

원산지 이미지, 브랜드 태도, 기업의 사회적 책임이 중국 소비자의 지각된 품질과 구매의도에 미치는 영향[†]

김보영* · 이가영** · 송니은***

〈요 약〉

중국 소비자들의 구매력이 향상되고 구매경로가 다양해지면서, 자국 제품 외에도 해외 제품에 대한 관심 및 소비가 증가하고 있다. 또한 중국 시장에 대한 기업들의 기대감과 함께 각 국가의 기업들이 중국 시장에 지속적으로 진출하고 있다. 중국 소비자들은 제품을 선택하고 구매하는데 있어 선택의 폭이 넓어지고 있으며, 제한된 시간 동안 최선의 대안을 선택하기 위해 여러 요인들을 고려하게 된다. 본 연구에서는 그 중 원산지 이미지, 브랜드 태도, 기업의 사회적 책임이 중국 소비자가 품질을 지각하고 구매하는데 있어서 어떻게 영향을 미치는지 연구하였다. 그 결과, 원산지 이미지, 브랜드 태도, 기업의 사회적 책임 모두 소비자의 지각된 품질에 정(+)¹의 영향을 미치며, 그 중 브랜드 태도의 영향력이 가장 높게 나타났다. 그리고 지각된 품질도 구매의도에 정(+)²의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 제품군에 따른 차이를 살펴본 결과, PC보다 유제품에서 기업의 사회적 책임이 지각된 품질에 미치는 영향과 지각된 품질이 구매의도에 미치는 영향이 크게 나타났다. 본 연구는 원산지 이미지, 브랜드 태도, 기업의 사회적 책임 요인이 함께 고려된 상황에서 소비자의 행동에 대해 조사했다는 점에서 학문적 의의가 있으며, 향후 중국에 진출하는 기업의 마케팅 전략에 대한 시사점을 제시했다는 점에서 실무적 의의가 있다.

핵심주제어: 원산지 이미지, 브랜드 태도, 기업의 사회적 책임, 지각된 품질, 구매의도

논문접수일: 2017년 5월 15일 수정일: 2017년 07월 10일 게재확정일: 2017년 07월 13일

[†] 이 논문은 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2016S1A3A2924243)

* 한양대학교 경영학과 교수(주저자), kimrby@gmail.com

** 한양대학교 경영학과 석사(공동저자), nin1024@naver.com

*** 한양대학교 경영학과 박사수료(교신저자), nesong1119@naver.com

I. 서론

중국 소비자들의 구매력이 향상되고 구매경로가 다양해지면서, 자국 제품 외에도 해외 제품에 대한 관심 및 소비가 증가하고 있다. 또한 중국 시장에 대한 기업들의 기대감과 함께 각 국가의 크고 작은 기업들이 중국 시장에 계속해서 진출하고 있다. 중국 소비자들은 제품을 선택하고 구매하는데 있어 선택의 폭이 넓어지고 있으며, 제한된 시간 동안 최선의 대안을 선택하기 위해 여러 요인들을 고려하게 된다.

소비자들이 제품을 구매할 때 고려하는 요인을 크게 2가지로 나누면, 내재적 속성을 가진 정보와 외재적 속성을 가진 정보가 있다. 내재적 속성 정보는 제품을 이루는 물리적이고 본질적인 품질과 관련되는 부분이고, 외재적 속성 정보는 원산지, 브랜드, 가격, 보증 등을 포함한 부분이다(Miyazaki 등, 2005).

중국 소비자들이 제품을 구매하는데 있어서 가장 기본적으로는 제품 자체의 품질을 고려하며, 제품의 품질 외에도 제품의 원산지와 브랜드 등의 영향을 받는다(김문태, 2011). 또한 중국에서는 2008년 분유 사건 이후로 기업의 사회적 책임에 대한 중요성이 대두되면서, 제품 안전, 환경 보호, 복지사업 등 사회적 책임 활동을 적극적으로 수행하는 기업을 긍정적으로 평가하고 그 기업의 제품을 구매하고자 하는 의사를 보이기도 한다. 따라서 중국에 진출하는 기업들도 다양한 형태와 방법의 사회적 책임 활동을 시도하고 있다(김주헌과 조정, 2011).

많은 기업들이 지속가능경영을 추구하고, 기업의 이익을 사회에 환원하는 사회적 책임 활동을 진행하고 있으며, 이와 같은 활동을 홍보함으로써 사회의 발전 및 기업의 성장을 기대하고 있다. 그러나 이러한 기업들의 노력이 성공적인 결실로 이뤄지기 위해서는 원산지, 브랜드, 기업의

사회적 책임 등 여러 요인들이 고려된 통합 마케팅 전략의 실행이 필요하다.

그러나 기존 연구에서는 대부분 원산지 이미지, 브랜드 태도, 기업의 사회적 책임 등 각각의 요인이 소비자 행동에 미치는 영향에 대한 분석이 대부분이었다(Norjaya 등, 2007; Nasreen 등, 2014; Mobin 등, 2015). 그러나 중국에서 인터넷이 발달되고 SNS 활동이 활발해짐에 따라, 소비자들은 기업 및 제품에 대한 정보를 획득하고 비교하여 판단하는 것이 용이해지게 되었다. 또한 중국의 경제 및 사회 수준이 향상되고, 기후 변화, 자원고갈, 환경오염 등의 사회문제의 강도가 높아짐에 따라, 기업의 윤리성 및 기업의 활동이 사회 전반에 미치는 영향에 대한 관심도 증가하고 있다. 이와 같은 변화에 따라, 기업의 사회적 책임을 포함한 소비자 구매의사결정 영향 요인들이 함께 제시된 상태에서의 소비자 구매행동에 대한 연구가 필요하다.

따라서 본 연구에서는 원산지 이미지, 브랜드 태도, 기업의 사회적 책임이 중국 소비자가 품질을 지각하고 구매하는데 있어서 어떻게 영향을 미치는지 연구함으로써, 향후 중국에 진출하는 기업이 경쟁우위를 선점할 수 있는 마케팅 방향을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 원산지 이미지(Country of Origin Image)

원산지 이미지는 소비자들이 제품을 구매하기 위해 활용하는 주요 요인 중 하나로, Nagashima (1970)는 원산지 이미지를 특정한 국가의 제품에 대해 소비자가 가지는 심상, 명성, 편견이라고

했으며, Roth와 Romeo(1992)는 소비자가 특정한 국가의 제품에 대해 가지는 전반적인 인식이라고 했다.

Han과 Terpstra(1988) 연구에서는 원산지가 소비자가 지각한 품질에 영향을 미치는 것으로 나타났고, O'Cass와 Lim(2002) 연구에서도 원산지 이미지가 제품에 대한 소비자 인식에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 장영일과 김경환(2012) 연구에서도 특정 국가에 대한 이미지가 국가와 관련된 다른 대상에 대한 인식과 행동에 영향을 미칠 수 있다고 하였다.

황병일(1999)의 연구에서 원산지 이미지가 소비자의 제품평가와 구매의도에 미치는 영향을 검토한 결과, 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 황병일과 김범중(2002)의 연구에서는 원산지와 제품특성이 구매의도에 미치는 상호작용 효과에 대해서 살펴본 결과, 구매의도에 대한 원산지의 효과는 모든 제품군에서 유의하게 나타났으며, 제품의 특성(외국-국내 상표, 고관여-저관여 제품, 이성적-감성적 제품, 사적-공적 제품)에 대한 상호작용 효과도 모두 유의하게 나타났다.

2. 브랜드 태도(Brand Attitude)

브랜드 태도는 특정 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가로, 속성, 편익의 강도와 호감의 정도에 따라 형성된다(Keller, 1998).

소비자는 제품을 구매할 때, 여러 브랜드를 떠올리고 그중에 하나의 브랜드를 선택하므로, 브랜드에 대한 태도는 소비자의 의사결정에 중요한 영향을 미친다(김문태, 2011; Nasreen 등, 2014).

또한 브랜드 태도는 소비자 구매의도에 유의미한 영향을 미치며, 소비자의 구매행동을 이해

하는데 있어 중요한 요인 중 하나로 여겨져 왔다(왕진과 이순자, 2016).

따라서 브랜드는 경쟁 시장 내에서 다른 기업의 제품이나 서비스와 구별되도록 도와주며, 소비자들에게 정보를 제공하여 소비자들의 관심을 끌기 위한 목적으로 사용될 수 있다(Ghodeswar, 2008).

3. 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)

Bowen(1953)은 기업의 사회적 책임을 사회의 목표나 가치에 있어 바람직한 정책을 추구하고, 의사결정을 하는 기업의 의무라고 하였으며, Carroll(1979)은 기업의 주주, 고객, 종업원, 경영자, 지역사회 등 이해관계자들이 윤리적으로 추구하려고 행하는 모든 행동으로 정의하였다.

기업의 사회적 책임은 4단계로 구분할 수 있는데, 1단계는 경제적 책임으로 고용창출과 재화 공급 등의 책임이며, 2단계는 법적 책임으로 기업이 정해진 법 안에서 업무를 수행하는 것이며, 회계 투명성, 세금 납부, 소비자 권익보호 등의 책임이다. 3단계는 윤리적 책임으로 제품안전, 윤리경영, 환경보호 등의 책임을 말한다. 4단계는 자선적 책임으로 사회공헌, 교육, 문화 활동 등에 대한 기업의 지원을 의미한다(Carroll, 1991; 김홍일과 이상희, 2016).

기업의 사회적 책임(CSR) 활동에 대한 사회의 요구가 높아지고 소비자들의 관심이 증가하면서, 기업의 CSR 활동이 다양화되고 있다. CSR 활동의 하나인 공익 연계 마케팅은 소비자가 기업에 대해 가지는 긍정적 이미지 형성에 도움을 주는 것으로 나타났으며(Drumwright, 1996), CSR 활동은 제품에 대한 호의적인 태도와 구매의도를 유발하는 것으로 나타났다(김요한, 2009).

4. 지각된 품질(Perceived Quality)

품질은 객관적 품질과 지각된 품질로 나눌 수 있는데(Mitra와 Golder, 2006), 객관적 품질은 제품 중심적 접근의 품질을 의미하며, 지각된 품질은 브랜드, 제품의 이미지, 광고 등을 통해 간접적인 평가에서 이루어지는 품질로 소비자가 느끼는 주관적인 품질을 의미한다.(Garvin, 1987; 허정호와 우종필, 2013). Zeithaml(1988)는 지각된 품질을 어떤 상품의 전반적인 우수성에 대한 소비자의 주관적 판단이라고 했으며, 상품의 추상적인 속성으로 실제 품질과는 다르며, 태도와 비슷한 전반적인 평가의 개념으로 볼 수 있다고 했다.

Steenkamp 등(2003)은 소비자의 지각된 품질은 내재적 속성과 외재적 속성의 정보에 따라 형성된다고 했다. 예를 들어, 외재적 속성의 하나인 원산지가 지각된 품질에 영향을 준다고 주장하였다.

안중석(2003) 연구에서 브랜드와 제조국 따라 소비자의 지각된 품질에 대한 결과가 다르게 나타났으며, 홍관식과 고재윤(2017) 연구에서도 브랜드에 대한 이미지가 지각된 품질에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

양진연과 문상정(2013) 연구에서 기업의 사회적 책임활동에 대한 연상이 상품평가와 품질평가에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 김문섭과 이경미(2013) 연구에서 CSR 활동 영역에 관심을 가지고 지지하는 소비자들은 CSR 활동이 제품평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5. 구매의도(Purchase Intention)

구매의도는 소비자가 제품을 구입함에 있어 계획된 행동을 하고자 하는 의지이며, 소비자의 신념 및 태도가 행동으로 옮겨질 가능성이다

(Engel과 Blackwell, 1982). 구매의 필요성이 나타남에 따라 그 제품을 구매하겠다는 의사이며, 실제로 소비자가 어떤 제품의 구매여부를 결정할 때, 구매의도가 높으면 실제구매가 일어날 가능성이 크다(박유식과 한명희, 2001).

서용모 등(2015)의 연구에서, 중국 소비자에게 한국 화장품에 대한 국가 이미지, 브랜드 이미지, 원산지 이미지가 구매의도에 미치는 영향에 대해 살펴본 결과, 원산지 이미지에 대한 호의가 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

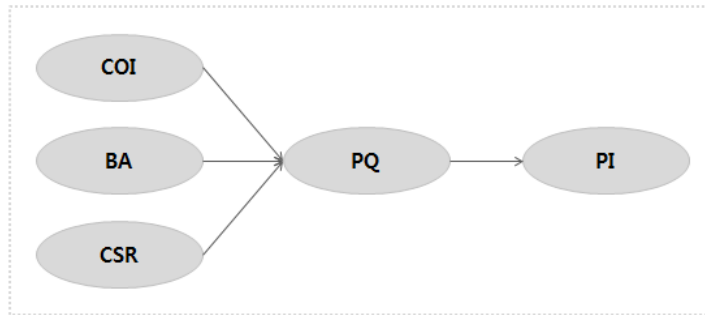
또 기업의 CSR 이미지가 소비자의 제품태도와 구매의도에 미치는 영향력에 대해 연구한 결과, 기업의 CSR 이미지에 대한 소비자들의 태도가 긍정적일수록 제품태도에 호의적이며, 또한 실제 제품 구매에 긍정적인 효과를 나타내는 것을 확인할 수 있었다(정원식 등, 2013).

III. 연구모형 및 가설

본 연구는 <그림 1>과 같이, 원산지 이미지, 브랜드 태도, 기업의 사회적 책임이 지각된 품질에 미치는 영향과 지각된 품질이 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

1. 원산지 이미지와 지각된 품질

Han과 Terpstra(1988) 연구에서는 원산지가 소비자가 지각한 품질에 영향을 미치는 것으로 나타났고, O' Cass와 Lim(2002) 연구에서도 원산지 이미지가 제품에 대한 소비자 인식에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Steenkamp(2003)은 소비자의 지각된 품질은 내재적 속성과 외재적 속성의 정보에 따라 형성된다고 했다. 따라서 이러한 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 세웠다.



<그림 1> Research Model

H1: 원산지 이미지는 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이러한 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 세웠다.

2. 브랜드 태도와 지각된 품질

안종석(2003) 연구에서 브랜드와 제조국 따라 소비자의 지각된 품질에 대한 결과가 다르게 나타났으며, 홍관식과 고재운(2017) 연구에서도 브랜드에 대한 이미지가 지각된 품질에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이러한 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 세웠다.

H2: 브랜드 태도는 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 기업의 사회적 책임과 지각된 품질

기업의 사회적 책임(CSR) 활동은 제품에 대한 호의적인 태도와 구매의도를 유발하는 것으로 나타났으며(김요한, 2009), 양진연과 문상정(2013) 연구에서는 CSR 활동에 대한 연상이 상품평가와 품질평가에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 김문섭과 이경미(2013) 연구에서도 CSR 활동 영역에 관심을 가지고 지지하는 소비자들에게 있어, CSR 활동이 제품평가에 긍정적인 영

H3: 기업의 사회적 책임은 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 지각된 품질과 구매의도

서귀생과 이애주(2014) 연구에서 원산지의 신뢰성과 안전성이 지각된 품질에 영향을 미치고, 지각된 품질은 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 김지현과 민동원(2012) 연구에서는 브랜드의 인기도가 소비자의 품질인식과 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 정원식 외(2013) 연구에서는 기업의 사회적 책임(CSR) 이미지가 소비자의 제품태도와 구매의도에 미치는 영향력에 대해 연구한 결과, CSR 이미지에 대한 소비자의 태도가 긍정적일수록 제품태도와 구매에 호의적인 것으로 나타났다. 따라서 이러한 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 세웠다.

H4: 지각된 품질은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

1. 변수의 조작적 정의 및 측정항목

원산지 이미지는 ‘소비자가 특정 국가의 제품에 대해 가지는 전반적인 인식’으로 정의하고, 제조 원산지, 브랜드 원산지, 부품 소재 원산지 등 다양한 원산지 중에서 ‘브랜드 원산지’에 대해 살펴보았다. 많은 제품들이 중국을 포함한 여러 국가를 통해 생산, 조립되는 비중이 많은 현 상황에서, 제조 원산지나 부품 소재 원산지 보다는 브랜드 원산지에 대해 연구하는 것이 더 의미있다고 판단했기 때문이다. 본 연구에서는 원산지에 대한 인식과 선호도를 포함한 ‘광의의 원산지 이미지’에 대해 조사하였으며, Martin과 Eroglu(1993), Norjaya 등(2007)을 참고로 하여 ‘이 국가의 제품은 품질이 좋다’, ‘이 국가의 제품은 믿을 수 있다’, ‘이 국가의 제품을 좋아한다’는 항목에 대해 5점 리커드 척도로 측정하였다.

브랜드 태도는 ‘소비자가 특정 브랜드에 대해 가지는 전반적인 평가’로 정의하고, 소비자가 해당 브랜드에 대해 평소에 가지고 있는 ‘사전 브랜드 태도’를 조사하였으며, Keller(1993), Cobb-Walgren 등(1995)을 참고로 하여 ‘이 브랜드에 대해 잘 알고 있다’, ‘이 브랜드는 매력적이다’, ‘이 브랜드는 구매할 가치가 있다’는 항목에 대해 5점 리커드 척도로 측정하였다.

기업의 사회적 책임은 ‘사회의 목표나 가치에서 있어 바람직한 정책을 추구하고 의사결정을 하는 기업의 의무’로 정의하고, Du 등(2007), Hur 등(2014)을 참고로 하여 ‘이 기업은 사회적으로 책임감 있는 기업이다’, ‘이 기업은 사회의 삶의 질 향상을 위해 헌신한다’, ‘이 기업은 윤리적인 책임감을 가지고 있다’는 항목에 대해 5점 리커드 척도로 측정하였다.

지각된 품질은 ‘소비자가 제품의 물리적 속성이나 기능에 대해 가지는 주관적 지각’으로 정의하고, Richardson 등(1996), 박종철 등(2008)을 참고로 하여 ‘이 제품은 뛰어난 품질을 가지고 있다’, ‘이 제품은 다른 제품 보다 품질이 우수하다’, ‘이 제품은 믿을만한 제품이다’는 항목에 대해 5점 리커드 척도로 측정하였다.

구매의도는 ‘소비자가 가지는 구매에 대한 의지’로 정의하고, Zeithaml(1998), Nasreen 등(2014)을 참고로 하여 ‘나는 이 제품을 구매할 것이다’, ‘내가 앞으로 이 제품군을 구매한다면, 나는 이 제품을 우선적으로 고려할 것이다’, ‘나는 이 제품을 구매할 의향이 있다’는 항목에 대해 5점 리커드 척도로 측정하였다.

2. 조사대상

본 연구는 중국 대도시에 거주하고 있는 중국인 중 소비의 주력이 되는 20-30대 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 중국어로 된 설문지는 제시된 8개 기업에 대한 원산지 이미지, 브랜드 태도, 기업의 사회적 책임, 지각된 품질, 구매의도를 묻는 문항으로 구성되었다. 총 320명의 응답 중 불성실한 응답을 제외하고 302명의 응답을 분석에 활용하였으며, 가설 검증을 위해 SPSS 18.0, AMOS 18.0을 활용하여 분석하였다.

본 연구에서는 앞서 제시된 가설 외에 추가적으로 제품군에 따른 차이를 살펴보기 위해 탐색재(Search goods)와 신뢰재(Credence goods)로 PC와 유제품을 선정하였다. 탐색재 중 PC를 선택한 이유는 인터넷의 발달로 중국인들의 PC에 대한 관심도가 높으며, 중국 시장에 다양한 국가의 다양한 브랜드들이 판매되고 있기 때문이다. 신뢰재 중 유제품을 선택한 이유는 과거 분유 사건 이후로 중국인들의 유제품에 대한 관심도가 높으며, 원산지, 브랜드, CSR 등 다양한 요인

을 고려하여 구매하고 있기 때문이다. 또한 분유 사건 등으로 ‘신뢰할 수 있는 제품인가’에 대한 소비자의 관심이 클 것으로 예상되어, 탐색재인 PC와 비교 분석함으로써 의미 있는 결과가 나타날 것으로 판단되어 유제품을 선정하였다.

<표 1>에서 응답자의 성별 분포는 총 302명 중에서 남성 150명(49.7%), 여성 152명(50.3%)으로 나타났다. 연령별 분포는 20-29세 211명

(69.9%), 30-39세 91명(30.1%)으로 나타났다. 학력별 분포는 고졸 16명(5.3%), 학사학위 230명(76.2%), 석사학위 52명(17.2%), 박사학위 이상 4명(1.3%)으로 나타났다. 월평균 소득은 1,000위안 미만 15명(5.0%), 1,000-3,000위안 미만 40명(13.2%), 3,000-5,000위안 미만 102명(33.8%), 5,000-10,000위안 미만 135명(44.7%), 10,000위안 이상 10명(3.3%)으로 나타났다.

<Table 1> Respondents Profile

Variable		Frequency	Percentage
Gender	Male	150	49.7%
	Female	152	50.3%
Age	20-29 years old	211	69.9%
	30-39 years old	91	30.1%
Education	High school graduate	16	5.3%
	Bachelor's Degree	230	76.2%
	Master Degree	52	17.2%
	Doctor's Degree or higher	4	1.3%
Income (yuan/month)	<¥1,000	15	5.0%
	¥1,000-3,000	40	13.2%
	¥3,000-5,000	102	33.8%
	¥5,000-10,000	135	44.7%
	>¥10,000	10	3.3%

V. 연구방법

1. 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구의 탐색적 요인분석 결과는 <표 2>와 같이 나타났다. PC와 유제품에서 모든 요인적재값(Factor Loading)이 0.6이상으로 각 요인의 특성이 명확하게 구분되고 있으며, PC와 유제품 모두 5개의 요인으로 묶였다.

확인적 요인분석 결과는 <표 3>와 같이 나타났다. 표준화된 요인부하량(Standardized Factor

Loading) 0.7 이상, 평균분산추출(AVE) 0.5 이상, 개념신뢰도(CR) 0.7 이상으로, 측정 척도의 집중 타당성(Convergent Validity)이 적절하게 나타났다.

PC와 유제품에서 각 변수의 측정항목들에 내적일관성이 있는지를 알아보기 위해 신뢰도 분석을 실시한 결과, Cronbach's α 가 모두 0.8 이상으로 나타나 기준을 충족시키는 것으로 나타났다.

PC와 유제품에서 모형 적합도를 확인한 결과, GFI>0.9 AGFI>0.9 NFI>0.9 CFI>0.9 RESEA<0.08로 나타나, 적합도 지수가 평가기준을 대체

로 만족시키는 것으로 나타났다.

관관계의 제공값 보다 크게 나타나, 판별타당성

또한 <표 4>와 같이, 각 변수의 AVE값이 상

(Discriminant Validity)이 있는 것으로 나타났다.

<Table 2> Exploratory Factor Analysis

Factor	PC			DAIRY		
	Factor Loading	Eigen value	Explained Variance(%)	Factor Loading	Eigen value	Explained Variance(%)
COI1	.839	2.417	16.112	.864	2.267	15.114
COI2	.814					
COI3	.750					
BA1	.734	2.024	13.494	.770	2.208	14.720
BA2	.821					
BA3	.711					
CSR1	.713	2.220	14.797	.733	2.411	16.076
CSR2	.744					
CSR3	.755					
PQ1	.751	2.438	16.251	.725	2.167	14.450
PQ2	.761					
PQ3	.688					
PI1	.751	2.315	15.434	.818	2.846	18.974
PI2	.800					
PI3	.820					

<Table 3> Confirmatory Factor Analysis

Factor	PC				DAIRY			
	Standardized Factor Loading	AVE	CR	Cronbach's α	Standardized Factor Loading	AVE	CR	Cronbach's α
COI	.807	.686	.884	.831	.742	.649	.853	.807
	.808							
	.755							
BA	.790	.632	.834	.809	.868	.711	.892	.882
	.726							
	.774							
CSR	.787	.721	.911	.818	.828	.713	.901	.852
	.800							
	.737							
PQ	.783	.688	.878	.855	.802	.714	.895	.881
	.819							
	.812							
PI	.801	.671	.874	.859	.875	.711	.902	.885
	.783							
	.881							
Model fit	$\chi^2=414.927$ df=83 p=.000 GFI=.956 AGFI=.936 NFI=.961 CFI=.969 RMSEA=.058				$\chi^2=591.695$ df=83 p=.000 GFI=.935 AGFI=.906 NFI=.956 CFI=.962 RMSEA=.071			

<Table 4> Correlation Analysis

		COI	BA	CSR	PQ	PI
PC	COI	.686 ^a				
	BA	.306 ^b	.632			
	CSR	.334	.415	.721		
	PQ	.251	.435	.508	.688	
	PI	.170	.421	.421	.427	.671
DAIRY	COI	.649 ^a				
	BA	.384 ^b	.711			
	CSR	.360	.556	.713		
	PQ	.193	.458	.576	.714	
	PI	.221	.465	.564	.664	.711

a : AVE for each construct are displayed on the diagonal
 b : Squared correlation estimates between two constructs

2. 가설검증

본 연구는 원산지 이미지, 브랜드 태도, 기업의 사회적 책임이 지각된 품질과 구매의도에 미치는 영향을 연구하기 위해 다중집단 구조방정식을 활용하였으며, 분석 결과는 <표 5>와 같이 나타났다.

PC와 유제품에서 원산지 이미지(COI)가 지각된 품질(PQ)에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 'H1: 원산지 이미지는 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'는 채택되었다.

PC와 유제품에서 브랜드 태도(BA)가 지각된 품질(PQ)에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 'H2: 브랜드 태도는 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'는 채택되었다.

PC와 유제품에서 기업의 사회적 책임(CSR)이 지각된 품질(PQ)에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 'H3: 기업의 사회적 책임은 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'는 채택되었다.

PC와 유제품에서 지각된 품질(PQ)이 구매의도(PI)에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미

치는 것으로 나타나, 'H4: 지각된 품질은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'는 채택되었다.

원산지 이미지, 브랜드 태도, 기업의 사회적 책임 중에서 브랜드 태도가 지각된 품질에 미치는 영향이 가장 크게 나타나(PC=.680, 유제품=.609), 브랜드의 중요성을 다시 한 번 확인할 수 있었다.

또한 PC와 유제품 간의 결과를 비교해보면, 기업의 사회적 책임(CSR)이 지각된 품질(PQ)에 미치는 영향과 지각된 품질(PQ)이 구매의도(PI)에 미치는 영향에 있어서, 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. PC 보다 유제품에서 기업의 사회적 책임이 지각된 품질에 미치는 영향이 크게 나타났으며(.275>.140), 지각된 품질이 구매의도에 미치는 영향 또한 크게 나타났다(.900>.790).

제시된 가설 외에 추가적으로, 제품의 원산지와 브랜드에 따라 원산지 이미지, 브랜드 태도, 기업의 사회적 책임과 지각된 품질, 구매의도 간 관계에 차이가 있는지 확인하기 위해, PC를 LENOVO(중국), SAMSUNG(한국), VAIO(前SONY, 일본), DELL(미국)으로 나누고, 유제품을 YILI(중국), NAMYANG(한국), MEIJI(일본), NESTLE(스위스)로 나누어, 결과의 차이를 살펴보았다.

<Table 5> Path Analysis of the Research Model(PC-Dairy)

Path	PC				DAIRY				Critical Ratio for difference
	Standardized Estimate	SE	CR	P	Standardized Estimate	SE	CR	P	
COI→PQ	.166	.033	5.215	***	.178	.036	5.820	***	.724(no)
BA→PQ	.680	.053	12.779	***	.609	.035	17.885	***	-.855(no)
CSR→PQ	.140	.057	2.701	**	.275	.051	6.252	***	2.188(yes)
PQ→PI	.790	.038	24.029	***	.900	.033	32.358	***	3.309(yes)

*P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001

<Table 6> Group Comparison(Brand)

PC	LENOVO (China)	SAMSUNG (Korea)	VAIO (Japan)	DELL (USA)
	Standardized Estimate (CR)	Standardized Estimate (CR)	Standardized Estimate (CR)	Standardized Estimate (CR)
COI→PQ	.145(1.743)	.125(1.725)	.201(3.013)**	.094(1.208)
BA→PQ	.652(6.691)***	.689(6.925)***	.595(4.645)***	.753(7.081)***
CSR→PQ	.167(1.413)	.166(1.676)	.201(1.715)	.108(1.050)
PQ→PI	.882(13.863)***	.793(12.441)***	.735(11.926)***	.792(10.230)***

Dairy	YILI (China)	NAMYANG (Korea)	MEIJI (Japan)	NESTLE (Switzerland)
	Standardized Estimate (CR)	Standardized Estimate (CR)	Standardized Estimate (CR)	Standardized Estimate (CR)
COI→PQ	.146(2.246)**	.290(3.327)***	.092(1.325)	.113(1.799)
BA→PQ	.670(7.099)***	.663(9.537)***	.511(6.112)***	.736(8.117)***
CSR→PQ	.175(1.738)	.177(1.777)	.428(3.545)***	.174(1.880)
PQ→PI	.907(15.914)***	.834(13.409)***	.901(16.080)***	.917(14.964)***

*P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001

<표 6>에서 PC를 살펴보면, LENOVO(중국), SAMSUNG(한국), DELL(미국)은 브랜드 태도(BA)와 지각된 품질(PQ), 지각된 품질(PQ)과 구매의도(PI)가 통계적으로 유의한 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다.

VAIO(일본)는 원산지 이미지(COI)와 지각된 품질(PQ), 브랜드 태도(BA)와 지각된 품질(PQ), 지각된 품질(PQ)과 구매의도(PI)가 통계적으로

유의한 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다.

과거 SONY에서 판매하던 VAIO는 2014년 일본 인더스트리얼 파트너스(JIP)가 SONY로부터 VAIO를 인수하였다. JIP는 중국 소비자들에게는 생소할 수 있지만, VAIO라는 브랜드에 대한 태도와 일본 전자제품에 대한 이미지가 중국 소비자의 제품평가에 영향을 미친 것으로 보인다.

<표 6>에서 유제품을 살펴보면, YILI(중국)와

NAMYANG(한국)은 원산지 이미지(COI)와 지각된 품질(PQ), 브랜드 태도(BA)와 지각된 품질(PQ), 지각된 품질(PQ)과 구매의도(PI)가 통계적으로 유의한 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다.

MEIJI(일본)는 브랜드 태도(BA)와 지각된 품질(PQ), 기업의 사회적 책임(CSR)과 지각된 품질(PQ), 지각된 품질(PQ)과 구매의도(PI)가 통계적으로 유의한 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다.

NESTLE(스위스)는 브랜드 태도(BA)와 지각된 품질(PQ), 지각된 품질(PQ)과 구매의도(PI)가 통계적으로 유의한 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다.

유제품에서는 제조 원산지와 브랜드 원산지가 동일한 경우(YILI, NAMYANG)에는 지각된 품질에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 해외 브랜드 중에서도 중국에 유제품 제조 공장이 있어 제조 원산지와 브랜드 원산지가 상이한 경우(MEIJI, NESTLE)는 지각된 품질에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

또한 MEIJI(일본)는 기업의 사회적 책임이 지각된 품질에 미치는 영향이 크게 나타났다. 이것은 2011년 발생한 후쿠시마 원전사고로 인해 중국에서 MEIJI 등 일본의 일부 지역에서 생산된 분유의 수입에 대한 논란이 일어나기도 했었는데, 유제품 중에서도 분유는 영유아들이 먹는 식품이기 때문에 다른 제품에 비해서 '안전하고 신뢰할 수 있는 제품을 판매하는가'가 중국 소비자의 제품평가에 큰 영향을 미친 것으로 보인다.

VI. 결 론

본 연구는 중국 소비자를 대상으로, 원산지 이미지, 브랜드 태도, 기업의 사회적 책임이 지각

된 품질과 구매의도에 미치는 영향에 대해 연구하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

원산지 이미지, 브랜드 태도, 기업의 사회적 책임은 지각된 품질과 통계적으로 유의한 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났으며, 그 중 브랜드 태도의 영향력이 가장 크게 나타났다. 그리고 지각된 품질과 구매의도도 통계적으로 유의한 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다.

중국에서는 온라인 플랫폼의 사용이 증가하면서, 제품에 대한 다양한 정보를 쉽게 획득할 수 있지만, 그 중에서도 브랜드가 여전히 제품의 평가에 중요한 요인으로 작용하고 있는 것으로 보여진다. 이것은 KOTRA에서 중국 바이어를 대상으로 조사한 결과, 중국 소비자들은 브랜드를 중시하며, 이에 따라 한국 제품 취급을 결정하는데 있어서 브랜드 인지도가 최우선적으로 작용한다고 응답한 것에도 일치되는 것이다(김재홍, 2017).

중국 시장에서 한국 브랜드는 한류 등의 영향으로 인지도 및 선호도가 많이 향상됐지만, 중국 현지 브랜드의 성장 및 일본, 미국, 유럽 등 해외 브랜드 진출의 확대에 경쟁이 가속화되고 있는 실정이다.

중국 소비자가 브랜드에 대한 태도를 가지게 되는 요인으로는 브랜드 네임, 로고, 심벌, 디자인과 한류 및 한류 스타의 광고가 있으며, 광고는 모델의 매력, 존경, 신뢰성, 유사성이 영향을 미치는 것으로 나타났다(왕진과 이순자, 2016) 또한 최근에는 SNS를 통한 광고 및 구전활동의 영향력이 증가하고 있다. 따라서 중국 시장에 진출하는 기업은 중국 소비자들이 긍정적인 브랜드 태도를 가질 수 있도록, 이와 같은 요인들을 전략적으로 활용하는 것이 필요할 것이다.

그리고 본 연구에서는 제품군(탐색재, 신뢰재)에 따른 차이가 나타나는지 살펴본 결과, 탐색재인 PC 보다 신뢰재인 유제품에서 기업의 사회적

책임이 지각된 품질에 미치는 영향이 크게 나타났다. 이와 같은 결과가 나타난 것은 과거 분유 사건으로 인해 '신뢰할 수 있는 제품인가'에 대한 부분이 소비자에게 크게 작용한 것으로 보인다.

올해 중국의 유명 포털사이트인 환구망과 소호망에서 '중국인이 가장 선호하는 브랜드'와 '중국인이 가장 싫어하는 브랜드'에 대해 조사한 결과, '중국인이 가장 싫어하는 중국 브랜드 10'에 멥뉴(MENGNU), 이리(YILI), 썬위안(SANYUAN) 등 유제품 제조업체가 포함되어 있었다.

YILI를 비롯한 중국의 유제품 업체들은 2008년 분유 사건 이후로 큰 타격을 입었으며, 그 이후로 중국 유제품에 대한 소비자의 신뢰를 회복하고자 노력해왔다. 이후 중국 소비자들의 건강에 대한 관심이 커지고 해외 유제품에 대한 선호가 증가하는 상황에서, YILI는 미국 유기농 요거트 업체 인수를 통해, 제품의 제조와 안전관리 기술 획득함으로써 제품의 기능과 브랜드 이미지를 혁신하고 소비자의 신뢰를 향상시키고자 하고 있다. 그럼에도 불구하고 아직까지는 소비자들의 불신이 완전히 해소되지 않은 것으로 보인다.

한 번 잃은 신뢰는 다시 회복하기 위해 많은 노력과 시간이 필요하므로, 기업의 사회적 활동 또한 단기적인 활동이 아닌 장기적이고 지속적인 활동을 통해 소비자의 긍정적인 인식과 행동을 유지할 수 있도록 하는 것이 필요하다.

글로벌 기업들의 지속가능보고서를 보면, 마이크로소프트, 코카콜라, 유니레버 등의 기업은 블로그, 영상, 잡지 등을 통해 기업의 사회적 책임 활동을 적극적으로 공유하고 있으며, 이것을 통해 소비자가 호의적인 제품평가를 하도록 만들며, 구매의도를 높이는 효과를 얻는다. 이러한 활동은 기업의 위기 시 부정적 여론을 약화시키는 역할을 하기도 하며(Berger 등, 2007; 김하나,

2016), 해당 시장 소비자와의 문화적 거리를 극복하기 위한 현지화 전략의 하나로 작용하기도 한다(유재욱, 2015). 따라서 중국 시장에 진출하는 기업은 진정성 있는 사회적 책임 활동을 함과 동시에, 이것을 적극 홍보하고 활용함으로써 중국 시장에서의 지속가능한 발전을 이룰 수 있을 것이다.

국내 시장에서의 경쟁이 심화되면서, 많은 기업들이 해외 시장 진출을 돌파구로 내세우고 있다. 그 중에서도 중국 시장은 그 규모와 비중이 큰 시장이다. 따라서 중국 시장에 진출하는 기업은 원산지 이미지, 브랜드 태도, 기업의 사회적 책임 활동 등 중국 소비자들이 제품을 평가하고 구매하는 과정에 있어 영향을 미치는 내재적, 외재적 요인들을 다양하게 고려하고 활용하는 전략을 시행하는 것이 필요할 것이다.

또한 최근 중국에서는 경제 및 사회 수준이 향상되고, 기후변화, 자원고갈, 환경오염 등의 사회문제의 강도가 높아짐에 따라, 기업의 사회적 책임 활동이 미치는 영향력이 증가하고 있다. 이에 따라 중국에 진출하는 기업, 특히 유제품 등 식품 기업은 진정성 있는 사회적 책임 활동을 지속하는 것이 필수적이라고 할 수 있다.

앞으로도 시대의 흐름과 글로벌 환경 변화에 따라 제품의 품질을 평가하고 구매를 결정하는 중국 소비자의 관점은 계속해서 진화할 수 있으며, 이에 따라 중국에 진출하고자 하는 기업의 관점과 전략도 변화하고 발전해야 글로벌 시장에서 선두를 차지할 수 있을 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다.

첫째, 응답자가 20대-30대 중국인에 집중되어 있다. 추후 연구에서는 다양한 연령대를 대상으로 조사함으로써 연령대별 비교를 한다면, 보다 정확한 결과가 나타날 수 있을 것으로 예상된다.

둘째, 향후 중국 소비자의 특성 및 소비문화에 따른 변수를 추가하여 연구하는 것도 흥미로운

결과를 나타낼 것으로 보인다.

셋째, 본 연구에서는 원산지 이미지, 브랜드 태도, 기업의 사회적 책임이 지각된 품질과 구매의도에 미치는 영향에 대해 살펴보았는데, 그 외에도 영향을 미치는 내재적, 외재적 단서가 있다. 추후 연구에서는 이와 같은 변수들도 함께 고려하여 살펴볼 필요가 있다.

참고문헌

1. 김문섭 · 이경미(2013), “CSR이 소비자의 제품 평가에 긍정적인 영향을 미치는 방안”, *마케팅연구*, 28(5), 113-131.
2. 김문태(2011), “브랜드자산에 대한 국가이미지 및 기업이미지의 영향에 연구: 중국시장에 진출한 글로벌 브랜드 및 중국 브랜드에 대한 비교를 중심으로”, *경영과 정보연구*, 30(1), 187-209.
3. 김요한(2009), “기업의 CSR 활동 광고와 기업의 관련성이 기업이미지에 미치는 영향: 사전 기업이미지와 CSR 광고형태를 조절변인으로”, *미디어경제와 문화*, 7(4), 96-146.
4. 김재홍(2017), KOTRA 중국지역 마케터 100인에 물었다, KOTRA 중국사업단.
5. 김지현 · 민동원(2012), “인터넷 쇼핑몰의 광고단서로 사용되는 제품 브랜드의 인기도가 품질인식과 구매의도에 미치는 영향”, *소비문화연구*, 15, 25-41.
6. 김주현 · 조정(2011), “외국기업의 CSR 활동이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향: 중국 진출 한국 식품기업을 중심으로”, *국제경영리뷰*, 15(3), 1-23.
7. 김하나(2016), “CSR 메시지 노출 여부가 제품에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 관여도와 제품 유형을 중심으로”, *커뮤니케이션디자인학연구*, 56, 201-209.
8. 김홍일 · 이상희(2016), “외식기업의 사회적 책임 활동이 소비자신뢰 및 행동의도에 미치는 영향”, *호텔경영학연구*, 25(1), 111-124.
9. 박유식 · 한명희(2001), “인터넷 쇼핑몰에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향”, *마케팅연구*, 16(1), 59-84.
10. 박종철 · 홍성준 · 박명진(2008), “유통업체 브랜드의 표기형태가 품질지각에 미치는 영향”, *마케팅연구*, 23(4), 51-70.
11. 서귀생 · 이애주(2014), “패밀리레스토랑 메뉴의 원산지표시가 소비자의 지각과 구매의도에 미치는 영향”, *외식경영연구*, 17, 97-118.
12. 서용모 · 이수 · 김용규(2015), “국가이미지, 브랜드이미지와 원산지이미지가 구매태도와 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구”, *디지털융복합연구*, 13(6), 69-79.
13. 안종석(2003), “브랜드 및 제조국에 따른 중국 소비자의 제품품질 지각 차이와 구매행동에 관한 연구”, *국제통상연구*, 8(2), 35-59.
14. 양진연 · 문상정(2013), “기업의 사회적 책임(CSR) 연상과 상품평가, 품질평가, 애호도와 의 구조적 관계연구: 호텔컨벤션을 중심으로”, *관광경영연구*, 17(4), 203-224.
15. 유재욱(2015), “다국적기업의 중국시장 현지화전략과 사회적 책임 활동의 보완적 관계에 대한 연구”, *경영과 정보연구*, 34(1), 35-49.
16. 왕진 · 이순자(2016), “한국유명인 광고모델 속성, 중국소비자 광고태도, 브랜드태도, 구매의도의 구조적 연구: 제품관여도를 중심으로”, *글로벌경영학회지*, 13(3), 83-102.
17. 장영일 · 김경환(2012), “국가이미지와 국가에 대한 태도 및 서비스에 대한 태도가 중국소비자들의 외국계 서비스 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 의료서비스를 중심

- 으로”, *경영과 정보연구*, 31(2), 173-197.
18. 정원식 · 윤성준 · 김나민(2013), “기업의 CSR 이미지가 제품태도와 구매의향에 미치는 영향: 소비자시민성과 조절초점의 매개 및 조절역할”, *서비스경영학회지*, 14(5), 101-123.
 19. 최진아(2016), “글로벌 브랜드의 도입과 확대”, *국제경영리뷰*, 20(1), 245-262.
 20. 허정호 · 우종필(2013), “브랜드 인지도, 지각된 서비스 품질, 물리적 환경이 구매의도에 미치는 영향: 자아일치성의 매개효과 중심으로”, *소비문화연구*, 16(2), 17-36.
 21. 홍관식 · 고재운(2017), “먹는샘물 브랜드 이미지와 로하스 이미지가 지각된 품질과 만족도, 충성도에 미치는 영향관계 분석”, *호텔경영학연구*, 26(2), 189-207.
 22. 황병일(1999), “원산지 이미지의 구성요인이 제품평가와 구매의도에 미치는 영향”, *광고학연구*, 10(1), 135-153.
 23. 황병일 · 김범종(2002), “원산지와 제품특성이 구매의도에 미치는 상호작용 효과”, *광고학연구*, 13(5), 201-221.
 24. Anthony D. Miyazaki, Dhruv Grewal and Ronald C. Goodstein(2005), “The Effect of Multiple Extrinsic Cues on Quality Perceptions: A Matter of Consistency”, *Journal of Consumer Research*, 1 June, 146-153.
 25. Berger, I. E., Cunningham, P. H., and Drumwright, M. E.(2007), “Mainstreaming Corporate Social Responsibility: Developing Markets for Virtue”, *California Management Review*, 49(4), 132-157.
 26. Bowen, H. R.(1953), *Social Responsibilities of the Businessman*, New York, Harper.
 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. Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., and Donthu, N.(1995), “Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent”, *Journal of Advertising*, 34(3), 25-44.
 29. Drumwright, M. E.(1996), “Company Advertising with a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria”, *Journal of Marketing*, 60(4), 71-87.
 30. Du, S., Bhattacharya, C. B., and Sen, S.(2007), “Reaping Relational Rewards from Corporate Social Responsibility: The Role of Competitive Positioning”, *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 224-241.
 31. Engel, James F. and Roger D. Blackwell(1982), *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
 32. Garvin, D. A.(1987), “Competing on the Eight Dimensions of Quality”, *Harvard Business Review*, 11-12, 101-109.
 33. Ghodeswar, B. M.(2008), “Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model.” *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12.
 34. Han, C. M and Terpstra, V.(1988), “Country-of-origin Effects for Uni-national and Bi-national Product”, *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-255.
 35. Hur, W. M., Kim, H., and Woo, J.(2014), “How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation”, *Journal*

- of *Business Ethics*, 125(1), 75-86.
36. Keller, K. L., Heckler, S. E., and Houston, M. J. (1998), "The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall", *Journal of Marketing*, 48-57.
 37. Keller, K. L.(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
 38. Martin, I. M. and Eroglu, S.(1993), "Measuring a Multi-dimensional Construct: Country Image", *Journal of Business Research*, 28(3), 191-210.
 39. Mitra, D. and P. N. Golder(2006), "How Does Objective Quality Affect Perceived Quality? Short-term Effects, Long-term Effects, and Asymmetries", *Marketing Science*, 25(3), 230-247.
 40. Mobin, F., Zillur, R. and Imran, K.(2015), "Building Company Reputation and Brand Equity through CSR: the Mediating Role of Trust", *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 840-856.
 41. Nagashima, A.(1970), "A Comparison of Japanese and US Attitude toward Foreign Products", *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.
 42. Nasreen K., Syed H. R. R., Hong Y. H. and T. B. Chen(2014), "Causal Relationship Among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry", *International Journal of Business and Management*, 10(1), 172.
 43. Norjaya M. Y., Mohd N. N., and Osman M.(2007), "Dose Image of Country of Origin Matter to Brand Equity?", *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48.
 44. O'Cass, A., and Lim, K.(2002), "Understanding the Younger Singaporean Consumers' Views of Western and Eastern Brands", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 14(4), 54-79.
 45. Richardson, P. S., Jain, A. K. and Dick, A.(1996), "Household Store Brand Proneness: A Framework", *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185.
 46. Roth, M. S. and J. B. Romeo(1992), "Matching Product Category and Country Image Perceptions", *Journal of International Business Studies*, 2(3), 477-497.
 47. Steenkamp, J. B. E., Batra, R. and Alden, D. L.(2003), "How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value", *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.
 48. Zeithaml, V. A.(1998), "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Abstract

Influence of Country-of-Origin Image, Brand Attitude and Corporate Social Responsibility on Chinese Consumers' Perceived Quality and Purchase Intention[†]

Kim, Bo-Young^{*} · Lee, Ga-Young^{**} · Song, Ni-Eun^{***}

As purchasing power of Chinese consumers has increased and their purchase channels have become more various, Chinese consumers are paying more attention to foreign products and purchasing more of them as well as the domestic goods. With great expectations, many companies in different nations are scrambling into the Chinese market. In this situation, Chinese consumers have a wider range of choices when selecting and purchasing goods, thereby trying to take several factors into account in order to choose the best one in a limited time. This study is about how much country-of-origin image, brand attitude and corporate social responsibility influence Chinese consumers' quality perception and their purchase decisions. The study result shows that country-of-origin image, brand attitude and corporate social responsibility all have a positive effect on perceived quality of the consumers, and among those three, the brand attitude is found to be the most influential factor. It also shows that perceived quality brings a positive effect on purchase intention. Also, in terms of difference in product categories, the influence of corporate social responsibility on perceived quality and the influence of perceived quality on purchase intention are shown greater in dairy products than in PC. This study has academic significance as it has investigated consumer behavior, considering each different factor above. Also it has practical significance since it offers an implication on the marketing strategies of the companies that are planning to advance into the Chinese market in the future.

Key Words: Country-of-Origin Image, Brand Attitude, Corporate Social Responsibility, Perceived Quality, Purchase Intention

[†] This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea(NRF-2016S1A3A2924243)

* Professor, School of Business, Hanyang University, kimrby@gmail.com

** Master Degree, School of Business, Hanyang University, nin1024@naver.com

*** Doctoral candidate, School of Business, Hanyang University, nesong1119@naver.com