

기업의 사회공헌활동이 프리미엄가격 지불의도와 지속적 구매의도에 미치는 영향

김현규* · 정선미**

〈요 약〉

본 연구는 기업의 사회적 책임과 사회공존을 위한 사회공헌활동(친환경제품, 기부, 봉사활동, 공정무역)이 소비자가 지각하는 기업의 신뢰도, 프리미엄가격 지불의도 그리고 지속적 구매의도에 미치는 영향관계를 밝히는 것을 목적으로 하였다. 또한 소비자 성별의 차이가 기업의 사회공헌활동요인에 따른 기업의 신뢰도와 프리미엄가격 지불의도에 영향을 미치는지 검증하고자 하였다. 본 연구를 진행하기 위해 기업의 사회공헌활동, 기업신뢰도, 프리미엄가격 지불의도 그리고 지속적 구매의도와 같은 주요연구변수에 관한 선행연구와 실증조사를 진행하였다. 실증조사는 사회적 기업 제품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 하였다. 설정된 가설을 검증하기 위해 구조방정식을 활용하였다. 가설 검증 결과는 다음과 같다. 첫째, 기업의 사회공헌활동 중 친환경제품과 공정무역은 기업신뢰도와 프리미엄가격 지불의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 프리미엄가격 지불의도는 지속적 구매의도에 영향을 미치지만 기업신뢰도는 지속적 구매의도에 직접적 영향을 미치지 않고 프리미엄가격 지불의도를 거쳐 지속적 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 기업의 사회공헌활동 가운데 봉사활동과 공정무역이 기업신뢰도에 미치는 영향은 여성이 남성보다 높았다. 봉사활동과 기부는 프리미엄가격 지불의도와 영향관계에서 남성에 비해 더 높은 것으로 나타났다.

핵심주제어: Corporate Philanthropy, Corporate Credibility, Intention to Pay Premium Price, Continued Purchase Intention

논문접수일: 2018년 09월 06일 수정일: 2018년 11월 13일 게재확정일: 2018년 11월 20일

* 동의대학교 경영학과 조교수(제1저자), hgk8382@deu.ac.kr

** 동의대학교 경영학과 조교수(교신저자), lf1029@deu.ac.kr

I. 서 론

사회문제에 대한 소비자의식이 높아지면서 기업의 사회적 역할이 점차 커지고 기업의 사회적 책임과 공헌활동의 필요성이 확대되고 있다. 이에 최근 많은 기업들은 이미지개선을 위해 사회공헌활동을 전략적으로 수행하고 있다. 기업의 이미지개선 및 포지셔닝을 위한 전략적 선택이라 할 수 있는 기업의 사회공헌활동의 유형은 단순기부, 친환경제품, 공정무역, 봉사활동 등이 있다(Sen and Bhattacharya, 2001; Hiscox and Smyth, 2005).

전경련에서 발표한 자료에 따르면 지난 2013년 한 해 동안 국내 주요기업이 지출한 사회공헌규모는 약 2조 8천억대로 경영성과 대비 사회공헌 지출비율은 전년보다 상승하였다. 이는 어려운 경영환경 속에서도 기업들이 사회공헌활동을 소홀히 하고 있지 않다는 것을 보여주는 결과이다. 기업의 사회공헌활동이 중요해진 배경에는 여러 가지 요인이 있겠지만 우선 기술평준화로 인해 경쟁기업과의 유형적 차별화가 어려워져 새로운 차별화원천이 필요해졌다는 점이다. 또한 SNS와 같이 정보의 확산성과 투명성이 높은 커뮤니케이션 채널의 발달과 다양화로 인해 해당 기업정보의 확산가능성과 투명성이 높아졌다. 예를 들어 기업에서 발생하는 각종 사건사고와 비윤리적 행위 등과 같은 부정적 정보의 경우 쉽게 노출되며 순식간에 많은 소비자들에게 확산될 가능성이 높아졌다. 이에 많은 기업들은 브랜드이미지제고와 쇄신을 위해 기업의 사회공헌활동을 부정적 정보에 민감한 소비자들의 제품구매기피행동이나 부정적 구전을 차단하는 위협관리 수단으로 활용하고 있다.

기업의 사회공헌활동에 관한 선행연구는 주로 기업의 자선적 경영목표나 사회적 책임론에 입

각한 소비자 인식과 기업태도에 집중하고 있다(Carroll, 1991). 하지만 본 연구는 사회공헌활동의 경제적 효과에 관심을 두고 진행하고자 하였다. 구체적인 연구목적은 우선 기업의 사회공헌활동을 지각한 소비자들이 해당기업제품 구매의 사결정에 있어서 추가적인 프리미엄가격을 지불할 것인지(Lee et al., 2009) 확인하고자 하였다. 일반적으로 소비자는 자신의 문제해결이나 추구혜택이 있어서 소비결정을 하지만 사회공헌활동 기업 제품을 구매하고자 하는 소비자의 경우는 일반 소비자의 소비목적과 추구혜택과 더불어 자신의 소비가치를 충족하고자 할 것이다. 이러한 구매의사결정과정에서 있어서 추가적 비용에 관한 소비자의 태도를 확인하는 것은 매우 중요하다고 판단된다. 사회공헌활동기업의 제품소비를 통해 자신의 기본적 문제해결과 이미지나 신념까지 표현하고자 하는 소비자는 추가비용부담을 기꺼이 감수할 수 있을 것으로 판단된다. 이와 더불어 사회공헌활동을 하는 기업에 관하여 남녀 간의 인지와 해석의 차이를 확인하고자 하였다. 사회공헌활동기업관련 선행연구에서는 여성이 남성보다 사회공헌활동기업제품을 더 적극적으로 구매하거나 구매할 의사가 높다고 하였다(Andersen and Tobiasen, 2004; Forno and Ceccarini, 2006; Stolle et al., 2005). 이러한 반응 차이는 여성이 사회적기업제품을 구매함으로써 소비행복과 소비만족을 남성보다 높게 지각하기 때문이다(김미린·홍은실, 2015). 특히 친환경제품일 경우 여성소비자가 남성소비자 보다 프리미엄가격지불의사가 높게 나타났다(Laroche et al., 2001). 따라서 남성과 여성소비자는 각각 사회공헌활동을 실천하는 기업에 대한 태도와 반응정도가 다를 것으로 판단한다.

기업의 사회공헌활동은 빠르게 변화하는 경영환경과 시대적가치의 흐름에 유연하게 대처할 수 있는 전략적 요소로 작용할 수 있다. 따라서

기업들은 경제적 이익을 추구하면서 동시에 소비자를 만족시킬 수 있는 사회공헌활동을 실천해야만 한다. 이미지제고와 전환 그리고 기업평가를 높이기 위해 전개되어야 할 적절한 사회공헌활동이 무엇인지 그리고 이에 대한 소비자의 인식과 태도를 확인하는 것이 각 기업에 적합한 사회공헌활동을 전략적으로 수행할 수 있는 시사점을 도출할 수 있을 것이다(조선주·김영옥, 2007).

본 연구의 목적을 정리하면 기업의 사회공헌활동이 기업신뢰도와 프리미엄가격 지불의도를 통해 지속적 구매의도에 미치는 영향관계와 성별에 따른 프리미엄가격 지불의도 차이를 검증하는 것이다.

II. 이론적 배경

1. 기업의 사회공헌활동

기업의 사회공헌활동은 기업의 사회적 책임(CSR: corporate social responsibility)에 이론적 배경을 두고 있는데 개념이 광범위하고 다양해서 연구자마다 조금씩 다른 견해를 가지고 있다. McFarland(1982)는 기업의 사회공헌활동을 개인, 조직, 사회, 제도 간의 상호의존성 인식과 그러한 인식을 도덕, 윤리, 경제적 가치 내에서 행동으로 옮기는 것이라고 정의하였고, 이현주(2011)는 사회가 기업에 기대하는 법적·경제적 역할 수행의 차원을 넘어서 기업이 보유하고 있는 자원을 적극 활용하여 윤리적이며 재량적인 차원에서 사회와의 바람직한 관계를 형성하고자 수행하는 활동이라 하였다. 과거에는 사회공헌활동을 기업의 자선적 책임부분에 한정하여 정의하였지만, 최근에는 기업의 경제적, 법적 역할차원

까지 포함하고 기업의 자원은 물론 사회와의 바람직한 관계를 형성하도록 수행하는 활동으로 폭넓게 규정하고 있다.

마케팅 분야에서 기업의 사회공헌활동에 관한 연구는 주로 기업의 사회공헌활동이 소비자 태도 형성과 행동에 미치는 영향(Ahearne et al., 2005; Klein and Dawar, 2004), 기업의 부정적 사건발생 시 위기관리 영역에서의 사회공헌활동(Bae and Cameron, 2006; Wagner et al., 2009) 그리고 CSR과 CSV비교 및 활용방안에 관련된 연구(유창조, 2014; 김종대 외, 2016) 등이 있다. 최근에는 지역사회 및 소비자 등 기업의 다양한 이해관계자들에게 기업의 사회공헌활동이 비즈니스 분야에서 핵심 쟁점으로 부각되고 있으며, 브랜드 가치와 기업이미지를 동시에 향상시킬 수 있는 전략적 경영활동으로 보고 있다(Rhee, 2017).

본 연구에서는 다양한 기업의 사회공헌활동 중 친환경제품, 기부, 봉사활동, 공정무역으로 한정하여(Sen and Bhattacharya, 2001; Hiscox and Smyth, 2005) 해당 사회공헌활동이 소비자가 지각하는 기업신뢰도, 프리미엄가격 지불의도, 지속적 구매의도와 의 영향관계를 확인하고자 한다.

2. 사회공헌활동에 대한 성별 인식차이

사회공헌활동기업의 제품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 진행된 연구를 살펴보면 소비자들은 공정무역커피를 구매함으로써 집단의 윤리적 개념을 공유하고 심리적 유대감 및 즐거움과 행복감을 느끼며 윤리적 가치와 사회적 가치를 실현하기 위해 사회적 기업의 제품을 구매한다(민대기, 2012). 이러한 감정적 구매동기는 남성보다는 여성이 사회공헌활동기업의 제품 구매에 적극적인 것으로 알려져 있다(Andersen and Tobiasen, 2004; Stolle et al., 2005; Forno and Ceccarini, 2006). 김미린과 홍은실(2015)의

연구에서도 여성이 남성보다 사회적기업의 제품 구매활동으로 궁극적 소비자행복 및 만족에 더 큰 영향을 받으며 지속적 구매의지를 나타냈다. 이에 본 연구는 소비자의 성별에 따라 기업의 사회공헌활동이 기업신뢰도와 프리미엄가격 지불의도에 영향을 미치는데 있어 차이가 있음을 확인하고자 하였다.

3. 기업신뢰도

기업신뢰도란 소비자와 기업의 공유된 목표나 가치에 기초하여 기업이 소비자에게 최상의 이익을 제공하기 위해 행동할 것이라는 고객의 믿음(Doney and Cannon, 1997) 또는 소비자와 기업과의 교환관계에 있어서 기업이 정직하다는 확신과 의무를 이행할 수 있는 역량을 가지고 있다는 믿음을 말한다(최인혁와 김갑식, 2008). 최근 기업의 사회공헌 및 책임행동에 대한 요구가 높아지면서 사회공헌활동을 하는 기업의 신뢰도에 미치는 영향에 관한 연구가 활발히 이루어지고 있다. 윤성준과 오몽순(2016)은 소비자가 기업에 대해 갖는 신뢰가 해당 기업의 제품 혹은 기업이미지와 관련이 있으며, 소비자의 제품 구매의도와 행동에 영향을 미친다고 하였다. 또한 소비자가 자신의 이미지를 제품이미지 혹은 기업이미지와 동일시하는 정도가 높을수록 브랜드에 대한 신뢰가 높다고 하였다. 예종석과 조윤성(2008)은 기업의 정직성과 자선행동으로 발생한 기업신뢰도는 사회공헌활동을 하는 기업제품의 프리미엄가격 지불에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 기업의 사회공헌활동은 소비자로서 하여금 기업에 대한 신뢰를 갖게 하고, 동시에 해당 기업과의 장기적인 관계를 유지하게 하는 요인으로 판단된다.

4. 프리미엄가격 지불의도

프리미엄가격(price premium)은 소비자가 제품의 가치를 인정하여 공정한 가격을 초과하는 가격을 의미한다(Buzzell and Gale, 1987). 기업은 사회공헌활동을 통해 소비자로서 하여금 기업의 프리미엄가격정책에 대한 거부감을 줄이고 경쟁기업의 평균수익보다 더 높은 수익을 창출할 수 있는 기회를 확대할 수 있다. 사회공헌활동기업제품을 구매하는 소비자심리를 살펴보면 소비자는 사회공헌활동에 참여하는 기업이나 제품에 긍정적 이미지나 신념을 형성하며 호의적인 감정을 가진다. 이러한 긍정적 태도는 소비자로서 하여금 프리미엄가격지불이라는 특정행동을 수반할 수 있다. 예를 들면 가령 사회공헌활동을 적극적으로 수행하는 기업의 제품품질이 기타제품보다 낮아서 품질대비 높은 비용을 지불함에도 불구하고 해당기업제품을 구매하는 이유는 소비자는 자신의 소비활동으로 인해 자신과 사회모두에게 이익이 될 것이라는 믿음에서 비롯되는 이타적 가치관 때문일 수 있다(Lee et al., 2009). 뿐만 아니라 기존 제품에 비해 상대적으로 높은 비용을 지불할 수 있는 구매능력이 본인의 지위와 관련되어 있다는 타인에 대한 의식도 구매행동에 영향을 미친다(Van Vugt et al., 2007). 즉 해당 제품을 구매하고 소비하는 행동을 통해 소비자는 자신의 가치관, 이미지와 평판 그리고 지위까지 표현한다는 것을 알 수 있다.

소비자가 프리미엄가격을 지불하면서까지 사회공헌활동기업제품을 구매하는 소비행동은 제품구매에 요구되는 비용을 감당할 수 있는 자신의 능력을 알릴 수 있는 일종의 커뮤니케이션 단서이자 사회적 문제에 대한 관심과 역할을 표현하는 신호이다. Hiscox와 Smyth(2005)는 소비자들이 개선된 노동조건에서 생산되는 제품을

기존제품보다 20%의 프리미엄가격을 기꺼이 지불할 의사가 있는 것으로 확인하였다. 이외에도 많은 연구에서 소비자들은 사회공헌활동을 하는 기업의 제품에 대해 프리미엄가격을 지불할 의사가 있는 것을 확인하였다(De Pelsmacker et al., 2005; Loureiro and Lotade, 2005; Van Loo et al., 2015).

5. 지속적 구매의도

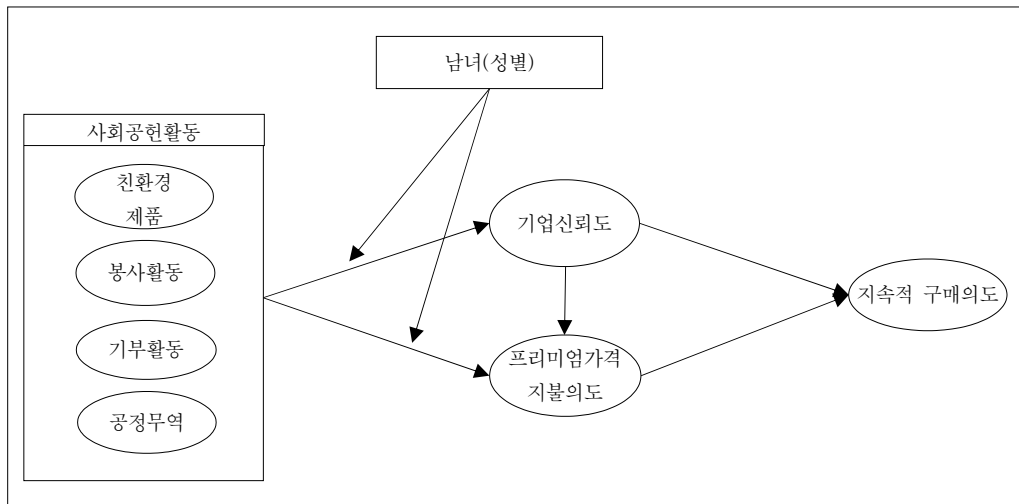
지속적 구매의도는 단순하게 일회성으로 끝나는 구매가 아닌 구매의 지속성을 나타내는 개념으로 사회공헌활동기업의 경제적성장과 소비자의 구매의 지속성을 파악할 수 있는 중요한 지표이다(박나랑과 손상희, 2013). Nordlund와 Garvill(2002)은 환경을 의식한 가치소비와 환경문제인식 및 개인적 규범을 주제로 한 연구에서 개인규범이 높은 소비자는 환경 친화적 제품의 가격이 비싸거나 일반 매장에서 구매하기 어렵더라도 친환경적 제품을 지속적으로 구매한다고 하였다. 김관영 외 연구자들은(2016) 소비자가 사

회공헌활동기업 제품을 소비한 경험이 많을수록 해당 기업의 제품을 구매하고자 하는 구매의지와 구매지속성이 높다고 하였다. 치열한 경쟁상황에서 기업의 사회공헌활동은 소비자로 하여금 해당 기업제품을 식별하고 구매하게 하며 재구매의도를 높이는 등 해당 기업과의 긍정적인 관계를 지속적으로 향상시킬 수 있다(Zhou et al., 2007).

III. 연구방법 및 분석

1. 연구모형

본 연구는 기업의 사회공헌활동(친환경제품, 기부활동, 봉사활동, 공정무역)이 기업신뢰도와 프리미엄가격 지불의도 및 지속적 구매의도에 미치는 영향관계를 실증적으로 확인하고자 한다. 이와 더불어 소비자성별에 따라 사회공헌활동과 기업신뢰도, 프리미엄가격 지불의도와의 영향차이를 확인할 것이다. 이를 위해 선행연구를 바탕으로 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

1.1 기업의 사회공헌활동과 기업신뢰도

간의 관계

소비의식이 높은 소비자는 사회에 긍정적 기여활동을 하는 기업을 선호하고, 기업목표가 이익창출 뿐만 아니라 사회에 대한 책임과 의무를 다하기를 바랄 것이다(Lee and Lee, 2015; Fatma and Rahman, 2016). 박나량과 손상희(2013)는 사회공헌활동을 실천하는 기업을 소비자들이 신뢰하고 지지한다고 하였으며, 이로 인해 발생하는 기업신뢰가 해당기업제품을 지속적으로 구매하는데 영향을 미치는 주요변수라 하였다(Ramasamy and Yeung, 2009). 이에 본 연구에서도 사회공헌활동(친환경제품, 봉사활동, 기부활동, 공정무역)이 기업신뢰도를 형성한다는 선행연구(Hsu, 2012; Parsa et al., 2015; 김미린과 홍은실, 2015)를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 기업의 사회공헌활동은 기업신뢰도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

1-1: 친환경제품은 기업신뢰도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

1-2: 봉사활동은 기업신뢰도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

1-3: 기부활동은 기업신뢰도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

1-4: 공정무역은 기업신뢰도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

1.2 기업의 사회공헌활동과 프리미엄가격

지불의도 간의 관계

Elliot와 Freeman(2003)는 소비자들이 공정무역을 실시하는 기업제품구매에 있어서 프리미엄가격 지불의도가 있다는 것을 확인하였다. Chiu et al.(2017)는 기부활동을 실천하는 기업제품을

구매하는 소비자는 구매활동을 통해 본인이 마치 자선기부자와 유사하다고 여기기 때문에 해당 기업제품을 구매할 때 프리미엄가격 지불의도가 있다고 하였다. 이에 본 연구에서도 사회공헌활동(친환경제품, 봉사활동, 기부활동, 공정무역)이 프리미엄가격 지불의도에 유의한 영향을 미친다는 가설을 설정하였다.

가설 2: 기업의 사회공헌활동은 프리미엄가격 지불의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2-1: 친환경제품은 프리미엄가격 지불의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2-2: 봉사활동은 프리미엄가격 지불의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2-3: 기부활동은 프리미엄가격 지불의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2-4: 공정무역은 프리미엄가격 지불의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

1.3 기업신뢰도와 프리미엄가격 지불의도

간의 관계

Griskevicius et al.(2010)은 사회공헌활동기업제품이 다른 제품에 비해 비록 가격이 높음에도 불구하고 해당 기업제품을 구매하는 이유는 사회공헌기업제품을 구매하고 소비함으로써 소비자 자신의 가치관, 이미지와 평판을 표현하고자 한다고 하였다. 이는 소비자가 사회공헌활동기업이 궁극적으로 개인과 사회모두에게 이익을 실현해 줄 것이라는 믿음을 가지게 되며 이러한 믿음은 구매의도 및 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단된다. 예종석과 조운성(2008)은 기업의 정직성과 자선행동에 의해 형성된 기업신뢰도는 소비자로서 하여금 사회공헌기업제품에 프리미엄가격을 지불하는데 긍정적 영향을 미친

다고 하였다. 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*가설 3: 기업신뢰도는 프리미엄가격 지불의도에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

1.4 기업신뢰도, 프리미엄가격 지불의도와 지속적 구매의도 간의 영향관계

기업의 사회공헌활동을 통해 형성된 신뢰성은 소비자의 구매동기를 부여하고 태도의 지속성을 강화시킨다(박나랑과 손상희, 2013; Mulaessa and Wang, 2017). Chiu et al.(2017)의 연구에서 커피 소비자들은 사회공헌활동을 한 기업의 커피를 일반 커피보다 두 배 이상의 프리미엄가격을 기꺼이 지불할 의사가 있다고 응답하였다. Lee와 Lee(2015)는 기업의 사회공헌활동이 기업 이미지, 구매의도에 긍정적 영향을 주고 기업의 지속적 매출성장에 기여하는 중요한 요인이 된다고 하였다. 소비자가 기업제품을 지속적으로 구매하려는 이유 중 하나는 사회적 제품생산의 기여자 역할을 하고자 하는 심리적 이유도 있다. 사회공헌활동은 소비자로 하여금 기업의 신뢰도를 높여 긍정적 기업이미지를 확보함으로써 소비자의 지속적 구매행동을 유도한다. 그러므로 다음의 가설을 설정한다.

*가설 4: 기업신뢰도는 지속적 구매의도에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*가설 5: 프리미엄가격 지불의도는 지속적 구매의도에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

1.5 기업신뢰도와 프리미엄가격 지불의도에 대한 성별 차이

사회공헌활동기업의 제품구매와 소비에 관한

소비자의 태도나 구매행동은 성별에 따라 차이를 보이는데(Drozdenko et al., 2011), 일반적으로 여성이 남성에 비해, 구매경험과 소비경험이 있는 경험자가 무경험자에 비해 사회의식적소비와 절제적소비수준이 높게 나타난다(허은정, 2011). 이러한 연구결과들은 여성소비자가 사회공헌활동을 하는 기업의 의도를 더 순수하게 지각하고 신뢰하기 때문이라고 주장하고 있다(Youn and Kim, 2008). 사회공헌기업제품에 대하여 프리미엄가격 지불의사는 여성이 남성보다 높게 나타나며(Laroche et al., 2001; Youn and Kim, 2008), 특히 친환경제품과 공정무역제품이 높게 나타났다. Einolf(2011)은 사회공헌활동에 대한 반응이 차이가 나타나는 이유로는 소비자 성별에 따라 공헌 동기와 기제에서 비롯한다고 주장하였다. 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 6: 기업의 사회공헌활동이 기업신뢰도에 미치는 영향은 소비자 성별에 따라 다를 것이다.

6-1: 친환경제품이 기업신뢰도에 미치는 영향은 남성보다 여성이 클 것이다.

6-2: 봉사활동이 기업신뢰도에 미치는 영향은 남성보다 여성이 클 것이다.

6-3: 기부활동이 기업신뢰도에 미치는 영향은 남성보다 여성이 클 것이다.

6-4: 공정무역이 기업신뢰도에 미치는 영향은 남성보다 여성이 클 것이다.

가설 7: 기업의 사회공헌활동이 프리미엄가격 지불의도에 미치는 영향은 소비자 성별에 따라 다를 것이다.

7-1: 친환경제품이 프리미엄가격 지불의도에 미치는 영향은 남성보다 여성이 클 것이다.

7-2: 봉사활동이 프리미엄가격 지불의도에

미치는 영향은 남성보다 여성이 클 것이다.

7-3: 기부활동이 프리미엄가격 지불의도에 미치는 영향은 남성보다 여성이 클 것이다.

7-4: 공정무역이 프리미엄가격 지불의도에 미치는 영향은 남성보다 여성이 클 것이다.

2. 자료수집 및 조사 설계

본 연구에 사용된 자료는 문헌고찰을 통해 선정된 변수와 대학원생 13명의 인터뷰내용을 토대로 자기응답식 설문지를 구성하였다. 설문대상은 3개월 이내 사회공헌활동을 한 업체를 방문하였거나 제품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 하였으며, 성별을 기준으로 균등하게 할당추출을 하였다. 설문조사기간은 18일간이며 500부 배포하여 492부 설문지가 회수되었다. 그 중에서 불성실한 응답 20부를 제외하고 최종 유효설문지 472부를 실증분석에 사용하였다.

본 연구의 응답자의 인구통계학적 자료를 요약하면 다음과 같다. 남성이 51.3%, 여성이 48.7% 나타났고, 연령대는 20대 25%, 30대 26.3%, 40대 24.6%, 50대 이상 24.1%로 나타났다. 교육정도는 대학생 19.9%, 대학졸업 68.0%, 대학원이상 12.1%이다.

3. 구성개념의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용된 변수들은 선행연구에서 검증된 설문문항을 적용하여 본 연구의 취지에 맞도록 수정하여 측정하였다. 우선 사회공헌활동은 소비자가 기업이 환경적으로 책임감 있는 제품을 제공하고 사회 환원적 활동을 지각하는 정

도로 정의하였으며, 장정우와 채서일(2007), 박노윤과 이은수(2017)의 연구에서 제시한 척도를 이용하였다. 본 연구에서는 기업의 사회공헌활동을 친환경제품, 봉사활동, 기부, 공정무역 요인으로 설정하고 모두 18개 항목을 사용하여 측정하였다. 기업신뢰도 변수의 측정은 소비자가 사회공헌활동 중인 기업이 개인과 이해관계자가 추구하는 사회적 목적을 실현하고 소비자에게 믿을 만한 상품을 제공할 것으로 믿는 정도라 하였다. 이는 Becker-Olsen et al.(2006), Valor(2008), 고애란과 노지연(2009)의 연구를 참고하였다. 또한 프리미엄가격 지불의도는 사회적 기업제품구매에 더 많은 비용을 기꺼이 지불할 의지정도로 정의하였으며 Griskevicius et al.(2010), Chiu et al.(2017)에 사용된 측정도구들을 본 연구의 구성에 맞게 수정·설계하였다. 마지막으로 지속적 구매의도는 사회공헌활동 기업의 제품구매 경험자가 사회적기업의 제품을 지속적으로 구매하려는 의도로 정의하였으며 이를 측정하기 위해 Chaudhuri와 Holbrook(2001), 강문식과 이종수(2009)의 연구를 활용하였다.

4. 구성개념의 신뢰도와 타당도 분석

신뢰성과 타당성분석을 위해 SPSS에 의한 탐색적 요인분석과 내적일관성분석, Lisrel에 의한 확인적 요인분석을 실행하였다. 제시된 결과는 <표 1>과 같으며, 시행착오적 방식으로 시행된 탐색적 요인분석 후 확인적 요인분석으로 최종 정제된 변수들의 결과이다.

연구 개념의 판별타당성은 <표 2>에서 AVE 값과 Pearson 상관계수로 검증하였다.

<표 2>와 같이 친환경제품의 AVE값이 구성개념보다 조금 상회하였으나 나머지 구성 개념은 상관계수의 제곱값보다 크게 나타났으므로 판별 타당성은 확보되었다고 볼 수 있다.

<표 1> 변수의 신뢰성과 타당성 분석결과

Factor	확인적 요인분석			내적일관성		문항수	
	Feasurement items	Factor loading	t-value	Cronbach's a	개념 신뢰도	최초	최종
친환경 제품	친환경 제품	.76	16.38	.842	.842	5	4
	에너지절약 제품	.78	19.0				
	리사이클링 제품	.79	19.24				
	환경친화적 제품포장	.76	18.24				
봉사활동	재능기부	.65	14.36	.798	.859	5	4
	자선활동	.69	15.28				
	문화예술활동 지원	.78	17.89				
	환경보호이벤트개최	.70	15.78				
기부활동	판매액 일정금액 기부	.80	19.90	.816	.871	4	4
	자선구조활동 경제적 지원	.73	17.58				
	사회적프로그램지원 활동	.83	20.94				
	지역사회 기부	.81	20.40				
공정무역	공정무역을 통해 정당한 수익 보장	.67	15.29	.871	.827	4	3
	생산노동자 교육	.84	20.64				
	거래기업의 복지개선	.84	20.45				
기업신뢰도	기업에 믿음	.81	20.70	.888	.888	4	3
	기업에 대한 진정성	.89	23.74				
	정직한 기업이미지	.85	21.99				
프리미엄가격 지불의도	(더 높은 비용으로) 제품 구매	.77	18.26	.815	.786	4	3
	(“)친환경적으로 생산된 제품 구매	.80	19.08				
	(“) 사회적 인증 제품 구입	.64	14.42				
지속적 구매의도	지속적으로 구매	.81	20.31	.851	.852	3	3
	주변에 추천	.83	21.01				
	지속적 방문	.79	19.32				

Chi-square=367.85, d.f.=231, GFI=.93, AGFI=.94, NFI=.97, RMSEA=.035

<표 2> 상관계수와 분산추출값

Factor	1	2	3	4	5	6	7
1. 친환경제품	.501						
2. 봉사활동	.162**	.426					
3. 기부활동	.402**	.283**	.557				
4. 공정무역	.374**	.182**	.363**	.617			
5. 기업신뢰도	.384**	.103**	.312**	.383**	.725		
6. 프리미엄가격 지불의도	.462**	.158**	.285**	.422**	.466**	.553	
7. 지속적 구매의도	.563**	.138**	.314**	.373**	.404**	.578**	.658

**p<.001

주) 대각선의 굵은 글씨체는 분산추출(AVE)값

5. 가설검증

본 연구의 가설검증을 위해 공변량 구조방정식 모형분석을 시행하였다. 가설 검증에 사용된 모형의 적합지수는 $\chi^2=220.52$, $d.f.=258$, $GFI=.930$, $AGFI=.910$, $NFI=.970$, $RMR=.048$ 로 모형을 이용하여 가설을 검증하는 것에 무리가 없다. 모형의 적합도와 가설 검증 결과는 <표 3>, <표 4>와 같다. <표 3>에서와 같이 친환경제품 및 공정무역과 기업신뢰도간의 가설 1-1과 1-4는 채택되었다. 그러나 기업의 봉사활동 및 기부활동 그리고 기업신뢰도간의 관계는 통계적 유의성을 발견하지 못하였다. 따라서 가설 1-2과 1-3은 기각되었다. 친환경제품과 공정무역이 프리미엄가격 지불의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 부분적으로 채택되었다. 친환경제품 및 공정무역과 프리미엄 가격지불의도간의 관계는 유효한 것으로 나타났다. 반면 봉사활동 및 기부활동과 프리미엄가격 지불의도간의 영향관계는 유효하지 않게 나타나 가설 2-2와 2-3은 기각되었다. 기업신뢰도가 프리미엄가격 지불의도에 영

향을 미친다는 가설 3은 채택되었다. 가설 4인 기업신뢰도는 지속적 구매의도에 영향을 미치지 않으나 가설 5인 프리미엄가격 지불의도는 지속적 구매의도에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 6과 7의 조절효과 검정을 위해 사회적 기업의 제품을 구매해본 경험이 있는 고객을 성별에 따라 두개의 집단으로 구분하였다. 남성소비자는 241명, 여성소비자 231명이다. 조절효과 검정은 집단별 구조모형의 차이검정과 경로계수와 χ^2 차이검정의 두 가지 방법을 이용하였다.

사회적 기업제품을 구매한 경험이 있는 소비자의 성별에 따른 집단별 χ^2 차이($\Delta\chi^2$, Δdf)검정을 위해 집단별 구조모형분석을 실행하였으며, 이때 사회적 기업의 제품을 구매한 경험이 있는 소비자 중 여성 소비자집단이 $\chi^2=435.77$, $d.f.=258$ 이며, 남성소비자 집단은 $\chi^2=350.36$, $d.f.=258$ 이다. 두 집단의 $\Delta\chi^2=85.41$, $\Delta df=0$ 이며 이 값은 $p<0.001$ 의 수준에서 유의하므로 성별이 제 변수들의 구조적 관계를 조절한다고 볼 수 있다.

<표 3> 경로분석을 통한 가설검정 결과

	Model	Standardized Estimate	t-value	R ²	채택 여부
H1-1	친환경제품→기업신뢰도	.280	3.35	.30	채택
H1-2	봉사활동→기업신뢰도	.150	-0.24		기각
H1-3	기부활동→기업신뢰도	.186	1.43		기각
H1-4	공정무역→기업신뢰도	.113	3.54		채택
H2-1	친환경제품→프리미엄가격	.148	4.43	.320	채택
H2-2	봉사활동→프리미엄가격	.121	0.72		기각
H2-3	기부활동→프리미엄가격	.268	-0.22		기각
H2-4	공정무역→프리미엄가격	.014	3.05		채택
H3	신뢰도→프리미엄가격	.304	3.66	.490	채택
H4	신뢰도→지속적 구매의도	.248	1.53	.520	기각
H5	프리미엄가격→지속적 구매의도	.458	7.52		채택

Chi-square=220.52, d.f.=258, GFI=.93, AGFI=.91, NFI=.97, RMR=.048

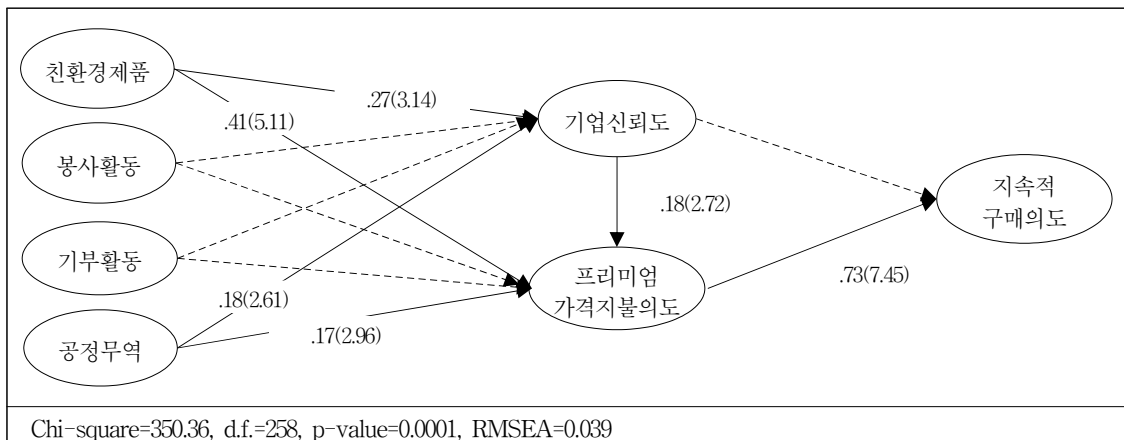
가설 6과 7의 세부 가설 검증을 위한 경로계수의 차이는 <표 4>와 같다. 위의 <표 4>와 같이 여성이 남성보다 기부활동요인이 기업신뢰도에 더 높은 영향을 미칠 것이란 가설 6-3은 남성과 여성소비자 모두 영향을 미치지 않는 것으로

나타나 기각되었다. 또한 여성이 남성보다 친환경제품과 공정무역요인이 프리미엄가격 지불의도에 높은 영향을 미칠 것이란 가설 7-1과 7-4 역시 기각되었다.

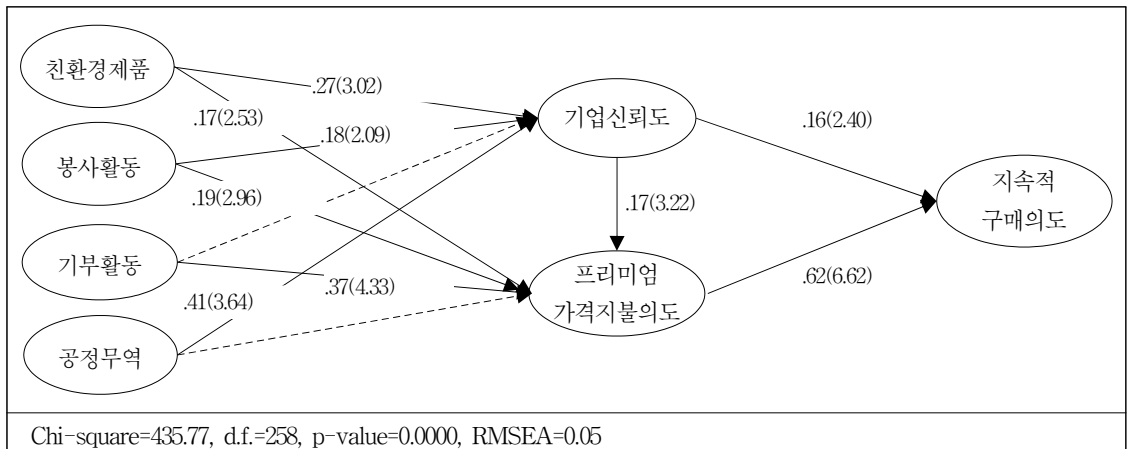
<표 4> 두 집단 비교 조절효과 검증결과

	Model	Gender	Standardized Estimate	t-value	채택 여부
H6-1	친환경제품→기업신뢰도	남	0.27	3.14	기각
		여	0.27	3.02	
H6-2	봉사활동→기업신뢰도	남	-0.23	-2.43	채택
		여	0.18	2.09	
H6-3	기부활동→기업신뢰도	남	0.11	1.41	기각
		여	0.09	0.77	
H6-4	공정무역→기업신뢰도	남	0.18	2.61	채택
		여	0.41	3.64	
H7-1	친환경제품→프리미엄가격 지불의도	남	0.41	5.11	기각
		여	0.17	2.53	
H7-2	봉사활동→프리미엄가격 지불의도	남	-0.14	-1.74	채택
		여	0.19	2.96	
H7-3	기부활동→프리미엄가격 지불의도	남	-0.23	-3.60	채택
		여	0.37	4.33	
H7-4	공정무역→프리미엄가격 지불의도	남	0.17	2.96	기각
		여	0.11	1.30	

* 비표준화추정치, ** 우측검정, 유의 수준 (P<0.05)



<그림 2> 남성소비자의 경로분석 결과



<그림 3> 여성소비자의 경로분석 결과

IV. 결론 및 제언

1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 기업의 사회공헌활동이 기업신뢰도와 프리미엄가격 지불의도 및 지속적 구매의도에 미치는 영향관계를 확인하기 위해 진행되었다. 또한 사회공헌활동에 대한 남녀 간의 차이가 있는지를 검증하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 기업의 사회공헌활동(친환경제품, 봉사활동, 기부활동, 공정무역) 가운데 친환경제품, 공정무역은 기업신뢰도와 프리미엄가격 지불의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 소비자가 기업의 사회공헌활동에 관심을 가지고 해당 기업에 관하여 긍정적 태도를 형성하는 이유는 해당 활동이 소비자의 건강과 환경보호에 기여하고 궁극적으로 개인과 사회모두에게 이익 실현을 위한 노력으로 인식하기 때문이다. 또한 소비자는 친환경제품에 관심이 높고 공정무역제품을 구매하려는 이타적 소비가치로 인해 해당 제품이 일반 제품보다 높은 가격으로 책정됐더

라도 기꺼이 추가비용을 지불하고자한다(Lee et al., 2009). 그 이유는 프리미엄가격을 지불하는 것으로 본인이 기업의 사회공헌적 제품생산과정에 간접참여하고 윤리적 소비생활을 하려는 자기규범과 사회적 책임감을 표현할 수 있기 때문이다. 이러한 결과는 사회공헌활동에 관한 기업의 전략적 운용에 유의한 시사점을 제공한다고 판단된다. 소비자는 기업의 사회공헌활동 중에서 특히 친환경제품과 공정무역을 하고 있는 해당 기업에 대해 높은 신뢰도를 가지며, 프리미엄가격 지불의도 역시 가지게 된다. 따라서 기업은 이미지개선효과와 경제적 이익추구에 도움이 되는 사회공헌활동을 활용할 수 있을 것이다.

둘째, 기업의 사회공헌활동과 해당 기업제품의 지속적 구매의도와의 영향관계를 확인하는 과정에서 기업신뢰도와 지속적 구매의도와의 직접적 영향관계는 유효하지 않은 것을 확인하였다. 그리고 기업신뢰도는 소비자의 프리미엄가격 지불의도를 거쳐 간접적으로 지속적 구매의도에 영향을 미치는 영향관계를 확인하였다. 기업은 소비자의 지각된 사회공헌활동을 통해 긍정적 기업이미지와 신뢰를 형성시키거나 단발성 구매행동까지는 이끌어낼 수 있지만 지속적 구매동기

는 얻지 못한다. 따라서 기업의 사회공헌활동만으로 형성된 기업신뢰도는 소비자 충성도를 높이기에는 한계가 있으므로 기업신뢰도를 기반 하여 소비자의 충성도를 높일 수 있는 다양한 마케팅활동이 요구된다. 또한 기업의 사회공헌활동을 지각한 소비자는 프리미엄가격 지불의도를 형성하여 지속적 구매의도에 영향이 미친다는 것을 확인되었다. 이는 사회공헌활동이 기업명성과 정체성을 구축하는 동시에 소비자와 유대관계를 지속시킬 수 있는 강력한 마케팅 수단임을 알 수 있다(Hildebrand et al., 2011). 따라서 기업은 경제적 이익과 이미지개선효과에 기여하는 사회공헌활동을 활용하여 전략적 마케팅계획을 수립해야 할 것이다.

셋째, 기업의 사회공헌활동에 대한 남녀 인식 차이를 확인하였다. 확인결과 남성은 기업의 사회공헌활동가운데 친환경제품과 공정거래활동이 기업신뢰도와 프리미엄가격 지불의도에 영향을 미친다고 인지하는 것으로 나타났다. 여성은 기업의 사회공헌활동 가운데 친환경제품, 봉사활동과 공정무역활동이 기업신뢰도에 영향을 미치고, 친환경제품, 봉사활동, 기부활동이 프리미엄가격 지불의도에 영향을 미친다고 인식하는 것으로 나타났다. 또한 남성소비자에게서는 사회공헌활동기업제품의 지속적 구매의도와 기업신뢰도의 유효한 영향관계를 확인하지 못하였지만, 프리미엄가격 지불의도와 영향관계는 확인되었다. 여성 소비자의 경우 사회공헌활동기업제품의 지속적 구매의도와 기업신뢰도와 프리미엄가격 지불의도와 유효한 영향관계가 확인되었다. 이러한 결과는 여성이 기업의 봉사활동과 공정무역이 기업의 이익추구활동이 아닌 사회와의 상생적 노력의 일환으로 여기는 반면 남성은 해당 활동이 기업으로써 당연한 역할이며 동시에 진정성에도 의구심 갖고 비판적으로 접근하기 때문인 것으로 판단된다(Youn and Kim 2008). 사회공헌활

동기업제품 구매의도의 남녀차이를 확인한 결과는 기업마케터에게 사회공헌활동의 구체적 유형을 확인할 수 있다.

2. 연구의 한계와 향후 제언

이론적 및 실무적 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점과 향후 연구 과제를 제시하고 있다. 첫째, 한정적 표본의 문제이다. 연구대상자가 부산·경남 지역의 지리적, 연령층 제한으로 인해 연구결과의 일반화의 한계가 있다. 향후에는 연구결과를 일반화하기 위한 노력으로 조사 대상지역 및 연령층을 확대할 필요가 있다. 둘째, 기업의 사회공헌활동은 다양화되고 성격도 변화하고 있다. 향후 연구에서는 탐색적 연구를 통해 새로운 사회공헌활동요인을 개발해야 할 것이다. 셋째, 기업의 사회공헌활동요인만으로 소비자의 충성도를 높이기에는 무리가 따른다. 기업은 사회공헌활동을 기반으로 소비자 충성도를 높일 수 있는 매개변수에 대한 지속적 연구가 요구된다.

참고문헌

1. 강문식·이종수(2009), “인터넷 쇼핑몰의 내·외향적 특성과 소비자 특성이 재구매의도에 미치는 영향”, *인터넷전자상거래연구*, 9(1), 67-99.
2. 김관영·김일숙·김정일(2016), “대학생의 윤리적 소비경험이 온라인 및 오프라인 개인윤리의식과 윤리적 구매의향에 미치는 영향”, *상업교육연구*, 30(5), 21-45.
3. 김미린·홍은실(2015), “성인소비자의 윤리적 소비행동이 소비자행복에 미치는 영향-자기결

- 정성요인의 조절효과를 중심으로”, *소비자정책교육연구*, 11(3), 75-96.
4. 김종대·안형태·명재규·배성미(2016), “성공적 CSR 전략으로서 CSV 에 대한 평가”, *Korea Business Review*, 20(1), 291-319.
 5. 김해룡·김나민·유광희·이문규(2005), “기업의 사회적 책임에 대한 척도 개발”, *마케팅연구*, 20(2), 67-87.
 6. 고애란·노지연(2009), “한국에서의 윤리적 패션소비자행 동: 윤리적 패션소비에 영향 미치는 요인을 중심으로”, *한국의류학회지*, 33(12), 1956-1964.
 7. 민대기(2012), “공정무역제품에 대한 소비가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향”, *공주대학교 대학원 석사학위논문*.
 8. 박나랑·손상희(2013), “소비자의 사회적기업 상품 구매지속의도에 미치는 영향요인 연구”, *소비문화연구*, 16(4), 143-169.
 9. 박노윤·이은수(2017), “사회공헌활동의 전략, 동기 및 조직능력 :스타벅스커피 코리아의 사례연구”, *인적자원개발연구*, 20(2), 1-41.
 10. 장정우·채서일(2007). “기업의 사회적 책임이 성과에 미치는 영향”, *한국경영학회 통합 학술발표논문집*, 1-16.
 11. 조선주·김영옥(2007), “기업의 사회공헌활동과 여성: 주요 사례분석을 중심으로”, *The Women's Studies*, 73(2), 53-84.
 12. 유소이(2012), “윤리적제품에 대한 소비자 구매 겁”, *소비자문제연구*, 41, 1-18.
 13. 유창조(2014), “사회공헌활동의 진화과정과 경영성과에 관한 종합 고찰”, *마케팅연구*, 29(2), 55-78.
 14. 윤성준·오몽순(2016), “한국 의료관광의향의 결정요인에 대한 연구”, *대한경영학회 학술 발표대회 발표논문집*, 60-78.
 15. 예종석·조윤성(2008), “기업의 사회공헌활동이 소비자의 기업 간의 관계품질에 미치는 영향”, *한국경영학회 통합학술발표논문집*, 1-22.
 16. 이현주(2011), “기업의 사회적 책임과 사회 공헌활동에 관한 연구”, *경남대학교 경영학과 석사학위논문*.
 17. 최인혁·김갑식(2008), “소비자관점에서의 기업 신뢰 측정척도 개발”, *한국심리학회지: 소비자·광고*, 9(1), 69-85.
 18. 허원무·안준희(2009), “실버 소비자의 친환경 제품에 대한 소비 가치가 만족도, 신뢰, 충성도에 미치는 영향-하이브리드 카를 중심으로”, *한국노년학*, 29(1), 195-213.
 19. 허은정(2011), “소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도의 관련요인 분석”, *소비자학연구*, 22(2), 89-111.
 20. Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., and Gruen, T.(2005), “Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing”, *Journal of applied psychology*, 90(3), 574.
 21. Anderson, E. W., Fornell, C., and Lehmann, D. R.(1994), “Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden”, *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
 22. Andersen, J. G. and Tobiasen, M.(2004), “Who are the political consumers anyway? Survey evidence from Denmark. In Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present”, Micheletti M, Fol lesdal A, Stolle D(eds), *Transaction Publishers: New Brunswick, NJ*; 203 - 221.
 23. Andreoni, J. and Vesterlund, L.(2001), “Which is the fair sex?”, *Quarterly Journal of Economics*, 116(1), 293 - 312.

24. Bae, J and Cameron, G. T.(2006), "Conditioning effect of prior reputation on perception of corporate giving", *Public Relations Review*, 32(2), 144-150.
25. Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., and Hill, R. P.(2006), "The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior", *Journal of business research*, 59(1), 46-53.
26. Buzzell, R. D. and Gale, B. T.(1987), *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*, The Free Press, New York.
27. Carroll, A. B.(1991), "The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders", *Business horizons*, 34(4), 39-48.
28. Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B.(2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of marketing*, 65,(2), 81-93.
29. De Pelsmacker, P., Driesen, L., and Rayp, G.(2005), "Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair trade coffee", *Journal of consumer affairs*, 39(2), 363-385.
30. Doney, P. M. and Cannon, J. P.(1997), "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *The Journal of Marketing*, 35-51.
31. Drozdenko, R., Jensen, M., & Coelho, D.(2011), "Pricing of green products: Premiums paid, consumer characteristics and incentives", *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, 4(1), 106-116.
32. Einolf, C. J.(2011), "Gender differences in the correlates of volunteering and charitable giving", *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(6), 1092-1112.
33. Elliott, K. and Freeman, R. B.(2003), "Can Labor Standards Improve Under Globalization?" Washington, DC: *Institute for International Economics*.
34. Fatma, M. and Rahman, Z.(2016), "The CSR's influence on customer responses in Indian banking sector", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 49-57.
35. Forno, F. and Ceccarini, L.(2006), "From the street to the shops: the rise of new forms of political actions in Italy", *South European Society and Politics*, 11(2), 197-222.
36. Griskevicius, V., Tyler, J. M., and van den Bergh, B.(2010), "Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation", *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392 - 404.
37. Hiscox, M. and Smyth, N.(2005), *Is there a Demand for Labor Standards? Evidence from Field Experiments in Social Labeling*, mimeo, Harvard University.
38. Hsu, K. T.(2012), "The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: Evidence from the life insurance industry in Taiwan", *Journal of business ethics*, 109(2), 189-201.
39. Klein, J. and Dawar, N.(2004), "Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis", *International Journal of research in Marketing*, 21(3), 203-217.

40. Laroche, M., Bergeron, J., and Barbaro-Forleo, G.(2001), "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally-friendly products", *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
41. Lee, H., Park, T., Moon, H. K., Yang, Y., and Kim, C.(2009), "Corporate philanthropy, attitude towards corporations, and purchase intentions: A South Korea study", *Journal of Business Research*, 62(10), 939-946.
42. Lee, J. and Lee, Y.(2015), "The interactions of CSR, self-congruity and purchase intention among Chinese consumers", *Australasian Marketing Journal(AMJ)*, 23(1), 19-26.
43. Loureiro, M. L. and Lotade, J.(2005), "Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?", *Ecological economics*, 53(1), 129-138.
44. McFarland, D. E.(1982), *Management and society: An institutional framework*, Prentice Hall.
45. Mulaessa, N. and Wang, H.(2017), "The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Consumers Purchase Intention in China: Mediating Role of Consumer Support for Responsible Business", *International Journal of Marketing Studies*, 9(1), 73.
46. Nordlund, A. M. and Garvill, J.(2002), "Value structures behind pro-environmental behavior", *Environment and Behavior*, 34(6), 740-76.
47. Parsa, H. G., Lord, K. R., Putrevu, S., and Kreeger, J.(2015), "Corporate social and environmental responsibility in services: will consumers pay for it?", *Journal of retailing and consumer services*, 22, 250-260.
48. Ramasamy, B. and Yeung, M.(2009), "Chinese consumers' perception of corporate social responsibility(CSR)", *Journal of Business Ethics*, 88(1), 119-132.
49. Rhee, H.(2017) "Effects of Ecology Friendliness of Products and Price Perceptions on Social Values: Implications for Biblical Management", *Journal of Logos Management*, 15(4), 141-160.
50. Sen, S. and Bhattacharya, C. B.(2001), "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility", *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
51. Stolle, D., Hooghe, M., and Micheletti, M.(2005), "Politics in the supermarket: political consumerism as a form of political participation", *International Political Science Review*, 26(3), 245 - 269.
52. Valor, C.(2008), "Can consumers buy responsibly? Analysis and solutions for market failures", *Journal of consumer policy*, 31(3), 315-326.
53. Van Vugt, M., Roberts, G., and Hardy, C.(2007), *Competitive altruism: development of reputation based cooperation in groups*, In: Dunbar R, Barrett L, editors, *Handbook of evolutionary psychology*, Oxford, England: Oxford University Press, 531 - 540.
54. Verteramo Chiu, L. J., Liukonyte, J., Gómez, M. I., and Kaiser, H. M.(2017), "Socially responsible products: what motivates consumers to pay a premium?"

- Applied Economics*, 49(19), 1833-1846.
55. Wagner, T., Lutz, R. J., and Weitz, B. A.(2009), "Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions", *Journal of Marketing*, 73(6), 77-91.
56. Youn, S. and Kim, H.(2008), "Antecedents of consumer attitudes toward cause-related marketing", *Journal of advertising re-search*, 48(1), 123-137.
57. Zhou, Y. F., Luo, W. E., and Xiao, W. J.(2007), "Corporate Social Responsibility Behavior and Consumer Responses: The Moderator Effects of Consumer Personal Characteristic and Price Signal [J]", *China Industrial Economy*, 3(1), 62-69.

Abstract

A Study on the Effects of Corporate Philanthropic Activities on the intention to pay Price Premium and Continued Purchase Intention

Kim, Hyun-Gyu^{*} · Jung, Seon-Mi^{**}

The Purpose of this study was to verify that the corporate social contribution activity(eco-friendly product production, donation activity, volunteer activity, fair trade) had a positive influence on the corporate credibility, the intention of price premium and the persistent purchase intention. And also this study examined the differences of corporate credibility and price premium according to consumer's gender. To accomplish the purpose of this paper, I performed literature review which relates to corporate social contribution activity, the corporate credibility, the price premium and the persistent purchase intention, and also performed empirical research. I produced questionnaire which investigates the relation between the factors which influence corporate social contribution activity, the corporate credibility, the price premium and the persistent purchase intention. SPSS 21.0 and Lisrel 8.7 were used to analyze the collected data and to identify the influence relationships. The findings of this paper are as follows: First, the corporate social contribution activity(eco-friendly product production, fair trade) did significant effect on the corporate credibility and the price premium. Second, the intention to pay premium price had affected the intention of persistent purchasing but corporate credibility had affected the intention of persistent purchasing through the intention to pay premium price. Third, the difference in preception of men and woman about the corporate social contribution activity. Among the corporate social contribution activity, women's perception of the relationship between volunteer activity and fair trade on corporate reliability was higher than that of men. Fourth, among the corporate social contribution activity, women's perception of the relationship between volunteer activity and donation activity on the intention of price premium was higher than that of men.

Key Words: Corporate Philanthropy, Corporate Credibility, Intention to Pay Premium Price, Continued Purchase Intention

* First Author, Assistant Professor, Dept. of Business Administration, Dong-Eui University, hgk8382@deu.ac.kr

** Corresponding Author, Assistant Professor, Dept. of Business Administration, Dong-Eui University, lf1029@deu.ac.kr