

# 대학생의 공정무역에 대한 인식과 구매행동 유형에 관한 연구

## A Study on Fair Trade Perception and Purchase Behavior of University Students

최아라, 구혜경  
충남대학교 소비자학과

Ara Choi(orzr1@cnu.ac.kr), Hye-Gyoung Koo(sophiak@cnu.ac.kr)

### 요약

공정무역은 공정한 거래, 인권, 환경을 배려하는 무역의 형태로 최근 전 세계적으로 공정무역의 중요성이 강조되고 시장이 성장하고 있다. 우리나라는 젊은 소비자를 중심으로 공정무역 시장이 확장되고 있다. 이에 미래 소비의 주체인 대학생 소비자들의 공정무역 소비역량 특성 및 관여도, 윤리의식에 따른 유형화를 시도하고, 공정무역 상품 구매에 영향을 미치는 요인을 규명하고자 하였다. 그 결과, 대학생 소비자는 일반형, 무관심형, 개인주의형, 공정무역실천형의 네 가지 유형으로 구분되었다. 그리고 공정무역 상품의 구매경험에 직접적 영향을 미치는 요인은 공정무역 관련 지식, 실천의지, 관심도로 나타났다. 결국 체계적인 교육을 통하여 공정무역 및 윤리적 소비에 대한 교육을 실시하고, 학교 외에서는 언론 및 다양한 콘텐츠를 통해 대학생들이 공정무역에 대한 지식과 관심을 증진할 수 있는 사회적 노력이 수반되어야 한다. 그리고 공정무역 시장 활성화를 위해서는 상품으로 시장 가치 확보를 위한 품질의 개선 및 소비자의 가격수용도 증진 방안 모색이 필요할 것이다.

■ 중심어 : | 공정무역 | 소비자 유형화 | 공정무역 지식 | 공정무역 실천의지 | 공정무역 관여도 |

### Abstract

The purpose of this study is to identify factors affecting the purchase of Fair Trade products and to segment consumer which were typed according to the fair trade consumption competency, attitude and ethical consciousness of the University students. As a result, there are 4 type consumers, general type, indifferent type, individualism type, and fair trade practice type. Factors that directly affect the purchase experience of Fair Trade products are knowledge, willingness and interest in fair trade. In the end, education should be provided through fair education and ethical consumption through systematic education, and outside of school, social effort should be accompanied by the media and various contents to enable college students to promote their knowledge and interest in fair trade. In order to activate the fair trade market, it will be necessary to improve the quality to secure the market value as a commodity and to increase the price acceptance of the consumer.

■ keyword : | Fair Trade | Consumer Type | Fair Trade Knowledge | Fair Trade Skill | Fair Trade Involvement |

\* 본 연구는 충남대학교 학술연구비로 수행되었음.

접수일자 : 2018년 10월 30일

수정일자 : 2018년 12월 11일

심사완료일 : 2018년 12월 24일

교신저자 : 구혜경, e-mail : sophiak@cnu.ac.kr

## I. 서론

거대한 다국적 기업들이 자유무역을 통해 이윤을 극대화하는 과정에서 개발도상국의 생산자와 노동자들은 적정한 생산이윤을 보장받지 못한 채 빈곤에 시달린다. 이러한 문제를 해결하기 위한 대안적 형태의 무역을 공정무역으로 본다. 따라서 공정무역이란 경제선진국과 개발도상국간 불공정 무역구조로 인해 발생하는 부의 편중, 환경 파괴, 노동력 착취, 인권 침해 등의 문제를 해결하기 위해 대두된 무역의 형태이자 사회운동이다 [1][2]. 따라서 생산자가 만든 상품이 소비자에게 전달 되기까지의 중간 과정을 최소화 하고 정당한 가격을 책정하여 지불하는 것을 주요 골자로 한다[3-6].

소비자들이 공정무역에 관심을 기울이고 공정무역 상품을 구입, 사용하는 과정은 윤리적 가치와 직접 연계된다[7-9]. 소비자가 공정무역 구매를 통해 당장 큰 이익을 얻을 수 있는 것은 아니지만 구매행동을 통해 제3세계 노동자들의 경제적 자립과 환경보호 등에 기여할 수 있기 때문이다[6].

최근에 공정무역에 대한 개념이 활발하게 전파되고, 긍정적 인식이 확산되고 있다. 이는 국내 공정무역 시장 규모의 성장으로도 증명된다. 우리나라 공정무역 시장은 한국공정무역단체협의회 12개 회원단체의 매출 규모로 볼 때 2009년 54억원에서 2015년 약 160억원으로 지속적으로 성장하고 있다[10]. 2016년 기준으로 공정무역 규모는 약 2,500만 달러에 달한다[11][12]. 특히 공정무역 시장의 성장에는 젊은 계층 소비자들의 관심과 참여가 컸던 것으로 보인다[13]. 우리나라 공정무역 시장은 커피, 초콜릿, 의류 등을 중심으로 확산되어 젊은 소비자들의 접근성이 더 컸기 때문이다.

대학생 소비자는 초기 성인 소비자에 해당하며, 가까운 미래에 독립적인 소비자로서 기능을 하게 된다. 이 시기에 형성된 소비가치나 소비습관 등은 평생 지속될 가능성이 높기 때문에 대학생 소비자들의 소비가치 형성은 매우 중요하다[6]. 이에 본 연구에서는 공정무역을 비롯한 윤리적 소비의 주체가 될 대학생들의 공정무역에 대한 지식, 인식, 관심, 태도, 실천 등 공정무역 소비역량과 관여도 및 윤리관식 등을 파악하고 그것을 토대

로 대학생들의 공정무역 소비 유형을 구분하여 유형별 특성을 규명하고자 한다. 그리고 공정무역 상품의 구매 경험자와 비경험자간의 차이를 규명하고, 경험을 가능케 하는 요인이 무엇인지를 확인하고자 한다. 이를 통하여 향후 공정무역 상품의 주요 소비주체인 대학생 소비자들의 공정무역 소비 관련 특성과 요구를 이해하고, 보다 소비자중심적인 공정무역 시장 활성화를 위한 제언을 하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 공정무역 상품 소비 관련 선행 연구

공정무역 관련 선행연구들은 대부분 공정무역 제품에 대한 태도, 구매 의도, 공정무역 관련 인식 등을 연구 주제로 삼고 있으며 특히 공정무역 상품 구매 의도에 영향을 미치는 요인을 규명하는 것에 초점을 맞추고 있다. 홍성현(2012)[14], 민대기(2012)[15] 등은 공정무역 제품에 대한 인식과 태도가 구매 의도에 영향을 미친다고 밝혔으며, 이승아 외(2009)[16]는 윤리적 소비주의가 공정무역과 공정무역 상품에 대한 태도에 영향을 미치고, 태도는 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 밝힌 바 있다. 차태훈과 하지영(2010)[17]은 공정무역 상품의 구매동기에 관한 연구를 통하여 공정 무역 상품의 품질, 낮은 탐색비용 등이 중요함을 강조하였다. 이 외에 허은정(2011)[18], 노미나(2011)[19], 김영신(2016)[20] 등의 연구자들은 계획된 행동모델을 이론적 틀로 삼아 소비자의 공정무역상품 구매 의도에 관한 연구를 진행한 바 있다. 이들 연구는 남성보다는 여성이, 가계소득이 높은 집단일수록, 윤리적 의무나 이타주의 성향, 지각된 소비자효율성이 높은 경우일수록 공정무역 상품 구매 의도가 높다는 것을 밝히고 있다.

대부분의 선행연구들은 공정무역 상품을 구매할 의도에 영향을 미치는 요인들을 확인하는 것에 집중하고 있다. 그리고 공정무역에 영향을 미치는 요인들은 상품에 대한 경험적 측면 보다는 윤리적 의식이나 태도에 대한 규범적 측면이 강하다[21].

공정무역 시장은 그 규모가 작은 상황에서 지속적인

로 성장해야 하는 상황이었기 때문에 공정무역 상품의 구매의도에 영향을 미치는 변인을 밝히고 변인들의 영향력의 크기를 실증하는 것이 중요한 접근이었다. 그러나 현 시점은 공정무역 관련 관심도가 커지고 공정무역 시장 자체가 확대되는 상황이다. 따라서 구매의도가 아닌 실질적인 구매경험 자체에 영향을 미치는 요인을 발굴하는 것이 중요하다. 더 나아가 공정무역 관련 역량 및 특성을 토대로 소비자를 유형화하고, 각 유형의 특성에 부합하는 상품구매 연계 방안을 모색하는 것이 중요하다. 이에 본 연구에서는 공정무역 상품의 구입 경험 및 만족도에 영향을 미치는 요인을 탐색하고 대학생들의 공정무역에 대한 인식과 경험을 토대로 유형화를 시도하였으며, 이는 선행연구들과의 차별적인 접근으로 의의가 있을 것이다.

## 2. 공정무역 상품 소비 관련 요인

### 2.1 소비자 역량

#### 1) 공정무역 관련 지식(knowledge)

소비자가 상품에 대해 긍정적 인식을 가지고 있거나 실질적인 경험 등을 토대로 긍정적으로 평가한다면 이는 향후 구매, 재구매 등에 긍정적 영향을 미칠 수 있다[22]. 공정무역 상품의 경우 시장 규모 자체가 큰 편이 아니어서 직·간접적으로 공정무역 상품을 경험해본 소비자들이 많지 않다. 따라서 상품의 품질을 평가할 수 있는 정보나 지식이 부족한 상황으로 볼 수 있다. 다만 공정한 거래를 할 것이라는 외재적 단서를 바탕으로 품질에 대한 기대를 하게 될 수도 있다[5][17]. 유소이와 박재홍(2012)[23]은 공정무역 관련 정보와 지식 수준이 높을수록 윤리적 소비 인식 수준이 높아짐을 실증한 바 있으며, Devinney et al.(2010)[24]은 공정무역에 대한 지식 및 인지 수준이 높아질수록 공정무역 상품 구매의사가 높아지고, 실제 공정무역에 대한 인식이나 지식의 부족으로 인해 윤리적 구매로 연계되지 않음을 밝힌 바 있다. 따라서 대학생 소비자들이 현재 공정무역에 대해서 어느 정도 지식을 가지고 있는지, 어떤 인식을 가지고 있는지를 확인하는 것은 중요하다. 이에 본 연구에서는 세계공정무역기구(WFTO)에서 제시하는 공정무역 10계명 내용을 참고하여 소비자의 공정무역에 대한

지식수준을 확인하고자 한다[25].

#### 2) 공정무역에 대한 태도(attitude)

태도는 특정 대상에 대해 호의적 혹은 비호의적 방식으로 일관성 있게 반응하는 학습된 경향을 의미한다[26]. 우리나라 소비자들은 공정무역 및 공정무역 상품에 대해 전반적으로 긍정적인 태도를 가지고 있는 것으로 나타났다[18][27][28]. 소비자들이 긍정적 태도를 보이는 것은 공정무역의 취지가 좋아서 적극 동참하고 싶거나, 공정무역 상품 소비가 이루어지면 장기적으로 소비자에게 이득이 될 뿐만 아니라 생산자에게도 도움이 될 것이라고 여기는 것으로 보인다. 이에 공정무역에 대한 태도가 긍정적인지 그렇지 않은지에 따라 소비자들의 행동에 차이가 있을 것을 예상할 수 있다. 이에 본 연구에서는 허은정(2011), 민대기(2012), 노미나(2011), 류미현과 이승신(2013) 등의 선행연구를 기초로 총 6문항을 호감 있음, 긍정적임, 신뢰함, 구매행동이 바람직함, 구매 지지가 바람직함, 주변에 알리고 싶음 등을 파악하는 문항으로 측정하고자 한다[5][15][18][19].

#### 3) 공정무역 관련 기술(skill)

기술(skill)은 소비자역량의 실천적 요소로서 지식과 태도 외에 실질적 행동으로 연계할 수 있는 것을 의미한다[29][30]. 따라서 공정무역 관련 기술은 실천력, 실천의지 혹은 실제로 어떻게 정보를 탐색하고, 어떤 채널을 통하여 상품을 구매할 수 있는지 등의 기능을 의미한다. 일반적인 거래행위에서 뿐만 아니라 전문적 영역으로서 금융, 의료, 정보기술 등과 관련된 상품군의 상품 구매 및 만족에 있어서 소비자가 기술을 얼마나 함양하고 있는지가 중요하다. 객관적인 지식을 많이 아는 것 보다도 직접 부딪히면서 탐색하고, 경험하는 과정의 기술역량이 행동 혹은 만족도 등에 영향을 미칠 수 있다는 것이다[31][32]. 공정무역의 경우 역시, 그에 대해 구체적으로 알고 긍정적인 태도를 가진 것 외에 소비자의 실천역량으로서 공정무역 상품에 대한 적극적 탐색 등 기술역량 수준에 대한 고려가 필요할 것으로 본다. 이에 본 연구에서는 이기춘(1985), 김정은(2007), 손지연과 이경아(2014), 구혜경(2018), 구혜경

외(2018)의 선행연구를 기초로 정보탐색 경험, 구매 경험, 구매의도, 실천의지 등의 총 4문항을 측정하고자 한다[32-36].

## 2.2 관여도

관여도란 개인 소비자가 구매하고자 하는 제품이나 서비스를 얼마나 중요하게 생각하는지 혹은 어느 정도의 관심을 가지고 있는지를 의미한다[37][38]. 따라서 관여도는 소비자의 구매의사결정 과정에 영향을 미치는 중요한 선행 요소로 간주되어 왔다[39]. 홍성현(2012)[14]은 윤리적 상품의 구매의도에 영향을 미치는 요인으로서 품질과 가격수용도 등 상품 기본 특성 외에, 상품에 대한 관심도가 상당한 영향을 미친다고 주장한 바 있다. 그리고 진효찬(2014)[40]은 한중 소비자의 공정무역 소비에 대한 교육 요구도 연구에서 공정무역에 대한 관여도에 따라 교육 요구, 구매 의도 등에 차이가 있으며 관심도 증진을 위해 소비자교육이 필요함을 강조한 바 있다. 결국 대학생 소비자들이 공정무역에 대한 관심 정도가 인식과 행동에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 이에 본 연구에서는 관여도를 소비자가 공정무역에 대하여 느끼는 개인적인 관련성이나 관심도로 정의하고자 하며, 배순영과 송유진(2017)[41]의 선행 연구를 참고하여 공정무역 관련 정보 탐색도, 관심도 등을 8개 항목으로 측정하고자 한다.

## 2.3 윤리적 소비 가치

윤리적 소비란 개별 소비자의 효용극대화만을 추구하는 것이 아니라 도덕적 견지에서 옳고 그름의 가치를 판단할 수 있는 소비를 의미한다[6][28][42]. 그리고 윤리적 소비는 사회에 대한 개별 소비자의 관심에 근거한 구매를 의미한다[43]. 공정무역 상품은 상품 자체의 내재적 가치 외에 공정거래의 개념에 근거한 부가적인 가치가 부여되어 있다. 따라서 공정무역 상품에 대한 관심, 구입, 사용 등 일련의 행동은 윤리적 소비행동 관점에서 논의가 되고 있다.

소비자들은 공정무역 상품을 윤리적 상품으로 인식하고 있으며, 그렇기에 긍정적으로 인식되고 있다[4]. 그리고 선행연구들은 윤리적 소비자의 구매의사결정의

관점으로 공정무역상품의 구매행동을 다루고 있다. 고애란과 노지연(2009)[44]은 윤리적 패션 상품의 구매의도에 윤리적 의무인 사회적 책임감과 태도가 영향을 미친다고 보았고, Loureiro and Lotade(2005)[45]는 이타적 성향이 높은 소비자가 공정무역 커피나 유기농 커피를 구매한다는 것을 실증한 바 있다. 허은정(2011)[18]과 홍성현(2012)[14] 역시 이타주의 및 윤리적 책임의식이 구매의도에 영향을 미친다고 밝혔다. 본 연구에서는 허은정(2011), 허은정과 김우성(2012), 허경옥(2014) 등의 선행연구를 참고하여 소비에 대한 사회적 책임인식, 다음세대 고려, 윤리적 소비 실천 노력, 비윤리적 소비를 행하지 않음 등의 4개 항목으로 윤리의식을 측정하고자 한다[18][46][47].

## III. 연구문제 및 연구방법

본 연구는 대학생 소비자들의 공정무역에 대한 전반적 인식과 구매경험, 공정무역 관련 경험 등을 파악하여 대학생 공정무역 상품 소비자의 유형화를 시도하고자 하였다. 앞서 고찰한 바 있듯이 선행연구들은 공정무역 상품의 구매의도에 영향을 미치는 요인들을 규명하는데 초점을 맞추고 있다. 이미 주요한 변인들이 확인되었지만 실제 시장에서는 각각의 요소들의 특성 수준에 따라 다양한 소비자집단이 존재한다. 그리고 소비자 집단에 따라 요구와 경험 등이 모두 다르다. 따라서 공정무역상품에 대한 대학생 소비자 유형을 구분하고, 각 유형의 특성을 파악하여 실무적, 학술적 제언을 하는 것이 중요하다.

이에 본 연구에서는 첫째, 소비자의 공정무역 행동 관련 요인의 탐색 둘째, 공정무역 소비 행동의 유형화 셋째, 공정무역 소비행동 유형별 특성 고찰을 주요 연구문제로 삼았다. 이때, 유형별 특성으로는 공정무역 관련 교육경험, 정보경험, 구매경험 및 교육 요구도 등을 확인하고자 한다. 마지막으로 공정무역 상품 구매경험에의 영향요인을 확인하고자 한다.

본 연구에서는 대전·세종·충남 지역에서 대학 생활을 하고 있는 대학생 소비자 473명을 대상으로 설문조사를 1대1 대면식으로 배포하고 회수하였으며 수집한 전

체 자료를 모두 분석에 활용하였다. 조사는 2016년 9월 21일부터 9월 27일까지 총 7일간 실시하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 SPSS 22.0 프로그램을 활용하여 빈도분석, 기술통계, 요인분석, K-평균 군집분석, 일원배치분산분석, 교차분석, t-검정, 이분형 로지스틱 회귀분석 등을 실시하였다.

조사 대상자의 성별 비율은 남성 37.2%, 여성 62.8%로 나타났으며, 학년은 1학년 14.2%, 2학년 26.2%, 3학년 41.6%, 4학년 이상이 18.0%로 3학년의 비율이 가장 높았다. 용돈 수준은 30-39만원대의 비율이 가장 높았으며, 40만원 이상으로 응답한 비율이 다음으로 높은 것으로 나타났다.

IV. 연구결과

1. 공정무역 행동 관련 요인의 탐색

본 연구에서는 대학생 소비자들의 공정무역 관련 역량(지식, 태도, 기술) 및 공정무역 행동에 영향을 미치는 윤리적 의식, 관여도 수준을 확인하였다. 이 때 공정무역 관련 지식은 전반적 인식 외에 객관적인 지식을 확인하기 위하여 세계공정무역기구(WFTO)의 공정무역 10계명의 내용을 활용하여 측정하였다[25]. 10개 문제를 키즈로 제시하고 정답의 개수를 지식 점수로 환산하였다. 객관적 지식을 제외한 나머지 항목들은 소비자의 유형화에 활용하기 위해 우선 탐색적 요인분석을 실시하였다. 결과는 [표 1]과 같다. 요인적재치의 단순화를 위하여 배리맥스(varimax) 회전을 적용하였으며, 고유값(eigen value)이 1.0 이상인 요인을 추출하였다.

요인 추출 과정에서 요인 적재치가 0.4 이하인 항목은 제거하는 과정을 통해 항목을 정제하였다. 그 결과 총 5개 요인이 도출되었으며 5개 요인의 누적 분산 설명력은 64.99%인 것으로 나타났다. 각 요인을 구성하는 척도의 신뢰성을 Cronbach's  $\alpha$  값으로 검증한 결과, 모든 구성 요인에서 0.7 이상의 높은 신뢰도 값을 나타내어 전반적으로 양호한 것으로 확인하였다.

첫 번째 요인은 '공정무역 단체는 소비자에게 정보 제공을 통해 공정무역을 홍보해야함', '공정무역은 공

한 가격에 의해 지불되어야 함', '공정무역 거래 단체는 투명성과 책임감이 있어야 함' 등으로 구성되었으며 공정무역에 관한 '인식'으로 명명하였다.

표 1. 공정무역 관련 소비자역량 요인 분석 결과

요인	측정 항목	요인 적재치	고유값	설명력 (%)	Cronbach's $\alpha$
인식	공정무역 단체는 소비자정보제공을 통해 공정무역을 홍보해야 함	0.846	6.52	21.03	0.933
	공정무역은 공정한 가격에 의해 지불되어야 함	0.801			
	공정무역 거래 단체는 투명성과 책임감이 있어야 함	0.793			
	공정무역은 성평등, 차별금지, 결사자유보장 되어야 함	0.788			
	공정무역은 아동노동 강제노동 금지해야 함	0.784			
	공정무역은 공정한 무역 관행 실시해야 함	0.782			
	공정무역은 생산자 노동조건 보장해야 함	0.771			
	공정무역은 환경보호 실천해야 함	0.715			
	공정무역 단체는 생산자 역량강화 지원해야 함	0.712			
	관심	공정무역에 대해 잘 알고 있음			
공정무역에 대해 잘 알고 있다고 생각함		0.834			
공정무역 제품 종류 및 브랜드 비교적 잘 알고 있음		0.789			
공정무역이 무엇인지 알아본 적 있음		0.755			
공정무역제품 구매의 장점을 알고 있음		0.728			
공정무역에 대하여 관심 있음		0.723			
공정무역 제품에 관심이 있음		0.713			
공정무역제품 구매를 주변인에게 추천할 적 있음		0.694			
태도	공정무역에 호감이 있음	0.758	3.65	49.69	0.877
	공정무역제품에 대해 긍정적인	0.722			
	공정무역은 신뢰할 수 있음	0.674			
	공정무역 제품 구매는 바람직한 소비행동이라 생각	0.662			
	공정무역 제품 구매를 지지하는 것은 바람직한 소비행동이라 생각	0.620			
공정무역을 주변에 알리고 싶음	0.549				
윤리 의식	나는 소비에 대한 사회적 책임인식을 가지고 타인에 대한 배려를 함	0.808	2.59	58.04	0.774
	나는 절제와 나눔, 다음세대 고려 소비를 함	0.788			
	나는 윤리적 소비 실천을 위해 노력함	0.602			
	나는 불법행위 또는 비윤리적 소비행위를 하지 않음	0.485			
실천	윤리적 소비를 위한 노력(정보검색, 구매 등)을 한 적이 있음	0.700	2.15	64.99	0.717
	사회적 책임을 다하는 기업의 제품은 지불금액이 더 높더라도 구매할 것임	0.693			
	공정무역 제품 관심 및 구매를 통해 윤리적 소비를 실천하고 있음	0.547			
	공정무역을 통한 윤리적 소비 실천 중요하다고 생각	0.460			

두 번째 요인은 ‘공정무역에 대하여 잘 알고 있음’, ‘공정무역이 무엇인지 알아본 적 있음’, ‘공정무역에 대하여 관심이 있음’ 등의 내용으로 ‘관심’으로 명명하였다. 세 번째 요인은 ‘공정무역에 호감이 있음’, ‘공정무역제품에 대해 긍정적임’, ‘공정무역은 신뢰할 수 있음’ 등으로 공정무역에 대한 호의적인 ‘태도’로 명명하였다. 네 번째 요인은 ‘나는 소비에 대한 사회적 책임인식을 가지고 타인을 배려함’, ‘나는 절제와 나눔, 미래세대를 고려한 소비를 함’, ‘나는 윤리적 소비 실천을 위해 노력함’ 등의 항목으로 ‘윤리의식’이라고 명명하였다. 마지막으로 다섯 번째 요인은 ‘윤리적 소비를 위한 노력을 한 적이 있음’, ‘사회적 책임을 다하는 기업의 제품은 값을 더 지불하고서라도 구매할 것임’, ‘공정무역 제품에 대한 관심과 구매를 통해 윤리적 소비를 실천하고 있음’ 등의 내용으로 ‘실천’으로 명명하였으며 소비자역량의 구성요소 중 기술영역에 해당하는 것으로 보았다. 그리고 객관적 지식의 경우는 10점 기준으로 평균 7.14(3.00)로 나타났다.

2. 공정무역 소비 행동 유형화

본 연구에서는 공정무역 소비행동 관련 요인별 수준을 토대로 K-평균 군집분석 실시하여 대학생 소비자를 유형화하고자 하였다. 군집분석을 위하여 2개에서 6개 사이의 군집으로 유형화를 시도하였으며 최종적으로 [표 2]에서 제시한바와 같이 4개 군집으로 구분하였다.

우선 군집1은 중간 수준의 공정무역에 대한 지식수준을 갖추고 있으며, 공정무역에 대한 인식이나 태도, 윤리 의식 및 실천 수준이 모두 중간 수준이라는 특성을 갖는다. 전체 소비자 중 28.36%를 차지하고 있어 두 번째로 구성비가 높은 유형이다. 이들 유형은 모든 것이 일반적인 수준이라고 보아 ‘일반형’으로 명명하였다. 군집2는 공정무역에 대한 지식 수준이 가장 낮으며, 관심 또한 매우 낮은 집단이다. 따라서 공정무역에 대한 ‘무관심형’으로 명명하였다. 무관심형 소비자는 전체의 14.07%로 가장 적은 비율을 차지하였다. 군집3은 공정무역에 대한 지식은 높은 편이지만, 관여도 자체는 낮은 집단의 특성을 보인다. 같은 맥락에서 윤리의식이나 실천수준 역시 낮은 편으로 나타났다. 이들을 ‘개인주의

형’으로 명명하였으며, 전체의 21.75%를 차지하였다. 마지막으로 군집4는 공정무역 관련 요인 모두에서 다른 소비자집단에 비해 높은 수준을 보인다. 이에 ‘공정무역실천형’으로 명명하였다. 대학생 소비자 중 공정무역실천형 소비자는 전체의 35.82%로 가장 높은 비율을 차지하고 있었다.

표 2. 공정무역 소비 행동 유형화

구매 행동 영향 요인	유형1 (n=133)	유형2 (n=66)	유형3 (n=102)	유형4 (n=168)	전체 평균 (SD)	F
	28.36%	14.07%	21.75%	35.82%		
	일반형	무관심형	개인주의형	공정무역 실천형		
지식	5.95 b	<b>1.05</b> a	<b>8.91</b> c	<b>9.40</b> d	7.14 (3.00)	1436.45 ***
인식	<b>4.02</b> b	3.54 a	3.57 a	<b>4.35</b> c	3.97 (0.72)	43.18 ***
관심	2.58 b	<b>2.11</b> a	2.41 b	3.30 c	2.73 (0.81)	67.40 ***
태도	3.67 b	3.29 a	3.22 a	4.06 c	3.66 (0.60)	76.90 ***
윤리 의식	3.40 b	3.34 b	2.88 a	3.79 c	3.42 (0.68)	50.69 ***
실천	3.24 b	3.12 b	2.83 a	3.64 c	3.28 (0.64)	47.52 ***

\*\*\*P<0,001 / abcd: scheffe의 다중비교 결과

3. 공정무역 소비행동 유형별 특성

대학생 소비자의 공정무역 소비 유형을 확인한 결과 4개 유형으로 구분하였고, 각 유형별 구체적 특성을 확인하였다. 우선 이들의 인구통계적 특성 및 공정무역에 대한 교육 경험, 정보를 제공받은 경험, 공정무역상품 구매경험 등의 실태를 파악하였으며, 공정무역 상품 구매 활성화를 위한 방안과 관련한 의견을 확인하였다. 그 결과는 [표 3]과 같다.

인구통계적 특성을 분석한 결과, 성별( $X^2=10.88$ ,  $p<0.05$ )과 용돈( $X^2=24.63$ ,  $p<0.01$ )수준은 소비자 유형화와 관련이 있는 것으로 나타났다. 공정무역실천형의 경우 특히 다른 유형에 비해 여성의 구성비가 훨씬 높은 것으로 나타났다. 그리고 무관심형의 경우 다른 유형에 비해 용돈 수준이 가장 높은 것으로 나타났으며 개인주의형의 경우 20만원대 소비자 비율이 상대적으로 높았다. 그리고 공정무역 실천형 역시 30만원 이상 소비자의 구성비가 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

표 3. 소비행동 유형별 특성

구분 (빈도%)	전체 (n=469)	일반형 (n=133)	무관심형 (n=66)	개인 주의형 (n=102)	공정무역 실천형 (n=168)	X <sup>2</sup>
	성별	남성 175 (37.3%)	51 (38.3%)	34 (51.5%)	41 (40.2%)	
	여성 294 (62.7%)	82 (61.7%)	32 (48.5%)	61 (59.8%)	<b>119</b> <b>(70.8%)</b>	
사용 하는 용돈	20만원 미만 (5.3%)	14 (10.5%)	6 (9.1%)	1 (1%)	4 (2.4%)	24.63 **
	20~29 만원 (14.5%)	20 (15%)	5 (7.6%)	<b>21</b> <b>(20.6%)</b>	22 (13.1%)	
	30~39 만원 (41.2%)	<b>55</b> <b>(41.4%)</b>	22 (33.3%)	<b>42</b> <b>(41.2%)</b>	<b>74</b> <b>(44%)</b>	
	40만원 이상 (39%)	44 (33.1%)	<b>33</b> <b>(50%)</b>	<b>38</b> <b>(37.3%)</b>	<b>68</b> <b>(40.5%)</b>	
교육 경험	예 (36.3%)	37 (27.8%)	8 (12.1%)	28 (27.7%)	<b>97</b> <b>(57.7%)</b>	57.41 ***
	아니요 (63.7)	<b>96</b> <b>(72.2%)</b>	<b>58</b> <b>(87.9%)</b>	<b>73</b> <b>(72.3%)</b>	71 (42.3%)	
정보 경험	예 (53.6%)	57 (42.9%)	13 (20%)	46 (45.1%)	<b>135</b> <b>(80.4%)</b>	87.01 ***
	아니요 (46.4%)	<b>76</b> <b>(57.1%)</b>	<b>52</b> <b>(80%)</b>	<b>56</b> <b>(54.9%)</b>	33 (19.6%)	
구매 경험	예 (50.7%)	65 (48.9%)	13 (19.7%)	50 (49%)	<b>110</b> <b>(65.5%)</b>	40.35 ***
	아니요 (49.3%)	<b>68</b> <b>(51.1%)</b>	<b>53</b> <b>(80.3%)</b>	<b>52</b> <b>(51%)</b>	58 (34.5%)	
구매 의향 증진 방안	가격 조정 (27.6%)	<b>33</b> <b>(26.4%)</b>	3 (4.7%)	<b>29</b> <b>(31.2%)</b>	<b>54</b> <b>(36.2%)</b>	57.06 ***
	제품 다양화 (20.6%)	22 (17.6%)	7 (10.9%)	16 (17.2%)	<b>44</b> <b>(29.5%)</b>	
	정보 제공 확대 (31.3%)	<b>38</b> <b>(30.4%)</b>	<b>31</b> <b>(48.4%)</b>	<b>34</b> <b>(36.6%)</b>	32 (21.5%)	
	홍보 강화 (18.8%)	29 (23.2%)	<b>22</b> <b>(34.4%)</b>	11 (11.8%)	19 (12.8%)	
	기타 (1.6%)	3(2.4%)	1(1.6%)	3(3.2%)	0(0%)	

\*P<0.05, \*\*P<0.01, \*\*\*P<0.001

공정무역 관련 경험적 특성을 확인한 결과 공정무역 실천형의 경우 이전에 공정무역 관련 교육경험, 정보경험, 구매경험 비율이 높은 것으로 나타나 공정무역 관련 경험이 공정무역 실천에 긍정적 영향을 미칠 것임을 예상할 수 있다.

마지막으로 각 유형별 대학생 소비자의 공정무역 상품에 대한 구매의향을 증진시키기 위한 개선 방안에 차이가 있는지를 파악하였다. 대안으로서 가격의 하향 조정, 상품 구색의 다양화, 정보제공확대, 홍보 강화 등을 제안하였다. 그 결과 공정무역 실천형의 경우 상품 가격의 조정 및 상품 구색의 다양화에 대한 요구도가 높았다. 반면 다른 세 유형의 소비자는 정보제공의 확대

에 대한 요구가 보다 높은 것을 확인할 수 있었다. 더불어 무관심형의 경우 홍보를 강화하는 방안을 더 강조하였다.

#### 4. 소비행동 유형별 교육 요구도

대학생 소비자들의 공정무역 소비행동 유형별 일반적 특성을 살펴보았다. 향후 대학생의 공정무역 소비 활성화를 위해서는 상품 자체의 품질 강화 외에 소비자 역량을 강화시킬 수 있는 교육이 필요하다. 이에 소비자 유형별 교육 요구사항을 확인하여 결과를 [표 4]에 제시하였다.

공정무역 실천형 소비자의 경우 학교 교육 및 강의, 대중매체를 통한 교육이나 특별 세미나, 상품 자체의 포장이나 표시를 통한 교육 등 모든 교육 방식에 대해 긍정적이었다. 일반형 소비자의 경우는 상품 자체의 포장이나 표시를 통한 교육이나 대중매체를 통한 교육에 대한 요구가 더 높았다. 무관심형과 개인주의형의 경우 사실상 교육요구도가 높지 않았다. 모든 집단에서 공통적으로 나타난 것은 인터넷강의(이러닝) 형태는 적합하지 않다는 것이었다.

공정무역에 관한 교육 주체는 학교, 시민단체, 언론 등 다양할 수 있다. 공정무역 실천형의 경우 상대적으로 학교 등 공공교육기관 및 언론기관이 주도해야 한다고 응답하였으며, 일반형 소비자의 경우 학교 보다는 언론 등을 통한 교육이 가능할 것으로 응답하였다. 무관심형과 개인주의형 소비자의 경우 교육 주체에 대한 확고한 인식이나 선호는 발견되지 않았다.

#### 5. 공정무역 상품 구매 경험에의 영향 요인

본 연구에서는 대학생 소비자들의 공정무역 역량 및 관여도, 윤리적 의식 수준에 따라 소비자집단을 유형화하였다. 그리고 공정무역 실천형 소비자들의 경우 다른 소비자유형 대비 공정무역 상품 구매경험 비율이 높다는 것을 확인하였다.

본 절에서는 대학생 소비자들의 공정무역 제품 구매 경험에 따라 공정무역 소비자역량 및 관여도, 윤리적 의식에 차이가 있는지를 검증하였다. 그 결과 [표 5]와 같다. 공정무역 상품을 경험해본 소비자와 그렇지 않은

소비자는 각각 240명, 233명이었으며, 구매경험자의 지식, 인식, 태도, 실천의 소비자역량 수준이 더 높았으며, 관심도 역시 높게 나타났다. 다만 윤리의식 수준 자체는 공정무역 상품 구매 경험자와 비경험자간에 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

표 4. 소비자 유형별 공정무역 관련 교육 요구도

종속변수		일반형	무관심형	개인주의형	공정무역 실천형	F
		(n=133)	(n=66)	(n=102)	(n=168)	
교육 방법	학교 교육 및 강의	3.29 (1.11) a	3.32 (.94) ab	3.32 (1.05) ab	3.70 (.97) b	5,343 **
	인터넷 강의	2.65 (1.14)	2.72 (1.02)	2.6 (1.21)	2.83 (1.00)	1,218
	대중매체	3.80 (.80) b	3.34 (.92) a	3.35 (1.16) a	3.95 (.88) b	12,545 ***
	특별강좌 및 세미나	2.78 (1.12) a	3.17 (1.01) ab	2.98 (1.15) ab	3.30 (1.07) b	5,883 **
	제품 포장, 광고전단지	3.89 (1.00) b	3.03 (1.12) a	3.19 (1.17) a	3.89 (.96) b	19,415 ***
교육 주체	공공교육기관(학교 등)	3.58 (.98) ab	3.32 (.93) a	3.39 (1.02) a	3.86 (.93) b	7,673 ***
	언론기관	3.77 (.78) b	3.27 (.99) a	3.37 (1.00) a	3.89 (.88) b	11,974 ***
	단체(소비자 단체, 사업자단체, 공정무역 단체, 종교단체 등)	3.28 (1.00) ab	3.02 (.89) a	3.23 (.96) ab	3.45 (1.07) b	3,199 *

\*P<0.05, \*\*P<0.01, \*\*\*P<0.001 / ab: scheffe의 다중비교 결과

표 5. 공정무역 상품 구매경험-비경험자의 차이

구분	구매경험자 (n=240)	비경험자 (n=233)	t
지식	<b>7.97(2.26)</b>	6.29(3.42)	6.27***
인식	<b>4.05(0.72)</b>	3.88(0.71)	2.54*
관심	<b>3.03(0.67)</b>	2.43(0.84)	8.58***
태도	<b>3.75(0.58)</b>	3.56(0.61)	3.36**
윤리의식	3.48(0.72)	3.36(0.63)	1.86
실천	<b>3.41(0.64)</b>	3.14(0.6)	4.86***

\*P<0.05, \*\*P<0.01, \*\*\*P<0.001

앞서 확인한 바와 같이 공정무역 상품 구매 경험자의

소비자역량과 관심도가 높은 것으로 나타났다. 이는 두 집단의 차이를 설명하는 것에 유용하지만, 구체적으로 공정무역 상품을 경험하도록 하는 주요 변인을 확인할 필요가 있다. 이를 확인하기 위해 이항 로지스틱 회귀 분석을 실시하였다. 그 결과는 [표 6]에 제시하였다. 기준 집단은 공정무역 구매경험이 있는 집단으로, 구매경험이 있는 집단에 비해서 지식 수준이 낮아질수록, 공정무역에 대한 관심도가 낮아질수록, 공정무역에 대한 실천력이 한 단계 낮아질수록 비경험집단에 속할 확률이 높은 것으로 나타났다. 각 변인의 영향력 수준을 확인한 결과 지식의 영향력이 가장 크고, 다음으로는 실천, 관심 순으로 나타났다.

공정무역 상품 구매에 있어서는 우선 가장 기본적인 객관적 지식을 갖추는 것이 중요함을 확인할 수 있는 결과이다.

표 6. 공정무역 제품 구매경험에의 영향 변수

변수	B	S.E.	Wald	Exp(B)
지식	<b>-0.13**</b>	.039	11,408	<b>.877</b>
인식	-.142	.190	.558	.868
관심	<b>-0.85***</b>	.167	25,894	<b>.429</b>
태도	.125	.251	.248	1.133
윤리의식	.367	.202	3,321	1,444
실천	<b>-0.45*</b>	.223	4,081	<b>.637</b>
상수	3.58***	.758	22,321	35,936

X<sup>2</sup> =86.134(p<0.001), -2 Log likelihood=563.933, Cox와 Snell의 R<sup>2</sup>=.168,Nagelkerke R<sup>2</sup>=0.224(기준그룹: 경험집단)

\*P<0.05, \*\*P<0.01, \*\*\*P<0.001

## V. 결론 및 제언

우리나라 대학생 소비자는 공정무역 소비 역량, 공정무역 관심도, 윤리적 의식 등의 관련 변인을 토대로 보았을 때 일반형, 무관심형, 개인주의형, 공정무역 실천형의 4가지 유형으로 구분되었다. 유형별 특징을 종합적으로 정리하면 다음과 같다[표 7].

일반형 소비자 유형은 다른 유형에 특별히 눈에 띄는 특성이 없지만 공정무역에 관한 객관적 지식 점수가 10점 기준으로 5.95점 수준으로 나타났다. 객관적 지식 점

수의 측면에서 공정무역에 대해 아주 잘 알고 있는 집단으로 볼 수 없으며, 공정무역과 관련된 정보를 접한 경험이나 교육을 받은 경험이 상대적으로 부족한 집단이다. 따라서 이들은 공정무역에 대한 정확한 정보와 지식의 전달, 그리고 공정무역 상품에 대한 구매 시도를 위해 가격을 조금 낮춘 상품을 접할 기회가 생긴다면 공정무역 상품에 대한 구매 경험을 증진시킬 수 있다. 특히 이들은 언론매체를 통한 소비자교육 요구도가 상대적으로 높아 다큐멘터리뿐만 아니라 예능이나 드라마 등에서도 충분히 공정무역에 대한 정보를 전달할 수 있도록 기반을 마련하는 것이 중요하다. 간접광고 등은 사실상 상당한 광고비가 소요되나 이는 언론사나 방송사의 사회적 책임 관점에서 보다 구체적으로 논의될 수 있을 것으로 기대한다.

무관심형은 윤리 의식은 있으나 공정무역 자체에 대한 지식과 관심이 절대적으로 낮은 집단으로, 공정무역 관련 경험 자체가 매우 낮은 것이 특징이다. 따라서 공정무역에 관한 충분한 정보의 제공과 공정무역 상품 자체에 대한 홍보 강화를 통해 관심을 기울일 수 있도록 하는 것이 중요하다. 공정무역을 비롯한 윤리적 소비의 경우 가정이나 사회에서 교육이 활성화되기 어려우므로 학교 교육 과정에서 윤리적 소비의 실천으로서 공정무역 소비에 대한 내용이 보다 강화될 필요가 있다. 현재 중·고등학교 과정과 교육에는 윤리적 소비에 대한 구체적인 성취기준이 마련되지 않은 상황이지만 교과서에 따라 공정무역을 중요한 요소로 다루는 경우도 있다. 대학의 경우 관련 학과가 있는 대학에서는 소비와 윤리 등의 교과가 전공 및 교양 과목으로 개설되지만, 중요한 가치임에도 불구하고 체계적인 교육 여건은 매우 제한적인 상황이다. 무관심형 소비자들에게 공정무역을 알리고 공정무역 소비 실천의 중요성을 교육함으로써 공정무역에 대한 긍정적 태도를 형성하도록 하는 것이 요구된다.

개인주의형 소비자는 공정무역에 대한 객관적 지식 수준은 높으나, 공정무역에 대한 긍정적 태도나 윤리적 의식, 그리고 구매경험율이 다른 유형대비 가장 낮은 것으로 나타났다. 이들은 비용과 이득, 손실을 고려하는 소비자들로 공정무역의 중요성을 인식하더라도 공정무

역의 상품 자체에 대해 만족하지 못하면 구매로 연계되지 않는 소비자 유형이다. 결국 공정무역 상품의 구매 활성화를 위해서는 가장 기본적으로 상품력을 갖추어야 한다는 것이다.

공정무역 실천형 소비자는 공정무역 소비 역량, 관심도, 윤리의식 모든 측면에서 가장 상위에 있는 집단이다. 그리고 공정무역 상품의 구매경험율 역시 가장 높다. 따라서 이들이 지속적으로 공정무역에 관심을 기울이고 구매실천을 할 수 있도록 공정무역 상품의 가격 수용도를 높이고, 상품 구색을 다양화하기 위한 노력이 필요하다.

표 7. 공정무역 유형별 특징 비교

유형	주요특징	요구내용
일반형	모든 요인 중간수준, 교육·정보경험↓	<ul style="list-style-type: none"> <li>언론매체를 통한 교육요구도↑</li> <li>다큐·예능·드라마 등을 통한 공정무역 관련 정보 및 지식 전달 필요</li> </ul>
무관심형	윤리의식 有, 지식·관심↓	<ul style="list-style-type: none"> <li>학교교육을 통해 공정무역 관련 충분한 정보제공, 긍정적 태도 형성 필요</li> <li>공정무역 상품 자체에 대한 홍보 강화를 통한 관심 증대 요구</li> </ul>
개인주의형	지식↑, 태도·윤리의식·구매경험율↓	<ul style="list-style-type: none"> <li>공정무역 상품 자체에 대해 만족할 수 있도록 기본적으로 상품력을 갖추어 상품구매 활성화</li> </ul>
공정무역 실천형	모든 요인 최상위, 구매경험율↑	<ul style="list-style-type: none"> <li>공정무역에 대한 관심 및 실천 지속되도록 하는 것이 중요</li> <li>가격수용도를 높이고, 상품 구색을 다양화 하는 등의 노력 요구</li> </ul>

본 연구에서는 공정무역 상품의 구매경험이 있는지에 따라 집단을 이분화하여 구매경험자와 비경험자간의 차이를 확인하였다. 윤리적 의식 수준은 구매경험 여부와 관계 없이 유사한 수준으로 나타났으나, 공정무역에 대한 지식, 태도, 실천, 관여도, 인식 등에 있어서는 공정무역 상품 구매경험자의 수준이 모두 높은 것으로 나타났다. 향후 대학생 소비자들이 공정무역 상품 구매 경험을 더욱 활성화하기 위하여 어떤 요인이 중요한 영향을 미치는지를 확인한 결과 객관적인 지식수준, 공정무역 관련 실천역량, 관심도가 높을수록 구매경험 확률이 높은 것으로 나타났다. 결국 공정무역 시장 활성화를 위해서 정확한 정보를 제공하고, 대학생 소비자들 스스로 관련 정보를 탐색하고 접할 수 있는 온·오프

라인 플랫폼을 강화하는 것이 필요하다. 그리고 이는 학교의 체계적인 교육뿐만 아니라 언론과 기업의 노력이 수반되어야 한다.

공정무역은 윤리적 소비의 일환으로서 사회 전체의 측면에서 공정한 거래 질서의 확립, 인권과 환경에 대한 배려 등 사회적 가치 실현을 가능케 하는 방안이다. 전 세계적으로 윤리적 소비의 중요성은 더욱 강조될 것이다. 우리나라의 경우 미래 소비의 주체인 대학생들을 중심으로 공정무역 등 윤리적 소비에 대한 교육을 실시하고, 다양한 관련 콘텐츠를 개발하여 지식과 관심도의 증진, 그리고 스스로 정보를 탐색하고 접근하는 실천적 역량 증진을 위한 노력이 요구된다. 본 연구의 결과를 통하여 교육, 언론, 콘텐츠의 개발 및 전파 플랫폼에 대한 건설적인 논의가 보다 구체화되기를 기대한다.

**참 고 문 헌**

[1] C. Strong, "Features Contributing to the Growth of Ethical Consumerism : A Preliminary Investigation," *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.14, No.5, pp.5-13, 1996.

[2] A. Tallontire, "Partnerships in Fair Trade : Reflections from a Case Study of Cafedirect," *Development in Practice*, Vol.10, No.2, pp.166-177, 2000.

[3] 김시월, '착한 소비'란 무엇인가?, 소비자시대, 9월호, pp.38-39, 2008.

[4] 박미혜, 강이주, "윤리적 소비의 개념 및 실태에 관한 고찰," *한국생활과학회지*, 제18권, 제5호, pp.1047-1062, 2009.

[5] 류미현, 이승신, "공정무역제품 구매태도 및 의도에 따른 정보요구," *소비자문제연구*, 제44권, 제1호, pp.1-26, 2013.

[6] 김영신, "공정무역 소비 연구의 현황과 과제," *소비자정책교육연구*, 제12권, 제1호, pp.21-46, 2016.

[7] J. Connolly and D. Shaw, "Identifying Fair Trade in Consumption Choice," *Journal of Strategic*

*Marketing*, Vol.14, No.4, pp.353-368, 2006.

[8] 김영신, "공정무역에 대한 인지도, 구매경험도가 구매의도에 미치는 영향 - 대학생소비자를 중심으로," *소비자정책교육연구*, 제13권, 제2호, pp.29-49, 2017.

[9] 천경희, 홍연금, 윤명애, 송인숙, 이성립, *행복한 소비 윤리적 소비*, 시그마프레스, 2017.

[10] <http://www.womennews.co.kr/news/articleView.html?idxno=71246>, 2014.5. 3.

[11] [http://www.ohmynews.com/NWS\\_Web/View/at\\_pg.aspx?CNTN\\_CD=A0002307061](http://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002307061), 2017.3.18.

[12] <http://www.pressian.com/news/article.html?no=193854#09T0>, 2018.04.23.

[13] <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20180808000390>, 2018.8.8.

[14] 홍성현, "우리나라 대학생의 공정무역에 대한 인식과 구매의도 간의 관계 연구," *통상정보연구*, 제14권, 제4호, pp.109-130, 2012.

[15] 민대기, *공정무역 제품에 대한 소비가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향*, 공주대학교 석사학위논문, 2012.

[16] 이승아, 김광석, 송장근, "윤리적 소비주의 관점에서 Fair Trade가 소비자 행동에 미치는 영향," *경영학연구*, 제38권, 제1호, pp.295-315, 2009.

[17] 차태훈, 하지영, "공정무역 제품구매에 대한 탐색적 연구," *소비문화연구*, 제13권, 제1호, pp.1-20, 2010.

[18] 허은정, "소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도의 관련요인 분석," *소비자학연구*, 제22권, 제2호, pp.89-111, 2011.

[19] 노미나, *공정무역 커피에 대한 소비자의 구매의도 영향요인 분석*, 전북대학교 석사학위논문, 2011.

[20] 김영신, "대학생소비자의 공정무역제품에 대한 구매의도 분석," *소비자정책교육연구*, 제12권, 제2호, pp.1-18, 2016.

[21] K. Bird and D. R. Hughes, "Ethical Consumerism : The Case of 'Fairly-Traded' Coffee," *Business Ethics : A European Review*,

- Vol.6, No.3, pp.159-167, 1997.
- [22] C. Shapiro, "Consumer Information, Product Quality, and Seller Reputation," *The Bell Journal of Economics*, Vol.13, No.1, pp.20-35, 1982.
- [23] 유소이, 박재홍, "소비자지식의 효과를 고려한 윤리적 제품의 프리미엄지 지불의사 및 지불비용 분석-공정무역커피를 대상으로," *한국지역사회생활과학회지*, 제23권, 제3호, pp.291-305, 2012.
- [24] T. M. Devinney, P. Auger, and G. M. Eckhardt, *The Myth of the Ethical Consumer*, Cambridge University Press, 2010.
- [25] <https://wfto.com/fair-trade/10-principles-fair-trade>
- [26] M. Fishbein and I. Ajzen, *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, RM: Addison-Wesley, 1975.
- [27] <http://www.trendmonitor.co.kr>
- [28] 유소이, "윤리적 제품에 대한 소비자 구매 갭 (Gap): 공정무역커피를 대상으로," *소비자문제연구*, 제41권, pp.1-18, 2012.
- [29] 이기춘, 김정은, *소비자교육의 이론과 실제*, 교문사, 2012.
- [30] 김시월, 노영래, "개인재무관리 관련 교과영역 현황 및 교육 요구도 연구," *Financial Planning Review*, 제6권, 제2호, pp.1-34, 2013.
- [31] 구혜경, 나중연, "소비자의 개인정보 제공 동의 인식에 대한 탐색적 연구," *소비문화연구*, 제17권, 제2호, pp.151-181, 2014.
- [32] 구혜경, "우리나라 소비자의 리콜 역량과 리콜 경험에 관한 연구," *디지털융복합연구*, 제16권, 제4호, pp.1-10, 2018.
- [33] 이기춘, *소비자능력개발을 위한 소비자교육에 관한 연구 - 청소년 소비자를 중심으로 -*, 서울대학교, 박사학위논문, 1985.
- [34] 김정은, *소비자시민성의 개념화 및 실증적 적용*, 서울대학교, 박사학위논문, 2007.
- [35] 손지연, 이경아, *한국의 소비자역량지표*, 정책연구, 한국소비자원, 2014.
- [36] 구혜경, 최아라, 강소연, 유상화, "녹색소비 관점에서 수돗물 음용 제고를 위한 교육프로그램 개발 및 효과 연구," *소비자정책교육연구*, 제14권, 제2호, pp.105-131, 2018.
- [37] 김영신, 강이주, 이희숙, 정순희, 허경옥, *새로 쓰는 소비자의사결정*, 교문사, 2009.
- [38] 송경숙, "와인 선택속성이 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향 - 와인 관여도의 조절효과를 중심으로," *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제5호, pp.431-446, 2012.
- [39] G. R. Dowling and R. Staelin, "A model of perceived risk and intended risk handling activity," *Journal of Consumer Research*, Vol.21, No.1, pp.119-134, 1994.
- [40] 진효찬, *공정무역제품 구매의도와 공정무역 소비자교육 요구: 한 중소비자를 대상으로*, 건국대학교, 석사학위논문, 2014.
- [41] 배순영, 송유진, "소비자의 환경성 관심도가 환경성표시 인식 및 환경성 고려 행동에 미치는 영향," *소비자정책교육연구*, 제13권, 제3호, pp.25-43, 2017.
- [42] 박윤서, 김용식, 단병양, 우교혜, "소비자의 윤리적 소비성향과 사회신뢰수준이 기업의 공익연계 마케팅 성과에 미치는 영향," *한국콘텐츠학회논문지*, 제18권, 제8호, pp.544-560, 2018.
- [43] 홍연금, 송인숙, "우리나라 윤리적 소비자에 대한 사례연구," *소비문화연구*, 제13권, 제2호, pp.1-25, 2010.
- [44] 고애란, 노지연, "한국에서의 윤리적 패션 소비자 행동-윤리적 패션 소비에 영향 미치는 요인을 중심으로," *한국의류학회지*, 제33권, 제12호, pp.1956-1964, 2009.
- [45] M. L. Loureiro and J. Lotade, "Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?," *Ecological economics*, Vol.53, No.1, pp.129-138, 2005.
- [46] 허은정, 김우성, "소비자의 윤리적 소비행동과 관련요인 분석," *소비자학연구*, 제23권, 제4호,

pp.105-130, 2012.

- [47] 허경옥, “소비자의 윤리의식, 짝퉁에 대한 소비자태도가 짝퉁구매행동에 미치는 영향 분석,” 소비자학연구, 제25권, 제5호, pp.63-84, 2014.

저 자 소 개

최 아 라(Ara Choi)

정회원



- 2016년 2월 : 충남대학교 소비자학과(생활과학 학사)
- 2016년 9월 ~ 현재 : 충남대학교 소비자학과 석사과정

<관심분야> : 소비자정보, 소비자유통, 소비자교육

구 혜 경(Hye-Gyoung Koo)

정회원



- 2000년 2월 : 서울대학교 소비자학과(생활과학 학사)
- 2002년 2월 : 서울대학교 소비자학과(생활과학 석사)
- 2010년 8월 : 서울대학교 소비자학과(생활과학 박사)
- 2002년 4월 ~ 2011년 7월 : (주)LG생활건강 화장품 사업부 마케팅
- 2015년 3월 ~ 현재 : 충남대학교 생활과학대학 소비자학과 조교수

<관심분야> : 소비자정보, 소비자유통, 소비자정책