

사용자 만족과 감정적 애착의 이론적 통합 모형에 관한 실증적 연구*

이인성

연세대학교 경영대학
(inseong.lee@gmail.com)

이기호

티맥스소프트 R&D 센터
(stary@islco.com)

최지웅

연세대학교 HCI Lab
(joshchoi@yonsei.ac.kr)

양승화

NHN UX Lab
(leoyang@nhncorp.com)

임성택

연세대학교 HCI Lab
(quasar34@yonsei.ac.kr)

전석원

SK 커뮤니케이션즈 글로벌 서비스팀
(anakin@yonsei.ac.kr)

김진우

연세대학교 경영대학
(jinwoo@yonsei.ac.kr)

홍세준

고려대학교 경영대학
(sejoan@korea.ac.kr)

.....

최근 경영학 분야에서는 사용자 경험에 대한 연구가 증가하고 있으며, 사용자 경험과 관련된 기존 연구들은 특정 기기나 시스템의 사용을 통하여 사용자들이 좋은 경험을 했을 때 사용자 만족이 향상되고, 이와 같이 향상된 사용자 만족은 사용자 충성도를 효과적으로 설명하고 예측할 수 있다고 가정한다. 그러나 사용자 경험은 어떠한 기기나 시스템의 유용성이나 사용 편의성 뿐만 아니라, 심미적인 측면이나 감정적인 양상 등 다양한 요소들을 포괄하는 광범위한 개념이기 때문에, 사용자 만족 중심의 기존 이론적 모형들이 특정 기기나 시스템과의 상호작용을 통한 사용자 경험의 양상을 충분히 반영할 수 있는 개념인지, 그리고 사용자 만족만으로 사용자 충성도를 효과적으로 설명할 수 있는지에 대한 반론들이 제기되고 있다. 따라서 본 연구에서는 이와 같은 기존 연구들의 문제점을 인식하여 감정적 애착이라는 새로운 이론적 개념을 도입하였으며, 이와 같은 감정적 애착이라는 개념이 사용자 만족 중심의 이론적 모형이 가지고 있는 이론적·실용적 한계점들을 보완할 수 있을 것이라고 판단하였다. 이를 위하여 본 연구에서는 감정적 애착과 관련된 기존 연구들에 대한 조사를 통하여 사용자 경험의 관점에서 감정적 애착 형성 모형이라는 새로운 이론적 모형을 개발하고, 기존 사용자 만족 중심의 모형과 새롭게 개발된 감정적 애착 형성 모형을 통합함으로써 사용자 경험과 관련된 기존 모형을 이론적으로 확장하였다. 또한 본 연구에서는 4개 디지털 기기(휴대폰, MP3 플레이어, TV, 냉장고) 사용자들을 대상으로 한 설문문을 실시하여, 개발된 이론적 통합 모형의 타당성을 실증적으로 검증하였다. 설문 조사 결과, 본 논문에서 제안한 이론적 통합 모형은 기존의 사용자 만족 중심의 모형 보다 사용자 충성도를 정확하게 설명하고 예측할 수 있음이 밝혀 졌다. 본 논문은 연구의 한계점 및 이론적·실용적 시사점을 제시하는 것으로 마무리 하고 있다.

주제어: 감정적 애착, 자아 연결감, 사회적 고양감, 사용자 경험

.....

논문접수일: 2008. 4

게재확정일: 2008. 7

* 본 연구는 삼성전자 디자인경영센터 UDS 그룹과 연세대학교 경영전문대학원 BK21 사업단의 지원으로 이루어 졌습니다.

본 연구를 위하여 많은 도움을 주신 삼성전자 디자인 경영센터의 정국현 부사장님, 김영준 상무님, 안용일 수석연구원님, 한명희 책임연구원님, 그리고 Ion Global의 박승용 이사님께 감사드립니다.

1. 서론

최근 경영학 분야, 특히 신제품 개발(New Product Development)이나 정보 시스템(Information System), 그리고 마케팅 등의 분야에서는 사용자 경험(User Experience)에 대한 관심이 증가하고 있으며(McCarthy and Wright, 2004; Pullman and Gross, 2004; Schmitt, 1999), 사용자 경험과 관련된 다양한 연구 결과들이 제시되고 있다(Hassenzahl and Tractinsky, 2006). 사용자 경험과 관련된 대부분의 기존 연구들은 특정 제품의 사용을 통하여 사용자들이 좋은 경험을 했을 때 그 제품에 대한 사용자 만족(User Satisfaction)이 향상되고, 이와 같이 향상된 사용자 만족은 사용자 충성도(User Loyalty)를 효과적으로 설명하고 예측할 수 있다고 가정하고 있다(Bhattacharjee and Premkumar, 2004; Doll and Torkzadeh, 1988; McKinney et al., 2002).¹⁾

그러나 사용자 경험은 어떠한 제품의 유용성(Usefulness)이나 사용 편의성(Ease of Use) 뿐만 아니라, 심미적인 측면이나 감성적인 양상 등 다양한 요소들을 포괄하는 광범위한 개념이기 때문에(Hassenzahl and Tractinsky, 2006; Pullman and Gross, 2004), 사용자 만족 중심의 기존 이론적 모형들이 특정 제품과의 상호작용을 통한 사용자 경험의 양상을 충분히 반영할 수 있는지, 그리고 사용자 만족만으로 사용자 충성도를 효과적으로 설명하고 예측할 수 있는지에 대한 반론들이 제기되고 있다(Chitturi et al., 2008). 예를 들어, 특정 제품에 대한 만족은 주로 사용자들의 인지적 평가에

따라 형성되기 때문에(Berman, 2005; Thomson et al., 2005; Wirtz and Lee, 2003), 사용자 만족 중심의 기존 이론적 모형들은 사용자 경험의 감성적인 양상을 충분히 반영하지 못한다. 또한 사용자 만족은 특정 제품의 구매 이후 단기간의 사용 경험만을 통해서도 형성될 수 있기 때문에(Carroll and Ahuvia, 2006), 사용자 만족이라는 개념만으로는 제품과의 장기적인 상호작용을 통해 형성되는 사용자 경험의 양상을 파악하기 어렵다. 더 나아가, 특정 제품에 대하여 단순히 만족한 사용자는 보다 나은 다른 대안이 존재할 경우 언제든지 그 대안을 선택할 수 있기 때문에(Jones and Sasser Jr., 1995), 사용자 만족의 향상만으로 사용자 충성도를 유지·발전시키기에는 한계가 있을 수 밖에 없다. 그러나 이와 같은 사용자 만족 중심의 기존 이론적 모형이 가지고 있는 한계에도 불구하고, 사용자 경험의 중요성을 강조하고 있는 신제품 개발이나 정보 시스템, 그리고 마케팅 등의 분야에서는 사용자 만족 중심의 기존 이론적 모형이 가지고 있는 한계를 보완할 수 있는 새로운 이론적 모형에 대한 논의가 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 이와 같은 기존 연구들의 문제점을 인식하여 사용자 만족 중심의 이론적 모형이 가지고 있는 이론적·실용적 한계를 보완할 수 있는 감정적 애착(Emotional Attachment)이라는 새로운 이론적 개념을 도입하고자 하였다. 감정적 애착은 사람과 구체적인 대상 사이의 감정적인 유대감으로서(Bowlby, 1979), 본 연구에서는 감정적 애착이라는 개념을 통하여 사용자 만족 중심의 이론적 모형이 가지고 있는 한계점들을 보완할 수 있을 것이라고 가정하였다. 이와 같은 가정은 감정적 애

1) 본 연구는 어떠한 제품의 구매 상황 보다는 구매 후의 사용 경험에 초점을 맞추었기 때문에, 고객이나 소비자라는 용어 보다는 사용자라는 용어를 사용하였다.

착이 특정 대상과의 장기적인 상호작용을 통한 감정적인 경험에 기반하여 형성되고, 특정 대상에 대하여 감정적 애착이 형성된 사람은 보다 매력적인 대안의 존재에 상대적으로 작은 영향을 받는다는 기존 연구들의 결과에 기반하였다(Carroll and Ahuvia, 2006; Thomson et al., 2005).

본 연구에서는 감정적 애착과 관련된 기존 연구들에 대한 조사를 통하여 사용자 경험의 관점에서 감정적 애착 형성 모형이라는 새로운 이론적 모형을 개발하고, 기존 사용자 만족 중심의 모형과 새롭게 개발된 감정적 애착 형성 모형을 통합함으로써 사용자 경험과 관련된 기존 모형을 이론적으로 확장하였다. 또한 본 연구에서는 4개 디지털 기기(휴대폰, MP3 플레이어, TV, 냉장고) 사용자들을 대상으로 한 대규모 설문을 실시하여, 개발된 이론적 통합 모형의 타당성을 실증적으로 검증하였다.

II. 이론적 배경

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(1979)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(Bowlby, 1979). 또한 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) (Bowlby, 1979).

한편 최근에는 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 결과들이 제시되고 있다(예: Carroll and Ahuvia, 2006; Thomson et al., 2005)]. 이러한 관점에서 Park과 Macinnis(2006)는 감정적 애착을 “개인과 소비 개체(Consumption Entity) 사이의 감정적 유대감을 반영하는 관계 기반적 개념”으로 정의하기도 하였다.

본 연구에서는 이와 같은 기존 연구들을 기반으로 감정적 애착을 사용자 경험의 관점에서 “특정 제품의 사용을 통하여 사용자들이 경험하게 되는 감정적 유대감”으로 정의하고자 하며(Govers and Mugge, 2004; Schifferstein et al., 2003), 이와 같은 감정적 애착의 개념이 다음의 세 가지 측면에서 사용자 만족 중심의 기존 이론적 모형이 가지고 있는 문제점을 보완할 수 있을 것으로 판단하였다.

첫째, 일반적으로 사용자 만족은 특정 대상에 대한 인지적 평가에 초점을 맞추어 형성되기 때문에(Berman, 2005; Thomson et al., 2005; Wirtz and Lee, 2003), 사용자 만족 중심의 이론적 모형으로는 감성적 측면의 사용 경험 요소들을 충분히 반영하지 못한다. 예를 들어, 정보 시스템 분야의 정보 시스템 성공 모형(Information Systems Success Model) (DeLone and McLean, 1992)이나 정보 시스템 지속 사용 모형(IS Continuance Model) (Bhattacharjee, 2001)과 같은 사용자 만족 중심의 기존 이론적 모형들은 정보 품질, 시스템 품질,

서비스 품질, 또는 지각된 유용성, 지각된 사용 편의성과 같은 인지적인 측면의 경험 요소들을 주로 반영하고 있으며, 사용자와 기기 또는 시스템 간 감정적 관계(Emotional Relationship)와 같은 경험 요소는 반영하지 못하고 있다. 반면에 감정적 애착은 대상과의 관계에 기반한 감정적인 평가에 더 초점을 맞추어 형성되는 개념이다(Berman, 2005; Carroll and Ahuvia, 2006; Thomson et al., 2005). 예를 들어, 감정적 애착과 관련된 기존 연구들은 특정 대상에 대한 자아 연결(Self-Connection)이나 자아 일치(Self-Congruity)와 같은 감정적 경험 요소가 대상에 대한 감정적 애착을 형성하는데 중요한 영향을 미친다는 연구 결과를 제시하고 있다(Fournier, 1998; Govers and Mugge, 2004; Park and Macinnis, 2006). 따라서 사용자와 특정 제품 간의 상호작용을 통하여 형성되는 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(Carroll and Ahuvia, 2006), 사용자 만족 중심의 이론적 모형으로는 특정 제품과의 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. 또한 정보 시스템 분야에서 기존의

기술 수용 모형(Technology Acceptance Model: TAM) (Davis, 1989)을 확장시키기 위하여 van der Heijden(2004)이나 Moon과 Kim(2001), 그리고 Zhang과 Li(2005) 등이 지각된 즐거움(Perceived Enjoyment)이나 지각된 놀이성(Perceived Playfulness), 그리고 지각된 감성 품질(Perceived Affective Quality) 등과 같은 감정적 측면의 개념을 도입하기도 하였으나 그와 같은 개념들 또한 일회적인 사용 경험으로 평가될 수 있는 경험 요소라고 볼 수 있다. 한편 사용자 만족과 달리 감정적 애착은 대상과의 장기적인 관계에 기반한 상호작용을 통해 형성·발전된다(Carroll and Ahuvia, 2006; Thomson et al., 2005). 예를 들어, 사용자들은 특정 만년필을 단기간 사용해 보고 만족 또는 불만족에 대한 인지적 평가를 할 수 있으나, 단기간의 사용을 통해 그 만년필에 대해 감정적 애착을 느끼기는 어려울 것이다. 따라서 본 연구에서 도입하고자 하는 감정적 애착의 개념을 통해 사용자와 특정 제품 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(Jones and Sasser Jr., 1995), 사용자 만족의 향상만으로 사용자 충성도를 유지·발전시키기에는 한계가 있을 수 밖에 없다. 예를 들어, Thomson 외(2005)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 Jr.(1995) 또한 어떠한 제품에 대하여 단순히 만족한 사용자는 언제든지 다른 매력적인 대안을 선택할 수 있음을 제시

하고 있다. 이는 사회 심리학 분야의 상호 의존 이론 (Interdependence Theory) 으로 설명될 수 있다 (Kelley and Thibaut, 1978). 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 언제든 그 새로운 대안을 선택할 수 있음을 의미한다. 한편 사람들은 감정적 애착이 형성된 대상을 자아의 일부 (Part of Self), 즉 확장된 자아 (Extended-Self)로 인식하게 된다(Belk, 1988; Mittal, 2006; Park and Macinnis, 2006). 이 때문에 감정적 애착과 관련된 기존 연구 결과들은 특정 대상에 대해 감정적 애착을 형성한 사람이 매력적인 새로운 대안의 존재에 덜 민감하게 반응한다는 연구 결과를 제시하고 있다(Jones and Sasser Jr., 1995). 즉 매력적인 대안이 존재할지라도 감정적 애착은 현재 애착이 형성된 대상을 교체하고자 하는 의도를 감소 시키게 되고(Beggan, 1992), 그 결과 감정적 애착이 형성된 대상과의 관계적 안정성이 유지된다(Park and Macinnis, 2006). 따라서 앞에서 제시한 바와 마찬가지로, 특정 제품에 대한 사용자 만족의 향상이 사용자 충성도를 유지·발전시키기에는 한계를 가지고 있다는 점을 고려해 보았을 때, 감정적 애착이 사용자 만족 중심의 이론적 모형이 가지고 있는 한계를 보완할 수 있는 적절한 개념으로 고려될 수 있을 것이다.

결론적으로 본 연구에서는 이와 같은 감정적 애착과 관련된 기존 연구들에 대한 조사를 통하여 사용자 경험이라는 관점에서 감정적 애착 형성 모형이라는 새로운 이론적 모형을 개발하고, 기존 사용자 만

족 중심의 모형과 새롭게 개발된 감정적 애착 형성 모형을 통합한 이론적 통합 모형을 개발함으로써 사용자 경험과 관련된 기존 모형을 이론적으로 확장하고자 한다.

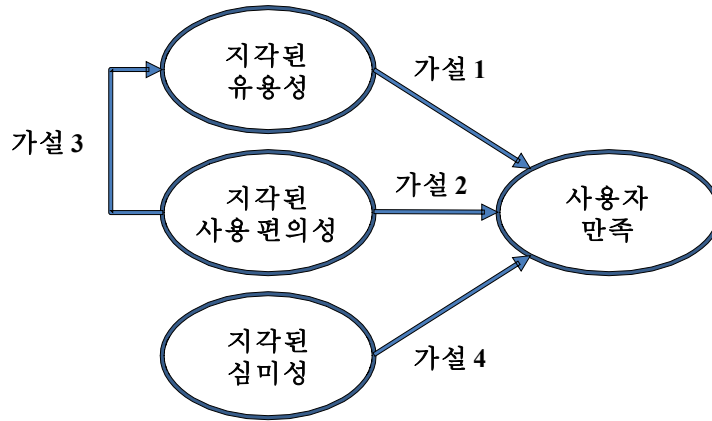
III. 연구 모형 및 연구 가설

3.1 사용자 만족 모형(User Satisfaction Model)

본 연구에서는 정보 시스템 분야의 기존 연구들에 서 제시하고 있는 사용자 만족 모형을 <그림 1>과 같이 재정리 하였으며, 각 가설에 대한 자세한 설명 및 이론적 배경은 다음과 같다.

사용자 만족 중심의 이론적 모형을 제시하고 있는 정보 시스템 지속 사용 모형(Bhattacharjee, 2001) 이나 그 파생 연구들[예: (Hong et al., 2006; Lee et al., 2007; Thong et al., 2006)]은 어떠한 기기나 시스템의 사용 경험에 대한 만족에 영향을 미치는 중요한 사용자들의 인지적 신념(Cognitive Belief)으로 지각된 유용성과 지각된 사용 편의성을 제시하고 있다.

지각된 유용성(Perceived Usefulness)은 특정 기기나 시스템이 사용자 자신이 수행하는 과업의 성과를 향상시켜 준다고 지각되는 정도로 정의된다 (Bhattacharjee and Premkumar, 2004). 유용성은 어떠한 기기나 시스템의 사용으로부터 얻을 수 있는 실용적인 가치를 설명하고 있으며(Davis et al., 1992), 기존 연구들은 특정 기기나 시스템에 대한 사용 경험을 통하여 사용자들이 유용성을 높게 지각할수록, 그 기기나 시스템에 대해 높은 만족감을 느낀다는 결과를 제시하고 있다(Hong et al.,



〈그림 1〉 사용자 만족 모형 → 그림 자르기에서 왼쪽 설정을 0으로 수정

2006; Lee et al., 2007). 따라서 본 연구에서는 기존 연구 결과들을 바탕으로 지각된 유용성과 사용자 만족과의 인과 관계에 대한 다음과 같은 가설을 도출하였다.

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

‘지각된 사용 편의성(Perceived Ease of Use)’은 사용자가 특정 기기나 시스템의 사용 경험 이후, 그 기기나 시스템이 사용하기 쉽다고 지각하는 정도로 정의된다(Lee et al., 2007). 기존 연구들은 지각된 사용 편의성을 어떠한 기기나 시스템에 대한 사용자의 만족도에 영향을 미치는 중요한 인지적 신념으로 제시하였으며(Thong et al., 2006), 이와 같은 기존 연구 결과들을 기반으로 본 연구에서는 지각된 사용 편의성과 사용자 만족과의 인과 관계에 대한 가설을 다음과 같이 도출하였다.

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

또한 기존의 기술 수용 모형에 따르면, 특정 기기나 시스템에 대한 지각된 사용 편의성이 높을수록, 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 기술 수용 모형에서 제시하고 있는 연구 결과가 사용자 만족 모형에도 동일하게 적용될 수 있다는 가정 하에(Thong et al., 2006), 지각된 유용성과 지각된 사용 편의성 간 인과 관계를 다음과 같이 가설화 하였다.

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

한편 정보 시스템 분야의 기존 연구들은 사용자 만족에 영향을 미치는 중요한 요인으로 앞에서 제시한 지각된 유용성과 지각된 사용 편의성과 같은 사용자들의 인지적 반응만을 고려하여 왔다. 그러나 최근 인간과 컴퓨터의 상호작용(Human-Computer Interaction, 이하 HCI) 분야에서는 어떠한 기기

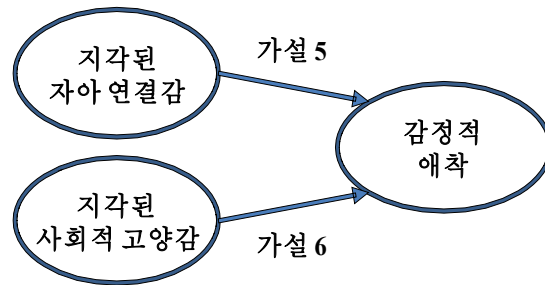
나 시스템, 또는 제품이 가지고 있는 외관 심미성을 사용자 만족에 큰 영향을 미치는 새로운 변수로 제시하고 있다(Lavie and Tractinsky, 2004). 또한 마케팅 분야에서도 어떠한 제품의 외관적 디자인이 소비자들의 만족도를 매개로 구매 행동에 영향을 미치게 된다고 제안한다(Bloch, 1995). '지각된 심미성(Perceived Aesthetics)'은 어떠한 기기나 시스템이 시각적으로 '아름답다' 또는 '예쁘다'라고 지각되는 정도로 정의되며(Lavie and Tractinsky, 2004), 지각된 심미성과 사용자 만족 간의 인과관계는 사람들이 가지고 있는 "아름다운 것은 좋다"라는 고정관념("What is beautiful is good" Stereotype)을 통하여 설명될 수 있다. 사회 심리학 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(Eagly et al., 1991). 따라서 본 연구에서는 이와 같은 기존 사회 심리학 분야의 연구 결과들을 기반으로, 특정 제품의 지각된 심미성이 높을수록, 사용자들은 그 제품의 사용 경험에 대하여 더 큰 만족감을 느낄 것이라고 가정하였다.

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

3.2 감정적 애착 형성 모형

(Emotional Attachment Model)

본 연구에서는 심리학 및 마케팅 분야의 기존 연구들을 바탕으로, <그림 2>와 같은 새로운 감정적 애착 형성의 이론적 모형을 도출하였으며, 각 가설에 대한 자세한 설명 및 이론적 배경은 다음과 같다.



<그림 2> 감정적 애착 형성 모형

심리학 분야에서는 인간이 어떠한 대상을 소유하는 것(Possession)을 그 대상을 통해 자아 개념(Self-Concept 또는 Self-Identity)을 정의하는 활동, 자신의 자아 개념을 다른 사람들에게 표현하는 활동, 그리고 자아 개념의 연속성을 유지하는 활동으로 파악하며(Beggan, 1992; Pierce et al., 2003), 마케팅 분야에서도 어떠한 제품은 소비자의 자아 개념을 정의하고 유지하거나 다른 사람들에게 자신의 긍정적인 자아 개념을 표현하는 상징(Symbol)으로서 소유된다고 제안한다(Escalas, 2004; Escalas and Bettman, 2003, 2005; Levy, 1959; Moore and Homer, 2008). 특히 마케팅 분야에서는 심리적 소유감(Psychological Ownership)에 대한 논의를 기반으로 감정적 애착을 설명하고 있다. 예를 들어, Belk(1988)는 사람들에게 있어 소유란 개인의 자아 개념을 정의하고 유지하기 위한 수단이라고 인식하면서, 그와 같은 목적을 실현하는데 기여하는 대상은 개인에게 확장된 자아의 일부분(Part of an Extended Self)으로 인식되고, 궁극적으로 그 대상에 대해 감정적 애착이 형성된다고 주장한다. Ball과 Tasaki(1992)는 이와 같은 Belk(1988)의 논의를 기반으로 자아 개념을 개인적 또는 사회적으로 정의하고 유지하기 위하여 개인에 의하여 소유물이 사용되는 정도를 애

착이라고 정의하기도 하였다.

한편 Richins(1994)과 Solomon(1983)는 사람들이 어떠한 대상을 소유하는 것은 개인적 의미(Private Meaning)와 사회적 의미(Public Meaning)를 동시에 가지고 있기 때문에, 사람들은 어떠한 제품을 개인적 의미와 상징으로서의 사회적 의미 모두를 위해 소비한다고 주장하였다. 이러한 관점에서 Sirgy(1982)는 어떠한 대상의 소유를 통하여 정의되고 유지될 수 있는 자아 개념이라는 것 자체가 개인적 자아 개념과 사회적 자아 개념으로 구분되어야 한다고 제안하였으며, 더 나아가 Oliver(1999)는 어떠한 제품이 확장된 자아로 인식되기 위해서는 그 제품이 개인적 자아와 사회적 자아를 반영할 수 있어야 한다고 주장하였다.

이상의 논의를 요약하면, 감정적 애착 형성의 이론적 모형을 도출하기 위해서는, 즉 어떠한 제품에 대하여 감정적 애착이 형성되는데 영향을 주는 요인들을 파악하기 위해서는 개인적 의미와 사회적 의미라는 두 가지 측면에서 개인의 자아 개념을 정의하고 유지하거나 표현하는데 기여할 수 있는 경험 요소들에 대한 고려가 이루어 져야 한다(Oliver, 1999; Richins, 1994).

첫째, 개인적 의미의 측면에서 어떠한 개인이 현재 가지고 있는 자아 개념과 밀접하게 연결되어 있는 소유물은 현재 그 개인의 자아 개념을 정의하고 지속적으로 유지하는데 기여하게 된다. 본 연구에서는 이와 같이 특정 대상에 대하여 개인이 자신의 자아 개념과 연결되어 있다고 지각하는 정도를 '지각된 자아 연결감(Perceived Self-Connection)'이라고 정의하고자 한다(Escalas and Bettman, 2003; Fournier, 1998).

마케팅 분야에서 Sirgy(1982)의 자아 일치 이론(Self-Congruity Theory)에 따르면, 소비자들은

자신의 자아 개념과 어떤 제품의 이미지를 심리적으로 비교하게 되고, 특정 제품의 이미지가 자아 개념과 동일하면 높은 자아 일치성을 지각하게 되면서 그 제품을 긍정적으로 평가하게 된다. 이와 같은 자아 일치 이론에 근거한 Aaker(1999)의 실험 연구는 소비자들이 자신의 개성과 일치하는 브랜드 개성을 가진 브랜드를 선호한다는 사실을 밝혀내었다. 또한 Escalas(2004)는 자아-브랜드 연결감(Self-Brand Connection)이라는 개념을 제시하면서 어떠한 브랜드가 자아 개념과 연결되어 있다고 지각하는 정도는 그 브랜드에 대한 태도(Attitude)에 영향을 미친다는 연구 결과를 제시하였다. 이와 같은 Escalas(2004)의 연구 결과는 Moore와 Homer(2008)에 의해 재검증 되기도 하였으며, 더 나아가 김해룡 외(2005)는 그와 같은 자아-브랜드 연결감이 브랜드 애착에 영향을 미친다는 연구 결과를 제시하기도 하였다. 이와 유사하게 HCI 분야에서는 Govers와 Mugge(2004)가 실험 연구를 통하여 사용자들이 자신의 개성과 연결되는 개성을 가진 제품(Product-Personality Congruence)에 대하여 강한 감정적 애착을 형성하게 된다는 결과를 제시하였다.

결론적으로 특정 사용자에게 지각된 자아 연결감이 높은 제품은 개인적 의미의 측면에서 그 사용자의 자아 개념을 정의하고 유지하는데 기여할 수 있기 때문에 확장된 자아의 일부분으로 인식되면서 그 제품에 대한 감정적 애착이 형성될 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 지각된 자아 연결감과 감정적 애착 간 인과 관계를 다음과 같이 가설화하였다.

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

둘째, 소유는 사회적 상호작용(Social Interaction)에 있어 매우 중요한 역할을 담당하며, 사람들은 소유물을 통하여 자신의 자아 개념을 사회적으로 정의하고 표현하게 된다(McCracken, 1986; Pierce et al., 2003). 이는 개인의 자아 개념에 대한 평가가 그 개인 자신 뿐만 아니라 주위 사람들에 의해서도 이루어 지며, 주위 사람들은 특정 개인의 자아 개념에 대해 평가하는 과정에서 그 개인이 가지고 있는 소유물들을 평가 도구로 쉽게 활용할 수 있기 때문이다(Beggan, 1992; Belk, 1988; Solomon, 1983). 따라서 개인의 소유물들은 다른 사람에게 자신의 자아 개념을 긍정적으로 알릴 수 있는, 즉 자신의 자아 개념을 사회적으로 고양시킬 수 있는 도구로 사용될 수 있으며(Solomon, 1983), 그와 같은 도구로서 효과적으로 활용될 수 있는 소유물은 사회적 의미의 측면에서 그 개인의 자아 개념을 정의하고 표현하는데 기여하게 된다. 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(Carroll and Ahuvia, 2006; Moore and Benbasat, 1991).

마케팅 분야에서는 특정 제품이나 브랜드의 소유를 통하여 자아 개념을 사회적으로 고양시키고자 하는 소비자들의 동기로 허영심(Vanity)이라는 개념을 제시하고 있다(Netemeyer et al., 1995; Wang and Waller, 2006). 최근 소비자들은 기능적 편익만을 위하여 제품을 소비하기도 하지만, 명품을 구매하는 것과 같이 상징적 이유(Symbolic Reasons) 때문에 제품을 구매하는 경우가 많고, 마케팅 분야에서는 이와 같은 상징적 소비의 동기, 즉 자아 개념의 사회적 고양에 대한 동기로서 허영심이라는 개념을 제시하고 있는 것이다(Wang and

Waller, 2006). 이와 같은 허영심과 관련된 마케팅 분야의 기존 연구들은 허영심이 외모적 허영심(Physical Vanity)과 성취적 허영심(Achievement Vanity)이라는 2가지 차원으로 구성되어 있다고 제시한다(Netemeyer et al., 1995). 즉 사람들은 어떠한 제품이나 브랜드의 소유를 통하여 다른 사람들에게 외모적으로 매력적인 인상이나 성공한 인상을 주고자 하는 허영심을 가지고 있으며, 다른 사람들에게 이와 같은 인상을 줄 수 있는 제품이나 브랜드는 사회적으로 그 제품을 소유한 소비자의 자아 개념을 고양시키는데 기여하는 것이다(Netemeyer et al., 1995; Wang and Waller, 2006). 또한 마케팅 분야에서 Carroll과 Ahuvia(2006)는 사회적 이미지를 향상시킬 수 있고 자신의 이미지를 긍정적으로 표현할 수 있는 브랜드에 대하여 소비자들은 감정적 애착을 느낀다는 연구 결과를 제시하기도 하였다.

한편 IS 분야에서는 혁신 확산 이론(Innovation Diffusion Theory)(Rogers, 1995)에서 제시하는 사회적 이미지(Social Image)라는 개념을 기반으로 사회적 고양감과 관련된 연구가 진행되어 왔다. 예를 들어, Moore와 Benbasat(1991) 그리고 Agarwal과 Prasad(1997)는 사회적 이미지의 고양을 혁신적 정보 시스템의 수용에 영향을 미치는 중요 요인으로 간주하고 이를 가설화하였으나, 두 연구 모두에서 그 영향은 미미한 것으로 나타났다. 반면에 Venkatesh와 Brown(2001)은 가정 환경에서 PC 수용에 영향을 미치는 외재적 동기 요인(Extrinsic Motivator)으로서 사회적 이미지의 향상을 제시하고 이를 실증적으로 검증하였으며, Venkatesh와 Davis(2000)는 사용자들이 자신의 사회적 이미지를 향상시킬 수 있는 정보 시스템에 대하여 높은 유용성을 느낀다는 실증적 연구 결과

를 제시하였고, 이와 같은 Venkatesh와 Davis (2000)의 연구 결과는 최근 Venkatesh와 Bala (2008)에 의하여 재검증 되기도 하였다. 한편 Karahanna 외(1999)는 사회적 이미지의 향상이 특정 정보 시스템의 수용에 대한 태도에 미치는 영향은 잠재 사용자 집단에서는 미미한 반면, 사용자 집단에서는 유의미하다는 연구 결과를 제시하였으며, Venkatesh 외(2003)는 비자발적인 상황 (Mandatory Setting)과는 달리 자발적인 상황 (Voluntary Setting)에서 정보 시스템에 대한 사용 의도에 사회적 이미지의 향상이 미치는 영향은 유의미하지 않다는 연구 결과를 제시하기도 하였다.

본 연구에서는 특정 사용자에게 지각된 사회적 고양감이 높은 제품은 그 사용자의 사회적 자아 개념을 긍정적으로 정의하고 표현하는데 기여할 수 있기

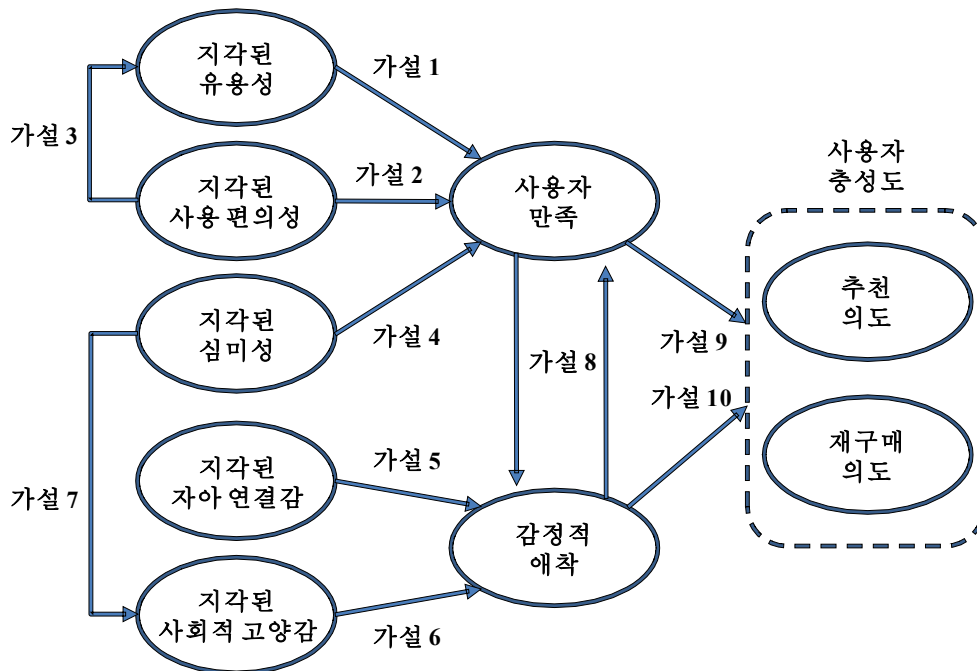
때문에 사회적 의미의 측면에서 확장된 자아의 일부 분으로 인식되고, 그 사용자는 그 제품에 대하여 감정적 애착을 형성할 수 있고 판단하였다. 따라서 본 연구에서는 지각된 사회적 고양감과 감정적 애착 간인과 관계를 다음과 같이 가설화하였다.

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

3.3 이론적 통합 모형

(Integrated Theoretical Model)

본 연구에서는 이상에서 논의된 사용자 만족 모형과 감정적 애착 형성 모형을 통합하여 <그림 3>과 같은 이론적 통합 모형을 제시하고자 하며, 통합 과



<그림 3> 사용자 만족과 감정적 애착의 이론적 통합 모형

정에서 4개의 가설(가설 7 ~ 10)이 추가적으로 도출되었다.

먼저 특정 대상에 대한 지각된 심미성은 지각된 사회적 고양감을 증가시키는데 기여할 수 있을 것이다. 앞에서 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 사람들의 주목을 더 많이 받을 수 있다(Eagly et al., 1991). 즉 사람의 외모적 심미성은 개인의 만족 뿐만 아니라 사회적인 상호작용에서 매우 중요한 역할을 하는 요소인 것이다(Morse et al., 1976). HCI 분야에서 Hassenzahl(2004)은 이와 같은 고정 관념을 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(Beggan, 1992; Belk, 1988). 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) 또는 비재귀적(Non-recursive)인 경우가 많음에도 불구하고, 변수들 간의 일방향적(Directional) 또는 재귀적(Recursive) 관계만을 검증하는 경우가 대부분이었다(김진호 외,

2007). 또한 Hunter와 Gerbing(1982)는 횡단 연구(Cross-Sectional Research)에서 양방향적 관계의 가설화가 적절하지 않다고 주장하기도 하였으나, 최근 연구 결과들에 따르면 횡단 연구에서도 양방향적 관계의 가설화가 포함된 연구 모형이 현실을 정확하게 반영할 수 있는 모형임을 제안하고 있다[예: (Mathieu, 1991; Wong and Law, 1999)]. 이와 같은 관점에서 본 연구에서는 사용자 만족과 감정적 애착 사이의 양방향적 관계를 기존 연구 결과들을 기반으로 가설화하고자 한다.

Thomson 외(2005)는 사용자 만족이 감정적 애착의 기반을 제공한다고 주장하였다. 이는 특정 제품의 사용 경험에 대한 사용자 만족이 낮을 경우, 장기적으로도 그 제품에 대하여 감정적 애착이 형성되기는 어렵기 때문이다. 예를 들어, 사용자가 어떠한 휴대폰 사용 경험에 대해 전반적으로 불만족 하였다면, 그 사용자가 그 휴대폰과 장기적으로 감정적인 유대감을 형성하는 것은 어려울 것이다. 따라서 사용자 만족은 특정 제품에 대하여 장기적으로 감정적인 유대감이 형성되기 위한 필요 조건으로 인식될 수 있다.

이와 반대의 관점에서, 마케팅 분야의 기존 연구들은 특정 대상에 대하여 형성된 감정적인 유대감에 의해 그 대상에 대한 부정적인 정보의 영향이 억제되는 반면, 긍정적인 정보는 그 대상 전반에 대한 평가에 과급되는 효과(Spillover Effect)가 발생한다고 제안한다(Ahluwalia et al., 2001). 즉 감정적 애착은 애착이 형성된 대상의 전반적인 양상을 상대적으로 긍정적으로 평가하게 되는 효과(Endowment Effect)를 야기하는 것이다(Ariely et al., 2005). 따라서 어떠한 제품에 대하여 형성된 감정적 애착은 그 제품에 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(+)의 영향을 미칠 것이다.

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

마지막으로 사용자 만족과 감정적 애착을 이론적으로 통합한 모형은 기존에 제시된 바 없으나, 사용자 만족과 감정적 애착이라는 개념 각각이 사용자 충성도에 미치는 영향은 기존 연구들을 통하여 제시되고 검증된 바 있다. 예를 들어, 정보 시스템 분야의 정보 시스템 지속 사용 모형(Bhattacharjee, 2001)이나 그 파생 연구들[예: (Hong et al., 2006; Lee et al., 2007; Thong et al., 2006)]은 사용자 만족과 사용자 충성도 간의 인과 관계를 실증적으로 검증한 바 있다. 또한 감정적 애착이 사용자 충성도에 미치는 영향도 마케팅 분야의 연구들을 통해 이미 검증된 바 있다[예: (Carroll and Ahuvia, 2006; Sui and Baloglu, 2003; Thomson et al., 2005)].

그러나 이와 같은 정보 시스템이나 마케팅 분야의 연구들은 사용자 충성도를 지속 사용 의도 또는 재구매 의도로만 측정하였다. Jones와 Sasser Jr. (1995)는 마케팅 분야에서 고객 충성도를 추천 의도(Positive Word-of-Mouth), 재구매 의도(Repurchase Intention), 그리고 실제 재구매 여부(Primary Behavior)라는 세 가지 개념으로 측정할 것을 제안하였으며, 본 연구에서는 횡단 연구에서 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 정보 시스템 또는 마케팅 분야의 연구들 보다 정확하게 사용자 충성도를 예측할 수 있을 것이다.

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

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

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

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

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

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

IV. 연구 방법

본 연구에서는 새롭게 개발된 이론적 통합 모형의 타당성 및 연구 가설을 실증적으로 검증하기 위하여 한국에서 대규모 설문을 실시하였다. 본 연구에서 실시된 설문은 4개 디지털 기기(휴대폰, MP3 플레이어, TV, 냉장고) 사용자들을 대상으로 하였으며, 각각 다른 특성을 가지고 있는 다양한 디지털 기기들을 설문 대상으로 선정함으로써 본 연구에서 개발된 이론적 통합 모형의 외적 타당성(External Validity)을 증가시킬 수 있을 것으로 판단하였

다. 예를 들어, 휴대폰과 냉장고는 실용적 편익(Utilitarian Benefit)을 주로 제공하는 기기인 반면, MP3 플레이어와 TV는 유희적 편익(Hedonic Benefit)을 주로 제공하는 기기이다. 또한 이와 다른 관점에서 휴대폰과 MP3 플레이어는 이동형 기기인 반면, TV와 냉장고는 고정형 기기이다. 이와 같이 본 연구의 설문을 위하여 선정된 4개 기기는 주로 제공하는 편익과 이동성 측면에서 각각 다른 특성을 가지고 있기 때문에, 이러한 다양한 기기를 대상으로 하여 본 연구에서 제안한 이론적 통합 모형을 검증하였을 때 모형의 외적 타당성이 증가할 것으로 판단하였다. 본 연구의 연구 방법과 관련된 보다 구체적인 내용은 다음과 같다.

4.1 문항 개발

본 연구에서 개발된 이론적 통합 모형을 구성하고 있는 9개 개념을 측정하기 위하여 본 연구에서는 기존 연구들에서 이미 신뢰성과 타당성이 입증된 문항을 각 기기의 사용 상황에 맞게 수정하여 총 33개의 반영 지표(Reflective Measure)로 구성된 설문 문항을 개발하였다.

각 설문 문항의 이해도 및 각 설문 문항이 해당 개념을 적절하게 측정하는지 파악하기 위하여, 본 연구에서는 40명(기기 당 10명)의 일반 사용자들을 대상으로 한 사전 조사를 실시하였으며, 이 과정을 통하여 문제점이 발견된 설문 문항들은 수정되거나 제외되었다. 결과적으로 본 설문에서는 총 31개의 문항에 대한 설문이 진행되었으며, 각각의 설문 문항은 리커트 7점 척도로 측정되었다. 지각된 자아

연결감과 사용자 만족은 각각 4개 문항, 그리고 감정적 애착은 5개 문항으로 측정되었고, 그 이외의 개념들은 모두 3개 문항으로 측정되었다. 본 연구에서 사용된 총 31개의 휴대폰 기준 설문 문항들과 각 문항의 출처는 <부록>에 구체적으로 제시되어 있다.²⁾

4.2 데이터 수집

본 연구를 위하여 온라인 설문이 실시되었다. 온라인 설문 응답자는 포털 사이트에 게재된 배너 광고를 통해 모집되었으며, 온라인 설문 참가자 중 10명을 추첨하여 총 200만원 상당의 경품을 지급하였다. 본 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 2,271명의 데이터를 최종 분석에 사용하였다. 설문 참가자는 1개의 기기에 대한 설문 문항에만 응답할 수 있었으며, 보다 구체적인 기기 별 유효 설문 응답자들의 인구 통계학적 정보는 <표 1>에 요약되어 있다.

<표 1>에서 볼 수 있는 바와 같이, 전반적으로 여성 설문 응답자 보다 남성 설문 응답자의 수가 많았으며, TV와 냉장고 대상 설문 응답자의 평균 연령이 휴대폰과 MP3 플레이어 대상 설문 응답자의 평균 연령 보다 높았다.

4.3 측정 도구의 타당성 검증

본 연구에서는 측정 도구의 신뢰성(Reliability)

2) <부록>에는 휴대폰 대상 설문 문항만 제시되어 있으며, 나머지 3개 기기 대상 설문 문항은 휴대폰 대상 설문 문항과 제품명만 다르게 나머지는 모두 동일하였다.

〈표 1〉 유효 설문 응답자의 인구 통계학적 정보(Demographic Information)

항목	휴대폰 (N = 567)	MP3 플레이어 (N = 638)	TV (N = 525)	냉장고 (N = 541)
평균 연령 (표준 편차)	24.20 (4.61)	24.53 (4.29)	31.24 (9.22)	32.42 (9.26)
남성 응답자 수	385 (67.90%)	438 (68.65%)	367 (69.90%)	331 (61.18%)
여성 응답자 수	182 (32.10%)	200 (31.35%)	158 (30.10%)	210 (38.82%)

및 타당성(Validity)을 검증하기 위하여 LISREL 8.54를 활용하여 전체 데이터(N = 2,271)의 측정 모형(Measurement Model)에 대한 확증적 요인 분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다.

측정 모형의 적합도 측면에서 본 연구에서는 표본수에 상대적으로 작은 영향을 받으면서 모형의 간명성(Parsimoniousness)을 반영하는 것으로 알려진 CFI(> 0.90), NNFI(> 0.90), 그리고 RMSEA(< 0.80) 수치를 활용하였으며(김진호 외, 2007), 〈표 2〉에서 볼 수 있는 바와 마찬가지로, 3개 적합도 수치는 모두 권장 기준치를 상회하였다(Hair Jr. et al., 1998).

〈표 2〉 측정 모형의 모형 적합도
(Goodness-of-Fit of Measurement Model)

N	CFI	NNFI	RMSEA
2,271	0.99	0.99	0.062

수렴 타당성(Convergent Validity)은 동일한 개념을 몇 가지 다양한 방법으로 측정하였을 때 그 측정치들의 상관 관계 정도를 평가하는 것이다(Gefen, 2003). 수렴 타당성은 동일한 개념을 측

정하기 위해 설계된 다른 문항 간에 높은 상관 관계가 있는지로 판단하거나(Churchill Jr., 1979), 측정 모형에서 각 측정 문항의 요인 적재량 수치(Factor Loading)와 그 수치의 t-value로 판단할 수 있다(Arnold and Reynolds, 2003). 〈표 3〉에 제시되어 있는 바와 같이, 각 문항의 요인 적재량 수치는 모두 0.70을 상회하며, t-value 또한 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 그러므로 이와 같은 결과는 본 연구에서 제시된 9개 개념을 측정하기 위한 총 31개의 설문 문항이 수렴 타당성을 확보했다는 것을 보여 준다(Bagozzi and Yi, 1988).

또한 본 연구에서는 측정 도구의 신뢰성을 합성 신뢰도(CR: Composite Reliability > 0.70)와 평균 분산 추출(AVE: Average Variance Extracted > 0.50) 수치를 기반으로 평가하였으며, 〈표 3〉에 제시되어 있는 바와 마찬가지로 모든 수치들은 모든 기기의 측정 모형에서 권장 기준치를 상회하였다(Doll et al., 2004; Fornell and Larcker, 1981; Hair Jr. et al., 1998).

한편 판별 타당성(Discriminant Validity)은 상이한 구성 개념 간에는 측정 결과에 있어서 상응하는 차이가 나타나야 한다는 것이다(Churchill Jr., 1979). 본 연구에서는 측정 도구의 판별 타당성을

〈표 3〉 수렴 타당성 및 신뢰성(Convergent Validity & Reliability)

Construct	Item	Factor Loading	AVE	CR	Construct	Item	Factor Loading	AVE	CR
UF	UF1	0.83*	0.69	0.87	SAT	SAT1	0.84*	0.71	0.93
	UF2	0.88**				SAT2	0.81**		
	UF3	0.78**				SAT3	0.85**		
		SAT4	0.87**						
EU	EU1	0.88*	0.73	0.89	ATT	ATT1	0.83*	0.70	0.94
	EU2	0.89**				ATT2	0.77**		
	EU3	0.78**				ATT3	0.73**		
AE	AE1	0.92*	0.87	0.95		ATT4	0.92**		
	AE2	0.96**				ATT5	0.92**		
	AE3	0.91**							
SC	SC1	0.84*	0.74	0.94	REP	REP1	0.94*	0.77	0.91
	SC2	0.83**				REP2	0.96**		
	SC3	0.91**				REP3	0.70**		
	SC4	0.86**							
SE	SE1	0.90*	0.85	0.94	WOM	WOM1	0.93*	0.82	0.93
	SE2	0.94**				WOM2	0.90**		
	SE3	0.92**				WOM3	0.88**		

UF: 지각된 유용성, UE: 지각된 사용 편의성, AE: 지각된 심미성, SC: 지각된 자아 연결감,

SE: 지각된 사회적 고양감, SAT: 사용자 만족, ATT: 감정적 애착, REP: 재구매 의도, WOM: 추천 의도

* The first item loading in each latent variable is fixed at 1.00 and does not have a *t*-value, ** $p < .05$

검증하기 위해 Fornell과 Larcker (1981)가 제시한 방법을 적용하였다. Fornell과 Larcker(1981)가 제시한 방법에 따르면, 특정 개념에 대한 AVE의 제곱근 (Square Root of AVE) 수치가 그 개념과 다른 개념들 간 상관관계 수치를 상회했을 때 판별 타당성이 확보되었다고 볼 수 있다. 〈표 4〉에서 볼 수 있는 바와 마찬가지로, 각 개념 간의 상관 관계 수치는 다소 높게 나타났으나(0.18 ~ 0.78), 〈표 4〉의 대각선에 제시되어 있는 각 AVE의 제곱근 수치가 그에 대응하는 상관관계 수치들을 상회하고 있기 때문에 본 연구에서 사용한 측정 도구는 판별 타당성을 확보하였다고 판단할 수 있을 것이다(Gefen

et al., 2000).

마지막으로 본 연구에서는 기기 간 측정 모형의 요인 구조가 동일한 지 검증하기 위하여 요인 구조 불변성 검증(Multi-Group Invariance Analysis)을 실시하였다(Doll et al., 2004; Doll et al., 1998). 이를 위하여 본 연구에서는 먼저 개념 별 설문 문항들의 요인 적재량이 4개 기기 간에 동일한 지 검증하였으며, 추가적으로 개념 별 설문 문항들의 요인 적재량과 동시에 오차 분산(Error Variance)이 4개 기기 간에 동일한 지 검증하였고(Doll et al., 2004; Doll et al., 1998), 그 결과는 〈표 5〉에서 볼 수 있는 바와 같다.

〈표 4〉 판별 타당성(Discriminant Validity)

	UF	EU	AES	SC	SE	SAT	ATT	REP	WOM
UF	0.83								
EU	0.53	0.85							
AE	0.44	0.27	0.93						
SC	0.40	0.18	0.71	0.86					
SE	0.45	0.19	0.68	0.71	0.92				
SAT	0.62	0.46	0.65	0.63	0.58	0.84			
ATT	0.46	0.27	0.66	0.78	0.74	0.69	0.84		
REP	0.35	0.31	0.40	0.75	0.41	0.57	0.55	0.88	
WOM	0.48	0.25	0.68	0.46	0.69	0.72	0.66	0.57	0.90

The boldface figures on the diagonal are the square root of AVE

〈표 5〉 기기 간 요인 구조 불변성 검증(Multi-Group Invariance Analysis)

Model Test		CFI	NNFI	RMSEA	ΔCFI	ΔNNFI	ΔRMSEA
비제약 모형		0.987	0.984	0.062	-	-	-
요인 적재량의 제약 모형	UF	0.987	0.984	0.062	0.000	0.000	0.000
	EU	0.987	0.984	0.062	0.000	0.000	0.000
	AE	0.987	0.984	0.062	0.000	0.000	0.000
	SC	0.987	0.984	0.062	0.000	0.000	0.000
	SE	0.986	0.984	0.062	0.001	0.000	0.000
	SAT	0.986	0.984	0.062	0.001	0.000	0.000
	ATT	0.987	0.984	0.062	0.000	0.000	0.000
	REP	0.987	0.984	0.062	0.000	0.000	0.000
WOM	0.987	0.984	0.062	0.000	0.000	0.000	
요인 적재량과 오차 분산의 제약 모형	UF	0.986	0.984	0.062	0.001	0.000	0.000
	EU	0.986	0.984	0.062	0.001	0.000	0.000
	AE	0.986	0.984	0.062	0.001	0.000	0.000
	SC	0.986	0.984	0.062	0.001	0.000	0.000
	SE	0.986	0.984	0.063	0.001	0.000	0.001
	SAT	0.985	0.983	0.064	0.002	0.001	0.002
	ATT	0.986	0.984	0.062	0.001	0.000	0.000
	REP	0.986	0.984	0.062	0.001	0.000	0.000
WOM	0.986	0.984	0.062	0.001	0.000	0.000	

Little(1997)과 Doll 외(1998)는 요인 구조 불변성 검증에 있어 요인 적재량 제약 모형(Equal Factor Loadings Constraint Model) 또는 요인 적재량과 오차 분산의 동시 제약 모형(Equal Factor Loadings & Error Terms Constraint Model)과 비제약 모형(Unconstraint Model) 간 CFI, NNFI, 그리고 RMSEA 수치의 차이가 0.04 이하일 때 집단 간 요인 구조가 동일하다고 판단할 수 있음을 제시하였다. <표 5>에서 볼 수 있는 바와 마찬가지로 요인 적재량의 제약 모형과 비제약 모형 간, 그리고 요인 적재량과 오차 분산의 동시 제약 모형과 비제약 모형 간 CFI, NNFI, RMSEA 수치의 차이가 0.01 이하이므로, 본 연구의 측정 모형에서 기기 간 요인 구조 불변성이 검증되었다(Doll et al., 2004; Doll et al., 1998). 이와 같은 요인 구조 불변성 검증 결과는 기기 간 측정 모형의 차이로 인한 구조 모형(Structural Model)의 차이가 발생하지 않는다는 것을 의미한다.

V. 연구 결과

5.1 기술 통계

한국에서 4개 기기 사용자들을 대상으로 한 설문에서 이론적 통합 모형을 구성하는 각 개념들에 대한 기술 통계 수치(Descriptive Statistics)는 <표 6>에서 볼 수 있는 바와 같다.

5.2 가설 검증 결과

본 연구에서 개발된 이론적 통합 모형의 타당성 및 연구 가설을 실증적으로 검증하고자 본 연구에서는 LISREL 8.54을 활용하였다.

본 연구의 이론적 통합 모형에서는 사용자 만족과 감정적 애착 간 양방향적 관계가 가설화되어 있다. Schaubroeck(1990) 및 Wong과 Law(1999)는 양방향적 관계를 가진 구조 모형을 보다 정확하게

<표 6> 기술 통계(Descriptive Statistics)

	휴대폰 (N = 567)		MP3 플레이어 (N = 638)		TV (N = 525)		냉장고 (N = 541)	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
UF	5.02	1.12	5.25	1.16	4.13	1.20	5.17	1.18
EU	5.28	1.17	5.45	1.17	5.07	1.29	5.32	1.15
AE	4.57	1.62	4.87	1.64	3.39	1.53	4.04	1.49
SC	4.03	1.40	4.10	1.47	2.79	1.33	3.26	1.44
SE	4.28	1.49	4.30	1.46	2.89	1.43	3.75	1.55
SAT	4.72	1.50	4.91	1.32	4.00	1.36	4.35	1.32
ATT	4.46	1.48	4.80	1.40	3.66	1.29	3.96	1.44
REP	4.23	1.73	4.36	1.65	3.94	1.53	4.15	1.52
WOM	3.92	1.57	4.39	1.64	3.16	1.47	3.74	1.54

검증하기 위해서 양방향적 관계에 있는 개념들 간 교란(Disturbance)의 상관을 허용하여야 한다고 제안하였으며, 본 연구에서도 Schaubroeck(1990) 및 Wong과 Law(1999)의 제안에 따라 사용자 만족과 감정적 애착 간 교란의 상관 관계를 허용하여 구조 모형을 검증하였다.

이론적 통합 모형의 타당성 검증 결과, <표 7>에서 볼 수 있는 바와 같이 CFI(> 0.90), NNFI(> 0.90), RMSEA(< 0.08)와 같은 모형 적합도 수치가 모든 기기의 구조 모형에서 권장 기준치를 상회하였다(Hair Jr. et al., 1998).

또한 <그림 4, 5, 6, 7>에서 볼 수 있는 바와 같이, 본 연구에서 제시된 사용자 만족 모형 관련 가설들(가설 1~4), 감정적 애착 형성 모형 관련 가설들(가설 5~6), 그리고 이론적 통합 모형 관련 가설들(가설 7~10)은 각 기기의 구조 모형을 분석한 결과 대부분 채택되었다($p < .05$). 단, 냉장고의 구조 모형에서 지각된 사용 편의성이 사용자 만족에 미치는 영향(가설 2)은 $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의미하지 않았으며, 지각된 사용 편의성이 지각된 유용성을 통하여(가설 3) 사용자 만족에 미치는 간접 효과만 확인되었다.

한편 본 연구에서는 감정적 애착 형성 모형이 이론적 통합 모형 안에서 사용자 충성도의 설명력 향상에 기여하는 정도를 파악하고자 하였다. 이는 사용자 만족 모형에서 추천 의도 / 재구매 의도의 R^2 와 사용자 만족 모형에 감정적 애착 형성 모형을 추가하여 새롭게 개발된 이론적 통합 모형에서 추천 의도 / 재구매 의도의 R^2 를 비교함으로써 파악될 수 있다. 이를 위하여 본 연구에서는 사용자 만족 모형에 감정적 애착 형성 모형을 통합하였을 때 R^2 변화(ΔR^2)에 미치는 영향의 정도를 Chin 외(2003)가 제시한 f^2 수치를 통해 파악하였다.³⁾ 또한 R^2 변화의 통계적 유의미성을 판단하기 위하여 Carte와 Russell(2003)가 제시한 공식에 따라 F -Statistic을 계산하였고,⁴⁾ 추가적으로 Chin(1998)이 제시한 공식에 따라 Pseudo F -Statistic도 계산하였다.⁵⁾

<표 8>에 제시되어 있는 바와 마찬가지로, 추천 의도와 재구매 의도의 f^2 수치는 4개 기기 모두에서 0.02 이상이었다. 특히 사용자 만족 모형에 감정적 애착 형성 모형을 통합하는 것은 재구매 의도의 R^2 변화 보다는 추천 의도의 R^2 변화에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 <표 8>의 F -

<표 7> 구조 모형의 모형 적합도(Goodness-of-Fit of Structural Model)

기기	N	CFI	NNFI	RMSEA
휴대폰	567	0.98	0.98	0.069
MP3 플레이어	638	0.98	0.98	0.072
TV	525	0.97	0.97	0.075
냉장고	541	0.98	0.98	0.074

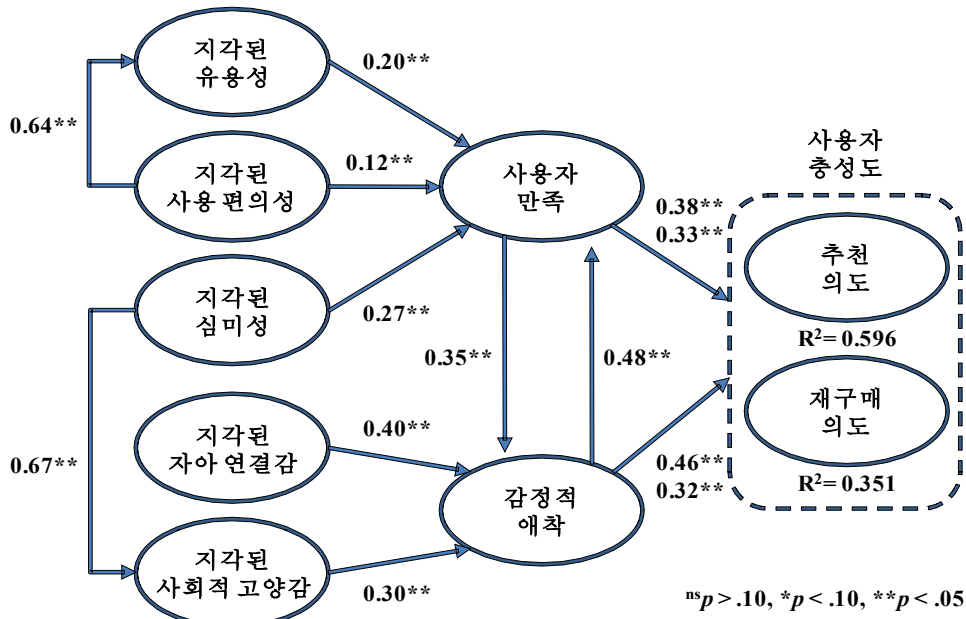
3) $f^2 = [R^2_{\text{통합 모형}} - R^2_{\text{사용자 만족 모형}}] / [1 - R^2_{\text{사용자 만족 모형}}]$

Effect Size: Small (0.02), Medium (0.15), Large Effect (0.35)

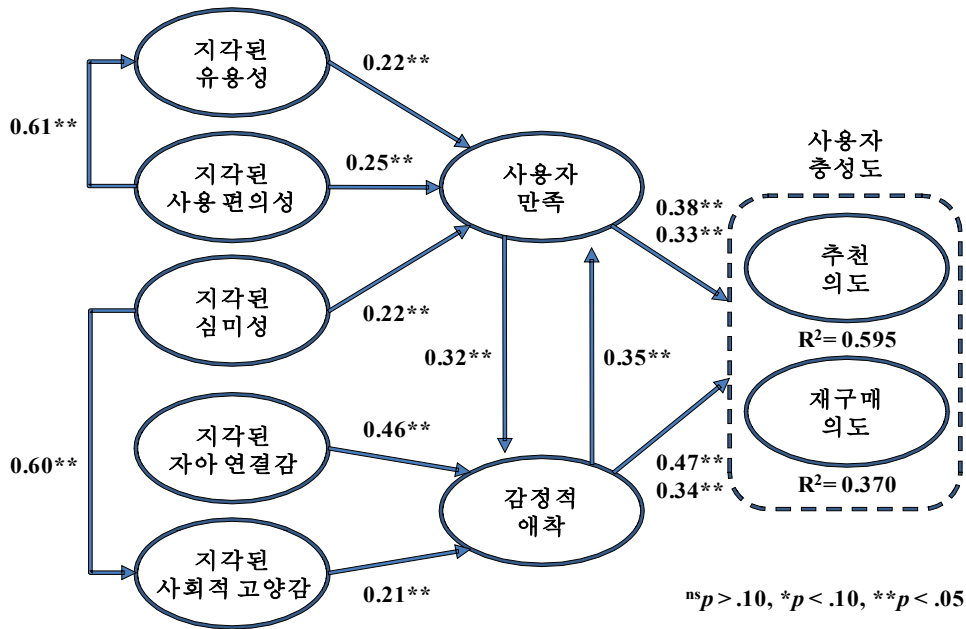
4) $F = [\Delta R^2 / (df_{\text{통합모형}} - df_{\text{사용자 만족 모형}})] / [(1 - R^2_{\text{통합 모형}}) / (N - df_{\text{통합 모형}} - 1)]$

5) Pseudo $F = f^2 * (N - K - 1)$

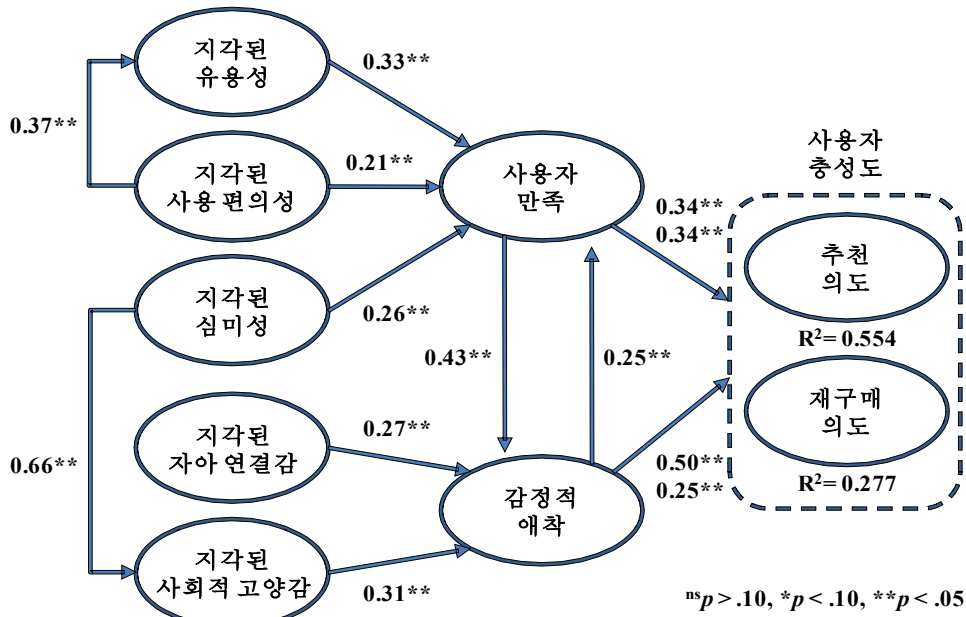
N: Sample Size, K: Number of Constructs in the Model



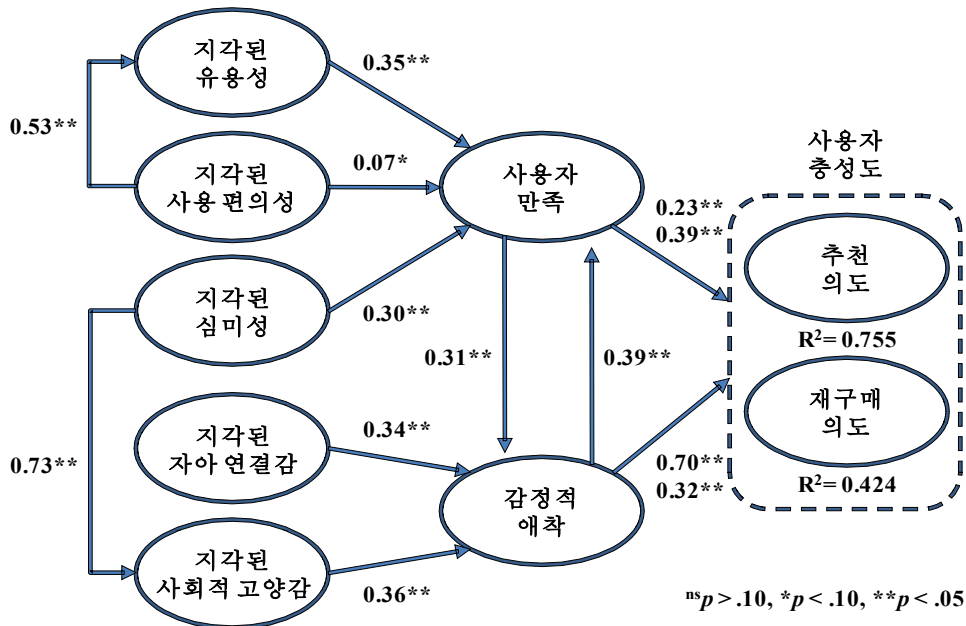
〈그림 4〉 가설 검증 결과 - 휴대폰



〈그림 5〉 가설 검증 결과 - MP3 플레이어



〈그림 6〉 가설 검증 결과 - TV



〈그림 7〉 가설 검증 결과 - 냉장고

Statistic과 Pseudo F -Statistic을 통하여 사용자 만족 모형에 감정적 애착 형성 모형을 통합하였을 때 추천 의도와 재구매 의도의 R^2 변화는 4개 기기 모두에서 통계적으로 유의미한 것으로 파악되었다 ($p < .05$). 이와 같은 결과들은 기존 사용자 만족 모형에 본 연구에서 새롭게 개발된 감정적 애착 형성 모형을 통합하는 것이 추천 의도나 재구매 의도와 같은 사용자 충성도를 보다 정확하게 설명하고 예측할 수 있음을 의미한다.

VI. 결론 및 논의

6.1 연구 결과의 요약

본 연구에서는 감정적 애착과 관련된 기존 연구들에 대한 조사를 통하여 사용자 경험의 관점에서 감정적 애착 형성 모형이라는 새로운 이론적 모형을

개발하고, 기존 사용자 만족 중심의 모형에 새롭게 개발된 감정적 애착 형성 모형을 통합함으로써 사용자 경험과 관련된 기존 모형을 이론적으로 확장하였다. 또한 본 연구에서는 한국에서 4개 디지털 기기(휴대폰, MP3 플레이어, TV, 냉장고) 사용자들을 대상으로 한 대규모 설문을 실시하여, 개발된 이론적 통합 모형의 타당성을 실증적으로 검증하였으며, 본 연구에서 제시된 연구 가설들의 검증 결과는 <표 9>에 요약되어 있다.

<표 9>에서 볼 수 있는 바와 마찬가지로, 본 연구에서 제시된 대부분의 연구 가설들은 4개 기기 모두에서 채택되었다. 그러나 냉장고에 대한 이론적 통합 모형에서 지각된 사용 편의성이 사용자 만족에 미치는 영향은 통계적으로 유의미하지 않았다. 이는 냉장고가 다른 제품들에 비해 사용자와 제품 간 상호 작용 자체가 단순하기 때문인 것으로 추론할 수 있다. 예를 들어, 냉장고에서 일어나는 사용자와 제품 간의 일반적인 상호 작용은 문 여닫기나 음식물 넣고 꺼내기, 그리고 온도 조절과 같이 단순한 형태

<표 8> 감정적 애착 형성 모형의 기여도

종속변수	항목	휴대폰		MP3 플레이어		TV		냉장고	
추천 의도	ΔR^2	0.087		0.080		0.111		0.200	
	f^2	0.18	M~L	0.17	M~L	0.20	M~L	0.45	L
	F -Statistic	39.98	$p < .05$	41.35	$p < .05$	42.72	$p < .05$	144.49	$p < .05$
	Pseudo F -Statistic	98.69	$p < .05$	103.59	$p < .05$	102.63	$p < .05$	238.65	$p < .05$
재구매 의도	ΔR^2	0.031		0.031		0.018		0.021	
	f^2	0.05	S~M	0.05	S~M	0.02	S~M	0.04	S~M
	F -Statistic	8.87	$p < .05$	10.30	$p < .05$	4.27	$p < .05$	6.45	$p < .05$
	Pseudo F -Statistic	25.39	$p < .05$	29.45	$p < .05$	12.51	$p < .05$	18.68	$p < .05$

S~M: Small-to-Moderate Effect Size / M~L: Medium-to-Large Effect Size / L: Large Effect Size

〈표 9〉 가설 검증 결과 요약

	영향 관계	가설 검증 결과 ($p < .05$)			
		휴대폰	MP3 플레이어	TV	냉장고
가설1	지각된 유용성 → 사용자 만족	채택	채택	채택	채택
가설2	지각된 사용 편의성 → 사용자 만족	채택	채택	채택	기각
가설3	지각된 사용 편의성 → 지각된 유용성	채택	채택	채택	채택
가설4	지각된 심미성 → 사용자 만족	채택	채택	채택	채택
가설5	지각된 자아 연결감 → 감정적 애착	채택	채택	채택	채택
가설6	지각된 사회적 고양감 → 감정적 애착	채택	채택	채택	채택
가설7	지각된 심미성 → 지각된 사회적 고양감	채택	채택	채택	채택
가설8	사용자 만족 → 감정적 애착	채택	채택	채택	채택
	감정적 애착 → 사용자 만족	채택	채택	채택	채택
가설9	사용자 만족 → 재구매 의도	채택	채택	채택	채택
	사용자 만족 → 추천 의도	채택	채택	채택	채택
가설10	감정적 애착 → 재구매 의도	채택	채택	채택	채택
	감정적 애착 → 추천 의도	채택	채택	채택	채택

이기 때문에 지각된 사용 편의성이 사용자 만족 형성에 기여하는 정도는 상대적으로 작은 것으로 보인다.

또한 본 연구에서는 개발된 감정적 애착 형성 모형이 이론적 통합 모형 안에서 사용자 충성도의 향상에 기여하는 정도를 파악하였으며, R^2 변화량에 대한 통계적인 분석 결과를 통하여 기존 사용자 만족 모형에 본 연구에서 개발된 감정적 애착 형성 모형을 통합하는 것이 추천 의도나 재구매 의도와 같은 사용자 충성도를 보다 정확하게 설명하고 예측할 수 있음을 제시하였다.

6.2 본 연구의 의의

본 연구는 다음과 같은 이론적 측면과 실용적 측

면의 의의를 제공할 수 있다.

이론적 측면에서 본 연구는 사용자 경험과 관련된 기존 모형의 문제점을 인식하고 이를 보완할 수 있는 감정적 애착 형성 모형을 새롭게 개발하였을 뿐만 아니라, 이를 사용자 만족 모형과 통합하고 그 타당성을 실증적으로 검증함으로써 기존 모형을 확장하였다는 의의를 제공할 수 있다. 즉 본 연구는 감정적 애착이라는 새로운 이론적 개념 뿐만 아니라, 감정적 애착 형성에 기여하는 자아 연결감과 사회적 고양감이라는 개념들을 제시함으로써, 사용자 만족을 중심으로 이루어지고 있는 기존 사용자 경험 연구의 범위를 확장시킬 수 있는 이론적 기반을 마련하였다.

또한 본 연구는 사용자 만족과 감정적 애착 간 양방향적 관계를 가설화하고 이를 실증적으로 검증함

으로써, 두 가지 중요한 이론적 개념 간의 상호 보완적 관계를 새롭게 제시하였다는 점에서 이론적 의의를 제공할 수 있다. 즉 기존 연구들이 사용자 만족과 같은 인지적 측면의 개념과 감정적 애착과 같은 감성적 측면의 개념을 상호 독립적인 관계로 파악한 반면, 본 연구는 그와 같은 두 개념의 양방향적 관계를 제시함으로써 향후 연구를 위한 새로운 이론적 시각을 제시하였으며, 4개 제품을 대상으로 한 대규모 설문을 통하여 그와 같은 양방향적 관계를 실증적으로 검증함으로써 외적 타당성을 확보하였다.

한편 실용적 측면에서 본 연구는 감정적 애착이라는 감성적 경험 요소를 고려하여 향후 신제품 개발 및 디자인 전략이 이루어 져야 한다는 시사점을 제공할 수 있다. 본 연구에서는 자아 연결감이나 사회적 고양감과 같은 감정적 애착 형성에 영향을 미칠 수 있는 개념적인 경험 요소들을 제시하였고, 업계 실무자들은 이와 같은 경험 요소들에 초점을 맞추어 제품을 기획하거나 디자인함으로써 사용자 충성도를 효과적으로 증가시킬 수 있을 것이다. 최근 이와 같은 전략은 업계에서 이미 시도된 바 있다. 예를 들어, 삼성전자에서는 동일 기종 휴대폰의 색상을 24가지로 다양화하여 출시하기도 하였고, 이보다 앞서 일본의 소프트뱅크에서도 20가지 색상을 가진 휴대폰 기종을 출시한 바 있다. 이는 각 사용자들이 자신의 스타일에 맞는 색상의 휴대폰을 구매하도록 함으로써 휴대폰과 사용자 간 자아 연결감을 증가시킬 수 있는 전략으로 보인다. 또한 LG전자에서는 명품 브랜드인 PRADA와 공동 브랜드 휴대폰을 출시하였고, 이와 유사하게 삼성전자에서도 GIORGIO ARMANI와 공동 브랜드 휴대폰과 LCD TV를 출시하기도 하였으며, 이와 같은 제품을 구매한 사용자들은 그 제품을 통하여 자신의 이미지가 사회적으로 고양되는 느낌을 받을 수 있을 것이다. 물론 이와

같은 제품들이 사용자들에게 해당 제품에 대한 감정적 애착을 증가시켜 높은 사용자 충성도를 유지할 수 있었는지에 대한 객관적인 조사 결과는 제시된 바 없으나, 국내·외 사용자들로 많은 주목을 받았고 해당 업체의 브랜드 이미지를 향상시키는데 기여한 것은 사실이다.

한편 자아 연결감이나 사회적 고양감과 같은 경험 요소를 고려하는 전략은 물리적인 제품 뿐만 아니라, 최근 IS 분야에서 많은 연구가 이루어 지고 있는 블로그나 온라인 커뮤니티, 그리고 사용자 제작 콘텐츠 (User-Created Contents, UCC) 제공 사이트 등과 같은 온라인 서비스의 설계 및 디자인에도 적용될 수 있을 것이다. 예를 들어, 개인 사용자에게 의해 운영되는 블로그의 경우, 서비스 제공 업체에 의해 다양한 스킨이나 배경 음악 등이 제공된다면 각 사용자는 자신의 개인적 선호나 취향을 반영하여 블로그를 꾸밀 수 있을 것이고 이는 자신의 블로그에 대하여 더 큰 자아 연결감을 형성할 수 있는 계기가 될 것이다. 또한 온라인 커뮤니티나 UCC 제공 사이트와 같이 사용자들 간의 상호 작용이 활발히 이루어 지는 온라인 서비스의 경우, 각 사용자의 등급이나 다른 사람들로 부터의 평판을 시각화하여 보여 주는 시스템 요소들을 제공한다면 사용자들은 그와 같은 경험 요소들을 통하여 사회적 고양감이 형성될 수도 있을 것이다.

6.3 본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

앞에서 제시한 본 연구의 이론적 측면과 실용적 측면의 의의에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구는 한국에서만 진행되었기 때문에 본 연구 결과를 다른 국가들의 사용자 경험 연구에

일반화하여 적용시키기에는 무리가 있을 수 있다. 특히 측정 도구의 타당성 측면에서, 본 연구에서 활용한 측정 도구는 한국에서는 타당성 및 신뢰성이 확보되었고 기기 간 요인 구조 불변성도 존재하였으나, 한국을 제외한 다른 국가들에서는 본 연구의 측정 도구가 타당성과 신뢰성을 확보하지 못할 가능성이 존재하기 때문에, 다른 국가에서의 추가적인 연구가 향후에 진행되어야 할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 휴대폰, MP3 플레이어, TV, 냉장고 사용자들을 대상으로 한 설문을 통하여 본 연구에서 개발된 이론적 통합 모형의 타당성 및 가설을 검증하였기 때문에, 본 연구의 결과를 다른 정보 시스템 및 디지털 기기에 일반화 시키기에는 한계가 있을 수 있다. 예를 들어, 정보 시스템 분야의 기술 수용 모형이 다양한 정보 시스템을 대상으로 한 연구들을 통하여 일반화 가능성이 높은 이론적 모형으로 검증된 것과는 달리, 본 연구에서 제시한 이론적 통합 모형은 구체적인 시스템이 아닌 개인 또는 가정 디지털 기기를 연구 대상으로 하였기 때문에, 본 연구의 결과를 일반 정보 시스템에 일반화 시키기 어렵다. 따라서 그룹웨어나 협업 시스템과 같은 구체적인 정보 시스템, 그리고 디지털 카메라나 세탁기와 같은 다양한 디지털 기기를 대상으로 한 추가적인 연구를 통하여 본 연구에서 제시된 이론적 통합 모형의 일반화 가능성을 증대시켜야 할 필요성이 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 방법론 측면의 한계를 가지고 있다. 본 연구에서는 온라인 설문 데이터를 활용한 분석이 이루어 졌으며, 온라인 설문은 기본적으로 자기 선택 오류(Self-Selection Bias)가 존재할 가능성이 있다. 즉 본 연구의 설문에 참여한 사람들은 설문 참여 여부를 자기 자신이 결정하였기 때문에 표본에 편향(Bias)이 존재할 수 있다. 따라서 향후

연구에서는 배너 광고를 통한 온라인 설문이 아닌 층화 무작위 표본 추출법(Stratified Random Sampling)과 같은 대안적 데이터 수집 방법이 활용되어야 할 것이다.

마지막으로 본 연구에서 제시한 감정적 애착 형성 모형은 이론적 개념들을 기반으로 개발되었기 때문에 기기의 개발 및 디자인에 세부적인 가이드라인을 제공하는 데에는 한계가 있을 수 있다. 즉 본 연구의 감정적 애착 형성 모형은 지각된 자아 연결감이나 지각된 사회적 고양감과 같은 이론적 개념들만을 반영하였고, 그와 같은 이론적 개념들에 영향을 미칠 수 있는 세부적인 경험 요소는 제시하고 있지 않다. 따라서 본 연구자들은 향후 연구에서 정성적 연구(Qualitative Research)를 실시하여 감정적 애착 형성과 관련된 또는 지각된 자아 연결감이나 지각된 사회적 고양감에 영향을 미칠 수 있는 세부적인 경험 요소들을 도출하고, 도출된 경험 요소들을 본 연구에서 개발된 감정적 애착 형성 모형에 반영하여 실증적인 검증을 실시할 예정이다.

참고문헌

- 김진호, 홍세희, 추병대(2007), "경영학 연구에서의 구조방정식 모형의 적용: 문헌 연구와 비판," **경영학연구**, 36(4), 897-923.
- 김해룡, 이문규, 김나민(2005), "브랜드 애착의 결정변수와 결과변수," **소비자학연구**, 16(3), 45-65.
- Aaker, J.L.(1999), "The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion," *Journal of Marketing Research*, 36(2), 45-57.
- Aaker, J.L., S. Fournier, and S.A. Brasel(2007), "When Good Brands Do Bad," *Journal of*

- Consumer Research*, 31(1), 1-16.
- Agarwal, R., and J. Prasad(1997), "The Role of Innovation Characteristics and Perceived Voluntariness in the Acceptance of Information Technologies," *Decision Sciences*, 28(3), 557-582.
- Ahluwalia, R., H.R. Unnava, and R.E. Burnkrant (2001), "The Moderating Role of Commitment on the Spillover Effect of Marketing Communications," *Journal of Marketing Research*, 38(4), 458-470.
- Ariely, D., J. Huber, and K. Wertenbroch(2005), "When Do Losses Loom Larger Than Gains?," *Journal of Marketing Research*, 42(2), 134-138.
- Arnold, M.J., and K.E. Reynolds(2003), "Hedonic Shopping Motivation," *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Bagozzi, R.P., and Y. Yi(1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Ball, A.D., and L.H. Tasaki(1992), "The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
- Beggan, J.K.(1992), "On the Social Nature of Non-social Perception: The Mere Ownership Effect," *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(2), 229-237.
- Belk, R.W.(1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-368.
- Berman, B.(2005), "How to Delight Your Customers," *California Management Review*, 48(1), 129-151.
- Bhattacharjee, A.(2001), "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model," *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Bhattacharjee, A., and G. Premkumar(2004), "Understanding Changes in Belief and Attitude toward Information Technology Usage: A Theoretical Model and Longitudinal Test," *MIS Quarterly*, 28(2), 229-254.
- Bloch, R.H.(1995), "Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response," *Journal of Marketing*, 59(3), 16-29.
- Bowlby, J.(1979), *The Making and Breaking of Affectional Bonds*, London, UK, Tavistock Publications.
- Carroll, B.A., and A.C. Ahuvia(2006), "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love," *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Carte, T.A., and C.J. Russell(2003), "In Pursuit of Moderation: Nine Common Errors and Their Solutions," *MIS Quarterly*, 27(3), 479-501.
- Chin, W.W.(1998), "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling," in G.A. Marcoulides(Ed.), *Modern Methods for Business Research*. Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 295-336.
- Chin, W.W., B.L. Marcolin, and P.R. Newsted (2003), "A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-Mail Emotion / Adoption Study," *Information Systems Research*, 14(2), 189-217.
- Chitturi, R., R. Raghunathan, and V. Mahajan (2008), "Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits," *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63.

- Churchill Jr., G.A.(1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Cronin Jr., J.J., M.K. Brady, and G.T.M. Hult (2000), "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments," *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cyr, D., M. Head, and A. Ivanov(2006), "Design Aesthetics Leading to M-Loyalty in Mobile Commerce," *Information & Management*, 43(8), 950-963.
- Davis, F.D.(1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F.D., R.P. Bagozzi, and P.R. Warshaw (1992), "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace," *Journal of Applied Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- DeLone, W.H., and E.R. McLean(1992), "Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable," *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
- Doll, W.J., Z. Deng, T.S. Raghunathan, G. Torkzadeh, and W. Xia(2004), "The Meaning and Measurement of User Satisfaction: A Multigroup Invariance Analysis of the End-User Computing Satisfaction Instrument," *Journal of Management Information Systems*, 21(1), 227-262.
- Doll, W.J., A. Hendrickson, and X. Deng(1998), "Using Davis's Perceived Usefulness and Ease-of-use Instruments for Decision Making: A Confirmatory and Multigroup Invariance Analysis," *Decision Sciences*, 29(4), 839-869.
- Doll, W.J., and G. Torkzadeh(1988), "The Measurement of End-User Computing Satisfaction," *MIS Quarterly*, 12(2), 259-274.
- Eagly, A.H., R.D. Ashmore, M.G. Makhijani, and L.C. Longo(1991), "What Is Beautiful Is Good, But...: A Meta-Analytic Review of Research on the Physical Attractiveness Stereotype," *Psychological Bulletin*, 110(1), 109-128.
- Escalas, J.E.(2004), "Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 168-180.
- Escalas, J.E., and J.R. Bettman (2003), "You are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Escalas, J.E., and J.R. Bettman(2005), "Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning," *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Fornell, C., and D. Larcker(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fournier, S.(1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Gefen, D.(2003), "Assessing Unidimensionality through LISREL: An Explanation and Example," *Communications of Association for Information Systems*, 2, 23-47.

- Gefen, D., D.W. Straub, and M.C. Boudreau (2000), "Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice," *Communications of the Association for Information Systems*, 4, 1-77.
- Govers, P.C.M., and R. Mugge(2004), "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.
- Hair Jr., J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham, and W.C. Black(1998), *Multivariate Data Analysis* (Fifth ed.), Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.
- Hassenzahl, M.(2004), "Beautiful Objects as an Extension of the Self: A Reply," *Human-Computer Interaction*, 19(4), 377-386.
- Hassenzahl, M., and N. Tractinsky(2006), "User Experience: A Research Agenda," *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 91-97.
- Hong, S.-J., and K.Y. Tam(2006), "Understanding the Adoption of Multipurpose Information Appliances: The Case of Mobile Data Services," *Information Systems Research*, 17(2), 162-179.
- Hong, S.-J., J.Y.L. Thong, and K.Y. Tam(2006), "Understanding Continued Information Technology Usage Behavior: A Comparison of Three Models in the Context of Mobile Internet," *Decision Support Systems*, 42(3), 1819-1834.
- Hunter, J.E., and D.W. Gerbing(1982), "Unidimensional Measurement, Second Order Factor Analysis, and Causal Models," in B.M. Staw & L.L. Cummings (Eds.), *Research in Organizational Behavior* (Vol. 4). Greenwich, CT, JAI Press, 267-320.
- Jones, T.O., and W.E. Sasser Jr.(1995), "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Karahanna, E., D.W. Straub, and N.L. Chevany (1999), "Information Technology Adoption across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs," *MIS Quarterly*, 23(2), 183-213.
- Kelley, H.H., and J.W. Thibaut(1978), *Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence*, New York, NY, John Wiley.
- Kleine, S.S., R.E. Kleine III, and C.T. Allen (1995), "How Is a Possession "Me" or "Not Me"?: Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment," *Journal of Consumer Research*, 22(3), 327-343.
- Lavie, T., and N. Tractinsky(2004), "Assessing Dimensions of Perceived Visual Aesthetics of Web Sites," *International Journal of Human-Computer Studies*, 60(3), 269-298.
- Lee, I., B. Choi, J. Kim, and S.-J. Hong(2007), "Culture-Technology Fit: Effects of Cultural Characteristics on the Post-Adoption Beliefs of Mobile Internet Users," *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 11-51.
- Levy, S.J.(1959), "Symbols for Sale," *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Little, T.D.(1997), "Mean and Covariance Structures (MACS) Analyses of Cross-Cultural Data: Practical and Theoretical Issues," *Multivariate Behavioral Research*, 32(1), 53-76.
- Mathieu, J.E.(1991), "A Cross-Level Nonrecursive Model of the Antecedents of Organizational

- Commitment and Satisfaction," *Journal of Applied Psychology*, 76(5), 607-618.
- Mathwick, C., N. Malhotra, and E. Rigdon(2001), "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment," *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Maxham III, J.G., and R.G. Netemeyer(2002), "A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts," *Journal of Marketing*, 66(4), 57-71.
- McCarthy, J., and P. Wright(2004), *Technology as Experience*, Cambridge, MA, MIT Press.
- McCracken, G.(1986), "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods," *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.
- McKinney, V., K. Yoon, and F.M. Zahedi(2002), "The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach," *Information Systems Research*, 13(3), 296-315.
- Mittal, B.(2006), "I, Me, and Mine: How Products Become Consumers' Extended Selves," *Journal of Consumer Behaviour*, 5(6), 550-562.
- Moon, J.-W., and Y.-G. Kim(2001), "Extending the TAM for a World-Wide-Web Context," *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- Moore, D.J., and P.M. Homer (2008), "Self-Brand Connections: The Role of Attitude Strength and Autobiographical Memory Primes," *Journal of Business Research*, 61(7), 707-714.
- Moore, G.C., and I. Benbasat(1991), "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation," *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.
- Morse, S.J., J. Gruzen, and H. Reis(1976), "The 'Eye of the Beholder': A Neglected Variable in the Study of Physical Attractiveness?," *Journal of Personality*, 44(2), 209-225.
- Netemeyer, R.G., S. Burton, and D.R. Lichtenstein (1995), "Trait Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 21(4), 612-626.
- Oliver, R.L.(1999), "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Park, C.W., and D.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.
- Pierce, J.L., T. Kostova, and K.T. Dirks(2003), "The State of Psychological Ownership: Integrating and Extending a Century of Research," *Review of General Psychology*, 7(1), 84-107.
- Pullman, M.E., and M.A. Gross(2004), "Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behavior," *Decision Sciences*, 35(3), 551-578.
- Richins, M.L.(1994), "Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions," *Journal of Consumer Research*, 21(3), 504-521.
- Rogers, E.M.(1995), *Diffusion of Innovations* (4th ed.), New York, NY, The Free Press.
- Schaubroeck, J.(1990), "Investigating Reciprocal Causation in Organizational Behavior Research," *Journal of Organizational Behavior*, 11(1), 17-28.

- Schiffstein, H.N.J., R. Mugge, and P. Hekkert (2003), "Designing Consumer-Product Attachment," in D. McDonagh, P. Hekkert, J. van Erp & D. Gyi (Eds.), *Design and Emotion: The Experience of Everyday Things*. London, UK, Taylor & Francis, 327-331.
- Schmitt, B.H.(1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*, New York, NY, Free Press.
- Sirgy, M.J.(1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Solomon, M.R.(1983), "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective," *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-329.
- Sui, J.J., and S. Baloglu(2003), "The Role of Emotional Commitment in Relational Marketing: An Empirical Investigation of a Loyalty Model for Casinos," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 470-489.
- Sweeney, J.C., and G.N. Soutar(2001), "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale," *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Thomson, M.(2006), "Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities," *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119.
- Thomson, M., D.J. MacInnis, and C.W. Park (2005), "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Thong, J.Y.L., S.-J. Hong, and K.Y. Tam(2006), "The Effects of Post-Adoption Beliefs on the Expectation-Confirmation Model for Information Technology Continuance," *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 799-810.
- van der Heijden, H.(2003), "Factors Influencing the Usage of Websites: The Case of a Generic Portal in The Netherlands," *Information & Management*, 40(6), 541-549.
- van der Heijden, H.(2004), "User Acceptance of Hedonic Information Systems," *MIS Quarterly*, 28(4), 695-704.
- Venkatesh, V., and H. Bala(2008), "Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions," *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.
- Venkatesh, V., and S.A. Brown(2001), "A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes: Adoption Determinants and Emerging Challenges," *MIS Quarterly*, 25(1), 71-102.
- Venkatesh, V., and F.D. Davis(2000), "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., M.G. Morris, G.B. Davis, and F.D. Davis(2003), "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Wang, P.Z., and D.S. Waller (2006), "Measuring Consumer Vanity: A Cross-Cultural Validation," *Psychology & Marketing*, 23(8), 665-687.
- Wirtz, J., and M.C. Lee(2003), "An Examination of the Quality and Context-Specific Applicability of Commonly Used Customer Satisfaction Measures," *Journal of Service Research*, 5(4), 345-355.

Wixom, B.H., and P.A. Todd(2005), "A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance," *Information Systems Research*, 16(1), 85-102.

Wong, C.-S., and K.S. Law(1999), "Testing Reciprocal Relations by Nonrecursive Structural

Equation Models Using Cross-Sectional Data," *Organizational Research Methods*, 2(1), 69-87.

Zhang, P., and N. Li(2005), "The Importance of Affective Quality," *Communications of the ACM*, 48(9), 105-108.

〈부록〉 측정 문항 (휴대폰 기준)

지각된 유용성

(Davis, 1989; Hong and Tam, 2006; Thong et al., 2006)

1. 나는 현재 내가 쓰고 있는 휴대폰이 나의 일상 생활에서 유용하다고 느낀다.
2. 지금 내가 쓰고 있는 휴대폰을 통해 내 일상 생활은 편해졌다.
3. 내가 하고 싶은 것을 현재 내가 쓰고 있는 휴대폰으로 효과적으로 할 수 있다.

지각된 사용 편의성

(Davis, 1989; Venkatesh and Davis, 2000)

1. 전반적으로 내가 지금 쓰고 있는 휴대폰을 사용하는 것은 쉽다.
2. 지금 내가 쓰고 있는 휴대폰을 사용하는 방법은 이해하기 쉽다.
3. 전반적으로 나는 현재 내 휴대폰을 능숙하게 사용할 수 있다.

지각된 심미성

(Cyr et al., 2006; Mathwick et al., 2001; van der Heijden, 2003)

1. 전반적으로 지금 내가 쓰고 있는 휴대폰의 디자인은 예쁘다.
2. 현재 내 휴대폰의 전반적인 디자인은 매력적이다.
3. 전반적으로 현재 내 휴대폰의 디자인은 시각적으로 나에게 어필한다.

지각된 자아 연결감

(Aaker et al., 2007; Carroll and Ahuvia, 2006; Escalas and Bettman, 2005; Kleine et al., 1995)

1. 지금 내가 쓰고 있는 휴대폰이 나의 개성을 잘 표현한다고 생각한다.
2. 현재 내 휴대폰은 내가 어떤 사람인지를 잘 드러내는 것 같다.
3. 현재 내가 쓰고 있는 휴대폰은 내 이미지에 잘 맞는다.
4. 나는 지금 쓰고 있는 휴대폰이 내 스타일에 잘 맞다고 생각한다.

지각된 사회적 고양

(Carroll and Ahuvia, 2006; Moore and Benbasat, 1991; Sweeney and Soutar, 2001)

1. 다른 사람들에게 내 이미지를 향상시키는데 현재 내 휴대폰은 도움이 될 수 있다.
2. 현재 내 휴대폰을 통해 나는 다른 사람들에게 좋은 인상을 줄 수 있다.
3. 현재 내 휴대폰은 다른 사람들이 나를 긍정적으로 평가하는데 도움을 줄 수 있다.

사용자 만족

(Cronin Jr. et al., 2000; Thomson, 2006; Wixom and Todd, 2005)

1. 모든 것을 고려해 보았을 때, 나는 지금 쓰고 있는 휴대폰에 대해 만족한다.
2. 현재 내 휴대폰을 구매할 당시로 다시 돌아간다 해도, 나는 지금의 내 휴대폰을 선택할 것 같다.
3. 나는 지금 쓰고 있는 휴대폰을 구매한 것이 현명한 선택이었다고 생각한다.
4. 전반적으로 현재 내 휴대폰의 사용 경험은 만족스럽다.

감정적 애착

(Carroll and Ahuvia, 2006; Thomson, 2006; Thomson et al., 2005)

1. 나는 지금 쓰고 있는 휴대폰에 애착이 간다.
2. 지금 쓰고 있는 휴대폰을 사용하지 못하게 되면 나는 속상할 것 같다.
3. 나는 현재 내 휴대폰을 잃어 버리거나, 망가져서 못 쓰게 되면 허전할 것 같다.
4. 지금 쓰고 있는 휴대폰은 사랑스럽다.
5. 나는 현재 내가 쓰고 있는 휴대폰에 대하여 애정을 가지고 있다.

재구매 의도

(Aaker et al., 2007; Cronin Jr. et al., 2000; Thomson et al., 2005)

1. 지금 당장 내가 다른 휴대폰을 구매한다면, 현재 내 휴대폰을 만든 회사의 휴대폰을 구매할 것 같다.
2. 혹시 나중에 내가 휴대폰을 바꾸게 된다면, 지금 내가 쓰고 있는 휴대폰을 만든 회사의 휴대폰을 사용하고 싶다.
3. 휴대폰을 바꾸게 된다면, 현재 내 휴대폰을 만든 회사의 휴대폰을 구매하기 위해 작은 손해 정도는 기꺼이 감수할 것이다.

추천 의도

(Maxham III and Netemeyer, 2002)

1. 나는 지금 쓰고 있는 휴대폰을 다른 사람에게 추천하고 싶다.
2. 나는 지금 쓰고 있는 휴대폰의 좋은 점을 다른 사람에게 말해주고 싶다.
3. 내 주위에 휴대폰을 새로 사려는 사람이 있다면, 나는 그 사람에게 지금 내가 쓰고 있는 휴대폰을 사도록 권할 것 같다.

A Theoretical Integration of User Satisfaction and Emotional Attachment

Inseong Lee* · Kiho Lee** · Gi Woong Choi*** · Seunghwa Yang**** ·
Seongtaek Lim*** · Seok-Won Jeon***** · Jinwoo Kim* · Se-Joon Hong*****

Abstract

Recently, studies on user experience have become popular within the field of new product development, marketing, and information systems. Most of these studies on user experience hypothesize that user satisfaction is enhanced when users have good experience with a certain device or a system and that enhanced user satisfaction can explain and predict user loyalty effectively.

However, since user experience is a broad concept which comprises both the cognitive and the affective elements, whether existing theoretical models of user satisfaction can accurately reflect user experience is questionable. Moreover, it is also not clear whether user satisfaction can effectively explain user loyalty. For example, user's cognitive appraisal plays a major role in building up user satisfaction with the product; this means that user satisfaction model only focuses on the cognitive aspect of user experience. Thus, the existing theoretical models focusing on user satisfaction cannot reflect the emotional aspect of user experience. Moreover, user satisfaction can be developed even with only a short period of usage; therefore, user satisfaction cannot fully explain the whole aspect of user experience which is developed through the long-term interaction with the product. Moreover, since users who are only satisfied with the product can always move on when there is a better alternative, there is a limitation of maintaining and promoting user loyalty by merely enhancing user satisfaction.

* School of Business, Yonsei University
** R&D Center, TmaxSoft
*** HCI Lab, Yonsei University
**** UX Lab, NHN
***** Global Service Team, SK Communications
***** Business School, Korea University

This study was conducted to overcome the limitations of such existing theoretical models of user satisfaction by including a new concept known as emotional attachment in order to complement theoretical and practical limitations of the current user satisfaction model. Emotional attachment is an emotional bond between a person and the specific object; this research hypothesizes that the concept of emotional attachment could overcome the limitations of the theoretical model focusing on user satisfaction. Such hypothesis is based on the research results which argue that emotional attachment is formed based on the affective experience through the long-term interaction with a certain object and that the person with emotional attachment toward the object is less likely to be influenced by the existence of more attractive alternatives.

In this study, a new theoretical model of emotional attachment based on the perspective of user experience was developed through literature review and was theoretically expanded the user experience model by integrating the emotional attachment and the user satisfaction model. Survey studies have been conducted to empirically validate the theoretically integrated model with users of four digital products (cell phone, MP3 player, TV, and refrigerator). The survey results indicate that our integrated model does indeed explain the relationship between user experience and user loyalty more faithfully than the existing models. This paper ends with certain limitations as well as implications of the study results.

Key words: Emotional Attachment, Self-Connection, Social Enhancement, User Experience