

## 성인지감수성 관련 불매운동 현황 분석 : 일간지 보도내용을 중심으로

고지현\*·양세정\*\*

### 초 록

본 연구의 목적은 성인지감수성 관련 불매운동에 대해 보도한 기사를 분석함으로써, 논의가 미흡한 성인지감수성 관련 문제들에 대한 사회적 담론의 출발점을 제시하고자 한다. 이를 위해 뉴스 빅데이터 분석 시스템 '빅카인즈'와 언론사 홈페이지를 통해 2015년부터 2020년까지의 기간 동안 국내 7개 일간지(〈조선일보〉, 〈중앙일보〉, 〈동아일보〉, 〈한겨레〉, 〈한국일보〉, 〈경향신문〉, 〈국민일보〉)에 보도된 성인지감수성 관련 불매운동 기사 158개를 추출하여 연도별 불매운동 발생 건 수, 불매운동 발생 원인, 성인지감수성 논란 원인 등의 분류를 통해 불매운동 현황을 분석하였다.

분석결과 첫째, 조사대상 기간 동안 발생한 성인지감수성 관련 불매운동은 총 52건으로, 매해 보도된 사안의 개수는 큰 차이가 없었으나 사안별 언론보도의 수는 점차 증가하는 것으로 나타났다. 둘째, 성인지감수성 관련 불매운동의 논란 원인별(성차별, 성폭력, 성별고정관념)로 분류한 결과, '성별고정관념'으로 인해 발생한 불매운동이 61.5%로 가장 높은 비중을 차지하였고, '성차별', '성폭력'의 순이었다. 하지만 언론보도의 경우 '성폭력' 관련 기사가 논란 당 평균 4건의 기사가 보도되며 다른 항목들보다 높게 나타나, '성폭력' 문제에 기인한 불매운동이 보다 이슈화 되는 경향을 살펴볼 수 있다. 셋째, 불매운동의 방식은 대부분 시민단체의 개입 없이 소비자 '자발적인' 형태로 이루어지는 경향을 보였다. 또한, 온라인에서의 불매운동 실행이 대부분의 비중을 차지하였는데, 이를 통해 소비자운동의 방향이 개별적으로 집결되고 있음을 확인할 수 있다. 넷째, 불매운동의 실행단계별 양태를 분석한 결과 '불매운동 실행' 단계가 절반 이상을 차지하였으며, '불매운동 조직' 단계가 가장 낮은 비율을 차지하여 관련 불매운동의 경우 주로 직접적인 조직화를 구축하지 않아도 집단적 불매운동 실행이 가능한 온라인에서 진행되는 것으로 해석할 수 있다. 다섯째, 성인지감수성 관련 불매운동에 대한 기업의 대응 방식은 문제되는 콘텐츠의 폐기와 같은 '직접적 조치'를 취한 후속조치 비중이 가장 높게 나타났다. 마지막으로 7개 일간지에서 공통적으로 다룬 기업에 대해 불매운동 전후의 매출변화를 살펴본 결과 이들 모두 불매운동 이후 최소 6개월 간 매출 하락세를 보였다.

주제어 : 불매운동, 성인지감수성, 여성소비자 운동, 일간지 보도 비교분석

\* 제1저자 : 상명대학교 글로벌생활환경학과 석사 (apexkko@gmail.com)

\*\* 교신저자 : 상명대학교 경제금융학부 교수 (sjyang@smu.ac.kr)

## I. 서론

최근 성차별 및 성역할 고정관념에 대한 비판의식이 강해짐에 따라, 젊은 여성소비자들을 중심으로 관련 논란이 발생한 기업에 대해 불매운동으로 대응하는 흐름이 가시화되고 있다. 여성에 대한 불합리적 묘사가 담기거나 과거에 차별적 발언을 한 자가 광고에 등장하는 경우, 이를 시정하거나 징별하고자 하는 수단으로 불매운동을 사용하는데(김지은·한규훈, 2020), 치킨프랜차이즈 회장의 성추행으로 촉발된 불매운동, 미투운동(#MeToo: 나도 말한다; 성폭력 고발 운동)을 통해 남성 영화인들의 성폭력에 대한 고발이 일어나면서 가해자가 출연한 콘텐츠를 대상으로 발생한 불매운동(강푸름, 2018) 등이 사회적 관심을 끈 바 있다.

과거 여성소비자를 중심으로 발생한 불매운동은 노동운동 위주로 발생하였는데, 여성에 대한 차별과 불합리적 대우에 항의하는 목적이었다. 1985년 여성노동자 11명을 부당해고 한 섬유회사 톱보이에 대응하여 여성단체, 노동운동단체, 대학교의 학생회가 연합하여 불매운동을 선포한 바 있으며(안상님, 2000), 1987년에는 아남산업, 동양고무, 뽕뽕 청바지 등을 대상으로 여성노동자의 열악한 근무환경과 저임금에 항의한 불매운동이 진행되었다(장미경, 2003). 이처럼 여성소비자를 중심으로 발생하는 불매운동은 여성노동자에 대한 불합리한 대우가 주를 이루었던 과거와 달리 현재는 회사 내 성폭력 문제를 비롯하여 부적절한 광고 및 모델 섭외 등 마케팅 과정에서의 문제점이 복합적으로 얹혀 나타나고 있다.

이러한 흐름은 2018년 미투운동 당시 위계관계에 의한 성폭력사건에 대해 대법원판결문에서 명명한 ‘성인지감수성(Gender Sensitivity)’이란 용어(김성현 외, 2019)로 집결된다. 성인지감수성이란 성별에 따른 차이를 인식하고 성차별적 요소와 불균형을 감지해내는 민감성으로(김성현 외, 2019), 신체, 심리, 사회영역에서 양성 간 차이가 없어야 함을 강조하는 양성평등의식 수준 정도를 의미한다(곽연희·정원철, 2018). 국내에서는 미투운동, 텔레그램 n번방 사건, 버닝썬 게이트, 소라넷 폐쇄운동 등 성폭력 관련 사건들이 연이어 발생하며 성인지감수성이 낮음으로 인해 발생하는 사건의 심각성이 제기되고 있으며, 이는 텔레그램 탈퇴운동(박지은, 2020), 버닝썬 게이트 관련 아티스트에 대한 보이콧(이혜림, 2019), 미투운동으로 고발된 성폭력 가해자에 대한 보이콧(강푸름, 2018) 등으로 이어지고 있다. 이외에도 여성차별 채용으로 인한 금융권을 대상으로 한 불매운동(강희영·최유정, 2019)과 같은 성차별 관련 문

제들이 지속적으로 발생하는 등 성인지감수성 관련 이슈가 다양한 형태로 나타나고 있다. 하지만 여성학과 소비자학 분야 모두에서 해당 주제에 대한 논의는 여전히 미흡한데, 이는 관련 이슈에 대한 관심이 부재했거나 최근에서야 사회적 관심이 주어졌기 때문임으로 사료되나, 어떤 이유이건 아쉬운 부분이다.

이에 본 연구에서는 국내에서 발생한 성인지감수성 관련 불매운동에 대해 보도한 기사들을 분석하고자 하며, 7개 일간지에서 2015년부터 2020년까지 보도된 기사들을 연구 자료로 활용하고자 한다. 분석결과를 통해 파악하고자 하는 것은 다음과 같다. 첫째, 연도별 성인지감수성 관련 불매운동 이슈를 파악하고자 한다. 둘째, 연구기간 동안 발생한 성인지감수성 관련 불매운동의 특성을 분석하고자 하며, 이를 바탕으로 소비자들의 성인지감수성 인식 변화추이를 유추하고자 한다. 셋째, 불매운동의 영향력을 파악하기 위해 성인지감수성 관련 불매운동의 대상이 된 기업의 매출 변이를 분석하고자 한다. 마지막으로, 소비자들의 성인지감수성 인식 변화추이 및 관련 불매운동의 현황 분석결과를 통해 소비시장의 다양한 여성이슈에 대한 사회적 담론의 출발점을 제시하고자 한다.

## II. 문헌 고찰

### 1. 성인지감수성의 정의 및 관련 불매운동

#### 1) 성인지감수성(Gender Sensitivity)의 정의

성인지감수성이란 성별에 따른 차이를 인식하고 성차별적 요소와 불균형을 감지해내는 민감성을 의미한다(김성현 외, 2019). 이 용어는 2018년에 선고된 대법원판결에서 재판부의 판결문을 통해 “법원이 성폭행이나 성희롱 사건을 심리할 때에는 그 사건이 발생한 맥락에서 성차별 문제를 이해하고 양성평등을 실현할 수 있도록 ‘성인지감수성’을 잃지 않도록 유의해야한다(양성평등기본법 제5조 1항)”라고 적시되며 국내에서 처음으로 사용되었으며(김성현 외, 2019), 이후 이전까지 사용해왔던 ‘성인지력’, ‘성평등 의식’, ‘젠더감수성’ 등 유사단어들과 혼용되어 왔다.

곽연희·정원철(2018)은 성인지감수성을 성으로 인한 불평등과 성차별 요소를 민감하게 감지해내고 신체, 심리, 사회영역에서 양성 간의 차별이 없어야

함을 강조하는 양성평등의식 수준을 의미한다고 정의하면서, 성차별, 양성평등의식, 성폭력 등 세 가지 요소로 구분하였다. 이때 성차별 감수성은 가부장제 사회에서 남성중심의 성역할과 이에 대한 문제의식을 의미하며, 양성평등의식은 성별에 따른 고정관념으로부터 탈피하여 여성과 남성 모두가 동등한 대우를 받아야한다고 믿는 의식 정도를 의미한다(안윤정, 2014). 성폭력 요소의 경우 성폭력에 대한 원인과 실태를 파악하는 인지 능력을 의미하여 그 배경에 있는 남성우월주의, 여성에 대한 성적대상화, 위계의 활용, 성폭력 문제인식 결여 등에 대한 심각성을 인지하는 수준을 의미한다(한국성폭력상담소, 2013). 종합해보면, 성인지감수성은 인권의식, 성차별 및 양성평등의식, 성폭력 등에 대한 문제를 인식하고 이를 개선하기 위한 의지를 의미한다고 할 수 있다.

## 2) 성인지감수성 관련 불매운동

불매(不買)운동은 문자 그대로 특정 상품을 사지 않는 운동을 의미하며, 제품이나 브랜드, 판매점에 항의나 저항의 뜻을 표시하기 위하여 하는 일로 정의된다(국립국어원 표준국어대사전). 즉, 소비자 불매운동은 시장에서의 특정 구매행동을 억제하기 위해 하나 또는 그 이상의 운동 주도 세력들이 개별소비자들의 동참을 촉구하여 특정 목표를 달성하고자 하는 시도를 의미한다(Friedman, 1985). 이는 특정 제품의 구매를 억제함으로써 대상 기업에 압박을 가하고자 하는 소비자의 의사표현으로, 최근에는 가격이나 품질 등의 경제적인 문제를 넘어 환경, 윤리, 정치 등 다양한 사회 구조적 문제들을 해결하기 위한 수단으로 활용되고 있다(장몽교 외, 2017).

불매운동의 발생 원인으로 다양한 사회구조적 문제들이 제기되는 가운데, 불매운동을 확대한 배척운동을 살펴보면 성차별 혹은 성역할 고정관념에 대한 비판의식이 강해짐에 따라 젊은 여성소비자들을 중심으로 여성을 성적대상화시키는 광고나 마케팅에 대해 지속적인 거부 의사가 있어왔다(김지은·한규훈, 2020). 우리나라의 경우 성폭력이나 성추행과 관련된 기업 및 유명인에 대해 다양한 방식으로 비판의 강도를 높여 왔으며, 소비자 불매운동은 기업매출에 영향을 미치는 실질적 피해도구의 수단이라 할 수 있다. 최근 국내에서 발생한 성인지감수성 관련 불매운동은 주로 성폭력 이슈와 연관되어있으며, 호식이두마리치킨 전 회장의 성추행으로 인해 촉발된 불매운동(전효경, 2019), 다양한 여성상을 광고에 등장시키며 여성소비자의 지지를 받았던 국내 의류 브랜드 안다르가 이후 회사 대표의 성추행 및 부당해고 논란으로 인해 불매운동의 대

상이 된 사례(김지은·한규훈, 2020)가 있다. 2018년 사회전반적인 영역에서 문제를 드러냈던 미투운동(#MeToo: 나도 말한다; 성폭력 고발 운동)은 남성 영화인들의 성폭력 가해에 대한 고발이 일어나면서 여성소비자를 중심으로 성폭력 가해자가 출연한 콘텐츠 불매운동이 진행되자, 영화 제작사들은 가해자를 하차시키고 재촬영하는 과정을 감수하였다(강푸름, 2018).

국내 성인지감수성 관련 불매운동은 성범죄 관련 이슈가 강하게 작동하는 반면, 외국의 경우 성차별 및 성 고정관념에 대한 표현 등이 불매운동의 주요한 요인으로 나타났다. 영국의 경우 계속되는 성차별 광고에 대응한 청원, 시위 등의 보이콧 행동을 통해 관련 광고규제 규정이 만들어졌는데, 2017년 광고자율규제기구인 광고표준위원회는 성별에 따른 고정관념을 조장하는 광고들을 규제하는 안을 발표하였으며, 시행 중에 있다(정상수, 2018). 이러한 광고들을 살펴보면, 여자는 발레리나, 남자는 수학자가 될 것이라며 성역할 고정관념을 강조한 분유광고, 전장에 나가는 여성전사의 모습을 몸매 부각 등 성적으로만 강조한 비디오게임 광고 등 여성의 역할에 대한 차별적 시선이 담긴 사례들이 대부분이다. 이렇듯 청소년을 포함한 시청자들에게 왜곡된 성 관념을 심어줄 수 있는 광고의 영향력이 문제점으로 지적되었으며, 여성에 대한 성적대상화, 이상화 된 몸매 강요 등이 광고 규제 대상에 포함되었다(강혜란, 2017).

이러한 사회적 맥락 속에서, 국내에서는 지속적으로 발생하는 소비시장의 성차별 철폐를 촉구하기 위해 온라인 여성소비자 운동인 ‘여성소비총파업’이 진행되기도 하였다. 2018년 7월 처음으로 시작된 여성소비총파업은 노동과 소비의 주체인 여성의 목소리를 전하기 위한 소비자 운동으로, 매월 첫 번째 일요일마다 여성의 소비와 지출을 일시적으로 중단하여 유통 및 산업계에 여성소비자의 영향력을 가시화하는 것을 목표로 한다(이유진, 2018). 이는 아이슬란드 여성들이 40% 이상 차이 나는 성별임금격차에 대한 항의로 가사노동과 육아, 직장 일을 거부하여 여성이 멈추면 사회가 마비된다는 점을 각인시키고, 동일노동에 대한 동일임금 지불제도를 도입시킨 여성총파업운동(1975.10.24.)을 모티브로 한다. 국내 소비자운동인 여성소비총파업 또한 ‘우리가 멈추면 세상도 멈춘다.’는 슬로건을 중심으로 진행되며, 매 월 첫 번째 일요일을 기점으로 반복된다는 데에서 지속성을 갖는다. 본 운동의 목표는 성차별 철폐와 핑크텍스 폐지, 임금 불평등 개선 등 장기적인 특성을 띄고 있으며, 윤김지영(건국대, 몸문화연구소 교수)은 이 외에도 여성혐오적인 광고, 기업의 부정채용과 낮은 여성채용률, 여성의 소비를 허영적으로 표현하는 된장녀와 김치녀 용어들이 생겨난 서사 등 여성의 소비에 대한 사회의 부정적 프레

임을 가시화하고 비판하는 것이 소비자 운동으로서의 효과라고 분석하였다(원은지, 2018).

### 3) 소비자 불매운동 관련 연구

성인지감수성 관련 불매운동에 관한 연구는 여성의 소비에 대한 인식제고 및 여성소비자운동의 방향성에 대한 논의점을 제시할 수 있음에도 불구하고, 관련 연구가 미흡한 이유는 소비자학을 중심으로 한 불매운동 연구들은 대부분 소비자의 참여의도와 참여행위에 미치는 영향요인 규명이 주를 이루기 때문이다. 관련 연구로는 자기기입식 설문조사를 통한 불매운동 신념 및 태도가 참여의도에 미치는 영향 분석(전향란 외, 2014), 소비자 역할인식이 온라인 불매운동 참여의도에 미치는 영향요인 분석(류미현, 2015), 소비자의 목표지향적 행동모델 변수와 윤리적 소비성향이 불매운동 의도에 미치는 영향 분석(장몽교 외, 2017), 소비자의 온라인 불매운동 태도 및 의도에 미치는 영향요인 분석(장몽교·이승진, 2018) 등이 있다. 일련의 연구들을 통해 알 수 있듯이, 기존 연구들은 설문조사를 통해 소비자의 불매운동 참여의도에 영향을 미치는 요인 분석이 주를 이룬다.

최근 일부 연구들은 불매운동에 대한 소비자들의 의견을 서술 형태로 수집하여 일상적 언어를 바탕으로 질적 연구를 수행하고 있다. 신성연(2018)의 연구에서는 가상의 불매운동 시나리오를 작성하여 면접을 통한 비정형적 자료 수집 후, 연결망 분석을 통해 불매운동 참여 동기요인과 억제요인을 분석하였다. 이는 기존 연구와 다른 관점에서 접근하였다는 학술적 의의를 가지는 한편, 한정된 소비자 집단을 대상으로 한다는 한계점을 갖는다. 송유진(2020)은 일본제품 불매운동에 대한 특징 분석을 위해 온라인 커뮤니티에서 특정 키워드로 검색된 게시글의 댓글을 수집하고, 개방형 설문조사를 통해 10여절 이상의 서술 형태의 의견을 수집하였다. 이에 대해 텍스트마이닝과 언어네트워크 분석을 통해 일본제품 불매운동에 관한 키워드 및 소비자 인식 등을 도출하였지만, 불매운동 자체의 현황 분석이 미흡하며 언론과 전문가의 의견이 배제되었다는 한계점을 갖는다.

한편 불매운동의 양상을 분석한 연구로는, 일간지 비교 분석을 통해 소비자 불매운동의 현황과 전개 양태를 살펴본 이득연(1996)의 연구가 있다. 1992년부터 1996년까지 5년의 기간 동안 발생한 총 53건의 불매운동 사례를 바탕으로 연도별 불매운동의 발생건수, 단체의 개입 수, 불매운동의 목표, 기능 등 세부적인 현황을 살펴보았으며, 소비자 불매운동 관련 연구들이 주로 분석해

온 방향 대신 신문기사를 연구 자료로 활용하여 새로운 관점에서 불매운동의 양상을 분석하였다는 학술적 의의를 갖는다. 따라서 본 연구에서 또한 성인지 감수성이라는 사회구조적 문제를 적용하여 소비자의 사회적 책임 실천으로서 관련 불매운동에 대한 태도와 보도기사를 분석하고자 한다.

## 2. 일간지 보도 분석 연구

언론은 사건 파악이 어려운 개인들이 사회와 이슈를 이해할 수 있도록 돕는 매개역할을 하며(김태원·정정주, 2016), 특정 사건 및 사안에 대하여 사회적 의제 및 여론 형성에 주도적인 역할을 수행한다고 평가된다(정수영·유세경, 2013). 신문윤리강령 제 4조 〈보도와 평론〉에서의 사실을 정확하고 객관적으로 공정하게 보도할 것이라는 다짐은, 사실과 의견을 구분하여 서술함으로써 이해관계가 충돌하는 주제에 대해 한 쪽에 치우치지 않고 객관적으로 보도하고자 하는 객관보도규범의 특성을 잘 나타내고 있으며(이미나, 2011), 이득연(1996) 또한 일간지에 보도된 불매운동은 사회적 주목을 받았다는 것을 의미하기 때문에 그 자체를 연구대상으로서의 가치로 설명하였다.

20여년이 지난 현재도 일간지는 시의성이 있는 다양한 사안을 한정된 지면에 다룸으로써 해당 시점에서의 사안의 객관적 중요성을 담보할 수 있다고 판단된다. 이러한 언론보도에 대한 분석 연구는 연구방법론 상에서 내용분석법의 일종이라 할 수 있으며 크게 두 종류로 구분되는데, 언론과 사회의 관계에 대한 이론적 고찰로서 언론이 제시하는 프레임에 관한 연구와 언론보도를 통해 주요하게 다뤄지는 특정 주제에 관련된 연구가 있다(류춘렬, 2008). 본 연구는 후자의 연구방식을 따라 성인지감수성 관련 불매운동이라는 특정 주제에 관한 언론보도를 분석하고자 한다.

이러한 방식의 국내 연구들은 주로 언론학 분야에서 일간지를 대상으로 연구되어져 왔다. 총 6종류의 일간지에서 784개의 학교폭력 기사를 분석한 연구(강연곤 외, 2013), 총 4종류의 일간지에서 397개의 트위터 이슈 기사를 분석한 연구(이수범·강연곤, 2013), 총 3종류의 일간지에서 553개의 가슴기 살균제 사건에 관한 기사를 분석한 연구(김현미, 2017) 등 해당 시점에서의 사회적 관심 이슈를 다룬 연구들과 총 6종류의 일간지에서 729개의 환경관련 기사를 분석한 연구(유영한 외, 2006), 총 2종류의 일간지에서 241개의 고위직 여성 경제리더에 대한 보도를 분석한 연구(김희진·이수민, 2012) 등 사회인식 개선을 위한 주제를 대상으로 분석한 연구들이 있다. 홍지아(2015)의 연

구에선 총 4종류의 일간지에서 10년 동안 보도된 성매매 관련 기사를 분석하였으며, 양적분석 결과 대부분 기사의 총량이 일정한 수준을 유지하여 성매매 관련 논쟁 및 이에 대한 관심이 현재까지 진행되고 있음을 해석하였다. 또한 전체 기사를 크게 다섯 가지의 유형으로 분류 및 분석하였으며, 최종적으로 보수언론과 진보언론의 의미구성 방식의 차이에 대해 논하였다. 이는 특정 이슈의 의미구성이 미디어를 통해 재현되는 방식을 탐구하는데 목적을 두었다. 본 연구에서는 미디어를 통해 재현된 성인지감수성 관련 불매운동의 양상을 분석하는 데 목적이 있는 만큼, 선행연구의 분석방법을 따라가되 미디어의 재현 방식과 관련된 특성 분석보다는 이슈 자체에 초점을 맞추고자 한다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구목적 및 이용자료

본 연구의 목적은 일간지에 나타난 성인지감수성 관련 불매운동 자료를 수집하고 분석함으로써 현황과 의미를 고찰하는데 있다.<sup>1)</sup> 이를 위해 7개 일간지를 대상으로 성인지감수성 관련 불매운동에 대한 기사를 사용하였다. 분석대상 일간지는 〈조선일보〉, 〈중앙일보〉, 〈동아일보〉, 〈한겨레〉, 〈한국일보〉, 〈경향신문〉, 〈국민일보〉로, 매출액 및 일간지 보도 비교분석 선행연구에서 주로 다루지는 일간지들을 중심으로 선정하였으며 경제신문은 제외하였다. 국내 종합일간지 중 〈조선일보〉, 〈중앙일보〉, 〈동아일보〉는 보수적 성향을 대표하며, 〈경향신문〉, 〈한겨레〉는 진보적 성향을, 〈한국일보〉는 중도적 성향을 대표하는 언론사이기 때문에 선정하였다(김현미, 2017; 이수범, 강연곤, 2013; 홍지아, 2015). 또한, 국민일보는 양성평등을 지지하는 입장을 밝힌 만큼 성인

1) 소비자 불매운동의 현황과 전개 양태를 평가하기 위해 불매운동 관련 신문기사를 연구자료로 활용한 이득연(1996)의 연구에 의하면, 모든 불매운동이 보도되는 것이 아닌 만큼 기사 자료만을 통해 불매운동의 현황을 파악하는 데에는 한계가 있다. 또한 기사분석을 위한 자료 수집은 모든 언론사를 고려대상으로 선정할 수 없다는 한계점을 갖기 때문에, 지역마다 발생하는 소규모 불매운동 등의 지방 신문들까지 고려하는 것은 불가능에 가깝다. 이에 따라 본 연구에서 진행한 기사보도 분석은 7개의 일간지에 게재될 만한 비중을 가진 불매운동만을 대상으로 하고 있다는 한계점을 갖는다. 하지만 언론보도는 사회적 주목을 의미하는 만큼, 기사로 보도된 불매운동은 충분한 연구 가치를 지닌다고 해석되고 있다.



지감수성 관련 불매운동 보도에 적극적일 것이라는 가정 하에 선택하였다(이민규·김수정, 2006).

## 2. 자료수집 및 표집방식

분석대상인 7개 일간지의 기사는 한국언론진흥재단에서 운영하는 뉴스 빅데이터 분석 시스템 ‘빅카인즈([www.bigkinds.or.kr](http://www.bigkinds.or.kr))’를 통해 수집하였다. 빅카인즈는 41개 매체의 1990년 이후 기사들을 제공하는 시스템으로, 정형, 반정형, 비정형 구분 없이 방대한 자료들을 빅데이터화하여 구축하고 있으며, 검색어 설정을 통해 연구분석에 필요한 기사들을 추출할 수 있다(이은별 외, 2017). 조선일보, 중앙일보, 동아일보의 경우 2018년 이후 기사만 빅카인즈를 통해 열람이 가능하기 때문에, 2017년 이전의 기사에 대해서는 각 언론사의 자체홈페이지 상에서 지면검색을 통해 수집하였다.

연구 분석대상인 성인지감수성 관련 불매운동에 관한 기사는 빅카인즈에서 제목 및 본문에 연구자가 입력한 검색어를 포함하는 경우로 설정하였다. 본 연구에서 활용한 검색어는 크게 두 가지 속성으로 분류되며, 첫 번째 속성은 불매운동에 관한 내용으로 ‘불매’ 혹은 ‘보이콧’ 단어를 필수 포함 검색어로 지정하였다. 두 번째 속성은 본 연구의 핵심 주제인 성인지감수성에 관한 단어로, ‘성인지감수성’, ‘젠더감수성’, ‘성차별’, ‘여성비하’, ‘여성혐오’, ‘성폭력’ 등을 차례로 투입하였다. 자료수집 순서는 첫 번째 속성의 두 단어를 필수 포함 검색어로 지정한 후, 두 번째 속성의 단어들을 차례로 기입하며 진행하였다. 제목과 본문에 위의 검색어를 포함하고 있는 기사 중 2015년부터 2020년까지 6년 동안 보도된 불매운동 건수는 총 52건이었으며, 최종적으로 추출된 기사는 총 158건이다.

## 3. 연구방법 및 분석기준

내용분석법은 개인과 사회의 일반적인 의사소통 기록물(신문, 책, 잡지, TV 등)과 비언어적 표현인 회화 등의 연구자료를 바탕으로 질적인 내용을 양적자료로 전환하는 방법을 뜻한다(이상호, 2007). 본 연구에서는 수량화 된 자료를 분석하는 양적분석(박영선·강경아, 2020)을 진행하였으며, 기준에 맞춰 자료를 분석한 뒤 이에 대한 기술통계와 교차분석을 진행하였다.

성인지감수성 관련 불매운동 분석기준은 분석대상인 언론에 보도된 불매운

동을 범주화하여 예비분석준거를 추출하였으며, 선행연구를 기반으로 분석기준을 보완한 후 최종적으로 공동연구자 간 협의를 거쳐 수정 및 보완하는 과정을 통해 도출하였다. 최종 분석기준은 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 성인지감수성 관련 불매운동 분석기준

성인지감수성 관련 불매운동 분석기준	세부내용
성인지감수성 논란 원인	성차별, 성폭력, 성별고정관념
불매운동 발생원인의 유형	기업내부논란, 콘텐츠 내용, 모델의 특성, 광고
불매운동의 단체가입 여부	소비자, 단체가입
불매운동 실행단계별 양태	불매 검토시사, 불매결의 및 참여촉구, 불매운동 조직, 불매운동 실행
불매운동 실행방식	온라인, 오프라인, 온·오프라인
불매운동에 대한 기업의 대응 방식	사퇴 및 내부징계, 후속조치, 사과문 게재, 조치 없음

성인지감수성 관련 불매운동 분석기준은 성인지감수성을 성차별, 성폭력, 양성평등의식으로 분류한 연구(곽연희, 정원철, 2018)를 참고하였다. 성차별은 남성중심의 성역할에 대한 문제의식을, 성폭력은 성폭력 문제인식 결여, 위계 활용, 성희롱 및 성추행 등의 범죄를 포함하며, 양성평등의식은 남성과 여성 모두 동등한 대우를 받아야한다고 믿는 정도로 정의되지만 본 연구에서는 수집된 자료들 중 여성비하와 연관된 사건들도 포함함으로써 ‘성별고정관념’으로 대체하여 사용하였다. 불매운동 발생원인 유형은 총 4가지로 분류하였으며, 기업내부논란은 직원, 사장, 이사진 등 직장 내에서 발생한 문제들을 포함하며, 콘텐츠의 경우 콘텐츠 자체의 문제점을 의미한다. 모델의 특성은 성차별 발언 등의 논란과 연관된 모델을 섭외한 경우를 포함하며, 광고는 영상광고, SNS광고 등의 마케팅 과정에서 발생하는 문제를 포함하였다. 불매운동의 단체가입 여부는 운동의 활발성을 참여단체 수로 평가한 이득연(1996)의 연구를 참고하였으며, 본 연구에서 수집된 자료는 단체가입 사례가 적어 소비자 자체적으로 진행된 불매운동과 단체가입이 존재했던 불매운동으로 분류하였다.<sup>2)</sup> 불매운동의 실행단계 별 양태 또한 이득연(1996)의 연구를 통해 불매 검토시사, 불매결의 및 참여촉구, 불매운동 조직, 불매운동 실행 순으로 분류하였다. ‘불매 검토시사’는 소비자가 불매운동 전개를 고려할 것이라는 언명만으로 경

2) 연구자료(언론보도 기사)의 한계점으로 인해, 단체가입의 경우 불매운동을 주도한 것인지 혹은 주도되는 과정에서 참여하게 된 것인지 불분명하다. 따라서, 본 연구에서는 최종적으로 단체의 가입이 존재하였던 불매운동들을 모두 단체가입이 존재하였다고 해석하였다.

고하는 단계로, 문제 지적을 통해 논란이 일어났지만 불매운동 전에 조치가 취해진 사례들을 의미한다. ‘불매운동 결의 및 참여촉구’는 다른 소비자들에게 불매운동 참여를 촉구하는 단계로 소비자들이 합동하여 사과요구, 민원 제기 등의 활동이 진행되었지만 지속적인 불매운동으로 이어지지 않은 사례를 포함한다. ‘불매운동 조직’은 불매운동 실행을 위해 조직화를 꾀하는 단계로, 불매운동이 실행되지 않았지만 시민단체의 개입 하에 불매운동을 계획 중이라고 밝힌 사례를 포함하였다. 마지막으로 ‘불매운동 실행’은 시위 등의 행위를 통해 실천이 이뤄지는 단계로 기사에서 구체적인 실행내용과 결과가 언급된 사례를 포함하였다.

불매운동 실행단계는 총 네 단계 순서대로 진행되는 만큼, 범주가 겹치거나 중복되는 경우 가장 후순위 단계에 속하는 것으로 해석하여 두 개 이상의 유형에 중복하여 포함되는 것을 방지하였다. 또한 기사 보도만을 통해 분석하는 만큼 불매운동 실행여부는 기사 내용 중 ‘탈퇴 및 해지 인증글’ ‘릴레이 탈퇴운동’ 등 불매운동의 방식이나 ‘공연 및 개봉 취소’, ‘징계 및 재발방지대책 공지’ 등의 불매운동 결과가 구체적으로 설명된 경우, 혹은 불매운동이 확산되고 있음이 서술된 경우만을 해당시켰다.

불매운동 실행방식과 불매운동에 대한 기업의 대응 방식은 기존 연구에서 사용된 적 없는 분석기준이지만, 본 연구에서 분석대상의 범주화 과정을 통해 도출되었다. 이에 따라 불매운동의 실행방식은 온라인, 오프라인, 온·오프라인으로 구분하였으며, 불매운동에 대한 기업의 대응방식은 기사 내용을 바탕으로 구분하여 사퇴 및 내부징계, 후속조치, 사과문 게재, 조치 없음으로 분류하였다. 사과문 게재는 사건에 대한 기업의 입장발표도 포함되며, 사과문 게재와 후속조치를 모두 실행하는 경우처럼 대응방식에 두 개 이상의 유형이 포함될 시 후순위 대응 방식에 해당하는 것으로 분류하여 한 기업이 두 개 이상의 유형에 중복 포함되는 것을 방지하였다.

#### 4. 연구절차

첫째, 연도별 발생한 성인지감수성 관련 불매운동과 이에 대한 7개의 일간지 별 기사 빈도를 분석하고자 한다. 총 158건의 기사에 대하여 관련 불매운동이 언론에 처음으로 노출된 연도, 관련된 브랜드 및 콘텐츠의 이름, 불매운동의 구체적인 내용과 원인 및 대상의 상품유형, 불매운동에 관한 단체의 개입 여부, 불매운동의 실행 단계별 양태, 불매운동에 대한 기업의 대응 방식을 살

펴보고자 하며, 이를 연도 별 표로 정리하여 국내 성인지갑수성 관련 불매운동의 흐름을 제시하고자 한다. 둘째, 불매운동의 흐름을 바탕으로 국내에서 발생한 성인지갑수성 관련 불매운동들을 특성별로 분류하여 양적내용분석을 진행하고자 한다. 셋째, 각 특성별 발생한 불매운동 건수와 7개 일간지를 통해 보도된 기사 개수를 비교한 뒤, 성인지갑수성 관련 불매운동 중 보도 빈도가 높아 이슈화되는 경향을 보이는 불매운동들의 특성을 파악하고자 한다. 이를 위해 SPSS 25를 활용하여 빈도분석 및 교차분석을 진행하여 통계적으로 유의미한 차이를 보이는지에 대해 검증하고자 한다. 넷째, 성인지갑수성 관련 불매운동의 영향력을 파악하기 위해 불매운동 발생 전 후의 기업 현황 차이를 비교하고자 한다. 이를 위해 금융감독원의 전자공시시스템(DART 시스템)과 공정거래위원회의 가맹사업정보제공시스템을 통해 불매운동 전 후의 수익과 가맹점 현황 차이를 분석하여 기업의 실질적인 영업이익에 미친 영향을 분석하고자 한다.

## IV. 연구 결과

### 1. 일간지 별 성인지갑수성 관련 불매운동 보도 비교분석

2015년부터 2020년까지 7개의 언론사에 게재된 성인지갑수성 관련 불매운동은 총 52건으로, 연평균 8.7건으로 나타났다(<표 2>). 연도 별 불매운동 현황은 2015년에 2건이었던 것이 2016년을 기점으로 급증하며 2017년부터 2019년까지 매년 12건을 유지하였다. 2020년의 경우 6건이었는데, 이는 코로나19 팬데믹으로 인한 경제상황 위축에 따른 영향력이 있었을 것으로 사료된다. 이렇듯 언론에 보도된 불매운동을 통해 성인지갑수성 관련 논란에 대한 문제제기가 이어지고 있음을 알 수 있으며, 특히 2016년 여성을 대상으로 발생한 혐오범죄 이후 사회전반의 성인지갑수성이 증가함에 따라 관련 이슈의 부각과 불매운동이 활성화되었을 것으로 보인다.

연도 별 기사 보도 량 또한 불매운동 현황과 동일하게 2016년을 기점으로 급증하며, 2018년에는 하락세를 보이지만 2019년에는 48개로 불매운동 당 평균적으로 4개의 기사가 보도되었음을 확인할 수 있다. 2018년의 경우 성폭력 고발 운동인 미투운동이 진행되었던 시점으로, 기업에 대한 불매운동 대신 성폭력 가해자를 향한 보이콧이 활발하게 진행되었던 만큼 소비자 불매운동

관련 보도량이 감소하였음을 유추할 수 있다.

〈표 2〉 연도 별 성인지감수성 관련 불매운동 보도 건 수

연도	2015	2016	2017	2018	2019	2020	계
기사 건 수	10	18	39	29	48	14	158
기사보도된 불매운동 수	2	8	12	12	12	6	52
기사 건 수 / 불매운동 수	5	2.4	3.3	2.4	4	2.3	3.0

총 52건의 성인지감수성 관련 불매운동에 대한 7개 언론사의 기사 보도 상황에 대하여, 일련의 사례들이 발생한 흐름을 파악하기 위해 해당 논란이 언론에 보도된 기간, 불매운동 촉발 배경과 특성을 정리하였다(〈표 3〉). 수집된 기사 자료는 총 158개로, 각각 연도, 브랜드 명, 성인지감수성 관련 불매운동 촉발 배경, 성인지감수성 논란 원인, 불매운동 발생원인, 단체가입 여부, 불매운동의 실행단계, 실행방식, 기업의 대응방식, 보도 기간 순으로 정리하였다.

각 항목 별 수치에 대한 분석은 〈표 4〉부터 자세하게 논의하고자 하며, 성인지감수성 관련 불매운동이 발생하게 된 논란 및 이슈는 〈표 3〉에 설명되어 있다. 각 연도 별로 발생한 성인지감수성 관련 불매이슈를 살펴보면, 2020년 국내에서 발생한 ‘n번방’ 사건에 대한 텔레그램 측의 미진한 수사협조에 대응하여 소비자들이 동일한 날짜와 시간대를 지정하여 함께 집단탈퇴를 통해 본사에 압박을 가한 불매운동, 2019년 11살 아동모델을 대상으로 성 상품화 광고를 게재하여 논란이 된 베스킨라빈스, 2018년 미투운동(#MeToo: 나도 말한다; 성폭력 고발 운동)을 통해 성범죄 가해자로 지목된 배우가 출연하여 조기하차 및 대본 수정 등의 방안을 마련하며 조치를 취해야 했던 tvN의 〈크로스〉가 있다. 2017년에는 사내 성폭력 사건이 발생한 한샘과 호식이두마리치킨을 대상으로 불매운동이 촉발되었으며, 2016년에는 페미니즘을 지지하였다는 이유로 성우를 부당 해고한 넥슨을 대상으로 불매운동이 일어났다. 마지막으로, 2015년에는 JTBC의 프로그램에 출연한 개그맨이 여성비하 막말을 쏟아낸 과거로 인해 출연정지를 요구하는 1인 시위가 이어지기도 하였으며, 해당 프로그램의 협찬브랜드에 대한 불매운동까지 발생하였다.

〈표 3〉 일간지 별 성인지감수성 관련 불매운동 기사 보도 분석

연도	상품/프로그램/서비스	성인지감수성 관련 불매운동 촉발 배경	논란원인	원인	단체개입	실행 단계	실행 방식	대응방식	보도 기간
2020	매일유업	여성비하 발언으로 물의를 빚은 개그맨 유성문의 마케팅 이벤트 진행	성별 고정관념	모델	x	불매결의 및 참여촉구	온라인	사과문 게재	12.15
	MBC <나 혼자 산다>	여성혐오 및 장애인 비하 등의 논란을 빚은 기안84 출연	성별 고정관념	모델	x	불매결의 및 참여촉구	온라인	조치 없음	09.21
	넷플릭스 <큐티스>	미성년자인 출연자들을 비추는 카메라 앵글이 아동용 성 상품화 하고 있는 영화 상영	성별 고정관념	콘텐츠	x	불매결의 및 참여촉구	온라인	조치 없음	09.24
	SBS TV <편의점 생방송>	드라마 내에서 미성년자 성행위 대상화 및 여성혐오 등으로 방송 심의 요구	성별 고정관념	콘텐츠 내용	x	불매결의 및 참여촉구	온라인	조치 없음	06.22 ~ 07.11
	오래온	20대 여성의 직장 내(익산공장) 괴롭힘 및 성추행으로 인한 자살 범죄에 이용된 SNS의 'n번방' 사건에 대한 미진한 수사협조	성폭력	기업내부 논란	전남구례 시민단체	불매운동 조직	온·오프라인	사퇴 및 내부 징계	06.02 ~ 06.03
	텔레그램	'n번방' 사건에 대한 미진한 수사협조	성폭력	기업내부 논란	x	불매운동 실행	온라인	조치 없음	03.23 ~ 03.29
	이마트	가성전문매장 매니저들의 단체 키토티에서 여성고객 대상 성희롱 및 고액정보 공유	성폭력	기업내부 논란	대구 지역 시민연대	불매운동 조직	오프라인	사퇴 및 내부 징계	09.03 ~ 09.04
	한국 콜마	유흥주점에서 장부 비관 및 여성비하 언행이 담긴 유튜브 영상 시청	성별 고정관념	기업내부 논란	x	불매운동 실행	온라인	사퇴 및 내부 징계	08.11 ~ 08.12
	마리몬드	'미투' 사건 대응 전략' 문건 논란	성차별	기업내부 논란	x	불매 검토시사	온라인	사퇴 및 내부 징계	08.05
	알라딘	페미니즘 마케팅을 하였지만, 낯은 여성 관리자 비중	성차별	기업내부 논란	x	불매운동 실행	온라인	사과문 게재	07.24
2019	베스킨라빈스	11월 아동모델을 대상으로 성 상품화 광고	성별 고정관념	광고	x	불매결의 및 참여촉구	온라인	후속조치	06.30 ~ 07.01
	아반뮤직 페스티벌	미성년자 성매매 혐의로 기소유에 저문을 받은 가수의 출연	성폭력	모델특성	x	불매운동 실행	온라인	후속조치	05.17 ~ 06.11
	KT	여성비하 방송, 데이트 폭력 논란 등의 이슈와 연관된 크리에이터 '모델' 모델 섭외	성별 고정관념	모델특성	x	불매운동 실행	온라인	후속조치	05.13 ~ 05.17
	유일유 게임즈	게임 '이르카(12세 이용가)'의 홍보모델로 AV배우 시미켄 섭외	성별 고정관념	모델특성	x	불매결의 및 참여촉구	온라인	조치 없음	05.16 ~ 05.17
	네이버 웹툰	장애인 비하 및 여성혐오 논란의 <복학왕> 임신한 10대 청소년을 성애화한 <탄뎀>	성별 고정관념	콘텐츠 내용	전국장애인차별철폐연대	불매 검토시사	온라인	사과문 게재	05.10 ~ 05.18
	호른바흐	아시아 여성 비하 광고	성별 고정관념	광고	x	불매운동 실행	온라인	후속조치	04.04 ~ 04.16

연도	상품/프로그램/서비스	성인지감수성 관련 불매운동 촉발 배경	노란원인	원인	단체개입	실행 단계	실행 방식	대응방식	보도 기간
2018	블래티엄 크래프트	수채매주 공장 숙성조에 여성연예인 이름을 붙이고 대성화하여 성희롱	성별 고정관념	기업내부 논란	x	불매운동 실행	온라인	사과문 게재	04.04 ~ 04.09
	아오리 라벨	배달원 사태의 가해자인 가수 송리가 대표였던 프랜차이즈 업체 소속 래퍼 신이의 부적절한 공연 태도 및 페미니스트는 정신병' 발언 논란	성폭력	기업내부 논란	x	불매운동 실행	온·오프라인	사퇴 및 내부 징계	03.11 ~ 03.25
	넷플릭스 <YG 진자>	자책 코멘트 <YG 진자> 속 성희롱 및 성범죄 회화화	성별 고정관념	모델특성	x	불매결의의 및 참여촉구	온라인	사과문 게재	12.02 ~ 12.03
	SK 텔레콤	요금제 홍보 광고 중 성차별적 문구 사용	성차별	광고	x	불매 결의/사	온라인	후속조치	09.04 ~ 09.07
	카카오	데이트 폭력 논란의 크리에이터 포럼 관련 카카오톡 이모티콘 판매	성별 고정관념	모델특성	x	불매결의의 및 참여촉구	온라인	사과문 게재	08.17
	영화 레옹 재개봉	미성년 여성을 대상으로 한 소아성애적 내용 포함	성별 고정관념	콘텐츠 내용	x	불매운동 실행	온라인	후속조치	07.09 ~ 07.18
	위드컵	생리컵 광고에 여성혐오 용어로 성행한 'X전개'를 연상 시키는 친구 이미지 삽입	성별 고정관념	광고	x	불매운동 실행	온라인	후속조치	06.25
	이디야	성차별 혐의전회 참가 종업원 부당해고	성차별	기업	x	불매운동 실행	온라인	사퇴 및 내부 징계	06.13 ~ 06.14
	기린음료	일본 밀크티 '오후의 홍차' 홍보 일러스트레이션의 여성비하	성별 고정관념	광고	x	불매운동 실행	온라인	후속조치	05.01
	사넬	수석 디자이너 칼 라거펠트의 '미투 운동은 진저리가 난다'는 언행	성차별	모델특성	x	불매결의의 및 참여촉구	온라인	조치 없음	04.17 ~ 04.22
	배스킨라빈스	'미투운동' 피해자의 고발 내용 마케팅에 활용	성별 고정관념	광고	x	불매운동 실행	온라인	사과문 게재	03.09 ~ 03.13
	tvN <크로스>	배우 조재현의 성범죄 가해고발(미투운동)로 인해 조기하차 및 대본 수정 방안 마련	성폭력	모델특성	x	불매결의의 및 참여촉구	온·오프라인	후속조치	02.26
	롯데푸드	여성차별 문제를 담고 있는 소설을 패러디하며 페미니즘 조롱 논란	성별 고정관념	광고	x	불매결의의 및 참여촉구	온라인	후속조치	01.15
	이웃백	직원 채용 합격자에 대한 채용 취소 통보 페미니스트라는 사유로 인한 사상감증	성차별	기업내부 논란	x	불매운동 실행	온라인	사과문 게재	12.19
2017	한샘	사내 성폭력 사건 발생 및 처리과정에서의 2차 가해	성폭력	기업내부 논란	x	불매운동 실행	온라인	사과문 게재	11.04 ~ 11.06
	제주주주	'성매매 은어'를 연상시키는 광고 문구 사용	성별 고정관념	광고	제주여성 인권연대	불매결의의 및 참여촉구	온라인	사과문 게재	11.03 ~ 11.07
	영화 VIP (박훈정)	여성 등장인물을 무기력하고 잔인하게 살해당하는 모습으로만 묘사	성별 고정관념	콘텐츠 내용	x	불매운동 실행	온라인	후속조치	08.25 ~ 09.04

연도	상품/프로그램/서비스	성인지감수성 관련 불매운동 촉발 배경	노란원인	원인	단체가입	실행 단계	실행 방식	대응방식	보도 기간
2016	이우디	중국 온라인과 극장 등에서 여성을 종교차로 비유하는 광고 상영	성별 고정관념	광고	x	불매결의 및 참여촉구	온라인	후속조치	07.19 ~ 07.20
	호식이 두마리치킨	회장의 직원 강제 추행	성폭력	기업내부 논란	x	불매운동 실행	온라인	사퇴 및 내부 징계	06.15 ~ 06.23
	영화 불한당 (변성환)	감독의 SNS 막달 논란 (여성에 대한 성적 비하 발언 포함)	성별 고정관념	모델특성	x	불매운동 실행	온라인	사과문 게재	05.19
	현대자동차 (쏘나타)	'누라이즈 쏘나타' 동영상 광고 중 성차별적 시선이 담긴 광고문구 사용	성차별	광고	x	불매 검토시사	온라인	후속조치	04.13
	스타벅스 코리아	진상 고객을 모두 여성 소비자로 묘사	성별 고정관념	광고	x	불매운동 실행	온라인	사과문 게재	04.07 ~ 04.14
	아모레퍼시픽 (에뛰드하우스)	성차별 발언을 한 방송인 전현무를 모델로 섬외	성별 고정관념	모델특성	x	불매운동 실행	온라인	후속조치	04.02 ~ 04.14
	넷플릭스 <마블 아이언 피스트>	과거 여성 및 소수자 혐오 발언을 한 개그맨 유세운을 모델로 섬외	성별 고정관념	모델특성	x	불매 검토시사	온라인	후속조치	04.02 ~ 04.14
	유니클로	여성정장과 하이힐은 편하고 부러운 복장, 바지는 남성을 구속하는 복식으로 묘사	성차별	광고	x	불매 검토시사	온라인	조치 없음	04.02
	이미박스	홍보 광고에 '늑대들이 좋아하는 핑크빛 유두'라는 여성비하 문구 삽입	성별 고정관념	광고	x	불매운동 실행	온라인	후속조치	11.11
	문화과자성사	소속된 작가들의 성폭력 논란 발생	성폭력	모델특성	x	불매운동 실행	온라인	후속조치	11.07
	자주 (JAJU)	이는 게 없는 여자, 세상물정 모르는 여자 등 광고를 통해 여성에 대한 성차별적 묘사	성별 고정관념	광고	x	불매 검토시사	온라인	후속조치	09.21
	넥스	자사 게임 <클로저스> 제작에 참여한 성우의 페미니즘 지지에 대한 사상검증 및 부당하고 판매되는 청소년용품(의류, 문구, 잡화 등) 속 성차별 문구 논란(여성외모, 성별고정관념 등)	성차별	기업	x	불매운동 실행	온라인	사과문 게재	07.19 ~ 07.20
	반8	여성 직원이 결혼하는 경우 퇴사 강요 등 60년간 이어져 온 성차별적 조직문화	성차별	콘텐츠 내용	광주지역 시민단체	불매운동 조직	오프라인	조치 없음	07.05
	금복주	잔반아기와 아내를 협력한 일화를 방송에서 나눈 아내로서 김복주 모델 섬외	성별 고정관념	기업	대구 경북 여성단체	불매운동 실행	오프라인	사과문 게재	03.28 ~ 08.25
	토니모리	과거 여성혐오를 개그 소재로 사용한 개그맨 유상무 모델 섬외	성별 고정관념	모델특성	x	불매 검토시사	온라인	후속조치	03.24
	MAC	성범죄 미화 표지, 팔라핀 상매매 리포 작성	성별 고정관념	모델특성	x	불매운동 실행	온라인	후속조치	02.24 ~ 03.24
2015	맥심 코리아	과거 여성혐오를 개그 소재로 사용한 개그맨 유상무 모델 섬외	성별 고정관념	콘텐츠 내용	x	불매결의 및 참여촉구	온라인	후속조치	09.03 ~ 09.25
	JTBC <미녀사냥>	여성비하 발언한 개그맨 장동민의 출연	성별 고정관념	모델특성	x	불매운동 실행	온·오프라인	사과문 게재	04.25 ~ 05.28



일간지 별 성인지감수성 관련 불매운동 기사 보도 수는 <표 4>와 같다. 총 158개의 기사 중, 조선일보(14개)와 동아일보(12개)는 다른 일간지의 보도 수가 각 25개 이상인 것과 비교하면 상대적으로 적은 보도량을 보였다. 이는 불매운동 관련 사건만을 분석한 만큼, 일간지의 성향과 성인지감수성의 높낮음을 동일시하기엔 한계가 있다.

연도별 보도 개수의 경우 보도량 평균이 점차 증가하는데, 이를 통해 성인지감수성 관련 이슈에 대한 사회적 주목도가 상승하고 있음을 알 수 있다. 다만 2018년은 평균 4.1개로 감소하였는데, 미투운동(성폭력 고발 운동)이 발생한 시기인 만큼 대체적으로 성폭력을 저지른 인물(가해자)에 대한 보이콧이 다발적으로 일어나던 상황이었고, 따라서 불매운동이라는 소비자운동으로서의 행동과 그에 대한 보도는 다소 약했던 것으로 사료된다. 2020년의 경우 코로나19 팬데믹으로 인해 일상이 마비됨으로써 소비자들의 불매 움직임에도 영향을 미쳤을 것으로 보인다.

<표 4> 일간지 별 성인지감수성 관련 불매운동 기사 보도 수

일간지	조선 일보	중앙 일보	동아 일보	한겨레	한국 일보	국민 일보	경향 신문	합계	평균
보도 수	14	26	12	25	27	29	25	158	22.6
2020	2	1	1	2	2	3	3	14	2.0
2019	5	9	5	9	8	7	5	48	6.9
2018	3	4	2	2	6	8	4	29	4.1
2017	2	9	2	7	4	6	9	39	5.6
2016	1	1	0	5	5	3	3	18	2.6
2015	1	2	2	0	2	2	1	10	1.4

## 2. 성인지감수성 관련 불매운동 현황

다음은 성인지감수성 관련 불매운동을 특성별로 분류하여 분석한 결과이다. 각 특성들의 경우, 연도에 따른 뚜렷한 추이는 나타나지 않았다.

### 1) 불매운동의 특성별 현황

불매운동 별 성인지감수성 논란 원인을 분석한 결과는 <표 5>와 같다. 성별 고정관념으로 인해 발생한 불매운동은 총 61.5%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 월례초회에서 여성비하 언행이 담긴 유튜브 영상을 시청하여 논란이

된 한국 콜마, 진상 고객을 모두 여성 소비자로 묘사하여 여성혐오적 표현이라 지적 받은 스타벅스 코리아 등이 있다. 성차별로 인해 발생한 불매운동은 총 21.2%로, 고용노동부를 통해 여성 관리자 비중이 낮다는 문제점이 드러난 알라딘, 여성 직원이 결혼하는 경우 퇴사를 강요하는 등 성차별적 조직문화로 인해 논란이 된 금복주 등이 있다. 성폭력으로 인해 발생한 불매운동은 총 17.3%로, ‘n번방’ 사건에 대한 미진한 협조를 보여 집단탈퇴 등의 불매운동이 발생한 텔레그램, 사내 성폭력 사건 발생과 이에 대한 처리 과정에서 피해자에게 2차 가해를 가한 한샘 등이 있다. 이를 통해, 사회적으로 성차별과 성폭력에 대한 문제의식이 높아짐에 따라 관련 성인지감수성이 높아졌음에도 불구하고, 불매운동의 원인이 되는 여성에 대한 비하 등의 혐오 행위는 꾸준히 높은 빈도로 나타나고 있음을 알 수 있다. 또한, 각 유형 별 불매운동에 대한 보도량의 경우 성폭력 문제에 대한 기사는 평균 4개를 기록하였는데, 성차별과 성별고정관념 문제보다 성폭력에 해당하는 문제들이 더욱 이슈화되는 경향을 확인할 수 있다.

〈표 5〉 불매운동 별 성인지감수성 논란 원인

유형	성차별	성폭력	성별고정관념	계
(A) 건 수 (%)	11 (21.2)	9 (17.3)	32 (61.5)	52 (100.0)
(B) 보도건 수 (%)	26 (16.5)	36 (22.8)	96 (60.8)	158 (100.0)
(B) / (A)	2.4	4.0	3.0	3.0

〈표 6〉은 불매운동의 발생 원인을 총 4가지로 분류한 결과이다. 기업 내부 논란의 경우 성차별적 조직문화로 인해 논란이 된 금복주, 콘텐츠 내용의 경우 장애인과 여성에 대한 비하가 담긴 콘텐츠를 연재하여 문제 지적을 받은 네이버 웹툰이 있다. 모델의 특성으로는 미성년자 성매매 혐의로 기소유예 처분을 받은 출연진에 대해 관객들의 출연취소 및 환불 요구 등이 발생한 어반뮤직페스티벌, 데이트폭력 논란의 크리에이터를 광고 모델로 섭외하여 비난을 받은 KT가 있으며, 광고의 경우 11살 아동모델을 대상으로 성 상품화 광고를 제작하여 논란이 된 배스킨라빈스가 있다. 이 중 콘텐츠 자체의 문제는 15.4%로 가장 낮은 비율을 차지하였으며, 광고, 기업의 내부문제로 인해 발생한 불매운동은 각 26.9%를 차지하였다. 모델의 특성으로 인해 발생한 불매운동은 30.8%로 가장 높은 수준을 차지하였다.

불매운동 발생원인별 성인지감수성 논란 원인을 교차 분석한 결과, 각 항목 간 유의미한 차이를 보였다( $p < .01$ ). 성차별과 성폭력 문제의 경우 대부분 기업

내부문제와 연관되는 반면, 광고제작과 모델섭외는 성별고정관념 이슈가 상당히 높게 나타났다. 이는 여성비하 행위에 대한 문제의식이 낮음을 나타내며, 광고제작과 모델섭외 과정에서 더 높은 성인지감수성이 필요할 것으로 보인다. 또한 기업의 경우 평등한 내부문화 조성을 위해 성인지감수성 관련 교육이 시행되어야 할 것임을 제언할 수 있다.

〈표 6〉 불매운동 별 발생원인 유형

유형		기업내부 논란	콘텐츠 내용	모델의 특성	광고	계
(A) 건 수 (%)		14 (26.9)	8 (15.4)	16 (30.8)	14 (26.9)	52 (100.0)
(B) 보도건 수 (%)		58 (36.7)	25 (15.8)	39 (24.7)	36 (22.8)	158 (100.0)
(B) / (A)		4.1	3.1	2.4	2.6	3.0
성인지감수성 논란 원인 별 불매운동 수 (보도건 수)	성차별	6 (19)	1 (1)	1 (2)	3 (4)	11 (26)
	성폭력	6 (30)	0 (0)	3 (6)	0 (0)	9 (36)
	성별 고정관념	2 (9)	7 (24)	12 (31)	11 (32)	32 (96)

\*  $\chi^2 = 21.275$ ,  $p < .01$

## 2) 불매운동의 실행과 대응

불매운동에 관한 단체개입 여부는 다음의 〈표 7〉과 같다. 총 52건의 불매운동 중 단체의 직접적 개입이 있었던 운동은 총 6건(11.5%)에 불과하며 시민단체와 여성단체의 개입으로 분류된다. 시민단체 개입의 경우 익산공장 직원의 성추행 사건과 관련하여 오리온에 진상규명을 요청한 전남구례시민단체, 반8의 성차별적 문구가 담긴 상품의 문제를 지적하고 공정거래위원회와 국가인권위원회에 판매를 제한하는 진정서를 제출한 광주지역시민단체 4곳 등이 있다. 여성단체 개입의 경우 마케팅에 성매매 은어를 사용한 ㈜제주소주에 대해 논평을 통해 개선을 요구한 제주여성인권연대, 기혼 여성 재직자에게 퇴사를 강요하고 전보인사를 시킨 ㈜금복주에 항의하며 불매운동에 나선 대구지역여성단체들이 존재한다. 시민단체 및 여성단체가 개입한 총 6건의 불매운동의 경우 뚜렷한 공통점은 없었다.

이 외의 불매운동 총 46건(88.5%)은 단체의 개입 없이 소비자들의 자발적 참여로 실행되었다. 소비자불매운동의 현황을 살펴본 연구(이득연, 1996)에 의하면 소비자불매운동에 참여하는 단체의 수를 통해 불매운동의 활발성을 간접적으로 알 수 있다고 하였지만, 2020년까지의 분석 결과에 의하면 오프라인보다 온라인 불매운동이 활발해지면서 단체 개입 대신 개인 소비자들을 중

심으로 불매운동이 확산되고 있음을 유추해볼 수 있다. 마지막으로, 단체 가입 여부에 따른 보도 량의 차이는 크지 않았다.

불매운동에 관한 단체가입 여부와 불매운동 실행단계 별 양태를 교차 분석한 결과, 각 항목 간 유의미한 차이가 나타났다( $p<.001$ ). 불매운동 조직 단계는 단체가입 여부가 가장 높게 나타난 반면, 이 외의 모든 단계에서는 단체가입 없이 소비자가 단독적으로 불매운동을 실행하는 비중이 높게 나타났다. 특히 불매운동 실행 단계에선 소비자의 단독 실행이 상대적으로 높은 비중을 차지하였다. 이는 오프라인보다 온라인을 통한 불매운동이 활발해짐에 따라 단체의 조직화 대신 개인 소비자들을 중심으로 불매운동이 확산되고 있는 사회적 현상을 유추해 볼 수 있다.

〈표 7〉 성인지각수성 관련 불매운동에 관한 단체가입 여부

		소비자	단체가입	계
(A) 건 수 (%)		46 (88.5)	6 (11.5)	52 (100.0)
(B) 보도건 수 (%)		136 (86.1)	22 (13.9)	158 (100.0)
불매운동 실행단계 별 양태 (보도건 수)	불매검토 시사	7 (12)	1 (4)	8 (16)
	불매결의 및 참여촉구	13 (39)	1 (4)	14 (43)
	불매운동 조직	0 (0)	3 (8)	3 (8)
	불매운동 실행	26 (85)	1 (6)	27 (91)

\*  $\chi^2 = 24.896$ ,  $p<.001$

불매운동의 실행단계별 양태는 소비자불매운동 현황을 분석한 이득연(1996)의 연구에서 구분 한 불매운동 단계를 참고하였다(〈표 8〉).

첫 단계인 불매 검토시사(15.4%)의 경우 여성혐오 논란 연예인을 모델로 섭외하여 광고를 게재하였다 소비자들의 비판이 지속되자 3시간 만에 광고를 삭제하고 사과문을 발표한 넷플릭스가 있다. 다음 단계인 불매운동 결의 및 참여촉구(27.2%)는 두 번째로 높은 비율을 차지하였으며, SBS TV 〈편의점 셋별이〉의 경우 미성년자를 성적대상화하는 등 콘텐츠의 선정성 문제를 지적하며 콘텐츠 폐지를 요청하는 글이 시청자 게시판에 100여 개 올라왔으며 방송통신위원회에는 6천여 개의 민원이 접수되며 집단항의를 독려하는 움직임이 발생하였다. 불매운동을 실행하기 전 조직을 구축하는 단계(5.8%)는 총 3건으로 실제 시민단체가 개입한 사건들만 해당되며, 반8의 성차별 제품에 대한 항의로 진정서를 제출한 광주지역 시민단체 등이 있다. 마지막 단계인 불매운동 실행(51.9%)의 경우 가장 많은 비중을 차지하였으며, 텔레그램을 대상으로 진행 된 가입 탈퇴 총공격, ‘#보검\_OUT’ ‘#케이티\_불매’ 등의 해시태그를 통해

펼쳐진 케이티 불매운동이 있다. JTBC <마녀사냥>의 경우 방송사 앞에서 1인 시위를 비롯하여 프로그램의 협찬 기업에 대한 2차 불매운동까지 발생하였다.

앞서 언급된 구체적 사건들을 통해 성인지감수성 관련 불매운동의 경우 불매운동 실행 단계가 높은 비중을 차지하고 있으며, 주로 온라인에서 실행된다는 특성 상 공론화에 해당하는 불매 검토시사 단계와 불매결의 및 참여촉구 단계도 높은 비중을 차지하였다. 또한 직접적인 조직화를 구축하지 않아도 해시태그운동 등을 통해 집단적 불매운동 실행이 가능하다는 점에서, 불매운동 조직 단계의 비율은 앞으로 점차 낮아질 것으로 예상된다.

한편 불매운동의 실행 단계 별 양태와 성인지감수성 논란 원인을 교차 분석한 결과, 각 항목 간 유의미한 차이를 보였다( $p<.05$ ). 성폭력 사건의 경우 대부분 직접적인 불매운동 실행이 이뤄져 소비자들은 성차별과 성별고정관념 이슈 보다 성폭력 사건에 민감하게 반응하고 있음을 알 수 있다.

〈표 8〉 성인지감수성 관련 불매운동의 실행 단계별 양태

		불매 검토시사	불매결의 및 참여촉구	불매운동 조직	불매운동 실행	계
(A) 건 수 (%)		8 (15.4)	14 (26.9)	3 (5.8)	27 (51.9)	52 (100.0)
(B) 보도건 수 (%)		16 (10.1)	43 (27.2)	8 (5.1)	91 (57.6)	158 (100.0)
성인지감수성 논란 원인 별 불매운동 수 (보도건 수)	성차별	4 (8)	1 (2)	1 (1)	5 (15)	11 (26)
	성폭력	0 (0)	1 (1)	2 (7)	6 (28)	9 (36)
	성별 고정관념	4 (8)	12 (40)	0 (0)	16 (48)	32 (96)

\*  $\chi^2 = 14.937$ ,  $p<.05$

성인지감수성 관련 불매운동의 실행방식을 온라인, 오프라인, 온·오프라인으로 분류한 결과는 〈표 9〉와 같다. 대부분 온라인에서 진행되는 경향을 보이며, 온라인을 통한 참여공간은 주로 사회관계망서비스(SNS), 청와대 국민청원, 고객센터, 시청자 게시판 등이며, 참여 방법으로는 민원접수, 항의글 작성, 해시태그를 활용한 게시글 업로드, 기업 SNS의 게시글에 댓글을 통한 사과 요청, 시민단체를 통한 보도자료 발표 등이 있다. 오프라인을 통한 참여방식은 1인 시위, 불매운동 전단지 및 스티커 배포, 기자회견 진행 및 공정거래위원회에 진정서 제출 등의 방법을 통해 진행되었다.

성인지감수성 관련 불매운동 실행 방식과 성인지감수성 논란 원인을 교차 분석한 결과, 각 항목 간 유의미한 차이를 보였다( $p<.001$ ). 이를 통해 성폭력, 성차별, 성별고정관념 순으로 온라인 불매운동이 증가하고 있으며, 성별고정

관념 관련 논란이 발생한 경우 주로 온라인을 기반으로 문제제기가 발생한다는 것을 알 수 있다. 이는 앞서 설명하였듯 언론과 소비자는 성차별과 성별고정관념 문제보다 성폭력 사건에 더 민감하게 반응하는 한편, 소비자의 성인지감수성 증가와 온라인 불매운동 참여의 편의성을 이유로 상대적으로 민감도가 낮은 이슈인 성별고정관념 관련 논란 또한 온라인을 통한 문제제기가 늘어나고 있음을 유추해볼 수 있다.

〈표 9〉 성인지감수성 관련 불매운동 실행 방식

		온라인	오프라인	온·오프라인 동시진행	계
(A) 건 수 (%)		45 (86.5)	3 (5.8)	4 (7.7)	52 (100.0)
(B) 보도건 수 (%)		134 (84.8)	11 (7.0)	13 (8.2)	158 (100.0)
성인지감수성 논란 원인 별 불매운동 수 (보도건 수)	성차별	9 (19)	2 (7)	0 (0)	11 (26)
	성폭력	5 (23)	1 (4)	3 (9)	9 (36)
	성별 고정관념	31 (92)	0 (0)	1 (4)	32 (96)

\*  $\chi^2 = 16.057$ ,  $p < .001$

성인지감수성 관련 불매운동에 대한 기업의 대응 방식은 〈표 10〉과 같다. 사퇴 및 내부징계(13.5%)는 대부분 사내 성폭력 사건과 연관되었으며, 내부징계의 경우 이디야는 종업원 부당해고를 인정한 후 가맹점주에 대한 구체적인 징계내용을 제시하며 재발방지 계획을 발표하였다. 후속조치(40.4%)는 문제되는 광고 수정 및 삭제, 논란 된 인물과의 계약 해지, 문제되는 콘텐츠 폐기 등 직접적 조치를 취한 대응들이 포함되며, 광고 게재 후 문제지적을 받자 당일 오후 광고를 삭제하고 사과문을 올린 현대자동차(쏘나타), 광고 게재 3시간 만에 삭제조치를 취하고 사과문을 발표한 넷플릭스가 있다. 미투운동을 통해 고발된 성폭력 논란 작가들이 소속되어 있는 문학과지성사 또한 출판사에 대한 책임을 묻는 소비자들의 의견을 반영하여 관련 책들을 절판처리하고 성폭력 가해 작가들과의 계약을 중단할 것이라는 입장을 밝혔다. 사과문 혹은 입장문 게재(28.8%) 사례와 아무런 조치를 취하지 않은 사례(17.3%)는 대부분 현재 진행 중인 콘텐츠로서, 추후 변화 가능성이 존재하거나 외국에 본사를 둔 기업들이 해당되었다. 불매운동에 대한 기업의 대응 방식과 성인지감수성 논란 원인을 교차 분석한 결과, 각 항목 간 유의미한 차이는 없었다.

〈표 10〉성인지감수성 관련 불매운동에 대한 기업의 대응 방식

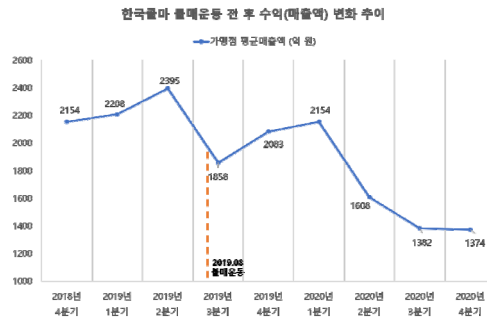
		조치 없음	사과문 및 입장문 게재	후속 조치	사퇴 및 내부징계	계
(A) 건 수 (%)		9 (17.3)	15 (28.8)	21 (40.4)	7 (13.5)	52 (100.0)
(B) 보도건 수 (%)		17 (10.8)	47 (29.7)	61 (38.6)	33 (20.9)	158 (100.0)
(B) / (A)		2.1	3.3	2.9	4.7	3.0
성인지감수성 논란 원인 별 불매운동 수 (보도건 수)	성차별	3 (4)	4 (12)	2 (3)	2 (7)	11 (26)
	성폭력	1 (4)	1 (7)	3 (6)	4 (19)	9 (36)
	성별 고정관념	5 (9)	10 (28)	16 (52)	1 (7)	32 (96)

\*  $\chi^2 = 14.502$ ,  $p > .05$ 

### 3. 성인지감수성 관련 불매운동 대상 기업의 매출 변이

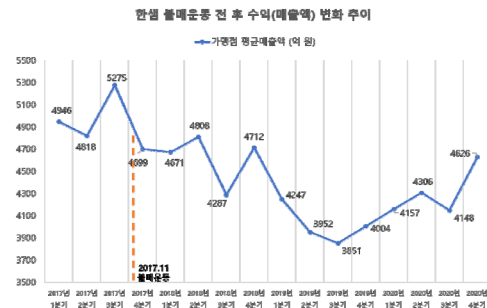
본 연구에서는 성인지감수성 관련 불매운동의 성과를 분석하기 위해 불매운동 전 후의 기업매출 변이를 파악하고자 하였다. 분석대상은 7개 일간지 모두에서 다뤄졌으며 ‘불매운동 실행’ 단계까지 진행된 경우로, 2019년 여성비하 영상이 퍼지며 논란이 된 한국콜마와 2017년 사내 성폭력 사건이 발생한 한샘, 회장의 성추행 사건이 발생한 호식이두마리치킨이다. 상장기업인 한국콜마와 한샘은 금융감독원의 전자공시시스템(DART 시스템; <http://dart.fss.or.kr/>)을 통해 불매운동 전 후의 수익(매출액)자료를 비교하였고, 개인사업자인 호식이두마리치킨의 경우 공정거래위원회의 가맹사업정보제공시스템(<http://franchise.ftc.go.kr/>)을 통해 불매운동 전 후의 가맹점 수와 가맹점 평균 매출액 변화 추이를 분석하였다.

2019년 8월 불매운동이 발생한 한국콜마의 경우 불매운동 발생 전인 2019년 2분기 수익(2,395억 원)과 대비하였을 때, 2019년 3분기 수익은 1,858억 원으로 22.5% 감소하였으며 2019년 4분기와 2020년 1분기에는 2,000억 원을 넘기며 다소 회복되었으나, 불매운동 이전인 2019년 2분기 수입에 비해 10%이상 적었다. 즉, 불매운동 발생 직후인 2019년 3분기 대비 상승세를 보였지만 여전히 기존 수익까지 회복하지 못하였으며, 약 9개월 만에 점차 회복세를 보이는 것으로 해석할 수 있다. 이후 2020년 2분기부터는 급격한 하락세를 보이지만, 이는 코로나19 이후인 만큼 불매운동의 직접적인 영향으로 판단하기 어려울 것이다(그림 1).



[그림 1] 한국콜마 불매운동 전·후 매출액 변화 추이

2017년 11월 불매운동이 발생한 한샘의 경우 불매운동 발생 전인 2017년 3분기 수익(5,275억 원)과 대비하였을 때, 2017년 4분기 수익은 4,699억 원으로 11% 감소하였다. 2018년 1분기 또한 4,671억 원으로 계속 감소하였지만, 이후 매출액 추세는 일관성을 보이지 않고 있다. 코로나19 팬데믹 발생 직후부터는 상승세를 보이며 기존 매출액과 비슷한 수준으로 돌아오고 있지만, 모든 추이는 불매운동의 장기화 때문이라 단정 짓기 어려울 것으로 사료된다. 다만 한국콜마와 한샘의 사례 모두, 불매운동 직후 6개월 동안은 기업들이 실제 매출액에 타격을 입고 있음을 확인할 수 있다([그림 2]).

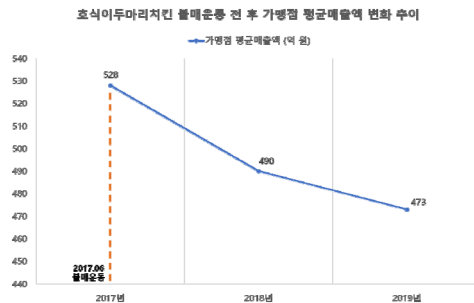


[그림 2] 한샘 불매운동 전·후 매출액 변화 추이

2017년 6월 불매운동이 일어난 호식이두마리치킨의 경우, 불매운동이 일어난 2017년에는 가맹점 수 935개(신규개점 28개; 계약종료 26개; 계약해지 53개; 명의변경 110개)로 시작하였지만 연말에는 총 884개로 감소하였다. 매출액은 2017년 528억 원을 기록하였던 반면, 2018년에는 490억 원, 가맹점 수는 884개(신규개점 19개; 계약종료 26개; 계약해지 51개; 명의변경 96개),



2019년에는 더욱 하락세를 보이며 매출액 473억 원, 가맹점 수 826개(신규 개점 37개; 계약종료 10개; 계약해지 56개; 명의변경 94개)로 나타났다. 또한, 2019년 연말에 기록된 총 가맹점 수는 797개로, 1년 동안 29개의 가맹점이 감소된 것으로 나타났다(그림 3).



[그림 3] 호식이 두마리 치킨 불매운동 전 후 매출액 변화 추이

이를 통해 성인지감수성 관련 불매운동이 일어났던 세 기업 모두 불매운동 이후 단기적으로 매출 하락세를 겪고 있음을 확인할 수 있다. 한국콜마나 한샘의 경우 3분기 만에 기존 매출액을 회복하는 추세를 보이고 있어, 불매운동 지속성에 대한 소비자들의 장기적인 관심이 필요함을 나타내고 있다. 한편으로는, 이러한 매출 변이가 성인지감수성 관련 불매운동과 언론보도로 인해 발생하였다는 명확한 근거를 제시하는 데에는 한계가 있다. 매출 변이의 원인을 정확하게 파악하는 데에는 현실적인 한계가 있음에도 불구하고, 본 연구에서는 특정 시기 이후로 매출이 급격히 감소하였을 때 해당 시기에 발생한 성인지감수성 논란과 연달아 촉발된 불매운동을 원인으로 유추해볼 수 있을 것이라는 가능성을 제시하고자 하였다.

## V. 결론 및 논의

본 연구는 국내 성인지감수성 관련 불매운동을 살펴보기 위해 관련 기사 분석을 진행하였으며, 이에 대한 논의점을 제시하고자 하였다. 이를 위해 2015년부터 2020년까지 최근 6년 간 총 7개의 일간지인 〈조선일보〉, 〈중앙일보〉, 〈동아일보〉, 〈한겨레〉, 〈한국일보〉, 〈경향신문〉, 〈국민일보〉에 보도된 성인지감수성 관련 불매운동에 대한 기사 158개를 추출하여, 총 52건의 불매운동에

대해 현황 분석을 시도하였다.

본 연구의 결론은 다음과 같다. 첫째, 2015년부터 2020년까지 최근 6년 간 발생한 성인지감수성 관련 불매운동은 총 52건으로, 매해 발생하는 불매운동의 개수는 2016년 이후 각 12건으로 동일한 수를 유지하였지만 언론보도 수는 점차 증가하는 추세를 보이고 있다. 불매운동 발생량 대비 언론보도량의 지속적인 증가는 성인지감수성 논란에 대한 사회적 관심이 높아지고 있음을 확인할 수 있는 결과로, 사회적 의식수준이 높아지게 되면 관련 문제발생이 줄어들어 불매운동 또한 감소할 것이라는 가능성을 기대해 볼 수 있다.

둘째, 성인지감수성 논란별 불매운동 발생량을 분석한 결과, 성별고정관념으로 인해 발생한 불매운동은 약 60%로 가장 높은 비중을 차지하였다. 즉, 사회적으로 성차별과 성폭력에 대한 문제의식과 성인지감수성이 높아졌음에도 불구하고, 불매운동의 원인인 여성에 대한 비하 등의 혐오 행위는 꾸준히 높은 빈도로 나타나고 있다. 또한, 각 유형별 불매운동 보도량에서 성폭력 문제 관련 기사는 평균 4개를 기록하며 성폭력 관련 문제들이 더욱 이슈화되는 경향을 확인할 수 있는데, 한편으로 성별고정관념에 대한 문제의식은 여전히 낮다고 해석될 수 있기 때문에 여성들이 겪는 혐오 피해들에 대해 활발한 문제제기와 심도 깊은 논의가 이뤄져야 할 것으로 사료된다.

셋째, 성인지감수성 관련 불매운동의 원인은 마케팅 과정에서의 광고 문제, 기업 내부 문제, 콘텐츠 자체의 문제, 논란 있는 모델의 섭외까지 총 4가지로 분류되었으며, 콘텐츠 자체의 문제가 가장 낮은 비율을 차지하였다. 불매운동의 원인이 마케팅 과정(광고, 모델)에서 주로 발생한 만큼 기업들의 마케팅 준비과정에는 더 높은 의식수준이 요구될 필요가 있을 것이다.

넷째, 시민단체의 개입 없이 소비자 중심으로 발생한 불매운동 비율은 88.5%로 높은 비율을 차지하였으며, 성인지감수성 관련 불매운동은 주로 온라인 소비자 불매운동 행태를 띠는 것을 알 수 있다. 불매운동의 실행단계별 양태 분석결과 불매운동 결의 및 참여촉구(26.9%)와 불매운동 실행(51.9%) 단계가 높게 나타났으며, 앞으로의 불매운동 흐름은 직접적인 조직화 없이 해시태그운동 등을 통해 집단적 불매운동이 가능하다는 점에서 불매운동 조직단계 비율이 점차 낮아질 것으로 예상된다. 또한, 불매운동 실행방식을 온라인, 오프라인, 온·오프라인으로 분류한 결과, 온라인에서의 불매운동 실행이 대부분의 비중을 차지하였다. 이를 통해 소비자 운동의 방향이 개별적으로 집결되고 있음을 확인할 수 있다.

다섯째, 성인지감수성 관련 불매운동에 대한 기업의 대응 방식은 사퇴 및 내부징계(13.5%), 후속 조치(40.4%), 사과문 및 입장문 게재(28.8%), 조치 없

음(17.3%)으로 구분되었다. 사퇴 및 내부징계의 경우 대부분 사내 성폭력 혹은 대표 및 이사의 성폭력 사건과 연관되었으며, 후속조치에 해당하는 부분은 문제되는 광고 수정 및 삭제, 논란 된 인물과의 계약 해지, 문제되는 콘텐츠 폐기 등으로 가장 높은 비율을 차지하였다. 사과문 혹은 입장문을 게재하며 추후의 변화를 약속한 기업들은 두 번째로 많은 비중을 차지하였으며, 조치를 취하지 않은 기업은 약 17%로 대부분 현재 진행 중인 콘텐츠로서 추후의 변화 가능성이 존재하거나 외국에 본사를 둔 기업들이 해당되었다. 이를 통해 불매운동에 참여하는 소비자들은 기업의 대응 방식을 지속적으로 살펴봐야 할 것이며, 사과문 게재 이후의 직접적인 문제 해결 등의 행동실천 여부에 대해서 확인이 필요할 것으로 보인다.

마지막으로 성인지감수성 관련 불매운동의 성공여부를 분석하기 위해 7개 일간지에서 공통적으로 다룬 기업의 매출 변이를 파악하였으며, 한국콜마(2019.08), 한샘(2017.11), 호식이두마리치킨(2017.06) 모두 불매운동 직후 분기의 매출액이 평균 10~20%의 하락세를 보였다. 매출감소 이후 하락세는 최소 2분기 동안 지속되었고, 이후 변화는 기업 마다 차이를 보였기 때문에 불매운동의 장기적인 영향력 때문이라 단정 짓기는 어려울 것이다. 하지만 세 기업 모두 불매운동 직후 매출액이 감소하였고 최소 6개월 동안 지속적인 하락세를 보인 만큼 불매운동의 영향력이 높음을 확인할 수 있었다. 또한, 1년이 채 지나지 않아 매출액 회복 추세를 보이는 기업이 존재하는 만큼, 불매운동 지속성에 대한 소비자들의 장기적인 관심이 필요할 것으로 보인다.

본 연구의 학술적 의의와 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 성인지감수성 관련 불매운동 분석을 위해 뉴스 빅데이터 분석 시스템을 통해 자료를 수집하였으며, 주로 언론학 분야에서 다뤄졌던 연구방식을 소비자학과 여성학에서 소개하였다. 둘째, 여성소비자를 중심으로 주취 된 소비자운동에 대한 분석을 시도하였다는 점에서 의의를 가지며, 소비시장의 다양한 여성이슈에 대한 사회적 담론의 출발점을 제시하고 있다. 또한 국내 소비자 연구에서 다뤄진 적 없는 소비사회 내의 성인지감수성 이슈를 다룬다는 점에서 충분한 학술적 의의를 가질 것으로 기대된다. 실무적 시사점으로는 첫째, 기업 대상의 성인지감수성 관련 불매운동에 대한 학술자료가 미비한 만큼 소비자가 불쾌감을 느끼는 마케팅 사례 분석에 유용한 자료로 활용할 수 있을 것이다. 둘째, 성인지감수성 관련 불매운동의 파급력 및 부정적 이미지로 인해 겪는 손실에 대한 연구결과는, 기업의 성인지감수성 교육 필요성에 대한 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점과 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 활용된 분석 자료는 7개 일간지에 게재된 총 158개의 기사 자료로, 지방에서 발생 하였거나

문제의 심각성을 내재하나 공론화되지 못한 불매운동이 제외되었을 여지가 있다. 따라서 본 연구에서 다뤄지지 않은 소비자 운동을 포함한 불매운동 발생현황에 대해 추가적인 연구가 필요할 것이다.

둘째, 본 연구는 성인지감수성 관련 불매운동 자체의 현황 및 특성 분석에 초점을 맞추었지만, 연구자료 특성 상 언론보도의 특징도 함께 다루고 있다. 또한 언론보도를 연구 자료로 활용한 만큼, 언론을 통해 전달되는 과정에서 불매운동의 특성이 왜곡될 수 있기 때문에 실제 불매운동의 성격을 정확히 나타내지 못할 수도 있다는 한계점을 갖는다. 즉, 이후의 연구에서는 불매운동 특성 분석을 위해 다양한 자료 활용이 필요할 것이다.

셋째, 불매운동에 관한 선행연구들은 실제 실행된 경우를 다룬 것이 아니라 불매운동의 참여의도나 태도 등을 다루어왔다. 불매운동 참여는 개인의 에너지와 시간, 때로는 경제적 손실을 소요하는 일이므로 의도나 태도와는 분명한 차이가 있다. 이에 본 연구에서 시도한 실제 사례의 추출방법을 통해, 향후 불매운동 실행에 관한 영향요인 분석을 시도해 볼 수 있을 것이다.

넷째, 성인지감수성 관련 불매운동은 젊은 여성소비자를 중심으로 발생하는 만큼, SNS를 통해 보이콧 의사를 밝히는 등 표현의 자유가 큰 온라인 기반의 불매운동 성격을 띤다. 따라서 추후 연구에서는 SNS기반의 소비자 불매운동에 대한 분석이 필요할 것이며, 연령대 별 이용률이 높은 SNS를 기반으로 성인지감수성 관련 불매운동 해시태그 분석 혹은 커뮤니티 중심으로 확산되는 게시글에 대한 텍스트마이닝 분석 등을 실행해볼 수 있을 것이다.

다섯째, 본 연구는 연구 자료의 한계점으로 인해 성인지감수성 관련 불매운동의 전체적 특성을 대표하고 있진 않지만, 한국사회의 성차별적 구조가 소비시장에서 어떠한 문제점을 발생시키는지 확인할 수 있었다. 또한, 소비자의 성인지감수성이 높아지는 만큼 문제의 경중과 별개로 소비자들의 꾸준한 문제제기가 지속되고 있으며, 기업의 대응방식이 점차 빨라지고 시정 방안을 제안하는 모습들이 발견되는 만큼 소비자의 지속적인 문제제기가 소비시장에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 기대할 수 있다.

마지막으로, 본 연구의 궁극적인 목적은 가시화되지 못하였던 여성소비자들에 대한 논의를 끌어내는 것으로, 소비사회의 다양한 성인지감수성 관련 문제점을 분석하고자 하였다. 이렇듯 과거의 문제 현상을 인지하지 못하였던 소비자들의 감수성 상황을 고려하였을 때, 소비사회에 은연중에 깔려있던 인식이 소비자의 구매성향과 구매결정에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 후속연구를 진행해볼 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 강연곤·유홍식·강태현(2013). “학교폭력 이슈에 대한 보도경향 분석”. 언론과학 연구. 제13권 제2호. 5-40
- 강푸름(2018.03.11.). “‘미투’가 영화판 바꾼다. 관객 82% 가해자 영화 보이콧.” 여성신문. <https://www.womennews.co.kr/news/articleView.html?idxno=130403>에서 2020.10.25. 인출
- 강혜란(2017.07.20.). “‘남자라서... 여자니까’ 영국서 이런 ‘성차별 광고’ 퇴출된다.” 중앙일보. <https://news.joins.com/article/21773035> 에서 2020.10.25. 인출
- 강희영·최유정(2019). 여성혐오 담론분석을 통해 본 사회적 갈등 대응 방안 연구. 서울시여성가족재단.
- 곽연희·정원철(2018). “청소년의 정서적, 성적학대 경험이 성인지감수성에 미치는 영향: 거부민감성의 매개효과 검증”. 학교사회복지. 제 44권. 51-73.
- 김성현·임광현·성현준·성나경·김성희·김광수·이수정(2019). “대학생의 성인지감수성이 위력 성폭력 인식에 미치는 영향”. 한국경찰연구. 제18권 제4호. 3-36.
- 김지은·한규훈(2020). “웹버타이징에 대한 탐색적 고찰: 소비자 인식요인 및 광고 효과 분석을 토대로”. 아시아여성연구. 제59권 제1호. 7-41.
- 김태원·정정주(2016). “세월호 참사에 대한 시기별 뉴스 프레임 비교 연구”. 사회과학연구. 제27권 제1호. 199-224.
- 김현미(2017). 가슴기살균제 피해 사건에 대한 언론 보도 분석 연구. 서울대학교 정책학 석사학위 논문.
- 김희진·이수민(2012). “언론에 재현된 여성 경제리더의 모습”. 미디어, 젠더 & 문화. 제23권. 79-110.
- 류미현(2015). “20-30대 소비자의 불매운동관련 특성이 온라인 불매운동의도에 미치는 영향: 소비자역할인식의 조절효과를 중심으로”. 소비자정책교육연구. 제11권 제3호. 115-136.
- 류춘렬(2008). “옥외 광고 보도 경향의 탐색적 분석”. OOH광고학연구. 제5권 제2호. 105-134.
- 박영선·강경아(2020). “남자유아교사 관련 논문의 연구동향 분석”. 열린유아교육연구. 제25권 제5호. 73-94.
- 박지은(2020.03.24.). “‘텔레그램 탈퇴 총공 합시다’... N번방 사건 해결 위한 온

- 라인 운동 전개.” 여성신문. <https://www.womennews.co.kr/news/articleView.html?idxno=197436> 에서 2020.10.25. 인출
- 송유진(2020). “텍스트마이닝과 언어네트워크분석을 이용한 일본제품 불매운동의 특징과 의의 탐색”. 소비문화연구. 제23권 제1호. 69-91.
- 신성연(2018). “연결망 분석을 이용한 소비자의 보이콧 참여 동기에 관한 연구”. 소비자문제연구. 제49권 제2호. 135-180.
- 안상남(2000). “[여정 3] 어둠이 가득한 대지 위에 새벽이 오기를 간절히 바라면서 (1984.11~1987)”. 한국여신학자협의회 기타 간행물. 59-76.
- 안윤정(2014). “대학생의 역할지향성과 양성평등의식, 일희망 관계 분석”. 청소년학연구. 제21권 제10호. 167-193.
- 원은지(2018.07.31.). “돌아온 ‘첫 일요일’ #여성소비총파업… 중국 “온라인 페미니즘 본보기””. 국민일보. <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0012565624>에서 2020.10.25. 인출
- 유영한·배영부·김용근(2006). “환경관련 신문사설 비교”. 환경교육. 제19권 제1호. 90-103.
- 이득연(1996). “소비자불매운동: 현황과 평가”. 소비자문제연구. 제18권. 139-159.
- 이미나(2011). “청소년 수용자들의 뉴스 리터러시 교육 효과 연구”. 시민교육연구. 제43권 제1호. 111-155.
- 이민규·김수정(2006). “호주제 폐지에 대한 뉴스 프레임 비교 연구”. 한국언론정보학보. 132-160.
- 이상호(2007). “행정학 연구에서 사용된 내용분석법의 방법론 분석: 한국행정정보 게재 논문(1991-2005)의 사례”. 행정논총. 제45권 제2호. 1-23.
- 이수범·강연곤(2013). “국내 일간지의 트위터 이슈에 관한 보도 프레임 분석”. 한국언론학보. 제57권 제1호. 28-53.
- 이유진(2018.07.03.). “소비총파업 나선 여성들, 38적금 들고 핑크 택스 거부.” 여성신문. <https://www.womennews.co.kr/news/articleView.html?idxno=143032> 에서 2020.10.25. 인출
- 이은별·전진오·백지선(2017). “서울의 다문화 공간 연구”. 미디어 경제와 문화. 제15권 제2호. 7-43.
- 이혜림(2019.05.20.). ““아이콘도 워너도 안돼”… 버닝썬 논란에 대학가 축제 ‘Y G 가수 보이콧’”. 조선일보. [https://news.chosun.com/site/data/html\\_dir/2019/05/20/2019052001881.html](https://news.chosun.com/site/data/html_dir/2019/05/20/2019052001881.html) 에서 2020.10.25. 인출
- 장몽교·이승신(2018). “불매운동 관련 특성 및 소비자시민성이 온라인 불매운동 태도와 의도에 미치는 영향: 자기감시성의 조절효과를 중심으로”. 소비자

- 정책교육연구. 제14권 제1호. 1-26.
- 장몽교·이승신·류미현(2017). “확장된 목표지향적 행동모델을 적용한 소비자 불매운동의도에 대한 영향요인 연구”. *대한가정학회*. 제55권 제6호. 675-687.
- 장미경(2003). “여성주의 윤리와 한국 여성노동운동 (1987-1999)”. *아시아여성연구*. 제42권. 341-373.
- 전향란·염동문·제미경(2014). “소비자 불매운동 신념이 불매운동 참여에 미치는 영향에 관한 연구”. *소비자문제연구*. 제45권 제3호. 287-306.
- 전효경(2019). 불매운동 참여의도에 영향을 미치는 요인 연구. *이화여자대학교 소비자학 석사학위 논문*.
- 정상수(2018.12.20.). “영국광고, 불쾌한 성별 고정관념 표현 금지”, MADTIMES, <http://www.madtimes.org/news/articleView.html?idxno=540>에서 2021.06.09. 인출
- 정수영·유세경(2013). “중국과 일본의 주요 일간지에 실린 대중문화 한류 관련 뉴스 분석”. *언론정보연구*. 제50권 제1호. 121-156.
- 한국성폭력상담소(2013). *지금 시작하는 젠더감수성*
- 홍지아(2015). “미디어를 통한 성매매의 의미구성”. *한국여성학*. 제31권 제3호. 219-259
- Friedman, M.(1985). Consumer Boycotts in the United States, 1970~1980 : Contemporary Events in Historical Perspective. *The Journal of Consumer Affairs*, 19(1), 96-117.
- 조선일보. 2015.01.01. ~ 2020.12.31.
- 중앙일보. 2015.01.01. ~ 2020.12.31.
- 동아일보. 2015.01.01. ~ 2020.12.31.
- 한겨레. 2015.01.01. ~ 2020.12.31.
- 한국일보. 2015.01.01. ~ 2020.12.31.
- 국민일보. 2015.01.01. ~ 2020.12.31.
- 경향신문. 2015.01.01. ~ 2020.12.31.

Abstract

## Status of Boycotts Related to Gender Sensitivity : Through Coverage from Seven Daily Newspapers

JiHyun Ko\*·SeJeong Yang\*\*

The purpose of this study is to look at the current status of boycott related to gender sensitivity in Korea, and to present the starting point of discourse on gender sensitivity related issues in the consumer market. For this purpose, 158 articles reported in seven domestic dailies(Chosun Daily, JoongAng Daily, DongA Daily, Hankyoreh, Hankook Daily, Kyunghyang Daily, Kukmin Daily) over the past six years from 2015 to 2020 have been selected and analyzed. The data was collected thorough “Big Kinds(news big data analysis system)” and each media’s website.

According to the analysis, 52 boycotts related to gender sensitivity have occurred over the past six years. The number of boycotts occurring every year is not much different, but the number of media reports is gradually increasing. Second, the boycotts were classified by the cause of controversy over gender sensitivity(sexism, sexual violence, and misogyny), and the amount of media coverage was highest in case of sexual violence issues. Third, consumer-oriented boycotts without civic group intervention accounted for a high percentage. Fourth, the stage of running the boycott was the highest and organizing the boycott was the lowest. Fifth, among companies’ response methods, the follow-up that took action directly, such as scrapping problematic content, was the highest. Finally, in the case of the boycott, which was announced in all seven daily newspapers, all of the companies saw their sales decline for at least six months after the boycott.

**Keywords** : Boycott, Women’s consumption movement, Gender Sensitivity, Media reports

---

\* First Author: Master Degree, Sangmyung University

\*\* Corresponding Author: Professor, Sangmyung University