

Z세대의 틱톡 사용 행동에 대한 심리적 메커니즘 분석: 사회 비교, 희소성, 내현적 자기애와FoMO의 구조적 관계

김양희*, 이희태**

국문요약

본 연구는 베트남 Z세대 틱톡 사용자들을 대상으로 소외에 대한 두려움(FoMO)이 틱톡 사용 행태에 미치는 영향을 분석하고, FoMO의 선행 요인과 틱톡 사용 행동 간 심리적 메커니즘을 규명하였다. 구체적으로 사회적 비교(Social comparison), 관련성(Relatedness), 희소성(Scarcity), 내현적 자기애(Covert narcissism)이 FoMO에 미치는 영향을 검증하고, FoMO가 틱톡 몰입(TikTok Flow), 사용 태도(Attitude), 실제 사용(TikTok use), 그리고 틱톡 중독(TikTok addiction)으로 이어지는 구조적 경로를 실증적으로 확인하였다. 연구 자료는 2023년 4월 베트남에서 틱톡을 사용하는 18~26세 Z세대 300명을 대상으로 온라인 설문을 통해 수집되었다. 연구는 CB-SEM(Confirmatory Factor Analysis & Structural Equation Modeling) 기법을 활용하여 측정 모형과 구조 모형을 검증하였으며, 분석 결과, 사회적 비교, 희소성, 내현적 자기애는 FoMO에 정(+)의 영향을 미쳤고, 관련성은 FoMO에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 FoMO는 틱톡 몰입을 유의하게 강화하였으며, 몰입은 사용 태도, 실제 사용, 중독으로 이어지는 핵심 경로를 형성하였다. 부트스트래핑을 통한 매개효과 검증에서도 FoMO와 몰입의 매개 역할이 통계적으로 유의하게 확인되었다. FoMO를 중심으로 한 소셜 미디어 사용자 행동의 심리적 메커니즘을 규명함으로써 Z세대의 틱톡 사용 구조를 통합적으로 이해할 수 있는 모델을 제시한 데 있다. 또한, 실무적 측면에서는 플랫폼 운영자와 마케터에게 FoMO를 활용한 사용자 몰입 전략과 동시에 중독 예방을 위한 균형 잡힌 관리의 필요성을 시사하였다.

주요어 : FoMO(Fear of Missing Out), 사회 비교, 관련성, 희소성, 내현적 자기애, 태도, 몰입, 중독

* 성공회대학교 미래융합학부 빅데이터응용전공 조교수 (yh.kim@skhu.ac.kr)

** 한남대학교 경상대학 경영학과 부교수 (htlee@hnu.ac.kr)

Analysis of the Psychological Mechanisms Behind Generation Z's TikTok Usage: Structural Relationships Between Social Comparison, Scarcity, Covert Narcissism, and FoMO

Kim, Yang-hee*, Lee, Hee-tae**

Abstract

This study analyzed the influence of fear of exclusion (FoMO) on TikTok usage behavior among Vietnamese Gen Z TikTok users and identified the psychological mechanism between FoMO antecedents and TikTok usage behavior. Specifically, the study verified the influence of social comparison, relatedness, scarcity, and covert narcissism on FoMO and empirically confirmed the structural pathway leading from FoMO to TikTok flow, attitude, actual use, and TikTok addiction. The research data were collected through an online survey of 300 Gen Z TikTok users aged 18-26 in Vietnam in April 2023. The study utilized CB-SEM (Confirmatory Factor Analysis & Structural Equation Modeling) to verify the measurement and structural models. The results showed that social comparison, scarcity, and covert narcissism had a positive (+) effect on FoMO, while relevance had a negative (-) effect on FoMO. Furthermore, FoMO significantly enhanced TikTok engagement, and engagement formed a key pathway leading to usage attitudes, actual usage, and addiction. Bootstrapping also verified the mediating role of FoMO and engagement, demonstrating statistical significance. By elucidating the psychological mechanisms of social media user behavior centered on FoMO, the study presented a model for comprehensively understanding Gen Z's TikTok usage structure. Furthermore, from a practical perspective, it suggests the need for platform operators and marketers to utilize FoMO-driven user engagement strategies while simultaneously implementing balanced management to prevent addiction.

Key words : FoMO (Fear of Missing Out), social comparison, relevance, scarcity, covert narcissism, attitude, engagement, addiction

* Assistant Professor, Division of Future Convergence, Applied Big Data, Sungkonghoe University (yh.kim@skhu.ac.kr)

** Associate Professor, Business Administration at Han Nam University College of Commerce (htlee@hnu.ac.kr)

I. 서론

오늘날 디지털 기술의 발전은 개인의 소통 및 정보 소비 방식에 급격한 변화를 가져왔다. 특히 틱톡(TikTok)과 같은 짧은 동영상 플랫폼은 Z세대를 중심으로 폭발적인 성장을 이루며 소셜 미디어 사용의 중심으로 부상하였다(Statista, 2023). 틱톡은 사용자의 취향과 선호를 빠르게 파악하고 그에 맞춘 콘텐츠를 추천하는 알고리즘을 바탕으로 사용자들의 지속적 참여와 플랫폼 몰입을 극대화하고 있다(Vaterlaus & Winter, 2021). 이에 따라 사용자는 플랫폼에서 최신 트렌드를 빠르게 접할 수 있지만, 동시에 놓칠 수 있는 기회나 경험에 대한 불안과 두려움도 함께 증가하게 되었다.

이러한 현상을 소외에 대한 두려움(Fear of Missing Out: FoMO)으로 설명할 수 있다. FoMO는 타인들이 자신보다 더 의미 있고 즐거운 경험을 하고 있다는 불안감에서 비롯된 심리적 상태로 정의된다(Przybylski et al., 2013). 최근 연구들은 소셜 미디어의 특성이 FoMO의 경험을 촉진하고, 이는 궁극적으로 플랫폼의 지속적인 사용과 몰입을 유발한다고 밝혔다(Akbari et al., 2021; Bright & Logan, 2018). 또한, 소셜 미디어 사용의 증가와 함께 FoMO의 부정적 결과들도 주목받고 있는데, 이는 사회 불안, 우울증, 수면 부족 등 개인의 심리적 웰빙을 저해하는 여러 현상과 밀접히 연관되어 있음이 보고되었다(Rogers & Barber, 2019).

본 연구는 사회적 비교(Social comparison), 관련성(Relatedness), 희소성(Scarcity), 내현적 자기에(Covert narcissism)가 FoMO에 미치는 영향을 분석하고, FoMO가 틱톡 몰입(TikTok Flow), 틱톡 사용 태도(Attitude about TikTok use), 실제 틱톡 사용(TikTok use), 틱톡 중독(TikTok Addiction)에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 특히, 틱톡 몰입이 FoMO, 틱톡 사용 태도, 실제 틱톡 사용, 틱톡 중독 간의 관계에서 어떤 매개 역할을 하는지에 대해서도 분석하여, 소셜 미디어 사용자 행동의 심리적 메커니즘을 보다 깊이 이해하고자 한다. 이를 통해 소셜 미디어 플랫폼이 사용자들의 참여와 몰입을 유도하는 전략적 시사점을 제공하고, FoMO로 인한 부정적 심리적 영향의 완화 방안을 제시할 수 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 소외되고 싶지 않은 두려움(FoMO)

소외에 대한 두려움(Fear of Missing Out; 이하FoMO)은 개인이 타인의 경험이나 활동에서 제외될지도 모른다는 불안감이나 두려움을 뜻하는 개념으로, 특히 소셜 미디어 사용과 밀접한 연관성을 가진다(Przybylski et al., 2013). 최근 연구들에 따르면FoMO는 사용자가 소셜 미디어에서 타인의 삶을 쉽게 접할 수 있을 때 더욱 강화되는 경향을 보이며, 소셜 미디어의 높은 사용 빈도와 강력한 상관관계를 보이고 있다(Akbari et al., 2021; Tandon et al., 2021). 또한FoMO는 사용자의 우울감, 불안감, 충동구매와 같은 심리적 문제들을 증가시키는 원인이 되기도 한다(Doan & Lee, 2023; Rogers & Barber, 2019). 특히 틱톡과 같은 플랫폼에서FoMO는 콘텐츠의 짧은 주기와 빠른 트렌드 변화로 인해 더욱 강화될 수 있다(Montag et al., 2021). 사용자들은 실시간으로 트렌드를 따라잡지 못할 경우 자신이 최신 정보를 놓치고 있다는 불안감을 경험하며, 이는 결과적으로 플랫폼에 더욱 자주 접속하게 만드는 동력이 된다(Alhabash & Ma, 2017). 틱톡은 개인 맞춤형 콘텐츠 추천 알고리즘을 통해 사용자 개개인이 원하는 정보를 지속적으로 제공하며, 이로 인해 사용자는 정보의 흐름을 놓칠까봐 더욱 자주 플랫폼을 사용하게 된다(Kaye et al., 2020). 결과적으로FoMO는 틱톡 사용자의 몰입감을 증대시키고, 플랫폼 사용 태도와 행동에 직접적인 영향을 미칠 가능성이 높다(Andreassen et al., 2012). 또한, 높은FoMO를 경험하는 사용자들은 플랫폼 내 상호작용과 콘텐츠 소비를 통해 자신이 사회적 네트워크에서 소외되지 않고 있다는 심리적 안정감을 얻으려고 하며, 이는 틱톡 사용에 대한 긍정적인 태도와 높은 몰입 수준을 형성하는 데 중요한 역할을 한다(Dogan, 2019). 따라서FoMO는 틱톡 플랫폼 사용자의 심리적 몰입과 사용 행동을 이해하는 데 필수적인 개념이라 할 수 있다(Casaló et al., 2021).

2. FoMO에 미치는 요인

1) 사회 비교(Social Comparison)

사회적 비교 이론은 개인이 자신의 사회적 지위나 능력을 평가할 때 다른 사람들과 비교하는 경향을 나타내며(Festinger, 1954), 특히 소셜 미디어와 같은 온라인 환경에서는 더욱 빈번히 일어난다. 소셜 미디어에서의 사회적 비교는 주로 상향 비교로 나타나는데,

자신보다 더 나은 상태에 있는 사람과 비교하는 행위를 의미하며, 이로 인해 사용자들은 낮은 자기 평가, 부정적인 감정 등을 경험하게 된다(Vogel et al., 2015). 상향 비교는 일반적으로 자신이 부족하거나 열등하다는 감정을 유발하며, 이는 우울증, 불안, 낮은 자존감 등 다양한 부정적 심리 상태와 연관된다(Appel et al., 2016). 최근 연구에 따르면 소셜 미디어의 높은 사용 빈도는 상향 사회적 비교의 빈도를 증가시키며, 이에 따라 개인이 경험하는 심리적 스트레스가 증가하는 것으로 나타났다(Hanna et al., 2017).

특히 젊은 세대를 중심으로 이루어진 연구에서 사회적 비교가 소셜 미디어의 과도한 사용을 초래하며, 이 과정에서 사용자들이 지속적인 상향 비교를 통해 자신들의 삶에 대한 불만족을 증가시키고 있음을 보고하였다(Yang & Robinson, 2018). 이와 같은 소셜 미디어 상의 비교 행위는 사용자들이 더욱 적극적으로 플랫폼에 참여하도록 촉진하는 심리적 메커니즘을 형성하며, 이는 궁극적으로 소외에 대한 두려움(FoMO)을 더욱 심화시키는 역할을 한다(Alfasi, 2019).

사회적 비교로 인해 발생하는 부정적인 자기평가는 소셜 미디어 사용자의 플랫폼 몰입과도 밀접한 연관을 보인다. 이러한 자기평가의 부정적 감정을 완화하기 위해 사용자들은 소셜 미디어에서 긍정적인 피드백을 얻고자 하는 동기를 가지게 되고, 이는 추가적인 소셜 미디어 사용을 촉진하는 원인이 된다(Verduyn et al., 2017). 따라서 사회적 비교는 소셜 미디어 사용자의 행동과 심리에 복잡한 영향을 미치는 중요한 개념이라 할 수 있다.

최근 연구는 소셜 미디어에서 빈번한 사회적 비교가FoMO를 증가시키고, 이로 인해 사용자가 더 적극적으로 플랫폼에 참여하게 된다고 보고하고 있다(Cramer et al., 2016; Kim, 2022). 따라서 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

H1: 사회적 비교는FoMO에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2) 관련성(Relatedness)

관련성은 인간의 기본 심리적 욕구 중 하나이며, 타인과 의미 있는 정서적 연결을 형성하고 유지하려는 동기를 의미한다(Ryan & Deci, 2000). 이 욕구가 충족되지 않을 경우 개인은 외로움(loneliness)과 소외감을 경험하게 되며, 이는FoMO를 강화시키는 주요 요인이 된다. Lemay et al. (2019)은 자기결정이론 틀에서 관련성 욕구의 미충족이FoMO 및 정신적 웰빙 저하와 강하게 연관된다고 보고하였다. Li et al. (2023)의 경험표집 연구에서도 일일 외로움 수준이 높아질수록FoMO가 증가하며, FoMO를 통해 소셜미디어 사용 시간이 증가한다는 경로가 확인되었다. 이 결과는 단순한 상관관계를 넘어서, 관련성 욕구 미충족이FoMO를 매개로 행동 변화에 영향을 준다는 인과적 메커니즘을 제시한다.

Frison & Eggermont (2015)은 청소년 대상 연구에서 소셜미디어의 적극적 사용(active social media use)이 대인 만족(interpersonal satisfaction)을 통해 외로움을 감소시키지만, 동시에 상태FoMO(state-FoMO)를 증가시켜 전반적 정신적 스트레스를 유발할 수 있다고 분석하였다.

또한longitudinal 연구에서trait-FoMO와state-FoMO는 외로움과 문제적SNS 사용 사이에서 완전 매개(full mediation) 효과를 보였다. 즉, 관련성 욕구가 충족되지 않으면 trait-FoMO가 높아지고, 이는 다시 상태FoMO로 이어져SNS 중독 경로로 연결된다는 결과가 보고되었다(Wang et al., 2025).

따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시한다.

H2: 관련성 욕구가 낮을수록FoMO 수준이 높아질 것이다.

3) 희소성(Scarcity)

희소성은 제한된 기회나 자원이 주어질 때 이를 더 큰 가치로 인식하게 하는 심리적 원칙으로Lynn (1991)이 처음 제시하였으며, 마케팅 및 소비자 행동 분야에서 핵심 개념으로 자리 잡았다. Hodkinson (2019)은FOMO 기반 마케팅 전략이 특히 한정 이벤트나 독점 콘텐츠와 같은 희소성 강조 메시지를 통해 소비자들의 불안감과 충동적 행동을 유도한다고 제시하였다.

또한systematic literature review에서Dien Mardhiyah et al. (2023)은 소비자 행동 연구에서 희소성 기반 전략이 사용자 몰입과 브랜드 참여를 증가시키는 동시에FoMO를 주요 중간 변수로 작용한다고 보고하였다. Journal of Fashion Marketing 연구에서는 패스트 패션 소비자를 대상으로 한 임상 실증 분석에서 희소성 지각(perceived scarcity)이FoMO와 충동 구매 간의 매개 역할을 수행하며, 희소성이 강화될수록FoMO 수준이 유의하게 상승한다고 분석하였다. 이와 같이, 희소성은 단순한 마케팅 메시지 이상의 심리적 효과를 가지며, 사용자들이 중요한 콘텐츠를 놓치면 안 된다는 긴박감을 느끼게 하여 FoMO를 증가시키는 경로를 형성한다.

본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정한다.

H3: 희소성 인지가 높을수록FoMO 수준이 높아질 것이다.

4) 내현적 자기애(Covert narcissism)

내현적 자기애는 외부적으로는 수줍거나 방어적 태도를 보이지만, 내면적으로는 강한 우월감과 타인의 인정 욕구를 지닌 성격 특성을 의미한다(Cheek et al., 2013). 이러한

성향을 가진 개인은 타인의 시선과 평가에 민감하며, 특히 소셜 미디어 환경에서 자신이 인정받지 못하거나 최신 정보에서 소외된다고 느낄 때 강한 불안을 경험하게 된다. 이로 인해 내현적 자기애가 강한 개인은FoMO를 더욱 빈번하게 경험하며, 소셜 미디어 사용 시간을 늘리는 경향을 보인다.

Casale et al. (2018)은 내현적 자기애와 소셜 미디어 사용 간의 관계를 실증적으로 검증하였으며, 자기애적 성향이 높은 개인은 타인으로부터의 사회적 승인(social approval)을 얻기 위해SNS에 더 몰입한다는 결과를 보고하였다. 또한 내현적 자기애가 강한 집단일수록FoMO를 통해 플랫폼 중독으로 이어질 가능성이 높다는 것이 최근 연구에서 밝혀졌다(Marfai et al., 2021).

또한Luo et al. (2020)은 내현적 자기애가 높은 사람들은 피드백 결핍에 민감하며, 부정적 피드백에 과도한 정서적 반응을 보인다고 분석하였다. 이러한 정서적 민감성은 FoMO를 강화하며, 틱톡과 같은 실시간 피드백 기반 플랫폼에서 과도한 몰입과 반복적 접속 행동을 유발한다.

이와 같은 특성으로 인해 내현적 자기애는FoMO와 소셜 미디어 과의존을 연결하는 주요 심리적 요인으로 작동한다고 할 수 있다. 최근longitudinal 연구에서도 내현적 자기애는FoMO를 매개로SNS 사용 증가 및 중독 경향을 강화한다는 결과가 제시되었다(Zhou et al., 2022). 또한 이러한 경향은 단기적 스트레스 완화보다는 장기적으로 정신적 피로와 만족도 저하를 유발하는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정한다.

H4: 내현적 자기애는FoMO에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 틱톡 사용 행동에 대한 심리적 메커니즘

1) 틱톡 사용 태도(Attitude about TikTok use)

틱톡 사용 태도는 사용자가 플랫폼에 대해 가지는 전반적 호감도와 긍정적 평가를 의미한다(Ajzen, 1991). 긍정적 태도는 틱톡 콘텐츠 소비 의도와 실제 사용 행동의 주요 선행 요인으로 작용한다(Kaye et al., 2020). 특히FoMO 수준이 높은 사용자는 틱톡을 통해 최신 트렌드와 사회적 연결을 유지하고자 하는 심리가 강하게 나타나며, 이러한 심리가 플랫폼에 대한 긍정적 태도를 형성한다고 보고되었다(Andreassen et al., 2017). 태도는 몰입 경험과도 밀접히 연결되어, 사용자가 콘텐츠에 몰두할수록 긍정적 태도가 강화되는 경향이 나타났다. 또한 기존 연구에서는 소셜 미디어에 대한 긍정적 태도가 사용자 충성

도와 재사용 의도를 유의하게 높이는 것으로 나타났으며(Lin et al., 2022), 틱톡에서도 이러한 관계가 동일하게 적용될 수 있다.

H5: FoMO는 틱톡 사용 태도(Attitude about TikTok use)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 실제 틱톡 사용(TikTok use)

실제 틱톡 사용은 플랫폼에 접속하여 콘텐츠를 시청하거나 제작하고, 좋아요, 댓글, 공유 등의 활동에 참여하는 행동을 포함한다. FoMO가 높은 사용자는 정보를 놓치지 않기 위해 접속 빈도를 높이고, 하루 사용 시간 또한 증가하는 경향을 보인다(Balakrishnan & Griffiths, 2017). 또한 개인화된 추천 알고리즘은 사용자가 반복적 접속 행동을 유지하도록 유도하며, 이는FoMO와 심리적 몰입을 강화하는 선순환 구조를 형성한다(Kircaburun et al., 2020). 실제 틱톡 사용은 단순한 시청 행위를 넘어, 해시태그 챌린지 참여, UGC 제작, 실시간 댓글 활동 등 적극적 참여 형태로 나타날 수 있으며, 이러한 참여 행동은 FoMO를 매개로 강화된다고 알려져 있다. 최근 연구는 반복적 사용 패턴이 형성될 경우 사용자는 플랫폼을 통한 보상을 즉각적으로 기대하게 되고, 이는 장기적으로 습관적 사용으로 이어진다고 보고하였다(Zhao et al., 2021).

H6: FoMO는 실제 틱톡 사용(TikTok use)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 틱톡 중독(TikTok Addiction)

틱톡 중독은 사용자가 플랫폼 사용을 조절하지 못하고 일상생활에 부정적 영향을 받을 정도로 과도하게 몰입한 상태를 의미한다(Andreassen et al., 2017). FoMO는 중독으로의 이행을 촉진하는 핵심 심리적 요인으로 확인되었으며, 특히 즉각적 보상과 사회적 피드백에 민감한 청소년·청년층에서 그 영향이 크다고 보고되었다(Montag et al., 2021). 장기적 관점에서 틱톡 중독은 학업·업무 생산성 저하, 수면 장애, 정서적 불안정 등 다양한 부정적 결과를 초래할 수 있다(Kuss & Griffiths, 2017). 또한 최근 연구에서는 짧은 동영상 플랫폼의 특성이 인지적 보상 시스템을 자극하여 도파민 분비를 강화함으로써 중독 경향을 가속화한다고 분석하였다(Sun et al., 2023). 이처럼 틱톡 중독은 단순한 사용 증가를 넘어선 병리적 사용으로 이어질 수 있는 중요한 문제라 할 수 있다.

H7: FoMO는 틱톡 중독(TikTok Addiction)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

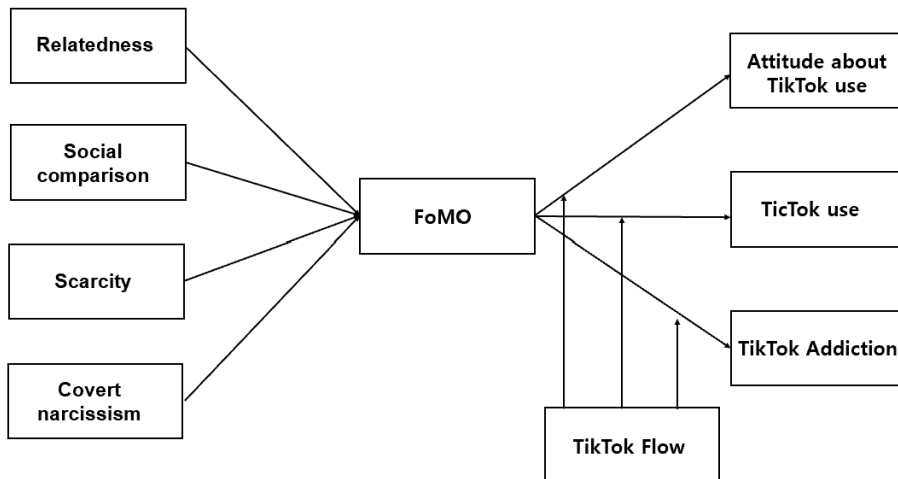
4) FoMO가 틱톡 몰입(TikTok Flow)

틱톡 몰입은 사용자가 플랫폼에서 콘텐츠를 소비하거나 제작하는 동안 시간 감각을 잃고 깊이 빠져드는 상태를 말한다(Csikszentmihalyi, 1990). FoMO는 틱톡 몰입을 촉진하는 핵심 요인으로 작용하며, 사용자가 트렌드나 정보를 놓치지 않으려는 불안으로 인해 플랫폼 상의 경험에 더욱 집중하게 만든다(Beyens et al., 2016, Computers in Human Behavior, Q1 저널). 몰입 상태에서 사용자는 긍정적 정서와 즐거움을 경험하지만, 동시에 반복적 접속과 장시간 사용으로 이어져 중독 가능성을 높일 수 있다(Zhong et al., 2022, Addictive Behaviors, Q1 저널). 특히FoMO는 틱톡 몰입을 통해 사용 태도와 실제 사용, 나아가 중독으로 이어지는 심리적 경로를 형성한다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는FoMO가 틱톡 몰입을 강화하고, 이를 통해 플랫폼 사용과 중독으로 이어지는 심리적 메커니즘을 규명하고자 하였다.

H8-1: 틱톡 몰입은 틱톡 사용 태도(Attitude about TikTok use)에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H8-2:틱톡 몰입은 틱톡 사용(TikTok use)에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H8-3:틱톡 몰입은 틱톡 중독(TikTok Addiction)에 정(+의 영향을 미칠 것이다.



〈그림1〉 분석모형

III. 연구 방법

1. 자료수집

본 연구는 베트남Z세대 틱톡 사용자들의FoMO와 틱톡 이용 행태 간의 구조적 관계를 분석하기 위해 설계하였다. 연구대상자는1997년에서2012년 사이 출생한Z세대 중 현재 틱톡을 주기적으로 사용하는 사람으로 한정하였다. 자료 수집은2023년4월3일부터7일까지 온라인 설문 플랫폼을 활용하여 진행하였다. 표본 추출은 편의표집(convenience sampling) 방식으로 수행되었으며, 총350부의 설문지를 배포하여320부를 회수하였다. 이후 불성실 응답을 제외하고300부를 최종 분석에 사용하였다. 표본의 인구통계학적 특성은 남성61명(20.3%), 여성239명(79.7%)으로 구성되었으며, 연령대는18세에서26세 사이에 분포하였다. 하루 평균 틱톡 사용 시간은1시간 미만39.7%, 3시간43.3%, 5시간12.0%, 5시간 이상5.0%로 나타나, 해당 표본이 틱톡 주 사용층의 특성을 반영한다고 판단하였다 (Doan et al., 2022; Przybylski et al., 2013).

2. 변수측정

본 연구에서 사용된 변수들은 모두 선행연구에 기초하여 조작적 정의를 내린 후, 7점 Likert 척도(1=전혀 동의하지 않음, 7=매우 동의함)를 사용해 측정하였다. 사회적 비교는 개인이 자신의 행동과 성과를 타인과 비교하는 경향을 의미하며, Schneider와 Schupp(2011)이 개발한4개의 문항을 사용하였다. 관련성은 타인과의 정서적 친밀감과 소속감을 나타내는 개념으로, Chen 등(2015)과Ryan과Deci(2006)의 연구를 기반으로3개 문항으로 측정하였다. 희소성은 틱톡에 노출되는 제품이나 콘텐츠가 한정적이라고 인식하는 정도를 의미하며, Wu 등(2012)과Hodkinson(2019)의 척도를 참조하여3개 문항으로 구성하였다. 내현적 자기애는 외부적으로 드러나지 않으나 내적으로 강한 인정욕구를 가진 성향을 나타내며, Cheek 등(2013)의7개 문항을 통해 측정하였다. FoMO는 타인이 자신보다 더 보람 있는 경험을 하고 있다는 두려움을 의미하며, Przybylski 등(2013)이 제시한4개 문항으로 측정하였다. 틱톡 몰입은 플랫폼 사용 중 시간 감각을 잃고 콘텐츠에 몰두하는 상태를 의미하며, Kwak 등(2014)의3개 문항으로 평가하였다. 틱톡 사용 태도는 틱톡 이용에 대한 전반적인 긍정적 평가를 의미하며, Rhodes와Ewoldsen(2009), Schivinski와Dabrowski(2016)의 연구를 기반으로3개 문항으로 측정하였다. 실제 틱톡

사용은 접속 빈도와 콘텐츠 시청 및 참여 정도를 측정하며, Abel 등(2016)의 3개 문항을 사용하였다. 틱톡 중독은 과도한 플랫폼 이용으로 인해 통제력이 상실되고 일상생활에 부정적 영향을 미치는 정도를 의미하며, Andreassen 등(2012)의 6개 문항을 통해 측정하였다.

각 변수의 신뢰도와 타당도는 Cronbach's α , CR(Composite Reliability), AVE(Average Variance Extracted)를 사용해 검증하였다. 모든 변수에서 Cronbach's α 는 0.8 이상, CR은 0.7 이상, AVE는 0.5 이상으로 나타나, 측정도구가 충분한 신뢰성과 수렴타당성을 갖추었음을 확인하였다(Hair et al., 2020; Fornell & Larcker, 1981).

〈표1〉 변수의 조작적 정의

Construct/Code	Scale item	Reference
	Relatedness	
REL1	I feel connected with people who care for me, and for whom I care.	Chen et al. (2015)
REL2	I experience a warm feeling with the people I spend time with.	
REL3	I feel that the people I care about also care about me.	
	Social comparison	
SCO1	I always pay a lot of attention to how I do things and how others do things.	Schneider & Schupp (2011)
SCO2	I often compare how I am doing socially (e.g., social skills, popularity) with other people.	
SCO3	I always like to know what others in a similar situation would do.	
SCO4	If I want to learn more about something, I try to find out what others think about it.	
	Scarcity	
SCA1	The products I saw on TikTok are small in quantity.	Wu et al. (2012)
SCA2	The products I saw on TikTok are likely to be sold out soon.	
SCA3	If I don't buy the products I saw on TikTok right away, I might be unable to buy them in the future.	
Covert narcissism		Cheek, Hendin, Wink (2013)
NAR1	Defeat or disappointment usually shame or anger	

	me, but I try not to show it.	
NAR2	I try to avoid rejection at all costs.	
NAR3	I dislike being with a group unless I know that I am appreciated by at least one of those present.	
NAR4	I wonder why other people aren't more appreciative of my good qualities.	
NAR5	I am especially sensitive to success and failure.	
NAR6	I always want to be recognized by others but rather not showing it out.	
NAR7	I often feel inferior to others.	
	FoMO	
FOM1	When I miss out on a planned get-together it bothers me.	Przybylski et al. (2013)
FOM2	Sometimes, I wonder if I spend too much time keeping up with what is going on.	
FOM3	I get anxious when I don't know what my friends are up to.	
FOM4	I fear others have more rewarding experiences than me.	
TikTok Flow		Kwak et al. (2014)
FLO1	I experience great joy while using Tiktok.	
FLO2	When using TikTok, I often forget that time passes.	
FLO3	I indulge my imagination and curiosity when using TikTok.	
	Attitude	Rhodes&Ewoldsen, (2009)
ATT1	I feel positive about using TikTok.	
ATT2	It is wise to use TikTok in the information society.	
ATT3	Joining TikTok and being active is meaningful.	
	TikTok Use	Abel et al., (2016)
USE1	I usually use TikTok	
USE2	I usually connect to TikTok	
USE3	I usually watch videos posted on TikTok	
TikTok addiction		Andreassen et al. (2012)

ADD1	I can't do anything else because I'm curious about what happened on TikTok.
ADD2	I will feel restless and nervous if I am unable to use TikTok.
ADD3	Because of using TikTok, I fall asleep later than I want or cannot sleep.
ADD4	I often use TikTok even when walking on the street or talking with others.
ADD5	I always try to reduce the time I use TikTok, but I fail to do so.
ADD6	Once I use TikTok, I spend more time than I initially thought.

〈표2〉 신뢰도 및 타당성 분석

Construct	FL	AVE	CR	CA
Relatedness		0.754	0.901	0.899
REL1	0.884			
REL2	0.912			
REL3	0.800			
Social comparison		0.561	0.836	0.834
SCO1	0.731			
SCO2	0.703			
SCO3	0.814			
SCO4	0.749			
Scarcity		0.671	0.858	0.852
SCA1	0.869			
SCA2	0.868			
SCA3	0.698			
Covert narcissism		0.598	0.912	0.911
NAR1	0.760			
NAR2	0.803			
NAR3	0.824			
NAR4	0.717			
NAR5	0.817			
NAR6	0.797			
NAR7	0.687			

FoMO		0.499	0.799	0.811
FOM1	0.677			
FOM2	0.745			
FOM3	0.734			
FOM4	0.671			
TikTok Flow		0.665	0.856	0.857
FLO1	0.884			
FLO2	0.744			
FLO3	0.829			
Attitude		0.686	0.868	0.863
ATT1	0.774			
ATT2	0.889			
ATT3	0.828			
TikTok Use		0.924	0.973	0.973
USE1	0.953			
USE2	0.970			
USE3	0.961			
TikTok addiction		0.631	0.911	0.909
ADD1	0.829			
ADD2	0.802			
ADD3	0.786			
ADD4	0.740			
ADD5	0.847			
ADD6	0.756			

3. 분석모형

본 연구에서는CB-SEM(Confirmatory Factor Analysis & Structural Equation Modeling) 기법을 활용하여 연구 모형을 검증하였다. 먼저 확인적 요인분석(CFA)을 통해 측정 모형의 적합성과 수렴·판별 타당성을 평가하였다. 모형 적합도는 χ^2/df , CFI, TLI, RMSEA, SRMR 지표를 기준으로 판단하였으며, $\chi^2/df<3$, CFI와TLI>0.9, RMSEA와 SRMR<0.08의 기준을 충족하였다(Hair et al., 2020). 이후 구조방정식 모형을 통해 FoMO의 선행 요인과 틱톡 몰입, 사용 태도, 실제 사용, 중독 간 경로를 분석하였으며, 매개효과 검증을 위해 부트스트래핑(bootstrapping) 5000회 재표집을 수행하여 유의성을 검증하였다(Kircaburun et al., 2020; Montag et al., 2021).

IV. 실증분석 결과

1. 신뢰성 및 타당성 분석

측정모형의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위해 Cronbach's α , 합성신뢰도(Composite Reliability; CR), 평균분산추출(Average Variance Extracted; AVE)을 산출하였다. 모든 변수의 Cronbach's α 값은 0.8 이상으로 나타났으며, CR은 0.7 이상, AVE는 0.5 이상으로 확인되었다. 이 결과는 측정도구가 충분한 내적 일관성과 수렴타당성을 갖추고 있음을 의미한다(Hair et al., 2020; Fornell & Larcker, 1981). 또한 판별타당성을 검증하기 위해 각 변수의 AVE 제곱근을 변수 간 상관계수와 비교하였다. 모든 잠재 변수의 AVE 제곱근이 다른 변수와의 상관계수보다 높게 나타나 판별타당성이 확보되었다. 이를 통해 본 연구에서 사용한 측정모형은 구조방정식 모형 분석에 적합함을 확인하였다.

2. 가설 검증

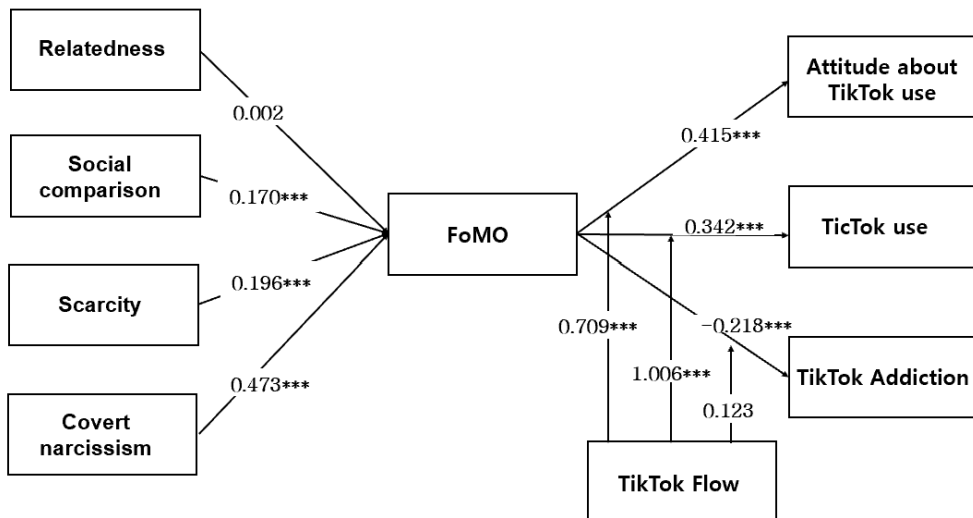
구조방정식 모형(SEM)을 활용하여 연구가설을 검증하였다. 분석 결과, 사회적 비교, 희소성, 내현적 자기애는 FoMO에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 관련성은 FoMO에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. FoMO는 틱톡 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤고, 몰입은 틱톡 사용 태도와 실제 사용, 그리고 중독에 모두 유의하게 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 틱톡 사용 태도는 실제 사용에 정(+)의 영향을 주었으며, 실제 사용은 중독으로 이어지는 경로가 유의하게 확인되었다. 부트스트래핑(5000회 재표집)을 통한 매개효과 분석 결과, FoMO를 통한 간접효과와 틱톡 몰입의 매개효과가 모두 유의하게 나타났다(Kircaburun et al., 2020; Montag et al., 2021). 이러한 결과는 FoMO가 틱톡 사용자 행동 전반에 중요한 심리적 매개 역할을 수행함을 실증적으로 보여준다.

〈표3〉 잠재 변수 간의 상관관계 분석 및 판별 타당성 테스트

	FoMO	REL	SCO	SCA	NAR	FLO	ATT	USE	ADD
FoMO	0.706								
REL	0.445	0.868							
SCO	0.625	0.579	0.749						
SCA	0.493	0.2	0.294	0.819					
NAR	0.749	0.549	0.679	0.29	0.773				
FLO	0.699	0.311	0.437	0.345	0.523	0.816			

ATT	0.571	0.254	0.357	0.282	0.428	0.717	0.829		
USE	0.614	0.273	0.384	0.303	0.46	0.889	0.617	0.961	
ADD	0.569	0.253	0.356	0.28	0.426	0.659	0.499	0.539	0.794

주: FoMO= Fear of Missing Out, REL= Relatedness, SCO = Social comparison, SCA= Scarcity, NAR= Covert narcissism, FLO=TikTok Flow, ATT= Attitude about TikTok use, USE= TikTok use, ADD=TikTok addiction, The bolded diagonal representing the square root of AVE, Below the diagonal is the correlation between constructs, and above the diagonal is the HTMT correlation (HTMT < 0.85).



〈그림2〉 구조방정식 분석 결과

V. 결론

1. 분석 결과 요약 및 시사점

본 연구는 베트남 Z세대 틱톡(TikTok) 이용자를 대상으로, 농침에 대한 두려움(Fear of Missing Out, FoMO)이 숏폼(short-form) 플랫폼 이용행동을 매개하는 핵심 심리기제로 기능하는지에 대해 실증적으로 검증하였다. 분석 결과, 사회적 비교와 희소성, 내현

적 자기애는 모두 FoMO를 유의하게 강화하는 요인으로 작동하였고, 관련성(relatedness)은 FoMO를 유의하게 약화시키는 요인으로 확인되었다. 이는 결핍과 경쟁의 정서적 단서가 사용자에게 ‘지금 이 순간 참여하지 않으면 손실을 입는다’는 인지를 강화하는 반면, 타인과의 유대감 및 소속감이 그러한 결핍 인지를 완충함을 시사한다.

FoMO가 높아질수록 이용자는 플랫폼 상호작용에 보다 깊이 몰입하는 경향을 보였으며, 이러한 몰입은 다시 사용 태도, 실제 사용, 중독으로 이어지는 일련의 경로를 형성하였다. 여기서 FoMO는 플랫폼 접속과 소비를 자극하는 근접 심리 요인으로서 초기 진입 장벽을 낮추고, 몰입은 플랫폼 환경과의 상호작용을 심화시키며 평가적 판단(태도) 및 행동적 결과(사용)의 매개적 관문으로 기능한다. 더 나아가 몰입의 증가는 반복 노출과 자극의 자기강화 메커니즘을 통해 과도 사용 및 중독적 패턴으로 연결될 수 있는 심리적 경로를 제공하는 것으로 해석된다. 요컨대, 선행요인(사회적 비교, 희소성, 내현적 자기애, 관련성)이 FoMO를 통해 정서적 긴장을 조성하거나 완충하고, 이 FoMO가 플랫폼 체류 및 상호작용의 질적·양적 심화를 뜻하는 몰입으로 전이되며, 최종적으로 태도의 호의성 증대, 실제 사용 증가, 그리고 중독 위험의 상승이라는 연속적 결과를 낳는 구조가 경험적으로 뒷받침되었다.

2. 이론적 시사점

첫째, 본 연구는 SNS·숏폼 플랫폼 맥락에서 FoMO의 기능을 정서적 촉발 요인으로서 분명히 위치시키고, FoMO와 몰입을 단계적으로 구분함으로써 정서—경험—평가/행동으로 이어지는 연속적 심리 기제를 구조화하였다. 기존 연구에서 FoMO와 몰입이 혼재되어 다루어졌던 한계를 보완하여, FoMO는 결핍·불안에 기반한 근접 정서, 몰입은 상호작용의 심층화라는 경험적 상태로 개념 경계를 명료화하였다. 이로써 사용자 행동 형성과정에서 정서적 동인의 선행성과 경험적 관문의 매개성이 체계적으로 제시되었다.

둘째, 선행요인들의 이질적 역할을 한 모형 안에서 통합적으로 제시하였다는 점에서 기여가 있다. 사회적 비교·희소성·내현적 자기애라는 결핍·경쟁 기반의 동기가 FoMO를 증폭시키는 반면, 관련성은 이를 감쇠하는 대항 요인으로 작동하였다. 동일한 플랫폼 조건하에서도 개인의 성향적 특성(내현적 자기애)과 사회적 맥락 단서(사회적 비교, 희소성), 관계적 욕구(관련성)의 상반 작용이 서로 다른 심리경로와 결과를 낳을 수 있음을 실증적으로 보여주었다. 이는 결핍 기반 동기와 연결 기반 동기의 병존 가능성을 전제하는 사회적 미디어 이용 이론의 정교화에 기여한다.

셋째, 숏폼 플랫폼의 구조적 속성과 심리 기제의 접합부를 논의할 수 있는 토대를 마련하였다. 자동 추천, 짧은 소비 주기, 무한 스크롤 등 숏폼의 설계 특성은 소량의 정보로도 강한 참여 유인을 제공하며, 이 환경은 FoMO—몰입 경로가 작동하기 용이한 조건을 형성한다. 본 연구의 결과는 이러한 매체·알고리즘 특성과 사용자 내적 동인의 결합을 이론적으로 연결할 수 있는 근거를 제공한다.

넷째, 태도—행동—중독의 연계 구조에서 몰입이 수행하는 관문 역할을 부각함으로써, 긍정적 사용 성과(만족, 호의적 태도)와 부정적 사용 성과(과도 사용, 중독)가 동일한 경험 경로 위에서 분기될 수 있음을 시사하였다. 이는 즐거움-흥분을 기반으로 한 참여 확대가 어느 시점부터 자원 고갈과 자기통제 저하로 전이될 수 있다는 가능성을 설명하는 이론적 단초를 제공한다.

3. 실무적 시사점

첫째, 마케팅 커뮤니케이션 측면에서 본 연구는 참여 촉진과 사용자 보호의 균형 설계를 요구한다. 한정 혜택, 타임드 프로모션, 사회적 증거 제시는 FoMO를 자극하여 초기 접속과 참여 증대를 가져올 수 있다. 그러나 FoMO 민감성이 높은 세분 시장을 식별하여 피로와 반감의 임계치를 관리하지 못할 경우, 단기 참여 증대가 장기 충성도 저하로 귀결될 위험이 있다. 따라서 캠페인 강도·기간·빈도를 정량적으로 관리하고, FoMO 유발 소재를 관계성 강화 메시지(소속감, 공동체성, 심리적 안전감)와 병행 배치하여 정서적 긴장을 완충하는 전략이 바람직하다.

둘째, 플랫폼·제품 설계 측면에서는 디지털 웰빙 요소를 내장한 참여 구조의 정교화가 요구된다. 사용 시간 경고, 쿨다운 타이머, 야간 알림 완화, 과도한 알림 빈도 축소, 동일 자극 루프를 완화하는 다양성 노출 로직 등은 몰입을 유지하면서도 FoMO의 과도한 증폭을 억제하는 장치가 될 수 있다. 특히 추천·알림 시스템에서는 사용자의 단기 반응을뿐 아니라 누적 피로, 후회 인식, 수면 방해 인식 등 부정적 정서 신호를 탐지하여 노출 강도를 자동 조절하는 피드백 메커니즘의 도입이 필요하다.

셋째, 성과관리 체계의 다층화가 요구된다. 전통적 지표(체류시간, 조회수, 재방문율)만으로는 참여의 질과 사용자의 건전성을 충분히 평가하기 어렵다. 따라서 웰빙 보조지표(피로감, 후회 인식, 자기통제감, 수면 질)와의 동시 관찰을 통해 참여 극대화의 역효과를 조기 탐지·교정하는 관리 프레임워크를 구축해야 한다. 이는 단기 성과 중심 운영이 초래할 수 있는 중독 리스크와 이용자 이탈을 방지하는 리스크 관리 장치로 기능한다.

넷째, 브랜드·크리에이터 운영에서는 윤리적 희소성 커뮤니케이션과 관계성 제고의 병행이 필요하다. 짧은 기간의 한정 혜택이나 챌린지 운영은 참여 동기를 강화하되, 참여의 의미와 소속감을 강조하는 내러티브를 결합함으로써 FoMO의 부정적 정서를 누그러뜨릴 수 있다. 또한 고FoMO 성향 집단에는 ‘놓치지 않도록 돕는’ 정보 구조(리마인더, 일정형 큐레이션)와 ‘과열을 식히는’ 보호 구조(참여 강도 자가 조절 옵션)를 함께 제공하는 이중 채널 전략이 효과적이다.

다섯째, 교육기관·학부모·정책 담당자에게도 실무적 함의가 있다. 청소년·청년층의 숏폼 이용 맥락에서 FoMO가 몰입—행동으로 이어지는 경로는 학습 방해와 수면의 질 저하 등 생활 영역의 파급효과를 낳을 수 있다. 이에 따라 디지털 리터러시 교육에서 FoMO 인지와 자기조절 전략(알림 관리, 사용 시간 계획, 대체 활동 설계)을 포함한 교육 콘텐츠 개발과, 학교·가정·플랫폼이 연계된 예방적 가이드라인 마련이 요구된다.

4. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

첫째, 본 연구는 베트남 Z세대를 대상으로 편의표집을 수행하였기 때문에 표본의 대표성이 제한될 수 있다. 향후 연구에서는 다양한 국가와 연령층을 포함한 비교연구를 통해 결과의 일반화를 시도할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 횡단적 설계(cross-sectional design)를 사용하였기 때문에 변수 간 인과관계를 완전히 확정하기 어렵다. 향후에는 종단연구(longitudinal study) 설계를 통해 시간적 인과성을 검증할 필요가 있다.

셋째, 자기보고식 설문(self-report)에 의존함으로써 사회적 바람직성 편향(social desirability bias)이 발생할 가능성이 있다. 추후 연구에서는 실제 사용 로그데이터(log data)나 생리적 측정치를 활용한 다각적 접근이 필요하다.

넷째, 본 연구에서는 틱톡에 국한된 플랫폼 특성을 고려하였으나, 다른 짧은 동영상 플랫폼(예: Instagram Reels, YouTube Shorts)과의 비교를 통해 FoMO의 플랫폼별 차이를 분석하는 것도 의미 있는 연구가 될 수 있다.

본 연구는 이러한 한계에도 불구하고, Z세대 소셜미디어 사용 행동에서 FoMO의 심리적 역할을 규명하고 틱톡 몰입·사용 태도·중독 간 구조적 관계를 실증적으로 제시하였다는 점에서 학문적 및 실무적 시사점을 제공한다.

참 고 문 헌

- 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.
<https://doi.org/10.19030/jber.v14i1.9554>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179 - 211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S., & Pallesen, S. (2012). Development of a Facebook addiction scale. *Psychological Reports*, 110(2), 501 - 517.
<https://doi.org/10.2466/02.09.18.PR0.110.2.501-517>
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287 - 293. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2017). Social media addiction: What is the role of content in YouTube? *Journal of Behavioral Addictions*, 6(3), 364 - 377.
<https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.058>
- Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2016). “I don’t want to miss a thing”: Adolescents’ fear of missing out and its relationship to adolescents’ social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior*, 64, 1 - 8.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.083>
- Casale, S., Fioravanti, G., & Rugai, L. (2018). Grandiose and vulnerable narcissism in problematic Facebook use: The mediating role of motives for Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 85, 172 - 179. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.047>
- Cheek, J. M., Hendin, H. M., & Wink, P. M. (2013). Vulnerable and grandiose narcissism: A nomological network analysis. *Journal of Personality*, 81(2), 145 - 155.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2012.00793.x>
- Chen, B., Vansteenkiste, M., Beyers, W., Boone, L., Deci, E. L., Van der Kaap-Deeder, J., ... & Verstuyf, J. (2015). Basic psychological need satisfaction, need frustration, and need strength across four cultures. *Motivation and Emotion*, 39, 216 - 236.
<https://doi.org/10.1007/s11031-014-9450-1>
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row.
- Doan, T., & Lee, H. (2023). Fear of missing out, social media engagement, and mental health outcomes: Evidence from emerging markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103222. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103222>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39 - 50.
<https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate data analysis*(8th

- ed.). Cengage Learning.
- Hodkinson, C. (2019). Fear of missing out (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65 - 80. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Kaye, L. K., Orben, A., Ellis, D. A., Hunter, S. C., & Houghton, S. (2020). The role of social media in adolescent well-being: A narrative review. *Telematics and Informatics*, 51, 101401. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101401>
- Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntas, S. B., & Griffiths, M. D. (2020). Uses and gratifications of problematic social media use among university students: A simultaneous examination of the Big Five, social media platforms, and social media use motives. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18, 525 - 547. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9940-6>
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311. <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>
- Kwak, H., Zhang, Q., & Yu, J. (2014). Measuring flow experience in social media consumption. *Computers in Human Behavior*, 38, 21 - 32. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.034>
- Lin, X., Featherman, M., Brooks, S. L., & Hajli, N. (2022). Exploring the relationship between social media fatigue and user engagement on TikTok. *Information Technology & People*, 35(8), 278 - 300. <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2021-0032>
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Behavioral Sciences*, 11(5), 74. <https://doi.org/10.3390/bs11050074>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2006). Self regulation and the problem of human autonomy: Does psychology need choice, self determination, and will? *Journal of Personality*, 74(6), 1557 - 1586. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2006.00420.x>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189 - 214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Schneider, S., & Schupp, J. (2011). Individual differences in social comparison and their consequences for life satisfaction: Introducing a short scale of the Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure. *Social Indicators Research*, 95(3), 769 - 785. <https://doi.org/10.1007/s11205-009-9481-6>
- Sun, X., Zhang, Y., & Wang, S. (2023). Short video platforms and user addiction: Neural responses to social rewards. *Frontiers in Psychology*, 14, 112233. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.112233>
- Verduyn, P., Lee, D. S., Park, J., Shablack, H., Orvell, A., Bayer, J., ... & Kross, E. (2017). Passive Facebook usage undermines affective well-being: Experimental and longitudinal evidence.

-
- Journal of Experimental Psychology: General, 146(2), 211 - 227.
<https://doi.org/10.1037/xge0000230>
- Wu, L., Chen, K., & Chiu, M. L. (2012). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, online trust and flow. *International Journal of Information Management*, 32(3), 318 - 326.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.12.006>
- Yang, C. C., & Robinson, A. (2018). Not necessarily detrimental: Two social comparison orientations and their associations with social network site use and well-being. *Computers in Human Behavior*, 84, 49 - 57. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.020>
- Zhao, J., Tian, Y., Nie, W., & Sun, X. (2021). Habitual short-video app use and users' continuous engagement: The mediating role of gratification. *Telematics and Informatics*, 57, 101509.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101509>
- Zhong, X., Li, P., & Liu, Q. (2022). Flow experience and short-form video addiction: Evidence from TikTok users. *Addictive Behaviors*, 126, 107180.
<https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2021.107180>
- Zhou, Y., Yang, J., & Zhang, X. (2022). Vulnerable narcissism and social networking site addiction: The mediating role of FoMO. *Addictive Behaviors*, 128, 107230.
<https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2022.107230>

논문접수일 : 2025년 8월 1일
심사완료일 : 2025년 8월 16일
게재확정일 : 2025년 8월 26일