ISSN 2509-2817 KiDRS Korea Institute of Design Research Society 통권 28호, 2023. Vol.8 No.3

‘라이브커머스 플랫폼에서 사용자 경험가치 형성’에 관한 연구

수단-목적 사슬(Means-End Chain) 이론을 중심으로

Research on the formation of ‘user eXperience value in live commerce platforms’

Focusing on the Means-End Chain Theory

주 저 자 : 강아영 (Kang, A Young) 한국공학대학교 디자인공학과 겸임교수
ayo_k@naver.com

https://doi.org/10.46248/kidrs.2023.3.201

접수일 2023. 8. 25. / 심사완료일 2023. 8. 31. / 게재확정일 2023. 9. 9. / 게제일 2023. 9. 30.

Abstract

This study focuses on UX(User eXperience) Value formation in live commerce platforms, combining online shopping and live streaming for real-time product showcases and interactive experiences. Through literature analysis and interviews, the research confirms that live commerce leads new online consumption trends, significantly impacting consumer culture. Moreover, users' personal values play a crucial role in their experience with the platform. Live commerce offers tailored services, reflecting user preferences, and enhances consumer satisfaction, providing companies with new business opportunities and competitive advantages. Consequently, this research emphasizes the platform's pivotal role in shaping modern online consumption trends and enabling businesses to better meet user demands and secure a competitive edge.

Keyword

라이브커머스(Live Commerce), User eXperience(UX), Means-End Chain, Value

---

요약

본 연구는 라이브커머스 플랫폼에서 사용자 경험가치(User eXperience Value)의 형성에 초점을 맞춘 연구이다. 라이브커머스 플랫폼은 온라인 쇼핑과 라이브 스트리밍이 결합된 형태로, 실시간으로 상품을 보여주고 구매 과정에서 실시간 상호작용이 가능한 차별화된 온라인 커머스 방식이다. 본 연구는 라이브커머스 플랫폼에서 사용자 경험가치 형성에 영향을 미치는 주요 환경과 사용 맥락을 파악하기 위해 문헌 분석과 심층인터뷰를 통해 사용자들의 관점을 조사했다. 연구결과, 라이브커머스 플랫폼은 새로운 온라인 소비 트렌드를 선도하며, 실시간으로 상품 정보를 제공하고 사용자들과 상호작용하면서 즐거운 경험을 제공하여 소비문화에 큰 영향을 미치고 있다. 또한, 사용자들의 삶과 라이브커머스 플랫폼의 경험 과정에 내재한 사용자의 개인적 가치가 중요한 역할을 한다는 것을 발견했다. 라이브커머스 플랫폼은 소비자들에게 맞춤형 서비스를 제공하고 사용자들의 취향과 요구를 반영하여 상호작용하면서 소비자들의 만족도를 높이고, 이를 통해 기업들은 사용자들의 요구와 선호도를 이해하고 적절한 서비스를 제공하여 경쟁력을 강화하는데 도움이 될 것으로 기대된다.

목차

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적
1-2. 연구 방법 및 범위

2. 이론적 배경

2-1. 라이브커머스 플랫폼의 역할과 중요성
2-2. 사용자 경험디자인과 경험가치
2-3. 수단-목적 사슬 이론
2-4. 래더링(Laddering) 방법론

3. 연구조사 설계

3-1. 조사대상 및 방법
3-2. 설문지 구성

4. 분석 결과 및 해석

4-1. 내용 요약 코드화
4-2. 함축매트릭스
4-3. 가치계층도 분석

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

현대사회에서는 온라인 소비 플랫폼과 라이브커머스의 중요성이 더욱 증가하고 있으며, 정보통신 기술의 발전은 소비 문화와 기업들의 경영 방식에 큰 변화를 가져오고 있다. '언택트(Untact) 소비'는 직원과 대면하지 않고도 제품을 주문하고 결제하는 등 타인과의 접촉을 최소화하여 소비하는 방식을 의미한다. 이러한 변화로 인해 라이브커머스 플랫폼은 온라인 소비 트렌드를 선도하고 소비자들에게 실시간 상품 정보와 제품 시연 등을 제공하여 소비 경험을 향상시키는 역할을 하고 있다. 이러한 서비스는 기업들이 소비자들과 더 가까운 관계를 형성하고 맞춤형 서비스를 제공할 수 있게 도와주며, 새로운 비즈니스 기회를 찾고 현대 소비 문화에 적응할 수 있는 경쟁력을 갖출 수 있게 도와준다.

본 연구는 라이브커머스 플랫폼에서 사용자 경험(UX)의 가치 형성에 영향을 미치는 주요 환경과 사용 맥락을 조사하여 사용자들이 라이브커머스 플랫폼을 이용하는 상황에서 어떤 가치를 추구하는지를 파악하고자 한다. 특히, 이 연구는 MZ 세대를 중심으로 진행되며, MZ 세대의 디지털 네이티브 특성과 소셜 미디어를 통한 소통에 대한 필요성을 고려하여 라이브커머스 플랫폼이 MZ 세대에게 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이를 통해 기업들은 더 나은 UX 디자인과 서비스를 제공하여 소비자들의 만족도를 높일 수 있을 뿐만 아니라, MZ 세대와 같은 디지털 네이티브들이 선호하는 플랫폼을 통해 새로운 비즈니스 기회를 찾고 현대 소비 문화에 적응할 수 있는 경쟁력을 갖출 수 있을 것이다.

1-2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 라이브커머스 플랫폼을 이용하는 행위를 총체적 경험이라는 관점에서 접근하여 사용자 경험(UX) 디자인 속성을 도출한다. 이를 위해 라이브커머스 플랫폼에 대한 예비 항목은 문헌과 사례 분석을 통해 도출되며, 이후 심층인터뷰를 진행하여 사용자 개인적인 관심이나 특성 및 사용 목적 등을 파악하고 사용자가 경험하는 다양한 가치를 알아보고자 한다.

아울러 본 연구에서는 수단-목적 사슬 이론을 활용하여 사용자의 삶과 라이브커머스 플랫폼의 사용 목적과의 연결을 탐색하고, 사용자의 삶과 어떤 관계가 있는지 확인하고자 한다. 래더링 방법론을 사용하여 사용자의 개인적인 가치 단계를 도출하며, 이를 통해 사용자의 삶과 라이브커머스 플랫폼의 경험과정에 내재된 사용자의 개인적 가치 사이의 연결을 찾아내고자 한다.

이러한 방법을 통해 사용자가 라이브커머스 플랫폼을 이용하는 동기와 의사결정 과정을 이해할 수 있다. 기업들은 새로운 비즈니스 기회를 창출하고 사용자에게 더 나은 경험을 제공하는데 도움이 되며, 더 나아가 기업들의 성공적인 포지셔닝 전략 수립에 기초 자료를 제공할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2-1. 라이브커머스 플랫폼의 역할과 중요성

2019년에 발생한 코로나19로 인해 비대면 문화가 확산하였다. 그로 인해 일상생활의 서비스들은 디지털 전환이 가속화되었다. 소비 형태 역시 비대면 소비 형태로 변화하면서 온라인 쇼핑 이용이 증가했다. 통계청에서 발표한 온라인쇼핑 동향에 따르면, 문화 및 레저 서비스, 여행 및 교통서비스의 거래액은 감소하였으나 음식 서비스, 음•식료품, 생활용품 등에서 증가한 것으로 나타났으며, 이것은 집에 머무는 시간이 많아진 것과 관련이 있다고 한다. 서로 간 접촉을 멀리해야 하는 상황에서 생활의 편의를 위한 소비 형태로 변화한 것이다. 이와 관련하여, 오프라인 소비와 온라인 소비의 특징을 비교해보면 [표 1]과 같다.

[표 1] 오프라인 소비와 온라인 소비의 특징 비교

오프라인 소비	온라인 소비
체험 중심 : 소비자들이 제품을 직접 만져보고 착용하거나 시연 받으며 결정을 내림.	실시간 상호작용 : 실시간으로 상품 정보를 제공하고 사용자와 상호작용함.
사회적 상호작용 : 가족, 친구와 함께 쇼핑하거나 판매원과 대화하며 정보/조언을 얻음.	비대면 소비 : 실제로 상점을 힘들게 방문하지 않아도 비대면으로 구매할 수 있음.
즉시 구매 : 오프라인에서는 제품을 보면서 즉시 구매 결정을 내릴 수 있음.	개인화된 경험 : 개인 맞춤형 추천과 같은 사용자의 관심을 고려한 상호작용을 강조함.
구매 유도 요소 : 진열 방식, 할인 행사, 매장 레이아웃 등 소비자 구매 결정 영향 미침.	소셜 요소 : 소셜 미디어와 결합되어 소비자들 간의 상호작용과 의견 공유를 촉진함.
지역 특성 : 지역마다 소비 성향이 다르며, 문화, 기후, 경제 상황 등이 영향을 미침.	실시간 피드백 : 라이브 채팅을 통한 소비자에게 즉각적인 피드백을 제공함.
소비자 경험: 오프라인 쇼핑은 백화점의 크리스마스 장식과 같은 특별한 경험 제공함.	언택트 소비 : 코로나19와 같은 위기 상황에서도 안전하게 쇼핑을 즐길 수 있음.

이처럼 온라인 소비는 실시간 상호작용과 비대면 소비 경향을 중심으로 새로운 소비 경험을 제공하며 주목받고 있다. 그중에서도 놀이하듯 재미있게 쇼핑을 즐길 수 있는 라이브커머스 플랫폼이 주목받고 있다.

라이브커머스(Live Commerce)는 라이브 스트리밍(live streaming)과 이커머스(e-commerce)의 합성어로, 생방송 스트리밍을 통해 상품과 서비스를 사고파는 형태가 결합한 새로운 온라인 커머스 방식을 말한다. 단순히 디지털 미디어를 활용한 거래의 형태가 아닌 소비자와 판매자는 실시간으로 상호작용을 하면서, 상거래가 이루어지는 점이 기존의 전자 상거래(이커머스, electronic commerce)와 가장 큰 차이점이다. 라이브커머스 플랫폼은 홈쇼핑에서 발전된 형태라고도 볼 수 있다. 일방적으로 상품의 정보를 제공하는 홈쇼핑과는 달리, 고객과 판매자 간 상호작용이 이루어진다. 즉, 홈쇼핑의 장점을 가지고, 한계점을 극복한 형태이다.[1)]

홈쇼핑과 기존의 전자상거래, 라이브커머스의 특징은 다음과 같이 요약할 수 있다.[2)]

[표 2] 홈 쇼핑, 전자 상거래, 라이브커머스 특징

특징	내용
홈 쇼핑	- 실시간 영상으로 정보전달 - 쇼호스트가 주로 일방적으로 제품 설명 - 당장 궁금한 점을 해소할 방법이 제한적 - 엄격한 내용 심의 - 방송 송출료에 따른 수수료 부담이 큼
전자상거래	- 비동시적으로 정보전달 - 주로 텍스트, 이미지 등 제품 정보 전달 - 판매자와 소비자 간의 비동시적 및 제한적 상호작용 - 온라인 서비스 특성상 내용 규제로부터 상대적으로 자유로움
라이브커머스	- 실시간 영상으로 정보 전달 - 방송 진행자와 사용자 혹은 사용자 간의 실시간 상호작용 가능 - 온라인 서비스 특성상 내용 규제로부터 상대적으로 자유로움 - 방송 송출료가 따로 없어 홈 쇼핑과 비교해 수수료 부담이 낮음

1) 최민경, 라이브커머스 플랫폼의 브랜드경험디자인 연구, 이화여자대학교 석사학위논문, 2020, pp. 5-6.

2) 이성준, 이용자, 정보원천 및 플랫폼 차원에서의 라이브 커머스 이용 만족도 영향 요인 고찰, 한국콘텐츠학회, 21(3), 2021, p.578.

전자 상거래의 본질적인 목적은 오프라인에서만 이루어지던 소비 형태가 온라인으로 바뀌면서 공간과 시간의 제약에 구애받지 않고 편리하게 쇼핑을 즐길 기회를 제공하는 것이다. 유통의 단계를 줄이면서 소비자는 가격 면에서도 이익을 볼 수 있고, 주문 후 집 앞까지 배송받는 편의성도 가질 수 있다. 판매자의 입장에서도 상품이 시간과 공간의 제약 없이 24시간 내내 소비자들에게 노출되어 있다. 기존 전자 상거래의 목적과 라이브커머스의 목적은 본질적으로 유사한 형태를 가진다. 하지만 라이브커머스는 기존 전자 상거래의 목적에서 더 나아가 판매자나 기업, 브랜드와 고객 간의 접점에서 관계를 이어주는 역할을 할 수도 있다. 일명 '팬(fan)'이 생기게 되는 관계의 형성이 가능하다는 것이다.[3)] 문병주(2019)[4)] 논문에 의하면, 라이브커머스는 상호작용에서 오는 소통과 재미, 경험을 제공함으로써, 최근에는 단순한 쇼핑이 아닌 쇼핑과 관련한 문화로 자리 잡고 있다고 한다. 이처럼 라이브커머스 플랫폼은 정보통신 기술의 발전과 온라인 소비 트렌드에 따라 새로운 온라인 소비 방식을 제공하며, 소비문화의 변화에 큰 영향을 미치고 있다. 이러한 라이브커머스 플랫폼의 중요성에 대해 살펴보고자 한다.

첫째, 라이브커머스 플랫폼은 온라인 소비 트렌드를 선도하고 새로운 소비 경험을 제공한다. 실시간으로 상품을 보여주고 소비자와 상호작용하면서 소비문화를 혁신하고 다양한 소비 경로를 제시한다.

둘째, 라이브커머스 플랫폼은 소비자들에게 실시간으로 상품 정보를 제공하고 상품 시연을 제공하여 소비자들의 실시간 소비 경험을 향상시킨다. 이에 따라 소비자들은 제품을 더 잘 이해하고 구매에 도움을 받을 수 있다.

셋째, 라이브커머스 플랫폼은 소비자와 기업 간의 상호작용을 강화한다. 소비자들은 실시간으로 질문하고 의견을 나눌 수 있으며, 기업들은 이를 피드백으로 받아들여 제품과 서비스를 개선할 수 있다.

넷째, 라이브커머스 플랫폼은 기업에 새로운 비즈니스 기회를 제공한다. 상품을 실시간으로 소비자들에게 보여주고 상호작용을 통해 제품을 소개하고 판매하는 기능은 기업들의 온라인 비즈니스 모델을 강화하고 새로운 수익원을 창출할 수 있도록 돕는다.

3) 최민경, Op. cit., 2020, pp. 10-11.

4) 문병주, 홈쇼핑 방송에서 청각, 시각 자극이 주문건수에 미치는 영향, 동아대학교 경영대학원 석사학위논문, 2019.

다섯째, 라이브커머스 플랫폼은 직접적인 접촉 없이 상품을 소비할 수 있도록 도와준다. 이는 코로나 19 팬데믹으로 인한 '언택트 소비' 트렌드에 적합하며, 소비자들이 안전하게 쇼핑을 즐길 수 있도록 한다.

여섯째, 라이브커머스 플랫폼은 풍부하고 혁신적인 소비 경험을 제공하여 소비자들의 만족도를 높이고, 기업들의 경쟁력을 강화한다. 더 나아가 소비자들의 팬심 형성과 브랜드 로열티를 증진시킬 수 있다.

이러한 역할과 중요성으로 인해 라이브커머스 플랫폼은 현대사회에서 매우 중요한 역할을 수행하고 있다. 이처럼 라이브커머스 플랫폼의 장점을 극대화하기 위해서는 실제 라이브커머스 플랫폼을 이용하는 사용자들 관점에서 그들이 추구하는 경험가치를 파악하는 것이 중요하다.

2-2. 사용자 경험디자인과 경험가치

사용자 경험(UX, User eXperience)이란 인간이 제품/서비스와의 상호작용 과정에서 감각을 통해 느끼고 행동하고 감정에 의해 영향을 받는 모든 상황과 그 흐름을 고려한 경험의 품질이라고 정의할 수 있다.[5)]

'사용자 경험'이라는 용어를 창시한 도널드 노먼(Donald Norman)은 1998년 "인간 인터페이스(human interface)나 사용성(usability)이라는 말이 다소 협소하다는 생각이 들어서 사용자 경험디자인(User Experience Design)이라는 용어를 만들어냈다. 상품과 상호작용하는 사용자의 모든 경험을 담고 싶었던 것이다. 거기에는 산업디자인, 그래픽, UI, 물리적인 상호작용, 그리고 매뉴얼까지 포함될 수 있다"고 밝혔다. 노먼이 지적하였듯이 기존 UI(User Interface, 이하 UI)의 개념으로는 설명하기 어려운 것들이 있었다. UI에서 가장 중요하게 생각하는 부분이 사용성(usability)이다. 사용성은 사람들의 상품 만족도에 중대한 영향을 미치기 때문에 중요하다. 하지만 인간은 '편리한 것'에 앞서 먼저 필요한 것을 찾게 돼 있다.[6)] 아무리 사용성이 좋은 상품일지라도 자신에게 필요하지 않다면 절대 찾지 않을 것이다. 다시 말해 사용성도 중요하지만, 사람들이 원하는 것을 찾아내는 것이 무엇보다 중요하다. 이에 의미를 확장해야 할 필요를 많이 느꼈고, 그때 발견한 단어가 '경험'이다. '경험'이라는 이름으로 개념이 확장되면서 '사용자 경험'의 정의 속에는 인간의 지식, 기억, 감정, 느끼고 생각하게 되는 '총체적 경험'이라는 관점을 포함한다. 이것은 단순하게 감정 확대의 개념이 아닌 사용 환경과 개인적 맥락을 반영한 보다 포괄적인 범주로서 경험 과정 자체를 포함한다.[7)] 따라서 사용자 경험디자인(User Experience Design, UXD)은 제품/서비스를 사용하는 사용자들이 얻는 종합적인 경험을 개선하기 위해 디자인하는 접근 방법으로, 이는 사용자들의 니즈와 목표를 이해하고, 사용자가 제품/서비스와 상호작용하는 과정에서 발생하는 감정, 인식, 행동 등을 고려하여 디자인하는 것을 의미한다. 본 연구에서의 주요 사용자는 MZ 세대이며, MZ 세대의 특징을 이해하는 것이 매우 중요하다. 이들의 특징은 다음과 같다.

① 디지털 원주민(Digital Natives): MZ 세대는 디지털 기술이 발전한 환경에서 자란 세대로, 스마트폰, 소셜 미디어, 온라인 플랫폼에 익숙하다. ② 사회적 활동: 소셜 미디어를 통해 다양한 소셜 그룹과 연결되며, 온라인상의 사회적 활동이 활발하다. ③ 다양성과 포용성: MZ 세대는 다양한 문화, 인종, 성 정체성에 대한 포용적인 태도를 가지고 있으며, 다양성과 인권에 대한 문제에 적극적으로 반응한다. ④ 경제적 독립성: MZ 세대는 경제적 독립성을 중요하게 생각하며, 창업을 하거나 사이드 비즈니스를 시작하는 등의 경제활동을 추구하는 경향이 있다. ⑤ 교육과 자기계발: 높은 교육 수준을 가지고 있으며, 평생 학습을 즐기며 스킬을 향상시키고 새로운 경험을 추구한다. ⑥ 지속가능성: 환경 보호와 지속 가능한 삶에 관심을 가지며, 환경 친화적 제품 및 서비스를 선호한다. ⑦ 미디어 소비: 온라인 비디오 스트리밍, 음악 스트리밍, 포드캐스트와 같은 디지털 미디어 플랫폼을 적극적으로 활용한다.

한편, 가치란 인간이 살아가면서 행하게 되는 다양한 선택행위의 기초가 되는 일종의 판단[8)]개념으로 경험가치는 사용자가 제품/서비스를 사용하면서 얻는 가치를 말한다. 이는 사용자들이 제품/서비스를 통해 얻고자 하는 이익, 혜택, 만족감 등을 포괄적으로 나타낸다. 결과적으로 "사용자가 제품/서비스를 통해 얻는 것인 효익(Benefit)과 그것을 획득하기 위해 자신이 제공해야 하는 희생(Sacrifies) 간의 상충관계를 경험가치라

5) 김진우, 「Human Computer Interaction 개론」, 안그라픽스, 2012, p.326.

6) 조성봉, 「이것이 UX 디자인이다」, 서울: 위키북스, 2013, pp.15-35.

7) 강아영, 사용자 경험(UX)기반 가치 형성에 영향을 미치는 속성에 관한 연구, 중앙대학교 일반대학원 박사학위논문, 2019, p.33.

8) 한림과학원 편, 21세기를 여는 한국인의 가치관, 소화. 2013. p.86.

할 수 있으며, 사용자는 가격보다 상위의 개념인 이러한 가치에 근거하여 제품/서비스를 선택"[9]하는 것이다. 따라서 사용자 경험디자인에서 경험가치를 극대화하기 위해서는 사용자의 니즈와 욕구를 파악하고, 사용자의 의사결정 프로세스와 행동을 이해하는 것이 무엇보다 중요하다. 경험가치는 제품/서비스의 기능적인 가치뿐만 아니라, 사용자의 감정적인 만족도, 느끼는 편의성, 인지적인 흥미 등을 포함한다. 이러한 경험가치를 고려한 사용자 경험디자인은 사용자들에게 긍정적인 경험을 제공함으로써 제품/서비스의 만족도와 충성도를 높이는데 기여한다. 따라서, 사용자가 라이브커머스 플랫폼을 이용하는 과정에서의 경험을 잘 이해하는 것이 중요하다. 이를 통해 라이브커머스 플랫폼에서 사용자가 진정으로 얻고자 하는 것이 무엇인지를 찾아낼 수 있는 것이다.

2-3. 수단-목적 사슬 이론

수단-목적 사슬(Means-End Chain : 이하, MEC) 이론은 소비자의 인식을 바탕으로 제품 속성과 소비를 통해 나타나는 결과 혹은 혜택, 그리고 의사결정 과정에 함축되어 있는 개인적 가치 사이의 연결 관계를 설명하는 이론이다. 즉 소비자가 제품/서비스를 선택할 때, 그 선택의 결정적인 요인을 파악하기 위해 소비자의 가치와 목표를 연결하는 과정을 분석하는데 초점을 맞추고 있다. 이를 통해 사용자가 '구매행동에 관한 의사결정을 어떻게, 왜 하는가?'에 대한 이해를 하는 것이 핵심이며, 사용자의 가치구조와 인지구조를 추출한다. 여기서 가치는 "사용자 행동을 이해하기 위한 중요한 요소로써 궁극적 제품/서비스의 구매동기를 제공하며, 향상되고 차별화된 가치는 시장에서의 제품/서비스 경쟁우위의 핵심"이다.

MEC 이론은 사용자와 상품의 관계를 세 가지의 지식 단계로 규명하는데, "첫째가 상품의 속성, 둘째는 그 상품을 사용함으로써 얻어지는 혜택, 마지막으로 그 상품의 사용을 통해 만족하는 가치"이다.[10] 속성이란 "상품의 물리적 특성 혹은 서비스 이용 시 중요하게 고려되는 요소"로서 상품이 갖는 일차적인 특성이다. 혜택은 기능적 혜택과 심리적 혜택으로 나누어진다. "기능적 혜택은 상품을 사용하고 소비함으로써 얻는 개인적 혜택"이며, "심리적 혜택은 감정적이고 사회적"이며 기능적 혜택보다 좀 더 상징적인 개인적 혜택으로서, 사용자가 자신에게 중요한 삶의 가치를 추구하는 데에 있어 도움을 준다. 가치는 "속성과는 직접적으로 연관되지는 않지만, 결과나 혜택을 통해 궁극적으로 추구하는 것이며 동기와 욕구를 지배하는 목적"이 된다.[11] 즉, 사용자는 제품/서비스를 통해 '성취감', '행복' 등의 최종적 목적 상태(ends)를 얻고자 하는 것이다.

2-4. 래더링 방법론

래더링(laddering) 방법론은 사용자의 제품/서비스 구매결정을 수단-목적의 인지구조에 기초한 것으로 보고, 그 인지구조를 밝히는 일대일 심층인터뷰 기법이다.[12] 래더링 인터뷰는 "당신에게 왜 이것은 중요합니까"와 같은 직접적인 질문들을 여러 번 묻게 되면서, 속성, 결과, 가치 등의 주요 지각 요소들 간의 관계를 결정하는 목적을 표현하도록 한다. 이 과정에서 연구자는 사용자가 무엇을 중요하게 여기는지, 이유가 무엇인지 혹은 스스로 인지하지 못하고 있는 것 등의 내면을 파악하는 것이다.[13] 이러한 래더링은 소프트래더링(soft laddering)과 하드래더링(hard laddering)으로 나뉜다. 소프트래더링은 피험자가 질문에 자유롭게 대답하고 연구자가 그 내용을 정리 및 추론하여 단계별 항목들을 만들고, 그 항목들의 연결 관계를 끌어낸다.[14] 다음으로 "하드래더링은 선행된 연구를 통해서 연구자가 미리 구축하여 제시하는 단계별 항목들을 피험자가 구체적 수준에서 추상적 수준으로 강제적인 연결 관계를 구축하는 것"이다.[15] 이러한 하드래더링은

9) 이유재, 「서비스마케팅(제4판)」, 학현사, 2008, p.259.

10) J. Paul Peter, Jerry C. Olson, Consumers' product knowledge and involvement. In Consumer behavior and marketing strategy, 3rd Edition, 1999, pp.63-91.

11) 정규엽 외 2, 고객 추구가치에 따른 호텔시장 세분화: Laddering 기법의 적용, 「호텔경영학연구」, 15(2), 2006, pp.303-327.

12) Reynolds, T. J. & Gutman, J., Laddering theory, method, analysis, and interpretation. Journal of Advertising Research, 28(1), 1998, pp.11-31.

13) 최정아 외 2, 수단-목적 사슬 이론을 이용한 소셜커머스의 사용자 가치 분석, 지식경영연구 제23권 제1호, 2021, p.7.

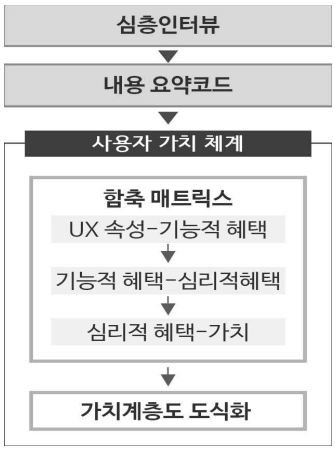
14) 양동휘 HMR의 기능적 혜택과 심리적 혜택, 상품속성, 만족, 행동의도 간 구조적 관계, 경기대학교 박사학위 논문, 2017, pp.48-49.

15) Grunert, K. G. & Grunert, S. G., Measuring subjective meaning structures by laddering method: theoretical considerations and methodological problems, International Journal of Research in

피험자의 응답에 있어서 제한이 있지만, 자료를 자동으로 수집하는 방법을 이용하기 때문에 시간과 비용을 절감 할 수 있다는 장점이 있다. 이에 반해 소프트래더링은 비용과 시간이 오래 걸린다는 단점이 있지만 조사과정에서 피험자의 지식수준과 관계 없이 코딩 측면의 의미 구성을 쉽게 할 수 있기 때문에 더 많은 자료를 만들어 낼 수 있다.[16] 특히 소프트래더링은 피험자가 자유롭게 생각을 표현할 수 있기 때문에 응답에 있어 제한적인 하드래더링 보다 사용자의 심층적인 이해가 가능하다.[17]

이에 본 연구에서는 소프트래더링을 통해 사용자가 어떤 동기를 가지고 라이브커머스 플랫폼을 이용하는 것인지 사용자의 마음 깊이 숨겨진 가치체계를 파악하고자 한다.

3. 연구조사 설계



[그림 1] 소프트래더링 개념 연구모형

라이브커머스 사용자가 궁극적으로 추구하는 가치와 그에 수반되는 UX 속성과 혜택 사이의 관계를 규명하기 위한 개념적 연구모형은 [그림 1]과 같다. 심층인터뷰를 진행하여 사용자의 가치형성에 영향을 미치는 UX 속성과 그에 따른 혜택, 혜택을 통해 궁극적으로 얻고자 하는 가치를 조사한다. 조사 내용을 요약하여 코드화한 후, 그 연결 관계를 통해 사용자 가치 체계를 분석한다. 가치 체계는 UX 속성-기능적 혜택, 기능적 혜택-심리적 혜택, 심리적 혜택-가치와의 관계를 함축매트릭스를 작성을 통해 분석하고, 여기서 분석된 UX 속성-혜택-가치와의 관계를 가치계층도(HVM)로 도식화하여 경험가치 형성요인을 규명하고자 한다.

3-1. 조사대상 및 방법

소프트래더링을 위한 심층인터뷰는 2023년 1월 23일 부터 1월 30일까지 8일간 13시-18시 사이에 진행하였다. 인터뷰 피험자는 총 20명으로, 그 정보는 [표 3]과 같다. 피험자는 20-30대이며, 1980년대 후반부터 2010년대 중반까지 출생한 MZ 세대로 구성되어 있다. 이는 MZ 세대가 디지털 기술과 인터넷이 발달하는 환경에서 자란 세대로, 디지털 네이티브로서 기술에 능숙하며 소셜 미디어와 라이브커머스와 같은 온라인 플랫폼을 가장 활발하게 활용하는 것으로 패널 적합성 질문에서 가장 많이 통과하였기 때문이다.

[표 3] 심층인터뷰 피험자 정보

N	성별	연령	1년간 라이브커머스 플랫폼 이용 횟수
1	남성	30대 초	5번
2	여성	30대 중	4번
3	여성	20대 초	6번
4	여성	30대 초	10번 이상
5	여성	20대 초	10번 이상
6	여성	20대 중	10번 이상
7	여성	20대 초	10번 이상
8	남성	20대 초	3번
9	남성	20대 중	5번
10	남성	20대 중	10번 이상
11	남성	20대 후	3번
12	남성	20대 후	3번
13	여성	30대 중	10번 이상
14	여성	30대 중	10번 이상
15	여성	20대 후	10번 이상
16	여성	20대 후	10번 이상
17	여성	20대 중	10번 이상
18	남성	30대 초	5번
19	남성	30대 초	7번
20	남성	20대 후	4번

또한 피험자는 최근 1년 동안 라이브커머스 플랫폼 이용 경험이 3번 이상 있는 사용자로 한정하였다. 인터뷰 결과의 신뢰성 확보를 위해 본 논문과 유사 연구주제의 인터뷰 경험이 없는 사람들을 피험자로 선정하

Marketing, Vol.12, 1995, pp.209-250.

16) Ibid. pp.210-250.

17) 강아영, Op.cit., 2019, pp.95-97.

였다. 그를 통해 형식적이고 학습화된 답변이 배제된 데이터를 확보할 수 있었다. 모든 인터뷰는 일대일 심층인터뷰 방식으로 1인당 약 30-40분 내외로 진행하였다. 인터뷰의 내용은 피험자의 동의하에 녹취하였으며, 인터뷰 과정에서 중요하다고 판단되는 핵심적인 답변과 항목에 대해서는 현장에서 메모하고 되묻는 방식으로 진행하였다.

3-2. 설문지 구성

일대일 심층인터뷰 설문지는 추상적 개념들이 사다리를 타듯 자연스럽게 이어질 수 있도록 반 구조화 된 설문을 사용하여 자유로운 형태로 진행하였다. 또한 라이브커머스 플랫폼을 이용하면서 형성된 피험자들의 인지와 가치구조를 순수하게 도출하기 위해서 가능한 피험자가 스스로 자신의 내적 감정을 끌어낼 수 있도록 연구자의 개입을 최소화하였으며, 질문은 포괄적인 질문에서 점차 심층적인 질문으로 진행하였다. 이러한 과정을 통해 연구자가 실제 인터뷰에서 진행한 질문 구성의 예시는 [그림 2]와 같다.

- 어떤 목적으로 라이브커머스 플랫폼을 이용하셨나요?
- 그럼 그 라이브커머스 플랫폼을 선택하시게 된 이유(속성)는 무엇인가요?
- 그렇다면 [속성]가 왜 중요한가요?
- 그렇다면 [혜택]가 왜 중요한가요?
- 그렇다면 [가치]가 왜 중요한가요?

[그림 2] 심층인터뷰 질문 구성의 예시

4. 분석 결과 및 해석

4-1. 내용 요약 코드화

내용 요약 코드화는 심층인터뷰 결과에 대한 내용 분석으로 함축매트릭스를 작성하기 전, 피험자들이 제시한 내용을 요약하여 코드화하는 것이다. 피험자들의 인터뷰에 대한 응답을 녹음한 자료는 모두 일대일 전사(transcribing)하여 문자화시켰으며, 연구자의 주관 개입을 최소화하기 위하여 연구자와 전문가(한국공학대학교 디자인학과 교수 1인, UX 전문가 1인) 2인의 합의를 통해 내용을 분석하였다. 이러한 과정으로 도출된 핵심 단어들은 UX 속성, 혜택, 가치의 변수들을 기반으로 유사한 의미의 항목들을 상호 비교한 후 [표 4]와 같이 내용 요약 코드화하여 정리하였다.

UX 속성(A)에서 나타난 항목은 '직접 보여줌', '즉각적인 피드백', '라이브 채팅', '쌍방향 소통', '자세한 설명', '동영상 정보제공', '제품 쇼잉'으로 6개 도출되었다. 혜택(C)은 기능적 혜택과 심리적 혜택으로 나뉘는데, 기능적 혜택은 '예상치 못한 혜택', '정보의 습득', '선택의 정확성', '저렴한 가격', '구매 오류 최소화', '빠른 결정', '결제의 편리함'으로 7개 항목이 도출되었고, 심리적 혜택은 '유익함', '심리적 안정', '만족감', '재미와 즐거움', '믿음과 신뢰감', '친근감 형성'으로 6개 항목이 도출되었다. 가치(V)는 사용자 행동 연구에서 자주 활용된 린 칼(Lynn R. Kahle)의 LOV(List of Value)이론을 기초로 구성하였으며, 9개의 항목 중 '자기만족', '성취감', '마음의 평화', '삶의 즐거움', '소속감', '따뜻한 관계', '삶의 활력' 7개로 도출되었다.

4-2. 함축매트릭스

내용요약 코드화 작업을 바탕으로 [UX 속성-기능적 혜택], [기능적 혜택-심리적 혜택], [심리적 혜택-가치]와의 관계를 분석하기 위해 함축매트릭스 결과를 도출하였다. 도출된 [UX 속성-기능적 혜택], [기능적 혜택 심리적 혜택], [심리적 혜택-가치] 함축매트릭스는 각 항목 간 연결 횟수를 포함하며, 각 항목 간 연결 관계성이 구체적인 숫자로 제시된다. 이러한 관계성의 중요도를 명확하게 표현하기 위해서는 중요도의 기준에 따라 Cut-off Level 결정이 필요하다. Cut-off Level은 항목 간의 연결 빈도에 따라 결정된다. 본 연구에서는 Cut-off Level을 전문가 2인과 논의를 거쳐 4~6개의 의미 있는 관계를 도출하는 것을 기준으로 하였으며, Cut-off Level 값은 5이다.

4-2-1. [UX 속성-기능적 혜택] 함축매트릭스

[UX 속성-기능적 혜택]의 연결 관계에 대한 중요도를 살펴보면, [라이브 채팅] - [정보의 습득/빠른 결정], [자세한 설명] - [정보의 습득], [동영상 정보제공] - [예상치 못한 혜택/정보의 습득]이 상호관계를 나타내는 것으로 분석된다. 이는 라이브커머스 플랫폼 경험을 통해 얻게 되는 주요 기능적 혜택이 [예상치 못한 혜택]과 [정보의 습득], 그리고 [빠른 결정]이며, 이러한 주요 기능적 혜택을 제공하는 주요 UX 속성이 [라이브 채팅]과 [자세한 설명], 그리고 [동영상 정보제공]이라는 것이다[그림 3].

[표 4] 내용요약 코드표

UX 속성(A)	혜택(C)		가치(V)
	기능적 혜택	심리적 혜택	
A1. 직접 보여줌	C1. 예상치 못한 혜택	C8. 유익함	V1. 자기만족
A2. 즉각적인 피드백	C2. 정보의 습득	C9. 심리적 안정	V2. 성취감
A3. 라이브 채팅	C3. 선택의 정확성	C10. 만족감	V3. 마음의 평화
A4. 쌍방향 소통	C4. 저렴한 가격	C11. 재미와 즐거움	V4. 삶의 즐거움
A5. 자세한 설명	C5. 구매 오류 최소화	C12. 믿음과 신뢰감	V5. 소속감
A6. 동영상 정보제공	C6. 빠른 결정	C13. 친근감 형성	V6. 따뜻한 관계
A7. 제품 쇼잉	C7. 결제의 편리함		V7. 삶의 활력

N = 20, Cut off = 5		기능적 혜택						
		예상치 못한 혜택	정보의 습득	선택의 정확성	저렴한 가격	구매 오류 최소화	빠른 결정	결제의 편리함
속성	직접 보여줌	0	2	2	0	0	3	3
	즉각적인 피드백	2	1	0	0	0	0	0
	라이브 채팅	4	15	1	0	0	6	0
	쌍방향 소통	0	2	0	2	0	1	1
	자세한 설명	0	9	0	0	3	0	0
	동영상 정보 제공	9	8	0	0	1	0	0
	제품 쇼잉	2	1	0	0	1	0	0

[그림 3] [UX 속성-기능적 혜택] 함축매트릭스

4-2-2. [기능적 혜택-심리적 혜택] 함축매트릭스

[기능적 혜택-심리적 혜택]의 연결 관계에 대한 중요도를 살펴보면, [예상치 못한 혜택] - [유익함], [정보의 습득] - [유익함/만족감/믿음과 신뢰감/친근감 형성], [빠른 결정] - [만족감]이 상호관계를 나타내는 것으로 분석된다. 이는 라이브커머스 플랫폼 경험을 통해 얻게 되는 주요 심리적 혜택이 [유익함]과 [만족감], [믿음과 신뢰감], 그리고 [친근감 형성]이며, 이러한 주요 심리적 혜택을 제공하는 주요 기능적 혜택은 [예상치 못한 혜택]과 [정보의 습득], 그리고 [빠른 결정]이라는 것이다[그림 4].

N = 20, Cut off = 5		심리적 혜택					
		유익함	심리적 안정	만족감	재미와 즐거움	믿음과 신뢰감	친근감 형성
기능적 혜택	예상치 못한 혜택	9	1	4	1	1	3
	정보의 습득	6	1	6	4	9	14
	선택의 정확성	1	2	2	1	1	1
	저렴한 가격	1	2	4	1	2	1
	구매 오류 최소화	0	4	1	1	2	0
	빠른 결정	0	3	8	4	0	0
	결제의 편리함	0	1	3	1	1	1

[그림 4] [기능적 혜택-심리적 혜택] 함축매트릭스

4-2-3. [심리적 혜택-가치] 함축매트릭스

[심리적 혜택-가치]의 연결 관계에 대한 중요도를 살펴보면, [유익함] - [자기만족/성취감], [만족감] - [성취감], [믿음과 신뢰감] - [따뜻한 관계], [친근감 형성] - [자기만족/따뜻한 관계]가 상호관계를 나타내는 것으로 분석된다. 이는 라이브커머스 플랫폼 경험을 통해 얻게 되는 주요 가치가 [자기만족]과 [성취감], 그리고 [따뜻한 관계]이며, 이러한 주요 가치를 제공하는 주요 심리적 혜택은 [유익함]과 [만족감], [믿음과 신뢰감], 그리고 [친근감 형성]이라는 것이다[그림 5].

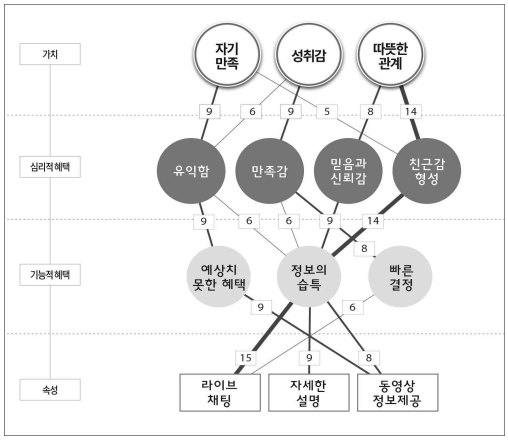
N = 20, Cut off = 5		가치						
		자기만족	성취감	마음의 평화	삶의 즐거움	소속감	따뜻한 관계	삶의 활력
심리적 혜택	유익함	9	6	0	0	1	1	1
	심리적 안정	1	3	2	0	0	1	2
	만족감	3	9	0	1	0	1	1
	재미와 즐거움	2	1	3	4	0	0	3
	믿음과 신뢰감	3	1	1	1	2	8	0
	친근감 형성	5	0	1	1	3	14	1

[그림 5] [심리적 혜택-가치] 함축매트릭스

4-3. 가치계층도 분석

[그림 6]은 라이브커머스 플랫폼 사용자들의 심층인터뷰 결과를 분석하여 도출된 가치계층도(HVM)이다. UX 속성, 기능적 혜택, 심리적 혜택, 가치 단계의 중요 항목을 확인하고 각 단계의 상호 연결 관계를 분석하여 사용자의 인지구조 및 가치체계를 확인한다. UX 속성 - 기능적 혜택 - 심리적 혜택 - 가치를 명확하게 구분하기 위해 도형의 모양과 색상을 다르게 하였고, 도형과 도형 사이 연결선 위에 표기된 숫자는 항목 간에 선택된 숫자를 의미한다. 연결선의 굵기는 항목이 선택된 횟수에 따라 3단계로 표현하였으며, 선의 굵기

기준은 n=6 이하는 얇은 선, n=7~9 범위는 중간 선, n=10 이상은 두꺼운 선으로 표현하였다. [그림 6]에서 살펴보면, [라이브 채팅], [자세한 설명, [동영상 정보 제공]의 3개 UX 속성은 각각의 래더를 형성하며, 최종 가치 단계에서 [자기만족]과 [성취감], 그리고 [따뜻한 관계]라는 3개의 가치로 나타남을 확인 할 수 있었다.



[그림 6] 가치계층도

3개의 UX 속성에 대한 각각의 가치체계를 분석하면 다음과 같다. 첫째, [라이브 채팅]은 '정보의 습득(n=15)', '빠른 결정(n=6)'의 기능적 충족을 통해 '유익함'에 도움이 되고 '만족감'과 '믿음과 신뢰감' 그리고 '친근감 형성'이 되기를 바란다. 이를 통해 사용자는 궁극적으로 '자기만족'과 '성취감', '따뜻한 관계'를 얻기 바라는 것이다. 둘째, [자세한 설명]은 '정보의 습득(n=9)'의 기능적 충족을 통해 '유익함'에 도움이 되고 '만족감'과 '믿음과 신뢰감' 그리고 '친근감 형성'이 되기를 바란다. 이를 통해 사용자는 궁극적으로 '자기만족'과 '성취감', '따뜻한 관계'를 얻기 바라는 것이다. 셋째, [동영상 정보 제공]은 '예상치 못한 혜택(n=9)', '정보의 습득(n=8)의 기능적 충족을 통해 '유익함'에 도움이 되고 '만족감'과 '믿음과 신뢰감' 그리고 '친근감 형성'이 되기를 바란다. 이를 통해 사용자는 궁극적으로 '자기만족'과 '성취감', '따뜻한 관계'를 얻기 바라는 것이다.

특히 [라이브 채팅]은 ['정보의 습득(n=15)/기능적 혜택' - '친근감 형성(n=14)/심리적 혜택' - '따뜻한 관계(n=14)/가치']에 대한 래더 체계가 높게 나타나 라이브커머스 플랫폼에 대한 사용자의 가치형성 요인으로 매우 중요함을 알 수 있었다. 사용자가 쇼핑을 하는데 있어 실시간으로 구입 제품에 대한 궁금한 것들을 문의하고 피드백을 듣는 경험은 매우 중요하다. 따라서 온라인 플랫폼을 이용하는데 있어서 실제 매장에 가지 않더라도 오프라인에서의 쇼핑 경험과 같이 실시간으로 직접 구입 제품에 대해 물어볼 수 있어야 한다. 라이브커머스 플랫폼은 비대면 쌍방향 소통의 성격을 가지고 있어 사용자와 호스트 간의 소통이 매우 빠르다는 특징을 가지고 있다. 이러한 즉각적인 온라인 소통 과정 속에서 사용자들은 유익함과 만족감 믿음과 신뢰가 생기는 것은 물론, 실시간 라이브 채팅으로 친근감이 형성되는 것이다. 즉 사용자에게 라이브커머스는 단순히 구매의 수단보단 그 이상의 의미인 것이다.

MZ 세대의 디지털 네이티브 특징으로 인해 온라인 플랫폼을 통한 소통과 커뮤니케이션에 능숙하고, 외로움을 느끼는 경우가 많다. 이러한 MZ 세대의 특징으로 인해 라이브커머스 플랫폼은 사용자들에게 다른 사용자들과의 친근감과 유대감 형성의 기회를 제공한다. 특히 라이브 채팅은 정보의 습득과 빠른 결정의 기능적 혜택을 통해 사용자들에게 유익함을 제공하고, 만족감과 믿음과 신뢰감, 그리고 무엇보다 친근감 형성을 기대한다. 이를 통해 사용자들은 자기만족과 성취감, 따뜻한 관계를 얻기를 바라는 것이다. 즉 라이브커머스 플랫폼은 MZ 세대의 외로움을 해소하고 소셜 미디어와 같은 공간에서 유사한 관심사를 가진 사람들과 소통하며 친근감과 친밀감을 형성하는데에 도움이 된다. 이러한 특징으로 인해 라이브커머스 플랫폼은 MZ 세대에게 매우 중요하며 호기심과 선호도가 높은 서비스로 자리잡게 된 것이다.

종합적으로 라이브커머스 플랫폼은 MZ 세대의 사회적 필요를 충족시키고 소셜 쇼핑 경험을 제공하여 사용자들의 관심을 끌어내고 만족시키는데에 큰 역할을 한. 라이브커머스는 브랜드와 상품에 대한 새로운 관점을 제시하고, 소비에 대한 즐거운 경험을 제공하며, 소통과 친밀감 형성에 기여하여 MZ 세대의 소비 활동을 더욱 즐겁고 유의미하게 만들어 주는 것이다.

5. 결론

본 연구는 MZ 세대가 디지털 네이티브로서 라이브커머스 플랫폼을 활발히 이용하는 특징과 해당 플랫폼을 선택하는 이유, 그리고 어떤 혜택과 가치를 추구하는지를 파악하기 위해 20-30대 MZ 세대를 대상으로 심층인터뷰를 실시하였다.

인터뷰 결과를 통해 MZ 세대가 라이브커머스 플랫

폼을 이용하는 주요 목적은 라이브 채팅을 통한 즉각적인 피드백, 직접 상품을 보여주고 시연하며 제공하는 자세한 설명과 동영상 제공 등의 기능적 혜택을 추구하는 것으로 나타났다. 이러한 기능적 혜택을 통해 얻게 되는 주요 심리적 혜택은 유익함, 만족감, 믿음과 신뢰감, 그리고 친근감 형성이었다. 라이브커머스 플랫폼 이용을 통해 MZ 세대는 자기만족, 성취감, 그리고 따뜻한 관계와 같은 가치를 추구하고 있었다.

또한, 본 연구는 MZ 세대의 디지털 네이티브 특성과 소셜 미디어를 통한 소통에 대한 필요성을 고려하여 라이브커머스 플랫폼이 MZ 세대에게 매우 중요하며 호기심과 선호도가 높은 서비스임을 확인할 수 있었다. 이러한 서비스는 MZ 세대가 온라인 공간에서 소셜 커뮤니케이션을 통해 외로움을 해소하고, 유사한 관심사를 가진 사람들과 소통하며 친근감과 친밀감을 형성하는데에 큰 역할을 하고 있었다.

마지막으로, 라이브커머스 플랫폼은 브랜드와 상품에 대한 새로운 관점을 제시하고, 소비에 대한 즐거운 경험을 제공하며, 소통과 친밀감 형성에 기여하여 MZ 세대의 소비 활동을 더욱 즐겁고 유의미하게 만들어주는 것으로 나타났다. 따라서 라이브커머스 플랫폼은 MZ 세대에게 중요한 소비 경험이자 효과적인 마케팅 도구로 활용될 수 있음을 시사하는 바이다.

참고문헌

1. 강아영, 사용자 경험(UX)기반 가치 형성에 영향을 미치는 속성에 관한 연구, 중앙대학교 박사학위논문, 2019.
2. 김진우, [Human Computer Interaction 개론], 안그라픽스, 2012
3. 김진우, [경험디자인-잡스, 철학자 듀이를 만나다], 안그라픽스, 2014.
4. 문병주, 홈쇼핑 방송에서 청각, 시각 자극이 주문건수에 미치는 영향, 동아대학교 경영대학원 석사학위논문, 2019.
5. 신동희, [휴머니타스 테크놀로지], 커뮤니케이션북스, 2013.
6. 이진이, 김성훈, 사용자 경험디자인에서 사용자의 자아개념에 관한 연구, 한국디자인문화학회지, 22(1), 2016.
7. 이주경 외 1, 수단-목적사슬 이론을 활용한 한국전통공연 관객의 추구가치 분석, 예술경영연구 제46집, 2018.
8. 이유재, [서비스마케팅(제4판)], 학현사, 2008.
9. 최성임, '커피전문점 방문수요의 결정요인 분석, 세종대학교 박사학위논문, 2011.
10. 최정아 외, 수단-목적사슬이론을 이용한 소셜커머스의 사용자 가치 분석, 지식경영연구 제23권 제1호, 2021.
11. 피터 모빌, yuna 역, [검색 2.0 발견의 진화], 한빛미디어, 2006.
12. 한림과학원, [21세기를 여는 한국인의 가치관], 소화, 2013.
13. 표준국어대사전, http://stdweb2.korean.go.kr
14. Reynolds, T. J. & Gutman, J., Laddering theory, method, analysis, and interpretation. Journal of Advertising Research, 28(1), 1988.
15. Reynolds, T. J., Dethloff, C. & Westberg, S. J., "Advancements in laddering", in Reynolds, T. J. & Olson, J. C.(Eds), Understanding Consumer Decision Making: The Means-end Approach to Marketing and Advertising Strategy, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 2001.
16. Ravald, A. & Grönroos, C., The Value Concept and Relationship Marketing, European Journal of Marketing, 30, 1996.
17. Grunert, K. G. & Grunert, S. G., Measuring subjective meaning structures by laddering method: theoretical considerations and methodological problems, International Journal of Research in Marketing, Vol.12, 1995.
18. G. S. Kim, and Y. K. Moon, "A Study on the Trend Analysis of Distance Education for Young Children", The Society of Convertъgence Knowledge Transactions, Vol. 10, No. 4, 2022.