

석사학위논문

SNS 이용동기가 FoMO와
화장품 구매 의도에 미치는 영향

: 20대~50대 여성 중심으로

2026년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

메이크업디자인전공

신미주

석사학위논문
지도교수 박경옥

SNS 이용동기가 FoMO와 화장품 구매 의도에 미치는 영향

: 20대~50대 여성 중심으로

A Study on the Effects of Social Media Usage
Motivation on FoMO and Cosmetic Purchase
Intention: Targeting Women Aged 20-50

2025년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

메이크업디자인전공

신미주

석사학위논문
지도교수 박경옥

SNS 이용동기가 FoMO와 화장품 구매 의도에 미치는 영향

: 20대~50대 여성 중심으로

A Study on the Effects of Social Media Usage
Motivation on FoMO and Cosmetic Purchase
Intention: Targeting Women Aged 20-50

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2025년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

메이크업디자인전공

신미주

신미주의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2025년 12월 일

심사위원장 위 서 현 (인)

심사위원 모 현 숙 (인)

심사위원 박 경 옥 (인)

국 문 초 록

SNS 이용동기가 FoMO와 화장품 구매 의도에 미치는 영향 : 20대~50대 여성 중심으로

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
뷰 티 예 술 학 과
메 이 크 업 디 자 인 전 공
신 미 주

현대의 소비자는 SNS를 통해 화장품에 대한 다양한 정보를 탐색하고, 타인의 소비 경험을 간접적으로 체험하면서 구매 결정을 내리는 경향을 보인다. 이에 본 연구는 SNS 이용동기가 화장품 구매 의도에 미치는 영향과 이 과정에서 FoMO(Fear of Missing Out, 놓침에 대한 두려움)가 매개적 역할을 하는지 규명하는 것을 목적으로 한다.

연구의 변인과 설문 문항은 문헌 고찰 및 선행연구를 바탕으로 연구 목적에 부합하도록 수정 보완하였고, 서울 및 수도권 지역에 거주하며 SNS를 통해 화장품을 구매한 경험이 있거나 구매하고자 하는 의향이 있는 20대~50대 여성 소비자를 대상으로 조사를 진행하였다. 조사 방법으로는 구글 폼을 활용한 온라인 설문으로 410부의 자료를 수집하였고, SPSS Ver. 28.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 빈도분석, 기술통계, 요인분석 및 신뢰도 분석, 상관관계 분석, 회귀분석을 하였다.

첫째, 빈도분석 결과 응답자는 미혼이 63.2%, 연령대는 20대가 36.8%로 가장 많았고, 최종 학력은 4년제 대학교 재학 및 졸업자가 45.6%로 나타났다. 직업은 사무직이 34.9%, 월 평균 소득은 300~500만 원 미만이 34.6%로 가장 높게 나타났다.

둘째, 기술통계 결과 SNS 이용동기, FoMO, 화장품 구매 의도 모두 정규성을 갖는 것으로 확인되었다.

셋째, 요인분석 결과 SNS 이용동기는 ‘심리적 이용동기’, ‘정보탐색적 이용동기’, ‘사회적 이용동기’로 분류되었고, FoMO는 ‘개인적 FoMO’와 ‘사회적 FoMO’로, 화장품 구매 의도는 단일 요인으로 판단되었다.

넷째, 상관관계 분석 결과 SNS 이용동기, FoMO, 화장품 구매 의도 간의 모든 변수가 양의 상관관계가 존재하였다. SNS 이용동기의 하위요인인 심리적, 정보탐색적, 사회적 이용동기는 FoMO와 화장품 구매 의도와 양의 상관 관계를 보였고, FoMO의 하위요인인 개인적, 심리적 FoMO는 화장품 구매 의도와 양의 상관관계가 존재하였다.

다섯째, 회귀분석을 통한 본 연구의 가설검증 결과는 다음과 같은 주요 결론을 도출하였다.

가설1 ‘SNS 이용동기는 FoMO에 유의미한 영향을 미칠 것이다’는 부분 채택되었다. 심리적 이용동기는 개인적 FoMO와 사회적 FoMO에, 사회적 이용동기는 개인적 FoMO에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 정보탐색적 이용동기는 FoMO에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

가설2 ‘SNS 이용동기는 화장품 구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다’는 채택되었다. 심리적, 정보탐색적, 사회적 이용동기 모두 화장품 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치며, 정보탐색적 이용동기가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

가설3 ‘FoMO는 화장품 구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다’는 부분 채택되었다. 개인적 FoMO는 화장품 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 사회적 FoMO는 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

가설4 ‘SNS 이용동기와 화장품 구매 의도 간 관계에서 FoMO는 매개

효과가 있을 것이다’는 매개 효과가 검증되어 채택되었다.

본 연구의 결과는 디지털 시대의 소비자 행동은 정서적·사회적 요인에 강한 영향을 받고 있음을 시사한다. 즉, SNS는 소비자를 타인의 삶과 트렌드에 대해 지속적으로 노출시킴으로써 사회적 비교의 기회를 제공하고, ‘뒤처지지 않으려는’ 심리적 동기를 활성화하여 궁극적으로 소비 행동으로 이어지는 일련의 행동 메커니즘을 형성하는 것으로 나타났다. 또한, SNS 이용동기에 따라 소비자의 FoMO에 대한 지각이 다르고, 이에 따른 구매 의도도 달라짐을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 FoMO는 단순한 부정적 감정이 아니라, 소비자의 참여와 구매를 유발하는 심리 요인으로도 해석될 수 있다.

【주요어】 SNS 이용동기, 구매 의도, FoMO, Fear of Missing Out, SNS 마케팅

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 필요성 및 목적	1
1) 연구의 필요성	1
2) 연구의 목적	3
제 2 절 연구문제	5
제 3 절 연구의 범위 및 구성	6
1) 연구의 범위	6
2) 연구의 구성	7
제 2 장 이론적 배경	9
제 1 절 SNS 이용동기	9
1) SNS 이용동기의 개념	9
2) SNS 이용동기의 주요 요인	10
제 2 절 FoMO	15
1) FoMO의 개념	15
2) FoMO의 주요 요인	19
제 3 절 구매 의도	22
1) 구매 의도의 개념	22
2) 구매 의도의 영향 요인	24
제 3 장 연구 방법 및 절차	27
제 1 절 연구모형	27
제 2 절 연구가설	28
제 3 절 변수의 조작적 정의	29
제 4 절 조사대상 및 측정도구	31
제 5 절 자료 분석 방법	32

제 4 장 연구결과	33
제 1 절 인구통계학적 특성	33
제 2 절 기술통계	35
제 3 절 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석	39
제 4 절 상관관계 분석	43
제 5 절 가설의 검증	45
제 5 장 결 론	57
제 1 절 연구 요약 및 논의	57
제 2 절 연구의 한계점 및 연구방향	61
참 고 문 헌	62
부 록	77
ABSTRACT	82

표 목 차

[표 2-1] SNS 이용동기의 주요 요인	10
[표 2-2] FoMO의 개념	19
[표 2-3] 구매 의도의 개념	23
[표 3-1] 측정 도구의 구성	31
[표 4-1] 인구통계학적 특성	34
[표 4-2] SNS 이용동기의 기술통계 분석	36
[표 4-3] FoMO의 기술통계 분석	37
[표 4-4] 화장품 구매 의도의 기술통계 분석	38
[표 4-5] SNS 이용동기의 요인분석 및 신뢰도	40
[표 4-6] FoMO의 요인분석 및 신뢰도	41
[표 4-7] 화장품 구매 의도의 요인분석 및 신뢰도	42
[표 4-8] SNS 이용동기, FoMO, 화장품 구매 의도 간의 상관분석	44
[표 4-9] SNS 이용동기와 FoMO의 회귀분석결과	45
[표 4-10] SNS 이용동기의 하위요인과 개인적 FoMO의 회귀분석결과 ..	46
[표 4-11] SNS 이용동기의 하위요인과 사회적 FoMO의 회귀분석결과 ..	47
[표 4-12] SNS 이용동기가 FoMO에 미치는 영향에 대한 검증 결과	48
[표 4-13] SNS 이용동기와 화장품 구매 의도의 회귀분석결과	49
[표 4-14] SNS 이용동기의 하위요인과 화장품 구매 의도의 회귀분석결과 ..	50
[표 4-15] SNS 이용동기가 화장품 구매 의도에 미치는 영향에 대한 검증결과	51
[표 4-16] FoMO와 화장품 구매 의도의 회귀분석결과	52
[표 4-17] FoMO의 하위요인과 화장품 구매 의도의 회귀분석결과	53
[표 4-18] FoMO가 화장품 구매 의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과 ..	53
[표 4-19] SNS 이용동기가 FoMO를 매개로 화장품 구매 의도에 미치는 영향	55
[표 4-20] 가설 검증 결과	56

그림 목 차

[그림 1-1] 연구의 구성	8
[그림 3-1] 연구모형	27

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성 및 목적

1) 연구의 필요성

2024년 통계청의 자료에 따르면, 국내 화장품 생산액은 약 17조 원으로 전년 대비 약 20%의 성장률을 보였고, 수출액 또한 102억 달러로 20% 이상 성장하여 사상 최대치를 기록하였다. 특히, 세계 최대 화장품 시장인 대미 수출액은 17억 100만 달러로 전년 대비 54.3% 증가하여, 미국 화장품 수입 시장에서 프랑스를 제치고 1위를 차지하였다(kotra, 2025). 이는 세계 곳곳에서 한국 화장품이 주목받고 있음을 보여준다.

한편, COVID-19의 영향으로 온라인 쇼핑 의존도가 크게 높아졌으며 다양한 유통 채널과 새로운 소비 트렌드가 형성되었다. 2023년 기준 국내 화장품 매출 규모는 약 34조 원으로 전년 대비 7.3% 증가하였고, 이 중 오프라인 매출은 약 21조(61.8%), 온라인 매출은 약 13조(38.2%)로 나타났다. 특히 온라인 매출은 전년 대비 14.1% 성장하였으며, 온라인 유통 채널 중에서는 종합쇼핑몰, 오픈마켓 및 소셜커머스가 17.9%로 가장 큰 비중을 차지하였다(통계청, 2025).

SNS의 활성화는 새로운 소비 트렌드 형성에 큰 영향을 주었다. 특히 소비자의 구매 결정에 소셜미디어 인플루언서의 영향력 또한 지속적으로 확대되는데, 미국 소비자의 45%는 소셜미디어가 구매에 영향을 미쳤다고 응답하였다(kotra 해외시장 뉴스보고서, 2022). 2023년 뱅크레이트(Bankrate)의 설문 조사에서는 Z세대와 밀레니얼 세대의 60%가 지난 1년 동안 SNS 때문에 충동구매를 한 적이 있다고 밝혔고, 딜로이트의 조사에서는 Z세대의 50% 이상, 밀레니얼 세대의 40% 이상이 소셜미디어가 경제적 여건에 비해 비싼 물건을 사도록 부추긴다고 응답하였다(fortunekorea, 2023). Z세대의 쇼핑 행태와 SNS의 연관성은 더 밀접한 관련성을 보인다. TeenVoice(2025)의 조사 결과 GenZ들의 과반수 이상(51%)이 소셜미디

어를 통해 구매 희망 제품에 대한 정보를 얻고 있으며, 광고보다는 소셜 미디어에서 실제 사용 후기를 담은 콘텐츠에 더 관심을 가지는 것으로 나타났다. 또한, 인튜이트크레딧카르마(Intuit Credit Karma, 2023)의 조사에서는 미국인의 46%가 팬데믹 이전보다 엔터테인먼트 지출 빈도가 감소한 반면, 1997년 이후 태어난 Z세대의 43%는 팬데믹 이전보다 오히려 지출 빈도가 늘었다고 응답했다. 이는 소셜 미디어에 영향을 받는 Z세대의 FoMO(Fear of Missing Out) 소비 행태가 잘 드러나는 조사라고 설명하였다.

다양한 소비 품목 중에서도 소셜미디어와 화장품의 연관성은 더욱 뚜렷하게 나타난다. ‘Z세대 소비자의 인플루언서 스폰서 제품 구매 경험도 조사’에 따르면, 미국 Z세대는 의류(45%), 도서·게임(43%), 신발(33%), 뷰티 제품(32%) 순으로 인플루언서 스폰서 제품을 구매했다고 응답했다. 특히, 뷰티 제품의 경우 여성 소비자의 53%가 구매 경험이 있다고 밝혀 가장 높은 구매율을 기록하였다(kotra, 2025).

이러한 결과는 독일의 젊은 세대가 다른 세대에 비해 FoMO를 더 많이 경험한다는 Rozgonjuk, Sindermann, Elhai & Montag(2021)의 연구 결과와도 일치한다. 이를 종합해보면, SNS 활용도가 높은 세대일수록 FoMO를 경험할 가능성이 크고, 이러한 특성은 소비자의 소비 행태에 다양한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

반면, 일부 FoMO 연구에서는 연령 및 성별에 따른 차이가 확인되지 않았으며, 자기 인식 수준과 인터넷 사용량이 FoMO에 영향을 미치는 요인으로 나타났다는 결과가 제시된 바 있다(Barry & Wong, 2020; Akbari, Seydavi, Palmieri, Mansueto, Caselli & Spada, 2021). 또한, 안유정과 김승인(2025)의 가상자산 투자자를 대상으로 진행한 연구에서는 40대 집단이 30대 집단보다 더 높은 FOMO 수준을 보였다. 이는 산업군에 따라 FoMO를 지각하는 인구 통계학적 특성이 상이하고, FoMO의 강도가 다르다는 것으로 해석할 수 있다.

FoMO와 소비에 관련된 이전 연구들을 살펴보면 장동화(2022)의 연구에서는 FoMO는 소비자 경쟁 자극과 오픈런 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 명품 브랜드 소비 의도에도 정적인 영향을 미친다는 결과가 김지희(2024)의 연구에서도 나타났다. WU MINJIE(2019)는 FoMO의 영향 유무

에 따라 소비자들의 구매 의도가 달라진다는 것을 확인하였다. 이를 종합해보면, SNS의 지속적인 성장으로 SNS는 더이상 단순한 정보 공유 플랫폼이 아닌, 소비자의 구매 행태와 심리적 요인에 작용하고 있음을 확인할 수 있다. 특히, FoMO와 같은 사회적·심리적 요인이 소비 과정에 직접적으로 반영되고 있으며, 화장품과 같은 특정 품목에서는 이러한 경향이 더욱 뚜렷하게 나타난다.

한편, 다양한 분야에서 FoMO에 관한 연구가 진행되에도 불구하고 FoMO와 뷰티 산업에 관한 연구는 아직 미비한 실정이다. 따라서 뷰티 산업 내에서의 SNS 이용동기와 화장품 구매 의도, FoMO 간의 관계에서 서로 어떠한 작용을 하는지 심층적으로 탐구할 필요가 있다. 이에 본 연구는 SNS 이용동기가 화장품 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고, 이 관계에서 FoMO가 미치는 영향에 대해 살펴봄으로써 향후 화장품 브랜드가 마케팅 전략을 수립하는데 중요한 기초 자료로 활용될 수 있을 것으로 사료된다.

2) 연구의 목적

SNS의 대중화로 인해 오늘날 소비자는 단순히 제품을 선택하는 차원을 넘어, 이를 통해 자신을 어떻게 표현할 것인지, 그리고 어떤 사회적 의미를 교환할 것인지까지 고려하고 있다(전다현, 2025). 현대 소비자들의 소비 행동에도 많은 영향을 미치고 있는 SNS는 마케팅 및 소비 시장의 주요 플랫폼으로 자리매김하였고, 소비자들은 정보탐색, 자기표현, 관계 형성, 소비 의사결정 등 다양한 목적을 위해 SNS를 이용하고 있다. 이러한 다양한 이용동기는 SNS상에서의 행동 방식뿐만 아니라 이용자의 심리적 반응과 태도, 나아가 소비 관련 의사결정 과정에도 영향을 미칠 수 있다. 특히, FoMO는 SNS 이용 과정에서 자주 경험되는 대표적인 심리 현상으로, 타인의 게시물이나 활동을 지속적으로 확인하려는 행동을 유발하며, 이러한 행동이 소비 행동에도 영향을 미치고 있다.

따라서 본 연구의 목적은 SNS 이용동기, FoMO 그리고 구매 의도 간의 관계를 실증적으로 분석함으로써, SNS 이용동기가 소비자의 심리적 요인과 구매 행동에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하는 데 있다. 구체적으로, SNS 이용동기의 하위변수인 심리적 이용동기, 정보탐색적 이용동기, 사회적 이용동

기가 FoMO 지각에 미치는 영향을 파악하고, FoMO가 소비자의 구매 의도에 미치는 영향을 검증한다. 나아가 FoMO가 SNS 이용동기와 구매 의도 간의 관계에서 매개적 역할을 수행하는지를 분석하고자 한다. 이러한 연구를 통해 SNS 이용 행태에 내재된 심리적 요인을 이해하고, 디지털 환경에서의 소비자 행동 모델을 확장함으로써 학문적·실무적 시사점을 제시하고자 한다.

제 2 절 연구문제

본 연구의 목적은 SNS 이용동기가 화장품 구매 의도에 영향을 미치는지, FoMO(Fear of Missing Out)는 SNS 이용동기와 화장품 구매 의도 간의 관계에서 매개 효과를 가지는지 검증하는 데 있다. 연구 문제는 다음과 같다.

〈연구문제 1〉 SNS 이용동기는 FoMO(Fear of Missing Out)에 유의미한 영향을 미치는가?

〈연구문제 2〉 SNS 이용동기는 화장품 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는가?

〈연구문제 3〉 FoMO(Fear of Missing Out)는 화장품 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는가?

〈연구문제 4〉 SNS 이용동기와 화장품 구매 의도 간 관계에서 FoMO는 매개 효과가 있을 것인가?

제 3 절 연구의 범위 및 구성

1) 연구의 범위

본 연구는 SNS 이용동기가 화장품 구매 의도에 미치는 영향과 FoMO (Fear of Missing Out)를 매개 변수로 하였을 때 인과적 관계를 구체적으로 알아보았다. SNS의 심리적 이용동기, 정보탐색적 이용동기, 사회적 이용동기와 개인적 FoMO, 사회적 FoMO에 대해 이론적으로 고찰하였으며, 이를 토대로 연구모형을 설계하고 가설을 도출하였다.

구체적인 연구 방법으로 SNS 이용동기, FoMO(Fear of Missing Out), 화장품 구매 의도에 대한 용어의 정의 및 개념에 대해 선행연구를 바탕으로 이론적 고찰을 하였고, 이를 통해 SNS 이용동기를 독립변수로, FoMO를 매개 변수로, 화장품 구매 의도를 종속변수로 하는 모형을 도출하였다. 가설의 검증을 위해 선행연구에 사용된 측정 문항을 수정, 보완하여 설문지를 구성하였고, 수집된 자료를 토대로 실증적 연구를 진행하였다.

본 연구는 서울 및 수도권 지역에 거주하며, SNS를 통해 화장품을 구매한 경험이 있거나 구매하고자 하는 의향이 있는 20대~50대 여성 소비자 410명을 대상으로, 2025년 10월 13일부터 10월 28일까지 구글 폼을 활용한 온라인 설문으로 표본을 수집하였으며, 총 410부의 데이터가 최종 분석 자료로 사용되었다.

2) 연구의 구성

본 연구는 총 5장으로 구성되어 있으며, 연구의 전체적인 흐름과 주요 내용은 [그림 1-1]에 제시되어 있다.

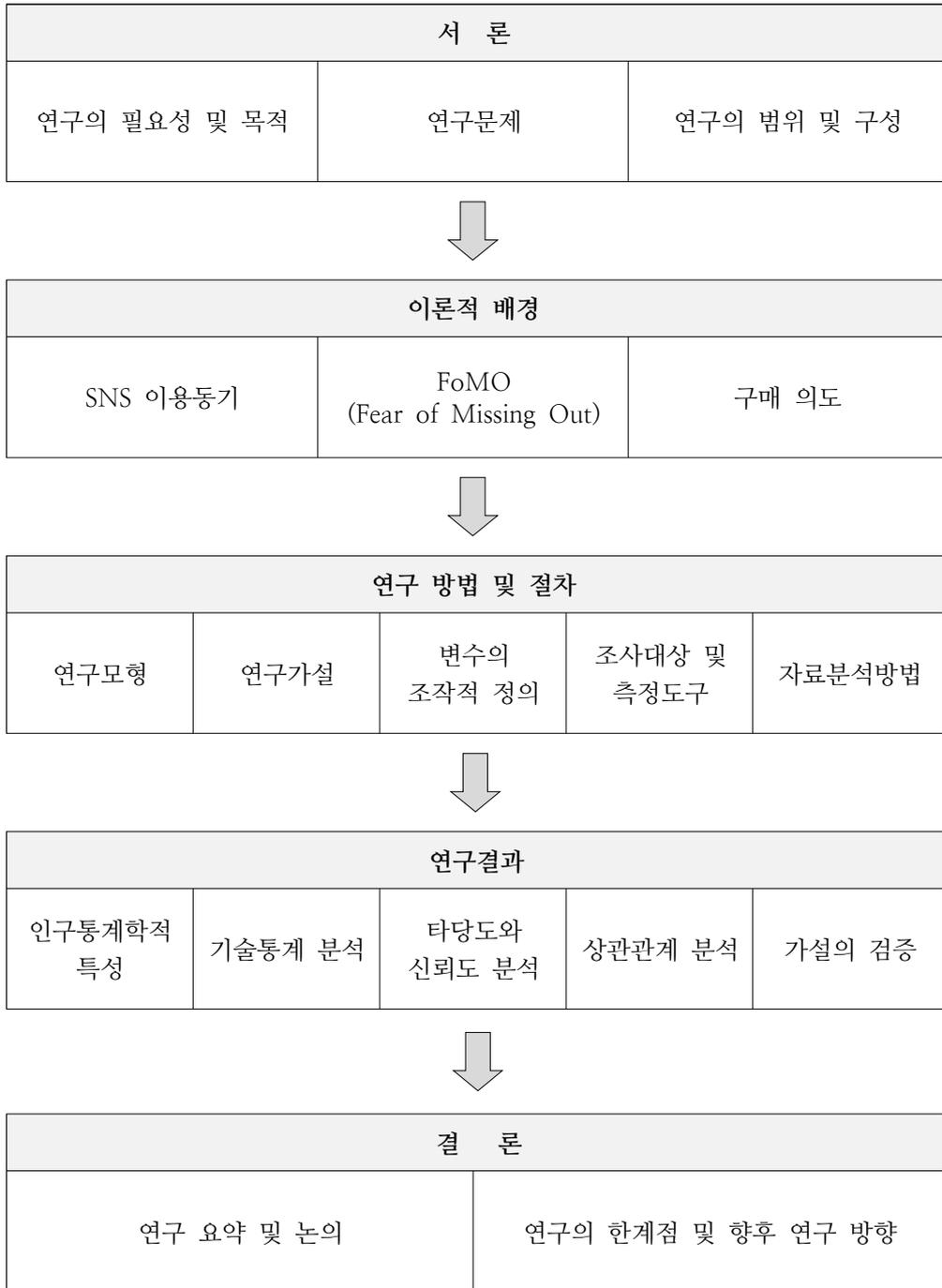
첫째, 선행연구를 바탕으로 연구의 필요성과 목적, 연구 범위 및 연구 문제로 이루어져 있다.

둘째, 선행연구 분석과 문헌 고찰을 바탕으로 연구 문제를 규명하였고, SNS 이용동기, FoMO, 구매 의도의 개념과 관련된 연구 결과 등을 정리하였다.

셋째, 실증 설문 조사를 위한 연구모형 및 가설을 설정하였으며, 변수의 조작적 정의, 조사 대상과 자료 수집, 측정 도구, 분석 방법 등을 명시하였다.

넷째, 수집된 자료를 통계적 기법을 활용하여 연구 결과를 도출하였다. 조사 대상의 인구통계학적 특성, 기술통계 분석, 측정 도구의 타당도 및 신뢰도 분석, 상관관계 분석, 다중회귀분석, 위계적 회귀분석, Sobel test를 통하여 연구 결과를 도출하고 가설을 검증하였다.

다섯째, 연구 결과 요약 및 시사점을 제시하였으며, 본 연구의 한계와 앞으로의 연구 방향을 제안하였다.



[그림 1-1] 연구의 구성

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 SNS 이용동기

1) SNS 이용동기의 개념

SNS의 대중화와 함께 SNS는 자기표현이라는 인간의 기본적 욕구를 실현할 수 있는 대표적 플랫폼으로 자리매김하였으며, 이는 개인의 생활양식, 의사소통 방식, 대인 관계에도 변화를 초래하였다. 이에 따라, 2000년대 후반부터 SNS가 다양한 분야에서 중요한 연구 주제로 부상하였으며, SNS의 이용동기에 관한 연구들도 활발히 수행되고 있다(이승민, 2019). SNS 이용동기는 개인이 SNS를 사용하는 내적·외적·심리적 요인을 의미하는데, 이용동기에 대한 대표적 논의는 이용과 충족 이론(The Theory of Uses and Gratification)이 제시된다. 이 이론은 개인을 능동적인 미디어 이용의 주체로 간주하며, 자신의 욕구 충족을 위해 능동적으로 매체를 선택하고 적극적으로 활용한다고 보았다(Blumler & Katz, 1974). 미디어 선택이나 이용을 위한 커뮤니케이션 행동은 목표지향적이고 의도적인 동기가 존재하며, 필요와 욕구를 만족시키기 위한 자발적 의지를 가진다(Rubin, 1984). 즉, SNS 이용자는 수동적인 정보 수용자가 아닌, 자신의 욕구를 충족하기 위해 능동적인 행위자가 되어 SNS를 선택적으로 사용한다는 것이다.

SNS 이용동기는 개인의 특성에 따라 SNS상에서 나타나는 행동 양상과 이용 빈도에 차이를 보일 수 있으며, 연구자마다 그 개념적 정의나 표현 방식에는 다소 차이가 존재하였다. 기존 연구들에서는 주로 자기표현, 정보탐색, 오락성, 관계 형성 등이 주요 요인으로 논의되었고, 이에 본 연구에서는 요인 분석 결과를 토대로 SNS 이용동기를 심리적, 정보탐색적, 사회적 등 세 가지 하위요인으로 분류하였다. SNS라는 사회적 환경에서 사용자의 욕구에 따른 각 동기마다 FoMO와 화장품 구매 의도에 미치는 영향이 상이할 것으로 예상된다.

[표 2-1] SNS 이용동기의 주요 요인

연구자	주요 요인
Fesenmaier (2004)	기능적 동기, 사회적 동기, 유희적 동기, 심리적 동기
전수모아 (2016)	사회적 동기, 정보적 동기, 오락적 동기, 관계적 동기
조진행 (2018)	대인관계 추구, 정보 추구, 지위 추구, 오락 추구
이승민 (2019)	대인관계 형성, 현실 회피, 정보 획득, 오락성, 자기 지위 추구
장영혜 (2020)	사회적 동기, 쾌락적 동기, 실용적 동기
홍인표 (2020)	대인관계 동기, 자기표현 동기, 정보탐색 동기
주목정 (2024)	대인관계 추구, 정보추구, 자기표현, 유희추구

2) SNS 이용동기의 주요 요인

가) 심리적 이용동기

심리적 이용동기는 SNS 사용자가 정서적·사회적 욕구를 충족하거나 자기 정체성을 표현하고자 하는 내적 동기를 의미한다(Whiting & Williams, 2013); Papacharissi & Rubin, 2000). Tamir와 Mitchell(2012)은 자기표현 과정에서 보상과 관련된 뇌 영역이 활성화되며, 이를 통해 심리적 결핍이 보상되는 경험을 하게 된다고 보고하였다. Garton과 Wellman(1995)은 온라인 네트워크를 이용하게 되는 기본적인 동기를 정보 교환과 사회적 지지 획득으로 구분하였으며, 이는 단순한 정보 공유를 넘어 특정 분야에서 자신의 의견에 따른 타인의 지지를 경험함으로써 심리적 만족과 관계 유지 욕구가 충족된다는 것을 시사한다(허수현, 2018). 또한, 온라인 환경에서의 자기표현은 게시물,

사진 등 다양한 형태로 나타나며, 소속감 형성, 정체성 표현, 타인과의 친밀감 구축과 같은 심리적 요인이 온라인 커뮤니티 참여 동기로 기능하는 것으로 보고되고 있다(Bressler & Grantham, 2000).

사용자는 SNS를 통해 자아 이미지를 구성하고 관리함으로써 사회적 관계망에 참여하고, 이러한 과정에서 새로운 형태의 인간관계가 형성되고 있다(임일함, 2024). Yang과 Brown(2016)은 자기표현을 네 가지 차원에서 구분하였는데, 공개된 정보의 양을 나타내는 ‘넓이’, 개인적 사고·감정·약점 등과 같이 정보의 정도를 나타내는 ‘깊이’, 제시된 정보에 대한 긍정적인 정도를 반영하는 ‘긍정성’, 진정성의 수준을 보여주는 ‘진정성’ 등이다. 자기표현은 사회적·관계적 맥락에 민감한 활동이므로, 사람들은 사회적 규범과 관계적 목표를 고려하여 자기표현의 정도를 조절한다고 하였다. 이러한 자기표현은 온라인과 오프라인에서 문화적·성별적 차이가 있고, SNS 특성 또한 자기표현 행동에 영향을 미칠 수 있다(Stefanone, Lackaff & Rosen, 2011; Binder, Howes & Sutcliffe, 2009).

심리적 이용동기와 구매 의도에 관한 선행연구들을 살펴보면, 소비자는 구매 행위를 통해 자아를 표현할 수 있는 매개체를 확보하게 되므로, 자신의 자아 개념(Self-concept)에 부합하는 상품을 선택하고 소비하는 경향을 보인다(Zinkhan & Hong, 1991; 박재민, 2023). 안윤정과 이지은(2020)의 연구에 따르면, 자기표현은 제품의 종류와 무관하게 소비자의 친환경 제품에 대한 긍정적인 구매 의도를 유발하는 요인으로 작용하였고, 소비자들의 자기표현에 대한 인식은 인상관리 의식에 영향을 미쳐 결과적으로 친사회적 제품에 대한 구매 의도를 강화하는 것으로 나타났다(Huang, Cheng & Chen, 2017).

이를 종합해보면 자기표현·자아개념·사회적 인식과 같은 심리적 요인이 소비자의 구매 의도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 따라서, 본 연구는 SNS라는 특수한 환경에서 심리적 이용동기가 소비자의 화장품 구매 의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

나) 정보탐색적 이용동기

정보탐색적 이용동기는 소비자가 필요한 정보를 획득하고자 하는 욕구에 의해 SNS를 사용하는 동기를 의미한다. 이는 SNS 이용자의 가장 기본적인 이용 목적이라 할 수 있고, 소비자가 온라인 커뮤니티를 통해 제품이나 서비스에 관한 정보를 적은 시간과 최소한의 비용으로 획득할 수 있도록 하는 요인이다(Langer & Beckman, 2005). Bettman(1970)은 정보탐색이란 소비자가 의사결정 과정에서 다양한 대안을 평가하고 비교함으로써 지각된 위험을 감소시키기 위해 수행하는 정보 수집 활동이라 정의하였다.

Hirshmann(1980)은 소비자는 정보를 탐색하는 과정에서 두 가지 유형의 동기에 의해 행동한다고 보았고, 이를 지식 습득이나 합리적 의사 결정을 위한 인지적 동기에 이루어지는 인지적 정보탐색(cognitive search)과 감각적 자극이나 즐거움을 추구하는 감정적 욕구에 이루어지는 쾌락적 정보탐색(hedonic search)으로 분류하였다. 이러한 정보탐색 행위는 소비자가 구매 전 단계에서 더 합리적이고 신뢰할 수 있는 의사결정을 내리기 위한 과정으로, 제품이나 서비스에 대한 불확실성을 줄이고 만족도를 높이는 데 중요한 역할을 한다(Beatty & Smith, 1987). 또한, 적극적인 정보탐색은 소비자가 합리적인 소비 생활을 영위하도록 돕는 중요한 동기 중 하나로, 이를 통해 경제적 효용을 극대화하고 구매 후 만족도를 향상할 수 있다(강미옥, 이승신, 1998).

정보탐색적 이용동기와 구매 의도에 관한 선행연구들을 살펴보면, 허은재, 이호택, 김경호(2019)의 연구에서는 여성의 정보탐색 동기는 구매 의도 및 구전의도(WOM)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Hu와 Zhu(2022)는 소셜커머스 환경에서 소셜미디어 사용이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 정보탐색 목적의 SNS 사용은 구매 의도를 향상시키는 중요한 경로로 작용한다고 보고하였다. 또한, 김균과 예종석(2009)은 정보를 탐색하는 동기를 목표지향적 동기, 경험적 동기로 구분하였고, 이 가운데 목표지향적 동기는 구매 전 인터넷을 통해 정보를 탐색하는 소비자에게서 주로 관찰되며, 이는 의사결정을 지원하는 행위로서 구매로 이어질 가능성이 높다고 보고하였다.

한편, 텍스트 중심의 기존 정보 제공 방식에서 사진과 동영상 등 시각적 요소가 결합된 정보 제공 방식으로 변화함에 따라, 소비자들은 정보탐색 과정에서 보다 직관적이고 현실감 있는 정보를 제공받을 수 있게 되었다. 이러한 변화는 시간적·공간적 제약 없이 사용자 간 상호 커뮤니케이션이 가능하게 하고, 상품과 서비스에 대한 불확실성을 감소시켜 정보탐색의 효율성을 높였다. 결과적으로, 소비자들은 정보탐색에 소요되는 시간과 노력을 절감함으로써 더욱 편리하고 즉각적인 구매 의사결정을 내릴 수 있게 되었다(정유화, 2019).

이와 같은 기존 연구를 통해, SNS의 정보탐색적 이용동기는 소비자의 구매 의사결정 과정에 긍정적 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다. 그러나 화장품과 같이 경험 기반의 만족도가 중요한 제품군에서는 정보탐색적 이용동기가 구매 의도로 전환되는 과정을 설명하는 연구가 더 심층적으로 다뤄질 필요가 있다.

따라서, 본 연구는 정보탐색적 이용동기가 화장품 구매 의도에 미치는 영향을 규명함으로써 SNS 기반 소비자 의사결정 과정에 대한 이론적 이해를 확장하고자 한다.

다) 사회적 이용동기

사회적 이용동기는 친구나 지인들과의 관계를 유지하거나 새로운 관계를 형성하기 위한 동기로, 이는 인간의 사회적 본능을 반영하며 사회적 유대감과 소속감을 강화시키는 요인으로 작용한다(Nadkarni & Hofmann, 2012).

SNS 환경에서는 관계 형성을 기반으로 다양한 형태의 활동들이 이루어지는데, 이용자들은 기존의 관계를 유지함과 동시에 새로운 관계를 만드는 과정에서 즐거움과 만족감을 경험한다. 이러한 경험은 타인과의 유대감을 더욱 심화시키며, 결과적으로 더욱 견고하고 두터운 사회적 관계망 형성이 가능하게 한다(이상훈, 2020; 이창호, 정낙원, 2014).

사회적 이용동기에 관한 선행연구를 살펴보면, 김진욱(2018)은 이용자가 온라인과 오프라인 관계에서 서로 부족하다고 느끼는 한계를 SNS가 보완하며, 나아가 가상의 대인관계와 현실의 대인관계가 상호 시너지를 형성하여 현실적 대인관계에 긍정적 영향을 미친다고 보고하였다. 또한, 리지에, 정옥경, 박철

(2018)의 공동 구매형 소셜커머스 내에서 쇼핑 동기와 구매 의도 간의 영향 관계를 분석한 연구에서는, 지인이나 타인 등 여론의 영향을 많이 받는 사회적 쇼핑 동기가 강할수록 구매 의도가 높아진다는 것을 확인할 수 있었다.

이와 같은 선행연구 결과는 SNS의 사회적 이용동기가 타인과의 긍정적이고 조화로운 관계를 지속적으로 유지하는데에 긍정적인 영향을 미치고, 나아가 소비자의 구매 행동과 의사결정에도 영향을 미친다는 것으로 해석할 수 있다. 그러나 사회적 관계 형성과 상호 작용의 특성이 강하게 작용하는 SNS 환경에서 이러한 동기가 소비자의 구매 의도로 어떻게 연결되는지에 대한 분석은 상대적으로 제한적이므로, 사회적 이용동기가 화장품 구매 의도에 미치는 영향을 실증적으로 검토하는 것은 SNS 기반 소비 행동 연구를 확장하는 데 중요한 의의를 지닌다.

제 2 절 FoMO(Fear of Missing Out)

1) FoMO의 개념

FoMO는 Herman(2000)이 브랜드 소비 행동의 새로운 추세를 설명하기 위해 처음 사용한 용어로, 소비자의 욕망이 기회를 놓치는 것에 대한 두려움(FoMO)을 유발해 특정 브랜드 혹은 제품의 구매 동기로 작용한다고 언급하였다.

FoMO(Fear of Missing Out)란, 타인이 자신이 없는 곳에서 보람 있는 경험을 하고 있을지 모른다는 지속적인 불안으로 정의되며, 타인이 무엇을 하고 있는지에 대해 지속적으로 연결되고자 하는 욕망으로 특징지어진다(Przybylski, Murayama, DeHaan & Gladwell, 2013). 또한, FoMO는 인식(perception)과 소속감(belonging)이라는 두 가지 요소에 의해 촉발되는 심리적 현상으로 이해할 수 있는데, 인식은 정보를 놓침으로써 자신이 타인에 비해 뒤처질 수 있다는 불안과 관련되며, 소속감은 집단으로부터 소외될 가능성에 대한 불안과 밀접하게 연관된다(민세명, 2025).

FoMO는 문화적 특징에 따라서도 다르게 나타날 수 있는데, Kang, Cui, Son(2019)의 연구에서는 개인주의 성향이 높은 국가에 비해 집단주의 성향이 높은 국가가 FoMO의 수준이 높은 것으로 나타났다. Karimkhan과 Chapa(2021)는 집단주의 성향과 민족의 특성에 따라 FoMO의 수준이 달라진다는 것을 실증적으로 증명하고, FoMO가 문화적 특성과 긴밀하게 연결되어 있다고 설명하였다.

한편, SNS의 급속한 발달로 인해 개인은 타인의 활동, 소비 행태, 여가 방식, 그리고 최신 유행 정보를 시공간의 제약없이 접할 수 있게 되었다. FoMO는 소비자 행동 양식에 영향을 미치는 SNS 사용과 밀접하게 연관된 핵심 개념으로 간주되는데, SNS에 익숙한 소비자가 FoMO의 영향을 상대적으로 더 많이 받는 것으로 나타났다(Lu & Sinha, 2024; De Battista, Curmi, & Said, 2021). FoMO 성향이 높은 개인은 SNS 게시물을 통해 사회적 트렌드를 파악하고 이를 구매 결정 과정에 반영하는 경향을 보이며, 이와 같은 사회적 압력과 소외에 대한 두려움은 개인의 일상적 행동 양식이나 기존의 소비 성향에 변화를 초래할 수 있다(장동화, 2022; Dykman, 2012). 또한, FoMO는 소셜 미디어상에서 이루어지는 사회적

비교를 통해, 이용자가 자신이 선호하는 인플루언서가 선호하는 제품을 소비함으로써 사회적 지위를 향상시키려는 동기를 가지도록 유도하기도 한다(Van Solt, 2019). 즉, SNS는 단순한 소통의 도구를 넘어, 타인의 경험을 매개로 한 비교와 모방을 통해 소비 행동에 영향을 미치는 주요 매체로 기능하고 있다.

FoMO의 발생과 심화 과정은 다양한 이론적 관점에서 설명될 수 있다. 가장 대표적인 이론은 자기결정 이론(Self-Determination Theory; SDT)과 사회 비교 이론(Social Comparison Theory), 자아개념 이론(Self-Concept Theory)이다.

첫째, 자기결정 이론(Self-Determination Theory)은 Deci와 Ryan(1985)에 의해 발전된 이론으로, 인간이 성장과 발전을 위해 선천적으로 세 가지 기본 심리적 욕구(basic psychological needs)를 가지고 있다고 가정하였다. 이 세 가지 욕구는 자신의 행동과 의사결정을 스스로 선택하고 통제하고자 하는 욕구인 자율성(Autonomy), 자신의 환경과 상호작용하며 효과적으로 과업을 수행하고 능력을 발휘하고자 하는 욕구인 유능감(Competence), 타인과 따뜻하고 안정적인 관계를 맺고 특정 집단에 소속되고자 하는 욕구인 관계성(Relatedness)이다. 자기결정 이론에 따르면, 이 세 가지 기본 심리적 욕구가 충족될 때 개인은 내재적 동기가 촉진되고 높은 수준의 심리적 안녕감과 건강한 자기 조절 능력을 발휘할 수 있다. 이와 반대로, 이러한 욕구가 좌절되거나 결핍되면 심리적 부적응이나 문제 행동이 나타날 수 있다. Przybylski, Murayama, DeHaan, Gladwell(2013)은 자기결정 이론의 관점을 적용하여, 개인의 자율성, 유능감, 관계성 등의 기본적인 욕구가 낮은 개인들이 더 높은 수준의 FoMO를 보였고, FoMO는 SNS 참여와 강력하게 연관되어 있다고 보고하였다.

둘째, 사회 비교 이론(Social Comparison Theory)은 Festinger(1954)에 의해 처음 제시된 이론으로, 인간은 자신을 평가하려는 본능적인 욕구가 있고, 이때 객관적인 기준이 없으면 타인과의 비교를 통해 자신을 평가한다는 것이다. 인간은 자신이 가진 모든 속성이나 가치 등에서 타인과 비교하려는 본능이 있으며, 이 비교를 통해 긍정적 혹은 부정적인 감정을 느끼게 된다(Kruglanski & Mayselless, 1990). 이때, 개인이 가진 동기에 따라 대상의 초점이 달라지는데, 자기 고양 동기를

충족하기 위해서는 자신보다 못한 수준의 사람들과 하향 비교를 하여 자신이 더 나음을 확인하고, 자기 평가를 하고자 하는 동기가 있으면 자신과 비슷한 사람과 유사 비교를 하며, 자신의 능력을 높이고자 하는 자기 향상 동기가 있을 때에는 자기보다 뛰어난 사람과 상향 비교를 한다(White & Lehman, 2005). 현대의 SNS 환경은 이러한 사회 비교 과정을 전례 없이 증폭시키고 일상화하는 역할을 한다. 이는 자연스럽게 상향 비교를 유발하며, 이러한 비교 과정에서 발생하는 부적절함, 낮은 자존감, 질투, 불안감, 결핍 등은 FoMO를 촉발하는 직접적인 심리적 동력이 될 수 있다.

셋째, FoMO는 자아개념 이론(Self-Concept Theory)의 관점에서 해석될 수도 있다. Rosenberg(1989)는 자아개념(self-concept)은 개인이 자신에 대해 가지고 있는 신념, 가치, 태도 등에 대한 총체적 인식으로, 자신에 대한 이해를 포함하는 심리적 구조라고 정의하였다. 자아개념은 자신의 생각, 감정, 행동, 외모에 대해 스스로 하는 개인 평가를 의미하는 사적 자아(private-self)와 사회적인 역할과 도덕적 규범에 근거하여 다른 사람에게 드러나는 자아인 공적 자아(public-self)로 구성되어 있다(Fenigstein, Scheier & Buss, 1975; 황춘섭, 오태희, 2008). 이러한 관점에서 FoMO는 개인이 스스로를 어떻게 인식하고자 하는지(사적 자아)와 타인에게 어떻게 보이고자 하는지(공적 자아) 간의 긴장 속에서 발생하는 심리적 현상으로 이해될 수 있다. 즉, 개인은 현재의 자신과 자신의 이상적 자아 및 사회적 기대간 불일치를 인지할 때, 타인의 경험이나 정보에서 배제되는 것에 대해 불안이나 결핍을 느끼며, 이는 FoMO로 나타날 수 있다.

최근 마케팅 분야에서는 FoMO를 기반으로 하는 소비에 관한 학술 연구가 증가하고 있으며, 이에 따라 FoMO와 소비 행동을 통합한 새로운 현상인 ‘폼슈머(Fomsumer)’, ‘폼슈머리즘(Fomsumerism)’이라는 개념이 등장하였다. 폼슈머리즘(Fomsumerism)은 ‘FoMO(놓침에 대한 두려움)’와 ‘Consumerism(소비주의)’이 결합된 개념으로, FoMO로 인해 소셜 미디어에서 발생하는 소비로 정의되며, 이러한 행동에 참여하는 사람을 폼슈머(Fomsumer)라고 한다(Duradoni, Severino, Colombini & Guazzini, 2024; Argan & Tokay-Argan, 2018). FoMO에 기반한 소비는 타인의 경험 공유로부터 파생된 제품, 서비스 및 경험에 대한 선호에 초점을 두고, 그 과정은 자기 결정권, 사회적 비교, 사회적 소속감

이라는 세 가지 심리적 구성 요소에 기인한다(Argan & Argan, 2019; Duradoni, Severino, Colombini & Guazzini, 2024). 마케팅 분야에서의 FoMO는 종종 과도한 소비 행동과도 연관이 되는데, Alfina, Hartini, Mardhiyah(2023)는 밴드왜건 소비, 과시적 소비, 타인의 영향으로 이루어지는 순응적 소비를 대표적 소비 행동으로 제시하였다.

FoMO와 소비자의 구매 행동에 관한 선행연구를 살펴보면, 개인이 느끼는 FoMO는 구매 행동과 제품의 사용에 영향을 미친다는 결과를 확인할 수 있었다(SOLT, 2018; Hodgkinson, 2019).

한편, 기존 연구에서는 FoMO를 단일 개념으로 간주하여 연구가 이루어졌다. 그러나 FoMO와 소비자 행동 간의 관계를 심도있게 탐색하기에는 단일 개념적 접근이 설명력과 적용 범위 측면에서 한계를 나타냈다(Zhang, Jiménez & Cicala, 2020). 이러한 한계를 보완하기 위해 최근 연구에서는 FoMO를 단일 개념으로 규정하였던 기존 접근에서 벗어나, 자아개념 이론의 이원적 구조를 반영하여 개인적 FoMO(personal FoMO)와 사회적 FoMO(social FoMO)로 구분하여 이해하려는 시도가 이루어지고 있다(Reagle, 2015). 이는 현대의 소비자들은 타인의 경험에서 소외되는 것에 대한 두려움(사회적 FoMO) 뿐만 아니라, 스스로 기대하거나 소유하고자 했던 경험을 놓치는 것에 대한 두려움(개인적 FoMO)을 동시에 경험한다는 것을 전제로 한다. 즉, 소비 경험을 놓치게 되면 개인은 사적 자아 혹은 공적 자아에 대한 위협을 느끼게 되어 FoMO를 지각하고, 이를 해소하기 위해 해당 소비 행동에 참여하거나 유사한 소비를 통해 심리적 불안을 완화하려는 경향을 보인다는 것이다(Zhang, Jiménez & Cicala, 2020).

SNS 기반 마케팅이 활성화된 현대의 뷰티 시장에서 소비자의 화장품 구매 의도를 설명할 수 있는 심리적 요인을 규명하는 연구의 중요성이 점차 부각되고 있다. 이러한 맥락에서 FoMO는 단순한 단일 정서 변인이 아니라 개인적 차원과 사회적 차원으로 구성되는 다차원적 개념으로 이해될 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 FoMO를 개인적 FoMO와 사회적 FoMO로 구분하여 그 영향력의 차이를 분석함으로써, SNS 이용동기와 화장품 구매 의도 간의 관계를 보다 정교하게 설명하고자 한다.

[표 2-2] FoMO의 개념

연구자	연구내용
Przybylski 외 3인 (2013)	타인이 더 나은 경험이나 정보를 가지고 있다고 느낄 때 생기는 놓치고 있다는 불안감
Gil 외 2인 (2015)	소셜 네트워크 상에서 진행되는 활동에 자신이 참여하지 못하고 있다는 인식에서 비롯되는 심리적 현상
Abel 외 2인 (2016)	자신이 기회를 놓치고 있거나, 다른 사람들이 어떤 활동을 하고 있거나, 더 나은 무언가를 소유하고 있다는 사실에 대해 느끼는 강한 불편감
Herman (2019)	주어진 기회를 충분히 활용하지 못하고 그로 인해 얻을 수 있는 기대되는 즐거움을 놓칠 가능성에 대한 두려운 태도
Zhang 외 2인 (2020)	소비자가 경험을 놓치는 것이 사적 자아 또는 공적 자아에 심리적 위협이 된다고 인식할 때 FoMO를 경험
장동화 (2022)	리미티드 패션 오픈런을 보고 무언가를 놓치거나 소외되는 것에 대해 두려움을 느끼는 소비자의 심리 형태

2) FoMO의 주요 요인

가) 개인적 FoMO

Fenigstein, Scheier, Buss(1975)는 사적 자아를 개인이 스스로 인식하거나 평가하는 내적 자아 개념으로 정의하였다. 이러한 관점에서 개인적 FoMO는 기존 FoMO에 대한 측정 척도가 사적 자아의 FoMO를 포함하지 않고 있는 한계점을 비롯하여 정립된 개념이다(정수연, 2024). 개인은 자신의 현재 모습과 과거에 기대했던 모습을 비교하는 경향이 있고, 이상적인 미래의 자아 이미지를 만든다(Austin & Vancouver, 1996; Sirgy, 1982). 또한, 그에 따라 자신의 개인적 목표를 설정하고 모니터링하며, 스스로를 평가한다(Whitbourne, 2012). 이 과정에서 자기 계발, 성취 또는 일상적 경험과 같이 사적 자아 정체성을 유지하거나 강화할 수 있는 기회를 상실했다고 인지할 때, 개인적 FoMO를 느낄 수 있다(Zhang, Jiménez & Cicala, 2020). 이러한 개인적 FoMO는 이상적

자아와의 간극이 자아 정체성을 위협한다고 판단되는 상황에서 더욱 강화되며, 이 개인적 FoMO를 해결하기 위한 수단 중 하나가 소비 행위이다(Whitbourne, 1986; Zhang, Jiménez & Cicala, 2020).

이를 종합해보면, 개인적 FoMO는 자기지향적 결핍 감정으로, 자신의 내면적 결핍이나 부족함을 강하게 인식하고, 이를 외부적으로 보상하려는 심리적 현상으로 개념화될 수 있다. 이는 자기개념 유지 및 강화와 밀접하게 연계된 심리적 기제로서, 자신의 감정, 생각, 경험을 솔직하게 드러내며 자신을 표현하기 위한 상징적 의미가 수반된 소비 행동을 설명하는 데 중요한 역할을 할 것으로 예상된다. 따라서, 개인적 FoMO는 소비자 구매 행동 연구에서 고려해야 할 핵심 변인으로 판단된다.

나) 사회적 FoMO

사회적 FoMO는 타인에게 보여지는 자아, 즉 공적 자아 개념을 기반으로 하며, 개인이 사회적 지위나 대인관계 속에서 자신이 어떻게 인정받는지를 중시하는 특성을 내포하는 개념이다(Fenigstein, Scheier & Buss, 1975). Tajfel과 Turner(1979)의 사회적 정체성 이론에 따르면, 개인은 자신이 속한 집단의 규범을 따름으로써 사회적 지위를 유지하거나 향상하려는 경향이 있다. 이는 개인이 특정 집단과 동일시하는 수준이 높아질수록, 구매 의사결정 과정에서 개인의 태도와 신념보다 집단 규범이 더 강하게 작용할 수 있다(Bläse, Filser, Kraus, Puumalainen & Moog, 2024).

개인은 타인에게 어떻게 인식되기를 원하는지에 따라 공적 자아를 관리하고 이를 드러내는데, 타인의 경험이나 참여 기회에서 배제되었다는 인식을 공적 자아의 위협으로 받아들임으로써 사회적 FoMO가 발생한다(Zhang, Jiménez & Cicala, 2020). 소속감에 대한 필요성 역시 사회적 FoMO에 영향을 미칠 수 있는데, 가까운 타인이나 사회 집단으로부터 지각된 실제적 또는 잠재적 거리감이 FoMO를 일으킬 수 있다(Huang, 2024; Eisenberger & Lieberman, 2004). Kawamoto, Nittono, Ura(2014)에 의하면, 소외는 개인의 소속감을 조절하기 위한 목적으로 인지적, 행동적 변화를 초래할 수 있다고 하였다.

이러한 맥락에서, 사회적 상황에서의 제품 사용은 자아 이미지를 표현할 수 있는 한 가지 수단이 될 수 있으며, 이때 이목을 끄는 제품(conspicuous products), 재구매율이 높은 제품(high repurchase rate products), 또는 브랜드 차별성이 뚜렷한 제품(differentiated brands products)일수록 소비자가 선택할 가능성이 높다(Sirgy, 1982).

종합적으로, 사회적 FoMO는 사회적 인정, 소속감, 그리고 공적 자아 관리와 같은 사회적 동기에 의해 활성화되는 심리적 현상으로, 사회적 맥락 속에서 소비자 의사결정에 유의미한 영향을 미치는 요인으로 해석될 수 있다.

제 3 절 구매 의도

1) 구매 의도의 개념

구매 의도(purchase intention)는 소비자가 계획하는 미래 행동으로, 특정 상품의 구매 여부에 대한 소비자의 의사 표현이다. 또한, 구매 의향을 판단할 수 있는 대표적인 지표로 활용이 되며, 구매하고자 하는 의지가 구매 행동으로 이어질 수 있다(Taylor & Baker, 1994; Blackwell & Hilliker, 1978). 이는 계획된 행동이론에서 말하는 행동 의도(behavioral intention)의 구체적 형태로, 소비자가 특정 제품을 실제로 구매할 가능성을 예측하는 지표로 활용된다(Oliver, 1997). Ajzen(1991)은 구매 의도가 실제 구매 행동으로 이어지는 가장 직접적인 예측 요인임을 강조하였다. 즉, 소비자의 구매 의도가 높을수록 실제로 제품을 구매할 가능성도 증가한다고 할 수 있다.

이러한 구매 의도는 단일 요인에 의해 결정되는 것이 아니라, 제품이나 서비스에 대한 전반적인 평가 과정에서 비롯되는 다양한 변수들의 상호 작용에 의해 영향을 받는다(문지수, 2025). Younus, Rasheed, Zia(2015)는 구매 의도에 영향을 미치는 요인으로 고객의 지식, 소비자의 지각, 제품 포장 또는 디자인, 유명인의 광고 등이 있다고 보고하였다. 이 중, 많은 연구자들이 유명인 광고가 중요한 역할을 한다고 주장하였고, 이 때 광고 모델은 제품과 논리적으로 연결되며 관련성이 있어야 한다는 것을 강조하였다(Oliver, 1997). 또한, 구매 의도의 또 다른 중요한 요인은 지각된 가치(perceived value)로, 제품의 지각된 가치는 유형적 요소와 무형적 요소로 구성되며, 지각된 가치가 높아질수록 구매 의도가 높아진다(Snoj, Pisnik Korda & Mumel, 2004; Petrick, 2002).

현대의 소비자들은 SNS를 통해 방대한 양의 정보를 접하게 됨에 따라, 정보의 과부하를 완화하기 위해 구매 결정을 내릴 때 친구나 타인, 그리고 인플루언서에게 정보와 조언을 구할 가능성이 더 높다(Bläse, Filser, Kraus, Puumalainen & Moog, 2024). 특히, SNS를 통한 긍정적인 피드백이나 사회적

동조, 주변인의 추천은 소비자의 구매 의도를 높이는 중요한 요인이 될 수 있다 (석수민, 2025). 이러한 선행연구 결과를 살펴볼 때, 현대의 소비자는 단순히 제품 및 서비스의 기능적인 효용뿐만 아니라, 심리적·사회적 만족감을 제공하는 가치 요소 또한 중요시하며, 이에 대한 기대 수준이 높아질수록 구매 의도 또한 강화되는 경향을 보인다고 할 수 있다.

[표 2-3] 구매 의도의 개념

연구자	연구 내용
이동준 (2020)	브랜드나 상품을 구매하기 위해 노력하는 소비자 개인의 의식적인 계획이며, 이러한 계획과 신념이 실제 구매 행위로 옮겨지는 과정
최현석 (2022)	소비자가 제품을 구매하기 전 나타내는 관심과 구매 가능성의 평가를 종합한 개념으로 구매 행동에 직접적인 영향을 미치는 구매에 대한 의지로 정의
최지현 (2022)	소비자의 구매 관심과 기대 수준을 의미하며, 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성
김정환 (2022)	직접적으로 구매 행동에 영향을 미치는 결정적 요인으로 소비자가 예상하는 계획의 미래 행동
황유정 (2022)	구매 동기를 말하며 소비자가 구매 결정을 하기 위한 본인의 의지 표현
왕원원 (2023)	구매하려는 소비자의 의지를 뜻하며 소비자의 구매 행동을 파악하는데 태도와 행동 간의 연결점
김도희 (2025)	소비자가 최종적으로 구매를 결정하기 전 의사결정 과정에서 나타나는 구매 의지

2) 구매 의도의 영향 요인

가) 계획된 행동이론(TPB: Theory of Planned Behaviour)

계획된 행동이론(TPB)은 Ajzen(1991)이 제안한 이론으로 개인의 실제 행동과 구매 의도를 예측하기 위하여 선행연구에 많이 쓰이는 척도이며, 개인의 행동이 본능적이거나 충동적인 것이 아니라, 합리적 판단과 의식적인 의사결정 과정을 통해 이루어진다고 보았다. 계획된 행동이론(TPB)은 심리적인 변수로써 태도(attitude), 주관적 규범(subject norms), 지각된 행동 통제(perceived behavioral control) 등의 세 가지 요인으로 이루어져 있으며, 이를 통한 행동 의도 및 행동에 의해 인간의 태도가 결정된다.

첫째, 태도(attitude)는 특정 행동에 대해 개인이 가지는 평가를 의미하며, 개인의 성향을 결정하는 중요한 요인으로, 행동과는 긍정적인 관계를 가진다(Allport, 1933). 태도에 영향을 미치는 신념들은 행위자가 특정 행동에 대해 긍정적인 평가를 하고 있는지 혹은 부정적인 평가를 하고 있는지에 대한 생각을 의미하는 것으로, 행동에 대한 긍정적인 평가가 클수록 행동을 수행하려는 의도가 커진다(김문식, 2014; Amaro & Duarte, 2015).

둘째, 주관적 규범(subjective norm)은 개인이 속한 사회가 사회 구성원에게 요구되는 기대에 대한 규격화된 신념(normative belief)과 이 신념에 사회 구성원 스스로가 규격화되어 지려는 동기(motivation to comply)라고 Ajzen (1980)은 정의하였다. 즉, 주관적 규범은 소비자의 행동 의도가 지각된 사회적 압력에서 비롯된다는 점을 의미하며, 주관적 규범을 중요하게 생각하는 사람들은 주변 사람들이 특정 행동을 해야 한다고 인식할 때 실제로 그 행동을 수행하는 경향이 있다(Schepers & Wetzels, 2007; Peña-García, Gil-Saura, Rodríguez-Orejuela & Siqueira-Junior, 2020).

셋째, 지각된 행동통제(perceived behavioral control)는 개인이 행동을 수행할 수 있다고 믿는 정도, 즉 자신이 그 행동을 통제할 수 있다고 지각하는 인식 수준을 의미한다. 지각된 행동 통제는 특정 행동을 수행할 때 필요한 자원, 기회, 시간 등의 외부적 영향에 대한 개인의 주관적인 판단을 의미하며, 개인이

받을 수 있는 외부 영향 요인을 고려하였기 때문에 개인의 행동을 이해하는데 유용한 이론으로 인정받게 되었다(송학준, 이충기, 부숙진, 2011; 한미옥, 김남조, 2023).

Ajzen(1991)은 이 세 가지 요인의 상호 작용으로 개인의 행동 의도가 형성되며, 그 의도가 행동으로 이어진다고 보았다. 즉, 계획된 행동이론은 특정한 행동을 수행함에 있어 소비자가 가지고 있는 의도를 살펴보는 이론으로, 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제를 중요 변수로 보고 이를 통해 소비자의 행동 의도를 예측한다(Casalo, Flavian & Guinaliu, 2010). 또한, 여러 분야에서 인간의 복잡한 사회적 행위를 예측하는데 유용한 기틀을 제공해주는 이론으로, 모형이 간명하고 확장과 변형이 상대적으로 용이하여 인간의 행동을 이해하는데 다양하게 적용되어 왔다(이진우, 손영곤, 2017).

나) 확장된 계획행동이론(ETPB: Extended Theory of Planned Behavior)

확장된 계획행동이론(ETPB)은 계획된 행동이론(TPB)을 기반으로, 인간의 실제 행동을 더 정교하게 설명하기 위해 다양한 감정적(emotional) 및 사회적(social) 요인을 추가해서 발전된 형태의 이론이다. 계획된 행동이론에 관한 다양한 선행연구에서의 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제 이 세 가지 변수는 실제 행동 의도 및 행동에 대해 충분히 설명하지 못하는 것으로 나타났다. 이에 따라 기존 모형의 예측력 및 설명력에 대한 한계가 지적되었으며, 설명력 향상을 위한 추가 변수 도입의 필요성이 언급되었다(박진경, 2011; Sheeran, 2002).

계획된 행동이론에 관한 많은 선행연구는 확장된 계획행동이론의 근거가 되었으며, 확장된 계획행동이론에 대한 연구는 2000년을 전후로 다양하게 이루어졌다(허혜, 2025). 이에 따라 정립된 확장된 계획행동이론은 개인의 행동 의도 및 행동에 대한 설명력을 향상시키기 위해, 계획된 행동이론의 변수에 추가로 관련 변수를 확장시킨 개념이다(Lam & Hsu, 2006). Perugini와 Bagozzi (2001)는 계획된 행동이론의 변수에 추가 변수를 적용하여 모델의 경로를 수정하거나 이론을 확장하여 심화할 수 있음을 강조하였다. 아울러, 기존의 계획된 행동이론(TPB)은 행동 의도를 주로 인지적 요인(태도·규범·통제)에 의해 설명

하였으나, 이후 연구자들은 인간의 행동이 단지 합리적인 판단만으로 결정되지 않고, 감정, 신뢰, 위험지각, 사회적 비교 등과 같은 심리적·정서적 요인 또한 행동 의도에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다(Ajzen, 2002; Conner & Armitage, 1998).

SNS와 확장된 계획행동이론에 관한 선행연구를 살펴보면, Alalwan(2018)의 계획된 행동이론 모형에 광고에 대한 신뢰(ad trust)와 감정적 반응(emotional response)이라는 변수를 추가한 SNS 광고에 대한 연구에서, 광고에 대한 긍정적 감정과 신뢰가 태도와 주관적 규범보다 구매 의도에 더 큰 영향을 미친다는 결과를 확인할 수 있었다. 또한, Rhodes과 Courneya(2003)는 개인의 특성이 구매 의도 및 구매 행동에 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 진혜와 장몽택(2022)은 계획된 행동이론 모형에 나르시시즘이라는 심리적 요인의 변수를 추가한 연구에서, 나르시시즘이 강할수록 SNS에 자신의 삶을 기록하고 자아를 노출하는 경향이 있다는 결과를 도출하였다.

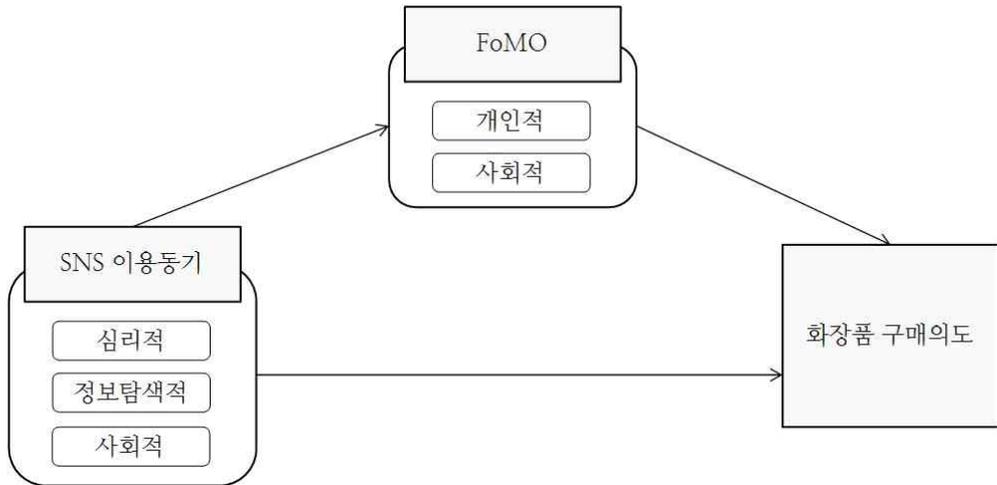
이를 종합해보면, SNS 이용 행태 및 구매 행동은 개인의 특성에 따라 달라질 수 있고, SNS 이용 또한 개인의 심리적 반응을 자극한다고 해석할 수 있다. 특히, FoMO는 SNS 기반 소비 행동의 중요한 심리변수로 작용할 가능성이 있으므로, SNS 이용동기, FoMO, 구매 의도 간의 관계를 통합적으로 검토하는 것은 확장된 계획행동이론의 적용 범위를 넓히는 중요한 연구 방향이라고 볼 수 있다.

제 3 장 연구방법 및 절차

제 1 절 연구모형

본 연구는 급변하는 디지털 소비 환경에서 SNS 이용동기가 소비자의 화장품 구매 의도에 미치는 영향과 이 관계에서 FoMO(Fear of Missing Out)의 매개 효과를 검증하고자 하였으며, 본 연구의 모형을 도식화하면 [그림 3-1]과 같다.

연구모형은 종속변수인 화장품 구매 의도에 영향을 미치는 독립변수로 SNS 이용동기를 설정하였고, SNS 이용동기의 유형을 심리적, 정보탐색적, 사회적인 3가지로 분류하였다. SNS 이용동기와 구매 의도 간의 영향 관계에서의 매개변수로서 FoMO를 설정하고, FoMO의 유형은 개인적, 사회적으로 분류하였다.



[그림 3-1] 연구모형

제 2 절 연구가설

가설 1. SNS 이용동기는 FoMO에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. 심리적 이용동기는 개인적 FoMO에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. 정보탐색적 이용동기는 개인적 FoMO에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. 사회적 이용동기는 개인적 FoMO에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
- 1-4. 심리적 이용동기는 사회적 FoMO에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
- 1-5. 정보탐색적 이용동기는 사회적 FoMO에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
- 1-6. 사회적 이용동기는 사회적 FoMO에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 2. SNS 이용동기는 화장품 구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

- 2-1. 심리적 이용동기는 화장품 구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
- 2-2. 정보탐색적 이용동기는 화장품 구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
- 2-3. 사회적 이용동기는 화장품 구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 3. FoMO는 화장품 구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

- 3-1. 개인적 FoMO는 화장품 구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
- 3-2. 사회적 FoMO는 화장품 구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 4. SNS 이용동기와 화장품 구매 의도 간 관계에서 FoMO는 매개 효과가 있을 것이다.

제 3 절 변수의 조작적 정의

본 연구의 결과 도출과 분석을 위해, 선행연구를 바탕으로 주요 변수를 다음과 같이 정의하였다.

1) SNS 이용동기

가) 심리적 이용동기

Nadkarni와 Hofmann(2012)은 SNS 이용자들은 SNS를 통한 전략적 자기 표현으로 주변 및 타인에게 인기를 얻고 싶어하는 경향이 있다고 보고하였고, 김태진(2024)은 타인에게 자신의 존재를 알리기 위해 SNS를 이용한다고 정의하였다. 이와 같은 선행연구를 토대로 본 연구에서는 심리적 이용동기를 자기 정체성을 표현하고 심리적 만족감의 획득을 목적으로 하는 동기로 정의하였다.

나) 정보탐색적 이용동기

홍인표(2020)는 정보탐색적 동기를 새로운 정보를 탐색하거나 이용자들끼리 정보를 공유하는 동기라고 정의하였고, 성종화(2012)는 관심 분야에 대한 지식과 일상생활에 필요한 정보를 쉽게 찾기 위한 것이라 정의하였다. 이와 같은 선행연구를 토대로 본 연구에서 정보탐색적 이용동기는 관심분야에 대한 정확하고 유용한 정보 뿐만 아니라, 새로운 정보에 대한 신속하고 신뢰성 있는 정보 획득을 추구하는 동기로 정의하였다.

다) 사회적 이용동기

Atkinson, Heyns, Veroff(1954)는 타인과 감정적 측면에서 좋은 관계를

유지하거나 회복하려고 하는 것을 ‘사회적 욕구’라고 정의하였고, 정승록(2020)은 타인과의 관계 형성 및 친구를 포함한 타인에게 지지받거나 인정받기 위한 목적을 사회적 이용동기로 정의하였다. 이와 같은 선행연구를 토대로 본 연구에서 사회적 이용동기는 새로운 인맥을 형성하고, 타인과의 소통 및 교류를 통해 사회적 관계를 지속하려는 목적에서 비롯되는 동기라고 정의하였다.

2) FoMO

Zhang, Jiménez, Cicala(2020)는 자아 개념에 대한 심리적인 위협을 FoMO로 정의하였고, 김지희(2024)는 개인의 사적 자아 혹은 공적 자아를 유지하거나 강화하는데 도움을 주는 소비 경험을 놓치는 것에 관한 두려움에 관한 지각으로 정의하였다. 이와 같은 선행연구를 토대로 본 연구에서는 소비 경험의 부재로 인해 개인의 자아가 위협받거나 집단 내 소속감 유지와 관련한 심리적 긴장감이 발생하는 상태로 정의하였다.

3) 구매 의도

Poddar와 Wei(2009)는 구매 의도를 소비자의 상품 구매에 대한 소비 가능성의 정도를 의미하는 것이라 정의하였고, 황성균(2024)은 실제 구매 행위 이전 단계에서 나타나는 소비자의 심리적 성향 또는 행동 경향으로 개념화하였다. 이와 같은 선행연구를 토대로 본 연구에서는 SNS를 통해 접한 화장품에 대해 긍정적 관심이 형성되고, 이를 구매 행위로 이어갈 가능성에 대한 인식으로 정의하였다.

제 4 절 조사 대상 및 측정 도구

본 연구는 서울 및 수도권 지역에 거주하며, SNS를 통해 화장품을 구매한 경험이 있거나 구매하고자 하는 의향이 있는 20대~50대 여성 소비자 410명을 대상으로 2025년 10월 13일부터 10월 28일까지 구글 폼을 활용한 온라인 설문을 진행하였다.

연구의 목적을 수행하기 위하여 총 36문항 중 30문항은 5점 Likert 척도로 측정하였으며, 연구 대상자의 일반적 특성은 6문항의 명목 척도로 측정하였다. 먼저 SNS 이용동기는 허수현(2018)이 검증한 3개 하위요인의 16개 문항으로 구성하였고, FoMO(Fear of Missing Out)는 김지희(2024)가 검증한 2개 하위요인의 9개 문항으로 구성하였다. 또한 화장품 구매 의도는 임기봉(2020)의 연구에서 검증된 5개 문항으로 구성하였다.

[표 3-1] 측정 도구의 구성

구분	문항수	척도	문항출처
SNS 이용동기	심리적	7	허수현 (2018)
	정보탐색적	5	
	사회적	4	
FoMO	개인적	5	김지희 (2024)
	사회적	4	
화장품 구매 의도	5	5점 Likert	임기봉 (2020)
일반적 특성	6	명목	연구자 구성
총 문항수	36		

제 5 절 자료 분석 방법

연구의 목적을 달성하기 위하여 온라인 조사를 통해 수집된 유효 표본을 데이터 코딩(Data-Coding) 과정을 거친 후, SPSS Ver. 28.0 통계 패키지를 활용하여 연구모형과 가설을 실증적으로 검증하였다. 가설 검증에 앞서 측정 변수에 대한 빈도분석을 실시하였으며, 등간척도로 측정된 변수(SNS 이용동기, FoMO, 화장품 구매 의도)에 대해서는 정규 분포성을 검증하기 위해 기술 통계분석을 실시하였다. 이 과정에서 왜도와 첨도 결과를 확인하여 정규성을 검증하였으며, 정규성이 검증된 변수들을 최종 분석에 사용하였다. 본 연구의 구체적인 분석 과정은 다음과 같다.

첫째, 신뢰성 검증을 위해 한 요인 내에서 변수들 간의 상관관계, 즉 내적일관성(internal consistency reliability)을 위해 Cronbach's α 계수를 이용하여 측정하였다. 또한, 타당성 검증 방법으로는 개념적 타당성을 평가하는 방법인 요인분석(Factor analysis)을 실시하였다. 또한 상관관계 분석(correlation analysis)을 실시하여 독립변수와 종속변수의 상관관계를 파악하였다.

둘째, SNS 이용동기가 FoMO와 화장품 구매 의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 회귀분석(regression analysis)을 실시하였다. 또한 매개 효과의 유의성을 확인하기 위해 Sobel test를 통해 매개 효과를 검증하였다.

제 4 장 연구 결과

제 1 절 인구통계학적 특성

본 연구는 SNS를 통해 화장품을 구매한 경험이 있거나 구매하고자 하는 의도가 있는 20대~40대 여성 소비자 410명을 대상으로 하였다. 조사 대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-1]과 같다.

분석 결과 응답자의 결혼 여부는 미혼 259명(63.2%), 기혼 151명(36.8%)으로 미혼의 비율이 높은 것으로 나타났다. 연령은 20대 151명(36.8%), 30대 145명(35.4%), 40대 이상 114명(27.8%) 순으로 나타났으며, 최종 학력은 4년제 대학교 재학 및 졸업 187명(45.6%), 고등학교 졸업 이하 126명(30.7%), 2/3년제 대학교 재학 및 졸업 75명(18.3%), 대학원 졸업(재학/수료) 22명(5.4%) 순으로 나타났다.

직업은 사무직 143명(34.9%), 현장 종사자(서비스직 및 생산/기술직) 77명(18.8%), 학생 51명(12.4%), 주부 48명(11.7%), 전문직 42명(10.2%), 자영업 29명(7.1%), 기타 20명(4.9%) 순으로 나타났다. 마지막으로 월 평균 소득은 300~500만 원 미만 142명(34.6%), 200~300만 원 미만 130명(31.7%), 100만 원 미만 73명(17.8%), 500만 원 이상 35명(8.5%), 100~200만 원 미만 30명(7.3%) 순으로 나타났다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성

		N	%
결혼여부	미혼	259	63.2
	기혼	151	36.8
	계	100.0	410
연령	20대	151	36.8
	30대	145	35.4
	40대 이상	114	27.8
	계	100.0	410
최종학력	고등학교 졸업 이하	126	30.7
	2/3년제 대학교 재학 및 졸업	75	18.3
	4년제 대학교 재학 및 졸업	187	45.6
	대학원 졸업(재학/수료)	22	5.4
	계	100.0	410
직업	학생	51	12.4
	주부	48	11.7
	전문직	42	10.2
	자영업	29	7.1
	사무직	143	34.9
	현장 종사자(서비스직 및 생산/기술직)	77	18.8
	기타	20	4.9
계	100.0	410	
월 평균 소득	100만 원 미만	73	17.8
	100~200만 원 미만	30	7.3
	200~300만 원 미만	130	31.7
	300~500만 원 미만	142	34.6
	500만 원 이상	35	8.5
	계	100.0	410

제 2 절 기술통계

기술통계 분석을 통해 개별 변수들의 측정 항목들에 대한 정규성을 검증하였다. 이는 왜도와 첨도를 활용한 일변량 정규성으로 검정이 가능하며, 왜도 절대값이 3 이상, 첨도 절대값 8 이상이 없으면 정규성을 가지는 것으로 판단할 수 있다(신건권, 2013).

1) SNS 이용동기의 기술통계 분석

SNS 이용동기의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-2]와 같다. 검증 결과 왜도는 $-1.280 \sim -.491$ (절대값 <3), 첨도가 $-.809 \sim 3.481$ (절대값 <8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

SNS 이용동기에 대한 기술통계 분석 결과, “나의 생각, 감정, 개성을 표현하고 기록하기 위해 이용한다.”가 4.18로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “나는 SNS를 통해 나의 경험을 공유하는 것이 즐겁다.”가 4.16으로 나타났다. 반면에 “새로운 인맥을 만들기 위해 이용한다.”는 3.44로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-2] SNS 이용동기의 기술통계 분석

문항	평균	표준 편차	왜도	첨도
SNS 이용동기_1	3.96	.868	-.942	1.034
SNS 이용동기_2	3.47	1.231	-.595	-.638
SNS 이용동기_3	3.77	1.096	-.968	.370
SNS 이용동기_4	4.07	.773	-.759	1.074
SNS 이용동기_5	4.13	.764	-.855	1.362
SNS 이용동기_6	4.18	.741	-1.280	3.481
SNS 이용동기_7	4.16	.735	-.892	1.775
SNS 이용동기_8	4.04	.756	-.511	.029
SNS 이용동기_9	4.06	.747	-.704	.821
SNS 이용동기_10	4.13	.693	-.491	.217
SNS 이용동기_11	4.14	.734	-.754	.728
SNS 이용동기_12	4.10	.731	-.572	.254
SNS 이용동기_13	3.44	1.254	-.549	-.809
SNS 이용동기_14	3.75	1.100	-.898	.158
SNS 이용동기_15	3.64	1.174	-.757	-.333
SNS 이용동기_16	3.60	1.306	-.734	-.609

2) FoMO의 기술통계 분석

FoMO의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정된 결과는 [표 4-3]과 같다. 검증 결과 왜도는 .037~.570(절대값<3), 첨도가 -1.369~-0.743(절대값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인되었다.

FoMO에 대한 기술통계 분석 결과, “이 기회가 내게 중요하거나 재미있을 것이 분명해서, 이를 놓치게 될까봐 불안하다.”가 2.99로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “이 기회를 놓치게 되면 개인적으로 보람찬 소비를 하지 못할 것 같아 불안하다.”가 2.80으로 나타났다. 반면에 “이 기회를 놓치게 되면 내가 속한 집단에서 무시당하거나 잊혀질 것 같아 불안하다.”는 2.37로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-3] FoMO의 기술통계 분석

문항	평균	표준 편차	왜도	첨도
FoMO_1	2.80	1.380	.037	-1.369
FoMO_2	2.99	1.277	.049	-1.246
FoMO_3	2.75	1.311	.086	-1.261
FoMO_4	2.72	1.359	.181	-1.268
FoMO_5	2.45	1.232	.372	-1.032
FoMO_6	2.37	1.219	.570	-.743
FoMO_7	2.54	1.370	.437	-1.130
FoMO_8	2.41	1.258	.497	-.938
FoMO_9	2.69	1.349	.221	-1.260

3) 화장품 구매 의도의 기술통계 분석

화장품 구매 의도의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-4]와 같다. 검증 결과 왜도는 $-.715 \sim -.445$ (절대값<3), 첨도가 $-.276 \sim 1.770$ (절대값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

화장품 구매 의도에 대한 기술통계 분석 결과, “SNS를 통해 정보를 접한 화장품을 구매할 가능성이 있다.”가 4.27로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “SNS를 통해 정보를 접한 화장품을 구매해보고 싶다.”가 4.26으로 나타났다. 반면에 “SNS를 통해 정보를 접한 화장품을 우선적으로 고려하여 구매할 것이다.”는 3.96으로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-4] 화장품 구매 의도의 기술통계 분석

문항	평균	표준 편차	왜도	첨도
화장품 구매 의도_1	4.18	.608	-.508	1.770
화장품 구매 의도_2	4.13	.727	-.445	-.276
화장품 구매 의도_3	3.96	.822	-.648	.243
화장품 구매 의도_4	4.26	.698	-.715	.433
화장품 구매 의도_5	4.27	.659	-.605	.444

제 3 절 측정 도구의 타당도와 신뢰도 분석

타당성 지표를 확인하기 위한 요인분석(factor analysis)은 수많은 변수들을 상관관계가 높은 것끼리 묶어줌으로써 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지 확인하고, 그 내용을 단순화시키는 분석 방법이다(송지준, 2013). 특히, 요인의 수를 줄이고 정보손실 최소화를 위해 주성분 분석(principal Components Analysis) 방식을 사용하였다. 또한, 요인 회전은 요인들 간의 상호 독립성을 확보하기 위하여 각 요인의 축 사이의 각도를 90도로 유지하는 직각회전방식인 베리맥스(varimax) 방식을 사용하였다(정은주, 2015).

요인분석 결과에 따라 요인별로 분류된 측정 항목들에 대해 신뢰도 분석을 실시하여, 각 개념이 설문 응답자의 응답을 통해 정확하고 일관되게 측정되었는지를 검증하였다. 이를 위해, 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha)를 통한 측정 문항들의 내적일관성(internal consistency)을 확인함으로써 신뢰성 검증을 하였다.

1) SNS 이용동기의 요인분석 및 신뢰도 분석

SNS 이용동기의 전체 분산 설명력은 57.929%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .863으로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2 = 2839.496$, $p < .001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .555이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 확인되었다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 SNS 이용동기의 하위요인을 심리적 이용동기, 사회적 이용동기, 정보탐색적 이용동기 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 심리적 이용동기 .801, 사회적 이용동기 .916, 정보탐색적 이용동기 .725로 나타나 모든 요인이 높은 수준의 신뢰도를 보이는 것으로 확인되었고, 분석 결과는 [표 4-5]와 같다.

[표 4-5] SNS 이용동기의 요인분석 및 신뢰도

	심리적 이용동기	사회적 이용동기	정보탐색적 이용동기
친구들의 반응(댓글, 좋아요)을 얻기 위해 이용한다.	.761		
사람들이 내가 게시한 글에 대해 읽는 것을 즐긴다.	.724		
나는 글(또는 사진)을 올릴 때 만족감을 느낀다.	.695		
나는 SNS를 통해 타인에게 좋은 인상을 심어 주고 싶다.	.693		
나는 SNS를 통해 인기를 얻고 싶다.	.641		
나는 SNS를 통해 나의 경험을 공유하는 것이 즐겁다.	.634		
나의 생각, 감정, 개성을 표현하고 기록하기 위해 이용한다.	.555		
다른 사람들과 관계를 맺고 유지하기 위해 이용한다.		.895	
다른 사람들과 소통을 하기 위해 이용한다.		.883	
새로운 인맥을 만들기 위해 이용한다.		.868	
비슷한 관심이 있는 사람들과 교류하기 위해 이용한다.		.849	
새로운 상품에 대해 알아보기 위해 이용한다.			.735
관심있는 분야에 대해 정확한 정보를 얻기 위해 이용한다.			.703
타인의 경험을 통한 신뢰성 있는 정보를 얻기 위해 이용한다.			.684
유용한 정보를 얻기 위해 이용한다(할인, 이벤트 참여 등)			.676
변화되고 있는 정보를 얻기 위해 이용한다.			.594
합계	3.374	3.348	2.546
% 분산	21.089	20.925	15.914
% 누적	21.089	42.015	57.929
Cronbach's α	.801	.916	.725

KMO=.863

Bartlett's Test of Sphericity=2839.496 df=120 sig.=.000

2) FoMO의 요인분석 및 신뢰도 분석

FoMO의 전체 분산 설명력은 84.748%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .936으로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2 = 3936.045$, $p < .001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .626 이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 확인되었다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 FoMO의 하위요인을 사회적 FoMO, 개인적 FoMO 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 사회적 FoMO .904, 개인적 FoMO .879로 나타나 모든 요인에 높은 신뢰도가 있는 것으로 나타났고, 분석 결과는 [표 4-6]과 같다.

[표 4-6] FoMO의 요인분석 및 신뢰도

	사회적 FoMO	개인적 FoMO
이 기회를 놓치게 되면 내가 속한 집단에서 무시당하거나 잊혀질 것 같아 불안하다.	.902	
이 기회를 놓치게 되면 내가 속한 집단에서 배제될 것 같아 불안하다.	.882	
이 기회를 놓치게 되면 내가 속한 집단의 기준에 부합하지 않은 것 같아 불안하다.	.864	
이 기회를 놓치게 되면 남들이 나보다 더 보람찬 소비를 하게 될 것 같아 불안하다.	.845	
이 기회를 놓치게 되면 내가 속한 집단에서 나를 중요하지 않게 여길 것 같아 불안하다.		.901
이 기회가 내게 중요하거나 재미있을 것이 분명해서, 이를 놓치게 될까봐 불안하다.		.883
이 기회를 놓치게 되면 개인적으로 보람찬 소비를 하지 못할 것 같아 불안하다.		.872
다른 사정으로 인해 이 기회를 놓치게 될까봐 불안하다.		.825
이 기회를 놓치게 되면 훗날 스스로 후회하게 될 것 같아 불안하다.		.626
합계	3.892	3.736
% 분산	43.241	41.507
% 누적	43.507	84.748
Cronbach's α	.904	.879

KMO=.936

Bartlett's Test of Sphericity=3936.045 df=36 sig.=.000

3) 화장품 구매 의도의 요인분석 및 신뢰도 분석

화장품 구매 의도의 전체 분산 설명력은 54.822%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .831로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=531.942$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 확인되었다. 또한 전체 요인값이 모두 .706 이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 .744로 나타나 높은 신뢰도가 있는 것으로 확인되었고, 분석 결과는 [표 4-7]과 같다.

[표 4-7] 화장품 구매 의도의 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재값
SNS를 통해 정보를 접한 화장품을 구매해보고 싶다.	.787
SNS를 통해 정보를 접한 화장품을 구매할 가능성이 있다.	.758
SNS를 통해 접한 정보는 구매 결정에 도움을 준다.	.733
화장품 구매 시 SNS에서 제공하는 정보를 참고하여 구매할 것이다.	.715
SNS를 통해 정보를 접한 화장품을 우선적으로 고려하여 구매할 것이다.	.706
합계	2.741
% 분산	54.822
% 누적	54.822
Cronbach's α	.744
KMO=.831	
Bartlett's Test of Sphericity=531.942 df=10 sig.=.000	

제 4 절 상관관계 분석

변수들 간의 관련성을 살펴보기 위해 상관관계 분석(correlation analysis)을 실시하였으며, 측정된 결과는 [표 4-8]과 같다. 즉, 가설검정에 앞서 변수들 간의 상관성과 변화의 방향과 정도를 측정하여 파악하고자 하는 것으로(정은주, 2015), 두 변수 간의 선형관계의 정도를 나타내는 상관계수는 -1에서 +1 사이의 값을 가지며 부호에 관계없이 상관계수의 절대값 크기가 변수들 간의 연관성 정도를 판단하는 기준이 된다(이훈영, 2012). 상관계수가 0.2 미만이면 상관관계가 없는 상태를 뜻하며, 0.2 이상 0.4 미만은 보통 정도의 상관관계, 0.4 이상 0.7 미만은 높은 수준의 상관관계이며 0.7 이상이 되면 매우 높은 상관관계가 있다고 할 수 있다.

탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 과정을 거쳐 타당성과 신뢰성이 검증된 측정변수들을 대상으로 한 기술 통계량을 살펴보면, 표준 편차는 .520 이상으로 나타났으며, 평균값은 2.50 이상으로 모두 적정 수준으로 확인되었다. 세부적인 내용으로는 SNS 이용동기에서는 정보탐색적 이용동기 4.09, 심리적 이용동기 3.96, 사회적 이용동기 3.61 순으로 나타났으며, FoMO에서는 개인적 FoMO 2.74, 사회적 FoMO 2.50 순으로 확인되었다. 이어서 화장품 구매 의도는 4.16으로 확인되었다.

본 논문에서는 SNS 이용동기와 FoMO, 그리고 화장품 구매 의도 간의 영향 관계를 검증하기 위하여 각 변수들에 대한 상관분석을 실시하였다.

먼저, SNS 이용동기의 하위요인인 심리적 이용동기는 동일 변수의 정보탐색적 이용동기($r=.387, p<.001$), 사회적 이용동기($r=.311, p<.001$)와 양의 상관관계가 존재하였으며, FoMO의 하위요인인 개인적 FoMO($r=.396, p<.001$)와 사회적 FoMO($r=.237, p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 화장품 구매 의도($r=.376, p<.001$)와 양의 상관관계가 존재하였다.

SNS 이용동기의 하위요인인 정보탐색적 이용동기는 동일 변수의 사회적 이용동기($r=.339, p<.001$)와 양의 상관관계가 존재하였으며, FoMO의 하위요인인 개인적 FoMO($r=.371, p<.001$)와 사회적 FoMO($r=.352, p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 화장품 구매 의도($r=.382, p<.001$)와 양의

상관관계가 존재하였다.

SNS 이용동기의 하위요인인 사회적 이용동기는 FoMO의 하위요인인 개인적 FoMO($r=.372, p<.001$)와 사회적 FoMO($r=.272, p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하였으며, 화장품 구매 의도($r=.373, p<.001$)와 양의 상관관계가 존재하였다.

FoMO의 하위요인인 개인적 FoMO는 동일 변수의 사회적 FoMO($r=.782, p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하였으며, 화장품 구매 의도($r=.264, p<.001$)와 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 FoMO의 하위요인인 사회적 FoMO는 화장품 구매 의도($r=.207, p<.001$)와 양의 상관관계가 존재하였다.

[표 4-8] SNS 이용동기, FoMO, 화장품 구매 의도 간의 상관분석

	SNS 이용동기			FoMO		화장품 구매 의도
	심리적 이용동기	정보탐색적 이용동기	사회적 이용동기	개인적 FoMO	사회적 FoMO	
SNS 이용동기	1					
	심리적 이용동기	1				
	정보탐색적 이용동기	.387***	1			
	사회적 이용동기	.311***	.339***	1		
FoMO						
	개인적 FoMO	.396***	.371***	.372***	1	
	사회적 FoMO	.237***	.352***	.272***	.782***	1
화장품 구매 의도	.376***	.382***	.373***	.264***	.207***	1
평균	3.96	4.09	3.61	2.74	2.50	4.16
표준편차	.621	.520	1.089	1.163	1.171	.520

***: $p<.001$

제 5 절 가설의 검증

SNS 이용동기가 FoMO와 화장품 구매 의도에 미치는 영향 관계를 회귀 분석(regression analysis)을 통해 검증하고자 한다.

1) 직접 효과

가) SNS 이용동기가 FoMO에 미치는 영향

SNS 이용동기를 독립변수로 하고, FoMO를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였고, 분석 결과는 [표 4-9]와 같다.

회귀모형 분석 결과, SNS 이용동기의 회귀 모형은 $F=112.469(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.880으로 2에 근접하고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 판단되었다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한, 종속변수인 FoMO를 25.6% 설명하고 있다.

분석 결과, SNS 이용동기는 FoMO에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.278, p<.001$). 따라서 가설 1은 채택되었다.

[표 4-9] SNS 이용동기와 FoMO의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	2.014	.403		4.997***	.000
SNS 이용동기	.360	.102	.278	3.571***	.000

$F=112.469(p<.001)$, Durbin-Watson=1.880, $R^2=.256$

***: $p<.001$

종속변수 : FoMO

SNS 이용동기의 하위요인과 FoMO의 하위요인인 개인적 FoMO 관계에서 통계적으로 유의미한 영향이 있는지를 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. SNS 이용동기의 하위요인인 심리적 이용동기, 정보탐색적 이용동기, 사회적 이용동기를 독립변수로 투입하였고, 개인적 FoMO를 종속변수에 투입하였으며, 분석 결과는 [표 4-10]과 같다.

회귀모형 분석 결과, $F=110.472(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.762로 2에 근접하고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 판단되었다. 또한, 공차 한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10 미만으로 나타나 다중공선성의 문제가 발생하지 않았으므로, 이는 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 아울러 종속변수인 개인적 FoMO를 21.8% 설명하고 있다.

분석 결과, 심리적 이용동기는 개인적 FoMO에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1은 채택되었다($\beta=.208, p<.05$). 또한, 사회적 이용동기($\beta=.131, p<.05$)도 개인적 FoMO에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 1-3은 채택되었다. 그러나 정보탐색적 이용동기($\beta=.073, p=.183$)는 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났기 때문에 가설 1-2는 기각되었다.

[표4-10] SNS 이용동기의 하위요인과 개인적 FoMO의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	공선성 통계량	
	B	표준 오차	β			공차	VIF
(상수)	1.777	.497		3.574***	.000		
심리적 이용동기	.203	.102	.208	1.994*	.047	.814	1.229
정보탐색적 이용동기	.164	.123	.073	1.334	.183	.797	1.254
사회적 이용동기	.140	.057	.131	2.453*	.015	.847	1.181

$F=110.472(p<.001)$, Durbin-Watson=1.762, *adj. R*²=.218

*: $p<.05$,**: $p<.001$

종속변수 : 개인적 FoMO

이어서, SNS 이용동기의 하위요인과 FoMO의 하위요인인 사회적 FoMO 관계에서 통계적으로 유의미한 영향이 있는지를 확인하기 위하여 다중회귀 분석을 실시하였다. SNS 이용동기의 하위요인인 심리적 이용동기, 정보탐색적 이용동기, 사회적 이용동기를 독립변수로 투입하였고, 사회적 FoMO를 종속 변수에 투입하였으며, 분석 결과는 [표 4-11]과 같다.

회귀모형 분석 결과, $F=82.730(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.834로 2에 근접하고, 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 판단되었다. 또한, 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance Inflation Factor)가 10 미만으로 나타나 다중공선성의 문제가 발생하지 않았으므로, 이는 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 아울러 종속변수인 사회적 FoMO를 21.3% 설명하고 있다.

분석 결과, 심리적 이용동기는 사회적 FoMO에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-4는 채택되었다($\beta=.130, p<.05$). 그러나 정보탐색적 이용동기($\beta=-.010, p=.851$)와 사회적 이용동기($\beta=.035, p=.508$)는 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났기 때문에 가설 1-5와 가설 1-6은 기각되었다.

[표 4-11] SNS 이용동기의 하위요인과 사회적 FoMO의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	공선성 통계량	
	B	표준 오차	β			공차	VIF
(상수)	1.497	.502		2.984**	.003		
심리적 이용동기	.244	.103	.130	2.383*	.018	.814	1.229
정보탐색적 이용동기	-.023	.124	-.010	-.188	.851	.797	1.254
사회적 이용동기	.038	.057	.035	.662	.508	.847	1.181

$F=82.730(p<.001)$, Durbin-Watson=1.834, *adj. R*²=.213

*: $p<.05$

종속변수 : 사회적 FoMO

SNS 이용동기가 FoMO에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-12]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-12] SNS 이용동기가 FoMO에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 1	SNS 이용동기는 FoMO에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-1	심리적 이용동기는 개인적 FoMO에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2	정보탐색적 이용동기는 개인적 FoMO에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 1-3	사회적 이용동기는 개인적 FoMO에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-4	심리적 이용동기는 사회적 FoMO에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-5	정보탐색적 이용동기는 사회적 FoMO에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 1-6	사회적 이용동기는 사회적 FoMO에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	기각

이러한 결과는 자아표현 동기, 대인커뮤니케이션 동기가 개인적 FoMO 및 사회적 FoMO에 유의한 정적 영향을 미친다는 김지희(2024)의 연구 결과를 지지하고, 개인의 자아표현 동기는 FoMO와 밀접하게 연결된다는 하흔과 유희승(2023)의 연구와도 일치한다. 반면, 정보탐색적 이용동기는 개인적 및 사회적 FoMO에, 사회적 이용동기는 사회적 FoMO에 유의한 영향을 미치지 않았다. 이는 SNS의 이용 목적에 따라 FoMO의 지각 수준이 달라질 수 있음을 의미한다.

나) SNS 이용동기가 화장품 구매 의도에 미치는 영향

SNS 이용동기를 독립변수로 하고, 화장품 구매 의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였고, 분석 결과는 [표 4-13]과 같다.

회귀모형 분석 결과, SNS 이용동기의 회귀 모형은 $F=55.298(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.770으로 2에 근접하고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 판단되었다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한, 종속변수인 화장품 구매 의도를 21.9% 설명하고 있다.

분석 결과, SNS 이용동기는 화장품 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.345, p<.001$). 따라서 가설 2는 채택되었다.

[표 4-13] SNS 이용동기와 화장품 구매 의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	2.844	.179		15.892***	.000
SNS 이용동기	.337	.045	.345	7.436***	.000

$F=55.298(p<.001)$, Durbin-Watson=1.770, $R^2=.219$

***: $p<.001$

종속변수 : 화장품 구매 의도

SNS 이용동기의 하위요인과 화장품 구매 의도와의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향이 있는지를 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. SNS 이용동기의 하위요인인 심리적 이용동기, 정보탐색적 이용동기, 사회적 이용동기를 독립변수로 투입하였고, 화장품 구매 의도를 종속변수에 투입하였으며, 분석 결과는 [표 4-14]와 같다.

회귀모형 분석 결과, $F=78.283(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.940으로 2에 근접하고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없는

것으로 판단되었다. 또한, 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance Inflation Factor)가 10 미만으로 나타나 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 아울러 종속변수인 화장품 구매 의도를 21.5% 설명하고 있다.

분석 결과, 심리적 이용동기는 화장품 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-1은 채택되었으며($\beta=.295, p<.001$), 정보탐색적 이용동기($\beta=.310, p<.001$)과 사회적 이용동기($\beta=.124, p<.05$)도 화장품 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2-2, 가설 2-3은 채택되었다.

[표 4-14] SNS 이용동기의 하위요인과 화장품 구매 의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	공선성 통계량	
	B	표준 오차	β			공차	VIF
(상수)	2.129	.199		10.715***	.000		
심리적 이용동기	.247	.041	.295	6.074***	.000	.814	1.229
정보탐색적 이용동기	.310	.049	.310	6.316***	.000	.797	1.254
사회적 이용동기	.059	.023	.124	2.603*	.010	.847	1.181

$F=78.283(p<.001)$, Durbin-Watson=1.940, *adj. R*²=.215

*: $p<.05$,***: $p<.001$

종속변수 : 화장품 구매 의도

SNS 이용동기가 화장품 구매 의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-15]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-15] SNS 이용동기가 화장품 구매 의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 2	SNS 이용동기는 화장품 구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-1	심리적 이용동기는 화장품 구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-2	정보탐색적 이용동기는 화장품 구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-3	사회적 이용동기는 화장품 구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택

이는 와인 소비자의 SNS 이용동기가 구매 의도에 유의한 영향을 미친다는 허수현(2018)의 연구와도 일치한다. 이는 소비자의 SNS 이용이 단순한 정보 교류의 장을 넘어, 개인의 심리적 욕구와 사회적 상호 작용을 충족시키며, 구매 의사결정에 중요한 영향을 미친다는 것을 시사한다.

다) FoMO가 화장품 구매 의도에 미치는 영향

FoMO를 독립변수로 하고, 화장품 구매 의도를 종속변수로 하여 회귀 분석을 실시하였고, 분석 결과는 [표 4-16]과 같다.

회귀모형 분석 결과, FoMO의 회귀 모형은 $F=127.702(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.864로 2에 근접하고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 판단되었다. 따라서 회귀모형이 적합한 것으로 해석되며, 종속변수인 화장품 구매 의도를 26.4% 설명하고 있는 것으로 확인되었다.

분석결과, FoMO는 화장품 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.252, p<.001$). 따라서 가설 3은 채택되었다.

[표 4-16] FoMO와 화장품 구매 의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	3.848	.065		59.498***	.000
FoMO	.119	.023	.252	5.263***	.000

$F=127.702(p<.001)$, Durbin-Watson=1.864, $R^2=.264$

***: $p<.001$

종속변수 : 화장품 구매 의도

FoMO의 하위요인과 화장품 구매 의도와의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향이 있는지를 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. FoMO의 하위요인인 개인적 FoMO, 사회적 FoMO를 독립변수로 투입하였고, 화장품 구매 의도를 종속변수에 투입하였으며, 분석 결과는 [표 4-17]과 같다.

회귀모형 분석 결과, $F=115.200(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.854로 2에 근접하고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 판단되었다. 또한, 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance Inflation Factor)가 10 미만으로 나타나 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 아울러 종속변수인 화장품 구매 의도를 26.5% 설명하고 있다.

분석 결과, 개인적 FoMO는 화장품 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.263$, $p<.01$). 따라서 가설 3-1은 채택되었다. 그러나 사회적 FoMO는 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta=.001$, $p=.989$) 때문에 가설 3-2는 기각되었다.

[표 4-17] FoMO의 하위요인과 화장품 구매 의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	공선성 통계량	
	B	표준 오차	β			공차	VIF
(상수)	3.839	.065		59.206***	.000		
개인적 FoMO	.117	.034	.263	3.425**	.001	.389	2.574
사회적 FoMO	.000	.034	.001	.014	.989	.389	2.574

$F=115.200(p<.001)$, Durbin-Watson=1.854, *adj. R*²=.265

**: $p<.01$

종속변수 : 화장품 구매 의도

FoMO가 화장품 구매 의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-18]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-18] FoMO가 화장품 구매 의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 3	FoMO는 화장품 구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-1	개인적 FoMO는 화장품 구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-2	사회적 FoMO는 화장품 구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	기각

이러한 결과는 Dewi와 Martini(2025)의 SNS와 스킨케어 제품의 구매 행동, FoMO의 관계에 대한 연구에서 FoMO는 구매 결정에 긍정적이고 유의한 영향을 미친다는 연구 결과를 지지한다. 또한, 라이브 커머스의 상품보기 유형이 사용자의 구매 의도와 만족도에 미치는 영향에 관한 연구에서 FoMO가 구매 의도에 영향을 준다는 선수영(2024)의 연구 결과와도 일치한다. 반면, 개인적 FoMO만 화장품 구매 의도에 유의한 영향을 미친다는 결과는 Abel, Buff, Burr(2016)와 Baker, Krieger, LeRoy(2016)의 연구에서 도출된 개인적

차원의 결핍감이나 자기 인식에서 비롯된 FoMO가 소비 행동을 보다 강하게 자극한다는 연구 결과와 일치한다. 이는 빠른 변화와 트렌드에 민감하게 반응하는 화장품 시장에서 트렌드에 뒤처지지 않으려는 욕구는 화장품 구매 의도를 촉진하는 요인으로 작용하지만, 화장품의 구매와 사용은 사회적 관계보다는 개인의 자기표현과 심리적 만족감에 더 밀접하게 연관되어 있다는 것으로 해석할 수 있다.

2) 매개 효과

SNS 이용동기와 화장품 구매 의도 간의 관계에서 FoMO의 매개 효과를 검증하기 위해, Baron과 Kenny(1986)가 제안한 3단계 절차를 적용하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 이 과정에서 어떠한 변인이 매개변인으로 성립하기 위해서는 다음의 조건이 충족되어야 한다.

첫째, 회귀방정식에서 독립변인은 가정된 매개변인에 유의한 영향을 미쳐야 한다.

둘째, 독립변인은 종속변인에 유의한 영향을 미쳐야 한다.

셋째, 매개변인이 회귀방정식에서 종속변인의 분산을 설명할 수 있어야 하며, 회귀분석에서 매개변인을 추가할 때 예측 변인의 β 계수가 유의미 수준에서 무의미 수준으로 떨어지는 경우에는 완전매개(full mediating), β 계수가 감소하기는 하나 무의미 수준으로 떨어지지 않을 때는 부분 매개(partial mediating) 관계가 성립된다고 본다(송지준, 2013).

SNS 이용동기와 화장품 구매 의도 간의 관계에서 FoMO의 매개 효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였고, 분석 결과는 [표 4-19]와 같다. 1단계에서는 SNS 이용동기가 FoMO에 정(+)의 영향을 미치고($\beta = .278$, $p < .001$), 2단계에서는 SNS 이용동기가 화장품 구매 의도에 정(+)의 영향을 미치고 있다($\beta = .345$, $p < .001$). 또한 매개 효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 SNS 이용동기($\beta = .328$, $p < .001$), 매개변인 FoMO($\beta = .227$, $p < .001$)는 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다.

유의 수준을 판단할 수 있는 p값은 1단계에서 3단계까지 모두 유의미한

결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변인인 SNS 이용동기의 회귀계수 값($\beta = .345, p < .001$)이 3단계에서의 독립변인인 SNS 이용동기의 회귀계수 값($\beta = .328, p < .001$)보다 높게 나타났다. 즉, SNS 이용동기와 화장품 구매 의도 간의 관계에서 FoMO는 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. SNS 이용동기와 화장품 구매 의도 간의 관계에서 FoMO의 매개 효과를 검증하기 위해 Sobel test를 수행한 결과, $Z = 2.9013, p < .01$ 로 매개 효과가 검증되었다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

[표 4-19] SNS 이용동기가 FoMO를 매개로 화장품 구매 의도에 미치는 영향

	독립변인	종속변인	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	R ²
			B	S.E	β			
1 단계	SNS 이용동기	→ FoMO	.360	.102	.278	3.571***	.000	.256
2 단계	SNS 이용동기	→ 화장품 구매의도	.337	.045	.345	7.436***	.000	.219
3 단계	SNS 이용동기	→ 화장품 구매의도	.319	.044	.328	7.241***	.000	.266
	FoMO		.107	.021	.227	5.007***	.000	

***: $p < .001$

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차, β : 표준화 계수

이러한 결과는 FoMO는 소비자들이 인식하는 자기중심적 Prestige value와 Art collaboration 된 럭셔리 브랜드의 구매 의도 간에 매개 효과가 있다는 김덕희 (2023)의 연구와 뷰티 제품 구매 결정 과정에서 FoMO가 매개변수로서 구매 결정에 영향을 미친다는 Karimkhan과 Chapa(2021)의 연구 결과를 지지한다. 이는, FoMO는 SNS 이용동기와 구매 의도 사이의 심리적 연결 고리로서, 소비자의 행동을 설명하는 중요한 매개변수임을 보여주는 결과라고 할 수 있다.

본 연구는 SNS 이용동기가 소비자의 화장품 구매 의도에 미치는 영향과 이 관계에서 FoMO(Fear of Missing Out)의 매개 효과를 검증하고자 하였고, 검증된 결과는 [표 4-20]에 제시하였다.

[표 4-20] 가설 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 1	SNS 이용동기는 FoMO에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	
가설 1-1	심리적 이용동기는 개인적 FoMO에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2	정보탐색적 이용동기는 개인적 FoMO에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 1-3	사회적 이용동기는 개인적 FoMO에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-4	심리적 이용동기는 사회적 FoMO에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-5	정보탐색적 이용동기는 사회적 FoMO에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 1-6	사회적 이용동기는 사회적 FoMO에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2	SNS 이용동기는 화장품 구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	
가설 2-1	심리적 이용동기는 화장품 구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-2	정보탐색적 이용동기는 화장품 구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-3	사회적 이용동기는 화장품 구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3	FoMO는 화장품 구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	
가설 3-1	개인적 FoMO는 화장품 구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-2	사회적 FoMO는 화장품 구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 4	SNS 이용동기와 화장품 구매 의도 간 관계에서 FoMO는 매개 효과가 있을 것이다.	채택

제 5 장 결 론

제 1 절 연구 요약 및 논의

SNS가 대중화되면서 소비자들의 다양한 감정반응이 나타나고, 새로운 소비 트렌드가 형성되면서 그에 따른 다양한 연구가 활발히 이루어지고 있다. FoMO 현상은 대중 매체에서 오랫동안 인지되어 왔지만, 소비자 구매 행동과 관련된 심리적 메커니즘은 최근에서야 연구되고 있다(Hodkinson, 2019; Tandon, Dhir, Almgren, AlNemer & Mäntymäki, 2021). 국내에서도 FoMO에 관한 연구는 2018년부터 활발히 이루어지고 있지만, 뷰티 산업과 FoMO의 관계에 관한 연구는 미흡한 실정이다. 이에 본 연구에서는 SNS 이용동기가 화장품 구매 의도에 미치는 영향과 이 관계에서 FoMO(Fear of Missing Out, 놓침에 대한 두려움)의 매개 효과를 분석하였다.

본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, SNS 이용동기와 FoMO, 화장품 구매 의도의 관계에 대해 인구통계학적 특성은 통계적으로 유의미한 차이는 나타나지 않았다. Mewafarosh, Agarwal, Solanki(2024)의 연령, 경력, 성별, 학력, 혼인 여부에 따라 FoMO 지각이 다르다는 연구 결과와는 상반되는 결과이다. 이러한 상반된 결과는 FoMO가 고정된 인구통계학적 특성에 의해 결정되는 현상이라기보다, 디지털 환경의 이용 방식과 개인의 욕구가 상호작용하는 과정 속에서 나타나는 변동적 특성이라는 것으로 해석할 수 있다.

둘째, SNS 이용동기가 FoMO에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 심리적 이용동기와 사회적 이용동기는 개인적 FoMO에 유의한 영향을 미치는 반면, 정보탐색적 이용동기는 개인적 FoMO와 사회적 FoMO에 모두 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 이는 정보탐색적 동기는 주로 실용적이고 목적 지향적인 행동에서 비롯되지만(Batra & Ray, 1986), FoMO는 타인의 활동이나 경험을 지속적으로 인식하고 그로부터 불안을 느끼는 정서적·사회적 현상이기 때문에 FoMO에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 해석된다.

셋째, SNS 이용동기가 화장품 구매 의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였고, SNS 이용동기의 하위요인인 심리적, 정보탐색적, 사회적 이용동기 모두 화장품 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 SNS 이용동기는 소비자가 제품에 대해 인식하고 구매 결정을 내리는 과정에서 중요한 영향을 미치는 변인으로, 디지털 환경 속에서 화장품 구매 의도가 강화되는 메커니즘을 설명하는 주요 요인임을 확인할 수 있다.

넷째, FoMO가 화장품 구매 의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀 분석을 실시하였다. 분석 결과, 개인적 FoMO는 화장품 구매 의도에 유의한 영향을 미치지만, 사회적 FoMO는 화장품 구매 의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 화장품은 개인이 추구하는 외적 이미지와 자아개념을 직접적으로 표현하는 수단이기도 하므로, 개인적 FoMO가 강할수록 이를 보완하거나 해소하기 위한 소비 행동이 강화되는 것으로 판단된다. 이에 반해, 사회적 FoMO는 타인과의 비교나 집단 내 소속감 유지에 대한 불안에서 비롯되지만, 화장품은 이러한 사회적 관계 요인보다는 개인의 미적 판단과 자기 만족에 더 큰 영향을 받기 때문에 사회적 FoMO는 화장품 구매 의도와 직접적인 관련성을 가지지 않는 것으로 해석할 수 있다.

다섯째, SNS 이용동기와 화장품 구매 의도 간의 관계에서 FoMO의 매개 효과가 있는지를 살펴보기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였고, 분석 결과 FoMO의 매개 효과가 있는 것으로 확인되었다. 이는 FoMO가 SNS 이용과 구매 의도 간의 관계를 연결하는 심리적 변수로 작용함을 실증적으로 입증한 것으로, 개인이 느끼는 자기표현, 사회적 비교, 인정 욕구, 소속감 추구 등의 정서적 요인과 소비 행동이 긴밀하게 연관되어 있음을 시사한다. 이러한 결과는 FoMO가 SNS 이용과 구매 의도 간 관계에서 중요한 매개 요인으로 작용함을 보여주며, 디지털 환경에서의 소비자 행동은 정서적 요인과 사회적 비교에 많은 영향을 받는다고 해석할 수 있다.

본 연구의 결과는 디지털 시대 소비자들의 행동은 정서적·사회적 요인에 강한 영향을 받는 경향이 있음을 보여준다. 즉, SNS는 소비자에게 타인의 삶과 트렌드에 대한 지속적인 비교 기회를 제공함으로써, ‘뒤처지지 않으려는’ 심리적 동기를 활성화시키고, 이는 곧 소비 행동으로 이어지는 일련의 메커니즘을 형성한다.

또한, SNS 이용동기에 따라 소비자가 지각하는 FoMO의 강도는 다르고, 이에 따른 구매 의도도 달라짐을 확인할 수 있었다. 따라서 FoMO는 단순히 부정적 감정이 아니라, 디지털 소비 환경에서 소비자의 참여와 구매를 유발하는 촉진적 심리 요인으로도 해석될 수 있다.

본 연구에서 시사하는 바는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 현대 사회에서 소비자 행동의 중요한 심리적 요인 중 하나로 주목받고 있는 FoMO를 화장품 소비 행동 연구의 심리 변수로 확장시켰다는 것에 의의가 있다. FoMO에 대한 연구는 타 학문에서 다루어지고 있으나, 뷰티 분야에서는 아직 미비한 상태이다. 따라서 본 연구는 뷰티 산업과 FoMO라는 심리적 기제에 대한 연구에 기초 자료가 될 것이라 사료된다.

둘째, 본 연구는 SNS 이용과 소비 행동 간의 관계를 설명하는 이론적 기반으로 확장된 계획행동이론에 FoMO라는 감정적 변수를 적용하였다. 이를 통해 개인의 SNS 이용동기가 개인적·사회적 비교 과정을 통해 감정적 반응(FoMO)을 형성하고, 그 결과가 소비 행동으로 나타나는 통합적 설명 모형을 제시하였다. 즉, SNS 이용이 직접적으로 구매 의도에 영향을 미치지 않지만, 타인의 사회적 활동과 트렌드에 대한 인식에서 비롯된 FoMO가 소비자의 구매 의도를 자극한다는 점을 밝혀냄으로써, 소비 행동 연구에서 심리적 매개 요인의 중요성을 부각시켰다. 이러한 이론적 확장은 향후 디지털 소비 환경에서 이용동기와 소비심리 간의 심리적 경로를 구체화하고, 소비자의 의사결정 과정을 다차원적으로 해석할 수 있는 새로운 이론적 틀을 제공할 수 있으리라 사료된다.

셋째, SNS를 통한 마케팅이 활성화되어 있는 뷰티 시장에서 FoMO와 구매 의도 간의 관계를 탐색하였다는 점에서 의의가 있다. FoMO와 관련된 기존 연구들은 주로 FoMO의 부정적 영향에 초점을 둔 심리학적 관점에서 이루어져 왔으나, 본 연구는 FoMO를 마케팅적 관점에서 접근하여 FoMO가 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 실증적으로 제시하였다. Alfina, Hartini, Mardhiyah (2023)의 연구에 의하면 FoMO에 기반한 소비 행동은 무의식적으로 브랜드에 대한 긍정적인 평가와 호감을 불러일으키고, 이는 궁극적으로 해당 브랜드의 재구매로 이어질 수 있다. 화장품은 신제품 출시 주기가 빠르고 트렌드 변화에 민감하게 작용하는 산업군이므로, 이러한 심리를 자극하는 한정판 제품 출시,

시간제한형 이벤트, 인플루언서를 통한 실시간 후기 공유 등의 전략이 효과적일 것으로 사료된다. 이러한 FoMO 기반 프로모션은 브랜드에 대한 관심과 참여를 높이는 동시에, 자연스러운 입소문 확산 효과를 기대할 수 있다.

넷째, 화장품 브랜드는 소비자에게 과도한 비교나 피로감을 유발하는 부정적 FoMO가 아닌, 공유·참여·연대 중심의 긍정적 FoMO(Positive FoMO)를 촉진하는 방향으로 SNS 마케팅 전략을 설계해야 한다. Mandel과 Nowlis(2008)의 연구에 따르면 FoMO 기반 소비는 소비자가 긍정적인 결과를 기대할 때 구매 가능성이 높아지고, 이는 결과적으로 구매 즐거움을 향상시킬 수 있다고 보고되었다. Sierra와 Hyman(2011)의 연구에서도 긍정적 정서인 기대감은 궁극적인 구매 가능성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자는 기대감에 호의적으로 반응한다는 것으로 해석되며, 이를 바탕으로 마케팅 실무자는 부정적 기대를 단순히 완화하기보다 긍정적 기대를 강화하는 요인을 규명하고 이를 전략적으로 활용할 필요가 있다. 이는 소비자와 브랜드 간의 신뢰와 지속적 관계 형성에 기여할 뿐만 아니라, 장기적으로 브랜드 충성도를 높이고 재구매 의도로 연결될 수 있다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 SNS 이용동기가 화장품 구매 의도에 미치는 영향과 FoMO의 매개 효과에 대한 검증을 분석하였으나 다음과 같은 한계점을 지니며, 향후 연구 방향을 제시하는 근거가 되고자 한다.

첫째, 본 연구는 서울 및 수도권 지역에 거주하며 SNS를 통해 화장품을 구매한 경험이 있거나 구매하고자 하는 의향이 있는 20대~50대 여성 소비자 410명을 대상으로 하였기 때문에, 전체 표본수가 충분하지 않고 응답자 분포가 고르지 않아 연구의 결과를 일반화하는데 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 지역과 성별을 포함한 포괄적인 표본을 대상으로 연구를 확장할 필요가 있다.

둘째, 연구 방법 측면에서 본 연구는 화장품이라는 포괄적인 산업을 대상으로 연구를 진행하였다. 향후 연구에서는 특정 브랜드나 카테고리를 통제하여 개인의 태도를 측정하고 분석에 반영한다면, 연구 결과의 정밀도를 높여 보다 깊이있는 연구가 가능할 것으로 사료된다.

셋째, 본 연구에서는 FoMO가 화장품 구매 의도에 미치는 영향에 대한 연구를 진행하였다. 본 연구 결과를 토대로 향후 연구에서는 FoMO로 인한 불안감이 긍정적 기대감으로 전환되는 정서적 변화 과정을 파악하는 실험적 접근 역시 중요하리라 사료된다. 또한 긍정적 기대를 강화하는 메시지, 브랜드 이미지 등 다양한 마케팅 요소가 소비자 반응에 미치는 영향을 검증함으로써 실무적 적용 가능성을 확대할 수 있다. 아울러 FoMO는 심리적 요인으로 개인차가 클 수 있으므로 자아존중감, 사회적 평가 민감성, 자기 통제력과 같은 개인차 변인을 고려하여 특정 집단에서 FoMO가 강하게 작동하는 조건을 탐색할 필요가 있다. 마지막으로, 구매 의도에 국한되지 않고 실제 구매 행동 데이터를 활용한 후속 연구가 이루어진다면 FoMO가 소비자 행동 전반에 미치는 영향력을 더욱 실증적으로 확인할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강미옥, 이승신. (1998). 소비자 정보탐색 요소에 따른 소비자 만족. 『Human Ecology Research』, 36(5), 29-46.
- 강혜진, 김현수. (2019). 청소년의 자기에 성향과 SNS 이용행동의 관계에서 SNS 이용동기의 매개효과. 『한국아동심리치료학회지』, 14(3), 77-96.
- 김 균, 예종석. (2009). 정보탐색 동기에 따른 온라인 정보탐색 유형에 관한 연구. 『광고학연구』, 20(1), 161-175.
- 김덕희. (2023). “아트 콜라보레이션이 럭셔리 브랜드에 대한 구매 의도에 미치는 효과에 대한 연구”. 성균관대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 김도희. (2025). “ESG 경영이 새벽배송 서비스 이용자의 구매 의도와 추천 의도에 미치는 영향”. 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 김문식. (2014). “패밀리레스토랑 이용자의 휴리스틱 선택행동 연구”. 한양대학교 박사학위논문.
- 김유승. (2023). “지속가능성에 대한 소비자의 인식이 뷰티제품 구매 의도에 미치는 영향”. 한성대학교 박사학위논문.
- 김정환. (2022). “타르색소 베이커리에 대한 감정적 반응이 구매 의도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 김지희. (2024). “SNS 패션 콘텐츠 이용자의 FoMO 지각이 명품 브랜드 소비에 미치는 영향”. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김진욱. (2018). SNS 이용동기와 대인관계 영향. 『한국지방행정학보』, 15(1), 147-166.
- 김태진. (2024). “농구선수들의 SNS 이용동기, 피로감, 태도, 지속사용의도의 관계”. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 리지에, 정옥경, 박철. (2018). 공동구매형 소셜커머스 수용에 영향을 미치는 요인. 『기업과 혁신연구』, 41(2), 51-67.
- 문지수. (2025). “온라인 구매 환경에서 어포던스가 구매 의도에 미치는 영향”.

- 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 민세명. (2025). 한국에서 포모(FoMO)와 전체주의의 연관성. 『한국과 국제사회』, 9(2), 147-174.
- 박재민. (2023). “시간적 초점이 MZ세대의 가치소비에 미치는 영향에 관한 연구”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 박진경. (2011). 여가행동을 예측하는 모형탐색. 『관광연구』, 26(4), 237-255.
- 석수민. (2025). “스포츠 인플루언서에 대한 소셜 미디어 사용자의 태도 결정 요인이 운동 참여 의도 및 구매 의도에 미치는 영향 분석”. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 선수영. (2024). “라이브 커머스의 상품보기 유형이 사용자의 구매 의도와 만족도에 미치는 영향”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 송지준. (2013). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』. 서울: 21세기사.
- 송학준, 이충기, 부숙진. (2011). 계획행동이론을 이용한 자연 기반 축제의 방문행동 이해. 『관광연구저널』, 25(4), 21-38.
- 신건권. (2013). 『Amos 20 통계분석 따라하기』. 서울: 청람.
- 안유정, 김승인. (2025). 급등알림에 대한 투자자의 FOMO(포모) 및 거래행동 변화 : 연령, 투자성향, 투자경력을 중심으로. 『산업진흥연구』, 10.4, 103-110.
- 안윤정, 이지은. (2020). 업사이클링 vs. 리사이클링: 친환경 제품유형, 자아해석, 자기표현적 단서가 소비자들의 구매 의도에 미치는 영향. 『소비자학연구』, 31(3), 117-143.
- 왕원원. (2023). “맞춤형화장품 구매결정속성과 구매기대와의 관계에서 구매 의도의 매개효과”. 광주여자대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 이동준. (2020). “편의점 도시락의 외재적 단서가 지각된 가치와 소비자 태도, 구매 의도에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 이상훈. (2020). “SNS 이용동기와 집단몰입이 구전의도에 미치는 영향”. 금오공과대학교 대학원 석사학위논문.
- 이승민. (2019). “대학생의 SNS 피로감, SNS 이용동기가 SNS 중단의도에

- 미치는 영향”. 동국대학교 석사학위논문.
- 이진우, 손영곤. (2017). 계획된 행동이론의 확장은 행동을 설명하는데 얼마나 효과적인가?: 국내 학술지 대상 메타분석을 통한 확장된 계획행동이론의 정교화를 위한 시론. 『광고PR실학연구』, 10(3), 217-243.
- 이창호, 정낙원. (2014). 소셜 미디어 이용정도 및 이용동기가 사회자본에 미치는 영향. 『한국언론정보학보』, 65(1), 5-26.
- 이훈영. (2012). 『연구조사방법론』. 서울: 청람.
- 임기봉. (2020). “SNS특성이 외식업체의 소비자 태도와 구매 의도에 미치는 영향”. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 임일함. (2024). “SNS 이용자의 자기표현에 대한 자아평가와 타자평가에 관한 연구: 이용동기와 자기표현의 차원 중심으로”. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 장동화. (2022). “FoMO, 브랜드 애착, 독특성 욕구와 소비자 경쟁 자극이 리미티드 패션상품 ‘오픈-런’ 의도에 미치는 영향 연구”. 국민대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 장영혜. (2020). 소비자들의 SNS 이용동기, 상향적 비교성향 그리고 충동구매 행동 간의 관계. 『마케팅논집』, 28(1), 18-34.
- 전다현. (2025). “소비자 구매의사결정과정에서의 인플루언서 이용에 관한 연구”. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 전수모아. (2016). “대학생의 성격 및 사회비교에 따른 군집별 SNS 이용동기와 유형의 차이”. 성신여자대학교 석사학위논문.
- 정수연. (2023). “밀레니얼 세대의 스포츠 미디어 소비에서 소외에 대한 두려움(FoMO)이 지속시청의도에 미치는 영향”. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 정승록. (2020). “제주지역 대학생의 SNS 이용동기가 중독경향성에 미치는 영향”. 제주대학교 석사학위논문.
- 정유화. (2019). “소셜미디어를 통한 외식정보탐색동기가 정보탐색과 정보가치 및 행동의도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 정은주. (2015). “항공사 승무원 취업준비생의 셀프리더십이 진로결정 자기

- 효능감과 진로 준비행동에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
- 조진행. (2018). “청소년의 내현적 자기애와 SNS 중독경향성의 관계”. 건양대학교 석사학위논문.
- 조철호. (2015). 『구조방정식모형 논문 통계분석』. 서울: 청람.
- 주목정. (2024). “대학생의 SNS 이용동기, 이용강도와 이용행태가 우울감에 미치는 영향”. 국민대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 진혜, 장몽택. (2022). 소셜네트워크 문화에서 중국 SNS 이용자의 자기표현에 관한 실증 연구: 확장된 계획된 행동이론(TPB)을 중심으로. 『문화산업연구』, 22(3), 225-232.
- 최지현. (2022). “온라인 쇼핑몰을 통한 의류의 구매 의도에 관한 연구”. 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 최현석. (2022). “소비가치가 사회적기업 제품의 구매 의도에 미치는 영향”. 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 하 혼, 유희승. (2023). 메타버스 플랫폼 이용자의 아바타를 통한 자기표현 동기가 JOMO에 미치는 영향: FoMO, 사용피로, 단절욕구의 직렬다중매개효과와 나르시시즘의 조절효과를 중심으로. 『광고연구』, (136), 5-45.
- 한미옥, 김남조. (2023). 확장된 목표지향적 행동모델을 적용한 MZ세대의 섬 관광 행동의도에 관한 연구: 탈일상동기·SNS자아표현동기·지각된 심리적 친밀감의 영향관계 분석. 『관광연구』, 38(3), 55-86.
- 허수현. (2018). “와인 소비자의 SNS 이용동기가 구매 의도와 온라인 와인 커뮤니티 참여에 미치는 영향”. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 허은재, 이호택, 김경호. (2019). 여성의 SNS 사용동기가 제품정보탐색, 구전 의향 및 구매 의도에 미치는 영향: SNS 사용시간의 조절효과를 중심으로. 『한국마케팅관리학회 2019 마케팅 추계통합 학술대회 논문집』, 303-312.
- 허 혜. (2025). “확장된 계획행동이론을 적용한 뷰티매장 증강현실(AR) 서비스 특성이 구매 의도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍인표. (2020). “SNS의 이용동기와 주관적 안녕감 간의 관계”. 단국대학교

대학원 석사학위논문.

- 황성균. (2024). “가정간편식 라이브커머스 특성이 구매 의도 및 고객만족에 미치는 영향”. 한성대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 황유정. (2022). “맞춤형화장품의 선택속성이 구매 의도에 미치는 영향: 지각된 천연원료와 안전성 인식의 매개효과를 중심으로”. 웨스트민스터신학대학원대학교 석사학위논문.
- 황춘섭, 오태희. (2008). 고등학생의 자아개념에 따른 진(jean) 브랜드 의류 위조품 구매태도. 『Human Ecology Research』, 46(5), 9-17.
- Huang, L. (2024). “FoMO가 밴드왜건 소비에 미치는 영향”. 충북대학교 석사학위논문.
- KOTRA 해외 시장 뉴스 보고서. (2022). 『팬데믹 2년, 미국 소비 트렌드는 어떻게 변했나』. 대한무역투자진흥공사(KOTRA).
- WU MINJIE. (2019). “FoMO와 가격판매촉진이 소비자 구매 의도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위논문.

2. 국외문헌

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of business & economics research*, 14(1), 33–44
- Ajzen, I. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Englewood cliffs*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665–683.
- Akbari, M., Seydavi, M., Palmieri, S., Mansueto, G., Caselli, G., & Spada, M. M. (2021). Fear of missing out (FoMO) and internet use: A comprehensive systematic review and meta-analysis. *Journal of Behavioral Addictions*, 10(4), 879–900.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International journal of information management*, 42, 65–77.
- Alfina, Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2023). FOMO related consumer behaviour in marketing context: A systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 10(3), 2250033.
- Allport, G. W. (1933). 1. Attitudes. *terminology*, 219.
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in human behavior*, 49, 111–119.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism management*, 46, 64–79.
- Fiore, A. M. (2008). The digital consumer: Valuable partner for product development and production. *Clothing and Textiles Research*

- Journal*, 26(2), 177–190.
- Argan, M., & Argan, M. T. (2019). Toward a new understanding of FoMO: 'Fomsumerism'. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamalar ı Dergisi*, 5(2), 277–302.
- Argan, M., & Tokay–Argan, M. (2018). Fomsumerism: A theoretical framework. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 109–117.
- Atkinson, J. W., Heyns, R. W., & Veroff, J. (1954). The effect of experimental arousal of the affiliation motive on thematic apperception. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 49(3), 405.
- Austin, J. T., & Vancouver, J. B. (1996). Goal constructs in psychology: Structure, process, and content. *Psychological bulletin*, 120(3), 338.
- Baker, Z. G., Krieger, H., & LeRoy, A. S. (2016). Fear of missing out: Relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Translational issues in psychological science*, 2(3), 275.
- Baron R. M. & Kenny D.A.(1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51. 1173–1182.
- Barry, C. T., & Wong, M. Y. (2020). Fear of missing out (FoMO): A generational phenomenon or an individual difference?. *Journal of Social and Personal Relationships*, 37(12), 2952–2966.
- Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of consumer research*, 13(2), 234–249.
- Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of consumer research*, 14(1), 83–95.
- Bettman, J. R. (1970). Information processing models of consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 7(3), 370–376.
- Binder, J., Howes, A., & Sutcliffe, A. (2009, April). The problem of conflicting social spheres: Effects of network structure on experienced

- tension in social network sites. *In Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, 965–974.
- Blackwell, R. D., & Hilliker, J. A. S. (1978). CLOTHING DECISIONS A DECISION PROCESS ANALYSIS OF FOCUSED GROUP INTERVIEWS. *Advances in consumer research*, 5(1), 743–749.
- Bläse, R., Filser, M., Kraus, S., Puumalainen, K., & Moog, P. (2024). Non-sustainable buying behavior: How the fear of missing out drives purchase intentions in the fast fashion industry. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 626–641.
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. Sage Annual Reviews of Communication Research Volume III.
- Bressler, S. E., & Grantham, C. (2000). Communities of commerce: Building internet business communities to accelerate growth, minimize risk, and increase customer loyalty. *McGraw-Hill, Inc.*
- Casalo, L. V., Flavian, C., & Guinaliu, M.(2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management*, 31(6), 898–911.
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior:A review andavenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429–1464
- De Battista, I., Curmi, F., & Said, E. (2021). Examining FoMO triggered by retargeted advertisements on young people. *In The 4th Economics, Business and Organization Research Conference, Poland*, 218–233.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). The general causality orientations scale: Self-determination in personality. *Journal of research in personality*, 19(2), 109–134.
- Dewi, I. A. S. A., & Martini, I. A. O. (2025). From Social Media to

- Checkout The FoMO Phenomenon in Indonesia's Beauty Sector. *JBTI Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi*, 16(1), 69–89.
- Duradoni, M., Severino, F. P., Colombini, G., & Guazzini, A. (2024). Development and Validation of the Fomsumerism Scale (FOMS): A New Measure for Fear of Missing Out–Driven Consumerism. *Psychological Reports*, 0(0), 1–25.
- Dykman, M. (Ed.). (2012). *Fluctuating nonlinear oscillators: from nanomechanics to quantum superconducting circuits*. Oxford University Press.
- Eisenberger, N. I., & Lieberman, M. D. (2004). Why rejection hurts: a common neural alarm system for physical and social pain. *Trends in cognitive sciences*, 8(7), 294–300.
- Fenigstein, A., Scheier, M. F., & Buss, A. H. (1975). Public and private self–consciousness: Assessment and theory. *Journal of consulting and clinical psychology*, 43(4), 522.
- Fesenmaier. (2004). Too much facebook? An exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behavior*, 44, 148–155.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117–140.
- Fiore, A. M. (2008). The digital consumer: Valuable partner for product development and production. *Clothing and Textiles Research Journal*, 26(2), 177–190.
- Garton, L., & Wellman, B. (1995). Social impacts of electronic mail in organizations: A review of the research literature. *Annals of the International Communication Association*, 18(1), 434–453.
- Gil, F., Chamarro, A., & Oberst, U. (2015). PO–14: Addiction to online social networks: A question of "Fear of Missing Out"? *Journal of Behavioral Addictions*, 4, 51–52.
- Herman, D. (2000). Introducing short–term brands: A new branding tool for

- a new consumer reality. *Journal of Brand Management*, 7(5), 330–340.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of consumer research*, 7(3), 283–295.
- Hodkinson, C. (2019). ‘Fear of Missing Out’(FoMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88.
- Hu, S., & Zhu, Z. (2022). Effects of social media usage on consumers’ purchase intention in social commerce a cross-cultural empirical analysis. *Frontiers in Psychology*, 13, 837752.
- Huang, M. H., Cheng, Z. H., & Chen, I. C. (2017). The importance of CSR in forming customer–company identification and long-term loyalty. *Journal of services marketing*, 31(1), 63–72.
- Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). Conformity consumption behavior and FoMO. *Sustainability*, 11(17), 4734.
- Karimkhan, F., & Chapa, S. (2021). Is fear of missing out (FoMO) a cultural construct? Investigating FoMO from a marketing perspective. *Journal of Cultural Marketing Strategy*, 5(2), 169–183.
- Kawamoto, T., Nittono, H., & Ura, M. (2014). Social exclusion induces early-stage perceptual and behavioral changes in response to social cues. *Social neuroscience*, 9(2), 174–185.
- Kim, H. Y., & Lee, Y. (2020). The effect of online customization on consumers’ happiness and purchase intention and the mediating roles of autonomy, competence, and pride of authorship. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 36(5), 403–413.
- Kinasih, V. T. T., Barkah, B., Afifah, N., Shalahuddin, A., & Hasanudin, H. (2023). The Influence Of Brand Image, Celebrity Endorser, And Online Customer Review On Purchasing Decision On Skintific Beauty Products With The Fear Of Missing Out (FoMO) As A Mediating Role. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 2166–2177.

- Kruglanski, A. W., & Mayseless, O. (1990). Classic and current social comparison research: Expanding the perspective. *Psychological bulletin*, 108(2), 195.
- Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism management*, 27(4), 589–599.
- Langer, R., & Beckman, S. C. (2005). Sensitive research topics: netnography revisited. *Qualitative market research: An international journal*, 8(2), 189–203.
- Lu, F. C., & Sinha, J. (2024). How social media usage and the fear of missing out impact minimalistic consumption. *European Journal of Marketing*, 58(4), 1083–1114.
- Mandel, N., & Nowlis, S. M. (2008). The effect of making a prediction about the outcome of a consumption experience on the enjoyment of that experience. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 9–20.
- Mewafarosh, R., Agarwal, S., & Solanki, V. K. (2024). Do the Individualized Differences in the Student; Age, Gender, Marital Status, Work Experience, and Educational Qualification Affect FOMO. In International Conference on Research in Management & Technovation. *Singapore: Springer Nature Singapore*, 81–97.
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook?. *Personality and individual differences*, 52(3), 243–249.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. *New York: McGraw-Hill*.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of broadcasting & electronic media*, 44(2), 175–196.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6).
- Perugini, M., Bagozzi R. P.(2001). The Role of Desires and Anticipated

- Emotions in Goal-directed Behaviours: Broadening and Deepening the Theory of Planned Behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 40(1), 79–98.
- Petrick, J. F. (2002). Experience use history as a segmentation tool to examine golf travellers' satisfaction, perceived value and repurchase intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 8(4), 332–342.
- Poddar, A., & Donthu, N., & Wei, Y. (2009). Web Site Customer Orientations, Web Site Quality, and Purchase Intentions : The Role of Web Site Personality. *Journal of Business Research*, 62(4), 441–450.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Reagle, J. M. (2015). Reading the comments: Likers, haters, and manipulators at the bottom of the web. *Mit Press*.
- Rhodes, R. E., & Courneya, K. S. (2003). Investigating multiple components of attitude, subjective norm, and perceived control: An examination of the theory of planned behaviour in the exercise domain. *British journal of social psychology*, 42(1), 129–146.
- Rosenberg, M. (1989). Self-concept research: A historical overview. *Social forces*, 68(1), 34–44.
- Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., & Montag, C. (2021). Individual differences in Fear of Missing Out (FoMO): Age, gender, and the Big Five personality trait domains, facets, and items. *Personality and Individual Differences*, 171, 110546.
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of communication*.
- Schepers, J., & Wetzels, M. (2007). A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects. *Information & management*, 44(1), 90–103.

- Sheeran, P. (2002). Intention—behavior relations: a conceptual and empirical review. *European review of social psychology*, 12(1), 1–36.
- Sierra, J. J., & Hyman, M. R. (2011). Outlet mall shoppers' intentions to purchase apparel: A dual-process perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 341–347.
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of marketing*, 38(11/12), 1509–1526.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287–300.
- Snoj, B., Pisnik Korda, A., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of product & brand management*, 13(3), 156–167.
- Stefanone, M. A., Lackaff, D., & Rosen, D. (2011). Contingencies of self-worth and social-networking-site behavior. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 14(1–2), 41–49.
- Tajfel, H., & Turner, J. (1979). Social identity theory. *Dikutip Dari*. p. 20.
- Tandon, A., Dhir, A., Almugren, I., AlNemer, G. N., & Mäntymäki, M. (2021). Fear of missing out (FoMO) among social media users: a systematic literature review, synthesis and framework for future research. *Internet Research*, 31(3), 782–821.
- Tamir, D. I., & Mitchell, J. P. (2012). Disclosing information about the self is intrinsically rewarding. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 109(21), 8038–8043.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of retailing*, 70(2), 163–178.
- Van Solt, M. (2019). #FoMO: How the fear of missing out drives consumer purchase decisions.

- White, K., & Lehman, D. R. (2005). Culture and social comparison seeking: The role of self-motives. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(2), 232–242.
- Whitbourne, S. K. (1986). Openness to experience, identity flexibility, and life change in adults. *Journal of personality and social psychology*, 50(1), 163.
- Whitbourne, S. K. (2012). *The me I know: A study of adult identity. Springer Science & Business Media.*
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative market research: an international journal*, 16(4), 362–369.
- Yang, C. C., & Bradford Brown, B. (2016). Online self-presentation on Facebook and self development during the college transition. *Journal of youth and adolescence*, 45(2), 402–416.
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the factors affecting customer purchase intention. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(2), 8–13.
- Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). Fear of missing out scale: A self-concept perspective. *Psychology & Marketing*, 37(11), 1619–1634.
- Zinkhan, G. M., & Hong, J. W. (1991). Self Concept and Advertising Effectiveness: A Conceptual Model of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode. *Advances in consumer research*, 18(1), 348–354

3. 웹사이트

https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?pageNo=1&pagePerCnt=10&SITE_NO=3&MENU_ID=180&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNttSn=228244&recordCountPerPage=10&viewType=&pStartDt=&pEndDt=&sSearchVal=&pRegnCd=04&pNatCd=842&pKbcCd, 미국에서 제2의 전성기 맞은 K-뷰티. 검색일(2025.08.26.)

https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=1630&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=519&bbsSn=519&pNttSn=229703, [산업뉴스 콕콕 8호] 화장품 산업. 검색일(2025.08.30.)

<https://www.fortunekorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=30533>. 美 MZ 세대 괴롭히는 SNS발 '충동구매'. 검색일(2025.08.27.)

<https://kostat.go.kr>, 통계청. 검색일(2025.08.25.)

https://digiday.com/wp-content/uploads/sites/3/2025/06/Gen-Z-Shopping-Habits_Digiday.pdf. 5 Key Insights Into Gen Z Shopping Habits And What They Mean for Gen Alpha. teenvoice. 검색일(2025.08.26.)

<https://www.creditkarma.com/about/commentary/gen-z-opens-their-wallets-as-the-cost-of-entertainment-rises>. Intuit Credit Karma. 검색일(2025.09.01.)

I. SNS 이용동기에 대한 질문입니다.

각 문항에 해당하는 곳에 ✓체크해주시기 바랍니다.

문항	질 문	전혀 아니 다	아 니 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다	
심 리 적 이 용 동 기	1	사람들이 내가 게시한 글에 대해 읽는 것을 즐긴다.	①	②	③	④	⑤
	2	나는 SNS를 통해 인기를 얻고 싶다.	①	②	③	④	⑤
	3	친구들의 반응(댓글, 좋아요)을 얻기 위해 이용한다.	①	②	③	④	⑤
	4	나는 글(또는 사진)을 올릴 때 만족감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
	5	나는 SNS를 통해 타인에게 좋은 인상을 심어주고 싶다.	①	②	③	④	⑤
	6	나의 생각, 감정, 개성을 표현하고 기록하기 위해 이용한다.	①	②	③	④	⑤
	7	나는 SNS를 통해 나의 경험을 공유하는 것이 즐겁다.	①	②	③	④	⑤
정 보 탐 색 적 이 용 동 기	8	유용한 정보를 얻기 위해 이용한다(할인, 이벤트 참여 등)	①	②	③	④	⑤
	9	관심있는 분야에 대해 정확한 정보를 얻기 위해 이용한다.	①	②	③	④	⑤
	10	타인의 경험을 통한 신뢰성 있는 정보를 얻기 위해 이용한다.	①	②	③	④	⑤
	11	새로운 상품에 대해 알아보기 위해 이용한다.	①	②	③	④	⑤
사 회 적 이 용 동 기	12	변화되고 있는 정보를 얻기 위해 이용한다.	①	②	③	④	⑤
	13	새로운 인맥을 만들기 위해 이용한다.	①	②	③	④	⑤
	14	비슷한 관심이 있는 사람들과 교류하기 위해 이용한다.	①	②	③	④	⑤
	15	다른 사람들과 관계를 맺고 유지하기 위해 이용한다.	①	②	③	④	⑤
	16	다른 사람들과 소통을 하기 위해 이용한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅱ. 화장품 구매 의도에 대한 질문입니다.

각 문항에 해당하는 곳에 ✓ 체크해주시기 바랍니다.

문항	질 문	전혀 아니 다	아 니 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	SNS를 통해 접한 정보는 구매 결정에 도움을 준다.	①	②	③	④	⑤
2	화장품 구매 시 SNS에서 제공하는 정보를 참고하여 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	SNS를 통해 정보를 접한 화장품을 우선적으로 고려하여 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	SNS를 통해 정보를 접한 화장품을 구매해보고 싶다.	①	②	③	④	⑤
5	SNS를 통해 정보를 접한 화장품을 구매할 가능성이 있다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. FoMO에 대한 질문입니다.

각 문항에 해당하는 곳에 ✓ 체크해주시기 바랍니다.

▶ FoMO(Fear of Missing Out)란?
 FoMO란 'Fear of Missing Out'의 약자로 무언가를 놓치거나 소외되는 것에 두려움을 느끼는 심리 형태이다. 옥스퍼드 사전에는 '멋지고 흥미로운 일이 지금 어딘가에서 일어나고 있을 것이라는 불안감. 주로 소셜미디어의 게시물에 의하여 유발됨'으로 설명되어 있다.

▶ FoMO의 예시
 최신 트렌드나 핫플레이스, 최근 이슈가 되는 정보(주식, 가상자산 등)를 나만 인지하지 못했거나 늦게 접했다고 느낄 때 발생하는 불안과 초조함.

문항		질 문	전혀 아니 다	아 니 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
개 인 적 F o M o	1	이 기회를 놓치게 되면 개인적으로 보람찬 소비를 하지 못할 것 같아 불안하다.	①	②	③	④	⑤
	2	이 기회가 내게 중요하거나 재미있을 것이 분명해서, 이를 놓치게 될까봐 불안하다.	①	②	③	④	⑤
	3	다른 사정으로 인해 이 기회를 놓치게 될까 봐 불안하다.	①	②	③	④	⑤
	4	이 기회를 놓치게 되면 훗날 스스로 후회하게 될 것 같아 불안하다.	①	②	③	④	⑤
	5	이 기회를 놓치게 되면 내가 속한 집단에서 나를 중요하지 않게 여길 것 같아 불안하다.	①	②	③	④	⑤
사 회 적 F o M o	6	이 기회를 놓치게 되면 내가 속한 집단에서 무시당하거나 잊혀질 것 같아 불안하다.	①	②	③	④	⑤
	7	이 기회를 놓치게 되면 내가 속한 집단의 기준에 부합하지 않은 것 같아 불안하다.	①	②	③	④	⑤
	8	이 기회를 놓치게 되면 내가 속한 집단에서 배제될 것 같아 불안하다.	①	②	③	④	⑤
	9	이 기회를 놓치게 되면 남들이 나보다 더 보람찬 소비를 하게 될 것 같아 불안하다.	①	②	③	④	⑤

IV. 귀하의 일반적 특성에 관한 질문입니다.
해당하는 곳에 ✓ 체크해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 여성 ② 남성

2. 귀하의 결혼 여부는?

- ① 미혼 ② 기혼

3. 귀하의 연령은 어디에 해당되십니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 이상

4. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업 이하
② 전문대 재학/졸업
③ 대학교 재학/졸업
④ 대학원 재학/졸업

5. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 학생 ② 주부 ③ 전문직 ④ 자영업
⑤ 사무직 ⑥ 서비스직 ⑦ 생산/기술직 ⑧ 기타()

6. 귀하의 월 평균 수입은 어떻게 되십니까?

- ① 100만 원 미만
② 100만 원 이상~200만 원 미만
③ 200만 원 이상~300만 원 미만
④ 300만 원 이상~500만 원 미만
⑤ 500만 원 이상

- 설문에 응해주셔서 감사합니다 -

ABSTRACT

A Study on the Effects of Social Media Usage Motivation on FoMO and Cosmetic Purchase Intention: Targeting Women Aged 20 – 50

Shin, Mi-Ju

Major in Make-up Design

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

In contemporary consumer environments, individuals increasingly rely on SNS(Social Networking Services) to gather information about cosmetic products and to indirectly experience others' consumption behaviors, which subsequently influence their purchase decisions. Therefore, the present study examines the effect of SNS usage motivation on cosmetic purchase intention and investigates the mediating role of the FoMO(Fear of Missing Out) in this relationship.

Research variables and survey items were developed and refined based on an extensive literature review and prior empirical studies. The survey targeted women in their 20s to 50s residing in Seoul and the metropolitan area who have either purchased cosmetic products via SNS

or have the intention to do so. Data were collected through an online questionnaire administered via Google Forms, yielding 410 valid responses. Statistical analyses, including frequency analysis, descriptive statistics, factor analysis, reliability testing, correlation analysis, and regression analysis, were conducted using SPSS Version 28.0.

The results of the frequency analysis indicated that 63.2% of respondents were unmarried, with the largest age group being those in their 20s (36.8%). In terms of educational attainment, 45.6% were enrolled in or had completed a four-year university degree. Additionally, 34.9% of participants were employed in office-based occupations, and 34.6% reported a monthly income ranging from 3 to 5 million KRW.

Descriptive statistics confirmed that the main study variables—SNS usage motivation, FoMO, and cosmetic purchase intention—satisfied the assumption of normality. Factor analysis identified three dimensions of SNS usage motivation (psychological motivation, information-seeking motivation, and social motivation), two dimensions of FoMO (personal FoMO and social FoMO), and a single factor representing cosmetic purchase intention.

Correlation analysis demonstrated positive associations among SNS usage motivation, FoMO, and cosmetic purchase intention. All subdimensions of SNS usage motivation were positively correlated with both FoMO and cosmetic purchase intention, and both dimensions of FoMO were positively correlated with cosmetic purchase intention.

Regression analysis yielded the following hypothesis verification results.

Hypothesis 1, proposing that SNS usage motivation significantly influences FoMO, was partially supported. Psychological motivation significantly affected both personal and social FoMO, and social motivation significantly influenced personal FoMO; however, information-seeking motivation did not significantly predict FoMO.

Hypothesis 2, proposing that SNS usage motivation significantly affects cosmetic purchase intention, was supported, with information-seeking motivation showing the strongest effect among the subdimensions.

Hypothesis 3, which stated that FoMO has a significant effect on cosmetic purchase intention, was partially supported: personal FoMO demonstrated a significant impact, whereas social FoMO did not.

Hypothesis 4, proposing that FoMO mediates the relationship between SNS usage motivation and cosmetic purchase intention, was supported.

Overall, the findings suggest that consumer behavior in the digital era is shaped substantially by emotional and social mechanisms. SNS platforms provide continuous exposure to others' lifestyles and consumption patterns, reinforcing psychological pressures associated with remaining socially relevant, which may subsequently translate into purchase behavior. Additionally, the results indicate that the intensity of FoMO varies depending on users' motivations for SNS engagement, thereby influencing purchase intention. These findings imply that FoMO functions not only as a negative emotional experience but also as a psychological mechanism that drives consumer engagement and purchasing behavior within digital consumption environments.

【Keywords】 SNS Usage Motivation, Purchase Intention, FoMO, Fear of Missing Out, SNS Marketing