

# 공정무역 상품의 소비를 활성화하기 위한 방안 연구

## Promotion strategies for consumption of the fairly traded products

서정희\*

울산대학교 아동가정복지학과

Seo, Jeonghee\*

Dept. of Child & Family Welfare, Ulsan University

### Abstract

Fair trade has received increasing attention from ethical consumers in the North Trans-Atlantic world. It is a movement establishing alternative trading organizations to ensure minimal returns, safe working conditions, and to provide continuity in the trading relationship for disadvantaged producers, especially women and indigenous people in the South. Despite of the growing fair trade movement in the U.S. and Europe, it is still in the introductory stage in Korea. Although fair trade has gained some attention because of the efforts of activists, most Korean consumers are still unaware of it. This paper is divided into four sections including an introduction and conclusions. In section two, I analysed sales of the fairly traded products and the websites of the fairly traded products sellers. In section three, I proposed two effective recommendations for the better marketing and promotion strategies of fairly traded products. One proposal is for providing consumer information, like fair trade certificates, consumer campaigns, and consumer information of the fair trade sellers' websites analyses. The other is for establishing the infrastructure to promote the consumption of fairly traded products such as consumer education, corporate social responsibility, social enterprise, fair trade town and school, and networking. This study is relevant to academics, non-profit fair trade organizations, manufacturers, retailers and governments.

**Keywords:** Fair trade, fairly traded product, fair trade organization

## I. 서론

세계화가 진전되면서 세계시민성 교육의 중요성이 대두되게 되었고, 적극적인 구매를 통하여 제 3세계의 가난한 생산자들을 돕기 위한 윤리적 소비와 착한 소비를 구현하려는 공정무역운동이 활발하게 이루어지고 있다. 공정무역은 대화와 투명성, 상호존중에 입각한 무역협력으로써, 제 3세계의 소외된 생산자들과 노동자들에게 보다 좋은 무역조건을 제공하고, 그들의 권리를 보장해줌으로써 지속 가능한 발전에 기여한다. 따라서 소비자에게는 보다 믿을 수 있는 제품을 제공할 뿐만 아니라, 타인을

배려할 수 있는 공동체적인 윤리적 소비와 지속가능한 소비를 실천할 수 있는 기회를 제공한다(이정옥, 2008).

공정무역은 1946년 미국의 시민단체인 Ten Thousand Village에서 푸에르토리코의 수공예제품을 구매함으로써 처음으로 시작되었다. 영국에서는 1950년대 후반 옥스팜 상점에서 중국 난민들이 만든 수공예품을 팔면서부터 시작됐다. 우리나라에는 2002년 9월 '아름다운가게'에서 아시아 지역에서 수입한 수공예품을 판매함으로써 공정무역이 시작되었다("공정무역은 행복한 소비", 2011).

현대 소비자의 의미를 추구하는 경향, 가격보다 가치에 중점을 두는 소비자 증가, 윤리적 소비방법이 보다 쉽

\* Corresponding author: Seo, Jeonghee  
Tel: 052-259-2365, Fax: 052-259-2888  
Email: jhseo@ulsan.ac.kr

고 다양해짐에 공정무역을 포함한 윤리적 소비는 글로벌 금융위기가 발생했던 2008~2009년에 오히려 증가하였다(김나경, 2011). 이처럼 우리나라에서 공정무역이 크게 증가하고는 있지만 공정무역이 양적으로 가장 활발히 이루어지고 있는 영국, 미국 등 선진국에 비하여 아주 미미한 실정이며, 공정무역에 대한 소비자들의 인식도 매우 낮고, 일반 소비자들이 공정무역 상품을 사기가 다른 상품에 비하여 어렵다.

기존의 공정무역에 관한 연구는 주로 자유경쟁시장을 중심으로 한 국제무역체제로서 제도적이고 규범적인 공정무역에 대한 연구와 윤리적인 측면에서 공정무역의 사회 지향적 연구로 나뉘어져 있다(Lee, 2009). 공정무역과 관련된 소비자행동을 다룬 연구들은 주로 누가 왜 구매하고, 얼마나 더 지불할 의사가 있는가를 다룬 연구들이 이루어졌다. 우리나라에서는 최근에 소비윤리와 공정무역 상품의 구매의도와 구매동기를 다룬 연구들이 조금씩 이루어지고 있다. 선진국에서는 공정무역 상품의 소매와 마케팅을 위한 연구들이 있으나(Nicholls, 2002; Wright & Heaton, 2006), 우리나라에서는 아직은 이 분야에 관한 연구가 거의 이루어지지 않고 있다. 또한 우리나라는 많은 소비자들이 공정무역 상품에 대한 신뢰를 기반으로 오프라인매장에서뿐만 아니라 온라인매장에서도 이용하고 있는데, 공정무역상품의 온라인판매와 관련한 실태나 현황 등을 분석한 연구도 없었다.

이 연구는 공정무역과 윤리적 소비를 실천하기 위한 교육프로그램을 개발하기 위한 기초자료를 제공하고, 비영리 공정무역기구, 공정무역 상품 생산자와 유통업자에게는 보다 효율적인 공정무역 상품 분배와 홍보를 하게 하고, 공정무역을 의제화 하려는 정부와 지방자치단체에는 정책을 수립하는데 필요한 통찰력을 제공함으로써 공정무역 활성화와 윤리적 소비를 통한 건전한 소비문화 확산에 기여할 수 있다.

## II. 우리나라 공정무역 상품의 판매 실태

공정무역 상품은 개발도상국의 전형적인 수출상품인 커피, 바나나, 차, 코코아, 목화, 과일, 수공예제품이 주를 이룬다. 58개국에서 공정무역 인증을 받은 580개 생산자 집단에 속한 100만명이 넘는 영세농민과 노동자가 생산

자로 활동하고 있다. 유럽 소비자의 80%가 공정무역에 대하여 알고 있으나 직접 공정무역 상품을 사는 소비자는 많지 않은 것으로 나타났다. 공정무역 판매액이 해마다 크게 성장하고 있기는 하나, 2007년 거래량은 22억 달러로 세계무역의 0.1%에 불과하였다. 2004년부터 2009년 사이의 매출액 추이를 보면 해마다 30-40%씩 증가하고 있으며, 세계적인 경제위기가 있었던 2009년에도 13%가 증가하였다.

세계공정무역인증기구(FLO)의 자료에 의하면 25개 회원국에서 2009년 공정무역 상품의 매출액은 34억 유로에 달하는 것으로 나타났다. 공정무역 상품 판매액이 가장 많은 국가는 영국으로 전체 매출액의 26%, 두 번째는 미국으로 25%를 차지하고 있었다. 그 다음은 프랑스와 독일으로 각각 8%, 캐나다 6%, 스위스 5%, 아일랜드와 핀란드가 각각 3%를 차지하였다. 아시아에서는 일본만이 유일하게 1%를 차지하였다(Boonan *et al.*, 2011).

우리나라는 2002년부터 공정무역 제품이 판매되기 시작하였기 때문에 규모는 아직까지 크지 않다. 그러나 공정무역 상품 매출액이 2006년에 4억 천 6백만원에서 2007에는 9억 4천만원으로 126%가 증가하였고, 2008년에는 28억 5천만원을 기록해 203.2%가 증가하였고(원창수, 2009), 2009년에는 210%의 가파른 성장세를 보였다(김나경, 2011). 우리나라에서는 공정 무역으로 취급하는 품목과 수도 증가하여 2008년 현재 커피, 초콜릿, 마스코바도(설탕)를 비롯하여 200여 개의 품목을 취급하고 있다. 공정무역제품은 생활협동조합, NGO단체의 국제연대뿐 아니라, 몇 년전부터는 백화점과 대형할인매장에서도 판매하고 있고, 공정무역 커피를 판매하는 카페도 생기고 있다(천정희 외, 2010).

우리나라는 유럽국가들에 비하여 공정무역 상품에 대한 소비자들의 인식이 매우 낮은 편이고, 백화점이나 대형할인매장 보다는 시민단체에서 주로 판매하고 있다. 시민단체에서는 오프라인 매장도 운영하고 있으나, 주로 서울에 위치하고 있기 때문에 지방 소비자들이 공정무역 상품을 사기 위해서는 온라인매장을 이용해야 하는 경우가 대부분이다. 그러므로 국내 공정무역산업의 현황을 파악하고 소비자로 하여금 공정무역 온라인 매장을 보다 더 많이 이용하게 하기 위해서는 공정무역판매 사이트를 분석할 필요가 있다(서정희 외, 2010).

<Table 1>에는 우리나라에서 운영되고 있는 공정무역 판매 사이트의 현황이 요약되어 있다. 우리나라의 공정무역 상품 판매 사이트는 대표적으로 6곳이 운영되고 있으

며, 오프라인매장과 온라인매장 운영을 겸하고 있다. 온라인 판매는 2002년 아름다운커피를 기점으로 2004년엔 두레 생협과 피스커피, 2006년에는 아이쿱 생협, 2008년에는 그루와 울림이 공정무역 상품을 판매하기 시작하였다. 판매 품목으로는 커피를 공통적으로 판매하며 그 이외에 사이트의 특성에 따라 초콜릿, 홍차, 쿠기, 유기농 면섬유 등과 같은 다양한 품목들을 판매하고 있다.

두레 생협은 에이피넷이라는 무역회사를 만들어 일본의 대안무역회사인 ATJ의 협력으로 2004년 필리핀 마스코바도 설탕, 2006년 6월 팔레스타인 올리브유를 수입하여 조합원을 대상으로 판매하고 있다. 또한 iCOOP 생협은 필리핀 파나이섬으로부터 마스코바도 설탕을 수입하여 판매하고 있다.

YMCA에서는 동티모르 산 생두를 볶아 ‘한잔의 커피, 한잔의 평화’라는 브랜드로 회원을 중심으로 커피를 판매

하다, ‘Peace Coffee’라는 브랜드를 출시하여 본격적인 커피사업을 시작하였다. 이로 인해 벌어들인 수익금으로 동티모르의 사메 지역 생산 현지에 커피원두와 창고, 정수시설 등 각종 기기들을 지원함으로써 커피농사를 원활히 할 수 있도록 지원하여 가난한 생산자에게 지속가능한 기회를 제공하고 있다.

아름다운 가게는 2002년 서남아시아 수공예품을 판매하면서 우리나라 최초로 공정무역을 소개하였다. 2006년에 네팔의 유기농 커피인 ‘히말라야의 선물’을 출시하면서 본격적으로 공정무역 사업을 시작하였다. 2008년엔 페루의 공정무역 커피인 ‘안데스의 선물’, 2009년엔 우간다의 공정무역 커피인 ‘킬리만자로의 눈’을 출시하였고, 2010년엔 페루산 공정무역 초콜릿, 2011년엔 공정무역 커피믹스 등을 선보이며 제품군을 확대하고 있다.

국내 판매단체들이 제품을 수입하는 국가는 조금씩 다

<Table 1> Analysis on the Operations of Korean Fair Trade Sales Sites

	Guru	Dure	Beautiful Coffee	iCoop	Ullim	Peace Coffee
Open Date	2008	2004	2002	2006	2008	2004
Importer	Nepal, India, Cambodia, Vietnam	East Timor, Equador, peru, Philipines, Palestine	Nepal, Peru	East Timor, Philipines, Columbia	Switzerland, UK, Pakistan	East Timor
Dealing Items	Coffee, Organic cotton cloth, Cotton, 130~140 items	Coffee beans, Instant coffee, Muscovado, Cocoa, Olive oil, Black pepper	Coffee, Chocolate, Black tea, Cookies, Souvenirs	Muscovado, Olive oil, Regular coffee	Coffee, Chocolate, Football, Cereal, Cereal bars, etc.	Coffee beans, New crop, Tea bags, Chocolate, Mug, Dripper
Operating System (with off-line)	○	○	○	○	○	○
Distribution (non-member order)	○	×	○	×	○	×
Shop	www.fairtradegru.com Insa-dong	www.dure.coop Dure shop	www.beautifulcoffee.com Homeplus	www.icoop.or.kr Coop Shop	www.fairtradekorea.com Insa-dong Hyundai Department Store	www.peacecoffee.co.kr Cafe Timor

르지만 대부분이 제3세계의 빈곤국이 주를 이루고 있었다. 올림의 경우 스위스와 영국에서 수입하고 있는 것으로 나타났는데, 이는 스위스와 영국이 제 3세계에서 수입한 것을 재수입하는 것이다. 판매방식을 보면 두레 생협, 아이쿱 생협, 피스커피 등 3곳은 단체 및 온라인 사이트에 가입한 회원들에게만 판매를 하고 있었고, 그루, 아름다운 커피, 올림은 비회원에게도 별도의 결제 창을 마련하여 물품을 판매하고 있었다.

### Ⅲ. 공정무역 상품의 소비 확대

이 논문에서는 공정무역 상품의 소비를 확대하기 위한 방안을 소비자정보제공 및 인프라 구축과 관련된 것으로 구분하여 제시하였다. 소비자정보제공에서는 공정무역 인증과 소비자홍보 방안을 제시하였고, 국내의 공정무역상품 판매 사이트를 중심으로 소비자정보제공 현황과 실태를 분석하였다. 우리나라의 공정무역운동은 선진국에 비하여 역사도 매우 짧고 활성화도 덜 되어 있으며 주로 판매사이트를 통하여 판매가 이루어지고 있기 때문이다. 공정무역이 활성화되어 있는 유럽에서는 개인적인 판매보다는 공정무역 교회, 학교, 도시나 마을 등을 지정하여 공정무역이 활성화될 수 있는 인프라를 구축함으로써 보다 체계적이고 효율적으로 공정무역을 활성화시키고 있다. 공정무역이 활성화되어 있는 선진국의 경험과 관련연구를 바탕으로 하여 공정무역상품의 소비를 촉진하기 위한 인프라를 구축하기 위한 방안을 구체적으로 모색하였다.

#### 1. 소비자정보 제공

##### 1) 공정무역

공정무역운동이 시작된 초기에는 공정무역 제품을 파는 곳이 한정되어 있었다. 이 문제를 해결하기 위하여 공정무역단체들은 공정무역제품을 인증하는 마크를 부여함으로써 판매조직과 판매방법을 확대하고, 소비자가 공정무역 상품을 보다 쉽게 식별할 수 있게 하였다. 유럽과 북미에서는 자신의 나라로 수입되고 있는 공정무역 제품을 인증하기 위한 기구인 National Initiatives(NIs)가 만들어졌다. 가장 처음 만들어진 NIs는 1988년에 만들어진 네덜란드의 Max Havelaar이다. 1997년에 17개 NIs가 모

여 국제공정무역인증기구를 조직하였고, 공정무역 제품의 표준 설정, 생산자단체 지원, 검열 등을 맡고 있으며 2002년부터 인증제도를 시행하고 있다. 2004년 미국과 캐나다의 NIs인 Transfair가 북미의 인증업무를 담당하였고, 2008년에는 Max Havelaar 마크가 FLO 마크로 통합되었다. 현재는 세계공정무역기구(WFTO)와 국제공정무역인증기구의 마크와 로고가 가장 많이 사용되고 있다. 세계공정무역기구는 선물과 생활용품으로 주로 인증을 하고, 세계공정무역인증기구는 농산품 인증을 담당하고 있다.

세계공정무역인증기구는 전 세계 21개 지사(소비국)와 3개 지부(생산국)를 두고 있으며 본부는 독일 본(Bonn)에 있고, 공정무역 인증수수료를 안정적으로 거둬 가장 규모가 큰 사회적 기업으로 꼽히고 있으며, 'FAIRTRADE'를 상표 등록하고 있다. 2009년 세계공정무역인증기구의 인증을 받은 상품은 총 1만9000여 개, 전 세계 판매액은 34억 유로(약 5조7000억원)에 달한다. 세계공정무역인증기구는 상품에 따라 1-2%의 수수료를 받는데 수수료 수익만 약 5200만 유로(약 870억원)로 추산된다. 스타벅스는 FLO 인증 커피원두를 일부 구매하고 있고, 네슬레는 초콜릿 브랜드인 '킷캣(Kit Kat)'을 만드는 데 세계공정무역인증기구 인증 코코아를 원료로 쓰고 있다("국제 공정무역 인증기구, 한국에 내년 공식 진출", 2010).

유럽-코리아 재단은 2011년에 국제공정무역인증기구와 한국 내 공정무역마케팅기구 설립계약을 체결함으로써 국내 시장에서 공정무역을 대표하는 한국 사무소 역할을 하게 됐다. 유럽-코리아 재단은 국내 기업들에게 제품 수입, 공정무역 인증 과정 및 공정무역 인증 제품 판매 관련 정보와 서비스를 제공하며, 공정무역 저변 확대를 위한 소비자 및 기업 대상의 인지 활동도 강화하고 있다. 유럽-코리아 재단은 주한유럽연합상공회의소의 자선재단으로, 유럽기업의 한국 내 사회공헌을 통해 유럽 연합과 한국과의 관계 증진을 목적으로 설립된 기관이다("유럽-코리아 재단, 세계공정무역의 날 기념행사", 2011).

##### 2) 소비자홍보

우리나라 소비자들의 공정무역에 대한 인식수준은 매우 낮은 것으로 나타났다. 시장조사 전문기업 트렌드모니터와 엠 브레인이 2009년 1월15~19일 전국의 남녀 1012명을 대상으로 '공정무역에 대한 인식과 제품 구매 형태 조사' 결과를 보면, 공정무역을 전혀 모르거나, 들어보기만 했다는 응답자가 83.9%를 차지했다. 특히, '전혀 모른

다.’는 응답이 25.8%나 되었고, 공정무역 상품을 사지 않은 이유도 ‘공정무역 제품이 있는 줄 몰랐기 때문’이라는 응답이 58.5%로 가장 많았다. 공정무역을 지지한다는 소비자가 영국 86%, 스웨덴 64%, 네덜란드 62%, 벨기에 68%에 비하여 매우 낮다고 볼 수 있다(“공정무역에 대한 인식과 제품 구매 행태”, 2009). 그러므로 우리나라에서 공정무역 소비를 확대하기 위해서 가장 중요한 활동이 소비자홍보라고 볼 수 있다.

해마다 공정무역을 홍보하기 위하여 열리는 행사로는 세계공정무역의 날(World Fair Trade Day), 공정무역 2주간(Fair Trade Fortnight), 공정무역주간(Fair Trade Week) 등이 있다. 1996년부터 시작된 매년 5월 2번째 주 토요일은 전 세계가 함께 기념하는 ‘세계공정무역의 날’이다.

이날 수백만의 영세 생산자들, 공예가들, 농부들과 영세 제조업자들, 생산자의 입장에서, 거래의 주체로서 그리고 소비자로서 공정무역 운동에 참여하는 많은 사람들이 이 날을 기념한다. 2011년의 주제는 ‘TRADE FOR PEOPLE Fair Trade your world’로 사람과 환경을 거래와 소비의 중심에 두는 것이었다.

공정무역 2주간은 영국에서 시작된 이벤트로 현재는 영국, 독일 및 벨기에에서 크게 주도하고 있다. 해마다 주제를 바꾸어서 2월 마지막 주와 3월 첫주에 걸쳐 2주간 동안 열린다. 2011년 주제는 정부가 공정무역제품을 많이 구매하도록 요구하는 것이었다. 공정무역 주간은 네덜란드의 Max Havelaar에서 주도하고 있다. 주요행사로는 소비자들로 하여금 공정무역 제품을 많이 사게하고, 슈퍼마켓에서 강의나 특별행사를 하고, 공정무역 제품을 활용하여 학교에서 아침급식을 하는 등 다양한 활동을 하고 있다. 또한 외식산업에서 공정무역 제품을 많이 사용하게 하기 위하여 공정무역 음식점 주간도 함께 열고 있다. 이 기간에 소비자들은 적어도 한 가지 이상의 공정무역 제품을 사용하여 준비한 공정무역 저녁을 예약할 수 있다(Boonan *et al.*, 2011).

우리나라의 경우 서울에서는 지난 2008년부터, 부산에서는 학술모임 부산공정무역스터디의 주최로 2011년에 처음으로 개최됐다. 유럽-코리아 재단(EKF)은 2011년 세계 공정무역의 날에 다문화 공동체와 함께 ‘Big Fairtrade Breakfast’ 행사를 개최하였는데, 공정무역을 지지하는 더바디샵, 스타벅스코리아, 필립스코리아, 다농, 두짜커가 함께 참여하였다. 이번 행사의 메인 후원사인 더바디샵은 75%의 커뮤니티 페어 트레이드 원료가 함유되어 있는 공정무역 제품을 행사장에서 할인해 판매했다. 공정무

역 및 공정무역 라벨에 대한 인지도 강화를 목적으로 진행되는 이번 행사에 약 6,000여명의 시민이 참가한 것으로 추산되며 관련 정부기구, 관계부처, 유럽 기업 및 국내 주요 언론 매체 등이 참여하였다(“유럽 코리아 재단, 세계공정무역의 날 기념행사”, 2011).

부산공정무역스터디가 2011년 3월 조사한 바에 따르면 현재 부산에서 공정무역 상품을 살 수 있는 곳은 아이쿱 생협이 운영하는 자연드림(커피, 후추, 설탕, 올리브유 등), 아름다운재단이 운영하는 아름다운가게(네팔, 페루, 우간다 등의 커피, 홍차, 초콜릿 등), 부산 YMCA가 운영하는 카페티모르(동티모르의 커피), 부산대 앞 커피숍 구름나무커피, 화장품 브랜드 더바디샵의 일부 제품 등에 불과한 것으로 나타났다(“부산서도 공정무역 동참 촉구 캠페인”, 2011). 우리나라에서는 공정무역의 날 행사가 서울과 부산의 두 곳에서만 열리고 있어 보다 다양한 지역과 조직에서 다양한 방법으로 소비자들이 보다 적극적으로 참여할 수 있는 행사를 개최해야 할 것이다.

대중매체의 주목을 받을 수 있는 행사를 계획해서 실시하고, 라디오, TV, 신문, 인터넷 포털 사이트 등에서 계속해서 공정무역을 홍보할 수 있는 방안을 마련해야 한다. 시사 주간지 <한겨레 21>이 공정무역 판매 제품 중 하나인 ‘착한 초콜릿’ 열풍의 진원지가 된 것을 좋은 예로 들 수 있다. 초콜릿 원료가 되는 카카오의 최대 생산국인 서부 아프리카 코트디부아르 카카오 농장 아동들의 실태를 취재 보도한 “초콜릿은 천국의 맛이겠죠.”(“초콜릿은 천국의 맛이겠죠”, 2009a)라는 인터넷 기사와 한국 공정무역연합과 <에스4>에서 벌인 ‘착한초콜릿’ 캠페인은 많은 소비자들의 관심을 불러 일으켰다

해피 빈의 ‘모두에게 기쁨 주는 공정무역 초콜릿을 선물하세요.’라는 이슈모금함에도 행복한 콩이 쌓였다고 한다. “밸런타인을 계기로 ‘착한 초콜릿’과 공정무역이 알려지면 좋겠다.”는 인기 드라마 주인공들의 인터뷰 기사가 실리면서 ‘착한 초콜릿’ 열풍이 순식간에 태풍으로 변했다고 한다. 이로 인해 월 매출이 2배 이상 성장했다고 한다(“착한 초콜릿”, 2009b). 착한 초콜릿에 대한 인기는 2011년에도 이어졌는데, 발렌타인데이를 위하여 착한 초콜릿을 기획판 매한 홈쇼핑업체에 의하면 준비한 물량이 15분만에 매진되었고, 생활협동조합 업체도 준비한 물량을 모두 판매했다고 한다(김나경, 2011).

### 3) 국내 공정무역상품 판매사이트의 소비자정보제공의 형태 및 내용

<Table 2>에는 2010년 3월 2일부터 17일 보름간 국내에서 공정무역을 운영하고 있는 단체 및 기관 6곳의 온라인 쇼핑몰을 대상으로 소비자학을 전공하고 있는 대학원

생 5명이 각 사이트의 소비자 정보 제공현황을 분석한 결과가 제시되어 있다. Cho와 Rhee(2003)의 연구에서 제시한 사업자 정보, 상품 정보, 거래 정보를 토대로, 각 사이

<Table 2> Information Analysis of Korean Fair Trade Sales Sites

Consumer Information		Accessibility	Guru	Dure	Beautiful Coffee	iCoop	Ullim	Peace Coffee
Provider Information	Identity	company, name, address, CEO, business registration number	○	○	○	○	○	○
		telephone/e-mail*	△	○	○	○	○	△
		company introduction	○	○	○	○	○	○
	Operation	number of items	○	○	○	○	○	○
		stocks	×	×	×	○	×	×
		update date	○	○	○	○	○	○
		click rate	×	×	×	×	×	×
	Use	privacy policy	○	○	○	○	○	○
		guide	○	×	○	○	○	○
		clause	○	○	○	○	○	○
Product Information	Particular	name, model, open date, size, color**	△	△	△	△	△	△
		country of origin, producer	○	○	○	○	○	○
		photo(real, enlarged)	○	○	○	○	○	○
		price	○	○	○	○	○	○
	Quality	characteristics	○	○	○	○	×	○
		function	○	○	○	○	×	×
		comparison	×	×	×	×	×	×
	Instruction	how to use	○	○	○	○	×	○
		use experience	○	○	○	○	○	○
	how to management	×	○	○	○	×	○	
Transaction Information	Payment	security system	○	×	○	○	×	×
		payment plan	○	○	○	○	○	○
		receipts	×	×	○	○	×	×
	Delivery	period	○	○	○	○	○	○
		restrictions	○	○	○	○	○	○
		lookup interface	○	○	○	○	○	○
		shipping charge	○	×	○	○	○	○
	A/S	cancellation	○	○	○	○	×	○
		refund, exchange	○	○	○	○	○	○
		compensation information	○	○	○	○	○	○

\* telephone/e-mail : both ○, one △, none ×

\*\* name, model, open date, size, color : all ○, 1-3 △, others ×

트의 해당 정보 제시여부와 제시된 정보의 내용을 분석하였다. 사업자 정보에는 신원, 운영, 이용에 관한 정보가 포함되었고, 상품정보는 사양, 품질, 사용가, 거래정보에는 지불, 배송, A/S에 관한 정보가 포함되었다(서정희 외, 2010).

① 사업자정보 제공 현황

사업자정보는 소비자가 온라인 사이트에서 가장 먼저 접하는 기본적인 정보이다. 6곳 모두 사업자에 관한 신원 정보가 찾아보기 쉽고, 내용도 충분히 제시되고 있었다. 그러나 그루와 피스커피는 전화번호와 e-mail 주소를 모두 표시하지 않고 있었다. 운영정보의 경우 취급 상품수와 정보갱신일이 수시로 업데이트 되어 잘 제시되고 있었지만, 아이쿱 생협을 제외한 5곳의 사이트에서 상품의 재고량을 표시하지 않았고, 방문자 수에 관한 정보는 6곳 모두 표시하지 않고 있었다. 이용정보는 개인정보보호정책이나 이용약관 등에 관한 내용들이 6곳 모두 관련한 사항이나 방법 등이 올바르게 게시되어 있었으나, 두레 생협의 경우 이용약관 정보를 제시하지 않았다.

② 상품정보 제공 현황

상품의 사양정보는 제품의 제조시기를 제외한 내용을 제공하고 있었다. 공정무역 상품이 대부분 제 3세계에서 수입하고 있고, 농산품이 많다는 점을 감안하면 소비자에게 상품의 제조시기를 명확하게 표시하는 것이 필요할 것이다. 품질정보는 다른 정보들에 비해 미흡한 점이 많았다. 제품간 비교정보를 제공하는 사이트는 한 곳도 없었고, 특히 올림은 3개의 품질정보를 하나도 표시하지 않았다. 피스커피도 제품의 특징정보만을 표시하였다. 사용정보에서는 올림만 제품의 사용방법과 관리방법에 대한 정보를 표시하지 않았다. 그루도 의류의 판매가 주를 이루는데 의류에 관한 중요한 정보인 관리방법에 관한 정보가 미흡한 것으로 나타났다.

③ 거래정보 제공 현황

지불정보 중에서 결제에 대한 정보는 6곳 모두 표시하고 있었지만, 쇼핑물의 보완수준이나 영수증 발급에 대한 정보는 아름다운커피와 아이쿱 생협을 제외한 나머지 사이트는 제공하지 않고 있었다. 배송정보는 모든 사이트에서 정확하게 제공하고 있었지만, 두레 생협에서만 배송료에 대한 정보를 표시하지 않고 있어 결제와 관련하여 혼란을 줄 소지가 있었다. A/S정보의 경우는 올림이 주문·취소방법에 대한 정보를 제공하지 않는 것을 제외하고

는 모든 사이트들이 정확하게 정보를 제공하고 있었다.

2. 공정무역 인프라 구축

1) 소비자교육의 확대

공정무역에 관한 소비자교육은 교육을 받은 학생들의 공정무역에 관한 인식과 실천을 제고시키는 동시에 학생들을 통하여 교육을 받지 못한 학생들의 부모들에게도 공정무역을 알리는 역사회화 효과까지도 기대할 수 있다는 점에서 매우 중요한 의미를 갖는다.

공정무역이 발달한 영국에서는 공정무역 학교를 지정하여 초등학교 및 중고등학교에서 공정무역을 가르치고 있다. 예를 들면 영국의 지리교과서에는 커피의 불공정한 분배구조, 커피 재배 농민들의 고단한 생활 모습을 사진과 읽기자료로 제시하고, 커피생산 농민들이 생계를 유지하도록 하기 위한 방법으로 공정무역을 소개하고 있다. 즉 공정무역이 단순히 생산자를 도와주는 방법이 아니라 소비자에게도 이익을 주는 동시에 지속가능한 환경에 기여하는 원리를 제시하고 있다. Oxfam도 공교육에서 세계 시민성교육의 실천을 확대하기 위하여 초중등학생용 교재로 'Fair Trade Chocolate Activity Book'을 개발하여 보급하고 있다(Choi & Cho, 2009).

우리나라 초·중·고등학교에서는 공정무역에 관한 소비자교육이 거의 이루어지지 않고 있는 상황이다. 다만 일부 대학교의 소비자관련 전공과목이나 교양과목에서 공정무역을 소개하고 있는 실정이다. 공정무역에 관한 소비자교육을 확대하기 위하여 한국공정무역연합은 서울시 교육청으로부터 2011학년도 특수분야 연수기관으로 선정돼 매학기 교사들을 대상으로 '공정무역 이해 과정'이라는 직무연수 프로그램을 진행한다. 이와 함께 Oxfam이 제작한 공정무역 교재를 번역하여 1천부를 인쇄하여, 희망하는 학교와 시민단체 등에 무료로 배포하기로 했다. 연수 과목은 빈곤과 기후변화 등 지구촌 당면 과제에 관한 설명부터 자유무역과 공정무역의 역사와 현황, 개도국 생산자의 혜택을 늘리는 윤리적 소비의 개념과 방법, 관련 수업 설계와 실습 등 7개로 이뤄진다. 교사가 사회과 등 관련성이 큰 교과목 수업에 공정무역을 접목할 수 있도록 다양한 사례를 제시하고, 학교 일상에서 공정무역을 실천하는 방안을 소개하는 데 초점을 맞췄다고 한국공정무역연합은 설명했다("교사도 공정무역 연수", 2011).

공정무역에 관한 다큐멘터리 등이 제작되어 방영됨으

로써 일반소비자들을 대상으로 하여 공정무역을 교육하는 중요한 계기가 되었다. 공정무역 커피 생산자들의 이야기를 담은 '히말라야 커피로드'는 제작진 모두가 재능기부로 참여해 네팔의 공정무역 커피 생산지에서 100일간 머무르며 제작한 휴먼 다큐멘터리다. 2010년 7월 3부작으로 방영돼 다큐프라임 자체 최고 시청률을 기록했을 뿐 아니라 방통위에서 선정하는 '이 달의 좋은 프로그램상'을 받기도 했다.

이 다큐멘터리의 소비자교육 효과는 매우 큰 것으로 나타났다(Seo, 2011). 소비자관련 교과목을 수강하는 대학생들에게 히말라야 커피로드를 보여주고 공정무역 커피에 관한 인식도를 조사한 결과 대부분의 학생들의 공정무역 커피에 대한 인식이 높아졌다. 다큐멘터리를 시청한 지 한 달 후에 공정무역 커피를 시음하게 한 후에 맛과 느낌을 적으라고 하였는데, 커피맛이 좋다고 하였고, 일반 커피보다 약간 비싸더라도 공정무역 커피를 사겠다고 하였다. 무엇보다도 자신이 마시는 공정무역 커피가 가난한 커피생산자들을 도울 수 있다는 점에서 공정무역 커피가 자신의 입과 마음을 동시에 따뜻하게 한다고 하였다.

중학교 사회시간에 지리교과서의 커피관련내용을 커피의 공정무역과 윤리적 소비의 관점에서 재구성하여 수업을 한 후에 조사한 결과 95.1%의 학생들이 공정무역 제품을 구입할 의사가 있고, 82.4%의 학생들이 가까운 사람들에게 공정무역 제품을 구매하도록 설득하겠다고 하였다. 그러나 공정무역에 대한 어떤 지속적인 학습이나 자극이 소멸된지 80일이 지난 후에 조사에서는 61.8%가 공정무역 제품을 구입할 의사가 있고, 57.9%가 다른 사람을 설득하겠다고 하였다(Choi & Cho, 2009).

그러므로 공정무역에 관한 소비자교육이 단순히 공감을 넘어 공정무역을 실천하는 원동력이 되기 위해서는 일회성 교육을 넘어 체계적이고 일상생활에서 실천할 수 있는 프로그램이 개발되어 시행되어야 할 것이다. 영국에서는 초등학교에서부터 대학교에 이르기까지 공정무역 학교를 지정하여 공정무역과 관련된 다양한 프로그램을 시행하고 있다.

또한 사회적 책임이나 소비윤리에 관한 소비자교육이 강화되어야 한다. 윤리적인 소비자가 공정무역 커피를 구매할 의도가 높다는 연구(De Pelsmacker *et al.*, 2006; Kim *et al.*, 2009; Loureiro & Lotade, 2005), 사회적 책임이 강한 소비자일수록 공정무역 의류를 더 많이 구매하였고(고애란, 2009; Koh & Noh, 2009), 이상주의 성향이 강하고 보수적 성향이 적을수록 공정무역 커피를 더 좋아

하였다(De Pelsmacker *et al.*, 2005)는 연구결과들이 보고되었기 때문이다. 공정무역 상품을 구매하는 것을 통하여 자연스럽게 쉽게 기부활동을 하게 되고 자신이 사회적으로 의식있는 소비자로 느껴진다는 연구결과도 있다(Cha & Ha, 2010).

## 2) 기업의 사회적 책임 장려

기업의 사회적 책임 활동의 하나로 공정무역 제품을 기업에서 구매하고 소비자에게 판매하는 활동이 활발하게 이루어질 수 있도록 노력해야 한다. 기업의 사회적 책임 활동은 기업에 대한 소비자선호와 구매의도에(류은아, 2003; Dawkins & Lewis, 2003), 고객충성도에(Park & Hong, 2009), 기업의 명성과 이미지에(배현미, 2003), 제품과 기업의 평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Lee & Park, 2009). 또한 패션 기업의 사회적 책임 활동에 대한 소비자인식이 기업의 신뢰도, 호감만족도, 친숙도에 영향을 미치고(Lee & Kim, 2011), 브랜드 애착과 브랜드 자산에도 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lee & Kim, 2006).

우리나라에서도 사회적 책임 활동의 하나로 기업에서 공정무역 제품의 판매와 홍보를 하고 있다. 국내 대표 공정무역 단체인 아름다운커피는 2011년 5월 14일 '세계공정무역의날'을 맞아 지난해 EBS 다큐프라임에서 방영해 좋은 반응을 얻었던 공정무역 커피 생산지 다큐멘터리 '히말라야 커피로드'를 극장판으로 편집하여 씨너스 강남점, 분당점, 대전점에서 3회에 걸쳐 상영하였는데, 관람료 없이 사전 신청을 받아 추첨해 티켓을 배포하였다. 씨너스는 상영회에 상영관을 제공했으며, 세계공정무역의날 주간 동안 공정무역 홍보물을 배포하고 공정무역 커피를 판매하였고, 상영 전후로는 공정무역 캠페인도 펼쳤고, 90여분의 상영 뒤에는 공정무역 관계자와 제작진이 함께 하는 '관객과의 대화'도 이루어졌다("공정무역 생산지 휴먼 다큐, 스크린으로 만난다", 2011).

롯데홈쇼핑도 '공정무역의 날'을 맞아 공정무역상품을 판매하는 '러브 앤 페어' 기부방송을 실시하였다. 공정무역상품은 롯데홈쇼핑의 롯데아이몰(www.lotteimall.com)을 통해 미리 주문도 가능하게 하였다. 이번 방송은 방송 시간을 통째로 기부하는 기부방송으로 일체의 수수료 없이 진행되며 롯데홈쇼핑이 제작비 전액을 지원하였다("롯데홈쇼핑 공정무역상품 기부방송", 2011).

스타벅스, CJ푸드빌에서 운영하는 투썸플레이스와 투



썸커피, 롯데칠성에서 생산하는 칸타타 등이 공정무역 커피를 사용하고 있고, 공정무역 커피를 사용한다는 점을 대대적으로 홍보하고 있고 소비자들의 호응도 큰 편이다. 그러나 실제로 이들 업체에서 판매하는 공정무역 커피는 아주 작은 양인 것으로 드러났다. 세계적으로 스타벅스의 커피 사용량 중 공정무역 커피는 2006년 6%, 2010년 7.9%에 불과하고, CJ푸드빌의 투썸커피에서도 공정무역 커피만 쓴다고 홍보했지만 드립커피는 제외되며 롯데칠성의 공정무역 커피 사용 칸타타 제품은 베스트셀렉션 2종에 불과하다(“공정무역 외치는 스타벅스 등... 실상은 글썽”, 2011).

시민단체나 소비자들은 소량만을 사용하면서 전부 사용하는 것처럼 홍보하는 기업들이 실제로 공정무역 커피를 얼마나 사용하는지를 감시하고 관련 자료를 소비자에게 정확하게 알릴 필요가 있다. 사회적 책임활동을 잘 수행하고 있다고 신뢰하는 소비자들은 신뢰하지 않는 소비자들에 비하여 해당제품에 대한 구매의도가 높았다(Lee & Kim, 2011; Lee & Park, 2009; Mohr & Webb, 2005)는 연구결과를 기업들도 참고해야 할 것이다.

### 3) 사회적 기업 활용

사회적 기업을 통한 공정무역의 소비는 보다 체계적으로 활성화될 수 있다. 사회적 기업의 형태를 띤 공정무역 판매는 의미를 추구하고 가격보다 가치를 중요하게 여기는 윤리적 소비자들의 관심을 더 많이 받을 수 있다. 사회적 기업에 참여하는 저소득층이나 노인과 같은 소외계층에게 일자리를 제공함으로써 판매과정에서의 과실이 더 많이 돌아가고, 판매를 통한 이익의 일부도 공익활동에 사용함으로써 생산자, 판매자, 소비자 모두가 의미있는 활동을 한다는 자부심을 가질 수 있다(김재문, 2009).

세계적인 사회적 기업으로 평가받는 국제공정무역인증기구가 2012년에 아시아에서는 일본에 이어 두 번째로 한국에 지사를 만들어 정식으로 인증한 공정무역 제품의 판로를 확대하겠다고 밝혔다. 국제공정무역인증기구 관계자는 올해 우리나라를 방문해서 공정무역 제품과 이를 판매하는 사회적 기업과 단체의 현황을 파악했다(“국제공정무역 인증기구” 한국에 내년 공식 진출”, 2010).

G마켓은 올해 국내의 사회적기업에서 만든 제품 소비를 확대하기 위하여 친환경 제품이나 공정무역 상품을 파는 ‘착한 소비 365’를 개장했다. 기아대책의 사회적기업인 행복한나눔은 올해 서울 연창동 사옥 1층에 공정무역

카페 1호점 비마이프렌드(Be My Friend)를 열었다. 비마이프렌드는 공정무역을 통하여 멕시코 치아파스 지역 농가로부터 커피 원두를 수입하여 판매함으로써 멕시코 커피 농가의 경제적 자립을 돕고, 캄보디아에서 운영 중인 방과후 학교를 운영하고 있다(“공정무역 카페 1호점 ‘비마이프렌드’ 문 열어”, 2011).

### 4) 공정무역 마을, 종교단체, 학교 지정

선진국에서 효과가 입증된 공정무역 마을, 종교단체, 학교 지정 운동을 체계적으로 벌여야 한다. 공정무역 마을, 종교단체 및 학교 지정 운동은 집단적으로 공정무역을 홍보하고 공정무역 제품을 구매하고, 체계적인 자원봉사활동을 통하여 공정무역을 활성화한다. 특히 공정무역 종교단체와 학교를 통하여 공정무역 제품의 판매에 관여하는 많은 자원봉사자들을 교육하고 활동하게 한다. 영국에서는 초등학교부터 대학에 이르기까지 많은 학교가 공정무역 학교로 지정되어 있고, 학교에서 학생들에게 공정무역에 관한 교육도 시키고 공정무역과 관련된 활동을 많이 한 학생들에게 상을 주고 관련 기사를 지역신문에 게재하고 있다.

공정무역마을 운동은 영국의 작은 마을 Garstang의 주민들이 2000년 4월 공식회의를 통하여 세계 첫 번째 공정무역 마을임을 선언하면서 시작되었다. 이 운동은 전세계적으로 성장해왔고, 아시아 첫 번째 공정무역 마을인 일본의 Kumamoto, 미국의 Greenwich, 독일의 Herne, 네덜란드의 Delft, 벨기에의 Kontich and Bilzen, 스페인의 Madrid, 스코틀랜드의 Rutherglen and Cambuslang, 영국의 Witney가 2011년 6월 4일 공동으로 공정무역 마을임을 선언함으로써 공정무역마을은 1,000개가 되었다. 유럽연합의 많은 지도자들이 공정무역 마을 운동의 성과를 축하했으며, 공정무역을 지지한다고 선언했고, 공정무역을 확대하기 위한 정책을 수립할 것을 약속했다.

정부나 지방자치단체에서 공정무역을 지원하는 유럽과는 달리 우리나라에서는 아직 정부나 지방자치단체에서 공정무역을 지원하지 않고 있고, 공정무역 마을로 지정된 곳이 한 곳도 없는 실정이다. 인천시가 처음으로 '공정무역도시 인천 만들기' 사업을 활발하게 진행하기 위하여 2011년 24일에 아이쿱인천소비자생활협동조합, 인천미래광장 등 민간단체와 공정무역 추진협약을 맺었다. 이 협약에 따라 인천시는 본청과 일선 기초단체, 시 산하 공사·공단에서 공정무역제품을 시범 구매하고 종교단체와

학교 등도 공정무역 제품사용에 동참할 수 있도록 유도할 계획이다. 인천시는 시민들에게 공정무역을 홍보하기 위하여 영화배우와 성우를 홍보대사로 위촉했다. 인천생협 등 협약단체는 필리핀의 설탕, 네팔의 커피, 파키스탄의 올리브유 등을 인천지역 소비자들에게 판매하고 있다 (“공정무역 도시 만들기 맞손”, 2011).

#### 5) 공정무역 조직의 다양한 네트워크 활성화

미국과 캐나다와는 달리 네덜란드, 스위스 및 영국에서는 비영리조직과 민간부문의 지속적인 파트너십과 공공부문에서 지속적으로 재정지원을 함으로써 공정무역의 선구자가 되었고 지속적으로 확대되고 있다(Hira & Ferrie, 2006). 영국의 Oxfam은 공정무역 회사와 조직의 네트워크로 주로 캠페인을 담당하고, FTF(Fair Trade Foundation)은 생산, 판매와 마케팅을 담당하는 네트워크이고, Tradicraft는 공정무역 제품을 사서 학교, 교회와 비영리단체에 판매하는 자원봉사자들로 구성된 네트워크이다.

대규모의 공정무역 국제기구인 FLO(세계공정무역인증기구), IFAT(현재는 WFOT:세계공정무역기구), NEWS(유럽 월드숍 네트워크: 현재는 세계공정무역기구 유럽의 산하에 있음), EFTA(유럽공정무역기구)의 머릿글자를 따서 만든 FINE가 1998년부터 정기적인 회의를 통하여 공정무역 운동 기구들간의 네트워크를 강화하고 있다. EuropeAid가 공동으로 재정을 지원하고, 유럽공정무역기구가 주파트너로 참여하여 2007년말부터 3년간 시행된 프로젝트인 Fair Procura는 정부 당국자들이 공정무역 운동에 적극적으로 참여하도록 인식을 제고시키기 위하여 시행되었다. 브뤼셀의 EFTA Fair Procura Office가 주로 실행을 하였고, 네덜란드의 Fair Trade Original, 이탈리아의 CTM Altromercato, 벨기에의 Oxfam Worldshop, 스페인의 IDEAS가 파트너로 동참했다(Boonan *et al.*, 2011).

공정무역 운동의 후진국인 우리나라가 공정무역을 활성화하기 위해서는 정부와 지자체의 지원과 함께 공정무역단체, 학교, 종교단체 등이 긴밀한 네트워크를 통해 협력하고, 세계 공정무역기구와의 연대를 통한 긴밀한 협력도 이루어져야 할 것이다. 선진국의 경험에 의하면 윤리적 소비주의도 공정무역의 활성화에 기여했지만 시민 참여와 정치적 참여를 강조하는 정치적 소비주의가 훨씬 더 효과적인 것으로 밝혀졌다(Clarke *et al.*, 2007). 프랑스

의 경우 까르푸를 비롯한 대형 유통매장에서 취급하는 공정무역 상품 시장 규모는 2008년과 2009년 각 20%, 13%의 상승세를 보이다가 경제위기 여파로 2010년에는 5% 증가에 그쳤으나 2011년 상반기 호텔, 레스토랑, 카페, 그리고 지자체 구매부서를 통한 공정무역 상품 시장은 대폭적인 증가세를 기록했다고 한다(“프랑스지자체, 착한소비 공정무역 바람흔흔..외국기업에도 불까”, 2011).

## IV. 결론

우리나라에서 공정무역 운동이 활성화되고, 공정무역 제품의 소비를 촉진하기 위해서는 다음과 같은 방안이 마련되어야 한다. 첫째, 공정무역상품 판매사이트를 분석한 결과 사업자정보와 이용정보는 충분하나 운영정보가 미흡한 부분이 많았다. 상품의 재고수량을 통해서 빠르게 배송을 받을 수 있는지 판단할 수 있도록 재고수량을 제시하여야 하고, 다른 소비자들의 참여율을 보고 동참할 수 있도록 하는 방문자수 표시도 필요할 것으로 보인다. 탐스슈즈는 신발 한 켤레 구입에 다른 한 켤레를 기부한다는 단순하고 명확한 메시지를 소비자에게 제시함으로써 성공을 거두었다. 공정무역 판매사이트에서도 생산자가 필요로 하는 구체적인 목표를 제시하고 매일 또는 1주일 단위로 매출액과 목표달성액을 그림으로 제시함으로써 소비자의 마음에 기억되고 이 사이트를 방문에서 구매한 소비자가 다른 소비자에게 구매를 권유하거나 홍보를 하게하는 효과를 기대할 수 있다.

둘째, 대부분의 판매사이트가 상품에 대한 상세한 정보를 제시하지 않았다. 공정무역 상품의 품질이나 기능을 강조하는 정보가 제시되어야 한다. 소비자들은 품질이나 기능이 떨어지는 상품은 착한 마음으로 몇 번 구매할 수는 있어도 지속적으로 구매하지 않기 때문이다. 탐스 슈즈에서 파는 신발은 공익성을 제거해도 그 자체로 독특해서 많이 팔리고 있다. 실제로 탐스 슈즈를 구입하는 소비자들중에서는 착한 마케팅을 모르고 있거나 알더라도 전혀 개의치 않는 경우도 많다고 한다. 남미의 인디오 예술에서 영감을 얻은 디자인과 최신 기술을 적용해서 편안함을 느끼게 하는 기능은 소비자들의 관심을 끌기에 충분하기 때문이다(김재문, 2009). 뛰어난 품질과 기능이 있는 공정무역 제품을 생산하고 공정무역 제품간 또는 공정무역 제품과 일반 제품간 비교정보와 소비자들의 참여를 통

한 비교이용후기 등을 제시할 수 있는 게시판이 필요하다.

셋째, 거래정보부분에서는 결제의 안전성이나 영수증 발급 부분 등에 대한 정보가 미흡하였다. 온라인 판매를 감안할 때, 소비자가 결제를 하는 과정에서 위험을 느끼지 않도록 결제와 관련된 안전성을 제시해야 할 것이다. 또한 소비자의 안전과 직결된 사용정보가 소비자가 쉽게 이해하고 사용할 수 있는 방식으로 제공되어야 한다.

넷째, 우리나라에서 공정무역 운동이 활성화되기 위해서는 개인적인 판매에 의존하는 방식보다는 기존의 제도를 활용하여 집단적으로 공정무역 제품을 판매할 수 있는 공정무역 도시와 마을, 공정무역 학교와 종교단체 지정 운동을 벌여야 한다. 영국의 경우 교회를 통한 공정무역 제품 판매와 홍보를 많이 하고 있고, 교인들이 공정무역 제품을 사는 것이 신앙을 실천하는 쉬운 방법이라고 믿고 있으며, 자발적으로 공정무역과 관련된 자원봉사도 많이 하고 있다. 공정무역 단체인 역할분담과 홍보를 위한 공조, 언론과 기업을 비롯한 다른 사회조직과의 연대, 공정무역 국제기구와의 연대 등을 통하여 품질과 기능이 뛰어난 제품을 생산하고 유통하기 위한 마케팅 전략을 수립하고 소비자 홍보와 교육을 위한 장기적인 프로그램을 개발하고 시행해야 한다. 공정무역 제품을 판매하는 일반 슈퍼나 업체에서는 단지 홍보의 수단으로만 활용하지 말고 기업의 사회적 책임을 다함으로써 실제로 공정무역 제품의 판매에 힘을 기울이고, 소비자나 소비자단체는 이들의 활동을 감시할 수 있는 장치가 마련되어야 한다.

다섯째, 유치원부터 대학에 이르기까지 전 교육과정에서 공정무역을 교육시킬 수 있는 체계적인 프로그램을 개발해야 한다. 이 프로그램은 교실에서 하는 이론위주의 교육을 지양하고 체험활동과 봉사활동을 연계해서 할 수 있는 내용이 포함되어야 한다. 대학교의 경우 학생회나 학생단체에서 사회적 기업의 형태로 공정무역 커피를 파는 카페를 운영하게 함으로써 창업교육과 봉사를 동시에 활성화시킬 수 있을 것이다.

마지막으로 공정무역상품을 구매한 경험이 있는 소비자와 구매한 경험이 없는 소비자, 공정무역에 관하여 전혀 알지 못하고 있는 소비자를 대상으로 하여 공정무역상품을 구매하거나 하지 않는 이유, 공정무역상품의 구매와 관련된 문제점 등을 다룬 질적 연구와 양적 연구가 함께 이루어짐으로써 보다 구체적이고 실질적인 공정무역 활성화 방안들이 논의되어야 할 것이다.

**주제어:** 공정무역, 공정무역상품, 공정무역단체

REFERENCES

강병철. (2010, 8. 9). 국제 공정무역 인증기구' 한국에 내년 공식 진출, **중앙일보**, p. 19.

고애란. (2009). 국내 소비자의 윤리적 소비행동 특성과 앞으로의 전망, **패션정보와 기술**, 6, 54-62.

고희정. (2011, 6. 24). 공정무역 외치는 스타벅스 등... 실상은 글썄, **메디컬투데이**, p. 17.

김나경. (2011). 윤리적 소비자가 몰려온다. **LG Business Insight 3월호**, 24-32.

김무정. (2011, 7. 13.). 공정무역 카페 1호점 '비마이프렌드' 문 열어, **국민일보**, p. 27.

김보미. (2011, 7. 6). 공정무역 상품 등 코너 마련...G마켓, 사회적기업 돕는다, **경향신문**, p. 17.

김성대. (2011, 5. 12). 롯데홈쇼핑 공정무역상품 기부방송, **포커스신문사**, p. 18.

김재문. (2009). 착한 마케팅의 명암과 성공 조건. **LG Business Insight 10월호**, 17-29.

류은아. (2003). 기업의 사회적 책임활동이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국광고홍보학회 춘계 학술대회 자료집.

매일경제 편집부. (2011, 5. 9). 교사도 공정무역 연수, **매일경제**, p. 19.

박명희, 송인숙, 손상희, 이성림, 박미혜, 정주현, 천경희, 이경희. (2011). 누가 행복한 소비자인가?. 서울 : 교문사.

배현미. (2003). 기업의 사회적 책임활동이 기업명성에 미치는 영향, 한국광고홍보학회 춘계학술대회 자료집.

비즈플레이스 편집부. (2009, 5. 22). 공정무역에 대한 인식과 제품 구매 행태, **비즈플레이스**, p. 15.

서정희, 허은정, 전향란, 김향숙. 이아름, 김미수, 박진영. (2010). 공정무역을 통한 윤리적 소비 실천방안, 국내공정무역 단체의 활동을 중심으로, **한국생활과학회 2010년 봄 학술대회 발표논문집**, 174-175.

이주경제 편집부. (2011, 5. 11). 유럽 코리아 재단, 세계 공정무역의 날 기념행사, **이주경제**, p. 16.

이연주. (2011, 6. 7). 프랑스지자체, 착한소비 공정무역

- 바람흔흔·외국기업에도 불까, **SBS CNBC**, p. 12.
- 이정옥. (2008). 세계 공정무역의 흐름과 한국상황. **iCOOP 생활협동조합연구소 2주년 기념 자료집**, 7-26.
- 이지유. (2011, 5. 6). 공정무역 생산지 휴먼 다큐, 스크린으로 만난다, **AVING**, p. 19.
- 이현준. (2011, 5. 25). 공정무역 도시 만들기 맞손, **경인일보**, p. 20.
- 원창수. (2009). 대안무역 단초로서 공정무역, 2009 한국 사회포럼 기획토론 발제자료집.
- 조혜정. (2009a). 초콜릿은 천국의 맛이겠쥬. **한겨레 21**, 745호, 19-20.
- 조혜정. (2009b). 착한 초콜릿. **한겨레 21**, 747호, 21-22.
- 착한 초콜릿 대박으로 돈은 얼마나 벌었을까?. (2009, 2. 15). **한국공정무역연합**, 자료검색일 2011, 5. 16, 자료출처 <http://cafe.naver.com/fairtradekorea/1540>
- 천경희, 홍연금, 윤명애, 송인숙. (2010). **착한소비 윤리적 소비**. 서울 : 시그마프레스.
- 천경희. (2011, 5. 20). 공정무역은 행복한 소비, **여성신문**, p. 11.
- 최혜규. (2011, 5. 16). 부산서도 공정무역 동참 촉구 캠페인, **부산일보**, p. 17.
- Bird, K., & Huges, D. R. (1997). Ethical consumerism: The case of fairly traded coffee. *European Review*, 6(3), 159-167.
- Boonan, A., Huisman, W. Sarrucco-Fedorovtsjev, E., & Sarrucco, T. (2011). *Fair Trade Facts & Figures, A Success Story for producers and Consumers*, The Dutch Association of Worldshops.
- Cha, T. H., & Ha, J. Y. (2010). Why do consumers purchase fair trade products?. *Journal of Consumption Culture*, 13(1), 1-20.
- Cho, H. K., & Rhee, K. C. (2003). The analysis of consumer information on electronic commerce-focused of accessibility and sufficiency in user interface. *Journal of Consumer Studies*, 14(2), 161-178.
- Choi, J. S., & Cho, C. K. (2009). Strategy and the analysis of its effectiveness of global citizenship education through geography. *Journal of Geographic and Environmental Education*, 17(2), 239-257.
- Clarke, N., Barnett, C., Cloke, P., & Malpass, A. (2007). The political rationality of fair trade consumption in the United Kingdom. *Politics & Society*, 35(4), 583-607.
- Dawkins, J., & Lewis, S. (2003). CSR in stakeholder expectation: And their implication for company strategy. *Journal of Business Ethics*, 44(4), 497-505.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair -trade coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363-385.
- De Pelsmacker, P., Janssens, W., Stercks, E., & Mielants, C. (2006). Fair-trade beliefs, attitudes and buying behaviour of Belgian consumers. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(2), 125-138.
- Dine, J. (2008). Democratization: the contribution of fair trade and ethical trading movements. *Indiana Journal of Global Legal Studies*, 15(1), 177-212.
- Hira, A., & Ferrie, J. (2006). Fair trade: Three key challenges for reaching the mainstream. *Journal of Business Ethics*, 63, 107-118.
- Kim, G. S., Song, J. G., & Lee, S. A. (2009). The effect of fair trade on consumer behavior: In terms of ethical consumerism. **경영학연구**, 38(1), 295-315.
- Koh, A. R., & Noh, J. Y. (2009). Ethical fashion consumer behavior in Korea: Factors influencing ethical fashion consumption. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(12), 1956-1964.
- Lee, H. J., & Park, J. C. (2009). The effects of corporate social responsibility activities on product and corporate evaluation: the mediating role of trust. *Korea Marketing Review*, 24(1), 231-150.
- Lee, S. H., & Kim, M. Y. (2006). The effects of corporate social responsibility on brand attachment and brand equity. *The Research Journal of Costume Culture*, 14(4), 684-697.

- Lee, S. H., & Kim, B. Y. (2011). A study on consumer attitudes toward socially responsible fashion corporate. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 17(1), 425-434.
- Lee, Y. W. (2009). Consumer Awareness about fair trade in non-profit organization focused on social responsibility activities. Unpublished master thesis, Hongik University.
- Loureiro, M. L., & Lotade, J. (2005). Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?. *Ecological Economics*, 53, 129-138.
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Nicholls, A. (2002). Strategic options in fair trade retailing. *International Journal of Distribution Management*, 30(1), 6-17.
- Park, M. H., & Kang, L. J. (2009). Study on the concepts and practice of ethical consumption. *Korean Journal of Human Ecology*, 18(5), 1047-1062.
- Park, J. C., & Hong, S. J. (2009). The effects of corporate responsibility activities on the customer loyalty: the mediating role of the reciprocity and trust. *Journal of Marketing Management Research*, 14(4), 19-35.
- Seo, H. H. (2011). Evaluation of consumer ethical education using fair trade coffee. *2011 International Conference on Family as Social Capital*, 369-370.
- Wright, L. T., & Heaton, S. (2006). Fair trade marketing: An exploration throughout qualitative research. *Journal of Strategic Marketing*, 14, 411-426.

| 접수일 : 2011. 08. 19.  
 | 수정완료일 : 2011. 10. 14.  
 | 게재확정일 : 2011. 10. 24.