

fer

## Family and Environment Research

# 소비자 불매운동에 대한 인식유형과 참여의도와와의 관련성

전향란 · 서정희  
울산대학교 아동가정복지학과

## Relevance between Consumer Boycott Participation and Perception Types on the Consumer Boycotts

Hyang-Ran Jeon · Jeong-Hee Seo  
Department of Child and Family Welfare, University of Ulsan, Ulsan, Korea

### Abstract

This study analyzed domestic consumers' perceptions of and participation in consumer boycotts and its relation to ethical consumerism by surveying 1,000 people aged 20 or more with an on-line questionnaire. Collected data were analyzed in terms of frequency, factor analyses, cluster analysis,  $\chi^2$ , and one-way analysis of variance. The research findings are summarized as follows. First, consumers had an average (or higher) perception level of consumer boycotts and were categorized into consumer boycott groups of pursuit of self-realization, achievement of results, and pursuit of rationality according to perception patterns of consumer boycotts. Second, the consumer boycott group of self-realization exhibited a high intention for participation in economic and ethical consumer boycotts and was active in all aspects compared to other groups; in addition, the consumer boycott group of results achievement was in the lowest level of ethical consumerism with a low intention for participation in consumer boycotts and ethical consumer boycotts along with the lowest perception level for consumer boycotts as ethical consumption. The consumer boycott group of rational pursuit was comparatively skeptical about the influence of consumer boycotts and with a low level of deontological ethical consumerism. They had additional doubts about the effectiveness of consumer boycotts despite being active participants. The study contributes to the establishment of an ethical consumer behavior theory by investigating connections between the perception patterns of and participation in consumer boycotts as well as ethical consumerism as consumer boycotts conceptually expand as a form of ethical consumption.

### Keywords

consumer boycott, ethical consumerism, perception of consumer boycott, consumer boycott participation

Received: April 30, 2014

Revised: October 2, 2014

Accepted: October 20, 2014

This article is a part of Hyang-Ran Jeon's doctoral dissertation submitted in 2013. It was presented as a conference paper at the 66th Conference of the Korean Home Economics Association in 2013.

### Corresponding Author:

Jeong-Hee Seo  
Department of Child and Family Welfare, University of Ulsan, 93 Daehak-ro, Nam-gu, Ulsan 680-749, Korea  
Tel: +82-52-259-2365  
Fax: +82-52-259-1699  
E-mail: jhseo@ulsan.ac.kr

## 서론

다양한 사회문제들이 기업의 비윤리적 경영활동과 밀접한 관련이 있다는 소비자의 인식이 커지면서, 소비자 불매운동은 세계무역기구 항의시위, 저임금 노동착취 반대, 인종차별 정책 철폐 운동 등과 같은 사회운동의 중심이 되는 동시에 기업의 경영활동 변화에 초점을 둔 소비자의사결정으로 지속해서 증가하고 있다[30]. 소비자 불매운동은 성명 발표, 시위 참가 등과 같은 기존의 사회운동에 비하면 덜 과격한 형태로 진행되는데, 불매운동의 대상이 되는 기업과 관련된 제품과 서비스를 선택하지 않는 것과 같이 생활 속에서 비교적 쉽게 실천할 수 있는 행위이다. 최근에는 소셜 네트워크 서비스와 같은 개인화된 매체의 발달로 불매운동에 참여하기 위한 시간과 공간의 제약이 줄어들어 소비자 개인의 참여가 더욱 수월해졌다. 국내에서도 섬유유연제 업체 사장의 임원 폭행 및 공급횡령[23], 우유판

매 실적을 올리기 위한 대리점에 납품 강매 하는 강압적 횡포[30], 작업장의 불산 유출에 따른 노동자 피해 은폐 등[27] 기업의 불공정하고 비윤리적인 경영활동에 대해 소비자 불매운동이 활발히 전개되고 있다.

소비자 불매운동은 제품이나 서비스의 가격문제나 안전문제와 같이 개인의 경제적인 문제를 해결하기 위한 수단이며 시장경제체제 내에서 발생하는 다양한 유형의 비윤리적 기업의 행위에 적극적으로 대처함으로써 소비자 시민으로서 사회적 책임을 지려는 윤리적 행위이다[24]. 과거 소비자 불매운동이 시민단체 운동가 또는 선구적인 소비자가 주로 경제적으로 발생하는 소비자 문제와 피해를 알리고 해결하기 위한 소비자 운동이었다면[9], 현재 소비자 불매운동은 기업의 비윤리적인 도덕적인 행위까지 포함하는 매우 포괄적인 범주에서 행해지는 개인의 자발적인 소비자 운동이다. 더욱이 윤리적 소비자의 등장과 소비윤리에 관한 관심이 높아지면서 소비자 불매운동은 윤리적 소비를 실천하는 행동 중 하나로 인식되고 있다[5, 13]. 소비자가 소비자 개인 차원의 경제적 합리성을 추구하는 행위로서 소비자 불매운동을 인식하기보다는 다양한 사회의 구조적 문제를 해결하고 기업의 비윤리적인 행위를 대처하기 위한 방편으로 보다 넓은 의미로 받아들이고 있는 것이다. 소비자 불매운동은 남양유업의 사례와 같이 기업의 매출 하락에 영향을 미칠 뿐 아니라, '나쁜 기업'이라는 부정적 각인효과를 통해 기업이미지와 평판에도 영향을 미치고 있다[30]. 따라서 기업은 소비자 불매운동을 고객의 불만족한 행동으로 국한해서 보지 않고 기업의 사회적 책임에 대한 소비자의 요구로 변화된 소비자 불매운동에 대한 소비자들의 인식에 대해서 경영에 반영할 필요가 있다.

한편 소비자 불매운동에 관한 연구는 그 행위가 가지는 중요성과 파급력과 비교하면 상대적으로 제한된 영역에서 진척되고 있다 [1, 21]. 소비자 불매운동에 관한 연구는 2000년대 이후 소비자 행동에 초점을 맞춰 비교적 활발히 진행되었는데, 주로 소비자가 불매운동을 하는 동기와 이유, 그리고 불매운동에 영향을 미치는 영향요인을 밝히고 있다[1, 4, 14, 17, 19, 21, 22, 26, 28, 31]. 선행연구에서는 소비자 불매운동이 윤리적 소비의 하나의 형태로 나타난다는 점을 동의하고 있으나[9, 17, 21, 28], 이를 경험적으로 증명하지 못하고 있다[4]. 소비자 불매운동이 기업과 사회의 긍정적인 변화를 이끌고자 하는 소비자의 도덕적 신념이 반영된 윤리적 소비임을 입증하기 위해서는 실제 소비자의 불매운동에 관한 인식과 참여 간의 관련성에 관한 경험적인 고찰이 뒤따를 필요가 있다.

따라서 이 연구는 윤리적 소비로서 소비자 불매운동에 관한 소

비자 인식과 참여를 살펴봄으로써, 소비자 불매운동이 올바른 소비문화를 조성을 위한 윤리적 소비활동으로서 정착할 수 있는 기여하도록 전략적 시사점을 도출하고자 한다. 구체적으로 국내 성인소비자의 소비자 불매운동에 관한 인식을 유형화하여 윤리적 소비자주의와 소비자 불매운동의 참여와의 집단별 차이를 살펴봄으로써 소비자가 윤리적 소비로서 소비자 불매운동을 어떻게 인식하고 실천하고 있는지를 고찰해보고자 한다.

## 이론적 배경

### 1. 윤리적 소비자주의와 소비자 불매운동

소비자는 일상 속에서 자신의 의견을 피력하는 데 있어 특정 물건이나 브랜드를 거부하는 형태의 부정적 의사결정 표현으로 소비자 불매운동에 참여한다. 즉 소비자의 구매의사결정 과정 상 구매 후 불만족이나, 구매 시 구매여부에 한정하여 소비자 불매운동을 보고 있다. 소비자 불매운동의 개념은 좁은 의미에서 '문제가 되는 회사에 대해 영향력을 행사하기 위하여 특정 제품이나 제품군 또는 브랜드 구매나 소비를 중지하는 것[9, 28]'이다. 소비자 불매운동은 제품과 서비스에 초점을 둔 사적 이익을 추구하는 행위로 개인의 비구매의도, 구매중지 행위등과 같이 구매행동에 초점을 준 의사결정이다[8, 17, 31].

한편, 현대사회의 풍요와 물질주의 만능에 따른 환경오염과 소비자들의 소외는 소비자들로 하여금 소비생활 속에서 자율적인 삶을 모색할 수 있는 대안적 소비생활양식에 대한 욕구를 불러왔다. 이러한 욕구는 소비자들이 물건을 구매하거나 소비를 할 때 사회적, 환경적 또는 동물복지 등의 주제와 관련될 때 윤리적인 소비를 고려하도록 하였다[6]. 즉, 사물을 획득, 사용 그리고 처분하는데 있어 사회에 대한 부정적인 효과를 최소화하거나 제한하고 긍정적인 영향을 극대화하려는 욕망에 근거한 윤리적 소비가 등장한 것이다. 이에 1970년대 친환경 소비자 연구에 초점을 둔 연구들은 '대안적 소비'운동을 촉발시켰고, 1990년대 이후 사회의 복지와 관련한 사회적, 윤리적, 사회심리학적, 인류학, 인문지리학 그리고 경제학의 기여로 윤리적 소비자 행동의 변화 현상과 관련된 다차원적인 연구들이 증가하였다[25]. 넓은 의미에서 보면 소비자 불매운동은 윤리적인 소비의 범주에 포함된다. 소비자 불매운동은 소비자 개인 혹은 관련 집단이 소비자의 경제문제뿐만 아니라 정치적·윤리적 문제 등을 해결하기 위해서 특정한 제품이나 기업, 정부 등에 대하여 구매를 자발적으로 포기하거나 타인으로 하여금 불매운동에 동참하도록 홍보, 호소, 설득하는 총체적 행위로 정리

할 수 있다. 제품의 성능이나 가격 등에서 나타나는 경제적 측면의 소비자문제의 해결보다, 사회·경제적으로 논란이 되는 사회문제가 소비와 밀접하게 관련 있음을 인식하고 도덕적 잣대를 통해 문제를 해결하는 데 주안점을 두고 있다.

Clouder와 Harrison [6]은 소비자가 상품의 구매를 하지 않거나 특정한 행위를 피함으로써 그들의 사회적 관여를 표현하는 행위로서 기업에 대한 불매를 펼치기도 하지만, 지속 가능하지 못한 삶에 대한 저항으로 상품이나 특정 기관, 그리고 정부를 불매하기도 한다고 살펴보고 있다. Hoffmann [12]은 소비자 불매운동이 소비자 저항과 반소비주의를 포함한다고 보고 790명의 온라인의 내용 분석을 통한 의미 분석과 참여 동기에 대한 빈도분석을 통해 이들 간의 관계를 살펴보았다. 그는 지배세력에 항거하기 위한 목적이 소비자 저항이며, 반소비주의는 자신이 가진 소비수준을 자발적으로 감소하는 것으로 이러한 개념을 포괄하는 개념이 소비자 불매운동이라 하였다. 소비자 불매운동은 불매운동이 갖는 효과성에 대한 믿음, 집단적 효과, 개인적(자아) 효과, 불매운동 참여에 대한 사회환경적 요인, 기여도, 청원의 기능, 불매운동 선도자 등과 관련 있다고 보았다. Brdulak [2]은 윤리적 소비가 늘어남을 다소 급진적인 형태로 소비를 절감하면서 소비자가 제품의 생산과정은 물론 제품의 성과에 있어서 자신의 사회적·윤리적인 의사표현을 구매로 표출하는 윤리적 소비자주의의 정도를 통해서 증명하고 있다. 소비자가 동물보호, 환경보호, 인권 및 노동권 보장과 같은 사회적인 운동을 실천하는 행위를 윤리적 소비자주의의 표현으로 살펴본 것이다.

선행연구들은 소비자 불매운동이 대안적 소비의 형태로 윤리적 소비행위라는 견해 아래, 그 이유를 언급하고 있다[3, 17, 28]. 소비자가 윤리적 소비로서 소비자 불매운동을 하는 이유를 정리하면 첫째, 기업은 사회를 구성하는 세 주체 중 하나로서 사회적 변화의 큰 선구적 역할을 하고 있기에 윤리적 책임을 면할 수 없기 때문이다. 따라서 기업의 윤리적 책임에 관해서 소비자가 항의를 할 수 있는 정당한 권리를 가진다고 주장한다. 둘째, 시장에서의 소비자는 기업의 이익을 창출하는 데 결정적인 역할을 한다. 따라서 기업이 이익을 창출하고자 한다면 고객만족 뿐만 아니라 기업에 대한 윤리적 성찰을 요구하는 소비자 대한 욕구를 따라야 한다고 주장한다. 셋째, 소비자는 불매운동을 통해서 ‘올바른 소비자,’ ‘윤리적 소비자,’ ‘착한 소비자’라는 보상을 받게 되고, 이러한 보상은 소비자 스스로 행동해야 할 소비자주권의 실현에 대한 의지를 갖추게 한다고 주장한다. 이상의 이유에서 Chun 등[5]과 Hong [13]은 윤리적 소비를 실천하는 특정한 소비행위로 소비자 불매운동을 유형화하고 있다. 비교적 최근에서야 대안적 성격을 가진 소비자 불매

운동에 관한 의의와 관련 척도에 관한 개발의 필요성이 언급되고 있다. 대부분 기업의 사회적 책임과 윤리경영에 대한 소비자 행동적 측면에서 접근하고 있다. 국내 연구에서는 윤리적 소비 및 대안적 소비로서 불매운동에 관한 논의는 Chun 등[5]이 거의 유일하고, 실증적 분석에 관한 연구는 찾기 어려운 실정이다.

## 2. 소비자 불매운동 관련 변인 고찰

윤리적 소비로서 소비자 불매운동을 고찰하기 위해서 윤리적 소비자주의, 소비자 불매운동 태도, 소비자의 불매운동 참여형태, 소비자 불매운동이 가진 영향력, 사회인구학적 변인 등 관련 변인을 고찰하여 살펴보고자 한다.

윤리적소비자주의는 소비자가 자신의 소비를 절감하면서 제품의 생산과정은 물론 제품의 성과에 있어서 자신의 사회적·윤리적인 의사표현을 구매로 표출하는 것이다[2]. 동물보호, 환경보호, 인권 및 노동권 보장, 적극적 구매, 소비자 불매운동과 같은 윤리적 소비는 이러한 윤리적 소비자주의를 담고 있다. 윤리적 목적을 달성시킬 수 있는 하나의 수단이 불매운동이라 볼 때[29], 윤리적 소비자주의는 소비자 불매운동에 정적인 영향을 미칠 것을 유추할 수 있다. 윤리적 소비자주의를 달성하는데 있어서 과정상의 윤리를 중시할 것이냐, 결과상의 윤리를 중시할 것이냐에 의해서도 그 영향력을 달리 살펴볼 수 있다. 소비자가 소비자 불매운동을 구매 행동을 통해 살펴 본 Braunsberger와 Buckler [1], Klein 등[16], Sen 등[28]의 연구와 같이 소비자 불매운동이 윤리적인 목적을 달성할 수 있다고 긍정적 기대를 할 때 윤리적 소비자 운동에 더 참여할 것으로 유추할 수 있다.

소비자 태도는 개인의 행동에 있어 영향을 미쳐, 소비자가 대상에 대해 우호적인 태도를 가지면 그 태도를 유지하기 위하여 일관된 행동을 한다고 볼 때, 소비자 불매운동 태도는 소비자 불매운동에 대해 우호적일 때 소비자 불매운동 참여에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 유추할 수 있다. 소비자가 소비자 불매운동에 대한 긍정적 또는 부정적인 평가를 하는 소비자 불매운동 소비자 불매운동과 관련하여 아직 이론적인 모델로서 정립되지는 않은 상황이나, Chen [4]과 Klein 등[17]에 따르면 소비자 불매운동이 긍정적 변화와 긍정적 혜택을 주는 결과라고 생각할 때 소비자 불매운동의 참여의도가 높은 것으로 나타났다. Farah와 Newman [7]의 연구에서도 소비자 불매운동에 대한 긍정적인 태도가 소비자 불매운동 참여의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 소비자 불매운동에 대한 태도가 긍정적일 때 소비자 불매운동의 참여의도가 높아질 것이라 유추할 수 있다.

소비자 불매운동에 대한 소비자 참여형태는 소비자 불매운동에

어떠한 방법으로 참여할 수 있을 것이냐 하는 문제와 관련이 있다 [4]. 소비자 불매운동의 참여는 소비자가 문제를 인식하여 그것을 해결하고자 하는 대응행동에 비취 생각할 수 있다. 따라서 소비자가 소비자 불매운동을 통해 문제를 직접적인 형태로 해결하기 위해 구매를 중지하거나 지인에 대한 구전 등 사적 행동을 하고, 더욱 공론화된 상태에서 다른 이에게 알리고 이를 해결하기 위해서 단체에 가입하거나 법적인 대응을 하는 공적 행동을 할 것이다. 소비자 불매운동의 참여형태를 결정짓는 것은 소비자 불매운동에 참가하였을 때 타인에게 비치는 모습이나 인식과 압력[8, 11, 14, 28]이 관련있는 것으로 나타났다. Sen 등[28]은 준거집단의 규범적 영향을 받기 쉬운 소비자가, 잠재적인 소비자 불매운동 참여자로 불매운동 의도가 높다하였다. 소비자 불매운동의 참여는 준거집단과의 관계를 통해서 표현될 수 있으므로 소비자 불매운동에 대한 인식유형과 참여방법에 영향을 줄 것으로 판단된다.

많은 소비자는 소비자 불매운동의 대상을 처벌하는 방법으로 불매운동을 하거나[9], 그 대상의 정책 또는 행위가 변화할 수 있도록 제어할 좋은 기회라고 기대한다면 기꺼이 참여한다고 하였다 [14, 28]. 따라서 소비자 불매운동의 성공가능성 또는 변화에 관한 가능성이 클 때 소비자 불매운동 참여를 하게 된다[28]. 소비자 불매운동의 동기가 경제적 합리성에 국한한다면 주로 제품과 특정한 회사에 국한되겠지만, 윤리적 이성측면을 강조하는 윤리적 소비와 관련하게 된다면 그 대상은 나와 이해관계를 갖고 있는 동료집단, 기관, 기업, 그리고 정부와 세계 등으로 그 범위가 넓어진다. 다국적기업의 출현에 따른 대상이 되는 회사에 대한 간접적 불매운동이 커지고 있어[1], 소비자 불매운동의 영향력의 대상은 보다 더 넓어질 것으로 판단된다. 따라서 소비자가 소비자 불매운동을 통해서 자신과 관련한 가족, 지역사회, 국가 등 다양한 영향력을 어떻게 펼칠 것인가 하는 의지와 소비자 불매운동의 인식이나 참여방법이 관련성을 가짐을 유추할 수 있다.

선행연구들은 소비자 불매운동과 성별, 연령, 인종, 교육수준, 경제적 수준 등과 같은 인구사회학적 특성들이 관련이 있다고 밝혀졌다[8, 17, 18, 24, 26]. 사회인구학적변인에 따른 소비자 불매운동과의 관련성을 나타내는 결과를 일치하지 않았다. 그러나 대부분의 남성의 경우, 연령, 가계소득이 높을수록 소비자 불매운동에 대한 참여의도가 높은 것으로 나타났다[9, 10, 26]. Klien 등[17]에 따르면 연령과는 관련이 없었고, 여성의 참여도가 높은 경우도 있었다 [10, 24]. 교육수준과 가계소득에 있어서는 대학교 이상의 학력수준을 가질 때[9]와 학력수준이 낮을 때[10] 소비자 불매운동이 높아진다는 결과로 일치하지 않았다. 따라서 소비자의 사회인구학적 변인에 따라서 소비자 불매운동에 대한 인식유형이 달라질 것이며 이

에 따른 참여의도 역시 많은 차이가 있을 것임을 유추할 수 있다.

## 연구방법

### 1. 연구문제

이 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 국내 소비자의 소비자 불매운동에 관한 인식의 일반적 경향은 어떠한고, 그 인식에 따라서 소비자들을 어떻게 유형화할 수 있는가?

연구문제 2. 소비자 불매운동 인식 유형에 따른 소비자 집단별 특성은 어떠한가?

### 2. 연구방법

#### 1) 자료수집 및 분석방법

이 연구는 국내 소비자들의 소비자 불매운동 인식의 일반적 경향과 인식에 따른 유형별 특성을 비교하기 위하여 국내에 거주하는 20대 이상의 성인남녀 1,000명을 대상으로 지역과 성별을 고려한 조사를 실시하였다. 2011년 11월 첫 주에 약 일주일여 걸쳐 부산경남지역 대학에 거주하는 만 20세 이상의 대학 재학생 400명으로 대상으로 질문지법을 활용한 예비조사를 실시하였다. 본조사는 예비조사에서 수정된 2차 질문지로 2011년 11월 21일에서 27일까지 약 일주일여 걸쳐서 전국 만 20세 이상의 성인남녀를 대상으로 온라인 설문조사하였다. IBM SPSS ver. 19와 AMOS ver. 19 (IBM Co., Armonk, NY, USA)를 사용하여, 빈도분석과 기술통계, 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, K-평균 군집분석, 분산분석, 그리고 교차분석 등을 실시하였다.

#### 2) 척도 구성

##### (1) 소비자 불매운동 인식

소비자 불매운동 인식이란 소비자 불매운동 개념에 대해 파악하고자 하는 소비자의 의식 활동 또는 소비자 불매운동 활동에 의해서 파악하고 있는 내용이라 할 수 있다. 소비자 불매운동에 대한 인식 척도는 선행연구를 토대로[4, 8, 12, 14, 17, 20, 24], 그리고 소비자 불매운동 행위요소 등[4, 12, 14, 16, 17]을 내용으로 하여 문항을 구성하였다. 총 25개 문항으로 5점 Likert 척도로 전혀 고려하지 않다 1점에서 매우 그렇다 5점으로 측정하였으며, 점수가 높을수록 문항에서 설명하는 소비자 불매운동에 대한 인식 수준이 높은 것을 의미한다. 25문항에 대해서 주성분분석(principle axis

factor analysis), 직교회전(varimax) 방식의 회전을 실시하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 요인적재치가 .40 이하인 8 문항은 제거한 총 17문항에 4개의 요인이 추출되었으며 57.71%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다(각 요인의 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$  .78-.91로 신뢰할 수 있었다). 이를 토대로 각 요인별 구성개념의 적합도를 평가하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 이 연구의 측정모형의 적합도는  $\chi^2=449.94$ 로  $p$ 값이 .001 수준에서 유의하게 나타나 영가설을 기각하여 모형에 적합하지 않지만, 적합도 지수에서 root mean square error of approximation (RMSEA,  $<.06$ )=.05, goodness of fit index (GFI,  $>.90$ )=.95, adjusted GFI (AGFI,  $>.90$ )=.93, Tucker-Lewis index (TLI,  $>.90$ )=.93, comparative fit index (CFI,  $>.90$ )=.95, root mean square residual (RMR,  $<.05$ )=.04로 도출된 적합도 지수의 값들이 모형에 적합한 것으로 나타났다. 이 연구의 모형의 표준화 요인 적재량이 모두 .50으로 개념타당성을 확보하였고, 개념신뢰도(composite construct reliability, CCR)는 모두 기준치인 .70 이상으로 적합하였다. 잠재요인 각각의 average variance extracted (AVE)와 잠재요인 상호간 상관관계 제곱 값의 크기를 비교한 결과 모든 잠재요인의 AVE가 잠재요인 간 상관관계 제곱 값보다 큰 것으로 나타나 판별타당성이 확보된 것으로 검증되었다[15]. 최종적으로 사용한 소비자 불매운동 인식 문항은 총 18문항이다.

(2) 윤리적 소비자주의

윤리적 소비자주의는 '소비자가 소비생활 속에서 개인의 희생이 따르더라도 자발적으로 참여하여 윤리적인 제품과 생산자, 생산과정 등을 고려하여 구매의사결정에 참여하는 일련의 행위'로 정의한다. 윤리적 소비자주의를 측정하기 위하여 Brdulak [2]의 연구의 총 9개 문항 '나는 환경인증이나 사회적 인증마크가 있는 상품을 구매하는 편이다,' '나는 주로 품질인증을 가진 상품을 구매한다,' '상품을 구매할 때 나는 환경 상품의 생산 국가를 중요하게 생각하지 않는다,' '상품을 구매할 때 나는 상품의 생산과정은 중요하게 생각하지 않는다' 등을 사용하였으며, 부정적인 문항은 역코딩하여 측정하였다. '전혀 그렇지 않다' 1점에서 '매우 그렇다' 5점으로 Likert 척도로 구성하여, 점수가 높을수록 윤리적 소비자주의의 수준이 높은 것을 의미한다. 탐색적 요인분석 실시 후 '상품을 구매할 때 나는 상품의 생산과정은 중요하게 생각하지 않는다'의 1문항이 탈락하여 총 8문항을 사용하였다. 첫 번째 요인은 결과적으로 윤리적인 상품이나 아니냐를 판단하여 선택하는 목적에 초점을 둔 '결과론적 윤리적 소비자주의'라고 명명하였고, 전체 분산의 31.62%를 설명하며 Cronbach's  $\alpha$ 는 .80이었다. 두 번째

요인은 상품이 제작되는 환경과 과정까지 윤리적인가를 고려하는 내용으로 구성되어 '의무론적 윤리적 소비자주의'라고 명명하였으며, 전체 분산의 29.61%를 설명하고 Cronbach's  $\alpha$ 는 .76이었다.

(3) 소비자 불매운동 태도

소비자 불매운동 태도는 소비자가 소비자 불매운동에 대해 우호적이거나 비우호적이거나 하는 일관성 있는 생각을 표현하는 반응이나 성향을 말한다. Chen [4]의 연구를 참고하여 총 5문항, '매우 나쁜 생각-매우 좋은 생각,' '전혀 유용하지 않은-매우 유용한,' '전혀 호의적이지 않은-매우 호의적인,' '전혀 필요하지 않은-매우 필요한,' '매우 부정적인-매우 긍정적인' 등으로 5점의 미분별척도로 측정하였다. 소비자 불매운동에 대한 태도 점수가 높을수록 소비자 불매운동에 대해 우호적인 것을 의미한다. 문항의 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$ 는 .91이었다.

(4) 소비자 불매운동 참여형태

소비자 불매운동 참여형태는 소비자가 불매운동에 어떠한 형태로 불매운동에 참여할 것인지 선호하는 불매운동 참여방식을 말한다. Chen [4]의 연구를 참고하여 총 7문항을 제시하고 중복해서 선택할 수 있도록 하였다. '해당회사에 항의전화 및 서신,' '이용 및 구매중지,' '경쟁회사 제품이나 서비스 선택,' '주변 사람들에게 입소문 내기,' '카페 및 동호회/ 단체 대응 참여,' '온라인 상에 부정적 글/댓글 달기,' '신고 및 고소 등 법적 대응'으로 구성하였다.

(5) 소비자 불매운동의 영향력

소비자 불매운동의 영향력은 소비자 불매운동이 행위주체와 불매운동의 대상에게 미치는 영향력이 어떠한가를 측정한다. Friedman [9]과 Lee [20]의 연구를 참고하여 '소비자 개인(본인, 가족, 친구, 지인 등),' '소비자 단체 및 관련 운동가,' '불매운동 진행 매체 및 기관,' '불매운동 대상(제품, 기업, 정부),' '불매운동 대상과 관련한 제품, 기업, 정부(간접적 대상자),' '지역사회 및 국가' 등 6문항을 '매우 부정적' 1점에서 '매우 긍정적' 5점으로 측정하였다. 점수가 높을수록 해당하는 대상에게 긍정적인 영향을 미치는 것을 의미한다.

(6) 소비자 불매운동 참여의도

소비자 불매운동의 참여의도는 소비자가 소비자 불매운동에 참여하고자 하는 의지를 측정하기 위한 것이다. Klein 등[17]과 Sen 등[28]의 연구를 참고하여 이 연구에 맞게 경제적 소비자 불매운동 참여의도와 윤리적 소비자 불매운동 참여의도로 나누어 측정하

Table 1. Socio-Demographic Characteristics of the Sample (N=1,000)

	Variable	n (%)
Gender	Male	517 (51.7)
	Female	483 (48.3)
Age (yr)	≤29	270 (27.0)
	30-39	275 (27.5)
	40-49	255 (25.5)
	≥50	200 (20.0)
	M (SD)	38.14 (10.9)
Education	High school	262 (26.2)
	College	155 (15.5)
	University	503 (50.3)
	Graduate school	80 (8.0)
Religion	None	511 (51.1)
	Protestant	231 (23.1)
	Buddhist	143 (14.3)
	Catholic/other	115 (11.5)
Marital status	Single	585 (58.5)
	Married	415 (41.5)
Occupation	Housewife	149 (14.9)
	Profession	90 (9.0)
	Office work	409 (40.9)
	Service	72 (7.2)
	Sales	58 (5.8)
	Agriculture/fishery/forestry	52 (5.2)
	Labor work	40 (4.0)
	Student	119 (11.9)
	Unemployment	19 (1.9)
	Monthly income (10,000 KRW)	≤199
200-299		179 (17.9)
300-399		218 (21.8)
400-499		204 (20.4)
500-599		111 (11.1)
≥600		154 (15.4)
M (SD)		409.57 (171.7)
Monthly allowance (10,000 KRW)	≤19	133 (13.3)
	20-29	148 (14.8)
	30-49	283 (28.3)
	50-99	305 (30.5)
	≥100	131 (13.1)
	M (SD)	53.83 (75.9)

KRW, Korean Won.

였다. 경제적 소비자 불매운동은 ‘직접적인 재산상의 손해나 소비자 피해를 입었을 경우’로 물었으며, 윤리적 소비자 불매운동은 ‘기업의 사회적 책임, 소비자 권익문제, 사회건전성 등에 해가 된다면’으로 질문하였다. 두 문항은 예비조사에서는 7점 Likert 척도를 사

용하였으나, 본 조사에서는 ‘전혀 불매운동 안함’ 1점에서 ‘반드시 불매운동 함’ 5점 Likert 척도로 측정하여 높을수록 불매운동에 참여할 의도가 높다. 문항의 신뢰도는 Cronbach’s α는 .85였다.

### 3) 조사대상자의 일반적 특성

남자는 51.7%, 여자는 48.3%였으며 연령은 평균 38.14세로 젊은 편이었으나 40대 이상이 45.5%로 연령별로 고른 분포를 보였다. 학력은 대졸이 전체의 50.3%를 차지하였다. 종교는 없는 사람이 51.1%로 가장 많았고, 기독교 23.1%로 가장 많은 것으로 나타났다. 기혼자는 48.5%, 미혼자는 41.5%였다. 직업으로는 사무직 종사자가 40%가 넘어 가장 높았으며, 주부 14.9%, 학생 11.9%의 순으로 나타났다. 월평균 가계소득은 평균 409.57만원으로 비교적 높은 편에 속하였고, 순수하게 용돈으로 사용하는 비용은 58.83만원으로 나타났다(Table 1).

## 연구결과 및 해석

### 1. 소비자 불매운동 인식의 일반적 경향

국내 소비자들의 소비자 불매운동 인식의 일반적 경향을 살펴 보면 Table 2와 같다. 국내 소비자들은 소비자 불매운동에 관한 인식 문항 중 ‘개별소비자도 적극적으로 참여할 수 있는 일이다(3.68점)’와 ‘소비자불만이나 문제가 발생했을 시에 펼쳐야 하는 것이다(3.68점)’를 가장 높은 수준으로 인식하고 있었다. 즉, 소비자 불매운동을 개인적인 차원에서 소비자 불만이나 문제가 발생했을 때 펼쳐는 경제적인 측면에 국한한 소비자 불매운동으로 인식하고 있었다. 반면, ‘기업의 경영활동을 방해해서 오히려 경제발전에 역효과를 가져올 수 있다(2.92점)’와 ‘자신이 좋아하는 연예인이나 유명인 또는 연극, 영화와 같은 예술작품 등에 대한 선호를 나타내는 수단으로도 사용할 수 있다(2.97점)’는 가장 낮은 수준으로 인식하고 있었다. 기업의 경영활동에 대한 역효과에 대한 회의적인 인식은 낮은 것으로 판단되며, 개인의 선호를 표현하는 수단으로서의 불매운동에 대해서는 인식 수준이 보통에 못 미치는 것을 알 수 있다. 요인별 인식수준은 자기실현추구 소비자 불매운동이 3.64점으로 중간 수준 이상의 인식도를 보였으며, 수동적 소비자 불매운동, 성과달성추구 소비자 불매운동, 회의적 소비자 불매운동 순으로 뒤를 이었으나 이들 간 인식 수준은 3.10-3.07점으로 격차가 크지 않았다. 국내 소비자들의 소비자 불매운동에 관한 인식 수준은 전반적으로 보통 수준에 그쳤다.

소비자 스스로 개인적인 차원에서 소비자 불매운동을 행할 수

Table 2. General Tendencies of Repurchase Intention of Consumer Boycott Perception

Factor	Variable	M (SD)
Achieve self-realization	1. A boycott is to fulfill the interests of consumers regards to price, quality, and safety of products.	3.72 (.78)
	2. A boycott must continue until the goal of the boycott is accomplished.	3.67 (.78)
	3. The subject product, brand, or company of the boycott must be directly involved in the boycott so they can really change.	3.51 (.78)
	4. A boycott is difficult to establish without the involvement and interest of consumers.	3.87 (.82)
	5. Individual consumers can actively participate in a boycott.	3.68 (.79)
	6. A boycott can achieve goals by continuously urging participation by other customers.	3.54 (.74)
	7. A boycott can achieve its goals by urging the participation of other customers as well as by creating a group and acting out.	3.51 (.74)
	8. A boycott must promote real pressure and public opinion towards the target of the boycott and maintain pressure on it.	3.52 (.77)
	9. A boycott develops when there is customer dissatisfaction or problems.	3.68 (.78)
	5 Point scale mean	3.64 (.57)
Negative	10. A boycott can take away jobs from people who work at the target company or government.	3.06 (.85)
	11. A boycott may cause counter-effects to economic development by interfering with the sales activities of companies.	2.92 (.84)
	12. A boycott may incur costs associated with switching to other brands or companies.	3.23 (.77)
	5 Point scale mean	3.07 (.67)
Pursuit of profit	13. A boycott can express and individual preference for entertainers or celebrities, or work of art such as plays and movies.	2.97 (.91)
	14. Goals can be achieved by making comments of a personal desire to start a boycott.	3.22 (.79)
	15. A boycott can achieve its goal only by putting it into action and utilizing it.	3.07 (.92)
	5 Point scale mean	3.09 (.64)
Passive	16. A boycott is a movement that occurs close to where I live.	3.01 (.82)
	17. A boycott is a movement aimed at a certain product or company.	3.30 (.86)
	18. A boycott is a temporary movement conducted at a certain time.	2.98 (.86)
		5 Point scale mean

있다고 인식하고 있다는 결과는 정보통신기술 발달에 따른 개인매체의 증가와 활용에 따른 소비자 개인의 영향력이 커진 것과 관련된 것으로 생각된다. 이러한 개인의 힘은 단순히 개인적인 것에 머무르지 않고 다른 이의 참여를 촉구하는 정보전달과도 관련이 있으므로, Chen [4], Klein 등[17], Lee와 Joo [21] 등의 선행 연구에서 언급한 바와 같이 소비자 개인의 동기와 감정 등에 초점을 맞춰서 살펴볼 필요가 있다.

2. 소비자 불매운동 인식에 따른 소비자집단 유형화

소비자 불매운동 인식에 따른 소비자집단 유형화를 위해 소비자 불매운동 인식에 대한 요인분석 결과 도출된 자기실현추구 소비자 불매운동, 회의적 소비자 불매운동, 성과달성추구 소비자 불매운동, 수동적 소비자 불매운동 등 4개의 하위차원을 기준으로 K-평균 군집분석을 실시하였다. 가능한 군집의 수를 모두 포함하여 분석한 결과 동일한 유형이 포함되지 않고 고르게 분포하여, Table 3과 같이 3개의 군집으로 유형화하였다.

추출된 군집의 타당성을 검토하기 위하여 3개의 군집을 독립변수로 하고, 군집의 기준이 된 4개의 하위차원을 종속변수로 하여 분산분석을 실시하였다(Table 4). 4개 하위차원 모두 3개의 군집

Table 3. Results of K-Cluster Analysis

Variable	Boycott perception type		
	Pursuit of self-realization (n=326, 32.6%)	Achievement of results (n=361, 36.1%)	Pursuit of rationality (n=313, 31.3%)
Achieve self-realization	+	-	+
Negative	-	-	+
Pursuit of profit	+	+	-
Passive	+	-	-

에 따른 유의한 차이가 있는 것으로 나타나( $p < .001$ ), 군집의 타당성을 확보하였다.

군집 1은 표준화된 점수의 부호가 회의적 불매운동을 제외한 모든 하위차원이 모두 양(+)으로 나타났다. 회의적 불매운동이 부정적 성향을 나타내는 의미를 감안할 때 이를 제외한 모든 소비자 불매운동에 대한 인식이 높은 유형으로 불매운동에 긍정적이고 적극적인 집단으로 ‘자기실현형 불매운동집단’으로 명명하였다. 이 집단은 전체 1,000명 중 326명이 포함되어 전체의 32.6%를 차지하였다.

군집 2는 성과달성추구 불매운동을 제외한 모든 군집에서 표준화된 점수의 부호가 모두 음(-)으로 나타났다. 다른 집단에 비

Table 4. Analysis of Variance Results of Consumer Boycott Perception according to Consumer Boycott Groups

Factor of consumer boycott perception	Pursuit of self-realization <sup>a)</sup> (n=326)		Achievement of results <sup>a)</sup> (n=361)		Pursuit of rationality <sup>a)</sup> (n=313)		F
	M (SD)	S	M (SD)	S	M (SD)	S	
Achieve self-realization	4.00 (.36)	a	3.07 (.39)	c	3.92 (.39)	b	638.47***
Negative	3.02 (.79)	a	3.01 (.53)	a	3.20 (.66)	b	9.07***
Pursuit of profit	3.41 (.68)	a	3.00 (.51)	b	2.86 (.61)	c	74.74***
Passive	3.62 (.42)	a	2.95 (.47)	b	2.72 (.51)	c	321.44***

<sup>a)</sup>Post hoc test by Scheffe.

\*\*\*p < .001.

Table 5. General Characteristics by Consumer Boycott Perception Type (N=1,000)

Variable	Pursuit of self-realization (n=326)	Achievement of results (n=361)	Pursuit of rationality (n=313)	$\chi^2/F$
Gender, n (%)				
Male	517 (51.7)	181 (55.5)	188 (52.1)	4.371
Female	483 (48.3)	145 (44.5)	173 (47.9)	
Age <sup>a)</sup> (yr), M (SD)	38.14 (10.90)	39.14 (10.44)	38.36 (11.17)	3.669*
	S	a	b	b
Education, n (%)				
High school	262 (26.2)	67 (20.6)	111 (30.7)	14.377*
College	155 (15.5)	52 (16.0)	63 (17.5)	
University	503 (50.3)	179 (54.9)	164 (45.4)	
Graduate school	80 (8.0)	28 (8.6)	23 (6.4)	
Marital status, n (%)				
Married	585 (58.5)	198 (60.7)	218 (60.4)	3.820
Single	415 (41.5)	128 (39.3)	143 (39.6)	
Monthly allowance (10,000 KRW)	53.83 (75.87)	52.79 (62.34)	59.89 (101.33)	2.129
Monthly income <sup>a)</sup> (10,000 KRW), M (SD)	409.57 (171.70)	424 (171.05)	381.61 (171.69)	7.593**
	S	a	b	a
Religious beliefs, n (%)				
Hold	511 (51.1)	166 (50.9)	172 (47.6)	3.908
Not	489 (48.9)	160 (49.1)	189 (52.4)	
Occupation, n (%)				
Housewife	149 (14.9)	40 (12.5)	63 (17.8)	16.374*
Professional worker	499 (49.9)	175 (54.7)	173 (49.0)	
Service worker	130 (130.0)	49 (15.3)	49 (13.9)	
Labor worker	75 (7.5)	21 (6.6)	30 (8.5)	
Student/other	128 (12.8)	35 (10.9)	38 (10.8)	

KRW, Korean Won.

<sup>a)</sup>Post hoc test by Scheffe.

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

해 상대적으로 소비자 불매운동을 특정한 목적을 달성하는 수단으로 활용하는 경향이 높은 집단으로 ‘성과달성형 불매운동집단’으로 명명하였다. 이 집단은 전체의 36.1%를 차지하였으며 가장 많았다.

군집 3은 자기실현추구 불매운동과 회의적 불매운동의 표준화된 점수 부호가 양(+)이나, 성과달성추구 불매운동과 수동적 불매운동의 표준화된 점수 부호가 음(-)으로 나타났다. 적극적인 행태

의 소비자 불매운동을 인식하면서도 한편으로 소비자 불매운동이 가져올 부작용에 대한 우려를 함께 가지고 있는 소비자 불매운동이 가지는 긍정적인 면과 부정적인 면을 동시에 수용하는 집단으로 ‘합리성추구 불매운동집단’으로 명명하였다. 이 집단은 전체의 31.3%를 차지하였고 가장 적었다.

국내 소비자의 소비자 불매운동에 관한 인식이 보통 이상의 수준으로 소비자 불매운동에 대한 소비자의 인식유형에 따라서 자기



Table 6. Ethical Consumerism by Consumer Boycott Perception Type (N=1,000)

Ethical consumerism <sup>a)</sup>	M (SD)	Pursuit of self-realization (n=326)	Achievement of results (n=361)	Pursuit of rationality (n=313)	F
Teleological	4.00 (.81)	4.25 (.89)	3.81 (.74)	3.95 (.73)	27.340***
	S	a	b	b	
Deontological	2.75 (1.14)	3.04 (1.24)	2.50 (1.09)	2.74 (1.00)	20.082***
	S	a	c	b	

<sup>a)</sup>Post hoc test by Scheffe.

\*\*\*p < .001.

실현추구형, 성과달성형, 합리성추구형 불매운동집단으로 나눌 수 있었다. 윤리적 소비로서의 소비자 불매운동을 인식하고 참여하는 소비자는 자기실현형 불매운동집단이 많이 분포하고 있었다.

### 3. 소비자 불매운동에 대한 소비자집단별 특성비교

#### 1) 소비자집단별 사회경제적 특성

소비자 불매운동 인식에 따른 집단별 사회경제적 특성을 살펴본 결과(Table 5), 연령, 교육수준, 월 평균 가계소득, 직업은  $p < .05$  이하의 수준에서 유의미한 관련이 있는 것으로 나타났다. 불매운동집단의 연령이 다른 집단에 비해 연령이 높았고, 교육수준 역시 대졸 이상이 63.5%를 차지하여 비교적 높은 것으로 나타났다. 월평균 가계소득도 다른 집단에 비해 높았으며, 직업의 경우 전문/사무직이 54.7%로 절반 이상을 차지하였다. 자기실현형 불매운동집단은 연령이 다른 집단에 비해 연령이 높았고, 교육수준 역시 대졸 이상이 63.5%를 차지하여 비교적 높은 것으로 나타났다. 월평균 가계소득도 다른 집단에 비해 높았으며, 직업의 경우 전문/사무직이 54.7%로 절반 이상을 차지하였다. 성과달성형 불매운동집단은 연령은 중간이었고, 교육수준이 고졸이하가 30.7%로 다른 집단에 비해 상대적으로 낮은 교육수준을 가진 것으로 나타났다. 월평균 가계소득 역시 세 유형 중 가장 낮았으며, 직업은 전문/사무직이 가장 높은 비율이었지만 전업주부의 비율이 17.8%로 다른 유형에 비해 상대적으로 높았다. 합리성추구형 불매운동집단은 연령이 세 집단 중 가장 낮았고, 직업에 있어 상대적으로 학생과 무직의 비율이 17.9%로 높았다.

Friedman [9]은 지역단체의 불매운동에 관한 연구(1971년 연구)에서 리더집단 구성원의 연령이 26세에서 35세 사이이며, 중요한 저항적 참여자 역시 이 연령층에 분포한다고 보았다. 이 연구에서는 약 38세의 평균으로 보이며, 자기실현형인 불매운동집단이 가장 높았지만 39세의 평균으로 나타나, 그의 연구가 행해진 뒤 40년의 시간에 따른 평균 연령의 증가를 반영한다면 젊은 층

과 불매운동 참여관계는 차이가 있다고 보기 어렵다. 한편, Klein 등[17]은 연령과 불매운동의 관계는 없다고 밝혔다. 교육수준은 Friedman [9]과 Gardberg와 Newbury [10]의 연구와 다소 차이를 보였다. 대학생 집단 혹은 대학졸업자가 소비자 불매운동을 이끄는 집단에 많이 있다는 Friedman [9]의 연구결과는 자기실현형 불매운동집단에 대졸 이상이 2/3가까이 된다는 점을 지지하는 결과이다. 반면 Gardberg와 Newbury [10]의 연구에서는 교육수준이 낮을 때 소비자 불매운동 경향이 높아진다고 나타나 다소 차이가 있다. 가계소득은 가계소득이 가장 높은 집단이 불매운동의 리더집단에 많이 속했다는 Friedman [9]와 Gardberg와 Newbury [10]의 연구결과를 지지하였다. 직업의 경우 가계소득과 무관하다고 보기 어렵기 때문에, 자기실현형 불매운동집단이 가계소득이 높고 직업을 가진 이가 상대적으로 많다는 결과는 이를 지지한다.

#### 2) 소비자집단별 윤리적 소비자주의 차이

소비자 불매운동 인식에 따른 집단별 윤리적 소비자주의의 차이를 살펴본 결과(Table 6), 자기실현형 불매운동집단이 성과달성형·합리성추구형 불매운동집단에 비해 모든 윤리적 소비자주의 수준이 높은 것으로 나타났다( $p < .001$ ). 상품의 생산지 및 생산과정까지 윤리적 소비를 고려하는 의무론적 윤리적 소비자주의의 경우 자기실현형 불매운동집단, 합리성추구형 불매운동집단, 성과달성형불매운동집단의 순으로 차이가 있는 것으로 나타났다( $p < .001$ ).

윤리적 소비에 대한 철학적 관점에서 행동의 결과에 초점을 두는 것과 과정상에서의 도덕적 당위성도 모두 포함하는 측면이 서로 분리될 수 없다는 점을 지적한 바 있다. 또한 소비자 불매운동이 윤리적 소비행위로서 받아들여진다는 점을 볼 때[5, 9, 13, 16, 24], 가장 소비자 불매운동에 적극적으로 참여하는 집단인 자기실현형 불매운동집단의 윤리적 소비자주의가 다른 집단에 비해 높다는 결과는 이에 대한 관련성을 입증하는 것이다.

Table 7. Consumer Boycott Behaviors by Consumer Boycott Perception Type (N=1,000)

Variable			Pursuit of self-realization (n=326)	Achievement of results (n=361)	Pursuit of rationality (n=313)	$\chi^2/F$	
Consumer boycott attitude, <sup>a)</sup> M (SD)			3.30 (.76)	3.51 (.83)	3.09 (.60)	3.32 (.77)	27.598***
		S	a	c	b		
Type of participation, n (%)	Complaint to company	Yes	594 (59.4)	205 (62.9)	163 (45.2)	226 (72.2)	53.306***
		No	406 (40.6)	121 (37.1)	198 (54.8)	87 (27.8)	
	Stop purchase	Yes	164 (16.4)	74 (22.7)	40 (11.1)	50 (10.0)	16.928***
		No	836 (83.6)	252 (77.3)	321 (88.9)	263 (84.0)	
	Acceptable alternate product	Yes	326 (32.6)	125 (38.3)	85 (23.5)	116 (37.1)	21.198***
		No	674 (67.4)	201 (61.7)	276 (76.5)	197 (62.7)	
	Word of mouth	Yes	460 (46.0)	178 (54.6)	120 (33.2)	162 (51.8)	37.544***
		No	540 (54.0)	148 (45.4)	241 (66.8)	151 (48.2)	
	Organize citizen's action	Yes	196 (19.6)	83 (25.5)	61 (16.9)	52 (16.6)	10.549**
		No	804 (80.4)	243 (74.5)	300 (83.1)	261 (83.4)	
	Online word of mouth	Yes	248 (24.8)	93 (28.5)	66 (18.3)	89 (28.4)	12.868**
		No	752 (75.2)	233 (71.5)	295 (81.7)	224 (71.6)	
	Legal action	Yes	92 (9.2)	34 (10.4)	34 (9.4)	24 (7.7)	1.490
		No	908 (90.8)	292 (89.6)	327 (90.6)	289 (92.3)	
Effect of consumer boycott, <sup>a)</sup> M (SD)		Individual	3.57 (.74)	3.87 (.66)	3.25 (.71)	3.62 (.70)	69.344***
		S	a	c	b		
		Boycott leading influence	3.54 (.73)	3.81 (.68)	3.19 (.66)	3.66 (.69)	77.689***
		S	a	c	b		
		Boycott target	3.23 (.92)	3.51 (.95)	3.09 (.72)	3.08 (1.03)	24.626***
		S	a	b	b		
		Country/society	3.31 (.83)	3.65 (.85)	3.11 (.69)	3.19 (.85)	46.065***
		S	a	b	b		

<sup>a)</sup>Post hoc test by Scheffe.

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

### 3) 소비자집단별 소비자 불매운동 형태 차이

소비자 불매운동 인식에 따른 소비자집단의 소비자 불매운동에 대한 태도, 불매운동 참여형태, 불매운동 영향력의 차이를 살펴본 결과(Table 7), p < .01 수준에서 모두 유의미한 관련이 있는 것으로 나타났다.

소비자 불매운동 태도의 소비자집단별 차이를 살펴보면, 자기실현형 불매운동집단, 합리성추구형 불매운동집단, 성과달성형 불매운동집단 순으로 의미 있는 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 자기실현형 불매운동집단이 소비자 불매운동에 대해 가장 우호적인 태도를 가지고 있는 집단이었다. 소비자 불매운동의 참여형태에 대한 소비자집단별 차이는 해당 회사에 항의전화 및 서신, 이용 및 구매 중지, 경쟁회사 제품이나 서비스 선택, 주변 사람들에게 입소문 내기, 카페 및 동호회/ 단체 대응 참여, 온라인상에 부정적 글/댓글 달기, 신고 및 고소 등 법적 대응 모든 참

여형태에 있어 자기실현형 불매운동집단이 성과달성형 불매운동집단에 비해 상대적으로 참여하고자 하는 의지가 높았다. 소비자 불매운동 영향력이 불매운동과 관련한 각 이해관계자에게 따라 어떠한 영향을 미칠 것인가에 관해서 자기실현형 불매운동집단은 소비자 개인, 불매운동 주도세력, 불매운동 대상, 국가 및 사회 모두에서 목적성취형 불매운동집단에 비해 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보고 있는 것으로 나타나 유의한 차이가 있었다. 합리성추구형 불매운동집단은 소비자 개인과 불매운동 주도세력에 대한 영향력이 자기실현형 불매운동집단 보다는 낮고, 목적성취형 불매운동집단에 비해서는 높은 것으로 나타났다. 다른 집단과 달리 불매운동이 가지고 있는 영향력과 제약점(반박)을 모두 수용하고 있는 합리성추구형 불매운동집단으로 나타나 개인적 차원에서의 소비자 불매운동에 대한 절제의 어려움이 있는 것으로 보인다.

Table 8. Intention of Consumer Boycott Participation by Consumer Boycott Perception Type (N=1,000)

Intention of consumer boycott participation <sup>a)</sup>	M (SD)	Pursuit of self-realization (n=326)	Achievement of results (n=361)	Pursuit of rationality (n=313)	F
Economical consumer boycott	3.48 (1.02)	3.76 (.92)	3.01 (1.05)	3.72 (.88)	67.213***
	S	a	b	a	
Ethical consumer boycott	3.27 (.93)	3.49 (.89)	2.94 (.98)	3.42 (.81)	37.665***
	S	a	b	a	

<sup>a)</sup>Post hoc test by Scheffe.

\*\*\*p < .001.

#### 4) 소비자집단별 소비자 불매운동 참여의도 차이

소비자 불매운동 인식에 따른 소비자집단별 소비자 불매운동에 대한 참여의도의 차이를 살펴본 결과(Table 8), p < .01 수준에서 경제적 소비자 불매운동과 윤리적 소비자 불매운동 모두 자기실현형 불매운동집단과 합리성추구형 불매운동집단이 목적성취형 불매운동집단에 비해 참여하고자 하는 의도수준이 높은 것으로 나타났다.

세 집단 모두 경제적 소비자 불매운동을 윤리적 소비자 불매운동보다 다소 높게 참여하고자 하는 것으로 나타났다. 이는 경제적 소비자 불매운동이 일상 소비생활 속에서 소비자와 관련된 경제적 측면의 소비자 문제와 피해와 직접적으로 관련된다는 점에서 실물로 접하기 쉽기 때문에 참여의도가 높게 나타난 것으로 사료된다.

자기실현형 불매운동집단과 합리성추구형 불매운동집단은 경제적, 윤리적 소비자 불매운동 모두 성과달성형 불매운동집단에 비해서 높게 나타났다. 성과달성형 불매운동집단의 경우, 소비자 불매운동이 가지고 있는 목적달성을 위한 수단으로서의 기능을 차용하는 것이기 때문에 참여의도로서는 다른 집단에 비해 다소 낮은 차이를 보였다.

### 결론 및 제언

이 연구는 소비자 불매운동이 윤리적 소비로서 가지는 의의를 담은 소비자 불매운동의 개념화에 초점을 두어 국내 소비자들의 소비자 불매운동에 관한 인식을 토대로 이들을 집단화하여 윤리적 소비자주의와 소비자 불매운동 참여를 경험적으로 살펴보았다. 선행연구를 기초로 국내 성인소비자 1,000명을 대상으로 온라인 설문문을 실시하여 소비자 불매운동에 관한 인식과 참여에 관한 실태, 그리고 윤리적 소비자주의와의 관계를 분석하여 살펴보았다.

이 연구결과를 기초로 소비자 불매운동과 관련한 소비자 교육 및 정보제공을 위해서는 소비자 불매운동이 온라인 환경과 맞물리

면서 활성화되었다는 점[18, 21]과 소비자 불매운동 및 윤리적 소비의 행위가 단일적인 차원이 아니라는 점[4, 25]을 고려할 필요가 있다. 성과달성형 불매운동집단과 합리성추구형 불매운동집단은 개인의 구매 후 불평행동과 차이가 무엇인지, 소비자의 불량행동과 차이가 어떠한 것이 있는지, 올바른 소비자 불매운동의 참여는 어떠한지에 대해 정보를 제공하여 인식을 개선할 수 있다. 윤리적 소비자주의에서 낮은 수준을 보였던 목적성취형 불매운동 집단은 실제 소비자 불매운동이 가진 윤리적 소비로서의 의미보다는 특정한 목적을 성취하는 데만 집중한 모습을 보였다. 따라서 소비자 불매운동에 관한 과정적인 영향력을 고려하고 문제를 해결하기 위해 사회적 합의를 이뤄갈 수 있도록 소비자 불매운동이 가지는 의의를 알리는 교육이 이루어져야 할 것이다.

소비자 불매운동은 기업에 대한 부정적 인식과 매출감소에도 영향을 미치지만, 사실상 소비자가 타사의 제품과 서비스로 이동하게 하는 동기로도 작용한다[17]. 소비자 불매운동 행동에 대한 대응을 위해서는 대상 기업의 상황에 따라 효과적인 대응이 이루어져야 할 불매운동 행동 유형이 서로 다르다[21]. 따라서 이 연구 결과를 토대로 소비자 불매운동 인식에 대한 유형별 특성을 고찰하여 고객의 부정적 구전과 이탈에 대한 대응 방안을 모색하는데 실무적 전략을 모색할 수 있다. 첫째, 기업은 인권이나 환경에 대한 문제에 따른 소비자 불매운동의 대상이 되면 이를 부인하기보다는 적극적인 경청을 통해 소비자의 소리를 듣는 정책으로 진정성 있는 변화의 모습을 보여줄 필요가 있다. 자기실현형 불매운동 집단은 불매운동에 대해서 긍정적인 것 뿐 아니라, 기업에 대한 직접적인 대응인 온라인 구전 및 조직 구성 등 참여에 적극적인 집단이다. 이러한 집단은 학력이 높거나 소득이 높으며 전문직이나 사무직에 종사하고 있는 경우가 많으므로 사회적 관심이나 현안에 대한 비판의식이 높은 집단으로 판단할 수 있다. 따라서 소비자 불매운동에 대해 기업이 사회적 책임의 차원에서 긍정적인 입장임을 알리고 적극 해명하고 정책의 방향을 바꿀 수 있다는 의사를 표현하는 것이 중요하다. 둘째, 기업은 소비자 불매운동을 일으키는 문

제들에 대해서 이를 개선하기 위해서 어떠한 사전 예방에 관한 노력은 물론 사후 대처를 위한 노력을 어떻게 진행하고 있는가를 수시로 명확하게 소비자에게 표시하여 알릴 필요가 있다. 합리성추구형 불매운동집단의 경우, 소비자 불매운동에 대해서 긍정적인 면과 부정적인 면을 모두 수용하고 있는 입장으로 부정적인 측면에 대한 인식이 중요하다. 소비자 불매운동에 적극적이면서도 불매운동의 대상의 영향력에 대해서는 회의적으로 평가하는 집단이기 때문이다. 기업에서는 정책 변화의 방향 및 행태를 도식화하거나 수치화하여 제시하는 광고나 홍보, 또는 ISO26000과 같은 사회적 책임 경영인증을 획득함으로써 소비자에게 객관적인 믿음을 심어주는 활동이 필요하다.

소비자단체와 소비자 운동가들은 소비자운동의 활성화를 위해 소비자의 소통을 확장시켜 소비자 불매운동에 관한 긍정적 인식을 제고시킬 필요가 있다. 성과달성형 불매운동집단의 경우, 윤리적 소비자주의의식도 낮고 소비자 불매운동 참여 역시 낮고, 주로 주부이며 소득이 낮은 집단으로 사실상 소비자단체에서 펼치는 소비자 운동 및 교육의 주 대상에 속한다. 따라서 이들에 대한 윤리적 소비로서 소비자 불매운동에 대한 인식을 제고하는데 소비자 운동가들의 역할이 무엇보다 중요하다. 또한 소비자 불매운동을 펼쳐 나가는 과정에서 운동가의 적절한 활동이 소비자의 자발적인 참여를 높일 수 있도록 해야 한다. 소비자 불매운동에 관한 소비자들의 참여의식과 소비자 주권이 가지는 윤리적 가치에 대한 다양한 교육을 하여 인식을 제고할 필요가 있다.

정부는 다양한 기업과 소비자(혹은 소비자단체) 간의 분쟁이나 다툼은 보이지 않은 사회적 비용을 발생시키는바, 소비자 불매운동을 예방하고 관리할 수 있도록 올바른 소비자 불매운동 활동에 관한 교육에 적극적인 지원을 할 수 있도록 해야 한다. 소비자 불매운동이 윤리적 소비로서 올바른 소비문화의 정착을 하도록 도와야 할 것이며, 기업과 소비자 간 효율적인 분쟁조정을 통해 규제와 감시, 소송 등에 따른 사회적 비용을 절감할 수 있도록 소비자 불매운동 협상과 적용에 관한 교육을 기업과 소비자 모두에게 제공할 필요가 있다.

이 연구의 한계 및 그에 기초한 향후 연구를 제안하면 다음과 같다.

첫째, 소비자 불매운동 행태를 설명할 수 있는 척도와 모형을 고안하여 제시할 수 있어야 할 것이다. 소비자의 불매운동을 설명하기 위한 선행연구들이 있어 왔지만[4, 17], 이들의 실행에 초점을 두기보다는 왜 불매운동을 하는가 하는 행동 전 단계에 집중되어 있다. 따라서 소비자 불매운동이 윤리적이고 사회지향적인 행동이라는 점을 설명하기 위한 관련 변인들을 찾아내고 이들 간의 영향력을 검증할 수 있는 모델을 수립해야 할 것이다. 이 연구에서

제시하지는 못했으나, 경제적 소비자 불매운동과 윤리적 소비자 불매운동의 참여와 같이 구체화한 소비자 불매운동의 개념적 구분을 통해서 이와 관련한 변인들 간의 관계의 차이점을 도출할 필요가 있다. 기업이 소비자의 태도 및 행동변화에 따른 소비자 불매운동에 관한 대응전략을 수립할 수 있도록 이러한 차이에 따른 변수들을 찾아야 할 것이다. 소비자의 불매운동 지수산정 방식을 고안하고, 기업이 소비자 불매운동 행위를 예측할 수 있는 모델을 정립하여 지수에 따른 기업별 대응전략을 제안한 연구도 고려할 수 있다. 둘째, 연구대상 선정 및 조사방법에서 차별화를 통하여 연구결과의 일반화를 피하여야 한다. 선행연구들은 소비자 불매운동에 대한 조사대상자를 선정할 때 편의표집방식을 채택하거나[7], 실험연구에 있어서 측정방법 및 시간에 따른 학습효과를 통제하지 못하고 있다. 본 연구에서는 소비자 불매운동이 윤리적 소비로라 발견되고 있는가에 초점을 맞춰 참여의도의 측정을 진행하여 다양한 불매운동 사건의 내용이나 형태에 따른 소비자 불매운동의 참여의도의 차이는 살펴보기 못했다. 향후 연구에서는 소비자 불매운동의 내용이나 형태에 따른 조사대상의 표집이나 측정으로 보다 세분화된 연구방법을 채택할 수 있을 것이다.

## Declaration of Conflicting Interests

The authors declared that they had no conflicts of interest with respect to their authorship or the publication of this article.

## References

1. Braunsberger, K., & Buckler, B. (2011). What motivates consumers to participate in boycotts: Lessons from the ongoing Canadian seafood boycott. *Journal of Business Research*, 64(1), 96-102. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.008>
2. Brdulak, A. (2007). *Product quality as a responsibility measure: Ethical consumerism. Corporate Social Responsibility (CSR) Paper 24.* The Fondazione Eni Enrico Mattei.
3. Brinkmann, J., & Peattie, K. (2008). Consumer ethics research: Reframing the debate about consumption for good. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 13(1), 22-31.
4. Chen, J. (2010). *The moral high ground: Perceived moral violation and moral emotions in consumer boycotts* (Unpublished doctoral dissertation). University of Oregon, Eugene, OR, USA.
5. Chun, K. H., Hong, Y. G., Yoon, M. A., & Song, I. S. (2010). *Good consumption, ethical consumption.* Seoul: Sigma Press.

6. Clouder, S., & Harrison, R. (2005). The effectiveness of ethical consumer behaviour. In R. Harrison, T. Newholm, & D. Shaw (Eds.), *The ethical consumer* (pp. 89-104). London: Sage.
7. Farah, M. F., & Newman, A. J. (2010). Exploring consumer boycott intelligence using a socio-cognitive approach. *Journal of Business Research*, 63(4), 347-355. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.019>
8. Friedman, M. (1985). Consumer boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary events in historical perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 19(1), 96-117. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1745-6606.1985.tb00346.x>
9. Friedman, M. (1999). *Consumer boycotts: Effecting change through the marketplace and the media*. New York, NY: Routledge.
10. Gardberg, N. A., & Newburry, W. (2013). Who boycotts whom? Marginalization, company knowledge, and strategic issues. *Business and Society*, 52(2), 318-357. <http://dx.doi.org/10.1177/0007650309352507>
11. Garrett, D. E. (1987). The effectiveness of marketing policy boycotts: Environmental opposition to marketing. *Journal of Marketing*, 51(2), 46-57.
12. Hoffmann, S. (2011). Anti-consumption as a means to save jobs. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1702-1714. <http://dx.doi.org/10.1108/03090561111167342>
13. Hong, Y. G. (2009). *A case study of ethical consumer in Korea* (Unpublished doctoral dissertation). Catholic University of Korea, Bucheon, Korea.
14. John, A., & Klein, J. (2003). The boycott puzzle: Consumer motivations for purchase sacrifice. *Management Science*, 49(9), 1196-1209. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.49.9.1196.16569>
15. Kim, D. Y. (2008). *AMOS A to Z*. Paju: Hakhyunsa.
16. Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2003). Exploring motivations for participation in a consumer boycott. *Advances in Consumer Research*, 29, 363-369.
17. Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109.
18. Koku, P. S. (2012). On the effectiveness of consumer boycotts organized through the internet: The market model. *Journal of Service Marketing*, 26(1), 20-26. <http://dx.doi.org/10.1108/08876041211199698>
19. Kozinets, R. V., & Handelman, J. (1998). Ensouling consumption: A netnographic exploration of boycotting behavior. *Advances in Consumer Research*, 25, 475-480.
20. Lee, D. Y. (1996). Consumer boycotts: Status & evaluation. *Journal of Consumer Policy Studies*, 18, 139-159.
21. Lee, H. S., & Joo, Y. H. (2011). The role of empathy in online boycotting: Focused on consumer's affective approach. *Journal of Consumption Culture*, 14(2), 25-43.
22. Lee, J. H. (2005). *Consumer motivations for boycott participation through the anti-site and the effect on the brand image* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul, Korea.
23. Lee, J. W. (2011, August 17). Pigeon is stuck by consumer. *Hankyung Business*. Retrieved from May 13, 2013, from [http://magazine.hankyung.com/business/apps/news?popup=0&tnid=10&mode=vol\\_lastlist&tnid=10&volno=819&tpage=1](http://magazine.hankyung.com/business/apps/news?popup=0&tnid=10&mode=vol_lastlist&tnid=10&volno=819&tpage=1)
24. Neilson, L. A. (2010). Boycott or buycott? Understanding political consumerism. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(3), 214-227. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.313>
25. Papaioikonomou, E., Ryan, G., & Valverde, M. (2011). Mapping ethical consumer behavior: Integrating the empirical research and identifying future directions. *Ethics & Behavior*, 21(3), 197-221. <http://dx.doi.org/10.1080/10508422.2011.570165>
26. Park, J. H., & Choi, H. G. (2010). Consumer's consciousness about boycott and the effects of image and sales of the company from boycott in a on-line. *Korean Review of Management Consulting*, 1(2), 161-180.
27. Park, K. G. (2013, May 13). 'Bad Company' be judged by stock. *Hankookilbo*. Retrieved May 13, 2013, from <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&oid=038&aid=0002388814&sid1=001>
28. Sen, S., Gurhan-Canli, Z., & Morwitz, V. (2001). Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycotts. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 399-417.
29. Shaw, D., & Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing*, 19(2), 167-185. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.10008>
30. Son, I. S. (2013, May 8). South Korea's consumer to boycott Namyang: Choose to good company. *Maeil Business Newspaper*. Retrieved May 9, 2013, from <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2013&no=353605>
31. Woo, J., Ko, W. H., Park, K. D., & Hur, W. M. (2007). Consumer ethnocentrism and unwillingness to buy foreign products. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 9(4), 230-256.