

박사학위논문

공정무역성격의 명품구매에
영향을 미치는 요인 연구

- 명품구매경험, 공정무역지식, 윤리적소비성향을
중심으로 -

2024년

한 성 대 학 교 대 학 원

무 역 학 과

국 제 경 영 학 전 공

이 준 표

박 사 학 위 논 문
지도교수 김기현

공정무역성격의 명품구매에 영향을 미치는 요인 연구

- 명품구매경험, 공정무역지식, 윤리적소비성향을
중심으로 -

A study on factors affecting the purchase of fair
trade luxury products - Focusing on luxury
product purchasing experience, fair trade
knowledge, and ethical consumption tendencies -

2023년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

무 역 학 과

국 제 경 영 학 전 공

이 준 표

박 사 학 위 논 문
지도교수 김기현

공정무역성격의 명품구매에 영향을 미치는 요인 연구

- 명품구매경험, 공정무역지식, 윤리적소비성향을
중심으로 -

A study on factors affecting the purchase of fair
trade luxury products - Focusing on luxury
product purchasing experience, fair trade
knowledge, and ethical consumption tendencies -

위 논문을 경영학 박사학위 논문으로 제출함

2023년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

무 역 학 과

국 제 경 영 학 전 공

이 준 표

이준표의 경영학 박사학위 논문을 인준함

2023년 12월 일

심사위원장 이 정 훈 (인)

심 사 위 원 김 도 완 (인)

심 사 위 원 김 병 재 (인)

심 사 위 원 황 희 중 (인)

심 사 위 원 김 기 현 (인)

국 문 초 록

공정무역성격의 명품구매에 영향을 미치는 요인 연구
- 명품구매경험, 공정무역지식, 윤리적소비성향을
중심으로 -

한 성 대 학 교 대 학 원
무 역 학 과
국 제 경 영 학 전 공
이 준 표

기존의 공정무역에 관한 선행 연구에서는 연구대상 품목이 농산물이나 수공예품 등으로 한정적이었다. 그러나 현실에서는 글로벌 명품브랜드 기업들이 공정무역 성격의 제품들을 개발도상국에서 생산하여 선진국 시장에서 판매하고 있다. 명품이 공정무역 인증을 받거나 윤리적이고 친환경 성격을 갖고 있을 경우 소비자는 자신의 가치관이나 신념과 잘 부합하므로 일반 명품에 비해 더 높은 구매의도가 있을 것으로 판단된다.

따라서 본 연구에서는 명품 소비자가치(과시성, 심미성, 실용성, 희소성)와 명품 추구동기(자기과시형 또는 자기만족형)가 공정무역성격의 명품구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 특히 본 연구에서는 독립변수로서의 명품 소비자가치 중 어떤 속성이 공정무역성격의 명품구매의도에 가장 큰 영향을 미치는지, 그리고 명품 추구동기로서 자기과시형 또는 자기만족형 성향 중 어떤 유형의 소비자가 공정무역성격의 명품구매의도가 더 높은지에 대해 알아보았

다. 그뿐만 아니라, 본 연구에서는 해당 명품구매경험, 공정무역지식, 윤리적 소비성향이 독립변수와 종속변수의 관계를 조절하는지(시너지효과나 보완효과를 발휘하는지) 알아보았다.

본 연구를 통해 도출된 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 명품 소비자가치는 공정무역성격의 명품구매의도에 유의미한 영향을 미쳤다. 소비자가치 중에는 심미성, 실용성, 희소성이 공정무역성격의 명품구매의도에 긍정적 영향을 미쳤다. 특히 브랜드명성을 중요시하지 않는 실용적 성향의 소비자가 공정무역성격의 명품구매의도가 가장 높았다.

둘째, 명품추구동기는 공정무역성격의 명품구매의도에 유의미한 영향을 미쳤다. 자기과시형과 자기만족형의 명품 소비동기 모두 구매의도에 긍정적 영향을 미쳤는데, 특히 자기만족형이 공정무역성격의 명품구매의도에 더 큰 영향을 미쳤다.

셋째, 명품 소비자가치 중에는 실용성 및 희소성이 명품구매경험과 상호작용효과를 나타냄으로써 공정무역성격의 명품구매의도에 영향을 미친 반면, 명품추구동기는 명품구매경험과 상호작용효과를 나타내지 않았다.

넷째, 공정무역지식은 명품 소비자가치와 명품추구동기와 상호작용효과를 나타냄으로써 공정무역성격의 명품구매의도에 영향을 미쳤다. 즉 소비자가 명품에 대한 희소성을 중시하고, 자기만족형 소비동기를 갖고 있을 경우에는 공정무역지식과 결합하여 상호작용효과를 나타내었다.

다섯째, 윤리적소비성향은 명품 소비자가치와 명품추구동기와 상호작용효과를 나타냄으로써 공정무역성격의 명품구매의도에 영향을 미쳤다. 즉 소비자가 명품에 대한 소비자가치로서 과시성과 심미성을 중시하고 자기과시형 소비동기를 갖고 있을 경우에는 윤리적소비성향과 결합하여 상호작용효과를 나타내었다.

본 연구결과의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 명품브랜드 기업은 공정무역 제품임을 보증하는 표시를 함으로써 소비자에게 더욱 높은 가치와 만족도를 제공할 수 있다. 공정무역 제품 소비가 윤리적 소비라는 점, 공정무역성격의 명품 구매가 실용적이라는 점 등을 강조하는 것이 더욱 중요하다.

둘째, 명품브랜드 기업은 공정무역성격의 명품의 구매가 현명한 소비, 윤리적인 소비라는 점을 타인들에게 과시하는 효과가 있다는 점을 강조할 필요가 있다.

셋째, 명품브랜드 기업은 소비자가 공정무역성격의 명품에 대해 프리미엄 가격을 지불하는데 거리끼는 마음이 들지 않도록 구매분위기를 조성하는 노력을 해야 한다.

[주요어] 소비자가치, 명품추구동기, 명품구매경험, 공정무역지식, 윤리적소비 성향, 명품구매의도

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
1) 연구의 배경	1
2) 연구의 목적	4
제 2 장 이론적 배경 및 선행 연구	6
제 1 절 이론적 배경	6
1) 공정무역	6
2) 명품소비	9
3) 명품추구동기	14
4) 윤리적소비성향	14
5) 공정무역성격의 명품구매의도	15
제 3 장 연구가설 및 연구모형	16
제 1 절 연구가설의 설정	16
1) 명품 소비자가치와 공정무역성격의 명품구매의도	16
2) 명품추구동기와 공정무역성격의 명품구매의도	16
3) 명품 구매경험의 조절적 역할	17
4) 공정무역지식의 조절적 역할	17
5) 윤리적소비성향의 조절적 역할	18
제 2 절 연구모형의 설정	20
제 4 장 연구방법론	23
제 1 절 구성개념의 조작적 정의 및 측정	23
1) 명품구매경험	23
2) 명품 소비자가치	24

3) 명품추구동기	25
4) 공정무역지식	25
5) 윤리적소비성향	26
6) 공정무역성격의 명품구매의도	26
제 2 절 자료수집	28
제 3 절 연구대상 및 표본의 설정	28
제 5 장 실증분석	30
제 1 절 기초 통계분석	30
제 2 절 타당성 및 신뢰성 분석	31
1) 명품 소비자가치 (독립변수)	31
2) 명품추구동기 (독립변수)	32
3) 명품구매경험 (조절변수)	33
4) 공정무역지식 (조절변수)	34
5) 윤리적소비성향 (조절변수)	35
6) 공정무역성격의 명품구매의도 (종속변수)	35
7) 연구변인 간의 상관관계 분석	37
8) 측정변인의 확인적 요인분석	38
제 3 절 가설 검증 및 해석	41
1) 가설 1의 검증	41
2) 가설 2의 검증	42
3) 가설 3의 검증	42
4) 가설 4의 검증	50
5) 가설 5의 검증	57
제 6 장 결론 및 시사점	68
제 1 절 연구 결과의 요약 및 해석	68
1) 연구결과의 요약	68
2) 연구결과의 해석 (이론적 시사점)	69
제 2 절 연구의 실무적 시사점	73
제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구과제	74

참고문헌	75
부록:설문지	80
ABSTRACT	85

표 목 차

[표 1-1] 주요 해외 브랜드 원산지 현황	2
[표 4-1] 연구대상의 인구통계학적 특성	29
[표 5-1] 측정변인의 평균, 표준편차, 왜도 및 첨도	30
[표 5-2] 명품소비자가치의 타당성 및 신뢰성 분석	32
[표 5-3] 명품추구동기의 타당성 및 신뢰성 분석	33
[표 5-4] 명품구매경험의 타당성 및 신뢰성 분석	34
[표 5-5] 공정무역지식의 타당성 및 신뢰성 분석	34
[표 5-6] 공정무역지식의 신뢰성 분석	35
[표 5-7] 공정무역성격의 명품구매의도	36
[표 5-8] 변인 간의 상관관계 분석	37
[표 5-9] 측정모형의 적합도	38
[표 5-10] 측정변인의 검정결과	39
[표 5-11] 명품 소비자 가치가 공정무역성격의 명품구매의도에 미치는 영향 ...	41
[표 5-12] 명품추구동기가 공정무역성격의 명품구매의도에 미치는 영향 ..	42
[표 5-13] 과시성과 명품구매경험의 조절효과	43
[표 5-14] 심미성과 명품구매경험의 조절효과	44
[표 5-15] 실용성과 명품구매경험의 조절효과	44
[표 5-16] 실용성과 명품구매경험의 3단계 모형의 회귀계수	45
[표 5-17] 희소성과 명품구매경험의 조절효과	46
[표 5-18] 희소성과 명품구매경험의 3단계 모형의 회귀계수	47
[표 5-19] 자기과시형과 명품구매경험의 조절효과	49
[표 5-20] 자기만족형과 명품구매경험의 조절효과	49
[표 5-21] 과시성과 공정무역지식의 조절효과	51
[표 5-22] 심미성과 공정무역지식의 조절효과	51
[표 5-23] 실용성과 공정무역지식의 조절효과	52
[표 5-24] 희소성과 공정무역지식의 조절효과	52
[표 5-25] 희소성과 공정무역지식의 3단계 모형의 회귀계수	53

[표 5-26] 자기과시형과 공정무역지식의 조절효과	55
[표 5-27] 자기만족형과 공정무역지식의 조절효과	55
[표 5-28] 자기만족형과 공정무역지식의 3단계 모형의 회귀계수	56
[표 5-29] 과시성과 윤리적소비성향의 조절효과	58
[표 5-30] 과시성과 윤리적소비성향의 3단계 모형의 회귀계수	59
[표 5-31] 심미성과 윤리적소비성향의 조절효과	60
[표 5-32] 심미성과 윤리적소비성향의 3단계 모형의 회귀계수	61
[표 5-33] 실용성과 윤리적소비성향의 조절효과	62
[표 5-34] 희소성과 윤리적소비성향의 조절효과	63
[표 5-35] 자기과시형과 윤리적소비성향의 조절효과	64
[표 5-36] 자기과시형과 윤리적소비성향의 3단계 모형의 회귀계수	65
[표 5-37] 자기만족형과 윤리적소비성향의 조절효과	66
[표 6-1] 가설 검증 결과와 이론적 시사점	69

그 립 목 차

[그림 1-1] 에르메스의 친환경 가방	3
[그림 3-1] 연구의 개념적 모형	20
[그림 3-2] 명품구매경험의 조절효과 검증 모형	21
[그림 3-3] 공정무역지식의 조절효과 검증 모형	21
[그림 3-4] 윤리적소비성향 조절효과 검증 모형	22
[그림 5-1] 측정변인의 확인적 요인분석 결과	40
[그림 5-2] 실용성과 명품구매경험의 상호작용효과	46
[그림 5-3] 희소성과 명품구매경험의 상호작용효과	48
[그림 5-4] 희소성과 공정무역지식의 상호작용효과	54
[그림 5-5] 자기만족형과 공정무역지식의 상호작용효과	57
[그림 5-6] 과시성과 윤리적소비성향의 상호작용효과	60
[그림 5-7] 심미성과 윤리적소비성향의 상호작용효과	62
[그림 5-8] 자기과시형과 윤리적소비성향의 상호작용효과	66

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

1) 연구의 배경

공정무역이란 경제선진국과 개발도상국 간 불공정 무역구조로 인해 발생하는 부의 편중, 환경파괴, 노동력착취, 인권침해 등의 문제를 해결하기 위해 대두된 무역형태이자 사회운동이다. 즉 공정무역이란 개발도상국의 소규모 농민이나 장인들이 공정한 가격과 조건으로 제품을 판매하고, 소비자들이 그들의 삶과 환경을 개선하는 데 도움을 주는 국제적인 거래 방식이다(옥정원, 2018). 또한, 공정무역은 불공정한 무역 구조를 바꾸고, 빈곤과 차별을 줄이고, 지속 가능한 발전을 촉진하고자 하는 운동이기도 하다.

공정무역에 대한 기존 연구는 공정무역 제품에 대한 소비자의 인식, 태도, 가치, 구매의도 등을 조사하고 분석한 연구, 공정무역의 한계와 원인, 공정무역 인증제도의 효과와 문제점, 공정무역의 사회적·환경적·경제적 영향 등을 연구한 논문 등 다양하였다(김동호, 2017).

그런데 이러한 공정무역 연구 대상의 제품은 다양하였는데 예를 들어, 공정무역 인증을 받은 식품, 음료, 화장품, 의류, 액세서리, 가구, 장난감, 문구 등이 대표적이다(Nicholls, 2002; Wright & Heaton, 2006). 이러한 제품들은 공정무역의 원칙과 기준에 따라 생산되고 유통되며, 소비자들에게 공정무역의 의미와 가치를 전달하는 데 적합한 품목들이면서 이들 제품의 구매를 통해 저개발국 생산자들의 삶과 환경을 개선하는 데 이바지하는 데 적합하여야 한다는 조건을 갖고 있다. 그러나 우리나라뿐 아니라 대부분의 선진국에서도 공정무역의 중요성에 대해 인식하고 있지만, 공정무역을 실천함으로써 실제 개발도상국에 돌아가는 이익은 상대적으로 미미한데 그 원인은 이를 실천할 만한 소비자들의 동기유발이 어렵기 때문이다. 공정무역의 대상품목들은 값싸고

간단히 소비할 수 있는 품목들이어서 이를 고급화하여 금액의 절대치를 증가시키는 데 한계가 있기 때문이다. 즉 공정무역 성격의 상품으로 거론되는 개발도상국의 대표적 수출상품인 코코아, 커피, 차, 열대 과일, 수공예제품은 고급화도 어려울 뿐만 아니라, 소비자 취향에 맞는 차별화나 높은 희소성을 기대하기 어려운 품목이다. 이러한 내재적 한계가 공정무역의 좋은 취지를 달성하기 어렵게 만드는 것이다.

따라서 공정무역에 적합한 제품의 범위에 대한 인식을 전환하여 단가가 높고 고급화할 수 있으며, 차별성이 뚜렷한 제품을 발굴할 필요가 있는데, 본 연구에서는 이를 사치품(명품) 제품에 적용하는 방안을 고려하고자 하였다.

실제로 유럽의 명품브랜드 기업들은 해당 제품들을 자국이 아닌 저렴한 생산기지의 역할에 충실하도록 개발도상국에서 생산하여 수입하거나 제3국에 수출하고 있는데, 이 과정에서 개발도상국의 노동력착취나 환경파괴 문제의 이슈를 만들지 않으면서 소비자의 신뢰는 높일 수 있는 공정무역성격의 제품을 개발할 필요성이 대두되고 있다(표 1-1).

[표 1-1] 주요 해외 브랜드 원산지 현황

브랜드	원산지	본사 소재지
에르메스	이탈리아, 영국, 프랑스 등	프랑스
루이비통	중국, 스페인, 미국, 독일, 프랑스 등	프랑스
프라다	중국, 인도, 모리셔스, 이탈리아 등	이탈리아
샤넬	영국, 이탈리아, 프랑스 등	프랑스
버버리	중국, 영국 등	영국

(출처 : 관련 업계 및 이탈리아 유력 일간지 코리에레 델라 세라(Corriere della Sera)

유럽 밖에서 생산되는 유럽 명품들의 현황을 살펴보면, 아르마니 폴레지오니 상품의 18%는 동유럽에서 생산되고 있고, 셀린의 마카담 라인 핸드백은 중국에서 생산되고 있으며, 구찌의 신발 일부는 세르비아에서 재봉 가공되고 있다. 또한, 휴고보스도 중국에 의류 생산기지를 두고 있으며, 발렌티노는 이집트에 남성 정장 생산기지를 두고 있다.

그러나 최근에는 명품브랜드들이 친환경적인 이슈에 관심을 갖게 되면서

동물 가죽 제품을 피하고, 친환경소재의 제품을 사용하려는 경향도 보인다. 예를 들어 명품브랜드 에르메스는 고급스러운 소재의 대명사로 여겨지는 가죽에도 ‘비건’을 적용하였다. 에르메스는 버섯가죽으로 만든 빅토리아 백(Bag)을 출시하였는데 이 가방은 캘리포니아에 있는 환경친화적 스타트업 마이코웍스와 협업하여 개발한 것으로서 버섯 균사체 가죽인 ‘실바니아’로 구성되어 있다(그림 1-1).



[그림 1-1] 에르메스의 친환경 가방

(출처 : 마이코웍스 기업 홈페이지, www.mycoworks.com/materials#sylvania)

2) 연구의 목적

명품은 공정무역 원칙에 따라 생산자와 노동자의 권리와 복지를 증진하고, 환경과 사회적 책임을 고려한 컨셉으로 제안이 가능한 분야이다. 이러한 제품은 소비자에게 기능적 혜택뿐만 아니라 경험적 혜택, 상징적 혜택, 배타적 혜택 등을 제공하며, 소비자의 윤리적 의무와 정체성, 가치관 등에 부합하는 제품이다. 구매대상 명품이 공정무역 인증을 받거나 윤리적이고 친환경 성격을 갖고 있을 경우 소비자의 가치관이나 신념과 잘 부합하므로 소비자는 이에 대해 더욱 높은 프리미엄 가격 지불 의사가 있을 것으로 판단된다.

선행연구에서는 공정무역 인증을 받은 명품에 대한 소비자의 태도와 구매 의도에 영향을 미치는 요인들을 다양한 관점에서 분석한 바 있다. 예를 들면, 소비자지식, 윤리적판단, 가격-가치지각, 교육수준, 수입수준 등이 프리미엄지불의사와 지불비용에 영향을 미치는 것으로 분석한 연구가 있다. 또한, 제품 속성과 명품성이 구매의도에 영향을 미치며, 특히 품질, 디자인, 브랜드, 가격 등이 명품성의 우월성, 희소성, 차별성, 전통성에 영향을 미치는 것으로 나타났다는 연구결과가 있다(윤소이와 박재홍, 2012; 허은정, 2011).

그러나 선행연구에서는 공정무역성격의 명품의 구매 결정요인과 소비자 반응 간의 관계를 구체적으로 분석하지 않았다. 따라서 본 연구에서는 공정무역 인증마크가 붙어있는 명품의 구매 결정요인을 심층적으로 분석하고, 공정무역 인증마크가 소비자의 태도에 미치는 영향을 검증하는 것이 필요하다고 판단하였다. 명품의 브랜드, 가격, 제품군별로 공정무역성격의 인증 여부에 따른 소비자 태도를 비교 분석하고자 한다. 또한 본 연구에서는 공정무역지식의 정도를 세분화하고, 공정무역지식이 부족한 경우 이를 보완할 만한 구매경험변수를 추가하고 윤리적소비성향까지 함께 살펴봄으로써 공정무역 관련 명품의 구매의도를 정확히 측정하고자 할 것이다.

구체적으로는 독립변수로서 명품을 구매하는 소비자의 가치를 과시성, 실용성, 심미성, 희소성으로 분류하였으며 명품추구동기는 자기과시형과 자기만족형으로 분류하였다. 또한, 조절변수를 발굴하여 공정무역 제품에 대한 소비자의 구매의도에 영향을 주는 변수들을 실증분석을 통하여 검증하고자 하였다.

이와 관련된 요소로서 공정무역지식, 명품구매경험, 윤리적소비성향(친환경 구매성향)을 선정하였다.

논문의 구성은 다음과 같다. 첫째, 이론적 배경에서는 본 논문에서 주요하게 다루는 공정무역과 명품에 대한 소비자의 행동에 대한 주요 선행연구들을 살펴본다. 둘째, 이를 바탕으로 본 논문에서 핵심인 연구모형과 가설을 설정한다. 셋째, 설문조사 과정과 설문지의 구성 항목을 설명하고, 실증분석 결과를 제시한다. 결론에서는 연구 결과를 요약하고 시사점을 도출하여 공정무역 연구 대상으로서의 명품의 가능성을 실무적 관점에서 설명한다.

제 2 장 이론적 배경 및 선행연구

제 1 절 이론적 배경

1) 공정무역

가) 공적무역의 정의와 특징

공정무역이란 개발도상국의 소규모 농민이나 장인들이 공정한 가격과 조건으로 제품을 판매하고, 소비자들이 그들의 삶과 환경을 개선하는 데 도움을 주는 국제적인 거래 방식이다. 공정무역은 불공정한 무역 구조를 바꾸고, 빈곤과 차별을 줄이고, 지속 가능한 발전을 촉진하고자 하는 운동이기도 하다(Hira & Ferrie, 2006).

공정무역은 소비자와 생산자 간의 직접적인 관계를 중시하는데 공정무역 제품을 구매하는 소비자들은 생산자들의 얼굴과 이야기를 알 수 있어야 하며, 생산자들은 소비자들의 피드백과 격려를 받을 수 있는 환경에 있을 때 공정무역이 이루어지는 상황으로 정의할 수 있다(Cater et al., 2017).

공정무역 제품의 일부 판매액은 생산자들의 교육, 의료, 인권, 환경 등의 사회적인 목적을 위해 사용되기도 하고 전통적인 장인 정신과 예술성을 보존하는 목적에도 사용된다. 공정무역 제품은 대량생산이나 저질의 재료로 만들어지는 것이 아니라, 생산자들의 문화와 역량을 반영하는 고품질의 제품으로서 미적인 제품 특성을 보유하는 경우가 많다. 공정무역 제품은 소비자들에게 세계 각지의 다양한 색깔과 모양, 향기와 맛을 선사하며, 소비자의 삶에 아름다움과 즐거움을 더해주는 가치 있는 제품이어야 한다(Ballet & Carimentrand, 2010).

공정무역은 단순히 제품을 사고 파는 것이 아니라, 세상을 바꾸고자 하는 윤리적인 태도와 실천으로 간주되고 있다.

나) 공정무역 제품

공정무역 대상으로 적합한 제품은 다양한데 예를 들어, 공정무역 인증을 받은 식품, 음료, 화장품, 의류, 악세서리, 가구, 장난감, 문구 등이 대표적이다. 이러한 제품들은 공정무역의 원칙과 기준에 따라 생산되고 유통되며, 소비자들에게 공정무역의 의미와 가치를 전달하고 있다. 공정무역 제품의 구매는 저개발국 생산자들의 삶과 환경을 개선하는 데 기여할 뿐만 아니라, 소비자들의 윤리적인 소비의식을 높이는 데도 도움이 되고 있다.

공정무역과 관련한 기존 연구 중에서 가장 선호되는 제품으로는 커피를 들 수 있다. 과일, 음료, 초콜릿 등 다양한 공정무역 인증제품 중에서도, 커피는 가장 많이 소비되는 품목이다(Raynolds, 2002). 다만 커피 또한 다른 품목과 같이 단가는 높은 편은 아니다.

공정무역 제품을 경험 혹은 구매한 제품에 대한 국내 연구결과를 살펴보면 커피나 차 등의 식품이 가장 많은 비중을 차지했다(이예원, 2009). 그 다음으로는 열대과일, 액세서리와 의류, 스포츠용품이 차지했다(이예원, 2009). 그 이후의 연구에서도 커피, 초콜릿, 의류와 장신구 등의 순서로 구매 경험이 있다고 답변하였다(허은정, 2011). 그 이후 좀 더 세분화된 품목에 대해 공정무역 소비 행태를 조사한 민대기(2012)의 연구를 살펴보면 커피, 초콜릿, 차, 패션제품, 설탕 순으로 나타났다. 그러나 전반적으로 국내 소비자들은 공정무역에 대한 인식이 높은 편은 아니고 구매한 경험이나 지식이 부족하여 실제 소비시장은 크게 형성되지 않은 것으로 나타나고 있다. 따라서 공정무역에 대한 연구를 진행함에 있어서 한정된 경험만을 가진 소비자를 대상으로 공정무역에 대한 설문을 진행하는 것보다는 아직 지식이나 경험이 없는 소비자를 대상으로 구매가능성을 타진하는 것이 좀 더 설득력 있는 것으로 판단된다.

다) 공정무역지식

소비자들의 공정무역지식이라 함은 기존의 전통적 무역과 구분하여 공정무역의 특성을 인식하고 이해하고 있음을 말한다. 소비자의 제품 지식은 측정하기 주관적 영역이므로 이러한 주관적 지식은 정확하지 않더라도 소비자 확신에 영향을 미치고 이는 소비행동으로 직결된다. 특히 공정무역과 관련한 지식이 일반적인 소비자의 평범한 지식수준 이상을 요구하므로 이에 대한 가치관이 형성된 소비자는 타인보다 더욱 확신에 찬 소비행동으로 나아갈 가능성이 높다. 이는 공정무역지식의 소유자는 해당 제품에 대한 프리미엄 가격의 지불의사가 존재할 가능성이 높다는 것을 의미한다(Hwang 2001; Park & Lessig 1981). 그러나 소비자의 지식이 구체적으로 어떠한 변수들과 결합하여 소비행동으로 나아가는지에 대한 연구가 공정무역 제품에 관련된 소비에서는 연구된 바가 없다. 공정무역의 프리미엄 가격 지불의사에 대한 연구는 있으나 실제 프리미엄 제품 또는 사치품에 해당하는 경우 공정무역지식이 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구가 부족한 것이다. 이를 반영하여 국내 선행연구에서는 공정무역지식에 관해 언급한 경우(유소이와 박재홍, 2012)보다는 공정무역 인식(옥정원, 2015; 홍성현, 2012; 최아라와 구혜경, 2019)이란 표현을 많이 사용하고 있다.

그러나 공정무역지식과 공정무역 인식은 비슷한 개념이지만, 약간의 차이가 있다. 공정무역지식은 소비자가 공정무역 제품에 대해 알고 있는 정보인 반면에, 공정무역 인식은 소비자가 공정무역 제품에 대해 느끼는 감정이나 믿음이다. 예를 들어, 소비자가 공정무역 제품을 구매하기 전에 제품에 대해 많은 정보를 수집하고, 그 장단점을 분석하면 공정무역지식이 높다고 할 수 있다. 그러나, 이 소비자가 그 제품을 사용해보고 나서 제품이 기대에 부응하지 않는다면, 이 소비자의 소비자 인식은 좋지 않을 것이다. 즉 공정무역 인식은 지식 이후 구매경험이나 사용경험이 바탕이 될 수 있으므로 그런 경험이 없는 소비자는 인식이 성립할 수 없다. 공정무역 제품에 대한 지식은 소비자가 해당 제품에 대한 선택에 도움을 주고, 인식은 소비자가 제품이나 서비스에 대한 평판을 형성하는 데 도움을 준다(Waqas et al., 2021).

2) 명품소비

가) 명품

명품은 사전적 의미로는 훌륭하여 이름이 난 물건이나 작품을 의미하고 일반적으로 평균 이상의 가격대인 프리미엄 제품을 의미한다. 즉 명품은 ‘뛰어난 제품이나 작품의 수준에 이를 정도로 장인이 만들어 낸 제품’이라고 정의할 수 있지만 실무에서는 제품의 성격 자체보다는 제품의 브랜드가 명품의 판단 기준이 되고 있다(김화동, 2012). 명품을 분류하면 프레스티지(prestige) 브랜드, 하이엔드(high-end) 브랜드, 프리미엄(premium) 브랜드, 카리스마(charisma) 브랜드 등으로 구분되기도 한다(박진아, 2010). 현재까지의 연구들에서는 명품에 대한 개념을 다양하게 정의하고 있다. 첫째, 명품은 특정 브랜드를 이용 및 구매함으로써 그것을 소유한 자가 위신을 높이는 제품으로서 이를 소비하고 사용함으로써 자긍심과 정체성을 느끼도록 만들어 주는 명성이 높은 제품이다(Grossman & Shapiro, 1988). 둘째, 명품은 해당 제품을 구매하고 소비함으로써 동일한 제품을 구매하는 경제적 능력이 있는 준거집단에 본인이 소속되어 있다는 만족감과 우월감을 확인할 수 있는 제품으로서 품질 등의 내재적 요소가 가격 및 브랜드 등의 외부 표현 요소로 발현된다(Dubois & Duquesene, 1993). 셋째 명품은 전통과 역사가 오래되고 특유의 장인의 기술이 결합되어 만든 제품으로서 우수한 품질, 전통 고유의 디자인, 구하기 어려운 희소성의 특성을 갖춘 제품이다(Shah, 2000). 넷째, 명품은 외부적으로는 소유자의 과시성을 충족시키는 제품이고, 심리적으로는 준거집단 내 소속감과 가치관에 부합하는 제품이다(Silverstein & Fiske, 2003).

나) 소비자가치

가치는 소비자의 행동에 영향을 미치고 구매결정으로 나아가는 데 있어서 방향을 잡아주는 역할을 한다. 특정 소비자가 제품에 대해 갖고 있는 인식과 신념에 영향을 미치는 이유는 가치가 소비의 정당성, 즉 옳고 그름의 기준 시작점이 되기 때문이다. 따라서 가치에는 목표로 나가는 방향 설정 기준이 되는 근거가 명확히

존재하며 어떤 소비가 중요하고 바람직한지 판단하는 데 도움을 준다. 소비자의 행동을 최종 결정하는 변수에는 여러 가지가 있지만 가치는 그 시작점이자 나침반 역할을 하는 것이다. 다만 소비자가치는 행동에 영향을 미치는 원인으로 작용할 수 있으나 가장 큰 결정요인이라고 단정할 수는 없다(Rohan, 2000). 소비자가치는 소비자들이 제품 구매를 결정할 때 외면의 속성보다는 제품 구매 이후 얻을 수 있는 만족감, 실익을 평가하는 데 필요한 속성이라고 할 수 있다(Snoj et al., 2013).

소비자가치는 제품 구매를 고려하고 대안을 결정한 뒤 해당 선택 제품을 구매하는 과정에서 의사 결정 기준이 되는 개념을 의미한다(Sheth et al., 1991). 소비자가치는 제품에 대한 소비자의 내면의 평가로서 상대적인 개념이므로 특정 제품에 대한 평가는 개인마다 다를 수 있다(Holbrook, 1999).

일반적인 연구에서는 Sheth 등(1991)의 개념을 기준으로 소비자가치를 사회적 가치(social value), 기능적 가치(functional value), 상황적 가치(conditional value), 진귀적 가치(epistemic value), 감정적 가치(emotional value)의 5개 차원으로 구분한다. 사회적 가치는 소비자가 소속되었다고 지각한 집단과의 소통을 통해 체득하거나 그 집단에서 원하는 바람직한 지향점으로서 선호되는 가치를 의미하고 기능적 가치는 실리적이고 실생활에 도움이 되는 데 기여하는 데 필요한 가치를 의미한다. 상황적 가치는 제품 구매 및 사용 상황이나 외부 물리적 변수에 대해 소비자가 지각하는 가치를 의미한다. 감정적 가치는 제품 구매와 사용 중에 얻는 특정 느낌이나 기분을 통해 얻는 효용을 의미한다. 진귀적 가치는 희소성 있는 기회에 대한 욕구, 궁금함의 해소, 지적갈등 해소를 통해 얻는 효용에 대한 가치이다(Sheth et al., 1991).

소비자들은 어떤 제품이나 브랜드를 선택하여 구매할지를 결정하는 과정에서 소비자가치에 따라 최초의 구매를 고려하게 되고 구매 이후에도 평가하는 과정에서 소비자가치의 기준을 사용함으로써 만족감을 극대화한다.

다) 명품 소비자가치

명품의 제품으로서의 가치는 브랜드 이미지, 제품의 품질, 제품의 디자인, 제품의 가격 등을 고려하여 형성된다. 이러한 요소들은 명품 소비자들이 제품을 구매

할 때 가치를 형성하는 요소들 중 일부로서 해당 제품을 구매함으로써 자신의 사회적 지위나 자아실현 등의 가치를 충족시키기도 한다. 이러한 가치 구성요소들은 명품 소비자들의 소비 행동을 결정짓는 중요한 요소들인 것이다.

명품에 대한 소비자가치를 사회적 지위와 재력을 나타내고자 하는 과시적 가치, 희귀한 제품 구매를 통해 본인을 특별히 두드러지게 나타내고자 하는 독특성 가치, 자아 이미지를 드러내는 사회적 가치, 소비자의 주관적인 가치나 감정을 중요시하는 쾌락적 가치, 제품의 내재적 가치를 중시하는 품질적 가치로 구분하기도 하였다(성수행과 홍은실, 2013).

명품 소비자가치란 소비자가 명품을 구매하거나 소유할 때 얻는 가치를 의미한다. 명품 소비자가치에는 다음과 같은 네 가지 요소가 있다. 첫째 과시성으로서 명품을 통해 자신의 사회적 지위나 부를 과시하고, 타인의 인정이나 부러움을 얻고자 하는 가치이다. 과시성은 명품의 가격, 희소성, 유명도, 브랜드 이미지 등에 영향을 받는다. 둘째 실용성으로서 명품이 제공하는 기능적, 품질적, 내구적인 측면에서의 가치이다. 실용성은 명품의 성능, 안정성, 편리성, 보증 등에 영향을 받는다. 셋째 심미성으로서 명품이 제공하는 디자인, 색상, 스타일, 감성 등으로부터 오는 미적인 가치이다. 심미성은 명품의 독창성, 아름다움, 취향, 즐거움 등에 영향을 받는다. 넷째 희소성으로서 명품이 제한된 수량이나 기간에만 판매되거나, 특정한 조건을 만족해야만 구매할 수 있는 등의 특징으로 인해 생기는 가치이다. 희소성은 명품의 독점성, 특별함, 소장 가치 등에 영향을 받는다.

(1) 과시성

소비의 과시성은 구매 후 이용을 통해 만족감이나 효용을 달성하려는 목적보다는 외부에 재정적 능력을 보여주고 인정받고자 하는 욕구에서 제품을 구매하는 것을 의미한다. 이러한 과시적 경향은 소비자의 구매능력을 외부인에게 인정받음으로써 본인의 지위를 인정받고 자긍심을 높이려는 것이다. 또한 과시적 소비란 구매자의 사회적 지위나 재력을 증명할 수 있는 고가의 제품을 구매하는 것으로서 타인에게 뽐내고 싶은 욕구를 충족하기 위해 행하여진다. 따라서 가격이 높은 사치재나 명품의 구매시 더욱 이러한 욕구의 달성이

용이해지므로 가성비 있는 제품보다는 품질 대비 가격만 비싼 소비를 선호하는 현상이 발생한다(Mason, 1981). 소비자의 이러한 과시적 성향은 소비의 목적이 경제적이거나 실용적이기보다는 사회적이고 상징적인 가치를 지향하는 동기에 기반한다는 것을 의미한다(LaBabera, 1988). 이를 정리하면 소비의 과시성은 소비자의 재력을 드러냄으로써 사회적 지위를 타인으로부터 인정받고 본인의 자긍심을 고취시키려는 성향으로 정리할 수 있다. 이러한 소비 성향을 충족시키는 제품으로써 명품이나 프리미엄 제품, 사치성의 제품이 잘 부합한다고 볼 수 있다.

(2) 실용성

가격 대비 우수한 품질의 추구, 제품의 유용성이 일정기간 변함없이 유지할 수 있는 품질의 추구를 중시하는 소비자들은 고가의 명품구매가 오히려 합리적인 선택이라고 판단할 가능성이 높으며 이러한 기능 중시의 가치관은 실용성이라고 특징지을 수 있는 소비 행태이다(Vigneron & Johnson, 2004). 특히 공정무역 가치를 구현하는 명품의 경우 이러한 실용적인 소비를 추구하는 가치관과 부합할 가능성이 높아진다. 기능과 가격 대비 우수한 품질을 지닌 명품을 선호하는 소비자의 가치는 명품이 갖추어야 할 기본적 속성으로서 실용성이라고 명명할 수 있다. 실용적(Utilitarian) 가치를 경제성과 기능성의 두 가치로 구분하기도 하였다. 경제성은 절약(Savings), 품질(Quality)로 구성되며, 기능적(Functional), 가치는 편의(Convenience), 성능(Performance)으로 구성된다는 연구결과도 있다(Żyminkowska, 2018).

(3) 심미성

심미성은 명품구매 소비자의 평가에 영향을 미칠 수 있는 디자인적 요소로서 미적 아름다움을 고유한 속성으로 갖고 있어야 명품으로서의 평가 가치가 높아진다는 것을 의미한다. 심미적 요인은 디자인의 아름다움을 보유하면서도 기능적인 우수성을 포기하여서는 안 된다. 이러한 명품의 심미성은 제품의 설

계적 디자인 이외에도 색상, 비율, 구도, 재료, 촉감, 모양, 부가적 장식, 크기 등의 요소를 포괄한다. 이러한 심미적 속성들은 명품으로서의 브랜드 정체성을 소비자들에게 일관성 있게 전달하고 확신시키는데 주요한 역할을 한다. 브랜드 아이덴티티를 일관성 있게 꾸준히 반영하고 경험하는데 도움을 준다(Noble & Kumar, 2010). 가격이나 기능, 브랜드 등의 이성적 판단의 요소보다 명품의 정서적인 가치를 대표하는 심미적 요소는 명품 소비자가치로서 소비가 차별화되고 특별한 행동으로서 인식되도록 하는데 기여한다.

이를 잘 반영하는 실제 사례로서, 프라다는 제품의 디자인에 심미적인 요소의 철학을 반영하기 위해, 아름답기만 한 것이 아니라 실용적 가치, 과도하지 않은 절제된 단순함을 추구한다. 이것은 불필요한 디자인을 제거하고 절제된 형태의 아름다움을 구현하는 것이 미우치아 프라다의 가치관과 부합하는 것으로 보고 있기 때문이다.

(4) 희소성

명품의 희소성은 제품 공급이 부족하거나 구매 기회가 제한됨으로써 오히려 소비자의 선호가 높아지는 현상이다(Vigneron & Johnson, 2004). 명품 소비자가치로서 희소성을 유지하거나 높이기 위해서는 기업이 높은 가격으로 책정한 명품의 생산과 유통량을 통제하여야 한다. 명품의 희소성은 명품의 구매뿐만 아니라 보거나 접할 수 있는 기회까지 제한함으로써 일반 소비자에 대한 노출을 최소화하고 누구나 명품을 쉽게 가까이 다가가는 것이 어렵다는 것으로 인지시키는 것이 중요하다(Dubois & Duquesne, 1993). 이러한 명품의 희소성이 유지되는 구매 환경에서는 소비자는 명품의 재고소진이나 품귀 현상, 가격의 인상 등으로 인해 구매 조건이 악화될 수 있다는 두려움과 위험성을 인식하게 되어 구매 욕구가 오히려 증가한다. 즉 희소성의 가치를 잘 실현하여 전략적 목표를 달성한 한 명품은 소비자로 하여금 심리적 조급함을 불러일으켜서 제품구매시 위험을 덜 인식하고 구매하며, 제품 구매 이후에도 만족감의 지속성이나 부정적 감정의 발생도 억제되는 효과를 얻는다.

3) 명품추구동기

Vigneron & Johnson(2014)는 명품구매 동기를 명품구매 동기를 과시적 동기, 차별적 동기, 동조적 동기, 쾌락적 동기, 실용적 동기의 5가지로 구분한 바 있다. 명품추구동기로서 가장 많이 지적되는 동기는 과시적 동기로서 본인의 지위와 재력을 과시하기 위해 또는 본인이 지향하는 준거집단의 구매와 동조화하거나 유행에 뒤처지지 않기 위해 구매하는 경우일 것이다. 다만 시대가 변하며, 개성을 중시하고 타인의 시선을 개의치 않는 사회적 분위기가 되고 소득이 증가하면서 명품이 대중화되는 현상이 발생하면서 과시적 동기 이외에 소비동기를 소비자의 내면에서 찾는 경우가 증가하고 있다. 따라서 본 연구에서는 과시적 동기와 그 이외의 동기로서 자기만족형 동기로 크게 구분하여 연구하고자 한다. 명품추구동기는 공정무역 명품의 구매의도의 선행요인으로서 명품 소비 행동을 이해하는 데 중요한 변수이다.

4) 윤리적소비성향

윤리적 소비(ethical consumerism)는 소비자가 ‘윤리적 주제(노동자 인권, 동물 복지, 환경보호)에 관심을 갖고 제품을 구매하는 것’이다(Doane, 2001). 또한, 윤리적 소비는 과거의 친환경적 소비보다는 폭넓은 의미를 갖는데, 제품의 생산부터 소비자에게 제품이 이전되기까지 연관된 이슈들로서 정당한 노동자의 권리가 보호되고 있는지, 부당한 동물 실험이나 환경파괴적 물질의 배출 등의 비윤리적 상황이 발생하지 않는지를 고려하여 이러한 문제들에서 자유로운 제품을 구매하는 것으로 정의하기도 한다(Uusitalo & Oksanen, 2004). 소비자가 도덕적이고 깨끗한 기업이 생산한 제품을 선호하는 것에 그치지 않고 적극적으로 구매 기준으로 고려하는 것이 윤리적 소비 성향이다. 공정무역성격의 명품은 윤리적 소비대상으로서 적합하므로 이러한 윤리적 성향의 소비자가 구매할 가능성이 높다. 즉 공정무역성격

의 명품은 개발도상국 노동자에 대한 정당한 보상, 권리의 보호에 기여할 뿐만 아니라 공해물질의 감소, 에너지 절약, 동식물의 보호 등 친환경적인 요소를 달성한 제품들 가운데에서 명품브랜드 기업이 특별히 관리하는 대상의 제품들이기 때문이다.

5) 공정무역성격의 명품구매의도

공정무역에 민감한 소비자는 제품을 구입하기 전 가격과 품질 이외에 본인의 신념과 관련한 것을 충족함으로써 개인의 소비 목적을 달성한다고 느낄 가능성이 있다. 이는 소비자가 평소 중시하는 윤리적이고 친환경적인 소비를 본인의 자아개념을 고양시키는 수단으로 생각하는 것을 의미한다(Wright & Heaton, 2006; Strong, 1997). 이러한 소비자들은 공정무역성격의 제품을 구입하면서 개발도상국의 제품 생산 환경이 어떠한지, 환경적 보호를 충분히 고려하여 생산되었는지 등에 관심을 가지며(Loureiro & Lotade, 2005), 자신들이 지불하는 프리미엄 가격이 좋은 목적에 사용되길 바라는데 그 목적이란 근로자에 대한 충분한 보상과 행복한 근무환경이라고 할 수 있다(White et al., 2012). 소비자가 윤리적 구매기준에 의해 공정무역성격의 제품을 구입하는 데 있어서 일반제품이 아닌 고가의 명품구매에 대한 태도는 복합적인 구매기준이 적용될 가능성이 있다. 즉 명품의 추구 동기나 가치가 함께 고려되는 것이다. 기존의 공정무역 제품 구매의도를 연구하는 대상으로서의 제품들은 커피, 차, 초콜릿 등의 친환경적이고 개발도상국에서 당연히 생산될 것으로 여겨지는 제품들이었다(허은정, 2011). 그러나 명품으로서의 패션제품, 의류, 보석 등의 제품을 구매하는 소비자가 선진국이 아닌 개발도상국에서 생산되어지는 사실을 인지하고 이러한 명품의 생산과정에서의 윤리적 이슈들을 고려하여 구매하는 것이 어떠한 영향을 미치는지 연구하는 것은 의미 있는 일이 될 것이다.

제 3 장 연구가설 및 연구모형

제 1 절 연구가설의 설정

1) 명품 소비자가치와 공정무역성격의 명품구매의도

명품 소비자가치를 중요시하는 소비자는 공정무역 성격의 명품이 본인의 소비 가치를 더 높인다고 판단하므로 구매의도도 높을 것이다. 다만 4가지 구성요소 가운데 공정 인증 성격과 잘 부합되는 가치가 더 크게 구매의도에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 과시성, 실용성, 심미성, 희소성 등 명품 소비의 가치 중 어떤 속성이 더 큰 영향을 미치는 살펴보고 검증된 속성을 기준으로 해석한다(성수행과 홍은실, 2013). 특히 공정무역 성격을 충족하는 명품의 경우 과시성 또는 실용성의 소비적 가치와 더 잘 부합하는지 알아보는 것은 흥미 있는 연구가 될 것이다. 본 가설의 핵심은 공정구매 인증 명품의 자체 속성이 어떤 명품 소비자가치와 잘 부합해야 소비자가 더 큰 매력을 느끼는지 비교 분석하는 것이다.

H1: 명품 소비자가치는 공정무역성격의 명품구매의도에 긍정적 영향을 미친다.

2) 명품추구동기와 공정무역성격의 명품구매의도

명품추구동기는 자기과시형(외적동기), 자기만족형(내적동기)으로 구성되는데, 공정무역성격의 명품을 구매하는 소비자가 어떠한 성향과 더 관련성이 높은지 검토하는 것이다(Vigneron & Johnson, 2014). 자기과시형, 자기만족형 중 어떤 동기가 더 큰 영향을 미치는 살펴보고 검증된 속성을 기준으로 집단 간 비교도 실시한다. 본 가설의 핵심은 공정무역성격의 명품의 구매 심리가 타인에게 과시하려는 욕구가 더 큰지, 친환경 등 윤리적 가치관을 실천하려는 내면의 동기가 더 큰지 비교 분석하는 것이다. 자기과시형 소비자는 공정무역 인증 여부를 명품에 뚜렷하게 표기하는 것을 선호할 것이고, 자기만족형 소비

자는 공정 무역 인증 정보의 신뢰성에 대해 더 관심이 높을 것으로 예상할 수 있다.

H2: 명품추구동기는 공정무역성격의 명품구매의도에 긍정적 영향을 미친다.

3) 명품 구매경험의 조절적 역할

구매경험은 독립변수로서도 충분히 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 수 있지만 조절변수로서 명품 소비자가치, 명품추구동기와 시너지 효과를 일으켜 더 큰 영향을 미칠 수 있다. 공정무역성격의 명품이 아니라 해당 브랜드의 명품의 구매경험이 많을수록 독립변수와 시너지효과를 발휘해 공정무역성격의 명품구매의도가 더 크게 증가하는지 알아보려는 것이다. 본 가설이 채택된다면 기업으로서는 신규고객보다는 기존 우수고객에게 더 큰 마케팅 노력을 기울여야 됨을 의미한다. 해당 명품 구매경험은 장기간에 걸쳐 형성되므로 태도가 확고하게 형성되어 있어서 공정무역 인증 여부를 더욱 신뢰하고 지속적 구매를 할 가능성이 높다(Wright & Heaton, 2006; Strong, 1997).

H3: 명품 소비자가치, 명품추구동기가 공정무역성격의 명품구매의도에 미치는 영향에 있어서 명품 구매경험은 조절적 역할을 할 것이다.

H3-1: 명품 소비자가치가 공정무역성격의 명품구매의도에 미치는 영향에 있어서 명품 구매경험은 조절적 역할을 할 것이다.

H3-2: 명품추구동기가 공정무역성격의 명품구매의도에 미치는 영향에 있어서 명품 구매경험은 조절적 역할을 할 것이다.

4) 공정무역지식의 조절적 역할

공정무역에 대한 지식은 독립변수로서도 충분히 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 수 있지만 조절변수로서 명품 소비자가치, 명품추구동기와 시너지 효과를 일으켜 더 큰 영향을 미칠 수 있다. 올바른 공정무역지식을 가지고 있는지

여부가 공정무역성격의 명품구매의도에 어떤 영향을 미치는지 파악하고자 가설을 설정하였다. 선행 연구에서는 공정무역에 대한 정확한 의미를 알고, 파악하여 소비하는 것과 단순한 인지와 구별하고 있다. 기존 논문에 따르면 지식을 정보의 확보 수단 및 소요 시간과 연계하여 설명하는데, 지식수준이 증가할수록 구매의도가 높아진다(유소이와 박재홍, 2012). 다만, 기존 연구가 커피 등 기호식품에 치우쳤고, 고가의 명품에 공정무역 성격을 적용한 선행연구가 전무하다. 본 가설이 채택되어 공정무역지식이 고가의 명품에도 적용될 여지가 있다는 것이 검증된다면, 명품 관련 기업은 일반 공정무역 제품 구매경험이 있거나 해당 지식을 보유한 소비자를 목표로 차별적 마케팅 전략을 수립할 수 있게 될 것이다.

H4: 명품 소비자가치, 명품추구동기가 공정무역성격의 명품의 구매의도에 미치는 영향에 있어서 공정무역에 대한 지식은 조절적 역할을 할 것이다.

H4-1: 명품 소비자가치가 공정무역성격의 명품구매의도에 미치는 영향에 있어서 공정무역에 대한 지식은 조절적 역할을 할 것이다.

H4-2: 명품추구동기가 공정무역성격의 명품구매의도에 미치는 영향에 있어서 공정무역에 대한 지식은 조절적 역할을 할 것이다.

5) 윤리적소비성향의 조절적 역할

윤리적소비성향은 독립변수로서도 충분히 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 수 있지만 조절변수로서 명품 소비자가치, 명품추구동기와 시너지 효과를 일으켜 더 큰 영향을 미칠 수 있다. 윤리적 소비 성향은 윤리적 책임감, 윤리적 가치관, 인간관계, 이타성, 소비자의 주관적 효율성, 인구사회학적 변수 등으로 구성될 수 있다(Uusitalo & Oksanen, 2004). 공정무역 관련 제품 구매는 윤리적 소비의 일부분이다. 일반적 명품보다 공정무역성격의 명품의 경우 윤리적 소비 성향의 소비자가 구매의도가 더 높을 것이다.

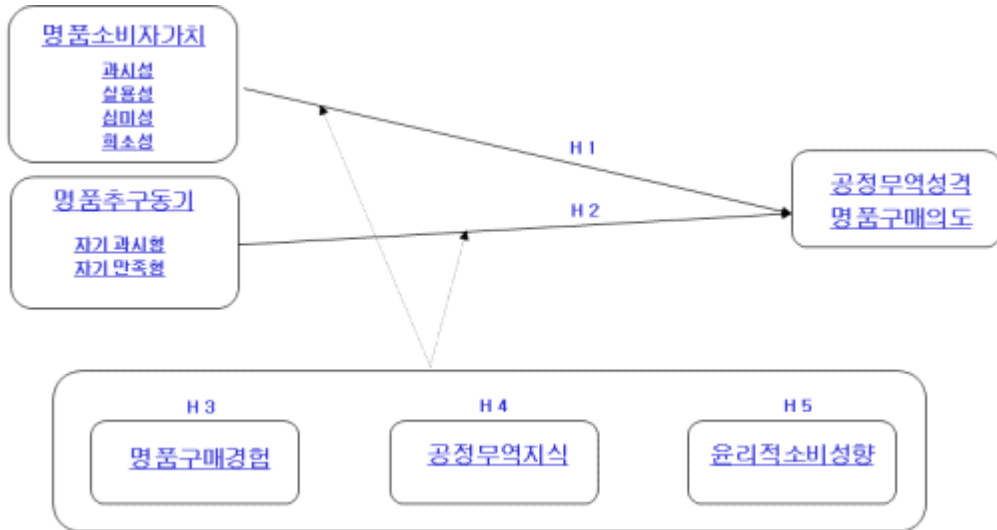
H5: 명품 소비자가치, 명품추구동기가 공정무역성격의 명품의 구매의도에 미

치는 영향에 있어서 윤리적소비성향은 조절적 역할을 할 것이다.

H5-1: 명품 소비자가치가 공정무역성격의 명품구매의도에 미치는 영향에 있어서 윤리적소비성향은 조절적 역할을 할 것이다.

H5-2: 명품추구동기가 공정무역성격의 명품구매의도에 미치는 영향에 있어서 윤리적소비성향은 조절적 역할을 할 것이다.

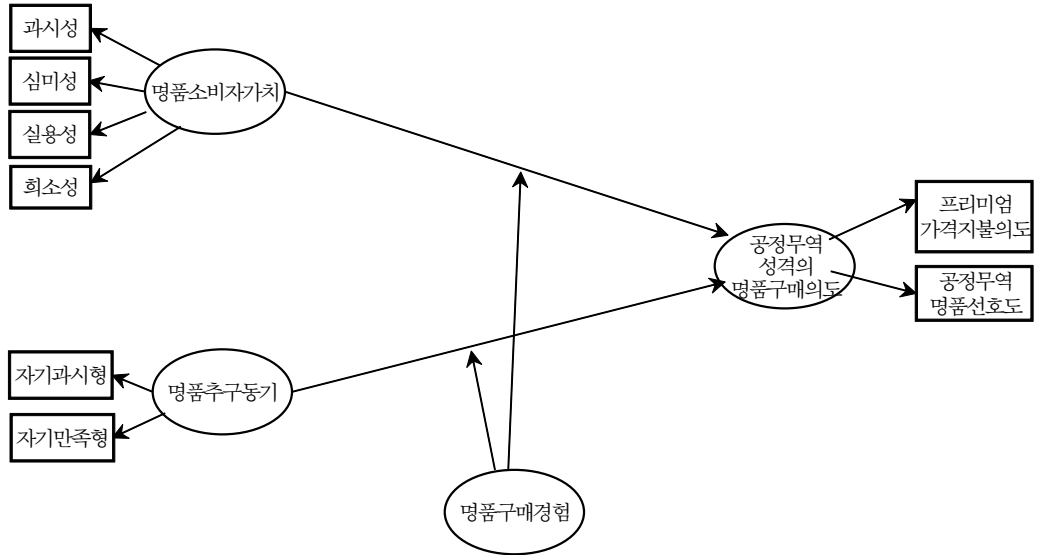
제 2 절 연구모형의 설정



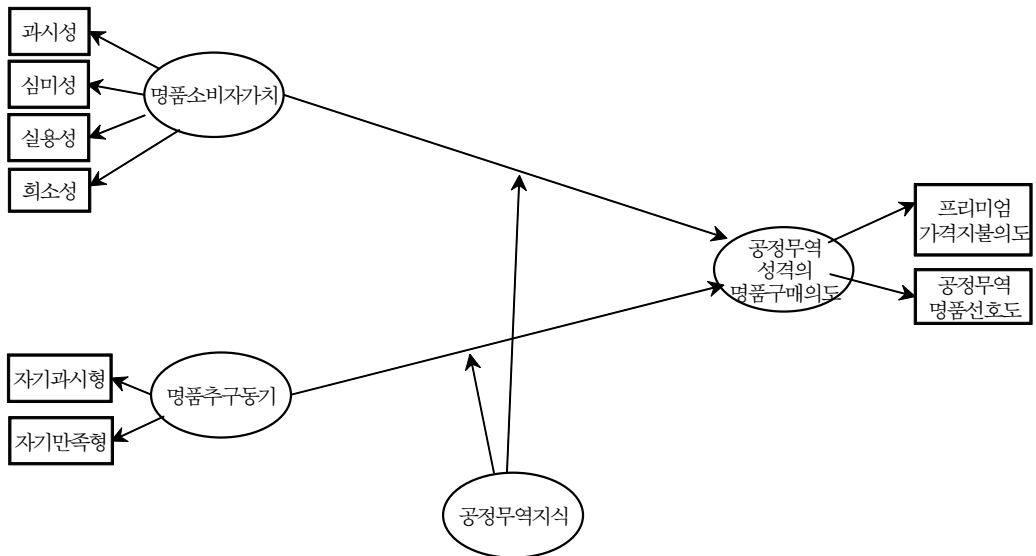
[그림 3-1] 연구의 개념적 모형

본 연구는 독립변수로서 명품 소비자가치(과시성, 실용성, 심미성, 희소성), 명품추구동기(자기과시형, 자기만족형)가 종속변수인 공정무역성격의 명품구매의도에 미치는 영향을 살펴보는 것이다. 조절변수로서는 명품구매경험, 공정무역지식, 윤리적소비성향을 채택하여 이들 변수가 독립변수와 함께 시너지 효과를 발휘하여 종속변수에 미치는 영향력이 더 강화되는지 살펴보고자 한다. 가설을 바탕으로 한 변수 간의 관계를 정리한 연구 모형은 [그림 3-1]과 같다.

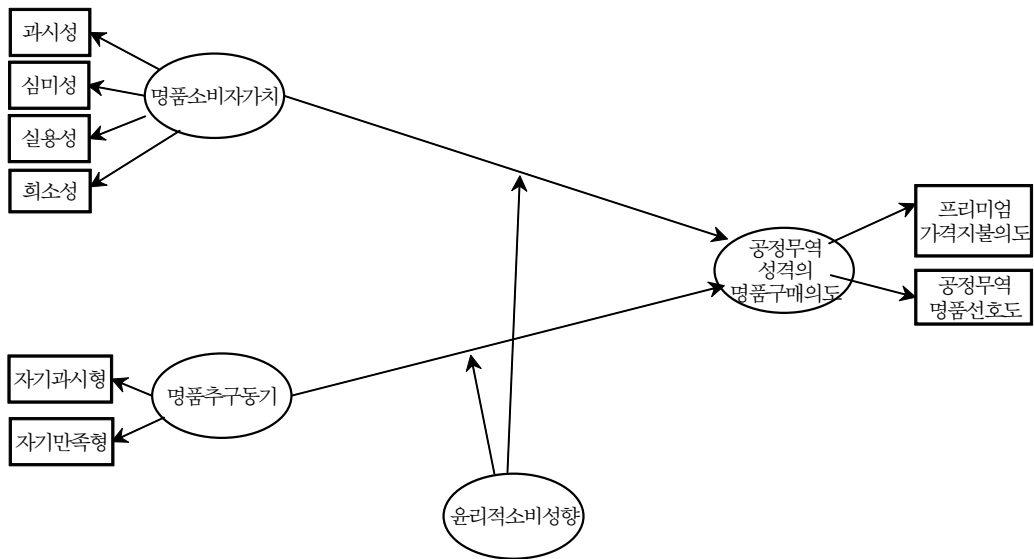
가설 1과 가설 2는 독립변수와 종속변수의 주효과를 검증하였고, 가설 3부터 가설 5까지는 조절변수를 기준으로 상호작용효과를 검증하였다. 조절변수를 기준으로 각 변수별 하위구성요인을 나타낸 연구모형은 아래 [그림 3-2]~[그림 3-4]와 같다.



[그림 3-2] 명품구매경험의 조절효과 검증 모형



[그림 3-3] 공정무역지식의 조절효과 검증 모형



[그림 3-4] 윤리적소비성향 조절효과 검증 모형

제 4 장 연구방법론

제 1 절 구성개념의 조작적 정의 및 측정

1) 명품구매경험

구매경험과 관련된 주관식 설문 문항은 ‘귀하께서 최근 명품이라고 생각하는 제품을 구매한 경험이 있다면 빈 칸에 그 시기를 ()개월 이내라고 적어주시고 없다면 빈 칸에 ‘없음’으로 적어주세요.’ 라는 설문 문항과 더불어 분석되었다. 즉 (1) 의류 (2) 구두(신발) (3) 핸드백(가방) (4) 화장품 또는 향수 (5) 시계 (6) 보석 (7) 기타: 지갑, 벨트, 스카프, 선글라스, 넥타이 등의 제품과 결합하여 명품의 최근 구매시기(경험)과 명품의 종류가 공정무역성격의 명품구매의도에 유의미한 영향을 미치는지 판단하는 데 분석되어지는 문항들이다.

명품구매경험을 ‘명품을 타인보다 자주 구매하는 편이다’, ‘명품을 최근에 구입한 적이 있다’ 등의 2개 문항으로 측정하였다. 또한, 명품구매지식이 높다면 인지하거나 기억하지 못하더라도 명품구매경험도 많을 것으로 추정되므로 추가로 명품구매관심 및 지식을 측정하는 4개 문항을 제시하였다. 즉, ‘명품에 타인보다 관심이 많은 편이다’, ‘명품에 대해 알고 있는 정보가 많다’, ‘명품과 명품이 아닌 것을 구분할 줄 안다’, ‘명품의 원산지를 잘 확인하는 편이다’가 이에 해당한다. 참고사항으로써 명품의 브랜드가 아니라 실질적 정보로서 원산지, 제조자, 제조원가 등에 관심이 많은 소비자인지 여부를 측정하여 이들이 향후 공정무역성격의 정보가 부착된 명품에 대해서도 어떤 반응을 보일지 측정하였다. ‘명품의 제조원가가 궁금하다’, ‘명품을 만든 장인이 궁금하다’가 이에 해당하는 문항들인데 이 2가지 문항에 대해 긍정적으로 반응하는 소비자는 명품구매경험도 상대적으로 많을 것으로 예측된다. 측정항목은 1=‘아니다’, 5=‘그렇다’의 5점 척도로 측정하였고, 응답의 가운데 편중 현상을 방지하고자 3=‘보통’의 설명은 추가하지 않았다.

2) 명품 소비자가치

가) 과시성

과시성을 측정하기 위한 것은 5문항으로서 ‘명품은 타인의 관심을 끈다’, ‘명품 착용은 사회적으로 성공한 상징이다’, ‘명품은 특권의 상징이다’, ‘엘리트 집단이나 상류층은 명품을 선호한다’, ‘명품은 구매자의 안목과 취향을 드러낸다’이다. 측정항목은 1=‘아니다’, 5=‘그렇다’의 5점 척도로 측정하였다.

나) 심미성

심미성을 측정하기 위한 것은 5문항으로서 ‘명품은 대체로 아름답다’, ‘명품의 디자인은 오래돼도 싫증나지 않는다’, ‘명품의 외관은 고급스럽다’, ‘명품의 외관은 유행과 잘 어울린다’, ‘명품의 디자인은 독특하고 멋있다’이다. 측정항목은 1=‘아니다’, 5=‘그렇다’의 5점 척도로 측정하였다.

다) 실용성

실용성을 측정하기 위한 것은 5문항으로서 ‘명품은 A/S(애프터 서비스)가 좋다’, ‘명품은 내구성이 좋아 오래 쓸 수 있다’, ‘명품은 오래되어도 가치가 떨어지지 않는다’, ‘명품은 가격 대비 품질이 좋다’, ‘명품은 사용하기 편리하다’이다. 측정항목은 1=‘아니다’, 5=‘그렇다’의 5점 척도로 측정하였다.

라) 희소성

희소성을 측정하기 위한 것은 5문항으로서 ‘명품은 아무나 쉽게 구매할 수 없다’, ‘명품을 판매하는 장소는 드물다’, ‘명품의 재고 수량은 한정되어 있다’, ‘명품 구매를 위해 많은 시간이 소비된다’, ‘최고 명품은 희귀해서 거리에서 쉽게 발견하기 어렵다’이다. 측정항목은 1=‘아니다’, 5=‘그렇다’의 5점 척도로 측정하였다.

3) 명품추구동기

명품추구동기로서의 ‘자기과시형’은 명품 소비자 가치 ‘과시성’과는 유사하나 측정하고자 하는 바가 다르다. ‘자기과시형’ 추구동기 소비자는 ‘나’가 주체가 되어 소비 동기를 답변하는 반면에, ‘과시성’ 소비자가치는 ‘일반적 소비자’가 주체가 되어 객관적 시각에서 명품에 대한 가치관을 답변하도록 요청받고 있다.

‘명품은 모두가 가지고 있어서 나도 하나쯤은 있어야 한다’, ‘나는 명품이 없으면 남들보다 뒤떨어지는 느낌이 든다’, ‘나는 같은 브랜드 명품을 좋아하는 사람은 더 가깝게 느껴진다’, ‘나는 연예인/유명인이 사용하는 것을 보고 따라 구매한다’, ‘나는 명품이 사람의 신분이나 지위를 나타낸다고 생각한다’, ‘내가 명품을 구매하거나 사용하면 타인의 관심을 끌 수 있다’, ‘나는 명품을 집 밖보다는 집 안에서 더 많이 사용한다’ 등 7개 문항은 자기과시형 소비자인지 여부를 측정하는 문항이다. 또한, ‘나는 명품은 고장없이 오래 사용해야 된다고 생각한다’, ‘내가 명품이라고 생각하면 유명하지 않더라도 명품이다’, ‘나는 가격대비 품질이 좋은 가성비 있는 명품을 선호한다’의 3개 문항은 자기만족형 소비자인지 여부를 측정하는 문항이다. 한편 10개의 문항에 대해 긍정적일수록 그 소비자는 ‘자기과시형’ 소비자에 해당하고 부정적일수록 그 소비자는 ‘자기만족형’ 소비자에 해당한다고 해석할 수도 있다. 측정항목은 1=‘아니다’, 5=‘그렇다’의 5점 척도로 측정하였다.

4) 공정무역지식

공정무역지식을 측정하는 문항은 ‘공정무역에 대해 관심이 많다’, ‘공정무역에 대해 평소에 잘 알고 있었다’, ‘공정무역이라는 단어가 친숙하다’, ‘공정무역 정의에 관해 설명할 수 있다’, ‘공정무역 관련 제품에 관심이 많다’, ‘친환경 관련 제품에 대해 잘 알고 있다’, ‘원산지를 잘 확인하고 구매한다’, ‘제품의 제작자나 생산자를 알고 구매한다’의 8개 문항으로 구성되어 있다. 측정항목은 1=‘아니다’, 5=‘그렇다’의 5점 척도로 측정하였다.

5) 윤리적소비성향

윤리적소비성향을 측정하는 문항은 ‘노동자 인권과 관련한 뉴스에 관심이 많다’, ‘노동자가 충분한 보상을 받고 생산한 제품을 구매하는 것은 보람된다’, ‘기업은 이익 일부를 사회에 환원해야 한다’, ‘가격이 비싸더라도 친환경 제품을 선호한다’, ‘가격이 비싸더라도 에너지 절약형 제품을 선호한다’, ‘가격이 비싸더라도 동물복지를 실천한 식품을 선호한다’의 6개 문항으로 구성되어 있다. 설문에서는 응답자의 편향된 응답이 유도되는 것을 방지하기 위해 ‘윤리적’이라는 표현을 삭제하고 질문하였다. 측정항목은 1=‘아니다’, 5=‘그렇다’의 5점 척도로 측정하였다.

6) 공정무역성격의 명품구매의도

공정무역성격의 명품구매의도를 측정하기 위해 두 종류의 설문형식을 사용하였다. 먼저 공정무역에 대해 이해가 부족한 응답자를 위해 공정무역을 설명하는 내용을 포함하여 명품의 특성이 공정무역의 성격을 갖고 있을 때 명품에 초점을 맞춘 설문 문항을 8개 사용하였다. 일종의 공정무역성격의 명품에 대해 프리미엄 가격 지불의사가 있는지를 측정하고자 하였다. ‘같은 가격이면 아래 공정무역성격의 명품을 구매할 의사는 어느 정도입니까?’에 대한 답변으로서 (1) 유기농 인증 기준에 따라 재배된 친환경 명품, (2) 저개발국 생산자들에게 일자리를 제공하는 데 제품 판매이익을 사용하는 명품, (3) 충분한 임금을 받아 학교에 갈 수 있는 어린이 노동자가 가공 생산한 명품, (4) 동물가죽 대신 친환경소재의 식물성 가죽으로 만든 명품, (5) 판매이익 일부를 동물복지와 멸종동물보호 위한 활동에 기부하는 명품, (6) 친환경적이고 저탄소배출 공정으로 만든 명품, (7) 저개발국에서 친환경자재로 만들었다는 인증마크가 부착된 명품, (8) 저개발국 장인 이름과 생산과정 설명이 기재된 명품 등 8문항을 제시하고 이에 대해 측정항목은 1=‘적다’, 5=‘많다’의 5점 척도로 측정하였다.

두 번째로 공정무역에 대한 이해의 유무에 관계없이 일반명품에 비해 공정무역성격의 명품에 대한 선호도를 알아보기로써 공정무역성격의 명품구매의도를 알아내기 위해 6개 문항을 사용하였다. 즉 6개 문항은 ‘공정무역성격의 명품을 구매하여 내가 사용할 것이다’, ‘중요한 분께 드리는 선물로 공정무역성격의 명품

을 고려할 것이다’, ‘공정무역성격의 명품을 구매하는데 일반 명품보다 높은 가격을 지불할 의향이 있다’, ‘공정무역성격의 명품을 주문하고 일반 명품보다 오래 기다려서 구매할 생각이 있다’, ‘공정무역성격의 명품을 친구나 지인들에게 구매하라고 권할 의향이 있다’, ‘같은 브랜드라면 공정무역성격의 명품을 주로 취급하는 해당 매장에 방문할 의향이 있다’로 구성되어 있다. 측정항목은 1=‘아니다’, 5=‘그렇다’의 5점 척도로 측정하였다.

제 2 절 자료 수집

본 연구는 명품 소비자가치(과시성, 실용성, 심미성, 희소성), 명품추구동기(자기과시형, 자기만족형) 등 독립변수가 종속변수인 공정무역성격의 명품구매의도에 미치는 영향을 알아보고, 독립변수와 종속변수 사이에서 해당명품구매경험, 공정무역지식 정도, 윤리적소비성향 등의 변수가 조절적 역할을 하는지 알아보는 것이다.

본 연구를 위해 설문 조사지를 작성하여 대면과 비대면 방식을 혼용하여 조사를 실시하였고, 응답자는 연령과 남녀 성별을 비교적 골고루 추출하여 실험하였다. 사전조사를 통해 설문지의 문제점을 수정한 뒤 총 360부의 설문지를 배포하였고, 가급적 무응답이나 불성실한 응답을 사전에 파악하여 방지한 뒤 설문지를 회수하였다.

제 3 절 연구대상 및 표본의 설정

본 연구대상의 인구통계학적 특성에 대한 빈도와 비율은 다음 <표 4-1>과 같다. 성별은 남성 187명(51.1%), 여성 173명(47.3%), 연령은 20대 63명(17.2%), 30대 143명(39.1%)으로 30대가 가장 많았으며 40대 122명(33.3%), 50대 이상 32명(8.7%)으로 나타났다. 최근 명품구매 시기로서는 1~3개월이 97명(26.5%), 4~12개월이 81명(22.1%), 13~24개월이 8명(2.2%), 24개월 이상이 3명(0.8%)이며, 해당 없음이 177명(48.4%)으로 나타났다. 구매 명품 종류는 핸드백이 103명(28.1%)으로 가장 많았으며, 의류 98명(26.8%), 화장품 또는 향수 48명(13.1%), 시계 32명(8.7%), 보석 4명(1.1%)으로 조사되었다.

[표 4-1] 연구대상의 인구통계학적 특성

(n=360)

변인	내용	빈도(n)	비율(%)
성별	남성	187	51.1
	여성	173	47.3
연령	20대	63	17.2
	30대	143	39.1
	40대	122	33.3
	50대 이상	32	8.7
최근 명품 구매 시기	1~3개월	97	26.5
	4~12개월	81	22.1
	13~24개월	8	2.2
	24개월 이상	3	0.8
	없음	177	48.4
구매 명품 종류	의류	98	26.8
	구두(신발)	24	6.6
	핸드백	103	28.1
	화장품 또는 향수	48	13.1
	시계	32	8.7
	보석	4	1.1
	기타	51	13.9

제 5 장 실증분석

제 1 절 기초 통계분석

각 변인들의 기초자료를 확보하기 위하여 기술통계분석을 실시하였다. 기술통계분석을 통해 변인에 대한 자료의 정상성을 확인하였으며, 측정변인의 평균과 표준편차, 왜도 및 첨도는 [표 5-1]과 같다.

[표 5-1] 측정변인의 평균, 표준편차, 왜도 및 첨도

(n=360)

잠재변인	측정변인	평균	표준편차	왜도	첨도
명품소비가치	과시성	3.2628	.86964	-.043	-.510
	심미성	3.1067	.86862	-.023	-.153
	실용성	3.2667	.73768	-.492	.396
	희소성	3.2194	.85530	-.213	-.398
명품추구동기	자기과시형	2.1259	.92986	.693	-.199
	자기만족형	3.6194	.88835	-.577	-.039
명품구매경험	구매경험	2.0625	1.14096	.599	-.888
	구매관심/지식	2.3014	1.09130	.500	-.650
	명품생산관심	3.0125	1.40303	-.103	-1.279
공정무역지식		2.4985	.88525	.114	-.481
윤리적소비성향		3.3611	.85727	-.442	-.036
공정무역성격 명품구매의도	프리미엄가격지불의도	3.5087	.93535	-.397	-.218
	공정무역명품선호도	3.0380	.95962	-.145	-.360

제 2 절 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구에서는 추상적 상위 개념들을 구체화하기 위한 여러 구체적 측정항목을 제시하였는데, 이러한 측정항목간의 일치성과 정확성을 검증하기 위해 신뢰성분석을 실시하였다.

즉 신뢰성분석은 유사한 질문들에 대한 응답의 일관성을 알아보기 위해 다항목 문항의 유사성을 각각 하나의 상위 지표로 평균 통합하여 측정하는 것이다. 측정변수의 하위항목으로서 설문지 문항들이 해당 변수를 잘 설명하고 있는지, 조사대상자가 반복적 문항에 대해 일관된 응답을 하고 있는지 살펴보았다. 그 결과 전체적으로 해당 변수에 속한 설문 문항 간의 신뢰성이 명품추구동기 항목 이외에는 대체적으로 0.7 이상으로 비교적 양호하게 나타났다.

또한 설문 측정항목의 타당성 검증을 위해 요인분석을 하였다.

요인추출방법으로는 주성분 분석을 선택하였으며, 요인 간의 독립성을 유지하면서 회전시키는 직각회전 방법을 적용하였다.

분석한 결과, 요인적재치가 작거나 여러 요인에 중복 적재되는 경우에는 특정한 영역에 속하지 않는 것이 되므로, 해당 설문 측정항목이 상위 요인을 측정하기에는 적합하지 않는 경우로서 분석에서 제외하였다. 최종적으로 선택된 설문문항들을 기준으로 요인점수를 추출하여 회귀분석에 사용하였다.

1) 명품 소비자가치 (독립변수)

[표 5-2]의 신뢰성 분석 결과 항목제거시 크론바하 알파값(비고)은 명품소비자가치의 상위 요인의 신뢰성보다 작게 나타나서 과시성, 심미성, 실용성, 희소성의 변수들의 신뢰성은 양호한 것으로 판명되었다. 그러나 요인분석 결과, 두 개 이상의 요인에 중복 적재된 측정항목 3개가 존재하므로 이들 측정항목을 제거하고 17개문항을 기준으로 4개의 변수의 요인점수를 추출하여 회귀분석에 사용하였다.

[표 5-2] 명품소비자가치의 타당성 및 신뢰성 분석

변수명 및 신뢰도		측정항목	요인1	요인2	요인3	요인4	비고
명품 소비자 가치	과시성 (.797)	명품은 타인의 관심을 끈다	.673				.759
		명품 착용은 사회적으로 성공한 상징이다	.795				.703
		명품은 특권의 상징이다	.758				.733
		엘리트 집단이나 상류층은 명품을 선호한다	.607				.799
		명품은 구매자의 안목과 취향을 드러낸다	.404	.493			.788
	심미성 (.842)	명품은 대체로 아름답다		.767			.802
		명품의 디자인은 오래돼도 싫증나지 않는다		.607			.833
		명품의 외관은 고급스럽다		.705			.806
		명품의 외관은 유행과 잘 어울린다		.739			.807
		명품의 디자인은 독특하고 멋있다		.751			.803
	실용성 (.749)	명품은 A/S(애프터 서비스)가 좋다			.763		.710
		명품은 내구성이 좋아 오래 쓸 수 있다			.782		.674
		명품은 오래되어도 가치가 떨어지지 않는다			.712		.691
		명품은 가격 대비 품질이 좋다		.462	.413		.706
		명품은 사용하기 편리하다		.535	.205		.739
	희소성 (.743)	명품은 아무나 쉽게 구매할 수 없다				.632	.701
		명품을 판매하는 장소는 드물다				.727	.687
		명품의 재고 수량은 한정되어 있다				.686	.703
		명품구매를 위해 많은 시간이 소비된다				.668	.694
		최고 명품은 희귀해서 거리에서 쉽게 발견하기 어렵다				.683	.706

2) 명품추구동기 (독립변수)

[표 5-3]의 타당성 및 신뢰성 분석 결과 양호한 결과를 도출하였다. 자기 과시형에 속한 측정항목 ‘나는 명품을 집 밖보다는 집 안에서 더 많이 사용한다’는 항목제거시 크론바하 알파값(비고)이 전체 크론바하 알파값보다 높고

요인적재량도 매우 낮으므로 제외하였다. 1개의 측정항목을 제거하고 9개문항을 기준으로 2개의 변수의 요인점수를 추출하여 회귀분석에 사용하였다.

[표 5-3] 명품추구동기의 타당성 및 신뢰성 분석

변수명 및 신뢰도		측정항목	요인1	요인2	비고
명품 추구 동기 (.769)	자기 과시형 (.827)	명품은 모두가 가지고 있어서 나도 하나쯤은 있어야 한다	.745		.796
		나는 명품이 없으면 남들보다 뒤떨어지는 느낌이 든다	.806		.779
		나는 같은 브랜드 명품을 좋아하는 사람은 더 가깝게 느껴진다	.791		.787
		나는 연예인/유명인이 사용하는 것을 보고 따라 구매한다	.764		.796
		나는 명품이 사람의 신분이나 지위를 나타낸다고 생각한다	.752		.795
		내가 명품을 구매하거나 사용하면 타인의 관심을 끌 수 있다	.788		.785
		나는 명품을 집 밖보다는 집 안에서 더 많이 사용한다	.067	.155	.871
	자기 만족형 (.538)	나는 명품은 고장없이 오래 사용해야 된다고 생각한다		.626	.526
		내가 명품이라고 생각하면 유명하지 않더라도 명품이다		.728	.515
		나는 가격대비 품질이 좋은 가성비 있는 명품을 선호한다		.802	.273

3) 명품구매경험 (조절변수)

[표 5-4]와 같이 요인분석 결과, 두 개 이상의 요인에 중복 적재된 측정항목 2개가 존재하였으나 항목제거시 크론바하 알파값(비고)은 모두 0.836보다 작으므로 신뢰성에 문제를 발생시키는 문항은 없다고 판단하였다. 독립변수로서의 명품소비자가치의 경우 4개의 구성요인들이 뚜렷하게 차별화되는 항목인 반면, 조절변수로서의 구매경험의 하위요인들은 구매관심/지식, 명품생산 관심도로서 결국에는 명품구매경험을 측정하는 항목으로서 단일하게 묶을 수 있는 변수들이다. 따라서, 신뢰도분석 결과를 타당성분석 결과보다 우위에 놓고 판단하였다. 결론적으로, 8개문항을 기준으로 요인점수를 추출하여 회귀분

석에 사용하였다.

[표 5-4] 명품구매경험의 타당성 및 신뢰성 분석

변수명 및 신뢰도		측정항목	요인1	요인2	요인3	비고
명품 구매 경험 (.836)	구매 경험	명품을 타인보다 자주 구매하는 편이다	.706			.820
		명품을 최근에 구입한 적이 있다	.879			.831
	구매 관심/ 지식	명품에 타인보다 관심이 많은 편이다		.648		.801
		명품에 대해 알고 있는 정보가 많다		.815		.800
		명품과 명품이 아닌 것을 구분할 줄 안다		.862		.808
		명품의 원산지를 잘 확인하는 편이다		.596		.802
	명품 생산 관심	명품의 제조원가가 궁금하다			.889	.834
		명품을 만든 장인이 궁금하다			.898	.834

4) 공정무역지식 (조절변수)

[표 5-5]와 같이 요인분석 결과, 두 개 이상의 요인에 중복 적재된 측정항목 1개, 별도의 요인으로 묶이는 측정항목 2개가 존재하였다. 또한 항목제거시 크론바하 알파값(비고)이 전체 크론바하 알파값(0.895)보다 증가되는 항목 또한 1개의 요인으로 묶이지 않았던 측정항목들 2개로 나타났다. 측정항목에서 ‘공정무역’을 명시한 경우 단일요인으로 묶이지만, 그렇지 않을 경우 공정무역지식으로서의 개념으로 판단하기 어렵다는 결론을 얻었다. 따라서, 1개의 요인으로 묶이는 5개문항을 기준으로 요인점수를 추출하여 회귀분석에 사용하였다.

[표 5-5] 공정무역지식의 타당성 및 신뢰성 분석

변수명 및 신뢰도		측정항목	요인1	요인2	비고
공정 무역 지식 (.895)		공정무역에 대해 관심이 많다	.810		.875
		공정무역에 대해 평소에 잘 알고 있었다	.883		.872
		공정무역이라는 단어가 친숙하다	.865		.873

	공정무역 정의에 관해 설명할 수 있다	.864		.874
	공정무역 관련 제품에 관심이 많다	.870		.868
	친환경 관련 제품에 대해 잘 알고 있다	.557	.546	.882
	원산지를 잘 확인하고 구매한다		.852	.897
	제품의 제작자나 생산자를 알고 구매한다		.846	.905

5) 윤리적소비성향 (조절변수)

[표 5-6]과 같이 요인분석 결과, 1개의 요인으로 판명되었고 항목제거시 크론바하 알파값(비고)이 전체 크론바하 알파값보다 증가하는 항목은 발견되지 않았다. 따라서, 1개의 요인으로 묶이는 6개문항을 기준으로 요인점수를 추출하여 회귀분석에 사용하였다.

[표 5-6] 공정무역지식의 신뢰성 분석

변수명 및 신뢰도	측정항목	비고
윤리적 소비성향 (.834)	노동자 인권과 관련한 뉴스에 관심이 많다	.815
	노동자가 충분한 보상을 받고 생산한 제품을 구매하는 것은 보람된다	.821
	기업은 이익 일부를 사회에 환원해야 한다	.818
	가격이 비싸더라도 친환경 제품을 선호한다	.874
	가격이 비싸더라도 에너지 절약형 제품을 선호한다	.798
	가격이 비싸더라도 동물복지를 실천한 식품을 선호한다	.802

6) 공정무역성격의 명품구매의도 (종속변수)

[표 5-7]과 같이 요인분석 결과, 1개의 요인으로 판명되었고 항목제거시 크론바하 알파값(비고)도 전체 크론바하 알파값보다 모두 작게 나타났다. 특히, 2개의 요인으로 강제로 분리한 상태의 신뢰성보다 1개의 요인일 때의 신

뢰성이 더욱 높게 나타나서 14개 문항 모두가 단일한 요인으로 묶일 수 있다는 결론을 얻었다. 14개의 문항을 기준으로 1개의 요인점수를 추출하여 분석에 사용하였다.

[표 5-7] 공정무역성격의 명품구매의도

변수명 및 신뢰도		측정항목	비고
공정무역 명품구매 의도 (.939)	프리미엄 가격 지불의도 (.925)	같은 가격이면 유기농 인증기준에 따라 재배된 친환경 명품을 구매할 것이다	.934
		같은 가격이면 저개발국 생산자들에게 일자리를 제공하는데 제품 판매이익을 사용하는 명품을 구매할 것이다	.934
		같은 가격이면 충분한 임금을 받아 학교에 갈 수 있는 어린이 노동자가 가공 생산한 명품을 구매할 것이다	.936
		같은 가격이면 동물가죽 대신 친환경소재의 식물성 가죽으로 만든 명품을 구매할 것이다	.934
		같은 가격이면 판매이익 일부를 동물복지와 멸종동물보호 위한 활동에 기부하는 명품을 구매할 것이다	.933
		같은 가격이면 친환경적이고 저탄소배출 공정으로 만든 명품을 구매할 것이다	.933
		같은 가격이면 저개발국에서 친환경자재로 만들었다는 인증마크가 부착된 명품을 구매할 것이다	.932
		같은 가격이면 저개발국 장인 이름과 생산과정 설명이 기재된 명품을 구매할 것이다	.934
	공정무역 명품 선호도 (.905)	공정무역성격의 명품을 구매하여 내가 사용할 것이다	.935
		중요한 분께 드리는 선물로 공정무역성격의 명품을 고려할 것이다	.936
		공정무역성격의 명품을 구매하는데 일반 명품보다 높은 가격을 지불할 의향이 있다	.936
		공정무역성격의 명품을 주문하고 일반 명품보다 오래 기다려서 구매할 생각이 있다	.934
		공정무역성격의 명품을 친구나 지인들에게 구매하라고 권할 의향이 있다	.934
		같은 브랜드라면 공정무역성격의 명품을 주로 취급하는 해당 매장에 방문할 의향이 있다	.933

7) 연구변인 간의 상관관계 분석

연구변인 간 상관관계를 파악하기 위해 Pearson 상관분석을 실시한 결과는 [표 5-8]과 같다. 상관관계는 절대값이 1에 가까울수록 상관이 높음을 의미한다. 변인들은 $r = .132$ 에서 최고 $r = .666$ 의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

[표 5-8] 변인 간의 상관관계 분석

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13
x1	1												
x2	.580**	1											
x3	.476**	.562**	1										
x4	.395**	.355**	.293**	1									
x5	.618**	.534**	.344**	.326**	1								
x6	.152**	.189**	.244**	.237**	.179**	1							
x7	.251**	.332**	.248**	.132*	.396**	.072	1						
x8	.242**	.321**	.205**	.052	.323**	.076	.587**	1					
x9	.246**	.277**	.204**	.245**	.253**	.260**	.169**	.333**	1				
x10	.043	.043	.085	.084	.049	.251**	.025	.086	.331**	1			
x11	.167**	.247**	.223**	.175**	.137**	.324**	.088	.199**	.332**	.495**	1		
x12	.187**	.212**	.261**	.173**	.159**	.317**	.078	.199**	.299**	.408**	.627**	1	
x13	.253**	.263**	.262**	.217**	.287**	.338**	.210**	.214**	.307**	.428**	.542**	.666**	1

** $p < .01$

- 변인: x1(과시성), x2(심미성), x3(실용성), x4(희소성), x5(자기과시형), x6(자기만족형), x7(구매경험), x8(구매관심/지식), x9(구매관심), x10(공정무역지식), x11(윤리적소비성향), x12(프리미엄가격지불의도), x13(공정무역명품선호도)

8) 측정변인의 확인적 요인분석

측정모형의 적합성과 자료의 타당성을 확보하기 위해 변인별로 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하였다. 확인적 요인분석을 통해 단일차원성을 저해하는 항목을 제거함으로써 측정모형의 타당도를 확보할 수 있다(송지준, 2015). 또한 변인을 구성하는 요인적재량을 파악할 수 있으며, 모형의 적합도를 파악할 수 있다(성태제, 2014).

이 연구에서 측정모형의 적합도는 [표 5-9]와 같이 나타났다. CFI, GFI, IFI, SRMR, RMSEA 적합도 지수는 수용기준에 부합하고 있다.

[표 5-9] 측정모형의 적합도

(n=360)

구분	χ^2	p	df	CFI	GFI	AGFI	IFI	SRMR	RMSEA
적합지수	892.318	.000	76	.956	.902	.850	.904	.062	.073
최적기준	-	>.05	-	> .90				< .05	< .08

비표준화 계수의 유의도를 확인하기 위하여 비표준화계수의 C.R.값을 분석하였다. 측정모형의 검정결과는 [표 5-10]과 같다. 분석결과 C.R.값은 모두 1.96 이상이며, 유의수준 $p < .05$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 연구의 측정변수는 잠재변수들을 측정하기에 적합함을 의미한다. 분석결과를 통해 확인적 요인분석 측정모형의 타당도와 적합도를 확보하였다.

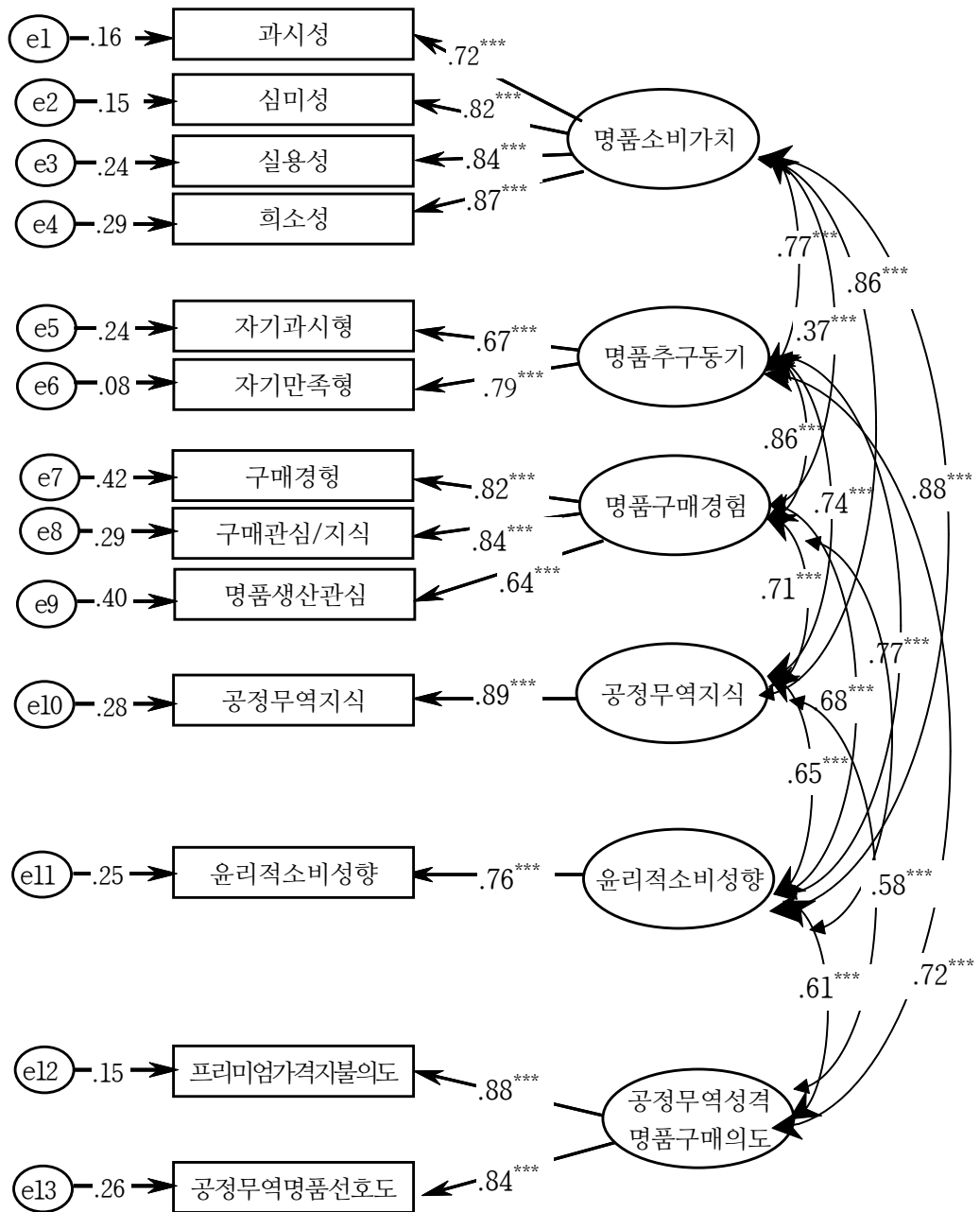
[표 5-10] 측정변인의 검정결과

(n=360)

경로			B	β	S.E.	C.R.
명품소비가치	→	과시성	1.000	.722		
	→	심미성	.741	.821	.061	11.531***
	→	실용성	.984	.872	.066	14.767***
	→	희소성	1.111	.873	.075	14.770***
명품추구동기	→	자기과시형	1.000	.675		
	→	자기만족형	.949	.795	.069	13.801***
명품구매경험	→	구매경험	1.000	.823		
	→	구매관심/지식	.997	.849	.054	18.367***
	→	명품생산관심	.794	.645	.055	14.029***
공정무역지식	→	공정무역지식	1.000	.891	.075	14.770***
윤리적소비성향	→	윤리적소비성향	1.000	.765	.054	18.367***
공정무역성격명 품구매의도	→	프리미엄가격지불의도	1.000	.883		
	→	공정무역명품선호도	.997	.847	.054	18.367***

***p<.001

분석 결과 [그림 5-1]과 같이 잠재변인의 측정변인의 경로에 대한 표준화 회귀계수(β)는 유의수준 $p<.001$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.



*** p < .001
 - 경로계수: 표준화 회귀계수(β)

[그림 5-1] 측정변인의 확인적 요인분석 결과

제 3 절 가설검증 및 해석

1) 가설 1의 검증

(명품 소비자가치가 공정무역성격의 명품구매의도에 미치는 영향)

명품 소비자가치로서 과시성, 심미성, 실용성, 희소성이 공정무역성격의 명품구매의도에 미치는 영향을 검증하였다(가설 1). 이를 위하여 소비자가치 하위요인 4개의 변수를 독립변수로, 공정무역성격의 명품구매의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

[표 5-11]과 같이 분석한 결과 과시성은 0.1 유의수준 기준에서, 심미성, 실용성, 희소성은 0.01 유의수준 기준에서 t값이 통계적으로 모두 유의하였다. 따라서 가설 1은 채택되었다.

명품 소비자가치는 공정무역성격의 명품구매의도에 영향을 미쳤다. 다만 과시성 소비자의 구매의도는 큰 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났고, 심미성, 실용성, 희소성의 소비자가치를 지닐수록 구매의도는 높게 나타났다. 특히 실용성의 소비자가치를 지닌 소비자의 공정무역성격의 명품구매의도가 가장 높게 나타났다.

[표 5-11] 명품 소비자가치가 공정무역성격의 명품구매의도에 미치는 영향

종속변수 : 공정무역성격의 명품구매의도	계수 (Estimates)		표준화계수 베타	t 값	유의확률
	비표준화	표준오차			
(상수)	5.275E-017	.050		.000	1.000
과시성	.096	.050	.096	1.915	.056
심미성	.173	.050	.173	3.451	.001**
실용성	.207	.050	.207	4.119	.000**
희소성	.159	.050	.159	3.164	.002**

**p<.01 *p<.05

2) 가설 2의 검증

(명품추구동기가 공정무역성격의 명품구매의도에 미치는 영향)

명품추구동기로서 자기과시형, 자기만족형 요소가 공정무역성격의 명품구매의도에 미치는 영향을 검증하였다(가설 2). 이를 위하여 명품추구동기 하위요인 2개 변수를 독립변수로, 공정무역성격의 명품구매의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

[표 5-12]와 같이 분석한 결과, 명품추구동기 요인의 t값이 0.01 유의수준 기준으로 통계적으로 유의하였다. 따라서 가설 2는 채택되었다.

명품추구동기가 강한 소비자는 공정무역성격의 명품구매의도도 높았다. 특히 자기만족형 명품추구동기가 자기과시형 명품추구동기보다 더 크게 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 5-12] 명품추구동기가 공정무역성격의 명품구매의도에 미치는 영향

종속변수 : 공정무역성격의 명품구매의도	계수 (Estimates)		표준화계수 베타	t 값	유의확률
	비표준화	표준오차			
(상수)	2.007E-017	.048		.000	1.000
자기과시형 명품추구동기	.203	.049	.203	4.187	.000**
자기만족형 명품추구동기	.342	.049	.342	7.054	.000**

**p<.01 *p<.05

3) 가설 3의 검증

(명품 소비자 가치, 명품추구동기가 공정무역성격의 명품구매의도에 미치는 영향에 있어서 명품 구매경험의 조절적 역할)

조절효과를 검증하는 아래 표들에서 모형 1은 독립변수를 투입하였고, 모형

2는 조절변수, 모형 3은 독립변수와 조절변수를 곱한 상호작용 변수를 투입하여 회귀분석을 실시하였다.

가) 명품 소비자가치가 공정무역성격의 명품구매의도에 미치는 영향에 있어서 명품 구매경험의 조절적 역할

명품 소비자가치가 공정무역성격의 명품구매의도에 미치는 영향에 있어서 해당 명품 브랜드의 구매경험은 조절적 역할을 부분적으로 하는 것으로 나타났다. 특히 명품 소비자가치로서 실용성과 희소성을 높이 평가하는 소비자일수록 명품구매경험과 시너지효과를 나타내었다. 실용성을 중시하는 소비자이면서 구매경험이 적을수록, 희소성을 중시하는 소비자일수록 구매경험이 많을수록 공정무역성격의 명품구매의도가 더 높았다.

(1) 과시성과 명품구매경험의 조절효과

[표 5-13]과 같이 R제곱값의 변화량을 살펴보면 2단계에 비해 3단계 모형에서 증가하지 않았을 뿐만 아니라, 유의확률 F변화량도 3단계 .831로서 유의수준 기준($p < .05$)을 초과하므로 통계적으로 유의하지 않다. 따라서 과시성과 명품구매경험의 조절효과는 없다고 할 수 있다.

[표 5-13] 과시성과 명품구매경험의 조절효과

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	통계량 변화량					Durbin-Watson
					R 제곱 변화량	F 변화량	자유도1	자유도2	유의확률 F 변화량	
1	.096a	.009	.006	.99676560	.009	3.334	1	358	.069	
2	.305b	.093	.088	.95503824	.084	32.967	1	357	.000	
3	.305c	.093	.085	.95631702	.000	.046	1	356	.831	1.806
a. 모형 1의 독립변수 : 과시성										
b. 모형 2의 독립변수 : 과시성, 명품구매경험										
c. 모형 3의 독립변수 : 과시성, 명품구매경험, 과시성과 명품구매경험 상호작용변수										
d. 종속변수 : 공정무역성격의 명품구매의도										

(2) 심미성과 명품구매경험의 조절효과

[표 5-14]와 같이 수정된 R제곱값의 변화량을 살펴보면 2단계에 비해 3단계 모형에서 증가하지 않았을 뿐만 아니라, 유의확률 F변화량도 3단계 .254로서 유의수준 기준($p < .05$)을 초과하므로 통계적으로 유의하지 않다. 따라서 심미성과 명품구매경험의 조절효과는 없다고 할 수 있다.

[표 5-14] 심미성과 명품구매경험의 조절효과

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	통계량 변화량					Durbin-Watson
					R 제곱 변화량	F 변화량	자유도1	자유도2	유의확률 F 변화량	
1	.173a	.030	.027	.98627905	.030	11.058	1	358	.001	
2	.308b	.095	.090	.95409304	.065	25.561	1	357	.000	
3	.313c	.098	.090	.95368177	.003	1.308	1	356	.254	1.823
a. 모형 1의 독립변수 : 심미성										
b. 모형 2의 독립변수 : 심미성, 명품구매경험										
c. 모형 3의 독립변수 : 심미성, 명품구매경험, 심미성과 명품구매경험 상호작용변수										
d. 종속변수 : 공정무역성격의 명품구매의도										

(3) 실용성과 명품구매경험의 조절효과

[표 5-15]와 같이 수정된 R제곱값의 변화량을 살펴보면 2단계에 비해 3단계 모형에서 0.005만큼 증가하였고, 유의확률 F변화량도 3단계 .086으로서 $p < .1$ 의 유의수준 기준으로는 통계적으로 유의하다. 또한 Durbin-Watson 값은 1.796으로서 2.0에 가까워 문제가 없다고 판단할 수 있다. 즉 모든 단계에서 회귀모형은 적합하다. 따라서 실용성과 명품구매경험의 조절효과는 존재한다.

[표 5-15] 실용성과 명품구매경험의 조절효과

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	통계량 변화량					Durbin-Watson
					R 제곱	F	자유도1	자유도2	유의확률 F	

					변화량	변화량			변화량	
1	.207a	.043	.040	.97979312	.043	15.960	1	358	.000	
2	.349b	.122	.117	.93982747	.079	32.095	1	357	.000	
3	.359c	.129	.122	.93726334	.007	2.956	1	356	.086	1.796
a. 모형 1의 독립변수 : 실용성										
b. 모형 2의 독립변수 : 실용성, 명품구매경험										
c. 모형 3의 독립변수 : 실용성, 명품구매경험, 실용성과 명품구매경험 상호작용변수										
d. 종속변수 : 공정무역성격의 명품구매의도										

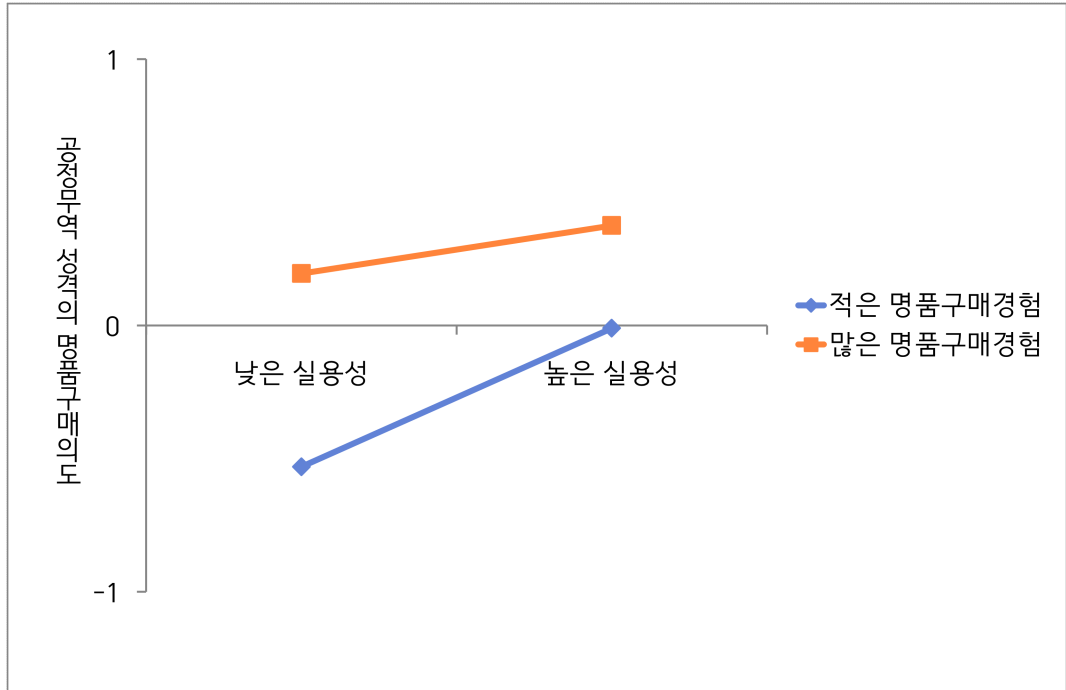
[표 5-16]과 같이 모든 단계에서 다중공선성 VIF(분산팽창요인) 지수가 10 미만이므로 조절회귀분석을 진행하기에 적합하다. 또한 조절변수인 명품구매경험은 명품소비자로서로서의 실용성과 공정무역성격의 명품구매의도 사이에서 조절효과로서, 표준화계수가 $-.085$ 이므로 음(-)의 영향을 미치고 있다.

[표 5-16] 실용성과 명품구매경험의 3단계 모형의 회귀계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준화 오류	베타			공차	VIF
1	(상수)	4.400E-17	.052		.000	1.000		
	실용성	.207	.052	.207	3.995	.000	1.000	1.000
2	(상수)	5.920E-17	.050		.000	1.000		
	실용성	.178	.050	.178	3.572	.000	.990	1.010
	명품구매경험	.282	.050	.282	5.665	.000	.990	1.010
3	(상수)	.008	.050		.164	.870		
	실용성	.175	.050	.175	3.511	.001	.988	1.012
	명품구매경험	.278	.050	.278	5.594	.000	.988	1.013
	실용성과 명품구매경험 상호작용변수	-.081	.047	-.085	-1.719	.086	.996	1.004
종속변수 : 공정무역성격의 명품구매의도								

[그림 5-2]를 보면, 소비자로서 실용성이 높은 경우가 낮은 경우보다 공정무역성격의 명품구매의도가 더 높다. 또한 명품구매경험이 많은 경우가 적은 경우보다 공정무역성격의 명품구매의도가 높다. 실용성이 낮은 경우에는 명품구매경험이 많은 것이 상대적으로 구매의도에 중요한 영향을 미친다. 즉

실용성이 낮은 경우에는 명품구매경험이 많을수록 보완효과가 나타난다. 반면 실용성이 높은 경우에는 명품구매경험의 중요성은 상대적으로 낮아진다.



[그림 5-2] 실용성과 명품구매경험의 상호작용효과

(4) 희소성과 명품구매경험의 조절효과

[표 5-17]과 같이 수정된 R제곱값의 변화량을 살펴보면 2단계에 비해 3단계 모형에서 0.005만큼 증가하였고, 유의확률 F변화량도 3단계 .086으로서 $p < .1$ 의 유의수준 기준으로는 통계적으로 유의하다. 또한 Durbin-Watson 값은 1.832로서 2.0에 가까워 문제가 없다고 판단할 수 있다. 즉 모든 단계에서 회귀모형은 적합하다. 따라서 희소성과 명품구매경험의 조절효과는 존재한다.

[표 5-17] 희소성과 명품구매경험의 조절효과

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 통계량	변화량	Durbin-
----	---	------	----------	----------	-----	---------

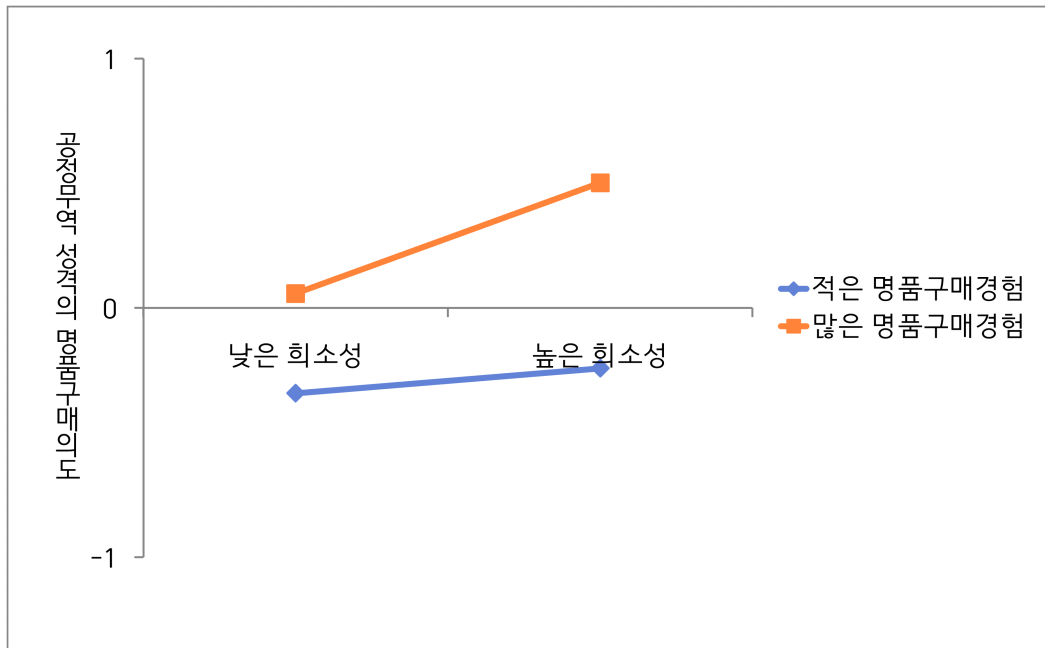
			제공	표준오차	R 제공 변화량	F 변화량	자유도1	자유도2	유의확률 F 변화량	Watson
1	.159a	.025	.022	.98870897	.025	9.246	1	358	.003	
2	.330b	.109	.104	.94652205	.084	33.624	1	357	.000	
3	.341c	.116	.109	.94393448	.007	2.960	1	356	.086	1.832
a. 모형 1의 독립변수 : 희소성										
b. 모형 2의 독립변수 : 희소성, 명품구매경험										
c. 모형 3의 독립변수 : 희소성, 명품구매경험, 희소성과 명품구매경험 상호작용변수										
d. 종속변수 : 공정무역성격의 명품구매의도										

[표 5-18]과 같이 모든 단계에서 다중공선성 VIF(분산팽창요인) 지수가 10 미만이므로 조절회귀분석을 진행하기에 적합하다. 또한 조절변수인 명품구매 경험은 명품소비자가치로서의 희소성과 공정무역성격의 명품구매의도 사이에서 조절효과를 나타내고 있는데, 표준화계수가 .086으로서 양(+)의 영향을 미치고 있다. 즉, 희소성 가치를 중시하는 소비자일수록 공정무역성격의 명품구매의도가 높을뿐만 아니라, 명품구매경험이 많을수록 더욱 이러한 구매의도를 높이는 것으로 해석할 수 있다.

[표 5-18] 희소성과 명품구매경험의 3단계 모형의 회귀계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준화 오류	베타			공차	VIF
1	(상수)	4.826E-17	.052		.000	1.000		
	희소성	.159	.052	.159	3.041	.003	1.000	1.000
2	(상수)	6.330E-17	.050		.000	1.000		
	희소성	.138	.050	.138	2.747	.006	.995	1.005
	명품구매경험	.290	.050	.290	5.799	.000	.995	1.005
3	(상수)	-.006	.050		-.119	.905		
	희소성	.136	.050	.136	2.726	.007	.994	1.006
	명품구매경험	.286	.050	.286	5.728	.000	.993	1.007
	희소성과 명품구매경험 상호작용변수	.082	.048	.086	1.720	.086	.997	1.003
a. 종속변수 : 공정무역성격의 명품구매의도								

[그림 5-3]을 보면, 소비자가치로서 희소성이 높은 경우가 낮은 경우보다 명품구매경험의 유무에 관계없이 공정무역성격의 명품구매의도가 더 높다. 또한 명품구매경험이 많은 경우가 작은 경우보다 공정무역성격의 명품구매의도가 높다. 명품구매경험이 많게 되면 희소성의 정도에 따른 격차가 더 커진다. 즉 희소성과 명품구매경험은 상승효과(시너지효과)가 존재한다.



[그림 5-3] 희소성과 명품구매경험의 상호작용효과

나) 명품추구동기가 공정무역성격의 명품구매의도에 미치는 영향에 있어서 명품 구매경험의 조절적 역할

명품추구동기가 공정무역성격의 명품구매의도에 미치는 영향에 있어서 해당 명품 브랜드의 구매경험은 조절적 역할을 하지 않는 것으로 나타났다. 즉 자기과시형 소비자이든, 자기만족형 소비자이든 관계없이 과거 명품 구매경험은 공정무역성격의 명품구매의도에 미치는 영향에서 어떠한 조절효과도 나타

내지 않는다.

(1) 자기과시형과 명품구매경험의 조절효과

[표 5-19]와 같이 수정된 R제곱값의 변화량을 살펴보면 2단계에 비해 3단계 모형에서 증가하지 않았을 뿐만 아니라, 유의확률 F변화량도 3단계 .725로서 유의수준 기준($p < .05$)을 초과하므로 통계적으로 유의하지 않다. 따라서 자기과시형 성향과 명품구매경험의 조절효과는 없다고 할 수 있다.

[표 5-19] 자기과시형과 명품구매경험의 조절효과

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	통계량 변화량					Durbin-Watson
					R 제곱 변화량	F 변화량	자유도1	자유도2	유의확률 F 변화량	
1	.203a	.041	.039	.98049302	.041	15.427	1	358	.000	
2	.310b	.096	.091	.95345197	.055	21.595	1	357	.000	
3	.310c	.096	.089	.95462398	.000	.124	1	356	.725	1.831
a. 모형 1의 독립변수 : 자기과시형										
b. 모형 2의 독립변수 : 자기과시형, 명품구매경험										
c. 모형 3의 독립변수 : 자기과시형, 명품구매경험, 자기과시형과 명품구매경험 상호작용변수										
d. 종속변수 : 공정무역성격의 명품구매의도										

(2) 자기만족형과 명품구매경험의 조절효과

[표 5-20]과 같이 수정된 R제곱값의 변화량을 살펴보면 2단계에 비해 3단계 모형에서 증가하지 않았을 뿐만 아니라, 유의확률 F변화량도 3단계 .499로서 유의수준 기준($p < .05$)을 초과하므로 통계적으로 유의하지 않다. 따라서 자기만족형 성향과 명품구매경험의 조절효과는 없다고 할 수 있다.

[표 5-20] 자기만족형과 명품구매경험의 조절효과

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	통계량 변화량					Durbin-Watson
					R 제곱	F	자유도1	자유도2	유의확률 F	

					변화량	변화량			변화량	
1	.342a	.117	.115	.94084723	.117	47.561	1	358	.000	
2	.435b	.189	.184	.90312269	.072	31.533	1	357	.000	
3	.436c	.190	.183	.90381032	.001	.457	1	356	.499	1.772
a. 모형 1의 독립변수 : 자기만족형										
b. 모형 2의 독립변수 : 자기만족형, 명품구매경험										
c. 모형 3의 독립변수 : 자기만족형, 명품구매경험, 자기만족형과 명품구매경험 상호작용변수										
d. 종속변수 : 공정무역성격의 명품구매의도										

4) 가설 4의 검증

(명품 소비자가치, 명품추구동기가 공정무역성격의 명품구매의도에 미치는 영향에 있어서 공정무역지식의 조절적 역할)

가) 명품 소비자가치가 공정무역성격의 명품구매의도에 미치는 영향에 있어서 공정무역지식의 조절적 역할

명품 소비자가치가 공정무역성격의 명품구매의도에 미치는 영향에 있어서 공정무역지식은 조절적 역할을 부분적으로 하는 것으로 나타났다. 특히 명품 소비자가치로서 희소성을 높이 평가하는 소비자에게는 명품구매경험이 부정적인 방향으로 효과를 나타내었다. 즉 희소성을 중시하는 소비자의 경우에는 오히려 공정무역지식이 적을수록 공정무역성격의 명품구매의도가 더 높았다.

(1) 과시성과 공정무역지식의 조절효과

[표 5-21]과 같이 R제곱값의 변화량을 살펴보면 2단계에 비해 3단계 모형에서 증가하지 않았을 뿐만 아니라, 유의확률 F변화량도 3단계 .967로서 유의수준 기준($p < .05$)을 초과하므로 통계적으로 유의하지 않다. 따라서 과시성과 공정무역지식의 조절효과는 없다고 할 수 있다.

[표 5-21] 과시성과 공정무역지식의 조절효과

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	통계량 변화량					Durbin-Watson
					R 제곱 변화량	F 변화량	자유도1	자유도2	유의확률 F 변화량	
1	.096a	.009	.006	.99676560	.009	3.334	1	358	.069	
2	.447b	.200	.195	.89695734	.191	85.105	1	357	.000	
3	.447c	.200	.193	.89821405	.000	.002	1	356	.967	1.732
a. 모형 1의 독립변수 : 과시성										
b. 모형 2의 독립변수 : 과시성, 공정무역지식										
c. 모형 3의 독립변수 : 과시성, 공정무역지식, 과시성과 공정무역지식 상호작용변수										
d. 종속변수 : 공정무역성격의 명품구매의도										

(2) 심미성과 공정무역지식의 조절효과

[표 5-22]와 같이 R제곱값의 변화량을 살펴보면 2단계에 비해 3단계 모형에서 일부 증가하였으나, 유의확률 F변화량도 3단계 .174로서 유의수준 기준 ($p < .05$)을 초과하므로 통계적으로 유의하지 않다. 다만, 일부 특이한 응답을 제외하고 분석할 경우 통계적으로 유의미한 범위에 들어올 수 있다고 판단된다. 결론적으로 심미성과 공정무역지식의 조절효과는 없다고 할 수 있다.

[표 5-22] 심미성과 공정무역지식의 조절효과

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	통계량 변화량					Durbin-Watson
					R 제곱 변화량	F 변화량	자유도1	자유도2	유의확률 F 변화량	
1	.173a	.030	.027	.98627905	.030	11.058	1	358	.001	
2	.461b	.213	.208	.88969316	.183	82.949	1	357	.000	
3	.466c	.217	.210	.88862920	.004	1.855	1	356	.174	1.757
a. 모형 1의 독립변수 : 심미성										
b. 모형 2의 독립변수 : 심미성, 공정무역지식										
c. 모형 3의 독립변수 : 심미성, 공정무역지식, 심미성과 공정무역지식 상호작용변수										
d. 종속변수 : 공정무역성격의 명품구매의도										

(3) 실용성과 공정무역지식의 조절효과

[표 5-23]과 같이 R제곱값의 변화량을 살펴보면 2단계에 비해 3단계 모형에서 증가하지 않았을 뿐만 아니라, 유의확률 F변화량도 3단계 .781로서 유의수준 기준($p < .05$)을 초과하므로 통계적으로 유의하지 않다. 따라서 실용성과 공정무역지식의 조절효과는 없다고 할 수 있다.

[표 5-23] 실용성과 공정무역지식의 조절효과

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	통계량 변화량					Durbin-Watson
					R 제곱 변화량	F 변화량	자유도1	자유도2	유의확률 F 변화량	
1	.207a	.043	.040	.97979312	.043	15.960	1	358	.000	
2	.481b	.231	.227	.87935446	.188	87.451	1	357	.000	
3	.481c	.231	.225	.88049332	.000	.077	1	356	.781	1.715
a. 모형 1의 독립변수 : 실용성										
b. 모형 2의 독립변수 : 실용성, 공정무역지식										
c. 모형 3의 독립변수 : 실용성, 공정무역지식, 실용성과 공정무역지식 상호작용변수										
d. 종속변수 : 공정무역성격의 명품구매의도										

(4) 회소성과 공정무역지식의 조절효과

[표 5-24]와 같이 수정된 R제곱값의 변화량을 살펴보면 2단계에 비해 3단계 모형에서 0.007만큼 증가하였고, 유의확률 F변화량도 3단계 .038로서 $p < .05$ 의 유의수준 기준에서 통계적으로 유의하다. 또한 Durbin-Watson 값은 1.727로서 2.0에 가까워 문제가 없다고 판단할 수 있다. 즉 모든 단계에서 회귀모형은 적합하다. 따라서 회소성과 공정무역지식의 조절효과는 존재한다.

[표 5-24] 회소성과 공정무역지식의 조절효과

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	통계량 변화량					Durbin-Watson
					R 제곱 변화량	F 변화량	자유도1	자유도2	유의확률 F 변화량	
1	.159a	.025	.022	.98870897	.025	9.246	1	358	.003	
2	.463b	.215	.210	.88873926	.189	86.069	1	357	.000	

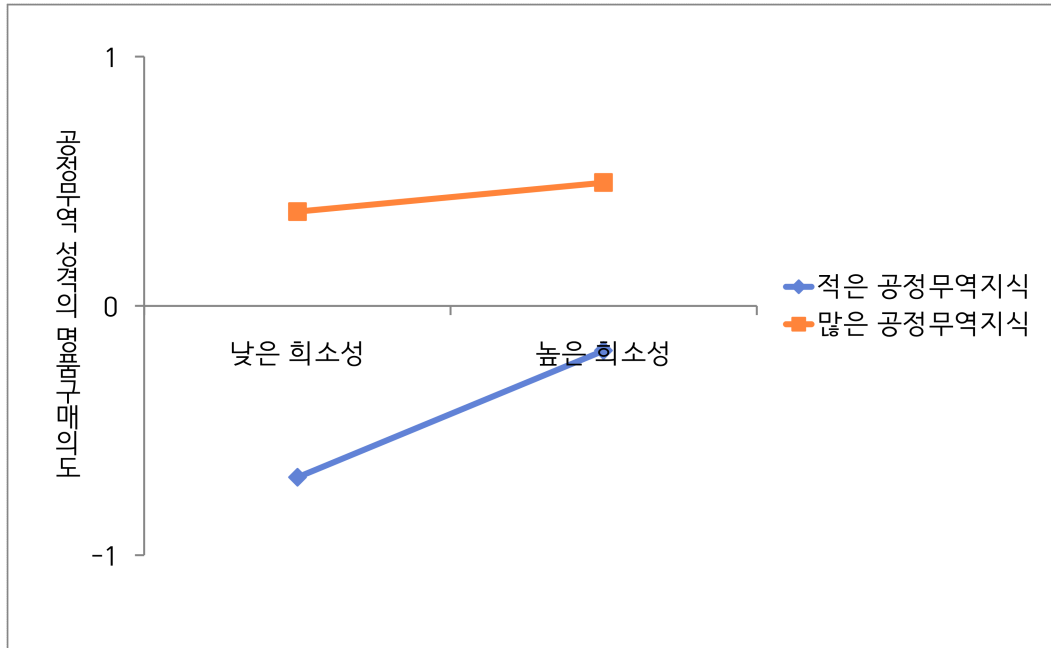
3	.473c	.224	.217	.88459313	.009	4.354	1	356	.038	1.727
a. 모형 1의 독립변수 : 희소성										
b. 모형 2의 독립변수 : 희소성, 공정무역지식										
c. 모형 3의 독립변수 : 희소성, 공정무역지식, 희소성과 공정무역지식 상호작용변수										
d. 종속변수 : 공정무역성격의 명품구매의도										

[표 5-25]와 같이 모든 단계에서 다중공선성 VIF(분산팽창요인) 지수가 10 미만이므로 조절회귀분석을 진행하기에 적합하다. 또한 조절변수인 공정무역 지식은 명품소비자가치로서의 희소성과 공정무역성격의 명품구매의도 사이에서 조절효과를 나타내고 있는데, 표준화계수가 $-.098$ 로서 음(-)의 영향을 미치고 있다.

[표 5-25] 희소성과 공정무역지식의 3단계 모형의 회귀계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준화 오류	베타			공차	VIF
1	(상수)	4.826E-17	.052		.000	1.000		
	희소성	.159	.052	.159	3.041	.003	1.000	1.000
2	(상수)	2.110E-17	.047		.000	1.000		
	희소성	.151	.047	.151	3.223	.001	1.000	1.000
	공정무역지식	.435	.047	.435	9.277	.000	1.000	1.000
3	(상수)	.002	.047		.033	.974		
	희소성	.156	.047	.156	3.342	.001	.997	1.003
	공정무역지식	.435	.047	.435	9.326	.000	1.000	1.000
	희소성과 공정무역지식 상호작용변수	-.089	.043	-.098	-2.087	.038	.997	1.003
a. 종속변수 : 공정무역성격의 명품구매의도								

[그림 5-4]를 보면, 소비자가치로서 희소성이 높은 경우가 낮은 경우보다 공정무역성격의 명품구매의도가 더 높다. 또한 공정무역지식이 많은 경우가 적은 경우보다 공정무역성격의 명품구매의도가 높다. 희소성이 낮은 경우에는 명품구매경험이 많은 것이 상대적으로 구매의도에 중요한 영향을 미친다. 즉 희소성이 낮은 경우에는 명품구매경험이 많을수록 보완효과가 나타난다. 반면 희소성이 높은 경우에는 명품구매경험의 중요성은 상대적으로 낮아진다.



[그림 5-4] 희소성과 공정무역지식의 상호작용효과

나) 명품추구동기가 공정무역성격의 명품구매의도에 미치는 영향에 있어서 공정무역지식의 조절적 역할

명품추구동기가 공정무역성격의 명품구매의도에 미치는 영향에 있어서 공정무역지식은 조절적 역할을 부분적으로 하는 것으로 나타났다. 특히 자기만족형 소비자는 공정무역지식이 적어야 명품구매의도가 더 높았다. 즉 자기만족형 소비자가 공정무역지식이 적게 되면 그렇지 않은 경우보다 오히려 공정무역성격의 명품구매의도가 높아지는 것이다. 이는 공정무역지식이 명품 소비자 가치관이 뚜렷하고 자기만족형 성향이 강한 소비자에게는 오히려 부정적 효과를 발휘한다는 것으로 해석할 수 있다.

(1) 자기과시형과 공정무역지식의 조절효과

[표 5-26]과 같이 수정된 R제곱값의 변화량을 살펴보면 2단계에 비해 3단계 모형에서 증가하지 않았을 뿐만 아니라, 유의확률 F변화량도 3단계 .868로서 유의수준 기준($p < .05$)을 초과하므로 통계적으로 유의하지 않다. 따라서 자기과시형 성향과 공정무역지식의 조절효과는 없다고 할 수 있다.

[표 5-26] 자기과시형과 공정무역지식의 조절효과

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	통계량 변화량					Durbin-Watson
					R 제곱 변화량	F 변화량	자유도1	자유도2	유의확률 F 변화량	
1	.203a	.041	.039	.98049302	.041	15.427	1	358	.000	
2	.471b	.222	.218	.88454771	.181	82.875	1	357	.000	
3	.471c	.222	.215	.88575501	.000	.027	1	356	.868	1.793
a. 모형 1의 독립변수 : 자기과시형										
b. 모형 2의 독립변수 : 자기과시형, 공정무역지식										
c. 모형 3의 독립변수 : 자기과시형, 공정무역지식, 자기과시형과 공정무역지식 상호작용변수										
d. 종속변수 : 공정무역성격의 명품구매의도										

(2) 자기만족형과 공정무역지식의 조절효과

[표 5-27]과 같이 수정된 R제곱값의 변화량을 살펴보면 2단계에 비해 3단계 모형에서 0.007만큼 증가하였고, 유의확률 F변화량도 3단계 .040으로서 $p < .05$ 의 유의수준 기준에서 통계적으로 유의하다. 다만 이전 항목들과 다르게 특이치 응답자 일부를 제외하고 분석한 것임을 밝힌다. Durbin-Watson 값은 1.746으로서 2.0에 가까워 문제가 없다고 판단할 수 있다. 즉 모든 단계에서 회귀모형은 적합하다. 따라서 자기만족형 성향과 공정무역지식의 조절효과는 존재한다.

[표 5-27] 자기만족형과 공정무역지식의 조절효과

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	통계량 변화량					Durbin-Watson
					R 제곱	F	자유도1	자유도2	유의확률 F	

					변화량	변화량			변화량	
1	.390a	.152	.149	.85012141	.152	60.669	1	339	.000	
2	.557b	.310	.306	.76770049	.159	77.698	1	338	.000	
3	.565c	.319	.313	.76404555	.009	4.241	1	337	.040	1.746
a. 모형 1의 독립변수 : 자기만족형										
b. 모형 2의 독립변수 : 자기만족형, 공정무역지식										
c. 모형 3의 독립변수 : 자기만족형, 공정무역지식, 자기만족형과 공정무역지식 상호작용변수										
d. 종속변수 : 공정무역성격의 명품구매의도										

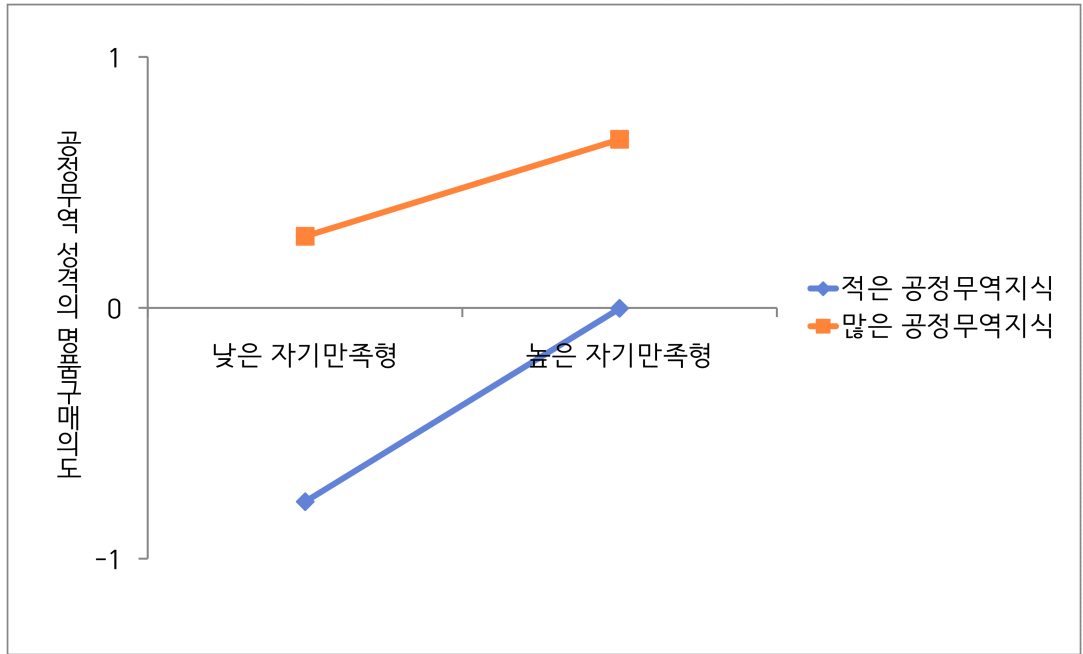
[표 5-28]과 같이 모든 단계에서 다중공선성 VIF(분산팽창요인) 지수가 10 미만이므로 조절회귀분석을 진행하기에 적합하다. 또한 조절변수인 공정무역지식은 자기만족형 성향과 공정무역성격의 명품구매의도 사이에서 조절효과를 나타내고 있는데, 표준화계수가 $-.096$ 으로서 음(-)의 영향을 미치고 있다.

[표 5-28] 자기만족형과 공정무역지식의 3단계 모형의 회귀계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준화 오류	베타			공차	VIF
1	(상수)	.044	.046		.959	.338		
	자기만족형	.367	.047	.390	7.789	.000	1.000	1.000
2	(상수)	.029	.042		.704	.482		
	자기만족형	.285	.044	.302	6.541	.000	.954	1.048
	공정무역지식	.378	.043	.408	8.815	.000	.954	1.048
3	(상수)	.046	.042		1.097	.273		
	자기만족형	.272	.044	.289	6.204	.000	.934	1.070
	공정무역지식	.402	.044	.433	9.088	.000	.891	1.123
	자기만족형과 공정무역지식 상호작용변수	-.086	.042	-.096	-2.059	.040	.926	1.080
a. 종속변수 : 공정무역성격의 명품구매의도								

[그림 5-5]를 보면, 명품추구동기로서 자기만족형 성향이 높은 경우가 낮은 경우보다 공정무역성격의 명품구매의도가 더 높다. 또한 공정무역지식이 많은 경우가 적은 경우보다 공정무역성격의 명품구매의도가 높다. 자기만족형 성향

이 낮은 경우에는 공정무역지식이 많은 것이 상대적으로 구매의도에 중요한 영향을 미친다. 즉 자기만족형 성향이 낮은 경우에는 공정무역지식이 많을수록 보완효과가 나타난다. 반면 자기만족형 성향이 높은 경우에는 공정무역지식의 중요성은 상대적으로 낮아진다.



[그림 5-5] 자기만족형과 공정무역지식의 상호작용효과

5) 가설 5의 검증

(명품 소비자가치, 명품추구동기가 공정무역성격의 명품구매의도에 미치는 영향에 있어서 윤리적소비성향의 조절적 역할)

가) 명품 소비자가치가 공정무역성격의 명품구매의도에 미치는 영향에 있어서 윤리적소비성향의 조절적 역할

명품 소비자가치가 공정무역성격의 명품구매의도에 미치는 영향에 있어서 윤리적소비성향은 조절적 역할을 부분적으로 하는 것으로 나타났다. 특히 명

품 소비자가치로서 과시성과 심미성을 높이 평가하는 소비자일수록 명품구매 경험과 시너지효과를 나타내었다. 과시성과 심미성을 중시하는 소비자이면서 윤리적소비성향이 강할수록 공정무역성격의 명품구매의도가 더 높았다.

(1) 과시성과 윤리적소비성향의 조절효과

[표 5-29]와 같이 수정된 R제곱값의 변화량을 살펴보면 2단계에 비해 3단계 모형에서 0.007만큼 증가하였고, 유의확률 F변화량도 3단계 .017로서 $p < .05$ 의 유의수준 기준에서 통계적으로 유의하다. 또한 Durbin-Watson 값은 1.876으로서 2.0에 가까워 문제가 없다고 판단할 수 있다. 즉 모든 단계에서 회귀모형은 적합하다. 따라서 과시성과 윤리적소비성향의 조절효과는 존재한다.

[표 5-29] 과시성과 윤리적소비성향의 조절효과

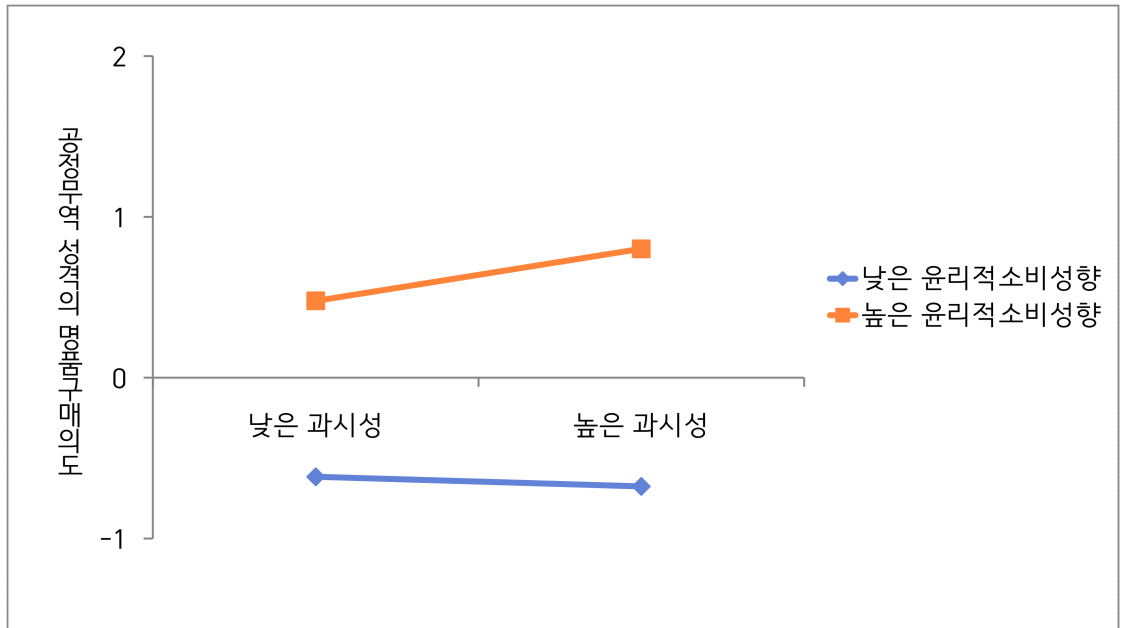
모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	통계량 변화량					Durbin-Watson
					R 제곱 변화량	F 변화량	자유도1	자유도2	유의확률 F 변화량	
1	.096a	.009	.006	.99676560	.009	3.334	1	358	.069	
2	.649b	.421	.417	.76329288	.411	253.501	1	357	.000	
3	.656c	.430	.425	.75829189	.009	5.724	1	356	.017	1.876
a. 모형 1의 독립변수 : 과시성										
b. 모형 2의 독립변수 : 과시성, 윤리적소비성향										
c. 모형 3의 독립변수 : 과시성, 윤리적소비성향, 과시성과 윤리적소비성향 상호작용변수										
d. 종속변수 : 공정무역성격의 명품구매의도										

[표 5-30]과 같이 모든 단계에서 다중공선성 VIF(분산팽창요인) 지수가 10 미만이므로 조절회귀분석을 진행하기에 적합하다. 또한 조절변수인 윤리적소비성향은 명품소비자가치로서의 과시성과 공정무역성격의 명품구매의도 사이에서 조절효과를 나타내고 있는데, 표준화계수가 .096으로서 양(+)의 영향을 미치고 있다.

[표 5-30] 과시성과 윤리적소비성향의 3단계 모형의 회귀계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준화 오류	베타			공차	VIF
1	(상수)	4.493E-17	.053		.000	1.000		
	과시성	.096	.053	.096	1.826	.069	1.000	1.000
2	(상수)	1.629E-17	.040		.000	1.000		
	과시성	.068	.040	.068	1.680	.094	.998	1.002
	윤리적소비성향	.642	.040	.642	15.922	.000	.998	1.002
3	(상수)	-.004	.040		-.093	.926		
	과시성	.066	.040	.066	1.653	.099	.998	1.002
	윤리적소비성향	.643	.040	.643	16.060	.000	.998	1.002
	과시성과 윤리적소비성향 상호작용변수	.085	.036	.096	2.393	.017	1.000	1.000
a. 종속변수 : 공정무역성격의 명품구매의도								

[그림 5-6]을 보면, 낮은 윤리적소비성향의 집단에서는 과시성의 크기에 따른 공정무역성격의 명품구매의도에 차이가 없다. 반면에 높은 윤리적소비성향의 집단에서는 과시성이 높아질수록 공정무역성격의 명품구매의도도 함께 높아진다. 윤리적소비성향이 높으면 과시성의 정도에 따른 격차가 더 커진다. 즉 과시성과 윤리적소비성향은 상승효과(시너지효과)가 존재한다.



[그림 5-6] 과시성과 윤리적소비성향의 상호작용효과

(2) 심미성과 윤리적소비성향의 조절효과

[표 5-31]과 같이 수정된 R제곱값의 변화량을 살펴보면 2단계에 비해 3단계 모형에서 0.008만큼 증가하였고, 유의확률 F변화량도 3단계 .018로서 $p < .05$ 의 유의수준 기준에서 통계적으로 유의하다. 또한 Durbin-Watson 값은 1.825으로서 2.0에 가까워 문제가 없다고 판단할 수 있다. 즉 모든 단계에서 회귀모형은 적합하다. 따라서 심미성과 윤리적소비성향의 조절효과는 존재한다.

[표 5-31] 심미성과 윤리적소비성향의 조절효과

모형	R	R 제곱	수정된 R	추정값의	통계량	변화량	Durbin-
----	---	------	-------	------	-----	-----	---------

			제공	표준오차	R 제공 변화량	F 변화량	자유도1	자유도2	유의확률 F 변화량	Watson
1	.173a	.030	.027	.98627905	.030	11.058	1	358	.001	
2	.647b	.419	.416	.76423016	.389	239.258	1	357	.000	
3	.654c	.428	.424	.75926647	.009	5.683	1	356	.018	1.825
a. 모형 1의 독립변수 : 심미성										
b. 모형 2의 독립변수 : 심미성, 윤리적소비성향										
c. 모형 3의 독립변수 : 심미성, 윤리적소비성향, 심미성과 윤리적소비성향 상호작용변수										
d. 종속변수 : 공정무역성격의 명품구매의도										

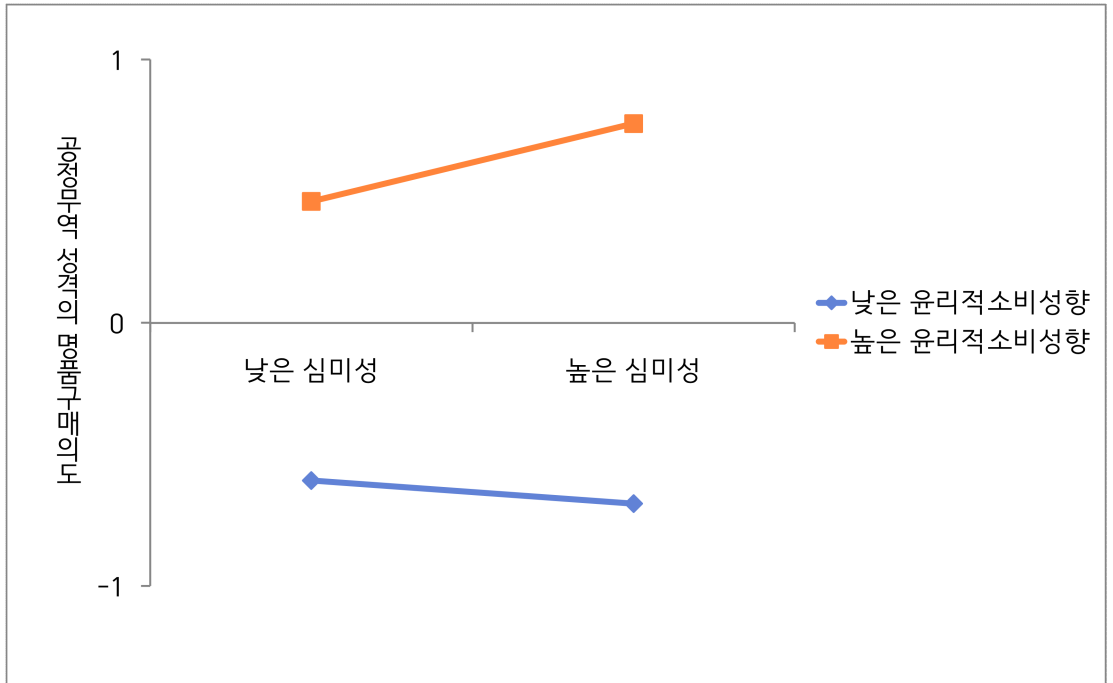
[표 5-32]와 같이 모든 단계에서 다중공선성 VIF(분산팽창요인) 지수가 10 미만이므로 조절회귀분석을 진행하기에 적합하다. 또한 조절변수인 윤리적소비성향은 명품소비자가치로서의 심미성과 공정무역성격의 명품구매의도 사이에서 조절효과를 나타내고 있는데, 표준화계수가 .096으로서 양(+)의 영향을 미치고 있다.

[표 5-32] 심미성과 윤리적소비성향의 3단계 모형의 회귀계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준화 오류	베타			공차	VIF
1	(상수)	5.711E-17	.052		.000	1.000		
	심미성	.173	.052	.173	3.325	.001	1.000	1.000
2	(상수)	2.150E-17	.040		.000	1.000		
	심미성	.057	.041	.057	1.393	.165	.967	1.035
	윤리적소비성향	.635	.041	.635	15.468	.000	.967	1.035
3	(상수)	-.017	.041		-.430	.668		
	심미성	.052	.041	.052	1.272	.204	.964	1.038
	윤리적소비성향	.626	.041	.626	15.290	.000	.959	1.043
	심미성과 윤리적소비성향 상호작용변수	.096	.040	.096	2.384	.018	.987	1.013
a. 종속변수 : 공정무역성격의 명품구매의도								

[그림 5-7]을 보면, 낮은 윤리적소비성향의 집단에서는 심미성의 크기에 따른 공정무역성격의 명품구매의도에 차이가 없다. 반면에 높은 윤리적소비성

향의 집단에서는 심미성이 높아질수록 공정무역성격의 명품구매의도도 함께 높아진다. 윤리적소비성향이 높으면 심미성의 정도에 따른 격차가 더 커진다. 즉 심미성과 윤리적소비성향은 상승효과(시너지효과)가 존재한다.



[그림 5-7] 심미성과 윤리적소비성향의 상호작용효과

(3) 실용성과 윤리적소비성향의 조절효과

[표 5-33]과 같이 R제곱값의 변화량을 살펴보면 2단계에 비해 3단계 모형에서 증가하지 않았을 뿐만 아니라, 유의확률 F변화량도 3단계 .305로서 유의수준 기준($p < .05$)을 초과하므로 통계적으로 유의하지 않다. 따라서 실용성과 윤리적소비성향의 조절효과는 없다고 할 수 있다.

[표 5-33] 실용성과 윤리적소비성향의 조절효과

모형	R	R 제곱	수정된 R	추정값의	통계량 변화량					Durbin-
					R 제곱	F	자유도1	자유도2	유의확률 F	

			제곱	표준오차	변화량	변화량			변화량	Watson
1	.207a	.043	.040	.97979312	.043	15.960	1	358	.000	
2	.653b	.426	.423	.75948067	.384	238.824	1	357	.000	
3	.654c	.428	.423	.75942278	.002	1.054	1	356	.305	1.782
a. 모형 1의 독립변수 : 실용성										
b. 모형 2의 독립변수 : 실용성, 윤리적소비성향										
c. 모형 3의 독립변수 : 실용성, 윤리적소비성향, 실용성과 윤리적소비성향 상호작용변수										
d. 종속변수 : 공정무역성격의 명품구매의도										

(4) 희소성과 윤리적소비성향의 조절효과

[표 5-34]와 같이 R제곱값의 변화량을 살펴보면 2단계에 비해 3단계 모형에서 증가하지 않았을 뿐만 아니라, 유의확률 F변화량도 3단계 .636으로서 유의수준 기준($p < .05$)을 초과하므로 통계적으로 유의하지 않다. 따라서 희소성과 윤리적소비성향의 조절효과는 없다고 할 수 있다.

[표 5-34] 희소성과 윤리적소비성향의 조절효과

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	통계량 변화량					Durbin-Watson
					R 제곱 변화량	F 변화량	자유도1	자유도2	유의확률 F 변화량	
1	.159a	.025	.022	.98870897	.025	9.246	1	358	.003	
2	.650b	.422	.419	.76245818	.397	244.988	1	357	.000	
3	.650c	.422	.417	.76328842	.000	.224	1	356	.636	1.809
a. 모형 1의 독립변수 : 희소성										
b. 모형 2의 독립변수 : 희소성, 윤리적소비성향										
c. 모형 3의 독립변수 : 희소성, 윤리적소비성향, 희소성과 윤리적소비성향 상호작용변수										
d. 종속변수 : 공정무역성격의 명품구매의도										

나) 명품추구동기가 공정무역성격의 명품구매의도에 미치는 영향에 있어서 윤리적소비성향의 조절적 역할

명품추구동기가 공정무역성격의 명품구매의도에 미치는 영향에 있어서 윤

리적소비성향은 부분적으로 조절적 역할을 부분적으로 하는 것으로 나타났다. 특히 자기과시형 소비자는 윤리적소비성향이 강할수록 명품구매의도가 더 높았다. 이는 윤리적소비성향이 자기과시형 소비자에게는 매우 긍정적 시너지 효과를 발휘하는 것으로 해석할 수 있다.

즉 자기과시형 성향이 강한 소비자일수록 공정무역성격의 명품구매의도가 높게 나타나는데, 만약 윤리적소비성향까지 높다면 더욱 그 구매의도가 더 큰 폭으로 증가하는 것으로 나타났다.

(1) 자기과시형과 윤리적소비성향의 조절효과

[표 5-35]와 같이 수정된 R제곱값의 변화량을 살펴보면 2단계에 비해 3단계 모형에서 0.005만큼 증가하였고, 유의확률 F변화량도 3단계 .047로서 $p < .05$ 의 유의수준 기준에서 통계적으로 유의하다. 다만 특이치 응답자 일부를 제외하고 분석한 것임을 밝힌다. Durbin-Watson 값은 1.917로서 2.0에 가까워 문제가 없다고 판단할 수 있다. 즉 모든 단계에서 회귀모형은 적합하다. 따라서 자기과시형 성향과 공정무역지식의 조절효과는 존재한다.

[표 5-35] 자기과시형과 윤리적소비성향의 조절효과

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	통계량 변화량					Durbin-Watson
					R 제곱 변화량	F 변화량	자유도1	자유도2	유의확률 F 변화량	
1	.231a	.053	.050	.89819443	.053	19.032	1	339	.000	
2	.692b	.479	.475	.66756318	.425	275.699	1	338	.000	
3	.696c	.485	.480	.66464806	.006	3.971	1	337	.047	1.917
a. 모형 1의 독립변수 : 자기과시형										
b. 모형 2의 독립변수 : 자기과시형, 윤리적소비성향										
c. 모형 3의 독립변수 : 자기과시형, 윤리적소비성향, 자기과시형과 윤리적소비성향 상호작용변수										
d. 종속변수 : 공정무역성격의 명품구매의도										

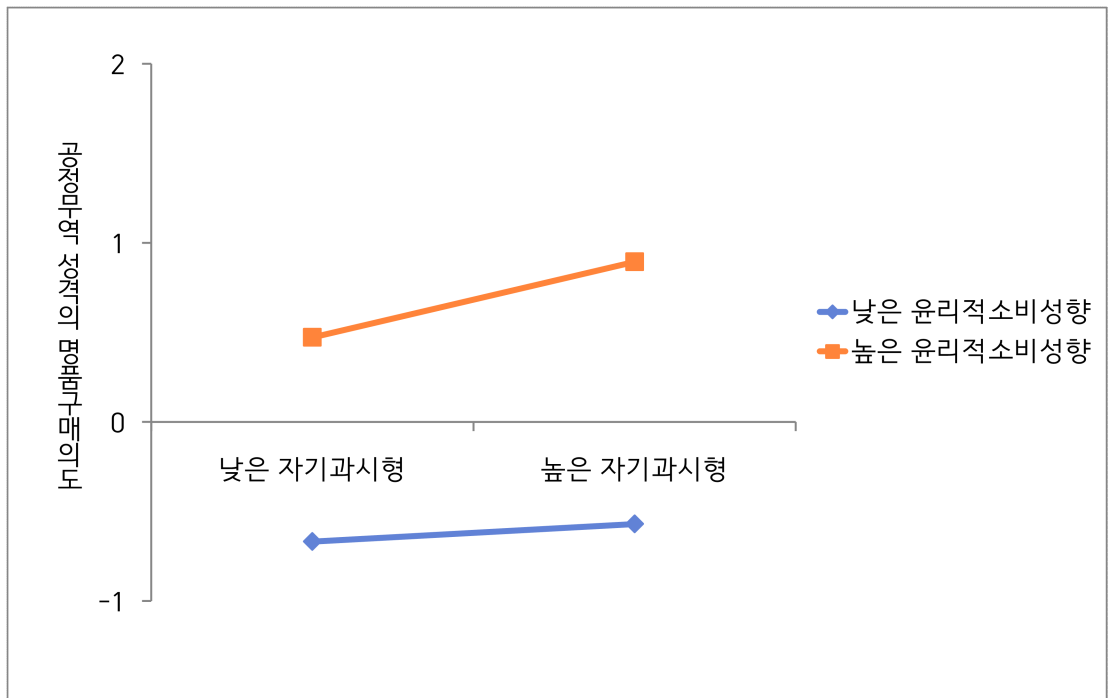
[표 5-36]과 같이 모든 단계에서 다중공선성 VIF(분산팽창요인) 지수가 10 미만이므로 조절회귀분석을 진행하기에 적합하다. 또한 조절변수인 윤리적소

비성향은 자기과시형과 공정무역성격의 명품구매의도 사이에서 조절효과를 나타내고 있는데, 표준화계수가 .081로서 양(+)의 영향을 미치고 있다. 즉, 자기과시형의 소비자일수록 공정무역성격의 명품구매의도가 높고, 별도로 윤리적소비성향이 강한 소비자의 경우에도 명품구매의도가 높다. 그리고 높은 자기과시형 소비자에 한정할 경우, 윤리적소비성향이 강할수록 이러한 구매의도가 더욱 높아지는 것으로 해석할 수 있다.

[표 5-36] 자기과시형과 윤리적소비성향의 3단계 모형의 회귀계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준화 오류	베타			공차	VIF
1	(상수)	.045	.049		.935	.350		
	자기과시형	.212	.049	.231	4.363	.000	1.000	1.000
2	(상수)	.040	.036		1.103	.271		
	자기과시형	.136	.036	.148	3.735	.000	.984	1.016
	윤리적소비성향	.613	.037	.657	16.604	.000	.984	1.016
3	(상수)	.032	.036		.880	.380		
	자기과시형	.119	.037	.130	3.203	.001	.934	1.071
	윤리적소비성향	.606	.037	.651	16.445	.000	.977	1.024
	자기과시형과 윤리적소비성향 상호작용변수	.067	.034	.081	1.993	.047	.937	1.068
a. 종속변수 : 공정무역성격의 명품구매의도								

[그림 5-8]을 보면, 낮은 윤리적소비성향의 집단에서는 자기과시적 성향의 크기에 따른 공정무역성격의 명품구매의도에 차이가 없다. 반면에 높은 윤리적소비성향의 집단에서는 자기과시형이 높아질수록 공정무역성격의 명품구매의도도 함께 높아진다. 윤리적소비성향이 높으면 자기과시형의 정도에 따른 격차가 더 커진다. 즉 자기과시형과 윤리적소비성향은 상승효과(시너지효과)가 존재한다.



[그림 5-8] 자기과시형과 윤리적소비성향의 상호작용효과

(2) 자기만족형과 윤리적소비성향의 조절효과

[표 5-37]과 같이 수정된 R제공값의 변화량을 살펴보면 2단계에 비해 3단계 모형에서 증가하지 않았을 뿐만 아니라, 유의확률 F변화량도 3단계 .541로서 유의수준 기준($p < .05$)을 초과하므로 통계적으로 유의하지 않다. 따라서 자기만족형 성향과 윤리적소비성향의 조절효과는 없다고 할 수 있다.

[표 5-37] 자기만족형과 윤리적소비성향의 조절효과

모형	R	R 제공	수정된 R 제공	추정값의 표준오차	통계량 변화량					Durbin-Watson
					R 제공	F	자유도1	자유도2	유의확률 F	

					변화량	변화량			변화량	
1	.342a	.117	.115	.94084723	.117	47.561	1	358	.000	
2	.662b	.438	.435	.75192905	.320	203.490	1	357	.000	
3	.662c	.438	.434	.75258898	.001	.374	1	356	.541	1.774
a. 모형 1의 독립변수 : 자기만족형										
b. 모형 2의 독립변수 : 자기만족형, 윤리적소비성향										
c. 모형 3의 독립변수 : 자기만족형, 윤리적소비성향, 자기만족형과 윤리적소비성향 상호작용변수										
d. 종속변수 : 공정무역성격의 명품구매의도										

제 6 장 결론 및 시사점

제 1 절 연구결과의 요약 및 해석

1) 연구결과의 요약

본 연구에서는 명품 소비자가치(과시성, 심미성, 실용성, 희소성)와 명품추구동기(자기과시형 또는 자기만족형)가 공정무역성격의 명품구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 특히 독립변수로서의 명품 소비자가치 중 어떤 속성이 공정무역성격의 명품구매의도에 가장 큰 영향을 미치는지, 명품추구동기로서 자기과시형 또는 자기만족형 성향 중 어떤 유형의 소비자가 공정무역성격의 명품구매의도가 더 높은지 알아보았다. 또한, 그 과정에서 해당 명품구매경험, 공정무역지식, 윤리적소비성향이 조절변수로서 독립변수와 종속변수의 관계를 더욱 강화시키는지(조절하는지, 시너지효과를 발휘하는지) 알아보았다.

본 연구를 통해 도출된 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 명품 소비자가치는 공정무역성격의 명품구매의도에 유의미한 영향을 미쳤다. 소비자가치 중에는 심미성, 실용성, 희소성이 공정무역성격의 명품구매의도에 긍정적 영향을 미쳤다. 특히 브랜드명성을 중요시하지 않는 실용적 성향의 소비자가 공정무역성격의 명품구매의도가 가장 높았다.

둘째, 명품추구동기는 공정무역성격의 명품구매의도에 유의미한 영향을 미쳤다. 자기과시형과 자기만족형의 명품 소비동기 모두 구매의도에 긍정적 영향을 미쳤는데, 특히 자기만족형이 공정무역성격의 명품구매의도에 더 큰 영향을 미쳤다.

셋째, 명품 소비자가치와 명품추구동기가 공정무역성격의 명품구매의도에 미치는 영향에 있어서 명품구매경험의 조절적 역할을 검증한 결과, 명품 소비자가치 중에는 실용성과 희소성과 함께 조절적 역할을 하는 반면, 명품 추구동기와는 조절적 효과를 나타내지 않았다.

넷째, 명품 소비자가치와 명품추구동기가 공정무역성격의 명품구매의도에

미치는 영향에 있어서 공정무역지식은 일부 조절적 역할을 하는 것으로 나타났다. 즉 소비자가 명품에 대한 소비자가치로서 희소성을 중시하고, 자기만족형 소비동기를 갖고 있을 경우에는 공정무역지식과 결합하여 조절적 효과를 나타내었다.

다섯째, 명품 소비자가치와 명품추구동기가 공정무역성격의 명품구매도에 미치는 영향에 있어서 윤리적소비성향은 일부 조절적 역할을 하는 것으로 나타났다. 즉 소비자가 명품에 대한 소비자가치로서 과시성과 심미성을 중시하고 자기과시형 소비동기를 갖고 있을 경우에는 윤리적소비성향과 결합하여 조절적 효과를 나타내었다.

2) 연구결과의 해석 (이론적 시사점)

가설 검증결과와 이론적 시사점을 정리하면 아래 [표 6-1]과 같다.

[표 6-1] 가설 검증 결과와 이론적 시사점

가설 분류		가설 내용	결과	연구 결과의 이론적 시사점
명품 소비자가치 공정무역성격의 명품 구매의도에 미치는 영향	1	명품 소비자가치는 공정 무역 성격의 명품구매의도에 긍정적 영향을 미친다.	채택 $p < .01$	명품 소비자가치로서 실용성, 심미성, 희소성 순으로 공정무역성격의 명품구매의도에 긍정적 영향을 미쳤다. 명품 브랜드기업은 공정무역성격의 명품의 컨셉으로서 심미성과 희소성도 강조하여야 하지만, A/S(애프터서비스), 내구성, 사용연한에 따른 적은 감가상각, 가격 대비 품질의 가성비, 사용편의성 등의 실용성 측면을 가장 강조해야 한다.
명품추구동기가 공정무역성격의 명품 구매의도에 미치는 영향	2	명품추구동기는 공정 무역 성격의 명품구매의도에 긍정적 영향을 미친다.	채택 $p < .01$	명품추구동기로서 자기과시형, 자기만족형 모두 긍정적 영향을 미쳤다. 소비자는 공정무역성격의 명품을 구매하는 경우 자기과시적 동기도 있고, 자기만족적 동기도 있다. 다만 자기만족적 성향이 구매의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 볼 때 명품 브랜드기업은 고장없이 오래 사용할 수 있다는 점, 사용시의 만족감, 가격대비 품질

				이 좋은 가성비 등의 특성을 강조하는 판매 전략을 수립해야 한다.
명품 소비자가치, 명품추구동기가 공정무역성격의 명품구매의도에 미치는 영향에 있어서 해당 명품 구매경험의 조절적 역할	3-1	명품 소비자가치가 공정무역성격의 명품구매의도에 미치는 영향에 있어서 해당 명품 구매경험은 조절적 역할을 할 것이다.	채택 $p < .1$	명품 소비자가치가 공정무역성격의 명품구매의도에 미치는 영향에 있어서 해당 명품 브랜드의 구매경험은 조절적 역할을 부분적으로 하는 것으로 나타났다. 특히 명품 소비자가치로서 실용성과 희소성을 높이 평가하는 소비자일수록 명품구매경험과 상호작용효과를 나타내었다. 명품구매경험이 많은 소비자가 구매의도 또한 높다는 것은 예상된 결과이다. 다만, 명품브랜드 구매경험이 적은 소비자에게는 공정무역성격의 명품이 실용적인 특징을 갖고 있음을 강조하고, 명품브랜드 구매경험이 많은 소비자에게는 해당수량의 공급이 한정적이고 구매기회가 희소하다는 점을 강조하는 전략이 좋다.
	3-2	명품추구동기가 공정무역성격의 명품구매의도에 미치는 영향에 있어서 해당 명품 구매경험은 조절적 역할을 할 것이다.	기각	명품추구동기가 공정무역성격의 명품구매의도에 미치는 영향에 있어서 해당 명품 브랜드의 구매경험은 조절적 역할을 하지 않는 것으로 나타났다. 즉 자기과시형 소비자이든, 자기만족형 소비자이든 관계없이 과거 해당 명품 구매경험은 공정무역성격의 명품구매의도에 미치는 영향에서 어떠한 조절효과도 나타내지 않는다. 소비자의 명품구매경험이 공정무역성격의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것은 사실이나, 명품구매동기와의 상호작용효과는 없다.
	4-1	명품 소비자가치가 공정무역성격의 명품구매의도에 미치는 영향에 있어서 공정무역에 대한 지식은 조절적 역할을 할 것이다.	채택 $p < .05$	명품 소비자가치가 공정무역성격의 명품구매의도에 미치는 영향에 있어서 공정무역지식은 조절적 역할을 부분적으로 하는 것으로 나타났다. 공정무역지식이 많은 소비자가 구매의도 또한 높다는 것은 예상된 결과이다. 다만, 연구결과는 공정무역지식이 적은 일반 대다수의 소비자에게는 공정무역성격의 명품이 희소성을 갖고 있음을 강조하는 것이 효과적이나, 공정무역지식이 많은 소수의 소비자에게는 명품의 일반적인 가치로서

정무역지식의 조절적 역할				희소성을 강조하더라도 기대효과는 미약하다.
	4-2	명품추구동기가 공정무역성격의 명품구매의도에 미치는 영향에 있어서 공정무역에 대한 지식은 조절적 역할을 할 것이다.	채택 $p < .05$	명품추구동기가 공정무역성격의 명품구매의도에 미치는 영향에 있어서 공정무역지식은 조절적 역할을 부분적으로 하는 것으로 나타났다. 명품브랜드 기업이 자기만족형 성향이 낮은 소비자에게는 공정무역지식을 많이 제공하는 것이 효과적이다. 반면에, 자기만족형 성향이 높은 소비자에게는 공정무역지식이나 정보를 제공하더라도 기대할 수 있는 효과는 미약하다. 또한 기업이 공정무역지식이 적은 일반소비를 대상으로 마케팅 전략을 수립할 경우 고장없이 오래 사용할 수 있다는 점, 사용시의 만족감, 가격대비 품질이 좋은 가성비 등의 자기만족형 특성을 강조하는 판매 전략을 수립해야 한다는 것을 시사한다.
명품 소비자가치, 명품추구동기가 공정무역성격의 명품구매의도에 미치는 영향에 있어서 윤리적소비성향의 조절적 역할	5-1	명품 소비자가치가 공정무역성격의 명품구매의도에 미치는 영향에 있어서 윤리적소비성향은 조절적 역할을 할 것이다.	채택 $p < .05$	명품 소비자가치가 공정무역성격의 명품구매의도에 미치는 영향에 있어서 윤리적소비성향은 조절적 역할을 부분적으로 하는 것으로 나타났다. 특히 명품 소비자가치로서 과시성과 심미성을 높이 평가하는 소비자일수록 명품구매경험과 시너지효과를 나타내었다. 과시성과 심미성을 중시하는 소비자이면서 윤리적소비성향이 강할수록 공정무역성격의 명품구매의도가 더 높았다. 이러한 연구결과는 명품브랜드 기업이 공정무역성격의 명품구매가 윤리적소비로서 개발도상국의 노동자를 돕고, 친환경적이라는 공공의 이익을 생각하는 소비라는 점을 강조하는 전략이 효과적임을 의미한다. 해당 기업은 공정무역 제품 구매는 윤리적 소비로서 구매자의 지성과 가치관을 드러내는 수단이 되므로, 타인에게 마음껏 자랑하거나 과시할 수 있다는 점을 소비자에게 어필해야 할 것이다.

	5-2	명품추구동기가 공정무역성격의 명품구매의도에 미치는 영향에 있어서 윤리적소비성향은 조절적 역할을 할 것이다.	채택 p<.05 명품추구동기가 공정무역성격의 명품구매의도에 미치는 영향에 있어서 윤리적소비성향은 부분적으로 조절적 역할을 부분적으로 하는 것으로 나타났다. 특히 자기과시형 소비자는 윤리적소비성향이 강할수록 명품구매의도가 더 높았다. 즉 자기과시형 성향이 강한 소비자일수록 공정무역성격의 명품구매의도가 높게 나타나는데, 만약 윤리적소비성향까지 높다면 더욱 그 구매의도가 더 큰 폭으로 증가하는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 명품브랜드 기업이 자기과시형 소비를 추구하는 소비자에게는 공정무역 제품의 구매가 윤리적 소비라는 점을 적극적으로 강조할 필요가 있음을 의미한다.
--	-----	--	---

제 2 절 연구의 실무적 시사점

첫째, 공정무역 인증마크는 소비자에게 제품의 품질, 안전성, 윤리성 등을 보장하는 신뢰할 수 있는 표시로 인식될 수 있다. 따라서, 명품브랜드 기업은 공정무역 제품임을 보증하는 표시를 함으로써 일반소비자에게 더욱 높은 가치와 만족도를 제공할 수 있다. 다만 공정무역 인증과 함께 공정무역에 대한 기본적인 지식이나 정보를 과도하게 강조하는 것은 좋은 방법이 아니다. 명품브랜드 기업은 공정무역 제품 소비가 윤리적 소비라는 점, 공정무역성격의 제품이 일반 명품에 비해 더욱 실용적이라는 점을 강조하여야 한다.

둘째, 공정무역 인증마크는 소비자에게 기업의 사회적 책임과 환경보호에 대한 의식과 행동을 자극하고 있으므로, 공정무역 인증을 받은 명품은 소비자의 정체성, 가치관, 세계시민주의 등과 부합하는 제품으로 인식될 수 있다. 따라서 명품브랜드 기업은 공정무역 인증을 받은 명품의 구매가 소비자의 현명한 소비, 윤리적인 소비로서 대외적으로 자기를 드러내는 효과가 있다는 점을 강조할 필요가 있다.

셋째, 공정무역 인증마크는 소비자에게 제품의 특성과 가격에 대한 정보를 제공하고 있으므로, 공정무역 인증을 받은 명품은 소비자의 가격-가치 지각과 가격탄력성에 영향을 미칠 수 있다. 기업은 공정무역 인증을 받은 명품의 구매는 일반적인 명품구매보다 더욱 합리적이고 윤리적인 소비로서 정당한 가격을 지불하는 것임을 강조해야 한다. 기업은 소비자가 공정무역성격의 명품에 대해 프리미엄 가격을 지불하고서라도 구매하는 것을 정당화할 수 있는 마케팅적 노력을 해야 한다.

제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구는 명품브랜드 기업이 공정무역성격의 제품전략을 제안하는데 있어서의 전략적 방안을 제안하고자 소비자가치, 명품추구동기, 구매경험, 공정무역지식, 윤리적소비성향 등의 변수를 검토하였다. 그러나 본 연구는 아래와 같은 한계점을 지니고 있으며 추후 연구를 통해 보완하고 발전시킬 필요가 있다.

첫째, 본 논문에서는 해당 명품구매경험, 공정무역지식, 윤리적소비성향의 변수를 조절변수로 활용하였지만, 가격이나 제품군에 따라 조절효과를 분석한다면 좀 더 유의한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 브랜드특성으로서 브랜드명성과 가격에 관한 연구는 진행하지 못하였으나, 다양한 브랜드명성과 가격을 기준으로 연구한다면 많은 시사점 있는 연구결과를 도출할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 설문지의 분량 때문에 사진 등의 상세 정보를 응답자에게 보여주고 소비자에게 심사숙고할 수 있는 기회를 부여하지 못하였다. 향후 연구에서는 명품의 제품군을 분류하고 공정무역성격의 명품 사례를 사진 등으로 제시한 뒤 소비자 판단을 구하는 설문절차를 실시하는 것이 필요하다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 김동호. (2017). 공정무역의 한계와 그 원인에 대한 연구. 무역상무연구, 73, 91-110.
- 김화동. (2012). 명품 이미지가 브랜드 선호도 및 구매의 도에 미치는 영향: 소비자 사전지식 및 지각된 위험 정도의 구매상황을 중심으로. 한국심리학회지: 소비자광고, 13(3), 421-441.
- 민대기. (2012). 공정무역제품에 대한 소비가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향, 공주대학교 대학원 석사학위논문.
- 박진아. (2010). 한국과 일본 소비자의 명품 브랜드에 대한 태도 및 소비자 지식에 관한 연구. 한국의류학회지, 34(8), 1303-1318.
- 성수행, 홍은실. (2013). 여성의 명품구매행동과 만족도에 영향을 미치는 요인. 한국지역사회생활과학, 24(4), 517-536.
- 성태제. (2014). 현대 기초통계학: 이해와 적용(7판), 서울: 학지사.
- 송지준. (2015). Spss/Amos 통계분석방법, 경기: 21세기사. 송지준. (2015). Spss/Amos 통계분석방법, 경기: 21세기사.
- 옥정원. (2015). 공정무역제품에 대한 소비자 인식의 구조적 관계에 관한 연구. 경영과 정보연구, 34(1), 143-162.
- 옥정원. (2018). 공정무역제품에 대한 소비자의 자기결정성 심리욕구와 지각된 영향력의 효과에 관한 연구, 대한경영정보학회, 37(2), 283-297.
- 유소이, 박재홍. (2012). 소비자 지식의 효과를 고려한 윤리적 제품의 프리미엄 지불의사 및 지불비용 분석 : 공정무역커피를 대상으로. 한국지역사회생활과학회지, 23(3), 291-305.
- 이예원. (2009). 사회적 책임 및 활동 측면에서의 비영리조직의 공정무역에 관한 소비자인식 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 정선미, 신현상. (2019). 한국 소비자의 공정무역 커피 가격프리미엄지불의사에 대한 연구. 사회적가치와 기업연구, 12(2), 3-44.

- 최아라, 구혜경. (2019). 대학생의 공정무역에 대한 인식과 구매행동 유형에 관한 연구. 한국콘텐츠학회논문지, 19(1), 304-315.
- 허은정. (2011). 소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도의 관련 요인 분석. 소비자학연구, 22(2), 89-111.
- 홍성현. (2012). 우리나라 대학생의 공정무역에 대한 인식과 구매의도 간의 관계 연구. 통상정보연구, 14(4), 107-128.

2. 국외문헌

- Ballet, J., & Carimentrand, A. (2010). Fair Trade and the Depersonalization of Ethics. *J Bus Ethics*, 92(Suppl 2), 317 - 330.
- Cater, J. J., Collins, L.A., & Beal, B.D. (2017). Ethics, Faith, and Profit: Exploring the Motives of the U.S. Fair Trade Social Entrepreneurs. *J Bus Ethics*, 146, 185 - 201.
- Doane, D. (2001). Taking Flight : The Rapid Growth of Ethical Consumerism. New Economic Foundation ,UK.
- Dubois, B., & Duquesene, P. (1993). The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. *European Journal of Marketing*, 27(7), 35-44.
- Grossman, G., & Shapiro, C. (1988). Counterfeit Product Trade. *The American Economic Review*, 78(3), 59-75.
- Hira, A., & Ferrie, J. (2006). Fair Trade: Three Key Challenges for Reaching the Mainstream. *J Bus Ethics*, 63, 107 - 118.
- Holbrook, M. B. (1999). Consumer value: A framework for analysis and research . London: Routledge.
- Hwang, Y. Y. (2001). The role of search motivation on the relationship between external consumer information search and prior knowledge. *Journal of Consumer Studies*, 12(2), 1-22.
- Labarbera. A. (1981). The nouveau riches : Conspicuous consumption and the issue of self-fulfillment. *Research in Consumer Behavior*, 21(1), 179-210.
- Loureiro, M. L., & Lotade, J. (2005). Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? *Ecological economics*, 53(1), 129-138.
- Mason, R. S. (1981). Conspicuous consumption : A study of exceptional

- consumer behavior. N.Y. : St. Martin's Press.
- Nicholls, A. (2002). Strategic options in fair trade retailing. *International Journal of Distribution Management*, 30(1), 6-17.
- Noble, C. H., & Kumar, M. (2010). Exploring the Appeal of Product Design: A Grounded Value-based Model of Key Design Elements and Relationships, *Journal of Product Innovation Management*, 27(5), 640-657.
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of Consumer Res*, 3, 223-230.
- Raynolds, L. T. (2002). Consumer/producer links in fair trade coffee networks. *Sociologia Ruralis*, 42(4), 404-424.
- Rohan, M. J. (2000). A Rose by Any Name? The Values Construct," *Personality and social psychology review*, 4(3), 255-277.
- Shah, D. (2000). A New Definition of Luxury. *Textile View*, 52, 6-7.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Luxury for the Masses. *Harvard Business Review*, 81(4), 49-57.
- Snoj, B., Kord, A. P., & Mumel, D. (2004). The Relationships Among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value. *Journal of Product and Brand Management*, 13(3), 156-167.
- Strong, C. (1997). The Problems of Translating Fair Trade Principles into Consumer Purchase Behaviour. *Marketing Intelligence and Planning Journal*, 15(1), 32-37.
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical Consumerism : a View from Finland. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.

- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring Perceptions of Brand Luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Waqas, M., Hamzah, Z. L. B., & Salleh, N .A. M. (2021). Customer experience: a systematic literature review and consumer culture theory-based conceptualisation. *Manag Rev Q*, 71, 135 - 176.
- White, K., MacDonnell, R., & Ellard, J. H. (2012). Belief in a just world: Consumer intentions and behaviors toward ethical products. *Journal of Marketing*, 76(1), 103-118.
- Wright, L. T., & Heaton, S. (2006). Fair trade marketing: An exploration throughout qualitative research. *Journal of Strategic Marketing*, 14, 411-426.
- Żyminkowska, K. (2018). Hedonic and utilitarian drivers of customer engagement. *Central European business review*, 7(4), 15-33.

부록 : 설문지

공정무역성격의 명품구매에 영향을 미치는 요인 연구 :
명품구매경험, 공정무역지식, 윤리적소비성향을 중심으로

안녕하십니까?

본 설문은 명품(프리미엄 제품)을 구매하시거나 공정무역에 관심이 많으신 분들을 대상으로 평소 명품구매경험과 동기, 명품과 공정무역에 관한 지식을 알아보기 위해 연구 목적으로 만들어졌습니다.

명품(名品)이란 사전적으로 “전통을 가진 뛰어난 물건”, “뛰어나거나 이름난 물건이나 작품”으로 공들여 만든 뛰어난 제품을 의미합니다(국립국어원 표준 국어대사전).

공정무역이란 개발도상국의 소규모 농민이나 장인들에게 정당한 이익을 줄 수 있도록 공정한 가격과 조건의 제품을 선진국 소비자가 구매하는 것으로서 식품, 음료, 화장품, 의류, 액세서리, 가구, 장난감, 문구류 등 다양한 종류가 있습니다.

각 질문에 대한 정답은 없으며, 귀하가 생각하고 느끼는 대로 답변하시면 됩니다. 귀하께서 주신 소중한 의견과 개인정보는 수집되지 않으며 법령에 따라 비밀로 유지됩니다. 본 조사에 협조하여 주셔서 감사합니다.

2023년 12월

연구자 : 한성대학교 무역학과 이준표

지도교수 : 한성대학교 무역학과 김기현

※ 문항마다 귀하의 생각과 가장 가까운 항목에 표시해 주시기를 바랍니다.

Q-1. 다음은 명품구매경험에 관한 문항입니다

1. 귀하께서 최근 명품이라고 생각하는 제품을 구매한 경험이 있다면 빈 칸에 그 시기를 ()개월 이내라고 적어주시고 없다면 빈 칸에 ‘없음’으로 적어주세요.
()개월 이내
2. 귀하께서 최근 구매한 명품의 종류를 선택해 주시고, 구매경험이 없다면 관심이 있는 명품의 카테고리를 하나만 선택하시거나 빈칸에 기재해 주십시오.

- (1) 의류 (2) 구두(신발) (3) 핸드백(가방) (4) 화장품 또는 향수 (5) 시계
(6) 보석 (7) 기타: 지갑, 벨트, 스카프, 선글라스, 넥타이 등 ()

3. 귀하께서 위에 선택하신 명품을 기준으로 다음 내용에 대해 주십시오.

	아니다	그렇다
(1) 명품을 타인보다 자주 구매하는 편이다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →	
(2) 명품을 최근에 구입한 적이 있다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →	
(3) 명품에 타인보다 관심이 많은 편이다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →	
(4) 명품에 대해 알고 있는 정보가 많다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →	
(5) 명품과 명품이 아닌 것을 구분할 줄 안다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →	
(6) 명품의 원산지를 잘 확인하는 편이다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →	
(7) 명품의 제조원가가 궁금하다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →	
(8) 명품을 만든 장인이 궁금하다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →	

Q-2. 다음은 명품을 구매하는 소비자의 가치관에 대한 문항입니다.

	아니다	그렇다
(1) 명품은 타인의 관심을 끈다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →	
(2) 명품 착용은 사회적으로 성공한 상징이다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →	
(3) 명품은 특권의 상징이다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →	
(4) 엘리트 집단이나 상류층은 명품을 선호한다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →	
(5) 명품은 구매자의 안목과 취향을 드러낸다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →	
(6) 명품은 대체로 아름답다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →	
(7) 명품의 디자인은 오래돼도 싫증나지 않는다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →	
(8) 명품의 외관은 고급스럽다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →	
(9) 명품의 외관은 유행과 잘 어울린다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →	
(10) 명품의 디자인은 독특하고 멋있다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →	
(11) 명품은 A/S(애프터 서비스)가 좋다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →	
(12) 명품은 내구성이 좋아 오래 쓸 수 있다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →	
(13) 명품은 오래되어도 가치가 떨어지지 않는다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →	
(14) 명품은 가격 대비 품질이 좋다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →	
(15) 명품은 사용하기 편리하다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →	
(16) 명품은 아무나 쉽게 구매할 수 없다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →	

- (17) 명품을 판매하는 장소는 드물다
- (18) 명품의 재고 수량은 한정되어 있다
- (19) 명품구매를 위해 많은 시간이 소비된다
- (20) 최고 명품은 희귀해서 거리에서 쉽게 발견하기 어렵다

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →

Q-3. 다음은 명품을 희망하거나 구매하는 동기에 대한 문항입니다.

- (1) 명품은 모두가 가지고 있어서 나도 하나쯤은 있어야 한다
- (2) 나는 명품이 없으면 남들보다 뒤떨어지는 느낌이 든다
- (3) 나는 같은 브랜드 명품을 좋아하는 사람은 더 가깝게 느껴진다
- (4) 나는 연예인/유명인이 사용하는 것을 보고 따라 구매한다
- (5) 나는 명품이 사람의 신분이나 지위를 나타낸다고 생각한다
- (6) 내가 명품을 구매하거나 사용하면 타인의 관심을 끌 수 있다
- (7) 나는 명품을 집 밖보다는 집 안에서 더 많이 사용한다
- (8) 나는 명품은 고장없이 오래 사용해야 된다고 생각한다
- (9) 내가 명품이라고 생각하면 유명하지 않더라도 명품이다
- (10) 나는 가격대비 품질이 좋은 가성비 있는 명품을 선호한다

아니다 그렇다

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →

Q-4. 다음은 공정무역지식에 관한 문항입니다.

- (1) 공정무역에 대해 관심이 많다
- (2) 공정무역에 대해 평소에 잘 알고 있었다
- (3) 공정무역이라는 단어가 친숙하다
- (4) 공정무역 정의에 관해 설명할 수 있다
- (5) 공정무역 관련 제품에 관심이 많다
- (6) 친환경 관련 제품에 대해 잘 알고 있다
- (7) 원산지를 잘 확인하고 구매한다

아니다 그렇다

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →

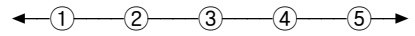
← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →

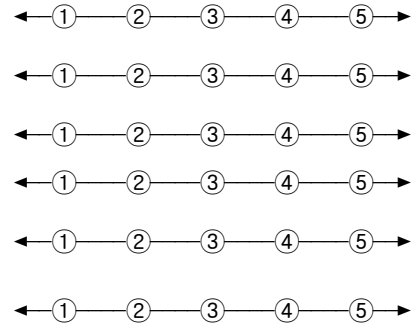
(8) 제품의 제작자나 생산자를 알고 구매한다



Q-5. 다음은 소비 성향에 관한 문항입니다.

- (1) 노동자 인권과 관련한 뉴스에 관심이 많다
- (2) 노동자가 충분한 보상을 받고 생산한 제품을 구매하는 것은 보람된다
- (3) 기업은 이익 일부를 사회에 환원해야 한다
- (4) 가격이 비싸더라도 친환경 제품을 선호한다
- (5) 가격이 비싸더라도 에너지 절약형 제품을 선호한다
- (6) 가격이 비싸더라도 동물복지를 실천한 식품을 선호한다

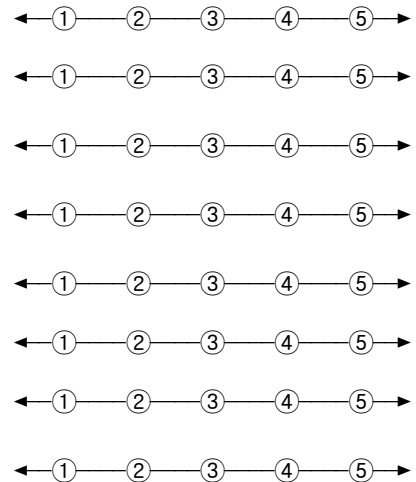
아니다 그렇다



Q-6. 같은 가격이면 아래 공정무역성격의 명품을 구매할 의사는 어느 정도입니까?

- (1) 유기농 인증기준에 따라 재배된 친환경 명품
- (2) 저개발국 생산자들에게 일자리를 제공하는데 제품 판매이익을 사용하는 명품
- (3) 충분한 임금을 받아 학교에 갈 수 있는 어린이 노동자가 가공 생산한 명품
- (4) 동물가죽 대신 친환경소재의 식물성 가죽으로 만든 명품
- (5) 판매이익 일부를 동물복지와 멸종동물보호 위한 활동에 기부하는 명품
- (6) 친환경적이고 저탄소배출 공정으로 만든 명품
- (7) 저개발국에서 친환경자재로 만들었다는 인증마크가 부착된 명품
- (8) 저개발국 장인 이름과 생산과정 설명이 기재된 명품

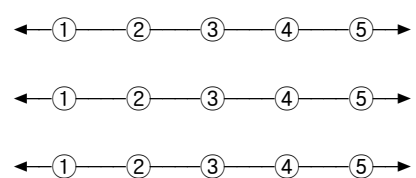
적다 많다



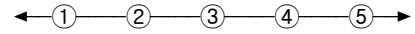
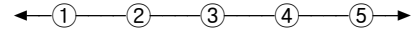
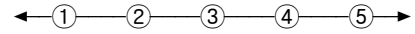
Q-7. 다음은 공정무역성격의 명품구매의도에 관한 문항입니다.

- (1) 공정무역성격의 명품을 구매하여 내가 사용할 것이다
- (2) 중요한 분께 드리는 선물로 공정무역성격의 명품을 고려할 것이다
- (3) 공정무역성격의 명품을 구매하는데 일반 명품보다 높은 가격을 지불할 의향이 있다

아니다 그렇다



- (4) 공정무역성격의 명품을 주문하고 일반 명품보다 오래 기다려서 구매할 생각이 있다
- (5) 공정무역성격의 명품을 친구나 지인들에게 구매하라고 권할 의향이 있다
- (6) 같은 브랜드라면 공정무역성격의 명품을 주로 취급하는 해당 매장에 방문할 의향이 있다



Q-8. 귀하의 연령을 기재해 주세요. 만 ()세

Q-9. 귀하의 성별을 기재해 주세요. (1) 남성 (2) 여성

ABSTRACT

A study on factors affecting the purchase of fair
trade luxury products

– Focusing on luxury product purchasing
experience, fair trade knowledge, and ethical
consumption tendencies –

Lee, Joon-Pyo

Major in International Business

Dept. of International Trade

The Graduate School

Hansung University

In previous studies on fair trade, the items studied were limited to agricultural products and handicrafts. However, in reality, global luxury brands produce fair trade products in developing countries and sell them in developed countries. When luxury goods are certified as fair trade or have ethical and eco-friendly characteristics, consumers are expected to have a higher purchase intention compared to general luxury goods because they fit well with their own values and beliefs.

Therefore, this study examined the impact of luxury consumer values (display, aesthetics, practicality, scarcity) and luxury pursuit motivation (self-display or self-satisfaction) on the intention to purchase fair trade luxury goods. In particular, this study investigates

which attribute among luxury consumer values as an independent variable has the greatest influence on the intention to purchase fair trade luxury goods, and which type of consumer has a self-display or self-satisfaction tendency as a motivation for pursuing luxury goods. In addition, this study investigated whether the relevant luxury product purchase experience, fair trade knowledge, and ethical consumption tendencies moderate the relationship between independent variables and dependent variables (whether they exert a synergistic or complementary effect).

The results derived from this study are summarized as follows.

First, the consumer value of luxury goods had a significant impact on the intention to purchase luxury goods with a fair trade nature. Among consumer values, aesthetics, practicality, and scarcity had a positive effect on the intention to purchase fair trade luxury goods. In particular, practical consumers who do not value brand reputation had the highest intention to purchase fair trade luxury goods.

Second, the motivation to pursue luxury goods had a significant impact on the intention to purchase luxury goods of a fair trade nature. Both self-display and self-satisfaction motivations for luxury goods consumption had a positive effect on purchase intention, and in particular, the self-satisfaction type had a greater impact on the purchase intention for fair trade luxury goods.

Third, among luxury consumer values, practicality and scarcity influenced the intention to purchase fair trade luxury goods by showing an interaction effect with luxury purchase experience, while luxury pursuit motivation did not show an interaction effect with luxury purchase experience.

Fourth, fair trade knowledge influenced the intention to purchase luxury goods of a fair trade nature by showing an interaction effect

with luxury consumer value and luxury pursuit motivation. In other words, when consumers value the scarcity of luxury goods and have self-satisfaction consumption motivation, an interaction effect was shown in combination with fair trade knowledge.

Fifth, ethical consumption tendency influenced the intention to purchase fair trade luxury goods by showing an interaction effect with luxury consumer value and luxury pursuit motivation. In other words, when consumers value ostentation and aesthetics as consumer values for luxury goods and have self-display-type consumption motivation, an interaction effect was shown in combination with ethical consumption tendency.

The implications of the results of this study are as follows.

First, luxury brand companies can provide higher value and satisfaction to consumers by labeling products that guarantee fair trade products. It is more important to emphasize that consuming fair trade products is ethical consumption and that purchasing fair trade luxury goods is practical.

Second, luxury brand companies need to emphasize that purchasing fair trade luxury goods has the effect of showing off to others that it is wise and ethical consumption.

Third, luxury brand companies should make efforts to create a purchasing atmosphere so that consumers do not feel reluctant to pay premium prices for fair trade luxury goods.

[Key words] Luxury consumer value, Motivation to pursue luxury goods, Purchasing experience, Fair trade knowledge, Ethical consumption tendency, Intention to purchase luxury goods