

제약회사의 사회공헌 및 판촉 활동이 기업 신뢰, OTC제품 사입 의도에 미치는 영향

조동환^{1*}, 양지안^{2*}, 이동한^{3*}

¹(사)건강소비자연대, ²백석대학교 상담대학원, ³숙명여대 경영전문대학원
(2023년 5월 12일 접수 · 2023년 5월 19일 수정 · 2023년 5월 22일 승인)

Effects of Pharmaceutical Companies' Social Contribution and Promotion Activities on Corporate Trust and Purchase Intention of OTC Products

Dong-hwan Cho¹, Yang-ji Ahn², and Dong-han Lee^{3*}

¹Health Consumer Network, ²Baekseok University Graduate School of Counseling, ³Sookmyung Women's University Graduate School of Business

(Received May 12, 2023 · Revised May 19, 2023 · Accepted May 22, 2023)

ABSTRACT

Keywords:

Pharmaceutical Company
OTC Products
Social Contribution
Promotion
Trust
Purchase Intention

Objectives: The purpose of this study is to discover the structural relationship between pharmaceutical companies' social contribution activities, promotional activities and corporate trust, and intention to purchase OTC products. The results of the study will provide the data necessary for pharmaceutical companies to establish OTC product marketing strategies. **Methods:** A survey of 272 pharmacies was conducted for empirical research, and five hypotheses established based on the results of previous studies were verified using a structural equation model. **Results:** There is a significant positive effect between social contribution activities and trust. The relationship between sales promotion activities and trust did not significantly affect trust. However, only salesperson activities in the promotion mix affect trust. Next, among social contribution activities, economic activities had an effect, and the relationship between sales promotion and purchase intention had a significant effect on purchase intention. Finally, it was found that trust affects purchase intention. **Conclusion:** Pharmaceutical companies must engage in social contribution activities to increase the company's credibility. That's because the more you trust the company, the more likely you are to purchase OTC products. Promotional activities of trusted pharmaceutical companies strengthen pharmacists' purchase intentions.

서 론

제약 기업은 국민의 생명과 안전에 영향을 미치는 제약 제품을 취급하고 있으며, 일반 기업활동과는 달리 두 가지 서로 다른 특성의 고객을 대상으로 제품을 유통해야만 하는 특수성을 가지고 있다. 이는 전문의약품(ethical drug; ETC)과 일반의약품(over the counter drug; OTC) 모두 의사와 약사라는 전문가 고객(gatekeeper)을 거쳐 소비자 즉, 환자에게 전달되는 제약 제품만이 갖는 유통의 특성이 있다. 약사는 환자들에게 약물 및 의약품 정보를 제공하고 처방전을 검토하여 적절한 약물을 공급하며, 약물의 안전성과 효과에 대한 지식과 전문성을 갖추고 있으며, 이를 토대로 환자의 건강을 보호하고 관리하는 중요한 역할을 수행한다. 일반의약품은 종류가 매우 많아 시장의 경쟁 강도가 높다.

와 약사라는 전문가 고객(gatekeeper)을 거쳐 소비자 즉, 환자에게 전달되는 제약 제품만이 갖는 유통의 특성이 있다. 약사는 환자들에게 약물 및 의약품 정보를 제공하고 처방전을 검토하여 적절한 약물을 공급하며, 약물의 안전성과 효과에 대한 지식과 전문성을 갖추고 있으며, 이를 토대로 환자의 건강을 보호하고 관리하는 중요한 역할을 수행한다. 일반의약품은 종류가 매우 많아 시장의 경쟁 강도가 높다.

*Corresponding author: Dong-han Lee, Sookmyung Women's University Graduate School of Business, 100, Cheongpa-ro, 47-gil, Yongsan-gu, Seoul, Republic of Korea

Tel: +82-2-2077-1234, Fax: +82-2-2077-7309, E-mail: dhlee@sookmyung.ac.kr

그래서 각 제약회사는 일반의약품 판매를 위한 판매촉진 활동과 영업사원들의 영업활동을 통해 약국에 제품을 사입 (sell-in) 해야만, 그 제품을 최종 소비자에게 판매(sell-out) 할 수 있게 된다.

기업의 사회공헌활동은 평판이나 이미지 제고 효과와 더불어 개별 제품이나 브랜드에 대한 호의적인 태도 형성에도 긍정적인 효과가 있다. 이처럼 기업의 사회공헌활동의 효과가 나타나는 가장 큰 이유는 소비자들은 ‘나쁜 기업’보다는 좋은 이미지를 가지고 있는 ‘착한 기업’의 제품이나 브랜드에 대해서 호감을 느끼는 후광효과(halo effect)에 기인한 것이다.

본 연구의 목적은 제약 기업의 사회공헌활동과 판매촉진 활동, 기업 신뢰 그리고 약국의 제품 사입 의도 간의 구조적 관계를 규명하는데 있다. 또한 파악된 구조적 관계를 토대로 제약 기업의 사회공헌활동과 일반의약품 판매를 위한 판매촉진 활동이 제약 기업의 신뢰와 제품 사입 의도에 미치는 영향력을 분석하여 제시함으로써, 일반의약품을 판매하고 있는 제약사들의 매출 증대를 위한 대(對) 약국 마케팅 전략을 수립하는데 필요한 실증 연구 결과를 제시하고자 한다.

이론적 배경

1. 기업의 사회공헌활동

기업의 사회공헌이란 기업의 사회적 책임 활동의 하나로, 사회문제 해결에 기업이 기여하는 제반 활동, 특히 기업이 속한 지역사회에 우선적으로 집중하는 활동으로, 이러한 사회공헌활동은 단순 시혜적 차원을 넘어서서 기업이 생존하기 위한 필수 경영요소로 인식되고 있으므로, 정부, 시민 사회 및 고객에게 우호적 평판을 얻기 위해서 지속적으로 시행해야 하는 중요한 경영 활동으로 자리매김하고 있다.¹⁾ 사회공헌이란 기업과 관련된 이해당사자들이 요구하는 사회적 의무를 충족시키기 위해 수행하는 현금기부와 같은 재정적인 지원 또는 현물기부, 자원봉사활동, 시설지원 등과 같은 비재정적 지원으로서, 기업의 자산과 핵심역량을 사회에 투자하여 사회적 가치를 창출하는 것으로부터 시작되었다.²⁾ Ahn et al.(2011)은 기업의 사회공헌 활동에 대한 소비자 인식을 분석한 결과, 소비자들은 기업의 사회공헌 활동에 대해 긍정적이었으며, 이를 미디어 채널을 통해 기업 이미지 광고로 활용하는 것에 대해서도 호의적인 태도를 가지고 있다는 점 그리고 기업이 실시했다고 여기는 사회공헌활동은 기업별 주력 사업의 특징이 반영되고 있어서, 기업의 이미지가 사회공헌활동과 연결된다는 것을 알 수

있고, 이는 해당 기업의 업종과 관련되거나 특징이 반영된 사회공헌활동이 더욱 효과적일 수 있다는 결론을 제시하였으며³⁾, Han et al.(2021)은 사회공헌활동의 문화예술 관련성과 사업 수행의 전문성이 수행 기업에 대한 호감도에 미치는 영향을 분석하여, 문화예술 관련성과 사업 수행의 전문성이 높은 사회공헌활동은 그렇지 않은 활동에 비해 높은 호감도를 보인다는 결과와 더불어 기업의 사회공헌활동에 대한 소비자들의 평가는 그 기업에 대한 전반적 이미지를 판단하는 매우 중요한 역할을 수행하기 때문에, 이미지가 좋지 않은 기업의 경우에는 사회공헌활동에 대한 소비자의 평가가 더욱 큰 영향을 미친다는 연구 결과를 제시함으로써, 사회공헌활동의 전략적인 활용을 통해 기업의 긍정적인 이미지 형성이 가능하다는 결과를 제시하였다.⁴⁾

2. 촉진활동

촉진(promotion)은 광고, 판매촉진, PR, 인적판매의 하위 요소를 이용하여 소비자들에게 제품을 알리는 마케팅 활동이다.⁵⁾ 특히, 촉진 활동은 마케팅에서 자주 접하게 되는 요소로서 일상적이고 매우 직접적인 과정으로 이루어지며, 소비자의 구매환경 요소이다.⁶⁾ 따라서 촉진은 기업이 소비자를 대상으로 자사의 제품이나 서비스를 효과적으로 알리고 판매하기 위한 활동으로 정의할 수 있다. 촉진 믹스 중에서도 판매촉진은 특정한 제품이나 서비스의 구입 의사결정을 앞당기거나, 구입량의 증가를 유도하고자, 일정 기간에 한해 실시하는 다양한 인센티브 수단의 집합이다.⁷⁾

Sawyer & Peter(1984)는 판매촉진 활동을 소비자에게 제공되는 자극(Incentive)의 특성에 따라 가격 인하(price-off) 판매촉진 활동과 가치 부가(value-added) 판매촉진 활동으로 구분하였다.⁸⁾ 그 내용을 살펴보면, 먼저 가격 인하와 같은 가격 지향적 판매촉진 활동은 제품 가격을 직접 할인하는 방법이므로, 구매자들이 가격할인의 수준을 알 수 있기에, 금전적일 할인 혜택과 더불어 제품을 저렴하게 구매한다는 심리적인 혜택도 함께 느낄 수 있다. 그래서 가격 지향적 판매촉진 활동은 소비자들의 구매 행동에 직접적인 영향을 미치는 매우 효과적인 방법이라고 할 수 있다. 그 다음은 가격 이외에 다른 가치를 부가해 주는 방식의 가치 지향적 판매촉진 활동이 있다. 제품이나 서비스를 정가에 구매한 소비자들에게 사은품, 보너스 팩, 경품 등을 제공함으로써, 정가보다 더 큰 가치를 제공하는 방법으로, 가격 지향적인 판매촉진 활동보다는 상대적으로 자극의 정도가 낮고, 필요성이 낮은 가치가 제공될 경우 소비자들의 효용이 낮아질 수 있다는 단점이 있다.

촉진 믹스 중에서 인적판매(personal selling)는 고객과의

직접 대화를 통해서 자사의 제품이나 서비스를 구매하도록 설득하는 판매촉진 활동으로, 고객과 직접 접촉하는 방식으로 효과적인 커뮤니케이션의 방법이라고 할 수 있다.⁹⁾ 제약회사에서는 인적판매를 위한 영업사원을 MR(medical representatives)이라고 하는데, 이는 의약정보담당자라는 학술적인 홍보활동 인력을 지칭하는 것으로, 담당하고 있는 병/의원과 약국 등 의료채널에서 소속 제약회사를 대표하는 사람이라는 의미이다.¹⁰⁾ 영업사원은 고객과의 접점에서 활동하므로 회사를 대표하는 역할 수행과 동시에 고객에 대한 만족이나 신뢰를 형성하여, 장기적인 판매와 수익 창출에도 직접적인 영향을 미치게 된다.

3. 신뢰

신뢰는 기업이 지속적으로 성장하기 위하여 고객과의 관계 속에서 확보하고 유지해 나가야 하는 요소로 사회, 경제, 심리학 등 다양한 분야에서 연구가 진행되고 있다.¹¹⁾ 기업에 대한 신뢰는 소비자들이 해당 기업의 전문성과 신용성에 의존하여 제품이나 서비스를 만족스럽게 제공해줄 것이라는 소비자 믿음의 정도를 말한다.¹²⁾

Bradach & Eccles(1989)는 기업과 거래하고 있는 당사자가 기회주의적인 행동을 할지도 모른다는 두려움을 없애주는 형태의 기대라고도 하였다.¹³⁾ Doney & Cannon(1997)은 기업에 대한 신뢰는 제품 또는 서비스의 구입자가 공급자를 믿고 의존하도록 만들어 낸 수단으로 가정하여, 기업과 판매자에 대한 신뢰가 구입자의 향후 행동 의향에 어떤 영향을 미치는지 실증적으로 검증한 결과, 신뢰는 향후 관계에 긍정적인 영향을 미치게 된다는 것을 발견하였다.¹⁴⁾ 다수의 선행연구에서 신뢰는 구입자의 향후 구입 의향에 직접적인 영향을 미치는 요인으로 작용을 하여, 소비자의 구매 행동에 매우 중요한 역할을 하는 요인이라는 것이 입증된 바 있어, 판매자에 대한 구입자의 신뢰는 소비자의 구입 의사결정을 위한 선행조건이라고 할 수 있다.¹⁵⁾

4. 구매의도

본 연구에서는 다루고 있는 일반의약품의 정의, 약국의 개설, 약사의 역할 등에 관해 약사법에 규정되어 있고, 의약품은 국민의 건강과 생명에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 제품이므로 국가가 정한 ‘약사법’에 정해진 바에 의해 유통되고 있다. 즉 대한민국에서 일반의약품은 약국이라는 특정 장소에서 약사만 판매하도록 정해져 있으므로, 제약회사는 약국이라는 유통 채널에 약사라는 전문가 고객과 제품을 직접 소비하는 일반인 고객(환자)의 두 가지 서로 다른 특성의 고객을 가지고 있다. 일반의약품의 경우

어느 한 곳의 약국에서 전체 제약사들의 제품을 모두 취급할 수가 없다. 그래서 해당 약국과 거래하고 있는 한 곳 혹은 그 이상의 제약사들의 일반의약품을 약국에서 판매할 수 있도록 구매하는 것을 ‘사입’이라고 한다. ‘사입’의 경우도 약국 입장에서 보면, 해당 제품을 소비할 최종 소비자 즉, 환자에게 판매할 목적으로 제약회사로부터 구매하는 행위이므로 사입 의도는 곧 구매 의도와 같은 의미로 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 사입 의도와 구매 의도는 동일한 개념의 용어로 사용한 것이고, 약국에서 판매하기 위한 제약회사의 일반의약품을 구매하려는 약국장의 의지로 정의한다.

구매 의도란 제품 또는 서비스 상품을 구매하려는 수요자의 경향으로 특정 상품을 구매하려는 의지를 말한다. 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action; TRA)에 의하면, 어떤 대상에 대한 신념과 평가는 태도에 영향을 미치고, 태도는 행동 의도에 영향을 미치게 되는데, 구매 의도는 수요자의 구매할 가능성과 향후 행동할 가능성을 의미하는 것으로 결국 주관적 신념과 태도가 실제 행위로 이어지게 될 가능성이라고 할 수 있다. 즉 수요자의 신념과 태도가 실제 구입 행위로 실현될 가능성을 의미한다.¹⁶⁾ 구매 의도는 구매에 가장 가까운 개념으로, 구매 행동의 가장 중요한 예측변수로 간주되어 특정 제품이나 서비스를 구매하려는 소비자의 성향을 말한다.¹⁷⁾ 결국, 구매 의도가 강할수록 실제로 구매가 발생할 확률도 높아진다고 할 수 있다.¹⁸⁾

연구설계

1. 연구모형

제약회사의 사회공헌 및 판촉 활동과 기업 신뢰와의 구조적인 관계, 그리고 이들 변수가 약국장의 일반의약품(OTC) 구매의도에 미치는 영향 관계를 살펴보기 위해 다음의 연구모형을 설정하였다(Fig. 1).

2. 가설설정

사회공헌 활동과 신뢰의 관계

Bang et al.(2013)은 기업의 사회공헌활동에 대한 지각된 가치추구 동기는 기업 신뢰와 기업이미지 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.¹⁹⁾ 또한, 소비자가 지각하는 기업의 사회적 책임활동이 고객 충성도 및 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 데 있어서의 심리적 메커니즘을 찾기 위해 신뢰라는 변수를 도입하여 이들 간의 구조적 관계를 알아본 Lee JS & Son JM(2015)의 연구 결과, 기업

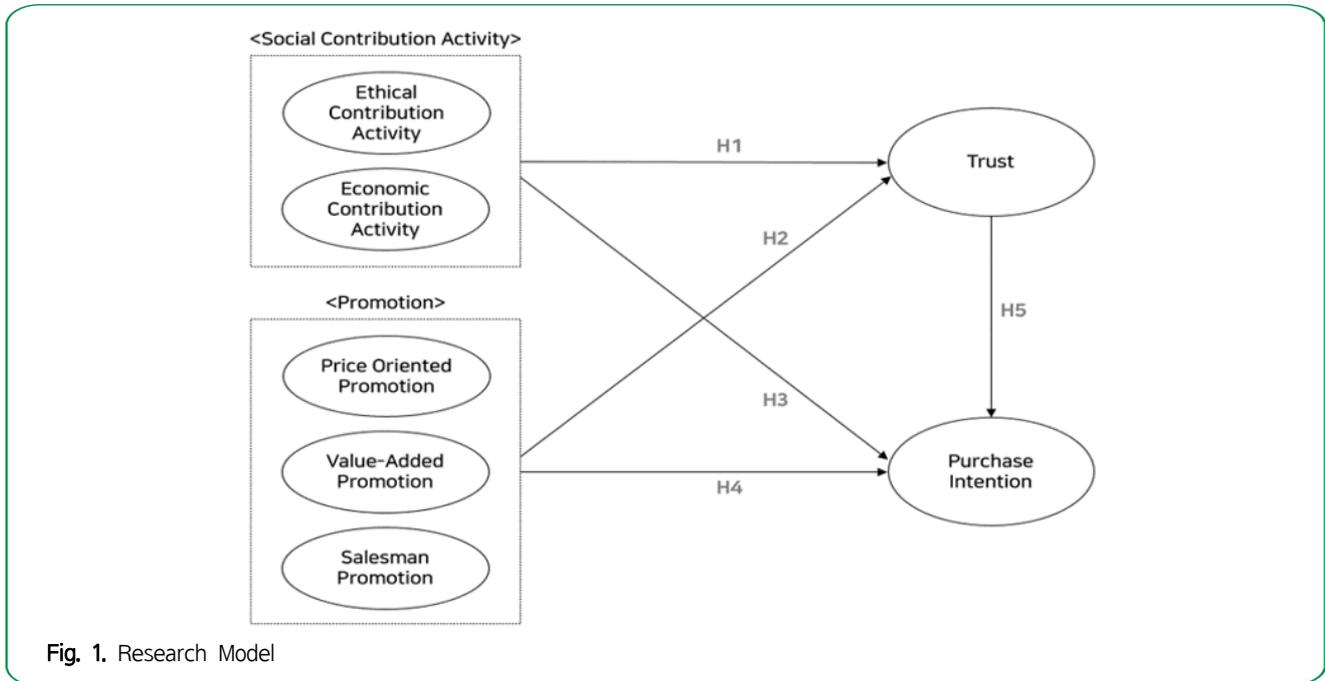


Fig. 1. Research Model

의 경제적 책임활동 노력은 인지적 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.²⁰⁾ 이러한 선행연구 결과를 바탕으로 가설 1을 설정하였다.

가설1: 제약회사의 사회공헌활동은 기업 신뢰에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

1-1: 제약회사의 윤리적 사회공헌활동은 기업 신뢰에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

1-2: 제약회사의 경제적 사회공헌활동은 기업 신뢰에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

판촉활동과 신뢰의 관계

판촉활동과 신뢰의 관계에 대해, Seo KH & Lee SB (2013)는 광고, 선물 증 등 크리스마스 케이크의 판촉촉진 활동을 활용하는 마케팅 커뮤니케이션 전략의 장기적 효과에 대해 실증적 분석하였는데, 연구 결과 판촉 활동을 이용한 마케팅 커뮤니케이션은 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것을 입증하였다.²¹⁾ Kim JY & Min BP(2005)는 판촉촉진 수단 유형의 판촉 효과를 비교하였는데, 가격형 판촉이 가치부가형 판촉에 비해 통계적으로 유의하게 높은 상표전환 효과를 보였으며, 구매 가속과 재이용 의도 측면에도 가격형 판촉이 높은 효과를 보였다는 연구 결과를 제시한 바 있다.²²⁾

또한, 인적판매인 영업사원과 신뢰의 관계에 관해서 Nyaga & Whopple(2011)은 신뢰는 영업사원에 대한 총체적인 평가로서 재구매 의도와 충성도 등의 행동적 영업성

과 뿐만 아니라 재무적 영업성과에도 긍정적 영향을 미친다고 하였다.²³⁾ Lee KM & Kim SH(2016)은 보험산업의 영업사원인 설계사를 대상으로 판매행동이 신뢰와 영업성과에 미치는 영향을 검증하였는데, 고객지향성, 적응판매, 윤리판매로 구성된 인적 판매활동이 신뢰에 긍정적 영향을 미쳤으며, 신뢰는 영업성과에 긍정적 영향을 미쳤다²⁴⁾는 결과를 제시하였다. Kennedy et al.(2001)은 판매원이 윤리적인 판매 행동의 일환인 저압적인 판매전술을 이행할 때 고객 신뢰가 의미 있게 증가한다는 결과²⁵⁾를 제시하였고, Holden은 비윤리적인 행동으로 알려진 고압적인 판매 전술은 회사나 판매원에 대한 신뢰를 저해한다는 연구 결과²⁶⁾를 내놓았다.

이와 같은 연구 결과를 근거로, 다음과 같이 가설 2를 설정하였다.

가설2: 제약회사의 판촉 활동은 신뢰에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

2-1: 제약회사의 가격지향적 판촉활동은 신뢰에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

2-2: 제약회사의 가치지향적 판촉활동은 신뢰에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

2-3: 제약회사의 영업사원 판촉활동은 신뢰에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

사회공헌 활동과 구매의도의 관계

기업의 사회적 책임을 다섯 가지 유형으로 나누어 기업

공헌활동이 기업의 이미지와 구매 의도에 영향을 미친다는 Jung et al.(2019)의 연구²⁷⁾ 그리고 기업의 사회공헌활동과 기업의 사업영역이 연계된 경우가 연계되지 않은 경우보다 구매 의도에 미치는 영향이 더 크다는 점을 발견한 Lee et al.(2008)의 연구²⁸⁾를 비롯하여, 일반 한식업의 사회공헌활동 영향요인과 구매의도에 관한 연구에서 사회공헌활동을 통해 형성된 한식점에 대한 긍정적 태도는 구매의도 형성에 긍정적인 영향을 미치므로 전향적인 측면에서 사회공헌활동을 고려해 볼 것을 제안한 Yang JY & Shin SJ(2014)의 연구²⁹⁾ 등 기업의 사회공헌활동과 구매 의도는 긍정적인 영향 관계를 형성하고 있다는 많은 선행연구 결과가 있다. 이에 기초하여 본 연구의 가설 3을 다음과 같이 설정하였다.

- 가설3: 제약회사의 사회공헌활동은 약국장의 OTC제품 구매 의도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.
- 3-1: 제약회사의 윤리적 사회공헌활동은 약국장의 OTC제품 구매 의도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.
- 3-2: 제약회사의 경제적 사회공헌활동은 약국장의 OTC제품 구매 의도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

판촉활동과 구매의도의 관계

Oliver(1985)는 백화점에서 판매촉진으로 인한 고객 만족과 재구매 행동의 관계에 대한 실증분석 결과 이들의 관계가 정의 관계가 있음을 밝히고 있으며, 이들 관계는 단순한 선형관계가 아닌 비선형 관계임을 주장³⁰⁾하였다. Hajir(2023)은 미용실의 판촉 활동이 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 입증³¹⁾하였고, Jiang N & Lee KT(2023)는 판매촉진의 두 가지 유형 즉, 가격인하적 판촉과 가치부가적 판촉에 대해서, 제품유형, 그리고 구매 정당화가 구매의도에 미치는 효과 차이를 검증한 연구 결과, 구매정당화가 제시될 때 쾌락재의 경우에는 가격인하적 판촉일때 소비자의 구매 의도가 더 높다는 점을 발견하였다.³²⁾

한편, Cho JI & HA GS(2012)는 영업사원의 영업활동과 영업역량이 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것³³⁾을 보고하였고, Kim et al.(2012)³⁴⁾, Kim et al.(2019)³⁵⁾, Choi YB & Park JE(2020)³⁶⁾ 등과 같이 여러 산업에서 영업사원의 역량이 판매 또는 영업 성과로 이어진다는 여러 연구 결과 들이 있다.

이러한 연구 결과들을 근거로 다음과 같이 가설 4를 설정하였다.

- 가설4: 제약회사의 판촉 활동은 구매 의도에 긍정적인 (+) 영향을 미칠 것이다.

- 4-1: 제약회사의 가격지향적 판촉활동은 구매 의도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.
- 4-2: 제약회사의 가치지향적 판촉활동은 구매 의도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.
- 4-3: 제약회사의 영업사원 판촉활동은 구매 의도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

신뢰와 구매의도의 관계

구매자의 신뢰가 제품 혹은 브랜드에 대한 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 얻은 바 있는 Keh HT & Xie T(2009)의 연구³⁷⁾와 신뢰는 구매 의도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 입증한 Kim CB & Baek NY(2018)의 연구³⁸⁾ 결과를 통해서 구매자가 제조사나 판매자에 대해 가지고 있는 신뢰는 구매 의사결정을 비롯한 구매 행동에 있어서 매우 중요한 요인이라는 것을 알 수 있으며 이러한 연구 결과를 근거로 다음의 가설 5를 설정하였다.

- 가설5: 제약회사의 판촉 활동은 구매 의도에 긍정적인 (+) 영향을 미칠 것이다.

3. 측정도구

기업의 사회공헌 활동의 측정은 Park JC et al.(2010)이 기업의 사회적 책임활동에 대한 척도를 기존 서구사회 중심의 것이 아닌 우리나라 특성에 맞추어 개발하였고, 소비자 관점에서 기업의 사회적 책임활동을 측정할 수 있는 척도를 개발한 바 있다.³⁹⁾ 본 연구에서는 이들이 개발한 척도를 수정·보완하여 기업의 사회공헌 활동을 윤리적 책임 활동과 경제적 책임 활동으로 나누어 측정하였다. 윤리적 책임 활동은 ‘○○제약회사는 과정 및 허위광고를 하지 않는다’, ‘○○제약회사는 협력사들과 공정한 거래를 한다’, ‘○○제약회사는 법령, 규정, 윤리 또는 사회통념에 맞도록 내부 통제(compliance) 관리를 잘한다’, ‘○○제약회사는 경영을 투명하게 한다’이며, 경제적 책임활동은 ‘○○제약회사는 국가 경제 발전에 기여한다’, ‘○○제약회사는 고객의 불만을 수집하여 개선하기 위해 노력한다’, ‘○○제약회사는 지속적으로 제품의 품질을 개선하기 위해 노력한다’로 측정 문항을 구성하였다. 각각의 문항은 1점은 ‘전혀 그렇지 않다’, 2점 ‘별로 그렇지 않다’, 3점 ‘보통이다’ 4점 ‘약간 그렇다’ 5점 ‘매우 그렇다’의 5점 리커트 척도(likert scale)로 구성하여, 점수가 높을수록 각 활동의 정도가 높음을 의미한다.

판매 촉진 활동은 Sawyer & Peter의 연구⁹⁾에서 제시된 바와 같이 가격 지향적인 판매촉진 활동과 가치 지향적 판매촉진 활동으로 나누어 측정하였다. 가격 지향적인 판매

촉진 활동은 ‘○○제약회사는 가격을 인하하여 제공함으로써 약국 이익에 기여한다’, ‘○○제약회사는 일정한 수량 이상을 구매하면 추가적으로 제품을 제공하여 할인 혜택을 준다’, ‘○○제약회사는 포인트를 적립해 주는 방식으로 할인 혜택을 준다’, ‘○○제약회사는 가격할인 행사를 잘 한다’의 4개 문항으로, 또한 가치 지향적 판매촉진 활동은 ‘○○제약회사는 약국에 필요한 사은품을 제공해 준다’, ‘○○제약회사는 약국 운영에 필요한 가치 있는 정보를 제공해 준다’, ‘○○제약회사는 반품을 확실하게 해 준다’ 3개 문항으로 측정하였다. 촉진 믹스 중 인적유통은 제약회사의 영업사원에 해당하므로 Cho & Ha(2011)³⁵⁾의 연구 결과를 활용하여 ‘○○제약회사의 영업사원은 나와 관계가 좋다’, ‘○○제약회사의 영업사원은 나의 요구에 적극적으로 대응해 준다’, ‘○○제약회사의 영업사원은 나에게 필요한 정보를 제공해 준다’, ‘○○제약회사의 영업사원은 정기적으로 방문한다’의 4개 문항을 5점 척도로 구성하여 측정하였다.

또한, 신뢰를 측정하기 위해 Doney & Cannon(1997)¹⁴⁾, McKnight et al.(2002)의 연구⁴⁰⁾에서 사용한 신뢰 척도를 보완한 5개 문항을 5점 척도로 측정하였다. 문항은 ‘○○제약회사는 믿을 수 있다’, ‘○○제약회사는 정직하다’, ‘○○제약회사는 진실하다’, ‘○○제약회사의 제품은 믿을 수 있다’, ‘○○제약회사는 거짓이 없는 진실된 내용을 전달해 준다’이다.

본 연구에서 구매 의도를 측정한 문항은 Engel et al.(1995)의 연구¹⁸⁾에서 사용한 문항을 보완하여 ‘○○제약회사의 일반의약품을 구매하고 싶다’, ‘○○제약회사 일반의약품을 구매할 가능성이 있다’, ‘○○제약회사 일반의약품을 구매할 의향이 있다’, ‘○○제약회사의 일반의약품 구입을 타사보다 먼저 고려할 것이다’의 4개 문항을 5점 척도로 측정하였다.

4. 조사 설계 및 분석 도구

본 연구에서 설정한 모형과 가설의 검증을 위한 실증분석을 위해 전국 300개 약국의 약국장을 대상으로 온라인 설문조사(on-line survey)를 실시하였다. 예비조사를 통해 설문지의 오류를 점검하였고, 2023년 4월 20일부터 4월 24일까지 5일간 본 조사를 진행하였다. 총 300명의 약국장을 대상으로 조사를 실시했으나, 최종 수집된 272명의 응답 내용을 자료로 실증분석에 이용하였다.

통계분석은 SPSS 23.0을 사용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석을 실시하였고, 확인적 요인분석과 구조방정식은 AMOS 23.0을 분석 도구로 이

용하였다.

연구 결과

1. 표본의 특성

본 연구를 위해 표본으로 선정되어 설문조사에 응답한 약국장들의 일반적 특성을 살펴보면, 전체 272명 가운데 성별은 여성(n=179, 65.8%)이 남성(n=93, 34.2%)보다 두 배 가까이 많았으며, 연령별로는 2-30대(n=106, 39.0%), 4-50대(n=98, 36.0%), 60대 이상(n=68, 25.0%) 순으로 나타났다. 지역은 수도권(n=158, 58.1%)이 절반 이상의 비중을 차지하였고, 약국 규모별로는 소형(n=147, 54.0%)이 가장 많은 가운데 중형(n=95, 34.9%), 대형(n=30, 11.0%) 순으로 조사되었다(Table 1).

2. 신뢰도와 타당도

분석자료의 타당성과 신뢰성을 평가하기 위해 먼저, 전체 연구단위를 측정모형화 하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석 결과, 모형 적합도($\chi^2=403.279$, $df=278$, $\chi^2/df=1.451$, GFI=.900, AGFI=.873, NFI=.888, IFI=.962, TLI=.955, CFI=.962, RMSEA=.041)는 양호하게 나타나 측정모형에 대한 자료는 적합함을 확인하였다.

<Table 2>에 제시된 분석 결과는 모든 측정변수들이 집중타당성과 신뢰성이 있음을 보여준다. 변수들의 요인적 재량은 .695 이상이고, 평균분산추출(AVE)은 .599 이상, 개념신뢰도(CR)는 .817 이상, 신뢰도 계수(a)는 .794 이상으로 바람직하게 나타났다. 그리고 <Table 3>의 상관관계

Table 1. Sample characteristics

		Frequency	Percentage
Total		272	100.0
Gender	Male	93	34.2
	Female	179	65.8
Age Group	39 and below	106	39.0
	40-59	98	36.0
	60 and above	68	25.0
Area	Capital area	158	58.1
	Chungcheong	22	8.1
	Gyeongsang	33	12.1
	Jeolla	43	15.8
	others	16	5.9
Pharmacy Size	Small	147	54.0
	Medium	95	34.9
	Large	30	11.0

Table 2. Confirmatory factor analysis

Factor	Item	β	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>AVE</i>	<i>CR</i>	
Ethical Contribution Activity	SCA1	.774	1	-	-	.692	.900	.865
	SCA2	.810	1.071	.079	13.523***			
	SCA3	.791	1.108	.084	13.198***			
	SCA4	.767	1.116	.087	12.760***			
Economic Contribution Activity	ECA1	.744	1	-	-	.708	.879	.794
	ECA2	.761	1.023	.096	10.607***			
	ECA3	.753	1.172	.111	10.556***			
Price Oriented Promotion	POP1	.854	1	-	-	.731	.915	.868
	POP2	.797	1.014	.069	14.793***			
	POP3	.764	.983	.070	14.006***			
	POP4	.744	.958	.071	13.536***			
Value-Added Promotion	VAP1	.695	1	-	-	.599	.817	.788
	VAP2	.723	1.172	.117	9.994***			
	VAP3	.815	1.360	.128	10.617***			
Salesman Promotion	SP1	.735	1	-	-	.632	.873	.811
	SP2	.782	1.089	.095	11.471***			
	SP3	.687	1.161	.113	10.272***			
	SP4	.685	.956	.093	10.241***			
Trust	TR1	.737	1	-	-	.579	.873	.806
	TR2	.727	1.034	.095	10.860***			
	TR3	.610	.841	.091	9.188***			
	TR4	.708	1.082	.102	10.599***			
	TR5	.617	1.030	.111	9.293***			
Purchase Intention	PI1	.862	1	-	-	.770	.909	.932
	PI2	.825	.945	.060	15.868***			
	PI3	.774	.948	.065	14.561***			

*** $p < .001$

분석을 적용하여 판별타당성($AVE > \rho^2$)을 평가한 결과, 모든 요인 간 상관계수 제공값(.008~.321)은 AVE (.599~.731)보다 작은 것으로 나타나 판별타당성이 확보되었다.

3. 가설의 검증

구조방정식모형(structural equation model; SEM)을 이용하여 연구모형을 분석한 결과, 적합도는 $\chi^2=125.279$, $df=278$, $\chi^2/df=1.451$, $GFI=.900$, $AGFI=.873$, $NFI=.888$, $IFI=.962$, $TLI=.955$, $CFI=.962$, $RMSEA=.041$ 로 양호한 수

Table 3. Correlation analysis

Factor	Mean	SD	A	B	C	D	E	F	G
A. Ethical Contribution Activity	3.562	.716	1	.047	.174	.194	.254	.228	.259
B. Economic Contribution Activity	3.260	.618	.217**	1	.055	.163	.008	.110	.148
C. Price-Oriented Promotion	3.487	.661	.417**	.234**	1	.091	.146	.107	.252
D. Value-Added Promotion	3.118	.776	.441**	.404**	.302**	1	.075	.116	.223
E. Salesman Promotion	3.447	.636	.504**	.091	.382**	.273**	1	.148	.227
F. Trust	3.264	.595	.478**	.331**	.327**	.341**	.385**	1	.321
G. Purchase Intention	3.354	.692	.509**	.385**	.502**	.472**	.476**	.567**	1

** $p < .01$

Above the diagonal is the square of the correlation coefficient(ρ^2).

Table 4. Results of structural equation modeling analysis

H	path	β	B	SE	t
H1-1	Ethical Contribution Activity →	.328	.284	.087	3.246***
H1-2	Economic Contribution Activity →	.267	.277	.084	3.283***
H2-1	Price Oriented Promotion → Trust	.053	.045	.065	.700
H2-2	Value-Added Promotion →	.006	.006	.084	.066
H2-3	Salesman Promotion →	.225	.223	.090	2.490*
H3-1	Ethical Contribution Activity →	.035	.038	.089	.427
H3-2	Economic Contribution Activity →	.150	.193	.087	2.207*
H4-1	Price Oriented Promotion → Purchase Intention	.238	.255	.066	3.880***
H4-2	Value-Added Promotion →	.191	.217	.085	2.553*
H4-3	Salesman Promotion →	.216	.265	.092	2.877**
H5	Trust → Purchase Intention	.301	.374	.092	4.053***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

준임을 확인하였으며, 가설검증 결과는 <Table 4>에 제시한 바와 같다.

먼저, 사회 공헌활동과 신뢰의 관계에서 윤리적 공헌활동($\beta = .328, p < .001$)과 경제적 공헌활동($\beta = .267, p < .001$)은 기업 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H1-1과 H1-2는 지지되었다. 판매촉진과 신뢰의 관계에서는 가격지향적 판매촉진($\beta = .053, p > .05$)과 가치부가적 판매촉진($\beta = .006, p > .05$)은 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되어 H2-1과 H2-2는 지지되지 않았다. 반면에 영업사원 판매촉진($\beta = .225, p < .05$)은 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H2-3은 지지되었다. 다음으로, 사회 공헌활동과 구매의도의 관계에서 윤리적 공헌활동($\beta = .035, p > .05$)이 구매의도에 미치는 영향은 유의성이 없는 것으로 나타나 H3-1은 지지되지 않았고, 경제적 공헌활동($\beta = .150, p < .05$)은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H3-2는 지지되었다. 판매촉진과 구매의도의 관계에서는 가격지향적 판매촉진($\beta = .238, < .001$), 가치부가적 판매촉진($\beta = .191, p < .05$), 영업사원 판매촉진($\beta = .216, p < .01$) 모두 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H4-1, H4-2, H4-3은 지지되었다. 마지막으로 신뢰는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, H5는 지지되었다.

결론

기업의 사회공헌활동은 최근 그 개념이 사회적 책임활동(Corporate Social Responsibility; CSR)에서 공유가치 창출(Creating Shared Value; CSV)을 거쳐, 기업의 비재무적 요소인 환경(Environment), 사회(Social), 지배구조

(Governance)를 뜻하는 'ESG 경영' 즉, 장기적인 관점에서 친환경 및 사회적 책임경영과 투명경영을 통해 지속가능한 기업의 경영을 추구하는 개념으로 발전되어 왔다. 특히 정보통신기술의 발달에 의해 기업을 둘러싼 경영 환경의 변화 또한 매우 빠르게 변화하면서 신속한 디지털 전환(digital transformation)을 이루어 내는 것 또한 기업의 지속가능성을 제고하게 하는 것이다. 최근 빠른 기업환경의 변화 속에서 소비자, 지역사회, 환경 등 다양한 영역에서 사회공헌 등 사회적 책임을 다하는 기업이 경쟁우위를 창출할 수 있다. 특히 정보통신기술의 발달에 따른 디지털화, 규제완화, 시장경쟁의 심화, 소비자와 시민단체의 영향력 증가 등의 경영환경 변화에 의해 과거 보다 더 기업의 역할과 책임을 요구하는 목소리가 커진 상황이다. 특히 제약 회사에 대한 국내 소비자들의 기대는 공공재적 특성을 가지고 있는 의약품을 생산·판매하고 있다는 점에서 제품의 특성에 맞는 기업의 역할과 책임을 기대하고 있을 것이다.

본 연구는 약사들이 인식하고 있는 제약사의 사회공헌활동, 판촉활동과 기업신뢰, OTC제품 구매의도의 구조관계를 발견하여, 제약회사가 약국 또는 약국장을 대상으로 OTC제품 취급율을 제고할 수 있는, 마케팅 전략 수립에 필요한 기초적인 자료를 제공하는데 그 목적이 있다. 실증 분석을 실시한 결과로 나타난 주요 발견사항과 시사점은 다음과 같다. 첫째, 제약회사의 윤리적 사회공헌 활동과 경제적 사회공헌 활동 모두 기업 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 많은 선행 연구 결과, 신뢰는 구매의도를 촉진하는 요인으로 브랜드나 기업에 대해 신뢰할수록 구매하려는 성향이 높아지는 특성을 가지고 있다. 기업을 구성하고 있는 경영진과 구성원들 사이에 있어서도, 또한 각각의 구성원과 구성원 사이에서도, 특히 고객과 브

랜드 혹은 고객과 기업 사이에서도 신뢰의 수준이 높을 수록, 기업의 경쟁력도 강화되는 것이다. 따라서 약국장들의 인식속에 제약회사의 사회공헌활동 이미지를 제고하는 것이 신뢰를 높일 수 있는 하나의 방안이 될 수 있다. 둘째, 판촉활동은 신뢰에 영향을 미치고 있지 않았다. 다만 영업사원 활동만이 유의한 영향을 미치고 있다. 이를 통해 약국을 경영하고 있는 약국장은 제약회사에 소속된 영업사원의 활동을 통해서 간접적으로 제약회사를 신뢰하게 할 수 있다는 점을 확인하였다. 영업사원의 판촉활동은 신규 고객을 획득하는 것뿐만 아니라 기존고객과의 관계를 지속적으로 유지하려는 영업사원의 모든 활동을 말하며, 특히 약국의 지각된 위험을 감소시켜 재구매를 이끌어 내는 효과적인 영업사원의 판촉활동은 경쟁사들과 자사를 차별화하여 영업성과를 높이는 중요한 경쟁력 요소라고 할 수 있다. 이에 각 제약사들은 소속 영업사원들에 대한 역량을 강화하기 위한 노력과 더불어 일선 약국의 미 충족 욕구(unmet needs)를 파악하여 반영하는 등 약국장과의 관계를 강화할 수 있는 정책적 지원을 아끼지 말아야 할 것이다. 셋째, 제약회사의 윤리적 사회공헌 활동은 OTC제품의 사입 의도에는 영향이 없으나, 경제적 사회공헌활동은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 제약회사의 사회공헌 활동이 기업경영의 투명성이나 윤리적 경영 등과 같이 약국을 경영하는 약국장들에게 직접적으로 체감할 수 없는 큰 개념 보다는 직접적으로 느낄 수 있는 활동이 중요하다는 점을 시사한다. 넷째, 제약회사에서 OTC 제품을 효과적으로 알리고 판매하기 위한 판촉활동은 모두 약국의 사입 의도에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 이 같은 결과는 가격 지향적인 판매촉진 활동과 가치 지향적 판매촉진 활동, 그리고 영업사원의 판매촉진 활동을 이용한 촉진믹스가 중요하다는 점을 시사한다. 제약회사는 각각의 OTC제품의 품목적인 특성과 판촉 시기 등 일선 약국의 수요 특성에 기초한 촉진 믹스를 적극적으로 활용할 필요가 있다. 다섯째, 기업 신뢰는 사입 의도와 관계는 많은 선행 연구 결과와 같이 본 연구에서도 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사입 의도는 약국장이 OTC제품을 제약회사로부터 구매하려는 의지를 뜻하는 것이다. 이는 합리적 행동이론에 의하면 어떤 대상에 대한 신념과 평가는 태도에 영향을 미치고, 태도는 행동 의도에 영향을 미치게 된다고 한다. 이는 약국장의 제약회사에 대해 신뢰하는 주관적인 신념과 태도가 실제 그 제약사의 제품을 사입하는 행위로 실현될 가능성을 의미하므로 전술한 바와 같이 약국장이 제약회사를 신뢰하는 주관적인 신념과 태도를 강화하기 위한 마케팅/커뮤니케이션 활동을 강화할

필요가 있다는 시사점을 얻었다.

참고문헌

- 1) Kim DY. Social Contribution, What Should I Start With? <https://www.eroun.net/news/articleView.html?idxno=1511>. Published May 18, 2014. Accessed April 22, 2023.
- 2) PYO SL. The Rebirth of Social Contribution. <https://50plus.or.kr/detail.do?id=1034737/>. 2023. Published May 24, 2018. Accessed April 23, 2023.
- 3) Ahn JA, Hwang KA, Yoon SN. Analysis for the Consumers' Cognition and Opinion about Corporate Social Responsibility (CSR). *Korean Journal of Communication & Information* 2011; 56(4):237-256.
- 4) Han DW, Ha YC, Moon SY. Impacts of Philanthropic Activities on the Corporate Benefits: An Analysis of Consumer's Evaluation. *Korean NPO Review* 2003; 2(2):125-160.
- 5) Rajagopal. *Marketing Dynamics-theory and Practice*, New Age International. 2007.
- 6) Park JH & Lee SD. A Theoretical Study of Promotion Activities by Types of Retailing. *Journal of Service Research and Studies* 2017; 7(4):15-38.
- 7) Philip Kotler. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice-Hall. 1997.
- 8) Sawyer, Alan G., & Peter R. Dickson. Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotion. *Research on Sales Promotion* 1984; Collected papers: 1-21.
- 9) Philip Kotler & Kevin Kelle. *Marketing Management*. Pearson. 2016.
- 10) <http://www.kmpnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=39246>. Published June 22, 2020. Accessed April 30, 2023.
- 11) Park JC & Ryu GS. The Effects of Corporate Ability and Social Responsibility Associations on Customer Attitudes: The Mediating Role of Credibility and Benevolence Based Trust. *Korean Journal of Marketing* 2012; 27(1):1-25.
- 12) Keller, K. L. & Aaker, D. A. The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research* 1992; 29(1):35-50.
- 13) Bradach, J. L., & Eccles, R. G. Price, Authority, and Trust: From Ideal Types to Plural Forms. *Annual Review of Sociology* 1989; 15(1):97-118.
- 14) Doney P. M. & Cannon J. P. An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing* 1997; 61(2):35-61.
- 15) E. Garbarino & M. S. Johnson. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship. *Journal of Marketing* 1999; 63(2):70-87.
- 16) M. Fishbein. & I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Reading. 1975.

- 17) Assael, H. *Consumer Behavior and Marketing Action*. PWS-Kent Pub. Co. 1984. DOI: 10.1111/j.1467-8470. 1982.tb00396.x
- 18) Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW. *Consumer Behavior*, 8th Ed. Dryden Press, 1995.
- 19) Bang KS, Kim YK, Park JC. The Effects of the Consumer Attributions Type toward Corporate Social Responsibility Activities on Corporate Trust and Image. *Korean NPO Review* 2013; 12(2):3-27.
- 20) Lee JS & Son JM. The Structural Relationship between CSR, Trust, Customer Loyalty, and Purchase Intention as Perceived by Consumer: Mediating Roles of Trust. 2015; 18(3):67-84.
- 21) Seo KH & Lee SB. The Effect of Christmas Marketing Communication on Trust and Purchase Intention in the Bakery Industry. *Culinary Science & Hospitality Research* 2013; 19(3):57-72.
- 22) Kim JY & Min BP. Comparison of Effectiveness Between Various Sales Promotions. *Korean Management Review* 2005; 34(2): 445-469.
- 23) Nyaga, N. Gilbert, & Judith M. Whipple. Relationship Quality and Performance Outcomes: Achieving a Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Business Logistics* 2011; 32(4):345-360.
- 24) Lee KM & Kim SH. The Influence of Selling Behavior on Customer Trust and Sales Performance. *Journal of Marketing Studies* 2016; 24(4):1-27. DOI: 10.21191/jms.24.4.01
- 25) Kennedy, Mary Susan, Linda K. Ferrell, and Debbie Thorne LeClair. Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study. *Journal of Business Research* 2001; 51(1):73-86.
- 26) Holden, R. K. *An Exploratory Study of Trust in Buyer-Seller Relationships*. Boston University. 1990.
- 27) Jung ES, Park BJ, Kim DH. The Effects of Corporate Social Responsibility Activity Type and Message Type on Corporate Image. *Korean Review of Corporation Management* 2019; 10(4):29-46.
- 28) Lee JH, Lee SM, Kim SY, Woo WS. Research on the Effects of Corporate Social Responsibility: Corporate Image and Purchase Intention Perspective. *Journal of the Korean Operations Research and Management Science Society* 2008; 33(2):175-183.
- 29) Yang JY & Shin SJ. The Effects of Factors Influencing CSR on Purchase Intention in Korean Style Restaurant. *Korea Academic Society of Tourism Management* 2014; 29(5):357-381.
- 30) Oliver R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 1985; 17(4):460-469.
- 31) Hajir Afzali. The Impact of Sales Promotion on Customer Attitudes, Benefits, and Purchase Intention in the Korean Beauty Industry. *The Journal of Beauty Art Management* 2023; 17(1):269-285.
- 32) Jiang N & Lee KT. Influence of Timing of Sales Promotion Usage and Type of Sales Promotion Message on Consumer's Product Purchase Intention. *Journal of Business Research* 2023; 38(1):49-62.
- 33) Cho JI & Ha GS. The Structural Relationships of The Promotion Mix, Brand Equity and Purchase Intention: Focused on the Automobile Products. *The Journal of the Korea Contents Association* 2011; 11(9):275-292.
- 34) Kim GD, Kim JL, Lee WC. A Study on the Determinants of the Salespeople's Sales Performance. *The Journal of The Korea Institute of Electronic Communication Sciences* 2012; 7(6):1545-1553.
- 35) Kim MH, Bae BY, Jeon KS. Relationships between Personal Competence and Sales Performance of Sales Representatives: Focusing on Sales Representatives of Automobile Dealership. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*. 2019; 14(1):17-32. DOI: 10.16972/apjbve.14.1.201902.17.
- 36) Choi YB & Park JE. An Empirical Study of the Effects of Korean Salesperson Relationship Types and Trust on Performance. *Journal of New Industry and Business* 2020; 38(2):53-82. DOI: 10.30753/emr.2020.38.2.003.
- 37) Keh HT. & Xie. Y. Corporate Reputation and Customer Behavioral Intentions: The Roles of Trust, Identification, and Commitment. *Industrial Marketing Management* 2009; 38(7):732-742.
- 38) Kim CB & Baek NY. The Impact of Consumers' Associations with Social Enterprises on Corporate Attitude: Focused on the Mediating Effect of Trust and the Moderating Effect of Self-congruity. *Journal of Social Value and Enterprise* 2018; 11(1):3-50.
- 39) Park JC, Lee HJ, Kim KJ. Developing a Scale for Measuring the Corporate Social Responsibility Activities of Korea Corporation: Focusing on the Consumers' Awareness. *Asia Marketing Journal* 2010; 12(2):27-52.
- 40) McKnight, D. H., V. Choudhury, C. Kacmar. Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research* 2002; 13(3):334-359.