

쇼핑중독에 대한 기본심리욕구와 고립공포감의 효과*

김운한**

(선문대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수)

손영곤***

(인천대학교 사회과학연구원 연구교수)

코로나19, 미디어 환경의 변화, 기업의 마케팅 방향의 변화에 따라 라이브 커머스와 같은 비대면 쇼핑이 활성화되었다. 비대면 쇼핑은 소비자들의 긍정적인 행동을 이끌어내는 데 효과적인 마케팅 활동이지만, 다른 한편으로 이용의 편리성, 간편한 결제 방법, 높은 상호작용성, 오락적 콘텐츠의 제공 등의 영향으로 쇼핑에 필요 이상으로 과도하게 의존하게 하는 측면도 있다. 이 연구는 비대면 쇼핑의 편리함 이면에 자리 잡고 있는 쇼핑중독의 문제점을 확인하는 데 목적이 있다. 연구 목적을 위해 최근 3개월 이내 라이브 커머스나 온라인 쇼핑 경험자 300명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하고, 자기결정성이론을 바탕으로 소비자들의 기본심리욕구와 고립공포감(FoMO)이 내재적 동기와 쇼핑중독에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구결과, 기본심리욕구를 구성하는 변수는 내재적 동기를 매개하여 쇼핑중독에 이르고 있었다. 고립공포감은 내재적 동기를 통한 간접효과와 더불어 쇼핑중독에 직접적인 영향을 미치고 있었다. 이와 같은 연구결과를 바탕으로 학문적, 실무적

* 이 연구는 한국헬스커뮤니케이션학회-마크로밀엠브레인 연구 지원 사업에 의해 수행한 것임

** hanisugi@empal.com, 주저자

*** noesis4@naver.com, 교신저자

시사점에 대해서도 논의하였다.

주제어: 쇼핑중독, 자기결정성이론, 기본심리욕구, FoMO(고립공포감), 내재적 동기

1. 글 머리에

역사적으로 볼 때 재난은 사회, 경제 등 전반에 걸쳐 급격한 변화를 초래하는 계기가 되었다. 코로나19 또한 예외는 아니어서 모든 분야에서 인간의 손을 거치지 않는 환경을 가속화하는 기폭제 역할을 하였다. 소비자들은 오프라인 매장방문을 통한 소비를 꺼렸고, 그 반대급부로 온라인을 활용한 비대면(untact) 쇼핑 환경이 조성되었다(지용빈, 안철, 2020).

팬데믹이 촉발한 외부 환경 변화에 더해, 미디어 테크놀로지의 발달, 미디어 이용행태의 변화, 그리고 기업의 직접적이고 즉각적인 매출 증대 노력은 커머스 기능 확대와 강화로 이어졌다. 라이브 커머스 이용 경험률은 2020년 27.4%에서 2021년 57.9%로 증가하였고(서울시, 2022), 라이브 커머스 시장규모도 크게 증가하였다. 시장조사업체 코어사이트 리서치(Coresight Research, 2023)에 따르면, 미국의 라이브 커머스는 2023년 317억 달러, 2026년에는 678억 달러 규모로 성장하여 전자상거래시장의 5% 이상을 차지할 것으로 예상하고 있다. 국내에서도 네이버, 카카오 등 포털 서비스 업체, 11번가, 쿠팡(Coupage), SSG 등 이커머스 업체, 롯데, 신세계 등 전통적 오프라인 커머스 업체 등이 비대면 서비스 시장에서 치열하게 경쟁하고 있다.

비대면 환경에서 소비자들은 언제 어디서나 자신이 원하는 수요에 맞춰 쇼핑을 할 수 있게 되면서 단순한 소비자의 인지 평가를 넘

어선 개인의 감정, 사회적, 정서, 물리적 모든 것을 아우르는 평가가 필요하게 되었다(Verhoef et al., 2009). 라이브 커머스를 통한 비대면 쇼핑과 관련한 많은 선행연구는 구매의도, 추천의도 등과 같이 소비자들의 긍정적인 행동을 이끌어내는 데 효과적이라는 결과를 보고하고 있다(예, 온가신, 이혜미, 2020; 주은신, 권은숙, 2022).

비대면 쇼핑의 긍정적인 측면 외에도 비대면 쇼핑으로 인한 부정적인 측면에 주목하는 연구도 이루어지고 있다. 이들 연구에 따르면, 비대면 쇼핑환경이 제공하는 쾌락적 가치를 즐기기 위해서라도 사람들은 비대면 쇼핑에 필요 이상으로 과도하게 의존하게 되는 측면도 있음을 지적하고 있다(예, 박희현, 이상훈, 2022; 윤종수, 2018, 2020; 윤종욱, 윤종수, 2022). 실제로 코로나19를 계기로 온라인을 통한 쇼핑 빈도가 증가하게 되었으며, 온라인 쇼핑의 시간과 빈도의 증가는 쇼핑중독을 야기하는 중요한 예측 변수로 설명되고 있다(신선화, 2022; Duong & Liaw, 2021). 비대면 쇼핑 환경이 제공하는 상호작용성, 오락성 등은 쇼핑에 과잉 의존하는 행동을 발생시키게 되었다. 비대면 쇼핑은 단기적으로는 삶의 활력이나 기분 전환과 같은 긍정적인 효과도 있지만, 장기적으로는 쇼핑중독에 빠지는 심각한 문제를 초래하였다(Wang, Kou, Du, & Wang, 2022).

이처럼 비대면 쇼핑은 접근의 용이성, 간편한 결제 방법, 오락적 콘텐츠의 제공 등으로 재방문 의사가 높다(박희현, 이상훈, 2022). 높은 재방문 의사는 다른 한편으로 쇼핑중독에 이를 개연성도 상대적으로 높을 것으로 추론할 수 있다. 실제로 라이브 커머스 이용객을 대상으로 실시한 설문조사에 따르면, 전체 응답자 중 31.8%가 일주일에 최소 1회 반복 구매 경험이 있고, 63.7%가 일주일에 1회 이상 라이브 커머스 방송을 시청하고 있었다(한국소비자원, 2022). 이와 같은 결과는 비대면 쇼핑 환경은 이용자들로 하여금 오프라인 쇼핑에 비해 상대적으로 쇼핑중독의 정도를 높이는 하나의 요인이 될 수 있

을 것으로 예상된다.

쇼핑중독과 관련된 선행연구 결과, 심리적 요인과 사회적 관계 요인 등이 쇼핑중독에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(이민규, 김교현, 권선중, 2013). 개인의 심리적 요인으로는 우울, 자기통제감, 자아존중감, 정서적 안정 등이 많이 검토되고 있었다. 사회관계적 요인의 경우 또래나 타인과의 관계, 상호작용욕구 역시 쇼핑중독의 주요 예측 변수라 할 수 있다(이민규, 김교현, 권선중, 2013). 이밖에도 기업의 마케팅 활동과 소비자들의 수용 성향도 쇼핑중독의 중요한 원인으로 다루어지고 있었다. 최근 들어 라이브 커머스나 인플루언서가 제공하는 상호작용성이나 정보원 속성의 영향, 수용자의 선유 경향 등의 영향을 살펴보는 연구도 이루어지고 있다(곽효월, 배승주, 이상호, 2022; 박희현, 이상훈, 2023). 하지만 이들 변수만으로는 개인의 쇼핑 동기가 어떻게 내재화 되는지, 그리고 이러한 내재화가 중독적 쇼핑행동으로 나아가게 되는 메커니즘을 설명하는 데는 한계가 있다고 볼 수 있다. 이 연구에서는 자기결정성이론에 기초하여 쇼핑 동기와 쇼핑중독 행동을 살펴보고자 한다. 또한 또래나 타인과의 관계를 사회적 상호작용으로 정의하여 고립공포감 변수를 활용하고자 한다.

이러한 견지에서 본 연구는 온라인 쇼핑중독 문제해결을 위한 커뮤니케이션 방안을 탐색하는 데 목적이 있다. 비대면 환경에서 온라인 쇼핑중독은 쇼핑을 멈추었을 때 불안해하고 우울해하는 등 병리적 증상에 직, 간접적인 영향을 미친다는 점에서 해결되어야 할 과제이다. 정부에서는 알코올, 마약, 도박, 인터넷·스마트폰·게임을 4대 중독으로 규정하고 관리하고 있다. 그러나 인터넷이나 스마트폰에 대한 과의존은 온라인 쇼핑에 대한 탐닉으로 이어질 수 있으므로 경각심을 갖지 않으면 안 된다. 본 연구에서는 온라인 쇼핑중독에 초점을 두어 내적 동기 요인 및 온라인 미디어 중독이 쇼핑중독과

어떠한 영향 관계를 지니는지를 알아보려고 한다.

2. 이론적 논의

1) 비대면 쇼핑과 쇼핑중독

중독이란 의학적인 개념에서 출발한 것으로 독성물질 및 알코올, 마약 등의 외부 물질에 지나치게 집착한 끝에 단순 탐닉을 넘어서 심리적, 생리적 의존 상태를 가리킨다. 이러한 상태가 깊어지게 되면 어떤 행동에 대해 자기통제력의 상실, 그와 같은 행동을 지속하지 않으면 안 되는 강박관념의 형성, 내성에 따른 금단 현상을 보이게 된다. 중독은 과다 사용으로 점진적인 통제력 상실, 내성, 금단 등의 인지적, 행동적 증상을 야기하고 일상생활에 장애를 유발하는 것은 물론, 개인의 신체적, 정신적, 사회적 기능을 해치고 금전적으로도 피해를 미치는 상태이다(국립정신건강센터, 2022). 또한 이러한 욕구에 길들여져, 하던 것을 하지 않는 단절로 인해 고통 받고, 또 하고 싶은 것을 마음껏 즐기기 위해 스스로 자기 파괴로 몰고 가는 상태를 중독으로 분류하고 있다(Insel & Roth, 2023). 중독은 마약, 카페인 등과 같은 물질중독을 포함하여 게임(성혜연, 이성규, 2023; 이상미, 2023), 도박(박봉환, 2023), 스마트폰(이성식, 임수경, 류수민, 2023; 조숙, 김성봉, 2023) 등과 같은 행동 중독을 이해하기 위한 연구도 많이 진행되었다.

쇼핑중독은 행동 중독의 대표적인 유형 가운데 하나이다. 다양한 플랫폼이 등장하면서 온라인 쇼핑 거래액이 증가되고 있다. 2023년 국내 온라인 쇼핑, 즉 e-커머스 시장은 사회적 거리두기 해제와 엔데믹, 인플레이션과 소비침체 속에서도 전년 대비 감소추세이나 거래

액 규모는 증가할 것으로 전망된다. 온라인 쇼핑이 늘어난 이유는 특히 모바일 매체를 중심으로 온라인 쇼핑의 이용 편의성이 높아졌으며, 이로 인해 쇼핑을 통해 즐거움을 쉽게 획득할 기회가 늘어났기 때문이다(곽효월, 배승주, 이상호, 2022). 특히 모바일 커머스가 확대되고, 모바일 SNS에 기반한 소셜 커머스 및 라이브 커머스가 성장하면서 온라인 쇼핑 이용이 쉬워졌다.

쇼핑중독에 영향을 미치는 변수는 다양하게 언급된다. 우선, 사회적 가치 변화로 인해 소비 문턱이 낮아지고 자아개념의 변화, 디지털 기술의 발전으로 온라인 쇼핑의 접근성이 높아지고 있다는 점을 들 수 있다. 특히 모바일, SNS 등 디지털 미디어 플랫폼의 접근성이 크게 증대되면서 콘텐츠 이용도 증가하였다. 소셜 미디어나 디지털 미디어 콘텐츠의 범람으로 미디어 콘텐츠에 과몰입 혹은 과의존하는 사람들이 갈수록 늘어나게 되었고, 최근 들어 유튜브 등 SNS 미디어에서 짧고 다양하고 자극적인 콘텐츠가 증가하게 되었다. 즐거움을 얻고 스트레스를 줄이기 위한 행동이 중독으로 이어지면서 개인의 행동 통제는 갈수록 어려워졌다. 이미 오래전부터 스마트폰이 확대되면서 쇼핑 행동도 증대되었고, 이는 쇼핑중독 행동과도 밀접한 관계에 있다는 주장이 있었다(Günüç & Keskin, 2016). 온라인 매체 발달로 쇼핑의 편의성이 확대되면서 모바일 매체를 중심으로 온라인 쇼핑을 쉽게 이용할 수 있으며, 쇼핑을 통한 즐거움을 쉽게 누릴 수 있게 된 것이다(곽효월, 배승주, 이상호, 2022). 즉 온라인 쇼핑중독은 부정적 정서에서 탈피하거나 쾌감이나 흥분을 느끼기 위해, 또는 일상생활에서 활력을 얻거나 기분전환을 위한 것으로, 온라인 쇼핑이 주는 편의성으로 인해 중독 활동이 더욱 증가하였다고 볼 수 있다(Zhao, Tian, & Xin, 2017).

쇼핑중독은 중독 행동의 한 형태로 강박증, 통제력 상실, 집착, 정신적 몰입 등을 포함하는 개념이다. 특히 코로나로 인한 사회적 거

리두기 또는 물리적 거리두기(physical distancing)는 비대면 쇼핑을 가속화시키는 계기가 되었다. 실제로 팬데믹 시대에서 사람들의 사회적 고립감이 증대되면서 스트레스 수준도 증가하게 되었고 이러한 스트레스가 병리적인 쇼핑 행동으로 이어진다는 연구결과도 있다(Niedermoser, et al, 2021). 병리적인 쇼핑행동은 기능적인 측면뿐 아니라 사회적, 재정적 측면에서 부정적인 영향을 가져온다.

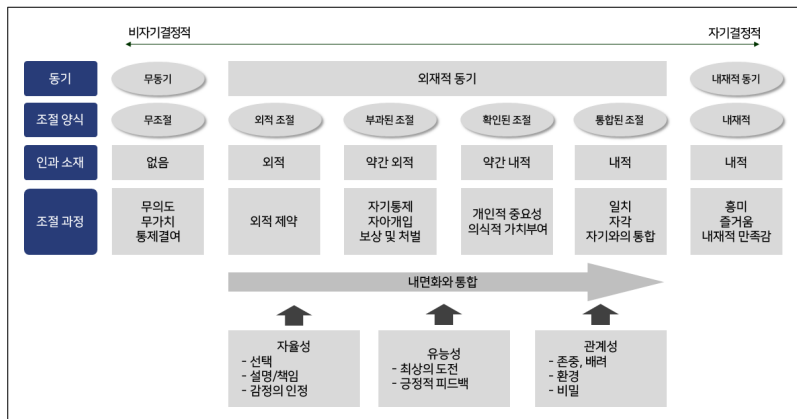
온라인 쇼핑중독은 심리적 문제를 기반으로 한 여러 가지 변수들을 통해 논의되어 왔다(서현석, 2012; 윤하영, 홍금희, 2007). 초기 연구에서는 쇼핑중독이 주로 심리적으로 문제가 있는 사람들에게 많이 발생한다고 보고하고 있으나, 이후 정상적인 소비자들에게서도 인터넷 쇼핑중독이 눈에 띄게 증가하고 있는 것으로 보고되고 있다. 예를 들어, 혁신성이 높을수록 인터넷 중독의 가능성이 높아진다고(황병록, 정형원, 2010)와 인터넷 중독 성향이 높을수록 인터넷 쇼핑중독 구매성향이 높아진다는 연구(이승희, 정진원, 2005) 등이 그것이다.

쇼핑중독은 즐거움을 지속적으로 느끼기 위해 더 많은 자극을 필요로 하며(서현석, 2012), 온라인 쇼핑 사이트를 이용하는 것은 자극을 충족시키는 한 가지 방법이 될 수 있다. 이 점에서 사회적 영향과 관련한 개인의 내적 동기는 온라인 쇼핑중독에 유의한 영향을 미칠 수 있다. 즉 온라인 카페 등 쇼핑 커뮤니티 및 온라인 쇼핑 플랫폼 이용이 과도하게 이루어지는 등 부정적 결과로 이어질 수 있다.

2) 자기결정성이론

자기결정성이론(Self-Determination Theory)은 인간이 어떤 행동을 하게 되는 동기를 설명하기 위한 이론이다. 개인의 특정 행동에 대한 동기의 근원은 무엇이며, 이와 같은 동기의 유형, 동기 형성 과정을

설명하는 이론이다(Deci & Ryan, 1985). 자기결정성이론에 따르면, 동기의 유형은 외재적 동기와 내재적 동기로 구분할 수 있는데, 여기서 외재적 혹은 내재적 동기의 구분은 이분법적인 성격이 아니라 자기결정성의 정도에 따라 하나의 연속선상에서 어떠한 특성이 더 강하게 나타나는가에 따른 차이이다(Ryan & Deci, 2000). 자기결정성이론에서 주목하는 것은 내재적으로 동기화되어 있지 않은 행동들이 어떻게 내재화되어 자기결정적이 되는가 하는 일련의 과정을 설명하고 있다. 여기서 내재화(internalization)라는 것은 말 그대로 외적 요인에 의해 행동이 촉발되는 것이 아니라 자발적으로 시작되고 규제되는 능동적인 과정이라고 할 수 있다. 내재화 과정은 개인이 외부로부터 습득한 가치관, 규정, 지침을 적극적으로 받아들여 자신의 것으로 받아들여(Ryan & Deci, 2017), 개인의 삶이나 행동을 할 때 의미 있는 가이드 역할을 담당하게 된다(Deci & Vansteenkiste, 2004). 내재



<그림 1> 기본심리욕구에 의한 자기결정성 연속체

자료: Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000), The “What” and “Why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.

적 동기가 부여되면 도전을 추구하고 성과를 높이기 위한 생산적 활동에 긍정적인 영향을 미친다(Cerasoli, Nicklin, & Ford, 2014). 내면화 과정과 내재적 동기 부여는 동시에 진행되는 것이 일반적이다 (Vansteenkiste et al., 2018).

자기결정성(self determination)은 인간의 행동변화에 대한 시작과 유지를 설명하는 이론으로, 내재적 동기(intrinsic motivation)와 인간의 기본심리욕구를 강조하는 이론이다. 내재적 동이란 개인이 흥미를 가지고 자신의 능력을 발휘해서 최적의 도전을 추구하고 달성하려고 하는 타고난 성향이며, 이는 자율성, 유능성 및 관계성이라는 인간이 가지고 있는 기본적인 심리적 욕구들부터 자발적으로 출현한다(Deci & Ryan, 1985). 자율성, 유능성 및 관계성에 대한 기본적인 심리적 요구 만족은 내재화와 통합을 증진시키는 과정에 활력을 불어 넣는다(Deci & Vansteenkiste, 2004).

기본심리욕구인 자율성, 유능성, 관계성이 충족될 때 증진되는 내재적 동기는 자기 목적적인 행동, 즉 그 자체와 즐거움을 위해 하는 행동이다. 드사이와 라이언(Deci & Ryan, 1985)은 내재적 동기에 대해 개인이 흥미를 가지고 자신이 가진 능력을 발휘해서 최적의 도전을 추구하고, 달성하려는 타고난 성향으로 정의한다.

내재적 동기를 강화시키는 기본심리욕구에 해당하는 자율성, 유능성, 소속감을 살펴보면 첫째, 자율성(autonomy)은 개인이 자신을 행동하게 하는 원천이며, 자신의 가치와 관심사에 따라 행동하고, 자신이 행동에 대한 주체이고 조절자라는 신념이다(이명희, 김아영, 2008; Deci & Ryan, 2000). 다시 말해 자율성은 어떤 행동을 선택할 것인가에 대한 선택의 자유와 그것을 이어갈 수 있는 능력이 자기 자신에게 있고, 그에 따른 책임 또한 자신에게 있다는 것이다(김은영, 2012). 자율성 욕구가 충족되면 자존감과 안녕감은 높은 반면, 우울과 불안증상은 낮아지게 된다.

둘째, 유능성(competence)은 효과적으로 자신의 능력을 표현하고 개발할 기회를 찾는 자신의 능력을 말한다. 개인이 사회 환경과의 상호작용 속에서 자신의 능력을 발휘하고 사용할 기회들을 경험할 때 유능성이 충족된다(Ryan & Deci, 2000). 유능성은 자신의 능력을 극대화할 수 있는 조건이 무엇인가를 능동적으로 찾게 하고, 다양한 노력과 활동을 통해 이러한 능력을 유지하고 발전시키려고 끊임없이 시도하게 된다. 또한 유능성에 대한 지지와 긍정적인 피드백은 동기의 내재화를 촉진하고 외적으로 동기화된 행동의 자기조절을 촉진하는데 기여하며(이명희, 김아영, 2008), 스스로 세운 계획에 따른 행동을 수행할 때 유능성을 느끼지 못하면 행동의 조절화를 내재화 할 수 없다(Deci & Ryan, 2002). 유능성이 높으면 건강증진을 위한 행동을 많이 하게 되고, 삶에서 유능하고 성공적이라고 느끼는 사람은 더 높은 행복감, 내재적 동기, 우수한 삶의 질 등을 보고하며, 불안과 우울을 덜 느낀다고 하였다(Ng et al., 2012; Ryan, Patrick, Deci, & Williams, 2008).

셋째, 관계성(relatedness)은 자신과 다른 사람들의 안위를 생각하고, 지속적이고 긍정적인 대인관계를 형성하고 유지하려는 것을 말한다(Deci & Ryan, 2000). 내재적 동기는 자율성과 유능성과 관련이 있으며, 이런 내재적 동기를 유지하는 데 관계성이 충족되어야 한다(Deci & Ryan, 2002). 기본심리욕구의 충족은 사람들로 하여금 자신이 세운 가치와 목표에 따라 행동하게끔 하는 중요한 동인인 동시에 심리적 안정을 경험하게 하는 자기 결정 동기를 형성하는 데도 크게 기여한다. 반대로 기본심리욕구가 충족되지 않은 개인은 스스로가 무엇을 해야 한다는 동기 부여를 하지 않을 뿐 아니라, 내적 및 외적 압력에 대한 반응으로 부정적인 결과를 피하는 경향이 있으며, 심리적 안정에도 좋지 않을 결과를 가져오게 된다(Ryan & Deci, 2000). 결국 기본심리욕구가 충족될 때 바람직한 건강행동을 유지할 수 있으므로

(Ryan & Deci, 2000), 기본심리욕구를 만족시키기 위해 동기강화가 필요하다(Markland, Ryan, Tobin, & Rollnick, 2005). 아울러 기본심리욕구는 개인의 내재적 동기 요인과 함께 작용하여 쇼핑 등 쾌락추구 행동 추구에 유의한 영향을 미칠 수 있을 것이다.

이에 본 연구에서는 자기결정성이론에 기초한 인간의 기본심리욕구인 자율성, 유능성, 관계성이 쇼핑과 관련한 내재적 동기를 활성화하는 중요한 요인이 될 것으로 가정할 수 있었다. 이에 기초하여 설정한 연구가설은 다음과 같다.

연구가설1: 개인의 기본심리욕구는 내재적 동기에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설1-1: 기본심리욕구인 자율성은 내재적 동기에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설1-2: 기본심리욕구인 유능성은 내재적 동기에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설1-3: 기본심리욕구인 관계성은 내재적 동기에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3) 고립공포감

쇼핑중독과 관련된 개인의 내적 요인으로 고립공포감(Fear of Missing Out, FoMO)을 들 수 있다(Aydin, et al., 2021). 사람들은 타인의 소비 활동에 직접적으로나 간접적으로 참여하여 간접적인 소속감을 경험하거나 대리만족을 얻고자 한다. 특히 과시재의 경우, 다양한 사회적 증거를 통해 제품이 소개됨으로써 소비자의 과시적 소비성향을 자극하여 쇼핑중독을 자극하게 된다(Lee & Kim, 2020). 자기 불안이나 고립감, 즉 FoMO는 사회적 불안감이 주는 영향력으로 인해 쇼핑중독

행동으로 이어지는 관계를 조절한다는 연구결과도 있다(Khaoula & Chakib, 2021). 이렇게 볼 때 사회적으로 안정되지 않은 환경에서 중독성 행동이 발생하기 쉽다고 할 수 있다.

FoMO는 과시적 소비 성향을 자극할 수 있다. 과시적 소비 성향(propensity of conspicuous consumption)이란 부를 과시하거나 사회적 지위를 강화시키기 위한 목적으로 제품을 소비하는 것을 의미하려는 개인의 성향이다(Mason, 1984). 특히 사회적 증거가 동반되는 제품일 경우, 소외에 대한 두려움 경험이 증가하고, 이는 소비자들의 과시적 소비 성향이 자극하여 구매욕구를 증가시킬 수 있다. 디지털 쇼핑중독 현상도 같은 맥락에서 이해될 수 있다. 선행연구에서 인터넷을 통한 쇼핑 정보를 탐색하는 정도가 높을수록, 그리고 인터넷쇼핑 플로우(Flow)를 좀 더 많이 경험할수록 인터넷쇼핑중독에 빠질 위험이 높다는 점이 발견됐다(안차수, 류성진, 황근영, 2009).

FoMO는 앞에서 기술한 자기결정성이론에 기초하여 개념화되었으며 고립공포감을 이끄는 원동력이 무엇인지 이해하고자 하는 시도가 있어 왔다(Przybylski et al., 2013). 자기결정성이론은 행동의 동기가 무엇이며, 행동의 동기를 형성하게 되는 기본심리욕구를 중심으로 설명하고 있다. 자기결정성이론에 의하면, 보상에 대한 외재적 동기보다 내재적 동기가 정신 건강을 증진시키는 데 필수적이며, 내재적 동기는 다른 사람과 사회적으로 연결되어 있다고 느낄 때 가장 잘 활성화된다고 가정한다. 프르지빌스키와 동료들(Przybylski et al., 2013)은 자기결정성이론의 관점에서 FoMO를 개인의 사회적 관련성 욕구가 충족되지 않음에 따라 겪게 되는 부정적인 감정 상태로 정의하고 있다.

FoMO는 특히 온라인 환경에서 더욱 증폭되어 나타난다. 코로나19로 인한 팬데믹 상황과 미디어 환경의 변화는 사람과 사람 간의 관계를 정립하고 유지하는 데 온라인을 매개로 한 커뮤니케이션 활동

을 가속화시켰다. 온라인을 통한 사회적 상호작용은 FoMO를 감소시켜 비록 시공간적으로 유리되어 있을지라도 사회생활을 운택하게 하고 사회자본을 향상시키는 데 긍정적으로 작용하고 있다(Cheng et al., 2019, Paul et al., 2011, 2015). 반면, 소셜미디어에 대한 과도한 몰입은 업무에 대한 집중도를 떨어뜨리고 주의를 산만하게 하여 일상 활동을 방해하고 생산성을 낮추는 요인이 되기도 한다(Duke & Montag, 2017; Rozgonjuk et al., 2019; Stothart et al., 2015). 비대면 쇼핑과 관련해서도 FoMO는 자기결정성이론에 의한 내재적 동기를 활성화시키고, 또한 쇼핑중독에 직접적으로 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있었다. 이에 따라 설정한 연구가설은 다음과 같다.

연구가설2-1: 고립공포감은 내재적 동기에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설2-2: 고립공포감은 쇼핑중독에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4) 내재적 동기

일반적으로 동기는 외부로부터의 자극에 의해 행동이 유발되는 개념의 외재적 동기와 자신의 내부에서 발생하는 욕구에 의해 행동이 유발되는 개념의 내재적 동기로 나눌 수 있다. 사람은 어떤 행동을 할 때 그 행동의 원인이 자기 내부에 있다는 사실을 지각하고 싶어 하며, 그러한 경향성이 행동을 유발하는 내재적 동기의 원인이 된다. 외재적 동기는 금전과 같이 외부 자극에 의해 행위가 유발되는 것에 반해, 내재적 동기는 다른 뚜렷한 보상 없이 과업을 수행하는 행위 그 자체로 인한 즐거움 등을 통해 직무에 몰입하게 되는 경우 발생한다. 즉 내재적 동기는 행동을 유발하는 원동력이 개인의 내부에서

발생하는 것으로 가정하고 행동의 결과로 얻는 만족보다 행동 그 자체가 주는 만족을 추구한다(Iso-Ahola, 1983).

본 연구에서는 자기결정성이론에 근거하여 라이브 커머스 등 온라인 쇼핑 이용경험자를 대상으로 이들의 기본심리욕구의 자율성, 유능성, 관계성의 어떠한 측면이 내재적 동기를 강화시키는지 알아보고, 나아가 내재적 동기와 쇼핑중독 간의 관계를 살펴보고자 한다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구가설3: 내재적 동기는 쇼핑중독에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

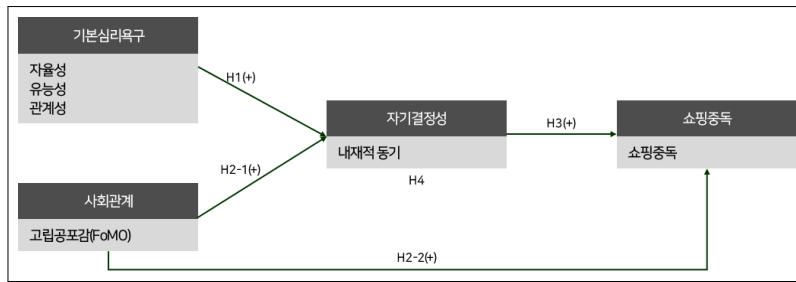
동기에 관한 선행 연구에 의하면(예, 김은영, 성소연, 최명구, 2014; Gagne & Deci, 2005), 개인의 성향이나 특성은 개인의 동기 부여에 영향을 미치며, 조직 구성원들의 동기가 높아지면 직무만족, 업무성과, 조직에 대한 신뢰나 조직몰입을 증가시키는 것으로 알려져 있다. 즉, 개인의 자율성을 지지하는 환경이 높을수록 성과를 높이기 위한 동기가 활성화되고, 궁극적으로 조직몰입에 긍정적인 결과를 창출하게 된다. 또한 개인의 고유한 특성인 유능성이 높을수록 더 어려운 목표를 설정하는 경향을 보이고, 이렇게 스스로에게 부여된 내적 동기는 직무만족과 조직몰입도 증가하는 경향을 보이는 것으로 보고되고 있다. 내재적 동기의 매개효과는 자기결정성과 학업 성취도의 관계에서도 나타나고 있었다(김은주, 홍세희, 김주환, 2006). 이처럼 산업 및 조직심리학, 교육학에서 이루어진 연구결과를 토대로 기본심리욕구와 쇼핑중독 행동의 관계에서 내재적 동기의 역할에 대해 유추할 수 있다. 이에 본 연구에서는 자기결정성이론을 적용하여 쇼핑중독 행동을 설명하는 주요 변수 간의 관계를 살펴보고, 이들 관계를 더욱 명확히 할 수 있을 것으로 가정하였다.

연구가설4: 기본심리욕구와 쇼핑중독 행동 간의 관계에서 내재적 동기는 매개 역할을 할 것이다.

연구가설4-1: 기본심리욕구인 자율성과 쇼핑중독 행동 간의 관계에서 내재적 동기는 매개 역할을 할 것이다.

연구가설4-2: 기본심리욕구인 유능성과 쇼핑중독 행동 간의 관계에서 내재적 동기는 매개 역할을 할 것이다.

연구가설4-3: 기본심리욕구인 관계성과 쇼핑중독 행동 간의 관계에서 내재적 동기는 매개 역할을 할 것이다.



<그림 2> 연구모형

3. 연구방법

1) 연구대상 선정 및 자료수집방법

본 연구는 2023년 10월 현재 3개월 이내 인터넷이나 모바일을 통해 쇼핑이나 커머스 사이트 이용 경험이 있는 서울시 거주 만18세 이상 성인 남녀를 대상으로 설문조사를 실시했다. 표본은 온라인 쇼핑중독 영향 요인을 살펴보는 데 본 연구의 목적이 있음을 고려하여

<표 1> 표본의 인구통계학적 특성

구분		사례수	비율(%)
전체		300	100.0
성별	남성	150	50.0
	여성	150	50.0
연령	18~29세	75	25.0
	30~39세	75	25.0
	40~49세	75	25.0
	50세 이상	75	25.0
교육수준	고졸이하	77	25.7
	대재이상	223	74.3
소득수준	300만원 미만	80	26.7
	300~499만원	83	27.7
	500~699만원	63	21.0
	700만원 이상	74	24.7
커머스 사이트 이용빈도	거의 매일	35	11.7
	1주일에 5~6일	15	5.0
	1주일에 3~4일	74	24.7
	1주일에 1~2일	99	33.0
	1개월에 1~2일	67	22.3
	2~3개월에 1일	10	3.3
커머스 사이트 이용시간	30분 미만	74	24.7
	30분~1시간 미만	160	53.3
	1~2시간	50	16.7
	2~3시간	13	4.3
	3시간 이상	3	1.0

커머스 이용자들을 판단추출법(judgement sampling)에 의해 선정하였다. 응답대상자는 외부 온라인 패널 전문 리서치회사에 의뢰하여 자료를 수집하였으며, 최종적으로 300명의 응답결과를 분석에 활용하였다. 수집된 연구대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 성별로는 남성과 여성이 동일한 분포를 보였으며, 연령대별로도 10세 간격으로 동일한 분포를 보였다. 커머스 사이트 이용빈도는 응답대상자의 74.4%가 최소 1주일에 한 번 정도는 방문하고 있었으며, 커머스 사이트 이용시간은 30분에서 1시간 정도(53.3%)를 이용하는 비율이 가장 많았다.

2) 주요 변수의 측정

본 연구에 활용된 주요 변수는 개인의 기본심리욕구인 자율성, 유능성, 관계성과 FoMO, 내재적 동기, 쇼핑중독이다. 이들 변수는 모두 선행연구에서 타당도와 신뢰도가 확보된 문항을 기초로 구성하였으며, 리커트(Likert) 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정하였다(<표 2> 참고).

자기결정성이론에 근거한 기본심리욕구를 구성하는 개념인 자율성은 자신의 행동을 주도적으로 선택하고자 하는 믿음, 유능성은 자신의 환경과 효과적으로 상호작용할 수 있다는 신념, 관계성은 다른 사람과 지속적인 관계를 맺고 그 관계를 발전시키고자 하는 상태로 정의하였다. 기본심리욕구는 라이언과 드싸이(Ryan & Deci, 2002)가 제시한 기본심리욕구척도(basic psychological needs scale)를 바탕으로 이명희와 김아영(2008)이 개발한 ‘한국형 기본심리욕구’에 기초하여 측정하였다.

내재적 동기는 개인이 외부의 어떠한 물질적 보상이 없더라도 즐

<표 2> 변수의 측정

연구변수	측정문항	선행연구
자율성	자율성1 나는 다른 사람에 의해 통제 받지 않는다고 생각한다	
	자율성2 나는 내 일을 어떻게 처리할지 다른 사람의 처리방식을 따르기보다 내 스스로가 결정할 기회가 많은 편이라고 생각한다	
	자율성3 나는 내 생각과 의견을 자유롭게 표현하는 편이라고 생각한다	
	자율성4 나는 일상에서 내가 하고 싶은 것은 할 수 있다고 생각한다	
기본 심리 욕구	유능성1 나는 내가 하는 일에 대해 효율적이고 유능하다고 생각한다	이명희 · 김아영 (2008), Ryan & Deci (2002)
	유능성2 나는 내가 하는 일에 대해 성취감을 느끼고 있다고 생각한다	
	유능성3 나는 내게 주어진 일을 잘 해결할 능력이 있다고 생각한다	
	유능성4 나는 내 주변사람들로부터 일을 잘하는 편이라고 인정 받고 있다고 생각한다	
관계성	관계성1 나는 내 주변 사람들로 부터 사랑과 관심을 받고 있다고 생각한다	
	관계성2 나는 내 주변 사람들과 잘 지낸다고 생각한다	
	관계성3 나는 내 주변 사람들을 좋아한다고 생각한다	
	관계성4 나는 내 주변 사람들과 서로에게 관심을 가지고 도움을 주고받는다고 생각한다	
고립공포감 (FoMO)	FoMO1 나는 내 주변의 다른 사람들이 잘 알고 있는 브랜드를 나도 알고 있는 것은 중요하다	김운환(2023), 주은선 · 전소연 · 심솔지(2018), Przybylski et al. (2013)
	FoMO2 나는 내 주위 다른 사람들에게 인기 있는 제품을 구매하는 것은 중요하다	
	FoMO3 나는 다른 사람들이 알고 있는 최신 상품을 모르고 있을까봐 겁난다	
	FoMO4 나는 다른 사람들이 요즘 구매하는 상품을 놓칠까봐 불안하다	
	FoMO5 나는 유행에 뒤처질까봐 늘 신경쓰인다	

쇼핑중독에 대한 기본심리욕구와 고립공포감의 효과

<표 2> 변수의 측정 (계속)

연구변수	측정문항	선행연구
내재적 동기	동기1 나는 인터넷이나 스마트폰의 쇼핑/커머스 사이트를 방문해서 이것 저것 둘러보는 것을 즐겁게 여긴다	홍기산·전영주 (2016), Tierney, Farmer & Graen (1999)
	동기2 나는 인터넷이나 스마트폰의 쇼핑/커머스 사이트를 방문해서 이것 저것 둘러보는 것이 재미있다	
	동기3 나는 인터넷이나 스마트폰의 쇼핑/커머스 사이트를 방문해서 이것 저것 둘러보는 시간 자체를 즐기는 편이다	
	동기4 나는 인터넷이나 스마트폰의 쇼핑/커머스 사이트를 방문해서 이것 저것 둘러보는 것에 관심이 있다	
쇼핑중독	쇼핑중독1 나는 돈이 있는 경우 쇼핑/커머스 사이트에서 사고 싶은 제품이나 물건을 구입해야 편안함을 느낀다	윤종수 (2018)
	쇼핑중독2 나는 쇼핑/커머스 사이트를 방문할 때마다 어떤 제품이나 물건이든 구매하고 싶은 욕구를 느낀다	
	쇼핑중독3 나는 스마트폰이나 인터넷을 이용할 때 보거나 전달되는 제품판매를 위한 광고나 홍보 메시지에 적극 반응하는 편이다	
	쇼핑중독4 나는 쇼핑/커머스 사이트에서 사은품이 제공되거나 할인판매 제품이 있으면 그냥 지나치지 못하는 편이다	
	쇼핑중독5 나는 내 지불능력을 초과하는 수준이라도 쇼핑/커머스 사이트를 통해 물건을 구매하는 경우가 있다	
	쇼핑중독6 나는 쇼핑/커머스 사이트에서 제품이나 물건을 자주 구매하는 편이다	

거유이나 만족, 성취감을 경험하기 위해 어떤 행동을 하기 위해 자발적으로 노력을 기울이는 것으로 정의하였다. 내재적 동기는 티어니와 동료들(Tierney, Farmer & Graen, 1999)이 개발한 측정 항목을 바탕으로 국내 연구에 적용한 홍기산과 전영주(2016)가 사용한 측정도구를 본 연구에 맞게 수정, 보완하였다.

고립공포감(FoMO)은 다른 사람들과 지속적으로 연결되기를 희망하는 욕구와 관련된 것으로 현재 얼마나 소외감을 느끼고 있는 정

도로 정의하였다. FoMO는 프르지빌스키와 동료들(Przybylski et al., 2013)이 사용한 측정문항을 바탕으로 국내 상황에 맞게 적용한 연구(김운한, 2023; 주은선, 전소연, 심솔지, 2018)를 참고하여 쇼핑을 하지 않았을 때 개인이 겪게 되는 상대적 박탈감과 관련된 측면을 중심으로 측정하였다.

쇼핑중독은 단순히 쇼핑하는 것을 좋아하는 수준을 넘어 욕구를 조절하지 못하고 반복적이고 강박적으로 이루어지는 구매행동을 가리킨다. 벨런스와 동료들(Valance et al., 2008)은 쇼핑중독을 통제되지 못한 상태에서 나타나는 충동적 구매행동으로 정의하면서, 쇼핑중독은 소비성향, 반응 특성, 구매 후 죄책감으로 세분화하고 있다. 이 연구에서는 모바일 쇼핑중독행동을 설명하기 위해 윤종수(2018)가 사용한 측정문항을 사용하였다.

쇼핑중독에 이르는 과정을 규명하기 위해 선행 연구에서 타당도와 신뢰도가 확보된 문항에 기초하여 측정하였으며, 조사목적이나 성격을 감안하여 일부 수정, 보완하여 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS 26.0과 AMOS 23.0을 이용하여 분석하였다. 본 연구를 위한 주요 구성개념의 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 .789~.916으로 일반적으로 권고되는 수준인 0.7 이상으로 나타났다. 또한 구조방정식을 이용하기 위한 기본 가정에 위배되는 바는 없는지도 확인하였다. 그 결과, 공차한계 .466~.749, 분산팽창지수(VIF) 1.344~2.144, 왜도(skewness)는 절대값 기준 .006~.692, 첨도(kurtosis)는 절대값 .121~.496으로 다중공선성(multicollinearity)과 정규성(normality) 가정에도 문제는 없는 것으로 나타났다.

4. 연구결과

1) 측정도구의 타당도 및 신뢰도 분석

본 연구에서 자율성, 유능성, 관계성, 고립공포감, 내재적 동기, 쇼핑중독 개념은 선행연구에서 타당도가 확보된 문항을 수정, 변형하여 사용하였다. 측정도구가 변수가 지닌 속성을 정확히 반영하고 있는가를 파악하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하여 확인하는 과정을 거쳤다. 기본심리욕구를 구성하는 요인의 타당도를 확인하기 위해 요인추출은 주성분분석을, 요인회전은 배리맥스 직각회전 방식을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 3개 요인이 추출되었다. 개별 문항의 요인 부하량은 0.6이상이었으며, 추출 요인의 누적 분산은 67.109%로 나타났다. 표본의 적절성 여부를 검증하기 위한 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값은 .873, 구형성 검정 χ^2 도 1,642.665 ($p < .001$)로 나타나 요인분석을 진행하는 것이 적절하다고 판단할 수 있었다. 고립공포감(KMO=.809, $\chi^2=943.830$, $p < .001$), 내재적 동기(KMO=.830, $\chi^2=862.682$, $p < .001$), 쇼핑중독(KMO=.818, $\chi^2=492.112$,

<표 3> 주요 변수의 기술통계 및 신뢰도 분석 결과

변수	최초 항목수	최종 항목수	평균	표준 편차	왜도	첨도	Cronbach's α
기본 심리 욕구	자율성	4	3.685	.658	-.359	.121	.789
	유능성	4	3.659	.611	-.408	.308	.805
	관계성	4	3.718	.639	-.360	.496	.874
고립공포감(FoMO)	5	5	2.417	.823	.382	-.127	.883
내재적 동기	4	4	3.578	.837	-.692	.337	.916
쇼핑중독	6	4	2.709	.897	.006	-.490	.849

$p < .001$) 또한 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 고립공포감, 내재적 동기, 쇼핑중독은 단일 요인으로 추출되었다. 쇼핑중독의 경우

<표 4> 탐색적 요인분석 결과

항목		요인 적재치	고유값 (eigen value)	신뢰도 계수
자율성 ¹	나는 다른 사람에 의해 통제 받지 않는다고 생각한다	.789		
자율성 ²	나는 내 일을 어떻게 처리할지 다른 사람의 처리 방식을 따르기보다 내 스스로가 결정할 기회가 많은 편이라고 생각한다	.779		
자율성 ³	나는 내 생각과 의견을 자유롭게 표현하는 편이라고 생각한다	.767	5.141	.835
자율성 ⁴	나는 일상에서 내가 하고 싶은 것은 할 수 있다고 생각한다	.618		
유능성 ¹	나는 내가 하는 일에 대해 효율적이고 유능하다고 생각한다	.823		
유능성 ²	나는 내가 하는 일에 대해 성취감을 느끼고 있다고 생각한다	.636		
유능성 ³	나는 내 주변사람들로부터 일을 잘하는 편이라고 인정받고 있다고 생각한다	.829	1.786	.849
유능성 ⁴	나는 내게 주어진 일을 잘 해결할 능력이 있다고 생각한다	.789		
관계성 ¹	나는 내 주변 사람으로부터 사랑과 관심을 받고 있다고 생각한다	.811		
관계성 ²	나는 내 주변 사람들과 잘 지낸다고 생각한다	.823		
관계성 ³	나는 내 주변 사람들을 좋아한다고 생각한다	.831	1.126	.834
관계성 ⁴	나는 내 주변 사람들과 서로에게 관심을 가지고 도움을 주고받는다	.824		

KMO=.873, 바르렛(Bartlett) 구형성 검증 $\chi^2=1,642.665$, 총 설명변량=67.109, $p < .001$

“나는 내 지불능력을 초과하는 수준이라도 쇼핑/커머스 사이트를 통해 물건을 구매하는 경우가 있다”, “나는 쇼핑/커머스 사이트에서 제품이나 물건을 자주 구매하는 편이다” 등 2개 문항은 요인분석 과정에서 제거되었다.

탐색적 요인분석에 이어 확인적 요인분석을 실시하여 측정 변수들이 이론적 구성개념을 지지하고 있으며, 요인 구조가 타당한지 살펴보았다. 확인적 요인분석 결과, 개념 신뢰도(construct reliability)는 .830~.926, 분산추출지수(variance extracted)는 .550~.758로 나타나 집중타당도는 확보되었음을 알 수 있다. 개념 신뢰도는 0.7, 분산추출지수는 0.5이상이면 집중타당도를 보이고 있는 것으로 판단하게 된다(Bagozzi & Yi, 1998; Fornell & Larcker, 1981). 측정 모형의 적합도는 CFI=.929, RMSEA=.062로 비교적 우수한 것으로 나타났다. 집중타당도에 이어 측정도구의 판별타당도를 검증하기 위해 모든 구성개념의 분산추출지수와 구성개념들 간의 상관계수 제곱 값을 사용하였다. 각 구성개념의 분산추출지수가 모든 구성개념의 상관계수 제곱보다 크면 판별타당도가 있는 것으로 간주할 수 있다(Fornell & Larcker, 1981). 본 연구에서 분산추출지수는 .549~.844, 구성개념의 상관계수 제곱 값은 .000~.552로 나타나 판별타당도 또한 확보하고 있음을 알 수 있었다. 판별타당도는 상관계수의 제곱 값과 AVE 값을 비교하는 방법 외에도 잠재변수 간 상관계수에 ± 2 곱하기 표준오차를 했을 때 신뢰구간에 “1”을 포함하고 있는지 여부를 통해서도 확인할 수 있다(Anderson & Gerbing, 1988). 본 연구결과 95% 신뢰구간의 값($\phi + (2 \times SE) = -.006 \sim .737$, $\phi - (2 \times SE) = -.098 \sim .601$)에 1을 포함하고 있지 않아 이 방법에 의해서도 판별타당도가 있음을 확인할 수 있었다.

<표 5> 확인적 요인분석 결과

구분	측정변수	표준화 계수	오차 분산	표준 오차	CR	SMC	개념 신뢰도	분산 추출 지수
자율성	자율성1	.658	.435	-	-	.433	.845	.578
	자율성2	.680	.342	.098	9.633	.463		
	자율성3	.807	.251	.111	10.717	.651		
	자율성4	.647	.406	.101	9.258	.418		
기본 심리 욕구	유능성1	.814	.189	-	-	.663	.885	.663
	유능성2	.527	.527	.083	8.940	.277		
	유능성3	.793	.207	.068	14.233	.629		
	유능성4	.790	.191	.065	14.179	.625		
관계성	관계성1	.793	.208	-	-	.630	.925	.756
	관계성2	.805	.191	.069	14.485	.649		
	관계성3	.792	.205	.070	14.227	.628		
	관계성4	.795	.216	.072	14.273	.632		
고립공포감 (FoMO)	FoMO1	.573	.660	-	-	.785	.884	.610
	FoMO2	.646	.619	.131	8.928	.763		
	FoMO3	.865	.234	.138	10.696	.671		
	FoMO4	.910	.172	.146	10.957	.723		
	FoMO5	.854	.266	.140	10.625	.328		
내재적 동기	동기1	.886	.175	-	-	.417	.926	.758
	동기2	.874	.195	.048	20.656	.749		
	동기3	.819	.330	.056	18.390	.828		
	동기4	.851	.238	.050	19.680	.730		
쇼핑중독	쇼핑중독1	.767	.501	-	-	.588	.830	.550
	쇼핑중독2	.778	.524	.080	13.255	.605		
	쇼핑중독3	.786	.401	.071	13.388	.618		
	쇼핑중독4	.731	.495	.072	12.410	.534		

쇼핑중독에 대한 기본심리욕구와 고립공포감의 효과

<표 5> 탐색적 요인분석 결과 (계속)

항목		요인 적재치	고유값 (eigen value)	신뢰도 계수
FoMO	FoMO1 나는 내 주변의 다른 사람들이 잘 알고 있는 브랜드를 나도 알고 있는 것은 중요하다	.723	3.427	.839
	FoMO2 나는 내 주위 다른 사람들에게 인기 있는 제품을 구매하는 것은 중요하다	.786		
	FoMO3 나는 다른 사람들이 알고 있는 최신 상품을 모르고 있을까봐 겁난다	.880		
	FoMO4 나는 다른 사람들이 요즘 구매하는 상품을 놓칠까봐 불안하다	.886		
	FoMO5 나는 유행에 뒤쳐질까봐 늘 신경쓰인다	.853		
KMO=.809, 바트렛(Bartlett) 구형성 검증 $\chi^2=943.830$, 총 설명변량=68.544, $p<.001$				
내재적 동기	동기1 나는 인터넷이나 스마트폰의 쇼핑/커머스 사이트를 방문해서 이것 저것 둘러보는 것을 즐겁게 여긴다	.909	3.205	.839
	동기2 나는 인터넷이나 스마트폰의 쇼핑/커머스 사이트를 방문해서 이것 저것 둘러보는 것이 재미있다	.902		
	동기3 나는 인터넷이나 스마트폰의 쇼핑/커머스 사이트를 방문해서 이것 저것 둘러보는 시간 자체를 즐기는 편이다	.874		
	동기4 나는 인터넷이나 스마트폰의 쇼핑/커머스 사이트를 방문해서 이것 저것 둘러보는 것에 관심이 있다	.896		
	KMO=.830, 바트렛(Bartlett) 구형성 검증 $\chi^2=862.682$, 총 설명변량=80.126, $p<.001$			
쇼핑중독	쇼핑중독 1 나는 돈이 있는 경우 쇼핑/커머스 사이트에서 사고 싶은 제품이나 물건을 구입해야 편안함을 느낀다	.809	2.760	.931
	쇼핑중독 2 나는 쇼핑/커머스 사이트를 방문할 때마다 어떤 제품이나 물건이든 구매하고 싶은 욕구를 느낀다	.845		
	쇼핑중독 3 나는 스마트폰이나 인터넷을 이용할 때 보거나 전달되는 제품판매를 위한 광고나 홍보 메시지에 적극 반응하는 편이다	.843		
	쇼핑중독 4 나는 쇼핑/커머스 사이트에서 사은품이 제공되거나 할인판매 제품이 있으면 그냥 지나치지 못하는 편이다	.825		
	KMO=.818, 바트렛(Bartlett) 구형성 검증 $\chi^2=492.112$, 총 설명변량=69.011, $p<.001$			

2) 가설검증 결과

쇼핑중독에 영향을 미칠 것으로 가정한 주요 변수들의 상관관계 분석 결과(<표 6> 참고), 관계성($r=.126, p<.05$), 자율성($r=.125, p<.05$)은 쇼핑중독과 유의미한 상관관계를 보였으나, 유능성과의 상관관계는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 고립공포감($r=.664, p<.001$), 내재적 동기($r=.489, p<.001$)와도 유의미한 관계를 보이고 있었다.

<표 6> 구성개념 간 상관관계 결과

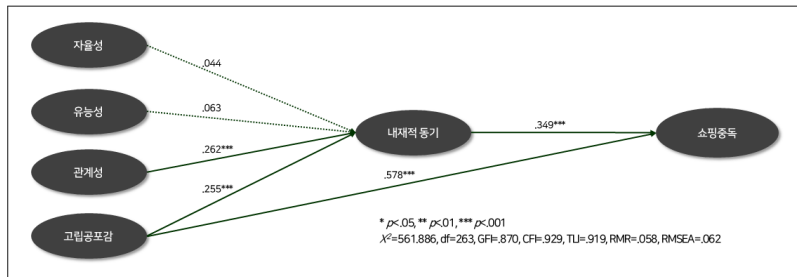
구분	기본심리욕구			고립공포감 (FoMO)	내재적 동기	쇼핑중독
	자율성	유능성	관계성			
기본심리욕구	자율성	.578				
	유능성	.669***	.663			
	관계성	.427***	.530***	.756		
고립공포감(FoMO)	.008	-.053	-.034	.758		
내재적 동기	.199***	.218***	.305***	.244***	.610	
쇼핑중독	.125*	.052	.126*	.664***	.489***	.550

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$.

1) 각 요인별 대각선 행렬(이탤릭체 표기 부분)은 분산추출지수임

본 연구에서는 자기결정성이론에 기초하여 쇼핑중독에 이르는 메커니즘을 이해하기 위한 연구모형을 설정하였으며, 구조방정식을 이용하여 가설 검증을 실시하였다. 이렇게 설정한 연구모형이 적절한가를 판단하기 위해 여러 개의 적합도 지수를 복합적으로 고려하였다. 연구모형의 적합성을 판단할 수 있는 기준은 존재하지 않으므로 (Bentler & Bonett, 1980), 절대적합지수(χ^2 , GFI, RMR, RMSEA), 증분적

합지수(CFI, TLI), 간명적합지수(PGFI, AIC) 등을 두루 살펴봐야 한다. 일반적으로 GFI는 .90 이상, CFI의 경우 .95에 근접한 값, SRMR은 .08, 그리고 RMSEA는 .06 이하이면 좋은 적합도를 보이고 있다고 할 수 있다(Hu & Bentler, 1999). 이러한 기준에서 볼 때 본 연구모형은 $\chi^2=568.886$, $p<.001$, GFI=.870, CFI=.929, RMR=.058로 양호한 적합도를 보이고 있다고 판단할 수 있었다. 한편, 가정된 모델은 내재적 동기의 16.5%, 쇼핑중독의 55.4%를 설명하고 있었다. <그림 3>은 연구가설에 따른 표준화 계수를 표현한 것이다.



<그림 3> 구조방정식 결과

구조방정식을 이용하여 설정된 연구모형을 분석한 결과, 기본심리욕구인 관계성($\beta=.262$, $p<.001$) 요인은 내재적 동기를 설명하는 유의미한 변수로 작용하고 있었으나, 자율성이나 유능성은 내재적 동기를 촉발시키지 못하고 있었다. 분석결과, 연구가설 1-1, 1-2는 기각되었으나 연구가설 1-3은 채택되었다(<표 10> 참고). 고립공포감은 쇼핑중독에 이르는 내재적 동기를 형성하는 데 유의미한 변수로 나타났다($\beta=.255$, $p<.001$), 내재적 동기를 통한 간접효과만이 아니라 쇼핑중독에 대한 직접적으로 영향을 미치고 있었다($\beta=.578$, $p<.001$). 내재적 동기는 쇼핑중독에 직접적인 영향을 미치고 있었다($\beta=.349$,

$p < .001$). 이렇게 볼 때 관계성과 고립공포감은 쇼핑중독에 이를 수 있는 내재적 동기에 영향을 미치고, 내재적 동기는 쇼핑중독을 설명하는 요인이 되고 있었다. 고립공포감은 쇼핑중독에 대해 내재적 동기를 통한 간접적 효과와 함께 직접적인 효과도 있었다. 즉, 연구가설 2-1, 2-2, 연구가설 3은 채택되었다(<표 7> 참고).

<표 7> 구조방정식 결과

구분	표준화 계수	t-value	가설검증 결과
가설1-1 자율성 → 내재적 동기	.044	.467	기각
가설1-2 유능성 → 내재적 동기	.063	.623	기각
가설1-3 관계성 → 내재적 동기	.262	3.459***	채택
가설2-1 고립공포감(FoMO) → 내재적 동기	.255	4.060***	채택
가설2-2 고립공포감(FoMO) → 쇼핑중독	.578	7.652***	채택
가설3 내재적 동기 → 쇼핑중독	.349	6.432***	채택

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

개인의 기본심리욕구와 내재적 동기, 고립공포감과 내재적 동기, 고립공포감과 쇼핑중독, 내재적 동기와 쇼핑중독 행동 간의 관계에서 이어 내재적 동기의 매개효과를 살펴보았다. 본 연구에서는 <그림 2>의 연구모형에서 볼 수 있듯이 자율성, 유능성, 관계성 등 기본심리욕구와 고립공포감(FoMO)은 내재적 동기를 매개변수로 하여 쇼핑중독에 이르는 경로를 가정하였다. 이에 따르면 쇼핑중독을 발생시키는 핵심 변수 가운데 하나가 바로 내재적 동기라고 할 수 있다. 즉, 자기결정성이론에 따른 기본심리욕구는 그 자체로 쇼핑중독을 설명할 수는 없고, 중독성 쇼핑행동을 하기 위한 개인의 내재적

쇼핑중독에 대한 기본심리욕구와 고립공포감의 효과

동기가 활성화되지 않으면 안 된다. 결국 쇼핑중독에 빠지지 않게끔 하는 내재적 동기를 촉발시킴으로써 쇼핑중독 행동을 예방할 수 있을 것으로 예상하였다. 이를 위해 쇼핑중독에 이르는 내재적 동기의 간접효과의 유의성을 부트스트래핑(bootstrapping)을 통해 살펴보았다.

본 연구에서 매개효과는 프로세스(PROCESS) 매크로의 모델 4를 이용하여 분석하였다. 부트스트랩 횟수는 5,000개로 지정하였으며, 신뢰구간은 95% 수준에서 살펴보았다. 그 결과, 자율성이 쇼핑중독에 미치는 총 효과는 .138, 직접효과는 .032, 간접효과는 .106으로 나타났다. 95% 신뢰구간의 부트스트래핑에 의한 구간추정치는 .024~.198로 신뢰구간에 0을 포함하고 있지 않아 자율성의 매개효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 유능성과 관계성의 경우도 직접

<표 8> 내재적 동기의 단순매개효과

구분	β	SE	LLCI	ULCI	p-value	
자율성	총효과	.138	.079	-.016	.293	.080
	직접효과	.032	.072	-.110	.175	.655
	간접효과	.106	.045	.024	.198	
유능성	총효과	.096	.085	-.071	.263	.259
	직접효과	-.033	.078	-.187	.121	.672
	간접효과	.129	.042	.049	.217	
관계성	총효과	.148	.081	-.011	.307	.068
	직접효과	-.018	.076	-.168	.132	.818
	간접효과	.165	.043	.087	.255	
FoMO	총효과	.659	.050	.560	.758	.000
	직접효과	.566	.050	.467	.665	.000
	간접효과	.093	.024	.048	.143	

효과는 유의하지 않았으나, 내재적 동기를 통한 간접효과는 유의한 양상을 보였다. FoMO는 직접효과와 간접효과 쇼핑중독에 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있었다. 즉, 자율성, 유능성, 관계성, FoMO는 내재적 동기를 매개하여 쇼핑중독 행동에 이르는 것으로 나타났다(<표 8> 참고).

5. 결론 및 논의

이미 사람들이 왜 쇼핑중독에 이르게 되는가를 밝히는 연구는 많이 진행된 바 있다. 이에 따르면 쇼핑중독은 우울, 스트레스, 자기통제력, 자존감 등과 같은 심리적 요인, 광고, 신용카드 등의 마케팅 요인, 인터넷 이용능력, 플로우와 같은 인터넷이나 미디어 관련 요인, 주위사람들과의 관계 요인이 많이 지적되고 있다. 쇼핑중독을 둘러싼 이와 같은 연구는 개인의 미디어 이용이나 심리상태에 초점을 맞추고 있다. 여기서 한 걸음 더 나아가 이 연구는 사람들을 쇼핑중독으로 이끄는 동기의 역할을 살펴보고자 하였다. 본 연구에서는 쇼핑중독에 이르는 개인의 인식경로를 확인하기 위해 정량적 모형의 검증으로 내재적 요인들의 관계를 확인하였다. 이를 위해 조사시점 기준 3개월 이내 온라인 쇼핑 및 커머스 이용 경험이 있는 만18세 이상 성인 300명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 기본심리욕구를 구성하는 3개의 변수가 쇼핑중독에 미치는 영향은 내재적 동기에 의해 매개되는 것으로 나타났다. 구체적으로 내재적 동기를 매개로 자율성, 유능성은 쇼핑중독에 부(-)의 방향으로 유의한 영향을 주었으며, 관계성은 쇼핑중독에 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 타인보다 개인이 스스로

제품을 선택하거나 개인의 자유의지에 따라 구매를 하는 자율성 경향이 강할수록 내재동기에 의해 쇼핑중독 경향이 낮아짐을 의미한다. 또한 개인의 유능성, 즉 자신이 쓸모 있고 유능하다는 느낌이 강할수록 쇼핑중독 경향이 낮아질 수 있음을 의미하는 결과이다. 반면 관계성의 경우, 고립과 소외보다 사회적 연결감을 중요시하는 사람일수록 내재 동기를 유지하려 하며 이는 쇼핑중독의 정도를 높일 수 있음을 알 수 있다.

둘째, FoMO, 즉 고립공포감은 쇼핑중독에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 사회적 고립에 대한 두려움이 클수록 쇼핑중독 행동으로 이어질 가능성이 높음을 의미한다. 고립공포감이 쇼핑중독에 미치는 영향관계에서 내재적 동기의 매개효과 또한 유의한 것으로 나타났다. 이는 고립공포감이 개인의 내재적 동기, 즉 쇼핑과 관련한 동기나 사회적 관계를 추구하는 동기와 무관하게 쇼핑중독을 야기할 수 있음을 시사하는 결과이다.

셋째, 내재적 동기는 쇼핑중독에 유의미한 영향을 미치고 있었다. 동기부여 된다는 것(to be motivated)은 무엇을 하도록 움직여진다는 것(to be moved to do something)을 의미하며, 일반적으로 소비자들은 내적, 외적 보상에 의해 동기가 부여되는 과정을 거치게 된다(Ryan & Deci, 2000). 내재적 동기를 가지고 행동하는 사람은 외부 강제와 보상 등과 같은 외재적 요인이 아닌 도전감, 호기심 또는 쾌락 등과 같은 내적 만족을 위해서 행동하게 된다(Vansteenkiste, Lens, & Deci, 2006). 비대면 쇼핑 행동은 기본적으로 개인적 차원에서 이루어지는 활동이다. 또한 주어진 시간 내에 제품을 구입하지 않으면 안 된다는 조급함과 저렴한 가격에 제품을 구입할 수 있다는 기대감이 소비자들에게 쇼핑에 대한 욕구와 환기와 같은 감정 상태를 유발하는 동기가 활성화되는 것으로 해석할 수 있다.

본 연구결과의 학문적, 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기본

심리욕구로써 자율성과 유능성을 강화하고 관계성에 관한 심리욕구를 조절할 수 있는 직, 간접적 노력이 필요하다. 이는 사회적인 유대감이나 믿음, 사회적 평온감을 높이는 것과 관련이 있다. 특히 관계성과 관련하여 SNS나 온라인 카페 등을 통한 사회적 소속감 등 현대인들의 사회적 참여 욕구가 갈수록 커지고 있다. 현대사회에서 사회적 요인은 미디어 중독에 매우 중요한 관련성을 갖는다. 개인주의 경향이 강화될수록 사회적 고립감 또는 관계에 대한 욕구가 증가할 수 있으며, 메타(페이스북)이나 인스타그램 등 SNS에 의존하며 일일 사용량을 늘리는 경향이 있다는 보고도 이와 관련이 있다 (Naranjo-Zolotov, et al, 2021). 사회적으로 불안한 시기에는 평온하고 안정적인 때보다 더 민감하고 자극적인 정보가 많아진다. 대중이 불안감을 가지게 되면 온라인 상호작용이 증대되고 온라인 정보에 더 끌리게 되어 소셜미디어 중독이 생길 수 있다. 특히 현대에서는 여러 자극적인 스포츠 콘텐츠 등을 쉽게 만날 수 있어 미디어 중독 현상이 더 커질 수 있다. 그러나 이러한 콘텐츠 이용으로 개인의 불안감과 고독이 근본적으로 해소되기는 어렵다. 이와 관련하여 오프라인을 통한 사회적 교류와 관계 개선을 위한 노력과 온라인 디지털 콘텐츠의 사회적 영향력을 완화할 수 있는 제도적, 커뮤니케이션 노력이 필요한 것도 이 때문이다. 이와 함께, 개인의 자율성과 유능감을 강화할 수 있는 학문적, 실무적 노력도 필요하다고 본다. 연구 결과에서 기본심리욕구로서 자율성과 유능감은 쇼핑중독에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서, 온라인 상황에서도 개인이 스스로 제품을 선택하거나 자유의지에 따라 구매하는 경향을 강화하거나, 자신을 유능하다고 생각하는 심리 또는 신념을 강화할 경우 쇼핑중독 경향을 보일 가능성도 낮아질 수 있을 것이다.

둘째, FoMO는 쇼핑중독에 직접적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이는 사회적 연결감을 강화하고 관계 확장 동기를 강화하

는 커뮤니케이션 노력이 필요함을 시사한다. FoMO는 개인의 사회적 동기이며 사회적 외로움과 관련이 많다. 본 연구 결과, 이러한 사회적 외로움은 개인의 내적동기와 별개로 온라인 쇼핑중독을 높일 수 있음을 알 수 있었다. 특히 최근에는 커뮤니케이션 타깃들의 FoMO를 자극하고 상업적으로 활용하려는 콘텐츠들이 매우 많다. 기존의 일방적인 광고와 달리 준사회적 상호작용을 강조한 라이브 커머스나 유사한 마케팅 콘텐츠들이 증가하면서 시청자들 역시 상호작용 및 커뮤니케이션 욕구를 간접적으로 충족하게 된다. 또한 SNS를 통해 FoMO는 더 강화되기 쉽다. SNS 프로필을 통해 다른 사람들의 근황을 쉽게 접할 수 있어 끊임없이 타인을 의식하고 비교하고 불안감을 느끼게 된다. 비록 그 프로필이 편집되어 조작된 것이더라도 사람들의 비교욕구를 자극하여 유행을 놓칠 것에 대한 불안, 좋은 조건의 상품을 구매하지 못한 것에 대한 손실감 등을 자극할 수 있다. 근본적으로는 관련 소셜미디어 콘텐츠 이용을 낮추기 위한 개인의 노력이 필요하지만, 사회적으로 그 대안을 갖추는 노력도 필요하다. 사람들의 선망과 온라인상의 ‘허구적’ 이미지를 소비하는 대신, 타인과의 상호작용과 소통 노력이 더 필요하다. 건전하고 건강한 관계 확장과 소통을 위한 콘텐츠들이 더 늘리고 이를 강화할 수 있는 유인 방안도 모색되어야 할 것이다.

셋째, 내재적 동기의 매개효과와 관련하여 개인의 내적동기에 기반한 쇼핑중독 개선 메시지 전략이 필요하다. 내재적 동기는 쇼핑 또는 사회적 활동을 추구하려는 동기와 관련이 있으며, 본 연구결과 쇼핑중독 성향 역시 개인의 내적동기에 의해 긍정적인 영향을 받을 수 있었다. 개인의 내재적 동기는 쇼핑정보 탐색의 즐거움과 비롯하여, 사람들과의 관계 형성과 유지 개선을 통해 얻는 만족감 등 다양하다. 따라서 쇼핑중독과 관련한 치료 개선과 커뮤니케이션 전략 수립 시 쇼핑을 통한 만족감 추구 등 내적, 사회적 동기를 약

화하는 전략이 필요하다.

넷째, 개인적 요인은 과도한 쇼핑행동에 유의한 차이를 보이는 것으로 나타남으로써 커뮤니케이션 전략 수립시 소셜미디어 이용자의 정보나 경험 등을 고려한 행동타겟팅 메시지 개발이 필요하다고 볼 수 있다.

이와 같은 실무 측면의 기여도 외에도 이 연구는 자기결정성이론과 관련해서도 몇 가지 주목할 점도 있었다. 첫째, 자기결정성이론은 쇼핑중독과 관련된 다른 요인들이 작동하는 메커니즘을 설명하는 데도 유용한 이론적 배경이 될 수 있다. 쇼핑중독에 영향을 미치는 심리적 요인으로 자기통제력, 자기조절, 충동, 우울 등이 대표적이다(이민규, 김교현, 권선중, 2013). 즉, 스스로가 목표를 세우고, 무엇이 중요한지 선택할 수 있고, 어떤 선택이 가치 있는가를 결정할 수 있다는 자율성은 자기통제력이나 자기조절을 증진시킴으로써 쾌락을 위한 쇼핑행동을 자제할 수 있다. 유능성은 자존감, 현실감, 재창조 등의 개념과도 연결된다(Ryan & Deci, 2000). 이렇게 볼 때 유능성은 자기효능감과도 유사한 개념이라고 할 수 있다. 쇼핑은 일상생활을 영위하는 데 반드시 필요한 부분이지만, 특정 상황에서 구매행동은 즉흥적으로 이루어지기도 하며 각성 상태와 관련되어 있다. 유능성은 흥분이나 각성 상태를 낮추고 정서조절을 높임으로써 쇼핑중독에 이르지 않게끔 작동하는 심리적 기제 역할을 할 수 있다. 자기결정성을 이루는 심리적 욕구로 관계성은 개인이 고립되거나 소외되는 것이 아니라 다른 사람들과 연결되어 있다는 개인적인 지각이다. 관계성이 결여되어 있음을 크게 느끼면 우울, 스트레스, 불안감이 높아지게 되고, 이를 해소하기 위한 탈출구로 쇼핑중독에 빠질 수 있다. 쇼핑을 통해 낮아진 자존감을 회복하고 부정적인 기분 상태인 우울에서 벗어날 수 있을 것으로 기대하기 때문이다. 이처럼 기본심리욕구인 자율성, 유능성, 관계성은 쇼핑중독과 관련된 다른 요인들의 영향

력을 설명하는 기제가 될 수 있을 것으로 보인다.

둘째, 자기결정성이론은 기본심리욕구가 내재적 동기를 촉발할 것으로 가정하였으나, 본 연구에서는 관계성만 유의하고 자율성과 유능성은 내재적 동기를 형성하는 데 영향을 미치지 않았다. 이는 중독이나 과의존과 같은 부정적 행동과 성과와 같이 긍정적 행동을 유발하는 심리욕구는 차이가 있음을 보여준다고 할 수 있다. 따라서 부정적 행동과 관련해서는 그와 관련된 개인의 관계나 상호작용성을 차단하기 위한 활동이 수반되어야 하며, 반대로 긍정적 행동을 강화하기 위해서는 개인의 자율성과 유능성을 높이는 것이 중요할 것으로 보인다. 실제로 자율성과 유능성을 가진 사람의 내재적 동기는 성취도를 높이고 있었으나, 관계성은 내재적 동기에 영향을 미치지 않다는 연구결과도 있다(김은주, 홍세희, 김주환, 2006). 즉, 행동 유형에 따라 내재하는 동기의 역할에 차이가 발생할 수 있음을 제시함으로써 이론의 확장이나 발전에 기여할 수 있을 것으로 보인다.

셋째, 기본심리욕구는 쇼핑중독 행동에 영향을 미친다는 결과를 매개효과를 통해 밝혀내었다. 자기결정성이론에 기초한 행동의 관계를 설명하는 데 변수 간의 영향 관계를 명확히 확인하지 못했으나, 이러한 변수를 실증적으로 확인함으로써 기존 연구를 확장하였다는 점에서도 의의가 있다고 할 수 있다. 특히 긍정적 행동과 관련해서는 자율성과 유능성이, 부정적 행동과 관련해서는 관계성에 직접적인 영향을 받을 뿐만 아니라, 그 과정에 내재적 동기는 어떤 역할을 하는가를 규명함으로써 동기와 행동에 이르는 과정을 폭넓게 이해할 수 있었다는 점도 주목할 필요가 있다.

이와 같은 연구의 의의에도 불구하고 한계점이 있는 것도 사실이다. 기본적으로 이 연구는 자기보고식에 의한 설문조사 결과에 기초하고 있다. 자기보고에 의한 응답은 흔히 설문조사에 사용되는 방법이지만 ‘응답 편향(response bias)’ 문제를 야기할 수 있다. 조사대상이

서울 거주자에 한정된 것도 연구결과를 일반화하는 데에 한계점이랄 수 있다. 또한 사람들의 쇼핑행동을 이해하기 위한 통제변수로 커머스 사이트 이용빈도와 이용시간만을 고려하였다. 하지만 개인의 쇼핑행태와 쇼핑중독을 종합적으로 이해하기 위해서는 쇼핑에 대해 인식하는 가치나 중독성향에 대해서도 검토할 필요가 있다. 중독성향이나 쇼핑 가치를 기준으로 응답자를 세분화하면 현 연구결과를 넘어서는 결론을 도출할 수 있을 것으로 판단된다.

쇼핑중독은 개인적으로 부정적인 영향을 가지면서 동시에 사회적 소외감이나 박탈감을 증가시킬 수 있으며, 나아가 타인에 대한 공격과 범죄 행위로 이어질 수 있다. 궁극적으로는 사회적 관계에서 소외되는 사람이 없도록 하는 방안이 지속적으로 모색되어야 한다.

본 연구에서는 쇼핑중독에 영향을 미치는 개인 심리요인을 중심으로 살펴보았으나, 근본적으로 쇼핑중독을 개선하기 위해서는 개인뿐 아닌 지속적인 사회문화적 노력이 필요하다고 본다. 특히 온라인 미디어가 보편화되고 쇼핑을 자극하는 콘텐츠들이 넘쳐나는 상황을 고려할 때, 이러한 미디어 환경을 하루 아침에 변화하기는 어려울 것이다. 개인의 사회적 욕구를 적절히 충족시킬 수 있는 문화적 제도적 장치 마련이 필요하며, 개인의 내적 자존감 고양, 사회적 고립감을 개선하고, 바람직한 소비문화 가치 개선을 위한 공익 커뮤니케이션 활동이 수반되어야 한다.

특히 최근 샵폼 등 국내외 SNS 플랫폼이 발전하면서 라이브 커머스, 쇼핑 관련 카페 등을 이용한 구매행동이 증대되고 쇼핑중독행동의 폐해로 이어질 수 있다는 우려가 있다. 이에 따라 정책적, 커뮤니케이션 영역의 문제해결 방안이 시급히 모색되어야 할 것이다. 특히 MZ세대 등 젊은 세대들을 중심으로 소비에 관한 가치관이 변화하면서 이른바 ‘플렉스’에 대한 욕구도 증대되었고, 미디어를 통한 상호관계가 증대되면서 구매 및 재구매 욕구 증대가 중독적 쇼핑행동으

로 이어질 위험이 크다. 따라서 젊은 층을 중심으로 쇼핑중독의 부정적 영향과 경제적, 사회적 활동에 미치는 잠재 손실을 줄일 방안이 모색되어야 한다.

쇼핑중독은 미디어 이용을 멈추었을 때 불안해하고 우울해하는 등 병리적 증상에 직간접적인 영향을 미친다는 점에서 해결되어야 할 과제이다. 대체로 게임이나 도박에 관한 연구가 주를 이루었으나, 본 연구에서는 팬데믹 이후 과시적 소비가 증가하는 등 쇼핑중독 현상이 증가됨에 따라, 쇼핑중독에 초점을 맞추었다는 점에서 일정 부분의의를 갖는다고 볼 수 있다. 본 연구에서 수집된 결과는 온라인 쇼핑중독에 관한 커뮤니케이션 연구 및 라이브커머스 및 디지털미디어에 기반한 쇼핑콘텐츠의 이용 문제 개선과 해결을 위한 커뮤니케이션 전략 수집 자료로 활용될 수 있을 것이다.

참고문헌

- 곽효월, 배승주, 이상호 (2022). 라이브 커머스 이용자의 인플루언서에 의한 재구매 영향에 관한 연구: 실용적, 유희적 쇼핑 가치와 몰입을 중심으로. *기업과 혁신연구*, 45(2), 225-247.
- 김운한 (2023). 라이브커머스의 효과과정에서 FoMO와 자기해석의 조절효과: 과시적 소비를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 25(3), 5-32.
- 김은영 (2012). 자기결정성동기이론의 세 가지 욕구가 인터넷 중독에 미치는 영향. *한국심리학회지*, 9(2), 311-330.
- 김은영, 성소연, 최명구 (2014). 자기결정성 유형에 따른 자율성지지원경, 기본심리욕구, 자기결정성, 몰입 간의 구조적 관계 분석. *청소년학연구*, 21(5), 1-27.
- 김은주, 홍세희, 김주환 (2006). 자기결정성이 내재동기를 매개로 학업성취도 및 협동학습 선호도와 경쟁학습 선호도에 미치는 영향. *교육학연구*, 44(4), 271-300.
- 박봉환 (2023). 대학생 도박중독에 관한 연구 동향 분석. *청소년상담학회지*, 4(1), 23-35.
- 박희현, 이상훈 (2022). 라이브 커머스 특성이 소비자의 감정반응과 쇼핑중독에 미치는 영향: SOR 이론을 중심으로. *대한경영학회지*, 36(9), 539-558.
- 비욘드엑스: <https://beyondx.ai/kupang-neibeo-sseug/>.
- 서울시 (2022. 4. 6.). 서울시, 실시간 방송 판매 이용실태조사 첫 발표...10명 중 6명 이용 경험. 서울시 보도자료.
URL: https://www.seoul.go.kr/news/news_report.do#view/360427.
- 서현석 (2012). 소비자의 심리적 특성, 인터넷 쇼핑특성이 인터넷 쇼핑중독에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 13(4),

541-563.

- 성혜연, 이성규 (2023). 키워드 네트워크 분석을 활용한 청소년 게임 중독 연구동향 분석. *교정복지연구*, 84, 29-55.
- 신선화 (2022). 코로나19 스트레스가 온라인 쇼핑중독에 미치는 영향: 성별에 의해 조절된 우울의 매개효과. *한국콘텐츠학회논문지*, 22(7), 420-431.
- 안차수, 류성진, 황근영 (2009). 고등학생과 대학생의 인터넷 쇼핑중독에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *언론과학연구*, 9(2), 281-318.
- 온가신, 이혜미 (2020). 라이브 커머스는 어떻게 소비자들의 마음을 사로잡았나?: 플랫폼 및 BJ 정보원천 특성이 중국 소비자들의 라이브 커머스 구매의도에 미치는 영향과 성별의 조절효과. *e-비즈니스연구*, 21(5), 215-234.
- 윤종수 (2018). 개인의 심리적 특성과 쇼핑 중독성향간의 관련성 연구: 모바일 쇼핑횟수와 결제규모의 조절효과를 중심으로. *인터넷전자상거래연구*, 18(3), 91-104.
- 윤종수 (2020). 모바일 인터넷 환경에서 쇼핑사이트 몰입, 쇼핑행동, 쇼핑중독간의 관련성 연구. *인터넷전자상거래연구*, 20(5), 127-140.
- 윤종욱, 윤종수 (2022). 인구통계적 특성과 이용 특성이 모바일 쇼핑 중독에 미치는 영향에 관한 연구: 국적의 조절효과를 중심으로. *한국컴퓨터정보학회논문지*, 27(9), 205-215.
- 윤하영, 홍금희 (2007). 인터넷 쇼핑의 패션제품 중독구매성향. *한국 의류학회지*, 31(4), 563-573.
- 이명희, 김아영 (2008). 자기결정성이론에 근거한 한국형 기본 심리 욕구척도 개발 및 타당화. *한국심리학회지 사회 및 성격*, 22(4), 157-174.
- 이민규, 김교현, 권선중 (2013). 쇼핑중독(구매중독)을 설명하기 위한

- 심리학적 모형의 탐색: 우울, 자기조절, 충동, 동기 및 쇼핑중독 간의 관계 모형. *사회과학연구*, 24(3), 425-444.
- 이상미 (2023). 학업중단 청소년의 게임중독의 영향요인: 사회적 낙인감, 부모 방임 및 충동성을 중심으로. *문화와 융합*, 45(6), 413-426.
- 이성식, 임수경, 류수민 (2023). 청소년의 스마트폰중독과 폭력비행의 관계에서 여러 가설들의 검증: 패널자료의 분석. *한국범죄심리연구*, 19(2), 77-92.
- 이승희, 정진원 (2005). 인터넷 쇼핑 중독구매에 관한 연구모형: 인터넷 중독의 매개효과를 중심으로. *한국의류학회지*, 29(1), 167-176.
- 조동환 (2008). 웹 2.0과 기업의 비즈니스 모델 활용방안. *한국콘텐츠학회논문지*, 8(4), 108-116.
- 조숙, 김성봉 (2023). 텍스트마이닝을 활용한 스마트폰 중독 연구 동향 분석. *한국산학기술학회 논문지*, 24(8), 68-78.
- 주은신, 전소연, 심솔지 (2018). 한국형 소외에 대한 두려움 척도의 타당화 연구: 대학생을 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 18(2), 248~261.
- 주은신, 권은숙 (2022). 라이브 커머스의 상호작용성이 구매의도에 미치는 영향: 다차원적 실재감과 신뢰감의 매개 효과. *광고연구*, 134, 163-199.
- 홍기산, 전영주 (2016). 호텔기업 상사의 리더십이 조직몰입에 미치는 영향 - 내재적 동기의 조절효과를 중심으로. *관광레저연구*, 28(6), 79-99.
- 황병록, 정형원 (2010). 청소년 인터넷 게임 중독과 게임 이용자 혁신성과의 관계 연구. *한국컴퓨터게임학회논문지*, 2(20), 167-176.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological*

Bulletin, 103(3), 411-423.

- Aydin, D., Selvi, Y., Kandeger, A., & Boysan, M. (2021). The relationship of consumers' compulsive buying behavior with biological rhythm, impulsivity, and fear of missing out. *Biological Rhythm Research*, 52(10), 1514-1522.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Nassen, K. D. (1998). Representation of measurement error in marketing variables: Review of approaches and extension to three-facet designs. *Journal of Econometrics*, 89(1-2), 393-421.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.
- Cerasoli, C. P., Nicklin, J. M., & Ford, M. T. (2014). Intrinsic motivation and extrinsic incentives jointly predict performance: A 40-year meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 140(4), 980-1008.
- Cheng, C., Wang, H.-Y., Sigerson, L., & Chau, C.-L. (2019). Do the socially rich get richer? A nuanced perspective on social network site use and online social capital accrual. *Psychological Bulletin*, 145(7), 734-764.
- Coresight Research (2023). *US livestream commerce expected to surpass \$31B in 2023*.
<https://www.retaildive.com/news/us-livestream-commerce-expected-to-surpass-31b-in-2023-report/644319/>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York and London: Plenum.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “What” and “Why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior.

Psychological Inquiry, 11(4), 227-268.

- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2002). *Handbook of self-determination research*. Rochester: The University of Rochester Press.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008). Self-determination theory: A macrotheory of human motivation, development, and health. *Canadian Psychology/Psychologie Canadienne*, 49(3), 182-185.
- Deci, E. L., & Vansteenkiste, M. (2004). Self-determination theory and basic need satisfaction: Understanding human development in positive psychology. *Ricerche di Psicologia*, 27(1), 23-40.
- Duke, É., & Montag, C. (2017). Smartphone addiction, daily interruptions and self-reported productivity. *Addictive Behaviors Reports*, 6, 90 - 95.
- Duong, X. L., & Liaw, S. Y. (2022). Determinants of online shopping addiction among Vietnamese university students. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 32(3), 402-414.
- Ekkekakis, P. (Ed.). (2023). *Routledge handbook of physical activity and mental health*. Taylor & Francis.
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Alghraibeh, A. M., Alafnan, A. A., Aldraiweesh, A. A., & Hall, B. J. (2018). Fear of missing out: Testing relationships with negative affectivity, online social engagement, and problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 89, 289 - 298.
- Elhai, J. D., Yang, H., Fang, J., Bai, X., & Hall, B. J. (2020). Depression and anxiety symptoms are related to problematic smartphone use severity in Chinese young adults: Fear of missing out as a mediator. *Addictive behaviors*, 101, 105962
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- Gagne, M., & Deci, E. (2005). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational Behavior*, 26(4), 331-362.
- Günüç, S., & Keskin, A. D. (2016). Online shopping addiction: symptoms, causes and effects. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 3(3), 353-364.
- Hitlin, P. (2018). Internet, social media use and device ownership in US have plateaued after years of growth. Pew Research Center, 28.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Insel, P., & Roth, W. (2023). *Loose Leaf for Connect Core Concepts in Health*, BRIEF edition(18th Edition). McGraw Hill.
- Iso-Ahola, S. E. (1983). Towards a social psychology of recreational travel. *Leisure studies*, 2(1), 45-56.
- Khaoula, E. A., & Chakib, H. A. M. A. D. I. (2021). Cyber-Addiction and its impact on post-purchase regret: FOMO(Fear Of Missing Out). *African Scientific Journal*, 3(6), 412-412.
- Kim. S. J. (2021). Sustainable urban development and residential space demand in the untact era: The case of south korea. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 675-682.
- Koole, S. L., Schlinkert, C., Maldei, T., & Baumann, N. (2019). Becoming who you are: An integrative review of self-determination theory and personality systems interactions theory. *Journal of Personality*, 87(1), 15-36.
- Markland, D., Ryan, R. M., Tobin, V. J., & Rollnick, S. (2005). Motivational interviewing and self - determination theory. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), 811-831.

- Mason, R. (1984). Conspicuous consumption: A literature review. *European Journal of Marketing*, 18(3), 26-39.
- Naranjo-Zolotov, M., Turel, O., Oliveira, T., & Lascano, J. E. (2021). Drivers of online social media addiction in the context of public unrest: A sense of virtual community perspective. *Computers in Human Behavior*, 121, 106784.
- Ng, J. Y., Ntoumanis, N., Thøgersen-Ntoumani, C., Deci, E. L., Ryan, R. M., Duda, J. L., et al. (2012). Self-determination theory applied to health contexts: A meta-analysis. *Perspectives on Psychological Science*, 7(4), 325-340.
- Niedermoser, D. W., Petitjean, S., Schweinfurth, N., Wirz, L., Ankli, V., Schilling, H., Zueger, C., Meyer, M., Poespodihardjo, R., Wiesbeck, G., & Walter, M. (2021). Shopping addiction: A brief review. *Practice Innovations*, 6(3), 199 - 207.
- Paul, C. L., Komlodi, A., & Lutters, W. (2011). Again?! the emotional experience of social notification interruptions. *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 6947(2), 471 - 478.
- Paul, C. L., Komlodi, A., & Lutters, W. (2015). Interruptive notifications in support of task management. *International Journal of Human-Computer Studies*, 79, 20 - 34.
- 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.
- Rozgonjuk, D., Elhai, J. D., Ryan, T., & Scott, G. G. (2019). Fear of missing out is associated with disrupted activities from receiving smartphone notifications and surface learning in college students.

Computers and Education, 140, 103-115.

- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development and well-being. *American Psychologist*, 55, 68-78.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2017). *Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation development and wellness*. New York.: Guilford Press.
- Ryan, R. M., Patrick, H., Deci, E. L., & Williams, G. C. (2008). Facilitating health behaviour change and its maintenance: Interventions based on self-determination theory. *The European Health Psychologist*, 10(1), 2-5.
- Rozgonjuk, D., Elhai, J. D., Ryan, T., & Scott, G. G. (2019). Fear of missing out is associated with disrupted activities from receiving smartphone notifications and surface learning in college students. *Computers & Education*, 140, 103590.
- Salvucci, D. D., & Taatgen, N. A. (2008). Threaded cognition: An integrated theory of concurrent multitasking. *Psychological Review*, 115(1), 101 - 130.
- Stothart, C., Mitchum, A., & Yehnert, C. (2015). The attentional cost of receiving a cell phone notification. *Journal of experimental psychology. Human perception and performance*, 41(4), 893 - 897.
- Tierney, P., Farmer, S. M., & Graen, G. B. (1999). An examination of leadership and employee creativity: The relevance of traits and relationships. *Personnel Psychology*, 52(3), 591-620.
- Valence, G., d'Astous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive Buying Concept and Measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11(4), 419-433.
- Vansteenkiste, M., Aelterman, N., De Muyneck, G. J., Haerens, L., Patall, E., & Reeve, J. (2018). Fostering personal meaning and self-relevance:

- A self-determination theory perspective on internalization. *The Journal of Experimental Education*, 86(1), 30-49.
- Vansteenkiste, M., Lens, W., & Deci, E. L. (2006). Intrinsic versus extrinsic goal contents in self-determination theory: Another look at the quality of academic motivation. *Educational Psychologist*, 41(1), 19-31.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Wang, Q., Kou, Z., Du, Y., Wang, K., & Xu, Y. (2022). Academic Procrastination and negative emotions among adolescents during the COVID-19 pandemic: The Mediating and buffering effects of online-shopping addiction. *Frontiers in Psychology*, 12, 789505.
- Zhao, H., Tian, W., & Xin, T. (2017). The development and validation of the online shopping addiction scale. *Frontiers in psychology*, 8, 735.

최초 투고일: 2024년 02월 18일

논문 수정일: 2024년 04월 03일

게재 확정일: 2024년 04월 18일

**Why do people get into shopping addiction in
'untact' environment?: Focused on
self-determination theory and fear of missing out**

Woonhan Kim

(Professor, School of Media Communication, Sun Moon University)

Youngkon, Sohn

(Research Professor, Institute of Social Sciences, Incheon National University)

The COVID-19 pandemic, changes in the media landscape, and shifts in the marketing direction of companies have led to the rise of untact shopping, such as live commerce. It is an effective marketing activity that drives positive consumer behavior, but on the other hand, the convenience of use, easy payment methods, high interactivity, and the provision of entertainment contents can lead to excessive dependence on shopping. This study aims to identify the problem of shopping addiction that lies behind the convenience of untact shopping. To this end, this study applied self-determination theory to examine the effects of basic psychological needs and fear of missing out(FoMO) on intrinsic motivation and shopping addiction among consumers who participate in live commerce or online shopping. 300 people were gathered who had participated in live commerce or online shopping within the last three months. The results showed that the variables comprising basic psychological needs mediated intrinsic

motivation, leading to shopping addiction. FoMO had a direct effect on shopping addiction in addition to the indirect effect through intrinsic motivation. Based on these findings, academic and practical implications are discussed.

Key words : Shopping Addiction, Self-Determination theory, Basic Psychological Needs, FoMO(Fear of Missing Out), Intrinsic Motivation