

일본 브랜드 불매운동에 대한 태도 및 참여의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

강태중*
adrookey@deu.ac.kr

<目次>

1.	3.2
2.	4.
2.1	4.1
2.2	4.2
3.	5.
3.1	

主語語: 불매운동(boycott), 자민족중심주의(ethnocentrism), 소비자 적대감(consumer animosity), 피해자 동일시(identification with victim), 지각된 심각성(perceived egregiousness), 지각된 효능감(perceived efficacy)

1. 서론

최근 급격히 경색된 한일관계의 부정적 영향으로 양국을 둘러싼 경제활동이 급격히 위축되고 있는 상황이다. 여러 루트를 통해 확산되기 시작한 일본 불매운동의 여파는 의류, 맥주, 자동차 등 일본산 제품을 넘어 일본여행 취소, 2020년 도쿄 올림픽 보이콧 등으로까지 번져가고 있다¹⁾. 특히 한국 내 일본 브랜드 불매운동의 대상이 된 대표적 기업인 유니클로의 경우 일본 본사 임원의 부적절한 발언 및 한국 불매운동 폄하 논란으로 국내에서 비난 여론이 일며 곤욕을 치르고 있으며, 한국 여론을 되돌리기 위한 여러 노력에도 불구하고 싸늘해진 여론을 회복하는데 어려움을 겪고 있다. 그 결과 유니클로의 한국 내 매출은 30% 이상 감소한 것으로 나타났으며²⁾ 기업이미지 측면에서 쉽게 회복되기 힘들 정도의 타격을 입은 것으로

* 동의대학교 인문사회대학 미디어광고학부 부교수

1) 시사매거진 2019년 9월 4일자

2) 한국일보 2019년 7월 22일자

나타났다.

최근 국내에서 벌어지고 있는 불매운동은 이전의 불매운동과 다른 양상을 보이고 있다. 일반 소비자를 중심으로 이루어졌던 기존 ‘안사요’ 불매운동은 물론 중소기업, 자영업계 등이 일본산 제품의 판매중단과 반품처리 등을 요구하는 ‘안팔아요’ 불매운동으로까지 확산됐다. 더욱이 이번 불매운동은 정부나 시민단체의 주도하에 벌어진 것이 아니라 한국 국민들 개개인의 자발적 판단과 선택에 의해 이루어지고 있는 특징을 지닌다. 이로 인해 불매운동에 불참하고자 하는 개인 선택의 자유를 인정하고 존중해야한다는 주장도 국내 일각에서 제기되고 있는 상황이다.

더욱이 역사적, 정치적 쟁점에 의해 촉발된 일련의 불매운동이 관련 기업들의 부적절한 대응까지 겹치면서 복잡한 양상으로 변화되고 있다. 과거 불매운동의 경우 대부분 비윤리적, 비도덕적 기업 행위를 한 부적절한 기업과 브랜드를 대상으로 이루어졌다. 이들 기업의 부당한 행위에 대해 항의하거나 제재를 가함으로써 처벌하고자하는 의도가 강했다. 반면 최근의 일본 브랜드에 대한 국내의 불매운동은 해당 기업이 속한 국가와 정부에 대한 비판적 여론에 의해 촉발되어 확산되고 있는 것이 특징이다. 거시적 영향요인의 하나로 특정 국가 등에 대해 가지게 되는 부정적 인식이나 반감은 해당 국가에서 생산되는 제품의 구매행동과 관련해서 부정적 영향을 미칠 수 있다.

현대 소비자들은 제품을 구매하지 않는 행동에 참여하거나 동조함으로써 개인적 의견을 표출하기도 한다. 특정 기업의 행위가 부적절하거나 부당하다고 인식하면 그에 대한 부정적 감정을 불매운동 등을 통해 직접적으로 드러낸다. 그 결과 불매운동에 직면하게 되는 기업은 브랜드 이미지나 매출 등에 있어 적지 않은 경제적 타격을 입게 된다. 따라서 기업 입장에서는 직접적인 관련성이 있는 현재 소비자는 물론 잠재적, 일반적 소비자들을 중심으로 불매운동이 시작되어 확산되는 매커니즘을 면밀히 이해해야할 필요가 있다.

본 연구는 일본 브랜드에 대한 불매운동이 지속적으로 전개되고 있는 시대적 상황에 직면하여 한국 내에서의 일본 관련 브랜드 불매운동에 영향을 미치는 다양한 영향요인들이 무엇인지, 그리고 불매운동 태도 및 참여의도 등에 미치는 이들 요인간의 상대적 영향력은 어떠한지 체계적으로 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경 및 연구문제

2.1 불매운동의 개념 및 차원

소비자 불매운동(boycott)은 불매운동 대상에 대해 소비자가 느끼거나 인지하는 소비자의 신념을 태도로 구체화하여 행동으로 옮기는 소비자 행동체계이자 소비자 의사결정 행위이다³⁾. 즉, 문제가 있는 것으로 인식되는 대상(기업)에 대한 소비자 권리의 행사이자, 특정제품이나 브랜드에 대한 소비를 중지하는 등의 사회적 압력을 행사하는 소비자 행동으로 간주될 수 있다⁴⁾. 비윤리적이라고 판단되는 특정 기업이나 국가에 반대하는 경제적 투표 수단으로 점차 많은 소비자들이 불매운동을 활용하고 있다⁵⁾.

불매운동에 대한 참여는 개별 참가자의 개개인성과 관련된 복잡한 표현방식의 일환으로 개별적으로 이루어지기도 하며, 행동변화를 위한 집단적 노력으로 이루어지기도 한다⁶⁾. 개별적 차원에서 이루어지는 불매행동은 소비자들의 적극적, 구체적 의사표현방식이라 볼 수 있으며, 집단적 차원에서의 불매운동은 소비자보호운동 차원에서 구매력을 기반으로 소비자가 개인적 선호를 시장에 실질적으로 반영하고자 하는 시도라 할 수 있다.

유사한 방식으로, 불매운동은 미시적, 거시적 관점으로 구분될 수 있다. 미시적 관점에서는 불매 운동의 표적이 되는 기업의 제품이나 브랜드를 구매할지 않을지에 대한 소비자의 개인적 결정이자, 해당 기업과 사건에 대한 개인의 복잡한 감정적 표현을 불매운동으로 간주한다⁷⁾. 경우에 따라 불매운동 참여시 개인이 획득할 수 있는 편익과 감수해야하는 비용과의 비교를 통해 이루어지는 개인적 선택으로 여겨지기도 한다⁸⁾. 반면 거시적 관점에서 보면, 소비자는 소비를 통한 개인적 이익과 소비를 자제하는 공동의 바람 사이의 사회적 딜레마를 경험하고, 해당 딜레마 상황에서의 선택의 결과로서 불매운동을 선택하는 것으로 볼 수 있다⁹⁾. 이런

3) 전향란·염동문·제미경(2014)「소비자 불매운동 신념이 불매운동 참여에 미치는 영향에 관한 연구」『소비자문제연구』45(3)

4) Friedman, M.(1999)『Consumer Boycotts: Effecting Change through the Marketplace and the Media』Psychology Press,

5) Farah, M.F., & Newman, A.J.(2010) 「Exploring Consumer Boycott Intelligence Using a Socio-Cognitive \ Approach」『Journal of Business Research』63, p.347

6) Farah, M.F., & Newman, A.J.(2010), 앞의 논문

7) 박은아·박민지(2018); Kozinets & Handelman(1998)

8) Klein, G., Smith, N.C., & John, A.(2004)「Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation」『Journal of Marketing』68(3)

9) Sen, S., Gurhan-Canli, Z., & Morwitz, V.(2001)「Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts」『Journal of Consumer Research』28(3)

맥락에서 보면 불매운동을 통한 구체적 선택 행동은 경제적 합리성에 근거한 개인적 결정이라기보다는 윤리적, 도덕적 이성에 기초한 집단적, 사회적 결정행위로 간주될 수 있다¹⁰⁾.

2.2 불매운동의 영향요인들

다양한 동기와 관련요인을 근거로 소비자들은 불매운동에 참여하게 된다. 일반적으로 소비자들은 특정한 기업 행위에 대해 부당하거나 부적절하거나 비윤리적인 것으로 인지한 경우 관련 부당행위에 대한 기업 처벌을 이유로 이에 대해 항의를 하거나 기업에 제재를 가하고자 한다¹¹⁾. 불매운동의 참여 동기를 개인이 행하는 경제적, 합리적 계산의 결과로서 이해하고자 하는 관점이 있을 수 있으며, 개인이 불매운동에 참여했을 때 성과가 있을지에 대한 지각 역시 개인의 불매운동의 참여에 영향을 미칠 수 있다¹²⁾.

그러나 이는 개인적 수준에서 발생하는 판단과 선택의 작용과정을 설명하는 데 그친다. 불매행동이 개인 선택에 기반한 일종의 사회적 행위임을 감안한다면 사회적 존재로서 타자에 대한 공감이나 감정이입 등과 같은 정서적 영향력도 영향을 미칠 가능성이 충분히 존재한다¹³⁾.

최근 상황을 고려해보면 민족적, 정치적 차원의 영향도 무시할 수 없다. 특정 기업은 다른 국가의 소비자로부터 긍정적 평가보다는 부정적 평가로 인해 어려움에 처할 수 있는데 자민족 중심주의는 자국의 제품을 보다 선호하게 하는 주요 변수로 작용할 수 있다¹⁴⁾. 또한 특정 국가에 대한 정치적, 경제적, 사회문화적 행위로 부당한 일을 경험했을 때 경험하는 적대감 또한 관련 국가의 기업이나 국가에 대한 소비자 선택 과정에 중요하게 작용할 수 있다.

2.2.1 자민족중심주의(ethnocentrism)

외국제품을 구매하는 행위에 대한 일반적 신념과 관련된 자민족중심주의는 외국제품의 구매행동과 관련된 중요한 사회심리적, 감정적 변수로 주목받아온 개념이다¹⁵⁾. 이는 소속

10) 박은아·박민지(2018) 「누가 불매운동에 참여하는가: 기업의 비윤리적 사건에 대한 불매운동 참여의도 형성요인에 관한 구조모형 연구」 『한국심리학회지:소비자광고』19(1), p.124

11) 장정현·김선호(2014); Hoffman(2013)

12) Klein et al.(2004); Sen et al.(2001) 앞의 논문

13) 이한석·주영혁(2011) 「온라인 보이콧 행동에서 감정이입의 역할: 소비자의 감성적 접근방법을 중심으로」 『소비문화연구』14(2)

14) Klein, J.G., Etterson, R., & Krishnan, B.C.(2006) 「Extending the Construct of Consumer Ethnocentrism: When Foreign Products are Preferred」 『International Marketing Review』23(3)

15) 안종석·황설빈·유몽우(2016) 「중국소비자의 자민족중심주의와 적대감 효과에 대한 한류의 작용 탐색적 연구」 『중국과 중국학』28, p.8

집단에 대한 애정과 충성도로 인해 비슷하지 않은 집단에 대해서는 거부하고 비슷한 집단을 받아들이려는 신념을 지칭하기도 한다¹⁶⁾. 소비자 자민족중심주의의 대표적 연구자들인 Shimp와 Sharma(1987)¹⁷⁾는 이를 외국제품 구매의 타당성과 도덕성과 관련하여 특정국가의 소비자가 보유하고 있는 신념으로 규정하기도 한다. 외국 자체 또는 외국 제품이나 브랜드에 대한 부정적 소비자행동을 예측하는 변수로 활용될 수 있는 자민족중심주의는 글로벌 시장에서 경쟁하는 다국적 기업을 둘러싼 소비자행동을 이해하는 토대로 기능한다.

대부분의 연구들에서는 자민족중심주의가 소비자로서 하여금 자국의 제품을 선호하고 외국 제품에 대한 부정적 태도나 행동에 영향을 미친다고 주장한다. Shimp 등(1987)에 따르면 관련 성향이 높은 소비자들의 경우 외국제품을 구매하는 행위가 자국 경제에 부정적 영향을 미치거나 자국 근로자들의 실업을 초래하는 등의 위협적 구매행위로 인식될 수 있다. Klein, Etterson 그리고 Morris(1998)¹⁸⁾의 연구에서는 소비자 자민족중심주의가 특정 국가의 소비자가 지닌 관련 성향이 다른 국가의 제품에 대한 구매의도 외에도 제품평가 등에 까지 부정적 영향을 미치고 있음이 밝혀졌다. 특히 다수의 연구들¹⁹⁾은 과거 부정적 사건(예. 전쟁 등)이나 영향관계(예. 식민지 지배 등)에 있던 국가관계, 예를 들면 한국-일본, 중국-일본, 호주-프랑스 관계 등에서 자민족중심주의가 미치는 부정적 영향력을 살펴보았다. 하지만 일부에서는 자국 제품에 대한 소비자태도 및 행동과 별다른 연관성이 없거나²⁰⁾, 오히려 긍정적 영향을 미친다고 주장한 연구들²¹⁾도 존재한다.

2.2.2 소비자 적대감(consumer animosity)

소비자 적대감은 자민족중심주의와 더불어 외국 제품의 구매행동을 살펴보는 연구들에서 사회심리적, 감정적 변수로 주목받는 또다른 개념이다. 최초의 연구로 평가받는 Klein 등(1998)에 따르면 이는 과거 또는 현재의 군사적, 정치적, 경제적 사건으로 인해 소비자들이 특정 국가 및 특정 국가 제품의 구매에 부정적 영향을 미치는 반감으로 규정된다. 특정 국가에 대해 형성된 적대감은 소비자 개인의 감정을 상하게 만든 특정 국가의 기업 또는 해당 기업의

16) 전향란·제미경·이석기(2016)「소비자 불매운동에 대한 자민족중심주의와 소비자적대감의 영향력」『소비자문제연구』47(2), p.151

17) Shimp, T.A., & Sharma, S.(1987)「Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE」『Journal of Marketing Research』24(8)

18) Klein, J.G., Etterson, R., & Morris, M.(1998)「The Anomosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test of in the People's Republic of China」『Journal of Marketing』52(1)

19) 광찬·권영철(2015); 박명호·장영혜(2012); Etterson & Klein(2005) 등

20) 홍성태·강동균(2010)「애국심이 제품평가에 미치는 영향」『유통연구』15(2)

21) 최유화·추호정(2013); Klein et al.(2006)

제품에 대해 매우 중요한 직접적 신념으로 작용하여 제품구매를 꺼리게 만들 수 있다.

소비자 적대감과 자민족중심주의는 독립적이고 상이한 개념으로 간주된다. 소비자 자민족중심주의의 경우 외국제품에 대한 평가와 구매의도가 부정적으로 형성될 수 있는 반면, 소비자 적대감의 경우에는 특정 국가에 대한 평가와 구매가 상이하게 나타날 수 있다. 예컨대 특정 국가의 제품에는 긍정적 평가와 판단을 내리더라도 실제 구매에 있어서는 다른 나라의 제품을 구매하는 경우들이 존재한다²²⁾. 또한 자민족중심주의 경향이 낮은 사람들은 외국 제품을 구매하는 것에 대해 대부분 긍정적으로 여기지만, 적대감을 가진 국가의 제품을 구매하는 것은 꺼려한다²³⁾.

소비자적대감이 제품평가 등에 부정적 영향을 미칠 수 있다고 주장한 연구들이 있다. 특정 국가에 대한 소비자적대감이 관련 제품에 대한 소비자의 주관적 판단과 평가를 강화하여 해당 국가와 관련된 제품평가에 부정적 영향을 미칠 수 있으며²⁴⁾, 제품평가에 있어 소비자는 인지적, 감정적 측면 양자의 영향을 모두 받는데, 이를 명확하게 분리하여 객관적 판단을 내리기는 어렵다. 인지적 차원에서 국가이미지가 제품평가에 부정적 영향을 미칠 수 있듯이 소비자적대감 역시 감정적 차원에서 제품평가 등에 부정적 영향을 미칠 수 있다²⁵⁾. 그 외 소비자적대감이 특정 국가 제품에 대한 평가에 부정적 영향을 미칠 수 있음을 주장하는 연구들이 다수 존재한다²⁶⁾.

2.2.3 피해자 동일시(identification with victim)

개인이 특정 집단과 일체감을 느끼거나 소속감을 인식하는 정도를 사회정체성 이론에서는 집단 동일시(group identification)라고 한다²⁷⁾. 소속된 특정 집단에 대한 동일시 정도가 높은 사람들은 해당 집단을 내집단(in-group)으로 인식하고 이들 집단에 대해 일관되고 긍정적인 행동을 취한다. 집단 친화적 행동을 지속적으로 보이기도 하며, 집단 활동에 대한 참여도 또한 높게 나타난다²⁸⁾.

22) 안중석·황철빈·유몽우(2016), 앞의 논문

23) 이형석·이기순(2005)「일본에 대한 원한과 자국중심주의가 제품만족 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」『유통연구』10(4), p.72

24) Berkowitz, L., Eunkyung S., & Troccoli, B.T.(2000)「On the Correction of Feeling-induced Judgemental Biases」in J.P. Forgas(ed.)『Feeling and Thinking: The Role of Affective in Social Cognition』Cambridge, UK: Cambridge University Press, pp.131-152

25) Baillageon, J.C.L.(2003)「Product-country Images in the Argentine Setting: An Analysis of Animosity and Admiration」Masters's Thesis, Carleton University, Canada

26) 안중석, 2014; Huang, Y., Phau, L., & Lin, C.(2010) 등

27) Katz, D., & Kahn, R.L.(1978)『The Social Psychology of Organizations』New York: Wiley

28) Swann, W.B., Gomez, A., Seyle, D.C., Morales, J.F., & Huici, C.(2009)「Identity Fusion: The Interplay of

특정 기업과 관련된 문제 발생 상황에서 이를 인지하는 소비자는 자신 역시 기업의 문제행위와 관련된 피해자가 될 수 있다는 인지적 공감을 경험하거나 분노, 불안과 같은 정서적 공감을 경험하게 되며 결국 피해자 집단과 자신을 동일시하게 될 가능성이 있다²⁹⁾.

개인은 기업의 문제행위와 연관된 피해자에게 공감하고 자신 역시 유사한 일을 경험할 수 있을 것이라 지각할 수 있다. 이 과정에서 개인은 피해자와 동일시를 경험하게 되며, 이는 피해자를 구제하거나 도움을 주려는 행동으로 이어질 가능성이 존재한다. 이로 인해 불매운동에 참여할 가능성 또한 높아질 수 있다. 피해자동일시가 불매운동 참여의도에 미치는 직접적 영향을 살펴본 최근의 연구에서는 이들 변인들간에 유의적인 정적 영향관계가 존재함을 입증한바 있다³⁰⁾. 이들에 따르면 피해자를 자신과 같은 집단으로 인식하고 피해자에게 도움이 될 수 있는 행동을 자발적으로 하려는 동일시 요인이 불매운동 참여의도에 직접적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2.2.4 지각된 심각성(perceived egregiousness)

정도의 차이는 있으나 기업의 비윤리적 행위 등으로 인해 피해를 입은 사람들과 마찬가지로 직접적 피해를 입지 않은 사람들도 기업의 문제행동 등에 대해 심각성을 인지한다. Klein 등(2004)에 따르면 지각된 심각성(또는 지각된 악의성) 개념은 기업의 행위가 잘못되었으며, 여타 집단에게 부정적이거나 해를 끼친다고 생각하는 것을 의미한다³¹⁾. 기업이 행한 잘못에 대해 알게 되고, 이와 관련하여 기업에 대한 지각된 심각성을 인식하게 되면 소비자는 불매운동의 결정에 대해 의사표현이나 행동을 취하게 된다³²⁾.

다수의 연구들에서 지각된 심각성은 기업의 평판이나 불매운동 참여 동기에 중요한 영향을 미치는 영향변수로 사용되었으나 그 영향관계는 다소 상이하게 나타났다. 이윤재, 강명수, 이한석의 연구(2013)³³⁾ 그리고 Klein 등(2004)의 연구³⁴⁾ 등에 따르면 대체로 심각성에 대해 인식하는 수준이 높은 사람들일수록 해당 불매운동에 대한 참여의도가 높은 것으로 나타났다. 반면 박은아, 박민지³⁵⁾(2018)의 연구에 따르면 지각된 심각성은 불매운동 참여 동기에 직접적

Personal and Social Identities in Extreme Group Behavior」『Journal of Personality and Psychology』, 95(5), pp.995-1011

29) 박은아·박민지(2018), 앞의 논문

30) 박은아·박민지(2018), 앞의 논문

31) Klein et al.(2004) 앞의 논문

32) 이윤재·강명수·이한석(2013)「온라인 소비자 불매운동의도의 영향요인에 관한 연구: 온라인의명성을 중심으로」『소비자문제연구』44(2), pp.27-44

33) 이윤재·강명수·이한석(2013) 앞의 논문

34) Klein et al.(2004), 앞의 논문

인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

2.2.5 지각된 효능감(perceived efficacy)

지각된 효능감은 사람들이 자신의 불매운동 참여가 공동의 목표를 달성하는 데 기여할 수 있다고 믿는 정도를 의미한다³⁵⁾. 이는 자신이 행하고자 하는 행동의 목표가 성공을 거둘 수 있을지에 대한 기대와 더불어 자신이 그러한 일을 잘 해낼 수 있으리라는 믿음이라 할 수 있다. 불매운동에 있어 지각된 효능감은 자신이 불매운동에 참여하는 행위를 선택함으로써 관련 기업이나 브랜드에 대해 일종의 처벌로 작용하는 불매운동이 성공을 거두리라 생각하는 것이다. 불매운동에 참여하고자 하는 사람들의 동기를 진작시키기 위해서는 불매운동의 결과에 대한 기대와 더불어 성공 가능성에 대한 지각이 있어야 가능하다는 주장이라 할 수 있다³⁷⁾.

Sen 등(2001)의 연구에서는 효능감을 지각하는 사람들의 수준에 따라 불매운동에 대한 참여 동기에 차이를 보였다. 효능감에 대한 지각 수준이 높은 사람들의 경우 불매운동 참여 가능성이 여타 조건에 관계없이 높게 나타난 반면, 효능감에 대한 지각 수준이 낮은 사람들의 경우 다른 사람들의 참여기대 정도에 따라 불매운동 참여 동기에 차이를 보이는 것으로 나타났다. 후속연구를 통해 Klein 등(2004)은 사람들이 지각하는 불매운동에 대한 자기효능감과 다른 사람들의 불매운동 참여기대가 상호작용하여 불매운동 참여가능성에 영향을 미친다고 주장했다. 박은아, 박민지(2018)의 연구에서도 지각된 효능감을 높게 인식하는 사람일수록 불매운동에 대한 참여의도에 직접적인 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다.

일련의 논의들을 종합해보면 불매운동에 대한 평가 및 참여의도 등에 영향을 미치는 다양한 영향변수들이 존재하나 그 영향관계는 일관된 결과를 제시하지 못하고 있다. 따라서 본 연구에서는 기존의 연구들을 바탕으로 관련 현상에 대한 영향관계를 종합적, 체계적으로 살펴보고자 한다. 특히 여러 이유로 인해 촉발된 일본 브랜드에 대한 불매운동이 지속되고 있는 현 상황에서 이는 불매운동에 대한 원인을 파악하고, 관련된 소비자행동을 이해하며, 나아가 기업의 대응전략을 수립하는 데 있어 시의성있는 결과를 제시할 것으로 기대된다. 따라서 다음과 같은 두 가지 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 일본 브랜드에 대한 불매운동 태도에 영향을 미치는 요인들의 상대적 영향력은 어떠한가?

35) 박은아·박민지(2018), 앞의 논문

36) Sen et al.(2001), 앞의 논문

37) 박은아·박민지(2018), 앞의 논문

연구문제 2: 일본 브랜드에 대한 불매운동 참여의도에 영향을 미치는 요인들의 상대적 영향력은 어떠한가?

3. 연구방법

3.1 표본 구성 및 서베이 절차

자료 수집을 위해 본 연구에 활용된 브랜드에 대한 친숙도와 활용도가 높은 것으로 판단되는 대학생 집단을 대상으로 서베이를 실시했다. 2019년 9월 10일부터 이들의 기간 동안 부산 지역에 소재한 모 대학의 학생들을 대상으로 관련 서베이를 실시했다. 연구와 관련된 기초적 내용 및 배경정보 등에 대해 간단히 오리엔테이션을 한 후 자기 기입식 설문지를 작성하도록 요청하였다. 수집된 설문지는 총 130부이며, 이중 불성실하게 응답하는 등 연구목적에 부합하지 않은 설문지 3개를 제외한 총 127개의 설문자료가 실제 분석에 사용되었다.

참고로 응답자의 특성을 간략히 살펴보면, 남성이 46명(36.2%), 여성이 81명(63.8%), 평균연령은 21.4세, 연령범위는 19세부터 26세 인 것으로 나타났다. 이들중 일본을 방문해본 경험이 있는 사람은 74명(58.3%)이었으며, 평균방문 횟수는 1.9회(최소 1회~최대 10회)인 것으로 나타났다.

3.2 조사도구

본 연구에서 설정된 주요변수들은 자민족중심주의, 소비자 적대감, 피해자 동일시, 지각된 심각성, 지각된 효능감, 불매운동 태도, 불매운동 참여의도, 성별, 연령, 일본방문여부 및 횟수 등이다. 기존 문헌들을 근거로 각 변수와 관련 문항들이 구성되었으며 연령, 성별, 일본방문여부 및 횟수를 제외한 주요 변수들은 7점 리커트 타입의 다중 문항들로 구성되었다.

자민족중심주의의 경우 관련 연구들³⁸⁾을 토대로 연구목적에 맞게 수정하여 사용했다. ‘나는 한국이 최고라고 생각한다.’, ‘일본을 방문하는 것은 한국인답지 못한 행동이다.’ 등의 4개 문항들로 점수가 높을수록 자민족중심주의 성향이 강하다는 것을 의미한다. 소비자 적대감 또한 기존 연구들³⁹⁾에서 활용된 측정문항들에 기초하여 한국소비자들의 일본에 대한 군사

38) Shimp, T.A., & Sharma, S.(1987); Klein et al.(2006)

적, 경제적, 정치적 적대감을 측정하는 3개 문항을 수정하여 사용했다. ‘나는 일본과의 교역에서 일본이 훨씬 이익을 본다고 생각한다.’, ‘나는 일본에 대해 정치적으로 우호적이지 않다.’ 등의 문항들이며 점수가 높을수록 대상 국가에 대한 소비자 적대감이 강한 것을 의미한다. 피해자 동일시의 경우 관련 연구들⁴⁰⁾을 기초로 하여 6개의 문항을 구성했다. ‘피해자들은 나에게 매우 중요한 의미를 지니고 있다.’, ‘나는 피해자들에게 많은 동질감을 느끼는 것 같다.’ 등과 같은 문항들이며 점수가 높을수록 동일시 수준도 높은 것을 의미한다. 지각된 심각성의 경우 기존 연구들⁴¹⁾의 항목들을 토대로 구성된 3개 문항을 사용했다. ‘(브랜드명)의 행동은 옳지 않다.’, ‘(브랜드명)의 행동은 비난받아야 한다.’ 등의 문항들이며 점수가 높을수록 심각성 인식도 큰 것을 뜻한다. 지각된 효능감 또한 선행연구들⁴²⁾에서 활용된 3개문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정해서 사용하였다. ‘나와 다른 사람들이 불매운동에 참가한다면 불매운동은 성공할 것이다.’, ‘불매운동은 (브랜드명)의 행위를 바꾸기 위한 효과적인 수단이다.’ 등의 문항들이며 점수가 높을수록 효능감에 대한 인식 또한 높은 것을 의미한다. 불매운동에 대한 태도의 경우 선행연구들⁴³⁾을 바탕으로 3개 문항을 연구목적에 맞게 수정하여 활용하였다. ‘불매운동은 좋은 생각이다.’, ‘불매운동은 유용하다.’ 등의 문항들이며 점수가 높을수록 불매운동 태도도 긍정적인 것으로 볼 수 있다. 마지막으로 불매운동 참여의도의 경우 관련 문헌들⁴⁴⁾을 토대로 5개 문항을 활용하였다. ‘나는 온라인이나 SNS에서 (브랜드)에 대한 불매운동과 관련된 서명운동을 보면 참여할 것이다.’, ‘나는 (브랜드)의 제품을 구매하지 않을 것이다.’ 등의 문항들로서 점수가 높을수록 참여의도 또한 높은 것을 의미한다고 볼 수 있다.

4. 연구결과

4.1 신뢰성과 타당성의 검토

개별 연구문제에 대한 검토에 앞서 연속형 측정항목들로 구성된 관련 변수들에 대해 탐색적 요인분석을 실시하여 각 요인구조를 확인하였다. 본 연구에서는 요인간 독립성을 근거로

39) 전향란·제미경·이석기(2106); 안종빈·황철빈·유몽우(2016); Hoffman et al.(2011)

40) 박은아·박민지(2018); Male & Ashforth(1992)

41) 박은아·박민지(2018); 이윤재·강명수·이한석(2013); Klein et al.(2004)

42) 박은아·박민지(2018); Klein et al.(2004)

43) 전향란·염동문·제미경(2014); Klein et al.(2004)

44) 박은아·박민지(2018); Klein et al.(2004)

각 요인별 특성을 파악하는데 활용되고 있는 직교회전방식의 한 유형인 베리맥스(varimax) 회전 방식을 사용했으며, 요인선택의 기준이 최소 고유값(eigenvalue)은 1로 설정했다. 요인분석에 앞서 우선 내적 일관성이 낮은 문항을 선별하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 그 결과 지각된 효능감의 1개 문항과 불매운동 태도의 1개 문항의 cronbach's α 신뢰도 계수가 기준에 부합하지 않아 제거되었다. 더불어 탐색적 요인분석에서는 연구모형에 투입된 7개 변인 모두 연구자의 의도대로 각 차원별로 적절히 구분되어 있음을 확인할 수 있었다. 전반적으로 본 연구에 활용된 각 변수들은 구성개념으로서의 조작화가 갖는 수렴 및 판별 타당성 그리고 신뢰성을 적절히 확보하고 있는 것으로 볼 수 있다. 참고로 개별 변수의 문항별 요인적 재치와 신뢰도 계수 등을 아래 <표1>에서 제시하였다.

<표1> 내적 일관성 분석 및 탐색적 요인분석 결과

측정문항	요인							cronbach's α
	1	2	3	4	5	6	7	
피해자 동일시5	.848							.933
피해자 동일시1	.829							
피해자 동일시4	.814							
피해자 동일시2	.773							
피해자 동일시3	.742							
피해자 동일시6	.735							
불매운동 참여의도2		.777						.928
불매운동 참여의도3		.746						
불매운동 참여의도1		.731						
불매운동 참여의도4		.644						
불매운동 참여의도5		.544						
지각된 심각성2			.854					.922
지각된 심각성1			.822					
지각된 심각성3			.801					
자민족중심주의3				.833				.768
자민족중심주의2				.713				
자민족중심주의4				.687				
자민족중심주의1				.620				
지각된 효능감3					.880			.858
지각된 효능감2					.777			
지각된 효능감1					.647			

소비자 적대감1						.798		.794
소비자 적대감2						.746		
소비자 적대감3						.677		
불매운동 태도2							.909	.820
불매운동 태도1							.864	
고유값(eigenvalue)	4.994	3.466	2.875	2.456	2.432	2.130	1.879	
설명변량(%)	19.208	13.332	11.057	9.446	9.354	8.191	7.229	
누적변량(%)	19.208	32.539	43.597	53.043	62.397	70.588	77.817	

4.2 연구문제의 검토

우선 다중회귀분석 과정에서 회귀식에 포함된 각 독립변수들의 상관성을 고려하여 다중공선성 문제를 살펴보았다. 보편적으로 분산팽창계수(VIF)가 10 이상이거나 공차한계(tolerance)가 0.1 이하일 때 다중공선성이 존재할 가능성이 있다고 판단하는데⁴⁵⁾, 본 연구에서는 VIF의 범위가 1.303~1.793, 공차한계의 범위가 .558~.767로 나타나 다중공선성 문제는 영향이 없는 것으로 판단되었다.

연구문제 1에 대한 검증결과 일본 브랜드 불매운동 태도에 미치는 각 영향요인은 상이한 영향력을 지닌 것으로 나타났다. 투입된 5개의 영향요인들 중 3개 요인이 정적(+) 영향력을 지닌 것으로 나타났으며, 개별 영향력의 차이에 있어서는 피해자 동일시($\beta=.317$), 지각된 효능감($\beta=.258$), 소비자 적대감($\beta=.210$) 순으로 유의적인 상대적 영향력을 지닌 것으로 드러났다(표2 참조).

45) Montgomery, D.C., Peck, E.A., & Vining, G.G.(2001)『Introduction to Linear Regression Analysis』 3rd ed. NY: Wiley

<표2> 개별 영향요인이 일본 브랜드 불매운동 태도에 미치는 영향

	비표준화 회귀계수(B)	표준 오차	표준화 회귀계수(β)	t	R2	F
(상수)	.297	.421			.581	33.581***
자민족중심주의	.123	.094	.088	1.308		
소비자 적대감	.252	.088	.210	2.872**		
피해자 동일시	.314	.078	.317	4.022***		
지각된 심각성	.117	.072	.121	1.634		
지각된 효능감	.271	.081	.258	3.325***		

** p<.01, *** p<.001

일본 브랜드 불매운동에 대한 참여의도에 미치는 개별 요인의 영향력을 살펴보고자 설정된 연구문제 2에 대한 분석결과 투입된 5개 요인 모두 유의한 정적(+) 영향력을 지닌 것으로 나타났다. 개별 요인의 상대적 영향력에 있어서는 연구문제 1의 경우와 다소 상이한 결과를 보이는데, 피해자 동일시(β -.295)가 가장 영향력이 큰 요인으로 나타났으며, 뒤를 이어 자민족 중심주의(β -.273), 소비자 적대감(β -.194), 지각된 효능감(β -.171), 지각된 심각성(β -.169) 순으로 영향력을 지닌 것으로 나타났다(표3 참조).

<표3> 개별 영향요인이 일본 브랜드 불매운동 참여의도에 미치는 영향

	비표준화 회귀계수(B)	표준 오차	표준화 회귀계수(β)	t	R2	F
(상수)	-1.065	.424			.658	46.606***
자민족중심주의	.425	.095	.273	4.498***		
소비자 적대감	.259	.088	.194	2.939**		
피해자 동일시	.326	.079	.295	4.150***		
지각된 심각성	.183	.072	.169	2.539*		
지각된 효능감	.200	.082	.171	2.442*		

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

5. 결론 및 논의

일본 불매운동이 지속적으로 확대되고 있다. 국내 수입맥주 시장에서 부동의 1위를 차지했던 일본산 맥주가 매출액 급감으로 10위권 밖으로 밀려났으며, 한국인이 즐겨 찾는 관광지로 손꼽히던 일본 여행은 두 자릿수 이상의 여행객 감소를 경험하고 있다. 수입자동차 시장에서 두각을 나타내던 일본자동차 판매는 전년도에 비해 절반에 가까운 판매대수를 기록하고 있으며, 불매운동이 장기화에 접어들면서 일부 일본 자동차 회사는 한국시장에서의 철수까지 고려하고 있다. 일본 불매운동의 여파가 확산되고 있는 현 상황에서 본 연구는 일본 브랜드 불매운동에 영향을 미치는 영향요인과 요인간 상대적 영향력을 체계적으로 살펴보기 위해 시도되었다.

몇 가지 주요 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 우선 본 연구에서 영향변수로 설정된 자민족중심주의, 소비자 적대감, 피해자 동일시, 지각된 심각성, 지각된 효능감 요인은 일본 브랜드를 둘러싼 소비자 불매운동을 설명하는 데 있어 유의적인 영향력을 지닌 주요 변수임을 경험적으로 입증했다고 볼 수 있다.

둘째, 일본 브랜드 불매운동에 대한 태도 및 참여의도 변수에 모두 유의적 영향력을 지닌 변수는 피해자 동일시, 지각된 효능감, 소비자 적대감 요인인 것으로 나타났다. 이들 변수들은 해당 결과변수에 모두 정적(+) 영향력을 지닌 것으로 나타났다. 즉 이들 변수들의 수준이 높을수록 불매운동에 대한 긍정적 평가 및 태도도 높아지고 불매운동에 대한 참여의지도 커지는 것으로 나타났다. 특히 피해자 동일시 변인은 불매운동에 대한 태도 및 참여의도를 결정짓는 영향요인들 중 가장 큰 영향력을 지닌 것으로 밝혀졌다.

셋째, 자민족중심주의와 지각된 심각성과 같은 일부 영향변수들의 경우에는 결과변수에 따라 다소 상이한 영향력을 지닌 것으로 나타났다. 즉, 이들 두 변수는 불매운동에 대한 참여의도에는 유의적인 정적 영향력을 미치는 것으로 나타난 반면, 불매운동 태도와 관련해서는 유의적인 영향력을 지니지 못하는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과는 몇 가지 중요한 시사점을 제공한다. 불매운동 상황에서의 피해자 동일시 요인의 영향력에 주목해보면 이는 결국 소비자들이 피해자를 자신과 같은 동일한 객체로 인식하고, 피해자에게 도움이 되는 행동을 행함으로써 자신의 피해를 최소화하고 자신도 피해를 입을 수 있다는 우려를 불식시키기 위해 불매운동에 적극적으로 참여하고자 한다는 것이다. 이러한 특성은 피해자들에 대한 정서적 공감과는 다른 차원으로 해석될 수 있다.

또한 자민족중심주의와 소비자 적대감 요인은 독립적으로 영향력을 행사하는 상이한 변수

라는 점도 주목할 만하다. 두 변수간의 영향력의 차이는 연구마다 다른 결과를 제시하고 있긴 하나 모두 불매운동과 관련된 태도 및 행동의지를 설명하는 데 있어 개별적으로 영향을 미치는 중요한 변인임이 밝혀졌다. 실무적 관점에서 본다면 이는 해당 민족이나 국민에 대한 이해와 존중을 고려하는 전략의 필요성과 더불어 시장이 속한 국가의 역사적, 경제적 요인 등에 대한 면밀한 고려와 적대감을 낮추기 위한 적절한 전략의 필요성을 제기한다고 볼 수 있다.

현재 국내에서 진행되는 일본 브랜드 불매운동의 경우 개인적, 거시적 요인들이 복합적으로 작용해서 영향을 미치는 점도 눈여겨볼 만하다. 개별 기업의 부적절한 행동에 의해 촉발된 불매운동이라기보다 국가 및 정부차원에서의 정치적, 경제적 갈등에 의해 촉발된 지금의 불매운동은 결국 국내 소비자로 하여금 복합적인 방식으로 현상을 이해하고 불매운동에 대한 태도 및 참여 등을 결정짓는 요인으로 작용하고 있다.

일본 브랜드 불매운동에 영향을 미치는 영향요인을 파악하고 개별 영향요인이 지닌 상대적 영향력을 파악해본 의미 있는 시도이긴 하나 본 연구는 탐색적 차원의 연구로서 다음과 같은 한계를 지닌다.

우선 국내 대학생 집단을 연구대상으로 삼았다는 점은 연구결과에 대한 일반화에 있어 한계를 지닌다. 외국 문화나 브랜드에 대한 관심이나 접촉기회가 상대적으로 높다고 인식되는 대학생 집단이 본 연구의 표본의 선정된 것은 합리적 선택이라 할 수 있으나 세대별로 외국 자체 또는 외국 브랜드에 대한 인식과 감정 요인은 상이한 차이를 보일 가능성이 크다. 후속 연구를 통해 추가적으로 확인이 필요한 부분이라 판단된다.

또한 본 연구에서는 대학생 집단에게 비교적 친숙한 특정 브랜드를 선정하여 연구를 진행하였으나 개별 영향요인으로 인한 불매운동 영향관계를 보다 면밀히 파악하기 위해서는 다양한 제품범주나 브랜드 차원에서의 관계성을 살펴볼 필요가 있을 것이다.

더불어 영향관계의 결과변수로서 본 연구는 불매운동에 대한 태도와 참여의도를 중심으로 연구를 진행하였으나 불매운동과 관련된 소비자의 평가 또는 행위는 그 외에도 실제 제품의 소유 여부, 구매 수용, 거부 정도 등 다양한 변수들이 존재할 수 있다. 따라서 영향관계의 영향력 관계를 총체적으로 파악하기 위해서는 이들 결과변수들에 미치는 영향관계를 파악해 보는 시도도 의미 있을 것으로 판단된다.

【參考文獻】

- 곽천·권영철(2015)「중국 소비자의 자민족중심주의가 외국브랜드 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 브랜드 글로벌성과 사회적 책임성의 조절효과를 중심으로」『무역학회지』40(4), pp.1-20
- 박명호·장영혜(2012)「소비자적개심이 일본산제품구매의도에 미치는 영향」『회계정보리뷰』(spc), pp.225-249
- 박은아·박민지(2018)「누가 불매운동에 참여하는가: 기업의 비윤리적 사건에 대한 불매운동 참여의도 형성요인에 관한 구조모형 연구」『한국심리학회지:소비자광고』19(1), pp.121-138
- 시사매거진(2019)「여전히 뜨거운 日 불매운동, NO JAPAN 확산」『시사매거진』2019년 9월 4일자
- 안종석(2014)「중국소비자의 적대감이 국가이미지 효과에 미치는 영향」『국제경영연구』25(2), pp.57-86
- 안종석·황설빈·유몽우(2016)「중국소비자의 자민족중심주의와 적대감 효과에 대한 한류의 작용 탐색적 연구」『중국과 중국학』28, pp.1-38
- 이운재·강명수·이한석(2013)「온라인 소비자 불매운동의도의 영향요인에 관한 연구: 온라인 익명성을 중심으로」『소비자문제연구』44(2), pp.27-44
- 이한석·주영혁(2011)「온라인 보이콧 행동에서 감정이입의 역할: 소비자의 감성적 접근방법을 중심으로」『소비문화연구』14(2), pp.25-43
- 이형석·이기순(2005)「일본에 대한 원한과 자국중심주의가 제품만족 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」『유통연구』10(4), pp.69-87
- 장정현·김선호(2014)「공감, 책임귀인, 그리고 분노가 이타적 처벌 의사에 미치는 영향」『한국언론학보』58(5), pp.97-122
- 전향란·염동문·제미경(2014)「소비자 불매운동 신념이 불매운동 참여에 미치는 영향에 관한 연구」『소비자문제연구』45(3), pp.287-306
- 전향란·제미경·이석기(2016)「소비자 불매운동에 대한 자민족중심주의와 소비자적대감의 영향력」『소비자문제연구』47(2), pp.149-170
- 최유화·추호정(2013)「중국 소비자의 자민족중심주의와 적대감이 패션 브랜드 태도에 미치는 영향」『한국의 류학회지』37(7), pp.894-906
- 한국일보(2019)「유니클로 재차 사과에도 여론 여전히 싸늘」『한국일보』2019년 7월 22일자
- 홍성태·강동균(2010)「애국심이 제품평가에 미치는 영향」『유통연구』15(2), pp.71-99
- Baillageon, J.C.L.(2003)「Product-country Images in the Argentine Setting: An Analysis of Animosity and Admiration」Masters's Thesis, Carleton University, Canada
- Berkowitz, L., Eunkyung S., & Troccoli, B.T.(2000)「On the Correction of Feeling-induced Judgemental Biases」in J.P. Forgas(ed.)『Feeling and Thinking: The Role of Affective in Social Cognition』Cambridge, UK: Cambridge University Press, pp.131-152
- Etterson, R., & Klein, J.G.(2005)「The fallout from French Nuclear Testing in the South Pacific: A Longitudinal Study of Consumer Boycotts」『International Marketing Review』22(2), pp.194-224
- Farah, M.F., & Newman, A.J.(2010)「Exploring Consumer Boycott Intelligence Using a Socio-Cognitive Approach」『Journal of Business Research』63, pp.347-355
- Friedman, M.(1999)『Consumer Boycotts: Effecting Change through the Marketplace and the Media』Psychology Press
- Hoffman, S.(2013)「Home Country Bias in Consumers' Moral Obligation to Boycott Offshoring Companies」『The Journal of Marketing Theory and Practice』21(4), pp.371-388
- Hoffman, S., Mai, R., & Smirnova, M.(2011)「Development and Validation of a Cross-nationally Stable Scale of Consumer Animosity」『Journal of Marketing Theory and Practice』19(2), pp.235-251
- Huang, Y., Phau, L., & Lin, C.(2010)「Consumer Anomosity, Economic hardship, and Normative Influence: How Do They Affect Consumers' Purchase Intention?」『European Journal of Marketing』44(7-8), pp.909-937

- Katz, D., & Kahn, R.L.(1978)『The Social Psychology of Organizations』New York: Wiley
- Klein, J.G., Etterson, R., & Krishnan, B.C.(2006)「Extending the Construct of Consumer Ethnocentrism: When Foreign Products are Preferred」『International Marketing Review』23(3), pp.304-321
- Klein, J.G., Etterson, R., & Morris, M.(1998)「The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test of in the People's Republic of China」『Journal of Marketing』52(1), pp.89-100
- Klein, G., Smith, N.C., & John, A.(2004)「Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation」『Journal of Marketing』68(3), pp.92-109
- Kozinets, R.V., & Handelman, J.M.(1998)「Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of Boycotting Behavior」『Advances in Consumer Research』25, pp.475-480
- Male, F., & Ashforth, B.E.(1992)「Alumni and Their Alma Master: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification」『Journal of Organization』13, pp.103-123
- Montgomery, D. C., Peck, E. A., & Vining, G. G.(2001)『Introduction to Linear Regression Analysis』 3rd ed. NY: Wiley
- Sen, S., Gurhan-Canli, Z., & Morwitz, V.(2001)「Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts」『Journal of Consumer Research』28(3), pp.399-417
- Shimp, T.A, & Sharma, S.(1987)「Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE」『Journal of Marketing Research』24(8), pp.280-289
- 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), pp.995-1011

논문투고일 : 2019년 09월 30일
심사개시일 : 2019년 10월 15일
1차 수정일 : 2019년 11월 08일
2차 수정일 : 2019년 11월 14일
게재확정일 : 2019년 11월 18일

 <要旨>

일본 브랜드 불매운동에 대한 태도 및 참여의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

강태중

이 논문은 일본 브랜드에 대한 불매운동이 지속적이고 전면적으로 이루어지고 있는 상황에서 불매운동에 대한 태도와 참여의도에 영향을 미칠 수 있는 관련 변수들간의 영향관계를 체계적으로 살펴보기 위해 시도되었다. 기존문헌들을 토대로 파악된 5가지 영향변수들, 즉, 자민족중심주의, 소비자적대감, 피해자동일시, 지각된심각성, 지각된 효능감 등의 요인들이 일본 브랜드 불매운동에 대한 태도 및 참여의도에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 연구결과, 불매운동 태도에 있어서는 피해자동일시, 지각된효능감, 소비자적대감 등의 3개 변수순으로 유의적인 정적 영향력을 지닌 것으로 나타났다. 불매운동 참여의도와 관련해서는 투입된 5개의 영향변수 모두 유의적인 정적 영향력을 지닌 것으로 나타났으며, 영향력의 크기에 있어 피해자동일시, 자민족중심주의, 소비자적대감, 지각된효능감, 지각된심각성 순으로 영향력을 지닌 것으로 나타났다.

Influences of Antecedents to Consumers' Japanese Brand Boycott Attitude and Intention

Kang, Tae-Chung

This study attempts to identify the predictors of the formation of the attitude and intention toward the Japanese Brand Boycott. It presents the ethnocentrism, the consumer animosity, the identification with victim, the perceived egregiousness, and the perceived self-efficacy as theoretical frameworks and important antecedent variables. The results are as followed. The identification with victim, the perceived self-efficacy, and the consumer animosity have significantly positive influences on the formation of the attitude toward the japanese brand boycott. Also, all of the antecedent variables, that is, the ethnocentrism, the consumer animosity, the identification with victim, the perceived egregiousness, and the perceived self-efficacy have significantly positive influences on the formation of the participation intention to the japanese brand boycott.