

석사학위논문

소비자의 국제개발협력 인식이 적정기술
제품의 프리미엄가격 지불의사에 미치는
영향: 계획행동이론의 적용

2021년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합보안컨설팅

정 우 성

석 사 학 위 논 문
지도교수 이훈희

소비자의 국제개발협력 인식이 적정기술 제품의 프리미엄가격 지불의사에 미치는 영향: 계획행동이론의 적용

The effect of consumers' perception of international
development cooperation on their willingness to pay
premium prices for "appropriate technology" products.
An application of the Theory of Planned Behavior

2021년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합보안컨설팅

정 우 성

석사학위논문
지도교수 이훈희

소비자의 국제개발협력 인식이 적정기술 제품의 프리미엄가격 지불의사에 미치는 영향: 계획행동이론의 적용

The effect of consumers' perception of international
development cooperation on their willingness to pay
premium prices for "appropriate technology" products.
An application of the Theory of Planned Behavior

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2021년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합보안컨설팅

정 우 성

정우성의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2021년 6월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

소비자의 국제개발협력 인식이 적정기술 제품의 프리미엄가격 지불의사에 미치는 영향: 계획행동이론의 적용

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원
스 마 트 융 합 컨 설 팅 학 과
스 마 트 융 합 보 안 컨 설 팅 전 공
정 우 성

본 연구에서는 확장된 계획된 행동이론(Extended Theory of Planned Behavior)을 바탕으로 소비자가 적정기술 제품에 대하여 지불하고자 하는 프리미엄 가격의 수준을 확인하고 국제개발협력에 대한 필요성 인식요인을 포함하여 영향을 미치는 요인을 조사하였다. 전국 성인 남녀 100명을 대상으로 연령별, 성별로 균등할당된 온라인 패널에 의한 설문조사를 실시하였으며 회귀분석을 통하여 첫째, 78%의 참여자가 적정기술 제품에 대해 일반 유사제품보다 1~15% 정도 높은 가격을 지불할 의사가 있음을 나타내었다. 둘째, 태도와 국제개발협력 필요성 인식이 적정기술 제품 프리미엄 가격 지불의사에 영향을 주었으나, 지각된 행동통제, 정보 인식은 유의한 영향을 주지 않았다. 셋째, 국제개발협력 필요성 인식은 태도와 프리미엄 가격 지불의사에 대한 부분 매개효과를 확인하였다. 이를 통해 적정기술 제품의 마케팅 타겟팅과 가격 결정 전략 수립 시 활용될 수 있다.

주요키워드 : 적정기술, 계획된 행동이론, 국제개발협력, 윤리적 소비, 프리미엄 가격

목 차

I. 서 론	1
II. 이론적 배경	4
2.1 적정기술과 국제협력	4
2.2 윤리적소비에 대한 행동과 프리미엄 가격지불 의사 연구	6
2.3 확장된 계획적 행동이론	8
III. 연구모형	10
3.1 연구모형설계	10
3.2 가설설정	11
3.3 변수의 조작적 정의	16
IV. 연구방법	21
4.1 연구설계	21
V. 연구결과	22
5.1 표본의 특성	22
5.2 신뢰성 및 타당성 검증	24
5.3 가설 검증	29
VI. 결 론	34
참 고 문 헌	39
ABSTRACT	47

표 목 차

[표 1] 연구가설	15
[표 2] 걱정기술 제품 구매에 대한 태도의 측정항목	17
[표 3] 주관적 규범에 대한 측정항목	17
[표 4] 지각된 행동통제에 대한 측정항목	18
[표 5] 걱정기술 제품에 대한 사전 획득 정보의 측정항목	18
[표 6] 국제개발협력에 대한 인지도의 측정항목	19
[표 7] 프리미엄 가격의 지불의사에 대한 측정항목	20
[표 8] 인구통계학적 특성	23
[표 9] 걱정기술제품 프리미엄 가격 지불 수준 분석	24
[표 10] 확정요인 분석 결과	25
[표 11] 1차 탐색적 요인분석 결과-회전된 성분행렬	26
[표 12] 2차 탐색적 요인분석 결과-회전된 성분행렬	27
[표 13] 신뢰성 검증 결과	28
[표 14] 변수 간 상관관계 분석	29
[표 15] 회귀분석 결과	30
[표 16] 매개효과 검증을 위한 3단계 회귀분석	31
[표 17] 매개효과 검증을 위한 3단계 회귀분석	31
[표 18] 가설 검증 결과	33

그림 목 차

그림 1 Ajzen(1991)의 계획된 행동이론	9
그림 2 연구모형	11
그림 3 스크리도표	28
그림 4 수정된 모델	32

I. 서론

최근 ESG 경영이 화두가 되면서 환경과 지속가능성, 거버넌스에 대한 관심이 어느 때보다 높아지고 있다. 기업의 활동은 경제적인 영향 뿐만 아니라 환경과 사회에도 영향을 미치고 있고 이 영향에 대해 글로벌 단위에서 합의점을 도출하지 않으면 생길 수 있는 파급력은 최근 기후변화 위기만을 보더라도 알 수 있다. 소비자들도 변화된 환경에 맞추어 노동자의 권리, 투명하고 공정한 거래, 지속가능한 환경 등 다양한 영역에서 문제를 제기하고 구매의사 결정 과정에서 이러한 문제를 고려하고 있다. 그 예로서 유기농 소비자는 윤리적이라고 인식하고 시장에서는 소비자들이 관련 제품들에 대한 가격 지불 경향이 그렇지 않은 제품보다 더 많이 나타나고 있다. 한편 이런 윤리적 소비 제품에 대한 명확한 사회적 기준이 부족한 것 또한 사실이다. 그러나 사회적 기준을 고집하면 농장이 유기농으로 전환하는 과정을 늦추고 공급을 중단하고 더 높은 가격을 유지할 수 있고, 유기농이 윤리적이지만 반대도 가능하다는 지적(Browne et al. 2000)도 걱정기술제품의 윤리적 소비 속성에 대해 고려해야 할 지점이다.

한편, 한국의 위상이 높아지고 경제수준이 높아지면서 우리나라의 ODA 원조량은 꾸준한 상승세를 보여왔다. 우리나라 총 국민소득 대비 ODA 비율(ODA/GNI)은 2019년 0.15%로 전체 29개 DAC 회원국 중 25위(2017년 26위)를 차지하였으며, 2030년까지 ODA/GNI 비율 목표치 0.30% 달성을 위해 ODA 규모를 지속적으로 확대하는 목표를 갖고 있다(e-나라지표 참고). 이에 따른 국민들의 인식도 긍정적으로 변하고 있다. ODA 참여에 대한 찬반 여부에 대한 조사 결과 2005년 찬성 62.3%, 2011년에는 26.7% 상승한 89%가 찬성으로 답했다. 대외원조 제공 목적도 2008년에는 ‘과거에 우리도 원조를 받아서’가 30%로 가장 높게 나타난데 반해 2011년에는 ‘국제적 평화와 안정 유지’가 28.2%로 가장 높게 나타났다. 이는 우리나라의 ODA 참여에 대한 국민들의 찬성 정도가 높아지고 있고, 국제적 평화와 안정 유지나 국제 사회 일원으로서의 의무 등과 같은 인도적 목적의 원조제공에 대한 의식이

향상되었음을 의미한다. 또한 대다수의 한국 국민들은 국제협력과 원조의 필요성에 공감할 뿐만 아니라 이것이 국제사회 및 우리 국익에 기여하는 바가 크다고 인식하고 있음을 확인할 수 있다(김영환 외 2012).

그러나 우리나라 뿐만 아니라, 해외 원조의 효과가 지속가능하지 않다는 우려가 널리 확산되며 대안적인 원조의 필요성이 꾸준히 제기되어 왔다(Easterly, 2006; Riddell, 2007). 지속 가능성은 원조기금이 소모된 후에도 원조활동으로 발생한 효과가 지속될 수 있는지 여부를 측정하는 것과 관련이 있다(OECD / DAC, 2010). 원조의 영향이 지속되지 않으면 빈곤주기를 깨뜨릴 가능성이 적고 높은 수준의 원조를 유지해야 한다. Riddell은 많은 ODA와 지원 프로젝트와 프로그램에서의 효과는 주로 단기적이고 부족한 것을 채우는 요구를 해결하는 데에는 성공했으나, 장기적인 지속 가능성을 달성하는 데 성공한 경우는 훨씬 적다고 말한바 있다(Riddell, 2007).

기업의 사회적 가치에 대한 관심은 포터와 크레머(Porter & Kramer, 2011)가 사회적 문제 해결과 경제적 이익 달성을 동시에 하면서 공동의 가치를 창출한다는 CSV(Creating Shared Value)를 주창하면서 촉발되었다. 기업의 사회적책임을 국제개발협력에서 공유가치창출로서 설명하고, 이를 통해 서로의 목적을 달성하려는 노력은 여러 비판이 있지만 새로운 변화에 따라 기업의 사회적책임에 대해 정의를 환기했다는 점에서는 이견이 없다. 2014~2017년까지의 CSV 포터상 수상 기업에 대한 조사에서 수상 조직의 CSV 활동이 추구하고자 한 목표는 에너지나 환경 문제 해결과 같은 지속가능발전목표에 접근한 경우는 적었으나, 기업의 혁신을 기반으로 문제를 해결하고 기업과 사회의 공동의 가치를 창출하고자 하는 노력들이 발견되었다(유선옥, 2020). 특히 기업들이 사회 문제 해결을 위해 시도하고자 한 새로운 제품이나 모델의 개발은 소비자의 접점에서 가장 가깝게 접근할 수 있는 가치인데다가 CSV의 경제적 효과 창출이라는 측면에서도 고무적인 현상이라고 보았다(유선옥, 2020).

본 연구에서는 적정기술을 국제개발협력을 위한 방법론으로 한정된 기존 연구에서 소비자가 구매할 상품으로서 프리미엄 가격 지불의사가 있는지를 관찰하며, 이는 공정무역 커피가 시민사회 운동에서 시작해서 카페 프렌차이

즈에서도 받아들여진 사례처럼 적정기술제품이 기업의 CSV나 사회적기업, 소셜벤처와 같은 기업의 활동의 일부로 받아들여질 수 있는지를 확인하는 탐색적 연구를 진행한다. 아울러, 기존 연구에서 관찰된 세계시민주의에 대한 소비자의 인식에 따른 프리미엄 가격지불 효과를 세계시민주의에 대한 하위 요소로도 볼 수 있는 ‘국제개발협력에 대한 필요성 인식’ 정도의 한정된 인식 수준이어도 프리미엄 가격에 영향을 주는지 확인한다.

II. 이론적 배경

2.1 적정기술과 국제개발협력

적정기술의 개념은 1960년대에 등장하였다. 이 국제개발협력의 접근법은 기존의 산업화와 소비주의 등의 비판에서 이를 해결 할 수 있는 방안으로 경제 개발 정책 및 프로그램의 주요 변화를 촉구하는 사회 운동으로서 글로벌 적정기술 운동으로 빠르게 통합되었다. 한편, 이때까지도 '적정기술'의 의미는 항상 변하고 확정되지 않은 상태였으나, E.F. Schumacher의 표현인 '인간의 얼굴을 가진 기술'은 '적정'이 무엇을 의미 하는지를 결정하는 데 널리 인용되고 '인간 중심적인 기반'에 기인한 기술로 기본 개념이 정립되었다. 이러한 적정기술 활동은 미국의 저소득층 커뮤니티의 요구를 충족시키기 위해 1970 년대에 National Center for Appropriate Technology가 설립되었으며, 가나에서는 Kwame Nkrumah University of Science and Technology의 기술 컨설팅 센터가 등장하는 배경이 되기도 했다. 이후 적정기술의 정의는 Tharakan(2010)에 의해 “개발협력 대상 지역의 기준에서 개인과 지역 사회에 권한을 부여하여 지역 천연 자원을 조절하고 효율적으로 활용하여 삶의 질과 생활 수준을 향상 시키는 기술”로 표현된다.

1980년대까지 적정기술은 이상주의적인 면이 많았는데, 특히 다른 문화 환경에서 혁신과 확산을 위해 고려할 복잡한 요소들이 간과되었으며 그 와중에 일부 적정기술은 대중적으로도 많은 인기에 힘입어 거의 반세기가 지난 후에도 계속해서 보급되고 있지만 '적정기술'로 개발되고 홍보된 대부분의 기술은 실제로 채택되지 않았다(Winner L. 1986). 이들의 혁신은 타국가의 다른 현지 지역사회의 맥락은 물론, 자국의 농촌 지역에서 지리적으로 특정한 문화적 또는 역사적 맥락에도 적합하지 않은 경우가 매우 많았다. 적정기술을 홍보하는 데 있어 적정기술이 가진 속성인 '기술적 단순함 추구'는 이를 확산 시키는데까지 중요한 요소로 오해되어 복잡하게 고려해야 할 사회적, 문화적, 정치적 프로세스를 간과하게 되었다(Bishop. 2021).

1980년대 중반, 신자유주의가 서구사회의 주요 담론이 되자, 적정기술운동은 축소되었고, 빈곤층에 대한 접근은 신자유주의적 방식인 소액 금융으로 옮겨 갔으며, 소액 금융에 대한 담론은 현대 개발협력 전략에서 여전히 주요 담론 중의 하나이다. 이는 다양한 저소득층의 요구에 부합하지 않고 심지어 새로운 문제를 야기하기도 했다(Huybrechts, 2019).

2000년대 들어, 적정기술의 개념은 검소한 혁신(frugal innovation)이 제안되며 사회적 및 환경적 지속 가능성에 기여하지만 비용 및 자원 사용의 최소화를 강조하는 것으로 변했으며, 검소한 혁신은 하루 USD 2.00 미만으로 생활하는 소비자를 대상으로 한다(Albert, 2019). 그러나 '비용과 자원 사용의 최소화'는 농업, ICT, 건강 관리와 같은 다양한 분야에서 미국을 포함한 선진국의 요구에도 적응가능한 개념이다(Weyrauch, 2017; Petsiuk, 2019). 이 적정기술의 관점은 글로벌 원조 프로젝트, 공적개발원조(ODA) 및 NGO의 자선 기부에 의존하던 것을 외부 지원이 없는 기술과 지속 가능성에 대한 문제 의식과도 연결되어 있다. 적정기술은 자원 보존 및 환경 관리라는 중요한 목표와 본질적으로 연결된 요소로 사회, 경제 및 환경에 대한 고민을 담고 있다(Bishop, 2021).

〈In Small is Beautiful〉에서 Schumacher(1975)는 기술이 지역 고용 기회를 창출하는 데 기여해야 한다고 주장했으며 이 시기에는 기업에 의한 개발을 적정기술의 성공적인 확산의 핵심 요소로 간주했었으나 많은 혁신가들은 홍보, 마케팅, 사업 개발에 거의 관심을 기울이지 않고 거의 전적으로 디자인과 제조에만 집중했다(Bishop, 2021). Mashnik(2017)는 적정기술의 성공적인 확산을 위해서는 시장 기반 혁신 전략과 지역 공급망 개발의 중요성을 강조하였으며, 정보통신 기술의 확산이 적정기술에 주는 영향에 대해서는 새로운 논의가 활발해지고 있다.

국내에서도 적정기술이 국제개발협력 분야에서 유용하게 활용가능함을 언급한 바 있으며, 해외의 적정기술을 소개하고 국내에서 이를 연구하려는 시도가 이어지고 있다(홍성욱 외, 2010). 그러나 박성제(2012)에 의해, 적정기술이 현지의 문제를 해결하는 만능은 아니며, 휴대용 정수기를 보급하거나 물 운반의 수고를 덜어주는 것의 일차적 목표는 빈곤으로 인한 고통을 완화하는

것이고, 이것은 구호에 가깝기 때문에, 구호성 적정기술 제품은 보급을 위한 재원 마련에 신경써야 한다는 얘기는 시사하는 바가 크다.

한국에서 사회적기업과 소셜벤처가 적정기술을 활용하여 이들 문제를 해결하는 주체로 검토된 바 있으며(전수민, 2014), 한국국제협력단(KOICA)의 혁신적 기술프로그램(CTS)은 예비창업가, 스타트업 등 혁신가들의 혁신적 아이디어와 기술을 ODA에 적용하여 기존 방법으로는 해결이 어려웠던 국제개발협력 난제에 대한 솔루션을 찾는 한편, 개발협력 사업의 효과성을 제고하는 사업도 2015년부터 이어져 오고 있다(김상훈, 2020).

2.2 윤리적 소비에 대한 행동과 프리미엄 가격지불 의사 연구

Doran (2009)의 연구는 소비자가 윤리적 제품에 대해 더 높은 가격을 지불 할 의향이 점점 커지고 있다는 것을 보여주었다. 이는 근본적으로 Laroche et al. (2001)에 의해 제안된, 사회적 의식을 가진 소비자의 행동을 뒷받침하는 연구이다. De Pelsmacker et al. (2005) 연구에서 소비자가 공정무역 제품에 대해서는 10%를 추가로 지불 할 의사가 있음을 관찰하기도 했다. 그러나 이머징 마켓에서는 비슷한 연구결과가 부족한 편이다. 일례로 신흥 경제국인 중국에서 수행된 연구에서는 응답자의 소득 수준과 공정무역 커피에 대한 지불 의사 사이에 연관성이 없음을 발견했다 (Yang et al., 2012). 다른 1970년대 초부터 시작된 연구에서도 사회 인구학적 요인이 윤리적 요인에 영향을 미치는지 연구가 시도되었으나, 상반된 결과(Anderson, 1972; Dickson, 2001; De Pelsmacker 등, 2005; Vecchio와 Annunziata, 2015)가 관찰되었다.

가격 프리미엄은 소비자의 제품 구매 의사에 영향을 미치는 요인으로 확인되었지만(Krystallis and Chryssohoidis, 2005), 소비자들은 윤리적으로 생산된 제품에 대해 지불하려는 의지가 다르게 나타났으며, 이는 1990년대 후반에 ‘소비자는 윤리 문제에 대한 인식 수준에 영향을 받는 것’으로 밝혀졌다 (Vlosky et al., 1999). 1990년대 후반 연령, 성별, 학력이 소득은 등 주요 인

구통계학적 특성이 소비자의 지불 의지에 영향을 미친다고 발표하였다. 그러나 다른 초기 및 후기 연구의 결과는 소득, 고용 상태 및 연령이 선진국의 사회적 의식이 있는 소비자에 영향을 주지 않는다고 주장했다(Anderson and Cunningham, 1972; Dickson, 2001; Diamantopoulos et al., 2003). 인구통계학적 변수를 포함한 연구가 윤리적 제품을 구매하려는 소비자의 의지에 결정적으로 영향을 미치지 않기 때문에 현재 연구에서는 잠재적으로 더 정확한 의지의 지표가 될 수 있는 다른 요인을 조사하고 있다. 예를 들어 Dickson (2000)은 사회적 중심의 소비자가 사회적으로 책임감 있는 기업에 대해 신뢰를 가질 가능성이 더 높다는 것을 발견했다. 또한 보편주의와 자비는 의식적으로 의식적인 구매 행동과 긍정적인 관계를 맺는 반면, 더 많은 물질주의적 가치는 부정적인 관계를 유발한다는 연구도 있다(Pepper et al., 2009) 다른 연구들에서는 윤리적 및 녹색 소비에 대한 개인적 가치의 중요성을 강조하기도 한다(Stern et al., 1995; Nordlund and Garvill, 2002; Sener and Hazer, 2008; Jansson et al., 2017).

‘가치’는 개인의 결정 전반에 걸쳐 행동을 안내하는 자기 개념 (Rokeach, 1973; De Pelsmacker et al., 2005)으로 정의할 수 있다. 또한, 더 구체적으로 가치는 ‘개인적으로 바람직한 최종 상태’ 또는 ‘개인의 행동과 관련된 지속적인 신념’이며(Pepper et al., 2009), Rokeach(1973)는 개인적인 가치가 소비자의 니즈와 밀접한 관련이 있다고 보았다. 이 이론은 가치가 특정 방식으로 행동 의도에 직접적인 영향을 미치고 소비자 태도의 주요 예측 인자로 작용할 수 있음을 의미한다.

Dickson(2000)의 연구는 윤리적 구매 행동에서 개인 가치의 중요한 역할을 강조했으며, 사회적인 소비자가 사회적으로 책임있는 기업에 대해 긍정적인 믿음을 가질 가능성이 더 높다는 것을 발견했다. 또한 보편주의(universalism)와 자비심(benevolence)은 사회적으로 의식적인 구매 행동과 긍정적인 연관성을 갖는 반면, 더 많은 물질주의적(materialistic) 가치는 부정적인 관계를 낳는다는 것도 발견하였다 (Pepper et al., 2009).

Klein & Leffler(1981)에 의하면 프리미엄 가격은 소비자가 고품질의 제품

을 공급하는 공급자에게 추가적으로 제공하는 평균 이상의 가격 부담분을 의미한다. 반면 윤리적 소비를 표방하는 제품처럼 사회적 가치를 실현하기 위한 제품들은 품질이 높지 않더라도 해당 제품의 생산자와 근로자들에게 경제적 이익을 제공하고 지역사회의 발전에 도움을 주기 위해(Dragusanu et al., 2014) 소비자들이 지불하는 평균 이상의 가격 부담분으로도(Rao & Bergen, 1992) 설명할 수 있다. 소비자들은 윤리적으로 생산된 제품이 근로자들에게 더 좋은 근무환경을 제공하거나 환경보호를 위한 윤리적인 공정으로 생산하기 때문에 윤리적으로 생산되지 않은 제품보다 30 ~ 40 % 더 비용이 들 것이라고 생각한다. 실제 산업 데이터에 따르면 근로자의 임금을 높이기 위해 가격은 2 ~ 6 % 만 인상하면 되는 현실(Pollin et al., 2004)을 볼 때 분명히 소비자들은 가격 상승률 측면에서 윤리적 생산의 실제 비용을 알지 못한다. 그러나 얼마를 지불 할 것인지 물었을 때 기준 가격 인식은 실제 비용과 일치한다(Stanforth & Hauck 2010). 그러나 기대 이상의 높은 가격은 구매 의사를 변화 시킬 수 있다(Nunes & Boatwright 2004). 본 연구에서는 윤리적 소비제품, 특히 적정기술 제품의 프리미엄 가격의 지불의사를 측정한다.

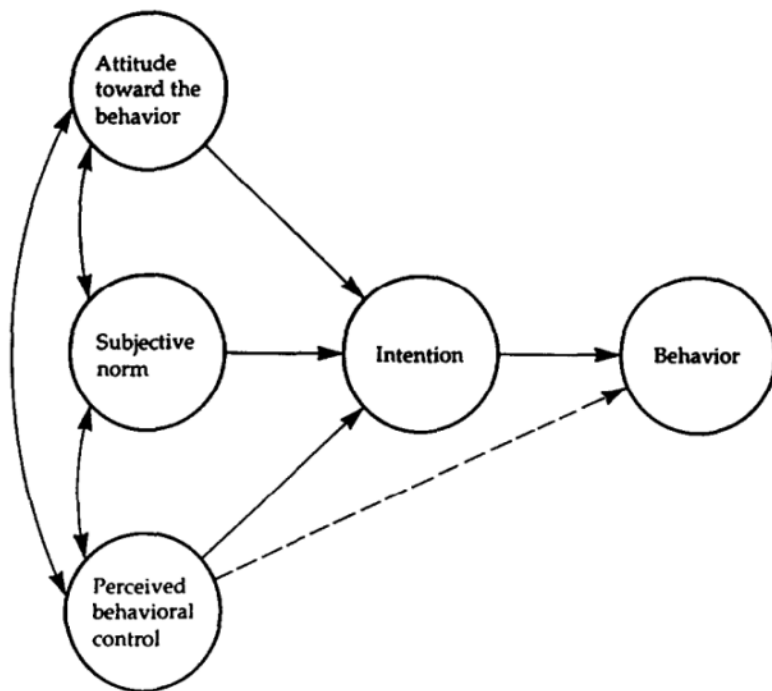
2.3 확장된 계획적 행동이론

Ajzen(1991)의 사회심리학 모델인 계획적 행동이론(Theory of Planned Behavior)은 Fishbein과 Ajzen(1975)이 제안한 합리적 행동이론에서 발전된 이론이다. 계획된 행동이론은 합리적 행동이론과 마찬가지로 인간의 행동은 행동의도가 매우 중요한 요인이 되며, 의도는 행동에 영향을 미치는 선행요인으로 작용된다(Ajzen, 1991; Fishbein와 Ajzen, 1975). 이 이론은 인간의 사회적 행동을 설명하는데 있어 많이 인용되어 왔으며, 의사결정 연구의 기초 이론으로 후대 연구자들에 의해 보완 발전하고 있다.

계획된 행동이론에서는 행동에 대한 태도(Attitude)와 주관적 규범(Subject norm), 지각된 행동통제(perceived behavioral control)가 행동의도의 선행요인이며 지각된 행동 통제는 행동의도뿐 아니라 행동에도 직접적인 영향을 미친다는 것이다(그림2)(Ajzen, 1991; Lam와 Hsu, 2004). 이 이론은 경제경영

분야에서도 소비자행동의 다양한 측면을 연구하기 위해 폭넓게 사용되어 왔다(Shaw & Clark, 1999; Shaw et al., 2000; Morin & Schmidt, 2014; Chatzidakis et al., 2016; O'Connor et al., 2017). 특히, 이 이론은 Robinson와 Smith(2002)의 연구에서 윤리적 맥락을 포함하는 소비자행동의 조사 및 연구에 활용될 수 있음을 보여주었다. 계획된 행동이론에 따르면 높은 호의적인 태도, 높은 수준의 주관적 규범, 높은 수준의 지각된 행동통제는 더 높은 행동의도로 이어진다.

그림 1 Ajzen(1991)의 계획된 행동이론



한편 계획적 행동이론 모델의 설명력을 높이기 위해 한 개 혹은 그 이상의 변수를 추가하여 행동에 대한 설명력을 높일 필요가 있다는 주장이 꾸준히 제기되어 왔다(Bagozzi, 1981; Oullette and Wood, 1988; Vallerand et al., 1992). 이 모델을 제안한 Ajzen(1991) 또한 모델의 설명력을 저하시키지 않는 경우 새로운 변수를 추가한 확장된 계획적 행동이론(Extended

Theory of Planned Behavior)을 사용할 수 있다고 언급하고 있다. 이에 따라 다양한 분야에서 확장된 변수를 활용한 연구들이 진행되었다. 예를들어 확장된 변수로서 자아 정체성(Sparks & Shepherd, 1992; Shaw et al., 2000; Ozcaglar-Toulouse et al., 2006; Chatzidakis et al., 2007), 윤리적 의무감(Shaw et al., 2000; Ozcaglar-Toulouse et al., 2006; Chatzidakis et al., 2007), 도덕적 규범(de Leew et al., 2014), 지식(O'Connor et al., 2017), 정보자본(백보현, 2019)의 다양한 확장된 변수를 시도한 경우를 볼 수 있다.

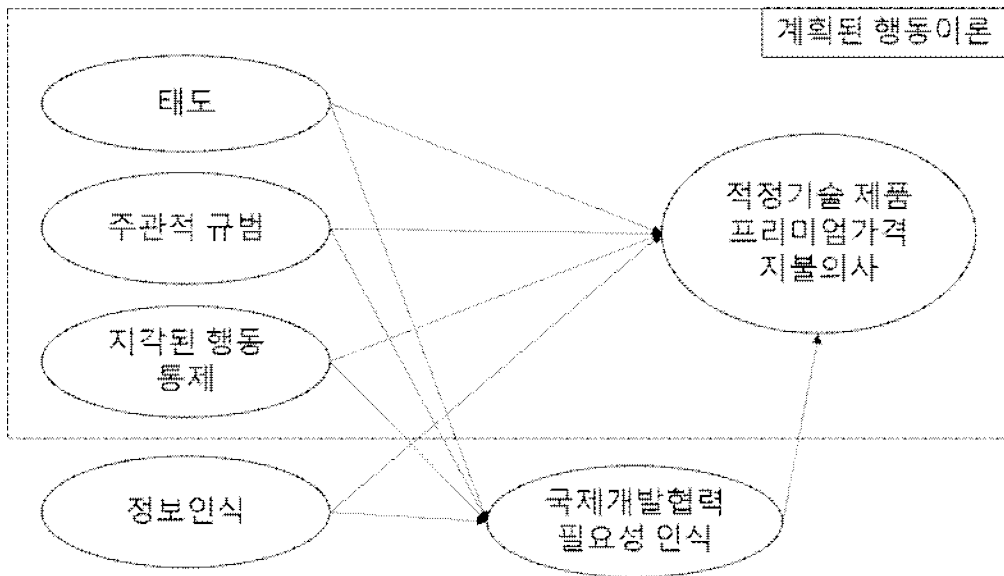
최근 Lee et al. (2018)와 정선미(2019)에 의해 세계시민주의(Cosmopolitanism)로 표현되는, 세계에 대한 개인의 보유 관점이 공정무역 커피 구매의도를 효과적으로 예측하는데 있어서 유용함을 보였다. 또한 손성일(2016)의 연구에서 해외봉사활동이 참여자의 세계시민의식 함양 및 사회적 자본 축적에 긍정적인 영향을 미치는 것을 보였으며, 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구를 근거로 적정기술 제품에 대한 프리미엄 가격 지불의사를 효과적으로 설명하기 위해 ‘국제개발협력에 대한 필요성 인식’을 추가한 확장된 계획적 행동이론(Extended Theory of Planned Behavior) 모델을 활용하고자 한다.

III. 연구 모형

3.1 연구모형설계

Ⅱ장에서는 윤리적 소비 제품에 대한 가격프리미엄 지불의사에 영향을 줄 수 있는 결정요인들을 선행연구를 통해 살펴보았다. 본 연구에서는 소비자들의 행동을 설명하는데 있어서 효과적인 확장된 계획된 행동이론(Extended Theory of Planned Behavior)에 기반하여 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 적정기술제품에 대한 정보인식, 국제개발협력에 대한 필요성 인식 등의 변수들이 적정기술 제품에 대한 가격프리미엄 지불의사에 어떤 영향을 미치는지 분석해 보고자 한다.

그림 2 연구모형



3.2 가설 설정

3.2.1 걱정기술 제품 구매에 대한 태도가 프리미엄 가격 지불의사에 미치는 영향

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

H1: 걱정기술제품에 대하여 긍정적인 태도를 가진 소비자는 걱정기술 제품의 프리미엄가격에 대한 높은 지불의사를 가질 것이다.

3.2.2 걱정기술 제품 구매에 대한 주관적 규범이 프리미엄 가격 지불의사에 미치는 영향

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

H2: 걱정기술 제품에 대하여 높은 주관적 규범을 가진 소비자는 걱정기술

제품 프리미엄가격에 대한 높은 지불의사를 가질 것이다.

3.2.3 걱정기술 제품 구매에 대한 지각된 행동통제가 프리미엄 가격 지불의사에 미치는 영향

기존 연구는 지각된 행동통제가 유기농 식품 및 공정무역 제품에 대한 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 주는 변수임을 확인했다 (Ozcaglar-Toulouse et al., 2006; de Leeuw et al., 2014; Ham et al., 2015; Chatzidakis et al., 2016). 따라서 지각된 행동 통제와 걱정기술 제품 가격프리미엄 지불의사 간의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 걱정기술 제품에 대하여 높은 지각된 행동통제를 가진 소비자는 걱정기술제품의 프리미엄가격에 대한 높은 지불의사를 가질 것이다.

3.2.4 걱정기술 제품에 대한 정보인식이 프리미엄 가격 지불의사에 미치는 영향

소비자들이 재분배와 복지 관점에서 어느 정도까지 제품에 프리미엄을 지불할 의사가 있는가를 파악하기 위해서는 제품과 생산자의 특성에 대한 정보가 시장에서 어떻게 제품의 가치 창출과 연계되는지를 이해할 필요가 있다(유소이, 박재홍, 2012). 이에 따라 구매과정에서 소비자에게 제공되는 정보의 영향력 또는 효과에 대한 논의가 활발하게 이루어지고 있다(De Pelsmacker et al. 2005b). 또한 벨기에에서는 소비자가 정보부족으로 인해 공정무역제품의 구매를 어렵게 한다는 것이 관찰되었다(De Pelsmacker et al. 2006). 그러나 소비자가 합리적인 결정을 하기 위해 요구되는 정보탐색의 경우 원하는 정보의 획득을 위해서는 외적 탐색비용 외에도 탐색에 요구되는 시간에 대한 기회비용과 인지적 처리비용을 의미하는 내적 비용이 요구되기 때문에 인식

된 혜택이 크거나, 낮은 정보 접근 비용으로 관련 정보 확인이 쉬울 경우 광범위하게 이루어진다(유소이, 박재홍, 2012 ; Zander & Hamm 2010).

H4: 적정기술 제품에 대하여 양질의 사전 정보를 가진 소비자는 적정기술제품의 프리미엄가격에 대한 높은 지불의사를 가질 것이다.

3.2.5 적정기술 제품에 대한 국제개발협력에 대한 필요성 인식이 프리미엄 가격 지불의사에 미치는 영향

세계시민주의는 빈곤국, 개발도상국의 빈곤 극복 및 지속가능한 발전을 추구하는 공정무역에 대한 지지나 이들을 이용하여 이윤을 극대화하려는 비윤리적 기업에 대항하는 보이콧 운동(Seyfang, 2005)과 같은 윤리적 소비 캠페인으로도 나타난다(Molz, 2016). 공정무역커피 구매에 대해 프리미엄 가격지불 의사에 있어 세계시민주의는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며(Lee et al. 2018), 더 나아가 손성일(2016)의 연구에서 해외봉사활동이 참여자의 세계시민의식 함양 및 사회적자본 축적에 긍정적인 영향을 미치는 것을 보였다. 이들 참여자는 국제개발협력의 필요성 인식이 높은 것으로 볼 수 있으며 세계시민주의와 국제개발협력 필요성 인식은 관계가 있다고 볼 수 있다. 따라서 국제개발협력에 대한 필요성을 인식이 높은 소비자는 적정기술제품에 대하여 프리미엄 가격지불 의사가 높을 것으로 예측된다.

H5: 적정기술 제품에 대하여 국제개발협력에 대한 필요성 인식이 높은 소비자는 적정기술제품의 프리미엄가격에 대한 높은 지불의사를 가질 것이다.

3.2.6 적정기술제품에 대한 소비자의 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 사전 정보가 프리미엄 가격 지불의사에 미치는 영향에 있어서 국제개발협력에 대한 필요성 인식의 매개효과

본 연구에서는 국제개발협력에 대한 필요성 인식이 프리미엄가격 지불의

사에 미치는 영향과 함께, 확장된 계획적 행동이론의 요인들과 적정기술 제품의 프리미엄 가격 지불의사 간의 관계에서 매개변수로서 미치는 영향에 대하여 분석해 보고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6: 적정기술제품에 대하여 소비자의 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 사전 정보는 프리미엄 가격 지불의사에 미치는 영향에 있어서 국제개발협력에 대한 필요성 인식 수준이 매개효과가 있을 것이다.

이상의 연구가설을 정리하면 <표 1>와 같다.

표 1 연구가설

구분	가 설
H1	적정기술제품에 대하여 긍정적인 태도를 가진 소비자는 적정 기술 제품의 프리미엄가격에 대한 높은 지불의사를 가질 것이다.
H2	적정기술 제품에 대하여 높은 주관적 규범을 가진 소비자는 적정기술 제품 프리미엄가격에 대한 높은 지불의사를 가질 것이다.
H3	적정기술 제품에 대하여 높은 지각된 행동통제를 가진 소비자는 적정기술제품의 프리미엄가격에 대한 높은 지불의사를 가질 것이다.
H4	적정기술 제품에 대하여 양질의 사전 정보를 가진 소비자는 적정기술제품의 프리미엄가격에 대한 높은 지불의사를 가질 것이다.
H5	적정기술 제품에 대하여 국제개발협력에 대한 필요성 인식이 높은 소비자는 적정기술제품의 프리미엄가격에 대한 높은 지불의사를 가질 것이다.
H6	적정기술제품에 대하여 소비자의 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 사전 정보는 프리미엄 가격 지불의사에 미치는 영향에 있어서 국제개발협력에 대한 필요성 인식 수준이 매개효과가 있을 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

3.3.1 태도

적정기술 제품 구매에 대한 태도에 대하여 조작 점검 및 검증을 위해서 Ajzen(2002)에서 사용한 항목과 Sparks and Shepherd(1992)의 연구에서 사용한 항목을 본 연구에 맞게 수정, 변형하였다. <표 02>와 같이 리커트 5점

척도(1=전혀 아니다~ 5=매우 그렇다)를 사용해 3개 설문 항목을 측정하였다.

표 2 걱정기술 제품 구매에 대한 태도의 측정항목

변수		설문 내용
태도	v5	걱정기술 제품을 구매하는 것은 행복한 일이다.
	v6	걱정기술 제품을 구매하는 것은 바람직한 일이다.
	v7	걱정기술 제품을 구매하는 것은 가치 있는 일이다.

3.3.2 주관적 규범

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

표 3 주관적 규범에 대한 측정항목

변수		설문 내용
주관적 규범	v8	나의 가족(또는 친구, 직장동료)는 내가 걱정기술 제품을 구매하는 것에 동의한다.
	v9	나의 가족(또는 친구, 직장동료)는 내가 걱정기술 제품을 구매하는 것을 지지한다.
	v10	나의 가족(또는 친구, 직장동료)는 이전에 걱정기술 제품을 구매한 적이 있다.

3.3.3 지각된 행동통제

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

표 4 지각된 행동통제에 대한 측정항목

변수		설문 내용
지각된 행동통제	v11	내가 적정기술 제품을 구매하는 것은 전적으로 나에게 달려 있다.
	v12	내가 원하면 언제든지 적정기술 제품을 구매할 능력이 있다.
	v13	내가 적정기술 제품을 구매하는 것은 쉬운 일이다.

3.3.4 적정기술제품에 대한 정보인식

제품과 생산자 특성에 대한 정보가 미치는 영향을 측정하기 위해서 Loureiro & Lotade(2005)에서 사용한 항목을 본 연구에 맞게 수정, 변형하였으며, 3개의 항목을 리커트 5점 척도(1=전혀 아니다~5=매우 그렇다)를 사용해 측정하였다.

표 5 적정기술 제품에 대한 정보인식의 측정항목

변수		설문 내용
정보인식	v14	내가 경험하는 적정기술 제품에 대한 지식이나 정보의 양은 충분하다.
	v15	내가 경험하는 적정기술 제품에 대한 지식이나 정보의 신뢰성은 충분하다.
	v16	내가 경험하는 적정기술 제품에 대한 지식이나 정보의 구체성은 충분하다

3.3.5 국제개발협력 및 공적개발원조(ODA) 필요성 인식

국제개발협력에 대한 필요성 인식을 묻는 설문은 1990년대 후반부터 실시되고 있는 대국민ODA 인식조사 문항 중 ODA관련 인지도와 ODA필요성 인식에 대한 설문을 본 연구에 맞게 수정하였다(TNS, 2005).

표 6 국제개발협력에 대한 필요성 인식의 측정항목

변수		설문 내용
국제개발협력 및 ODA 필요성 인식	v17	나는 우리나라의 국제개발협력 및 대외원조 활동에 대해 알고 있다.
	v18	나는 우리나라가 다른 나라로부터 국제개발협력 및 대외원조를 받은 이력을 알고 있다.
	v19	나는 우리나라가 현재 개도국에 제공하는 국제개발협력 및 대외원조의 현황을 알고 있다
	v20	나는 UN이 제시한 지속가능발전목표(SDGs)에 대해 알고 있다.
	v21	나는 개발도상국의 빈곤해소와 발전을 위해서는 국제 사회의 협력이 필요하다고 생각한다.
	v22	나는 우리나라가 개발도상국에 국제개발협력 및 대외원조를 제공하는 것이 필요하다고 생각한다.
	v23	나는 우리나라의 국제개발협력 및 대외원조가 국제사회 문제해결에 기여하고 있다고 생각한다
	v24	나는 국제개발협력 및 대외원조가 우리나라 국가 이익에 기여하고 있다고 생각한다

3.3.6 프리미엄 가격 지불 의사

소비자의 가격프리미엄 지불의사는 다음과 같이 8개의 범주로 나누어 측정하였다.

표 7 프리미엄 가격의 지불의사에 대한 측정항목

변수		설문 내용
프리미엄 가격 지불의사	v25	지불의사 0%, 1~5%, 6~10%, 11~15%, 16~20% 21~25%, 26~30%, 31% 이상

IV. 연구방법

4.1 연구 설계

4.1.1 표본 및 자료수집

본 연구를 위해 2021년 5월 성인남녀 100명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 자료수집 방법은 온라인 설문조사 전문기관의 패널을 활용하였다. 설문조사시 응답자들의 걱정기술 제품에 대한 이해를 돕기 위해 아래와 같은 걱정기술제품에 대한 다음과 같은 간단한 예시설명을 제공했다.

〈걱정기술 제품의 예〉

촛불 또는 폐식용유에서 나오는 열 에너지를 이용하여 더 밝은 LED 빛으로 전환하는 제품입니다. 저개발국가에서는 전기가 제한된 곳에서 빛을 제공하거나, 극빈층에게 전기로 부담을 줄일 수 있습니다. 선진국에서는 인테리어 소품으로 판매되고, 수익은 저개발국가에 보급하는데 사용됩니다.

4.1.2 분석 방법

본 연구에서는 SPSS 20.0 통계 프로그램을 활용하여 분석을 진행하였다. 첫째, 빈도분석을 통하여 인구통계학적 특성 및 걱정기술 제품 가격 프리미엄 지불수준을 파악하였다. 둘째, 측정변인의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's 계수를 산출하였다. 셋째, 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 진행하였다. 넷째, 가설검증을 위해 선형 회귀분석을 통하여 걱정기술 제품의 지불의사에 영향을 미치는 소비자의 주요 특성요인을 분석하였다. 다섯째, 매개효과를 확인하기 위해 3단계 회귀분석을 실시하였다.

V. 연구 결과

5.1 표본의 특성

본 조사는 할당표본추출법에 바탕한 설문조사를 실시했다. 이때 각 성별 및 연령대가 균등하게 포함될 수 있도록 성별(남성, 여성) 및 연령대(20대, 30대, 40대, 50대)를 기준으로 8개의 층(stratum)을 구성하고 표본을 추출했다. 그 결과 총 217명이 설문에 참여했으며, 불성실한 응답을 한 2명, 조건 외 응답자 115명을 제외한 100명으로부터 얻은 자료를 수집하여 자료분석에 활용하였다. 표본의 인구통계학적 특성은 다음과 <표 8>와 같다.

첫째, 월평균 가구 소득은 2백만원 미만이 12명(12.0%), 2백만원~3.5백만원 미만이 48명(48.0%), 3.5백만원~5백만원 미만이 26명(26.0%), 5백만원 이상이 14명(14.0%)으로 나타났다.

둘째, 해외 여행 경험(미국, 일본, 유럽 제외)은 0회 21명(21.0%), 1~3회 36명(36.0%), 4~6회 미만이 27명(27.0%), 6~9회 8명(8.0%), 10회 이상이 8명(8.0%)으로 나타났다.

셋째, 사전에 적정기술 제품이나 사례에 대한 정보를 알고 있었는지 여부에 대한 설문에서 전혀 아니다 18명, 아니다 31명, 보통 29명, 그렇다 21명, 매우 그렇다 1명으로 나타났다.

표 8 인구통계학적 특성

분류		빈도(명)	구성비(%)
전체		100	100
성별	남	50	50
	여	50	50
연령별	20대	25	25
	30대	25	25
	40대	25	25
	50대 이상	25	25
월 평균 소득	200만원 이하	12	12.0
	200~350만원	48	48.0
	350~500만원	26	26.0
	500만원 이상	14	14.0
해외 여행 횟수	0회	21	21.0
	1~3회	36	36.0
	4~6회	27	27.0
	6~9회	8	8.0
	10회 이상	8	8.0
사전 적정기술 정보 인식	전혀 아니다	18	18.0
	아니다	31	31.0
	보통	29	29.0
	그렇다	21	21.0
	매우 그렇다	1	1.0

적정기술 제품 프리미엄 가격 지불수준에 대한 분석 결과는 <표 9>와 같다. 프리미엄 가격 지불의사가 없다(0%)고 응답한 설문참여자자는 5명(5.0%)에 불과한 반면, 1~5%라고 대답한 참여자는 18명(18.0%), 6~10%는 43명(43.0%), 11~15%는 17명(17.0%), 16~20%는 13명(13.0%), 21~25%는 3명(3.0%), 26%~30%는 1명(1.0%), 31% 이상은 0명(0%)으로 나타났다. 78%의 참여자가 적정기술 제품에 대해 일반 유사제품보다 1~15% 정도 높은 가

격을 지불할 의사가 있음을 나타내었다. 대부분의 한국 소비자에게 있어서 프리미엄의 마지노선은 최대 15% 정도로 볼 수 있다.

표 9 적정기술제품 프리미엄 가격 지불 수준 분석

분류		빈도(명)	구성비(%)
전체		100	100.0
프리미엄 가격 지불수준	0%	5	5.0
	1~5%	18	18.0
	6~10%	43	43.0
	11~15%	17	17.0
	16~20%	13	13.0
	21~25%	3	3.0
	26~30%	1	1.0
	31% 이상	0	0

5.2 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구에서는 탐색적 요인 분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 요인분석의 적합성을 평가하기 위해 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)표본적합도와 Bartlett 구형성 검정(Bartlett's test of sphericity)을 확인하였다. 그 결과 KMO 값이 .809로 높아 문항 간 잠재요인이 존재하는 것으로 볼 수 있으며, Bartlett 구형성 검정 근사 Chi-Square 값은 601.048로 p value가 0.05 이하로 나타났기 때문에 결정요인들 간의 관계 분석을 위한 사용에 적합한 요인분석임이 확인되었다<표 10>.

표 10 확정요인분석 결과

Kaiser-Meyer-Olkin 표본적합도		.809
Bartlett's 구형성 검정	A p p r o x . Chi-Square	601.048
	자유도	91
	유의확률	.000

각 측정변수를 구성하는 요인을 추출하기 위해 주성분 분석(principal component analysis)과 각 요인의 적재치를 단순화하고 해당 요인이 서로 다른 독립성을 유지하는 특성을 명확하게 밝히기 위해 Varimax 방식을 채택하였다.

1차 탐색적 요인분석을 통해서 요인적재량(Factor loading) 값이 0.5 이하인 8, 20번 문항을 제거하였으며, 문항 제거 후 1차 탐색적 요인 분석을 통해 도출된 문항을 다시 확인하였고, 9, 10번 문항의 공통성(communality)이 0.4미만으로 제거하였다. 17, 19, 21번 문항에서 cross factor loadings이 나타나 17, 19번 문항은 제거하였으나, 21번 문항은 이론적 타당성을 고려하여 ‘국제개발협력의 필요성 인식’ 요인으로 설정하였다. 2차 탐색적 요인분석을 통해 사전에 설정한 ‘주관적 규범’ 요인에 해당하는 8, 9, 10 전 문항이 삭제되어 수정된 모형으로 재구성하였으며, 국제개발협력에 대한 필요성 인식 요인에서는 17, 19, 20번 문항을 삭제하였다<표 11>.

표 11 1차 탐색적 요인분석 결과-회전된 성분행렬(*:삭제)

요인		성분				
		1	2	3	4	5
태도1	v5				.564	
태도2	v6				.835	
태도3	v7				.807	
규범1*	v8					
규범2	v9		.610			
규범3	v10		.717			
통제1	v11					.728
통제2	v12					.743
통제3	v13					.625
정보1	v14			.761		
정보2	v15			.782		
정보3	v16			.831		
ODA1	v17		.713			
ODA2	v18		.634			
ODA3	v19		.637			
ODA4*	v20					
ODA5	v21	.597			.524	
ODA6	v22	.753				
ODA7	v23	.751				
ODA8	v24	.807				
설명	전체	3.216	2.973	2.902	2.565	1.915
된 총	%분산	16.078	14.864	14.509	12.825	9.574
분산	누적%	16.078	30.942	45.451	58.276	67.850

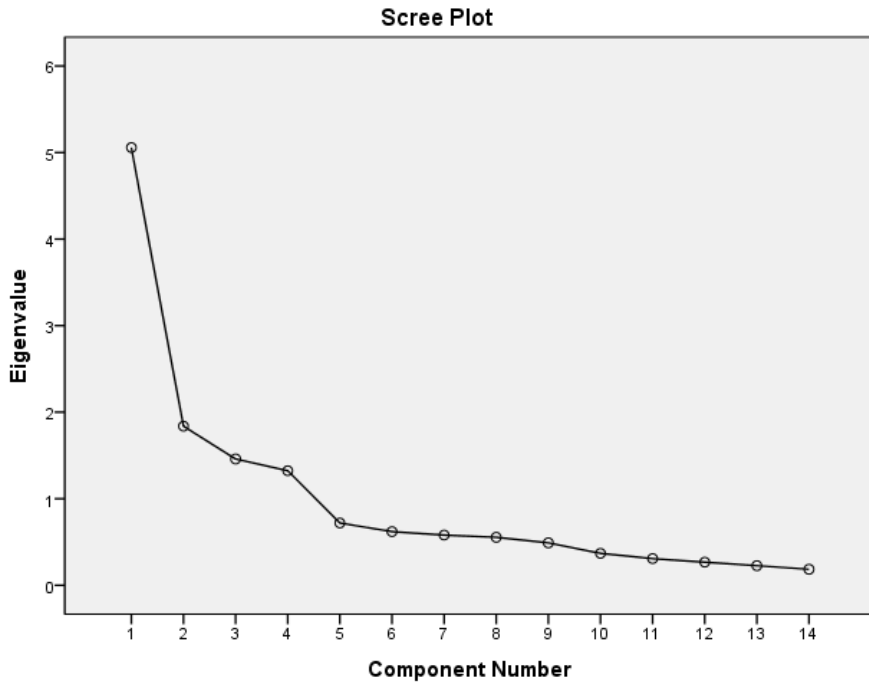
요인적재량(factor loading)은 0.5 이상이고 고유값(eigen value)은 1.0 이상을 기준으로 스크리 도표(scree graph)를 통해 확인하였으며, 변수 공통성

은 모두 0.5 이상으로 나타났다. 설명된 총 분산(total explained variance)은 67.85%으로 일반적인 설명력 요인 기준인 60%를 넘었다. 고유값(eigen value)이 1 이상인 요인의 수는 4개였으며, 스크리 도표 상 감소폭이 큰 부분의 요인의 수도 4개로 나타났다. 요인1의 설명력은 20.645%, 요인2의 설명력은 18.959%, 요인3의 설명력은 16.564%, 요인4의 설명력은 12.966%로 나타났다<표12>. 최종적으로 14개의 문항을 분석에 사용하였다.

표 12 2차 탐색적 요인분석 결과-회전된 성분행렬

요인		성분				공통성
		1	2	3	4	
태도1	v5			.579		.530
태도2	v6			.857		.754
태도3	v7			.834		.732
통제1	v11				.698	.644
통제2	v12				.775	.686
통제3	v13				.700	.656
정보1	v14		.817			.714
정보2	v15		.822			.816
정보3	v16		.829			.742
ODA2	v18	.607				.519
ODA5	v21	.591		.530		.693
ODA6	v22	.760				.704
ODA7	v23	.790				.740
ODA8	v24	.844				.749
설명	전체	2.890	2.654	2.319	1.815	
된 총	%분산	20.645	18.959	16.564	12.966	
분산	누적%	20.645	39.604	56.168	69.134	

그림 3 스크리도표



한편 4개의 독립변수를 구성하고 있는 세부 설문항목들의 신뢰성을 측정하기 위해 Cronbach alpha 계수를 측정했다. <표 10>와 같이 측정결과는 대부분 0.6 이상으로 내적 일관성을 가지며 따라서 신뢰성이 높다고 판단되었다.

표 13 신뢰성 검증 결과

항목	문항수	Cronbach alpha
행동에 대한 태도	3	.738
지각된 행동통제	3	.633
정보인식	3	.853
국제개발협력 필요성 인식	5	.823

한편 연구에 사용된 각 변수들 간의 상관관계가 가설에서 설정된 효과의

방향성과 일관성이 있는지를 파악하기 위해 변수 간 상관관계 분석을 실시하였다. <표 14>의 결과와 같이 변수들의 평균은 태도가 3.9067로 가장 높으며, 지각된 통제 가장 낮았다. 한편 상관관계 값은 예측대로 양의 상관관계로 나타났다. 또한 절대값이 모두 0.5 미만으로 나타났으며, 이에 따라 다중공선성(multi-collinearity)에 있어서 특별한 우려가 없을 것으로 판단되었다.

표 14 변수 간 상관관계 분석

분류	평균	표준편차	태도	지각된통제	정보량	인지도
태도	3.9067	.50158	1	.326**	.344**	.426**
지각된통제	3.9000	.55958		1	.307**	.378**
정보인식	2.8867	.78313			1	.453**
국제개발협력 필요성 인식	3.6100	.63142				1

참조: * $p < .05$; ** $p < .01$

5.3 가설 검증

본 연구는 확장된 계획적 행동이론에 기반하여 적정기술 제품 가격 프리미엄 지불의사와 적정기술 제품 구매에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제, 적정기술제품에 대한 정보인식과의 관계를 분석하고 검증하고자 하였다.

프리미엄 가격지불 의사가 계획된 행동으로부터 받는 영향을 규명하기 위해 태도, 주관된 규범, 지각된 통제, 적정기술제품에 대한 정보인지를 독립변수로, 프리미엄가격 지불의사를 종속변수로 설정하고 <표 15>와 같이 선형회귀분석을 실시하였다.

표 15 회귀분석 결과

종속 변수	독립변수	표준오차	베타	t 값	유의확률	공차한계
프 리 미 엄 가 격 지 불 의 사	상수	1.001	1	-1.325	.188	.344**
	태도	.247	.440	4.255	.000	.472**
	지각된통 제	.212	.005	.051	.960	1
	정보인식	.160	.073	.695	.489	
	R	R ²	조정 R ²	F	Sig.	Durbin-W atson
	.482	.232	.200	7.174	.000	2.304

참조: * $p < .05$; ** $p < .01$

회귀모형은 F 통계값이 $p=.000$ 에서 7.174의 수치를 보이며, 회귀식에 대한 R^2 값은 .232(수정된 계수에 의하면 .200)의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson은 2.304으로 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다. 이중 태도($t=4.255$, $p<.05$)만이 프리미엄 가격지불 의사에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

표 16 매개효과 검증을 위한 3단계 회귀분석

매개효과 검증 단계	독립 변수	종속변수	R	R ²	수정 R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
1단계	태도	개발협력 필요성인식	.426a	.182	.173	21.741	.000	1.536
2단계	태도	프리미엄 가격 지불의사	.475a	.226	.218	28.594	.000	2.279
3단계	태도 / 개발협력 필요성인식	프리미엄 가격 지불의사	.534a	.286	.271	19.382	.000	2.371

참조: * $p < .05$; ** $p < .01$

표 17 매개효과 검증을 위한 3단계 회귀분석

매개효과 검증 단계	독립 변수	종속변수	R ²	표준 β	t 값	Sig.
1단계	태도	개발협력 필요성 인식	.182	.426	4.663	.000
2단계	태도	프리미엄 가격 지불의사	.226	.475	5.347	.000
3단계 (독립변수)	태도	프리미엄 가격 지불의사	.286	.360	3.797	.000
3단계 (매개변수)	개발협력 필요성 인식			.270	2.846	.005

참조: * $p < .05$; ** $p < .01$

태도와 프리미엄가격 지불의사의 관계에서 개발협력에 대한 인지도가 어떠한 매개효과를 갖는지 3단계 절차에 따라 분석한 결과는 위의 <표 16, 17>와 같다. 개발협력 인지도를 매개변인으로 설정하고 분석한 결과, 태도에서 1단계 회귀계수는 .426으로 정(+)의 영향을 미치고 있고, 2단계에서는 .475, 3단계에서는 독립변수가 .360, 매개변수가 .270의 값을 나타내고 있다. 유의수준을 가늠할 수 있는 t값과 p값은 1단계, 2단계, 3단계 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변수의 효과도 3단계에서의 독립변수 효과보다 크게(.475 > .360, .270) 나타나고 있다. 따라서 프리미엄가격 지불의사와 긍정적 태도의 관계에서 개발협력에 대한 필요성 인식 요인은 부분매개 효과를 갖는다고 할 수 있다. 설명력을 나타내는 R제곱 값은 1단계에서 18.2%의 설명력을 나타내고 있고, 2단계에서는 22.6%, 3단계에서는 28.6%의 설명력을 제시하고 있다. 한편 계획된 행동이론의 다른 하위요인인 주관된 규범, 지각된 사전통제, 사전획득 정보에서의 매개효과는 검증을 위한 단계별 조건에 충족되지 못해 매개효과를 확인할 수 없었다.

이상의 검증 결과를 바탕으로 본 연구의 가설에 대한 검증결과를 정리해 보면 아래와 같다<표 19>.

그림 4 수정된 모델

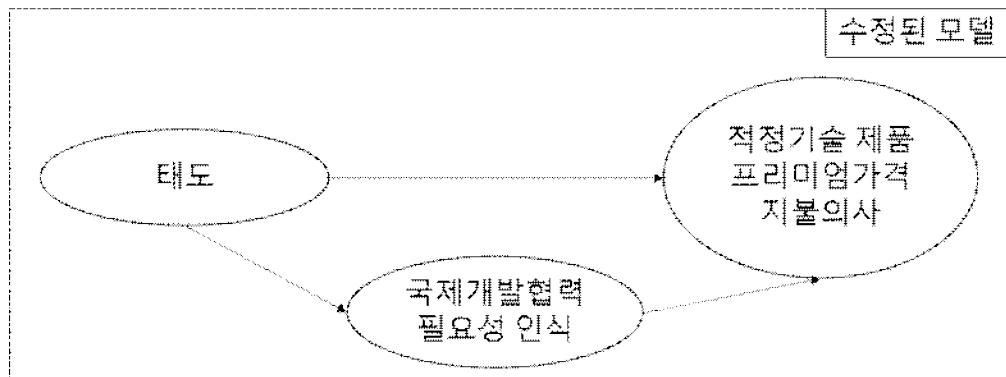


표 18 가설 검증 결과

구분	가 설	결과
H1	적정기술제품에 대하여 긍정적인 태도를 가진 소비자는 적정기술 제품의 프리미엄가격에 대한 높은 지불의사를 가질 것이다.	채택
H2	적정기술 제품에 대하여 높은 주관적 규범을 가진 소비자는 적정기술 제품 프리미엄가격에 대한 높은 지불의사를 가질 것이다.	기각
H3	적정기술 제품에 대하여 높은 지각된 행동통제를 가진 소비자는 적정기술제품의 프리미엄가격에 대한 높은 지불의사를 가질 것이다.	기각
H4	적정기술 제품에 대하여 양질의 사전 정보를 가진 소비자는 적정기술제품의 프리미엄가격에 대한 높은 지불의사를 가질 것이다.	기각
H5	적정기술 제품에 대하여 국제개발협력에 대한 필요성 인식이 높은 소비자는 적정기술제품의 프리미엄가격에 대한 높은 지불의사를 가질 것이다.	채택
H6	적정기술제품에 대하여 소비자의 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 사전 정보는 프리미엄 가격 지불의사에 미치는 영향에 있어서 국제개발협력에 대한 필요성 인식 수준이 매개효과가 있을 것이다.	기각
H6-1	적정기술제품에 대하여 소비자의 태도는 프리미엄 가격 지불의사에 미치는 영향에 있어서 국제개발협력에 대한 필요성 인식 수준이 매개효과가 있을 것이다.	채택

VI. 결론

6.1 연구 결과 요약

본 연구에서는 소비자가 윤리적 소비를 위해 적정기술 제품을 중심으로 프리미엄 가격 지불 의사를 확장된 계획된 행동이론을 적용하여 확인하였다. 또한 확장된 계획된 행동이론을 토대로 적정기술 제품 구매에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 사전 획득정보, 국제개발협력에 대한 인지도 등의 변수들이 적정기술 제품에 대한 프리미엄 가격 지불 의사에 미치는 영향을 분석하였다.

첫째, 적정기술제품에 대한 프리미엄 가격 지불의사에 영향을 미치는 소비자의 요인을 계획된 통제이론을 바탕으로 분석한 결과 주관적 규범을 제외한 태도, 지각된 행동통제, 적정기술에 대한 정보인식, 국제개발협력에 대한 필요성 인식이 통계적으로 유의한 변수임을 밝혔다.

특히 국제개발협력에 대한 필요성 인식은 한국의 국제개발협력에 대한 성과를 측정하는 종속변수로서 다루어진 경향이 많았으나, 본 연구에서는 제품에 대한 프리미엄 가격 지불의사에 영향을 주는 변수로서 탐색된 것에 의의가 있다.

둘째, 적정기술제품에 대하여 긍정적 태도가 커질수록 프리미엄 가격지불 의사도 양(+)의 관계로 커짐을 확인하였다. 반면 높은 지각된 행동통제를 가진 소비자, 적정기술에 대한 높은 사전 정보를 인식한 소비자는 예상과 달리 적정기술 제품 프리미엄 가격 지불의사에 영향이 없는 변수로 나타났다.

셋째, 국제개발협력에 대한 높은 필요성 인식은 긍정적인 태도와 프리미엄 가격지불의사의 부분 매개효과를 갖고 있음을 확인하였다. 이는 향후 적정기술 제품의 개발과 마케팅 시 국제개발협력 관련 분야를 우선으로 고려할 인자로서 의의가 있다.

6.2 시사점

본 연구는 그동안 공정무역, 친환경제품 등으로만 접근하던 윤리적 소비제품을 적정기술 제품까지 확대한 것에 의의가 있다.

국제개발협력에 대한 필요성 인식이 커질수록 적정기술제품의 프리미엄 가격 지불 의사에 긍정적 영향을 주는 것을 확인하였으며, 이는 이전에 통상적으로 사용되었던 세계시민의식에 대한 변수가 구매의도 및 프리미엄 가격 지불의사에 영향을 주는 것을 확인한 것에서, 더 좁은 개념인 국제개발협력에 대한 필요성 인식만으로도 효과를 확인한 것에 의의가 있다.

현재 한국의 위상이 높아지고 글로벌 분야의 이슈들이 대중들에게 소개되고 있으며, 교육 분야에서 세계시민교육도 강화되고 있는 추세이다(전승훈, 김소원 2009). 그 결과, 국제개발협력에 대한 필요성 인식도 꾸준히 상승하고 있기 때문에 앞으로 관련 시장의 성장에 긍정적인 요인으로 작용할 수 있다. 적정기술제품의 마케팅 고려 시 국제개발협력에 대한 필요성 인식이 높은 층을 타겟으로 할 필요가 있다.

한편, Tim (2008)의 연구에서 공정무역커피에 대한 프리미엄 가격이 감소하는 현상이 관찰된 것은 시사하는 바가 크다. 선행연구에서 공정무역커피에 대해 더 자세히 알게 되면 윤리적 소비만으로는 실제로 문제해결이 되지 않거나 소비자가 지불한 프리미엄 가격만큼 현지에 전달되지 않는다는 부정적 정보의 상승으로 인한 효과를 참고할 필요가 있다. 즉, 적정기술 제품에 대한 인지도를 상승시키기 위한 마케팅 행위만 강조가 되는 것은 지양할 필요가 있다.

또한 공정무역커피에 대한 역사를 참고할 필요가 있다. 1988년 첫 번째 커피 공정무역인증 상표인 ‘막스 하벨라르(Max Havelaar)’가 형성되고 1997년 독일 본에 공정 무역 상표기구(Fairtrade Labelling Organization International, 이하 FLO)가 설립되었으며, 2000년 4월 성사된 스타벅스와 같은 전통적인 커피 유통 기업들의 공정무역 시장 진입이 이루어졌다(서지현, 2017). 이렇듯 공정무역커피의 개념은 시민사회 운동에서 출발하여 시장에 진입하기까지 이해관계자들 간 수많은 논의와 시간이 필요했다. 적정기술제품 또한 공정무역커피의 전철을 밟아 제품의 개념과 기준이 확립되고, 소비자들

에게 필요성이 명확히 소개 되는데까지 시간이 걸릴 것은 분명하다.

그러나 최근들어 적정기술은 디자인적 방법론, 긴급구호, 원조의 수단으로서 접근하는 기존 방식에서 벗어나, 환경보전을 위한 적정기술, 교육도구로서의 적정기술 등의 다양한 시도가 이루어지고 있다. 본 연구 결과는 윤리적 소비의 대상으로서 적정기술제품에 대한 가능성을 확인하는 과정으로 도 볼 수 있다.

본 연구에서 설문 참여자에게 제시한 적정기술 제품은 설문 참여자도 구매하여 실생활에서 사용할 수 있는 기능을 포함하고 있다. 즉 저소득국가와 고소득국가 모두 사용 가능한 속성에 주목하면, 재해 재난 시 긴급구호품으로서 적정기술을 적용한 제품은 고소득국가에서도 충분히 고려할 수 있는 시장이다.

남미경(2019)은 재난용품에 대한 글로벌 마켓(Global Market) 형성은 세계 곳곳에서 발생하고 있는 태풍과 지진, 산불, 그리고 교통사고, 테러 등 인적·자연재난 증가로 인해 점차 확대되고 있는 추세이며 따라서 관련 기관, 기업, 소비자들의 재난용품 디자인에 대한 관심 또한 증가하고 있다고 하였으며, 같은 연구에서 자연생태계 보존을 기반으로 생명존중, 인간 존엄성, 재난민의 정신적·물리적 치유와 회복, 그리고 디자인적 접근방식으로 이러한 문제를 해결하고자 하는 노력은 지역 기반 기술력으로 사회적 문제 해결에 주안점을 두고 있는 적정기술에 자연스럽게 연계되고 있다고 하였다. 따라서 적정기술 재난용품은 제품의 개발과 마케팅 시 저소득국가에서도 사용할 수 있도록 기능과 가격을 낮추어서 국제개발협력에 대한 필요성 인식이 높은 소비자를 타겟으로 사업전략을 구성하는 것은 고려할 만하다.

6.3 한계

본 연구는 적정기술 제품이 기존 공정무역커피의 경우처럼 소비자의 프리미엄가격 지불의사가 있는지 확인하기 위한 탐색적 연구이다. 그러나 적정기술 제품의 개념은 공정무역 커피처럼 제품에 대한 개념이 확립되어 있지 않

기 때문에, 본 연구의 결과를 모든 적정기술 제품에 대한 일반론으로 확대하기에는 무리가 있다. 적정기술 개념은 수요자에게 적정한지를 중요한 기준으로 삼고 있는 태생적 한계 때문에 제품의 형태, 가격, 용도가 제각각일 수밖에 없다. 따라서 본 설문에 참여한 사람은 개념적으로는 프리미엄 가격 지불 의사에 긍정적으로 반응을 했더라도 실 제품에 대해서는 다르게 반응할 여지가 충분하다.

특히 구체적 가격을 제시하지 않았기 때문에 구체적인 적정기술 제품을 특정하고 이에 대한 구매 시 가격조건을 제시하면서 고객의 지불 의사를 측정하는 연구가 필요하다.

한편, Rokeach(1973)는 개인적인 가치가 소비자의 니즈와 밀접한 관련이 있다고 보았으며, 적정기술제품이 지닌 개인적 가치를 충족시키는 여러 요소를 정립하여 후속연구로 이를 실증할 필요가 있다. 또한 개인적 가치 외에도 가구 소득 수준, 연령, 소비자 지식, 성별, 매장 접근성, 정보 습득 용이성 등 윤리적 소비에 관한 연구에서 다뤘던 각 요인들을 확인할 필요가 있다.

선행 연구에서 공정무역커피에서는 주관적 규범이 프리미엄 가격지불에 영향을 주었는데(정선미, 2019), 본 연구에서는 이것이 확인되지 않았다. 이는 2가지로 해석할 수 있다. 첫째는 본 연구의 해당 설문에 대한 설문 문항은 윤리적 소비에 대한 계획된 행동이론의 연구(Shaw et al., 2000)을 참고하였기 때문에 적정기술제품에서는 윤리적소비 외에도 다른 요인에 의한 소비자 행동이 있다고 유추할 수 있다. 둘째는 적정기술 제품을 다른 사람들이 잘 모르고 있을거란 판단이 있으면 주관적 규범이 작동하지 않을 가능성이 있다. 추후 연구에서 확장된 계획된 통제이론에 대한 다양한 연구를 통해 주관적 규범을 포함한 다른 요인에 대한 설문문항 설계를 보강할 필요가 있다.

또한 본 설문의 표본은 할당 표본으로 연령대와 성별이 동일한 비율로 연구하였으나, 윤리적 소비의 핵심 고객인 고학력, 고소득자 표본을 대상으로 프리미엄 가격 지불 의사를 확인하거나, 실제 인구 특성별 가중치를 적용하여 실제 모집단에 가깝도록 설계하여 분석하는 것도 흥미로운 연구가 될 것이다.

본 연구의 여러 가지 한계에도 ‘사전에 적정기술 제품이나 사례에 대해 알고 있다’는 답변이 51명(51%)이나 된다는 것은 관련한 제품의 성장과 시장

성에 대해 긍정적인 것으로 볼 수 있다. 고소득국가에서도 사용가능한 적정기술 제품이 실제로 시장에 소개되고 소비되면 저소득국가에서 해당 적정기술 제품의 지속가능성에 도움이 될 수 있다. 본 연구에서 소비자들은 저소득국가에 도움이 된다는 것으로 프리미엄 가격지불 의사를 보였으며, 세계시민주의가 아니더라도 국제개발 협력에 대한 필요성을 인식하고 있는정도만으로도 가격 지불 의사가 강화되는 것을 확인하였다. 이외에도 적정기술 제품의 소비에 있어 소비자들의 행동을 이해할 수 있는 후속 연구가 많아지기를 기대한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 김영환, 김선영(2012). 공적개발원조(Official Development Assistance)와 개발교육에 대한 교사들의 인식 연구. 교사교육연구 제51권 제3호 pp. 423-439
- 김상훈, 임소영 (2020). 개발협력기관의 기업과의 협력 전략 동향 연구. 한국국제협력단 연구보고서
- 백보현, 권혁인(2019). 정보자본에 따른 공연예술 소비자 행동분석: E-TPB를 기반으로. 한국경영학회 제23권 3호 2019.08 125 - 145
- 서지현 (2017). 공정무역인증 상표체제에 대한 역사적공간적 고찰. 중남미연구, 36(1), 105-133
- 유선욱(2020). 공유가치창출(CSV) 활동의 지속가능발전목표(SDGs) 접근에 대한 연구 - 수행 사례에서 나타난 사회적 이슈, 수혜자, 협력자에 대한 분석을 중심으로 사회과학연구. 32권 2호 pp77-110
- 전수민(2014). 적정기술과 시장중심적 접근법 : 사회적 기업을 통한 적정기술 성공 사례를 중심으로. 한국국제협력단. 개발과 이슈. 1616
- 전승훈, 유철, 김억기, 이주현(2009). 개발원조에 대한 대국민 여론조사 및 정부의 국제개발협력 정책의 방향 연구. 한국개발전략연구소.
- 정선미(2019) 한국 소비자의 공정무역 커피 가격프리미엄 지불의사에 대한 연구. 한양대학교 석사학위논문
- 하재웅 (2012). 적정기술을 통한 한국의 원조효과성 제고를 위한 제언. 한국국제협력단. 국제개발협력. 4. 2012.11
- 허은정. (2011), 소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도의 관련요인 분석. 소비자학연구, 22(2), 89-111.
- TNS(2005). 공적개발원조 관련 국민 여론조사 결과 보고서. 서울: 국정홍보

쳐.

2. 국외문헌

- Albert M: Sustainable frugal innovation: the connection between frugal innovation and sustainability. *J Clean Prod* 2019, 237
- Anderson Jr, W. T., & Cunningham, W. H. (1972), The socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, 36(3), 23-31.
- Arnot C. , Boxall P.C., Cash S.B., Do ethical consumers care about price? A revealed preference analysis of fair trade coffee purchases *Can. J. Agric. Econ.*, 54 (2006), pp. 555-565
- Bagozzi, R. P(1981), "An examination of the validity of two models of attitude." *Multivariate Behavioral Research*, 16(3), 323-359.
- Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1990), Trying to consume. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 127-140.
- Basu, A.K. Hicks R.L., (2008), Label performance and the willingness to pay for fair trade coffee: a cross-national perspective *Int. J. Consum. Stud.*, 32 (5) , pp. 470-478
- Bishop (2021), Catherine P Current Opinion in Environmental Sustainability, 49:50-56
- Browne AW, Harris PJC, Hofny-Collins AH, Pasiecznik N, Wallace RR(2000) Organic production and ethical trade: Definition, practice and links. *Food Policy* 25, 69-89.
- Chatzidakis, A., Hibbert, S., & Smith, A. P. (2007), Why people don't take their concerns about fair trade to the supermarket: The role of neutralisation. *Journal of Business Ethics*, 74(1), 89-100
- Chatzidakis, A., Kastanakis, M., & Stathopoulou, A. (2016),

- Socio-cognitive determinants of consumers' support for the fair trade movement. *Journal of Business Ethics*, 133(1), 95–109.
- Courneya, K. S., Plotnikoff, R. C., Hotz, S. B., & Birkett, N. J. (2000), Social support and the theory of planned behavior in the exercise domain. *American Journal of Health Behavior*, 24(4), 300–308.
- de Leeuw, A., Valois, P., Morin, A. J., & Schmidt, P. (2014), Gender differences in psychosocial determinants of university students' intentions to buy fair trade products. *Journal of Consumer Policy*, 37(4), 485–505.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005), Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363–385.
- De Pelsmacker, P., & Janssens, W. (2007), A model for fair trade buying behaviour: The role of perceived quantity and quality of information and of product-specific attitudes. *Journal of Business Ethics*, 75(4), 361–380.
- Diamantopoulos A., Schlegelmilch B.B.,Sinkovics R.R., Bohlen G.M.(2003), Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation, *J. Bus. Res.*, 56 , pp. 465–480
- Dickson M.A. (2001), Utility of no sweat labels for apparel consumers: profiling label users and predicting their purchases *J. Consum. Aff.*, 35 (1) pp. 96–119
- Doran C.J., (2009), The role of personal values in fair trade consumption *J. Bus. Ethics*, 84 (4) pp. 549–563
- Dragusanu, R., Giovannucci, D., & Nunn, N. (2014), The economics of fair trade. *Journal of Economic Perspectives*, 28(3), 217–36.

- R. Govindasamy, J. Italia, (1999), Predicting willingness to pay a premium for organically grown fresh produce, *J. Food Distrib. Res.*, 30 (2) , pp. 1–10
- Ham, M., Jeger, M., & Frajman Ivković, A. (2015), The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic research–Ekonomika istraživanja*, 28(1), 738–748.
- Huybrechts F, Bastiaensen J, Van Hecken G(2019): Exploring the potential contribution of green microfinance in transformations sustainability. *Curr Opin Sustain*, 41:85–92.
- Hwang, J., Lee, K., Lin T., (2016), Ingredient labelling and health claims influencing consumer perceptions, purchase intentions, and willingness to pay *J. Foodserv. Bus. Res.*, 19 (4)
- Jansson J., Nordlund A., Westin K., (2017) Examining drivers of sustainable consumption: the influence of norms and opinion leadership on electric vehicle adoption in Sweden *J. Clean. Prod.*, 154, pp. 176–187
- Klein, B., & Leffler, K. B. (1981), The role of market forces in assuring contractual performance. *Journal of Political Economy*, 89(4), 615–641.
- Krystallis, A., Chrysosoidis, G., (2005), Consumers' willingness to pay for organic food, *Br. Food J.*, 105 (5) (2005), pp. 320–353
- Laroche M., J. Bergeron, G. Barbaro-Forleo, (2001) Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *J. Consum. Mark.*, 18 (6) pp. 503–520
- Lee, H., Jin, Y., & Shin, H. (2018), Cosmopolitanism and ethical consumption: An extended theory of planned behavior and modeling for fair trade coffee consumers in South Korea. *Sustainable Development*, 26(6), 822–834.

- Lim, H., & Park, J. S. (2013), The effects of national culture and cosmopolitanism on consumers' adoption of innovation: A cross-cultural comparison. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(1), 16–28.
- Loureiro, M. L., & Lotade, J. (2005), Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? *Ecological economics*, 53(1), 129–138.
- Loureiro, M. L., McCluskey, J. J., & Mittelhammer, R. C. (2002), Will consumers pay a premium for eco-labeled apples?. *Journal of Consumer Affairs*, 36(2), 203–219.
- Mashnik D, Jacobus H, Barghouth A, Wang E, Blanchard J, Shelby R(2017): Increasing productivity through irrigation: problems and solutions implemented in Africa and Asia. *Sustain Energy Technol Assess*, 22:220–227
- Nordlund A.M., J. Garvill(2002), Value structures behind proenvironmental behavior, *Environ. Behav.*, 34 (6), pp. 740–756
- Nunes JC, Boatwright P(2004) Incidental prices and their effect on willingness to pay. *J Marketing Research* 41, 457–466.
- Ouellette, J. A. and Wood, W(1998), “Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior.” *Psychological Bulletin*, 124(1), 54
- O'Connor, E. L., Sims, L., & White, K. M. (2017), Ethical food choices: Examining people's Fair Trade purchasing decisions. *Food Quality and Preference*, 60, 105–112.
- Pepper M. , Jackson T., Uzzell, D., (2009), An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviors. *Int. J. Consum. Stud.*, 33 (2) pp. 126–136

- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986), The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and Persuasion* (pp. 1–24). Springer, New York, NY.
- Rao, A. R., & Bergen, M. E. (1992), Price premium variations as a consequence of buyers' lack of information. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 412–423.
- Robinson, R., & Smith, C. (2002), Psychosocial and demographic variables associated with consumer intention to purchase sustainably produced foods as defined by the Midwest Food Alliance. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34(6), 316–325.
- Rokeach M.(1973), *The Nature of Human Value* Free Press, New York
- Schumacher EF(1973): *Small is Beautiful: A Study of Economics as if People Mattered*. London: Blond and Briggs;
- Sener A., Hazer O., (2008), Values and sustainable consumption behavior of women: a Turkish sample *Sustain. Dev.*, 16 (5) pp. 291–300
- Shaw, D., & Clarke, I. (1999), Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(2), 109–120.
- Shaw, D., Shiu, E., & Clarke, I. (2000), “The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of planned behaviour: an exploration of ethical consumers”, *Journal of Marketing Management*, 16, 879–894.
- Shin, Y. H., & Hancer, M. (2016), The role of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and moral norm in the intention to purchase local food products. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(4), 338–351.

- Sparks, P., & Shepherd, R. (1992), "Self-identity and the theory of planned behavior: assessing the role of identification with green consumerism" *Social Psychology Quarterly*, 55, 388–399.
- Stanforth N, Hauck W(2010) The effects of ethical framing on consumer price perceptions. *J Fashion Marketing & Manag* 14(4), 615–623.
- Stern P.C. ,Kalof L. ,Dietz T. ,Guagnano G.A.. (1995), Values, beliefs, and proenvironmental action: attitude formation toward emergent attitude objects. *J. Appl. Soc. Psychol.*, 25 (18) pp. 1611–1636
- Weyrauch T, Herstatt C(2017) : What is frugal innovation? Three defining criteria. *J Frugal Innov*, 2
- Petsiuk A, Pearce J(2019) : Low-cost open source ultrasound-sensing based navigational support for the visually impaired. *Sens Basel*, 19.
- Tanner, C., & Wölfig Kast, S. (2003), Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883–902.
- Tharakan J: Appropriate technology across the hemispheres: Asia, Africa and the Americas. Spring 2010 Symposium; Howard University, Washington, D.C.: 2010.
- Tim H(2008) *Undercover economicst*. Translated by Lee JH, Seoul: Woongjin.
- Vallerand, R. J., Deshaies, P., Cuerrier, J. P., Pelletier, L. G. and Mongeau, C(1992), "Ajzen and Fishbein's theory of reasoned action as applied to moral behavior: A confirmatory analysis." *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(1), 98
- Vecchio R, Annunziata A, (2015) Willingness-to-pay for sustainability-labelled chocolate: an experimental auction approach, *Journal of Cleaner Production*, Volume 86, 2015, Pages

335–342,

Winner L: *The Whale and the Reactor: A Search for Limits in an Age of High Technology*. University of Chicago Press; 1986.

Yang, S. H., Hu, W., Mupandawana, M., & Liu, Y. (2012), Consumer willingness to pay for fair trade coffee: a Chinese case study. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 44(1), 21–34.

ABSTRACT

The effect of consumers' perception of international development cooperation on their willingness to pay premium prices for "appropriate technology" products. An application of the Theory of Planned Behavior

Jeong, Woo-Seong

Master of Consulting

Dept. of Smart Convergence Consulting

The Graduate School

Hansung University

Based on the Extended Theory of Planned Behavior, this study identifies the level of premium prices consumers want to pay for appropriate technology products and investigates factors that influence international development cooperation, including recognition factors. An online survey of 100 adult men and women nationwide was conducted, and the regression analysis showed that 78% of the participants were willing to pay 1-15% higher prices for suitable technology products than ordinary similar products. Second, attitudes and recognition of the need for international development cooperation have been shown to influence the willingness to pay premium technology products, while subjective

norms, perceived behavioural controls and information recognition have not significantly affected. Third, recognition of the need for international development cooperation identified partial mediating effects on attitudes and willingness to pay premium prices. Through this process, it can be used for marketing targeting and pricing strategies of appropriate technology products.

keyword : appropriate technology, Theory of Planned Behavior, Willingness-to-Pay for Price Premium, International Development Cooperation, Ethical consumerism