고객의 애착을 명확히 설명하기 위해서는 장기간의 고객집단을 중심으로 연구를 하는 것이 더욱 의미 있는 결과를 찾을 것이다.

둘째, 소비자의 서비스에 대한 신뢰가 서비스 관계 애착에 미치는 영향이 유의하지 않게 나왔는데, 이러한 결과에 근거하여 모든 조건에서 신뢰와 관계 애착이 상관이 없다고 단정하는 것은 위험한 결론이 될 수 있다. 즉, 상품의 유형과 소비자의 상태에 따라 신뢰와 관계의 애착 상관이 다르게 나타날 수 있다.

셋째, 가설을 검증하는 과정에서 조사대상이 특정 지역의

특정 연령대에 해당하는 대학생들로 한정되어 조사가 실시되었다. 이와 같이 조사대상 표본이 극히 제한되었기 때문에 본 연구의 결과를 일반화시킬 수는 없다. 추후 연구에서는 외적 타당도를 높일 수 있는 연구가 이루어져야 할 것이다.

넷째, 서비스의 유형과 같은 상품의 형태에 따라 신뢰와 애착 형성이 달라질 수 있다. 본 연구에서는 이동통신 서비스라는 특정한 서비스만을 대상으로 실증 연구를 했기 때문에 상품의 특성에 따른 차이를 다루지 못했다. 그렇지만 이러한 부분을 반영하는 연구를 실시해야 소비자의 혁신성향과 애착에 관한 더욱 의미 있는 연구결과들을 제시할 수 있을 것이다.

참고문헌

- [1] Foxall, Gordon R. and Ronald E. Goldsmith, "Consumer Psychology for Marketing," London, Mar. 1994.
- [2] Pietromonaco, P. R., and Barrett, L. F., "Working models of attachment and daily social interactions," *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, pp.1409-1423, September 1997.
- [3] 박고운, 이기학, "성인 애착유형에 따른 자아수용 및 친구에 대한 긍정적, 부정적 감정," *한국심리학회지: 상담 및 심리치료*, 19(1), 71-85쪽, 2007년 3월.
- [4] Collins, Nancy L. and Stephen J. Read, "Cognitive Representations of Attachment: The Content and Function of Working Models," in *Advances in Personal Relationship*, Bartholomew, KIm and D. Perlman, eds., 5(1), pp.53-90, Mar. 1994.
- [5] 성영신 · 한민경 · 박은아, "브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입도에 따른 차이 비교," *한국심리학회지: 소비자광고*, 5(3), 15-34쪽, 2004년 9월.
- [6] Thomson, Matthew, Deborah J. MacInnis, and C. Whan Park, "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), pp.77-91, Mar. 2005.
- [7] Citrin, A. V., Sprott, D. E., Silverman, S. N., and Stern D. E. Jr., "Adoption of Internet shopping: the role of consumer innovativeness," *Industrial Management & Data Systems*, 100/7, pp.294-300, December 2000.
- [8] Goldsmith, R. E., and Hofacker, C. F., "Measuring consumer innovativeness," *Journal of the Academy*

of Marketing Science, 9(3), pp. 209-221, September 1991.

- [9] 김선희, 오경자, 박중규, 이은정, “애착유형에 따른 심리적 특성: 인지적 변인을 중심으로,” 한국심리학회지: 임상, 20(1), 105-119쪽, 2001년 3월.
- [10] 강명수, “브랜드 커뮤니티와 브랜드 애착,” 생산성논집, 20(1), 129-147쪽, 2006년 3월.
- [11] 윤승욱, 박원준, “휴대전화 애착정도가 사용자의 정서적 반응에 미치는 영향: 휴대전화 사용 중단으로 인한 불안, 스트레스, 사회적 관계 회피수준을 중심으로,” 한국방송학보, 21(1), 243-275쪽, 2007년 12월.
- [12] Bagozzi, R. P. and R. E. Burnkrant, “Attitude Organization and The Attitude-Behavior Relationship,” Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 37, pp. 913-929, December 1979.
- [13] 김해룡, 이문규, 김나민, “브랜드 애착의 결정변수와 결과변수,” 소비자학연구, 16(3), 45-65쪽, 2005년 9월.
- [14] Batra, Rajeev and Douglas M. Stayman, “The Role of Mood in Advertising Effectiveness,” Journal of Consumer Research”, Vol. 17, pp. 203-214, September 1990.
- [15] Goldsmith, R. E., “Using the domain Specific Innovativeness Scale to identify innovative Internet consumers,” Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 11(2), pp149-158, June 2001.
- [16] 장형유, 정기한, “소매금융서비스 산업에서 고객만족과 고객신뢰 선행요인 및 고객애호도 형성과정의 구조적 관계에 대한 연구,” 경영학연구, 36(2), 415-441쪽, 2007년 6월.
- [17] 김재휘, 한미영, 김현주, “인터넷 서점 이용자의 웹서비스에 대한 평가가 브랜드 신뢰 및 로열티에 미치는 영향,” 한국심리학회지: 소비자광고, 3(1), 33-51쪽, 2002년 3월.
- [18] 김기탁, 강준호, “프로축구 관람자의 소비감정, 관람만족이 재관람 의도에 미치는 영향,” 체육과학연구, 17(3), 126-135쪽, 2006년 9월.
- [19] 서문식, 김상희, “인터넷 쇼핑몰 특징과 감정적 반응과의 관계에 관한 연구,” 마케팅연구, 17(2), 113-145쪽, 2002년 6월.
- [20] 배병렬, LISREL 구조방정식모델, 제 2판, 청람, 서울, 161-164쪽, 2006년 2월.

저자 소개



권 순 흥

1995: Friends University 경영학석사

2003: 성균관대학교 경영학박사

1998 ~ 현재: 국제대학 방송계열

연예매니지먼트전공

부교수

관심분야: 마케팅전략, 유통 물류정보

시스템, 엔터테인먼트경영



임 양 환

1993: 성균관대학교 경영학석사

2000: 성균관대학교 경영학박사

2003 ~ 현재: 사이버한국외국어대학교

경영학부 부교수

관심분야: 마케팅, e-비즈니스