

국가간 적대감 유형이 소비자 인지와 소비행동 방향에 미치는 영향 : 고립공포감의 조절효과를 중심으로

마일환
경희대학교 무역학과 박사

The Effect of Animosity Type on Consumer Cognition and Consumption Behavior Direction : Based on the Moderating Role of Fear of Missing Out

Il-Hwan Ma^a

^aDepartment of International Business and Trade, Kyunghee University, South Korea

Received 12 October 2022, Revised 23 October 2022, Accepted 30 October 2022

Abstract

The purpose of this study aims to investigate how consumer awareness and purchasing behavior are affected by the type of animosity against the nation. This study classified animosity into three categories: sociocultural, economic, and war-based. Additionally, the consumer's cognition toward animosity was split into two categories—empathic concern and personal distress—and the direction of consumption behavior was split into two categories—individual brand avoidance behavior and collective bandwagon behavior. The concept of Fear of Missing Out (FoMO) was introduced for the direction of consumption behavior, further validating the moderating impact. Structural equation modeling method was used to measure the general consumption behavior of Korean consumers' animosity. The results were analyzed using a total of 279 samples. As a result, animosity motivated by war and by economics had a substantial impact on empathic concern, while animosity motivated by socioculture had a significant impact on personal distress. Personal distress had a good impact on an individual's brand antipathy behavior, which in turn led to brand dislike and avoidance. Empathic concern also had a positive impact on the phenomena of group sympathy, which leads to identification of conduct and social conformity. Also, it was proven that the group that had a high level of FoMO reacted strongly to the phenomenon of group collective behavior.

Keywords: Animosity Type, Brand Hostility, Conformity Behavior, Consumer's Cognition, Empathic Concern, Fear of Missing Out, Personal Distress

JEL Classifications: M16, M30, M31

^a First Author, E-mail: ilhwanma@gmail.com

I. 서론

최근 반중(反中) 정서가 역대 최고치를 기록하고 있다. 설문조사 전문기관인 갤럽의 조사 결과에 따르면 우리나라 국민의 88%가 중국에 대해 “국제 정책을 불안정하게 한다”라고 응답하였다 (Gallup, 2022). 이는 4대 강국 국제정책 인식 조사 이래 최고로 높은 수치를 나타냈다. 또한 중국과의 어업분쟁, 동북공정, 김치분쟁, 사드분쟁에 이어 한복분쟁까지 이어지면서 우리나라 국민의 중국에 대한 반감은 계속해서 고조되는 상황이다. 이와 달리 일본에 대한 적대감은 중국과는 그 성격 자체가 다르다. 과거 임진왜란, 일제 강점기, 그리고 독도 도발을 거치면서 대한민국 국민으로서 일본이라는 국가에 대한 반감은 매우 높다. 이렇듯 특정 국가에 대한 적대감은 국가간의 위기를 고조시키고 국가 이미지를 훼손시킬 수 있다. 또한 주요 국가의 시장에 진입해 있는 기업의 입장에서는 본국과 상대국 간의 위기로 인하여 심각한 경영상의 손실을 겪을 수 있다 (Leonidou et al., 2019). 중국에 진출한 이마트, 롯데기업의 사례나 일본에 절대적으로 의존하던 반도체 원료로 인하여 반도체 제조사인 삼성, 하이닉스는 경영상 위기를 맞았던 적이 있었다.

특정 국가에 대한 적대감은 전쟁과 같은 누적된 역사나 경제이익 추구 과정에서 발생하는 국가간의 위기상황 또는 개인이 특정국가의 사회나 문화측면에서 혐오를 느끼면서 형성이 될 수 있다. 이러한 적대감은 국가 이미지를 저하시키고 브랜드 이미지에 영향을 미칠 수 있다. 실제로 일본 제품에 대한 불매운동 (예시, NO, Boycott JAPAN, 가지 않습니다. 사지 않습니다)이나 중국 브랜드에 대한 거부감 등의 소비행동으로 이어지고 있다. 흥미로운 점은 현재 경제활동을 하고 있는 세대들과 학생들은 일제 강점기를 경험하지 않았고 일본에 대한 피해의식이 없음에도 불구하고 일본에 대한 적대감은 매우 높은 수준이다. 또한 중국의 경우, 김치나 한복과 같은 우리나라 고유의 문화를 중국의 문화인양 자국하여 우리나라 국민들의 중국에 대한 반감은 극에 치닫고 있다. 이러한 국가에 대한 적대감은 국제경영 분야에서 계속해서 다

루어지는 연구영역이고 관련 연구는 꾸준히 진행되고 있다.

기존의 적대감과 관련한 연구는 주로 1)적대감이 제품 구매의도에 미치는 영향 (Klein et al., 1998; Leong et al., 2008; Russell and Rusell, 2010; Cheah et al., 2016), 2)특정국가 적대감과 제품 및 브랜드 평가에 미치는 영향 (Magnusson et al., 2019; Bae Sung-ju and Chae Myung-su, 2022), 3)적대감과 해외시장 직접투자 및 시장진입방식에 대한 연구 (Fong et al., 2014, 2015) 등을 바탕으로 선행연구가 진행되고 있었다.

선행연구는 소비자 행동론 관점에서 적대감을 통해서 국가이미지가 제품의 평가나 브랜드 태도 등에 미치는 영향을 살펴봄으로써 학문적, 실무적으로 다양한 시사점을 제공하였다. 하지만 소비자의 입장에서 적대감은 전쟁, 경제적 대립 또는 사회문화적 기반 등 다양한 형태로 형성될 수 있으며, 적대감 유형에 대한 소비자의 심리 및 인지과정은 다르게 나타날 수 있다. 또한 적대감과 소비자 인지 수준에 따른 소비행동 방향을 다루는 연구들은 아직도 부족한 측면이 있다. 본 연구에서는 적대감 유형을 보다 구체화하여 그에 따른 소비자의 심리적 인지요인들을 바탕으로 소비행동 방향을 살펴보고자 한다. 이를 위하여 국가이미지 효과와 인지-평가 이론을 활용하여서 적대감 유형이 국가차원에서 브랜드 단계의 의사결정으로 전이여 됨을 보여주고자 한다 (Ahn Jong-seok, 2014; Harmeling et al., 2015; Lazarus, 1991). 또한 국가 내에서 나타나는 적대감과 제품불매운동의 현상을 이해하기 위하여 고립공포감 (Fear of Missing Out; FoMO) 개념에 주목하였다. 최근의 연구에서 소비자들의 비이성적이며 지나치게 과도한 집단 행동현상을 사회적 주류로의 인정을 받고 싶은 행동에서 기인한다고 보고하였으며, 이를 고립공포감으로 설명하고 있다 (Elhai et al., 2016; Przybylski et al., 2013). 고립공포감은 한 개인이 속한 사회나 집단 내에서 공통된 행동의 공유를 통해 심리적 안정감을 느끼며, 다수가 속해 있는 사회에서 이탈할 경우 극심한 불안감을 가지게 되는 현상이다. 이는 사회의 시대적 흐름에 뒤처지거

나 사회적 주류에서 이탈하기 싫은 심리를 나타낸다 (Abel, Buff and Burr, 2016; Elhai et al., 2016).

본 연구는 상기 기술한 내용을 바탕으로 다음과 같은 연구방향을 설정하였다. 첫째, 국가에 대한 적대감이 브랜드 평가에 어떻게 전이되는지에 초점을 맞추어 살펴보고자 한다. 구체적으로 적대감에 대하여 우리나라 소비자들의 인지가 어떻게 반응하게 되는지를 기존에 연구들보다 정교하게 파악하여, 브랜드 평가에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 특히, 소비자들의 일반적인 소비행동 방향에 대한 이해를 위하여 중국, 일본에 대한 적대감 배경 및 주요 제품을 제시하였으며, 지속적인 조건에서의 적대감 (stable animosity)과 상황적인 조건 (situational animosity)에서의 적대감을 독립적으로 살펴봄으로써 소비자들의 심리적 변화에 미치는 영향을 실증하고자 한다. 둘째, 본 연구는 적대감에 따른 소비자들의 인지수준을 구체화하여 살펴보고자 한다. 인지 수준을 감정의 이입과 개인적 혐오로 나누어 각각이 순응적 집단행동과 브랜드 반감행동에 어떠한 역할을 하는지 파악하여 보고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설설정

1. 소비자 적대감 (Consumer Animosity)

적대감과 관련한 연구는 정치, 사회, 문화, 국방 등 다양한 분야에서 논의가 되었다. 적대감은 사회적 규범의 위반이나 불공정, 불정당 행위를 수행한 국가 또는 사람들 사이의 과거 및 현재 진행 중인 사건에 기반한 강한 혐오나 적개심을 의미한다 (Cheah et al., 2016; Averill, 1983). 국제마케팅 분야에서는 Klein과 그의 동료들을 효시로 하여 소비자 적대감의 개념으로 연구에 꾸준히 활용되었다. 소비

자 적대감은 이전 또는 현재 진행 중인 정치적, 군사적, 경제적 또는 외교적 사건과 관련하여 소비자의 구매행동에 영향을 미칠 반감 또는 분노의 잔재로 정의한다 (Cheah et al., 2016; Klein et al., 1998).

그간의 소비자 적대감과 관련한 연구를 살펴보면 상당수의 연구가 적대감과 제품 구매의도와 관련한 연구로 집중되는 국가이미지의 후광효과(halo effect)가 상당부분 논의되고 연구되었다 (Ahn Jong-seok, 2014). 중국 소비자들을 대상으로 외국산 제품에 지불하려는 의도를 분석함에 있어서 타국에 대한 적개심 수준과 자민족중심주의와의 관계를 파악하고 지불의도가 제품 보유행동에 미치는 영향을 검증하였다 (Klein et al., 1998). Leong et al. (2008)의 연구에서는 특정 국가에 대한 소비자들의 적개심이 해당 국가에서 생산되는 제품에 인지적, 정서적 영향을 미치고, 구매의사에도 부정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다. Nes et al. (2012)의 연구에서는 적개심과 심리적 태도 (psychological affect) 변화가 타국 제품의 구매의도에 영향을 미치는 인과관계를 분석하였으며, Bae Sung-ju and Chae Myung-su (2022)의 연구에서는 적대감을 국가 상황, 개인 상황으로 나누어서 제품 품질 및 구매의도에 대해 영향을 살펴보았고 국가차원의 적대감이 개인차원의 적대감보다 제품 평가에 영향이 크다는 것을 증명하였다.

제품 구매의도 외에 브랜드 태도와 시장 진입방식에 대한 연구도 진행이 되었다. Russell and Russell (2010)은 적개심과 원산지의 조합을 통한 브랜드에 대한 태도와 관련 구매행동을 제고하기 위한 연구를 진행하였다. 소비자들이 지각하는 브랜드 포지셔닝의 불일치 상황보다 특정 국가에 대해 소비자들이 지각하는 고정관념이 브랜드 평가에 더 강력한 영향을 미치는 것을 증명한 연구도 있었다 (Magnusson et al., 2019). 또한 Fong et al. (2014, 2015)는 시장집입 방식과 관련하여 중국과 대만의 소비자들을 대상으로 일본에 대한 적개심 수준과 기업의 해외직접투자방식에 따른 브랜드 구매의도의 차이를 파악하고자 하였으며, <Table 1>에 선행연구의 주요 내용을 정리하였다.

Table 1. Previous Studies on Animosity

Key contents	Researcher
The association between ethnocentrism and animosity toward other nations was discovered through an analysis of Chinese consumers' intentions to pay for foreign goods, and the impact of payment intention on product ownership was confirmed.	Klein et al. (1998)
It has been established that customer animosity against a certain nation has a negative impact on purchase intention as well as a cognitive and emotional impact on the products made there.	Leong et al. (2008)
In order to understand individual consumer hostility or prejudice against a particular country, it was verified how the combination of countries of origin could increase their brand attitude and actual purchase behavior.	Russell and Russell (2010)
Economic, political/governmental, military/war, and human-related exclusive emotional types for other nations were categorized, and the causal relationship between each type of hostility affecting customers' psychological attitude shift and buy intention of other countries was examined.	Nes et al. (2012)
This study concentrated on the differences between foreign companies' methods of market entry and the relationship between consumer antipathy and brand purchase intention.	Fong et al. (2014)
According to the company's foreign direct investment method, there was a discrepancy between customer animosity toward Japan and brand purchase intentions for consumers in China and Taiwan.	Fong et al. (2015)
It was confirmed that Chinese customers' attitudes toward Japanese goods and their ethnocentrism had an impact on their willingness to pay for those goods.	Cheah et al. (2016)
It has been established that customer perceptions of a country's stereotypes have a greater influence on product evaluation than do consumer perceptions of inconsistent brand positioning.	Magnusson et al. (2019)
It was determined that animosity at the national level influences product assessment more than animosity at the individual level by splitting animosity into national and individual scenarios and looking at the impact on product quality and purchase intention.	Bae Sung-ju and Chae Myung-su (2022)

지금까지의 연구는 적대감에 따른 제품 구매 의도, 브랜드에 대한 태도 등을 살펴보는 연구가 주로 이루어졌다. 그러나, 적대감의 유형을 다루는 일부 연구에도 사회문화적 현상 등과 같은 상황적 적대감이 미치는 소비행동에 대한 연구가 부족하였다. 그리고 제품 구매의도와 브랜드에 태도 및 평가를 넘어서서 집단행동과 동조하는 소비행동 프로세스에 대한 연구와 그에 기인하는 소비자의 심리태도에 대한 연구도 필요하다. 최근의 소비자 적대감은 역사적 분쟁 외에도 국가간의 이해관계와 이익추구 또는 사회, 문화적 문제와 기인하는 경우도 발생하

고 있다. 이에 따라서 본 연구에서는 소비자 적대감 유형을 상황적 적대감(situational animosity)과 지속적 적대감(stable animosity)으로 나누어서, 상황적 적대감은 경제적 기반 적대감(economy-based animosity), 사회·문화적 기반 적대감(social/cultural based animosity)으로, 지속적 적대감은 전쟁 기반 적대감(war-based animosity)으로 구분하여(Nes et al., 2012), 각각의 적대감이 소비자의 인지와 소비행동으로 이어지는 부분을 규명해 보고자 한다.

2. 적대감에 대한 소비자의 인지 (Consumer Cognition on Animosity) : 공감적 관심(Empathic Concern)과 개인적 고통(Personal Distress)

소비자는 역사, 경제적 대립 또는 사회문화적 현상 등 적대감을 통해서 인지적 반응(cognitive response)의 과정을 겪게 된다. 감정의 인지-평가 이론(cognitive appraisal theory of emotion)에 따르면 감정은 특별한 자극이나 환경변화에 대한 인지적인 노력이나 평가에서 기인한다(Lazarus, 1991). 소비자들의 소비행동 방향성도 개인을 둘러싼 자극이나 환경변화에 따라 인지적 평가(cognitive appraisal)를 통해 나타나는 것이다. 통상 인지적 반응은 긍정적 호의적 반응이나 부정적 비판적 반응들이 나타나게 되는데 적대감과 관련한 소비자의 인지적 반응은 후자가 대부분이다. 이러한 인지적 반응은 태도변화를 유발하기 때문에 소비자의 인지적 반응에 대한 이해는 중요하다. 적대감 유형에 따라서 소비자가 겪을 수 있는 부정적 인지적 반응은 전쟁이나 국가간의 분쟁 등으로 인해 감정이 이입되어 지속적이고 오랜시간 동안 축적되는 유형이 존재하고 다른 한편으로 특정국가에 대해 사회, 문화 또는 기타 사유로 인해 소비자 개인적으로 부정적 인지를 하게 되는 경우가 있다(Harmeling et al., 2015). 본 연구에서는 소비자의 인지수준을 정서적 공감의 하위요소인 공감적 관심(empathic concern)과 개인적 고통(personal distress)을 통해서 살펴보고자 한다.

정서적 공감은 상대방의 상황과 감정을 동일하게 경험하고자 노력하는 정서와 상대방의 감정이나 입장에 따라서 고통스러운 정서로 서로 상반된 성격을 나타내고 있다. 전자는 공감적 관심으로 표현되며, 후자의 경우, 개인적 고통이라고 한다. 공감적 관심은 동정적 공감(compassionate empathy)으로도 표현되는데, 타인의 어려움이나 불행을 관찰할 때 동정과 연민의 감정을 유발하게 되며, 타인의 상태에 대해 궁극적으로 걱정과 관심을 나타내는 상태

를 뜻한다(Batson and Ahmad, 2001).

타인 지향적인 성격이 강한 공감적 관심은 활성화가 되면 이타적인 행동을 하게 되고, 심지어 흉악 범죄자에 대해서도 태도를 바꿀 정도라고 보고되고 있다(Batson et al., 1997). 이러한 공감적 관심의 속성은 타인의 느끼는 감정을 공유하고 감정적으로 이입하려는 경향이 강하며, 타인의 감정(즐거움, 괴로움 등)을 강하게 느끼는 개연성이 높다. 따라서 적대감에 대해 타인의 분노나 화남, 그리고 격분 등의 감정을 공감하고 이를 감정적으로 내재화할 개연성이 높게 된다. 공감적 관심은 적대감을 바탕으로 형성된 소비자의 인지수준을 측정할 수 있는 도구로 판단되며, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1 : 전쟁 기반의 적대감은 공감적 관심에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H2 : 경제적 기반의 적대감은 공감적 관심에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H3 : 사회문화적 기반의 적대감은 공감적 관심에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 공감적 관심과 함께 소비자의 인지수준의 다른 축을 개인적 고통으로 살펴보고자 한다. 개인적 고통은 타인의 불행이나 고통스러운 환경에 노출되었을 때, 자기 자신이 느끼는 불편함과 불안감을 의미한다(Trommsdorff et al., 2007). 이기적인 동기에 기반하며, 자기 주관적이고 다소 유해스러운 특성이 있다고 보고되고 있다(Batson, 1990).

자기 지향적이고 자기 초점적인 성격의 개인적 고통은 일련의 사건이나 타인의 고통에 반응하는 속성을 나타낸다. 이러한 고통, 불편함 그리고 거부감 등은 개인적으로 경험 또는 체험을 통하여 느껴질 개연성이 높다. 따라서 적대감에 대해 본인이 경험을 하고 고통을 느끼는 경우에 이를 제품 구매나 브랜드 평가 행위로 연결할 개연성이 높게 된다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H4 : 전쟁 기반의 적대감은 개인적 고통에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H5 : 경제적 기반의 적대감은 개인적 고통에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다

H6 : 사회문화적 기반의 적대감은 개인적 고통에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H7: 공감적 관심은 행동의 동일시에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H8: 행동의 동일시는 사회적 동조에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3. 적대감 인지에 따른 소비행동 방향 (Consumption Behavior Direction)

적대감에 따른 소비행동 방향은 주로 제품 구매의도, 브랜드 평가 등에 초점을 맞추어 선행연구는 진행되었다. 본 연구에서는 소비자의 인지수준을 공감적 관심과 개인적 고통을 매개 변수로 하여 각각의 인지수준이 어떠한 소비행동 과정으로 이어지는지 검증하였다. 공감적 관심에 따른 소비행동 방향은 동조행동의 강화로, 개인적 고통에 따른 소비행동 방향은 브랜드 적개심이 강화로 구분하여 국가레벨의 적대감이 브랜드 레벨의 소비행동으로 연결되는 것을 확인하고자 한다.

1) 동조행동의 강화 (Process of Reinforcing Conformity Behavior)

공감적 관심, 즉 감정의 이입은 태도를 형성하게 되고 행동으로 나타나게 된다. 행동으로 나타나는 개념을 동일시로 살펴보고자 한다. 동일시란(identification)란 어떠한 조직이나 집단 내에서 구성원들이 심리적으로 강한 유대 관계를 형성하는 것을 의미한다 (Mael and Ashforth, 1992). 감정의 이입은 자연스럽게 행동의 동일시(behavioral identification)로 이어지게 된다. 행동의 동일시란 공감적 관심을 가지는 소비자는 타인의 행동과 감정에 민감하게 반응하고 강하게 몰입을 하게 되는 것이다. 감정의 이입성향이 높은 사람은 자연스럽게 행동을 동일시하게 되고 강력한 상호작용을 통해서 스스로를 주변의 다른 사람들의 대열에서 이탈하기 싫어하는 현상, 즉, 밴드웨건 소비행동이나 동조행동이 강화되는 현상으로 나타나는 개연성이 높아진다 (Cobb and Hoyer, 1986). 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 구성하고자 한다.

2) 브랜드 적개의 강화 (Process of Reinforcing Brand Hostility)

공감적 관심과 다르게 개인적인 판단으로 불편함을 경험하는 개인적 고통의 경우에는 개인의 행동변화로 자연스럽게 이어지게 된다. 특정 국가에 대한 적대감에 따른 개인적 고통은 관련 국가의 이미지가 자연스럽게 해당 국가의 브랜드 적개심의 강화로 이어질 개연성이 높아진다. 개인적 고통을 느끼는 소비자는 해당 국가와 관련된 브랜드에 대한 혐오감(brand hatred)을 나타낼 것이며 (Halperin et al., 2011), 이는 브랜드 회피 (brand avoidance)로 이어지게 될 것이다 (Lee et al., 2009). 따라서 이상의 논의를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H9: 개인적 고통은 브랜드에 대한 맹목적 혐오에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H10: 브랜드에 대한 맹목적 혐오는 브랜드 회피에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

또한, 감정의 이입을 통한 행동의 동일시가 특정 브랜드에 대한 회피에 대한 개연성의 검증과 개인적 고통을 통한 형성된 특정 브랜드의 혐오감이 타인과의 사회적 동조와 관련을 살펴보기 위하여 본 연구는 다음과 같은 가설을 제시하였다.

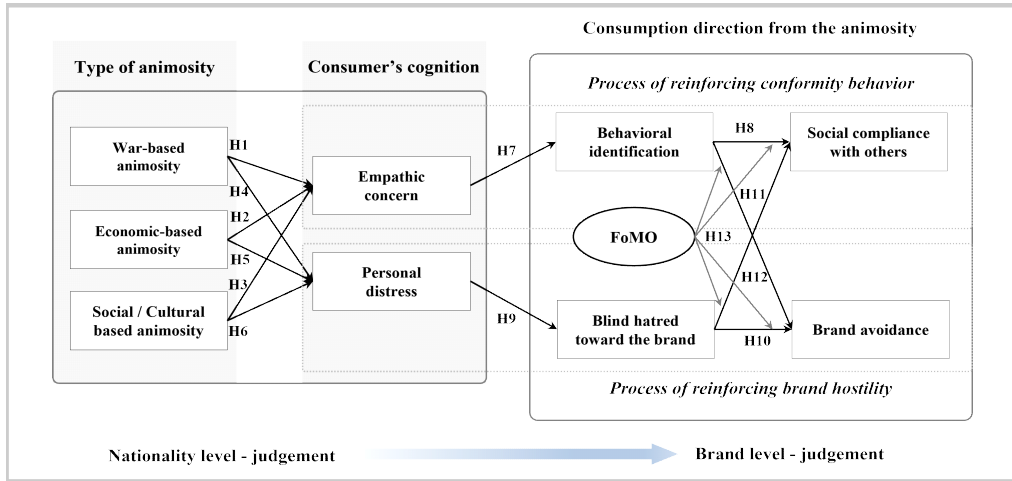
H11: 행동의 동일시는 브랜드 회피에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H12: 브랜드에 대한 맹목적 혐오는 사회적 동조행동에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

4. 고립공포감의 조절효과 (Moderating Role of FoMO)

선행 연구들을 통해 국가 이미지에 대한 평

Fig. 1. Result of Research Model



가가 브랜드 평가로 전이되는 현상을 확인하였다. 또한 본 연구에서도 공감적 관심이나 개인적 고통에 의해 사회적 동조현상이나 브랜드 반감이 될 수 있음을 검증하고자 하였다. 그러나 소비자들은 문화수준, 제품 및 브랜드의 지식이 부족할 경우, 주변 사람들의 소비행동 방향에 의해서도 영향을 받게 된다. 소비자들은 사회적으로 주류에 포함되고 그 주류 내에서 벗어나는 것을 원하지 않기 때문이다. 이러한 개념은 최근의 연구에서 고립공포감(FoMO)을 통해 설명을 하고 있다 (Elhai et al., 2016; Przybylski et al., 2013).

고립공포감은 소비자들이 사회 구성원들로부터 이탈하거나 배제될 경우 심리적으로 불안감을 지각하고, 이러한 불안감을 경감 및 해소하기 위하여 타인의 행동을 강하게 모방하고 추종하는 심리로 설명된다 (Przybylski et al., 2013). 고립공포감은 온라인 중독, 집단행동 등의 주제에서 주로 다루어졌으며 최근에는 소비자 행동 관점에서 활발하게 다루어지고 있다. 소비자들은 소비행동 방향을 결정하는데 있어서 사회의 구성원, 동료들 및 자신의 사회적 지위를 포함하는 집단이 추구하는 가치와 유행 및 트렌드를 강하게 추구하기에 소비행동 방향에 있어서 고립공포감(FoMO)이 영향을 미칠 개연성이 높다. 따라서, 공감적 공감을 통해 행

동을 동일시 하는 소비자들은 타인과의 사회적 준수 및 동조 성향이 높게 나타나는데 고립공포감-사회적 이탈이나 배제에 대한 불안감-은 소비자들의 준수 및 동조 성향을 강하게 추종하여 이러한 소비자의 행동을 더욱 강하게 할 개연성이 높다고 할 수 있다. 이는 고립공포감이 높은 집단과 낮은 집단간에 차이를 나타낼 수 있다. 또한 소비행동 방향의 또 다른 과정인 브랜드 반감 프로세스에서도 개인적 고통에 의한 브랜드 혐오가 브랜드 회피에 영향을 미칠 때, 고립공포감의 높은 집단의 경우, 브랜드 혐오가 더욱 높아져 브랜드 회피 성향이 더 강해질 수 있는 개연성이 높아질 수 있다. 이러한 고립공포감에 대한 조절효과를 살펴보기 위하여 다음과 같은 가설을 제안하며, 가설들을 바탕으로 본 연구의 모형을 <Fig. 1>과 같이 제시하고자 한다.

- H13: 적대감에 따른 소비행동 방향은 고립공포감 수준에 따라 차이가 날 것이다.
- H13-1: 행동의 동일시가 사회적 동조에 미치는 영향은 고립공포감이 높은 집단에서 더 높게 나타날 것이다.
- H13-2: 행동의 동일시가 브랜드 회피에 미치는 영향은 고립공포감이 높은 집단에서 더 높게 나타날 것이다.

H13-3: 브랜드에 대한 맹목적 혐오가 사회적 동조에 미치는 영향은 고립공포감이 높은 집단에서 더 높게 나타날 것이다.

H13-4: 브랜드에 대한 맹목적 혐오가 브랜드 회피에 미치는 영향은 고립공포감이 높은 집단에서 더 높게 나타날 것이다.

Ⅲ. 연구방법론

1. 표본 설계

본 연구는 적대감 유형에 따라 소비자의 인지 및 소비행동 방향을 확인하여 보고자 한다. 이를 위하여 적대심 유형을 경제적 기반, 사회문화적 기반, 그리고 전쟁기반으로 구체화하였으며, 적대심에 대한 소비자의 인지를 공감적 관심과 개인적 고통으로 구분하여 각각이 소비행동 방향에 미치는 영향을 연구 모형으로 설정하였다. 소비자들의 행동방향에 대한 측정을 위하여 설문조사 방식을 채택하였으며(questionnaire survey method), 관련 개념변수에 맞추어 설문 문항을 설정하였다. 구조방정식(structural equation modeling) 방법을 활용하여 각각의 변수 및 인과관계 간 경로 및 영향력을 분석하고, 적대감에 대한 소비자들의 소비방향에 대하여 살펴보았다. 우리나라 소비자들을 대상으로 적대감 유형에 따른 일반적인 소비행동을 측정하기 위하여 설문조사 시 첫 번째 페이지에 가장 적대감이 수준이 높은 인접국가의 사례-일본의 경우, 임진왜란, 일제 강점기 및 최근 독도 문제를 제시하고 주요 제품인 자동차, 의류, 맥주를 제시하였고, 중국의 경우, 사드분쟁, 동북공정, 한복 논쟁과 김치논쟁을 제시하고 중저가 전자제품인 컴퓨터, 이어폰, 외장하드-를 제시한 후, 측정항목에 응답하도록 하였다. 대학생 15명을 대상으로 예비설문 조사를 실시하여 설문문항의 완성도를 높였다. 2022년 9월 1일부터 9월 30일, 약 1개월동안 설문조사를 실시하였으며, 이메일, 인터넷, 모바일, 그리고 대면 설문지 요청 등을 통해서 설문지를 회수하였다. 총 330부를 회수하여, 불성실 데이터와 데이터 스크린

작업을 통해 51부를 제외한 279부의 데이터를 통계 표본으로 적용하였다.

2. 개념변수의 측정

본 연구는 연구의 목적을 충족하기 위해 각 개념변수별로 조작적 정의를 내린 후, 기존의 연구들을 기반으로 측정항목을 구성하였다. 리커트 5점 척도(Likert scale)로 측정하였으며, 인구통계학 항목을 제외한 총10개의 구성개념에 30개의 문항으로 설계하였다. 변수 및 측정항목의 구체적인 내용은 <Table 2>와 같다.

Ⅳ. 실증분석

1. 표본의 특성

본 연구의 표본을 살펴보면, 여성 145명(52%), 남성 134명(48%)으로 나타났다. 연령대는 30대(96명, 34.4%), 20대(76명, 27.2%), 40대(60명, 21.5%), 50대(34명, 12.2%), 60대 이상(13명, 4.7%) 순으로 분포하였다. 표본의 직업을 확인하면 직장인(47.3%), 학생(16.8%), 자영업(12.9%), 공무원(9.7%), 주부(5.7%), 기타(7.5%)와 같다. 자세한 표본 특성은 <Table 3>에 제시하였다.

2. 구성개념들 간의 상관관계

본 연구에 활용된 주요 변수들의 상관관계를 살펴보면, <Table 4>와 같다. 먼저, 적대감과 관련한 변수들은 소비자들의 인지수준 변수들과 유의미한 상관관계가 있는 것으로 통계값이 나왔다. 특히 전쟁기반, 경제기반 적대감은 공감적 관심과 가장 관련성이 높게 나타났다(.536**, .515**). 사회문화적 기반의 적대감은 개인적 고통과 가장 높은 상관관계를 보였다(.316**). 또한 소비행동 방향에서 행동의 동일시는 타인과의 사회적 동조와 높은 상관관계를 보였으며(.508**), 고립공포감과도 높은 상관관계를 보였다(.555**).

Table 2. Measurement Items

Construct	Measurement Items	Researcher
War-based Animosity	I get angry when I think about the past toward that country	Nes et al. (2012)
	I am angry that Koreans have been sacrificed in the past as a result of war against that country.	
	It is not desirable to increase this country's military power.	
Economic Animosity	Trade between nations is significantly more profitable for this nation.	Nes et al. (2012)
	This nation frequently has an adverse impact on our economy.	
	It is unjust to trade with this nation.	
Social/Cultural Animosity	With this nation, Korea tends to be socially and culturally stimulated.	Nes et al. (2012)
	This country has a tendency to diminish our cultural heritage.	
	Through Internet news and social media, this country tends to exaggerate Korea's negative image.	
Empathic Concern	I can strongly feel what other people feel.	Batson and Ahmad (2001)
	I am compassionate person.	
	It upsets me to see people suffer.	
Personal Distress	I sometimes feel helpless when I am in the middle of a very emotional situation.	Trommsdorff et al. (2007)
	I tend to lose control during emergencies.	
	Being in a tense emotional situation scares me.	
Behavioral identification	I believe my actions are consistent.	Mael and Ashforth (1992)
	I usually feel unified in my actions.	
	I try to act in accordance with how I feel and think.	
Blind Hatred toward brand	I'm not interested in that country's brand.	Halperin et al. (2011)
	Brands associated with the country make me feel uneasy.	
	I think the brand of that country is unbelievable.	
Social Compliance	I'm very curious about what people around me buy.	Cobb and Hoyer (1986)
	I like the brands that have been recommended to me by others.	
	I am easily moved by the brand recommendations of those around me.	
Brand Avoidance	I purposefully avoid brands associated with that country.	Lee et al. (2009)
	I want to resist the brand with that country	
	I don't buy specific brands from a country on purpose.	
Fear of Missing Out	When my acquaintances or coworkers know something I don't, I often feel anxious.	Przybylski et al. (2013)
	I'm afraid I'm not familiar with the brands that are popular among my friends/colleagues.	
	I believe that having a good relationship with my friends/colleagues is important.	

Table 3. Demographic Characteristics

Item	Characteristics	Frequency	Ratio
Gender	Male	134	48.0%
	Female	145	52.0%
	Total	279	100.0%
Age	20's	76	27.2%
	30's	96	34.4%
	40's	60	21.5%
	50's	34	12.2%
	60's	13	4.7%
	Total	279	100.0%
Occupation	Businessmen	132	47.3%
	Student	47	16.8%
	Civil Servant	27	9.7%
	Housewife	36	12.9%
	Self-employment	16	5.7%
	etc.	21	7.5%
	Total	279	100.0%

Table 4. Correlations Among Constructs

	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
WA	.841									
EA	.463**	.835								
SCA	.136*	.237**	.819							
EC	.536**	.515**	.249**	.825						
PD	.185**	.163**	.316**	.254**	.811					
BI	.177**	.299**	.069	.315**	.342**	.848				
BH	-.012	.051	.015	.078	.295**	.391**	.865			
SC	.064	.166**	.106	.155**	.139*	.508**	.269**	.888		
BA	.052	.040	.098	-.031	.136*	.165**	.407**	.232**	.864	
FM	-.003	.071	.021	.092	.045	.359**	.250**	.555**	.128*	1
Mean	3.498	3.544	3.160	3.304	3.446	3.444	3.636	3.458	3.655	3.490
Std	.635	.574	.630	.562	.541	.572	.640	.750	.806	.755

Key to abbreviated variables : ①War-based Animosity(WA), ②Economic-based Animosity(EA), ③Social/Cultural based Animosity(SCA), ④Empathic Concern(EC), ⑤Personal Distress(PD), ⑥Behavioral Identification(BI), ⑦Blind hatred toward the brand(BH), ⑧Social Compliance with others(SC), ⑨Brand Avoidance(BA), ⑩FoMO(FM)

Notes: *p<.05, **p<0.01, Bold numbers are the values of AVE square.

Table 5. Confirmatory Factor Analysis Results

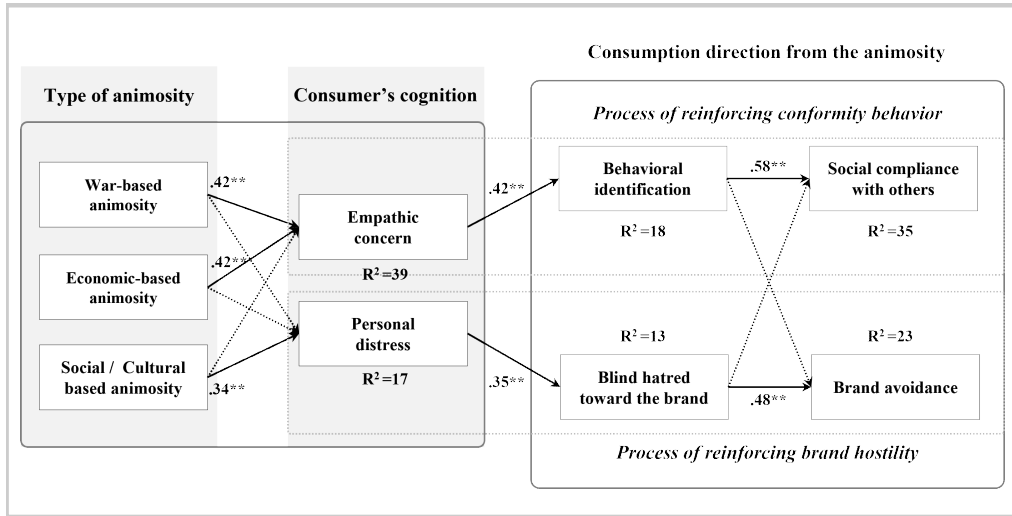
Construcs	Items	Estimates	S.E	t-value	Standardized Estimates	AVE	C.R.
War-based Animosity (WA)	WA1	1.000	-	-	.741	.708	.879
	WA2	1.154	.101	11.389	.787		
	WA3	1.105	.100	11.015	.747		
Economic Animosity (EA)	EA1	1.000	-	-	.704	.698	.874
	EA2	1.099	.107	10.274	.769		
	EA3	1.030	.106	9.702	.699		
Social/Cultural Animosity (SCA)	SCA1	1.000	-	-	.716	.671	.859
	SCA2	1.079	.109	9.878	.800		
	SCA3	0.873	.093	9.384	.679		
Empathic Concercern (EC)	EC1	1.000	-	-	.667	.680	.864
	EC2	1.006	.106	9.503	.712		
	EC3	1.038	.106	9.786	.746		
Personal Distress (PD)	PD1	1.000	-	-	.572	.657	.850
	PD2	1.489	.191	7.783	.749		
	PD3	1.520	.198	7.683	.705		
Behavioral identification (BI)	BI1	1.000	-	-	.741	.719	.885
	BI2	1.116	.099	11.286	.771		
	BI3	0.926	.089	10.453	.700		
Blind Hatred (BH)	BH1	1.000	-	-	.684	.748	.898
	BH2	1.262	.111	11.352	.809		
	BH3	1.330	.115	11.579	.854		
Social Compliance (SC)	SC1	1.000	-	-	.863	.789	.918
	SC2	0.908	.058	15.651	.799		
	SC3	1.015	.058	17.473	.881		
Brand Avoidance (BA)	BA1	1.000	-	-	.871	.747	.899
	BA2	0.975	.060	16.214	.845		
	BA3	0.987	.064	15.430	.805		

3. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 측정도구 및 항목(measurement items)의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 집중타당성의 경우, 표준화값이 .5이상(.7이상이면 바람직함), 평균분산추출(AVE) .5이상, 개념신뢰도(Construct Reliability, C.R.) .7이상이어야 한다(Hair et al., 2006).

〈Table. 5〉에서 나타난 바와 같이 측정결과를 살펴보면 표준화값, 평균분산추출 및 개념신뢰도 모두 기준을 충족하여 집중타당성을 확보한 것으로 나타났다. 또한, 〈Table. 4〉에 보이는 평균분산추출 값의 계급근이 상관관계 변수들과 비교하여 큰 값으로 나타나 관별타당성이 확보되어서 측정항목에 대한 타당성 및 신뢰성이 검증되었다.

Fig. 2. Result of Research Model



Notes: *p<.01

Model Goodness of Fit Indexes : CMIN/DF = 1.606, RMSEA = .047, CFI = .940, IFI = .941,

4. 가설검증

본 연구는 적대감에 따른 소비자의 인지 및 소비행동 방향의 검증을 위하여 SPSS 23.0과 AMOS 23.0의 통계 프로그램을 활용하였다. 먼저, 연구모형의 적합도(fit of SEM model)를 살펴보면, CMIN(χ²)=496.349, df=309, RMSEA=.047, NFI=.857, RFI=.837, CFI=.940 등으로 나타났다. CMIN/df의 값이 3이하이고, RMSEA는 .05 이하, NFI .90이상, RFI .90이상, CFI .90이상을 구조방정식 모형이 적합한 것으로 권장된다(Hair et al., 2006). 모델 적합도의 검토 결과, 일부 수치가 기준치에 다소 부족하나 전반적으로 적합도 지수, 즉 절대 적합도 지수, 증분 적합도 지수, 간명 적합도 지수가 기준치 수준으로 나타나 양호한 모델로 판단된다.

연구모형에 따른 변수간의 경로분석 결과값을 살펴보면, 다음의 (Fig. 2)와 같다. 먼저 적대감 유형에 따른 소비자의 인지수준을 살펴보면, 공감적 관심에 영향을 미치는 적대감 유형은 전쟁기반 적대감 .42(p<.01)과 경제적 기반 적대감 .42(p<.01)으로 가장 높게 그리고 유의미하게 나타났으며, 사회문화적 기반의 적대감

은 영향력을 가지지 않는 것으로 나타났다(가설1, 2 채택, 가설3 기각). 개인적 고통에 영향을 미치는 적대감은 전쟁기반, 경제기반의 적대감에서 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 사회, 문화적 기반의 적대감만 영향을 미치는 것으로 나타났다(.34, p<.01)(가설6 채택, 가설4, 5 기각). 이를 통해 소비자의 입장에서 지속적 적대감과 상황적 적대감이 소비자의 인지 상황에 미치는 영향을 검증할 수 있었다.

적대감에 대한 소비자의 인지수준이 소비행동 방향에 미치는 영향을 살펴보면, 공감적 관심은 행동의 동일시에 정(+의 유의미한 영향(.42, p<.01)을 미치고 타인에 대한 사회적 동조현상(.58, p<.01)으로 이어졌다(가설7, 8 채택). 다만, 행동의 동일시는 브랜드 회피에 영향이 없는 것으로 나타났다(가설11 기각). 이를 통해 공감하는 감정의 이입으로부터 집단 행동, 즉 사회적 동조나 밴드웨건 현상으로 더욱 강화하는 프로세스를 확인할 수 있었다. 사회문화적 기반의 적대감을 통해 형성된 개인의 고통은 특정 국가에 대한 맹목적 혐오감을 증가(.35, p<.01)시키고 관련 국가의 제품 브랜드에 대한 회피(.48, p<.01)를 하게 됨을 확인할

Table 6. Result of Hypothesis Test(Moderating Result)

Path Analysis	Cross-Group Path coefficient		Model Comparison	Result
	High FoMO Group	Low FoMO Group		
Behavioral identification → Social Compliance(H13-1)	.630*	.435*	$\Delta \chi^2=8.912$ $\Delta df=9$	Supported
Blind Hatred → Brand Avoidance(H13-4)	.515*	.460		Not Supported

Notes: *p<.01

Free model : $\chi^2=921.841$, $df=618$, Constrained model : $\chi^2=930.752$, $df=627$,

수 있었다(가설9, 10 채택, 가설12 기각). 이는 기존의 연구에서도 확인하였듯이 특정국가에 대한 개인의 적대감이 궁극적으로 브랜드에 대한 반감으로 나타남을 확인할 수 있었다. 이를 통해 적대감에 대한 소비자의 인지가 소비행동 방향성을 어떻게 형성하고 영향을 미치는지 실증할 수 있었다. 특히 소비자의 소비행동 방향성의 측면에서 살펴보면, 소비자의 인지에서 공감적 관심이 집단행동, 동조현상을 강화하는 소비행동으로, 개인적 고통은 브랜드에 대한 혐오와 회피를 강화하는 소비행동으로 나타남을 확인하였다.

본 연구에서는 설문실시에 따른 측정의 오류를 살펴보기 위하여 동일방법편의(common method bias) 조사를 실시하였다. CMF(common method factor)의 신규 변수를 만들어서 기존의 표준부하량(factor loading)값과 CMF를 통해 나온 표준부하량(factor loading)값을 비교하여 차이값을 검증하였으나, 문제가 없었음을 확인하였다. 또한, 간접효과를 검증하기 위하여 부트스트랩 검사(2,000회, 최대우도법)를 실시하였고 간접효과 분석을 실시 결과 90% 유의수준 내에서 문제가 없음을 확인하였다.

5. 고립공포감의 조절효과 검증

본 연구는 적대감에 대한 소비자의 소비행동 방향, 즉 동조행동과 브랜드 반감행동에 대하여 고립공포감이 미치는 조절효과를 확인하기 위하여 집단분석을 실시하였다. 이를 위해 279개의 표본에 대해 평균값(M=3.49)을 기준

(mean-centering)으로 이분화 하는 방식(dichotomizing)을 통하여 고립공포감이 높은 집단(High FoMO Group)과 고립공포감이 낮은 집단(Low FoMO Group)으로 구분하였다. 구조방정식 모형의 자유모델(free model)과 제약모델(constrained model)을 추정하여 카이제곱(χ^2) 값을 도출하고 소비행동 방향(동조행동, 브랜드 반감행동) 경로값을 비교하였다.

가설 11(행동의 동일시→브랜드 회피), 가설 12(맹목적 혐오→타인과의 사회적 동조)가 기각됨에 따라 조절효과에 대한 검증은 가설 13-1(행동의 동일시→타인과의 사회적 동조)와 가설13-4(맹목적 혐오→브랜드 회피)에 대해서 진행하였다(가설13-2, 13-3 기각). 자유모델과 제약모델간의 비교에 따라 고립공포감에 따른 조절효과가 확인되었으며, 행동의 동일시가 타인과의 사회적 동조(가설13-1)은 그룹간의 유의미한 차이를 나타냈으나, 맹목적 혐오가 브랜드 회피에 미치는 영향에 대한 고립공포감의 조절효과는 의미있는 차이를 나타내지 못하였다(가설 13-1 채택, 가설 13-4 기각). 즉, 감정적으로 이입이 된 소비자들은 스스로를 공감하는 상황과 행동을 동일시 하는 성향이 강해지고 이는 사회적 동조행동으로 나타나는 것을 실증하였다. 이 과정에서 고립공포감이 높은 집단일수록 동조행동이나 집단행동을 강화하는 것으로 확인되었다. 한편, 개인적 고통을 기반으로 특정국가에 대한 브랜드 혐오행동은 고립공포감 수준에 따라 유의미한 차이를 나타내지 않았다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 적대감 유형에 대해 인지하고 행동으로 이어지는 소비자의 행동방향을 살펴보았다. 이를 위해 공감적 관심을 감정이 이입된 집단적 행동관점과 개인적 고통에 따른 브랜드에 대한 개인적 행동관점에서 살펴 보았고, 각각의 관점에서 국가적 차원의 적대감이 브랜드 차원의 태도 및 평가로 이어지는 부분을 실증하였다. 검증결과를 바탕으로 도출된 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 감정의 인지-평가 모델을 적용하여 적대감 유형에 대한 소비자의 행동방향을 실증하였다. 특히 소비자의 인지수준을 공감적 관심(empathic concern)과 개인적 고통(personal distress)으로 구체화하여 각자 국가차원의 적대감을 어떠한 소비행동 방향으로 나타나게 되는지 확인하였다. 공감적 관심은 소비자의 집단행동 및 사회적 동조 행동으로 나타남을 확인하였고, 개인적 고통은 적대감을 품은 국가의 관련 브랜드에 대한 반감 행동으로 표출됨을 검증하였다. 이를 통해 적대감에 대한 소비자의 심리적 반응에 대한 연구를 정교하게 살펴보았다는 점과 기존의 연구에서 특정국가에 대한 사건이나 이미지가 감정 및 소비자 행동에 영향을 미친다는 부분을 실증하였음에 더욱 의미가 있다고 할 수 있다(Harmeling et al., 2015)

둘째, 본 연구는 소비행동 방향을 브랜드 반감외에 사회적 동조행동이 강화되는 프로세스를 제시하여 집단적 불매운동이나 보이콧이 나타나는 현상을 실제로 설명하였다. 특히 일제강점기를 경험하지 못한 세대나 학생들에게서 나타나는 일본 제품의 불매운동 등에 대해서 감정의 이입 과정인 공감적 관심을 통해 집단행동으로 나타나는 과정을 설명하였다. 이를 통해 적대감에 대한 소비행동 방향을 집단적 관점과 개인적 관점으로 구체화하여 살펴보고 집단 행동과 개인의 행동이 어떻게 나타나는지 확인한 점은 학문적, 실무적 기여점이라 할 수 있다.

셋째, 적대감 유형을 지속적, 상황적 관점에서 살펴보고, 사회 문화적 기반의 적대감을 도

출하여 유형을 확대하였다는 점에서 의미가 있다고 하겠다. 최근 국가간의 경계가 무너지는 상황에서 자국의 이익을 우선시하는 경제적 기반의 적대감과 함께 국가간 사회이슈나 문화의 영향력과 파급력이 높아지고 있다. 본 연구에서는 사회문화적 기반의 적대감이 개인적 고통에 영향을 주고 관련 국가의 브랜드에 대한 반감으로 이어짐을 확인하였으며 관련 기업의 경우, 국가와 브랜드의 연계성을 저하시키거나 기업의 브랜드 이미지 제고에 대한 방향성을 제시하였다고 할 수 있다.

넷째, 고립공포감이라는 개념을 통해서 소비행동 방향을 살펴보았다. 소비자들은 사회적 주류에 속하고 자신이 속한 집단에서 이탈하지 않으려고 한다. 이러한 고립공포감 성향이 높은 집단에서 보다 강력하게 집단 동조현상이 나타남을 실증할 수 있었다. 기업의 측면에서, 고립공포감이 높은 집단에 대한 프로모션 전략을 수립하거나 사회적으로 영향이 있는 인플루언서나 유명인들을 활용한 소비자 타게팅 및 포지셔닝도 유용할 수 있을 것이다.

이상의 학문적, 실무적 시사점에도 불구하고, 본 연구는 다음과 같은 한계를 지닌다. 첫째, 본 연구는 중국 및 일본에 대한 적대감을 지니고 있는 대한민국 국민을 표본으로 한정하였으나, 이는 대한민국 국민들의 특정조사 시점에 국한하여 발현되고 표출된 적대감의 결과로 이를 전세계 국가로 확대하고 일반화하여 설명하기에는 분명히 한계점이 있다고 본다. 향후 보다 다양한 국가의 조사를 통해서 소비자 태도와 행동을 살펴본다면 본 연구를 보완할 수 있을 것으로 본다. 둘째, 본 연구에서는 적대감의 유형을 경제적 기반, 사회문화적 기반, 역사관련 전쟁기반으로 살펴보았으나, 정치나 외교적 측면에서 좀더 구체화하여 살펴보거나 글로벌 시대에 맞추어 한류나 K-Pop 등과 문화에 대한 인식이 적대감과 소비 행동에 미치는 영향을 살펴보는 방향으로 발전되어야 할 것으로 본다. 셋째, 본 연구는 적대감 유형에 따른 소비자들의 인지와 소비방향의 전반을 살펴보았으나, 향후에는 특정 제품 카테고리(사치재, 일반재 또는 필수재, 경험재 등)별 또는 유명한 브랜드 등이 적대감과 소비행동에 미치

는 영향을 실증하여 보는 것도 의미가 있다고 되어 다양한 연구들이 진행되기를 바란다. 본다. 향후 연구에서는 이러한 부분들이 보완

References

- Abel, J. P., Buff, C. L., and Burr, S. A. (2016), "Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment", *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 14(1), 33-44.
- Ahn, Jong-Seok. (2014), "The Impact of Chinese Consumer Animosity on the Country Image Effect", *International Business Journal*, 25(2), 57-86.
- Averill, J. R. (1983), "Studies on anger and aggression: Implications for theories of emotion", *American psychologist*, 38(11), 1145.
- Bae, Seong-Ju and Myung-Su Chae. (2022), "The Effect of Situational Consumer Animosity on Consumer Attitudes and Behavior-Focused on the Moderating Effect of Cultural Internalization", *Korea trade review*, 47(3), 111-128.
- Batson, C. D. (1990), "How social an animal? The human capacity for caring", *American psychologist*, 45(3), 336.
- Batson, C. D., and Ahmad, N. (2001), "Empathy-induced altruism in a prisoner's dilemma II: What if the target of empathy has defected?", *European Journal of Social Psychology*, 31(1), 25-36.
- Batson, C. D., Sager, K., Garst, E., Kang, M., Rubchinsky, K., and Dawson, K. (1997), "Is empathy-induced helping due to self-other merging?", *Journal of personality and social psychology*, 73(3), 495.
- Cheah, I., Phau, I., Kea, G., and Huang, Y. A. (2016), "Modelling effects of consumer animosity: Consumers' willingness to buy foreign and hybrid products", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 184-192.
- Cobb, C. J., and Hoyer, W. D. (1986), "Planned versus impulse purchase behavior", *Journal of retailing*.
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., and Hall, B. J. (2016), "Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use", *Computers in Human Behavior*, 63, 509-516.
- Fong, C. M., Lee, C. L., and Du, Y. (2014), "Consumer animosity, country of origin, and foreign entry-mode choice: a cross-country investigation", *Journal of International Marketing*, 22(1), 62-76.
- Fong, C. M., Lee, C. L., and Du, Y. (2015), "Consumer animosity and foreign direct investment: An investigation of consumer responses", *International Business Review*, 24(1), 23-32.
- Gallup (2022), *Gallup International End of Year Survey* (Webpage). Available from [https://www.gallup.co.kr/dir/GallupReport/GallupReport\(20220224\)_Superpower_GIA.pdf](https://www.gallup.co.kr/dir/GallupReport/GallupReport(20220224)_Superpower_GIA.pdf)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2006), SEM: confirmatory factor analysis. *Multivariate data analysis*, 6, 770-842.
- Halperin, E., Russell, A. G., Dweck, C. S., and Gross, J. J. (2011), "Anger, hatred, and the quest for peace: Anger can be constructive in the absence of hatred", *Journal of Conflict Resolution*, 55(2), 274-291.
- Harmeling, C. M., Magnusson, P., and Singh, N. (2015) "Beyond anger: A deeper look at consumer animosity", *Journal of International Business Studies*, 46(6), 676-693.

- Klein, J. G., Ettenson, R., and 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.
- Lazarus, R. S. (1991), "Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion", *American psychologist*, 46(8), 819.
- Lee, M. S., Conroy, D., and Motion, J. (2009), "Brand avoidance: a negative promises perspective", *ACR North American Advances*.
- Leong, S. M., Cote, J. A., Ang, S. H., Tan, S. J., Jung, K., Kau, A. K., and Pornpitakpan, C. (2008), "Understanding consumer animosity in an international crisis: Nature, antecedents, and consequences", *Journal of International Business Studies*, 39(6), 996-1009.
- Leonidou, L. C., Kvasova, O., Christodoulides, P., and Tokar, S. (2019), "Personality traits, consumer animosity, and foreign product avoidance: The moderating role of individual cultural characteristics", *Journal of International Marketing*, 27(2), 76-96.
- Mael, F., and Ashforth, B. E. (1992), "Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification", *Journal of organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Magnusson, P., Westjohn, S. A., and Sirianni, N. J. (2019), "Beyond country image favorability: How brand positioning via country personality stereotypes enhances brand evaluations", *Journal of International Business Studies*, 50(3), 318-338.
- Nes, E. B., Yelkur, R., and Silkoset, R. (2012), "Exploring the animosity domain and the role of affect in a cross-national context", *International Business Review*, 21(5), 751-765.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., and Gladwell, V. (2013), "Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out", *Computers in human behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Russell, C. A., and Russell, D. W. (2010), "Guilty by stereotypic association: Country animosity and brand prejudice and discrimination", *Marketing Letters*, 21(4), 413-425.
- Trommsdorff, G., Friedlmeier, W., and Mayer, B. (2007), "Sympathy, distress, and prosocial behavior of preschool children in four cultures", *International Journal of Behavioral Development*, 31(3), 284-293.