

# 불매운동 참여의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 분노의 매개효과와 온라인 및 SNS 뉴스이용의 조절효과를 중심으로

## Study on the Factors Affecting the Intention to Participate in the Boycott: Focusing on the Mediating Effect of Anger and the Moderating Effect of Online and SNS News Usage

이장석\*, 김예인\*\*

가천대학교 미디어커뮤니케이션학과\*, 가천대학교 한국어문학과\*\*

Jang-Suk Lee(jslee81016@naver.com)\*, Ye-In Kim(inuiyezi\_@naver.com)\*\*

### 요약

일본의 경제보복으로 촉발된 일본제품 불매운동이 대한민국을 뜨겁게 달궜으며, 그 열기가 아직도 가시지 않은 채 현재 진행 중이다. 특히 '공정'을 중요한 가치로 여기는 MZ세대의 적극적 참여가 이번 불매운동의 성공 요인으로 평가받고 있다. 본 연구는 20~30대의 수도권 소재의 대학생 및 일반인 217명을 대상으로 소비자 불매운동 참여의도에 영향을 미치는 요인들을 확인하였다. 연구 결과, 지각된 악의성과 자기효능감, 주관적 규범이 불매운동 참여의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 악의성은 분노를 매개로 불매운동 참여의도에 정적인 영향을 미치고 있었으며, 이러한 전체적인 영향은 소비자들의 온라인 및 SNS 뉴스이용 수준에 따라 달라지고 있음을 확인하였다. 본 연구는 소비자 불매운동 참여의도에 미치는 다양한 영향요인을 발견하고 분노라는 정서의 매개작용과 온라인 및 SNS 뉴스이용의 조절적 영향을 종합적으로 검토함으로써 불매운동 현상을 이해하는 데 학문적, 실천적 시사점을 제공하는 데 의의를 두고 있다.

■ 중심어 : | 불매운동 | 지각된 악의성 | 자기효능감 | 주관적 규범 | 분노 | 온라인 뉴스 | SNS 뉴스 |

### Abstract

The boycott of Japanese products triggered by Japan's economic retaliation has heated up the Republic of Korea. This study examined the factors affecting the boycott participation intention in 217 college students and ordinary people in their 20s and 30s. The results of the study showed that perceived egregiousness, self-efficacy, and subjective norm had a positive effect on boycott participation intention, and perceived egregiousness had an indirect effect on boycott participation intention through anger. In addition, these overall impacts were moderated by online and SNS news usage. This study is significant in providing academic and practical implications for understanding boycott phenomena by verifying various influencing factors on consumer boycott intentions and comprehensively reviewing the mediating effect of anger and the moderating effect of online and SNS news usage.

■ keyword : | Boycott | Perceived Egregiousness | Self-efficacy | Subjective Norm | Anger | Online News | SNS News |

## I. 서론

2019년 7월 시작된 일본제품 불매운동이 해를 넘겨서까지 유지되고 있다. ‘한때의 열풍’일 것이라는 불매운동 초기의 예측과는 달리 차분하게 불매운동을 이어가는 중이다. 이번 불매운동은 일본 정부가 한국에 반도제 핵심 소재의 수출 규제를 시작으로 촉발되었고, 국내에서 선풍적인 인기를 끌었던 일본 의류브랜드인 유니클로 임원 중 한 명이 “한국의 불매운동이 오래가지 않을 것”이란 말이 도화선으로 작용하였다. 그 결과 유니클로의 매출은 2020년 매출이 6,297억 원으로 전년 1조 3,780억 원에 비해 45% 수준에 머물러 급격한 매출 하락을 기록했다[1]. 전 세계에서 두 번째로 규모가 컸던 명동 중앙점의 폐점 소식은 유니클로가 국내에서 얼마나 고전하고 있는지를 단적으로 보여준다. 이밖에도 일본제품 중 주요 인기 품목인 맥주나 자동차, 일본 여행의 수요가 급감하면서 일본제품에 대한 불매운동의 성과가 가시화되었다[2]. 독도 영유권 주장이나 역사 교과서 왜곡 문제 등 대립이 첨예해지는 이슈마다 일본제품 불매운동이 반복적으로 일어났지만 이처럼 장기적이고도 대규모로 일어난 것은 이례적이다.

이번 일본제품 불매운동은 여러 점에서 이전 불매운동과 분명한 차이를 보인다. 먼저 지금까지의 일본 불매운동은 시민단체나 자영업자 등 특정 집단이 주도했던 반면, 이번 2019년 일본 불매운동은 개인들이 온라인과 오프라인을 중심으로 자발적으로 참여했다는 점이다. 특히, MZ세대<sup>1</sup>의 참여가 불매운동의 주요 성공요인으로 언급된다. 이들 세대는 불합리하거나 불공평한 것을 참지 못하며, 기성세대와 달리 일본에 대한 부채 의식도 낮아서 일본 정부의 악의적인 행태에 조직적인 불매운동을 통해 자신들의 의사를 숨기지 않고 직접적으로 표현하는 특징을 보인다[3]. 즉, 일본 정부에 대한 악의성 인식과 이를 시정하려는 2030의 자기효능감이 복합적으로 작용함으로써 불매운동이 확산되었다고 할 수 있다. 하지만 일본 불매운동을 다뤘던 대부분의 선행연구들이 주로 20대 대학생들의 인식을 확인하고 있기 때문에 보다 넓은 연령층을 고려할 필요가 제기된

다.

또한, 이번 불매운동은 온라인이나 소셜미디어를 통해 여느 때보다 격화되었던 점도 이전 불매운동과 구별된다. SNS(social networking service)상에서는 ‘일본 여행 가는 매국노 팔로우하는 계정’이라는 닉네임으로 일본 여행 인증사진을 남긴 사람들을 팔로우하여 공개적인 망신을 주거나[4], 유니클로 등 일본 브랜드의 오프라인 매장을 감시하는 ‘유파라치(유니클로 & 파파라치)’가 등장하기도 하였다[1]. 이처럼 개인들의 자발적인 참여뿐만 아니라 온·오프라인상의 사회적 압력이 일본제품에 대한 불매운동 참여의도에 영향을 미쳤을 것으로 예상할 수 있다.

더불어 본 연구에서는 분노라는 정서의 매개효과에 주목하였다. 분노는 커뮤니케이션이나 소비자학, 소비자 행동, PR 및 위기관리 등 여러 연구 분야에서 행동 및 행동의도에 직접적으로 영향을 미치는 요인으로 밝혀져 왔다[5]. 하지만 불매운동 관련 연구는 주로 소비자의 인식과 태도가 불매운동에 끼치는 영향에 대해 집중했던 측면이 강해[2][6], 정서의 영향을 살펴본 연구는 충분하지 않은 실정이다. 공중이나 소비자들이 느끼는 분노가 소비자의 의사결정이나 가치 판단의 준거로 작용할 수 있다는 점을 고려했을 때, 불매운동 맥락에서 정서의 영향을 밝히는 것은 중요한 시사점을 제공할 것이다.

본 연구에서는 밀레니얼 세대의 뉴스 소비 특성으로서 높은 온라인 뉴스 이용률과 SNS의 뉴스 소비가 다른 세대보다 현저히 높다는 점에 주목하였다[7]. 온라인이나 SNS와 같은 상호작용적 미디어를 통한 뉴스이용 경험은 댓글이나 공유활동을 통해 뉴스 유통과정에 직접 참여할 수 있다는 점에서 기존 뉴스 미디어 이용과 다를 수 있다[8]. 이처럼 뉴스 정보가 소비자 의사결정 과정에서 중요한 도구라는 점이 점차 강조되고 있지만, 온라인이나 SNS 뉴스이용 맥락에서 특정 변인의 영향을 검증하는 연구가 진행되어왔을 뿐 아직 온라인 및 SNS 뉴스 이용수준에 따른 조절효과를 살펴본 연구는 미비한 실정이다.

본 연구의 목적은 불매운동 참여의도에 미치는 인지적, 정서적 영향요인을 포괄적으로 살펴보고 급격하게 변화 중인 뉴스 시장환경에서 온라인 및 SNS 뉴스이용

1 1980년 초 ~ 2000년대 초에 출생한 밀레니얼 세대(Millennials)와 1990년대 중반 ~ 2000년대 초반에 출생한 Z세대(Generation Z)를 통칭하는 개념이다(위키백과).

에 따른 이용자 차이를 확인하는 것이다. 본 연구 결과는 온라인이나 SNS를 통해 생산·가공·유통되는 기업의 부정적인 기사가 소비자의 적극적인 소비자 행동에 영향을 미칠 수 있다는 것을 실증하고 기업에는 위기 대응전략의 방향을 제시함으로써 이론적, 실천적 시사점을 제공하고 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 불매운동 참여의도의 영향요인

#### 1.1 지각된 악의성

지각된 악의성이란 특정 기업이 현저하게 잘못된 행보를 보이고, 사회 전반적으로 부정적인 해를 끼친다는 소비자의 믿음이다[9]. 불매운동이 특정 기업이나 국가의 부적절한 행동과 정책으로 촉발된다는 점을 고려했을 때, 소비자들이 지각하는 악의성은 불매운동 참여의도를 예측할 수 있는 지표라고 할 수 있다.

불매운동 관련 연구들에 따르면 지각된 악의성은 불매운동 참여 의도를 높이는 주요 변수이다[2][6][10-12]. 멸종 위기 동물인 바다표범을 사냥하는 기업에 대한 불매운동을 연구한 Braunsberger & Buckler (2011)는 소비자들이 기업의 악행에 대해 상세한 내막을 알게 될수록 불매운동 참여의도가 높아지는데[11], 이는 부도덕한 기업의 제품을 보이콧(boycott) 함으로써 자신이 도덕적으로 고결한 사람이라는 것을 증명해보이고 싶은 심리를 드러내는 것이라고 하였다. 마케팅 분야의 연구에서도 기업이 유해한 제품을 판매했다는 부정적 정보는 소비자 취약성(consumer vulnerability)과 지각된 악의성을 높여 불매운동으로 이어질 수 있음을 보여주었다[12]. 브랜드 관련 연구를 통해 소비자가 기업에 느끼는 지각된 악의성이 브랜드 이미지에 부정적인 영향을 미침으로써 불매운동 참여의도를 높였다는 결과가 보고되기도 하였다[10].

특히, 일본제품 불매운동과 지각된 악의성 간의 관련성을 살펴본 강태중(2019)은 국내 소비자들이 일본 기업 브랜드의 행동을 악의적이라고 여길수록 온라인이나 SNS에서 일본 브랜드에 대한 불매운동 서명운동에

참여하거나, 일본 브랜드의 제품을 구매하지 않는 등 불매운동 참여 의도가 높아진다고 하였다[2]. 일본 관광 불매운동을 연구한 이정기와 황우념(2020) 역시 강제징용 피해자 손해배상 판결에 대해 경제보복을 한 일본의 조치가 악독하다고 느낄수록 일본 관광 불매의도가 높아지는 것으로 보고한 바 있다[6]. 이처럼 여러 국내외 선행연구를 검토했을 때 지각된 악의성은 불매운동 참여의도를 높이는 변수임을 확인할 수 있다. 따라서 지금까지의 논의를 토대로 본 연구에서도 일본 정부의 행위를 악의적으로 느낄수록 일본제품에 대한 불매운동 참여 의도가 높아질 것으로 예측하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 지각된 악의성은 불매운동 참여의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

#### 1.2 자기효능감

자기효능감이란 자신이 수행하는 과업에 얼마나 성공을 확신했는지에 대한 주관적인 판단을 의미한다[13]. 불매운동 참여에서의 자기효능감은 자신이 참여함으로써 공동의 목표인 불매운동이 성공할 것이라는 믿음으로 나타난다[14]. 불매운동 참여 동기는 불매운동을 통하여 기업의 문제를 바꾸고 사회변화를 끌어낼 수 있다는 인식이 고양되거나[9], 집단행동이 변화를 이끌 수 있다고 믿을 때 제품 구매중단과 같은 집단적인 불매운동으로 연결된다는 것이 밝혀졌다[15]. 즉, 불매운동에 대한 참여 행동은 기업이 일으킨 문제 행위의 심각성뿐만 아니라 불매운동으로 인해 예상되는 결과에 대한 기대나 성공 가능성을 지각할 때 비로소 불매운동 참여로 이어지는 것이다[16][17].

자기효능감과 관련된 연구를 살펴보면, 사회적 딜레마 이론과 준거집단의 관련성을 통해 불매운동을 고찰한 Sen et al.(2001)은 개인이 효능감을 지각하는 수준에 따라 불매운동 참여의도가 다르다는 것을 밝혔다[14]. 자기효능감이 낮은 사람들이 타인의 불매운동 참여에 영향을 받았던 반면, 자기효능감이 높은 사람들은 다른 영향요인에 영향을 받지 않고 독립적으로 불매운동에 동참하려는 의지를 보였다라는 차이를 확인한 것이다.

이는 자기효능감이 높을수록 문제를 능동적이고 적극적으로 대처하기 때문이라고 할 수 있다[2]. 즉, 자신들의 행동이 불매운동 기업의 행동이나 의사결정을 변화시키는 데 큰 역할을 할 수 있다는 신념이 클수록 불매운동 참여의도 역시 높아지는 것이다[10][18]. 지금까지의 논의를 종합했을 때, 자신의 참여가 불매운동 성과를 높일 수 있을 것이라는 자기효능감이 높을수록 불매운동 참여의도를 높일 수 있을 것이라 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 자기효능감은 불매운동 참여의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

### 1.3 주관적 규범

주관적 규범은 내 주위에 있는 '중요한 타자들(important others)'이 내게 기대하는 바를 총중시하려는 압력의 총합으로 대변된다[19]. 즉, 개인이 주변의 중요한 사람들로 부터 인식하는 행위 수행에 대한 사회적 압력을 의미한다. 이 때문에 개인은 주관적 규범에 따라 특정 방식으로 행동하려는 동기를 부여받기도 한다[20]. 자신의 준거집단이 자신에게 가지고 있는 기대에 부응하려는 의도가 높을수록 개인에게 체감하는 주관적 규범의 영향력은 증가하게 된다[21]. 이는 주관적 규범이 자신의 주변인과의 사회적 상호작용을 통해 발생한다는 부분에 기인한다[22].

계획행동이론(Theory of Planned Behavior: TPB)을 적용해 소비자 불매운동을 유형별로 분석한 제미경과 전향란(2013)은 소비자 불매운동 태도와 주관적 규범, 지각된 행동통제, 소비자 효능감, 준거집단의 영향이 모두 불매운동 참여의도에 정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다[17]. 특히, 주관적 규범은 소비자 불매운동 참여의도에 가장 크게 영향을 미치는 변인으로 나타났다. 이를 통해 소비자가 특정 행동을 하는 데 있어 주변인으로부터 받는 압력의 크기를 가늠할 수 있다. 소비자가 불매운동 참여를 통해 사회적 압력에 부응하거나 죄책감을 감소시킴으로써 자존감을 유지하거나 상승시키는 것이다[9]. 또한, 확장된 목표지향적 행동 모델을 통해 소비자 불매운동 참여의도의 영향요인을 밝히고자 하였던 장몽교, 이승신, 류미현(2017)은 주관

적 규범이 불매운동 욕구를 매개로 불매운동 의도를 높인다고 하였다[23]. 기업의 부당행동에 대한 대응으로서 보이콧 의사결정 과정을 고찰한 신성연과 윤성옥(2018) 역시 불매운동에 참여하는 인원의 수가 증가하면서 사회적 압력을 크게 느끼게 되면 개인들은 의사결정 과정에서 집단의 결정을 따르려는 경향이 커진다는 것을 밝혔다[24].

한편 이번 일본 불매운동이 온라인이나 SNS를 통해 확산했다는 점에서 미디어 이용맥락을 살펴볼 필요가 있다. 이운재, 강명수, 이한석(2013)은 온라인상에서의 불매운동의 경우, 온라인 페르소나(online persona)가 가능하다는 점에서 주관적 규범의 영향을 크게 받을 수 있음을 언급한 바 있다[10]. 온라인의 익명성이 사실의 시비(是非)를 떠나 집단적 행동에 충동적으로 따르도록 만들거나 불매운동 메시지의 존재만으로 불매운동의 정당성을 부여하게 된다는 것이다. 지금까지의 논의를 정리하면 자신에게 중요한 사람들의 압력이 불매운동 참여의도를 높일 수 있는 주요변인으로 작용할 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 주관적 규범은 불매운동 참여의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

### 1.4 불매운동에서 정서의 역할

불매운동 과정에서 소비자들은 다양한 정서(emotion)를 경험할 수 있다. 본 연구에서는 불매운동에 영향을 미치는 정서 변인으로 분노(anger)에 초점을 맞추었다. 분노는 기업이 부적절한 행보를 보였을 때 공중들 사이에서 나타나는 가장 대표적인 정서이기 때문이다[5][25]. 조직에 대한 평가나 행동 유발을 촉진할 수 있다는 측면 때문에 분노와 같은 부정적 감정이 PR 및 위기관리 분야나 소비자 행동 영역에서 주목받고 있다[26][27].

감정과 행동은 밀접한 관련성을 가지고 있다. 인지평가이론(cognitive appraisal theory)에 따르면 특정 사건은 무의식적인 평가를 일으키며 이를 통해 긍정적 혹은 부정적인 정서가 유발되고, 이는 다시 소비자의 행동이나 인지적 재평가에 영향을 미치게 된다[28]. 특히, 부정적 정서로서 분노와 소비자 행동 간 관련성은

다양한 이론과 여러 이론을 통해 밝혀져 왔다. 조승호와 조상훈(2012)은 상황 이론(situational theory)과 분노 활성화 이론(anger activism model)을 결합하여 웹사이트에서 소비자의 적극적인 커뮤니케이션 활동(activism)에 영향을 미치는 인지적 요인과 감정적 요인의 효과를 살펴보았다[27]. 연구 결과, 인지적 요인으로서 제약인식과 문제인식, 감정적 요인으로서 분노가 소비자의 적극적 소비자 운동에 영향을 미치고 있었으며, 이 중 분노의 설명력이 가장 높은 것으로 보고되었다. 또한, 온라인 상황에서의 보이콧 행동이 나타나는 과정에 대해 고찰했던 이한석과 주영혁(2011)은 보이콧 메시지로 인해 유발된 부정적인 정서가 소비자의 감정입을 매개로 보이콧 행동에 영향을 미친다고 하였다[26]. 특히, 슬픔과 두려움과 같은 정서보다 분노나 긴장과 같은 정서가 소비자의 적극적인 행동을 더욱 추동하였다. 신성연과 윤성욱(2017) 역시 불매운동 과정에서 경험할 수 있는 여러 부정적 정서(공포, 슬픔, 분노, 긴장) 가운데, 분노가 소비자의 적대감을 가장 높이는 것으로 나타나 불매운동 참여의도의 주요 예측변인임을 밝혔다[29].

분노가 소비자 행동에 미치는 직접적인 효과뿐만 아니라 매개효과 역시 여러 연구를 통해 검증되어왔다. 장정현과 김선호(2014)는 2013년 발생한 남양유업의 폭언 사건을 중심으로 연구를 진행한 결과, 타인의 고통에 대한 공감과 기업의 책임성 귀인이 분노를 매개로 이타적 처벌 의사의 한 형태로 불매운동에 영향을 미치고 있음을 밝힌 바 있다[25]. 또한, Lerner & Keltner (2000)는 평가 경향성 프레임워크(appraisal tendency framework)를 통해 감정과 행동 간 관련성을 살펴보았을 때, 기업의 서비스 실패에 대한 소비자의 부정적 평가는 분노를 매개로 보복적인 행동으로 이어진다고 하였다[30].

이처럼 여러 연구를 종합하면 소비자들이 지각하는 기업의 악의성이 부정적인 정서나 행동에 영향을 미치거나 부정적 정서를 매개로 소비자 행동에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이에 본 연구는 일본 정부에 의해 촉발된 불합리한 보복성 정책에 대해 악의성을 지각하는 것이 국내 소비자의 부정적 정서인 분노를 높이는지, 또한 이러한 분노가 악의성 불매의도에 미치는 영

향을 매개하는지 종합적으로 살펴보고자 하였다. 따라서 지금까지 논의되었던 내용을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 지각된 악의성은 불매운동으로부터 유발된 분노에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 불매운동으로부터 유발된 분노는 불매운동 참여의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 불매운동으로부터 유발된 분노는 지각된 악의성이 불매운동 참여의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.

### 1.5 온라인 및 SNS 뉴스이용의 조절효과

기술통신의 발달과 대중화로 스마트폰이나 태블릿 PC와 같은 모바일 기기를 통해 뉴스를 소비하는 것이 일상이 되었다. 설진아(2018)는 밀레니얼 세대들의 뉴스 소비 특징으로 높은 모바일 기기 이용률과 SNS를 통한 뉴스 소비를 꼽았다[7]. SNS는 자기표현과 정보공유가 가능한 온라인 서비스로서 개방적·수평적이며, 상호작용이 일어나기 쉬운 구조로 되어 있다. 뉴스콘텐츠 역시 SNS라는 플랫폼을 통해 빠르게 생산·유통·소비되고 있는 추세가 가속화되는 중이다[31].

정보 수준과 소비자 행동 간의 관계를 밝힌 선행연구를 살펴보면 뉴스와 같은 정보의 이용수준에 따라 상이한 소비자 행동이 관찰된다. 소셜미디어 이용과 정치적 소비주의의 관련성을 살펴보았던 천혜정(2019)은 소셜미디어에서의 정치적 상호작용의 구체적 행위로서 다른 사람들이 올린 포스팅을 읽거나 링크를 공유하고 자신의 의견을 게시하는 활동을 많이 하는 사람일수록 불매운동 참여 수준이 높다는 결과를 보고하였다[32]. 소셜미디어가 불매운동 과정에서 중요한 정보 원천이자 자신의 정체성을 드러내는 효과적인 도구로 작용하는 것이다[33]. 또한, 보이콧 참여자들이 비참여자들에 비해 소셜미디어의 이용 비율이 높았던 점, 비참여자들이 불매운동 불참에 대한 주요 이유로 정보 공백을 꼽았던 점 등은 정보의 이용수준이 행동을 예측하는 데 중요한 근거가 될 수 있음을 보여준다.

인터넷이나 SNS와 같은 상호작용성이 강화된 미디어를 통한 뉴스이용은 이용자들에게 전통적인 뉴스이용

과 다른 경험을 제공할 수 있으며, 여러 연구를 통해 뉴스이용과 이용 행동 간 높은 관련성이 실증되었다. 온라인 뉴스이용 빈도가 높고, SNS를 이용한 모바일 뉴스 이용시간이 길수록 정치뉴스 소비 정도도 높았으며 [7], SNS 뉴스이용 상황에서 이용자들이 자신의 관점이나 생각, 경험을 공유하는 사회참여(socializing) 동기를 전통적인 뉴스 미디어에서 가장 중요한 동기로 언급되어왔던 감시(surveillance) 동기보다 더욱 크게 지각한다는 결과가 보고된 바 있다[8]. 이는 온라인 및 SNS 뉴스의 접촉이 정보의 축적뿐만 아니라 행동에 영향을 미칠 수 있음을 추론케 한다.

이처럼 온라인이나 SNS를 통해 뉴스를 이용하는 수준에 따라 소비자의 의사결정, 특히 소비자 불매운동 참여의도에 미치는 영향력이 달라질 수 있을 것으로 예상하여 다음의 연구문제를 설정하였다. 연구모형은 [그림 1]과 같다.

연구문제 1: 지각된 악의성과 자기효능감, 주관적 규범, 분노가 불매운동 참여의도에 미치는 영향을 온라인 및 SNS 뉴스이용이 조절하는가?

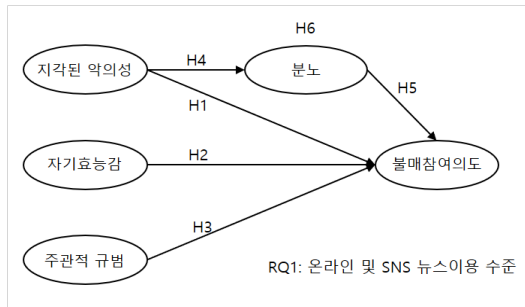


그림 1. 연구모형

### III. 연구방법

#### 1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 2019년부터 국내에서 지속 중인 일본제품 불매의도에 영향을 미치는 다양한 요인을 파악하려는

시도로 지각된 악의성, 자기효능감, 주관적 규범이 분노라는 정서를 매개로 불매의도에 영향을 미치는지 분석하고자 하였다. 또한, 이러한 영향이 온라인 및 SNS 뉴스 이용수준에 의해 조절되는지 확인하고자 하였다.

연구대상은 20~30대의 수도권 소재의 대학생 및 일반인을 대상으로 일주일간 온라인 및 오프라인 서베이를 진행하였다. 2030세대는 온·오프라인을 통해 불매운동에 가장 적극적으로 참여하고 있는 연령대로 평가된다는 점에서 연구대상으로 적합하다고 판단하였다 [34]. 자료는 연구목적에 맞게 표본을 선정하는 의도적 표집(purposive sampling)을 통해 수집되었다. 20대는 연구자의 수업을 듣는 수강생들에게 오프라인 설문을 진행하였으며, 30대는 연구자의 지인에게 온라인 설문을 진행하였다.

설문조사에 참여한 참가자는 총 228명이었으며, 이중 불성실한 응답자 11명의 설문을 제외하고 총 217명의 데이터를 분석에 이용하였다. 설문 시작 시 '일본 정부가 삼성전자와 SK하이닉스 등 국내 반도체 기업의 필수 원자재 수출 규제에 촉발된 2019년 일본제품 불매운동'에 대해 간략하게 설명을 제시하였다. 설문 완료 후에는 이번 연구의 취지를 간단히 설명하고 소정의 선물을 제공하였다.

#### 2. 주요변인의 측정

본 연구는 선행연구에서 검증된 문항을 본 연구에 맞추어 수정하였으며, 각 문항은 7점 리커트 척도(Likert scale)로 측정하였다(1-전혀 그렇지 않다, 7-매우 그렇다). 먼저 지각된 악의성은 기존 선행연구[6][16]에서 사용한 문항을 본 연구에 맞게 재구성하였다. '일본 정부의 행동은 용서받을 수 없다', '일본 정부의 행동은 옳지 않다', '일본 정부의 행동은 비난받아야 한다', '일본 정부의 행동은 용납할 수 없다'의 4개 문항을 측정하였다( $\alpha=.92$ ). 자기효능감은 이정기와 황우념(2020)의 연구에서 사용한 문항을 재구성하였으며[6], '나와 다른 사람들이 불매운동에 참가하게 된다면 불매운동은 성공할 수 있을 것이다', '아무리 사소한 참여라도 불매운동에 참가하는 것은 중요하다'의 2개 문항을 측정하였다( $\alpha=.79$ ). 주관적 규범은 선행연구[22]에서 사용한 측

정 문항을 이용하였으며, '나의 가족이나 친구가 일본 불매운동을 하고 있다', '나에게 중요한 사람들이 일본 불매운동을 하고 있다', '나의 동료들이 일본 불매운동을 하고 있다'의 3개 문항으로 구성하였다( $\alpha=.91$ ).

매개변인으로서 분노는 이한석과 주영혁의 연구(2011)에서 사용되었던 문항을 이용하였으며[26], '이번 불매운동 과정을 지켜보면서 화가 났다', '이번 불매운동 과정을 지켜보면서 격분했다', '이번 불매운동 과정을 지켜보면서 부아가 치밀었다'의 3개 문항을 측정하였다( $\alpha=.95$ ).

조절변인으로서 온라인 및 SNS 뉴스 이용수준은 선행연구[7]에서 측정한 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 '나는 온라인을 통해 불매운동 관련 뉴스를 자주 읽었다', '나는 불매운동 이슈에 대해 다른 사람이 올린 SNS(페이스북, 트위터, 인스타그램, 카카오톡 등) 뉴스 포스트를 자주 읽었다'의 2개 문항을 측정하였다( $\alpha=.74$ ).

종속변인으로 설정한 불매운동 참여의도는 장정현과 김선호(2014)의 연구에서 측정하였던 문항을 이용하였으며[25], '나는 일본 기업의 제품을 구매하지 않을 것이다', '나는 일본 기업 불매운동에 참여할 것이다'의 2개 문항을 이용하여 측정하였다( $\alpha=.89$ ).

#### IV. 연구결과

##### 1. 설문 응답자 특성

본 연구는 지각된 악의성과 자기효능감, 주관적 규범이 분노를 매개로 불매운동 참여의도에 영향을 미치는지 검증하고자 하였다. 응답자들의 특성을 살펴보면, 남성이 58명(26.7%), 여성이 159명(73.3%)으로 여성의 비중이 상대적으로 높았으며, 평균 연령은 23.83세(SD=4.74)인 것으로 확인되었다. 대학(원)생이 136명(62.7%), 일반인 81명(37.3%)으로 학생 비중이 다소 높은 것으로 나타났다. 월 쇼핑 횟수는 5.72번(SD=5.50)이었으며, 불매운동 참여 경험이 있는 응답자는 162명으로 전체의 73.7%를 차지하는 것으로 나타났다.

##### 2. 집중타당도 및 판별타당도 검증

측정문항의 집중타당도 및 판별 타당도를 검증하기 위해 최종모형을 대상으로 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 집중타당도는 하나의 잠재요인과 다른 두 개 이상의 측정 문항과의 상관관계 정도를 의미한다[35]. 집중타당도를 확보했는지 확인하기 위해 표준화된 요인부하량(standardized factor loading)과 평균분산추출(Average Variance Extracted: AVE) 및 개념 신뢰도(Composite Reliability: CR) 값을 확인하였다. 모든 문항의 표준화된 요인부하량이 .5 이상, AVE 값이 .5 이상, CR 값이 .7 이상이면 집중타당도를 확보한 것으로 해석할 수 있다[35]. 확인적 요인 분석을 실시한 결과, 모든 측정 문항의 표준화된 요인 부하량과 잠재변수들의 AVE 및 CR값이 모두 권고 기준치보다 높은 것으로 나타나 집중타당도 및 내적 일관성을 확보한 것으로 판단하였다[표 1].

표 1. 측정변수의 집중타당도

구분	B	S.E.	C.R.	$\beta$	AVE	CR
악의성→악의성1	1.00			.82	.65	.88
악의성→악의성2	.96	.07	14.15***	.83		
악의성→악의성3	.99	.07	15.31***	.88		
악의성→악의성4	1.10	.07	15.70***	.89		
효능감→효능감1	1.00			.67	.56	.71
효능감→효능감2	1.56	.17	9.20***	.92		
주관규범→주관규범1	1.00			.96	.64	.84
주관규범→주관규범2	.87	.05	18.78***	.85		
주관규범→주관규범3	.88	.05	19.14***	.85		
분노→분노1	1.00			.89	.75	.90
분노→분노2	1.21	.05	26.12***	.99		
분노→분노3	1.16	.05	21.66***	.91		
불매의도→불매의도1	1.00			.82	.67	.80
불매의도→불매의도2	1.25	.09	13.36***	.95		

\*\*\*p<.001

표 2. 잠재요인 간 판별타당도

	악의성	효능감	주관규범	분노	AVE
악의성	1				.65
효능감	.108	1			.56
주관규범	.007	.223	1		.64
분노	.127	.257	.074	1	.75
불매의도	.127	.343	.231	.271	.67

판별타당도는 특정 잠재요인이 또 다른 잠재요인과 얼마나 구별되는지 정도를 의미하며 두 잠재요인이 서로 다른 요인이라는 점을 밝힘으로써 판별타당도를 파악한다[34]. 각 잠재요인 간 상관계수의 제곱 값이 AVE 값보다 작아야 판별타당도를 확보했다고 할 수 있다[35]. 총 6개 잠재요인의 AVE 값과 잠재요인 간 상관계수의 제곱 값을 비교한 결과, 모든 잠재요인 간 상관계수의 제곱 값이 AVE 값보다 작은 것으로 나타나 판별타당도를 확보한 것으로 판단하였다[표 2].

### 3. 가설검증결과

본 연구에서는 지각된 악의성과 자기효능감, 주관적 규범이 분노를 매개로 불매운동 참여의도에 미치는 영향을 분석하였다. 구조모형의 모델 적합도를 살펴보면, 모든 적합도 지수는 적절한 수준인 것으로 나타났다( $\chi^2=191.33$ ,  $df=69$ ,  $p<.001$ ,  $\chi^2/df=2.77$ , CFI=.951, TLI=.936, RMSEA=.091). 가설 검증결과는 [표 3]과 같다. 구체적으로 가설 검증결과를 살펴보면, 지각된 악의성( $\beta=.15$ ,  $p<.05$ )과 자기효능감( $\beta=.36$ ,  $p<.001$ ), 주관적 규범( $\beta=.22$ ,  $p<.01$ )은 모두 불매운동 참여의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1, 가설2, 가설3은 모두 채택되었다. 또한, 지각된 악의성은 분노( $\beta=.41$ ,  $p<.001$ )에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 분노 역시 불매운동 참여의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다( $\beta=.28$ ,  $p<.001$ ). 따라서 가설4와 가설5는 채택되었다. 상대적 영향력을 살펴봤을 때, 불매운동 참여의도에 가장 영향을 크게 미치는 변인은 자기효능감으로 나타났다[표 3].

표 3. 각 가설에 대한 경로 분석결과

경로	B	S.E.	C.R.	$\beta$	결과
H1 악의성 → 불매의도	.17	.08	2.06*	.15	채택
H2 자기효능감 → 불매의도	.46	.13	3.67***	.36	채택
H3 주관적규범 → 불매의도	.17	.06	2.65**	.22	채택
H4 악의성 → 분노	.51	.09	5.78***	.41	채택
H5 분노 → 불매의도	.24	.05	4.48***	.28	채택
모델 적합도	$\chi^2=191.33$ , $df=69$ , $p<.001$ , $\chi^2/df=2.77$ , CFI=.951, TLI=.936, RMSEA=.091				

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

가설6에서는 지각된 악의성이 불매운동 참여의도에 미치는 영향을 분노가 매개하는지 살펴보기 위해 AMOS의 붓스트래핑(bootstrapping)으로 간접효과의 유의성을 검토하였다. 붓스트래핑은 다변량 정규성을 벗어난 데이터(non-normal data)를 분석하는 데 유용하다고 평가받는 통계기법이다[36].

붓스트래핑을 통한 간접효과는 95% 신뢰구간에서 하한값과 상한값이 0을 포함하지 않으면 매개효과가 유의한 것으로 판단한다[36]. 간접효과 분석결과, '지각된 악의성 → 분노 → 불매운동 참여의도' 경로는 95% 신뢰구간에서 .060 ~ .202의 하한값과 상한값을 보여 매개효과가 유의한 것으로 나타났다. 직접효과와 간접효과가 모두 유의하였기에 지각된 악의성은 분노를 매개로 불매운동 참여의도에 부분매개 효과를 가지고 있음을 알 수 있다[표 3][표 4].

표 4. 간접효과 검증결과

경로	B	S.E.	95% 신뢰구간
악의성 → 분노 → 불매의도	.17	.08	.060 ~ .202

연구문제 1에서는 온라인 및 SNS 뉴스 이용수준이 불매운동 참여운동에 대한 독립변인의 영향을 조절하는지 살펴보는 것이었다. 이를 위해 온라인 및 SNS 뉴스 이용수준의 평균값인 4.29( $SD=1.39$ )를 기준으로 고 뉴스이용집단( $M=5.46$ ,  $SD=.77$ ,  $N=106$ )과 저 뉴스이용집단( $M=3.18$ ,  $SD=.80$ ,  $N=111$ )으로 구분하였다. 두 집단 간 평균 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다( $t(215)=21.47$ ,  $p<.001$ ).

두 집단의 경로를 분석한 결과, 고 뉴스이용집단에서는 불매운동 참여의도에 지각된 악의성과 자기효능감이 정적인 영향을 미쳤지만, 주관적 규범은 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 반면, 저 뉴스이용집단에서는 주관적 규범만 영향을 미쳤던 반면 지각된 악의성과 자기효능감은 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 두 집단 간 주요 독립변인의 영향이 서로 반대로 나타난 것이다. 이러한 결과는 소비자들이 불매운동 과정에서 접했던 온라인 및 SNS 뉴스이용 수준에 따라 불매운동 참여의도에 대한 독립변인의 영향이 전혀 다른 방식으로 발현된다는 것을 밝혔다는 점에서 주목할 만하



다. 또한, 두 집단 모두 '지각된 악의성 → 분노' 경로와 '분노 → 불매운동 참여의도' 경로가 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 여기서 확인할 수 있는 결과는 온라인 및 SNS 저 뉴스이용집단의 경우, 지각된 악의성이 불매운동 참여의도에 직접적인 영향을 미치지 못했지만, 분노를 거쳐 간접적으로 불매운동 참여의도에 영향을 미치는 것으로 나타나고 뉴스이용집단과 차이를 보였다.

표 5. 조절효과 검증결과

경로	이용수준(고)		이용수준(저)	
	$\beta$	C.R.	$\beta$	C.R.
악의성 → 불매의도	.22	2.44*	.11	1.04
자기효능감 → 불매의도	.67	3.76***	.14	1.03
주관적규범 → 불매의도	.12	1.03	.26	2.21*
악의성 → 분노	.31	2.99**	.36	3.75***
분노 → 불매의도	.18	2.61**	.36	3.45***
모델 적합도	$\chi^2=287.37, df=138, p<.001, \chi^2/df=2.08, CFI=.938, TLI=.918, RMSEA=.071$			

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

## V. 논의 및 결론

### 1. 주요연구 결과 및 시사점

일본제품에 대한 불매운동이 여전히 전방위로 전개되는 가운데 본 연구는 불매운동 참여의도에 영향을 미치는 다양한 요인을 살펴보고자 하였다. 또한, 이 과정에서 소비자들이 경험할 수 있는 부정적 정서로서 분노의 매개효과를 검증하고 온라인 및 SNS 뉴스 이용수준이 이를 조절하는지 종합적으로 고찰하고자 하였다.

본 연구의 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 설정한 모든 독립변인이 불매운동 참여의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 지각된 악의성[9][10][16]과 자기효능감[2][6][17], 주관적 규범[17][23]이 불매운동 참여의도에 미치는 영향을 검증했던 기존 선행연구와도 부합하는 결과라고 할 수 있다. 특히, 자기효능감은 세 독립변인 중 불매운동 참여의도에 영향을 가장 크게 미치는 변인으로 확인되었는데 이는 온라인 커뮤니티나 SNS를 통해 불매운동을 주도했

던 MZ세대의 특징이 잘 반영된 결과로 판단된다.

둘째, 소비자의 부정적 정서로서 분노는 지각된 악의성이 불매운동 참여의도에 미치는 영향을 매개하는 것으로 나타나 선행연구를 지지하고 있다[25]. 이는 기업이 행하는 행동에 악의성이 높다고 지각할수록 소비자들이 분노를 크게 느끼고 이로 인해 불매운동 참여의도 역시 높아진다는 것을 의미한다.

셋째, 온라인 및 SNS 뉴스이용 수준이 불매운동 참여의도에 미치는 주요변인의 영향을 조절하는 변수라는 점을 확인하였다. 이는 SNS를 통해 다른 사람들의 포스팅을 읽는 등의 활동이 불매운동 참여의도를 높였다는 점, 불매운동 비참여자들의 주요 불참 동기가 불매운동 배경이나 불매기업에 대한 정보의 공백이었다는 점을 언급했던 선행연구[32]와 같은 맥락의 결과라고 할 수 있다. 즉, 온라인이나 SNS를 통해 뉴스를 이용하면서 해당 기업에 대한 악의성을 더욱 크게 지각하게 되고, 다른 사람과 같이 연대하여 불매운동을 성공시키고 하는 효능감을 높임으로써 불매운동 참여의도를 높이는 것이다.

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 불매운동 참여의도에 미치는 인지적 요인 및 정서적 요인을 포함한 다양한 영향요인을 검증하였다. 본 연구에서는 지각된 악의성과 함께 계획된 행동이론의 주요 변수인 자기효능감과 주관적 규범이 불매운동 참여의도에 미치는 주요 영향요인임을 밝힘으로써 국내 소비자의 행동적 측면에 직접적인 관련성을 확인하였다. 이를 통해 본 연구에서 설정한 변인들이 불매운동과 같은 사회운동 맥락에 적용될 수 있음을 밝혔다는 점에서 학술적 의의를 지닌다.

둘째, 불매운동에서 유발되는 분노가 불매운동 참여의도에 중요한 영향요인임을 밝혔다. 특히, 고 뉴스 이용집단에서는 분노가 지각된 악의성이 불매운동 참여의도에 미치는 영향에 직·간접적으로 영향을 미쳤던 반면, 저 뉴스 이용집단의 경우, 지각된 악의성이 분노를 거쳐서만 불매운동 참여의도에 간접적으로 영향을 미쳤다는 결과를 보였다. 이는 뉴스이용이 높은 집단은 지각된 악의성 자체가 불매운동 참여의도를 직접적으로 높일 수 있지만, 뉴스이용이 낮은 집단의 경우는 지각된 악의성이 분노를 통해서만 불매운동 참여의도

를 높였다는 것을 의미한다. 즉, 실제 행동 및 행동의도의 선행변수로서 정서의 역할이 차별적 영향을 가져온다는 심리학적 결과[38]를 재확인하였다는데 연구의 학술적 의의를 갖는다.

학술적 시사점으로부터 도출할 수 있는 실천적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 지각된 악의성과 자기효능감, 주관적 규범을 불매운동과 같은 사회적 운동의 메커니즘을 이해하는 데 핵심 요인으로 고려해야 한다는 점이다. 본 연구 결과는 이번 불매운동에서도 자신의 주변인을 비롯해 많은 사람이 불매운동에 동참하고 있으며 성공적으로 불매운동이 진행되고 있다는 온라인이나 SNS를 통한 뉴스 정보가 MZ세대의 불매운동 참여의도를 높이는 기제로 작용했을 것이란 추정을 뒷받침한다. 반대로 기업의 마케터에게는 기업의 위기 상황에서 부정적인 뉴스가 어떻게 소비자에게 유통·소비되어 내적인 동기로 형성되는지에 대한 단초를 제공했다는 점에서 실천적 시사점을 갖는다.

둘째, 온라인 및 SNS 뉴스이용 수준의 조절효과가 유의하다는 점을 고려했을 때, 뉴스 정보 관리 및 통제와 중요성을 인지할 필요가 있다. 기업이나 조직은 다양한 이해관계자(stakeholder)와 관계를 맺고 있지만 그중에서도 언론매체와 친화적인 관계를 형성하고, 소셜미디어를 관리할 수 있는 인력들을 배치함으로써 온라인이나 SNS를 통해 무차별적으로 유통되는 뉴스 정보로 인한 리스크를 낮출 필요가 있을 것이다.

셋째, 정서의 매개효과가 유의하다는 결과가 나타나듯이 정부나 기업들은 국민이나 소비자들의 정서를 고려한 정책을 취해야 할 것이다. 특히, 소비자들을 움직이는 강력한 동기인 분노를 낮출 수 있는 대응을 취해야 한다. 정용민과 송동현(2011)은 온라인을 비롯한 SNS를 ‘정보의 바다’이면서 동시에 ‘감정의 바다’로 칭했다[38]. MZ세대는 온라인이나 SNS 통해서 수많은 정보를 얻고 자신의 지인들과 대화하며, 자신의 감정을 드러내는 공간으로 활용한다. 이러한 플랫폼은 양날의 검처럼 이점도 크지만 부정적 이슈가 발생했을 때 비난과 성토의 장이 될 수 있다. 따라서 기업이나 조직은 소비자의 분노가 자신에게 향하고 있다면 최대한 신속하게 악의가 없었음을 밝히고, 정보를 공유해 불안감이 확산되지 못하도록 적극적으로 커뮤니케이션하는 것이

중요한 과제가 될 것으로 예측된다.

## 2. 연구 한계점 및 향후 연구를 위한 제언

본 연구의 이론적, 실천적 함의에도 불구하고 연구의 한계점이 존재한다. 본 연구에서는 기존 일본 불매운동 연구가 20대 대학생에 국한되어 있던 연구의 범위를 2030 세대로 확장했지만 여전히 전 연령대로 연구 결과를 일반화하기 어렵다. 또한, 밀레니얼과 Z세대 간에도 차이가 존재할 수 있으므로 후속 연구에서 다양한 세대 간 차이를 분석해 본다면 더욱 의미 있는 결과를 얻을 수 있을 것으로 사료된다.

또한, 온라인 및 SNS 뉴스이용 수준의 조절효과를 밝혔지만 뉴스 콘텐츠 내용의 방향성에 대해서는 고려하지 못했다. 소셜미디어를 통한 이견 노출이 의견 극화를 완화한다는 연구 결과[39]를 고려했을 때, 자신의 의견과 일치하는 정보와 이견을 보이는 정보에 노출되는 상황에서 어떠한 인지적 프로세스가 나타나는지를 검증하는 것도 중요한 작업이 될 수 있을 것이다.

이 밖에도 본 연구에서는 부정적인 정서로서 분노의 영향만 살펴보고 있지만 불매운동 맥락에서 다양한 정서가 행동의 선행변인으로 역할을 했다는 연구결과[5][25][26]를 고려했을 때, 동정이나 감정이입과 같은 다른 추가적인 변수를 고려한다면 불매운동 참여의도를 밝히는 데 보다 풍성한 시각을 제시할 수 있을 것으로 기대한다.

## 참 고 문 헌

- [1] 허미담, “유니클로” 문 닫고 ‘플러스’는 매진…올해 日 불매운동’ 이어질 수 있을까,” 아시아경제, URL: <https://www.asiae.co.kr/article/2020123114093336717>, 2021(1).
- [2] 강태중, “일본 브랜드 불매운동에 대한 태도 및 참여의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 일본근대학원, 제66집, pp.195-212, 2019.
- [3] 김연주, 이희준, “밀레니얼 소비자의 일본 브랜드 불매의도에 영향을 미치는 양가적 감정 요인 연구,” 광고학연구, 제31권, 제3호, pp.7-31, 2020.

- [4] 문지영, "일본 여행 간 사람 저격하는 SNS 계정 등장해 논란," YTN, URL: [https://ytn.co.kr/\\_ln/0103\\_201907191810066396](https://ytn.co.kr/_ln/0103_201907191810066396), 2019(7).
- [5] W. T. Coombs and S. J. Holladay, "An exploratory study of stakeholder emotions: Affect and crises," *Research on Emotion in Organizations*, Vol.1, pp.263-280, 2005.
- [6] 이정기, 황우녕, "20대 대학생들의 지속적 일본 관광 불매 의도 결정요인 연구-불매운동 미디어 노출, 일본 인식, 불매운동 효능감 인식, 계획행동이론을 중심으로," *영상문화콘텐츠연구*, 제19집, pp.315-352, 2020.
- [7] 설진아, "밀레니얼세대의 모바일 뉴스소비와 소셜미디어의 영향," *인터넷정보학회논문지*, 제19권, 제4호, pp.123-133, 2018.
- [8] J. Choi, "Why do people use news differently on SNSs? An investigation of the role of motivations, media repertoires, and technology cluster on citizens' news-related activities," *Computers in Human Behavior*, Vol.54, pp.249-256, 2016.
- [9] J. G. Klein, N. C. Smith, and A. John, "Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation," *Journal of Marketing*, Vol.68, No.3, pp.92-109, 2004.
- [10] 이윤재, 강명수, 이한석, "온라인 소비자 불매운동의 도의 영향요인에 관한 연구," *소비자문제연구*, 제44권, 제2호, pp.27-44, 2013.
- [11] K. Braunsberger and B. Buckler, "What motivates consumers to participate in boycotts: Lessons from the ongoing Canadian seafood boycott," *Journal of Business Research*, Vol.64, No.1, pp.96-102, 2011.
- [12] N. C. Smith and E. Cooper-Martin, "Ethics and target marketing: The role of product harm and consumer vulnerability," *Journal of Marketing*, Vol.61, No.3, pp.1-20, 1997.
- [13] A. Bandura, "Guide for constructing self-efficacy scales," *Self-efficacy Beliefs of Adolescents*, Vol.5, pp.307-337, 2006.
- [14] S. Sen, Z. Gürhan-Canli, and V. Morwitz, "Withholding consumption : A social dilemma perspective on consumer boycotts," *Journal of Consumer Research*, Vol.28, No.3, pp.399-417, 2001.
- [15] L. J. Wiener, "What makes people sacrifice their freedom for the good of their community," *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol.12, No.2, pp.244-251, 1993.
- [16] 박은아, 박민지, "누가 불매운동에 참여하는가?," *한국심리학회지: 소비자광고*, 제19권, 제1호, pp.121-138, 2018.
- [17] 재미경, 전향란, "계획행동이론을 적용한 소비자 불매운동 유형별 분석," *소비문화연구*, 제16권, 제4호, pp.191-213, 2013.
- [18] 류미현, "20-30대 소비자의 불매운동관련 특성이 온라인 불매운동의도에 미치는 영향: 소비자역할인식의 조절효과를 중심으로," *소비자정책교육연구*, 제11권, 제3호, pp.115-136, 2015.
- [19] I. Ajzen, "The theory of planned behaviour," *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, Vol.50, No.2, pp.179-211, 1991.
- [20] I. Ajzen and M. Fishbein, "Attitudinal and normative variables as predictors of specific behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.27, No.1, pp.41-57, 1973.
- [21] T. A. Shimp and A. Kavas, "The theory of reasoned action applied to coupon usage," *Journal of Consumer Research*, Vol.11, No.3, pp.795-809, 1984.
- [22] 심홍진, "소셜미디어의 정치참여 효과에 관한 연구," *커뮤니케이션이론*, 제8권, 제3호, pp.6-52, 2012.
- [23] 장몽교, 이승신, 류미현, "확장된 목표지향적 행동모델을 적용한 소비자 불매운동의도에 대한 영향요인 연구," *Family and Environment Research*, 제55권, 제6호, pp.675-687, 2017.
- [24] 신성연, 윤성욱, "소비자의 공감수준과 지각된 참여율이 보이콧 참여 의도에 미치는 영향," *한국심리학회지: 소비자광고*, 제19권, 제1호, pp.161-185, 2018.
- [25] 장정현, 김선호, "공감, 책임귀인, 그리고 분노가 이타적 처벌 의사에 미치는 영향," *한국언론학보*, 제58권, 제5호, pp.97-122, 2014.
- [26] 이한석, 주영혁, "온라인 보이콧 행동에서 감정이입의 역할: 소비자의 감성적 접근방법을 중심으로," *소비문화연구*, 제14권, 제2호, pp.25-43, 2011.
- [27] 조승호, 조상훈, "웹사이트에서 상황적 지각과 감정

- 의 역할이 소비자의 적극적 커뮤니케이션 활동에 미치는 영향.” 디지털융복합연구, 제10권, 제9호, pp.111-122, 2012.
- [28] R. S. Lazarus, “Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion,” *American Psychologist*, Vol.46, No.8, pp.819-834, 1991.
- [29] 신성연, 윤성욱, “기업의 부당행동이 유발하는 소비자의 부정적 감정과 보이콧 의사결정,” *소비문화연구*, 제20권, 제4호, pp.93-116, 2017.
- [30] J. S. Lerner and D. Keltner, “Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgement and choice,” *Cognition & Emotion*, Vol.14, No.4, pp.473-493, 2000.
- [31] 김미희, “페이스북 친구의 뉴스추천이 뉴스신뢰도 인식과 뉴스관여 행동에 미치는 영향,” *한국언론학보*, 제60권, 제5호, pp.176-202, 2016.
- [32] 천혜정, “정치적 소비주의, 소비자불매행동 그리고 소셜 미디어: 소셜 미디어 이용 동기 및 정치사회자본을 중심으로,” *소비자문제연구*, 제50권, 제2호, pp.55-88, 2019.
- [33] 이혜미, “정치정보 비판적 관여도가 소비자 불매운동에 미치는 영향: 정치적 신뢰 및 지역사회 참여의 매개효과를 중심으로,” *소비자학연구*, 제29권, 제6호, pp.135-160, 2018.
- [34] 정동훈, “‘反日 아닌 인권’의 문제’ 2030은 보편적 가치에 반응했다,” *아시아경제*, URL: <https://www.asiae.co.kr/article/2020020311500388651>, 2020(2).
- [35] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis (7th edition)*, Prentice Hall, 2009.
- [36] 우종필, *우종필 교수의 구조방정식모델 개념과 이해*, 한나래출판사, 2016.
- [37] J. P. Dillard and E. Peck, “Affect and persuasion: Emotional responses to public service announcements,” *Communication Research*, Vol.27, No.4, pp.461-495, 2000.
- [38] 정용민, 송동현, *소셜미디어 시대의 위기관리*, e비즈북스, 2011.
- [39] 윤지후, 최지향, “소셜미디어에서 이견(異見) 관련 경험과 의견극화: 접촉, 교류, 회피를 중심으로,” *한국디지털콘텐츠학회 논문지*, 제21권, 제7호, pp.1261-1271, 2020.

저 자 소 개

이 장 석(Jang-Suk Lee)

정회원

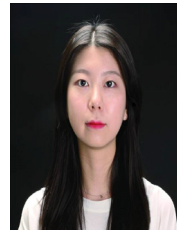


- 2016년 2월 : 중앙대학교 광고홍보학과(광고학석사)
- 2020년 2월 : 중앙대학교 미디어커뮤니케이션학과(인문학박사)
- 2019년 9월 ~ 현재 : 가천대학교 미디어커뮤니케이션학과 겸임교수

〈관심분야〉 : 뉴미디어, 소비자행동, 미디어 정책

김 예 인(Ye-In Kim)

준회원



- 2021년 2월 : 가천대학교 한국어문학과(문학학사, 언론학학사)

〈관심분야〉 : 커뮤니케이션, 뉴미디어 콘텐츠, 소비자 심리