

불매운동 지속의도 및 중단의도에 영향을 미치는 요인 : 참여기간 및 강도에 따른 다중집단분석을 중심으로

안진아
조선대학교 경영학부 시간강사

The Factors Affecting Intention of Continuing and Stopping Boycotts : Focused on the Multi-Group Analysis by Participation Duration and Intensity

Jin-A An
Part-time Lecturer, Division of Business, Chosun University

요약 기업의 사회적 책임이 강하게 요구됨에 따라 기업의 부당행위에 대한 소비자 불매운동이 증가하고 있다. 불매운동의 합법성에 대해 이견이 있으나, 소비자 권익 및 사회적 측면에서 긍정적인 효과가 크기 때문에 불매운동을 효과적이고 올바른 방향으로 발전시키는 것이 중요하다. 본 연구는 불매운동이 대중화되어 가는 시점에서 불매운동의 지속 및 중단의도에 영향을 미치는 요인과 이들의 영향력을 파악하고자 하였다. 또한 불매운동 참여기간(저/고) 및 강도(저/고)에 따라 선행요인이 불매운동 지속 및 중단의도에 미치는 상대적인 영향을 살펴보았다. 현재 불매운동에 참여 중인 소비자를 대상으로 총 272부의 설문지를 수집하고 분석하였다. 분석 결과, 선행요인은 불매운동 지속 및 중단의도에 차별적인 영향을 미쳤으며, 선행요인은 참여기간 및 강도에 따라 불매운동 지속 및 중단의도에 상이한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 연구결과를 바탕으로 시사점과 한계점 및 향후연구방향을 제시하였다.

주제어 : 불매운동 지속의도, 불매운동 중단의도, 불매운동 영향요인, 참여기간, 참여강도

Abstract The strong demand for corporate social responsibility has led to growing consumer boycotts of corporate misconduct. Although there are differences over the legality of the boycott, it is important to develop the boycott in an effective and correct way because of its positive effects in terms of consumer rights and society. This study identified the factors and their influences on the intention of continuing and stopping boycotts when the boycott was becoming popular. In addition, in accordance with the duration(low/high) and intensity(low/high) of consumer boycott participation, the relative influence of antecedent factors on the continuous and discontinuous intention of boycotts was examined. A total of 272 questionnaires were collected from consumers currently participating in the boycott and analyzed. The analysis showed that the preceding factors had discriminatory effects on the intention of continuing and stopping the boycott, and the effects of the preceding factors on the intention of continuing and stopping the boycott were different depending on the duration and intensity of the boycott. Based on the research results, this study suggested implications, limitations, and future research directions.

Key Words : Continuous Intention of the Boycott, Discontinuous Intention of the Boycott, Factors Influencing the Boycott, Participation Duration, Participation Intensity

*Corresponding Author : Jin-A An(thundertoy@hanmail.net)

Received December 18, 2019

Accepted April 20, 2020

Revised March 31, 2020

Published April 28, 2020

1. 서론

최근 기업의 사회적 책임이 강하게 요구됨에 따라 기업의 다양한 부당행위 및 비윤리적 행위에 대처하고, 사회의 구성원으로서 소비자의 사회적 책임을 다하고자 하는 소비자가 늘어나고 있다. 이에 자신의 신념에 따라 다수의 불매운동에 참여하는 소비자가 증가하고 있으나, 우리나라에서 발생했던 불매운동은 용두사미로 끝난 경우가 대부분이었다. 그러나 최근 일본제품 불매운동이 장기화 되면서 국민들 사이에서 불매운동이 생활화되었다는 평가가 나타나는 등 불매운동이 대중화 되는 양상을 보이고 있다.

불매운동은 소비자가 자신의 구매력을 통해 사회적 또는 정치적 목적을 달성하거나 소비자의 권익 증진을 위해 특정 상품의 구매를 거부하거나 타인에게 거부하도록 권장하는 일체의 행위라고 할 수 있다[1]. 우리나라 사법부는 상품 생산자에 대한 직접적인 구매거부인 1차 불매운동은 인정하고 있으나, 상품 생산자와 거래하는 제3자에 대한 구매거부인 2차 불매운동은 위법하다고 판단하는 등 불매운동을 소극적으로 인정하고 있다[1]. 경제적 약자인 소비자가 사회·정치적 변화와 소비자 권익의 향상을 위해 기업에 맞서기 위해서는 불매운동이 파급력과 지속력을 가져야 하는데, 이는 소비자 개인의 힘으로는 부족하기 때문에 소비자들은 종종 자발적으로 단체를 조직하여 기업에 대응하고 있다. 이런 과정에서 불매운동은 커다란 영향력을 갖게 되며, 이는 불매 대상 기업에 대한 경제적 손실 및 이미지 훼손을 통해 기업의 존재를 위협할 수 있다. 그러나 불매운동을 올바르게 효과적으로 사용한다면 소비자의 권익을 증진시키고, 기업을 올바른 방향으로 이끌며, 사회에 긍정적인 변화를 가져올 수 있다. 따라서 단순히 불매운동을 억제하는 것보다 효과적으로 진행되고 올바르게 정착될 수 있는 방법을 찾는 것이 타당할 것이다.

불매운동에 대한 선행연구는 대부분 불매운동 참여결정 시점에서 참여동기 및 영향요인 등을 중심으로 불매운동의 참여를 유도할 수 있는 요인들을 연구해 왔다[2]. 그러나 불매운동의 성공가능성을 높이기 위해서는 불매운동의 참여유도 뿐만 아니라 이를 적극적으로 지속하는 것이 중요하다. 현재까지 불매운동의 지속방안에 대해서는 극소수의 연구가 존재한다[2,3]. Barakat과 Moussa(2017)는 불매운동을 시작하여 성과를 얻기까지의 과정에 대하여 연구하였는데, 불매운동의 과정 및 영향변수를 개념적으로만 제시하였을 뿐 실증연구를 수행

하지 않았다[3]. 전상현, 김현우, 장신, 김지은, 조수영(2019)은 기업의 비윤리적 행위에 대한 소비자의 단기 및 장기불매가능성을 측정하였는데[2], 가상의 자극물을 제시한 후 동일한 시점에서 단기 및 장기 불매가능성을 함께 측정함으로써 신뢰성이 떨어진다는 한계점이 있다. 본 연구는 현재 특정 기업의 제품을 불매하고 있는 소비자를 대상으로 불매운동 참여기간(저/고)과 참여강도(저/고)에 따른 실제 소비자들의 인식을 살펴보고자 한다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 선행연구 검토를 통해 소비자의 불매운동 지속 및 중단의도에 영향을 미치는 선행요인을 규명하고 이들의 영향력을 검증하고자 한다. 둘째, 본 연구는 선행요인이 두 가지 종속변수(불매운동 지속 및 중단의도)에 미치는 영향력을 파악하여 소비자의 불매운동 의사결정을 심층적으로 이해하고자 한다. 현재 불매운동 참여 촉진요인에 대한 연구는 다수 진행되어 왔으나 참여 억제요인에 대한 연구는 매우 부족한 상황이다[4]. 소비자는 불매운동 참여를 결정하더라도 여러 요인으로 인해 불매운동을 지속하거나 중단할 수 있으며, 불매운동의 실질적인 성공을 위해서는 불매운동의 지속을 촉진하거나 저해하는 요인 모두에 대한 연구를 통해 불매운동의 효과성을 높이는 방안을 도출하는 것이 필요하다. 셋째, 불매운동의 성공을 위해서는 다수의 소비자가 충분히 오랜기간 동안 불매운동에 적극적으로 참여하는 것이 중요하다. 따라서 본 연구는 소비자의 불매운동 참여기간(저/고)과 참여강도(저/고)에 따라 집단을 분류하여 선행요인이 불매운동 지속 및 중단의도에 미치는 상대적인 영향을 살펴봄으로써 향후 불매운동의 참여도를 높일 수 있는 방안을 모색하고 시사점을 제공하고자 한다. 이를 통해 본 연구는 소비자의 불매운동 지속 및 중단 의사결정으로 선행연구를 확장하고, 연구 결과를 바탕으로 불매운동 주관 주체 및 개인적 측면에서 효과적으로 불매운동을 지속할 수 있는 전략적 시사점을 제공하고자 한다. 또한 기업 측면에서 불매운동에 대응하기 위한 전략적 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설 설정

2.1 소비자 불매운동 동기에 관한 선행연구

선행연구는 소비자의 불매운동 참여 결정에 대한 다양한 동기요인을 제시하고 있는데, 동기요인은 크게 두 가지 관점으로 구분할 수 있다. 첫째, 소비자의 불매운동 참여 이유를 타겟 기업에 대한 부정적 감정을 표시하기 위

해서라고 보는 표현적 동기(expressive motivation)가 있다. 표현적 동기 관점의 선행연구는 타겟 기업에 대한 적대감이나 분노[5], 타겟 기업으로부터 피해를 입은 다른 소비자에 대한 공감[6] 등이 불매운동 의사결정에 영향을 미침을 보고하였다. 기업에 대한 분노는 소비자의 불매운동 의사결정 과정에서 주요한 역할을 하고 있으며 [7], 표현적 동기는 도구적 동기보다 불매운동 참여에 대한 강력한 원인이 되기도 한다[8].

둘째, 소비자는 기업에 압력을 행사함으로써 부정행위를 바로잡고 사과 및 보상을 받는 등 경제적 또는 비경제적 혜택을 얻기 위해 불매운동에 참여한다고 보는 도구적 동기(instrumental motivation)가 있다. 소비자는 불매운동 참여의 혜택과 비용의 비교를 통해 참여 여부를 결정하게 되는데, 불매운동 참여로 인한 사회적 혜택이 비용을 초과한다고 판단되면 불매운동에 참여하게 된다[9]. 도구적 동기 관점에서의 비용은 크게 사회적 차원과 개인적 차원으로 분류할 수 있다. 사회적 딜레마(social dilemma)는 개인이 자신의 이익극대화와 집단의 총 이익 사이에서 갈등을 겪는 상황을 말하는데[10], 사회적 딜레마 관점에서 불매운동 성공가능성 및 효과, 전반적 참여 인식, 여론 지지 등은 불매운동 참여 의사결정에서 사회적 비용으로 작용할 수 있다. 또한 선행연구는 대체품, 불매제품에 대한 선호도, 브랜드 몰입 등을 불매운동 참여에 대한 개인적 비용으로 제시하고 있다[11].

대부분의 선행연구는 각각의 독립적인 관점에서 불매운동에 대한 연구를 진행하였으나, 소비자는 기업에 대한 부정적 감정의 표출과 동시에 기업을 올바른 방향으로 변화시키기 위하여 불매운동에 참여하는 경우도 많기 때문에 두 가지 관점을 함께 연구해야 할 필요가 있다[6]. 따라서 본 연구는 두 가지 관점을 통합하여 소비자의 불매운동 지속 및 중단의도에 영향을 미치는 요인들을 규명하고 이들의 영향을 검증하고자 하며, 관련 문헌 검토를 통해 다음과 같은 선행요인을 도출하였다.

2.2 대응적절성

불매운동의 궁극적인 목표는 기업의 부당한 행동을 시정하는 것이기 때문에 불매운동에 참여하는 과정에서 소비자는 타겟 기업이 어떻게 대응하고 조치를 취하는지에 대하여 관심을 갖고 지켜보게 된다. 연결망 분석을 통한 불매운동 참여동기에 대한 신성연(2018)의 연구에 따르면 기업의 대응은 불매운동의 참여동기요인이며 동시에 참여억제요인으로 나타났다[4]. 본 연구는 대응적절성을

불매 대상 기업이 자신의 부적절한 행위를 인정하고 시정하고자 노력하는 등 해당 문제를 해결하기 위해 적절하게 조치를 취한다고 인식하는 정도로 정의한다.

한편, 불매운동은 일종의 기업 위기라고 할 수 있는데, 기업위기 대응전략에 대한 다수의 연구들은 기업이 위기 발생 시 부인이나 침묵전략보다 사과전략을 사용하는 것이 더욱 효과적이라고 보고하고 있다[12]. 귀인이론에 따르면 소비자는 사건이 발생했을 때 사건의 원인을 추론하게 되는데[13], 기업이 부당한 행위에 대하여 사과하고 책임을 수용하게 되면 소비자는 동정심을 갖게 되며 기업의 책임 수준을 낮게 귀인하게 되기 때문에 소비자의 부정적인 인식을 줄일 수 있다[6]. 따라서 소비자는 기업이 발생한 사건에 대하여 사과하고 책임을 지는 등 문제에 적절하게 대응한다고 인식할수록 기업에 대하여 더욱 호의적인 태도를 보이게 될 것이고, 이에 따라 타겟 기업의 불매운동 지속의도는 낮아질 것이며 중단의도는 높아질 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-1: 기업의 대응적절성이 높을수록 소비자의 불매운동 지속의도는 낮아질 것이다.

가설 1-2: 기업의 대응적절성이 높을수록 소비자의 불매운동 중단의도는 높아질 것이다.

2.3 부정적 감정

부정적 감정에 초점을 둔 불매운동 관련 연구들은 부정적 감정이 소비자의 불매운동 참여의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 보고하고 있다[5]. 기업에 대한 분노를 표현하기 위한 표현적 동기는 불매운동 참여를 결정하는 강력한 동인이기 때문에[8], 불매운동을 지속하는 과정에서 부정적 감정은 여전히 불매운동 의사결정에 주요한 역할을 할 것으로 예상된다. 따라서 본 연구는 불매운동을 지속하는 과정에서 부정적 감정의 정도가 높을수록 소비자의 불매운동 지속의도는 높아질 것이며 중단의도는 낮아질 것으로 예상하였다.

한편, 감정에 대한 연구에 따르면 일반적으로 시간이 지남에 따라 부정적인 감정은 긍정적 감정보다 더욱 빨리 사라진다[14]. 또한 감정과 광고 태도에 대한 연구는 긍정적 감정을 유발한 광고의 광고태도 및 상표태도는 시간이 흐름에 따라 큰 변화가 나타나지 않았으나 부정적 감정을 유발한 광고는 시간이 흐름에 따라 광고태도 및 상표태도가 긍정적으로 변화됨을 보고하고 있다[15]. 이처럼 시간이 흐름에 따라 부정적 감정은 쉽게 감소하

며 이에 따라 대상에 대한 태도도 긍정적으로 변화함을 알 수 있다. 따라서 불매운동을 시작할 때 부정적 감정은 주요한 동인이 되지만 이는 시간이 지남에 따라 상대적으로 약해질 것으로 예상된다. 본 연구는 메인 가설에 대한 검증 이외에 참여기간 고집단과 저집단에서 부정적 감정의 상대적인 영향력을 파악함으로써 시간의 흐름에 따른 부정적 감정의 영향을 추가적으로 살펴보고자 한다.

가설 2-1: 기업에 대한 부정적 감정이 높을수록 소비자의 불매운동 지속의도는 높아질 것이다.

가설 2-2: 기업에 대한 부정적 감정이 높을수록 소비자의 불매운동 중단의도는 낮아질 것이다.

2.4 불매운동 효과

불매운동의 궁극적인 목표는 현재 상황이나 기업의 정책을 변화시키는 것이지만, 불매운동이 전개되더라도 궁극적인 목표를 달성하는 것은 쉽지 않으며 상황에 따라 오랜 기간을 필요로 한다. 따라서 소비자는 경제적 손실 및 이미지 훼손을 통해 기업에 압력을 가함으로써 불매운동의 궁극적인 목표를 달성하고자 한다. 이러한 과정에서 미디어나 인터넷을 통한 기업의 재정 및 이미지 측면에 대한 정보는 소비자가 불매운동의 효과를 추론할 수 있는 단서가 된다. 특히, 인터넷의 발달과 SNS의 등장으로 소비자는 기업의 매출 실적이나 주가, 평판 관련 정보를 쉽게 접할 수 있게 되었다. 타겟 기업의 재정 상태 및 평판 지각은 소비자의 불매운동 의사결정에 영향을 미칠 수 있으나, 지금까지 대부분의 선행연구는 불매운동 효과 측정시 기업 행동의 변화에 대한 지각에 초점을 두고 연구를 진행해 왔다[5]. 본 연구는 이러한 맥락에서 선행연구와 달리 불매운동의 효과를 불매운동이 타겟 기업의 재정상태와 이미지에 부정적인 영향을 미쳤다고 인식하는 정도로 정의하고 이의 효과를 살펴보고자 한다.

사회적 딜레마에 대한 연구에 따르면 특정 과제 수행시 사람들은 자신이 속한 조직이 목표를 달성할 수 있는 경우 그렇지 않을 때보다 더욱 적극적으로 협조하게 된다[16]. 또한 불매운동에 대한 선행연구에 따르면 불매운동의 효과가 높게 인식될수록 소비자의 불매운동 참여의도가 높은 것으로 나타났다[5].

한편, 불매운동을 지속하는 과정에서 기업의 재정 및 평판 관련 정보는 불매운동에 참여한 소비자에게 일종의 피드백으로 작용할 수 있다. 일반적으로 긍정적인 피드백은 해당 활동에 대한 흥미와 즐거움을 증가시키고[17],

긍정적인 피드백을 받은 집단은 부정적인 피드백을 받은 집단보다 해당 활동 참여에 대한 의지와 지속을 이끌어 낼 수 있는 내적 동기가 높게 나타난다[18,19,20].

불매운동 기간동안 불매운동이 타겟 기업의 재정과 이미지에 부정적인 영향을 미쳤다는 정보를 접하게 된 소비자는 이를 긍정적인 피드백으로 받아들일 것이며 불매운동의 성공가능성을 높게 인식할 것이다. 이에 더욱 적극적으로 지속적으로 불매운동에 참여하도록 동기를 얻게 될 것이다. 결과적으로 불매운동의 효과가 높게 인식될수록 소비자의 불매운동 지속의도는 높아지고 중단의도는 낮아질 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3-1: 불매운동 효과가 높을수록 소비자의 불매운동 지속의도는 높아질 것이다.

가설 3-2: 불매운동 효과가 높을수록 소비자의 불매운동 중단의도는 낮아질 것이다.

2.5 여론 지지

불매운동은 다수의 참여가 불매운동 성공의 결정적인 요인 중 하나이다. 선행연구는 불매운동에 대한 참여율과 여론 지지가 불매운동 참여의도에 긍정적인 영향을 미쳤음을 보고하고 있다[5]. 많은 사람들이 불매운동에 참여하는 것으로 인식될 경우, 불매운동의 성공가능성은 높은 것으로 인식되며, 불매운동이 성공할 것이라고 생각한다면 소비자는 해당 불매운동에 더욱 기꺼이 참여하게 된다[11]. 또한 사회비교이론(Social comparison theory)에 따르면 사람들은 지속적으로 타인의 행동에 대한 관찰을 통해 특정 대상에 대한 자신의 태도 및 행동의 적절성을 판단하게 된다[21,22].

불매운동을 지속하는 과정에서 소비자는 관련 불매운동에 대한 다른 사람들의 반응을 접하게 된다. 이 때 자신과 같은 의견 및 태도를 보이는 사람들과 자신의 불매운동을 지지하는 사람들의 수가 많다고 인식할수록 많은 사람들이 불매운동에 참여하는 것으로 추론하게 될 것이다. 이에 따라 불매운동의 성공가능성은 더욱 높게 인식될 것이며 자신의 참여 결정과 행동에 대해 정당성을 부여하게 될 것이고, 결과적으로 불매운동을 지속하려는 의도가 높아질 것이다. 따라서 타겟 기업의 불매운동에 대한 여론 지지의 수준이 높을수록 소비자의 불매운동 지속의도는 높아질 것이고 중단의도는 낮아질 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4-1: 여론 지지가 높을수록 소비자의 불매운동 지속의도는 높아질 것이다.

가설 4-2: 여론 지지가 높을수록 소비자의 불매운동 중단의도는 낮아질 것이다.

2.6 대체재 가용성

불매운동의 지속을 저해하는 요인으로 대체재 가용성(Substitute availability)을 들 수 있다. 불매운동의 참여는 사회적 혜택과 개인적 비용에 대한 합리적인 평가를 통해 결정된다[11]. 적절한 대체제품이 존재할 경우, 타 기업 제품으로의 전환비용은 낮아지게 되며 이로 인해 소비자가 제품을 거부하게 될 가능성이 높아진다[23]. 선행연구에 따르면 대체제품의 품질은 불매운동에 참여함으로써 발생하는 비용을 직접적으로 감소시키며 이에 불매운동의 성공가능성을 증가시키는 것으로 나타났다[24]. 불매운동을 지속하는 과정에서 불매제품을 대체할 수 있는 높은 품질의 대체재가 존재하는 경우 불매운동으로 인한 비용은 감소하게 되고 소비자가 불매제품을 지속적으로 거부할 가능성이 높아질 것이다. 반면, 대체제품을 찾기 어려운 상황에서 불매운동으로 인한 비용은 증가하게 되고 이에 소비자가 불매제품을 지속적으로 거부할 가능성은 낮아질 것이다. 따라서 대체제품이 존재할 경우 소비자의 불매운동 지속의도는 높아지고 중단의도는 낮아질 것으로 예상된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5-1: 대체재 가용성이 높을수록 소비자의 불매운동 지속의도는 높아질 것이다.

가설 5-2: 대체재 가용성이 높을수록 소비자의 불매운동 중단의도는 낮아질 것이다.

2.7 불매제품 차별성

제품차별성은 불매운동 의사결정 시 비용으로 작용할 수 있다. 차별화(Differentiation)는 자사 제품 및 서비스에 경쟁자와 다른 독특한 특징이나 특성을 부여하여 고객에게 더 높은 수준의 가치를 제공하는 것이다[25]. 소비자는 제품의 차별화 수준이 높을수록 품질이 높은 것으로 인식하고 브랜드에 더욱 몰입하게 된다[26]. 브랜드 몰입은 충성도를 내포하고 있는데, 특정 브랜드에 대한 충성도가 높아지면 불매운동에 참여하는 심리적 비용을 증가시키게 되며, 몰입한 소비자는 자신의 태도를 공격하는 정보는 회피하려고 하게 된다[11]. 선행연구에 따

르면 브랜드 몰입은 소비자의 불매운동 참여의도에 부정적인 영향을 미치고 있다[11]. 불매제품의 차별화 수준이 높을수록 소비자는 해당 브랜드에 더욱 몰입 및 충성하게 되는데, 시간이 지남에 따라 불매운동 초기보다 해당 제품의 구매를 포기함으로써 드는 심리적인 비용은 점차 증가하게 될 것이고 이에 따라 소비자의 불매운동 지속의도는 낮아질 것이며 중단의도는 높아질 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6-1: 불매제품 차별성이 높을수록 소비자의 불매운동 지속의도는 낮아질 것이다.

가설 6-2: 불매제품 차별성이 높을수록 소비자의 불매운동 중단의도는 높아질 것이다.

2.8 불매운동 참여기간 및 참여강도

개인의 사회운동 참여에 대한 선행연구는 개인의 지각과 사회적 네트워크가 개인의 사회운동 참여에 대한 강력한 예측요인임을 보고하고 있다[27]. Klanderma(1997)은 사회운동 참여도를 참여기간과 참여강도로 나누어 연구하였는데[28], 선행연구에 따르면 운동참여의 효과, 이슈에 대한 관심, 사회적 네트워크 등은 사회운동 참여도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[27]. 불매운동은 일종의 사회운동이라고 할 수 있는데, 선행연구에 따르면 개인의 불매운동 관련 지각은 불매운동 참여도에 영향을 미칠 수 있다. 또한 참여기간이나 강도에 따라 소비자의 불매운동 비용 및 혜택 지각은 달라질 수 있으므로 참여도는 개인의 지각과 불매운동 의사결정의 관계에서 조절변수로 작용할 수 있다. 그러나 아직까지 불매운동 의사결정에 대한 참여도의 조절적 효과에 대한 연구는 찾기 어려운 실정이다. 본 연구는 불매운동 참여도를 참여기간과 참여강도로 세분화하여 참여도에 따른 불매운동 지속 및 중단의도에 대한 선행요인의 상대적인 중요성을 실증 분석하여 향후 불매운동의 참여도를 높일 수 있는 방안을 모색하고 시사점을 제공하고자 한다.

가설 7: 선행요인이 소비자의 불매운동 지속의도 및 중단의도에 미치는 영향은 소비자의 불매운동 참여기간(저/고)에 따라 다르게 나타날 것이다.

가설 8: 선행요인이 소비자의 불매운동 지속의도 및 중단의도에 미치는 영향은 소비자의 불매운동 참여강도(저/고)에 따라 다르게 나타날 것이다.

3. 연구 방법

3.1 연구모형의 설계

본 연구는 소비자의 불매운동 지속 및 중단의도에 영향을 미치는 요인을 파악하고, 이들의 영향을 검증하고자 한다. 또한 소비자의 불매운동 참여기간(저/고) 및 참여강도(저/고)에 따라 선행요인이 불매운동 지속 및 중단의도에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 본 연구의 모형은 Fig. 1과 같다.

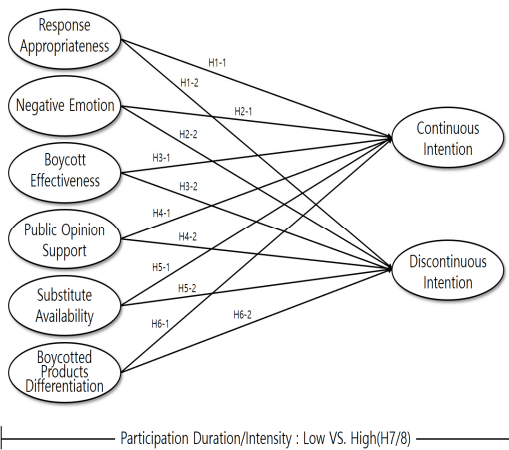


Fig. 1. Research Model

3.2 연구의 대상 및 자료 수집

본 연구에서 설정한 연구모형을 검증하기 위하여 현재 불매운동에 참여하고 있는 소비자를 대상으로 온-오프라인 경로를 병행하여 자료를 수집하였다. 조사는 2019년 11월 16일부터 약 일주일에 걸쳐 실시하였으며, 불성실하게 응답한 자료 18부를 제외한 총 272부를 최종분석에 사용하였다.

3.3 주요 변수의 측정

본 연구는 선행연구에서 신뢰도와 타당도가 검증된 척도를 본 연구에 적합하게 수정 및 보완하여 사용하였다. 구체적으로 대응적절성은 김지혜(2015)의 연구를 참조하여 '기업의 대응은 전반적으로 적절하다', '기업의 문제에 대한 대응방식을 받아들일 수 있다' 등의 3문항으로 [29], 부정적 감정은 윤보섭과 이종명(2017)의 연구를 참조하여 '기업에 대해 분노한다', '기업에 기분이 나쁘다' 등의 3문항으로 측정하였다[30]. 불매운동 효과는

Garrett(1987)의 연구를 참조하여 '불매운동은 기업의 재정 상태에 부정적인 영향을 미쳤을 것이다', '불매운동은 기업의 이미지를 손상시켰을 것이다' 등의 4문항으로 [31], 여론 지지는 Dalisay(2012)의 연구를 참조하여 '나의 가족은 기업의 불매운동에 대한 나의 의견을 지지한다', '현재 사회의 대다수의 사람들은 기업의 불매운동에 대한 나의 의견을 지지한다' 등의 3문항으로 측정하였다 [32]. 대체재 가용성은 Zhang, Lee, Cheung과 Chen(2009)의 연구를 참조하여 '기업의 제품을 대체할 수 있는 다른 브랜드 및 제품이 존재한다', '기업의 제품을 대체할 수 있는 품질 높은 브랜드 및 제품이 존재한다' 등의 3문항으로[33], 불매제품 차별성은 노현지, 구자준(2019)의 연구를 참조하여 '기업의 제품은 다른 브랜드의 제품과 비교하여 독특한 특성을 가지고 있다', '기업의 제품은 차별성이 있다' 등의 5문항으로 측정하였다 [34]. 불매운동 지속의도는 곽진선(2015), 박은아와 박민지(2018)의 연구를 참조하여 '앞으로도 기업의 제품을 구매하지 않을 것이다', '지속적으로 기업의 불매운동에 참여할 것이다' 등의 4문항으로[35,36], 불매운동 중단의도는 이은지, 조민하, 안홍민과 성용준(2018)의 연구를 참조하여 '기업의 불매운동을 중단할 의향이 있다', '대상 기업의 불매운동을 하지 않으려고 한다' 등의 3문항으로 측정하였다[37]. 앞서 언급한 변수들은 모두 리커트 5점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)로 측정하였다. 또한 참여기간은 김옥, 송미영(2007)의 연구를 참조하여 타겟 기업의 불매운동에 참여한 기간을 몇 개월 또는 몇 년으로 응답하게 한 후 월 단위로 분석하였으며, 참여강도는 불매운동에 참여한 강도에 따라 1: 매우 소극적, 5: 매우 적극적으로 응답하도록 하였다[38].

3.4 조사대상자의 인구통계적 특성

본 연구의 조사대상자의 인구통계적 특성은 Table 1과 같으며 불매운동 참여의 특성은 Table 2와 같다.

Table 1. Demographic Characteristics of Subjects to Investigation

Variables	Categories	Frequency	Ratio (%)
Sex	Male	184	67.6
	Female	88	32.4
Age	10s	3	1.1
	20s	49	18.0
	30s	133	48.9
	40s	77	28.3
	50s	10	3.7

Education	Below high school	10	3.7
	College/Graduation	34	12.5
	University/Graduation	168	61.8
	Graduate or Above	60	22.1
Total		272	100.0

Table 2. Characteristics of the Participation in the Boycott

Variables	Categories	Frequency	Ratio (%)
Participation Duration	1-5 months	84	30.9
	6-11 months	64	23.5
	More than 1 years -less than 2 years	32	11.8
	More than 2 years -less than 5 years	58	21.3
	More than 5 years	34	12.5
Participation Intensity	Very passive	22	8.1
	Passive	106	39.0
	Normal	84	30.9
	Active	54	19.9
	Very active	132	48.5
Target Brand/ Company to Boycott	Uniqlo	64	23.5
	Namyang	32	11.8
	Lotte	8	2.9
	Asahibeer	36	13.2
	Other	272	100.0
Total		272	100.0

4. 실증분석

4.1 측정항목의 타당도 및 신뢰도 검증

본 연구의 구성개념 및 측정 도구의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위하여 구조방정식모델을 분석하기 위한 가장 대표적인 프로그램인 LISREL 통계 패키지를 이용한 확인적 요인분석과 Cronbach's α 계수를 이용한 신뢰도 분석을 실시하였다. 검증 결과는 Table 3과 Table 4와 같다.

Table 3. Correlation Matrix between Study Components (Φ Matrix)

Division	1	2	3	4	5	6	7	8
R	.856							
N	-.04 (.07)	.943						
E	.02 (.07)	.39*** (.06)	.922					
P	.03 (.09)	.44*** (.07)	.52*** (.07)	.895				
S	-.13 (.07)	.49*** (.05)	.29*** (.06)	.50*** (.07)	.955			
D	.38*** (.07)	.00 (.07)	-.07 (.07)	-.09 (.08)	-.42*** (.06)	.911		
CI	-.09 (.07)	.66*** (.04)	.43*** (.06)	.48*** (.07)	.55*** (.05)	-.33*** (.06)	.958	
DI	.31*** (.07)	-.24*** (.07)	-.03 (.07)	-.34*** (.08)	-.30*** (.06)	.42*** (.06)	-.56*** (.05)	.912

a) The diagonal line is the average variance extraction (AVE). The diagonal bottom is the correlation coefficient between components, and the value in () is the standard error.
b) * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Table 4. Results of Validity and Reliability verification of Measurement Items

Construct	Items	Standardized Estimates	Standard Error	t-value	Cronbach's α	C.R.
Response Appropriateness(R)	R1	.86	.11	10.87***	.780	.922
	R2	.76	.12	10.06***		
Negative Emotion(N)	N1	.94	.05	18.81***	.894	.971
	N2	.86	.05	16.60***		
Boycott Effectiveness(E)	E1	.94	.05	18.96***	.829	.972
	E2	.86	.05	16.66***		
	E3	.57	.06	9.97***		
Public Opinion Support(P)	P1	.68	.05	10.16***	.638	.945
	P2	.69	.06	10.24***		
Substitute Availability(S)	S1	.88	.04	16.85***	.901	.977
	S2	.94	.04	18.48***		
Boycotted Products Differentiation(D)	D1	.86	.07	14.63***	.819	.953
	D2	.81	.07	13.72***		
Continuous Intention of Boycotts(CI)	CI1	.89	.04	17.81***	.894	.979
	CI2	.91	.03	18.67***		
Discontinuous Intention of Boycotts(DI)	DI1	.79	.07	13.83***	.825	.954
	DI2	.89	.06	15.89***		
Goodness of fit	$\chi^2=211.671$, $df=91(p=.00)$, $GFI=.919$, $CFI=.952$, $NFI=.919$, $NNFI=.928$, $RMR=.048$					

*** $p < .001$

구성개념에 대한 신뢰도 검증 결과, Cronbach's α 계수가 .638-.901(.60 이상)로 나타나 신뢰도를 확보하였다. 확인적 요인분석 결과, 모형적합도지수는 $\chi^2=211.671(df=91, p=.00)$ 를 제외하고 GFI=.919, CFI=.952, NFI=.919, NNFI=.928는 모두 수용기준인 .90 이상으로 나타났으며 RMR=.048도 수용기준인 .08 이하로 나타나 전반적으로 수용 기준을 만족시키는 것으로 나타났다. 측정항목별 표준화추정치가 모두 .50 이상으로 나타났으며, 측정항목의 t값이 모두 통계적으로 유의하게 나타났다. 각 구성개념에 대한 개념신뢰도(CR, .70 이상)는 .922-.979로 나타났으며, 평균분산추출(AVE, .50 이상)은 .856-.958로 모두 기준을 충족시키는 것으로 나타나 수렴타당도를 확보하였다. 또한 각 구성개념에 대한 평균분산추출이 상관계수의 제곱보다 더 높게 나타나 판별타당도를 확보하였다.

4.2 연구가설의 검증 및 논의

연구 가설을 검증하기 위하여 구조방정식모형 분석을 실시한 결과는 Table 5 및 Fig. 2와 같다. 분석 결과, 적합도지수는 $\chi^2=236.935(df=92, p=.00)$ 를 제외하고 GFI=.912, CFI=.942, NFI=.910, NNFI=.914는 모두 수용기준인 .90 이상으로 나타났으며 RMR=.049도 수용기준인 .08 이하로 나타나 전반적으로 적합도지수의 기준을 만족시키는 것으로 나타났다. 가설 검증 결과를 구체적으로 살펴보면 기업의 대응적절성은 불매운동 지속의도($\beta=.01, t=.12, p>.05$)와 중단의도($\beta=.23, t=1.64, p>.05$)에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 기업에 대한 부정적 감정은 불매운동 지속의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며($\beta=.45, t=4.72, p<.001$), 중단의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며($\beta=-.10, t=-.60, p>.05$). 불매운동 효과는 불매운동 지속의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며($\beta=.81, t=3.22, p<.01$), 중단의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며($\beta=-.20, t=-1.78, p>.05$). 여론지지는 불매운동 지속의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며($\beta=.70, t=4.55, p<.001$), 중단의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며($\beta=-1.42, t=-3.71, p<.001$). 대체재 가용성은 불매운동 지속의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며($\beta=.70, t=2.65, p<.01$), 중단의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며($\beta=-.23, t=-1.84, p>.05$). 불매제품 차별성은 불매운동 지속의도에 부정적인 영향을 미치는 것

으로 나타났으며($\beta=-.38, t=-3.98, p<.001$), 중단의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며($\beta=.56, t=3.33, p<.001$). 따라서 가설 2-1, 3-1, 4-1, 4-2, 5-1, 6-1, 6-2는 지지되었으며, 가설 1-1, 1-2, 2-2, 3-2, 5-2는 기각되었다.

Table 5. Results of Research Hypothesis

Hypothesis	Path	Standardized Estimates (Standard Error)	t-value	Adoption status
1-1	R → CI	.01(.08)	.12n/s	Reject
1-2	R → DI	.23(.14)	1.64n/s	Reject
2-1	N → CI	.45(.09)	4.72***	Support
2-2	N → DI	-.10(.16)	-.60n/s	Reject
3-1	E → CI	.81(.25)	3.22**	Support
3-2	E → DI	-.20(.11)	-1.78n/s	Reject
4-1	P → CI	.70(.16)	4.55***	Support
4-2	P → DI	-1.42(.38)	-3.71***	Support
5-1	S → CI	.70(.27)	2.65**	Support
5-2	S → DI	-.23(.12)	-1.84n/s	Reject
6-1	D → CI	-.38(.10)	-3.98***	Support
6-2	D → DI	.56(.17)	3.33***	Support
Goodness of fit	$\chi^2=236.935, df=92(p=.00), GFI=.912, CFI=.942, NFI=.910, NNFI=.914, RMR=.049$			

a) * p<.05, ** p<.01, *** p<.001 b) n/s: not significant

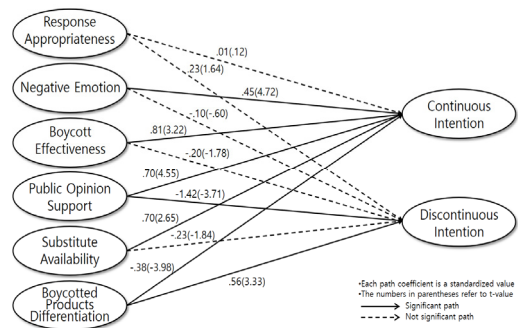


Fig. 2. Results of Path Analysis

4.3 조절효과의 검증 및 논의

4.3.1 참여기간의 조절효과

선행요인이 소비자의 불매운동 지속의도 및 중단의도에 미치는 영향은 참여기간에 따라 다르게 나타날 것이라는 가설 7을 검증하기 위하여 다중집단분석(Multi-group analysis)을 실시하였다. 조절변수인 불매운동 참여기간의 중앙값인 6을 기준으로 중앙값 이하는 저집단(n=140)으로, 중앙값보다 높은 값은 고집단(n=132)으로 분류하였다(M=23.3). 분류된 자료를 통해 불매운동 참여기간의 조절적 영향을 검증한 결과는 Table 6 및 Table 7과 같다.

Table 6. Results of Multiple Group Analysis of Participation Duration

Path Constraint	χ^2	df	$\Delta\chi^2$	Sig. Dif
Equal Model	57.75	16		
R → CI	57.56	15	.19	No
R → DI	57.64	15	.11	No
N → CI	56.69	15	1.06	No
<u>N → DI</u>	51.80	15	<u>5.95</u>	Yes
E → CI	57.66	15	.09	No
E → DI	56.72	15	1.03	No
P → CI	57.08	15	.67	No
P → DI	57.51	15	.24	No
S → CI	57.15	15	.60	No
<u>S → DI</u>	50.25	15	<u>7.50</u>	Yes
<u>D → CI</u>	53.84	15	<u>3.91</u>	Yes
D → DI	57.52	15	.23	No

Table 7. Path Analysis of Moderating Effects of Participation Duration

Path	Duration of Participation Low Group(n=140)		Duration of Participation High Group(n=132)	
	Standard Error	t-value	Standard Error	t-value
R → CI	.06	.90n/s	.07	-.58n/s
R → DI	.08	2.14*	.08	2.06*
N → CI	.07	6.41***	.07	4.50***
<u>N → DI</u>	.09	<u>-2.57*</u>	.09	<u>-.61n/s</u>
E → CI	.07	1.96*	.07	3.02**
E → DI	.08	.83n/s	.09	1.26n/s
P → CI	.07	2.13*	.08	1.15n/s
P → DI	.08	-2.35*	.10	-3.48***
S → CI	.08	1.99*	.08	2.63**
<u>S → DI</u>	.09	<u>-1.24n/s</u>	.10	<u>1.64n/s</u>
<u>D → CI</u>	.07	<u>-4.25***</u>	.07	<u>-.85n/s</u>
D → DI	.08	3.23**	.09	3.39***

a) * p<.05, ** p<.01, *** p<.001 b) n/s: not significant

선행요인이 불매운동 지속의도와 중단의도에 미치는 영향에서 참여기간 저집단과 고집단 간의 경로계수의 유의한 차이가 있는지 알아보기 위해 각 경로에서 자유모델과 제약모델의 차이를 살펴보았다. 분석 결과를 살펴보면 ‘부정적 감정→중단의도’의 경로($\Delta\chi^2=5.95$), ‘대체재 가용성→중단의도’의 경로($\Delta\chi^2=7.50$), ‘불매제품 차별성→지속의도’의 경로($\Delta\chi^2=3.91$)에서 집단간 유의한 차이가 나타났다. 따라서 가설 7은 부분적으로 지지되었

다. 각 집단별로 유의한 결과를 중심으로 살펴보면 다음과 같다. 참여기간 저집단의 경우, 부정적 감정($\beta=.47$, $t=6.41$, $p<.001$), 불매운동 효과($\beta=.13$, $t=1.96$, $p<.05$), 여론지지($\beta=.15$, $t=2.13$, $p<.05$), 대체재 가용성($\beta=.15$, $t=1.99$, $p<.05$)은 불매운동 지속의도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 불매제품 차별성($\beta=-.29$, $t=-4.25$, $p<.001$)은 지속의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 대응적절성($\beta=.17$, $t=2.14$, $p<.05$)과 불매제품 차별성($\beta=.27$, $t=3.23$, $p<.01$)은 불매운동 중단의도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 부정적 감정($\beta=-.23$, $t=-2.57$, $p<.05$)과 여론지지($\beta=-.20$, $t=-2.35$, $p<.05$)는 중단의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 참여기간 고집단의 경우, 부정적 감정($\beta=.33$, $t=4.50$, $p<.001$), 불매운동 효과($\beta=.22$, $t=3.02$, $p<.01$), 대체재 가용성($\beta=.22$, $t=2.63$, $p<.01$)은 불매운동 지속의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 대응적절성($\beta=.17$, $t=2.06$, $p<.05$)과 불매제품 차별성($\beta=.30$, $t=3.39$, $p<.001$)은 불매운동 중단의도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 여론 지지($\beta=-.33$, $t=-3.48$, $p<.001$)는 중단의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4.3.2 참여강도의 조절효과

선행요인이 소비자의 불매운동 지속의도 및 중단의도에 미치는 영향은 참여강도에 따라 다르게 나타날 것이라는 가설 8을 검증하기 위하여 다중집단분석(Multi-group analysis)을 실시하였다. 조절변수인 불매운동 참여강도의 중앙값인 3을 기준으로 중앙값 이하는 저집단($n=114$)으로, 중앙값보다 높은 값은 고집단($n=158$)으로 분류하였다($M=3.74$). 분류된 자료를 통해 불매운동 참여강도의 조절적 영향을 검증한 결과는 Table 8 및 Table 9와 같다.

Table 8. Results of Multiple Group Analysis of Participation Intensity

Path constraint	χ^2	df	$\Delta\chi^2$	Sig. Dif
Equal Model	77.41	16		
R → CI	77.34	15	.07	No
R → DI	76.70	15	.71	No
N → CI	77.20	15	.21	No
N → DI	77.05	15	.36	No
E → CI	75.60	15	1.81	No
<u>E → DI</u>	67.24	15	<u>10.17</u>	Yes
P → CI	77.27	15	.14	No

P → DI	77.35	15	.06	No
S → CI	72.66	15	4.75	Yes
S → DI	77.14	15	.27	No
D → CI	71.30	15	6.11	Yes
D → DI	69.30	15	8.11	Yes

Table 9. Path Analysis of Moderating Effects of Participation Intensity

Path	Intensity of Participation Low Group(n=114)		Intensity of Participation High Group(n=158)	
	Standard Error	t-value	Standard Error	t-value
R → CI	.07	1.58n/s	.06	-.28n/s
R → DI	.09	.02n/s	.07	3.38***
N → CI	.07	5.57***	.07	5.38***
N → DI	.09	-1.71n/s	.08	-.90n/s
E → CI	.07	2.86**	.06	1.21n/s
E → DI	.09	-1.13n/s	.08	3.64***
P → CI	.07	2.14*	.07	.84n/s
P → DI	.09	-2.62**	.08	-3.62***
S → CI	.07	-.02n/s	.08	5.30***
S → DI	.09	2.13*	.09	-1.12n/s
D → CI	.08	-5.98***	.06	-.79n/s
D → DI	.09	6.40***	.08	1.48n/s

a) * p<.05, ** p<.01, *** p<.001 b) n/s: not significant

선행요인이 불매운동 지속의도와 중단의도에 미치는 영향에서 참여강도 저집단과 고집단 간의 경로계수의 유의한 차이가 있는지 알아보기 위해 각 경로에서 자유모델과 제약모델의 차이를 살펴보았다. 분석 결과를 살펴보면 ‘불매운동 효과→중단의도’의 경로($\Delta\chi^2=10.17$), ‘대체재 가용성→지속의도’의 경로($\Delta\chi^2=4.75$), ‘불매제품 차별성→지속의도’의 경로($\Delta\chi^2=6.11$), ‘불매제품 차별성→중단의도’의 경로($\Delta\chi^2=8.11$)에서 집단간 유의한 차이가 나타났다. 따라서 가설 8은 부분적으로 지지되었다. 각 집단별로 유의한 결과를 중심으로 살펴보면 다음과 같다.

참여강도 저집단의 경우, 부정적 감정($\beta=.39$, $t=5.57$, $p<.001$), 불매운동 효과($\beta=.20$, $t=2.86$, $p<.01$), 여론지지($\beta=.16$, $t=2.14$, $p<.05$)는 불매운동 지속의도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 불매제품 차별성($\beta=-.45$, $t=-5.98$, $p<.001$)은 지속의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 대체재 가용성($\beta=.19$, $t=2.13$, $p<.05$)과 불매제품 차별성($\beta=.59$, $t=6.40$, $p<.001$)은 불매운동 중단의도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 여론지지

($\beta=-.23$, $t=-2.62$, $p<.01$)는 중단의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 참여강도 고집단의 경우, 부정적 감정($\beta=.36$, $t=5.38$, $p<.001$), 대체재 가용성($\beta=.40$, $t=5.30$, $p<.001$)은 불매운동 지속의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 대응적절성($\beta=.24$, $t=3.38$, $p<.001$)과 불매운동 효과($\beta=.28$, $t=3.64$, $p<.001$)는 불매운동 중단의도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 여론지지($\beta=-.29$, $t=-3.62$, $p<.001$)는 중단의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5. 결론 및 제언

5.1 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 불매운동이 대중화 되고 있는 시점에서 불매운동의 지속 및 중단의도에 영향을 미치는 요인과 이들의 영향을 파악하고, 불매운동 참여기간 및 강도에 따른 조절효과를 검증하였다. 본 연구 결과 및 전략적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기업 이슈가 발생하지 오랜 시간이 지난 후에도 기업이 적절하게 대응한다면 소비자는 불매운동을 그만둘 용의가 있는 것으로 나타났다. 따라서 소비자가 불매운동을 지속하고 있는 상황이라도 기업이 진정성 있는 사과와 보상 등을 통해 적절하게 대응한다면 소비자는 불매운동을 중단할 가능성이 높다. 특히 대응적절성이 중단의도에 미치는 효과는 참여강도 고집단에서 가장 높게 나타났는데, 기업은 불매운동에 적극적으로 참여하는 소비자단체 및 집단을 대상으로 사과 및 보상계획 발표와 이행에 대한 정보를 제공함으로써 불매운동 대응의 효과를 높일 수 있을 것이다. 한편, 모든 집단에서 대응적절성이 불매운동 지속의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 불매운동 지속의도의 평균이 4.39로 매우 높게 나타난 것으로 보아 이는 최근 불매운동 열풍으로 인해 기업의 대응적절성과는 상관없이 전반적으로 국민들의 불매운동 지속의도가 매우 높은 수준이기 때문인 것으로 추론된다.

둘째, 불매운동의 참여 결정뿐만 아니라 불매운동을 지속하는 과정에서 기업에 대한 부정적 감정은 여전히 불매운동 의사결정의 주요한 동인이 되는 것으로 나타났다. 한편, 참여기간 저집단보다 고집단에서 부정적 감정이 지속의도에 미치는 영향력의 차이가 유의하지는 않았으나 상대적으로 더 낮게 나타났으며, 참여기간 저집단에서 부정적 감정이 높을수록 중단의도가 낮아지는 것으로

나타났다. 이는 기업 이슈 발생 후 시간이 오래 경과하지 않은 시점에서는 부정적 감정이 불매운동 의사결정에 미치는 영향력이 상대적으로 큰 반면에 시간의 흐름에 따라 부정적인 감정의 강도가 약해지며 대상에 대한 태도가 긍정적으로 변화하기 때문인 것으로 추론된다. 하지만 여전히 부정적 감정은 불매운동 지속의사 결정의 주요 동인이기 때문에 기업은 소비자의 부정적 감정을 줄일 수 있는 방안을 마련하는 것이 매우 중요하다. 또한 불매운동을 주관하는 주체측은 불매기업에 대한 소비자의 부정적 감정을 활용한 광고나 자료 등을 통해 소비자가 지속적이고 적극적으로 불매운동에 참여할 수 있도록 촉구할 수 있다.

셋째, 참여기간 저/고집단과 참여강도 저집단에서 불매운동 효과를 높게 인식할수록 지속의도가 높아지는 것으로 나타났다. 이는 불매운동 효과를 높게 예상할수록 불매운동 의도가 높아진다는 선행연구의 결과와 일치한다[5]. 한편, 참여강도 고집단은 불매운동 효과를 높게 인식할수록 중단의도가 높아지는 것으로 나타났다. 본 연구는 선행연구와 달리 불매운동 효과를 불매운동이 타겟 기업의 재정상태와 이미지에 부정적인 영향을 미친 정도로 정의하였다. 특히 최근에는 온라인 커뮤니티를 통해 소비자가 집단적으로 불매운동에 참여하고 정보를 공유하는 사례가 늘어나고 있는데, 이들 커뮤니티를 대상으로 구성원의 불매운동 참여강도에 따라 불매운동 효과에 대해 상이한 방식의 정보를 제공할 수 있을 것이다. 구체적으로 참여강도가 낮은 커뮤니티 구성원들에게는 기업의 재정상태 및 이미지에 대한 불매운동의 효과를 상기시키면서 불매운동을 지속할 수 있도록 동기부여를 해야 하며, 참여강도가 높은 커뮤니티 구성원에게는 재정상태 및 이미지 차원의 효과보다는 궁극적인 불매운동의 목표를 상기시키며 참여를 지속할 수 있도록 하는 것이 적절할 것이다.

넷째, 참여기간 저집단과 참여강도 저집단에서 여론지가 불매운동 지속의도에 긍정적인 영향을 미치며, 중단의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 참여기간이 짧거나 참여강도가 약한 소비자는 불매운동 지속 및 중단 의사결정 시 불매운동에 대한 주변 지인이나 여론의 영향을 많이 받는 것으로 해석된다. 또한 참여기간 고집단과 참여강도 고집단에서 여론 지지는 지속의도에 유의한 영향을 미치지 않는 반면, 중단의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들 집단은 이미 불매운동이 생활화되거나 불매운동 참여의지가 높기 때문에 여론을 의식하지 않고 자신의 신념에 따라 불매운동을

하고 있으며, 이런 상황에서 여론이 관련 불매운동에 호의적이라면 불매운동 중단의도가 더욱 낮아지는 것으로 추론된다. 따라서 불매운동 참여율 정보의 제공이나 불매운동지지 선언의 확산 등을 통해 참여자에게 사회 구성원의 다수가 관련 불매운동을 지지하고 있음을 인식시킴으로써 불매운동의 지속의도를 높이고 중단의도는 낮출 수 있다.

다섯째, 참여기간 저/고집단과 참여강도 고집단에서 대체재 가용성이 불매운동 지속의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 불매제품을 대체할 수 있는 품질 높은 다른 제품이 존재할수록 소비자가 불매운동을 지속할 의도가 높아지는 것을 의미한다. 따라서 소비자가 불매운동을 지속할 수 있도록 불매제품을 대체할 수 있는 높은 품질의 다양한 제품을 발굴하여 제시하는 것이 필요하다. 실제로 일본제품 불매운동은 초기부터 노노재팬 사이트를 통해 소비자들이 자발적으로 일본제품을 대체할 수 있는 다양한 제품정보를 제공하였는데, 이로 인해 일본제품 불매운동이 더욱 적극적이고 지속적으로 이루어질 수 있었던 것으로 파악된다. 따라서 불매운동을 주관하는 주체측은 불매제품을 대체할 수 있는 제품정보를 제공하여 불매운동 참여비용을 낮춤으로써 소비자가 불매운동을 지속할 수 있도록 할 필요가 있다.

마지막으로 참여기간 저집단과 참여강도 저집단에서 불매제품 차별성이 불매운동 지속의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 참여기간 저/고집단과 참여강도 저집단에서 차별성이 불매운동 중단의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 참여기간 및 강도 저집단에서 불매제품 차별성의 영향력이 매우 높게 나타났다. 불매운동을 시작한 지 얼마 되지 않은 경우 소비자는 불매운동을 지속하는 동안 의식적으로 불매운동으로 인한 비용과 혜택을 비교하게 된다. 이런 과정에서 소비자는 타겟 기업의 제품을 불매하는 것보다 구매함으로써 얻을 수 있는 혜택이 더욱 높게 인식된다면 쉽게 불매운동을 그만둘 수 있다. 또한 참여강도가 낮다는 것은 불매운동에 대한 의지가 낮다는 것을 의미하므로 참여강도가 낮은 소비자는 불매운동 참여보다 불매제품 차별성으로 인한 혜택이 더욱 높다고 인식된다면 쉽게 불매운동을 그만둘 것이다. 이처럼 차별화된 제품은 소비자의 불매운동 지속에 대한 보호장벽으로 작용할 수 있다. 한편, 불매운동에 적극적으로 참여하거나 참여기간이 긴 소비자는 대체로 불매제품 차별성의 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 따라서 기업은 참여기간과 강도가 낮은 소비자를 대상으로 자사 제품의 차별성을 강하게 인식시

키는 전략을 사용함으로써 불매운동 대응의 효과를 높일 수 있을 것이다.

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 불매운동이 전국적으로 대중화되어 가는 시점에서 불매운동 참여 결정 시점에 초점을 둔 선행연구에서 나아가 불매운동 지속 및 중단 의사결정으로 연구 범위를 확장시켰다는데 의의가 있다. 둘째, 본 연구는 불매운동 지속 및 중단의도에 영향을 미치는 선행요인을 파악하고 이들의 영향력을 검증하였을 뿐만 아니라 불매운동 참여 기간 및 강도의 조절효과를 살펴봄으로써 소비자의 불매운동 참여특성에 따른 결과를 도출하였다. 이를 통해 불매운동 주관 주체 및 소비자 측면과 기업적 측면에서 세분화된 전략적 시사점을 제공하였다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 불매운동 지속 및 중단의도의 선행요인과 조절변수를 제시하였으나 이 외에도 다른 요인들이 영향을 미칠 수 있으며, 향후 새로운 변수를 적용하여 연구를 진행할 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 선행요인이 불매운동 지속 및 중단의도에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 가정하였으나 이들의 관계에서 매개요인이 존재할 수 있다. 따라서 향후 연구는 매개변수를 도입하여 연구를 진행할 필요가 있다. 마지막으로 참여강도 저집단에서 대체재 가용성이 불매운동 중단의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 향후 연구를 통해 이러한 결과가 도출된 원인에 대하여 파악함으로써 불매운동의 효과적 지속을 위한 세부적인 전략이 도출될 수 있을 것이다.

REFERENCES

- [1] H. Y. Kim. (2016). A Study on the necessity of practical utilization of consumer boycott campaigns. *KHU Global Business Law Review*, 9(1), 104-133.
- [2] S. H. Jeon, H. W. Kim, X. Zhang, J. E. Kim & S. Y. Cho. (2019). Why am I hesitating not to buy? : The dilemma of a boycott effects of corporate unethical violations on individuals' boycott behavior. *Journal of Public Relations*, 23(2), 141-181.
DOI : 10.15814/jpr.2019.23.2.141
- [3] A. Barakat & F. Moussa. (2017). Using the expectancy theory framework to explain the motivation to participate in a consumer boycott. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 11(3), 32-46.
DOI : 10.33423/jmdc.v11i3.1621
- [4] S. Y. Shin. (2018). A study of consumer motivation for boycott participation : An application of network analysis. *Journal of Consumer Policy Studies*, 49(2), 135-180.
DOI : 10.15723/jcps.49.2.201809.135
- [5] S. Y. Shin & S. W. Yoon. (2017). A target company's offending action reduced negative emotions and consumer boycott decision making. *Journal of consumption culture*, 20(4), 93-116.
- [6] S. Y. Shin & S. W. Yoon. (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.
DOI : 10.21074/kjcap.2018.19.1.161
- [7] J. Chen. (2010). *The moral high ground: Perceived moral violation and moral emotions in consumer boycotts*. Doctoral dissertation. University of Oregon, Eugene.
- [8] R. Ettenson & J. G. Klein. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: A longitudinal study of consumer boycotts. *International Marketing Review*, 22(2), 199-224.
- [9] G. Klein, N. C. Smith & A. John. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109.
- [10] N. L. Kerr. (1983). Motivation losses in small groups: A social dilemma analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(4), 819-828.
- [11] C. Albrecht, C. Campbell, D. Heinrich, & M. Lammel. (2013). Exploring why consumers engage in boycotts: Toward a unified model. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 180-189.
DOI : 10.1002/pa.1473
- [12] K. H. Park. (2013). How do the people evaluate crisis response message of government public service? : The effect of crisis communication strategy, emotional appeal, issue involvement and crisis responsibility of government on acceptance of crisis communication and evaluation of government credibility by the people. *Journal of Public Relations*, 17(3), 414-471.
DOI : 10.15814/jpr.2013.17.3.414
- [13] H. J. Jeon & S. D. Lee. (2019). The moderating effects of attribution style on the relationship between perceived career barriers of female college students and career preparation behavior. *Journal of Digital Convergence*, 17(11), 577-587.
DOI : 10.14400/JDC.2019.17.11.577
- [14] W. R. Walker, R. J. Vogl & C. P. Thompson. (1997). Autobiographical memory: Unpleasantness fades faster than pleasantness over time. *Applied Cognitive Psychology*, 11, 399-413.
- [15] Y. Kim & J. H. Lee. (2009). The influence of induced emotions and time lapse on changes in attitude : A

- focus on the sleeper effect. *Journal of The Korean Data Analysis Society*, 11(4), 2165-2177.
- [16] J. L. Wiener & T. A. Doescher. (1994). Cooperation and expectations of cooperation. *Journal of Public Policy and Marketing*, 13, 259-270.
- [17] JR. Badami, M. Vaez Mousavi, G. Wulf & M. Namazizadeh. (2013). Feedback after good versus poor trials affects intrinsic motivation. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 82(2), 360-364. DOI : 10.1080/02701367.2011.10599765
- [18] E. L. Deci & R. M. Ryan. (1980). The empirical exploration of intrinsic motivational processes. *Advances in Experimental Social Psychology*, 13, 39-80. DOI : 10.1016/S0065-2601(08)60130-6
- [19] J. R. Whitehead & C. B. Corbin. (1991). Youth fitness testing: The effect of percentile-based evaluative feedback on intrinsic motivation. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 62(2), 225-231.
- [20] K. H. Song & S. Y. Kim. (2018). The structural relations between feedback types by professors of university physical education and self-efficacy and sport continuance. *Journal of Digital Convergence*, 16(5), 469-476. DOI : 10.14400/JDC.2018.16.5.469
- [21] L. Festinger. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140. DOI : 10.1177/001872675400700202
- [22] H. J. Kang. (2016). An analysis on the two processes of social comparison and self-comparison. *Journal of Digital Convergence*, 445-452. DOI : 10.14400/JDC.2016.14.3.445
- [23] G. Balabanis. (2012). Surrogate boycotts against multinational corporations: Consumers' choice of boycott targets. *British Journal of Management*, 24(4), 515-531. DOI : 10.1111/j.1467-8551.2012.00822.x
- [24] P. Delacote. (2009). On the sources of consumer boycotts ineffectiveness. *Journal of Environment and Development*, 18(3), 306-322. DOI : 10.1177/1070496509338849
- [25] P. Kotler & G. Armstrong. (2010). *Principles of marketing*, New Jersey : Prentice Hall.
- [26] A. Chaudhuri & M. B. Holbrook. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. DOI: 10.1509/jmkg.65.2.81.18255
- [27] F. Passy & M. Giugni. (2001). Social networks and individual perceptions: Explaining differential participation in social movements. *Sociological Forum*, 16(1), 123-153.
- [28] B. Klandermans. (1997). *The social psychology of protest*. Oxford : Blackwell.
- [29] J. H. Kim. (2015). *A study on the interaction effect of crisis history, crisis communication strategy and public involvement : Focusing on public's perception of crisis responsibility and evaluation of crisis communication*. Master's dissertation. Hanyang University, Seoul.
- [30] B. S. Yoon & J. M. Lee. (2017). A study on the effects of perceived non-fairness of logistics firms on negative emotions, complaints and repurchases. *Korea Logistics Review*, 27(1), 109-122.
- [31] D. E. Garrett. (1987). The effectiveness of marketing policy boycotts: Environmental opposition to marketing. *The Journal of Marketing*, 51(2), 46-57.
- [32] F. S. Dalisay. (2012). The spiral of silence and conflict avoidance: Examining antecedents of opinion expression concerning the U.S. military buildup in the pacific island of Guam. *Communication Quarterly*, 60(4), 481-503.
- [33] K. Z. K. Zhang, M. K. O. Lee, C. M. K. Cheung & H. Chen. (2009). Understanding the role of gender in bloggers' switching behavior. *Decision Support Systems*, 47(4), 540-546.
- [34] H. J. No & J. J. Koo. (2019). The influence of the food brand parody advertisement distinctiveness on the brand awareness and purchase intention. *Korean Society of Basic Design & Art*, 20(1), 160-173.
- [35] J. S. Kwak. (2015). *Study on strategic development for advancing participation in tennis*. Master's dissertation. Korea University, Seoul.
- [36] E. A. Park & M. J. Park. (2018). Who participate in a boycott? : A study of antecedents about boycott participation intention. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 19(1), 121-138. DOI : 10.21074/kjlcap.2018.19.1.121
- [37] E. J. Lee, M. H. Cho, H. M. Ahn & Y. J. Sung. (2018). Facebook ambivalence by user characteristics. *The HCI Society of Korea*, 13(3), 43-53.
- [38] W. Kim & M. Y. Song. (2007). Focused on the relationships among frequency, duration, and degree of participation= participation level of volunteer activities among the college students and policy implications. *Social Welfare Policy*, 28, 5-29.

안진아(Jin-A An)

[정회원]



사회심리

- 2007년 2월 : 동국대학교 신문방송학과(언론학사)/경영학과(경영학사)
- 2014년 2월 : 조선대학교 경영학과(경영학박사)
- 2019년 9월 ~ 현재 : 조선대학교 경영학부 시간강사
- 관심분야 : 소비자행동, 마케팅, 광고,

· E-Mail : thundertoy@hanmail.net