

공정무역제품에 대한 소비자의 자기결정성 심리 욕구와 지각된 영향력의 효과에 관한 연구[†]

옥정원*

〈요 약〉

본 연구는 공정무역 제품에 대한 태도와 행위의 갭에 대한 보다 근원적이고 설명적인 대안으로 작용할 수 있는 소비자의 지각된 시장영향력(PMI: Perceived Market Influence: 개인의 행동이 시장 내 다른 소비자자들의 행동에게 미칠 영향을 인지하고 결과적으로 스스로 공정무역 관련 소비 행동을 하게 만드는 동기가 되는 신념)에 주목하고 이를 공정무역 관련 소비자의 인식 구조에 탐색적으로 적용하여 논의하고자 한다.

구체적으로 소비자의 지각된 자기결정성 심리적 욕구(자율성, 유능성, 관련성)와 해당 소비자가 지각하는 영향력(개인영향력, 시장영향력)의 관계검증을 통하여 공정무역제품의 자산에 어떻게 영향을 미치는지를 탐색적으로 살펴보고자 한다.

실증분석의 결과, 자기결정성과 관련된 주요 심리적 욕구 중 유능성을 제외한 나머지 변수들과 소비자의 지각된 영향력 관계가 직접적으로 형성될 수 있음이 밝혀졌으며, 지각된 영향력 간에도 긍정적인 인과관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 소비자의 지각된 영향력과 공정무역제품에 대한 소비자의 지각된 자산에도 영향관계가 있음이 밝혀졌다.

이러한 연구결과는 향후 윤리적 소비의 일환인 공정무역제품에 대한 소비자 태도와 행동 사이의 갭을 이론적으로 설명할 수 있는 계기가 될 것이며, 아울러 공정무역제품에 대한 마케팅 전략의 수립에 있어 중요한 시사점을 제공해 줄 것으로 기대된다.

핵심주제어: 자기결정성 심리적 욕구(자율성, 유능성, 관련성), 개인 영향력, 시장 영향력, 공정무역제품

I. 서론

친환경 제품, 공정무역 제품 등의 윤리적 소비 성장잠재력이 높아지고 있는 것은 사실이지만 아직까지 여타의 다른 제품들에 비하여 상대적으로 시장점유율이 낮은 이유는 무엇일까? 물론 이 물음에 대한 해답은 여러 가지 관점 및 측면에서 언급되고 분석될 수 있지만 실제로 해당 제품을 마케팅하는 기업의 입장에서는 큰 딜레마 이자 풀어야 할 과제가 아닐 수 없다.

이러한 현상을 소비자 행동의 심리적 관점에서 살펴보면 친환경 제품에 대한 태도에는 긍정적이지만 정작 해당 제품의 구매의도 및 구매행위에 있어서는 보이지 않는 갭이 존재하고 있다(Bamberg, 2003; Nicholls and Lee, 2006; Carrington et al., 2014; Luchs et al., 2010)고 볼 수 있다. 특히, 윤리적 소비 중에서도 공정무역 제품의 경우에는 상대적으로 이러한 현상이 다른 친환경 제품 등과 비교하여 더욱더 뚜렷하게 나타나고 있는 실정이다.

이에 본 연구는 공정무역 제품에 대한 태도와 행위의 갭에 대한 보다 근원적인 설명적 대안으로 또 다른 심리적 행동 영향 변수로 작용할 수 있다고 추론되고 있는 소비자의 지각된 시장영향력(PMI: Perceived Market Influence: 개인의 행동이 시장 내 다른 소비자들의 행동에게 미칠 영향을 인지하고 결과적으로 스스로 친환경 행동을 하게 만드는 동기가 되는 신념)(Leary et al., 2014)에 주목하고 이를 공정무역 관련 소비자의 인식 구조에 탐색적으로 적용하여 논의하고자 한다.

일반 제품에 대하여 형성하는 태도와 행동의 관계와 달리 공정무역 제품과 같은 윤리적 소비에 있어 특징 중 하나는 상대적으로 구매동기 차원에서 자기결정적(옥정원, 2017)이고 도덕적인 신념(전상민, 2016)에 따라 지속 가능한 행동

으로 연결될 수 있다는 점이다. 이는 지속 가능한 소비에 있어 중요하게 작용할 수 있는 소비자 개인의 노력이 해당 윤리적 이슈 및 문제를 해결하기 위한 차이를 만들 수 있다고 생각하는 신념(PCE: Perceived Consumer Effectiveness)의 중요성을 강조한 연구(Ellen et al., 1991)와도 그 맥을 같이한다고 볼 수 있다. 하지만 이는 오직 개인이 환경에 미치는 영향력만을 고려한 개념으로 상기에서 제기한 태도와 행동의 갭을 설명하기에는 부족하며 이를 보완할 새로운 개념의 신념을 등장하게 하였다(Leary et al., 2014). 즉, 지각된 시장 영향력(PMI)은 소비자 스스로가 다른 소비자에게 미치는 영향력을 인지 및 학습함으로써 자신의 지속 가능한 행동에 스스로 동기부여를 시킨다는 개념으로 단순히 소비자 스스로의 자기결정적이고 도덕적인 강한 신념에 초점을 두고 있는 소비자 효과성(PCE)과는 구별된다고 볼 수 있다.

이렇듯 환경의식과 행동 간의 관계를 보다 더 설득력 있게 설명할 수 있는 중요한 개념으로 지각된 시장영향력이 개념적으로 존재함에도 불구하고 상기에서 제기된 공정무역 제품에 대한 소비자의 태도와 행동 간의 갭을 설명하고자 시도한 연구는 많이 부족한 현실이다. 이에 본 연구에서는 기존 공정무역에 대한 소비자 인식 및 효과와 관련된 선행연구들을 확장하여 지각된 시장영향력 개념을 탐색적으로 적용하고 이와 관련된 변수들의 관계를 검증하고자 하며, 나아가 전략적 대안의 설정에 있어 중요한 사항들을 탐색적으로 이끌어내고자 한다.

구체적으로 본 연구에서는 공정무역에 대한 소비자의 시장영향력이 해당 공정무역 제품에 대한 여러 가지 인식적 자산에 영향을 미칠 수 있다는 가정 하에 기존의 자기결정적 동기와 연결된 인과관계 모형을 검증하고자 한다. 이러한 본 연구의 탐색적 실증연구 결과는 향후 공정무

역 제품에 대한 태도와 행동의 껍을 원인을 밝히고, 아울러 실무적으로 보다 더 행동 지향적인 마케팅 전략의 수립에도 도움이 될 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경 및 가설

1. 공정무역제품에 대한 자기결정성 구성요소

기업 및 전략적 관점에서 공정무역제품은 생산과 소비에 이르는 유통구조 상에 지속 가능성을 향상시키는 새로운 대안무역의 활동으로 경제적 이익과 사회적 이익이 동시에 추구되는 활동으로 관련된 시장의 규모는 점차 확대되고 있는 추세(김영신, 2016)에 있다.

본질적으로 공정무역제품의 구매는 타율적인 기반에 있는 것이 아닌 소비자의 자율적이고 내재적인 차원의 동기에서 비롯되는 인식이자 행위로 볼 수 있기에 상대적으로 다른 일반 제품의 구매와 달리 공정무역제품을 구매하는 동기는 윤리적 참여의식이 내재된 소비자의 자기결정성이 강하게 작용한다.

자기결정성이론(Deci and Ryan, 2000)에 따르면, 개인의 동기의 수준은 행동에 대한 통제 및 조절에 따라 다차원적 차원에서 존재하며 그러한 다차원적 차원을 결정하는 근원적인 요소로 자기 스스로의 의지에 따라 결정하는 자율성 (autonomy), 특정 결과를 달성할 수 있다고 믿는 신념인 유능성(competence), 다른 사람들과의 관계를 형성하여 소속감을 형성하는 관련성 (relatedness) 등을 제시하고 있으며, 많은 다양한 분야에서 활용되고 있다.

이러한 자기결정성의 주요 동인들은 공정무역

제품의 구매동기와 매우 밀접하게 관련이 있는데, 먼저 공정무역제품 소비는 다른 제품의 구매와 비교하여 볼 때 소비자 스스로가 자신에게 중요한 것과 가치 있는 것이 무엇인가를 결정하는 자율성에 기초한 직·간접인 참여를 전제로 하고 있다(옥정원, 2017)

공정무역제품을 구매하는 소비자의 심리적 동인에 대한 다수의 연구들에서 소비자 스스로가 윤리적이고 도덕적인 자아가치의 실현이자 사회적으로 바람직한 자신의 이미지를 표현하는 수단 이 되고 있다는 점에서 유능성 차원에서 구매 동기를 설명(Vallerand and Reid, 1984; 황용철, 2014) 할 수 있다.

관련성의 경우에는 윤리적 소비 및 공정무역 제품의 구매가 자신의 가치 있는 소비에 대한 지각을 넘어서 타인과의 관계를 발전시키고 확산시키고자 하는 감정(이타주의) 및 상호작용적 행동(고객시민행동)으로 발전될 수 있는 내면화 증진의 결정적 역할을 수행(Deci and Ryan, 2002)할 수 있다는 점에 주목해서 접목이 된다.

2. 공정무역제품에 대한 지각된 개인 및 시장 영향력

공정무역제품과 관련된 선구적 선행연구들이라 할 수 있는 윤리적, 친환경제품의 소비에서는 해당 소비자의 지속적인 구매행위에 대한 중요한 요소로 지각된 영향력을 강조해 왔으며, 과거에는 소비자의 지각된 개인 영향력(PCE)의 중요성에서 최근에서 소비자의 지각된 시장 영향력 (PMI)으로 발전해 오고 있다.

먼저 전자의 경우에는 다수의 선행 연구(Ellen et al., 1991; Berger and Corbin, 1992; Peattie, 1995)에서 지각된 소비자 효과성(Perceived Consumer Effectiveness: PCE)이라는 개념으로

연구되어왔는데, 이는 개인의 노력이 특정 문제 해결에 어느 정도 기여할 수 있는지에 대한 개인의 믿음이자 신념을 인식하는 정도이다(Ellen et al., 1991). 즉, 이러한 인식의 정도에 따라 소비자 자신의 구매행동이 환경문제 및 윤리적 소비의 확산 등에 영향을 미칠 수 있으며, 지속적인 구매행동의 실천 정도를 설명할 수 있게 된다.

한편, 소비자 행동의 사회적 지각에 초점을 두고 주위 환경이나 주위 사람에 대한 지각이 개인의 행동을 이끌어 내는데 중요한 영향을 줄 수 있다는 연구(Leary et al., 2014; 손은지, 2015; 유요안, 2016)에서는 개인 소비자의 행동이 타인의 행동에 영향을 줄 수 있다는 믿음은 스스로의 친환경적 제품 구매행동에 영향을 준다고 밝히고 있다. 즉, 단순히 개인의 행동이 환경적 문제를 해결할 수 있다고 생각하는 것이 아니라 개인의 행동이 결과적으로 시장 내의 다른 개인 혹은 기업의 행동에 영향을 미칠 수 있다고 믿고 스스로 친환경적 행동을 한다는 지각된 시장 영향력(Perceived Marketplace Influence: PMI)을 강조한다.

이러한 개념의 확장은 개인은 대개 그들의 행동을 정당화 하거나 방어할 때 그들 스스로의 신념뿐만 아니라 다른 사람의 판단이나 신념까지 양쪽 모두의 영향을 받는다(Bettman et al., 1998)는 전제 하에서 환경문제와 같은 큰 문제들은 개인적인 관점에서 소비자의 신념을 바라보는 것을 넘어 사회적인 관점에서 바라봐야 함(Thøgersen, 2005)을 의미한다.

이렇듯 상기의 지각된 개인 및 시장 영향력은 특정 소비에 대한 소비자의 지각된 개인의 능력에 대한 믿음뿐만 아니라 개인이 지각하는 사회적 지각의 확장 또한 중요하다는 것으로 각각 분리되는 개념이며, 환경 및 윤리적 소비에 있어 태도와 행동의 갭을 설명하는 과정에서 파생된

개념이라 할 수 있다.

지각된 개인 영향력과 시장 영향력과 관련된 선행연구들은 공통적으로 해당 문제 및 소비 영역에 있어 소비자 스스로의 지식 및 관심(Antil, 1984; Baldassare and Katz, 1992; Gracia and de Magistris, 2013), 그리고 구매행위에 대한 스스로의 자기만족 및 효능감(김은희, 박희서, 2007; 손은지, 2015), 그리고 타인에 대한 관심과 사회적 영향 및 관계지향성(Laroche et al., 2001) 등이 중요하게 선행하는 요소임을 강조하고 있다. 이러한 개념적 바탕 및 선행 연구들을 바탕으로 본 연구에서는 공정무역제품과 관련된 소비자의 자기결정성 심리적 욕구가 소비자의 지각된 개인 영향력(PCE) 및 지각된 시장 영향력(PMI)과 영향관계가 있을 것으로 판단하고 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

*가설1: 공정무역제품에 대한 소비자의 지각된 자기결정성 심리적 욕구와 지각된 개인 영향력은 정(+)*의 관계가 있을 것이다.

가설1-1: 공정무역제품에 대한 소비자의 지각된 자율성은 지각된 개인 영향력에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 공정무역제품에 대한 소비자의 지각된 유능성은 지각된 개인 영향력에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-3: 공정무역제품에 대한 소비자의 지각된 관련성은 지각된 개인 영향력에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

*가설2: 공정무역제품에 대한 소비자의 지각된 자기결정성 심리적 욕구와 지각된 시장 영향력은 정(+)*의 관계가 있을 것이다.

가설2-1: 공정무역제품에 대한 소비자의 지각된 자율성은 지각된 개인 영향력에 긍

정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 공정무역제품에 대한 소비자의 지각된 유능성은 지각된 개인 영향력에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-3: 공정무역제품에 대한 소비자의 지각된 관련성은 지각된 개인 영향력에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설3: 공정무역제품에 대한 소비자의 지각된 개인 영향력은 지각된 시장 영향력에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 공정무역제품에 대한 지각된 자산

공정무역제품과 관련된 많은 선행연구들은 공정무역제품의 마케팅 전략적 관점에서 공정무역제품에 대한 소비자의 지각된 자산에 대한 관리의 중요성을 강조해 왔으며, 기본적으로 일반 제품의 브랜드 자산과 관련된 여러 가지 변수들을 활용하여 인과관계를 설명하고 있다.

특히, 공정무역제품에 대한 지속적인 사용여부를 나타내는 구매의도 및 추천의도, 그리고 관계의도 등은 본 연구에서 상정한 공정무역제품에 대한 소비자의 개인 및 시장영향력을 검증할 수 있는 중요한 결과변수로 볼 수 있다(옥정원, 2015).

구매의도의 경우에는 구매행동이라는 미래행동의 예견적 또는 보완적 측면에서 태도가 행동으로 이어질 주관적 확률을 의미(Engel et al., 2007)하는 구매의도의 개념이 보편적으로 사용되고 있다. 또한 타인에게 좋았던 것을 추천 또는 권유하고 정보를 교환하는 커뮤니케이션적 행위인 추천의도(정민의, 장양래, 2000)는 구전효과 측면에서 유용한 시사점을 줄 수 있는 개념이다. 마지막으로 관계의도는 고객과 기업 간의 상호 의존성을 전제로 고객이 특정 제품이나 서비스에 대하여 만족을 하게 되면 해당 거래 관계를 더욱

강화하고자 하는 의도(Berry and Parasuraman, 1991)로 설명된다.

이렇듯 소비자의 인식적 관점에서 공정무역제품에 대한 자산을 종합하면 공정무역제품을 구매하는 소비자는 자신의 자기결정성이 내재된 동기를 바탕으로 소비행동을 간접적으로 측정하는 구매의도를 형성하게 되고, 감정적 차원의 애착이 결부되어 주변인들에 대한 추천의도와 함께 보다 더 지속적인 구매 및 해당 공정무역 제품에 대한 관계의도를 형성하게 된다고 볼 수 있다.

본 연구에서 상정한 공정무역제품에 대한 자산에 영향을 미치는 소비자의 자기결정성에 대한 인식, 그리고 지각된 개인 및 시장 영향력 등과의 관계는 인지적 구조이론에 따라 특정 대상에 대하여 형성되는 소비자의 태도적 신념들을 이를 바탕으로 보다 더 행동적인 여부를 결정한다는 주장에 기초한다. 즉, 소비자 스스로의 내재적 동기에 바탕을 두고 자신의 행동이 특정 문제 해결에 긍정적인 효과를 줄 수 있다고 인식할수록 보다 더 태도가 적극적으로 나타나며, 지각된 소비자 효과성 및 사회적 영향력이라는 신념이 의식적 소비자 행동에 영향을 미칠 수 있고, 나아가 구체적인 행동에 유의한 영향을 미친다는 선행연구(성영애, 2005, 손은지, 2015; 유요안, 2016, 옥정원, 2017)들에 바탕을 두고 있다.

따라서 본 연구에서는 이러한 전제 및 관련 선행연구들을 종합적으로 검토하여 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설4: 공정무역제품에 대한 소비자의 지각된 개인 영향력은 공정무역제품 자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

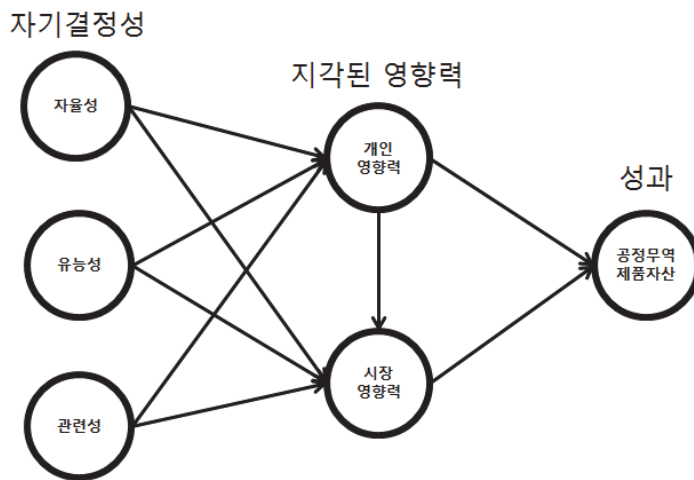
가설5: 공정무역제품에 대한 소비자의 지각된 시장 영향력은 공정무역제품 자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형

본 연구에서 상정한 가설을 토대로 개념적인 연구모형을 설정하면 다음과 같다(그림1). 구체

적으로 공정무역제품에 대한 소비자의 지각된 자기결정성 동기의 3가지 중요 욕구인 자율성, 유능성, 관련성과 공정무역제품에 대한 소비자의 지각된 영향력(개인영향력: PCE, 시장영향력: PMI), 그리고 공정무역제품에 대한 소비자의 지각된 자산 간의 관계 설정을 바탕으로 해당 가설의 실증적 검증을 시도하고자 한다.



<그림 1> 연구모형

2. 자료 수집 및 조사 설계

본 연구의 실증분석 대상이 되는 표본은 기본적으로 공정무역제품을 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 한다. 현실적으로 이들 소비자들의 전수조사 및 명단 확보 등이 어려움에 따라 비확률표본수집의 편의표본수집방법을 채택하였다. 2017년 11월 26일부터 12월 31일까지 약 1달 정도 자기면접식 온·오프라인 설문조사를 통하여 총 450여부의 설문지를 배포하여 미회수 설문지, 불성실한 답변, 본 연구에 적합하지 않은 대상 등과 관련된 147부를 제외한 총 303부를 실증분석에 활용하였다.

본 연구 응답자의 현황(표 1)을 살펴보면 성별의 경우, 남자 113명(43.9%), 여자 170명(56.1%)로 여성의 응답자가 상대적으로 많았으며, 연령은 20대(41.2%), 30대(28.4%), 40대(20.8%) 등으로 다양하게 분포되어 수집되었다. 학력의 경우 응답자의 대략 70%정도가 대학재학 및 대학졸업의 상태로 나타났으며, 월 평균 소득은 주로 100만원 미만(43.6%), 100-200만원(22.8%)로 전체의 대략 65% 정도를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 이는 본 연구의 표본 대상자의 직업군이 학생과 주부를 대상으로 했기 때문에 나타난 결과라 짐작할 수 있다.

<표 1> 표본의 인구통계학적 특성

내용		빈도(%)	내용		빈도(%)
성별	남자	133(43.9)	결혼	기혼	181(59.7)
	여자	170(56.1)		미혼	122(40.3)
연령	20대	125(41.2)	학력	고졸이하	46(15.2)
	30대	86(28.4)		대학재학	69(22.8)
	40대	63(20.8)		대학졸업	161(53.1)
	50대 이상	29(9.6)		대학원졸업	27(8.9)
직업	학생	115(37.9)	월평균 소득	100만원 미만	132(43.6)
	일반사무직	32(10.6)		100만원 이상 200만원 미만	69(22.8)
	판매/서비스직	42(13.9)		200만원 이상 300만원 미만	59(19.5)
	전업주부	79(26.1)		300만원 이상 400만원 미만	28(9.2)
	자영업	15(4.9)		400만원 이상 500만원 미만	12(3.9)
	기타	20(6.6)		500만원 이상	3(1.0)

3. 조작적 정의 및 측정

상기의 연구모형에서 제시된 변수들은 크게 3 가지 차원에서 설명할 수 있는데, 다음과 같다.

첫째, 공정무역제품에 대하여 소비자가 지각하고 있는 자기결정성 심리적 욕구의 요소로 이는 자율성, 유능성, 관련성의 하위개념으로 구분된다. 이를 보다 객관적으로 측정하기 위하여 본 연구에서는 Deci와 Ryan(2000), 이명희와 김아영(2008), 최수형과 한상필(2012), 이동현 외(2016), 옥정원(2017) 등의 연구를 바탕으로 자율성은 ‘공정무역제품의 구매과정에 있어 자기 자신의 의사결정 능력 및 의지와 관련된 정도’, 유능성은 ‘공정무역제품에 대한 인식 및 구매행위에 있어 작용하는 정보탐색 및 수용정도, 자기 확신의 정도’, 관련성은 ‘공정무역제품과 관련된 다른 주체들과의 사회적 관계에 대한 욕구와 선호도 여부 정도’로 조작적 정의를 내리고 각각 3개의 문항씩 총 9개의 문항을 리커트 7점 등간척도로 측정하였다.

둘째, 본 연구의 차별적인 사항이라 할 수 있는 공정무역제품에 대한 소비자가 지각하는 영

향력 요소로 이는 개인 영향력과 시장 영향력으로 구분된다. 지각된 개인 영향력은 Ellen et al.,(1991), Peattie(2001), Kim and Choi(2005)의 연구를 바탕으로 ‘개인의 노력이 공정무역제품의 활성화에 기여할 수 있다고 믿는 신념’으로 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 조작적 정의를 내리고 총 3개의 문항을 통하여 리커트 7점 등간척도로 측정하였다. 지각된 시장 영향력은 Leary et al.(2014)의 연구를 바탕으로 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 ‘공정무역 소비의 확산과 관련하여 개인의 행동이 타인의 행동을 변화시킬 수 있다고 믿는 소비자의 신념’으로 정의하고, 구체적인 설문항목은 Roberts(1996), 손은지(2015)가 제시한 문항들을 토대로 본 연구 상황에 맞게 수정하여 총 3개의 문항으로 측정하였다.

마지막으로 본 연구의 성과변수인 공정무역제품에 대한 소비자의 지각된 자산은 ‘공정무역제품이나 브랜드에 대한 차별적 우위에 대한 인식의 정도’로 정의하고, 구체적으로 기존 마케팅 관련 문헌들(Aaker, 1991; Keller, 1993; 이예원, 2009; 옥정원, 2017)의 성과변수로 많이 활용되고 있는 구매의도, 추천의도, 관계의도 등을 종합하

여 본 연구의 상황에 맞게 수정 및 보완하여 3개 문항을 구성하여 리커트 7점척도로 측정하였다.

IV. 실증분석

1. 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구에서는 상기의 연구모형 및 연구가설

을 실증적으로 분석하기 위하여 각 변수들에 대한 타당성 및 신뢰성을 분석을 실시하였다(표 2). 구체적으로 탐색적 요인분석(SPSS 18.0)을 실시하여 본 연구의 내생변수로서의 역할을 하는 자기결정성 심리적 욕구와 관련된 세부 9가지 항목에 대하여 자율성 1개의 문항을 제외한 8개 측정문항, 그리고 외생변수인 개인영향력(3개 문항), 시장영향력(3개 문항), 자산(3개 문항) 등의 9개 측정문항에 대한 교차 적재값을 추출하였다.

<표 2> 구성개념에 대한 타당성 및 신뢰성 검증

구성개념 (최초/최종)	측정항목 (Measurement)	적재값		Alpha	CR	AVE	
		EFA	CFA				
내생변수	자율성 (3/2)	제품 구매에 있어 스스로 결정할 수 있음	.915	.90	.844	.847	.734
		제품 구매결정에 있어 자유로운 결정이 가능	.900	.81			
	유능성 (3/3)	제품과 관련된 정보탐색을 쉽게 할 수 있음	.880	.84	.908	.917	.787
		제품 구매 시 문제를 해결할 수 있는 능력이 있음	.820	.90			
		제품 구매는 나에게 가치 및 의미 있는 일	.764	.92			
	관련성 (3/3)	제품 구매로 주변사람들과 관계가 좋아질 수 있음	.852	.92	.915	.906	.764
		제품 구매와 관련된 주변사람들과 잘 어울릴 수 있음	.848	.83			
		제품을 구매하는 사람들과 동질감을 느낌	.841	.87			
	KMO 측도 및 Bartlett 검증(EFA)		KMO = 0.856, X ² =1813.201(df=28, p=0.00)				
적합도 검증(Model Fit: CFA)		X ² =33.52(p=0.0097), df=17, RMR=0.022, GFI=0.97, AGFI=0.94, NFI=0.99, NNFI=0.99					
외생변수	개인 영향력 (3/3)	개인이 할 수 있는 역할이 크다고 생각	.880	.75	.870	.876	.704
		소비 확산에 도움이 될 수 있다고 생각	.849	.84			
		소비 확산에 긍정적인 효과를 발휘할 수 있다고 생각	.805	.92			
	시장 영향력 (3/3)	나의 소비가 다른 사람의 소비를 이어진다고 생각	.910	.79	.893	.896	.743
		다른 사람의 소비 관심 증가에 영향을 미칠 수 있음	.900	.91			
		다른 사람의 제품 구매 분위기를 만들 수 있음	.862	.88			
	자산 (3/3)	제품을 계속 구입할 의향이 있음.	.872	.72	.835	.841	.639
		제품을 타인에게 추천할 의향이 있음.	.835	.80			
		해당 제품 기업과 지속적인 관계유지 의향이 있음.	.753	.87			
KMO 측도 및 Bartlett 검증(EFA)		KMO = 0.821, X ² =1581.836(df=36, p=0.00)					
적합도 검증(Model Fit: CFA)		X ² =32.24(p=0.12), df=24, RMR=0.035, GFI=0.98, AGFI=0.96, NFI=0.98, NNFI=0.99					

또한 확인적 요인분석(LISREL 8.80)을 통하여 다시 한 번 각 측정항목 적재값 및 적합도지수 등을 확인하고 개념 신뢰도(CR: Composite Reliability, 보통 07 이상; Nunnally, 1978)와 평균분산추출(AVE: Average Variance Extraxted, 보통 0.5이상; Fornell and Larcker, 1981)값을 도출하여 타당성을 확보하였다.

본 연구에서 활용된 각 변수들의 측정항목들에 대한 내적일관성을 확보하기 위한 신뢰성 검증의 경우 측정항목들 간 상관관계에 기반을 둔

Cronbach α 값을 기준으로 판단하여 기준값 이상의 결과를 도출하였다.

추가적으로 본 연구의 연구모형에 제시된 총 6가지의 변수들 간에 구별을 검증하기 위하여 판별타당성(discriminant validity)을 검증한 결과 평균분산값의 제곱근과 상관계수를 비교하여 판단하는 Fornell과 Larcker(1981)의 방식(AVE 제곱근 > 상관계수 값)에 충족되는 것으로 나타났다(표 3).

<표 3> 변수들 간의 상관관계 행렬

	자율성	유능성	관련성	개인영향력	시장영향력	자산
자율성	.734					
유능성	.378	.787				
관련성	.355	.530	.764			
개인 영향력	.386	.312	.298	.704		
시장 영향력	.298	.243	.311	.343	.743	
자산	.164	.248	.155	.363	.415	.639

주) 대각선 행렬은 AVE값.

2. 연구가설 검증

본 연구의 연구가설을 실증적으로 검증하기 위하여 LISREL 8.80을 이용한 경로분석을 실시하였다. 전체 경로모형의 적합도를 검정한 결과 $X^2=6.99(p=0.072)$, $df=3$, $RMSEA=0.067$, $RMR=0.021$, $GFI=0.99$, $AGFI=0.95$, $NFI=0.99$, $NNFI=0.96$, $CFI=0.99$, $IFI=0.99$, $RFI=0.94$ 등을 갖는 모

형이 도출되었다. 적합도 지수의 대부분 값들이 권장치에 적합한 것으로 나타나 본 연구의 연구가설에 대한 인과관계의 설명력을 확보(Netmeyer et al., 2004; Steiger, 1990)하고 있다고 볼 수 있다.

구체적인 가설검정은 총 9개의 가설 중에서 1개를 제외한 나머지 8개의 가설들이 통계적인 유의성이 확보되는 것으로 나타났다(표 4).

<표 4> 가설검정 결과

제안된 가설		제안된 경로분석	경로계수	t값	결과
H1	H1-1	자율성 → 개인영향력	0.29	5.07	채택**
	H1-2	유능성 → 개인영향력	0.14	2.18	채택**
	H1-3	관련성 → 개인영향력	0.12	1.95	채택*

H2	H2-1	자율성 → 시장영향력	0.14	2.27	채택**
	H2-2	유능성 → 시장영향력	0.02	0.37	기각
	H2-3	관련성 → 시장영향력	0.18	2.87	채택**
H3		개인영향력 → 시장영향력	0.23	3.93	채택**
H4		개인영향력 → 공정무역 제품 자산	0.25	4.62	채택**
H5		시장영향력 → 공정무역 제품 자산	0.33	6.08	채택**

$\chi^2=6.99(p=0.072)$, $df=3$, $RMSEA=0.067$, $RMR=0.021$, $GFI=0.99$, $AGFI=0.95$,
 $NFI=0.99$, $NNFI=0.99$, $CFI=0.99$, $IFI=0.99$, $RFI=0.94$

주) * $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** $p<0.01$

V. 결 론

1. 요약 및 시사점

본 연구는 공정무역제품에 대한 소비자의 태도형성과 행동의 연결고리에 있어 최근 의문이 제기(Nicholls and Lee, 2006; Carrington et al., 2014; Luchs et al., 2010; 유소이, 2012; 이혜미, 2016)되고 있는 태도(attitude)와 행동(behavior)의 갭(gap)을 보완할 수 있는 전략적인 개념으로 친환경 및 윤리적 소비와 연관된 소비자의 지각된 영향력에 초점을 두고 기존 공정무역의 특성이 반영된 자기결정성 욕구(자율성, 유능성, 관련성)와 영향력, 그리고 성과적 차원의 공정무역 제품 자산 간의 관계를 탐색적으로 살펴보고자 하였다. 본 연구의 실증분석 결과를 바탕으로 시사점을 도출하면 다음과 같다.

첫째, 공정무역제품과 관련된 소비자의 자기결정성 심리적 욕구(자율성, 유능성, 관련성)와 공정무역제품과 관련된 소비자의 영향력(개인 영향력, 시장 영향력) 간의 인과관계(가설 1, 가설 2)를 살펴본 결과 유능성과 시장 영향력의 관계(가설2-2)를 제외한 나머지 부분에서 통계적 유의성이 검증되었다. 이는 기본적으로 일반 제품의 구매 또는 소비와 달리 공정무역제품의 경우 소비

자의 자기결정성을 바탕으로 소비 그 자체의 만족뿐만 아니라 공정무역 소비의 선순환적 지속 가능성에 대한 소비자 자신의 지각된 영향력이 형성될 수 있음을 간접적으로 시사한다고 볼 수 있다. 다만, 한 가지 특징적이 부분은 본 연구의 실증분석 결과 중에서 유능성의 경우 개인 영향력과 시장 영향력에 모두에 영향을 주기 보다는 개인 영향력을 통하여 간접적으로 시장 영향력에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 유능성 차원이 소비자의 자기효능감을 바탕으로 자기 자신에 대한 확신에 보다 밀접하게 관련 있기 때문인 것으로 사료된다. 또한 자기결정성의 3가지 심리적 욕구 중에서 자율성과 지각된 영향력의 인과관계가 상대적으로 강하게 형성될 수 있음이 연구결과 밝혀졌는데, 자기결정성의 가장 중요한 심리적 동인인 자율성이 공정무역과 같은 윤리적제품의 소비에서 중추적인 역할을 하며, 해당 소비자 스스로의 역할을 강조할 수 있는 구체적인 전략수립의 필요성이 강조된다고 볼 수 있다.

둘째, 공정무역제품의 구매와 관련하여 소비자가 형성할 수 있는 지각된 영향력(개인 영향력, 시장 영향력) 간에는 직접적인 인과관계가 형성(가설 3)될 수 있으며, 나아가 공정무역제품과 관련된 소비자의 실질적인 구매행동 관련 자산에 영향을 주는 것(가설 4, 가설 5)으로 실증분

석 결과 밝혀졌다. 이는 기존의 지각된 개인 영향력(PCE)에 국한되어 태도와 행동을 설명(Ellen et al, 1991; 김영수, 2010)하기보다는 최근에 등장한 시장 영향력(PMI)의 중요성을 강조한 연구(Leary et al., 2014, 손은지, 2015; 유요안, 2016)들과 그 맥을 같이 한다고 볼 수 있다. 즉 소비자가 지각하는 시장 영향력은 보다 직접적으로 해당 공정무역 제품의 직접적인 소비 및 관계 구축과 관련된 행동적 차원의 변수들과 상대적으로 직접적인 영향관계가 있다는 것이다.

2. 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 상기의 실증분석 결과 및 이에 대한 의의에도 불구하고 다음과 같은 한계점이 존재하는 것 또한 사실이다.

첫째, 본 연구의 내생변수로 작용하는 자기결정성 심리적 욕구와 공정무역제품 소비에 대한 지각된 영향력 간의 인과관계 설정이 다소 개념적인 차원에서 이루어지고 있다는 점이다. 향후 본 연구를 바탕으로 보다 더 다양한 차원에서 지각된 영향력의 선행요소를 탐색할 필요성이 있으며, 소비자의 여러 가지 상황적 특성을 반영한 변수의 발견 및 개발은 향후 본 연구의 전략적 차원의 적용에 있어 매우 중요하게 작용할 수 있을 것이라 사료된다.

둘째, 본 연구에서 중요하게 차별성을 갖는 소비자의 지각된 시장 영향력의 경우 기존 친환경제품의 소비를 바탕으로 개발된 설문항목을 본 연구의 상황에 맞게 수정 보완하여 적용하였기 때문에 향후 이에 대한 측정항목의 검토 및 개발이 이루어져야 할 것으로 사료된다. 물론 많은 부분에서 친환경제품에 대한 소비의 범주에 공정무역제품 소비를 포함시키고 있지만 향후에는 공정무역제품 소비 특성에 기초한 소비자들의

개인 영향력 및 시장 영향력 구성개념의 측정항목을 개발한다면 보다 더 상황적인 요인의 통제가 가능한 연구결과를 확보할 수 있을 것으로 기대된다.

끝으로 본 연구는 공정무역제품에 대하여 형성되는 소비자의 태도와 값을 설명하는 탐색적 차원의 연구이기 때문에 연구가설의 검증을 확장하여 다양한 차원의 추가분석이 필요할 것으로 생각된다. 특히, 연구가설의 직접 및 간접효과, 공정무역제품을 구매하는 상황에서 발생할 수 있는 요소들의 검토, 공정무역제품 자산을 설명할 수 있는 보다 더 객관적인 결과변수의 검토 등은 향후 본 연구의 질적 수준의 확보에 있어 매우 의미 있는 일이 될 것이다.

참고문헌

1. 김영신(2016), “공정무역 소비 연구의 현황과 과제,” *소비자정책교육연구*, 12(1), 21-46.
2. 김은희·박희서(2007), “개인의 가치성향에 따른 재활용 행태 분석: 단독주택 거주자를 중심으로,” *한국행정학보*, 41(3), 297-319.
3. 성영애(2005), “인천지역 성인소비자의 환경의식과 환경의식적 행동에 관한 연구,” *한국가정관리학회지*, 23(3), 35-51.
4. 손은지(2015), “친환경 제품에 대한 소비자 행동 연구: 지각된 시장 영향력(PMI)을 중심으로,” *미간행석사학위논문*, 부산대학교.
5. 옥정원(2015), “공정무역제품에 대한 소비자 인식의 구조적 관계에 관한 연구,” *경영과 정보연구*, 34(1), 143-162.
6. 옥정원(2017), “공정무역제품에 대한 소비자의 자기결정성 심리욕구와 브랜드 자산의 관계,” *경영과 정보연구*, 36(2), 59-79.

7. 유소이(2012), “윤리적 제품에 대한 소비자 구매결: 공정무역커피를 대상으로,” *소비자문제 연구*, 41, 1-18.
8. 유요안(2016), “소비자의 친환경 의식이 친환경 식품소비에 미치는 영향에 대한 연구-지각된 시장영향력(PMI)을 중심으로-,” 미간행석사학위논문, 전북대학교.
9. 이동현·임병훈·손영석·지범진(2016), “자기결정성과 여행상품의 속성이 여행상품 선택과 고객만족에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구,” *고객만족경영연구*, 18(2), 37-56.
10. 이명희·김아영(2008), “자기결정성이론에 근거한 한국형 기본 심리 욕구 척도 개발 및 타당성,” *한국심리학회지*, 22(4), 157-174.
11. 이예원(2009), “사회적 책임 및 활동 측면에서의 비영리조직의 공정무역에 관한 소비자 인식 연구,” 미간행박사학위논문, 홍익대학교.
12. 이혜미(2016), “윤리적 소비 실천은 시민참여의 확장을 의미하는가? 한국 소비자들의 윤리적 소비와 시민참여 경험 간의 관계성과 개인의 선택적 지향성 조절효과,” *소비자학 연구*, 27(1), 153-182.
13. 전상민(2016), “윤리적 소비동기의 발달: 도덕성 발달 이론을 중심으로,” *소비자학연구*, 27(5), 151-179.
14. 정민희·장양례(2000), “박람회 여행상품 속성만족에 의한 재구매와 추천관계에 관한 연구,” *관광학연구*, 24(2), 235-253.
15. 최수형·한상필(2012), “온라인 브랜드 커뮤니티 특성과 자기결정성이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구,” *한국심리학회지: 소비자·광고*, 13(1), 41-62.
16. 황용철(2014), “서비스 브랜드 선택에 있어서 자기결정성에 의한 구매동기가 인지부조화, 브랜드 태도에 미치는 영향 연구,” *마케팅논집*, 22(4), 175-197.
17. Aaker, J. L.(1991), *Managing brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand*, New York: The Free Press.
18. Antil, John H.(1984), “Socially Responsible Consumers; Profile and Implications for public Policy,” *Journal of Macromarketing*, 4(2), 18-30.
19. Baldassare, M., and Katz, C. (1992), “The personal threat of environmental problems as predictor of environmental practices.,” *Environment and Behavior*, 24(5), 602-616.
20. Bamberg, S. (2003), “How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question,” *Journal of environmental psychology*, 23(1), 21-32.
21. Berger, I. E., and Corbin, R. M.(1992), “Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors,” *Journal of Public Policy and Marketing*, 79-89.
22. Berry, L. L. & A. Parasuraman(1991), *Marketing Services: Competing Through Quality*, New York: The Free Press.
23. Bettman, J. R., Luce, M. F., and Payne, J. W. (1998), “Constructive consumer choice processes,” *Journal of consumer research*, 25(3), 187-217.
24. Carrington, M. J., Neville, B. A., and Whitwell, G. J. (2014), “Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap,” *Journal of Business Research*, 67(1), 2759-2767.
25. Carrington, M. J., Neville, B. A., and Whitwell, G. J.(2010), “Why Ethical Consumers 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.
26. Deci, E. L. and Ryan, R. M.(2000), “The what and why of goal pursuits: Human needs and self-determination of behavior,” *Psychological Inquiry*, 11, 319-338.
 27. Deci, E. L., and Ryan, R. M.(2002), Self-determination Research: Reflections and Future Directions, in E. L. Deci & R. M. Ryan(eds.), *Handbook of Self-determination Research*, NY: University of Rochester Press, 431-441.
 28. Ellen, Pam Scholder, Joshua Lyle Wiener, and Cathy Cobb-Walgren(1991), “The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors,” *Journal of Public Policy and Marketing*, 10(2), 102-117.
 29. Engel, J. F., R. E. Blackwell, and P. W. Miniard(2007), *Consumer Behavior*, 4th ed., Hinsdale: The Dryden Press.
 30. Fornell, C. and D. Larcker(1981), “Evaluation Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
 31. Gracia, A., and de Magistris, T. (2013), “Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the South of Italy,” *Spanish Journal of Agricultural Research*, 5(4), 439-451.
 32. Keller, K. Lane.(1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity,” *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-12.
 33. Kim, Y., and Choi, S. M.(2005), “Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE,” *Advances in Consumer Research*, 32, 592-599.
 34. Laroche, M., Bergeron, J., and Barbaro-Forleo, G. (2001), “Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products,” *Journal of consumer marketing*, 18(6), 503-520.
 35. Leary R. B., Vann R. J., Mittelstaedt J. D., Murphy P. E. and Sherry, Jr. J. F Jo(2014), “Changing the marketplace one behavior at a time: Perceived marketplace influence and sustainable consumption,” *Journal of Business Research*, 67, 1953 - 1958.
 36. Luchs, Michael G., Rebecca Walker Naylor, Julie R. Irwin and Rajagopal Raghunathan (2010), “The Sustainability Liability: Postential Negative Effects of Ethically on Product Preference,” *Journal of Marketing*, 74, 18-31.
 37. Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pulling, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Rick, J., and Wirth, F.(2004), “Developing and Validating Measure of Facets of Consumer-Based Brand Equity,” *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
 38. 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.

39. Peattie, K.(1995), *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*, Pitman, London.
40. Roberts, J. A. (1996), "Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising," *Journal of Business Research*, 36, 217-231.
41. Steiger, J. H.(1990), "Structural Model Evaluation and Modification: An Interval Estimation Approach," *Multivariate Behavioral Research*, 25(2), 173-180.
42. Thøgersen, J. (2005), "How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles?," *Journal of Consumer Policy*, 28(2), 143-177.
43. Vallerand, R. J. and Reid, G.(1984), "On the Causal Effects of Perceived Competence on Intrinsic Motivation: A test of Cognitive Evaluation Theory," *Journal of Sport Psychology*, 6, 94-102.

Abstract

A Study on the Effects of Consumer Self-Determination Psychological Needs and Perceived Influence for Fair Trade Products

Ock, Jung-Won^{*}

This research focuses on the perceived marketplace influence(PMI: A belief that recognizes the effect that an individual's actions will have on the behavior of other consumers in the market and thus drives them to act on fair trade consumption) of consumers who may act as a more fundamental explanatory alternative to the gap in attitudes and behaviors of fair trade products.

The purpose of this study is to investigate the relationship between consumer 's self - determination psychological needs (autonomy, competence, relevance), influence (personal influence, market influence), and the assets of fair trade products.

As a result of the empirical analysis, it was found that among the major psychological needs related to self-determination, the variables other than competence and the perceived influence relations of consumers can be directly formed, and the perceived consumer effectiveness(PCE) has a positive influence on perceived marketplace influence(PMI). It is also found that the perceived influence of consumers(PCE, PMI) has an influence on the consumers' perceived equity of Fair Trade products.

The results of this study will provide an opportunity to theoretically explain the gap between consumers' attitudes and behaviors of Fair Trade products, which is a part of ethical consumption, and provide important implications for the establishment of marketing strategies.

Key Words: Self-Determination Psychological Needs(autonomy, competence, relevance), Perceived Consumer Effectiveness(PCE), Perceived Marketplace Influence(PMI), Fair-Trade Product

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