

# 소비자불매운동 참여 경험에 관한 연구: 텍스트마이닝 분석과 심층면접기법의 활용

## A Study on the Consumer Boycott Participation Experience: Using Text Mining Analysis and In-depth Interview

한준오\*, 이옥\*, 황혜선\*\*

성균관대학교 소비자학과\*, 성균관대학교 소비자학과·소셜이노베이션융합전공\*\*

Juno Han(juno.han@jnc-research.com)\*, Xu Li(lsnowx16@naver.com)\*,  
Hyesun Hwang(h.hwang@skku.edu)\*\*

### 요약

본 연구는 매스미디어와 소셜미디어 데이터의 텍스트마이닝 분석과 심층면접을 활용하여 소비자불매운동에 대한 사회적 담론을 확인하고 구체적인 소비자경험을 탐색하고자 하였다. 분석결과, 불매운동 관련 온라인 뉴스의 토픽은 불매운동 원인과 불매운동 과정에서 나타난 각 주체들의 대응, 불매운동 효과의 내용을 포괄하는 것으로 나타났다. 심층면접 결과, 참여자들은 자체적으로 정보를 탐색하고 검증을 하며 탈중심화된 불매운동 참여 경험을 가지는 것으로 나타났다. 불매운동 과정에서 대체재 부재, 불매기업의 마케팅 영향으로 인한 혼란스러운 경험과, 불매행동으로 자신의 생각을 표현하고 신념을 강화하는 긍정적 경험이 함께 나타났다.

■ 중심어 : 불매운동 | 소비자운동 | 소비자경험 | 텍스트마이닝 |

### Abstract

This study examined the social discourse on consumer boycott and explored consumer experience using text mining of mass media and social media data and the in-depth interview. The result showed that the topics of online news related to the boycott included the causes of the boycott, the responses of each actor in the process of the boycott, and the effects of the boycott. In the result of the in-depth interviews, it was found that the boycott has been decentralized and the participants had the experience of exploring and verifying information on their own. In the boycott process, there were mixed experiences due to the absence of substitutes and the marketing influence, and positive experiences of expressing one's thoughts and strengthening beliefs through the boycott.

■ keyword : Consumer Boycott | Consumer Movement | Consumer Experience | Text Mining |

\* 이 논문은 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 인문사회분야 중견연구지원사업의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2019S1A5A2A01047525)

접수일자 : 2021년 10월 15일

수정일자 : 2021년 12월 02일

심사완료일 : 2021년 12월 02일

교신저자 : 황혜선, e-mail : h.hwang@skku.edu

## I. 서론

소비는 개인의 욕구를 충족하기 위한 과정일 뿐만 아니라 시장과 사회에 소비자의 의견을 반영하는 과정이다. 즉 소비자의 역할은 개인적인 영역에서 수행하는 경제활동을 넘어 지속가능한 생산과 발전을 위한 사회적 역할까지 포괄한다[1][2]. 이러한 과정에서 소비자는 부당한 기업의 활동에 대해 압력을 행사하기 위해 연대하는 등, 시장의 참여자로서 적극적인 역할을 수행한다. 소비자운동(consumer movement)은 이러한 소비자의 역할을 극명하게 드러내는 모습이다. 초기의 소비자운동은 소비자의 권리보호를 목적으로 시작되었으나, 점차 소비자의 피해를 보상하거나 안전을 도모하는 것에서 더 나아가 사회적 이슈에 대한 소비자들의 지지와 반대를 표현하는 적극적인 의견표출의 방식으로 변모하였다[3][4]. 오늘날 소비자들은 시장에서 적극적으로 특정 기업의 제품·서비스에 대한 선택을 거부하는 소비자불매운동에 참여함으로써 사회의 자원배분 방향과 우선성을 결정하는 힘을 단적으로 드러내며, 더 나아가 정의롭고 공정한 사회를 추구하는 정치적 소비에 참여한다[5-8].

최근에는 소비자권익과 직결되지 않더라도 인권, 환경, 동물복지, 노동, 경영진의 도덕성, 기업의 사회적 책임의 영역까지 소비자불매운동의 의제가 다양해지면서, 경제, 사회, 정치적 이슈를 포함한 사회 전반에 영향을 미치는 실천행동으로 전개되고 있다[5][9]. 이는 현대사회에서 소비가 비단 개인의 합리성을 추구하는 경제적 활동의 의미에 국한되는 것이 아니라, 소비가 사회에 미치는 영향을 고려하고 지속가능성을 높이기 위한 실천행동으로 확장되고 있음을 보여준다[10]. 즉, 소비자불매운동은 개인의 합리적 선택의 범위에 그치는 것이 아니라 환경과 사회를 고려하는 친사회적 소비행위로 볼 수 있으며, 개인뿐만 아니라 사회 전체의 복지향상을 추구하는 적극적이고 실천적인 행동으로 간주할 수 있다[10].

이러한 관점에서 소비자불매운동은 개인의 이익보다는 사회 전체를 위한 고려, 소비자들의 집단적인 움직임을 통해 사회변화를 꾀하기 위한 소비자들의 자발적인 노력으로서 의미를 가진다. 그러나 소비자불매운동

의 이러한 사회적 함의에도 불구하고 소비자불매운동에 참여하는 소비자의 경험에 대한 연구는 매우 부족한 실정이다. 최근 소셜미디어를 중심으로 사회적 이슈가 빠르게 확산될 뿐만 아니라 개인들의 다양한 의견이 표출될 수 있는 장이 마련되었다. 소셜미디어의 개방적이고 참여적인 특징은 개인들의 사회적 참여를 촉진하는 기술적 환경으로서 의미를 지니며, 이러한 환경변화에 따라 소비자불매운동 역시 탈중심적(decentralized)이고 수평적인(horizontal) 구조를 가진 풀뿌리네트워크(grassroots network)를 중심으로 옮겨갈 것으로 예상할 수 있다[11]. 이에 본 연구에서는 현대 소비자들이 경험하는 소비자불매운동의 참여과정을 두 가지 접근 방식을 통해 살펴보고자 한다. 먼저 매스미디어와 소셜미디어 데이터를 통해 소비자불매운동에 대한 사회적 논의의 현주소를 짚어본다. 이를 통해 현대사회에서 소비자불매운동이 어떠한 의미를 지니며 어떤 주제영역들이 논의되고 있는지 살펴볼 수 있을 것이다. 이와 함께 본 연구에서는 소비자의 경험을 중심으로 한 현상학적 접근(phenomenological approach)을 통해 불매운동 과정에 참여하는 소비자들이 어떠한 경험을 하는지 살펴보고자 한다. 소비자불매운동은 개인들의 자발적이고 적극적인 참여를 전제로 하는 행동이며 개인의 이익에 직결되기보다는 사회의 변화를 이끌기 위한 행동이라는 점에서 불매운동 참여자들의 경험을 이해하는 것은 소비자불매운동과 소비자주권의 현주소를 살펴보는 과정으로서 의의가 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소비자불매운동에 대한 의미 및 구분

초기의 보이콧(boycott)은 주로 힘이 없는 노동자들의 권리를 증진하기 위한 목적의 저항운동의 의미로 전개되었다[9]. 인간의 생활에 소비활동이 큰 비중을 차지하게 되는 소비사회가 도래함에 따라 소비자의 권익이 침해되는 일이 잦아지게 되었으며, 이 과정에서 보이콧은 시장뿐만 아니라 경제, 정치, 문화 등에도 영향을 미치는 소비자운동의 일환이 되었다[12]. 소비자는 무엇인가를 선택하거나 거부함으로써 자신의 의견을 시장

에 표출한다. 소비자불매운동은 시장에서 소비자가 목표를 가지고 선택을 거부하는 의도적인 행동이라는 점에서[13], 기업에 대한 강력한 의사표시에 해당한다고 볼 수 있다. 이에 대해 Garrett은 소비자불매운동을 '기업 마케팅 정책에 대한 반감 표현 및 정책철회를 강요하기 위한 목적으로 해당 기업과의 시장 거래를 자발적으로 거부하는 것'이라고 하였다[14]. 즉 이러한 소비자의 화폐투표는 특정 기업에 대한 지지뿐만 아니라 비(非)구매를 적극적으로 선택하고 알림으로써 소비자의 선택을 받지 못하는 기업에게 불이익을 가하고자 하는 움직임으로 작용한다[15].

소비자불매운동은 문제해결의 당사자에 대한 불매인 경우 1차 소비자불매운동으로, 해당 당사자와 관련된 제 3자에 대한 구매를 거부하는 것을 2차 소비자불매운동으로 구분한다[16]. 상품과 서비스의 제조 및 유통 과정이 복잡해지면서 소비자와 기업의 직접적인 거래 과정이 없더라도 생산이나 유통과정의 일부, 혹은 기업의 커뮤니케이션 과정에서 소비자의 구매력이 영향을 미치는 범위가 넓어지고 있으며, 정치적, 사회적 문제에 대한 기업의 책임 있는 대응을 요구하는 목소리가 높아짐에 따라 소비자불매운동의 범위가 점차 확대되고 있다[9].

소비자불매운동은 소비자가 수행하는 윤리적, 정치적 소비행위로서 의미를 가지며, 시장이나 사회의 변화와 같은 특정한 목적을 달성하기 위한 실천적 행동으로서 기능할 때 이를 수단적 소비자불매운동(instrumental boycott)라 한다[17]. 이때 소비자불매운동은 소비자가 불매운동을 실행하기 전 불매행위를 시도하려는 것을 알리는 사전 단계까지 포함한다[17][18]. 이와 관련하여 Friedman은 소비자가 불매운동에 참여하는 단계를 행위고려단계(action-considered), 행위촉구단계(action-requested), 행위조직화단계(action-organized), 행동실행단계(action-taken)로 구분하여 제시하였다[9][13]. 특히 최근에는 온라인매체의 발달로 인해 개인들이 소비자문제를 공론화할 수 있는 여건이 마련됨에 따라 온라인 불매행동을 구분하여 살펴보기도 한다[19].

한편, Kozinets & Handelman은 소비자불매행동을 소비자 개인의 개성이나 인격을 포함하는 표현행위이자 도덕적 자아실현의 일종으로 바라보았다[20]. 이는

소비자의 정체성이 비단 제품이나 서비스의 '선택' 뿐만 아니라 '거부'를 통해서도 표현될 수 있음을 의미한다. 이는 표현적 소비자불매운동(expressive boycott)으로 구분할 수 있다[17]. 소비자불매운동에 대한 이러한 관점은 최근의 소비자불매운동이 소셜미디어를 통해 빠르게 확산되고 있다는 점에서 주목할 만하다. 이는 소비자는 불매운동을 통해 사회적 변화를 실현하고자 하는 의지를 가진과 동시에 소비자로서의 신념을 재확인하는 행위 그 자체만으로도 만족감을 경험할 수 있으며[21], 온라인에서 형성되는 디지털자아(digital self) 측면에서 새로운 정체성을 형성하는 수단이 될 가능성이 있음을 시사한다[22].

## 2. 소비자운동의 전개

국내 소비자운동은 1950년대 국산품을 보호하자는 민족주의 관점에서 시작되어, 1970년대에는 대량생산-대량유통-대량소비에 따른 소비자 피해사건이 증가하자 소비자단체를 중심으로 피해구제 및 소비자 권리증진 측면에서 전개되었다[23][24]. 1980년대 소비자단체의 적극적인 소비자운동은 정부의 소비자보호정책 수립을 촉진하였으며, 그 결과 헌법 개정과 소비자보호법 제정이 이루어졌다[18]. 시민운동이 고조된 1990년대에는 두산전자의 낙동강 폐물 유출 행위가 환경적 문제로 떠오르자 특정 기업을 대상으로 한 소비자불매운동이 최초로 일어났고[15], 나이키의 아동노동착취 문제와 같이 기업의 인권침해와 공정하지 않은 기업 활동에 대항하는 국제적인 소비자불매운동이 이어졌다[24]. 특히, 2000년대 이후 인터넷 발달이 소비자 여론을 형성하는데 중요한 역할을 하였으며[22], 소비자불매운동 전용 홈페이지 및 커뮤니티가 개설되었고, 소셜미디어를 통해 정보가 빠르게 공유되면서 개인의 자발적인 온라인 소비자불매운동이 확산되었다. 또한, 기업의 사회적 책임에 대한 요구가 높아지면서 소비자불매운동의 대상이 소비자 피해와 같은 소비자문제뿐만 아니라 국한되지 않고, 환경보호, 동물복지, 인권, 기업 문화 등으로 확대되는 양상을 보이고 있다[25].

최근의 소비자불매운동은 대상과 방식의 확장을 거듭하고 있다. 특히 소셜미디어의 발전은 탈중앙적(decentralized)이며 수평적인(horizontal) 사회운동

의 장(場)을 제공함으로써 소비자운동을 포함한 전반적인 사회운동의 전개양상을 크게 변화시켜왔다[26][27]. 개인 간의 정보교환이 시간적, 공간적 제약 없이 이루어질 수 있는 매체환경이 조성됨에 따라 전통적인 매체 환경에서는 공론화되지 못하였던 사적 경험이나 기업의 내부적 문제가 사회적 쟁점으로 부각되고 있을 뿐만 아니라, 누구나 쟁점이 될 만한 의제를 설정할 수 있는 여건이 마련된 것이다. 이는 다양한 소비의 경험이 공유되고 의견이 쉽게 표출될 수 있음을 의미한다. 쌍방향적 소통이 가능한 네트워크 환경에서 비슷한 경험이나 생각을 가진 사람들 간에 느슨하지만 폭넓은 약한 관계(weak-tie)를 형성할 수 있게 되고, 이를 기반으로 한 공동의 움직임을 보일 수 있게 된 것이다[8][28]. 즉, 이미 결성되어 있는 단체와 조직을 통해 주도되던 전통적인 불매운동의 성격과 달리 개인들의 자발적인 참여와 동조를 통해 매우 수평적인 구조를 보이는 소비자불매운동이 전개될 수 있는 여건이 마련되었다고 볼 수 있다[28].

### III. 연구방법

#### 1. 연구설계

##### 1.1 Study 1 : 텍스트마이닝

본 연구에서는 소비자불매운동에 대한 사회적인 논의의 흐름을 파악하고 주제영역을 살펴보기 위해 매스미디어와 소셜미디어의 데이터를 수집하여 텍스트마이닝 기법으로 분석하고자 한다. 소비자들은 매스미디어를 통해 사회적 이슈를 파악하고 특정 사회문제에 주목하며 그에 대한 태도를 형성하는 등 영향을 받는다[30][31]. 한편, 소비자들은 자신이 가진 정보, 의견, 생각을 페이스북, 트위터, 블로그 등 소셜미디어에 자유롭게 타인과 공유하며 다양한 정보에 노출되기도 한다[32]. 이러한 과정에서 소비자는 소셜미디어상에서 정보의 생산자이자 사용자로서 정보를 활용할 뿐만 아니라, 소셜미디어를 통해 상호 간에 태도나 의견에 영향을 미치는 모습을 보인다[33][34]. 이러한 점에서 매스미디어와 소셜미디어의 데이터는 소비자불매운동에 대한 우리 사회의 논의의 흐름을 보여줄 뿐만 아니라 소

비자들의 생각과 경험을 폭넓게 탐색할 수 있는 자료를 제공할 수 있다. 이에 본 연구에서는 아래와 같이 연구 문제를 설정하고 소비자불매운동에 대한 사회적 논의의 주제와 소비자경험을 폭넓게 살펴보고자 한다.

연구문제 1.1. 소비자불매운동과 관련하여 온라인 뉴스에서 어떠한 주제들이 논의되고 있는가?

연구문제 1.2. 소비자불매운동과 관련하여 소셜미디어 상에서 언급되는 주제어는 어떻게 나타나는가?

##### 1.2 Study 2 : 질적 연구

소비자불매운동 참여 행동에 대한 선행연구에서는 소비자의 태도와 참여동기를 밝히고자 한 실증연구가 주를 이루고 있다[35-41]. 불매운동 참여 시점의 영향요인을 주로 탐구하는 연구에서는 소비자들이 불매운동에 관심을 갖게 되는 상황, 정보를 확인하는 과정, 참여 후의 경험 등 관점에 대해 상대적으로 제한적이였다. 이에 본 연구에서는 소비자불매운동 참여 행동에 영향을 미치는 요소(태도와 동기)들을 포함하여 소비자들이 불매운동에 관심을 갖게 되는 상황뿐만 아니라 불매운동 참여 과정 중 경험 등에 대해서도 소비자 관점에서 광범위하게 살펴보고자 한다.

이와 더불어 소비자가 불매운동을 경험하게 되는 감정이 불매운동 참여 동기와 행동에 관련된다고 밝힌 선행연구도 있지만[42-44], 불매운동 참여 행동에 중점을 두고 있기에 소비자들이 불매운동 참여 과정에서 경험하는 다양한 감정을 밝히는 데 한계가 있다. 이에 소비자불매운동에 참여하는 소비자들의 경험은 어떠하며, 불매운동에 참여하는 전반적인 과정에서 소비자들이 어떤 감정을 경험하는지 살펴보고자 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구 문제 2.1. 소비자들의 소비자불매운동 참여경험은 어떠한가?

연구 문제 2.2. 소비자들은 소비자불매운동에 참여하는 과정에서 어떠한 감정을 경험하고 있는가?

## 2. 분석방법

### 2.1. Study 1 : 텍스트마이닝

#### 2.1.1 데이터 수집

매스미디어에서 소비자불매운동 관련된 이슈가 어떻게 형성되고 언론 되고 있는지를 살펴보기 위해 본 연구는 한국언론진흥재단에서 제공하는 뉴스 기사 데이터베이스인 BigKinds (www.bigkinds.or.kr)에서 온라인 뉴스 데이터를 수집하였다. BigKinds 웹사이트에서 2019년 1월 1일부터 2019년 12월 31일까지 “불매운동”을 키워드로 설정하여 R 3.5.3 프로그램을 이용하여 온라인 뉴스를 수집하였다.

또한, 일본에 대한 불매운동 사태가 시작된 후 소비자들이 불매운동에 대해 어떻게 논의하고 있고 경험하고 있는지를 살펴보기 위해 본 연구는 Trendup 4.0을 이용하여 언론에서 일본 불매운동 이슈가 가장 많이 보도되고 있는 2019년 7월과 8월에 불매운동과 관련된 트위터 데이터를 수집하였다. 트위터 데이터 수집 시 “불매운동”을 키워드로 설정하였으며, 광고에서 많이 등장하는 ‘http’와 같은 데이터는 제외식을 통해 삭제하였다.

#### 2.1.2 데이터 정제 및 분석

본 연구는 수집된 온라인 뉴스 데이터와 트위터 데이터를 R 3.5.3 프로그램을 통해 정제 후 분석을 진행하였다. 텍스트 데이터 중 ‘어려움’과 ‘어렵다’, ‘편리함’과, ‘편리하다’, ‘구매’와 ‘구입’ 등 같은 의미를 나타내는 단어들을 하나로 병합하고, 의미 없는 기호, 단어, 불용어 등을 삭제하였다.

매스미디어상에서 소비자불매운동에 대해 어떠한 논의가 이루어지고 있는지 파악하기 위해 온라인 뉴스 데이터를 수집하여 LDA(Latent Diriclet Allocation) 기법을 활용한 토픽모델링 분석을 수행하였다. 토픽모델링은 문서에 언급된 단어를 각각의 토픽으로 분류하여 문서 내 잠재된 주제를 탐색하는 기법이다[45]. 본 연구에서는 현재 온라인에서 나타나고 있는 소비자불매운동에 대한 논의가 어떠한 주제영역으로 구성되는지, 그리고 어떠한 이슈가 대두되고 있는지를 파악하고자 하였다.

LDA 토픽모델링은 자동적으로 문서 내에 있는 주제

들을 분류하지만 토픽모델링 결과를 도출하는 과정에서 적절한 토픽개수를 설정하는 것은 연구자의 판단이 필요한 부분이다. 선행연구들을 살펴보면 LDA 토픽모델링의 토픽 개수(K값)를 설정할 때 Coherence 값을 기반으로 토픽개수를 선별하거나[46], LDAvis 시각화하는 방법을 통해 토픽개수를 설정하기도 한다[47]. LDAvis는 매우 유용한 정보를 동적으로 표현해주는 웹 기반 토픽모델링 시각화 도구이다. LDAvis 결과에서 각 토픽을 원의 크기와 위치, 그리고 서로 중첩되는 정도를 시각화하여 확인할 수 있으며,  $\lambda$  값이 0에서 1까지 변화할 때 특정 토픽의 키워드가 동적으로 변화되는 것을 볼 수 있다.  $\lambda$  값이 0에 가까울수록 해당 토픽에 특정되는 키워드가 표시되고, 1에 가까울수록 전체 문서와의 관련성이 높은 키워드가 표시된다. Sievert와 Shirley는  $\lambda$  값이 0.6일 때 각 토픽이 표현되는 키워드가 가장 해석이 용이하다고 주장하였다[47].

이에 본 연구는 R 4.0.4 프로그램을 이용하여 LDA와 LdaVis 함수를 통해 토픽모델링 분석을 실시하고, 선행연구에서 제안된 바에 따라  $\lambda$  값을 0.6으로 설정하여 10개의 토픽을 추출하였다. 또한, 토픽모델링 분석 결과를 기반으로 Hot/Cold Topic 분석을 통해 각 토픽이 시간 흐름에 따라 통계적으로 유의미하게 변화하는지를 검증하였다[48]. 이와 함께 트위터 데이터에 대해 네트워크 분석을 시행하였다.

## 2.2 Study2. 질적 연구

소비자들이 불매운동에 참여하는 과정 및 감정 경험을 파악하기 위해서 소비자들과의 일대일 심층면접을 통해 데이터를 수집하였으며 연구절차는 다음과 같다.

### 2.2.1 연구참여자

조사 대상자는 1차적으로 연구진의 지인을 통해 추천을 받았으며, 2차적으로 조사 목적에 부합하는 응답자를 선정하기 위해 구조화된 선정질문지를 활용하였다. 이를 통해 모집된 인원 중 관련 업종에 근무하는 자는 (소비자보호 관련 단체 등) 제외하였으며, 최근 3년 이내 불매운동 참여 경험자이면서 가구 내 소비 의사결정에 주도적으로 참여하는 소비자 7명을 대상으로 심층면접을 진행하였다[표 1].

표 1. 연구참여자 특성

	성별	연령	직업	거주지
1	여	36	전업주부	경기도 화성
2	여	31	회사원	경기도 화성
3	여	30	회사원	서울
4	남	30	회사원	경기도 성남
5	여	31	무직/이직 준비 중	경기도 김포
6	여	29	회사원	서울
7	여	27	회사원	서울

2.2.2 연구절차

심층면접은 2019년 3월 ~ 12월에 진행되었으며 사전에 주요 질문이 포함된 인터뷰 가이드라인을 준비하되 참여자들의 경험과 감정을 집중적으로 다루기 위해 인터뷰 내용에 따라 유동적으로 진행하였다. 인터뷰는 각 참여자마다 약 1시간 내외로 진행되었으며 모든 내용은 참여자의 동의하에 녹음되었고 인터뷰 후 녹취록으로 기록하였다.

2.2.3 분석 방법

녹취자료는 atlas.ti 8 버전을 활용하여 1차적으로 코딩을 하였고, 박사과정 연구원 1명과 석사과정 연구원 2명이 코딩된 내용과 녹취록에서 의미있는 자료를 찾는 과정을 반복하였다. 분석과정에서 내용 타당도를 높이기 위해 3명의 연구자들이 서로 논의하고 교차 확인하는 과정을 거쳤다.

III. 연구 결과

1. Study 1. 텍스트마이닝

2019년 1월부터 2019년 12월까지 Bigkinds 웹사이트에서 소비자불매운동과 관련된 온라인 뉴스 데이터는 12,520건이었으며, 일본에 관련된 불매운동 이슈가 시작되는 7월부터 불매운동에 관련된 뉴스 기사 언급량이 크게 상승하는 모습을 확인할 수 있다. 2019년 중 불매운동과 관련된 보도가 가장 많았던 7월과 8월 동안의 트위터 데이터는 40,572건이며, 데이터 정제 후 34,079건을 분석하였다.

1.1 온라인 뉴스 토픽모델링

[그림 1]에서 나타내는 소비자불매운동 관련 온라인

뉴스 추이를 살펴보면 2019년 7월~8월 동안 소비자불매운동과 관련된 온라인 뉴스가 크게 증가하는 것을 볼 수 있다. 이 기간은 일본 불매운동의 이슈가 시작된 시점으로, 사회적으로 불매운동에 대한 논의가 활발해지는 계기가 된 것을 확인할 수 있다. 온라인 뉴스 데이터에 대한 토픽모델링 결과는 [표 2]와 같다.

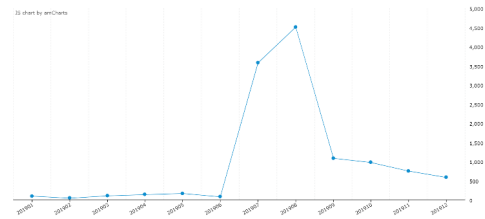


그림 1. 2019년 불매운동 관련 뉴스 기사 추이

표 2. 토픽모델링 결과

	Topic 1	Topic 2	Topic 3	Topic 4	Topic 5
1	경찰	맥주	노선	롯데	영화
2	혐의	일본차	항공사	최고경영자	투자
3	여성	자동차	여행객	편의점	종목
4	남성	매출	감소	응답	주가
5	작가	감소	여행	판매	모나미
6	허위	수입차	은행	소비	노노재팬
7	수사	판매	예약	담배	개봉
8	소셜	수입	수요	맥주	카메라
9	승리	브랜드	항공산업계	유통	시장
10	작품	시장	노조	세븐일레븐	거래
11	가족	수입액	동남아	유통산업계	중시
12	아오리라멘	수출액	실적	대형마트	주식
13	친구	혼다	중국	마트	전투
14	호날두	수출	항공기	쿠팡	게임
15	공연	인피니티	승객	롯데마트	코스피
	Topic 6	Topic 7	Topic 8	Topic 9	Topic 10
1	취소	규탄	대통령	매장	정부
2	여행	참여	한국당	광고	수출규제
3	교류	역사	최고경영자	브랜드	경제
4	참여	경제보복	한국콜마	판매	조치
5	보이콧	촛불집회	민주당	화장품	반도체
6	현수막	피해자	동영상	상품	이슈
7	설치	학생	국회	고객	소재
8	방문	축구	비판	매출	수출
9	깃발	전범기업	여당	코리아	미국
10	중구청	정부	친일	온라인	국가
11	네트즌	철회	야당	소비	외교
12	로고	평화	지지율	사과	화이트리스트
13	청원	위안부	총선	마케팅	대응
14	카페	강제징용	이슈	티셔츠	품목
15	커뮤니티	배상	청와대	텔레비전	가능

우선 Topic 1과 Topic 10은 소비자불매운동의 원인에 대한 내용으로 확인이 되었다.

Topic 1은 '경찰', '남성', '여성', '승리', '작가' 등 단어가 등장하는 것을 볼 수 있다. 이는 특정 기업에 관련된 유명인의 범죄행위와 관련하여 불거진 소비자불매운동에 관련된 내용을 포함하며, 기업과 기업인의 문제에 대한 이슈를 포괄하고 있다. Topic 2에서 Topic 10까지의 내용은 일본에 대한 불매운동에 관련된 이슈를 담고 있어, 상대적으로 Topic 1은 일본불매운동이 시작되기 전에 주로 논의되고 있는 일반적인 불매에 관한 현상 중 기업인의 범죄 및 비윤리적인 행동과 관련된 사회적 문제를 담고 있는 것으로 볼 수 있다. 이에 Topic 1은 '비윤리적 기업(인) 문제'로 명명할 수 있으며 불매운동의 원인에 대한 내용에 해당한다.

Topic 10은 '정부', '수출규제', '반도체', '화이트리스트' 등 단어가 많이 등장하는 것으로 확인되었다. 이는 국내 소비자들이 일본 정부가 국내 기업에 대한 수출규제나 경제적 제재를 가하는 것에 대한 불만을 소비자들이 불매운동으로 대처하려는 움직임이 나타나고 있음을 보여준다. 따라서 Topic 10은 일본불매운동에 관하여 특히 불매의 원인이 된 사건과 관련된 내용을 담고 있다고 볼 수 있다. 이에 Topic 10은 '일본불매원인'으로 명명하였다.

Topic 4부터 Topic 9는 소비자불매운동의 과정에서 나타난 각 주체에 대한 내용으로 볼 수 있다.

Topic 4에서는 '편의점', '롯데', '담배', '맥주', '유통', '마트' 등 단어가 상위에 포함되는 것으로 나타났으며, Topic 6에서는 '여행', '취소', '참여', '방문', '네티즌' 등 단어가 상위에 나타났다. 이는 일본 불매운동 과정에서 특히 소비자들이 일본 여행을 취소하거나, 일본제품을 구매하지 않는 방식으로 불매운동을 실천하는 현상에 대한 보도내용을 보여준다. Topic 4와 Topic 6은 모두 개별 소비자들이 일본불매운동의 실천방식으로 택하고 있는 '거부'의 행위를 구체적으로 드러내주는 것을 알 수 있다. 이에 Topic 4는 일본제품을 불매의 대상으로 구체화하는 내용을 담고 있어 '일본불매대상'으로 명명하였으며, Topic 6은 여행취소방식을 통한 불매운동의 참여방식을 담고 있어 '일본여행관련'으로 명명하였다.

Topic 5는 '영화', '노노재팬', '주가', '투자' 등 단어가 나타나는 것을 볼 수 있다. 이는 국내 소비자들이 일본 불매운동을 하는 과정에서 일본제품과 서비스를 대

할 수 있는 정보를 제공하는 노노재팬을 활용하는 현상에 대한 내용을 담고 있다. 이와 함께 일본불매운동으로 인해 반사이익을 보는 국내 기업에 대한 보도가 많이 등장하는 것을 알 수 있다. 이는 소비자들이 불매운동을 실천함에 있어 대체재를 찾아야하는 현실적인 문제를 적극적으로 해결하기 위해 노력한 결과를 보여준다. 이에 Topic 5는 '대체재와 수혜기업'으로 명명하였다.

Topic 7에서는 '역사', '피해자', '전범기업', '평화', '위안부' 등 의 단어와 함께 '규탄', '참여', '경제보복', '촛불집회', '배상' 등 단어가 상위로 언급된 것을 확인할 수 있다. 이는 일본 정부의 조치에 대한 불만을 표출하며, '경제보복', '보상' 등 국가 차원의 조치방안을 촉구하는 단체운동에 대한 내용을 포함한다. 즉 Topic 7은 개별적인 불매운동의 내용보다는 집단적으로 보상을 요구하거나 응집된 목소리를 내기 위한 집회 등의 내용이 포함되는 것을 알 수 있다. 이에 Topic 7은 '단체운동'으로 명명하였다.

Topic 8에서는 '대통령', '한국당', '민주당', '여당', '야당', '친일', '지지율' 등 단어가 포함되는 것으로 나타났다. 이는 일본 불매운동 이슈가 대두되면서 이에 대한 정치권의 반응에 대한 내용을 담고 있음을 알 수 있다. 즉 Topic 8은 일본불매운동과 관련한 국내 정치의 대응에 대한 내용을 담고 있는 것으로 볼 수 있어 '정치적 대응'으로 명명하였다.

Topic 9에서는 '매장', '광고', '브랜드', '고객', '사과', '마케팅' 등 단어가 나타나는 것을 확인할 수 있다. 이는 국내 시장에서 일본과 관련되는 기업들이 소비자불매운동으로 인해 타격을 받는 내용과 이에 대처하려는 마케팅 활동을 보여준다. 특히 일부 기업의 최고경영자들이 일본불매운동 이슈에 대해 언급한 것이 보도되면서 해당 기업에 대한 불매운동이 더욱 강하게 일어난 현상에 대해 보도된 것을 볼 수 있다. 따라서 Topic 9는 불매운동에 대응하는 기업의 대처가 후속 불매운동으로 이어진 현상을 담고 있는 것을 알 수 있다. 이에 Topic 9는 '기업대응과 후속불매'로 명명하였다.

마지막으로 Topic 2와 Topic 3은 불매운동의 효과에 대한 내용이 포함되고 있다.

Topic 2는 '맥주', '일본차', '매출', '감소', '판매', '수입', '시장' 등 단어가 나타나고, Topic 3은 '노선', '항공

사, '여행객', '감소', '예약', '실적' 등 단어가 언급되었다. 이는 소비자들이 일본제품과 일본 여행에 대한 불매운동을 실행한 결과, 일본 기업과 관광산업이 타격을 받는 내용을 담고 있는 것으로 볼 수 있다. 즉 일본불매운동을 통해 결과적으로 어떠한 현상이 나타나고 있는지에 대한 내용을 포함하여 불매운동의 실질적 효과에 대한 내용이 포함된 것으로 볼 수 있다. 이에 Topic 2는 '불매 효과'로, Topic 3은 '일본여행관련'으로 명명하였다.

### 1.2 온라인 뉴스 토픽추이분석

온라인 뉴스 데이터에 대한 토픽모델링 결과를 바탕으로 토픽의 추이를 살펴보기 위한 Hot/Cold Topic 분석을 실시하였다. 전체 토픽모델링 결과의 10개 Topic 중 9개가 일본에 대한 불매운동과 관련되어, 본 연구는 일본 불매운동의 이슈가 시작되는 2019년 7월부터 토픽모델링 추이분석을 하였으며, 결과는 [그림 2][표 3]과 같다. Topic 1(비윤리적 기업(인) 문제), Topic 2(불매 효과), Topic 3(일본여행관련)이 시간이 지날수록 통계적으로 유의미하게 증가하는 추이를 나타내고 있으며, Topic 7(단체운동), Topic 8(정치적 대응), Topic 9(기업대응과 후속불매)는 시간 흐름에 따라 하락하는 추이를 살펴볼 수 있다. 이는 온라인 뉴스에서 불매운동에 대한 소비자 단체운동, 국내 정치적 이슈, 그리고 기업 행위에 대한 보도가 일본 불매운동이 시작되는 시점에서 많이 보도되었지만, 시간이 지날수록 관련 보도가 점점 줄어들고 있는 모습을 확인할 수 있다. 반면 소비자들이 불매운동을 실행하고 그 결과에 대한 언급량이 온라인 뉴스에서 점점 많아지고 있다는 것을 확인할 수 있었다. Topic 1(비윤리적 기업(인)의 문제)의 경우 소비자들이 일본 불매운동 이슈를 경험하면서 국내 기업에 대한 불매운동이 지속적이지 않았던 경험을 회상시키는 보도가 많이 나타나고 있는 것으로 볼 수 있다.

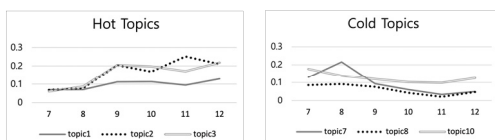


그림 2. Hot & Cold 토픽 추이

표 3. Hot and Cold 토픽 분석 결과

	Coefficient	p-value	Durbin-Watson	Hot/Cold
Topic 1	0.01062 <sup>†</sup>	0.0497	2.556	Hot
Topic 2	0.03414 <sup>†</sup>	0.0307	2.884	Hot
Topic 3	0.02961 <sup>†</sup>	0.0401	1.851	Hot
Topic 4	-0.00458	0.5950	1.910	-
Topic 5	-0.00529	0.1079	1.500	-
Topic 6	-0.01469	0.1502	1.204	-
Topic 7	-0.02798 <sup>†</sup>	0.0707	2.633	Cold
Topic 8	-0.01256 <sup>†</sup>	0.0364	2.047	Cold
Topic 9	0.00184	0.9130	2.323	-
Topic 10	-0.01112 <sup>†</sup>	0.0965	1.251	Cold

Notes. <sup>†</sup>p < .05, <sup>\*\*</sup>p < .01, <sup>\*\*\*</sup>p < .001

### 1.3 트위터 네트워크 분석결과

소셜미디어 상에서 언급되고 있는 소비자불매운동에 대한 내용을 살펴보기 위해 트위터 데이터에 대한 Concor 네트워크 분석을 하였으며, 결과는 [그림 3]과 같다.

네트워크 중심성을 분석한 결과는 [표 4]와 같다. 분석결과, '정부', '경제보복', '참여', '대통령', '여행', '맥주' 등이 연결중심성이 높은 것으로 나타나, 소비자불매운동에 대한 논의 중 핵심적인 단어로 확인되었다. 한편, '여행', '안되다', '이슈', '행동', '매국노', '취소' 등의 단어는 높은 수준의 매개중심성을 가지고 있는 것으로 나타났다. 이는 해당 단어가 동시에 다른 노드와 같이 출현하는 빈도가 높고, 서로 밀접한 관계를 가지는 것을 의미한다. 마지막으로 '정부', '대통령', '경제보복', '참여', '여행' 등 단어의 위세중심성이 높게 나타났으며, 이는 전체 네트워크에서 영향력이 큰 노드를 보여준다.

표 4. 네트워크 중심성 분석 결과

	node	Eigenvectors	Degree	betweeness
1	정부	0.429	141457.969	22.836
2	대통령	0.338	98088.664	20.954
3	경제보복	0.270	105217.531	25.512
4	참여	0.208	99354.133	34.587
5	후쿠시마	0.194	69001.477	25.408
6	여행	0.190	92173.328	41.128
7	일본차	0.189	64788.148	15.791
8	국산화	0.181	67607.781	9.243
9	위안부	0.176	61453.055	21.449
10	맥주	0.162	85839.992	28.304



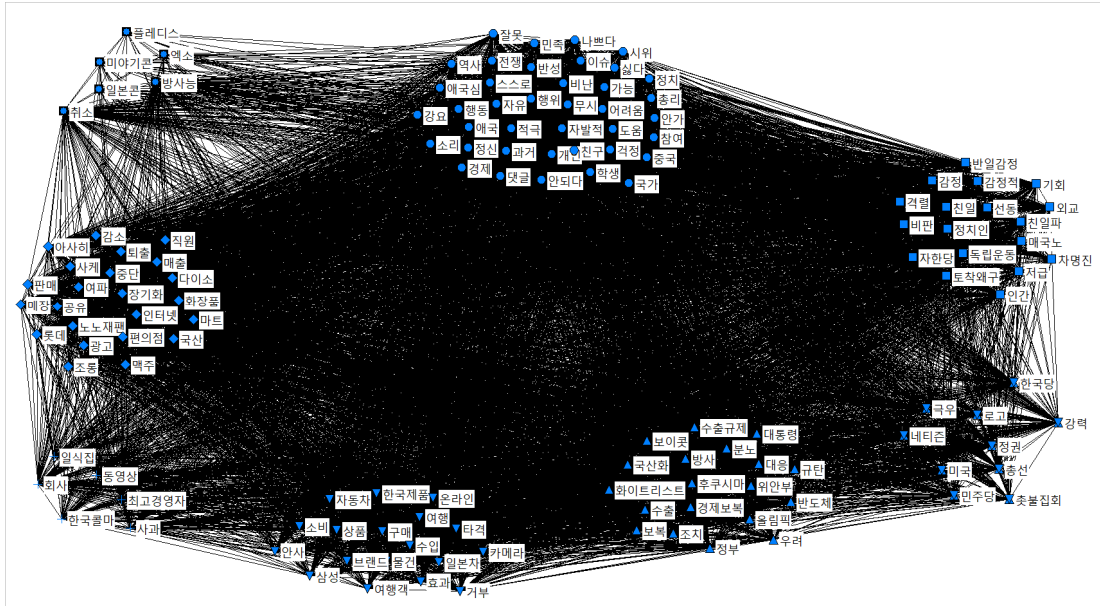


그림 3. Concor 네트워크 분석 결과

## 2. Study2. 질적 연구

### 2.1 불매운동 참여 경험

심층면접결과, 불매운동에 참여하게 되는 과정에 대한 소비자의 경험이 도출되었다. 아래에서는 소비자의 불매운동에 참여하게 된 계기와 불매운동 참여 후의 전개 과정에 대해 소비자들의 경험을 순차적으로 살펴보고자 한다.

#### 1) 불매운동 참여 계기

**라이프 스타일의 변화(소비의 증가).** 소비자들은 불매운동에 참여하게 된 계기에 대한 설명에서 자신의 라이프스타일(Lifestage) 변화(독립, 취업, 결혼, 출산 등)에 따라 사회 이슈에 대한 관심이 증가하였다는 점을 언급하였다. 라이프스타일의 변화는 소비자의 소비패턴에 변화를 가져온다는 점에서, 평소에 관심을 가지지 않았던 사회적 문제에 대해 민감해질 수 있는 계기가 되어 소비자불매운동에 참여하는 계기가 되었음을 보여준다. 또한 취업이나 독립과 같은 생활의 변화인해 주도적으로 자신의 소비생활을 꾸려나가는 기회를 가지게 되면서 자신의 소비와 관련된 사회문제에 대해 관심이 높아졌음을 보여준다. 이러한 개인의 라이프

스타이지와 생활환경의 변화가 사회의 긍정적인 변화를 위한 소비자 및 사회운동에 적극적으로 참여하는 계기를 제공한 것을 보여준다.

*“사회인이 되어 제가 번 돈을 쓰면서 변화가 생긴 것 같아요. 확실히 집을 나오면서 제가 주도적으로 할 수 있는 게 많아 지니까 불매운동에 관심을 갖게 된 거 같아요”(3)*

*“저 같은 경우는 지금 상경해서 1인 가구 형태로 살고 있어요. 그래서 먹는 것뿐만 아니라 소비하는 거에 있어서 정보력을 많이 얻고자 조금 꼼꼼하게 살펴보는 편이에요”(4)*

**사회 정의에 대한 관심 증가.** 소비자들은 사회적 이슈나 정의에 대한 관심이 높아짐에 따라 소비자불매운동에 참여하는 계기를 가지게 되었음을 언급하고 있었다. 소비경험이 많아지면서 자신의 소비가 사회에 미치는 영향에 대한 관심이 높아지게 되었으며, 지금보다 더 나은 사회를 실현하기 위한 방안으로 자신의 소비생활을 성찰하려는 움직임을 보이는 것을 알 수 있었다. 이러한 과정에서 소비자는 본인의 가치관에 부합하지 않는 기업이나 제품에 대해서 불매운동에 동참하며 기업의 변화를 기대하는 모습을 보였다. 즉, 소비자는 불매운동에 동참하는 것을 통해 본인의 의사를 기업에게

표현하고 긍정적인 사회변화에 기여하고자 하는 의도를 가지고 있음을 알 수 있다.

“아이를 낳고 소비가 기하급수적으로 늘면서 소비 기준을 좀 세워야겠다고 생각했어요. 애들한테 조금 도움이 되지 않을까? 그런 취지로 하는 거죠”(1)

“사회인이 되는 과정에서 관심 가지게 된 것 같고, 그런 행동에 동참하는 이유는 지금보다 나은 미래를 위해서인 것 같아요”(3)

“결혼을 준비하면서 보니 가구나 가전까지 관심이 확대되어가는 것들을 보면서 ‘아, 이렇게 관심사가 넓어지고 있구나!’라는 생각이 들기도 했었어요”(2)

**피해자에 대한 동질감.** 참여자들은 사회적 이슈의 피해자에 대해서 본인도 피해자와 같은 경험할 수 있는 일이라고 인식하며 피해자와 동질감을 느끼고 불매운동에 관심을 가지는 모습을 보였다. 이는 전통적인 소비자불매운동에서 피해자의 입장에 나를 투영시키는 점과 일맥상통한다.

“제 남편의 동생이 그런 상태일 수도 있는 거고, 혹시 모를 미래에 나에게도 닥칠 수도 있는 일이라고 생각하니까”(3)

## 2) 불매운동 이슈 확인

참여자들은 평소에 접하는 다양한 온라인 매체를 통해 불매운동 이슈를 확인하고 불매운동에 참여하였다는 점을 언급하였다. 맘카페나 아파트 커뮤니티와 같은 온라인 커뮤니티를 중심으로 소비자불매운동에 관한 정보를 공유하고 있음을 알 수 있으며, 온라인 뉴스를 통해서도 소비자불매운동에 관한 이슈를 확인하는 소비자들의 모습을 확인할 수 있다. 이는 전통적인 소비자 단체 중심의 캠페인 형식과는 달리 개인들이 형성한 온라인 커뮤니티에서 비슷한 관심사를 가진 소비자들이 공유하는 정보를 중심으로 불매운동이 시작될 수 있음을 보여준다.

**인터넷 기사 및 카페.** 참여자들은 온라인 기사 뿐만 아니라 같은 동네 또는 아파트에 거주하는 사람들의 모임을 위한 온라인 커뮤니티에서 불매운동에 대한 이슈를 확인하는 정보채널로 활용하고 있음을 언급하였다. 이러한 온라인 채널은 확산 속도가 빠르고, 접근성이

높은 특성을 가지고 있다.

“신문 펼쳐 들고 보기도 또 그렇고... 그냥 인터넷 기사를 많이 봐요”(1)

“맘 카페 가면 ‘어떤 기업이 무슨 나쁜 짓을 했다더라’ 그런 것도 공유가 되기도 하죠. 지역 커뮤니티별로 맘 카페도 있고, 워 아파트 별로도 맘 카페도 있어서 일주일에 한 번 정도 들어가요”(1)

“블로그가 생각보다 되게 많은 내용을 담고 있어요. 기사 같은 것도 다 연결되어 있어요”(3)

**주변 지인.** 참여자들은 온라인을 통해 얻은 불매운동에 대한 정보를 주변 지인(가족, 친구, 직장 동료 등)과 공유하고 있었다.

“주변에서 그런 얘기를 저한테도 해주고, 저도 그런 얘기 할 때가 있어요”(4)

## 3) 정보에 대한 검증

참여자들은 불매운동에 대한 이슈를 온라인 매체를 통해 접하고 난 뒤, 스스로 한 번 더 검증한 후 불매운동 참여를 결정하고 있었다. 온라인에서 다양한 정보를 접할 수 있지만 검증되지 않은 정보도 많다고 인식하고 있어 다시 한번 확인하는 과정을 거치면서 가짜 뉴스나 감정적이고 편파적인 내용은 배제하고 있었다.

**정보에 대한 의구심.** 참여자들은 인터넷 기사, 카페/블로그, 주변 지인을 통해 얻은 다양한 정보에 대해 그대로 수용하지 않고 가짜 뉴스나 화자의 주관적인 내용일 수도 있다는 의구심을 가지고 검증하는 단계를 거치고 있었다. 이는 잘못된 정보에 근거한 불매운동으로 인해 선의의 피해자가 생길 수 있음을 인지하고 있음을 보여준다.

“얻은 정보들이 신빙성이 없을 때가 많더라고요. 누군가 던진 이야기 하나로 선동이 되는 것들은 조금 기피 해야겠다는 생각을 하기도 했었어요”(2)

“처음에는 사실 약간 의심이 있었어요. 기업에 대한 악한 감정으로 욱한 감정으로 올라오지 않았을까? 라는 생각이 들었거든요”(4)

“온라인에서는 한 사람이 편파적인 부분도 있잖아요, 아무리 봐도 이걸 너무 감정이 너무 들어가 있는 것 같은 게 보이기

도 해요”(7)

**정보 확인.** 참여자들은 기사 검색 및 정보의 출처를 확인하면서 명확한 근거가 있는 정보만을 받아들이며 확신이 들지 않는 경우에는 판단을 보류하였다. 정보출처가 확인되지 않거나 신뢰하기 어려운 원천에서 얻은 정보의 경우, 추가적인 검증을 하거나 제외하는 노력을 하고 있었다.

“신문 기사를 본다가, 정확하게 식약처에서 이렇게 보도가 되었다. 어떤 명확한 증거가 있다거나 이럴 때만 좀 보는 편이에요”(2)

“출처가 명확하고 동시다발적으로 나오는 이야기들은 조금 믿는 편이죠”(2)

“만약에 정확한 정보가 나오지 않으면 추가적으로 더 검색해서 확인을 해요”(6)

“뉴스에서 일단 한번 보게 되면 검색해서 굳이 한 번 더 찾아 봐요”(3)

#### 4) 불매운동 참여 대상

소비자가 불매운동에 참여하는 경우 그 대상에 대해 언급한 내용을 살펴보면, 소비자에게 직접적인 문제를 야기한 경우뿐만 아니라 사회적으로 바람직하지 못한 기업의 행위에 대한 대응을 포함하는 것으로 나타났다.

**제품·서비스의 문제.** 참여자들은 기업에서 제공하는 제품 또는 서비스의 문제가 발생하였거나 그에 대한 대응이 미흡한 경우에 불매에 참여하였다는 점을 언급하였다. 특히 개인의 피해 보상을 넘어 추후 소비자의 권익을 침해하는 선례가 될 수 있다는 점을 고려하여 불매운동에 참여하고 있었다.

“서비스 면에서 소비자를 기만하는 듯한 행동들이 사실 많이 있었어요. 애플은 AS에 좀 과한 비용을 책정하는 거 같아요”(4)

“가습기 살균제 같은 경우는 사람들에게 피해를 심하게 줬음에도 배상이나 그런 걸 안 해줬잖아요. 제대로 벌 받지 않으면 그게 선례로 남아서 다른 기업들도 그런 상황이 되었을 때 같은 조치를 할 거란 말이에요”(1)

**기업의 비윤리적인 경영 및 행위.** 제품·서비스에 문제가 없더라도 기업의 경영방식(대리점 갑질, 직원에 대

한 부당한 대우 등)이나 경영층의 비윤리 행위는 불매운동 참여 계기가 되었다. 이는 높아진 도덕적, 사회적 기준에 따라 부도덕한 기업을 거부하는 하는 적극적인 행위로서, 불매운동의 범위가 사회 전체의 공익으로 확장되고 있음을 보여주고 있다.

“남양이 갑질도 아주 심했고, 부당이익을 챙기려는 애기들을 들으니깐 ‘씨게 판다고 하더라도 내가 그 기업을 배불리게 할 필요가 있을까’ 생각해요”(4)

“하기스는 유대인 기업이라 팔레스타인 학대하는데 후원한다는 이야기가 많아서 한동안 안 사기도 했어요”

“동물을 좋아하는데 동물실험을 많이 하는 기업대신 비건 브랜드들을 사용하고 있어요”(6)

**사회적·정치적 이슈에 대한 의사 표현.** 기업의 사회적 책임을 넘어서 소비자들은 본인의 가치관 및 사회적·정치적 의사를 표현하는 방법으로 불매운동을 활용하고 있었다. 특히 2019년 8월 이후에는 일본 불매운동이 일본 정치권에 대한 의사 표현으로 일본 기업에 대한 불매운동에 참여하는 모습을 보였다.

“기업을 먼저 불매를 해야 일본 정부에도 피해가 갈 테니까 일본 기업을 우선적으로 불매를 하는 게 맞는 것 같아요”(7)  
“불매운동을 하는 건 일본 정부에 보여주기 위함이 강한 것 같아요”(5)

#### 5) 주변 전파 및 확산 노력

불매운동 참여자들은 본인이 참여하는 불매운동에 대한 권유가 대인 관계에 부정적 영향을 줄 수도 있다는 우려에 가족을 제외하고는 적극적인 소개나 권유가 없었다. 참여자들은 본인의 성향과 개인의 판단에 의해 불매운동을 참여한 만큼 다른 사람의 성향과 판단을 존중한다는 점에서 오프라인에서의 적극적 전파에 어려움을 느끼고 있었다. 아울러, 온라인 댓글에 대한 불신과 타인에 대한 감정적이고 공격적인 댓글 문화 때문에 댓글을 통한 동조 및 전파는 미미하였다.

**소극적인 불매운동 정보 공유.** 참여자들은 타인의 상황을 모르는 상태에서 적극적으로 이야기를 하는 것이 대인 관계에 부정적인 영향을 줄 수 있다고 인식하고 있었다. 또한 불매운동에 대한 정보는 누구나 쉽게 접

근해서 확인할 수 있다고 생각하여 주변에 전파하는 것에 적극적인 태도를 취하지 않는다는 점을 언급하였으며, 본인이 참여하고 있는 불매운동도 타인의 권유가 아닌 스스로 정보를 확인하고 결정한 것이기에 타인에게 강요하기 어렵다는 점도 언급하였다.

“친인척들이 그 회사 다니고, 남편들이 그 회사 다닐 수도 있는데 대 놓고 얘기하기가 그렇죠”(1)

“그 사람도 알고 있을 텐데, 내가 굳이 이야기를 꺼내서 불편해지는 관계가 될 수도 있었어요”(2)

“남한테 내 기준에 맞게 이래라저래라 하긴 싫어서 그냥 그렇게 되는 것 같아요”(5)

**댓글에 대한 불신 및 두려움.** 참여자들은 온라인에서 불매운동에 대한 자신의 생각을 전달하지 못하는 이유 중 하나로 댓글에 대한 불신과 부정적인 간접 경험(공격적이고 감정적인 반응) 때문에 두려움을 느낀다는 점을 언급하였다.

“댓글에 되게 격하신 분들도 되게 많아서 그런 댓글을 보면 무서워요”(4)

“댓글이라는 게 진짜 누가 아르바이트 고용해서 작성하게 할 수도 있는 거고”(1)

“온라인상에서 접할 때 보면 너무 감정적으로 하는 경우가 있어요”(2)

**가족 또는 가까운 지인 중심의 정보공유.** 참여자들은 관계에 대한 우려가 없거나 개인의 성향 및 상황을 이미 알고 있는 가족이나 가까운 지인 중심으로 불매운동에 대한 정보를 공유하고 있었다. 이때에도 개인적인 판단이나 감정은 최대한 배제하고 사실 중심으로 전달하고 있었다.

“설명보다는 커뮤니티 글을 보여줘요. 저보다 좀 더 깊이 생각하는 사람의 글을 보여주면서 나는 이런 생각이 들었는데 너는 어때?라고 물어보고, 친구가 아 괜찮은 거 같아라고 하면서 같이 이렇게 얘기하는 것 같아요”(7)

#### 6) 갈등 및 혼란

참여자들은 어쩔 수 없이 불매운동 대상 기업의 제품을 구매한 경우 내적 갈등 등 부정적인 감정을 경험하

고 있었다. 불매운동 대상 기업의 마케팅 활동(할인, 프로모션 등)에 흔들리는 주변 사람들을 보면서 소비자는 안타까움과 무력감을 느끼기도 하였고, 본인이 구매한 경우에는 합리화를 하기도 하였다. 동시에 불매운동으로 의도치 않게 피해를 보는 가맹점주 또는 직원들을 보면서 불매운동의 지속 여부에 혼란을 느끼기도 하였다.

**대체재 부재.** 불매운동 참여자들은 대체재가 없거나 대체재를 사용할 수 없는 상황에서 불매운동 대상 기업의 제품/서비스를 이용하기도 하였는데, 이런 경우 인지적 부조화로 무력감 같은 부정적인 감정을 경험하였다.

“독점하고 있는 기업의 경우에는 그 기업을 거치지 않고서는 안 되는 것들이 힘든 것 같아요”(1)

“대체재가 없으면 고민이 되는 거 같아요”(2)

“급한데 대체품을 찾을 시간이 없어서 이용했어요”(5)

**기업의 마케팅 활동(할인, 프로모션).** 불매운동 대상 기업의 마케팅 활동에 갈등하는 본인의 모습을 보면서 참여자들은 자괴감을 느끼기도 하고, 주변 사람들의 불매행위 중단을 보면서 안타까움과 무력감을 경험하기도 하였다.

“솔직히 마케팅 되게 잘하잖아요. 마케팅의 노예가 되었구나. 그냥 그렇게 생각해요. 안타까운 생각이 들기는 하죠. 벌써 잊혔구나, 나 하나 안 산다고 해서 티도 안 나겠다”(3)

“사람들이 이렇게 많은데 나 하나 쉬어도 괜찮지 않을까?라는 생각이었어요”(6)

**가맹점과 직원의 피해.** 불매운동으로 피해를 보는 가맹점주, 직원들을 보면서 참여자들은 불매운동에 대한 혼란을 경험하고 향후에도 지속적으로 불매운동에 참여하려는 동력이 감소하는 경험을 하였다.

“불매운동에 동참하면 피해는 가맹점주 그 일반 서민들이 당하는 거 아닌가? 그런 생각이 들어요”(1)

“그 기업 없어진다면 그 기업 직원들은 어떻게 해요”(3)

#### 7) 불매운동의 유지

불매운동 참여자들은 불매운동을 통해서 자부심 같은 내적 만족감을 경험하고 있었다. 이는 소비자의 정

체성이 비단 제품이나 서비스의 ‘선택’ 뿐만 아니라 ‘거부’를 통해서도 표현될 수 있는 표현적 소비자불매운동 (expressive boycott)과 맥락을 같이한다[17]. 참여자들은 내적 만족감과 더불어 기업의 외적 변화를 확인하는 경우, 성취감을 느끼며 지속적인 불매운동의 동력으로 삼는 것으로 나타났다.

**사회적 이슈에 참여한다는 만족감.** 참여자들은 사회 구성원으로서 사회 이슈에 동참한다는 내적 만족감을 경험하고 있었으며, 본인의 가치관과 의지에 따라 소비를 결정하고 소비를 통해 자신의 가치관을 표현하는 것에 대한 뿌듯함을 경험하고 있었다.

*“불매운동을 하는 저에 대한 약간 자부심, 프라이드 그런 거를 느꼈던 것 같아요”(4)*

*“나의 행동이 사회의 발전을 위해서 조금이라도 기여를 했다면 그건 좋은 일이지”(2)*

*“그런 것들을 소비하지 않음으로써 약간의 도덕적 행동을 했다는 생각이 들어요”(3)*

*“저 개인적으로 뿌듯함도 있죠” (7)*

**기업의 성과 지표 및 기업 활동 변화에 성취감.** 참여자들은 불매운동의 영향으로 해당 기업의 경영성과가 달라지거나 소비자의 요구사항이 반영되는 경우 성취감을 경험하고 있었으며, 이러한 경험은 향후 불매운동 지속에 긍정적인 영향을 주었다고 언급하였다.

*“원료가 되게 나쁜 원료니까 쓰지 마세요.”라고 했을 때 그걸 빼서 만드는 것은 큰 사회적인 효과인 것 같아요”(3)*

*“매출 쪽으로 계속 떨어질 것 같고, 그러면 성공한 거니까 변화가 좀 있는 것 같아요”(7)*

*“저의 작은 행동이 결과적으로 사회가 바뀌는데 조금이라도 영향을 줄 수 있다는 것에 약간의 성취감이 들기도 해요”(2)*

지금까지 살펴본 불매운동 과정의 구성 요소를 정리하면 다음의 [표 5]와 같이 정리할 수 있다.

표 5. 불매운동 과정의 구성 요소

구분	세부 구성
1) 불매운동 참여 계기	라이프 스타이지 변화(소비의 증가)
	사회 정의에 대한 관심 증가 피해자에 대한 동질감
2) 불매운동 이슈 확인	인터넷 기사 및 카페
	주변 지인
3) 정보에 대한 검증	정보에 대한 의구심
	정보 확인
4) 불매운동 참여 대상	제품·서비스의 문제
	기업의 비윤리적인 경영 및 행위
	사회적·정치적 이슈에 대한 의사 표현
5) 주변 전파 및 확산 노력	소극적인 불매운동 정보 공유
	댓글에 대한 불신 및 두려움
	가족 또는 가까운 지인 중심의 정보공유
6) 갈등 및 혼란	대체재 부족
	기업의 마케팅 활동(할인, 프로모션)
	가맹점과 직원의 피해
7) 불매운동 유지	사회적 이슈에 참여한다는 만족감
	기업의 성과 지표 및 기업 활동 변화에 성취감

## 2.2 불매운동 참여과정에서의 감정경험

참여자들은 불매운동 과정에서 다양한 감정을 경험하였다. 제품·서비스의 문제, 기업의 갑질, 비윤리적인 경영 등에 대해서 분노하며 해당 기업의 개선을 기대하고 불매운동에 참여하였으나, 동시에 불매운동으로 피해를 보는 선량한 사람들에 대한 안타까움도 느끼고 있었다. 소비자는 불매운동 참여 후에는 주변 사람과의 관계 악화 또는 감정적인 공격을 두려워하기도 하였고, 불매운동 이슈가 다른 이슈로 덮이면서 관심이 줄어들거나 불매운동 대상 기업이 공격적인 마케팅(할인, 프로모션 등) 활동을 할 때 소비자들이 불매를 중단하는 것을 보면서 무력감을 경험하기도 하였다. 또한 참여자들은 자신의 불매선택에 대한 만족감을 경험하기도 하였으며, 불매운동 성과가 가시적으로 나타나는 경우 성취감을 경험하면서 불매운동을 지속할 수 있는 동력을 얻었다.

**뿌듯함.** 참여자들은 사회 구성원으로서 사회적 이슈에 함께 고민하고 본인의 가치관을 행동으로 표현하였다는 점에 대해서 뿌듯함을 느끼고 있었다.

*“내가 어른이 되고 있구나라는 생각을 많이 하게 되는 것 같아요. 내 주관이 생기고 내 행동에 점점 책임을 지는 그러고 있구나하는 생각도 하고요”(3)*

**분노.** 소비자들은 제품·서비스의 문제, 부적절한 기업·경영진의 행동, 사회적·정치적 이슈를 접하면서 사회

적 가치에 어긋나는 경우 분노를 느끼고 평소의 부정적인 감정을 표출하면서 불매운동에 동참하였다.

“회사에 타격을 입히는 방법은 소비자불매운동이 아닌가? 그런 생각이 들어요. 그 기업에 대해서 경고를 해주고 정신 차리게 해줄 방법이라고 생각해요”(1)

“잘못된 것은 잘못되었다고 기업이 인정하고, 회개해야 하는데 그게 아니고 안일하게 대응하니까”(4)

“일본 정치가 싫었는데 사회적인 불매운동이란 좀 결부되어서 참여하게 되는 것 같아요”(5)

“분노에 들끓어서 감정적으로 ‘나 저거 안 사’ 그렇게 막 들끓었어요”(1)

**안타까움.** 불매운동 참여자들은 불매운동 대상 기업에 대해서 분노를 느끼고 불매운동에 참여하고 있지만, 동시에 선의의 피해자가 발생하는 것에 대해서는 안타까움을 느끼고 빠른 해결을 기대하고 있었다.

“불매운동이 일어나는 현상들이 안타까워요. 일본의 모든 사람들이 다 그런 사람들인 건 아니잖아요, 선량한 시민들이 피해를 보고 있는 것에 대해서 안타까움도 있어요”(6)

“직장인이 되니까 고용이나 이런 거에 조금 신경이 쓰이고, 유니클로에서 일하는 친구도 있고”(3)

**두려움.** 참여자들은 타인과의 감정싸움이나 관계의 악화를 우려하여 불매운동을 주변에 전파하거나 대화의 주제로 언급하는 것을 조심하고 있었고, 온라인상에서의 감정적이고 공격적인 댓글에 대해서 두려움을 느꼈다.

“불필요한 감정싸움을 하게 되는 것 같아서 하지 않으려고 하는 편인 것 같아요. 친한 친구 아니고 그냥 모르는 사람한테도 말을 하면 싸움이 되고 그러니까 잘 안 하는 것 같아요”(3)

“댓글에 되게 격하신 분들도 되게 많아요. 그런 댓글을 보면 무서워요”(4)

**무력감.** 불매운동 이슈가 다양해지면서 각각의 이슈가 다른 이슈에 희석되어 지속되는 기간이 짧아지기도 하고, 기업의 마케팅 활동에 불매운동을 중단하는 소비자들을 보면서 불매운동 참여자들은 불매운동에 대한

무용성과 무력감을 경험하였다.

“이미지가 나쁘게 박힐지언정 사람들이 그 회사 물건을 계속 사잖아요. 어쩔 수가 없는 건가?”(1)

“나 하나 안 산다고 해서 이거 진짜 티도 안 나겠다. 이런 느낌이 들어요”(3)

“벌써 끝났나 이 사람들? 이런 생각 들기도 하고”(6)

**죄책감·부끄러움.** 대체재가 없거나 대체재를 구매할 수 없는 상황에서 불매운동 대상 기업 제품·서비스를 구매하는 경우, 소비자들은 불매운동에 대한 의지와 반대되는 행동에 대한 죄책감과 부끄러움을 느끼기도 했다.

“약간 신경 쓰이기도 하고 괜히 싶나 하는 생각이 들기도 하고, 스스로 죄책감이 있어요”(6)

“사실 이걸 사면 부끄러운 건가? 남들이 나를 어떻게 생각할까? 이런 생각도 있었어요”(2)

**주변 시선에 대한 부담감.** 일본 불매운동과 같이 사회적 공감대가 형성되어 불매운동이 광범위하게 진행되는 경우, 참여자들은 불매운동 대상 기업의 제품을 소비하거나 이용하는 것에 대해서 타인의 시선에 부담을 느끼고 이전에 구입한 제품의 이용을 자제하는 경험도 하였다.

“유니클로를 입으면서 ‘아 이걸 어떡하지? 이걸 입어야 해 말아야 해’라는 생각을 했는데 다른 사람들도 그런 생각을 많이 하더라고요...뭔가 조금 눈치를 보는 게 있는 부분도 있는 것 같아요”(7)

**자기만족·자부심.** 참여자들은 여러 가지 불편함이나 어려움 속에서도 본인의 가치관에 따라 불매운동을 참여하고 소비활동을 하는 것에 대해서 만족감을 느끼고 있었다.

“저에 대한 자부심, 프라이드, 그런 거를 느꼈던 것 같아요.”(4)

“그런 것들을 소비하지 않음으로써 도덕적 행동을 했다는 생각이 들어요”(3)

“저 개인적으로 뿌듯함도 있죠”(7)

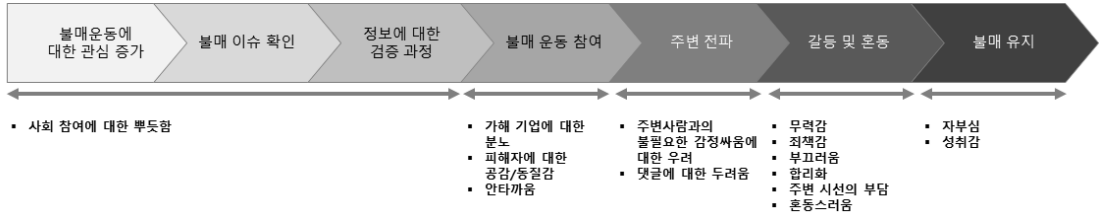


그림 4. 불매운동 과정에서의 감정 경험

**성취감·뿌듯함:** 참여자들은 불매운동의 결과로 대상 기업의 경영성과 하락 또는 기업의 변화가 생기는 경우 성취감을 경험하였다.

“남양 같은 경우에 매출이 많이 떨어졌다, 몇 년째 적자다, 이런 결과가 나오기도 하나까 뿌듯해요”(2)

“예전에는 오사카에 한국 사람들이 가면 못되게 하는 것도 있었잖아요, 근데 요즘에는 그런 건 못 들은 것 같아요. 잘 해주는 사람들이 많아졌다고 하더라고요”(7)

“저의 작은 행동이 결과적으로 사회가 바뀌는데 조금이라도 영향을 줄 수 있다는 것에 약간의 성취감이 들기도 해요”(2)

참여자들은 불매운동이 소비자와 사회에 긍정적인 방향으로 영향을 주고 있을 때 성취감을 느끼고 본인의 행동에 의미를 부여하였다. 즉, 소비자들은 본인의 행동이 어떠한 영향을 미쳤는지를 확인하려는 경향을 보였다. 불매운동을 통해 경험하는 개인의 내적 만족감과 더불어 불매대상 기업의 성과 변화나 개선과 같이 불매운동의 결과가 불매운동을 실천한 소비자들의 경험에 중요하게 작용하고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과적 요소는 불매운동 참여자의 만족감과 성취감을 높여주고 지속적으로 불매운동의 실천 동력이 될 수 있을 것으로 보인다. 본 연구의 결과를 통해 확인된 불매운동 과정에서의 감정 경험을 그림으로 요약하면 [그림 4]와 같다.

#### IV. 결론 및 시사점

본 연구에서는 온라인 뉴스미디어와 소셜미디어 데이터를 중심으로 소비자불매운동에 대한 사회적 논의를 검토하고, 실제 불매운동에 참여하고 있는 소비자를

대상으로 심층인터뷰를 진행함으로써 소비자불매운동의 사회적 함의와 소비자 경험을 살펴보고자 하였다.

분석결과, 불매운동에 관한 온라인 뉴스의 토픽은 크게 불매운동의 원인에 대한 주제와 소비자불매운동의 과정에서 나타난 각 주체들의 대응, 불매운동의 효과의 내용을 포괄하는 것으로 나타났다. 구체적으로 기업인의 비윤리적인 행위로 인한 사회문제나 일본정부의 경제적 제재에 대한 소비자불매운동의 내용을 포함하여 소비자불매운동의 원인이 되는 사건과 관련한 주제가 확인되었다. 또한 소비자불매운동의 과정 중에 나타나는 정치적 대응과 집회와 같은 집단적 움직임, 개별적인 구매거부와 같은 개인적 대응방식에 대한 내용도 별도의 주제로 구분되어 나타났다. 또한 불매운동에 대한 기업의 대응으로 인한 후속 불매운동이 이어지는 결과가 나타난 점과 불매운동 이후 관련 기업의 매출이 하락하거나 산업에 타격이 발생하는 등 불매운동효과에 대한 내용을 담은 주제들도 도출되었다.

심층면접 결과, 불매운동 참여자들은 온라인상에서 자체적으로 정보를 탐색하고 검증하고 있어 기존의 전통적인 소비자단체 중심의 캠페인 형식과는 다른 탈중심화의 형태를 보였다. 최근 불매운동 이슈는 기존의 가해자에 대한 분노, 피해자에 대한 동질감을 넘어 정치/사회 이슈에 대한 의사 표현으로 확장되었다. 특히 일본과의 정치적 이슈가 일본 기업에 대한 불매운동으로 확장된 것은 이러한 특징을 잘 보여주고 있었다. 그러나 본인이 참여하는 불매운동에 대한 권유 및 전파가 개인 관계상 부정적 영향을 줄 수도 있다는 우려 때문에 적극적인 전파는 일어나지는 않았다. 불매운동 참여 중 대체재의 부재로 불매를 중단하거나, 불매기업의 마케팅 활동에 흔들리는 사람들을 보면서 부정적 감정을 느끼고 혼란스러움을 경험하기도 하지만, 불매운동을

통해 개인의 생각을 행동으로 표현하고 본인의 신념을 강화하면서 내적 만족감을 느끼고 있었다. 또한, 외부적으로 기업의 매출 하락 또는 기업의 긍정적 변화를 확인하는 경우 성취감도 느끼고 불매운동을 지속하는 동력으로 삼고 유지하였다.

연구결과를 통해 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있었다. 첫째, 온라인 뉴스뿐만 아니라 온라인 커뮤니티가 소비자불매운동의 주요 정보원천으로 활용되고 있음을 확인하였다. 2000년대부터 온라인에서 소비자불매운동이 전개되면서 다양한 관심사를 공유하는 커뮤니티가 등장하였을 뿐만 아니라 사회적 이슈를 공유할 수 있는 창구가 많아졌다. 또한 소셜미디어를 중심으로 개인화된 미디어를 통해 사회적 이슈를 제기할 수 있는 주제들도 다양해지면서 온라인에서 소비자불매운동의 정보가 양적으로 증가될 수 있는 여건이 마련되었다. 그러나 한편으로는 온라인정보의 정확성에 대한 의구심으로 인해 소비자들은 다양한 온라인 미디어를 통해 불매운동에 관한 정보를 탐색하고 검증하는 과정을 거쳐 불매운동에 참여할 것인지 결정하는 모습을 확인할 수 있었다. 특히 소비자불매운동은 해당 기업과 기업의 종사자들에게 직접적인 타격을 주는 행위라는 점에서 검증되지 않은 정보로 인한 선의의 피해를 방지하고자 하는 소비자들의 의도도 확인되었다. 따라서 소비자들이 성취감을 느끼면서 의미 있는 활동을 전개할 수 있도록 온라인상의 정보를 검증할 수 있는 과정이 이루어져야 하며, 이를 위해 소비자들이 비판적인 정보수용 태도를 갖는 것이 필요하다. 따라서 소비자들이 온라인상의 정보를 획득하고 실제 소비생활에 활용하는 능력 뿐만 아니라 정보에 대한 비판적인 태도를 갖추는 교육적 지원과 사회적 관심이 필요하다.

둘째, 사회적으로는 믿을 수 있는 정보 제공 및 소비자를 응집할 수 있는 역할자가 필요하다. 불매운동의 참여과정은 소비자 개개인이 온라인상에서 이슈를 확인하고 자체적으로 검증하기에 불매운동의 동력이 개개인에게 흩어져 있다. 이는 전통적인 조직 중심적인 불매운동에서 관심사가 비슷한 사람들이 모여서 힘을 응집해서 목소리를 내는 방식과는 달리 개개인의 선택으로 전파되기에 구심점이 없어 타인과 연대, 전파력은 약화하였고, 주변 지인에게 불매운동 동참 권유 및 전

파에 어려움을 느끼게 되었다. 온라인에서 전개되는 소비자불매운동은 개인화된 미디어를 통해 빠르게 관련된 이슈가 확산될 수 있다는 장점이 있는 반면 구심점이 될 만한 주체가 없어 의미 있는 변화를 이끌어내기 어려울 수 있다는 한계가 있다. 소비자불매운동이 소비자의 사회적 목소리를 드러내는 적극적인 방식이자 기업의 책임 있는 경영을 촉구하기 위한 방안으로서 의미를 가지기 위해서는 소비자문제의 공유와 소비자들 간의 연대를 강화하기 위한 소비자들의 자구적 노력이 필요하다. 이를 위해 소비자의 권익을 대변할 수 있는 기관과 단체를 중심으로 소비자들이 올바른 판단을 할 수 있는 정보를 제공하고 분산된 소비자의 목소리를 응집하기 위한 지원을 제공할 필요가 있다.

셋째, 기업의 소비자불매운동에 대한 적극적이고 소비자지향적인 대처가 필요하다. 특히 소비자불매운동은 기업에 대해 소비자들이 적극적으로 의견을 표출하는 방식이라는 점을 이해하여 시장의 움직임에 민감하게 반응할 필요가 있다. 소비자불매운동을 매출 하락, 충성고객 이탈이라는 기업의 위협요소로만 간주하거나 문제의 심각성을 간과하는 대응을 하는 경우 또 다른 소비자불매운동으로 이어질 수 있음을 확인하였다. 따라서 기업은 불매운동이 소비자들의 의견을 표출하는 적극적인 방식이자, 소비자의 신념과 정체성을 표현하는 과정이며 소비자가 시장을 움직이는 힘을 보여주는 기제로 활용하고 있음을 이해해야 할 것이다. 즉 소비자불매운동이 단지 기업의 위협요소가 아닌 기업이 적극적으로 대응하고 소통해야 할 의미를 가지는 현상이라는 점을 고려하여야 한다. 따라서 소비자불매운동을 통해 소비자의 의견을 포착하는 것에 그치지 않고, 후속 조치를 취함으로써 소비자의견이 반영된 개선 방향을 소통요소로 활용할 필요가 있다. 아울러, 소비자 단체들도 기업을 모니터링하고 개선을 독려하며 불매운동의 결과를 적극적으로 공유할 필요가 있다.

본 연구는 소비자들이 어떤 계기로 불매운동을 시작하고 어떤 과정을 거치는지를 확인하였으며, 그 과정에서 소비자들의 경험이 어떠한지 확인하기 위해 매스미디어와 소셜미디어의 텍스트마이닝과 질적 연구방법을 혼합한 통합적 접근을 시도하였다는 점에서 의의가 있다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계가 존재



한다. 첫째, 본 연구는 토픽모델링 결과를 최대한 객관적으로 해석하고자 하여 각 토픽에 대한 해석 및 명명하는 단계에서 연구진이 상호 검토하고 관련 토픽의 주제를 확인하는 과정을 거쳤으나, 텍스트마이닝 결과의 해석 시 연구자의 주관에 완전히 배제할 수 없다는 한계가 있다. 둘째, 일대일 심층면접을 통해 소비자의 불매운동경험을 질적으로 분석한 결과는 전체 불매운동 참여자의 경험으로 일반화시키기에 한계가 존재한다. 따라서 양적연구방법을 결합한 후속연구를 통해 객관적으로 검증 가능한 결과가 도출될 필요가 있을 것이며, 다양한 불매운동참여 대상으로 한 비교 연구를 통해 소비자불매운동에 관한 폭넓은 논의가 이루어질 필요가 있을 것이다.

#### 참 고 문 헌

- [1] J. Elkington and J. Hailes, *The Green Consumer Guide*, New York: Penguin, 1988.
- [2] D. Evans, D. Welch, and J. Swaffield, "Constructing and mobilizing 'the consumer': Responsibility, consumption and the politics of sustainability," *Environment and Planning A: Economy and Space*, Vol.49, No.6, pp.1396-1412, 2017.
- [3] 허경옥, *소비자학의 기초*, 교문사, 2010.
- [4] C. R. Hollenbeck and G. M. Zinkhan, "Consumer activism on the internet: The role of anti-brand communities," *Advances in Consumer Research*, Vol.33, pp.479-485, 2006.
- [5] G. Balabanis, "Surrogate boycotts against multinational corporations: consumers' choice of boycott targets," *British Journal of Management*, Vol.24, No.4, pp.515-531, 2013.
- [6] L. A. Neilson, "Boycott or buycott? Understanding political consumerism," *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.9, No.3, pp.214-227, 2010.
- [7] D. Shaw, T. Newholm, and R. Dickinson, "Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment," *European Journal of Marketing*, Vol.40, No.9/10, pp.1049-1067, 2006.
- [8] D. Stolle, M. Hooghe, and M. Micheletti, "Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation," *International Political Science Review*, Vol.26, No.3, pp.245-269, 2005.
- [9] M. Friedman, "Consumer boycotts: A conceptual framework and research agenda," *Journal of Social Issues*, Vol.47, No.1, pp.149-168, 1991.
- [10] H. R. Jeon and J. H. Seo, "Original Article : Relevance between Consumer Boycott Participation and Perception Types on the Consumer Boycotts," *Family and Environment Research*, Vol.53, No.2, pp.143-155, 2015.
- [11] H. Hwang and K. O. Kim, "Social media as a tool for social movements: The effect of social media use and social capital on intention to participate in social movements," *International Journal of Consumer Studies*, Vol.39, No.5, pp.478-488, 2015.
- [12] 서정희, 전향란, *소비자보이콧*, 시그마프레스, 2016.
- [13] M. Friedman, "Consumer boycotts in the United States, 1970-1980 : Contemporary events in historical perspective," *Journal of consumer affairs*, Vol.19, No.1, pp.96-117, 1985.
- [14] D. E. Garrett, "The effectiveness of marketing policy boycotts: Environmental opposition to marketing," *The Journal of Marketing*, pp.46-57, 1987.
- [15] 천경희, 홍연금, 윤명애, 송인숙, 이성림, 심영, 이승신, *윤리적 소비*, 시그마프레스, 2017.
- [16] 이득연, "녹색 소비자 운동의 현황과 전략," *소비생활 연구*, 제8권, pp.43-53, 1991.
- [17] 이득연, "소비자불매운동: 현황과 평가," *소비자문제 연구*, 제18권, pp.139-159, 1996.
- [18] 주승희, "소비자불매운동의 의의 및 법적 허용 한계 검토," *경영법률*, 제19권, 제3호, pp.515-542, 2009.
- [19] 재미경, 전향란, "계획행동이론을 적용한 소비자 불매운동 유형별 분석," *소비문화연구*, 제16권, 제4호, pp.191-213, 2013.
- [20] R. V. Kozinets, and J. Handelman, "Ensouling

- Consumption: A Netnographic Exploration of the Meaning of Boycotting Behavior,” *Advances in Consumer Research*, Vol.25, pp.475-480, 1998.
- [21] A. John and J. Klein, “The Boycott Puzzle: Consumer Motivations for Purchase Sacrifice,” *Management Science*, Vol.49, No.9, pp.1196-1209, 2003.
- [22] 이윤재, 강명수, 이한석, “온라인 소비자 불매운동의 도의 영향요인에 관한 연구: 온라인 익명성을 중심으로,” *소비자문제연구*, 제44권, 제2호, pp.27-44, 2013.
- [23] 조국, “소비자 불매운동의 법적 지위와 형사처벌의 당부 (當否),” *형사법연구*, 제23권, 제3호, pp.369-392, 2011.
- [24] 김희윤, “소비자불매운동의 현실적 활성화 필요성,” *글로벌기업법무리뷰*, 제9권, 제1호, pp.103-132, 2016.
- [25] 홍지형, *소비자불매운동에 대한 소비자와 기업 근로자 간의 인식 차이 및 불매운동 참여 영향요인 분석*, 성균관대학교, 석사학위논문, 2019.
- [26] S. González-Bailón, J. Borge-Holthoef, A. Rivero, and Y. Moreno, “The Dynamics of Protest Recruitment through an Online Network,” *Scientific Reports*, Vol.1, p.197, 2011.
- [27] S. Wright, “Informing, communicating and ICTs in contemporary anti-capitalist movements,” In W. Van De Donk, B. D. Loader, P. G. Nixon, & D. Rucht (Eds.) *Cyberprotest: New media, Citizens and Social Movements* (pp. 69-83). London: Routledge, 2004.
- [28] J. Van Laer and P. Van Aelst, “Internet and Social Movement Action Repertoires: Opportunities and limitations,” *Information, Communication & Society*, Vol.13, No.8, pp.1146-1171, 2010.
- [29] E. Ambinder, D. M. Jennings, I. Blachman-Biatch, K. Edgemon, P. Hull, and A. Taylor, *The Resilient Social Network*, Homeland Security Studies and Analysis Institute, 2013.
- [30] D. Giles, *Media Psychology*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey: Routledge, 2003.
- [31] 김재휘, 부수현, “미디어 정보에 의한 사회적 추론이 커뮤니케이션 효과에 미치는 영향,” *한국광고홍보학보*, 제12권, 제4호, pp.162-188, 2010.
- [32] A. M. Kaplan and M. Haenlein, “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media,” *Business Horizons*, Vol.53, No.1, pp.59-68, 2010.
- [33] 권수경, 김선희, “패션제품 블로그 리뷰를 통한 온라인 구절효과에 대한 연구-계획된 행동이론을 중심으로,” *복식문화연구*, 제21권, 제4호, pp.478-493, 2013.
- [34] 민병근, 박동진, “SNS 상의 기업의 부정적 사건에 대한 보호동기, 불평행동과 기업이미지 간 관계 및 민첩성의 조절효과,” *인터넷전자상거래연구*, 제17권, 제4호, pp.139-165, 2017.
- [35] M. H. Ryu, “Influences of the Characteristics of Boycott on Online Boycott, Intention in Consumers in the 20’s and 30’s : Focusing on the Moderating Effects of the Awareness of Consumer Roles,” *Consumer Policy and Education and Review*, Vol.11, No.3, pp.115-136, 2015.
- [36] 신성연, 윤성욱, “기업의 부당행동이 유발하는 소비자의 부정적 감정과 보이콧 의사결정,” *소비문화연구*, 제20권, 제4호, pp.93-116, 2017.
- [37] 장몽교, 이승신, “불매운동 관련 특성 및 소비자시민성이 온라인 불매운동태도와 의도에 미치는 영향: 자기감시성의 조절효과를 중심으로,” *소비자정책교육연구*, 제14권, 제1호, pp.1-26, 2018.
- [38] 전향란, 염동문, 제미경, “소비자 불매운동 신념이 불매운동 참여에 미치는 영향에 관한 연구: 자기조절성향의 조절된 매개효과 검증,” *소비자문제연구*, 제45권, 제3호, pp.287-306, 2014.
- [39] M. F. Farah and A. J. Newman, “Exploring Consumer Boycott Intelligence Using a Sociocognitive Approach,” *Journal of Business Research*, Vol.63, No.4, pp.347-355, 2010.
- [40] T. Hahn and N. Albert, “Strong Reciprocity in Consumer Boycotts,” *Journal of Business Ethics*, Vol.145, No.3, pp.509-524, 2017.
- [41] J. Lindenmeier, C. Schleer, and D. Priel,

“Consumer Outrage: Emotional Reactions to Unethical Corporate Behavior,” *Journal of Business Research*, Vol.65, No.9, pp.1364-1373, 2012.

- [42] 이한석, 주영혁, “온라인 보이콧 행동에서 감정이입의 역할: 소비자의 감성적 접근방법을 중심으로,” *한국소비문화학회*, 제14권, 제2호, pp.25-43, 2011.
- [43] 박은아, 박민지, “누가 불매운동에 참여하는가?: 기업의 비윤리적 사건에 대한 불매운동 참여의도 형성요인에 관한 구조모형 연구,” *한국심리학회지: 소비자, 광고*, 제19권, 제1호, pp.121-138, 2018.
- [44] 강태중, “일본 브랜드 불매운동 태도 및 참여의도에 미치는 영향요인에 관한 연구-일본 콘텐츠 노출 및 방문 경험의 조절효과를 중심으로,” *일본근대학연구*, 제70권, pp.249-264, 2020.
- [45] D. M. Blei, “Probabilistic Topic Models,” *Communications of the ACM*, Vol.55, No.4, pp.77-84, 2012.
- [46] D. Newman, J. H. Lau, K. Grieser, and T. Baldwin, “Automatic evaluation of topic coherence,” In *Human language technologies: The 2010 annual conference of the North American chapter of the association for computational linguistics*, pp.100-108, 2010.
- [47] C. Sievert and K. Shirley, “LDAvis: A method for visualizing and interpreting topics,” In *Proceedings of the workshop on interactive language learning, visualization, and interfaces*, pp.63-70, 2014.
- [48] 김태경, 최희련, 이홍철, “토픽 모델링을 이용한 핀테크 기술 동향 분석,” *한국산학기술학회 논문지*, 제17권, 제11호, pp.670-681, 2016.

저 자 소 개

한 준 오(Juno Han)

정회원



- 1999년 2월 : 중앙대학교 심리학과 (학사)
- 2004년 2월 : 중앙대학교 사회문화 심리학(석사)
- 2018년 3월 ~ 현재 : 성균관대학교 소비자학과 박사과정

〈관심분야〉 : 소비자정보, 소비자행동, 소비자-기업 상생협력

이 욱(Xu Li)

정회원



- 2017년 6월 : Dalian Minzu University 국제경제와 무역학과 (경영학사)
- 2018년 9월 ~ 현재 : 성균관대학교 소비자학과 석박사통합과정

〈관심분야〉 : 소비자정보, 소비자행동, 텍스트마이닝

황 혜 선(Hyesun Hwang)

정회원



- 현재 : 성균관대학교 소비자학과 부 교수

〈관심분야〉 : 소비자정보, 소비자-기업 상생협력