

바리스타의 윤리소비의식이 공정무역커피 판매에 미치는 영향 - 프랜차이즈 커피 전문점 바리스타를 중심으로 -

김지응¹ · 전효진¹ · 조원영^{2*}

¹전주대학교 문화관광대학 외식산업학과, ²전주대학교 경영대학원 관광외식경영전공

A Study on How Barista's Ethical-Consumption Consciousness Effects to Sale of Fair-Trading Coffee

Ji-Eung Kim¹, Hyo-Jin Jeon¹, Won-Young Cho^{2*}

¹Department of Foodservice Management, College of Culture and Tourism, Jeonju University

²Major of Tourism & Food Service Management, The Graduate School of Management, Jeonju University

Abstract

The coffee industry has grown very fast ever since international coffee brands were launched in the 1990's. Recently, consumers have begun to focus on coffee produced ethically. This phenomenon is due to ethical-consumption consciousness, which consists of three factors, emotional value, social value and function value. Most studies on this topic have focused on consumers who purchase fair-trade coffee. Thus, this study is novel in its focus on baristas who sell fair-trade coffee in their shops as well as differences from former studies. The three factors of ethical-consumption consciousness of baristas affected the sale of fair-trade coffee, except for the function value. Therefore, the sale of fair-trade coffee could be influenced by ethical-consumption consciousness of baristas. This study shows that education of baristas can promote the sale of fair-trade coffee. However, there are limitations as it only researched coffee brands ranked in the top 5, so further studies will be required in the future.

Key Words: Barista, ethic-consumption, fair-trading

1. 서 론

최근 10년간 외식업에의 불황 속에서도 국내 커피전문점 시장은 빠른 성장을 거듭하였다. 1990년대 이후 국외 커피 전문점 브랜드가 연이어 국내에 진출하였고, 최근 기업형 국내 브랜드들도 본격적으로 시장에 등장하고 있다. 2011년에는 스타벅스, 엔젤리너스, 카페베네 등 주요 커피전문 브랜드 매장수가 3,000개를 넘어섰으며, 이는 전년대비 1,000개가 늘어난 수치로 원두커피 시장의 성장은 향후에도 지속될 것으로 전망된다(Ahn 2012). 커피는 기존의 선행연구들에서 석유 다음으로 무역 거래량이 많은 것으로 기술되어 있지만 유엔 식량농업기구에 따르면 농산물 순위에서 네 번째로 자리하고 있다(Pendergrast 2010). 우리나라 커피 소비는 세계 11위로 일인당 연 300잔을 음용하며 매년 80,000톤의 원두를 수입, 2008년에는 10만 2,000톤이 수입되었고, 2015년에는 일인당 400잔 이상을 소비할 것으로 전망하고 있다(Kim & Park 2012). 인스턴트 커피가 주를 이루던 한국 커피시장

에서 원두커피를 위주로 한 커피 전문점들이 2011년 총 2조 3,000억 원대의 전체 커피 시장에서 약 1조 원을 차지할 만큼 급성장하면서 바리스타라는 새로운 직업군이 등장하였다.

“바리스타(barista)란 이탈리아어로 바(bar)안에서 만드는 사람”이라는 뜻으로, 주로 커피나 음료를 제조하고 서빙하는 서비스업 종사자를 광범위하게 지칭하는 말로 쓰인다(Kim & Kim 2007). 커피에 대한 관심도가 높아지고 미디어를 통해 이 직업군이 알려지면서 커피와 바리스타에 대한 인지도가 더욱 높아지고 있으며, 최근에는 외식산업 분야에서 새로운 전문직으로 자리 잡으면서 이러한 경향으로 바리스타 양성을 위한 사설교육기관 및 직업전문학교, 대학의 전공과목이나 전공이 개설되는 추세이다(Kim 2012).

바리스타와 커피 전문점이 성장하면서 최근에 부각되기 시작한 것이 공정무역 커피이다. 공정무역은 제 3세계 국가의 노동자들에게 정당한 대가를 지불하여 이들의 경제적 자립을 돕고, 생산과정에서 환경을 파괴하지 않는 새로운 형태의 대안무역을 말한다(Huh 2011). 공정무역이라는 용어는 1985

*Corresponding author: Won-Young Cho, Department of Foodservice Management, Jeonju University, Jeonju, Jeonllabukdo 560-759, Korea
Tel: 82-63-220-3276 E-mail: youta12@naver.com

년 2월 런던에서 개최되어 영국과 많은 제3세계 국가의 조합들이 참가한 ‘무역과 기술회의’에서 Michael Barrat Brown이 처음 사용했고(Power of Fair-trading 2010), 우리나라에서는 2003년부터 전개되기 시작하여 커피, 초콜릿 등 약 200여 가지의 제품을 취급하고 있으며, 2009년 엠브레인 트렌드 모니터의 조사결과에 따르면, 공정무역 제품 중에서는 커피를 알고 있는 응답자가 68.2%로 가장 많았고, 다음으로 초콜릿(42.5%), 코코아(39.5%), 설탕(30.1%) 수준으로 나타났다.

공정무역 커피는 원두커피 시장의 1%, 전체 커피시장의 0.1%를 차지하며 수입규모는 작지만 꾸준히 판매가 증가하고 있어 성장잠재력이 높은 것으로 나타나고 있다(Food service economics 2010). 커피전문점 스타벅스는 세계 최대의 공정무역 인증 커피 구매업체 중 하나로, 2011년 한 해 전체 원두 구매량의 8%에 해당하는 약 3430만 파운드의 공정무역 인증 원두를 구매했고, 더불어 인증 기준과 유사한 제3자 인증의 C.A.F.E Practice 윤리 구매 프로그램으로 전체 원두 구매량의 86%에 해당하는 약 3억 6천 7백만 파운드의 원두를 구매해 왔다(Ajnews 2012).

공정무역 커피가 주목받게 된 계기는 윤리소비 의식의 발현이라고 할 수 있다. 위키피디아에서는 윤리적 소비를 ‘소비자가 상품이나 서비스를 구매할 때 윤리적인 가치 판단에 따라 의식적인 선택을 하는 것, 또는 윤리적으로 올바른 선택을 하는 것’이라고 정의한다. 즉, 공정무역은 윤리적 소비의 일부라고 말할 수 있다(Huh 2011). 많은 연구자들이 윤리적 소비에 대한 정의를 내렸는데, Mintel(1994)은 ‘압제적인 제도와 군사비를 포함한 윤리적 이슈, 동물이슈를 고려하여 쇼핑을 하는 것’이라고 하였고, Barnett(2005)은 ‘소비자체에 대한 통제’로, Hong & Song(2010)은 ‘소비자의 개별적, 도덕적 신념에 따라 사회적 책임을 실천하는 소비행동’이라고 정의했다. 한겨레연구소(2009)는 ‘개인적이고 도덕적인 믿음에 근거해서 내리는 의식적인 소비선택으로서 반드시 당장 자신에게 경제적인 이득이 되지 않더라도 장기적이고 이윤을 고려하며 자연환경까지 생각하는 관점에서 내리는 구매선택’이라고 정의하고, 윤리적 소비의 ‘삼발이’(Triple Bottom Line)로 건강(Health), 환경(Environment), 사회(Society)의 세 가지 요소를 제시했다. 건강은 단기적 만족이 아닌, 장기적으로 자신의 정신과 육체의 건강에 이로운 소비를 의미하며, 환경은 저탄소 제품, 에너지 절약 제품, 재활용품, 동물보호 제품과 같은 친환경 제품 소비를 의미하며, 사회는 공정무역 등 인권이나 노동 문제를 고려한 소비를 통하여 개인적인 의미의 웰빙을 넘어서 타인의 웰빙, 즉 로하스(LOHAS: Lifestyle of Health and Sustainability)까지 생각하는 소비라고 하였다. 또한 Cowe & Williams(2000)는 윤리적 소비를 환경, 또는 윤리적 측면을 고려해 제품이나 서비스를 선택하는 것이라고 했다(Shin 2012).

윤리적 소비는 생산에서 유통, 소비와 사용, 이후의 처리와 재생에 이르기까지 사회에 미치는 영향을 고려하고, 이에

대해 배려의 마음을 갖는 것에서부터 시작한다(Park & Kim 2011). 이른 바, ‘착한 소비’라고 부를 수도 있는데, 만약 착한 마음으로 물건을 고르지 않고 오직 ‘합리적’이고 ‘경제적’인 선택만을 한다면, 동물과 가난한 사람들, 그리고 환경에 까지 피해를 줄 수 있다는 말이다(Park & Kim 2011). 어린 이 노동 착취로 만들어지는 나이키 축구공(MK Business News 2013), 현지 소작농에게 원두를 헐값에 사들이는 스타벅스에 대한 불매운동을 벌이고(Midas 2012), 식자재 유통거리를 줄여 기후변화에 대응하고 농산물 수송에 드는 화석연료 또한 절약할 수 있는, 단축된 ‘푸드 마일리지’를 확인하며(Hankyoreh 2013), 동물실험을 반대하는 화장품 업체 ‘더바디샵’의 제품을 구매하기(Herald Business News 2006) 등이 그 예이다. 특히, 커피가 공정무역 제품 중 가장 높은 인식수준을 보여주면서 커피의 소비가치에 윤리적인 가치관이 더해지는 소비가 늘고 있다. 소비가치란 개인의 주관적 가치 만족을 우선시 하는 것으로, 소비자가 지불하는 금전적 비용과 시간, 에너지, 심리적 비용과 같은 비금전적인 비용이 포함되고, 기능적 또는 감정적 혜택을 포함하고 있다(Snoj, B. et al. 2004). 또한, 소비자들이 시장 선택을 하면서 가장 큰 영향을 받는 가치로, 개인의 제품에 대한 인지과정과 구매행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미치는 것이라고 할 수 있다(Baek 등, 2000). Sweeney & Soutar(2001)는 소비가치를 감정적 가치(Emotional value), 사회적 가치(Social value), 기능적 가치(Function value)로 구분 하였는데, 이러한 소비가치는 소비자가 공정무역 커피를 구매하는데 있어 긍정적인 역할을 하는 것으로 밝혀졌다. 감정적 가치란 어떠한 제품으로부터 받는 느낌이나 감정 상태에서부터 기인한 효용을 말하고, 사회적 가치는 사회적 자아개념 향상을 가능하게 하는 제품능력에서 기인한 효용을, 기능적 가치란 제품의 품질이나 비용관련 사항에서 기인한 효용을 말한다고 하였다. Sheth et al.(1991)은 기능적, 감정적, 사회적 가치에 진귀적 가치와 상황적 가치가 더해진 연구를 보여주는데, 진귀적 가치란 호기심 유발, 새로움, 지식욕구 만족을 가능하게 하는 제품으로부터 얻는 효용으로, 소비자가 현재 사용 중인 브랜드의 낮아진 관심도 때문에 다른 브랜드로 바꾸거나, 호기심 때문에 새로운 제품이나 점포를 이용하는 것을 말한다. 상황적 가치란, 제품 소비를 하는 특수 상황 또는 특정 브랜드 선택 관련 상황에 따라 각각 다르게 인지되는 것을 말하는데, 이는 기능적 가치와 사회적 가치를 포함한다.

이러한 윤리적 소비의식이 공정무역 커피 판매에 미치는 영향에 관한 연구는 매우 제한적으로 이루어져 왔다. 선행연구들을 살펴보면, 공정무역 커피를 대상으로 윤리적 제품에 대한 소비자 구매 겁에 관한 연구(You 2012), 공정무역 커피에 대한 소비자 구매의도를 분석한 연구(You & Noh 2011), 소비자 지식의 효과를 고려한 윤리적 제품의 프리미엄 지불 의사 및 지불비용을 분석한 연구(You & Park 2012), 공정무역 커피 인지도가 만족 및 구매의도에 미치는 영향에 관한

연구(Kim & Kim 2013), 소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도 관련요인 분석에 관한 연구(Huh 2011) 등이 있으며, 이들 선행연구는 소비자의 윤리소비의식을 중심으로 한 연구로, 아직까지 커피를 판매하는 바리스타의 윤리소비의식을 중심으로 한 연구는 전무한 실정이다. 이에 커피 판매자인 바리스타의 윤리소비 의식을 설문조사를 통해 알아보고 이런 의식이 공정무역 커피 판매에 어떠한 영향을 미치는지 알아내어 추후 공정무역 커피 시장의 확대에 공헌할 수 있도록 하는 것을 본 연구의 목적으로 한다.

II. 연구내용 및 방법

1. 분석의 틀

최근 들어 우리나라에서도 윤리적 소비에 대한 소비자들의 인식이 빠르게 확산되면서 공정무역 제품을 구매하는 소비자들도 점차 증가하고 있으며 관련시장 규모도 점점 확대되고 있는데, 공정무역 제품 중 가장 높은 인식수준을 보이는 커피에 대한 소비가치와 구매의도는 밀접한 관련이 있는 것으로 밝혀졌다. You & Noh(2011)는 공정무역 커피에 대한 소비자 구매의도 분석에 관한 연구에서, 소비자가 공정무역 커피에 대해 긍정적인 태도를 가질수록 구매 의도는 증가한다고 하였고, 따라서 공정무역 커피에 대한 구매의도를 높이기 위해서는 긍정적인 소비자태도를 형성하도록 하는 노력이 필요하다고 하였다. You & Park(2012)은 소비자 지식의 효과를 고려한 윤리적 제품의 프리미엄 지불의사 및 지불비용 분석에 관한 연구에서, 공정무역 커피에 대한 인식수준이 높으면서 동시에 공정무역 커피 구매가 도덕적으로 바람직하다고 느낄수록 공정무역 커피에 더 많은 프리미엄을 지불할 의사가 있다고 하였다. 즉, 기능적, 감정적, 사회적 소비가치가 소비자의 구매태도에 긍정적 영향을 미치고 이는 공정무역 커피의 판매량에도 정(+)의 영향을 미친다고 볼 수 있겠다. 이에 본 연구에서는 소비가치의 영향을 받는 대상자를 소비자가 아닌 판매자, 즉 바리스타로 하고, Sweeney & Soutar(2001)의 세 가지 소비가치를 기준으로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 바리스타의 윤리소비가치 중 기능적 가치는 공정무역 커피 판매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 바리스타의 윤리소비가치 중 감정적 가치는 공정무역 커피 판매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 바리스타의 윤리소비가치 중 사회적 가치는 공정무역 커피 판매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 설문지 구성 및 변수의 조작적 정의

본 연구에 이용된 설문지의 구성은 선택형 설문지 조사방법으로 되어 있고, 응답자가 직접 기입하는 자기기입법을 이용하였으며, Min(2011)과 Kim(2012)의 선행연구에서 사용된

설문과 이론을 근거로 발췌, 본 연구의 목적에 부합하도록 적절하게 수정, 보완하여 윤리 소비의식을 기반으로 한 세 가지 소비가치, 즉 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치를 합하여 20문항, 그리고 공정무역 커피 판매에 관한 질문 5문항, 인구 통계학적 질문 9문항, 총 34문항을 도출하였다.

1) 윤리 소비의식을 기반으로 한 소비가치

Sweeney & Soutar(2001)는 소비가치를 감정적, 사회적, 기능적 가치로 구분하였고, Sheth et. al.(1991)은 그 세 가지 가치에 진귀적 가치와 상황적 가치가 더해진 연구를 보여주었는데, 본 연구에서는 Sweeney & Soutar의 3가지 소비가치와 Sheth et al.의 5가지 소비가치를 조합하였다. 그러나 Sheth et al.의 소비가치 중 진귀적 가치와 상황적 가치는 제외하였다. 그 이유는 설문 대상자가 소비자가 아닌, 커피를 판매하는 바리스타이므로 단순히 호기심이나 지식에 대한 욕구충족으로 인하여 공정무역 커피의 판매를 유도한다고 보기는 어렵기 때문이다. 따라서 이 세 가지 소비가치 중 기능적 가치 인식 측정을 위한 8문항, 감정적 가치 측정을 위한 5문항, 사회적 가치 측정을 위한 7문항, 총 20문항을 도출하여 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’부터 ‘매우 그렇다(5점)’까지 5점 리커트 척도로 측정하였다.

2) 공정무역 커피 판매

공정무역 제품은 시장에서 타 제품에 비해 높은 가격에 거래되고 있음에도 불구하고 전례를 찾기 힘들만큼 급속한 성장을 보이고 있는데(Loureiro & Lotade, 2005), 그 중 커피의 매출액이 세계적으로 가장 빠르고 광범위하게 증가하고 있다(Becchetti & Rosati 2007). 그러나 You(2012)는 윤리적 제품에 대한 소비자 구매 겁에 관한 연구에서, 공정무역 커피에 대하여 62.8%가 구매 의도를 보인 반면, 구매경험은 22.2%만이 가지고 있다고 밝혀, 시장에서 구매의도와 구매 행동 간의 차이가 있음을 밝혀냈다. 구매의도, 경험이 모두 있는 경우는 16%, 구매의도가 있는 소비자들 중 구매경험이 없는 소비자는 46.8%에 달하는데, 구매의도에 영향을 미치는 요인은 소비자 인지, 소비자 태도, 윤리적 책임 지각이었고, 구매경험에 영향을 미치는 요인은 소비자 인지, 소비자 태도, 가격 가치 지각이었다. 특히, 구매경험에 있어 소비자의 공정무역 커피에 대한 인지도가 높거나 긍정적인 태도를 보인 경우, 또는 여성일 경우 구매경험이 각각 5배, 1.6배, 1.9배 증가한다는 결과를 도출, 소비자의 윤리적 소비가치가 구매경험에 유의한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 따라서 윤리적 소비가치를 공정무역 커피의 판매자인 바리스타에게 적용하여, 바리스타의 기능적, 감정적, 사회적 소비가치가 실제로 그들의 판매촉진 활동 및 공정무역 커피 판매량에 영향을 미치는지에 대한 질문 5문항을 도출하였다.

3. 통계 및 분석방법

1) 조사대상

본 조사는 전북 지역의 남녀 커피 바리스타, 또는 커피 바리스타의 경험을 가지고 있는 남녀 200명을 대상으로 2013년 9월 15일부터 9월 30일 까지 실시하였으며, 총 200부를 배포하여 회수한 것 중 응답이 미비한 것을 제외한 185부를 선별하여 조사 자료로 활용하였다.

2) 자료분석방법

수집된 자료의 통계 처리는 SPSS 18.0 패키지 프로그램을 이용하였고, 각 항목별로 빈도와 백분율을 산출하였으며, χ^2 -test를 이용하여 변수 간 유의성을 검증하였다. 조사 대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 측정도구의 신뢰도 및 타당성을 알아보기 위한 신뢰도 분석과 요인 분석, 요인간의 관계 파악을 위해 상관관계 분석과 다중 회귀 분석을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사 대상자들의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과, 전체 응답자 185명 중 남자가 67명으로 36.2%, 여자가 118명으로 63.8%를 차지하여 프랜차이즈 커피 전문점의 종사원은 남자보다 여자가 27.6% 더 많았으며, 기혼자가 17명, 미혼자가 168명, 각각 9.2%와 90.8%로 미혼자가 많았다. 연령은 20대 미만 8명(4.3%), 20에서 25세 사이 112명(60.5%), 25에서 30세 사이 44명(23.8%), 30에서 35세 사이 11명(5.9%), 35세 이상이 10명(5.4%)으로 20에서 25세 사이가 가장 많은 것으로 나타났고, 최종학력은 대학 졸업 미만 12명(6.5%), 2년제 대학 재학/졸업 58명(31.4%), 4년제 대학 재학/졸업 111명(60.0%), 대학원 이상 4명(2.2%)로 나타났다. 근무처에서의 직급은 파트타임어가 102명(55.1%)으로 가장 많았고, 계약직 18명(9.7%), 정규직 46명(24.9%), 점장 9명(4.9%), 점주 10명(5.4%)이었으며, 재직기간은 3개월 미만이 31명(16.8%), 3-6개월 58명(31.4%), 6개월-1년 48명(25.9%), 1-2년 30명(16.2%), 2년 초과 18명(9.7%)으로 나타났으며, 월 소득은 100만원 미만이 85명(45.9%), 100-120만원 34명(18.4%), 120-140만원 32명(17.3%), 140-160만원 20명(10.8%), 160만원 이상 14명(7.6%)로 나타났다. 근무처는 엔젤리너스가 51명(27.6%)으로 가장 많았고, 카페베네 40명(21.6%), 할리스커피 37명(20.0%), 이디아커피 35명(18.9%), 스타벅스 22명(11.9%) 순으로 나타났다.

2. 측정변수의 타당성 및 신뢰도 검증

1) 윤리적 소비가치에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

<Table 2>는 바리스타의 윤리적 소비의식을 알아보기 위

<Table 1> Demographical Characteristics of the Subject of Investigation

	Classification	Frequency	Percent
Sex	Male	67	36.2
	Female	118	63.8
Age	10-20 years old	8	4.3
	20-25 years old	112	60.5
	25-30 years old	44	23.8
	30-35 years old	11	5.9
	Over 35 years old	10	5.4
Educational Background	Under high school	12	6.5
	College	58	31.4
	University	111	60.0
	Over graduate school	4	2.2
Occupation	Part-timer	102	55.1
	Contract Worker	18	9.7
	Official Worker	46	24.9
	Manager	9	4.9
	Owner	10	5.4
Workplace	Ediya Coffee	35	18.9
	Angelinus Coffee	51	27.6
	Cafe Bene	40	21.6
	Hollys Coffee	37	20.0
	Starbucks Coffee	22	11.9
Marital Status	Married	17	9.2
	Single	168	90.8
Working Period	-3 Month	31	16.8
	3-6 Month	58	31.4
	6-12 Month	48	25.9
	12-24 Month	30	16.2
	24 Month-	18	9.7
Monthly Income	Under 1 million won	85	45.9
	1.00-1.20 million won	34	18.4
	1.20-1.40 million won	32	17.3
	1.40-1.60 million won	20	10.8
	Over 1.60 million won	14	7.6

한 20문항에 대한 요인분석의 결과이다. 타당도 검증을 위하여 탐색적 요인분석을 실시했고, 모든 변수는 주성분 분석과 베리맥스(Varimax) 회전방식을 이용하였다. 분석 결과, 고유값(eigen value)이 1.0 이상을 기준으로 총 3개의 요인이 도출되었고, 각 요인의 구성문항의 개념에 맞도록 요인명을 지정하였으며, 이 3가지 요인의 적재값이 ±0.6 이상으로 나타나, 바리스타의 윤리적 소비의식을 알아보는 요인으로 타당성이 있다고 할 수 있겠다. 신뢰도 또한 Crombach's α 값이 모두 0.7 이상이므로 신뢰할 수 있다고 볼 수 있다.

2) 공정무역 커피판매에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

<Table 3>는 공정무역 커피 판매에 대한 요인분석 결과이다. 고유값(eigen value)이 1.0 이상을 기준으로 1개의 요인

<Table 2> Validity and Reliability of Ethic-Consumption Consciousness

Classification	Factor		
	Emotional factor	Social factor	Function factor
Happiness	.799	.231	.063
Accomplishment	.808	.237	.097
Pleasure	.831	.219	.114
Spirit	.759	.257	.183
Fondness	.686	-.138	.127
Distribution of Wealth	.126	.851	.092
Justification of Society	.140	.842	.150
Overcome of Poverty	.109	.779	-.033
Wholesome consumption	.263	.670	.275
Good Quality	.096	.115	.853
Consistent Quality	.108	-.022	.851
Reliability	.222	.304	.698
Eigen value	3.215	2.838	2.122
Explanatory variable (%)	26.795	23.651	17.686
Cronbach's α	0.863	0.835	0.771
KMO=0.826, Bartlett's test of sphericity=1018.149 (df=66, Sig=0.000)			

이 도출되었고 적재값이 각각 ± 0.7 이상으로 나타나 적절한 요인으로 판명되었으며, 크롬바흐 알파값이 0.886로 높은 신뢰도를 보이고 있다.

<Table 3> Validity and Reliability of Sale of Fair-Trading Coffee

Classification	Factor
	Sale of Fair-Trading Coffee
Positively recommending fair-trading coffee to the guests.	.988
Recommending fair-trading coffee to the guests continuedly.	.909
Supposing to my colleagues promoting fair-trading coffee.	.844
Promoting to sale fair-trading coffee even if there's a few profit.	.749
Eigen value	3.076
Explanatory variable (%)	76.895
Cronbach's α	.886
KMO=0.528, Bartlett's test of sphericity=799.602 (df=6, Sig=0.000)	

<Table 4> Analysis of Correlation between Each Variables

Classification	Emotional factor	Social factor	Function factor	Sale of Fair-Trading Coffee
Emotional factor	1			
Social factor	0.405**	1		
Function factor	0.338**	0.323**	1	
Sale of Fair-Trading Coffee	0.540**	0.358**	0.320**	1

**p<.01

3. 가설의 검증

1) 각 변수 간 상관관계 분석

<Table 4>는 독립변수인 바리스타의 윤리소비의식과 종속 변수인 공정무역 커피 판매 간의 상관관계를 알아보기 위해 실시한 상관관계 분석의 결과이다. 바리스타의 윤리 소비의식 요인(감정적 요인, 사회적 요인, 기능적 요인)은 유의수준 $p<0.01$ 에서 공정 무역 커피 판매와 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계에 있음을 알 수 있으며, 각 변수 간 서로 상호 보완적 관계이면서 동시에 본 연구에서 제시한 변수 간의 가설적 관계를 지지한다고 볼 수 있다.

2) 가설의 검증

<Table 5>는 바리스타의 윤리소비 의식 중 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치가 공정무역 커피 판매에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과이다. 분석 결과, 회귀모형의 설명력은 32.8%를 보이고 있고 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($F=29.464, p<0.05$). 또한, 각 변수들의 공차한계(Tolerance)가 각각 0.845, 0.797, 0.788로 모두 0.1를 초과함에 따라 다중공선성에는 문제가 없다고 나타났고, Durbin-Watson값이 1.618로 0 또는 4보다 2에 더 가깝기 때문에 잔차들 간의 상관관계가 없어 본 연구의 회귀모형이 적합하다고 볼 수 있다. 바리스타의 윤리소비 의식 중 기능적 가치는 t 값이 1.902($p=0.059$)로 나타나 가설 H1은 기각 되었다. 감정적 가치는 t 값이 6.424($p=0.000$)을

<Table 5> The Effect of the Functional Value to the sale of Fair-Trading coffee

Independence variable	B	S.E	Beta	t	p	Tolerance
Functional value	0.136	0.071	0.126	1.902	0.059*	0.845
Social value	0.137	0.067	0.139	2.032	0.044*	0.797
Emotional value	0.484	0.075	0.441	6.424	0.000**	0.788

a. dependency variable: Sale of Fair-Trading coffee

R=0.573, R²=0.328, F=29.464, P=0.000
Durbin-Watson=1.618

*p< .05, **p< .01

나타내므로 가설 H2는 채택되었으며, 바리스타의 윤리소비 의식 중 감정적 가치는 공정무역 커피 판매를 0.441 상승시킨다고 해석할 수 있고, 사회적 가치는 t값이 2.032(p=0.044)로 나타나 가설 H3은 채택되었으며, 바리스타의 윤리소비 의식 중 사회적 가치는 공정무역 커피 판매를 0.139 상승시킨다고 볼 수 있다.

4. 고찰 및 논의

바리스타의 윤리소비 의식이 공정무역 커피 판매에 미치는 영향을 알아보기 위해 실시한 실증연구 결과를 통해 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다. 첫째, 바리스타의 윤리소비 의식 중 기능적 가치는 공정무역 커피 판매에 영향을 미치지 않았다. Sweeney & Soutar(2001)가 정의한 기능적 가치란 제품의 품질이나 비용관련 사항에서 기인한 효용을 말하는데, 실증 조사 결과, 공정무역 커피의 품질에 대한 신뢰, 환경보호에 관한 기능 등은 공정무역 커피 판매의도 또는 판매촉진활동에 영향을 미치지 않는다는 결과를 보였다. 둘째, 바리스타의 윤리소비 의식 중 감정적 가치는 공정무역 커피 판매에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. You(2012)의 ‘윤리적 제품에 대한 소비자 구매 겁에 관한 연구’에서 소비자의 윤리적 소비가치가 구매경험에 유의한 영향을 미친다는 결론을 확인했는데, 소비자뿐만 아니라 판매자인 바리스타에게도 행복감, 만족감, 기쁨 등의 감정적 가치가 소비자 입장에서의 구매의도나 경험만큼 판매의도, 판매촉진활동 등에 긍정적 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 셋째, 바리스타의 윤리소비 의식 중 사회적 가치는 공정무역 커피 판매에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사회적 가치란, 사회적 자아개념 향상을 가능하게 하는 제품능력에서 기인한 효용을 말하는데(Sweeney & Soutar 2001), 부의 올바른 분배, 사회정의의 실현이나 가난한 생산자를 도울 수 있다는 사회적 자아개념 향상이 소비자들의 공정무역 커피 구매의도를 향상시키듯이 바리스타 또한 판매의도 또는 판매촉진활동에 긍정적 영향을 미친다고 할 수 있다.

앞서 살펴본 You & Noh(2011)의 선행연구인 ‘공정무역 커피에 대한 소비자 구매의도 분석에 관한 연구’는 소비자의 공정무역 커피에 대한 긍정적인 태도가 구매 의도 증가를 유발시키므로 공정무역 커피에 대한 구매의도를 높이기 위해

서는 긍정적 소비자태도 형성이 중요하다고 하였고, You & Park(2012)의 연구인 ‘소비자 지식의 효과를 고려한 윤리적 제품의 프리미엄 지불의사 및 지불비용 분석에 관한 연구’는 소비자가 공정무역 커피를 잘 알면서 동시에 공정무역 커피 구매가 도덕적으로 바람직하다고 느낄수록 공정무역 커피에 더 많은 프리미엄을 지불할 의사가 있다는 결론을 도출했는데, 본 연구를 통해 이러한 연구결과는 소비자뿐만 아니라 판매자인 바리스타도 사회적, 감정적 윤리소비 가치에 긍정적 영향을 받는다는 것을 확인 할 수 있다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 소비자의 공정무역 커피에 대한 구매의도가 윤리적 소비가치에 긍정적 영향을 받는다는 선행연구들을 토대로 하여, 구매자가 아닌 판매자, 즉 바리스타의 윤리소비 의식이 공정무역 커피 판매에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 알아보는 연구이다. 연구 결과, 바리스타의 윤리소비 의식 중 사회적 가치와 감정적 가치는 공정무역 커피 판매의도 및 판매촉진활동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 기능적 가치는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 바리스타가 공정무역 커피를 판매하고자 하는 의도와 판매촉진 활동을 증가시키는 요소는 행복감, 만족감 등의 감정적 요소, 그리고 사회정의 실현, 부의 올바른 분배, 가난한 생산자 돕기 등의 사회적 요소라고 볼 수 있고, 커피의 품질이나 안전성, 환경보호 등의 기능적 요소에는 영향을 받지 않는다는 것이다. 따라서 공정무역 커피판매의 촉진을 가속화하기 위해서는 소비자의 윤리의식을 고취시킬 뿐만 아니라 바리스타의 윤리의식 또한 갖춰져야 한다고 볼 수 있고 향후 연구에서는 바리스타의 윤리의식 고취를 위한 구체적인 교육방법 또한 고려해 볼 수 있을 것이다. 마지막으로, 본 연구는 매장수와 매출액 측면에서 국내 상위 1위부터 5위까지의 프랜차이즈 커피 전문점을 기준으로 진행하였기에 그 이외의 많은 개인 브랜드 커피전문점을 조사대상에 포함시키지 못하였다는 한계를 가진다. 그러나 소비자 위주로 진행되어왔던 선행연구들과 달리, 판매자를 중심으로 한 연구라는 점에서 의미를 가진다고 할 수 있다.

References

- Ahn SH, Chun BK. 2012. The Effect of Functional-congruity and Self-congruity on Coffee User's Consumption-related Emotions and Store Attitude Formation. *The Korean Journal of Culinary Research*, 18(4):70-83
- 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*. pp 807-834
- Fair Trade Advocacy Office. 2010. *Business Unusual*. Sidaebooks. Seoul. pp 18
- Fair Trade Advocacy Office. 2010. *Business Unusual*. 시대의창. Seoul. P18
- Hankyoreh Institute. 2009. *Collection of Ethical Consumption Experience Stories*. Hankyoreh Publishing.
- Hankyoreh. 2013.11.17. 'Safe Food' based... Local food in the big city
- Herald Business News. 2006.1.14. Blast of Natural Cosmetics and 'The Body Shop' is on top
- Hong YG, Song IS. 2010. A Case Study of Ethical Consumer in Korea. *Journal of Consumption Culture*, 13(2):1-25.
- Huh EJ. 2011. The Determinants of Consumer's Attitude and Purchase Intention on the Ethical Products. *J Consumer Studies*, 22(2):89-111
- Kim JE, Park JY. 2012. Effect of Environmental Marketing on Consumer Trust and Loyalty at Coffee Stores. *The Korean J. Food Culture*, 27(3):251-260
- Kim JH. 2012. The Effect of Job Characteristic on the Baristar's Job Satisfaction and Turn over Intension. *The Graduate School of Kyonggi Universit*. pp 7-8
- Kim YJ, Kim JK. 2007. *The Book of Coffee*. Hoon Min Sa. pp 153
- Loureiro ML, Lotade J. 2005. Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?. *Ecological Economics*, 53:129-138
- Mark Pendergrast. 2010. *Uncommon Grounds*. Eulyoo Publishing. Seoul
- MK Business News. 2013.8.29. Eco friendly-Social Responsibility... Ethical companies jump up more.
- Park JH, Kim YJ. 2011. *Ethical Consumption*. Medici. Seoul. pp 17-24
- Sheth JN, Newman BI, Gross BL. 1991. Why We Buy What We Buy: Theory of Consumption Value. *Journal of Business Research*, 22(2): 159-160
- Shin HJ. 2012. Developing a Scale for the Ethical Consumption Attitudes and the Effects of Consumers' Ethical Perception and Perceived Value on Purchase Intention. *Graduate School of Sungkonghoe University*. p 9
- Snoj B, Korda AP, Mumel D. 2004. The Relationships among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3):156-157
- Sweeney JC, Soutar GN. 2001. Customer Percieved Valued: The Delvelopment of Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2):211
- You SY, Noh MN. 2011. Purchase Intention of the Fair Trade Coffee. *Journal of Agricultural Economics*, 52(3):14
- You SY, Park JH. 2012. A Study of Willingness to Pay Premium and Purchasing Cost of an Ethical Product with Considering the Treatment Effect of Consumer Knowledge. *Korean J Community Living Sci.*, 23(3):291-305
- You SY. 2012. Ethical Purchase Gap of the Fair Trade Coffee. *Research of consumers problematics*, 41:8-11
- Midas (<http://www.yonhapmidas.com>), Good skills, good design, good consumption. 2012.4 <http://www.ajunews.com/kot/view.jsp?newsId=20120507000458>
- <http://www.rg4u.co.kr/news/11028>
- <http://blog.naver.com/sonyongbum/70073841850>

2013년 12월 17일 신규논문접수, 2014년 1월 29일, 2월 19일 수정 논문접수, 2월 20일 채택