

공정무역제품에 대한 소비자 인식의 구조적 관계에 관한 연구[†]

옥정원*

<요 약>

본 연구는 공정무역제품에 대한 소비자의 인식에 영향을 주는 요소들 간 구조적관계를 실증분석을 통하여 규명하고자 하였다. 공정무역제품에 대한 소비자의 반응과 관련된 대부분의 이전 연구들은 특정 상황에 국한되어 탐색적으로 살펴보고 있다는 특징이 있다.

구체적으로 본 연구는 문헌고찰을 통하여 공정무역제품에 대한 소비자의 인식과 관련된 핵심 요소로서 적합성, 신뢰성, 소비가치, 태도, 구매의도를 제시하고, 영향관계를 살펴보고자 하였다. 실증분석을 통하여 대부분의 가설들이 채택이 되었지만, 신뢰성과 구매의도간의 관계(가설 5)는 통계적으로 유의한 영향관계가 없는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과는 공정무역제품의 소비자 인식에 대한 종합적인 이해와 함께 공정무역제품을 판매하는 기업의 마케팅 전략의 수립에도 중요한 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

핵심주제어: 공정무역제품, 적합성, 신뢰성, 소비가치, 태도, 구매의도

논문접수일: 2015년 02월 28일 수정일: 2015년 03월 17일 게재확정일: 2015년 03월 20일

† 본 연구는 2013학년도 부산가톨릭대학교 교내학술연구비 지원에 의하여 수행된 것임

* 부산가톨릭대학교 유통경영학과 조교수(제1저자), jwock@cup.ac.kr

I. 서 론

최근 우리 주변에서 ‘착한소비’, ‘윤리적 소비’ 등 과거와 달리 제품 및 서비스의 기능상 이점이나 브랜드 이미지에 집중하는 것이 아닌 보다 도덕적이고 윤리적인 측면의 소비가 강조되고 있으며, 아울러 기업의 경영성과에 있어 중요하게 작용(박은아·허연주·유홍구, 2005)하고 있다. 특히 기업들은 보다 전략적인 관점에서 다양한 공익활동의 전개와 함께 제조 및 유통과정에 있어서 공정한 거래를 강조하는 공정무역제품의 개발 및 이를 활용한 마케팅 전략의 수립을 통하여 잠재 고객의 발굴 및 지속적인 고객관계의 유지에 많은 관심을 가지고 있는 실정이다.

본질적으로 공정무역제품은 소비자의 측면에서는 보다 믿을 수 있는 제품을 제공할 뿐만 아니라, 타인을 배려할 수 있는 간접적인 참여를 통한 공동체적인 윤리적 소비와 지속가능한 소비를 실천할 수 있는 기회를 제공하며(이정옥, 2008), 기업의 측면에서는 기본적인 경제적 가치의 창출뿐만이 아닌 사회·경제적 가치 및 공유가치의 창출을 동시에 수행함으로써 지속가능경영을 실천할 수 있다는데 그 의미가 있다.

이렇듯 기업 및 소비자 양자의 측면에서 여러 가지 혜택이 있음에도 불구하고 아직까지 우리나라는 선진국들에 비하여 공정무역제품에 대한 인식 및 구매행동 등의 실질적인 효과는 상대적으로 미비한 수준이지만 향후 사회적 책임과 관련된 윤리적 요인(Davies and Crane, 2003; De Pelsmacker, Janssens, Sterckx and Mielants, 2006; Fritzsche, 1995; Kim, 2009; Nicholls and Lee, 2006; Shaw and Clarke, 1999)의 전략적 활용 가능성이 높다는 측면에서 공정무역제품의 마케팅 효과에 대한 연구들이 제시되고 있다(Chatzidakis, 2007; Loureiro and Lotade, 2005; Michal et al., 2010; Shaw and Shiu, 2002;

Ozcalglar-Toulouse et al., 2006; 김광석 등, 2009; 유소이와 노미나, 2011; 허은정, 2011).

지금까지 공정무역제품과 관련한 마케팅 효과와의 연관성을 연구한 흐름은 크게 5가지 측면에서 살펴볼 수 있다. 첫째 공정무역의 거시적 역할 및 제도적 대안의 제시를 다루고 있는 연구(옥스팜, 2002; 이우채, 1999), 둘째 공정무역제품과 관련된 이해관계자들의 인식 및 이를 통한 구매행위 및 판매기회의 확대와 관련된 연구(예진수, 2005; 강용찬, 2007), 셋째 공정무역제품을 구매하는 소비자의 특성 및 관련변인을 분석하는 연구(차태훈, 하지영, 2010; Loureiro and Lotade, 2004; Kim, Song and Lee, 2009; 홍은실, 신호연, 2010; 허은정, 2011; 노미나, 2011; 민대기, 2012), 넷째 공정무역제품 구매태도와 구매와의 갭에 관한 연구(유소이, 2012), 다섯째 공정무역제품에 대한 소비활성화를 위한 정보요구의 파악과 관련된 연구(서정희 외, 2010; 서정희, 2011; 류미현, 이승신, 2013) 등이 있다.

이렇듯, 공정무역과 마케팅과의 선행연구를 살펴보면, 공정무역 그 자체의 중요성에서 여러 가지 주체들의 인식 중요성, 그리고 최종적으로는 해당 공정무역 관련 제품을 소비하는 소비자의 인식, 선호, 구매동기 등으로 그 포커스가 이동되고 있음을 알 수 있다. 이는 분명히 기업경영의 관점, 특히 마케팅적인 관점에서 공정무역 제품이 하나의 경쟁우위 수단으로 작용함을 의미하는 것으로 볼 수 있다.

그러나 이러한 선행연구들에서 지금까지 많은 연구 성과를 보여 온 것이 사실이지만 대부분의 연구들이 지나치게 소비자의 윤리성에 의존해 주요 타깃을 윤리적 소비자에게만 국한시킨 나머지 공정무역제품이라는 자극에 대한 소비자 반응의 심리 및 행동적 메카니즘이 부분적인 관계에 국한되어 이에 대한 전반적인 파악이 어렵다는 점이다. 이는 많은 선행연구들이 이론적으

로 시장점유율 증대를 위한 다양한 마케팅의 중요성을 간과한 채 오직 주요 타겟을 윤리적 소비자에게만 국한시켰던 것에서 그 원인을 찾을 수 있으며(Bird and Hughes, 1997), 현상적으로 공정무역 제품은 유기농 제품과 마찬가지로 친환경적으로 생산되어 훌륭한 품질을 자랑하고, 가격은 오히려 유기농 제품에 비해 저렴한 편임에도 불구하고(현소은, 2009) 시장 점유율이나 소비자들의 인식 측면에서는 한참 뒤쳐져 있다는 결과에서도 그 맥을 같이 한다고 볼 수 있다. 즉, 이러한 문제의 제기는 공정무역제품에 대한 소비자의 인식의 메카니즘을 종합적으로 구성하고 이를 활용한 마케팅전략의 수립이 필요함을 역설한다고 볼 수 있다.

이에 본 연구에서는 기존의 공정무역제품에 대한 소비자의 특성 및 이와 유사한 관련 문헌들의 종합적인 검토 등을 바탕으로 공정무역제품에 대한 인지도가 있는 소비자들을 대상으로 첫째, 공정무역제품에 대한 소비자의 인식에 주된 영향을 주는 관련 구성개념들을 파악해보고자 한다. 둘째, 파악된 구성개념들이 공정무역제품의 이용과 관련하여 어떠한 구조적인 관계를 형성하는지 살펴보고자한다.

II. 문헌연구 및 가설

1. 공정무역

일반적으로 공정무역은 선진국의 소비자, 유통업자가 국가 간 국제무역을 통하여 빈곤국의 생산자 및 노동자들에게 정당한 가격을 지급하여 장기적으로 이들의 자립을 돕는 일종의 대안 무역 활동으로 이러한 활동을 통해 거래된 원재료 가공 제품 또는 최종 구매된 그 자체를 공정무역제품이라 지칭한다. 따라서 공정무역제품의 구

매는 ‘생산자가 만들어낸 상품이 소비자에게 전달되기까지 중간과정을 최소화하고 정당화해 유통가격을 줄이고 생산자에게 원가를 보장해 주어 공정한 댓가를 지불하고 상품을 구입하는 것’으로 간주(김시월, 2008; 박미혜, 강이주, 2009) 되어 일명 ‘착한 소비’, ‘윤리적 소비’ 운동의 실천적 방법이라 할 수 있다.

이렇듯 소비자들의 의식수준이 향상되고 세계화가 진전되면서 윤리적 소비와 착한소비에 대한 관심이 증가함에 따라 공정무역제품에 대한 관심과 소비가 증가하는 있는 추세이며(Loureiro and Lotade 2005; Nicholls 2002; Strong 1997; Kim et al. 2009; Wright and Heaton 2006), 특히 2000년대에 들어서면서 세계 공정무역시장은 가파른 성장세를 보이고 있다. 우리나라의 경우 다른 선진국들에 비해 아직까지는 인식 및 규모 면에서 상대적으로 저조한 실정이지만 2007년 이후 매년 공정무역제품의 매출 총액이 가파르게 상승하고 있어 세계 공정무역시장에서 강력한 성장시장으로 평가받고 있다(FLO, 2012).

기업의 마케팅전략의 측면에서 공정무역제품의 생산은 사회와 기업이 함께 Win-Win 할 수 있는 효율적인 마케팅 전략이 될 수 있다. 즉 사회적 책임활동의 일환으로 뿐만 아니라 마케팅 활동의 하나로 공정무역 활동에 참여함으로써 기업의 윤리적 이미지 제고, 기업에 대한 긍정적인 평가 등의 성과를 끌어낼 수 있다. 따라서 공정무역제품에 대한 마케팅적 성과에 대한 관심의 고조와 함께 보다 구체적으로 공정무역제품에 대한 소비자의 인식 및 구매와 관련하여 학계에서도 이와 관련한 학술적 연구들이 보이고 있다(표 1).

이러한 연구들의 공통적인 흐름은 공정무역제품의 구매라는 행위적 결과에 있어 소비자들이 어떠한 인식과 과정이 중요하게 작용하는지를 다루고자 했다는 데 그 특징이 있으며, 전략적

차원의 경쟁우위 수단으로서 공정무역 제품을 간주하고 있다는 점이다.

하지만 아직까지 이와 관련된 많은 선행연구들은 공정무역제품에 대한 소비자의 인식의 전

략적 구조에 있어 특정 포커스 및 이론에 국한된 나머지 일관된 구조적 관계에 대한 논의가 많이 미흡하다는 점의 문제제기를 하고 있지 않다.

<표 1> 공정무역 관련 연구 동향

	구분	연구자
	공정무역 제품에 대한 소비자의 인식관련 주요 연구	소비자의 윤리성
제품구매 동기		Nicholls(2002), Grace and Griffin(2006), Loureiro and Lotade(2005), Nicholls and Lee(2006), 김경원, 신은미(2003), 허은정(2011), 차태훈, 하지영(2010)
소비자인식 체계		Ramon Llopis Goig(2007)
소비가치		Caroline Josephine Doran(2009), 민대기(2012)
자아동일시		Ozcaglar-Toulouse 등(2006), Shaw and Shiu(2002), 유소이, 노미나(2011), 허은정(2011)
구매행위의 관계		Patrick De Pelsmacker, Wim Janssens, 2007
인구통계학적		Loureiro and Lotade(2005), 김광석 등(2009), 유소이, 노미나(2011), 허은정(2011)
태도와 구매의 겹		Nicholls and Lee(2006), Chatzidakis(2007), Carrigan and Attalla(2001), 유소이(2012)
정보요구		Schiffman and Kanuk(1994), 채정숙 등(2006), 류미현(2009), 류미현 이승신(2013), 홍연금(2009), 유소이, 박재홍(2012), 서정희 등(2010), 서정희(2011), 서정희 등(2012), 유소이(2012)
제품유형		김광석 등(2009), 김지연(2010),
구매상황		Michal 등(2010)
구매경험	European Commission(2007)	

주) 박종철, 오민정, 황윤용(2013), “도덕적 정체성이 공정무역제품 구매의도에 미치는 영향: 자아해석의 조절역할을 중심으로”, 광고학연구, 24(5), pp.55-58의 내용을 수정 및 보완하여 작성

2. 공정무역제품에 대한 적합성

적합성(fit)은 일치성(congruence), 관계성(relatedness)과 관련성(relevance), 조화가능성(compatibility), 맞춤성(fit) 등과 유의미한 개념으로 특정 대상에 대하여 얼마나 적합하고 논리적으로 관련이 있는지를 말한다. 범주화이론에 따르면 소비자는 새로운 자극에 노출되거나 이를 해석할 때 자신이 가진 기존의 스키마를 활성화시키기 때문에 적합성이 있으면 연상이 쉽

게 일어나는 인식처리과정을 거친다(김유진, 2006). 즉, 소비자가 자신의 스키마를 활성화시키면 자극에 대한 긍정적인 평가가 발생되며, 반대로 불일치가 너무 커서 자극을 수용하지 못하면 대상에 대한 부정적인 평가가 이루어 질 가능성이 높다(Meyers-Levy and Tybout 1989; Cohen and Basu 1987; Mandler 1982). 따라서 특정 대상 및 자극에 대한 소비자들의 인식과 관련된 부분에 있어서 적합성(fit)의 역할 및 문제는 중요하다 할 수 있다.

그동안 마케팅의 영역에서 적합성과 관련된 연구는 주로 공익연계 마케팅, 브랜드 확장, 공동마케팅, 스폰서십, 브랜드 협력 등의 다양한 분야에서 진행되어 왔다. 이러한 연구들의 공통적인 결과는 소비자가 지각한 적합성은 태도에 긍정적인 영향을 미친다(Trimble and Rifon, 2006; Rifon et al., 2004)는 것이며, 적합성이 마케팅 전략을 수립하는데 있어 중요한 이슈로 작용할 수 있다(Drumwright 1996; Rifon et al, 2004)는 점을 강조하고 있다.

공정무역 제품의 구매와 관련된 소비자의 반응에 있어 중요하게 작용하는 부분은 소비자의 인식구조와 공정무역 및 공정무역제품간의 내재적 욕구에 대한 일치성이 중요하게 작용할 수 있는데, 이는 이와 유사한 형태인 공익연계마케팅(CRM: Caused Related Marketing)에서도 찾을 수 있다. 즉, 공익활동과 기업의 제품 혹은 브랜드의 적합성이 높을수록 해당 기업에 대해 긍정적인 인지적, 정서적, 행동적 반응을 일으킨다(Baron, Miyazaki, and Taylor, 2000; 박수정, 차희원, 2009; 이은영, 2008; Brown and Dacin, 1997; Drumwright, 1996; Pringle and Thompson, 1999; 박은아, 허연주, 유흥구, 2005)는 것이다. 또한 소비자와 공익활동 간의 적합성에 관한 연구에서는 소비자들의 관심과 가치 등이 기업에서 수행하는 공익활동과 얼마나 관련이 있는지는 소비자들이 기업의 공익활동을 지각하는데 있어 제품이나 기업의 특성 못지않게 중요한 요인이 될 것으로 예측하고 있으며(권정희, 2009), 적합성에 대한 지각이 높을수록 해당 브랜드 및 기업에 대한 기술적 경험 및 전문성 등의 전반적 신뢰성에도 긍정적인 영향을 미친다고(Becker-Olsen, Cudmore and Hill, 2006) 알려져 있다. 이러한 적합성의 연구를 공정무역에 접목하였을 경우 공정무역제품에 대한 소비자들의 인식에 있어 적합성은 해당 제품에 대한 전

반적인 태도의 형성에 있어 중요한 역할을 하기 때문에 해당 기업의 마케터들은 표적청중들의 관심사나 가치관 등을 먼저 잘 파악한 후 이와 부합하는 마케팅 커뮤니케이션 활동으로 전략적 계획을 수립 및 실행해야 한다.

이에 본 연구에서는 상기의 이론적 기반 및 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설1(H-1): 공정무역제품에 대한 소비자의 인지된 적합성은 공정무역제품에 대한 신뢰성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2(H-2): 공정무역제품에 대한 소비자의 인지된 적합성은 공정무역제품에 대한 지각된 소비가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설3(H-3): 공정무역제품에 대한 소비자의 인지된 적합성은 공정무역제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 공정무역제품에 대한 신뢰성

공정무역제품에 대한 신뢰는 공정무역을 통해 구입한 원재료를 사용해 생산하는 제품에 대한 소비자와의 관계에서 형성된다고 할 수 있는데, 보통 '기업에서 생산하는 공정무역제품에 대한 믿음과 정직함에 대한 확신'으로 정의된다(박현정, 2012). 이러한 공정무역제품에 대한 신뢰는 기본적으로 일반 제품 및 기업의 신뢰와 크게 다르지 않으며(Castaldo et al., 2009), 주로 소비자의 믿음, 객관적인 신용의 정도, 위험을 감수하려는 의지 등과 관련이 있다.

그 동안 마케팅의 영역에서 다루어진 신뢰성의 영역은 주로 소비자들이 특정 제품이나 서비스에 대하여 신뢰성이 형성되면 해당 제품이나 서비스에 대한 전반적인 인식 및 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다(Goldsmith et al., 2000; 이

유경, 2010; 박현희, 노미진, 2011)는 것이다.

공정무역제품의 경우 일반 다른 제품에 대해 그 특성상 윤리적 의미가 내포되어 있기 때문에 소비자들이 인식하는 공정무역제품에 대한 신뢰성은 중요하게 작용할 수 있다. 즉, 공정무역제품에 대한 소비자의 높은 신뢰가 형성된다면 신뢰가 형성되지 않은 다른 제품에 비하여 호의적이고 긍정적인 감정이 형성되며, 아울러 다소 높은 가격을 지불하고서라도, 구매를 하고자 할 수 있다(박현정, 2012).

그러므로 공정무역제품을 취급하는 기업이 소비자들로 하여금 해당 기업 및 제품이 믿음이고, 정직하며, 윤리적이라는 부분을 강조하는 진정성있는 마케팅 전략 및 장기적인 관계관리를 수립은 공정무역제품에 대한 성과에 있어 무엇보다도 중요하다고 볼 수 있다. 결과적으로 이러한 부분이 공정무역제품에 대한 소비자의 인식에 있어 신뢰성을 형성하는데 있어서 긍정적인 영향을 미칠 것이며, 아울러 형성된 신뢰성은 공정무역제품에 대한 태도 및 구매의도와 같은 마케팅 성과에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설4(H-4): 공정무역제품에 대한 소비자의 신뢰성은 공정무역제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설5(H-5): 공정무역제품에 대한 소비자의 신뢰성은 공정무역제품에 대한 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 공정무역제품에 대한 소비가치

소비자의 제품구매 및 선택과 관련한 의사결정에 있어 중요한 기준이나 목표로 작용(Shet et al., 1991)할 수 있는 소비가치는 행동 및 동기를 유발하는 개념으로 소비행동에서 중요한 역할을

해왔다. 소비가치는 소비자들이 제품을 구매할 때 물리적인 속성보다는 제품획득을 통해 얻을 수 있는 혜택 즉, 이점을 가져다주는 가치속성들을 구매하는 것이다(Sonj et al., 2004).

일반적으로 경영학적인 측면에서 지각된 소비가치는 지불 비용과의 관계에 있어서 고객들이 받는 결과 또는 이점으로 정의된다(McDougall and Levesque, 2000). 이렇듯 지각된 소비가치는 가치의 개념을 고객의 입장으로 제한한 것으로 제품과 서비스의 전반적인 능력이 고객의 욕구를 충족시키는 것에 대한 고객의 평가를 의미한다고 볼 수 있는데, 고객들이 이러한 주관적인 가치판단에 따라 행동을 한다는 점에서 지각된 소비가치의 의의가 있다.

공정무역과 관련된 지각된 소비가치는 주로 Sheth 등(1991)의 연구를 바탕으로 기능적 가치(제품의 물리적 속성), 사회적 가치(제품에 대한 주변인들에 대한 인식), 감정적 가치(제품에 대한 특정 감정), 상황적 가치(제품 구매와 관련된 특정 상황), 진귀적 가치(제품에 대한 새로움 또는 호기심) 등의 다차원적인 소비가치를 다루고 있는데, 특정제품의 선택-구매선택, 제품유형선택, 브랜드 선택에 따라 이러한 지각된 소비가치의 상대적 영향력이 달라진다고 주장하고 있다.

일반적으로 공정무역제품에 대한 소비는 단순히 제품의 품질이 좋고 친환경적이라는 기능적 측면뿐만 아니라, 제품소비를 통해 소비자 자신의 사회적 지위를 표현하고 사회적으로 바람직한 소비자로서의 자신의 이미지를 제고할 수 있다는 측면에서 이루어지는 부분이 크기 때문에(함수연, 조창환, 2014) 상기의 다차원적인 소비가치가 개별적으로 작용하기 보다는 통합적인 가치체계로서 작용하는 것이 더 현실적이라 생각한다. 공정무역제품의 소비가치와 태도 및 구매의도간의 최근 연구(민대기 등, 2012)에서도 실제로 공정무역제품에 대한 다차원적인 소비가

치를 측정하고 있지만 “공정무역제품에 대한 지각된 소비가치는 그것의 사용으로 인한 개인적 결과와 사회적 결과를 모두 포함하며, 소비자의 주관적 가치를 반영하는 개념”(민대기 등, 2012, p.142)으로 기술함으로써 통합적 관점의 가치체계에 대한 필요성을 역설적으로 표현하고 있다.

이렇듯 공정무역제품에 대한 소비자의 지각된 소비가치는 해당 소비자의 의사결정 및 행동에 영향을 미치는데, 이는 소비자의 공정무역제품에 대한 가치가 개인의 가치관에 따라 태도가 달라짐을 뜻한다.

다양한 대상 및 제품과 서비스 대상으로 지각된 소비가치와 신뢰도, 만족도, 충성도와의 통계적 유의성을 검증한 연구(허원무, 안준희, 2009; 권순홍, 2002; 오재신, 2006; 윤태환, 2007, 주현식, 2008; 민대기 등, 2012)들이 다수 존재한다.

결과적으로 지각된 소비가치와 관련된 연구결과들을 살펴볼 때, 특정 제품이나 서비스에 대한 지각된 소비가치가 높은 사람들은 가치와 행동 간의 연결구조가 활성화되어 해당 제품이나 서비스에 대한 신뢰성이나 태도, 그리고 구매의도와 밀접한 관련이 있다는 사실을 알 수 있다. 따라서 지각된 소비가치를 공정무역제품에 대한 신뢰성 및 태도 그리고 구매의도와 연관시켜볼 때 다음과 같은 가설을 설정할 수 있을 것이다.

가설6(H-6): 공정무역제품에 대한 소비자의 지각된 가치는 공정무역제품에 대한 신뢰성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설7(H-7): 공정무역제품에 대한 소비자의 지각된 가치는 공정무역제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설8(H-8): 공정무역제품에 대한 소비자의 지각된 가치는 공정무역제품에 대한 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

5. 공정무역제품에 대한 태도 및 구매의도

특정 대상에 대한 태도는 특정한 대상에 대하여 일관성 있게 호의적 또는 비호의적인 방식으로 반응하게 하는 학습된 선유경향으로(Fishbein and Ajzen, 1975), 본 연구에서 상정한 공정무역제품에 대한 태도는 소비자들이 인식하는 공정무역제품에 대한 긍정 또는 부정적으로 반응하는 주관적인 경향으로 정의될 수 있다. 일반적으로 이러한 소비자들의 제품이나 기업에 대한 태도의 결과 해당 마케팅의 성과는 달라질 수 있는데, 대부분의 많은 연구들에서 태도와 행동 간의 인관관계가 통계적으로 유의한 관계임을 밝히고 있다. 즉, 태도는 제품특성과 소비자특성의 영향을 받아 제품에 대해 인지적 반응과 감정적 반응을 통해 형성되며, 태도는 다시 구매행동에 영향을 미친다.

이론적으로 태도와 구매행동 간에는 영향관계가 있지만 구매행동이라는 미래행동의 예견적 측면에서 갭(gap)이 존재하기 때문에 보완적 개념으로 태도가 행동으로 이어질 주관적 확률의 의미(Engel et al., 2007)하는 구매의도의 개념이 보편적으로 사용되고 있다.

인지적 구조이론에 따르면, 소비자는 특정 대상에 대한 태도를 형성하고 이를 바탕으로 구매여부를 결정한다고 주장한다. 즉, 이러한 체계를 본 연구의 공정무역제품에 대한 소비자의 인식 구조에 적용할 경우 소비자들은 공정무역제품의 속성에 대한 신념을 갖고 이에 대한 태도를 형성하여 구매의도를 갖게된다는 논리적 추론이 가능하다.

친환경 및 윤리적 제품, 그리고 공정무역제품에 대한 소비자의 태도 및 구매의도와 관계와 관련된 연구들(Shaw and Shiu, 2003; Koh and Noh, 2009; Loureiro and Lotade, 2005; 허은정,

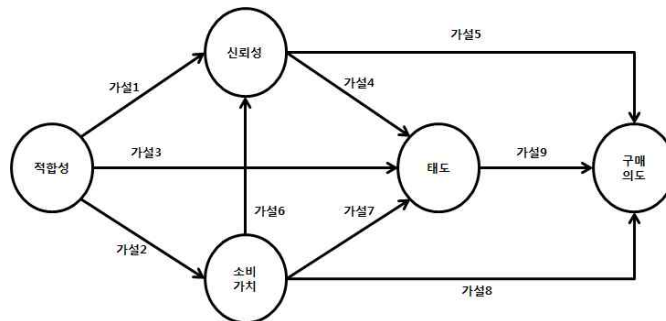
2011; 민대기, 2012, 홍성현, 2012)은 해당 연구의 제품의 영역에 있어 소비자들이 주관적으로 인식하는 태도와 구매의도와 관계가 통계적으로 유의한 긍정적 영향관계가 있음을 밝히고 있다. 이러한 선행 연구들을 바탕으로 본 연구에서는 공정무역제품에 대한 소비자의 태도와 구매의도와 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설9(H-9): 공정무역제품에 대한 소비자의 태도는 공정무역제품에 대한 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법 및 분석

1. 연구모형

본 연구의 개념적인 연구모형은 공정무역제품에 대한 소비자의 지각된 적합성, 신뢰성, 소비가치, 태도와 구매의도의 구조적 관계의 설정으로 구성된다. 이들 간의 관계는 모두 정(+)의 관계로 구성되었으며, 이러한 관계를 실증적으로 검증하고자 한다.



<그림 1> 연구모형

2. 표본수집 및 조사의 설계

본 연구는 실증분석을 위해 부산에 거주하고 있는 일반시민들을 대상으로 2014년 11월 25일에서 12월 15일간 대략 1달 정도 설문조사를 실시하였다. 총 250부의 설문지를 배포하여 회수되지 못한 설문지 및 불성실하게 응답한 설문지인 69부를 제외한 총 181부가 분석자료에 활용되었다.

본 연구의 응답의 인구 통계적 특성을 살펴보면 응답자의 성별의 경우, 남 37.6%, 여 62.4%로

여성의 응답비율이 남성보다 높았으며, 연령은 주로 20대가 43.7%로 가장 많은 분포를 보였으며, 학력은 대학교 재학 및 졸업이 전체 중에서 90.1%로 나타났다. 월 평균 소득은 대략적으로 101-200만원(34.8%), 201-300만원(32.6%)로 301만원 이상(30.4%)로 나타났다. 이상의 주요 인구통계학적 특징을 정리하면 <표 2>와 같다.

<표 2> 인구통계학적 특성

변수명	항목	빈도(%)
성별	남자	68(37.6)
	여자	113(62.4)
연령	10대	25(13.8)
	20대	79(43.7)
	30대	29(16.0)
	40대	33(18.2)
	50대이상	15(8.3)
학력	고졸이하	12(6.6)
	대학재학	93(51.4)
	대학졸업	70(38.7)
	대학원졸업	6(3.3)
소득(월평균)	100만원 이하	4(2.2)
	101-200만 이하	63(34.8)
	201-300만 이하	59(32.6)
	301-400만 이하	26(14.4)
	401만원 이상	29(16.0)

3. 구성개념의 조작적 정의 및 측정

첫째, 공정무역제품에 대한 소비자의 인식에 있어 본 연구에서 상정한 적합성은 기본적으로 소비자와 공정무역제품 간의 적합성을 의미하며, 구체적으로 ‘공정무역제품이 소비자 자신의 관심 및 가치관과 관련이 되고 부합하는 정도’로 정의하였다. 그리고 이와 관련된 문헌(이은미, 2008; Petty et al., 1983; Berens et al., 2005) 등을 참고하여 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 7점 리커트 척도로 측정하였다.

둘째, 공정무역제품에 대한 신뢰성은 박현정(2012)의 연구를 참고하여 본 연구의 상황에 맞게 ‘공정무역제품에 대한 믿음과 정직함에 대한 확신의 정도’를 정의하였으며, 구체적인 설문항목은 Castald 등(2009), Chaudhuri and Holbrook(2001) 등의 연구에서 사용된 문항들을 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 7점 척도로 측정하였다.

셋째, 본 연구에서 상정된 공정무역제품에 대한 소비가치는 ‘공정무역제품의 구매에 있어 의

사결정의 기준이 되는 정도’로 정의하고 Sheth 등(1991), Pope(1998), Holbrook(1999), Sweeny and Soutar(2001), 한상백(2001), 민대기 등(2012) 등의 연구를 종합적으로 검토하여 본 연구에 맞게 7점 척도로 측정하였다.

넷째, 공정무역제품에 대한 전반적인 태도는 기본적인 태도의 정의를 바탕으로 ‘공정무역 제품에 대하여 긍정 또는 부정적으로 인식하는 정도’로 규정하고 허은정(2011), 노미나(2011) 등의 선행연구를 기초로 총 4개의 문항을 구성하여 7점 척도로 측정하였다.

마지막으로 공정무역제품에 대한 구매의도에 관한 문항으로는 본 연구에서는 ‘공정무역제품을 향후 구매할 의향’으로 정의하고, 천경희 외(2010), 홍은실, 신효연(2010), 이예원(2011) 등의 연구를 기초로 3개의 문항으로 구성하였으며, 리커트 7점 척도로 측정하였다.

4. 구성개념의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구 모형에 포함됨 변수들의 타당성과 신

뢰성 검증을 위한 문항의 경우 모두 리커트형 5 점척도로 이루어져 있으며, 분석을 위한 통계패키지로 Smart PLS 2.0(Ringle et al. 2005)을 이용하였다. 측정모형 평가를 통하여 신뢰도와 타당도에 문제가 있는 문항들을 제거하는 과정을 거쳐 변수를 정제하였다. PLS 측정모형의 신뢰성 평가는 전통적으로는 변수 간 상관관계에 기반을 둔 Cronbach α 와 모형의 적재값을 고려한 복합 신뢰성 (composite reliability, CR)과 평균 분산 추출(Average Variance Extraxted)값을 사

용하여 판단할 수 있으며(Nunnally, 1978; Henseler et al., 2009), 개념 신뢰성을 확인하기 위해 CR값이 0.7 이상 (Nunnally, 1978), AVE가 0.5이상(Fornell and Larket, 1981)이어야 한다. 신뢰성 검증 <표 3>에 제시된 결과 Cronbach α 값을 보면 모든 변수의 신뢰성이 이를 충족시키고 있으며, 복합 신뢰도(composite reliability, CR)와 AVE값이 모두 적합하게 나타나고 있어 내적일관성이 있다고 판단할 수 있다.

<표 3> 구성개념의 측정항목과 신뢰성 검증

구성개념	AVE	CR	R^2	Cronbachs Alpha
적합성	0.741	0.934	-	0.912
신뢰성	0.809	0.954	0.467	0.941
소비가치	0.631	0.911	0.167	0.882
태도	0.743	0.920	0.449	0.884
구매의도	0.830	0.936	0.510	0.898

Fornell과 Larcker(1981)에 따르면, 각 요인의 추출된 평균분산(AVE: Average Variance Extracted)의 제곱근이 해당요인과 다른 요인들 간의 상관계수들보다 크면 PLS측정 모형의 판별 타당성이 존재하는 것으로 볼 수 있다. AVE 값의 제곱근 값을 대조 작성해 비교해보면, 모든

AVE 제곱근 값이 상대적으로 크다는 것을 알 수 있으며, 이에 따라 해당 변수의 판별타당성이 충족된 것으로 분석되었다. <표 4>는 변수들 간의 상관관계와 AVE값을 통한 판별타당성을 분석한 것을 정리한 표이다.

<표 4> 상관관계 검증

	적합성	신뢰성	소비가치	태도	구매의도
적합성	0.860				
신뢰성	0.438	0.899			
소비가치	0.409	0.658	0.794		
태도	0.520	0.586	0.529	0.861	
구매의도	0.534	0.506	0.505	0.693	0.911

주) 대각선 행렬의 값은 AVE값의 제곱근 값임.

<표 5> 교차적재값

변수	측정항목	구매의도	신뢰성	적합성	소비 가치	태도
구매의도	제품을 계속 구입할 의향이 있음	0.9111	0.4697	0.5115	0.4525	0.6501
	제품을 가능한 구매할 것임	0.9187	0.4843	0.4814	0.4567	0.6363
	제품을 구매하기 위해 노력할 것임	0.9035	0.4293	0.4684	0.4745	0.6097
신뢰성	제품을 신뢰함	0.4402	0.8817	0.4019	0.5274	0.5260
	제품을 믿을 수 있음	0.4960	0.9137	0.4251	0.5846	0.5825
	제품은 정직한 제품임	0.4269	0.8917	0.3234	0.6057	0.5035
	제품은 나의 욕구를 만족시킴	0.4465	0.8930	0.3789	0.6065	0.4863
적합성	제품은 나의 관심사와 관련이 있음	0.4315	0.3852	0.8500	0.3345	0.4499
	제품은 나의 관심사와 일치함	0.4669	0.3705	0.8987	0.3619	0.4639
	제품은 나의 가치관과 잘 맞음	0.4307	0.3258	0.8740	0.3207	0.4182
	제품은 나의 가치관과 관련이 있음	0.4652	0.3707	0.8726	0.3358	0.4319
소비 가치	제품은 일관된 품질을 갖추고 있음	0.3890	0.4901	0.3842	0.7414	0.3820
	제품은 가격에 대한 정당한 가치가 있음	0.4091	0.5373	0.3380	0.8437	0.4206
	제품은 더 나은 가치를 제공하고 있음	0.4385	0.5902	0.3819	0.8445	0.4638
	제품의 사용을 통해 자존감 향상을 가짐	0.3545	0.5102	0.2828	0.7362	0.4268
	제품은 충분한 사용 가치가 있음	0.4260	0.5244	0.3043	0.8042	0.4333
태도	제품은 우수한 가치가 있음	0.3887	0.4747	0.2477	0.7902	0.3892
	제품이 호감이 감	0.5362	0.5397	0.4420	0.4487	0.8495
	제품을 좋아함	0.6309	0.5072	0.4413	0.4469	0.8891
	제품이 마음에 듦	0.5899	0.4768	0.4703	0.4422	0.8775
	제품에 대해 긍정적인 생각이 듦	0.6315	0.5005	0.4409	0.4855	0.8322

PLS를 통한 집중타당성 검증을 수행하였으며, PLS에서는 각 측정 항목과 관련변수 간의 교차적재값과 크로스로딩값을 가지고 집중타당성 분석을 할 수 있으며(Wixcom et al., 2001), 각 변수에 대한 측정항목의 로딩값이 크로스로딩값보다 커야하며, 그 값이 모두 0.7이상이어야 측정항목이 개념적으로 타당한 것으로 판단 할 수 있다(Chin et al,2003).

<표 5>에서 보는 바와 같이 크로스로딩값은 잠재 변수들과 그 변수들의 측정항목들 간의 적재값을 나타낸 것으로, 음역처리된 적재값을 살펴보면 모든 측정항목들이 0.7이상의 적재값을 가지고 있으며 이는 측정도구가 잠재변수를 잘 설명한다고 볼 수 있다.

5. 연구모형 및 가설의 검증

본 연구모형은 잠재 구성개념들 간 경로계수 뿐만 아니라 내생구성을 설명하는 분산을 제공하는 PLS모형을 사용하여 분석하였다. 각 구성이 반영적 측정으로 이루어진 본 PLS모형은 각 측정항목에 적재값을 제공해 준다. 이 PLS는 연구모형의 경로계수에 대해 직접적으로 유의성 검정이나 계수 구간 추정을 제공해주지 못하기 때문에 부스트래핑 기법을 이용하고 있다. 부스트래핑 분석은 표본 자료들로부터 복원 추출에 의해 동일한 분포를 갖는 측정치를 추정하는 방법으로 PLS경로모형에서 주로 경로계수의 유의성을 평가하기 위해 일반적으로 사용되는 방법이다(Tenenhaus et al., 2005; Temme et al., 2006). PLS 경로모형의 구조모형에 대한 평균적

인 적합도 평가는 우선 각 내생변수별 경로모형에 대한 평가로서 해당 내생(종속)변수의 R² 값의 효과 정도는 상(0.26 이상),중(0.13~0.26),하(0.02~0.13)으로 구분하고 있다. 또한 Tenenhaus 등(2005)은 PLS모형에서 글로벌 적합지수로 GoF(Goodness-of-Fit)의 사용을 제안하고 있으며, GoF 값은 다음 식을 이용하여 구할 수 있다(Wetzels et al.2009).

GoF 값은 내생변수에 대해 평균 공통성(communality)과 평균 R² 의 기하평균에 의해 구할 수 있으며, PLS모형에서 공통성은 AVE(average variance extracted)와 동일하기 때문에 공통성에 대해서도 임계치(cut-off value) 0.5을 적용할 수 있다(Fornell and Larcker, 1981).

Chin(1988)이 PLS모형의 적합도로 제안한 R²의 측정기준 0.67(강함), 0.33(중간), 0.19(약함)와 동일선 상에서 GoF의 평가 기준을 고려할 수 있다. 이에 따라 최소 평균 AVE 값 0.5와 강 중

약 기준을 적용함으로써 GoF의 기준을 0.31(소), 0.41(중), 0.58(대)에 의해 판단할 수 있다.

본 연구 모형에 대해 GoF의 값은 0.547로 R²의 평가기준에 대한 최대 임계치 0.58에 근접하고 있어 본 연구의 연구모형이 제시한 기준값과 비교하여 적절한 수준임을 보여주고 있다.

$$GoF = \sqrt{0.751(AVE) \times 0.399(R^2)}$$

본 연구 모형의 가설 검증을 위해 PLS모형을 사용하여 분석한 결과 <표 6>의 결과를 얻었다. 선행연구를 바탕으로 하여 공정무역제품에 대한 소비자의 인식에 있어 구조적 관계를 적합성, 신뢰성, 소비가치, 태도, 구매의도 등의 구성개념을 중심으로 인과관계를 설정하고 각 인과관계에 따른 연구모형을 도출하였다. 이를 토대로 가설을 검증한 결과 1개의 가설(가설 6)을 제외한 모든 가설이 채택되었다.

<표 6> 가설검증 결과표

가설	경로	경로계수	표준편차	t값	채택
H-1	적합성 → 신뢰성	0.2029	0.0485	4.1838	채택
H-2	적합성 → 소비가치	0.4125	0.0450	9.1038	채택
H-3	적합성 → 태도	0.2919	0.0459	6.4821	채택
H-4	신뢰성 → 태도	0.3359	0.0584	5.6852	채택
H-5	신뢰성 → 구매의도	0.0618	0.0600	1.1046	기각
H-6	소비가치 → 신뢰성	0.5750	0.0359	16.0132	채택
H-7	소비가치 → 태도	0.1896	0.0578	3.2665	채택
H-8	소비가치 → 구매의도	0.1661	0.0472	3.4092	채택
H-9	태도 → 구매의도	0.5696	0.0489	11.6473	채택

IV. 결론 및 제언

1. 연구결과의 시사점

본 연구에서는 공정무역제품에 대한 소비자의

인식에 영향을 미치는 여러 가지 요소들을 살펴보고, 그러한 요소들 간의 구조적 관계를 알아보고자 하였으며, 구체적으로 공정무역제품에 대한 구매의도에 영향을 미치는 소비자의 가치관과 부합하는 적합성, 공정무역제품에 대한 신뢰성, 공정무역제품에 대한 지각된 소비가치, 그리고

* $GoF = \sqrt{AVE \times R^2} = \sqrt{Communality \times R^2}$

공정무역제품에 대한 전반적인 태도 등과의 관계를 살펴보고자하였다. 본 연구의 연구결과를 바탕으로 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 공정무역제품에 대한 소비자의 인식 구조에 있어 중요한 변수로 상정한 적합성의 구조적 인과관계를 살펴본 적합성과 신뢰성(가설1), 적합성과 지각된 소비가치(가설2), 적합성과 태도(가설3)는 모두 통계적인 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났다, 이러한 연구결과는 이와 관련된 인과관계를 제시한 연구들의 결과와도 일맥상통하는 부분이라 할 수 있는데, 본 연구에서는 이러한 관계를 부분적으로 살펴본 선행연구들과는 달리 통합적으로 살펴보았으며, 연구 결과 상대적으로 적합성과 소비가치의 관계가 중요한 인과관계를 형성하는 것으로 나타났다는 점에서 그 의미를 찾을 수 있다. 이는 공정무역제품 그 자체의 가치에 집중한 선행 연구들과는 달리 공정무역제품에 대한 소비자의 내면적 가치가 자기 자신과의 가치관 및 관심사에 의해서 형성이 되고 이를 통한 가치의 형성이 그 만큼 전략적으로 중요한 관계를 가질 수 있다는 것이다. 즉, 공정무역제품은 다른 어떤 제품이나 서비스보다도 이를 사용하는 소비자들의 내적 관심사에 부합하고 이를 행동으로 자극할 수 있는 자기결정적 동기를 높일 수 있는 구체적인 프로그램들의 개발을 통하여 해당 공정무역제품의 핵심가치를 정하고 이를 브랜드 컨셉으로 승화시켜야 된다는 점이다.

둘째, 공정무역제품에 대한 소비자의 신뢰성과 태도 및 구매의도와의 관계를 살펴본 가설4, 가설5의 경우 직접적인 인과관계보다는 신뢰성과 태도, 그리고 구매의도 간 태도의 매개적 역할이 더 중요함이 연구결과 나타났다. 이는 공정무역제품에 있어서 소비자의 인식구조는 단순히 공정무역제품에 대한 신뢰가 바로 행동으로 이어지기 보다는 다소 감정적인 태도적 요소를 거쳐

서 행위적 차원으로 연결됨을 시사한다고 볼 수 있다. 즉, 이는 마케팅 전략적인 측면에서 공정무역제품에 대한 보다 장기적인 소비자의 신뢰적 관계의 형성에 있어서는 단순히 구매를 형성하는 단기적인 판매촉진 보다는 보다 장기적인 관점의 소비자의 호감도를 형성하는 마케팅 PR(MPR)적인 전술적 믹스가 필요함을 간접적으로 시사한다고 볼 수 있다.

셋째, 공정무역제품에 대한 소비자의 지각된 소비가치와 신뢰성, 태도, 구매의도의 인과관계에서는 가설이 모두 채택되었고, 상대적으로 소비가치와 신뢰성의 영향관계가 크게 작용함이 연구결과 나타났다. 이는 상기의 첫째 및 둘째의 시사점과 그 연결적인 측면에서 의미를 찾을 수 있는데, 공정무역제품의 마케팅 전략에 있어 적합성을 통한 소비자의 자기결정적 동기의 확립과 함께 소비자가 결정하는 가치가 해당 공정무역제품에 대한 신뢰성의 형성에 있어 중요하게 고려되어야 한다는 점이다.

넷째, 본 연구의 마지막 가설인 공정무역제품에 대한 태도와 구매의도와의 관계는 많은 분야의 실증연구에서 분석한 연구결과와 그 맥을 같이 하고 있다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 결과를 해석함에 있어서 몇 가지의 한계점을 발견할 수 있었으며, 이러한 한계점들은 향후 연구에 있어서 개선되어야 할 것이다.

첫째, 공정무역제품에 대한 소비자 인식의 구조적 관계에 있어 본 연구에서 상정한 5가지의 변수들 이외의 부분들에 대한 충분한 내용적 타당성이 확보되었는지에 대한 의문을 들 수 있다. 최근 공정무역 및 윤리적 소비, 친환경제품 등의 소비에 있어 중요하게 거론되는 구성개념의 차원으로 보다 도덕적 차원(황윤용, 오민정, 박종

철, 2013) 및 소비자의 내면에 대한 자기해석(박종철, 오민정, 황윤용, 2013)과 보다 더 이성적 차원의 공정무역제품의 구매에 영향을 줄 수 있는 정보요구(류미현·이승신, 2013) 등과 같은 구성개념들이 새롭게 부각되고 있다. 향후 이러한 개념들의 타당성이 있는 변수화 작업 및 공정무역관련 선행연구의 정교한 검토를 통하여 공정무역제품의 소비자인식체계 구조를 설정함에 있어 완성도를 높여야 할 것으로 보인다.

둘째, 본 연구의 연구결과에 대한 요약 및 시사점에 대한 해석 및 개연성 문제를 들 수 있다. 실증분석결과 대부분의 가설의 관계에서 언급된 공정무역제품에 대한 소비자의 인식은 다른 유형의 제품 및 서비스와는 달리 보다 상대적으로 소비자의 자기결정적인 요소들을 바탕으로 한 적합성과 소비가치, 그리고 신뢰성이 해당 공정무역제품의 마케팅적 성과에 영향을 미친다는 결론을 도출하였다. 하지만 이에 대한 구체적인 이론적 체계 및 근거를 제시하지 못한 점은 향후 연구를 통해 보완 및 새로운 문제제기의 시발점으로 삼아야 할 것으로 보인다. 최근 마케팅 문헌에서도 많이 활용되고 있는 자기결정성(SDT: Self-Determination Theory)이론 및 관련 연구들은 이에 대한 부분적인 실마리를 제공해 줄 수 있는 논리적 근거로 살펴볼 필요성이 있다고 생각된다. 특히 자기결정성이론에서 강조하는 개념으로 자율성, 관련성, 유능성 등이 있는데, 이러한 3가지의 구성개념들은 이론적 뿐만 아니라 현상적인 측면에서 분명 공정무역 소비를 나타내는 중요한 동기적 요소로 작용할 수 있을 것으로 생각된다. 향후 공정무역제품을 사용하는 소비자의 자기결정적 동기의 구조 체계를 구체적으로 살펴본다면 여러 가지 파생연구의 방향이 제시될 것으로 사료된다.

마지막으로 본 연구의 연구방법론적 측면 및 통계적 한계점을 들 수 있다. 본 연구의 연구대

상에 대한 다양성의 문제, 여러 가지 인구통계학적 변수들의 고려, 구조방정식의 실제 적용에 있어 타당성 및 신뢰성의 문제 등이 향후 연구에서 보완이 된다면 보다 더 본 연구의 완성도를 높일 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

1. 권순홍(2002), "쇼핑몰의 지각된 가치가 고객 만족과 신뢰, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구-인터넷 쇼핑몰과 오프라인 쇼핑몰의 비교", 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
2. 김경원·신은미(2003), "계획적 행동이론을 이용한 여대생의 유제품 섭취행동 분석," *대한지역사회영양학회지*, 8(1), pp.53-61.
3. 김광석·송장근·이승아(2009), "윤리적 소비주의 관점에서 Fair Trade가 소비자 행동에 미치는 영향," *경영학연구*, 38(1), 295-315.
4. 김시월(2008), "착한 소비란 무엇인가?," *소비자시대*, 9월호, 38-39.
5. 노미나(2011), "공정무역 커피에 대한 소비자의 구매의도 영향요인 분석," 전북대학교 대학원 석사학위논문.
6. 류미현·이승신(2013), "공정무역제품 구매태도 및 의도에 따른 정보요구," *소비자문제연구*, 44(1), 1-26.
7. 민대기·김신애·권기대·김동범·이익주(2012), "공정무역제품의 다차원적 소비가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향," *기업경영연구*, 19(4), 139-156.
8. 박미혜·강이주(2009), "윤리적 소비의 개념 및 실태에 대한 고찰," *한국생활과학지*, 18(5), 1047-1062.
9. 박종철·오민정·황윤용(2013). "도덕적 정체

- 성이 공정무역제품 구매의도에 미치는 영향: 자이해석의 조절적 역할을 중심으로," *광고학 연구*, 24(5), 53-73.
10. 박은아·허연주·유홍구(2005), "공익연계 광고에서 브랜드-공익의 관련성과 소비자 참여 방법이 광고효과에 미치는 영향," *방송학보*, 19(1), 286-325.
 11. 박현정(2012), "기업의 사회적 책임활동과 신뢰와 성과요인과의 영향관계-공정무역제품과 일반제품 비교연구-", 경북대학교 대학원 박사학위논문.
 12. 박현희·노미진(2011), "스마트의류 제품속성이 초기신뢰와 구매의도에 미치는 영향: 센서기반 스마트의류를 중심으로," *대한가정학회지*, 49(6), 1-22.
 13. 서정희(2011), "공정무역 상품의 소비를 활성화하기 위한 방안 연구," *한국생활과학회지*, 20(6), 1121-1133.
 14. 서정희·허은정·전향란·이아름·김미수, 박진영(2010), "공정무역을 통한 윤리적 소비 실천방안, 국내공정무역 단체의 활동을 중심으로," 한국생활과학회 2010년 봄 학술대회 발표논문집, 174-175.
 15. 서정희·허은정·전향란·정윤선·김연희(2012), "윤리적소비를 하지 않은 이유-공정무역상품 비구매 이유 및 공정무역 상품 가치-", 2012년 한국소비자정책교육학회 춘계 학술대회자료집, 80-81.
 16. 오재신(2006), "대형할인점의 서비스품질이 지각된 가치와 고객만족, 그리고 고객충성도에 미치는 영향", 경상대학교 대학원 박사학위논문.
 17. 유소이(2012), "윤리적 제품에 대한 소비자 구매결: 공정무역커피를 대상으로," *소비자문제연구*, (41), 1-18.
 18. 유소이·노미나(2011), "공정무역커피에 대한 소비자 구매의도 분석," *농업경제연구*, 52(3), 1-23.
 19. 유소이·박재홍(2012), "소비자지식의 효과를 고려한 윤리적 제품의 프리미엄 지불의사와 지불비용 분석: 공정무역 커피를 대상으로," *한국지역사회생활과학회지*, 23(3), 291-305.
 20. 윤태환(2007), "외식 기업의 서비스 마케팅믹스 성과와 지각된 가치 및 충성도와의 관계", 강원대학교 대학원 박사학위논문.
 21. 이승신·류미현(2009), "대학생들의 웰빙식품 소비행동과 정보요구," *한국가정관리학회지*, 27(3), 115-127.
 22. 이예원(2009), "사회적 책임 및 활동 측면에서의 비영리조직의 공정무역에 관한 소비자 인식 연구," 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
 23. 이은미(2008), "기업, 소비자와 사회공헌활동의 적합성이 소비자 반응에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 지각과 동일시의 매개적 역할을 중심으로," 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
 24. 이정옥(2008), "세계 공정무역의 흐름과 한국 상황," iCOOP 생활협동조합연구소 2주년 기념 자료집, 7-27.
 25. 주현식(2008), "호텔레스토랑의 LOHAS 이미지, 지각된 서비스품질 및 가치, 고객만족, 충성도와의 영향관계", 경희대학교 대학원 박사학위논문.
 26. 차태훈·하지영(2010), "공정무역 제품구매에 대한 탐색적 연구," *소비문화연구*, 13(1), 1-20.
 27. 천경희·홍연금·윤명애·송인숙(2010), *착한 소비 윤리적 소비*, 서울: 시그마프레스.
 28. 채정숙·김정숙·유두련·김정희·강혜경(2006), *소비자의사결정로드맵*, 서울:신경.
 29. 한상백(2011), "친환경농산물의 인증마크가

- 소비자 가치와 구매의도에 미치는 영향: 조 절초점과 해석수준의 조절효과를 중심으로,” 금오공과대학교 대학원 박사학위논문.
30. 황윤용·오민정·박종철(2013), “도덕적인 소비자들이 모두 공정무역제품을 선호하는가?: 정의회복기대감과 사회적 강화의 매개효과를 중심으로,” *마케팅연구*, 28(12), 137 -160.
31. 허원무·안준희(2009), “실버 소비자의 친환경 제품에 대한 소비가치가 만족도, 신뢰, 충성도에 미치는 영향-하이브리드 카를 중심으로,” *한국노년학*, 29(1), 195-213.
32. 허은정(2011), “소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도의 관련요인 분석,” *소비자학 연구*, 22(2), 89-111.
33. 현소은(2009), “착한소비(윤리적 소비)와 공정무역(대안무역),” *마케팅연구*, 43(11), 7-10.
34. 홍성현(2012), “우리나라 대학생의 공정무역에 대한 인식과 구매의도 간의 관계 연구,” *통상정보연구*, 14(2), 109-130.
35. 홍연금(2009), “우리나라 윤리적 소비자에 대한 사례연구,” 가톨릭대학교 대학원 박사학위논문.
36. 홍은실·신호연(2010), “대학생 소비자의 윤리적 소비와 관련변인: 교육경험 변인과 사회심리적 변인의 효과를 중심으로,” *한국가정관리학회지*, 28(5), 131-149.
37. Becker-Olsen, K.L., Cudmore, B. A. and Hill, R.P.(2006), “The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior”, *Journal of Business Research* 59(1), 46-53.
38. Berens, Guido, Cees B. M. van Riel, and Gerrit H. van Bruggen(2005), “Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance,” *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.
39. Bird, K., and Hughes, D. R.(1997), “Ethical consumerism: the case of fairly-traded coffee,” *A European Review*, 6(3), 159-167.
40. Caroline Josephine Doran(2009), “The Role of Personal Values in Fair Trade Consumption,” *Journal of Business Ethics*, 84, 549-563.
41. Carrigan M. and Attalla, A(2001), “The myth of the ethical consumer-do ethics matter in purchase behavior?”, *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.
42. Castaldo, S., F. Perrini, N. Miasni, and A. Tencati(2009), “The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products,” *Journal of Business Ethics*, 84(1), 1-15.
43. Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook(2001), “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance,” *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
44. Chatzidakis, A., Hibbert, S., and Smith, A. P.(2007), “Why People Don’t Take Their Concerns about Fair Trade to the Supermarket: The Role of Neutralisation,” *Journal of Business Ethics*, 74(1), 89-100.
45. Chin, W. W.(1998), “The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling,” *Modern methods for business research*, 295(2), 295 - 336.
46. Chin, W. W., Marcolin, B. L., and Newsted, P. R.(2003), “A Partial Least Squares Latent Variable Modeling

- Approach For Measuring interaction Effects: Results From A Monte Carlo Simulation Study and An Electronic-Mail Emotion/Adoption Study," *information Systems Research*, 14(2), 189-217.
47. Davies, I. and Crane, A.(2003), "Ethical decision-making in fair trade companies," *Journal of Business Ethics*, 45(1), 79-90.
 48. De Pelsmacker, P., S. W. Janssens, and C. Mielants(2006), "Fair-Trade Belief, Attitudes and Buying Behavior of Belgian Consumers," *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11, 125-138
 49. Drumwright, M. E.(1996), "Company Advertising with a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria," *Journal of Marketing*, 60(3), 71-87.
 50. Engel, J. F., R. E. Blackwell, and P. W. Miniard(2007), *Consumer Behavior*, 4th ed., Hinsdale: The Dryden Press.
 51. European Commission(DGVI)(1997), "The Common Agricultural Policy, Attitudes of EU Consumers to Fair Trade Banana," *European Agriculture*, 1-8.
 52. Fishbein, M. and I. Ajzen(1975), *Belief, Attitude, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Massachusetts: Addison-Wesley.
 53. Fornell, C. and D. Larcker(1981), "Evaluation Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
 54. Fritzsche, D. J.(1995), "Personal values: Potential keys to ethical decision making," *Journal of Business Ethics*, 14(11), 909-922.
 55. Goldsmith, R. E., B. A. Lafferty, and S. J. Newell(2000), "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands," *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
 56. Grace, D. and D. Griffin(2006), "Exploring Conspicuousness in the Context of Donation Behavior," *Nonprofit Volunt. Sect. Mark.*, 11, 147-154.
 57. Henseler, J., Ringle, C. M., and Sinkovics, R. R.(2009), "The use of partial least squares path modeling in international marketing," *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
 58. Holbrook, M. B.(1999), "Popular Appeal Versus Expert Judgements of Motion Pictures," *Journal of Consumer Research*, 26(9), 144-155.
 59. Ki, G. S., G. S. Jang, and S. A. Lee(2009), "The Effect of Fair Trade on Consumer Behavior: In Terms of Ethical Consumption," *Korean Management Review*, 38(1), 295-315.
 60. Kim, G. S.(2009), "Does fair trade lead consumers to purchase the product? Why are some consumers unwilling to buy fair trade products?," *Social Enterprise Studies*, 2(2), 105-128.
 61. Kim, G. S., Song, J. W. and Lee, S. A.(2009), "The effect of fair trade on consumer behavior: In terms of ethical consumerism," *Korean Management Review*, 38(1), 295-315.

62. Koh, A. R. and J. Y. Noh(2009), "Ethical Fashion Consumer Behavior in Korea: Factors Influencing Ethical Fashion Consumption," *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(12), 1956-1964.
63. Loureiro, M. L., and J. Lotade(2005), "Do Fair Trade and Eco-Labels in Coffee Wake Up the Consumer Conscience?," *Ecological Economics*, 53, 129-138.
64. McDougall, G. H. G., and Levesque. T.(2000), "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation," *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
65. Michal, J. C., B. A. Neville, and G. J. Whitwell(2010), "Why Ethical Consumer Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behavior of Ethically Minded Consumers," *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139-158.
66. Nicholls, A. and N. Lee(2006), "Purchase Decision-Making in Fair Trade and the Ethical Purchase Gap: In There a Fair Trade Twix?," *Journal of Strategic Marketing*, 14, 369-386.
67. Nicholls, A.(2002), "Strategic options in fair trade retailing," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30, 6-17.
68. Nunally, J.(1978), "Psychometric method," *New York*: McGraw.
69. Ozcaglar-Toulouse, N., E. Shiu, and D. Shaw(2006), "In Search of Fair Trade: Ethical Consumer Decision Making in France," *International Journal of Consumer Studies*, 30(5), 502-514.
70. Patrick De Pelsmacker and Wim Janssens(2007), "A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and of Product-specific Attitudes," *Journal of Business Ethics*, 75, 361-380.
71. Petty, R. E., Cacioppo, J. T., and David Schumann(1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderation Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
72. Pope, N.(1998), "Consumption Values, Sponsorship Awareness, Brand and Product Use," *Journal of Product and Brand Management*, 7(2), 124-136.
73. Ramon Llopis Goig(2007), "Fair Trade and Global Cognitive Orientation: a Focus on Spanish Fair Trade Consumers," *International Journal of Consumer Studies*, 31, 468-477.
74. Rifon, N.J., S.M. Choi, C.S. Trimble and H. Li,(2004), "Congruence Effects in Sponsorship: the Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive." *Journal of Advertising*. 33(1). 29-42.
75. Ringle, C. M., S. Wende and S. Will(2005), "Smart PLS 2.0(M3) Beta" <http://www.smartpls.de>
76. Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L.(1994), *Consumer behavior*(5th ed.), Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall.
77. Shaw, D. S. and Clarke, I.(1999), "Belief formation in ethical consumer group: An

- exploratory study," *Marketing Intelligence and Planning Journal*, 17(2&3), 109-119.
78. Shaw, D. S. and E. Shiu(2003), "Ethics in Consumer Choice: A Multivariate Modeling Approach," *European Journal of Marketing*, 37(10), 1485-1489.
79. Shaw, D., and E. M. K. Shiu(2002), "An Assessment of Ethical Obligation and Self-identity in Ethical Consumer Decision-making: A Structural Equation Modeling Approach," *International Journal of Consumer Studies*, 26(4), 286-293.
80. Sheth, J. N., B. I. Newman, and B. L. Gross(1991), "Why We Buy What We Buy: Theory of Consumption Values," *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
81. Sonj, B., Korda, A. P., Mumel, D.(2004), "The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value," *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156-167.
82. Strong, C.(1997), "The Problems of Translating fair trade principles into consumer purchase behavior," *Marketing Intelligence and Planning Journal*, 15(1), 32-37.
83. Sweeney, J. C. and G. N. Soutar(2001), "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale," *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
84. Temme, D., Kreis, H. and Hildebrandt, L.(2006), "PLS path modeling: A software review," SFB 649 discussion paper.
85. Tenenhaus, M. Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., and Lauro, C.(2005), "PLS path modeling," *Computational statistics & data analysis*, 48(1), 159-205.
86. Wixom, B. H., and Watson, H. J.(2001), "An Empirical investigation of The Factors Affecting Data Warehousing Success," *Mis Quarterly*, 17-41.
88. Wright, L. T., and S. Heaton(2006), "Fair Trade Marketing: an Exploration Through Qualitative Research," *Journal of Strategic Marketing*, 14, 411-426.

Abstract

The Study of Structural Relationship of Consumer Awareness in Fair Trade Product

Ock, Jung-Won*

The purpose of this study was to investigate the structure relationship through the empirical analysis between the factors that affect the perception of the consumer for the fair trade products. Most of the previous research on consumer reactions associated with fair trade products are limited to certain situations that are characterized as exploratory look.

Specifically, this study suitability as a key factor associated with consumer awareness of the fair trade products through review of the literature, reliability, consumption values, attitudes and purchase intention presentation, and was to examine the effect relationship. Although most of the theories are employed through empirical analysis, the relationship between reliability and purchase intention (H5), there was no statistically significant effect relationship.

The results of this study are expected to provide significant implications in the establishment of the company's marketing strategy to sell fair trade products with the comprehensive understanding of the consumer recognition of the fair trade products.

Key Words: Fair-Trade Product, Fit, Reliability, Consumption Value, Attitude, Purchase Intention

* Assistant Professor. Dept. of Distribution Management, Catholic University of Pusan, jwock@cup.ac.kr