

기업의 공정무역행위가 소비자들의 제품
구매의도에 미치는 영향
- 한국 소비자들의 커피 브랜드 태도에 관한 실험을
중심으로 -

The Effects of Firms' Engagement in Fair Trade
Practice on Consumers' Purchase Intention

: An Experimental Study on Koreans' Attitude toward Foreign
Coffee Brands

김민희* Min-Hee Kim

김민호** Min-Ho Kim

오한모*** Han-Mo Oh

목 차

I. 서론	IV. 분석 및 결과
II. 이론적 배경과 가설설정	V. 결론
III. 연구 설계	참고문헌
	Abstract

* 전북대학교 무역학과 박사과정, 제1저자
** 전북대학교 무역학과 교수, 공동저자
*** 전북대학교 무역학과 부교수, 교신저자

국문초록

최근 소비자들은 제품을 구매할 때 제품의 본질적인 특성 뿐 아니라 기업의 투명성과 윤리성 특히 공정무역제품에 대한 관심이 높아지고 있다. 일반적으로 공정무역을 하는 기업의 제품이나 서비스에 대해 소비자들은 긍정적인 태도를 가지게 되어 제품을 구매하게 되는 윤리적인 마케팅으로 간주 되지만 이를 실증한 연구는 거의 없다. 본 연구는 공정무역과 관련된 소비자의 구매의도를 파악하여 실제로 공정무역의 행위가 기업의 경쟁우위가 될 수 있는지 수단적 이해관계자 이론과 신호이론에 근거하여 실증분석 하였다. 첫 번째 실험은 순수 실험 디자인 중 피실험자 내 디자인을 통해 소비자 구매의도의 공정무역 마케팅 효과를 조사하였다. 두 번째 실험은 소비자 구매의도의 공정무역인증의 효과를 테스트하기 위해 시행되었다. 연구결과 소비자들은 일반적인 제품보다 공정무역제품을 선호한다는 결과를 도출하였으며, 공정무역인증 제품인 경우 그렇지 않은 제품보다 프리미엄 가격을 지불하고서라도 소비하려는 성향을 파악하였다. 또한 공정무역인증 라벨을 부착한 제품이 판매되는 장소에 따라 다른 결과를 도출하였는데, 이는 향후 기업이 목표로 하는 소비자에 따라 차별화된 제품을 유통해야한다는 시사점을 제시할 수 있을 것으로 보인다. 본 연구 결과는 기업이 목표로 하는 기대성공을 위하여 보다 차별화되고 중점적으로 활동할 수 있는 기업의 사회적 책임활동 방향을 제시할 수 있을 것으로 보인다.

<주제어> 공정무역, 소비자 태도, 실험설계, 이해관계자 이론, 신호이론

I. 서론

최근 기업의 사회적 책임(corporate social responsibility)과 공유가치(creating shared value) 경영의 전략적 중요성이 강조되면서 국제무역 분야에 있어서 기업들의 공정무역(fair trade) 참여와 이에 따른 소비자 행동의 변화가 주목을 받고 있다. 공정무역은 제3국의 소외된 생산자와 노동자에게 좋은 무역조건을 제공하고 권리를 보장해줌으로써 지속가능한 발전에 기여하는 것을 목적으로 한다(최영민, 2014). 즉 선진국보다 경제적 열위에 있는 개발도상국에서 생산된 재료와 제품에 대해 공정한 가격(fair price)을 보장해줌으로써 이 국가의 생산자와 노동자들이 스스로 자립할 수 있도록 돕는 윤리적인 활동이라고 할 수 있다. 이러한 차원에서 공정무역은 경제적 약자인 생산자에게 일자리를 제공하고 투명한 경영과 책임 있는 거래, 생산자 자립기반 조성, 정당한 가격보장, 남녀평등, 쾌적한 노동환경, 아동 노동금지, 친환경 생산방식, 소규모 생산자를 위한 지속적인 관계 구축과 유지라는 10가지 원칙

을 준수함으로써 구현된다.

공정무역운동은 제3국의 빈곤의 원인 중 하나가 선진국과의 불공정한 거래라고 파악하고 이를 개선하고자 1940년대 후반 미국에서 시작되었지만, 여전히 제3국의 빈곤문제가 해결되지 않는다는 문제의식과 함께 공정무역제품에 대한 소비자의 관심이 증대되어 왔다(차태훈, 하지영, 2010). 최근 공정무역운동은 유럽, 미국, 캐나다, 호주, 뉴질랜드, 일본 등 선진국에서 활발하게 이루어지고 있다. 일례로 미국의 대표적인 커피 프랜차이즈 브랜드인 스타벅스(Starbucks)는 비영리 단체들이 공정무역커피 판매에 동참하도록 촉구하고 시위를 벌이자 통원두를 공정무역인증커피로 바꾸었을 뿐만 아니라 추출용 커피를 포함한 원두를 공정무역커피로 바꾸라는 지속적인 운동으로 2011년 전체 커피 구매량(£ 428,000,000) 가운데 86%(£ 367,000,000)를 공정무역을 통해 구매하였다.

이러한 공정무역운동은 윤리적이고 지속가능한 제품을 구매하려는 소비자들의 욕구를 자극하여 공정무역시장 성장의 원동력이 되어 왔다. 최근 Nielsen(2015)은 ‘기업의 사회공헌활동에 관한 글로벌 소비자보고서’에서 전 세계 소비자의 66%가 사회와 환경에 긍정적인 영향을 미치는 기업의 제품과 서비스를 구매하기 위해 더 많은 돈을 지불할 의향이 있다고 밝혔다. 실제로 공정무역 인증을 취득한 캐주얼 의류, 침대보 세트, 수건, 담요, 목욕가운 등 다양한 제품군을 판매하는 언더 더 캐노피(Under the Canopy)는 2014년 백투스쿨(Back to school)¹⁾ 시즌을 맞아 가정용품 유통업체인 베드 배스 앤드 비욘드(Bed Bath & Beyond)에서 판매한 침대보 세트가 출시 즉시 매진을 기록하기도 했다. 이는 소비자들의 행동이 저렴한 가격에 고품질 제품을 구매하는 것에서 환경과 노동의 가치, 기업의 윤리 등을 중요시하는 소비로 변화하고 있음을 보여주는 사례이다.

공정무역제품의 종류는 점차 다양해지고 있다. 1990년대까지는 수공예품, 섬유가 공정무역의 매출의 대부분을 차지하였으나, 그 이후부터 커피, 차, 과일 등 식료품이 매출 규모면에서 가장 중요한 제품군이다. 그 외에도 화장품, 화훼, 축구공 등의 수공예품, 섬유, 목재에 이르기까지 다양해졌다. FLO(Fair Trade Labelling Organization)에 따르면, 전 세계 공정무역 제품 판매는 2004년 8억 유로(9,938억 원)에서 2012년 48억237만유로(5조 9,632억 원)²⁾로 8년 새 8배 이상이 증가하였다. 또한 WFTO(World Fair Trade

1) 미국의 매년 7월~8월에 시작하는 학기 시즌을 의미함.

2) 2011년 49억8,404만 유로, 2012년 48억237만유로(\$65억1,105만/ 6조9,277억6000만 원)로 -4%하락하였음. 이는 Fair Trade USA가 FLO에서 탈퇴로 인하여 줄어든 수치임. 2015년까지 공정무역의 영향력을 두배로 늘리려는 “Fair Trade for All” 프로그램에 의해 공정무역옹호론자들과 개혁가들 사이의 현저한 시각차이로 2011.12.31. Fair Trade USA 탈퇴하였음.

Organization)에 따르면, 농부, 수공업업자, 소매업자 등의 매출이 US\$22억(16억2,266만 유로/ 2조3,408억 원)이라고 한다.³⁾

일반적으로 공정무역에 종사하는 기업의 제품이나 서비스에 대해 소비자들이 긍정적인 태도를 가지게 되어 실제 구매로 이어진다는 가정이 존재해 왔다. 그러나 이러한 관계를 소비자의 관점에서 실증적으로 규명한 연구는 빈약하다. 본 논문은 기업의 공정무역 참여가 소비자의 제품 구매행동에 미치는 영향을 실증적으로 검증하는데 목적이 있다. 이를 위해 이해관계인 이론(stakeholder theory)와 신호이론(signaling theory)을 개념적 준거 틀로 하여 가설을 설정하고 심리 측정 척도를 사용한 실험 설계를 통해 소비자들을 대상으로 자료를 수집하여 가설 검정이 이뤄진다. 가설 검정을 통해 제시되는 결과는 기업의 공정무역행위가 경쟁우위의 원천인지 아니면 단지 마케팅을 위한 비용인지를 규명하는데 활용될 수 있으며 공정무역에 종사하는 국제 기업들의 경영전략과 관련된 이론적, 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경과 가설 설정

전술한 바와 같이 본 연구는 기업의 공정무역 행위가 소비자의 제품 구매행동에 미치는 영향을 설명하고 예측하는데 목적이 있다. 즉, 공정무역 행위를 기업 경영에 영향을 미치는 수단적 관점에서 집중 조명한다. 이를 위해 이해관계인 이론과 신호이론을 개념적 준거 틀로 삼아 가설을 도출한다.

1. 이해관계인 이론

이해관계인 이론은 이해관계인을 직원과 소비자 등 기업 경영 활동에 직접적으로 관여하는 관계자뿐만 아니라 기업의 거래에서 직접적인 연관은 없지만 기업 활동에 영향을 끼칠 수 있는 비정부기구(nonprofit organization: NPO)나 지역사회 등으로 정의한다. 이 이론은 기업의 사회적 책임활동이 이해관계자와 기업 간의 관계를 개선하는 정도가 이해관계자들이 얻을 수 있는 이익에 의존하고 있음을 시사한다 (Freeman, 1984). 이 이론은 또한 이해관계인을 대상으로 하는 기업의 사회적 책

3) <http://fairtradekorea.net/>

임활동에 ‘경영 관련 활동’ 뿐만 아니라 이해관계인과의 상호작용을 통한 박애주의적 활동(philanthropic activity)을 포함시킨다(Donaldson and Preston, 1995; Bhattachary, Korschun, and Sen, 2009; Jones, 1995). 경영 관련 활동은 기업의 주주·종업원·고객·납품 업체 등 직접적인 이해관계인에 대한 책임과 의무를 다하는 활동을 의미한다. 반면 박애주의적 활동은 지역사회 및 NPO와 협력해 공동 사회문제 해결을 위한 활동을 의미한다.

이해관계인 이론은 기업이 성공적으로 수익을 창출하기 위해서는 기업과 이해관계자의 관계가 지속적이고 강해야한다는 것이다. 이 이론은 인간의 행동을 타인과의 보수 교환 과정으로 보고 상호 관계의 양 당사자들은 보상이 계속되면 관계 지속된다는 관점에서 기업과 이해관계인 간에 ‘신뢰’의 형성과 가치에 부합하는 기업에 심리적인 애착을 형성하는 것을 ‘고객-기업 동일시’라고 정의하고 박애주의적 활동과 고객-기업 동일시의 관계를 설명한다. 즉 이러한 관계를 형성하기 위해서는 먼저 이해관계자들에게 수익이 배분될 수 있도록 해야 하며 이해관계자들이 중요하게 생각하는 문제를 다루는 기업의 사회적 책임활동을 통해 이해관계자들과 기업의 관계가 발전할 수 있다는 것이다(Maignan and Ferrell, 2004). 따라서 이 이론은 기업의 공정무역 행위가 소비자들의 그 기업에 대한 인식(perception)에 대한 영향을 설명하는데 적용될 수 있다. 이를 근거로 다음과 같은 가설이 도출되었다.

H1 : 공정무역제품은 일반무역 제품 보다 소비자들의 제품 구매에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.

2. 신호 이론

신호는 한 당사자가 신뢰성 있게 다른 당사자에게 어떠한 주체에 관하여 몇 가지 정보를 전달하는 개념이다. Spence(1973)는 정보량이 많은 쪽에서 정보량이 부족한 쪽에 자신의 능력이나 상품가치 또는 품질을 확신 시킬 수 있는 수단이 필요한데 ‘신호’를 통해 정보의 격차로 야기되는 시장 왜곡 현상을 피할 수 있게 된다고 하였다. 이러한 관점에서 공정무역 제품의 거래 상황에서 FLO 인증은 소비자들에게 긍정적인 신호를 줄 수 있다는 것이 예측된다. 이를 근거로 다음과 같은 가설이 도출되었다.

H2 : 공정무역인증은 소비자들의 제품구매에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.

II. 연구의 설계

1. 자료수집

공정무역 행태가 소비자들의 구매의도에 미치는 영향을 분석할 목적으로 전북대학교의 무역학과에 재학 중인 20세 이상의 성인소비자를 대상으로 편의적 표본추출 (convenience sampling)을 통해 자료 수집이 이루어졌다. 본 연구는 이러한 피실험자 집단을 대상으로 한 연구결과가 심각한 일반화의 문제를 야기하지 않는다는 가정에 기반을 두고 있다(Sternthal, Tybout, and Calder, 1994). 실험은 제품의 생산과 국제적 유통과 관련된 가상의 시나리오가 담긴 신문 기사를 제시한 후 그에 따른 반응을 측정하는 방식으로 수행되었다. 본 조사는 공정무역커피에 대한 구매의도 및 가격, 맛, 성분, 제공 장소를 측정하는 항목 등을 포함하는 응답지를 작성하여 실시하였으며, 응답자 410명을 대상으로 2015년 11월 중에 수행되었다. 회수된 응답지 중 불성실한 응답이나 분석에 적합하지 것을 제외하고 389부를 최종 분석에 자료로 활용하였다. 수집된 자료는 부호화 과정을 거쳐 독립표본 T-검정과 대응표본 T-검정에 이용되었다.

2. 측정

본 실험에서 변수는 Zeithaml, Berry and Parasuraman(1996)의 척도를 참고하여 본 연구의 실험 환경에 맞게 변형하고 Hunt and Morgan(1995)에서 제시된 경쟁우위의 개념을 차용하여 척도를 개발하여 측정되었다. 구체적인 측정항목은 <표 1>과 <표 2>에 제시되었다. 총 6문항에 대해 7점 리커트 척도(Likert scale)로 측정하였다. '태도'를 알아보기 위한 항목은 추상적 개념이기 때문에 척도점 간의 차이가 반드시 동등하지 않아 완전한 간격 척도는 아니지만, 본 연구에서는 이러한 척도를 다른 행동과학 연구에서 관습적으로 간주하듯이 서열척도가 아닌 간격척도로 가정하고 분석을 수행하였다. 측정한 자료를 바탕으로 평균(차이)검정으로 분석하였다.

<표 1> 공정무역 제품의 구매의도

1. 나는 비슷한 가격이라면 다른 커피 브랜드보다는 ‘에베레스트의 선물’과 같은 공정무역 커피 브랜드를 구매할 것이다.
2. 나는 가격이 비싸더라도 다른 커피 브랜드보다는 ‘에베레스트의 선물’과 같은 공정무역 커피를 구매할 것이다.
3. 나는 맛이 비슷하다면 다른 커피 브랜드보다는 ‘에베레스트의 선물’과 같은 공정무역 커피를 구매할 것이다.
4. 나는 커피 성분이 비슷하다면 ‘에베레스트의 선물’과 같은 공정무역 커피를 구매할 것이다.
5. 나는 다른 커피숍보다는 ‘에베레스트의 선물’과 같은 공정무역 커피를 제공하는 커피숍에서 커피를 마시고 싶다.
6. 나는 다른 카페보다는 ‘에베레스트의 선물’과 같은 공정무역 커피를 제공하는 카페에서 커피를 마시고 싶다.

<표 2> 일반무역 제품의 구매의도

1. 나는 비슷한 가격이라면 다른 커피 브랜드보다는 ‘에베레스트의 선물’을 구매할 것이다.
2. 나는 가격이 비싸더라도 다른 커피 브랜드보다는 ‘에베레스트의 선물’을 구매할 것이다.
3. 나는 맛이 비슷하다면 다른 커피 브랜드보다는 ‘에베레스트의 선물’을 구매할 것이다.
4. 나는 커피 성분이 비슷하다면 ‘에베레스트의 선물’을 구매할 것이다.
5. 나는 다른 커피숍보다는 ‘에베레스트의 선물’을 제공하는 커피숍에서 커피를 마시고 싶다.
6. 나는 다른 카페보다는 ‘에베레스트의 선물’을 제공하는 카페에서 커피를 마시고 싶다.

3. 실험 설계

본 연구는 비교대상이 되는 집단들의 처치 이전 상태를 동일하게 함으로써 순수한 처치효과를 규명하고자 순수 실험 디자인을 설계하였다. 피실험자들을 나누어 집단에 따라 다른 처치를 하기 위해 피실험자들을 무작위로 나누어 실험처치 시기와 대상, 측정시기와 대상을 통제하였다.

가설 1(공정무역제품은 일반무역 제품보다 소비자들의 제품구매에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다)을 검증하기 위하여 본 연구자는 순수 실험 디자인 중 피실험자 내 디자인(within-subjects design)으로 설계하여 진행하였다. 이러한 실험설계는

피실험자를 2회 이상의 처치에 노출시키는 반복측정디자인(repeated measures design)의 일종이다. 피실험자들은 두 번의 처치에 노출시켰다. 첫 번째 처치에서는 피실험자들에게 공정무역제품에 관한 가상의 기사를 제시한 후 응답을 받았다. 두 번째 처치에서는 실험의 학습교란 효과를 제거하기 위하여 일정시간의 간격을 두고 공정무역인증을 받은 제품의 가상의 기사를 제시한 후 응답을 받았다.

가설 2(공정무역인증은 소비자들의 제품구매에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다)를 검증하기 위하여 순수 실험 디자인 중 피실험자 간 디자인(between-subject design)으로 설계하였다. 이 과정에서 피실험자들은 처치집단(treatment group)과 통제집단(control group)에 임의로 배치되었고 집단별로 다른 처치가 이루어졌으며 처치효과를 비교하였다. 통제집단에 배정된 피실험자들에게는 일반무역에 관한 기사를 제시하고 응답을 받았다. 처치집단에 배정된 피실험자들에게는 공정무역에 관한 기사와 공정무역인증을 획득한 제품에 대한 기사를 제시하고 응답을 받았다. 이를 통해 피실험자 집단에 따른 처치의 효과를 비교하였다.

IV. 분석 및 결과

1. 피실험자 개요

전체 응답자들 중 여성은 59.9%, 남성은 40.1%이었다. 평균 연령은 약 22.5세로 나타났다.

2. 가설 검증

일반무역 제품과 공정무역 제품 간 소비자의 구매의도 차이를 검증하고자 두 그룹으로 나누어 한 그룹에게는 가상의 공정무역제품의 기사를 제시하고 한 그룹에게는 일반무역제품의 기사를 제시한 후 응답하도록 하였다. 그 결과는 <표 3>과 같다.

분석 결과 일반무역에 관한 기사를 제시한 그룹과 공정무역기사를 제시한 그룹의 평균차이는 모두 통계적으로 유의미한 차이가 있으며($p < .05$), 공정무역제품에 대한 구매의도가 일반무역제품에 대한 구매의도보다 높은 것으로 분석되었다.

<표 3> 일반-공정무역제품에 대한 소비자 태도

	그룹	N	평균	표준편차	표준오차평균	t	유의확률
Q1	공정무역	258	5.589	1.4367	.0894	13.730	.000
	일반무역	131	3.649	1.2522	.1094		
Q2	공정무역	258	3.578	1.4588	.0908	11.059	.000
	일반무역	131	2.206	.9665	.0844		
Q3	공정무역	258	5.314	1.4490	.0902	12.328	.000
	일반무역	131	3.458	1.3083	.1143		
Q4	공정무역	258	5.182	1.4339	.0893	12.479	.000
	일반무역	131	3.344	1.2451	.1088		
Q5	공정무역	258	5.035	1.4744	.0918	11.184	.000
	일반무역	131	3.336	1.2926	.1129		
Q6	공정무역	258	5.004	1.4482	.0902	10.654	.000
	일반무역	131	3.389	1.3392	.1170		

일반 공정무역 제품과 공정무역인증 제품 간 소비자의 구매의도 차이를 검증하고 자 피실험자들에게 공정무역제품에 관한 가상의 기사를 제시하고 설문 문항에 대해 응답을 받았다. 이후 시간간격을 두고 피실험자들에게 공정무역인증제품에 관한 가상의 기사를 제시한 후 응답을 받았다. 그 결과는 <표 4>와 같다.

분석 결과 여섯 개의 문항 중 두 번째 문항<나는 가격이 비싸더라도 다른 커피 브랜드보다는 ‘에베레스트의 선물’과 같은 공정무역 커피를 구매할 것이다>와 다섯 번째 문항<나는 다른 커피숍보다는 ‘에베레스트의 선물’과 같은 공정무역 커피를 제공하는 커피숍에서 커피를 마시고 싶다>에서 공정무역인증제품의 유의한 영향이 검증되어 가설 2는 부분적으로 지지되었다. 즉 소비자들은 공정무역제품을 구매할 때, 가격이 비싸더라도 일반적인 공정무역제품 보다는 공정무역인증을 획득한 제품을 구매하려는 성향을 가지고 있으며 그러한 제품을 제공하는 커피숍에서 커피를 마시고 싶어 하는 욕구가 크다는 것이 규명되었다.

그러나 한 가지 흥미로운 것은 여섯 번째 문항<나는 다른 카페보다는 ‘에베레스트의 선물’과 같은 공정무역 커피를 제공하는 카페에서 커피를 마시고 싶다>에서는 공정무역인증제품의 유의한 영향이 나타나지 않았다. 이는 커피숍과 카페라는 용어에서 전달하는 의미가 다르게 해석되어짐을 알 수 있다. 커피만을 취급하는 커피숍의 경우 커피의 원두를 중요하게 생각하는 소비자들이 이용하는 반면, 카페의 경우

는 커피 등 음료 뿐 아니라 주류 및 간단한 식사가 가능한 장소이기 때문에 커피원두의 중요성이 상대적으로 낮게 지각된다고 짐작할 수 있다.

<표 4> 공정무역인증에 대한 소비자 태도

		대응차이					t	df	유의수준 (양쪽)
		평균	표준 편차	표준오차 평균	차이의 95% 신뢰구간				
					하한	상한			
질문1	비인증-인증	-.0620	.0979	.0799	-.2202	.0961	-.776	128	.439
질문2	비인증-인증	-.2868	1.0015	.0882	-.4613	-.1123	-3.253	128	.001
질문3	비인증-인증	.0388	.9715	.0855	-.1305	.2080	.453	128	.651
질문4	비인증-인증	-.0388	.9049	.0797	-.1964	.1189	-.48	128	.627
질문5	비인증-인증	-.2713	.9249	.0814	-.4325	-.1102	-3.332	128	.001
질문6	비인증-인증	-.1318	.9133	.0804	-.2909	.0273	-1.639	128	.104

V. 결 론

1. 연구 결과의 요약

최근 소비자들은 제품의 본질적인 특성 뿐 아니라 기업의 투명성과 윤리성, 특히 공정무역제품에 대한 관심이 높아지고 있다. 공정무역의 제품에 대한 소비규모는 해마다 큰 성장을 하고 있다. 일반적으로 공정무역을 하는 기업의 제품이나 서비스에 대해 소비자들은 긍정적인 태도를 가지게 되어 제품을 구매함으로써 기업의 이익창출을 한다고 알려져 있으나 이를 실증한 연구는 거의 없다. 따라서 본 연구는 공정무역과 관련된 소비자의 구매의도를 파악하여 실제로 공정무역의 행위가 기업의 경쟁우위가 될 수 있는지 실증분석 하고자 하였다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위해 본 연구의 개념적 근거 틀인 이해관계자 이론과 신호 이론에 근거하여 가설을 도출하였다. 도출된 가설은 실험 설계를 통해 수집된 자료를 바탕으로 검증되었다. 분석결과 소비자들은 일반무역제품보다 공정무역제품을 선호 한다는 결과를 도출하였으며, 공정무역인증 제품인 경우 그렇지 않은 제품보다 더 높은 가격을 지불하고서라도 소비하려는 성

향을 파악했다. 또한 공정무역인증 라벨을 부착한 제품이 판매되는 장소에 따라 다른 결과를 도출하였는데, 이는 향후 기업이 목표로 하는 소비자들에 따라 차별화된 공정무역 제품을 유통해야한다는 시사점을 제시할 수 있을 것으로 보인다. 본 연구 결과는 국제기업이 목표로 하는 기대성과를 위하여 고객가치와 사회적 가치 창출을 위한 공정무역과 사회적 책임활동의 방향을 제시할 수 있을 것으로 보인다.

2. 시사점

본 연구는 일반 소비 시장에서 기업의 공정무역 행위가 소비자들의 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한, 공정무역인증이 소비자들에게 신뢰를 줌으로써 소비자들이 기업의 공정무역 행위에 심리적 애착을 형성하고 궁극적으로 고객의 브랜드 애호도를 향상하는 데 중요하다고 강조했다. 이 연구의 실증 분석을 위해 진행한 실험에서 소비자들의 상당수가 “가격, 맛, 성분, 장소에 상관없이 일반무역제품보다 공정무역제품을 구매 할 것이다”로 응답한 결과에서도 알 수 있듯이 공정무역 제품의 전략적인 판매도 필요하다.

특히 공정무역제품이 제공되는 장소에 따라 소비자들의 구매의도가 다르다는 결과에 비추어 볼 때, 본 연구는 목표 소비자들에 따라 차별화된 공정무역 제품 유통을 제안한다. 즉 공정무역 커피가 커피숍에서 판매되어지는 경우 공정무역 행위 활동을 적극적으로 알려야 한다. 반면 카페에서 공정무역커피를 판매하는 경우 소비자 신뢰와 충성도를 향상하는 데 영향을 끼치는 시장의 경쟁 심화도, 제품의 중요도, 시장의 불확실성 등의 요소를 고려해 상황에 맞는 공정무역 제품 유통 활동을 전개해야 할 것이다.

기업은 소비자들이 기업의 공정무역 행위에 관해 인지하고 있다는 사실을 명심해야 한다. 아울러 공급 기업은 자사가 그린 워싱(green washing : 기업이 상품의 친환경적 특성을 허위로 꾸미거나 과장 광고해 부당한 이익을 취하는 행위를 의미)과 같이 실제와 다른 공정무역 행위를 광고 홍보하고 있다는 오해를 피하기 위해서라도 공정무역 활동을 지속적으로 진행하고 그 성과에 대해 투명하게 공개해야 한다. 마지막으로 공정무역 행위를 글로벌 시대 사회적 의무라는 소극적 차원을 넘어 기업에 기회를 제공해 주는 적극적 차원의 전략으로 인식하고 기업의 경영전략으로 실행해야 할 것이다.

참고문헌

- 차태훈·하지영(2010), “공정무역 제품구매에 대한 탐색적 연구,” 「소비문화연구」, 제13권, pp.1-20.
- 최영민(2014), 「한국의 공정무역 발전방안에 관한 연구 : 공정무역인증시스템분석을 중심으로」, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- Bhattacharya, C. B., Korschun, D. and Sen, S.(2009), “Strengthening Stakeholder-company Relationships through Mutually Beneficial Corporate Social Responsibility Initiatives,” *Journal of Business Ethics*, Vol.85 No.2, pp.257-272.
- Donaldson, T. and Preston, L. E.(1995). “The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications,” *Academy of Management Review*, Vol.20 No.1, pp.65-91.
- Freeman, R. E. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Boston, MA: HarperCollins.
- Hunt, S. D. & Morgan, R. M. (1995). “The Comparative Advantage Theory of Competition,” *Journal of Marketing*, Vol.59 No.2, 1-15.
- Jones, T. M. (1995), “Instrumental Stakeholder Theory: A Synthesis of Ethics and Economics,” *Academy of Management Review*, Vol.20 No.2, pp.404-437.
- Maignan, I. and Ferrell, O. C.(2004). “Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.32 No.1, pp.3-19.
- Nielsen (2015), *Global Sustainability Report*.
- Sternthal, B., Tybout, A. M., and Calder, B. J.(1994). “Experimental Design: Generalization and Theoretical Explanation,” in R. P. Bagozzi (Ed.), *Principles of Marketing Research*, Cambridge, MA: Blackwell Publishers, pp.195-223.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996). “The Behavioral Consequences of Service Quality,” *Journal of Marketing*, Vol.60 No.2, 31-46.

The Effects of Firms' Engagement in Fair Trade Practice on Consumers' Purchase Intention

: An Experimental Study on Koreans' Attitude toward Foreign Coffee Brands

Min-Hee Kim

Min-Ho Kim

Han-Mo Oh

Abstract

Consumers have been increasing their interests in firms' ethicality as well as in the features of the firms' products when they decide to purchase a certain product. Recently, fair trade is considered to be a type of ethical marketing in the business-to-consumer market. In this regard, the effects of fair trade-based marketing on firm performance have become the center of academic and managerial concerns. Despite this importance, few studies have investigated whether fair-trade is a source of competitive advantage or just a cost of doing business.

The present research attempts to provide evidence of how fair trade-based marketing influences competitive advantage. Two experimental studies were conducted to explore consumers' purchase intention, which can be a proxy of competitive advantage, in a foreign product-consumption context. Drawing on the stakeholder theory, the first study was performed to examine the effects of fair trade marketing on consumers' purchase intention through a within-subjects design. In addition, building on the signal theory, the second study was executed to test the effects of a fair trade mark on consumers' purchase intention.

The findings of the current research reveal that consumers prefer fair trade-based products to others and that when it comes to fair trade-certified products, consumers are more likely to purchase products with that certification than otherwise, even when those products are sold at

higher costs than rival products. Interestingly, the results of this research present that there is a significant difference of consumers' purchase intention of a fair trade-based product between two different marketers. This implies that fair trade-based products should be differentially distributed and targeted at a certain type of consumers.

<Key Words> Consumer Attitude, Experimental Design, Fair Trade, Signaling Theory, Stakeholder Theory