

---

# 무엇이 디지털 기기에 대한 사용자들의 감정적 애착을 증가시키는가?

5 개 국에서의 4 개 디지털 기기 사용자 대상 정량적 연구와 정성적 연구를 기반으로

## What Strengthens Users' Emotional Attachment to Digital Device? : Qualitative & Quantitative Research on 4 Digital Device Users in 5 Countries

이인성, Inseong Lee\*, 이기호, Kiho Lee\*\*, 최지웅, Gi Woong Choi\*\*, 김소령, Solyung Kim\*\*,  
양승화, Seunghwa Yang\*\*, 임성택, Seongtaek Lim\*\*, 김진우, Jinwoo Kim\*\*\*

---

**요약** 본 연구는 사용자 만족 중심의 기존 사용자 경험 관련 연구들이 가지고 있는 한계를 보완하기 위하여 감정적 애착이라는 새로운 개념을 도입함으로써 사용자 경험 연구의 새로운 시각을 제공하고자 하는 목적으로 진행되었다. 이를 위하여 [연구 1]에서는 감정적 애착과 관련된 기존 이론들에 대한 조사를 통하여 사용자들의 디지털 기기에 대한 감정적 애착 형성에 영향을 미칠 수 있는 이론적 경험 요소로서 지각된 자아 일치감과 지각된 사회적 고양감이라는 개념들을 도출하였으며, 이를 기반으로 사용자 경험의 관점에서 새로운 이론적 모형을 개발하고, 한국의 핸드폰 사용자들을 대상으로 한 설문을 통하여 개발된 감정적 애착 형성 모형의 타당성을 실증적으로 검증하였다. 또한 [연구 2]에서는 5 개 국 (한국, 미국, 독일, 러시아, 인도)에서 4 개의 디지털 기기 (핸드폰, MP3 플레이어, LCD TV, 냉장고) 사용자들을 대상으로 한 Contextual Interview 를 실시하여 실제 디지털 기기의 개발 및 디자인에 구체적인 시사점을 제공할 수 있는 경험 요소들을 추가적으로 도출하였다. 마지막으로 [연구 3]에서는 [연구 2]를 통하여 도출된 구체적인 사용자 경험 요소들을 [연구 1]에서 개발된 이론적 모형에 반영하여 구체화된 감정적 애착 형성 모형을 개발하고, 구체화된 모형의 타당성을 미국 핸드폰 사용자들을 대상으로 한 설문을 통하여 추가적으로 검증하였다.

**핵심어:** *Emotional Attachment, Self-Connection, Social Enhancement, User Experience*

---

\*주저자, 교신저자 : 연세대학교 HCI Lab, 연구원 e-mail: [nuno@yonsei.ac.kr](mailto:nuno@yonsei.ac.kr)

\*\*공동저자 : 연세대학교 HCI Lab, 연구원 e-mail: [\[linus, joshchoi, psyche14, leoyang, quasar84\]@yonsei.ac.kr](mailto:[linus, joshchoi, psyche14, leoyang, quasar84]@yonsei.ac.kr)

\*\*\*공동저자 : 연세대학교 HCI Lab, 교수; e-mail: [jinwoo@yonsei.ac.kr](mailto:jinwoo@yonsei.ac.kr)

## 1. 서론

최근 HCI 분야의 연구에서는 사용자 경험 (User Experience)에 대한 관심이 증가하고 있으며, 사용자 경험과 관련된 다양한 연구 결과들이 제시되고 있다 [1]. 이와 같은 사용자 경험과 관련된 대부분의 기존 연구들은 특정 기기나 시스템의 사용을 통하여 사용자들이 좋은 경험을 했을 때 그 기기에 대한 사용자 만족 (User Satisfaction)이 향상되고, 이와 같이 향상된 사용자 만족은 사용자 충성도 (User Loyalty)를 효과적으로 예측할 수 있다고 가정하고 있다 [2, 3].

그러나 사용자 경험은 어떠한 기기나 시스템의 유용성 (Usefulness)이나 사용성 (Usability) 뿐만 아니라, 심미적인 측면이나 감성적인 양상 등 다양한 요소들을 포괄하는 광범위한 개념이기 때문에 [1], 사용자 만족 중심의 기존 이론적 모형들이 특정 기기나 시스템과의 상호작용을 통한 사용자 경험의 양상을 충분히 반영할 수 있는 개념이고, 사용자 만족만으로 사용자 충성도를 효과적으로 설명하고 예측할 수 있는지에 대한 많은 반론들이 제기되고 있다. 예를 들어, 특정 기기나 시스템에 대한 만족은 주로 사용자들의 인지적 평가에 따라 형성되기 때문에 [4, 5], 사용자 만족 중심의 기존 이론적 모형들은 사용자 경험의 감성적인 양상을 충분히 반영하지 못한다. 또한 사용자 만족은 특정 기기나 시스템의 구매 이후 단기간의 사용 경험만을 통해서도 형성될 수 있기 때문에 [6], 사용자 만족이라는 개념만으로는 기기나 시스템과의 장기적인 상호작용을 통해 형성되는 사용자 경험의 양상을 파악하기 어렵다. 더 나아가, 특정 기기나 시스템에 대하여 단순히 만족한 사용자는 보다 나은 다른 대안이 존재할 경우 언제든지 그 대안을 선택할 수 있기 때문에 [7], 사용자 만족의 향상만으로 사용자 충성도를 유지·발전시키기에는 한계가 있을 수 밖에 없다. 이와 같은 사용자 만족이라는 개념이 가지고 있는 한계에도 불구하고, 기존 HCI 분야에서는 사용자 만족의 개념이 가지고 있는 한계를 보완할 수 있는 새로운 이론적 개념에 대한 논의가 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 이와 같은 기존 연구들의 문제점을 인식하여 사용자 만족의 개념이 가지고 있는 이론적 실용적 한계를 보완할 수 있는 감정적 애착 (Emotional Attachment)이라는 새로운 개념을 도입하고자 한다. 감정적 애착은 사람과 구체적인 대상 사이의 감정적인 유대감으로서 [8], 본 연구에서는 감정적 애착이라는 개념을 통하여 사용자 만족 중심의 이론적 모형이 가지고 있는 한계점들을 보완할 수 있을 것이라고 가정하였다. 그와 같은 가정은 감정적 애착이 특정 대상과의 장기적인 상호작용을 통한 감성적인 경험에 기반하여 형성되고, 특정 대상에 대하여 감정적 애착이 형성된 사람은 보다 매력적인 대안의 존재에 상대적으로 작은 영향을 받는다는 기존 연구들의 결과들에 기반하였다 [5, 6].

따라서 본 연구에서는 [연구 1]에서 감정적 애착과

관련된 기존 이론들에 대한 조사를 통하여 사용자 경험의 관점에서 감정적 애착 형성의 새로운 이론적 모형을 개발하고, 한국의 핸드폰 사용자들을 대상으로 한 대규모 설문을 통하여 개발된 이론적 모형의 타당성을 실증적으로 검증하였다. 또한 [연구 2]에서는 5 개 국 (한국, 미국, 독일, 러시아, 인도)에서 4 개 디지털 기기 (핸드폰, MP3 플레이어, LCD TV, 냉장고) 사용자들을 대상으로 한 Contextual Interview 를 실시하여 실제 디지털 기기의 개발 및 디자인에 구체적인 시사점을 제공할 수 있는 경험 요소들을 추가적으로 도출하고자 한다. 마지막으로 본 연구의 [연구 3]에서는 [연구 2]를 통하여 도출된 사용자 경험 요소들을 [연구 1]의 이론적 모형에 반영하여 구체화된 감정적 애착 형성 모형을 개발하고, 구체화된 모형의 타당성을 미국 핸드폰 사용자들을 대상으로 한 설문을 통하여 추가적으로 검증하였다.

## 2. 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 [8]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 [8]. 또한 감정적 애착이 형성된 대상에 대해서 사람들은 항상 가까이 있고 싶어하며, 떨어져 있을 때는 불안감을 느끼는 반면, 함께 있는 것을 통해 심리적 안정감을 느끼게 된다 [8].

한편 최근에 마케팅 분야에서는 감정적 애착이 대인 관계에서 뿐만 아니라 특정 제품이나 브랜드에 대해서도 형성될 수 있으며, 특정 제품이나 브랜드에 대한 감정적 애착은 그 제품이나 브랜드에 대한 충성도에 직접적인 영향을 미친다는 연구 결과를 제시하고 있다 (예: [5, 6]). 이러한 관점에서 Park 과 Macinnis [9]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 기기나 시스템의 사용을 통하여 사용자들이 경험하게 되는 감정적 유대감”으로 정의하고자 하며 [10], 이와 같은 감정적 애착의 개념이 3 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 [4, 5], 사용자 만족 중심의 이론적 모형으로는 감성적 측면의

사용 경험 요소들을 충분히 반영하지 못한다. 예를 들어, 사용자 만족 중심의 기존 이론적 모형들은 정보 품질, 시스템 품질, 서비스 품질, 또는 지각된 유용성, 지각된 사용 편의성과 같은 인지적인 측면의 경험 요소만을 반영하고 있을 뿐, 사용자와 기기 또는 시스템 간 감정적 관계 (Emotional Relationship)와 같은 경험 요소는 반영하지 못하고 있다 (예: [11, 12]). 반면에 감정적 애착은 대상에 대한 감정적인 평가에 더 초점을 맞추어 형성되는 개념이다 [4-6]. 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 [9, 10, 13]. 따라서 사용자와 기기 또는 시스템 간 감정적 경험 요소를 반영할 수 있는 감정적 애착이라는 개념의 도입을 통해, 인지적인 측면의 경험 요소만을 반영하고 있는 사용자 만족 중심의 기존 이론적 모형이 가지고 있는 한계를 보완할 수 있을 것이다.

둘째, 어떠한 대상에 대한 만족은 단기간의 경험을 통해서도 형성될 수 있기 때문에 [6], 사용자 만족 중심의 이론적 모형으로는 특정 기기나 시스템과의 보다 장기적인 상호작용을 통해 형성되는 사용자 경험의 양상을 파악하기 어렵다. 즉 사용자 만족 중심의 기존 이론적 모형은 비교적 단기간의 사용 경험을 통해서도 평가될 수 있는 경험 요소들만을 반영하고 있으며, 사용자와 기기 또는 시스템 간 장기적인 상호작용을 통해 평가될 수 있는 관계 기반적 경험 요소들은 반영하고 있지 않다. 그러나 단기간의 사용을 통해 그 기기나 시스템에 대해 감정적 애착을 느끼지는 않을 것이며, 감정적 애착은 대상과의 장기적인 관계에 기반한 상호작용을 통해 형성·발전되기 때문에 [5, 6], 감정적 애착의 개념을 통해 사용자와 특정 기기 또는 특정 시스템 간 장기적인 상호작용을 통해 평가될 수 있는 관계 기반적 경험 요소들을 반영할 수 있을 것이다.

셋째, 특정 대상에 대하여 단순히 만족한 사용자는 보다 매력적인 다른 대안이 존재할 경우 언제든지 그 대안을 선택할 수 있기 때문에 [7], 사용자 만족의 향상만으로 사용자 충성도를 유지·발전시키기에는 한계가 있을 수 밖에 없다. 예를 들어, Thomson 외 [5]는 어떠한 제품에 대하여 동일하게 만족하는 사용자가 있을지라도, 그들의 그 제품에 대한 또는 그 제품 브랜드에 대한 충성도는 다르게 나타날 수 있다고 주장하고 있으며, Jones 와 Sasser Jr. [7] 또한 어떠한 제품에 대하여 단순히 만족한 사용자는 언제든지 다른 매력적인 대안을 선택할 수 있음을 제시하고 있다. 한편 사람들은 감정적 애착이 형성된 대상을 자아의 일부 (Part of Self), 즉 확장된 자아 (Extended-Self)로 인식하게 된다 [9, 14, 15]. 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 [7]. 즉 매력적인 대안이

존재할지라도 감정적 애착은 현재 애착이 형성된 대상을 교체하고자 하는 의도를 감소시키게 되고 [16], 그 결과 감정적 애착이 형성된 대상과의 관계적 안정성이 유지된다 [9]. 따라서 앞에서 제시한 바와 마찬가지로, 특정 기기나 시스템에 대한 사용자 만족의 향상이 사용자 충성도를 유지·발전시키기에는 한계를 가지고 있다는 점을 고려해 보았을 때, 감정적 애착은 그와 같은 사용자 만족의 한계를 보완할 수 있는 적절한 개념으로 고려될 수 있다.

### 3. 연구 1

[연구 1]에서는 감정적 애착과 관련된 기존 이론들에 대한 조사를 통하여 사용자 경험이라는 관점에서 감정적 애착 형성의 새로운 이론적 모형을 개발하고 이를 실증적으로 검증하고자 한다.

#### 3.1 감정적 애착 형성의 이론적 모형 개발

심리학 분야에서는 인간이 어떠한 대상을 소유하는 것은 그 대상을 통해 자아를 정의하는 활동 또는 자아 개념을 유지·창조하는 활동이라고 파악하며 [16-18], 마케팅 분야에서도 어떠한 제품은 소비자의 자아 개념을 정의하거나 창조하는 상징 (Symbol)으로서 소유된다고 제안한다 [18, 19]. 특히 마케팅 분야에서는 이와 같은 심리적 소유감 (Psychological Ownership)에 대한 논의를 기반으로 감정적 애착을 설명하고 있다. 예를 들어, Belk [14]는 개인이 자아 정의 (Self-Definition)를 유지하거나 새롭게 창조하기 위하여 어떠한 대상을 소유하게 되며, 자아 정의를 유지·창조하는데 기여하는 대상은 개인에게 확장된 자아의 일부 (Part of an Extended Self)로 인식되면서, 그 대상에 대해 감정적 애착을 형성하게 된다고 주장한다. 또한 Ball 과 Tasaki [20]는 Belk [14]의 논의를 확장시켜 자아 개념 (Self-Concept)을 유지하고 창조하기 위하여 소유물이 사용되는 정도를 애착이라고 정의하기도 하였다.

한편 Richins [21]는 사람들에게 있어 어떠한 대상의 소유는 개인적 의미 (Private Meaning)와 사회적 의미 (Public Meaning)를 동시에 가지고 있다고 주장하며, Solomon [22]도 제품이 개인적 의미와 상징으로서의 사회적 의미 (Social Meaning) 모두를 위해 소비된다고 주장하였다. 따라서 소유물이 자아 정의 또는 자아 개념을 유지하고 창조함으로써 감정적 애착이 형성될 수 있다는 이상의 논의로 개인적 의미의 측면과 사회적 의미의 측면이라는 2 가지 측면에서 고려되어야 할 것이다.

첫째, 개인적 의미의 측면에서 현재 어떠한 개인이 가지고 있는 자아 개념 (Actual Self-Concept)과 일치하는 대상은 현재 그 개인의 자아 개념을 지속적으로 유지하는데 기여하게 된다. 본 연구에서는 이와 같이 개인이 특정 대상에 대하여 자신의 자아 개념과

일치한다고 지각하는 정도를 지각된 자아 연결감 (Perceived Self-Connection)이라고 정의하고자 한다 [13].

마케팅 분야에서 Sirgy [23]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. HCI 분야에서도 Govers 와 Mugge [10]는 실험 연구를 통하여 사용자들이 자신의 개성과 일치하는 개성을 가진 제품 (Product-Personality Congruence)에 대하여 강한 감정적 애착을 형성하게 된다는 결과를 제시하였다.

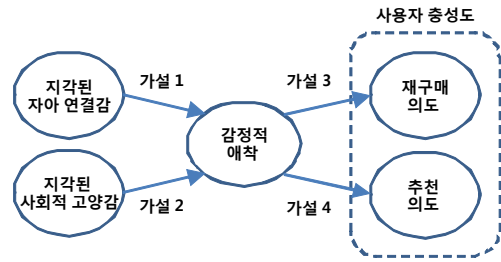
결론적으로 특정 사용자에게 지각된 자아 연결감이 높은 기기나 시스템은 그 사용자의 자아 개념을 유지하는데 기여하기 때문에 개인적 의미의 측면에서 확장된 자아의 일부분으로 인식되면서 사용자는 그 기기나 시스템에 대하여 감정적 애착을 형성하게 된다.

둘째, 어떠한 개인이 사회적으로 추구하는 이상적인 자아 개념 (Ideal Social Self-Concept)을 반영하는 대상은 그 개인에 대한 새로운 자아 개념을 사회적으로 창조하는데 기여할 수 있을 것이다. 예를 들어, ‘깔끔함’이라는 자아 개념을 추구하는 사람이 다른 사람들이 깔끔하다고 생각하는 핸드폰을 사용함으로써 그 사람에 대한 ‘깔끔함’이라는 자아 개념이 사회적인 의미의 측면에서 창조될 수 있을 것이며, 그 사람은 그 핸드폰의 사용을 통해 자신의 자아 개념이 사회적으로 고양된다고 지각할 수 있다. 본 연구에서는 이와 같이 개인이 특정 대상을 통하여 자아 개념이 사회적으로 고양될 수 있다고 지각하는 정도를 지각된 사회적 고양감 (Perceived Social Enhancement)이라고 정의하고자 한다 [6].

앞에서 언급한 바와 마찬가지로 소유는 개인적 의미와 사회적 의미를 동시에 지니고 있다. 개인의 자아 개념에 대한 평가는 그 개인 자신 뿐만 아니라 주위 사람들에 의해서도 이루어지며, 주위 사람들은 특정 개인의 자아 개념에 대해 평가하는 과정에서 그 개인이 가지고 있는 소유물들을 평가 대상으로 쉽게 활용할 수 있다 [14, 16, 22]. 따라서 개인의 소유물들은 다른 사람에게 자신의 자아 개념을 알리는 도구 (Form of Communication)로 사용될 수 있으며, 이러한 이유 때문에 사람들은 본인이 가지고 있는 자아 개념이 아닐 지라도 자신이 추구하는 이상적인 자아 개념을 반영하는 제품의 소유를 통해 그 자아 개념을 표현하고, 이를 통하여 자신의 자아 개념이 사회적으로 새롭게 창조되고 고양될 수 있는 것이다 [22].

결론적으로 특정 사용자에게 높은 지각된 사회적 고양감을 제공하는 기기나 시스템은 그 사용자가 추구하는 이상적인 자아 개념을 외부적으로 창조해 주기 때문에 사회적 의미의 측면에서 확장된 자아의 일부분으로 인식되고, 그 사용자는 그 기기나 시스템에 대하여 감정적 애착을 형성할 수 있다.

이상의 논의들은 위의 [그림 1]과 같은 이론적 모형으로 요약될 수 있다.



[그림 1] 감정적 애착 형성 모형

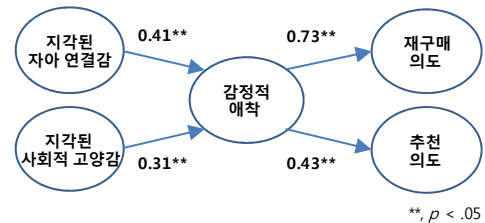
### 3.2 연구 방법

[연구 1]에서 개발된 감정적 애착 형성의 이론적 모형에 대한 타당성을 실증적으로 검증하기 위하여 한국 핸드폰 사용자들을 대상으로 한 대규모 설문조사 실시되었다. 설문에는 총 683 명이 참여하였으며, 이중 불성실 응답자 및 설문 응답의 대상이 되는 참가자 소유 핸드폰의 사용 경험이 1 개월 미만인 설문 응답자의 데이터를 제외하고, 총 567 명의 데이터를 최종 분석에 사용하였다. 설문 응답자의 성별 비율은 남성이 67.9%, 여성이 32.1%이었으며, 설문 응답자의 평균 연령은 24.7 세로 파악되었다.

본 연구의 이론적 모형을 구성하고 있는 5 개 변수는 총 18 개의 문항으로 측정되었으며, 기존 연구들에서 이미 신뢰성과 타당성이 입증된 문항을 핸드폰 상황에 맞게 수정하여 활용하였다. 지각된 자아 연결감은 4 개 문항, 지각된 사회적 고양감은 5 개 문항, 감정적 애착은 5 개 문항, 그리고 재구매 의도와 추천 의도는 각각 2 문항으로 측정되었다. 본 연구에서는 측정 도구의 신뢰성 및 타당성을 검증하기 위하여 PLS-Graph Version 3.00 을 활용하여 측정 모형에 대한 확증적 요인 분석을 실시하였으며, 그 결과 본 연구에서 사용한 측정 문항들은 수렴 타당성 및 판별 타당성, 그리고 신뢰성을 확보하고 있는 것으로 파악되었다.

### 3.3 [연구 1]의 결과

감정적 애착 형성의 이론적 모형에서 제시된 가설을 검증하기 위하여 본 연구에서는 PLS-Graph Version 3.00 을 활용하여 구조 모형을 검증하였다. [그림 2]에서 볼 수 있는 바와 마찬가지로, [연구 1]의 감정적 애착 형성 모형에서 제시된 4 개 가설은 모두 지지되었다 ( $p < .05$ ).



[그림 2] 감정적 애착 형성 모형의 가설 검증 결과

## 4. 연구 2

[연구 1]에서 감정적 애착 형성에 영향을 미치는 이론적 경험 요소로 도출된 자아 연결감과 자아 사회적 고양감은 감정적 애착과 관련된 기존 이론들을 바탕으로 도출된 개념이고 추상적이기 때문에, 실제 디지털 기기의 개발이나 디자인에 직접 활용하기에는 어려움이 따른다. 따라서 [연구 2]에서는 [연구 1]에서 도출된 자아 연결감과 사회적 고양감에 영향을 미칠 수 있는 보다 구체적이고 다양한 경험 요소를 파악하기 위하여 5 개 국에서 Contextual Interview 를 실시하였다.

### 4.1 연구 방법 및 분석 방법

[연구 2]에서는 5 개 국 (한국, 미국, 독일, 러시아, 인도)에서 4 개 디지털 기기 (핸드폰, MP3 플레이어, LCD TV, 냉장고) 사용자들을 대상으로 Contextual Interview 를 진행하였으며 [24], 각 국에서의 기기 별 참여자 수는 [표 1]에서 볼 수 있는 바와 같다.

[표 1] Contextual Interview 참가자 수

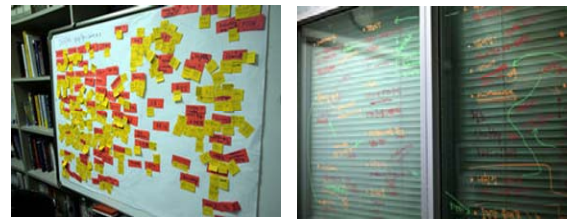
	한국	미국	독일	러시아	인도
핸드폰	9	6	10	10	10
MP3 플레이어	10	6	10	11	10
LCD TV	5	5	5	5	5
냉장고	5	5	5	6	5

각 국에서의 Contextual Interview 는 [그림 3]에서 볼 수 있는 바와 같이 각 기기가 주로 사용되는 장소에서 사용자들이 각 기기를 사용하는 행동을 관찰하고, Semi-Structured Interview 를 진행하는 방식으로 이루어 졌다. 참가자들은 연구자들에 의해 사전에 준비된 감정적 애착, 자아 연결감, 그리고 사회적 고양감과 관련된 질문에 대한 답변과 함께, 연구 대상 디지털 기기에 대한 자신의 사용 경험을 자연스럽게 이야기할 수 있도록 하였다.



[그림 3] Contextual Interview

한국을 제외한 해외에서의 각 Contextual Interview 는 현지 리서치 업체의 도움을 받아 진행되었으며, 모든 Contextual Interview 내용은 녹음 또는 녹화되었다. 또한 녹음 또는 녹화된 내용은 현지어로 Transcript 화되었으며 추가적인 영문 번역이 이루어 졌다. 최종적인 영문 Transcript 은 근거 이론 (Grounded Theory)에서 제시하고 있는 Open Coding 을 통하여 분석되었고 [25], Open Coding 된 내용은 [그림 4]에서 볼 수 있는 바와 같이 Affinity Diagram 의 방식을 통하여 유사한 개념 별로 분류되었다 [26].



[그림 4] Contextual Interview 데이터의 분석

### 4.2 분석 결과

[연구 2]에서 진행된 Contextual Interview 의 데이터를 분석한 결과, 자아 연결감에 영향을 미치는 경험 요소로서 개인화 가능성, 다른 소유물과의 조화감, 향수감이라는 3 개 개념을 도출하였으며, 사회적 고양감에 영향을 미치는 경험 요소로서는 혁신성, 허영심 충족감, 심미성과 같은 3 개 개념을 도출하였다. 이와 같이 정성적 연구를 통하여 도출된 개념들에 대하여 [연구 2]에서는 기존 이론이나 연구를 조사하여 각 개념에 대한 이론적 타당성을 확보하고자 하였다.

첫째, [연구 2]의 Contextual Interview 에 참가한 사용자들은 자신의 취향이나 선호에 맞게 개인화 할 수 있는 요소가 많은 디지털 기기에 대하여 자아 연결감을 느끼는 것으로 나타났다. 예를 들어, [연구 2]의 인터뷰 참가자들은 다음과 같이 언급하였다.

“다른 폰도 되는지 다 알아보진 않았지만 제 폰은 배경화면을 제가 직접 만든 동영상으로 할 수 있더라고요. 동호회 사이트에서 자세히 방법 알아내서 이렇게 저스틴 팀버레이크 뮤직비디오를 넣었죠. 제가 직접 만든 동영상으로 배경화면을 꾸미니까 더 제 폰 같다는 느낌이 많이 들어요.” [한국 핸드폰 사용자, 남성, 22 세]

“바탕화면을 제 마음대로 바꿀 수 있는 점이 좋아요. 이 바탕화면이요? 제 분신이에요.” [한국 핸드폰 사용자, 여성, 19 세]

“저는 회사들이 사람들 별로 다른 디자인을 해주길 바래요. 다시 말해서 내가 핸드폰을 주문할 때, 내가 원하는 대로 디자인을 하면 좋을 것 같아요. 그게 안된다면 티셔츠 처럼 내가 직접 디자인 할 수 있게 라도...” [독일 핸드폰 플레이어 사용자, 남성, 28 세]

“MP3 케이스 같은데 내 것이라는 뭔가를 새겨거나 표현할 수 있으면 좋겠어요. 다른 사람 것과 다른 내 것이라는 것을 나타낼 수 있잖아요.” [독일 MP3 플레이어 사용자, 여성, 20 세]

이와 같은 개인화 가능성의 개념은 기존 심리적 소유감에 대한 연구나 HCI 분야의 연구에서도 제시된 바 있다. 사람들은 일반적으로 장소나 공간, 그리고 자신의 소유물을 개인화하려는 일반적인 욕구를 가지고 있고 [27, 28], 디지털 기기의 사용과 관련하여 이와 같은 현상은 사용자들이 자신의 디지털 기기를 꾸미고 일부분을 변경하는 방식으로 나타나고 있다 [29, 30]. 예를 들어, HCI 분야에서 Monk 와 Blom [30]은 사용자들은 자신이 소유하고 있는 시스템의 외관 디자인이나 인터페이스 디자인을 자신의 취향이나 선호에 맞게 직접 꾸미거나 변경함으로써 그 시스템에 대하여 감정적 애착을 형성할 수 있음을 의미하는 연구 결과를 제시하고 있다. 또한 Pierce 외 [17]는 사람들이 어떠한 대상에 대하여 자기 자신이 조작 (Control) 할 수 있는 여지가 많이 존재할 때, 그와 같은 대상을 자신의 일부분으로 느끼게 된다고 주장한다. 즉 어떠한 대상을 사람들이 자신의 취향이나 선호에 맞게 변경할 수 있다면 그와 같은 대상은 자신의 자아 개념과 더욱 일치하게 될 수 있을 것이며, 이를 통하여 자아 연결감이 증가할 것이다.

이와 같은 관점에서 본 연구에서는 개인화 가능성 (Degree of Personalization)을 어떠한 기기나 시스템이 사용자의 욕구나 선호에 따라 변경될 수 있는 정도로 정의하고자 하며 [29-31], 개인화 가능성은 [연구 2]의 정성적 연구 결과 감정적 애착 형성 모형에서 지각된 자아 연결감에 영향을 미칠 수 있는 경험 요소로 파악되었다.

둘째, [연구 2]의 Contextual Interview 에 참가한 사용자들은 자신이 보유하고 있는 다른 소유물과 조화를 이루는 디지털 기기에 대하여 자아 연결감을 느끼는 것으로 나타났다. 예를 들어, [연구 2]의 인터뷰 참가자들은 다음과 같이 언급하였다.

“저희가 제일 중요하게 생각하는 게요. 디자인하고 거실 공간 넓게 보이게 하는 거랑 뭐 이런 거 거든요. 전체적으로 소파, 홈 씨어터 이런 거랑 어울린다고 느낌이 들었고, 그래서 아 TV 참 잘 샀다는 느낌이 들었어요.” [한국 LCD TV 사용자, 남성, 33 세]

“이 TV 가 제 방을 더 아름답게 하는 것 같아요. 제 가구랑 잘 어울리거든요. 제 소파는 검은색이고 바닥도 검은색이고, 의자도 검은색이고, 가구들이 다 검은색이거든요. 이런 가구들은 원래 제 방에 있었으니까 TV 를 보고 든 생각이 ‘아 내 방이랑 잘 어울리겠다’ 였어요.” [인도 LCD TV 사용자, 남성, 45 세]

“냉장고가 크고 하얀 색이라 웬지 주변이랑 잘 어울리는 것 같아요. 또 가죽 마무리가 고급스러워 보여서 집이랑 잘 어울려요.” [인도 냉장고 사용자, 여성, 43 세]

이와 같이 어떠한 대상이 자신이 가지고 있는 다른 소유물들과 조화를 이룰 때 사람들은 그 대상이 자신과 가깝게 연결되어 있다고 느끼게 될 수 있다. 이는 어떠한 사람이 이미 가지고 있는 소유물들이 확장된 자아로 인식되어 감정적 애착이 형성되어 있다면, 어떠한 대상이 그 소유물들과 조화를 이루는 것은 그 사람이 현재 가지고 있는 자아 개념의 연속성을 유지하는데 도움이 될 수 있기 때문이다 [17, 32].

따라서 본 연구에서는 다른 소유물과의 조화감 (Harmoniousness with Other Objects)을 어떠한 기기나 시스템이 사용자가 보유하고 있는 다른 소유물들, 더 나아가 사용자의 확장된 자아로 간주되는 다른 소유물들과 조화를 이루는 정도로 정의하고자 하며, 이와 같은 다른 소유물과의 조화감은 [연구 2]의 정성적 연구 결과 감정적 애착 형성 모형에서 지각된 자아 연결감에 영향을 미칠 수 있는 경험 요소로 파악되었다.

셋째, [연구 3]의 Contextual Interview 결과, 옛 추억이나 특별한 사람 또는 과거의 긍정적인 경험을 상기시켜 주는 디지털 기기에 대하여 사용자들은 자아 연결감을 느끼는 것으로 나타났다. 예를 들어, [연구 2]의 인터뷰 참가자들은 다음과 같이 언급하였다.

“아, 이런 이야기 해도 되나? 저번에 엄마랑 아빠가 싸웠어요. 근데 엄마가 되게 좀 속상했어요. 아빠한테 좀... 엄마가 잘못된 건 아닌데 아빠가 너무 화가 나서 엄마한테 그러면 안 되는데 옥해서 엄마한테 좀 욕을 한마디 했어요. 아, 원래 이런 집안 아니에요... 아빠가 너무 옥해서. 근데 그거를 저랑 동생 있는데 앞에서... 그러니까 엄마가 되게 자존심 상하잖아요 (울먹이며). 그런데 엄마가 속상해 하는데 내가 해줄 수 있는 게 없잖아요. 나는 방에서 막 찌그러져 있고... 엄마는 안방에서 동생이랑 같이 있는데 내가 해줄 수 있는게 없어서 엄마한테 ‘엄마 사랑해요, 하트’이렇게 문자를 보냈어요. 그랬더니 엄마가 ‘와서 TV 나 봐’라고 답문자를 보내더라고요 (웃으며). 그 뒤로는 이 핸드폰을 쓸 때 마다 가끔씩 그때 생각이 나고... 그래서 이 핸드폰에 더 정이 가게 되는 것 같아요... (눈물 흘림)” [한국 핸드폰 사용자, 여성, 19 세]

“이 핸드폰에는 나의 생각과 추억, 그리고 중요한 기억이 들어 있어요. 그래서 이 핸드폰은 바로 나 자신이죠.” [독일 핸드폰 사용자, 여성, 19 세]

이와 같은 향수와 관련된 연구들은 기존에 마케팅 분야에서 많이 이루어져 왔다. Davis [33, p. 18]는 향수를 “어떠한 과거의 일이나 경험이 긍정적으로 재현된 감정”으로 정의하였으며, Belk [34, p. 670]는 향수의 개념을 “어떠한 사물이나 광경, 음악 등을 통해 유발되는 감정”으로 정의하기도 하였다. 어떠한 대상과의 경험을 통하여 향수감이 유발될 때, 사람들은 그 대상에 대하여 자아 연결감을 느낄 수 있다. Fournier [13]에 따르면, 자아 연결감은 과거, 현재, 그리고 미래의 자아를 얼마나 잘 반영하는가의 정도이며, 어떠한 대상이 향수감을 유발하는 경험 요소를 가지고 있을 경우, 그 대상은 과거의 자아를 반영하는 역할을 할 수 있기 때문이다. 또한 Richins [21]의 연구 결과는 어떠한 사람의 개인적 과거와 연결되어 있는 소유물은 그 사람에게 확장된 자아로 인식된다고 제안하고 있다.

이와 같은 관점에서 본 연구에서는 향수감 (Nostalgia)을 어떠한 기기나 시스템이 사용자의 옛 추억이나 과거의 긍정적 경험 등을 상기시켜 주는 정도로 정의하고자 하며 [21], 이와 같은 향수감은 [연구 2]의 정성적 연구 결과

감정적 애착 형성 모형에서 지각된 자아 연결감에 영향을 미칠 수 있는 경험 요소로 파악되었다.

넷째, [연구 2]의 Contextual Interview 에 참가한 사용자들은 혁신적인 기능이나 외관 디자인, 또는 상호작용 방식 (Interaction Style)을 제공하는 디지털 기기의 사용을 통하여 사회적 고양감을 느끼는 것으로 나타났다. 예를 들어, [연구 2]의 인터뷰 참가자들은 다음과 같이 언급하였다.

“모토로라 스타택을 보면 뒷부분이 툭 튀어 나와 있잖아요? 배터리가 그렇게 풀터 뒷부분에 붙어 있어서 다른 폰들 하고는 다르니까 뽀뽀가 나는 거 같아요.” [한국 핸드폰 사용자, 남성, 22 세]

“클릭 휠 같은건 다른 MP3 에 없잖아요. 그래서 좋았어요. 처음엔 학교에서 다른 애들이 와서 한번씩 돌려보고 그랬어요. 뽀뽀했죠.” [한국 MP3 플레이어 사용자, 남성, 16 세]

“친구들이 놀러와서 이 TV 기능들을 보고 엄청 감탄했고, 친구들의 평도 매우 좋았어요. 특히 일반적인 TV 를 가진 친구들일수록 반응이 더 좋았지요.” [미국 LCD TV 사용자, 남성, 28 세]

“제가 이 핸드폰을 샀을 때 가장 혁신적이라고 느꼈던 것은 이 핸드폰의 동작 방식이었어요. 다른 핸드폰과 다르게 풀터나 바 타입이 아닌 스윙 형식이었던거요. 다른 사람들이 제 핸드폰을 신기하게 쳐다 보더라고요.” [러시아 핸드폰 사용자, 남성, 27 세]

이와 같은 혁신성과 관련하여, 기존 연구들은 개인의 혁신적 성향을 중심으로 이루어 졌고 [예: [35]], 기기나 시스템 자체의 혁신성에 대한 연구는 많이 이루어 지지 않았다. 물론 마케팅이나 기술 경영 (Technology Management) 분야에서 기기나 시스템 자체의 혁신성에 대한 연구가 진행되었으나 [예: [36]], 이와 같은 연구들 또한 기기나 시스템의 혁신성이 전반적인 사용자들의 경험에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 논의는 제시하고 있지 않다. 그러나 앞에서 제시된 인터뷰 내용에서 볼 수 있는 바와 마찬가지로, 기기나 시스템의 혁신성은 사용 경험에 있어 중요한 역할을 차지하고 있으며, 특히 사회적 고양감에 영향을 미치는 경험 요소로 파악되었다. 혁신적인 기능이나 외관 디자인, 또는 상호작용 방식을 제공하는 기기나 시스템을 사용하는 사람들은 다른 사람들에게 혁신적인 사람 또는 앞서 가는 사람으로 인식될 수 있고, 다른 사람의 부러움을 받을 수 있다. 즉 혁신적인 요소를 가지고 있는 기기나 시스템의 사용을 통하여 사용자들은 자신의 자아 개념이 사회적으로 고양되는 느낌을 받을 수 있는 것이다.

따라서 본 연구에서는 혁신성 (Innovativeness)을 어떠한 기기나 시스템이 혁신적인 기능이나 외관 디자인, 또는 상호작용 방식을 제공하는 정도로 정의하고자 하며, 이와 같은 혁신성은 [연구 2]의 정성적 연구 결과 감정적 애착 형성 모형에서 지각된 사회적 고양감에 영향을 미칠 수 있는 경험 요소로 파악되었다.

다섯째, [연구 2]의 Contextual Interview 결과, 성공한

인상을 만들어 주거나 외모적으로 매력적인 인상을 만들어 주는, 즉 허영심을 충족시켜주는 디지털 기기에 대하여 사용자들은 사회적 고양감을 느끼는 것으로 파악되었다. 예를 들어, [연구 2]의 인터뷰 참가자들은 다음과 같이 언급하였다.

“이 핸드폰은 내 지위를 상징해요. 다른 사람들은 벤츠를 몰거나 펜트하우스에서 살지만, 나는 좋은 노키아 핸드폰이 있죠.” [독일 핸드폰 사용자, 여성, 40 세]

“러시아에서는 큰 TV 를 가지고 있는 것이 부의 상징이예요. 그래서 친척들이나 친구들이 우리 집에 와서 이 TV 를 보면 부러워 하죠.” [러시아 LCD TV 사용자, 남성, 38 세]

“만약에 이 핸드폰 색깔이 핑크색 체통이었으면, 나를 더 매력적이고 여성스럽게 보일 수 있도록 할 것 같아요.” [인도 핸드폰 사용자, 여성, 21 세]

“핸드폰은 나의 파트너이기 때문에 이 핸드폰을 통해서 내 사회적 지위를 보여줄 수 있어요.” [인도 핸드폰 사용자, 남성, 26 세]

“이걸 파티에 들고 가면 나를 럭셔리하게 보이게 할 거예요. 여자들이 저한테 말을 많이 걸고 그 여자들과 춤도 출 수 있을 거예요.” [인도 MP3 플레이어 사용자, 남성, 21 세]

이와 같은 성공한 인상이나 매력적인 인상과 같은 개념은 기존에 마케팅 분야에서 소비자 허영심 (Consumer Vanity)이라는 개념을 중심으로 연구가 이루어져 왔다 [예: [37, 38]]. 최근 소비자들은 기능적 편의만을 위하여 제품을 소비하기도 하지만, 명품을 구매하는 것과 같이 상징적 이유 (Symbolic Reasons) 때문에 제품을 구매하는 경우가 많고, 마케팅 분야에서는 이와 같은 상징적 소비의 동기로서 소비자 허영심이라는 개념을 제시하고 있는 것이다 [37]. 이와 같은 소비자 허영심과 관련된 마케팅 분야의 기존 연구들은 소비자 허영심이 외모적 허영심 (Physical Vanity)과 성취적 허영심 (Achievement Vanity)이라는 2 가지 차원으로 구성되어 있다고 제시한다 [38]. 즉 사람들은 어떠한 제품의 보유를 통하여 다른 사람들에게 외모적으로 매력적인 인상이나 성공한 인상을 주고자 하는 허영심을 가지고 있으며 [37, 38], 이와 같은 인상은 사회적으로 자신의 자아 개념을 새롭게 창조하고 고양시키는데 기여할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 허영심 충족감 (Vanity Fulfillment)을 어떠한 기기나 시스템이 성공한 인상이나 매력적인 인상을 형성하는데 기여하는 정도로 정의하고자 하며, 이와 같은 허영심 충족감은 [연구 2]의 정성적 연구 결과 감정적 애착 형성 모형에서 지각된 사회적 고양감에 영향을 미칠 수 있는 경험 요소로 파악되었다.

마지막으로 [연구 2]의 Contextual Interview 에 참가한 사용자들은 외관적으로 예쁜 디지털 기기의 사용을 통하여 사회적 고양감을 느끼는 것으로 나타났다. 예를 들어, [연구 2]의 인터뷰 참가자들은 다음과 같이 언급하였다.

“예쁘잖아요. 전 기능은 잘 몰라요. 어차피 쓰지도 않고 선호하는 브랜드요? 그런거 딱히 없구요, 이쁘면 다 상관없어요.

뿐대 나잖아요.” [한국 핸드폰 사용자, 여성, 20 세]

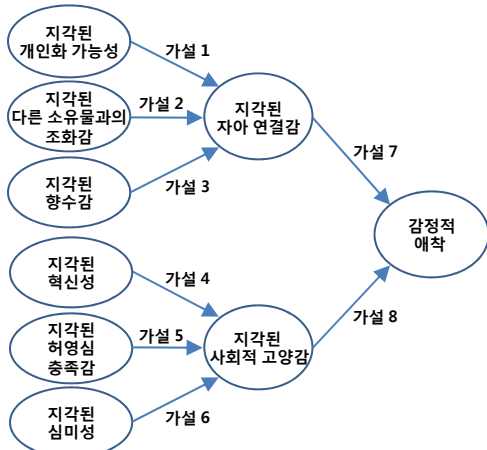
“군대 갔다 나와서 복학생 필수품 리스트를 복학생들끼리 만들어서 돌렸는데, 그 중에 MP3 가 있었어요. MP3 를 사려고 하는데 아무래도 예쁘게 꼴리더라고요. 그래서 사람들이 불편하다고 그랬는데 그냥 가장 맘에 들고 예쁜걸로 골랐죠. 예쁜 걸 사면 복학생 티가 안 날까해서...” [한국 MP3 플레이어 사용자, 남성, 20 세]

“이 핸드폰은 스타일리쉬 하고 너무 예뻐요. 그래서 이 핸드폰을 처음 샀을 때, 직장에서는 항상 책상 위에 다른 사람들한테 보이도록 놔 뒀어요.” [러시아 핸드폰 사용자, 여성, 26 세]

“아름다운 것은 좋은 것이다 (What is beautiful is good)”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 [39]. 즉 사람의 외모적 심미성은 사회적 상호작용 (Social Interaction)에서 매우 중요한 역할을 하는 요소인 것이다 [40]. HCI 분야에서 Hassenzahl [41]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 [14, 16]. 이와 같은 심미성은 [연구 2]의 정성적 연구에서 지각된 사회적 고양감에 영향을 미칠 수 있는 경험 요소로 파악되었다.

### 5. 연구 3

[연구 3]에서는 [연구 2]를 통하여 도출된 경험 요소들을 [연구 1]에서 제시된 감정적 애착 형성의 이론적 모형에 반영하여 [그림 5]에서 볼 수 있는 바와 같은 구체화된 감정적 애착 형성 모형을 개발하고 이를 탐험적으로 검증하였다.



[그림 5] 구체화된 감정적 애착 형성 모형

### 5.1 연구 방법

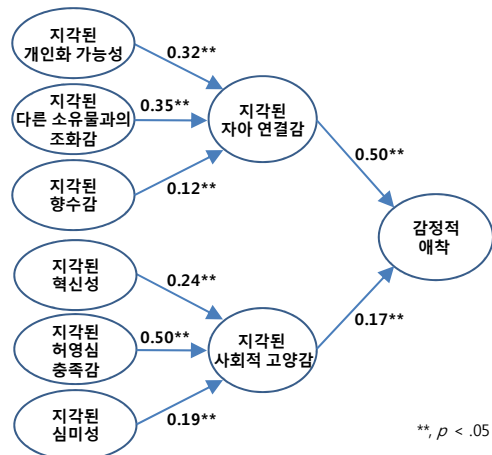
[연구 3]에서 개발된 구체화된 감정적 애착 형성 모형에 대한 타당성을 탐험적으로 검증하기 위하여 미국 핸드폰 사용자들을 대상으로 한 설문조사 실시되었다. 설문에는 총 230 명이 참여하였으며, 이중 불성실 응답자 및 설문 응답의 대상이 되는 참가자 소유 핸드폰의 사용 경험이 1 개월 미만인 설문 응답자의 데이터를 제외하고, 총 219 명의 데이터를 최종 분석에 사용하였다. 설문 응답자의 성별 비율은 남성이 47.0%, 여성이 53.0%이었으며, 설문 응답자의 평균 연령은 31.0 세로 파악되었다.

[연구 3]의 구체화된 감정적 애착 형성 모형을 구성하고 있는 9 개 개념 중, 지각된 향수감은 2 개 문항으로 측정되었고, 지각된 허영심 충족감도 성공한 인상과 매력적인 인상으로 구성된 2 개 문항으로 측정되었다. 또한 감정적 애착은 4 개 문항으로 측정되었으며, 그 이외의 개념들은 모두 3 개 문항으로 측정되었다.

또한 본 연구에서는 측정 도구의 신뢰성 및 타당성을 검증하기 위하여 PLS-Graph Version 3.00 을 활용하여 측정 모형에 대한 확증적 요인 분석을 실시하였으며, 그 결과 본 연구에서 사용한 측정 문항들은 수렴 타당성 및 판별 타당성, 그리고 신뢰성을 확보하였다.

### 5.2 분석 결과

구체화된 감정적 애착 형성 모형에서 제시된 가설을 검증하기 위하여 본 연구에서는 PLS-Graph Version 3.00 을 활용하여 구조 모형을 검증하였다. [그림 6]에서 볼 수 있는 바와 마찬가지로, [연구 3]에서 제시된 8 개 가설은 모두 지지되었다 ( $p < .05$ ).



[그림 6] 구체화된 감정적 애착 형성 모형의 가설 검증 결과

### 6. 결론

본 연구에서는 다양한 분야의 기존 이론들에 대한 조사를 통하여 사용자 경험의 관점에서 감정적 애착 형성의 이론적 모형을 개발하였으며, 더 나아가 이와 같은 이론적 모형의 실용적 활용 가능성을 증가시키기 위하여



5 개 국에서 4 개 디지털 기기 사용자들을 대상으로 한 Contextual Interview 를 기반으로 개발된 감정적 애착 형성 모형을 구체화하고 이를 탐험적으로 검증하였다.

본 연구는 사용자 경험과 관련된 기존 모형의 문제점을 인식하고 이를 보완할 수 있는 감정적 애착 형성 모형을 새롭게 개발하였을 뿐만 아니라, 그와 같은 감정적 애착 형성에 기여하는 다양하고 구체적인 사용 경험 요소들을 제시함으로써, HCI 분야에서 사용자 만족이라는 개념을 중심으로 이루어진 기존 사용자 경험 연구의 범위를 확장시킬 수 있는 기반을 마련하였다는 이론적 의의를 가질 수 있다.

또한 본 연구는 감정적 애착이라는 경험 요소를 고려하여 향후 신제품 개발 및 디자인 전략이 이루어져야 한다는 실용적 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 특히 [연구 1]에서는 자아 연결감이나 사회적 고양감과 같은 감정적 애착 형성에 영향을 미칠 수 있는 개념적인 경험 요소들을 제시하였고, [연구 2]에서는 개인화 가능성, 다른 소유물과의 조화, 향수감, 혁신성, 그리고 허영심 충족감이라는 보다 구체적인 경험 요소들을 제시하였다. 따라서 업계 실무자들은 이와 같은 경험 요소들에 초점을 맞추어 제품을 기획하거나 디자인함으로써 사용자 충성도를 효과적으로 증가시킬 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- [1] M. Hassenzahl and N. Tractinsky, "User Experience: A Research Agenda," *Behaviour & Information Technology*, Vol. 25, No. 2, pp. 91-97, 2006.
- [2] V. McKinney, K. Yoon and F.M. Zahedi, "The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach," *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 296-315, 2002.
- [3] A. Bhattacharjee and G. Premkumar, "Understanding Changes in Belief and Attitude toward Information Technology Usage: A Theoretical Model and Longitudinal Test," *MIS Quarterly*, Vol. 28, No. 2, pp. 229-254, 2004.
- [4] B. Berman, "How to Delight Your Customers," *California Management Review*, Vol. 48, No. 1, pp. 129-151, 2005.
- [5] M. Thomson, D.J. MacInnis and C.W. Park, "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, No. 1, pp. 77-91, 2005.
- [6] B.A. Carroll and A.C. Ahuvia, "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love," *Marketing Letters*, Vol. 17, No. 2, pp. 79-89, 2006.
- [7] T.O. Jones and W.E. Sasser Jr., "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, Vol. 73, No. 6, pp. 88-99, 1995.
- [8] J. Bowlby, *The Making and Breaking of Affectional Bonds*, Tavistock Publications, London, UK, 1979.
- [9] C.W. Park and D.J. Macinnis, "What's In and What's Out: Questions on the Boundaries of the Attitude Construct," *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, No. 1, pp. 16-18, 2006.
- [10] P.C.M. Govers and R. Mugge, *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.
- [11] W.H. DeLone and E.R. McLean, "Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable," *Information Systems Research*, Vol. 3, No. 1, pp. 60-95, 1992.
- [12] A. Bhattacharjee, "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model," *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, pp. 351-370., 2001.
- [13] S. Fournier, "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 343-373, 1998.
- [14] R.W. Belk, "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 139-368, 1988.
- [15] B. Mittal, "I, Me, and Mine: How Products Become Consumers' Extended Selves," *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5, No. 6, pp. 550-562, 2006.
- [16] J.K. Beggan, "On the Social Nature of Nonsocial Perception: The Mere Ownership Effect," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 62, No. 2, pp. 229-237, 1992.
- [17] J.L. Pierce, T. Kostova and K.T. Dirks, "The State of Psychological Ownership: Integrating and Extending a Century of Research," *Review of General Psychology*, Vol. 7, No. 1, pp. 84-107, 2003.
- [18] J.E. Escalas and J.R. Bettman, "Self-Construction, Reference Groups, and Brand Meaning," *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No. 3, pp. 378-389, 2005.
- [19] S.J. Levy, "Symbols for Sale," *Harvard Business Review*, Vol. 37, No. 4, pp. 117-124, 1959.

- [20] A.D. Ball and L.H. Tasaki, "The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 1, No. 2, pp. 155-172, 1992.
- [21] M.L. Richins, "Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 3, pp. 504-521, 1994.
- [22] M.R. Solomon, "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 3, pp. 319-329, 1983.
- [23] M.J. Sirgy, "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 3, pp. 287-300, 1982.
- [24] H. Beyer and K. Holtzblatt, *Contextual Design: Defining Customer-Centered Systems*, Morgan Kaufmann Publishers, San Francisco, CA, 1998.
- [25] A. Strauss and J. Corbin, *Basic of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 1998.
- [26] M. Kuniavsky, *Observing the User Experience: A Practitioner's Guide to User Research*, Morgan Kaufmann Publishers, San Francisco, CA, 2003.
- [27] M.M. Wells, "Office Clutter or Meaningful Personal Displays: The Role of Office Personalization in Employee and Organizational Well-Being," *Journal of Environment Psychology*, Vol. 20, No. 3, pp. 239-255, 2000.
- [28] C.J. Holahan and S. Saegert, "Behavioral and Attitudinal Effects of Large-Scale Variation in the Physical Environment of Psychiatric Wards," *Journal of Abnormal Psychology*, Vol. 82, No. 3, pp. 454-462, 1973.
- [29] J.O. Blom and A.F. Monk, "Theory of Personalization of Appearance: Why Users Personalize Their PCs and Mobile Phones," *Human-Computer Interaction*, Vol. 18, No., pp. 193-228, 2003.
- [30] A.F. Monk and J.O. Blom, "A Theory of Personalisation of Appearance: Quantitative Evaluation of Qualitatively Derived Data," *Behaviour & Information Technology*, Vol. 26, No. 3, pp. 237-246, 2007.
- [31] A. Oulasvirta and J.O. Blom, "Motivations in Personalisation Behaviour " Interacting with Computers, Vol. 20, No. 1, pp. 1-16, 2008.
- [32] N.L. Kamptner, "Personal Possessions and Their Meanings: A Life-Span Perspective," *Journal of Social Behavior and Personality*, Vol. 6, No. 6, pp. 209-228, 1991.
- [33] F. Davis, *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*, Free Press, New York, NY, 1979.
- [34] R.W. Belk, "The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past," *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, No. 1, pp. 669-676, 1990.
- [35] E.C. Hirschman, "Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity," *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, No. 3, pp. 283-295, 1980.
- [36] A. Mukherjee and W.D. Hoyer, "The Effect of Novel Attributes on Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 462-472, 2001.
- [37] P.Z. Wang and D.S. Waller, "Measuring Consumer Vanity: A Cross-Cultural Validation," *Psychology & Marketing*, Vol. 23, No. 8, pp. 665-687, 2006.
- [38] R.G. Netemeyer, S. Burton and D.R. Lichtenstein, "Trait Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 4, pp. 612-626, 1995.
- [39] A.H. Eagly, R.D. Ashmore, M.G. Makhijani and L.C. Longo, "What Is Beautiful Is Good, But...: A Meta-Analytic Review of Research on the Physical Attractiveness Stereotype," *Psychological Bulletin*, Vol. 110, No. 1, pp. 109-128, 1991.
- [40] S.J. Morse, J. Gruzen and H. Reis, "The 'Eye of the Beholder': A Neglected Variable in the Study of Physical Attractiveness?," *Journal of Personality*, Vol. 44, No. 2, pp. 209-225, 1976.
- [41] M. Hassenzahl, "Beautiful Objects as an Extension of the Self: A Reply," *Human-Computer Interaction*, Vol. 19, No. 4, pp. 377-386, 2004.