

# 한국 소비자의 공정무역 커피 가격프리미엄 지불의사에 대한 연구\*

정선미\*\*, 신현상\*\*\*

## 〈목 차〉

I. 서론	V. 연구결과
II. 이론적배경	1. 표본의 특성
1. 공정무역	2. 신뢰성 및 타당성 검증
2. 윤리적 소비	3. 가설 설정
3. 확장된 계획적 행동이론	VI. 결론
4. 가격 프리미엄 지불의사	1. 연구결과의 요약
III. 연구모형	2. 시사점
1. 연구모형 설계	3. 연구의 한계 및 향후 연구방향
2. 가설 설정	참고문헌
IV. 연구방법	
1. 변수의 조작적 정의	
2. 연구설계	

## 국문초록

공정무역 커피시장의 지속적 성장을 위해서는 윤리적 소비에 대한 깊은 이해를 바탕으로 마케팅전략을 수립해야 한다. 본 연구에서는 확장된 계획적 행동이론(Extended Theory of Planned Behavior)을 바탕으로 한국 소비자가 공정무역 커피에 대하여 지불하고자 하는 가격프리미엄의 지불수준을 파악하고, 소비자의 지불의사에 영향을 미치는 주요 특성요인을 찾아내고자 했다. 이를 위해 서울에 거주하는 400명의 성인 남녀를 대상으로 온라인 설문조사를 실시했으며 순서형 로짓분석 등을 통하여 분석한 주요 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 약 87%의 응답자가 공정무역 커피에 대하여 가격프리미엄을 지불할 의사가 있음을 보여주었다. 둘째, 태도, 주관적 규범, 세계시민주의가 공정무역 커피 가격프리미엄 지불의사에 영향을 미치는 것으로 나타난 반면 지각된 행동통제는 유의한 영향을 미치지 않았다. 셋째, 한국에서는 여성에 비해 남성이 공정무역 커피에 대한 가격프리미엄 지불의사가 높은 것으로 나타났다. 이상의 연구결과는 향후 공정무역 커피시장에서의 고객세분화 및 가격결정 등 실무자들의 마케팅 전략수립시 활용될 수 있다.

주제어 : 윤리적 소비, 공정무역 커피, 확장된 계획적 행동이론, 지불의사

• 논문접수 : 2019.06.23.      • 최종논문심사일 : 2019.08.19.      • 게재확정일 : 2019.08.31.

\* 본 연구는 제1저자의 석사학위 논문을 기반으로 작성되었음.

본 연구는 한양대학교 교내연구지원사업(HY-2016년도, HY-2019년도)의 지원을 받았음.

\*\* 한양대학교, 제1저자, hannahsing22@gmail.com

\*\*\* 한양대학교, 교신저자, hyunshin70@hanyang.ac.kr

## I. 서론

최근 들어 한국에서 윤리적 소비에 대한 관심이 증가하고 있다. 윤리적 소비란 소비자가 가격 및 품질 등의 측면에서 경쟁력 있는 대안을 선택하기보다는 사회적 또는 환경적 측면에서 가치가 있는 제품 또는 서비스를 구매하는 행동으로 정의할 수 있다(Nicholls, 2010). 기업에서 판매된 제품에 대한 실망과 불신, 제품 생산 공정에서 나타나는 환경오염 및 노동력 착취, 임금체불, 불안한 식품 안전 및 위생 등의 문제가 언론 및 SNS등을 통해 쉽게 노출됨에 따라 소비자들은 윤리적 소비를 통해 기업의 비윤리적 행동에 대한 우려를 표명하고, 자신들의 감정을 표현한다(De Pelsmacker, Driesen & Rayp, 2005; De Pelsmacker & Jansens, 2007). 이러한 행동은 소비자들이 사회적 책임을 고려하여 제품과 서비스를 선택함으로써 전술한 문제들이 향상되거나 해결될 수 있다는 생각에 기인하며, 사회적 또는 환경적 가치를 추구하는 사회적 기업들에게 좋은 기회를 제공한다. 따라서 윤리적 소비를 깊이 이해하는 것은 사회적 기업의 생존과 성장을 위해 매우 중요하다고 볼 수 있다.

이러한 윤리적 소비 중에서도 가장 큰 관심을 받고 있는 이슈 중 하나가 공정무역이다(De Pelsmacker et al., 2005; Shaw & Clarke, 1999). 공정무역은 개발도상국의 생산자와 관련업체 근로자들에게 혜택을 제공하기 위한 무역으로서(Bird & Hughes, 1997; James, 2000; Strong, 1997), 윤리적 소비자의 선택을 통해 성장해왔다(Adams & Raisborough, 2010; Nicholls & Opal, 2005; Rice, 2001). 공정무역의 경우 동종제품의 일반적 가격보다 높은 프리미엄가격을 지불해야 함에도 불구하고 공정무역 제품의 소비는 꾸준히 증가해 왔다(Wright & Heaton 2006; Strong, 1997). 국제 공정무역 커피기구(Fairtrade Labelling Organizations International: FLO)에 따르면 2015년 기준 세계 공정무역 매출은 약 9조 4천억원(7.3 billion USD)으로 전년대비 16% 성장했다(FLO, 2016). 한국의 경우, 2016년 공정무역 인증제품의 매출은 297억원으로 전년대비 57%라는 높은 매출성장을 보였다. 과일, 음료, 초콜릿 등 다양한 공정무역 인증제품 중에서도, 커피는 가장 많이 소비되는 품목이다(Raynolds, 2002). 한국의 경우 1980년대 후반 공정무역 인증제품들이 시장에 출시된 이래 커피가 가장 높은 매출성장을 보였으며, 소비자들의 인지도도 높다(FLO Korea, 2017).

한국은 커피공화국이라 불릴 만큼 급속한 시장 성장을 보이고 있다. 한국 농수산물식품유

통공사의 가공식품 세부시장현황 보고서(2016)에 따르면, 국내 커피시장 규모는 2016년 기준 6조 4,041억원으로 2014년부터 연평균 9.3%씩 증가하고 있고, 성인 1인당 연간 커피 소비량이 2016년 377잔으로 나타나는 등 커피의 대중화가 급속하게 진행되고 있다. 한편 동 보고서에 따르면 2016년 커피류 수입량은 16만여톤으로 전년 대비 10.7% 증가하여 사상 최대 수입량을 기록했다. 국제커피기구(ICO: International Coffee Organization)의 통계자료에 따르면, 한국의 커피시장 규모는 유럽연합, 미국, 일본, 러시아, 캐나다에 이어 소비량 기준으로 세계 6위를 차지했다. 국내 커피시장의 빠른 성장세를 고려해볼 때 한국의 공정무역 커피시장을 잘 개발한다면 전세계 공정무역 종사자들의 삶의 질을 향상시키고 사회적으로 긍정적인 임팩트를 만들어낼 가능성이 높다. 이를 위해 소비자들의 의지와 역할이 중요하며(Strong, 1997) 이들이 실질적으로 공정무역 커피를 많이 구매하도록 만들기 위한 마케팅 전략적 접근이 필요하다.

공정무역 커피시장의 성장을 위한 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 윤리적 소비자를 깊이 이해할 필요가 있다. 예컨대 어떤 소비자가 공정무역에 대한 좋은 인식을 가진다고 해서 반드시 더 많은 윤리적 소비를 한다는 보장은 없다(Carrigan & Attalla, 2001). 그 이유로는 공정무역 제품의 높은 가격, 접근성 부족, 구입에 드는 추가적 노력 등을 들 수 있다(De Pelsmacker & Janssens, 2007; Uusitalo & Oksanen, 2004; Tanner & Wölfling Kast, 2003). 반면 가격프리미엄을 지불하면서까지 윤리적 소비를 하려는 소비자들도 존재한다(Taylor & Boasson, 2014; Yang et al., 2012; Loueiro et al., 2002; De Pelsmacker et al., 2005; Rotaris & Danielis, 2011).

그렇다면 어떠한 특성을 가진 소비자들이 공정무역 커피에 대한 가격프리미엄을 지불할 의사가 있는지, 그리고 그들은 얼마나 프리미엄을 지불할 의사가 있는지를 연구해 볼 필요성이 제기된다. 본 연구에서는 소비자들의 특성 및 공정무역 커피에 대한 태도 등의 변수들이 가격프리미엄 지불의사에 어떻게 영향을 미치는지를 분석하여 윤리적 소비자에 대한 이해를 넓히고 공정무역 커피시장의 확대에 기여하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 공정무역

공정무역은 1950년대 시작된 이데올로기적인 비즈니스 모델(ideological business model)로서(Dragusanu et al., 2014), 저개발국의 생산업자들을 지원하고, 가난에서 벗어나 자립할 수 있도록 정당한 가격을 설정하자는 사회적인 움직임을 의미한다(De Pelsmacker & Janssens, 2007). 이는 개발도상국의 생산자들에게서 비교적 호의적인 가격조건으로 제품을 구입하고, 선진국 소비자들에게는 공정무역 제품에 윤리적인 가격프리미엄을 지불하도록 마케팅함으로써, 소규모 생산자들에게 실질적인 이익을 제공하려는 시도이다(Bird & Hughes, 1997).

2016년 말 현재 전세계에서 공정무역 인증을 받은 생산자수는 73개국 1,411개 업체에 달한다. 이중 대략 3분의 2가 탄자니아, 우간다, 에티오피아 등 아프리카 및 중남미 국가들에 분포되어 있다. 공정무역 생산자 및 근로자들은 세계은행(World bank)이 지정한 저소득층에 해당한다(FLO, 2015). 이들과의 공정무역을 중개하는 TransFair USA<sup>1)</sup>에 따르면 공정무역은 사람과 지구를 최우선으로 생각하는 기관과 협력자, 회사 및 생산자의 다양한 네트워크로 구성되어 있는 전세계적 운동(Global movement)이며 소비자 개인이 공정무역을 통해 구입하고 판매하는 모든 행위는 타인의 삶과 연결되어 더 나은 세상을 만들기 위한 의식적 선택으로 볼 수 있다.

공정무역에 관심을 가지는 소비자들은 제품을 구입하는데 있어서 가격과 품질만을 중요시 여김으로써 개인적인 효용을 극대화하는 것이 아니라, 제품이 주는 환경적, 윤리적 그리고 사회적 가치를 중요시하는 이타적 소비형태를 보이고 있다(Wright & Heaton, 2006; Strong, 1997). 이들은 공정무역 제품을 구입하는데 있어서 개발도상국의 근로자들이 어떠한 환경에서 근무하는지에 대한 관심을 가지며(Loureiro & Lotade, 2005), 그들에게 공정한 임금 지급과 윤리적 근무환경을 마련할 수 있도록 돕기 위해 가격프리미엄을 기꺼이 지불하는 독특한 구매패턴을 보여준다(White et al., 2012).

1) Fair Trade USA에서 TransFair USA로 변경. 미국 기반의 공정무역 인증 기관

## 2. 윤리적 소비

최근 지속가능성에 대한 사회적 관심이 높아짐에 따라 윤리적 소비가 주목받고 있다. 윤리적 소비란 환경과 사회에 대한 책임을 느끼는 소비자의 행동을 의미한다 (Freestone & McGoldrick, 2008; Adams & Raisborough, 2010). Doane(2001)은 윤리적 소비를 특정한 윤리적 이슈(인권, 노동 조건, 동물 복지, 환경 등)와 관련하여 개인 소비자가 보이는 구매행동으로 보았고, Starr(2009)는 윤리적 소비를 바람직하지 못한 비즈니스 관행에 저항하며, 사회적인 목표를 추구하는 소비방식으로 정의했다.

윤리적 소비를 위해 소비자는 종종 가격프리미엄을 지불한다. 예컨대 1970년대 미국의 경우 환경오염에 대한 경각심이 높아진 상황에서 스탠더드 오일사(Standard Oil Company)에서 대기오염을 줄이는 신제품 가솔린 F-310을 출시했다. 이에 대해 캘리포니아 소비자의 절반 가까이가 1갤런당 2~12센트까지 추가적인 프리미엄을 지불하겠다는 의사를 나타냈다(Kassarjian, 1971). 유럽의 경우에도 환경친화적이고 안전을 중시하는 윤리적 제품에 대하여 상당수의 소비자들은 더 많은 비용을 지불할 의지가 있으며(Nimon & Beghin, 1999; Klein et al., 2000), 친환경 라벨이 붙은 제품에 대해 프리미엄을 지불할 의사가 있음을 보여주었다(Loureiro et al., 2002). 이 밖에도 윤리적 소비는 아동 노동, 동물실험, 노동 조합을 억압하는 것 등에 반대하며 윤리적이고 도덕적인 방식으로 제품을 생산하고 유통하는 것을 옹호하는 등 비즈니스를 통한 사회적 가치 실현을 추구한다(Uusitalo & Oksanen, 2004).

제품이 제공하는 효용과 가치 뿐만 아니라 도덕적 의미에서 무엇이 옳고 좋은지 혹은 무엇이 잘못되었고 나쁜지에 따라 제품 및 자원을 사용하고 구매하는 것을 말하는 윤리적 소비(Starr, 2009)는 오늘날 소비자들에게 있어서 자신의 개인적 신념과 가치관, 정체성을 표현하는 방법이 되고 있으며 이런 점에서 라이프스타일 요인 중 하나로도 볼 수 있다(Uusitalo & Oksanen, 2004).

한편 공정무역 제품을 구매하는 것 역시 윤리적 소비에 해당한다. De Pelsmacker et al.(2005)은 미국 및 유럽의 공정무역 제품에 대한 윤리적 소비는 멀리 있는 개발도상국의 사람들을 지원하고 그들의 삶의 질 향상을 위해 제품을 구매하는 것이라고 지적했으며 Shaw and Clarke(1999)는 영국 소비자들에게는 공정무역이 가장 중요하고 특별한 관심사가 되는 윤리적 이슈라고 주장하였다.

본 연구에서는 가격프리미엄을 지불하면서까지 공정무역 커피를 선택하는 윤리적 소비

의사결정에 있어서 어떤 요인들이 영향을 주는지 알아보기 위해 계획적 행동이론을 적용하여 분석해 보고자 한다.

### 3. 확장된 계획적 행동이론(Extended Theory of Planned Behavior)

계획적 행동이론(Theory of Planned Behavior: 이하 TPB)은 인간의 사회적 행동을 설명하고 예측하는데 있어서 가장 영향력 있는 사회심리학 모델 중 하나이다(de Leeuw, Valois, Morin & Schmidt, 2014). TPB에 따르면 보다 호의적인 태도, 보다 높은 수준의 주관적 규범, 보다 높은 수준의 행동통제에 대한 인식은 더 높은 행동의도로 이어진다(O'Connor et al., 2017). TPB는 윤리적 소비를 포함하여 소비자행동의 다양한 측면을 연구하기 위해 폭넓게 사용되어 왔다(Shaw & Clark, 1999; Shaw et al., 2000; Chatzidakis et al., 2016; O'Connor et al., 2017). 특히 TPB는 식품 및 음료 소비에 관한 구매행동을 설명하기 위해 많이 사용되었으며, 예컨대 스페셜티 커피 소비행동 등을 설명하는데 유용했다(Van der Merwe & Maree, 2016). 특히 Chatzidakis et al.(2016)은 TPB가 소비자의 윤리적 의사결정을 분석하는데 있어서 유용하다고 주장했다. 이에 따라 TPB는 공정무역 제품 구매와 같은 윤리적 맥락을 포함하는 소비자행동의 조사 및 연구에 활용되어 왔다(Robinson & Smith, 2002; Andorfer & Liebe, 2012).

한편 계획적 행동이론(TPB) 모델의 설명력을 높이기 위해 한 개 혹은 그 이상의 변수를 추가하는 시도들이 빈번하게 이루어지고 있다. 예컨대 윤리적 의무감(Shaw et al., 2000; Ozcaglar-Toulouse et al., 2006; Chatzidakis et al., 2007), 도덕적 규범(de Leew et al., 2014), 자아 정체성(Sparks & Shepherd, 1992; Shaw et al., 2000; Ozcaglar-Toulouse et al., 2006; Chatzidakis et al., 2007), 지식(O'Connor et al., 2017) 등의 새로운 변수를 포함하여 TPB 모델의 설명력을 향상시키고자 시도하는 확장된 계획적 행동이론(Extended Theory of Planned Behavior)이 제시되어 왔다. 최근 Lee et al. (2018)은 개인이 지닌 세계를 향한 관점이 공정무역 커피 구매의도에 어떠한 영향을 주는지 검증하고자 세계시민주의(Cosmopolitanism) 변수를 새롭게 추가하여 분석한 결과, 세계시민주의는 공정무역 커피 구매의도를 효과적으로 예측하는데 있어서 유용함을 보였다. 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구를 근거로 공정무역 커피 가격프리미엄 지불의사를 효과적으로 설명하기 위해 세계시민주의를 추가한 확장된 계획적 행동이론(Extended Theory of Planned Behavior) 모델을 활용하고자 한다.

## 가. 공정무역 커피 구매에 대한 태도

태도의 개념은 사회심리학에서 인간행동을 설명하기 위해 많이 사용되었다. Ajzen and Fishbein(1977, p.889)은 태도를 “사회에 반영된 정책, 타인의 행동, 사물들 그리고 타인을 향한 개인이 갖는 관점”이라고 정의했다. 마케팅 연구자들 역시 태도를 소비자의 행동을 설명하는데 있어서 중요한 변수로 간주해 왔다. 어떤 행동에 대한 소비자의 태도는 해당 행동을 수행하는데 대한 소비자 개인의 전반적인 평가이며 특정행위에 대한 호의적 또는 비호의적인 감정적 평가를 의미한다(Petty & Cacioppo, 1986). Honkanen et al.(2006)은 제품을 소비하는 행동에 대한 태도는 해당제품을 이용하고자 하는 소비자의 선택을 설명하고 예측하는데 있어서 가장 중요한 선행요소라고 주장했다. Shin and Hancer(2016)는 695명의 미국 소비자를 대상으로 계획적 행동이론을 기반으로 지역식품에 대한 구매의도를 확인한 결과 여러 변수들 중에서 태도가 가장 큰 영향을 미치는 변수임을 확인했으며, 지역식품에 대한 긍정적인 태도는 더 많은 소비자의 구매의도를 가져온다고 설명했다. 또한 Voon et al.(2011)은 유기농 제품을 구입하고자 하는 소비자들을 대상으로 제품에 대한 가격 프리미엄 지불의사를 측정한 결과 유기농 제품 소비행동에 대한 태도가 유의미한 영향력을 가진 것을 발견했다.

태도는 윤리적 소비행동을 연구하는데 있어서도 빈번하게 사용되었다(Lee et al., 2018; De Pelsmacker et al., 2005; Andorfer & Liebe, 2012). Tanner and Wölfling Kast(2003)은 소비자가 공정무역에 대한 긍정적인 태도를 가지고 있다면 공정무역 제품 구매가능성이 높다고 주장했다. 허은정(2011)은 윤리적 상품 구매의도에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과 태도가 구매의도에 있어서 가장 중요한 변수임을 발견했다. 한편 Loureiro et al.(2002)은 친환경 라벨이 붙은 사과에 대해 소비자의 지불의사에 영향을 주는 요소를 분석한 결과 환경에 대한 태도가 프리미엄 지불의사에 대해 유의한 변수로 나타났다.

## 나. 주관적 규범

주관적 규범은 “한 개인이 의도나 행동을 함에 있어 사회적 환경이 주는 영향” 또는 “개인이 수행한 행동에 대해 주변인들이 어떻게 인지할지에 대해 개인이 느끼는 정도”로 정의할 수 있으며, 특정 행동을 수행하거나 혹은 하지 않았을 때 내게 중요한 사람이 나를 어떻게 생각할지에 대해 인식하는 것을 말한다(Ajzen & Fishbein, 1980, p.57). 또한 주관

적 규범은 다른 사람들이 어떤 것을 중요하게 여기고 어떤 방식으로 행동하는지를 보면서 자신의 행동에 대한 압력을 느끼는 것으로 설명되기도 한다(Courneya et al., 2000). 주관적 규범은 어떤 소비자가 특정 제품을 선택하는 경우, 이러한 선택에 따라서 발생할 수 있는 사회적 혜택이 가시적으로 느껴질 때 좀더 중요한 의미를 갖는다(Starr, 2009).

Starr(2009)는 사람들이 윤리적 소비 혹은 재활용과 같은 윤리적 행동을 하는 이유 중 하나로 주위 사람들에게 ‘좋은 시민’으로 인정받고 싶은 마음이 있음을 주장했다. 즉 윤리적 소비의 동기 중에는 근본적인 사회복지 향상보다는 소비자 개인이 얻을 수 있는 사회적 이미지 향상 및 사회적 교류를 위한 의도가 있음을 지적했다. 이 경우 주관적 규범은 사람들에게 윤리적 행동 및 윤리적 소비를 유도할 수 있는 긍정적인 역할을 할 수 있다(Pedersen, 2000). 한편 Taylor and Boasson(2014)는 공정무역 제품에 대해 프리미엄을 지불하는 이유 중 한 가지로 ‘순수하지 않은 이타주의’를 들었는데, 이는 Andreoni(1990)의 ‘Warm glow’, 즉 타인들로부터 칭찬을 받고 싶은 이기적 동기와도 연관된다. 이는 주관적 규범이 개인의 소비에 영향을 미치게 되는 심리적 메커니즘에 대한 설명으로 볼 수 있다.

주관적 규범과 소비자의 구매의도와 관계의 밝히고자 하는 선행연구 중 Vermeir and Verbeke(2006)은 소비자의 식품 소비를 분석하면서 주관적 규범과 구매의도 사이의 긍정적인 연관성이 있음을 보여주었고, Chen(2007)은 유기농 식품을 구매하려는 대만 소비자의 동기를 분석하면서 소비자의 구매의도와 주관적 규범 간에 유의한 긍정적 관계를 발견했다. Ham et al.(2015)는 동유럽 소비자 대상의 설문결과를 바탕으로 녹색식품(Green Food) 구매의도에 있어서 주관적 규범의 중요성을 보여주었다. Ozcaglar-Toulouse et al.(2006)은 프랑스 소비자를 대상으로 공정무역 제품을 구매하려는 소비자의 의도를 조사하였다. 이들은 공정무역 제품을 규칙적으로 구매하는 소비자 집단과 거의 구매하지 않는 소비자 집단 간의 차이를 분석했는데, 주관적 규범은 공정무역 소비 관련 소비자들의 행동 의도를 설명하는데 유의한 변수임이 확인되었다.

주관적 규범 변수의 영향력 정도는 문화적 컨텍스트에 따라 다르게 나타날 수 있다(Armitage & Conner, 2001; Krueger, 2017). Ham et al.(2015)은 집단주의(Collectivism) 경향이 높은 국가 출신의 개인일수록 주변 사람들 의견에 대해 신경을 많이 쓰게 되므로 주관적 규범의 영향력이 높아질 수 있다고 주장했다. 이는 동양사회에서 일반적으로 나타나는 집단문화의 특성을 고려해 볼 때 소비자들의 의사결정에 주관적 규범이 중요한 역할을 할 수 있음을 의미한다. Voon et al.(2011)은 406명의 말레이시아 소



비자를 대상으로 유기농 식품에 대한 구매의사를 분석한 결과 주관적 규범이 중요한 변수임을 보였다. Lee et al.(2018)은 한국 소비자를 대상으로 공정무역 커피에 대한 구매의도를 분석한 결과 주관적 규범이 태도보다 훨씬 더 많은 영향을 미치는 중요한 변수임을 발견했다. 이는 동양 사회와 같이 집단을 우선시하며 타인의 의견에 영향을 받기 쉬운 문화적 배경 하에서는 주관적 규범 변수의 영향력이 높을 수 있음을 보여준다.

#### 다. 지각된 행동통제

Ajzen(1985)은 행동에 대한 태도와 주관적 규범으로 소비자 행동을 설명했던 기존의 Fishbein and Ajzen(1975)의 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action) 모델에 '지각된 행동 통제(perceived behavioral control)'라는 제3의 변수를 추가하여 소비자 행동을 더욱 정교하게 분석하고자 했다. 지각된 행동통제에 대하여 Ajzen(1991)은 “개인이 어떤 행동을 하는데 있어서 본인이 판단할 수 있는 스스로의 능력에 대한 인식”이라고 했다. 예컨대 사람들은 어떤 행동이 자신의 통제력 밖에 있다고 인식될 경우 그 행동에 대한 긍정적인 생각을 가지고 있더라도 행동하려는 의지를 가지기 어렵게 되고, 따라서 그 행동을 회피할 가능성이 높아진다. 즉, 특정행동에 대한 의도를 가지는데 있어 개인이 느끼는 감정 또는 인식(태도)이나 주변인들의 반응(주관적 규범)보다도 해당 행동을 실행하기 위해 필요한 물질적 또는 비물질적 요소(지각된 행동통제)가 더 큰 영향력을 가질 수 있다는 것이다(Ajzen, 2002).

지각된 행동통제는 개인이 마주하게 될 행동을 성취할 수 있다는 신념인 자기 효능감(Self-efficacy)과 성취하려는 행동이 개인이 통제할 수 있는 정도를 의미하는 통제가능성(controllability)를 포함한다(Ajzen, 1991). 일반적으로 지각된 행동통제가 더 높을수록 개인의 행동의도가 더 강하게 나타난다(de Leeuw et al., 2014). 따라서 소비자의 입장에서도 어떤 행동을 수행하기 위해 필요한 기회, 능력 및 자원 등의 요소들에 대해서 자신이 얼마나 통제력을 가지고 있는지에 대한 인식이 구매의사에 중요한 영향력을 미치게 된다(Ajzen, 1991).

지각된 행동통제는 식품 소비 관련 연구에서 소비자 행동을 설명하는데 유의한 설명변수로 나타났다(Robinson & Smith, 2002; Vermeir & Verbeke, 2008). Van der and Maree(2016)는 남아프리카에서 스페셜티 커피를 소비하는 327명의 소비자들의 구매의도를 TPB를 기반으로 파악해본 결과 지각된 행동통제가 구매의도에 가장 크게 영향을 미치는 변수임을 확인했다. Ozcaglar-Toulouse et al.(2006)은 공정무역 제품 구매빈도에 따

라 윤리적 소비자 집단을 둘로 나누어 분석한 결과 지각된 행동통제가 공정무역 제품을 규칙적으로 구매하는 프랑스 소비자들에게 있어서 유의한 변수임을 확인했다. Giampietri et al. (2018)은 260명의 이탈리아 소비자들의 공정무역 제품 구매 선호도를 분석한 결과 지각된 행동통제는 소비자의 구매 의도에 가장 큰 영향을 주는 변수임을 보였다.

## 라. 세계시민주의

Hannerz(1990, p. 239)는 세계시민주의를 “개인 경험에서 다른 문화의 공존과 다양성에 대한 관계들을 추구하고 다른 것(사람)과 다양한 문화경험을 향한 개방성의 미적이고 지적인 입장” 이라고 정의하였으며 Riefler et al.(2012)는 세계시민주의가 높은 사람들의 경우 다른 문화를 습득하는데 있어서 개방적일 뿐 아니라 다양성과 다름에서 오는 차이에 대해 감사하게 느끼는 성향을 보인다고 주장했다.

세계화(Globalization)의 추세에 따라 타 문화를 경험하고 배우고자 하는 사람들의 관심이 전반적으로 높아지고 있으며(Cleveland et al., 2009) 그 결과 세계시민주의는 비즈니스 영역에서 활발하게 연구되고 있다(Cleveland et al., 2011). 세계시민주의는 특히 마케팅 분야에서 소비자행동을 설명하는데 유용한 변수로 보고되었다(Riefler & Diamantopoulos, 2009; Holt, 1997; Hannerz, 1990; Cannon & Yaprak, 2002). 세계시민주의 의식이 높은 소비자는 문화적인 수용성과 유동성을 추구하는 소비를 지향하며(Thompson & Tambyah, 1999), 이에 따라 기존에 익숙한 제품 및 서비스보다는 새로운 해외 제품 및 서비스에 대하여 긍정적 입장을 보인다(Riefler et al., 2012; Nijssen & Douglas, 2008). 이들은 해외 서적이거나 영화 등을 통해 문화적 다양성을 즐기는 소비를 좋아하고(Hannerz, 1990) 높은 세계시민주의를 가진 소비자일수록 공정무역 제품에 대하여 긍정적인 구매의사를 가진다(Lee et al., 2018). 따라서 세계시민주의는 고객 세분화에 있어서 유용한 변수이며(Riefler et al., 2012) 특히 글로벌 시장분석에 있어서 활용 가치가 높다고 볼 수 있다(Cleveland et al., 2010).

세계시민주의는 원래 인류학 및 사회심리학에서 파생된 개념이다. Cleveland et al. (2009)은 세계시민주의를 탈민족 관점에서 묘사하면서, 글로벌 관점에서 자아실현, 휴머니즘 및 환경주의와 같은 추상적 가치와 연관성을 가진다고 설명했다. 즉 세계시민주의는 인권에 대한 도덕적 논쟁, 민주주의, 글로벌 거버넌스(global governance)와 관련되어 정치적이고 제도적인 함의를 가진다. 이에 따라 세계시민주의는 비윤리적 기업에 대항하는 보이콧 운동이나 개도국의 빈곤 극복 및 지속가능한 발전을 추구하는 공정무역에 대한 옹호

(Seyfang, 2005)와 같은 윤리적 소비 캠페인으로도 나타난다(Molz, 2016). 따라서 세계 시민주의는 공정무역 커피 소비자의 의사결정에도 영향을 끼칠 가능성이 높다(Lee et al., 2018).

#### 4. 가격프리미엄 지불의사

일반적으로 가격프리미엄은 소비자가 고품질의 제품을 공급하는 공급자에게 추가적으로 제공하는 평균 이상의 가격 부담분을 의미한다(Klein & Leffler, 1981). 반면 공정무역 커피에 대한 가격프리미엄은 제품의 품질이 높지 않더라도 해당 제품의 생산자와 근로자들에게 경제적 이익을 제공하고 지역사회의 발전에 도움을 주기 위해(Dragusanu et al., 2014) 즉 사회적 가치를 실현하기 위해 소비자들이 지불하는 평균 이상의 가격 부담분이다(Rao & Bergen, 1992). 공정무역 제품의 가격프리미엄은 소규모 생산자의 삶의 질을 개선하고 지역사회의 환경, 교육, 건강, 물 정화 시스템 등을 지원하기 위해 고안되었다(Dragusanu et al., 2014).

본 연구에서는 가격 프리미엄의 지불의사(willingness-to-pay price premiums)를 측정한다. Gibbons et al.(1998)은 어떤 행동에 대한 의사(behavior willingness)는 행동에 선행됨을 밝혔다. Voon et al.(2011)은 유기농 식품에 대한 지불의사가 실제 구매행동 예측에 유의미한 선행요소임을 보여주었다. Hu et al.(2011)는 지불의사를 고객 세분화 및 시장 포지셔닝 전략 개발에 활용할 수 있음을 보여주었다.

한편 선행 연구들에서 공정무역 제품을 구매하고자 할 때 소비자들이 어느 정도의 가격 프리미엄을 지불하고자 하는지 조사한 연구를 볼 수 있다. De Pelsmacker et al.(2005)은 808명의 벨기에 소비자에 대하여 공정무역 커피 가격프리미엄 지불의사를 측정하였는데 이들의 지불의사 수준은 평균 10%인 것으로 나타났으며, 응답자중 10%는 25% 이상의 가격프리미엄을 지불할 의사를 보인 것으로 조사되었다. Loureiro and Lotade(2005)은 유기농 커피와 공정무역 커피에 대한 소비자의 지불의사를 확인하고자 실험을 진행한 결과 유기농 커피보다 공정무역 커피에 대해 더 높은 가격프리미엄 지불의사를 가진다는 것을 보여주었다. Didier and Lucie(2008)는 102명의 프랑스 소비자를 대상으로 유기농 및 공정무역 초콜릿과 일반 초콜릿에 대한 지불의사를 측정한 결과 소비자들이 일반 초콜릿보다 유기농 및 공정무역 초콜릿에 대해 더 높은 프리미엄 지불의사를 가지고 있음을 밝혔다. Yang et al.(2012)은 564명의 중국 소비자를 대상으로 공정무역 커피에 대한 지불의사를

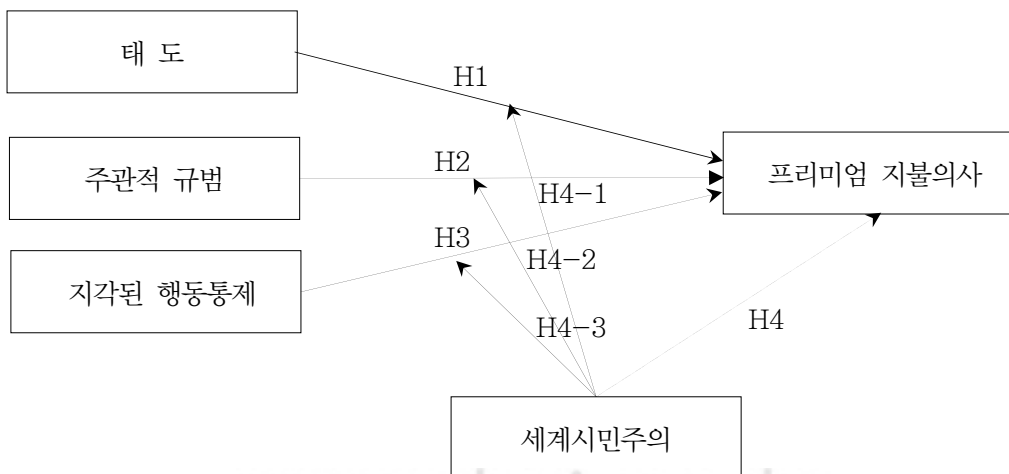
측정한 결과 20% 이상의 가격프리미엄 지불의사를 보인 것으로 나타났다. Taylor and Boasson(2014)의 연구에서는 800명의 미국 소비자를 대상으로 조사한 결과 응답자 중 36%는 공정무역 제품에 대해 20% 이상의 가격프리미엄 지불의사를 밝혔다.

### Ⅲ. 연구모형

#### 1. 연구모형 설계

제 Ⅱ장에서는 공정무역 커피에 대한 가격프리미엄 지불의사에 영향을 줄 수 있는 결정 요인들을 선행연구를 통해 살펴보았다. 본 연구에서는 소비자들의 행동을 설명하는데 있어서 효과적인 확장된 계획적 행동이론(Extended Theory of Planned Behavior)에 기반하여 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 세계시민주의 등의 변수들이 공정무역 커피에 대한 가격프리미엄 지불의사에 어떤 영향을 미치는지 분석해 보고자 한다. 또한 선행연구에서 소비자의 세계시민주의 수준에 따라 공정무역 커피 구매의도가 다르게 나타난다는 점에 주목하여(Lee et al. 2018) 세계시민주의 변수가 공정무역 커피에 대한 가격프리미엄 지불의사에도 조절변수로서 영향을 미치는지 살펴보려고 한다(<그림 1> 참조).

〈그림 연구모형〉



## 2. 가설 설정

본 연구에서는 선행연구를 기반으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

### 가. 공정무역 커피 구매에 대한 태도가 가격프리미엄 지불의사에 미치는 영향

개인의 태도는 행동을 예측하는데 있어서 좋은 변수가 될 수 있다(Bagozzi & Warshaw, 1990; Petty & Cacioppo, 1986). 태도는 소비자 행동 분야에서 구매 그리고 행동의도로 이어질 수 있는 밀접한 관련을 맺고 있으며 특히 공정무역에 대한 긍정적이고 호의적인 태도는 구매에 대한 행동의지 및 지불의사를 높이는 것으로 나타났다(Tanner & Wölfling Kast, 2003; De Pelsmacker et al., 2005; Andorfer & Liebe, 2012). 개인이 갖는 긍정적인 공정무역 커피 구매에 대한 태도는 소비자에게 행동을 유발시킬 수 있으므로 공정무역 커피 구매에 대한 긍정적인 태도를 가진 소비자는 공정무역 커피의 가격 프리미엄에 대하여 높은 지불의사를 가질 것으로 예측된다.

**H1:** 공정무역 커피 구매에 대하여 긍정적인 태도를 가진 소비자는 공정무역 커피 가격 프리미엄에 대한 높은 지불의사를 가질 것이다.

### 나. 주관적 규범이 가격 프리미엄 지불의사에 미치는 영향

계획적 행동이론(TPB)에 의하면 주관적 규범이 높은 개인은 자신에게 중요하다고 여기는 주변 사람들로부터 특정행동을 수행하는 것이 중요하다고 여겨질 경우 해당 행동을 수행할 의도가 높아진다(Ajzen & Fishbein, 1980; Courneya et al., 2000). 따라서 주관적 규범이 높은 소비자의 경우 주변 사람들 혹은 준거집단으로부터의 공정무역 커피 소비에 대한 기대감 내지 사회적 압력(social pressure)으로 인해 좀더 높은 가격프리미엄 지불의사를 가질 것으로 예측된다.

**H2:** 공정무역 커피에 대하여 높은 주관적 규범을 가진 소비자는 공정무역 커피 가격 프리미엄에 대한 높은 지불의사를 가질 것이다.

### 다. 지각된 행동통제가 가격 프리미엄 지불의사에 미치는 영향

기존 연구는 지각된 행동통제가 유기농 식품 및 공정무역 제품에 대한 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 주는 변수임을 확인했다(Ozcaglar-Toulouse et al., 2006; de Leeuw et al., 2014; Ham et al., 2015; Chatzidakis et al., 2016; Van der Merwe

& Maree, 2016). 따라서 지각된 행동 통제와 공정무역 커피 가격프리미엄 지불의사 간의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 공정무역 커피에 대하여 높은 지각된 행동통제를 가진 소비자는 공정무역 커피 가격 프리미엄에 대한 높은 지불의사를 가질 것이다.

## 라. 세계시민주의

본 연구에서는 Lee et al.(2018)의 연구를 바탕으로 세계시민주의가 가격프리미엄 지불의사에 미치는 직접적 영향과 함께, 세계시민주의가 확장된 계획적 행동이론의 요인들과 공정무역 커피 가격프리미엄 지불의사간의 관계에 조절변수로서 미치는 영향에 대하여 분석해 보고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 공정무역 커피에 대하여 높은 세계시민주의를 가진 소비자는 공정무역 커피 가격 프리미엄에 대한 높은 지불의사를 가질 것이다.

H4-1: 소비자의 세계시민주의 수준은 공정무역 커피 구매에 대한 태도와 공정무역 커피 가격프리미엄 지불의사 간의 관계를 조절할 것이다.

H4-2: 소비자의 세계시민주의 수준은 주관적 규범과 공정무역 커피 가격프리미엄 지불의사 간의 관계를 조절할 것이다.

H4-3: 소비자의 세계시민주의 수준은 지각된 행동통제와 공정무역 커피 가격프리미엄 지불의사 간의 관계를 조절할 것이다.

이상의 연구가설을 정리하면 <표 1> 과 같다.

<표 1> 연구가설

구분	가설
H1	공정무역 커피 구매에 대하여 긍정적인 태도를 가진 소비자는 공정무역 커피 가격프리미엄에 대한 높은 지불의사를 가질 것이다.
H2	공정무역 커피에 대하여 높은 주관적 규범을 가진 소비자는 공정무역 커피 가격프리미엄에 대한 높은 지불의사를 가질 것이다.
H3	공정무역 커피에 대하여 높은 지각된 행동통제를 가진 소비자는 공정무역 커피 가격프리미엄에 대한 높은 지불의사를 가질 것이다.
H4	공정무역 커피에 대하여 높은 세계시민주의를 가진 소비자는 공정무역 커피 가격프리미엄에 대한 높은 지불의사를 가질 것이다.
H4-1	소비자의 세계시민주의 수준은 공정무역 커피 구매에 대한 태도와 공정무역 커피 가격프리미엄 지불의사간의 관계를 조절할 것이다.
H4-2	소비자의 세계시민주의 수준은 주관적 규범과 공정무역 커피 가격프리미엄 지불의사간의 관계를 조절할 것이다.
H4-3	소비자의 세계시민주의 수준은 지각된 행동통제와 공정무역 커피 가격프리미엄 지불의사간의 관계를 조절할 것이다.

## IV. 연구방법

### 1. 변수의 조작적 정의

#### 가. 공정무역 커피 구매에 대한 태도

공정무역 커피 구매에 대한 태도에 대하여 조작 점검 및 검증을 위해서 Ajzen(2002)에서 사용한 항목과 Sparks and Shepherd(1992)의 연구에서 사용한 항목을 본 연구에 맞게 수정, 변형하였다. <표 2>와 같이 리커트 5점 척도(1=전혀 아니다~ 5=매우 그렇다)를 사용해 4개 설문항목을 측정하였다.

<표 2> 공정무역 커피 구매에 대한 태도의 측정 항목

변수	설문항목
태도	공정무역 커피를 구매하는 것은 유익한 일이다.
	공정무역 커피를 구매하는 것은 좋은 일이다.
	공정무역 커피를 구매하는 것은 현명한 일이다.
	공정무역 커피를 구매하는 것은 즐거운 일이다.

#### 나. 주관적 규범

주관적 규범을 측정하기 위해서 Ajzen(2002)에서 사용한 항목과 Shaw et al.(2000)의 연구에서 사용한 항목들을 본 연구에 맞게 수정, 변형하였으며 3개의 항목을 리커트 5점 척도(1=전혀 아니다~5=매우 그렇다)를 사용해 측정하였다.

<표 3> 주관적 규범에 대한 측정 항목

변수	설문항목
주관적 규범	내게 중요한 사람들(예: 친구나 가족)의 대부분은 내가 공정무역 커피를 구매해야 한다고 생각한다.
	내 주의의 사람들은 내가 공정무역 커피를 구매하기를 원한다.
	내게 중요한 사람들(예: 친구나 가족)은 이전에 공정무역 커피를 구매한 적이 있다.

## 다. 지각된 행동통제

지각된 행동통제 조작 점검 및 검증을 위해서 Ajzen(2002), Shaw et al.(2000) Sparks and Shepherd(1992)의 연구에서 제시한 척도를 본 연구에 맞게 수정, 보완하였다. 4개의 항목으로 구성하였으며 리커트 5점 척도(1=전혀 아니다 ~ 5=매우 그렇다)를 사용해 측정하였다.

〈표 4〉 지각된 행동통제에 대한 측정 항목

변수	설문항목
지각된 행동통제	공정무역 커피를 구매하지 안할지의 여부는 내 결정에 달려있다.
	나에게 공정무역 커피를 구매하는 것은 쉬운 일이다.
	내가 커피를 구매할 때 내가 원한다면 쉽게 공정무역 커피를 구매할 수 있다.
	향후 1개월 이내에 공정무역 커피를 구매하지 안할지는 주로 나에게 달린 일이다.

## 라. 세계시민주의

세계시민주의의 측정을 위하여 Cleveland and Laroche(2007)와 Lim and Park (2013)의 연구에서 제시된 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 이용하였다. 8개의 문항으로 구성하였으며 리커트 5점 척도(1=전혀 아니다~5=매우 그렇다)를 사용해 측정하였다. TPB와 세계시민주의 간의 상호작용이 공정무역 커피의 가격 프리미엄 지불의사에 미치는 영향을 측정하고자 조절변수로 채택하였다.

〈표 5〉 세계시민주의에 대한 측정 항목

변수	설문항목
세계시민주의	나는 다른 나라에 사는 사람들에 대하여 더 많이 배우는 것에 관심이 있다.
	나는 다양한 삶의 방식에 대하여 배우는 것을 좋아한다.
	나는 다른 나라 사람들과 어울리면서 그들의 독특한 관점과 접근 방식에 대해 배우는 것을 즐긴다.
	나는 다른 국가나 문화권에서 온 사람들과 생각과 아이디어를 나누는 것을 즐긴다.
	나는 다른 문화권의 사람들로부터 내가 배울 수 있는 것을 얻기 위하여 그들을 관찰하는 것을 좋아한다.
	나는 다른 문화권에서 온 사람들이 내게 신선한 자극을 준다고 생각한다.
	나는 여행 중 방문한 나라의 문화에 흠뻑 젖는 것을 좋아한다.
	다른 문화권의 사람들과 접촉하는 것은 나에게 대단히 유익한 일이다.



### 마. 가격프리미엄 지불의사

소비자의 가격프리미엄 지불의사는 다음과 같이 8개의 범주로 나누어 측정하였다.

〈표 6〉 가격 프리미엄 지불의사에 대한 측정 항목

변수	설문항목
프리미엄 지불의사	지불의사 0%, 1~5%, 6~10%, 11~15%, 16~20%, 21~25%, 26%~30%, 31% 이상

## 3. 연구 설계

### 가. 표본 및 자료의 수집

본 연구 조사를 위해 2017년 1월 무작위로 서울에 거주하고 있는 남녀 대학생 및 직장인을 포함한 성인 5,195명을 대상으로 메일링을 실시하였으며 컴퓨터 또는 모바일을 통해 응답하도록 하였다. 자료수집 방법은 온라인 설문조사 전문기관의 패널을 활용하였다. 설문조사시 응답자들의 공정무역에 대한 이해를 돕기 위해 아래와 같은 공정무역에 대한 다음과 같은 간단한 설명을 제공했다.

공정무역이란 저개발국의 가난한 생산자들을 위한 공평하고 장기적인 거래 파트너십을 통해 빈곤과 무역의 문제를 해결하려는 전세계적인 운동입니다. 공정무역 단체들은 생산자들이 결성한 단체(협동조합)와 직접 거래하여 생산자들의 안정적 생산을 뒷받침하고 정당한 가격을 보장합니다. 또한 환경파괴를 막고 생산자의 인권 침해 방지, 아동 노동 금지 등의 정책을 통해 지역 공동체를 보호합니다. 이를 위해 협동조합 운영방법이나 생산기술을 교육하고, 생산 인프라와 사회기반 시설을 지원하기도 합니다. 대표적인 공정무역 제품으로는 커피, 코코아, 초콜릿 등이 있습니다.

### 나. 분석방법

본 연구에서는 SPSS 24.0 통계 프로그램을 활용하여 분석을 진행하였다. 첫째, 빈도분석을 통하여 인구통계학적 특성 및 공정무역 커피 가격 프리미엄 지불수준을 파악하였다. 둘째, 측정변인의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's 계수를 산출하였다. 셋째, 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 진행하였다. 넷째, 가설검증을 위해 순서형 로지스틱 회귀분석(Ordered Logistic Regression)을 통하여 공정무역 커피의 지불의사에 영향을 미치는 소비자의 주요 특성요인을 분석하였다.

## V. 연구결과

### 1. 표본 특성

#### 가. 인구통계학적 특성

본 연구를 위해 2017년 1월 현재 서울에 거주하는 남녀 성인을 모집단으로 설정하고 층화표본추출법(stratified random sampling)에 바탕한 설문조사를 실시했다. 이때 각 성별 및 연령대가 인구센서스 자료와 유사하게 포함될 수 있도록 성별(남성, 여성) 및 연령대(20대, 30대, 40대, 50대)를 기준으로 8개의 층(stratum)을 구성하고 무작위 비례층화 표본을 추출했다. 그 결과 총 578명이 설문에 참여했으며, 불성실한 응답을 한 178명을 제외한 400명으로부터 얻은 자료를 수집하여 자료분석에 활용하였다. 표본의 인구통계학적 특성은 다음과 같다.

첫째, 성별에서는 여성이 201명(50.3%), 남성이 199명(49.8%)으로 나타났으며 응답자의 여성과 남성의 성비는 비슷한 수준을 보였다.

둘째, 연령의 경우에는 20대 92명(23.0%), 30대 102명(25.5%), 40대 106명(26.5%), 50대는 100명(25.0%)으로 나타났으며, 응답자의 평균 연령은 40.1세로 나타났다.

셋째, 학력은 대학교 졸업이 287명(71.8%), 대학원 졸업이 58명(14.5%)으로서 전체의 86.3%가 대졸 이상으로 비교적 고학력자가 많았으며 고등학교 졸업 55명(13.8%), 고등학교 졸업 이하는 0명(0%)로 나타났다.

넷째, 월평균 가구 소득은 3백만원 미만이 95명(23.8%), 3백만원~4백만원 미만이 82명(20.5%), 4백만원~5백만원 미만이 89명(22.3%), 5백만원 이상이 134명(33.5%)으로 나타났다.

다섯째, 일주일 평균 커피 소비량은 전혀 마시지 않음이 12명(3.0%), 1~2잔이 81명(20.3%), 3~4잔은 56명(14.0%), 5~6잔이 62명(15.5%), 7잔 이상이 189명(47.3%)로 나타났다. 본 연구에서 사용된 인구통계학적 특성은 다음 <표 7>에 제시되었다.

〈표 7〉 인구통계학적 특성

분류		표본 수(명)	구성비율(%)
성별	남성	199	49.8
	여성	201	50.3
연령별	20대	92	23.0
	30대	102	25.5
	40대	106	26.5
	50대	100	25.0
학력	고졸 이하	0	0
	고졸	55	13.8
	대졸	287	71.8
	대학원 졸업(예: 석사, 박사)	58	14.5
월평균소득	3백만원 이하	95	23.8
	3백만원~4백만원 이하	82	20.5
	4백만원~5백만원 이하	89	22.3
	5백만원 이상	134	33.5
일주일 평균커피소비량	마시지 않음	12	3.0
	1~2잔	81	20.3
	3~4잔	56	14.0
	5~6잔	62	15.5
	7잔 이상	189	47.3
귀하는 공정무역에 대해 들어본 적이 있습니까?			
예		326	81.5
아니오		74	18.5
귀하는 공정무역 제품을 사본 적이 있습니까?			
예		222	55.5
아니오		178	44.5
귀하는 공정무역 커피를 사본 적이 있습니까?			
예		205	51.3
아니오		195	48.8

나. 가격 프리미엄 지불수준 분석

공정무역 커피 가격프리미엄 지불수준에 대한 분석 결과 〈표 8〉의 결과를 도출했다. 가

가격프리미엄 지불의사가 없다(0%)고 응답한 설문참여자는 52명(13.0%)에 불과한 반면, 1~5%라고 대답한 참여자는 115명(28.8%), 6~10%는 152명(38.0%), 11~15%는 36명(9.0%), 16~20%는 21명(5.3%), 21~25%는 13명(3.3%), 26%~30%는 6명(1.5%), 31% 이상은 5명(1.3%)으로 나타났다. 66.8%의 참여자가 공정무역 커피에 대해 일반 커피가격보다 1~10% 정도 높은 가격을 지불할 의사가 있음을 나타낸 반면, 11% 이상 지불하겠다는 참여자는 17.6%에 불과했다. 따라서 대부분의 한국 소비자에게 있어서 공정무역 커피를 위한 가격프리미엄의 마지노선은 대략 10% 정도로 볼 수 있다.

〈표 8〉 공정무역 커피 가격프리미엄 지불수준 분석

항목	구분	표본 수(명)	구성비율(%)
프리미엄 지불수준	0%	52	13.0%
	1~5%	115	28.8%
	6~10%	152	38.0%
	11~15%	36	9.0%
	16~20%	21	5.3%
	21~25%	13	3.3%
	26%~30%	6	1.5%
	31% 이상	5	1.3%
총계		400	100.0

## 2. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 4개의 독립변수를 구성하고 있는 세부 설문항목들의 신뢰성을 측정하기 위해 Cronbach alpha 계수를 측정했다. 〈표 9〉와 같이 측정결과는 대부분 0.8 이상으로 내적 일관성을 가지며 따라서 신뢰성이 높다고 판단되었다.

〈표 9〉 신뢰성 검증 결과

항목	문항수	Cronbach's alpha
태도	4	0.861
주관적 규범	3	0.808
지각된 행동통제	4	0.734
세계시민주의	8	0.922

한편 타당성 검토를 위해 공정무역 제품에 대한 태도에 관한 항목 4문항, 주관적 규범에 관한 항목 3문항, 지각된 행동통제에 관한 항목 4문항, 세계시민주의에 관한 항목 8문항에 대한 탐색적 요인 분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 각 측정변수를 구성하는 요인을 추출하기 위해 주성분 분석(principal component analysis)과 각 요인의 적재치를 단순화하고 해당 요인이 서로 다른 독립성을 유지하는 특성을 명확하게 밝히기 위해 Varimax 방식을 채택하였다. 요인적재량(factor loading)은 0.5 이상이고 고유값(eigen value)은 1.0 이상을 기준으로 하였으며, KMO 측도를 통해 개별 자료의 표본 적합도를 평가하였고, Bartlett의 구형성 검정치를 통해 요인분석에 이용될 변수들이 상호 독립적이며 상관이 없는지 확인하였다.

〈표 10〉에서 볼 수 있듯이 구성개념에 대한 요인분석 결과 KMO(Kaiser-Meyer-Olken)값이 0.892로 나타나 요인분석에 적합한 표본으로 판단되었고 전체 분산 설명력은 67.355로 수용 가능한 수준으로 판단하였다. 또한 추출된 요인에 의해 설명되는 비율을 나타내는 변수의 공통성은 모두 0.5 이상으로 나타났다. 또한 Bartlett 구형성 검정값(4233.415,  $p=.000$ )의  $p$  value가 0.05 이하로 나타났기 때문에 결정요인들 간의 관계 분석을 위한 사용에 적합한 요인분석임이 확인되었다. 이상의 기준에 따라 총 19개의 문항이 4개 요인으로 각각 묶였으며, 본 연구를 위한 독립변수의 개념과 일치하므로 각 독립변수의 설문문항 구성의 타당성이 검증되었다.

〈표 10〉 구성개념에 대한 요인분석 결과

요인명	변수	성분			
		1	2	3	4
세계시민주의3	세계시민주의 3	0.806	0.124	0.207	0.120
	세계시민주의 5	0.799	0.161	0.198	0.022
	세계시민주의 2	0.783	0.180	-0.002	0.039
	세계시민주의 4	0.777	0.109	0.233	0.093
	세계시민주의 6	0.772	0.093	0.121	0.137
	세계시민주의 8	0.767	0.098	0.057	0.217
	세계시민주의 1	0.760	0.129	0.178	0.067
	세계시민주의 7	0.747	0.131	0.056	0.120
태도	태도 2	0.155	0.851	0.069	0.172
	태도 1	0.181	0.834	0.066	0.118
	태도 3	0.157	0.781	0.229	0.121
	태도 4	0.189	0.660	0.383	0.127

요인명	변수	성분			
		1	2	3	4
주관적 규범	주관적규범2	0,177	0,196	0,820	0,046
	주관적규범1	0,182	0,224	0,813	0,040
	주관적규범3	0,239	0,069	0,660	0,161
지각된 행동통제	지각된행동통제2	0,102	0,070	0,383	0,752
	지각된행동통제3	0,095	0,013	0,370	0,731
	지각된행동통제4	0,221	0,330	-0,114	0,671
	지각된행동통제1	0,185	0,361	-0,267	0,628
	전체	5,165	2,941	2,532	2,159
	% 분산	27,184	15,479	13,329	11,364
	누적 %	27,184	42,662	55,991	67,355
Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도					.892
Bartlett의 구형성 검정		근사 카이제곱		4233,315	
		자유도		171	
		유의확률		.000	

### 3. 상관관계 분석

본 연구에 사용된 각 변수들 간의 상관관계가 가설에서 설정된 효과의 방향성과 일관성이 있는지를 파악하기 위해 변수 간 상관관계 분석을 실시하였다. <표 11>의 결과와 같이 변수들의 평균은 태도가 3.822로 가장 높으며, 주관적 규범이 가장 낮았다. 한편 상관관계 값은 예측대로 양의 상관관계로 나타났다. 또한 절대값이 모두 0.5 미만으로 나타났으며, 이에 따라 다중공선성(multi-collinearity)에 있어서 특별한 우려가 없을 것으로 판단되었다.

<표 11> 변수 간 상관관계 분석결과

	평균	표준 편차	태도	주관적 규범	지각된 행동통제	세계 시민주의
태도	3,822	0,612	1			
주관적규범	3,040	0,773	.403**	1		
지각된행동통제	3,683	0,602	.442**	.324**	1	
세계시민주의	3,577	0,638	.406**	.406**	.372**	1

참조: \*  $p < .05$ ; \*\*  $p < .01$

#### 4. 가설 검정

본 연구는 확장된 계획적 행동이론에 기반하여 공정무역 커피 가격 프리미엄 지불의사와 공정무역 구매에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제와의 관계를 분석하고 세계시민주의의 조절효과를 검증하고자 하였다. 조절변수로 사용한 세계시민주의는 중간값(median)을 기준으로 세계시민주의 수준이 낮은 소비자 그룹(LOW)과 높은 소비자 그룹(HIGH)을 비교했다.

종속변수인 가격 프리미엄 지불의사는 ‘귀하는 공정무역 커피를 구매하기 위해 가격을 얼마나 더 지불할 의사가 있으십니까?’에 대한 문항으로 측정되었으며, 해당 문항은 0%(0), 1~5%(1), 6~10%(2), 11~15%(3), 16~20%(4), 21~25%(5), 26~30%(6), 31% 이상(7)의 8단계로 구성된 순서척도를 사용하였다. 순서형 종속변수에 영향을 미치는 독립변수의 효과를 로지스틱 곡선을 기반으로 추정하는 순서형 로짓(Ordered Logit) 분석모형을 통하여 응답자들의 공정무역 커피 가격 프리미엄 지불의사 결정에 영향을 주는 주요 요인들을 찾아내고, 모형의 예측값을 위해 가정한 모형이 종속변수를 잘 설명하고 있는지 확인하였다. 최종모형에 대한 -2로그 가능도비를 확인한 결과 절편만을 포함한 모형에 대해 절편과 독립변수들을 모두 포함한 최종모형에서 유의하게 향상되었다(절편만 포함한 모형: 1270.708, 최종모형: 1185.649). 이는 분석에 사용된 독립변수들과 공정무역 커피 가격 프리미엄 지불의사의 연관성이 높다는 것을 나타낸다. 한편 로짓모형의 적합도를 보여주는 카이스퀘어 통계량의 값을 보면 2991.058(자유도=2760)이고  $p$  값이 0.001이었다. 이는 가정된 순서형 로짓모형이 적절하다는 것을 의미한다. 한편 모형의 평행성 검증을 진행한 결과 검정통계량의 값은 215.169, 연관된  $p$  값은 0.000으로 확인되었다( $p=0.000$ ) 따라서 공정무역 커피 가격 프리미엄 지불수준이 1단위 변화할 때 각 독립변수들이 동일하게 영향을 준다는 기본 가정을 만족시킨다고 볼 수 있으며, 설정된 순서형 로짓 회귀 모형이 평행회귀 가정을 충족함을 확인하였다.

분석에 사용된 독립변수들 중에서 공정무역 커피 가격프리미엄 지불의사에 영향을 미치는 유의한 변수는 <표 12>에서 확인할 수 있다.

〈표 12〉 변수간 관계 검정

Parameter	Estimate	S.E	Wald	P-value	Odd Ratio
Intercept 0	-1.893	0.187	102,319	0.000	0.151
Intercept 1	-0.090	0.148	0.368	0.544	0.914
Intercept 2	1.898	0.181	110,181	0.000	6.675
Intercept 3	2.663	0.211	158,593	0.000	14,333
Intercept 4	3.381	0.256	174,029	0.000	29,394
Intercept 5	4.202	0.339	153,688	0.000	66,837
Intercept 6	5.014	0.472	112,843	0.000	150,553
태도	0.431	0.255	2.861	0.091*	1.539
주관적 규범	0.600	0.208	8.339	0.004***	1.822
지각된 행동통제	-0.075	0.260	0.084	0.773	0.928
세계시민주의	0.564	0.207	7.443	0.006***	1.758
태도×세계시민주의	0.436	0.367	1.409	0.235	1.546
주관적규범×세계시민주의	-0.330	0.274	1.456	0.228	0.719
지각된행동통제×세계시민주의	0.137	0.352	0.151	0.694	1.147
성별	-0.366	0.187	3.855	0.049**	0.693
연령	-0.143	0.091	2.471	0.116	0.867
학력	-0.069	0.176	0.155	0.699	0.933
소득	0.171	0.070	5.880	0.015**	1.186
평균 커피 소비량	0.129	0.075	2.914	0.088*	1.137
<i>x</i>				2991.058	
-2 Log Likelihood				1185.649	
Nagelkerke R2				0.200	

참조: \*  $p < .10$ ; \*\*  $p < .05$ ; \*\*\*  $p < .01$

공정무역 커피 가격프리미엄 지불의사에 유의한 영향을 미치는 변수들은 공정무역 구매에 대한 태도, 주관적 규범, 세계시민주의로 나타났다.

공정무역 구매에 대한 태도는 가격프리미엄 지불의사에 정(+)<sup>의 방향의 효과를 보이며 표준화 계수는 0.431로서 10% 수준에서 유의한 것으로 나타났다( $p < 0.1$ ). 또한 결과에 나타난 계수들을 통해 구한 태도의 승산비는 1.539였다. 이는 공정무역 구매에 대한 긍정적인 태도의 수준이 높아짐에 따라 공정무역 가격프리미엄 지불의사가 낮은 수준보다 높은</sup>



지불의사 수준에 속할 확률이 1.539배 증가한다는 것을 의미한다. 즉 공정무역 구매에 대한 태도가 긍정적인 소비자일수록 높은 지불의사 수준에 속할 확률이 1.539배 높아진다. 따라서 공정무역 구매에 대하여 긍정적인 태도를 가지는 소비자는 공정무역 커피 가격프리미엄 지불의사가 높다고 볼 수 있다. 이에 따라 가설 H1가 채택되었다.

주관적 규범은 공정무역 커피 가격프리미엄 지불의사에 정(+)의 방향의 효과를 보이며 표준화 계수는 0.600으로서 가장 높았으며 1% 수준에서 유의했다( $p < 0.01$ ). 승산비는 1.822였다. 따라서 가설 H2는 채택되었다.

지각적 행동통제는 예상과 달리 공정무역 커피 가격프리미엄 지불의사에 유의한 영향을 나타내지 않았으며( $p > 0.1$ ) 따라서 가설 H3은 기각되었다.

세계시민주의는 회귀계수 0.564로서 공정무역 커피 가격 프리미엄에 대하여 1% 수준에서 유의했다( $p < 0.01$ ). 승산비는 1.758이었다. 따라서 가설 H4는 가설 검정 결과 채택되었다. 또한 본 연구에서는 세계시민주의가 조절변수로서 역할을 하는지 알아보하고자 하였다. 즉 소비자의 세계시민주의 수준에 따라 소비자의 특성요인과 공정무역 커피 가격프리미엄에 대한 관계에 차이가 있는지 검증해 보았다. 그러나 예상과는 달리 세계시민주의와 소비자의 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제간의 상호작용 효과는 나타나지 않았다. 따라서 가설 H4-1, H4-2, H4-3은 가설 검정결과 모두 기각되었다.

한편 인구통계학적 변수로서 성별, 연령, 학력, 소득, 평균 커피소비량 등의 변수가 공정무역 커피 가격 프리미엄 지불의사에 영향을 미치는지 파악하였는데 성별, 소득, 평균 커피소비량 등의 변수가 통계적으로 유의하게 나타났다. 우선 성별 변수의 회귀계수는 -0.366으로서 가격 프리미엄 지불의사에 음(-)방향의 효과를 보이며 5% 수준에서 유의함을 보여주었다( $p < 0.05$ ). 이에 대한 승산비가 0.693로 나타났는데 이는 남성에 비해 여성이 공정무역 커피 가격 프리미엄을 높게 지불할 확률이 0.693배 낮은 것으로 해석할 수 있다. 즉 남성이 여성에 비해 공정무역 커피 가격프리미엄을 지불할 의사가 높은 것으로 나타났다.

소득 변수는 공정무역 커피 가격 프리미엄 지불의사에 정(+)방향의 효과를 보여주었으며 5% 수준에서 유의했다( $p < 0.05$ ). 승산비는 1.186으로 소득수준이 높을수록 공정무역 커피 가격프리미엄에 대하여 높은 수준의 지불의사를 보일 확률이 높은 것으로 나타났다.

평균 커피소비량 변수는 공정무역 커피 가격 프리미엄 지불의사에 정(+)방향의 효과를 보여주었으며 10% 수준에서 유의했다( $p < 0.10$ ). 승산비는 1.137으로 일주일 평균 커피소비량이 높을수록 공정무역 커피 가격프리미엄에 대하여 높은 수준의 지불의사를 보일 확률

이 높은 것으로 나타났다.

이상의 검정 결과를 바탕으로 본 연구의 연구가설에 대한 검증결과를 정리해보면 <표 13>과 같다.

<표 13> 가설검증 결과

구분	연구가설	결과
H1	공정무역 커피 구매에 대하여 긍정적인 태도를 가진 소비자는 공정무역 커피 가격 프리미엄에 대한 높은 지불의사를 가질 것이다.	채택
H2	공정무역 커피에 대하여 높은 주관적 규범을 가진 소비자는 공정무역 커피 가격 프리미엄에 대한 높은 지불의사를 가질 것이다.	채택
H3	높은 지각된 행동통제를 가진 소비자는 공정무역 커피 가격 프리미엄에 대한 높은 지불의사를 가질 것이다.	기각
H4	높은 세계시민주의를 가진 소비자는 공정무역 커피 가격 프리미엄에 대한 높은 지불의사를 가질 것이다.	채택
H4-1	소비자의 세계시민주의 수준은 공정무역 커피 구매에 대한 태도와 공정무역 커피 가격 프리미엄 지불의사 간의 관계를 조절할 것이다.	기각
H4-2	소비자의 세계시민주의 수준은 주관적 규범과 공정무역 커피 가격 프리미엄 지불의사 간의 관계를 조절할 것이다.	기각
H4-3	소비자의 세계시민주의 수준은 지각된 행동통제와 공정무역 커피 가격 프리미엄 지불의사 간의 관계를 조절할 것이다.	기각

## VI. 결론

### 1. 연구결과의 요약

본 연구에서는 윤리적 소비를 위해 한국 공정무역 시장을 중심으로 어느 정도의 가격 프리미엄 수준을 소비자가 지불할 의사가 있는지 살펴보았다. 또한 세계시민주의 변수를 추가한 확장된 계획된 행동이론을 토대로 공정무역 커피 구매에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 세계시민주의 등의 변수들이 공정무역 커피에 대한 가격프리미엄 지불의사에 미치는 영향을 분석하였으며, 특히 세계시민주의가 조절변수로서 소비자의 요인과 지불의사 사이의 관계에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 공정무역 커피 가격 프리미엄 지불의사에 영향을 미치는 소비자의 요인을 분석한

결과 공정무역 커피 구매에 대한 태도, 주관적 규범, 세계시민주의가 통계적으로 유의한 변수임을 밝혔다. 공정무역 커피 구매에 대하여 긍정적인 태도를 가진 소비자, 높은 주관적 규범을 가진 소비자, 높은 세계시민주의를 가진 소비자들은 공정무역 커피 가격프리미엄 지불의사가 높은 것으로 확인되었다. 반면 지각된 행동통제는 예상과 달리 공정무역 커피 가격 프리미엄 지불의사에 영향이 없는 변수로 나타났다.

둘째, 세계시민주의가 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제 등의 변수와 공정무역 커피 가격프리미엄 지불의사 간의 관계에 대한 조절효과를 보이는지 확인했다. 그 결과 세계시민주의는 조절효과를 미치지 않음을 확인하였다.

셋째, 인구통계학적 변수 중에서는 성별과 소득, 평균 커피 소비량 등이 유의한 변수로 나타났다. 한국의 경우 남성 소비자가 여성 소비자에 비해 공정무역 가격 프리미엄 지불의사가 높았다. 소득 역시 저소득 보다는 고소득 소비자 일수록 공정무역 가격에 높은 프리미엄 지불의사를 보이는 것으로 확인하였다. 또한 평균 커피 소비량이 많을수록 공정무역 커피 가격프리미엄 지불의사가 높은 것으로 나타났다.

## 2. 시사점

### 가. 학문적 시사점

본 연구결과는 확장된 계획행동이론이라는 이론적 개념을 토대로 공정무역 커피 가격프리미엄 지불의사에 영향을 주는 소비자의 특성요인들을 검증하였다. 이를 기반으로 다음과 같은 학문적 시사점을 제시한다.

첫째, 공정무역 커피와 관련된 기존 연구에서는 소비자의 공정무역 커피에 대한 구매의도를 높이기 위한 차원에서 소비자의 특성을 파악하는 연구들이 주를 이루었다. 그러나 구매의도(intention)와 실제 행동(behavior)간 차이(intention-behavior gap)가 클 수 있기에 기존 연구자들은 실행의도(implementation intention)를 종종 사용했다(Gollwitzer & Sheeran, 2006; Ziegelmann et al., 2007). 특히 Lee et al. (2018)은 구매 실행의도(purchase implementation intention)를 측정하여 공정무역 커피와 관련된 윤리적 소비에 대해 연구하였다. 그럼에도 불구하고 이상의 연구들은 공정무역 제품의 가격을 제시하지 않은 채 구매의도를 측정하고 있기 때문에, 실제로 소비자들이 구매를 할 때에는 여전히 말과 다른 행동을 취할 가능성이 있다. 따라서 제품의 가격조건을 제시하면서 고객의 실질적인 지불의사(willingness to pay)를 측정하는 연구가 필요하다(예: De Pelsmacker

et al., 2006; Yang et al, 2012; Taylor & Boasson, 2014). 본 연구는 한국 공정무역 제품 중 가장 소비량이 많은 커피에 대한 소비자의 가격프리미엄 지불의사 수준을 파악하고 이에 영향을 주는 소비자 특성요인을 밝혔다는 점에서 의의가 있다.

둘째, 본 연구는 Lee et al.(2018)의 세계시민주의 변수가 추가된 확장된 계획적 행동 이론 모델을 바탕으로 공정무역 커피 구매 의도가 아닌 가격프리미엄 지불의사에 대한 영향을 파악하였다. 그 결과 세계시민주의는 공정무역 커피 소비에 대한 유의한 예측인자임을 확인했다. 따라서 세계시민주의는 공정무역 커피 구매의도 뿐만 아니라(Lee et al, 2018) 가격 프리미엄 지불의사에도 긍정적인 영향을 미치는 매우 중요한 변수임을 입증했다는 점에서 이론적인 의의를 지닌다.

셋째, 본 연구는 여성보다 남성 소비자의 가격프리미엄 지불의사가 높음을 발견했다. 일반적인 통념에 따르면 여성들이 남성보다 윤리적 소비를 선호하는 경향이 높은 것으로 알려져 있다. 한편 기존 연구에 따르면 공정무역 제품의 구매행동과 관련된 인구 통계학적 특성들 중 성별의 영향력의 결과가 상이하게 나타나고 있다(Anderson & Cunningham 1972; Andreoni & Vesterlund 2001; Starr 2009). 공정무역 제품에 대하여 여성의 구매의도가 높다고 보고한 선행연구들(Howard & Allen, 2008; Taylor & Boasson, 2014; Arnot et al., 2006; Loureiro & Lotade, 2005)이 있는 반면, 성별은 윤리적 소비에는 유의한 영향을 미치지 않는다는 연구 결과들(De Pelsmacker et al., 2005; Doran, 2009; Sikula & Costa, 1994; Roberts, 1996)도 있었다. 본 연구에서 발견한 것처럼 여성보다 남성 소비자가 지불의사가 높다는 것은 기존의 서구권에서 이뤄진 연구결과와는 상당히 다른 것으로서, 이것이 한국시장만의 특성인지 아니면 다른 아시아 국가에서도 비슷한 결과가 나타나는지를 살펴볼 필요가 있다.

## 나. 실무적 시사점

공정무역 커피에 대한 소비 증가는 관련 기업들에게 시급한 현안이다. 따라서 공정무역 커피 가격프리미엄에 대하여 소비자의 특성요인 중 어떠한 요인이 영향을 미치는지 파악하는 것은 실무자에게 매우 중요하다. 이런 의미에서 본 연구의 결과는 공정무역 커피와 관련된 실무자들에게 몇 가지 의미있는 실무적 시사점을 제공한다.

첫째, 본 연구는 한국 소비자의 공정무역 커피 가격프리미엄 지불수준에 대한 정보를 제시하였다. 그동안 한국에서는 커피문화의 대중화가 빠르게 진행되었고 이에 따라 고급제품을 선호하는 소비자의 트렌드를 반영하고자 하는 다양한 커피 전문점 브랜드 및 커피 소

매점들이 커피시장에 진출하면서 경쟁이 심화되고 있다. 공정무역 커피는 일반커피에 비해 가격 프리미엄이 존재하므로 일종의 소비장벽을 형성할 수 있다. 본 연구에 따르면 가격프리미엄에 대해 대략 2/3의 소비자가 용인하는 수준은 10% 이하의 수준인 것으로 나타났다. 이와 같은 실제적 근거를 바탕으로 실무자들은 공정무역 커피의 가격전략(pricing strategy)을 수립해야 한다.

둘째, 본 연구결과는 공정무역 커피 시장 규모를 측정하는데 의의가 있다. 예컨대 한 기업의 매출액(Revenue)을 [단위가격(Price)×매출량(Quantity)]으로 나타내 보면, 이 중에서 매출량은 소비자의 구매의도(purchase intention)와 직결되는 반면, 단위가격은 고객의 지불의사(willingness-to-pay)와 직결되는 지표라고 볼 수 있다. 즉 구매의도와 지불의사는 기업의 매출액을 구성하는 두 개의 축이라고 말할 수 있다. 따라서 기존 연구의 공정무역 커피 구매의도(Lee et al., 2018)와 본 연구의 가격프리미엄 지불수준 분석결과를 함께 고려한다면 가격대에 따른 공정무역 커피 세분시장의 규모를 기업 단위 또는 공정무역 산업 단위에서 측정하는데 있어서 도움이 될 것이다.

셋째, 공정무역 커피에 대한 가격프리미엄 지불의사를 보이는 소비자는 공정무역에 대한 긍정적인 태도, 높은 세계시민주의, 높은 주관적 규범을 가진 소비자였다. 따라서 공정무역 커피 관련 실무자들은 공정무역 커피에 대한 다양하고 차별화된 긍정적인 이미지를 강조하고, 공정무역 커피의 의미있는 가치를 효과적으로 홍보하는 등, 소비자가 공정무역 커피에 대한 긍정적인 태도를 갖도록 효과적인 방안을 모색해 볼 필요가 있다.

또한 공정무역 커피 가격 프리미엄을 지불할 용의가 있는 소비자는 세계시민주의가 높은 소비자, 즉 다른 문화를 수용하고 타인과 환경에 대하여 개방적인 소비자였다. 따라서 마케팅 실무자들은 높은 세계시민주의를 가진 소비자들에 대한 접근성을 높이기 위한 전략을 고민해 볼 필요가 있다. 예컨대 홍보 캠페인 수립시 이국적이고 개방적인 문화적 접근을 시도하거나, 해외관광을 즐기는 등의 라이프스타일을 선호하는 고객들에게 타겟팅을 시도해 볼 수 있다.

또한 공정무역 커피를 소비하는 이유가 다른 사람으로부터 받을 찬사 혹은 영향을 주는 주변인으로부터 자신을 어떻게 생각할지에 대하여 인식하는 높은 주관적 규범을 가진 소비자들 역시 공정무역 커피의 중요한 타겟 세그먼트이다. 따라서 실무자들은 한 잔의 공정무역 커피 소비 선택이 타인으로부터 긍정적인 인정을 받을 수 있음을 강조하는 등의 내용을 담은 광고 문구 및 홍보 캠페인을 만들어 볼 수 있다.

넷째, 공정무역 커피에 대한 높은 가격 프리미엄 지불의사를 나타낸 성별은 한국의 경우

여성에 비해 남성이 높았다. 또한 소득이 높을수록, 평균 커피 소비량이 많을수록 가격 프리미엄 지불의사에 긍정적이었다. 이를 바탕으로 보다 효과적인 고객세분화가 가능하며, 공정무역 커피 판매채널 선택 및 차별적 가격전략 수립 시에도 이를 고려할 필요가 있다.

## 2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구에서는 공정무역 커피 구매에 대한 소비자의 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 그리고 세계시민주의가 가격 프리미엄 지불의사에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고 공정무역 커피 가격 프리미엄 지불의사 수준을 제시함으로써 한국에서의 공정무역 시장을 확대시키기 위한 이론적 및 실무적 방향성을 제시하고자 하였다. 그러나 앞서 제시한 연구 결과에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가진다.

첫째, 본 연구의 대상 측면에서 86.3%가 대졸 이상의 고학력자였고, 월평균 가구 소득 역시 높은 편이었다. 공정무역 커피에 대한 인지도도 81.5%에 달했다. 이상의 점을 고려할 때 일반 소비자의 가격지불 의사로 일반화시키기에는 한계가 있다. 하지만 본 연구에 참여한 자들은 일반적으로 공정무역 커피 시장에서 중요한 고객 세그먼트에 해당되므로, 실무자들이 마케팅 전략을 세우는 데는 여전히 유용한 연구결과가 될 것으로 기대된다.

둘째, 공정무역 커피를 판매하는 지역은 서울 이외 부산, 대전, 전주 등과 같은 지방 도시에도 분포해 있다. 향후 연구에서는 국내의 경우 몇 개의 광역권 지역별로 대상을 선정하여 지역 간 공정무역 커피에 대한 프리미엄 가격 지불의사에 대한 차이점을 비교해 보는 것도 흥미로운 연구가 될 것으로 본다.

셋째, 본 연구에는 계획적 행동이론(TPB)에 세계시민주의라는 변수를 추가하여 확장된 계획적 행동이론(ETPB)를 기반으로 분석해 보았으나, 유의미한 조절효과는 발견하지 못했다. 유의미한 조절효과를 발견한다면 사회적 기업의 실무자들이 시장 세분화 및 타겟팅 전략을 수립할때 유용한 정보가 될 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 새로운 조절변수를 모색하여 연구해 볼 필요성이 있다.

넷째, 공정무역 제품 시장의 성장을 위해서는 소비자의 실질적인 구매가 필요하다. 공정무역 소비는 선한 의도에도 불구하고 소비자들의 구매 선택으로 이어지지 않는 경우가 많다. 윤리적 소비에 대한 긍정적 인식을 갖는 소비자라고 해서 반드시 윤리적 구매 의사결정을 하는 것은 아니다(Carrigan & Attalla, 2001; Auger & Devinney, 2007; Carrington et al., 2010). 따라서 향후 연구에서는 집단 심층면접(focus group

interview) 등을 통해 공정무역 제품을 이용하지 않는 소비자의 심리적 이유를 조사하고 분석해 볼 필요가 있다.

본 연구의 여러가지 한계에도 불구하고 본 연구의 결과를 디딤돌 삼아 향후 한국 소비자의 적극적이고 능동적인 윤리적 소비를 늘리기 위한 하나의 방안으로써 공정무역 제품의 소비를 촉진하고 소비자들의 행동을 깊이 이해할 수 있도록 도와주는 연구가 더욱 많아지기를 기대해 본다.

## 참고문헌

- 국제공정무역기구 한국사무소(FLO Korea), 2017, 4, 21. 보도자료.  
<http://www.fairtradekorea.org/main/index.php>
- 정선미. (2020), 윤리적 소비를 위해 프리미엄을 지불할 의사가 있는가?: 한국시장 공정무역 커피를 중심으로. 한양대학교 석사논문(unpublished)
- 한국농수산물유통공사 식품산업통계정보.  
<http://www.atfis.or.kr/article/M001050000/view.do?articleId=2511>
- 허은정. (2011), 소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도의 관련요인 분석. *소비자학연구*, 22(2), 89-111.
- Adams, M., & Raisborough, J. (2010), Making a difference: ethical consumption and the everyday. *The British Journal of Sociology*, 61(2), 256-274.
- Andorfer, V. A., & Liebe, U. (2012), Research on fair trade consumption—A review. *Journal of Business Ethics*, 106(4), 415-435.
- Anderson Jr, W. T., & Cunningham, W. H. (1972), The socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, 36(3), 23-31.
- Andreoni, J. (1990), Impure altruism and donations to public goods: A theory of warm-glow giving. *The Economic Journal*, 100(401), 464-477.
- Andreoni, J., & Vesterlund, L. (2001), Which is the fair sex? Gender differences in altruism. *The Quarterly Journal of Economics*, 116(1), 293-312.
- Ajzen, I. (1985), From intentions to actions: A theory of planned behavior. *In Action Control* (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991), The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2002), Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977), Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888.



- Ajzen, I., & Fishbein M. (1980), Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001), Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.
- Arnot, C., Boxall, P. C., & Cash, S. B. (2006), Do ethical consumers care about price? A revealed preference analysis of fair trade coffee purchases. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroéconomie*, 54(4), 555-565.
- Auger, P., & Devinney, T. M. (2007), Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.
- Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1990), Trying to consume. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 127-140.
- Bird, K., & Hughes, D. R. (1997), Ethical consumerism: The case of "Fairly-Traded" coffee. *Business Ethics: A European Review*, 6(3), 159-167.
- Carrigan, M. & Attalla, A. (2001), The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 7, 560-574.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & 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 behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139-158.
- Cannon, H. M., & Yaprak, A. (2002), Will the real-world citizen please stand up! The many faces of cosmopolitan consumer behavior. *Journal of International Marketing*, 10(4), 30-52.
- Chatzidakis, A., Hibbert, S., & 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.

- Chatzidakis, A., Kastanakis, M., & Stathopoulou, A. (2016), Socio-cognitive determinants of consumers' support for the fair trade movement, *Journal of Business Ethics*, 133(1), 95–109.
- Chen, M. F. (2007), Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits, *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008–1021.
- Cleveland, M., & Laroche, M. (2007), Acculturaton to the global consumer culture: Scale development and research paradigm, *Journal of Business Research*, 60(3), 249–259.
- Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009), Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes, *Journal of International Marketing*, 17(1), 116–146.
- Cleveland, M., Erdoğan, S., Ar i kan, G., & Poyraz, T. (2011), Cosmopolitanism, individual-level values and cultural-level values: A cross-cultural study, *Journal of Business Research*, 64(9), 934–943.
- Courneya, K. S., Plotnikoff, R. C., Hotz, S. B., & Birkett, N. J. (2000), Social support and the theory of planned behavior in the exercise domain, *American Journal of Health Behavior*, 24(4), 300–308.
- de Leeuw, A., Valois, P., Morin, A. J., & Schmidt, P. (2014), Gender differences in psychosocial determinants of university students' intentions to buy fair trade products, *Journal of Consumer Policy*, 37(4), 485–505.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005), Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee, *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363–385.
- De Pelsmacker, P., & Janssens, W. (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(4), 361–380.
- Didier, T., & Lucie, S. (2008), Measuring consumer's willingness to pay for organic and Fair Trade products, *International Journal of Consumer*

- Studies*, 32(5), 479–490.
- Dragusanu, R., Giovannucci, D., & Nunn, N. (2014), The economics of fair trade. *Journal of Economic Perspectives*, 28(3), 217–36.
- Doane, D. (2001), Taking flight: The rapid growth of ethical consumerism. *London: New Economics Foundation*, 1.
- Doran, C. J. (2009), The role of personal values in fair trade consumption. *Journal of Business Ethics*, 84(4), 549–563.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison–Wesley.
- FLO (Fairtrade Labelling Organizations International), (2015), *Scope and Benefits of Fairtrade*. Retrieved from: [https://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/resources/2015-Monitoring\\_and\\_Impact\\_Report\\_web.pdf](https://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2015-Monitoring_and_Impact_Report_web.pdf).
- FLO (Fairtrade Labelling Organizations International), (2016), *Power in Partnership*. Retrieved from: <https://annualreport15-16.fairtrade.net/en/power-in-partnership/>.
- FLO (Fairtrade Labelling Organizations International), (2017), *Monitoring Scope and Benefits of Fair Trade*. Retrieved from: [https://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/FairtradeMonitoringReport\\_9thEdition\\_lores.pdf](https://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/FairtradeMonitoringReport_9thEdition_lores.pdf).
- Freestone, O. M., & McGoldrick, P. J. (2008), Motivations of the ethical consumer. *Journal of Business Ethics*, 79(4), 445–467.
- Giampietri, E., Verneau, F., Del Giudice, T., Carfora, V., & Finco, A. (2018), A Theory of Planned behaviour perspective for investigating the role of trust in consumer purchasing decision related to short food supply chains. *Food Quality and Preference*, 64, 160–166.
- Gibbons, F. X., Gerrard, M., Blanton, H., & Russell, D. W. (1998), Reasoned action and social reaction: willingness and intention as independent predictors of health risk. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(5), 1164.

- Gollwitzer, P. M., & Sheeran, P. (2006), Implementation intentions and goal achievement: A meta-analysis of effects and processes. *Advances in Experimental Social Psychology*, 38, 69–119.
- Ham, M., Jeger, M., & Frajman Ivković, A. (2015), The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 28(1), 738–748.
- Hannerz, U. (1990), Cosmopolitans and locals in world culture. *Theory, Culture & Society*, 7(2–3), 237–251.
- Holt, D. B. (1997), Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 326–350.
- Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. (2006), Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(5), 420–430.
- Howard, P. H., & Allen, P. (2008), Consumer willingness to pay for domestic ‘fair trade’ : Evidence from the United States. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 23(3), 235–242.
- Hu, W., Woods, T. A., Bastin, S., Cox, L. J., & You, W. (2011), Assessing consumer willingness to pay for value-added blueberry products using a payment card survey. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 43(1379–2016–113718), 243.
- ICO(International Coffee Organization). Retrieved from:  
<http://www.ico.org/prices/new-consumption-table.pdf>
- James, D. (2000), Justice And Java Coffee In A Fair Trade Market. *NACLA Report on the Americas*, 34(2), 11–14.
- Kassarjian, H. H. (1971), Incorporating ecology into marketing strategy: the case of air pollution. *Journal of Marketing*, 35(3), 61–65.
- Klein, B., & Leffler, K. B. (1981), The role of market forces in assuring contractual performance. *Journal of Political Economy*, 89(4), 615–641.
- Krueger, N. F. (2017), Entrepreneurial intentions are dead: Long live

- entrepreneurial intentions. In *Revisiting the entrepreneurial mind* (pp. 13–34). Springer, Cham.
- Lee, H., Jin, Y., & Shin, H. (2018), Cosmopolitanism and ethical consumption: An extended theory of planned behavior and modeling for fair trade coffee consumers in South Korea. *Sustainable Development*, 26(6), 822–834.
- Lim, H., & Park, J. S. (2013), The effects of national culture and cosmopolitanism on consumers' adoption of innovation: A cross-cultural comparison. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(1), 16–28.
- Loureiro, M. L., & Lotade, J. (2005), Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? *Ecological economics*, 53(1), 129–138.
- Loureiro, M. L., McCluskey, J. J., & Mittelhammer, R. C. (2002), Will consumers pay a premium for eco-labeled apples?. *Journal of Consumer Affairs*, 36(2), 203–219.
- Molz, J. G. (2016), Cosmopolitanism and consumption. In *The Ashgate research companion to cosmopolitanism* (pp. 45–64). Routledge.
- Nicholls, A. (2010), Fair trade: Towards an economics of virtue. *Journal of Business Ethics*, 92(2), 241–255.
- Nicholls, A., & Opal, C. (2005), *Fair trade: Market-driven ethical consumption*. Sage.
- Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2008), Consumer world-mindedness, social-mindedness, and store image. *Journal of International Marketing*, 16(3), 84–107.
- Nimon, W., & Beghin, J. (1999), Are eco-labels valuable? Evidence from the apparel industry. *American Journal of Agricultural Economics*, 81(4), 801–811.
- O'Connor, E. L., Sims, L., & White, K. M. (2017), Ethical food choices: Examining people's Fair Trade purchasing decisions. *Food Quality and Preference*, 60, 105–112.
- Ozcaglar-Toulouse, N., Shiu, E., & Shaw, D. (2006), In search of fair trade:

- ethical consumer decision making in France. *International Journal of Consumer Studies*, 30(5), 502–514.
- Pedersen, L. H. (2000), The dynamics of green consumption: a matter of visibility?. *Journal of Environmental Policy and Planning*, 2(3), 193–210.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986), The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and Persuasion* (pp. 1–24). Springer, New York, NY.
- Rao, A. R., & Bergen, M. E. (1992), Price premium variations as a consequence of buyers' lack of information. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 412–423.
- Raynolds, L. T. (2002), Consumer/producer links in fair trade coffee networks. *Sociologia Ruralis*, 42(4), 404–424.
- Rice, R. A. (2001), Noble goals and challenging terrain: organic and fair trade coffee movements in the global marketplace. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 14(1), 39–66.
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2009), Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale. *Journal of Business Research*, 62(4), 407–419.
- Riefler, P., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2012), Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. *Journal of International Business Studies*, 43(3), 285–305.
- Roberts, J. A. (1996), Will the real socially responsible consumer please step forward?. *Business Horizons*, 39(1), 79–84.
- Robinson, R., & Smith, C. (2002), Psychosocial and demographic variables associated with consumer intention to purchase sustainably produced foods as defined by the Midwest Food Alliance. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34(6), 316–325.
- Rotaris, L., & Danielis, R. (2011), Willingness to pay for fair trade coffee: A conjoint analysis experiment with Italian consumers. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 9(1).

- Seyfang, G. (2005), Shopping for sustainability: can sustainable consumption promote ecological citizenship?. *Environmental Politics*, 14(2), 290–306.
- Shaw, D., & Clarke, I. (1999), Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(2), 109–120.
- Shaw, D., Shiu, E., & Clarke, I. (2000), “The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of planned behaviour: an exploration of ethical consumers”, *Journal of Marketing Management*, 16, 879–894.
- Shin, Y. H., & Hancer, M. (2016), The role of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and moral norm in the intention to purchase local food products. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(4), 338–351.
- Sikula, A., & Costa, A. D. (1994), Are women more ethical than men?. *Journal of Business Ethics*, 13(11), 859–871.
- Starr, M. A. (2009), The social economics of ethical consumption: Theoretical considerations and empirical evidence. *The Journal of Socio-Economics*, 38(6), 916–925.
- Strong, C. (1997), “The Problems of Translating Fair Trade Principles into Consumer Purchase Behaviour,” *Marketing Intelligence and Planning Journal*, 15(1), 32–37.
- Sparks, P., & Shepherd, R. (1992), “Self-identity and the theory of planned behavior: assessing the role of identification with green consumerism” *Social Psychology Quarterly*, 55, 388–399.
- Tanner, C., & Wölfing Kast, S. (2003), Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883–902.
- Taylor, J. E., & Boasson, V. (2014), Who buys fair trade and why (or why not)? A random survey of households. *Journal of Consumer Affairs*, 48(2), 418–430.
- Thompson, C. J., & Tambyah, S. K. (1999), Trying to be cosmopolitan. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 214–241.

- TransFair USA. *Why fair trade?* Retrieved from <https://www.fairtradecertified.org/why-fair-trade>
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004), Ethical consumerism: a view from Finland. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214–221.
- Van der Merwe, K., & Maree, T. (2016), The behavioural intentions of specialty coffee consumers in South Africa. *International Journal of Consumer Studies*, 40(4), 501–508.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006), Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude-behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008), Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542–553.
- Voon, J. P., Ngui, K. S., & Agrawal, A. (2011), Determinants of willingness to purchase organic food: An exploratory study using structural equation modeling. *International Food and Agribusiness Management Review*
- Wright, L. T. & S. Heaton. (2006), “Fair Trade Marketing: an Exploration Through Qualitative Research,” *Journal of Strategic Marketing*, 14, 411–426.
- White, K., MacDonnell, R., & Ellard, J. H. (2012), Belief in a just world: Consumer intentions and behaviors toward ethical products. *Journal of Marketing*, 76(1), 103–118.
- Yang, S. H., Hu, W., Mupandawana, M., & Liu, Y. (2012), Consumer willingness to pay for fair trade coffee: a Chinese case study. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 44(1), 21–34.
- Ziegelmann, J. P., Luszczynska, A., Lippke, S., & Schwarzer, R. (2007), Are goal intentions or implementation intentions better predictors of health behavior? A longitudinal study in orthopedic rehabilitation. *Rehabilitation Psychology*, 52(1), 97.



## Abstract

## A Study on the Willingness-to-Pay the Price Premiums for Fair Trade Coffee in Korean Market

Jeong, Sun Mi\*/Shin, Hyun Sang\*\*

In spite of price premium, fair trade, a form of ethical consumption, shows steady growth these days. This study adopts an Extended Theory of Planned Behavior with a new variable, cosmopolitanism, in order to explore Korean consumers' willingness-to-pay the price premium for fair trade coffee and identify the key consumer characteristics that impact on consumers' decision making.

In an online survey of 400 respondents in Seoul, consumers' willingness to pay price premium is measured. In addition, this study uses an ordered logit regression method. Findings suggest that 1) attitude, subjective norm and cosmopolitanism predict consumers' willingness to pay price premium for fair trade coffee; 2) the effect of perceived behavioral control was not significant; 3) cosmopolitan as a moderator variable does not show any interaction effect on the relationship between consumer characteristic factors and willingness-to-pay the price premiums; 4) consumers with higher income or higher coffee consumption indicate higher willingness-to-pay the price premium for fair trade coffee; 5) surprisingly, male consumers are more likely to pay the price premium for fair trade coffee than female consumers in Korea. Based on the results of this paper, one can develop a better marketing strategy in terms of customer segmentation and pricing.

\* Researcher, Graduate School of Business Administration, Hanyang University, First author

\*\* Professor, Graduate School of Business Administration, Hanyang University, Corresponding author

**Key words:** Fair Trade Coffee, Theory of Planned Behavior, Cosmopolitanism, Willingness-to-Pay for Price Premium