

# 우리나라 대학생의 공정무역에 대한 인식과 구매의도 간의 관계 연구

A Study on Perceptions and Purchase Intention on Fair-Trade Products of Korean University  
Students

홍성헌(Song-Hon Hong)

경북대학교 경영학부 초빙교수

## 목 차

- |                |             |
|----------------|-------------|
| I. 서론          | V. 결론 및 시사점 |
| II. 연구의 이론적 배경 | 참고문헌        |
| III. 연구설계      | Abstract    |
| IV. 실증분석 결과    |             |

## 국문초록

공정무역(fair trade)은 국제무역거래에 있어 불평등을 해소하고 생산과정에 있어 환경을 파괴하지 않는 새로운 형태의 대안무역으로서 평가받으며 전 세계적으로 확산되고 있다. 한국에서도 윤리적 소비를 지향하는 소비자들의 공정무역에 대한 관심이 커져가고 있고 최근 그 거래규모가 급증하여 공정무역제품 시장이 성장하고 있다. 본 연구는 윤리적 제품에 대한 소비자의 구매의사결정 모델을 제시한 Shaw와 Shiu(2003)의 '수정된 계획행동이론'에 기초하여 대학생소비자들이 공정무역제품에 대한 인식과 구매의도와의 관계를 분석함으로써 윤리적 제품의 소비자행동에 관한 요인을 탐색하고자 한다. 연구목적을 달성하기 위해 소비자 구매태도, 규범적 신념, 공정회복기대, 윤리적 책임의식 등과 공정무역제품 구매의도와의 관계, 그리고 인구통계적 요인, 공정무역인지, 구매경험이 구매의도에 차이가 있는지 등의 가설을 설정하고 설문지조사를 통해 분석하였다. 검증결과, 공정무역제품 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 요인은 윤리적 책임의식과 소비자의 구매태도였다. 윤리적 책임의식이 구매의도에 영향력이 더 큰 요인이었다. 소비자들은 공정무역제품 구매를 통해 윤리적 의무를 한다는 인식을 하고 있다고 판단되므로 공정무역제품 구매촉진을 위해서 구매의 필요성과 소비자 개인으로서의 윤리적 책임을 연계하고 소비자태도가 우호적이고 긍정적으로 형성될 수 있도록 적극적인 커뮤니케이션전략이 강조되어야 할 것이다.

**주제어** : 공정무역, 구매의도, 구매태도, 규범적 신념, 공정회복기대, 윤리적 책임의식

## I. 서론

국제무역의 규모는 GATT와 그 뒤를 이은 WTO가 지향하는 무역자유화의 기본 정신에 힘입어 지속적으로 증가하여 왔다. 또한 진전된 세계경제의 글로벌화로 인하여 괄목할 만한 수준의 규모로 성장한 글로벌 비즈니스 산업은 현대가 이룬 하나의 혁신이라 할 수 있다. 글로벌기업은 과거 어느 때보다 그 영향력을 키워왔고 글로벌 시장 어디에서든 더 저렴한 노동력과 원자재를 공급받아 전 세계 소비자들에게 제품과 서비스를 제공하고 있다. 그러나 세계무역과 글로벌기업들의 눈부신 성장은 이를 통하여 부를 증대시킨 일부 국가들을 제외하고 대부분의 빈국에게는 불리하게 작용하여 온 것도 주지의 사실이다. 자유무역의 이득을 최대한으로 향유한 한 편과 그렇지 못한 다른 편 사이의 불평등이 증가하면서 이를 시정하려는 움직임이 등장하고 있는 데 이가 곧 공정무역운동이다. 공정무역은 국제기구인 유엔개발계획, 세계은행, 국제통화기금 등이 가난한 나라를 돕겠다고 나선 개발프로젝트들이 대부분 실패로 끝난데 대해 전통적인 원조와 개발 방식에 회의를 품고 원조가 아닌 공정한 거래로서 세계무역에서 보다 공정성을 확보하기위한 대안으로 착안하였다.<sup>1)</sup> 공정무역은 지속적인 최소가격보장으로 제3세계의 생산자 집단이 글로벌 시장을 독과점하고 있는 대규모 기업집단과의 수탈적 경쟁에서 벗어나 공정한 대가를 받을 수 있도록 하는 구조를 띠고 있다. 이러한 점에서 보면, 공정무역은 상생의 국제적 및 지구적 관계와 질서의 단초를 보여주는 희망무역<sup>2)</sup>이자 윤리적 소비의 한 형태이며 기존 무역질서에 대한 대안으로 평가받고 있다. 비록 글로벌 무역시장에서 공정무역시장이 차지하는 비중은 불과 1%도 안 되지만 매년 높은 성장률을 보이며 빠르게 성장하고 있고<sup>3)</sup>, 최근 선진국 시장에서 뿐만 아니라 한국에서도 윤리적 소비를 지향하는 소비자들의 공정무역에 대한 관심이 커져가고 있으므로 향후 공정무역의 지속적 성장을 기대해 볼 수 있을 것이다.

한편, 소비자의 구매의도 및 행동에 관한 연구는 오랫동안 진행되어 왔고 다양한 영향요인이 규명되었다. 특히 신념, 태도, 그리고 지각된 행동통제와 구매의도와 관계는 많은 실증연구들에서 지지되었다.<sup>4)</sup> 그러나 공정무역제품의 구매의도나 구매행동에 관련된 영향요인들은 일반 제품의 그것과는 다를 것이다. 공정무역제품 소비행동에 관해서는 윤리적 소비의 개

1) 양진아, “다른 나라의 정부와 개발NGO의 활동 사례가 한국 공정무역에 주는 시사점”, 제41차 ODA 월례토크, 한국공정무역연합, 2012, 10.

2) 김정희, 공정무역, 희망무역, 동연, 서울, 2009, p. 21.

3) FLO, Annual Report, 2010(www.fairtrade.net)

4) Ma, Y.J., Littrell, M. a., and L. Niehm, “Young female consumers’ intentions toward fair trade consumption”, 『International Journal of Retail & Distribution Management』, 40(1), pp.41-63.

념과 내용(박미혜 · 강이주, 2009; 홍은실 · 신호연, 2010; Harrison et al. 2005), 공정무역제품 구매자의 소비자특성(차태훈 · 하지영, 2010; Loureiro와 Lotade, 2005, De Pelsmacker, et al. 2005)에 대해 주로 다루어졌고 최근에는 실증분석을 통한 연구(허은정, 2011; 유소이, 2012, 민대기 등 2012; Koh and Noh, 2009; Ma, et al., 2012)도 진행되고 있다. 개별 소비자의 구매 행동에 있어서 윤리적 소비에 관심을 갖는 이유는 소비자가 윤리적 이슈에 관심을 가지게 되면 이를 제품평가나 제품구매에 반영하기 때문이다. 특히 마케팅관점에서 윤리적 소비에 관한 중요 연구주제 중 하나가 소비자들은 점점 사회적 인식 소비에 참여하고 있다는 것인데, 이들 연구들은 소비자들이 공정무역제품과 같은 윤리적 제품사양을 요구하고 있고 비윤리적 제품을 축진하는 기업들을 처벌할 것이라고 제시하고 있다.<sup>5)</sup> 일반적으로 어떤 제품이나 서비스에 대해 소비자가 호의적이고 긍정적인 태도를 가지게 되면 그 제품이나 서비스에 대한 구매의도나 구매행동으로 이어진다. 윤리적 제품 소비에 관한 연구에 따르면 나이가 젊을수록 그리고 교육수준이 높을수록 윤리적 소비를 보다 지향하는 경향이 있는 것으로 나타나는데 우리나라 대학생들이 공정무역에 대하여 어떤 인식을 하고 있는지에 관한 연구는 공정무역 제품의 구매행동을 이해하는데 유용할 것이다. 본 연구는 소비자들의 인식태도에 따라 공정무역제품의 구매의도에 영향을 받을 것이라는 가정에서 출발한다. 또한 본 연구는 윤리적 제품에 대한 소비자의 구매의사결정 모델을 제시한 Shaw와 Shiu(2003)의 ‘수정된 계획행동이론’에 기초하여 대학생소비자들이 공정무역제품에 대해 어떠한 인식을 하는지 그리고 그 인식과 구매의도와와의 관계를 분석함으로써 윤리적 제품의 소비자행동에 관한 요인을 탐색하고자 한다.

## II. 연구의 이론적 배경

### 1. 윤리적 소비로서의 공정무역

공정무역은 제품에 대한 공정가격 설정, 빈곤 완화, 그리고 전통적인 경제모형에 의해 소외된 생산자 지원을 목표로 하는 사회운동의 하나이다.<sup>6)</sup> 이러한 공정무역은 윤리적 소비의

5) White, K., R. MacDonell, and J. Ellard, "Belief in a Just World: Consumer Intentions and Behaviors Toward Ethical Products", 『Journal of Marketing』, 76, 2012, pp. 103-118.

6) De Pelsmacker, P. and W. Janssens, "A Model for Fair Trade Buying Behavior: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and Product-Specific Attitudes", 『Journal of Business Ethics』, 75(4), 2007, pp.361-380.

성장에 그 근거를 두고 있다.<sup>7)</sup> 윤리적 소비는 소비자가 스스로 소비자체에 대해 통제<sup>8)</sup>하는 것이다. 즉, 소비자는 시장에서 타인의 이익을 고려하는 선택을 하거나 아니면 타인의 이익을 저해하는 제품구매를 거부하는 행동을 보임으로써 자기 소비를 통제한다. 최근에는 윤리적인 이유로 제품구매를 촉진하거나 보이콧하는 사람들의 수가 점점 늘어나고 있다.<sup>9)</sup>

공정무역의 목적은 개발도상국의 가장 불리한 생산자들에게 극심한 가난으로부터 벗어날 기회를 주기 위해 소비자들의 시장접근성을 착취가 아닌 생산자들에게 유리한 조건에서 창출하는 것이다. 또 생산자들이 국제무역을 통해 자신들의 사업과 더 넓게는 지역사회를 개발할 수 있도록 역량을 강화하는 것이다.<sup>10)</sup> 공정무역을 간단히 표현하면 생산자에게 가장 싼 것이 아닌 ‘공정한 값(fair price)’을 지불하는 것을 의미한다. 그러나 이는 단순한 공정가격 지불행위에만 머무는 것이 아니다. 공공성의 관점에서 본다면, 공정무역은 오히려 시민사회의 주체가 공공성이라는 가치를 시장거래 방식에 실현하여 시장공공성을 형성하는 활동이었는데 더 큰 의미가 있다. 서구의 시민들은 공정무역을 ‘대화와 투명성과 상호존중에 기초하여 국제무역에서 보다 더 큰 평등을 추구하는 무역 파트너십’으로 이해하고 있다.<sup>11)</sup>

세계 공정무역 역사는 제2차 세계대전 이후 모양을 갖추기 시작하면서 미국에서는 1940년대 말 난민이나 제3세계 극빈층이 만든 수공업품을 판매하면서부터, 유럽에서는 서유럽의 자선단체, 특히 옥스팜이 동유럽 생산자들의 경제적 회복을 지원하기 위해 이들로부터 수공업품을 수입하면서 부터 시작되었다. 비록 시작은 미미하였지만 최근 국제적으로 공정무역시장은 크게 확대되었다. 전 세계적인 공정무역 인지도와 구매 규모의 빠른 확대는 무엇보다 시민사회를 통해 구성된 조직과의 광범위한 연대와 협력에 크게 힘을 입고 있다.<sup>12)</sup> FLO(Fair trade Labeling Organization)의 연례보고서<sup>13)</sup>에 따르면, 2011년 전 세계 공정무역거래액은 49억 유로에 달하고 있고 이 수치는 2010년 대비 12%의 성장세를 기록하였다. 공정무역에 참여하는 생산자들은 66개국의 120만 명이 넘고, 실질적으로 공정무역의 혜택을 보는 사람은 전 세계 약 750만 명의 농민과 노동자이며 그 가족들에게도 영향을 미치는 것으로 추산되고 있다. 공정무역제품은 120개국 이상에서 판매되고 있고 FLO의 공정무역인증마크가 전 세계적으로 가장 많이 인지된 마크로서 소비자 10명 중 6명이 공정무역인증을 인지하고 있으며 10명 중

7) 니콜스, 알렉스·샬롯 오팔, 공정무역: 시장이 이끄는 윤리적 소비(한국공정무역연합 역), 책보세, 2012, p. 28.

8) Barnett, C., P. Cafaro, and T. Newholm, "Philosophy and Ethical Consumption. In T. Newholm, D. Shaw, and R. Harrison(eds) The Ethical Consumer, London, Sage, 2005.

9) Turcotte, M. "Ethical Consumption", 『Canadian Social Trends』, Spring 2011, Issue91, pp. 20-29.

10) 니콜스, 알렉스·샬롯 오팔, 상계서, p. 14.

11) 김정희, 전계서, p.15.

12) Davies, I., "Network Combinations and Value Creation in Fair Trade Organizations", Academic of Management Annual Meeting Proceedings, 2010, pp.1-6.

13) FLO, Annual Report 2011-2012(WWW.fairtrade.net)

6명은 그 공정무역인증을 신뢰하는 것으로 나타났다. 또한 FLO는 생산자에 대한 공동체기금(Social Fund)을 가장 많이 받는 6가지 제품을 커피, 바나나, 설탕, 코코아, 면화, 차 등의 순으로 분석하였다.

한국의 공정무역 역사는 아름다운가게가 그 사업을 개시한 2002년으로 거슬러 올라가며, 2000년대 중반부터 확산되어 다수의 공정무역단체들이 생겨났다. 현재 두레생협연합회, 아름다운커피, 아시아공정무역네트워크, ICOOP 생협연합회, 페어트레이드코리아(그루), 한국 YMCA피스커피, 기아대책 행복한 나눔, 한국공정무역연합 등 여러 단체가 활동하고 있으며, 공정무역단체 협의회도 결성되었다. ICOOP 생협, 아름다운가게 등 공정무역상품을 취급하는 7개 기관에 따르면 2011년 국내 공정무역상품의 매출 총액은 91억 6천만 원으로 조사되었다. 2007년 9억 4천만 원, 2008년 26억 7천만 원, 2009년 56억 2천만 원, 2010년 78억 원으로 매년 큰 폭으로 증가세를 보이고 있다.<sup>14)</sup> 이로써 한국은 세계 공정무역시장에서 강력한 성장시장으로 평가받고 있다.<sup>15)</sup> 현재 우리나라에서는 커피, 초콜릿, 축구공, 수공예품 등 약 200여 개 공정무역제품을 취급하고 있다. 불과 10년의 짧은 기간 동안 한국의 공정무역은 경이로운 성장을 했다는 평가도 있고, 근래엔 대기업들도 공정무역 사업에 참여하려는 움직임이 있다.<sup>16)</sup> 하지만 공정무역에 참여하는 기업들은 일시적일 뿐만 아니라 기업의 긍정적인 평판 구축을 위해 그것도 아주 제한적인 규모로 공정무역을 하고 있다는 비판도 있다.

## 2. 수정된 계획행동이론

Shaw와 Shiu의 ‘수정된 계획행동이론’을 설명하기 위해 이 이론의 바탕이 되는 Fishbein과 Ajzen의 ‘확장된 Fishbein 모델’을 설명한다. 합리적 행동이론에 토대를 둔 Fishbein과 Ajzen의 ‘확장된 Fishbein 모델’에 따르면 인간은 어떤 행동을 할 지 아니면 그러지 아니할 지에 대한 여부를 결정할 때 그 행동의 수행결과가 자신에게 어떤 결과를 초래할 것인가를 합리적으로 생각하고, 그 결과가 긍정적인 결과를 초래할 것으로 생각할수록 그 행동을 수행할 가능성이 높다<sup>17)</sup>. 소비자의 구매행동에 선행하는 것은 구매의도이다. 그리고 구매의도는 개인적 요인과 사회적 요인에 의해 결정된다. 먼저 구매의도에 영향을 미치는 개인적 요인은 ‘그 구매행동에 대한 태도’, 즉 ‘어떤 대상에 대한 태도’가 아니라 ‘그 대상과 관련된 행동에 대한 태도’이다. 예를 들면 소비자가 어떤 옷에 대해 디자인, 색상이 마음에 들더라도(대상에 대한 태

14) 국민일보, “공정무역·생활협동조합, 상생과 공정”, 2012, 12.9.

15) FLO, Annual Report 2011-2012.

16) 한겨레, “공정무역이 협동조합을 만나면 자선 아닌 사회변혁운동으로 탈바꿈”, 『HERI리뷰』2012, 9.25.

17) Fishbein, M. and I. Ajzen, “Belief, Attitude, Intention and Behavior, Addison-Wesley Publishing Company, 1975, p. 301.

도) 거울에 비춰진 자신의 모습을 보고 어울리지 않는다고 생각하면(그 행동에 대한 태도) 구매를 하지 않는다. 따라서 대상 자체에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있더라도 자신에게 어울리지 않는 옷 구매를 통해 상당한 비용지출을 해야 하기 때문에 구매하는 행동에 대해서는 부정적인 태도를 갖게 된다. 반면, 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 사회적 요인은 주관적 규범이다. 주관적 규범은 행동과 관련한 사회적 측면으로 규범적 신념과 순응동기 두 요인에 의해 결정된다. 규범적 신념은 준거집단 또는 준거인이 자신의 구매행동을 지지 또는 반대할 것인지에 대한 개인의 주관적 생각이다. 순응동기는 소비자가 그 준거집단 또는 준거인의 의견을 얼마나 잘 수용하는가와 관련된다.

이상에서 설명한 ‘확장된 Fishbein 모델’의 한계를 극복하기 위해 Ajzen은 행동수행을 얼마나 쉽게 생각하는지를 의미하는 ‘지각된 행동통제’를 더하여 ‘계획된 행동이론’<sup>18)</sup>을 만들었고, 다시 Shaw와 Shiu는 Ajzen의 ‘계획된 행동이론’에 기초하여 윤리적 제품의 구매의사결정 모델을 구축하여 ‘수정된 계획행동이론’을 제시하였다.<sup>19)</sup> Shaw와 Shiu의 이론에 따르면 소비자의 윤리적 상품에 대한 구매의도는 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 윤리적 의무와 윤리적 정체성에 영향을 받는다. 윤리적 의무는 소비자가 지각하는 윤리적 또는 사회적 책임감이고 윤리적 정체성은 윤리적 이슈에 대한 관심을 말한다.

### 3. 공정무역제품의 구매의도

구매의도 및 구매행동과 관련된 요인은 1950년대 이후 소비자의 구매행동에 관한 관심과 논의가 진행되면서 그 중요성이 제기되어 왔고<sup>20)</sup> 경제 및 사회·심리 등 다양한 영향요인들이 제시되었다. 특히 구매 선택에 있어서 소비자는 전통적인 합리적 경제모형에 따른 가격과 품질을 비교하는 것에서 벗어나 제품의 환경적 가치와 사회적 가치를 중요시여기는 사회적 책임 및 지속가능 소비로 변화하고 있다. 최근 소비자는 자신의 소비에서 과거 보다 환경을 더 생각하고 건강을 고려한다. 그리고 경제의 글로벌화가 확산됨으로써 국제경쟁에서 상대적으로 불리한 저개발국 공급자에 대하여 소비자의 이타적 가치관도 형성되었다.

구매의도란 “행동에 대한 태도와 주관적 규범의 작용”이며<sup>21)</sup> “신념과 태도가 행동화될 주

18) Ajzen, I., “The Theory of Planned Behavior”, 『Organizational Behavior and Human Decision Processes』, 50, 1991, pp. 179-211.

19) Shaw, D. and E. Shiu, “Ethics in Consumer Choice: A Multivariate Modeling Approach”, 『European Journal of Marketing』, 37(10), 2003, pp.1485-1489.

20) 유소이, “윤리적 제품에 대한 소비자 구매 갭(Gap): 공정무역커피를 중심으로”, 『소비자문제연구』, 41, 2012, pp. 1-18.

21) Ajzen, I. and M. Fishbein, “Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research”, 『Psychological Bulletin』, 84(5), 1977, pp.888-918; Ajzen, I. and M. Fishbein, “Understanding Attitudes and Predicting Social



관적인 확률”이다.<sup>22)</sup> 윤리적 제품의 구매의도에 영향을 미치는 요인으로서 소비가치, 제품가격, 품질, 제품에 대한 관심, 가격수용정도, 관련 지식, 소비자태도 등이 상당한 영향력이 있는 것으로 나타나고 있다.<sup>23)</sup> 또한 소비자들이 개인적인 만족만을 극대화하는 소비에서 점차로 타인을 생각하는 이타적 소비로 진화하고 있는 바<sup>24)</sup> 공정무역제품 구매의도에 소비자의 윤리적 책임지각이 유의한 것으로 나타났다<sup>25)</sup>. Shaw와 Shiu(2003)는 수정된 계획행동이론을 검증하기 위해 실증 조사한 결과, 윤리적 소비자의 구매의사결정에서 주관적 규범과 지각된 행동통제는 중요하지 않은 것으로 나타났지만 윤리적 의무와 윤리적 정체성 요인은 상대적으로 중요한 것으로 나타났다. Koh와 Noh(2009)의 연구에서는 윤리적 패션상품의 구매의도에 윤리적 의무인 사회적 책임감과 태도가 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났다. Loureiro와 Lotade(2005)는 사람들이 이타주의 성향이 높을수록 공정무역커피나 유기농 커피의 구매의사가 높은 것으로 실증 분석하였다. 이들 연구에서는 이타주의를 자신과 가족의 복지뿐만 아니라 미래세대와 다른 나라 사람들의 복지에도 관심을 가지는 것을 의미하고 있다. 허은정(2011)의 연구에서도 이타주의는 윤리적 상품의 구매의도에 직접적인 인과효과뿐만 아니라 태도를 통한 간접적인 인과효과 역시 유의한 것으로 나타났다.<sup>26)</sup> 본 연구에서는 공정회복기대라는 개념을 개발하여 이타주의를 설명하고자 한다. 소비자는 공정무역제품 구매를 통해 상대적으로 불공정한 현지의 사정을 어느 정도 시정할 수 있을 것이라는 기대함으로써 저개발국의 근로자와 생산자의 복지에 관심을 보여줄 것이다. 전술한 바와 같이 공정무역은 윤리적 소비의 성장에 근거를 두고 있기 때문에 공정무역제품에 대한 구매의도 역시 일반적 유통과정을 통해 거래되는 제품과 달리 소비자의 윤리적 소비 측면과 관련된다.

Behavior, Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1980.

22) Engel, J. F., R. E. Blackwell, and P. W. Miniard, *Consumer Behavior*, 4th. ed., Hinsdale: The Dryden Press, 2007.

23) De Pelsmacker, P., L. Driesen, and G. Rayp, “Do Consumers care about Ethics? Willingness to pay for Fair Trade Coffee”, 『*Journal of Consumer Affairs*』, 39, 2005, pp. 363-385.; Kim, et al., op cit., 2009.

24) Nicholls, A., “Strategic options in fair trade retailing”, 『*International Journal of Retail and Distribution Management*』, 30, 2002, pp. 6-17.

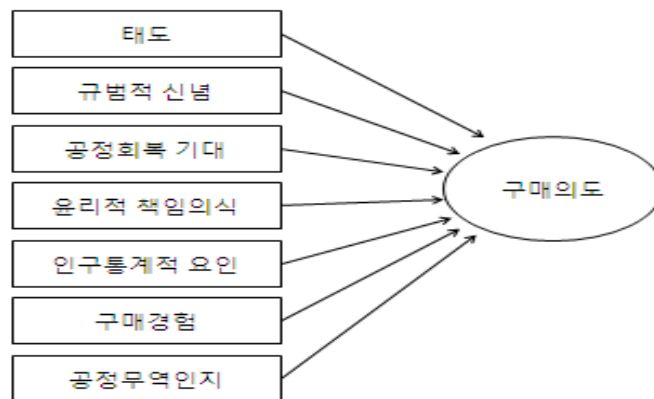
25) 유소이, 전게서, 2012.

26) 허은정, “소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도의 관련요인 분석”, 『*소비자학연구*』, 22(2), 2011, pp. 89-111.

### Ⅲ. 연구설계

#### 1. 연구모형

본 연구에서는 ‘수정된 계획행동이론’에 기초하여 공정무역제품에 대한 소비자의 인식요인으로서 공정무역제품 구매에 대한 태도와 규범적 신념, 소비자의 윤리적 책임의식, 공정회복에 대한 기대 등이 공정무역제품 구매의도에 어떤 영향을 미치는 지를 가설을 설정하여 검증한다. 그리고 구매경험, 공정무역인지, 인구통계적 요인이 공정무역제품에 대한 구매의도에 어떤 차이가 있는지를 규명한다. 연구모형은 <그림1>과 같다.



<그림1> 연구모형

#### 2. 가설설정

##### 1) 태도와 구매의도

일반적으로 태도는 행동이나 의도를 설명하는데 지배적인 변수로 사용되어 왔다. 본 연구에서는 ‘확장된 Fishbein 모델’이 제시하는 바와 같이 태도를 공정무역제품 ‘자체’에 대해 가지는 소비자의 우호 또는 비우호적 경향이 아니라 공정무역제품 ‘구매행동’의 결과지각으로 판



단한다. 연구자들에 따르면 공정무역제품 구매에 대한 우호적이고 긍정적인 태도는 공정무역 제품 구매의도에 매우 유의한 관계가 형성된다(Shaw and Shiu, 2003; Koh and Noh, 2009; Ma, et al. 2012; 허은정, 2011; 유소이, 2012). 본 연구에서도 소비자가 공정무역제품 구매에 대한 우호적 태도가 공정무역제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가정을 한다. 이에 따라 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 공정무역제품 구매에 대한 긍정적인 태도는 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

## 2) 규범적 신념

규범적 신념은 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 사회적 요인이다. 이는 구매행동과 관련하여 사회적 측면에서 생각할 때 어떻게 할 것인가에 대한 개인의 주관적 생각이다. 즉, 소비자가 준거집단 또는 준거인이 자신의 행동을 지지할 것인지 또는 반대할 것인지에 대한 개인의 생각이다.<sup>27)</sup> 자신의 준거인, 예를 들면 가족, 친구 등의 주변사람들이 자신의 공정무역제품 구매에 찬성을 하거나 구매를 하도록 바라거나 할 경우 본인의 구매의도에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2 : 규범적 신념은 공정무역제품 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

## 3) 공정회복 기대

공정무역의 성장이 윤리적 소비에 대한 인식확대와 그 맥락을 같이 하는 데에는 소비자가 제품을 선택할 때 윤리 및 도덕적 차원에서 고려하여 판단한다는 점에서 알 수 있다. 공정무역제품은 기존의 거래과정에서 유통되는 제품과는 달리 소비자들이 제품의 물리적 특성 외에 추가적으로 공적 가치를 포함하는 사회적 속성들을 얻고자하는 공공재적 성격을 띠고 있다<sup>28)</sup>. 제품의 윤리성을 고려하는 소비자들은 자신의 공정무역제품 구매가 저개발국가에서의 노동자착취와 환경적 영향을 해소하는데 도움이 될 것으로 기대할 것이다. 즉 자신의 공정무역제품 구매가 공정을 회복할 수 있는 방법으로 유용하다고 생각할 것이다. Loureiro와 Lotade(2005)는 사람들이 이타주의 성향이 높을수록 공정무역커피나 유기농 커피의 구매의사가 높은 것으로 실증 분석하였다<sup>29)</sup>. 이들 연구에서는 이타주의를 자신과 가족의 복지뿐만 아

27) 이학식·안광호·하영원, 소비자행동, 제5판, 법문사, 2010, p. 278.

28) Mann, S., "Analysing Fair Trade in Economic Terms", 『The Journal of Socio-Economics』, 37, 2008, pp.2034-2042.

나라 미래세대와 다른 나라 사람들의 복지에도 관심을 가지는 것을 의미하고 있다.

따라서 본 연구에서는 소비자들이 자신의 공정무역제품 구매를 통하여 제3세계 근로자, 생산자 등에 대해 긍정적인 효과를 기대하는 경우 공정무역제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구가설을 설정하였다.

H3 : 소비자의 공정회복 기대는 공정무역제품 구매의도에 정(+)<sup>30</sup>의 영향을 미칠 것이다.

#### 4) 윤리적 책임의식

개인의 가치는 믿음체계를 통해 소비자태도를 형성하고 이는 궁극적으로 윤리적 소비행동에 있어서 상당한 영향력을 미친다.<sup>30</sup> Shaw와 Shiu(2003), Koh와 Noh(2009), 유소이(2012) 등의 연구에서 소비자의 윤리적 책임의식이 공정무역제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 제시하였다. 사회적으로 의식이 있는 젊은 소비자들이 윤리적 소비를 지향하고 있는 것으로 설명되고 있다.<sup>31</sup> 따라서 본 연구에서도 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4 : 소비자의 윤리적 책임의식은 공정무역제품 구매의도에 정(+)<sup>31</sup>의 영향을 미칠 것이다.

#### 5) 인구통계적 요인, 구매경험 및 공정무역 인지

Starr(2009)는 사회적, 윤리적 및 환경적으로 긍정적인 속성을 포함하고 있는 제품들이 소득증대에 따라 구매경향이 증가하고 교육수준이 높을수록 그리고 젊을수록 윤리적 소비자와 관련된 내재적 가치를 더 높이기 위해 환경관련 문제들에 더 많은 관심을 보인다고 제시하였다.<sup>32</sup> Loureiro와 Lotade(2005)의 연구에서도 높은 교육수준과 가계소득 그리고 젊은 사람이 공정무역커피와 친환경커피에 높은 구매의사를 나타냈다. 한편, 성별차이에 있어서는 여성이 남성보다 좀 더 이타적으로 행동하는 경향이 있고<sup>33</sup> 구매의도 역시 높다<sup>34</sup>. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

29) Loureiro, M. L. and J. Lotade, "Do Fair Trade and Eco-Labels in Coffee wake up the Consumer Conscience?", 『Ecological Economics』, 53, 2005, pp.129-138.

30) De Pelsmacker, et al. op cit., 2005.

31) Anderson, T. W. and W. H. Cunningham, "The Socially Conscious Consumer", 『Journal of Marketing』, 36, 1972, pp.23-31.

32) Starr, M. A., "The Social Economics of Ethical Consumption: Theoretical Considerations and empirical Evidence", 『The Journal of Socio-Economics』, 38, 2009, pp. 916-925.

33) Andreoni, J. and L. Vesterlund, "Which is the fair sex? Gender Differences in Altruism", 『Quarterly Journal of Economics』, 116(1), 2001, pp.293-312.

34) Loureiro and Lotade, op. cit. 2005.

H5-1 : 공정무역제품에 대한 구매의도에 여학생과 남학생의 평균 차이가 있을 것이다.

H5-2 : 공정무역제품에 대한 구매의도에 월 용돈의 평균 차이가 있을 것이다.

H6 : 공정무역 구매경험은 구매의도에서 평균 차이가 있을 것이다.

H7 : 공정무역인지는 구매의도에서 평균 차이가 있을 것이다.

### 3. 변수의 정의 및 측정

설문지는 공정무역이 무엇인지에 대한 설명과 공정무역제품의 종류를 제시한 후 공정무역 제품 구매에 대한 태도, 규범적 신념, 공정회복 기대, 윤리적 책임의식, 구매의도 등을 측정하는 문항들로 구성되었으며, 설문은 ‘매우 그렇다(5점)~매우그렇지않다(1점)’로 5점 Likert 방식으로 구성되었다. 그리고 공정무역제품 구매경험과 공정무역 인지는 더미변수로 측정되었다.

첫째, 구매의도는 ‘나는 공정무역 제품을 구매할 의향이 있다’로 정의하였다.

둘째, 태도는 공정무역제품의 구매에 대해 소비자가 가지는 호의적 또는 비호의적 반응으로 정의하였다. 본 연구에서는 Ajzen과 Fishbein(1980)의 연구에 사용된 문항에 기초하여 5개 항목으로 측정하였다.

셋째, 규범적 신념은 준거집단 또는 준거인이 자신의 행동을 지지 또는 반대할 것인지에 대한 개인의 생각으로 정의한다. 유소이(2012)의 연구에서 사용된 문항을 연구목적에 맞게 수정하여 3항목으로 측정하였다.

넷째, 공정회복 기대는 소비자가 자신의 공정무역제품 구매를 통해 제 3세계의 생산자, 노동자의 복지와 환경보호에 도움이 될 것이라는 기대로 정의하여 5개 항목을 개발하여 사용하였다.

다섯째, 윤리적 책임의식은 소비자가 느끼는 윤리적 의무로서의 책임의식이다. 유소이(2012)의 연구에 기초하여 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 3개 항목으로 측정하였다.

여섯째, 개별 대학생소비자의 인구통계적 특성은 성별, 학년, 전공, 월 평균 용돈액수로 측정하였다.

일곱째, 공정무역제품의 구매경험은 가변수로 ‘구매경험 있다’와 ‘구매경험 없다’로 측정하였고 공정무역 인지는 ‘알고있다’와 ‘모른다’로 측정하였다. 본 연구의 모형을 추정하기 위한 변수에 대한 조작적 정의와 측정항목은 <표1>에 제시되었다.

〈표1〉 변수의 조작적 정의와 측정항목

변수	정의	측정항목
태도	공정무역제품의 구매에 대해 소비자가 가지는 호의적 또는 비호의적 반응	v1 공정무역제품 구매는 현명한 일이다 v2 공정무역제품 구매는 좋은 일이다. v3 공정무역제품 구매는 유익한 일이다. v4 공정무역제품 구매는 즐거운 일이다. v5 공정무역제품 구매를 하면 기분이 좋다.
규범적 신념	준거집단 또는 준거인이 자신의 행동을 지지 또는 반대할 것인지에 대한 개인의 생각으로 정의	v6 내 주변사람들은 내가 공정무역제품을 구매하기를 원한다. v7 내 주변사람들은 내가 공정무역제품을 구매하여야 한다고 생각한다. v8 나는 주변사람들로부터 공정무역제품 구매의 부담감 느낀다.
공정회복 기대	공정무역제품 구매가 제3세계의 노동자나 사회적 약자의 복지에 도움이 될 것이라는 기대	v9 나는 공정무역제품 구매가 개도국 근로자의 삶을 향상시킬 수 있을 것이라고 기대한다. v10 나는 공정무역제품 구매가 개도국의 아동노동을 줄일 수 있을 것이라고 기대한다. v11 나는 공정무역제품 구매가 개도국 사회를 전반적으로 좋게 할 것이라고 기대한다. v12 나는 공정무역제품 구매가 개도국의 소규모 농부와 생산자에게 경제적으로 도움이 될 것으로 기대한다. v13 나는 공정무역제품 구매가 개도국 환경보호에 도움을 줄 것으로 기대한다.
윤리적 책임 의식	소비자가 느끼는 윤리적 의무로서의 책임의식	v12 나는 공정무역제품을 구매함으로써 윤리적 책임을 진다는 느낌을 갖는다. v13 나는 공정무역제품을 구매를 지지함으로써 윤리적 책임을 진다고 생각한다. v14 나는 기업뿐만 아니라 개인도 윤리적 책임을 져야 한다고 생각한다.
구매의도	공정무역제품을 구매할 의향	v15 나는 공정무역제품을 구매할 의향이 있다.

#### 4. 자료수집 및 방법

본 연구는 설문조사기법을 사용하였다. 자료수집은 대구 경북지역의 대학에 재학하고 있는 대학생들을 대상으로 2012년 11월 5일에서 16일까지 편의표집을 통해 이루어졌다. 총 200부의 설문지를 배포하여 수거하였고 이 중 불성실한 응답을 한 설문지 3부를 제외하고 총 197부의 설문지를 실증분석에 사용하였다.

## IV. 실증분석 결과

### 1. 표본의 일반적 특성과 공정무역제품 구매 관련 특성

설문대상자의 학년 구성은 1학년 27%, 2학년 17%로 구성되었고 3학년과 4학년은 각각 27%와 29%로 분포되었다. 성별은 여학생이 52.3%, 남학생이 47.7%로 고루 분포되었다. 학생들의 전공학과는 경영학부, 어문학부, 사회학부, 공학부, 사범대, 예체능 등 다양하게 분포되었다. 대학생들의 월 용돈액수를 보면, 20만원이상~30만원미만이 40%로 가장 많았고, 30만원 이상~40만원미만(27.5%), 20만원미만(14.2%), 40만원이상~50만원미만(11.7%)과 50만원이상~60만원 미만과 60만원이상도 각각 3.6%와 3.1% 순으로 나타났다.

설문대상자들의 공정무역제품 구매와 관련된 특성을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 공정무역제품을 구매한 경험이 있는 학생의 비율은 51.3%로 나타났지만 아직 구매 경험이 없는 학생들도 약 50%로 조사되었다. 공정무역제품 구매경험에서의 성별 차이에서는 여학생의 비율(58.4%)이 남학생의 비율(41.6%)보다 높았고 통계적으로도 유의하다. 그리고 조사대상자들이 복수 응답한 공정무역제품 구입현황을 보면, 커피가 34.5%로 가장 많이 구매한 품목이었고 초콜릿(22.8%), 바나나(11.2%)와 의류(11.2%), 과자(10.7%) 그리고 홍차(2.5%)의 순으로 나타났다.

공정무역을 알고 있느냐의 질문에는 인지하고 있는 경우가 74.7%로 나타나 모르고 있는 학생들의 비율을 훨씬 상회하고 있다. 이는 Kim 등(2009)의 연구와 유소이(2012)연구에서 각각 25%와 37.5%로 나타난 인지비율보다 매우 높은 수치이다. 대학생의 경우 다른 소비자집단에서보다 교과과정이나 강연, 유관단체들의 대학 내 프로모션 활동 등 다양한 경로를 통해 공정무역에 대한 정보에 많이 노출될 수 있기 때문에 다양한 직업군의 소비자를 대상으로 하는 선행연구들의 수치보다 높게 나타난 것으로 볼 수 있다.

둘째, 대학생들이 공정무역에 대해 어떤 인식태도를 갖고 있는지에 대한 각 구성개념들의 평균과 표준편차를 통해 살펴보았다.

공정무역제품 구매에 대한 윤리적 책임은 3.65, 소비자의 태도는 3.60, 공정회복기대는 3.44 등으로 '그렇다'에 가깝게 나타나 다소 긍정적임을 알 수 있다. 그러나 규범적 신념은 2.17로 나타나 보통이하로 인식하고 있음을 알 수 있다. 한편, 공정무역제품 구매의도는 3.83으로 나타나 비교적 긍정적 반응을 보이고 있다.

〈표2〉 구성개념(N=198)

변수	측정항목	평균(표준편차)	총평균
태도	v1	.369(.828)	3.60
	v2	.395(.754)	
	v3	.379(.791)	
	v4	.337(.813)	
	v5	.319(.857)	
규범적 신념	v6	.239(.854)	2.17
	v7	.226(.762)	
	v8	.187(.765)	
공정회복 기대	v9	3.60(.824)	3.44
	v10	3.41(.952)	
	v11	3.51(.884)	
	v12	3.52(.830)	
	v13	3.11(.847)	
윤리적 책임 의식	v12	3.49(.913)	3.65
	v13	3.48(.884)	
	v14	3.97(.745)	
구매의도	v15	3.83(.676)	3.83

## 2. 타당성 및 신뢰성 분석

자료의 분석은 SPSS 18.0 for Window를 이용하여 실행하였다. 분석단계는 측정항목의 적절성 평가를 위한 타당성분석, 신뢰도분석으로 이루어졌다.

먼저 타당성검증은 측정항목의 단일차원성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 본 연구에서는 요인의 추출기준을 고유값 1이상으로 하였고 각 측정항목 단위별로 주성분 분석에 의한 베리맥스 직교회전방법을 활용하였다. 따라서 다음 <표3>에서 제시되는 바와 같이 요인을 구성하고 있는 모든 항목들은 자신이 속한 요인에 대해서 0.6을 초과하는 높은 적재량을 지닌 것으로 나타나 측정항목들의 타당성이 입증되었다.

다음으로 다수항목으로 측정된 변수들의 신뢰성 검증에는 변수들의 내적 일관성을 많이 사용한다. 본 연구에서도 크론바흐 알파계수를 측정하여 내적 일관성에 의한 신뢰성을 검증하였다. 다음 <표3>에서는 각 측정항목들의 알파계수 값이 제시되어 있다. 즉 모든 변수들의 알파계수 값이 최저 .796에서 최고 .905의 범위를 나타내고 있으므로 내적 일관성이 확보된 것으로 보인다. 변수의 전체 설명력은 70.64%로 사회과학에서 인정하는 60%이상의 설명력을 보여주었다.

〈표 3〉 요인분석 및 신뢰도 분석

요인	측정항목	요인				아이겐 값	분산 (%)	internal consistency
		1	2	3	4			Cronbach's $\alpha$
태도	공정무역제품구매는 현명한 일	.769				2.206	20.11	.882
	공정무역제품구매는 좋은 일	.818						
	공정무역제품구매는 유익한 일	.800						
	공정무역제품구매는 즐거운 일	.779						
	공정무역제품구매는 기분 좋음	.693						
규범적 신념	주변사람들이 나의 공정무역제품 구매를 원함		.848			1.866	13.19	.798
	주변사람들은 내가 공정무역제품을 구매해야 한다고 생각		.886					
	주변사람들로부터 공정무역제품 구매의 부담감 느낌		.764					
공정회복 기대	공정무역제품구매는 개도국 근로자 삶을 향상			.702		6.756	24.19	.905
	공정무역제품구매는 아동노동을 감소			.774				
	공정무역제품구매는 개도국 사회를 전반적으로 좋게 함			.839				
	공정무역제품구매는 농부와 생산자에 경제적 도움			.806				
	공정무역제품구매는 개도국 환경보호에 도움			.696				
윤리적 책임의식	공정무역제품구매를 통해 윤리적 책임을 진다는 느낌				.808	1.183	13.15	.796
	공정무역제품구매 지지를 통해 윤리적 책임을 진다는 생각				.815			
	기업뿐만 아니라 개인도 윤리적 책임을 져야 함				.661			
KMO = .865								
구형성검정치 = 2057.368      d.f = 136								
유의확률(p) = .000								

### 3. 가설검증 및 해석

본 연구의 가설검증을 위해 수집된 자료를 바탕으로 다중회귀분석과 T-test를 실시하였다. 가설의 검증결과와 이에 대한 해석은 다음과 같다.



## 1) 가설1~4의 검증

공정무역제품에 대한 소비자의 인식이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는 지를 검증하였다. 분석결과는 <표4>와 같다.

<표4> 소비자의 인식과 구매의도의 관계에 대한 다중회귀분석 결과

가설	변수	종속변수 = 공정무역제품 구매의도			공선성통계량		채택여부
		$\beta$	t값	p	공차한계	VIF	
	상수		5.962	.000			
1	태도	.320	4.283	.000	.607	1.647	채택
2	규범적 신념	.063	1.074	.284	.974	1.027	기각
3	공정회복기대	.011	.148	.882	.660	1.502	기각
4	윤리적 책임의식	.349	4.761	.000	.630	1.587	채택
R <sup>2</sup> = .350, adj. R <sup>2</sup> = .336, F =25.811(p=.000)							

공정무역제품 구매에 대한 소비자의 인식에 따른 구매의도의 설명력은 35%로 나타났고, 회귀식에 대한 유의도는 .000으로서 매우 유의한 것으로 나타났다. 0.1이상의 공차한계와 10 이하의 VIF로 다중공선성의 유무를 판단한 결과, 공차가 .630~.974, VIF가 1.027~1.647로 각각 나타나 다중공선성이 없는 것으로 판단된다.

가설검증 결과, 소비자의 공정무역제품구매에 대한 태도와 윤리적 책임의식이 공정무역제품 구매의도에 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 공정무역제품구매를 통해 윤리적 책임감을 느끼고 공정무역제품 구매에 대해 우호적인 감정을 가질수록 구매의도가 강해진다는 점을 말해준다. 태도보다 윤리적 책임의식이 구매의도에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다.

그러나 규범적 신념과 공정회복기대는 구매의도에 긍정적인 관계가 형성되지 않는 것으로 나타났다. 규범적 신념과 구매의도와의 관계가설이 기각된 데에는 자신의 주변사람들의 요구나 바람에 의해 제품구매에 영향을 받지 않는다는 점을 의미하며 이는 대학생으로서의 독립적인 가치관을 지니고 있다는 것을 추론할 수 있다. 반면, 연구자의 가정과는 달리 공정회복기대 가설이 기각되었는데 이는 대학생들이 자신의 공정무역제품 구매가 개발도상국 현지 근로자, 생산자, 환경보호 등 현지국의 사회가 개선될 수 있다는 기대와 구매의도와는 별개의 것으로 판단하는 것으로 추론할 수 있다.

## 2) 가설 5~7의 검증

공정무역제품 구매에 대한 소비자의 인구통계적 특성과 구매경험 및 공정무역인지 여부에 따라 구매의도에 통계적으로 유의한 차이가 있는지를 검증하였다. 검증 결과, 대학생들의 성별, 월 용돈액수, 구매경험 및 공정무역인지 여부에 따른 공정무역제품에 대한 구매의도는 모두 유의한 차이가 없었다. 허은정(2011)의 연구에서도 성별과 월 소득액이 구매의도와 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. Kim 등(2009)의 연구에서는 공정무역커피와 화장지 두 종류를 대상으로 구매의도를 살펴보았는데, 공정무역 화장지의 경우 여성이 남성보다 구매의도가 높은 것으로 나왔고 통계적으로도 유의하였다. 그러나 Kim 등의 연구와는 달리 본 연구와 허은정의 연구에서는 다양한 공정무역 제품으로 구성하여 성별에 따라 선호하는 구매상품을 특정할 수 없는 제품군이었기에 구매의도의 성별 차이가 유의하지 않게 분석된 것으로 추론할 수 있다. 한편, 유소이(2012)의 연구에서는 구매의도에 소비자의 공정무역인지가 유의한 것으로 나타나 본 연구와 상이한 결과이다.

〈표5〉 구매의도의 평균비교

가설		구매의도 평균 ±.SD	평균차이	t값	p	채택여부
성별	여성	3.81 ±.643	.056	.576	.565	기각
	남성	3.86 ±.712				
구매경험	있다	3.90 ±.608	.141	.1457	.147	기각
	없다	3.76 ±.736				
공정무역 인지	알고있다	3.87 ±.675	.151	1.370	.151	기각
	모른다	3.72 ±.672				

## V. 결론 및 시사점

공정무역은 거래에 있어 불평등을 해소하고 생산과정에 있어 환경을 파괴하지 않는 새로운 형태의 대안무역으로서 평가받으며 전 세계적으로 확산되고 있다. 한국에서도 불과 10년 이래 그 거래규모가 급증하여 공정무역제품 시장이 성장하고 있는 바 본 연구에서는 대학생 소비자의 공정무역제품 구매에 대한 인식태도가 구매의도에 어떤 영향관계를 가지는지를

파악하고자 하였다. 본 연구의 선행연구와의 차별점은 선행연구에서 사용된 구매의도 영향변수 외에도 공정회복기대라는 개념을 개발하여 구매의도와 관계를 분석하고자 하였다. 이는 소비자의 공정무역제품 구매를 통해 현지의 불공정한 상황이 다소 극복될 수 있다는 기대야말로 공정무역제품을 구매하려는 의도에 영향을 미칠 수 있을 것이라는 판단이다.

본 연구는 Shaw와 Shiu(2003)의 수정된 계획행동이론에 근거하여 대학생소비자들의 공정무역제품 구매에 대한 인식과 구매의도에 미치는 영향관계를 분석하는 것을 목적으로 한다. 연구결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 소비자의 공정무역제품 구매에 대한 태도와 구매의도와의 관계는 .01에서 매우 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이로써 확장된 Fishbein 모델에서 주장하는 행동에 대한 태도가 구매의도의 결정요인임을 확인할 수 있었다. 이는 소비자의 공정무역제품에 대한 구매를 이끌어내기 위해서 공정무역제품 구매에 대한 호의적 태도를 갖도록 하는 것이 중요하다는 것을 의미한다. 따라서 소비자의 공정무역제품 구매의도를 강화하기 위해서 무엇보다 소비자의 구매에 대한 태도가 우호적이고 긍정적으로 느낄 수 있도록 하는 마케팅이 강조되어야 할 것이다.

둘째, 소비자의 윤리적 책임의식과 공정무역제품 구매의도와의 관계가설 역시 .01에서 매우 유의한 것으로 나타났다. 특히 윤리적 책임의식은 구매의도에 가장 영향력이 큰 변수로 작용하였다. 이는 대학생소비자들이 공정무역제품 구매를 통해 윤리적 의무를 한다는 인식을 하고 있다고 판단된다. 따라서 공정무역제품 구매의 필요성과 소비자 개인으로서의 윤리적 책임을 연계하여 커뮤니케이션할 필요성이 있다.

한편, 본 연구에서 설정한 규범적 신념, 소비자의 공정회복기대가 공정무역제품 구매의도에 미치는 영향관계는 통계적으로 유의하지 않았다. 먼저, 규범적 신념이 기각된 것은 Shaw와 Shiu(2003)연구의 결과와 일치하였고, 이 결과는 대학생소비자들이 주변사람들의 요구나 기대와는 별개로 주체적 구매행동 특성을 나타낸다고 볼 수 있다.

특히 연구자가 개념을 개발하여 사용한 공정회복기대와 구매의도와의 관계가 기각된 것은 대학생들이 자신의 구매행위로 현지의 정의를 실현할 수 있다는 기대와 제품자체의 구매의도와는 별개로 지각한다는 점을 알 수 있다. 따라서 공정무역제품 구매촉진을 위해 공정무역제품 구매가 무역불평등 해소를 위한 대안적 방안이라는 점과 현지국의 근로 및 생산환경 그리고 환경보호에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 보다 강조하는 포지셔닝 전략이 필요할 것이다. 공정무역인지 및 구매경험과 구매의도와의 관계 가설 역시 기각되었다. 대학생들이 공정무역에 대한 인지와 구매한 경험에 상관없이 구매의도에서 차이가 없다는 점은 단순히

아는 것과 구매하는 것만으로는 공정무역제품 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 변수가 아니라는 점을 알 수 있었다. 따라서 제품우수성, 공정무역제품 구매의 윤리적 측면을 강조하는 커뮤니케이션 전략을 통해 공정무역인지와 함께 소비자의 구매경험을 연결하여 구매의도를 강화시키는 것이 보다 효과적인 전략일 것이다. 본 연구는 연구자의 편의에 의해 공정무역제품 구매자를 대학생 구매자로 한정하여 조사하였다. 대학생소비자들의 행동특성이 전체 소비자들의 행동특성을 대표할 수 없고 이에 따라 그 분석결과 역시 소비자의 공정무역제품 구매행동을 설명하기 위해 일반화할 수 없는 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 소비자집단을 대상으로 조사분석할 필요가 있고 구성개념들을 측정하는 문항과 연구모형도 보다 정교화하여 소비자의 공정무역제품 구매행동에 대한 심도 있는 분석이 진행되어야 한다.

## 참 고 문 헌

- 국민일보, “공정무역 · 생활협동조합, 상생과 공정”, 2012, 12.9.
- 김정희, 공정무역, 희망무역, 동연, 서울, 2009.
- 니콜스, 알렉스 · 샬롯 오팔, “공정무역: 시장이 이끄는 윤리적 소비(한국공정무역연합 역)”, 책보세, 2012.
- 민대기 · 김신애 · 권기대 · 김동범 · 이익주, “공정무역제품의 다차원적 소비가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향”, 「기업경영연구」 19(4), 2012, pp. 139-156.
- 박미혜 · 강이주, “윤리적 소비의 개념 및 실태에 관한 고찰”, 「한국생활과학회지」, 18, 2009, pp.1047-1062.
- 양진아, “다른 나라의 정부와 개발NGO의 활동 사례가 한국 공정무역에 주는 시사점”, 제41차 ODA 월례토크, 한국공정무역연합, 2012, 10.
- 유소이, “윤리적 제품에 대한 소비자 구매 갭(Gap): 공정무역커피를 중심으로”, 「소비자문제연구」, 41, 2012, pp. 1-18.
- 이학식 · 안광호 · 하여원, 소비자행동, 제5판, 법문사, 2010.
- 차태훈 · 하지영, “공정무역 제품구매에 대한 탐색적 연구”, 「소비문화연구」, 13, 2010, pp.1-20.
- 한겨레, “공정무역이 협동조합을 만나면 자선 아닌 사회변혁운동으로 탈바꿈”, 「HERI리뷰」 2012, 9.25.
- 허은정, “소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도의 관련요인 분석”, 「소비자학연구」,

22(2), 2011, pp. 89-111.

홍은실 · 신효연, “대학생 소비자의 윤리적 소비와 관련변인”, 「한국가정관리학회지」, 28, 2010, pp.131-149.

Ajzen, I., “The Theory of Planned Behavior”, 「Organizational Behavior and Human Decision Processes」, 50, 1991, pp. 179-211.

Ajzen, I. and M. Fishbein, “Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research”, 「Psychological Bulletin」, 84(5), 1977, pp.888-918;

Ajzen, I. and M. Fishbein, Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1980.

Anderson, T. W. and W. H. Cunningham, “The Socially Conscious Consumer”, 「Journal of Marketing」36, 1972, pp.23-31.

Andreoni, J. and L. Vesterlund, “Which is the fair sex? Gender Differences in Altruism”, 「Quarterly Journal of Economics」, 116(1), 2001, pp.293-312.

Barnett, C., P. Cafaro, and T. Newholm, “Philosophy and Ethical Consumption. In T. Newholm, D. Shaw, and R. Harrison(eds) The Ethical Consumer, London, Sage, 2005.

Davies, I., “Network Combinations and Value Creation in Fair Trade Organizations”, Academie of Management Annual Meeting Proceedings, 2010, pp.1-6

De Pelsmacker, P., L. Driesen, and G. Rayp, “Do Consumers care about Ethics? Willingness to pay for Fair Trade Coffee”, 「Journal of Consumer Affairs」, 39, 2005, pp. 363-385.

De Pelsmacker, P. and W. Janssens, “A Model for Fair Trade Buying Behavior: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and Product-Specific Attitudes”, 「Journal of Business Ethics」, 75(4), 2007, pp.361-80.

Engel, J. F., R. E. Blackwell, and P. W. Miniard, Consumer Behavior, 4th. ed., Hinsdale: The Dryden Press, 2007.

Fishbein, M. and I. Ajzen, “Belief, Attitude, Intention and Behavior”, Addison-Wesley Publishing Company, 1975.

Kim, K. S., J. G. Song, and S. A. Lee, “The Effect of Fair Trade on Consumer Behavior: In Terms of Ethical Consumerism”, 「경영학연구」, 38(1), 2009, pp. 285-315.

Koh, A. R. and J. Y. Noh, “Ethical Fashion Consumer Behavior in Korea: Factors Influencing

- Ethical Fashion Consumption”, 『Journal of Korean Society of Clothing and Textiles』, 33(12), 2009, pp. 1956-1964
- Louteiro, M. L. and J. Lotade, “Do Fair Trade and Eco-Labels in Coffee wake up the Consumer Conscience?”, 『Ecological Economics』, 53, 2005, pp.129-138.
- Ma, Y.J., Littrell, M. a., and L. Niehm, “Young female consumers’ intentions toward fair trade consumption”, 『International Journal of Retail&Distribution Management』, 40(1), pp.41-63.
- Mann, S., “Analysing Fair Trade in Economic Terms”, 『The Journal of Socio-Economics』, 37, 2008, pp.2034-2042.
- Nicholls, A., “Strategic Options in fair trade retailing”, 『International Journal of Retail and Distribution Management』, 30, 2002, pp. 6-17.
- Shaw, D. and E. Shiu, “Ethics in Consumer Choice: A Multivariate Modeling Approach”, 『European Journal of Marketing』37(10), 2003, pp.1485-1489.
- Starr, M. A., “The Social Economics of Ethical Consumption: Theoretical Considerations and empirical Evidence”, 『The Journal of Socio-Economics』, 38, 2009, pp. 916-925.
- Turcotte, M. “Ethical Consumption”, 『Canadian Social Trends』, Spring 2011, Issue91, pp. 20-29.
- White, K., R. MacDonell, and J. Ellard, “Belief in a Just World: Consumer Intentions and Behaviors Toward Ethical Products”, 『Journal of Marketing』, 76, 2012, pp. 103-118.
- FLO, Annual Report, 2010, 2011-2012(www.fairtrade.net)

## ABSTRACT

### A Study on Perceptions and Purchase Intention on Fair-Trade Products of Korean University Students

Song-Hon, Hong\*

In recent years, the volume of global fair trade has been increased rapidly. As the quality of life improves, consumers are increasingly concerned about fairness and environment and show positive attitudes toward ethical products. Fair trade is a social movement that aims to set fair prices for products, alleviate poverty, and assist producers marginalized by the traditional economic model. The study attempt to investigate empirically fair trade products purchase intention, so consumers attitude toward fair trade product purchase, normative belief, fairness restoration expectation, ethical responsibility are defined and their impacts on the purchase intention were analyzed. The statistical method used to test the hypotheses was multi-regression using SPSS 18 for window. The results of this study are follows. Purchase attitudes toward fair trade products and ethical responsibility had a significant effect on the purchase intention. The Effectiveness of the ethical responsibility had greater than that of the purchase attitudes. The result of the empirical study provides important implications for the fair trade related organizations and businesses.

**Key Words** : fair trade, purchase attitudes, normative belief, fairness restoration expectation, ethical responsibility, purchase intention

---

\* Visiting Professor, School of Business Administration, KyungPook National University