

공정무역제품에 대한 소비자의 자기결정성 심리욕구와 브랜드 자산의 관계[†]

옥정원*

<요 약>

본 연구는 공정무역과 관련된 소비자의 자기결정성 심리욕구(자율성, 유능성, 관련성)와 공정무역제품과 관련된 브랜드 자산 간의 관계를 실증분석을 통하여 검증하고자 하였다. 기존 공정무역과 관련된 소비자 반응의 선행연구들과 차별적으로 보다 더 소비자의 내적 욕구 충족성에 기반 한 전략적 브랜드 관리로 연결시키고 있다는 점에서 의의가 있다고 할 수 있다. 구체적으로 본 연구의 실증분석의 결과, 자기결정성 심리욕구와 브랜드 자산 간 관계는 소비자의 공정무역에 대한 태도를 중심으로 브랜드 자산이 과정적으로 인식되고 있음이 밝혀졌으며, 특히 유능성과 관련된 소비자의 욕구충족성은 전략적으로 중요한 구성개념임이 밝혀졌다.

본 연구의 연구결과를 토대로 향후 공정무역제품과 관련된 브랜드 자산의 전략적 관리에 중요한 시사점을 제공해 줄 것으로 기대된다.

핵심주제어: 자기결정성이론, 자율성, 유능성, 관련성, 공정무역 태도, 브랜드 자산

논문접수일: 2017년 04월 26일 수정일: 2017년 05월 22일 게재확정일: 2017년 05월 26일

† 본 연구는 2015학년도 부산가톨릭대학교 교내학술연구비 지원에 의하여 수행된 것임

* 부산가톨릭대학교 유통경영학과 부교수(제1저자), jwock@cup.ac.kr

I. 서론

최근 우리주변에서 소비자의 주체적 활동으로 대표되는 윤리적 소비가 확산(이은미 외, 2015)됨에 따라 이와 연관된 여러 가지 제품이나 서비스 등이 전략적으로 기획되고 있으며, 이 중에서도 공정무역제품에 대한 인식 및 소비의 확대가 점차 확대되고 있는 추세이다. 본질적으로 공정무역제품에 대한 구매 및 소비는 소비자로 하여금 간접적인 참여를 통한 공동체적인 윤리적 소비를 실천하는 수단이 된다는 점에서 일반 제품의 구매와는 여러 가지 측면에서 차별적인 요소를 가지고 있다.

그렇다면 일반제품에 대한 구매행위와 공정무역제품 등의 윤리적 소비행위는 어떻게 다를까? 물론 공정무역이라는 특수한 상황적 요인들이 직·간접적으로 영향을 미치기 때문에 다를 수밖에 없겠지만 크게 2가지 관점에서 살펴볼 수 있다. 첫째, 공정무역제품의 소비과정에서 소비자의 역할을 참여행위로 볼 수 있는가? 문제이다. 즉, 공정무역제품을 소비하는 소비자는 구매로 인해 발생하는 수익의 일부가 생산자들에게 적정 수준으로 배분됨으로써 양질의 생산 활동에 대한 동기가 부여되고 나아가 향상된 품질의 제품이 다시 소비자에게 전달될 수 있다는 점에서 소비자는 제품을 구매함과 동시에, 공정무역 과정의 한 주체로써 참여하게 된다고 볼 수 있다.

둘째는 공정무역제품을 구매하는 동기는 어떠한 시각에서 봐야 하는가? 문제를 들 수 있다. 만약 공정무역제품의 구매행위가 하나의 공정무역 참여행위로 본다면 왜 소비자들이 이러한 제품에 참여적으로 행사하는지에 대한 동기부문에 대해서도 의문을 제기할 수 있을 것이다. 이와 관련된 대표적인 선행연구(차태훈·하지영, 2010)에서는 공정무역제품이 가지는 가격적 특징 중 하나인 프리미엄 가격 지불 동기를 중심으로 이

루어졌을 뿐 대부분이 친환경제품, 사회적기업 제품, 로컬 푸드 등의 윤리적소비와 관련된 구매 동기연구(김송이·박명숙, 2011)에 부분적으로 포함되고 있는 실정이다. 하지만 이러한 구매동기의 차원은 공정무역제품을 구매하는 현대의 소비자들의 본질적 특성을 전혀 고려하지 않았다는 데 그 단점을 지적할 수 있다. 즉, 현대의 소비자들은 단순히 제품이나 서비스의 그 자체를 결정하는 데 있어 외부적 요인들의 중요성도 인식을 하지만 소비자 그 자체의 내부적 결정요인들 또한 중요하게 작용한다는 것이다.

Csikszentmihalyi(2000)는 과거 소비가 비용과 혜택이라는 측면에서 강조되었다면, 현대 소비의 경우에는 해당 소비자의 궁극적 만족과 행복이 소비 그 자체가 아니라 소비에 대한 개인의 가치관과 통제를 통해 완성될 수 있다고 보고 있다고 주장하면서 자기조절적인, 즉 스스로 조절하고 통제하는 행동은 소비자 의사결정 단계의 전반에 걸쳐 요구되고 있음을 강조하였다.

그렇다면 소비에 대한 개인의 가치관의 자율 및 통제는 어떠한 이론적 근거로 제시할 수 있는가?라는 문제가 남게 되는데, 이에 본 연구에서는 2000년 이후 동기분야에서 주목을 받고 여러 분야에서 활용되고 있는 자기결정성이론(SDT: Self-Determination Theory)에서 그 실마리를 찾을 수 있을 것으로 사료된다.

자기결정성이론에 의하면 인간의 행위와 관련된 기본적인 내재적 욕구로 자율성(autonomy), 유능성(competence), 관련성(relatedness) 등을 강조하고 있다(Deci and Ryan, 2000). 즉, 개인의 행위는 본질적으로 그들의 동기와 욕구, 가치와 기준들과 일치하는 쪽으로 내재화되고 이러한 내재화의 정도에 따라 통합화하는 과정을 수행함으로써 행동하고 살아간다고 한다. 또한 인간의 행동은 자율성의 정도에 따라 완전히 타율적인 행동 즉, 외재적으로 동기화된 행동에서 자기

결정에 의한 행동 즉, 내재적으로 동기화된 행동에 이르는 일련의 연속체 선상에서 개념화될 수 있다(Deci and Ryan, 1985).

자기결정성 이론은 외적동기가 내재화된 정도를 가지고 구분하게 되는데 외적동기가 보다 더 충분히 내재화되고 자신과 통합될수록 자율적인 행동이 될 가능성이 커진다. 따라서 이 이론을 공정무역제품에 대한 소비자의 심리적 메커니즘에 접목하고자 하며 특히, 자율성과 관련성, 유능성이라고 하는 심리적 내재적 욕구가 공정무역 제품의 구매 동기를 설명하는 데 유용하게 작용할 것으로 보인다.

한편 기업관점에서 공정무역을 활용한 제품이나 서비스의 제공은 경제적 가치와 함께 사회·경제적 공유가치의 창출을 동시에 창출할 수 있다는 점에서 전략적 의의를 가질 수 있다(옥정원, 2015)는 점을 고려하면 상기의 자기결정성에 입각한 공정무역제품에 대한 소비자의 구매동기와 해당 공정무역제품을 전략적으로 관리하는 기업의 성과와의 관계 역시 매우 중요한 문제라 할 수 있다. 이와 관련하여 공정무역제품의 마케팅 성과와 관련된 많은 선행연구들(Loureiro and Lotade, 2004; 강용찬, 2007; 차태훈·하지영, 2010; 허은정, 2011; 유소이, 2012; 류미현·이승신, 2013)은 윤리적 소비자들의 구매행위 특성을 바탕으로 공정무역이라는 특수성에 기인한 소비자 태도 및 구매의도 등을 중심으로 성과지표를 살펴보고 있다. 하지만 보다 마케팅 전략적 측면에서 소비자와의 공정무역이라는 특수적 상황에 대한 상호작용적 커뮤니케이션이 중요하다고 가정을 한다면 공정무역제품 그 자체에 대한 효과와 함께 공정무역제품이 하나의 브랜드로서의 역할에 대한 성과 규명도 중요할 것으로 사료된다.

이에 본 연구에서는 상기에서 제기된 문제제기를 바탕으로 공정무역제품에 대한 소비자의

구매동기를 자기결정성이론에 입각한 심리적 욕구를 중심으로 탐색적으로 살펴보고 나아가 전략적 측면에서 이러한 소비자 구매동기의 근원적인 욕구가 어떻게 해당 공정무역제품에 대한 브랜드 자산과 연결될 수 있는지를 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설

1. 공정무역 일반 및 선행연구

공정무역제품은 기존의 생산과 유통 그리고 소비의 과정에 있어 불필요한 구조를 개선하여 보다 양질의 생산 및 자립능력을 향상시키기 위한 새로운 대안무역 활동을 통해 거래된 원재료 가공 제품 또는 최종 구매 제품을 지칭하며, 최근 이슈가 되고 있는 윤리적 소비 실천의 한 유형이라 볼 수 있으며, 관련된 시장의 규모는 점차 확대되고 있는 추세(김영신, 2016)에 있다.

비즈니스 측면에서 공정무역은 기업의 경제적 이익과 함께 사회적 이익도 추구할 수 있는 일종의 기회적 장으로서 향후 지속가능경영으로 연결될 수 있는 전략적 의미를 내포하고 있다.

이렇듯 공정무역제품에 대한 소비자의 인식에 대한 관심이 고조됨에 따라 이와 관련된 선행연구들은 ①공정무역에 대한 소비자의 윤리적 태도 및 인식과 관련된 연구(Shaw and Shiu, 2002; Wright and Heaton, 2006; De Pelsmacker et al., 2006; Caroline, 2009; Kim et al., 2009; 김광석 외, 2009; 유소이·노미나, 2011; 옥정원, 2015), ②소비자의 가치 동일시와 관련된 연구(Shaw and Shiu, 2002; Ozcaglar-Toulouse et al., 2006; Caroline, 2009; 허은정, 2011), ③공정무역 제품에 대한 태도와 행동에 관련된 연구(Carrigan and Attalla, 2001; Nicholls and Lee,

2006; Chatzidakis, 2007; 유소이, 2012), ④공정무역 제품의 구매 동기와 관련된 연구(Nicholls, 2002; Loureiro and Lotade, 2005; Grace and Griffin, 2006; Nicholls and Lee, 2006; 홍연금·송인숙, 2008; 차태훈·하지영, 2010, 김송이·박명숙, 2011), ⑤공정무역제품과 관련된 여러 가지 소비자의 상황적 요인의 탐색과 관련된 연구(Michal et al., 2010; 김광석 외, 2009; 김지연, 2010), ⑥공정무역제품과 소비자의 정보 활용과 관련된 연구(Schiffman and Kanuk, 1994; 채정숙 외, 2006; 이승신·류미현, 2009; 홍연금, 2009; 서정희 외, 2010; 서정희, 2011; 서정희 외, 2012; 유소이, 2012; 유소이·박재홍, 2012; 류미현·이승신, 2013) 등으로 요약된다.

이러한 연구들의 흐름은 과거 공정무역이 무엇인지? 그리고 공정무역에 대한 일반적인 효과에 대한 논의에서 보다 소비자 중심적인 인식의 구조 및 구매와 관련하여 세분화된 이슈를 중심으로 확장되고 있음을 보여주며, 전략적 차원에서 대부분 연구의 결과가 공정무역제품에 대한 차별적 우위를 강조하고 있다.

2. 공정무역제품에 대한 자기결정성의 구성요인

소비자들이 공정무역제품을 구입하는 행위에 대한 내부적 동인은 그동안 심리학에서 강조해 온 동기분야의 이론을 접목하여 연구가 진행되어 왔다. 윤리적 소비의 일환으로 간주되는 공정무역 역시 기본적으로 윤리적 소비동기와 관련된 선행연구들(Linderman and Väänänen, 2000; Carrigan and Attalla, 2001; Cialdini, 2001; McEachern and McClean, 2002; Shaw and Shiu, 2003; Honkannen et al., 2006; Freestone and McGoldrick, 2008; Michaelidou and Hassan, 2008; 홍연금·송인숙, 2008; 고애란, 2009; 천경

희, 2011, 김송이·박명숙, 2011; 백승우·김수현, 2013; 허은정·김우성, 2014; 차가영·김문영, 2014)에서 강조해온 이타적, 이기적, 합리적, 개인 규범적 차원 등의 동기 구분이 활용되고 있다.

구체적으로 공정무역제품의 구매동기와 관련된 선구적인 선행연구들은 공정무역 제품의 주요 구매동기로 윤리적 의식과 관심도(Carrigan and Attalla, 2001; McEachern and McClean, 2002; Shaw and Shiu, 2003), 타인 및 지역사회에 대한 직간접적인 헌신이나 이타심(Loureiro and Lotade, 2005) 등을 바탕으로 사회적 환원감이라는 일종의 대리만족을 달성함으로써 궁극적으로 자아가치의 실현을 이루고자 하는 차별적 욕구인식(Nicholls, 2002)을 강조하고 있다. 국내의 경우에도 제품품질에 대한 지각, 현시적 소비(conspicuous consumption), 낮은 탐색비용(차태훈·하지영, 2010), 사회적 책임, 안전과 건강, 감성적 취향, 생산자 배려, 그리고 기존제품에 대한 저항(김송이·박명숙, 2011), 이타주의, 지각된 소비자 효율성(허은정, 2011; Koh and Noh, 2009), 공정회복 기대감(홍성현, 2012; 황윤용 외, 2013), 사회적 책임의식(김재현, 2008; 홍은실·신효연, 2010) 등이 사용되고 있다.

이렇듯 윤리적 소비 동기에 기초한 공정무역 제품을 구매하는 동기와 관련된 연구들은 제각기 다양한 세부분야 및 표본, 그리고 상황적 변수들을 고려한 탐색적 분석 결과를 제시하고 있지만 한 가지 분명한 사실은 여타의 윤리적 소비와 마찬가지로 공정무역제품을 인지하고, 선호하고, 실제로 구매하는 행위 간의 과정에 있어서 윤리적 참여의식이 내재되어 있다는 점이다. 하지만 이러한 고객의 참여에 대한 근원적인 이유를 밝히는데 있어서는 이론적으로 한계를 나타내고 있다는 단점이 제기된다. 즉, 대부분의 공정무역제품 구매동기의 분류는 소비자 스스로의

결정과 참여가 내재된 동기에 따른 행동의 차이에 대한 근원적인 설명을 해주지 못하고 있다는 점이다. 이에 본 연구는 자기 조절을 구분하기 위한 내적 근거를 통하여 개인 스스로 결정에 의한 참여의 중요성을 강조하고 있는 자기결정성이론(SDT: Self-Determination Theory)에서 그 해답을 찾고자 한다. 자기결정성이론에 의하면 기존의 이분법적인 동기의 구분에서 벗어나 개별 자신의 행동에 대한 통제 및 조절에 따라 동기의 수준이 결정된다고 보는 견해로서 자신의 행동에 대해 통제하거나 조절 할 수 있다고 느끼는 정도에 따라 행동의 정도가 결정되며, 그러한 행동을 결정하는 데 있어 작용할 수 있는 근원적인 욕구의 체계로 ①자율성(autonomy: 자기 스스로의 의지에 따라 결정하는 행위), ②유능성(competence: 원하는 결과를 이룰 수 있다는 능력에 대한 믿음 또는 신념), ③관련성(relatedness: 다른 사람들과의 친밀한 관계를 통한 공동체적 소속감) 등을 강조하고 있다(Deci and Ryan, 2000).

구조적으로 공정무역제품 소비의 전제는 생산에서 유통 그리고 소비로 이어지는 과정에 있어 소비자의 직·간접인 참여를 내포하고 있기에 자율적인 정도의 차이는 존재하지만 기본적으로 다른 제품의 구매와 비교하여 볼 때 소비자 스스로가 자신에게 중요한 것과 가치 있는 것이 무엇인가를 결정하는 자율성에 기초한다고 볼 수 있다.

또한 공정무역제품의 구매과정은 정보탐색에서부터 출발하여 구매, 그리고 구매 후 행동에 이르기까지 사회적으로 바람직한 소비자로서 자신의 이미지를 제고할 수 있다(함수연, 조창환, 2014)는 윤리적이고 도덕적인 자아가치의 실현에 대한 소비자 스스로의 자신감에서 비롯된다고 볼 수 있다. 이러한 자신감은 자기결정성이론에서 강조하는 심리적 욕구 중에서 유능성에 속하

는 것으로 지속적인 사회적 환경 및 상호작용할 기회가 주어질 경우 더욱더 충족되고 나아가 내재적 동기를 증진시키는 근원적인 욕구로 작용하게 된다(Vallerand and Reid, 황용철, 2014).

한편 윤리적 소비자의 주요 특성 중 하나로 자신의 가치 있는 소비에 대한 지각을 넘어서 타인과의 관계를 발전시키고 확산시키고자 하는 감정(이타주의) 및 상호작용적 행동(고객시민행동)을 주목해 볼 필요가 있다. 즉, 윤리적 의식 및 공정무역에 대한 인식이 높은 소비자들은 참여와 협조 등의 관계적 행동과 더욱더 밀접한 연관성을 가지고 있는 것으로 연구결과 보고(허은정·김우성, 2012, 이은미 외, 2015)되고 있다. 이러한 측면에서 본다면 본 연구에서 상정한 자기결정성이론의 심리적 구성요인 중에서 관련성은 공정무역제품을 구매하는 자기결정적 동기에서 중요하게 작용할 수 있는 동인으로 간주될 수 있으며, 외적인 원인의 내면화를 증진시키는 데 있어서 결정적인 역할을 수행할 수 있다(Deci and Ryan, 2002).

3. 공정무역제품에 대한 브랜드 자산

공정무역제품에 대한 구매는 공정무역이라는 특수한 상황적 요인과 이를 인지하고 자신의 가치여부와 같은 심리적 요인이 결부되어 발생되는 것으로 단순히 그 명칭에 국한되는 것이 아니라 상품이나 서비스의 외형적 차원을 넘어서는 소비자의 심리적 가치 체계까지도 포함되는 전략적 브랜드 관리의 요소가 내재화 되어 있다고 볼 수 있다. 이는 결과적으로 공정무역제품에 대한 브랜드 자산의 관리가 중요함을 나타낸다.

대부분 공정무역제품 관련 연구들은 공정무역 그 자체에 대한 소비자의 인식을 중심으로 소비자의 태도와 구매의도(Loureiro and Lotade, 2005; 허은정, 2011; 민대기, 2012), 그리고 광고

등의 커뮤니케이션 효과(김지연, 2010; 함수연·조창환, 2014)에 있어 여러 가지 상황적 변수들의 역할을 강조한 나머지 공정무역제품의 브랜드 자산에 대한 효과 및 구조적 관계는 소홀한 것이 사실이다. 이는 자치 공정무역제품의 브랜드 관리가 공정무역이라는 요소에 국한되어 버리는 상황의 결과를 초래할 수 있다. 따라서 공정무역과 공정무역제품과 관련된 브랜드 자산을 별도의 개념으로 확대하여 공정무역 제품의 전략적 브랜드 관리가 이루어져야 할 필요성이 제기된다.

본질적으로 브랜드 자산이 다른 브랜드와는 구분되는 독특한 힘을 갖게 되는 마케팅적 효과를 의미한다고 볼 때 본 연구에서 상정하고 있는 공정무역제품에 대한 브랜드 자산을 구성하는 요소들은 크게 두 가지 관점에서 살펴볼 수 있을 것으로 기대된다. 첫째, 공정무역이라는 자체에 대한 소비자의 인식을 들 수 있는데, 이는 본 연구에서 공정무역에 대한 소비자의 지각된 태도로 설명한다. 즉, 공정무역이 가지는 특수한 상황에 대한 소비자의 전반적인 인식이 어떻게 해당 공정무역제품의 호의적인 태도를 형성하고 있는가의 문제이다. 이러한 공정무역에 대한 태도는 기본적으로 소비자가 공정무역 소비 그 자체에 대하여 얼마나 적합성을 지각하는 것(옥정원, 2015)과 동시에 공정무역 소비에 대한 긍정적 또는 부정적으로 반응하는 주관적인 경향을 의미하는 것으로, 기존 태도 이론(Fishbein and Ajzen, 1975)을 바탕으로 한다.

둘째, 이와는 별도로 공정무역 제품을 취급하는 브랜드 자체에 대한 소비자의 인식을 살펴볼 필요가 있는데, 이는 기존 마케팅 관련 문헌들에게 강조하고 있는 여러 가지 브랜드 자산의 구성요소들이 고려될 수 있을 것으로 사료된다. 일반적으로 브랜드 자산의 구성요소로 많이 활용되고 있는 부분은 지각된 품질, 브랜드 인지도,

브랜드 태도, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도 등으로 대표되며, 최근에는 보다 소비자의 감성적이고 관계적 차원에서 세부적인 구성요소들에 대한 논의(브랜드 동일시, 브랜드 애착, 브랜드 사랑 등)가 이루어지고 있는 실정이다.

본 연구에서는 공정무역과 관련된 선행연구들을 종합적으로 검토하여 공정무역제품에 대한 소비자의 인식에 있어 구체적인 브랜드 자산의 구성요소를 다음과 같은 3가지 구성요소(공정무역제품 브랜드 신뢰, 브랜드 태도, 충성도) 등을 적용하고자 한다.

공정무역제품에 대한 브랜드 신뢰의 경우 전반적으로 공정무역 제품과 관련된 브랜드가 제공하는 브랜드의 능력에 의존하고자 하는 해당 소비자의 지각된 의지로 정의(Chaudhuri and Holbrook, 2001)될 수 있는데, 이러한 특정 브랜드에 대하여 가지게 되는 신뢰는 해당 브랜드를 직접, 간접적으로 평가하는 데 있어 중요하게 작용할 수 있다. 기존 공정무역과 관련된 연구들에서 이러한 신뢰는 일반 다른 제품에 비하여 윤리적 의미가 내포되어 있음을 강조하면서 공정무역제품에 대한 신뢰로 표현(박현정, 2012)이 되고 있으며, 해당 제품이나 서비스에 대한 태도 및 구매의도와 긍정적인 영향관계가 있음(Goldsmith et al., 2000; 박현희·노미진, 2011)이 실증분석 결과 밝혀지고 있다.

공정무역제품에 대한 브랜드 태도는 공정무역 제품에 부착되어 있는 특정 브랜드에 대한 소비자의 지각된 학습 선유경향으로 보통 긍정 또는 부정적으로 표현이 되는 반응을 의미하는 것으로 이러한 공정무역제품에 대한 브랜드 태도의 형성을 바탕으로 해당 소비자들은 구매여부와 같은 행동으로 이어지게 되며, 나아가서는 반복 구매와 감정적 애착이 결부된 충성도를 결정하게 된다.

4. 자기결정성 심리적 욕구와 공정무역 제품과 관련된 브랜드 자산 간의 관계

자기결정성은 외적인 보상이나 외부 압력 등에 의해 타율적으로 강요되는 것이 아니라 자발적인 선택으로 행동을 결정할 수 있는 내재화된 동기를 의미하며, 자율성, 유능성, 관련성 등이 심리적인 핵심 욕구로 설명된다(Ryan and Deci, 2000).

이러한 자기결정성의 심리적 욕구는 스스로의 계획되고 내재화된 태도 형성과 함께 행동에 직접적인 영향관계가 있음이 여러 분야(Hagger et al., 2009; 이미령, 2009; 이민규, 2013; 이미혜, 2015; 서문식 외, 2010; 최수형 · 한상필, 2012; 황용철, 2014)에서 밝혀졌다. 즉, 이러한 연구들은 소비자의 자기결정성에 의한 내재적 선택은 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있다고 할 수 있다.

또한 자기결정성이론에 입각한 소비자 욕구 충족성(자율성, 유능성, 관련성)과 브랜드 애착 및 사랑 등의 브랜드 자산과의 관계와 관련된 연구(안광호 · 이재환, 2010; 김화룡 · 김병식, 2011; 축비비, 2016; 박주혜, 2016)에서는 자기결정성과 관련된 심리적 욕구는 상호관계의 형성에 있어 신뢰를 바탕(Feeney and Noller, 1990)으로 형성이 되는 애착과 긍정적인 영향관계가 있음이 실증분석 결과 밝히고 있다. 이러한 선행 연구들을 바탕으로 본 연구에서는 공정무역제품과 관련된 소비자의 자기결정성 심리적 욕구와 공정무역에 대한 태도, 공정무역제품과 관련된 브랜드 신뢰, 공정무역제품과 관련된 브랜드 태도와의 관계에 대하여 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설1: 공정무역제품에 대한 자기결정성 심리적 욕구와 공정무역제품에 대한 태도는 긍정적인 영향관계가 있을 것이다.

가설1-1: 공정무역제품에 대한 자기결정성 심리적 욕구 중 자율성은 공정무역제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 공정무역제품에 대한 자기결정성 심리적 욕구 중 유능성은 공정무역제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-3: 공정무역제품에 대한 자기결정성 심리적 욕구 중 관련성은 공정무역제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2: 공정무역제품에 대한 자기결정성 심리적 욕구와 공정무역제품에 대한 브랜드 신뢰는 긍정적인 영향관계가 있을 것이다.

가설2-1: 공정무역제품에 대한 자기결정성 심리적 욕구 중 자율성은 공정무역제품에 대한 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 공정무역제품에 대한 자기결정성 심리적 욕구 중 유능성은 공정무역제품에 대한 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-3: 공정무역제품에 대한 자기결정성 심리적 욕구 중 관련성은 공정무역제품에 대한 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설3: 공정무역제품에 대한 자기결정성 심리적 욕구와 공정무역제품에 대한

브랜드태도는 긍정적인 영향관계가 있을 것이다.

가설3-1: 공정무역제품에 대한 자기결정성 심리적 욕구 중 자율성은 공정무역제품에 대한 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설3-2: 공정무역제품에 대한 자기결정성 심리적 욕구 중 유능성은 공정무역제품에 대한 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설3-3: 공정무역제품에 대한 자기결정성 심리적 욕구 중 관련성은 공정무역제품에 대한 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

5. 공정무역제품과 관련된 브랜드 자산의 구성요소들 간 관계

공정무역 및 공정무역제품 간의 내재적 욕구에 대한 일치성, 적합성 등을 강조한 연구(Baron, Miyazaki, and Taylor, 2000; 박수정·차희원, 2009; 이은영, 2008; Brown and Dacin, 1997; Drumwright, 1996; Pringle and Thompson, 1999; 박은아 외, 2005)에서는 공통적으로 적합성이 높을수록 공정무역 제품에 대해 긍정적인 인지적, 정서적, 행동적 반응을 일으킨다는 점을 강조하고 있다.

한편, 브랜드 자산의 관계적 측면에서 가장 중요한 선행요소로 신뢰를 강조한 연구들(Morgan and Hunt, 1994; Chaudhuri and Holbrook, 2001; Delgado, 2003)은 신뢰는 기업과 소비자 간의 교환 창출을 통한 가치향상에 있어 결정적인 역할을 수행하며, 해당 기업의 브랜드 자산과 긍정적 영향 관계가 존재한다고 주장하였다. 즉, 공정무

역제품에 대한 소비자의 높은 신뢰가 형성된다면 신뢰가 형성되지 않은 다른 제품에 비하여 호의적이고 긍정적인 감정의 형성과 함께 나아가 다소 높은 가격을 지불하고서라도, 구매를 하고자 할 수 있으며(박현정, 2012), 타인의 추천 등과 같은 높은 수준의 감정적 애착을 형성할 가능성이 커진다고 볼 수 있다.

또한 소비자-브랜드 관계에 관한 연구들(Thomson et. al., 2005, 성영신 외, 2004)은 기본적으로 소비자의 브랜드에 대한 감정적 애착은 브랜드에 대한 애호도와 그것을 얻기 위해 재무적으로 돈을 지불할 의사(가격 프리미엄)를 예측할 수 있게 하는 중요한 개념으로 보고 있다(김유경·서문식, 2006). 공정무역에 대한 소비 역시 공정무역과 관련된 브랜드에 대한 감정적 태도의 형성을 통하여 브랜드 충성도의 영향관계 역시 존재할 것으로 예상할 수 있으며, 이는 기존의 윤리적 소비와 공정무역제품에 대한 소비자의 태도 및 구매의도 등과 관련된 선행연구들(Shaw and Shiu, 2003; Koh and Noh, 2009; Loureiro and Lotade, 2005; 허은정, 2011; 민대기, 2012, 홍성현, 2012)의 결과와도 그 맥을 같이 한다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 선행 연구들을 바탕으로 공정무역제품과 관련된 브랜드 자산의 구성요소들 간의 관계를 다음과 같은 가설을 통하여 설정하고자 한다.

가설4: 공정무역제품에 대한 태도는 공정무역제품에 대한 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설5: 공정무역제품에 대한 태도는 공정무역제품에 대한 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

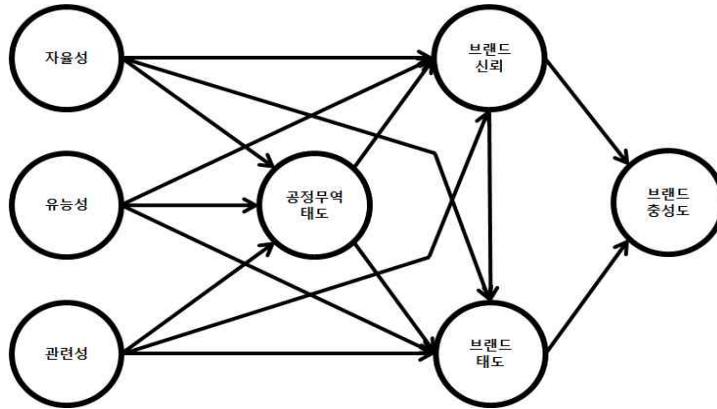
가설6: 공정무역제품에 대한 브랜드 신뢰는 공정무역제품에 대한 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

- 가설7: 공정무역제품에 대한 브랜드 신뢰는 공정무역제품에 대한 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설8: 공정무역제품에 대한 브랜드 태도는 공정무역제품에 대한 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

본 연구의 개념적인 연구모형(그림 2)은 공정무역제품에 대한 소비자의 지각된 자기결정성 욕구(자율성, 유능성, 관련성)과 공정무역제품과 관련된 소비자의 지각된 브랜드 자산(공정무역태도, 브랜드 신뢰, 브랜드 태도, 브랜드 충성도)간의 구조적 관계의 설정으로 구성된다. 설정된 관계에 대한 연구가설은 모두 정(+)의 관계로 구성되었으며, 이러한 관계를 실증적으로 검증하고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구모형



<그림 1> 연구모형

2. 자료 수집 및 조사 설계

본 연구의 실증분석을 위한 연구대상은 공정 무역의 제품이나 서비스를 이용한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 2016년 10월 15일에서 2016년 10월 31일간 자기면접식 설문조사, 온라인 설문조사 및 모바일 설문조사 등을 통하여 실시하였다. 총 500여부의 설문지를 배포하여 회수되지 못한 설문지 및 불성실하게 응답한 설문지인 97부를 제외한 총 403부(80.6%)가 분석자료에 활용되었다. 본 연구의 응답의 인구 통계적

특성을 살펴보면 응답자의 성별의 경우, 남자 25.3%, 여자 74.7%로 여성의 응답비율이 상대적으로 남성보다 높았으며, 연령은 주로 20대(41.9%)와 30대(28.8%) 등으로 대략 70%의 주 분포를 보였다. 학력은 대학교 재학 및 졸업이 전체 중에서 81.6%로 나타났다. 월 평균 소득은 주로 100-200만원(16.9%), 201-300만원(16.1%), 301-400만원(35.5%), 400만원 이상(9.4%) 등으로 나타났다. 이상의 주요 인구통계학적 특징을 정리하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 표본의 인구통계학적 특성

내용		빈도(%)	내용		빈도(%)
성별	남자	102(25.3%)	학력	고졸이하	47(11.7%)
	여자	301(74.7%)		대학재학	128(31.8%)
연령	10대	32(7.9%)		대학졸업	219(54.3%)
	20대	169(41.9%)	대학원졸업	9(2.2%)	
	30대	116(28.8%)		100만원 미만	89(22.1%)
	40대 이상	86(21.4%)	100만원 이상 200만원 미만	68(16.9%)	
직업	학생	121(30.0%)	월평균 소득	200만원 이상 300만원 미만	65(16.1%)
	사무직	157(39.0%)		300만원 이상 400만원 미만	143(35.5%)
	전문직	50(12.4%)		400만원 이상	38(9.4%)
	자영업	16(3.9%)			
	전업주부	53(13.2%)			
	기타	6(1.5%)			

3. 구성개념의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 제시되고 있는 공정무역제품에 대한 소비자의 자기결정성을 고려한 심리적 욕구와 공정무역제품에 대한 브랜드 자산 간의 관계는 구체적으로 내생변수(자기결정적 심리적 욕구: 자율성, 유능성, 관련성), 외생변수(공정무역제품 브랜드자산: 공정무역태도, 브랜드 신뢰, 브랜드 태도, 브랜드 충성도) 등의 총 7가지의 구성개념으로 구성되고 있다.

먼저 내생변수로서의 역할을 하는 자기결정성을 결정하는 심리적 욕구는 크게 자율성과 유능성, 관련성 등으로 구분할 수 있다(Ryan and Deci, 2000). 구체적으로 자율성은 ‘공정무역제품에 대한 인식 및 구매의사결정 과정에 있어 스스로의 의사결정 능력의 여부와 관련된 정도’를 의미한다. 유능성은 ‘공정무역제품에 대한 인식 및 구매행위를 위한 구체적인 정보 탐색을 하는데 있어 여러 가지 활용할 수 있는 정보의 수용

정도 및 능력, 그리고 자신감의 정도’로 표현할 수 있으며, 마지막으로 관련성은 ‘공정무역제품의 구매의사결정과정을 통하여 다른 소비자 및 외부단체와의 사회적 관계에 대한 욕구와 선호도 여부 정도’로 정의할 수 있다. 이러한 자기결정성의 중요한 3가지 심리적 욕구는 기본적으로 자기결정성 이론을 주창한 Ryan과 Deci(2000), 이명희와 김아영(2008), 최수형과 한상필(2012), 이동현 외(2016) 등의 연구를 종합적으로 검토하는 각각 3가지 문항으로 본 연구의 취지에 맞게 변경하고, 리커트 7점 등간척도로 측정하였다.

다음으로 외생변수로서 작용하는 공정무역제품과 관련된 브랜드 자산의 구성요소를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 공정무역제품에 대한 소비자의 전반적 태도는 ‘소비자가 공정무역 및 이와 관련된 제품에 대하여 호감을 가지고 있는 정도’를 의미하며, 관련 선행연구(Berens et al., 2005; 허은정,

2011; 노미나, 2011) 등을 기초로 본 연구에 맞게 공정무역제품에 대한 관심사 및 소비자 가치관과의 일치성 정도를 중심으로 총 3개 문항, 7점 척도로 측정하였다.

둘째, 공정무역제품에 대한 브랜드 신뢰는 관계마케팅에서 강조하고 있는 소비자-브랜드 관계의 구축에 필수적인 역할 및 해당 브랜드 자산의 중요한 구성요소임에 착안하여 특정 브랜드에 대한 일반화된 기대감이라는 개념적 정의를 바탕으로 ‘공정무역제품 이나 브랜드 구입하는 소비자가 지각하는 해당 브랜드에 대한 고객의 믿음의 정도’로 정의하고, Chaudhuri and Holbrook (2001), Castald 외(2009), 정은이(2004), 김준희(2007) 등의 연구를 기초로 해서 구체적으로 기대에 부합하는 정도, 믿음감, 정직한 제품 등의 총 3가지 문항으로 수정 및 보완하여 7점 척도로 측정하였다.

셋째, 공정무역제품에 대한 전반적인 브랜드 태도는 기본적인 브랜드 태도의 정의를 바탕으로 ‘공정무역과 관련된 특정 제품 및 브랜드에 대하여 긍정 또는 부정적으로 인식하는 정도’로 규정하고 관련 선행연구들(허은정, 2011; 노미나, 2011; 김지연, 2010; 옥정원, 2015)을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정 보완하여 최종적으로 3가지 측정항목을 선별, 그리고 7점 척도로 측정하였다.

넷째, 공정무역제품에 대한 브랜드 충성도는 기존 마케팅 관련 문헌들에서 성과변수로 많이 강조하고 있는 구매의도, 재구매의도, 추천의도 등을 바탕으로 ‘공정무역제품이나 브랜드에 대한 차별적 우위에 대한 인식의 정도’로 정의하고, Aaker(1991), Keller(1993), Washburn and

Plank(2002), 이경렬과 정선교(2007), 이에원(2009) 등의 연구를 종합하여 3개의 문항 및 리커트 7점 척도로 측정하였다

IV. 실증분석

1. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서 설정된 각 구성개념들의 실증분석은 가설검증에 앞서 타당성 및 신뢰성 검증을 기초로 한다. 구체적으로 타당성 검증은 탐색적 요인분석(SPSS 18.0)을 통하여 교차적재 되는 일부 문항들을 제거하는 과정을 거쳤으며, 다음으로 확인적 요인분석(LISREL 8.30)을 통하여 정제된 측정항목들의 계수값 및 개념 신뢰도(CR: Composite Reliability, 보통 07 이상; Nunnally, 1978)와 평균분산추출(AVE: Average Variance Extraxted, 보통 0.5이상; Fornell and Larket, 1981)값을 도출하여 종합적으로 판단하였다. 또한 각 구성개념들의 측정항목들 간의 일관성을 확보하기 위한 신뢰성 평가는 측정항목들 간 상관관계에 기반을 둔 Cronbach α 값을 기준으로 판단하였다.

본 연구의 신뢰성 및 타당성 검증은 아래의 <표 2>에 제시된 바와 같이 각각의 구성개념들에 대한 측정항목에 있어 타당성 및 신뢰성의 기준 값들을 충족하고 있기에 가설검증을 위한 실증분석을 하기에 무리가 없다고 판단할 수 있다.

<표 2> 구성개념에 대한 타당성 및 신뢰성 검증(요인분석)

구성개념 (최초/최종)		측정항목 (Measurement)	적재값		Alpha	CR	AVE
			EFA	CFA			
내 생 변 수	자율성 (3/2)	구매결정을 스스로 결정할 수 있음.	.922	.91	.887	.889	.800
		구매결정에 있어 자유로운 결정이 가능.	.926	.88			
	유능성 (3/3)	관련된 정보탐색을 쉽게 할 수 있음.	.767	.87	.921	.929	.814
		구매 시 문제를 해결할 수 있는 능력이 있음.	.869	.90			
	관련성 (3/3)	구매는 나에게 가치 있는 일.	.805	.94	.929	.920	.793
		주변사람들과 관계가 좋아질 수 있음.	.848	.90			
주변사람들과 잘 어울릴 수 있음.		.838	.86				
		구매하는 사람들과 동질감을 느낌.	.835	.91			
KMO 측도 및 Bartlett 검증(EFA)			KMO = 0.866, $\chi^2=2766.394(df=28, p=0.00)$ $\chi^2=38.06(p=0.01), df=17,$				
적합도 검증(Model Fit; CFA)			RMR=0.020, GFI=0.98, AGFI=0.95 NFI=0.99, CFI=0.99, IFI=0.99				
외 생 변 수	공정무역 태도 (3/3)	나의 관심사와 관련이 있음.	.710	.51	.815	.884	.657
		나의 관심사와 일치함.	.891	.93			
		나의 가치관과 잘 맞음.	.890	.92			
	브랜드 신뢰 (3/3)	기대에 부합하는 것 같음.	.855	.87	.901	.907	.765
		제품을 믿을 수 있음.	.852	.95			
		제품은 정직한 제품임.	.837	.80			
	브랜드 태도 (3/3)	제품이 호감이 감.	.745	.78	.873	.875	.701
		제품을 좋아함.	.792	.89			
		제품에 대해 긍정적인 생각이 듦.	.789	.84			
	브랜드 충성도 (3/3)	제품을 계속 구입할 의향이 있음.	.814	.87	.896	.898	.746
		제품을 타인에게 추천할 의향이 있음.	.832	.88			
		다른 브랜드와 차이가 없더라도 구매할 의향이 있음.	.854	.84			
KMO 측도 및 Bartlett 검증(EFA)			KMO = 0.864, $\chi^2=3318.770(df=66, p=0.00)$ $\chi^2=71.08(p=0.01), df=48,$				
적합도 검증(Model Fit; CFA)			RMR=0.040, GFI=0.97, AGFI=0.95 NFI=0.98, CFI=0.99, IFI=0.99				

또한 본 연구의 구성개념들 간(총 7개의 구성 개념: 자율성, 유능성, 관련성, 공정무역태도, 브랜드 신뢰, 브랜드 태도, 브랜드 충성도)에 작용할 수 있는 실증적 중복 가능성을 판단할 판별 타당성을 검증한 결과 각 구성개념들에서 추출된 평균분산값의 제곱근이 해당요인과 다른 요

인들 간의 상관계수와 비교하여 판단하는 방법(AVE 제곱근 값 > 상관계수 값; Fornell and Larcker, 1981)을 적용한 결과, 기준을 충족한 것으로 나타나 판별타당성을 확보하고 있음이 밝혀졌다(표 3).

<표 3> 변수들 간의 상관관계 행렬

	자율성	유능성	관련성	공정무역 태도	브랜드 신뢰	브랜드 태도	브랜드 충성도
자율성	.800						
유능성	.398**	.814					
관련성	.366**	.783**	.793				
공정무역 태도	.333**	.458**	.431**	.657			
브랜드 신뢰	.151**	.437**	.392**	.371	.765		
브랜드 태도	.142**	.452**	.430**	.285**	.573**	.701	
브랜드 충성도	.151**	.431**	.357**	.325**	.494**	.654**	.746

주) 대각선 행렬은 AVE값.

2. 연구모형 및 가설의 검정

본 연구의 연구모형을 검정하기 위해 LISREL 8.80을 이용한 경로분석을 실시하였으며, 전체의 경로모형을 검정한 결과 $X^2=16.45(p=0.002)$, $df=4$, $RMSEA=0.088$, $RMR=0.030$, $GFI=0.99$,

$AGFI=0.92$, $NFI=0.99$, $NNFI=0.96$, $RFI=0.94$ 등을 갖는 모형이 도출되었다. $RMSEA$ 값이 권장치에 0.05 이하에 충족시키지 못하지만 그 외 다른 적합도 지표들이 권장치 및 수용가능치에 근접하기 때문에 본 연구에서 상정한 연구모형의 인과관계를 설명하기에 무리가 없다고 판단된다 (Netmeyer et al., 2004; Steiger, 1990).

<표 4> 가설검정 결과

제안된 가설	제안된 경로분석	경로계수	t값	결과	
H1	H1-1	자율성 → 공정무역태도	0.17	3.54	채택
	H1-2	자율성 → 브랜드 신뢰	-0.07	-1.50	기각
	H1-3	자율성 → 브랜드 태도	-0.04	-0.94	기각
H2	H2-1	유능성 → 공정무역태도	0.29	3.95	채택
	H2-2	유능성 → 브랜드 신뢰	0.26	3.69	채택
	H2-3	유능성 → 브랜드 태도	0.16	2.38	채택
H3	H3-1	관련성 → 공정무역태도	0.16	2.33	채택
	H3-2	관련성 → 브랜드 신뢰	0.10	1.37	기각
	H3-3	관련성 → 브랜드 태도	0.17	3.54	채택
H4	공정무역태도 → 브랜드 신뢰	0.22	4.38	채택	
H5	공정무역태도 → 브랜드 태도	-0.01	-0.11	기각	
H6	브랜드 신뢰 → 브랜드 태도	0.46	10.16	채택	
H7	브랜드 신뢰 → 브랜드 충성도	0.18	3.92	채택	
H8	브랜드 태도 → 브랜드 충성도	0.55	12.18	채택	

$\chi^2=16.42(p=0.002)$, $df=4$, $RMSEA=0.088$, $RMR=0.030$, $GFI=0.99$, $AGFI=0.92$, $NFI=0.99$, $NNFI=0.96$, $RFI=0.94$

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

V. 결 론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구에서는 소비자들이 지각하는 내재적 동기의 일환으로 자기결정성이론에서 강조하고 있는 심리적 욕구(자율성, 유능성, 관련성)와 공정무역제품과 관련된 브랜드 자산 간의 인과관계를 실증적으로 살펴보고자 하였다. 본 연구의 연구결과를 바탕으로 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 공정무역제품과 관련된 소비자의 자기결정성 심리적 욕구와 공정무역제품과 관련된 브랜드 자산 간의 관계를 인과모형 검증을 통하여 살펴본 결과 공정무역에 대한 태도와 3가지 심리적 욕구 간 관계가 검증(가설1-1, 2-1, 3-1)이 되었으며, 특히 유능성의 경우에는 공정무역제품과 관련된 브랜드 신뢰(가설2-2) 및 브랜드 태도(가설2-3)에도 통계적 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 공정무역제품의 브랜드 관리에 있어 두 가지 시사점을 나타낸다고 볼 수 있는데, 하나는 공정무역제품 그 자체에 대한 소비자의 지각된 호의적인 태도의 형성이 브랜드 자산의 형성에 있어 중요한 역할을 한다는 것으로 공정무역에 대한 1차적인 수요를 끌어올리는 커뮤니케이션 관리가 필요하다는 것을 간접적으로 시사한다. 또한 자기결정성의 심리적 욕구 중에서 특히 유능성의 경우 공정무역제품과 관련된 브랜드 자산과 밀접한 관련이 있음이 밝혀졌는데, 이는 공정무역과 관련된 소비자의 정보처리에 대한 자기효능감 등이 브랜드 관리에 있어 매우 중요함을 시사한다. 이는 자기결정적 동기를 높일 수 있는 구체적인 프로그램들의 개발을 통하여 해당 공정무역제품의 핵심가치를 정하고 이를 브랜드 컨셉으로 승화시켜야 된다는 점을 강조한 연구(옥정원, 2015)와도 일맥 상

통하다고 할 수 있다.

둘째, 공정무역제품과 관련된 브랜드 자산의 관리에 있어 본 연구의 실증분석 결과(H-4, 5, 6, 7, 8)에서 나타났듯이 공정무역에 대한 소비자의 태도를 중심으로 공정무역제품과 관련된 브랜드 신뢰, 브랜드 태도, 브랜드 충성도 간 과정적 관리가 중요하다는 점이다. 즉, 공정무역제품을 시장에 출시하는 기업이나 브랜드는 우선적으로 공정무역에 대한 소비자의 태도 및 인식 등과 관련된 커뮤니케이션 노력과 함께 공정무역이 가질 수 있는 제품이나 서비스의 신뢰감을 바탕으로 호의적인 감정을 형성하는 충성도 관리가 이루어져야 한다는 것이다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 결과를 해석함에 있어서 몇 가지의 한계점을 발견할 수 있었으며, 이러한 한계점들은 향후 연구에 있어서 개선되어야 할 것이다.

첫째, 자기결정성이론에서 강조하는 심리적 욕구(자율성, 유능성, 관련성)와 브랜드 자산 간의 관계에서 보다 더 내용적 타당성을 확보할 필요성이 있다. 특히 자기결정성 심리적 욕구와 브랜드 신뢰의 경우에는 본 연구결과에서도 나타났듯이 인과관계에 대한 개연성이 부족한 것이 사실이다. 향후 논리적 개연성의 확보와 함께 브랜드 자산과 관련된 다른 구성요소와의 관계를 검증할 필요성이 있다고 볼 수 있다. 최근 소비자 욕구충족성과 브랜드 애착(안광호·이재환, 2010; 김화룡·김병식, 2011; 축비비, 2016) 및 브랜드 사랑(박주혜, 2016) 등 보다 관계적 차원의 브랜드 자산에 주목한 연구들은 본 연구의 한계를 극복할 수 있는 좋은 실마리로서의 역할을 할 것으로 기대된다.

둘째, 본 연구의 공정무역 태도와 관련된 측정

항목의 경우 기존의 선행연구들에서 강조하고 있는 지각된 적합성과의 내용적 관계에 대한 설명 및 차별적인 부분이 부족한 것이 사실이다. 향후 이에 대한 구성개념들 간의 내용적 타당성의 확보를 통한 실증분석의 적용이 필요하다.

셋째, 본 연구의 중요 내생변수인 자기결정성 심리적 욕구에 기반 한 실무적 시사점에 대한 구체적인 논의가 부족한 것이 사실이다. 향후 보다 전략적 차원의 공정무역제품과 관련된 소비자의 자율성, 유능성, 관련성 충족 욕구를 향상시킬 수 있는 구체적인 아이디어에 대한 논의가 필요할 것으로 사료된다.

마지막으로 본 연구의 추가분석 차원에서 연구가설에 대한 총효과 및 간접효과, 연구대상 및 공정무역제품의 유형 등의 조절적 변수에 대한 적용 문제 등이 향후 연구에서 보완이 된다면 본 연구의 질적 완성도를 높일 수 있을 것이다.

참고문헌

1. 강용찬(2007), “공정무역의 규범적 정립과 윤리적 접근,” *관세학회지*, 8(3), 1-30.
2. 고애란(2009), “국내 소비자의 윤리적 소비행동 특성과 앞으로의 전망,” *패션정보와 기술*, 6, 54-62.
3. 김광석·송장근·이승아(2009), “윤리적 소비주의 관점에서 Fair Trade가 소비자 행동에 미치는 영향,” *경영학연구*, 38(1), 295-315.
4. 김송이·박명숙(2011), “기혼여성의 윤리적 제품의 구매동기와 만족도에 관한 연구,” *소비문화연구*, 14(4), 95-117.
5. 김영신(2016), “공정무역 소비 연구의 현황과 과제,” *소비자정책교육연구*, 12(1), 21-46.
6. 김유경·서문식(2006), “서비스 브랜드 차원과 서비스 브랜드 애착에 대한 탐색적 연구,” *마케팅관리학회, 추계학술대회 발표논문집*, 11-37.
7. 김재현(2008), “착한 소비자의 윤리적 소비행동에 미치는 요인에 관한 질적 연구,” 연세대학교 대학원 석사학위논문.
8. 김준희(2007), “마케팅 커뮤니케이션요인이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구,” *한국경영학회, 통합학술대회*.
9. 김지연(2010), “페어 트레이드 광고의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구,” 부산대학교 대학원 석사학위논문.
10. 김화룡·김병식(2011), “소비자욕구충족성과 스포츠스타 브랜드 애착 및 스포츠스타 후원 브랜드에 대한 소비자 행동의도와의 관계,” *한국스포츠산업경영학회지*, 16(6), 43-57.
11. 노미나(2011), “공정무역 커피에 대한 소비자의 구매의도 영향요인 분석,” 전북대학교 대학원 석사학위논문.
12. 류미현·이승신(2013), “공정무역제품 구매태도 및 의도에 따른 정보요구,” *소비자문제연구*, 44(1), 1-26.
13. 민대기(2012), “공정무역제품에 대한 소비자가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향,” 공주대학교 대학원, 석사학위논문.
14. 박수정·차희원(2009), “기업 명성과 기업의 사회적 책임 활동의 동기와 적합성이 위기 시 기업 정당성 인식에 미치는 영향: 삼성중공업 기름유출 사례를 중심으로,” *한국언론정보학보*, 45, 496-532.
15. 박은아·허연주·유홍구(2005), “공익연계 광고에서 브랜드-공익의 관련성과 소비자 참여방법이 광고효과에 미치는 영향,” *방송학보*, 19(1), 286-325.
16. 박주혜(2016), “스포츠휴먼브랜드 특성과 지각된 품질이 브랜드 신뢰, 브랜드 애착 및 확장브랜드 구매의도에 미치는 영향,” *경희*

- 대학교 대학원 석사학위논문.
17. 박현정(2012), “기업의 사회적 책임활동과 신뢰와 성과요인과의 영향관계-공정무역제품과 일반제품 비교연구-,” 경북대학교 대학원 박사학위논문.
 18. 박현희·노미진(2011), “스마트의류 제품속성이 초기신뢰와 구매의도에 미치는 영향: 센서기반 스마트의류를 중심으로,” *대한가정학회지*, 49(6), 1-22.
 19. 백승우·김수현(2013), “로컬푸드 직매장 소비자의 쇼핑동기와 만족도 분석: 전북완주 로컬푸드 직매장 소비자를 중심으로,” *식품유통연구*, 30(2), 47-66.
 20. 서문식, 안지우, 노태석(2010), “서비스 접점에서의 고객참여, 그 자발적 결정요인과 서비스 품질에의 영향: 자기결정성이론을 중심으로,” *소비문화연구*, 13(2), 61-94.
 21. 서정희(2011), “공정무역 상품의 소비를 활성화하기 위한 방안 연구,” *한국생활과학회지*, 20(6), 1121-1133.
 22. 서정희·허은정·전향란·이아름·김미수, 박진영(2010), “공정무역을 통한 윤리적 소비 실천방안, 국내공정무역 단체의 활동을 중심으로,” 한국생활과학회 2010년 봄 학술대회 발표논문집, 174-175.
 23. 서정희·허은정·전향란·정윤선·김연희(2012), “윤리적소비를 하지 않은 이유-공정무역상품 비구매 이유 및 공정무역 상품 가치-,” 2012년 한국소비자정책교육학회 춘계 학술대회자료집, 80-81.
 24. 성영신·한민경·박은아(2004). “브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입에 따른 차이 비교,” *한국심리학회지 소비자·광고*, 5(3), 15-34.
 25. 안광호, 이재환(2010), “소비자욕구충족성과 스타속성이 스타브랜드 애착과 후원브랜드에 대한 소비자 반응에 미치는 영향,” *Asia Marketing Journal*, 12(1), 51-79.
 26. 옥정원(2015), “공정무역제품에 대한 소비자 인식의 구조적 관계에 관한 연구,” *경영과 정보연구*, 34(1), 143-162
 27. 유소이(2012), “윤리적 제품에 대한 소비자 구매결: 공정무역커피를 대상으로,” *소비자문 제연구*, 41, 1-18.
 28. 유소이·노미나(2011), “공정무역커피에 대한 소비자 구매의도 분석,” *농업경제연구*, 52(3), 1-23.
 29. 유소이·박재홍(2012), “소비자지식의 효과를 고려한 윤리적 제품의 프리미엄 지불의사와 지불비용 분석: 공정무역 커피를 대상으로,” *한국지역사회생활과학회지*, 23(3), 291- 305.
 30. 이경렬·정선교(2007), “브랜드 커뮤니티 활용이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구,” *커뮤니케이션학 연구*, 15(1), 63-92.
 31. 이동현·임병훈·손영석·지범진(2016), “자기결정성과 여행상품의 속성이 여행상품 선택과 고객만족에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구,” *고객만족경영연구*, 18(2), 37-56.
 32. 이명희·김아영(2008), “자기결정성이론에 근거한 한국형 기본 심리 욕구 척도 개발 및 타당성,” *한국심리학회지*, 22(4), 157-174.
 33. 이미령(2008), “자기결정이론과 계획된 행동이론을 통합한 동기의 순서적 연계모형 검증: 섭식 조절행동을 중심으로,” 경상대학교 대학원 석사학위논문.
 34. 이미혜(2015), “여행서비스 과정에서의 여행객의 자기결정성에 따른 계획된 행동이 행동의도에 미치는 영향연구,” *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(12), 33-47.
 35. 이민규(2013), “섭식행동에서 계획된 행동이론과 자기결정이론의 통합,” *한국심리학회지*,

- 18(4), 891-900.
36. 이승신 · 류미현(2009), "대학생들의 웰빙식품 소비행동과 정보요구," *한국가정관리학회지*, 27(3), 115-127.
 37. 이예원(2009), "사회적 책임 및 활동 측면에서의 비영리조직의 공정무역에 관한 소비자 인식 연구," 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
 38. 이은미 · 윤성준 · 문지현(2015), "윤리적 소비자의 사회심리적 특성의 역할에 대한 실증적 연구: 고객시민행동을 중심으로," *소비문화연구*, 18(1), 77-92.
 39. 이은영(2008), "공익연계(cause-related)마케팅 프로그램의 성과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," *한국항공경영학회지*, 6(2), 123-137.
 40. 정은이(2004), "브랜드 충성도의 영향요인에 관한 연구," 미간행 석사학위 논문, 연세대학교.
 41. 차가영 · 김문영(2014), "윤리소비의식이 재활용 의류제품 구매태도에 미치는 영향에 관한 연구," 64(5), *복식(Journal of the Korean Society of Costume)*, 125-140.
 42. 차태훈 · 하지영(2010), "공정무역 제품구매에 대한 탐색적 연구," *소비문화연구*, 13(1), 1-20.
 43. 채정숙 · 감정숙 · 유두련 · 김정희 · 강혜경(2006), *소비자의사결정로드맵*, 서울:신정.
 44. 천경희(2011), "소비윤리와 윤리적 소비에 대한 고찰," *인문학연구*, 17, 7-33.
 45. 최수형 · 한상필(2012), "온라인 브랜드 커뮤니티 특성과 자기결정성이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구," *한국심리학회지: 소비자·광고*, 13(1), 41-62.
 46. 축비비(2016), "소비자 욕구 충족성이 휴먼브랜드 애착과 구매의도에 미치는 영향: 즐거움의 매개효과를 중심으로," 제주대학교 대학원 석사학위논문.
 47. 함수연 · 조창환(2014), "광고 속 공정무역 메시지 효과에 관한 연구: 소비자 윤리성, 자기감시도, 사회적 증거 메시지의 조절효과를 중심으로," *광고학연구*, 25(1), 267-288.
 48. 허은정(2011), "소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도의 관련요인 분석," *소비자학연구*, 22(2), 89-111.
 49. 허은정 · 김우성(2012), "소비자의 윤리적 소비행동과 관련요인 분석," *소비자학연구*, 23(4), 105-130.
 50. 홍성현(2012), "우리나라 대학생의 공정무역에 대한 인식과 구매의도 간의 관계 연구," *통상정보연구*, 14(2), 109-130.
 51. 홍연금(2009), "우리나라 윤리적 소비자에 대한 사례연구," 가톨릭대학교 대학원 박사학위논문.
 52. 홍연금 · 송인숙(2008), "친환경농산물 소비자의 구매동기 분석을 통한 윤리적 소비행동 사례연구," *소비문화연구*, 11(3), 23-42.
 53. 홍은실 · 신호연(2010), "대학생 소비자의 윤리적 소비와 관련변인: 교육경험 변인과 사회심리적 변인의 효과를 중심으로," *한국가정관리학회지*, 28(5), 131-149.
 54. 황용철(2014), "서비스 브랜드 선택에 있어서 자기결정성에 의한 구매동기가 인지부조화, 브랜드 태도에 미치는 영향 연구," *마케팅논집*, 22(4), 175-197.
 55. 황윤용 · 오민정 · 박종철(2013), "도덕적인 소비자들이 모두 공정무역제품을 선호하는가?: 정의회복기대감과 사회적 강화의 매개효과를 중심으로," *마케팅연구*, 28(December), 137-160.
 56. Aaker, J. L.(1991), *Managing brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand*, New

- York: The Free Press.
57. Barone, M. J., Miyazaki, A. D. and Talyor, K. A.(2000), The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(Spring), 248-262.
 58. Berens, Guido, Cees B. M. van Riel, and Gerrit H. van Bruggen(2005), Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance, *Journal of Marketing*, 69(3), pp.35-48.
 59. Brown, T. J. and Dacin, P. A. (1997), The Company and the product: Corporate associations and consumer product associations and consumer product responses, *Journal of Marketing*, 61(January), 68-83.
 60. Caroline J. D.(2009), The Role of Personal Values in Fair Trade Consumption, *Journal of Business Ethics*, 84, 549-563.
 61. Carrigan M. and Attalla, A(2001), The myth of the ethical consumer-do ethics matter in purchase behavior?, *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.
 62. Castaldo, S., F. Perrini, N. Miasni, and A. Tencati(2009), The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products, *Journal of Business Ethics*, 84(1), 1-15.
 63. Chatzidakis, A., Hibbert, S., and 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.
 64. Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook(2001), The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance, *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
 65. Cialdini, R. B.(2001), Influence: Science and Practice, 4th ed., Boston: Allyn & Bacon.
 66. Csikszentmihalyi, M.(2000), The costs and benefits of consuming, *Journal of Consumer Research*, 27, 267-272.
 67. De Pelsmacker, P., S. W. Janssens, and C. Mielants(2006), Fair-Trade Belief, Attitudes and Buying Behavior of Belgian Consumers, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11, 125-138
 68. Deci, E. L. & Ryan, R. M.(2000). The what and why of goal pursuits: Human needs and self-determination of behavior, *Psychological Inquiry*, 11, 319-338.
 69. Deci, E. L., and Ryan, R. M.(1985), Intrinsic motivation and self-determination in human behavior, New York: Plenum Press.
 70. Deci, E. L., and Ryan, R. M.(2002), Self-determination Research: Reflections and Future Directions, in E. L. Deci & R. M. Ryan (eds.), *Handbook of Self-determination Research*, NY: University of Rochester Press, 431-441.
 71. Delgado, E.(2003), Development and Validation of a Brand Trust Scale, *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.
 72. Drumwright, M. E.(1996), Company Advertising with a Social Dimension: The

- Role of Noneconomic Criteria, *Journal of Marketing*, 60(3), 71-87.
73. Feeney, J. A., and P. Noller(1990), Attachment style as a predictor of adult romantic relationships, *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(2), 281-291.
74. Fishbein, M. and I. Ajzen(1975), *Belief, Attitude, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Massachusetts: Addison-Wesley.
75. Fornell, C. and D. Larcker(1981), Evaluation Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
76. Frestone, O. M., P. J. McGoldrick(2008), Motivations of the Ethical Consumer, *Journal of Business Ethics*, 79, 445-467.
77. Goldsmith, R. E., B. A. Lafferty, and S. J. Newell(2000), The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands, *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
78. Grace, D. and D. Griffin(2006), Exploring Conspicuousness in the Context of Donation Behavior, *Nonprofit Volunt. Sect. Mark.*, 11, 147-154.
79. Hagger, M. S., Chatzisarantis, N. L.D., Hein, V., Soos, L. Karasai, L. Lintunen, T., and Leeamans, S.(2009), Teacher, peer and parent autonomy support in physical education and leisure-time physical activity: A trans-contextual model of motivation in four nations, *Psychology & Health*, 24(6), 689-711.
80. Honkanen. P., B. Verplanken, and S. O. Olsen(2006), Ethical Values and Motives Driving Organic Food Choice, *Journal of Consumer Behavior*, 5, 420-430.
81. Keller, K. Lane.(1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57(January), 1-12.
82. Kim, G. S., Song, J. W. and Lee, S. A.(2009), The effect of fair trade on consumer behavior: In terms of ethical consumerism, *Korean Management Review*, 38(1), pp.295-315.
83. Koh, A. R. and J. Y. Noh(2009), Ethical Fashion Consumer Behavior in Korea: Factors Influencing Ethical Fashion Consumption, *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(12), 1956-1964.
84. Lindeman, M. and M. Väänänen(2000), Measurement of Ethical Food Choice Motives, *Appetite*, 34, 55-59.
85. Loureiro, M. L., and J. Lotade(2005), Do Fair Trade and Eco-Labels in Coffee Wake Up the Consumer Conscience?, *Ecological Economics*, 53, 129-138.
86. McEachern M. G., and P. McClean(2002), Organic Purchasing Motivations and Attitudes: Are They Ethical?, *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 85-92.
87. Michaelidou and Hassan(2007), The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitude and intentions towards organic food, *International Journal Consumer of Studies*, 32(2), 163-170.

88. Michal, J. C., B. A. Neville, and G. J. Whitwell(2010), Why Ethical Consumer Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behavior of Ethically Minded Consumers, *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139-158.
89. Morgan, R. M., and Hunt, S. D.(1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of marketing*, 58, 20-38.
90. Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pulling, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Rick, J., and Wirth, F.(2004), Developing and Validating Measure of Facets of Consumer-Based Brand Equity, *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
91. Nicholls, A. and N. Lee(2006), Purchase Decision-Making in Fair Trade and the Ethical Purchase Gap: In There a Fair Trade Twix?, *Journal of Strategic Marketing*, 14, 369-386.
92. Nicholls, A.(2002), Strategic options in fair trade retailing, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30, 6-17.
93. Nunally, J.(1978), Psychometric method, New York: McGraw.
94. Ozcaglar-Toulouse, N., E. Shiu, and D. Shaw(2006), In Search of Fair Trade: Ethical Consumer Decision Making in France, *International Journal of Consumer Studies*, 30(5), 502-514.
95. Pringle, H. and Thompson, M.(1999), Brand spirit: How cause related marketing builds. Chichester: John Wiley & Sons.
96. Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L.(1994), Consumer behavior(5th ed.), Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall.
97. Shaw, D., and E. M. K. Shiu(2002), An Assessment of Ethical Obligation and Self-identity in Ethical Consumer Decision-making: A Structural Equation Modeling Approach, *International Journal of Consumer Studies*, 26(4), 286-293.
98. Steiger, J. H.(1990), Structural Model Evaluation and Modification: An Interval Estimation Approach, *Multivariate Behavioral Research*, 25(2), 173-180.
99. Thomson, M., D. J. MacInnis, and C. Whan Park(2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumer's Emotional Attachment to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
100. Vallerand, R. J. and Reid, G.(1984), On the Causal Effects of Perceived Competence on Intrinsic Motivation: A test of Cognitive Evaluation Theory, *Journal of Sport Psychology*, 6, 94-102.
101. Washburn(2002), and Richard E. Plank., Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Winter, 46-61.
102. Wright, L. T., and S. Heaton(2006), Fair Trade Marketing: an Exploration Through Qualitative Research, *Journal of Strategic Marketing*, 14, 411-426.

Abstract

Relationship between Consumer Self-Determined Psychological Needs and Brand Equity for Fair Trade Products

Ock, Jung-Won*

The purpose of this study is to verify the relationship between consumer 's self - determination psychological needs (autonomy, competence, and relevance) related to fair trade and brand equity related to fair trade products through empirical analysis. It is meaningful that it is linked to strategic brand management based on consumer need satisfaction.

As a result of empirical analysis of this study, Fair Trade attitude plays an important role in the relationship between self - determination psychological desire and brand equity. Especially, Consumer need Satisfaction with competence was found to be a strategically important construct.

Based on the results of this study, it is expected to provide important implications for future strategic management of brand equity related to Fair Trade products.

Key Words: Self-Determination Theory, Autonomy, Competence, Relevance, Fair-Trade Attitude, Brand Equity

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