

The Effects of Psycho-social Variables on Consumers' Fair Trade Practice Behavior

Eunjeong Huh*

Abstract

The purpose of this study is to find the differences in fair trade practice behavior, according to socio-demographic variables and to analyze the effects of psycho-social variables on fair trade practice behavior. This study includes the psycho-social variables as materialism, altruism, ethical identity, and perceived consumer effectiveness.

The results of this study are as follows. First, the mean score of consumers' fair trade practice behavior was 4.12 on a 7-point scale, which means that respondents performed fair trade practice behavior at the middle level. Second, in terms of socio-demographic variables, there was a significant difference only in an age. Third, fair trade practice behavior had positive correlations with each of altruism, ethical identity, and perceived consumer effectiveness. Finally, regression analyses showed that altruism, ethical identity, and perceived consumer effectiveness had positive effects on fair trade practice behavior, whereas materialism had a negative effect on fair trade practice behavior.

▶ Keyword: Fair trade practice behavior, Materialism, Altruism, Ethical identity, Perceived consumer effectiveness.

I. Introduction

최근 우리나라에서 공정무역에 대한 사회적 관심이 높아지면서 공정무역에 대한 소비자들의 인식도 높아졌고 커피, 초콜릿 등의 공정무역 제품에 대한 구매량도 빠르게 증가하고 있다. 공정무역은 세계화와 자유무역거래로 인해 야기된 제 3세계의 빈곤과 노동력 착취 및 열악한 노동현장문제, 환경문제 등을 해결하기 위한 대안무역으로, 제 3세계의 생산자에게 '가장 싼값'이 아닌 '공정한 값'을 지불함으로써 그들이 경제적 자립을 돕는 무역형태를 의미한다(Chun, et al., 2010)[1].

2000년대 들어 세계 공정무역 시장규모는 빠른 성장률을 보이고 있는데, 2007년 세계 공정무역제품 매출액은 23억 유로를 넘어섰고 2006년 대비 47%나 증가하였다(Cha & Ha, 2010)[2]. 우리나라는 2002년부터 공정무역제품이 판매되기 시작하였고, 공정무역 제품 매출액이 2011년 86억 3400만원에서 2014년 약 200억 규모로 급격히 성장하였다(Kim, 2017)[3]. 인터넷 조사업체인 마이크로 엠브레인이 국내 소비자들을 대상으로 실시한 '공정무역 관련 인식조사(2015)' 결과

[4]에 의하면, 공정무역에 대해 알고 있다고 응답한 소비자는 83.3%였으며, 이들 중 공정무역의 뜻과 의미를 제대로 알고 있다고 응답한 비율은 26.1%로 조사되었다. 또한 응답자의 54.8%는 실제 공정무역 제품을 구입한 경험이 있다고 답하였고, 구매빈도가 높은 공정무역 제품으로는 커피, 초콜릿, 설탕, 코코아 순으로 나타났다. 공정무역제품을 구매하는 소비자는 비록 공정무역 제품이 가격은 다소 비싸더라도 환경적으로 안전하고, 건강에 좋으며, 제 3세계의 노동자들의 경제적 자립에 도움을 주는 것 등의 이유로 구매하기 때문에 '윤리적 소비자'로 볼 수 있다. 즉 윤리적 소비의 특성은 구매의사결정에 있어서 건강, 환경, 사회, 인권 등 윤리적 가치를 중시하며, 제품의 구매결정이 자신에게 미치는 영향뿐만 아니라 사회에 미치는 영향에 대해서도 관심을 가진다(Huh & Kim, 2012)[5]. 이런 의미에서 공정무역은 윤리적 소비의 한 부분으로 볼 수 있으며, 소비자들의 공정무역 실천행동에는 커피, 초콜릿, 축구공, 패션 소품 등의 제품 구매뿐만 아니라 여행의 대가를 현지인에게 직

• First Author: Eunjeong Huh, Corresponding Author: Eunjeong Huh
*Eunjeong Huh (ejhuh@ulsan.ac.kr), Dept. of Child & Family Welfare, University of Ulsan
• Received: 2017. 08. 03, Revised: 2017. 08. 07, Accepted: 2017. 08. 25.
• This work was supported by the research funds of University of Ulsan in 2016.

접 지불하는 공정여행도 포함된다(Chun, et al., 2010).

공정무역과 관련하여 지금까지 이루어진 선행연구들을 살펴보면, 공정무역 제품의 구매의도에 영향을 주는 변수를 분석한 연구(Chen & Lee, 2015; Hong, 2012; Huh, 2011; Kim, 2017; Kim et al., 2009; Koh & Noh, 2009; Loureiro & Lotade, 2005; Park & Yoon, 2015; Shaw & Shiu, 2003; You & Noh, 2011)[6][7][8][9][10][11][12][13][14], 공정무역 제품구매 동기를 파악한 연구(Cha & Ha, 2010), 공정무역 제품 구매행동에 영향을 주는 변수를 분석한 연구(Loureiro & Lotade, 2004; Pelsmacker, et al., 2006)[15] 등으로 정리된다. 그러나 많은 선행연구들이 계획행동이론 혹은 수정된 계획행동이론을 토대로 관련변수를 분석하였기 때문에 유의한 설명변수가 제한적이라는 한계점을 가진다. 또한 선행연구들은 공정무역 커피 혹은 패션소품 등 특정 공정무역 제품에 대한 구매에만 초점을 두었을 뿐 공정여행은 제외하였기 때문에 윤리적 소비행동으로서의 공정무역 실천행동을 제대로 설명하지 못하고 있다.

따라서 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 소비자의 공정무역 실천행동을 공정무역 제품구매 및 공정여행 등을 포함하는 포괄적 개념으로 사용하여, 소비자들의 공정무역 실천행동에 대한 일반적 수준을 파악한다. 둘째, 몇몇 선행연구(Huh, 2011; Kim et al., 2009; Pelsmacker et al., 2006)에서는 여성이거나, 교육수준이 높고, 연령이 많은 사람들이 공정무역제품을 구매하는 것으로 나타났는데, 본 연구에서 자료 분석을 통해 인구사회학적 특성에 따른 공정무역 실천행동의 차이를 검증한다. 셋째, 선행연구결과에 기초하여 독립변수를 물질주의, 이타주의, 윤리적 정체성 및 지각된 소비자효율성으로 선정하여 이들의 상관관계를 분석한다. 마지막으로 선정된 독립변수들이 공정무역 실천행동에 미치는 상대적 영향력을 규명하고자 한다.

II. Literature Review

1. Fair Trade as Ethical Consumption

공정무역은 제 3세계의 생산품에 대해 정당한 가격을 지불함으로써 제 3세계 노동자 및 생산자들에게 경제적 안정 및 노동환경을 보장하고, 장기적으로는 이들의 자립을 돕는 무역으로 정의된다(Kim, 2017 재인용). 즉 공정무역은 단순히 개발도상국 노동자들에게 도움을 주는 것이 아니라 공정성과 투명함, 존중 등을 기반으로 개발도상국의 지속가능한 발전을 돕는 거래형태를 의미한다(Cha & Ha, 2010 재인용).

소비자들의 공정무역 소비행동은 자신의 소비가 건강뿐만 아니라 환경이나 사회문제 등에 미칠 수 있는 영향을 의식하는 책임있는 소비 즉 윤리적 소비의 일부분으로 간주할 수 있다. 기존에는 소비자가 좋은 품질의 상품을 저렴한 가격에 구매하는 ‘합리적인 소비’를

강조하였다면, 이제 윤리적 소비자는 구매의사결정에 있어서 환경, 사회, 인권 등 '윤리적 가치'를 중시하여 구매한다. Hong & Song(2010)[16]에 의하면, 윤리적 소비는 소비자의 개별적, 도덕적 신념에 따라 사회적 책임을 실천하는 소비행동으로 정의되는데, 구체적으로 윤리적 소비의 실천행동에는 상거래상 소비윤리, 구매운동, 불매운동, 녹색소비, 로컬소비, 공동체화폐, 공정무역, 절제와 간소한 삶, 기부와 나눔 등 다양한 하위영역들이 포함된다(Cheun et al., 2010). 따라서 본 연구에서 사용하는 공정무역 실천행동은 소비자가 단지 공정무역 제품을 구매하는 것에서 그치는 것이 아니라 공정여행 등의 내용도 포함하는 윤리적 소비의 한 부분으로서 사용되고 있다.

공정무역과 관련된 선행연구들을 고찰하면, 대부분의 많은 연구들(Chen & Lee, 2015; Hong, 2012; Huh, 2011; Kim, 2017; Koh & Noh, 2009; Loureiro & Lotade, 2005; Park & Yoon, 2015; Shaw & Shiu, 2003; You & Noh, 2011)이 공정무역제품 혹은 공정무역 커피에 대한 구매의도에 영향을 미치는 요인을 규명하기위해 연구하였다. 계획행동모델 혹은 수정된 계획행동모델에 기초한 연구들의 경우, 주관적 규범과 지각된 행동통제는 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않았고, 소비자태도, 윤리적 의무(사회적 책임감)와 윤리적 정체성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Hong, 2012; Huh, 2011; Kim, 2017; Koh & Noh, 2009; Park & Yoon, 2015; Shaw & Shiu, 2003; You & Noh, 2011). 또한 이타주의 성향, 지각된 소비자효율성, 소비자가치 등의 변수도 공정무역제품의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 변수로 나타났다(Huh, 2011; Loureiro & Lotade, 2005).

Cha & Ha(2010)는 공정무역제품 구매자 12명을 대상으로 심층면접을 실시하여 이들의 구매동기를 파악하였다. 연구결과 공정무역제품 구매동기는 제품품질에 대한 지각, 낮은 탐색비용 그리고 현시적 소비로 정리하였다. Huh & Kim(2012)은 공정무역을 윤리적 소비행동의 하위영역 중 하나로 보았는데, 소비자의 윤리적 소비행동과 관련된 요인들에 대한 실증연구 결과 소비자가치 변수와 인구사회적 변수보다는 심리사회적 변수가 윤리적 소비행동에 더 중요한 영향을 미치는 것으로 설명하였다. 따라서 선행연구들에 기초하여, 본 연구에서는 소비자의 공정무역 실천행동에 영향을 미치는 변수로서 물질주의, 이타주의, 윤리적 정체성 및 지각된 소비자효율성으로 정리하였다.

2. Fair Trade Practice Behavior and Psycho-social Variables

2.1 Materialism

물질주의는 재화에 대한 강한 욕망 또는 정신적인 것보다는 물질적인 것에 중요성을 부여하는 가치성향을 말하며(Song & Jae, 2006)[17], 물질의 소유와 소비를 통해 행복을 추구하는 경향을 의미한다. Song & Jae(2006)는 우리나라 기혼여성들을 대상으로 이들의 물질주의 성향과 비윤리적 상거래행동을 연구하였는데, 기혼여성의 물질주의 성향은 높았고 기업의 물질주의 조장에 대한

인식정도 또한 높게 나타났다. 또한 기혼여성의 비윤리적 상거래 행동에 영향을 미치는 변수들을 분석한 결과 물질주의 성향이 높을수록 비윤리적 상거래행동 수준이 높게 나타났다. 한국대학생과 미국대학생을 대상으로 상거래 소비자 비윤리와 영향요인을 분석한 Jae & Weagley(2007)[18]의 연구에 의하면, 미국대학생이 한국대학생보다 소비자 비윤리 지각수준은 높았지만 소비자 비윤리 행동수준은 한국대학생이 미국대학생보다 높은 것으로 나타났다. 또한 소비자 비윤리행동에 영향을 미치는 변수들을 분석한 결과 물질주의 수준이 높을수록, 이상주의 수준이 낮을수록 비윤리 행동을 더 많이 하는 것으로 나타났다.

패션 소비윤리에 영향을 주는 변인을 연구한 Lee & Noh(2007)[19]의 연구결과에 의하면, 개인의 심리적 불안감을 구매로 보상하려는 성향이 높을수록, 물질주의 성향이 높을수록, 신장심이 낮을수록 패션 소비윤리가 낮은 것으로 나타났다. 소비자의 윤리적 소비행동과 관련요인을 분석한 Huh & Kim(2012)의 연구결과 물질주의 성향은 윤리적 소비행동에 부(-)적 영향을 주는 것으로 나타났다. 이상의 선행연구들을 정리해보면, 소비자의 물질주의 성향이 높을수록 비윤리적 행동수준은 높아지는 반면에 윤리적 소비행동 수준은 낮아지므로, 물질주의 성향은 소비자의 공정무역 실천행동에 부(-)적 영향을 미칠 것으로 예측된다.

2.2 Altruism

이타주의는 사회적으로 긍정적인 결과를 가져오게 하는 행동으로서 외적인 보상을 기대하지 않고 타인에게 유익하게 해주기 위해 자발적으로 수행하는 행동(Go et al., 2010 재인용)[20]이다. 윤리적 소비와 관련하여 소비자의 이타주의 성향은 자신의 개인적 이익보다는 타인이나 제 3세계의 노동자나 사회적 약자의 복지에 관심을 갖고 이들을 도와주려는 것을 나타낸다.

국내 소비자의 윤리적 소비행동 특성을 연구한 Koh(2009)[21]에 의하면, 윤리적 소비자는 사회의 구성원으로써 공익에 일조해야 한다는 사회적 책임감을 느끼고, 인간관계를 매우 중요한 가치로 생각하며, 타인에게 도움이 되는 이타적인 자기이미지를 추구하는 것으로 조사되었다. Go et al.,(2010)은 소비자의 로하스 소비의식과 로하스 상품소비에 대해 연구하였는데, 이타적 성향이 높을수록 로하스 소비의식도 높은 것으로 나타났다. Loureiro & Lotade(2004)는 소비자들을 대상으로 공정무역 커피에 대한 소비자 선호와 지불의사를 분석하였는데, 연구결과 이타적 성향이 높을수록 공정무역 커피에 대한 지불의사가 높게 나타났다. 소비자의 윤리적 상품에 대한 태도와 구매의도를 연구한 Huh(2011)에 의하면, 이타주의 성향은 윤리적 상품에 대한 태도와 구매의도에 모두 정(+)적 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 선행연구들에 기초해볼 때, 이타주의 성향은 소비자의 공정무역 실천행동에 정(+)적 영향을 줄 것으로 기대된다.

2.3 Ethical Identity

윤리적 소비자의 구매의사결정을 이해하기 위해 기존의 계획행동이론(theory of planned behavior)을 확장시킨 수정된

계획행동이론(modified theory of planned behavior)을 적용한 실증연구들에 의하면, 윤리적 소비자의 구매의사결정에 있어서 주관적 규범과 지각된 행동통제 보다는 윤리적 의무와 윤리적 정체성이 상대적으로 더 유의하다고 설명하였다(Hong, 2012; Huh, 2011; Kim, 2017; Koh & Noh, 2009; Park & Yoon, 2015; Shaw & Shiu, 2003; You & Noh, 2011). 윤리적 정체성은 환경문제, 공정무역, 동물복지, 인권 등 다양한 윤리적 이슈들이 소비자 자신의 정체성에 얼마나 중요한가에 대한 소비자의 지각을 나타내며, Shaw(2006)[22]는 윤리적 정체성을 측정할 수 있는 문항들을 제시하였다. 윤리적 정체성의 변수를 다룬 선행연구는 많지 않지만, Huh & Kim(2012)는 국내 소비자의 윤리적 소비행동에 영향을 미치는 변수들을 분석하였는데, 연구결과 윤리적 정체성이 높을수록 윤리적 소비행동 수준이 높은 것으로 나타났다. 따라서 윤리적 정체성은 공정무역 실천행동에 정(+)적 영향을 미칠 것으로 예측된다.

2.4 Perceived Consumer Effectiveness

지각된 소비자효율성은 개인의 노력이 문제해결에 어느 정도 기여할 수 있는가를 나타내는 것으로, 자신의 행동이 사회변화를 일으킬 수 있다고 믿거나 자신의 구매행동이 사회에 미치는 영향을 고려하여 의식적으로 행동하는 것을 의미한다(Huh & Kim, 2012, 재인용). Koh & Noh(2009)의 연구에 의하면, 윤리적 패션상품과 관련하여 윤리적 소비자가 비윤리적 소비자보다 지각된 소비자효율성 점수가 높았으며, 윤리적 패션상품에 대한 태도와 구매의도에 대한 독립변수들의 영향력을 분석한 결과 지각된 소비자 효율성은 구매의도에는 유의한 영향을 미치지 않았지만 태도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 윤리적 상품에 대한 관련변수들의 영향력을 분석한 Huh(2011)의 연구에서는 소비자 효율성 지각은 태도에 정적 영향을 주었고, 구매의도에 있어서는 태도를 매개로 간접적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 선행연구에 기초해볼 때, 지각된 소비자효율성은 윤리적 소비로서의 공정무역 실천행동에 정(+)적 영향을 줄 것으로 기대된다.

III. Methods

1. Research Problems

<연구문제 1> 소비자의 공정무역 실천행동의 일반적 수준은 어떠한가?

<연구문제 2> 소비자의 인가사회학적 특성에 따라 공정무역 실천행동은 유의한 차이를 보이는가?

<연구문제 3> 소비자의 공정무역 실천행동과 심리사회적 변수들간의 상관관계는 어떠한가?

<연구문제 4> 소비자의 공정무역 실천행동에 대한 심리사회적 변수들의 상대적 영향력은 어떠한가?

2. Research Methods

2.1 Measurement of the Variables

종속변수로 사용되는 공정무역 실천행동은 Huh & Kim(2012), Chun et al.,(2010)의 연구를 참고하여 5문항으로 구성하였다. 구체적으로 ‘여행을 가더라도 내가 쓴 돈이 그 지역에 돌아가도록 하는 공정여행을 선호한다’, ‘공정무역을 위한 단체나 기관에서 판매하고 있는 제품을 믿고 선택하는 편이다’, ‘노동자의 인권에 관심을 갖고 도움을 줄 수 있는 소비를 한다’ 등의 문항이 포함되며, 각 문항은 7점 리커트 척도로 측정하였고, 점수가 높을수록 소비자가 공정무역 실천행동 수준이 높음을 의미한다.

선행연구를 참고하여 공정무역 실천행동과 관련된 변수는 물질주의, 이타주의, 윤리적 정체성 및 지각된 소비자효율성으로 정리하였다. 물질주의는 물질의 소유와 소비에 삶의 관심이 집중되어 비물질적인 것보다 물질적인 것을 중시하고 추구하는 것을 의미하며, 본 연구에서는 Song & Jae(2006)의 연구에서 사용한 5문항을 사용하였다. 각 문항은 7점 리커트 척도로 측정되었고, 점수가 높을수록 소비자의 물질주의 성향이 높음을 나타낸다.

이타주의는 자신의 개인적 이익보다는 타인이나 제 3세계의 노동자, 어린이와 장애인등의 사회적 약자의 복지에 관심을 가지는 것을 의미하며, 본 연구에서는 Huh & Kim(2012), Lauriero & Lotade(2004)의 연구에 기초하여 6문항으로 구성하였다. 각 문항은 7점 리커트 척도로 측정되었고, 점수가 높을수록 소비자의 이타주의 성향이 높음을 보여준다.

윤리적 정체성은 윤리적 문제들이 소비자 자신의 정체성에 얼마나 중요한가에 대한 관심을 나타내는데, 본 연구에서는 Shaw(2006)와 Huh & Kim(2012)의 연구를 참조하여 12 문항으로 구성하였다. 각 문항은 7점 리커트 척도로 측정되었고, 점수가 높을수록 각 문항이 소비자의 자기정체성에 중요하다는 것을 의미한다.

마지막으로 지각된 소비자효율성은 개인의 행동이나 노력에 따라 사회의 문제 해결에 어느 정도 기여할 수 있는가를 의미하며, Koh & Noh(2009)와 Huh & Kim(2012)를 참고하여 3 문항으로 구성하였다. 각 문항은 7점 리커트 척도로 측정되었고, 점수가 높을수록 소비자는 자신의 노력이나 행동이 사회변화에 큰 영향을 미칠 수 있다고 지각함을 보여준다.

<Table 1>은 공정무역 실천행동과 독립변수들의 신뢰도 분석결과를 제시하고 있다. 내적일관성을 이용한 신뢰성 분석 결과 사용된 모든 변수들의 Cronbach α 값이 .8 이상으로 나타나서 사용된 모든 변수들의 신뢰성이 충분하다고 할 수 있다.

Table 1. Reliability of Variables

Variable	Number of Item	Cronbach's α
Fair Trade practice behavior	5	.863
Materialism	5	.844
Altruism	6	.855
Ethical identity	12	.897
Perceived consumer effectiveness	3	.878

2.2 Collecting Data and Data Analysis

본 연구의 조사대상은 20세 이상의 성인 소비자이며, 질문지법을 사용하여 자료를 수집하였다. 예비조사를 거쳐 본조사용 질문지를 작성하였고, 온라인 전문업체에 의뢰하여 2012년 11월 첫째 주 동안 전국에 거주하는 성인 1,000명을 대상으로 자료를 수집하였다.

먼저 공정무역 실천행동과 독립변수들의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 를 사용하였다. 조사대상자들의 일반적 특성과 소비자의 공정무역 실천행동에 대한 일반적 수준을 살펴보기 위해 빈도 분석과 기술통계를 사용하였다. 소비자의 인구사회학적 특성에 따른 공정무역 실천행동의 차이를 분석하기 위해 t-test와 일원분산분석을 사용하였고, 공정무역 실천행동과 심리사회적 변수들의 관계를 파악하기 위해 상관관계분석을 사용하였다. 또한 소비자의 공정무역 실천행동에 영향을 미치는 변수들의 상대적 영향력을 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 이상의 모든 분석은 SPSS Window 프로그램 21을 이용하였다.

2.3 General Characteristics of the Samples

<Table 2>는 조사대상자들의 특성을 제시하고 있다. 성별의 경우 남자는 45.7%, 여자는 54.3%로 나타났고, 결혼여부에 있어서는 미혼보다는 기혼이 61.4%로 다소 많았다. 연령을 보면, 20대가 27%, 30대가 27.5%, 40대가 25.5%로 나타났고 50대 이상은 20%로 조사되었다. 조사대상자들의 교육수준을 보면, 대졸이 41.1%로 가장 많았고 고졸이하가 39.7%, 전문대졸은 15%, 대학원 이상이 4.2%로 조사되었다. 월평균 가계소득의 경우, 200만원에서 300만원 미만인 22.1%로 가장 많았고, 다음이 300만원에서 400만원 미만인 20.8%로 나타났으며, 600만원 이상인 경우도 13.1%로 조사되었다.

Table 2. General Characteristics of the Samples

Variable	n(%)
Gender	male 457(45.7%)
	female 543(54.3%)
Age	20-29 270(27.0%)
	30-39 275(27.5%)
	40-49 255(25.5%)
	50 or older 200(20.0%)
Marital Status	Single 386(38.6%)
	Married 614(61.4%)
Education	High school or less 397(39.7%)
	Some college 150(15.0%)
	Undergraduate 411(41.1%)
	College graduate or more 42(4.2%)
Monthly Household Income+	Less than 2,000 148(14.8%)
	2,000~2,999 221(22.1%)
	3,000~3,999 208(20.8%)
	4,000~4,999 175(17.5%)
	5,000~5,999 117(11.7%)
6,000 or more 131(13.1%)	

+ (a unit = thousand won)

IV. Results

1. Level of Consumers' Fair Trade Practice Behavior and Psycho-social Variables

<Table 3>은 소비자의 공정무역실천행동과 관련변수들에 대한 일반적 수준을 제시하고 있다. 각 변수들의 평균과 표준편차는 7점으로 환산한 값이다. 공정무역 실천행동의 경우 평균이 4.12점으로 거의 중간 수준으로 나타났는데(7점 리커트에서 4점이 보통), 이는 우리나라 소비자들의 윤리적 소비행동 평균이 중간정도라는 선행연구(Huh & Kim, 2012)와 일치하는 결과이다. 다른 변수들에 있어서도 이타주의와 지각된 소비자효율성의 평균은 4.45점과 4.78점으로 중간정도의 수준으로 나타났다. 반면에 물질주의와 윤리적 정체성의 평균은 5.21점과 5.46점(7점 리커트에서 5점은 약간 그렇다)으로 중간보다 다소 높은 수준으로 조사되었다.

Table 3. Level of Variables

Variable	Mean (7-point conversion)	SD
Fair trade practice behavior	4.12	1.05
Materialism	5.21	0.98
Altruism	4.45	0.93
Ethical identity	5.46	0.80
Perceived consumer effectiveness	4.78	1.07

2. Fair Trade Practice Behavior According to Socio-demographic Variables

<Table 4>는 소비자의 인구사회학적 변수에 따른 공정무역 실천행동의 차이를 분석하기 위해 t-test와 일원분산분석한 결과를 제시하고 있다. 분석결과 성별, 결혼지위, 교육수준 및 월평균 가계소득에 따른 공정무역 실천행동은 유의한 차이를 보이지 않았다. 단지 연령에 따른 공정무역 실천행동은 유의한 차이를 보였는데, 20대와 30대 보다는 40대와 50대 이상이 공정무역 실천행동을 더 잘 수행하는 것으로 나타났지만 집단간 차이가 통계적으로 유의하지는 않았다. 대학생 소비자를 대상으로 연구한 Hong & Shin(2010)[23]에 의하면, 대학생들의 학년, 어머니 교육수준, 월평균 용돈액에 따라 공정무역 제품 소비는 유의한 차이를 보였다. 학년이 높을수록, 어머니 교육수준이 고졸인 경우, 월평균 용돈액 많은 경우에 공정무역 제품에 대한 소비를 더 많이 하는 것으로 분석되었다. 공정무역 제품에 대한 구매의도를 분석한 Kim et al.(2009)의 연구에서는 연령이 50대 이상, 교육수준은 대학원이상 집단이 공정무역 커피에 대한 구매의도가 높았고, 여성이 남성보다 공정무역 화장지의 구매의도가 높게 나타났다. 성인소비자 888명을 대상으로 윤리적 상품에 대한 구매의도를 연구한 Huh(2001)에 의하면, 여성,

교육수준이 고졸보다 높은 집단, 가계소득이 제일 높은 집단이 윤리적 상품의 구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 벨기에 소비자들을 대상으로 공정무역 구매행동을 연구한 Pelsmacker et al.(2006)의 연구에 의하면, 교육수준이 높고 연령이 많은 사람들이 공정무역 상품을 구매하는 것으로 분석되었다. 이러한 선행연구들은 연구대상이 본 연구대상과 다를 뿐만 아니라 특정 공정무역 제품이나 윤리적 상품에 대한 구매의도를 종속변수로 사용하였기 때문에 본 연구결과와 다소 상이한 결과가 나온 것으로 해석할 수 있다.

Table 4. Fair trade practice behavior according to socio-demographic variables

		Fair trade practice behavior
Gender	male	20.53
	female	20.70
	t	-0.51
Marital status	single	20.24
	married	20.86
	t	-1.84
Age	20~29	20.02
	30~39	20.38
	40~49	21.02
	50 or older	21.26
	F value	2.87*
Education	high school and less	20.18
	some college	21.11
	college graduate or more	20.85
	F	2.51
Monthly household income+	less than 2,000	19.98
	2,000~2,999	21.12
	3,000~3,999	20.56
	4,000~4,999	20.57
	5,000 or more	20.66
	F	1.07

+ (a unit = thousand won)

* p < .05

3. Correlation of Fair Trade Practice Behavior and Psycho-social Variables

<Table 5>는 소비자의 공정무역 실천행동과 심리사회적 변수들간의 상관관계를 분석한 결과이다. 공정무역 실천행동은 물질주의를 제외한 이타주의($r=.361, p<.001$), 윤리적 정체성($r=.286, p<.01$) 및 지각된 소비자 효율성($r=.387, p<.001$)과 모두 유의한 정(+)적 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 다시 말하면, 소비자의 이타주의 성향이 높을수록, 윤리적 이슈들이 자신의 정체성에 중요하다고 생각할수록, 자신의 행동이 사회변화에 영향을 준다고 생각할수록 소비자는 공정무역 실천행동을 더 잘 수행하는 것으로 나타났다. 또한 이타주의는 윤리적 정체성($r=.436, p<.001$), 지각된 소비자효율성($r=.470, p<.001$)과 정(+)적 상관을 가지고 있었으며, 윤리적 정체성 또한 지각된 소비자효율성($r=.435, p<.001$)과 정(+)적 상관을 가지는 것으로 나타났다.

Table 5. Correlation of Fair Trade Practice Behavior and Related Variables

	materialism	altruism	ethical identity	perceived consumer effectiveness	fair trade practice behavior
materialism					
altruism	.125**				
ethical identity	.411** *	.436***			
perceived consumer effectiveness	.102**	.470***	.435** *		
fair trade practice behavior	-.034	.361***	.286**	.387***	

p<0.01 *p<0.001

4. Result of Regression Analysis on Fair Trade Practice Behavior

<Table 6>은 소비자의 공정무역 실천행동에 영향을 미치는 심리사회적 변수들의 상대적 영향력을 파악하기 위해 다중회귀 분석을 실시한 결과를 제시하고 있다. 먼저 종속변수에 대한 독립변수들간의 다중공선성을 확인한 결과 공차한계값은 0.1보다 크고 분산팽창요인(VIF)은 10보다 작기 때문에 공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다.

회귀분석결과, 물질주의, 이타주의, 윤리적 정체성 및 지각된 소비자효율성은 모두 소비자의 공정무역 실천행동에 유의한 영향(p<.001)을 미치는 것으로 나타났으며, 이들 변수는 공정무역 실천행동을 약 25.3% 설명하는 것으로 분석되었다. 즉, 소비자의 이타주의 성향이 높을수록, 윤리적 이슈들이 자신의 정체성에 중요하다고 생각할수록, 자신의 행동이 사회에 영향을 미친다고 생각할수록 소비자는 공정무역 실천행동 수준이 높게 나타났다. 반면 소비자의 물질주의 성향이 낮을수록 공정무역 실천행동 수준이 높은 것으로 분석되었다. 공정무역 실천행동에 대한 독립변수들의 상대적인 영향력을 살펴보기 위해 표준화 회귀계수(β)를 분석한 결과, 지각된 소비자효율성(β= .248)이 제일 큰 영향을 미쳤으며 다음이 이타주의(β= .222), 윤리적 정체성(β=.164), 물질주의(β=-.146)의 순으로 나타났다.

공정무역 실천행동에 물질주의가 부(-)적 영향을 미친다는 본 연구결과는 물질주의 성향이 높을수록 소비윤리가 낮거나 비윤리 행동이 많거나 윤리적 소비행동이 낮다는 선행연구결과(Huh & Kim, 2012; Jae & Weagley, 2007; Lee & Noh, 2007)와 일치하는 것으로 나타났다. 또한 이타주의 성향이 공정무역 실천행동에 정(+)적 영향을 준다는 연구결과는 이타주의 성향이 높을수록 공정무역 커피에 대한 구매의사가 높으며(Loureiro & Lotade, 2004), 이타주의가 윤리적 상품에 대한 구매의도에 정적 영향을 미치며(Huh, 2011),

이타주의 성향이 높을수록 윤리적 소비행동을 잘 수행한다는 연구결과(Huh & Kim, 2012)와 일치하고 있다. 윤리적 정체성이 공정무역 실천행동에 정(+)적 영향을 준 연구결과 또한 선행연구

(Huh & Kim, 2012)와 일치한다. 지각된 소비자효율성이 공정무역 실천행동에 정(+)적 영향을 주는 연구결과는 이 변수가 윤리적 패션상품에 대한 태도에 정적 영향을 미치고(Koh & Noh, 2009), 윤리적 상품에 대한 구매의도에 유의한 영향을 주며(Huh, 2011), 또한 윤리적 소비행동에 정적 영향을 준다는 선행연구(Huh & Kim, 2012)와 일치하는 것으로 나타났다.

Table 6. Result of Regression Analysis on Fair Trade Practice Behavior

Independent variables	Fair trade practice behavior	
	B	β
materialism	-.156	-.146***
altruism	.208	.222***
ethical identity	.089	.164***
perceived consumer effectiveness	.400	.248***
Constant	6.824	
F	23.854***	
R2	.253	
Adjusted R2	.243	

***p<0.001

V. Conclusion

최근 우리사회에서 윤리적 소비에 대한 관심이 높아지면서 소비자들의 공정무역 제품구매나 공정여행 등이 점차 확산되고 있다. 공정무역 소비를 통해 소비자들은 자신의 건강뿐만 아니라 환경을 보호하고, 또한 제 3세계 생산자들의 경제적 안정과 노동환경 보장을 통해 이들의 경제적 자립을 돕는데 기여할 수 있다는 점에서 윤리적 소비를 실천하는 중요한 부분으로 볼 수 있다. 공정무역과 관련된 많은 선행연구들은 계획행동모텔(혹은 수정된 계획행동모델)에 근거하여 공정무역제품의 구매의도에 영향을 주는 요인을 분석하였기 때문에 사용할 수 있는 독립변수가 제한적이라는 한계가 있고, 또한 소비자들의 공정무역 제품 소비행동이나 공정여행 등의 내용을 포괄적으로 포함하여 분석한 연구는 거의 없다. 따라서 본 연구는 소비자들의 공정무역 실천행동을 공정무역 제품의 구매와 공정여행 등을 포함시켜 포괄적으로 사용하고, 선행연구들에서 중요한 변수로 나타난 심리사회적 변수를 선정하여 소비자들의 공정무역 실천행동에 대한 이들의 영향력을 분석하고자 한다. 이를 위해 질문지를 작성한 후 2012년 11월 인터넷 업체에 의뢰하여 전국에 거주하는 성인 1,000명을 대상으로 자료를 수집하였다. 연구결과를 중심으로 결론을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상자들의 공정무역 실천행동은 중간수준으로 나타났다. 윤리적 소비트렌드의 확산과 대중매체의 영향으로 공정무역에 대한 소비자 인식이 높아져서 향후 소비자들의 공정무역 실천행동은 점차 높아질 것으로 예측된다. 엠브레인이 소비자들을 대상으로 실시한 ‘공정무역 관련 인식조사(2015)’에 의하면, 응답자의 54.8%가 공정무역 제품을 구매한 경험은 있지만, 26.1%만이 공정

무역의 의미에 대해 제대로 알고 있다고 답하였기 때문에, 공정무역 실천행동의 확산을 위해서 학교와 소비자단체 등에서 일반소비자와 학생들을 대상으로 공정무역과 윤리적 소비에 대해 교육할 필요가 있다. 특히 인구사회학적 변수에 따른 공정무역 실천행동의 차이를 분석한 결과, 40대와 50대 이상인 소비자에 비해 20대와 30대 소비자가 공정무역 실천행동 수준이 낮은 것으로 나타났다. 연령이 상대적으로 젊은 20대와 30대 소비자를 대상으로 공정무역과 윤리적 소비의 의미와 가치 등에 대해 체계화된 소비자교육이 이루어져야 할 것이다.

둘째, 심리사회적 변수들이 공정무역 실천행동에 미치는 영향을 분석한 결과, 물질주의 성향이 낮을수록, 이타주의 성향이 높을수록, 윤리적 이슈들이 자신의 정체성에 중요하다고 생각할수록, 자신의 행동이 사회에 영향을 미친다고 생각할수록 소비자들은 공정무역 실천행동을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 이들 네 가지 변수들의 상대적 영향력을 살펴보면 지각된 소비자 효율성이 가장 큰 영향을 주었고 다음이 이타주의로 나타났다. 따라서 공정무역과 윤리적 소비에 대한 소비자교육을 실시할 때, 소비자들로 하여금 자신의 소비행동이 사회에 직접적인 영향을 주며, 자신의 노력으로 사회를 변화시킬 수 있음을 인식시키고, 소비자들이 타인이나 제 3세계의 생산자 및 사회적 약자의 복지에 대해 관심을 갖도록 정보를 제공하고 교육을 시킨다면 소비자들의 공정무역 실천행동 확산에 보다 효율적일 것이다.

본 연구는 소비자들의 공정무역 실천행동에 대한 이해를 높이기 위해 공정무역의 개념을 포괄적으로 사용하였고 소비자 1,000명을 대상으로 한 실증연구를 통해 심리사회적 변수들이 공정무역 실천행동에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 분석하였다는 점에서 의의가 있다. 본 연구에서는 소비자들이 공정무역 실천행동에 영향을 주는 변수를 물질주의, 이타주의, 윤리적 정체성 및 지각된 소비자 효율성으로 선정하여 연구하였는데, 향후 연구에서는 소비자가치 등 다른 변수들의 영향력도 함께 분석되면 좋을 것이다. 아울러 공정여행에 대한 이해를 높이기 위해 공정여행을 경험한 소비자들을 대상으로 한 심층면접을 한 다거나 공정여행에 대한 소비자 선호 등에 대한 질문지조사 등 관련연구들이 지속되기를 바란다.

REFERENCES

- [1] Chun, K.H., Hong, Y.G., Yoon, M.A., Song, I.S., "Good Consumption, Ethical Consumption," Sigmappress, p.393, 2010.
- [2] Cha, T.H., and Ha, J.Y., "Why do Consumers Purchase Fair Trade Products?: An Exploratory Study," Journal of Consumption Culture, Vol. 13, No. 1, pp.1-20, 2010.
- [3] Kim, Y.S., "Effects of Knowledge and Previous Experience of Fair trade on the University Students' Purchase Intention," Consumer Policy and Education Review, Vol. 12, No. 2, pp. 29-49, 2017.
- [4] Embrain, "Consumer Survey about Fair Trade," 2015.
- [5] Huh, E., and Kim, W.S., "Consumers' Ethical Consumption Behavior and Related Factors," Journal of Consumer Studies, Vol. 23, No. 4, pp. 175-200, 2012.
- [6] Chen, X.C., and Lee, S.S., "A Study on Korean and Chinese Consumers' Cognition, Product Purchase Intention and Consumer Demand for Fair Trade Education," Family and Environment Research, Vol. 53, No. 3, pp. 279-291, 2015.
- [7] Hong, S., "A Study on Perceptions and Purchase Intention on Fair Trade products of Korean University Students," International Commerce and Information Review, Vol. 14, No.4, pp. 109-130, 2012.
- [8] Huh, E., "The Determinants of Consumer's Attitude and Purchase Intention on Ethical Products," Journal of Consumer Studies, Vol. 22, No. 2, pp. 89-111, 2011.
- [9] Kim, G.S., Song, J.G. and Lee, S.A., "The Effect of Fair Trade on Consumer Behavior: In Terms of Ethical Consumerism", Korea Business Review, Vol. 38, No.1, pp. 295-315, 2009.
- [10] Koh, A.R., and Noh, J.Y., "Ethical Fashion Consumer Behavior in Korea: Factors Influencing Ethical Fashion Consumption," Journal of Korean Society of Clothing and Textiles, Vol. 33, No.12, pp. 1956-1964, 2009.
- [11] Loureiro, M. and Lotade, J., "Do Fair Trade and Eco-Labels in Coffee Wake Up the Consumer Science?," Ecological Economics, Vol. 53, pp. 129-138, 2005.
- [12] Park, S., and Yoon, H., "The Influence of Consumption Values on Attitude and Behavioral Intention of Consumers towards Fair Trade Coffee: The Moderating Effect of Ethical Consumption Consciousness," Journal of Foodservice management Society of Korea, Vol. 18, No.6, pp. 181-203, 2015.
- [13] Shaw, D.S. and Shiu, E., "Ethics in Consumer Choice: A Multivariate Modeling Approach," European Journal of Marketing, Vol. 37, No.10, pp. 1485-1489, 2003.
- [14] You, S.Y., and Noh, M.N., "Purchase Intention of Fair Trade Coffee," Korean Journal of Agricultural Economics, Vol. 52, No. 3, pp. 1-23, 2011.
- [15] Pelsmacker, P., Janssens, W., Sterckx, E., and Mielants, C., "Fair-Trade Beliefs, Attitudes and Buying Behavior of Belgian Consumers", International Journal Nonprofit Voluntary Marking, Vol. 11, No.1, pp. 125-138, 2006.
- [16] Hong, Y.G., and Song, I.S., "A Case Study of Ethical Consumer in Korea," Journal of Consumption Culture, Vol. 13, No. 2, pp. 1-25, 2010.
- [17] Song, I., and Jae, M.K., "Materialism and Unethical Business Transactions of Married Women," Journal of Consumption Culture, Vol. 9, No. 3, pp. 185-206, 2006.
- [18] Jae, M.Y. and Weagley, R. O., "Cross-cultural Comparison of Undergraduate Students from Korea and United

- Statues regarding of Consumer Ethics and Related Variables," *Consumer Policy and Education Review*, Vol. 3, No.2, pp.83-99, 2007.
- [19] Lee, S., and Noh, Y., "Empirical Study on Variables Affecting Consumer Ethics Related to Fashion," *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 31, No.1, pp.141-150, 2007.
- [20] Go, J., Lee, S., and Kim, M., "Consumer's Consciousness of the LOHAS Consumption and the Consumption of the LOHAS Products," *Journal of Consumer Studies*, Vol. 21, No. 4, pp. 89-111, 2010.
- [21] Koh, A.R., "Ethical Consumer Behavior in Korea: Current Status and Future Prospects," *Fashion Information and Technology*, Vol. 6, pp.54-62, 2009.
- [22] Shaw, D. S., "Modeling Consumer Decision Making in Fair Trade," in *The Ethical Consumer*, Harison R., Newholm, T., and Shaw, D., eds., Sage Publication, pp. 137-153, 2006.
- [23] Hong, E., and Shin, H., "The Ethical Consumptions and Related Variables of the Undergraduate," *Journal of Korean Home Management Association*, Vol.28, No. 5, pp.131-149, 2010.

Author



Eunjeong Huh received the B.S. and M.S. degrees in Consumer Science from Seoul National University, Korea, in 1988 and 1992, respectively. She received Ph. D. degree in Consumer & Family Economics from University of Missouri-Columbia,

USA, in 2000. Dr. Huh joined the faculty of the Department of Child & Family Welfare at University of Ulsan, Ulsan, Korea, in 2005. She is currently a Professor in the Department of Child & Family Welfare at University of Ulsan, She is interested in consumer behavior, consumer trend, and family economics.