

## 누가 불매운동에 참여하는가?: 기업의 비윤리적 사건에 대한 불매운동 참여의도 형성요인에 관한 구조모형 연구

박 은 아<sup>†</sup>

박 민 지<sup>‡</sup>

대구대학교 심리학과

본 연구는 기업의 비윤리적 행위에 대한 심각성 지각, 피해자와의 동일시, 불매운동 성공가능성에 대한 지각된 효능감, 그리고 해당 기업 선호도와 같은 요인들이 불매운동 참여의도 형성에 어떻게 영향 미치는지 통합적이고 구조적인 관계를 살펴보고자 했다. 남녀 대학생 185명을 대상으로, 예비조사를 통해 선정된 기업(옥시, 이랜드)에 대한 평소 선호도를 먼저 측정 후 해당 기업의 불매운동 관련 기사를 읽도록 하고, 기업 행위에 대한 지각된 심각성, 피해자 동일시, 불매운동에 대한 지각된 효능감, 그리고 불매운동 참여의도를 측정하였다. 구조방정식을 통해 모형을 확인한 결과, 지각된 심각성은 불매운동 참여의도에 직접적인 영향을 미치지 않고, 지각된 효능감을 통해 불매운동 참여의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 피해자 동일시와 지각된 효능감은 불매운동 참여의도에 직접적으로 정(+)의 영향을 미쳤다. 반면, 기업선호도는 불매운동 참여의도 뿐 아니라 지각된 심각성에 대해서도 부(-)의 영향을 직접적으로 미쳤다. 즉, 피해자와 동일시하거나 불매운동에 대한 효능감을 높게 지각할수록 불매운동 참여의도가 높아지지만, 기업의 행위를 심각하게 지각하는 것만으로 불매운동 참여의도가 형성되는 것은 아니다. 또한 해당 기업을 선호할수록 기업의 부도덕한 행위를 덜 심각하게 지각하며, 불매운동 참여의도 또한 낮아진다는 점은 주목할 만한 결과이다. 이와 같은 결과를 바탕으로 본 연구의 시사점과 향후 연구 주제를 제안하였다.

주요어 : 불매운동 참여의도, 지각된 심각성, 피해자 동일시, 기업선호도, 지각된 효능감

<sup>†</sup> 교신저자 : 박은아, 대구대학교 심리학과, [eunap@daegu.ac.kr](mailto:eunap@daegu.ac.kr)

<sup>‡</sup> 공동저자 : 박민지, 대구대학교 심리학과 대학원 석사과정, [pmj3590@naver.com](mailto:pmj3590@naver.com)

## 서론

2013년 5월에 남양유업은 대리점을 대상으로 자사 상품을 강매하거나 자사가 진행해야 하는 유통기한이 지난 제품처리도 대리점에게 책임을 넘기는 등 갑(甲)의 입장에서 부당한 요구를 하고 있다는 것이 알려졌다. 이 내용을 접한 소비자들은 남양유업의 비윤리적인 행위에 맞서 해당 기업의 제품을 구매하지 않는 불매운동을 일으켰다. 그 해 6월 대형마트 조사결과, 남양유업의 유제품 매출은 52%, 커피제품 매출은 48% 줄어든 것으로 집계됐다(경향비즈, 2013.6.10). 아직도 해결되지 않은 최근의 사건으로 2016년 230명이 넘는 사망자를 낸 ‘살인가습기 살균제’ 제조사 옥시(Oxy)에 대한 검찰조사 결과가 발표되면서 옥시 제품에 대한 불매운동이 재점화 되었는데(아시아투데이, 2016.4.22.), 불매운동이 1년 이상 지속되면서 그 영향이 매출 실적으로 드러났다. 즉, 영국 파이낸셜 타임즈에 따르면 2017년 1분기 매출증가 비율이 0%로 집계됐음을 발표하며, 그 원인을 “한국에서의 대규모 불매운동과 새로 출시한 각질제거기의 실패로 인해 1999년 이후 가장 저조한 성장세”라고 분석했다(헤럴드경제, 2017.4.24.).

이처럼 최근 소비자들은 단순히 제품을 구매하는 것 뿐 아니라 구매하지 않는 것으로써 적극적으로 자신의 의견을 피력한다. 즉, 과거와 달리 특정 기업의 행위가 부당하다고 인식되면 그 행위에 대한 분노를 직접적으로 불매운동으로서 표출하는 것이다. 불매운동은 소비자 입장에서는 자신의 권리를 고양시키고 안전하게 소비할 수 있는 쾌적한 소비환경을 만드는 수단이 된다. 기업은 소비자가 불매운동을 하면 자사의 브랜드 이미지 실추와 더불어

매출 감소로 인한 경제적 타격을 입게 된다. 따라서 직접적인 피해를 당한 피해자들 뿐 아니라 해당 문제와 직접 관련되지 않은 일반 소비자들이 언제, 어떤 상황일 때 불매운동에 참여하는지 정확히 이해하는 것은 중요한 문제이다.

소비자가 불매운동을 하게 되는 동기는 기업의 부당하거나 비윤리적인 행위를 인지하고 이에 대하여 항의하거나 기업에 제재를 가함으로써 부당행위에 대하여 처벌하고자하기 때문이다(장정현, 김선호, 2014; Hoffmann, 2013; Jin, 2014; John & Klein, 2003; Klein, Smith, & John, 2004; Sen, Gürhan-Canli, & Morwitz, 2001). 따라서, 기업의 행위가 부도덕하다고 인식하는 정도는 소비자가 불매운동 참여를 결정하는 데에 중요한 영향요인이 될 것이다.

그 동안 이루어진 불매운동 관련 연구들을 보면 불매운동의 동기를 여러 관점에서 설명한다. Sen, Gurhan-Canli, 와 Morwitz(2001)는 사회적 딜레마 관점에서 사람들은 소비를 통한 개인의 이익과 불매운동에 참여함으로써 이루어지는 공동의 목표 사이에서 갈등하고, 그 갈등의 결과로 불매운동에 대한 참여가 결정된다고 말한다. 반면, Klein, Smith, 와 John (2004)은 개인의 편익-비용(benefit-cost) 관점에서 불매운동의 동기를 설명한다. 소비자에게는 불매운동에 참여함으로써 얻을 수 있는 어떤 편익과 불매운동에 참여함으로써 감수해야 하는 어떤 비용이 존재한다. 소비자는 이 편익과 비용을 계산한 결과로 불매운동에 참여 여부에 대해 합리적인 선택을 하는 것이다. 그러나, 이렇게 불매운동의 참여 동기를 경제적이고 합리적인 계산의 결과로서만 이해하는 데에는 한계가 있다. 불매운동 참여 결정은 개인적인 수준에서 일어나지만 불매운동이 개

인의 선택으로 이루어지는 사회적 행위라는 점을 생각해 볼 때, 개인의 입장에서 해당 기업의 문제 사건의 부도덕성을 심각하게 지각하는 정도 뿐 아니라 그 사건으로 인하여 피해를 입한 타인(피해자)에 대한 공감 혹은 감정입과 같은 사회적 존재로서의 인식이 불매운동 참여결정에 영향을 미칠 것으로 생각된다. 선행 연구들에서도 이와 같은 부정적 정서의 영향력을 다루기도 하였다(이한석, 주영혁, 2011; 장정현, 김선호, 2014). 그런데, 불매운동에 실제로 참여하도록 하는 동기를 형성하는 데에는 행위에 대한 지각된 효능감이 작용한다. 불매운동과 관련하여 지각된 효능감은 자신이 불매운동에 참여했을 때 성과가 나타날지에 대하여 인지하는 정도로서, 불매운동에 대한 개인의 지각된 효능감과 불매운동 예상 참여자의 크기가 참여의도 형성에 중요하다고 알려져 있다(Klein, Smith, & John, 2004).

한편, 소비자들은 평소 해당 기업에 대해 태도를 가지고 있다. 문제 사건이 일어나기 전에 형성하고 있는 기업에 대한 개개인의 선호도는 부당하거나 비윤리적인 사건을 저지른 기업에 대한 불매운동 참여의도에 영향을 미칠 것으로 예상해 볼 수 있으나, 이와 관련된 연구는 찾아보기 어렵다. 이에 본 연구는 불매운동 참여의도 형성의 영향 요인들을 개별적으로 살펴본 기존 연구들과 달리, 기업의 문제행위에 대한 심각성 지각, 피해자와의 동일시, 불매운동 성공가능성에 대한 지각된 효능감, 그리고 소비자 개인의 해당 기업 선호도와 같은 요인들이 불매운동 참여의도 형성에 어떻게 영향을 미치는지 변인들간의 구조적 관계를 통합적으로 살펴보고자 한다.

## 이론적 배경

### 불매운동의 정의

소비자 불매운동(boycott)은 문제가 되는 회사에 대해 소비자의 권리를 행사하고자 특정 제품(제품군) 혹은 브랜드에 대한 소비를 중지하는 것이다(Friedman, 1999). 불매운동을 바라보는 관점은 경제적 합리성을 강조하며 구매 행위에 초점을 둔 미시적 관점과 윤리적 이성애 기초하여 사회문제를 해결하는데 관심을 갖는 소비의 전 과정을 포함해야 한다는 거시적 관점이 있다.

미시적 관점에서 불매운동은 소비자가 불매운동의 타겟이 되는 기업의 제품을 구매하는지 혹은 구매하지 않는지에 대한 개인적인 결정이다. 소비자는 불매운동 타겟이 되는 기업의 문제가 된 마케팅 행위를 바꾸려는 목적을 가진다. 이러한 관점에서 Kozinets와 Handelman(1998)은 불매운동 참여를 해당 기업과 사건에 대한 개인의 복잡한 감정적 표현이라고 간주하였다. 또한 Klein, Smith, 와 John (2004)은 소비자가 불매운동에 참여할 때 얻을 수 있는 편익과 불매운동을 함으로써 감수해야 하는 비용을 비교하고, 비교의 결과에 따라 불매운동에 참여할 것을 결정한다고 주장하였다. 반면에 거시적 관점의 연구자들은 소비자 불매운동은 기업의 고용 책임이라든가 안전한 제품 제조와 같은 윤리적 혹은 사회적 책임을 이행하지 않는 타겟 기업의 부도덕하고 비윤리적인 행위를 중지시키고 개선을 강요하는 것을 목적으로 한다. Sen, Gurhan-Canli, 와 Morwitz(2001)는 소비자가 소비를 통한 개인적 이익과 소비를 자제하는 공동의 바람 간 사회적 딜레마를 경험하고, 불매운동은 그 딜

레마에서의 선택의 결과라고 개념화하였다. 따라서 이 관점에서 바라본 불매운동은 제품 구매 중단이라는 겉으로 드러난 행위는 개인적인 것이지만, 구매에 대한 비용-이익의 비교는 경제적 합리성에 바탕을 둔 개인적 결정이라기보다는 노동운동과 같이 윤리적, 도덕적 이성에 기초한 집단적이고 사회적인 결정행위로 개념화된다.

#### 불매운동 참여의도 형성 요인들

##### 지각된 심각성(perceived egregiousness)

불매운동은 기업의 비윤리적 행위로 인해 직접적 혹은 간접적으로 피해를 입은 사람들로 부터 시작된다. 피해자들이 자신의 피해 사실을 타인에게 알림으로써 직접 관련되지 않은 제 3자, 즉 일반 소비자들도 피해자의 문제와 이 문제를 유발한 기업의 행위를 인지하고, 기업의 행위에 대하여 심각성 정도를 판단하게 된다. 지각된 심각성(perceived egregiousness)은 기업의 행위가 잘못되었고 여러 집단에게 부정적이거나 해를 가한다는 믿음이다(Klein, Smith, & John, 2004).

불매운동에 관한 선행연구들은 기업 행위의 심각성 정도가 불매운동 참여 동기에 중요한 변인임을 제안하였다(이윤재, 강명수, 이한석, 2013; Garrett, 1987; Friedman, 1999; Klein et al., 2004; Smith & Cooper-Martin, 1997). Smith 등(1997)은 심각성을 기업의 행위로 인하여 피해를 입을 가능성으로 정의하였다. 그리고 심각성의 정도에 따라 상황을 구분하여 소비자들의 불매운동 참여의도를 연구하였다. 이들의 연구 결과에 따르면 경제적, 신체적, 심리적 피해에 민감한 사람들은 제품으로 인한 피해를 입을 가능성이 높은 경우 피해 가능성이

낮은 경우보다 기업에 대해 더 부정적 평가를 내린다는 것을 보여주었다.

그런데, 기업의 문제 행위를 인지하고 그 문제 행위가 부도덕하거나 부당하며, 다른 사람(사회)에게 해를 끼칠 것이라는 인식의 정도는 개인마다 다를 수 있다. 선행 연구들은 지각된 심각성에서의 개인차는 기업의 평판 뿐 아니라 사람들의 불매운동 참여의도에 영향을 미친다는 것을 보여주었다. Klein 등(2004)의 연구에 따르면 기업의 비윤리적 행위에 대해 심각성을 높게 지각한 사람은 낮게 지각한 사람보다 불매운동 참여의도가 높았다. 이윤재, 강명수, 이한석(2013)의 연구에서도 소비자의 지각된 심각성 정도가 높을수록 불매운동 참여의도가 높은 것으로 나타났다. 이렇게 선행 연구들을 통해 기업의 문제행위를 심각하게 지각하는 정도가 큰 사람들은 그렇지 않은 사람들보다 해당 기업에 대한 불매운동에 참여하려는 의도가 높을 것을 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

**H<sub>1</sub>.** 기업의 문제행위에 대해 심각성을 높게 지각할수록 불매운동 참여의도가 높을 것이다.

##### 피해자 동일시(identification with victim)

불매운동 관련 선행 연구들을 보면 기업의 문제 행위에 대해 느끼는 부정적 감정(예, 분노)과 문제 사건으로 인해 피해를 입은 피해자에 대한 공감(identification)이 불매운동 참여의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(이한석, 주영혁, 2011; 장정현, 김선호, 2014).

공감(empathy)은 타인이 처한 상황이나 타인의 감정을 지각하는 인지적 측면과 그에 대해 감정적으로 반응하는 정서적 측면이 있다(Davis, 1994). 특히, 이한석과 주영혁(2011)은 온

라인 불매운동에 참여하는 과정에 대해 연구하였는데, 공감을 피해자 관점 취하기(perspective taking), 공감적 관심(empathic concern), 및 정서적 불편감(personal distress)의 세 하위요인으로 구성하고, 이들이 부정적 정서(분노, 공포 등)와 불매운동 사이에서 매개적 역할을 하는지 검증하였는데, 관점취하기 요인만이 불매운동 참여의도 형성의 매개 요인으로 나타났다. 관점취하기란 그런 사건이 내게도 일어날 수 있다고 생각하는 것으로, 피해자가 겪은 문제를 소비자 자신도 겪을 수 있을 것이라는 인식이다. 그런데, 이와 같은 ‘관점 취하기’ 공감은 피해자와 자신을 동일시하는 현상으로 발전할 수 있다고 생각된다.

사회 정체성(social identity) 이론에 따르면 개인은 어떤 대상이 자신과 같은 집단에 속한 사람인지 아닌지 알고자 하고, 자신이 속한 집단에 대한 일체감이나 소속감을 형성하며, 이를 바탕으로 타인과 자신을 판단하고 정의하고 평가한다(Hogg, Terry, & White, 1995). 집단 동일시(group identification)는 그러한 과정에서 개인이 특정 집단과 일체감을 느끼거나 소속감을 인식하는 정도이다(Katz & Kahn, 1978). 집단 동일시는 사회운동과 같은 집단 행위에 영향을 주는 요인 중 하나로 여겨진다. 자신이 속한 특정 집단에 대한 동일시 정도가 높은 사람들은 그 집단을 내집단(in-group)으로 인식하고 내집단에 대하여 긍정적이고 일관적인 행동을 취하며, 또한 집단 활동에 참여도가 높고 집단 친화적인 행동을 지속적으로 보인다(Swann, Gomez, Seville, Morales, & Huici, 2009). 따라서, 개인이 특정 기업의 문제행위를 인지하면 해당 문제와 직접 관련없는 일반 소비자의 경우에도 기업의 문제행위에 대해 피해자가 될 수 있다는 인지적 공감(즉, 관점

취하기)과 불안과 분노 같은 정서적 공감이 일어나고, 피해자 집단과 자신을 동일시하게 될 가능성이 있다. 이렇게 소비자가 피해자와 자신을 동일시하게 되면 향후 자신이 피해자가 되지 않기 위해서는 기업의 부당한 행위를 바꿔야 한다고 생각할 것이다. 앞서 제시한 남양유업의 사례와 같이 하나의 사건이더라도 대리점을 운영하고 있는 사람은 해당 사건에 대하여 대리점을 운영하지 않는 사람과 동일한 의견과 태도를 가지지 않을 것이다. 피해자와 같이 우유 대리점을 운영하고 있는 사람들은 자신도 대리점을 운영하고 있기 때문에 피해자의 입장을 더 공감하고, 부당한 행위를 한 남양유업에 대해 더욱 부정적 태도를 가질 수 있고, 나아가 분노와 같은 부정적 감정을 강하게 경험하며 불매운동에 참여할 수 있다. 즉, 소비자가 사건의 피해자에게 공감하고 나아가 자신도 같은 일을 겪을 수 있을 것이라 지각하며 피해자와 자신을 동일시할수록 피해자를 돕는 행동을 하도록 내적 의무감이 형성될 것이다. 그 결과 소비자들은 불매운동에 참여할 가능성이 높아질 것으로 예상된다.

**H<sub>2</sub>**, 피해자와 동일시하는 정도가 높을수록 불매운동 참여의도가 높을 것이다.

### 기업 선호도

소비자들이 불매운동 참여로 인해 감수해야 할 비용으로써 고려하는 요인 중 하나는 구매 제약이다(Klein *et al.*, 2004). 불매운동은 특정 기업의 제품 혹은 서비스를 구매 중지하는 행위로서 어떤 소비자들에게는 불매운동 참여가 비용으로 생각될 수 있다. 즉, 해당 기업의 제품을 선호하고 자주 사용하던 소비자들은 불매운동에 참여하기 위해서 해당 기업의 제품

을 구매하고 싶지만 구매하지 못하게 되면, 그것은 불매운동 참여로 인해 감수해야 할 비용으로 인식되기 때문에 불매운동 참여의도는 낮아진다. 이렇게 불매운동 참여에 영향을 미치는 비용(즉, 구매계약으로 인한 불편)을 인식하는데 관련된 변인 중 하나는 불매운동 타겟 기업 및 기업 제품에 대한 선호도이다.

Sen, Gurhan-Canli, 및 Morwitz(2001)의 연구에 따르면 불매운동 타겟 기업의 제품을 선호하지 않는 사람들은 선호하는 사람들보다 해당 기업의 불매운동 참여 동기가 높다는 것을 보여주었다. 또한, Klein 등(2004)은 비용-편익 관점으로 불매운동 동기를 설명하였는데, 소비자들은 불매운동에 참여함으로써 얻을 수 있는 편익과 감수해야 하는 비용을 비교한 결과 편익보다 비용이 크다고 지각되면 불매운동에 참여하지 않을 가능성이 크다고 주장하였다. 이런 현상과 관련하여 Dovidio(1991)는 타인에 대한 도움행동이 필요한 경우, 개인은 감수해야 할 희생이 크다면 도움이 필요한 상황임을 인지하더라도 타인을 돕지 않는다는 것을 제시한 바 있다. 이런 결과는 불매운동에 대한 소비자의 행동을 예상하는 데에도 적용가능하다. 불매운동의 경우 소비자들은 편익과 비용을 비교한 결과 비용보다 편익이 더 크다고 생각하면 불매운동에 참여하지만, 편익보다 비용이 더 크다고 생각하면 불매운동에 참여하지 않을 것이다. 따라서 해당 기업과 기업의 제품을 선호하여 구매 계약을 겪는 비용이 불매운동 참여로 느끼는 도덕적 의무감이라는 편익보다 크다면 불매운동 참여의도는 낮아질 것이다.

또한, 소비자들이 기존에 가지고 있던 기업에 대한 선호도는 기업의 불매운동과 관련된 사건을 인식하는 데에도 영향을 끼칠 것으로

생각된다. 기업 선호도는 개인이 해당 기업을 다른 기업들에 비해 상대적으로 호의적인 감정을 갖는 것이기 때문에, 그 기업에 대한 관계유지 의도에 유의한 영향을 준다(황병일, 2004). 따라서, 사건 이전에 해당 기업에 대한 선호도가 높은 소비자들은 해당 기업을 선호하지 않는 소비자보다 기업의 문제 행위에 대해서도 호의적인 사전 감정으로 인해 덜 심각하게 지각할 가능성이 있고, 불매운동 참여의도가 낮게 형성될 가능성이 있다.

**H<sub>3.1.</sub>** 불매운동 타겟 기업을 선호할수록 불매운동 참여의도가 낮을 것이다.

**H<sub>3.2.</sub>** 기업 선호도가 높을수록 기업행위에 대한 심각성 지각이 낮을 것이다.

#### 지각된 효능감(perceived efficacy)

소비자들이 불매운동에 참여하려는 동기는 불매운동을 통하여 기업의 문제행위를 바꾸고 사회변화를 이끌어낼 수 있다는 불매운동의 편익을 인식하기 때문이다(Klein *et al.*, 2004). 따라서 불매운동은 타겟 기업의 행위를 개선시키고 또한 기업에게 적절한 기업 행위의 필요성을 알려주기 위한 도구적 동기로 작용한다(Friedman, 1999).

Sen 등(2001)은 불매운동에 관한 지각된 효능감(perceived efficacy)을 소비자 스스로가 '자신의 불매운동 참여가 공동의 목표를 달성하는데 기여할 수 있다고 믿는 정도'라고 정의하였다. 지각된 효능감은 자신이 수행하는 특정 행위의 목표가 성공할 것인가에 대한 기대와 내가 그 일을 잘 수행할 수 있다는 믿음으로, 불매운동 참여에 관련된 지각된 효능감은 소비자 개인이 자신이 참여함으로써 공동의 목표, 즉 불매운동이 성공(타겟 기업에 대한 이

타적 처벌)할 것이라는 믿음이다. Weiner(1993)는 사람들이 사회적 딜레마 상황에서 집단이 상황을 바꿀 수 있는 힘을 가졌다고 생각할 때 제품 구매중단과 같이 집단적으로 이루어지는 활동 제한을 지지한다는 것을 보여주었다. 또한 Sen 등(2001)의 연구에서 보면 지각된 효능감이 높은 사람들은 다른 사람들의 불매운동 참여 기대(15%만 참여 vs. 80% 참여) 정도에 관계없이 불매운동 참여가능성이 높게 나타났고, 특히 불매운동이 성공할 것이라고 기대할 때 더욱 높았다. 그러나 지각된 효능감이 낮은 사람들은 타인의 참여기대 정도에 따라 불매운동 참여 동기에 차이가 나타났다. 이런 결과는 자기 효능감이 높은 사람은 낮은 사람보다 문제를 직접적으로 해결하려는 능동적이고 적극적인 대처 방식을 사용하기 때문이다(Chwalisz, Altmaier, & Russell, 1992).

Klein 등(2004)도 불매운동 참여의도에 대한 지각된 효능감의 영향력을 살펴보았는데, 이들에 의하면 타겟 기업의 문제행위를 대다수의 사람들(81%)이 심각하게 지각하였지만 실제 불매운동 참여행위는 16% 정도로 낮게 나타났다. 또한 개인이 지각하는 불매운동에 대한 자기효능감과 다른 사람들의 불매운동 참여기대가 상호작용하여 불매운동 참여 가능성에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서, 불매운동에 참여하는 행동의도는 단순히 문제 기업의 행위 심각성이나 피해자에 대한 동일시 정도에 의해서 결정되는 것이 아니며, 불매운동의 결과 기대와 성공 가능성에 대한 지각이 있어야만 행동의 동기화가 가능하다는 것을 알 수 있다. 그러므로 문제행위의 심각성 지각과 피해자 동일시 정도가 불매운동 참여의도를 형성하는 데에는 불매운동에 대한 지각된 효능감이 매개변인으로 작용할 것으로

예상된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H4.1.** 불매운동에 대한 지각된 효능감이 높을수록 불매운동 참여의도가 높을 것이다.

**H4.2.** 지각된 심각성과 불매운동 참여의도의 관계는 지각된 효능감이 매개할 것이다.

**H4.3.** 피해자 동일시와 불매운동 참여의도의 관계는 지각된 효능감이 매개할 것이다.

## 연구 방법

### 실험설계 및 절차

#### 예비조사

경북지역의 대학교에 재학 중인 남녀 대학생 50명을 대상으로 본 조사에 사용될 자극물(불매운동 대상기업)을 선정하기 위해, 예비조사를 진행하였다. 설문지에는 지난 5년간 실제로 불매운동이 일어났고 언론에서 기사화된 5개의 기업(남양유업, 옥시레킷벤키저, 위메프, 이랜드, 호식이두마리치킨)에 대한 기업선호도, 각 기업의 비윤리적 행위에 대한 인지, 해당 기업의 불매운동 인지, 이전 불매운동 참여경험 등을 묻는 문항들이 포함되었다.

먼저 해당 기업들에 대한 참여자들의 기업 선호도를 측정하였다. 이는 불매운동과 관련된 기업의 부정적인 기사를 먼저 접할 경우, 기업선호도 평가가 오염될 것을 방지하기 위함이다. 기업선호도를 측정한 후, 참여자들은 각 기업의 비윤리적인 행위에 대한 기사를 읽고 해당 사건의 불매운동 사실을 인지하고 있는지, 해당 사건의 피해자에 대하여 어느 정도 동일시하는지 측정하였고, 과거 실제로 불

매운동에 참여한 경험 여부를 측정하였다.

예비조사 결과, 44명(88%)이 해당 기업들의 불매운동에 대하여 인지하고 있는 것으로 나타나 대학생들을 대상으로 불매운동에 대한 연구를 하는 것이 의미 있다는 것을 확인하였다. 하지만 실제 불매운동 참여경험은 32%(16명)에 불과하였다.

제시한 5개 기업에 대한 선호도와 피해자 동일시 정도를 분석한 결과, 남양(M=3.65), 이랜드(M=3.71), 위메프(M=3.57)과 옥시(M=3.00), 호식이두마리치킨(M=3.02)의 기업 선호도 차이가 유의하였고( $F(4,230) = 4.71, p = .001$ ), 피해자 동일시의 경우 옥시(M=3.28), 위메프(M=3.27), 이랜드(M=3.30)와 남양(M=2.65), 호식이두마리치킨(M=2.72)의 차이가 유의하게 나타났다( $F(4,230) = 5.58, p = .003$ ). 따라서 본 조사에 사용할 자극 기업으로는 불매운동에 대한 인지수준과 피해자 동일시 정도가 유사하고, 기업 선호도에서는 차이가 있는 두 기업으로 '이랜드'와 '옥시'를 선정하였다.

### 본 조사

본 조사는 대학생 185명(남: 81명, 여: 107명)을 대상으로 진행되었다. 참여자들의 평균 연령은 21.4세이다.

참여자들은 무작위로 두 기업 중 한 기업의 사건에 관한 기사가 있는 설문지를 배정 받았다. 기업의 비윤리적 행위에 대한 기사를 제공하기 전에 평소 기업 선호도를 먼저 측정하였다. 이는 예비 조사와 마찬가지로 기사를 접한 후 기업에 대한 선호도를 측정할 경우, 기사 내용의 영향으로 선호도가 부정적으로 편향될 가능성을 방지하기 위함이다. 선호도 측정 후, 기업의 문제 행위에 대한 기사를 제시하고(부록 참조), 기업행위에 대한 지각된

심각성, 피해자 동일시, 지각된 효능감, 불매운동 참여의도에 관한 질문에 응답하도록 하였다.

### 측정변인

#### 기업 선호도

정효선과 윤혜현(2008)의 연구에서 사용한 5개의 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 5점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)로 측정하였다.

#### 피해자 동일시

Male과 Ashforth(1992)의 연구에서 사용된 6개의 문항을 본 연구에 적합하도록 번안하여 사용하였고, 5점 리커트 척도로 측정하였다.

#### 지각된 심각성

Klein 등(2004)의 척도를 기반으로 이윤재, 강명수, 이한석(2013)이 연구에서 사용한 3개의 문항을 7점 리커트 척도(1점: 전혀 동의하지 않는다, 7점: 매우 동의한다)로 측정하였다.

#### 지각된 효능감

Klein 등(2004)의 연구에서 사용된 3문항을 본 연구에 적합하도록 번안하여 7점 리커트 척도로 측정하였다.

#### 불매운동 참여의도

Klein 등(2004)이 사용한 문항을 번안하여 이윤재 등(2013)의 연구에서 사용된 2개의 문항과 온라인 상 불매운동 참여의도와 관련된 3문항을 추가로 작성하여 총 5문항으로 구성하였고, 5점 리커트 척도(1점 : 전혀 그렇지 않다, 5점 : 매우 그렇다)로 측정하였다.



## 자료 분석

자료의 기초통계 분석과 지각된 효능의 매개효과를 확인하기 위해 모형 간  $x^2$  차이 검증은 SAS 9.4 버전을 이용하였고, 가설검증은 Mplus 6.4 버전을 이용하여 구조방정식 분석방법을 통해 이루어졌다.

성( $r=-.36, p<.001$ ), 지각된 효능( $r=-.22, p<.01$ )과 부(-)적 상관관계를 가지지만, 피해자 동일시와는 상관관계가 유의하지 않았다. 기업선호도는 참여자들이 기업에 대해 사전에 형성하고 있던 태도이고, 피해자 동일시는 사건이 일어난 후 피해자에 대해 가지는 반응이다. 따라서 두 변인 간의 상관이 나타나지 않은 것은 논리적으로 타당하다고 볼 수 있다.

## 결 과

### 기초 통계

가설 검증에 앞서 변인들에 대한 각각의 문항들이 해당 변인을 적절히 개념화하고 있는지 확인하기 위한 요인분석과 문항의 신뢰도 분석을 실시하였다. 표 1은 탐색적 요인분석을 통한 변인별 단일 개념성 분석 결과이다. 표 1에 따르면 각 변인들에 대한 측정문항이 변인들내에서는 상관이 높고 다른 변인들과는 구분되는 것을 확인할 수 있다. 표 2는 각 변인별 문항 신뢰도와 변인의 평균 및 표준편차이다. 표 2에 따르면 모든 변인들의 신뢰도 계수( $\alpha$ )는 .80 이상으로 적절한 신뢰도 수준을 충족하는 것으로 나타났다.

다음은 측정 변인들 간 관계를 보기 위해 변인들 간 단순 상관 분석을 실시하였고, 표 3은 상관분석 결과를 요약한 것이다. 표 3에 따르면 지각된 심각성( $r=.50, p<.001$ ), 피해자 동일시( $r=.35, p<.001$ )는 각각 지각된 효능과 정(+)적 상관이 유의하였다. 그리고 지각된 심각성( $r=.35, p<.001$ ), 피해자 동일시( $r=.33, p<.001$ ), 그리고 지각된 효능( $r=.42, p<.001$ )은 각각 불매운동 참여의도와 정(+)적 상관관계가 유의했다. 또한 기업선호도는 지각된 심각

### 구조모형 검증

본 연구의 목적은 불매운동 참여의도 형성에 각각의 변인들이 어떻게 영향을 미치는지 그 인과적 구조를 알아보는 것이다. 이를 위해 구조방정식 모형 분석을 통해 유의한 경로 계수를 확인하였다. 특히, 지각된 효능감이 매개역할을 하는지 검증하고자 지각된 효능을 매개변인으로 넣은 모형(그림 1)과 넣지 않은 모형(그림 2)의  $x^2$  차이 값을 비교한 결과는 통계적으로 유의했다( $x^2=99.305, df=75, p=.03$ ). 하지만 지각된 효능감을 제거한 대안모형의 경우, RMSEA와 SRMR의 수치가 .08 이상으로 수용가능한 기준을 충족하지 못한다. 즉, 지각된 효능감을 매개변인으로 넣은 모형이 더 적합하다고 볼 수 있다(그림 1). 따라서 지각된 효능감이 매개변인으로 포함된 모형에서의 변인간 경로를 검증하였다. 연구자들이 설정한 모형의 적합도 지수를 확인한 결과(표 4 참조), TLI와 CFI지수는 모두 .90 이상으로 좋은 적합도 지수의 기준을 충족하였고, RMSEA는 .061로 수용가능한 지수의 기준을 충족하는 것으로 나타났다(이순목, 2010).

변인들 간의 인과구조를 검증한 결과, 표 5에서 보는 바와 같이 지각된 심각성을 제외하고 기업선호도, 피해자 동일시, 지각된 효능감

표 1. 연구변인에 대한 단일 개념성 확인을 위한 탐색적 요인분석 결과

문항	기업 선호도	피해자 동일시	불매운동 참여의도	지각된 심각성	지각된 효능
○○기업에 대해서 호감이 간다.	.91133	.03841	-.13500	-.14746	-.07421
○○기업에 대해서 믿음이 간다.	.84030	.08437	-.18590	-.16940	-.12094
○○기업에 대해서 좋은 경험이나 기억이 있다.	.75101	.03074	-.07252	-.18657	.00846
○○기업에 대해서 다른 기업과 비교하여 확실히 월등하다고 생각한다.	.72296	.02214	-.23305	-.15194	-.13626
○○기업에 대해서 친숙하다고 생각한다.	.62502	-.06773	.03752	.05621	-.02706
피해자들은 나에게 매우 중요한 의미를 지니고 있다.	-.02159	.78748	.13137	-.03729	.11712
나는 피해자들과 나를 꽤 동일시한다고 생각한다.	.03341	.77124	.21688	-.03381	.12200
피해자들이 성공하는 것은 내가 성공하는 것과 같다.	-.02667	.71496	.06705	.05036	.17400
누군가 피해자들을 비난하면 내가 모욕당하는 느낌이 든다.	-.05008	.70908	.17459	-.00335	.09983
나는 피해자들에게 많은 동질감을 느끼는 것 같다.	.05449	.66383	.00123	.16593	.05425
나는 다른 사람들이 피해자들을 어떻게 생각하는지에 대해 관심을 가진다.	.07661	.56035	.11793	.11229	.08190
나는 온라인이나 SNS에서 ○○기업에 대한 불매운동과 관련된 서명운동을 보면 참여할 것이다.	-.05452	.16947	.78421	.15449	.16043
나는 온라인이나 SNS에서 ○○기업에 대한 불매운동에 관한 글을 보면 다른 사람에게 참여를 권유할 것이다.	-.05822	.26020	.77461	.09627	.14686
나는 온라인이나 SNS에서 ○○기업에 대한 불매운동에 관한 글을 보면 참여할 것이다.	-.09839	.22488	.74080	.10327	.14014
나는 다른 사람들에게 ○○기업의 제품 혹은 서비스를 구매하지 않도록 권유할 것이다.	-.13034	.12346	.66260	.02513	.06134
나는 ○○기업의 제품/서비스를 구매하지 않을 것이다 .	-.35169	-.07179	.49786	.06928	.14499
○○기업의 행동은 옳지 않다 .	-.17481	.08027	.09642	.89322	.23081
○○기업의 행동은 비난받아야 한다 .	-.17845	.12590	.11466	.88190	.23177
○○기업은 고객의 의견을 우선시하지 않았다.	-.22261	.05431	.25330	.55895	.27483
나와 다른 사람들이 불매운동에 참가한다면 불매운동은 성공할 것이다.	-.04328	.17996	.22625	.09756	.76436
불매운동은 ○○기업의 행위를 바꾸기 위한 효과적인 수단이다.	-.16085	.10829	.07332	.29336	.65781
불매운동을 함으로써 ○○기업의 결정을 바꿀 수 있다고 생각한다.	-.06253	.19311	.06974	.13882	.62708
아무리 사소한 참여라도 불매운동에 참가하는 것은 중요하기 때문에, 모두가 불매운동에 참여해야 한다.	-.06419	.18368	.36536	.20682	.58752
고유값	3.33	3.31	2.96	2.25	2.15
분산설명(%)	23.71	23.52	21.06	16.02	15.28
누적설명(%)	23.71	47.23	68.29	84.31	99.59

표 2. 변인 별 신뢰도, 평균 및 표준편차

변수	신뢰도( $\alpha$ )	평균	표준편차
기업 선호도	.88	3.15	1.27
피해자 동일시	.86	3.05	0.70
지각된 심각성	.88	5.70	1.06
지각된 효능감	.82	4.58	1.08
불매운동 참여의도	.85	3.18	0.75

표 3. 측정 변인 간 상관분석 결과

변인	기업 선호도	피해자 동일시	지각된 효능	지각된 심각성	불매운동 참여의도
기업선호도	1.000				
피해자 동일시	-.01	1.000			
지각된 효능	-.22*	.35**	1.000		
지각된 심각성	-.36**	.20*	.50**	1.000	
불매운동 참여의도	-.30**	.33**	.42**	.35**	1.000

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

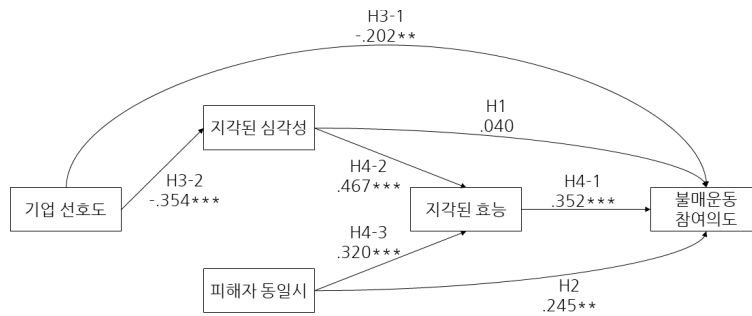


그림 1. 기업선호도, 지각된 심각성, 피해자 동일시, 지각된 효능감과 불매운동 참여의도의 관계

은 불매운동 참여의도에 직접 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업선호도의 경우 불매운동 참여의도에 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났고( $\beta = -.202$ ,  $p < .05$ ), 피해자 동일시( $\beta = .245$ ,  $p < .01$ )와 지각된 효능감( $\beta = .352$ ,

$p < .001$ )은 불매운동 참여의도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서  $H_1$ 은 기각되었고,  $H_2$ ,  $H_{3-1}$ ,  $H_{4-1}$ 이 지지되었다. 또한, 기업선호도가 지각된 심각성에 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타나( $\beta = -.354$ ,  $p < .001$ ), 사전

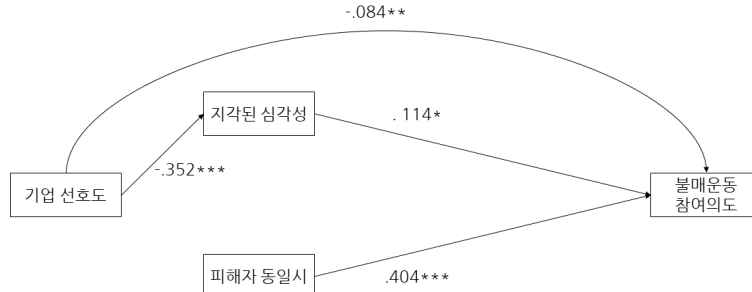


그림 2. 지각된 효능감을 제외한 대안 모형

표 4. 모형 적합도 지수

	$\chi^2$	df	RMSEA	CFI	TLI	SRMR
연구 모형	429.526	222	.061	.905	.916	.081
대안 모형	330.221	147	.081	.900	.914	.083

표 5. 연구모형의 독립변인들과 불매운동 참여의도 간 경로의 효과 검증

경로	표준화계수
기업 선호도 → 불매운동 참여의도	-.202**
피해자 동일시 → 불매운동 참여의도	.245**
지각된 심각성 → 불매운동 참여의도	.040
지각된 효능 → 불매운동 참여의도	.352***
기업 선호도 → 지각된 심각성	-.354***
지각된 심각성 → 지각된 효능	.467***
피해자 동일시 → 지각된 효능	.320***

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

에 기업을 선호하는 사람일수록 기업의 비윤리적 행위에 대해 부정적으로 인식하는 정도가 낮다는 것을 알 수 있다. 이로써  $H_{3,2}$ 가 지지되었다.

다음으로 지각된 효능의 매개효과를 확인한다. 분석한 결과에 따르면, 먼저, 가설에는 없으나 기업선호도와 불매운동 참여의도 간 관

계에서 지각된 심각성의 매개효과가 통계적으로 유의하였다( $\beta = -.072, p < .05$ ). 이를 자세히 분석한 결과 기업선호도-지각된 심각성-불매운동 참여의도에 대한 경로는 통계적으로 유의하지 않았으나( $\beta = -.14, p > .05$ ), 기업 선호도-지각된 심각성-지각된 효능감-불매운동 참여의도의 경로에서의 효과가 유의하였다 ( $\beta = -.058, p < .01$ ). 즉, 지각된 심각성은 지각된 효능감이 매개했을 때 유의미한 영향력을 갖는다. 마지막으로 피해자 동일시와 불매운동 참여의도 간 관계에서 지각된 효능감의 매개효과를 검증하였는데, 지각된 효능감이 피해자 동일시와 불매운동 참여의도의 관계를 유의하게 매개하는 것으로 나타났다( $\beta = .113, p < .01$ ). 즉, 사람들이 피해자와 자신을 동일시할수록 불매운동 참여의도가 높아지며, 또한 이것이 불매운동 효능감을 높게 지각하도록 만들어 불매운동에 참여하려는 의도가 높아진다는 것을 알 수 있다.

지각된 효능감을 매개한 간접효과를 확인하

기 위하여 bootstrap 검증도 실시하였다.

bootstrap 검증 결과, 기업 선호도-지각된 심각성-불매운동 참여의도에 대한 95% 신뢰구간의 하한값은 -.034, 상한값은 .025로 0을 포함하는 것으로 나타났다. 반면에 기업 선호도-지각된 심각성-지각된 효능감-불매운동 참여의도에 대한 95% 신뢰구간의 하한값은 -.057이고 상한값은 -.005이다. 지각된 효능감이 매개할 경우 신뢰구간은 0을 포함하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 지각된 효능감이 매개한 간접효과 만이 통계적으로 유의한 것을 확인하였다. 또한, 피해자 동일시-지각된 효능감-불매운동 참여의도에 대한 95% 신뢰구간의 하한값은 .032이고 상한값은 .312이다. 간접효과와 신뢰구간이 0을 포함하지 않기 때문에 통계적으로 유의한 것을 나타낸다. 이로써 지각된 효능감의 매개효과에 대한 가설 H<sub>4,2</sub>, H<sub>4,3</sub>은 지지되었다.

## 논 의

현대의 소비자들은 점차로 윤리적 의식수준이 높아지면서 사회적 책임을 다하는 기업에 대하여 호의적이다. 소비자들은 일반적으로 공익적 책임을 다하는 기업의 제품(cause-related products)에 대하여 호의적으로 평가하고 더 많은 가격을 지불할 용의를 갖는다(Mohr & Webb, 2005). 반면에, 비윤리적이고 부도덕한 행위를 하는 기업에 대해서는 불매운동과 같은 집단적 행위를 통해 처벌하고자 한다(Paek & Nelson, 2009). 본 연구는 기업의 부당하고 비윤리적인 행위에 대하여 직접 피해를 당한 피해자가 아닌 제 3자로서의 일반 소비자들이 불매운동에 참여하려는 의도를 형성하는 데에

어떤 요인들이 작용하는지 알아보려고 하였다. 연구를 통해 불매운동 참여의도와 관련된 선행 요인들은 해당 기업의 문제행위를 얼마나 심각하게 지각하는가, 그리고 해당 사건으로 인한 피해자들과 소비자 자신을 얼마나 동일시하는가, 그리고 불매운동 참여가 부당한 기업에 대한 처벌이라는 목표 달성에 도움이 된다고 지각하는가(불매운동에 대한 지각된 효능감)에 따라 불매운동 참여의도가 형성되며, 특히 지각된 효능감이 불매운동 참여의도를 결정하는 중요한 매개변인임을 확인하였다. 또한, 사전에 기업에 대해 형성하고 있는 기업 선호도가 긍정적인수록 불매운동 참여의도는 낮아지고 기업 행위의 심각성을 낮게 지각하는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과를 통해 크게 세 가지 시사점을 생각해 볼 수 있다. 먼저 해당 기업에 대한 사전 선호도는 불매운동 참여의도에 부정적 영향을 미친다는 결과는 중요한 시사점을 갖는다. 즉, 기업 선호도가 높을수록 불매운동 참여의도는 낮아지고, 또한, 문제 행위를 일으킨 기업에 대해서도 심각성을 상대적으로 낮게 지각한다. 이 결과는 평소 기업의 평판 관리 및 제품 관리가 잘 이루어져서 제품과 기업에 대한 선호를 형성하게 하면, 기업의 부도덕하고 비윤리적인 문제행동이 불거지더라도 소비자는 기업의 행동을 덜 부정적으로 지각하고 불매운동과 같은 적극적인 처벌행동 참여의도가 낮아진다는 것을 의미한다. 이는 기업행위에 대한 지각된 심각성이 불매운동 참여의도에 직접적인 영향력을 갖지 않는 결과에서 확인된다.

두 번째는 피해자에 대한 동일시 정도가 불매운동 참여의도에 유의한 영향을 미친다는 점이다. 선행 연구들에서는 기업의 문제 행위

를 지각함으로써 나타나는 부정적 정서 혹은 피해자들에 대한 정서적 공감의 측면에 주목하였다. 하지만 본 연구의 결과는 피해자들 자신과 같은 내집단(in-group)으로 인식하고 피해자에게 도움이 되는 행동을 자발적으로 행하려는 동일시가 불매운동 참여의도 형성과 직접 관련되는 것으로 밝혀졌다. 이 결과는 이한석과 주영혁(2011)의 연구에서 ‘관점취하기’라는 인지적 공감만이 불매운동 참여의도에 영향을 미친 결과와 일치한다. 즉, 직접적인 피해를 입지 않은 일반 소비자들은 피해자의 상황과 입장을 정서적으로 공감하는 것보다는 내가 피해자와 같은 문제를 당할 수 있다고 생각함으로써 불안감을 가지게 된다. 따라서 불매운동은 내가 피해를 입지 않기 위해 혹은 내가 피해를 입을 수 있다는 불안감을 없애기 위해 기업의 행위를 수정하고 개선하기 위한 수단으로서의 기능을 갖는 것으로 보인다.

마지막으로 주목할 것은 지각된 효능감의 매개효과이다. 본 연구의 결과를 통해 지각된 심각성과 불매운동 참여의도, 그리고 피해자 동일시와 불매운동 참여의도의 관계에서 지각된 효능감이 매개효과를 갖는다는 것을 확인하였다. 기업의 비윤리적 행위에 대한 심각성 지각이 불매운동 참여의도에 직접적으로 영향을 주지 않고, 지각된 효능감을 통해서만 불매운동 참여의도가 형성되는 반면, 피해자 동일시는 직접적으로 불매운동 참여의도를 형성할 뿐만 아니라 지각된 효능감을 통해 간접적 영향력도 갖는 것으로 나타났다. 이런 결과는 기업의 문제행위로 인해 피해를 입은 사람이나 같은 집단이라고 인식된 일반 소비자는 불매운동을 통해 기업의 행위에 대해 처벌하고 부당한 행위가 중단되어야 한다는 생각을

표출하는 것이기 때문에, 불매운동은 단순히 기업의 제품을 구매하지 않는 구매중지의 소극적 불평행동의 의미뿐 아니라 기업의 비윤리적 행위를 사회적으로 알리고 기업을 처벌하고자 하는 능동적이고 적극적인 불평행동이자 친사회적 행동이라는 것을 시사한다.

한편, 불매운동에 참여하게 되면 기존에 해당 기업의 제품을 자주 구매했던 소비자는 대체재를 찾기 위해 시간과 노력을 투자해야한다. 따라서 기업의 행위로 인해 나 또한 피해를 입을 것이라는 인식과 피해를 입을 것이라는 불안감을 해소하기 위한 적극적인 대처 방식인 불매운동은 자신의 참여로 인해 긍정적인 결과가 나타날 것이라는 효능감을 가져야만 불매운동 참여를 실행하도록 동기화된다는 점을 본 연구의 결과는 잘 보여주고 있다.

기존의 불매운동 관련 연구들은 대체로 하나의 기업 사례를 대상으로 불매운동 참여의도에 접근하였다. 그러나, 본 연구는 참여자들에게 잘 알려져 있고 피해자의 문제에 공감이 일어나는 두 가지 기업 사례를 대상으로 연구를 수행함으로써 연구 결과의 일반화 가능성을 좀 더 높이고자 하였다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다. 기업의 비윤리적인 문제 행위에 대하여 소비자가 지각하는 심각성을 양적인 차원에서만 접근하였다. 본 연구에 사용된 자극물인 이랜드 같은 경우에 문제행위는 아르바이트생의 노동권에 관한 것으로 기업의 사회적 책임과 관련된 것이고, 옥시는 해당 기업의 제품에 직접 관련된 문제로서, 두 문제 사건은 심각성 정도에서만은 아니라 문제의 특성 면에서 질적으로 구분할 수 있다. 즉, 기업의 비윤리적인 행위가 모두 동질적인 것이라고 보기 어려우며, 직접적인 피해가 우려

되는 제품과 관련된 문제와 직접 제품과는 관련되지 않으나 사회적 책임이라는 측면에서의 비윤리적 문제는 소비자에게 다르게 인식될 가능성이 있다고 생각된다. 따라서 추후 연구에서는 기업의 비윤리적 행위를 질적으로 구분하여 소비자의 반응이 어떻게 다른가에 대해서도 연구할 필요성이 제기된다. 또한 본 연구는 대학생을 대상으로 실시하였기 때문에 결과를 일반화하는 데에는 제한이 따른다. 따라서 추후 연구에서는 불매운동 참여에 적극적인 가능성이 있는 다양한 연령대의 반응을 살펴볼 필요가 있다.

### 참고문헌

- 경향비즈 (2013.06.10). 남양유업 5월 매출 대형마트서 ‘반토막’ [http://biz.khan.co.kr/khan\\_art\\_view.html?artid=201306101120361&code=920401#csidx89b4d6c36895aedacf4abc9b9b209da](http://biz.khan.co.kr/khan_art_view.html?artid=201306101120361&code=920401#csidx89b4d6c36895aedacf4abc9b9b209da)
- 아시아투데이 (2016.04.22). 옥시 불매운동 본격화...소비자들 공분. <http://www.asiatoday.co.kr/view.php?key=20160422000522598&ref=search>에서 얻음.
- 헤럴드경제 (2017.04.04). “혹갔네...” 한국 불매운동에 옥시 본사 1분기 제로성장. [http://biz.heraldcorp.com/view.php?ud=20170424000747&ACE\\_SEARCH=1](http://biz.heraldcorp.com/view.php?ud=20170424000747&ACE_SEARCH=1)에서 얻음.
- 이순목 (2010). 요인분석의 기초. 파주: 교육과학사.
- 이윤재, 강명수, 이한석 (2013). 온라인 소비자 불매운동의도의 영향요인에 관한 연구: 온라인의명성을 중심으로. 소비자문제연구, 44(2), 27-44.
- 이한석, 주영혁 (2011). 온라인 보이콧 행동에서 감정이입의 역할: 소비자의 감성적 접근방법을 중심으로. 소비문화연구, 14(2), 25-43.
- 장정현, 김선호 (2014). 공감, 책임귀인, 그리고 분노가 이타적 처벌 의사에 미치는 영향. 한국언론학보, 58(5), 97-122.
- 정효선, 윤혜현 (2008). 패밀리 레스토랑의 사회적 책임 활동이 기업 이미지, 기업 선호도, 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구: 서울 지역 대학생을 중심으로. 한국조리학회지, 14(2), 138-152.
- 황병일 (2004). 기업의 전문성, 진실성, 사회적 책임이 기업 명성과 고객의 관계 유지 의도에 미치는 영향. 광고학연구, 15(5), 361-378.
- Choi, Y., & Lin, Y. H. (2009). Consumer responses to Mattel product recalls posted on online bulletin boards. *Journal of Public Relations Research*, 21(2), 198-207.
- Chwalisz, K., Altmaier, E. M., & Russel, D. W. (1992). Causal attributions, self-efficacy cognitions, and coping with stress. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 11, 377-400.
- Davis, M. H. (1994). *Empathy: A Social Psychological Approach*. Boulder: Westview.
- Dovio, J. F., Jane, A. P., Samuel, L. G., David, A. S., & Clark III, R. D. (1991). The Arousal: Cost-Reward Model and the Process of Intervention: A Review of the Evidence. in *Prosocial Behavior*, Margaret S. Clark, ed Newbury Park, Ca: Sage Publications, 86-118.
- Friedman, M. (1999). *Consumer Boycotts: effecting change through the marketplace and the media*, New York: Routledge.

- Garrett, D. E. (1987). The Effectiveness of Marketing Policy Boycotts: Environmental Opposition to Marketing. *Journal of Marketing*, 5, 46-57.
- Jin, Y. (2014). Examining publics' crisis responses according to different shades of anger and sympathy. *Journal of Public Relations Research*, 26(1), 79-101.
- John, A., & Klein, J. (2003). The boycott puzzle: consumer motivations for purchase sacrifice. *Management Science*, 49(9), 1196-1209.
- Katz, D., & Kahn, R. L. (1978). *The social psychology of organizations*. New York: Wiley
- Klein, G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109.
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (1998). Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of Boycotting Behavior. in *Advances in Consumer Research*, Vol. 25. J. Alba and W. Hutchinson, des. Provo, UT: Association for Consumer Research. 475-480.
- Male, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma master: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of organization*, 13, 103-123.
- Mohr, L., & Webb, D. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Hoffmann, S. (2013). Home country bias in consumers' moral obligation to boycott offshoring companies. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(4), 371-388.
- Hogg, M. A., Terry, D. J., & White, K. M. (1995). A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory with Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 58(4), 255-269.
- Paek, H., & 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 and Research in Advertising*, 31(2), 75-90.
- 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.
- Smith, N. C., & Cooper-Martin, E. (1997). Ethics and Target Marketing: The Role of Product Harm and Consumer Vulnerability. *Journal of Marketing*, 61, 1-20.
- Swann, W. B. Jr., Gómez, A., Seyle, D. C., Morales, J. F., & Huici, C. (2009). Identity fusion: the interplay of personal and social identities in extreme group behavior. *journal of personality and social psychology*, 95(5), 995-1011.
- Wiener, L. J. (1993). What Makes People Sacrifice Their Freedom for the Good of Their Community. *Journal of Public Policy and Marketing*, 12 (Fall), 244-251.
- 원고접수일 : 2018. 01. 19.  
수정원고접수일 : 2018. 02. 19.  
게재결정일 : 2018. 02. 20.



## Who participate in a boycott?: A study of antecedents about boycott participation intention

**Park, Euna**

**Park, Minjee**

Daegu University

This study examined the antecedents of consumers' intentions to participate in a boycott. One hundred eighty five male and female college students participated in this study. We expected that consumers' perceived egregiousness of a company's malicious act, identification with the victims of the company's act, preliminary company preference, and consumer's perceived self-efficacy of the boycott success would affect the intention of boycott participation. We also expected that self-efficacy would have a mediating effect on the antecedents which affect the intention of boycott participation. In the main survey, participants read an article about a boycott against one of the two companies (Oxy, E-Land), and they rated the perceived egregiousness, the degree of identification with victims, perceived efficacy of the boycott success, and their intention to participate in the boycott. As a result of a structural equation model, perceived egregiousness of the company's evil act had no direct effect on the participation intention, but it had an effect through the perceived efficacy of the boycott success. However, the identification with victims (+) and preliminary company preference (-) were shown to directly affect the formation of the intention to participate in a boycott. Also, these two variables had indirect effects on the intention of boycott participation through perceived efficacy. We suggest some practical implications and future research ideas based on the results.

*Key words* : *intention to boycott participation, perceived egregiousness, identification with victims, company preference, perceived efficacy of boycott success*

## <부 록>

### 불매운동에 대한 기사 1 : 이랜드파크

#### “알바비 떼먹는 비양심 기업 퇴출” 이랜드 불매운동 확산

이랜드그룹의 한 계열사인 이랜드파크가 ‘임금 깎기’ 등의 불법관행으로 아르바이트생들에게 지급해야 할 임금을 약 84억 원이나 빼돌렸다는 점이 드러나면서 불매운동 움직임이 확산되고 있다.

고용노동부는 지난 19일 이랜드파크 계열 업체들이 4만 4360명의 노동자들에게 금품 83억 7200여만 원을 지급하지 않았다고 밝혔다.

이랜드파크는 휴업수당, 연장수당 미지급을 비롯해 근무시간을 15분 단위로 쪼개 기록하는 임금깎기 등의 수법으로 아르바이트생들을 착취해온 것으로 알려졌다.

이랜드는 2000년 3월 비정규직 노동자 외주화 문제로 갈등 끝에 265일간의 노조 파업에 직면했고, 2007년 5월에도 홈에버 소속 비정규직 노동자 700여 명이 대량 해고해 노조가 512일 동안 파업했다. 당시에 이랜드는 비정규직보호법을 악용한 기업이라는 비판을 받았고 한차례 불매운동이 일었던 바 있다.

<노컷뉴스, 2016-12-20>

### 불매운동에 대한 기사 2 : 옥시래빗벤키저

#### ‘살인가습기’ 옥시 증거인멸 의혹...누리꾼 “불매운동”

가습기 살균제 사망 사건의 최대 가해 업체로 지목된 영국계 제조사 옥시래빗벤키저(옥시)가 제품의 인체 유해 가능성을 적시한 자료를 검찰 수사 직전 고의로 폐기한 정황이 포착됐다. 20일 온라인에서는 옥시 제품 불매운동을 해야 한다는 여론이 들끓었다.

가습기 살균제는 2011년 8월 출산 전 후 산모와 영유아들의 목숨을 앗아간 원인불명 중증 폐질환의 주요 원인으로 지목되면서 논란이 됐다. 옥시 제품의 경우 가습기 살균제로 사망한 146명 가운데 103명이 쓴 것으로 확인돼 피해자가 가장 많다.

전날인 7일에는 세븐일레븐·바이더웨이 가맹점주 협의회가 “우리는 이번 사태를 그냥 넘기지 않을 것이며 본사의 우월적 지위남용을 차단하기 위해 노력할 것”이라며 불매운동을 시작한 바 있다.

<연합뉴스, 2016-04-20>