

소비자지식의 효과를 고려한 윤리적 제품의 프리미엄 지불의사 및 지불비용 분석-공정무역커피를 대상으로

유 소 이 · 박 재 흥**

전북대학교 경영학부 · 영남대학교 식품자원경제학과*

A Study of Willingness to Pay Premium and Purchasing Cost of an Ethical Product with Considering the Treatment Effect of Consumer Knowledge

You, So Ye · Park, Jaehong[†]

Department of Business Administration, Chonbuk National University, Jeonju, Korea

Department of Food and Resource Economics, Yeungnam University, Gyeongsan, Korea*

ABSTRACT

The purpose of this study was to explore the consumer responses such as willingness to pay premium and purchasing cost for fair trade coffee as an ethical product while considering the treatment effect of consumer knowledge. First, the levels of consumer knowledge, willingness to pay premium and purchasing cost were presented. Then, the influencing factors on willingness to pay premium and purchasing cost of fair trade coffee were analyzed by applying the treatment effect model. From the results, first, the level of willingness to pay premium was high and consumers having purchasing experience of fair trade coffee spent 9,923 won at once, while less than half of the consumers knew the fair trade coffee. Second, consumer knowledge, ethical judgement, perception of price value, education level and pocket money significantly influenced to willingness to pay premium, while consumer knowledge, information evaluation, importance of fair trade criteria and level of education significantly influenced to purchasing cost for fair trade coffee. Especially, consumer knowledge of fair trade coffee was an important influencing factor for willingness to pay premium and purchasing cost indirectly as well as directly. Thus, this study might provide some useful information for consumers to choose the ethical behavior and the related companies to create effective promoting strategies for ethical products.

Key words: ethical product, consumer knowledge, willingness to pay premium, purchasing cost, treatment effect

이 논문은 2011년도 전북대학교 연구교수 연구비 지원에 의하여 연구되었음
접수일: 2012년 7월 16일 심사일: 2012년 9월 13일 게재확정일: 2012년 9월 20일
[†]**Corresponding Author:** Park, Jaehong Tel: 82-53-810-2966
e-mail: j-park@ynu.ac.kr

I. 서론

현대사회에서의 변화된 소비환경은 노동자의 권리, 공정무역, 지속가능한 환경 등 다양한 영역에서 윤리적 소비문제를 제기함으로써 소비자들로 하여금 구매의사결정 과정에서 윤리적 측면을 고려하도록 하고 있다. 즉, 소비자들이 제품의 물리적 가치 충족으로부터 얻을 수 있는 만족 뿐만 아니라 도덕적 측면에서 옳고 그른 것을 판단하여 구매하는 ‘윤리적 소비’에 대한 관심이 증가하고 있다. 아직까지는 윤리적 소비가 소수에 의한 행동으로 인지되고 있지만 시간이 지남에 따라 학습과 규범의 변화를 통해 전파되어 차별적인 선호를 형성할 수 있어 관심의 대상이 되고 있다(Starr 2009). 이에 따라 점차로 소비자들은 구매시 지역적 또는 국제적으로 특정 윤리적 기준들을 준수하여 생산된 제품들을 선호하게 되었으며, 이러한 선호의 변화는 시장에서 소비자들이 관련 제품들에 대해 추가적인 프리미엄을 지불하고자하는 의사로 표현되고 있다(Browne et al. 2000; Zander & Hamm 2010).

대표적인 예로 국제교역에서 제 3세계 생산자들에게 정당한 이익을 되돌려주기 위해 공정한 거래를 추구하는 공정무역은 매년 규모가 20%씩 급성장하고 있으며, 지난 수년간 상당한 매출증가를 실현하면서 소비자의 관심 또한 증가하고 있다. 특히, 공정무역제품은 물리적 속성의 추가적 제공이나 품질 수준의 제고 없이 시장에서 높은 가격에 거래되고 있음에도 불구하고 시장에서의 급속한 성장은 전례를 찾아볼 수 없어 관심 대상이 되고 있다(Loureiro & Lotade 2005; Mann 2008; Strong 1996). 거래품목도 농산물에서 의류 및 생활용품 등에 이르기까지 다양하며, 그 중 커피는 가장 광범위하게 소비되고 있어 전 세계적으로 매우 빠른 속도로 매출액이 성장하고 있다(Becchetti & Rosati 2007). 우리나라의 경우도 관세청 보도자료에 따르면 2011년 한해 동안 20세 이상 성인 1명이 마신 커피소비량은 338잔으로 조사되었으며, 이러한 커피 사랑과 더불어 ‘착한 커피’로 인식되는 공정무역커피에 대한 관심이 높아지고 있다(Korea Customs Service 2012;

Newsprime 2012).

이처럼 전 세계적으로 공정무역제품에 대한 소비자의 관심이 상당히 증가하고 있음이 다양한 연구들에서 제시되고 있음에도 불구하고 어떠한 경우에 소비자들이 더 높은 가격을 지불할 의사가 있는가에 대한 실증 연구는 거의 없다(Rode et al. 2008). 그러나 윤리적 제품의 속성들은 소비 후에도 판단하기 어려운 신뢰제이기 때문에 공정무역 이슈와 제 3세계 생산자들에 대한 영향력을 소비자들이 이해하는가가 소비자행동에 있어서 중요한 요인으로 부각되고 있다(Loureiro & Lotade 2005; Mann 2008; Strong 1996). 또한 윤리적 책임을 지각하는 소비자들의 경우 실제 구매시점에서 경제적 측면의 요인들 외에도 비금전적 동기들이 소비자의 구매행동에 상당한 영향을 미치고 있기 때문에 왜 이러한 제품들에 더 많은 지불의사를 가지고 있는가에 대해 설명이 필요하다(Becchetti & Rosati 2007).

따라서 본 연구는 공정무역 커피에 대한 소비자 지식과 더불어 프리미엄 지불의사와 지불비용에 관한 소비자반응을 분석하고자 하였다. 이를 위해 본 연구는 첫째, 공정무역커피에 대한 소비자의 주관적 지식, 프리미엄 지불의사와 지불비용 수준을 파악하고, 둘째, 소비자의 주관적 지식의 처리효과와 더불어 관련요인들이 공정무역커피에 대한 프리미엄 지불의사와 지불비용에 미치는 영향력을 파악하고자 하였다. 이를 통해 현대사회에서 윤리적 소비가 개별소비자의 선택에서 사회문화적 소비로 진화하고 있고, 더 나아가서 세계시장으로 관심이 확대되고 있는 상황 하에서 대표적인 윤리적 소비제품으로 인지되고 있는 공정무역커피에 대한 소비자 행동을 파악하여 관련 정보를 얻고자 하였다. 즉, 윤리적 제품에 대해 소비자가 추가적인 프리미엄을 지불하고자 하는 의사와 실제 구매상황에서의 지불 행동과 관련이 있는 가를 분석하여 심리적 측면의 긍정적인 소비자 선호가 실제 시장에서 구매행동과 연계되지 못하는 요인들을 파악할 수 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경 및 선행연구 고찰

소비자가 구매할 준비가 되면 다음 단계에서는 특정제품에 대해 얼마나 지불할 의사가 있는가를 결정하게 된다. 특히 윤리적 제품의 경우 제품 유형에 따라 차이는 있으나 구매시 하나 또는 그 이상의 윤리적 속성들을 고려하여 프리미엄의 지불의사를 결정하게 된다(De Pelsmacker et al. 2005a; Kamal et al. 2009). 이에 대해 선행연구들에서 소비자들이 공정무역 커피에 프리미엄을 지불하는 등 추가비용을 지불할 의사가 있는 것으로 나타났으며, 대표적인 예로 유럽의 경우 평균적으로 46%의 소비자들이 윤리적 제품들에 좀 더 많은 금액을 지불하기를 원하며, 공정무역제품의 구매경험이 있는 소비자들의 70%는 공정무역제품(바나나)에 대해 적어도 10% 이상의 프리미엄을 지불할 의사가 있는 것으로 조사되었다(Loureiro & Lotade 2005). 이러한 과정에서 소비자들은 제품의 선택시 윤리적 측면에 대한 소비자태도 외에도 상품에 대한 친밀도나 지식(정보) 및 가격, 품질, 편의성 등 다양한 제품속성들을 동시에 평가하는 것으로 설명되고 있다(De Pelsmacker et al. 2005a; MacGillivray 2000). 따라서 윤리적 제품에 대한 소비자행동을 설명함에 있어서 인구통계적 요인들 외에 윤리적 속성들에 대한 소비자의 관심 등 구매행동과 관련된 다양한 요인들의 영향력을 고려할 필요가 있다.

관련 요인으로써 첫째, 소비자지식²⁾은 프리미엄 지불의사와 지불비용 등 소비자 구매행동에 직·간접적으로 영향을 주며, 정보탐색과정과 관련하여 소비자 행동을 설명함에 있어서 중요한 역할을 하고 있다(De Pelsmacker et al. 2005b; Klerck & Sweeney 2007; Moore 2004). 즉, 관련 지식의 습득은 제품에 대한 관심, 선호 및 가격 수용 등을 통해 소비자의 구매행동에 영향을 주고 있는 것이 관련 연구들에서 나타나고 있다(Moore 2004; Shaw & Clarke 1999; Starr 2009).

이에 대해 소비자지식의 영향력을 설명하는 연구들에서는 객관적 지식보다 스스로 자신의 지식정도를 평가하는 주관적 지식이 의사결정자의 체계적인 탐구과정을 이해하는데 있어서 더 나은 개념이라고 설명하고 있다. 또한 주관적 지식의 측정은 지식수준 뿐 아니라 지식에 대한 자기확신(자신감)까지 포함하며, 이는 소비자 능력에 영향을 미쳐 프리미엄 지불의사나 지불 비용 등의 행동에 결정적인 영향을 미칠 수 있다(Hwang 2001; Park & Lessig 1981). 이는 이태리 소비자들을 대상으로 공정무역제품의 지불의사와 지불비용을 분석한 Becchetti와 Rosati(2007)의 연구에서 공정무역제품에 대한 소비자 지식이 지불의사와 지불비용에 유의하게 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

그러나 소비자의 주관적 지식은 다양한 요인들의 영향을 받고 있음에도 불구하고 지금까지는 주로 다른 변수에 영향을 미치는 설명변수로 연구에 포함되어 왔다(Kim 2003). 따라서 소비자 지식이 소비자행동에 미치는 영향력을 설명하기 위해 어떠한 요인들이 소비자의 주관적 지식에 영향을 주고 있는가에 대한 논의가 선행되어야 할 것이다. 이에 대해 상품관련 경험이나 정보 등을 비롯하여 개별소비자의 특성들은 소비자지식을 설명함에 있어서 주된 영향요인으로 논의되고 있다. 먼저, 주관적 소비자지식을 설명하기 위해 중요하게 다루어야 할 것이 소비자의 상품관련 경험이라고 할 수 있다. 즉, 특정 상품이나 서비스에 대한 지식은 상품과 관련된 사전경험으로부터 형성된 기억에 따라 달라질 수 있다. 그러나 윤리적 제품의 경우 구매 후에도 속성을 판단하기 어렵기 때문에 제품표시 등을 통해 제공되는 정보를 활용하고 평가하여 이로 부터 소비자의 지식수준을 형성하게 된다(De Pelsmacker et al. 2005b). 이와 더불어 상품에 대한 지식을 습득하기 위한 정보탐색, 즉 추가적인 탐색 활동을 위해 소요되는 시간이나 노력 등의 비용이 중요

2) 소비상황에서 제품에 대한 지식수준은 “제품과 관련하여 축적된 경험의 수”인 친숙성과 “제품과 관련된 과업을 성공적으로 수행할 수 있는 능력”을 의미하는 전문지식을 의미한다. 즉, 어떤 제품이나 상표에 대해서 친숙성이 높아지면 소비자는 그 제품이나 상표에 대해 그렇지 않은 소비자들보다는 많은 정보를 축적하게 되고 지식의 수준이 증가하게 되어서 전문적인 판단을 할 수 있게 된다(Alba & Hutchinson 1987; Kim 2007).

한 영향을 미치는 요인으로 제시되고 있다(Hwang 2001). 이밖에도 상품에 대한 소비자지식은 성별, 연령, 소득 등의 개별특성에 의해서도 영향을 받을 수 있다(Becchetti & Rosati 2007).

둘째, 구매시 제품의 생산과정에 대한 소비자의 관심이 증가하고 있으며, 개별 소비자의 특성과 선호를 결정하는 윤리적 속성들은 관련 제품들의 구매의사에 영향을 미치기 때문에(De Pelsmacker et al. 2005a) 윤리적 측면에 대한 소비자의 가치가 소비자행동에 유의한 영향을 미치고 있음을 짐작할 수 있다. 따라서 윤리적 제품에 대한 판단과 관련하여 소비자가 지각하고 있는 도덕적 또는 윤리적 가치는 소비자행동을 설명함에 있어서 중요한 요인이라고 할 수 있다. 특히, 윤리적 의사결정에 있어서 무엇이 옳고 그른가에 대한 규범적 판단을 의미하는 도덕적 판단은(Morris & McDonald 1995) 싱가포르 소비자를 대상으로 한 Tan(2002)의 연구에서 불법복제행동에 유의한 영향을 주는 요인으로 분석되었다.

셋째, 생산과 교역에 있어서 윤리적 속성에 대한 관심이 증가함에 따라 생산자와 노동자에 대한 관심과 더불어 전통적인 교역에서 다루어지지 않은 공정무역 기준의 중요성을 지각하는 소비자가 늘고 있다(Browne et al. 2000). 이와 더불어 사회적 책임을 고려하는 제품에 있어서 중요한 경쟁적 요소는 관련 속성들을 소비자들이 인지하고 있는가에 대한 것이라고 할 수 있다. 따라서 공정무역제품의 경우 공정무역기준의 채택으로부터 발생하는 환경 및 사회적 가치가 제품의 물리적 특성들과 결합된 제품이기 때문에(Becchetti & Rosati 2007) 관련 기준에 대한 소비자의 중요성 지각이 특정 제품의 선택에 있어서 중요한 속성임을 기대할 수 있다.

넷째, 소비자들이 재분배와 복지 관점에서 어느 정도까지 제품에 프리미엄을 지불할 의사가 있는가를 파악하기 위해서는 제품과 생산자의 특성에 대한 정보가 시장에서 어떻게 제품의 가치 창출과 연계되는지를 이해할 필요가 있다(Loureiro & Lotade 2005). 이에 따라 구매과정에서 소비자에게 제공되는 정보의 영향력 또는 효과에 대한 논의가 활발하게 이루어지고 있다(De

Pelsmacker et al. 2005b). 실제로 이태리 소비자에게 유기농 축산물 구매에 있어서 신뢰할 수 있는 유기농법의 정보제공은 쇠고기 선호의 주된 요인으로 작용하여 유기농법에 의해 생산된 쇠고기에서 더 많은 금액을 지불할 의사를 가지고 있는 것으로 관련연구에서 나타났다(Napolitano et al. 2010). 또한 벨기에 소비자 경우 정보부족이 공정무역제품의 구매를 어렵게 하고 있는 것으로 나타났다(De Pelsmacker et al. 2006). 그러나 소비자가 합리적인 결정을 하기 위해 요구되는 정보탐색의 경우 원하는 정보의 획득을 위해서는 외적 탐색비용 외에도 탐색에 요구되는 시간에 대한 기회비용과 인지적 처리비용을 의미하는 내적 비용이 요구되기 때문에 지각된 혜택이 크거나 정보비용이 낮아서 정보가 쉽게 접근이 가능할 경우에 광범위하게 이루어진다(Zander & Hamm 2010).

다섯째, 관련 제품의 상점과의 거리를 의미하는 매장 접근성은 제품에 대한 프리미엄 지불의사와 지불비용에 밀접한 관련이 있다. 종종 윤리적 제품들은 “shop in the shop”이나 전문매장에서 판매되기도 하기 때문에 시간제약이 있는 소비자들은 공정무역커피를 구매함에 있어서 불편함을 느끼기도 한다. 따라서 기업에서 수행되는 마케팅 노력의 일환인 매장접근성 제고 등의 유통전략은 소비자의 구매의사결정에 영향을 줄 수 있다. 실제로 De Pelsmacker 등(2004)은 소비자들이 윤리적 제품을 구매하지 않는 가장 중요한 이유로 매장접근성을 들기도 하였다. Becchetti와 Rosati(2007)의 연구에서도 매장거리가 공정무역 제품에 대한 지불의사와 지불비용에 유의하게 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었다.

여섯째, 소비자들은 윤리적 속성을 가진 제품들이 생산자들에게 높은 임금을 지불하거나 환경을 보호하는 윤리적인 방식에 투자한다고 생각하기 때문에(Stanforth & Hauck 2010) 소비자들이 지각하는 공정무역제품의 가격은 일반 제품에 비해 더 높을 것으로 기대할 수 있다. 그러나 기대 이상의 높은 가격은 소비자들에게 상당한 비용 부담으로 작용하게 되어 프리미엄 지불의사나 구매의사의 변화를 야기시킬 수 있다(Nunes & Boatwright 2004). 캐나다 소비자를 대상으로 한 Cranfield 등

(2010)의 연구나 벨기에 소비자를 대상으로 한 De Pelsmacker 등(2006)의 연구에서도 가격이 공정무역커피에 대한 선호나 구매에 유의하게 영향을 미치는 가장 중요한 속성으로 제시되었다. 따라서 제품의 가치와 관련하여 소비자들이 지각하고 있는 제품가격이 프리미엄 지불의사나 구매와 관련이 있음을 짐작할 수 있다.

끝으로 소비자들의 개별특성들이 제품에 대한 프리미엄 지불의사와 지불비용에 영향을 미칠 수 있음이 많은 연구들에서 제시되고 있다(Anderson & Cunningham 1972; Andreoni & Vesterlund 2001; Becchetti & Rosati 2007; De Pelsmacker et al. 2005b; De Pelsmacker et al. 2006; Loureiro & Lotade 2005; Starr 2009). 그러나 윤리적 소비제품에 대한 개별 특성들의 영향력 분석 결과는 모든 연구들에서 일치하고 있지는 않다. Anderson과 Cunningham(1972)은 사회적으로 의식이 있는 젊은 소비자들일 경우 윤리적 소비를 선호하지만 교육수준의 효과나 소득은 유의한 영향력이 없는 것으로 나타난 반면, 미국 소비자를 대상으로 한 Starr(2009)의 연구에서는 윤리적 속성을 포함하고 있는 제품에 있어서 소득, 교육수준, 연령 등이 구매경향을 높이는데 중요한 요인인 것으로 나타났다. Becchetti와 Rosati(2007)의 연구에서도 연령은 공정무역제품에 대한 이태리 소비자의 지불의사에, 소득은 지불비용에 유의하게 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또한 Loureiro와 Lotade(2005)는 미국소비자들이 공정무역커피에 대한 지불의사에 영향을 주는 요인을 분석하여 교육, 연령 및 성별이 유의한 영향요인임을 제시하였다. 즉, 모든 소비자들이 윤리적 제품 구매에 동일하게 관심을 갖고 있는 것은 아니기 때문에 개별소비자의 상이한 특성들은 관련 제품 구매시 프리미엄 지불의사나 지불비용에 있어서 차이가 있을 수 있다.

따라서 본 연구는 위에서 제시된 선행연구들을 토대로 소비자의 개별특성들과 더불어 공정무역커피에 대한 소비자지식 및 가격가치지각, 정보, 도덕적 판단, 매장 접근성 등이 공정무역커피에 대한 소비자의 지불의사 및 지불비용의 관련요인들임을 가정하였다.

III. 연구방법

1. 자료 수집

본 연구는 공정무역커피에 대한 소비자지식, 프리미엄 지불의사, 지불비용 및 관련 요인을 분석하기 위하여 서울 및 수도권에 거주하고 있는 20세 이상의 성인소비자를 대상으로 자기기입식 설문지를 배포하여 관련 자료를 수집하였다. 본 조사에 앞서 공정무역커피에 대한 소비자지식, 지불의사 및 지불비용 외에도 관련 요인들로서 정보, 매장접근성, 도덕적 판단가치, 공정무역기준의 중요성 지각, 가격가치 지각 및 개별 특성들의 측정항목들을 포함하는 설문지를 작성하여 20여명의 마케팅 전공 대학원생들을 대상으로 예비조사를 실시한 후 설문지를 수정하였다. 본 조사는 편의표집된 응답자 400명을 대상으로 2010년 10월에서 11월 사이에 수행되었으며, 회수된 설문지들 중 불성실한 응답이나 분석에 적합하지 않은 설문지를 제외하고 325부를 최종 분석에 자료로 활용하였다.

2. 변수측정

본 연구에 사용된 변수의 측정항목은 Table 1에 제시되었다. 첫째, 공정무역커피에 대한 지불비용은 공정무역 커피 1회 구매시 평균적으로 지불하는 비용으로 측정하였다. 이와 더불어 공정무역커피에 대한 프리미엄 지불의사는 커피음료를 대상으로 일반 커피와 비교하여 공정무역커피에 추가적으로 지불하고자 하는 비용으로 측정하였다. 이에 대해 일반커피의 가격과 판매되고 있는 공정무역커피 제품의 가격을 제시하여 일반커피와 동일한 가격을 공정무역커피에 지불할 의사가 있는 경우는 ‘프리미엄 지불의사 없음’으로, 제시된 일반커피와 공정무역가격의 차이만큼 프리미엄을 지불하고자 하는 경우 ‘지불의사 있음 1’로, 일반커피와 공정무역가격의 차이이상으로 프리미엄을 지불하고자 하는 경우 ‘지불의사 있음 2’로 측정하였다³⁾.

둘째, 관련 요인들로서 소비자지식은 공정무역커피에 대해 소비자가 잘 알고 있는지의 여부를

Table 1. Description of the variables

Variables	Measurement
Purchasing cost for fair trade coffee	How much did you pay for purchasing fair trade coffee at one time? ()won
Willingness to pay premium for fair trade coffee	How much more would you pay for fair trade coffee? Now coffee americano(340ml) is selling by 4,000won for fair trade coffee and 3,800won for other coffee at the same place? none= not at all(=0), premium1= price for fair trade coffee - price of the other coffee(=1), premium2>premium1(=2)
Consumer knowledge	How would you rate your level of knowledge of fair trade coffee? 0=not at all knowledgeable, 1=very knowledgeable
Perceived importance of fair trade criteria	v1 Fair price is important.
	v2 Opportunity of prefinancing production for local moneylenders is important.
	v3 Price stabilisation mechanisms are important.
	v4 Investment in local public goods is important.
	v5 Intervention to improve working conditions is important.
	v6 Attention to the environmental sustainability of productive processes is important.
	v7 Full information on how the price is determined along the value chain is important.
	v8 Creation of long-run relationships between importers and producers is important.
Ethical judgment	v9 Purchasing fair trade coffee is better than purchasing other coffee.
	v10 It is morally desirable to buy fair trade coffee.
	v11 One should always consider the moral implications before purchasing fair trade coffee. v12 There are moral reasons for purchasing fair trade coffee.
Perceived value of price	v13 Purchasing fair trade coffee is not valuable.
	v14 Purchasing fair trade coffee is not worth it.
	v15 Purchasing fair trade coffee is a waste of money.
Information cost(time)	v16 I need additional time for finding information on fair trade coffee.
	v17 I need additional time for finding store information of fair trade coffee.
	v18 I need additional time for finding production information of fair trade coffee.
	v19 I take more time to find fair trade coffee than other coffee.
Evaluation of information	How do you evaluate information provisions regarding fair trade coffee? never see, hard to find or not enough, enough
Accessibility of store	Can you buy fair trade coffee in a store or shop near your house or workplace? 0=no, 1=yes
Purchase experience	Have you ever purchased fair trade coffee in the past? 0 = no, 1= yes
Sex	male, female(=1)
Age	20's, 30's, 40's, 50's, more than 60's
Education	high school graduate, less than 200,
	higher than college graduate Household income 200- less than 350,
Pocket money (10,000won/month)	less than 20, (10,000won/month) 350- less than 500,
	20-less than 40, more than 500
	more than 40

^a Perceived value of price was recorded and included in the analytical model.

- 3) 일반적으로 가격정보는 간접적으로 예산제약을 통해서 또는 직접적으로 효용함수에 있어서 관찰가능한 속성의 일환으로써 소비자 선택과정에 관여하게 된다. 이에 대해 다수의 연구들은 가격 프레이밍 측면에서 가격정보가 제시되는 방법이 종종 가치 지각에 유의한 영향력을 보이고 있음을 제시하고 있으며(Bertini & Wathieu 2006; Nunes & Boatwright 2004), 이러한 가격의 효과를 파악하기 위하여 윤리적 제품의 프리미엄가격(공정무역커피 가격)과 일반 제품 가격(일반커피가격)을 함께 제시하는 것이 바람직하다고 할 수 있다(Anderson & Hanson 2004; Rode et al. 2008).

‘전혀 알지 못한다’와 ‘매우 잘 안다’의 가변수로 측정하였다. 또한 윤리적 의사결정에 있어서 무엇이 옳고 그른가에 대한 규범적 판단을 의미하는 도덕적 판단은 소비자행동과의 관련성을 분석한 Tan(2002)의 연구에서 사용된 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’의 5점 리커트 척도로 측정하였다.

또한 공정무역기준의 중요성 지각은 Becchetti와 Rosati(2007)의 연구에서 제시된 8가지 기준(공정가격, 생산자를 위한 사전지원금제도, 무역가격의 안정화, 지역 공공재화 투자, 친환경적 생산방식, 경영정보의 투명성, 생산자와의 장기적 관계)의 중요성에 대해 ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’의 5점 리커트 척도로 측정하였다. 다음으로 공정무역커피를 구매하는 것이 가치가 있는 것인가에 대한 소비자 지각정도를 측정하는 가격가치 지각과 공정무역커피에 대한 관련 정보를 찾는데 있어서 시간비용이 발생한다고 지각하는 정도를 측정하는 정보비용에 관해서는 Laroche 등(2004)의 연구에서 활용된 항목들을 수정하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 정보비용과 더불어 제공되고 있는 관련 정보에 관한 평가에 있어서는 ‘전혀 보지 못했다’에서 ‘부족함 없이 제공된다’의 3단계로 측정하였다. 그밖에 매장접근성과 구매경험은 각각 상점에 대한 접근성 여부와 구매경험 여부를 가변수로 측정하였다.

셋째, 응답자의 개별특성들의 경우 연령은 20대에서 60세 이상의 5단계로, 학력은 고졸이하와 대학재학 이상으로 측정하였으며, 월평균 가구소득은 200만원 미만에서 500만원 이상의 4단계로 측정하였다. 이 밖에 개인 가용금액(월평균)은 20만원 미만에서 40만원 이상의 3단계로 측정하였다.

3. 분석모형 및 방법

이론적 배경에서 제시된 바와 같이 제품과 관련하여 소비자들이 가지고 있는 지식은 실제 구매행동이나 제품에 대한 지불의사금액을 결정함에 있어서 영향을 주게 되며, 동시에 이러한 소비자의 주관적인 지식정도는 사회경제적인 요인들에 의해서 영향을 받게 된다고 할 수 있다. 이에 따라 본 연구는 다음과 같이 연구문제와 분석

모형을 설정하였다.

<연구문제 1> 공정무역커피에 대한 소비자의 주관적 지식 수준과 더불어 관련 제품의 프리미엄 지불의사와 지불비용 수준이 어떠한가?

<연구문제 2> 소비자의 주관적 지식의 처리효과와 더불어 어떠한 관련요인들이 공정 무역커피에 대한 프리미엄 지불의사와 지불비용에 유의한 영향력을 미치는가?

첫째, <연구문제 1>을 해결하기 위하여 SPSS Windows 12.0을 이용하여 응답자들의 개별특성들과 관련 요인들에 대한 반응정도를 측정하여 빈도와 평균(기술통계)을 제시하였다. 둘째, <연구문제 2>를 해결하기 위하여 STATA 통계패키지를 이용하여 다음의 분석모형(수식 (1), (2))을 검증하였다.

$$z_j = f(w_j) + u_j, \quad (1)$$

z_j = 소비자지식,

w_j = 구매경험, 정보, 매장접근성, 성별, 연령, 소득, 교육.

$$y_j = f(z_j, x_j) + \epsilon_j, \quad (2)$$

y_j = 프리미엄 지불의사, 지불비용

x_j = 도덕적판단, 공정무역기준, 정보제공평가, 정보비용지각, 매장접근성, 가격가치지각, 성별, 연령, 개인가용금액, 교육.

분석모형에서 제시된 소비자 지식과 지불의사 및 지불비용간의 연계성을 고려하기 위하여 완전정보최우추정법(full information maximum likelihood)을 이용한 treatment effect model을 사용하였다. 일반적으로 treatment effect model은 종속변수에 대해 소비자지식과 같이 설명변수가 내생적으로 결정되는 경우 공정무역제품의 선택에 영향을 미치는 요인들의 직접적인 효과를 소비자 지식에 의한 간접적 효과로부터 분리할 수 있기 때문에 유용하게 사용된다(Becchetti & Rosati 2007; Maddala 1983).

분석모형에서 y_j 는 관심의 대상인 관찰가능한

연속변수이며, 내생적인 이산변수 z_j (소비자지식; treatment)와 기타 관련 변수 x_j 의 함수로 다음의 식 (3)과 같이 가정한다.

$$y_j = x_j\beta + z_j\delta + \epsilon_j, \quad (3)$$

이 때, z_j 는 내생적인 가변수로 관찰되지 않는 잠재변수 z_j^* 의 산출물이며, 외생변수 w_j 와 확률변수 u_j 의 선형함수라고 가정하여 다음의 식 (4)와 (5)로 나타낼 수 있다.

$$z_j = w_j\gamma + u_j, \quad (4)$$

$$z_j = \begin{cases} 1, & \text{if } z_j^* > 0 \\ 0, & \text{otherwise} \end{cases} \quad (5)$$

그리고 ϵ_j 와 u_j 는 평균 0와 식(6)과 같은 분산 행렬을 가지는 이변량 정규분포를 가정하며, 완전정보최우추정법에 의해 추정될 우도함수는 다음의 식(7)과 같다. 이 때 두 식이 서로 독립인지 여부는 $\rho=0$ 에 대한 우도비율(likelihood ratio)테스트를 통하여 검증할 수 있다(Maddala 1983).

$$\Omega = \begin{bmatrix} \sigma & \rho \\ \rho & 1 \end{bmatrix} \quad (6)$$

$$L_j = \begin{cases} \ln\phi\left(\frac{w_j\gamma + (y_j - x_j\beta - \delta)/\sigma}{\sqrt{1-\rho^2}}\right) - \frac{1}{2}\left(\frac{y_j - x_j\beta - \delta}{\sigma}\right)^2 - \ln(\sqrt{2\pi\sigma}), & z_j = 1 \\ \ln\phi\left(\frac{w_j\gamma - (y_j - x_j\beta)/\sigma}{\sqrt{1-\rho^2}}\right) - \frac{1}{2}\left(\frac{y_j - x_j\beta}{\sigma}\right)^2 - \ln(\sqrt{2\pi\sigma}), & z_j = 0 \end{cases} \quad (7)$$

IV. 결과 및 고찰

1. 조사자 특성 및 구성개념

조사자의 특성과 구성개념은 Table 2에 제시되었다. 성별의 경우 각각 여성이 47.1%, 남성이 52.9%를 차지하고 있으며, 20대는 45.2%, 30대는 23.4%, 40대 이상은 31.3%를 차지하였다. 교육정도에 있어서는 고졸이하가 29.2%, 대학졸업이상은 70.8%로 나타났으며, 월평균 가구소득은 32.9%가 200만원 미만, 49.5%는 200만원 이상에

500만원 미만이며, 500만원 이상은 17.5%로 나타났다.

공정무역기준의 중요성에 있어서는 상당히 중요하다고 지각하고 있음을 알 수 있으며(4.3), 공정무역커피의 구매시 도덕적 판단이나 높은 가격에 따른 가치지각은 보통정도인 것으로 나타났다(각각 3.3, 3.4). 정보비용지각에 있어서는 공정무역커피에 대한 지식이나 정보습득에 있어서 시간적 비용을 필요로 하고 있다고 지각하고 있는 것으로 나타났으며(3.8), 제공되는 정보에 있어서는 33.2%의 응답자들은 ‘전혀 없다’로, 64.3%의 응답자들은 ‘다소 부족하다’고 평가한 반면 2.5%의 응답자들만이 ‘충분하다’고 평가하였다. 끝으로 20.3%의 응답자들은 관련 매장이 가깝게 위치하고 있는 것으로 응답하였으며, 22.2%의 응답자들이 공정무역커피를 구매한 경험이 있는 것으로 나타났다.

2. 소비자지식, 프리미엄 지불의사 및 지불비용 관련성 분석

본 연구의 첫 번째 목적인 <연구문제 1>에서 제시된 ‘공정무역커피에 대한 소비자의 주관적 지식 수준과 더불어 관련 제품의 프리미엄 지불의사와 지불비용 수준이 어떠한가?’에 대한 기본 통계량 및 관련성은 Table 3에 제시되었다. 먼저 소비자지식과 프리미엄 지불의사 및 지불비용은 유의수준 1% 하에서 관련성이 있는 것으로 나타났다. 그러나 대부분의 응답자들(79.0%)이 공정무역커피에 대한 프리미엄 지불의사가 있는 것으로 나타난 반면, 공정무역커피를 잘 안다는 응답자들은 37.5%로 나타나 지식수준과 관계없이 많은 소비자들이 지불의사를 가지고 있음을 알 수 있다. 또한 1회 구매시 평균 지불비용은 평균 2,195원으로 나타났으며, 이는 소비자의 프리미엄 지불의사도 유의하게 관련성이 있는 것으로 나타났다.

3. 구성개념척도의 타당성과 신뢰도 분석

구성개념의 척도타당성을 파악하기 위하여 주성분분석과 Varimax 회전방식을 이용한 탐색적

Table 2. Individual characteristics and constructs

						(N=325)	
Variables		Frequency(%)		Variables		Frequency(%)	
Age	20's	147(45.2)	Household income (10,000won)	less than 200		107(32.9)	
	30's	76(23.4)		200- less than 350		116(35.1)	
	40's	54(16.6)		350- less than 500		47(14.4)	
	50's	44(13.5)		more than 500		57(17.5)	
	More than 60's	4(1.2)					
Sex	Female	153(47.1)	Education	less than 20		60(18.5)	
	Male	173(52.9)		20-less than 40		109(33.5)	
				more than 40		156(48.0)	
Purchase experience	Yes	72(22.2)	Evaluation of information	high school graduate		95(29.2)	
	No	253(77.8)		higher than college graduate		230(70.8)	
Accessibility of store	Yes	66(20.3)	never see not enough enough			108(33.2)	
	No	259(79.7)				209(64.3)	
						8(2.5)	
Variables		Mean(SD)	Total mean(SD)	Variables		Mean(SD)	Total mean(SD)
Perceived importance of fair trade criteria	v1	4.283(0.698)	4.289(0.446)	Perceived value of price	v13	3.259(0.896)	3.355(0.767)
	v2	3.972(0.767)			v14	3.206(0.877)	
	v3	4.145(0.658)			v15	3.600(0.861)	
	v4	4.342(0.646)		Information cost(time)	v16	3.822(0.757)	3.819(0.674)
	v5	4.498(0.581)			v17	3.862(0.771)	
	v6	4.483(0.569)			v18	3.840(0.812)	
	v7	4.348(0.638)			v19	3.751(0.810)	
	v8	4.240(0.679)					
Ethical judgment	v9	3.520(0.834)	3.320(0.760)				
	v10	3.520(0.887)					
	v11	3.046(0.994)					
	v12	3.194(0.960)					

요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석 결과 (Table 4) 표본의 적절성을 평가하는 Kaiser-Mayer-Olkin(KMO) 값이 0.826으로 나타났고, Bartlette 구형성 검증결과 유의수준 0.01 수준에서 유의한 것으로 나타나 요인분석의 타당성을 검증하였다. 이를 토대로 측정항목들의 신뢰도를 판단하기 위하여 구성개념들의 내적일관성을 판단하는 신뢰도 값(Cronbach' α)을 계산하였다. 신뢰도 분석 결과(Table 4) 모든 요인들의 Cronbach's α 값이 0.8이상으로 나타나 신뢰성이 확보되었음을 알 수 있다.

4. 공정무역커피에 대한 프리미엄 지불의사와 지불비용 관련요인 분석

<연구문제 2>에서는 제시된 '소비자의 주관적 지식의 처리효과와 더불어 어떠한 관련요인들이 공정무역커피에 대한 프리미엄 지불의사와 지불비용에 유의한 영향력을 미치는가?'에 있어서 첫 번째로 공정무역커피에 대한 프리미엄 지불의사 분석결과는 Table 5에 제시되었다. 분석결과 두 함수식이 서로 독립($\rho=0$)이라는 귀무가설이 10% 유의수준에서 한계적으로 기각되었고, 모형의 적합도를 나타내는 χ^2 값은 120.64로 유의수준 1%수준에서 유의한 것으로 나타났다. 관련 요인들에 있어서는 공정무역커피에 대한 주관적 지식과 제품 구매에 대한 도덕적 판단이 공정무

Table 3. Consumer knowledge, willingness to pay premium and purchasing cost

(N=325)

Frequency(%)		Consumer knowledge				χ^2	
		Know well	Don't know	Total			
Willingness to pay premium for fair trade coffee	None	12(3.7)	56(17.2)	68(20.9)		21.159**	
	Premium1	31(9.5)	64(19.7)	95(29.2)			
	Premium2	79(24.3)	83(25.5)	162(49.8)			
	Total	122(37.5)	203(62.5)	325(100.0)			
		Purchasing cost(won)					
		none	2000-less than 5000	5000-less than 10000	more than 10000	total	
Willingness to pay premium for fair trade coffee	None	62(19.1)	2(0.6)	3(0.9)	1(0.3)	68(20.9)	20.224**
	Premium1	80(24.6)	6(1.8)	3(0.9)	6(1.8)	95(29.2)	
	Premium2	111(34.2)	11(3.4)	16(4.9)	24(7.4)	162(49.8)	
	Total	253(77.8)	19(5.8)	22(6.8)	31(9.5)	325(100)	
		Mean				Correlation coefficient	
Purchasing cost(won/one time)		2,195				0.216**	
Consumer knowledge		0.375					

** $p < .01$

역커피의 프리미엄 지불의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 공정무역커피를 잘 알수록, 공정무역 커피 구매가 도덕적으로 바람직하다고 느낄수록 공정무역커피에 더 많은 프리미엄을 지불할 의사가 있음을 의미한다. 또한 구매경험 및 공정무역과 관련된 정보량평가는 소비자의 지식을 통하여 간접적으로 공정무역커피에 대한 프리미엄 지불의사에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 구매경험이 있을수록, 정보량이 충분하다고 느낄수록, 소비자의 지식수준은 증가하게 되어 소비자로 하여금 더 많은 프리미엄을 지불할 의사를 가지게 하는데 간접적인 영향을 미칠 수 있음을 의미한다. 따라서 소비자들이 공정무역커피에 대해 많이 알 수 있도록 정보제공이나 경험의 기회를 제공할 수 있는 방안의 모색이 요구된다. 또한 공정무역커피에 지불하는 비용(가격)이 가치가 있다고 느낄수록 개별 소비자의 프리미엄 지불의사는 증가하는 경향이며, 가구소득은 소비자의 지식수준을 증가시켜 간접적으로 프리미엄

지불의사를 높이는 데 영향력이 있는 것으로 나타났다. 또한 개별 소비자가 임의로 사용할 수 있는 금액(용돈)은 직접적으로 프리미엄 지불의사에 정의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 교육수준은 직접적으로 그리고 소비자 지식의 증가를 통하여 간접적으로 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고학력 소비자들의 경우 공정 무역에 대한 인식정도가 높아서 공정무역제품이 본래 의도대로 판매된다면 더 많은 프리미엄을 지불할 의사를 가지고 있기 때문에 공정무역제품의 거래관계에 대하여 소비자들에게 객관적인 정보를 제공하는 것이 중요하다고 판단된다. 이 밖에 가격가치지각의 효과가 유의한 것으로 나타나 공정무역커피가 가지는 사회적 의미에 대해 소비자들이 확신을 가지도록 강하게 소구할 필요가 있다고 생각된다.

<연구문제 2>에서 제시된 두 번째 연구목적인 공정무역커피에 대한 지불비용의 관련 요인을 추정 한 분석결과는 Table 6에 제시되었다. 분석결과

Table 4. The results of factor and credibility analysis

(N=325)

Variables\ factors	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4
Perceived importance of fair trade criteria	v1	0.658		
	v2	0.549		
	v3	0.721		
	v4	0.754		
	v5	0.671		
	v6	0.752		
	v7	0.663		
	v8	0.606		
Ethical judgment	v9		0.707	
	v10		0.810	
	v11		0.846	
	v12		0.830	
Perceived value of price	v13			0.852
	v14			0.864
	v15			0.854
Information cost(time)	v16		0.844	
	v17		0.897	
	v18		0.888	
	v19		0.761	
Eigen value	3.823	2.988	2.778	2.346
Explained total variation	20.121	15.727	14.619	12.345
Cronbach' α	0.832	0.844	0.845	0.878
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)	0.826			
Bartlette χ^2	2721.698**			

** $p < .01$

모형의 적합도를 나타내는 χ^2 값은 146.47로 유의수준 1%수준에서 유의한 것으로 나타났으며, 우도비율검증에 의하여 두 함수식이 서로 독립 ($\rho=0$)이라는 귀무가설이 1% 유의수준에서 기각되어, 이 함수들이 동시에 추정되는 것이 보다 더 적절함을 확인하였다. 관련 요인들에 있어서는 공정무역커피에 대한 주관적지식과 제공되는 정보량 평가 및 공정무역 기준의 중요성 지각, 교육수준이 공정무역커피의 지불비용에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 공정무역 커피를 잘 알수록, 공정무역의 기준이 중요하다고 지각할수록 더 많은 비용을 지불하는 것으로

나타났으나, 정보탐색시 시간비용이 크다고 느끼거나 교육수준이 높을수록 공정무역커피에 지불하는 비용은 감소하는 것으로 나타났다. 또한 프리미엄 지불의사와 동일하게 구매경험 및 공정무역과 관련된 정보량평가 및 정보탐색비용은 소비자지식을 통하여 간접적으로 공정무역커피에 대한 프리미엄 지불의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구매경험이 있을수록, 정보량이 충분하다고 느낄수록, 정보탐색시 시간비용이 적다고 느낄수록 소비자의 지식수준은 증가하게 되어 이는 소비자로 하여금 더 많은 비용을 지불하게 하는데 간접적인 영향을 미칠 수 있음을 의미한다.

Table 5. The result of willingness to pay premium for fair trade coffee

(N=325)

Variables	Willingness to pay premium		Knowledge	
	Coefficient	SD	Coefficient	SD
Knowledge	0.529*	0.23		
Experience			0.722**	0.19
log(Information evaluation)	0.009	0.20	3.222**	0.52
log(Information cost)	0.147	0.21	-0.740	0.48
log(Ethical judgment)	0.286 ⁺	0.17		
log(Criteria)	0.226	0.37		
Store accessibility	0.049	0.10		
log(Price)	0.966**	0.16		
Sex	-0.067	0.08	-0.050	0.18
log(Age)	0.076	0.09	0.073	0.20
log(Income)			0.528**	0.18
log(Pocket money)	0.165 ⁺	0.10		
Education	0.249*	0.11	0.405 ⁺	0.24
Constant	-9.117*	0.56	-2.019*	0.78
LR test				2.70 ⁺
Log-Likelihood				-469.28
χ^2				120.64**

⁺ $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$

Table 6. The result of purchasing cost of fair trade coffee

(N=325)

Variables	Purchasing cost		Knowledge	
	Coefficient	SD	Coefficient	SD
Knowledge	8.097**	0.75		
Experience			1.893**	0.16
log(Information evaluation)	-2.187 ⁺	1.17	2.167**	0.52
log(Information cost)	1.013	1.79	-0.934*	0.45
log(Ethical judgment)	0.045	1.18		
log(Criteria)	5.199 ⁺	2.72		
Store accessibility	0.190	0.69		
log(Price)	1.828	1.20		
Sex	0.101	0.69	-0.178	0.17
log(Age)	-0.228	0.74	0.139	0.19
log(Income)			0.391**	0.14
log(Pocket money)	0.062	0.74		
Education	-2.536**	0.91	0.409 ⁺	0.22
Constant	-9.117*	4.35	-1.197	0.77
LR test				75.69**
Log-Likelihood				-1110.55
χ^2				146.47**

⁺ $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$

특히, 공정무역커피에 대하여 정보를 알기 위해서 더 많은 시간비용이 소요된다고 지각할수록 소비자지식에 부(-)의 영향을 미치게 되고 이에 따라 지불비용에도 부의 영향을 미치게 되므로 소비자들이 공정무역커피에 대한 정보획득을 보다 쉽게 할 수 있도록 관련 기업들의 노력이 필요하다고 할 수 있다. 응답자의 사회적 지위 및 경제적 배경을 나타내는 가구소득은 높을수록 공정무역커피에 대해 잘 알고 있는 것으로 나타났다. 공정무역과 관련한 정보량평가는 직접적으로 그리고 응답자의 소비자지식을 통하여 간접적으로 공정무역커피제품에 대한 지불비용에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 정보량이 충분하다고 느낄수록 더 적은 비용을 지불하고 있는 것으로 나타났다. 이와 유사한 요인으로 교육수준은 지불비용에 직접적으로 정의 영향을, 그리고 소비자지식을 통하여 간접적으로 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 교육수준이 높을수록 공정무역관련 지식의 보유확률은 높아지지만 실제 지불비용은 낮게 나타나는 특이성을 보이고 있다. 이는 공정무역관련 정보와 지식이 많아질수록 윤리적 제품구매에 대한 인식은 더 높아지지만 공정무역비판론자들의 주장처럼 이러한 공정무역의 이익이 실제적으로 원산지 농부들에게 돌아가는지 등에 대한 의구심 등의 반대 지식도 같이 높아지게 되어 실제 소비지출로는 연결이 되지 않는 것으로 짐작할 수 있다(Tim 2008). 이에 따라 공정무역의 효과에 대해 객관적이고 충분한 정보의 제공을 통해 윤리적 책임 소비에 대한 소비자 인식이 실제 구매로 이루어지도록 하는 노력이 필요하다고 할 수 있다.

V. 결론 및 제언

전 세계적으로 소비자의 관심을 받고 있는 공정무역커피는 그 중요성에도 불구하고 어떠한 경우에 소비자들이 더 높은 가격을 지불하고자 하는지, 구체적으로 얼마나 지불하고 있는 지 등에 대한 실증 연구는 거의 없다. 그러나 공정무역제품 구매와 관련하여 윤리적 책임을 지각하는 소비자들의 증가에 따라 실제 구매시점에서 경제적

측면의 요인들 외에도 비금전적 동기들이 소비자의 구매행동에 상당한 영향을 미치고 있음을 짐작할 수 있기 때문에 이러한 제품에 더 많은 지불의사를 가지고 있는 이유를 설명할 필요가 있다. 따라서 본 연구는 공정무역 커피에 대한 소비자 지식의 처리효과를 고려하여 프리미엄 지불의사와 지불비용에 관한 소비자반응을 분석하고자 하였다. 이를 위해 첫째, 공정무역커피에 대한 소비자의 주관적 지식, 프리미엄 지불의사와 지불비용 수준을 파악하고, 둘째, 소비자의 주관적 지식과 관련요인들이 공정무역커피에 대한 프리미엄 지불의사와 지불비용에 미치는 영향력을 파악하고자 하였다.

분석결과 공정무역커피에 대한 주관적지식과 제품 구매에 대한 도덕적 판단, 가격가치 지각, 교육수준 및 개인가용금액(용돈)이 직접적으로 공정무역커피의 지불의사금액수준에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 공정무역커피에 대한 지불비용에 있어서는 주관적지식과 정보량 평가 및 공정무역 기준의 중요성 지각, 교육수준이 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이밖에도 구매경험 및 공정무역과 관련된 정보량평가 및 정보탐색 비용으로부터 유의하게 영향을 받는 소비자지식은 궁극적으로 공정무역커피에 대한 프리미엄 지불의사와 지불비용에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 분석결과로부터 제공할 수 있는 시사점들은 다음과 같다. 첫째, 공정무역커피에 대한 소비자지식은 프리미엄지불의사와 지불비용에 있어서 모두 유의하게 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 관련 제품에 대한 소비자지식이 프리미엄지불의사와 지불비용 증가를 위해서는 중요한 요인이기 때문에 소비자들로 하여금 관련 지식을 습득할 수 있도록 다양한 방법을 모색하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

둘째, 구체적으로 제공되는 정보량 평가와 공정무역기준에 대한 중요성에 있어서는 실제 구매시 지불하는 비용에만 영향을 미치는 것으로 나타나 구매시 활용할 수 있는 정보의 제공이 필요하다고 할 수 있다. 이러한 맥락에서 소비자의 이용 가능한 정보의 양은 최근 들어 상당히 증가

하고 있는 반면, 시간압박이 이러한 유용성에 제약이 되고 있으며, 이를 위해 소비자의 의사결정에 도움을 줄 수 있는 정보제공방법의 하나로써 효과적인 레이블의 중요성이 부각되고 있다. 따라서 효과적으로 정보를 제공하기 위해서는 레이블 정보에 관심을 갖도록 할 필요가 있으며, 명확한 레이블 정보의 제공을 통해서 소비자가 이용시 지불해야 하는 비용을 감소할 수 있도록 하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

셋째, 구매시 구체적으로 공정무역기준에 대해 중요성을 인지하는 것이 지불비용을 높이는 방법이 되므로 공정무역 기준 등에 대한 객관적인 정보의 제공이 중요할 것으로 생각된다. 반면, 프리미엄 지불의사의 경우는 도덕적 판단이나, 가격 가치 지각 등의 심리적인 측면의 요인들이 유의한 것으로 나타나 개별 소비자가 공정무역제품 등 윤리적 제품에 대한 가치의 중요성을 인식하도록 하는 것이 필요하다고 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 공정무역커피를 구매할 수 있는 가용금액이 충분하다고 느낄수록 지불하고자 하는 프리미엄 수준이 높아지는 것으로 나타나 여전히 경제적인 측면의 요인은 중요하다고 할 수 있다.

넷째, 교육수준은 지불의사와 지불비용 모두에 유의한 요인으로 나타났다. 그러나 기대와 달리 지불비용에 있어서 부의 영향력을 보이고 있는데, 이는 공정무역관련 정보와 지식이 많아질수록 윤리적 제품구매에 대한 인식은 더 높아지지만 공정무역비판론자들의 주장처럼 이러한 공정무역의 이익이 실제로 원산지 농부들에게 돌아가는지 등에 대한 의구심 등의 반대 지식도 같이 높아지게 되어 실제 소비지출로는 연결이 되지 않는 것으로 짐작할 수 있다. 이에 따라 공정무역의 효과에 대해 객관적이고 풍부한 정보의 제공을 통해 윤리적 책임 소비에 대한 소비자 인식이 실제 구매로 이루어지도록 하는 노력이 필요하다 할 수 있다.

결론적으로 본 연구는 윤리적 소비가 현대사회에서 개별소비자의 선택에서 사회문화적 소비로 진화하고, 더 나아가서 세계시장으로 관심이 확대되고 있는 상황 하에서 대표적인 윤리적 소비제품으로 인지되고 있는 공정무역커피에 대한

소비자 행동을 파악하여 관련 정보를 얻고자 하였다. 이를 통해 지역 생산자와 소비자의 대표적인 의사소통의 도구로 인식되고 있는 ‘착한 소비’ 행동을 파악함으로써 향후 관련 제품에 대한 정보제공이나 구매행동 제고를 위한 방안 모색에 있어서 효과적인 소비자정보로 활용할 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

- Alba JW, Hutchinson JW(1987) Dimensions of consumer expertise. *J Consumer Res* 13, 411-454.
- Anderson TW, Cunningham WH(1972) The socially conscious consumer. *J Marketing* 36, 23-31.
- Anderson RC, Hanson EN(2004) Determining consumer preferences for ecolabeled forest products: An experimental approach. *J Forestry* 102, 28-32.
- Andreoni J, Vesterlund L(2001) Which is the fair sex? Gender differences in altruism. *Quarterly J Economics* 116(1), 293-312.
- Becchetti L, Rosati FC(2007) Global social preferences and the demand for socially responsible products: Empirical evidence from a pilot study on fair trade consumers. *The World Economy* 807-834.
- Bertini M, Wathieu L(2006) The framing effect of price format. *Working Papers* 06-055, 1-24.
- Browne AW, Harris PJC, Hofny-Collins AH, Pasiecznik N, Wallace RR(2000) Organic production and ethical trade: Definition, practice and links. *Food Policy* 25, 69-89.
- Cranfield J, Henson, S, Northey J, Masakure O(2010) An assessment of consumer preference for fair trade coffee in Toronto and Vancouver. *Agribusiness* 26(2), 307-325.
- De Pelsmacker P, Sterckx E, Janssens W, Mielants C(2004) Beliefs, attitudes and buying behaviour of Belgian consumers towards fair trade products. Paper presented at the 4th Colloquium on Non-Profit Marketing, London.
- De Pelsmacker P, Driesen L, Rayp G(2005a) Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *J Consumer Affairs* 39(2), 363-385.
- De Pelsmacker P, Janssens W, Sterckx E, Mielants C(2005b) Consumer preferences for the marketing of ethically labeled coffee. *International Marketing Review* 22(5), 512-530.
- De Pelsmacker P, Janssens W, Sterckx E, Mielants C(2006) Fair-trade beliefs, attitudes and buying behaviour of Belgian consumers. *Int J Nonprofit & Voluntary Sector Marketing* 11, 125-138.

- Hwang YY(2001) The role of search motivation on the relationship between external consumer information search and prior knowledge. *J Consumer Studies* 12(2), 1-22.
- Kamal PA, Chaudhary P, Pandit S, Sharma G(2009) Consumers' willingness to pay for organic products: A case from Kathmandu valley. *J Agriculture & Environment* 10, 12-22.
- Kim IS(2007) A comparison of Korean and Japanese consumers' willingness to pay for food-safety. *J Korea Corporation Manag Assoc* 4(2), 137-152.
- Kim KW(2003) A study on relationship of consumer's subjective knowledge and related variables. *Korean J Consumer & Advertising Psychology* 4(2), 41-72.
- Klerck D, Sweeney JC(2007) The effect of knowledge types on consumer perceived risk and adoption of genetically modified foods. *Psychology & Marketing* 24(2), 171-193.
- Korea Customs Service(2012) Import trend of recent coffee market. News release 2038 (2012. 9. 12.). <http://www.customs.go.kr>
- Laroche M, McDougall GHC, Bergeron J, Yang Z(2004) Exploring how intangibility affects perceived risk. *J Service Res* 6(4), 373-389.
- Loureiro ML, Lotade J(2005) Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? *Ecological Economics* 53, 129-138.
- MacGillivray A(2000) The fair share: The growing market share of green and ethical products. New York: New Economics Foundation.
- Maddala GS(1983) Limited-dependent and qualitative variables in econometrics. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mann S(2008) Analysing fair trade in economic terms. *J Socio-Economics* 37, 2034-2042.
- Moore G(2004) The fair trade movement: Parameters, issues and future research. *J Business Ethics* 53, 73-86.
- Morris S, McDonald R(1995) The role of moral intensity in moral judgements: An empirical investigation. *J Business Ethics* 14, 715-726.
- Napolitano F, Braghieri A, Piasentier E, Favotto S, Naspetti S, Zanolli R(2010) Effect of information about organic production on beef liking and consumer willingness to pay. *Food Quality & Preference* 21, 207-212.
- Newsprime(2012) Making a 'good industry' with a cup of coffee. (2012. 9. 12.). <http://www.newsprime.co.kr/news/articleView.html?idxno=241469>
- Nunes JC, Boatwright P(2004) Incidental prices and their effect on willingness to pay. *J Marketing Research* 41, 457-466.
- Park CW, Lessig VP(1981) Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *J Consumer Res* 3, 223-230.
- Rode J, Hogarth RM, Menestrel ML(2008) Ethical differentiation and market behavior: An experimental approach. *J Economic Behavior & Organization* 66, 265-280.
- Shaw D, Clarke I(1999) Belief formation in ethical consumer group: An exploratory study. *Marketing Intelligence & Planning* 17(2), 109-119.
- Stanforth N, Hauck W(2010) The effects of ethical framing on consumer price perceptions. *J Fashion Marketing & Manag* 14(4), 615-623.
- Starr MA(2009) The social economics of ethical consumption: Theoretical considerations and empirical evidence. *J Socio-Economics* 38, 916-925.
- Strong C(1996) Features contributing to the growth of ethical consumerism - A preliminary investigation. *Marketing Intelligence & Planning* 14(5), 5-13.
- Tan B(2002) Understanding consumer ethical decision making with respect to purchase of pirated software. *J Consumer Marketing* 19(2), 96-111.
- Tim H(2008) Undercover economicst. Translated by Lee JH, Seoul: Woongjin.
- Zander K, Hamm U(2010) Consumer preference for additional ethical attributes of organic food. *Food Quality & Pref* 21, 495-503.