

## 공정무역커피 소비자의 가치, 태도 및 행동의도의 인과관계 - 윤리적 소비의식의 조절효과 -

박 선 우<sup>1</sup> · 윤 혜 현<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>경희대학교 대학원 조리외식경영학과, <sup>2</sup>경희대학교 조리·서비스경영학과

## Effect of Values on Attitudes and Behavioral Intentions of Consumers towards Fair Trade Coffee - Moderating Effect of Ethical Consumption Consciousness -

Sun-Woo Park<sup>1</sup> and Hye Hyun Yoon<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Dept. of Culinary Science & Food Service Management, Graduate School, Kyung Hee University, Seoul 02447, Korea

<sup>2</sup>Dept. of Culinary Arts & Food Service Management, Kyung Hee University, Seoul 02447, Korea

### ABSTRACT

This study investigated the effects of values towards Korea fair trade coffee consumers upon attitudes and behavioral intentions and verified the moderating effects of ethical consumption consciousness between relationships among values, attitudes and behavioral intentions. A total of 283 data were analyzed for consumers of fair trade coffee residing in Seoul. Structural equation models were used to identify the relationship between the variables. As a result of the analysis, Schwartz (1994)'s 30 value items were factored into four areas: openness to change, self-enhancement, conservation, and self-transcendence. The value of 'self-transcendence' showed a significant positive impact on attitudes toward fair trade coffee, whereas 'openness to change' had a significant negative impact. Positive attitude toward fair trade coffee showed a significant impact on intentions to buy fair trade coffee. In addition, a moderating effect of ethical consumption consciousness between attitude and behavioral intention was found. Limitations and future research directions are also discussed.

Key words : Fair trade coffee, Schwartz' values, attitude, behavioral intention, ethical consumption consciousness

### 서 론

커피 시장이 눈에 띄게 성장하면서 커피 및 카페 산업 트렌드도 빠르게 변화하고 있다. 이러한 빠른 성장과 더불어 커피 산업의 지속가능한 발전 방향을 모색하고, 커피 업계의 상생 방안에 대한 노력으로 공정무역커피에 대한 관심 또한 높아지고 있다(Newsprime 2016). 공정무역은 생산자와의 공존을 추구함으로써 거래의 지속가능성을 높일 수 있는 무역의 형태라 할 수 있다(Go MA & Kim JY 2015). 우리나라의 공정무역 취급 품목과 거래량은 꾸준히 증가하여 커피, 초콜릿, 설탕을 비롯하여 200여 개의 품목이 판매되고 있으며, 생활협동조합, 국제연대뿐만 아니라, 백화점, 대형할인매장 등에서도 판매가 이루어지며, 공정무역커피를 판매하는 커피전문점도 계속적으로 증가하고 있다(Hong YG & Song IS 2010).

공정무역커피가 주목받게 된 계기는 윤리적 소비의식의

발현이라고 할 수 있는데, 윤리적 소비는 생산에서 유통, 소비와 사용, 이후의 처리와 재생에 이르기까지 사회에 미치는 영향을 고려하고, 이에 대해 배려의 마음을 갖는 것에서부터 시작한다(Park JH & Kim YJ 2011). 최근 들어 생태계와 조화를 이룰 수 있는 상품이 생산되도록 기업의 환경적·사회적 책임 등을 포함하는 윤리경영이 강조되는 가운데, 소비자의 구매행동에 있어서 환경문제나 식품안전에 대한 논란이 확대되면서 '윤리적 소비'의 중요성이 대두되고 있다(Go MA & Kim JY 2015).

또한 특정 제품을 선택하는 소비자를 이해하는데 가장 설득력 있는 변수로 소비자의 가치를 들 수 있다. 소비자의 가치는 개인이 상품으로부터 필요로 하는 속성을 결정짓는 중요한 요소로 행동을 유발하는 도구임이 증명되어 왔다(Schwartz SH 1994). 따라서 개인의 다양한 행동을 설명하고 예측하기 위해 가치에 대한 이해는 유용하며, 더 나아가 그 개인이 속한 집단이나 사회의 문화를 이해하는데 필수적이라고 할 수 있다. 공정무역커피 소비와 관련하여 비교적 다양

\* Corresponding author : Hye Hyun Yoon, Tel: +82-2-961-9403, Fax: +82-2-961-9557, E-mail: hhyun@khu.ac.kr

한 연구가 이루어진 해외에 비해(Ferran FD & Grunert KG 2007; Pelsmacker PD 등 2005; Loureiro ML & Lotade J 2005), 소비자들의 공정무역커피에 대한 관심 증가와 꾸준한 성장에도 불구하고, 국내의 공정무역커피에 대한 연구는 비교적 제한적으로 이루어진 편이다.

최근까지 진행되어온 윤리적 소비자 및 공정무역제품 소비자에 대한 연구들(Kim HY & Hwang KJ 2015; You SY & Park JH 2012; Park MH & Kang LJ 2009; Huh EJ 2011)은 소비자들이 윤리적 소비에 관심을 갖는 이유와 소비자 관련 특성을 제시하고 있다. 이들 연구들은 소비자들이 공정무역제품과 같은 윤리적 제품을 요구가 증가하고 있고, 윤리적 기업에게는 구매를 통해 보상을 하지만, 비윤리적 제품을 판매하는 기업에게는 불매와 부정적인 구전 등을 통해 처벌한다는 결과를 제시한다. 특히, Pelsmacker PD 등(2005)은 소비자의 윤리적 가치를 반영하는 이타적 소비의 대표적인 행동 유형으로 공정무역제품을 평가하고 있다. 또한 공정무역제품에 대한 태도 및 구매의도의 영향 연구(Hong SH 2014; Kim KY & Kim JY 2013; Show D & Shiu E 2003; Loureiro ML & Lotade J 2005)에서는 소비자의 계획행동 이론에 입각하여 공정무역제품에 대한 소비자 태도와 구매의도 간의 관계를 제시하였다.

본 연구에서는 국내 공정무역커피 소비자의 가치를 분석하여 공정무역커피 구매에 유의한 영향을 미치는 세부 가치를 찾아보고자 하며, Schwartz(1994)의 가치이론을 토대로 국내 공정무역커피 소비자의 가치와 태도 및 행동의도 사이의 인과관계를 규명함으로써 공정무역커피 시장을 활성화 시키는 정보자료로 활용하고자 한다. 또한 윤리적 소비의식이 공정무역커피 소비자의 가치와 태도, 행동의도 사이에서 조절효과를 가지는지를 검증함으로써, 공정무역 관련 단체와 기업들에게 윤리적 제품을 통한 전략적 시사점을 제공하고자 한다.

## 연구내용 및 방법

### 1. 가설설정

#### 1) 공정무역커피 소비자의 가치와 태도

소비자의 가치는 소비자 행동을 이해하고 예측하는 핵심 개념으로 타문화간 비교를 위한 사회과학 연구뿐 아니라, 소비자 행동과 마케팅 분야에서 지속적 관심을 받아왔다(Kim JH & Ryu KS 2014). 가치는 특정 소비행위 및 선택에 나타난 차이들을 설명해주는 주요 변인이며, 개인의 삶을 주도하는 원칙의 역할을 수행하는 다양한 이상적 목표로 정의되었다(Schwartz SH 1992). 또한 가치는 개인의 태도 형성에 핵심요소로서 인간의 사고와 행동에 순서를 정하고 방향을 제

시해 주므로 이러한 가치관의 유형을 파악하는 것이 필요하다고 할 수 있다(Kahle LR 1996).

이렇듯 인간의 행동을 설명하고 집단이나 사회의 문화를 이해하는데 중요한 가치의 유용성이 부각되면서 연구자들은 가치를 측정하는 도구들을 개발하기 시작하였는데, 그 중 Schwartz SH(1992, 1994)는 다양한 문화권에서 57개의 대표적 가치들을 측정하는 가치조사(Schwartz Value Survey; SVS)를 사용하여, 이를 다시 10개의 가치유형 즉 자율(self-direction), 자극(stimulation), 쾌락(hedonism), 성취(achievement), 권력(power), 안전(security), 동조(conformity), 박애(benevolence), 전통(tradition), 보편(universalism)으로 분류하였다. 또한 유사성 구조분석(similarity structure analysis)을 통해 위의 10가지 가치를 변화에 호의적이며 능동적인 성향을 가리키는 '변화에 대한 개방(openness to change)'과 기존의 것을 보존하고 유지하려는 '보수주의(conservation)'를 나타내는 축, 그리고 개인의 권력과 성취를 지향하는 '자아증진(self-enhancement)'과 자신보다는 인류의 복지와 행복을 중요하게 여기는 '이타주의(self-transcendence)'를 나타내는 축을 사용하여 4가지의 가치영역을 제시하였다. 이러한 Schwartz의 보편적 가치구조는 70개국 이상의 표본 집단을 통해 증명되었으며, 가치들 간 대립과 양립의 관계를 보이고 있음이 입증되고 있다(Schwartz SH 1992, 1994).

Schwartz SH(1994)는 가치를 "사람들이 살아가는 원칙을 지원하는 것으로 서로 다른 중요성에서 바람직한 목표"로 정의하고 있으며, 이는 자신과 타인의 행동을 평가하는 비교적 안정적 기준으로 작용한다. 반면, 태도는 "특정 대상물, 대상물 계열에 대하여 호의적, 비호의적으로 반응하려는 경향"을 말하며, 대상에 대한 평가가 태도의 주된 기능이며, 태도를 알 수 있으면 추후 취할 행동을 파악할 수 있다고 보았다(Ajzen I & Fishbein M 2000).

가치가 태도와 인간의 행동을 더 잘 설명할 수 있음을 보여주는 선행연구로, 친환경식품에 대한 You KJ & Yoon HH (2014)의 연구에서는 보편·박애 가치가 태도에 긍정적인 영향을, 성취·권력 가치가 부정적인 영향 관계임을 입증하였다. 가치-태도-행동 모델을 이용한 Yang IM & Park C(2012)의 연구에서는 이타주의, 집단주의, 포용력의 요인이 친환경 제품에 대한 태도에 유의한 영향을 나타냈으며, Shaw D & Shiu E(2003)의 연구에서는 윤리적 소비자는 식품 구매 시 보편, 자율의 가치에 가장 유효한 영향력을 행사하는 반면, 권력, 전통에 대한 가치는 중요하게 여기지 않는다는 것을 입증하였다. 또한, 식생활 라이프 스타일과 가치와의 관계에 대한 Brunsø 등(2004)의 연구에서는 보편, 박애, 자율 등 '이타적' 차원의 가치와 '변화에 대한 개방' 차원의 가치가 친환경식품의 지속적 소비와 관련이 있으며, 친환경식품에 대한 태도

에 호의적임을 제시하였다.

본 연구에서는 사회적, 윤리적 책임을 지각하여 선택이 이루어지는 공정무역커피 소비자의 가치를 분석하고자 하였으며, 관련된 연구는 다음과 같다. Loureiro ML & Lotade J (2005)의 연구에서는 이타주의적 성향이 높을수록 공정무역커피나 유기농커피에 대한 구매의사가 높은 것을 확인하였다. 벨기에 소비자를 대상으로 한 Pelsmacker PD 등(2005)의 연구에서는 응답자의 약 10%가 현재 공급되고 있는 가격보다 27% 인상된 가격이 공정무역커피의 적절한 가격이라고 생각하며, 충분히 이러한 가격으로 구매할 의사가 있다고 응답하였다. 또한 프랑스 구매자를 대상으로 한 Ferran FD & Grunert KG(2007)의 연구에서는 단지 공정무역제품이라는 이유만으로 공정무역커피를 구매하고 있으며, 이것은 사회적 책임이나 인간의 평등함, 스스로에 대한 만족감이 중요하게 작용하고 있음을 나타낸다고 할 수 있다. 이러한 근거들을 바탕으로 본 연구에서는 공정무역커피를 구매하는 소비자들의 가치가 공정무역커피의 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 고찰하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 공정무역커피 소비자의 가치는 공정무역커피에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

## 2) 공정무역커피 소비자의 태도와 행동의도

Petty RE & Cacioppo JT(1986)는 “그들 자신, 다른 사람들, 대상, 그리고 이슈에 대한 전반적인 평가”를 태도라고 하였다. 행동의도는 “어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지 혹은 기업이나 상품에 대한 애호도”이며, 추천의도, 구전의도, 자발적 유지 등을 포함한다(Boulding 등 1993). 공정무역제품 구매행위에 대한 연구들(Kim HY & Whang KJ 2015; Hong SH 2014; Shaw D & Shiu E 2003)에 따르면, 공정무역제품에 대한 긍정적인 태도는 공정무역 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 제시하고 있다. 또한 유기농커피 선택 동기를 바탕으로 각 군집의 태도와 구매의도를 분석한 Cho MH & Lee KH (2014)의 연구에서는 ‘고 동기화’ 군집이 가장 긍정적인 태도와 높은 구매의도를 보이고 있음을 증명하였다. 이러한 근거를 바탕으로 공정무역커피에 대한 태도가 행동의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 공정무역커피에 대한 태도는 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 3) 윤리적 소비의식의 조절효과

윤리적 소비는 영국 및 유럽에서 시작되어 현재 미국, 일

본 등 많은 나라에서 실행되고 있으며 우리나라에서는 ‘착한 소비’라는 용어로 사용되어 사회적 관심을 받고 있다(Hong YG & Song IS 2010). 공정무역제품에 대한 연구들은 주로 윤리적 소비의식을 중심으로 진행되어 왔는데(You SY & Park JH 2012; Kim KY & Kim JY 2013; Kim 등 2014), 이는 공정 무역 제품의 구매 동기가 윤리적 소비의 한 부분으로 설명될 수 있음을 입증한다고 할 수 있다. 그러나 특정 제품에 대한 태도와 구매의도 사이에서 윤리적 소비의식의 조절효과를 검증한 연구는 드문 편이다. Oh KY & Kwon IH(2009)는 제품보증의 유형이 소비자의 제품에 대한 태도에 미치는 영향 사이에서 기업윤리 수준에 따른 조절효과를 입증하였고, 소비윤리의식의 조절효과를 중심으로 패션복제품에 대한 구매의도를 측정된 Song 등(2010)의 연구에서는 소비윤리의식이 약할수록 패션복제품을 더 구매하는 것으로 나타났다. 또한 Sheth 등(1991)의 이론을 통해 공정무역커피 소비가치를 분석한 Park SW & Yoon HH(2015)의 연구에서는 소비가치와 태도 사이에서 윤리적 소비의식의 부분적 조절효과를 검증하였다. 이러한 근거를 바탕으로 본 연구에서는 소비자의 윤리적 소비의식 수준이 공정무역커피에 대한 태도가 행동의도로 전환되는 과정에서 조절효과를 가지는지를 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 공정무역커피 소비자의 가치가 태도에 미치는 영향은 소비자의 윤리적 소비의식에 따라 상이할 것이다.

H4: 공정무역커피 소비자의 태도가 행동의도에 미치는 영향은 윤리적 소비의식에 따라 상이할 것이다.

지금까지 살펴본 연구의 특성과 논의를 바탕으로 구성된 모형은 Fig. 1과 같다.

## 2. 표본추출과 자료수집

### 1) 자료수집과 분석방법

본 연구는 서울에 거주하는 공정무역커피를 이용해 본 경험이 있는 소비자만을 대상으로 판단표본추출법을 통해 이루어졌다. 2016년 3월 20일부터 5월 10일까지 약 6주에 걸쳐 조사되었으며, 설문지를 통해 응답자가 직접 기입하는 자기 기입식 방법을 사용하였다. 설문에 응답한 소비자는 생활협동조합원, 커피학원 수강생, 공정무역커피 전문점 이용객이 대부분을 차지하고 있다. 총 320부가 회수되었으며, 불충분한 응답이나 이용 경험이 없다고 응답한 설문지를 제외하고, 283 부를 실증분석에 사용하였다. 본 연구는 SPSS와 AMOS 통계프로그램을 사용하였고, 조사 대상자의 일반적 특성과 구매특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 측정항목

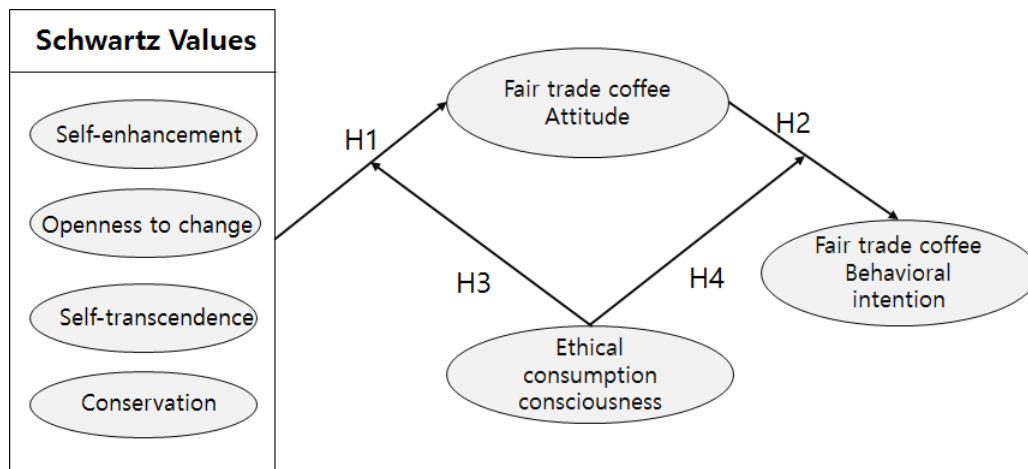


Fig. 1. The research model.

의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 합성신뢰도, 평균분산추출 값으로 타당성을 검토하였고, 신뢰도 분석을 통해 신뢰도를 검증하였다. 연구가설을 토대로 구조방정식 모형 검증을 실시하였으며, 윤리적 소비의식의 조절효과를 검증하기 위해 연구모형에 제시된 경로별로  $\chi^2$  차이검증을 실시하였다.

## 2) 변수의 조작적 정의 및 측정 방법

본 연구에서는 가치를 “사람들이 살아가는 원칙을 지원하는 것으로 서로 다른 중요성에서 바람직한 목표”(Schwartz SH 1994)로 정의하였다. 공정무역커피 소비자의 가치를 측정하기 위해 Schwartz 가치설문지(Schwartz Value Survey)를 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 선행연구를 통해 식품 소비행동과의 관련성이 입증된 30개의 가치항목을 선별하여, 이를 설명하는 단어를 명사형으로 변경하여 사용하였다(Schwartz SH 1994; Brunsø 등 2004). Table 1에 제시된 바와 같이, Schwartz(1994)의 가치유형과 가치항목에 따라 자아증진(self-enhancement) 6문항, 변화에 대한 개방(openness to change) 9문항, 이타주의(self-transcendence) 6문항, 보수주의(conservation) 9문항을 측정하였다. 태도는 “자신과 다른 사람들, 대상, 그리고 이슈에 대한 전반적인 평가”라고 정의하였고(Petty RE & Cacioppo JT 1986), 행동의도는 “어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지 혹은 기업이나 상품에 대한 애호도”(Boulding 등 1993)로 정의하였다. 본 연구에서는 Ajzen I & Fishbein M (2000), Huh EJ(2011)의 연구를 토대로 태도 3문항, You KJ & Yoon HH(2014)의 연구를 토대로 행동의도 3문항을 측정하였다. 윤리적 소비의식은 “자신의 이익과 사회의 이익을 함께 고려하는 소비를 의미하며, 소비자의 개별적, 도덕적 신념에 따라 사회적 책임을 실천하는 소비행동”(Hong YG & Song

IS 2010)으로 정의하였다. 윤리적 소비의식의 측정항목은 Hong YG & Song IS(2010), Park SW & Yoon HH(2015)의 연구를 토대로 3개의 문항으로 측정하였으며, 모든 측정항목들은 7점 리커트 척도를 사용하였다. 또한 성별, 나이, 소득, 교육 등 표본의 일반적 특성과 구매이유 5문항(농약이나 첨가제로부터 안전, 생산자를 도움, 생태계를 보호, 광고나 홍보의 영향, 맛이 더 좋아서), 구매장소 6문항(대형할인점, 생활협동조합, 공정무역제품전문점, 인터넷쇼핑몰, 공정무역커피전문점, 프랜차이즈전문점), 구매빈도 5문항(거의 매일, 주 3~4회, 주 1~2회, 한 달 1~2회, 두세 달 1회) 등 구매특성을 명목적으로 측정하였다.

## 연구결과 및 고찰

### 1. 표본의 일반적 특성 및 구매특성

조사대상자의 일반적 특성과 구매특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과, 전체 표본 283명 중 남자가 전체의 39.2%, 여자가 60.8%로 여자가 남자보다 많았다. 연령별로는 30대가 35.0%, 40대가 30.7%로 30·40대가 60.7%를 차지하고 있었다. 학력은 전문대졸이 18.0%, 대졸이 58.0%, 대학원 재학 이상이 20.8%로 나타나 비교적 고학력 분포를 이루고 있다. 응답자의 구매특성에 있어 구매빈도는 두세 달에 1회가 35.3%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 구매 장소는 생활협동조합 26.1%, 공정무역제품전문점 14.8%, 공정무역커피전문점 25.1%로 나타났다. 구입 이유에 대해서는 ‘생산자를 돕기 때문에’ 54.4%, ‘농약, 첨가제로부터 안전하기 때문에’ 21.6%, ‘생태계를 보호하기 때문에’가 12.4%로 조사되었다.

### 2. 측정 항목의 신뢰성 및 타당성 검증 결과

측정항목의 탐색적 요인분석 결과는 Table 2와 같다. 공정

Table 1. Values by Schwartz (1994)

Value type	Single values / measurement
Self-enhancement	1. Social power
	Power 2. Wealth
	3. Authority
	4. Ambitious
	Achievement 5. Capable
	6. Successful
Openness to change	7. Pleasure
	Hedonism 8. Enjoying life
	9. Self-indulgent
	10. Exciting life
	Stimulation 11. A varied life
	12. Daring
Self-transcendence	13. Creativity
	Self-direction 14. Independent
	15. Curious
	16. Unity with nature
	Universalism 17. Broadminded
	18. Protecting environment
Conservation	19. Loyal
	Benevolence 20. Honest
	21. True friendship
	22. Respect for tradition
	Tradition 23. Humble
	24. Accepting my portion in life
Conservation	25. Politeness
	Conformity 26. Self-discipline
	27. Obedient
	28. Reciprocation of favors
	Security 29. Family security
	30. Clean

무역커피에 대한 소비자의 가치를 도출하기 위해 요인적재 값이 0.5 이상, 고유치 1 이상을 기준으로 하였으며, 총 66.83%의 누적설명력을 나타내었다. 분석 결과, 4개의 요인이 추출되었으며, 요인 1은 쾌락·자극·자율에 관련된 항목으로 ‘변화에 대한 개방’으로 명명하였다. 요인 2는 권력·성취에

관한 항목으로 ‘자아증진’으로 명명하였다. 요인 3은 전통·동조·안전에 관련된 항목으로 ‘보수주의’로 명명하였다. 요인 4는 보편·박애에 관련된 항목으로 ‘이타주의’로 명명하였다. 공정무역커피에 대한 태도, 행동의도, 윤리적 소비의식은 기대된 바와 같이 3개의 요인으로 도출되었으며, 총 78.83%의 누적설명력을 나타내었다. 내적일관성 검증을 위한 신뢰도 분석 결과, 도출된 Cronbach's  $\alpha$  계수가 본 연구에서 사용된 모든 변수들에서 0.7 이상으로 조사되어 측정항목들의 신뢰도는 적합한 기준임을 확인하였다.

본 연구에서 설정한 이론적 모형의 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시한 결과는 Table 3과 같다. 합성 요인신뢰도 .714~.856, 평균분산추출 값은 모두 0.5 이상이었으며, 각 요인의 표준화된 요인적재량 모두 0.5 이상으로 .001 수준에서 유의하게 나타나 집중타당도가 검증되었다 (Lee & Lim, 2011). 또한, Table 4와 같이 모든 잠재요인 간 상관관계 제곱의 범위는 0.000025~0.473으로 평균분산추출 값의 범위인 0.524~0.667보다 작은 것으로 나타나, 본 잠재요인은 모두 판별타당성을 갖는 것으로 판단하였다. 구조모형의 적합도 지수는  $\chi^2=638.847(p<.001)$ ,  $df=339$ ,  $CMIN/df=1.885$ ,  $RMSEA=.056$ ,  $RMR=.094$ ,  $NFI=.880$ ,  $IFI=.940$ ,  $GIF=.878$ ,  $CFI=.939$  등으로 조사되어 비교적 신뢰할만한 수준으로 확인되었다.

### 3. 가설 검증

가설 검증을 위한 일차적인 방법으로 구성 개념간의 상관관계를 분석한 결과(Table 4), 본 연구의 가설과 방향성이 일치함을 알 수 있었으며, 명확한 인과관계 검증을 위해 추가적으로 구조방정식에 의한 가설검증을 실시하였다. 분석결과는 Table 5와 같으며, 최종 모형의 적합도 지수는  $\chi^2=680.104(p<.001)$ ,  $df=280$ ,  $CMIN/df=2.429$ ,  $GFI=.848$ ,  $IFI=.907$ ,  $CFI=.906$ ,  $RMSEA=0.050$  등으로, Hair JF 등(2006)이 제시한 적합도 판단 기준을 대체로 충족시키는 것으로 나타났다.

가설 1은 ‘공정무역커피 소비자의 가치는 공정무역커피에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다’로 설정하였는데, ‘이타주의’ 가치가 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, ‘변화에 대한 개방’ 가치는 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 1은 부분 채택되었다. 이러한 결과는 보편, 박애, 자율 등 ‘이타적’ 차원의 가치와 ‘변화에 대한 개방’ 차원의 가치가 친환경식품의 지속적 소비와 태도에 관련이 있다는 Brunsø 등(2004)의 주장과 일치하는 결과이며, Schwartz의 가치이론을 적용하여 친환경식품 소비자의 가치를 연구한 You KJ & Yoon HH(2014)의 연구에서 보편, 박애 가치가 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과와도 유사한 결과이다. 그러나 ‘보수주의’와 ‘자아증진’ 가치는 공정무역

**Table 2. Result of exploratory factor analysis and reliability analysis**

Factors			Variables	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's $\alpha$
Openness to change	VT 11	A varied life		.868	6.535	32.674	.919
	VT 12	Daring		.857			
	VT 10	Exciting life		.849			
	VT 15	Curious		.815			
	VT 9	Self-indulgent		.815			
	VT 13	Creativity		.794			
Self-enhancement	VT 2	Wealth		.861	3.189	15.943	.847
	VT 3	Authority		.833			
	VT 1	Social power		.796			
	VT 4	Ambition		.723			
	VT 6	Successful		.668			
Conservation	VT 25	Politeness		.746	2.452	12.260	.840
	VT 27	Obedient		.733			
	VT 26	Self-discipline		.728			
	VT 28	Reciprocation of favors		.690			
	VT 23	Humble		.664			
Self-transcendence	VT 18	Protecting environment		.862	1.189	5.947	.778
	VT 16	Unity with nature		.832			
	VT 21	True friendship		.562			
	VT 17	Broadminded		.553			
Total cumulative (%): 66.823							
Behavioral intention	BI 1	I am willing to recommend fair trade coffee.		.875	4.783	53.140	.870
	BI 2	I am willing to buy other fair trade products.		.844			
	BI 3	I will tell about the goodness of fair trade coffee.		.812			
Ethical consumption consciousness	EC 1	It is good to have an interest in the background and philosophy of fair trade products.		.848	1.488	15.426	.857
	EC 2	It is good to consume the goods that can help and pay attention to the interests of workers and farmers.		.846			
	EC 3	It is good not to use enterprise products that cause environmental or social problems.		.835			
Attitude	AT 1	Purchase fair trade coffee helps protect the environment.		.887	1.034	10.265	.828
	AT 2	It is worth to buy fair trade coffee.		.794			
	AT 3	I am more interested in fair trade coffee.		.587			
Total cumulative (%): 78.830							

**Table 3. Result of confirmatory factor analysis**

Factors/variables	Estimate	Standardized estimate	S.E.	C.R. (t-values)	p-value	AVE	CCR
Openness to change	VT 15	1.000	.752	-	-	-	.548 .759
	VT 13	.792	.697	.051	15.470	***	
	VT 12	1.047	.832	.072	14.544	***	
	VT 11	1.125	.877	.073	15.451	***	
	VT 10	1.046	.770	.078	13.342	***	
	VT 9	1.110	.783	.084	13.173	***	
Self-enhancement	VT 6	1.000	.618	-	-	-	.578 .781
	VT 4	1.547	.783	.144	10.770	***	
	VT 3	1.422	.780	.127	11.166	***	
	VT 2	1.490	.875	.133	11.166	***	
	VT 1	1.282	.693	.126	10.146	***	
Conservation	VT 28	1.000	.660	-	-	-	.577 .780
	VT 27	.860	.540	.094	9.192	***	
	VT 26	1.254	.757	.117	10.672	***	
	VT 25	1.374	.821	.121	11.306	***	
	VT 23	1.219	.752	.115	10.610	***	
Self-transcendence	VT 21	1.000	.595	-	-	-	.524 .714
	VT 18	1.405	.725	.160	8.787	***	
	VT 17	1.246	.680	.147	8.488	***	
	VT 16	1.256	.611	.162	7.771	***	
Behavioral intention	BI 1	1.000	.801	-	-	-	.613 .813
	BI 2	.946	.837	.063	15.031	***	
	BI 3	1.023	.841	.068	15.069	***	
Ethical consumption consciousness	EC 1	1.000	.648	-	-	-	.629 .829
	EC 2	1.367	.943	.108	12.644	***	
	EC 3	1.230	.877	.100	12.334	***	
Attitude	AT 1	1.000	.713	-	-	-	.667 .856
	AT 2	1.256	.916	.094	13.375	***	
	AT 3	1.121	.737	.095	11.779	***	

$\chi^2=638.847$  ( $p<.001$ ),  $df=339$ ,  $CMIN/df=1.885$ ,  $RMSEA=.056$ ,  $RMR=.094$ ,  $NFI=.880$ ,  $IFI=.940$ ,  $GIF=878$ ,  $CFI=.939$

\*\*\*  $p<.001$ .

커피에 대한 태도에 유의한 영향력을 미치지 않는 것으로 나타났다. 윤리적 소비자의 식품 구매에 관한 Shaw D & Shiu E(2003)의 연구에서 윤리적 소비자는 보편, 자율의 가치에 가장 유효한 영향력을 행사하는 반면, 권력, 전통에 대한 가치

는 중요하게 여기지 않는다는 결과와도 일맥상통한다고 할 수 있다.

가설 2는 공정무역커피에 대한 태도가 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이는 Kim

Table 4. Correlation analysis

Items	M±S.D.	1	2	3	4	5	6	7
Self-enhancement	4.92±1.05	1						
Openness to change	4.56±1.27	.112	1					
Self-transcendence	5.35±0.91	.036	.330**	1				
Conservation	4.84±0.92	.277**	.443**	.554**	1			
Attitude	5.06±1.12	.005	-.051	.432**	.246**	1		
Behavioral intention	4.93±1.46	.161**	.688**	.288**	.431**	.532**	1	
Ethical consumption	5.71±1.17	.011	-.285**	.351**	.079	.510**	-.241**	1

\*\*  $p < .01$ .

Table 5. Results of structural equation modeling

Hypothesized relationship	Standardized estimate	S.E.	C.R. (t-values)	p	Results
H1 Self-enhancement → Attitude	.027	.082	.394	.694	Rejected
H1 Openness to change → Attitude	-.326	.063	-4.002	.000***	Supported
H1 Self-transcendence → Attitude	.802	.267	4.348	.000***	Supported
H1 Conservation → Attitude	-.163	.193	-1.026	.305	Rejected
H2 Attitude → Behavioral intention	.724	.088	9.595	.000***	Supported

$\chi^2=680.104$  ( $p < .001$ ),  $df=280$ ,  $CMIN/df=2.429$ ,  $GFI=.848$ ,  $IFI=.907$ ,  $CFI=.906$ ,  $RMR=0.041$ ,  $RMSEA=0.050$

\*\*\*  $p < .001$ .

HY & Whang KJ(2015), Hong SH(2014), Pelsmacker PD 등 (2005)의 연구에서와 같이 공정무역제품에 대한 긍정적인 태도가 공정무역제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과와 일치함을 알 수 있다.

가설 3과 가설 4는 ‘공정무역커피 소비자의 가치와 태도와 의 관계, 태도와 행동의도 간 관계는 윤리적 소비의식 수준에 따라 상이할 것이다’로 설정하였다. Table 6에 제시된 바

와 같이, 표본을 중위수 5.6을 기준으로 윤리적 소비의식이 높은 집단 147명과 윤리적 소비의식이 낮은 집단 110명으로 분류하여  $\chi^2$  차이검증을 실시한 결과, 자유모형의  $\chi^2$ 이 1,012.241 ( $df=560$ )로 나타났다. 공정무역커피 소비자의 가치가 태도에 미치는 영향에서 윤리적 소비의식의 조절효과는 존재하지 않는 것으로 나타나, 가설 3은 채택되지 않았다. 그러나 공정 무역커피에 대한 태도와 행동의도 간 경로( $\chi^2=1,018.004$ )에

Table 6. Moderating effect of ethical consumption consciousness

	High-level (N=147)		Low-level (N=110)		Baseline model $\chi^2$ ( $df=560$ )	Nested model $\chi^2$ ( $df=561$ )	$\Delta\chi^2$ ( $df=1$ )	
	Standardized coefficients	t-value	Standardized coefficients	t-value				
	Self-enhancement → Attitude	-.025	-.250	-.100	-.770	1,012.241	1,012.487	.245
H3	Openness to change → Attitude	-.006	-.037	-.051	-.392	1,012.241	1,012.372	.131
	Self-transcendence → Attitude	.189	.999	.621	1.582	1,012.241	1,014.093	1.852
	Conservation → Attitude	.215	1.310	-.040	-.111	1,012.241	1,012.414	.173
H4	Attitude → Behavioral intention	.755	4.296***	.535	4.978***	1,012.241	1,018.004	5.763*

\*  $p < .05$ , \*\*\*  $p < .001$ .



서 두 모형 간의 자유도 차이가 1일 때 유의수준 5% 이내에서  $\Delta\chi^2(1)=5.763$ 으로 나타나, 윤리적 소비의식이 높은 집단과 낮은 집단 사이에 인과관계의 차이가 있는 것으로 검증되어 가설 4는 채택되었다. 이는 윤리적 소비의식 수준에 따라 공정무역커피의 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝힌 Kim 등(2009)의 연구, 친환경식품에 대한 태도와 행동의도 간 경로에서 윤리적 소비의식의 조절효과를 검증한 You KJ & Yoon HH(2014)의 연구와도 일치하는 결과이다.

## 결론 및 제언

본 연구는 대표적인 윤리적 제품이라고 할 수 있는 공정무역커피를 구매하는 소비자들을 대상으로 Schwartz(1994) 가치이론을 토대로 그들이 추구하는 가치를 파악하고, 제품에 대한 태도와 구매행동 사이에서 윤리적 소비의식의 조절효과를 검증함으로써, 공정무역커피 판매를 촉진할 수 있는 마케팅 전략을 제시하고자 하였다. 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 개인의 가치 중 이타주의 가치가 태도에 정(+의) 영향을, 변화에 대한 개방 가치가 태도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 앞서 제시한 해외 연구 결과와 마찬가지로 공정무역커피제품 구매와 가장 관련성이 높은 가치로 이타주의 가치를 제시한 것과 유사한 결과이다. 보편·박애 항목을 포함하는 이타주의 가치는 내 주변의 안녕을 중시하고, 자연과 환경을 보호하는 등 이타적 동기를 표현하는 가치로써 공정무역커피를 구매하는 소비자는 친환경적이고 공익적인 기여를 하는 공정무역제품에 대해 긍정적인 태도를 보이는 것이라고 할 수 있다. 그러나 쾌락, 자극, 자율 항목을 포함하는 ‘변화에 대한 개방’ 가치가 긍정적인 관계로 나타난 Brunsø 등(2004)의 연구와 상반되게 본 연구에서는 ‘변화에 대한 개방’ 차원의 가치가 태도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 친환경제품의 지속적 소비가 태도와 관련이 있지만, 제품의 특성, 국적, 연구의 대상에 따라 유의한 영향을 미치는 결과가 달라지는 것으로 판단된다.

둘째, 공정무역커피 소비자의 공정무역커피에 대한 태도는 행동의도에 높은 수준의 긍정적인 영향을 보이고 있었다. 이는 친환경적으로 재배되며, 생산자에게 정당한 대가를 지불하는 공정무역커피를 구매하는 것이 일반커피를 구매하는 것보다 더 가치가 있다고 생각하는 소비자가 구매와 구전, 추천의도에 더 긍정적임을 재확인한 것이다.

셋째, 공정무역커피에 대한 가치, 태도, 행동의도 간의 관계에서 윤리적 소비의식 수준의 조절효과를 검증한 결과, 태도와 행동의도 사이에서 제약모델과 자유모델의 차이가  $\Delta\chi^2(1)=5.763$ 으로 윤리적 소비의식 수준에 따른 조절효과가 검증되었다. 즉, 윤리적 소비의식이 높은 소비자일수록 공정무

역커피에 대한 태도와 행동의도 사이의 인과관계가 더 높다고 할 수 있다. 그러나 Sheth 등(1991)의 이론을 바탕으로 소비가치와 태도 사이에서 부분적 조절효과를 검증한 Park SW & Yoon HH(2015)의 연구와는 반대로, 본 연구에서는 가치와 태도 간 경로에서 기대한 조절효과가 나타나지 않았다. 이는 표본의 대다수가 절대적인 윤리적 소비의식과 공정무역커피에 대한 태도 수준이 높은 관계로 유의미한 차이를 보이지 않는 것으로 해석된다. 본 연구를 통해 Schwartz(1994) 가치이론을 적용한 공정무역커피 소비자의 가치를 파악한 결과, 이타주의 가치가 가장 밀접한 관련이 있는 것으로 나타났다는데, 보편·박애 항목을 포함하는 이타주의 가치는 단순히 자신이나 가족의 건강과 안전을 넘어 인류와 자연의 복지에 대한 바른 이해와 내 주변의 환경 보호, 자연과의 조화 등 이타적 동기를 포함하는 가치로서, 여러 연구들에 의해 밝혀진 바와 같이 윤리적 소비자층에서 나타나는 두드러진 가치라는 점을 확인할 수 있었다(Shaw D & Shiu E 2003; Hong YG & Song IS 2010).

본 연구의 이론적, 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, Schwartz(1994) 가치이론을 토대로 국내 식생활문화에 일상화되어 있는 커피라는 상품 중 공정무역커피를 소비하는 한국인을 대상으로 적용타당성을 확인한 점에서 학문적 의의가 있다. 둘째, 본 연구는 기능적·합리적 가치를 위해 공정무역커피를 구매하는 소비자뿐 아니라, 사회적·윤리적 가치를 위해 공정무역커피를 구매하는 소비자에 좀 더 주목하였는데, 이는 지속가능한 소비, 환경문제와 관련한 타 연구 분야 또는 한국인의 가치체계에 관한 연구에 다양하게 활용될 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구는 변화하는 한국인의 소비 패러다임을 이해하는데 중요한 정보를 제공하고 있다. 기존의 소비가 본인이나 가까운 이들의 이익을 위한 소비에 국한되어 있었다면 이제는 점차 이타적 동기를 포함한 윤리적 소비의 영역으로 확대되고 있으며, 자연환경과 생산자의 이익을 생각하는 등 자신의 소비에 의식적으로 의미를 부여하고, 변화를 도모하는 소비자가 늘어날수록 관련 정책이나 올바른 소비문화에 대한 방향성을 제시할 수 있을 것으로 판단된다.

넷째, 윤리적 소비의 문제는 환경문제, 식품안전에 대한 논란, 그린마케팅 등 기업의 환경적·사회적 책임, 윤리경영을 강조하는 사회적 트렌드와 관련이 있는데(Park MH & Kang LJ 2009), 본 연구에 따른 공정무역커피 소비자층의 가치를 이해하는 것은 보편·박애와 같은 이타적 가치를 동반한 윤리적 상품 구매가 활성화될 수 있도록 하는 정보 제공과 마케팅 전략에 도움이 될 수 있을 것이다. 마지막으로 공정무역커피 구매 특성에 있어 “생산자를 돕는 일 같아서”가 54.4%로 가장 큰 비중을 차지하고 있고, “첨가제로부터 안전하기 때문에”가 21.6%를 차지하고 있다. 이는 공정무역커피가

합리적인 가격으로 구매되어 생산자를 돕고, 농약이나 비료를 사용하지 않는 친환경적인 제품이라는 인식에서 비롯된 결과로 파악되며, Kim 등(2009)의 연구에서 제시한 바와 같이 공정무역제품 소비자 중 전형적인 윤리적 소비자가 존재함을 나타낸다고 할 수 있다. 따라서 기업들은 브랜드 커뮤니케이션이나 캠페인 등 여러 통로를 통해 공정무역커피 소비자들이 추구하는 고유한 가치를 전달하도록 노력해야 할 것이며, 공정무역커피 구매 확대를 위해서는 가격 경쟁력과 더불어 이를 관리하는 인증제도에 대한 신뢰성 향상 또한 요구된다고 할 수 있다.

본 연구는 서울에 거주하는 공정무역커피 소비자만을 대상으로 하였으며, 생활협동조합원, 커피학원 수강생, 공정무역커피 전문점 이용객이 응답자의 대부분을 차지하고 있다. 따라서 본 연구 결과가 대한민국 전체 소비자의 가치를 대변하고, 이에 따른 태도와 행동의도 간의 영향관계를 일반화하기에는 무리가 따른다. 또한, 본 연구에서 적용한 Schwartz의 가치이론은 4개의 축으로 구성된 30개의 항목만을 선별하여 사용하였다. 이미 타 문화에서 식생활과 관련 있는 것으로 입증되었다고 하더라도 국내 소비자의 표본을 대상으로 검증된 것이 아니므로 후속 연구에서는 Schwartz의 가치이론에서 제시하는 항목을 모두 사용하는 것이 바람직하다고 판단된다. 마지막으로 국내외 윤리적 소비에 대한 관심과 실천이 늘어나고 있는 만큼, 좀 더 다양한 윤리적 상품에 대한 연구와 더불어 공정무역커피 소비자의 행동의도가 실제 소비행동으로 이어지는지에 대한 후속 연구가 진행된다면 더욱 의미 있는 연구가 될 것으로 사료된다.

## REFERENCES

- Ajzen I, Fishbein M (2000) Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European Rev Soc Psychol* 11(1): 1-33.
- Boulding W, Kalra A, Staeling R, Zeithaml V (1993) A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *J Mark Res* 30(1): 7-27.
- BrunsØ K, Scholderer J, Grunert KG (2004) Testing relationships between values and food-related lifestyle. *Appetite* 43: 195-205.
- Cha KY, Kim MY (2014). A study on the effects of ethical consumption consciousness on purchase attitude of consumers. *J Korean Soc Costume* 64(5): 125-140.
- Cho MH, Lee KH (2014) Segmentation of coffee shop customers based on organic coffee choice motives. *J East Asian Soc Dietary Life* 24(6): 915-923.
- Ferran FD, Grunert KG (2007) French fair trade coffee buyers' purchasing motives. *Food Qual Prefer* 18: 218- 229.
- Go MA, Kim JY (2015) A study of how fair trade coffee brand and brand image impacts on purchasing intention. *Int J Tour Hosp Res* 29(5): 105-116.
- Hair JF, Anderson RE, Tatham RL, Black WC (2006) *Multivariate Data Analysis with Reading*. 6<sup>th</sup> ed. Macmillan Publishing Company, New York. USA. pp 12-58.
- Hong SH (2014) Factors affecting consumer attitude towards purchasing fair trade goods. *Intl Commerce Info Rev* 10 (6): 407-424.
- Hong YG, Song IS (2010) The concept and practice areas of ethical consumption. *Consumer Poli Edu Rev* 6(4): 91-110.
- Huh EJ (2011) The determinants of consumer's attitude and purchase intention on the ethical products. *J Consumer Studies* 22(2): 89-111.
- Kahle LR (1996) Social values and consumer behavior: Research from the list of values. *The psychology of values. The Ontario Symposium* 8: 135-151.
- Kim GS, Song JK, Lee SA (2009) The effect of fair trade on consumer behavior: In terms of ethical consumerism. *Korea Business Rev* 38(1): 295-315.
- Kim HY, Hwang KJ (2015) Factors affecting regular fair-trading coffee consumer's repurchase intentions. *J Mark Manag Res* 20(3).
- Kim HW, Kang KJ (2015) Factor affecting regular fair trade consumers' repurchase intentions. *J Mark Res* 20-3.
- Kim JH, Ryu KS (2014) The effects of consumption value to HMR brand on brand satisfaction, brand trust, and brand royalty. *J Foodservice Manag* 18(6): 181-203.
- Kim KY, Kim JY (2013) A study on the awareness of fair trade coffee impacts on customer satisfaction and purchase intention. *J Hotel and Resort* 27(1): 81-96.
- Loureiro ML, Lotade J (2005) Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? *Ecol Economics* 53: 129-138.
- Newsprime (2016) <http://www.newsprime.co.kr>. Accessed October 28, 2016.
- Oh KY, Kwon IH (2009) The effect of product warranty type on consumers' product attitudes: Manufacturer's business ethical levels. *Asia Mark J* 11(1): 93-112.
- Park JH, Kim YJ (2011) *Ethical Consumption*. Medic, Seoul. pp 17-24.
- Park MH, Kang LJ (2009) Study on the concept and practice

- of ethical consumption. *Korean J Hum Ecol* 18(5): 1047-1062.
- Park SW, Yoon HH (2015) The influence of consumption values on attitude and behavioral intention of consumers towards fair trade coffee: The moderating effect of ethical consumption consciousness. *J Foodservice Manag* 18 (6): 181-203.
- Pelsmacker PD, Drisen L, Rayp G (2005) Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair trade coffee. *J Consumer Affairs* 39(2): 363-385.
- Petty RE, Cacioppo JT (1986) The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychol* 19(2): 123-205.
- Schwartz SH (1992) Universals in the content and structures of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna ed. *Advances in Experimental Social Psychol* 25: 1-65.
- Schwartz SH (1994) Are there Universals aspects in the structure and contents of human values? *J Social Issues* 50: 19-45.
- Shaw D, Shiu E (2003) Ethics in consumer choice: A multivariate modeling approach. *European J Mark* 37(10): 1485-1498.
- Sheth JN, Newman BI, Gross BL (1991) Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *J Business Res* 22(2): 93-96.
- Yang IM, Park C (2012) Factors influencing consumer's attitude and buying behavior on the green products. *J Business Vent Enterpre* 7(4): 55-64.
- 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 Soc* 23(3): 291-305.
- Yu KJ, Yoon HH (2014) The influence of values on attitude and behavioral intention of consumers towards organic food: The moderating effect of ethical consumption consciousness. *Korean J Hosp Adm* 23(2): 47-68.

---

Date Received	Feb. 21, 2017
Date Revised	Mar. 31, 2017
Date Accepted	May 16, 2017