



소비자불매운동에 대한 소비자와 기업 근로자 간의 인식 차이 및 불매운동 참여 영향요인 분석

홍지형¹ · 황혜선²

¹성균관대학교 생활과학연구소 연구원, ²성균관대학교 사회과학대학 소비자학과 / 소셜이노베이션융합전공 부교수

fer

The Difference in Consumers' and Company Employees' Perceptions of Consumer Boycotts and Analysis of the Factors Affecting Boycott Participation

Ji Hyung Hong¹, Hyesun Hwang²

¹Research Institute for Human Life Sciences, Sungkyunkwan University, Researcher; ²Dept. of Consumer Science / Convergence for Social Innovation, College of Social Sciences, Sungkyunkwan University, Associate professor

Family and
Environment
Research

Abstract

This study investigated how consumers and company employees differ in their perceptions of boycotts based on the co-orientation model. Regarding the reasons of boycotts, consumers take both consumer damage cases and unethical conduct equally seriously, while company employees take consumer damage cases more seriously than unethical conduct. Consumer perceptions of the necessity for boycotts was higher than company employees, while employees were more aware of the negative impact of boycotts than consumers. Based on the co-orientation model, we examined how consumers and employees estimate differences in their perceptions of boycotts. The results showed that consumers and company employees are not accurately aware of each other's perceptions. Lastly, logistic regressions were conducted to identify the factors affecting three types of participation: online opinion expression, personal non-purchasing, and persuading other people to join the boycotts. The results showed that male consumers are more likely to participate in online opinion expression; consumer perceptions of effectiveness of boycotts and the perceived severity of consumer damage increase the likelihood of participation in online opinion expression. Consumer perceptions of the necessity of boycotts and their opinion leadership increased the likelihood of non-purchasing. Finally, consumers with higher opinion leadership and female consumers were more likely to encourage others to take part in boycotts. In addition, consumers are more likely to persuade others to join the boycotts if they have stronger beliefs that companies will not seriously consider consumer problems.

Keywords

consumer movement, boycott, co-orientation model, boycott participation

Received: August 25, 2019
Revised: August 30, 2020
Accepted: September 14, 2020

Data for this article was also used in Ji Hyung Hong's Master's Thesis submitted in 2019. The part of this article was presented as a poster session at the 72nd Conference of the Korean Home Economics Association in 2019.

Corresponding Author:

Hyesun Hwang

Dept. of Consumer Science / Convergence for Social Innovation, College of Social Sciences, Sungkyunkwan University, 25-2, Sungkyunkwan-ro, Jongno-gu, Seoul, Korea (03063).

Tel: +82-2-760-0519

Fax: +82-2-760-0507

E-mail: h.hwang@skku.edu

서론

최근 소비 의식의 향상 및 기업의 사회적 문제에 대한 활발한 감시가 이루어지면서(Shin & Yoon, 2017) 과거에 쉽게 드러나지 않았던 부조리한 기업 문화, 경영진의 일탈 및 부도덕한 행위 등과 같은 다양한 이슈들이 쉽게 공론화되고 이에 따라 소비자불매운동의 동기와 대상이 지속적으로 증가하고 있다. 특히 다양한 인터넷 매체의 발달은 소비자의 비판적 여론 형성과 불매운동 참여에 중요한 역할을 하고 있다(Lee et al., 2013). 불매운동과 관련된 정보제공자가 과거에는 언론사나 시민단체였다면 소비자 혹은 기업 내부자가 기업의 사회적 문제를 제기하며 불매운동 확산을 주도할 수 있게 되었다(Seo & Jeon, 2016). 또한 개인의 소비 생활 내에서 기업의 제품을 불매하는 행동 외

에 온라인 커뮤니티와 개인 소셜미디어에 관련 게시글 작성, 불매 기업 리스트 공유 등의 불매운동과 관련된 정보가 활발하게 공유되고 있으며 온라인 서명운동, 온라인 뉴스 댓글 달기와 같은 다양한 방법으로 불매 의사표현이 보다 용이해졌다.

이렇게 최근 오프라인을 넘어 온라인상으로 퍼지는 소비자불매운동은 소비자의 파급력을 보여주는 매우 강력한 수단이 되면서(Kim & Park, 2019) 기업 매출과 평판을 위협하여 기업경영 변화에 영향을 주고(Garrett, 1987), 정부의 관련 법규 재정비 등의 사회 변화를 가져온다. 최근 몇 년간 국내 소비자불매운동을 계기로 「대리점거래의 공정화에 관한 법률」과 「가맹사업거래의 공정화에 관한 법률」의 제·개정 추진이 이루어진 것에서 볼 수 있듯이 소비자불매운동은 공정하고 도덕적인 시장 형성에 기여할 수 있다(Neilson, 2010). 따라서 소비자불매운동은 개인의 소비 선택이 사회에 긍정적인 영향을 미치는 친사회적 소비(Klein et al., 2004)이자, 윤리적 소비의 실천행동이다(Jae & Jeon, 2013). 소비자가 좋은 품질의 제품을 보다 저렴하게 구매하는 합리적 소비에서 건강, 환경, 사회, 인권 등의 윤리적 가치를 중시하는 소비 선택은(Huh, 2011) 기업이 장기적으로 나아가야 할 방향으로 이끌며 사회 전체의 향상을 가져온다.

소비자불매운동과 관련된 선행연구는 크게 소비자 측면과 기업 측면으로 구분할 수 있다. 소비자 측면에서는 참여 동기와 소비자의 사회인구학적 특성 및 사회심리학적 변수와 같이 참여의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구가 있으며(Farah & Newman, 2010; Jeon et al., 2014; Ryu, 2015; Hahn & Albert, 2017; Zhang & Lee, 2018; Park & Park, 2018; Lindenmeier et al., 2012; Shin & Yoon, 2017) 기업 측면에서는 소비자불매운동이 기업의 주식, 매출, 이미지 등에 미치는 영향(Garrett, 1987; Davidson et al., 1995; Tyran & Engelmann, 2005; Lee et al., 2013)등으로 논의되어 왔다.

소비자불매운동은 역동성이 있기 때문에 그 과정에서 소비자와 기업이 어떻게 바라보고 있고 어떠한 변화를 가져오는지에 관하여 통합적으로 살펴볼 필요가 있다(Garrett, 1987). 그러나 기존의 국내 연구에서는 소비자불매운동의 주체인 소비자와 이에 대응하는 기업의 인식은 어떠한지, 각자의 위치에서 상대의 인식을 어떻게 추측하고 있는지에 관한 연구는 이루어지지 않았다. 또한 다수의 연구에서 소비자의 불매운동 참여행동을 예측하는 중요 변수인 행동의도에 초점이 맞춰져 있으나 소비자가 어떠한 형태로 참여하고 있는지에 관한 연구는 부족한 실정이다. 특히 윤리적 소비를 위해 불매 행동의 필요성을 소비자가 인식하여도 실천으로 이어지지 않거나(Huh, 2019), 불매운동에 참여하고자 하는

의도와 실천 간 괴리의 가능성도 있기 때문에 소비자의 실천행동을 측정하는 연구가 필요하다(Kim & Park, 2019).

이러한 점을 바탕으로 본 연구의 목적은 소비자불매운동에 대한 사회 전반적인 인식과 소비자의 불매운동 참여행동의 현 실태를 파악하여 소비자불매운동에 대한 총체적인 이해를 도모하는데 있다. 특히 본 연구에서는 일반 소비자와 사기업에 소속된 근로자가 소비자불매운동을 바라보는 시각이 어떻게 다른지 살펴보기 위해 Chaffee & McLeod (1968)에 의해 고안된 상호지향성 모델을 적용하여 연구를 진행하고자 한다. 이를 위해 일반 소비자와 기업 근로자 두 집단으로 구분하여 기업의 문제행동(소비자 피해, 비윤리 경영)에 대한 인지된 심각성, 소비자불매운동의 필요성에 대한 인식, 소비자불매운동의 실효성에 대한 인식, 소비자불매운동의 부정적 영향 인식에 대한 각 집단 간 인식의 차이를 확인하고자 한다. 이와 함께 소비자와 기업 근로자가 소비자불매운동에 대한 상대방의 인식을 어떻게 추측하고 있는지 확인하고자 한다.

나아가 본 연구에서는 소비자불매운동 참여행동에 영향을 미치는 요인을 확인하고자 한다. 이를 위해 소비자의 소비자불매운동에 대한 인식과 소비자의 개인적 특성이 소비자의 불매운동 참여행동 유형에 각각 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 또한 소비자불매운동이 소비자가 기업에 자신의 의사를 전달하는 과정으로서 의미를 가진다는 점에서 소비자가 기업의 인식을 어떻게 이해하고 있는지에 따라 소비자의 불매운동 참여행동이 달라질 수 있다. 이에 본 연구에서는 소비자가 추측한 기업의 소비자불매운동에 대한 인식이 소비자의 불매운동 참여행동에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

소비자불매운동은 소비자의 의견을 매우 적극적인 실천을 통해 구체화시키는 것으로서 기업이 소비자의 의견에 귀를 기울이고 소비자가 진정으로 원하는 방향으로 전환할 기회를 제공하는 과정이라 할 수 있다. 따라서 소비자불매운동이 의미를 가지기 위해서는 소비자불매운동을 전개하는 소비자뿐만 아니라 그에 대응하는 기업의 반응이 중요한 요소가 된다. 이에 본 연구에서는 기업이 소비자불매운동을 어떻게 받아들이고 있는지에 대해 소비자들은 어떻게 판단하고 있으며, 이러한 판단이 불매운동 참여행동에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하고자 한다.

본 연구는 최근 소비자불매운동에 대한 소비자, 기업, 학계의 관심이 높아지고 있는 가운데 소비자불매운동에 대한 사회적 인식 수준을 소비자와 기업 근로자의 양자 구도로 접근하여 소비자불매운동에 대한 상호 이해도를 심층적으로 살펴본다는 점에서 의의가 있다. 이를 통해 소비자의 인식과 개인적 특성, 나아가 기업의 인식에 대한 소비자의 추측이 불매운동 참여행동과의 관계

를 실증함으로써 몇 가지 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 첫째, 본 연구의 결과를 통해 현재 소비자불매운동을 바라보고 있는 사회적 인식 수준을 확인할 수 있다. 기업 측면에서는 기업의 문제행동에 대해 소비자들이 느끼는 심각성을 확인함으로써 소비자 지향적 경영활동 강화를 위해 주목해야할 사항을 이해하는 자료로 활용할 수 있을 것이다. 둘째, 소비자불매운동의 필요성에 대한 인식 수준을 점검함으로써 소비자의 사회적 책임의식 제고를 위한 기초자료로 활용할 수 있을 것이다. 나아가 소비자불매운동은 소비자의 일방적인 행위가 아닌 소비자가 자신의 의견을 기업에 전달하는 행위로 이해할 필요가 있다. 따라서 상호지향성 모델에 근거한 본 연구의 결과를 통해 소비자불매운동에 대한 소비자와 기업 양측의 시각을 총체적으로 이해하고 소비자와 기업의 커뮤니케이션에 관한 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 마지막으로 본 연구의 결과를 통해 소비자불매운동에 대한 소비자 인식 전환 및 적극적인 참여촉진에 필요한 요인이 무엇인지를 알아보고 여기에 필요한 소비자교육 자료를 제공할 수 있을 것이다.

이론적 배경

1. 소비자불매운동의 개념 및 참여행동의 유형

Friedman (1985)은 소비자불매운동을 ‘개인이나 집단이 특정 목표를 이루기 위하여 시장에서 구매 선택을 하지 않는 행동’으로 정의하였다. Garrett (1987)는 ‘기업에 대한 반감 표현 및 정책 변화를 위한 목적으로 소비자들이 자발적으로 단결하여 해당 기업과의 시장 거래를 거부하는 것’이라고 하였다. 즉 소비자불매운동은 자발적이고, 집단적인 행동(Friedman, 1991)이라는 점에서 소비자가 단순히 경제적 혹은 자신의 기호에 맞지 않는다는 이유로 특정 상품을 구입하지 않는 것과는 구별된다(Sen et al., 2001).

소비자불매운동은 그 기능에 따라 수단적 소비자불매운동과 표현적 소비자불매운동으로 구분된다(Friedman, 1991). 수단적 소비자불매운동은 소비자 권의 보호나 환경 보호 및 사회 발전과 같은 공익적 목적을 달성하기 위하여 불매를 하는 것이다(Lee, 1996). 표현적 소비자불매운동은 소비자가 불매대상이 되는 기업에 대해 부정적인 감정을 표출하는 것을 목적으로 하는 것이다. 이는 소비자의 개성이나 도덕성과 같은 복합적인 감정을 표현하는 내적 과정으로(Kozinets & Handelman, 1998) 집단적인 저항이 아닌 소비자 개인의 행위에 가깝기 때문에 부정적인 감정 해소라는 그 자체로 개인적인 만족감을 얻을 수 있다는 특징이 있다

(John & Klein, 2003).

소비자불매운동의 수단에 따라서 매체지향 소비자불매운동과 시장지향 소비자불매운동으로 구분한다(Friedman, 1991). 매체지향 소비자불매운동은 기업 이미지에 큰 타격을 주기 위하여 부정적 여론을 확산하고자 하는 것이다. 주로 소비자 시민단체 등이 중심이 되어 기업의 사회적 문제를 언론을 통해 알리거나, 소비자들이 온라인상으로 특정 기업과 관련된 부정적인 메시지를 게시하는 것이 해당된다(Seo & Jeon, 2016). 반면 시장지향 소비자불매운동은 기업에 대한 부정적 이미지뿐만 아니라 직접적인 매출 타격을 목표로 하는 것으로(Friedman, 1991; Lee, 1996) 집단적으로 해당 기업과의 거래를 단절하거나, 타인에게 서명운동 전개 및 집회 참여 촉구하는 것 등이 해당된다(Seo & Jeon, 2016).

소비자의 불매운동 참여행동은 불매행위의 기준과 실행 범위, 활동 공간 등 같은 복합적인 요소를 고려하여 유형화할 수 있다. Lee (1996)는 불매행위의 기준을 실제 구매여부뿐만 아니라 실행 전 단계에서 소비자가 불매 행동을 하고자 하는 시도까지 포함한다고 보았다. 예를 들어 소비자불매운동의 필요성을 주장하거나 기업에게 불매운동의 실행을 경고하는 행위가 있다(Ju, 2009). 소비자불매운동의 실행 범위에는 자신 소비 생활 내에서 특정 상품의 구매하지 않는 것을 넘어서 타인에게 구매하지 않도록 권유하는 행동도 포함된다(Kim, 2009).

최근에는 개인 소셜미디어와 온라인 커뮤니티 게시판을 통해 기업에 대한 소비자의 의견 표출이 공개적으로 이루어지고 있으며, 불매기업 리스트와 같은 소비자불매운동과 관련된 정보의 공유가 활발해지고 있다. 이에 따라 Jae와 Jeon (2013)의 연구에서는 소비자불매운동의 참여 유형을 개인적 불만 토로 및 구매를 중지하는 사적 참여행동, 공공기관에 제보하거나 오프라인으로 다른 사람들의 참여를 유도하는 공적 참여행동, 온라인 커뮤니티와 개인 소셜미디어를 통해 의견 교환 및 공론화하는 온라인 참여행동으로 구분하였다.

온라인상으로 표출되는 소비자의 의견은 소비자의 여론 형성에 중요한 역할을 한다(Oh, 2008). 이러한 온라인 여론이 형성되는 과정의 대표적인 활동은 크게 두 가지로, 온라인 커뮤니티 혹은 개인 소셜미디어에 불매운동 관련 뉴스 기사나 특정 게시물을 공유하는 정보확산 행위와 기존 게시물에 소비자가 자신의 의견을 직접적으로 표명하는 의견계재 행위로 구분할 수 있다(Ko et al., 2012). 특히 최근에는 짧은 문장의 댓글이 온라인상의 주요 의사소통 도구가 되면서 많은 소비자들이 장문의 글을 써야한다는 부담감이 덜한 댓글 달기(Choi et al., 2008)나 공감 표시와 같은 방법으로 기업에 대한 반감 및 불매운동에 관한 의사표현이 가

능해졌다. 이러한 온라인상의 의견제재 행위는 안티 카페 가입 절차나 개인 소셜미디어 계정 없이도 인터넷 포털 아이디 하나로 접근할 수 있기 때문에 특정 이용자 계층이 아닌 일반인의 참여도가 높을 것으로 판단되어 본 연구에서는 불매운동 참여행동의 한 유형으로 보았다.

본 연구는 소비자불매운동이 단지 개인의 감정표출에 그치지 않고 기업과 사회에 변화를 일으키기 위한 수단적 기능을 가진 움직임으로서 가지는 의의에 초점을 두고자 한다. 이러한 기능을 중심으로 소비자불매운동을 기업의 바람직한 변화를 위한 목적을 가지고 소비자가 특정 기업에 대한 구매를 의도적으로 거부하는 실천행동과 나아가 다른 사람들에게도 이러한 움직임을 알리거나 참여를 촉진하려는 의지 및 행동으로 정의하고자 한다. 구체적으로 소비자의 불매운동 참여행동은 선행연구 분류 기준들을 종합하여 온라인 의견표현 행동, 개인적 불매 행동, 타인 불매권유 행동의 세 개 유형으로 구분하여 살펴보고자 한다.

2. 상호지향성 모델

상호지향성 모델(Co-orientation Model)은 동일한 대상에 대하여 '나의 생각을 아는 것'과 '다른 사람은 어떻게 생각하는지를 추측하는 것', 이 두 가지의 인지적 구조를 기본 전제로 하여 (Chaffee & McLeod, 1968) 자신의 인식과 같은 사회 체계에 있는 상대의 인식을 심도 있게 비교 분석할 수 있는 도구이다(Kim & Kim, 2017; Kang & Choi, 2016).

상호지향성은 다음 세 가지 변인인 객관적 일치도(agreement), 주관적 일치도(congruence), 정확도(accuracy)로 구성된다. 각 요소별 자세히 살펴보면, 먼저 객관적 일치도(agreement)로 동일한 대상에 대하여 두 사람의 인식이 일치하는 정도를 말한다. 주관적 일치도(congruence)는 자신의 인식과 상대의 인식에 대한 나의 추측이 일치하는 정도이다. 정확도(accuracy)는 상대의 인식과 상대의 인식에 대한 나의 추측이 일치하는 정도이다. 이를 통해 특정 대상에 대한 서로 간의 인식이 일치 혹은 불일치하는가를 객관적인 수치로 확인하고(Kim & Kim, 2017), 상대방 입장에서의 인식 수준을 확인함으로써 불필요한 오해와 갈등을 요소를 찾아내어 효율적인 커뮤니케이션 전략 수립을 가능하게 한다(Kang & Lee, 1990; Kim et al., 2014). 따라서 상호지향성 모델은 동일한 대상에 대하여 서로 다른 시각을 고려하는 접근으로서 집단 간의 소통을 위해 의미 있는 시사점을 도출할 수 있도록 돕는다.

이와 관련된 선행연구는 광고와 홍보 등과 관련된 연구(Kang & Lee, 1990; Kim et al., 2014)가 주로 진행되었으며, 최근 국

내 소비자학 분야에서도 소비자와 기업의 상호작용 관계의 중요성에 주목하면서 기업의 사회적 책임활동에 관한 연구(Nam & Yeo, 2007; Bae et al., 2016)와 소비자의 사회적 책임에 관한 연구(Kim & Kim, 2017), 소비자의 불평행동 및 고객응대와 관한 연구(Kang & Choi, 2016; Kang & Lee, 2016; Kim & Lee, 2018) 등에서 기업 정책 및 소비자 이슈에 대한 소비자와 기업 간 인식 차이를 실증하였다. 이와 같은 선행연구의 공통점은 행위자의 일방적인 태도나 설득만으로는 원만한 합의의 상태 혹은 지향하는 바를 이룰 수 없기 때문에 서로의 인식에 대한 명확한 비교 진단이 필요하다는 것과 이를 바탕으로 한 소비자와 기업의 커뮤니케이션 및 관계개선을 위한 시사점 제공에 의의가 있다고 볼 수 있다.

이러한 맥락에서 상호지향성 모델을 적용하여 소비자불매운동을 살펴본다면 첫째, 소비자불매운동에 대한 소비자와 기업 근로자의 인식 차이를 객관적으로 확인할 수 있을 것이다. 이는 소비자와 기업이라는 대립적인 관계에서 나올 수 있는 인식의 차이를 실증적으로 파악하는 의미가 있다. 둘째, 소비자가 불매운동을 시도하거나 반대로 기업 입장에서 소비자의 불매운동 이슈에 대응하는 경영전략을 수립하기 위해서는 상대방이 현 상황을 어떻게 받아들이고 있는지에 대한 진단이 중요한데(Kang & Choi, 2016), 주관적 일치도 분석을 통해 각 집단의 인식과 상대방의 인식에 대한 기대 수준의 차이를 살펴볼 수 있다. 마지막으로 정확도 분석은 커뮤니케이션 전략 수립의 기준이 되므로(Chaffee & McLeod, 1968) 서로의 인식의 차이가 어느 부분에서 일어나고 있는지를 구체적으로 살펴봄으로써 상대의 입장에서 어느 부분의 소통을 강화해야 하는지를 확인할 수 있다. 이러한 점을 바탕으로 본 연구에서는 두 집단 간의 인식 차이를 세부적으로 분석하여 소비자불매운동에 대한 다각적인 접근을 하고자 한다.

3. 소비자의 불매운동 참여행동에 영향을 미치는 요인

본 연구는 소비자불매운동에 대한 사회적 인식 수준을 측정하는 동시에 소비자의 불매운동 참여유형에 영향을 미치는 인식관련 변수를 살펴보고자 하였다. 즉 소비자불매운동의 개념이나 의미와 같은 단차원적인 인식이 아니라 소비자의 불매운동 참여의 사결정 과정에 영향을 미칠 수 있는 다차원적인 인식을 중심으로 소비자불매운동에 대한 소비자의 신념, 태도, 행위 결과에 대한 긍정·부정 평가가 소비자의 인지체계 내에서 어떻게 구성되고 있는지를 체계적으로 이해하고자 하였다.

이와 관련하여 선행연구를 통해 소비자가 불매운동을 실천행동으로 옮기기까지의 불매운동에 대하여 판단하는 과정을 살펴보

았다. 먼저, 기업의 사회적 문제가 발생하여 문제의 심각성을 인지하게 된 소비자는 기업을 비판하며 불매운동을 하겠다는 태도 형성 및 특정 행동을 취할 것이다(Lee et al., 2013). 그러나 기업의 사회적 문제를 인식하더라도 소비자불매운동으로 대응하고자 하는 필요성을 느끼지 않거나 소비자불매운동이 기업 변화에 긍정적인 영향을 주지 못할 것이라고 생각한다면 소비자불매운동에 참여하지 않을 것이다(Ryu, 2015). 또한 소비자불매운동이 필요하다고 생각할지라도 소비자불매운동이 의도하지 않게 사회에 부정적인 영향을 가져오거나, 참여에 따른 개인적인 비용(시간, 노력 등)이 발생할 것이라 생각한다면 소비자불매운동에 참여하지 않을 것이다(Klein et al., 2004; Shin, 2018).

즉 기업의 사회적 문제에 대한 인식에서부터 소비자불매운동이 사회적으로 중요한 이슈인지, 소비자불매운동에 참여하였을 때 실질적으로 기업과 사회에 긍정적인 변화를 가져올 수 있는지, 다른 부정적인 영향은 없었지에 대한 판단인 이 네 가지의 주요 흐름으로 소비자불매운동에 대한 다양한 시각이 포함되어 있음을 알 수 있다. 한편 본 연구에서는 불매운동 참여행동을 유형화함에 따라 이에 영향을 줄 수 있는 소비자의 개인적 특성을 반영하고자 하였다. 따라서 소비자의 불매운동 참여행동을 설명하는 인식관련 변수로 기업의 문제행동(소비자 피해, 비윤리 경영)에 대한 인지된 심각성, 소비자불매운동의 필요성에 대한 인식, 소비자불매운동의 실효성에 대한 인식, 소비자불매운동의 부정적 영향 인식을, 소비자 개인의 특성 측면에서는 소비자의 의견선도성을 선정하였다.

1) 기업의 문제행동에 대한 인지된 심각성

기업과의 거래관계에서 부정적인 경험에 직면한 소비자는 이러한 상황을 유발한 책임이 누구에게 있는가에 대한 인과추론(casual inference)을 하게 되는데(Lee et al., 2015) 이러한 인과추론 과정은 인지적 구조의 결과로 개인의 신념을 형성하여 소비자의 태도 및 행동에 영향을 준다(Mizerski et al., 1979; Folkes, 1984). 이와 마찬가지로 직접적인 피해를 경험하지 않은 소비자도 기업의 부당한 행위에 관한 정보를 접하게 되면 소비자로서의 공감과 함께 해당 문제에 대한 책임소재를 가리게 된다(Chang & Kim, 2014; Park & Park, 2018).

이처럼 기업의 어떤 행동은 잘못되었고, 사회에 부정적인 피해를 끼칠 것이라는 소비자의 판단(Klein et al., 2004)은 소비자불매운동의 주된 참여 동기로 제시되고 있으며, 선행 연구에 따르면 기업의 문제행동에 대하여 심각하게 인지할수록 소비자불매운동의 참여의도가 높은 것으로 나타났다(Klein et al., 2004;

Balabanis, 2013).

한편, 기업의 문제행동이 얼마나 심각한지는 소비자마다 혹은 기업의 문제행동의 유형에 따라 다르게 인식될 수 있다(Klein et al., 2004; Shin & Yoon, 2017). 만약 문제 발생에 대한 책임이 기업에게 있고, 기업이 사전에 통제할 수 있었다고 생각할수록 기업에 대한 분노와 대응하고자 하는 욕구는 더욱 높아질 것이다(Folkes, 1984). Shin과 Yoon (2017)의 연구에서는 기업의 문제행동을 제품 및 서비스 품질 실패와 같은 기능적 이슈와 도덕적 이슈로 구분하여 소비자의 부정적 감정반응을 살펴본 결과, 소비자들은 도덕적 이슈에 더욱 분노감을 느끼는 것으로 나타났다. Shin (2018)의 연구에 따르면 소비자 피해라는 동일한 사안일지라도 기업의 대응 미흡과 누적된 불만은 불매운동의 참여요인으로 나타난 반면 기업의 신속한 대응과 피해보상 대응책은 불참요인으로 나타났다. 이는 기업이 어떻게 사후 행동을 했는지에 따라 소비자가 심각하다고 느끼는 정도가 다를 것이며, 소비자의 불매운동 참여행동에도 영향을 미칠 수 있음을 보여준다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 기업의 문제행동에 대한 인지된 심각성을 소비자 및 기업 근로자의 인식과 상대방의 인식에 대한 추측으로 구분하여 각각 살펴보고 이러한 인식과 추측이 소비자의 불매운동 참여행동에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

2) 소비자불매운동의 필요성에 대한 인식

소비자불매운동은 소비자 권익증진과 기업의 사회적 책임강화라는 두 가지 측면에서 필요성을 논의할 수 있다. 첫째, 소비자보호운동의 일환으로서 소비자 피해 구제와 소비생활의 질 향상이다. 소비자 피해의 문제는 그 범위가 광범위하고, 피해 발생 시 소비자가 직접적으로 원인 규명 및 인과관계 입증에 쉽지 않기 때문에 소비자의 재산, 신체, 생명상의 심각한 피해를 야기할 수 있다(Kim, 2016). 이러한 문제를 해결하기 위한 수단으로 소비자는 집단적인 힘을 동원하여 소비자의 권리를 되찾고 소비자 피해 예방 및 해결을 촉구할 수 있다.

둘째, 기업의 바람직한 변화 및 사회 전체의 향상을 가져온다. 이제 소비자불매운동은 소비자 피해구제를 넘어서 기업 경영에 적극적으로 의견을 알려 소비자의 강력한 힘을 보여주는 수단이 되고 있다(Lee et al., 2013). 소비자의 적극적인 목소리는 기업이 보다 윤리적인 방식으로의 생산 및 유통을 유도한다(Zhang & Lee, 2018). 나아가 소비자불매운동은 해당 기업의 변화뿐만 아니라 다른 기업들에게도 반면교사로 삼아 위기의식을 고취하고 사전 예방활동을 이끌어 낼 수 있으며(Ban, 2018) 소비자 피해 및 기업의 불법 행위 등에 대한 정부의 관리감독 강화를 촉구함으

로써 제도 보완을 가능하게 한다.

그러나 소비자불매운동의 이러한 사회적 필요성에도 불구하고 소비자불매운동이 기업과 사회 변화를 위한 수단으로 어떻게 인식되고 있는지에 대한 연구는 충분하지 않은 실정이다. Ryu (2015)의 연구결과에 따르면 소비자불매운동의 필요성을 높게 인식할수록 온라인 불매운동의 참여의도가 높은 것으로 나타났다. 소비자불매운동은 소비자에게 즉각적이고 직접적으로 이익을 가져다주는 행위가 아니다. 따라서 소비자가 불매운동을 통해 자기 이익을 직접 추구하지는 못하더라도 궁극적으로 사회적으로 필요한 행동이라고 인식하는 것이 중요할 것이다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 소비자불매운동의 필요성에 대한 소비자와 기업 근로자의 인식과 상대방의 인식에 대한 추측을 각각 살펴보고 이러한 인식과 추측이 소비자의 불매운동 참여행동에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

3) 소비자불매운동의 실효성에 대한 인식

Bandura (1986)의 사회인지이론에 따르면 인간, 행동, 환경, 세 가지가 상호영향을 주고받는다라는 점을 전제로 하며 사람들이 어떤 행동을 자발적으로 하려고 할 때 내적 동기 혹은 외부의 자극만으로 실천되지 않음을 강조한다. 사람들은 사회적으로 보상을 주는 행동은 계속해서 실천하지만, 처벌이나 손실을 가져오는 행동은 더 이상 하지 않기 때문에 긍정적인 결과에 대한 개인의 통제력인 자기효능감(self-efficacy)이나 특정 행동의 결과 기대(outcome expectation)가 중요하다고 하였다. 특히 소비자불매운동에 있어서는 개인의 통제력만으로는 소비자불매운동의 목적인 기업 변화를 이끄는 데 한계가 있으므로 소비자불매운동이 가져오는 바람직한 결과에 대한 믿음이 불매운동 참여에 중요하다고 볼 수 있다(Balabanis, 2013).

이와 관련하여 Cho (2000), Ryu (2018)의 소비자의 불평행동에 관한 연구에서 불평행동을 통해 긍정적인 결과를 가져 올 것이라는 지각된 성공가능성이 불평행동 의도 및 실행에 직접 효과 혹은 조절 효과가 있는 것으로 나타났다. Klein 등(2004), Shin과 Yoon (2017), Park과 Park (2018)의 소비자불매운동과 관련된 선행연구에서도 불매운동을 통해 소비자 피해 문제 해결 및 기업과 사회의 변화와 같은 목적을 달성할 수 있다고 여길수록 불매운동의 참여의도가 높은 것으로 나타났다. Balabanis (2013)의 연구에서 소비자불매운동의 목표 달성 가능성에 대한 기대와 불매운동 참여 가능성과의 관계를 살펴본 결과, 사회 변화의 목적을 달성할 수 있다는 기대감이 높을수록 참여 가능성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자불매운동이 기업의 변화를 유도하

고 궁극적으로 사회발전을 이끈다는 점을 소비자들이 인지하는 것이 불매운동 참여에 영향을 미칠 수 있음을 보여준다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 소비자불매운동의 실효성에 대한 소비자와 기업 근로자의 인식과 상대방의 인식에 대한 추측을 각각 살펴보고 이러한 인식과 추측이 소비자의 불매운동 참여행동에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

4) 소비자불매운동의 부정적 영향 인식

소비자가 기업의 사회적 문제에 대하여 심각하게 생각할지라도 소비자불매운동 결과가 의도하지 않게 부정적인 결과를 초래할 것이라는 생각이 들면 불매운동 참여행동으로 이어지지 않을 수 있다(Klein et al., 2004). 국내 소비자불매운동 사례에서 볼 수 있듯이 국내 재벌 대기업이 불매운동의 대상으로 거론될 경우에 일각에서는 전 그룹사 차원에서 방대한 소비자불매운동이 투자 감소, 내수경제 침체를 악화시킬 수 있다는 주장이(Yoon, 2015), 대기업이나 프랜차이즈 기업 경영진의 부도덕한 일탈 행위에 대응한 불매운동이 근로자의 실직 및 가맹점주의 매출 피해를 가져올 수 있다는 우려의 목소리가 제기되었다(Han, 2018).

한편 개인적인 측면에서도 소비자가 불매운동의 참여를 통해 얻을 수 있는 혜택보다 비용이 크다면 불매운동 참여를 하지 않을 것이다(Garrett, 1987; Sen et al., 2001). 소비자불매운동은 소비선택의 제한이라는 개인의 노력이 따른다(Klein et al., 2004). 따라서 새로운 대체재를 찾아야 하는 시간이나 추가 비용 지불, 마일리지와 같은 금전적 손실 등을 감수해야 할 수 있다. 또한 불매운동이 성공한다면 불매운동에 참여하지 않은 소비자도 사회적 혜택을 같이 받을 수 있기 때문에 불매운동의 직접적인 참여로 이어지지 않을 수 있다(John & Klein, 2003).

이와 관련하여 Klein 등(2004)의 연구에서 소비자불매운동에 대한 부정적 시각은 불매운동 참여에 부정 영향을 미치는 것으로 나타났다. Shin (2018)의 연구에서 연결망 분석을 이용한 소비자불매운동 참여 동기를 분석하였는데 소비자불매운동에 참여하게 되는 비용과 대체재의 선택 부족은 불매운동의 불참요인으로 나타났다. 이를 통해 소비자불매운동이 개인, 기업, 사회에 가져올 부정적 영향 인식이 높을수록 불매운동 참여행동에 부정(-) 영향을 미칠 것으로 판단하였다. 이러한 점을 바탕으로 본 연구에서는 소비자불매운동의 부정적 영향에 대한 소비자와 기업 근로자의 인식과 상대방의 인식에 대한 추측을 각각 살펴보고, 소비자의 불매운동 참여행동에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

5) 소비자의 의견선도성

의견 선도자(opinion leader)란 다른 사람의 신념이나 태도, 행동에 영향력을 행사하는 사람으로 사회적 규범과 행동 변화를 촉진하는 역할을 한다(Valente & Pumpuang, 2007). 이들은 사회 문제 해결을 위해 적극적으로 정보를 탐색하고(Shah & Scheufele, 2006; Levy, 1978), 특정 주제에 대한 자신의 의견을 다른 사람들에게 전파하려고 경향이 있다(Valdez et al., 2018).

의견선도성이란 위와 같은 혁신가가 가진 개인적 특성으로(Chan & Misra, 1990) 친사회적 소비와 관련된 연구에서 소비자의 자발적 참여행동을 설명하는 변수로 논의되고 있다. Flynn & Goldsmith (1994)의 연구에서 의견선도성이 친환경제품 구입과 자원 절약과 같은 행동실천에 중요한 영향 요인으로 나타났으며, Paek & Nelson (2009)의 연구에서는 자신이 다른 사람과 사회 변화에 영향을 미칠 수 있다고 확신하는 소비자일수록 적극 구매 혹은 불매 행동을 할 가능성이 높다는 점을 규명하였다. Kim (2017)의 연구에서는 비윤리적인 기업의 제품을 구매하지 않으려고 노력한 집단은 그렇지 않은 집단에 비해 의견선도성이 높은 것으로 나타났다.

소비자불매운동은 집단적인 시민행동(Friedman, 1991)이기 때문에 타인의 참여를 촉진할 수 있는 개인의 영향력이 개인적인 불매뿐만 아니라 불매운동의 실행 범위 확장에 영향을 미칠 수 있다. 소비자불매운동에 참여하는 것은 개인의 선택여부만을 의미하는 것이 아니며 다른 소비자들과의 연대를 추구하는 행동으로서 의미를 가진다. 따라서 소비자불매운동에서는 집단적인 소비자의 실천행동을 이끌어내는 과정이 중요하다고 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 다른 사람들의 생각과 행동에 영향을 주는 성향으로서 소비자의 의견선도성을 고려하여 이러한 성향이 불매운동 참여행동에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

연구방법

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1: 소비자불매운동에 대한 소비자와 기업 근로자의 인식은 어떠한가?
 1-1: 소비자와 기업 근로자의 인식은 차이가 있는가?
 1-2: 소비자와 기업 근로자의 인식과 상대 집단의 인식에 대한 추측은 차이가 있는가?
 1-3: 상대 집단의 인식에 대한 추측은 실제 인식과 차이가 있는가?

연구문제 2: 소비자의 사회인구학적 특성, 소비자불매운동에 대한 인식(기업의 소비자 피해에 대한 인지된 심각성, 기업의 비윤리 경영에 대한 인지된 심각성, 소비자불매운동의 필요성에 대한 인식, 소비자불매운동의 실효성에 대한 인식, 소비자불매운동의 부정적 영향 인식), 소비자의 의견선도성은 소비자의 불매운동 참여행동에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 3: 소비자가 추측하는 기업의 소비자불매운동에 대한 인식(기업의 소비자 피해에 대한 인지된 심각성, 기업의 비윤리 경영에 대한 인지된 심각성, 소비자불매운동의 필요성에 대한 인식, 소비자불매운동의 실효성에 대한 인식, 소비자불매운동의 부정적 영향 인식)은 소비자의 불매운동 참여행동에 어떠한 영향을 미치는가?

2. 측정도구

소비자불매운동에 대한 전반적인 사회적 인식을 살펴보기 위하여 소비자와 기업 근로자 두 집단으로 구분하여 측정 문항을 구성하였다. 먼저, 두 집단 공통으로 응답할 수 있는 기업의 문제행동(소비자 피해, 비윤리 경영)에 대한 인지된 심각성, 소비자불매운동의 필요성에 대한 인식, 소비자불매운동의 실효성에 대한 인식, 소비자불매운동의 부정적 영향 인식에 관한 문항으로 구성하고, 자신이 속한 집단에서의 인식과 상대 집단의 인식을 어떻게 추측하고 있는지를 각각 측정하였다. 그리고 소비자를 대상으로 소비자불매운동에 대한 인식 관련 변수 외 소비자의 사회인구학적 특성과 의견선도성을 추가 구성하고, 종속변수인 불매운동 참여행동을 측정하는 문항으로 구성하였다.

1) 소비자불매운동에 대한 인식

기업의 문제행동에 대한 인지된 심각성은 소비자와 사회에 부정적인 해를 끼치는 기업의 문제행동에 대하여 심각하다고 느끼는 정도로 정의하였다. 기업의 문제행동 항목은 최근의 소비자불매운동 사례에서 반영하고자 언론진흥재단의 빅카인즈(<https://www.bigkinds.or.kr>)를 통해 2016년 12월 1일부터 2018년 11월 30일까지 게시된 330건의 뉴스데이터를 분석하여 소비자불매운동의 타겟이 된 주요 업종과 동기를 파악하였다. 이후 Shin과 Yoon (2017)의 연구를 참고하여 기업의 다양한 문제행동을 소비자 피해와 비윤리 경영의 두 가지 하위차원으로 구분하였다. 소비자 피해에는 기업의 제품이나 서비스 품질로 인한 소비자의 신체적, 정신적, 재산적 손해를 포함하는 7개 항목으로, 비윤리 경영에는 불공정 거래, 노동자 권리 침해 등을 포함하는 6개 항목으로 구성하였다. 이후 예비조사 이후 문항을 정제하는 과정에서 단일

Table 1. Reliability of Perception on Consumer Boycotts

| Variable | | | A | Ab | B | Ba | Cronbach's α |
|--|---|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------------|
| | | | M (SD) | | | | |
| Perceived severity of company's problem behavior | Consumer damage cases | Disrespectful attitude of employee | 3.57 (0.77) | 3.03 (0.89) | 3.69 (0.79) | 3.90 (0.72) | 0.85 |
| | | Poor quality issues | 4.03 (0.77) | 3.16 (0.93) | 3.99 (0.88) | 4.27 (0.79) | |
| | Consumer safety and life threats due to quality defects | | 4.13 (0.85) | 3.22 (1.06) | 4.12 (0.98) | 4.46 (0.73) | |
| | Insufficient follow-up response when consumer damage occurs | | 4.08 (0.76) | 2.86 (1.02) | 3.94 (0.83) | 4.10 (0.72) | |
| | Consumer deception | | 4.13 (0.74) | 2.50 (1.03) | 3.86 (0.90) | 3.98 (0.86) | |
| Unethical conduct | Consumers' personal information leakage and unauthorized use | | 4.19 (0.76) | 2.59 (1.08) | 3.91 (0.97) | 4.16 (0.85) | 0.86 |
| | Unfair trade practices | | 4.02 (0.66) | 2.41 (0.95) | 3.79 (0.86) | 3.89 (0.79) | |
| | Workers' rights violations | | 4.02 (0.70) | 2.46 (0.94) | 3.90 (0.85) | 3.84 (0.97) | |
| | Overuse corporate of executive power | | 4.31 (0.71) | 2.45 (1.09) | 4.02 (0.88) | 4.13 (0.84) | |
| | Crime charges of employee | | 3.94 (0.81) | 2.63 (1.03) | 3.56 (0.84) | 3.63 (0.95) | |
| Necessity of boycotts | Improper behavior employees in private life | | 3.85 (0.82) | 2.52 (1.02) | 3.51 (0.92) | 3.64 (0.93) | 0.91 |
| | Unethical management(ex. environmental pollution, violation of animal welfare) | | 4.01 (0.76) | 2.52 (0.98) | 3.69 (0.95) | 3.81 (0.89) | |
| | Boycotts are necessary to solve consumer problems. | | 4.12 (0.68) | 2.39 (0.91) | 3.84 (0.79) | 3.91 (0.71) | |
| | Boycotts are necessary to form a consumer-centered market. | | 4.07 (0.73) | 2.37 (0.91) | 3.94 (0.72) | 3.93 (0.78) | |
| | Boycotts are necessary to warn the wrong company. | | 4.27 (0.71) | 2.50 (1.02) | 4.14 (0.74) | 4.02 (0.80) | |
| Effectiveness of boycotts | Boycotts are necessary to promote the desirable management not only for the target company but also for other companies. | | 4.12 (0.75) | 2.32 (0.93) | 4.08 (0.73) | 3.91 (0.81) | 0.89 |
| | Boycotts are necessary for the development of the company. | | 4.01 (0.76) | 2.27 (0.94) | 3.95 (0.74) | 3.85 (0.85) | |
| | Boycotts can have real effect on the company's decision to stop making wrong actions or decisions. | | 3.78 (0.73) | 2.59 (0.93) | 3.66 (0.78) | 3.78 (0.77) | |
| | Boycotts can have real effect on not only the target company but also other companies doing desirable business management activities. | | 3.85 (0.76) | 2.54 (0.93) | 3.79 (0.80) | 3.82 (0.80) | |
| | Boycotts can have a real effect on leading better social development. | | 3.86 (0.77) | 2.43 (0.91) | 3.82 (0.77) | 3.76 (0.80) | |
| Negative impact of boycotts | Boycotts can take away job from people who work at the target company. | | 3.40 (0.82) | 3.23 (0.95) | 3.47 (0.78) | 3.17 (0.94) | 0.65 |
| | Boycotts can interfere with a company's management activities and adversely affect its economic development. | | 2.46 (0.86) | 3.52 (0.98) | 2.73 (0.93) | 2.81 (1.09) | |
| | Boycotts may cause the difficulty finding alternatives. | | 2.47 (0.92) | 3.02 (0.96) | 2.64 (1.01) | 2.74 (1.06) | |
| | Maybe most people think that I do not need to boycott, enough other people are doing so. | | 3.01 (0.87) | 3.39 (0.95) | 3.05 (0.89) | 3.12 (0.88) | |

Note: A= consumers' perception, B= company employees' perception, Ab= consumers' assumption of company employees' perception, Ba= company employees' assumption of consumers' perception.

* Reliability test was based on the results of consumers' perception

요인으로 묶인 1개 항목을 제외한 최종 12개 항목이 분석에 사용되었다. 각 집단의 인식 및 상대 집단에 대한 추측을 모두 5점 리커트 척도로 측정하였다.

소비자불매운동의 필요성에 대한 인식은 소비자불매운동을 해야 하는 이유에 대한 주관적인 인지수준으로 정의하였다. 측정문항은 Albrecht 등(2013), Ryu (2015), Seo와 Jeon (2016)의 연

구와 소비자 심층인터뷰 내용에 기초하여 5개 문항으로 구성하였다. 각 집단의 인식 및 상대 집단에 대한 추측을 모두 5점 리커트 척도로 측정하였다.

소비자불매운동의 실효성에 대한 인식은 소비자불매운동의 효과에 대한 주관적인 인지수준으로 정의하고, 측정문항은 Klein 등(2004), Albrecht 등(2013), Balabanis (2013), Ryu (2015)의

Table 2. Reliability of Consumers' Characteristics

| Variable | | M (SD) | Cronbach's α |
|-----------------------------------|---|-------------|---------------------|
| Socio-demographic characteristics | Gender, Age, Marriage, Education, Occupation, Monthly average income | - | - |
| Opinion leadership | I usually talk a lot with people around me about products, services, and corporate reputation. | 3.19 (0.81) | 0.87 |
| | When I talk about products, services, and corporate reputation, I tend to lead the conversation. | 2.83 (0.77) | |
| | When people around me decide to buy something, They tend to seek advice from me. | 2.87 (0.90) | |
| | I tend to give a lot of advice of people around me about the reputation, products, and services of companies. | 2.91 (0.82) | |

Table 3. Descriptive Statistics of Participation Types on Consumer Boycotts

| Variable | | F (%) | |
|--|--|-------|------------|
| Online opinion expression | I expressed sympathy in online news articles or posts that criticize the target company. | Yes | 79 (38.5) |
| | | No | 126 (61.5) |
| | I left comments that agreed with online news articles or posts that criticized the target company. | Yes | 38 (18.5) |
| | | No | 167 (81.5) |
| Personal non-purchasing | I did not purchase the products of target company. | Yes | 160 (78.0) |
| | | No | 45 (22.0) |
| Persuading people to join the boycotts | I directly encouraged people around me not to purchase the products of the target company. | Yes | 103 (50.2) |
| | | No | 102 (49.8) |
| | I recommended other companies to replace the target company to people around me. | Yes | 101 (49.3) |
| | | No | 104 (50.7) |

연구에 기초하여 3개 문항으로 구성하였다. 각 집단의 인식 및 상대 집단에 대한 추측을 모두 5점 리커트 척도로 측정하였다.

소비자불매운동의 부정적 영향 인식은 소비자불매운동이 사회 및 개인의 소비생활에 부정적인 영향을 끼칠 수 있다는 주관적인 인지수준으로 정의하고, 측정문항은 Klein 등(2004), Jeon과 Seo (2015)의 연구를 참고하여 4개 문항으로 구성하였다. 각 집단의 인식 및 상대 집단에 대한 추측을 모두 5점 리커트 척도로 측정하였다. 각 변수별 구체적인 측정 문항은 다음 Table 1과 같다.

2) 소비자의 개인적 특성 및 불매운동 참여행동

소비자의 개인적 특성은 Table 2와 같이 사회인구학적 변수와 개인의 성향인 의견선도성으로 구성하였다. 사회인구학적 변수에는 성별, 결혼여부, 연령, 최종학력, 직업, 월평균 개인소득 등으로 구성하였다. 소비자의 의견선도성은 여러 사람들과의 소통을 주도하며 타인의 생각이나 행동 변화에 영향을 주는 성향으로 정의하고, 측정문항은 Kim (2017)의 4개 문항을 사용하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

본 연구의 종속변수인 소비자의 불매운동 참여행동은 최근 사회적으로 물의를 일으킨 기업이나 해당 브랜드를 의도적으로 구매하지 않거나 다른 사람들에게 알리려는 행동으로 정의하였

다. 측정문항은 최근 3년간 사회적으로 물의를 일으킨 기업에 대한 부정적 여론이 형성된 이후에 불매운동 참여경험을 묻는 내용으로 Lindenmeier 등(2012), Albrecht 등(2013), Jae와 Jeon (2013)의 연구에 기초하여 7개 문항을 1차 구성하였다. 척도는 '예', '아니오'의 명목척도로 구성하고 중복 응답이 가능하도록 하였다. 경험률이 매우 저조한 2개 항목(온라인 게시물 직접 작성, 단체 가입 활동)은 제외하고 Table 3과 같이 온라인 뉴스나 게시물에 공감 표시 및 댓글 작성, 개인적으로 해당 기업의 제품을 불매, 주변 사람들에게 해당 기업의 제품을 불매할 것을 권유하거나 대체할 수 있는 정보 공유의 3개 유형으로 나타나 이를 각각 온라인 의견표현 행동, 개인적 불매 행동, 타인 불매권유 행동으로 명명하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 소비자불매운동에 대한 소비자와 기업 근로자의 인식을 비교하여 살펴보기 위하여 조사 대상자를 두 집단으로 구분하였다. 소비자 집단은 최근 3년 이내에 국내 사기업에 근무하지 않으며, 현재 회사를 경영하거나 대기업 프랜차이즈 가맹점을 운영하지 않는 자로 제한하였다. 기업 근로자는 국내 B2C 중견기업 이상의 제조, 유통, 프랜차이즈 요식업계에서 5년 이상 근무하는

Table 4. Consumers' Socio-demographic Characteristics (N=205)

| Variable | Group | N (%) |
|-------------------------------------|--|------------|
| Gender | Male | 101 (49.3) |
| | Female | 104 (50.7) |
| Age | 30-39 | 105 (51.2) |
| | 40-49 | 100 (48.8) |
| Marriage | Single | 78 (38) |
| | Married | 127 (62) |
| Education | High school | 28 (13.7) |
| | Undergraduate | 9 (4.4) |
| | College/university | 139 (67.8) |
| | Graduate school | 29 (14.1) |
| Occupation | Public enterprise or government employee | 36 (17.6) |
| | Sales service | 15 (7.3) |
| | Specialized job | 51 (24.9) |
| | Agriculture/forestry/fishery | 2 (1) |
| | Self-employee | 22 (10.7) |
| | Student | 5 (2.4) |
| | Housewife | 48 (23.4) |
| | Others | 26 (12.7) |
| Monthly average income (10,000 KRW) | < 100 | 41 (20) |
| | 100-200 | 16 (7.8) |
| | 200-300 | 52 (25.4) |
| | 300-400 | 52 (25.4) |
| | 400-500 | 17 (8.3) |
| | 500 ≤ | 27 (13.2) |

자로 선정하였다. 연령대에 따른 두 집단 간 인식 차이를 배제하기 위하여 두 집단 모두 조사 대상자의 연령대를 30-40대로 하였다.

설문지 문항 구성을 위하여 연령 30대 이상의 소비자 4명을 대상으로 2019년 3월 21일부터 2019년 4월 2일까지 심층인터뷰를 진행하였으며, 온라인 조사업체인 마크로밀 엠브레인을 통해 test-retest 방식의 예비조사를 하였다. 문항 구성의 타당도 및 신뢰도 검증 후 문항 수정 및 보완을 거쳐 2019년 5월 27일부터 2019년 5월 30일까지 본조사를 실시하였으며, 불성실한 응답을 제외하고 최종 회수된 소비자 205명, 기업 근로자 210명의 응답을 SPSS Statistics 18.0 프로그램으로 분석하였다. 조사 대상자의 일반적인 특성과 소비자불매운동에 대한 인식은 빈도, 백분율, 평균 및 표준편차의 기술통계 분석을 실시하였다. 연구문제 1에 대한 분석은 독립표본 t-test와 대응표본 t-test를 실시하였으며, 연구문제 2, 3에 대한 분석은 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 조사 대상자의 일반적인 특성은 Tables 4, 5와 같다.

Table 5. Company Employees' Socio-demographic Characteristics (N=210)

| Variable | Group | N (%) |
|-------------------------------------|-------------------------------------|------------|
| Gender | Male | 106 (50.5) |
| | Female | 104 (49.5) |
| Age | 30-39 | 103 (49) |
| | 40-49 | 107 (51) |
| Marriage | single | 55 (26.2) |
| | Married | 155 (73.8) |
| Education level | High school | 13 (6.2) |
| | Undergraduate | 9 (4.3) |
| | College/university | 168 (80) |
| | Graduate school | 20 (9.5) |
| Monthly average income (10,000 KRW) | < 100 | 2 (1) |
| | 100-200 | 41 (19.5) |
| | 200-300 | 76 (36.2) |
| | 300-400 | 39 (18.6) |
| Firm size | 400-500 | 52 (24.8) |
| | Large | 74 (35.2) |
| Type of industry | Mid | 136 (64.8) |
| | Manufacture | 181 (86.2) |
| Working period (year) | Distribution | 29 (13.8) |
| | 5-9 | 77 (36.7) |
| | 9-15 | 78 (37.1) |
| | 15-20 | 35 (16.7) |
| Task | 20 over | 20 (9.5) |
| | Customer service | 8 (3.8) |
| | Sales/sales support | 28 (13.3) |
| | Marketing, public relations | 17 (8.1) |
| | R&D, quality control | 68 (32.4) |
| | Production | 14 (6.7) |
| | Management support, human resources | 58 (27.6) |
| | IT | 9 (4.3) |
| | Others | 8 (3.8) |

4. 척도의 타당도 및 신뢰도 분석

문항 구성의 타당성을 검증하기 위해 5점 리커트 척도로 구성된 소비자의 인식과 의견선도성 문항에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석에는 소비자 총 205명의 응답 자료가 사용되었다. 예비조사 결과 추출된 문항에 대하여 주성분 분석을 직교회전 방식으로 실시하였다. 전체 변수에 대한 표본 적합도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)는 .862, Bartlett의 구형검정치는 3219.011, 유의확률 .000으로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 총 6개의 요인으로 추출되었으며, 전체 67.09%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석 결과, Tables 1, 2와 같이

Table 6. Agreement between Consumers and Company Employees

| Variable | | A | B | t-value | df |
|--|-----------------------|-------|-------|----------|---------|
| Perceived severity of company's problem behavior ¹⁾ | consumer damage cases | 24.12 | 23.50 | 1.597 | 413 |
| | unethical conduct | 24.16 | 22.48 | 4.498*** | 402.090 |
| Necessity of boycotts ²⁾ | | 20.60 | 19.96 | 2.183* | 413 |
| Effectiveness of boycotts ³⁾ | | 11.49 | 11.27 | 1.072 | 413 |
| Negative impact of boycotts ⁴⁾ | | 11.35 | 11.88 | -2.166* | 413 |

Note: A= consumers' perception, B= company employees' perception.

¹⁾ Total score is 30, ²⁾ Total score is 25, ³⁾ Total score is 15, ⁴⁾ Total score is 20.

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

소비자불매운동의 부정적 영향 인식이 .65, 나머지 변수의 신뢰도는 모두 .85 이상으로 나타나 모두 기준치 이상으로 적합한 것으로 판단하였다.

소비자보다 기업 근로자 집단에서 더 크게 느끼고 있는 것으로 나타나 소비자불매운동에 대한 두 집단 간 인식의 차이가 있음을 알 수 있다.

분석결과 및 논의

1. 소비자불매운동에 대한 소비자와 기업 근로자 간의 인식 차이

소비자불매운동에 대한 소비자와 기업 근로자의 인식 수준이 어떠한지, 또한 집단 간의 인식의 차이를 비교하여 살펴보고자 하였다. 이를 위하여 상호지향성 모델을 적용하여 두 집단의 인식 차이를 객관적 일치도, 주관적 일치도, 정확도로 분석하였다.

1) 소비자와 기업 근로자의 인식 차이(객관적 일치도)

소비자불매운동에 대한 소비자와 기업 근로자 간 인식을 객관적으로 비교하기 위하여 각 변수별 총점을 기준으로 하여 독립표본 t-test를 실시한 결과는 다음 Table 6과 같다. 먼저 두 집단의 전반적인 인식을 살펴본 결과, 두 집단 모두 소비자불매운동의 부정적 영향 인식을 제외한 모든 변수는 보통 이상으로 인식하고 있는 것으로 나타났다.

두 집단 간 인식에 통계적으로 유의미한 차이가 있는 영역은 총 3개로, 기업의 비윤리 경영에 대한 인지된 심각성, 소비자불매운동의 필요성에 대한 인식, 소비자불매운동의 부정적 영향 인식 순으로 나타났다. 구체적으로 소비자는 기업 근로자보다 기업의 비윤리 경영의 문제를 더 심각하게 받아들이고 있었다. 이는 최근 기업의 제품 및 서비스 품질뿐만 아니라 기업의 경영활동 전반으로 소비자의 기대 수준이 높아진 결과로 사료된다. 반면 소비자 불매운동의 필요성에 대한 인식은 소비자가 기업 근로자 집단보다 더 크게 느끼고 있으며, 소비자불매운동의 부정적 영향 인식은

2) 소비자와 기업 근로자의 인식과 상대 집단의 인식에 대한 추측 차이(주관적 일치도)

다음으로 자신의 인식과 상대 집단의 인식에 대한 추측이 어느 정도 일치하는지를 알아보기 위하여 각 변수별 총점을 기준으로 하여 대응표본 t-test를 실시한 결과는 다음 Table 7과 같다. 먼저 주관적 일치도 I 을 살펴보면 모든 항목에 대하여 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 소비자는 기업의 문제행동(소비자 피해, 비윤리 경영)에 대한 인지된 심각성, 소비자불매운동의 필요성에 대한 인식, 소비자불매운동의 실효성에 대한 인식 항목에서 기업이 보통 이하로 생각할 것이라고 추측하였고, 소비자불매운동의 부정적 영향 인식은 소비자 자신들보다 기업이 더 크게 느낄 것이라고 추측하였다. 즉 소비자는 자신들보다 기업이 소비자불매운동에 대하여 전반적으로 부정적인 입장을 취할 것이라고 추측하고 있음을 알 수 있다. 주관적 일치도 II 를 살펴보면 기업의 소비자 피해에 대한 인지된 심각성에만 통계적으로 유의미한 차이를 보였는데 기업 근로자는 자신들보다 소비자 집단이 이를 더 심각하게 여길 것이라고 추측하였다. 이는 응답한 기업 근로자의 대부분이 기업 내부에서 실무 담당 및 중간 관리자 역할을 하고 있어 소비자 이슈를 직·간접적으로 처리한 경험에 비춰 기업 경영과 관련된 이슈보다 소비자 피해 문제를 더욱 민감하게 받아들인 것으로 해석된다.

이를 통해 소비자 입장에서는 기업이 소비자불매운동에 대하여 자신들과 완전히 다른 반응을 보일 것이라고 생각하는 반면, 기업 근로자는 소비자 피해에 대한 인지된 심각성을 제외한 나머지 항목들에 대해서는 소비자와 인식의 차이가 없을 것이라고 추측함을 알 수 있다.

Table 7. Differences of Congruence between Consumers and Company Employees

| Variable | | Congruence I | | | | Congruence II | | | |
|--|-----------------------|--------------|-------|-----------|-----|---------------|-------|-----------|-----|
| | | A | Ab | t-value | df | B | Ba | t-value | df |
| Perceived severity of company's problem behavior ¹⁾ | consumer damage cases | 24.12 | 17.36 | 14.862*** | 204 | 23.50 | 24.87 | -4.484*** | 209 |
| | unethical conduct | 24.16 | 15.00 | 19.311*** | 204 | 22.48 | 22.94 | -1.373 | 209 |
| Necessity of boycotts ²⁾ | | 20.60 | 11.84 | 21.853*** | 204 | 19.96 | 19.62 | 1.345 | 209 |
| Effectiveness of boycotts ³⁾ | | 11.49 | 7.56 | 19.842*** | 204 | 11.27 | 11.36 | -0.560 | 209 |
| Negative impact of boycotts ⁴⁾ | | 11.35 | 13.17 | -7.380*** | 204 | 11.88 | 11.84 | 0.248 | 209 |

Note: A= consumers' perception, B= company employees' perception, Ab= consumers' assumption of company employees' perception, Ba= company employees' assumption of consumers' perception.

¹⁾ Total score is 30, ²⁾ Total score is 25, ³⁾ Total score is 15, ⁴⁾ Total score is 20.

***p<.001

Table 8. Differences of Accuracy between Consumers and Company Employees

| Variable | | Accuracy I | | | | Accuracy II | | | |
|--|-----------------------|------------|-------|---------------------|---------|-------------|-------|-----------|---------|
| | | A | Ba | t-value | df | B | Ab | t-value | df |
| Perceived severity of company's problem behavior ¹⁾ | consumer damage cases | 24.12 | 24.87 | -2.125 [*] | 413 | 23.50 | 17.36 | 13.670*** | 413 |
| | unethical conduct | 24.16 | 22.94 | 3.202** | 398.923 | 22.48 | 15.00 | 16.402*** | 393.435 |
| Necessity of boycotts ²⁾ | | 20.60 | 19.62 | 3.107** | 413 | 19.96 | 11.84 | 22.764*** | 362.123 |
| Effectiveness of boycotts ³⁾ | | 11.49 | 11.36 | 0.636 | 413 | 11.27 | 7.56 | 16.140*** | 389.594 |
| Negative impact of boycotts ⁴⁾ | | 11.35 | 11.84 | -1.817 | 394.071 | 11.88 | 13.17 | -4.786*** | 413 |

Note: A= consumers' perception, B= company employees' perception, Ab= consumers' assumption of company employees' perception, Ba= company employees' assumption of consumers' perception.

¹⁾ Total score is 30, ²⁾ Total score is 25, ³⁾ Total score is 15, ⁴⁾ Total score is 20.

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

3) 상대 집단의 인식에 대한 추측의 정확도 차이

두 집단이 상대 집단의 인식을 얼마나 정확하게 파악하고 있는지를 알아보기 위하여 각 변수별 총점을 기준으로 하여 독립표본 t-test를 실시한 결과는 다음 Table 8과 같다. 먼저, 정확도 I을 살펴보면 소비자의 인식과 이에 대한 기업 근로자의 추측은 3개의 영역에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 기업 근로자는 소비자가 실제로 생각하는 것보다 기업의 소비자 피해의 문제를 더욱 심각하게 여길 것이라고 추측하는 반면, 비윤리 경영의 문제는 덜 심각하게 여길 것이라고 추측하고 있었다. 그리고 소비자의 소비자불매운동의 필요성에 대한 실제 인식보다 낮게 추측하고 있었다.

정확도 II를 살펴보면 기업 근로자의 인식과 이에 대한 소비자의 추측은 모든 영역에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 구체적으로 살펴보면 소비자는 기업 근로자가 실제 인식하고 있는 수준보다 소비자불매운동의 필요성에 대한 인식, 비윤리 경영에 대한 인지된 심각성, 소비자불매운동의 실효성에 대한 인식, 소비

자 피해에 대한 인지된 심각성 순으로 낮게 추측하는 것으로 나타났다. 그리고 기업 근로자의 소비자불매운동의 부정적 영향에 대한 실제 인식보다 더 높게 추측하고 있었다. 이를 통해 소비자화 기업 근로자는 서로의 인식을 오해하고 있으며, 그 차이는 상대적으로 소비자 집단에서 크게 나타나고 있음을 알 수 있다.

2. 소비자의 불매운동 참여행동에 영향을 미치는 요인

1) 소비자의 불매운동 참여행동

소비자들이 어떻게 불매운동에 참여하고 있는지를 살펴보기 위하여 온라인 의견표현 행동, 개인적 불매 행동, 타인 불매권유 행동으로 구분하여 소비자 205명을 대상으로 참여행동을 조사하였다. 복수 응답이 가능하도록 조사 결과, '개인적 불매 행동'이 78%로 가장 많았으며, 주변에게 해당 기업을 불매할 것을 권유하거나 다른 기업을 추천해 준 '타인 불매권유 행동'이 63.4%, 해당 기업을 비판하는 온라인 뉴스나 게시글에 공감 표시 혹은 동의 댓글

Table 9. Analysis of the Factors Affecting the Online Opinion Expression Behavior (N=205)

| Variable | Model 1 | | | Model 2 | | | Model 3 | | | |
|----------------------------|--|---------|---------|-----------|--------|---------|-----------|--------|---------|-------|
| | B | SE | Exp (β) | B | SE | Exp (β) | B | SE | Exp (β) | |
| Constant | -0.777 | .649 | .460 | -12.228 | 2.623 | .000 | -11.604 | 2.830 | .000 | |
| Socio-demographic variable | Gender (female=1) | -.581 | .351 | .559 | -.869* | .405 | .419 | -.939* | .417 | .391 |
| | Marriage (married=1) | .000 | .348 | 1.000 | -.013 | .400 | .987 | .096 | .409 | 1.101 |
| | Age (30's=1) | -.286 | .307 | .752 | -.527 | .349 | .591 | -.487 | .353 | .614 |
| | Education (university or high=1) | .375 | .414 | 1.454 | .861 | .484 | 2.367 | .866 | .497 | 2.376 |
| | Monthly average income (low-income) | | | | | | | | | |
| | Middle-income | .300 | .375 | 1.349 | .165 | .430 | 1.179 | .142 | .436 | 1.152 |
| | High-income | .542 | .523 | 1.719 | .451 | .596 | 1.570 | .440 | .598 | 1.552 |
| | Occupation (others) | .307 | .466 | 1.360 | .541 | .523 | 1.718 | .478 | .532 | 1.613 |
| Consumers' perception | Perceived severity of company's problem behavior | | | | .688 | .368 | 1.991 | .747* | .377 | 2.110 |
| | consumer damage cases unethical conduct | | | | .189 | .388 | 1.208 | .197 | .395 | 1.217 |
| | Necessity of boycotts | | | | .534 | .370 | 1.707 | .613 | .383 | 1.846 |
| | Effectiveness of boycotts | | | | .804* | .329 | 2.234 | .813* | .339 | 2.255 |
| Personality | Negative impact of boycotts | | | | .437 | .295 | 1.547 | .475 | .302 | 1.609 |
| | Opinion leadership | | | | .364 | .253 | 1.439 | .317 | .259 | 1.373 |
| Consumers' assumption | Perceived severity of company's problem behavior | | | | | | | -.192 | .332 | .826 |
| | consumer damage cases unethical conduct | | | | | | | .095 | .334 | 1.100 |
| | Necessity of boycotts | | | | | | | -.208 | .307 | .812 |
| | Effectiveness of boycotts | | | | | | | .272 | .277 | 1.313 |
| -2Log likelihood | | | | | | | | | | |
| | | 265.660 | | 230.676 | | | 227.446 | | | |
| Cox & Snell R Square | | .049 | | .198 | | | .211 | | | |
| Nagelkerke R Square | | .066 | | .268 | | | .285 | | | |
| Chi-square | | 10.275 | | 42.259*** | | | 48.489*** | | | |

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

글을 남긴 '온라인 의견표현 행동'이 40.0% 순으로 나타났다. 이러한 결과는 Seo와 Jeon (2016)의 국내 소비자의 불매운동 참여 형태와 관련된 연구에서 나타난 바와 같이 대다수의 소비자들이 개인적인 차원에서 쉽게 실행할 수 있는 구매 중지 및 주변 사람들에게 구전활동과 같은 방법으로 불매운동 참여의도가 높았다는 결과를 일부 뒷받침한다. 특히 본 연구의 조사 대상자의 연령층이 30-40대로 이들은 상대적으로 구매력이 높고 소비 경험이 많기 때문에 온라인을 통한 의사표현보다 자신의 소비생활 내에서 즉각적으로 실천할 수 있는 개인적 불매 행동과 타인 불매권유 행동의 비율이 높게 나타난 것으로 해석된다.

2) 소비자의 불매운동 참여행동에 영향을 미치는 요인

소비자의 불매운동 참여행동에 영향을 미치는 요인을 알아보

기 위하여 각 참여행동 유형별로 로지스틱 분석을 실시하였다. 연구문제2의 분석을 위하여 사회인구학적 변수만을 독립변수로 투입한 Model 1과 소비자불매운동에 대한 소비자의 인식 및 개인적 특성관련 변수 포함한 Model 2를 분석하였다. 연구문제3의 분석을 위하여 소비자가 추측하는 소비자불매운동에 대한 기업의 인식을 독립변수로 추가 투입하는 Model 3을 분석하였다.

(1) 온라인 의견표현 행동

온라인 의견표현 행동에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과는 Table 9와 같다. 사회인구학적 변수만을 투입한 Model 1의 결과를 살펴보면 카이제곱 통계량이 10.275로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났으나, 소비자의 인식 및 개인적 특성과 관련된 변수를 투입한 Model 2의 경우 카이제곱 통계량은 45.259, 소비

Table 10. Analysis of the Factors Affecting the Personal Non-purchasing Behavior (N=205)

| Variable | Model 1 | | | Model 2 | | | Model 3 | | |
|--|---------|---------|---------|---------|-----------|---------|---------|-----------|---------|
| | B | SE | Exp (B) | B | SE | Exp (B) | B | SE | Exp (B) |
| Constant | .641 | .771 | 1.898 | -7.999 | 2.845 | .000 | -9.538 | 3.310 | .000 |
| Socio-demographic variable | | | | | | | | | |
| Gender (female=1) | .384 | .413 | 1.468 | .664 | .511 | 1.942 | .617 | .526 | 1.853 |
| Marriage (married=1) | .321 | .411 | 1.379 | .565 | .506 | 1.760 | .506 | .522 | 1.659 |
| Age (30's=1) | .077 | .362 | 1.080 | -.130 | .440 | .878 | -.153 | .449 | .858 |
| Education (university or high=1) | -.045 | .458 | .956 | .574 | .576 | 1.775 | .616 | .617 | 1.852 |
| Monthly average income (low-income) | | | | | | | | | |
| Middle-income | .628 | .413 | 1.874 | .349 | .486 | 1.418 | .414 | .506 | 1.513 |
| High-income | 1.237 | .718 | 3.446 | .442 | .822 | 1.556 | .448 | .863 | 1.565 |
| Occupation (others) | -.291 | .591 | .748 | -.010 | .699 | .990 | -.070 | .712 | .933 |
| Consumers' perception | | | | | | | | | |
| Perceived severity of consumer damage cases | | | | -.078 | .463 | .925 | -.081 | .475 | .922 |
| company's problem behavior unethical conduct | | | | -.221 | .500 | .801 | -.205 | .511 | .815 |
| Necessity of boycotts | | | | 1.706** | .498 | 5.510 | 1.758** | .521 | 5.803 |
| Effectiveness of boycotts | | | | .414 | .384 | 1.513 | .559 | .397 | 1.749 |
| Negative impact of boycotts | | | | -.688 | .418 | .503 | -.637 | .434 | .529 |
| Personality | | | | | | | | | |
| Opinion leadership | | | | 1.037** | .349 | 2.822 | 1.073** | .356 | 2.925 |
| Consumers' assumption | | | | | | | | | |
| Perceived severity of consumer damage cases | | | | | | | .099 | .405 | 1.104 |
| company's problem behavior unethical conduct | | | | | | | -.114 | .457 | .893 |
| Necessity of boycotts | | | | | | | -.474 | .421 | .623 |
| Effectiveness of boycotts | | | | | | | .135 | .372 | 1.145 |
| Negative impact of boycotts | | | | | | | .427 | .309 | 1.532 |
| -2Log likelihood | | 206.185 | | | 150.719 | | | 145.662 | |
| Cox & Snell R Square | | .046 | | | .272 | | | .290 | |
| Nagelkerke R Square | | .070 | | | .418 | | | .445 | |
| Chi-square | | 9.594 | | | 65.059*** | | | 70.117*** | |

p<.01, *p<.001

자가 추측하는 기업의 인식 관련 변수를 투입한 Model 3의 경우 카이제곱 통계량은 48.489로 유의수준 .001에서 통계적으로 유의하며, Model 3에서 Cox & Snell R Square 값이 .211로 설명력이 더 높아지는 것으로 나타났다.

Model 3에서 로지스틱 계수(B)의 값을 살펴보면 성별, 소비자 불매운동의 실효성에 대한 인식, 기업의 소비자 피해에 대한 인지된 심각성이 각각 -.939, .813, .747 순으로 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. Exp(B) 값을 보면, 세 개의 변수 값이 1단위 증가하게 되면 온라인 의견표현을 할 확률이 그렇지 않을 경우보다 각각 .391배 감소, 2.255배 증가, 2.110배 증가하므로 남성일 경우, 소비자불매운동의 실효성을 높게 인식할수록, 기업의 소비자 피해에 대해 심각하게 인지할수록 온라인 의견표현 행동을 할 가능성이 커짐을 알 수 있다.

(2) 개인적 불매 행동

개인적 불매 행동에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과는 Table 10과 같다. 사회인구학적 변수만을 투입한 Model 1의 결과를 살펴보면 카이제곱 통계량이 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 소비자의 인식 및 개인적 특성과 관련된 변수를 투입한 Model 2의 모형적합도 카이제곱 통계량은 65.059, 소비자가 추측하는 기업의 인식 관련 변수를 투입한 Model 3의 모형적합도 카이제곱 통계량은 70.117로 유의수준 .001에서 통계적으로 모두 유의하며, Model 3에서 Cox & Snell R Square 값이 .290으로 설명력이 더 높아지는 것으로 나타났다.

분석결과를 구체적으로 살펴보면, Model 3에서 소비자불매운동의 필요성에 대한 인식과 소비자의 의견선도성의 영향력이 증가하였으며, 이들의 로지스틱 계수(B)의 값이 각각 1.758,

Table 11. Analysis of the Factors Affecting the Behavior of Persuading People to Join the Boycotts (N=205)

| Variable | Model 1 | | | Model 2 | | | Model 3 | | |
|--|---------|------|---------|----------|-------|-----------|----------|-------|-----------|
| | B | SE | Exp (B) | B | SE | Exp (B) | B | SE | Exp (B) |
| Constant | -0.725 | .683 | .484 | -9.235 | 2.562 | 0.000 | -9.669 | 2.884 | .000 |
| Socio-demographic variable | | | | | | | | | |
| Gender (female=1) | .934* | .377 | 2.544 | 1.044* | .447 | 2.841 | 1.113* | .469 | 3.043 |
| Marriage (married=1) | .629 | .362 | 1.876 | .561 | .427 | 1.752 | .492 | .439 | 1.635 |
| Age (30's=1) | .335 | .319 | 1.398 | .057 | .372 | 1.058 | .094 | .382 | 1.098 |
| Education (university or high=1) | -.480 | .427 | .619 | .030 | .505 | 1.031 | .138 | 0.514 | 1.149 |
| Monthly average income (low-income) | | | | | | | | | |
| Middle-income | .478 | .374 | 1.613 | .104 | .431 | 1.109 | .179 | .437 | 1.196 |
| High-income | .941 | .565 | 2.562 | .481 | .660 | 1.618 | .448 | .663 | 1.565 |
| Occupation (others) | .363 | .498 | 1.437 | .558 | .577 | 1.747 | .495 | .593 | 1.640 |
| Consumers' perception | | | | | | | | | |
| Perceived severity of company's problem behavior | | | | .040 | .390 | 1.041 | .055 | .399 | 1.057 |
| consumer damage cases unethical conduct | | | | .250 | .425 | 1.284 | .220 | .433 | 1.246 |
| Necessity of boycotts | | | | .684 | .390 | 1.982 | .660 | .402 | 1.935 |
| Effectiveness of boycotts | | | | .314 | .326 | 1.369 | .369 | .346 | 1.447 |
| Negative impact of boycotts | | | | -.324 | .342 | .724 | -.316 | .363 | .729 |
| Personality | | | | | | | | | |
| Opinion leadership | | | | 1.445*** | .318 | 4.242 | 1.504*** | .328 | 4.499 |
| Consumers' assumption | | | | | | | | | |
| Perceived severity of company's problem behavior | | | | | | | -.719* | .359 | .487 |
| consumer damage cases unethical conduct | | | | | | | .675 | .367 | 1.965 |
| Necessity of boycotts | | | | | | | .075 | .339 | 1.078 |
| Effectiveness of boycotts | | | | | | | -.136 | .298 | .873 |
| Negative impact of boycotts | | | | | | | .205 | .263 | 1.227 |
| -2Log likelihood | | | 251.975 | | | 200.318 | | | 194.972 |
| Cox & Snell R Square | | | .081 | | | .286 | | | .304 |
| Nagelkerke R Square | | | .111 | | | .391 | | | .416 |
| Chi-square | | | 17.277* | | | 68.934*** | | | 74.280*** |

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

1.073 순으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Exp(B) 값을 살펴보면, 두 변수의 값이 1단위 증가하게 되면 개인적으로 해당 기업의 상품을 구입하지 않을 확률이 구매할 확률보다 각각 5.803배, 2.925배 증가하게 된다. 즉 소비불매운동의 필요성을 높게 인식할수록, 의견선도적 성향이 강한 소비자일수록 개인적으로 제품을 구입하지 않을 가능성이 커짐을 알 수 있다.

(3) 타인 불매권유 행동

타인 불매권유 행동에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과는 Table 11과 같다. 세 모형 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다으며, Model 3에서 Cox & Snell R Square 값이 .304로, Model 1과 2보다 설명력이 더 높아지는 것으로 나타났다. 또한 Model 3에서 소비자의 의견선도성과 성별의 영향력이 증가하였

으며, 소비자가 추측하는 기업의 인식 중 기업의 소비자 피해에 대한 인지된 심각성이 소비자의 타인 불매권유 행동을 높이는 요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 세 변수의 로지스틱 계수(B)의 값은 각각 1.504, 1.113, -.719 순으로 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났는데, Exp(B) 값을 살펴보면, 세 변수 값이 1단위 증가하게 되면 주변 사람들에게 불매를 권유할 확률이 그렇지 않을 확률보다 각각 4.449배 증가, 3.034배 증가, .487배 감소하게 된다. 이를 통해 의견선도적 성향이 강할수록, 여성일 경우, 기업이 소비자 피해의 문제를 심각하게 여기지 않을 것이라 추측할수록 개인적 차원에서 불매 행동에 그치지 않고 주변의 다른 사람들에게 계도 동참을 권유할 가능성이 커진다는 점을 알 수 있다.

(4) 소결

이상의 내용을 종합하여 불매운동 참여행동에 영향을 미치는 변수는 다음과 같다. 먼저, 사회인구학적 변수 중 성별이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 주변 사람들과 소비자불매운동과 관련된 정보를 공유하고 연대하려는 경향은 여성이, 실질적인 불매를 실천하거나 주변에 권유하기보다 온라인상으로 의견을 표현하는 행동은 남성이 더 활발하게 하는 것으로 나타났다.

소비자의 인식과 관련된 변수로는 기업의 소비자 피해에 대한 인지된 심각성과 소비자불매운동의 실효성에 대한 인식은 온라인 의견표현 행동에, 소비자불매운동의 필요성에 대한 인식은 개인적 불매 행동에 각각 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 인식에 따른 불매운동 참여행동의 차이는 실행 범위의 측면에서 살펴볼 수 있다. 먼저, 온라인 의견표현 행동은 개인의 소비 생활에서의 실제 불매여부와 상관없이 온라인 뉴스나 게시글을 통해서 기업의 사회적 이슈에 관한 정보를 얻고 이에 대한 반응으로 자신의 태도, 신념, 주장 등을 표현하는 행위라 할 수 있다. 따라서 주로 문제의 인식 단계에서 온라인상으로 기업의 소비자 피해에 관한 정보를 접하였을 때 댓글이나 공감 표시로 즉각적인 의사표현을 하는 것으로 보인다.

또한 온라인 의견표현 행동은 불특정 다수와 불매운동 관련 의견 교환과 같은 상호작용으로(Park, 2013), 최근 온라인 뉴스의 이용자 수가 증가함에 따라 포털 뉴스기사에 달린 댓글은 개인적인 의견 표명 외 타인의 여론 추측 및 의견 형성에 영향을 미칠 수 있다(Choi et al., 2008). 온라인을 통한 댓글 작성이나 공감 표시를 하려면 기존의 게시글 및 댓글을 읽는 것부터 시작되어야 하는데, 이 과정에서 많은 소비자들이 불매운동에 동참하고 있다는 사회적 분위기를 의식하여 소비자불매운동의 실효성에 대한 확신을 하였을 것으로 추측된다. 이처럼 많은 사람들이 불매운동에 참여한다는 기대가 불매운동의 성공 가능성 판단에 영향을 미친다는 점은 Sen 등(2001), Shin과 Yoon (2018)의 연구에서도 확인된 바 있다.

한편 개인적 불매 행동은 실질적인 실행 단계에서 제품 구입을 거부하는 행위이다. 개인의 소비생활 내에서 타인을 의식하지 않고 소신껏 실천할 수 있기 때문에 소비자 개인이 갖고 있는 소비자불매운동의 필요성에 대한 인식이 해당 기업의 제품을 불매하는 행동을 하는데 중요한 요인으로 작용한 것으로 판단된다. 이러한 결과는 Klein 등(2004)의 연구에서 기업의 문제행동에 대한 지각된 악의성이 불매운동의 참여의도에 영향을 미치는 변수로 나타났으나 실제로 불매운동에 참여한 경험률은 매우 저조한 것으로 나타났다는 점과 유사하다. 즉 소비자불매운동이 바람직한 사회 변화를 가져오는 데 필요하고 효과적인 수단이라고 인식

되어야 실질적인 불매 행동으로 나아갈 수 있다는 점을 보여준다(Klein et al., 2004).

소비자가 추측하는 기업의 인식이 소비자의 불매운동 참여에 어떠한 영향을 미치는지 살펴본 결과, 소비자가 추측하는 기업의 인식 가운데 소비자 피해에 대한 인지된 심각성이 타인 불매권유 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 타인 불매권유 행동은 소비자 자신의 태도 형성이나 불매 실행에 그치지 않고 다른 사람들에게 불매에 동참할 것을 설득하거나 대체 정보를 공유함으로써 소비자불매운동의 강력한 연대를 이끌려는 확산 행동이라 할 수 있다. 개인적 불매 행동은 자신이 주체가 되어 실천하는 것이므로 상대방인 기업이 불매운동을 어떻게 받아들이는지에 상관없이 자신이 소비자불매운동의 필요성을 얼마나 느끼는지가 중요한 요인인 반면 주변 사람들에게 불매운동을 확산시켜야겠다는 의사결정에는 기업의 인식에 대한 추측이 작용하였음을 보여준다.

마지막으로 소비자의 의견선도성은 개인적 불매와 타인 불매 권유 행동에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 의견선도적 성향이 강한 사람들은 타인의 정보처리 과정이나 의사결정에 영향력을 행사하며 다른 사람들의 행동을 주도하는 방향으로 자신들 또한 일관된 행동을 하려는 경향을 보여주는 결과라 할 수 있다(Flynn & Goldsmith, 1994). 한편 소비자의 의견선도성은 온라인 의견표현 행동에 영향을 미치는 요인으로 나타나지 않았다. 이러한 결과는 온라인을 통한 의견표현은 자신의 모습을 드러내지 않고도 사회적 문제에 대한 관심과 지지를 표현하는 데 장벽이 낮지만 의견선도적 성향이 높은 사람들은 주로 오프라인 영역에서 주변 사람들에게 자신의 존재를 드러내거나 실질적인 실천에 옮기기 때문인 것으로 해석된다.

결론 및 시사점

최근 소비자불매운동의 지속적인 확산 추세에 따라 본 연구는 소비자불매운동의 총체적인 이해를 도모하기 위하여 소비자불매운동에 대한 사회적 인식 수준과 소비자의 불매운동 참여행동의 현 실태를 파악하고자 하였다. 이를 위해 소비자와 국내 B2C 기업 근로자를 조사 대상으로 선정하여 소비자불매운동에 대한 두 집단의 인식을 비교하여 살펴보고, 소비자의 인식 및 소비자의 특성, 기업의 인식에 대한 소비자의 추측과 불매운동 참여행동과의 관계를 검증하였다. 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자불매운동에 대한 소비자와 기업 근로자 간 인식에 극명한 차이가 있음을 확인하였다. 두 집단의 객관적인 인식을 비

교한 결과, 소비자들은 기업 근로자보다 기업의 비윤리 경영 문제에 대한 심각성과 소비자불매운동의 필요성에 대한 인식을 더 크게 느끼고 있었으며, 기업 근로자는 소비자보다 소비자불매운동에 대한 부정적 영향 인식을 더 크게 느끼고 있는 것으로 나타났다. 이를 통해 행위의 주체자와 대상자라는 각자의 위치와 경험에 따른 관점의 차이가 있음을 알 수 있었다.

나아가 소비자불매운동은 기업 이미지 및 경영성과에 영향을 주기 때문에 기업은 소비자 입장에서 불매운동이 왜 일어나고, 어떻게 인식하고 있는지 등을 정확하게 파악하는 것이 중요하다. 그러나 기업 근로자는 기업의 문제행동에 대한 인지된 심각성(소비자 피해, 비윤리 경영)과 소비자불매운동의 필요성에 대한 소비자의 인식을 정확하게 파악하지 못하고 있는 것으로 나타났다. 소비자들은 자신들에게 일어날 수 있는 직접적인 소비자 피해(평균 4.02점/5점 만점)뿐만 아니라 기업의 비윤리 경영(평균 4.03점/5점 만점)을 비슷한 수준으로 심각하게 받아들이고 있었으나, 기업 근로자는 소비자들이 소비자 피해를 비윤리 경영보다 심각하게 받아들일 것이라고 오해하고, 소비자의 소비자불매운동의 필요성에 대한 실제 인식(평균 4.12점/5점 만점)수준보다 낮게 추측하고 있었다.

둘째, 소비자불매운동에 대한 소비자의 인식 및 개인적 특성이 소비자의 불매운동의 참여행동에 영향을 미치는 요인을 살펴본 결과, 성별 및 인식, 의견선도성에 따른 차이를 보였다. 먼저, 온라인 의견표현 행동에는 남성, 소비자불매운동의 실효성에 대한 인식, 기업의 소비자 피해에 대한 인지된 심각성 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 개인적 불매 행동에는 소비자불매운동의 필요성에 대한 인식과 소비자의 의견선도성이, 타인 불매권유 행동에는 소비자의 의견선도성과 여성 순으로 각각 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업의 비윤리 경영에 대한 인지된 심각성이나 소비자불매운동의 부정적 영향 인식은 불매운동 참여행동에 유의미한 영향을 미치지 않았다.

셋째, 소비자가 추측하는 기업의 소비자불매운동에 대한 인식과 소비자의 불매운동 참여행동에 영향을 미치는 요인을 살펴본 결과, 소비자가 추측한 소비자 피해에 대한 기업의 심각성 인식이 타인 불매권유 행동에 유의미한 영향을 미친다는 점을 확인하였다. 구체적으로 기업이 소비자 피해의 문제를 심각하게 받아들이지 않는다고 판단될 경우 타인의 불매 동참을 독려하려는 적극적인 참여행동으로 이어지는 것을 알 수 있다.

이러한 연구 결과를 바탕으로 한 기업 실무 및 소비자 교육의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 기업의 실무적 측면에서 볼 때 소비자불매운동이 발생한 이후 위기 대응체계를 가동하는 것이 아니라 소비자의 문제인

식과 그에 따른 저항이 어떻게 나타날 것인지에 대한 선제적 분석과 관리에 초점을 맞출 필요가 있다. 특히 소비자의 사회적 의식향상으로 과거와 달리 소비자의 안전 및 권익과 관련된 피해뿐만 아니라 인권 및 환경 등의 기업의 비윤리적 경영에 대한 문제 역시 심각하게 받아들이고 있는 것으로 나타났다. 따라서 소비자불매운동을 기업 실무진과 경영진 모두가 소비자의 관점에서 기업의 문제행동에 대한 심각성을 이해하는 것부터 출발해야 함을 제안한다. 또한 본 조사에서 30-40대 소비자는 불매운동 참여행동 중 개인적 불매 행동과 타인 불매권유 행동의 비율이 높게 나타났다. 이는 기업의 사회적 문제가 이슈화될 때 온라인상으로 회자되는 것보다 더 많은 잠재 소비자들이 실질적인 구매 거부 및 연대행동으로 이어져 기업 매출 감소에 영향을 줄 수 있다는 점을 시사한다. 따라서 본 연구에서 제시한 기업의 다양한 문제행동 중 소비자의 입장에서 심각하게 여기는 현안들을 우선적으로 개선과제로 선정하여 소비자 불만 및 이탈의 사전 관리체계를 마련할 수 있을 것이다.

둘째, 기업은 다양한 채널을 통해 소비자 안전 및 피해 예방, 기업의 사회적 책임 활동과 관련된 경영지표를 공개하여 소비자와의 소통을 강화할 필요가 있다. 본 연구에서 소비자불매운동의 필요성에 대한 인식 수준이 높은 편으로 나타났다(4.12점/5점 만점). 특히, 소비자불매운동이 필요한 이유 중 '잘못된 기업에게 경고하기 위해서'가 가장 높게 나타나(4.27/5점 만점), 기업의 특정 행위나 정책이 소비자의 기대에 부응하지 못할 때 소비자는 불매운동으로 대응할 수 있다는 점을 보여준다. 한편 소비자불매운동의 실효성에 대한 인식 수준은 보통을 상회하는 수준으로 나타났다(3.83/5점 만점). 항목 가운데 '잘못된 행동이나 의사결정을 그 만두게 하는데 실질적인 효과가 있다'가 가장 낮게 나타나(3.78점/5점 만점) 소비자 입장에서는 불매운동의 대상으로 거론된 기업들의 변화된 모습을 충분히 체감하지 못하고 있음을 알 수 있다. 또한 기업이 소비자 피해 문제를 심각하게 여기지 않을 것이라는 추측은 개인적 불매 행동을 넘어 다른 사람들에게 확산시켜 조직적인 움직임으로 나아갈 수 있는 중요 요인임을 확인할 수 있다. 따라서 기업은 소비자 피해와 관련된 문제가 발생하거나 소비자불매운동이라는 이슈에 직면하였을 때 형식적인 사과문 보도 또는 덮어두기 식의 대응이 아니라 진정성을 가지고 문제를 해결해 나가야 할 것이다. 여기에 불매운동 이후에 변화된 기업의 모습을 가시적인 결과로 제시하여 소비자의 신뢰를 회복할 수 있도록 노력해야 한다.

셋째, 소비자불매운동의 필요성에 대한 인식 전환과 관련된 소비자 교육이 필요하다. 본 연구에서는 소비자들은 기업의 문제행

등의 심각성을 보통 이상의 수준으로 받아들이고 있었으나 기업의 비윤리 경영에 대한 인지된 심각성은 소비자의 불매운동 참여행동에 영향을 미치는 요인으로 나타나지 않았으며, 기업의 소비자 피해에 대한 인지된 심각성은 실제 불매 행동이 아닌 실행 전 후 단계의 온라인상으로 의견을 표시하는 정도로 확인되었다. 이러한 결과는 선행 연구 결과와 비슷하게 소비자가 기업의 문제행동에 대해 심각하게 받아들이는 것 외에 불매 의사를 실천까지 옮겼을 때 의미가 있을지, 소비자불매운동이 기업 및 사회에 바람직한 결과를 가져올 수 있는지에 대한 긍정적인 판단이 불매 실천으로 이어지는 것을 보여준다(Klein et al., 2004; Park & Park, 2018). 장기적으로 보면 기업의 바람직한 변화를 위해 실행하는 소비자불매운동은 소비자에게도 그 혜택이 돌아오기 때문에 기업의 소비자 피해뿐만 아니라 기업의 부당한, 비윤리적 행위에 대응하여 적극적인 소비자의 목소리를 내고, 다양한 형태의 불매운동 참여를 촉진하는 사회적 분위기 형성이 중요하다. 따라서 소비자의 권리 의식 및 사회적 책임 의식에 기초한 소비자의 역할 인식 제고와 함께 소비자불매운동이 수단적 기능으로서 기업과 사회에 긍정적 영향을 미칠 수 있다는 확신을 심어줄 수 있는 소비자 교육프로그램이 활성화되어야 할 것이다. 나아가 기업 근로자가 소비자보다 소비자불매운동에 더 회의적인 입장을 취할 수 있다는 점은 기업 근로자의 의식 개선을 위한 차별화된 교육 전략에 참고가 될 수 있다.

넷째, 소비자가 소비자불매운동의 실효성을 체감할 수 있도록 소비자단체의 지원 활동이 필요하다. 그 동안 국내 소비자불매운동은 소비자, 시민단체 중심에서 최근의 소비자에 이르기까지 다양한 형태로 활발히 진행되었으나 이러한 결과가 기업과 사회에 어떠한 변화를 일으켰는지, 혹은 마무리가 되었는지에 대한 후속 작업이 거의 이루어지지 않았다. 또한 최근에는 소비자들이 온라인상으로 기업의 사회적 문제에 관련하여 직접 문제 제기를 하며, 관련된 정보를 공유하고, 참여 인증과 같은 개개인이 자발적으로 하는 온라인 소비자불매운동도 크게 성장하고 있다. 소비자불매운동이 소비자의 권리수호뿐만 아니라 시장의 건전한 변화를 이끄는 힘으로 작용하기 위해서는 소비자의 응집된 노력이 효과적으로 전달될 수 있도록 돕는 구심점이 필요한 시점이다. 이를 위하여 소비자 관련 단체의 조직적인 지원 노력과 함께 소비자불매운동이 실질적으로 기업과 사회 변화를 이끈 국내외 성공 사례와 관련된 교육이 체계적으로 진행되어야 할 것이다.

마지막으로, 소비자불매운동을 통해 사회의 긍정적인 변화가 유지될 수 있도록 소비자의 비판적인 시각과 책임 있는 행동 실천이 중요하다. 소셜미디어, 국민청원 등의 오픈 플랫폼의 발달로 온라인을 통한 의견 표출, 정보 확산과 같은 자발적인 불매운동 참여가

가능해졌으나, 인터넷 댓글의 파급력이 커지면서 자칫 근거 없는 정보에 휩쓸린 기업 공격은 결과적으로 기업 홍보 마케팅 비용의 소비자 전가 등의 부작용을 야기할 수 있다. 소비자불매운동이 기업경영 활동에 제동을 거는 것이 아니라 소비자, 기업, 사회가 상생하여 사회의 긍정적인 방향으로 선도할 수 있는 역할로 자리 잡기 위해서는 소비자의 정당한 비판의식과 책임 있는 행동의 필요성을 강조하는 소비자 교육 프로그램도 뒷받침되어야 할 것이다.

연구의 한계점 및 향후 연구 제안은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 조사 대상자를 30-40대 연령층에 한정하여 소비자와 기업 근로자의 인식으로 일반화하기에는 부족함이 있다. 또한 기업 근로자가 현재 소속된 기업의 입장이 아닌 소비자의 입장이나 국내 기업의 일반적인 상황을 고려하여 혼동된 응답을 할 가능성을 배제할 수 없다. 향후 연구에서는 다양한 연령층의 소비자와 기업의 경영진까지 포함한 세밀한 조사가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 소비자의 불매운동 참여행동에 영향을 미치는 변수로 소비자의 인식 및 소비자가 추측하는 기업의 인식을 독립변수로 선정하여 살펴보았다. 그러나 소비자의 인식에는 소비자 개인의 선호 기업 여부, 이해관계 여부, 소비자 개인의 능력, 사회 참여 기회 등과 같은 개인적, 상황적 조건 등이 영향을 줄 수 있으므로 소비자의 인식과 상호작용하여 영향을 미치는 소비자 감정과 같은 내적 요인이나 경험 관련 변수를 추가하여 확장하는 것이 필요하다.

셋째, 소비자의 불매운동 참여행동을 단순한 경험에 따라 살펴 보았는데 응답자가 어떤 기업을 기준으로 참여행동을 하였는지를 반영하지 못하였다. 또한 이러한 참여행동이 일회성인지, 지속적이고 적극적인 실천이었는지 등 양적연구로 측정할 수 없는 상황적 요인을 고려한 다양한 질적 연구가 병행되어야 할 것이다.

Declaration of Conflicting Interests

The authors declare no conflict of interest with respect to the authorship or publication of this article.

Acknowledgments

This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2019S1A5A2A01047525).

References

- Albrecht, C. M., Campbell, C., Heinrich, D., & Lammel, M. (2013). Exploring why consumers engage in boycotts: Toward a unified model. *Journal of Public Affairs, 13*(2), 180-189. <https://doi.org/10.1002/pa.1473>
- Bae, J. Y., Woo, J. H., & Yang, S. J. (2016). Coorientational analysis among CSR practitioners-journalists-consumers. *Journal of Public Relations, 20*(4), 44-82. <https://doi.org/10.15814/jpr.2016.20.4.44>
- Balabanis, G. (2013). Surrogate boycotts against multinational corporations: Consumers' choice of boycott targets. *British Journal of Management, 24*(4), 515-531. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2012.00822.x>
- Ban, G. U. (2018, November 17). Boycott should continue even if it's a difficult challenge. *Kyunghyang Biz*. Retrieved June 12, 2019, from http://biz.khan.co.kr/khan_art_view.html?artid=201811171501001&code=920100
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Chaffee, S. H., & McLeod, J. M. (1968). Sensitization in panel design: A coorientational experiment. *Journalism Quarterly, 45*(4), 661-669. <https://doi.org/10.1177/107769906804500406>
- Chan, K. K., & Misra, S. (1990). Characteristics of the opinion leader: A new dimension. *Journal of Advertising, 19*(3), 53-60. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673192>
- Chang, J. H., & Kim, S. H. (2014). How empathy and responsibility attributions affect intention to altruistic punishment?: A case of consumer boycotts of 2013. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies, 58*(5), 97-122.
- Cho, K. H. (2000). A study on the determinants of consumer's complaint intention to firm. *Korean Journal of Marketing, 15*(1), 125-142.
- Choi, D. S., Choi, S. E., & Choi, Y. J. (2008). How do comments affect forming public opinion in Internet portal news?. *Journal of Political Communication, 8*, 311-358. <https://doi.org/10.35731/kpca.2008.8.009>
- Davidson III, W. N., Worrell, D. L., & El-Jelly, A. (1995). Influencing managers to change unpopular corporate behavior through boycotts and divestitures: A stock market test. *Business & Society, 34*(2), 171-196. <https://doi.org/10.1177/000765039503400204>
- Farah, M. F., & Newman, A. J. (2010). Exploring consumer boycott intelligence using a socio-cognitive approach. *Journal of Business Research, 63*(4), 347-355. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.019>
- Flynn, L. R., & Goldsmith, E. (1994). Opinion leadership in green consumption: An exploratory study. *Journal of Social Behavior and Personality, 9*(3), 543-553.
- Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of Consumer Research, 10*(4), 398-409. <https://doi.org/10.1086/208978>
- Friedman, M. (1985). Consumer boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary events in historical perspective. *Journal of Consumer Affairs, 19*(1), 96-117. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1985.tb00346.x>
- Friedman, M. (1991). Consumer boycotts: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Social Issues, 47*(1), 149-168. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1991.tb01817.x>
- Garrett, D. E. (1987). The effectiveness of marketing policy boycotts: Environmental opposition to marketing. *Journal of Marketing, 51*(2), 46-57. <https://doi.org/10.2307/1251128>
- Hahn, T., & Albert, N. (2017). Strong reciprocity in consumer boycotts. *Journal of Business Ethics, 145*(3), 509-524. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2870-3>
- Han, J. H. (2018, October 11). Because of the money blinded franchise, innocent store owners suffer losses. *Financial Today*. Retrieved June 12, 2019, from <http://www.ftoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=103407>
- Huh, E. J. (2011). The determinants of consumer's attitude and purchase intention on the ethical products. *Journal of Consumer Studies, 22*(2), 89-111.
- Huh, K. O. (2019). An analysis of the effects of consumer's recognition for consumer complaining behavior, awareness for consumer's right and responsibility on the ethical consumption behavior. *Journal of Consumption Culture, 22*(2), 125-143. <https://doi.org/10.17053/jcc.2019.22.2.007>
- Jae, M. K., & Jeon, H. R. (2013). Analysis of behavior in consumer boycotts type based on the extended theory of planned behavior. *Journal of Consumption Culture, 16*(4), 191-213.
- Jeon, H. R., & Seo, J. H. (2015). Relevance between consumer boycott participation and perception types on the consumer boycotts. *Family and Environment Research, 53*(2), 143-155. <https://doi.org/10.6115/fer.2015.011>
- Jeon, H. R., Yeum, D. M., & Jae, M. K. (2014). A study on the causal relationships among consumers' belief and behavior on the consumer boycotts-focused on the moderated mediating effect regarding self-regulation. *Journal of Consumer Policy Studies, 45*(3), 287-306.
- John, A., & Klein, J. (2003). The boycott puzzle: Consumer motivations for purchase sacrifice. *Management Science, 49*(9), 1196-1209. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.9.1196.16569>
- Ju, S. H. (2009). A study on the legality of consumer boycott & consumer protection in Korea. *Journal of Business Administration & Law, 19*(3), 515-542.
- Kang, D. S., & Choi, J. W. (2016). Difference in evaluating call center communication between consumers and call center employees.

- Journal of Consumer Studies*, 27(6), 47-77.
- Kang, D. S., & Lee, Y. N. (2016). Comparison of perception towards the complaining consumer described in a news article: A Coorientation approach of call center workers and consumers. *Journal of Consumer Studies*, 27(4), 227-257.
- Kang, H. D., & Lee, C. H. (1990). How TV producer and broadcasting commission member perceive each other's regulation of visual representation in TV program. *Journal of Communication Research*, 27, 43-89.
- Kim, B. C., Choi, M. I., & Lee, J. W. (2014). Mutual perceptions among clients, agencies, and consumers on the evaluation of ad creativity: Extending application of the Co-Orientation model. *The Korean Journal of Advertising*, 25(1), 179-201. <https://doi.org/10.14377/KJA.2014.1.15.179>
- Kim, B. S. (2009). The limitation of consumer boycott through the Internet: Centering around with the legality of the secondary boycott. *Journal of Criminal Law*, 21(1), 303-328. <https://doi.org/10.21795/kcla.2009.21.1.303>
- Kim, E., & Park, S. Y. (2019). Effects of consumer role awareness on online boycott behavior intention: moderating effect of market maven tendency. *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, 9(7), 855-867.
- Kim, H. J., & Lee, S. S. (2018). Difference between consumers' and front-line workers' perceptions on consumer complaint behavior with hateful intentions: Based on the personal and social factor. *Family and Environment Research*, 56(1), 15-32. <https://doi.org/10.6115/fer.2018.002>
- Kim, H. Y. (2016). A study on the necessity of practical utilization of consumer boycott campaigns. *KHU Global Business Law Review*, 9(1), 103-132.
- Kim, H. Y., & Kim, S. Y. (2017). The differences of perceptions among consumers, corporations and government on the consumers' social responsibility. *Journal of Consumer Studies*, 28(5), 1-23. <https://doi.org/10.35736/JCS.28.5.1>
- Kim, N. M. (2017). The effect of unethical firm behaviors on consumers : Focusing on behavior type, product type, and consumer characteristics. *Journal of Marketing Studies*, 25(3), 83-105. <https://doi.org/10.21191/jms.25.3.05>
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.3.92.34770>
- Ko, Y. J., Shin, K. A., & Han, M. J. (2012). A study on online users' characteristics who participated in news diffusion or opinion posting about online news. *Journal of Public Relations*, 16(4), 119-164. <https://doi.org/10.15814/jpr.2012.16.4.119>
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. (1998). Ensouling consumption: A netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 475-480.
- Lee, D. Y. (1996). Consumer boycott: The status and evaluation. *Journal of Consumer Policy Studies*, 18, 139-159.
- Lee, H. S., Ahn, K. H., & Ha, Y. W. (2015). *Consumer behavior: Marketing strategic approach*. Seoul: Jiphyunjae.
- Lee, Y. J., Kang, M. S., & Lee, H. S. (2013). Influence of anonymity to consumer's boycott intention in the online environment. *Journal of Consumer Policy Studies*, 44(2), 27-44. <https://doi.org/10.15723/jcps.44.2.201308.27>
- Levy, M. R. (1978). Opinion leadership and television news uses. *The Public Opinion Quarterly*, 42(3), 402-406. <https://doi.org/10.1086/268463>
- Lindenmeier, J., Schleer, C., & Priel, D. (2012). Consumer outrage: Emotional reactions to unethical corporate behavior. *Journal of Business Research*, 65(9), 1364-1373. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.022>
- Mizerski, R. W., Golden, L. L., & Kernan, J. B. (1979). The attribution process in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 6(2), 123-140. <https://doi.org/10.1086/208756>
- Nam, K. H., & Yeo, J. S. (2007). A study on the co-orientation of the perception of corporate social responsibility: Centered on the employees and the consumers at the age of twenties and thirties. *Journal of Consumer Studies*, 18(3), 43-61.
- Neilson, L. A. (2010). Boycott or buycott? understanding political consumerism. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(3), 214-227. <https://doi.org/10.1002/cb.313>
- Oh, K. S. (2008). The mechanism of the public opinion on online in political issues: Focus on the protest of the political opinions. *Journal of Political Communication*, 10, 37-77. <https://doi.org/10.35731/kpca.2008.10.002>
- Paek, H. J., & Nelson, M. R. (2009). To buy or not to buy: Determinants of socially responsible consumer behavior and consumer reactions to cause-related and boycotting ads. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(2), 75-90. <https://doi.org/10.1080/10641734.2009.10505267>
- Park, C. H. (2013). An analysis on the pros and cons presented in the responses of replies as intermediated interaction of the Internet. *Discourse* 201, 16(2), 135-164. <https://doi.org/10.17789/discou.2013.16.2.005>
- Park, E. A., & Park, M. J. (2018). Who participate in a boycott?: A study of antecedents about boycott participation intention. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 19(1), 121-138. <https://doi.org/10.21074/kjlcap.2018.19.1.121>
- Ryu, M. H. (2015). Influences of the characteristics of boycott on online boycott intention in consumers in the 20's and 30's: Focusing on the moderating effects of the awareness of consumer roles. *Consumer*

- Policy and Education Review*, 11(3), 115-136. <https://doi.org/10.15790/cope.2015.11.3.115>
- Ryu, M. H. (2018). A study on complaining behavior of delivery app dissatisfaction and complaint-related variables: Focusing on the moderating effect of the probability of complaint success. *Consumer Policy and Education Review*, 14(3), 29-50. <https://doi.org/10.15790/cope.2018.14.3.029>
- 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. <https://doi.org/10.1086/323729>
- Seo, J. H., & Jeon, H. R. (2016). *Consumer boycott*. Seoul: Sigmappress.
- Shah, D. V., & Scheufele, D. A. (2006). Explicating opinion leadership: Nonpolitical dispositions, information consumption, and civic participation. *Political Communication*, 23(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/10584600500476932>
- Shin, S. Y. (2018). A study of consumer motivation for boycott participation: An application of network analysis. *Journal of Consumer Policy Studies*, 49(2), 135-180. <https://doi.org/10.15723/jcps.49.2.201808.135>
- Shin, S. Y., & Yoon, S. W. (2017). A target company's offending action reduced negative emotions and consumer boycott decision making. *Journal of Consumption Culture*, 20(4), 93-116. <https://doi.org/10.17053/jcc.2017.20.4.005>
- Shin, S. Y., & Yoon, S. W. (2018). The effects of consumers' empathic responses and expected participation of others on their boycott decision: Moderating role of the severity of negative events. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 19(1), 161-185. <https://doi.org/10.21074/kjlcap.2018.19.1.161>
- Tyran, J. R., & Engelmann, D. (2005). To buy or not to buy? An experimental study of consumer boycotts in retail markets. *Economica*, 72(285), 1-16. <https://doi.org/10.2139/ssrn.355282>
- Valdez, A. C., Kluge, J., & Ziefle, M. (2018). Elitism, trust, opinion leadership and politics in social protests in Germany. *Energy Research & Social Science*, 43, 132-143. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2018.05.025>
- Valente, T. W., & Pumpuang, P. (2007). Identifying opinion leaders to promote behavior change. *Health Education & Behavior*, 34(6), 881-896. <https://doi.org/10.1177/1090198106297855>
- Yoon, S. H. (2015, August 5). Financial Consumer Agency declared a boycott against Lotte Group. *A-news*. Retrieved June 12, 2019, from <http://www.a-news.co.kr/news/articleView.html?idxno=61361>
- Zhang, M. J., & Lee, S. S. (2018). Influences of boycott-related characteristics and consumer citizenship on online boycott attitude and intention: Focusing on moderating effects of self-monitoring. *Consumer Policy and Education Review*, 14(1), 1-26. <https://doi.org/10.15790/cope.2018.14.1.001>

