

한국리서치 주간리포트(제148-1호)

여론속의 여輿論論

기획: 미닝 아웃 소비자의 특징,
그리고 불매 운동에 미치는 영향

2021. 09. 28.

담당자 이동한 차장
전화 | 02-3014-1060
e-mail | dhlee@hrc.co.kr

담당자 김태현 인턴
e-mail kimth@hrc.co.kr



한국리서치 주간리포트

- 한국리서치가 기획하고 운영하는 자체 조사입니다.
- 격주로 시행하는 정기조사입니다.
- 특정 의제를 다각도로 조사하고 분석하는 심층 여론조사입니다.
여론의 현상과 함께 흐름을 추적하고, 여론 속의 민심을 파악하고자 합니다.
- 정가지표-기획조사 등으로 구성합니다.
- 정가지표는 국가, 사회, 개인과 관련한 국민들의 인식 추이를 제시합니다.
- 기획조사는 한국리서치 연구원이 기획하고 분석합니다. 주제에 따라 외부 전문가와 함께 기획하고 분석 및 보도를 함으로써, 여론에 대한 심층적인 이해를 돕고자 합니다.
- 궁금하신 사항은 아래 에디터들에게 문의하여 주십시오.

운영책임

정한울 전문위원

전화 | 02-3014-1057
e-mail | hw.jeong@hrc.co.kr

조사실무

이동한 차장

전화 | 02-3014-1060
e-mail | dhlee@hrc.co.kr

이소연 연구원

전화 | 02-3014-1062
e-mail | lee.sy@hrc.co.kr

미닝 아웃 소비자의 특징, 그리고 불매 운동에 미치는 영향

1 주요 결과

- 자신의 가치관과 신념을 적극적으로 드러내는 소비 행위를 뜻하는 ‘미닝 아웃(Meaning Out)’이라는 단어가 우리나라에 공식적으로 처음 등장한 것은 2017년 후반이다. 서울대 소비자학과 김난도 교수는 2017년 말 발간된 ‘트렌드 코리아(2018)’에서 ‘위라벨’, ‘소확행’ 등과 함께 ‘미닝 아웃’을 2018년 10대 키워드로 예측한 바 있다. 이로부터 4년 여가 지난 현재, 미닝 아웃은 대한민국, 그중에서도 특히 MZ세대의 소비 행태를 대표하는 키워드로 자리잡았다.
- 한국리서치 <여론 속의 여론> 팀은 지난 7월 2일 ~ 7일 전국 만 18세 이상 남녀 1,000명을 대상으로 미닝 아웃 소비 행태에 대한 여론조사를 진행했다. 미닝 아웃을 하는 사람들의 특징, 그리고 미닝 아웃이 소비자의 가장 적극적인 주권 행사 방식인 불매 운동과 어떻게 연결되는지를 주목해 보았다.
- 가치, 정치적 신념을 고려해 소비하는 ‘미닝 아웃’을 실천한다는 응답은 전체의 63%로 조사됐다. 적극적으로 미닝 아웃을 실천하는 집단은 전체의 35%, 소극적으로 미닝 아웃을 실천하는 집단은 전체의 28%를 차지했다.
- 40대, 여성, 진보 성향 응답자에게서 미닝 아웃을 실천한다는 응답이 다른 집단보다 높게 나타난 반면, 미닝 아웃을 주도하는 것으로 알려졌던 2030 MZ 세대는 미닝 아웃을 실천한다는 응답이 전체 평균보다 낮거나 비슷했다.
- 적극적으로 미닝 아웃을 실천하는 그룹은 다른 그룹보다 정치적 효능감, 사회문제에 대한 관심이 높았다. 이러한 적극적인 성향이 자신의 가치관을 드러내는 소비행태로 이어진다고 볼 수 있는 대목이다.
- 적극적으로 미닝 아웃을 실천하는 그룹은 불매 운동에도 더 활발히 참여했다. 적극적 미닝 아웃 그룹과 노 미닝 아웃 그룹 간 불매 운동 참여율은 24% 포인트 이상 차이를 보였다.
- 적극적 미닝 아웃 실천 그룹은 불매 운동 참여 뿐만 아니라, 불매 운동을 지지한다는 응답 역시 높았고, 불매 운동의 영향력 역시 더 긍정적으로 평가하였다.

1

미닝 아웃 소비 현황

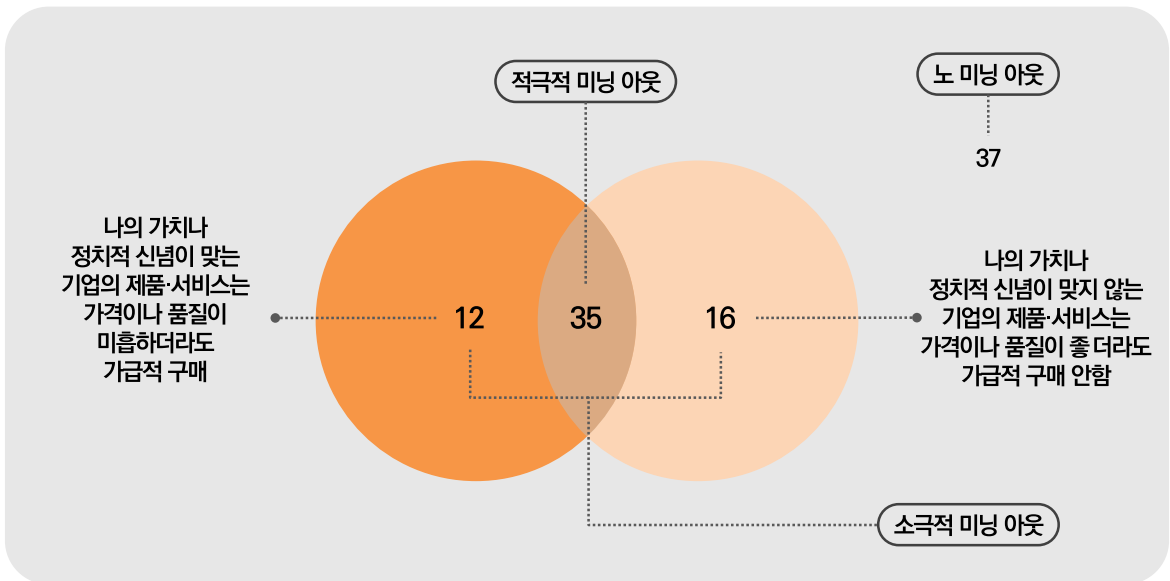
적극적으로 미닝 아웃을 실천하는 사람 35%를 포함해, 전체의 63%가 미닝 아웃 소비를 한다고 답해

미닝 아웃을 측정하는 방식은 여러 가지가 있겠으나, 본 조사에서는 두 개의 질문을 활용해 각 응답자들의 미닝 아웃 성향을 확인하였다. 하나는 '나의 가치나 정치적 신념이 맞는 기업의 제품·서비스는 가격이나 품질이 미흡하더라도 가급적 구매하겠다', 다른 하나는 '나의 가치나 정치적 신념이 맞지 않는 기업의 제품·서비스는 가격이나 품질이 좋더라도 가급적 구매하지 않겠다' 이다. 두 질문에 모두 '그렇다'고 답한 사람을 미닝 아웃을 적극적으로 실천하는 사람(적극적 미닝 아웃 그룹)으로, 둘 중 하나의 질문에만 '그렇다'고 답한 사람은 미닝 아웃을 소극적으로 실천하는 사람(소극적 미닝 아웃 그룹)으로, 두 질문 모두 '아니다'라고 답한 사람은 미닝아웃을 실천하지 않는 사람(노 미닝 아웃 그룹)으로 분류했다.

조사 결과, 둘 다 '그렇다'고 답한 적극적 미닝 아웃 그룹은 전체 응답자의 35%를, 둘 중 하나만 '그렇다'고 답한 소극적 미닝 아웃 그룹은 전체의 28%를 차지하였다. 둘을 합하면, 전체의 63%가 자신의 가치나 정치적 신념을 소비생활에 반영하고 있는 것이다. 반면 둘 다 '아니다'라고 답한 노 미닝 아웃 그룹은 응답자는 전체의 37%를 차지했다.

(단위 : %)

적극적으로 미닝 아웃을 실천하는 사람 35%를 포함, 전체의 63%가 미닝 아웃 소비를 한다고 답해



질문: 선생님께서는 선생님의 가치나 정치적 신념이 맞는 기업의 제품·서비스에 대해 어떤 의향을 가지고 계십니까?
반대로, 선생님의 가치나 정치적 신념이 맞지 않는 기업의 제품·서비스에 대해 어떤 의향을 가지고 계십니까?

응답자 수 : 1,000명

조사기간 : 2021. 7. 2. ~ 7

한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

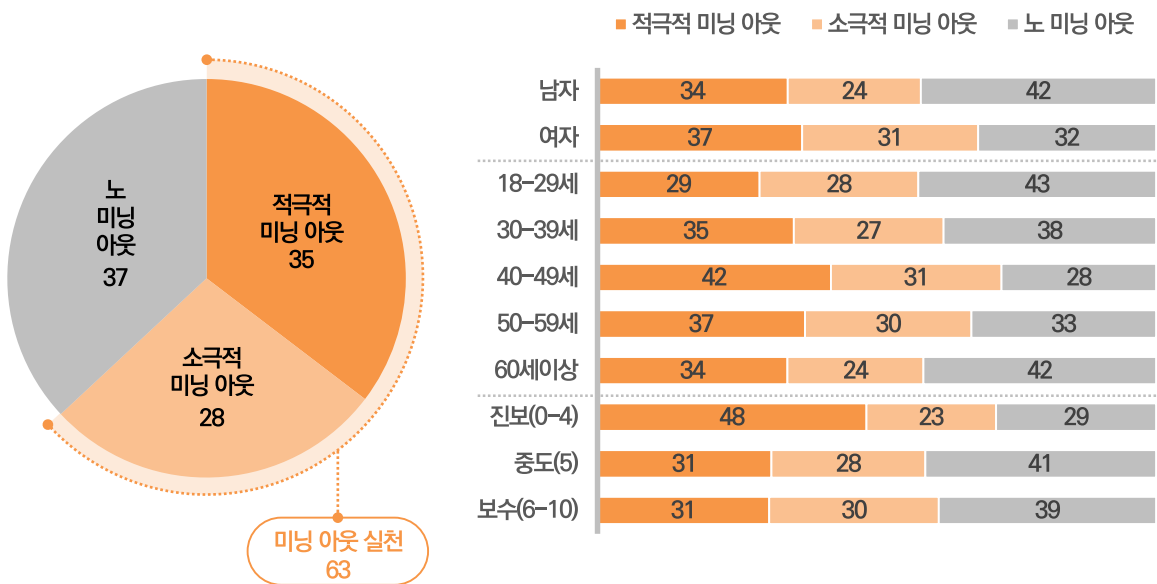
미닝 아웃을 더 많이 실천하는 집단: 40대, 여자, 진보층

연령별로 결과를 살펴보면, 한 가지 특이한 점이 눈에 띈다. 2,30대 MZ세대가 미닝 아웃을 주도하는 것으로 알려져 있으나, 이번 조사에서는 40대가 미닝 아웃을 가장 적극적으로 실천하고 있는 것이 확인되었다. 40대의 42%가 적극적 미닝 아웃 그룹에, 31%가 소극적 미닝 아웃 그룹에 속해, 전체의 73%가 미닝 아웃 소비를 한다고 답했다. 반면 20대에서는 57%가 미닝 아웃 소비를 한다고 답해 전체 평균을 밑돌았고(적극적 미닝 아웃 29%, 소극적 미닝 아웃 28%), 30대에서는 62%가 미닝 아웃 소비를 한다고 답해 전체 평균과 차이가 없었다(적극적 미닝 아웃 35%, 소극적 미닝 아웃 27%). 미닝 아웃이 MZ세대의 고유한 소비 특성은 아니라는 점이 드러나는 결과이다.

응답자 특성별로 조금 더 살펴보면, 남자보다는 여자에게서 미닝 아웃 소비를 한다는 응답이 우세하였다(남자 58%, 여자 68%). 또한 본인이 진보 성향이라고 답한 사람의 71%가 미닝 아웃 소비를 한다고 답해 중도층(59%), 보수층(61%)보다 높았다. 월 평균 가구소득 600만원 이상 응답자는 300만원 미만 응답자에 비해 적극적으로 미닝 아웃을 실천한다는 응답이 다소 높았으나 통계적으로 유의미한 수준은 아니었고, 거주지역이나 학력에 따른 차이는 없었다.

(단위: %)

미닝 아웃을 더 많이 실천하는 집단: 40대, 여자, 진보층



질문: 선생님께서는 선생님의 가치나 정치적 신념이 맞는 기업의 제품·서비스에 대해 어떤 의향을 가지고 계십니까?
반대로, 선생님의 가치나 정치적 신념이 맞지 않는 기업의 제품·서비스에 대해 어떤 의향을 가지고 계십니까?

응답자 수: 1,000명

조사기간: 2021. 7. 2. ~ 7

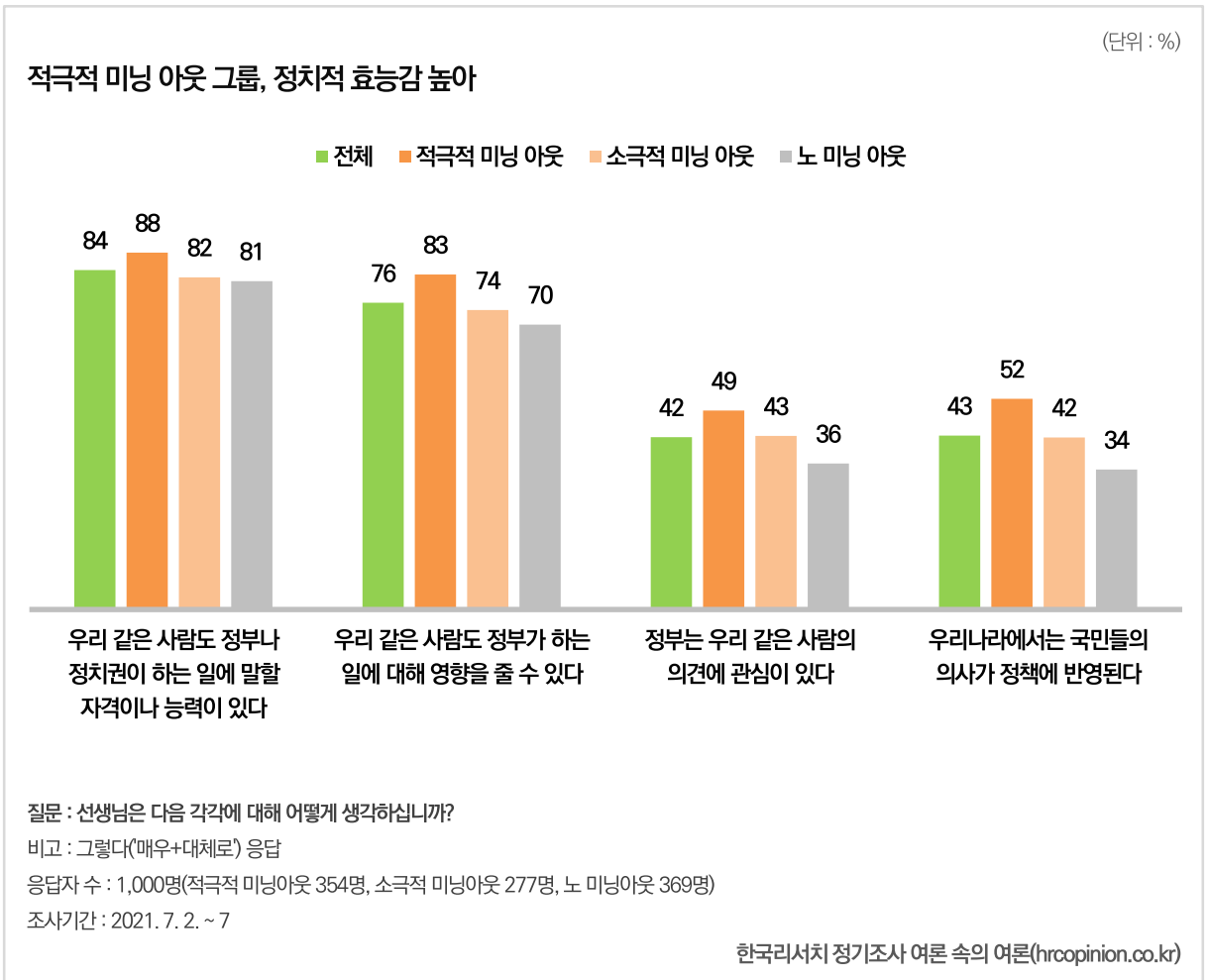
한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

2

미닝 아웃 소비자들의 특징

적극적 미닝 아웃 그룹, 정치적 효능감이 높고 사회문제에도 관심이 많아

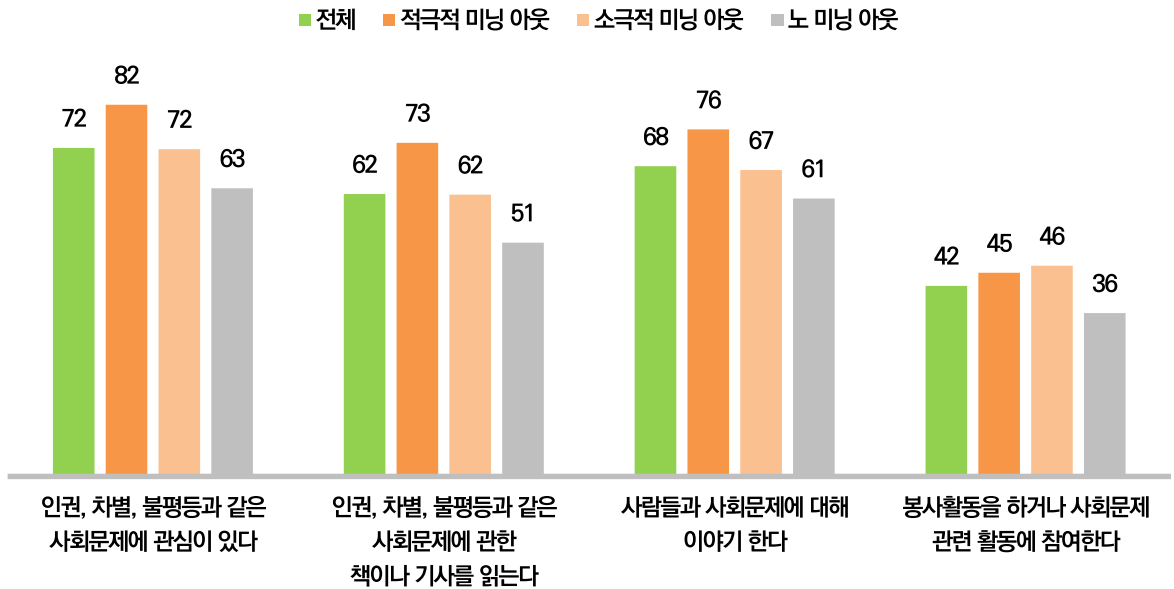
미닝 아웃을 적극적으로 실천하는 사람들은 미닝 아웃을 실천하지 않는 사람들에 비해 정치적 효능감이 높은 것으로 확인됐다. 적극적 미닝 아웃 그룹의 83%가 '우리 같은 사람도 정부가 하는 일에 대해 영향을 줄 수 있다'고 답해, 노 미닝 아웃 그룹(70%)보다 높았다. '정부는 우리 같은 사람의 의견에 관심이 있다(적극적 미닝 아웃 그룹 49%, 노 미닝 아웃 그룹 36%)', '우리나라에서는 국민들의 의사가 정책에 반영된다(적극적 미닝 아웃 그룹 52%, 노 미닝 아웃 그룹 34%)' 에서도 적극적 미닝 아웃 그룹의 긍정 응답이 우세하였다.



미닝 아웃을 적극적으로 실천하는 사람들은 사회 문제에도 더 많은 관심을 보였다. 적극적 미닝 아웃 그룹의 82%가 ‘인권·차별·불평등과 같은 사회문제에 관심이 있다’고 답해, 노 미닝 아웃 그룹(63%)보다 높았다. ‘인권·차별·불평등과 같은 사회문제에 관한 책이나 기사를 읽는다(적극적 미닝 아웃 그룹 73%, 노 미닝 아웃 그룹 51%)’, ‘사람들과 사회문제에 대해 이야기한다(적극적 미닝 아웃 그룹 76%, 노 미닝 아웃 그룹 61%)’ 에서도 적극적 미닝 아웃 그룹의 긍정 응답이 우세하였다. 사회문제에 대한 높은 관심, 그리고 자신의 의견이 정부 정책에도 반영될 수 있다는 적극적인 태도가 자연스럽게 본인의 가치관을 드러내는 소비 행태로 이어진다고 볼 수 있는 대목이다.

(단위: %)

적극적 미닝 아웃 그룹, 사회문제에 대한 관심도도 더 높아



질문: 선생님은 다음 각각에 대해 어떻게 생각하십니까?
 비교: 그렇다(매우+대체로) 응답
 응답자 수: 1,000명(적극적 미닝아웃 354명, 소극적 미닝아웃 277명, 노 미닝아웃 369명)
 조사기간: 2021. 7. 2. ~ 7

한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

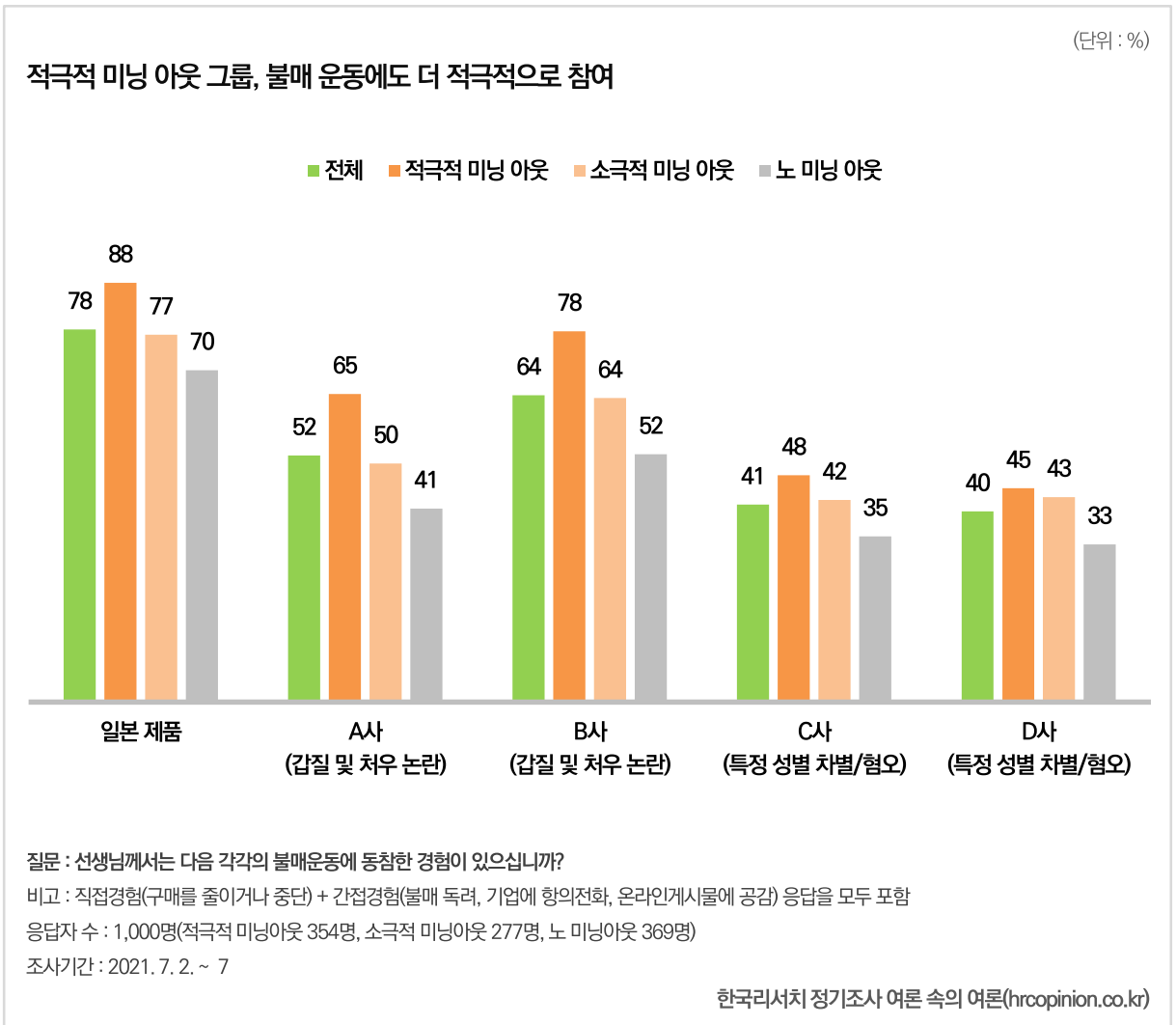
3

미닝 아웃과 불매운동

적극적 미닝 아웃 그룹, 불매 운동에도 더 적극적으로 참여

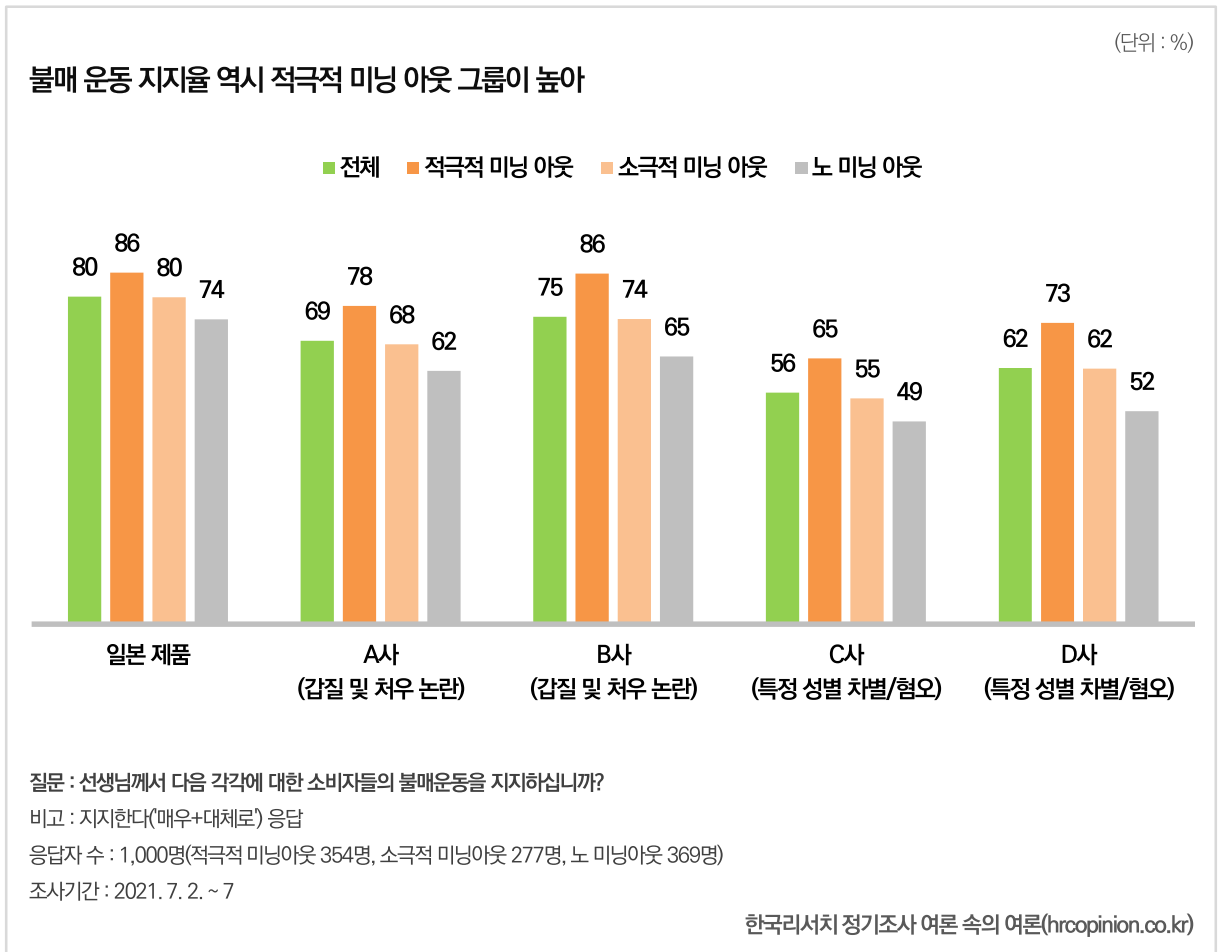
미닝 아웃을 하는 사람들은 불매 운동에도 더 적극적으로 참여할까? 일본 제품 불매운동, 내부 구성원에 대한 갑질 및 처우개선 문제가 불거져 불매 운동이 진행된 A사와 B사, 특정 성별에 대한 차별 및 혐오 문제가 지적되어 불매운동이 진행된 C사와 D사 등 다섯 가지의 사례를 제시하고 불매 운동 참여 경험 여부를 물었다.

축발 원인이 서로 다른 불매 운동 유형임에도 불구하고, 5개의 불매 운동 모두 적극적 미닝 아웃 그룹의 참여율이 노 미닝 아웃 그룹보다 높았다. 특히 갑질 및 처우개선 문제에서 비롯된 A사와 B사 불매운동에서 두 그룹간 차이가 두드러졌다. 적극적 미닝 아웃 그룹은 65%가 A사 불매 운동에 참여했다고 답해 노 미닝 아웃 그룹의 참여율(41%)보다 24%포인트 높았다. 또한 적극적 미닝 아웃 그룹의 78%가 B사 불매운동에 참여했다고 답해 노 미닝 아웃 그룹의 참여율(52%)보다 26%포인트 높았다.



불매 운동 지지율 역시 적극적 미닝아웃 그룹이 높아 불매 운동의 영향력 역시 적극적 미닝아웃 그룹에서 더 크게 평가

불매 운동 참여율 뿐만 아니라, 불매 운동을 지지한다는 응답 역시 적극적 미닝아웃 그룹이 더 높았다. 적극적 미닝아웃 그룹은 최소 78% 이상이 일본 제품 불매운동, A사와 B사 불매 운동을 지지한다고 답했고, C사와 D사 불매운동도 각각 65%, 73%가 지지한다고 답했다. 모두 전체 평균 및 노 미닝아웃 그룹의 지지 응답보다 높은 값이다.

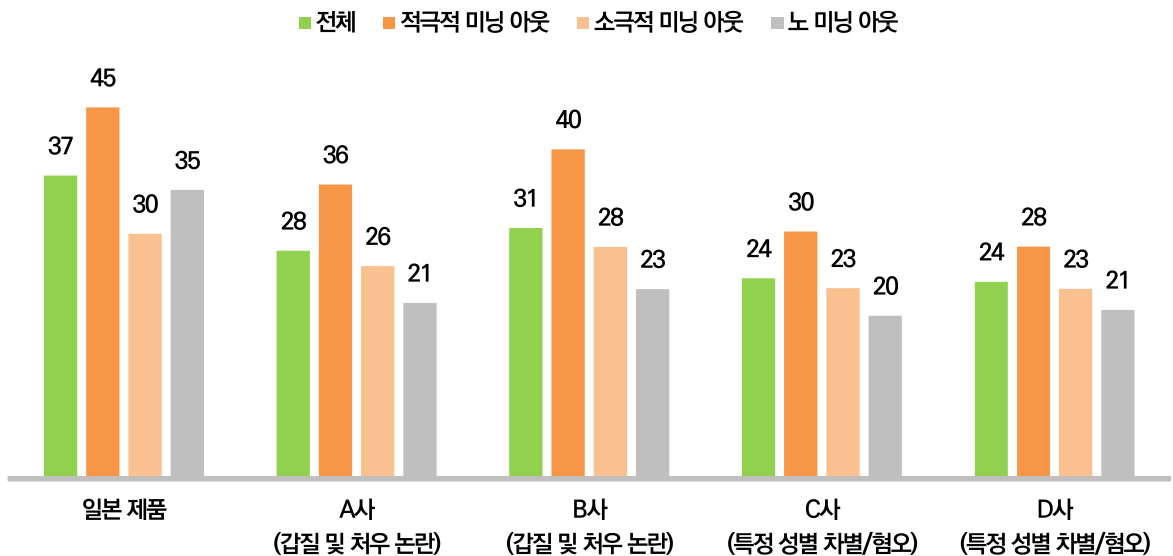


적극적 미닝 아웃 그룹은 불매 운동의 영향력 역시 더 긍정적으로 평가하고 있었다. 적극적 미닝 아웃 그룹의 45%가 '일본 제품 불매운동이 기업의 행동변화에 매우 영향을 줄 수 있다'고 답해, 노 미닝 아웃 그룹의 응답(35%)보다 높았다. 적극적 미닝 아웃 그룹은 A사 불매 운동에 대해서도 36%, B사 불매 운동에 대해서도 40%가 기업의 행동변화에 매우 영향을 줄 수 있다는 의견을 보여, 노 미닝 아웃 그룹(A사 불매운동 21%, B사 불매운동 23%)보다 높았다.

종합해 보면, 미닝 아웃을 적극적으로 실천할수록 불매운동에 참여한다는 응답이 높고, 그 효능감 역시 높았다. 미닝 아웃이 개개인의 소비 행태를 넘어, 조직적인 소비자 운동으로까지 이어지는 흐름을 엿볼 수 있는 결과이다.

(단위 : %)

불매 운동의 영향력 역시 적극적 미닝 아웃 그룹에서 더 크게 평가



질문 : 선생님께서는 다음 각각의 불매운동이 기업의 행동변화에 어느 정도 영향을 줄 수 있을 것이라 생각하십니까?

비교 : '매우 영향을 줄 수 있다' 응답

응답자 수 : 1,000명(적극적 미닝아웃 354명, 소극적 미닝아웃 277명, 노 미닝아웃 369명)

조사기간 : 2021. 7. 2. ~ 7

한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

이번 조사에서는, 10명 중 여섯 명이 미닝 아웃 소비를 실천하고 있었다. 또한 미닝 아웃은 2:30대만의 현상이 아닌, 전 연령대의 소비자를 아우르는 트렌드가 되었다는 점도 확인할 수 있었다. 미닝 아웃 소비를 실천하는 사람들은 사회문제에도 큰 관심을 보이며, 불매 운동에 적극적으로 참여해 영향력을 행사하기도 한다. 소비자는 더욱 현명해지고 간간해지고 있다. 기업은 낱알이 진화하는 소비자에게 발맞추려는 노력을 게을리해서는 안 될 것이다.

조사개요

구분	내용
모집단	• 전국의 만18세 이상 성인남녀
표집틀	• 한국리서치 마스터샘플(21년 6월 기준 약 59만명)
표집방법	• 지역별, 성별, 연령별 비례할당추출
표본크기	• 1,000명
표본오차	• 무작위추출을 전제할 경우, 95% 신뢰수준에서 최대허용 표집오차는 $\pm 3.1\%p$
조사방법	• 웹조사(휴대전화 문자와 이메일을 통해 url 발송)
가중치 부여방식	• 지역별, 성별, 연령별 가중치 부여(셀가중) (2021년 6월 행정안전부 발표 주민등록 인구 기준)
응답율	• 조사요청 7,174명, 조사참여 1,558명, 조사완료 1,000명 (요청대비 13.9%, 참여대비 64.2%)
조사일시	• 2021년 7월 2일 ~ 7월 7일
조사기관	• (주)한국리서치(대표이사 노익상)

한국리서치 주간리포트

여론속의

여輿論論

Hankook | Research

