

소비자의 공감수준과 지각된 참여율이 보이콧 참여 의도에 미치는 영향: 사건 강도의 조절효과*

신 성 연[†]

윤 성 옥[‡]

동아대학교 경영학과

본 연구의 목적은 소비자들의 보이콧 의사결정에 영향을 미치는 변수들을 확인하고 이들 변수들 간의 관계를 검증하는 실증적 연구를 통해 소비자의 보이콧행동을 이해하기 위한 학문적 영역을 넓히고 실무적 시사점을 제공하는 것이다. 이를 위해, 특정 기업이 일으킨 사건으로 인해 피해를 입는 소비자가 발생하였을 때 이를 인지한 다른 소비자들이 가지는 공감의 수준과 향후 보이콧에 참여할 것으로 예상하는 인원의 규모가 보이콧 참여결정에 미치는 영향력을 확인함과 동시에 두 변수 간의 상호작용효과를 검증하였다. 또한, 기업이 유발하는 사건의 강도에 따른 조절효과 역시 규명되었다. 본 연구에서는 시나리오를 이용하는 설문조사를 통해 대학생 총321명을 대상으로 자료를 수집하였으며 연구가설 검증을 위해 분산분석을 실시하였다. 분석결과, 소비자의 공감 수준과 예상하는 참여 인원의 규모가 보이콧 참여의도에 미치는 주효과들과 상호작용효과 모두 유의한 것으로 확인되었다. 그리고 사건 강도의 조절효과와 관련하여, 소비자의 공감 수준이 보이콧 참여의도에 미치는 영향력은 사건 강도에 따른 조절효과가 발생하였지만 예상하는 참여 인원의 규모가 보이콧 참여의도에 미치는 영향력에서는 사건 강도의 조절효과가 나타나지 않았다. 이와 같은 연구결과를 토대로 본 연구의 결론 부분에서는 소비자의 보이콧행동을 이해하기 위한 학문적 논의를 제안하고 보이콧의 잠재적 위험에 노출되어 있는 기업 그리고 보이콧을 실행하는 주체를 위한 실무적 시사점을 제공하고 있다.

주제어 : 보이콧, 공감, 지각된 참여율, 소비자 권익, 사건의 심각성

* 본 논문은 동아대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

† 제1저자 : 신성연, 동아대학교 경영학과 강사, daus@donga.ac.kr

‡ 교신저자 : 윤성옥, 동아대학교 경영학과 교수, weuns@dau.ac.kr

최근 우리 사회에서 빈번하게 발생하는 기업의 부당한 행동은 법적인 처벌뿐만 아니라 해당 기업이 소속되어 있는 사회의 구성원들인 소비자들에게 윤리적 차원에서 평가를 받고 있다. 국내의 한 유명 제약회사 창업주가 생전 기업의 규모가 커지면 더 이상 개인의 것이 아니라는 말을 남긴 것처럼, 기업이 성장할수록 사회에 미치는 긍정적 또는 부정적 영향력 역시 증가하게 된다. 그래서 기업이 이해관계자들의 이익에 반하거나 또는 기업 이윤의 원천이라고 할 수 있는 소비자들에게 피해를 주는 경우에는 소비자들이 해당 기업에게 직접적인 의사표현을 통해 자신들의 권익을 보장받고자 한다. 이러한 현상은 대한민국의 경제 성장이 안정화되고 소비자들의 소비의식이 성장하면서 더욱 두드러지고 있다.

소비자가 자신의 권익을 보장받기 위한 의사표명의 방법은 다양하게 존재하고 있다. 먼저, 공격적인 방법을 살펴보면 특정 기업과 관련하여 공동의 이해관계가 있는 다수의 소비자들이 해당 기업에 대한 소송을 제기하는 집단소송이나 한국소비자원을 비롯한 정부의 관련기관에 구제를 요청하는 방법이 있다. 그리고 해당 기업의 제품을 의도적으로 구매 거부하며 매출을 축소시키는 보이콧도 예로 들 수 있다. 사적인 방법은 피해를 입게 된 소비자가 개인적으로 관계를 맺고 있는 주변인들에 대해 부정적 구전을 하는 것이 그 예라고 할 수 있다. 부정적 구전 역시 사회연결망의 역할이 커지면서 기업의 부당한 행동에 대해 소비자의 목소리를 낼 수 있는 효과적인 방법으로 볼 수 있다.

앞서 언급된 대안들 중에서 부당한 행동을 한 기업의 사과나 피해보상 등과 같은 즉각적인 반응을 이끌어냄에 있어서는 사회적 비용

과 혜택을 고려하는 측면에서 보이콧의 효과는 상당히 큰 편이다. 소비자들이 보이콧 목표 기업의 제품을 의도적으로 구매 거부함으로써 발생하는 매출의 감소는 기업에게 상당한 압박을 안겨주며(Koku, Akhigbe, & Springer, 1997), 최근 발생한 국내 치킨 프랜차이즈 업체의 경우를 보면 보이콧 실시 후 매출이 최대 40%까지 감소하여 보이콧의 효과성에 대한 근거를 제시해 주었다(곽정수, 2017). 2017년 6월 5일 해당 기업과 관련한 기사가 언론 보도를 통해 소비자들에게 노출된 이후 불과 일주일 남짓한 6월 13일에 매출 감소폭이 40.5%를 기록하였다는 점에서 소비자들의 자발적 참여로 실시되는 보이콧은 비용과 혜택을 고려한다면 소비자의 의견표명 방법 중 매우 효과가 높은 대안 중 하나라는 것을 알 수 있다.

앞서 제시한 사례 외에도 국내외에서 많은 기업들이 보이콧의 대상이 되었으며, 현재도 수많은 보이콧이 장단기로 진행 중이다. 소비자 단체나 시민연대 등과 같이 보이콧을 주관하는 주체들은 각 자의 목적 달성을 위해 많은 소비자들이 자신들의 움직임에 합류하기를 바라며 설득커뮤니케이션을 진행하고 있다. 하지만 보이콧 참여를 권유하는 메시지를 접하는 모든 소비자들이 보이콧에 참여하는 것은 아니다. 일부 소비자들은 기업의 잘못된 행동이나 다른 소비자들의 피해 상황을 접하고 마치 나의 일처럼 거리낌 없이 보이콧에 합류하기도 한다. 하지만 또 다른 소비자들은 여러 가지 이유로 보이콧에 불참하기도 한다.

소비자들의 보이콧행동을 연구하는 입장에서는 과연 ‘무엇이 소비자들을 보이콧에 참여하도록 하는가?’ 라는 질문이 떠오를 수밖에 없다. 그리고 소비자들의 보이콧 참여의사결

정에 영향을 미치는 구체적인 요인은 무엇이며 각 변수들 간에는 어떠한 관계를 형성하고 있는지를 규명하는 것 역시 소비자의 보이콧 행동을 이해하기 위해 필수적으로 선행되어야 할 학문적 과정임을 부정할 수 없다.

물론 보이콧 의사결정과 관련하여 국외에서는 보이콧의 역사와 비례하여 상대적으로 체계적이고 다양한 방법론으로 연구가 진행되고 있지만 국내에서는 아직 보이콧의 역사가 짧기 때문에 이와 관련한 학문의 연구 역시 개척해야 할 많은 부분을 남겨 두고 있다. 특히 보이콧과 같은 소비자의 집단적 행동은 특정 사회의 문화나 종교 등과 같은 문화적 변수들의 영향을 많이 받기 때문에 국외 연구의 결과들을 국내에 적용하기에는 현실적인 어려움이 존재한다(Abdul-Talib, Abd-Latif, & Abd-Razak, 2016; Andreini, Rinallo, Pedeliento, & Bergamaschi, 2017; Dekhil, Jridi, & Farhat, 2017). 그리고 점진적으로 증가하는 소비자 보이콧의 발생빈도에도 불구하고 이를 위한 국내의 보이콧 관련 연구는 미흡한 실정이기 때문에 국내 소비자의 보이콧행동을 이해하기 위한 연구의 필요성은 매우 크다고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 소비자의 보이콧 의사결정에 영향을 미치는 선행 변수들을 선정하여 각 변수들의 역할에 대한 탐색적 검증을 실시하고, 이를 바탕으로 향후 소비자 보이콧 연구를 위한 초석을 마련함과 동시에 국내 실정에 맞는 소비자의 보이콧행동을 이해하기 위한 이론 구축에 학문적 기여를 하고자 한다. 이와 더불어 본 연구의 결과들을 바탕으로 보이콧의 잠재적인 위협에 노출되어 있는 기업과 보이콧을 주관하는 주체를 위한 의미 있는 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

소비자의 보이콧 참여 동기에 관한 선행 연구

선행연구에서는 소비자들의 보이콧 참여 동기를 여러 차원에서 규명하고 있다. 먼저, 특정 기업의 부당한 행위에 대한 소비자의 부정적 감정을 표출하기 위해 보이콧에 참여하는 부정적 감정의 표현이 대표적인 동기라고 할 수 있다(Klein, Smith, & John, 2004). 감정적 동기 외에도 소비자들은 사회적으로 올바르지 못한 행위를 하는 기업이 생산하는 제품에 대한 구매거부를 통해 자신의 죄책감을 완화시키거나 윤리의식을 향상시키기 위한 수단으로 보이콧에 참여하기도 한다(Kozinets & Handelman, 2004; Kozinets & Handelman, 1998). 또한, 소비자들은 정치적인 이유나 자신의 도덕 가치관에 근거하여 특정 기업에 대한 보이콧을 실시하기도 하는데, 소비자 개인이 가지고 있는 애국심을 근거로 적대적 외교관계에 있는 국가의 기업이 생산하는 제품의 구입을 거부하는 경우가 그 예라고 볼 수 있다. 대한민국의 경우 과거 일본의 식민 지배를 받았던 역사적 배경으로 인해 일본 정치인이 독도 소유권을 주장하는 등의 정치적 발언이 일본 기업이 생산하는 제품에 대해 보이콧을 유발하는 사례들이 대표적이다(Ahmed, Anang, Othman, & Sambasivan, 2013; Edwards, Gut, & Mavondo, 2007; Harmeling, Magnusson, & Singh, 2015; Witkowski, 1989).

이처럼 소비자들이 보이콧에 참여하는 동기는 매우 다양하지만 보이콧의 동기는 크게 두 가지 관점으로 분류할 수 있다(예, Cissé-Depardon & N'Goala, 2009; Klein, Smith, & John, 2004; Sen, Gürhan-Canli, & Morwitz, 2001). 첫째, 표출적 보이콧(expressive boycott) 관점은 기업이 올바르지 못한 행위를 하거나 바람직

하지 못한 결과를 초래하는 부정적 사건이 발생하였을 때 소비자들이 해당 기업이나 기업이 발생시킨 사건에 대해 가지는 부정적인 감정을 표출하기 위한 수단으로써의 보이콧을 의미한다. 기업 차원에서 발생하는 세금탈루, 회계비리 또는 최고경영자의 갑질 등과 같은 부도덕한 행위를 접한 소비자들이 해당 기업의 제품에 대해 불매운동을 벌이는 것이 표출적 보이콧의 대표적인 예라고 할 수 있다. 두 번째, 이성적 보이콧(rational boycott) 또는 도구적 보이콧(instrumental boycott)은 소비자들이 보이콧을 통해 특정 기업의 잘못된 행동을 바로잡고 사과나 피해자에 대한 보상을 요구하는 등 기업을 변화시키기 위한 수단으로 활용하는 보이콧의 의미한다. 소비자가 보이콧에 참여하기 위해서는 사회적 비용과 시간이 소모되지만 그럼에도 불구하고 사회정의 실현이나 피해보상 또는 기업의 변화와 같은 본인이 지각하는 혜택이 의미가 있다는 판단 아래 보이콧에 참여하는 것이 여기에 해당된다고 볼 수 있다.

선행연구에서는 보이콧에 참여하는 소비자에게 영향을 미치는 변수들을 규명하기 위해 표출적 관점(예, Harmeling, Magnusson, & Singh, 2015; Klein, Ettenson, & Morris, 1998; Shoham, Davidow, Klein, & Ruvio, 2006)과 도구적 관점(예, Garrett, 1987; Sen, Gürhan-Canli, & Morwitz, 2001)을 토대로 각 각의 독립적인 관점에서 소비자의 보이콧 참여의도에 영향을 미치는 변수들에 대한 검증이 이루어졌으며, 각 각의 관점에서 유의미한 요인들에 대해 충분한 논의가 진행되었다. 하지만 기업의 부당한 행동에 대한 처벌을 위해 보이콧(punitive boycott)에 참여하는 경우와 같이 두 관점이 혼합된 형태의 하이브리드 보이콧도 발생하고 있기 때문

에(Friedman, 1999) 보이콧 참여동기에 영향을 미치는 요인들에 대한 심도 있는 이해를 위해서는 표출적 관점 또는 도구적 관점 중 어느 하나의 독립된 차원이 아니라 두 관점간의 상호 작용의 역할에 대한 규명이 필요하다는 관점에서 두 차원을 함께 살펴보는 연구들의 필요성도 높아졌다(예, Cissé-Depardon & N'Goala, 2009; Ettenson & Klein, 2005; Makarem & Jac, 2016). 본 연구에서도 보이콧의 두 가지 관점을 융합하여 소비자의 보이콧 참여의도에 영향을 미치는 요인들을 검증하여 국내 소비자들의 보이콧에 영향을 미치는 요인들을 규명하고자 한다.

본 연구의 연구목적은 요약하면 첫째, 표출적 보이콧의 관점에서 소비자가 특정 기업과 관련된 사건의 피해자들에 대해 가지는 공감을 보이콧 참여결정의 선행변수로 설정하고, 수단적 보이콧의 관점에서 보이콧에 참여할 것으로 예상하는 소비자의 규모를 보이콧 참여결정의 선행변수로 설정하여 각 변수들의 영향력과 상호작용 효과를 검증하고자 한다. 둘째, 앞서 제시된 두 변수가 소비자의 보이콧 참여결정에 미치는 영향력을 조절하는 역할을 가진 변수로 기업이 관여된 부정적 사건의 강도를 설정하여 해당 변수의 조절효과를 확인하고자 하며, 이를 위해 다음의 이론적 배경과 선행연구들을 바탕으로 연구가설을 설정하였다.

소비자의 공감수준과 보이콧 참여의도

연말이 다가오면 텔레비전 방송에서는 추운 겨울 불우한 생활환경 속에서 살아가는 이웃들에 대한 이야기들이 자주 등장하고, 이들에게 도움을 주기 위한 전화모금행사에 시청자

들이 참여하여 후원금을 전달하기도 한다. 그리고 버스나 지하철에서 노약자나 교통약자를 보게 되면 자신이 앉아있던 자리를 기꺼이 그들에게 양보하는 사람들을 어렵지 않게 볼 수 있다. 이처럼 타인을 배려하거나 도움을 주는 이타적인 행위는 개인이 소속되어 있는 사회에서 통용되는 도덕적 관습의 지배를 받지만 근본적으로 특정 상황에서 타인의 관점을 취하여 그 상황을 받아들일 수 있을 때 자연스럽게 발생할 수 있다. 사례를 통해 제시된 것과 같이 다른 사람이 처해 있는 상황을 당사자의 입장에서 수용하고 이해할 수 있는 감정을 공감이라고 한다. 공감이라는 단어가 처음 등장하게 된 것은 1909년으로 영국의 심리학자인 Titchener가 감정이입을 의미하는 독일어 “Einfühlung”을 “Empathy”로 번역하면서 현대적 의미의 뜻을 가진 공감으로 현재 까지 사용되고 있다(Wispé, 1990).

선행연구를 통해 공감에 대한 정의를 살펴보면 Ickes(1997, p.2)는 “관찰, 기억, 지식 그리고 추론이 결합되어 다른 사람들의 생각과 느낌에 대한 통찰력을 산출하는 복합적인 심리적 반응”으로 정의하였다. 그리고 Hoffman (2001, p.4)은 “자신의 상황보다는 다른 사람의 상황에 더 적합한 정서적인 반응”이라고 정의 내렸다. 한편, Lazarus (1991)는 공감의 의미를 좁혀서 공감을 정서의 한 가지 차원으로 보기 보다는 다른 사람의 감정에 자신의 감정을 이입하여 완전히 그 사람의 입장에서 감정을 느낄 수 있는 능력 내지는 과정이라고 보았다. 또한 Batson, O'Quin, Fultz, Vanderplas, 와 Isen (1983)은 다른 사람이 겪고 있는 고통(distress)에 대한 동정적인 반응을 공감으로 보았다. 이 외에도 공감에 대해 대동소이한 형태로 비슷한 의미의 정의들이 제시되었다(예, Ickes,

Stinson, Bissonnette, & Garcia, 1990; Levenson & Ruef, 1992; Stout & Leckenby, 1986). 그런데 선행연구에서 제시하는 공감의 정의를 종합하면 인간이 가지는 공감의 가장 기본적인 구성 요소가 자기-타인 의식(self-other awareness)임을 알 수 있다(Decety & Hodges, 2007). 따라서 보이콧의 맥락에서 공감은 타인의 고통을 접한 후 이를 정서적으로 공유하여 타인의 입장이 되어 고통을 느낌으로써 유발되어 그 피해자의 고통을 덜어주기 위해 감정적 반응과 행동적 반응이 뒤따르는 것을 공감이라고 할 수 있다(Rifkin, 2009).

표출적 보이콧의 관점에서 Farah와 Newman (2010)은 보이콧 참여가 목표 기업의 행동을 변화시키기 위한 집단적 노력일 뿐만 아니라 소비자 개개인의 특성이 표출되는 복합적인 표현의 수단이라는 점에서 소비자 개인이 가지고 있는 특성 변수가 보이콧 참여에 영향을 미치는 선행변수임을 제시한 바 있다. 그리고 Brewer와 Brown(1998)은 소비자 개인의 자존감 유지나 강화 또는 분노감의 표출이 보이콧 참여의 동기 요인이 될 수도 있다는 점을 지적하였다. 이러한 맥락에서 소비자가 가지는 공감 역시 소비자 개인의 특성 변수 중 하나로 보이콧 참여결정에 영향을 미칠 수 있다. 또한, 표출적 보이콧 프레임에서 소비자의 보이콧 의사결정과정에 관한 연구에서는 기업의 부당한 행동으로 인해 신체적 피해를 입은 소비자들에 대한 공감이 다른 소비자들의 보이콧 참여의도에 긍정적인 영향을 미치는 과정을 확인하였다(신성연, 2015). 즉, 다른 소비자들이 부당한 대우를 받거나 피해를 입는 상황을 접하게 되면 비록 해당 사건이 본인의 금전적 또는 신체적 피해여부와는 무관하지만 공감 수준이 높은 소비자는 사건의 당사자가

느끼는 신체적 또는 심리적 고통과 자신의 고통을 동일시하게 될 확률이 높다. 이로 인해 피해를 입은 소비자들이 느끼는 감정을 바탕으로 사건을 유발한 기업으로부터 사과를 받아 내거나 피해보상 등의 요구를 위해 보이콧에 참여하게 될 확률 역시 높아질 수 있다는 추론이 가능하다.

이와 같은 이론적 배경과 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 기업과 관련한 부정적 사건으로 인해 피해자가 발생하였을 때 이를 접한 소비자들의 공감 수준이 높을수록 보이콧 참여의도 역시 높아질 것이라는 다음의 가설을 설정하였다.

가설 1: 소비자의 공감 수준은 보이콧 참여의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

소비자가 예상하는 참여인원의 규모와 보이콧 참여의도

대통령 또는 국회의원 선거 등과 같은 투표에 의한 의사결정 방법은 민주주의 사회에서 이해가 상충하는 여러 대안 중에서 다수의 만족을 충족시킬 수 있는 가장 효과적인 방법 중 하나이다. 투표의 장점은 바로 다수의 선택에 의해 결과가 확정되는 그 단순성과 명료성이라고 할 수 있다. 그리고 모든 투표의 공통점은 초등학교의 반장 선거부터 대통령 선거나 어떠한 국가적 사안에 대한 국민 투표든 선거에 참여하는 유권자들이 투표한 후보자나 사안이 최다 득표를 하게 되면 자신의 선택이 효과를 발휘하게 되는 것이다. 그렇기 때문에 투표에서 중요한 요소 중 하나가 바로 특정 대안을 선택할 것으로 예상되는 인원의 수이다(Gerber, Green, & Larimer, 2008). 그래서 유권

자들은 자신의 투표 대상이 다수의 표를 획득하지 못하는 경우 투표 자체를 포기하는 사표 심리가 발생하기도 한다. 보이콧도 다수의 소비자가 참여해야 보이콧 목표를 달성할 수 있다는 점에서 유권자들의 투표 행동과 유사한 점이 많다. 특히, 수단적 보이콧은 목표 기업의 구체적이고 명시적인 의사결정에 영향력을 행사하기 위한 목적을 가지고 있기 때문에 보이콧의 영향력을 극대화시키기 위해서는 다수의 참여가 결정적인 요인 중 하나이다(Cissé-Depardon & N'Goala, 2009; John & Klein, 2003; Sen, Gürhan-Canli, & Morwitz, 2001).

협력 행동에 관한 선행연구에서도 공동의 목표를 달성하기 위한 협력행동 참여를 결정함에 있어서 참여인원의 수가 중요한 요인임을 제시하고 있다(Fisher & Ackerman, 1998; Klanderma, 1992). 또한, 소비자의 보이콧행동에 관한 선행연구에서도 소비자가 예상하는 참여 인원의 규모는 개인의 보이콧 의사결정에 직접적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다(John & Klein, 2003; Sen, Gürhan-Canli, & Morwitz, 2001). 즉, 많은 소비자들이 보이콧에 참여한다고 예상할수록 보이콧 참여의도 역시 높아진다고 볼 수 있다.

소비자의 보이콧 참여 의사결정에 다른 소비자들의 참여 여부가 중요한 역할을 하는 이유는 첫째, Klein, Smith, 와 John(2004)이 지적하였듯이 보이콧은 소비자 개인의 개별적인 행동이라기보다는 집합적인 행동으로 많은 소비자들이 참여 할수록 기업에게 미치는 사회적 압력(social pressure)이 증가한다. 즉, 사회적 압력의 크기가 클수록 개인의 의사결정과정에 집단적 결정을 따르는 경향이 있기 때문에 보이콧에 참여할 것으로 예상하는 인원의 규모가 개인의 보이콧 참여결정 여부에 직접적

인 영향을 미친다고 할 수 있다.

둘째, 준거집단 이론(reference group theory)의 맥락에서 Festinger(1954)의 사회비교이론 (social comparison theory)에 의하면 사람들은 본인이 특정 대상에 대해 가지고 있는 믿음과 태도의 확신을 위해 지속적으로 준거집단의 행동에 관심을 가지고 그들을 관찰하는데, 이 때 자신의 믿음과 태도 그리고 행동을 타인에게 투사하여 그들의 행동과 일치함을 확인함으로써 자신의 믿음이나 태도에 대한 만족감을 높이는 경향이 있다. 즉, 기업의 부당한 행동을 접하였을 때 이와 관련하여 보이콧에 참여하는 다른 소비자들의 수가 많을수록 자신의 보이콧에 참여에 대한 믿음과 태도 그리고 행동의 정당성이 높아지기 때문에 결과적으로 보이콧 참여의도 역시 높아질 수 있다. 따라서 앞서 언급된 선행연구들과 이론적 배경을 바탕으로 특정 기업에 대한 보이콧에 참여할 것으로 예상되는 인원의 규모가 클수록 소비자의 보이콧 참여의도 역시 높아지게 될 것이라는 예상이 가능하다. 본 연구에서는 얼마나 많은 소비자들이 보이콧에 참여할 것인가라는 참여 예상인원의 규모가 보이콧 의사결정에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 다음의 가설을 설정하였다.

가설 2: 소비자가 예상하는 보이콧 참여 인원의 규모는 보이콧 참여의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

소비자의 공감수준과 지각된 참여인원의 상호작용

앞의 가설1과 2의 설정을 위한 이론적 배경과 선행연구의 고찰을 통해 제시된 것과 같이

특정 기업의 부당한 행동으로 인해 피해자가 발생하였을 때 이를 접한 소비자들이 가지는 공감의 수준과 보이콧에 참여할 것으로 예상되는 참여인원의 규모는 각각 독립적으로 보이콧 참여의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 그런데 선행연구들의 결과에서는 두 변수들 간에는 상호작용효과가 발생할 수 있음을 시사하고 있다.

Sen, Gürhan-Canli, 와 Morwitz(2001)의 연구에서는 소비자가 예상하는 참여인원의 규모가 클수록 보이콧 참여의도 역시 증가하였으며, 이 때 참여인원의 규모가 보이콧 참여의도에 미치는 영향력은 소비자 개인의 규범적 영향력에 대한 수용 능력(SNI: susceptibility to normative influence)에 따라 유의미하게 다른 결과를 보여주었다. SNI의 수준이 상대적으로 낮은 소비자들에게서는 참여인원의 규모에 따른 차이가 나타나지 않았지만 SNI의 수준이 상대적으로 높은 소비자들은 예상하는 참여인원의 규모가 작을 때 보다는 클 때 보이콧 참여의도가 더욱 높게 나타났다. 그리고 Klein, Smith, 와 John (2004)의 연구에서는 보이콧에 참여 할 것으로 예상되는 다른 소비자들의 참여규모가 자기고양(Self-enhancement)과 기업의 변화 가능성 두 변수와 상호작용효과를 가지는 것으로 확인되었다.

이처럼 참여예상인원의 규모가 보이콧 참여 의도에 미치는 영향력은 다른 변수들과 상호작용효과를 발생시킬 수 있다. 본 연구에서는 보이콧 참여에 영향을 미치는 주된 변수로 소비자의 공감 수준과 예상하는 참여인원의 규모를 설정하였는데 지금까지의 선행연구에서는 두 변수 간의 상호작용에 대해서는 검증은 아직 시도되지 않았다. 하지만 협동 행동에 참여하는 사람들의 감정에 관한 Lanzetta와

Englis(1989)의 실험에서 근전도검사 (EMG: electromyograph)를 이용한 안면 근육 운동 자료를 바탕으로 다른 사람이 협동 행동에 참여할 것으로 예상하는 경우에는 타인의 참여와 공감 수준이라는 두 변수 사이에 정적인 상관관계가 존재한다는 연구 결과를 확인하였다. 이러한 결과는 보이콧 의사결정과정에서 소비자의 공감 수준과 다른 사람의 참여라는 두 변수 간에는 상호작용효과가 발생할 수 있음을 나타내고 있다.

기업이 일으킨 사건으로 인해 피해자가 발생하는 상황을 지켜 본 소비자의 공감 수준이 높은 경우 표출적 보이콧의 관점에서 피해를 입은 당사자의 관점을 취하여 해당 기업에 대한 보이콧에 참여 할 수도 있다. 그런데 이때 수단적 보이콧의 관점에서는 보이콧에 참여할 것으로 예상하는 인원의 규모가 충분히 커서 기업으로부터 원하는 보이콧의 목표를 달성하기 위한 티핑 포인트(tipping point)에 근접한다면 소비자들의 보이콧 참여의도 역시 높아 질 수 있다. 하지만 보이콧에 참여할 것으로 예상되는 소비자들의 수가 너무 적다면 개인의 공감수준이 높더라도 보이콧 참여 인원이 적으면 충분한 사회적 압력을 발생시키기 힘들기 때문에 보이콧 참여의도는 감소될 것으로 예상할 수 있다(Klein, Smith, & John, 2004; Wiener & Doescher, 1994). 이와는 반대로 특정 기업의 부당한 행동으로 인해 피해를 입은 다수의 소비자들이 보이콧에 참여할 것으로 예상되지만 나 자신이 사용하는 제품에는 문제가 발생하지 않는 등 개인이 지각하는 공감의 수준이 낮은 경우라면 보이콧 참여의도는 역시 감소될 수도 있다.

따라서 본 연구에서는 소비자들이 보이콧 의사결정을 하는 과정에서 기업이 유발한 사

건으로 인한 피해자에 대한 공감의 수준과 보이콧에 참여 할 것으로 예상되는 인원의 크기 사이에는 상호작용 효과가 발생 할 것이라는 추론을 통해 다음의 가설을 설정하였다.

가설 3: 소비자의 공감과 참여예상 인원이 보이콧 참여의도에 미치는 영향력에는 두 변수 간의 상호작용 효과가 존재 할 것 것이다.

사건 강도의 조절효과

우리는 일상생활 속에서 의식 또는 무의식적으로 공감을 느끼는 많은 경험을 한다. 무더운 한 여름 오후에 길을 걸어가던 사람이 폐지를 가득 실은 무거운 손수레를 끄는 고령의 할아버지나 할머니가 땀을 흘리는 모습을 발견하게 되는 경우가 대부분이 공감을 느끼게 되는 일반적인 예라고 할 수 있다. 이를 목격한 일부 사람들은 ‘이 더운 날씨에 얼마나 힘이 들까?’ 라는 생각을 하며 마치 자신의 일인 것처럼 적극적으로 도움을 제공할 것이다. 또 다른 일부 목격자들은 그 모습을 보고 충분한 공감을 느끼지만 ‘대체 사회나 가족은 무엇을 하는가?’ 라는 생각을 하며 직접적인 도움행동을 하기 보다는 노인들을 거리로 나오게 한 사회시스템이나 그들의 자식들에게 분노를 표출하기도 할 것이며 그 과정에서 정신적 고통(distress)이 유발되기도 한다. 이처럼 공감이 유발하는 반응적 행동 패턴은 다양하게 발생하는데 그 이유는 공감의 구성 차원과 관련이 있다.

Davis(1980, 1983)가 제시한 대인반응지수 (IRI: interpersonal reactivity index)에서는 공감을 이루고 있는 구성요소들을 4가지 차원으로 분류하고 있다. 첫 번째 요소는 관점 취하기(PT:

perspective-taking)로 얼마나 자연스럽게 다른 사람의 심리적 관점에서 그 상황을 받아들이는가에 관한 것이다. 두 번째 요소는 공감적 관심(EC: empathic concern)으로 다른 사람을 동정하는 감정과 타인의 불행에 대한 우려의 감정을 의미한다. 세 번째 요소는 판타지(FS: fantasy)로 상상을 통해 가상의 인물(character)이 취하는 행동이나 느끼는 감정 속으로 자신을 이입할 수 있는 것을 뜻한다. 마지막 네 번째 요소인 개인적 고통(PD: personal distress)은 개인적인 불안감과 다른 사람의 절박한 경험에 대한 우려스러운 반응과 같은 자기중심적인(self-oriented) 감정을 의미한다.

공감의 구성요소들은 큰 범주에서 공감이라는 동일한 정서적 반응을 나타내지만 개별 요소들의 특성을 살펴보면 요소들 간에는 차이가 존재한다. 공감의 하위 요소 중 공감적 관심과 개인적 고통은 두 요인 모두 정서적 반응이라는 공통점을 가지고 있지만 사람들의 사회적 행동에는 각각 개별적으로 서로 다른 영향을 미친다. 예를 들면, 인간의 행동적 측면에서 보았을 때 EC는 사람들의 친사회적 행동(prosocial behavior)을 촉진시키지만 PD는 타인의 고통을 접하면서 그로 인해 고양된 자기중심적 불안감으로 인해 오히려 친사회적 행동을 저해할 수도 있다(Eisenberg, 2000). 그리고 공감의 구성요소들에 대한 생리학적 연구들을 살펴보면 실제로 신체 반응 역시 공감의 유형에 따라 다르게 나타남을 알 수 있다. Ho, Konrath, Brown, 및 Swain(2014)의 연구에서는 공감의 구성요소들과 스트레스 상황에서 분비되는 코르티솔(cortisol)과의 관계를 확인하였다. fMRI를 통한 뇌 스캔 분석 결과, PT는 코르티솔 분비와 유의한 음의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났지만 PD의 경우에는 유의한

양의 상관관계를 나타내었다. 이러한 결과는 PT는 스트레스를 감소시키지만 PD는 스트레스를 증가시킨다는 것을 의미하며 스트레스의 수준에 따라 서로 다른 공감적 반응을 발생시킨다고 볼 수 있다. 앞서 선행연구들을 통해 제시된 것과 같이 기업의 부당한 행동으로 인해 소비자들이 느끼는 공감은 그 상황에서 발생하는 스트레스의 강도에 따라서 서로 다른 방향의 생리적 또는 행동적 반응이 나타날 수 있다. 이와 관련하여 본 연구에서는 기업의 부당행동으로 인해 개인에게 발생하는 PD의 정도를 사건의 강도로 정의하였다. 특정 기업이 생산하는 제품에서 불량제품이 생산되어 제품을 사용하는 중에 아주 가벼운 부상을 입는 사건과 아주 심각한 문제가 발생하여 소비자의 생명을 위협하는 사건이 유발하는 공감의 수준은 서로 다를 것이다. 또한, 이때 발생하는 사건의 강도에 따라 소비자가 느끼는 공감의 구성요소들 역시 각각 독립적으로 서로 다른 반응을 나타내어 궁극적으로 소비자의 보이콧 의사결정과정 역시 사건의 강도에 의해 영향을 받을 수 있다.

본 연구에서는 선행연구와 이론적 배경을 바탕으로 기업이 일으킨 사건을 접한 후 소비자가 느끼는 공감의 수준이 보이콧 참여의도에 미치는 영향력에서 사건 강도의 조절 효과를 검증하기 위해 다음의 가설을 도출하였다. 그런데 보이콧 맥락에서 소비자의 공감 수준과 사건의 강도에 대한 규명은 진행되지 않았기 때문에 탐색적 차원에서 가설의 방향을 양방향으로 무방향성의 가설을 설정하였다.

가설 4: 소비자의 공감 수준이 보이콧 참여 의도에 미치는 영향력은 기업이 일으킨 사건의 강도에 의해 조절 될 것이다.

투표에 참여 하기 전에 얼마나 많은 유권자들이 내가 생각하는 후보나 대안을 선택할 것인가 또는 불우이웃을 돕기 위한 자선 모금 행사에서 현재까지 얼마의 금액이 축적되었는지에 관심을 가지는 이유는 앞서 가설2의 도출을 위해 언급된 내용과 같이 보이콧에 참여 할 것으로 예상하는 인원의 크기가 보이콧 참여의도에 영향을 미치는 것과 같은 맥락이다. 그리고 본 연구에서는 이를 조절하는 변수로 기업이 유발하는 사건의 강도를 설정하였는데, 사건의 강도가 가지는 조절역할에 대한 이론적 근거는 다음의 두 가지 관점으로 제시할 수 있다.

첫 번째는 준거집단의 영향력에 관한 관점이다. 가설2와 관련하여 Sen, Gürhan-Canli, 와 Morwitz(2001)의 연구를 통해서 보이콧 참여 예상 인원의 규모가 보이콧 참여의도에 미치는 영향력은 소비자개인의 SNI에 따라 달라진다는 것을 확인하였다. 이는 소비자가 속해 있는 사회의 규범에 대한 영향을 많이 받을수록 자신의 보이콧 참여여부가 다른 사람들의 참여 결정에 따라 달라 질 수 있다는 것을 의미한다. 이는 결국 준거집단 이론에서 제시하는 규범적 준거집단(normative reference group)의 영향력이라고 할 수 있다. 규범적 준거집단이란 개인이 사회적 규범에 대한 수용을 하고 이를 유지하도록 하는 동기를 제공하는 집단을 의미한다. 그리고 개인은 소속 집단 구성원들의 합의를 통해 도출된 규범과 일치하는 태도를 형성하는 경향을 나타낸다. 결국 준거집단은 집단에 소속된 개인에게 규범적 행동에 대한 기준을 제공하고 이를 강요하게 되는 것이다(Kelley, 1952). 즉, 개인의 도덕적 가치나 태도를 집단의 그것과 일치시키는 것인데 소비자 개인의 입장에서는 기업이 부정적인 사

건을 일으켰을 때 그 사건으로 인한 피해가 상대적으로 크거나 심각성이 높을 때는 반대의 경우보다 더 많은 소비자들이 보이콧에 참여 할 것이라고 판단 할 수 있다. 예를 들어, 소비자가 기업이 일으킨 사건을 심각하게 받아들인다면 규범적 준거집단 이론에 근거하여 이렇게 심각하고 강도 높은 사건이 발생하였는데 나 홀로 가만히 있을 수는 없으며 다른 소비자들도 자신과 마찬가지로 보이콧에 참여 할 것이라는 확신은 보이콧 참여를 촉진 할 수 있다는 것이다. 따라서 준거집단이론의 관점에서 보이콧에 참여 할 것으로 예상되는 인원의 규모가 소비자 개인의 보이콧 참여에 미치는 긍정적인 영향력은 사건의 강도가 낮을 때 보다는 높을 때 더욱 그 효과는 클 것이라는 예상을 할 수 있다.

두 번째는 사회적 딜레마의 관점이다. 보이콧은 사회적 딜레마(social dilemma)의 대표적인 사례라고 할 수 있다(예, Sen, Gürhan-Canli, & Morwitz, 2001). 그 이유는 소비자들은 보이콧 참여를 통해 자신의 감정을 표현하거나(표출적 보이콧)기업을 변화시키는 것(수단적 보이콧)과 같은 목적을 달성함으로써 혜택을 얻을 수 있다. 하지만 보이콧의 목적을 달성하기 위해서는 시간과 감정의 소모 그리고 구매 패턴의 변화 등과 같이 그에 상응하는 비용이 투입 되어야하기 때문이다.

소비자들을 하나의 집단으로 규정하였을 때 참여인원의 규모가 클수록 보이콧을 통해 집단에게 돌아오는 혜택(가격인하, 피해보상 등) 역시 커진다. 그런데 보이콧과 같은 사회적 딜레마의 상황에서는 어느 누구도 공동의 목표달성을 위해 행동하는 유일한 사람(sucker)이 되기를 원하지는 않는다(Frey & Meier, 2004). 특정 기업에 대한 보이콧에 참여하는 인원의

규모가 큰 경우 본인은 보이콧에 참여하지 않고 해당 기업의 제품이나 서비스의 사용을 통한 혜택을 누림과 동시에 다른 사람들의 적극적인 참여로 얻게 되는 보이콧의 혜택 역시 누리하고자 하는 무임승차(free rider)의 인센티브도 존재한다(Klein, Smith, & John, 2004). 이와 관련하여 John과 Klein(2003)은 개별 소비자들이 보이콧에 많은 사람들이 참여한다고 지각할수록 해당 보이콧은 성공적으로 목표를 달성할 수 있기 때문에 이는 오히려 무임승차에 대한 동기를 발생시켜 결과적으로 개인의 보이콧 참여의도를 감소시킬 수 있다는 점을 지적하였다.

이처럼 기업이 유발하는 사건의 강도가 상대적으로 높을 때는 사건의 중대성과 심각성으로 인해 많은 소비자들이 보이콧에 관심을 가지고 참여율 역시 높을 것으로 예상할 수 있다. 그러나 강도가 강하기 때문에 다수의 소비자들이 참여할 것으로 판단하여 무임승차의 동기가 발생하는 경우에는 오히려 보이콧에 참여할 것으로 예상되는 인원의 규모가 클수록 보이콧 참여의도가 낮아질 수도 있다는 예상이 가능하다.

이상의 두 가지 관점에서 참여 인원의 규모가 보이콧 참여의도에 미치는 영향에서 사건의 강도가 가질 수 있는 조절효과에 대해 살펴보았다. 본 연구에서는 사건 강도의 조절효과 역시 선행연구를 통해 규명된 바가 없고, 상반되는 연구 결과들을 통해 탐색적으로 조절효과를 검증할 필요가 있기 때문에 다음과 같은 무방향성의 가설을 설정하여 그 효과를 검증하고자 한다.

가설 5: 예상하는 참여 인원의 규모가 보이콧 참여의도에 미치는 영향력은 기업이 일으

킨 사건의 강도에 의해 조절 될 것이다.

연구방법

연구절차

본 연구에서는 선행연구에서 실시한 가상의 시나리오를 활용하는 설문조사를 통해 분석에 필요한 자료를 수집하였다(이한석, 주영혁, 2011; Hoffmann, 2013). 설문지는 두 개의 영역으로 구성되었는데 첫 번째 영역은 보이콧 메시지와 사전 측정문항들(윤리의식, 기업평판 등)로 구성되었고, 두 번째 영역은 각 개념들과 인구통계적 변수들을 측정하기 위한 설문 문항들이 포함되었다. 응답자들에게 제시된 보이콧 사례는 선행연구에서와 같이 메시지의 신뢰성과 사실성을 높이기 위해 국내에서 발생한 보이콧 사례들을 바탕으로 연구자들과 관련 분야 대학원생들이 참여하는 FGI를 통해 선정하였으며, 본 연구의 목적에 적합하도록 수정 및 보완하여 작성되었다. 보이콧 메시지를 작성하는 과정에서 기업이 일으키는 부정적인 사건의 강도에 대한 조작이 이루어졌다. 먼저, 높은 강도에 해당하는 메시지는 영유아용 이유식에 인체에 유해한 물질이 포함되어 이를 섭취한 영아가 사망하는 사건으로 설정하였다. 그리고 낮은 강도에 해당하는 메시지는 스마트폰의 배터리와 관련한 불량 제품이 제조되어 이를 구매한 소비자들이 사용 중 배터리가 폭발하여 피해를 입는 내용으로 설정하였다. 보이콧 메시지에는 사건의 발생 경위와 사건으로 인해 발생한 피해에 대한 상세한 기술이 이루어졌다.

설문조사 응답자들은 무작위추출 방식으로

두 가지 설문지 중 하나에 대해 답안을 작성하였다. 설문지 배포 전 설문조사 응답 요령과 주의사항에 대해 공지를 하였고 사전측정 문항에 대한 응답이 완료된 후, 보이콧 메시지가 노출되어 보이콧 메시지가 응답자들의 사전 태도 등에 미치는 영향력을 통제하였다.

설문조사는 부산지역 대학생 321명을 대상으로 수업시간을 통해 이루어졌다. 응답자들에게는 충분한 응답시간을 제공하고 편안한 환경에서 설문조사가 진행될 수 있도록 하였으며 이들에게 설문조사 응답에 대한 소정의 답례를 제공하여 성실하고 정확한 답변을 유도하였다. 설문조사가 모두 종료된 이후에는 응답자들에게 디브리핑을 실시하여 연구의 목적과 개요를 설명하고, 설문조사를 위해 제시된 보이콧 메시지는 가상의 사례임을 밝혔다.

변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구의 개념들을 측정하기 위해 선행연구에서 사용되어 타당성과 신뢰성을 확보한 척도들을 수정 및 보완하여 활용하였으며 모든 문항은 7점 리커트 척도를 적용하였다. 변수들의 조작적 정의와 관련하여 사건의 강도는 기업이 일으키는 사건의 심각성에 따라 사건 강도가 높은 경우와 상대적으로 낮은 경우 두 가지 유형으로 조작하였다. 이후 설문조사 과정에서 사건의 강도에 따라 서로 다른 유형의 시나리오가 응답자들에 제공되어 응답자들은 두 가지의 시나리오 중 한 가지 유형에만 노출되어 설문조사에 대한 응답을 작성하도록 하였다. 공감의 수준은 타인의 입장에 자신을 대입하여 그 사람의 감정 상태와 처해있는 상황에 대한 이해력의 정도(Lazarus, 1991)로 정의하였으며, Bagozzi와 Moore(1994)의 연구에서 사

용된 문항을 바탕으로 5문항(예, 피해자들의 상황이 나의 일과 같이 느껴진다)으로 측정되었다(Cronbach's $\alpha=.847$). 그리고 예상하는 참여 인원의 규모는 보이콧에 참여하는 소비자들이 다른 사람들이 얼마나 많이 참여할 것인지를 사전에 지각하는 주관적인 판단(Sen, Gürhan-Canli, & Morwitz, 2001)으로 정의하였으며, Cissé-Depardon과 N'Goala(2009) 그리고 Sen, Gürhan-Canli, 와 Morwitz(2001)의 연구에서 사용된 문항을 토대로 4문항(예, 보이콧에는 많은 소비자들이 참여할 것 같다)으로 측정하였다(Cronbach's $\alpha=.960$). 공감의 수준과 예상하는 참여 인원의 크기는 각 문항들을 측정 후 항목 평균의 중앙값을 기준으로 하위집단과 상위집단 두 수준으로 분류하였다(Haugtvedt, Petty, & Cacioppo, 1992). 한편, 보이콧 참여의도는 보이콧에 참여하고자하는 소비자 개인의 행동의도(Klein, Smith, & John, 2004)로 정의 되었으며, Klein, Smith, 와 John(2004)의 연구에서 사용된 문항 3문항(예, 나는 보이콧에 참여 할 것이다)으로 측정되었다(Cronbach's $\alpha=.874$).

자료수집 및 응답자 특성

자료수집은 총 321명을 대상으로 하는 설문조사를 통해 이루어졌으며, 회수한 설문지 중 다수문항에 걸쳐 결측치가 발생하거나 특정 번호로 모든 문항에 일관된 응답을 하는 것과 같이 부적절하다고 판단된 설문지 8부를 제외한 313부를 분석에 이용하였다. 응답자들의 특성을 살펴보면 평균 나이는 22.6세이며, 남성이 46%(144명) 그리고 여성이 54%(169명)로 비교적 균등한 성별의 비율로 구성되어 있는 것으로 나타났다.

연구결과

조작점검

가설 검증에 앞서 본 연구의 모형에서 조절 변수의 역할을 하는 사건의 강도에 대한 조작점검을 실시하였다. 사건의 강도는 높고 낮음의 두 수준으로 사전에 조작하였으며, 설문조사에 참여한 응답자들이 연구자들의 의도와 같이 지각하고 있는지를 확인하기 위해 설문조사 단계에서 응답자들이 시나리오를 읽고 난 후 느끼는 기업과 관련된 부정적 사건의 강도를 7점 척도로 측정하였다. 조작점검을 위한 도구는 선행연구의 척도를 수정하여 이용하였으며(윤성욱, 유명길, 서미옥, 2007), 조작점검 결과 응답자들이 시나리오에 노출된 이후 느끼는 사건의 강도에는 시나리오 버전에 따라 유의한 차이가 발생하였다($M_{\text{강도높음}}=6.67, \sigma=.71$ vs. $M_{\text{강도낮음}}=6.29, \sigma=1.14, p=.001, t(311)=3.44$). 따라서 응답자들은 부정적 사건의 강도가 높고 낮음에 따라 이를 서로 다르게 인지하고 있는 것으로 확인되었다.

기업에 대한 설문조사응답자들의 사전 평판이 시나리오에 노출된 후 형성하는 보이콧 참여의도에 영향을 미칠 수 있다. 이를 통제하기 위해 본 연구에서는 설문조사과정에서 시나리오가 제시되기 전에 해당 기업에 대한 사전평판을 측정하였다. 분석결과 사건의 강도가 높고 낮음에 따라 기업에 대한 사전평판에는 유의한 차이가 나타나지 않아 기업의 평판이 보이콧 참여의도에 미치는 영향력을 통제하였다($M_{\text{강도높음}}=3.21, \sigma=1.21$ vs. $M_{\text{강도낮음}}=3.28, \sigma=.96, p=.557, t(310)=-.588$).

설문조사응답자들의 윤리의식 역시 기업의 부당행동으로 인해 유발되는 공감이나 보이콧

참여의도에 영향을 미칠 수 있기 때문에 사건의 강도에 따라 윤리의식에 차이가 있는지 확인하기 위해 시나리오로 제시되기 이전에 응답자들의 윤리의식을 측정하였다. 분석결과 응답자 개인이 가지고 있는 윤리의식은 사건의 강도에 따라 유의한 차이가 나타나지 않는 것으로 확인되었다($M_{\text{강도높음}}=6.21, \sigma=.88$ vs. $M_{\text{강도낮음}}=6.19, \sigma=.78, p=.882, t(310)=.148$).

가설검증

본 연구에서는 보이콧 의사결정 과정에서 소비자가 느끼는 공감의 수준과 참여할 것으로 예상되는 다른 소비자들의 규모가 보이콧 참여의도에 미치는 영향력과 공감 수준과 참여 예상인원의 상호작용효과를 확인하고자 한다. 또한, 이 때 공감의 수준과 참여 예상인원이 보이콧 참여의도에 미치는 영향력이 기업이 일으키는 부정적 사건의 강도에 따라 조절효과가 발생하는지를 확인하기 위해 분산분석을 실시하여 연구가설에 대한 검증을 시도하였다.

분석결과, <표 1>에 나타난 것과 같이 공감수준과 예상참여인원이 보이콧 참여의도에 미치는 주 효과와 공감수준과 예상참여인원의 상호작용 효과 역시 유의한 것으로 확인되었다. 그리고 사건 강도의 조절효과와 관련하여 공감수준이 보이콧 참여에 미치는 영향은 사건 강도의 높고 낮음에 따른 유의미한 조절효과가 존재하는 것으로 확인되었으나 예상참여인원이 보이콧 참여의도에 미치는 영향에서는 사건 강도의 높고 낮음에 따른 조절효과가 확인되지 않았다.

표 1. 가설검증 결과

	보이콧 참여의도			
	df	F	η^2	p
수정 모형	7	13.111		.000
절편	1	2912.520		.000
공감	1	19.902**	.061	.000
참여	1	19.387**	.060	.000
강도	1	1.646	.005	.200
공감 × 참여	1	6.363*	.020	.012
공감 × 강도	1	7.178*	.023	.008
참여 × 강도	1	.232	.001	.631
공감 × 참여 × 강도	1	.275	.001	.601
오차	305	(1.527) [†]		

† 괄호안의 수치는 오차제곱평균(MSE)을 나타냄

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

공감수준과 참여예상인원의 주효과

기업이 일으킨 부정적인 사건으로 인해 피해자가 발생한 경우에 이를 접한 소비자들의 공감수준이 보이콧 참여의도에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 공감수준의 주효과에 대한 검증 결과, 응답자들이 느끼는 공감의 수준이 작은 경우보다 공감의 수준이 높은 경우에 보이콧 참여의도가 더욱 높게 나타나 가설1은 지지되었다($M_{\text{공감높음}}=4.55$ vs. $M_{\text{공감낮음}}=3.85$, $F(1, 305)= 19.902$, $p=.000$). 가설1에 대한 검증을 통해 보이콧 의사결정 과정에서 소비자들이 기업이 일으킨 사건으로 인해 피해를 입은 다른 소비자들에 대해 느끼는 공감의 크기는 보이콧 참여의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

소비자들이 특정 기업에 대한 보이콧 메시

지를 접하였을 때 참여할 것으로 예상하는 다른 소비자들의 규모가 보이콧 참여의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 예상인원의 주효과에 대한 검증 결과 역시 유의한 것으로 확인되었다. 보이콧에 참여할 것으로 예상하는 다른 소비자의 수가 적은 경우 보다는 많은 경우에 보이콧 참여의도가 더욱 높게 나타나 가설2도 지지되었다($M_{\text{참여높음}}=5.54$ vs. $M_{\text{참여낮음}}=3.86$, $F(1, 305)=19.387$, $p=.000$). 이를 통해 보이콧에 참여하는 전반적인 소비자들의 수가 많다고 예상할수록 개별 소비자들의 보이콧 참여의도 역시 증가한다는 것을 알 수 있다.

공감수준과 참여예상인원의 상호작용효과

기업이 일으킨 사건으로 인한 피해자에 대한 공감의 수준과 보이콧에 참여 할 것으로 예상되는 전반적인 인원의 크기가 보이콧 참여의도에 미치는 영향력에 있어서 공감수준과 참여예상인원 두 변수 간의 상호작용 역시 유의한 효과를 가지고 있는 것으로 확인되었다.

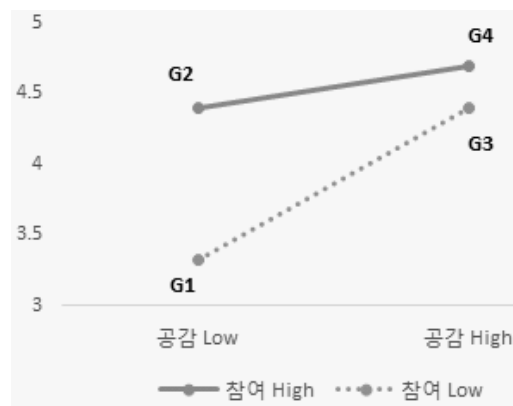


그림 1. 공감 수준과 참여인원 규모의 상호작용 효과

<그림 1>에 나타난 것과 같이 보이콧에 상대적으로 많은 사람들이 참여할 것으로 예상하는 응답자들은 공감 수준의 높고 낮음과 상관없이 보이콧 참여의도가 높게 나타났다($M_{\text{공감높음}}=4.77$ vs. $M_{\text{공감낮음}}=4.59$). 하지만 보이콧에 상대적으로 적은 규모의 인원이 참여할 것이라고 예상하는 응답자들의 경우에는 공감의 수준이 낮을 때 보다는 공감 수준이 높을 때 보이콧 참여의도가 더욱 높게 나타나 가설 3은 지지되었다($M_{\text{공감높음}}=4.39$ vs. $M_{\text{공감낮음}}=3.36$, $F(1, 305)=6.363$, $p=.012$).

두 변수 간 상호작용효과의 유의성을 확인 후, 구체적으로 그 차이를 알아보기 위해 Stevens(1990)의 방법에 따라 단순효과차이분석을 추가적으로 실시하였다. 공감 수준(높음 또는 낮음)과 참여예상인원의 규모(많음 또는 적음)를 바탕으로 총 4개의 상호작용 그룹들을 형성하여 이들 각 그룹들에 대한 분산분석 및 사후검증을 실시하였다. 분석결과, 그룹들 간에는 유의한 차이가 나타났다($M_{\text{Group1}}=3.33$, $\sigma=1.24$, $M_{\text{Group2}}=4.42$, $\sigma=1.42$, $M_{\text{Group3}}=4.51$, $\sigma=1.21$, $M_{\text{Group4}}=4.82$, $\sigma=1.15$, $F(3, 309)=27.289$, $p=.000$).

각 그룹들 간의 관계를 비교해보면 <표 2>에 제시된 것과 같이 공감 수준이 낮고 예상 인원의 규모가 작은 그룹(G1)은 나머지 그룹(G2, G3, G4)들과의 비교에서 보이콧 참여의도에 유의한 차이가 존재하는 것으로 확인되었다. 그리고 <그림 2>에서 분석결과를 도식화한 것과 같이 나머지 그룹들 간에는 유의한 차이가 나타나지 않아 동일 집단으로 분류되었다.

따라서 기업과 관련한 부정적 사건이 발생하였을 때 소비자들이 사건의 피해자들에 대해 느끼는 공감의 수준과 보이콧에 참여 할

표 2. 공감수준과 참여인원규모의 상호작용 효과에 대한 다중 비교 결과

(I) 그룹	(J) 그룹	평균차 (I-J)	표준 오차	유의 확률
Group 1	Group 2	-1.0914*	.21165	.000
	Group 3	-1.1816*	.18368	.000
	Group 4	-1.4983*	.18788	.000
Group 2	Group 1	1.0914*	.21165	.000
	Group 3	-.0902	.23137	.985
	Group 4	-.4069	.23472	.392
Group 3	Group 1	1.1816*	.18368	.000
	Group 2	.0902	.23137	.985
	Group 4	-.3167	.20984	.518
Group 4	Group 1	1.4983*	.18788	.000
	Group 2	.4069	.23472	.392
	Group 3	.3167	.20984	.518

종속 변수: 보이콧 참여의도

*평균차는 .05 수준에서 유의

것으로 예상하는 인원의 규모가 보이콧 참여 의도에 미치는 영향력은 두 변수 간의 상호작용에 따라 다르게 나타날 수 있으며, 특히 소비자의 공감 수준이 낮고 예상 참여 인원의

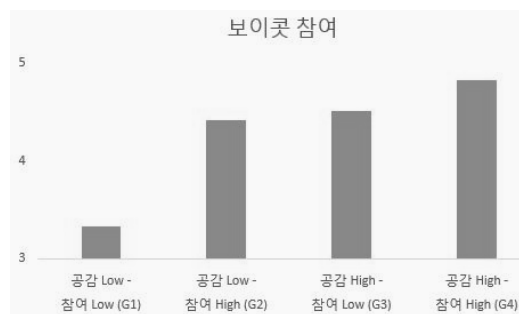


그림 2. 공감 수준과 참여 규모의 집단 별 차이 검증 결과

규모가 작은 경우에는 보이콧 참여의도가 현저하게 낮아진다는 것을 알 수 있다.

사건 강도의 조절효과

소비자들의 공감 수준과 보이콧 참여 예상 인원의 크기가 보이콧 참여의도에 미치는 영향력에서 사건의 강도에 따른 조절효과에 대한 분석결과 공감 수준에서는 유의한 조절효과가 나타났지만 예상 인원의 크기에서는 조절효과가 발생하지 않았다.

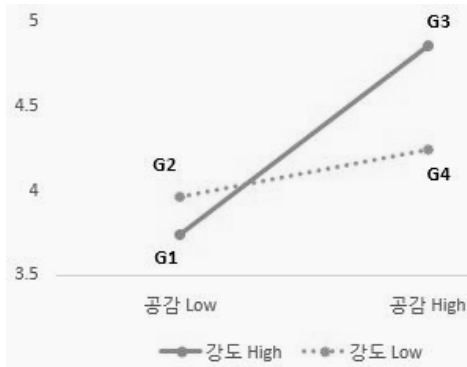


그림 3. 사건 강도의 상호작용 조절 효과

<그림 3>에 제시된 것과 같이 사건의 강도가 높은 경우와 낮은 경우 모두 소비자의 공감 수준이 낮을 때는 보이콧 참여의도가 낮게 나타났으며 두 경우 간에는 보이콧 참여의도에 있어서 유의한 차이가 나타나지 않았다($M_{\text{강도높음}}=3.75$ vs. $M_{\text{강도낮음}}=3.96$). 하지만 소비자의 공감 수준이 높을 때에는 사건의 강도가 높은 경우와 낮은 경우 모두 보이콧 참여의도가 상대적으로 높게 나타났으며 두 경우간의 보이콧 참여의도에 있어서 유의한 차이를 보여주어 가설4 역시 지지되었다($M_{\text{강도높음}}=4.86$ vs. $M_{\text{강도낮음}}=4.24$, $F(1, 305)=7.178$, $p=.008$).

앞서 제시된 가설3의 사후 검증 절차와 동일한 방법으로 조절효과내에서 구체적인 차이 발생점을 확인하기 위해 단순효과차이분석을 실시하였다. 공감 수준(높음 또는 낮음)과 사건의 강도(높음 또는 낮음)를 바탕으로 총 4개의 상호작용 그룹들을 형성하여 이들 각 그룹들에 대한 분산분석 및 사후검증을 실시하였으며, 분석결과 그룹들 간에는 유의한 차이가 있는 것으로 확인되었다($M_{\text{Group1}}=3.60$, $\sigma=1.37$, $M_{\text{Group2}}=3.65$, $\sigma=1.39$, $M_{\text{Group3}}=4.86$, $\sigma=1.18$, $M_{\text{Group4}}=4.23$, $\sigma=1.12$, $F(3, 309)=18.965$, $p=.000$).

각 그룹들 간의 관계를 비교해보면 <표 3>에 나타난 것과 같이 공감 수준이 높고 사건 강도가 높은 그룹(G3)은 다른 그룹(G1, G2, G4)들과의 비교에서 보이콧 참여의도에 유의한 차이가 존재하며 가장 높은 보이콧 참여의도를 보여주는 것으로 확인되었다. 또한, 공감 수준이 낮은 그룹들(G1, G2)은 통계적으로 보이콧 참여의도에 차이가 없는 것으로 나타났으며 나머지 그룹들(G3, G4)보다 보이콧 참여의도가 낮은 것으로 확인되었다. 그리고 소비자들 공감 수준이 높은 경우에는 사건의 강도가 낮을 때 보다 사건의 강도가 높은 경우에 보이콧 참여의도가 유의하게 높게 나타났다.

개별 그룹들 간의 차이를 살펴보면 <그림 4>에서 나타난 것과 같이 소비자들이 느끼는 공감 수준이 낮을 때 사건의 강도가 높은 그룹(G1)과 사건의 강도가 낮은 그룹(G2)들은 동일집단으로 분류되었으며, 공감 수준이 높고 사건 강도가 높은 그룹(G3)과 사건 강도가 낮은 그룹(G4)들은 서로 다른 독립적인 집단으로 분류되었다. 가설 4의 검증을 통해 기업과 관련한 부정적인 사건이 발생하였을 때 피해자에 대한 공감의 수준이 낮은 소비자들은 사

표 3. 사건 강도의 조절 효과에 대한 다중 비교 결과

(I) 그룹	(J) 그룹	평균차 (I-J)	표준 오차	유의 확률
Group 1	Group 2	-.0517	.21890	1.000
	Group 3	-1.2589*	.21132	.000
	Group 4	-.6305	.24245	.062
Group 2	Group 1	.0517	.21890	1.000
	Group 3	-1.2072*	.17832	.000
	Group 4	-.5788*	.21431	.048
Group 3	Group 1	1.2589*	.21132	.000
	Group 2	1.2072*	.17832	.000
	Group 4	.6284*	.20656	.018
Group 4	Group 1	.6305	.24245	.062
	Group 2	.5788*	.21431	.048
	Group 3	-.6284*	.20656	.018

종속 변수: 보이콧 참여의도

*평균차는 .05 수준에서 유의

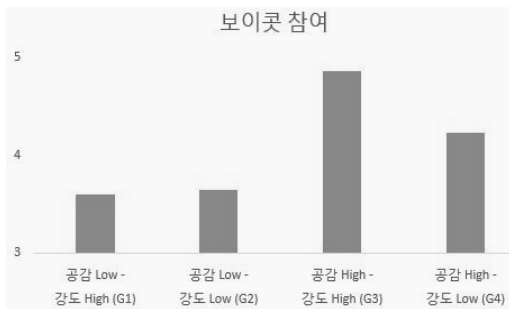


그림 4. 공감 수준과 사건 강도의 집단 별 차이 검증 결과

건의 강도가 높을 때나 낮을 때 모두 보이콧에 참여하게 될 확률은 낮다는 것을 알 수 있다. 그리고 소비자들이 느끼는 공감의 수준이 상대적으로 높을 때는 사건 강도가 낮을 때 보다는 사건의 강도가 높을 때 보이콧에 참여

하게 될 가능성이 상대적으로 더욱 높을 수 있다는 것을 알 수 있다.

한편, 보이콧에 참여 할 것으로 예상하는 인원의 크기가 보이콧 참여의도에 미치는 영향력에서 사건 강도의 조절효과는 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 예상인원의 규모가 높은 경우($M_{\text{강도높음}}=4.61$ vs. $M_{\text{강도낮음}}=4.48$)와 예상인원의 규모가 낮은 경우 모두 통계적으로 동일한 수준의 보이콧 참여의도를 나타내어 가설5는 기각되었다($M_{\text{강도높음}}=4.00$ vs. $M_{\text{강도낮음}}=3.72$, $F(1, 305)=.232$, $p=.631$).

결론 및 논의

연구의 요약 및 시사점

본 연구에서는 국내 소비자들의 보이콧행동에 대한 실증적인 분석을 시도하였고, 특히 지금까지 선행연구에서 다루어지지 않았던 보이콧 의사결정에 영향을 미치는 변수들 간의 상호작용과 조절효과에 대한 탐색적 접근을 통해 다음과 같은 학문적 논의와 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 소비자의 보이콧 의사결정에 영향을 미치는 변수들을 확인하기 위해 기업이 일으킨 사건의 피해자들에 대해 느끼는 공감의 수준과 보이콧에 참여할 것으로 예상되는 인원의 규모를 독립변수로 설정하여 각 변수들의 주효과와 두 변수들 간의 상호작용 효과를 검증하였다. 먼저, 공감의 수준은 보이콧 참여의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, 사건으로 인해 피해를 입은 소비자들에 대해 느끼는 공감수준이 높을수록 보이콧에 참여 할 가능성 역시 높아진다고 볼 수

있다. 이는 표출적 보이콧의 관점에서 선행연구(예, Brewer & Brown, 1998; Farah & Newman, 2010)의 주장과 같이 공감수준이 높은 소비자들의 경우에는 피해자들의 심리상태나 기업의 올바르지 못한 행동을 경험한 소비자들에 대해 감정이입이 일어나는 정도가 높아져 마치 자신의 일과 같이 수용하기 때문에 보이콧 참여를 통해 개인의 감정을 비롯한 다양한 특성들을 표출하기 위한 선택이라고 할 수 있다.

그리고 소비자들이 예상하는 참여인원의 규모 역시 보이콧 참여의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 소비자 개인의 행동이 소속되어 있는 집단이나 사회가 가지고 있는 사회적 규범의 합의에 영향을 받는다는 준거집단이론을 토대로 하는 협력행동에 관한 선행연구에서도 확인된 바와 같이 보이콧행동에서도 소비자들은 자신의 보이콧 참여라는 행동에 대한 사회적 정당성을 추구하기 위해 다른 소비자들 얼마나 많이 참여하는지에 대해 관심을 가진다고 볼 수 있다. 또한, 특정 기업의 잘못을 바로잡거나 올바른 방향으로 기업을 변화시키기 위한 수단으로 보이콧을 활용하게 되는 경우 충분한 사회적 압력을 가하기 위해서는 다수의 소비자들 보이콧에 참여할수록 그 효과는 높아진다는 선행연구와도 일치하는 결과라는 점에서 국내 소비자의 보이콧행동에 관한 연구의 범위를 넓혔다고 할 수 있다(예, John & Klein, 2003; Sen, Gürhan-Canli, & Morwitz, 2001).

이와 같은 연구결과를 바탕으로 소비자 단체 등과 같은 보이콧의 주체는 보이콧을 유발하는 사건으로 인해 피해를 입은 소비자들에 대한 높은 공감 수준은 보이콧 참여의도를 높일 수 있다는 점을 고려하여 보이콧의 효과를 높이기 위한 전략을 수립할 수 있을 것이다.

더불어, 소비자들은 보이콧 참여 의사결정과정에 다른 사람들의 참여 여부 역시 사회적 규범에 따른다는 측면에서 중요한 역할을 할 수 있다. 그래서 소비자들로부터 보이콧 참여에 대한 사전 동의나 서명을 받은 후 보이콧에 참여할 것으로 예상되는 인원을 보이콧 메시지에 포함시키는 방법 역시 소비자들의 보이콧 참여를 촉진하는 하나의 수단이 될 수 있을 것으로 기대된다. 한편, 기업 경영의 측면에서도 소비자의 공감 수준과 참여인원의 규모가 보이콧 참여를 촉진하는 요인들이라는 점을 고려하여 대응전략을 수립한다면 잠재적인 보이콧의 위험을 줄일 수 있을 것으로 예상된다.

둘째, 소비자의 공감 수준과 참여 인원의 규모 두 변수 간에는 상호작용이 존재하는 것으로 확인되었다. 상호작용 분석결과를 통해 보이콧에 많은 사람들이 참여할 것이라고 예상하는 소비자들은 피해자들에 대한 공감의 수준과 관계없이 모두 높은 보이콧 참여의도를 가지지만, 상대적으로 적은 인원이 참여할 것이라고 예상하는 경우에는 공감수준이 높고 낮음에 따라 보이콧 참여의도는 달라질 수 있다는 것을 알 수 있다. 구체적으로 참여 예상 인원이 적을 경우에는, 피해자들에 대한 공감 수준이 높을 때는 보이콧 참여의도가 높지만 공감 수준이 낮은 때에는 보이콧 참여의도가 현저하게 낮아진다는 경향이 있는 것으로 나타났다.

개인의 이익과 사회 전체의 이익의 상충에 의해 발생하는 사회적 딜레마와 관련하여, 인간행동의 동기에 대한 고전적 관점에서는 경제활동의 동기를 개인의 이익을 추구하는 이기심(the self-interest hypothesis)으로 보았지만 최근에는 대부분의 사람들이 소속되어

있는 사회 내에서 공정성(fairness)과 상호호혜(reciprocity)를 중심으로 경제활동의 동기가 유발된다는 관점이 대두되었다(Fehr & Schmidt, 2003). 그리고 친사회적 행동과 관련하여 Frey와 Meier(2004) 역시 조건적 협력행동(conditional cooperation)을 통해 개인의 협력참여여부는 다른 사람들의 참여 정도에 의해 영향을 받는다는 점을 지적하였으며, 조건적 협력행동을 이끌어내는 동기는 소속집단 내에서 사회적 합의에 의해 설정된 규범을 따르거나 상호호혜가 될 수 있음을 강조하였다.

본 연구의 결과에서 확인된 것과 같이 소비자의 공감 수준이 높고 낮음에 따른 차이 없이 보이콧에 많은 사람들이 참여한다고 지각할 때 보이콧 참여의도가 높다는 것은 소비자의 보이콧 참여가 조건적 협력 행동에 해당된다고 볼 수 있다. 이러한 결과는 일반적인 협동행동에서 보여주는 것과 마찬가지로 소비자의 보이콧 의사결정과정에서 보이콧에 참여하면서 얻게 되는 혜택과 투입되는 비용 사이에서 발생하는 사회적 딜레마라고 할 수 있으며, 소비자의 보이콧행동과 관련하여 사회적 딜레마에 대한 접근을 하였다는 점에서 향후 관련 연구를 위한 의미 있는 학문적 논의를 제공하였다.

셋째, 공감 수준과 참여 예상인원의 규모가 소비자의 보이콧 참여의도에 미치는 영향력에 있어서 기업이 일으키는 사건의 강도에 따른 조절효과를 살펴보았다. 먼저, 공감 수준과 보이콧 참여의도의 관계에서는 사건 강도의 조절효과가 발생하였다. 소비자들의 공감 수준이 낮을 때는 기업이 일으킨 사건의 강도가 높거나 낮음에 관계없이 두 경우 모두 보이콧 참여의도가 낮은 것으로 확인되었다. 즉, 공감 수준이 낮은 소비자는 사건의 강도가 강하더

라도 보이콧 참여가능성은 낮다고 할 수 있다. 그리고 공감 수준이 높을 때는 사건 강도가 높을 때가 낮을 때보다 보이콧 참여의도가 더 크게 나타났으며 사건 강도의 높고 낮은 경우 모두 공감 수준이 낮을 때 보다는 보이콧 참여의도가 높은 것으로 확인되었다. 이는 앞서 공감 수준과 참여 인원의 상호작용효과에 대한 분석결과에서도 나타난 것과 같이 소비자들끼리 사건의 피해자들의 입장에서 상황을 받아들이는 공감력이 보이콧 의사결정에 상당한 역할을 하고 있다는 것을 의미한다.

본 연구의 결과를 살펴보면 공감 수준이 높은 경우에는 주효과와 상호작용효과 그리고 조절효과 모두에서 보이콧 참여의도가 높은 것을 알 수 있으며, 이는 타인에 대한 공감의 수준이 높은 소비자의 경우 보이콧이라는 사회적 협력 행동에 참여할 가능성이 매우 높다는 것을 시사하고 있다. 따라서 보이콧 관련 연구에서 소비자의 공감이 가지는 역할에 대해 탐색적 연구를 시도하여 의미 있는 결과를 도출하였다는 점에서 본 연구의 결과는 향후 보이콧관련 이론이나 전략 개발에 초석을 다지는 계기가 될 수 있을 것으로 기대된다. 그리고 보이콧 주체에게는 소비자의 공감 수준과 더불어 사건의 강도가 낮을 때는 보이콧을 통한 목표 달성이 쉽지 않다는 점을 보이콧 전략을 수립함에 있어서 고려해야 될 요인으로 제안하며 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

한편, 앞서 가설5의 도출을 위한 이론적 배경에서 제시한 것과 같이 본 연구에서는 규범적 준거집단의 영향력과 사회적 딜레마 상황에서의 의사결정과정을 바탕으로 사건 강도에 따른 조절효과가 발생할 것이라는 가설을 설정하였다. 하지만 참여 예상인원의 규모가 소

비자의 보이콧 참여의도에 미치는 영향력에 있어서는 유의미한 사건 강도의 조절효과가 나타나지 않았다. 가설의 기각된 이유에 대해 논의를 제시하면, 먼저 보이콧 예상 참여인원의 역할에 대해서는 아직 명확한 학문적 합의가 이루어지지 않고 있기 때문에(예, John & Klein, 2003; Sen, Gürhan-Canli, & Morwitz, 2001; Wiener & Doescher, 1994) 이와 관련하여서는 추가적인 연구가 필요할 것으로 보인다. 그리고 사건의 강도는 객관적인 기준이 명시적으로 존재하는 것이 아니라 소비자 개인에 따라 그 심각성은 다르게 지각될 수도 있기 때문에(최지은, 2017) 본 연구에서 기각된 가설에 대한 추가 검증을 위해서는 사건 강도의 수준을 보다 다양화하고 소비자 개인의 특성을 고려하여 분석을 시도할 필요가 있을 것으로 판단된다.

연구의 한계점 및 향후 연구

본 연구는 국내사례를 통해 사회적 관심이 높지만 아직까지 활발한 연구가 진행되지 않고 있는 소비자들의 보이콧행동을 이해하기 위한 탐색적 접근을 시도하고 실증적 연구 결과를 바탕으로 의미 있는 시사점을 제공한다는 점에서 그 의의가 크다고 볼 수 있지만 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구에서는 소비자들이 느끼는 공감의 수준과 예상하는 보이콧 참여 인원수에 대한 측정에 있어서 설문조사 응답자의 주관적인 판단에 근거하여 연구를 진행하였다. 기업이 부당한 행동을 한 경우에 동일한 사건이라도 소비자 개인에 따라서 지각이 달라진다는 점에서 현실적으로 본 연구의 측정방법은 의미가 있다고 할 수 있다. 하지만 사전에 시나

리오 작성 단계에서 두 변수에 대한 조작이 선행된다면 본 연구와는 또 다른 측면에서 의미 있는 결과가 도출 될 것으로 기대된다. 따라서 향후 국내 소비자들의 보이콧 의사결정에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구에서는 참여 인원의 크기를 사전에 조작한 선행연구(예, Sen, Gürhan-Canli, & Morwitz, 2001)의 방법을 고려할 수 있을 것이다.

둘째, 공감 수준과 예상참여인원의 상호작용효과와 관련하여 상호작용의 각 그룹들(G1, G2, G3, G4) 중에서 공감 수준이 낮고 참여 예상인원의 규모가 작은 그룹(G1)만이 유일하게 통계적으로 낮은 보이콧 참여의도를 보여주었다는 분석결과를 바탕으로 공감 수준은 보이콧 참여의도에 직접적인 영향을 미치는 중요한 요인이 될 수 있지만 타인의 보이콧 참여 역시 보이콧 의사결정에 상당한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 협력행동에 대한 Fehr와 Schmidt(2003), Frey와 Meier(2004) 등의 연구에서는 개인의 협력행동 참여 결정 여부에 준거집단이론을 토대로 사회적 압력이나 자신의 행동을 소속된 집단의 도덕적 규범과 비교하는 사회적 비교(social comparison effect)를 통한 조건적 협력이 영향을 미칠 수 있음을 제시하였다. 이러한 점을 고려하여 소비자 개인이 인지하는 사회적 압력의 크기나 사회적 규범의 수용가능성 등의 개인의 특성과 관련된 변수들을 포함하는 연구를 진행한다면 소비자의 보이콧 의사결정에 영향을 미치는 추가적인 요인들을 발견할 수 있을 것으로 예상된다.

셋째, 본 연구에서 조절변수로 설정한 사건 강도에 대한 시나리오는 강도가 높은 상황과 강도가 낮은 상황의 두 가지 수준으로 설정하였다. 시나리오에 노출된 설문조사 응답자들

은 사건 강도의 수준에 대해 통계적으로 유의미한 차이를 보여주지만, 두 수준에 대해 지각하는 강도의 크기는 큰 차이를 보여주지 못하였다. 따라서 후속 연구에서는 이를 보완 할 필요가 있다. 이상으로 본 연구가 가지는 한계점을 바탕으로 향후 연구를 위한 방향을 제시하였으며, 이를 고려하여 추가적인 연구가 이루어진다면 소비자들의 보이콧행동을 이해하기 위한 보다 심층적인 접근이 될 것으로 기대 된다.

참고문헌

- 곽정수 (2017, 6.28). 호식이두마리치킨 회장 잘못으로 가맹점 매출 최대 40% 감소. 한겨레
- 신성연 (2015). *The motivational consequences of consumers' emotions on boycott participation*, 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤성욱, 유명길, 서미옥 (2007). 서비스 실패와 복구전략에 관한 한국과 일본의 비교연구. *관광레저연구*, 19(3), 223-241.
- 이한석, 주영혁 (2011). 온라인 보이콧 행동에서 감정이입의 역할. *소비문화연구*, 14(2), 25-43.
- 최지은 (2017). 유명인 광고모델이 부정적 사건의 피해자가 된 상황에서 소비자의 정당화 과정이 광고모델에 대한 반응에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 18(1), 27-41.
- Abdul-Talib, A. N., Abd-Latif, S. A., & Abd-Razak, I. S. (2016). A study on the boycott motivations of malaysian non-muslims. *Journal of Islamic Marketing*, 7(3), 264-287.
- Ahmed, Z., Anang, R., Othman, N., & Sambasivan, M. (2013). To purchase or not to purchase US products: Role of religiosity, animosity, and ethno-centrism among malaysian consumers. *Journal of Services Marketing*, 27(7), 551-563.
- Andreini, D., Rinallo, D., Pedeliento, G., & Bergamaschi, M. (2017). Brands and religion in the secularized marketplace and workplace: Insights from the case of an italian hospital renamed after a roman catholic pope. *Journal of Business Ethics*, 141(3), 529-550.
- Bagozzi, R. P., & Moore, D. J. (1994). Public service advertisements: Emotions and empathy guide prosocial behavior. *Journal of Marketing*, 58(1), 56-70.
- Batson, C. D., O'Quin, K., Fultz, J., Vanderplas, M., & Isen, A. M. (1983). Influence of self-reported distress and empathy on egoistic versus altruistic motivation to help. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 706-718.
- Brewer, M. B., & Brown, R. J. (1998). Intergroup relations. In Gilbert D, Fiske S. & Lindzey G. (Eds.), (4th ed., pp. 554-594). New York: Oxford University Press.
- Cissé-Depardon, K., & N'Goala, G. (2009). The effects of satisfaction, trust and brand commitment on consumers' decision to boycott. *Recherche Et Applications En Marketing (English Edition)*, 24(1), 43-66.
- Davis, M. H. (1980). A multidimensional approach to individual differences in empathy. *JSAS Catalog of Selected Documents in Psychology*, 10, 85.
- Davis, M. H. (1983). Measuring individual

- differences in empathy: Evidence for a multidimensional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(1), 113-126.
- Decety, J., & Hodges, S. D. (2007). The social neuroscience of empathy. In P. A. M. Van Lange (Ed.), *Bridging social psychology: Benefits of transdisciplinary approaches*(pp. 103-109). Psychology Press.
- Dekhil, F., Jridi, H., & Farhat, H. (2017). Effect of religiosity on the decision to participate in a boycott: The moderating effect of brand loyalty-the case of coca-cola. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 309-328.
- Edwards, R., Gut, A., & Mavondo, F. (2007). Buyer animosity in business to business markets: Evidence from the french nuclear tests. *Industrial Marketing Management*, 36(4), 483-492.
- Eisenberg, N. (2000). Emotion, regulation, and moral development. *Annual Review of Psychology*, 51(1), 665-697.
- Ettenson, R., & Gabrielle Klein, J. (2005). The fallout from french nuclear testing in the south pacific: A longitudinal study of consumer boycotts. *International Marketing Review*, 22(2), 199-224.
- Farah, M. F., & Newman, A. J. (2010). Exploring consumer boycott intelligence using a socio-cognitive approach. *Journal of Business Research*, 63(4), 347-355.
- Fehr, E., & Schmidt, K. M. (2003). Theories of fairness and reciprocity-evidence and economic applications. In M. Dewatripont, L. P. Hansen & S. J. Turnovsky (Eds.), *Advances in economics and econometrics, 8th world congress*(pp. 208-257). Cambridge: Cambridge University Press.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Fisher, R. J., & Ackerman, D. (1998). The effects of recognition and group need on volunteerism: A social norm perspective. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 262-275.
- Frey, B. S., & Meier, S. (2004). Social comparisons and pro-social behavior: Testing" conditional cooperation" in a field experiment. *American Economic Review*, 94(5), 1717-1722.
- Friedman, M. (1999). Consumer boycotts: Effecting change through the marketplace and the media. Psychology Press.
- Garrett, D. E. (1987). The effectiveness of marketing policy boycotts: Environmental opposition to marketing. *Journal of Marketing*, 51(April), 46-57.
- Gerber, A. S., Green, D. P., & Larimer, C. W. (2008). Social pressure and voter turnout: Evidence from a large-scale field experiment. *American Political Science Review*, 102(1), 33-48.
- Harmeling, C. M., Magnusson, P., & Singh, N. (2015). Beyond anger: A deeper look at consumer animosity. *Journal of International Business Studies*, 46(6), 676-693.
- Haugrvedt, C. P., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1992). Need for cognition and advertising: Understanding the role of personality variables in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(3), 239-260.
- Ho, S. S., Konrath, S., Brown, S., & Swain, J. E. (2014). Empathy and stress related neural responses in maternal decision making.

- Frontiers in Neuroscience*, 8, 152. doi:10.3389/fnins.2014.00152
- Hoffman, M. L. (2001). *Empathy and moral development: Implications for caring and justice*. New York: Cambridge University Press.
- Hoffmann, S. (2013). Are boycott motives rationalizations? *Journal of Consumer Behaviour*, 12(3), 214-222.
- Ickes, W. (1997). *Empathic accuracy*. New York: Guilford Press.
- Ickes, W., Stinson, L., Bissonnette, V., & Garcia, S. (1990). Naturalistic social cognition: Empathic accuracy in mixed-sex dyads. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(4), 730-742.
- John, A., & Klein, J. (2003). The boycott puzzle: Consumer motivations for purchase sacrifice. *Management Science*, 49(9), 1196-1209.
- Kelley, H. H. (1952). Two functions of reference groups. In G. Swanson, T. Newcomb & E. Hartley (Eds.), *Readings in social psychology*(2nd ed., pp. 410-414). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Klandermas, B. (1992). Persuasive communication: Measures to overcome real-life social dilemmas. In W. B. G. Liebrand, D. M. Messick & H. A. M. Wilke (Eds.), *A social psychological approach to social dilemmas*(pp. 307-318). New York: Pergamon.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the people's republic of china. *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109.
- Koku, P. S., Akhigbe, A., & Springer, T. M. (1997). The financial impact of boycotts and threats of boycott. *Journal of Business Research*, 40(1), 15-20.
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. (1998). Ensouling consumption: A netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior. In J. W. Alba, & W. Hutchinson (Eds.), *Advances in consumer research*(pp. 475-480). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691-704.
- Lanzetta, J. T., & Englis, B. G. (1989). Expectations of cooperation and competition and their effects on observers' vicarious emotional responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(4), 543-554.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press.
- Levenson, R. W., & Ruef, A. M. (1992). Empathy: A physiological substrate. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(2), 234-246.
- Makarem, S. C., & Jae, H. (2016). Consumer boycott behavior: An exploratory analysis of twitter feeds. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 193-223.
- Rifkin, J. (2009). *The empathic civilization: The race to global consciousness in a world in crisis*. New York: Penguin Group.

- Sen, S., Gürhan-Canli, Z., & Morwitz, V. (2001). Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycotts. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 399-417.
- Shoham, A., Davidow, M., Klein, J. G., & Ruvio, A. (2006). Animosity on the home front: The intifada in israel and its impact on consumer behavior. *Journal of International Marketing*, 14(3), 92-114.
- Stevens, J. (1999). Interaction effects in ANOVA. Retrieved from <http://pages.uoregon.edu/stevens/interaction.pdf>
- Stout, P. A., & Leckenby, J. D. (1986). Measuring emotional response to advertising. *Journal of Advertising*, 15(4), 35-42.
- Wiener, J. L., & Doescher, T. A. (1994). Cooperation and expectations of cooperation. *Journal of Public Policy and Marketing*, 13(2), 259-270.
- Wispe, L. (1990). History of the concept of empathy. In N. Eisenberg, & J. Strayer (Eds.), *Empathy and its development*(pp. 17-37). New York: Cambridge University Press.
- Witkowski, T. H. (1989). Colonial consumers in revolt: Buyer values and behavior during the nonimportation movement, 1764-1776. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 216-226.
- 원 고 접 수 일 : 2017. 08. 21.
수정원고접수일 : 2017. 11. 28.
게 재 결 정 일 : 2017. 12. 22.

The Effects of Consumers' Empathic Responses and Expected Participation of Others on Their Boycott Decision: Moderating Role of the Severity of Negative Events

Seongyeon Shin

Sung-Wook Yoon

Dong-A University

The purpose of this study is to understand consumers' boycott decision making process and to extend literature on boycott behavior by examining the factors that influence on consumers' boycott participation decision, and identifying the relationship between the factors. First, the effects of consumers' empathic responses (high or low) to the victim of a target company generated incident and consumers' perceived overall expected participation of others in a boycott on their likelihood of boycott participation were demonstrated. Second, the interaction of the two variables on consumers' likelihood of boycott was also identified. Third, the moderating role of the severity of incidents was also exploratively examined. The data were collected from undergraduate students (N = 321) at a large city university in and ANOVAs were employed to determine the relationships between the variables. The results show that the main effects of both of consumers' perceived empathic level and overall expected participation on their likelihood of boycott participation were significant. Further, the interaction effect of consumers' perceived empathic level and overall expected participation on their likelihood of boycott was also significant. On the other hand, the moderating role of the severity of incidents was found to be significant in the effect of consumers' perceived empathic level on their likelihood of boycott participation. However, there was no significant moderating effect in the effect of consumers' perceived overall expected participation on their likelihood of boycott participation. Detailed academic discussions that extend the consumers' boycott decision making process and managerial implications for practices based on the results of this study are provided in the conclusion section.

Key words : *Boycott, Empathy, Expected participation, Consumer rights, Severity of incidents*