

국제공정무역과 사회마케팅 : 공생관계로의 지향

A study of International fair trade & Social Marketing : the pursuit of symbiotic relationship

이 우 채*
Woo Chae Lee

요 약 (ABSTRACT)

남북간의 불균형 무역을 시정하려는 의도에서 발생한 공정무역 움직임은 보다 상업활동 및 판매망에 구체적으로 참여하면서 사회적 성격의 마케팅을 탄생시키게 된다. 윤리적 목표와 상업적 목표를 가지고 있는 공정무역기관이 행하고 있는 사회적 마케팅은 세 가지 소비자유형을 제시하고 있으며 그 접근 방법으로는 제휴를 제안하고 있다.

Activating commercial activities and sales networks, the trend of fair trade which is to correct the unfair trade between on North-South Problems social marketing. The fair trade institute which has ethical and commercial goals suggests three types of consumer. The approach implies a coalition.

Key Word : North-South Problems, fair trade, social marketing, international commerce, symbiosis

<목 차>

- | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>I. 남북문제와 공정무역의 다양한 개념</p> <p>II. 국제 불균형무역상황하에서의 공정무역의 역동성</p> <p>III. 공정무역과 사회마케팅 : 두 가지 절대성</p> <p>IV. 사회적 가치기준하에서의 3가지 소비자유형</p> | <p>V. 공정무역 : 소비자의 프로필</p> <p>VI. 공정무역의 소비자 : 의욕과 기대</p> <p>VII. 전략적 제휴 : 단기, 중기 및 장기적 공정무역운동의 지속성을 위한 절대적 조건</p> <p>VIII. 결 론</p> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

* 강남대학교 상경대학 경제통상학부 교수

I. 남북문제와 공정무역의 다양한 개념

남북문제(North-south Problem)란 아시아·아프리카·라틴아메리카 등 적도 이남에 위치한 개발도상국과 미국·유럽 등 적도 이북에 위치한 선진국간의 경제적인 다양한 문제를 의미한다. 남북문제의 본질적 핵심은 선진국과 개발도상국간의 경제적 격차의 해소이다. 즉, 기존 국제 경제의 질서 하에서 선진국은 고도의 경제 성장에 의하여 거대한 부를 축적하였으나, 개발도상국은 이러한 성과를 달성하지 못했기 때문에 양자간의 경제적 격차는 더욱 심화되었다. 이에 따라 개발도상국측은 이러한 경제적 격차를 축소하기 위하여 상당한 움직임을 보여 주고 있으며, 한편 선진국 측에서도 이 문제에 대하여 커다란 관심을 가지고 있다. 특히 남북문제에 있어서 가장 중요한 이슈중의 하나가 공정무역이다.

미국에서 발생한 공정무역 움직임은 북미, 유럽, 일본 등 여러 나라에서, 특히 1960년대에는 독일, 영국, 네덜란드에서 발전하였다. 이는 남북이라는 두 세계사이에서의 무역에 대한 과거 및 현재의 불균형을 해소하고 개발도상국(남쪽) 상품들의 선진국(북쪽)시장에의 유입을 지원하고자 하는 것이다. 이는 협의 및 광의의 의미로 해석될 수가 있다.

먼저 협의의 의미에서 국제공정무역은 비정부기관들과 제3세계 생산자들과 함께 장기적인 무역관계를 확립하는, 종교적 바탕의 이니셔티브를 결집하는 것이다. 현재 북쪽 소비자들과 남쪽 무역 파트너들을 연결시켜주는 공정무역 기관들은 대략 200여 개가 있을 것으로 추정한다(Elkin, 1992). 이와 같은 성격의 무역관계의 목적은 남쪽 무역상대국들에게 공정한 가격(즉, 생산비용과 물가수준을 고려한 가격)으로 상품들을 비정부기관들에 의해 관리되는 전문상점들이나 유통망을 통하여 북쪽 시장들에게 공급하도록 해주는데 있으며(Touvelot, 1997), 해당 거래액은 대략 연간 3억 내지 5억달러에 이른다(Zadek & Tiffen, 1996). 이와 같은 무역관계를 지속시키기 위해서 남쪽의 제조업체들은 북쪽으로부터 경영 관련 교육이나, 북쪽 소비자들의 욕구나 기호에 관한 정보 그리고 생산 및 판매촉진을 위한 신용대출을 받고 있다. 비정부기관들은 이와 같은 국내외적 요구사항들을 실현시키기 위해, 그리고 이에 대한 서방인들의 의식을 높이기 위해 여러 연합체들을 만들고 있는 데, 한 예로서, 부뤼셀에 위치한 공정무역 유럽협회¹⁾는 그 요구사항들을 구주공동체 지원정책에 포함시키기 위해 유럽의회에 압력을 넣고 있다(Fair Trade Yearbook, 1995).

그리고 광의의 의미에서 살펴보면, 이는 이윤의 최적화라는 기업의 본질적 기능에 추가되는 사회적 책임을 취하는 민간부문의 기업들에 관련되는 데, 예를 들어 Timberland나 Nike, Avon과 같이 남쪽 무역상대국들과 그들의 공급정책을 보다 공정한 관계 하에서 수행하는 기업들이 있다. 약 8백여개의 미국기업들도 샌프란시스코에 “사회적 책임을 위한 사업”이라고 불리우는 연합체를 구성하여 윤리적 무역의 중요성을 강조하고 있다. 이와 같은 기업들의 기여도를 평가하기는 쉽지 않지만, 미래에는 더욱 더 공정무역의 중요성이 강조될 것으로 기대된다. 한 예로서, 미국에서 “사회마케팅”의 매출액이 1988년의 7천5백만

1) l'association européenne du commerce équitable(EFTA)

달러에서 1997년에 1억3천5백만 달러로 급증한 점을 들 수 있다(Kadlec, 1997).

이와 같은 민간기업들 뿐만 아니라 남북간 무역촉진기관들도 존재한다. 예를 들어, 캐나다 연방정부의 금융지원을 받아 선진국의 수출업자들과 개발도상국의 수입업자들간의 접근을 용이하게 해주는 캐나다 무역촉진국²⁾이 그것이다. 국제노동사무국³⁾이나 유엔무역개발회의⁴⁾ 또는 국제무역센터⁵⁾와 같은 국제기관들은 또한 행동자로서의 역할뿐만 아니라 촉매역할도 하고 있다.

II. 국제 불균형무역상황하에서의 공정무역의 역동성

1. 비판세 보호무역주의의 계대두

UNCTAD는 1964년 창립된 이래 국제발전에 관한 가장 대표적인 논쟁장소가 되어왔지만, 주요결론들 중 하나는 원조가 아니라 무역이 국제발전에 본질적인 원동력이라는 것이다. 만일 관세장벽이 사라진다면, 선진국 상품들은 보다 용이하게 개발도상국 시장으로 유입될 것이고, 그와 같은 경우에 개발도상국들에게 발생하는 이익은 약 600억 달러정도가 될 것으로 추정하고 있다. 반면에 원조국들의 총 지원 예산은 그 보다 적은 550억 달러이다(Fair Trade Yearbook, 1995). 그렇지만, 관세장벽은 우루과이에서의 GATT협상 이후 상당히 낮아졌다. 그때부터 종속이론가들은 교역조건 악화를 불공정 거래의 주요원인들이라고 고발하기 시작하였는데, 심지어 그 운동의 한 대변인은 공정무역기관들이 이와 같은 종속이론적 사상에 거의 이데올로기적으로 속해 있다고 주장하기까지 하였다(Barratt,1993). 바로 이런 이유로 공정무역기관들은 남쪽 무역국들의 생산에 대한 금융대출이라든가 북쪽 소비자들의 교육프로그램 등과 같은 불공정거래를 최소화하기 위한 여러 가지 제안들을 제시하고 있다.

세계시장에서의 재화와 용역의 자유로운 이동에 있어서 가장 큰 장애물은 환경적 및 사회적 기준들을 무역협상에 포함시키는 비판세 보호주의의 증가에 있다고 할 수 있다. 극단적인 경우가 멕시코 참치가 미국으로의 수입이 금지된 경우인데 그 이유는 돌고래의 생존을 위협하는 낚시방법 때문에 빚어 졌다. 이는 상당히 역설적인 일이며 무역보호주의자들이 환경보호주의자들을 인질로 잡은 셈이었다. 또한, 사회적 규범차원에서 북쪽의 보호무역주의자들은 남쪽의 수출상품 생산에 투입되는 노동자들의 노동조건을 문제삼는 데, 이는 공정무역기관들에 대한 중대한 도전이다. 사실상, 이것이 그들이 남쪽 생산자협회들이나 협동조합들에 북쪽의 노동조건에 대한 윤리적 및 문화적 규범들을 강요하는 이유들 중에 하나이고, 이렇게 생산조건에 대한 환경론적이고 또한 도덕적인 가치들을 강조하면서 타협하고 있다. "상호연대, 평등, 환경 그리고 발전을 위한 행동"이라는 케벡지역의 한 기관

2) le Bureau de Promotion de Commerce Canada(BPCC)

3) le Bureau International du Travail(BIT)

4) le Commerce et le Développement(CNUCED)

5) le Centre du Commerce International(CCI)

의 이름 역시 남쪽 경제개발에 있어서 환경론적이고 윤리적인 주장들의 중요성을 완벽하게 시사해주고 있다. 이 기관은 Oxfam-Quebec과 함께, 공정무역거래로 이루어진 특정 커피의 소비습관을 퀘벡에 뿌리내리게 하려고 시도한다(Montpetit, 1997). 또한, 평등, 환경 그리고 경제발전이라는 남-북간의 최선의 무역균형을 위한 3가지 본질적 변수들에 더하여 내의무역정책의 조정역할을 하는 민주주의를 추가할 수 있다(Kinnock, 1994).

2. 불확실한 박애주의시장

공정무역기관들이 시도해야 할 또 다른 도전은 공정무역기관들이 의존하고 있는 북쪽시장에서의 경쟁적이고 유동적인 박애산업시장의 도전이다. 박애활동에 있어서 국가의 점진적이면서도 필연적인 이탈은 불충족한 사회적 욕구들을 증가시키는데, 사회적 이슈들(에이즈, 무의탁자들, 난민들, 적십자, 질병이나 유행병 등)의 수가 증가하면 이를 맡고 있는 비정부조직의 수는 증가하지만 이에 대한 기금은 정체되어 있기 때문이다. 예를 들어, 퀘벡에서는 자선단체들의 수가 1980년에 5883개에서 1994년에는 13000개로 증가한 반면, 기부금 액수는 같은 기간에 4억 캐나다 달러에서 4억3천만달러로 소폭으로 증가하는데 그쳤다.

사회마케팅은 특히 미국광고산업에서 가장 빨리 증가하고 있다. 사회사업을 맡고 있는 회사들은 약 25억 달러이상의 파급효과를 가져다 줄 것으로 예상하고서 1997년 광고비로 5억 달러이상을 지출하였지만 박애사업자들은 불안해 하였다. 왜냐하면 기업들이 그들의 기부금으로 돈보다는 원재료 또는 상품으로 기부하는 경향을 나타냈기 때문이다(Kadlec, 1997).

이처럼 다양한 기관 및 조직들은 다양한 산업부문에 속해 있으면서 유사한 활동과 목표를 가지고 때때로 보완적인 그러나 경쟁적인 수단들을 이용하면서 공정무역을 촉진하는 방향으로 나아가고 있다. 소비와 사회마케팅사이의 관계를 분석함으로써 여러 범주의 무역 담당자(기업, 기관, 기타 조직)들 사이에 존재하는 상호중복분야를 잘 이해할 수 있다. 부문간의 시너지차원에서 담당자들은 전략적인 제휴들을 추구해야 할 필요가 있다.

Ⅲ. 공정무역과 사회마케팅 : 두 가지 절대성

소비와 사회마케팅과 관련하여 유형별로 구분하면, 사회마케팅은 20여 년 전에 주창되었는데, 당시의 사회마케팅은 상업활동이 목표집단이나 사상, 또는 사회적 관행 등을 수용하도록 촉진하기 위한 프로그램들을 개발하고 관리하는 것으로 정의되었다(Kotler, 1975). 그 발전과정을 유형별로 살펴보면,

첫째로, 소비자의 권리를 강화시키면서 기업과 소비자간의 관계를 새롭게 변화시키려는 사회운동을 지칭하는 “소비자주의”는 1970년대 초부터 불이 일기 시작하였는데 이는 특히 환경운동이 마케팅전략에 있어서 상당한 변수로 떠오르면서부터이다(Kinnear, Taylor-Ahmed, 1974). 1980년대에는 소비행위에 관련된 윤리적 문제성에 대한 “소비자주의적” 의식의 발전이 이루어졌다(Polonsky, 1994). 따라서 1989년 캐나다인들의 주요관심사가 환

경이었고, 1991년에 80%의 미국인이 상품에 있어서 가격보다는 환경주의적 측면에 보다 더 민감하다고 한 것도 그리 놀라운 일은 아니다. 이와 같은 환경마케팅의 성공은 소비자의 관심사의 변천을 보여준다.(표 - 1 참조) 이와 같은 상황에서, 기업들은(이런 문제에 관심이 적은 기업들에 대해서) 경쟁적 우위를 획득하기 위하여 사회마케팅 프로그램들을 개발하고 있고 이에 점점 더 많은 소비자들이 관심을 가지고 있다(Dunfee, 1997). 예를 들면 맥도날드가 폴리스틸렌이나 오존층감소에 대한 소비자의 걱정을 해소하기 위하여 포장에 변화를 주었으며, “사회적 책임을 위한 사업단체”와 같은 미국기관들은 윤리적 관행을 통하여 상업적 장점들을 취한다고 믿는 경영자들을 초빙하고 있다. 이와 같은 움직임은 경제학자 밀턴 프리드만의 사고와 일치하는 것으로, 밀턴 프리드만에 의하면 사회적 마케팅은 경제적으로 수익성이 있는 경우에만 정당화될 수 있다고 하였다. 결국, 마케팅은 내일의 수익을 보장하기 위하여 다양한 가치들을 경제적으로 활용하고 있다는 것이다.

<표 - 1> 북미 소비자들의 우선 순위의 변천

1940 - 1980		1990년 이후
양	→	질
단기	→	장기
개인	→	단체, 가치체계

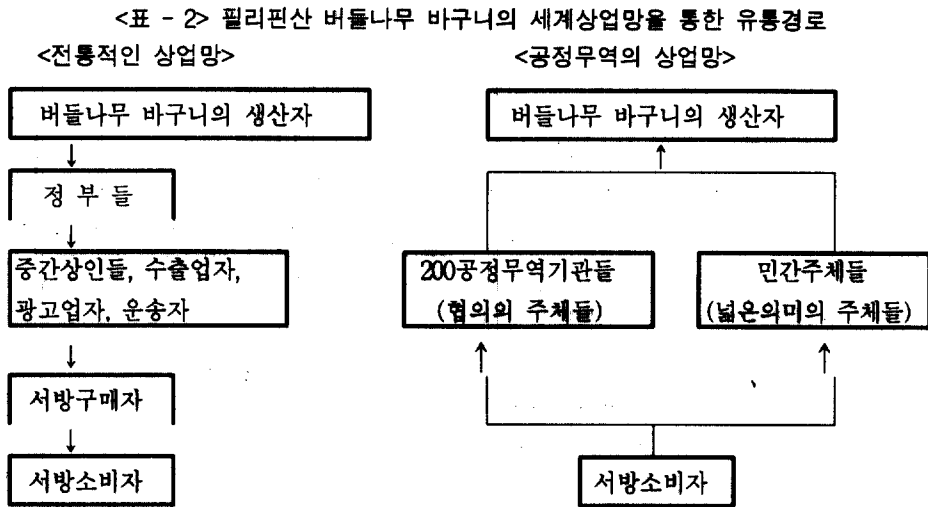
Source : J. Ottman(1993), "Green Marketing : Challenges and Opportunities for the New Marketing Age", NTC Business Books

두 번째 이유는 사회적 기능이 약화하면서 국가가 사회활동으로부터 점진적으로 이탈하게 되었다는 점이다. 이와 같은 사회기능의 약화는 공동체의 운명과 함께 이를 대신할 공동체 연대화를 추구하는 일정한 수의 기관들의 발전을 가져오게 하였다. “시민적”기업들은 사회적 책임과 현명한 자본주의의 방향을 보여주며 자본주의적 논리를 변화시키고자 노력한다 (Lipert, 1996). 이 기관들은 Bodyshop처럼, 그들의 윤리적 행보가 어떤 경우에도 주주들의 요구에 의한 것이 아니라고 주장하면서 프리드만적인 독트린을 거절하고 있다 (Dunfee, 1997). 비록 주주들은 지금까지 빈약한 또는 거의 없는 배당금에 만족해야 했지만(Zadek Tiffen, 1996). 그래도 Bodyshop의 창립초기의 놀랄만한 급성장은 미시경제적 효율성에 중점을 둔 방식과 사회마케팅 접근방법이 필연적으로 서로가 상반되는 것은 아니라는 것을 어느 정도 보여주고 있다.

그러면 사회마케팅과 공정무역운동 사이에서 우리는 어떤 관련성을 찾을 수 있을까? 어느 정도로 공정무역이 윤리적인 동시에 상업적인 과정에 개입되는 것일까? 영국의 TWIN(Third World Information Network) trading지사는 남쪽생산자들 편에서 이들이 서방시장에 보다 공정하게 접근할 수 있도록 노력하는 공정무역기관들에 속해 있는데 이 지사의 진단은 다음과 같다 : 공정무역에 있어서, 기업들은 두 가지 절대목표를 가지게 되는데, 바로 윤리적 목표와 상업적 목표가 그것이다 (Fair Trade : a Rough Guide For

Business, 1994). 따라서 이 두개의 목표들간에 수렴화가 필연적으로 발생할 것이다.

윤리적 목표 : TWIN에 따르면, 현대의 세계무역구조는 수백만의 사람들은 빈곤에, 금융지원에 대한 보다 큰 의존성에 그리고 열악한 노동조건에 처해 있다. 예를 들면 <표 - 2>는 남쪽국가들의 수공업제품이 북쪽시장으로 유입되는 경로가 전통적인 판매망을 이용하는가 아니면 공정무역망을 이용하는가에 따른 차이를 설명하고 있다. 남쪽 제품의 판매 과정에 개입하는 중간상들의 수는 남쪽생산자들에게 지불되는 금액에 직접적으로 영향을 미친다. 예로서, 필리핀산 버들가지 바구니가 공정무역망을 통하여 유통될 경우, 남쪽의 생산자는 전통적인 판매망을 통하는 것보다 훨씬 더 많은 이익을 창출한다(적어도 위의 예에서는 7배정도 더 많은 이익을 얻는다).



Source : V. Elkin(1992), "Fairer Trade", World Watch, Vol.5, No 4, ully/aug, pp.5-8

상업적 목표 : 또한 TWIN에 따르면, 이와 같이 점점 증가하는 윤리적 기대에 호응하는 기업들은 지속적이고 상당한 경쟁적 우위를 획득할 수 있을 것이다. 사실, 공정무역 상품들의 현 시장점유율은 그 잠재력에 비하여 상당히 뒤쳐져 있는 것 같다(Fair Trade YearBook, 1995). 공정무역 상품들은 타 경쟁상품들에 비해 평균적으로 40%정도 비싸게 판매되고 있다. 그러나 "시민의식적"인 소비자들은 "참여주의적" 구매를 기꺼이 행하고 있고 남쪽국가들을 돕기 위해 남쪽상품들에 보다 많은 금액을 지불하고 있다(Fair Trade in Europe, 1995). 그래서 <표 - 3>은 37%의 프랑스 소비자들과 68%의 영국 소비자들은 그와 같은 상품들의 구매에 더 많이 지불할 용의가 있다는 것을 설명해 주고 있다.

마찬가지로, 공정무역으로 거래되는 TransFair커피에 익숙해진 37%의 독일 소비자들은 킬로그램당 1유로를 더 지불할 용의가 있다고 확인한다. 그렇지만, 프랑스와 영국에서 "공

정상품"인 커피시장 점유율은 각각 0.1%와 2.4% 밖에 되지 않으며 이는 공정무역에 대한 서방소비자들의 호의와 공정무역 거래상품의 규모사이에는 상당한 격차가 있음을 보여주고 있다. 다시 말하면 서방세계에서 공정무역 상품의 시장 잠재력은 크다고 할 수 있다. 이와 같은 자료들을 통해 볼 때, 관련상품들에 대해 공정무역에서의 개척자로서 참여하는 기업들은 비윤리적 상업관행들을 계속 시행하고 있는 기업들에 비해 경쟁적 우위를 획득할 수 있을 것이다.

<표-3> 공정무역의 유럽시장과 판매 현황

국 가	소 비 자		시 장	
	상품인지도(%)	10-20%더 지불할용의(%)	소매시장 (백만유로,1994)	공정적 커피시장 점유율(%)
독 일	17	10	80	2
네델란드	80	15	33	2.4
스 위 스	36	NC	30	5
영 국	40	68	25.5	2.8
벨 기 에	60-70	17	10	1
오스트리아	70	17-26	7.1	0.8
덴 마 크	25-30	NC	3	0.1
프 랑 스	13	37	2	0.1
스 웨 덴	NC	60	2	NC
이탈리아	15	15	NC	0.1
총 계			200	

Source : EFTA(European Fair Trade Association), "Fair Trade in Europe", Mai 1995, Maastricht, Pays-Bas.

공정무역에 참여한 기업 및 기관들은 남북의 무역불균형을 최소화하기 위하여 위와 같은 이중 목표들을 성공적으로 실현할 수 있을 것인가? 그 성공가능성은 서방소비자들의 동기유발요소들을 이해하는 동시에 전략적 제휴를 할 수 있는 능력에 달려있다고 할 수 있다.

IV. 사회적 가치기준하에서의 3가지 소비자유형

위와 같은 "참여적" 구매에 있어서 서방소비자들은 다양한 반응을 보이고 있지만, 비교적 동질적인 행동들을 기준으로 3가지 그룹으로 구분할 수 있다. 공정무역론에 잠재적으로 민감한 소비자들과 환경론에 민감하다고 자처하는 소비자들 사이에는 공통점들이 존재하기 때문에 이와 같이 서로 수렴하는 2가지 문화 사이를 연결하여 살펴볼 수 있을 것이다. 그러므로 우리가 구분하는 유형은 환경론적 소비자들을 구분했었던 다양한 연구들의 결과에 상당한 영향을 받았다고 말할 수 있다(Marney, 1992 ; Green Gauge Report,

Ropers Starch Worldwide, 1997).

먼저, 다(多)중심적 소비자는 사회적 책임의식을 느끼고 있는 소비자로서 그들은 되돌아올 수익을 바라지 않고 다른 사람들을 도와줄 의향이 있는 소비자들이다(Anderson et Cunningham, 1972). 공동체적 작업들이나 정치적 행동에 관련되어 있으며, 그들은 자신의 소비행위들을 통해서 사회적 참여를 확인하고 여론을 리드하는 위치에 있다고 할 수 있다(따라서 그는 윤리적 기준을 중심으로 하여 특정상품에 대한 보이코트행사에 직·간접적으로 영향력을 행사한다). 이와 같은 고등교육을 받고, 높은 사회적 지위를 누리는 소비자들은 분명히 공정무역의 이상적인 집단을 구성하는 데, 그들의 숫자는 제한되어 있다. 그리고 인구비율로 볼 때, 북미 및 유럽 전체인구의 5%-15%를 차지한다고 추정할 수 있다.

민족중심적 소비자는 사회적 이슈에 민감하지만 그 중요성을 비교적 간과하는 경향을 가진 소비자들이며, 인구의 약 30%를 차지한다(Green Gauge Report, 1997). 그들의 소비행위의 목적은 무엇보다도 개인적인 이익을 추구하는데 있다. 환경적 메시지는 바로 이와 같은 소비자집단에 커다란 반향을 불러 일으켰다. 왜냐하면 이는 소비자들의 근접한 미래에 물리적 환경이 상당히 위협받고 있다고 강조하기 때문이다. 그러나 이와 같은 소비자집단에 대한 공정무역 메시지의 영향에 대해서는 어느 정도 신중해야 할 필요가 있는데, 그들은 그와 같은 메시지의 의미들을 직접적으로 인식하지 않기 때문이다. “보다 나은 세계를 위한 쇼핑(Shopping For a Better World)”이라는 미국안내지와 “의식적 쇼핑(Shopping with a Conscience)”이라는 캐나다 안내지의 예를 들어보자. 이 두 가지 모두 미국인들이 도덕적 구매를 하는 데 도움을 주기 위한 것이다. 그러나 안내서에서 기업들을 “윤리적”가치에 따라 분류하고 있는 데 사실은 거기에 이용된 모든 분류 기준들은 국내적 이익들을 유지하기 위한 것들이다. 따라서 민족중심적 소비자들은 실제로 사회이슈에 민감하지만 이것은 해당 이슈들이 그들 자신에게 직접적으로 관련될 때만이 적용된다.

끝으로, 자기중심적 소비자는 사회이슈에 민감하지 않다. 이들은 교육 수준이 낮고 재정면에서 볼 때 평균수준 이하인 빈곤한 소비자집단이며, 공정무역론에 비판적이다. 위에서 언급한 처음의 두 범주(다중심적 소비자와 민족중심적 소비자)의 소비자집단들의 상대적 중요성으로 미루어 볼 때, 자기중심적 소비자집단은 북미 및 유럽 전체인구의 55% 내지 65%를 차지한다고 추정할 수 있다.

V. 공정무역 : 소비자의 프로필

공정무역에 우호적인 소비자집단을 확인하기 위하여 많은 연구들이 시행되었다(Fair Trade Yearbook, 1995). 그 결과 이 소비자 집단과 환경론적 소비자집단사이에는 상당한 유사성이 있음을 확인하였다. 이에 따르면, 대표적인 소비자들은 대개 20세에서 55세사이의 대학을 졸업한 여성으로서 적절한 소득을 가지고 (직업적으로 또는 봉사적으로) 사회적 활동을 하는 사람들이다.

이와 같은 의식적 소비자의 대략적인 모습은 대부분의 마케팅담당자들의 관심을 끌고

있다. 먼저, 이런 유형에 속하는 소비자들은 교육을 받았고 그리고 사회운동에 관심이 많은 행동적인 집단으로 묘사하고 있다. 이런 집단은 다량의 정보를 소유하고 있으며 이를 이용할 줄도 알며, 주위의 추종자들에게 영향을 미치는 여론의 의견 선도자로서의 행동을 한다. 또한 이런 유형의 소비자들은 중·단기적인 사회적 열망을 토로하는 젊은 대중(층)을 대표하고 있다. 끝으로, 이들 소비자들은 재정적으로 상당한 구매력을 가지고 있으며 윤리적 기대에 부합하는 상품들을 구매하기 위하여 추가비용을 부담할 의사가 있는 경제적으로 풍족한 집단을 대표한다.

<표 - 4> 사회적 가치를 기준으로 한 소비자의 유형

소 비 자	상대적 중요도	특 징
다중심적	5%에서 15%	사회적 책임의식, 교육받고 높은 사회적 지위보유, 여론
민족중심적	30%	민감하면서도 주저함, 개인적 이익추구, 교육받고, 중간수준의 사회적 지위, 여론유도
자기중심적	55%에서 65%	부정적, 낮은 교육수준, 낮은 사회적 지위

다중심적 및 민족중심적 소비자들(인구의 약 35에서 45%)은 이렇게 공정무역의 목표시장을 구성한다. 그러나 이와 같은 잠재적 소비자들을 의식화시키기 위하여 공정무역기관들과 민간기업들은 이 소비자집단의 기대와 의혹들에 긍정적 대답을 줄 수 있어야 한다.

VI. 공정무역의 소비자 : 의혹과 기대

다중심적 소비자와 특히 민족중심적 소비자들은 공정무역 움직임에 대하여 몇 가지의 의혹을 지니고 있다. 특히 다음과 같은 의문들을 지니고 있는 데 : 공정무역은 서방소비자의 자연스런 동정심을 이용하기 위한 새로운 마케팅기술이 아닌가? 사회마케팅은 가격이나 판매촉진전략을 정당화하기 위하여 거짓 이유들을 제시하려고 하는 것은 아닌가? 여러 봉사단체들의 부패스캔들처럼, 남쪽생산자들에게 돌아가야 할 이익이 소수의 부패한 담당자들에 의해 착복되는 것은 아닌가?(Corry, 1993) 공정무역은 이중적 희생, 즉 낮은 품질의 상품들을 비싸게 구입하라고 요구하는 것은 아닌가? 공정무역에 있어서 소비자의 권리가 제한되는 것은 아닌가? 소량의 상품들을 조금 비싸게 구매한다고 해서 남쪽 국가들의 운명을 바꿀 수 있겠는가?

많은 연구들은 이와 같은 의혹과 연령차이간에 상당한 상관관계가 있음을 보여준다. 50세 이상의 사람들은 공정무역의 소비자집단에 거의 포함되지 않는다(Credoc, 1997). 반대로, 젊은 사람들은 공정무역의 의식화를 위한 커뮤니케이션을 비교적 신임하고 있다(Chase and Smith, 1992). 따라서 이 젊은이들은 공정무역시장에 대하여 매혹적인 목표소비자층을 구성하고 있다.

하지만 소비자들에게 있어서 공정무역은 존중해야 할 여러 가치들 중에서 하나일 뿐이다. 따라서 공정무역에 의한 상품판매에 관련된 기업들은 그들이 유포시키는 윤리적 가치만큼 품질에 바탕을 둔 상품가치 향상에 신경을 써야 할 것이다.

VII. 전략적 제휴 : 단기, 중기 및 장기적 공정무역운동의 지속성을 위한 절대적 조건

"비인간화되는 냉혹한 경제세계에서 꽃이라고 할 수 있는 인도주의자들조차도 냉엄한 경쟁세계에서 완전히 벗어날 수는 없다(Mouffok, 1994)". 이는 한 경제잡지의 여기자가 인도주의시장의 운명을 묘사한 글이다. 그러나 이미 언급한 것처럼, 박애주의시장은 매우 불확실하고 공정무역운동도 국내외의 경쟁위험에서 벗어나지 못한다(Pichette, 1991; Mouffok, 1994). 따라서, 공정무역에 관련된 기관들이나 기업들은 모두 경쟁에 맞서면서도 동시에 소비자들에게 공정무역의 개념을 분명히 의식화시키기 위하여 기업 부문간의 전략적 제휴를 형성해야 할 것이다. 이와 같은 전략적 제휴는 공정무역의 장·중·단기적 지속성을 보장해줄 것이다.

그러나, 전략적 제휴의 건설에 있어서 상당한 잠재성이나 난점들이 존재한다. 특히 공정무역상품인 커피의 경우가 대표적인 경우로 볼 수가 있다. 예를 들면 1998년에 네델란드의 Max Havelaar재단은 남쪽과 거래하는 커피에 대하여 재단과 같은 이름의 상표를 만들었다. 이는 해당 커피가 남쪽생산자들에게 최소한의 소득을 보장하는 공정적 무역상품이라는 것을 대량유통의 경로를 통해서 네델란드 소비자들에게 인식시켜주고 소비자들을 새로운 고객으로 확보하기 위해서이다(Decornoy, 1996). 이와 같은 전략은 성공적이었으며, 이는 1990년에 벨기에, 1992년에 스위스와 프랑스 그리고 1994년에는 덴마크에서도 같은 조치가 취해졌다. 1993년에는 독일공정무역기관들이 Transfair라는 고유의 상표를 발표하였고 이는 곧 오스트리아와 일본, 이탈리아까지 확대되었다(Fair Trade in Europe, 1995). 또한 1994년 유럽공정무역재단은 대표적인 FairTrade라는 상표를 발표했으며 영국슈퍼마켓에서는 이 Fair Trade 상표하에서 Maya Gold라는 초콜릿과 Cafedirect라는 커피가 공정무역상품이란 것을 확인시켜 주었다(Fair Trade Foundation, 1997). 그후 3년 동안, 이 상표들은 상당히 다른 기준들에 의해 정의된 상품들임에도 불구하고 공존하였고, 이와 같은 하모니는 공정무역의 공식적인 상표기관(Fair Trade Labelling Organization)이 창설될 때까지 점진적으로 이루어졌다(Trouvelot, 1997).

이 모든 움직임의 결과 또한 상당히 성공적이었는데, 전통적인 대량유통망을 이용함으로써, 소비자들은 공정무역상품들에 점점 더 익숙해졌으며 품질보증에 안심하고 상표부착 제품들의 이미지에 매혹되었다 : 이렇게 인정된 공정무역상품인 커피판매량은 규칙적인 리듬을 타고 성장하였으며 1990년 이후 국가에 따라 매년 10%-25%정도로 매출이 신장되었으며(Fair Trade in Europe, 1995), 이는 유럽전체 커피시장의 1%-5%를 차지하게 되었

다. 두 번째 범주의 제휴는 협의의 행위자들(공정무역기관들)과 광의의 행위자들(민간기업들, 국제기관들)사이에 이루어지고 있는데, 예를 들면 남쪽 공급자들과 직접적 무역관계를 맺지 않는 Starbucks 기업의 경우 274,000달러 정도를 지원하는 CARE와의 파트너십 덕분에 간접적으로 공정무역을 행하고 있는데(Lindgren, 1997), 이는 다양한 개발계획, 특히 커피생산자들의 협동조합에 관련된 계획들을 돕기 위한 것이다. 또한 같은 경우로서, 케냐, 인도네시아나 과테말라 또는 콜롬비아 등 몇몇 커피생산국들에서의 어린이 노동착취문제의 해결에 노력하는 Second Cup과 Foster Parents Plan Canada와의 파트너십의 예를 들 수 있다.

첫 번째, 그렇지만 그와 같은 전략적 제휴 건설에 산재하는 몇 가지 장애물들을 살펴볼 필요가 있다. 먼저, 공정무역의 개념 자체가 아직 완전히 인정받지 못했다는 점이다. 예를 들어, 세계커피시장의 주요기업인 네슬레, 그리고 Starbucks과 Second Cup의 경쟁사인 Grabbajaba도 남쪽 생산자들에게 품질이나 가격에 관련된 것 외에는 특별한 조건들을 강요하지 않으며(Lindgren, 1997), 이 기업들은 현재의 세계무역의 대부분을 불공정무역으로 보지 않는다(Trouvelot, 1997).

두 번째, 또한 다양한 주체들(기관들 및 기업들)의 존재는 각 주체들의 다양한 활동들을 놓고 결국 활동간의 일관성을 잃는 결과를 가져오는 경우가 많다는 점이다. 특히 각 주체들간에 가격의 일관성이 없는 경우가 그렇다. 그렇다면, 도대체 공정가격이라는 것은 무엇을 의미하는가(Zadek et Tiffen, 1996)? 그것은 현지판매가격보다 높은 가격인가? 전통적인 국제구매자들에 의해 제시되는 가격보다 높은 가격인가? 남쪽생산자들과 그들의 가족이 적절한 삶을 누리게 해주는 가격인가? 서방파트너를 위한 거래의 지속성을 가능케 해주는 가격인가? 무역파트너들 사이에서의 부의 균등한 분배를 가능케 해주는 세계 보편적인 가격인가? 호혜적 거래, 자질, 전문성 및 위험을 반영하는 가격인가? 현실적으로 가격 정책들은 상품이나 주체에 따라 매우 다양하다. Cafedirect은 남쪽생산자들에게 시장가격보다 10% 더 지불하기로 결정하는 동시에 126센트라는 최소가격으로의 구매를 보장했다(FairTrade Foundation, 1997). Bodyshop은 공정가격을 결정해주는 수학공식 같은 것이 존재한다고 믿지 않으며 가격은 현지 생활수준에 밀접하게 관련되어 있다고 주장하면서, 남쪽 공급업자들에게 지급될 가격을 처해진 상황에 따라서 결정하고 있다(Bodyshop, 1997). 메노파 교회에 소속되어 있는 자립공예회(Selfhelp Crafts of the World)는 남쪽생산자들에게 평균적으로 판매가격의 42%를 지불한다. 뉴 원저에 있는 동일교회에 소속된 Serrv International은 소매가격의 40% 내지 50%를 지급하는 것으로 추정하고 있다(Bird, 1995). 또한 Second Cup도 보장가격이라는 것을 믿지 않으며 커피시장을 상당히 경쟁적인 시장으로 보면서, 가격도 경쟁적으로 변화하는 것이 당연하다고 주장하고 있다(Lindgren, 1997).

세 번째, 목표들도 또한 각 주체들이나 관련기관들에 따라 동일하지 않다는 점이다. 그래서 국제노동기구(ILO)는 노동기본권들을 준수하는 국가들의 상품들임을 알리는 세계사회상표의 부착을 제안하고 있지만(Trouvelot, 1997b), 이는 많은 정부로부터 정치적 저항

에 부딪치게 되었고 또한 우호적이어야 할 EFTA의 책임자들도 이에 부정적인 반응을 보이고 있다. 반대로 그들은 자신들만의 기준들을 강조하고 있는 데(Trouvelot,1997b), 그들의 기준들이란 보장가격의 확정, 장기적이고 안정적인 무역관계 및 생산자에 대한 지원(마케팅, 금융지원, 다각화지원)의 강화 등이다. 이와 같은 상황을 고려하여 볼 때, 다양한 공정무역주체들은 공정무역운동의 지속성이 위협받지 않도록 합의점을 이끌어내야 할 것이다.

VIII. 결 론

사회마케팅은 결국, 관련시장의 사회적 욕구를 충족하면서 관련소비자들을 장기적이고 안정적인 고객으로 만들기 위해 계약적인 것보다는 관계론적인 접근방법으로 단골화 시키는 분석방법이라고 할 수 있다. <표 - 7>은 다양한 주체들 즉, 남쪽생산자들, 거래중개자들, 소비자들 그리고 전통적이면서도 본질적인 구성체들, 즉 상품, 커뮤니케이션, 유통 그리고 가격에 대해 가지고 있는 인지차원에서, 이윤추구 목적을 가지고 있는 기업들의 마케팅전략들과 공정무역기관들의 마케팅전략들 사이에 존재하는 차이점들을 종합한 것이다.

<표 - 7> 남-북 무역불균형의 대안으로서의 공정무역

	전통적 무역	공정무역
생 산 자	현지시장에 따른 노동 및 생활조건	공정 무역기관들에 의한 노동 및 생활조건의 향상.
중 개 자	수많은 정부와 무수한 무역중개자들	소수의 전략적 제휴하의 공정무역기관들과 관련 민간기업들.
소 비 자	서방 소비자들	다중심적이고 민족중심적인 서방소비자들.
상 품	수많은 종류의 상품들 및 세계화된 상표이미지(특히 기능적인 것으로 인식)	제한된 종류의 상품들(특히 농산물과 공예품들). 상표는 기능적 및 사회이슈적 등 다양한 의미를 가짐.
커뮤니케이션	메스 커뮤니케이션, 이윤추구	무료광고, 사람과 사람에 의한 비공식 정보유포, 이윤추구 동시에 의식적 메시지 전달.
유통	대량유통	전문상점, 배달판매, 대량유통화 과정 중.
가 격	상업논리에 의한 경쟁가격	상업 및 윤리적 논리에 의한 비경쟁 가격.

따라서 위의 표를 보면, 공정무역운동과 사회마케팅이 동일한 윤리적-상업적 논리를 나누고 있음을 알 수 있을 것이다. 이와 같은 독특한 논리로부터 이익을 얻기 위해서 주요 공정무역주체들은 다중심적 및 민족중심적 소비자들의 독특한 기대 및 욕구들을 이해하고

또한 이에 호응하여야 한다. 이와 같은 공정무역운동의 영속성을 위하여 전략적 제휴들이 필요하다. 왜냐하면 그 제휴들이 경쟁에 효과적으로 맞서게 해주고 각 주체들의 활동들을 통일화시켜주기 때문이다. 그래서 서방소비자들의 눈에 공정무역 개념을 보다 명확히 인식시켜주기 때문이다. 그래서, 공정무역은 환경마케팅처럼 서방소비자들의 의식에 통합되면서 남북간의 무역불균형에 대한 대안을 제공해줄 수 있을 것이다(Speer, 1997).

참고 문헌

- Anderson, W. and Cunningham W., "The Socially Responsible Conscious Consumer", *Journal of Marketing*, July, vol. 36, pp. 23-31
- Barratt Brown, M. (1993), "FairTrade : Reform and Realities in the International Trading System, London, Zed Books, p. 200
- Bird, L (1995), "Bengai Baskets and Other Gifts for a Modest Holiday", *Wall Street Journal*,
- Chase, D. and Smith, T. (1992), "Consumers Keen On Green, But Marketers Don't Deliver", *Advertising Age*, June 29, s2-s4
- Corry, S. (1993), "Who Reaps the Benefit ?" , *The Ecologist*, Vol. 23, No. 4, July/August
- Credoc (1997), "Rapport sur la consommation des français", <http://www.france2.fr>, Juillet
- Decornoy, J. (1996), "De l'échange inégal au commerce équitable", *Le Monde Diplomatique*, Mai, pp. 8-9
- Dunfee, T. (1997), "Marketing an Ethical Stance", *Masterina Management*, *The Financial Post and Financial Times*, No. 4, pp. 16-18
- Durwael, S. (1995), "The Development of Fair Trade in The Netherlands", *European Fair Trade Association*
- Elkin, V. (1992), "Fairer Trade", *World Watch*, Vol 5, No 4, July/Aug, pp. 5-8
- Ethicscan, (1996), "Shopping with a Conscience", Toronto, John Wiley & Sons, p. 448
- "Fair Trade : A Rough Guide for Business", (1994), TWIN, London, UK, p. 12
- "Fair Trade in Europe", (1995), Maastricht, European Fair Trade Association, October
- Fair Trade Foundation (1997), "An Overview of The Fair Trade Foundation and The FairTrade Mark", <http://www.gn.apc.org/fairtrade/fair-foun.htm>
- "Green, as in Greenbacks", (1997), *The Economist*, February 1st
- "Green Gauge Report", (1997), Roper Starch WorldWide, New York City
- Hanson, K., (1996), "The Body Shop International Social Evaluation 1995", <http://www.the-shop.com>

- Hénault, G. (1987), "Marketing et développement du Tiers Monde : quelques applications au secteur agro-alimentaire en Afrique", Paris, Economica, p. 200
- Hénault, G. (1994), "Quand Mercure conduit à Mars : l'insoutenable désordre du commerce international, in Albagli C. (sous la direction de), La transition chaotique, Paris, LGDJ, pp. 437-444
- Honebrink, A. (1993), "Can Shopping Save the World ?", Utne Reader, Jan/Feb, pp. 28-30
- Hume, S. (1991), "McDonald's : Case Study", Advertising Age, Vol. 62, No 5, p. 32
- Joannidis, M. (1997), "Denver 97 : G8 l'africaine orchestré par les Etats-Unis" <http://www.rfi.fr>, 12 Juin
- Kadlec, D. (1997), "The New World of Giving : Companies Are Doing More Good, And Demanding More Back", Time, May 5, pp. 30-34
- Kinner, T., Taylor, J. and Ahmed, S., (1974), "Ecologically Concerned Consumers : Who are They ?", Journal of Marketing, Vol 38, pp. 20-24
- Kinnock, N. (1994), "Beyond Free Trade To Fair Trade", California Management Review, Summer, pp. 124-135
- Kotler, P. (1975), "Marketing for Non-Profit Organizations", Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, p. 283
- Lidgren, A. (1997), "Bullets and Beans : Trying to Change Coffee's Dark Role in the Global Economy", The Ottawa Citizen, Feb. 1, B1-B3
- Lipert, B. (1996), "L'entreprise citoyenne, de quoi s'agit-il ?", L'Expansion Management Review, Septembre, pp. 94-98
- Lipovetsky, G. (1995), "Le marketing en quête d'âme", Revue Française du Marketing, No 153 154, 3-4, pp. 11-15
- Madden, P. (1992), "The Raw Deal : Trade and the World's Poor", Christian Aid London, UK.
- Marney, J. (1992), "How Green is the Green Consumer", Marketing, Nov. 16
- Matthews, V. (1994), "Just the Right Blend of Flavor and Fair Trade", Marketing Magazine, Sept. 19, p. 4
- Montpetit, C. (1997), "Cause Café", Le Devoir, 02 octobre
- Mouffok, G. (1994), "Aux grandes causes les grands remèdes", L'Expansion, 21 nov./4 déc., 487/488, pp. 124-126