

# 스마트폰 서비스 사용에서 지속적 사용 의도에 미치는 애착의 영향에 대한 연구

김 경 규\* · 신 호 경\*\* · 이 윤 희\*\*\* · 이 기 원\*\*\*\*

## A Study on the Influences of Attachment Perspectives toward Continued Use Intention in Smartphone Service Usage

Kyung Kyu Kim\* · Ho Kyoung Shin\*\* · Yunhee Lee\*\*\* · Ki Won Lee\*\*\*\*

### Abstract

Smartphone services seem to be appealing to people worldwide and show rapid growth in mobile service market. Based on the theoretical framework like attachment theory and self-congruity theory, we developed the research model and proposed six hypotheses. An analysis of 113 smartphone service users found that continued use intention in smartphone services is affected by users' attachment to the service. We also found that the attachment is significantly increased by self-congruity, customization, and perceived usefulness. Our aim was to gain insight into ways of creating an environment that facilitating continued use intention of smartphone services. This study has important implications for academic researchers and practitioners who seek to understand why smartphone service users continuously use their smart phone services. Other practical implications of these findings and future research implications are also discussed.

Keywords : Continued Use Intention, Smart phone services, Attachment, Self-Congruity,  
Customization, Perceived Usefulness

논문접수일 : 2010년 08월 06일      논문게재확정일 : 2010년 09월 30일

\* 연세대학교 정보대학원 교수, e-mail : kyu.kim@yonsei.ac.kr

\*\* 교신저자, 연세대학교 정보대학원 연구교수, e-mail : rosashin1@gmail.com

\*\*\* 연세대학교 정보대학원 박사후연구원, e-mail : yunilee@yonsei.ac.kr

\*\*\*\* 연세대학교 정보대학원 석사, e-mail : myonlyone@yonsei.ac.kr

## 1. 서 론

최근 스마트폰 서비스가 모바일 시장에서 빠른 속도로 성장하고 있다. IT 분야 전문 리서치 그룹 Gartner에 따르면 2008년 세계 스마트폰 서비스 시장은 1억 4천만대 수준으로 이동전화 전체 시장의 약 11.4%를 차지하며, 2005년 이후 연평균 50% 수준의 급속한 성장을 보이고 있다 [Gartner, 2008]. 스마트폰 서비스는 이동전화와 PDA(personal digital assistant)를 결합한 제품으로 PC와 같은 기능과 더불어 전자 우편, 무선 인터넷, 전자책 읽기 등 고급기능을 제공하는 서비스 이다[Wikipedia]. Laudon and Laudon [2006]에 의하면, 스마트폰 서비스는 디지털 이동전화의 기능과 PDA의 기능이 결합된 하이브리드 장치로서, 개인 사용자에게 일종의 멀티미디어 센터로서, 각종 멀티미디어 콘텐츠의 소비와 개인정보 관리 등의 용도로 사용된다. PC와 마찬가지로 아이폰(iOS), 안드로이드(Android), 윈도우OS 모바일(Window OS Mobile), 심비안(Symbian) 등의 운영체제(Operating system) 탑재를 가장 큰 특징으로 하며 3~4인치의 터치스크린, 인터넷 접속을 위한 무선랜(WiFi)과 3G 이동통신망, GPS(global positioning system), 중력 센서 등을 갖추고 있어 다양하고 자유로운 어플리케이션의 설치, 뛰어난 멀티미디어 재생 환경, URL 입력을 통해 웹 사이트에 직접 접속할 수 있는 풀 브라우징(full browsing), PC와의 동기화 기능들을 제공한다. 스마트폰 서비스는 PDA 제품과 이동전화가 서로 융합되면서 진화해 왔다. 1996년 노키아가 첫 스마트폰을 발표하고 2001년에 RIM이 최초의 블랙베리를 출시하였으며, 2007년 애플이 아이폰을 출시하면서 스마트폰 서비스가 본격적으로 주목을 받기 시작하였는데, 스마트폰 서비스는 이동성(mobility)을 특징으로 가지며, 어플리케이션 설치를

통한 기능의 확장과 맞춤화(customization)가 가능하다[김성개, 2009].

최근 통계에 의하면 스마트폰 서비스는 사업자의 전략, 단말기 가격 인하, 광대역의 모바일 통신망 보급으로 빠른 속도로 성장을 하고 있다 [Gartner, 2008]. 애플의 아이폰과 모바일 어플리케이션 오픈 마켓인 앱스토어(Appstore)의 성공으로 주목 받고 있는 스마트폰 서비스는 PC와 유사한 환경을 가진 강력한 이동통신 수단으로서, 포화된 통신시장에서 지속적 수익을 안겨 줄 것으로 기대되고 있고, 어플리케이션과 콘텐츠, 광고 등의 서비스를 통해 다양하고 지속적인 사용이 예상되고 있다[권민택, 신민수, 2009]. 그러나 스마트폰 서비스의 사용에 대한 적극적인 전망에도 불구하고 스마트폰 서비스 사용에 대한 사용자 경험과 관련된 이론적 모형에 대한 논의가 부족한 실정이다. 이와 관련하여 최근 정보시스템 분야에서는 사용자 경험에 대한 관심이 증가하고 있으며 이에 대한 다양한 연구 결과들이 제시되고 있는데, 사용자 경험은 특정 제품 및 서비스의 유용성이나 사용 편의성뿐만 아니라, 심미적인 측면이나 감성적인 양상 등 다양한 요소들을 포괄하는 광범위한 개념이다 [Hassenzahl and Tractinsky, 2006; Pullmand and Gross, 2004; 이인성 외, 2008]. 한편, 기존의 사용자 만족 중심의 이론적 모형들이 특정 제품 및 서비스와의 상호작용을 통한 사용자 경험의 양상을 충분히 반영할 수 있는지에 대한 반론들이 제기되고 있다[Chitturi et al., 2008]. 예를 들어, 정보시스템 성공모형[DeLone and McLean, 1992]나 정보시스템 지속 사용 모형[Bhattacharjee, 2001]과 같은 사용자 만족 중심의 기존 이론적 모형들은 주로 인지적 측면의 경험 요소들을 반영하고 있으며, 사용자와 제품 또는 서비스 간 감정적 관계와 같은 경험 요소는 반영하지 못하고 있다[이인성 외, 2008]. 따라서 사용자와 특정

제품 또는 서비스 간의 상호작용을 통하여 형성되는 감정적 경험 요소를 반영할 수 있는 애착이라는 개념을 도입한다면, 인지적인 측면의 경험 요소만을 반영하고 있는 기존 사용자 만족 중심의 이론적 모형의 한계를 보완할 수 있을 것으로 판단된다. 또한 감적적 애착과 관련된 기존 연구들은 특정 대상에 대한 자아 일치와 같은 감정적 경험 요소가 대상에 대한 감정적 애착을 형성하는데 중요한 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다[Fournier, 1998; Park and Macinnis, 2006]. 나은영[2005]은 스마트폰 서비스와 같은 모바일 서비스 사용과 관련하여, 모바일 서비스는 시공간을 초월한 커뮤니케이션을 제공하며 사용자들이 심리적 애착을 가지고 이용하는 행태를 보인다고 하였고, Cunningham [1967]은 제품 또는 서비스 사용자는 제품이나 서비스가 자신의 이미지나 가치관, 정체성 등과 맞는 지를 중요하게 생각하며, 맞지 않을 가능성에 대해 우려를 가진다고 하였다. 사용자의 위치와 상황에 관계없이 사용자 생활에 밀착되어 사용할 수 있는 스마트폰 서비스 서비스의 경우도[Mahatanankoon et al., 2005] 사용자들이 해당 서비스에 대해 심리적 애착과 자신과의 일치 가능성을 중요하게 생각할 것으로 예상되므로, 스마트폰 서비스의 지속적 사용의도와 동기 및 관련해서 애착 개념과 사용자의 자기정체성과 관련된 자아일치 개념이 고려될 필요가 있다.

한편 본 연구에서는 스마트폰의 지속적 사용 의지를 형성하는 요인에 중점을 두고 있는데, 어떠한 대상에 대한 만족은 단기간의 경험을 통해서도 형성될 수 있기 때문에[Carroll and Ahuvia, 2006], 사용자 만족 중심의 이론적 모형으로는 특정 제품 또는 서비스와의 보다 장기적인 상호작용을 통해 형성되는 사용자 경험의 양상을 파악하기가 어렵다[이인성 외, 2008]. 그러나 사용자 만족과는 달리 애착은 대상과의 장

기적인 관계에 기반한 상호작용을 통해 형성되고 발전된다[Carroll and Ahuvia, 2006; Thomson et al., 2005]. 애착과 관련된 기존 연구 결과들에 따르면 특정 대상에 대해 애착을 형성한 사람들은 애착이 형성된 대상과 지속적이고 안정적인 관계를 유지하는 것으로 나타났다[Park and Macinnis, 2006]. 즉, 애착은 사람(person)과 구체적인 대상(specific object) 사이의 감정적인 유대감(emotional bond)을 의미하며, 제품 사용자들은 자아 개념을 유지하고 발달시키기 위해 특정 제품 또는 서비스와 지속적인 관계를 유지하는 것으로 알려져 있다[Bowlby, 1979; Ball and Tasaki, 1992]. 본 연구는 이러한 애착 개념을 통해 스마트폰 서비스의 지속적 사용에 대해 사용자 경험이라는 관점에서 감정적 요소가 고려된 연구이며 이러한 연구는 스마트폰 사용자들의 지속적 사용 양상을 효과적으로 설명하고 예측하여 필요할 것으로 판단된다. 본 연구는 새롭게 주목받고 있는 스마트폰 서비스의 지속적 사용 의도에 대한 구체적인 영향요인을 파악하고자 함에 연구의 목적이 있으며 구체적으로 애착 이론과 정체성 이론 등을 적용하여 스마트폰 서비스 사용과 관련하여 사용자의 스마트폰 서비스에 대한 애착이 어떻게 스마트폰 서비스의 지속적 사용의도에 영향을 미치는지를 파악하고자 한다. 본 연구에서는 세부적인 연구문제로서, 스마트폰 사용에서 사용자의 애착에 대한 영향요인은 무엇이며, 사용자의 애착이 어떻게 스마트폰 서비스의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 지 등 두 가지 주요 질문에 대해 실증 연구 결과를 토대로 답을 얻고자 한다. 본 연구의 결과는 연구결과에 대한 이론적 해석과 함께 이와 같은 효율적이고 지속적인 사용에 중점을 두어야 하는 스마트폰 서비스를 제공하는 기업들에 대해 실무에 도움이 되는 제안을 할 수 있을 것이다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 지속적 사용의도

정보기술 서비스 및 제품의 수용에 대한 연구는 다양하게 이루어진 반면, 수용 이후에 사용자의 지속적 사용의도에 대한 연구는 제한적으로 이루어져 왔다[이선로, 양석원, 2009]. 최근에는 모바일 인터넷, 웹 포털과 같은 다양한 형태의 정보기술 서비스에 대해서도 지속적 사용의도에 대한 연구들이 행해졌다. 이들 연구결과에 따르면, 사용자 만족이 사용자의 지속적인 사용의도에 주요한 선행요인으로 나타났다[Chiu et al., 2005; Lin et al., 2005; Thong et al., 2006; 이선로, 양석원, 2009]. 이외에도 사용자 습관[Limayem et al., 2007], 몰입[Vatanasombut et al., 2008] 등이 사용자의 지속적 사용의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

한편 기술수용모형에 따르면, 정보기술의 수용은 사용의도에 의해 결정된다[Davis, 1989]. 본 연구에서는 사용의도 대신에 지속적 사용의도를 사용하였다. 스마트폰 서비스 보급이 이미 빠른 속도로 이루어지고 있어 최초 사용을 연구하는 것은 현 상황에 적합하지 않고, 특히 스마트폰 서비스의 경우 사용자에게 PC와 유사한 기능을 제공함으로써 한 번의 수용이 계속 이어질 가능성이 크므로 이러한 기존 사용자에 대한 연구가 스마트폰 서비스를 제공하는 기업들에게 경영성과 측면에서 중요하기 때문이다. 지속적 사용의도란 과거에 제품이나 서비스를 이용한 경험자가 향후에도 이를 계속 사용할 의향이 있는 있는가의 정도를 의미한다[Bhattacharjee, 2001; 권순동, 윤숙자, 2010]. 본 스마트폰 서비스 사용 연구에서 지속적 사용의도란 사용하기 시작한 스마트폰 서비스를 지속적으로 사용하고자 하는 의지를 의미한다.

### 2.2 애착 이론

애착은 사람과 구체적인 대상 사이의 감정적인 유대감으로 정의된다[Bowlby, 1979]. 발달심리학 분야에서 출발한 애착 이론에 따르면 애착은 어린아이와 어머니 사이에 형성되는 감정적 유대관계에 관한 것으로, 어린아이는 어머니와 신뢰를 기반으로 안정된 애착관계를 형성함으로써 자신의 안정감과 심리적 편안함을 갖는다. 오랜 기간 동안 아이들의 어머니에 대한 지속적이고 반복적인 경험은 어머니의 유용성, 신뢰성, 애착 유형, 정신적 모델, 준거인 기대감등을 형성하게 한다[Bowlby, 1973]. 즉, 안정감과 위안을 주는 대상과 가깝고 친밀한 관계를 형성하고 이러한 애착과정을 통해서 인간은 자아를 형성하고 발전시켜 나간다[Bowlby, 1973; Collins and Read, 1990]. 애착은 유아시절에 부모를 대상으로 최초로 형성되며[Thomson, 2006] 성장하면서 이성이나 친구, 애완동물과 같은 다른 대상으로 점차 확대되어 형성된다. 더 나아가 대인간 관계뿐만 아니라 특정 소유물과의 관계에서도 형성된다[Ball and Tasaki, 1992]. 사람들은 감정적 애착이 형성된 대상에 대해서 항상 가까이 있고 싶어 하며(proximity-seeking), 떨어져 있을 때는 불안감을 느끼는 반면(separation distress), 함께 있는 것을 통해 심리적 안정감(safe haven)을 느끼게 된다[Bowlby, 1979].

Ball and Tasaki[1992]는 심리학에서 출발한 애착 개념을 소비자 행동 분야에 적용하여 개인과 소유물 사이의 관계에서 애착의 역할을 논의하며 소비자들이 자아 개념을 유지하고 발달시키기 위해 특정 제품과 지속적인 관계를 유지한다는 것을 밝혀내고, 애착을 개인이 자아개념을 유지하기 위해 대상을 소유하고 사용하는 정도로 정의하였다. Wallendorf and Arnould[1988]은 자신의 소유물에 대한 권한 또는 통제권을

유지하려는 성향으로 정의되는 소유욕(possessiveness)을 일반적인 애착의 개념으로 설명하고 있으며, 소유에 대한 통제감 또는 잃어버렸을 때의 상실감과 같은 항목을 포함하고 있다. Kleine et al.[1995]는 보편적인 소유물에 대한 애착, 즉 자신이 가장 그리워하거나 좋아하는 특별한 사물에 대한 애착의 개념을 제시하였다. 본 연구에서는 이러한 애착의 개념을 스마트폰 서비스에 적용하여 스마트폰 서비스(애플리케이션 등) 사용에 대한 애착의 영향요인과 지속적 사용의도에 미치는 영향을 규명하고자 한다.

### 2.3 자아 일치 이론

Sirgy[1982]는 자아이미지와 제품이미지와의 일치성이 소비자 선택에 미치는 영향에 관한 연구에서 자아이미지와 제품이미지 일치성 이론을 제시하였다. 자아개념(self-concept) 혹은 자아이미지(self-image)는 사회적으로 결정된 준거 체계 안에서 다른 대상과의 관계에 따라 자신에 대하여 갖는 개인의 의견, 생각과 느낌의 전체를 의미한다[Onkvisit and Shaw, 1987]. 자

아개념은 자기 자신에 대해 인식하는 실제 자아(actual self), 개인이 되고 싶어 하는 이상적 자아(ideal self)와 타인에게 표현되는 사회적 자아(social self)의 다차원적인 관점으로 구성된다[Rosenberg, 1979].

Sirgy[1982]의 자아 일치 이론(self-congruity theory)에 따르면, 소비자들은 제품 혹은 브랜드의 이미지가 자아개념과 일치(consistent)하는 경우 그 제품 혹은 브랜드를 구매하는 경향을 보인다. 자아일치성은 소비자들이 제품을 구매하게 되는 동기가 되며 이를 통해 행위와 자아 이미지에 대한 신념의 조화를 유지하고, 행위와 자아이미지에 대한 신념의 불일치로부터 발생하는 부조화를 회피한다고 하였다. 결과적으로 주어진 제품에 대한 동기적 상태와 자아존중감과 자아일치성 욕구로부터 발생하는 동기적 상태가 순효과(net effect)를 이룬다고 하였다. Aaker [1999]는 실험 연구에서 소비자들이 자신의 개성과 일치하는 브랜드 개성을 가진 브랜드를 선호한다는 사실을 밝혀내었다. Onkvisit and Shaw [1987]는 소비자들은 자신의 자아이미지와 가장 공통점이 많은 제품의 브랜드를 선택하며, 실제

〈표 1〉 애착 및 자아일치 관련 연구

| 연구                                | 영향 요인                  | 연구 내용   |
|-----------------------------------|------------------------|---|
| 김해룡 외[2005]                       | 자아연결의 하위차원인 자아표현과 추억   | 자아연결을 통해 브랜드 애착이 형성되고 이러한 애착감정을 바탕으로 소비자는 브랜드와의 장기적인 결속관계를 유지, 발전시켜 나가는 것으로 나타남.                  |
| 최혜미 외[2007]                       | 제품 개성과 자아이미지의 일치성      | 제품 개성과 자아이미지의 상호일치성이 제품 디자인 가치 평가와 애착에 긍정적인 영향을 미침을 확인.   |
| 이인성 외[2008]                       | 지각된 자아연결감, 지각된 사회적 고약감 | 사용자 경험 관점에서 감정적 애착 형성 모형이라는 새로운 이론적 모형을 개발하여 기존 사용자 만족 중심의 모형과 통합함으로써 사용자 경험과 관련된 기존 모형을 이론적으로 확장 |
| Thomson, MacInnis, and Park[2005] | 자아표현, 정서적 애착, 결속       | 자기표현 혹은 자아만족의 수단으로써 특정 제품을 구매하고 정서적 애착 및 결속을 가지는 것으로 나타남.   |
| Mugge et al.[2010]                | 기능성, 심미성, 추억           | 기능성, 심미성과 추억이 제품 애착에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남.   |

자아이미지와 제품이미지가 일치함에 따라 제품 선호, 구매의도, 제품사용, 충성도 등이 높아지며, 소비자들은 자신의 이미지와 일치하는 브랜드 제품을 선택한다고 하였다. Graeff[1996]은 브랜드이미지와 자아이미지 일치성이 브랜드 평가에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였는데, 자아이미지를 생각하게 하는 촉진 메시지가 주어질 경우, 자신의 자아이미지와 일치하는 이미지를 가진 브랜드를 긍정적으로 평가하였다. <표 1>은 본 연구의 이론적 배경인 애착 개념 및 자아일치 개념과 관련된 선행연구들이다.

### 3. 연구 가설

본 연구에서는 기존 연구들에 대한 조사를 통하여 사용자 감정적 경험의 관점에서 기존 사용자 만족 중심의 이론적 모형을 반영하여 스마트폰 서비스에 대한 애착 및 지속적 사용과 관련된 모형을 이론적으로 제시하였다. 애착과 관련된 기존 연구에 따르면 자아일치성과 이미지는 감정적 애착을 형성하는 주요 요인이며, 자기효능감과 지각된 유용성은 기존 사용자 만족 중심 연구에서 사용자들의 중요한 인지적 신념 요인으로 제시되었다. 또한 맞춤화는 스마트폰 서비스의 특성과 관련하여 애플리케이션 설치 및 사용을 통한 개인화 특성을 반영한 요인으로 본 연구에서 제시되었다. 각 가설에 대한 자세한 설명 및 이론적 배경은 다음과 같다.

#### 3.1 자아일치성

브랜드 또는 제품 개성과 사용자 자아개념 사이의 일치성을 의미하는 자아일치성은 개인이 가진 실제의 자아와 이상적인 자아를 표현하는데 있어서 제품이 얼마나 적합한가를 설명해 주는 개념이다. 이러한 자아표현은 소비자들의 욕

구와 관련되어 다루어져 왔는데, 자아를 표현한다는 것은 소비자들의 선호나 선택에 있어서 매우 중요한 역할을 담당한다[Belk, 1998; Richins, 1994].

특정 제품의 이미지가 자아개념과 동일하면 높은 자아 일치성을 지각하게 되면서 그 제품을 긍정적으로 평가하게 된다. 자신이 가지고 있는 자아개념과 유사한 이미지를 가진 제품이나 브랜드를 소비함으로써 자아존중감과 자아일치감에 대한 욕구를 충족시킬 수 있기 때문이다[Sirgy, 1982]. 애착과 관련된 기존 연구들은 특정 대상에 대한 자아일치와 같은 감정적 경험 요소가 대상에 대한 애착을 형성하는데 중요한 영향을 미친다는 연구 결과를 제시하고 있다[Fournier, 1998; Govers and Mugge, 2004; Park and Macinnis, 2006]. 그러므로 스마트폰 서비스에서 자아일치성은 사용자의 애착 형성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단된다. 따라서 본 연구에서는 자아일치성을 스마트폰 서비스가 사용자의 자아 개념과 일치하는 정도로 정의하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 스마트폰 서비스에 대한 자아일치성은 스마트폰 서비스 사용에 대한 애착에 긍정적인 영향을 미친다.

#### 3.2 맞춤화

모바일 인터넷이 확산되어 있는 온라인 환경에서 매스미디어 마케팅의 기존 전통적 시장 환경과 차별화 되는 특성으로 일대일 마케팅의 개인화(personalization)가 강조되어 왔다[Hoffman and Novak, 1996]. 맞춤화는 스마트폰 서비스가 각각의 사용자들에게 개인화되는 것을 의미한다. 맞춤화는 기기 또는 제품에 따라 개인화하기도 하고, 사용자 자신에 의해 개인화하기도

한다[신호경 외, 2007]. 본 연구에서의 맞춤화는 개인화의 의미를 갖고 있다. Dholakiz et al. [2000]은 맞춤화를 개개인의 요구사항들(needs)을 충족시킬 수 있도록 개인화된 제품, 서비스, 정보를 제공하는 정도로 정의하였으며, 김교완, 홍수정[2006]은 e-고객맞춤화를 특정 소비자의 요구를 만족시키기 위해 상품과 서비스를 제공하는 것으로 소비자가 웹 콘텐츠를 통해 상품의 디자인이나 서비스 옵션을 정하는 등의 단계 중 일부 혹은 전체에 관여하는 것으로 설명하였으며, e-고객맞춤화를 통해 각각 개인의 사항이나 요구, 옵션 사항 등을 입력하는 등의 고객 관여를 통해 도출된 상품의 만족도는 더욱 크게 작용할 것이라고 하였다.

스마트폰 서비스와 관련하여 김성개[2009]는 스마트폰 서비스가 애플리케이션 설치를 통한 기능의 확장이 가능하고 고객 맞춤화가 용이하다고 언급하였는데 소유물에 대한 통제가 강할수록 자기 자신과 더욱 가깝게 연결된다고 하였다. 또한 Rusbult[1983]은 자신이 정성을 들이거나 투자한 대상에 대하여 더욱 애착을 갖고 관계에 몰입하는 경향이 있다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 맞춤화를 스마트폰 서비스(애플리케이션 등)가 각각의 사용자들에게 맞게 개인화되는 정도로 정의하고, 스마트폰 서비스의 맞춤화는 사용자의 애착 형성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2 : 스마트폰 서비스에 대한 맞춤화는 스마트폰 서비스 사용에 대한 애착에 긍정적인 영향을 미친다.

### 3.3 이미지

Moore and Benbasat[1991]은 이미지에 대해서 정보기술 혁신을 수용하거나 사용함으로써

사회 시스템 내에서 자신의 사회적 지위나 평판이 증대 또는 강화되는 정도로 정의하고, 새로운 기술을 받아들인 사용자들에 대해 주변인들이 가지는 사회적 지위가 향상됨에 따라 사용자 주변을 둘러싼 사회 시스템 내에서 더 큰 파워와 영향력을 가지게 된다고 하였다. Venkatesh and Davis[2000]는 직무환경에서 조직 구성원이 새로운 정보시스템을 사용하는 것이 자신의 이미지가 향상된다고 인지하면, 그 시스템의 유용성을 지속적으로 인지하게 됨을 증명하였다.

한승수, 염성원[2006]은 브랜드 애착 경로에 대한 탐색적 연구에서 독특성 연구와 체면의식이 브랜드 애착에 직접적인 영향을 미친다는 것을 발견하고, 이를 통해 타인과는 차별적인 자신만의 이미지를 구축하거나 소비자 자신들의 지위나 부 그리고 체면을 세우거나 지켜주는 브랜드일수록 해당 브랜드에 대한 애착 형성 가능성이 높을 것으로 결론지었다. 따라서 본 연구에서는 이미지를 스마트폰 서비스 사용으로 인한 사회 시스템내의 지위 강화 정도로 정의하고 [Moore and Benbasat, 1991] 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3 : 스마트폰 서비스 사용으로 인한 이미지는 스마트폰 서비스 사용에 대한 애착에 긍정적인 영향을 미친다.

### 3.4 자기효능감

Bandura[1986]는 자기효능감을 과제 수행을 위하여 행위를 조직하고 실행해 나가는 자신의 능력에 대한 개인의 판단으로 정의하였으며, Venkatesh and Davis[1996]은 정보 및 컴퓨터 기술을 사용할 수 있는 자신의 능력에 대한 자아 평가로 정의하였다. Compeau and Higgins [1995]는 자기효능감이 실제의 컴퓨터 사용 뿐만

아니라 감정적 반응에 영향을 미친다는 점을 실증하였다.

김용영 외[2008]는 사람들은 수행 가능한 행위를 선호하고 즐기는 경향이 있으며, 성공적으로 완수할 수 있다고 느끼지 못하는 행위는 꺼리는 경향이 있기 때문에 개인의 자기효능감에 대한 주관적 판단은 감정적인 반응에 실질적인 영향이 미친다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 자기효능감을 사용자가 스마트폰 서비스를 사용하는데 있어서 자신의 능력에 대한 판단으로 정의하고[Bandura, 1986; Compeau and Higgins, 1995], 스마트폰 서비스에 대한 자기효능감은 사용자의 애착 형성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 스마트폰 서비스 사용에 대한 자기효능감은 스마트폰 서비스 사용에 대한 애착에 긍정적인 영향을 미친다.

### 3.5 지각된 유용성

지각된 유용성이란 특정한 시스템을 이용하는 것이 개인의 직무 성과를 향상시킬 것이라고 개인이 믿는 정도를 말한다[Davis, 1989]. 지각된 유용성은 사용자의 시스템 사용을 강화하는 요인으로[Davis, 1989] 사용자가 시스템 사용이 업무를 수행하는 데 유용하다고 생각되면 사용이 증가한다고 하였다.

이처럼 지각된 유용성은 사용에 대한 긍정적인 효과를 유발하며 지각된 유용성으로 인하여 사용자는 시스템에 의존하게 된다[Rai et al., 2002]. 또한 Mugge et al.[2010]은 보다 나은 유용성을 가진 제품은 제품에 대한 애착을 형성할 수 있다고 보았다. 유용성은 만족에 영향을 줄뿐만 아니라 사람들이 제품을 귀중하고 특별하며 좋아

하는 것으로 여기는 이유가 되며, 제품이 보다 나은 유용성을 제공하면 사용자는 즐거움을 경험하게 되고 그 결과로 사용자는 제품에 대해 특별한 의미를 갖게 되어 감정적 유대감을 형성할 수 있다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 지각된 유용성을 스마트폰 서비스 사용이 사용자가 수행하는 과업의 성과를 향상시켜 준다고 사용자가 믿는 정도로 정의하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5: 스마트폰 서비스 사용에 대한 지각된 유용성은 스마트폰 서비스 사용에 대한 애착에 긍정적인 영향을 미친다.

### 3.6 서비스 애착

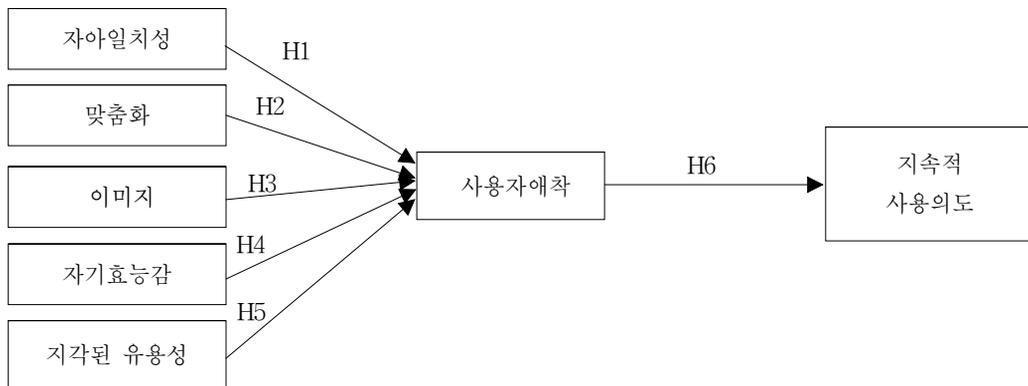
애착은 사람과 구체적인 대상사이의 감정적인 유대감으로 정의할 수 있다[Bowlby, 1979]. Jones and Sasser Jr.[1995]는 어떠한 제품에 대하여 단순히 만족한 사용자는 언제든지 다른 매력적인 대안을 선택할 수 있지만 감정적 애착을 형성한 사람은 보다 나은 새로운 대안의 존재에 덜 민감하게 반응한다고 하였다. 즉 매력적인 대안이 존재할지라도 감정적 애착은 현재 애착이 형성된 대상을 교체하고자 하는 의도를 감소시키게 되고[Beggan, 1992], 그 결과 감정적 애착이 형성된 대상과의 관계적 안정성이 유지된다[Park and Macinnis, 2006]. 김혜룡 외[2005]의 브랜드 애착의 결정변수와 결과변수에 관한 연구에서 브랜드 애착이 형성되면 이러한 애착 감정을 바탕으로 소비자는 브랜드와의 장기적인 결속관계를 유지하고 발전 시켜나가는 것으로 나타났다.

김봉철 외[2007]는 소비자가 특정 브랜드에 대해 애착을 형성하면 다른 브랜드에서는 느낄

수 없는 정서적 유대감을 갖게 되므로 그 브랜드에 대한 지속적인 사용의도와 밀접한 관련성을 갖게 된다고 하였으며, 성영신 외[2004]는 소비자들이 특정 제품을 지속적으로 사용하는 정도를 애착이라고 설명하였다. 따라서 본 연구에서는 이와 같은 기존 연구들을 기반으로 제품애착을 스마트폰 서비스 사용을 통하여 사용자들이 경험하게 되는 감정적 유대감으로 정의하고 [Govers and Mugge, 2004], 지속적 사용의도는 스마트폰 서비스를 지속적으로 사용하려는 의도로 정의하여, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6 : 스마트폰 서비스 사용에 대한 사용자의 애착은 스마트폰 서비스에 대한 애착에 긍정적인 영향을 미친다.

요컨대 스마트폰 서비스 사용에서 사용자들의 자아일치성, 맞춤화, 이미지, 자기효능감, 지각된 유용성이 서비스 애착에 영향을 끼치며, 스마트폰 서비스에 대한 애착은 지속적 사용의도에 영향을 줄 것으로 예상된다. 따라서 스마트폰 서비스 사용에서 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 모형은 다음의 <그림 1>과 같이 제시될 수 있다.



<그림 1> 연구 모형

### 3. 연구방법

#### 3.1 표본 및 자료 수집

본 연구는 연구가설의 실증검증을 위하여 설문서를 통해 연구 자료를 수집하였다. <표 2>와 같이 본 연구의 설문서에 사용된 척도는 모두 선행 연구를 통해 검증된 설문항목들로 설문 응답자의 일반적인 사항을 제외한 모든 문항은 리커트 7점 척도를 통해 측정하였다. 본격적인 설문조사에 앞서 스마트폰 서비스 사용 경험자를 대상으로 사전조사를 실시하여, 응답자가 명확하게 이해하기 힘들다고 지적하거나 영문 척도를 한글로 번역하는 과정에서 어색한 느낌을 주는 항목은 원문을 참고하여 수정하였다. 스마트폰 서비스에서 개인 사용자의 애착 및 지속적 사용의도에 관한 연구이므로 본 연구의 분석 단위를 개인 단위로 하여 자료를 수집하였다.

연구자료의 획득을 위한 설문 대상자는 본 연구 주제인 스마트폰 서비스를 사용한 경험이 있거나 사용하고 있는 개인을 대상으로 하였고, 오프라인과 구글 문서도구(Google Docs)를 이용한 온라인 방식으로 동시에 설문을 진행하였다. 본 연구의 설문대상에 적합하도록 스마트폰 서비스 사용자임을 먼저 확인한 후 직접 또는

이메일로 설문 의뢰를 하였고, 스마트폰 서비스 사용자의 온라인 커뮤니티에서 배포하여 해당 서비스 사용자들에게 설문 의뢰를 하였다. 설문 조사는 2010년 5월 24일부터 6월 1일까지 9일 동안 수행되었고, 회수된 설문지는 총 117부이며 회수된 설문지 중에서 같은 척도로만 응답하거나 미 기입한 경우 등 불성실한 응답으로 사용이 불가능하다고 판단되는 4부를 통계 분석 대상에서 제외하여 최종으로 113부 설문서를 통계 자료 분석에 사용하였다.

### 3.2 표본 자료의 특성

설문 응답자들을 인구통계적 특성으로 구분한 결과는 <표 2>와 같다. 응답자의 남녀비율은 남성이 74.3%, 여성이 25.7%로 남성의 비율이 많았으며 연령대는 19세 이하가 0.9%, 20대 31.9%, 30대 57.5%, 40대 8.8%, 50세 이상이 0.9%로 30대가 가장 많았다. 학력의 경우는 고졸 4.4%, 대학 재학 10.6%, 대졸 59.3%, 대학원 재학 13.3%, 석사 이상 12.4%로 대학 재학의 비율이 가장 높았다. 직업을 보면 대학생 9.7%, 대학원생 10.6%, 회사원 58.4%, 자영업 0.9%, 기타 20.4%로 회사원이 가장 많으며, 스마트폰 서비스 사용기간은 1개월 미만이 7.1%, 1개월에서 6개월 미만이 43.4%, 6개월에서 1년 미만이 33.6%, 1년 이상은 15.9%로 많은 응답자의 스마트폰 서비스 사용기간은 1년 미만인 것으로 나타났다. 스마트폰 서비스에 설치한 애플리케이션 개수는 없음이 1.8%, 1개에서 10개 미만이 29.2%, 10개에서 20개 미만이 15.0%, 20개에서 50개 미만이 31.9%, 50개 이상은 22.1%로 나타났다. 현재 사용 중인 스마트폰 서비스의 운영체제로는 애플의 iOS가 52.5%, 구글의 안드로이드가 7.1%, MS의 윈도우 OS 모바일이 35.4%, 기타는 5.3%로 응답자 대부분이 애플의 iOS 또

는 MS의 윈도우 OS 모바일을 사용하며, 과반수 이상의 응답자가 애플의 아이폰을 사용하는 것으로 나타났다.

<표 2>에서 볼 수 있는 바와 같이, 전반적으로 여성 설문 응답자보다 남성 설문 응답자의 수가 많았으며, 대졸 및 회사원인 설문 응답자의 비중이 높은 것으로 나타났다.

<표 2> 표본 자료의 특성

| 항목                      | 빈도           | 비율 (%) |      |
|-------------------------|--------------|--------|------|
| 성별                      | 남성           | 84     | 74.3 |
|                         | 여성           | 29     | 25.7 |
| 나이                      | 19세 이하       | 1      | 0.9  |
|                         | 20대          | 36     | 31.9 |
|                         | 30대          | 65     | 57.5 |
|                         | 40대          | 10     | 8.8  |
|                         | 50세 이상       | 1      | 0.9  |
| 학력                      | 고졸           | 5      | 4.4  |
|                         | 대학 재학        | 12     | 10.6 |
|                         | 대졸           | 67     | 59.3 |
|                         | 대학원 재학       | 15     | 13.3 |
|                         | 석사 이상        | 14     | 12.4 |
| 직업                      | 대학생          | 11     | 9.7  |
|                         | 대학원생         | 12     | 10.6 |
|                         | 회사원          | 66     | 58.4 |
|                         | 자영업          | 1      | 0.9  |
|                         | 기타           | 23     | 20.4 |
| 스마트폰 서비스 사용기간           | 1개월 미만       | 8      | 7.1  |
|                         | 1개월 ~ 6개월 미만 | 49     | 43.4 |
|                         | 6개월 ~ 1년 미만  | 38     | 33.6 |
|                         | 1년 이상        | 18     | 15.9 |
| 스마트폰 서비스에 설치한 애플리케이션 개수 | 없음           | 2      | 1.8  |
|                         | 1개 ~ 10개 미만  | 33     | 29.2 |
|                         | 10개 ~ 20개 미만 | 17     | 15.0 |
|                         | 20개 ~ 50개 미만 | 36     | 31.9 |
|                         | 50개 이상       | 25     | 22.1 |
| 사용중인 스마트폰 서비스의 운영체제     | 애플 iOS       | 59     | 52.2 |
|                         | 구글 안드로이드     | 8      | 7.1  |
|                         | MS 윈도우OS 모바일 | 40     | 35.4 |
|                         | 기타           | 6      | 5.3  |

## 3.3 연구 변수의 측정

미지, 자기효능감, 지각된 유용성, 애착, 지속적 사용의도의 조작적 정의와 측정도구는 아래의

본 연구에서 논의된 자아일치성, 맞춤화, 이 <표 3>과 같다.

<표 3> 연구 변수의 조작적 정의와 측정도구

| 변 수      | 조작적 정의와 측정도구   | 참고출처                                       |
|----------|--|--|
| 자아일치성    | 스마트폰 서비스가 사용자의 자아 개념과 일치하는 정도<br><ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 지금 사용하고 있는 스마트폰 서비스는 내가 누구인지를 잘 반영해줄 수 있다고 생각한다.</li> <li>◦ 현재 내 스마트폰 서비스는 나와 잘 어울린다.</li> <li>◦ 나와 성향이 유사한 사람들은 내가 선호하는 스마트폰 서비스를 사용한다.</li> </ul>  | Sirgy et al.[1997]                         |
| 맞춤화      | 스마트폰 서비스(애플리케이션 등)가 각 사용자에게 맞도록 맞춤화된 정도<br><ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 내 스마트폰 서비스는 나의 과거 사용 패턴에 따라 내게 적합한 정보를 제공한다.</li> <li>◦ 내 스마트폰 서비스는 나의 과거 사용 패턴에 따라 다른 사람의 스마트폰 서비스 보다 좀 더 나에게 적합한 개인화된 서비스를 제공한다.</li> <li>◦ 내 스마트폰 서비스는 나와 비슷한 행동 패턴을 가진 타 고객들의 정보를 이용하여 나에게 새로운 정보나 서비스를 추천한다.</li> </ul> | Rayport and Jaworsky[2001]                 |
| 이미지      | 스마트폰 서비스 사용으로 인한 사회적 지위 및 평판 강화 정도<br><ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 스마트폰 서비스를 사용하는 사람들은 그렇지 않은 사람들보다 앞서나가는 것처럼 느껴진다.</li> <li>◦ 스마트폰 서비스를 사용하는 사람들은 높은 평판을 받는다고 생각한다.</li> <li>◦ 스마트폰 서비스를 사용하는 것은 나의 이미지를 향상시킨다.</li> </ul>  | Moore and Benbasat[1991]                   |
| 자기효능감    | 사용자가 스마트폰 서비스 사용에 관한 자신의 능력에 대한 판단<br><ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 나는 나의 스마트폰 서비스를 사용하는 것이 편안하다.</li> <li>◦ 나는 나의 스마트폰 서비스를 쉽게 조작할 수 있다.</li> <li>◦ 나는 내 주변에 스마트폰 서비스 사용법을 알려주는 사람이 없어도 내 스마트폰 서비스를 사용하는 것에 불편한 점이 없다.</li> </ul>  | Bandura[1986]<br>Compeau and Higgins[1995] |
| 지각된 유용성  | 스마트폰 서비스 사용이 사용자가 수행하는 과업의 성과를 향상시켜 준다고 믿는 정도<br><ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 나는 현재 내가 쓰고 있는 스마트폰 서비스가 나의 일상 생활에서 유용하다고 느낀다.</li> <li>◦ 지금 내가 쓰고 있는 스마트폰 서비스를 통해 내 일상 생활은 편해졌다.</li> <li>◦ 내가 하고 싶은 것을 현재 내가 쓰고 있는 스마트폰 서비스로 효과적으로 할 수 있다.</li> </ul>  | Davis[1989]<br>Thong et al.[2006]          |
| 서비스 애착   | 스마트폰 서비스(애플리케이션 등) 사용을 통하여 사용자들이 경험하게 되는 감정적 유대감<br><ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 나는 지금 쓰고 있는 스마트폰 서비스에 애착이 간다.</li> <li>◦ 지금 쓰고 있는 스마트폰 서비스는 나에게 특별한 의미가 있다.</li> <li>◦ 나는 현재 내 스마트폰 서비스를 못쓰게되면 속상할 것 같다.</li> </ul>   | Thomson[2006]<br>Mugge et al.[2006]        |
| 지속적 사용의도 | 스마트폰 서비스를 지속적으로 사용하려는 의지<br><ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 나는 이메일, 인터넷 또는 검색을 위해 앞으로 스마트폰 서비스를 지속적으로 사용할 것이다.</li> <li>◦ 나는 앞으로도 스마트폰 서비스를 자주 사용할 계획이다.</li> <li>◦ 나는 앞으로도 스마트폰 서비스를 지속적으로 사용할 의도가 있다.</li> </ul>  | Ajzen and Madden[1986]                     |

## 4. 연구의 분석 및 결과

### 4.1 측정 모형의 검증

제 2세대 데이터 분석 기법으로 불리는 구조방정식 모델(Structural Equation Modeling; SEM) 기법은 공분산 기반(covariance-based) 분석을 지원하는 통계프로그램인 LISREL, EQS, AMOS와 분산기반(variance based 또는 component-based) 분석을 지원하는 통계프로그램인 SmartPLS, PLS-Graph 등을 통해 분석되고 있다. 특히 PLS 방법은 다른 구조방정식 방법과 달리 자료의 정규분포에 대한 가정에서 상대적으로 자유로울 뿐만 아니라[Fornell and Bookstein, 1982], formative 변수에 대한 분석과 적은 표본 수에 대한 분석이 가능하다는 특성으로 정보시스템 연구 분야에서 많이 사용되고 있다. 본 연구는 공분산 기반의 통계 프로그램에서 최소 표본의 기준으로 제시되고 있는 200개보다 적은 표본 수를 가지고 있기 때문에, 연구 모델에 대한 통계적 분석을 위하여 PLS를 사용하였다. PLS 분석을 위한 최소 표본 수는 가장 복잡한 변수를 측정하는데 사용된 측정항목의 수에 최소 10배가 되어야 한다[Gefen et al., 2000]. 본 연구에서 가장 복잡한 변수의 측정항목은 3개이고 분석 표본의 수가 113개이므로, 본 연구의 표본 크기는 적절한 것으로 볼 수 있다.

PLS를 통한 자료분석은 가설 검증을 위한 구조 모형(structural model) 검증에 앞서 측정치의 신뢰성과 타당성 분석을 위한 측정 모형(measurement model)의 검증을 수행하였다. 연구 모형에 포함되어 있는 변수의 측정을 위한 설문항목들의 신뢰성(reliability)과 개념 타당성(construct validity)을 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)으로 평가하였다. 이를 위

해 기본적으로 각 변수별 개별항목 신뢰성(individual item reliability), 내적일관성(internal consistency), 그리고 판별타당성(discriminant validity)을 분석하였다. 개별항목 신뢰성은 측정하고자 하는 개념(construct)과 관련된 설문항목들의 요인 적재값(factor loading)으로 평가되며, 수렴타당성(convergent validity)으로도 간주된다. Yoo and Alavi[2001]는 요인 적재값이 0.6이상이고 각 잠재변수의 추출된 평균분산(AVE : average variance extracted)이 0.5이상인 경우 개별항목 신뢰성이 있는 것으로 간주하였다. 내적일관성은 종합요인 신뢰성 지수(composite scale reliability index)와 크롬바흐 알파계수(Cronbach's  $\alpha$ )를 사용하여 분석하였다. 종합요인 신뢰성 지수와 크롬바흐 알파계수가 모두 0.7이상이면 각 변수의 측정이 내적일관성이 있다고 판단된다. 판별타당성의 평가는 추출된 평균분산의 제곱근 값을 사용한다[Barclay et al., 1995]. 판별타당성(discriminant validity)은 상이한 구성 개념 간에는 측정 결과에 있어서 상응하는 차이가 나타나야 한다는 것이다[Churchill Jr., 1979]. 각 측정 항목은 모형 내의 다른 개념보다 자신이 나타내고자 하는 개념과 더 큰 분산을 공유하여야 하는데, 추출된 평균분산의 제곱근 값이 다른 측정 변수와의 분산 공유 정도보다 높으면 판별타당성이 있다고 볼 수 있다. 판별타당성의 또 다른 평가는 교차요인 적재값(cross loading)과 요인 적재값의 비교를 통해서 이루어질 수 있다. 각 측정항목의 요인 적재값은 교차요인 적재값보다 높아야 판별타당성이 존재하는 것으로 평가된다.

<표 4>~<표 6>에는 연구 변수들에 대한 신뢰성과 타당성 분석 결과가 정리되어 있다. <표 4>에서는 연구 변수들에 대한 측정 항목들의 요인 적재값과 교차요인 적재값을 보여준다. 다른 모든 항목의 요인 적재값은 동일 항목의 교차요인

적재값보다 크고, 그 크기도 모두 0.6이상이다. 이는 측정항목의 개별항목 신뢰성과 판별타당성의 분석결과를 보여준다. <표 5>~<표 6>은 내적 일관성과 판별타당성의 분석 결과를 보여

준다. <표 6>의 대각선 행렬은 각 개념의 상관계수 행렬(correlation matrix)에서 추출된 평균 분산의 제곱근 값을 동일 변수의 상관계수의 자리에 입력한 것이다. <표 5>에서 알 수 있듯이

<표 4> 연구 변수의 요인 적재값과 교차요인 적재값

| 측정항목       | 자아<br>일치성   | 맞춤화         | 이미지         | 자기<br>효능감   | 지각된<br>유용성  | 사용자<br>애착   | 지속적<br>사용의도 |
|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 자아일치성 1    | <b>0.77</b> | 0.47        | 0.60        | 0.37        | 0.36        | 0.45        | 0.35        |
| 자아일치성 2    | <b>0.88</b> | 0.48        | 0.29        | 0.63        | 0.64        | 0.71        | 0.58        |
| 자아일치성 3    | <b>0.84</b> | 0.42        | 0.40        | 0.46        | 0.50        | 0.52        | 0.43        |
| 맞춤화 1      | 0.48        | <b>0.86</b> | 0.31        | 0.23        | 0.38        | 0.45        | 0.27        |
| 맞춤화 2      | 0.44        | <b>0.87</b> | 0.21        | 0.34        | 0.42        | 0.51        | 0.31        |
| 맞춤화 3      | 0.53        | <b>0.88</b> | 0.40        | 0.33        | 0.45        | 0.49        | 0.32        |
| 이미지 1      | 0.44        | 0.30        | <b>0.92</b> | 0.12        | 0.24        | 0.31        | 0.27        |
| 이미지 2      | 0.44        | 0.31        | <b>0.92</b> | 0.08        | 0.25        | 0.31        | 0.22        |
| 이미지 3      | 0.46        | 0.35        | <b>0.93</b> | 0.18        | 0.27        | 0.39        | 0.31        |
| 자기효능감 1    | 0.61        | 0.41        | 0.19        | <b>0.95</b> | 0.73        | 0.63        | 0.58        |
| 자기효능감 2    | 0.59        | 0.33        | 0.12        | <b>0.96</b> | 0.70        | 0.55        | 0.60        |
| 자기효능감 3    | 0.41        | 0.14        | 0.04        | <b>0.80</b> | 0.44        | 0.34        | 0.40        |
| 지각된 유용성 1  | 0.58        | 0.43        | 0.25        | 0.69        | <b>0.95</b> | 0.68        | 0.71        |
| 지각된 유용성 2  | 0.59        | 0.49        | 0.36        | 0.60        | <b>0.93</b> | 0.64        | 0.67        |
| 지각된 유용성 3  | 0.58        | 0.43        | 0.17        | 0.71        | <b>0.93</b> | 0.59        | 0.63        |
| 사용자 애착 1   | 0.68        | 0.47        | 0.31        | 0.60        | 0.69        | <b>0.93</b> | 0.56        |
| 사용자 애착 2   | 0.63        | 0.51        | 0.44        | 0.48        | 0.54        | <b>0.83</b> | 0.44        |
| 사용자 애착 3   | 0.49        | 0.46        | 0.20        | 0.42        | 0.53        | <b>0.83</b> | 0.42        |
| 지속적 사용의도 1 | 0.54        | 0.30        | 0.21        | 0.55        | 0.62        | 0.44        | <b>0.84</b> |
| 지속적 사용의도 2 | 0.51        | 0.31        | 0.31        | 0.55        | 0.67        | 0.56        | <b>0.95</b> |
| 지속적 사용의도 3 | 0.50        | 0.32        | 0.27        | 0.54        | 0.68        | 0.51        | <b>0.95</b> |

<표 5> 연구 변수의 신뢰도 및 타당성 분석 결과

| 연구변수     | 측정항목 수 | AVE  | Composite<br>Reliability | Cronbach's<br>Alpha |
|----------|--------|------|--------------------------|---------------------|
| 자아일치성    | 3      | 0.69 | 0.87                     | 0.78                |
| 맞춤화      | 3      | 0.76 | 0.90                     | 0.84                |
| 이미지      | 3      | 0.85 | 0.95                     | 0.91                |
| 자기효능감    | 3      | 0.82 | 0.93                     | 0.89                |
| 지각된 유용성  | 3      | 0.88 | 0.95                     | 0.93                |
| 사용자 애착   | 3      | 0.75 | 0.90                     | 0.83                |
| 지속적 사용의도 | 3      | 0.84 | 0.94                     | 0.90                |

〈표 6〉 연구 변수의 상관관계 분석

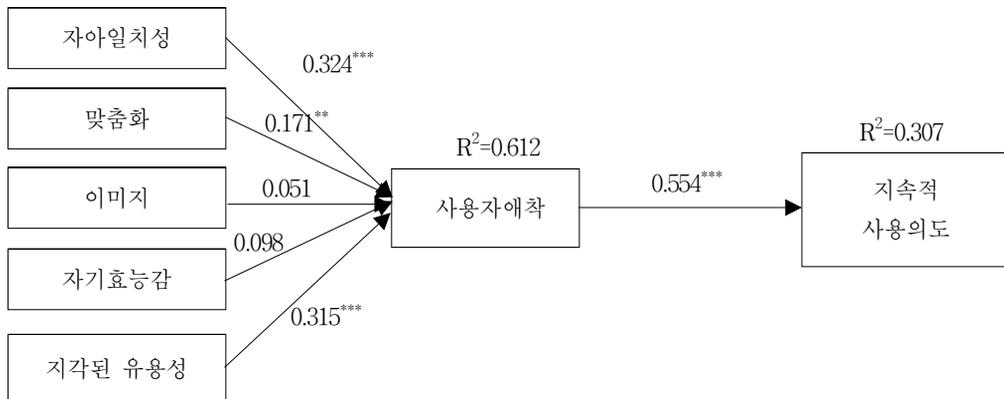
| 연구 변수    | 추출된 평균분산의 제공근 값 |             |             |             |             |             |             |
|----------|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|          | 자아일치성           | 맞춤화         | 이미지         | 자기 효능감      | 지각된 유용성     | 서비스 애착      | 지속적 사용의도    |
| 자아일치성    | <b>0.83</b>     |             |             |             |             |             |             |
| 맞춤화      | 0.55            | <b>0.87</b> |             |             |             |             |             |
| 이미지      | 0.49            | 0.35        | <b>0.92</b> |             |             |             |             |
| 자기효능감    | 0.61            | 0.35        | 0.14        | <b>0.90</b> |             |             |             |
| 지각된 유용성  | 0.62            | 0.48        | 0.28        | 0.71        | <b>0.94</b> |             |             |
| 서비스 애착   | 0.70            | 0.55        | 0.37        | 0.59        | 0.68        | <b>0.87</b> |             |
| 지속적 사용의도 | 0.56            | 0.34        | 0.29        | 0.59        | 0.71        | 0.55        | <b>0.92</b> |

모든 종합요인 신뢰성 지수와 크롬바흐 알파계수 0.7이상으로 각 측정항목은 신뢰성이 있다고 볼 수 있다. 또한 추출된 평균분산의 제공근 값이 모두 다른 개념의 상관계수 값보다 모두 높은 것을 보여준다. 이는 본 연구의 측정 항목들이 판별타당성을 확보하였다고 판단할 수 있다.

4.2 구조 모형의 검증

본 연구의 가설 검증을 위한 구조 모형의 경우 분석결과가 <그림 2>와 <표 7>에 요약되어 있다. 본 연구모형의 경로계수의 통계적 유의성을 평가하기 위하여 PLS의 부트스트래핑(boot-

strapping) 기법을 사용하였다. 잠재변수들간의 인과관계를 분석한 구조모형의 결과는 <그림 2>와 같다. 분석 결과에 의하면, 스마트폰 서비스 사용자가 느끼는 자아일치성은 서비스 애착에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤으며(가설 1의 채택,  $t = 2.959, p = 0.004$ ) 스마트폰 서비스의 맞춤화도 서비스 애착에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설 2의 채택,  $t = 2.072, p = 0.041$ ). 사용자의 지각된 유용성도 서비스 애착에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설 5의 채택,  $t = 2.843, p = 0.005$ ). 또한 서비스 애착이 지속적 사용의도에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었고(가설 6의 채택,



주) \*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$ .

〈그림 2〉 PLS 분석 결과

〈표 7〉 연구 모형의 가설 검증 결과

| 경로                      | 경로계수값 | T-값   | P 값   | 가설검증결과 |
|-------------------------|-------|-------|-------|--------|
| 가설 1. 자아일치성 → 서비스 애착    | 0.324 | 2.959 | 0.004 | 채택     |
| 가설 2. 맞춤형 → 서비스 애착      | 0.171 | 2.072 | 0.041 | 채택     |
| 가설 3. 이미지 → 서비스 애착      | 0.051 | 0.620 | 0.537 | 기각     |
| 가설 4. 자기효능감 → 서비스 애착    | 0.098 | 0.999 | 0.320 | 기각     |
| 가설 5. 지각된 유용성 → 서비스 애착  | 0.315 | 2.843 | 0.005 | 채택     |
| 가설 6. 서비스 애착 → 지속적 사용의도 | 0.554 | 8.336 | 0.000 | 채택     |

$t = 8.336$ ,  $p = 0.000$ ), 서비스 애착은 지속적 사용 의도의 30.7%를 설명하였다. 그 밖의 변수간 관계에 있어서 이미지와 자기효능감이 서비스 애착에 미치는 영향은 통계상 유의하지 않은 것으로 나타났다(가설 3, 4의 기각).

본 연구 분석 결과, 스마트폰 서비스에서 자아일치성, 맞춤형과 지각된 유용성은 스마트폰 서비스에서 사용자의 서비스 애착에 긍정적인 영향을 미치며, 서비스 애착은 사용자의 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있다. 가설에 대한 검증 결과는 <표 7>에 요약되어 있다.

## 5. 결 론

### 5.1 결론과 시사점

본 연구는 자아일치성과 서비스 애착을 중심으로 관련 변수들이 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관해 실증적으로 분석하였다. 본 연구의 주요한 연구 결과로써, 스마트폰 서비스에 대한 사용자 애착에 영향을 미치는 요인으로는 자아일치성, 맞춤형, 지각된 유용성이 있으며 스마트폰 서비스 사용자 애착이 스마트폰 서비스에 대한 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 주요 변수임을 확인하였다.

첫 번째 연구 결과로서, 어떠한 요인이 스마트폰 서비스에 대한 사용자 애착에 영향을 미치

는지를 파악하였다. 우선 사용자의 자아일치성이 사용자 애착에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Sirgy[1982]의 자아일치 이론에 따르면 특정 제품의 이미지가 자아개념과 동일하면 높은 자아일치성을 지각하게 되면서 그 제품을 긍정적으로 평가하게 된다고 하였다. 또한 실제 자아이미지와 제품이미지가 일치하면 제품선호, 구매의도, 제품사용, 충성도 등이 높아진다고 하였다. 또한 스마트폰 서비스의 맞춤형은 사용자 애착에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 스마트폰 서비스는 애플리케이션 설치를 통한 기능의 확장이 가능하고 고객 맞춤화가 용이하므로, 소유물에 대한 통제가 강할수록 자기 자신과 더욱 가깝게 연결되며 자신이 정성을 들이거나 투자한 대상에 대하여 더욱 애착을 갖고 관계에 몰입한다는 기존 제품 애착 연구결과[Rusbult, 1983]와 일관된 결과를 나타낸 것으로 보인다. 또한 사용자의 지각된 유용성은 스마트폰 서비스 사용자의 애착에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Mugge et al.[2010]의 연구와 비교해서 설명될 수 있다. Mugge et al.[2010]에 따르면, 사용자가 제품이 유용하다고 생각되면 사용이 증가하게 되고 사용에 대한 긍정적인 효과를 유발하는 경향이 나타나며, 따라서 보다 나은 유용성을 가진 제품은 제품애착을 형성할 수 있다고 하였다[Mugge et al., 2010]. 이러한 맥락에서

지각된 유용성이 스마트폰 서비스 사용자 애착에 직접적인 영향을 끼친 결과로 나타난 것으로 판단된다.

그러나 스마트폰 서비스에서 사용자가 느끼는 이미지는 사용자 애착에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 본 연구에서의 이미지는 스마트폰 서비스를 사용함으로써 다른 사람으로부터 높은 평판을 받거나 사회적 지위가 향상되는 것을 의미한다. 그러나 스마트폰 서비스에 대한 사용자 애착은 사용자 자신과 구체적인 대상 즉 스마트폰 서비스의 사용에 대한 직접적인 감정적 유대감을 의미한다. 즉 스마트폰 서비스에 대한 사용자의 애착이 형성되는 데에는 다른 사람이나 준거집단의 생각이나 태도, 상대적인 평가보다는 사용자의 개인적 주관이 더 중요하기 때문에 이미지는 서비스 애착에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 판단된다. 또한 자기효능감이 서비스 애착에 유의한 영향을 미치지 못한 것은 최근 기술의 발달로 스마트폰 서비스 사용환경이 과거 PDA폰 사용환경에 비해 사용자 중심으로 매우 사용하기 편리해졌고 UI(user interface)가 많이 개선되어 스마트폰 서비스 사용시 느끼는 기술상의 어려움이 적어졌다. 전반적으로 사용자들의 정보기술 사용 수준도 현저하게 높아졌고 스마트폰 서비스를 사용하는데도 기술적 불편함이 별로 없으므로 자기효능감에 대한 인식이 크게 영향을 미치지 않으며 따라서 자기효능감이 사용자애착에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 판단된다. 이와 같은 결과로 볼 때 스마트폰 서비스에서는 사용자들이 스마트폰 서비스 사용에 대한 기술적인 어려움 보다는 스마트폰 서비스에서 제공하는 맞춤형 기능이나 어플리케이션의 유용성이 직접 영향을 미치는 것으로 보인다.

둘째, 스마트폰 서비스 사용자 애착이 지속적 사용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악한

결과, 사용자 애착이 지속적 사용의도에 직접적인 영향을 가지는 것으로 나타났다. 감정적 애착이 형성된 대상과는 관계적 안정성이 유지되며[Park and Macinnis, 2006], 애착이 형성되면 이러한 애착 감정을 바탕으로 사용자는 장기적인 결속관계를 유지하고 발전시켜나간다[김해룡외, 2005]. 스마트폰 서비스 사용에서는 사용자들이 자기자아와의 일치감을 느끼고 개인적 취향에 맞도록 맞춤화하고 유용하다고 느낌으로써 이로 인해 스마트폰 서비스에 대한 애착이 생기게 되고, 이러한 애착은 안정적이고 장기적으로 스마트폰 서비스를 사용하려는 의도를 가지게 하는 것으로 판단된다.

본 연구는 다음과 같은 이론적, 실무적 시사점을 제공한다. 첫째, 애착 이론과 자아일치 이론의 기여 측면에서 시사점이 있다. 애착 이론은 소비자 행동분야에서 제품 소유 및 통제 행태 등 다양한 측면에서 활용되어 왔다. 또한 자아일치 이론도 브랜드 선택 및 구매의도, 평가 등에 미치는 영향요인을 설명하는데 이용되어 왔다. 본 연구에서는 자아일치 이론과 애착 이론을 스마트폰 서비스에서 서비스 애착과 지속적 사용의도를 설명하는 적용함으로써 이론의 일반화에 기여하였다. 아울러 이러한 이론들은 스마트폰 서비스 이외의 다양한 모바일 서비스 사용자를 연구하는데 기초적인 자료로도 활용될 수 있을 것이다.

둘째 이러한 자아일치와 맞춤화, 유용성이 서비스 애착에 중요한 요인임을 고려해 볼 때, 스마트폰 서비스 사업을 수행하는 기업들은 사용자들이 자아일치나 맞춤화할 수 있는 다양한 서비스를 고안할 필요가 있다. 이는 해당 서비스에 대한 서비스 애착을 형성하여 지속적 사용을 증가시킬 뿐 아니라 장기적인 관점에서 해당 서비스의 조직 확대 또는 기업의 존속력을 높여줄 것으로 예상된다.

## 5.2 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 이와 같은 한계점은 향후 연구에서 보완되어 더욱 발전적인 방향으로 나아가도록 해야 할 것이다.

첫째, 스마트폰 서비스에서의 자아일치성 및 서비스 애착을 논의함에 있어, 횡단적(cross-sectional) 연구를 수행하여 사용자 애착 형성이전과 이후의 지속적 사용의도 관련성에 관한 연구를 수행하지 못했다는 점이다. 차후의 연구에서는 종단적(longitudinal) 차원의 연구가 수행된다면 현재의 연구보다 진보된 연구로 평가될 것이다.

둘째, 스마트폰 서비스 특성별 영향 요인이나 차이에 대한 설명이 부족하다. 본 연구에서는 운영체제별로 다른 스마트폰 서비스의 특성을 고려하지 않고 스마트폰 서비스에서의 자아일치 정도나 사용자 애착 정도에 관한 자료 수집과 조사가 이루어졌기 때문에 이러한 세부적 차이에 대한 설명이 부족하다. 스마트폰 서비스 특성들이 분석대상으로 포함되었다면 연구결과에 대해 좀 더 일반론적인 대표성을 가질 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 방법론 측면의 한계를 가지고 있다. 본 연구에서는 스마트폰 서비스를 사용한 경험이 있거나 사용하고 있는 개인을 대상으로 하였고, 연구자 주변의 스마트폰 서비스 사용자의 온라인 커뮤니티에서 주로 설문이 진행됨에 따라 표본이 특정한 층에 편중되었을 가능성이 높아서 표본 대표성과 일반화 문제가 존재할 가능성이 있다. 또한, 본 연구에 참여한 사람들은 설문 참여 여부를 자신이 결정하였기 때문에 표본에 편향이 존재할 수 있으며, 전반적으로 남성 설문 응답자 수가 많음에 따른 성별 편향의 존재 가능성도 있다. 따라서 향후 연구

에서는 층화 무작위 표본 추출법과 같은 대안적 데이터 수집 방법이 활용되어야 할 것이다.

향후 연구 방향은 연구의 한계에서도 지적했듯이 스마트폰 서비스의 지속적 사용의도에 대한 영향요소들을 고려한 포괄적인 연구모델의 개발 필요성이 제기된다. 또한 스마트폰 서비스의 특성별, 사용자 개인 성향별 연구가 이루어진다면 실제로 스마트폰 서비스를 사용하거나 해당 서비스를 제공하는 기업에서는 더욱 구체적이고 실제적인 전략으로 활용할 수 있을 것이라고 생각된다. 또한 다양하고 사용자에게 편리한 스마트폰 서비스 사용환경이 개발되고 제공된다면 스마트폰 서비스의 지속적 사용이 더욱 활성화될 것으로 예측된다. 그러나 이러한 스마트폰 서비스 사용 및 효과에 대한 이론 및 실증적 연구가 부족한 실정이다. 향후 연구에서는 스마트폰 서비스와 관련된 사용효과 연구가 진행될 필요가 있을 것이며, 이는 스마트폰 서비스의 사용 효과 연구에 있어서 큰 의의가 있을 것으로 판단된다.

## 참고 문헌

- [1] 김교완, 홍수정, “e-쇼핑몰 디자인 개발을 위한 고객 맞춤화 전략의 실행수준과 소비자 기대수준의 현황 분석”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제6권 제9호, 2006, pp. 132-140.
- [2] 김봉철, 인주아, 최양호, “소비자의 개인적 성격 특성과 휴먼 브랜드 애착 및 충성도와의 관계”, *광고연구*, 제77권, 2007, pp. 173-195.
- [3] 김성개, “사용자 환경과 스마트폰 서비스 특성 요인이 인지된 유용성과 사용 용이성 및 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *홍익대학교 석사논문*, 2009.
- [4] 김용영, 오상조, 안중호, 장정주, “정보기술

- 수용 후 주관적 지각 형성 : 사용 경험에서 형성된 습관, 기대일치, 자기효능감의 역할”, *경영정보학연구*, 제18권 제1호, 2008, pp. 25-52
- [5] 김해룡, 이문규, 김나민, “브랜드 애착의 결정변수와 결과변수”, *소비자학연구*, 제16권 제3호, 2005, pp. 45-65.
- [6] 권민택, 신민수, “스마트폰 서비스 시장 활성화 장애요인 연구 : 소비자의 혁신저항을 중심으로”, *한국경영정보학회 춘계학술대회논문집*, 2009, pp. 90-96.
- [7] 권순동, 윤숙자, “이러닝의 특성과 유용성이 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *Journal of Information Technology Applications and Management*, 제17권 제1호, 2010, pp. 35-75.
- [8] 나은영, “청소년의 이동전화 애착이용, 효과 지각 및 커뮤니케이션 효능감 : 2002, 2004년 서울, 수도권 지역 중고등학생을 중심으로”, *한국언론학보*, 제2049권 제206호, 2005, pp. 198-233.
- [9] 신호경, 홍정환, 김경규, “인터넷 쇼핑물에서 웹 사이트 특성에 따른 재구매의도에 대한 연구”, *한국전자거래학회지*, 제12권 제1호, 2007, pp. 41-71.
- [10] 성영신, 한민경, 박은아, “브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향 : 커뮤니티 몰입도에 따른 차이 비교”, *한국심리학회지 : 소비자·광고*, 제5권 제3호, 2004, pp. 15-34.
- [11] 이인성, 이기호, 최지용, 양승화, 임성택, 전석원, 김진우, 홍세준, “사용자 만족과 감정적 애착의 이론적 통합 모형에 관한 실증적 연구”, *경영학연구*, 제37권 제5호, 2008, pp. 1171-1208.
- [12] 이선로, 양석원, “웹 기반 정보시스템의 지속적 사용에 관한 통합적 연구 : 인터넷 쇼핑 사이트를 중심으로”, *Journal of Information Technology Applications and Management*, 제16권 제1호, 2009, pp. 51-75.
- [13] 최혜미, 김나민, 이문규, 김해룡, “제품개성과 소비자 자아이미지의 상호일치성이 디자인 가치 및 제품애착에 미치는 영향”, *대경영학회지*, 제20권 제1호, 2007, pp. 265-288.
- [14] 한승수, 염성원, “브랜드 애착 형성경로에 대한 탐색적 연구 : 가설적 경로모형 구축을 중심으로”, *한국광고홍보학보*, 제8권 제4호, 2006, pp. 167-200.
- [15] Aaker, J. L., “The Malleable Self : The Role of Self-Expression in Persuasion”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 2, 1999, pp. 45-57.
- [16] Ajzen, I. and Madden, T. J., “Prediction of goal-directed behavior : Attitudes, intentions and perceived behavioral control”, *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 22, 1986, pp. 453-474.
- [17] Ball, A. D. and Tasaki, L. H., “The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 1, No. 2, 1992, pp. 155-172.
- [18] Bandura, A., *Social Foundations of Thought and Action*, Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1986.
- [19] Barclay, D., Higgins C., and Thomson, R., “The partial least squares approach to causal modeling”, *Personal Computer Adoption and Use as an illustration*, *Technology Studies*, Vol. 2, No. 2, 1995, pp. 285-309.
- [20] Beggan, J. K., “On the Social Nature of Non-social Perception : The Mere Owner-

- ship Effect”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 62, No. 2, 1992, pp. 229-237.
- [21] Belk, R. W., “Possessions and the Extended Self”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, 1998, pp. 139-368.
- [22] Bhattacharjee, A., “Understanding Information Systems Continuance : An Expectation-Confirmation Model”, *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, 2001, pp. 351-370.
- [23] Bowlby, J., *Attachment and loss : Separation, anxiety and anger*, New York : Basic Books, 1973.
- [24] Bowlby, J., *The Making and Breaking of Affectional Bonds*, London : Tavistock Publications, 1979.
- [25] Campeau, D. R. and Higgins, C. A., “Computer self-efficacy : Development of a measure and initial test”, *MIS Quarterly*, 1995, pp. 189-211.
- [26] Carroll, B. A. and Ahuvia A. C., “Some Antecedents and Outcomes of Brand Love”, *Marketing Letters*, Vol. 17, No. 2, 2006, pp. 79-89.
- [27] Chiu, C. M., Hsu, M. H., Sun S. Y., Lin, T. C., and Sun P. C., “Usability, quality, value and e-learning continuance decision”, *Computers and Educations*, Vol. 45, No. 4, 2005, pp. 399-416.
- [28] Collins, N. L. and Read, S. J., “Adult attachment, working models and relationship quality in dating couples”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 58, No. 4, 1990, pp. 644-663.
- [29] Chin, W. W., “Issues and Opinion on Structural Equation Modeling”, *MIS Quarterly* Vol. 22, No. 1, 1998, pp. 7-18.
- [30] Chitturi, R., Raghunathan, R., and Mahajan, V., “Delight by Design : The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits”, *Journal of Marketing*, Vol. 72, No. 3, 2008, pp. 48-63.
- [31] Churchill, G. A. J., “A Paradigm for developing better measures of marketing constructs”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, No. 1, 1979, pp. 64-73.
- [32] Cunningham, S., *The Major Determinants of Perceived Risk*, Cambridge, MA : Harvard University Press, 1967.
- [33] Davis, F. D., “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information technology”, *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 1989, pp. 319-340.
- [34] DeLone, W. H. and McLean, E. R., “Information Systems Success : The Quest for the Dependent Variable”, *Information Systems Research*, Vol. 3, No. 1, 1992, pp. 60-95.
- [35] Dholakia, R., Miao, Z., Dholakia, N., Fortin, D., Interactivity and revisits to websites : a theoretical framework, RITIM Working Paper, Available at, <http://ritim.cba.uri.edu/wp/2000>.
- [36] Fornell, C. and Bookstein, F. L., “Two Structural Equation Models : Lisrel and Pls applied to Consumer Exit Voice Theory”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 4, 1982, pp. 440-452.
- [37] Fournier, S., “Consumers and Their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, 1998, pp. 343-373.

- [38] Gartner, <http://www.gartner.com/it/page.jsp>, 2008.
- [39] Gefen, D., Straub, D. W., and Boudreau, M. C., "Structural Equation Modeling and Regression : Guidelines for Research Practices", *Communications of the AIS*, Vol. 4, No. 7, 2000, pp. 1-79.
- [40] Govers, P. C. M. and Mugge, R., "I Love My Jeep, Because It's Tough Like Me : The Effect of Product-Personality Congruence on Product Attachment", *Proceedings of the 4th International Conference on Design and Emotion*, Ankara, Turkey, 2004.
- [41] Graeff, T. R., "Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-image on Brand Evaluations", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13, No. 3, 1996, pp. 4-18.
- [42] Hassenzahl, M. and Tractinsky, N., "User Experience : A Research Agenda", *Behaviour and Information Technology*, Vol. 25, No. 2, 2006, pp. 91-97.
- [43] Hoffman, D. L., Novak, T. P., and Peralta, M., "Building Customer Trust in Online Environments", *Communications of the ACM*, Vol. 42, No. 4, 1999, pp. 80-85.
- [44] Jones, T. O. and Sasser, W. E. Jr., "Why Satisfied Customers Defect", *Harvard Business Review*, Vol. 73, No. 6, 1995, pp. 88-99.
- [45] Kanawattanachai and Yoo, "The impact of Knowledge Coordination on Virtual Team Performance over Time", *MIS Quarterly*, Vol. 31, No. 4, 2007, pp. 783-808.
- [46] Kleine, S. S., Kleine, R. E. III, and Allen, C. T., "How is a possession "Me" or "Not Me?", Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 3, 1995, pp. 327-343.
- [47] Laudon, K. C. and Laudon, J. P., *Management Information Systems : Managing the Digital Firm*, 9th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, 2006.
- [48] Limayem, M., Hirt, S. C., and Cheung, C. K., "How Habit limits the predictive Power of Intention : The Case of Information Systems Continuance", *MIS Quarterly*, Vol. 31, No. 4, 2007, pp. 705-737.
- [49] Lin, C. S., Wu, S., and Tsai, R. J., "Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context", *Information and Management*, Vol. 42, No. 5, 2005, pp. 683-693.
- [50] Ma, M., Agarwal, R., "Through a glass darkly : Information technology design, identity verification, and knowledge contribution in online communities", *Information Systems Research*, Vol. 18, No. 1, 2007, pp. 42-67.
- [51] Mahatanankoon, P., Wen, H. J., and Lim, B., "Consumer-based m-commerce : exploring consumer perception of mobile applications", *Computer Standards and Interfaces*, Vol. 27, 2005, pp. 347-357.
- [52] Moore, G. C. and Benbasat I., "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation", *Information Systems Research*, Vol. 2, No. 3, 1991, pp. 192-222.
- [53] Mugge, R., Schifferstein, H., and Schoor-

- man, F., "Product attachment and satisfaction", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27, No. 3, 2010, pp. 271-282.
- [54] Onkvisit, Sak and John Shaw, "Self-Concept and Image Congruence : Some Research and Managerial Implications", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33, No. 4, 1987, pp. 13-24.
- [55] Park, C. W. and Macinnis, D. J., "What's In and What's Out : Questions on the Boundaries of the Attitude Construct", *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, No. 1, 2006, pp. 16-18.
- [56] Pullman, M. E. and M. A. Gross(2004), "Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behavior", *Decision Sciences*, Vol. 35, No. 3, pp. 551-578.
- [57] Rayport, J. F. and Jaworski, B. J., e-Commerce, McGraw-Hill, 2001.
- [58] Richins, M. L., "Valuing Things : The Public and Private Meanings of Possessions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 3, 1994, pp. 504-521.
- [59] Rosenberg, M., *Conceiving the Self*, New York : Basic Books, 1979.
- [60] Rusbult, C. E., "A Longitudinal Test of the Investment Model : The Development (and Deterioration) of Satisfaction and Commitment in Heterosexual Involvements", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 45, No. 1, 1983, pp. 101-117.
- [61] Sanders, G. G., "MIS/DSS Success Measure", *Systems, Objectives, Solutions*, Vol. 4, No. 1, 1984, pp. 29-34.
- [62] Sirgy, M. Joseph, "Self-Concept in Consumer Behavior : A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9(December), 1982, pp. 287-300.
- [63] Sirgy, M. Joseph, Dhruv Grewal, Tamara F. Mangleburg, Park, Jae-ok, Chon, Kye-Sung, Claiborne, C. B., Johar, J. S., and Harold Berkman, "Assessing the Predictive Validity of Two Method of Measuring Self-Image Congruence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 3, 1997, pp. 229-241.
- [64] Thomson, M., "Human Brands : Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities", *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 3, 2006, pp. 104-119.
- [65] Thomson, M., MacInnis, D. J., and Park, C. W., "The Ties That Bind : Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, No. 1, 2005, pp. 77-91.
- [66] Thong, J. Y. L., Hong, S. J., and Tam, K. Y., "The Effects of Post-adoption Beliefs on the Expectation-Confirmation Model for Information Technology Continuance", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 64, 2006, pp. 799-810.
- [67] Vantanasombut, B., Igarria, M., Stylianou, A. C., and Rogers, W., "Information Systems Continuance Intention of Web-based Applications Customers : The Case of Online Banking", *Information and Management*, Vol. 45, No. 7, 2008, pp. 419-428.
- [68] Venkatesh, V. and Davis F. D., "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Stu-

- dies”, *Management Science*, Vol. 46, No. 2, 2000, pp. 186-204.
- [69] Wallendorf, M. and Arnould, E., “My Favorite Things’ : A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14(March), 1988, pp. 531-547.
- [70] Yoo, Y. and Alavi, M., “Media and Group Cohesion : Relative Influences on Social Presence, Task Participation, and Group Consensus”, *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, 2001, pp. 371-390.

## ■ 저자소개



**김 경 규**

미 Univeristy of Utah에서 경영정보 박사를 취득하고 미 Pennsylvania State Univer-sity, University of Cincinnati 및 Nanyang Technological University 교수를 역임했다. 현재 연세대학교 정보대학원 교수로 재직 중이며, MIS Quarterly, Journal of Management Information Systems, Accounting Review, Decision Science, Information and Management 등에 논문을 게재한 바 있다. 주요 관심분야는 유비쿼터스 컴퓨팅, 공급망 관리, 지식관리 등이다.



**신 호 경**

연세대학교 정보대학원에서 정보시스템 박사를 취득하고 현재 연세대학교 정보대학원 연구교수로 재직 중이다. Information and Management, Journal of Information Science, Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce 등의 국제학술지와 Asia Pacific Journal of Information Systems, Journal of Information Technology Applications and Management 등의 국내 학술지에 논문을 게재한 바 있다. 주요 관심분야는 지식공유, 온라인 커뮤니티, 유비쿼터스 컴퓨팅 등이다.



**이 윤 희**

연세대학교 정보대학원에서 정보시스템 박사를 취득하고 현재 연세대학교 정보대학원 박사 후 연구원으로 재직 중이며, 주요 연구분야는 Medical Informatics, u-Healthcare service system, Decision Support Systems, SNS service 등이다.



**이 기 원**

서울여자대학교 컴퓨터공학과를 졸업하고, 연세대학교 정보대학원에서 석사를 취득하였다. 현재 디지털 비즈니스 연구실에 소속되어 있으며 주요 관심분야는 정보격차, 지식경영, 기술 수용 등이다.