

한·중 소비자의 공정무역에 대한 인식, 제품 구매의도와
소비자교육 요구Xiao Can Chen · 이승신
건국대학교 소비자정보학과A Study on Korean and Chinese Consumers' Cognition, Product Purchase Intention and
Consumer Demand for Fair Trade EducationXiao Can Chen · Seung Sin Lee
Department of Consumer Information Science, Konkuk University, Seoul, Korea

Abstract

Fair trade is international trade that pays just wages, supplies stable and eco-friendly products, and supports the sustainable development of economies. This study examined consumers' cognition of fair trade, product intention of fair trade products, and consumer demand for fair trade education. We compare these variables between Korean and Chinese consumers and explored variables that affect consumers' cognition, purchase intentions and consumer education demand. This study randomly targeted 428 adult consumers in Seoul (219) and Beijing (209) to grasp the demand of customer education and a purchasing intention for fair trade products. The results of this study are as follows. First, participants showed a low cognition of fair trade and purchase intention, while consumer demand for fair trade education on concept, campaign and effect had a comparatively higher level. Chinese consumers showed a higher level of purchase intention, but a lower level of consumer education demand for fair trade concepts. Second, a higher education level resulted in a higher cognition of fair trade by Korean consumers and more experienced Chinese consumers had a higher cognition. Third, the cognition of fair trade affected the purchase intentions positively for both in Korean and Chinese consumers. Finally, cognition and purchase intention showed positive effects of the consumer demand for fair trade education on concept, campaign, and effect.

Keywords

fair trade, fair trade products, cognition, purchase intentions, consumer education demand

Received: March 17, 2014
Revised: December 22, 2014
Accepted: December 30, 2014

This article is a part of Xiao Can Chen's master's thesis submitted in 2014. It was presented as a poster session at the Consolidated Conference of the Korean Home Economics Association in 2014.

Corresponding Author:

Seung Sin Lee
Department of Consumer Information Science, Konkuk University College of Commerce and Economics, 120 Neudong-ro, Gwangjin-gu, Seoul 143-701, Korea
Tel: +82-2-450-3778
Fax: +82-2-450-4084
E-mail: Lchung@konkuk.ac.kr

서론

최근에 각종 제품에 대한 안전사고가 증가되어 소비자들이 안전 문제의 심각성을 지각하고 있으며 점차 소비자들의 관심은 건강한 삶을 위한 상품의 질에 초점이 맞춰지기 시작하였다. 또한 무항생제, 유기농, 저농약이라는 용어들이 등장하고 있고 품질이 보증된다면 기꺼이 지갑을 열 준비가 되어 있으며, 재활용품, 동물보호제품 사용, 에너지 절약 제품 사용 등이 소비 트렌드로 떠올랐고, 자기 자신만이 아닌 이웃을 생각하는 소비 의사결정을 하는 경향을 보이고 있다[27]. 최근에는 노동자에게 공정한 대가를 지불하며 보다 안정적이고 친환경적인 제품을 얻을 수 있는 지속 가능한 발전의 일환으로서 공정 무역에 대한 소비자들의 관심이 증가되고 있어 이에 따른 공정무역 제품의 규모도 매년 20%씩 급성장하고 있다[12]. 특히 유럽 내에서는 2011년 전세계 공정무역 거래액이 49억 유로에 달하며 2010년 대비 12%의 성장세를 기록하였다[8].

공정무역이 가장 활성화된 지역은 네덜란드와 독일, 영국, 프랑스, 스위스 등의 유럽이다. 주요 거래 제품은 커피, 바나나, 코코아, 차, 설탕, 쌀, 꽃, 의류, 화장품, 축구공 등 수백 종에 이르고 있으며, 영국과 프랑스에서는 대형 유통매장에서 공정무역 제품만 판매하는 코너를 따로 마련해두고 있다[18]. 2012년 영국 런던올림픽조직위원회는 올림픽 기간 사용된 1,400만 명분의 식재료 구입에 ‘윤리적 기준’을 적용한다고 발표했으며 실제로 바나나, 차, 커피, 초콜릿 등을 공정무역(fair trade)을 통해 조달하기도 하였다[25].

한국에서는 시민 단체를 중심으로 2000년대부터 공정무역 운동에 대한 모색을 시작하였고 현재까지 연 매출 1억 이상을 기준으로 약 8개 단체(한국공정무역단체 협의회 회원단체 7곳과 비회원 단체 1곳)가 사업을 추진 중이다. 이들 단체들의 2012년 기준 연 매출액 총액은 약 100억 원 규모이며, 운동의 성격을 갖춘 단체들 외에도 일반 대기업(프랜차이즈 커피숍)과 대형마트에서 Fairtrade Labelling Organizations (공정무역인증기관, FLO) 인증 완제품(주로, 커피, 초콜릿 등)을 취급 중에 있으며 주요 취급 물품은 커피, 초콜릿, 마스코바도(비정제원당), 후추, 올리브유 등의 식품류와 수공예 및 의류 중심이다[8].

한편 중국의 경우에는 2009년에 처음으로 공정무역단체 ‘락창익(樂創益)’을 설립하였고, 아직까지는 공정무역의 도입단계이다 [40]. 락창익은 설립 이후 2012년까지 중국 대륙지역에서 공정무역 제품 교역전(중국 현지 소수민족, 특히 소수민족 여성들이 참석한 자리)을 만들고 공정무역 제품 생산자와 소비자들이 직접 만나는 활동인 소비자 탐방과 공정무역교육을 실시하였다[13]. 중국 광둥지역에 있는 공익 기구인 녹색(綠耕)은 중국 동남지역 현지 상가와 같이 community support agricultural (CSA) 형식으로 공정무역을 실천하며 중국 국내 여러 지역의 소농가에게 지지를 받고 있다. 현재 중국 각 지역에서는 공정무역 운동에 대한 관심을 기울이고 있는 소비자와 시민단체가 증가하고 있지만, FLO는 최소 구매가격 자격으로 중국을 회원국에 제외시켰다. 이로 인해 중국 내 공정무역의 시장규모와 관련 기업현황에 대한 객관적인 조사결과가 없는 실정이다[39].

이처럼 공정무역발전이 가속화되면서 한국과 중국의 소비자들은 공정무역에 대한 관심이 점점 증가하고 있지만 실제로는 공정무역에 대하여 잘 모르고 있으며[14], 또한 공정무역에 대해 정확히 인식하지 못하고 있다[26]. 즉 공정무역 및 공정무역 제품에 대한 관심도는 높지만 소비자들이 공정무역에 대한 지식이 부족한 실정이므로 소비자교육에 대한 필요성이 대두된다. 따라서 소비자들이 공정무역과 관련한 소비자교육을 구체적으로 어느 정도

요구하는지에 대한 파악이 중요하다.

공정무역의 발전과 소비시장의 확대에 인하여 한국에서 공정무역 제품에 대한 소비자의 인식과 구매의도에 관한 선행연구 [10, 17, 22, 26]가 많이 이루어졌으며, 공정무역 제품 구매행동에 있어서 공정무역 제품에 대한 소비자 태도와 구매의도를 분석한 선행연구[29, 34, 42]도 점차 진행되고 있다. 그러나 이러한 선행연구들 중에서 대학생을 대상으로 한 연구[10, 17, 22, 34, 36, 42]의 비중이 매우 크므로 소비자 구매행동분석에 있어 한계가 있다.

그동안 소비자들의 공정무역 관련 소비자교육 요구에 대한 연구를 살펴 보면 공정무역과 소비자교육을 연계시키는 연구[2, 5, 21, 27]의 시도들이 계속되고 있지만 공정무역 소비자교육 요구에 관한 연구는 아직 미흡한 실정이다. 특히 중국의 경우에는 중국 소비자의 공정무역 구매행동에 관한 연구가 일부만 이루어진 정도이다[41]. 따라서 공정무역 관련 소비자교육 요구에 대한 다양한 이론적 접근과 토대를 마련하는 것이 학문적으로 필요하다. 또한 공정무역 소비자교육 요구에 대한 실증연구를 통해 소비자교육 실시를 위한 실무적인 시사점 도출이 필요하다. 특히 한국과 중국은 아시아에서 무역적으로 큰 관계를 바탕으로 투자 및 각종 민간교류관계가 눈부시게 발전하였으며 양국 교역량은 매년 증가하고 있다. 따라서 공정무역의 생산국이자 소비국인 아시아 지역의 입장에서 보면 한국과 중국 소비자를 중심으로 하여 공정무역 제품 구매의도와 공정무역 소비자교육 요구에 관한 비교 연구가 필요하다.

그러므로 아시아에서 큰 비중을 차지하는 한·중 두 나라의 소비자 측면에서의 공정무역 비교 연구는 아시아 공정무역 발전에 매우 중요한 의미가 있으며, 공정무역 제품의 판매, 홍보 등의 마케팅 활동, 그리고 소비자행동의 분석, 공정무역에 관련된 소비자교육에 있어서 본 연구는 중요한 기초자료가 될 것이다. 본 연구에서는 공정무역 생산국이자 소비국인 아시아지역의 한국과 중국 소비자들의 공정무역에 대한 인식 파악, 공정무역 제품에 대한 구매의도 분석과 소비자교육 요구에 대한 비교분석을 하고자 한다. 또한 공정무역에 대한 소비자교육 요구를 공정무역의 개념, 활동 그리고 효과의 세 가지 측면에서 탐색하고, 소비자의 공정무역에 대한 인식, 제품 구매의도와 공정무역의 개념, 활동, 효과에 대한 소비자교육 요구에 영향을 미치는 변수를 탐색함을 통해 소비자교육의 기초자료로 이용하고자 한다.

문헌고찰

1. 공정무역 제품에 대한 인식

인간은 지금까지 그들이 지각하고, 믿고, 느끼고, 기억하고 또 한 생각하는 메커니즘에 의해 매우 정교한 인지시스템을 발전시켜 왔으며 이러한 모든 정신 상태 및 과정에 대해 우리는 ‘인식’이라는 용어를 사용한다[17]. 인식은 공간관계와 환경 특성에 대하여 사람들의 머릿속에 기억해두는 이미지이며 동시에 사람들의 환경 공간에 대한 태도를 찾기 위한 일종의 기법으로서 인식된 내용을 묘사하는 하나의 표현 기호이다[10].

소비자들이 공정무역에 대한 인식을 갖는다는 것은 동시에 ‘소비’를 통해 나와 연계되어 있는 지구촌의 많은 이들을 인식하고 이를 통해 이들과 연대하고 이들의 삶을 바꾸어 가는데 일조할 수 있는 올바른 경제가치에 대한 태도를 인식하는 것과 같다[2]. 또한 Lee [25]는 “소비자 자신의 행동으로 사회 변화를 일으킬 수 있다고 믿으며, 자신의 행동이 사회에 미치는 영향력을 고려하고 의식 있는 소비(conscious consumption)를 통해 사회 전체를 바꾸려고 한다”고 주장하였다. 소비자들은 자신의 소비행동으로 경제, 무역 방식에 영향을 미치는 것을 믿어야 하며, 그러한 소비자들의 지지로 공정무역 운동, 공정무역 캠페인 활동 등은 활발히 이루어질 수 있다. 이로 인해 소비자들은 우선 심각한 환경문제, 빈곤문제, 노동착취 문제, 그리고 불공정거래 문제 등을 인식해야 하며 소비자들의 소비행동으로 이 문제들을 해결할 수 있다는 것을 인식시켜야 한다.

그뿐만 아니라, You 등[43]은 공정무역에 대한 소비자 인식이 공정무역 제품에 대한 소비자 태도를 설명함에 있어서 중요한 변수라고 하였다. 이와 관련된 기존 연구들을 살펴보면 소비자들은 공정무역 관련 기업을 공익활동이나 사회적 책임활동으로 인식하고[6], 특정 제품에 대한 정보를 인식하는 것이 소비자 태도 형성에 중요한 역할을 하고 있음을 제시하고 있다[31]. You 등[43]은 특정활동이나 제품에 대한 소비자의 인식이 낮은 경우에도 소비자 태도가 형성되기는 하지만, 이는 소비자의 효용이 현재 소비뿐 아니라 과거 소비습관으로부터 영향을 받기 때문으로도 해석할 수 있다. 즉, 과거의 소비습관이 강한 경우 외부 자극의 영향력이 상대적으로 작을 수 있지만 소비자 태도 형성과 관련해 해당 기업의 제품이나 활동에 대한 소비자 인식을 탐색하는 것이 매우 중요하다.

한국과 중국 소비자의 공정무역 제품에 대한 인식을 살펴보면, 한국은 유럽 국가들에 비하여 공정무역 제품에 대한 소비자들의 인식이 매우 낮은 편이고, 백화점이나 대형할인매장에서 이루어지는 판매보다는 시민 단체에서 주로 판매하고 있다[35]. 시민 단체는 오프라인 매장도 운영하고 있으나, 주로 서울에 위치하고

있기 때문에 지방소비자들이 공정무역 제품을 구매하기 위해서는 온라인 매장을 이용해야 하는 경우가 대부분이다[35]. Min 등 [29]의 연구에서 한국 소비자를 대상으로 조사한 결과, 공정무역 제품 인식 경로 1순위는 21.8%의 인터넷인 것으로 나타났다. 또한 Min 등[29]의 한국 소비자를 대상으로 한 연구에 따르면 공정무역 제품 이용 품목에서 커피가 27.0%로 제일 많이 이용되고 있으며 구매 품목에서도 커피가 36.2%로 가장 많이 구매되는 품목으로 나타났다. 한편 중국의 경우에 국제인증 받은 공정무역 제품은 주로 커피, 차, 초콜릿이다. 이 제품들은 운송비가 상대적으로 저렴하고 보존기간이 상대적으로 긴 제품들이다. 또한 중국에서 공정무역 제품의 품질을 추구하는 소비자는 대부분이 젊은 화이트칼라 계층이다[9].

2. 공정무역 제품 구매의도

Blackwell 등[1]은 일반적으로 구매의도를 소비자의 예상된 또는 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로, 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성이며, ‘신념과 태도가 행동화될 주관적인 확률’이라고 하였다. 마케팅 관리자들과 경제학자들은 미래 행동을 예측하기 위해 태도와 행동 간의 중재 변수로서 의도를 사용해왔다 [15]. Kim 등[16]은 구매의도가 태도와 행동을 매개한다고 보았고, 소비자의 실제 구매행동은 그의 태도에 의해서가 아니라 구매의도에 의해서 좀 더 정확하게 예측될 수 있다. 이런 구매의도의 중요성은 다음과 같이 세 가지로 요약할 수 있다. 첫째, 이루어지지 않은 행동을 측정하려고 할 경우 그 의도를 측정하게 되는데, 의도에 기초해서 ‘예측’을 목적으로 하는 연구이므로 의도는 중요한 변수가 된다. 둘째, 신제품의 경우 성과 여부를 가능하기가 어려운데 그 성과 여부를 조사함에 있어 구매의도라는 변수를 이용하게 되는 것이다. 셋째, 목표시장을 ‘세분화’함에 있어 의도라는 변수를 측정함으로써 시장을 세분화하는 것이 가능하여 기업에서 중요한 요소로 인식하고 있다.

소비자의 구매의도는 특정 대상에 대한 긍정적 혹은 부정적 평가를 의미하는 태도와 개별소비자의 행동 시 지각되는 사회적인 압력 정도로서 소비자가 수행한 행동에 대해 타인들이 어떻게 인지하는지 느끼는 정도로 설명된다. 또한 주관적 규범 및 소비자가 제품을 선택하고자 할 때의 구매 기회 그리고 실제 선택을 하는 과정에서 필요한 자원을 얼마나 쉽게 이용할 수 있다고 생각하는지를 의미하는 지각된 행동 통제 요인의 영향을 고려할 필요가 있다. 따라서 계획적 행동 모델에서 제시되고 있는 소비자 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제 요인은 많은 연구에서 구매의도의 강력한 예측변수로 검증되고 있다[43]. Chen [3]은 소비자의 구

매의도를 설명하는 계획적 행동 모델은 식품선택 행동에 있어서도 상당히 효과적인 모델로 제시되고 있으며, You 등[43]의 연구에서 유기농 식품을 대상으로 구매의도를 분석한 연구에서도 계획적 행동 모델을 적용하는 것이 효과적인 것으로 나타나고 있다.

선행연구에서 공정무역 구매의도에 대한 관련 변수로는 소비자의 인구통계학적 특성, 공정무역 제품 이용·구매실태, 공정무역 인식 등으로 볼 수 있다. Huh [11]는 수정된 계획 행동이론 연구를 통해 인구통계학적 변수인 성별, 교육수준과 월평균수입이 구매의도에 영향을 미쳤으며, 여성 소비자와 교육수준이 높거나, 월평균 가계소득이 높은 집단이 윤리적 제품에 대한 구매의도가 더 높다는 것을 밝혔다. Lee와 Jeon [22]의 연구에서는 공정무역 제품을 사용하는 기업이미지가 구매의도에 미치는 영향에 관해 살펴보았는데, 기업이 공정무역 제품을 사용하는 이미지가 높을수록 구매의도에 긍정적으로 영향을 미쳤으며, 소비자가 기업의 제품 이미지와 사회적 이미지를 긍정적으로 인식할수록 구매의도가 높아진 것으로 나타났다. Hong [10]의 연구에서는 소비자의 공정무역 제품 구매에 대한 인식, 태도와 구매의도 간의 관계가 매우 유의한 정적 영향을 미쳤으며, 공정무역 제품 구매의도는 비교적 긍정적 반응을 보이고 있다. Min 등[29]의 연구에서도 공정무역 제품에 대한 소비자 인식이 구매의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 윤리적 소비자가 공정무역 커피를 구매할 의도가 높다는 연구가 있었으며[15, 28, 32], 사회적 책임이 강한 소비자일수록 공정무역 의류제품을 더 많이 구매하였고[19], 이상주의 성향이 강하고 보수적 성향이 적을수록 소비자가 공정무역 커피를 더 좋아한다고 하였다[32]. Ryu와 Lee [34]는 한국 대학생 소비자를 대상으로 한 연구에서 공정무역 제품 구매태도가 긍정적일수록, 그리고 공정무역 제품 판매기업에 대한 이미지가 긍정적일수록 향후 공정무역 제품 구매의도가 높게 나타났다고 하였다. 또한, You 등[43]의 연구에서는 윤리적 책임 지각이 소비자 태도나 구매 의도에 미치는 영향력의 유의성은 소득이나 교육수준에 따라 차이가 있음을 알 수 있다고 하였다. Yang 등 [41]의 연구에 따르면 중국 소비자들이 일반 커피보다 공정무역 커피를 구매할 의사가 더 높게 나왔으며 특히 여성 소비자의 구매의사가 더 높게 나타났다.

3. 공정무역 소비자교육 요구

교육 요구는 소비자에게 교육을 받을 수 있는 기회를 제공함으로써 충족될 수 있는 것으로, 현재의 상태 및 수준과 이상적인 목적 간의 차이를 지칭하는 것이다[37]. 소비자교육이란 소비자 능력을 통해 합리적인 소비자의 역할수행을 하도록 유도하는 것으

로, 가치교육, 구매 교육, 시민의식 교육 차원의 교육 목표에 기초하고 있다[24]. 소비자교육은 소비자 스스로 소비자의 역할을 잘 수행할 수 있는 능력을 함양하여, 보다 합리적이고 건전한 시민으로서 소비자 자질을 갖추게 함으로써 현재의 시장구조에서 제 역할을 하도록 돕는 것이다[33]. 소비자교육은 어릴 때부터 노인에 이르기까지 모든 소비자가 보다 인간답고 풍요롭게 생활하는 능력을 갖게 하는데 그 목적을 두고 있다. 또한 소비자교육은 소비자의 소비생활 중 의사결정에 필요한 소비가치를 깨닫게 도와주고, 자원관리 능력을 키워주며, 합리적인 구매능력과 소비자로서 역할을 성실하게 수행할 수 있도록 현명한 소비자로서의 능력을 기르도록 도와주는 것으로 개념을 정의할 수도 있다[20]. 소비자주권을 지키는 똑똑한 소비자로 키우는 것이 경제를 활성화시키고 효율적 시장환경을 만드는 초석이 될 것으로 판단하여 최근 소비자원에서는 소비자교육의 필요성을 제기하고 있고, 미래 소비자의 경우에 소비자교육은 더 필요하게 될 것이라고 하였다[30]. 결국 공정무역은 단순히 생산자를 도와주는 방법이 아니라 소비자에게도 이익을 주는 동시에 지속 가능한 환경에 기여하는 원리를 제시하고 있다. 따라서 이러한 선행연구를 기초로 본 연구에서의 공정무역 소비자교육 요구란 공정무역 개념 및 필요성, 공정무역 운동, 공정무역 효과에 대해 소비자들이 실제 필요로 하는 요구 정도를 의미한다.

한국 공정무역에 관한 소비자교육을 확대하기 위하여 한국공정무역연합은 서울시 교육청으로부터 2011학년도 특수분야 연수기관으로 선정되어 매 학기 교사들을 대상으로 ‘공정무역이수와정’이라는 직무연수 교재를 일 천 부를 인쇄하여, 희망하는 학교와 시민 단체 등에 무료로 배포하기로 하였다. 연수 과목은 빈곤과 기후변화 등 지구촌 당면 과제에 관한 설명부터 자유무역과 공정무역의 역사와 현황, 개발도상국 생산자의 혜택을 늘리는 윤리적 소비의 개념과 방법 그리고 관련 수업설계와 실습 등 7개로 이루어진다. 교사가 사회과 등 관련성이 큰 교과목 수업에 공정무역을 접목할 수 있도록 다양한 사례를 제시하고, 학교 일상에서 공정무역을 실천하는 방안을 소개하는 데 초점을 맞추었다고 한다[38]. 또한 Lim [27]의 연구에서 지식과 개념 이상의 가치를 포함한 윤리적 도덕성이 함의된 경제교육이 현재 절실하게 요구되는 시점이고 현재 한국 소비자교육을 분석한 결과로 윤리적 소비교육 영역에 해당되는 영역들이 직접적으로 교과서에 제시된 부분을 거의 찾아보기 어려운 반면, 선진국의 경제 교과서에서는 윤리 부분을 중요하게 다루고 있는 만큼 한국 교육과정에 가치판단의 기준이 되는 경제윤리, 소비 윤리가 보다 강화되어야 할 것으로 보인다고 하였다.

반면 중국에서의 소비자교육은 아직까지 별도의 전공영역으로 분류되어 있지 않으며, 경제학, 경영학, 상업학, 법학, 사회학, 정책과학, 교육학, 가정학 등 여러 사회과학 분야에서 단편적으로 접근하고 있는 등, 소비자교육이 아직 분명하게 확립되어 있지 않은 분야이다. 그리고 소비자교육의 실천은 여러 곳에서 이루어지고 있으나, 보다 확실한 학문적 기반이 극히 빈약한 상태이다. 그러나 중국 소비자가 변화한 시장 환경에서 혜택을 골고루 누릴 수 있도록 하기 위해서는 환경에 적합한 소비자교육이 절실히 필요하기 때문에 중국 각 지방의 소비자와 경영자들은 소비자교육에 대해 높은 인식을 갖고 이에 참여하기 위해 관심을 기울이고 있다 [23]. 중국공정무역단체인 락창익은 중국 현지 소수민족, 특히 소수민족 여성들이 참석할 자리를 만들고 공정무역 제품 생산자와 소비자들이 직접 만나는 활동 등 공정무역에 대한 소비자교육을 실시하고 있다 [13].

또한 Lee [21]는 한국에서 이루어졌던 공정무역 교육을 살펴보고, 공정무역 교육을 확대하기 위해 공정무역 교육을 위한 교재 개발이 필요함을 들면서 소비자교육은 학생들의 문제인식, 태도형성과 문제해결 행동의 지고취에 더 효과적이라고 하였다. 또한 Choi [4]의 연구에서는 커피(음식) 유통과정에 따른 세계무역을 학습하고 세계시민 의식의 변화나 실천의지가 형성되었다 하더라도 실천에 이르는 것은 한계가 있었고, 공정무역 제품을 쉽게 접하게 된다면 공정무역 제품을 구입하고자 하는 실천의지를 넘어서 실천에 이르는 행위가 더욱 증가될 것이라고 하였다. Suh [35]는 공정무역에 관한 소비자교육은 이를 받은 학생들에게 공정무역에 관한 의식과 실천을 제고시키는 동시에 학생들을 통하여 교육을 받지 못한 학생들의 부모들에게도 공정무역을 알리는 역사회화 효과까지도 기대할 수 있다는 점에서 매우 중요한 의미를 갖고 있으며, 유치원부터 대학에 이르기까지 전 교육과정에서 공정무역을 교육할 수 있는 체계적인 프로그램을 개발해야 한다고 하였다.

연구방법

1. 연구문제

본 연구는 한·중 소비자의 공정무역에 대한 인식, 공정무역 제품에 대한 구매의도와 소비자교육 요구(개념, 활동, 효과)의 수준을 살펴본 후, 한·중 소비자 간의 차이를 비교하고자 한다. 마지막으로 한·중 소비자의 공정무역에 대한 인식, 공정무역 제품에 대한 구매의도와 교육 요구에 영향을 미치는 변수를 탐색하는데 연구목적을 두고, 다음과 같은 연구 문제를 선정하였다.

연구문제 1. 한·중 소비자의 공정무역에 대한 인식, 공정무역 제품 구매의도와 소비자교육 요구는 어떠한가?

연구문제 1-1. 한·중 소비자의 공정무역에 대한 인식, 공정무역 제품 구매의도와 소비자교육 요구의 수준은 어떠한가?

연구문제 1-2. 한·중 소비자에 따라 공정무역에 대한 인식, 공정무역 제품 구매의도와 소비자교육 요구의 차이는 어떠한가?

연구문제 2. 한·중 소비자의 공정무역에 대한 인식, 공정무역 제품 구매의도와 소비자교육 요구에 영향을 미치는 변수 및 상대적 영향력은 어떠한가?

2. 연구 대상 및 자료수집

본 연구는 한국과 중국 성인 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 한국의 서울지역과 중국의 북경지역을 중심으로 20~50대의 소비자를 대상으로 조사를 실시하였다. 예비조사는 2013년 9월 26일까지 총 50부로 이뤄졌으며, 예비조사 결과를 토대로 설문 문항을 수정하여 최종 설문지를 완성하였다. 본 조사는 2013년 9월 30일부터 10월 6일까지 온라인 방식으로 구글 독스, E-mail과 중국 문권성(問卷星)을 이용하여 설문조사를 실시하였다. 한국 소비자와 중국 소비자 각각 250부를 배포하여 460부가 회수되었다. 이 중에서 부실 기재한 설문지 한국 11부, 중국 21부를 제외한 나머지 총 428부(85.6%)를 최종분석에서 사용하였다.

3. 분석방법

수집된 데이터는 통계분석프로그램 IBM SPSS ver. 21.0 (IBM Co., Armonk, NY, USA)을 통해 분석하였으며 코딩과 데이터 클리닝 과정을 거쳤다. 자료의 분석은 첫째, 주요 변수의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석과 Cronbach's α 계수를 이용하였다. 둘째, 조사대상의 인구통계학적 특성, 공정무역 제품 이용·구매실태와 주요 변수의 일반적 특성을 알아보기 위하여 기술통계분석을 활용하였고, 한·중 소비자의 공정무역 제품 이용·구매실태에 대한 차이를 비교하기 위하여 교차분석 카이제곱분석(χ^2)을 실시하였다. 셋째, 한·중 소비자의 공정무역에 대한 인식, 제품 구매의도와 소비자교육 요구·한·중 소비자 간의 차이를 비교하기 위하여 t 검증을 실시하였다. 마지막으로 공정무역에 대한 인식, 공정무역 제품에 대한 구매의도와 소비자교육 요구에 영향을 미치는 변수와 각 변수의 상대적인 영향력을 살펴보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

Table 1. Exploratory Factor Analysis Results of Consumer Demand for Fair Trade Education

Item	Factor 1	Factor 2	Factor 3	h ²
	Concept	Campaign	Effect	
History and present condition of fair trade	.865	.305	.368	.977
Conception and purpose of fair trade	.829	.344	.260	.874
Necessity of fair trade	.808	.294	.396	.896
Support of fair trade	.272	.874	.182	.871
Organization of fair trade	.306	.823	.260	.839
Certification of fair trade	.391	.658	.471	.739
Effect for manufacturer or producer	.342	.294	.835	.900
Effect for consumer	.412	.284	.805	.899
Eigen value	2.629	2.339	2.027	
% variance	32.861	29.240	25.337	
Cumulative %	32.861	62.101	87.438	

Table 2. Reliability Analysis Results

Variable	No. of items	Cronbach's α		Scale
		Korea	China	
Cognition of fair trade	13	.878	.907	Likert 5
Purchase intention of fair trade products	4	.861	.885	Likert 5
Consumer demand for fair trade education	Concept	3	.751	Likert 5
	Campaign	3	.821	Likert 5
	Effect	2	.812	Likert 5
Demographic characteristics	Gender, age, education, marriage, and monthly income	6	-	Nominal, interval
Use and purchase condition of fair trade products	Use experience, use category, purchase experience, purchase category, purchase place	5	-	Nominal, interval

4. 설문지 구성

본 연구는 기존 연구들을 바탕으로 연구 척도를 선정하고 연구 목적에 맞게 수정하여 설문지를 작성하였다. 우선, 공정무역 인식은 공정무역의 개념, 단체, 목적, 제품 등에 대한 인식을 총 13개 문항으로 구성하고 5점 Likert 척도를 이용하여 측정하였다 [14, 26]. 또한 공정무역 제품 구매의도는 공정무역 제품 지속 구매계획, 구매의향, 적극적인 구매행동과 추천 행동 등에 대한 총 4개 문항을 5점 Likert 척도로 사용하여 측정하였다[7, 29]. 그리고 공정무역 소비자교육 요구는 선행연구[21, 35]에 의하여 공정무역 개념, 공정무역 운동, 공정무역 효과를 중심으로 총 8문항을 5점 Likert 척도를 이용하였다(Table 1). 마지막으로 소비자의 인구통계학적 특성은 성별, 결혼 여부, 연령, 학력, 직업, 월평균수입을 포함하였고, 공정무역 제품 이용·구매실태에서는 이용경험, 이용제품품목, 구매경험, 구매제품품목과 구매장소를 알아보았다.

5. 척도의 타당성 및 신뢰성 검증

한·중 소비자의 공정무역 소비자교육 요구에 대한 탐색적 요인 분석을 실시한 결과는 Table 1과 같다. 공정무역 소비자교육

요구에 대한 총 8개 문항은 3개의 요인으로 추출되어, 모든 요인의 고유 값이 2.0 이상, 모든 문항의 공통성이 .7 이상, 요인적 재량이 .6 이상, 누적분산이 87.438%로 나타났다. 각 요인이 포함된 문항의 내용에 의해 요인1은 공정무역'개념,' 요인2는 공정무역 '활동,' 요인3은 공정무역 '효과'로 명명하였다. 소비자의 공정 무역에 대한 인식과 제품 구매의도는 한 개 요인만 포함하므로 요인분석을 실시하지 않았다.

또한 주요 변수의 신뢰성을 검증한 결과는 다음 Table 2와 같다. 모든 변수의 Cronbach's α 계수가 .7 이상으로 나타나 변수의 신뢰성이 검증되었다.

연구결과

1. 한·중 소비자의 인구통계학적 특성

본 연구의 조사대상은 한국 소비자가 219명, 중국 소비자가 209명이었으며, 한국 소비자는 남자(48.9%)보다 여자가 51.1%로 더 많았다. 또한 연령은 30대의 경우 30-39세(27.9%)가 가

Table 3. Demographic Characteristics of Research Samples

Variable		Korea (N=219)		China (N=209)	
		n	%	n	%
Gender	Male	107	48.9	113	54.1
	Female	112	51.1	96	45.9
Age (yr)	20-29	54	24.7	60	28.7
	30-39	61	27.9	62	29.7
	40-49	55	25.1	45	21.5
	50 or more	49	22.3	42	20.1
Education	High school or less	47	21.5	16	7.7
	Bachelor's degree	121	55.3	140	67.0
	Master's degree or more	51	23.2	53	25.3
Marriage	Married	108	49.3	106	50.7
	Single	111	50.7	103	49.3
Income ^{a)}	2,000 Thousand won/4,000 yuan or less	112	51.1	64	30.6
	2,001-4,000 Thousand won/4,001-8,000 yuan	71	32.4	81	38.8
	4,001 Thousand won/8,001 yuan or more	36	16.4	64	30.6

^{a)}1 Yuan=175 Korean Won.

장 많았고, 학력은 학사가 55.3%로 가장 많았으며, 기혼(49.3%)보다 미혼이 50.7%로 더 많았고, 월평균 소득은 200만원 이하(51.1%)가 가장 높은 비율을 차지하였다.

중국 소비자에는 여자(45.9%)보다 남자가 54.1%로 더 많았다. 또한 연령은 30대의 경우 30-39세(29.1%)가 가장 많았고, 학력은 학사가 67.0%로 가장 많았으며, 미혼(49.3%)보다 기혼이 50.7%로 더 많았고, 월평균 소득은 4,001-8,000위안(38.8%)이 가장 높은 비율을 차지하였다(Table 3).

2. 한·중 소비자의 공정무역제품 이용·구매실태 비교

한·중 소비자의 공정무역 제품 이용·구매실태는 Table 4와 같다.

한·중 소비자의 공정무역 제품 이용경험에는 유의한 차이가 있었으며($\chi^2=7.101, p<.05$), 한국의 경우는 공정무역 제품을 1-5회(42.9%) 구매한 비율 가장 높았고, 그 다음은 구매경험이 없는 경우(33.8%), 6번 이상 구매한 경우(23.3%)의 순으로 나타났다. 중국의 경우에는 공정무역 제품을 구매하지 않은 경우(27.8%)보다 1-5회(37.3%)와 6회 이상(34.9%) 구매한 비율이 더 높게 나타났다. 또한 공정무역 제품 이용품목을 보면 한국은 기호식품(58.6%)이 가장 높은 비율을 차지하였고, 반면 중국의 경우에는 기호식품(46.4%)과 과일이나 야채(46.4%)가 가장 높게 나타났다.

한·중 소비자의 공정무역 제품 이용경험에는 유의한 차이가 없었다($\chi^2=4.972, p>.05$). 공정무역 제품 구매경험을 보면 한국은 구매경험이 없는 경우(38.4%)가 가장 높게 나타났으며 중국은 구매경험이 없는 경우(30.6%)가 가장 높게 나타났다. 공정무역

제품 구매 품목을 보면 한국은 식품(53.4%)이 가장 높게 나타났으며 중국은 과일이나 야채(44.0%)가 가장 높게 나타났다.

한·중 소비자가 공정무역 제품을 자주 구매하는 장소에는 유의한 차이가 있었고($\chi^2=32.751, p<.001$) 한국 소비자의 경우에는 공정무역단체(18.3%)는 가장 높게 나타났으며, 중국은 대형 백화점(23.9%)이 가장 높게 나타났다.

3. 한·중 소비자의 공정무역에 대한 인식, 제품 구매의도와 소비자교육 요구

본 연구의 주요 변수인 한·중 소비자의 공정무역에 대한 인식, 공정무역 제품에 대한 구매의도와 교육 요구에 대한 비교 결과는 다음 Table 5와 같다. 먼저, 한국과 중국의 교육 요구를 살펴보면 모두 공정무역 효과에 대한 교육 요구(한국=3.86, 중국=3.55)가 가장 높게 나타났으며, 그 다음은 공정무역 개념과 활동의 순으로 나타났다.

또한 한·중 소비자 간의 비교 결과에서 공정무역에 대한 인식과 공정무역활동에 대한 교육요구에는 차이가 없었으나($p>.05$), 공정무역 제품의 구매의도, 공정무역의 개념과 효과에 대한 교육 요구는 유의하였다. 한국 소비자(2.98)보다 중국 소비자의 공정무역 제품에 대한 구매의도가 3.36으로 더 높았으며($p<.001$), 반면 공정무역의 개념($p<.01$)과 효과($p<.001$)에 대한 교육 요구는 중국에 비하여 한국 소비자가 더 높게 나타났다.

4. 한·중 소비자의 공정무역 제품에 대한 인식, 제품 구매의도와 소비자교육 요구에 영향을 미치는 변수 및 상대적인 영향력

Table 4. Use and Purchase Conditions of Fair Trade Products

Variable		Korea (N=219)		China (N=209)		χ^2
		n	%	n	%	
Use experience	0	74	33.8	58	27.8	7.101 [*]
	1-5 Times	94	42.9	78	37.3	
	6 Times or more	51	23.3	73	34.9	
Use product's category ^{a,b)}	Food	128	58.6	97	46.4	-
	Fruit or vegetable	45	20.6	97	46.4	
	Ornament	20	9.1	27	12.9	
	Sporting goods	13	5.9	30	14.4	
	Clothes or handicraft	30	13.7	49	23.4	
	Cosmetic	26	11.9	41	19.6	
	Others	17	7.8	37	17.7	
Purchase experience	0	84	38.4	64	30.6	4.972
	1-5 Times	87	39.7	81	38.8	
	6 Times or more	48	21.9	64	30.6	
Purchase product category ^{a,c)}	Food	117	53.4	88	42.1	-
	Fruit or vegetable	37	16.9	92	44.0	
	Ornament	18	8.2	26	12.4	
	Sporting goods	19	8.7	32	15.3	
	Clothes or handicraft	30	13.7	45	21.5	
	Cosmetic	26	11.9	40	19.1	
	Others	9	4.1	36	17.2	
Purchase place ^{d)}	Fair trade organization	37	16.9	11	5.3	32.751 ^{***}
	Mart	29	13.2	41	19.6	
	Organic shop	22	10.0	14	6.7	
	Department store	20	9.1	49	23.4	
	Internet	27	12.3	30	14.4	

^{a)}Multiple selection.

^{b)}Samples used fair trade products before: $n_{Korea}=145, n_{China}=151$.

^{c)}Samples purchased fair trade products before: $n_{Korea}=135, n_{China}=145$.

^{d)} $p < .05, ***p < .001$.

Table 5. Differences of Cognition on Fair Trade, Purchase Intention of Fair Trade Products, and Consumer Demand for Fair Trade Education between Korean and Chinese Consumers

Variable		Korea	China	t
		M (SD)	M (SD)	
Cognition of fair trade		3.10 (.60)	3.18 (.94)	-1.105
Purchase intention of fair trade products		2.98 (.74)	3.35 (.87)	-4.818 ^{***}
Consumer demand for fair trade education	Concept	3.68 (.91)	3.44 (1.03)	2.613 ^{**}
	Campaign	3.27 (.86)	3.42 (1.04)	-1.675
	Effect	3.86 (.95)	3.55 (1.08)	3.215 ^{***}

^{**} $p < .01, ***p < .001$.

1) 공정무역에 대한 인식

소비자의 공정무역에 대한 인식에 영향을 미치는 변수를 살펴 본 결과는 다음 Table 6과 같다. 한국 소비자의 경우는 소비자의 학력(정규교육을 받는 연수)만 인식에 영향을 미쳤으며, 표준화 회귀계수가 .366으로 나타나 즉 학력이 높을수록 인식이 높게 나

타났다($p < .001$). 회귀식이 유의미하였으며($F=6.495, p < .001$) 설명력이 .131로 나타났다. 중국 소비자의 경우는 회귀식이 유의미하지 않았다($F=1.072, p > .05$). 즉 중국 소비자의 인구통계학적 특성과 구매현황이 공정무역 인식에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

Table 6. Comparisons of Variables' Effects on the Cognition of Fair Trade and Purchase Intentions of Fair Trade Products between Korean and Chinese Consumers

Variable	Cognition of fair trade, $B (\beta)$		Purchase intentions of fair trade products, $B (\beta)$	
	Korea	China	Korea	China
Female (gender)	-.004 (-.003)	.021 (.014)	-.056 (-.038)	.196 (.113) [*]
Age	-.007 (-.135)	.002 (.037)	-.001 (-.009)	.003 (.046)
Education	.077 (.366) ^{***}	.023 (.078)	.011 (.042)	-.020 (-.060)
Married (marriage)	.115 (.096)	-.078 (-.053)	.055 (.037)	.224 (.129) [*]
Monthly income	.000 (.016)	.000 (.099)	-.000 (-.032)	-.000 (-.073)
Purchase experience	.000 (.030)	.007 (.129) [*]	.001 (.059)	.001 (.011)
Cognition of fair trade	-	-	.740 (.597) ^{***}	.682 (.584) ^{***}
F	6.495 ^{***}	1.072	19.125 ^{***}	16.952 ^{***}
Adjusted R^2	.131	.002	.368	.349

Dummy: gender (male=0), marriage (single=0).

^{*} $p < .05$, ^{***} $p < .001$.

Table 7. The Effects of Variable on Consumer Demand for Fair Trade Education between Korean and Chinese Consumers

Variable	Consumer demand for fair trade education, $B (\beta)$					
	Concept		Campaign		Effect	
	Korea	China	Korea	China	Korea	China
Female (gender)	.076 (.042)	-.102 (-.050)	.019 (.011)	-.154 (-.074)	-.025 (-.013)	-.092 (-.042)
Age	-.008 (-.107)	.013 (.146) [*]	-.005 (-.065)	.012 (.137) [*]	-.023 (-.303) ^{***}	.009 (.095)
Education	.033 (.104)	.040 (.100) [*]	.036 (.117) [*]	.016 (.039)	.021 (.063)	.048 (.114) [*]
Married (marriage)	.002 (.001)	-.201 (-.098)	.056 (.033)	-.011 (-.129) [*]	.209 (.111)	-.184 (-.085)
Month income	.000 (.077)	.000 (.002)	-.000 (-.004)	-.000 (-.036)	.000 (.038)	.000 (.019)
Purchase experience	.000 (-.023)	.005 (.064)	-.001 (-.055)	.000 (.084)	-.001 (-.050)	.001 (.018)
Cognition of fair trade	.335 (.220) ^{**}	.287 (.208) ^{**}	.346 (.240) ^{***}	.282 (.203) ^{**}	.519 (.329) ^{***}	.297 (.204) ^{**}
Purchase intentions	.248 (.202) [*]	.522 (.442) ^{***}	.419 (.360) ^{***}	.484 (.406) ^{***}	.176 (.138)	.582 (.467) ^{***}
F	6.931 ^{***}	16.244 ^{***}	14.822 ^{***}	13.051 ^{***}	11.641 ^{***}	16.538 ^{***}
Adjusted R^2	.179	.370	.337	.317	.281	.374

Dummy: gender (male), marriage (single).

^{*} $p < .05$, ^{**} $p < .01$, ^{***} $p < .001$.

2) 공정무역 제품에 대한 구매의도

소비자의 공정무역 제품에 대한 구매의도에 영향을 미치는 변수를 살펴보기 위하여 공정무역에 대한 인식을 추가로 회귀식에 투입하여 분석한 결과는 Table 6과 같다. 한국 소비자의 경우는 소비자의 공정무역에 대한 인식만 구매의도에 영향을 미쳤으며, 표준화 회귀계수가 .597으로 나타나 인식이 높을수록 구매의도가 높게 나타났다($p < .001$). 회귀식은 유의미하였으며($F=19.125$, $p < .001$) 설명력은 .368로 나타났다. 중국 소비자의 경우는 여자(성별), 기혼(혼인상태), 공정무역 인식이 구매의도에 영향을 미쳤으며, 여자(성별)의 표준화 회귀계수가 .113으로 나타나 남자보다

여자인 경우 구매의도가 높았으며, 기혼(혼인상태)의 표준화 회귀계수가 .129로 미혼보다 기혼의 경우가 소비자의 구매의도가 더 높았다($p's < .05$). 그리고 공정무역에 대한 인식의 표준화 회귀계수가 .584로 나타나며 인식이 높을수록 구매의도가 높게 나타났다($p < .001$). 회귀식은 유의미하였고($F=16.952$, $p < .001$) 설명력은 .349로 나타났다.

3) 공정무역에 대한 소비자교육 요구

공정무역에 대한 교육 요구는 공정무역의 개념, 활동과 효과의 세 가지 측면에서 측정하였으며, 소비자의 공정무역 제품에 대한

구매의도를 추가적으로 투입하여 분석하였다(Table 7).

우선, 공정무역 개념에 대한 교육 요구에 영향을 미치는 변수를 살펴보면, 한국 소비자의 경우에는 공정무역 인식과 공정무역 제품의 구매의도가 유의하였으며, 공정무역 인식의 표준화 회귀계수가 .220 ($p < .01$), 공정무역 제품의 구매의도의 표준화 회귀계수가 .202 ($p < .05$)로 나타나 인식과 구매의도가 높을수록 공정무역 개념에 대한 교육 요구가 높은 것으로 나타났다. 회귀식은 유의미하였으며($F=6.931, p < .001$) 설명력은 .179로 나타났다.

중국 소비자의 경우에는 연령, 학력, 공정무역 인식과 공정무역 제품의 구매의도가 유의하였으며, 연령의 표준화 회귀계수가 .146 ($p < .05$), 학력의 표준화 회귀계수가 .100 ($p < .05$)로 나타나 연령과 학력이 높을수록 공정무역 개념에 대한 교육 요구가 높은 것으로 나타났다. 또한 공정무역 인식의 표준화 회귀계수가 .208 ($p < .01$), 공정무역 제품의 구매의도의 표준화 회귀계수가 .442 ($p < .001$)로 나타나 인식과 구매의도가 높을수록 공정무역 개념에 대한 교육 요구가 높은 것으로 나타났다. 회귀식은 유의미하였으며($F=16.244, p < .001$) 설명력은 .370로 나타났다.

둘째, 공정무역활동에 대한 교육 요구에 영향을 미치는 변수를 살펴보면, 한국 소비자의 경우에는 학력, 공정무역 인식과 공정무역 제품의 구매의도가 유의하였으며, 학력의 표준화 회귀계수가 .117 ($p < .05$)로 나타나 학력이 높을수록 공정무역활동에 대한 교육 요구가 높은 것으로 나타났다. 또한 공정무역 인식의 표준화 회귀계수가 .240 ($p < .001$), 공정무역 제품의 구매의도의 표준화 회귀계수가 .360 ($p < .001$)로 나타나 인식과 구매의도가 높을수록 공정무역활동에 대한 교육 요구가 높은 것으로 나타났다. 회귀식은 유의미하였으며($F=14.822, p < .001$) 설명력은 .337로 나타났다.

중국 소비자의 경우에는 연령, 공정무역 인식과 공정무역 제품의 구매의도가 유의하였으며, 연령의 표준화 회귀계수가 .137 ($p < .05$), 공정무역 인식의 표준화 회귀계수가 .203 ($p < .01$), 공정무역 제품의 구매의도의 표준화 회귀계수가 .406 ($p < .001$)로 나타나 연령, 공정무역인식, 구매의도가 높을수록 공정무역활동에 대한 교육 요구가 높은 것으로 나타났다. 회귀식은 유의미하였으며($F=13.051, p < .001$) 설명력은 .317로 나타났다.

마지막으로, 공정무역 효과에 대한 교육 요구에 영향을 미치는 변수를 살펴보면, 한국 소비자의 경우에는 연령과 공정무역 인식이 유의하였으며, 연령의 표준화 회귀계수가 -.303 ($p < .001$), 공정무역 인식의 표준화 회귀계수가 .329 ($p < .001$)로 나타나 연

령이 낮을수록, 인식이 높을수록 공정무역 효과에 대한 교육 요구가 높은 것으로 나타났다. 회귀식은 유의미하였으며($F=11.641, p < .001$) 설명력은 .281로 나타났다.

중국 소비자의 경우에는 학력, 공정무역 인식과 공정무역 제품의 구매의도가 유의하였으며, 학력의 표준화 회귀계수가 .114 ($p < .05$), 공정무역 인식의 표준화 회귀계수가 .204 ($p < .01$), 공정무역 제품의 구매의도의 표준화 회귀계수가 .467 ($p < .001$)로 나타나 학력, 공정무역인식, 구매의도가 높을수록 공정무역활동에 대한 교육 요구가 높은 것으로 나타났다. 회귀식은 유의미하였고($F=16.538, p < .001$) 설명력은 .374로 나타났다.

결론

본 연구는 한·중 소비자의 공정무역에 대한 인식, 공정무역 제품에 대한 구매의도와 소비자교육 요구를 비교 분석하여 앞으로 한·중 양국에서의 공정무역 소비를 확대하는 데 목적을 두고 있었다. 연구의 주요 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 성인 소비자의 공정무역 제품 이용·구매실태를 살펴본 결과, 한국 소비자의 이용 품목은 기호식품이 가장 큰 비중을 차지하였고, 구매장소는 공정무역단체, 일반마트, 인터넷 위주였다. 중국 소비자의 이용 품목은 기호식품과 과일이나 야채가 가장 큰 비중을 차지하였고, 구매장소는 대형 백화점, 일반마트, 인터넷 위주였다. 둘째, 한·중 소비자 간의 차이를 비교한 결과 공정무역에 대한 인식과 공정무역활동에 대한 교육 요구에는 차이가 없었으나 중국 소비자의 공정무역 제품에 대한 구매의도가 더 높았고, 한국 소비자의 공정무역 개념과 효과에 대한 교육 요구는 더 높게 나타났다.

셋째, 소비자의 공정무역에 대한 인식에 영향을 미치는 변수를 살펴본 결과 한국 소비자의 경우는 소비자의 학력만 인식에 정적인 영향을 미쳤으며, 중국 소비자의 경우는 공정무역 제품의 구매 경험만 인식에 정적인 영향을 주었다. 또한 소비자의 공정무역 제품에 대한 구매의도에 영향을 미치는 변수를 살펴본 결과 한국 소비자의 경우 소비자의 공정무역에 대한 인식만 구매의도에 정적인 영향을 미쳤으며, 중국 소비자의 경우는 성별, 혼인상태, 공정무역 인식이 구매의도에 영향을 주고 있었다.

마지막으로 공정무역에 대한 교육 요구는 공정무역의 개념, 활동 그리고 효과의 세 가지 측면에서 측정하였으며, 각각에 영향을 미치는 변수가 다르게 나타났다. 공정무역 개념에 대한 교육 요구

에 영향을 미치는 변수는 한국 소비자의 경우 공정무역 인식과 공정무역 제품의 구매의도가 정적인 영향이 있었으며, 중국 소비자의 경우에는 연령, 학력, 공정무역 인식과 공정무역 제품의 구매의도가 유의하였다. 공정무역활동에 대한 교육 요구에 영향을 미치는 변수는 한국 소비자의 경우 학력, 공정무역 인식과 공정무역 제품의 구매의도가 교육 요구에 정적인 영향을 미쳤으며, 중국 소비자의 경우에는 연령, 공정무역 인식과 공정무역 제품의 구매의도가 정적인 영향을 미쳤다. 공정무역 효과에 대한 교육 요구에 영향을 미치는 변수는 한국 소비자의 경우에는 연령의 부정적인 영향과 공정무역 인식의 정적인 영향이 있었으며, 중국 소비자의 경우에는 학력, 공정무역 인식과 공정무역 제품의 구매의도가 모두 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

연구결과에 의하여 본 연구의 시사점을 제시하면 한·중 소비자의 공정무역에 대한 인식이 상대적으로 낮은 것으로 나타났고, 소비자의 공정무역 제품에 대한 구매의도에 공정무역의 개념, 활동과 효과 모두 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 이를 통해 볼 때 소비자들의 소비행동인한 공정무역의 발전을 도모하기 위해서는 우선 공정무역의 개념, 역사와 발전 등을 소비자들에게 인식시켜야 한다. 따라서 한국과 중국 소비자의 공정무역에 대한 낮은 인식을 높이기 위하여 많은 투자와 홍보가 필요하며, 공정무역과 공정무역 제품에 대해 쉽게 접근할 수 있는 정보 원천을 제공함으로써 소비자가 더 이해하기 용이한 내용으로 다양한 정보를 온라인을 통해 제공하여야 한다.

공정무역 제품 구매의도에 영향을 미치는 변수를 보면 공정무역에 대한 인식이 가장 큰 영향력을 갖고 있으므로 소비자의 인식이 낮아 공정무역을 잘 모르는 상태에서는 공정무역 제품을 구매하지 않을 것으로 추측된다. 또한 소비자의 공정무역 제품의 구매경험이 구매의도에 영향을 미치지 않았음을 볼 때 소비자가 공정무역 제품을 구매·사용하더라도 일반 제품과의 차이를 인식하지 못하고, 또한 제품이 소비자의 욕구를 충족 시키지 못하므로 만족하지 않아 구매의도가 낮을 수도 있다. 따라서 한·중 소비자의 구매의도를 높이기 위하여 소비자를 만족시킬 수 있는 공정무역 제품을 개발하고 생산하는 것이 중요하다. 특히 남성 소비자와 미혼 소비자의 공정무역 제품의 구매의도가 상대적으로 낮으므로 이런 소비자의 욕구를 정확히 파악하여 이에 대한 제품개발이나 개선이 요구된다.

마지막으로 소비자의 공정무역의 개념, 활동, 효과에 대한 소비자교육 요구를 비교한 결과 활동에 대한 교육 요구가 가장 낮았으며, 효과에 대한 교육 요구가 가장 높게 나타났다. 이는 소비자

가 공정무역의 실천으로 구체적인 생산자와 소비자가 획득할 수 있는 성과에 더 많은 관심을 갖고 있으므로 이런 측면에 대한 교육이나 정보의 제공을 더 많이 요구하고 있음을 의미한다. 반면에 소비자의 공정무역활동에 대한 교육 요구는 낮았는데 이는 공정무역의 조직이나 인증 제도에 대한 관심이 없음을 알 수 있다. 따라서 공정무역에 대한 소비자교육을 실시할 때에는 소비자의 관심이 낮은 분야인 공정무역 활동에 집중하는 것이 우선이며 이를 통해 소비자의 공정무역에 대한 인식을 전반적으로 높일 수 있다. 또한 소비자의 요구가 가장 많은 분야인 공정무역의 효과에 대하여서는 생산자와 소비자별로 교육자료를 작성하고 생산자와 소비자에게 공정무역의 성과를 구체적이고 정확하게 전달하는 교육 방안 마련이 요구된다. 그리고 소비자의 공정무역에 대한 소비자의 인식과 공정무역 제품에 대한 구매의도가 소비자교육 요구에 큰 영향을 미치므로 관련 홍보수단을 통해 소비자의 인식을 높이고, 제품의 품질 개선을 통해 소비자의 구매의도를 상승시킴에 따라 소비자교육 요구도 높아지는 것을 명심하여 관련 정책방안 마련이 필요하다.

본 연구를 통해 공정무역 제품에 대한 소비자들의 구매의도를 형성하고 나아가 구매행동에 영향을 미칠 수 있는 여러 변수들을 검증함으로써 공정무역 인식과 소비 활성화에 관한 교육, 홍보와 마케팅전략 수립에 시사점을 제공하고자 한다. 또한 소비자교육 요구에 대한 파악을 통해 공정무역과 관련해 소비자들이 요구하는 유용한 정보를 적절히 제공할 수 있을 것이다.

본 한국과 중국의 성인 소비자를 대상으로 공정무역 제품 구매행동에 관한 비교 연구를 한 점에서 본 연구는 의의가 있으나, 다음과 같이 한계점도 지니고 있으므로, 이러한 한계점을 고려하여 앞으로의 연구에 대한 제언을 하면 다음과 같다. 본 연구에서는 실증 분석을 위해 설문지 배포의 표본지역을 한국의 서울지역과 중국의 북경지역으로 대상을 한정하여 연구하였으므로 표본의 수와 범위에 있어 한계점을 지니고 있다. 특히 중국의 경우에는 석사 이상 학력의 비율이 상대적 높은 비율을 보인다. 따라서 향후 연구에서는 한국, 중국의 다양한 지역을 선정하고 한 지역에 편중되어 있지 않으면서 모집단의 특성(예, 학력)을 반영할 수 있는 조사 및 연구가 이루어져야 할 것이다.

Declaration of Conflicting Interests

The authors declared that they had no conflicts of interest with respect to their authorship or the publication of this article.

References

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Chang, H. S. (2012). *The society introduced the fair trade concept and the reconstruction of economic sections* (Unpublished master's thesis). Sungkonghoe University, Seoul, Korea.
- Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic food in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008-1021. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.004>
- Choi, J. S. (2009). *Strategies for global citizenship & the analysis of its effectiveness through the foods and drinks* (Unpublished master's thesis). Kyungpook National University, Daegu, Korea.
- Choi, J. S., & Cho, C. K. (2009). Strategy and the analysis of its effectiveness of global citizenship education through geography: A case of coffee and fair trade. *The Journal of the Korean Association of Geographic and Environmental Education*, 17(3), 239-257.
- Choi, J. Y., & Choi, Y. S. (2011). Effects of cause-related marketing message on product evaluation: Moderating effects of ad appeals and regularly focus. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 12(1), 1-25.
- Choi, Y. S. (2009). *Analysis of competitive effects of attitudes toward PB and NB on purchase intentions in the context of comparison shopping* (Unpublished master's thesis). Soongsil University, Seoul, Korea.
- Fairtrade International. (2012). Annual report 2011-2012. Retrieved from http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2011-12_AnnualReport_web_version_small_FairtradeInternational.pdf
- Fan, W. Y., Zhou, Y. Q., & Zhen, H. H. (2013, March 18). Every bag of rice, plastered pictures of growers and the flavor of the original sells food in every fair trade shop. *Southern Metropolis Daily*. Retrieved May 3, 2015, from <http://roll.sohu.com/20130318/n369184292.shtml>
- Hong, S. H. (2012). A study on perceptions and purchase intention on fair-trade products of Korean university students. *International Commerce and Information Review*, 14(4), 109-130.
- Huh, E. J. (2011). The determinants of consumer's attitude and purchase intention on the ethical products. *Journal of Consumer Studies*, 22(2), 89-111.
- Hyun, S. E. (2009). Ethical consumption and fair trade. *Marketing*, 43(11), 7-10.
- iFAIRguide.org. (2013, May 11). Fair trade trade development centre. *Fair Trade Guide-China*. Retrieved October 7, 2013, from <http://www.ifairguide.org/web/news/newView.jsp?xh=24>
- Jin, H. S. (2009). *A study on the direction of Korean fair trade toward sustainable development: A survey of citizen's consciousness regarding fair trade* (Unpublished master's thesis). Kyung Hee University, Seoul, Korea.
- Kang, D. K., & Kim, K. A. (2009). The effects of animosity against a product's country-of-origin on product evaluation, attitude and purchase intention: Focused on jeans product. *Korean Corporation Management Review*, 30, 287-304.
- Kim, D. G., Lee, Y. H., & Lee, S. H. (2001). *New consumer behavior: Marketing strategy apply in electronic age*. Seoul: Parkyoungsa.
- Kim, K. Y., & Kim, J. Y. (2013). A study on the awareness of fair trade impacts on customer satisfaction and purchase intention. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research*, 27(1), 81-96.
- Kim, Y. S., & Jeon, E. K. (2008). *Consumers evolve*. Paju: Gimmyoung Publishers.
- 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, C. S. (2007). *Elementary social studies and consumer education present condition analysis and applyment* (Unpublished master's thesis). Jeonju University, Jeonju, Korea.
- Lee, G. R. (2012). *The different framing effects of positive and negative images on educational information design focusing on fair trade* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul, Korea.
- Lee, H. Y., & Jeon, H. L. (2012). The study on the effect of fair trade products' awareness and franchise corporate' image using fair trade products on purchase intention. *FoodService Industry Journal*, 8(1), 187-209.
- Lee, J. (2012). *A development of consumer education program in China* (Unpublished master's thesis). Chungbuk National University, Cheongju, Korea.
- Lee, S. S., Ryu, M. H., & Hwang, E. E. (2004). *Consumer education and information*. Seoul: SJBook.
- Lee, S. Y. (2013). *A study of ethical consumerism tendency of consumer and purchasing intention* (Unpublished doctoral dissertation). Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- Lee, Y. W. (2009). *A study on the consumer's perceptions on the fair trade as social responsibility in non-profit organizations* (Unpublished master's thesis). Hongik University, Seoul, Korea.
- Lim, S. H. (2011). *Developing teaching materials for ethical consumption for upper level elementary students* (Unpublished master's thesis). Handong Global University, Pohang, Korea.
- Loureiro, M. L., & Lotade, J. (2005). Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? *Ecological Economics*,

- 53(1), 129-138. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ecolecon.2004.11.002>
29. Min, D. G., Kim, S. A., Kwon, K. D., Kim, D. B., & Lee, I. J. (2012). The effect of attitude and purchase intention on multidimensional consumption values of fair trade product. *Korean Corporation Management Review*, 44, 139-156.
30. Paek, J. K. (2010). *Effects of the green consumer's education focused on dietary field on elementary school students' environmental awareness & attitude: Focused on 5th grade* (Unpublished master's thesis). Seoul National University of Education, Seoul, Korea.
31. Park, S. W. (2010). Effects of cognitive components of rice on consumers' attitudes and purchase intention: Focused on difference of consumers' demographics characteristic. *Journal of the Korean Society of International Agriculture*, 22(3), 187-196.
32. Pelsmacker, P. D., Janssens, W., Sterckx, 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. <http://dx.doi.org/10.1002/invsm.47>
33. Ryu, M. H. (2002). A study on consumer information needs and education needs according to the consumer problem in information society: Focused on E-commerce. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 40(12), 131-144.
34. Ryu, M. H., & Lee, S. S. (2013). A study on information needs according to purchase attitude and intention of fair trade products. *Journal of Consumer Policy Studies*, 44(1), 1-26.
35. Seo, J. H. (2011). Promotion strategies for consumption of the fairly traded products. *Korean Journal of Human Ecology*, 20(6), 1-14.
36. Seo, J. H., Huh, J. E., Jeon, H. R., Kim, M. S., Lee, A. R., & Kim, Y. H. (2011). *The characteristics of purchasers vs. non-purchasers of the fair trade products and their differences in consumer values*. Paper presented at the Conference of Korean Association of Human Ecology, 139-140.
37. Sung, Y. A. (1988). *Need assessment of the homemakers for consumer education* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul, Korea.
38. Teachers also study about 'fair trade'. (2011, May 9). *Yonhapnews*. Retrived June 7, 2013, from <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=102&oid=001&aid=0005053088>
39. Wang, Y. Y. (2013). China needs fair trade. *Productivity Research*, 9, 63-65.
40. Xi, W. W., & Xu, C. D. (2009). I fair trade. *Social Company Research Center*, 3, 1-11.
41. Yang, S. H., Hu, W., Mupandawana, M., & Liu, Y. (2012). Consumer willingness to pay for fair trade coffee: A Chinese case study. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 44(1), 21-34.
42. You, S. Y., & Noh, M. N. (2011). Purchase intention of the fair trade coffee. *The Korean Journal of Agricultural Economics*, 52(3), 1-23.
43. You, S. Y., Park, S. J., Yin, H. Y., & Dong, X. F. (2008). A study of influencing factors of behavioral intention for organic food. *Journal of Industrial Economics and Business*, 21(1), 441-460.