

휴대전화 사용자가 휴대전화에 대해 갖고 있는 애착의 척도개발

최서운 / 중앙대

1. 서론

휴대전화는 그 개인화와 유비쿼터스한 특성 때문에 최근 몇 년 동안 마케팅 커뮤니케이션과 모바일 커머스(M-commerce)의 유용한 도구로 인식되고 사용되어져 왔다. 휴대전화를 효과적인 광고와 프로모션 매체로 이용하기 위해서는 먼저 휴대전화 이용자의 특성과 이용 동기를 이해하는 일이 중요하게 여겨진다. 그 동안의 휴대전화에 대한 연구는 기존의 정보기술 분야에서 많이 적용되었던 이론들을 통하여 휴대전화의 특정 서비스(DMB, 모바일 banking, 모바일 쇼핑)나 휴대전화를 이용한 광고에 대한 효과를 이용하려는 연구가 대부분이었다. 대표적인 이론으로 기술수용모델(Technology Acceptance Model: Davis, 1989), 합리적 행위이론(Theory of Reasoned Action: Fishbein & Ajzen, 1975), 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior: Ajzen, 1985) 등이 있다.

이러한 이론들은 대부분 특정 기술의 특성이나 그 기술을 이용하는 사람들이 지각하는 기술의 장점에 기초한 변인들을 포함하고 있다. 대표적인 예로 기술수용모델의 지각된 유용성과 지각된 용이성이나 합리적 행위이론의 주관적 규범, 그리고 계획된 행동이론의 행동통제감을 들 수 있다. 따라서 이러한 이론을 적용한 휴대전화에 관한 연구도 대부분 휴대전화 이용자의 이성적인 판단에 근거한 휴대전화 서비스의 특성에 초점을 맞추었다. 그러나 최근 휴대전화 이용실태를 보면 휴대전화는 더 이상 단순한 커뮤니케이션 수단이 아니라 휴대전화 이용자가 언제 어디서나 휴대하면서 일상을 공유하는 동반자의 개념이 되었다. 이러한 이유로 휴대전화 이용자의 감성적인 면을 측정할 수 있는 도구의 개발이 무엇보다 중요하게 여겨진다.

휴대전화 이용자의 특성을 보다 깊이 있게 이해하려면 이용자의 감성적인 면과 이성적인 면을 모두 이해할 필요가 있다. 따라서 본 연구의 목적은 휴대전화 이용자의 감성적인 면, 즉 휴대전화 이용자가 자신의 휴대전화에 대해 갖는 애착을 측정할 수 있는 도구를 개발하는 데 있다. 본 연구에서는 설문을 통해 모집한 초기 항목들의 자료를 탐색적 요인 분석과 확인적 요인 분석의 결과를 바탕으로 한 척도개발 단계를 거쳐 최종적으로 휴대전화 애착을 측정하는 도구를 개발하였고, 이 척도의 신뢰도와 타당도를 제시하였다.

2. 이론적 배경

휴대전화에 대해 갖는 애착을 측정할 수 있는 적절한 척도를 개발하기 위해 먼저 기존 연구에서 밝혀진 휴대전화를 이용하는 동기를 살펴보았다. 휴대전화는 일반전화가 갖고 있는 특성의 상당 부분을 공유하고

있다. Keller(1977)와 Noble(1987)에 따르면 일반전화의 이용 동기는 크게 두 가지로 나눌 수 있는데, 첫 번째는 “사회적” 동기이고, 두 번째는 “업무 지향적” 동기이다. 전화기의 사회적 이용 목적은 외로움, 고립감, 불안감을 줄이기 위한 통화나 친구와 친척들과의 관계를 유지하기 위한 통화를 일컫는다(Aronson, 1986; Fischer, 1992; Marvin, 1988; Wellman & Tindall, 1993). 이 두 가지 대표적인 동기 이외에도 “기능적” 동기, “관계적” 동기(Claisse & Rowe, 1987)나 “오락적” 동기(Williams, Dordick, & Jesuale, 1985)가 거론되었다. 이러한 전통적인 전화 이용에 대한 동기 이외에도 휴대전화 이용에 대한 새로운 동기로 “지위의 상징”과 “이동성”, 또한 “즉각적인 접근성”이 제시되었다(Leung & Wei, 2000; Özcan & Kocak, 2003).

이처럼 휴대전화 이용에 대한 동기를 연구하는 것은 이용자의 행동을 이해하는 데 도움이 되지만, 이러한 이용 동기만으로는 이용자의 특성을 이해하고, 더 나아가 휴대전화를 이용한 효과적인 마케팅 활동과 개인화된 메시지를 전달하기에는 불충분하다. 예를 들어, 벨소리 다운로드에 관한 SMS를 통해 휴대전화 광고 메시지를 전달한다고 했을 때, 평소에 전화기를 꾸미고 벨소리를 다운 받는 것을 즐겨 하는 소비자와 그렇지 않은 소비자는 같은 메시지에 대하여 아주 다른 반응을 보일 것이다. 그렇기 때문에 휴대전화 이용자가 본인의 휴대전화 기기와 어떠한 관계를 맺고 있는지는 개개인의 특성을 파악하고, 그에 따라 적절한 표적 소비자를 선정하는 데 있어서 중요한 정보를 제공한다. 본 연구에서는 이러한 개념을 휴대전화 이용자가 휴대전화 기기와 맺는 관계를 측정할 수 있는 척도인 ‘휴대전화 이용자가 휴대전화에 갖는 애착’으로 표현하였다. 휴대전화는 다른 어떤 매체보다 개인화된 기기이다. 대부분의 사람들은 항상 휴대전화를 가지고 다니며, 언제 어디서든지 손만 뻗으면 바로 사용할 수 있는 가까운 곳에 둔다(Bauser et al., 2005; Katz & Sugiyama, 2006). 또한 휴대전화는 상징적인 의미를 가진다. 특히 젊은 계층에서는 어떤 종류의 휴대전화 기기를 갖고 있는지가 또래 집단 사이에서 패션 아이콘으로 인식되어지기도 한다(Carroll et al., 2002; Wilska, 2003; Katz & Sugiyama, 2006). 이러한 현상들은 휴대전화가 더 이상 단순한 의사소통 수단만이 아니라 그 이용자의 성격이나 또래집단의 정체성을 대표하며, 개개인의 특정한 욕구를 만족시켜주는 상징적인 기기라는 사실을 보여준다.

특정 물건의 소유에 대한 애착이라는 개념은 “특정 개인이나 집단이 특정한 사물과 맺고 있는 관계로서, 개인은 이 사물과의 상호작용을 통하여 이 사물에 대하여 심리적으로 사유화, 개인화, 특수화” 하였다고 정의 내린다(Kleine & Baker, 2004). 이 정의에 따르면 여기서 말하는 특정 물건의 소유에 대한 애착은 한 브랜드나 제품군이 아니라 특정한 하나의 사물과 갖고 있는 관계이며, 그 물건이 바로 ‘내 것’이며 다른 물건으로 대체할 수 없다는 자각이 있어야 한다. 그런 면에서 휴대전화는 애착을 측정하기에 적절한 사물이라 할 수 있겠다. 애착은 다각도에서 측정해야 하는 개념이므로 이 개념을 측정하기 위해서는 여러 차원의 척도가 필요하다(Kleine & Baker, 2004). Wehmeyer(2007)는 이러한 휴대전화 이용자가 휴대전화에 대해 갖는 애착을 측정하는 방법으로 세 가지 차원을 제시했는데 상징적, 심미적, 필수적 차원이다. 이 연구에서는 Wehmeyer(2007)의 세 가지 차원을 바탕으로 휴대전화 사용에 대한 기존 통념과 이를 바탕으로 한 토론, 문헌 연구를 통하여 이 세 가지 차원에 수정을 하고, 여기 새로운 차원을 더해 총 4개의 차원이 있는 새로운 척도를 제시하였다. 이 네 차원은 상징성, 심미성, 소유감, 그리고 활용성으로 표현하였다.

상징성. 휴대전화는 젊은 이용자의 일상에 아주 깊이 관여되어 있다(Carroll et al., 2002; Wilska, 2003).

휴대전화 이용자들은 종종 자신의 특성이나 집단정체성을 표현하기 위한 수단으로 자신의 휴대전화를 개인화한다 (Blom & Monk, 2003). 또한 친한 친구들은 똑같은 벨소리나 컬러링, 혹은 배경화면을 공유하기도 한다. 이처럼 자신의 휴대전화에 상징적인 의미를 부여하기를 좋아하는 사람들은 휴대전화에 더 많은 애착을 보일 것으로 예상된다.

심미성. 이 차원은 휴대전화 기기의 심미적인 부분을 나타낸다. 대부분의 휴대전화 이용자들은 기기의 디자인이나 스타일적인 면을 아주 중요시하며, 이용자가 자신의 기기를 얼마나 심미적으로 뛰어나다고 여기는지는 기기에 대한 긍정적인 감정과 호의적인 태도로 연결된다(Hassenzahl, 2004; Tractinsky, 2004; Tractinsky & Zmiri, 2006). 이런 이유로 전화기의 스타일이나 심미적인 부분을 중요시하는 사람이 높은 애착을 나타내는 것으로 여겨진다.

소유감. 휴대전화만이 갖는 특유의 특성 중 하나가 바로 휴대성이다(Leung & Wei, 2003). 휴대전화 이용자는 언제 어디서나 전화기를 가지고 다닌다. 또한 집전화기나 텔레비전처럼 가족 구성원들이 함께 이용하는 일반적인 다른 매체와 달리 휴대전화 이용자는 단 한 사람으로 한정된다. 그렇기 때문에 휴대전화 이용자는 기기가 오직 자신에게 속해있다는 감정을 가지며, 이런 강한 소유욕이 애착을 반영하는 것으로 보인다.

활용성. 휴대전화 이용자들은 다양한 여러 욕구를 충족시키기 위하여 휴대전화를 사용한다. 휴대전화 기기가 가지고 있는 여러 가지 다양한 기능들(예. 사진, 다이어리, 계산기, DMB, 모바일 뱅킹 등)을 사용할 줄 아는 이용자들은 그렇지 못한 이용자에 비해 일상에서 더 자주, 더 많이 휴대전화 기능을 사용할 것이고, 기기의 중요성에 대해서 더 많이 인식할 것으로 여겨진다. 이러한 휴대전화 기능의 활용도는 곧 기기의 중요성 인식과 기기에 대한 애착으로 연결된다.

3. 연구방법

이 연구의 목적은 휴대전화 이용자의 애착을 측정하기 위한 도구 개발에 있다. 애착이라는 개념을 측정하기 위해서 기존의 문헌과 휴대전화 이용에 대한 관례와 토론을 바탕으로 상징성, 심미성, 소유감, 활용성이라는 네 가지의 차원을 개발하였다. 처음 제시된 문항들을 순화하고 새로이 개발된 척도의 신뢰도와 타당도를 측정하기 위해서 탐색적 요인분석 (exploratory factor analysis)과 확인적 요인 분석 (confirmatory factor analysis)이 행해졌다.

1) 표본 특성과 자료 수집

이 연구에 필요한 자료 수집을 위해 2008년 2월에 사우스캐롤라이나 대학에 재학 중인 120명의 학생들을 대상으로 설문조사가 행해졌다. 설문지는 수업시간에 나누어줬고, 학생들은 설문을 작성하는 데 있어서 필요한 주의사항과 설문작성 방법에 대한 설명을 듣고 설문지를 완성하도록 안내를 받았다. 3개의 불성실한 답변이 많은 설문을 제외한 총 117명의 표본이 자료 분석에 이용되었다. 설문 응답자들의 나이는 18~23세 (평균나이 19.1세)였으며, 전체 응답자 중 82%(117명 중 96명)가 남자였다. 응답자들은 일주일에 평균 340건의 문자메