



일본 제품과 일본 콘텐츠제품 불매운동에 미치는 영향 요인

우미원 단국대학교 광고홍보학 박사과정*

이종윤 상명대학교 사진영상미디어 부교수**

전종우 단국대학교 커뮤니케이션학부 교수***

본 연구는 2019년 일본의 한국 수출품 규제로 인한 일본 제품 불매운동에 있어서 일본산 일반 제품에 대한 불매의도와 일본산 콘텐츠 제품에 대한 불매의도가 각각 달라질 수 있다는 가설에서 출발한다. 국내 소비자들을 대상으로 설문조사를 한 결과 진보적인 성향의 소비자가 일본제품 불매운동에 더 적극적인 것으로 나타났다. 미디어 이용에 있어서는 일본제품 불매에 대한 뉴스를 많이 시청하는 사람들이 일본제품 불매운동에 더 적극적으로 참여한 것으로 나타났다. 반면에 SNS이용은 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 일본에 대한 친숙도에 있어서 친숙도가 높은 사람들은 일본제품 불매운동 참여율이 낮게 나타났다. 마지막으로 일본제품에 대한 태도에서 기능적인 태도와 쾌락적인 태도 모두 일본제품 불매운동에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 콘텐츠 불매운동에서는 결과가 다소 차이를 보였다. 일본제품 불매운동과 마찬가지로 소비자의 뉴스이용은 콘텐츠에 대한 불매를 높이는 것으로 나타났다. SNS이용은 유의미한 영향을 미치지 않았으며 일본에 대한 국가 친숙도는 콘텐츠제품에 대한 불매의도를 감소시키는 것으로 나타났다. 다만, 정치성향에 따라 미치는 영향성이 제한적으로 나타났고 일본제품에 대한 쾌락적인 태도가 콘텐츠 불매운동에 미치는 영향성은 검증되지 않았다. 이러한 결과는 소비자의 불매운동에 대한 학문적인 이해를 높여주고, 위기상황에서의 국가브랜드관리 차원에 있어서 실무적인 시사점을 제공할 것이다.

KEY WORDS 불매운동 · 정치성향 · 미디어 이용 · 친숙도 ·
기능적 태도와 쾌락적 태도

* petart7@naver.com, 제1저자

** jongyoonlee@smu.ac.kr, 공동저자

*** jwjun@dankook.ac.kr, 교신저자

1. 서론

세계는 지금 무역전쟁 중이다. 미국이 중국의 IT기업인 화웨이에 대한 제재를 가하면서 촉발된 무역 갈등은 글로벌 경제에 악영향을 미치고 있다. 여기에 더해 일본이 한국에 대한 수출 규제를 실시하면서 아시아는 이미 심각한 갈등 국면으로 접어들고 있다. 전 세계적으로 자국 중심주의가 나타나는 현실에서 국가 간의 갈등에 대한 이해는 이제 외교적인 사안을 넘어 경제적인 차원에서도 면밀한 검토가 필요하다.

2019년 일본의 한국 수출품 규제로 인해 한일관계는 최악의 상황을 맞이했다. 일본 정부는 같은 해 7월 4일 반도체·디스플레이 등의 생산에 불가결한 품목에 속하는 화학물질 포토레지스트(PR)와 불화수소(에칭 가스), 플루오린 폴리이미드 등 3개 품목에 관해 포괄수출허가에서 건별허가로 변경하면서 한국 수출규제를 강화하는 조치를 시행하였으며, 8월에 일본은 한국을 자국의 백색국가 명단(화이트리스트)에서 제외시켰다. 한국이 일본의 백색국가에서 제외됨으로 인해 리스트 규제 품목에 포함되지 않은 비 전략물자임에도 불구하고 군수전용 가능성이 제기되는 품목의 경우 '캐치 올 제도'가 적용되어 대한 수출기업은 일본 정부의 수출허가 신청이 필요하며, 향후 이와 관련 물품들을 한국으로 수출할 때마다 일본 정부의 승인을 받아야 한다. 이러한 일본 정부의 한국 수출규제조치가 시행된 이후 일본 정부의 결정을 받아들일 수 없다는 여론이 일어나면서 일본 제품에 대한 대대적인 불매운동이 온·오프라인을 중심으로 확산되었다.

한국에 대한 수출규제에 따른 백색국가 제외 방침에 대해 일본은 강제징용에 대한 우리나라 대법원의 판결을 이유로 내세웠으나, 양국의 과거사 문제에 관한 한국정부의 사법적, 정치적 강경 조치에 대한 일본의 맞대응 조치로 볼 수 있다. 이처럼 일본의 한국에 대한 무역 규제는 정치적인 이슈로 이해하는 것이 타당하다. 강제 징용에 대한 대법원의 배상 판결과 북한과의 문제 등이 복합적으로 얽혀 있는 문제로 한 마디로 한국정부가 일본의 강제징용에 대해 일본이 만족할만한 해결책을 내놓지 않아서 수출규제에 들어간 것이다. 전통적으로 한국과 일본이 대립하는 독도나 위안부 문제와는 달리 강제징용 문제는 더 민감한 사안으로 기존과는 다른 방법으로 일본을 자극했다고 보는 시각도 존재한다.

일본의 경제보복으로 인해 한국 국민들은 일본제품 불매운동으로 맞서고 있다. 일본의 수출규제 이후 지난 1년 동안 한국 국민들의 일본제품 불매운동으로 인해 한국에 진출한 일본 기업의 손실은 매우 높은 것으로 나타났다. 특히 일본산 맥주가 가장

큰 타격을 받았는데 한 때 국내 맥주시장의 60%를 차지했던 일본 맥주 수입량은 2020년 1월에 전년도 같은 기간보다 99.0% 급감했으며, 인스턴트라면 수입액은 64.0%, 청주(사케)는 83.8% 감소했다(국민일보, 2020. 2. 27). 또한, 일본계 SPA 브랜드인 유니클로는 불매운동 시 최초의 표적으로 지목되어 가장 큰 피해를 입었으며 유니클로처럼 원산지에 대한 차별성이 높은 브랜드의 경우 집중적인 불매운동의 대상이 되었다. 다시 말해 공산품과 생필품을 비롯해 거의 모든 일본제품에 대한 불매운동이 소비자들의 자발적인 참여로 온·오프라인을 통해 급격히 증가하면서 그동안 잘 알지 못했던 제품의 원산지를 분석하여 온라인에서 서로 공유하는 일까지 일어나고 있는 실정이다.

이번 불매운동은 기존에 행동했던 불매운동에 비해 그 참여 대상과 규모면에서 크게 차이가 있으며 예측불분하고 장기화 되고 있는 현상이다(KBS News, 2019. 7. 15/2019. 7. 30). 보편적으로 불매운동이라 함은 특정 기업의 제품이나 브랜드를 고의적으로 구매하지 않는 사회적 행동으로 정의되고 있다(Friedman, 1985). 하지만 지금까지 진행 중에 있는 소비자의 불매운동에 대한 대상은 특정기업에 국한되기 보다는 일본 기업 전체를 대상으로 하고 있으며, 각종 재화를 비롯해서 외식산업 및 여행상품에 이르기까지 서비스업 전반에 걸쳐 매우 광범위하게 진행되고 있다. 아울러 일본제품을 대체할 대체 제품에 대한 인식이 점진적으로 확산되고 있는 추세이며, 특히 이번 불매운동은 정부 관할 정책이나 캠페인이 아닌 한국 국민들의 자발적인 선택과 참여라는 점에서 예상보다 장기적인 불매운동으로 확산될 것으로 예측하고 있는 추세이다.

지금까지 불매운동에 관한 연구를 살펴보면 불매운동의 참여 동기에 따른 소비자의 역할 인식과 신념 등이 소비자의 불매운동 참여의도에 미치는 영향을 실증한 연구(김은, 박성연, 2019; 류미현, 2015; 박은아, 박민지, 2018; 이운재, 강명수, 이한석, 2013; 전향란, 엄동문, 제미경, 2014; 천혜정, 2019; Hoffmann, 2013 등)와 법률적인 불매운동에 대한 고찰(김태선, 유충호, 2014; 우희숙, 2014 등), 그리고 불매운동에 대한 참여 동기의 탐색 등에 관한 연구(신성연, 2018; 천혜정, 2019; Braunsberger & Buckler, 2011; Makaren & Jae, 2016)가 주를 이루고 있다. 이와 같이 불매운동에 대한 접근은 다양할 수 있다. 정치경제적인 차원에서의 연구가 이루어질 수 있고 순수한 비즈니스 차원에서 위기관리로 불매운동에 대한 대응을 연구하는 것도 가능하다. 또 한 가지는 국가를 단위로 해서 국가 브랜드 전략의 일환으로 특정 국가 제품에 대한 불매운동을 이해할 수 있다.

본 연구는 기존에 행해졌던 불매운동과는 다른 형태로 전개되고 있는 불매운동임

에 주목하여 일본이 수출 규제를 실시하여 반일 감정이 고조되는 시기에 일본 제품 불매운동에 대한 태도와 참여의도에 영향을 미치는 요인에 대해 탐구한 것이다. 특히, 개인의 정치적인 요인과 미디어 이용, 그리고 일본에 대한 인식이 전국적으로 큰 이슈가 되고 있는 일본제품 불매운동에 어떠한 영향을 미치는지 탐색하고자한다. 또한, 소비자의 불매운동에 있어서 그 대상이 되는 일본제품을 일본산 일반 제품과 일본산 콘텐츠 제품으로 구분해서 제품 유형별 차이까지 함께 알아보하고자한다. 경험재로 분류되는 콘텐츠 제품은 소비자들의 선택에 미치는 영향요인이 일반 제품과는 상이하게 나타날 수 있기 때문이다. 소비자의 정치적인 요인과 미디어 이용, 그리고 일본국가에 대한 친숙도가 현재 일본제품 불매운동에 있어서 이슈의 쟁점으로 떠오른 일본산 일반제품과 콘텐츠제품에 대한 불매운동에 미치는 영향에 관한 연구는 불매운동에 대한 학문적인 이해를 높여주고, 위기상황에서의 국가브랜드관리 차원에서 실무적인 시사점을 제공할 것이다.

2. 이론적 배경

1) 불매운동

불매운동이란 소비자 개인 또는 집단이 어떠한 특정 브랜드나 기업의 상품을 구매하지 않도록 유도하여 그들이 목표로 정한 바를 달성하고자하는 시도로 정의된다(Friedman, 1985). 주승희(2009)는 그의 연구에서 소비자가 구매력을 무기삼아 자신의 선호를 시장에 실제적으로 반영하고자하는 시도로 불매운동을 정의하였다. 불매운동은 소비자가 소비행위를 할 때 개인의 경제적 이익을 위해 가격과 제품의 품질을 고려하여 소비하는 행위로 정의할 수 있으나, 넓은 의미로 환경적·정치적·사회적 이유에서 불매운동을 하는 경우 윤리적 소비의 범주에 포함될 수 있다(천경희 외, 2017). 소비자가 행하는 불매운동은 소비자 주권과 깊이 관련이 있으며, 박은아와 박민지(2018)는 불매운동이 소비자의 권리를 고취시키고 보다 안전하게 소비할 수 있는 건강한 소비환경을 제공하는 방법이 되어 결국에는 불매운동이 소비시장에서 소비자의 주권 실현을 주된 목적으로 하고 있다는 것을 알 수 있다. 그러므로 불매운동은 시장에서 소비자가 그들의 주권을 실현하기 위하여 구매력을 무기로 기업의 비윤리적인 시장행위를 바로잡고자 하는

행동으로 볼 수 있다.

소비자들의 윤리적인 소비유형이 보편적인 시민 행동과 마찬가지로 정치적인 동기에 의해 형성되는 일관적인 행동양상을 보이는 시민 참여 행동의 일환이라는 점을 밝혀내면서, 불매운동이 대안적 형태의 시민 참여 방식으로 나타나게 된 원인을 기존의 제도권 안에서 용인되었던 방식만으로는 비도덕적이고 불합리한 시장의 문제를 해결할 수 없다는 시민들의 실망감에 집중했다(Stolle et al., 2005). 같은 맥락에서 나바(Nava, 1992) 역시 윤리적 소비행동이 “매우 즉각적이면서도 민주적인 절차방식”(very immediate democratic process)이라고 주장하였다. 윤리적인 소비행동이 새로운 양상의 시민 참여라는 관점을 바탕으로, 제도적, 통상적 방식의 시민 참여와의 정적인 상관관계를 실증적으로 입증한 연구 또한 상당하다(이혜미, 2016; Lee, 2015, Willis & Schor, 2012). 이처럼 불매운동의 참여는 개별적으로 참여하는 참가자의 개인성과 연관 있는 매우 복잡한 표현방식의 한 형태로 개별적으로 다루어지기도 하며 또한, 행동의 변화를 위해 집단적인 노력으로 형성되기도 한다(전향란·염동문·제미경, 2014; 강태중, 2019).

2019년 7월 일본의 대한국 수출규제 조치로 인해 시작된 일본제품 불매운동에 대한 영향이 국내에서 계속되고 있다. 물품으로는 담배(-89.0%), 맥주(-84.2%), 미용기기(-81.6%), 낚시용품(-69.0%)을 비롯해서 비디오카메라(-28.4%)와 승용차(-51.6%) 등에 이르기까지 일본산 소비재에 대한 수입액이 예년에 비해 23.4%의 감소추세를 보이고 있다(연합뉴스, 2020,8월10일). 일회성 불매운동에 그칠 것이라는 일부 시각과는 다르게 이른바 ‘No 재팬’ 운동은 우리 국민의 일상 속에 자리 잡고 현재까지 진행 중에 있다. 일본제품과 브랜드에 대한 거부 의사가 한국 국민의 일상에 자연스럽게 스며들면서 실적 악화에 직면한 일본(계)기업들이 늘어나고, 일부 기업의 경우에는 철수, 특히 일본계 열의 SPA 브랜드인 유니클로의 경우 일본 불매운동 시발점에서, 제일 먼저 표적으로 지목되어 온·오프라인 구분 없이 가장 큰 타격을 입은 대표적인 기업에 속한다. 우리 국민들은 일본 제품에 대한 대체 상품에 관한 인식이 점차적으로 확산추세에 있으며, 더욱이 정부 주도하의 정책 또는 캠페인이 아닌 국민들의 자발적인 선택에 의한 참여로 인해 형성된 일본제품 불매운동은 예상보다 장기화될 것으로 추측할 수 있다.

(1) 불매운동에 대한 태도

보편적으로 행동과 행동의도를 설명함에 있어서 지배적인 변수로 태도가 많이 이용되어

왔다. 태도는 어떤 특정한 대상에 대해 개인이 갖게 되는 호의적 혹은 비호의적인 느낌 또는 감정으로 일관성 있고 학습되어진 경향을 의미한다(Ajzen, 1991; 장몽교 · 이승신, 2018). 본 연구에서의 불매운동태도는 소비자들이 불매운동에 대해 가지는 긍정적이거나 부정적인 감정으로 정의하였다. 소비자의 불매운동은 불매운동 대상이 되는 기업의 제품 및 서비스에 관해 소비자가 인지하게 되는 것으로, 소비자의 불매운동에 대한 태도가 형성됨으로 인해 이때 참여행동으로까지 이어진다(이한석, 주영혁, 2011). 아울러 소비자가 불매운동이 긍정적인 결과를 가져올 수 있다고 인식하게 되면 소비자의 불매운동에 대한 참여의도 또한 높은 것으로 나타났다(Klein et al., 2004; Chen, 2010; 장몽교 · 이승신, 2018). 윤리적인 상품에 대한 태도 및 구매의도에 대한 연구결과에 의하면 윤리적인 상품에 대한 태도는 소비자의 상품 구매의도에 영향을 미치는 가장 중요한 변수로 나타났으며, 윤리적인 상품에 관한 태도가 호의적일수록 소비자의 윤리적인 상품의 구매의도 또한 증가하는 것으로 나타났다(Shaw & Shui, 2003; 허은정, 2011).

계획행동이론을 전제로 한 소비자의 불매운동에 관한 연구에 따르면 태도 및 주관적인 규범 그리고 지각된 행동통제는 소비자의 불매운동에 대한 참여의도에 유의미한 영향을 주는 요인임을 실증적으로 증명하였다(Farah & Newman, 2010). 또 다른 계획행동이론을 활용한 소비자의 불매운동에 관한 연구결과에 따르면 소비자의 불매운동에 관한 소비자의 태도가 불매운동에 관한 의도에 유의미한 영향을 미쳤으며, 불매운동에 대한 의도를 매개하여 소비자들의 온라인 불매운동 참여행동에 유의미한 영향을 미치는 연구결과를 도출해냈다(제미경 · 전향란, 2013). 이처럼 선행연구에 의하면 태도는 행동의도를 추정할 수 있는 중요한 역할을 하는 선행변수이므로 불매운동에 대한 태도는 온라인 불매운동에 관한 의도에 영향을 주는 변수임을 나타낸다.

소비자의 불매운동에 대한 행동은 불매운동 대상이 되는 기업 및 국가의 행동을 파악하고 부정적이고 부도덕한 악의적인 행위에 대해 인식하거나 인지하게 될 때 소비자의 불매운동에 대한 태도가 형성이 되고 그에 따라 참여행동으로 이어지게 된다(이한석 · 주영혁, 2011 ; Chen, 2010; Klein et al., 2004). 소비자가 해당 불매운동이 긍정적 변화를 추구하고 긍정적인 혜택을 주는 결과라고 인지할 때 소비자의 불매운동에 대한 참여의도 또한 높은 것으로 나타남으로 인해 소비자의 신념, 태도 그리고 행동 간의 관계를 증명하였다(Chen, 2010; Klein et al., 2004).

(2) 불매운동 참여 동기

소비자들은 여러 가지 이유로 인해 불매운동에 참여한다. 현재까지 불매운동의 참여 동기는 일반적으로 불매운동 대상기업이나 국가의 부당함과 비윤리성에 관해 인지했을 때 항의하거나 행위제제를 촉구하고 처벌하기위하여 불매운동에 참여한다(장정현·김선호, 2014; Hoffmann, 2013). 프리드먼(Friedman, 1999)은 소비자의 불매운동에 대한 참여 동기를 도구적 동기와 비도구적 동기(표현적 동기)로 구분하였으며, 도구적 동기는 특정 기업의 행동 및 결정을 바꾸거나 중지하도록 압력을 가하기 위해 불매운동에 참여하는 것이며, 표현적 동기는 특정 기업의 행동이나 결정에 분노를 표시하기 위해 불매운동에 참여하는 것이라 하였다(천혜정, 2019; Klein, et al., 2004, 강태중, 2019). 그들의 연구에서 소비자가 불매운동에 참여함으로써 사회의 변화를 촉구하게 되고 이로 인해 나타나는 것을 도구적 동기라고 하였다. 또한 불매운동에 참여한 소비자가 자신에게 호의적이고 긍정적인 감정을 갖게 되고 그로 인해 형성된 자아의식이 고취하는 것과 같은 내적 보상을 체험하게 되는 것을 표현적 동기라고 하였다. 천혜정(2019)의 연구에 의하면 불매운동에 참여하게 되는 소비자의 동기를 공감, 자기표현, 그리고 정의실현 등의 세 가지 동기로 유형화하였고 이런 다양한 동기로 인해 소비자의 불매운동 참여정도가 다르게 나타난다고 하였다.

또한, 사회정체성 이론 관점에서 살펴보면 사람들은 어떤 특정한 집단과 일체감을 느끼게 되거나 소속감을 인지하는 것을 집단동일시라고 하였으며(Katz and Kahn, 1978), 이러한 집단동일시가 높을수록 사람들은 자신이 소속되어있는 집단에 관해 일관되고 긍정적인 행동을 한다(Swann, et al, 2009). 아울러 같은 소속집단의 특징인이 어떠한 문제 상태에 직면해 있다는 사실을 인지하게 되면, 자기 자신 또한 동일한 피해를 입을 수 있다는 공감을 형성하게 되어 그로 인해 분노, 불안과 같은 정서적인 공감을 형성하게 된다(박은아, 박민지,2018).

(3) 불매운동과 소비자 역할

자신의 소비행태를 하나의 시민적인 관여형태로 인식하는 정치적인 소비자는 자신의 소비를 통해서 사회변화를 촉구할 수 있다고 인식한다(Neilson & Paxton, 2010; 천혜정, 2019). 류미현(2015)의 연구에 의하면 참여적인 소비자의 역할을 소비자 스스로가 정부의 정책에 의견제시를 하고, 기업의 사회적 책임을 요구하는 것과 공정하게 생산 및 수입한 제품을 구매하는 것과 같은 소비자의 윤리적인 소비 행위를 인식하는 것이라

고 하였다. 소비자의 참여적인 역할과 사회적인 역할이 사회를 더욱 더 긍정적으로 변화시키므로 소비자의 역할인식은 기업의 비윤리적인 행동을 중단시키고 사회적 책임을 이행하고 윤리적 행위에 앞장 설 수 있도록 촉구하는 불매운동과 매우 밀접한 관련이 있다.

소비자의 역할은 기본적으로 사회적인 역할과 경제적인 역할로 구분할 수 있다(김기욱·황혜선, 2009). 류미현(2015)은 소비자의 역할을 사회적인 역할, 개인적인 역할, 그리고 참여적인 역할로 구분하였고, 아울러 소비자의 이러한 역할인식은 불매운동에 대한 참여의도에 정적인 영향을 미치고 소비자가 과거 행동했던 불매운동 참여경험과의 상호작용으로 인해 결과적으로 불매운동 참여의도에 영향을 미치게 된다고 한다.

한국과 일본의 경제적인 갈등과 한국 소비자들의 일본제품 불매운동은 정치적인 문제와도 많은 관련이 있다. 정치적인 차원이 정치관련 광고에 영향을 미친다는 것이 실증적으로 검증되었다. 촛불집회 당시 애플루트 보드카가 광화문 집회의 이미지를 광고에 사용한 것에 대해 촛불집회에 참석한 사람들과 참석하지 않은 사람들이 정치적인 이슈를 활용한 광고에 대한 평가가 다르게 나타났다(이동환, 홍다현, 전중우, 2019). 구체적으로 집회에 참석하지 않은 사람들이 더 해당 광고에 호의적인 것으로 나타난다. 이러한 정치적 요인의 영향성을 고려하여 진보와 보수로 구분된 정치적인 성향이 일본 제품에 대한 불매운동에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 일본과의 관계를 고려하면 진보적인 소비자들이 일본제품에 대한 불매운동에 더 적극적으로 참여할 것으로 가설화할 수 있다. 또 한 가지는 일본제품에 대한 불매운동에 있어서도 일반 제품과 콘텐츠 제품의 경우 영향성이 달라질 것으로 예상된다. 콘텐츠 제품의 경우 감성적인 제품으로 불매운동의 영향을 덜 받을 것으로 판단된다.

2) 정치성향

정치성향은 기본적으로 보수성향과 진보성향으로 구분할 수 있으며, 이는 정치적 가치와 연결되는 개념으로 정당정치的基础이 되는 핵심이라고 할 수 있다. 정치적으로 중요한 핵심가치는 인간과 사회에 대한 규범적이면서 추상적인 신념과 연관이 있다(Feldman, 1988). 그러므로 정치성향은 이러한 정치적인 가치가 개인적인 수준으로 적용된 것이라고 할 수 있다. 학자마다 정의하는 정치 성향이 각각 상이하나, 기본적으로 사회 질서 확립에 관한 일련의 개인적인 신념을 말한다(Erikson & Tedin, 2003).

유권자의 정치성향에 따라 유권자 행동의 차이를 검증한 연구를 살펴보면, 김춘식과 강형구(2009)는 개인의 정치성향이 진보적일수록 정치관련 대화 참여도가 그렇지 않은 사람에 비해 더 높다고 하였다. 윤리적이거나 정치적인 이유로 인해 특정한 제품이나 서비스를 구매 또는 구매하지 않는 소비자의 이러한 행위를 소위 ‘정치적 소비자운동’(political consumerism)이라고 한다(Micheletti, 2003; 김춘식·강형구, 2009). SNS의 이용과 관련한 정치성향에 대한 장덕진(2011)연구에서 트위터 이용자들의 정치 성향이 진보적이라는 결과를 도출하였다. 같은 맥락으로 이현지과 박종민(2015)의 연구에서 SNS이용자들은 정치성향이 보수적인 사람들보다 진보적 성향의 사람들이 정치인과 관련된 의견 표명행동을 더 많이 하며, SNS를 많이 이용할수록 의견 표명 행동 가능성 또한 높아진다고 하였다. 뿐만 아니라 정치성향이 보수적인 집단일 때 ‘침묵의 나선효과’가 더 증폭된다고 하였다.

이러한 선행연구들을 토대로 몇 가지 예측이 가능하다. 먼저 SNS 이용자들의 정치성향이 진보적이라면, ‘일본제품 불매운동’에 관한 이슈가 SNS를 통해 노출되었을 때 진보적 성향의 사람들이 더 많은 관심을 가질 것으로 예측할 수 있다. 또한 선행연구에서 정치성향이 진보적일수록 정치관련 대화 참여도가 더 높다는 결과가 있는데, 일본과 한국의 민감한 문제와 관련된 이슈에 관한 정치적인 상황을 고려해 볼 때 진보적 성향의 사람들이 한국과 일본 간 불매운동에 관한 대화에 더 많이 참여했다고 가정할 수 있다.

더욱이 ‘일본제품 불매운동’이라는 다소 진보적인 정치성향의 이슈로 인해 정치성향이 보수적인 사람들의 ‘침묵의 나선효과’까지 고려한다면 ‘일본제품 불매운동’에 대해 보수성향 사람이 의견 표명을 할 행동가능성은 낮아질 것으로 예측할 수 있다. 또한, 선택적 미디어노출 가설(Klapper, 1960)에 의하면 개인이 자신의 정치적 견해와 상반되는 정보를 기피한다고 하였는데, 보수적 성향의 사람들은 ‘일본제품 불매운동’에 대한 국내외의 뉴스보도를 덜 접했다고 가정할 수 있다.

조인희 외(2008)의 연구에서 정치적 관여도 및 흥미가 정치적 신뢰도에 유의미한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정치적 관여도가 정치적인 신뢰를 통하여 시민들의 정치참여에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 김춘식(2012)의 연구에서도 전통적인 미디어 사용 또는 타인과의 대화를 통해 정치관련 정보를 많이 획득할수록 국가권력에 대한 신뢰수준 또한 높다는 결과를 확인하였다. 특히, 인터넷 사용자들이 타인에 관한 자기과시 동기로 인해 인터넷을 사용하는 경우, 정치적 신뢰 수준이 높다는 결과도 있다(김춘식, 2012). 본 연구에서는 응답자의 정치 성향과 그에 따른 정치적

의견 표명행위 즉, 일본제품 불매운동에 대한 참여 여부가 수용자 태도에 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 세웠다.

가설1: 정치적인 성향은 일본제품 불매운동에 영향을 미칠 것이다.

가설1-1: 정치적인 성향은 일본산 일반제품 불매운동에 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 정치적인 성향은 일본산 콘텐츠제품 불매운동에 영향을 미칠 것이다.

3) 미디어 이용

트레이드(Tarde, 1989)에 따르면 신문이나 뉴스 미디어 등을 통해 시민들이 개개인의 정치적인 견해를 형성하고 의사소통을 통해서 일정한 정치적 행동을 나타낸다고 주장한다. 아울러 사회구성원들의 이러한 정치적 소통 과정을 통한 미디어의 기여도가 매우 크다는 점을 강조하였다. 또 다른 연구에 의하면 개인이 신문 구독 및 뉴스 미디어 이용을 기반으로 정치적인 견해를 형성하고 그에 따라 정치투표에도 참여하는 등 직접적인 정치참여가 이루어진다고 하였다(Bryce, 1973). 조성동과 나은경(2011) 또한 신문, 뉴스, 시사 프로그램 등과 같은 미디어 이용이 개인의 정치적인 의사소통에 대한 관심을 증가시키고 만족에도 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혀내었다. 이러한 선행연구 결과에 의하면 정치적인 소통을 위한 여러 가지 정보를 미디어가 시민에게 제공하고 있으며 그에 따른 영향력 또한 크다는 것을 강조한다고 볼 수 있다. 시청자에게 영향을 미치는 미디어의 형태는 뉴스 형식으로 전달되는 미디어의 콘텐츠뿐만 아니라 일반적인 미디어에 대한 소비 또한 시청자를 비롯한 소비자의 반응에 영향을 미칠 수 있으며, 이것은 미디어의 반복적인 노출에 따른 소비자 인지에 영향을 미치는 형식을 말한다(전중우, 2012).

그러나 현대 사회가 다채널 미디어 환경에 들어서면서 미디어를 기반으로 한 시민들의 정치참여의 형식과 방법은 매우 다양하게 나타나고 있다. 실제로 인터넷의 등장과 함께 소셜 미디어의 보편화는 그 이전에 비해 개인의 정치에 관한 참여활동을 매우 용이하게 만들었으며 새로운 형식의 '온라인 정치참여'의 형태를 만들었다(심홍진, 2012). 그러므로 소비자들은 이러한 미디어를 통해 사회적인 이슈에 더 가깝게 다가가고 적극적으로 참여할 수 있다. 전통 미디어의 대표라고 할 수 있는 텔레비전 시청은 개인의 매체를 통한 미디어 이용시간이 증가하고 그에 반해 면대면 인간관계는 줄어들기 때문에 공동체 가치 형성을 저해하게 되어 개인의 사회참여의 동기를 위축시킨다는

결과 또한 존재한다(Putnam, 1995). 반면에 텔레비전에서 보여주는 종합 뉴스에 비해 시사문제에 대해 심층적으로 보도하는 시사보도 프로그램에 관한 시청은 투표행위를 비롯한 지역공동체 활동 등과 같은 시민참여 활동과 긍정적인 영향관계에 있다는 결과도 있다. 신문의 경우 신문 읽기와 정치참여는 긍정적인 영향관계에 있으며, 정치적 지식과 관심을 높여주는 신문 읽기는 공적인 이슈에 대한 대화를 증폭시키는 매개체가 되며, 결과적으로 실질적인 정치참여를 적극적으로 유도한다고 하였다(김주환, 2001). 일본제품 불매운동은 정치적으로도 큰 이슈를 형성하고 있으므로 뉴스미디어의 이용은 사회적인 이슈에 시청자와 소비자를 지속적으로 노출시켜 행동에 영향을 줄 수 있다고 추론할 수 있다.

전통적인 매스미디어보다 인터넷을 통한 상호작용이 수많은 수평적 커뮤니케이션을 가능하게 하였으며, 네트워크를 기반으로 한 참여 민주주의의 가능성을 증가시킨다. 엄청난 양의 정보가 존재하는 인터넷상에서는 하이퍼링크를 통해서 정보들끼리 연결되는 특성이 있다. 이용자들이 자신의 필요나 관심에 따라 콘텐츠를 맞춤화하고 정보가 빨리 업데이트되며 정보비용이 현저하게 줄어들어 정치참여에 더 기여할 수 있다(Bimber, 2003; Vissers & Stolle, 2014). 따라서 네트워크를 기반으로 한 소비자의 SNS 이용은 불매운동과 같은 사회적으로 중요한 이슈에 더 적극적으로 참여할 수 있는 발판이 되고 있음을 알 수 있다.

디미트로바와 동료들(Dimitrova et al., 2014)은 미디어의 종류에 따라 그 우선적 기능에 차이가 있음을 주장하였는데, 전통 매체는 불특정 다수의 시민들에게 그리고 인터넷 뉴스사이트(인터넷 언론사와 전통 언론사)는 자사 사이트를 방문하는 방문자들에게 정보제공의 목적을 두고 있다. 반면에 소셜미디어는 정보 공유의 기능과 동시에 강화, 설득하는 것에 이르기까지 모두 가능하도록 고안되었다. 가장 최근의 형태인 소셜미디어는 정보 제공보다 연결하고 관여시키고 동원을 촉진하는 역할이 상대적으로 큰 것이다. 정치 지식, 정치참여, 그리고 정치적 효능감에 대한 종류별 미디어에 대한 효과 차이는 그 매체적인 특징과 함께 이용자들의 특성에도 영향을 받는다. 신문이나 인터넷 뉴스 사이트 이용은 방송이나 소셜미디어 이용보다 정보 제공의 목적이 더 우선시되기 때문에 이용자들도 그러한 목적으로 이용할 것이고 결과적으로 정치 지식을 비롯한 이슈에 대한 지식이 향상될 가능성이 크다. 그러나 효능감이나 참여와 관련해서는 인터넷 뉴스 사이트보다 연결과 동원의 기능이 큰 소셜미디어 이용자들이 관련 동기가 더 클 것이다.

일본 불매운동의 출발점은 2019년 7월 1일, 일본의 수출통제 조치(반도체 및 디스플레이 제조 핵심 소재 3종에 대한 백색국가 지정 해제)에 있다. 7월 3일,〈일본제품 불매 목록〉을 제시한 사이트(<http://nojp.info/>)가 형성되었고, 이에 따른 언론의 보도가 시작되었다(연합뉴스, 2019. 07. 03). 언론의 보도 이후 SNS와 유튜브 등을 비롯한 다양한 플랫폼(platform)을 통해서 관련 정보가 급속도로 확산되기 시작했다. 이러한 일련의 과정을 통해 일본 불매운동이 확산되었다는 연구결과도 존재하는데 인터넷과 SNS의 발달이 불매운동을 확산시키는 원인으로 보았다(류미현, 2015). 2019년 ‘일본 불매운동 현상 분석’보고서에 따르면 ‘일본 불매’라는 단어가 SNS를 통해 103만 8,982건 언급된 것으로 나타났다(엠포스, 2019). 2019년 촉발한 일본 불매운동은 우리나라 일본 불매운동 역사상 가장 큰 대규모 불매운동으로 평가받고 있다. 이러한 연구결과에 근거하여 일본 불매운동에 대한 노출채널로 전통미디어인 방송뉴스와 함께 유튜브, SNS와 같은 소셜미디어로 확장하여 알아보고자 한다. 즉, 방송(뉴스), 유튜브, SNS와 같은 미디어를 통한 일본 불매운동에 대한 노출이 일본 제품불매 운동에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2: 뉴스이용은 일본제품 불매운동에 영향을 미칠 것이다.

가설2-1: 뉴스이용은 일본산 일반제품 불매운동에 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 뉴스이용은 일본산 콘텐츠제품 불매운동에 영향을 미칠 것이다.

가설3: SNS이용은 일본제품 불매운동에 영향을 미칠 것이다.

가설3-1: SNS이용은 일본산 일반제품 불매운동에 영향을 미칠 것이다.

가설3-2: SNS이용은 일본산 콘텐츠제품 불매운동에 영향을 미칠 것이다.

4) 일본 국가 이미지

(1) 친숙도

친숙하다는 것은 개인이 어떠한 대상에 대해 보유하고 있는 인지구조와 관련되는 개념이다(Zinkhan & Muderrisglu, 1985). 친숙도는 정교화되어 있는 기억구조라고 할 수 있으며 대상에 대한 노출, 암호화, 표현 단계를 거쳐 친숙도가 형성된다(Mowen, 1995). 노출과 인지를 통해 형성된다는 것은 친숙도가 소비자가 지각하는 지식에 관련된다는 것을 의미한다(Barbara & Smith, 1982).

친숙도를 중요하게 생각하는 것은 대상에 대한 친숙함이 소비자의 평가나 행동의

도에 연결되는 일이 많기 때문이다. 소비자들은 친숙한 제품이나 브랜드에 대해 구매 확신을 가지게 되고 해당 제품이나 브랜드를 구매하게 된다(Wei, Fishcer, & Main, 2008). 친숙도의 특성상 휴리스틱 정보처리를 유발하여 친숙한 브랜드는 초기 구매에서 더 효과를 발휘한다(Ray & Sawyer, 1977). 친숙도의 영향력은 원산지 효과에서 자주 연구되며 친숙한 국가의 제품이 다른 원산지 국가 제품보다 구매될 확률이 높다(Han & Terpstra, 1988). 이러한 친숙도는 다양한 제품과 서비스를 대상으로 한 연구에서 구매행동에 미치는 영향력이 검증되고 있다(Arora & Stoner, 1996). 단순히 쇼핑 시간을 줄이기 위한 목적으로 친숙한 제품을 구매하는 소비자들도 많은 것이 사실이다(Biswas, 1992).

이처럼 친숙도란 어떤 대상에 대한 직접적이거나 간접적인 경험을 통해서 얻어지는 지각의 정도로 소비자의 제품에 대한 경험은 제품을 선택하고 결정짓는 과정에서 형성되는 광고의 노출빈도와 정보탐색과 아울러 제품 판매원과 접촉경험, 그리고 제품 구매와 제품 사용과정을 통해서 이루어진다고 하였다(Kerstetter & Cho, 2004). 선행연구에 의하면 어떤 제품이나 대상에 대한 친숙도는 소비자들이 대상에 대한 지각을 함에 있어서 보다 수월하게 행할 수 있도록 하여 그 대상에 관해서 긍정적인 정서로까지 이어져 긍정적인 이미지를 형성한다고도 볼 수 있다. 소비자의 제품에 대한 친숙도가 증가하면 그 제품에 관한 정보를 더 많이 접하게 되어 제품에 대한 지적 수준 향상과 함께 전문적인 판단을 할 수 있게 되어 전문성으로 연결된다(이주연, 주우진, 2020). 그러므로 친숙도는 제품에 대한 사전 지식 형성과 함께 평가 및 구매에 관여하는 중요한 변수로 작용한다(Johnson & Russo 1984; Alba & Hutchinson 1987).

국가에 대한 이미지 연구를 살펴보면 이러한 친숙도는 제품 원산지에 관한 효과에서 매우 긍정적인 유의미한 효과를 나타낸다. 소비자가 외국제품에 갖는 친숙도는 해당 국가 이미지와 유의미한 정(+)의 관계를 형성하며(Zeugner-Roth & Romeo, 1992), 특정 국가의 고유한 브랜드 및 제품에 대한 소비자의 친숙도는 그 나라의 기업에 관한 신뢰감과 적대감 사이를 적당히 조절해주는 조절효과를 가진다고도 한다(Jiménez & Martin, 2010). 이처럼 친숙도는 특정 대상에 대한 우호적인 기대감을 형성하고 이러한 긍정적인 기대감은 관계형성에 있어서 긍정적으로 작용하여 도움을 주기 때문에 소비자의 의사결정과정에서 있어서 매우 긍정적인 결정요인이 될 수 있다(Gefen, 2000).

소비자의 특정 국가에 관한 경험과 지식은 제품을 제조한 국가에 대해 친숙함과 감정의 깊이를 결정짓고 그 나라에 대한 국가 브랜드 이미지를 향상시켜 준다는 것을

밝혀내었으며, 브랜드 친숙도와 함께 국가에 대한 친숙도는 제품 원산지 연구에 있어서 매우 중요한 선행 변수가 될 수 있음을 주장하였다.(Lee & Ganesh, 1999). 이러한 국가에 대한 친숙도는 소비자 자민족중심주의, 소비자 적개심, 제품에 대한 이미지 및 국가에 대한 이미지 등과 함께 해당국가에서 제조한 제품을 수입함에 있어서 제품 수입국의 국민들의 감정에 있어서 긍정적인 조절역할을 한다고 하였다(Chan et al., 2010). 아울러 친숙도는 소비자의 선호도, 정보 탐색, 그리고 제품 구매 의도에 영향을 미친다(Johnson & Russo 1984; Bettman & Park 1980).

Lee & Robb(2017)의 남아공 소비자를 대상으로 한 한국산과 일본산 전자제품 및 자동차 구매의도와 국가에 대한 친숙도를 실증적으로 분석한 결과 국가에 대한 친숙도는 외국산 제품에 관한 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 이러한 이유는 소비자들의 외국 제품 구매에 있어서 제품의 품질에 대한 예측은 정확하게 하기 어렵기 때문에 자신들이 잘 알지 못하는 낯선 국가의 제품 및 브랜드를 구매함에 있어 부정적인 견해를 형성할 수 있기 때문이다(Han, 1990). 다시 말해 소비자가 해당 국가에 높은 친숙도를 갖고 있는 경우 구매행동에 긍정적으로 이어질 가능성이 높기 때문이다.

소비자의 직·간접적인 경험을 통해 형성된 특정 국가에 대한 높은 친숙도는 해당 국가의 제품 및 브랜드 인식 형성에 관여하기 때문에 서로 강한 연관성을 맺는다고 하였다(Matthiessen & Phau, 2005). 그러므로 특정 국가에 대한 친숙도는 외국 제품에 대한 신뢰감 형성, 제품에 대한 태도 및 구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다. 또한 국가에 대한 친숙도는 특정 대상이나 제품에 대한 호의적인 기대감과 긍정적인 관계형성에 이바지하고(Gefen, 2000), 소비자가 제품과 브랜드를 원산지에 따라 분류하는 능력을 향상시켜주기 때문에(Lim & O'Cass, 2001) 국가에 대한 친숙도는 소비자의 외국제품에 대한 태도 및 구매의도에 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다.

선행연구에서 살펴보았듯이 친숙도는 국가에도 적용이 가능하다. 일반적인 친숙도 연구가 브랜드에 대한 친숙도를 측정하고 있고 국가도 하나의 브랜드로 전략적 관리가 필요하기 때문이다. 따라서 일본이라는 국가에 대한 친숙도가 높은 소비자들은 일본제품과 관련한 구매행동에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있고 이를 불매운동에 적용하면 불매운동 참여에 부정적인 영향을 미칠 것으로 가설화할 수 있을 것이다.

가설4: 일본에 대한 친숙도는 일본제품 불매운동에 영향을 미칠 것이다.

가설4-1: 일본에 대한 친숙도는 일본산 일반제품 불매운동에 영향을 미칠 것이다.

가설4-2: 일본에 대한 친숙도는 일본산 콘텐츠제품 불매운동에 영향을 미칠 것이다.

(2) 일본 제품 태도

태도는 소비자의 평가를 측정하는 가장 대표적인 개념이다. 국가 브랜드에 있어서도 국가 태도를 가장 핵심적으로 측정한다. 본 연구에서는 일본제품의 특성을 보다 세부적으로 구분하여 검증하기 위해 일본 제품에 대한 태도를 기능적인 태도와 쾌락적인 태도 두 가지로 구분하여 불매운동에 미치는 영향성을 검증하고자 한다. 태도는 과거로부터 이성, 감성, 행동의 세 가지 차원이 모두 포함되는 복합적인 개념으로 이해되고 있다 (Albarracin, Johnson, & Zanna, 2005). 여기에 더해 태도 자체가 두 가지 핵심요인으로 구성된다는 주장도 일반적으로 제기되어 왔다(Bagozzi & Burnkrant, 1979). 태도를 구성하는 핵심 요인 두 가지는 일반적으로 인지적인 태도와 감성적인 태도로 구분하여 이해하는 것이 타당하다(Leigh et al., 2006). 본 연구에서 인지적인 차원과 감성적인 차원을 기능적인 태도와 쾌락적인 태도로 구분하여 일본 제품 불매운동에 미치는 영향성을 검증해보고자 한다(Batra & Ahtola, 1991). 제품에 대한 기능적 태도는 실용적인 차원에서 제품을 바라보는 것을 말하고 쾌락적 태도는 소비자가 감각적인 즐거움을 느끼고 상징적으로 만족하는 것을 의미한다(Ryu, Han, & Jang, 2010). 태도를 이원적 태도로 구분하여 측정하게 되면 일반적으로 단일차원으로 사용하는 것보다 소비자가 평가하는 제품의 특성과 제품군에 따른 차이에 대해 보다 깊이 있는 설명력을 제공하게 된다. 따라서 태도가 일본제품에 대한 불매운동에 미치는 영향을 다음과 같이 가설로 제안한다.

가설5: 일본제품에 대한 태도는 일본제품 불매운동에 영향을 미칠 것이다.

가설5-1: 일본제품에 대한 기능적 태도는 일본제품 불매운동에 영향을 미칠 것이다.

가설5-2: 일본제품에 대한 쾌락적 태도는 일본제품 불매운동에 영향을 미칠 것이다.

특히, 제품을 일반제품과 콘텐츠 제품으로 구분하여 영향력을 알아보았다. 일본제품 불매운동에 대한 영향이 콘텐츠, 취미, 장난감 분야로 점차적으로 확산되고 있지만 캐릭터, 콘텐츠 및 제품은 부분적인 매출 하락을 보이고 있으나 전체적인 타격은 없는 것으로 나타났다. 게임 콘텐츠 및 프라모델, 피규어 등과 같은 취미와 관련된 제품은 일본불매운동 영향을 거의 받지 않는 것으로 나타났다 국내 게임 업계 현황에 따르면

일본 만화나 애니메이션을 기본으로 제작된 게임의 매출액과 이용자 수 변동에는 현재 큰 변화가 없으며, 게임, 캐릭터, 모형 업계 종사자들은 일본 캐릭터 제품이나 콘텐츠가 일본불매운동의 영향을 크게 받지 않는 이유로 ‘마땅한 대체재’가 없고 수십 년 동안 형성된 두터운 ‘팬덤 문화’에 주목했다. 즉, 수십 년 동안 전 세계 대중들에게 문화적으로 영향을 미친 콘텐츠와 캐릭터를 대체할 수 없다는 것이다(it.chosun.com, 2019. 08.08.). 따라서 불매운동의 대상이 되는 제품은 다양하지만 제품의 특성에 따라 영향성은 달라질 수 있다. 콘텐츠 제품의 경우 불매운동의 영향성이 일반제품에 비해 크지 않을 것으로 예상된다.

가설6: 일본제품에 대한 태도는 일본 콘텐츠 제품 불매운동에 영향을 미칠 것이다.

가설6-1: 일본제품에 대한 기능적 태도는 일본 콘텐츠 제품 불매운동에 영향을 미칠 것이다.

가설6-2: 일본제품에 대한 쾌락적 태도는 일본 콘텐츠 제품 불매운동에 영향을 미칠 것이다.

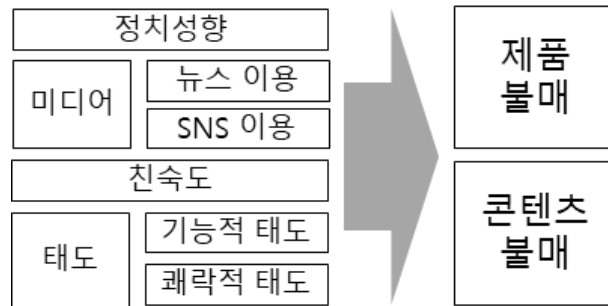


그림1. 연구 모델

2. 연구 방법

1) 표본

제안한 가설을 검증하기 위해 설문조사를 실시하였다. 전문조사 회사를 고용하여 보유 패널에게 이메일을 통해 설문지를 배포하였으며 성별과 나이를 고르게 배분하여 표본을 수집하였다. 설문조사 결과 333명이 설문에 참여하였고 참가자 중 남자가 163(48.9%), 여자가 170(51.1%)의 비율을 구성하였다. 표본의 나이 분포는 최소 20세에서 72세까지

였고 29세 이하가 76(22.8%), 30대가 80명(24%), 49대가 88명(26.4%), 50세 이상이 89명(26.7%)이었다. 이들의 평균 나이는 40.8세(표준편차 11.7)로 나타났다. 직업은 회사원이 190명(57.1%), 주부가 44명(13.2%), 전문직 33명(9.9%), 학생 27명(8.1%), 자영업 15명(4.5%), 기타가 24명(7.2%)이었다.

2) 측정

정치성향은 ‘나는 사회 문제에 대해 보수적이다,’ ‘나는 경제 문제에 대해 보수적이다,’ ‘나는 안보 문제에 대해 보수적이다’로 측정하였다. 뉴스 이용은 ‘나는 신문에서 일본 불매운동 기사를 많이 읽었다,’ ‘나는 방송에서 일본 불매운동 기사를 많이 보았다,’ ‘나는 온라인에서 일본 불매운동 기사를 많이 보았다’로 측정하였다. SNS이용은 ‘나는 페이스북에서 일본 불매운동 정보를 자주 접하였다,’ ‘나는 인스타그램에서 일본 불매운동 정보를 자주 접하였다,’ ‘나는 트위터에서 일본 불매운동 정보를 자주 접하였다,’ ‘나는 유튜브에서 일본 불매운동 정보를 자주 접하였다’로 측정하였다. 친숙도는 ‘나는 일본이 친숙하다,’ ‘나는 일본에 대한 경험이 많다,’ ‘나는 일본을 많이 안다’로 측정하였다(Kent & Allen, 1994). 기능적 태도의 측정에는 ‘일본 제품은 내게 유용한 것이다,’ ‘일본 제품은 가치 있다,’ ‘일본 제품은 내게 혜택을 준다,’ ‘일본 제품을 사용하는 것은 현명한 일이다’라는 문항을 사용하였고 쾌락적 태도는 ‘일본 제품은 기분을 좋게 한다,’ ‘일본 제품을 사용하는 것은 멋진 일이다,’ ‘일본 제품을 사용하면 행복하다,’ ‘일본 제품을 사용하는 것은 즐거운 일이다’라는 문항을 사용하여 측정하였다(Batra & Ahtola, 1991).

중속변인인 제품불매는 ‘나는 일본산 전자제품 불매운동에 참여할 것이다,’ ‘나는 일본산 자동차 불매운동에 참여할 것이다,’ ‘나는 일본산 식료품 불매운동에 참여할 것이다,’ ‘나는 일본산 음료수(맥주 포함) 불매운동에 참여할 것이다’로 측정하였다. 일본 콘텐츠 불매는 ‘나는 일본 영화 불매운동에 참여할 것이다,’ ‘나는 일본 애니메이션 불매운동에 참여할 것이다,’ ‘나는 일본 드라마 불매운동에 참여할 것이다,’ ‘나는 일본 음악 불매운동에 참여할 것이다’를 사용하여 측정하였다.

3. 결과

1) 제품불매

본 연구에서 가설로 제안한 일본 제품에 대한 불매에 영향을 미치는 요인을 알아보기

위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 먼저, 정치성향의 경우 일본 제품 불매에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .05$). 이는 진보적인 성향을 가진 사람들이 불매운동에 더 적극적으로 참여한다는 의미이다. 두 번째로 뉴스와 SNS이용의 영향을 보면 TV, 신문, 인터넷 등 매체 뉴스를 많이 이용하는 사람들이 불매운동에 더 적극적으로 참여하는 것으로 나타났다($p < .001$). SNS의 영향은 검증하지 못하였다. 정치성향은 뉴스와 SNS이용이 투입된 이후에도 영향성을 지속하고 있었다. 세 번째 회귀모형에서 일본에 대한 친숙도는 불매운동에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 친숙도가 불매운동 효과를 감소시켜주는 것으로 나타났다($p < .001$). 정치성향과 뉴스이용의 효과도 지속되었다. 마지막 모형에서 일본 제품에 대한 기능적인 태도($p < .001$)와 쾌락적인 태도($p < .05$)는 불매운동 의도를 감소시키는 것으로 나타났다. 태도가 모형에 투입된 이후 앞서 투입된 변인 중에 정치성향은 통계적으로 유의미성이 사라졌고 뉴스 이용은 지속적으로 영향성을 유지하고 있었다. 친숙도의 경우도 제한적인 수준의 유의성으로 효과가 감소하였다($p < .10$). 결과 표1의 회귀계수는 베타계수로 표현하였다.

표1. 일본 제품 불매

종속변인	독립변인	모형1	모형2	모형3	모형4
제품불매	정치성향	-.139*	-.158**	-.120*	-.060
	뉴스이용		.244***	.250***	.210***
	SNS이용		-.050	.025	.014
	친숙도			-.324***	-.092#
	기능적 태도				-.274***
	쾌락적 태도				-.212*
수정된 $R^2 = (\Delta R^2)$.016	.062(.051)	.157(.097)	.312(.157)
F		6.50*	8.34***	16.50***	26.041***

$p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

2) 콘텐츠불매

다음으로 일본 콘텐츠에 대한 불매에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해 추가적인 위계적 회귀분석을 실시하였다. 연구모형1에서 정치성향은 일본 제품 콘텐츠 불매운동에 제한적인 수준에서 부정적인 방향성이 검증되었다($p < .10$). 두 번째 모형에서 뉴스와 SNS이용 중 뉴스이용만이 불매운동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다

($p < .001$). SNS의 영향은 검증하지 못하였다. 모형2에서는 정치성향이 통계적으로 유의미하게 영향력이 증가되었다($p < .05$). 세 번째 모형에서 일본에 대한 친숙도는 일본 콘텐츠 불매에 부정적으로 연결되고 있어 친숙도가 불매운동에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정치성향의 효과는 사라지고 뉴스이용의 효과는 지속되었다($p < .001$). 마지막 연구 모형에서 일본 콘텐츠에 대한 기능적인 태도는 일본 콘텐츠 불매에 부정적인 영향을 미치고 있었지만($p < .001$), 쾌락적인 태도는 통계적으로 유의미하지 않았다. 최종 모형에서 기존 변인 중 정치성향은 통계적인 유의미하지 않았고 뉴스 이용과 일본에 대한 친숙도도 지속적으로 영향성을 유지하고 있었다.

표2. 일본 콘텐츠 불매

종속변인	독립변인	모형1	모형2	모형3	모형4
콘텐츠 불매	정치성향	-.106#	-.120*	-.076	-.018
	뉴스이용		.209***	.216**	.194***
	SNS이용		-.071	.016	.004
	친숙도			-.375***	-.149**
	기능적 태도				-.362***
	쾌락적 태도				-.117
수정된 $R^2=(\Delta R^2)$.008	.039(.036)	.167(.130)	.323(.158)
F		3.75#	5.45**	17.65***	27.035***

$p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

4. 논의 및 결론

본 연구는 일본의 한국 수출품 규제에 의한 갈등상황으로 일본제품 불매운동이 1년 넘게 지속적이고 장기적으로 확산되고 있는 상황에서 국내 소비자들의 일본 제품 불매운동에 미치는 영향요인을 탐구하였다. 또한, 일본 제품의 특징을 보다 구체적으로 구분하여 검증하기 위해서 개인의 정치성향과 미디어 이용, 국가에 대한 친숙도 그리고 일본 제품에 대한 태도를 기능적인 태도와 쾌락적인 태도로 세분화하여 일본제품 불매운동에 미치는 영향성을 검증하고자 하였다.

먼저 국내 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시 한 결과 진보적인 성향의 소비자가 제품 불매에 더 적극적인 것으로 나타났으며 이것은 선행연구를 뒷받침해주는 결과

로 볼 수 있다(가설1-1). 선행 연구에 의하면 정치적으로 진보성향의 경우 정치관련 대화 참여도가 높고, 개인의 의견표명에 있어서 더 적극적이라고 하였다(Micheletti, 2003; 김춘식·강형구, 2009; 장덕진, 2011; 이현지·박종민, 2015). 이는 일본 제품 불매운동에 있어서 개인의 정치성향이 소비자의 불매운동 의도에 영향을 미치는 주요한 독립변인이라는 의미이다. 콘텐츠 불매에서는 정치 성향의 역할이 일반 제품보다 두드러지지 않았다(가설1-2). 이는 감성적인 차원에서 소비되는 콘텐츠 제품의 경우 정치적 성향이 미치는 영향력이 일반적인 제품과는 다르다는 것을 보여준다.

미디어 이용의 영향성을 살펴보면 일본 불매에 대한 뉴스를 많이 접하게 되면 일본 제품과 콘텐츠 불매운동에 더 적극적으로 참여하는 것으로 나타났다(가설2). 선행연구에 의하면 수용자는 신문 구독이나 뉴스 미디어를 이용하여 개인의 정치적인 견해를 형성하게 되고 직접적인 정치참여 행동의 일환으로 투표를 하게 되며(Bryce, 1973), 미디어의 반복적인 노출은 소비자 인지에 영향을 미친다고 하였다(전종우, 2012). 국가적인 불매운동이라는 어떠한 특정한 이슈에 반복적으로 노출된 소비자는 불매운동 의도가 높아지고 결국 행동에 이르게 됨을 알 수 있다.

SNS이용은 불매운동에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다(가설3). 이는 인터넷과 발달한 SNS가 소비자 불매운동을 확산 시키는 원인이라는 점을 고려하면 선행연구와 다른 결과이다(류미현, 2015). 페이스북이나 트위터와 같은 SNS를 이용하는 수용자들은 지속적으로 다른 사람들과 소통하고 있다고 느낌으로 인해 인지된 상호작용성이 높아지고, 이런 요인들은 수용자들의 피로감에 영향을 준다고 하였다(이서운, 2015). 이병혜(2016)는 페이스북을 이용하는 사람들이 소셜미디어 속의 과잉 정보로 인해 피로감을 느끼게 되고 이로 인하여 SNS를 탈퇴하는 현상이 발생한다고 하였다. 이러한 SNS의 다소 부정적인 요인에 의해 영향을 받는 것으로도 해석할 수 있다.

일본에 대한 친숙도가 높은 사람들은 일본산 일반제품 불매운동과 일본산 콘텐츠 제품 불매운동에 덜 참여하였다(가설4). 국가에 대한 이미지는 소비자가 어떠한 특정 제품의 품질에 대해 정확하게 알지 못하는 상황에서 해당 제품에 대해 유추할 수 있는 추론적 신념을 조성하고 제품 태도 및 제품에 대한 평가에 간접적인 영향을 미치는 후광효과(halo effect) 역할을 한다(Han, 1989). 국가 브랜드에서 친숙도를 중요하게 다루는 것은 대상에게 가지고 있는 친숙성이 소비자의 제품에 대한 평가 및 행동의도에 직접적으로 연결되는 경우가 많기 때문이다. 소비자들은 자신에게 친숙한 제품이나 브랜드에 구매 확신이 높아지고 해당 브랜드와 제품을 구매하게 된다(Wei, Fishcer, &

Main, 2008). 그러므로 일본 국가에 대한 친숙성이 높은 소비자들은 그렇지 않은 소비자들보다 일본 제품에 대한 불매의도가 상대적으로 낮기 때문에 불매운동에 대한 참여율도 낮아진다.

마지막으로 일본 제품에 대한 태도의 영향력에서는 기능적인 태도와 쾌락적인 태도로 세분화하여 알아본 결과 모두 일본 제품 불매운동에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만 일본제품에 대한 쾌락적 태도가 콘텐츠 불매에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다(가설4). 태도가 행동에 미치는 영향은 심리학 연구에서 인정되는 사실이다. 다만, 태도를 이원적으로 구분하여 그 영향성을 알아보면 기능적인 태도와 쾌락적인 태도의 차이를 발견할 수 있다. 일반제품에서는 두 가지 태도가 모두 불매운동을 일으키지만 콘텐츠 제품의 경우 콘텐츠 소비에 있어서의 감성적인 차원의 역할로 인해 쾌락적 태도의 부정적인 역할이 희석된다는 것을 알 수 있다.

과거와는 다른 양상으로 전개되는 불매운동의 와중에 본 연구의 결과는 소비자의 불매운동참여가 자신의 의견을 표명하는 하나의 방법이며 윤리적인 행동으로 소비자의 권리행사임을 인지함으로써 소비자의 불매운동에 대한 학문적인 이해를 높여주고, 국가 이미지 관리에 대한 중요성을 강조함과 동시에 위기상황에서의 국가브랜드 관리 차원에 실무적인 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 먼저, 친숙도의 긍정적인 역할을 고려하여 해당국에 대한 정보를 지속적으로 제공하여 긍정적인 국가 브랜드 관리가 필요하다는 것이다. 많이 알게 되면 그 만큼 이해의 폭이 넓어지고 국가 간의 감정이 극단적으로 흐르지 않게 도와준다. 구체적인 커뮤니케이션 방법으로는 대언론 커뮤니케이션이 필요하다. 불매운동과 같은 국가 간 갈등이 발생하면 국가 브랜드 커뮤니케이션 차원에서 언론 관리가 필요하다는 것이다. 이는 해외 매체에 대한 홍보 관리로 쉬운 작업은 아니지만 정확한 정보를 바탕으로 감정적인 반응을 전략적으로 관리할 필요가 있다.

또 한 가지는 불매운동의 대상이 되는 제품의 카테고리에 따라 다른 접근이 필요하다는 점이다. 연구 결과를 전체적으로 보면 일반 제품에 비해 콘텐츠 제품은 상대국 소비자들의 정치적인 성향으로부터도 상대적으로 자유롭고 제품에 대한 태도의 영향력도 작은 것으로 나타난다. 일본 콘텐츠 산업의 이면에는 2000년대 대외문화정책의 구호이며 국가 브랜드 홍보 전략의 핵심인 쿨 재팬(Cool Japan)이 존재한다. 쿨 재팬은 문화 강국으로서의 일본의 지위를 세계에 알린 대표적인 구호이다. 과거 일본의 콘텐츠들은 세계시장을 지배할 만큼 높은 인기를 누렸으며 수퍼마리오, 키티, 도라에몽은 일본을 대표하는 캐릭터로 현재까지 자리 매김하고 있다. 이처럼 영화나 음악, 게임을 비롯한

취미와 관련된 제품이 불매운동 영향에서 다소 자유로운 이유로 소비자의 감성에 호소하는 이런 제품들을 대체할 만한 '적당한 대체재'를 찾기 어려울 뿐만 아니라 오랜 기간 형성된 두터운 '팬덤 문화'를 들 수 있다. 수십 년 동안 전 세계 대중들에게 문화적인 영향을 미친 캐릭터나 게임과 같은 콘텐츠를 대체할 수 없기 때문이다. 따라서 일반 제품과 콘텐츠 제품은 기본적인 마케팅에서도 차이가 나지만 불매운동에 대처하는 방법도 달리 할 필요가 있다.

본 연구는 최근까지 행해지고 있는 우리나라 소비자들의 일본제품 불매운동에 있어서 불매운동 제품을 일본산 일반제품 불매와 일본산 콘텐츠제품 불매로 구분하여 비교 분석하였다는 점에서 연구의 의의가 있지만, 한계점도 가지고 있다. 설문조사의 한계 이기는 하지만 변인들의 세부적인 영향성을 밝히기에는 한계가 있다는 점이다. 정치적인 성향이나 뉴스와 SNS의 이용에서 보다 세부적인 집단 구분을 통해 영향력을 검증할 필요가 있다. 또한, 일반 제품과 콘텐츠 제품에 대한 불매 운동이 다를 것으로 가설을 세웠지만 결정적인 차이를 발견하지 못하였다. 이러한 문제는 후속연구를 통해 해결할 수 있을 것이다. 본 연구를 시작으로 다양한 동기로 전개되는 불매운동에 대한 후속 연구도 의미가 있을 것이다.

참고문헌

- 강태중 (2019). 일본 브랜드 불매운동에 대한 태도 및 참여의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *일본근대학연구*, 66, 195~212.
- 강태중 (2020). 일본 브랜드 불매운동 태도 및 참여의도에 미치는 영향요인에 관한 연구-일본 콘텐츠 노출 및 방문 경험의 조절효과를 중심으로. *일본근대학연구*, 70, 249~264.
- 김주환 (2019, 7월 3일). 일본의 '경제보복' 조치에 국내에서 '일제 불매운동' 조짐. *연합뉴스*.
- 김춘식 (2012). 전통미디어와 대화를 통한 정치정보 습득이 정치 신뢰와 미디어 신뢰에 미치는 영향. *한국언론학보*, 56(4), 389~413.
- 김춘식 (2013). 선거 뉴스와 미디어선거캠페인 노출이 정치지식과 정치 참여에 미치는 영향: 오프라인·온라인 시민 정치커뮤니케이션의 매개 역할 검증. *언론과학연구*, 13(3), 215~250.
- 김춘식, 강형구 (2009). 정치적 소비자운동에 영향을 미치는 예측요인 연구. *한국언론학보*, 53(4), 162~182.
- 김태선, 유충호 (2014). 소비자불매운동과 채권침해의 위법성: 대법원2001. 7. 13. 선고 98 다 51091 판결을 중심으로. *중앙법학*, 16(1), 97~129.
- 류미현 (2015). 20-30대 소비자의 불매운동관련 특성이 온라인 불매운동의도에 미치는 영향: 소비자역할인식의 조절효과를 중심으로. *소비자정책교육연구*, 11(3), 115~136.
- 박성연 (2019). 소비자 역할 인식이 온라인 불매운동 행동의도에 미치는 영향: 마켓 메이븐 성향의 조절효과. *예술인문사회 융합 멀티미디어 논문지*, 9(7), 855~867.
- 박은아, 박민지 (2018). 누가 불매운동에 참여하는가?: 기업의 비윤리적 사건에 대한 불매 운동 참여의도 형성요인에 관한 구조모형 연구. *한국심리학회지*, 19(1), 121~138.
- 신성연 (2018). 연결망 분석을 이용한 소비자의 보이콧 참여 동기에 관한연구. *소비자문제 연구*, 49(2), 135~180.
- 엠포스 (2019, 10월 7일). *일본 불매운동 현상 분석*.
- 우희숙 (2014). 소비자 불매운동의 헌법적 허용한계와 형법적 구제의 타당성에 관한 연구. *형사정책연구*, 97, 119~142.
- 이동환, 홍다현, 전종우 (2019). 정치성향과 글로벌성이 애플루트의 촛불집회 광고에 미치는 영향: 대학생 소비자들의 반응을 중심으로. *언론정보연구*, 56(1), 43~81.

- 이병혜 (2016). SNS 이용자들의 소셜미디어 피로감과 이용중단의도: 페이스북 이용자를 중심으로. *커뮤니케이션학 연구*, 24(2), 251~272.
- 이서윤 (2015). 인지된 상호작용성이 SNS 피로감에 미치는 영향에 관한 연구. *헬스커뮤니케이션연구*, 13, 61~99.
- 이운재, 강명수, 이한석 (2013). 온라인 소비자 불매운동의도의 영향요인에 관한 연구: 온라인 익명성을 중심으로. *소비자문제연구*, 44(2), 27~44.
- 이현지, 박종민 (2015). 한국형 SNS 사용자 당파적 정치 행동이론의 제안: 계획된 행동이론과 침묵의 나선이론의 비판적 적용. *한국언론학보*, 59(3), 423~451.
- 이혜미 (2016). 윤리적 소비 실천은 시민참여의 확장을 의미하는가? 한국 소비자들의 윤리적 소비와 시민참여 경험 간의 관계성과 개인의 선택적 지향성 조절효과. *소비자학연구*, 27(1), 153~182.
- 장덕진 (2011). 트위터 공간의 한국정치: 정치인 네트워크와 유권자 네트워크. *언론정보연구*, 48(2), 80~107.
- 장몽교, 이승신 (2018). 불매운동 관련 특성 및 소비자시민성이 온라인 불매운동태도와 의도에 미치는 영향: 자기감시성의 조절효과를 중심으로. *소비자정책교육연구*, 14(1), 1~26.
- 전향란, 염동문, 제미경 (2014). 소비자 불매운동 신념이 불매운동 참여에 미치는 영향에 관한 연구. *소비자문제연구*, 45(3), 287~306.
- 전향란, 제미경, 이석기 (2016). 소비자 불매운동에 대한 자민족중심주의와 소비자적대감의 영향력. *소비자문제연구*, 47(2), 149~170.
- 조인희, 정경희, 이호영 (2008). 정치적 태도가 정치적 신뢰와 참여에 미치는 영향에 관한 연구. *정치커뮤니케이션 연구*, 10, 175~207.
- 주승희 (2009). 소비자불매운동의 의의 및 법적 허용 한계 검토. *경영법률*, 19(3), 515~542.
- 천경희, 홍연금, 윤명애, 송인숙, 이성림 외 (2017). *행복한 소비 윤리적 소비*. 서울: (주)시그마프레스.
- 천혜정 (2019). 정치적 소비주의, 소비자불매운동 그리고 소셜 미디어: 소셜 미디어 이용 동기 및 정치사회자본을 중심으로. *소비자문제연구*, 50(2), 55~88.
- KBS News (2019, 7월 15일). *[크랩] 한국은 한 번도 불매운동을 성공한 적이 없다? 일본 불매운동 역사 총정리*. <http://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=4242645&ref=A>
- KBS News (2019, 7월 30일). *日언론 한국 日제품 불매운동 이례적 장기화*. <http://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=4252717>

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), 179~211.
- Alba, J. W., & Hutchison, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411~454.
- Albarracín, D., Johnson, B. T., & Zanna, M. P. (2005). *The handbook of attitudes*. Lawrence Erlbaum, Mahwah, New Jersey.
- Arora, R., & Stoner, C. (1996). The effect of perceived service quality and name familiarity on the service selection decision. *Journal of Service Marketing*, 10, 22~34.
- Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E. (1979). Attitude organization and the attitude-behavior relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27, 913~929.
- Barbara, S., & Smith, T. R. (1982). A computational process of evaluation based on the cognitive structuring of episodic knowledge. *Association for Consumer Research*, 8(September), 136~143.
- Batra, R., & Ahtola, O. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 150~170.
- Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice processes on consumer decision process: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234~248.
- Braunsberger, K., & Buckler, B. (2011). What motivates consumers to participate in boycotts: Lessons from the ongoing Canadian seafood boycott. *Journal of Business Research*, 64, 96~102.
- Dimitrova, D., Shehata, A., Strömbäck, J., & Nord, L. (2014). The effects of digital media on political knowledge and participation in election campaigns: Evidence from panel data. *Communication Research*, 41(1), 95-118.
- Erikson, R. S., & Tedin, K. L. (2003). *American public opinion* (6th Ed.). New York: Longman.
- Friedman, M. (1985). Consumer boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary events in historical perspective. *The Journal of Consumer Affairs*, 19(1), 96~117.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services. *Omega*, 32, 407~424.

- Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country of origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, 19, 235~255.
- Hoffmann, S. (2013). Home country bias in consumers' moral obligation to boycott offshoring companies. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(4), 371~388.
- Jimenez, N. H., & Martin, S. S. (2010). The role of country-of-origin ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust: The moderating role of familiarity. *International Business Review*, 19, 34~45.
- Johnson, E. J., & Russo, J. E. (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 542~550.
- Katz, D., & Kahn, R. L. (1978). *The social psychology of organizations* (2nd Ed.). NY: Wiley.
- Kent, R. J., & Allen, C. T. (1994). Competitive inference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity. *Journal of Marketing*, 58(3), 97~105.
- Kerstetter, D., & Cho, M. H. (2004). Prior knowledge, credibility and information search. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 961~985.
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivation for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92~109.
- Lee, Y. K., & Robb, C. A. (2019). The relationship of country image, product country image, and purchase intention of Korean products: Focusing on differences among ethnic groups in South Africa. *Journal of Korea Trade*, 23, 33~51.
- Lim, K., & O'Cass, A. (2001). Consumer brand classifications: An assessment of culture-of-origin versus country-of-origin. *Journal of Product & Brand Management*, 10(2), 120~136.
- Makaren, S. C., & Jae, H. (2016). Consumer boycott behavior: An exploratory analysis of Twitter feeds. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 193~223.
- Matthiesen, I., & Phau, I. (2005). The 'HUGO BOSS' connection: Achieving global brand consistency across countries. *Journal of Brand Management*, 12(5), 325~339.
- Micheletti, M. (2003). *Political virtue and shopping: Individuals, consumerism, and collective action*. NY: Palgrave Macmillan.
- Mowen, J. C. (1995). *Consumer behaviour* (4th Ed.). NJ: Englewood Cliffs.
- Nava, M. (1992). *Changing cultures: Feminism, youth, and consumerism*. London: Sage.

- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416~432. doi:10.1108/09596111011035981
- Ray, M. L., Sawyer, A. G., Rothschild, M. L., Heeler, R. M., Strong, E. C., & Reed, J. B. (1973), *Marketing Communication and the Hierarchy of Effects in New Models for Mass Communication Research*. CA: Sage
- Stolle, D., Hooghe, M., & Micheletti, M. (2005). Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation. *International Political Science Review*, 26(3), 245~269.
- Swann, W. B., Gomez, A., Seyle, D. C., Morales, J. F., & Huici, C. (2009). Identity fusion: The interplay of personal and social identities in extreme group behavior. *Journal of Personality and Psychology*, 95(5), 995~1011.
- Wei, M., Fishcer, E., & Main, K. J. (2008). An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 34~44.
- Willis, M. M., & Schor, J. B. (2012). Does changing a light bulb lead to changing the world? Political action and the conscious consumer. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 64(1), 160~190.
- Zinkhan, G. M., & Muderrisoglu, A. (1985). Involvement, familiarity, cognitive differentiation, and advertising recall: A test of convergent and discriminant validity. *Advances in Consumer Research*, 12, 251~256.

최초투고일: 2021년 7월 20일 • 심사일: 2021년 8월 29일 • 게재확정일: 2021년 9월 13일

Factors Influencing the Boycott Intention of Japanese Products and Japanese Content Products

Mi Won Woo

Dankook University/Doctoral Student*

Jong Yoon Lee

Sangmyung University/Associate Professor**

Jong Woo JUN

Dankook University/Professor***

This study starts with the hypothesis that, in Koreans' boycott of Japanese products following Japan's regulation of its exports to Korea in 2019 worsening the two countries' relations, the boycott of Japanese general products and the boycott of Japanese content products may differ from each other. A survey of Korean consumers revealed that progressive consumers more positively boycotted Japanese products. In the use of media, people who watched more news on the boycott of Japanese products participated more positively in the boycott. Meanwhile, the use of social media did not significantly influence the boycott. In the familiarity with Japan, People with higher familiarity with Japan participated in the boycott with less percentage. Lastly, in the attitude towards Japanese products, the utilitarian attitude and hedonic attitude both negatively influenced the boycott. In the boycott of content products, the results of survey were somewhat different. Like in the boycott of Japanese general products, consumers' use of news boosted the boycott, while their use of social media did not influence the boycott. The familiarity with Japan reduced the boycott of content products. However, the political orientation impacted the boycott, although limited. The influence of hedonic attitude towards Japanese products on the boycott was not found. The findings of this study will boost the academic understanding of consumers' boycott and will offer practical implications for the management of national brands in crisis situations.

KEY WORDS

Boycott • Political Orientation • Media Uses • Familiarity • Utilitarian Attitude and Hedonic Attitude

* First Author, petart7@naver.com, 제1저자

** Co-Author, jongyoonlee@smu.ac.kr, 공동저자

***Corresponding Author, jwjun@dankook.ac.kr, 교신저자