

Social Business Review

제8권 1호 2024년 8월

논문

일반논문

공정무역 가치사슬과 인증시스템에 대한 탐색적 연구 | 전해원

초청논문

건강한 식단 선택을 위한 넛지와 인센티브 사례 | 신창섭



인권과 평화의 대학 -

성공회대학교 ESG경영연구소

인사말

안녕하십니까,

SBR은 사회적경제 조직의 경영 이론과 실천 지식을 연구하는 성공회대학교 ESG경영연구소가 발행하는 학술지입니다. 최근 협동조합, 사회적기업, 자활기업, 마을기업 등 한국의 사회적경제 조직의 규모는 매우 빠르게 성장하였지만, 이들에 관한 연구는 매우 부족합니다. 독특한 가치를 추구하는 기업의 모습은 어떠한지, 이해당사자들이 경영에 직접 참여하고 민주적 의사결정을 실천하려면 어떻게 해야하는지 등 아직 우리 사회에 답을 찾지 못하는 연구문제도 많습니다.

우리 학술지에는 2017년 12월, 제1권 제1호부터 협동조합을 포함한 다양한 사회적경제 조직들의 경영에 관련된 다양한 논문이 게재되었습니다. 그동안 편집위원들과 심사위원들, 그리고 많은 연구자분들께서 사회적경제 조직들의 다양한 연구를 위해 많이 애써주셨습니다. 감사드립니다.

이번호 제8권 제1호부터 SBR이 새롭게 단장하려고 합니다. 학술지 규정과 연구윤리 등을 재정비하였고, 이에 따른 심사결과도 엄격하게 관리하였습니다. 이번호를 위해 참여해주신 심사위원들과 투고자분들께 진심으로 감사드립니다.

성공회대학교 ESG경영연구소가 한국의 사회적경제 연구에 많은 도움이 되기를 바랍니다. 감사합니다.

Social Business Review 편집위원장 **최우석**

목 차

◆ 일반논문

공정무역 가치사슬과 인증시스템에 대한 탐색적 연구 1
- 전해원

◆ 초청논문

건강한 식단 선택을 위한 넛지와 인센티브 사례 21
- 신창섭

◆ 기타

Social Business Review 편집규정 1
윤리헌장 44
논문심사절차 49

공정무역 가치사슬과 인증시스템에 대한 탐색적 연구

전혜원¹⁾

국문요약

본 연구의 목적은 공정무역 인증시스템이 공정무역의 가치사슬 및 주류화의 흐름에서 신뢰를 확보할 수 있도록 역할을 하는지 확인하는 것이다. 또한 인증기반전략인 인증시스템이 조직기반전략인 공정무역 관련 조직체와 지역기반전략인 공정무역마을운동과 어떻게 상호작용할 수 있는지 확인하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 공정무역의 가치사슬과 인증제도에 대해 탐색적으로 연구하였다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 공정무역은 생산자와 지역사회의 복지와 지속가능한 발전을 위한 과정에서 공정무역 인증시스템은 투명성, 추적가능성, 신뢰성을 확보함으로써 공정무역 공급사슬의 긍정적인 주류화에 도움이 될 수 있음을 확인하였다. 둘째, 공정무역 인증시스템은 상이한 제도논리와 권력구조를 갖고 있는 다양한 조직들을 연결하는 경계연결체(boundary objects)로써 작용하여 협력을 실천할 수 있고, 이를 통해 공정무역마을운동을 활성화 시키는 데 도움이 되는 것을 확인하였다. 본 연구는 공정무역과 관련된 국내의 논문을 탐색하고 연구가 많이 이루어지지 않은 주류화와 가치사슬, 그리고 공정무역 발전 전략에서의 인증시스템의 역할에 대해 살펴보았다는 것에 의의가 있다.

주요어: 가치사슬, 인증시스템, 공정무역 주류화, 공정무역마을운동

1) 성공회대학교, 박사과정 (eileeniskind@gmail.com)

Exploratory research on Fair trade value chains and certification systems

Jeon, Hyewon¹⁾

Abstract

The purpose of this study is to determine whether the Fairtrade certification system plays a role in securing trust in the value chain and mainstreaming of Fairtrade, and how the certification system as a certification-based strategy can interact with Fairtrade organizations as an organization-based strategy and the Fairtrade town movement as a local-based strategy. To this end, an exploratory study of Fairtrade value chains and certification systems was conducted. The findings are as follows: First, we found that Fairtrade is about the well-being and sustainable development of producers and communities, and that the Fairtrade certification system can help to positively mainstream Fairtrade supply chains by ensuring transparency, traceability and credibility. Secondly, we found that Fairtrade certification systems can act as boundary objects that connect various organizations with different institutional logics and power structures to practice cooperation, which can help to activate the Fairtrade towns movement. This study is significant because it explores the national literature on fair trade and examines the under-researched issues of mainstreaming and value chains and the role of certification systems in fair trade development strategies.

Key words: value chain, certification system, fair trade mainstreaming, fair trade towns movement

1) Doctoral Student, Sungkonghoe University (eileeniskind@gmail.com)

I. 서론

공정무역은 1940년대 후반부터 유럽과 북미를 중심으로 공정한 거래 파트너십을 갖춘 다양한 조직이 형성되었고, 1980년대 후반에 여러 국제 네트워크가 만들어지면서 제도화와 통합 과정을 거치게 되었다. 공정한 거래를 위해 조직된 종교단체, 시민단체, 비영리단체, 공정무역단체들을 중심으로 활동했던 공정무역 시장은 공정무역 제품에 인증 마크를 붙이는 인증기반전략(certification-based strategy)으로 확장하면서 다국적기업 및 일반 유통업체도 시장에 접근 가능하게 만들어 공정무역의 주류화(mainstreaming)를 진행하게 되었다(Velly, 2015; Hutchens, 2009). 2000년대 이후부터는 지역을 중심으로 공정무역 커뮤니티들의 연계활동을 촉진하는 지역기반전략(Community-based strategy)을 통해 공정무역가치를 확산시켰다(장승권 외, 2021).

초기 공정무역 인증기반전략은 공정무역 가치사슬의 인증 과정을 거쳐 마크를 부여하여 공정무역조직 외의 다국적기업 및 일반 기업도 접근가능하게 하면서 수요를 증진시키고 소비자들의 인식도 높이는 효과를 가져왔다. 그러나 공정무역단체가 아닌 관행무역을 해 오던 기업의 공정무역 가치사슬 참여는 공정무역이 페어워싱(fair-washing), 희석(dilution), 포섭(co-optation)의 문제에 대한 우려가 컸다(장승권 외, 2016; Doherty & Tranchell, 2013). 공정무역 가치와 반대되는 비윤리적인 기업이 일부 공정무역 가치사슬에 참여하게 되면서 기업의 좋지 않은 이미지를 윤리적으로 소비자들에게 인식시키는 것이 페어워싱(fair-washing)이며, 거대 유통기업 및 다국적기업의 엄청난 구매력으로 공정무역 가치사슬 내에서 권력이 커지고 통제하려고 하는 것이 포섭(co-optation)이다. 그리고 이러한 포섭으로 인해 공정무역 인증 기준을 낮추어 원료 포함 비율을 적게 하여 인증을 받는 등의 현상이 희석(dilution)이다(Jaffee, 2010). Jaffee(2010)의 연구에 따르면 2000년도 초반에는 글로벌 및 대기업이 공정무역 인증시스템에 참여하면서 공정무역 인증의 기준을 낮추는 등 포섭하거나 공정무역 원칙을 희석하는 현상이 발생한 것을 확인할 수 있다.

그러나 약 20년이 지난 최근 공정무역 인증기관들의 제도를 보면 굉장히 체계적이고 정보화 되어 투명성과 추적가능성을 확보하였고, 독립적인 제3자의 주기적인 감독을 통해 페어워싱, 희석, 포섭 등의 문제를 보완할 수 있을 정도로 발전한 것으로 보인다. 국제공정무역기구(Fairtrade International)는 매년 연차보고서를 통해서 공정무역 인증 시스템의 경제적, 사회적 효과를 자세하게 공개한다. 각 항목에 대한 수치 및 그래프를 쉽게 볼

수 있으며, 사진 및 영상 등 생산지 지원에 대한 시각적 자료도 풍부하게 제공한다. 특히 추적성과 투명성을 위해서 “공정 데이터”를 위한 시스템을 신중하게 만들고 관리하여 프라이버시를 보장하고 시장의 정보를 공유하며, 데이터를 통해 불평등한 상황을 극복할 수 있도록 하는 것을 목표로 하고 있다(국제공정무역기구 2021-22 연차보고서). 이처럼 인증 시스템의 체계적인 발전은 국제 공정무역 가치사슬이 공정무역 원칙을 준수하면서 주류화를 이룰 수 있도록 지원하는 역할을 할 수 있다.

또한 공정무역마을운동은 지역 및 다양한 단체 등을 기반으로 공정무역을 확장하는 지역기반전략으로, 공정무역에 대한 교육, 확산을 위한 캠페인 진행, 그리고 공정무역 제품의 소비를 촉진하면서 공동체의 소비를 강조함으로써 공정무역의 확산을 도모한다. 제도 이론에 따르면 공정무역운동과 같이 다양한 제도와 권력구조를 가진 조직들이 협력을 이루기 위해서는 경계연결체(boundary objects)가 필요한데, 공정무역제품인증시스템은 공정무역 생산 및 개발조직을 연결하는 경계연결체로 작동하여 협력을 실천할 수 있다(Nicholls & Huybrechts, 2016).

본 연구의 목적은 공정무역 인증시스템이 공정무역의 가치사슬 및 주류화의 흐름에서 신뢰를 확보할 수 있도록 역할을 하는지를 확인해보고자 한다. 또한 인증기반전략인 인증시스템이 조직기반전략인 공정무역 관련 조직체와 지역기반전략인 공정무역마을운동과 어떻게 상호작용할 수 있는지 확인하는 것을 목적으로 한다.

국내의 공정무역 관련 연구는 공정무역제품의 소비가치와 구매의도에 관계에 대한 연구(민대기 외, 2012; 박선우·윤희현, 2017), 공정무역 상품의 소비 활성화를 위한 연구(서정희, 2011), 국내 협동조합의 공정무역 활동에 대한 연구(김선화·장승권, 2018; 김선화 외, 2019; 김선화·장승권, 2022; Jeon & Jang, 2023, Jiyun Jeon & Ngai Pun, 2024), 한국의 공정무역발전과 공정무역마을운동에 관한 연구(장승권 외, 2021; 안현진·장승권, 2022; 전지윤·장승권, 2022; 최혜연·장승권, 2023) 등이 있었다. 그러나 공정무역 가치사슬 및 주류화, 그리고 인증시스템에 관한 국내 연구는 많지 않기 때문에 Doherty et al(2012)의 연구를 기반으로 한국 공정무역 가치사슬을 체계적으로 분석한 장승권 외(2016)의 연구를 정리하였고, 인증제도의 종류와 인증시스템에 대하여 조사하였다.

II. 이론적 논의

1. 공정무역의 정의와 원칙

공정무역협의기구 FINE(2004)¹⁾에 따르면 공정무역은 대화와 투명성, 존중에 기초하여 국제무역에서 보다 공평한 관계를 추구하는 거래기반의 파트너십이라고 정의한다. 특히 저개발국가들의 소외된 생산자, 노동자들의 권익을 보장하기 위해 공정가격(fair price)을 보장하고 더 나은 무역 조건들을 제공함으로써 지속가능개발에 기여해야 하며, 공정무역 조직들은 기존무역관행의 변화를 위해 생산자를 지원하고 의식적 자각을 일으키기 위한 캠페인에 적극적으로 참여해야 한다. 공정무역의 핵심원칙은 인증기관이나 생산자마다 별도의 원칙을 설정하고 있는데, 2009년에 국제공정무역기구(Fairtrade International)와 세계공정무역기구(WFTO)가 합의한 원칙을 살펴보면 다음과 같다.

〈표 1〉 공정무역의 핵심원칙

원칙		의미
1	취약한 생산자들을 위한 시장 접근성	구매자들이 기존 시장에서 배제된 생산자들과 거래할 수 있게 하고, 무역 사슬을 짧게 하여 생산자들이 최종 판매가격으로부터 최대한 많은 이익을 받게 한다.
2	지속가능하고 공정한 무역관계	생산자와 소비자의 파트너십으로 생산비용을 함께 책임진다. 생산자들의 상황을 파악하여 가격과 지불 정책이 결정되어야 하고, 장기적인 무역 관계를 통해 정보를 공유하고 계획을 세워야 한다.
3	역량구축 및 강화	생산자 조직들이 시장을 이해하고 지식, 기술 등을 발전시킬 수 있도록 해야 한다.
4	소비자 인식 증진과 옹호	소비자들은 공정무역단체들이 글로벌 무역시스템을 더욱 공정하게 만들 수 있도록 지원한다.
5	사회적 계약으로서 공정무역	공정무역은 구매자와 소비자가 공정가격 지불, 선지급, 생산자 역량 강화 지원과 같은 관행 시장에서 기대하는 것 이상을 동의해야 하는 사회적 계약으로서, 생산자들은 공정무역으로부터 얻은 이익을 사회, 경제적 조건을 향상시키는데 사용해야 한다.

자료: World Fair Trade Organization and Fairtrade Labeling Organizations International(2009: 5); 장승권 외, 2016. 재인용.

국제공정무역기구는 UN의 지속가능 발전목표(SDGs)의 17개 목표를 당기구의 목표 및 달성지표에 반영함으로써 글로벌 공정무역 운동을 이행하고 있다(국제공정무역기구, 2022).

1) FINE은 국제공정무역기구(Fairtrade International: FI), 세계공정무역기구(World Fair Trade Organization: WFTO), 유럽공정무역연합(The European Fair Trade Association: EFTA), 유럽월드숍네트워크(Network of European World Shops: NEWS)가 설립한 협의기구이다(Nicholls and Opal, 2005).

2. 공정무역의 특징

1) 공정가격과 생산자 지원

비용 절감을 목적으로 최저가격으로 생산자와 거래하는 관행무역과는 다르게 공정무역은 생산자들의 생산비용, 생활비용을 포함하여 공정가격을 책정하고 지불하는 것을 원칙으로 하며, 시장가격과 공정가격 중 높은 가격으로 결정된다(Nicholls and Opal, 2005). 공정무역단체는 공정무역의 원칙을 지키고 생산자 공동체를 보호하기 위해 지속가능한 생산 및 생활 활동을 위한 비용을 생산자에게 지불해야 한다. 이를 위해 인증시스템은 생산지에 지속가능한 비용과 적절한 생활수준을 보장하는 것을 목표로, 지역 경제 여건을 고려하여 공정 무역 최저 가격을 설정한다. 공정무역 인증제도를 통해 공정무역 최저가격을 보장하고 지속적인 관리를 할 수 있다.

공정무역 공급 협약에는 생산자 지원 및 지역사회 발전을 위한 장려금 지급도 포함되며, 제품 판매에 따라 일부 금액이 적립되는 소셜프리미엄(Social premium)을 통해 지역사회에 기여할 수 있으며(Doherty & Tranchell, 2013), 직접 생산자에게 지원하는 방식도 있다. FI에서는 공정무역 기준으로 판매되는 제품에 대해 받게 되는 금액을 공정무역 프리미엄(Fairtrade Premium) 기금으로 설정하여 노동자의 사회적, 경제적, 환경적 상황을 개선하기 위해 적립하고 민주적으로 결정하여 사용한다(국제공정무역기구). 소셜프리미엄과 생산자지원은 책정 기준, 지급 방식 등 접근방법이 다르지만 생산자 공동체의 지속가능한 발전을 위해 사용된다는 것과 국제개발 협력과 긴밀하게 연결되어있다는 점은 잘 보여준다(장승권 외, 2016).

2) 공정무역 인증

초기 공정무역은 유럽 및 북미의 자선단체, 종교기관, 비영리 조직들을 중심으로 남미, 아프리카, 아시아 등 저개발국가의 빈곤한 사람들을 돕기 위한 대안무역(alternative trade)운동으로 시작되었다(김선화 외, 2018). 1990년대까지의 대안무역조직의 모델들은 저개발국가의 생산자들에게 충분한 이익을 제공하기에는 한계가 있었다(Tallontire, 2000). 그러나 1988년 네덜란드의 활동가들이 멕시코산 공정무역 커피에 막스하벨라르(Max Havelaar)라벨을 개발하여 부착하면서 공정무역제품 인증의 장을 열었고, 이후부터 1995년까지의 공정무역 인증제도는 개별적으로 존재하였다(Nicholls and Opal, 2005). 1997년에는 3개의 생산자 네트워크와 20개 나라의 상표의 연합으로 국제공정무역기구(Fairtrade International)가 설립되었고, FLO의 FAIRTRADE Certification Mark는

현재 세계에서 신뢰성 있는 지속가능성 라벨로 인정받고 있다. 초기 FI의 인증시스템은 원재료가 아닌 가공품의 경우는 여러 재료가 포함되면 판별여부가 복잡해서 인증을 부여하는데 한계가 있었고, 이런 문제에 대응하여 WFTO(World Fair Trade Organization), FTF(Fair Trade Foundation) 등은 공정무역원칙을 준수하는 판매자들에게 회원증을 부여하는 방식을 취했다(최영민, 2014).

(1) FI의 인증시스템

FI는 공정무역 보증시스템의 무결성을 유지하기 위해 FLOCERT를 통해 독립적으로 운영되도록 하며, 국제적으로 인정받는 ISEAL의 보증코드를 준수한다. 모든 인증자는 FI의 요건을 준수하며, FI의 이사회에 보고하는 감독 위원회의 감시를 받는다. FI의 인증을 받기 위해서는 FI단체에 공정무역표준과 인증에 필요한 정보를 기재하여 지원서를 제출하게 되고, 지원서가 접수되면 조서관이 평가와 교육을 진행하여 인증에 대한 평가보고서가 작성된다. 이 평가보고서가 이사회의 최종 인증허가 결정을 받게 되면 인증을 받게 되고, 3년의 인증주기를 갖는다. 이 기간 동안에도 최대 2회의 확인검사가 이루어진다. 판매자에 대한 인증의 경우 공정무역 무역업자 기준에 부합하면 무역업자와 회사를 인증 받을 수 있다. 첫 번째 감사의 경우는 서면 평가 후 최대 9개월 동안 유효한 임시 거래 허가를 받을 수 있다. 이를 통해 판매자는 공정무역 시스템에서 감사 가능한 정보를 축적할 수 있고 생산자는 새로운 구매자가 합류함으로써 이익을 얻을 수 있다. 이후 첫 번째 감사가 이루어지며 감사 절차 및 인증 주기는 생산자 감사와 동일하다.

FI의 공정무역 마크의 종류는 공정무역 원료, 제품의 특성에 따라 다양하게 구성되어있다(표 2). 먼저 가장 기본적인 공정무역 마크(The FAIRTRADE Mark)는 제품 포장 전면에 사용된다. 이 마크는 단일 공정무역 원료 제품에 부착되며, 이는 바나나, 커피 등 가능한 재료들은 모두 공정무역 원료를 사용했다는 것을 의미한다. 둘째 기본 마크 옆에 화살표가 있는 FAIRTRADE 마크는 포장 뒷면의 재료와 소싱 방법에 대해 자세히 살펴봐야 한다. 이 화살표 포시는 제품에 여러 성분이 포함 되어있다는 것을 나타내며, 공정무역 원료의 최소 총 함유량은 20% 혹은 그 이상이 되어야 한다. 반면, 본 마크는 단일 공정무역 원료 제품에도 사용되기도 하는데, 이는 코코아, 설탕, 과일주스, 차에만 가능하며, 이 라벨이 붙어있을 경우 공급망의 어느 시점에서 공정무역이 아닌 재료와 혼합할 가능성이 있음을 의미한다.

셋째, 특정 제품 마크(Specific Product Marks)로 금과 면 등 100% 공정무역 인증을 받은 경우 이 마크를 붙일 수 있고, 이 경우 공급망 전반에 걸쳐 물리적으로 추적할 수

있다. 넷째, 공정무역 직물 마크(FAIRTRADE TExTILE PRODUCTION MARK)는 직물이나 의류가 공정무역 면으로 만들어졌고, 공정무역 섬유 표준에 따라 인증되었음을 나타내는 마크이다. 다섯째, 공정무역 원료 마크(Fairtrade Sourced Ingredient Mark)는 복합 제품에 탭에 명시된 성분이 혼합되어 있음을 나타내며, 포장지 전면에는 최대 2개의 FSI 마크를 사용할 수 있고, 뒷면에는 자세한 정보를 명시한다. 여섯째, 공정무역 소싱 프로그램 마크(The Fairtrade Sourcing Program Mark)는 2014년에 시작되어 코코아, 설탕, 면화에만 사용할 수 있고, 공정무역 원료 마크(Fairtrade Sourced Ingredient Mark)와 동시에 볼 수 있다. 공정무역 소싱 프로그램(Fairtrade Sourcing Program)은 기업이 제품군 혹은 사업 전체에서 하나 이상의 공정무역 인증 원료를 추가하는 것을 약속하는 첫 번째 단계로, 기업이 공정무역 조건에 따라 합의된 양의 공정무역원료를 구입하여 제품 범위 전반에 걸쳐 사용하겠다는 것을 의미한다.

〈표 2〉 FI 인증마크의 종류

순번	마크	설명
1		공정무역 마크(The FAIRTRADE Mark)는 제품 포장 전면에 사용된다. 이 마크는 단일 공정무역 원료 제품에 부착되며, 이는 바나나, 커피 등 가능한 재료들은 모두 공정무역 원료를 사용했다는 것을 의미
2		화살표가 있는 FAIRTRADE 마크는 포장 뒷면의 재료와 소싱 방법이 적혀있고, 제품에 여러 성분이 포함되어 있다는 것을 나타내며, 공정무역 원료의 최소 총 함유량은 20% 혹은 그 이상이 되어야 함
3		특정 제품 마크(Specific Product Marks)로 금과 면 등 100% 공정무역 인증을 받은 경우 이 마크를 붙일 수 있고, 이 경우 공급만 전반에 걸쳐 물리적으로 추적할 수 있음
4		공정무역 직물 마크(FAIRTRADE TExTILE PRODUCTION MARK) 직물이나 의류가 공정무역 면으로 만들어졌고, 공정무역 섬유 표준에 따라 인증되었음을 나타내는 마크

순번	마크	설명
5		공정무역 원료 마크(Fairtrade Sourced Ingredient Mark)는 복합 제품에 탑에 명시된 성분이 혼합되어 있음을 나타내며, 포장지 전면에는 최대 2개의 FSI 마크를 사용할 수 있고, 뒷면에는 자세한 정보를 명시
6		공정무역 소싱 프로그램 마크(The Fairtrade Sourcing Program Mark)는 2014년에 시작되어 코코아, 설탕, 면화에만 사용할 수 있음. 공정무역 소싱 프로그램(Fairtrade Sourcing Program)은 기업이 제품군 혹은 사업 전체에서 하나 이상의 공정무역 인증 원료를 추가하는 것을 약속하는 첫 번째 단계로, 기업이 공정무역 조건에 따라 합의된 양의 공정무역원료를 구입하여 제품 범위 전반에 걸쳐 사용하겠다는 것을 의미

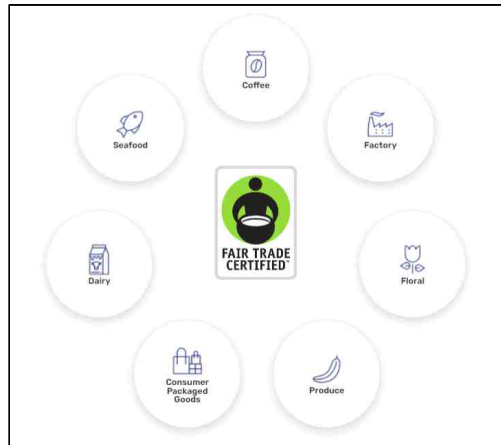
자료: <https://www.fairtrade.net/about/fairtrade-mark> (검색일자: 2024년 6월 19일)

(2) Fair Trade USA 인증

Fair Trade USA는 농부, 노동자의 가족 및 지역사회의 빈곤을 근절하고 지속가능한 개발을 위해서 활동하기 위해 1998년에 설립되었으며, 주로 북미의 공정무역 제품 대한 인증을 하는 비영리 기관이다. Fair Trade USA는 자체 표준 및 준수 기준을 개발했으며, 생산자뿐만 아니라 모든 거래자에게 적용되는 요구사항과 준수 기준을 가지고 있다. 전체적으로 일반적인 공정무역 지침, 생산자 지역 및 경제 발전에 대한 헌신, 제품 추적성의 세 가지 모듈로 구성되어 인증을 진행하게 되며, 무역관계, 추적성, 정보 문서와 투명성 등 다양한 측면을 다루는 인증이다. 인증 대상자가 인증을 받기 위한 요구사항을 모두 충족하게 되면 제3자 기구인 SCS(Scientific Certification System)에서 인증을 부여하고 감사를 진행한다.

(3) WFTO의 보증시스템

WFTO의 보증시스템은 FI 인증과는 다르게 독립적인 제3자의 감독 없이 WFTO로부터 보증을 받아 공정무역 제품을 판매할 수 있는 보증시스템이라는 것이 특징이다. WFTO의 보증시스템은 First Buyer와 WFTO 회원마크로 나뉘어 운영된다. WFTO의 회원이 아닌 FB(First Buyer)는 보증 시스템 확인 절차 없이 WFTO 회원으로부터 제품을 구매하여 판매하고자 할 때 사용되며, WFTO와 공정무역보장기업(Guaranteed Fair Trade Enterprise)의 평가를 통해 인증 라벨을 제공한다. FB가 되기 위한 요건으로는 WFTO의



〈그림 1〉 Fair Trade USA 인증마크

자료: <https://www.fairtradecertified.org/> (검색일자: 2024년 6월 19일)

보장 회원으로부터 제품을 구매해야 하며, 브랜드를 반영하도록 리브랜딩 또는 공동브랜딩이 필요하며 계약서를 작성한다. 라이선스 비용 지불은 구매 주문의 1%의 금액(최소 100€)이며, 모든 구매 주문에 대해 연간 업데이트를 해야 한다. 또한 WFTO 공정무역 원칙 2, 3, 4, 6, 7을 준수해야하며, 계약은 매년 갱신된다.

WFTO의 회원마크는 보장회원, 공정무역네트워크, 공정무역지원단체, 준회원(특별승인을 받은 단체)가 사용할 수 있으며, 회원은 인증마크 지침에 따르는 것에 동의하여야 하며, 회원은 어떠한 방식으로든 마크 및 라벨의 삽화를 변경할 수 있다. WFTO의 제품 라벨의 경우 검증된 공정무역 출처에서 유래된 성분이 50%이상 포함된 제품에만 사용할 수 있으며, 복합성분 제품의 경우 공정무역 함량을 정확하게 표시해야 한다. 제품 라벨 크기는 높이 13mm에서 50mm 사이여야 한다.

(4) 공정거래연맹(Fair Trade Federation)

공정거래연맹(Fair Trade Federation)은 빈곤을 완화하고 공평하고 지속가능한 무역파트너십을 촉진하기 위한 연맹이다. 공정무역연맹에서는 공정거래기업을 인증한 검증 시스템을 갖는다. 공정거래 연맹에 인증되기 위해서는 다음의 FTF 강령과 공정무역 9가지 거래원칙을 준수하여야 한다. 1. 기회를 창출한다 2. 투명하고 책임있는 관계 개발 3. 역량 구축 4. 공정무역을 촉진하다 5. 신속하고 공정하게 지불한다 6. 안전하고 힘을 실어주는 근무 조건 지원한다 7. 어린이의 권리 보장한다 8. 환경에 대한 책임을 갖는다 9. 문화적 정체성 존중한다. 이 FTF 강령은 WFTO의 10가지 원칙에서 개발되었다.



〈그림 2〉 WFTO 인증마크

자료: <https://wfto.com/our-fair-trade-system/our-verification-labels/> (검색일자: 2024년 6월 19일)



〈그림 3〉 공정거래연맹(Fair Trade Federation) 인증마크

자료: <https://www.fairtradewinds.net/guide-fair-trade-labels/> (검색일자: 2024년 6월 19일)

(5) Fair for Life

Fair for Life 인증제도는 2006년 IMO(Institute for Marketecology)와 Swiss Bio-Foundatioudaiton에 의해 만들어졌으며, 2014년에 Ecocert Group에 인수되었다. 공정 무역원료에 대해서는 낮은 기준을 갖고 있으나, 사회적 표준, 투명성, 생산자단체의 사회 개발, 무역파트너와의 협력 등 공정무역의 가치확장을 포괄하는 인증이다. Fair for Life의 인증제도는 완제품에 대한 원료를 포함하여 대부분의 식품, 비식품 제품에 대한 인증을 받을 수 있으며, 회사에 대한 인증도 진행한다. Fair for Life 마크는 제 3자 인증기관인 IMO에서 인증을 부여하고 관리한다.



〈그림 4〉 Fair for Life 인증마크

출처: <https://www.fairforlife.org/>. (검색일자: 2024년 6월 19일)

III. 공정무역 가치사슬과 주류화에서의 인증제도

공정무역의 가치사슬은 공급사슬 내 여러 주체들이 참여 의미, 목적, 방향이 무엇인가에 따라 다양한 관점을 가지고 있으며, 이에 따라 공정무역의 접근방식이 상이할 수 있다(조수마·장승권, 2016). 공정무역에 대한 접근은 급진적(radical) 관점과 실용적(pragmatic) 관점으로 나뉜다(Raynolds et al., 2007; Renard, 2003). 급진적 접근은 정치적 접근으로도 볼 수 있으며, WFTO의 네트워크 기반으로 회원 자격과 민주적 기능, 신뢰 관계를 중요하게 여긴다(Raynolds and Long, 2007). 실용적 접근은 기존의 시스템을 개선하기 위해 공정무역 제품의 표준과 인증체계를 구축하여 공정무역을 확산하겠다는 접근이며, 인증제도를 통해 대부분의 생산자들이 주류화에 진출하여 생산량을 늘리는 결과를 가져왔다는 주장도 있다(Low & Davenport, 2005). 그러나 Huybrechts(2012)은 현재는 공정무역의 목적과 실천과 인증시스템 등이 세분화되고 있어 두 가지의 관점이 명확히 분리된다고 보기는 어려우며 양자의 절충점을 찾아가며 관점도 다양해지고 있다고 보았고, 공정무역 활동을 하는 단체들은 경제적, 사회적, 정치적 목적을 위해 다양하게 접근하기 때문에 이러한 하이브리드 목적을 추구할 수 있는 혁신적인 조직 모델이 필요함을 강조했다. 따라서 공정무역의 다양한 참여주체들을 분석하기 위해서는 가치사슬을 보는 것이 중요하다(장승권 외, 2016)

공정무역의 가치사슬 연구는 글로벌 가치사슬(Global Value Chain: GVC) 연구에서 시작되었으며, 재화와 서비스가 생산되고 가치를 창출하는 과정에서 권력관계는 어떻게 형성되고 작용되는지를 보는 이론이다(장승권 외, 2016). 공정무역 가치사슬을 다룬 연구에서는 공정무역 가치사슬을 유형화한 연구들이 있다. Reed(2009)는 공정무역 가치사슬

에서 일반기업의 참여정도, 거버넌스 모델에 따라 가치사슬이 달라질 수 있음을 4개의 유형을 통해 설명하였다. Doherty et al(2012)은 Reed(2009)가 제시한 4가지 유형을 참고하여 영국과 이탈리아가 채택한 주류화의 접근방식을 분석하여 7유형으로 세분화하였다(표 3).

슈퍼마켓/다중 소매업체(유형 2, 3, 5)는 공정무역 가치사슬에서 최초의 주류 조직이었으며, 자체 인증 상품 채택과 주요 식품 브랜드를 채택한 소매업체들(유형 4, 6)도 공정무역 성장의 핵심이었다고 볼 수 있다.

유형 1과 같이 100% 공정무역을 하는 사회적경제 조직들만 참여할 경우 가치사슬 관계의 직접적이고 강한 관계를 갖게 되어 공정무역의 가치를 확산시킬 수 있다. 그러나 유형 2, 3의 경우는 일반유통업체들이 유통 혹은 판매 단계에서만 참여하면 공정무역 가치 전달에 한계가 발생할 수 있고, 유형 4, 5, 6, 7은 가치사슬에서 일반 기업의 권력이 커져 공정무역 가치가 포섭되거나 희석될 가능성이 높아진다(Doherty et al, 2012).

장승권 외(2016)의 연구에 따르면 한국의 공정무역 가치사슬은 주로 유형 1, 2, 4, 6 번이 나타나고 있음을 확인했고, <그림 5>와 같이 정리하였다. 한국의 공정무역단체들은 첫째, 생산자와 긴밀하고 장기적인 관계를 형성하고 직접 수입하는 형태, 둘째, FLOCERT로부터 제품을 인증받거나 WFTO의 회원단체로부터 원료를 수입하여 인증을 미보유한 제조 및 가공업체에 의뢰하여 상품을 개발하여 판매하는 유형, 셋째, 공정무역단체에서 제조한 완제품을 구매하여 판매하는 유형, 넷째, 전체 가치사슬 단계마다 공정무역 인증을 받는 유형으로 나타났다.

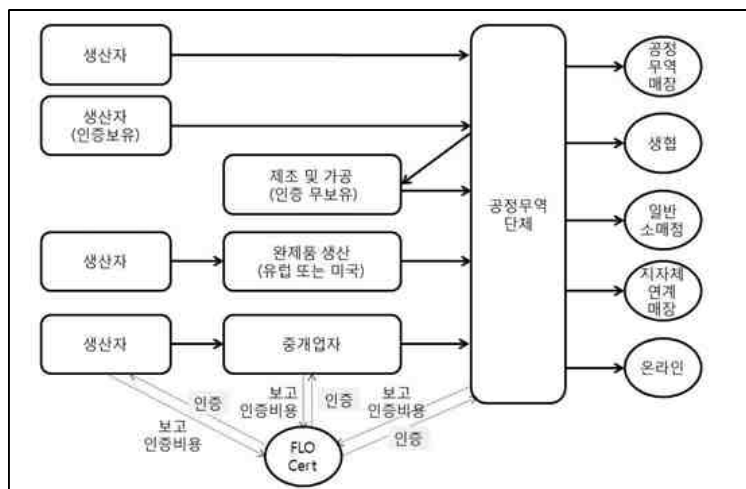
〈표 3〉 공정무역 가치사슬

유형	가치사슬	참여자	양상	포섭/희석
1	FTO/사회적경제 가치사슬 (100%공정무역)	FTO들간의 거래 (예: CTM Altromercato)	생산자와 강한 관계. 소비자 활동가들의 구매	없음
2	일반유통기업이 참여하는 FTO 가치사슬	FTO들이 일반유통기업에 유통 (예: Divine Chocolate, Cafedirect)	FTO들과 생산자 간의 강한 관계. 유통업체는 순수하게 유통만 담당. 공정무역 상품 구매 용이.	포섭과 이미지손상 가능성 있음. 희석은 없음
3	슈퍼마켓에 자체브랜드로 제공하는 FTO	FTO들이 슈퍼마켓에서 자체브랜드로 판매 (예: Agrofair)	FTO들과 생산자 간의 강한 관계	제한된 포섭, 이미지 손상 심함, 희석은 없음

유형	가치사슬	참여자	양상	포섭/희석
4	라이선스가 있는 일반기업이 지배	라이선스가 있는 일반기업 및 유통회사 (예: 스타벅스)	가치사슬에서 일반기업이 강한 통제력 행사. 일반기업이 공정무역 상품만 하는 건 아님	공정무역원칙 및 인증의 포섭과 희석, 이미지 손상 심함
5	라이선스가 없는 일반기업지배	슈퍼마켓 자체인증 상품	슈퍼마켓이 공정무역 기준을 따르지 않고, 생산자들과 최소한의 관계만 유지	이미지 손상 심함. 포섭과 희석도 존재
6	라이선스가 있는 일반제조업자가 일반유통업체에 공급	다국적기업 (예: P&G, Cadbury)	다국적기업에 의해 통제되고 투명성이 제한되어 있음	포섭과 희석이 심함
7	기업과 플랜테이션 생산	다국적기업 (예: Chiquita, Dole)	다국적기업이 가치사슬 통제. 공정무역 최저가격, 소셜프리미엄 지급	포섭과 희석이 심함

주: FTO(공정무역단체), 라이선스(License: FLO인증마크 사용허가권)

자료: Doherty et al.(2012: 10-11); 장승권 외(2016), 재인용.



〈그림 5〉 한국 공정무역단체의 가치사슬

자료: 장승권 외(2016), 재인용.

한국의 공정무역 가치사슬에서는 공정무역단체가 직접 수입을 해오는 공정무역단체들이 한국 공정무역 시장의 주류를 이루고 있었고, 4가지 가치사슬이 한 단체에서 동시에 일어나거나 2~3가지 유형이 함께 일어나는 경우를 확인할 수 있었다. 당시의 공정무역단체들

은 공정무역 원칙들을 준수하고자 노력하였으나 제품 표기가 잘 이루어지지 않았고, 제품 개발 역량이 부족하거나 수요가 적은 등의 문제가 있었다. 또한 유통업체들의 공정무역 제품에 대한 인식의 부족으로 공정무역 가치를 전달하는 데 한계가 있었다. 이에 장승권 외(2016)의 연구에서는 한국 공정무역의 긍정적인 주류화를 위해서 (1) 가치사슬을 투명하게 관리하고 추적 가능하게 할 것, (2) 가치사슬 과정의 데이터를 축적하여 성과를 가시화 할 것, (3) 공정무역마을운동을 통해 다양한 협력관계를 기반으로 할 것, (4) 국제개발 단체 및 정부와의 협력을 통해 역량강화를 할 것을 제안하였다.

여기에서 인증시스템의 역할의 중요성을 확인할 수 있다. 첫째, 공정무역 인증시스템을 통해 공정무역 최저가격을 보장하고 지속적인 관리를 할 수 있으며, 공정무역 제품 거래를 통해 축적된 프리미엄을 생산지에 적절하게 사용되고 관리되는지도 확인할 수 있다. 또한 최근 FI 인증의 경우 공정무역 원료의 포함 정도에 따라 인증 라벨의 종류를 다양하게 확장하여 소비자가 쉽게 식별이 가능하도록 하였고, 제 3자의 감독을 통해서 투명하게 관리되고 있다. 또한 인증의 종류에 따라 다르지만 일부의 경우 공정무역 가치사슬을 물리적으로 추적 가능할 수 있도록 지원한다. 둘째, 인증기관들은 인증시스템을 통해 공정무역 가치사슬 과정에서의 데이터를 구축하여 다양한 방법으로 정보를 축적하고 있으며, 이를 공개함으로써 모든 사람들이 정보에 접근할 수 있어 성과를 가시화할 수 있다. 셋째, 인증시스템의 공정무역 제품을 빠른 시간에 식별이 가능하고, 주기적인 감독을 신뢰성을 확보할 수 있다는 점은 공정무역 제품 사용의 확인이나 커뮤니티 심사 과정 등을 용이하게 할 수 있기 때문에 공정무역마을운동, 국제개발 단체 및 정부 등 다양한 협력관계를 유지하고 관리하는 데 도움이 될 수 있다고 볼 수 있다.

IV. 공정무역발전전략에서의 인증제도

국제적으로 공정무역의 발전을 위해 조직기반전략(organization-based strategy), 인증기반전략(certification-based strategy), 지역기반전략(community-based strategy), 이렇게 크게 세 가지 전략이 생성되고 발전해왔으며, 한국 역시 공정무역운동을 하는 조직을 중심으로 인증, 지역기반 전략으로 확장되었다(장승권 외, 2021).

공정무역마을운동은 지역의 의회 및 공동체를 기반으로 공정무역을 확장하는 지역기반 전략으로, 공정무역에 대한 교육, 확산을 위한 캠페인 진행, 그리고 공정무역 제품의 소비를 촉진하면서 공동체의 소비를 강조함으로써 기존의 공정무역 조직들과 인증기관, 지방

자치단체 등 다양한 주체들이 참여하는 것을 가능하게 했다(김선화·장승권, 2020). 제도가론에 따르면 공정무역운동과 같이 다양한 제도와 권력구조를 가진 조직들이 협력을 이루기 위해서는 경계연결체(boundary objects)가 필요하고, 공정무역 생산 및 개발조직을 연결하는 경계연결체로는 공정무역제품인증시스템이 작동하여(Nicholls & Huybrechts, 2016), 초기에 한국 공정무역마을운동에 참여한 조직들은 FI인증 물품을 판매함으로써 동참했다는 것을 확인할 수 있다(최혜연·장승권, 2023). 특히 공정무역마을 인증을 위한 5가지 목표 중에는 다양한 공동체에서 공정무역 제품을 적극 활용하는 것이고, 한국공정무역마을위원회는 이를 촉진하기 위해 신뢰성이 확보된 공정무역단체의 제품이나 공정무역 인증라벨이 있는 제품들의 리스트를 제공하고 심사한다. 이 과정에서 공정무역 인증시스템은 공정무역 제품의 식별을 쉽게 하여 마을인증 기관의 객관적인 평가를 할 수 있게 함으로써 공정무역마을운동을 유지하는데 도움이 된다고 볼 수 있다.

또한, 인증기반전략인 인증시스템은 소비자의 인식 측면에서 세 가지 전략이 유기적으로 상호 활동하면서 활성화 시킬 수 있는 역할을 할 수 있다. 소비자는 공정무역관련 정보와 지식이 많아질수록 윤리적 제품구매에 대한 인식은 더 높아지고, 공정무역 관련 소비자지식은 공정무역제품에 대한 프리미엄 지불의사와 지불비용에 간접적인 영향을 미칠 수 있다(유소이·박재홍, 2012). 박선우, 윤혜현(2017)의 연구에서도 윤리적 소비의식이 높은 소비자일수록 공정무역제품에 대한 태도와 행동의도에 긍정적인 영향을 미치며, 이를 통해 공정무역 소비자층의 구매를 활성화하기 위해서는 정보 제공과 마케팅 전략이 도움이 될 수 있다고 하였다. 이러한 상황에서 공정무역 인증 라벨은 제품 식별이 쉽게 가능하게 함으로써 소비자의 정보 탐색에 소요되는 시간이나 노력을 줄여주고 쉽게 접근할 수 있도록 해주어 활성화에 도움이 될 수 있다.

V. 결론

공정무역에서 가장 핵심적인 것은 공정무역 원칙을 준수하고 공정무역의 가치를 많은 사람들에게 알리는 것이다. 그러나 앞서 살펴본 바와 같이 공정무역 가치사슬과 주류화에 주목하게 되면 이러한 공정무역 원칙 및 가치가 희석될 가능성이 높다. 따라서 공정무역의 주류화에서 인증제도가 할 수 있는 역할이 무엇인지에 대해 살펴보았다.

첫째, 공정무역은 생산자와 지역사회의 복지와 지속가능한 발전을 위해서 투명성과 추적 가능성, 가시적인 성과, 공정마을운동 등 국제개발단체 및 정부의 다양한 협력이 필요

하다(장승권 외, 2016). 최근 인증시스템은 체계화 및 정보화 되고 인증 마크의 종류도 다양해지면서 추적가능하고 투명한 신뢰기반 네트워크가 가능해졌고, 생산자들은 인증기구의 다양한 자료 공유를 통해 소비자와 소통하고, 소비자는 수치화된 데이터 및 다양한 시각자료의 공유로 신뢰 가능한 윤리적 소비를 할 수 있게 되면서 공정무역 가치사슬의 긍정적인 주류화에 도움이 될 수 있다.

둘째, 공정무역마을운동은 공정무역단체들의 협력과 지방정부와의 운동 참여를 통해 공정무역 제품의 소비를 촉진함으로써 시장규모를 키울 수 있다. 또한 공정무역단체들의 다양한 캠페인 활동은 소비자들에게 공정무역에 대한 정보를 전달하고 인식개선을 도모한다. 특히 공정무역도시 및 커뮤니티는 공정무역마을인증을 2년마다 받기 위해서 공정무역 원칙을 준수하고, 전문가들의 심사와 피드백을 받음으로써 지속적으로 발전할 수 있다. 공정무역마을운동도 하나의 인증시스템으로서 감시와 촉진의 역할을 하는데, 이러한 과정에서 공정무역 인증시스템은 경계연결체(boundary objects)가 되어 소비자 및 활동단체의 공정무역 제품을 식별하게 함으로써 소비를 촉진하고, 소비에 대한 검증까지 할 수 있도록 돕는다.

이후의 연구에서는 다음의 내용을 고려하여 연구될 필요가 있다. 먼저, 공정무역은 공정무역 원칙의 준수와 투명성이 핵심 요소인 만큼 공정무역 가치사슬은 단체가 협동조합일 때 효과적이다. 협동조합 정체성 및 원칙에도 공정무역과 함께 다루어지는 것들이 있고, 창출된 수익을 재투자 혹은 환원하는 의사결정도 민주적으로 할 수 있기 때문이다. 아이쿱의 사례에서 조직정체성에 공정무역을 포함함으로써 조합 활동가 교육을 통해 공정무역의 중요성을 인식하게 되었음을 확인하였다(김선화·장승권, 2022). 특히 공정무역은 협동조합 간 협동의 원칙을 준수하기 위한 대표적 방법이다. 소셜프리미엄, 공정무역프리미엄에 대한 사용 역시 민주적 절차와 통제, 감시가 필요하며, 아이쿱의 경우 자체적으로 '공정무역기금'을 관리하고 있으며, 100% 공정무역 물품의 경우만 100~500원까지의 프리미엄을 부과한다. 공정무역기금의 통제는 조합원에게 있으며, 사용을 위한 의사결정은 사업연합회의 이사회에서 결정하여 총회에서 보고된다(조수마·장승권, 2016). 따라서 공정무역은 협동조합의 형태로 운영되었을 때 가장 바람직하다고 볼 수 있으므로 공정무역과 협동조합 형태의 운영에 대해 더 구체적으로 연구할 필요가 있다.

둘째, 공정무역 인증제도의 전략적 선택. 인증을 받는 것 자체가 진입장벽이 되어 다른 기업과의 차별화를 가져올 수 있다. 인증제도는 대표적으로 FI의 마크가 있지만, 그 외에도 다양한 인증이 존재한다. 대부분 인증의 요건이 비슷하기 때문에 다양한 인증마크를 확보함으로써 차별화를 가져올 수 있다. 또한 인증제도의 절차가 체계화되고 마크의 종류

도 다양해지면서 공정무역을 하고 싶지만 규모가 작은 조직들이 공정무역 가치사슬에 진입할 수 있는 기회가 될 가능성이 있다. 적은 원료를 사용하더라도 마크를 받을 수 있기 때문에 인증 심사를 받는 경험을 통해서 조직 학습과 공정무역 네트워크를 형성할 수 있다. 공정무역 인증시스템을 통해 공정무역 원칙, 가치사슬, 네트워크에 대해 탐색하고 활용함으로써 공정무역 원칙을 준수하는 공정무역조직들이 어떻게 성장할 수 있는지 연구할 필요가 있다.

셋째, 최근 기후위기에 대응하여 적극적으로 활동하는 공정무역 인증단체들의 방향성은 일반 소비자들에게 공정무역의 가치를 확산시키는 데 유리하게 작용할 것으로 예상된다. 최근 기후 인플레이션으로 초콜릿 가격이 오르다며 많은 주목을 받고 있다. 농식품수출정보(2024)¹⁾에 따르면 2021년에 유럽연합으로 수입된 카카오 열매의 44%와 코코아 페이스트 54%는 불법 목재 거래, 산림 파괴, 아동 노동 착취 등에 연루되어있으며, 이러한 비정상적인 시장 구조는 코코아 수급과도 관련이 있다. 이러한 시장 구조의 악순환은 단 기간 내 해결 가능한 문제가 아님을 언급했다. 이러한 현상과 대응하여 국제공정무역기구는 인권 및 환경실사(HREDD)의 중요성을 강조하며 지속적으로 시스템을 강조하고 실사를 진행한다. 뿐만 아니라 유럽연합(EU)에도 인권과 환경을 위해 실사를 실천해야한다는 의견을 전달하고 있다(국제공정무역기구 2021-2022 연차보고서). 따라서 추후 연구에선 환경에 대한 소비자 및 활동가의 인식과 공정무역 활동에 대한 의사의 관계를 파악하고 인증시스템의 평가 항목에서의 환경적인 부분이 사람들에게 어떻게 인식되고, 공정무역 제품에 대한 태도에 영향을 미치는지 등의 관계를 확인할 필요가 있다.

본 연구는 기존의 연구를 기준으로 탐색적으로 연구하였다는 것에서 한계가 있다. 그러나 공정무역과 관련된 국내의 논문을 탐색하고 연구가 많이 이루어지지 않은 주류화와 가치사슬, 그리고 공정무역 발전 전략에서의 인증시스템의 역할에 대해 살펴보았다는 것에 의의가 있다.

참고문헌

국제공정무역기구(2022), 2020-2021 annual report, The future is fair, "https://www.fairtrade.net/library/2020-2021-annual-report".

국제공정무역기구(2023), 2021-2022 Annual Report. Building resilience in a changing

1) 농식품수출정보(2024), 유럽의 새로운 초콜릿 산업과 삼림파괴 방지 움직임 (2024. 06. 12).

- world, “<https://www.fairtrade.net/library/2021-2022-annual-report>”.
- 김선화, 장승권(2022), 협동조합의 제도변화는 어떻게 일어나는가? 아이쿱생협의 공정무역 사례, 한국협동조합연구, 40(3), 77-105.
- 김선화, 장승권(2018), 협동조합간 협동의 실천과정: 두레생협의 공정무역 사례연구, 한국협동조합연구, 36(2), 93-113.
- 김선화, 장승권(2019), 소비자생활협동조합의 실천공동체 학습: 포토보이스를 이용한 두레생협의 필리핀 공정무역 생산지 해외연수 사례연구, 인적자원개발연구, 22(2), 1-30.
- 김선화, 황선영, 응우옌하프영, 장승권(2018), 베트남 공정무역의 발전: 공정무역조직 사례연구, 동남아시아연구, 28(2), 1-45.
- 민대기, 김신애, 권기대, 김동변, 이익주(2012), 공정무역제품의 다차원적 소비가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향, 기업경영연구, 19(4), 139-156.
- 박선우, 윤혜현(2017), 공정무역커피 소비자의 가치, 태도 및 행동의도의 인과관계, 동아시아식생활학회지, 27(3), 257-267.
- 서정희(2011), 공정무역 상품의 소비를 활성화하기 위한 방안 연구, 한국생활과학회지, 20(6), 1121-1133.
- 안현진, 장승권(2022), 이해관계자 관리를 통한 공정무역마을운동 실천: 의왕공정무역협의회 사례연구, 지역개발연구, 54(3), 171-206.
- 유소이, 박재홍(2012), 소비자기식의 효과를 고려한 윤리적 제품의 프리미엄 지불의사 및 지불비용 분석-공정무역커피를 대상으로, 한국지역사회생활과학회지, 23(3), 291-305.
- 장승권, 김선화, 조수미(2016), 공정무역의 가치사슬과 주류화 한국의 공정무역 사례, 국제, 지역연구, 25(4), 97-131.
- 장승권, 김선화, 전지윤, 정지현(2021), 한국의 공정무역은 어떻게 발전해 왔는가? 조직기반전략, 인증기반전략, 지역기반전략 간의 협력과 갈등, 지역개발연구, 53(2), 199-234.
- 전지윤, 장승권(2022), 협동조합과 대학의 협력거버넌스를 통한 공정무역 실천: 성공회대 공정무역대학인증 사례연구, 한국협동조합연구, 40(2), 51-80.
- 최영민(2014), 한국의 공정무역 발전방안에 관한 연구-공정무역인증시스템 분석을 중심으로, 성균관대학교 무역학과 석사학위논문.
- 최혜연, 장승권(2023), 제도논리가 상이한 조직간 협력을 통한 공정무역마을운동: 부천시 사례연구, 지역개발연구, 55(2), 101-130.
- Doherty, B., Davies, I. A., & Tranchell, S. (2013), Where now for fair trade, *Business History*, 55(2), 161-189.
- Hutchens, A. (2009), *Changing big business: The globalization of the fair trade movement*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Huybrechts, B. (2012), *Fair Trade Organizations and Social Enterprise: Social Innovation through Hybrid Organization Models*, New York: Routledge.
- Jaffee, D. (2010), Fair Trade Standards, Corporate Participation, and Social Movement

- Responses in the United States, *Journal of Business Ethics*, 92(2), 267-285.
- Jiyun, J., & Seungkwon, J. (2024), Becoming an extended cooperative enterprise citizen through Fair Trade: a case study of a Korean consumer cooperative, *Asian Journal of Business Ethics*, 1-24.
- Jiyun, J., & Ngai, P. (2024), iCOOP puzzle: localistic practices, internationalism values, and Fair Trade in South Korea's cooperative movement, *Inter-Asia Cultural Studies*, 1-17.
- Low, W., & Davenport, E. (2005), Has the medium (roast) become the message?: The ethics of marketing fair trade in the mainstream, *International Marketing Review*, 22(5), 494-511.
- Nicholls, A., & Huybrechts, B. (2016), Sustaining Inter-organizational Relationships Across Institutional Logics and Power Asymmetries: The Case of Fair Trade, *Journal of Business Ethics*, 135(4), 669-714.
- Nicholls, A., and Opal, C. (2005), *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*, London: Sage Publications.
- Reed, D. (2009), What Do Corporations Have to Do with Fair Trade? Positive and Normative Analysis from a Value Chain Perspective, *Journal of Business Ethics*, 86(1), 3-26.
- Renard, M. C., & Victor P. G. (2007), Fair Trade Coffee in Mexico: At the Center of the Debates, *In Fair Trade*, New York: Routledge.
- Velly, R. L. (2015), Fair trade and mainstreaming, *Handbook of Research on Fair Trade*, Northhampton, MA: Edward Elgar Publishing.

논문접수일 : 2024년 8월 9일
심사완료일 : 2024년 8월 19일
게재확정일 : 2024년 8월 29일

초청논문

건강한 식단 선택을 위한 넛지와 인센티브 사례

신창섭¹⁾

국문요약

‘넛지(Nudge)’란 선택 설계자가 취하는 하나의 방식으로, 사람들에게 어떤 선택을 금지하거나 그들의 경제적 인센티브를 크게 변화시키지 않고 예상 가능한 방향으로 그들의 행동을 변화시키는 것을 말한다. 소비자들이 어떻게 건강한 식품을 선택하게 할 수 있을까? 이전에는 홍보 캠페인, 교육, 인센티브, 처벌 등의 프레임으로 바라보았다면, 이제 넛지라는 방식을 추가하여 더 넓은 프레임으로 볼 필요가 있다. 특히 식생활을 비롯한 생활행태의 영향을 많이 받고, 건강 환경 조성이 중요한 점하는 비전염성 질환의 경우 인센티브와 넛지 전략이 더 유효할 수 있다. 이 글에서는 세계 각국이 건강한 식단 확산을 위해 실시하는 네 가지 대표적인 인센티브와 넛지 전략을 살펴본다.

주요어 : 넛지, 인센티브, 제한된 합리성, 비전염성 질환, 건강한 식단

1) 성공회대 협동조합경영학과, 박사수료 (104onlyone@daum.net)

Exploratory research on Fair trade value chains and certification systems

Shin, Changsub¹⁾

Abstract

Nudging refers to a method employed by choice architects to subtly influence people's behavior in a predictable direction without forbidding any options or significantly altering their economic incentives. While promoting healthy food choices has traditionally been approached through campaigns, education, incentives, and penalties, the concept of nudging offers a broader framework. This is particularly relevant for non-communicable diseases, which are significantly influenced by lifestyle factors such as diet, making health environment creation crucial. Incentives and nudging strategies can be highly effective in this context. This article explores four key incentive and nudging strategies implemented worldwide to promote healthier diets.

Key words : nudge, incentive, bounded rationality, noncommunicable disease, healthy diet

1) Sungkonghoe University, doctoral coursework completion, Seoul, Korea
(104onlyone@daum.net)

I. 서론

1999년 Aad Kie boom이라는 경제학자가 네덜란드 스키폴 공항의 남자 화장실 소변기에 검은색 파리를 그려 넣었다. 이것의 효과는 실로 어마어마했다. 이전의 어떤 캠페인도 달성하지 못했던 성과를 올렸는데, 변기 밖으로 튀는 소변의 양을 80% 줄인 것이다. Aad Kie boom은 소변을 보는 행위의 맥락을 바꾼 것이다. 선택 설계자(choice architect)란 사람들이 결정을 내리는 배경이 되는 ‘정황, 맥락’을 만드는 사람을 뜻한다(Thaler & Sunstein, 2021; 16). 그리고 ‘넛지(Nudge)’란 선택 설계자가 취하는 하나의 방식으로, 사람들에게 어떤 선택을 금지하거나 그들의 경제적 인센티브를 크게 변화시키지 않고 예상 가능한 방향으로 그들의 행동을 변화시키는 것을 말한다(Thaler & Sunstein, 2021; 21).

어린이 혹은 어른들이 어떻게 건강한 식품을 선택하게 할 수 있을까? 선택 설계자로서 부모, 식품 기업, 보건당국은 이런 고민을 한다. 이들이 사람들의 행동을 전통적으로 바라보던 프레임은 훈육, 가격, 캠페인, 인센티브 제공 등이었다. 이제 이에 덧붙여 행동의 맥락을 바꿈으로 사람들이 다른 방식으로 행동하게끔 하는 넛지를 추가할 수 있을 것이다. Thaler & Sunstein(2021; 25)이 말한 대로 사람들은 인센티브뿐만 아니라 넛지에도 영향을 받기 때문이다.

2022년 4월 보건복지부 산하 한국건강증진개발원이 발간한 <제5차 국민건강증진종합계획> 보고서에 따르면 우리나라는 건강보험 보장성 확대, 의료접근성 제고, 공공의료 강화 등 치료 중심의 보건의료 정책이 우선되어 왔다. 그 사이 라이프스타일의 변화로 인해 신체 활동은 감소하고 심뇌혈관, 비만 등 만성질환 관련 지표는 악화되어 치료 중심의 보건의료 정책의 대안이 필요한 실정이다(한국건강증진개발원, 2022; 7).

한국건강증진개발원(2022; 7)에 따르면 만성질환은 식생활을 비롯한 생활행태 개선이 필수적이며 사전 예방을 위한 건강 환경 조성이 필요하다. 이러한 건강 환경 조성을 통한 생활행태 개선에는 인센티브를 비롯한 넛지 전략이 큰 도움이 될 수 있을 것이다. 이 글의 목적은 세계 각국이 식생활을 비롯한 생활행태 개선을 위해 사용하고 있는 인센티브와 넛지 정책들을 조사하는 것이다.

II. 이론적 배경

1. 제한된 합리성과 넛지

넛지의 본질은 Herbert A. Simon의 제한적 합리성 이론에 입각한다(김진경, 2022: 136). 제한된 합리성 이론은 고전과 경제학의 합리적 인간의 가정과는 다르게 인간은 계산 능력이 제한되어 있기 때문에 의사결정을 할 때 최적의 대안을 찾기보다는 만족스러운 대안을 찾다고 본다(Simon, 1957).

Simon(1957: 81)은 합리성은 3가지 방식으로 제약받는다고 말한다. 첫째는 현실 인간의 지식은 불완전하고 두 번째는 선택에 따른 결과를 완벽하게 예상할 수 없기 때문이며, 세 번째는 가능한 모든 대안들을 다루는 것이 불가능하기 때문이다. Simon이 제한된 합리성을 말한 이유는 비합리적으로 행동하는 것을 정당화하기 위함은 아니고, 현실에서 일어나는 행위와 의사결정의 원리들을 제대로 포착하기 위함이었다. 그래서 Simon은 절차적 합리성(procedural rationality)을 제안한다.

절차적 합리성이란 행위자의 목표와 행위 선택의 우선순위가 분명하고, 주어진 여건 속에서 가능한 최선의 대안을 선택하는 합리성을 말한다(Altman et al., 2021: 7). 인간의 계산 능력을 넘어서는 복잡한 체계를 다룰 때 최적의 해결책을 찾기는 어렵기 때문에 선택에 도달하기 위한 합당한 과정을 따르는 것이다.

그러면 인간은 충분히 계산할 수 있는 작은 규모의 문제를 다룰 때는 최적의 해결책을 찾을까? Tversky & Kahneman(1974)는 인간은 쉽고 익숙한 문제를 다룰 때도 별로 그렇지 않다는 것을 발견했다. 이런 문제를 다룰 때 인간은 어림짐작rule of thumbs/휴리스틱heuristic한 방법을 사용한다는 것이다(Thaler & Sunstein, 2021: 46). 이것은 편향 bias이 있는 방법이기도 한데, 예상이 가능한 체계적인 편향이다. Thaler & Sunstein(2021: 41)은 이러한 체계적인 편향을 갖는 어림짐작을 자동 시스템이라 부르고, 절차적 합리성을 쫓는 인식 체계는 숙고 시스템이라고 부른다. 이 두 가지를 비교하면 <표 1>과 같다.

Altman(2020)은 뉴질랜드 피트니스 산업에서 트레이너들의 자격 정보가 민간 자율 기구의 홈페이지를 통해 공시되고 있음에도 왜 소비자들은 그 정보보다 트레이너들의 외모나 육체적 매력도를 트레이너의 역량의 신호로 받아들이는지 묻고 있다. Altman(2020)은 그 이유를 소비자들이 노력과 비용이 덜 들고 신속하게 결정할 수 있는 휴리스틱을 사용하기 때문이라고 보았다.

〈표 1〉 두 가지 인식 체계

자동 시스템(Automatic System)	숙고 시스템(Reflective System)
통제할 수 없다	통제할 수 있다
노력이 필요 없다	노력이 요구된다
결합적이다	연역적이다
신속하다	느리다
무의식적이다	의식적이다
능란하다	규칙을 따른다
비용이 적게 든다	비용이 많이 든다

자료: Thaler & Sunstein(2021: 41)에서 저자가 수정하여 인용

Altman(2020)이 연구한 사례는 우리나라 친환경농업에도 비슷하게 적용할 수 있다. 친환경농산물 인증이 존재함에도 관리 부실로 줄어들지 않는 혼입 문제를 해결하기 위해 국내 생협 단체 한 곳은 유통인증제도를 도입하였다. 유통인증제도는 생산뿐만 아니라 유통 과정에 대한 정보도 투명하게 공개하므로 생산자와 소비자의 정보비대칭 문제를 훨씬 더 줄여줄 수 있었다. 그러나 홈페이지에 공개되는 생산과 유통 정보를 확인하는 소비자들은 소수였고, 유통인증 로고는 친환경농산물 인증 로고와 비슷하여 기존 로고의 대표성을 넘어서지 못하였다. 소비자들은 더 익숙한 친환경농산물 로고, 혹은 생협의 브랜드를 신뢰의 신호로 휴리스틱하게 사용하였으리라고 추측해볼 수 있다.

한편 넋지는 소비자들이 제품/서비스를 선택하는 데 있어 발생하는 체계적인 편향을 역이용하는 수법이라고 할 수 있다. 디폴트 값(초기 선택값)을 어떻게 설정할 것인가가 대표적인 사례이다. Thaler & Sunstein(2021: 63)은 이것을 현상유지 편향이라고 부르는데, 사람들은 보통 어떤 결정 이후 다른 옵션으로 변동하지 않고 그대로 머무르는 경향이 있다는 것이다. 그렇기 때문에 선택 설계자들은 권장할 만한 선택지를 디폴트 옵션으로 디자인한다. Thaler & Sunstein(2021)은 장기기증, 퇴직연금 가입 등 공공정책뿐만 아니라 기업의 스마트폰 초기 설정, 자선단체의 기부금 모금 등 다양한 분야에서 활용되고 있는 넋지 사례들을 소개하고 있다.

2. 만성질환 혹은 비전염성 질환의 이해

세계보건기구(World Health Organization, 이하 WHO)는 질병을 크게 3가지로 분류하고 있다. ① 전염성, 모성, 주산기 및 영양 이상 상태, ② 비전염성 질환(Noncommunicable diseases, 이하 NCDs) ③ 손상 등이다.

이중 비전염성 질환(NCDs)이란 전염이 되지 않는 비감염성 질환으로, 여러 건강 위험 요인들이 복잡하게 연관되어 있고, 질병의 원인이 불명확하며, 질병 발생 시점을 정확히 알기도 어려울 뿐 아니라 증상이 나타나기 전까지 오랜 기간이 소요되며, 치료에 오랜 시간이 걸리거나 완치가 어려운 특징을 가지고 있는 질병으로, 대표적으로 만성질환 또는 생활습관병이라고 불리우는 암, 당뇨, 고혈압, 내분비·혈액·면역 장애 등이 포함된다(이상은 & 조경숙, 2021; 166).

비전염성 질환을 부르는 명칭은 국가별로 다양하다. 미국에서는 의학적 치료가 필요하거나 일상 생활에 병으로 인한 제약이 1년 이상 지속되는 상태라는 의미로 만성질환(chronic disease)이라 부른다(이상은 & 조경숙, 2021; 166). 영국과 프랑스에서는 생활습관병(life-style related disease), 독일, 스웨덴 등에서도 비슷하게 문명병(Zivilisationkrankheit)등의 용어로 부른다(남재현, 2004).

우리나라와 일본에서는 2003년까지 '성인병'이란 명칭으로 부르다가, 성인에게만 발병하는 것도 아니고, 성인이라는 것이 발병의 원인도 아니므로, 2003년 대한내과학회에서 '생활습관병'으로 이름을 바꿔 부르기로 하였다(남재현, 2004). 한편 만성질환이란 명칭도 학계와 보건당국에서 비슷한 정도로 사용하여 왔고, 보건당국에서는 주로 비전염성 질환, 만성질환이라는 용어를 사용하고 있다.

2022년 기준 우리나라에서 비전염성 질환으로 인한 사망은 전체 사망 원인의 74.3%를 차지하고(질병관리청, 2023; 2), 비감염성 질환으로 인한 진료비는 83조 원으로 전체 진료비의 80.9% 차지하고 있다(국민건강보험공단·건강보험심사평가원, 2022). 이러한 경향성은 우리나라에만 국한되는 것이 아닌 전 세계적 현상이다(WCRF, 2018; 7).

지속가능한 발전 목표(SDGs) 중 하나는 '모두를 위한 건강한 삶 보장과 웰빙 증진'이다. 이 세부 목표 중 하나가 2030년까지 예방과 치료를 통해 비전염성 질병으로 인한 조기 사망을 1/3로 감소시키는 것이다. WHO는 2013년부터 2020년까지 '비전염성 질환 예방 및 관리를 위한 글로벌 액션 플랜'을 실행하였다. 이것은 비전염성 질환을 효과적으로 관리하기 위한 국제적 노력의 일환이었다. WHO는 비전염성 질환이 술, 담배, 정크푸드 섭취 등 생활행태와 관련되어 있기 때문에 빈곤층이 더 취약하고, 건강보험의 도움을 받지 못할 때 빈곤과 비전염성 질환은 악순환에 빠질 수 있다고 보고 있다(WHO, 2013).

비전염성 질환의 예방을 위한 전문가들의 권고를 살펴보면 공통적으로 적절한 운동을 규칙적으로 하고, 통곡물, 채소, 과일을 위주로 건강한 식습관을 유지할 것을 권고하며, 패스트푸드, 가당 음료, 짠 음식, 가공 식품 등의 섭취를 제한할 것과 함께 고용량의 건강 기능식품에 의존하지 말 것을 권고하고 있다(WCRF, 2018; 15-38).

III. 비전염성 질환 예방을 위한 인센티브와 넋지 사례

세계암연구재단(World Cancer Research Fund, 이하 WCRF)은 비전염성 질환의 예방 및 관리를 지원하기 위해 식단, 영양, 신체 활동과 관련된 정책 개발과 실행을 위해 NOURISHING 프레임워크를 개발하였다. 이것은 영양 라벨(Nutrition Label)에 대한 규정, 건강한 식품을 제공하는 것(Offer healthy food), 경제적 도구를 사용하는 것(Use of economic tools), 식품 광고를 제한하는 것(Restrict food advertising), 식품의 영양 품질을 개선하는 것(Improve nutritional quality of whole food supply), 건강한 식품 서비스 환경을 만들기 위해 인센티브를 사용하는 것(Set incentives and rules), 식품 공급망을 활용하는 것(Harness food supply chain), 대중에게 식품과 영양에 대한 정보를 제공하는 것(Inform people about food and nutrition), 영양에 대한 상담(Nutrition advice and counselling), 영양 교육 및 기술 제공(Give nutrition education and skills) 등의 분야를 포괄하고 있다. WCRF의 NOURISHING 프레임워크는 분야별로 세계 각 국의 정책을 수집하여 보건당국들이 참고하며 유연하게 적용할 수 있는 사례와 지침을 제공하는 것을 목표로 하고 있다. 아래 사례들은 이 프레임워크로부터 몇 가지를 추출한 것이다.

1. 노르웨이 : 더 건강한 식단을 위한 파트너십(Partnership for a healthier diet)¹⁾

노르웨이는 2015년 국가 공중 보건 목표를 제정하였다. 네 가지 목표를 선언하였는데, 첫째, 노르웨이는 세계에서 기대수명이 가장 높은 세 나라 중 하나가 되는 것, 둘째, 국민 모두의 건강과 웰빙을 유지하며 기대여명을 늘리는 것, 셋째, 건강에서의 사회적 불평등을 줄이는 것, 넷째, 전체 인구의 건강을 증진하는 사회를 만드는 것 등이다.

노르웨이 보건당국과 식품 산업계는 이러한 목표 달성과 <노르웨이 식단 가이드라인>에 맞는 균형잡힌 식단 확산을 위해 자율적인 파트너십을 맺기로 하였다. 이 파트너십에 참여하는 식품 기업들은 6개 우선 분야에 걸쳐 협력하기로 약속하고 그 이행 상황을 자율적으로 모니터링한다. 이 분야 중 하나는 건강한 식품을 의미하는 Keyhole 라벨의 부착이다.

1) 이 절의 내용은 파트너십의 홈페이지를 참고하였다.

노르웨이의 Keyhole(Nøkkelhullet) 라벨은 건강한 식품을 위해 만들어진 자발적인 북유럽 식품 라벨이다. 이 라벨은 노르웨이, 덴마크, 스웨덴에서 2009년부터 사용되어 왔으며, 건강한 식품의 인지를 더 쉽게 하는 것을 목적으로 한다. Keyhole 라벨이 부착된 제품은 동일한 유형의 다른 제품에 비해 더 많은 식이섬유와 통곡물, 적은 포화지방, 염분, 설탕을 포함하고 있다. 이 라벨은 32개 식품 제품군에 적용될 수 있으며, 각 제품군마다 다른 기준이 적용된다. 예를 들어, Keyhole 라벨이 부착된 아침 시리얼은 더 많은 식이섬유와 적은 설탕을 포함하고, 육류 제품의 경우 포화지방과 염분 비율을 가장 중요하게 고려한다. Keyhole 라벨은 노르웨이 보건국과 노르웨이 식품 안전국에서 관리한다. 라벨 사용은 자발적이지만, 제조업체는 관련 규정을 준수해야 한다. 2025년까지 전체 식품의 20%까지 증가시키는 것이 파트너십의 목표이다. 이 라벨이 확산되어 건강한 식품의 대표성을 확보하고 기업들의 모니터링에 의해 투명성과 신뢰성을 확보한다면, Keyhole 라벨은 소비자들이 건강한 식품을 선택할 때 사용할 수 있는 좋은 넋지가 될 것이다.

라벨 사용 외에도 2025년까지 염분 함량 감소, 첨가당 함량 감소, 포화지방 감소, 과일, 베리, 채소, 통곡물, 수산물 섭취 증가 등의 분야에서 목표 달성을 위해 협력하고 있다.

2. 미국 : 데스티니 헬스 플랜¹⁾

데스티니 헬스 플랜은 보험 회사들이 의료비 지출을 줄이기 위해 고안한 프로그램이다. 보험 가입자들의 모럴해저드에 대한 대응책도 되고, 실제로 보험료 지불을 줄이는데도 효과가 있었다. 미국 전역은 아니고 일리노이, 위스콘신, 미시건, 콜로라도 등 4개 주의 보험 회사들이 시행하고 있는 프로그램이다.

이 플랜의 주요 내용은 활력 프로그램(Health Vitality Program)을 통한 인센티브를 제공하여 사람들이 건강에 좋은 결정을 내리도록 독려하는 것이다. 이 프로그램 참여자는 운동 참여, 혈압 측정 등을 통해 활력 화폐 Vitality Bucks 획득하고, 이 활력 화폐로 항공권, 호텔 투숙권, 잡지 구독권, 가전제품 구매에 사용할 수 있다.

이러한 형태의 넋지는 미국뿐만 아니라 우리나라에서도 쉽게 볼 수 있다. 1인 1스마트폰이 현실화된 우리나라에서 보험 회사는 걸음 수에 따른 포인트를 제공하기도 하고, 금융 회사나 다른 업종의 회사들도 자신들의 마케팅 목적 혹은 건강 정보 획득을 위해 걸음 수에 포인트를 제공하는 곳들을 많이 찾아볼 수 ²⁾있다.

1) 이 절의 내용은 Thaler & Sunstein(2021; 341)을 참고하였다.

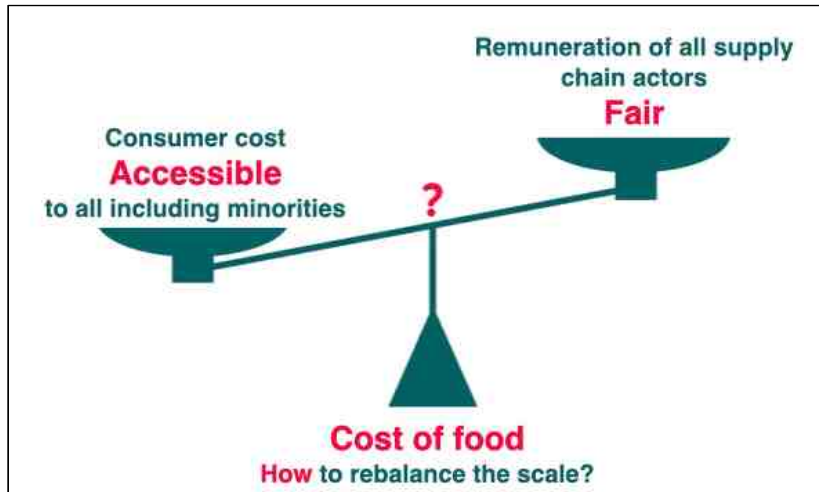
3. 벨기에 : 지속 가능함 급식소 라벨

이 라벨은 공공 및 민간 분야의 유치원, 학교, 대학, 레크리에이션 센터, 병원, 요양 시설, 요양원, 기업, 행정 기관 등 물론 지역에서 집단 급식을 제공하는 사업체들을 대상으로 한다. 자영업, 법인, 매출 규모 등의 제한은 없으며, 주 1회 이상 급식 서비스를 제공하는 자는 라벨을 받을 수 있다.

라벨 수여 기준은 첨가되는 설탕 함량을 줄인다거나, 지방 함량이 적다거나, 소포장이거나, 계절 과일과 채소를 제공하는 것, 공정무역, 친환경 식품, 동물 복지 등의 요인들을 고려한다. 이 라벨을 받기 위해서 지원기관인 Manger Demain 조직으로부터 18개월 동안 지원을 받게 되며, 이 지원은 현장 평가, 집체 교육 프로그램, 공공 조달 관련 법률 전문가의 자문, 케이스 스터디 등으로 구성된다. 특히 로컬 식재료 조달을 위한 재정적 지원도 제공한다. 라벨은 3단계(BRAVO, FAMEUX, EXCELLENT)로 구성되어 있으며, 3년마다 갱신된다.

건강한 식단을 경쟁력 있는 가격으로 제공하는 것은 쉽지 않다. 아래 그림은 지속 가능한 식품을 제공하는 일의 어려움을 상징적으로 보여준다. 이 문제를 해결하기 위해 “Local on your plate(du local dans l’assiette)” 프로그램을 도입하였다. 가격을 높이지 않으면서 로컬 혹은 친환경 식품을 제공하는 급식소에게 취급량에 비례하여 보조금을 지원하는 것이다. 이를 통해 로컬 제품에 대한 구매 대금의 최대 50%, 로컬 & 유기농 제품에 대한 구매 대금의 최대 70%를 지원받을 수 있다. 증빙자료는 간단해서 공급업체의 공급명세서만 제출하면 된다. 단 지원 금액은 식사당 €0.5가 상한이다. 이 프로그램의 인센티브는 급식소에게 매력적인 인센티브로 작용할 수 있다.

2) 이 절의 내용은 Manger Demain의 홈페이지를 주로 참고하였다.



〈그림 1〉 지속가능한 식품을 제공하는 일 - 어떻게 균형을 맞추을까?

4. 미국 : Shop Healthy NYC¹⁾

Shop Healthy NYC은 식품 소매업자, 식품 공급자, 커뮤니티가 함께 협업하여 비만, 당뇨, 고혈압 등을 가진 주민들에게 건강한 식품에 대한 접근성을 높이려는 프로그램이다. 현재 Bronx, Brooklyn, Manhattan 지역 2,000개의 상점이 참여하고 있다.

매년 이 프로그램에 참여하는 식품 소매점은 건강한 식품의 재고를 충분히 보유하고, 더 눈에 잘 띄는 장소에 진열한다. 건강한 식품 매출액이 증가하면 지자체로부터 상장을 받고, 이 상장을 매장에 전시하고 홍보에 활용할 수 있다. 상장을 수여하는 것 이외에도 지자체는 건강한 식품에 관련된 홍보물을 제작하고, 전문가들이 매장을 방문하여 자문을 제공하며, 진열장이나 쇼핑백 등을 매장에 제공하기도 한다.

지역에 식품 소매점이 없어지면 해당 지역의 건강 상태는 훨씬 더 악화될 수 있다. 주민들은 편하게 구할 수 있는 정크푸드에 의존하거나 식품 섭취 횟수와 양이 줄 수도 있다. 또한 진열 방식을 바꿈으로써 소비자들이 자신도 모르게 건강한 식품을 더 구입하게 된다는 증거는 많은 행동경제학 관련 연구들에서 뒷받침되고 있다. 주민들이 접근하기 쉬운 위치에 건강한 식품을 취급하는 식품 소매점이 존재하는 것은 비전염성 질환 예방을 위한 가장 경제적인 수단일 수 있다.

1) 이 절의 내용은 Shop Healthy NYC의 홈페이지를 참고하였다.



Proclamations and certificates are great opportunities to recognize store owners.

〈그림 2〉 Shop Healthy NYC 어워드

IV. 결론

이상으로 건강한 식단 확산을 위한 몇 가지 인센티브와 넋지의 사례들을 살펴보았다. 세 가지 추가적인 논의 사항을 살펴보면서 이 글을 마무리하겠다.

첫째, 넋지는 강제나 상당한 추가 비용이 투입되는 인센티브 없이 배치와 맥락을 바꿈으로서 소비자의 선택에 영향을 끼치는 것을 목적으로 한다. 그러므로 제도 수준에서도 넋지 전략이 존재하겠지만, 제품/서비스의 디자인과 배치, 매장의 디자인과 분위기, 점원의 말과 응대 등 미시적 수준에서 작동하는 넋지 전략도 있으리라 생각된다. 하지만 이 글에서는 그 부분까지는 살펴보지 못하였다.

둘째, 식품 소비자들은 상대적으로 1회 구입 규모가 크지 않기 때문에 상품 선택시 자동 시스템인 어림집작을 사용하겠지만, 소매상, 도매상들은 어림집작으로 상품을 매입하지는 않을 것이다. 그들은 숙고 시스템을 활용할 것이기 때문에 이들에게는 정밀하게 설계된 인센티브나 관리 제도가 필요할 것이다. 식품의 라벨은 굉장히 편리한 넋지이기는 한데, 라벨의 신뢰성이 훼손되면 다시 복구하는 데는 상당한 비용과 시간이 필요할 것이다.

셋째, 건강한 식단에 대한 소비자들의 인식의 지도와 스펙트럼을 좀 더 자세히 살펴볼

필요가 있다. 예를 들어 사람들은 건강기능식품이 건강에 유익하다고 생각하지만, 건강기능식품이 건강한 식단을 대체할 수는 없다. 그러므로 건강한 식단을 표시하는 라벨과 건강기능식품을 표시하는 라벨이 같은 수는 없을 것이다. ‘건강’이라는 단어가 전혀 다른 두 이미지 - 의약품과 유사하거나 일반 식품과 유사 -와 연결될 수 있기 때문에 어떻게 차별화할지도 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

- 국민건강보험공단·건강보험심사평가원, 2022년 건강보험통계연보.
- 김진경(2022), 제한적 합리성(Bounded Rationality) 이론에 따른 넛지디자인의 사회적 가치 창출 요인분석, 상품문화디자인학연구, 70, 135-144.
- 남재현, 2004.5.21. 질병 양상 변화, 생활습관병, 의학신문. <http://www.bosa.co.kr/news/articleView.html?idxno=2005740>
- 세계보건기구(World Health Organization, WHO) 홈페이지. <https://platform.who.int/mortality>
- 이상은·조경숙(2021), 우리나라 만성질환의 발생과 관리 현황, 주간 건강과 질병, 14(4), 질병관리청.
- 질병관리청(2023), 만성질환 현황과 이슈, 질병관리청 만성질환예방과.
- 한국건강증진개발원(2022), 제5차 국민건강증진종합계획, 정책보고서.
- Altman, H. J. R. (2020), The Behavioural Economics of Organizational Inefficiency: The Example of the New Zealand Fitness Industry, Master's thesis, Queensland University of Technology.
- Altman, H. J. R., Altman, M., Torgler, B., & Whyte, S. (2021). Beauty and preferences formation exemplified in the sports market (No. 2021-10). CREMA Working Paper.
- Manger Demain 홈페이지 : <https://www.mangerdemain.be/label-cantines-durables/>
- Partnership for a healthier diet 홈페이지 : <https://www.helsedirektoratet.no/english/partnership-for-a-healthier-diet>
- Shop Healthy NYC 홈페이지 : <https://www.nyc.gov/site/doh/health/neighborhood-health/shop-health.page#retail>
- Simon, H. A., & Barnard, C. I. (1959). Administrative behavior: A study of decision-making processes in administrative organization. Macmillan.
- Thaler, Richard H. & Cass R. Sunstein, (2008), Nudge : Improving Decision about Health, Wealth and Happiness, 이경식 옮김, 최정규 감수, 2021, 넛지,(20판), 리터스

북.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases: Biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty. *Science*, 185(4157), 1124-1131.

World Health Organization (2013), Global Action Plan : For the Prevention and Control of Noncommunicable Disease.

World Cancer Research Fund(2018), Recommendations and public health and policy implications,

논문접수일 : 2024년 8월 20일

심사완료일 :

게재확정일 : 2024년 8월 30일

Social Business Review 편집규정

제1장 총칙

Social Business Review(이하 SBR)는 협동조합, 사회적 기업, 그리고 마을기업과 자활기업 등을 포함한 사회적 경제 조직의 경영 이론과 실천 지식을 연구하는 성공회대학교 ESG경영연구소가 발행하는 학술지이다. SBR은 연구논문을 게재하고, 관련 연구자들에게 학문토론 기회를 제공하며 그들의 연구 및 교육활동에 도움이 될 자료를 제공할 것이다. 이를 위해서 SBR 편집위원회(이하 편집위원회)는 사회적 경제 조직의 경영 분야 학문 발전을 위하여 수준 높은 논문을 공정하고 엄격하게 심사하고, 편집할 것이다.

제1조(명칭) 본 규정은 SBR 편집규정이라 한다.

제2조(목적) 본 규정은 ‘성공회대학교 ESG경영연구소’(이하 ‘연구소’)가 발행하는 SBR의 발행과 관련한 제반 사항을 정하는데 목적이 있다.

제2장 편집위원회

제3조(목적) SBR 편집위원회는 사회적 경제 조직의 경영에 관한 학문적 발전에 기여할 수 있는 수준 높은 학술 논문, 사례 연구 등을 신속하고도 공정하고 엄격한 심사절차를 통하여 발간하는 업무를 관장한다.

제4조(구성)

- ① 편집위원회는 성공회대학교 ESG경영연구소의 산하 조직으로 ESG경영연구소의 감독 및 지원을 받는다.
- ② 편집위원회는 편집위원장, 편집위원, 편집간사로 구성된다.
- ③ 편집위원장, 편집위원, 편집간사는 ESG경영연구소 소장이 임명하며, 임기는 2년으로 한다.

제5조(임무) 편집위원회는 SBR에 게재할 원고의 모집과 심사 등 SBR 편집에 관한 제반 업무를 관장한다.

제6조(회의) 편집회의는 위원장 또는 위원 1/3이상의 요청으로 소집하며, 과반수 출석과 출석과반수의 찬성으로 의결한다.

제7조(편집위원의 역할과 자격)

- ① 편집위원장은 편집위원회를 주관하고 SBR의 편집과정과 발간에 책임을 진다.
- ② 편집위원장은 학술논문, 학회발표, 저서 등의 관련 연구업적이 총 10건 이상인 자를 임명함을 원칙으로 한다.
- ③ 편집위원은 편집위원회에 참석하며, SBR 발전과 발간에 관련된 주요 사항들을 검토하고 결정에 참여하는 역할을 담당한다.
- ④ 편집위원은 학술논문, 학회발표, 저서 등의 관련 연구업적이 있거나, 국내외 협동조합 및 사회적 기업 등 관련 단체에 5년 이상 종사한 자를 임명한다.

제3장 투고

제8조(투고자의 자격) 협동조합과 사회적 기업 등 사회적 경제 조직의 이론과 실무에 기여할 수 있는 논문이라면 누구든지 투고할 수 있다.

제9조(투고의 종류 및 양)

- ① 투고의 종류는 사회적 경제 조직의 경영 분야 논문, 비평, 서평 등으로 한다.
 1. 논문 : 창의적 연구결과, 일정한 주제에 관한 연구성과동향전망을 학술 논문의 형식에 따라 기술한 것.
 2. 서평 : 국내외의 신간 서적에 대한 소개 및 논평.
- ② 논문은 다른 간행물에 심사 중이거나 게재되지 않은 것이어야 하며, 논문 내용에 대한 책임은 집필자가 진다.
- ③ 논문은 그림과 표를 포함하여 A4 용지 20매 내외, 보고·자료·비평은 10매 내외, 서평은 2매 내외를 기준으로 한다.

제10조(투고일)¹⁾ 투고 마감은 발행일로부터 2개월 전을 원칙으로 하며, 투고는 수시로 할 수 있다. 투고된 논문은 반환하지 않는다.

제11조(원고 작성 방법)

- ① 원고는 국문, 국한문, 또는 영문으로 쓰여야 한다. 기타 언어로 작성된 논문의 접수 여부는 편집위원회에서 정한다.
- ② 원고는 한글 또는 MS워드 A4용지 크기로 글자체는 신명조로 작성하여야 하며, 양식은

1) (접수일) 원고의 접수일은 논문 파일이 본 편집위원회에 도착한 날로 한다.

위/아래 20, 왼쪽/오른쪽 30, 머리말/꼬리말 25, 줄 간격 160, 큰제목크기 18, 본문글자크기 10, 1페이지 분량 37행으로 20매 내외로 한다.

- ③ 게재가 확정되면 집필자는 최종본을 편집위원회에서 권고하는 형식에 따라 재작성하여 e-mail로 편집위원회에 제출 하여야 한다.
- ④ 원고 제1면에는 국문과 영문으로 원고제목과 투고분야와 원고 매수 및 투고일자를 표시하되, 투고자의 소속이 연락처에 관한 사항은 기입하지 않는다.
- ⑤ 원고 제2면부터 본문에 앞서 국문 및 영문초록을 기술한다. 논문의 초록은 연구주제, 연구방법, 연구결과, 연구의 공헌 및 연구방향 등에 관하여 쉽게 이해하고 읽을 수 있도록 평이한 용어를 선택하여¹⁾ 한글 600자와 영문으로 180단어 이상으로 작성한다. 그리고 논문의 내용을 대표하는 낱말(또는 낱말군)을 5개 이내로 선택한 다음, 논문의 초록 다음에 한 줄을 띄워 한글과 영문 주요어를 다음과 같이 기술한다.
예) 주요어: 소비자생활협동조합, 자본구조, 지배구조, 이사회
Key Words: consumer co-operatives, capital structure, governance, board of directors
- ⑥ 학술용어는 될 수 있는 한 국문으로 쓰되 번역이 곤란한 경우에 영문으로 쓸 수 있으며 번역된 용어의 이해를 돕기 위하여 영문을 괄호 안에 넣어 덧붙일 수 있다.
- ⑦ 목차의 순서는 I, 1, 1), (1) 순으로 기재한다.
- ⑧ 수식의 번호매김은 별도 행을 이용하여 행 가운데 놓여야 하고 아라비아 숫자를 이용하여 장, 절의 구분 없이 수식의 오른쪽에 정렬하여 괄호속의 일련번호로 표기한다.
- ⑨ 모든 표 및 그림은 선명하게 그리며 해당번호(예: <표 1>, <그림 3>)와 제목 또는 설명을 붙이고 중앙에 위치하도록 한다. 표의 제목은 위에, 그림은 아래에 붙이도록 한다.
- ⑩ 주석은 꼭 필요한 경우에만 작성하되 각주로 처리하고, 각주는 해당하는 문장 또는 용어의 오른쪽 끝에 반괄호의 일련번호로 표시하며 그 내용은 각 면 아래 부분에 작성한다.
- ⑪ 본문 중 인용문헌의 표기는 각주로 처리하지 않고 본문 중에서 직접처리하며, 그 요령은 다음과 같다.
 1. 저자의 이름이 본문에 언급된 경우에는 그 다음에 출판연도를 괄호 안에 제시하고 본문에 언급되지 않은 경우에는 이름과 출판연도를 모두 괄호 안에 제시한다.
예) 강나다(1995), Beaver(1968), (강나다, 1995), (Beaver, 1968)
 2. 저자가 외국인인 경우 외국어로 쓴다.

1) 초록은 포괄성(전체적인 내용을 전달해야 함), 정확성(내용을 명료하고 분명하게 전달해야 함), 표현의 적절성(적절한 표현을 활용해야 함) 등을 갖추어야 한다.

3. 2인 공동저술일 경우 두 사람의 이름을 모두 제시한다.
예) “...(강나다·나우리, 1995).” “...(Ball & Brown, 1968).”
4. 3인 이상의 공동저술일 경우 제1저자의 이름을 제시하고 한글이름 뒤에 “외”, 영문이름 뒤에는 “et al.”을 사용한다.
예) “...(강나다 외, 1995).” “(Brown et al., 1995)”
5. 개인이 아닌 단체나 기관에 의한 저술일 때는 최소한의 저자표기를 사용한다.
예) “노동부(2010)”
6. 두 개 이상의 서로 다른 저술을 인용할 때는 연도순으로 세미콜론을 사용하여 저술을 구분한다.
예) “...(강나다, 1995; Brown, 1995).”
7. 같은 연도에 같은 저자의 여러 문헌을 인용할 때는 a, b 등을 두어 구분한다.
예) “...(강나다, 1995a, 1995b).”
8. 기관이름, 보고서 등을 인용하는 경우, 약자(略字) 또는 영문표기를 사용할 수 있으나, 논문에 처음으로 언급되는 부분에서 완전한 이름(full name)으로 표기하고 괄호 안에 그 이후부터 사용될 약자 또는 영문표기를 명기한 후 사용한다.
예) 외무감사대상기업(외감기업), 미국 재무회계기준위원회(FASB)
- ⑫ 참고문헌은 본문의 마지막에 장을 달리하여 기재한다. 참고문헌은 논문에서 직접 인용된 것에 한정하며, 서적과 논문의 구별 없이 국문문헌, 외국어문헌의 순서로 하며, 국문문헌의 경우 가나다순으로, 영문문헌은 알파벳순으로 기재한다.
- ⑬ 참고문헌의 표시방법은 정기간행물의 경우 저자명, 연도(괄호로 표시), 논문제목, 간행물명 (국내문헌의 경우 고딕체로, 외국문헌의 경우 이탤릭체로 표시), 권(Vol.), 호(No.), 페이지 순으로 한다. 정기간행물이 아닌 경우는 저자명, 연도, 도서명 (국내문헌의 경우 고딕체로, 외국문헌의 경우 이탤릭체로 표시), 출판회수 (2판 이상), 권 (2권 이상), 출판지, 출판사 이름의 순으로 기재한다.
- ⑭ 참고문헌은 구체적으로 아래와 같이 표기한다.
 1. 국내문헌
강나다(2017), 한국 협동조합의 미래, *Social Business Review*, 1(1), 100-125.
강나다, 나우리(2017), 사회적 금융 정책 사례 연구, *Social Business Review*, 1(1), 126-150.
강나다(2017), 한국 생활협동조합의 이해, 한국출판사.
나우리(2017), 한국 사회적 기업의 미래, 강나다 외(편), *경영의 미래*, 257-364. 한국출판사.
 2. 외국문헌
Becker, H. S. (1960), Notes on the concept of commitment, *American Journal of Sociology*, 66, 32-40.

- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990), Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation, *Administrative Science Quarterly*, 35, 128-152.
- Cullen, J. B., Johnson, J. L., & Sakano, T. (1995), Japanese and local partner commitment to IJVs: Psychological consequences of outcomes and investments in the IJV relationship, *Journal of International Business Studies*, 26, 91-115.
3. 호별로 쪽 번호가 처음부터 매겨진 학술지에 게재된 외국논문을 인용할 때
Bouchiki, J., & Kimberly, J. R. (2003), Escaping the identity trap, *Sloan Management Review*, 44, 20-26.
- Krackhardt, D., & Hanson, J. (1993), Informal networks: The company behind the charts, *Harvard Business Review*, 71, 104-111.
4. 편집된 책에 수록된 논문을 인용할 때
Gioia, D. A. (1986), Symbols, scripts, and sensemaking, In H. P. Sims (Eds.), *The thinking organization* (pp. 49-74), San Francisco: Jossey-Bass.
- Albert, S., & Whetten, D. A. (1985), Organizational identity, In L. L. Cummings and B. W. Staw (Eds.), *Research in Organizational Behavior* (Vol. 7, pp. 263-295), Greenwich, CT: JAI Press.
- Alderfer, C., & Sims, A. (2002). Diversity in organization, In W. C. Borman, D. Ilgen, & R. Klimoski (Eds.), *Handbook of Psychology* (vol. 12, pp. 595-614), New York: Wiley.
5. 단행본 책을 인용할 때
Organ, D. W. (1988), *Organizational citizenship behavior: The "good soldier" syndrome*, Lexington, MA: Lexington.
6. 워킹 페이퍼를 인용할 때
Bercovitz, J., Jap, S., & Nickerson, J. A. (2003), *The Antecedents and performance implications of cooperative exchange norms*, Working paper, Duke University Fuqua School of Business, Durham, NC.
7. 학회에서 발표된 논문을 인용할 때
Deephouse, D. L. (2003), Stakeholder knowledge of corporate citizenship: Integrating reputation into the CSP/CFP debate, Poster session presented at the #th Annual Convention of the Academy of Management, Seattle.
8. 편집된 책 자체를 인용할 때
Wasserman, S., & Galaskiewicz, J. (Eds.). (1994), *Advances in social network analysis*, London: Sage.

9. 출판되지 않는 박사학위 논문을 인용할 때

Hunt, M. (1972), Competition in the major home appliance industry 1960-70, Unpublished doctoral dissertation, Harvard University.

- ⑮ 투고되는 모든 논문, 보고, 자료, 비평, 서평에는 영문으로 제목과 저자명을 밝혀야 한다.

제12조(원고 제출 등)¹⁾

- ① 모든 투고는 편집위원회 전자우편으로 제출한다.
- ② 논문을 제외한 원고의 게재 여부와 게재 순서는 편집위원회에서 결정한다.
- ③ 편집위원회는 원고의 체제나 내용상의 오류, 부적절한 표현 등에 대하여 투고자에게 수정 및 보완을 요구할 수 있다.
- ④ 인쇄 시 초교는 필자가, 재교 이후는 편집위원회가 담당한다.
- ⑤ 그 밖의 사항은 일반적인 관행에 따르거나 편집위원회에서 결정한다.

제4장 논문심사

제13조(논문심사위원)

- ① SBR에 게재하려는 논문은 소정의 심사를 거쳐야 한다.
- ② 심사위원은 편집위원장이 지명한다. 편집위원장은 심사위원장을 겸한다.

제14조(심사위원의 자격) 심사위원은 편집위원 또는 다음 각 호에 해당되는 자이어야 한다.

- ① 심사위원은 논문의 주제관련 전문가 또는 관련 분야 박사학위소지자가 된다.
- ② 선정된 심사위원이 불가피한 사정으로 논문심사를 할 수 없을 경우에는 즉시 편집위원장에게 통보하여야 한다.

제15조(심사의 익명성 및 보안)

- ① 논문의 심사과정에서 필자와 심사위원은 공개하지 않는다.
- ② 심사위원은 심사과정에서 얻은 정보를 공개하거나 남용하지 아니하여야 하며, 필자와 심사위원은 편집위원회를 통해서만 의견을 개진할 수 있다.

제16조(심사 기준과 판정) 논문의 심사 기준은 다음과 같다.

- ① 연구주제 및 방법의 독창성

1) 게재가 확정되면 집필자는 편집위원회에서 권고하는 형식에 따라 최종본을 작성하여 최종본 파일을 편집위원회에 제출하여야 한다. 논문의 내용에 대한 책임은 집필자가 진다.

- ② 연구방법의 타당성
- ③ 논리전개 및 논문구성의 충실성
- ④ 연구결과의 기여도
- ⑤ 문장표현 및 편집상의 요건

제17조(논문심사)¹⁾

- ① SBR 투고요령에 맞게 제출된 원고만 심사의 대상이 된다. 따라서 편집위원장은 투고요령에 맞지 않는 원고에 대해서는 투고자에게 보완을 요청할 수 있다.
- ② 논문심사를 의뢰받은 심사위원은 심사결과를 ‘게재가’, ‘수정후게재가’, ‘수정후재심’, ‘게재불가’ 중 하나로 평가하고 논문심사평가서를 작성하여, 정해진 기일까지 편집위원회로 제출하여야 한다.
- ③ 논문내용을 수정할 필요가 있다고 인정할 경우 심사위원은 수정 보완할 내용을 논문심사평가서에 구체적으로 밝혀야 한다.
- ④ ‘게재불가’로 판정할 경우에는 심사위원은 그 이유를 논문심사평가서에 구체적으로 밝혀야 한다.

제18조(심사결과 판정)

- ① 심사위원들은 논문을 심사하고 게재가, 수정후게재, 수정후재심사, 게재불가 네 단계로 초심결과를 판정하고 투고자에게 심사자의 인적사항을 삭제한 후 심사평가서를 통보하여야 한다.
- ② 심사논문의 종합판정은 아래 판정에 따른다.²⁾
 - 1. 1단계 심사논문은 편집위원장이 심사위원 2인의 심사내용을 종합하여 판정한다. 최종 종합판정은 편집위원회에서 결정한다.
 - 2. ‘게재가’ 판정논문은 그대로 게재하되, 투고자의 추가 수정을 허용한다.
 - 3. ‘수정후게재’ 판정논문은 투고자에게 수정지시사항에 대한 의견서 및 수정된 논문을 제출받아 편집위원회에서 수정여부를 확인하고 최종 판정한다.
 - 4. ‘수정후재심사³⁾’ 판정논문은 투고자에게 수정지시사항에 대한 의견서 및 수정된 논문을 제출받아 동일한 심사자에게 재심사를 의뢰하며, 1차 심사에서 게재불가 판정한 심사위원은 교체하여 재심사한다. 재심 심사평가는 게재가, 수정후 게재, 게재불가의 3단계로 최종 판정한다.
 - 5. ‘게재불가’ 판정논문은 투고자에게 그 결과를 통보하고 모든 심사를 종결한다. 단,

1) 편집위원장은 학술지의 질적 수준 향상을 위해 심사자들이 요구하지 않은 수정요구 사항을 추가적으로 요구할 수 있다.

2) 2차 이상 심사논문의 경우에는 무수정게재, 수정후 게재, 게재불가의 판정만을 할 수 있도록 심사자에게 요청한다. 이는 2차 이상의 수정을 하고도 게재가 거부되는 경우를 막고 심사프로세스의 효율성을 높이기 위함이다.

3) 심사자의 부득이한 사정으로 장기간 심사가 지연될 경우 편집위원장은 제 3의 심사자를 위촉할 수 있다. 수정 후 게재 판정의 경우 심사자의 요구에 따른 충실한 수정여부의 점검과 최종 게재여부 확정은 편집위원장이 한다.

투고자의 재투고 의사가 있을 경우 논문제목 변경 등 전면 수정 후 신규 투고할 수 있으며 이 경우는 논문심사자는 1차 심사자와 중복되지 않도록 한다.

- ③ 게재결정이 내려진 논문이 타인의 저작물을 표절한 것이거나 이미 다른 학술지에 게재한 사실이 있는 것으로 밝혀진 때에는 게재결정을 취소하며, 본 연구소의 연구윤리규정에 따라 처리한다.

제19조(이의제기)

- ① 심사위원의 심사의견, 수정요구 및 재심 이유에 대한 반론이나 서로 다른 시각 또는 견해를 밝히고자 하는 투고자는 편집위원회에 서면으로 이의를 제기할 수 있으며, 이 때 상당한 논거나 실증 사례를 제시하여야 한다.
- ② 편집위원회는 이의신청을 적극 검토하여 조치해야 하며, 익명으로 투고자와 심사위원 간의 의견교환을 중재할 수 있다. 계속 견해차가 좁혀지지 않는 경우, 그 주장의 타당성 여부는 편집위원회에서 최종 판단한다.
- ③ 투고자는 편집위원회의 최종판정에 대해서 다시 이의를 제기할 수 없다.¹⁾

제20조(논문게재시기)

- ① 심사완료 후 게재 확정된 논문은 가장 빠른 시일 내에 발간되는 호에 게재됨을 원칙으로 하며 게재순서는 게재확정일, 심사완료일, 투고일 순으로 한다.
- ② 편집위원회는 ①항에도 불구하고 발행호의 통일성, 투고자의 중복 등을 감안하여 게재순서 등을 조정할 수 있다.

제5장 발행 및 기타 사항

제21조(발행 횟수와 시기) SBR의 발행은 연간 2회로 하며 발행일은 8월 말일과 2월 말일로 한다. 그리고 특별호를 추가적으로 발행할 수 있다.

제22조(발행 부수 등) SBR의 발행 부수와 인쇄의 질 및 그에 따른 재정은 편집위원회에서 정한다.

제23조(특별기고) 특별기고로 초청받은 논문에 대해서도 제4장의 논문심사 규정들을 준용하여 필요한 수정을 거쳐 게재한다.

제24조(논문판권) SBR에 게재된 논문의 판권은 성공회대학교 ESG경영연구소가 소유한다.

제25조(기타 사항) 이 규정에 명시하지 않은 사항은 편집위원회에서 정한다.

1) (수정기간) 수정기간은 심사결과 통보일을 기준으로 2개월을 원칙으로 한다. 6개월을 초과할 경우 논문철회로 간주되며, 저자의 요청에 따라 재투고할 경우 최초투고로 처리된다.

부칙

1. 본 규정은 2017년 7월 31일부터 적용한다.
2. 본 규정은 2019년 6월 30일부터 적용한다.
3. 본 규정은 2024년 7월 1일부터 적용한다.

윤리헌장

제1절 연구자 연구윤리규정

제1조(표절) 저자는 자신이 행하지 않은 연구나 주장의 일부분을 자신의 연구 결과이거나 주장인 것처럼 논문이나 저술에 제시하지 않는다. 타인의 연구 결과를 출처를 명시함과 더불어 여러 차례 참조할 수는 있을지라도, 그 일부분을 자신의 연구 결과이거나 주장인 것처럼 제시하는 것은 표절이 된다.

제2조(출판 업적)

- ① 저자는 자신이 실제로 행하거나 공헌한 연구에 대해서만 저자로서의 책임을 지며, 또한 업적으로 인정받는다.
- ② 논문이나 기타 출판 업적의 저자(역자)나 저자의 순서는 상대적 지위에 관계없이 연구에 기여한 정도에 따라 정확하게 반영하여야 한다. 단순히 어떤 직책에 있다고 해서 저자가 되거나 제1저자로서의 업적을 인정받는 것은 정당화될 수 없다. 반면, 연구나 저술(번역)에 기여했음에도 공동저자(역자)나 공동연구자로 기록되지 않는 것도 또한 정당화될 수 없다. 연구나 저술(번역)에 대한 작은 기여는 각주, 서문, 사의 등에서 적절하게 고마움을 표시한다.

제3조(연구물의 중복 게재 혹은 이중 출판) 저자는 국내외를 막론하고 이전에 출판된 자신의 연구물(게재 예정이거나 심사 중인 연구물 포함)을 새로운 연구물인 것처럼 출판(투고)하거나 출판을 시도하지 않는다. 이미 발표된 연구물을 사용하여 출판하고자 할 경우에는, 출판하고자 하는 학술지의 편집자에게 이전 출판에 대한 정보를 제공하고 중복 게재나 이중 출판에 해당되는지 여부를 확인하여야 한다.

※ 중복게재의 판단 기준(연구윤리정보센터¹⁾)

- ① 학술지와 학술지 간, 연구보고서와 연구보고서 간, 학위논문과 학술지 논문 간, 학술대회 발표자료와 학술지 논문 간, 기존 연구 실적물 간 서로 중복으로 투고하거나 자기 표절을 하는 행위
- ② 중복게재에 해당되는 경우와 관련하여 한국학술단체 총연합회의 연구윤리 지침에 제시된 중복게재의 판단 기준은 전 학문 분야에서 공통적으로 고려할 수 있는 내용을 담고 있다고 봄

※ 한국학술단체 총연합회의 연구윤리지침 일부

2) 다음의 경우는 중복게재로 볼 수 있다.

- ① 연구자가 자신의 동일 또는 유사한 가설, 자료, 논의(고찰), 결론 등에서 상당부분 겹치는 학술적 저작물을 적절한 출처표시 없이 동일 또는 다른 언어로 중복하여 게재한 경우
- ② 이미 게재된 자신의 학술적 저작물의 일부라도 적절한 출처표시 없이 그대로 사용한 경우
- ③ 하나의 논문으로 발표해야 할 내용을 여러 논문으로 고의로 나누어 게재한 경우. 단, 연속 논문은 제외

그렇지만 다음의 경우는 중복게재에 해당 되지 않는다.

- ① 자신의 학술적 저작물을 인지할 수 없는 다른 독자군을 위해 일차와 이차 출판 학술지 편집인 모두의 동의를 받아 출처를 밝히고 게재한 경우
- ② 연구자가 자신의 선행연구에 기초하여 논리와 이론 등을 심화 발전시켜 나가는 연구과정(국내외 학술대회에서 발표 후 출판된 논문 및 자료의 경우)에서 적절한 출처표시를 한 후 속 저작물
- ③ 이미 발표된 자신의 학술적 저작물을 모아서 출처를 표시하여 저서로 출판하는 경우
- ④ 자신의 학술적 저작물의 내용을 일반 대중용 책이나 잡지 등에 쉽게 풀어쓴 경우
- ⑤ 기타 관련 학계 또는 동일 분야 전문가들 사이에 중복게재가 아닌 것으로 현저하게 평가되고 있는 경우

1) 연구윤리정보센터, 중복게재의 판단기준, http://www.cre.or.kr/board/?board=thesis_articles&no=13825

제4조(인용 및 참고 표시)

- ① 공개된 학술 자료를 인용할 경우에는 정확하게 기술하도록 노력해야 하고, 상식에 속하는 자료가 아닌 한 반드시 그 출처를 명확히 밝혀야 한다. 논문이나 연구계획서의 평가 시 또는 개인적인 접촉을 통해서 얻은 자료의 경우에는 그 정보를 제공한 연구자의 동의를 받은 후에만 인용할 수 있다.
- ② 다른 사람의 글을 인용하거나 아이디어를 차용(참고)할 경우에는 반드시 각주(후주)를 통해 인용 여부 및 참고 여부를 밝혀야 하며, 이러한 표기를 통해 어떤 부분이 선행연구의 결과이고 어떤 부분이 본인의 독창적인 생각·주장·해석인지를 독자가 알 수 있도록 해야 한다.

제5조(논문의 수정) 저자는 논문의 평가 과정에서 제시된 편집위원과 심사위원의 의견을 가능한 한 수용하여 논문에 반영되도록 노력하여야 하고, 이들의 의견에 동의하지 않을 경우에는 그 근거와 이유를 상세하게 적어서 편집위원(회)에게 알려야 한다.

제2절 편집위원이 지켜야 할 윤리규정

제1조 편집위원은 투고된 논문의 게재 여부를 결정하는 모든 책임을 지며, 저자의 인격과 학자로서의 독립성을 존중해야 한다.

제2조 편집위원은 학술지 게재를 위해 투고된 논문을 저자의 성별, 나이, 소속 기관은 물론이고 어떤 선입견이나 사적인 친분과도 무관하게 오로지 논문의 질적 수준과 투고 규정에 근거하여 공정하게 취급하여야 한다.

제3조 편집위원은 투고된 논문의 평가를 해당 분야의 전문적 지식과 공정한 판단 능력을 지닌 심사위원에게 의뢰해야 한다. 심사 의뢰 시에는 저자와 지나치게 친분이 있거나 지나치게 적대적인 심사위원을 피함으로써 가능한 한 객관적인 평가가 이루어질 수 있도록 노력한다. 단, 같은 논문에 대한 평가가 심사위원 간에 현저하게 차이가 날 경우에는 해당 분야 제3의 전문가에게 자문을 받을 수 있다.

제4조 편집위원은 투고된 논문의 게재가 결정될 때까지는 심사자 이외의 사람에게 저자에 대한 사항이나 논문의 내용을 공개하면 안 된다.

제3절 심사위원이 지켜야 할 윤리규정

제1조 심사위원은 학술지의 편집위원(회)이 의뢰하는 논문을 심사규정이 정한 기간 내에 성실하게 평가하고 평가 결과를 편집위원(회)에게 통보해 주어야 한다. 만약 자신이 논문의 내용을 평가하기에 책임자가 아니라고 판단될 경우에는 편집위원(회)에게 지체 없이 그 사실을 통보한다.

제2조 심사위원은 논문을 개인적인 학술적 신념이나 저자와의 사적인 친분 관계를 떠나 객관적 기준에 의해 공정하게 평가하여야 한다. 충분한 근거를 명시하지 않은 채 논문을 탈락시키거나, 심사자 본인의 관점이나 해석과 상충된다는 이유로 논문을 탈락시켜서는 안 되며, 심사 대상 논문을 제대로 읽지 않은 채 평가해서도 안 된다.

제3조 심사위원은 전문 지식인으로서의 저자의 인격과 독립성을 존중하여야 한다. 평가 의견서에는 논문에 대한 자신의 판단을 밝히되, 보완이 필요하다고 생각되는 부분에 대해서는 그 이유도 함께 상세하게 설명해야 한다. 가급적 정중하고 부드러운 표현을 사용하고, 저자를 비하하거나 모욕적인 표현은 삼간다.

제4조 심사위원은 심사 대상 논문에 대한 비밀을 지켜야 한다. 논문 평가를 위해 특별히 조언을 구하는 경우가 아니라면 논문을 다른 사람에게 보여주거나 논문 내용을 놓고 다른 사람과 논의하는 것도 바람직하지 않다. 또한 논문이 게재된 학술지가 출판되기 전에 저자의 동의 없이 논문의 내용을 인용해서는 안 된다.

제4절 윤리규정 위반에 대한 신고, 심의, 조치

제1조 「Social Business Review」에 게재된 논문이 위의 규정을 위반한 사실을 발견한 자는 그 사실을 「Social Business Review」 편집위원장에게 기명 또는 익명으로 알릴 수 있다. 편집위원장은 신고자의 신원을 보호할 의무가 있다.

제2조 윤리규정을 위반한 사실에 대한 신고가 있을 때는 편집위원장이 임시 심의위원회를 구성하여 위반 내용의 심각성을 심의하고 그에 합당한 조치를 취해야 한다.

제3조 편집위원장이 심의위원회의 위원장이 되고, 추가로 중립적이고 공정하게 심의할 수 있는 심의위원을 편집위원장이 위촉한다. 편집위원장은 이들의 익명성을 보호할 의무가 있다.

제4조 편집위원장은 윤리규정을 위반한 것으로 신고된 논문의 저자(들)에게 서면으로 소명할 기회를 주어야 한다.

제5조 편집위원장을 포함한 심의위원 중 과반수 이상의 합의로 윤리규정 위반 여부를 결정한다. 연구윤리를 위반한 것으로 판정된 논문의 「Social Business Review」 게재를 불허한다. 이미 게재된 논문의 경우에는 「Social Business Review」의 논문목록에서 삭제하고, 이 사실을 공지한다. 연구윤리를 위반한 논문의 저자에게는 이후 3년간 「Social Business Review」에 대한 논문투고를 금지한다.

논문심사절차

※ 접수 논문에 대한 다음의 심사과정은 편집위원장이 총괄합니다. 논문의 1차 심사기간(논문이 접수된 시점부터 논문의 1차 심사보고서가 저자에게 송부되는 시점까지의 기간)은 원칙적으로 6주 이내로 하며, 8주를 초과하지 않도록 합니다. 2차 심사가 필요할 경우에는 1차 심사과정에 준하여 처리합니다.

1단계: 논문접수 ~ 심사위원 선정 절차

(1) 접수

- 편집간사가 접수처리하면, 투고자, 편집위원장에게 메일로 확인 여부를 통보합니다.

(2) 논문심사분야 확인 및 적합여부 확인

- 투고자의 논문내용을 고려하여 심사분야를 확인합니다.
- 투고논문이 SBR의 편집방향과 연구분야에 부합하는지를 편집위원장이 판단합니다. 만약 부적합하다고 판단하면, 이하의 심사과정을 거치지 않고 부적합 판정을 내릴 수 있습니다.

(3) 편집위원 선정

- 편집위원장은 2인 심사자를 지정하여 심사를 의뢰합니다.
- 선정된 심사자에게는 논문 사본 1부(저자 이름 및 소속 삭제)와 심사의뢰서(심사 기한 및 형식 명기)를 이메일로 전달합니다.

2단계: 논문심사 절차

(1) 개별 심사

- 심사를 수락한 2인의 심사위원은 각각 의뢰받은 논문에 대해서 심사소견을 작성하고 심사판정을 합니다.
- 논문의 심사기간은 심사자의 논문 수령 후 4주 이내를 원칙으로 하며, 심사가 과도하게 지연될 경우 편집위원장은 심사의뢰를 철회할 수 있습니다.

(3) 집계판정

- 2인의 심사위원의 개별판정을 근거로 편집위원장이 논문에 대한 집계판정을 합니다.
- 집계판정 결과는 투고자에게 메일로 통보됩니다.

(4) 논문파일 보완

- 집계판정결과에 따라 논문 투고자(교신저자)는 수정보완을 합니다.
- 투고자가 수정논문을 제출하면, 재심사해야 하는 심사위원에게 수정논문이 전달됩니다.
투고 논문에 대한 최종심사판정은 편집위원회에서 합니다.
- 최종논문 제출이 완료됩니다.

Social Business Review **목록**

(제1권 ~ 제7권)

제1권 제1호 (2017년 12월)

한국 노동자협동조합의 지배구조: 조합원 참여의 관점에서 (김활신)

노동자협동조합의 거버넌스와 조합원 참여 (원중호)

조합원의 소비자 만들어가는 생협의 가치 (신효진·이예나·이유빈·윤숙희·박복남·김경아·배윤주·이상훈)

제2권 제1호 (2018년 12월)

대안적 모델로서 공동체 기반 협동조합의 가능성: 한국의료복지사회적협동조합 사례분석 (이유빈)

시내버스사업체의 노동자소유기업 전환 (김활신)

사회적경제 조직에서 실천공동체 원리 발현 (장지연·김아영)

협동조합 이사회에 관한 연구 제안 (이상윤·최황현·윤찬민)

제3권 제1호 (2019년 8월)

사회적협동조합의 이해관계자 참여가 고용성과에 미치는 영향 (장지연)

로컬푸드 소비자의 구매동기가 구매행동에 미치는 영향 (정선영)

아이쿱의 마일리지 정책 변화가 조합원에게 미친 영향: 조합원의 자발적 증자와 이용액 증가를 중심으로 (오희정·이승주)

제3권 제2호 (2020년 2월)

협동조합 국제개발협력을 위한 여성 리더십 개발: 캐나다 신탁의 여성 멘토링 프로그램 사례 연구 (조수미)

사회적경제 실행연구자 되어가기: 질적연구방법론 수강 대학원생의 학습경험 내러티브 (고경아)

협동조합원칙의 실천이 조합원의 태도와 협동조합 성과에 영향을 미치는가? (윤숙희)

협동조합 코디네이터의 역량 강화를 위한 표준 커리큘럼 개발 (이상윤·박상선·서진선·김아영)

제4권 제1호 (2020년 8월)

제3섹터의 구성과 협동조합의 역할 (강도현)

네트워크형 클러스터와 혁신: 괴산/구례 자연드림파크 사례연구 (이은정)

코로나19 팬데믹 상황에서 소상공인의 사업 체험에 대한 현상학 연구 (최우진)

이사회 관계망과 협동조합 성과: 수원미래아이쿱생협 사례연구 (박성순)

협동조합 직원의 협동조합 정체성 경험과 일의 의미: 의료복지사회적협동조합 내러티브탐구 (김종필)

제4권 제2호 (2021년 2월)

한국보험시장 분석을 통한 시민보험 협동조합 도입 필요성에 관한 소고 (이상윤·이선화·박성순)

도시와 농촌의 마을 공동체 탐색: 성미산 마을과 흥동 사례 (신효진)

SNA(Social Network Analysis) 방법론을 활용한 사회적기업가정신 연구 동향 분석 (허광진)

제5권 제1호 (2021년 8월)

자활 소셜 프랜차이즈 개발 방안 (정찬희)

경영모델 조직진단 모형 분석으로 보는 사회적경제 중간지원기관 운영방안 모색 (노영환)

소비자생활협동조합 설립과 초기 안정화 요인탐색: 아이쿱소비자생활협동조합의 지역 조합 설립 사례 분석 (변해진)

생협 조합원의 이용동기 유형별 이용만족도: 아이쿱생협 조합원을 중심으로 (권순찬)

조직간 정보시스템을 통한 협동조합의 경쟁우위 창출 (서진선)

제5권 제2호 (2022년 2월)

기업은 시민이 될 수 있는가? 기업 시민 이론과 조직이론 리뷰를 통한 분석 (전지윤)

동물병원 기업 다각화 전략 분석: 이리온동물병원과 우리동물병원생명사회적협동조합 사례 (김현주, 손현주, 이미애, 임정숙, 주가연)

경남산청의료복지사회적협동조합 창업그룹 특성 연구 (정유리)

공공기관과 사회적 경제조직 간의 파트너십 모델 사례로 본 사회적경제 활성화 (안상준)

학습, 학습조직, 조직학습 이론의 연결과 발전, 그리고 연구자의 궁금함 (류기현)

제6권 제1호 (2022년 8월)

지역자활센터의 유형 다변화 시범사업 사례를 통해 본 사회적협동조합 전환의 필요성 (안보람)
협동조합의 사회적 성과 측정방식에 대한 연구동향: 2012년~2022년 국내 학술지 논문을 중심으로 (노영준)
사회적 경제 중간지원조직 연구동향: 2011~2022 국내 학술지 논문을 중심으로 (윤석진)
공정무역 국내 연구동향: 2007년~2022년 국내 학술지(한국연구재단) 등재 논문을 중심으로 (최혜연)

제6권 제2호 (2023년 2월)

소비자생활협동조합 이사회의 역할 변화: 경기두레생협 사례연구 (권희진·장승권)
커뮤니티 개념과 협동조합 제7원칙에 대한 탐색적 연구 (신창섭)
사회적경제영역 종사자들의 동기부여에 관한 소론 (황정환·김도윤·서순현·윤현수)
협동조합의 생존에 NK model 적용을 위한 탐색적 접근 (류기현)

제7권 제1호 (2023년 8월)

사회적경제와 ESG 경영 비교 연구: 유사점과 차이점을 중심으로 (김성미·박왕규·오승주·허광진)
사회적경제 중간지원기관의 운영방식과 조직성과: 경기도 양주시사회적경제지원센터 사례연구 (윤석진·윤현수)
사회적경제를 위한 사회적금융의 현황과 과제: 한국의 지방자치단체 기금 사례 (장지연·장승권)
지방정부의 지원과 협동조합 생존에 관한 탐색적 연구: 안산시민햇빛발전협동조합 사례 (노영준)

제7권 제2호 (2024년 2월)

사회적경제조직의 최고경영층이 보유한 제후관리역량과 소셜미디어역량이 조직의 성과에 미치는 영향 (박왕규)
해석적 실천으로서 행위자 네트워크 이론 바라보기: 사회연대경제 기업에서 약한 경영의 존재 탐색 (신창섭)
포스트휴먼 시대 질적연구의 경향과 의미 (김성미)
협동조합 종사자의 학습조직 경험과 학습성과에 관한 탐색적 연구: HRD 학습관점에서 바라본 MBA 연구자들의 학습조직 사례연구 (황정환)
소비자생활협동조합 조합원의 서비스 품질 지각과 고객시민행동의 관계에서 심리적 소유의식 매개효과 분석 (조성아)

편집위원 명단

(2024년 8월 기준)

편집위원장 최우석 (성공회대학교)

편 집 위 원 김동준 (성공회대학교)	김형미 (한국협동조합학회)
박상선 (성공회대학교)	박윤규 (성공회대학교)
박성준 (University of North Carolina at Charlotte, 미국)	
박은지 (카가와대학교, 일본)	서진선 (한남대학교)
송재민 (성공회대학교)	이상곤 (한국기술교육대학교)
이상윤 (성공회대학교)	이상훈 (성공회대학교)
이승주 (대구대학교)	장승권 (성공회대학교)
정 철 (University of Reading, 영국)	정복교 (Kean University, 미국)
조수미 (성공회대학교) (간사)	채연주 (전북대학교)
최종인 (국립한밭대학교)	
Eric Bidet (Le Mans University, 프랑스)	

Social Business Review

제8권 제1호

발 행 일 2024년 8월 31일
인 쇄 일 2024년 8월 31일
발 행 인 이 상 훈
편 집 인 최 우 석
발 행 처 성공회대학교 ESG경영연구소
08359 서울특별시 구로구 연동로 320
(TEL) 02-2610-4805
인 쇄 모아디지털인쇄협동조합
I S S N 2586-4939

※ 본 학술지에 게재된 원고의 판권은 성공회대학교 ESG경영연구소가 소유하고 있으며 무단전재 및 복제를 금합니다.