



The Impact of Japanese Electronic Products' Perceived Risk on Avoidance Intention

Gyu-Bin NAM¹, Jae-Jang YANG²

Received: September 14, 2022. Revised: November 06, 2022. Accepted: November 15, 2022.

Abstract

Purpose: This study's goal is to investigate how perceived risk of Japanese electronic product affect the negative emotion and the avoidance intentions. In addition, this is difference in the effect of perceived risk on negative emotions and avoidance intentions according to the presence or absence of substitutes. **Research design, data and methodology:** Perceived risks of Japan products are decided by four dimensions, they are economic risk, social risk, psychological risk and physical risk. The reach model is made by the theory of risk-avoid. We requested this survey to 5808 customers by panel and web site, received 559 replied. We used 528 questionnaires excluding unreliable data. For the analysis, smart PLS is used. **Results:** Psychological risk has influence on negative emotion and avoidance intension. Social risk and physical risk affected negative emotion, but did not directly affect avoidance intention. Economic risk affects avoidance intension, but it has no effect of negative emotion. The existence of Japanese products' substitute only effects the relationship of economic risk and avoidance intention. **Conclusions:** Korean consumers behavior their buying and using of Japan product as financial benefit and satisfaction, not only risk. It is suggested that Korean company should make and develop unique product with good price.

Keywords : Japan Electrical Products, Percived Risk, Avoidance Intention, Negative Emotion, Substitute, Trade business

JEL Classification Code : M31, N45, N75

1. Introduction

한국과 일본은 지리적으로 인접해 있어서 많은 역사적 사건이 얽혀 있다. 이는 두 나라의 관계에서 무시할 수 없는 부분이다(Hahm et al., 2019). 이러한 이유로 인해 양국은 산업적으로도 밀접한 관계를

유지하며, 공생과 경쟁을 통해 발전해 왔다(Koga, 2016).

한국과 일본은 가까운 거리와 함께 산업적으로 보완이 될 수 있는 구조로 인해 꾸준하고 많은 무역 비즈니스 교류가 있어 왔다(McKibbin et al., 2004). 한일 양국 간 상품교역은 지난 1970 년대 10 억 달러에서 2020 년 711 억 달러로 약 70 대 증가하였다.

1965 년 국교 수립 이후 한국의 대일 무역 비즈니스 의존도는 대폭 저하하고 있지만 무역 역조 현상은 지속되고 있다(Kim, 2021). 한국은 일본에 대한 만성적인 무역적자를 지속 중이며,

1 First Author. Ph.D. Candidate, Graduate School of Business, Sejong University, Korea. Email: icebiny@sju.ac.kr
 2 Corresponding Author. eMA and Graduate School of Business, Sejong University, Korea. Email: doublej@sejong.ac.kr

교역 규모에 비례해서 적자 규모가 크다. 한국이 일본으로부터 수입하는 재화의 90.8%가 산업재이며, 이는 다른 교역 상대국보다 확연히 높은 비중이다. 2018 년 한국의 대 일본 수입은 상당수가 중간재와 자본재와 같은 산업재 수입이며, 그 비중은 전체 일본 수입의 90.8%(자본재 25.6%, 중간재 65.2%)에 달하는 것으로 분석되었다. 한국은 2018 년 기준 전체 수입 총액의 약 10.2%인 546 억 400 달러를 일본에서 수입하고 있으며, 수입품목은 주로 반도체 제조장비(11.3%), 반도체(8.3%), 금속판(4.5%), 플라스틱 제품(4.1%), 정밀화학원료(3.5%), 등이다(Ju, 2021).

한국과 일본의 역사적인 문제는 종종 심각한 사회경제적 문제를 야기하여 한국에서는 일본 제품에 대한 불매운동이 일어나고 있다(Vekasi et al., 2019). 한국과 일본은 위안부 문제(Mitzy et al., 2020), 역사 교과서 왜곡(Soh, 2003; Koga, 2016), 독도 영유권 분쟁(Easley, 2022)과 같은 역사적 문제로 인해 분쟁을 겪고 있으며, 그 때마다 일본 제품을 회피하려는 경향은 커져갔다(Song, 2020).

2019년에는 한국 대법원의 일본 강제 징용에 대한 판결 직후, 일본 정부에서 국내 반도체 생산에 필요한 원자재에 대한 수출 규제를 발표하면서, 일본 제품 불매 운동을 위해서 일본 브랜드가 공유되고 노재팬(No Japan) 슬로건이 다양한 부문에서 등장하였다 (Choi et al., 2020). 추가로, 한국을 무역 상대국 화이트 리스트에서 제외하는 조치를 발표함으로써 한국에 대한 수출 통제를 가중했으며, 그로 인해 한일관계는 그 어느때보다 좋지 않다(Song, 2020). 일본의 수출 통제 조치로 발발된 불매운동은 일본 제품뿐만 아니라 일본 여행으로 퍼져갔고, 반일 운동을 동반하였다(Song, 2020).

국가 간의 마찰은 정치 외교 뿐 아니라 무역, 즉 상품에 대한 소비자의 선택에도 영향을

미친다(Yüce, 2014). 이러한 상황에서 원산지는 제품 평가의 중요한 요인이 될 수 있다 (Okechuku, 1994). 원산지 이미지가 긍정적일수록 제품에 대한 평가는 긍정적이고, 원산지 이미지가 부정적이면 제품 평가에 악영향을 미치기도 한다(Septianto et al., 2020; Chen et al., 2014). 소비자는 제품에 대한 부정적인 감정을 견딜 수 없다고 판단하면 부정적인 감정을 막고 멀리하려는 경향을 보인다. 이를 부정적인 감정의 회피 또는 과민 패턴이라고 한다. 이런 패턴으로 소비자의 부정적인 감정 상태는 일본 제품을 회피하게 만든다(Juarascio et al., 2020).

일본과의 관계가 좋지 않은 환경에서 국내 소비자는 일본 제품 구매에 위험을 감지할 수 있다. 소비자는 획득되는 것이 수학적 기대치보다 적을 경우 이는 손실, 즉 위험으로 인식되며, 이는 회피의 대상이 된다(Cohen et al., 1987; Hosoda et al., 2018). 위험회피이론에 의하면 소비자들은 위험을 회피하고 기대 손실을 최소화하는 방향으로 구매를 한다(Peter et al., 1976). 위험이 예상되면 위험을 회피하기 위해 위험을 감소시키는 방향으로 행동할 가능성이 있다(Verbeke et al., 2007). 소비자는 제품 구매에 위험을 지각할 경우 회피하고 대체품을 구매할 수 있지만(Zikmund et al., 1974), 대체품이 없다면 어쩔 수 없이 구매하거나, 구매를 포기할 수밖에 없다.

따라서 본 연구에서는 원산지 효과와 위험 회피 이론을 적용하여 경제적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 그리고 신체적 위험으로 구분된 일본 제품에 대한 지각된 위험이 감정과 회피 의도에 미치는 영향을 연구하고자 한다. 또한, 지각된 위험이 대체품의 유무에 따라 감정에 미치는 영향을 알아보려고 한다. 이러한 연구는 일본과 경쟁관계에 있는 국내 기업의 마케팅 전략에 도움이 될 수 있다.

2. Literature Review

2.1. 지각된 위험

지각된 위험은 일반적으로 제품 또는 서비스 구매의 불확실성과 부정적인 결과에 대한 개인적인 인식으로 정의된다(Reisinger et al., 2005). 즉, 지각된 위험은 잘못된 결정에 대한 소비자의 주관적인 평가이다(Chen et al., 2012). 고객은 제품 또는 서비스를 구매하거나 사용할 때 다양한 유형의 위험을 인식하게 된다(Han et al., 2019). 고객은 일본 제품을 구매 또는 사용하는 상황에서 불확실성, 걱정, 또는 불안감을 느낄 수 있다.

고객이 제품 또는 서비스에 대한 지각된 위험에도 구매 또는 사용을 결정하는 중요한 요소는 위험에 대한 비용과 손실을 감당할 수 있는 소비자의 능력이다(Dowling et al., 1994). 그러나 소비자는 허용 가능한 위험 수준을 초과하면 구매를 회피하거나(Dowling, 1986) 위험을 회피하고 예상손실을 최소화하는 방향으로 행동한다(Yi et al., 2020).

과거에는 위험을 고객의 인지적 또는 경제적 결과로만 연구하였으나(Ferraro, 1995), 지각된 위험은 다차원으로 구성되어 있다(Ghotbabadi et al., 2016). 부정적인 결과에 초점을 맞추면 지각된 위험은 경제적 위험, 성과적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험, 시간적 위험으로 구분될 수 있다(Brooker, 1984; Marakanon et al., 2017; Jun, 2020). 본 연구에서는 일본 제품에 대한 위험을 경제적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 신체적 위험으로 구분하여 연구하였다. 일본 제품은 지리적 인접성으로 인해 시간적 위험은 크게 위험이 되지 않으므로 본 연구에서는 포함하지 않았다. 또한 본 연구에서는 재무적 위험과 성과적 위험의 명확한 구분이 어려워 경제적 위험으로 통합하였다.

2.1.1. 경제적 위험

경제적 위험은 제품을 구매함으로써 예상되는 금전적 손실을 의미한다(Dowling, 1986). 또한 경제적 위험은 최초의 구매에 대한 금전적 손실 뿐만 아니라 제품의 유지 보수와 관련된 잠재적인 금전 지출 및 부정적인 제품 결과로 인한 재정적 손실도 포함한다(Crespo et al., 2009). 고객이 제품의 사용 중에 발생하는 경제적 위험은 제품의 고장으로 수리하거나 만족스러운 제품으로 대처하는 비용이기도 하다(Roselius, 1971).

2.1.2. 사회적 위험

사회적 위험은 주변 사람들의 평가가 나빠지는 것에 대한 두려움을 의미한다(Chen et al., 2012). 사회적 위험은 제품이나 서비스의 구매가 어리석거나 사회적 흐름에 뒤떨어진 모습으로 보여져 사회적 그룹에서 지위가 상실될 가능성이 있다고 지각하는 것이다(Crespo et al., 2009).

일본제품 불매운동을 하고 있는 국내에서 일본 제품을 사용하면 주변사람들이 나쁘게 평가할 수 있다. 소비자가 사용하는 제품 또는 브랜드로 인해 다른 사람으로부터 받게 되는 평가가 달라질 수 있다(Chaudhuri, 1998). 일본 제품을 사용하는 것으로 인해 사회적 집단에서 지위를 잃을 수 있다(Biucky et al., 2017). 소비자의 가족, 친구 또는 동료는 일본 브랜드나 제품을 구입하거나 사용하는 것을 동조하지 않는 것이다(Jun, 2020). 일본 제품을 구매하거나 사용하게 되면 사회적 불편함 혹은 곤란함이 생길 수 있다(Mortimer et al., 2020).

선택한 일본제품의 이미지와 사회적 평판으로 인해 타인의 평가가 부정적일 가능성이 있다(Boksberger et al., 2007). 일본 제품을 구매하면 주변 사람들이 자신을 덜 존중하여 사회적 손실로 이어질 가능성이 있고, 구매자는 이런 손실을 중요하게 생각한다(Peter et al., 1975). 소비자들은 일본제품 선택에 영향을 미치는 사회적 영향을 이해하고, 일본

제품 선택으로 인한 사회적 위험을 줄이기 위해 사회집단의 조언과 승인을 얻으려고 노력한다(Ariffin et al., 2018).

2.1.3. 심리적 위험

심리적 위험은 선택한 브랜드나 제품이 자신의 이미지나 사고방식과 잘 맞지 않아 생기는 불안감이다(Kaplan et al., 1974; Peter et al., 1975; Chaudhuri, 1998). 구매자는 구매한 제품의 결함 등으로 인해 어리석게 느낄 수 있다(Roselius, 1971). 심리적 위험은 구매 목표를 달성하지 못한 좌절로 인해 자존감 혹은 자아가 상실될 가능성이 있다(Crespo et al., 2009). 심리적 위험은 구매로 겪게 되는 당혹감과 자존감 상실의 가능성이다(Boksberger et al., 2007).

사회적 위험이 다른 사람이 어떻게 반응할지에 관한 것이라면, 심리적 위험은 자신이 어떻게 인식하는지에 관한 것이다(Kaplan et al., 1974). 심리적 위험은 행동의 결과를 당사자가 얼마나 중요하게 생각하는지에 따라 다르다(Schiffman, 1972). 일본제품을 사용하고 구매하는 사람은 실망, 좌절, 수치심을 경험하게 될지도 모른다(Forsythe et al., 2003). 일본제품 구매가 기대에 미치지 못할 경우, 구매자는 좌절로 인한 자존감의 상실을 접할 수 있으며, 이런 심리적 압박감은 구매결정에도 영향을 미친다(Ariffin et al., 2018). 소비자는 일본 제품을 사용하고 구매하는 것으로 심리적 불편함을 느낄 수 있다(Han et al., 2019). 일본제품으로 인해 원하지 않은 불안감과 긴장감을 느끼는 경우, 소비자는 정서적 고통 혹은 정서적 불편함을 느낄 수 있다(Mortimer et al., 2020). 소비자는 일본 제품을 소비하는 행위에 자신의 자아상을 반영하게 된다(Shin et al., 2020). 일본 제품이나 서비스를 선택하는 것은 소비자의 마음의 평화와 가치관에 부정적인 영향을 미칠 수 있다(Hwang et al., 2020).

2.1.4. 신체적 위험

신체적 위험은 구매한 제품의 고장 등의 문제로 인한 건강이나 안전의 위험을 의미한다(Roselius, 1971). 신체적 위험은 구매나 소비가 안전하지 않고 생각하는 것이다(Kim et al., 2013). 신체적 위험은 특정 브랜드나 제품이 건강에 해롭거나 해로워서 안전하지 않은 것을 의미한다(Kaplan et al., 1974). 신체적 위험은 선택한 제품이나 서비스가 건강에 좋지 않거나 위험을 주는 것이다(Schiffman, 1972).

일본 제품이나 서비스가 안전하지 않을 경우 신체적 손실로 이어질 가능성이 있다(Peter et al., 1975; Jun, 2020). 소비자는 신체적 위험을 줄 수 있다고 생각하면 일본 제품의 구매는 회피하고 싶을 것이다(Doh, 2020). 소비자는 선택한 일본 제품이 열등하여 잠재적인 안전위험이 있다고 생각할 수도 있다(Wang et al., 2016). 일본 제품이나 서비스는 소비자의 신체 건강과 삶의 질에 잠재적인 위험이 될 수 있다(Han et al., 2019). 일본제품 구매 및 사용 후 통제할 수 없는 결과로 인해 소비자는 신체 건강에 위협을 느낄 수도 있다(Shin et al., 2020).

2.2. 부정적인 감정

감정은 일상의 경험에서 오는 삶의 중요한 요소이다(Dolan, 2002; Nezlek et al., 2008). 감정은 특정 문제 대해 마음 속에 형성되는 견해나 판단, 평가를 의미한다(Munzero et al., 2014). 감정은 위험을 평가하는 과정을 거쳐 주도적이고 적극적인 행동을 하게 한다(Munzero et al., 2014).

긍정적인 감정과 부정적인 감정을 구분하는 것은 오래전부터 있어 왔다(Solomon et al., 2002). Watson et al. (1984)은 감정을 긍정적인 영향과 부정적 영향의 이론적 구조로 구분하였다. 이러한 감정은 소비자에게 행동의 동기를 제공한다(Dolan, 2002). 감정을 구분하는 기준은 사회의 윤리와 문화에 따라 달라질 수도 있다. 왜냐하면, 좋고 나쁜 감정을

구분하는 것은 욕구와 욕망의 충족, 규칙이나 원칙에 따르는 것, 미덕과 관련이 있기 때문이다(Solomon et al., 2002). 긍정적인 감정과 부정적인 감정의 대표적인 예는 사랑(love)와 증오(hate)이며(Solomon et al., 2002), 친밀감과 적대감도 해당된다(Nes et al., 2014).

부정적인 감정은 긍정적인 감정보다 강할 수 있고, 조절하기 어렵고, 쉽게 제거되지도 않는다(Taylor, 1991; Nezlek et al., 2008). 소비자는 부정적인 감정에 부정적으로 반응한다(Graham et al., 2008). 부정감정은 위험을 인식하는 회피의도를 촉진하고(Chen et al., 2018), 행동의 범위를 좁히고 회피하게 한다(Fredrickson et al., 2005).

일본에 대한 부정적인 감정은 외교적 갈등으로 이어지고 있다(Song, 2020). 중국의 소비자들도 일본에 대한 적대감(전쟁, 영토문제)을 가지고 있으며, 이는 구매 결정으로 이어진다(Li et al., 2021). 한국 소비자들은 과거사를 반성하지 않은 일본에 대해 부정적인 감정을 가지고 있다(Deacon, 2022). 한국 소비자들의 일본에 대한 적대감은 일본 상품 불매운동(Don't Go, Don't Buy)으로 나타났다.

2.3. 회피의도

대부분의 사람들은 위험을 감수하는 것을 싫어하고, 보다 덜 위험한 제품을 선호한다(Dowling, 1986; Chen, 2017; Hansen et al., 2018). 소비자는 구매하려는 제품의 위험이 감지하면, 구매 보류, 구매 규모 축소, 대체품 구매 등의 방법으로 위험을 회피할 수 있다(Roselius, 1971). 소비자들은 위험을 회피하고 예상되는 손실을 최소화하는 방향으로 제품을 선택한다(Peter et al., 1976; Adasme-Berríos et al., 2020). 회피의도는 구매를 하지 않거나 구매를 제한하려는 것을 의미한다(Hosoda et al., 2018).

한국 소비자들의 애국심과 일본에 대한 반감은 일본 제품 불매 운동으로 이어졌다. 한국 소비자들

은 일본에 대한 부정적인 감정을 서로 공유하고, 일본과 관련된 모든 소비 행위를 회피하도록 권유한다(Song, 2020).

2.4. 대체품

대체품은 동일한 목적을 수행하고, 기능적으로 동등하며, 동일한 욕구를 충족하는 제품이다(Milgrom et al., 2009). 대체품은 기능이 동일하거나 유사한 제품으로, 특정 제품을 대신해서 사용 혹은 소비될 수 있다(Zhang et al., 2020). 소비자는 대체품을 통해 동일한 목적, 기능, 욕구를 충족시키고자 한다.

대체품의 조건에는 가격도 포함된다(Milgrom et al., 2009). 대체품은 공격적인 전략으로 기존 제품의 판매 이익을 낮추는 제품이다(Bulow et al., 1985). 어떤 제품의 가격인상 같은 경제적 위험의 증가로 다른 제품의 판매가 증가하면 판매가 늘어난 제품을 대체품으로 간주하기도 한다(Shocker et al., 2004).

소비자는 제품의 지각된 위험이 크다가 인식하면 다른 제품을 찾는다. 새롭게 찾은 제품의 위험이 기존 제품보다 상대적으로 낮다고 판단하면, 소비자는 새로 찾은 제품을 기존 제품의 대체품으로 선택하기도 한다(Tzavlopoulos et al., 2019). 그러나 고객은 대체품이 없다고 인식하면 지각된 위험에도 불구하고 제품을 구매할 수 있다(Kim et al., 2013). 소비자는 성공적인 구매를 원하고 구매 결과의 불확실성을 싫어하기 때문에, 원하는 제품을 구매할 수 없는 경우 다른 대체품을 구매하거나(Rosato, 2016), 구매를 포기할 수 있다(Hanemann, 1991).

대체품은 소비자가 현재 사용하거나 구매하려는 제품을 다른 제품으로 전환하고자 할 때 그 대상이 되는 제품이다(Burhanudin et al., 2018). 일본은 한국과 산업 구조가 비슷하기 때문에 동일한 용도의 제품이 생산되고 있다. 따라서 전자 제품도 다양한 대체품이 존재한다.

3. Research Methods and Materials

3.1. 연구모형과 가설 설정

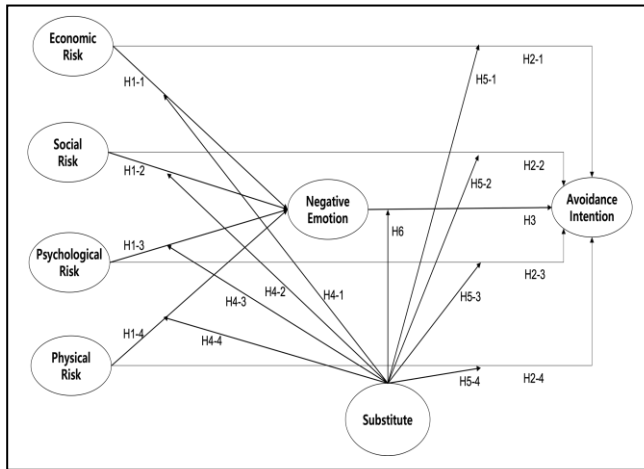


Figure 1: Research model

본 연구는 일반 소비자 대상으로 일본 전자제품에 대한 위험 지각이 부정감정과 회피의도에 어떠한 영향을 미치는지와 지각된 위험과 부정 감정 사이에 대체품 유무에 따라 어떻게 달라지는지를 살펴봄으로서 국내 전자 제품의 원산지 효과와 효율적인 마케팅 전략 수립을 제공하는 데 목적을 두고 있다. 따라서 선행 연구를 근거로 하여 [Figure 1]과 같이 모형을 설정하고 연구 가설을 구성하였다.

지각된 위험은 결과의 불확실성으로 인해 부정적인 감정을 일으킨다(Forsythe et al., 2003; Chiang et al., 2020). 소비자의 행동의 결과를 예측할 수 없는 위험은 부정적인 감정으로 이어진다(Snoj et al., 2004). 소비자가 느끼는 부정적인 감정은 두려움과 같은 주관적으로 인식하는 것이다(Chiang et al., 2020).

경제적 위험은 자산과 관련된 것으로 지불한 가치에 대해 불안함을 느껴, 금전적 손실을 일으킬 것이라는 부정적인 감정으로 이어진다(Dowling, 1986). 만족스럽지 않은 제품으로 인한 재구매나 유지보수는 경제적 위험으로, 소비자는 매우 부정적인 감정을 느끼게 된다(Peter et al., 1975).

사회적 위험은 주변 평판이 나빠지는 것에 대한

불안감(Boksberger et al., 2007)으로, 제품 선택에 대한 부정적인 감정과 관련이 있다(Nguyen et al., 2017), 아울러, 수치심, 죄책감과 같은 심리적 구조에 영향을 주어(Mortimer et al., 2020), 행동에도 부정적인 영향을 미친다(Xiang et al., 2021).

심리적 위험은 제품의 선택으로 인한 자존감 저하로, 걱정과 후회 같은 부정적인 감정을 생성한다(Parry et al., 2021). 심리적 위험은 소비자의 만족도에 부정적인 영향을 미치고(Ariffin et al., 2018), 소비자 행동에도 부정적으로 작용한다(Xiang et al., 2021). 또한, 신체적 위험은 신체적 안전에 대한 걱정으로, 제품 선택에 대한 부정적인 감정에 영향을 미친다(Yi et al., 2020).

소비자는 위험을 인식하면 구매를 회피하는 회피의도를 보인다(Peter et al., 1976; Dowling et al., 1994). 제품의 인지된 위험은 소비자의 결정에 영향을 미친다(Marakanon et al., 2017). 소비자들은 예상치 못한 결과를 감지하면, 이를 위험으로 인식하고 회피하기 위한 행동을 취한다(Verbeke et al., 2007).

소비자는, 제품 구매의 경제적 위험을 알게 되면 위험을 회피하기 위한 행동을 하려고 한다(Dowling et al., 1994). 사회적 위험은 구매행동을 전환하는 회피의도로 나타난다(Sun, 2014). 소비자는 자신의 안정을 위협하는 심리적 위험을 회피하려 한다(Samovar et al., 2011). 제품으로 인해 신체적 위험이 있을 수 있다고 판단되면, 소비자는 제품을 구매하지 않거나 다른 제품을 선택하거나 구매 시기를 연기한다(Adasme-Berríos et al., 2020).

감정은 행동의도에 영향을 미치는데(Yüce, 2014), 특히 부정감정은 회피의도와 관련이 있다(Chiang et al., 2022). 소비자는 지각된 위험을 감정으로 해석하고, 이를 소비행동으로 결정한다(Verbeke et al., 2007).

생산 현장 등 대량 구매를 할 경우, 예측할 수 없는 제품 위험에 대비해 대체품을 미리 확보하고, 필요시 구매 대상을 전환한다(Gupta et al., 2021). 기존

에 사용하는 제품의 대체품이 생기면, 이득과 손실을 고려하여 제품을 선택한다(Ross, 1975). 선택하려는 제품의 내재된 위험이 있다면 대체품을 선택하는 것으로 만족스러운 결과를 얻을 수 있다(Kim et al., 2022).

이러한 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서는 일본 전자제품에 대한 위험과 부정적인 감정, 회피 의도 간의 관계를 대체품 유무가 위험과 감정에 주는 영향을 분석하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 일본 전자제품에 대한 지각된 위험은 부정 감정에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 일본 전자제품에 대한 경제적 위험은 부정 감정에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 일본 전자제품에 대한 사회적 위험은 부정 감정에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 일본 전자제품에 대한 심리적 위험은 부정 감정에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 일본 전자제품에 대한 신체적 위험은 부정 감정에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2: 일본 전자제품에 대한 지각된 위험은 회피 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 일본 전자제품에 대한 경제적 위험은 회피 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 일본 전자제품에 대한 사회적 위험은 회피 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 일본 전자제품에 대한 심리적 위험은 회피 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2-4: 일본 전자제품에 대한 신체적 위험은 회피 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H3: 부정적 감정은 회피 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H4: 지각된 위험이 부정적 감정에 미치는 영향은 대체품의 유무에 따라 달라질 것이다.

H4-1: 경제적 위험이 부정적 감정에 미치는 영향

은 대체품의 유무에 따라 달라질 것이다.

H4-2: 사회적 위험이 부정적 감정에 미치는 영향은 대체품의 유무에 따라 달라질 것이다.

H4-3: 심리적 위험이 부정적 감정에 미치는 영향은 대체품의 유무에 따라 달라질 것이다.

H4-4: 신체적 위험이 부정적 감정에 미치는 영향은 대체품의 유무에 따라 달라질 것이다.

H5: 지각된 위험이 회피 의도에 미치는 영향은 대체품의 유무에 따라 달라질 것이다.

H5-1: 경제적 위험이 회피 의도에 미치는 영향은 대체품의 유무에 따라 달라질 것이다.

H5-2: 사회적 위험이 회피 의도에 미치는 영향은 대체품의 유무에 따라 달라질 것이다.

H5-3: 심리적 위험이 회피 의도에 미치는 영향은 대체품의 유무에 따라 달라질 것이다.

H5-4: 신체적 위험이 회피 의도에 미치는 영향은 대체품의 유무에 따라 달라질 것이다.

H6: 부정적 감정이 회피 의도에 미치는 영향은 대체품의 유무에 따라 달라질 것이다.

3.2. 연구방법

3.2.1. 표본의 설계

본 연구에서는 일본 전자제품의 예시를 제시하고, 일반 고객을 대상으로 온라인 설문으로 설문조사가 실시되었다. 설문조사는 설문 전문기관에 의뢰하였으며, 5808명에게 패널사이트와 웹을 통해 의뢰하여 559명에게 회신을 받아, 그 중 불성실한 회신 31부를 제외하고, 528부의 설문이 본 연구의 분석에 이용되었다.

회수된 설문지의 통계처리 및 분석은 SPSS 21.0와 SmartPLS 3.0을 이용하여 실시되었으며, 구체적인 내용분석은 다음과 같다. 첫째, 표본의 특성 분석을 위하여 SPSS 21.0를 이용한 빈도 분석이 실시되었다. 둘째, 측정 문항의 신뢰도를 확인하기 위하여 SmartPLS 3.0을 이용하여 신뢰도 분석, 타당성 검증을

위하여 수렴타당성과 판별타당성 분석이 실시되었다. 셋째, 연구모형을 평가하기 위해 PLS로 설명력과 예측적합도를 평가하였다. 넷째, 경제적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험 그리고 신체적 위험, 부정 감정, 회피 의도 간의 관계는 구조 방정식 모형을 이용하였다.

3.2.2. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 설문 전, 디지털 카메라, 프린트, 프로젝트, 게임기의 구매 브랜드를 질문하여 일본 제품에 대한 대상을 선정하였다. 본 설문의 변수들은 7점 리커드 척도("1점=전혀 그렇지 않다"에서 "7점=매우 그렇다")로 측정되었다. 먼저 지각된 위험 중 경제적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험은 Peter et al. (1975)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구의 상황에 맞게 수정 및 보완하여 측정되었다. 신체적 위험은 Peter et al. (1975)의 연구에 Hwang et al. (2016)의 연구에 사용된 문항을 추가하여 적용하였다. 경제적 위험은 7개 항목으로 측정되었으며, 국내제품보다 상대적으로 비싼 일본제품의 초기 구매 비용과 유지 보수를 통한 금전적 손실로 정의되었다. 사회적 위험은 7개의 항목으로 측정되었으며, 일본제품을 구매하거나 사용하는 것으로 인해 소속된 사회 기준을 준수하지 못하는 사회적 공포로 정의되었다. 심리적 위험은 8개의 항목으로 측정되었으며, 일본제품구매에 대한 심리적 부담으로 정의되었다. 신체적 위험은 6개의 항목으로 측정되었으며, 일본제품의 안정성으로 인한 부상이나 질병 유발에 대한 염려로 정의되었다. 부정적인 감정은 4개의 항목으로 측정하였고, 일본제품을 구매하는 것에 대한 두려움과 갈등으로 정의되었다. 대체재 유무에 대해서는 5개 항목으로 측정되었고, 대체품은 일본제품을 통해서 얻는 가치, 성능 및 가격에 대한 만족과 욕구 충족을 동일하게 주는 제품으로 정의되었다. 회피 의도는 6개 항목으로 측정되었고, 일본제품을 구매하지 않거나 구매하지 않으려는 노력, 구매 포기로 정의하였다.

4. Results and Discussion

4.1. 표본의 일반적 특성

본 연구에 이용된 528부는 남녀 성별, 결혼 유무, 연령대 비율이 고르게 분포된 인구 통계학적 조건을 바탕으로 실시하였다. 그 외 인구통계학적 분석의 결과, 학력은 대학교 재학 및 졸업이 248명(47.0%), 고등학교 졸업 이하 162명(30.7%), 대학원 재학 및 졸업이상이 66명(12.5%), 전문대학교 재학 및 졸업이 52명(9.8%)의 순으로 나타났다. 또한 응답자의 월 평균 가구 전체 소득은 500만원~800만원은 141명(26.7%), 350만원~500만원은 120명(22.7%), 250만원~350만원은 93명(17.6%), 150만원~250만원은 59명(11.2%), 800만원 이상은 66명(12.5%), 150만원 미만은 49명(9.3%)의 순으로 나타났다. 직업은 관리/사무직이 158명(29.9%), 학생이 120명(22.7%), 판매/서비스직이 50명(9.5%), 기타/무직이 63명(11.9%), 전업주부가 61명(11.6%), 전문직이 47명(8.9%), 생산/기술직이 29명(5.5%)의 순으로 나타났다. 함께 거주하는 가족 수는 4명이 198명(37.5%), 3명이 132명(24%), 2명이 90명(17%), 1인가구가 67명(12.7%), 5명이상이 41명(7.8%)의 순으로 나타났다. 일본에 친척이나 친구가 살지 않은 경우가 각각 476명(90.2%), 431명(81.6%)로 압도적으로 많았다. 일본 제품 구매 경험은 구매 경험이 전혀 없는 경우가 215명(40.7%), 1번이 138명(26.1%), 3번 이상이 103명(19.5%), 2번이 72명(13.6%)로 나타났다. 코로나 이전 일본 방문경험은 전혀 방문하지 않은 경우가 255명(48.3%), 1번이 122명(23.1%), 3번 이상이 82명(15.5%), 2번이 69명(13.1%)였으며, 코로나 이후는 491명(93.0)의 대다수가 방문하지 않은 것으로 나타났다.

4.2. 측정항목의 타당성 및 신뢰도 검증

연구단위의 단일차원성을 분석하기 위해

SmartPLS 3.0을 이용하였다(Shiau et al., 2019). 내적 일관성은 크롬바흐 알파(Cronbach's α)와 복합 신뢰도 (composite reliability: CR), 평균분산추출값 (Average Variance Extracted: AVE)로 분석하였다. <Table2>에서와 같이 경제적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 신체적 위험, 부정 감정, 회피의도의 Cronbach's α 는 0.875-0.948는 일반적으로 요구되는 기준 0.7이상, CR은 0.914-0.957로 0.7 이상으로 신뢰성을 충족하였다(Henseler et al., 2009). AVE는 0.5 이상이면 신뢰성과 수렴타당성을 갖는다고 볼 수 있는데 0.61-0.861이므로 조건에 충족한다(Fornell et al., 1981). 또한 요인 적재값이 0.7이상이므로 본 연

구단위의 수렴 타당성은 입증되었다(Anderson et al.,1988).

판별타당성은 AVE이 상관계수의 제곱보다 크고, 쌍을 이룬 연구들 간의 상관관계 값의 제곱이 AVE 보다 작을 경우 입증되는데(Fornell-Larcker 기준), <Table3>은 이 기준을 만족하여 판별타당성이 입증 하였다. <Table4>의 HTMT(the Heterotrait-Monotrait)은 판별타당성 검증의 가장 엄격한 방식으로 상관계수 값의 이질성-단질성 특성 비율을 나타내는데, 0.409-0.898 ($p < 0.01$)으로 판별타당성을 확실히 하였다.

Table 1: Demographic Analysis(n=528)

Category		frequency (people)	Percentage (%)	Category		Frequency (people)	Percentage (%)
Gender	Male	264	50	Job	Student	120	22.7
	Female	264	50		Office workers	158	29.9
age	Below 19	88	16.7		Professionals	47	8.9
	20-29	88	16.7		Service/salespersons	50	9.5
	30-39	88	16.7		Technical workers	29	5.5
	40-49	88	16.7		Housewives	61	11.6
	50-59	88	16.7		Others/unemployed	63	11.9
	Over 60	88	16.7	Education level	High school	162	30.7
Marital Status	Single	259	49.1		Technical college	52	9.8
	Married	269	50.9		Bachelor's degree	248	47.0
Child Status	No Child	272	51.5		Master's degree or over	66	12.5
	Having Child or Children	256	48.5	Monthly Income	Less than 1,500,000 won	49	9.3
Number of family members living together ^a	1 person	67	12.7		1,500,000 won – 2,500,000 won	59	11.2
	2 persons	90	17.0		2,500,000 won – 3,500,000 won	93	17.6
	3 persons	132	25.0		3,500,000 won – 5,000,000 won	120	22.7
	4 persons	198	37.5		5,000,000 won – 8,000,000 won	141	26.7
	More than 5 persons	41	7.8		Over 8,000,000	66	12.5
Relative in Japan	None	476	90.2	Frequency of buying Japanese products	None	215	40.7
	Exist	52	9.8		1 time	138	26.1
Friend in Japan	None	431	81.6		2 times	72	13.6
	Exist	97	18.4		More than 3 times	103	19.5
Frequency of visits (before)	None	255	48.3	Frequency of visits (after) ^b	None	491	93.0
	1 time	122	23.1		1 time	24	4.5
	2 times	69	13.1		2 times	5	0.9

	More than 3 times	82	15.5		More than 3 times	8	1.5
--	-------------------	----	------	--	-------------------	---	-----

^a Note:1. Number of family members living together is number including oneself

^b Note:2. Frequency of visits is divided into before and after COVID-19 as covid.

Table 2: Conformatory factor analysis

item		Standardized factor loadings	Cronbach's α	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Economic Risk	Japanese products have poor after-sales service.	0.725	0.895	0.916	0.610
	Japanese products have high maintenance cost.	0.789			
	There is a financial loss in purchasing Japanese products.	0.799			
	The money used to buy Japanese products is too big to bear.	0.802			
	Japanese Products are mostly expensive.	0.802			
	Compared to my income, Japanese products are expensive.	0.751			
	Japanese Products are generally expensive.	0.795			
Social Risk	When I buy Japanese products, people around me don't respect me.	0.851	0.940	0.951	0.738
	The social loss from purchasing Japanese products is important to me.	0.765			
	If I use Japanese products, my colleagues think I am not serious.	0.895			
	If I use Japanese products, I look like a pro-Japanese person to my colleagues.	0.898			
	If I use Japanese products, my colleagues think I am lack historical awareness.	0.912			
	If I use Japanese products, I look like a bluffer people to my colleagues	0.809			
	If I use Japanese products, people around me generally hate me.	0.872			
Psychological Risk	Japanese products don't fit my way of thinking.	0.836	0.948	0.957	0.763
	The psychological loss from purchasing Japanese products is important to me.	0.857			
	Japanese products are unpleasant.	0.913			
	The use of Japanese products is annoying	0.885			
	I'm offended that Japanese products don't suit my tendency.	0.900			
	Japanese products make me feel bad.	0.845			
	The image of using Japanese products is burdensome.	0.877			
	The use of Japanese products is psychologically burdensome.	0.836			
Physical Risk	The use of Japanese products is not safe.	0.896	0.900	0.931	0.772
	The physical loss caused by Japanese products is important to me.	0.784			
	The use of Japanese products is harmful to health.	0.924			
	The use of Japanese products causes disease.	-			
	The use of Japanese products negatively affects the body.	-			

	The use of Japanese products is generally harmful to the body	0.904			
Negative Emotion	The purchase of Japanese products scares me.	0.816	0.875	0.914	0.727
	I'm conflicted about the use of Japanese products.	0.816			
	The use of Japanese products is psychologically inconvenient.	0.908			
	I think it would be better not to use Japanese products.	0.867			
Avoidance Intention	I will not use Japanese products from now on.	0.927	0.920	0.949	0.861
	I will try not to use Japanese products in my daily life.	0.923			
	I plan to avoid using Japanese products if possible in the future.	-			
	I have no intention of purchasing Japanese products in the future.	-			
	I will not purchase Japanese products in the future.	-			
	I'm not planning to purchase Japanese products more actively in the future.	0.934			

Table 3: Fomell-Larcker Criterion

	Economic Risk	Social Risk	Psychological Risk	Physical Risk	Negative Emotion	Avoidance Intention
Economic Risk	0.781					
Social Risk	0.504	0.859				
Psychological Risk	0.518	0.848	0.873			
Physical Risk	0.462	0.662	0.758	0.879		
Negative Emotion	0.386	0.679	0.754	0.634	0.853	
Avoidance Intention	0.468	0.702	0.807	0.636	0.777	0.928

Table 4: Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Economic Risk	Social Risk	Psychological Risk	Physical Risk	Negative Emotion	Avoidance Intention
Economic Risk						
Social Risk	0.529					
Psychological Risk	0.535	0.898				
Physical Risk	0.488	0.718	0.819			
Negative Emotion	0.409	0.745	0.817	0.706		
Avoidance Intention	0.493	0.753	0.863	0.697	0.854	

Table 5: Measurement model

	Paths	Standardized estimate	t-Value	p-Values	Ref.
H1-1	Economic Risk → Negative Emotion	0.034	0.942	0.346	Non-supported
H1-2	Social Risk → Negative Emotion	0.060	2.279	0.023	Supported
H1-3	Psychological Risk → Negative Emotion	0.072	7.582	0.000	Supported
H1-4	Physical Risk → Negative Emotion	0.052	2.796	0.005	Supported
H2-1	Economic Risk → Avoidance Intention	0.029	2.566	0.011	Supported

H2-2	Social Risk → Avoidance Intention	0.048	0.211	0.833	Non-supported
H2-3	Psychological Risk → Avoidance Intention	0.066	7.354	0.000	Supported
H2-4	Physical Risk → Avoidance Intention	0.040	0.261	0.794	Non-supported
H-3	Negative Emotion → Avoidance Intention	0.049	8.052	0.000	Supported
R ²				Negative Emotion	0.584
				Avoidance Intention	0.721

Table 6: Moderator effect analysis of Alternative

Paths		Even if no Substitute, no buy			If no Substitute, buy			difference			Ref.
		Path Coeff.	t-Value	p-Value	Path Coeff.	t-Value	p-Value	Path Coeff.	t-Value	p-Value	
H4-1	Economic Risk ↓ Negative Emotion	-0.066	1.145	0.253	-0.011	0.258	0.797	-0.054	0.759	0.448	N.S
H4-2	Social Risk ↓ Negative Emotion	0.186	1.900	0.058	0.065	0.974	0.331	0.121	1.038	0.300	N.S
H4-3	Psychological Risk ↓ Negative Emotion	0.463	3.689	0.000	0.643	8.193	0.000	-0.180	1.236	0.217	N.S
H4-4	Physical Risk ↓ Negative Emotion	0.100	1.175	0.241	0.160	2.360	0.019	-0.059	0.549	0.583	N.S
H5-1	Economic Risk ↓ Avoidance Intention	0.144	3.294	0.001	0.011	0.247	0.805	0.134	2.180	0.030	S
H5-2	Social Risk ↓ Avoidance Intention	0.084	1.051	0.294	-0.070	1.190	0.235	0.154	1.570	0.117	N.S
H5-3	Psychological Risk ↓ Avoidance Intention	0.415	4.489	0.000	0.457	4.328	0.000	-0.042	0.297	0.767	N.S
H5-4	Physical Risk ↓ Avoidance Intention	-0.044	0.853	0.394	0.019	0.313	0.755	-0.062	0.792	0.429	N.S
H-6	Negative Emotion ↓ Avoidance Intention	0.361	5.017	0.000	0.486	6.733	0.000	-0.125	1.224	0.222	N.S

Note:1. Supported : S, Non-Supported : N.S
 Note:2. Even if there is no substitute, no buy
 Note:2. If there is no substitute, it has big possibility to buy.

4.3. 연구 모형의 평가

SmartPLS 3.0를 이용하여 연구모형 평가도 실시하였다. VIF(Variance Inflation Factor, 분산팽창요인)은 1.723-4.742로 5보다 작아 다중 공선성에는 문제가 없었다. 내생변수의 설명력을 나타내는 R²는 부정 감정이 0.58(58.0%), 회피의도가 0.718(71.8%)로 유의한 것으로 나타났다. Q²(construct cross-validate redundancy, 교차타당 중복성)은 부정 감정이 0.415, 회피의도가 0.613로, 0보다 커 예측 적합도가 있는

것으로 나타났다. RMSR(the Root Mean Square Residual)은 0.063으로, 기준치인 1또는 0.08보다 작아 모형의 예측력을 좋을 것으로 나타났다.

4.4. 연구 가설의 검증

일본 전자제품의 지각된 위험이 부정 감정과 회피 의도에 미치는 구조적 관계를 분석한 결과는 <table5>와 같다.

H1은 지각된 위험이 부정 감정에 미치는 영향을

분석하기 위한 것으로 분석 결과, 사회적 위험 ($b_{12}=0.060$, $t\text{-value}=2.279$, $p<0.05$), 심리적 위험 ($b_{13}=0.072$, $t\text{-value}=7.582$, $p<0.01$), 신체적 위험 ($b_{14}=0.052$, $t\text{-value}=2.796$, $p<0.01$)이 부정 감정에 정(+)
의 방향으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 경제적 위험($b_{11}=0.034$, $t\text{-value}=0.942$, $p>0.05$)는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 H1-2, H1-3, H1-4는 지지 되었으나, H1-1은 기각되었다.

H2는 지각된 위험이 회피 의도에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로 분석 결과, 경제적 위험 ($b_{21}=0.029$, $t\text{-value}=2.566$, $p<0.05$), 심리적 위험 ($b_{23}=0.066$, $t\text{-value}=7.354$, $p<0.01$)이 회피 의도에 정(+)
의 방향으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 사회적 위험($b_{22}=0.048$, $t\text{-value}=0.211$, $p>0.05$), 신체적 위험($b_{24}=0.040$, $t\text{-value}=0.261$, $p>0.05$)로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 H2-1, H2-3은 지지 되었으나, H2-2, H2-4는 기각되었다.

H3은 부정 감정이 회피 의도에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로 분석 결과, 부정 감정 ($b_3=0.049$, $t\text{-value}=8.052$, $p<0.01$)은 회피 의도에 정(+)
의 방향으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H3은 지지되었다.

대체품 유무에 따른 지각된 위험이 부정 감정과 회피 의도에 미치는 영향을 분석하기 위해서 PLS-MGA(Multi-Group Analysis)를 사용하였다.

PLS-MGA는 종속변수에 대한 독립변수의 영향 정도를 중간에서 조절하는 변수의 효과분석 등에 유리하므로, MGA를 사용하여 조절 변수 효과를 분석하였다. 대체품에 따른 지각된 위험과 부정 감정, 회피 의도의 관계에 대한 조절 효과 검증으로 그 결과는 <table6>과 같다. 분석결과에서 보면, 대부분 변수 관계는 대체품 유무에 따라서 조절되지 않았으나, '경제적 위험과 회피 의도(Path Coef-deff=0.134,

$p=0.030$)' 요인과의 영향 관계는 대체품 유무에 따라 유의미하게 조절되는 것으로 확인되었다. 다시 말해, 대체품이 있는 경우는 경제적 위험과 회피 의도와
의 관계는 더욱더 강한 영향력을 나타내는 것으로 확인되어 H5-1는 채택되었다. 그리고 나머지 요인들에 대해서는 대체품 유무가 유의한 경향을 미치지 않았고 그 차이점이 확인되지 않아 나머지 가설들은 기각되었다. 대체품 유무는 경제적 위험에 의한 회피의도에만 영향을 미친다는 분석결과가 나왔다.

5. Conclusions

본 연구에서는 일본 제품 구매에 따른 지각된 위험을 경제적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 신체적 위험으로 구분하고, 이러한 위험이 부정적인 감정과 회피 의도에 영향을 미치는 영향을 연구하였다. 추가로 대체품 여부에 따른 차이도 연구하였다. 한국과 일본의 특수한 관계에서, 국내 소비자들이 느끼는 일본 제품에 대한 지각된 연구가 부족하고, 일본 제품을 대체하기 위해 국내 제품이 공략할 방향에 대한 연구가 필요하다. 일본 제품에 대한 지각된 위험 중 심리적 위험은 부정 감정과 회피 의도를 동시에 증가시키며, 위험회피이론과 부정 감정의 매개 효과를 둘 다 지지한다. 경제적 위험은 부정감정에는 영향을 미치지 않았지만 회피의도에는 영향을 미쳤다. 반면 사회적 위험과 신체적 위험은 부정 감정에 영향을 미쳤지만 회피 의도로 이어지지 않았다. 부정 의도는 회피 의도에 영향을 미쳤는데 이는 선행연구(Chiang et al., 2022)과 일치하였다. 대체품의 유무는 경제적 위험에만 영향을 미쳐, 대체품이 없는 경우 회피하지 않는 것으로 나타났다.

5.1. 이론적 시사점

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 위험회피이론(Peter et al., 1976)에 근거하여

일본제품에 대한 소비자들의 지각된 위험이 회피 의도에 미치는 관계가 확인되었다. 일본제품에 대한 지각된 위험 중 사회적 위험과 신체적 위험이 회피 의도에 유의한 영향을 미치지 않은 이유는, 사회적 위험과 신체적 위험으로 인한 손실보다 제품을 사용함으로써 얻는 이득이 크다는 소비자의 판단의 결과라고 해석 할 수 있다.

둘째, 지각된 위험과 회피 의도 사이에 부정 감정이 매개되는 구조를 확인하였다. 지각된 위험은 부정적인 감정을 느끼고 하고, 이런 부정적인 감정은 회피 의도에 영향을 미친다. 특히 일본제품의 심리적인 위험이 이런 매개 관계를 지지하였다.

셋째, 지각된 위험과 부정적인 감정의 관계는 경제적 위험을 제외하고는 유의한 관계가 있었고, 이는 선행연구(Forsythe et al., 2003; Chiang et al., 2020; Snoj et al., 2004)와 같은 결과이다. 대신, 경제적 위험은 회피의도에는 영향을 미쳤는데, 이는 경제적 위험이 금전적 손실로 인한 부정 감정을 일으키고, 이런 부정 감정은 거쳐 구매 회피에 영향을 준다는 선행연구(Peter et al., 1975; Dowling, 1986)들과 다른 결과이다.

넷째, 사회적 위험과 신체적 위험에 의한 부정 감정은 회피 의도에 영향을 미치지 않았는데 이는 선행연구들과 다른 결과이다(Mortimer et al., 2020; Xiang et al., 2021; Yi et al., 2020). 즉, 사회적 위험과 신체적 위험은 부정 감정에는 영향을 미치지만 실제 회피의도에는 영향을 미치지 않는다는 발견이다.

다섯째, 부정 감정과 회피 의도와 관계는 선행 연구(Chiang et al., 2020; Yüce, 2014; Verbeke et al., 2007)와 같이 부정 감정이 회피 의도에 영향을 미치는 부정 감정 회피 패턴(Juarascio et al., 2020)을 뒷받침한다.

여섯째, 대체품은 경제적 위험에 의한 회피의도에서만 유의한 차이를 보였는데, 경제적 위험의 경우 대체품이 없는 경우는 회피하지 않는 것으로 나

타났다. 대체품 선택 유무는 기존 제품과 비교해서 만족한 결과를 얻을 수 있을 경우 선택할 수 있다는 선행연구(Gupta et al., 2021; Ross, 1975; Bettman, 1973; Engel, 1968)를 뒷받침한다. 또한, 국내 소비자들의 일본제품을 선택할 때에는 자신의 필요와 개인적 선호에 따라 제품을 선택하게 된다(Lee et al., 2008)는 대안 매력도 영향을 끼친다는 것을 알 수 있다.

5.2. 실무적 시사점

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 국내 소비자들을 일본 제품을 회피하고 국내 제품을 선택하게 하기 위해서는 일본 제품에 비해 경제적인 이점을 제공해야 한다. 일본 제품의 경제적 위험은 부정적인 감정에는 영향을 미치지 않았지만 회피의도에는 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 사회적 위험과 신체적 위험은 부정적인 감정에는 영향을 미쳤지만 회피 의도로 까지 이어지는 않았다. 이러한 결과는 국내 소비자들은 일본 제품이 일본 제품을 선택하는 것은 경제적인 부분이 크다는 것을 시사한다. 실제로 일본 제품 불매운동 이후, 일본 자동차 브랜드의 파격적인 프로모션으로 인해 불매운동 전의 매출로 회복되는 현상이 그 증거라고 할 수 있다(Choi et al., 2022).

둘째, 제품에 대한 마케팅에는 애국심이나 반일 감정과 같은 집단적인 인식을 강조하기 보다는 소비자 개개인에 초점을 맞추도록 해야 한다. 일본 제품의 사회적 위험과 심리적인 위험은 부정적인 감정에 영향을 미쳤지만, 심리적인 위험만 회피 의도로 이어졌다. 이는 국내 소비자들은 일본 제품을 선택하거나 회피할 때, 다른 사람에게 받게 되는 평가 보다는 자신의 이미지와 사고방식에 따른다는 것을 보여준다.

셋째, 전자 제품에 대해서는 국내뿐 아니라 해외 안전 규격에 만족하도록 제조 되어야 한다. 신체적

위험도 사회적 위험과 마찬가지로, 부정적인 감정은 영향을 미쳤지만, 실제 회피 의도로 이어지지 않았다. 이것은 조사 대상인 전자제품의 경우 국내 유통을 위해서는 제품인증을 받아야 하므로 부정적인 감정을 생기더라도 일본 제품을 회피하는 데에는 영향을 미치지 않은 것으로 보인다.

넷째, 국내 제조사는 보다 유니크하고 개성이 강한 전자제품을 개발하는 것에 대해서 연구할 필요가 있다. 대체품 유무에 대해서는 경제적 위험이 회피 의도에 주는 영향 이외에는 의미가 없었는데 이는 일본 제품을 카메라, 프린터, 프로젝터, 게임기와 같이 매니아 층이 있는 특정제품으로 한정하였기 때문이라고 사료된다. 휴대폰, 백색가전, IT기기의 국내 전자제품은 세계적 수준으로 국내 브랜드 자체의 비즈니스 경쟁력이 있는 반면, 카메라, 프린터, 프로젝터, 게임기와 같이 개인 취향이 강한 제품들은 여전히 일본 제품들의 인지도가 높다. 이번 연구에서 예상보다 일본 제품에 대한 회피 의도가 적었던 이유가 조사 대상을 카메라, 프린터, 프로젝터, 게임기로 한정했기 때문이다.

5.3. 연구의 한계 및 후속 연구

본 연구에서는 일본제품을 전자제품 중에서도 카메라, 프린터, 프로젝터, 게임기(닌텐도)와 특정제품으로 한정하였다. 이런 제품은 매니아 층이 있는 제품으로 개인적 취향이나 취미가 제품 선택과 구매에 영향을 미친다. 따라서 본 연구의 모든 일본제품의 지각된 위험을 대표하기는 어렵다. 따라서 향후 연구에서는 식품, 자동차와 같은 다른 소비재에 대한 연구가 추가 되었으면 한다.

References

- Adasme-Berríos, C., Aliaga-Ortega, L., Schnettler, B., Sánchez, M., Pinochet, C., & Lobos, G. (2020). What dimensions of risk perception are associated with avoidance of buying processed foods with warning labels?. *Nutrients*, 12(10), 2987.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327.
- Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 184-190.
- Biucky, S. T., Abdolvand, N., & Harandi, S. R. (2017). The effects of perceived risk on social commerce adoption based on TAM model. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 8(2), 173-196.
- Boksberger, P. E., Bieger, T., & Laesser, C. (2007). Multidimensional analysis of perceived risk in commercial air travel. *Journal of Air Transport Management*, 13(2), 90-96.
- Brooker, G. (1984). An assessment of an expanded measure of perceived risk. *Advances in Consumer Research*, 11, 439-441.
- Bulow, J. I., Geanakoplos, J. D., & Klemperer, P. D. (1985). Multimarket oligopoly: Strategic substitutes and complements. *Journal of Political Economy*, 93(3), 488-511.
- Burhanudin, B., & Ferguson, D. (2018). Environmental issues: managing product switching intentions among Indonesian consumers. *Journal of Asia Business Studies*, 12(1), 99-116.
- Chaudhuri, A. (1998). Product class effects on perceived risk: The role of emotion. *International Journal of Research in Marketing*, 15(2), 157-168.
- Chen, C. Y., Mathur, P., & Maheswaran, D. (2014). The effects of country-related affect on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 1033-1046.
- Chen, H. T., & Lin, Y. T. (2018). A study of the relationships among sensory experience, emotion, and buying behavior in coffeehouse chains. *Service Business*, 12(3), 551-573.
- Chen, M. F. (2017). Modeling an extended theory of planned behavior model to predict intention to take precautions to avoid consuming food with additives. *Food Quality and Preference*, 58, 24-33.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Chiang, C. Y., & Tang, X. (2022). Use public Wi-Fi? Fear arouse and avoidance behavior. *Journal of Computer Information Systems*, 62(1), 73-81.
- Choi, W. & Han, N. (2022). A study on the Change of Trade Competitiveness in the Automobile Industry after Japan's Export Regulation. *Journal of International Trade & Commerce*, 18(3), 267-284.
- Choi, Y. H., & Lee, K. H. (2020). Korean consumers' political consumption of Japanese fashion products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 44(2), 295-309.
- Cohen, M., Jaffray, J. Y., & Said, T. (1987). Experimental comparison of individual behavior under risk and under uncertainty for gains and for losses. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 39(1), 1-22.
- Crespo, Á. H., Del Bosque, I. R., & de los Salmones Sánchez, M. G. (2009). The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective. *Journal*

- of Risk Research, 12(2), 259-277.
- Deacon, C. (2022). (Re) producing the ‘history problem’: memory, identity and the Japan-South Korea trade dispute. *The Pacific Review*, 35(5), 789-820.
- Doh, S. (2020). The effects of perceived risk of radioactive contamination on consumer purchase intentions in Japan’s food market. *Journal of Business*, 5(1), 1-5.
- Dolan, R. J. (2002). Emotion, cognition, and behavior. *Science*, 298(5596), 1191-1194.
- Dowling, G. R. (1986). Perceived risk: the concept and its measurement. *Psychology & Marketing*, 3(3), 193-210.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.
- Easley, L. E. (2022). Stabilizing Japan–Korea relations: Restraining nationalism, appraising Beijing, reassuring Washington. *The Pacific Review*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1080/09512748.2022.2090594>
- Engel, J. F. (1968). Risk taking and information handling in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 32(3), 111-112.
- Ferraro, K. F. (1995). *Fear of crime: Interpreting victimization risk*. Albany, New York Press.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
- Fredrickson, B. L., & Branigan, C. (2005). Positive emotions broaden the scope of attention and thought-action repertoires. *Cognition & Emotion*, 19(3), 313-332.
- Ghotbabadi, A. R., Feiz, S., & Baharun, R. (2016). The relationship of customer perceived risk and customer satisfaction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(1 S1), 161-173.
- Graham, S. M., Huang, J. Y., Clark, M. S., & Helgeson, V. S. (2008). The positives of negative emotions: Willingness to express negative emotions promotes relationships. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(3), 394-406.
- Gupta, V., Ivanov, D., & Choi, T. M. (2021). Competitive pricing of substitute products under supply disruption. *Omega*, 101, 102279.
- Hahm, S. D., & Heo, U. (2019). History and territorial disputes, domestic politics, and international relations: An analysis of the relationship among South Korea, China, and Japan. *Korea Observer*, 50(1), 53-80.
- Hanemann, W. M. (1991). Willingness to pay and willingness to accept: how much can they differ?. *The American Economic Review*, 81(3), 635-647.
- Kim, Y. H. (2021). Interactions between Japan’s “weaponized interdependence” and Korea’s responses: “decoupling from Japan” vs. “decoupling from Japanese firms”. *International Trade, Politics and Development*, 5(1), 19-31.
- Koga, K. (2016). The Yasukuni question: histories, logics, and Japan–South Korea relations. *The Pacific Review*, 29(3), 331-359.
- Han, H., Yu, J., & Kim, W. (2019). An electric airplane: Assessing the effect of travelers’ perceived risk, attitude, and new product knowledge. *Journal of Air Transport Management*, 78, 33-42.
- Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers’ use of social media for transactions. *Computers in Human Behavior*, 80, 197-206.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *In Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
- Hosoda, T., Fraser, J. R., Kim, M. S., & Cheon, H. J. (2018). Consumer behavioral systems to approach or avoid generic medicine (GM) consumption in Japan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5(2), 105-118.
- Hwang, J., & Choe, J. Y. (2020). How to enhance the image of edible insect restaurants: Focusing on perceived risk theory. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102464.
- Hwang, T. & Yang, J. (2016). Effect of Repurchase Intention to Risk Perception of Local Food. *Journal of Hotel & Resort*, 15(4), 483-500.
- Juarascio, A., Manasse, S., Clark, K. E., Schaumberg, K., Kerrigan, S., Goldstein, S. P., Evans, B. C., Wyckoff, E., Murray, H. B., Felonis, C. R., & Forman, E. (2020). Understanding the overlap and differences in terms describing patterns of maladaptive avoidance and intolerance of negative emotional states. *Personality and Individual Differences*, 158, 109859.
- Jun, S. H. (2020). The effects of perceived risk, brand credibility and past experience on purchase intention in the Airbnb context. *Sustainability*, 12(12), 5212.
- Ju, W. (2021). A solution of Future-oriented Economic Cooperation Between Korea and Japan. *Weekly Economic Review*, 910(0), 1-22.
- Kaplan, L. B., Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287-291.
- Kim, H. Y., & Yoon, S. (2022). Do consumer values and switching barriers influence sharing consumption intention? A cost-benefit approach. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 35, 1-22.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers’ emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.
- Lee, Y. K., Ahn, W. K., & Kim, K. (2008). A study on the moderating role of alternative attractiveness in the relationship between relational benefits and customer loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(1), 52-70.
- Li, Y., Li, B., Wang, G., & Yang, S. (2021). The effects of consumer animosity on demand for sharing-based accommodations: Evidence from Airbnb. *Decision Support Systems*, 140, 113430.
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24-30.
- Mitzy, G. I., & Indarto, T. W. (2020). Comfort Women: The Causes of Other Trade Wars in East Asia. *Journal of Social Political Sciences*, 1(3), 178-194.

- McKibbin, W. J., Lee, J. W., & Cheong, I. (2004). A dynamic analysis of the Korea–Japan free trade area: simulations with the G-cubed Asia–Pacific model. *International Economic Journal*, 18(1), 3-32.
- Milgrom, P., & Strulovici, B. (2009). Substitute goods, auctions, and equilibrium. *Journal of Economic Theory*, 144(1), 212-247.
- Mortimer, G., Fazal-e-Hasan, S. M., Grimmer, M., & Grimmer, L. (2020). Explaining the impact of consumer religiosity, perceived risk and moral potency on purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102115.
- Munezero, M., Montero, C. S., Sutinen, E., & Pajunen, J. (2014). Are they different? Affect, feeling, emotion, sentiment, and opinion detection in text. *IEEE Transactions on Affective Computing*, 5(2), 101-111.
- Nes, E. B., Yelkur, R., & Silkoset, R. (2014). Consumer affinity for foreign countries: Construct development, buying behavior consequences and animosity contrasts. *International Business Review*, 23(4), 774-784.
- Nezlek, J. B., & Kuppens, P. (2008). Regulating positive and negative emotions in daily life. *Journal of personality*, 76(3), 561-580.
- Nguyen, T. D., & Nguyen, T. C. (2017). The role of perceived risk on intention to use online banking in Vietnam. In *2017 International Conference on Advances in Computing, Communications and Informatics (ICACCI)*, 1903-1908.
- Okechuku, C. (1994). The Importance of Product Country of Origin:: A Conjoint Analysis of the United States, Canada, Germany and The Netherlands. *European Journal of marketing*, 28(4), 5-19.
- Parry, M. E., Sarma, S., & Yang, X. (2021). The Relationships among Dimensions of Perceived Risk and the Switching Intentions of Pioneer Adopters in Japan. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 38-57.
- Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 184-188.
- Peter, J. P., & Tarpey Sr, L. X. (1975). A comparative analysis of three consumer decision strategies. *Journal of Consumer Research*, 2(1), 29-37.
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of travel research*, 43(3), 212-225.
- Rosato, A. (2016). Selling substitute goods to loss-averse consumers: limited availability, bargains, and rip-offs. *The RAND Journal of Economics*, 47(3), 709-733.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Ross, I. (1975). Perceived risk and consumer behavior: a critical review. *ACR North American Advances*, 2, 1-20.
- Samovar, L. A., Porter, R., & Stefani, L. A. (2011). Hofstede's Value Dimensions and Hall's High Context/Low Context. *The Language and Intercultural Communication Reader*, 49-58.
- Schiffman, L. G. (1972). Perceived risk in new product trial by elderly consumers. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 106-108.
- Septianto, F., Chiew, T. M., & Thai, N. T. (2020). The congruence effect between product emotional appeal and country-based emotion: The moderating role of country-of-origin. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101916.
- Shiau, W. L., Sarstedt, M., & Hair, J. F. (2019). Internet research using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Internet Research*, 29(3), 398-406.
- Shin, H., & Kang, J. (2020). Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 pandemic era: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102664.
- Shocker, A. D., Bayus, B. L., & Kim, N. (2004). Product complements and substitutes in the real world: The relevance of "other products". *Journal of Marketing*, 68(1), 28-40.
- Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156-167.
- Soh, C. S. (2003). Politics of the victim/victor complex: Interpreting South Korea's national furor over Japanese history textbooks. *American Asian Review*, 21(4), 145.
- Solomon, R. C., & Stone, L. D. (2002). On "positive" and "negative" emotions. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 32(4), 417-435.
- Song, E. (2020). South Korean consumers' attitudes toward small business owners participating in the 2019 anti-Japan boycott. *Social Sciences*, 9(5), 74.
- Sun, J. (2014). How risky are services? An empirical investigation on the antecedents and consequences of perceived risk for hotel service. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 171-179.
- Taylor, S. E. (1991). Asymmetrical effects of positive and negative events: the mobilization-minimization hypothesis. *Psychological Bulletin*, 110(1), 67-85.
- Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019). Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(4), 576-587.
- Vekasi, K., & Nam, J. (2019). Boycotting Japan: Explaining Divergence in Chinese and South Korean Economic Backlash. *Journal of Asian Security and International Affairs*, 6(3), 299-326.
- Verbeke, W., Frewer, L. J., Scholderer, J., & De Brabander, H. F. (2007). Why consumers behave as they do with respect to food safety and risk information. *Analytica Chimica Acta*, 586(1-2), 2-7.
- Wang, Y., & Hazen, B. T. (2016). Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products. *International Journal of Production Economics*, 181, 460-469.
- Watson, D., & Clark, L. A. (1984). Negative affectivity: the disposition to experience aversive emotional states. *Psychological Bulletin*, 96(3), 465-490.
- Xiang, Z., Tian, Q., & Li, Q. (2021). Perceived risk, environmental attitude and fertilizer application by vegetable farmers in China. *International Journal of Low-Carbon Technologies*, 16(3), 683-690.
- Yi, J., Yuan, G., & Yoo, C. (2020). The effect of the perceived risk on the adoption of the sharing economy in the tourism industry: The case of Airbnb. *Information Processing & Management*, 57(1), 102108.

- Yüce, A. (2014). The Role of Consumer hostility and consumer ethnocentrism on the intention of buying foreign goods: A case study on Iranian, Turkish and Azerbaijani consumers. *European Journal of Business and Social Sciences*, 2, 38-55.
- Zhang, L., Zhang, G., & Yao, Z. (2020). Analysis of two substitute products newsvendor problem with a budget constraint. *Computers & Industrial Engineering*, 140, 106235.
- Zikmund, W. G., & Scott, J. E. (1974). A multivariate analysis of perceived risk self-confidence and information, *Advances in Consumer Research*, 1, 406-416.