

불매운동 참여의도와 관련변수

제미경(인제대학교 소비자학 전공 교수)

전향란(인제대학교 인간환경복지연구소 연구원)

서론

소비자 불매운동이란 소비자가 구매력을 무기로 자신의 선호를 시장에 실질적으로 반영하고자 하는 시도라고 할 수 있다(주승희, 2009). 특히 기업에 대한 부정적인 경험은 사적인 형태의 구매중지에만 그치는 것이 아니라, 다른 소비자들의 참여를 촉구하여 집단적인 구매거부 및 중지와 같은 불매운동을 이끌 수 있고, 인터넷의 발달은 온라인 상에서 블로그와 카페 등을 통하여 불매운동의 확산을 촉진시킬 수 있다. 그러므로 소비자 불매운동(consumer boycotts)에 대한 기업의 이해와 대응은 필수적이다. 초기에는 소비자들은 어떤 제품을 구매하거나 구매하지 않는 경제적인 기준으로 불매운동을 했다면 최근에는 윤리적, 정치적 의사까지 반영한 윤리적인 소비를 실천하기 위한 불매운동을 하고 있다(천경희 외, 2010). 이에 기업은 단순한 고객응대전략을 넘어 사회적 책임 및 윤리적 활동에 대한 소비자의 요구와 평가에 부응해야 한다. 이러한 소비자 불매운동에 대한 최선의 대처방안은 불매운동에 참여하게 되는 소비자의 동기를 파악하여 그 원인을 차단하는 것이다.

본 연구는 선행연구(성형석, 한상린, 2010; Friedman, 1995; Kruglanski et al., 2000; Pierro et al., 2008)를 근거로하여 자기조절성향, 불매운동에 대한 신념과 태도가 불매운동 참여의도에 어느 정도 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 또한 소비자동기적 측면에서 자신이 직접적인 소비자피해를 입었을 경우와 사회적 딜레마 측면에서 기업이 사회적 책임에 반하는 행위를 한 경우에 불매운동 참여가 어느 정도 차이가 나는지 검정해 볼 것이다. 이러한 연구는 불매운동이 조직적으로 증가하고 있는 현상 상황에서 기업의 사회적 책임과 윤리에 대해 성찰할 수 있는 계기가 될 것이다.

연구방법

연구자료는 경남 소재 대학생 332명을 대상으로 2011년 10월 19일부터 일주일 간 학년, 전공, 성별을 고려하여 할당표집을 실시하였다.

조사도구는 불매운동에 대한 태도는 Klein et al (2004)의 연구를 참고로 5개의 항목사에 대하여 5점 척도로 측정하였으며, 신뢰도는 .86이다. 불매운동에 대한 신념은 Friedman(1995)의 연구를 참고로 3문항에 대해 5점 리커트 척도로 측정하였으며 신뢰도는 .59이다. 자기조절성향 척도는 성형석, 한상린(2010)의 연구를 참고로 목표지향성 9문항, 평가지향성 9문항에 대하여 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 각각의 신뢰도는 .80이다. 불매운동참여 의도는 박재현, 최호규(2010)의 연구를 참고로 소비자에게 직접적인 재산상의 손해나 피해를 입었을 경우(소비자동기적 측면), 기업의 사회적 책임, 소비자 권익문제, 사회적 건전성에 해가 되는 경우(사회적 딜레마 측면) 등 2문항에 대하여 참여하고자 하는 정도로 측정하였다. 자료분석

은 빈도, 백분율, 대응표본 t검정, 중회귀분석을 실시하였다.

결과

1. 소비자 불매운동 참여의도는 소비자동기적 측면의 참여의도(평균 5.11)가 사회적 딜레마 측면의 참여의도(평균 4.45) 보다 높았고 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($t=8.07$, $p<.000$). 2. 소비자 불매운동은 소비자동기적 측면의 참여의도의 경우, 불매운동에 대해 호의적일수록($\beta=.337$), 불매운동에 대한 신념이 높을수록($\beta=.132$), 여학생보다 남학생($\beta=.110$)이 불매운동 참여의도가 높았으며, 설명력은 17.8%로 나타났다. 사회적 딜레마측면의 참여의도는 불매운동에 대해 호의적일수록($\beta=.33$), 목표지향성($\beta=.16$)과 평가지향성($\beta=.15$)이 높을수록, 연령이 어릴수록($\beta=-.14$) 높았으며, 설명력은 19.5%로 나타났다.

결론

소비자 불매운동이 소비자 개인의 경제적인 문제와 관련한 소비자문제를 효과적으로 해결하기 위한 수단으로 이용되었다는 점(Friedman, 1999)과 사회적인 이슈보다 개인적인 이슈에 대한 소비자 불매운동 참여가 적극적 형태를 띠며, 불매운동에 대한 신념과 호의적인 태도가 참여에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 그러나 사회적 측면의 불매운동에 참여하려는 의도는 불매운동 태도 이외에도 자기조절성향이 영향을 미치고 있었다. 사회적 이슈의 경우 그 행위 과정 및 결과에 대한 평가에 책임이 다르기 때문에 보다 신중해야 하며, 불매운동이란 행위를 통해 집단의 목적을 달성해야 하므로 소비자 자신에게 보다 엄격하고 진보적인 실천 성향이 영향을 미친다고 할 수 있다. 따라서 기업은 사회적 책임실현과 윤리경영에 있어 소비자의 요구와 평가에 귀를 기울이고, 그들의 성향에 맞춘 진정성 있는 대응이 요구된다.

향후 연구에서는 자기조절성향과 부정적 감정 간의 관계를 통해 불매운동 참여행위를 설명해 줄 수 있는 모델을 살펴볼 필요가 있을 것이다.

참고문헌

- 성현석, 한상린 (2010). 고객의 자기조절성향이 서비스 실패에 따른 부정적 감정과 고객반응에 미치는 영향-귀인과정에 따른 조정적 역할을 중심으로. *한국마케팅저널* 12(2), 83-110.
- 주승희(2009), 소비자불매운동의 의의 및 법적 허용 한계검토, *경영법률*, 515-542.
- 천경희, 홍연금, 윤명애, 송인숙 (2010). 착한소비 윤리적 소비. 시그마프레스, 서울.
- Friedman, Monroe (1999). *Consumer Boycotts: Effecting Change Through the Marketplace and Media*. Routledge: New York.
- Klein, Jill, N. Craig Smith and Andrew John (2004). Why We Boycott: Consumer Motivations For Boycott Participation. *Journal of Marketing* 68(3), 92-109.
- Pierro, Antonio, Susanne Leder, Lucia Mannetti, and Tory Higgins(2008). Regulatory Mode Effects on Counterfactual Thinking and Regret. *Journal of Experimental Psychology* 44(2), 321-329.