

## 공정무역제품의 잠재소비자의 태도와 구매의도에 대한 탐색적 연구 -계획된 행동이론(TPB)에 근거하여

전혜원<sup>1)</sup>

### | 국문요약 |

본 연구는 계획된 행동이론(TPB)을 기반으로 제재규범(Injunctive Norms), 주관적 지식(Subjective Knowledge), 지각된 행동 통제(PBC), 소비자 사회적 지향성(CSO)을 포함하여 공정무역 제품에 대한 잠재 소비자의 태도와 실제 구매 행동 간의 관계를 실증적으로 분석하였다. 연구 결과, 제재규범은 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 태도는 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 공정무역 제품에 대한 사회적 규범과 사회적 승인이 소비자의 태도 형성과 행동 의도에 중요한 동기를 제공한다는 점을 실증적으로 확인한 것이다. 이를 통해 소비자의 윤리적 의식을 고취하고 긍정적인 태도를 형성하는 전략의 필요성을 제안하였다.

다만, 본 연구는 표집된 샘플 수의 부족으로 인해 구조방정식 모델(SEM)의 모형 적합도를 충분히 확보하지 못했다는 한계가 있으며, 연구 결과의 일반화 가능성을 제한한다. 향후 연구에서는 더 큰 표본과 다양한 인구통계학적 특성을 포함하여 모형의 적합도를 높이고, 소비자 행동 변화를 장기적으로 분석하는 연구가 필요하다.

본 연구는 공정무역 제품 소비를 촉진하기 위한 이론적 기반을 제공하며, 소비자의 제재규범을 고려한 마케팅 전략 및 정책 설계에 실질적인 시사점을 제시한다. 특히, 소비자들이 공정무역 제품 구매를 실행 가능한 선택으로 인식할 수 있도록 제품 접근성을 높이고, 윤리적 소비의 중요성을 강조하는 교육과 홍보 활동을 강화해야 할 필요성을 강조한다.

주요어: 공정무역, 잠재소비자, 제재규범, 주관적지식, 사회적지향, 계획된 행동 이론(TPB), 구매의도

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

## An exploratory study of the attitudes and purchase intentions of potential consumers of Fair trade products - based on the Theory of Planned Behavior (TPB).

Jeon, Hyewon<sup>1)</sup>

### Abstract

This study empirically examines the relationship between potential consumers' attitudes and actual purchasing behavior of fair trade products based on the Theory of Planned Behavior (TPB). It incorporates injunctive norms, subjective knowledge, perceived behavioral control (PBC), and consumer social orientation (CSO) as key factors.

The findings reveal that injunctive norms positively influence consumer attitudes, which in turn significantly impact purchase intentions. This confirms that social norms and approval serve as key motivators in shaping consumer behavior toward fair trade products. Therefore, strategies that enhance ethical awareness and foster positive attitudes are essential for promoting fair trade consumption.

However, the study's small sample size limits the model fit of the Structural Equation Model (SEM) and constrains the generalizability of the results. Future research should expand the sample and consider diverse demographic factors to improve model accuracy and examine long-term consumer behavior trends.

This study provides a theoretical basis for promoting fair trade consumption and offers practical insights for marketing and policy development. It emphasizes the need to increase product accessibility and strengthen educational efforts to highlight the importance of ethical consumption, enabling consumers to perceive fair trade purchases as a feasible and impactful choice.

Keywords: fair trade, Theory of Planned Behavior (TPB), injunctive norms, subjective knowledge, consumer social orientation (CSO), purchase intention.

---

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

## I. 서론

오늘날 소비자들은 단순히 제품의 가격과 품질뿐만 아니라, 제품이 생산되고 유통되는 과정에서의 사회적·윤리적 가치를 점점 더 중요하게 고려하고 있다. 이러한 소비 트렌드는 공정무역(Fair Trade) 제품 시장의 성장으로 이어지고 있으며, 이는 지속 가능한 생산과 소비를 촉진하는 데 중요한 역할을 하고 있다. 공정무역 제품은 생산자에게 공정한 대가를 지급하고, 환경을 보호하며, 소비자에게 윤리적 선택의 기회를 제공한다. 그러나, 우리나라 공정무역 제품의 소비자는 주로 공정무역 마을운동을 추진하는 주체나 활동가들이 주로 이룬다. 공정무역 활동을 하지 않는 일반 소비자가 공정무역 제품에 대한 태도를 형성하고 구매의도로 이어지는 연구는 부족한 것이 현실이며, 특히 공정무역 제품의 소비 활성화를 위해서는 공정무역 제품을 구입해본 경험이 없거나 간헐적으로 소비하는 소비자를 대상으로 태도와 구매의도에 미치는 요소를 확인하는 것이 필요하다.

계획된 행동이론(TPB, Theory of Planned Behavior)은 이러한 태도-행동 간의 간극을 설명하는 데 효과적인 이론적 틀을 제공한다. TPB는 소비자의 행동이 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제라는 세 가지 요인에 의해 결정된다고 제안한다. 이 이론은 소비자의 행동 의도를 설명하는 데 유용하며, 공정무역 제품 구매와 같은 윤리적 소비 행동을 분석하는 데 자주 활용되었다. 그러나 태도와 행동 간의 관계를 보다 정확히 이해하기 위해서는 소비자의 개인적 가치와 윤리적 지향성을 함께 고려할 필요가 있다.

특히, 소비자사회적지향성(Consumer Social Orientation, CSO)은 개인이 사회적 책임과 윤리적 가치를 얼마나 중요시하는지를 나타내는 변수로, 공정무역 제품 소비와 밀접한 관련이 있다. 소비자사회적지향성은 소비자가 제품을 구매할 때 고려하는 환경 문제, 사회 복지, 기업 윤리적 프로세스 및 기타 윤리적 문제를 포괄하며, 이는 소비자 윤리적 가치의 차원을 말한다(Pérez & García, 2018). 소비자사회적지향성은 소비자가 공정무역 제품에 대해 긍정적인 태도를 형성하고, 이를 구매 의도로 연결하는 데 중요한 역할을 할 수 있다.

본 연구는 계획된 행동이론을 기반으로 소비자사회적지향성을 포함하여 공정무역 제품에 대한 잠재 소비자의 태도와 실제 구매 의도 간의 관계를 실증적으로 분석하고자 한다. 본 연구에서는 공정무역제품 소비행동을 윤리적소비로 간주하여 연구를 진행하였다. 이는 소비자의 윤리적 소비 행동에 대한 이론적 이해를 확장할 뿐만 아니라, 공정무역 제품의 마케팅 전략 및 정책 설계에 실질적인 시사점을 제공할 것이다. 특히, 태도-행동 간의 간

극을 줄이고 공정무역 시장의 지속 가능성을 높이기 위한 효과적인 접근법을 제안하는 데 기여할 것이다.

## II. 이론적 논의

### 1. 공정무역 소비자의 태도와 구매의도

Ajzen(1991)이 제안한 계획된 행동이론(TPB)은 행동의 결정 요인을 이해하고 예측하는데 효과적인 사회심리학적 이론이다. 이 이론은 특정 행동에 대한 개인의 행동 의도(Behavioral Intention)가 실제 행동(Behavior)을 예측하는 주요 변수임을 강조한다. 행동 의도는 태도(Attitude), 주관적 규범(Subjective Norms), 지각된 행동 통제(Perceived Behavioral Control)라는 세 가지 주요 요인에 의해 형성된다. 태도는 특정 행동에 대한 개인의 긍정적 또는 부정적 평가를 의미한다. 공정무역 제품 소비와 관련하여, 소비자는 공정무역 제품이 윤리적이고 사회적으로 긍정적인 영향을 미친다고 믿을수록 제품 구매에 대한 긍정적인 태도를 형성한다(De Pelsmacker et al., 2005). 이는 공정무역 제품이 생산자에게 공정한 대가를 제공하고, 환경 보호에 기여한다는 점을 이해하는 소비자의 태도로부터 기인한다(Vermeir & Verbeke, 2008).

### 2. 제재 규범과 공정무역 제품 태도와 관계

주관적 규범은 개인이 특정 행동을 수행할 때, 중요한 타인들이 그 행동을 어떻게 평가하는지에 대한 개인의 지각을 의미한다. 이러한 주관적 규범은 일반적으로 기술적 규범과 제재 규범으로 구분된다.

기술적 규범은 사회에서 일반적으로 사람들이 실제로 어떻게 행동하는지를 나타낸다. 즉, 다수의 사람들이 특정 상황에서 보이는 전형적이고 정상적인 행동 패턴을 의미한다. 이러한 규범은 개인이 타인의 행동을 관찰하고, 그에 따라 자신의 행동을 조절하는 데 영향을 미치게 된다. 예를 들어, 길거리에 쓰레기가 많이 버려져 있는 것을 보면, 그 지역에서는 쓰레기를 버리는 것이 일반적인 행동으로 인식되어 자신도 그러한 행동을 할 가능성이 높아지는 것이다.

제재 규범은 사회적으로 승인되거나 비난받는 행동에 대한 인식을 반영한다. 즉, 특정 행동이 사회적으로 허용되거나 금지되는지를 나타내며, 도덕적 판단과 관련이 깊다. 이러

한 규범은 개인이 사회적 승인이나 비난을 피하기 위해 특정 행동을 수행하거나 자제하도록 영향을 미친다. 예를 들어, 공공장소에서 큰 소리로 통화하는 것이 사회적으로 비난받는다는 인식이 있다면, 개인은 그러한 행동을 자제하게 된다.

이러한 구분은 사회심리학 분야에서 널리 인정되고 있으며, 특히 Cialdini et al(1990)의 연구에서 규범에 따른 행동 가능성을 예측하기 위해서는 규범의 유형(기술적 규범과 제재 규범)이 지정되어야 함이 강조되었다. 일부 연구에서는 규범적 요소가 태도에 미치는 영향을 보았을 때, 태도가 특정 유리한 사회적 환경(Bagozzi & Schnediltz, 1985; Grube & Morgan, 1990; Bansal & Taylor 2002)에 의해 뒷받침 되는 것으로 보일 때만 특정 행동을 수행하려는 동기를 강화할 것이라고 제안하며, 주관적 규범을 제재 규범과 동일한 개념으로 간주하기도 한다. 이러한 구분은 개인의 행동을 이해하고 예측하는데 중요한 역할을 하며, 특히 계획된 행동이론과 같은 행동 예측 모델에서 주관적 규범의 구성 요소로 활용된다. 따라서 본 연구에서는 제재 규범을 주관적 규범과 동일한 개념으로 간주하여 태도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

제재 규범은 소비자가 특정 행동이나 제품에 대해 형성하는 태도에 중요한 영향을 미친다. 소비자는 사회적 규범을 내재화하여 자신의 가치와 신념 체계에 통합하며, 이는 특정 제품이나 서비스에 대한 태도 형성에 기여한다. 제재 규범은 소비자가 특정 행동의 도덕적, 윤리적 측면을 더 신중하게 평가하도록 만든다. 이는 소비자의 태도 형성과 의사결정 과정에서 규범의 내재화와 도덕적 프레임을 강조한다(Ajzen, 1991). 이러한 제재 규범은 죄책감, 부끄러움, 또는 자부심과 같은 감정적 반응을 유발할 수 있다(Cialdini et al., 2006). 예를 들어, 공정무역 제품을 구매하지 않을 경우 느끼는 죄책감은 소비자 태도에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 그러나 공정무역 소비는 제재 규범이 소비자 태도에 미치는 영향을 설명하는 대표적인 사례 중 하나다. Han & Stoel(2016)의 연구 결과 제재 규범이 공정무역 의류에 대한 긍정적인 태도를 장려하는 데 더 효과적이라는 것을 나타냈다. 공정무역 제품 구매는 윤리적이고 사회적으로 책임 있는 소비 행동으로 간주되며, 제재 규범은 소비자들이 이러한 제품에 대해 긍정적인 태도를 갖게 만드는 주요 요인으로 작용한다(Shaw et al., 2000). 예를 들어, 공정무역 제품 구매를 통해 비윤리적 노동 관행을 반대한다는 인식은 소비자의 태도 형성과 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같이 가설을 설정한다.

H1. 잠재소비자의 제재규범은 공정무역 제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3. 주관적 지식과 공정무역 제품 태도와 의 관계

소비자의 제품에 대한 지식은 소비자 연구에서 오랜 역사를 가지고 있고, 이러한 구성 요소들은 초기 마케팅 논문에서 발견된다. 소비자의 제품에 대한 지식은 소비자 행동과 구매 의사결정을 이해하는 데 있어 핵심적인 역할을 한다. 이는 소비자가 제품의 속성을 인지하고 평가하는 과정에서 지식이 정보 처리와 의사결정의 방향을 결정짓는 중요한 요인으로 작용하기 때문이다. 초기 마케팅 연구에서도 소비자의 제품 지식이 구매 의도와 태도에 미치는 영향을 다루며, 이 주제의 중요성이 강조되었다(Brucks, 1985). Brucks(1985)는 소비자의 지식이 정보 탐색 행동에 미치는 영향을 규명하며, 소비자의 지식 수준이 정보 처리의 깊이와 범위를 결정한다고 주장하였다. 특히, 소비자가 제품에 대해 충분한 지식을 보유하고 있을 경우, 더 적은 정보 탐색을 통해서도 신뢰할 수 있는 구매 결정을 내릴 가능성이 높다는 점을 제시하였다. 반면, 지식이 부족한 소비자는 구매 위험을 회피하기 위해 더 많은 정보를 탐색하거나 외부의 도움을 구하는 경향이 있다. 이는 소비자 지식이 제품 태도, 구매 의도, 그리고 최종 선택에 직·간접적으로 영향을 미친다는 점을 보여준다. 또한, Alba와 Hutchinson(1987)의 연구는 소비자 지식을 두 가지로 구분하였다. 객관적 지식(Objective Knowledge)과 주관적 지식(Subjective Knowledge). 객관적 지식은 소비자가 실제로 알고 있는 정확한 정보의 양과 질을 의미하며, 주관적 지식은 소비자가 자신이 알고 있다고 믿는 지식수준을 반영한다. 이들은 소비자 지식이 제품 평가 과정에서 의사결정의 정확성과 효율성을 향상시킨다고 지적하며, 지식의 유형과 수준이 소비자 행동 연구에서 중요한 분석 요소임을 강조하였다. 이는 개인의 자신감과 확신을 반영하며, 실제 지식의 정확성과는 관계가 없을 수 있다. 예를 들어, 공정무역의 개념과 이점에 대해 소비자가 스스로 충분히 알고 있다고 믿는 것은 주관적 지식에 해당한다. 객관적 지식은 특정 주제에 대해 소비자가 실제로 보유하고 있는 정확한 정보의 양과 질을 의미한다. 이는 테스트나 퀴즈와 같은 객관적인 방법을 통해 측정할 수 있다. 예를 들어, 소비자가 공정무역 인증의 기준이나 생산 과정에 대해 명확히 알고 있는 경우 객관적 지식으로 간주된다. 그러나 Park & Feick(1994)의 연구에서는 주관적 지식이 객관적 지식보다 제품 경험과 판단에 더 강하게 관련이 되어있음을 확인하였고, Flynn & Goldsmith(1999)는 선행연구를 통해 주관적 지식은 소비자 행동에서 고유한 역할을 하며, 객관적 지식보다 주관적 지식이 행동의 더 중요한 동기일 가능성이 높다고 주장하였다. 이에 본 연구에서는 공정무역의 구매의도, 결론적으로는 행동을 실행하는데 영향을 미치는 요소를 확인하고자 하므로 주관적 지식의 영향만을 분석하고자 한다.

공정무역 제품 소비와 관련하여, 주관적 지식은 소비자가 공정무역의 개념, 중요성, 그리고 사회적·환경적 영향을 얼마나 이해하고 있다고 믿는지를 나타낸다. 공정무역 제품 소비에서 주관적 지식은 소비자 태도와 행동에 중요한 영향을 미친다. 소비자가 자신이 공정무역의 가치를 충분히 이해하고 있다고 느낄수록, 해당 제품에 대해 더 긍정적인 태도를 형성할 가능성이 높아진다. 이는 소비자가 공정무역 제품의 사회적 책임과 윤리적 가치를 자신의 가치관과 연결시키기 때문이다. 소비자가 공정무역의 개념과 이점에 대해 자신이 잘 알고 있다고 느끼면, 공정무역 제품이 가진 윤리적, 환경적 가치를 더 긍정적으로 평가하게 된다. 예를 들어, "공정무역 제품을 구매하면 생산자에게 공정한 임금이 지급되고, 지속 가능한 환경을 유지할 수 있다"는 믿음은 주관적 지식을 바탕으로 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미치게 된다(Mohr & Webb, 2005). 주관적 지식이 높은 소비자는 공정무역 제품 구매의 윤리적 가치에 대한 자신감을 느껴, 제품 선택 시 긍정적인 태도를 형성한다. 이로 인해 구매 의도 또한 높아질 가능성이 있다. 반대로, 주관적 지식이 낮은 소비자는 공정무역의 개념이나 가치를 이해하지 못해 구매 의도가 낮거나 부정적인 태도를 보일 수도 있다(De Pelsmacker et al., 2005). Hustvedt & Bernard(2008)의 연구에서는 주관적 지식이 높은 소비자가 공정무역 라벨의 신뢰성을 더 높게 평가하며, 이는 구매 의도로 이어질 가능성이 높다는 것을 나타냈다. 류미현&이승신(2013)의 연구에서는 공정무역 제품에 대한 대학생 소비자들의 정보요구수준에 대해서 연구하였고, 이를 통해 구매태도 및 구매의도가 구매행동으로 반드시 연결되는 것은 아니므로 공정무역 제품에 대한 구체적인 정보를 제공하는 것이 중요하다는 것을 주장했다. Han & Stoel(2016)의 연구에서는 주관적 지식이 공정무역 의류 제품 구매에 대한 태도에 강력하고 독립적인 영향을 미쳤음을 확인하였다. 최아라·구혜경(2019)의 연구에서는 대학생의 공정무역 상품 구매에 영향을 미치는 요인을 규명하고자 하였으며, 대학생의 공정무역 관련 지식과 실천의지, 관심도가 상품의 구매경험에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같이 가설을 설정한다.

H2. 잠재소비자의 주관적지식은 공정무역 제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

#### 4. 소비자 사회적 지향성(CSO)과 공정무역 제품 태도와의 관계

소비자 사회적 지향성(Consumer Social Orientation, CSO)은 소비자가 사회적 책임, 윤리, 지속 가능성과 같은 사회적 가치를 소비 행동에서 얼마나 중요하게 고려하는지를 나타내는 심리적 특성이다(Pérez & García, 2018). 이는 소비자의 행동이 사회적, 환경

적 결과에 대한 인식을 포함하며, 공정무역 제품과 같은 윤리적 소비의 중요한 동기 요인으로 작용한다.

소비자 사회적 지향성은 개인의 가치 체계에 뿌리를 두며, 소비자가 자신의 소비 선택이 사회에 긍정적인 영향을 미친다고 믿을 때 행동 의도와 태도를 형성하는 데 중요한 역할을 한다. 소비자 사회적 지향성은 소비자가 제품을 구매할 때 환경 문제, 사회 복지, 기업 윤리적 프로세스 및 기타 윤리적 문제에 대해 우려하는 것을 포함하는데, 이는 소비자 윤리적 가치의 차원을 말한다(Pérez & García, 2018). 소비자가 윤리적 가치를 중시할수록, 공정무역 제품과 같이 윤리적 기준을 충족하는 제품에 대해 긍정적인 태도를 형성한다. 이는 제품이 사회적 및 환경적 책임을 다하고 있다는 인식에서 비롯된다. 다른 한편, 소비자 사회적 지향성은 또한 사회적 책임 행동(Papaoikonomou, 2013)의 두 번째 차원을 포함하는데, 이는 Shaw & Shiu(2002)가 정의한 대로 소비자의 자기 정체성과 윤리적 의무를 밀접하게 나타낸다. 사회적 책임 행동을 실천하는 소비자는 이러한 행동과 일치하는 제품에 대해 호의적인 태도를 가진다. 예를 들어, 환경 보호를 실천하는 소비자는 친환경 제품에 대해 긍정적인 태도를 보이게 되는 것이다. 유소이(2012)의 연구에서는 공정무역커피에 대한 소비자 구매 겹 현상을 중심으로 한 연구에서 윤리적 및 사회적 책임에 대한 지각이 제품 선택이 이루어지는 과정에서 유의한 요인으로 작용하고 있음을 나타냈다. 홍성현(2012)의 연구에서는 학생 소비자들을 대상으로 공정무역 제품에 대한 인식과 구매의도 간의 관계를 분석하였고, 윤리적 책임의식과 소비자의 구매태도가 구매의도에 유의한 영향을 미치며 특히 윤리적 책임의식이 더 큰 영향력을 가진다는 결과를 도출하였다. 특히 공정무역 제품 소비에서 윤리적 소비행동은 다음과 같은 방식으로 태도 형성에 기여한다. 예를 들어, 공정무역 제품이 노동자에게 공정한 임금을 제공하고 환경에 미치는 영향을 최소화한다고 믿는 소비자는 이러한 윤리적 가치를 자신과 동일시하여 긍정적인 태도를 가지게 된다(De Pelsmacker et al., 2005). 사회, 정치적 태도와 행동이 높은 소비자는 자신의 소비 행동이 사회적 책임을 다하는 방식으로 이루어지기를 원한다. 이들은 공정무역 제품 구매를 통해 자신이 사회적 책임을 실현하고 있다고 느끼며, 이는 해당 제품에 대한 태도를 강화한다 (Balderjahn et al., 2013). 소비자 사회적 지향성은 소비자가 사회적 규범에 민감하게 반응하도록 하며, 이는 공정무역 제품에 대한 태도를 형성하는 데 중요한 역할을 한다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같이 가설을 설정한다.

H3. 소비자 사회적 지향성(윤리적 가치, 사회적 책임 행동)은 공정무역 제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.



H4. 잠재소비자의 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 5. 지각된 행동 통제(PBC)와 공정무역 구매의도와와의 관계

Ajzen(1991)의 계획된 행동이론에서 지각된 행동 통제는 개인이 특정 행동을 수행할 수 있는 능력과 자원에 대해 주관적으로 평가한 신념을 의미한다. 이는 행동 의도와 실제 행동에 영향을 미치는 중요한 요인으로, 개인이 행동을 실행할 수 있는지에 대한 자신감 및 외부 환경적 제약을 모두 포함한다. 즉, 공정무역 제품 소비와 관련하여 지각된 행동 통제는 소비자가 공정무역 제품을 구매할 수 있는 재정적 여유(예: 가격 부담), 접근성(예: 구매 가능성), 그리고 정보의 가용성(예: 제품의 인증 정보)에 대한 인식을 포함한다.

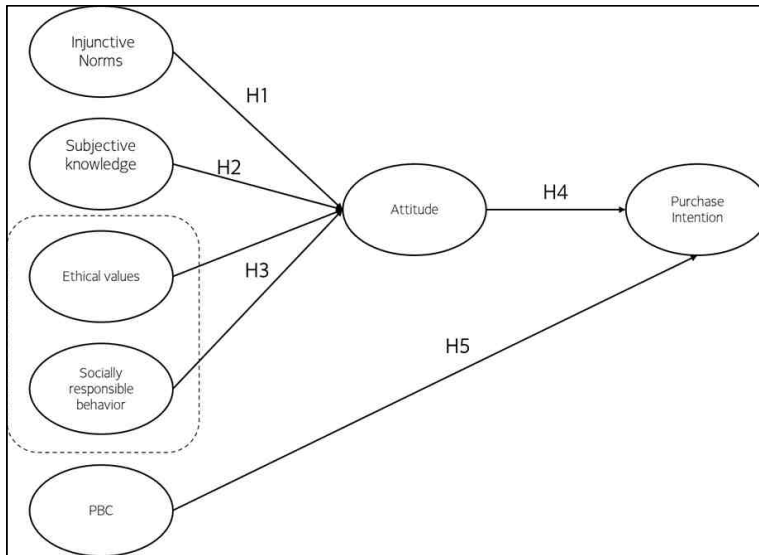
지각된 행동 통제는 구매 의도와 직접적으로 연결되며, 소비자가 공정무역 제품 구매를 실행 가능하다고 느낄수록 구매 의도가 증가한다. 지각된 행동 통제는 소비자가 행동 수행의 외부적 제약을 어떻게 평가하는지와 밀접하게 관련되어 있다. 공정무역 제품의 가격이 합리적이고, 유통 채널이 다양하며, 소비자가 제품의 가치를 명확히 이해할 때 지각된 행동 통제가 높아지고 구매 의도가 강화된다(Vermeir & Verbeke, 2008).

지각된 행동 통제는 구매 의도를 강화할 뿐만 아니라, 행동 의도가 실제 행동으로 전환 되는 과정을 돕는다. 이는 공정무역 제품 구매에서 소비자가 행동 실행 가능성을 명확히 인식할수록 구매 의도가 행동으로 이어질 가능성이 높다는 것을 시사한다(Ajzen, 1991). 지각된 행동 통제는 소비자가 공정무역 제품에 대한 충분한 정보를 얻었을 때 강화된다. 공정무역 제품의 인증 라벨이나 생산 과정에 대한 명확한 정보가 제공될 경우, 소비자는 자신의 행동이 의미 있고 실행 가능하다고 느낌으로써 구매 의도를 형성한다(De Pelsmacker et al., 2005). 따라서 본 연구에서는 다음과 같이 가설을 설정한다.

H5. 잠재소비자의 지각된 행동 통제(PBC)은 공정무역 제품의 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## IV. 연구방법

### 1. 연구 모형



〈그림 1〉 연구모형

## 2. 자료수집

공정무역제품에 대한 소비자의 인식을 조사하기 위해 구글 온라인 설문조사를 수행하였다. 설문조사는 2024년 12월 4일부터 15일까지 실시되었고, 유효한 응답은 총 37개로 분석되었다.

본 연구를 위해 사용된 측정 항목은 <표 1>에 제시되어있다. 모든 척도는 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점, ‘매우 그렇다’ 5점인 척도로 측정되었다. 본 연구에서는 주관적 지식을 소비자가 공정무역의 개념, 중요성, 그리고 사회적·환경적 영향을 얼마나 이해하고 있다고 믿는 정도로 정의하며, Flynn & Goldsmith(1999)의 연구에서 나온 척도를 사용하였다. 제재 규범은 도덕적 판단의 준거가 대부분의 사람들이 하는 행동에 있는 정도로 정의하였으며, 지각된 행동 통제는 소비자가 공정무역 제품을 구매할 수 있는 자원과 능력, 접근성에 대한 인식과 소비를 통제할 수 있는 정도로 정의하였고, 위 개념에 대한 측정은 Tae-Im Han & Leslie Stool(2016)의 연구에서 참고하였다. 소비자 사회적 지향성은 소비자 윤리적 가치와 사회적 및 환경적 책임을 포괄하는 개념으로 소비자가 사회적 가치를 소비 행동에서 얼마나 중요하게 고려하는지에 대한 정도로 정의하였으며, Obermiller et al(2009)의 연구와 Pérez et al(2018)의 연구의 척도를 참고하였다.

인구통계학적 분석으로는 성별, 연령, 최종학력(교육수준), 월 소득, 주요 소비항목을 조사하였다.

### 3. 분석방법

공정무역제품의 태도와 구매의도에 영향을 미치는 요인을 탐색하기 위해 SPSS 26.0을 통한 빈도분석 및 확인적 요인분석을 실시하였고, 본 연구 모형에 따른 구조방정식 분석을 AMOS 18를 이용하여 가설을 검증하였다.

〈표 1〉 구성개념의 측정항목 및 참고문헌

	Construct	Items	Source
PI1	구매의도	저는 미래에 공정무역 제품을 구매하고 싶습니다.	Conneretal(1999); Kangetal(2013); Tae-ImHan & LeslieStoel(2016)
PI2		공정무역 제품을 보면 구매하거나 구매를 고려할 의향이 있습니다.	
PI3		공정무역 제품을 판매하는 소매점을 보면 제품을 구매하기 위해 매장을 방문할 의향이 있습니다.	
	태도	저에게 공정무역 제품을 구입하는 것은 다음과 같습니다.	Bansal & Taylor(2002); Conner,Warren,Clo se,&Sparks(1999) Tae-ImHan & LeslieStoel(2016)
A1		부정적/긍정적	
A2		불쾌함/즐거움	
A3		어리석음/현명함	
A4		나쁜 생각/ 좋은 생각	
A5		바람직하지 않음/바람직함	
PBC1	지각된 행동 통제	저는 공정무역 제품을 살 수 있는 자원과 능력이 있다고 믿습니다.	Bansal & Taylor(2002); Conneretal(1999), Tae-ImHan & LeslieStoel(2016)
PBC2		공정무역 제품을 사는 데 큰 장벽이 없습니다.	
PBC3		원한다면 공정무역 제품을 쉽게 살 수 있습니다.	
PBC4		가까운 미래에 공정무역 제품을 사는 데 얼마나 많은 통제력이 있다고 생각하십니까?	
CSO1	윤리적 가치	소비자들은 환경을 오염시키는 제품에 대해 더 높은 가격을 지불해야 합니다.	Obermilleretal(2009 ); Perez et al(2018)
CSO2		모든 기업이 직원에게 공정하고 윤리적인 방식으로 임금을 지불하도록 강제하는 국제법이 있어야 합니다.	
CSO3		저는 사회적 또는 환경적 대의를 지지하는 집단 청원에 서명할 의향이 있습니다.	
CSO4		소비자는 친구들에게 환경을 오염시키거나 손상시키는 제품을	

		사용하지 말라고 촉구해야 합니다.	
CSO5		저는 오염이 환경에 미치는 피해를 생각하면 화가 납니다.	
CSO6	사회적 책임 행동	저는 매일 다양한 유형의 재료를 재활용합니다(예: 종이, 배터리, 유리);	
CSO7		저는 매일 에너지 소비를 줄이기 위한 조치를 시행합니다.	
CSO8		저는 매일 물 소비를 줄이기 위한 조치를 시행합니다.	
CSO9		저는 매일 환경 오염을 줄이기 위한 조치를 시행합니다(예: 스프레이를 사용하지 않음, 자전거를 타거나 대중교통을 이용함).	
IN1	제재규범	제 결정에 영향을 미치는 사람들은 제가 공정무역 제품을 사는 것에 찬성합니다.	Bansal & Taylor(2002); Fitzmaurice(2005); Tae-ImHan & LeslieStoel(2016)
IN2		제 인생에서 중요한 사람들은 제가 공정무역 제품을 사는 것에 찬성합니다.	
IN3		가까운 친구와 가족은 제가 공정무역 제품을 사는 것이 좋은 생각이라고 생각합니다.	
SK1	주관적지식	공정무역 제품에 대해 꽤 잘 알고 있습니다.	Flynn & Goldsmith(1999); Tae-ImHan & LeslieStoel(2016)
SK2		저는 공정무역 제품의 품질을 판단하는 방법을 알고 있습니다.	
SK3		공정무역 제품에 대해 잘 모르고 있다고 생각합니다.(역점수)	
SK4		제 친구들 중에서 저는 공정무역 제품에 대한 "전문가" 중 한 명입니다.	
SK5		대부분의 다른 사람들에 비해 공정무역 제품에 대해 덜 알고 있습니다.(역점수)	
SK6		저는 주변에 있는 대부분의 공정무역 제품에 대해 들어봤습니다.	
SK7		공정무역에 대해서는 저는 정말 많이 알지 못합니다.(역점수)	
SK8		저는 공정무역 제품이 가격만큼 가치가 있는지 있는지 알 수 있습니다.	

## V. 결과

### 1. 인구통계학적 결과

먼저 공정무역제품의 구매경험에 대한 질문의 응답으로 총 37명의 응답자 중 구매 경

험이 있는 소비자는 29명으로 78.4%였고, 없는 소비자는 8명(21.6%)로 나타났다. 성별은 여자가 67.6%, 남자가 32.4%였고, 최종학력으로는 대학교 재학생이 15명(40.5%)로 가장 높게 나타났다. 월 총소득은 200만원 미만이 54.1%였고, 주요 소비항목으로는 식료품 및 비주류 음료가 54.1%로 가장 높게 나타났다.

〈표 2〉 분석결과: 인구통계학적 문항

변수		빈도(%)
공정무역제품 구매경험	있다	29(78.4%)
	없다	8(21.6%)
성별	여자	25(67.6%)
	남자	12(32.4%)
연령	20대	15(40.5%)
	30대	4(10.8%)
	40대	4(10.8%)
	50대	12(32.4%)
	60세 이상	2(5.4%)
최종학력	고등학교 졸업	4(10.8%)
	대학교 재학	15(40.5%)
	대학교 졸업	13(35.1%)
	대학원 재학 또는 졸업	5(13.5%)
월 총 소득	200만원 미만	20(54.1%)
	200~400만원 미만	8(21.6%)
	400~600만원 미만	7(18.9%)
	600만원 이상	2(5.4%)
주요 소비 항목	식료품 및 비주류 음료	27(73%)
	음식 및 숙박	3(8.1%)
	교통	2(5.4%)
	가구 및 가정용품	1(2.7%)
	교육	1(2.7%)
	오락 및 문화	1(2.7%)
	주거, 수도, 광열	1(2.7%)
	주류 및 담배	1(2.7%)

## 2. 구성개념의 신뢰도와 타당성 분석

공정무역 제품의 태도와 구매의도에 미치는 요인을 파악하기 위해 5개의 독립변수와 2개의 종속변수를 측정하였고, 구성개념들의 타당성 분석을 위해 Varimax회전방식을 이용한 요인분석을 실시하였고, 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's  $\alpha$  값을 분석하였다.

분석 과정 중 요인 적재량이 낮고 요인에 묶이지 않은 CSO2, CSO6, PBC1, PBC4는 분석에서 제외되었다. 그 결과는 다음 <표 3>과 같다. 모든 개념의 Cronbach's  $\alpha$  값은 0.7 이상으로 신뢰도를 확보하였고, 요인 분석 결과 KMO 값은 다소 낮게 나타났지만 기준값인 0.5 이상이므로 일반적으로 수용 가능하다고 볼 수 있으며, Bartlette 구형성 검증통계량은 유의하게 나타나 요인분석을 통해 구성개념에 대한 타당성도 확보되었다.

### 3. 가설검증

본 연구의 연구모형에 따라 구조방정식 모형을 통한 가설 검증 결과는 다음 <표 4>와 같다. 모형 적합도 먼저 확인하면,  $\chi^2$  검정을 통한 모형의 유의성 검정은  $\chi^2=628.8$  (d.f.= 339,  $p=.00$ )으로 기준을 충족하는 것으로 나타났다. 구조 모형의 적합도를 판단하는 절대적합지수(GFI, RMR)에서 GFI의 경우 0.8 이상이면 양호한 모형이라 할 수 있는데, 본 연구에서는 GFI=0.544으로 나타나 충족하지 못하는 것으로 나타났다. RMR의 경우는 0에 가까울수록 높은 점수이며, 일반적으로 0.05보다 작으면 좋은 적합도, 0.1보다 작으면 허용범위로 보는데, 본 모형에서는 RMR=.0487으로 좋은 적합도로 나타났다. 근사오차평균자승의 제공근인 RMSEA는 모집단의 근사치 오차, 모형, 추정치 값, 모집단 공분산행렬의 적합도 등을 평가할 수 있는 지표인데, 기준은 0.05보다 작아야 한다. 본 모형은 RMSEA=.154인 것으로 나타나 기준에 충족되지 못하였다. 기초 모델에 의해 제안된 모형의 적합도를 확인할 수 있는 증분적합지수는 TLI와 CFI로 확인할 수 있으며, TLI는 0.8이상일 경우 양호한데, TLI=.703로 보통의 적합도를 보였고, CFI는 0.9보다 클 경우 좋은 모형으로 보는데, 이 역시 CFI=.734로 기준에 미치지 못한 것으로 나타났다.

본 연구 모형의 적합도를 확보하지 못하였으나, 탐색적으로 요인별로 살펴본다면 가설1인 제재 규범이 태도에 0.544( $p=0.00$ )으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 태도가 구매의도에 미치는 영향 역시 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(0.560,  $p=0.001$ ).

〈표 3〉 구성개념의 신뢰도와 타당성 분석

변수 \ 요인		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7
구매의도	PI1			0.892				
	PI2			0.910				
	PI3			0.817				
태도	A1		0.714					
	A2		0.753					
	A3		0.771					
	A4		0.782					
	A5		0.762					
지각된 행동 통제	PBC2							0.881
	PBC3							0.817
윤리적 가치	CSO1					0.852		
	CSO3					0.446		
	CSO4					0.862		
	CSO6					0.643		
사회적 책임행동	CSO7						0.782	
	CSO8						0.830	
	CSO9						0.664	
제재규범	IN1				0.760			
	IN2				0.857			
	IN3				0.812			
주관적 지식	SK1	0.736						
	SK2	0.925						
	SK3	0.909						
	SK4	0.686						
	SK5	0.633						
	SK6	0.888						
	SK7	0.895						
	SK8	0.669						
Cronbach' $\alpha$		0.939	0.958	0.927	0.935	0.887	0.732	0.720
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) 값							0.646	
Bartlette 구형성 검증통계량							1052.766***	

〈표 4〉 가설 검증

가설	경로	Standardized factor loading	p	결과
H1	제재규범 → 태도	0.541	***	지지됨
H2	주관적 지식 → 태도	0.041	0.767	지지되지 않음
H3-1	윤리적 가치 → 태도	0.221	0.032	지지되지 않음
H3-2	사회적 책임 행동 → 태도	0.098	0.456	지지되지 않음
H4	태도 → 구매의도	0.590	***	지지됨
H5	지각된행동통제 → 태도	-0.048	.846	지지되지 않음

주:  $\chi^2=628.8$ (d.f.= 339,  $p=.00$ ), RMR=.0487, RMSEA=.154, GFI=.0.544, TLI=.703, CFI=.734

## VI. 결론 및 시사점

본 연구는 계획된 행동이론을 기반으로 제재규범, 주관적 지식, 지각된 행동 통제, 소비자 사회적 지향성을 포함하여 공정무역 제품에 대한 잠재 소비자의 태도와 실제 구매 의도 간의 관계를 실증적으로 분석하였다. 연구 결과, 제재규범이 공정무역 제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 긍정적인 태도는 구매 의도에 유의미한 영향을 미쳤다. 이는 공정무역에 대한 사회적 규범과 사회적 승인이 소비자의 태도 형성과 행동 의도에 강력한 동기를 제공한다는 점을 실증적으로 확인한 것이다.

특히, 본 연구는 제재규범이 소비자의 도덕적 의무와 윤리적 책임감을 강화하여 공정무역 제품에 대한 긍정적인 태도를 형성하는 데 중요한 요인임을 밝혀냈다. 또한, 태도는 구매 의도와 강한 상관관계를 보이며, 소비자가 공정무역 제품의 가치를 긍정적으로 평가할수록 구매 의도로 이어질 가능성이 높아진다는 기존 연구를 지지하는 결과를 도출하였다. 이는 기업과 정책 입안자들이 소비자들의 윤리적 의식을 고취하고, 긍정적인 태도를 형성하도록 돕는 전략을 마련해야 한다는 점을 시사한다.

그러나 본 연구는 몇 가지 한계점이 있다. 표집된 샘플 수가 적어 구조방정식 모델(SEM)의 모형 적합도 중 RMR의 수치만 좋은 적합도를 보여 오차관련 적합도만 확보하였다. 이는 연구 결과의 일반화 가능성을 제한할 수 있다. 또한, 본 연구는 단면적 데이터를 기반으로 하여 시간에 따른 소비자 태도와 행동 변화에 대한 동적 분석을 수행하지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 보다 큰 표본과 다양한 인구통계학적 특성을 포함한 데이터를



통해 모형 적합도를 높이고, 장기적인 소비자 행동 변화를 분석하는 연구가 필요하다.

본 연구는 공정무역 제품 소비를 촉진하기 위한 이론적 토대를 제공하며, 소비자의 재규범, 주관적 지식, 지각된 행동 통제, 그리고 소비자 사회적 지향성을 고려한 마케팅 전략 및 정책 설계에 중요한 시사점을 제공한다. 특히, 소비자들이 공정무역 제품 구매를 실행 가능한 선택으로 인식할 수 있도록 제품 접근성을 높이고, 윤리적 소비의 중요성을 강조하는 교육 및 홍보 활동을 강화해야 할 필요성을 제안한다.

## 참고문헌

- 류미현, 이승신(2014), 공정무역제품 구매태도 및 의도에 따른 정보요구, 소비자문제연구, 44(1), 1-26.
- 유소이(2012), 윤리적 제품에 대한 소비자 구매 갭(Gap). 소비자문제연구,(41), 1-18.
- 이승아, 김광석, 송장근(2009), 윤리적 소비주의 관점에서 Fair Trade가 소비자 행동에 미치는 영향, 경영학연구, 38(1), 295-315.
- 최아라, 구혜경(2019), 대학생의 공정무역에 대한 인식과 구매행동 유형에 관한 연구, 한국콘텐츠학회논문지, 19(1), 304-315.
- 홍성현(2012), 우리나라 대학생의 공정무역에 대한 인식과 구매의도 간의 관계 연구, 통상정보연구, 14(4), 109-130.
- Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987), Dimensions of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Bagozzi, R. P., & Schnedlitz, P. (1985), Social contingencies in the attitude model A test of certain interaction hypotheses, *Social Psychology Quarterly*, 366-373.
- Balderjahn, I., Peyer, M., & Paulssen, M. (2013), Consciousness for fair consumption: Conceptualization, scale development, and empirical validation. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), 546-555.
- Bansal, H. S., & Taylor, S. F. (2002), Investigating interactive effects in the theory of planned behavior in a service-provider switching context, *Psychology & Marketing*, 19(5), 407-425.
- Brucks, M. (1985), The effects of product class knowledge on information search behavior, *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2006), Social influence: Compliance and conformity, *Annual Review of Psychology*, 55(1), 591-621.

- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990), A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places, *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015-1026.
- 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.
- Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1999), A short, reliable measure of subjective knowledge, *Journal of business research*, 46(1), 57-66.
- Grube, J. W., Morgan, M., & McGree, S. T. (1986), Attitudes and normative beliefs as predictors of smoking intentions and behaviours A test of three models, *British Journal of Social Psychology*, 25(2), 81-93.
- Han, T. I., & Stoel, L. (2016), The effect of social norms and product knowledge on purchase of organic cotton and fair-trade apparel, *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(2), 89-102.
- Hustvedt, G., & Bernard, J. C. (2008), Consumer willingness to pay for sustainable apparel: The influence of labeling for fibre origin and production methods, *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 491-498.
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005), The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses, *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Obermiller, C., Burke, C., Talbott, E., & Green, G. P. (2009), 'Taste Great or More Fulfilling': The Effect of Brand Reputation on Consumer Social Responsibility Advertising for Fair Trade Coffee, *Corporate Reputation Review*, 12(2), 159-176.
- Papaoikonomou, E. (2013), Sustainable lifestyles in an urban context: Towards a holistic understanding of ethical consumer behaviours. Empirical evidence from Catalonia, Spain, *International Journal of Consumer Studies*, 37, 181-188.
- Park, C. W., Mothersbaugh, D. L., & Feick, L. (1994), Consumer knowledge assessment, *Journal of consumer research*, 21(1), 71-82.
- Pérez, A., & García de los Salmones, M. del M. (2018), How Do Consumers Face the Decision to Buy Fair Trade Products? A Marketing Approach, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 1-24.
- 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(8), 879-894.
- 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.

논문접수일 : 2025년 1월 17일
심사완료일 : 2025년 2월 27일
게재확정일 : 2025년 2월 27일