

수단-목적사슬이론을 이용한 소셜커머스의 사용자 가치 분석¹⁾

User Value Analysis in Social Commerce Using Means-End Chain Theory

최정아 (Jeong-Ah Choi) 국민대학교 비즈니스IT전문대학원²⁾
임영우 (Yeong-Woo Lim) 국민대학교 비즈니스IT전문대학원³⁾
곽기영 (Kee-Young Kwahk) 국민대학교 경영대학/비즈니스IT전문대학원⁴⁾

〈 국문초록 〉

소셜 네트워크의 확산에 따라 플랫폼을 기반으로 한 소셜커머스는 다중 스마트 기기의 사용과 함께 빠르게 성장해왔다. 쿠팡과 티켓몬스터와 같은 소셜커머스 사이트들의 빠른 성장을 감안한다면 소셜커머스 환경에서 사용자의 구매 의사 결정 과정을 이해하는 것은 매우 중요하다. 본 연구의 목적은 첫째, 소셜커머스를 이용하는 사용자들의 목표에 대한 이해를 보다 풍부하게 발전시키고자 한다. 둘째, 사용자의 목표를 분석하기 위한 방법론적 대안을 소개한다. 본 연구에서는 래더링 인터뷰와 수단-목적사슬 분석을 활용했다. 소셜커머스를 활용한 구매 경험이 6개월 이상인 사용자 40명을 대상으로 실시한 인터뷰 분석 결과, 사용자의 목표 구조를 보여주는 위계적 목적지도가 도출되었다. 본 지도는 타인과의 따뜻한 관계, 쇼핑의 재미와 즐거움, 성취감, 만족감, 금전적 저축, 편의성 등을 포함한 소셜커머스의 22가지 궁극적인 목표를 담고 있다. 또한 활동에서부터 궁극적인 목표까지 다양한 경로가 존재하기에 사용자가 추구하는 목표를 조사하면 사용자를 이해하는 통찰력을 얻을 수 있다.

주제어: 소셜커머스, 수단-목적사슬 분석, 래더링 인터뷰, 가치-추구 접근, 사용자 가치

1) 이 논문은 2018년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2018S1A3A2075114)

2) 제1저자, abyss127@naver.com

3) 제2저자, duddn7244@naver.com

4) 교신저자, kykwahk@kookmin.ac.kr

1. 서론

글로벌 보도자료 배포 회사인 미국의 비즈니스와이어(BusinessWire) 및 글로벌 시장조사기관 리서치앤마켓(Research And Markets)의 2021년 모바일 커머스 시장 보고서에 의하면 전 세계 모바일 커머스 시장 규모는 이미 작년 기준 6,280억 달러를 기록하였다. 또한 올해부터 2026년까지 연평균 약 34%의 성장률을 보일 전망이다. 이와 같은 모바일 커머스의 지속적인 성장은 국내도 예외가 아니다. 국내시장의 경우 PC기반의 온라인 쇼핑 시장의 성장세는 둔화된 반면 모바일 커머스 시장의 성장세는 빠르게 증가하고 있다. 현재는 온라인 쇼핑 시장과 모바일 커머스 시장이 하나의 e커머스 시장으로 통합되었으며 그 규모는 2017년 약 94조원에서 2020년 약 160조원까지 성장하였다(국가통계포털). 특히 소셜커머스 업체들이 모바일 커머스 시장의 주요 플레이어로 단기간에 성장한 것은 주목할 만하다. 소셜커머스는 기존의 Web 2.0 기술을 활용한 전자상거래 플랫폼이 모바일 디바이스와 소셜미디어와 접목되면서 확장된 형태의 전자상거래로 볼 수 있다(Meilatinova, 2021). 이는 기존에는 존재하지 않았던 새로운 형태의 쇼핑물 형식이며 SNS와 결합되면서 ‘쇼핑’을 넘어선 새로운 미디어로서 기능하였다(윤지현, 광기영, 2015). 소셜커머스는 소비자의 다양한 니즈를 반영하고 있으며, 모든 세대에 걸쳐 각양각색의 방식으로 소비자들에게 쇼핑 문화를 전달해 주고 트렌드를 만들어간다(한은경 등, 2011). 소셜커머스는 기존의 전자상거래와 구분되는 독자적인 특성을 가지고 있으며, 이러한 특성을 밝히려는 연구들이 수행되어 왔다. 기술수용모델(Technology acceptance model) 관점에서 사용자의 지속사용의도나 만족에 대한 연구(이경탁, 노미진, 2011; 김상현, 박현선, 2013; 김일중 등, 2014), 이용과 충족 이론(Uses and gratifications theory) 관점에서의 소셜커머스 이용동기, 만족에 미치

는 영향 관계에 대한 연구(Blumber, 1979; 한은경 등, 2011), 소셜커머스가 어떠한 메커니즘에 의해 작동하는가에 대한 연구(Stephen and Toubia, 2010), 조망이론(Prospect theory)과 수단-목적사슬(Means-end chain)이론을 기반으로 실용적 가치와 쾌락적 가치에 따른 재구매 의도에 대한 연구(Chiu et al., 2014) 등 다양한 관점의 연구들이 초기에 진행되었다. 이후로도 소셜커머스 특성과 구매(김진권 등, 2019; 김귀자, 김현주, 2019) 또는 이용의도(정행로, 양동우, 2019; 초리민, 김철중, 2021)와의 관계에 관한 연구, 소셜커머스 특성 요인에 관한 연구(김선희, 이희찬, 2021; Meilatinova, 2021) 등이 수행되어왔다. 하지만 Yoo(2010)의 연구에 의하면 기술수용 관점의 접근방식은 IT를 통해 사용자가 추구하는 다양한 목적 파악에 한계가 있다고 하였다. 또한 과거와 비교했을 때 사용자권한강화 정보기술(user-empowering IT) 환경에서는 사용자들이 상대적으로 광범위한 경험을 통해 다양한 가치를 추구하고 있다. 따라서 추상적인 것들에 주목하여 사용자를 이해하려는 기존 접근방식은 사용자가 추구하는 목적이나 가치의 스펙트럼을 포괄하기에는 부족하다고 하였다(Jung, 2014)

본 연구에서는 사용자권한강화 정보기술(user-empowering IT)의 한 예인 소셜커머스에 대해 사용자가 정보획득이나 구매결정과정에서 지각하는 다양한 가치(사용목적)를 수단-목적사슬이론을 통해 알아보고자 한다. 사용자 관점에서 소셜커머스를 통한 소비 경험을 통해 어떤 소비가치를 추구하는지 심층인터뷰를 통해 사용자 개인적인 관심이나 특성 및 사용목적 등을 파악하고 그 결과로 도출된 위계적 목적지도(Hierarchical goal map)를 통해 사용자의 라이프 스타일(lifestyle)과는 어떤 관계가 있는지 확인하고자 한다. 특히 스마트폰을 통한 SNS 사용은 실시간 정보공유를 가능하게 하였다(이승호, 광기영, 2018). 이것은 상품에 대한 평가, 추천 등을 쓰고 읽으면서 상품 구매 후 얻게

될 가치나 원가 등을 포함한 구체적이고 다양한 정보를 획득할 수 있고 실시간으로 확산시킬 수 있게 하였다. 즉, 정보 교환의 양이 증가하는 것은 사용자에게 전통적인 전자상거래에서 제품구매를 통해 얻게 되는 가치 이상의 새로운 가치를 부여하게 된다. 이러한 새로운 가치를 알아보고자 하는 차원에서 본 연구는 시작되었으며 소셜커머스의 최종 사용목적을 탐색하고 소셜커머스 구매과정에 내재된 사용자의 개인적 가치 사이의 연결을 찾아내는데 그 목적이 있다. 또한 본 연구에서 수단-목적사슬이론을 채택한 것은 변수 간의 인과관계를 설명하는 이론이 아니라 조사 대상(제품이나 서비스)에 대한 사용자의 가치 단계도를 도출하는 것으로 미리 정해진 가치분류 대신 사용자 스스로 추구하는 가치를 말할 수 있게 하기 위함이고 이러한 사용자의 가치를 확인하는 방법적 차원으로 래더링 방법론(laddering method)을 사용하였다. 소셜커머스 사용자의 가치를 분석하는 것은 사용자가 어떤 선택기준을 가지고, 왜 이 기준들이 중요한 것인가를 깊이 있게 규명함으로써 사용자의 의사결정 과정을 이해할 뿐만 아니라 실무적 관점에서 향후 소셜커머스 산업발전과 서비스 제공자의 성공적인 커뮤니케이션 혹은 포지셔닝 전략을 수립하는데 사용될 기초 자료를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 소셜커머스 정의 및 특징

넓은 의미에서 소셜커머스는 기존의 전자상거래가 소셜 미디어와 결합한 관계 기반 전자상거래로 정의할 수 있다(Stephen & Toubia, 2010). 소셜커머스는 소셜 쇼핑과 같은 특정 비즈니스 모델이 아닌 커머스의 소비자 영역에 나타나는 하나의 흐름이자 포괄적인 개념이

다. 단지 소셜커머스 사이트에 SNS(트위터, 페이스북 등)와 연동되는 버튼을 추가하는 것 외에도, SNS안에 상거래 전용 공간을 여는 것 모두가 소셜커머스이다. 쇼핑을 하다가 마음에 드는 옷을 사진으로 찍어 친구들에게 바로 물어보거나, 상품 태그에 있는 QR코드를 인식해서 자신의 SNS에 북마크 하는 등 오프라인과 온라인의 경계가 없어지게 되고, 온/오프라인의 정보들이 SNS를 연결 고리로 하여 자유롭게 넘나들 수 있게 된다. 소셜커머스는 비교적 새로운 개념이지만 기존 전자상거래와 마찬가지로 인터넷에서 중간 판매자가 커미션을 붙여 판매하거나 생산자가 직접 판매하는 형태는 유사하다. 하지만 인터넷 쇼핑물은 비대면으로 제품의 판매가 이루어지기에 제품의 진위에 대한 불확실성이 증가하고(이규하, 광기영, 2014), 판매자 제공 정보 및 선구매자들의 리뷰만을 고려하여 제품을 구매해야하기에 정보 측면에서 제한된 부분들이 존재한다(이애리, 2021). 소셜커머스는 사용자의 입장에서 상품을 사기 전에 SNS를 통해 상품의 가치나 가격 등의 정보를 미리 알 수 있다는 장점이 있다. 기존 상거래 형태와의 주요 차이점은 판매자와 소비자 사이에 지속적인 대화가 이루어지면서 소비자가 판매자의 일부 역할을 대신한다는 것에 있다.

Stephen and Toubia(2010) 연구에서는 소셜커머스와 기존 전자상거래와의 차별된 특성을 다음의 네 가지로 제시하였다. 먼저 판매자(sellers or shopkeepers)가 기업이 아닌 개인이다. 두 번째, 판매자가 개인화된 온라인 상점(personalized online shops)을 통해 제품 구색을 갖추고 세 번째, 판매자가 개인화된 온라인 상점 간 하이퍼링크(hyperlink)를 생성한다. 마지막으로 판매자의 수익은 그들의 온라인 상점에서 발생하는 매출 커미션으로부터 발생한다. 소셜커머스라는 용어는 2005년 쇼퍼스피어(shoppersphere)라는 야후의 장바구니(pick list) 공유서비스 사이트에서 처음 소개되었으며

(이상용, 최성호, 2014), 2008년 공동구매형 소셜커머스 서비스 모델을 성공시킨 미국의 그루폰(groupon)이라는 온라인 할인쿠폰 업체로 인해 본격적으로 알려지기 시작하였다.

소셜커머스의 특성을 살펴보면 첫 번째 가격 경쟁력이다. 가격은 전통적인 관점에서, 특정 제품이나 서비스를 얻기 위해 포기해야 하는 돈의 양으로, 금전적 희생을 가짐으로써 가격 자체는 부정적인 역할을 한다(Kukar-Kinney, 2011). 소셜커머스의 가격할인은 사이트에서 제시된 조건이 이루어졌을 때, 명시된 가격에서 일정률만큼 가격을 할인해주는 것으로 판매자는 저렴한 가격을 제공하여 소비자를 소셜커머스 사이트로 끌어들이어서 시장규모를 확대하고, 제휴회사의 홍보와 구매를 유도할 수 있다(조광현, 2012). 두 번째는 상호작용성이다. 상호작용성이란 사전적 의미로 사람들 또는 사물들이 서로 영향을 주고 받는 행위로, 둘

또는 그 이상의 소비자들 사이에 일어나는 행동이나 호혜적인 행동과정이다. 기업은 소비자의 쌍방향 교환이 상호작용의 기본이라 전제하였으며, 기업이 소비자에게 개인 정보 및 서비스를 제공할 때 상호작용성이 구현된다고 하였다(이두희, 구지은, 2001). 소셜커머스 업체에서 사용자의 구매 패턴에 맞는 제품의 정보를 제공하는 것을 바탕으로 구매가 이루어질 수 있으며, 구매하는 사용자는 구매까지 정보를 수집하기 때문에 상호작용성은 소셜커머스에서 주요한 특성이다(조광현, 2012). 세 번째 특성은 기회 희소성이다. 제품이나 서비스를 접할 수 있는 기회가 제한될수록 사용자는 이에 대해 희소가치를 인식하게 되는데 이를 기회 희소성이라고 한다. 소셜커머스에서는 제품이나 서비스를 구매할 기회를 제한하는 방법으로 수량 및 시간 한정 메시지를 활용하는데(김선희, 이희찬, 2021), 촉박함이 느껴질수록 해당제품이나 서비스에 대한 사용자의 지각

<표 1> 소셜커머스 관련 선행연구

연구자	연구유형	표본	연구내용
안준환 등(2021)	실증연구	호텔이용고객 229명	소셜커머스의 이용가치가 고객 신뢰와 지속이용의도에 미치는 영향을 분석
황우념, 이정기(2021)	실증연구	구매 경험자 226명	비공개 페이스북 그룹에서 동질성과 검증이론 변인이 소셜커머스 상품 구매의도에 미치는 영향을 분석
김선희, 이희찬(2021)	실증연구	구매 경험자 262명	소셜커머스의 특성 요인이 만족과 구매의도에 미치는 영향을 분석
주재훈, 후양진(2021)	실증연구	구매 경험자 220명	커뮤니티 기반 소셜커머스의 신뢰와 고객 충성도를 결정하는 요인을 분석
안상희(2020)	실증연구	구매 경험자 180명	소셜커머스 쇼핑물의 속성과 업체 특성 요인을 파악하고, 만족도와 충성도에 미치는 영향을 분석
이창경(2020)	실증연구	구매 경험자 300명	소셜커머스 구매 특성이 고객 만족과 충성도에 미치는 영향을 분석
Tajvidi et al.(2021)	실증연구	중국 최대 소셜 네트워크 사이트 Renren 회원 192명	상호작용성, 사회적 지지, 관계 품질 요인들을 활용한 소셜커머스에서의 브랜드 가치 공동 창출 모델 제안
Busalim and Ghabban(2021)	실증연구	4개 소셜커머스 웹사이트 203명	소셜커머스 플랫폼에서의 고객 참여 행동 분석
Akram et al.(2021)	실증연구	온라인 쇼핑 유경험자 585명	소셜커머스 플랫폼에서 소비자들의 온라인 구매 의도와 감성(쾌락주의) 및 이성(실용주의)적 동기 간 관계 분석
Meilatinova(2021)	실증연구	구매 경험자 421명	소셜커머스에서 고객의 재구매 행위 및 구전 의도에 영향을 미치는 요인 분석

된 가치가 증대되고, 궁극적으로 구매의사결정을 촉진한다(박현희, 전중옥, 2012). 마지막으로 충동구매 가능성이 있다. 소셜커머스는 큐레이션을 통해 일반 쇼핑몰에서는 얻을 수 없었던 새로운 가치를 제공한다. 큐레이션은 수많은 상품 중에서 좋은 상품을 대신 골라 주는 차별화된 서비스로 충동구매 가능성이 높다. 최근 수행된 소셜커머스 관련 선행연구를 <표 1>과 같이 요약 정리하였다.

상업을 의미하는 커머스와 소셜 미디어라는 단어의 결합과 같이 온라인에서 구전효과를 극대화하여 상품을 구매하는 것을 의미하는 소셜커머스는 2010년 국내에서도 열풍이 불기 시작했다. 처음에는 소셜커머스는 반값 할인 공동구매라는 인식이 지배적이었다. 그러나 해외의 경우 소셜커머스가 여러 가지 유형으로 다양하게 구현되고 있으며 국내 소셜커머스 산업 또한 변화를 맞이하고 있다. 해외에서는 진정한 소셜을 가미한 다양한 유형의 소셜커머스가 존재하고 있으며(김운화, 2011), Wired Magazine의 David Rowan 등이 소셜커머스의 유형을 다음의 <표 2>와 같이 6가지로 제시하고 있다.

소셜커머스 시장은 2005년 미국에서 처음 탄생하여

2010년 즈음 국내에 도입된 이후 새로운 소비 시장으로 주목받았다. 하지만 많은 기업들이 소셜커머스 시장에 진입하면서 점점 역효과가 나타났고, 손해를 입고 사업을 포기한 기업들이 증가했다. 하지만 COVID-19로 인한 비대면 상황이 길어지면서 다시금 성장세를 보이고 있다. 시장조사업체 eMarketer는 2020년 기준 약 270억 달러인 미국 소셜커머스 시장이 2025년 약 800억 달러 규모에 이를 것으로 예상하는 등 시장 규모가 급속하게 확대되고 있다. 국내는 4개의 업체(네이버, 쿠팡, 티몬, 위메프)가 시장을 주도하고 있으며 이 업체들은 국내 100대 광고주에 진입할 정도로 빠른 성장을 보여왔다. 국내의 소셜커머스 서비스는 일반적으로 온라인 공동구매를 의미해왔으며 새로운 양상이 나타나고 있지만 아직 형태를 규정짓기는 쉽지 않다. 따라서 본 연구는 국내의 공동구매형 소셜커머스 사용 경험자를 대상으로 진행되었다. 기존 인터넷 쇼핑몰의 수익구조와 달리 공동구매형 소셜커머스의 비즈니스 모델은 소셜커머스 업체와 이와 계약한 서비스 제공업체로 나뉜다(리지에 등, 2018). 소셜커머스 업체는 자체적으로 지역 소규모 기업의 상품과 서비스를 골라 사진 및 체험후기 등을 사용자들에게 알리고

<표 2> 소셜커머스 유형 분류

유형	정의	예
플래쉬 세일 (Flash Sale)	제한된 시간 동안 온라인 딜을 프로모션하는 모델	Vente-Privée
그룹 바이 (Group-Buy)	정해진 인원에게 특정 상품을 할인된 가격으로 구매할 수 있는 쿠폰 판매 담당	Groupon
소셜 쇼핑 (Social Shopping)	온라인상의 판매자와 상품을 사용자간 공유	Polyvore, Kaboodle, Lockerz
소셜 쇼핑 앱 (Social Shopping Apps)	위치기반 소셜 쇼핑 앱	Shopkick
퍼체이스 셰어링 (Purchase-Sharing)	사용자의 상품구매 정보를 공유하여 사업자에게 마케팅 수단을 제공하고 사용자에게는 금전적 보상 제공	Swipely
퍼스널 쇼퍼 (Personal Shopper)	소셜 네트워크를 사용하여 다른 사용자의 특정 상품에 대한 어드바이스를 얻는 것	GoTryItOn

<http://digitalintelligencetoday.com/speed-summary-wired-feb-2011-cover-story-on-social-commerce/>



〈그림 1〉 수단-목적사슬이론 추상화 단계

그 업체의 상품이나 서비스에 대한 할인쿠폰을 판매한다. 그 외 실질적으로 상품이나 서비스를 제공하는 역할은 서비스 제공업체가 담당한다(이지은, 최인석, 2012).

2.2. 수단-목적사슬이론

수단-목적사슬이론은 소비자의 인식을 바탕으로 제품 속성과 소비를 통해 나타나는 결과 혹은 혜택, 그리고 의사결정 과정에 함축되어 있는 개인적 가치 사이의 연결 관계를 설명하는 이론이다(Gutman & Alden, 1984). 본 접근방식은 Reynold and Gutman(1988)의 연구에서 처음 마케팅 조사에 활용되었다. 그 후 다양한 제품군 중 특정 제품군과 고객의 선호 간 인지 구조를 밝히는 방법으로 널리 알려지게 되었다. 여기서 수단(means)은 활동을, 목적(ends)은 상태를 의미하는데, 활동이란 제품 혹은 사람들이 관계하는 행위를 의미하고 목적은 개인이 선호하는 궁극적인 존재 상태를 말한다(Gutman, 1982). 마케팅 및 소비자 조사에 수단-목적사슬이론을 적용하게 된 목적은 개개인이 가진 소비에 대한 가치를 이해하고자 함이다. 다시 말해, 수단-목적사슬이론은 사용자 개개인의 가치가 서비스나 제품의 속성에 기초함을 전제하고 있다(Hofstede et al., 1998). 수단-목적의 가장 일반적이며 표준화된 단계는 ‘속성, 기능적 결과, 심리적 결과, 가치’의 네 단계 분류이다. 각 개념을 살펴보면 속성(attribute)은 상품 혹은 서비스의 특성, 결과(consequences)는 상품 혹은 서비스가 소비자에게 제공

하게 되는 기능적이고 심리적인 결과, 가치(value)는 소비자의 기본적인 욕구를 반영하며 고차원적이며 추상적인 목적 상태를 뜻한다(Hofstede et al., 1998). <그림 1>은 수단-목적사슬이론의 속성-결과-가치의 관계의 추상화 단계를 보여준다(Reynold & Gutman, 1988).

수단-목적사슬이론은 마케팅과 커뮤니케이션 영역의 이론적, 학문적 발전에 영향을 미쳤다. 특히 시간이 흐를수록 미디어의 발전과 함께 미디어 사용에 대한 연구에 수단-목적사슬이론이 많이 활용되었다(Leitner et al., 2008). 송기인(2012)의 연구에서는 과거 수단-목적사슬 관련 연구가 단순히 사용 동기, 만족도, 사용자 지향 가치에 대한 파악에 그쳤지만 현재는 그러한 연구경향에서 진일보 하었다고 평가했다. 조사 대상의 속성과 사용자가 추구하는 추상적 가치가 하나의 구조를 이루고 나아가 의사결정과 행동으로 이어지는 관계에 대한 심층적 이해가 가능하다는 점이 곧 기존 연구와의 차이점이자 시사점으로 볼 수 있다. 수단-목적사슬이론을 활용한 선행연구를 <표 3>과 같이 요약 정리하였다.

2.3. 래더링(Laddering) 방법론

2.3.1. 래더링 정의 및 종류

래더링(Laddering)은 수단-목적사슬이론에 근거하여, 소비자들이 제품의 속성을 자신의 입장에서 어떻게 의미 있는 연관 관계로 이해하는지 파악하기 위해 사용되는 심층(in-depth), 일대일(one-on-one) 인터뷰 방

〈표 3〉 수단-목적사슬 관련 선행연구

연구자	연구 대상	표 본	래더링 방법
김윤경, 이형룡(2021)	해외 와이너리 투어 참가자의 가치	와이너리 투어 참가자 211명	비구조적 래더링 (심층 인터뷰) / 하드 래더링(추가)
이혁기 등(2021)	공부하는 학생 선수상 정립을 위한 공공스포츠클럽 가치	학생 선수 132명	APT 래더링
양조예, 유형숙(2020)	1인 미디어 여행 브이로그(Vlog) 시청자의 가치	한/중 브이로그 시청자 71명	하드 래더링 (대면 인터뷰)
강원철(2020)	도심형 음식축제 품질과 지각된 가치	음식축제 방문자 322명	온라인 설문 (래더링 X)
이혁기(2020)	파크골프 동호인의 가치	동호인 205명	APT 래더링
이은진 등(2020)	레스토랑 혼밥족이 지각하는 서비스스케이프	레스토랑 혼밥 유경험자 332명	온라인 설문 (래더링 X)
고진현(2019)	스페인 산티아고 순례길 도보여행자의 가치 비교(종교 여부 기준)	순례길 관련 커뮤니티 가입자 (예정자) 247명	하드 래더링 (설문지-)소프트)
박종민, 문안나(2019)	은행의 브랜드 아이덴티티 구축	부산은행 관련 네이버 기사(8년간)	단어 유사도 분석 래더링
석미정 등(2019)	경주 도심 고분에 대한 지역 주민과 관광객의 가치 비교	지역주민 및 관광객 336명	APT 래더링
Schaefers et al.(2021)	산업 고객의 관점에서 본 결과 기반 계약	산업 종사자 (관리자/임원) 32명	래더링 인터뷰 (대면 설문)
Bapiri et al.(2021)	탐방객들이 문화 유적지에 부여하는 의미	탐방객 50명	래더링 인터뷰
Nam and Jung(2021)	디지털 네이티브 세대가 스낵 콘텐츠 소비로부터 얻는 목표 가치	20~30대 대학생 30명	래더링 인터뷰
Kilwinger and van Dam(2021)	수단-목적사슬 분석의 방법론적 고려사항 재검토	바나나 농장 농부 31명	소프트 래더링
Pieters et al.(1995)	다이어트	미국 대학생 51명	래더링 인터뷰
Bagozzi and Dabholkar(1994)	물품 재활용	일반인 130명	전화 래더링인터뷰

법이다(Reynolds & Gutman, 1988). 수단-목적사슬이론을 연구에 적용하기 위해서는 소비자의 행위 이면에 숨어 있는 동기를 알아내기 위한 인터뷰 진행이 필수적이고 그 인터뷰 내용을 중요한 항목 간의 사슬로 연결하여 심층적이고 질적으로 해석하는 조사 방법을 진행하게 된다(Reynolds & Gutman, 1988).

래더링 인터뷰는 “당신에게 왜 이것은 중요합니까”와 같은 직접적인 질문들을 여러 번 묻게 되면서, 속성, 결과, 가치 등의 주요 지각 요소들 간 관계를 결정하는 목적을 표현하도록 한다. 이 과정에서 연구자는

사용자가 무엇을 중요하게 여기는지, 이유가 무엇인지 혹은 스스로 인지하지 못하고 있는 것 등의 내면을 파악하게 된다.

래더링 기법의 종류는 크게 하드 래더링(hard laddering)과 소프트 래더링(soft laddering)으로 나눌 수 있다(Phillips & Reynolds, 2010). 소프트 래더링은 래더링 인터뷰의 표준이라고 할 수 있다. 소프트 래더링 기법의 장점은 일반 설문지와는 달리 좀 더 심층적으로 개인의 소비자가 추구하는 가치를 알아볼 수 있는 통찰력을 제공해 줄 수 있다. 하지만 개별 심층면접 인터뷰를 위

주로 하기 때문에 시간과 비용이 많이 소요되고 자료 수집과 분석과정에서 객관성을 확보하기가 어렵다. 또한 연구자가 직접 인터뷰를 진행하기 때문에 연구자의 태도나 반응이 응답에 영향을 미칠 수 있다는 단점이 있다.

하드 래더링은 구조화된 설문지 래더링으로써 앞서 언급한 소프트 래더링의 단점을 보완하기 위해 개발되었다. 소프트 래더링이 적은 수의 표본을 대상으로 질적인 조사를 수행할 수 있었다면 하드 래더링은 소수의 표본 조사를 많은 대상으로 확대시킬 수 있고 인터뷰에 소비되는 시간을 줄임으로써 소프트 래더링의 문제점을 해결하였다. 래더링 조사 및 분석 절차 과정에서 래더링을 통해 속성, 결과, 가치가 도출되는 소프트 래더링과는 달리 하드 래더링은 속성, 결과, 가치를 먼저 도출하고 래더링을 진행한다는 차이점을 가지고 있다.

하드 래더링 기법 중 국내 및 국외에서 가장 많이 사용되고 있는 방법은 설문지를 매트릭스로 제시하여 구조화한 APT(Association pattern technique) 래더링이 대표적이다(Hofstede et al., 1998). APT 래더링 기법은 설문 응답자로 하여금 매트릭스표로 제시된 수단-목적 사슬이론의 단계별 연결관계의 교차 셀에 각각의 관계를 표시하게 하는 방법이다. 즉, 속성단계와 결과단계 간의 항목별 매트릭스와 결과단계와 가치단계 간의 항목별 매트릭스를 구성하여 응답자로 하여금 표시하게 하는 편리한 설문지 래더링 기법이다. 매트릭스표에서 속성은 행, 결과는 열에 배치되고, 결과 항목 가치 항목 매트릭스도 동일한 형태로 구성되어 제시된다(송기인, 2008). APT 래더링 기법 외에도 컴퓨터 프로그램을 이용한 면접 래더링(Gengler, 1990), 카드를 분류하는 작업(card-sorting task), 개방형 설문지(Vallette-Florence & Rapacchi, 1990; Walker & Olsen, 1991) 완성된 전체 사슬 제시 래더링(Vaden-Abeebe, 1990) 등이 있다.

2.3.2. 래더링 인터뷰 및 데이터 분석

연구자는 래더링 인터뷰를 진행하는 과정에서 신중을 기하여야 한다. 참여자가 여러가지 내용을 진술했을 때 질문에 대한 응답이 섞일 가능성이 있는데 이와 같은 상황을 방지하기 위해 해당 내용을 속성, 결과, 가치로 잘 구별하기 위해 주의를 기울여야 한다. 그러기 위해서 진행자는 연구 주제, 질문 구조, 제품 속성, 기능적/심리적 결과, 최종 가치 등을 정확히 이해한 후에 인터뷰를 진행해야 한다. 래더링 인터뷰에서 중요한 테크닉은 참여자가 응답한 마지막 내용을 기반으로 적절한 다음 질문을 하는 것이다(김현숙, 2013). 예를 들어 높은 단계로 갈수록 인터뷰 참여자는 제품이나 서비스의 사용으로 발생하는 혜택이나 느낌을 중요하게 생각할 것이다. 즉 ‘왜 그것이 중요합니까?’ 보다 ‘그것은 당신에게 어떤 기분(느낌)을 느끼게 하나요?’ 같은 문장을 사용하는 것이 바람직하다(Reynolds & Olson, 2001). 아래 <표 4>는 래더링 인터뷰 진행 시 인터뷰 참여자가 추상화의 수준 위쪽으로 이끌릴 수 있게 하는 질문법을 긍정적인 질문과 부정적인 질문으로 구분하여 정리한 것이다(Reynolds & Olson, 2001).

래더링 방법론을 통해 수집된 데이터의 분석과정은 표준화된 콘텐츠 분석(content analysis)에 의해 주요 항목들을 요약하는 것에서 시작된다. 인터뷰 데이터를 속성(A), 결과(C), 가치(V)로 나누고 이를 단계적으로 분류한다. 예를 들면 Phillips and Reynolds(2010)의 연구에서는 고객의 요구에 의해 리조트의 테니스 코트를 하드 코트에서 클레이 코트로 교체를 고려중인 상태에서 래더링 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰는 “당신은 왜 하드 코트보다 클레이 코트를 더 선호합니까?” 라는 질문으로 시작하였다. 그에 대한 답변을 내용분류하여 추상화 단계(level of abstraction)(A-C-V)를 도출할 수 있다.

〈표 4〉 래더링 인터뷰의 테크닉(Laddering Method: Moving to Higher levels)

긍정적 질문	부정적 질문
그것은 왜 당신에게 중요합니까?	그것은 왜 당신에게 부정적입니까?
그것은 어떻게 당신에게 도움이 되지요?	
당신은 그것으로부터 무엇을 얻게 되나요?	그것은 당신이 하고 있는 것을 어떻게 방해하나요?
당신은 왜 그것을 원하게 되지요?	
그 결과로써 당신에게 무엇이 일어나지요?	
그것은 당신이 어떻게 느끼게 합니까?	그것은 무엇이 문제가 됩니까?

내용 분류 작업을 마친 후 항목들 간 연결 관계의 횡수를 나타내는 함축 매트릭스(implication matrix)를 작성한다. 응답자 래더를 통해 도출된 함축 매트릭스로부터 주요한 연관 관계는 계층적 가치지도(HVM: hierarchy value model)로 불리는 관계 모형으로 표현한다. 그리고 마지막 단계는 전체적인 데이터를 컷오프(cut-off) 값을 기준으로 재구성하여 라인으로 연결된 계층적 가치지도를 작성한다.

3. 연구 방법 및 절차

3.1. 수단-목적사슬 분석 절차

본 연구의 자료 수집 및 분석 방법을 위해 Pieters et al(1995)과 Bagnozzi and Dabholkar(1994)의 연구 절차를 수정 및 변형하여 총 5가지 절차로 진행하였다.

먼저 래더링 인터뷰를 진행하고, 인터뷰 내용을 정리하여 내용분석을 수행하였다. 다음으로 함축 매트릭스 작성은 속성(A)-목적(G)의 2단계로 배열하였다. 즉, 전통적인 수단-목적사슬 분석에서는 각 목적(코드)을 결과(consequence)와 가치(value)로 분류하고, 계층적 가치지도(HVM)를 작성하지만, 본 연구에서는 각 목적의 추상성(abstractness) 값에 따라 목적들을 위계적 목적지도(Hierarchical Goal Map)로 시각화하여 나타낸다(Jung, 2014).

3.2. 자료수집(래더링 인터뷰)

인터뷰 참여자는 소셜커머스 이용 경험이 풍부한 20-30대 남녀 직장인 및 학생을 대상으로 하였다. 래더링 인터뷰 및 내용분석 등 일련의 과정에서 축소되거나 편향된 결과가 아닌 보다 정확한 내용을 도출하기 위해 사전에 2회에 걸친 파일럿 테스트를 진행하였다. 1차 파일럿 테스트를 통해 나온 조언들을 반영하여, 설문항목의 의미를 쉽게 이해할 수 있도록 가독성을 높이는 작업을 하였고 2차 파일럿 테스트를 통해 인터뷰의 절차나 내용 등을 점검하여 보완하였다. 표본의 크기와 관련하여 Reynolds(2001)의 래더링 연구에서 최소 20명의 응답자를 대상으로 해야 하며, 그 정도의 표본은 주요한 속성, 결과 그리고 가치에 대한 충분한 정보를 제공할 것이라고 하였으며 Coolen and Hoekstra(2001) 연구에서 래더링 인터뷰의 대상은 50명 혹은 60명을 초과하지 않는 것을 권장하였다. 래더링 인터뷰는 속성, 결과, 가치 간의 관계를 밝혀내는 것을 본질로 하는 것이지 응답자의 설문지 분석이 연구대상은 아니다. 따라서 본 연구에서는 최소 표본과 최대 표본의 평균 값을 기준으로 소셜커머스 이용 경험자 40명을 대상으로 수행하였다.

인터뷰를 진행하기 전 최근 6개월 이내 소셜커머스에서 구매 경험이 있으며 소셜커머스에 대한 이해와 경험 정도를 확인 후 참여 가능여부를 결정하였다. 인터뷰 소요시간은 평균 20분에서 30분정도 비교적 적

은 시간이 소요되었다. 대신 내용 분석 과정에서 인터뷰 내용이 불충분하거나 보충할 부분이 있는 경우, 인터넷 메신저 등을 통해 보완하였다. 인터뷰 순서는 소셜커머스의 일반적 현황과 인구통계 관련 설문을 먼저 진행하여, 참여자가 소셜커머스에 대한 경험을 생각해 볼 시간을 가질 수 있게 한 후, 본격적인 인터뷰를 진행하였다.

인터뷰의 시작은 소셜커머스를 통한 구매를 선호하는 이유에 대해 먼저 질문하고 그에 이어지는 답변에 대해 “그것은 왜 당신에게 중요합니까?”, “그것은 어떻게 당신에게 도움이 되는지요?”, “당신이 그것으로부터 얻는 기능적 결과(혜택)는 무엇입니까?”, “당신이 그것으로부터 얻는 심리적 결과(혜택)는 무엇입니까?”, “그것은 당신이 어떻게 느끼게 합니까?” 라는 등의 질문들을 연속적으로 하였다. 이러한 인터뷰 과정은 인터뷰 참여자가 반복적인 답을 하거나 답을 할 수 없을 때까지 진행하였다. 답을 할 수 없는 단계에 도달한 것은 이미 가장 추상적인 단계인 가치 단계의 내용까지 답을 한 것으로 판단하였다. 참여자는 이러한 인터뷰를 통해 자신의 소셜커머스 구매과정에서의 선택과 행동에 대한 수단-목적의 의미구조 사다리를 타고 올라갔다고 이해할 수 있다. 소셜커머스의 속성에

서 시작하여 가장 추상성이 높은 가치 항목까지 서로 연결되어 사슬이 완성된 것이다.

본 연구에서 래더링 인터뷰의 첫 번째 질문은 분석의 간결성을 위해 소셜커머스의 속성을 미리 선별하여 제시하고 선택하도록 하였다. 선행연구들에서 제시하고 있는 기능적(편리/다양), 감정적(재미), 금전적(절약), 정보적(유용한 정보), 사회적(의견 교환) 속성 등 총 5가지의 소셜커머스 속성 중 참여자에게 3가지를 선택하게 한 후, 각 속성에 대해 그것이 왜 중요하지에 대한 질문을 이어갔다. 소셜커머스의 속성은 사용자의 이해를 돕기 위해 쉬운 문장 형식으로 제시하였으며, Hairong Li et al.(1999), Yang and Jolly(2009), Sweeney and Soutar(2001), 박현희, 전중옥(2012)의 선행연구에서 사용된 측정 항목을 참고하여 본 연구에 맞게 수정하였다.

<표 5>는 인터뷰 내용을 바탕으로 내용분류(content classification)를 하고 추상화 단계(A-C-V)를 도출한 예이다.

인터뷰 진행과정에서 질문에서 주어진 상황을 좀 더 구체적으로 바꾼다거나, 인터뷰 진행자가 개인의 경험이나 주변 사례 등을 예시로 제시하여 참여자가 소셜커머스에 대한 자신의 생각을 쉽게 떠올리고 자

<표 5> 인터뷰의 예

<p>V. 즐거운 삶</p>  <p>C. 새로운 제품 발견 가능성</p>  <p>A. 쇼핑의 재미</p>	질문	소셜커머스를 통한 구매를 선호하는 이유가 쇼핑의 재미를 느낄 수 있기 때문이라고 하셨는데 그러한 소셜커머스의 기능이 당신에게 왜 중요합니까?
	답변	소셜커머스는 MD가 상품을 컬렉션한다는 느낌을 줍니다. 타 쇼핑채널과 비교해서 상품 설명이 판매자가 아닌 소비자가 전하는 것 같은 동질감을 느낄 수 있습니다.
	질문	그러한 재미나 동질감이 당신에게 왜 중요합니까? 어떤 기분을 느끼게 하나요?
	답변	타 쇼핑채널은 제품 구매의 필요성에 의해 방문하는 경우가 많은데 소셜커머스는 단순히 킬링타임용으로 방문하는 경우가 많습니다. 주로 출퇴근 이동시 스마트폰을 이용해서 새로운 제품들을 발견하는 재미를 느끼고 시간을 때울 수 있습니다.

신의 경험이나 감정을 말할 수 있게 하였다. 또한 높은 단계로 올라갈수록 참여자가 질문의 의도를 제대로 이해 못하거나 어렵게 느끼는 경우가 발생하여 “당신에게 왜 중요합니까?” 라는 질문보다는 질문에서 주어진 상황을 좀 더 구체적으로 바꾸어서 참여자가 좀 더 자유롭게 답할 수 있게 하였다.

4. 연구 결과 및 해석

4.1. 콘텐츠분석

4.1.1. 인터뷰 참여자 인구통계 분석

본 연구에서 인터뷰 참여자들의 인구통계학적 분류를 위해 진행한 설문내용은 일반적인 성별, 나이, 직업 외 소셜커머스 관련 사업자들에게 도움이 될만한 문항들도 포함시켰다. <표 6>에서 인터뷰 참여자의 표본 특성을 살펴보면, 성별로는 남자가 14명, 여자가 26명으로 여자가 65%를 차지하였으며, 직업 분포는 학생 20명, 직장인 15명, 주부 5명으로 학생이 50%

가장 높게 나타났다. 결혼유무는 미혼이 29명, 기혼이 11명으로 미혼이 72.5%로 더 높았으며, 연령분포는 20~25세가 6명, 26~30세가 23명, 31~35세가 4명, 36~40세가 5명, 41세 이상 2명으로 응답자 중 26~30세가 57.5%를 차지하여 가장 높은 비중을 보여주었다.

소셜커머스 이용에 관한 일반적인 질문문항의 설문 결과는 다음과 같다. <표 6>을 보면 주로 이용하는 쇼핑채널은 오픈마켓(45%), 소셜커머스(30%), 백화점형몰(15%), 전문몰(5%), 홈쇼핑(5%)로 오픈마켓이 가장 높은 비중을 차지하며, 소셜커머스의 이용빈도는 주 1~2회(20%), 주 3~4회(12.5%), 한 달 1~2회(45%), 한 달 1번미만(22.5%)로 한 달 1~2회가 가장 높았다. 다음으로 소셜커머스 이용 시 SNS 활용경험은 SNS의 상품이나 쿠폰이용 후기 등을 참고한 경험(40%), 소셜커머스 쇼핑물 후기를 참고한 경험(30%), SNS 활용경험이 없다(30%)로 SNS 참고한 경험이 가장 높았고, 소셜커머스 이용 시 충동구매 경험이 있다(70%), 없다(30%)로 충동구매 경험이 높은 편이며, 소셜커머스 브랜드 선호도는 쿠팡(40%), 티켓몬스터(32.5%), 위메프

<표 6> 표본 특성

구분		빈도	비율(%)
성별	남자	14	35
	여자	26	65
	합계	40	100
직업	학생	20	50
	직장인	15	37.5
	주부	5	12.5
	합계	40	100
결혼유무	미혼	29	72.5
	기혼	11	27.5
	합계	40	100
연령	20~25세	6	15
	26~30세	23	57.5
	31~35세	4	10

구분		빈도	비율(%)
	36~40세	5	12.5
	41세 이상	2	5
	합계	40	100
주 이용 쇼핑채널	오픈마켓	18	45
	소셜커머스	12	30
	백화점형몰	6	15
	전문몰	2	5
	홈쇼핑	2	5
	합계	40	100
이용빈도	주 1~2회	8	20
	주 3~4회	5	12.5
	한 달 1~2회	18	45
	한 달 1번미만	9	22.5
	합계	40	100
SNS 활용경험	SNS	16	40
	쇼핑몰 후기	12	30
	없다	12	30
	합계	40	100
충동구매 경험	있다	28	70
	없다	12	30
	합계	40	100
소셜커머스 브랜드 선호도	쿠팡	16	40
	티켓몬스터	13	32.5
	위메프	9	22.5
	기타	2	5
	합계	40	100

(22.5%), 기타(5%)로 쿠팡에 대한 선호도가 가장 높게 나타났다.

4.1.2. 인터뷰 참여자 인구통계 분석소셜커머스에 대한 내용 코드 요약

각 코드 사이의 수단-목적관계를 분석하는 작업이다. 내용분석은 아래 순서로 진행되었다. 인터뷰 자료를 기록하여 완전성 여부를 검토하고 도출된 모든 개념을 대상으로 콘텐츠 분석을 수행하여 중복된 단어를 정리한다. 다음은 단어 중심으로 나열하고 속성-결과-가치로 분류 후 속성-목적의 단계로 조정하여 분류

에 따라 번호를 붙여 요약 코드를 작성한다. 그 결과 <표 7>과 같은 내용 요약 코드를 도출하였다.

인터뷰 내용을 바탕으로 소셜커머스 사용목적을 정리하면 22개의 사용목적이 도출되었고 <표 8>은 인터뷰 내용을 기반으로 사용목적의 예시를 요약 정리하였다.

4.2. 함축 매트릭스

내용코드 작성 후, 이를 다시 각각의 요소와 다른 요소가 연결되는 횟수를 나타내는 함축 매트릭스를 작

〈표 7〉 내용 요약 코드

속성(Attribute)	사용목적(Goal)	
A1. 이용/구매가 편리하고 상품/서비스 다양	G1. 가족/지인과의 관계유지	G12. 스트레스 해소
A2. 쇼핑의 재미	G2. 금전적 절약을 통한 더 많은 상품 구매의 기회	G13. 시간 때우기
A3. 금전적 절약	G3. 구매에 소요되는 시간과 노력 절약	G14. 원하는 상품을 빠르고 쉽게 찾음
A4. 위치기반 할인정보 확인	G4. 심리적 안도감	G15. 인정/공감에 대한 욕구충족
A5. SNS 통한 정보공유	G5. 금전적 혜택에 대한 만족감	G16. 저렴한 가격에 구매했다는 뿌듯함
	G6. 기분전환	G17. 정보 추구 성향
	G7. 믿고 구매할 수 있는 신뢰형성	G18. 제품의 다양성
	G8. 새로운 제품 발견 가능성	G19. 지인들과의 정보공유
	G9. 생산성 향상	G20. 최신 트렌드/유행 파악
	G10. 성취감	G21. 합리적 소비를 했다는 자기만족
	G11. 쇼핑의 즐거움	G22. 효율성 추구

〈표 8〉 소셜커머스 사용목적

코드번호	코드	예시
A1	이용/구매가 편리하고 상품/서비스다양	“구매부터 결제까지 한번 처리할 수 있다”
A2	쇼핑의 재미	“구매하지 않아도 사이트 방문이 재미있다”
A3	금전적 절약	“이왕이면 같은 물건을 저렴한 가격에 살 수 있다”
A4	위치기반 할인정보 확인	“가고 싶은 지역의 사야할 상품/서비스를 편리하게 이용한다”
A5	SNS 통한 정보공유	“SNS에 올린 후기를 참고해서 나의 구매 시 참고한다”
G1	가족/지인과의 관계 유지	“알뜰하게 모임을 이끌어가는 사람이라는 인식이 심어져서 좀 더 효율적인 소비를 하는 사람으로 보이게 된다” “친구에게 추천했을 때 칭찬받은 경험”
G2	금전적 절약을 통한 더 많은 상품 구매의 기회	같은 돈으로 더 많은 재화를 구매할 수 있다
G3	구매에 소요되는 시간과 노력 절약	“카테고리가 잘 정리되어 있어서 그 안에서 선택 할 수 있다” “고민할 시간을 줄여준다”
G4	심리적 안도감	“카테고리가 잘 정리되어 있어서 그 안에서 선택할 수 있다” “고민할 시간을 줄여준다”
G5	금전적 혜택에 대한 만족감	“합리적 소비를 했다”, “경제적 절약”
G6	기분전환	“취미가 쇼핑이다. 시간을 할애해서 확인한다”
G7	믿고 구매할 수 있는 신뢰형성	“MD가 선별한 것이 나옴으로, 1차적으로 누군가 선별했다는 것에 대한 신뢰”
G8	새로운 제품 발견가능성	“새로운 제품(가성비 좋은 제품)에 대한 발견을 통해 뜻하지 않은 상품발견이 주는 재미를 느낀다”

성하여 한 요소와 관련된 관계를 모두 파악하여 각 요소의 중요성을 정확히 나타낸다. Reynolds and Gutman (1988)의 연구에 의하면 합축 매트릭스는 요소들 수에

따라 행과 열의 수가 정해지게 되며 보통 래더링 요소는 30~50개를 초과하지 않기 때문에 30×30에서 50×50의 범위 내에서 그려지게 된다. 본 연구는 최종 도출된

목적 22개 즉, 22×22의 범위 내에서 함축 매트릭스가 작성되었다.

내용코드 매트릭스는 인터뷰 참여자 개개인이 응답한 내용에 중점을 두어 표기한 것이고, 함축 매트릭스는 속성(A1 ~ A5)과 목적(G1 ~ G22)이 어떻게 연결되었는지 나타내는 표이다. <그림 2>에서 보는 바와 같이 속성에서 속성으로 연결된 고리는 없었으므로 행에서 속성 부분을 제외시켰다. 예를 들어 세로 열 A1과 가로 행 G5에 3로 표시된 것은 속성 1(이용/구매가 편리하고 상품/서비스가 다양)에서 목적 5(금전적 혜택에 대한 만족감)과 연결 지어 응답한 경우가 다섯 번 있었다는 의미로 표시한 것이다. 칸이 비어 있으면 연결 관계로 응답한 경우가 없다는 것을 의미한다. 따라서 행과 열에 연결된 수는 1번부터 33번까지 있었으며 응답 횟수가 높을수록 요소간의 연결관계가 높다는 것이다. 즉 속성과 목적 간의 연결고리가 높게 형성된 것을 의미한다. 각 코드는 다른 코드와의 관계에서 수단이나 목적으로 언급된 횟수에 따라 abstractness값을 갖는다. Abstractness값은 0과 1사이인데, 값이 클수록 목적으로, 값이 작을수록 수단으로 인식됨을 의미한다(정운혁, 2014).

4.3. 위계적 목적지도(Hierarchical Goal Map)

위계적 목적지도는 속성과 목적 간의 상호 연결 관계를 종합해 도식화한 것이다. 이 때 각 요인들 간의 모든 관계를 표현할 경우 너무 복잡해 응답자들의 지배적인 인지구조를 쉽게 파악하기 어렵다(임병훈과 정선태, 2007). 컷오프 값을 설정해 그 기준을 상회하는 관계만을 대상으로 표현하면 전체의 인지구조를 파악하기가 쉽다. 컷오프 수준은 함축 매트릭스의 정보들 중 얼마만큼 목적지도로 옮길지 결정하는 작업이다. 예컨대 컷오프 수준을 '3'으로 설정하면 연결 관

계가 3번이상인 래더만 위계적 목적지도에 나타나게 된다. Bagnozzi and Dabholkar(1994)연구에서는 전화 래더링 참여자 130명의 목적지도를 빈도 4이상으로 언급된 관계들만을 분석하였으며, 컷오프 수준이 '4'일 때 전체 관계들의 합의 62%에 해당하였다. 즉, 전체관계의 62%를 설명하였다는 것이다. 정운혁(2014)의 연구에서는 개방형 설문지(paper-pencil) 래더링 참여자 45명의 목적지도를 빈도 5이상으로 언급된 관계들만을 분석하였으며, 컷오프 수준이 '5'일 때 전체 관계들의 70%를 설명하였다. 일반적으로 50명 내외의 표본에서는 3~5개의 관계를 기준치로 설정한다(Reynolds and Olson, 2001). <표 9>를 보면, 컷오프 수준에 따른 통계량의 변화를 알 수 있다. 전체 매트릭스 상에서 적어도 1회 이상 언급된 셀의 수는 76으로 나타났고, 총 180개의 셀에서 활성화 셀의 수로 42%를 차지한다. 그리고 함축 매트릭스 상에서 속성과 목적 간의 연결 관계에서 적어도 1회 이상 언급된 래더의 수는 180개로 나타났다. 컷오프 수준을 '2'로 설정했을 때에는 활성화 셀 수는 전체 13%를 차지하였으며, 활성화 래더의 비중은 71%로 나타났다. 컷오프 수준을 '3'로 설정했을 때에는 활성화 셀 수는 12개로 전체 셀 중 7%에 해당되며, 활성화 래더의 수는 104개로 전체 래더의 58%를 차지한다. 즉 이것은 전체 관계의 58%를 설명할 수 있다는 의미이다. 컷오프 수준을 '2'하였을 때는 전체관계의 71%를 설명할 수는 있지만, Reynolds and Olson(2001)이 컷오프 수준과 이에 따른 계층적 가치지도의 문제점에서 지적하였듯이 연결 관계의 2/3(약 66%)를 해석하기엔 정보의 양이 많다는 것이다. 따라서 본 연구에서는 컷오프 수준을 '3'으로 정하였다. 즉 3번 이상 언급된 관계를 분석에 포함하였으며 이것은 전체 관계의 58%에 해당하였다.

<그림 3>의 위계적 목적지도에 표현된 다양한 경로를 통해 소셜커머스 사용의 궁극적 목적에 도달하였

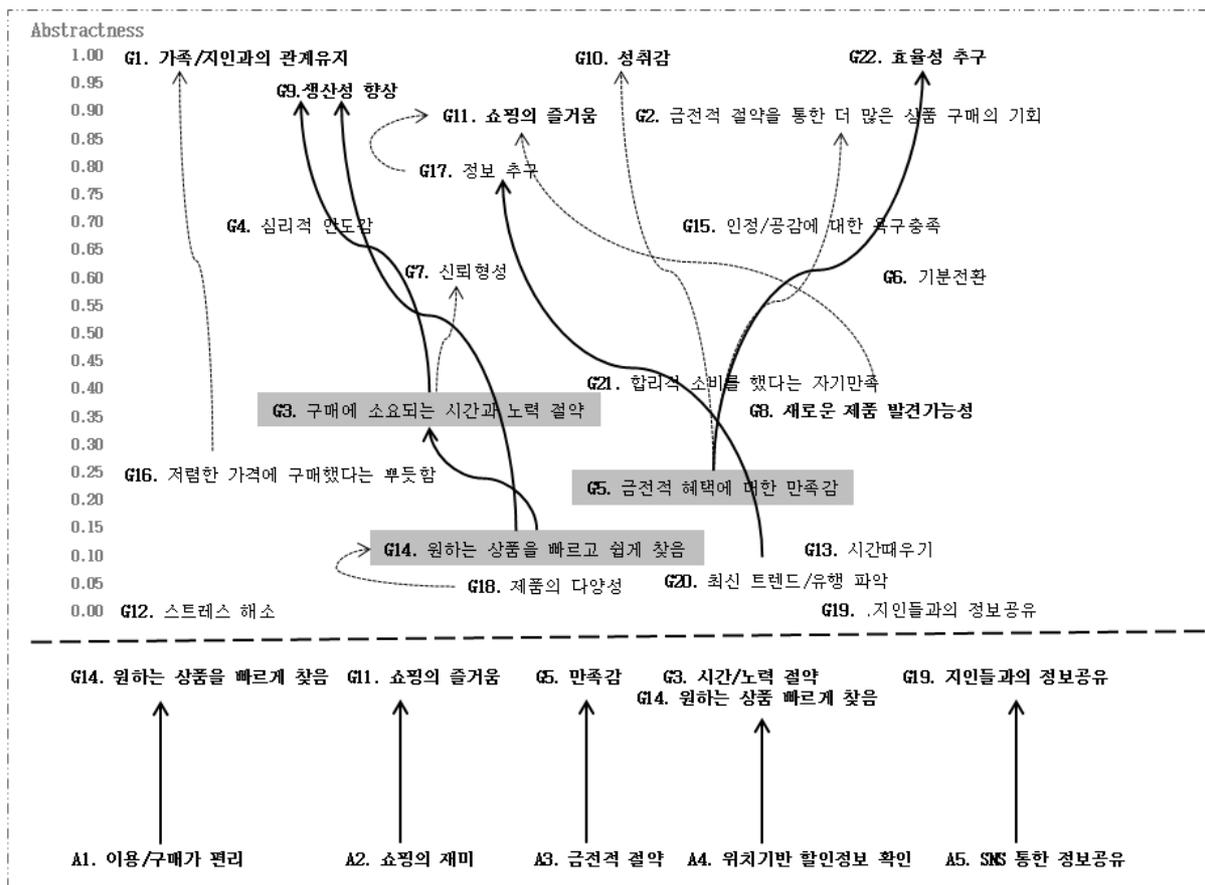
Topics		G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10	G11	G12	G13	G14	G15	G16	G17	G18	G19	G20	G21	G22	Out-degree
A1	이용/구매가 편리하고 상품/서비스다양	1	1	17	1	3	0	6	3	19	0	5	0	1	24	1	4	3	7	0	4	2	3	105
A2	쇼핑의 재미	0	1	3	0	0	3	1	2	3	0	7	1	5	2	0	1	4	2	0	6	1	1	43
A3	금전적 절약	1	5	5	3	33	0	3	1	1	6	2	1	0	2	1	2	1	1	0	1	3	16	88
A4	위치기반 할인정보 확인	6	1	10	3	2	0	2	1	9	1	1	0	0	10	3	6	5	1	0	5	1	2	69
A5	SMS 통한 정보공유	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	9
G1	가족/지인과의 관계유지																							0
G2	금전적 절약을 통한 더 많은 상품 구매의 기회	1																						1
G3	구매에 소요되는 시간과 노력 절약	1	1	1	2	3	22				2		1			1		1						35
G4	심리적 안도감			1		1																		2
G5	금전적 혜택에 대한 만족감	1	3					1			4	1				1						19		30
G6	기분전환											2												2
G7	믿고 구매할 수 있는 신뢰형성			1	2	1												1						5
G8	새로운 제품 발견가능성					1						3					1	1			1			7
G9	생산성 향상	1																						1
G10	성취감																							0
G11	쇼핑의 즐거움	1																						1
G12	스트레스 해소					1					1													2
G13	시간태우기						1	1			2									1	1			6
G14	원하는 상품을 빠르고 쉽게 찾음			19		1	2		10	1	1						2					1		37
G15	인정/공감에 대한 욕구충족	1									1													2
G16	저렴한 가격에 구매했다는 뿌듯함	3			1						1					2					1	3		11
G17	정보 추구성향	1										2												3
G18	제품의 다양성		1				1	2							4	1								11
G19	지인들과의 정보공유	1				1		1				1												4
G20	최신 트렌드/유행 파악		1	1				1	1								1	11						16
G21	합리적 소비를 했다는 자기만족		1		1	2																		4
G22	효율성 추구																							0
In-degree		9	9	22	5	9	3	8	4	32	7	17	0	1	4	5	4	13	1	0	1	3	23	180
Abstractness		1.00	0.90	0.39	0.71	0.23	0.60	0.62	0.36	0.97	1.00	0.94	0.00	0.14	0.10	0.71	0.27	0.81	0.08	0.00	0.06	0.43	1.00	
Centrality		0.05	0.06	0.32	0.04	0.22	0.03	0.07	0.06	0.18	0.04	0.10	0.01	0.04	0.23	0.04	0.08	0.09	0.07	0.02	0.09	0.04	0.13	

- Out-degree: 다른 코드와의 관계에서 수단으로 언급된 횟수 / In-degree: 다른 코드와의 관계에서 목적으로 언급된 횟수
 - Abstractness: (In-degrees)/(In-degrees + Out-degrees) / Centrality: (In-degree + Out-degree)/the sum of all active cells

(그림 2) 소셜커머스에 대한 함축 매트릭스

〈표 9〉 컷오프 수준의 결정을 위한 통계량

컷오프 수준	활성화 셀 수	활성화 셀 수 / 총 셀(%)	활성화 셀 수 / 적어도 한 번 이상 언급된 셀 수(%)	래더 간 연결 수	래더 간 연결 수 / 총 연결 수(%)
1	76	0.42	1.00	180	1.00
2	24	0.13	0.32	128	0.71
3 (컷오프 값)	12	0.07	0.16	104	0.58
4	7	0.04	0.09	89	0.49
5	5	0.03	0.07	81	0.45
6	5	0.03	0.07	81	0.45



〈그림 3〉 위계적 목적지도

음을 파악할 수 있다. 그 결과 소셜커머스 사용의 궁극적 가치(목적)로는 가족/지인과의 관계 유지, 성취감, 효율성 추구 등으로 파악된다.

소셜커머스 사용목적은 다섯 가지로 요약할 수 있

다. 첫째, 시간을 때우거나 기분전환 또는 재미를 찾기 위함이다. 둘째, 여러 상품의 정보를 얻는데 걸리는 시간이나 물질적 비용이 적으며 구매가 쉽고 편리하기 때문이다. 셋째, 소셜커머스를 통한 다양한 경제

<표 10> 소셜커머스 사용목적의 다양한 경로

소셜커머스 사용목적의 경로
G18(제품의 다양성) → G14(원하는 상품을 빠르고 쉽게 찾음) → G9(생산성 향상)
G18(제품의 다양성) → G14(원하는 상품을 빠르고 쉽게 찾음) → G3(시간과 노력 절약) → G9(생산성 향상)
G18(제품의 다양성) → G14(원하는 상품을 빠르고 쉽게 찾음) → G3(시간과 노력 절약) → G7(신뢰 형성)
G20(최신 트렌드 파악) → G17(정보 추구) → G11(쇼핑의 즐거움)
G5(금전적 혜택에 대한 만족감) → G10(성취감)
G5(금전적 혜택에 대한 만족감) → G2(더 많은 상품 구매의 기회)
G5(금전적 혜택에 대한 만족감) → G22(효율성 추구)
G8(새로운 제품 발견 가능성) → G11(쇼핑의 즐거움)
G16(저렴한 가격에 구매했다는 뿌듯함) → G11(가족/지인과의 관계유지)

적 이득을 얻을 수 있기 때문이다. 넷째, 소셜커머스 정보를 유용하다고 여겨 정보 획득의 창구로 활용하기 위함이다. 마지막으로 재미와 편리보다는 ‘쇼핑을 위한 효율적이고 효과적인 방식’으로 여기기 때문이다. 위계적 목적지도에 나타난 소셜커머스 사용목적의 다양한 경로들은 <표 10>과 같이 요약 정리할 수 있다.

5. 결론

5.1. 연구결과 및 토의

본 연구의 결과를 통해 발견된 의미 있는 내용들은 다음과 같다.

사용자가 소셜커머스의 속성(기능)으로 가장 중요하다고 인지하는 항목은 기능적 속성(이용/구매가 편리하고 상품/서비스가 다양하다)과 금전적 속성(금전적 절약)으로 파악되었다. 또한 소셜커머스가 SNS 기반의 구전효과를 기반으로 하는 비즈니스 모델임에도 불구하고 사회적 속성(SNS를 통한 정보공유)은 매우 낮게 나타났다.

중심성(centrality) 값에서 볼 때, G3(구매에 소요되는

시간과 노력 절약)과 G5(금전적 혜택에 대한 만족감) 그리고 G14(원하는 상품을 빠르고 쉽게 찾음)가 소셜커머스 사용의 지배적인 목적이다. 위 세 가지 목적은 함축 매트릭스의 수단-목적 관계의 77%를 설명할 수 있다. 추상성 값을 고려할 때 세 가지 목적(G3, G5, G14)은 중간 목적(mediated goal)으로 소셜커머스 사용 행위(action)와 궁극적인 목적(ultimate goal)사이에서 중요한 역할을 수행함을 알 수 있다. G1(가족이나 지인과의 관계유지), G10(성취감), G22(효율성 추구)와 함께 G9(생산성 향상), G11(쇼핑의 즐거움), G2(금전적 절약을 통한 더 많은 상품 구매의 기회)은 추상화 수준이 매우 높게 나타난다.

추가적으로 가족 및 지인과의 관계유지와 같은 감정적 가치를 중요시한다고 볼 수 있다. 상품이나 서비스를 소비함으로써 가족이나 지인과 나누는 감정적 만족감이 소비의 중요한 요소인 것이다. 예를 들어 할인혜택을 받아 가족이나 지인들과 외식을 했을 때 아이들이 웃는 얼굴에서 받는 행복감, 훌륭한 어머니가 멋진 사람이 된 느낌, 사랑받고 인정받는 느낌, 지인들과의 모임에서 듣는 칭찬과 인정, 똑똑하고 합리적인 소비를 하고 있다는 느낌 등이 래더링 인터뷰에서 사용자들이 표현한 감정이다. 이것이 상품이나 서비스가 제공하는 감정 가치이며 소셜커머스가 사용자

에게 주는 차별화된 가치이다.

다음으로 G5(금전적 혜택에 대한 만족감)은 G10(성취감), G2(더 많은 상품 구매의 기회), G22(효율성 추구) 등 다양한 경로를 통해 목적에 도달한다는 것을 파악할 수 있다. 소셜커머스에 대한 사용자가 가장 중요하게 판단하고 민감하게 여기는 것은 가격 경쟁력이다. 가격은 예전부터 소비자의 구매 결정에 영향을 미치는 중요한 요인이었다. 가격을 비교하는 작업이 수월하고, 특히 온라인이기에 거래 비용을 줄일 수 있는 상황에서는 더욱 그 중요성이 커지고 있다(Keeney, 1999). 가격할인은 가격변화의 한 유형으로 할인된 금액만큼 손실이 줄어들었다고 생각할 수도 있지만 반대로 예산의 증가로 지각할 수도 있다. 즉 이득의 증가로 여길 가능성 또한 존재한다. 다시 말해 가격할인을 선호하는 이유는 손실의 감소가 아니라 예산(이득)의 증가 때문일 수 있다(유연재, 2013). 사용자가 소셜커머스에서 제시하는 반값 할인 등의 가격적 혜택으로부터 얻는 가치는 만족감, 성취감도 있지만 할인 받은 금액에 대해 증가된 예산으로 인식해서 같은 비용으로 더 많은 재화를 구매할 수 있는 기회로 인식하여 다른 쇼핑채널에 비해 충동구매가 더 많이 이루어지는 요인이다. 본 연구에서도 소셜커머스에서의 충동구매 경험에 대해 인터뷰 참여자의 70%가 충동구매 경험이 있다고 응답한 것은 이와 같은 맥락이다. Dan Ariely(2008)에 의하면 공짜에 열광하는 소비자의 심리를 ‘제로 코스트 효과(zero cost effect)’로 설명하였다. ‘제로 코스트 효과’라는 것은 소비자가 공짜 제품을 인식하고 제품을 획득함으로써 얻게 되는 효용이 아니라, 제품을 획득하는 것에 대한 비용에 초점을 맞춘다는 것이다. 다시 말해서 ‘공짜 제품’은 제품을 획득하는 데 드는 비용이 ‘제로(0)’이기 때문에 잘못된 구매 결정으로 인한 위험이 전혀 없다고 인식하는 것이다. 소셜커머스의 반값할인도 사용자 관점에서는

제품 획득의 비용에 초점을 맞춰 구매를 결정하는 것으로 해석할 수 있다. G2(더 많은 상품 구매의 기회)가 높게 나온 이유도 이와 같은 맥락으로 실제적으로 사용자는 금전적 절약을 목적으로 소셜커머스를 이용하지만 절약된 비용만큼 다른 상품 구매에 가능성이 높기 때문에 실질적인 경제적 절약의 목적을 달성할 확률은 낮다고 보여진다.

5.2. 연구의 시사점

지금까지의 소셜커머스 관련 많은 연구는 실증적 접근방법(empirical method)에 기초하여 탐구하여 왔다. 특히 국내연구는 소셜커머스의 편익적 요인, 쾌락적 요인, 사회적 요인 등 제한된 변수간의 인과관계를 설명하는 연구가 주를 이루고 있다. 대부분 기존의 전자상거래 관련 연구의 흐름에서 크게 벗어나지 않는다. 하지만 사용자가 지각하는 가치측면에 대한 이해(understanding)를 위한 해석적 접근방법(interpretative method)의 연구는 부족한 상태이다. 본 연구는 수단-목적사슬이론과 래더링 인터뷰를 통한 해석적 접근방법을 시도하였다. 사용자의 심층인터뷰를 통해 나온 구체적인 사실들에 대한 관찰로부터 출발하여 다양한 가치(사용목적)를 이해하고 잠정적인 결론에 이르는 귀납적인 연구 과정을 진행하였다. 이 과정을 통해 사용자의 다양한 가치추구 현상을 담아내고 있다. 방법론적 측면에서도 본 연구는 수단-목적사슬이론과 래더링 방법론을 정보기술 연구 영역으로 확장시켜 적용하였다는 데에 학문적 기여가 있다.

소셜커머스 사용자가 G5(금전적 혜택에 대한 만족감)에 대해 G10(성취감), G2(더 많은 상품 구매의 기회), G22(효율성 추구) 등 다양한 경로를 통해 가치를 추구하는 것은 소셜커머스에 대해 ‘오늘 하루만 반값 할인’이라는 인식이 지배적이라는 것과 동시에 취향

에 맞고 품질도 좋은 제품을 합리적인 가격에 구매하려는 합리적 소비성향을 지향한다는 것을 시사한다. 새로운 제품 발견 가능성, 최신 트렌드 파악의 가치를 통해서 직접 구매로 연결되지는 않아도 정보획득 차원에서 사이트 방문이 높다는 것을 알 수 있다. 즉 소셜커머스 사이트에서 제공하는 정보를 유용한 것으로 생각해 정보획득의 통로로서 기대하고 이용하는 경우가 많다는 것이다. 최근에는 딜(상품) 정보에 대해 소셜커머스 사이트에서 발송하는 이메일, 발송문자, 관련 APP 등 다양한 경로를 통해 소셜커머스의 정보들을 접할 수 있고 특히 스마트폰의 보편화로 언제, 어디서든 원하는 시간에 접할 수 있게 되었다. 소셜커머스 사이트가 신뢰할 수 있는 정보로 사용자에게 정보획득의 사용목적들을 더욱 만족시킨다면 새로운 쇼핑 채널로서 지속적인 발전을 할 수 있을 것이다. 또한 쇼핑정보획득의 목적이 높은 사용자는 소셜커머스를 통해 충족시키고자 할 가능성이 높다. 앞으로의 전자상거래 방향은 사용자의 정보획득에 대한 욕구를 보다 더 충족시킬 수 있는 형태만이 살아남을 것이다. 최근 ‘서브스크립션커머스(subscription commerce, 줄여서 SubCom)’가 관심을 끌고 있다. 서브스크립션커머스는 일정한 금액을 지불하면 사업자가 정기적으로 특정 상품들을 선별해서 제공해 주는 서비스로 사용자의 정보추구 성향을 잘 반영해 주는 비즈니스 모델로 소셜커머스의 진화 방향이라고 할 수 있다. 본 연구를 통해 나온 다양한 경로의 사용목적들은 쇼핑에 대한 소비자들의 끊임없는 욕구에 적극 대응할 수 있는 ‘신규 서비스 개발 전략수립’을 위한 가이드 자료로 활용할 수 있을 것이다.

또한 소셜커머스의 속성에서 SNS를 통한 정보공유가 저조하게 나타난 것은 국내 소셜커머스 시장이 공동구매에 집중되어 있어 기존의 오픈마켓과의 경계가 뚜렷하지 않고 차별성이 부족하기 때문이다. SNS는

사용자들이 자발적인 셀프마케터 역할을 하는 공간이다. 이러한 특성을 고려하여 상품의 속성, 가치, 분위기 등에 부합하는 인플루언서들과의 콜라보레이션 등 소셜커머스 관련 사업자들에게 SNS 공간에서 구전을 통해 상품에 대한 지식과 가치의 공유를 확산시킬 수 있는 차별화된 전략이 필요하다는 것을 시사한다.

5.3. 연구의 한계점 및 향후 과제

수단-목적사슬 분석은 정보기술 연구 영역에서는 아직 초기 연구인 관계로 본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 그러나 한편으로 연구의 한계점은 후속 연구를 위한 긍정적 제언의 역할을 할 것으로 판단된다. 연구의 한계점은 래더링 인터뷰 자료를 내용분석하는 과정에서 인터뷰 대상자마다 다르게 표현하는 여러 가지 애매한 표현들을 공통적인 용어로 다듬는 과정을 거쳤기에 연구의 신뢰성을 완벽하게 보완할 수는 없다는 점이다. 또한 국내시장의 특징인 공동구매형 소셜커머스에 한정되어 연구가 진행되었다는 것도 본 연구의 한계점이다. 또한 연구결과가 소셜커머스의 긍정적인 결과만을 포함한다는 점이다. 본 연구의 근본 가정은 사용자의 목적지향적(goal-directed) 행위이기 때문에, 서비스 실패 사례와 소비자 피해 사례 등의 부정적인 측면이 배제되었다.

후속연구에서는 본 연구에서 도출된 가치를 토대로 대규모 표본의 하드 래더링 방법을 통해 자료를 수집하고 사용자의 소득수준이나 관여도 정도에 따른 사용자 세분화를 한다면 통계적 타당성과 일반화를 확보할 수 있을 것이다. 본 연구는 정해진 가치분류가 아닌 사용자로부터 직접 끌어낸 가치이므로 기존의 실증연구영역에서 새로운 변수(construct)로 활용해 소셜커머스의 재구매 의도, 지속사용의도 등을 측정해 보는 것도 의미 있는 연구주제가 될 것이다. 마지막으로 함축 매트

릭스 자료를 시각화(visualization)하는 단계에서 소셜 네트워크분석(SNA: Social network analysis)을 활용하여 인디그리 중심성(indegree centrality), 아웃디그리 중심성(outdegree centrality), 매개 중심성(betweenness centrality) 등을 측정하여 다양한 가치들 간의 영향력을 측정해 보는 것도 좋은 대안이 될 것이다.

〈참고문헌〉

[국내 문헌]

1. 강원철 (2020). 수단-목적사슬이론을 적용한 도심형 음식 축 제품질과 지각된 가치, 만족에 관한 연구. *Culinary Science & Hospitality Research*, 26(4), 21-31.
2. 강현수 (2012). Means-end Chain Model을 활용한 모바일 IPTV 소비자 가치분석. 석사학위논문, 아주대학교 대학원.
3. 고진현 (2019). 수단-목적 사슬 (MEC) 이론을 적용한 스페인 산티아고 순례길 도보여행자의 가치비교분석: 종교 여부를 기준으로. *관광경영연구*, 23(3), 783-803.
4. 김귀자, 김현주 (2019). 소셜커머스 정보품질특성에 따른 몰입 및 재구매 의도에 관한 연구: 호텔상품 구매 고객성향의 조절효과. *관광연구*, 34(1), 137-159.
5. 김상현, 박현선 (2013). 소셜커머스의 쇼핑 가치와 재구매의도에 영향을 미치는 개인 및 소셜커머스 특성과 지각된 보안의 조절효과에 대한 연구. *한국 IT 서비스학회지*, 12(2), 31-53.
6. 김선희, 이희찬 (2021). 소셜커머스 특성요인이 소셜커머스 만족과 특급호텔뷔페레스토랑 구매의도에 미치는 영향-SNS/소셜커머스 관여도의 조절효과. *호텔리조트연구*, 20(2), 5-25.
7. 김윤경, 이형룡 (2021). 해외 와이너리 투어 참가자의 가치체계 연구: 수단-목적 사슬 이론 적용. *관광연구저널*, 35(3), 207-222.
8. 김윤희 (2011). 소셜커머스 시장현황 및 정책이슈. *방송통신정책, 정보통신정책연구원*, 23(11).
9. 김일중, 이대철, 임규진 (2014). 서비스제공자와 사용자의 인식차이 분석을 통한 소셜커머스 핵심성공요인에 대한 연구: 한국의 티켓몬스터 중심으로. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 24(2), 211-232.
10. 김진권, 양희창, 조희영 (2019). 모바일 소셜커머스 특성이 구매의도에 미치는 영향. *창조와 혁신*, 12, 1-27.
11. 김현숙 (2013). 스마트폰 브랜드 선택에 있어서 소비자의 가치구조 규명에 관한 연구 수단: 목적 사슬이론을 중심으로. *광고연구*, 97, 78-121.
12. 리지에, 정옥경, 박철 (2018). 공동구매형 소셜커머스 수용에 영향을 미치는 요인: 쇼핑동기, 속성중요도, 개인특성을 중심으로. *기업과 혁신연구*, 41(2), 51-67.
13. 박상철, 고준 (2013). 공동구매형 소셜커머스 이용자의 지속 사용의도 결정요인: 제품관여도의 조절효과를 중심으로. *Entrue Journal of Information Technology*, 12(2), 139-154.
14. 박종민, 문안나 (2019). 단어 유사도 분석을 적용한 수단-목적 사슬 레더링: 부산은행의 브랜드 아이덴티티 구축 분석. *광고연구*, 123, 42-67.
15. 박현희, 전중옥 (2012). 소셜커머스의 다차원적 소비가치가 태도와 재이용의도에 미치는 영향: 기회 희소성 지각의 조절효과. *마케팅관리연구*, 17(4), 173-196.
16. 석미정, 박종구, 강태호 (2019). 경주 도심 고분에 대한 지역주민과 관광객의 가치체계 비교연구-수단-목적 사슬 이론을 중심으로. *Journal of the Korean Institute of Landscape Architecture*, 47(2), 88-99.
17. 송기인 (2008). 수단-목적 사슬이론에 의한 디지털 카메라와 필름 카메라의 소비자 가치단계도 (HVM): APT 레더링을 중심으로. *언론과학연구*, 8(4), 401-440.
18. 송기인 (2012). 스마트폰 사용자의 가치단계도 (HVM) 연구. *광고 PR 실학연구*, 5(2), 171-198.
19. 안준환, 김호준, 이규민 (2021). 소셜 커머스의 이용가치가 고객신뢰 및 지속이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 호텔 이용고객 중심으로. *관광레저연구*, 33(2), 115-129.
20. 양조예, 유형숙 (2020). 한·중 1인 미디어 여행 브이로그 (Vlog) 시청자의 가치체계에 관한 연구: 수단-목적 사슬이론을 중심으로. *관광레저연구*, 32(10), 79-94.
21. 오다현 (2003). Means-End Chain과 Laddering 방법을 이용한 고객가치 측정에 관한 연구. 석사학위논문, 연세대학교 대학원.
22. 유연제 (2013). 가격할인과 보너스 팩 판촉에 대한 소비자 지각과 주관적 가치의 차이. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 14(2), 295-320.
23. 윤지현, 광기영 (2015). 기업 SNS 사용의 선행요인 및 결과요인에 관한 연구. *지식경영연구*, 16(1), 143-170.
24. 이경탁, 노미진 (2011). 소셜커머스 이용의 영향요인에 관한 연구: 사회적 규범과 가격의식성을 중심으로. *인터넷전자상거래연구*, 11(4), 65-85.
25. 이규하, 광기영 (2014). 인터넷 쇼핑몰에서 구전과 보증이 신뢰에 미치는 영향: 제품평가 용이성의 조절효과를 중심으로. *지식경영연구*, 15(3), 141-168.
26. 이두희, 구지은 (2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성에 관한 연구: 척도개발 및 효과분석. *마케팅연구*, 16(2), 115-140.
27. 이상용, 최성호 (2014). 소셜 커머스 고객 만족에 영향을

미치는 요인에 관한 연구. **지식경영연구**, 15(2), 165-182.

28. 이승은, 한학진, 전해진 (2011). 수단-목적 사슬이론 (Means-End Chain) 을 적용한 국내 와인애호가 가치추구 분석. **관광레저연구**, 23(3), 425-442.

29. 이승호, 광기영 (2018). SNS 몰입이 사회성에 미치는 영향. **지식경영연구**, 19(2), 21-45.

30. 이애리 (2021). 언택트 시대 라이브 커머스 이용 활성화 영향 요인 고찰: 다차원적 상호작용성, 현장감, 리뷰 신뢰도를 중심으로. **지식경영연구**, 22(1), 269-286.

31. 이은민 (2011). 소셜커머스 글로벌 사업자 동향. **정보통신정책 연구원 보고서**.

32. 이지은, 최인석 (2011). 소셜커머스 서비스 실패에 따른 소비자의 신뢰도 변화: 서비스 실패의 주체와 실패의 심각성 및 브랜드 에쿼티의 상호작용을 중심으로. **한국심리학회지: 소비자·광고**, 12(4), 799-824.

33. 이창경 (2020). 외식소비자의 소셜커머스 구매특성이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향. **한국신학기술학회 논문지**, 21(2), 353-358.

34. 이혁기 (2020). 수단·목적 사슬이론 관점에서 본 파크골프 동호인의 가치체계 분석. **한국사회체육학회지**, 80, 211-221.

35. 이혁기, 신석민, 김인형, 전원재, 장승현 (2021). 공부하는 학생선수상의 정립을 위한 공공스포츠클럽의 가치체계 분석: 수단-목적 사슬이론 관점에서. **한국체육학회지**, 60(3), 341-352.

36. 임병훈, 정선태 (2007). 래더링 기법을 이용한 교육서비스제품의 가치구조 파악에 대한 연구. **교육문화연구**, 13(1), 3-34.

37. 정윤혁 (2014). 소셜네트워크사이트 사용자의 가치체계 연구. **정보시스템연구**, 23(1), 93-109.

38. 정행로, 양동우 (2018, 10월). 모바일 소셜커머스 품질이 구매의도에 미치는 영향에 관한 실증연구-모바일서비스 신뢰성의 매개효과를 중심으로. **한국창업학회 Conferences 2018**, 1-89.

39. 조광현 (2012). **소셜커머스의 특성이 신뢰, 구매의도에 미치는 영향: 혁신성향, 정보추구성향의 조절효과를 중심으로**. 석사학위논문, 건국대학교 대학원.

40. 주재훈, 후양진 (2021). 커뮤니티 기반 소셜커머스의 신뢰와 고객 충성도의 결정요인: 상호충성을 중심으로. **인터넷전자상거래연구**, 21(1), 33-50.

41. 초리민, 김철중 (2021). 모바일 SNS 앱의 이용요인이 사용자의 만족도 및 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 소셜커머스 관여도의 조절효과를 중심으로. **e-비즈니스연구**,

22(1), 137-155.

42. 한은경, 송석재, 임한나 (2011). 소셜 커머스의 이용 동기와 만족, 재구매 의도에 관한 연구: 이용과 충족이론을 중심으로. **한국광고홍보학보**, 13(3), 298-325.

[국외 문헌]

43. Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z., & Fan, M. (2021). Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational? **Journal of Retailing and Consumer Services**, 63, 102669.

44. Bagozzi, R. P., & Dabholkar, P. A. (1994). Consumer recycling goals and their effect on decisions to recycle: A means-end chain analysis. **Psychology and Marketing**, 11(4), 313-340.

45. Bagozzi, R. P., & Dabholkar, P. A. (2000). Discursive psychology: An alternative conceptual foundation to means-end chain theory. **Psychology & Marketing**, 17, 535-586.

46. Bapiri, J., Esfandiari, K., & Seyfi, S. (2021). A photo-elicitation study of the meanings of a cultural heritage site experience: A means-end chain approach. **Journal of Heritage Tourism**, 16(1), 62-78.

47. Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. **Communication Research**, 6(1), 63-75.

48. Botschen, G., & Hemetsberger, A. (1998). Diagnosing means-end structures to determine the degree of potential marketing-program standardization. **Journal of Business Research**, 42, 151-159.

49. Busalim, A. H., & Ghabban, F. (2021). Customer engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study. **Technology in Society**, 64, 101437.

50. Chang, E., & Tseng, Y. (2011). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. **Journal of Business Research**, 66(7), 864-870.

51. Chiu, C. M. (2005). Applying means-end chain theory to eliciting system requirements and understanding users perceptual orientations. **Information & Management**, 42(3), 455-468.

52. Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H.

- Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, *24*(1), 85–114.
53. Coolen, H. C. C. H., & Hoekstra, J. (2001). Values as determinants of preferences for housing attributes. *Journal of Housing and the Built Environment*, *16*, 285–306.
54. Gengler, C. E. (1990). *An architectural perspective on advertising strategy. A structural perspective on persuasive communications*. Unpublished doctoral dissertation, University of Texas at Dallas.
55. Germonprez, M., Hovorka, D., & Collopy, F. (2007). A theory of tailorable technology design. *Journal of the Association for Information Systems*, *8*(6), 351–367.
56. Gruber, T., Henneberg, S. C., Ashnai, B., Naudé, P., & Reppel, A. (2010). Complaint resolution management expectations in an asymmetric business-to-business context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *25*(5), 360–371.
57. Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, *46*(2), 60–72.
58. Gutman, J., & Aiden, S. D. (1985). Adolescents' cognitive structures of retail stores and fashion consumption: A means-end chain analysis of quality. In J. Jacoby & J. C. Olson (Eds.), *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise* (pp. 99–114). Lexington, MA: Lexington Books.
59. Howard, J. A. (1963). *Marketing management: Analysis and planning*. Homewood, IL: Irwin.
60. Jung, Y. H. (2014). What a smartphone is to me: Understanding user values in using smartphones. *Information Systems Journal*, *24*, 299–321.
61. Jung, Y. H., & Pawlowski, S. D. (2014). Virtual goods, real goals: Exploring means-end goal structures of consumers in social virtual worlds. *Information & Management*, *51*(5), 520–531.
62. Keeney, R. L. (1999). The value of Internet commerce to the customer. *Management Science*, *45*(4), 533–542.
63. Kilwinger, F. B., & Van Dam, Y. K. (2021). Methodological considerations on the means-end chain analysis revisited. *Psychology & Marketing*, *38*(9), 1513–1524.
64. Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, *11*(4), 374–387.
65. Kukar-Kinney, M., Nancy, M. R., & Monroe, K. B. (2011). The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers. *Journal of Retailing*, *88*(1), 63–71.
66. Lee, M., Kim, Y., & Fairhurst, A. (2009). Shopping value in online auctions: Their antecedents and outcomes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *16*(1), 75–82.
67. Leitner, M., Wolkerstorfer, P., Sefelin, R., & Tscheligi, M. (2008). Mobile multimedia: Identifying user values using the means-end theory. *Mobile HCI*, September 2–5, 167–175.
68. Li, H., Kuo, C., & Russell, M. G. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and on the consumer's online buying behavior. *Journal of Computer Mediated Communication*, *5*(2), 1–23.
69. Lin, H. H., & Chang, J. (2012). A construction of consumer cognitive structures and their implications in furniture shopping decisions: A means-end chain approach. *Service Business*, *6*(2), 197–218.
70. Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, *57*, 102300.
71. Nam, J., & Jung, Y. (2021). Digital natives' snack content consumption and their goals: A means-end chain approach. *Telematics and Informatics*, *63*, 101664.
72. Phillips, J. M., & Reynolds, T. J. (2009). A hard look at hard laddering: A comparison of studies examining the hierarchical structure of means-end theory. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *12*(1), 83–99.
73. Pieters, R., Baumgartner, H., & Allen, D. (1995). A means-end chain approach to consumer goal structures. *International Journal of Research in Marketing*, *12*(3),

- 227-244.
74. Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, *28*(1), 11-31.
 75. Reynolds, T. J., & Olson, J. C. (2001). *Understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy*. Erlbaum, Mahwah, NJ, USA.
 76. Schaeffers, T., Ruffer, S., & Bohm, E. (2021). Outcome-based contracting from the customers' perspective: A means-end chain analytical exploration. *Industrial Marketing Management*, *93*, 466-481.
 77. Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of Marketing Research (JMR)*, *47*(2), 215-228.
 78. Sun, P., Cheng, H. K., & Finger, G. (2009). Critical functionalities of a successful e-learning system-An analysis from instructors' cognitive structure toward system usage. *Decision Support Systems*, *48*(1), 293-302.
 79. Sweeney, J. C., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of multiple item scale. *Journal of Retailing*, *77*(2), 203-220.
 80. Ter Hofstede, F., Audenaert, A., Steenkamp, J. E. M., & Wedel, M. (1998). An investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chain. *International Journal of Researching Marketing*, *15*(1), 37-50.
 81. To, P., Chechen, L., & Lin, T. (2007). Shopping motivations on internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, *27*(12), 774-787.
 82. Valette-Florence, P., & Rapacchi, B. (1991). Improvements in means-end chain analysis. *Journal of Advertising Research*, *31*(1), 30-45.
 83. Vanden Abeele, P. (1992). A means-end study of dairy consumption motivation. *Report for the European Commission*, EC Regulation, 1000, 90-43.
 84. Walker, B. A., & Olson, J. C. (1991). Means-end chains: Connecting products with self. *Journal of Business Research*, *22*, 111-119.
 85. Yang, K., & Jolly, L. D. (2009). The effects of consumer perceived value and subjective norm on mobile data service adoption between American and Korean consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *16*(6), 502-508.
 86. Yoo, Y. (2010). Computing in everyday life: A call for research on experiential computing. *MIS Quarterly*, *34*(2), 213-231.
 87. Zanolli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach. *British Food Journal*, *104*(8), 643-653.
- [URL]
88. Business Wire, Global Mobile Commerce Market Report (2021). <https://www.businesswire.com/news/home/20210907005436/en/Global-Mobile-Commerce-Market-Report-2021-A-Market-Valued-at-628-Billion-in-2020---Trends-Growth-Opportunity-and-Forecast-to-2026---ResearchAndMarkets.com>
 89. eMarketer. <https://www.emarketer.com/content/us-retail-social-commerce-will-reach-nearly-80-billion-by-2025>
 90. 통계청 온라인쇼핑 동향. kosis.kr

저 자 소 개



최 정 아 (Jeong-Ah Choi)

국민대학교 비즈니스IT 전문대학원에서 석사 학위를 취득하였다. 주요 관심분야는 MIS, 지식공유, 사용자 행동 분석 등이다.



임 영 우 (Yeong-Woo Lim)

현재 국민대학교 비즈니스IT전문대학원 박사과정에 재학 중이며, 서울대학교 생활과학대학 소비자학 석사 학위를 취득하였다. 주요 관심분야는 Data analytics, Data mining, Deep Learning, Social network analysis, Knowledge management 등이다.



곽 기 영 (Kee-Young Kwahk)

현재 국민대학교 경영대학과 비즈니스IT전문대학원 교수로 재직 중이다. 서울대학교 경영대학을 졸업하고 KAIST 경영과학과와 테크노경영대학원에서 석사 및 박사학위를 취득하였다. 주요 연구관심분야는 Social network analysis and its application, Data analytics, Users' behavior in social media, Social communication ecology, Knowledge management 등이다.

〈 Abstract 〉

User Value Analysis in Social Commerce Using Means–End Chain Theory

Jeong–Ah Choi^{*}, Yeong–Woo Lim^{**}, Kee–Young Kwahk^{***}

With the spread of social networks, platform-based social commerce has grown rapidly with the use of multiple smart devices. Given the rapid growth of social commerce sites such as Coupang and Ticket Monster, it is very important to understand the user's purchase decision-making process in a social commerce environment. The purpose of this study is to develop a richer understanding of the goals of users using social commerce. Second, a methodological alternative for analyzing the user's goals is introduced. In this study, laddering interview and means-end chain analysis were used. As a result of interview conducted on 40 users who have more than 6 months of purchasing experience using social commerce, a hierarchical goal map showing the user's goal structure was derived. This map contains 22 ultimate goals of social commerce, including warm relationships with others, fun and enjoyment of shopping, accomplishment, satisfaction, financial saving, and convenience. In addition, there are various paths from activities to ultimate goals, so investigating the goals pursued by users can give us insight into understanding user.

Key Words: Social commerce, Means–end chain analysis, Laddering interview, Value–oriented approach, User value

* Graduate School of Business IT, Kookmin University

** Graduate School of Business IT, Kookmin University

*** College of Business Administration/Graduate School of Business IT, Kookmin University