



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

신 문 방 송 학 과 석 사 학 위 논 문

소셜커머스 사용자의 소비자스트레스가 구매의도에 미치는 영향:
대인민간도의 조절효과를 중심으로

2022년 8월

부 경 대 학 교 대 학 원

신문방송학과

SUN HUIMIN

신 문 방 송 학 과 석 사 학 위 논 문

소셜커머스 사용자의 소비자스트레스가 구매의도에 미치는 영향:대인민
간도의 조절효과를 중심으로

지도교수 오창호

이 논문을 석사 학위논문으로 제출함.

2022 년 8월

부 경 대 학 교 대 학 원

신문방송학과

SUN HUIMIN

SUN HUIMIN의 신문방송학석사
학위논문을 인준함



2022년 8월 26일

위 원 장 문학박사 김정규 (인)
위원 미디어학박사 김정환 (인)
위원 정치학박사 오창호 (인)

- 목 차 -

I. 서론	1
1. 연구의 배경 및 목적	1
2. 연구의 구성	3
II. 이론적 배경	4
1. 소셜커머스 와 핀뒤뒤	4
1) 소셜커머스의정의 및 특성	4
2) 중국소셜커머스의 현황	7
2. 소셜커머스 핀뒤뒤의 소개	8
1) 핀뒤뒤의 쓰는방법	10
2) 핀뒤뒤의 바이럴 마케팅	12
3. 대인민감도	15
1).대인민감도 개념 및 연구	15
4.소비자 스트레스	17
1) 스트레스의 정의	17
2)소비자 스트레스 관련 연구	18
(1)부정적 정서	22
(2)개인 사생활 침해	22
(3)사회적 압력	24
5.핀뒤뒤와 소비자 스트레스 관계	27
6.구매의도	29
1)정보의 탐색	30
III. 연구의 설계	32

1. 연구모형	32
2. 연구문제	32
2.1 지인 링크 공유 추천에 대한 소비자스트레스요인과 구매의도 요인	32
2.2 인구통계적 특성에 따라 소비자 스트레스	34
2.3 대인민감도 조절효과	35
3. 연구방법 및 절차	36
1) 연구방법	36
2) 측정척도	37
(1). 소비자 스트레스 측정	37
(2). 대인민감도 측정	37
(3). 구매의도 측정	39
IV. 연구결과	40
1. 연구통계적 상황에 대한 분석	40
2. 빈도분석	42
1). 이용경험에 빈도분석	43
2) 재전달 정도	46
3) 전달행동	47
3. 측정 도구의 신뢰도 측정	48
1) 신뢰성 분석	48
4. 연구문제 검증	49
V. 결론 및 논의	62
1. 연구 결과의 요약	62
2. 연구의 한계 및 조언	64

참고문헌

부록



표 목 차

<표1>소셜커머스의 유형 분류	6
<표2>조작적 정의 - 소비자스트레스	20
<표3> 표본의 인구 통계적 특성	41
<표4>친구에게 링크 보내에 정도분석	42
<표5> 가족에게 링크 보내에 정도분석	43
<표6>친구로부터 링크 받은 정도에 빈도분석	44
<표7>가족으로부터 링크 받은 정도에 빈도분석	45
<표8>재전달 정도에 빈도분석	46
<표9>링크받은 후의 행동에 대한 빈도분석	47
<표10> 신뢰도 분석	48
<표11>지인링크공유 추천에 대한 소비자 스트레스과 구매의도요인차이 검증	49
<표12>인구통계적 특성에 따라 소비자 스트레스에 차이검증	50
<표13>성별에 따른 차이검증	51
<표14>학력에 따른 차이검증	52
<표15>연령에 따른 차이검증	53
<표16>직업에 따른 차이검증	54
<표17> 부정적 정서와 구매 의도의 관계에서 대인민감도의 조절 효 과	56
<표18>사생활 침해와 구매의도의 관계에서 대인 민감도의 조절 효과	57
<표19>사회적 압력과 구매의도의 관계에서 대인 민감도의 조절 효과	58
<표20>부정적 정서와 포기의도의 관계에서 대인 민감도의 조절 효과	59
<표21>사생활 침해와 포기의도의 관계에서 대인 민감도의 조절 효과	60
<표22>사회적 압력과 포기의도의 관계에서 대인 민감도의 조절 효과	61

그림 목 차

<그림 1>핀둬둬(Pinduoduo) 공동구매 쇼핑절차	9
<그림 2>핀둬둬 쓰는 방법	10
<그림 3>핀둬둬 구매방식	11
<그림 4>연구 모형	32



국문 요약

소셜커머스 사용자의 소비자스트레스가 구매의도에 미치는 영향:대인민감도의 조절효과를 중심으로

본 연구는 소셜커머스 사용자들을 대상으로 소비자스트레스와 구매의도의 상관관계를 알아보고 대인민감도가 대인관계 소비자스트레스와 구매의도에 대한 조절효과를 알아보고자 하였다. 이것을 통해 소비자스트레스와 구매의도의 상관관계를 보여 주는 객관적이고 기초적인 자료를 제공하고 소셜커머스 사용자의 대인민감도가 소비자스트레스와 구매의도의 조절을 할 수 있는지 연구를 하는 것이다.

이러한 연구목적에 따라 연구 문제를 첫째는 연구문제 1:지인 링크 공유 추천에 대한 소비자 스트레스요인(부정적 정서, 사생활 침해, 사회적 압력)과 구매 의도(구매의도성, 포기의도성)간에 차이가 있을 것인가? 둘째는 연구문제 2:인구 통계적 특성에 따라 소비자 스트레스요인(부정적 정서, 사생활 침해, 사회적 압력)에 차이가 있을 것인가? 셋째는 연구문제 3:소비자의 대인 민감도는 소비자 스트레스요인(부정적 정서, 사생활 침해, 사회적 압력)과 구매의도(구매의도성, 포기의도성)간에 관계를 조절할 것인가? 와 같이 설정하였다.

연구 대상은 중국 소셜커머스 이용한 사용자 총 252명을 수집하고 그 중에서 불성실하게 답한 42명을 제외하고 최종 210명의 사용자들은 대상으로 조사했다.

분석을 통해 얻은 결과는 다음과 같다.첫째, 소비자 스트레스와 구매의도관계를 살펴본 결과 소비자 스트레스는 구매의도의 모든 하위요인에 유의미한 영향을 나타냈다. 소비자 스트레스 하위요인 부정적 정서, 사생활 침해, 사회적 압력과 구매의도, 포기의도에 대해 각각 차이를 보았다. 개인 사생활 침해의 스트레스를 접했을 때도 구매의도와 포기의도에 유의한 차이가 나타났고 사회적 압력의 스트레스를 접했을 때 소비자들은 구매의도와 포기의도에 모두 유의미한 차이를 나타냈다.

둘째, 소셜커머스 핀뒤뒤 서비스 특성이 인구통계적(성별, 학력, 연령, 월 수입)에 개인/집단특성에 따라 소비자 스트레스에 유의미한 차이를 보

었다.작업에 따라 소비자 스트레스에 차이를 없었다.

셋째, 소비자 스트레스(부정적 정서, 사생활 침해, 사회적 압력)과 구매 의도(구매의도성, 포기구매의도성) 대인 민감도는 통계적으로 어느 정도 유의미한 관계를 가지고 있으며, 대인 민감도가 낮을 수록 구매의도의도 높아지는 것이다. 소비자 스트레스가 구매 의도에 대해 영향을 주는 것이지만 대인관계의 영역별로 대인 민감도에 따라 소비자 스트레스와 구매의도에 대한 영향력이 다른 것이다.



제 1 장 서론

제1절 연구배경 및 연구 목적

중국 인터넷이 대중화되면서 소셜커머스는 급속도로 발전했다. 중국 인터넷정보센터(CNNIC)가 발표한 '제47회 인터넷발전상황통계보고서'에 따르면 2020년 12월까지 중국네티즌 규모는 9억8900만명, 인터넷보급률은 70.4%로 나타났다. 또한 중국의 인터넷쇼핑이용자규모는 7억8200만명으로 전체 네티즌의 79.1%로 나타났다. 중국 단체 구매 소셜커머스 플랫폼은 많지만, 중국 소셜커머스 분야에서 큰 영향을 미치는 소셜커머스 플랫폼은 핀둬둬이다. 핀둬둬 플랫폼은 2015년 4월에 설립되었고 회사 설립 기간은 짧았지만, 큰 영향을 거두었다. 현재 핀둬둬 플랫폼은 중국 1위 공동구매 플랫폼이라고 할 수 있다. 핀둬둬의 바이럴 마케팅 모델은 그가 빠르게 성장하는 가장 중요한 원인이다.

과학기술의 발전은 인간의 라이프스타일을 재구성하고, '모바일 결제', 빅데이터 분석 등 인터넷 기술을 통합한 전자상거래 플랫폼의 발전이 두드러졌으며, 대중의 쇼핑 방식도 크게 변화시켰다. 2019년 상반기까지 우리나라 인터넷 쇼핑 이용자 수는 이미 6억 명을 넘어섰고, 연간 5% 안팎의 성장률을 보이고 있다. 1일 티몰, 징둥 양대 전자상거래 플랫폼의 가입자 규모는 매년 증가해 2018년 상반기에는 온라인 소매 플랫폼 시장의 약 80%를 차지했고 2는 중국 온라인 소매 시장을 독점하다시피 했다. '먹튀'라는 플랫폼 경제 패러다임 아래, 핀도다는 전품종 C2B 콜라보에 집중한 전자상거래 플랫폼으로서 이군의 돌풍을 일으키며 2015년 상하이 드림즈에서 부화한 이후 줄곧 승승장구하며 많은 이용자를 수확했다. 핀둬둬는 2018년 7월 26일 미국 나스닥 증권거래소 상장으로 중국 3

대 전자상거래 플랫폼 중 하나로 발돋움했다.세뇌하는 광고 신곡은 '1억 명이 다 한다'에서 3억 명이 됐다.2018년 주식모집서에 따르면 핀뒤뒤의 2017년 매출액은 16년 5억 원에서 약 17억 명으로 2018년 1분기 전년 동기 대비 약 372배 증가했다.하지만 핀뒤뒤는 여론의 중심에 서있었고, 스카이워스, 쿡카는 핀뒤뒤 플랫폼에서 자신의 가짜 TV 제품을 판매하고 있으며, 7.5위안짜리 배인미 '임기유', '613'은 핀뒤뒤 본사에 진출해 권력을 유지한다고 성토했다.

현재까지의 소셜커머스에 대한 연구는 소셜커머스의 사회성과 개인화에 초점을 맞춘 신뢰와 구매의도의 관계(서수석, 이종호 2011). 소비자의 인식과 태도 및 유형별 특성(서용구, 김혜란, 현정아 2011). 지각된 위험(이경탁, 노미진 2011) 등 소비자 특성에 초점을 맞 추어 진행되어 왔다. 이에 본 연구는 소비자의 심리적인 변수인 대인민감도를 활용하여 소셜커머스 연구를 확장했다는데 의의가 있다.

본 연구는 우선 선행연구를 바탕으로 소셜커머스인 '핀뒤뒤'가 몇 년 동안 매우 빠르게 발전했으며, 가장 중요한 이유는 소비자 인맥과 저가로 성공을 거뒀기 때문이다.본 연구의 목적은 소셜커머스 핀뒤뒤가 소비자의 심리적 스트레스를 일으킬 수 있는지 파악하는 것이다.소비자가 이러한 인간관계에 스트레스를 받는 상태에서 구매의도에 영향을 미치는지, 사람에 대한 민감도 조절 하에 소비자의 스트레스와 구매의도에 영향을 미치는지 여부는연구 목적입니다.

제2절 연구의 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위해서 본 논문은 서론을 포함하여 총 5장으로 구성되어 있다. 제1장은 서론으로 연구의 필요성과 배경, 그리고 연구의 구성에 대하여 서술하였다. 제2장은 소셜커머스의 개념, 중국 소셜커머스 판권자의 소개 소비자스트레스의 정의에 대한, 대인민간도와 구매의도에 대한 정의 등을 진술하였다. 제3장에서는 연구 가설, 연구 방법에 관한 부분으로서 본 연구의 연구 가설을 입증하기 위해서는 측정도구를 각각 제시하였다. 제4장에서는 신뢰도를 검증하고 연구 가설에 대한 차이검증과 조절변수 분석을 실시하고 연구가설에 대한 회귀분석을 실시하여 이에 관한 연구결과를 검증하였다. 마지막 장에서는 연구결과를 분석하여 본 논문의 한계점 및 향후 연구에 대하여 언급했다

제 2 장 이론적 배경

제1절 소셜커머스 와 핀둬둬(拼多多)

1) 소셜커머스의 개념과 특성

소셜미디어 열풍이 점차 커지면서 관련 비즈니스 모델인 '소셜커머스' 개념이 빈번하게 언급되기 시작했다. 소셜커머스는 2005년 야후의 쇼핑 카트 공유 서비스 '슈퍼스피어'의 모습으로 처음 등장했다. 이때 '쇼핑 공간'은 소비자에게 개방돼 상호 상거래 경험을 공유하도록 했다. 이후 미국에서 그루폰이라는 지역 기반 공동구매형 소셜커머스 사이트가 생기고, 소셜커머스가 전 세계에 알려지면서 인기를 끌기 시작했다. 한국에서 소셜커머스라는 말을 처음에는 '소셜 쇼핑'과 혼동해서 쓰거나 '원어데이'와 같은 공동구매로 해석되어왔다(김철환, 2011). 그러나 소셜커머스라는 것은 결코 공동구매서비스나 단순한 소셜 쇼핑이 아니다. 공동구매가 소셜커머스의 한 종류일 뿐이고 결국 소셜미디어를 활용해서 커머스가 발생한다는 것을 모두 소셜커머스라고 부를 수 있다(유윤수·윤상진, 2011). 그리고 소셜커머스가 SNS의 바탕으로 소비자의 참여가 가능해질 뿐만 아니라 이용자 사이의 상호작용을 지원할 수 있다는 점에 '소셜 쇼핑'과 구분된다(김철환, 2011). 소셜커머스는 기존의 커머스 모델과 SNS 결합하면서 끊임없이 발전해 왔다(김철환, 2011).

소셜커머스는 온라인 사이트를 기반으로 운영되는 전자상거래뿐만 아니라 개인이 소셜네트워크를 통해 제품을 사고판다는 것까지 포함한다(한은경·송석재·임한나, 2011). 즉, 소셜커머스라는 것이 SNS가 가지고

있는 장점을 이커머스에 적용하고 상품의 구매에 영향을 미치는 새로운 형태의 온라인 커머스이다(김윤화, 2011; 이경탁·노미진, 2011). 따라서 SNS의 특징과 기능이 소셜커머스에 반영되고 활용된다고 할 수 있다. 먼저 소셜커머스에서는 회사가 아닌 개인이야말로 마케팅 활동의 주체이다(Stephen & Toubia, 2010). 즉 상거래의 특성은 소비자 중심으로 전환되는 것이다. 여기서 서로 독립된 개체가 아니라 SNS로 연결되어 있는 대다수의 집합체를 가리킨다(김철환, 2011). 이처럼 개인 간 소셜 네트워크의 경제적 가치가 드러났다는 점은 과거 전자상거래와 차별화된다. 이용자들이 서로 제품이나 서비스 정보와 어드바이스를 주고받고 구매 의사결정에 영향을 끼친다(진동수·임재욱, 2012). 인맥 연결과 확산 외에 소셜커머스는 온라인과 오프라인 상거래를 연동시켜 전통 비즈니스에 새로운 활력을 불어넣는다(김윤화, 2011). 더구나 소셜커머스는 이제 홈페이지나 블로그를 통해서만 접근이 가능해졌고, 기술의 발달로 모바일 애플리케이션 분야로까지 확장됐다. 언제 어디서나 쉽게 접속할 수 있게 되었다. 제시된 소셜미디어에 대한 논의를 종합해 보면 소셜미디어의 이용방법이나 어떤 사업을 발전시켜야 할지에 관계없이 소셜네트워크서비스가 상거래에 활용될 수 있고 최종 소비결정에 영향을 미칠 수 있다면 소셜커머스로 인정받을 수 있다. 소셜 커머스 유형의 분류는 다양한 방식으로 나타났다. 다음 <표 1>과 똑 같아 보았다.

<표 1>소셜커머스의 유형 분류

연구자	유형	내용
김윤화(2011);진동수·임재욱(2012)	급매세일	기간 한정으로 사이트 회원들 사이에서 입소문을 통해 온라인 거래를 촉진하는 모델이다.
	단체구매	정해진 시간에 일정 인원이 모이면 특정 상품을 할인된 가격에 구매할 수 있다.
	소셜 쇼핑	이 모델은 온라인 판매자와 제품 관련 정보, 소비자 제품 리뷰 등 다양한 정보를 제공한다.
	소셜 쇼핑 어플	소비자가 오프라인 매장을 방문할 때마다 포인트를 적립하는 방식으로 온라인에서 오프라인으로 거래 범위를 넓히는 것이다.
	퍼커시즈 공유	개인이 상품 구매 정보를 공유하고, 사업자에게 마케팅 방법을 제공하며, 상품을 구매한 개별 사업자에게 금전적 보상(포인트)을 제공할 수 있도록 했다.
	퍼스널쇼퍼	SNS를 통해 다른 사용자로부터 특별한 제품에 의한 조언을 받을 수 있다. 조언을 해주는 사용자에게 포인트 제공
김철환(2011)	사회연계형	소셜 네트워크에 연결된 버튼형 링크를 전자상거래 사이트에 올리는 방식이다.
	소셜 웹 유형	전자상거래 사이트 내에서도 소셜네트워크 기능을 구현하는 방식이다.
	함께 구매 유형	상품마다 일정 기간 이상 바이에 참여하면 고액의 판촉 혜택이 제공된다.
	오프라인 연동	네트워크 기능이 있는 단말기를 이용해 오프라인 공간을 소셜 네트워크에 연결하는 방식이다.

출처: 김윤화(2011년). 이슈 : 공동구매 시장 현황 및 정책 이슈. , 제23권 제11호, 48-53쪽. 유병균(2014). 외식 소셜커머스 이용자의 지각 위험과 주관적 규범이 지각의 유용성과 행동 의도에 미치는 영향. 세종대학교 박사학위 논문, 14페이지 연구자 재인용.원저작권자의 모든 권리가 보호된다.

유윤수와 윤상진(2011년)은 소셜커머스에서는 엄청난 시너지를 내면서 사람 간 연결을 통해 새로운 가치가 창출된다고 말했다. 이는 집단지성(collective intelligence)이 소셜지성(social intelligence)으로 변환되기 때문이다(김철환, 2011). 따라서 소셜커머스가 다른 상품 구매자들이 무엇을 쇼핑했는지와 어떻게 평가했는지를 볼 수 있게 하고, 공통 관심사를 가진 사람들을 모이게 한다는 점에 제품 선택에 있어 사람의 신뢰성을 높일 수 있다(이경탁·노미진, 2011).

2). 중국소셜커머스의 현황

중국의 경우 2015년 리커창(李克強) 총리가 인터넷 플러스 개념을 제시한 이후 사회 각 분야는 모바일 인터넷, 빅데이터, 사물인터넷, 클라우드 등 기술과 융합해 비약적인 성장세를 보이고 있다. 이에 소셜커머스는 모바일 서비스와 손잡고 전통적인 전자상거래 시장에 새로운 모습을 가져왔다. 제47차 <중국 인터넷 발전상황 통계보고서>(CNNIC, 2020)에 따르면 2020년 12월에 이르기까지 중국 네티즌 규모가 9억 8900만명에 달해 전 세계 네티즌의 5분의 1을 차지하며 인터넷 보급률은 70.4%에 달해 세계 평균수준보다 높다고 지적했다. 중국 국가통계국에 따르면 중국 정부의 내수 확대 전략과 신종 코로나바이러스 감염증으로 인한 중국 소비·유통 시장의 급속한 디지털 전환이 온라인 플랫폼의 새로운 비즈니스 모델을 세분화하고 선진화했다. 2020년 말 기준으로 중국의 온라인 가입하는 사람은 9억8900만 명으로 20년 3월에 비해 8540만 명 늘었다. 한편 2020년 온라인 매출 규모는 전년 대비 10.9% 증가한 11조 7600억원으로 집계됐으며, 이 중 실물상품 온라인 판매는 9조 7600억원으로 전체 사회소비재 매출의 24.9%를 차지했다. 중국의 온라인 쇼핑

이용사람은 2020년 12월 기준으로 같은 해 3월보다 7,215만 명이 늘어난 7억 8,200만 명으로 전체 온라인 이용자의 79.1%를 차지했다. 중국 모바일 소셜커머스 시장의 현황을 보면 크게 네 가지로 나눌 수 있다. 첫째는 위챗, 웨이보 등 SNS를 기반으로 파생된 소셜커머스다. 중국에서 사용자 수가 가장 많은 SNS 위챗의 경우 위챗그룹, 모먼트, 공식 계정, 미니 프로그램으로 소셜커머스를 형성한다. 둘째, 메이투안, 핀도 등 단체할인(group discount)을 추구할 목적으로 자발적으로 SNS를 통해 타인에게 상품을 알리는 소비심리를 활용하는 소셜커머스다. 셋째, 위치 기준 서비스를 활용한 오프라인 연계형 소셜커머스다. 예를 들어 2009년 출시된 쿠팡왕은 위치기반 서비스를 활용해 현지 생활서비스 정보(점포 정보, 제품 쿠폰) 및 리뷰를 제공해 오프라인 소비를 유도한다. 넷째는 물건을 구매사람의 리뷰나 소비 경력 공유 위주의 사용자 주도형 커뮤니티를 겨냥해 소비 행위를 유도하는 소셜커머스다. 이 가운데 2015년 9월 설립된 핀도드는 2018년 7월 핀도 서비스 시작 이후 가장 빠른 속도로 상장했고, 2019년 핀도 미국 상장에 성공해 투자자본이 소셜커머스에 집중하는 계기를 마련했다.

제2절 소셜커머스 핀뉘뉘의 소개

핀뉘뉘(拼多多)는 '공동구매하고 저렴한 가격'을 하는 소셜커머스 모델이고, 공동구매, 즉 이용자의 소셜네트워크 서비스(SNS)를 통해 저렴한 상품을 획득하는 것이다. 플랫폼에서 많이 팔리는 상품은 대부분 '저가 인기 상품'이다. 핀뉘뉘(拼多多)에서는 상품별로 두 가격을 제시하고 친구, 가족 등과 함께 구매하면 보다 저렴하게 상품을 구매할 수 있다. 단독구매 방식으로 빠른 구매가 가능하지만 구매자 대부분은 더 싼 가

격에 함께구매를 선택하는 형식이 있다. 위챗(wechat)과 QQ 등 소셜네트워크 서비스 메신저를 통해 지인에게 상품 링크를 공유하고 공동구매를 제안하면 된다. 공동구매 지인이 없을 경우 알림 기능을 통해 같은 상품을 함께 구매할 사람을 모집하거나 기존 공구단체에 가입해 구매할 수도 있다. 지인의 소셜커머스 모델을 추구한다는 것이다. 소셜미디어는 이용자의 쇼핑 참여감을 높이고 지인은 신뢰 문제를 해결했다. **이용자는 위챗 등 소셜 플랫폼을 기반으로 지인의 도움을 받아 채팅방에서 1:1로 지인에게 공유한다.** 새로 가입한 구매자는 다시 링크를 공유해 다른 지인들에게 공유했고, 소셜네트워크를 촉매로 한 이용자 수는 폭발적으로 성장했다.

<그림 1>핀뉘뉘(Pinduoduo) 공동구매 쇼핑절차

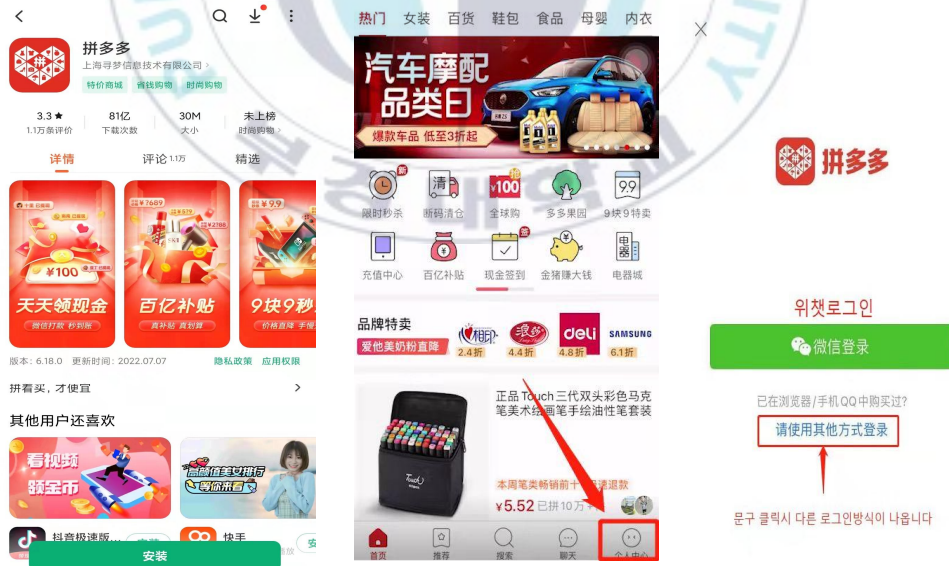


출처: 부일부, 오민유, 디코딩 많은 기승 전환, 인터넷 경제, 2018년, 재인용

1). 핀둬둬 쓰는 방법

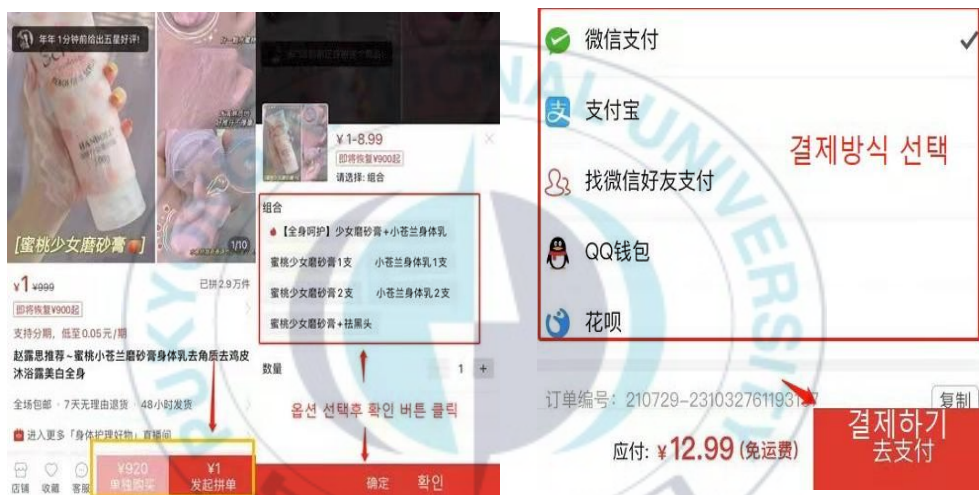
스토어에서 拼多多로 검색후 다운로드 애플스토어에서도 지역을 중국으로 바꾸지않아도 검색 다운로드 가능하다. 다운로드 후 메인페이지에서 로그인 방식을 설정한다. 로그인 방식에는 위챗, 휴대폰번호, QQ 3가지 로그인방식이 있다. 기존에 위챗이나 qq계정이 있는 분들은 위챗/qq로 바로 로그인하면 되시고 둘다 없는 분들은 휴대폰번호로 회원가입 진행 회원 가입시에는 한국 휴대폰번호로도 가능하다. 휴대폰번호 입력후 인증번호 받아서 입력하면 회원가입 끝인다.

<그림2>핀둬둬 쓰는 방법



구매하실 상품 클릭후 상세페이지에 보면 두가지 가격이 나온다.단독 구매 가격, 공동구매 가격. 보통 공구구매가격은 단독 구매의 30~50%할인후 가격이다.공동구매가격 문구를 클릭 옵션 선택후 확인클릭 결제 방식은 위챗, 위챗친구 대신결제, 알리페이, qq, 화제의 등이 있다.

<그림3>편뒤 뒤 구매방식



위챗/qq/알리페이:어플에서 연동된 은행계좌나 위챗 지갑에서 바로 결제가능. 위챗친구 대신결제:내가 직접 결제를 못 할 경우 위챗친구중 한명이 대신결제 위챗친구 대신결제 문구를 클릭하면 주문건이 자동으로 생성된다. 다음 위챗에서 결제를 대신해줄 친구를 선택하여 보내면 된다. 화빠이:알리페이 어플의 신용카드/휴대폰 결제 개념 선택결제후 지정된 날짜에 쏜던 금액을 지불하는 방식 결제 완료된후(상품준비중)에서 구매한 상품 확인 가능하다.

2). 핀둬둬의 바이럴 마케팅

핀둬둬(拼多多) 제품의 시장 위치 결정 전략 : 핀둬둬 제품 전략에서 비교적 성공적인 것은 자신의 제품에 대한 시장 포지셔닝이 명확하다는 것이다. 플랫폼 제품은 플랫폼이 이용자와 직접 연결해주는 매개체다. 핀둬둬는 시장침체 전략을 채택하는데, 이용자는 주로 3~4~5선 도시에서 나온다. 창업자 황정은 사용자를 5점 밖 사용자 집단으로 자리매김했다. 핑퐁 지구의 데이터를 보면 그렇다. 핀둬둬 가입자의 58.8%는 3~4선 이하 도시 출신으로 징둥(京東)의 43.7%보다 훨씬 높다. 더 많은 이용자의 71%가 여성이었다.

핀둬둬(拼多多)는 저가 전략 : 핑퐁 스마트큐 데이터에 따르면 전체 이용자의 약 40%가 핀둬둬가 기존 채널보다 저렴하다고 해서 핀둬둬를 선택했다. 가격이 낮다고 핀둬둬 입점 상인들이 이익을 낼 여력이 없다는 뜻은 아니다. 플랫폼 상품의 가격이 저가에 도달할 수 있는 이유는 현재 진행 중인 공급망 관리를 위해 공급망 단축을 통해 원가가 감소하기 때문이고, 또 다른 이유는 저가 및 패키지 전략 하에 수요의 대량 증가에 따른 단위 상품의 생산 운송 원가의 감소 때문이다.

핀둬둬의 판매 채널 전략: 많은 문헌에서 핀둬둬를 소셜커머스의 특성에 가장 잘 맞는 것으로 정한 이유는 핀둬둬가 중국 지인사회의 특징을 정밀하게 포착해 인간성을 활용했기 때문이다. 전아망 2016년 과 같은 쇼핑물 운영 채널 분석에서 지적한 바에 따르면, 기존 이커머스 업체와 달리 트래픽은 더 파편화되고 장면의 인터랙티브가 강조되고 있다. 이 두 가지 점에서 위챗(wechat) 플랫폼은 단연 돋보이는 마중물 플랫폼이다. 핀둬둬의 판매 채널이 특색 있는 것은 위챗(wechat)으로 인한 트래

픽을 충분히 구현한다는 점이다.핀뒤뒤의 거의 모든 작업은 결국 위챗으로 공유되며, 공유해야 실질적인 혜택을 볼 수 있다.이용자들의 위챗 나눔은 기본적으로 할인에 의한 무료 수령, 단체 가입, 0.01위안에 구매가 가능하다.

바이럴 마케팅은 네티즌이 이메일이나 다른 전파가 가능한 매체를 통해 기업이나 기업의 제품을 자발적으로 홍보할 수 있도록 컴퓨터 바이러스처럼 확산시키는 마케팅 방식이다. 가상 마케팅은 2000년 말부터 확산되기 시작해 새로운 온라인 광고 기술로 주목받고 있다. 직접 **홍보하지 않고 소비자 메일로 입소문을 타고 광고한다는 점이 기존 광고와 차별화된**다.입소문 마케팅과 일맥상통하지만 전파하는 방식이 다르다. 입소문 마케팅은 정보 제공자를 중심으로 메시지가 퍼져나가지만 바이럴 마케팅은 정보 수용자를 중심으로 퍼져나간다.(지식백과 2017)

핀뒤뒤 바이럴 마케팅 형식은 총 셋까지 볼 수 있다. 첫째, 모든 형식 (put it together)은 핀뒤뒤가 주요 추천공판구매방식은 플랫폼 평균가격보다 낮은 공동구매가격으로 소비자를 유인하여 소비자가 친구나 다른 사용자에게 단체구매패턴을 제안하고, 단체구매에 성공하면 매우 할인된 공동구매가격으로 상품을 구매할 수 있으며, 단품구매 실패 후에도 시스템이 자동으로 환불하여 소비자의 이익을 보장한다. (宋超 2009) 둘째,현금수령은 핀뒤뒤 앱에 설치되어 있는"지인나눔 캐시백" 이벤트는 소비자가 링크를 일정 수량의 친구거나 가족들에게 공유하고, 지인에게 도움을 클릭하면 플랫폼 장려금을 받을 수 있다.(郭傳籌 2010)소비자의 호승심리를 활용해 시간과 노력을 지속적으로 기울이고 소셜 자원을 활용하도록 유도하는 형식이다.셋째, 핀뒤뒤가 취하는 바이러스 캠프판매 전략의 핵심은 역마케팅에 있다. 전기에 소셜미디어 플랫폼에서 비용과 정력을 들여 마케팅 정보의 전파에 의존하여 소비자의 플랫폼 진입을

유도하고 잠재적인 소비의사를 활성화하고, 후기에는 주로 소비자 자신의 인적 네트워크를 활용하여 마케팅 채널을 넓히고, 소비자 상호간의 힘에 의해 가격을 깎는 방식으로 고객 집단을 발굴하고, 마케팅 수용자를 확장하여 마케팅 정보의 복사상 전파와 발산을 유도한다.(湯紅遙 2020)

핀뒤뒤가 “공통구매” 주요 사업 외에도 ‘0.01원 쟁탈’ 등 프로모션을 병행하고 있다.이벤트, 친구 초청 응원메모리를 단체로 리트윗해 참여 인원이 충족되면 무료 또는 0.01원 등 저렴하게 제품을 받을 수 있다”고 홍보하고 있다.이벤트는 발제자의 인터페이스에서 ‘이벤트는 경품추첨이 필요하다’, ‘경품추첨인원이 적다’ 등의 정보를 비교적 명확하게 볼 수 있지만, 요청자가 링크를 볼 때 이 정보를 명확하게 알려주지 않고, 사용자가 핀뒤뒤가 많이 된 사용자들을 다운로드, 오픈, 등록한 후에야 핀뒤뒤가 성공한 모든 사용자가 무료로 혹은 저렴하게 제품을 받을 수 있다는 것을 알 수 있어 당첨확률은 극히 낮지만, 많은 소비자가 몰렸다. 2015년 4월, 핀뒤뒤는 핵분열과 쇼핑혜택을 더한 통합모형을 기반으로 세부영역별 응용아이템을 최초로 출시하였습니다.썩통의 사용 상황은 핀뒤뒤와 매우 유사한데, 모두 위챗과 같은 소셜네트워크서비스를 통해 친구를 초대하고, 참가자가 정해질 때 주문이 효력을 발생한다.하지만 과일이나 싱싱한 시트가 주력이다.2015년 9월 핀뒤뒤는 퍼즐을 플랫폼으로 만들어 온라인 어플을 많이 활용했다.

핀뒤뒤는 위챗의 소셜관계 사슬에 힘입어 빠르게 핵분열하고 있으며, 많은 사용자들이 처음 핀뒤뒤 앱이 아닌 가족, 친구들이 공유하는 위챗에 대한 가격할인이나 그룹초청 링크를 클릭해 위챗 로그인 권한을 부여하고, 핀뒤뒤의 사용자 등록을 완료하여 핀뒤뒤의 사용자가 되었다.

핀뒤뒤는 초저가 상품, 장바구니 부재, 가격비교 불용 등 사용자의 의

사결정 시간을 압축하고 모바일 쇼핑의 문턱을 낮춰 소비를 자극했다. 큰 고민 없이 상품을 보고 빠르게 주문할 수 있어 소비 빈도는 높고 주문가는 낮은 쇼핑 습관을 형성하고 있다.

핀뒤뒤에는 '뒤뒤 과수원', '황금돼지 저금통' 등의 게임도 있어 핀뒤뒤들이는 데 더 많은 시간을 쓸 수 있고, 이용자 활성화와 유보율, 재구매율을 높일 수 있다.핀뒤뒤는 중심의 나눔핵분열+쇼핑 혜택 인센티브 모델에는 다음과 같은 특징이 있다.

첫째, 사회적 나눔이 핵심이다.공유 메커니즘은 이익이 성장을 이끄는 핵심 고리이다이용자를 '유통업자'로 만들어 이용자의 관계권을 빌려 이용자를 확장하는 셈이고, 둘째는 보다 폭넓은 인성의 요구에 부응하는 것이다.젊은 층, 모바일 인터넷의 발달 수준이 높은 지역에서 기존의 미접촉자 층으로 확대하여, 돈을 절약하고, 작은 이익을 얻고, 돈을 벌어서 돈을 버는 등 관심 있는 관심사를 넓히고 있다.

제3절 대인민감도

1). 대인민감도 개념 및 연구

대인민감도는 사람에게 미치는 영향에 대한 대인민감도(susceptibility to interpersonal influence), Bearden, Netemeyer and Tell 1989), 김재후, 정보경, 부수현(2011)은 소셜커머스가 큰 마케팅 효과를 기대하기 위해서는 나 외에 많은 사람이 함께 구매한다거나 내 주변 친구들이 추천하는 등 다른 구매자에 대한 소비자들의 인식을 적극 활성화해야 한다고 주장했다.이러한 개인적 특성에 대하여 miniard and cohen(1983)은 사회적 비교정보에 대한 주의(attention to social comparison information)에 대한 구매의 매개 효과를 검증하였다.구체적으로 대인민감도가 높은 개인들은 타인에 대한 자신의 평가 및 자신의 행동에 타인

을 의식하여 행동하려는 특성을 지니며,반면에 대인민삼도가 낮은 개인들은 타인에게 영향 받지 않고 본인의 주관에 강한 특성이 나타난다.이러한 특성들은 특히 소셜커머스 이용에 영향을 미칠 수 있다.소셜커머스는 온라인 쇼핑의 특성을 지니고 때문에 상품에 대한 소비자의 구매전 경험이 없다. 따라서 대인영향력에 대한 소비자 민감성은 타인에게 자신의 이미지를 보여주기 위해 어떤 상품을 구매하거나 제품을 구매할 때 타인의 기대에 부합하는 제품을 구매하고자 한다.구매시 다른 사람으로부터 정보를 얻거나 타인의 행동을 관찰하는 것 등이 포함된 다차원 개념이다.따라서 자신의 가치를 다른 사람에게 보여주고 싶은 사람과 그렇지 않은 사람 사이, 즉 국민에 대한 감수성에 따라 소셜커머스의 사용 의도가 달라진다. 개인 행동의 중요한 결정 요소 중 하나는 타인의 영향력이다. 소비자는 '사회적 동물'이기 때문에 항상 독립적이고 이성적으로 의사결정을 한다. 대신 인간적 영향과 사회적 정보에 민감하게 반응해 의사결정을 내린다(김충현1996년). 소비자 행동을 설명하는 모델에서는 준거그룹이나 다른 사람의 영향력이 중요한 개념에 자주 포함되는데, 이는 소비자의 태도, 가치, 구매 행동에서 타인의 영향력이 중요한 메커니즘 역할을 하기 때문이다(양윤, 조문주, 2000). '인간영향력에 대한 소비자의 민감성'(Bearden, Netemeyer & Teel, 1989) 개념은 집단규범에서 타인의 평가에 따른 판단보정에 초점을 맞추어 소비자연구(서상혁, 고종욱, 조성복, 2008)에 적용되었다.

본 연구가 조절변수로 선택한 인간영향력에 대한 민감성 개념은 이러한 소비자의 특성을 고려한 것이다.이는 타인을 나의 규범적 기준으로 삼고 타인의 행동양식에 따르는 것을 의미한다.다시 말해 다른 사람(준거집단)의 영향을 중요하게 고려하는 것이고, 4는 준거집단의 영향 정도를 가늠하는 변수이다.

제4절 소비자 스트레스

1). 스트레스의 정의

스트레스란 원래 개인이 적응하기 어려운 환경에 처했을 때 느끼는 정신적, 신체적 긴장감을 말한다. Walter(1994)은 심리와 생리에서 스트레스의 역할을 연구하기 위해, "스트레스가 있는 생활사건"이라는 용어를 처음 사용하였다. 스트레스는 개인의 안녕을 위협하는 것으로 지각되고, 그리하여 그에 대처능력에 무거운 부담을 지우는 어떤 상황으로 정의할 수 있다(Wayne, Lloyd, Dunn & Hammer, 2010). Lazarus(1991)는 스트레스란 개인과 환경에서 사람, 사건, 사물 사이의 특별한 관계를 말하며, 스트레스는 개인이 이러한 환경에서 사람, 사건, 사물 사이의 관계로 인해 심리적 부담이나 자신이 감당할 수 없어 정신건강을 위협하는 것을 말한다. 일상적이고 귀찮은 일이 빈도로 발생하는 것과 관련이 있다.

최근에는 소비중심적인 생활이 삶의 질 향상에 기여하는지에 대한 반성이 대두되면서 이전에 비해 소비자는 더 많은 양질의 소비기회를 향유하게 되었지만, 선택지의 과다함으로 인해 어렵고 난해한 소비자정보 및 복잡·다양한 각종 잠재위험과 문제에 노출됨으로써 불만족·피로·혼란·후회·불안 등으로 인한 각종 스트레스에 시달리게 되었다(Mick et al., 2004; Woodward, 2006; 권혜진·김난도, 2010).

현대인에게 소비가 스트레스 해소 수단이 된 지 오래지만 어떤 면에서는 오히려 스트레스를 가중시키는 원인이기도 하며, 이러한 과정에서의 소비스트레스는 소비의사결정의 각 단계에서 기대된 상태와 실제 상태의 불일치에 기인하는 것으로(Moschis, 2007) 소비는 개인이 욕구실현을 위해 가용자원을 탐색하고 획득·활용·처분하는 연속적 문제해결과정 전

체로 볼 수 있다. 권혜진, 김난도(2010)의 연구결과 소비스트레스는 소비자의 기존 소비생활이나 소비방법의 변화가 불가피한 사건이나 환경 변화에 따른 인지·정서적 불균형감이 필요하다고 정의할 수 있다.

스트레스의 원인은 매우 다양하며 Lazarus& Folkman(1984)의 상호작용론에 따르면 스트레스 유발요인인 스트레서는 상황적 요인과 개인적 요인의 두 측면으로 구분된다 (김의철, 박영신, 1997). 소비스트레스 측면에서는 소비과정에서 겪을 수 있는 여러 가지 상황이 전자에 속하고, 개인 소비자의 사회경제적·심리적 특성이 후자에 속한다. 소비 스트레스 요인은 모든 유형의 소비자 문제, 제품과 서비스에 대한 불만족, 위험감지와 피해회피, 인지 부조화, 불일치 기대감, 그리고 소비 의사결정과 관련된 활동에서 가능한 모든 인지·정서적 경험을 포괄한다고 볼 수 있다. 실증연구에 의해 밝혀진 소비 스트레서는 주로 특정 상품이나 서비스를 이용하지 않으면 안되는 상황과 같이 소비자의 자의적 통제가 전혀 불가능한 특수 소비상황,편의시설·타 쇼핑객 등의 물리적 쇼핑환경, 점원의 태도와 숙련도·서비스 등 인간적 상호작용 요소,제품관련요인,결제대기시간 및 수단에 관련된 문제 등인 것으로 나타났다(Mochis, 2007; 박경애, 2003; Aylott&Mitchell,1999;Park,1999;유창조,1996,권혜진, 김난도,2010).

2). 소비자 스트레스 관련 연구

취업포털 잡코리아가 남녀 직장인 1352명을 대상으로 '쓰레기 종류와 수용 태도'를 조사한 결과(헤럴드경제·2010년 03.30일) 응답자의 대부분(97.8%)은 '하루 한 통 이상' 스팸 메일을 받고 휴대전화나 e-메일을 이용한 스팸 광고로 스트레스를 받았다.스팸 광고의 주요 경로는 e메일

(61.0%)과 휴대전화 문자메시지(57.7%)였다.또 휴대전화 통화(40.0%), 인터넷 댓글(26.7%), 집전화(14.2%), 개인 홈페이지(13.0%) 등도 스팸 광고의 유통 경로로 거론돼 가능한 모든 수단을 동원해 스팸 광고를 발송하는 것으로 나타났다.

스팸메일 발송업체에 대한 질문에는 81.5%가 '민간 금융사가 스팸메일을 발송한다'고 답했고 은행, 보험사, 카드사 등 일반 금융사(58.3%)와 초고속인터넷사(52.9%)가 뒤를 이었다.응답자의 절반 이상이 스팸 광고를 너무 많이 받고 '불편하다'거나 '스트레스'(63.8%)를 느낀다고 답했다.또 '스팸전화를 언제 받는 게 가장 불쾌하나'는 질문에 응답자의 59.9%는 바쁘더라도 대화를 이어가겠다고 답했다.이어 49.7%, 35.4%, 27.2%, 26.4% 순이었다.

대한상공회의소가 2012년 10월 16일 실시한 설문조사에 따르면 응답자 500명 중 80.8%가 스팸·이메일 과다발송에 불만을 표시했다. 불쾌감을 준 마케팅에 수단으로 'SMS' (58.7%), '온라인광고' (25.2%), '쿠폰 발행'(4.7%), '전단지 광고' (4.5%), '방송 광고' 4.2%, 기타 2.7% 등을 차례로 꼽았다. '개인정보 유출로 인한 사생활 침해'(28.2%), '홍보 빈도가 너무 높다'(23.8%), '비즈니스 이메일 발송 불허'(16.8%), '인구 과잉'(9.4%), '일방적인 정보 발신'(6.2%), '과잉 홍보'(4.5%) 등의 응답이 많았다.

중국 전자상거래 연구센터가 발표한 데이터에 따르면, 2016년부터 핀뒤뒤의 신고량은 업계 1위 13.12%이다. 2017년 민원 해결비율이 51%에 불과하다.

본 연구에서는 소셜커머스 핀뒤뒤가 소비자 스트레스에 미치는 영향을 파악하기 위해 소비자 스트레스를 '일상생활에서 소비자가 겪는 마케팅 활동에 따른 불편, 짜증, 간섭, 소음 등 부정적인 정서에 따른 스트레스'

로 정의하고 소비자 스트레스를 파악한다.

<표2> 조작적 정의 - 소비자스트레스

용어	조작적 정의
소비자 스트레스	소비자가 일상생활에서 경험하는 마케팅활동으로 인하여 겪게 되는 불편, 짜증, 방해, 잡은 등 부정적인 감정으로 인해 발생하는 스트레스

곽기영과 김효준(2011)은 소셜미디어 이용에 대한 부담감을 '소셜미디어 유지와 활성화에 소모되는 시간과 노력에 대한 부담감이 주는 스트레스'로 정의했다. 실제 정보통신정책연구원의 조사(2012년) 결과에서도 '투자시간에 비해 의미가 없다' '페이스북(트위터)이 다른 일로 방해돼 집중하기 어렵다'는 항목이 제시됐다. 국내 한 취업 관련 사이트의 조사 결과에서도 조사대상자 중 23.8%가 SNS를 운영하면서 새로운 내용을 포스팅해야 하는 부담감을 느끼고 있다고 보고하였다(이상일, 2012).

영국 옥스퍼드대 로빈 던바의 연구에 따르면 일반인이 유지할 수 있는 친밀한 집단의 평균 규모는 약 12명, 150명 정도가 안정을 유지할 수 있다. 좋은 친구와의 관계를 30, 50, 100, 500, 1000 등으로 늘리려면 인지능력을 넘어서는 문제가 된다(임일, 2012년, 재인용, 61쪽). 자체 관리 능력을 넘어서는 네트워크 관리가 스트레스를 유발해 SNS를 기피 하는 요인이 될 수 있다는 것이다, 또한 이와 같은 사용의 부담감을 긍정적으로 해소하지 못할 경우 '지속적 몰입', '강박 증상'으로 이어질 수 있으며(박웅기, 2003), 실제로 페이스북의 심리적 문제요인에 관한 연구에서(황성욱, 박재진, 2011) 페이스북 중 사용자의 경우 중독성향을 더욱 위험한 요소로 지각하는 것으로 나타났다. 중독에 대한 공포가 SNS 사용을 꺼리는 스트레스 요인이 되기도 한다는 것이다.

본 연구에서는 소셜커머스 펀딩이 주요 전발 방식은 SNS연계 통해서 SNS창에 지인과 가족,친구등 공동구매 링크거나 할인 링크를 받았다.이에 소비자가스트레스에 유발 요인이에 대해 선행연구 중에 소비자인맥관리,SNS 사용부담,회피심리가 소비자가스트레스를 요인으로 작용할 수 있다.

구글 학술검색에서 SNS 연구와 사생활을 검색하면 약 3만4500개의 연구가 검색되는데, 이 중 SNS와 데이터 마이닝 관련 연구를 검색하면 190개 이상의 연구가 검색된다. 이러한 추세는 SNS 이용과 사생활 침해 문제가 매우 접근해 다양한 형태로 확대되고 있음을 의미한다. SNS 사생활 침해는 첫째, SNS 내에서 개인 간에 발생하는 사생활 침해로 인해 사용자가 개인정보를 원하지 않거나 불 의사가 없는 경우로 크게 나눌 수 있으며, 둘째, 데이터 마이닝을 통해 체계적으로 정보를 유출하고 이용할 수 있는 경우로 요약된다.

정보통신의 발달로 정부와 기업은 데이터 마이닝을 통해 개인정보뿐만 아니라 개인정보 감시 능력까지 확보하게 되면서 개인은 개인정보가 위협받는 정보교도소(조화순, 박유라 2012)에서 생활하게 되었다. 마찬가지로 정보통신정책연구소(Institute for Information and Communication Policy)(2012)는 빅데이터의 등장에 따른 프라이버시 침해 문제를 언급하면서 사용자가 남긴 데이터(그들의 프로필/인원 또는 트위터 및 방문자에 대한 기타 정보)를 기업이나 정부가 저장하고 축적할 수 있다고 지적하고 있다. 소셜 웹 내에서의 빅데이터가 유발하는 프라이버시 침해는 사용자가 직접 정보 업로드와 같은 작업을 수행하지 않으며, 침해에 대한 사전적 경고가 없으며 무엇보다도 사용되는 정보가 광범위하기에 직접 이를 감시하기도 힘들다는 문제점을 가진다(Smith,Christian, Benjamin & Gabriele, 2012).

본 연구는 소셜커머스 펀딩이 SNS 링크 지인과 가족, 친구들에게 받아서 위챗 로그인 권한을 부여하고 개인정보도 등록해서 이런 개인정보 노출 위험을 소비자 스트레스 요인을 작용할 수 있다.

(1) 부정적 정서

‘부정적인 감정은 불안, 우울, 불안, 분노와 같은 혐오스러운 감정 상태를 말합니다. 대개는 부정적인 기분과 부정적인 자기 개념의 안정된 특질을 나타낸다(신현균, 2000), 또한 부정적 정서는 심리적 고통을 수반하는데 개인의 목표와 일어나는 사건이 일치 되지 않을 때 부정적 정서가 발생하는 것으로 본다(Lazarus, 1991). 이전 연구들은 부정적인 감정과 신체적 증상 또는 건강 불만 사이에 높은 상관관계를 보여주었다. 부정적 정서가 높은 사람일수록 자기 개념이 부정적이고 신체 증상의 호소도 많다는 결과를 보고하고 있다(Beiser, 1974; Bradburn, 1969; Harding, 1982; Watson & Pennebaker, 1989; 신현균, 2000). 부정적 정서는 불안, 우울과 같은 심리적 증상과 관련이 있다(권석만, 2003)고 보고된다. 스트레스에 의한 부정적 정서에 대하여 여러 연구자들은 겉으로 드러나지 않았을 뿐 실제로는 근로자의 건강을 해치고 있다고 보고한다(산업안전 보건연구원, 2004).

(2) 개인 사생활 침해

구글 학술검색에서 SNS 연구와 프라이버시를 검색하면 약 3만4,500개의 연구가 검색되며, 이 중 190개 이상이 SNS와 데이터 마이닝 관련 연구를 검색하게 된다. 이러한 추세는 SNS 사용과 사생활 침해가 매우

밀접하고 다양한 형태로 확대되고 있다는 것을 의미한다. 소셜 미디어 사생활 침해는 첫째, 사용자가 개인 간 사생활 침해로 개인정보를 원하지 않거나 보고 싶어 하는 경우, 둘째, 데이터 마이닝을 통해 체계적으로 정보를 유출하고 이용할 수 있는 경우등 두 가지로 요약할 수 있다.

한국인터넷진흥원(2011)의 연구에서 만 12세 조사 대상자의 절반에 가까운 48.2%가 SNS를 통해 타인의 개인정보를 쉽게 찾을 수 있다고 답했다. 정보통신정책연구원(2012)이 한국의 13~49세 온라인 및 SNS 이용자 1803명을 조사한 결과 전반적으로 트위터보다 페이스북이 더 피로했고, 특히 방문자들이 내 사연을 알게 돼 사생활 침해 우려가 있는 것으로 나타났다. 김명수와 이동주(2012)는 설문조사를 통해 이용자의 정보 프라이버시 위험이 디지털 피로감을 키우고 있음을 확인했다. 특히 페이스북의 경우 가입과 동시에 자신의 프로필(이름, 생일, 고향, 종교, 인종, 개인적 관심 등)을 생성한 후 타인과 친구 관계를 맺는 속성도 갖고 있다. 이에 프로파일의 페이스북 내 개인정보 노출문제의 소지가 존재하게 된다. 독일대학생은 페이스북을 이용할 때 가장 우려되는 점을 설문한 결과 첫째, 원하지 않는 사람이 자신의 페이스북을 들여다보는 것이라 답했으며 이들에게는 미래의 직장상사, 동료, 가족 등도 포함되었으며 두 번째로 조직적 위협(organizational threats)로 SNS 제공회사나 제3자에 의한 데이터 수집의 위험을 지적하였다(Krasnova, Günther, Spiekermann & Koroleva, 2009). 한편, Lampinen, Tamminen과 Oulasvirta (2009)가 SNS 가입자가 늘면서 이 같은 사생활 우려에 대한 기대감이 점차 높아졌고, 페이스북 이용자들은 직장 관계가 페이스북으로 점차 확대되면서 자신의 콘텐츠에 대한 자체 검열도 증가하고 있다고 보도했다. 이에 Skeel과 Grudin (2009)의 연구에서는 지인과 직장동료의 서로 다른 관계에서 도출된 자아정체성 문제가 이용자에게 부담으

로 작용해 접속제한 등의 조치를 취하고 있는 것으로 알려졌다. 정보통신의 발달로 시공간을 초월한 정보 수집과 가공이 가능해지면서 정부와 기업은 개인정보와 데이터 발굴을 통해 개인의 성향을 감시할 수 있는 능력을 확보했고, 그 결과 개인은 사생활이 위협받는 '정보교도소' 사회에서 살고 있다(조화순, 박유라 2012). 마찬가지로 정보통신정책연구원(2012)은 빅데이터의 등장으로 이용자가 남긴 데이터(자신의 파일/Mensen이나 트위터, 방문한 사람이 만든 콘텐츠/관계망 등 타인에 관한 정보)가 기업이나 정부에 의해 저장·축적돼 이용자가 원하지 않더라도 프라이버시 추적에 악용될 수 있다고 지적했다. 소셜 웹 내에서의 빅데이터가 유발하는 프라이버시 침해는 사용자가 직접 정보 업로드와 같은 작업을 수행하지 않으며, 침해에 대한 사전적 경고가 없으며 무엇보다도 사용되는 정보가 광범위하기에 직접 이를 감시하기도 힘들다는 문제점을 가진다(Smith, Christian, Benjamin & Gabriele, 2012).

(3) 사회적 압력

SNS상 사회적 관계에서 느끼는 스트레스는 이용자가 네트워크를 형성하고 유지·발전시키기 위해 느끼는 부담감이다. 컴퓨터 매개 커뮤니케이션 연구에서 인간관계는 통상 현실공간에 대비해 볼 때 관계의 시작과 단절이 용이하며 역기능이 낮은 것으로 간주되어왔으나(김관규, 2002) 이은주 (2011)는 트위터에 관한 연구를 통해 관계의 비익명성, 메시지의 공개성, 매스 커뮤니케이션과 대인 커뮤니케이션의 혼종성은 초기 컴퓨터 매개 커뮤니케이션의 연구의 결과와는 다르다는 시각 차이를 보여주었다(정보통신정책연구원, 2012 재인용 p. 48-49). 이러한 콘텐츠는 SNS를 통한 사회적 관계가 온라인과 오프라인의 성격을 동시에 가지기

때문에 오프라인과 마찬가지로 SNS에 있는 개인이 자신에 대한 인상을 자주 관리해야 한다는 것을 의미한다. 결국 이 같은 문제는 소셜네트워크서비스(SNS)의 특성과 시너지를 낼 수 있어 소셜네트워크서비스(SNS)에 지나치게 몰입하거나(김기훈, 2011) 또래 압력에 지나치게 민감하게 반응하는 등의 부작용을 낳을 수 있다. 이재신 (2012)은 2010년 닐슨 리서치에서 발표한 세계 10개국 PC 사용자의 월평균 체류시간을 보면 페이스북이 352분, 트위터는 37분이라는 사실을 인용하면서 개인들이 결국이 강한 페이스북에서 트위터보다 10배에 가까운 시간을 더 할애하고 있다고 판단하였다. 결국이 강하다는 의미를 것을 SNS 내에 사회적 관계망이 온, 오프라인을 타이트하고 타이트해서 개개인이 사회적 시선에 더 민감해지고, 결과적으로 더 바람직한 모습으로 자신을 제시하기 위해서는 필요 이상으로 SNS에 자기장식에 몰입할 수밖에 없다는 의미다. 이와 관련해 2012년 발간된 국내 인터넷 중독 연구팀 보고서는 관계 집착 중독자를 위에서 제시한 SNS에 과도하게 몰입해 발생하는 심리적 질환으로 이해할 수 있는 SNS(김보영, 2012년)의 유형으로 정의했다.

심미선·김은미 2011년 스마트미디어 서비스 이용실태 조사보고서(2011년)에 따르면 SNS 이용 동기에서 이용자와 비 이용자의 차이가 사회적 압박 동기보다 높았고, 비 이용자는 사회적 압박 동기보다 사회적 압박 동기 차이가 높았다. 이러한 사실은 SNS의 사회적 관계 스트레스가 실제로 SNS 사용에 영향을 미친다는 증거라고 할 수 있다.

곽기영과 김효준(2011)은 사회적 스트레스로 인한 SNS 스트레스는 캐릭터 스트레스로 정의되며, 캐릭터 스트레스는 주로 캐릭터 스트레스와 부하, 캐릭터 갈등에서 비롯된다고 보고했다. 역할과 부하는 시간이나 작업의 어려움으로 인해 요구되는 직무를 완수하지 못하는 것(Pfeffer,

1982), 역할갈등은 두 개나 그 이상의 역할압력이 존재하는 경우 하나의 압력에 순응하게 되면 다른 압력에 순응하지 못하는 곤란한 상황을 의미한다(Kahn, Wolfe, Quinn, Snoek & Rosenthal, 1964). 나은영(2012)이 제시한 인간관계의 인지적 일관성은 캐릭터의 스트레스를 보다 명확하게 설명할 수 있다. 즉 하이더(Heider, 1958)의 균형이론(balanced theory)을 적용했을 때, 예를 들어 트위터의 상황을 나와 SNS 친구, 의견으로 구성하는 3자관계로 가정할 수 있다. 유리할 때는 + 관계, 불리할 때는 - 관계가 가정되고, 이 부호의 곱이 +가 되면 -가 균형 상태가 되고, -가 되면 -가 불균형 상태가 된다. 즉, 지인과 본인, SNS 네트워크 내 의견의 조합에서 일관성을 지속적으로 유지해야 하는 개인들이 역할 기대치에 부합하는 일관된 인상관리에 몰입해 역할 및 부하 상황을 초래하고 스트레스로 작용한다는 것이다. 실제로 Valkenburg, Peter와 Schouten (2006)등은 지인관계사이트(friend networking site)의 이용은 자신이 청소년(10~19세)의 자존감과 웰빙에 영향을 미치고 있다고 밝혔고, 지인들의 긍정적인 피드백이 자존감과 웰빙(일관적인 균형)에 긍정적인 영향을 미쳤고 부정적인 피드백(일관적이지 않은 균형)이 이용자 삶의 만족도를 떨어뜨렸다고 밝혔다.

제5절 핀뉘뉘와 소비자 스트레스 관계

핀뉘뉘(拼多多)는 '공동구매하고 저렴한 가격'을 하는 소셜커머스 모델이고, 공동구매, 즉 이용자의 소셜네트워크 서비스(SNS)를 통해 저렴한 상품을 획득하는 것이다. 김학훈(2011)은 소셜네트워크서비스(SNS)를 통해 소비자의 상업적 경험을 서로 공유할 수 있는 플랫폼을 열어 소비자 참여를 높인 상거래 형태로서 소셜커머스에 의미를 부여했다. 핀뉘뉘는 위챗(wechat)과 QQ 등 소셜네트워크 서비스 메신저를 통해 지인에게 상품 링크를 공유하고 공동구매를 제안하면 된다. 소셜네트워크를 통해서 친구나 가족과 지인들에게 링크를 올린다. 다만 최홍석(2009)은 '디지털 리스크 사회'라는 개념을 제시하며 '디지털 미디어와 사이버 고지대의 다양한 부정적 현상이 정보통신기술의 급속한 발전으로 인한 사회경제적 이익을 넘어설 수 있는 사회'라고 설명했다. 다음으로 광기영·김효준(2011년)은 '원치 않는 사회적 관계'를 트위터 팔로우나 소셜미디어를 이용한 페이스북 추천을 통해 원치 않는 사람들과 연결되면서 생기는 스트레스로 정의했다. 예를 들어, 직장상사와 부하의 관계처럼 SNS에서의 원치 않는 관계 맺기가 주는 스트레스가 있다(김효성, 2013). 이러한 부작용 때문에 기존 SNS에서 '넓고 얇게'관계에서 유지해온 이용자들이 '좁지만 깊은' 인관관계를 위해 폐쇄형 SNS로 갈아타고 있는 것이다(김준일, 김성모, 2013). 이에 대해 와튼스쿨의 내치 로스바드 교수는 새로운 커뮤니케이션의 등장으로 가정과 회사 사이의 경계가 모호해지고 있으며, 이로 인해 양날의 검으로 더 효율적으로 사용할 수 있게 되면서도 동시에 활활타오르고 있다고 말한다. 같은 글에서 와튼 스쿨의 Patricia Williams 교수는 이를 다중자아(multiple selves)가 일으키는 갈등으로 보면서 소셜 네트워크 시대에 많은 사람들

이 당면한 문제로서 직장과 가정의 자아의 역할을 한꺼번에 수행하는데 어려움을 토로하고 있음을 밝히고 있다(Knowledge@Wharton, 2009). 더욱 심각한 것은 SNS가 물리적 현실과 사이버 공간의 우려뿐 아니라 지금까지 논의된 사회적 역할 내에서 자신들 사이의 갈등이 발생하면서 개인에게 스트레스 요인이 될 수 있다는 점이다.

실증연구에서 최병권과 원지현(2012)은 상사나 동료와 SNS 내에서 관계를 맺으면 개인의 삶의 경계가 모호해져 스트레스가 발생한다고, 황성욱과 박재진(2011)은 페이스북의 문제요인에 대한 연구에서 '소통을 꺼리는 거부감' 요소를 추출해 불특정 다수가 본인 허가 없이 글이나 정보를 볼 수 있어 감시를 받는다고 밝혔다. 정보통신정책연구원의 조사(2012)도 '의도치 않은 내 개인적인 이야기를 다른 사람이 알까 두렵다'를 포함한 SNS 이용에 따른 피로도를 측정한 결과 이용자들이 트위터에 보고한 것보다 페이스북 이용에 더 많은 피로감을 보고했다. 이와 같은 이유는 페이스북이 결속적 연결망이며 트위터는 교량적 연결망으로 볼 수 있기 때문인데 페이스북의 경우 일단 관계가 맺어지면 시시콜콜한 모든 것을 볼 수 있기 때문에(이재신,2012) 이와 같이 연결의 강도가 높을수록 관계망에서 추천된 인물들이 회피하고자 하는 인물일 경우 개인의 신상정보가 '원하지 않는 관계' 내에서 노출될 때 스트레스가 더욱 큰 것으로 볼 수 있을 것이다. 이와 같은 맥락에서 장병희(2012)는 한국 대학생 69명에 대한 소셜미디어 저항 연구 중 한국 대학생 69명을 대상으로 한 약식조사에서 소셜미디어 저항자 그룹에 대한 개방형 설문조사에서 '피상적인 인간관계에 대한 거부감' 항목을 보고했다.

제6절 구매의도

구매의도는 제품 구매를 위한 시도를 뜻하며(Dodds, Monroe & Grewal, 1991)소 비자의 예상된 미래의 행동을 의미한다. 구매의도는 구매 가능성에 대한 소비자의 주관적 생각, 의지를 나타내기 때문에 구매 행동의 결정적 예측 요인이 된다 (Bagozzi, 1983).

성과변수 및 예측치로 구매의도를 정의한 선행연구 중 이한일 은 구매의도는 구매행동을 예측하기에 좋은 변수이며 측정이 용이하다고 하였고, (김봉준 황의록,2007)은 구매행동의 예측치로 구매의도를 사용할 수 있다고 하였다.

심리적 차원에서의 구매의도를 정의한 선행연구가들도 있었다(박기남,2001)은 구매의도는 행동으로 옮기고자 하는 주관적 심리상태라고 하였으며, (김효경 손수진,2010)은 브랜드에 대한 종합적 평가로써 구매의지에서 비롯된 심리적인 태도라고 하였다 또한 (전정원 이성적,2008)은 판단으로서의 미래행동을 나타내는 개인의 의지와 신념이라고 하였다.

고객 간 전자상거래에서 인지된 유용성 사이트 덕목, 제자의 명성이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향을 연구하였고, 인터넷·쇼핑몰의 덕목이 고객의 구매 의도에 미치는 영향을 연구하였다. (홍태호 이정구, 2009) 그리고 온라인상에서의 다 차원적인 이용 후기의 영향에 관한 연구하면서 긍정적이고 객관적인 이용 후기가 구매의도에 긍정적인 효과를 미친다고 하였고 오픈 마켓 내 평가 소비자의 , , 리뷰 고객 응답성을 중심으로 이 온라인 소매점의 신뢰단서에 관한 연구하면서 소비자는 평가가 높을수록 온라 구전의 수량이 많을수록 상호작용 고객에 대하여 피드백이 높을수록 소비자 구매의도가 높아진다고 하였다 온라인 구매의도에 대한 두 가지 신뢰 차원의 차이에 관한 연구 그는 신뢰량 불신

의 차원으로 파악하고 각각의 차원 신뢰량 불신 이 소비자 구매의도에 영향을 미쳐 마케팅 성과에 차이점으로 공헌하고 있다고 하였다 (정수연, 2009).

1) 정보의 탐색

“정보탐색(informationsearch)이란 소비자가 점포,제품 및 구매에 대해 더 많은 것을 알고자 하는 의도적 노력이라고 할 수 있다”(임종원 등,2000). 제품에 대한 소비자 평가는 정보를 탐색하는 과정에서 시작된다.소비자가 정보를 얻기 위해 사용하는 매체를 정보원이라고 하는데, 여기에는 신문, 잡지, 광고와 같은 외부적인 것, 그들 자신의 경험이나 과거에 취득한 정보의 기억 등 내부적인 것이 있다.소비자가 사용하는 정보의 출처는 첫째, 그 출처는 기업의 경우도 있고 다른 출처의 경우도 있다. 둘째, 정보의 전달 방법은 개인적이고 개별적인 경우와 대중매체를 통한 경우가 있다. 마케팅 담당자들의 주요 관심사 중 하나는 소비자가 의존하는 주요 정보원과 구매 결정에 대한 각각의 상대적 영향력이다. 소비자 정보원(consumerinformationsources)은 4개 그룹으로 나뉜다.

⇒개인적 원천 : 가족, 친구, 이웃, 친지

⇒상업적 원천 : 광고, 판매원, 상인, 포장, 진열

⇒공공적 원천 : 대중 매체, 소비자 조직

⇒경험적 원천 : 취급, 조사, 상품, 사용

보통 소비자들은 가장 선호하는 상표나 제품을 구매하겠지만, 구매 의도와 구매 의사결정 사이에서 두 가지 요인이 발생할 수 있다(Sheth, 1971).

첫째, 다른 사람의 태도(attitudes of others)다. 남들의 태도 선호도를 얼마나 낮출 수 있는 대책은 다음 두 가지에 달려 있다. 사람들이 선호하는 대책에 대해 다른 사람들이 부정적으로 생각하는 강도. 둘째, 다른 사람들이 기대하는 것에 순응하려는 사람들의 동기다. 다른 사람의 부정적 감정의 강도가 클수록 사람들은 자신의 구매 의도를 수정할 가능성이 높아진다. 둘째, 매수 의도도 예상치 못한 상황 요인에 영향을 받는다. 소비자는 예상 가계소득, 예상가격, 상품 기대이익 등을 고려해 구매의도를 형성한다. 소비자가 행동을 취할 때 예상치 못한 상황 요인이 발생해 구매의도가 바뀔 수 있다.



제 3 장 연구의 설계

제 1 절 연구 모형과 연구 문제

1). 연구 모형

본 연구는 소비자 개인에 따라 소비자스트레스가 소비자 의도에 미치는 영향이 달라질 수 있다는 문제의식, 구체적으로 사용자스트레스가 구매의도에 미치는 영향은 개인소비자의 대인민감도에 대한 고려 여부에 따라 차이가 있다는 연구문제를 바탕으로 다음과 같은 연구의 개관을 다음과 같이 모형화하였다.



2)지인 링크 공유 추천에 대한 소비자스트레스요인과 구매의도 요인

앞서 이론적 논의에서 언급했듯이 본 연구에서는 소셜커머스 핀뒤된

의 서비스 특성에 대한 지인 링크 공유 방식이 소비자 스트레스 요인과 구매의도 요인 간에 어떤 차이를 보이는지 살펴봐야 한다.

핀뒤되는 소셜커머스 유형 중 SNS 연계에 통해서 소셜 링크 형이다. 즉 SNS상에 친구나 가족을 부름 같이 공동구매 요청하거나 지인에게 할인 도움이 부탁하는 것이다. 일상생활 중에서 SNS상의 친구, 가족, 동료들이 부름 방식이 1:1 부름 1:여러 명에 부름 방식이다.

컴퓨터 매개 커뮤니케이션 연구에서 인간관계는 통상 현실 공간에 대비해 볼 때 관계의 시작과 단절이 용이하며 역기능이 낮은 것으로 간주 되어왔으나(김관규, 2002) 이은주(2011)는 트위터에 관한 연구를 통해 관계의 비익명성, 메시지의 공개성, 매스 커뮤니케이션과 대인 커뮤니케이션의 혼종성은 초기 컴퓨터 매개 커뮤니케이션의 연구의 결과와는 다르다는 시각 차이를 보여주었다(정보통신정책연구원, 2012 재인용 p. 48-49). 이 같은 내용은 SNS를 통한 사회적 관계가 온라인과 오프라인의 성격을 동시에 가지기 때문에 오프라인과 마찬가지로 SNS상의 개인이 자신의 이미지를 항상 관리해야 한다는 것을 의미한다. 결국, 이러한 문제는 SNS의 특징인 ‘지속적인 연결상태(always on)’와 시너지 효과를 만들어 개인이 SNS에 과도하게 몰입하게 하거나 SNS 내에서 교류하는 지인들의 시선(peer pressure)에 지나치게 민감하게 하는 부작용을 초래할 수 있다(김기훈, 2011). 따라서 핀뒤된 서비스 특성에 관점에서 소비자 스트레스 부정적 정서, 사생활 침해, 사회적 압력에 유발할 수 있는지 구매 의도와 포기 의도 간에 어떤 차이가 있는가? 를 검증하기 위해 다음과 같은 가설1을 설정하였다.

연구문제 1:지인 링크 공유 추천에 대한 소비자 스트레스요인(부정적 정서, 사생활 침해, 사회적 압력)과 구매 의도(구매의도성, 포기의도성)간에 차이가 있을 것인가?

2.1 인구통계적 특성에 따라 소비자 스트레스

일반적으로 소비자 연령이 낮거나 높을수록 소비자 문제에 취약해 소비 스트레스를 더 많이 겪을 것으로 예상된다. 그러나 경제활동이 활발하고 소비 의욕이 높은 청장년층일수록 오히려 소비자 문제에 노출될 수 있어 검증이 필요하다, 또한 일반적으로 남성보다 여성이 소비에 적극적으로 소비스트레스에 더 많이 노출될 수 있지만,남성은 소비과정의 수고를 회피하거나 소비경험의 미숙으로 인해 소비스트레스에 취약할 수 있다.

일반적으로 교육수준을 통해 측정되는 지적 능력은 사회적 자심감과 사회경제적 지위와 결합하여 스트레스에 대처하는 심리적 자원을 형성한다(Viswanathan, Rosa & Harris, 2005; Aylott & Mitchell, 1999). 교육수준은 소비자의 소비스트레스에 대한 취약성을 낮출 가능성이 있다. 이렇게 인구통계적 특성(성별, 나이, 학력, 수입, 직업)에 따라 성별은 남성과 여성, 나이, 학력, 직업 수입에 따라 각각 계층과 사회경험이 달라서 소비스트레스에 대한 어떤 차이있는가?를 검증하기 위해 다음과 같은 연구문제 2를 설정하였다

연구문제 2:인구 통계적 특성에 따라 소비자 스트레스요인(부정적 정서, 사생활 침해, 사회적 압력)에 차이가 있을 것인가?

2.2 대인민감도 조절효과

김재휘,성보경,부수현(2011)은 소셜 커머스가 큰 마케팅 효과를 기대하기 위하여 소비자들에게 '나 말고도 많은 사람들이 함께 구매 한다'거나 '내 주변의 친구들이 추천하는 것'등과 같은 타구매자들에게 대한 인식을 적극적으로 활성화시켜야 한다고 주장하였다.이러한 개인적 특성에 대하여 Miniard & Cohen (1983) 은 사회적 비교정보에 대한 주의 (attention to social comparison information) 에 대한 구매의 매개 효과를 검증하였다.

심리연구에 따르면 대부분의 스트레스는 인간관계와 관련이 있지만 개인별 인구통계(성별, 연령, 학력, 소득, 직업)에 따른 인간관계도 스트레스에 대처하는 방식이 될 수 있다. 대인민감도 높은 사람이 타인이 자신의 도움을 필요로 할 때 자기효능감을 느끼고 타인을 중심으로 자신의 가치를 인증할 수 있으며, 이 경우 소비자는 스트레스를 해소하거나 만족감을 느낄 수 있다.

타인과의 관계를 형성하고 영향을 받는 SNS상의 커뮤니케이션은 타인의 영향을 받는 환경으로 이루어져 있다. 여기서 주변인들은 일종의 준거집단으로 작용해 개인들의 의사결정에 결정적인 영향을 미친다.따라서 대인민감도에 따라 소비자스트레스와 구매의도 어떤 차이 있는가를 검증하기 위해 다음과 같은 가설3을 설정하였다.

연구문제 3:소비자의 대인 민감도는 소비자 스트레스요인(부정적 정서, 사생활 침해, 사회적 압력)과 구매의도(구매의도성, 포기의도성) 간에 관계를 조절할 것인가?.

제3절 연구방법 및 절차

1). 연구방법

이상과 같은 연구모델 및 연구주체에 대한 실증분석을 위해 설문지 구성은 기존 연구를 기반으로 구성하였으며, 설계된 설문지는 선행연구를 통해 소비자가 소셜커머스에 대한 스트레스가 구매의도에 영향을 미치도록 : 대인민감도 조절효과를 고려하여 본 조사를 실시하였다.

본 연구에서는 소셜 커머스 사용자의 소비자 스트레스가 구매 의도에 미치는 영향:대인 민감도의 조절 효과를 중심에 대한 영향을 연구하고자 하기 때문에 이들의 변인을 채택하여 측정 도구를 설정하였다. 모든 문항들은 리 커트 7점 척도를 사용하여 측정하였으며, 전혀 그렇지 않다' 1점, '대체로 그렇지 않다' 2점, '다소 그렇지 않다' 3점, '보통이다' 4점, '다소 그렇다' 5점, '대체로 그렇다' 6점, '매우 그렇다' 7점으로 각각 명명하였다.

본 연구는 설문지는 2022년 4월 5일부터 4월 16일까지 중국 전문 설문 조사 업체인 '문지 위안썩(卷星)'을 통하여 온라인 설문 조사를 하였다. 설문지는 총 252부를 수집하고 그중에서 불성실하게 답한 42부를 제외하고 210부를 최종 분석에 활용했다.

2). 측정 척도

(1). 소비자 스트레스 측정

소셜커머스가 핀뒤뒤에 대해 느끼는 감정에 대해 감정심리학자 프루식(1980)이 정의한 인간의 다양한 감정 중 가장 기본적인 8가지 감정 중 핀뒤뒤에 대한 감정을 측정 기준으로 부정적인 감정 측정을 본 연구에 맞게 수정해 피로감, 불쾌감, 짜증감, 부담감이라는 4가지 문항을 측정했다. 소셜 커머스의 핀뒤뒤 마케팅이 소비자 스트레스에 대한 문항은 광기영과 김효준(2011년)의 연구를 참고해 원치 않는 사회적 관계, 사회적 스트레스, 이용에 대한 부담감에 대해서는 "소셜미디어를 사용할 때 원하지 않는 사람과 연락하는 것이 부담스럽다"며 "소셜미디어를 사용하는 이유는 사람들이 나를 원하고 있기 때문"이라며 "다른 사람들은 내가 소셜미디어에서 많은 활동을 기대하기 때문"이라며 "다른 사람들은 내가 다양한 정보나 지식을 원한다"며 "소셜미디어 이용에 많은 시간을 할애한다고 생각한다" "소셜미디어에서는 원하지 않는다"고 7차례에 걸쳐 경험했다.문제 측도에 대하여 본 연구에 적합한 수정과 구성을 하였다

(2).대인 민감도 측정

소비자 연구에서 다양한 사회 집단이 개인의 사회적 행동에 미치는 영향에 대한 많은 연구가 이루어졌다. 이들 연구는 다양한 상품 선택에 있어 소비자가 평가의 비교 기준이나 개인의 규범과 태도의 원천으로서 그룹의 영향을 맞추는 것에 매우 민감하다는 것을 보여준다.

타인으로부터 어느 정도 영향을 받기 쉬운지가 준거그룹에 미치는 조정변수로, 개인이 가진 특성에 따라 정도가 높은 사람일수록 준거그룹의 영향력이 강해진다. 비튼, 넷마이어, 틸이 맥가이어의 인플루언서적 개념을 기반으로 주장하는 개인차이 변수, 이른바 소비자의 인플루언서에 대한 민감성 개념이다.

이러한 소비자의 대인영향력에 대한 민감성은 소비자의 가치관에 따라 요도가 달라지는데, 이를 측정하기 위해 로케치(1973)가 개발한 측정도구가 널리 사용되고 있지만 이에 대한 편취된 적지 않다. 이에 Kahle 등은 Rokeach 척도를 기반으로 Rokeach 척도나 실제 마케팅 전략에 널리 사용되는 VALS(Values and Lifestyles)보다 간단하지만 다양한 상황을 이해하는 소비자에게 더 유리한 Lov(List of Values)를 개발하여 제안하였고, 이후 이를 활용한 연구가 지속적으로 진행되어 다수의 연구가 타당성을 입증하였다. 칼레 등에 따르면 가치는 인간의 생활환경에 적응하기 위한 도구적 기능이기 때문에 가치를 구분(Rokeach)하는 궁극적인 가치와 수단적 가치가 없으며, 이들의 LOV는 9가지 가치로 구성되어 있다.

이 9가지 가치는 소속감, 즐거움, 타인의 따뜻한 관계, 자아성취, 타인으로부터의 존경, 성취감, 생활안정, 자아존중 등으로 구성되어 있다.

소비자 행동에서 대인적 영향력은 크게 두 가지로 나뉘는데, 이는 규범적 영향력과 정보 영향력이다. 규범적 영향력은 소비자 개인이 집단적 규범이나 기대를 충족시키고자 할 때 발생하는 경우 집단으로부터 보상을 받거나 처벌을 회피하는 기초 위에서 타인의 기대에 동조하는 방향으로 같은 시기가 나타나는 과정이기 때문에 유효영향이라고도 한다. 정보의 영향력은 타인으로부터 정보를 받아들이는 경향으로, 지식이 낮은 소비자가 전문가로 인식되는 사람으로부터 단순히 정보를 제공받음으로써 얻을 수 있는 영향이라고 규정할 수 있다. 이는 제품의 특성이나 품질을 평가하기 어려운 상황에서 전문가의 추천이나 신뢰할 수

있는 정보원의 영향을 받기 쉽다.

이러한 특징들을 종합하면, 대인적 영향력에 대한 소비자의 민감성은 중요한 타인에게 자신의 이미지를 보여주기 위해 상표를 구매하고 사용하려는 욕구, 타인의 기대에 부합하는 제품을 구매하기 위해 그리고 구매 시 타인으로부터 정보와 관찰 정보를 얻기 위한 다차원적인 개념이다. Bearden Rose(1990)는 '사회적 상대적인 정보에 대한 관심 (attention/social comparison information; ATSCI)'과 사람과 사람의 영향력이라는 두 가지 차원의 상관관계를 측정하였다. 대인 영향력의 두 계층에서 규범적 영향력과 관련이 깊으며, 이를 바탕으로 타인에 대한 영향력의 일반적인 성격 특성을 소비자 행동에서의 영역별 특수 성격 특성으로 발전시킨다. ATSCI가 대인 민감도를 상대적으로 사회적 불안감이 강한 관계의 개인 간 민감도로 해석한 것이다. 여기서 ATSCI는 정보 요소라기보다는 사람 간 영향력의 척도인 규범적 요소에 대한 민감도이며, ATSCI 점수가 높은 사람들은 타인의 행동에 대한 반응을 인식하고 그 반응의 본질에 주목하는 경향이 있다. 요컨대 개인의 의사결정에 대한 타인의 영향력은 개인이 어떤 선택 상황에 처했을 때 주변의 반응에 얼마나 많은 관심과 관심을 갖고 있는지를 가늠하는 것이다.

따라서 본 연구는 주제에 보다 적합한 Bearden, Netemeyer, Teel(1989)의 ATSCI 척도를 기반으로 대인 민감도를 측정하고자 한다.

(3).구매의도 측정

소셜 커머스의 핀뒤뒤를 대하여 소비자 스트레스와 구매 의도에 대하여 문항은 본 연구에 맞게 수정하여 송은주(2006)에 연구를 참고하여 4 문항을 구성하였다.

제 4 장 연구결과

제1절 인구통계적 사항에 대한 분석

첫 번째, 성별에서는 남성이 107명, 여성이 103명으로 조사되어 남성이 51.0%로 여성 49.0%에 나왔다.

두 번째, 학력에서는 초졸 이하 5명(2.4%), 중졸 이하 27명(12.9%), 고졸 이하 66명(31.4%), 대·졸 이하 64명(30.5%), 대학원 이상이 48명(22.9%)으로 본 연구에서는 고졸 이하가 가장 많았고, 대·졸 이하와 대학원 이상, 중졸 이하, 초졸 이하의 순으로 표현했다.

세 번째, 나이에서는 20세 미만이 31명(15.2%), 20~29세가 73명(34.8%), 30~39세가 42명(20.0%), 40~49세가 38명(18.1%), 50세 이상 25명(11.9%)으로 20~29세의 연령대가 가장 많았고, 30~39세의 연령대가 그다음으로 나타났다.

네 번째, 월수입에서는 1000위안 미만이 33명(15.7%), 1001~3000위안이 32명(15.2%), 3001~5000위안이 47명(22.4%), 5001~7000위안이 39명(18.6%), 7001~9000위안이 48명(22.9%), 9001위안 이상이 11명(5.2%)으로 나타나고 본 연구의 월수입에는 7001~9000위안이 가장 많았고, 3001~5000위안, 5001~7000위안, 1000위안 미만, 1001~3000위안, 9001위안 이상의 순으로 나타났다.

마지막으로 직업에서는 학생이 33명(15.7%), 회사직원이 55명(26.2%), 전업주부가 45명(21.4%), 서비스직이 10명(4.8%), 전문직이 37명(17.6%), 공무원이 18명(8.6%), 개인 경영 상공업자가 11명(5.2%), 자 요업이 1명(0.5%)으로 본 연구의 월수입에는 회사직원이 가장 많았고, 전업주부가, 전문직, 학생, 공무원, 개인 경영 상공업자, 자 요업의 순으로 나타났다.

<표3> 표본의 인구 통계적 특성

구분	내용	빈도	비율(%)
성별	남자	107	51.0%
	여자	103	49.0%
학력	초등학교 이하	5	2.4%
	중학교 이하	27	12.9%
	고등학교 이하	66	31.4%
	대학 이하	64	30.5%
	대학원 이상	48	22.9%
연령	20세 이하	32	15.2%
	20~29세	73	34.8%
	30~39세	42	20.0%
	40~49세	38	18.1%
	50세 이상	25	11.9%
소득	1000위안 이하	33	15.7%
	1001~3000위안	32	15.2%
	3001~5000위안	47	22.4%
	5001~7000위안	39	18.6%
	7001~9000위안	48	22.9%
	9001위안 이상	11	5.2%
직업	학생		
	회사원	33	15.7%
	전업주부	55	26.2%
	서비스직	45	21.4%
	전문직	10	4.8%
	공무원	37	17.6%
	개인 경영	18	8.6%
	상공업자	11	5.2%
	자유업	1	.5%
	기타		
합계		210	100%

제2절 빈도분석

1) 편취뒤와 sns 이용경험에 빈도 분석

조사대상의 표본에 대해 친구에게 링크 보내 정도에 대해 빈도 분석 결과는 다음 <표 4>에 나타난 바와 '전혀 보내지 않는 다가' 4명 (1.9%), '대체로 보내지 않는 다가' 16명(7.6%), '다소 보내지 않는 다가' 16명(7.6%), '보통이다가' 38명(18.1%), '다소 보낸 다가' 29명 (13.8%), '대체로 보낸 다가' 57명(27.1%), '매우 자주 보낸 다가' 50명 (23.8%)으로 본 연구에서는 '대체로 보낸 다가' 가장 많았지만. 그다음으로 '매우 자주 보낸 다가' 23.8%로, '보통이다가' 18.1%로 나타나 친구에게 링크 보내 정도가 높은 편으로 나타났다.

<표 4>친구에게 링크 보내에 정도분석

구분	내용	빈도(명)	비율(%)
친구에게 링크 보내 정도	전혀 보내지 않는다	4	1.9%
	대체로 보내지 않는다	16	7.6%
	다소 보내지 않는다	16	7.6%
	보통이다	38	18.1%
	다소 보낸다	29	13.8%
	대체로 보낸다	57	27.1%
	매우 자주 보낸다	50	23.8%
합계		210	100%

조사대상의 표본에 대해 가족에게 링크 보내 정도에 대해 빈도 분석결과는 다음 <표 5>에 나타난 바와 '전혀 보내지 않는 다가' 4명(1.9%), '대체로 보내지 않는 다가' 20명(9.5%), '다소 보내지 않는 다가' 11명(5.2%), '보통이다가' 27명(12.9%), '다소 보낸 다가' 36명(17.1%), '대체로 보낸 다가' 60명(28.6%), '매우 자주 보낸 다가' 52명(24.8%)으로 본 연구에서는 '대체로 보낸 다가' 가장 많았지만, 그다음으로 '매우 자주 보낸 다가' 24.8%로, '보통이다가' 12.9%로 나타나 가족에게 링크 보내 정도가 높은 편으로 나타났다.

<표5> 가족에게 링크 보내에 정도분석

구분	내용	빈도(명)	비율(%)
가족에게 링크 보내 정도	전혀 보내지 않는다	4	1.9%
	대체로 보내지 않는다	20	9.5%
	다소 보내지 않는다	11	5.2%
	보통이다	27	12.9%
	다소 보낸다	36	17.1%
	대체로 보낸다	60	28.6%
	매우 자주 보낸다	52	24.8%
합계		210	100%

조사대상의 표본에 대해 친구로부터 링크 받은 정도에 대해 빈도분석 결과는 다음 <표 6>에 '전혀 받지 않는 다가' 5명(2.4%), '대체로 받지 않는 다가' 12명(5.7%), '다소 받지 않는 다가' 10명(4.8%), '보통이다가' 33명(15.7%), '다소 받는 다가' 40명(19.0%), '대체로 받는 다가' 63명(30.0%), '매우 자주 받는 다가' 47명(22.4%)으로 본 연구에서는 '대체로 받는 다가' 가장 많았지만, 그다음으로 '매우 자주 보낸 다가' 22.4%로, '다소 받는 다가' 22.4%로 나타나 친구로부터 링크 받은 정도가 높은 편으로 나타났다.

<표6>친구로부터 링크 받은 정도에 빈도분석

구분	내용	빈도(명)	비율(%)
친구로부터 링크 받은 정도	전혀 받지 않는다	5	2.4%
	대체로 받지 않는다	12	5.7%
	다소 받지 않는다	10	4.8%
	보통이다	33	15.7%
	다소 받는다	40	19.0%
	대체로 받는다	63	30.0%
	매우 자주 받는다	47	22.4%
합계		210	100%

조사대상의 표본에 대해 가족으로부터 링크 받은 정도에 대해 빈도분석 결과는 다음 <표 7>에 '전혀 받지 않는 다가' 2명(1.0%), '대체로 받지 않는 다가' 22명(10.5%), '다소 받지 않는 다가' 11명(5.2%), '보통 이다가' 25명(11.9%), '다소 받는 다가' 29명(13.8%), '대체로 받는 다가' 60명(28.6%), '매우 자주 받는 다가' 61명(29.0%)으로 본 연구에서는 '매우 자주 받는 다가' 가장 많았지만, 그다음으로 '대체로 받는 다가' 28.6%, '다소 받는 다가' 13.8%로 나타나 가족으로부터 링크 받은 정도가 높은 편으로 나타났다.

<표7>가족으로부터 링크 받은 정도에 빈도분석

구분	내용	빈도(명)	비율(%)
가족으로부터 링크 받은 정도	전혀 받지 않는다	2	1.0%
	대체로 받지 않는다	22	10.5%
	다소 받지 않는다	11	5.2%
	보통이다	25	11.9%
	다소 받는다	29	13.8%
	대체로 받는다	60	28.6%
	매우 자주 받는다	61	29.0%
합계		210	100%

2) 재전달 정도

조사대상 표본에 대해 편 뒤 뒤의 할인 링크를 받은 후에 재전달했을 때 의 그 강도에 대해 빈도분석의 결과 <표 8>에 나타난 바와 같다. '전혀 없다' 7명(3.3%), '내게 보낸 사람보다 매우 약하게 전했다' 12명(5.7%), '약하다' 11명(5.2%), '보통이다' 33명(15.7%), '강하다' 34명(16.2%), '내게 보낸 사람보다 매우 강하게 전했다' 41명(19.5%), '전부 다' 72명(34.3%)으로 나타났다. 본 연구에서는 할인 링크를 받고 '전부다'로 재전달한 사람이 34.3%로 가장 많았고, '강하게 전했다' 19.5%로 다음으로 많은 것으로 나타났다. 할인 링크의 재전달 강도는 '전부다'에서, '강하게 전달한 다' 가장 많은 것으로 나타났다.

<표8>재전달 정도에 빈도분석

구분	내용	빈도(명)	비율(%)
재전달 정도	전혀 없다	7	3.3%
	내게 보낸 사람보다 매우 약하게 전했다.	12	5.7%
	약하다	11	5.2%
	보통이다	33	15.7%
	강하다	34	16.2%
	내게 보낸 사람보다 매우 강하게 전했다.	41	19.5%
	전부 다	72	34.3%
	합계	210	100%

3)핀뒤뒤 할인 링크를 받은 후 행동

조사대상 표본에 대해 핀뒤뒤의 할인 링크를 받은 후의 행동에 대해 빈도분석의 결과 <표 9>에 나타난 바와 같다. 본 연구에서는 '나도 링크를 만들고 주변 사람들에게 보냈다가' 76명(36.2%)으로 가장 많았으며, '받은 링크는 무시했다가' 57명(27.1%)으로 그다음으로 많았다. 그 밖에 '그대로 다른 사람에게 보내주었다가' 46명(21.9%), '나만의 링크를 만들지는 않았다가' 31명(14.8%)으로 나타났다.

<표9>링크받은 후의 행동에 대한 빈도분석

구분	내용	빈도(명)	비율(%)
핀뒤뒤 할인 링크를 받은 후 행동	내가 지인 링크를 받고 스트레스 받았지만 지인 도와 달라기때문에 그대로 다른 사람에게 보내주었다.	46	21.9%
	내가 지인링크를 받고 스트레스 받아지만 내 호기심을 끌었어 나도 링크를 만들고 주변 사람들에게 보냈다.	76	36.2%
	내가 지인링크를 받고 스트레스 받아서 받은 링크는 무시했다.	57	27.1%
	내가 지인링크를 받고 스트레스 받아서 도와주긴 했지만 나만의 링크를 만들지는 않았다.	31	14.8%
합계		210	100%

제3절 측정 도구의 신뢰도 측정

본 연구에서는 측정요인에 대한 신뢰도 계수는 다음 표와 같이 분석되었으며, 대인민감도 신뢰도는 0.948, 소비자스트레스가 하위요인의 신뢰도 계수는 부정적 정서 0.910, 사생활 침해 0.898, 사회적 압력 0.835, 구매의도가 하위요인의 신뢰도 계수는 구매의도성 0.760, 포기의도성 0.835로 모든 요인의 신뢰도는 0.6이상 나타나기 때문에 신뢰할 수 있는 수준으로 판단되었다.

<표10>신뢰도 분석

측정변수	요인명	항목수	Cronbach 알파
대인민감도	대인민감도	12	.948
	부정적 정서	4	.910
소비자스트레스	사생활 침해	5	.898
	사회적 압력	2	.835
	구매의도성	2	.760
구매의도	구매의도성	2	.760
	포기의도성	2	.835

제4절 가설의 검증

연구문제 1: 지인링크 공유 추천에 대한 소비자 스트레스요인(부정적 정서, 사생활 침해, 사회적 압력)과 구매의도요인(구매의도성, 포기의도성)간에 차이가 있을 것인가?

연구문제 1의 검증결과, 부정적 정서의 스트레스를 접했을 때 소비자들은 구매의도 포기의도에 모두 유의한 차이를 보였고, 개인 사생활 침해의 스트레스를 접했을 때도 구매의도와 포기의도에 유의한 차이가 나타났다. 사회적 압력의 스트레스를 접했을 때 소비자들은 구매의도와 포기의도에 모두 유의한 차이를 나타냈다. 즉 부정적 정서와 개인 사생활 침해하고 사회적 압력에서 스트레스 영향을 받은 소비자들은 구매의도와 포기의도에 영향을 미친다는 사실을 알 수 있었다. 본 연구에서는 부정적 정서의 표준화 베타계수가 .358로 가장 높게 측정되어 소비자들은 부정적 정서에 스트레스를 접하면 포기의도에 가장 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

<표11> 지인링크공유 추천에 대한 소비자 스트레스와 구매의도요인 차이검증

구분		R제곱	표준오차	표준화 베타계 수	t	P	검정 결과
독립	종속						
부정적 정서	구매의도	.117	.157	.342	7.036	.000	채택
	포기의도	.113	.129	.336	5.149	.000	채택
사생활침 해	구매의도	.129	.161	.360	5.562	.000	채택
	포기의도	.118	.133	.343	5.267	.000	채택
사회적 압력	구매의도	.123	.146	.351	5.413	.000	채택
	포기의도	.091	.122	.302	4.575	.000	채택

연구문제 2:인구통계적 특성에 따라 소비자 스트레스요인(부정적 정서, 사생활 침해, 사회적 압력)에 차이가 있을 것인가?

일반적으로 사회에서 사람마다 개인특성이 모두 다르다. 성별, 나이, 학력, 소득, 직업에 따라 모두 스트레스를 받았다는 정도 다 다르다. 그래서 인구 통계적으로 어떤 집단에 따라서 소비자 스트레스를 더 많이 받거나 또 어떤 집단에 따라서 소비자 스트레스를 적게 받거나 집단 차이와 개인특성을 구분해야 선명하게 소비자 스트레스를 조사결과를 볼 수 있다. 각각 계층과 사회경험이 달라서 소비스트레스에 대한 어떤 차이있는가?를 검증하기 위해 다음과 같은 연구문제 2의 검증결과를 제시했다.

연구문제 2의 검증결과, 성별에서는 부정적 정서와 사생활 침해와 사회적 압력에 모두 유의한 차이가 있었다, 학력에 따라서 부정적 정서와 사생활 침해와 사회적압력에 모두 유의한 차이가 있었다. 나이에 따라서 부정적 정서와 사생활 침해와 사회적 압력에 모두 유의한 차이가 있었지만 월수입에 따라 부정적 정서와 사생활 침해와 사회적 압력에 모두 유의한 차이가 없었다. 마지막으로 직업에 따라 부정적 정서와 사생활 침해와 사회적 압력에 모두 유의한 차이가 있으며 나타났다.

<표12>인구통계적 특성에 따라 소비자 스트레스에 차이검증

구분		t(F)	p	검정 결과
독립	종속			
성별	부정적정서	2.293	.023	채택
	사생활침해	2.720	.007	채택
	사회적압력	2.132	.034	채택
학력	부정적정서	4.733	.001	채택
	사생활침해	3.907	.004	채택
	사회적압력	4.565	.001	채택
연령	부정적정서	3.758	.006	채택
	사생활침해	3.998	.002	채택
	사회적압력	3.506	.006	채택
월수입	부정적정서	.667	.649	기각

직업	사생활침해	1.293	.268	기각
	사회적압력	.923	.467	기각
	부정적정서	3.739	.001	채택
	사생활침해	2.623	.013	채택
	사회적압력	4.094	.000	채택

인구 통계적으로 보면 사람마다 다르다는 것이다. 성별 적으로 언급하면 소비방면은 보통 남성보다 여성들은 더 많은 관심이 가지고 있었다. 그러나 본 연구 결과 보면 소비자 스트레스에 대해 여성보다 남성은 부정적 정서와 사생활 침해, 사회적 압력에서 더 스트레스를 받았다는 것을 나타냈다. 성별에 따른 요인들에 대한 평균값과 t-검증결과 유의수준 0.05에서 소비자 스트레스는 유의한 차이를 보이고 있었다. 본 연구에서는 부정적 정서, 사생활 침해, 사회적 압력에서 유의한 차이를 보이고 있는데, 모두 남자가 여자보다 평균값이 높은 것으로 나타났다. 즉 남성이 여성보다 스트레스 더 많이 받았다는 것이 나타났다. 다음 <표 13>은 성별에 따른 요인의 차이 검증에 대한 결과이다.

<표13>성별에 따른 차이검증

요인	평균값		t	p
	남성	여성		
부정적 정서	5.2500	4.7913	2.229	0.022
사생활 침해	5.2449	4.8136	2.220	0.028
사회적 압력	5.2757	4.6845	2.773	0.006

소비자의 학력에 따라 부정적 정서와 사생활 침해, 사회적 압력을 지각하는 데는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 분석결과 부정적 정서와 사생활 침해, 사회적 압력의 유의확률은 각 0.002, 0.001, 0.005의 수치를 보여 연구문제 2는 채택되었다. 세부적으로 살펴보면, 부정적 정서와 사생활 침해, 사회적 압력 모두 대학원에서 가장 높은 평균점수를 보이며, 학력이 낮을수록 낮은 평균점수로 나타났다. 특히 집단 간의 유의한 차이를 확인하기 위하여 사후검증인 Scheffe분석을 실시한 결과, 부정적 정서에서 대학원의 집단과 중학교 졸업이하 집단 간에 유의한 차이가 있었다. 사생활 침해에서 대학원의 집단과 대학 졸업 이하, 중학교 졸업집단 간에 차이가 있었다. 사회적 압력에서 대학원 집단과 중학교 졸업 이하 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 다음 <표 14>은 학력에 따른 요인의 차이 검증에 대한 결과이다.

<표14> 학력에 따른 차이검증

종속변수	학력	평균	표준편차	F값/유의확률	사후검증결과
부정적 정서	초 이하(a)	4.4750	1.59186	4.539/0.002	e>b (Scheffe 검증)
	중 이하(b)	4.3068	1.69897		
	고 이하(c)	4.7273	1.58644		
	대학이하(d)	5.3125	1.30551		
	대학원(e)	5.4948	1.06503		
사생활 침해	초 이하(a)	4.5200	1.94411	4.852/0.001	e>d, b (Scheffe 검증)
	중 이하(b)	4.2000	1.65270		
	고 이하(c)	4.7909	1.50381		
	대학이하(d)	5.3281	1.22273		
	대학원(e)	5.4625	1.02907		
사회적 압력	초 이하(a)	4.0500	1.84767	3.884/0.005	e>b (Scheffe 검증)
	중 이하(b)	4.2500	1.80443		
	고 이하(c)	4.8485	1.61714		
	대학이하(d)	5.1406	1.41833		
	대학원(e)	5.5000	1.31278		

소비자의 연령에 따라 부정적 정서와 사생활 침해, 사회적 압력을 지각하는 데는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 분석결과 부정적 정서와 사생활 침해, 사회적 압력의 유의확률은 각 0.010, 0.005, 0.006의 수치를 보여 연구문제 2는 채택되었다. 세부적으로 살펴보면, 부정적 정서와 사생활 침해, 사회적 압력 모두 40세~49세에서 가장 높은 평균점수를 보이며, 나이가 높을수록 높은 평균점수로 나타났다. 특히 집단 간의 유의한 차이를 확인하기 위하여 사후검증인 Scheffe분석을 실시한 결과, 부정적 정서와 사생활 침해, 사회적 압력에서 모두 40세~49세의 집단과 초등학교 졸업 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 다음 <표 15>은 연령에 따른 요인의 차이 검증에 대한 결과이다.

<표15>연령에 따른 차이 검증

종속변수	연령	평균	표준편차	F값/유의확률	사후검증결과
부정적 정서	20세이하(a)	4.3281	1.76941	3.422/0.010	d>a (Scheffe 검증)
	20~29세(b)	4.8904	1.46900		
	30~39세(c)	5.2202	1.47251		
	40~49세(d)	5.4539	1.01983		
	50세이상(e)	5.3300	1.22840		
사생활 침해	20세이하(a)	4.3125	1.75311	3.850/0.005	d>a (Scheffe 검증)
	20~29세(b)	4.9479	1.46781		
	30~39세(c)	5.1714	1.39796		
	40~49세(d)	5.5684	.92477		
	50세이상(e)	5.1600	1.06301		
사회적 압력	20세이하(a)	4.2188	1.78677	3.698/0.006	d>a (Scheffe 검증)
	20~29세(b)	4.8356	1.71200		
	30~39세(c)	5.1667	1.45110		
	40~49세(d)	5.4868	1.06217		
	50세이상(e)	5.3400	1.29679		

소득에 따른 분산분석 결과를 보면 소비자 스트레스요인들에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

소비자의 직업에 따라 부정적 정서와 사생활 침해, 사회적 압력을 지각하는 데는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 분석결과 부정적 정서와 사생활 침해, 사회적 압력의 유의확률은 각 0.001, 0.003, 0.025의 수치를 보여 연구문제 2는 채택되었다. 세부적으로 살펴보면, 부정적 정서와 사회적 압력은 전문직에서 가장 높은 평균점수를 보이며, 사생활 침해가 공무원에서 가장 높은 평균점수를 보았다. 집단 간의 유의한 차이를 확인하기 위하여 사후검증인 Scheffe분석을 실시한 결과, 부정적 정서에서 개인경영 집단과 공무원, 전문직, 학생 집단 간에 차이가 있었다. 사생활 침해, 사회적 압력에서 모두 개인경영 집단과 학생집단의 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 다음 <표 15>은 직업에 따른 요인의 차이 검증에 대한 결과이다.

<표16>직업에 따른 차이 검증

종속변수	직업	평균	표준편차	F값/유의확률	사후검증결과
부정적 정서	학생(a)	4.0833	1.70897	3.847/0.001	f>e>d>a (Scheffe 검증)
	회사원(b)	4.8455	1.45733		
	서비스직(c)	5.2722	1.51585		
	전문직(d)	5.9000	.73786		
	공무원(e)	5.4730	.87159		
	개인경영(f)	5.4167	1.20355		
	자유업(g)	4.7955	1.59616		
사생활 침해	학생(a)	4.2545	1.69578	3.246/0.003	f>a (Scheffe 검증)
	회사원(b)	4.7927	1.46816		
	서비스직(c)	5.1289	1.44735		
	전문직(d)	5.4600	.68670		
	공무원(e)	5.6486	.79917		
	개인경영(f)	5.3889	1.12610		
	자유업(g)	5.0727	1.63774		

사회적 압력	학생(a)	4.1364	1.50142	2.358/0.025	f>a (Scheffe 검증)
	회사원(b)	4.8455	1.69387		
	서비스직(c)	5.1889	1.66272		
	전문직(d)	5.5000	.88192		
	공무원(e)	5.4595	1.22689		
	개인경영(f)	5.1944	1.26187		
	자유업(g)	4.9545	1.92944		

연구문제 3: 소비자의 대인 민감도는 소비자 스트레스요인(부정적 정서, 사생활 침해, 사회적 압력)과 구매의도(구매의도성, 포기의도성)간에 관계를 조절할 것인가?

부정적 정서와 구매 의도의 관계에서 대인 민감도의 조절 효과를 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 결과는 <표17>에 제시하였다.

모델1은 회귀분석에서 부정적 정서는 구매 의도에 대해 유의미한 영향을 주고 있는 것으로 나타났다, 11.7% 설명하고 있으며 ($\beta = .342$, $t=5.243$, $p = .000$) 모델 2는 모델1에서 대인 민감도를 추가로 모델 1에 비해 2% 더 설명하고 있다. 또한, 부정적 정서 ($\beta = .272$, $t=3.920$, $p = .000$)와 대인 민감도($\beta = .187$, $t= 2.695$, $p= .008$) 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 조절의 주 효과 유의미했다. 모델3은 모델 2에서 (부정적 정서×대인 민감도) 상호작용 항은 17.1%를 설명하고 있는 것으로 나타났으며, 모델 2에 비해 2.4% 더 설명하고 있는 결과가 나타났다. 부정적 정서($\beta=8.14$, $t=3.556$, $p= .000$) 대인 민도($\beta = .534$, $t=3.430$, $p= .001$) 부정적 정서×대인 민감도($\beta=-.266$, $t=-2.483$, $p= .014$) 통계적으로 유의미한 수준에 나타났다.

<표17>부정적 정서와 구매의도의 관계에서 대인민감도의 조절효과

종속 변수	모 델	독립 변수	B	β	t	p	R ²	Adj. R ²	F
구 매 의 도	1	부정적 정서	.824	.342	5.243	.000	.117	.112	27.489
	2	부정적 정서	.655	.272	3.920	.000	.147	.138	17.790
		대인 민감도	.549	.187	2.695	.008			
		부정적 정서 대인 민감도	1.964	.814	3.556	.000			
	3	부정적 정서	1.569	.534	3.430	.001	.171	.159	14.212
		대인 민감도							
		부정적 정서 * 대인 민감도	-.266	-.762	-2.483	.014			

사생활 침해와 구매 의도의 관계에서 대인 민감의 조절 효과를 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 결과는 <표18>에 제시하였다.

모델1은 회귀분석에서 사생활 침해는 구매 의도에 대해 유의미한 영향을 주고 있는 것으로 나타났다, 12.9% 설명하고 있으며 ($\beta = .360$, $t=5.562$, $p = .000$) 모델 2는 모델1에서 대인 민감도를 추가로 모델 1에 비해 2.5% 더 설명하고 있다. 또한, 사생활 침해 ($\beta = .291$, $t=4.167$, $p = .000$)과 대인 민감도($\beta = .172$, $t = 2.464$, $p = .015$) 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 조절의 주 효과 유의미했다. 모델3은 모델 2에서 (사생활 침해×대인 민감도) 상호작용항은 16.7%를 설명하고 있는 것으로 나타났으며, 모델 2에 비해 1.3% 더 설명하고 있는 결과가 나타났다. 사생활 침해($\beta = .657$, $t=3.013$, $p = .003$) 대인 민도 ($\beta =$

.423, $t=2.680$, $p=.008$) 유의미한 수준에 나타났지만 사생활 침해×대인 민감도($\beta=-.533$, $t=-1.772$, $p=.078$)는 통계적 유의수준하에서 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표18> 사생활 침해와 구매의도의 관계에서 대인 민감도의 조절효과

종속 변수	모 델	독립 변수	B	β	t	p	R ²	Adj. R ²	F
구 매 의 도	1	사생활 침해	.893	.360	5.562	.000	.129	.125	30.930
	2	사생활 침해	.722	.291	4.167	.000	.154	.146	18.878
		대인 민감도	.506	.172	2.464	.015			
		사생활 침해 대인 민감도	1.631	.657	3.013	.003			
	3	대인 민감도	1.245	.423	2.680	.008	.167	.155	13.762
		사생활 침해	-.191	-.533	-1.772	.078			
		사생활 침해 대인 민감도							

사회적 압력과 구매 의도의 관계에서 대인 민감도의 조절 효과를 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 결과는 <표19>에 제시하였다.

모델1은 회귀분석에서 사회적 압력은 구매 의도에 대해 유의미한 영향을 주고 있는 것으로 나타났다, 12.3% 설명하고 있으며 ($\beta=.351$, $t=5.413$, $p=.000$) 모델 2는 모델1에서 대인 민감도를 추가로 모델 1에 비해 2.8% 더 설명하고 있다. 또한, 사회적 압력 ($\beta=.282$, $t=4.054$, $p=.000$)와 대인 민감도($\beta=.179$, $t=2.580$, $p=.011$) 구매 의도에 긍정적인

영향을 미치는 것으로 나타나고 조절의 주 효과 유의미했다. 모델3은 모델 2에서 (사회적 압력×대인 민감도) 상호작용항은 17.4%를 설명하고 있는 것으로 나타났으며, 모델 2 에 비해 2.3% 더 설명하고 있는 결과가 나타났다. 사회적 압력($\beta=.875$, $t=3.379$, $p=.001$) 대인 민감도 ($\beta=.500$, $t=3.315$, $p=.001$) 사회적 압력×대인 민감도($\beta=-.791$, $t=-2.389$, $p=.018$) 통계적으로 유의미한 수준에 나타났다.

<표19> 사회적 압력과 구매의도의 관계에서 대인 민감도의 조절효과

종속 변수	모델	독립 변수	B	β	t	p	R ²	Adj. R ²	F
구매의도	1	사회적 압력	.788	.351	5.413	.000	.123	.119	29.296
	2	사회적 압력	.632	.282	4.054	.000	.151	.143	18.374
		대인 민감도	.527	.179	2.580	.011			
	3	사회적 압력	1.962	.875	3.397	.001	.174	.162	14.431
		대인 민감도	1.471	.500	3.315	.001			
		사회적 압력 * 대인 민감도	-.262	-.791	-2.389	.018			
		대인 민감도							

부정적 정서와 포기 의도의 관계에서 대인 민감의 조절 효과를 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 결과는 <표20>에 제시하였다.

모델1은 회귀분석에서 부정적 정서는 포기 의도에 대해 유의미한 영향을 주고 있는 것으로 나타났다, 11.3% 설명하고 있으며 ($\beta=.336$, $t=5.149$, $p=.000$) 모델 2는 모델1에서 대인 민감도를 추가로 모델 1 에 비해 6.8% 더 설명하고 있다. 또한, 부정적 정서 ($\beta=.231$, $t=3.397$, p

=.001)와 대인 민감도($\beta = .282$, $t = 4.148$, $p = .000$) 포기 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 조절의 주 효과 유의미했다. 모델3은 모델 2에서 (부정적 정서×대인 민감도) 상호작용항은 23.5%를 설명하고 있는 것으로 나타났으며, 모델 2 에 비해 5.4% 더 설명하고 있는 결과가 나타났다. 부정적 정서($\beta = 1.029$, $t = 4.676$, $p = .000$) 대인민도 ($\beta = .792$, $t = 5.298$, $p = .000$) 부정적 정서×대인 민감도($\beta = -1.122$, $t = -3.803$, $p = .000$) 통계적으로 유의미한 수준에 나타났다.

<표20>부정적 정서와 포기의도의 관계에서 대인 민감도의 조절효과

종속 변수	모 델	독립 변수	B	β	t	p	R ²	Adj. R ²	F
포 기 의 도	1	부정적 정서	.665	.336	5.149	.000	.113	.109	26.511
	2	부정적 정서	.456	.231	3.397	.001	.181	.171	22.893
		대인 민감도	.679	.282	4.148	.000			
		부정적 정서 대인 민감도	2.035	1.029	4.676	.000			
	3	부정적 정서	1.910	.792	5.298	.000	.235	.224	21.074
		대인 민감도							
		부정적 정서 * 대인 민감도	-.321	-1.122	-3.803	.000			

사생활 침해와 포기 의도의 관계에서 대인 민감도의 조절 효과를 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 결과는 <표21>에 제시하였다.

모델1은 회귀분석에서 사생활 침해는 포기 의도에 대해 유의미한 영향을 주고 있는 것으로 나타났다, 11.8% 설명하고 있으며 ($\beta = .343$, $t = 5.267$, $p = .000$) 모델 2는 모델1에서 대인 민감도를 추가로 모델 1 에

비해 6.3% 더 설명하고 있다. 또한, 사생활 침해 ($\beta = .233$, $t=3.390$, $p = .001$)과 대인 민감도($\beta = .275$, $t= 3.999$, $p = .000$) 포기 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 조절의 주 효과 유의미했다. 모델3은 모델 2에서 (사생활 침해×대인 민감도) 상호작용항은 20.2%를 설명하고 있는 것으로 나타났으며, 모델 2 에 비해 2.1% 더 설명하고 있는 결과가 나타났다. 사생활 침해($\beta = .707$, $t=3.312$, $p = .001$) 대인 민도 ($\beta = .600$, $t=3.881$, $p = .000$) 유의미한 수준에 나타났지만 사생활 침해×대인 민감도($\beta = -.690$, $t=-2.343$, $p = .020$) 통계적으로 유의미한 수준에 나타났 다.

<표21>사생활 침해와 포기의도의 관계에서 대인 민감도의 조절효과

종속 변수	모 델	독립 변수	B	β	t	p	R ²	Adj. R ²	F
포 기 의 도	1	사생활 침해	.698	.343	5.267	.000	.118	.113	27.742
	2	사생활 침해	.474	.233	3.390	.001	.181	.173	22.867
		대인 민감도	.662	.275	3.999	.000			
		사생활 침해 대인 민감도	1.439	.707	3.312	.001			
	3	대인 민감도	1.447	.600	3.881	.000	.202	.191	17.406
		사생활 침해 * 대인 민감도	-.203	-.690	-2.343	.020			

사회적 압력과 포기 의도의 관계에서 대인 민감의 조절 효과를 검증하 기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 결과는 <표22>에 제시하였다.

모델1은 회귀분석에서 사회적 압력은 포기 의도에 대해 유의미한 영향

을 주고 있는 것으로 나타났다, 9.1% 설명하고 있으며 ($\beta = .302$, $t = 4.575$, $p = .000$) 모델 2는 모델1에서 대인 민감도를 추가로 모델 1에 비해 7.4% 더 설명하고 있다. 또한, 사회적 압력 ($\beta = .188$, $t = 2.726$, $p = .007$)와 대인 민감도($\beta = .295$, $t = 4.285$, $p = .000$) 포기 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 조절의 주 효과 유의미했다. 모델3은 모델 2에서 (사회적 압력×대인 민감도) 상호작용항은 19.5%를 설명하고 있는 것으로 나타났으며, 모델 2에 비해 3% 더 설명하고 있는 결과가 나타났다. 사회적 압력($\beta = .864$, $t = 3.401$, $p = .001$) 대인 민감도 ($\beta = .661$, $t = 4.441$, $p = .000$) 사회적 압력×대인 민감도($\beta = -.902$, $t = -2.762$, $p = .006$) 통계적으로 유의미한 수준에 나타났다.

<표22>사회적 압력과 포기의도의 관계에서 대인 민감도의 조절효과

종속 변수	모 델	독립 변수	B	β	t	p	R ²	Adj. R ²	F
포 기 의 도	1	사회적 압력	.556	.302	4.575	.000	.091	.087	20.930
	2	사회적 압력	.345	.188	2.726	.007	.165	.157	20.517
		대인 민감도	.712	.295	4.285	.000			
		사회적 압력 × 대인 민감도	1.590	.864	3.401	.001			
	3	대인 민감도	1.595	.661	4.441	.000	.195	.184	16.658
		사회적 압력 * 대인 민감도	-.245	.902	-2.762	.006			

제 5 장 결 론

제 1절 연구 결과의 요약

본 연구에서는 소셜커머스 사용자의 스트레스와 구매의도에 미치는 영향을 확인하고, 대인민감도로 조절 역할을 확인하였다. 특히 소비자 스트레스를 부정적 정서, 사생활 침해, 사회적 압력의 세 가지로 구분하고 구매의도를 구매의도 포기의도의 두 가지로 구분하여 대인민감도 조절효과를 검증하였다. 연구를 통해 확인된 결과는 다음과 같다.

먼저, 연구문제 1은 (연구문제 1: 지인링크 공유 추천에 대한 소비자 스트레스요인(부정적 정서, 사생활 침해, 사회적 압력)과 구매의도요인(구매의도성, 포기의도성)간에 차이가 있을 것인가?) 소비자 스트레스와 구매의도 관계를 살펴본 결과 소비자 스트레스는 구매의도의 모든 하위요인에 유의미한 영향을 나타냈다. 소비자 스트레스 하위요인 부정적 정서, 사생활 침해, 사회적 압력과 구매의도, 포기의도에 대해 각각 차이를 보았다. 개인 사생활 침해의 스트레스를 접했을 때도 구매의도와 포기의도에 유의한 차이가 나타났고 사회적 압력의 스트레스를 접했을 때 소비자들은 구매의도와 포기의도에 모두 유의미한 차이를 나타냈다. 즉 부정적 정서와 개인 사생활 침해하고 사회적 압력에서 스트레스 영향을 받은 소비자들은 구매의도에 영향을 미친다는 임명서(2013), 박지윤(2014)의 연구와 같은 맥락이다.

둘째, 연구문제 2는(연구문제 2: 인구통계적 특성에 따라 소비자 스트레스요인(부정적 정성, 사생활 침해, 사회적 압력)에 차이가 있을 것인가?) 소셜커머스 핀뒤뒤 서비스 특성이 인구통계적(성별, 학력, 연령, 월수입)에 개인/집단특성에 따라 소비자 스트레스에 차이를 보였다. 성별에서는 부정적 정서와 사생활 침해와 사회적 압력에 모두 유의한 차이가 있었다, 모두 남

자가 여자보다 소비자 스트레스가 높은 것으로 나타났다. 학력에 따라서 부정적 정서와 사생활 침해와 사회적 압력에 모두 유의한 차이가 보이고 대학원이상 5.500으로 가장 높고 초등학교 이하가 4.0500으로 가장 낮았다. 연령, 직업에 따라 모두 유의한 차이가 보였지만 월수입에 따라 차이가 없었다. 연령에 따라 부정적 정서 40~49세가 5.4539로 고 부정적 정서를 보였고 20세 이하가 4.3281으로 낮은 부정적 정서를 보였다. 사생활 침해는 40~49세가 5.5684 가장 높고 20세 이하가 4.3125로 차이를 보였다. 또한 사회적 압력은 40세~49세 5.4868로 보였고 20세 이하가 4.2188로 가장 낮은 것으로 나타났다. 직업에 따라 부정적 정서에서 전문직이 5.9으로 가장 높고 학생이 4.0833으로 낮은 것을 보였다. 사생활 침해에서 기타의 평균값이 가장 높았지만, 빈도수가 1명뿐이기 때문에 배제하고 5.6486로 공무원이 가장 높은 것으로 나타났고, 학생이 4.2545로 가장 낮은 평균값을 보여 차이가 나타났다. 사회적 압력에서 전문직이 5.5000으로 가장 높은 것으로 보였고, 학생이 4.1364로 가장 낮은 것으로 나타났다. 즉 인구통계적 (성별, 학력, 연령, 월수입)에서 소비자 스트레스에 차이를 나타나는 권혜진, 김난도 (2010)의 연구결과를 일부분 일치하지만, 월수입에서 연구결과가 다르게 나타났다. 그러나 본 연구는 연구대상 주로 중국 소비자에 중심으로 나라마다 소비자 문화에 따라 다르게 나타날 수 있을 것이다.

셋째, 연구문제 3은(연구문제 3: 소비자의 대인 민감도는 소비자 스트레스 요인(부정적 정서, 사생활 침해, 사회적 압력)과 구매 의도(구매 의도성, 포기 의도성) 간에 관계를 조절할 것인가?) 소비자 스트레스와 구매의도 사이에서 대인민감도의 조절효과를 검증해본 결과, 대인민감도는 전체 소비자 스트레스문제 및 각 하위유형(부정적 정서, 사회적 압력)에서 조절효과를 보였지만, 사생활 침해*대인민감도의 상호작용항은 유의한 영향을 보이지 않았다($p < .078$). 다만, 소비자 스트레스와 포기구매의도 사이에서 대인

민감도의 조절효과를 검증해본 결과는 대인민감도는 전체 소비자 스트레스 문제 및 각 하위유인(부정적 정서, 사생활 침해, 사회적 압력)에서 조절효과를 보였다. 이상에서 제시한 본 연구의 결론을 종합적으로 말하자면 소비자 스트레스(부정적 정서, 사생활 침해, 사회적 압력)와 구매 의도(구매의도성, 포기구매의도성) 대인 민감도는 통계적으로 어느 정도 유의미한 관계를 가지고 있으며, 대인 민감도가 낮을 수록 포기의도성 구매의도의도 높아지는 것이다. 소비자 스트레스가 구매 의도에 대해 영향을 주는 것이지만 대인관계의 영역별로 대인 민감도에 따라 소비자 스트레스와 구매의도에 대한 영향력이 다른 것이다. 현재까지의 소셜커머스에 대한 연구는 소셜커머스의 사회성과 개인화에 초점을 맞춘 신뢰와 구매의도의 관계(서수석, 이종호 2011). 소비자의 인식과 태도 및 유형별 특성(서용구, 김혜란, 현정아 2011). 지각된 위험(이경탁, 노미진 2011) 등 소비자 특성에 초점을 맞 추어 진행되어 왔다. 이에 본 연구는 소비자의 심리적인 변수인 대인민감도를 활용하여 소셜커머스 연구를 확장했다는데 의의가 있다.

제2절 연구의 한계 및 조언

본 연구는 소셜커머스 사용하는 소비자를 대상으로 실시된 설문조사를 통해 소비자스트레스와 구매의도에 미치는 영향 대인민감도에 따라 소비자스트레스를 조절에 대한 살펴보았다. 다중회귀분석과 t test 차이분석을 통해 여러 가지 유의미한 결과를 도출하였지만 그림에도 불구하고, 다음과 같은 한계점을 가지고.

첫 번째는 연구대상을 대표할 수 있는 표본 구성상에서 봤을 때는 인구통계적인 측면의 표본편증으로 부족한 것을 많다. 예를 들면, 연령 20~29세의 표본이 많았다는과 사는 지역을 고려하지 못해서 구체적인

분석을 하지 못한 한계점이 있다.

두 번째는 본 연구는 중국 소셜커머스 소비자를 위주로 대인민감도, 소비자스트레스, 구매의도에 대한 연구 조사를 실시했지만 다른 나라의 소셜커머스 소비자의 경우는 다르게 나올 수 있다. 국가와 지역에 따라 조사를 실시하여 연구하는 것을 더 대표적일 수 있다.

세 번째는 본 연구에서는 대인민감도가 대인관계 소비자스트레스와 구매의도에 대해 영향을 미치는 것을 파악했는데, 지역별로 분석하지 못한 한계점이 있다. 다양한 지역별과 다른 기준으로 더 광범위한 연구를 해야 한다.

본 연구는 중국 소셜커머스 핀뉘뉘 링크공유 서비스는 소비자 스트레스에 영향을 주는것은 확인하였다. 중국에서 소셜커머스 핀뉘뉘 사용자 8억명 달성 하지만 사용하는 사람들이 대부분 친구와 가족같은 지인에 관계를 유지 하기위해서 앱을 다운로드, 핀뉘뉘를 사용하는 어떤 사용자가 자원하는게 아니고 어쩔 수 없이 쓴다. 따라서, 수요 측면부터 시작해서, 소셜 커머스 핀뉘뉘는 점점 더 다양하고 개인화된 소비자 쇼핑 요구를 충족시키고, 소비자 쇼핑 경험을 개선하고, 좋은 평판을 쌓고, 명성을 얻는 진정한 사용자들을 중심으로 이루어져야 한다. 이용자 및 기타 협력, 정제된 운영, 엄격한 통제 등의 측면에서 링크 공유 서비스, 제품 품질, 애프터서비스의 개선은 다양한 관점에서 소비자 쇼핑 경험을 향상시키고 플랫폼에 대한 사용자의 유대감을 향상시킨다. 보다 완벽한 개선을 통해서만 대중에 더 나은 서비스를 제공하고, 운영 비용을 절감하며, 지속 가능한 개발을 달성하고, 핵심 경쟁력을 형성할 수 있습니다.

참고 문헌

- 강지윤(2005). 소비자 특성이 추구효익 및 내구재 속성의 중요도 인식에 미치는 영향 : 소비자 혁신성, 대인적 민감도, 소비자 지식을 중심으로. 학위논문(석사)-- 서울대학교 대학원 : 경영학과 경영학전공 91, 11 p. : 삽도 ; 26 cm.
- 강형석·장은실·조형래(2020). SNS 마케팅에서 사회적 관계요인들이 온라인구전과 구매의도에 미치는 영향. 학위논문(박사) -- 가천대학교 대학원 경영학과 마케팅전공.vii, 91장 ; 26 cm
- 곽기영·김효준(2011). '소셜 네트워크 스트레스가 소셜 미디어 전환의도에 미치는 영향'. 한국산업경영학회 하계학술대회 발표논문집, 83-114.
- 권영관 (2009). 컨택센터에서의 고객의 개인정보 보호모델. 순천향대학교 박사학위논문.
- 권혜진·김난도(2010). 소비자의 소비스트레스 수준과 관련 요인 분석. 한국소비자정책교육학회.Vol.6 No.4 1-23(23쪽).
- 김관규(2002). 'Computer-Mediated Communication을 통한 인간관계와 현실공간 인간관계의 비교,' 한국방송학보, 16(1), 73~109.
- 김기훈(2011). '한국 트위터 소셜네트워크 분석.' IT 정치연구회발표문.
- 김보영 (2012.8.19), '과도한 웹서핑·SNS도 인터넷중독의 한 유형,' 한국경제, (자료검색일: 2013.7.14.).
- 김봉준·황의록(2007). 온라인에서의 제품 평가정보가 소비자 구매의사 결정에 미치는 영향에 관한 연구 081 - 27(27 pages)
- 김윤화(2011). 소셜커머스 시장현황 및 정책이슈. 정보통신정책연구원 미래융합연구실 전문연구원. 23권 , 11호

- 김윤화·이경탁·노미진(2011). 소셜커머스의 이용의도에 영향을 미치는
요인 : 지각된 위험과 기술수용모형 간의 관계.한국소비문화학
회.vol.14, no.4, pp.165 - 182
- 김의철·박영신(1997). 스트레스 경험, 대처와 적응 결 과: 토착심리학적
접근. 한국심리학회지:건강, 2(1), 96-126.
- 김재휘·성보경·부수현(2011). "소셜 커머스에서의 의사결정 과정에 대
한 연구: 구매촉진효과, 구매 만족 및 구전의도를 중심으로," 춘계광
고학술세미나, 106-116.
- 김준일·김성모 (2013.3.14.). ‘부장님 글에 댓글달 기지쳤어요ㅠㅠ,’ 동
아닷컴
- 김철환(2011). 소셜커머스 신뢰가 돈이 되는 사람 중심 상거래 혁명
- 김충현(1996). "대인영향력에 대한 소비자 민감성이 광고 및 브랜드 태
도에 미치는 영향." 광고학연구 7권 2호.
- 김하빈(2013). 소셜커머스 이용시 타구매자 단서가 구매의도에 미치는
영향.학위논문 (석사)-- 서울대학교 대학원 : 의류학과 2013. 8.646
판사항(22).viii,135 p. : 삽화 ; 26 cm
- 김효경·손수진(2010). 스타마케팅을 이용한 광고태도가 브랜드태도 및
구매의도에 미치는 영향.대한관광경영학회 관광연구 제25권 제2호
229 - 251 (23 pages)
- 김효성(2013.3.29.). ‘부장님과 폐북친구 ‘24시간 감시를피하고싶다,’ 매
일경제
- 나은영(2012). ‘소셜미디어와 사회심리학:트위터를 중심으로,’ 김대호,
김성철, 나은영·심용운· 이상우 저, 소셜미디어, (pp. 85-111), 서울:
커뮤니케이션북스
- 담약용·윤성준(2021). 중국 전자상거래 플랫폼(핀둬둬)의 특성, 플랫폼

- 태도, 제품만족재이용의향 간의 관계 검증: SNS 활용도의 조절역할을 중심으로.e-비즈니스연구. vol.22, no.3, pp. 95-110 (16 pages)
- 류웨이싱(2021). 중국 소셜 커머스의 문제점 및 개선방안에 관한 연구 : 핀둬둬(Pinduoduo)를 중심으로.e-비즈니스연구. vol.22, no.3, pp. 95-110 (16 pages)
- 박경애(2003). 점포의 혼잡성이 소비자감정과 쇼핑행동에 미치는 영향. 한국의류학회지, 27(2), 261- 269.
- 박기남(2001). 온라인과 오프라인 쇼핑몰의 서비스품질요인 분석 연구. 한국경영과학회 학술대회 논문집 춘계학술대회논문집.0439 - 42 (4 pages)
- 박웅기(2003). ‘대학생들의 이동전화 중독증에 관한 연구,’ 한국언론학보, 47(2), 250-281.
- 박지윤(2014). 기업의 오버마케팅이 소비자스트레스 및 권리침해인식과 구매의도에 미치는 영향.충북대학교 생활과학연구소.생활과학연구논총 제23권 제2호 , 1~26쪽, 전체 26쪽
- 부일부·오민유(2018). 디코딩 많은 기층 전환, 인터넷 경제, 재인용
- 산업안전 보건연구원 (2004). 한국인 직무스트레스의 측정도구 개발 및 표준화연구. 한국산업안전공단.
- 서수석·이종호(2011). 소셜 네트워크의 구조와 관계가 소셜 커머스 사이트의 구매 의도에 미치는 영향.e-비즈니스연구 제12권 제3호.105 - 125 (21 pages)
- 서용구·김혜란·현정아(2011). 소셜커머스 소비자 특성과 유형분석
- 송은주(2006). 외식소비자의 대인 민감도에 따른 구매행동에 관한 연구 : 부정적 구전정보를 중심으로
- 신상우(2013). 소셜네트워크서비스에서의 댓글 방향성, 동의성, 지인추

천이 구전확산 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 신제품의 소비자 수용 영향요인에 관한 탐색적 연구2008, vol.11, no.4, pp. 450-475 (26 pages)

신현균 (2000). 부정적 정서, 감정표현불능증 신체감각 증폭지각 및 신체적 귀인이 신체화에 미치는 영향: 매개모델의 검증 한국심리학회지, 19(1), 17-32.

양윤·조문주(2000). 구전 커뮤니케이션이 소비자의 태도변화에 미치는 영향

유윤수·윤상진(2011). 소셜커머스 무엇이고 어떻게 활용할 것인가

유창조(1996). 쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구. 소비자학연구, 7(1), 51-73.

이경탁·노미진(2011). 소셜커머스 이용의 영향요인에 관한 연구: 사회적 규범과 가격의식성을 중심으로

이상일(2012.3.23.). 직장인 중 78%가 SNS 사용,이용이 가장 높아, 디지털 데일리

이영주 (2012), '소셜미디어 몰입이 소셜미디어광고태도 및 광고회피에 미치는 영향: 스마트폰 SNS 트위터와 페이스북 이용자를 중심으로,' 성균관대학교 언론정보대학원, 석사학위논문

이은주(2011). '컴퓨터 매개 커뮤니케이션으로서의 트위터: 향후 연구의 방향과 과제,' 언론정보연구, 48(1), 29~58.

이재신(2012). '소셜 미디어와 사회적 연결망,' 김대호, 김성철, 나은영, 심용운, 이상우 저, 소셜미디어, (pp. 57-83), 서울: 커뮤니케이션북스
이학식, 임지훈 (2008), 구조방정식 모형분석과AMOS 7.0 파주: 법문사.

- 임명서(2013). 소셜 네트워크 스트레스가 소비자의 대처행동에 미치는 영향
- 임일(2012). ‘동남아 광고관’ 라인이 점령했는데,NHN, 틈새욕구, 해외 공략 전략 통했다,’ 동아비즈니스리뷰 115호, 55-63.
- 임종원(1994). 현대마케팅론,서울:백산출판사
- 장병희(2012). ‘소셜 미디어 저항,’ 김대호, 김성철, 나은영, 심용운, 이상우저, 소셜미디어,(pp. 175- 197), 서울: 커뮤니케이션북스.
- 정보통신정책연구원(2012). SNS와 온라인 커뮤니티의 사회관계 형성 매커니즘 비교.
- 정수연(2009). 온라인 소매점의 신뢰단서에 관한 연구 : 오픈마켓 내 셀러평가, 소비자리뷰, 고객응대성을 중심으로
- 조화순·박유라(2012). ‘디지털 위험사회와 디지털 디톡스 운동,’ Internet and InformationSecurity 3(4), 3-20.
- 진동수·임재욱(2012). 소셜 커머스가 전자상거래에 미치는 영향: 소셜 커머스 분석 모델 관점에서
- 최병권, 원지현 (2012), ‘소셜 미디어를 통한 ‘열린HR’,’ LG Business Insight. 2-17.
- 최홍석 (2009), 디지털 위험사회 대응 정책방안, (정보문화 심층연구 ②, 연구보고 08-14). 서울:한국정보문화진흥원.
- 한국인터넷진흥원 (2012), 2011년 인터넷이용실태조사.
- 한은경·송석재·임한나(2011). 소셜 커머스의 이용 동기와 만족, 재구매 의도에 관한 연구: 이용과 충족이론을 중심으로
- 홍태호·이정구(2009). 인터넷 쇼핑몰의 품질이 고객의 구매의도에 미치는 영향

황성욱·박재진(2011). ‘페이스북 무엇이 문제인가-심리적 문제점 요인 분석,’ 광고연구, 91,68-95.

국외 문헌

Aylloot, R. & Mitchell, V. W.(1999). An Exploratory Study of Grocery Shopping Stressors. British Food Journal, 101(9), 683-700.

Bagozzi, R. P. (1983). "Issues in the application of covariance structure analysis": A further comment. Journal of Consumer Research, 9(4), 449 - 450.

Bearden, William O., Richard G. Netemeyer, and Jesse E. Teel, "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence", Journal of Consumer Research 15, 1989.

Bearden, W.O.; Rose, R.L. (1990): Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity, in: Journal of Consumer Research, Vol. 16, No. 4, pp. 461 - 471.

Beiser, M. (1974). Components and correlates of mental well-being. Journal of Health and Social Behavior, 15, 320-327.

Bradburn, N. M. (1969). The Structure of Psychological well-being. Chicago: Aldine. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations

Harding, S. D. (1982). Psychological well-being in Great Britain. Anevaluation of the Bradburn Affect Balance Scale. Personal and Individual Differences, 3, 167-175.

Heider, F. (1958), The Psychology of Interpersonal Relations. New

- York: Wiley in the Information Society, 2(1), 39–63.
- Kahn, R. L., Wolfe, D. M., Quinn, R. P., Snoek, J. D. & Rosenthal, R. A. (1964), Organizational Knowledge@Wharton (2009.9.30), 'Available All the Time: Etiquette for the Social Networking Age,' The Knowledge Behind the News.
- Krasnova, H., Günther, O., Spiekermann, S., & Koroleva, K. (2009), 'Privacy Concerns and Identity in Online Social Networks,' Identity
- Lampinen, A., Tamminen, S., & Oulasvirta, A. (2009, May), 'All My people Right Here, Right Now: Management of Group Co-Presence on a Social Networking Site,' In Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work (pp. 281–290). ACM.
- Lazarus, R. (1991). Emotion and Adaptation. New York: Oxford University Press.
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). Stress, Appraisal and Coping. New York: Springer.
- Mathur, A., Moschis, G. P. & Lee, E. (2003). Life events and brand preference changes, Journal of Consumer Behaviour, 3(2), 129–141.
- Mathur, A., Moschis, G. P. & Lee, E. (2003). Life events and brand preference changes, Journal of Consumer Behaviour, 3(2), 129–141.
- Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989).

- Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473 - 481
- Miniard, Paul W. and Joel B. Cohen(1983), "Modeling Personal and Normative Influences on Behavior," *Journal of Consumer Research*, 10(2), 169-180.
- Moschis, G. P.(2007). Stress and consumer behavior. *Journal of Academy of Marketing Science*, 35, 430-444. Smith.
- Moschis, G. P.(2007). Stress and consumer behavior. *Journal of Academy of Marketing Science*, 35, 430-444.
- ong Chao. No Virus, No Marketing -- On Virus Marketing[J]. *China Business*,2009(8):90.
- Park, K.(1999). What Makes Shopping Stressful: An Exploratory Approach. *International Journal of Customer Relationship Management*, 2(1), 59-65.
- Pfeffer, J. (1982), *Organizations and Organization Theory*, Marshfield Mashachusetts: Pitman Publishing.
- Plutchik,R.(2000),*Emotionsin PracticeofPsychotherapy*.정서심리학.박권생역. 학지사
- Quick, J.C., Spielberger, C.D. Walter Bradford Cannon: Pioneer of stress research.*Int J Stress Manage*1,141 - 143 (1994).
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free Press.
- Schlein, A., & Guernsey, B. G. (1977). *Relationship enhancement*, San Francisco,Josey-Bass.
- Selye, H(1974). *Stress without distress*. New York:McGraw-Hill Co
- Sheth,Jagdish.N.,“Word-of-Mouthin Low RiskInnovations”,*Journalof*

Advertising Research 11(3), 1971.

Skeels, M. M., & Grudin, J. (2009, May), 'When Social Networks Cross Boundaries: a Case Study of Workplace Use of Facebook and LinkedIn,' In Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting groupwork (pp. 95-104). ACM.

Smith, M., Christian, S., Benjamin, H. & Gabriele von V. (2012), 'Big Data Privacy Issues in Public Social Media,' Digital Ecosystems

Stephen & Toubia (2010). Deriving Value from Social Commerce Networks

Technologies (DEST), 2012 6th IEEE International Conference, 1-6.

Valkenburg, Patti M., Jochen, P., & Alexander, P. S. (2006), 'Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents' Well Being and Social Self-Esteem,' CyberPsychology and Behavior, 9, 584 - 590.

Watson, D., & Pennebaker, J. W. (1989). Health complaints stress, and distress: Exploring the central role of negative affectivity. Psychological Review, 96, 234-254.

Wayne, W., Lloyd, M. A., Dunn, D. S., & Hammer, E. Y. (2010), Psychology Applied to Modern Life: Adjustment in the 21st Century. Cengage Learning.

William B. Dodds, Kent B. Monroe, Dhruv Grewal First Published August 1, 1991

Woodward, I. (2006). Investigating consumption anxiety thesis: Aesthetic choice, narrativisation and social performance. Sociological Review, 54(2), 263-28

부록/설문지

안녕하십니까?

부경대학교 대학원 신문 방송 학과 석사과정 손혜민입니다.바쁘시더라도 각 문항을 자세히 읽어 보시고 귀하의 평소 생각이나 느낌을 해당란에 표기하여 주시면 감사하겠습니다.

본 설문지는 「소셜커머스 링크공유는 소비자에게 스트레스와 구매행동에 미치는 영향:대인민간도의 조절변수를 중심으로」을 연구하고자 만들어진 설문지입니다.응답결과는 통계법 제33조(비밀의 보호), 제34조(통계작성종사자 등의 의무)에 의거 익명으로 처리되며, 수집된 자료는 오직 연구목적을 위한 통계자료로만 사용될 것입니다.

본 설문지에 포함되는 문항은 옳고 그른 답이 없으며 귀하의 실제 현황과 생각에 따라 작성해 주시길 바랍니다. 귀하께서 제공하는 정보는 이번 연구에 매우 중요하기 때문에 다시 한번 진심으로 감사드립니다.

귀하의 앞날에 무궁한 발전이 있기를 바랍니다.

2022년 4 월

지도교수: 오창호

연구자: SUN HUIMIN

(E-mail:sunhuimin6767@naver.com)

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

①남성 ②여성

2. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

①초졸이하 ②중졸이하 ③고졸이하 ④대졸이하 ⑤대학원 이상

3. 귀하의 연령대는?

①20세 미만 ②20~29세 ③30~39세 ④40~49세 ⑤50세 이상

4.당신의 월수입 구간이 어느 구간 입니까?

①1000위안 미만 ②1001~3000위안 ③3001~5000위안 ④5001~7000위안 ⑤
7001~9000위안 ⑥9001위안 이상

5. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

①학생 ②회사직원 ③전업주부 ④서비스직 ⑤전문직 ⑥공무원 ⑦개인 경영 상
공업자 ⑧자유 업 ⑨기타

6. 소셜커머스를 쓴 적이 있습니까?

1. 있다2. 없다

1. 다음은 귀하의 대인민감도를 측정하기 위한 문항들입니다. 해당 사항에 체크해 주십시오. 체크해 주십시오.

대인민감도	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다.	다소 그렇지 않다	보통이다	다소 그렇다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 나는 여러 상품 중 최고로 좋은 상품을 선택하기 위해서 다른 사람들과 종종 상의를 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 내가 좋아하는 유명인이나 또는 주위의 사람들처럼 되고 싶은 마음으로 그들이 구입하는 상품이나 브랜드를 나도 따라 구입하려고 하는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 내가 구입하는 어떤 상품이나 브랜드를 다른 사람들도 좋아하느냐 하는 것은 나에게 중요한 사실이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 내가 어떤 상품이나 브랜드를 구매한 것이 옳았다는 확신을 하기 위해서 다른 사람들이 어떤 상품과 브랜드를 구입하는지 종종 관찰하는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 나는 내 친구가 좋다고 인정할 때야 비로소 최신 유행의 패션(옷이나 장식품 등)을 구입하는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 나는 다른 사람들이 구입하는 상품이나 브랜드를 구입함으로써 그들과의 일체감을 느끼는 경우가 종종 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

7. 나는 어떤 상품에 대해 경험이 별로 없는 경우에는 이에 대해 친구들에게 자주 물어본다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 나는 상품을 구입할 때 일반적으로 다른 사람들도 인정하리라고 생각하는 브랜드를 구입한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 나는 어떤 상품이나 브랜드가 다른 사람들에게 어떤 인상을 주는지 알고 싶어 한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. 나는 어떤 상품을 구입하기 전에 주위 사람들한테 자주 정보를 얻는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11. 내가 구입하여 사용할 어떤 상품이 다른 사람들도 보게 될 것이라고 생각된다면 나는 특히 그 사람들이 일반적으로 좋아하는 브랜드를 사는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12. 나는 다른 사람들이 구입하는 상품이나 브랜드를 같이 구입함으로써 그들에 대한 소속감을 갖는다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

II. 다음은 귀하의 핀뉘뉘(拼多多)와 SNS이용경험을 측정하기 위한 문항들입니다. 해당사항에 체크해 주십시오 체크해 주십시오.

1.귀하는 핀뉘뉘(拼多多)를 사용한 경험이 있습니까?

①없다 ②있다

2.귀하는 위챗(wechat)을 사용한 경험이 있습니까?

- ①없다 ②있다

3.귀하의 한달에 평균 위챗에 통해 핀뉘뉘(拼多多)의 할인 링크를 얼마나 친구들에게 자주 보냅니까?

- ①전혀 보내지 않는다
②대체로 보내지 않는다
③다소 보내지 않는다
④보통이다
⑤다소 보낸다
⑥대체로 보낸다
⑦매우 자주 보낸다

4.귀하의 한달에 평균 위챗에 통해 핀뉘뉘(拼多多)의 할인 링크를 얼마나 가족들에게 자주 보냅니까?

- ①전혀 보내지 않는다
②대체로 보내지 않는다
③다소 보내지 않는다
④보통이다
⑤다소 보낸다
⑥대체로 보낸다
⑦매우 자주 보낸다

5.귀하의 한달에 평균 위챗에 통해 핀뉘뉘(拼多多)의 할인 링크를 얼마나 자주 친구들로부터 받으니까?

- ①전혀 받지 않는다
②대체로 받지 않는다
③다소 받지 않는다

- ④보통이다
- ⑤다소 받는다
- ⑥대체로 받는다
- ⑦매우 자주 받는다

6.귀하의 한달에 평균 위챗에 통해 핀뉘뉘(拼多多)의 할인 링크를 얼마나 자주 가족들로부터 받으니까?

- ①전혀 받지 않는다
- ②대체로 받지 않는다
- ③다소 받지 않는다
- ④보통이다
- ⑤다소 받는다
- ⑥대체로 받는다
- ⑦매우 자주 받는다



III.아래에 제시된 핀둬둬(拼多多)의 부정적인 요인에 관련된 문항을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 응답의 항목에 표를 표시해 주십시오.

	불 요 인	전 혀 불 만 족	대 체 로 불 만 족	다 소 불 만 족	보 통 이 다	다 소 만 족	대 체 로 만 족	매 우 만 족
상품 측면	상 품 의 품 질	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	상 품 의 가 격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	상 품 선택의 다 양성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	상 품 이 미 지 와 실 물 일 치 성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
서 비 스 측면	할인 활 동	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	물 류 배 송	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	sns 연 계	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	개 인 정 보 보호	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	상 가 의 친 절	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅳ.핀둬둬(拼多多)의 할인 링크공유 서비스 태도 에 대해 가장 적합하다고 생각하시는 부분에체크해 주십시오.

서비스태도	전 혀 그 렇 지 않 다	대 체 로 그 렇 지 않 다	다 소 그 렇 지 않 다	보 통 이 다	다 소 그 렇 다	대 체 로 그 렇 다	매 우 그 렇 다
1.판둬둬(拼多多)의 할인 링크공유 서비스에 호감이 가지 않다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 판둬둬(拼多多)의 할인 링크공유 서비스 마음에 들지 않다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 판둬둬(拼多多)의 할인 링크공유 서비스를 좋아하지 않다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4.판둬둬(拼多多)의 할인 링크공유 서비스에 대해 부정적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

V.핀둬둬(拼多多)의 할인 링크공유 서비스 소비자스트레스 에
 대해 가장 적합하다고 생각하시는 부분에체크해 주십시오.

소비자 스트레스	전 혀 그 렇 지 않 다	대 체 로 그 렇 지 않 다	다 소 그 렇 지 않 다	보 통 이 다	다 소 그 렇 다	대 체 로 그 렇 다	매 우 그 렇 다
1)나는 핀둬둬의 할인 링크를 받았을 때 나에게 피로감을 준다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2)나는 핀둬둬의 할인 링크를 받았을 때 나에게 불쾌감을 준다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3)나는 핀둬둬의 할인 링크를 받았을 때 나에게 짜증감을 준다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4)나는 핀둬둬의 할인 링크를 받았을 때 나에게 부담감을 준다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5) 나는 핀둬둬를 사용하면서 원하지 않는 사람과 연결되는 것이 부담스럽다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6) 나는 원하지 않는 사람이 내가 핀둬둬를 쓰는게 보면 부담감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7) 내가 핀둬둬를 사용하는 이유는 다른 사람들이 내가 사용하기를 원했기 때문이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8)다른 사람들은 내가 핀둬둬에서 많은 활동을	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

수행하기를 기대한다.							
9)다른 사람들은 내가 다양한 정보나 지식을 제공하기를 바란다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10)나는 핀뒤뒤의 할인 링크 때문에 시간을 많이 뺏는다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11)나는 핀뒤뒤에서 활동할 때 개인 사생활 노출에 대한 우려감을 갖고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

VI. 아래에 제시된 구매의도에 관련된 문항을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 응답의 항목에 표를 표시해주시시오.

구매의도	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	다소 그렇지 않다	보통이다	다소 그렇다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1)나는 핀뒤뒤의 지인링크를 받으면 스트레스받아서 지인하고 같이 물건들이 구매하지 않았다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2)나는 핀뒤뒤의 지인링크를 받으면 스트레스받아서 지인하고 같이 물건들이 구매의사가 없다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3)나는 핀뒤뒤의 지인링크를 받으면 스트레스받아지만 지인하고 같이 물건을 구매의사가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4)나는 핀뒤뒤의 지인링크를 받으면 스트레스받아지만	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

지인하고 같이 물건을 구매하려고 한다.							
--------------------------	--	--	--	--	--	--	--

VII.핀뒤뒤의 할인 링크에 관한 링크를 받은 후 그 사람으로부터 받은 링크를 다른 사람에게 보내주신 적이 있습니까?

1.핀뒤뒤 링크를 받고 어떤 행동을 하셨는지 선택해 주십시오

- ①내가 지인링크를 받고 스트레스 받아지만 지인 도와달라기때문에 그대로 다른 사람에게 보내주었다.
- ②내가 지인링크를 받고 스트레스 받아지만 내 호기심을 끌었어 나도 링크를 만들고 주변 사람들에게 보냈다.
- ③내가 지인링크를 받고 스트레스 받아서 받은 링크는 무시했다.
- ④내가 지인링크를 받고 스트레스 받아서 도와주긴 했지만 나만의 링크를 만들지는 않았다.

2.받은 링크를 다른 사람들에게 다시 공유 한 경우 어느 정도 전했습니다?.

- ①전혀 없다
- ②내게 보낸 사람보다 매우 약하게 전했다.
- ③약하다
- ④보통이다
- ⑤강하다
- ⑥내게 보낸 사람보다 매우 강하게 전했다.
- ⑦전부 다