

중국 진출 한국 패션 브랜드의 CSR 적합성이 소비자 만족 및  
브랜드 태도에 미치는 영향과 자민족 중심주의의 조절효과장예월<sup>1</sup> · 신은정<sup>2</sup> · 고애란<sup>3</sup><sup>1</sup>연세대학교 의류환경학과 학생 · <sup>2</sup>연세대학교 의류환경학과 강사 · <sup>3</sup>연세대학교 의류환경학과 교수The Influence of Korean Fashion Brands' CSR Fit with Chinese Consumers on  
Consumer Satisfaction and Brand Attitude Moderated by EthnocentrismRuiyue Zhang<sup>1</sup> · Eun Jung Shin<sup>2</sup> · Ae-Ran Koh<sup>3</sup><sup>1</sup>Department of Clothing & Textiles, Yonsei University, Student; <sup>2</sup>Department of Clothing & Textiles, Yonsei University, Lecturer;<sup>3</sup>Department of Clothing & Textiles, Yonsei University, Professor

## Abstract

To help Korean fashion brands establish CSR activities in the Chinese market in the future, this study investigated the influence of Korean fashion brands' CSR fit with Chinese Consumers on Consumer Satisfaction and brand attitude, with the moderating effect of ethnocentrism. An online survey was conducted with 20-39 year-old consumers in China from April 18 to April 30, 2021. Data analysis was conducted using SPSS 24.0 and Amos 24.0. The results of this paper are as follows. First, environmental CSR fit had the greatest impact on consumer satisfaction, followed by financial CSR fit and social contribution CSR fit. Second, environmental CSR fit and social contribution CSR fit had positive effects on brand attitude, while financial CSR fit did not have a positive effect on brand attitude. Third, as customer satisfaction has a favorable effect on brand attitude, it can be inferred that the greater the satisfaction customers feel for a Korean fashion brand in China, the more positive the attitude they develop toward Korean brands. Fourth, there was no significant difference between groups that had a high and low degree of ethnocentrism, confirming that ethnocentrism does not have a moderating effect on consumer satisfaction. On the other hand, in the relationship between environmental and social contribution CSR fit and brand attitude, there was a greater impact in the low ethnocentrism group compared with the high ethnocentrism group, which verifies the moderating effect of ethnocentrism.

## Keywords

CSR fit, consumer satisfaction, brand attitude, ethnocentrism

## 서론

세계 무역기구(World Trade Organization)에 가입한 이후 중국은 급속한 경제 성장을 경험하고 있으며, 경제 급성장에 따라 국민들의 소득 수준 증대, 생활수준 향상, 생활수준 개선 등으로 평균적인 삶의 질이 높아졌다. 이에 따라 중국 패션 시장은 양적인 측면과 질적인 측면에서 커다란 성장을 보여주고 있다(Shi, 2020). 현재 중국 시장은 미국을 넘어 세계 1위 패션시장을 될 것이라 예측되고 있다(GlobalData, 2020). 이처럼 빠르게 성장하고 있는 중국 시장은 한국 기업이 주목하고 있는 주요 시장이다.

현재 중국에 진출한 패션 브랜드로는 이랜드(E-LAND)의 스파오(SPAO)나 미쏘(MIXXO), 삼성물산의 에잇세컨즈(8 seconds) 등이 있으며 중국은 한국 패션 업계에 큰 기회의 시장이므로(Park,

Received: June 8, 2021

Revised: July 27, 2021

Accepted: August 6, 2021

This article is a part of Zhang Ruiyue's  
master's thesis submitted in 2021.

## Corresponding Author:

Ruiyue Zhang

Department of Clothing & Textiles, Yonsei  
University, 50, Yonsei-ro, Seodaemun-gu,  
Seoul, Republic of Korea.

Tel: +82-2-2123-7530

Fax: +82-2-365-5513

E-mail: rabbit9709@naver.com

2015) 중국 시장에 진출한 이랜드, 엠씨엠(MCM)과 같은 한국 패션 브랜드들은 현지 소비자들에게 사회적 정당성을 얻기 위해 사회적 책임 활동(Corporate Social Responsibility, CSR)을 적극적으로 실행하고 있다(Lee, J. I., 2010). CSR은 단순한 기업 윤리 행위뿐 아니라 제품 생산과 판매에서의 생태적 우호성 제고, 공익기부, 사회봉사 등 사회적 책임 활동 및 공익 연계 마케팅 등 다양한 분야로 확대되고 있으며(Lee, 2011), 그 규모도 증가하여 2019년 한 해, 한국 국내 주요 기업 220개사가 지출한 CSR 비용은 2조 9000만원을 넘기고 있다(National Federation of Businessmen, 2020).

CSR 활동은 기업의 긍정적인 이미지를 창출하고, 소비자가 기업의 제품을 구매가 증가하도록 하거나, 기업에 대한 신뢰를 증가시키는 등 기업에 긍정적인 영향을 미친다(An, 2015; Kim & Gu, 2013; Kim & Park, 2019). 이러한 CSR에 대한 평가는 주로 CSR 적합성(fit)에 의해 이루어진다(Bae, 2014; Lee, 2018; Seo & Yang, 2015). CSR 적합성이란 CSR 활동이 소비자 자신의 이익이나 가치와 어느 정도 관련이 있는지를 의미한다(Lee & Shin, 2011). CSR 적합성이 높을수록 긍정적인 브랜드 태도가 형성되며(Kim & Park, 2019), 패션 브랜드들이 타국에 진출할 때 자민족 중심주의가 소비자 반응에 영향을 미친다(Choi, 2012). 이때, 자민족 중심주의는 소비자가 외국 제품에 대하여 편견을 갖고 본국 제품을 더 선호하는 성향을 뜻하며(Yoo, 2017), 중국 소비자의 자민족 중심주의는 외국 브랜드에 대한 태도에 비호의적인 영향을 미친다(Ahn, 2012).

지금까지 패션 브랜드의 CSR 활동에 관한 연구는 CSR 활동의 사례분석이나 CSR 성과에 대한 연구들이 주로 진행되어 왔다. 글로벌 기업의 경우 CSR 활동의 효과는 현지 소비자의 자민족 중심주의 성향(Shimp & Sharma, 1987; Suh & Kwon, 2002; Zarkada-Frazer & Frazer, 2002)에 따라 달라진다. 따라서 본 연구에서는 CSR 적합성이 소비자 만족, 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고, 중국 소비자가 가진 높은 자민족 중심주의 성향이 이러한 영향관계에 있어 조절효과를 가지는지 살펴보려고 한다. 이에 따른 본 연구의 연구 문제는 다음과 같다. 첫째, 소비자와 중국 진출 한국 패션 브랜드가 수행하는 CSR 활동 간의 적합성이 소비자 만족과 브랜드 태도에 미치는 영향을 살펴보려고 한다. 둘째, CSR 적합성이 소비자 만족과 브랜드 태도에 미치는 영향에 자민족 중심주의의 조절효과를 알아보고자 한다. 셋째, 소비자 만족이 브랜드 태도에 미치는 영향을 살펴보려고 한다.

## 이론적 배경

### 1. 기업의 사회적 책임

#### 1.1. 기업의 사회적 책임의 정의와 유형

기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility, CSR)은 Bowen (1953)의 기업가의 사회적 책임(Social Responsibilities of the Businessman)에서 본격적으로 논의되기 시작하였으며, Bowen (1953)은 본 서적에서 사회적 책임 인식은 이익 극대화라는 전통적인 기업의 목표를 넘어서는 것으로 기업인의 경영 활동을 보다 확장하여 해석하였다. Carroll (1979)은 '기업의 사회적 책임에는 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 측면에서 기업에 대한 사회의 기대가 포함된다'고 하면서, 기업의 사회적 책임의 내용을 이 네 가지 측면으로 설명하였다. 21세기에 들어서는 CSR에 대한 관점이 회계, 재무, 마케팅 등 분야를 넘어 기업의 가치사슬 전반에 적용되고 지속가능성까지 확장해야 한다는 주장이 제기되고 있다(Werther & Chandler, 2010).

선행연구를 살펴보면 CSR의 유형은 다양하게 분류되고 있다. 대표적인 분류방법은 Carroll (1991)의 CSR 4단계 피라미드 모형을 활용한 방법으로 CSR 유형을 경제적, 법률적, 윤리적, 자선적 책임 4단계로 구분하였다. 중국학자 He 등(2010)은 지원 책임 활동, 제품 책임 활동, 성실 공정 책임 활동, 자선 책임 활동, 환경 책임 활동 등 5가지 유형으로 구분하였으며, Liu (2013)는 중국의 문화 핵심 가치관에서 CSR과 동양의 기업 문화를 탐구하는 연구에서 이해관계자 이슈 차원에서 CSR에 대해 지역사회, 소비자, 내부직원, 주주 등과 관련된 이슈들을 제시하였다. 국내학자들의 연구를 살펴보면, Kim과 Gu (2013)는 CSR을 경제적 활동, 환경적 활동, 사회공헌 활동으로 구분하였다. Lee와 Kim (2015)은 경제적 책임 활동, 환경적 책임 활동과 사회적 책임 활동으로 분류하고 있는데, 경제적 책임 활동은 지역사회 경제 기여, 기업 투명성 유지, 공정경쟁 등을 포함하고, 환경적 책임 활동은 친환경 생산, 친환경 소재 사용, 환경보호 등을 의미하고, 사회적 책임 활동은 인권보호, 기업이윤의 사회환원, 준법경영 등을 위한 활동을 포함한다. 본 연구에서는 CSR 활동을 경제적 CSR 활동, 환경적 CSR 활동, 사회공헌 CSR 활동 세 가지 차원으로 분류하고자 한다.

#### 1.2. 중국 진출 한국 패션 브랜드의 CSR 이행 현황

중국에서 CSR 활동이 발전되어 온 과정은 유럽이랑 미국과 같은 자본주의 국가와는 다르다. 중국에서 현대적 의미의 CSR

은 1978년 개혁개방 정책이 실시되면서 도입되기 시작했다. 매년 CSR 활동에 따라 기업의 순위가 매겨지는데, 이 순위에 따라 기업의 이미지와 인지도가 달라지는 경우가 많다. 그만큼 CSR 활동에 대한 중국 소비자들의 관심이 높아졌다고 볼 수 있다(Kim & Jo, 2011).

중국 시장에 투자한 한국 패션 기업들도 적극적으로 CSR 활동을 진행하고 있다. 중국 사회과학원 CSR 연구센터가 발표한 '기업 사회 책임 발전지수(Corporate Social Responsibility Development Index)'에 따르면 2017년 중국 진출 외자기업 중에서 사회공헌을 가장 많이 한 10개 기업 가운데 4곳이 한국 기업이었다(Cho, 2018). 빈폴(Beanpole) 등의 브랜드가 소속된 삼성 그룹은 중국 국가주식 시진핑의 역점사업인 빈곤퇴치와 연관된 CSR 활동 범위를 확대하고 있으며, 중국의 대표적 빈곤 지역인 난위촌에서 빈곤퇴치사업에 성과를 낸 중국 삼성은 2019년부터 2021년까지 3년간 구이저우, 쓰촨 등의 10개 지역으로 사업을 확대해 3년간 총 1억 5000만 위안(252억 원)을 투입하기로 하였다(Cho, 2018). 이랜드는 공식 웹 사이트에서 CSR 관련 섹션을 열고 투명하게 관리하고 있고 협력사에 대한 부당한 행위나 사적 이익을 추구하지 않고 공정한 거래를 하고 있으며, 수익금의 10%를 환원하고 있다(Kwon et al., 2005). LG패션 그룹은 2004년부터 경제적, 환경적, 사회공헌 CSR 활동을 굿바이(GoodBuy) 프로젝트, 자연사랑 자연보호 이벤트, 씽크 그린(Think Green) 캠페인 등 다양한 활동을 통해 CSR 활동을 수행하고 있다(Cho, 2018).

## 2. CSR 적합성, 소비자 만족, 브랜드 태도 간의 관계

### 2.1. CSR 적합성

적합성(fit)이란 특정 대상에 얼마나 잘 부합하며 논리적으로 유의미한가를 나타내는 것으로 CSR 활동의 전략적 효과를 위해 고려해야 하는 주요한 개념이다(Son & Yoo, 2013). CSR 적합성은 CSR 활동이 소비자 자신의 관심사와 가치관에 관련된 정도로 정의된다(Lee & Shin, 2011). CSR 적합성은 CSR 활동 계획을 수립할 때 중요한 결정 사항이자 CSR 활동 진행 시 방향을 제시한다는 점에서 주목할 만한 개념이다(Bae, 2014). CSR 적합성이 높을수록 CSR에 대한 소비자의 평가가 긍정적이다(Becker-Olsen et al., 2006; Han et al., 2014; Yoon et al., 2014). 적합성이 높을수록 소비자가 더 많은 사고를 하게 되기 때문에 소비자가 정보에 노출되면 그 정보가 자신의 동기나 욕구와 적합성이 높을수록 더 많은 관심을 기울이게 된다는 선행연구 결과가 있다(Bower, 1981). Lee 등(2006)의 연구에서도 소비자들은 자신과

적합성이 낮은 정보에는 주의를 기울이지 않는 것으로 나타났다. 또한 소비자들은 소비자 자신과 CSR 활동 간의 적합성이 높다고 인식할수록 패션 기업의 사회적 책임 활동을 더욱 호의적으로 평가한다(Lee & Shin, 2011). 이상의 연구들을 종합해 보면 패션 브랜드의 CSR 적합성이 소비자의 CSR 활동 인식에서 중요한 변수인 것을 알 수 있다(Lee & Shin, 2011).

### 2.2. CSR 적합성과 소비자 만족의 관계

소비자 만족은 소비자의 기대치와 제품이나 서비스에 대해 지각된 성능에 비해 나타난 즐거움이나 실망감의 표현으로 즉 기대가 충족되었을 때 소비자들이 느끼는 상태라고 할 수 있다(Oliver, 1981). 긍정적인 감정은 소비자 만족에 중요한 역할을 하고 있으며(Oliver, 1993), 실망감과 같은 부정적인 감정은 소비자 만족에 부정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다(Phillips & Baumgartner, 2002). Ahn과 Park (2017)의 기업의 사회적 책임이 고객만족과 고객시민행동에 미치는 영향 연구에서 기업 이미지의 매개 효과를 검증함으로써 기업의 사회적 책임, 기업 이미지, 소비자 만족과 행동 간의 인과관계에 대한 긍정적인 연관성을 검증하였다. Gupta & Pirsch (2008)의 연구에서는 소비자의 쇼핑상황에서 CSR에 대해 긍정적으로 인식할수록 소비자 만족을 높인다는 연구 결과를 확인할 수 있었다. 또한 Lee, J. I. (2010)의 연구에서는 소비자가 기업 시민으로서 사회적 책임감을 갖고 CSR 활동을 수행하는 것이라고 인식할수록 해당 패션 브랜드에 대한 만족도와 호감도가 높아지는 결과를 확인할 수 있었다. 이러한 선행 연구 결과를 통해 CSR 적합성이 소비자 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

### 2.3. CSR 적합성과 브랜드 태도의 관계

브랜드 태도는 어떤 브랜드에 대한 소비자들의 종합적인 긍정 또는 부정적인 경향을 의미한다(Vernuccio et al., 2012). Aaker & Keller (1990)는 적합성이 사회사업 성공에 영향을 미치는 핵심 요소라 하였고, 현재 많은 선행 연구에서 CSR 적합성이 높을수록 소비자의 긍정적인 태도를 유발한다는 결과를 확인할 수 있다(Choi, 2012; Kim & Lim, 2016; Seo & Yang, 2015). Choi (2012)의 패션기업의 CSR 활동 적합성 및 활동 동기 인지에 의한 브랜드 태도 형성에 관한 연구에서 CSR 활동적합성과 CSR 활동에 대한 공익적 동기추론 및 영리적 동기추론은 CSR 활동 기업에 대한 신뢰를 매개로 긍정적인 브랜드 태도를 형성함을 밝혔다. Seo와 Yang (2015)의 기업의 사회적 책임 활동 적합성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구에서도 대학교의 학부생 및 대학

원생을 대상으로 실험 참가자는 2가지 실험변수(CSR 적합성 × 메시지 유형)에 따른 4가지의 실험상황에 무작위로 할당되어 실험에 참여하였고, 기업의 CSR 활동시 기업특성과 CSR 활동 간의 적합성에 따라 브랜드 태도의 차이가 나타났다. 적합성이 높을수록 기업의 CSR 활동에 대해 긍정적인 태도를 확인할 수 있었다.

#### 2.4. 소비자 만족과 브랜드 태도의 관계

소비자 만족이 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것을 다양한 선행연구 결과를 통해 확인할 수 있다(Kim & Kim, 2017; Li et al., 2019; Moon et al., 2015; Tak, 2021). Lee 등(2019)의 중국 골프용품 소비자의 체면민감성이 구매만족과 브랜드 태도에 미치는 영향 연구에서 구매만족은 브랜드 태도에 긍정적인 영향이 미치는 지에 대해 알아보았고, 구매만족이 감정적 태도, 행동적 태도, 인지적 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혔다. Lee과 An (2017)의 친환경 레스토랑의 소비가치가 고객 만족, 브랜드 신뢰, 브랜드 태도에 미치는 영향 연구에서 친환경 경영과 다양한 마케팅 활동으로 소비자들에게 만족감을 준다면 브랜드에 대한 태도도 좋아진다는 결과를 확인할 수 있었다. 또한 Lam 등(2004)의 소비자의 가치, 만족, 충성과 교환 가치에 대한 연구에서 소비자가 제품 혹은 브랜드에 만족하면 그에 대해 호의적 태도를 형성하여 주변 사람들에게 호의적 구전을 하며 제품과 브랜드에 대한 호의적 태도 형성을 통한 반복 구매를 하게 된다는 결과를 확인할 수 있었다.

#### 3. 자민족 중심주의의 조절효과

자민족 중심주의는 사람들이 자신이 속한 집단의 문화와 가치관을 중심으로 다른 집단을 이해하고 평가하려고 하는 것이다(Woo et al., 2007). Nam (2012)의 연구에서 자민족 중심주의가 외국산 제품의 구매의도와 평가에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자민족 중심주의 성향이 높은 소비자들은 외국제품을 구매하는 것이 자국이 경제적 손해를 볼 수 있다고 인식하기 때문에 외국제품에 대한 부정적인 평가를 할 수 있다고 설명하였다(Lee, Y. K., 2010). 즉, 자민족 중심주의 성향을 가진 소비자들이 자국 제품을 더 선호하고 글로벌 브랜드에 대해서 낮게 평가하거나 구매를 하지 않는 경향이 있다(Cheon, 2015). 소비자 자민족 중심주의가 외국 브랜드의 만족과 태도에 직접적인 영향을 미친다는 연구 외에도 자민족 중심주의가 CSR 적합성이 외국 브랜드에 대한 만족과 태도에 미치는 영향에 중개 변수 혹은 조절변수로서의 연구들도 이루어지고 있다. An 등(2018)이 중국 소비자를 대상으로 높은 자민족 중심주의 성향과 낮은 자민족 중심주의 성

향의 2x2 집단 간 설계 방식으로 한 연구에 의하면 글로벌 기업의 CSR의 적합성에 대한 인식을 바탕으로 형성되는 기업 태도에 미치는 긍정적인 효과는 자민족 중심주의 성향이 높은 성향이 있는 소비자들에게보다 낮은 소비자들에게서 더 크게 보이기 때문에 자민족 중심주의의 조절효과를 확인할 수 있었다. Guo과 Kwon (2015)의 연구에서 중국 시장에 진출한 외국기업의 사회적 책임성이 높을수록 자민족 중심주의가 외국 브랜드의 구매의도에 미치는 부정적 영향력이 약화되는 것으로 나타났다. Yoo (2017)의 연구에서는 중국시장에서 일어나고 있는 반 한류 정서에 대응하여 기업의 사회적 책임 활동이 구매의도에 미치는 영향을 분석하였고, 기업의 사회적 책임 활동이 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것과 자민족중심주의가 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또한 자민족중심주의가 한류 및 기업의 사회적 책임 활동이 구매의도 간의 관계에서 큰 조절효과를 나타내는 것을 확인할 수 있었다.

## 연구방법 및 절차

### 1. 연구 가설과 연구 모형

본 연구에서는 선행연구를 중심으로 연구 모델을 설정하였으며, 각 변수 사이의 관계를 설명하기 위한 연구 가설을 다음과 같이 설정하였다.

- H1. 중국 진출 한국 패션 브랜드의 CSR 적합성은 소비자 만족에 정(+)-적인 영향을 미칠 것이다.
  - H1-1. 중국 진출 한국 패션 브랜드의 경제적 CSR 적합성은 소비자 만족에 정 (+)적인 영향을 미칠 것이다.
  - H1-2. 중국 진출 한국 패션 브랜드의 환경적 CSR 적합성은 소비자 만족에 정(+)-적인 영향을 미칠 것이다.
  - H1-3. 중국 진출 한국 패션 브랜드의 사회공헌 CSR 적합성은 소비자 만족에 정(+)-적인 영향을 미칠 것이다.
- H2. 중국 진출 한국 패션 브랜드의 CSR 적합성은 브랜드 태도에 정(+)-적인 영향을 미칠 것이다.
  - H2-1. 중국 진출 한국 패션 브랜드의 경제적 CSR 적합성은 브랜드 태도에 정 (+)적인 영향을 미칠 것이다.
  - H2-2. 중국 진출 한국 패션 브랜드의 환경적 CSR 적합성은 브랜드 태도에 정 (+)적인 영향을 미칠 것이다.
  - H2-3. 중국 진출 한국 패션 브랜드의 사회공헌 CSR 적합성은 브랜드 태도에 정(+)-적인 영향을 미칠 것이다.
- H3. 소비자 만족은 브랜드 태도에 정(+)-적인 영향을 미칠 것이다.



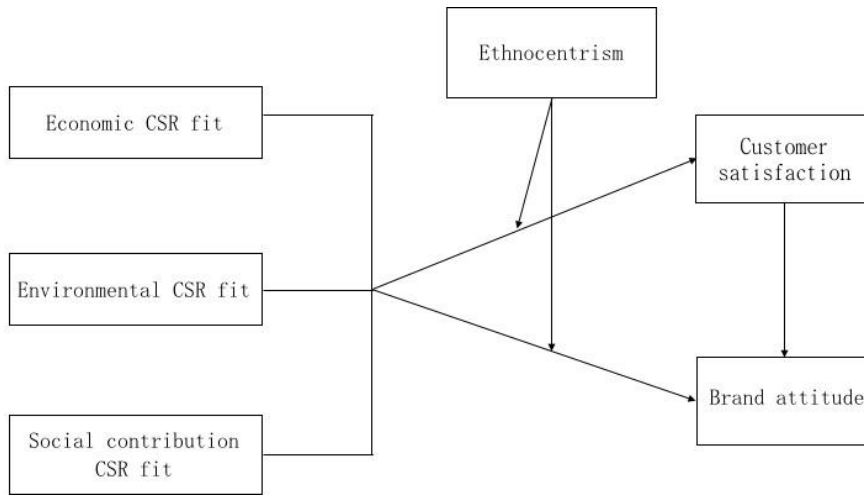


Figure 1. Research model.

- H4. 중국 소비자의 자민족 중심주의 성향은 CSR 적합성이 소비자 만족에 미치는 영향을 조절할 수 있을 것이다.
- H4-1. 중국 소비자의 자민족 중심주의 성향은 경제적 CSR 적합성이 소비자 만족에 미치는 영향을 조절할 수 있을 것이다.
- H4-2. 중국 소비자의 자민족 중심주의 성향은 환경적 CSR 적합성이 소비자 만족에 미치는 영향을 조절할 수 있을 것이다.
- H4-3. 중국 소비자의 자민족 중심주의 성향은 사회공헌 CSR 적합성이 소비자 만족에 미치는 영향을 조절할 수 있을 것이다.
- H5. 중국 소비자의 자민족 중심주의 성향은 CSR 적합성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 조절할 수 있을 것이다.
- H5-1. 중국 소비자의 자민족 중심주의 성향은 경제적 CSR 적합성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 조절할 수 있을 것이다.
- H5-2. 중국 소비자의 자민족 중심주의 성향은 환경적 CSR 적합성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 조절할 수 있을 것이다.
- H5-3. 중국 소비자의 자민족 중심주의 성향은 사회공헌 CSR 적합성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 조절할 수 있을 것이다.

본 연구의 연구 모형은 Figure 1과 같다.

## 2. 측정도구

본 연구에서는 기업의 사회적 책임 활동의 적합성, 소비자 만

족, 브랜드 태도, 자민족 중심주의에 관한 문항으로 측정도구를 구성하였다. 본 연구의 연구 대상은 중국 소비자들이며, 설문지는 한국어와 중국어를 모두 할 수 있는 중국인 대학원생에 의해 한국어 설문을 중국어 설문으로 번역하였다. 이후 설문지의 번역과정에서 언어 및 개념의 동등성 문제가 발생할 가능성이 있어 한국어와 중국어가 가능한 중국인 대학원생이 한국어로 역번역을 한 후, 역번역된 측정문항을 확인하였다.

CSR 적합성의 척도는 Lafferty (2007), Simonson & Tversky (1992), Lee (2008), Shin과 Lee (2011), Choi (2012)의 연구에서 사용한 문항을 참고하여 본 연구와 적합한 경제적 CSR, 환경적 CSR, 사회공헌 CSR 각 5문항으로 총 15개 문항으로 재구성하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 소비자 만족에 대한 문항은 Kim (2011), Park과 Lee (2009)의 연구를 바탕으로 3개 문항으로 설문지를 구성하여 5점 리커트 척도로 구성하였다. 응답자들의 이해를 돕기 위해 설문 전, 세 가지 CSR의 개념의 정의와 예시를 다음과 같이 제시하였다. 경제적 CSR이란 이윤창출을 통한 지역사회 경제 기여, 기업 투명성 유지, 공정 경쟁 등을 포함하며 그 예로는 기업의 윤리 강령을 투명하게 관리하며 협력사에 부당 행위나 사적 이익을 추구하지 않고 공정한 거래를 하는 것이 해당한다. 환경적 CSR이란 친환경 소재 사용, 재활용, 혹은 에너지자원의 효율적인 사용 등을 포함하며 중국 소비자로부터 더 이상 입지 않는 옷을 기증받아 필요한 사람들에게 제공하여 옷을 폐기하지 않고, 옷의 수명을 연장시키기 위해 노력하는 것이 이에 해당한다고 할 수 있다. 사회공헌 CSR은 인권보호, 기업이윤의 사회환원, 준법경영 등을 위한 사회적 책임으로써 주로 기부활동을 포함한다. 예를 들어, 소수민족, 저소득 가정이나 재난 피해 지역을 위

Table 1. Demographic Characteristics of Respondents (N=405)

Variable		Frequency	Percentage
Gender	Male	152	37.5
	Female	253	62.5
Age	Early 20s (20-24 years old)	86	21.2
	Late 20s (25-29 years old)	113	27.9
	Early 30s (30-34 years old)	156	38.5
	Late 30s (35-39 years old)	50	12.4
Residence	1-line/new 1-line city	189	46.7
	2-line city	99	24.4
	3-line city	51	12.6
	City below 3 (4/5-line city)	66	16.3
Job	Employee	279	68.9
	Civil servant/teacher	42	10.4
	Self-employed	27	6.7
	Undergraduate/graduate students	54	13.3
	Housewife	1	0.2
	Other job	2	0.5
Income	Less than 3000 RMB (about 550,000 won)	52	12.8
	3000-5000 RMB (about 900,000 won)	54	13.3
	5000-7000 RMB (about 1.3 million won)	105	25.9
	7000-9000 RMB (about 1.6 million won)	100	24.7
	More than 9000 RMB	94	23.3

한 학교를 설립하고, 형편이 어려운 학생들에게 교과서와 생활비를 지원하는 것을 뜻한다. 자민족 중심주의 측정 문항은 Shimp & Sharma (1987)에 의해 제안된 CETSCALE(Consumer Ethnocentrism Tendency Scale)의 17개 문항에 기초하여 기존 연구들에서 신뢰성과 타당성을 인정받고 있고, Guo과 Kwon (2015), Yoo (2017)의 연구에 따라 중국 소비자들의 자민족 중심주의 성향을 평가하는 경우에도 문제가 없을 것으로 판단되는 5개 측정항목을 추출하여 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 소비자 태도에 관한 설문 문항은 Brown & Dacin (1997), Klein & Dawar (2004), Mohr & Webb (2005)의 연구를 바탕으로 개발된 3개 문항을 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

### 3. 자료 수집 및 분석방법

본 조사는 중국 국내 전문 설문지 조사 사이트 sojump.com을 통해 2021년 4월 18일부터 4월 30일까지 20대에서 30대까지를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 회수된 설문지 609부 중, 응답이 불성실한 설문을 제외한 총 414부를 최종 분석 자료로 사용

하였다. 수집한 데이터는 SPSS ver. 24.0 (SPSS Inc., Chicago, IL, USA)과 AMOS ver. 24.0 (AMOS Inc., Chicago, IL, USA)을 이용하여 분석하였다. 본 연구의 최종 분석에 사용된 응답자의 일반적인 특성은 Table 1과 같다.

## 연구 결과

### 1. 설문지의 타당도와 신뢰도

측정항목의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위해 확인적 요인 분석(Confirmatory factor analysis)과 크론바하 알파(Cronbach's  $\alpha$ ) 계수를 활용하여 분석을 실시하였으며, 그 결과는 Table 2와 같다. 요인 적재치가 .50 이하인 항목들을 제거한 후 분석한 결과, 모델의 적합도 지수는 만족할 만한 수준인 것으로 나타났다( $\chi^2=325.770$ ,  $p<.001$ , CFI=.889, GFI=.900, NFI=.855, TLI=.850, RMSEA=.081). 본 연구에 사용된 모든 측정 변인들의 개념 신뢰도는 0.610~0.749으로 나타나 구성 개념의 신뢰

Table 2. Confirmatory Factor Analysis

Factors	Item	Factor loading	Average	Factor Average	Cronbach's a	Concept reliability	AVE
Economic CSR fit	The economic CSR activities of Korean fashion brands in China are closely related to my interests.	0.637	3.47	3.55	0.607	0.614	0.443
	The economic CSR activities of Korean fashion brands in China are closely related to my values.	0.694	3.62				
Environmental CSR fit	The environmental CSR activities of Korean fashion brands in China are closely related to my interests.	0.730	3.51	3.71	0.691	0.688	0.429
	The environmental CSR activities of Korean fashion brands in China are closely related to my values.	0.702	3.67				
	I think that the environmental CSR activities of Korean fashion brands in China are very important.	0.511	3.96				
Social Contribution CSR fit	The social contribution CSR activities of Korean fashion brands in China are closely related to my interests.	0.728	3.59	3.77	0.648	0.659	0.402
	The social contribution CSR activities of Korean fashion brands in China are closely related to my values.	0.694	3.71				
	I support the social contribution CSR activities of Korean fashion brands in China.	0.513	3.99				
Customer satisfaction	I am satisfied with the services and products provided by Korean fashion brands in China that conduct CSR activities.	0.668	3.74	3.78	0.653	0.667	0.402
	I would be satisfied if I selected a product from a Korean fashion brand in China that conducts CSR activities.	0.565	3.80				
	I am generally satisfied with the Korean fashion brands in China that carry out CSR activities.	0.664	3.81				
Brand attitude	I am very fond of Korean fashion brands in China that conduct CSR activities.	0.668	3.93	3.94	0.543	0.610	0.401
	Korean fashion brands in China that carry out sincere CSR activities give me a positive feeling.	0.5444	3.96				
Ethnocentrism	I always consider buying a Chinese fashion brand first.	0.778	3.72	3.69	0.746	0.749	0.501
	Buying products from Chinese fashion brands is the right thing to do.	0.717	3.69				
	Purchasing Chinese fashion brands is important.	0.727	3.67				

도를 확보하였다. 한편, AVE값은 0.401~0.501 사이로 나타나 기준치를 만족하지 못한 것으로 나타났다. Fornell & Larcker (1981)의 연구에 의하면 AVE가 0.5보다 낮게 나타나는 경우 개념 신뢰도가 0.6 이상 나타난다면 이러한 변인들을 최종 분석에서 사용할 수 있다고 하였다. 또한 Cronbach's  $\alpha$  계수가 0.6 이상이면 신뢰도가 높다고 판단되는데(Nunnally, 1978), 본 연구에 사용된 측정 변인들의 Cronbach's  $\alpha$  계수는 0.543을 제외하고 모두 0.6 이상인 것으로 나타나 만족할 만한 수준으로 나타났다.

구성개념들 간의 판별타당도(Discriminant validity)를 확인하였는데, AVE의 제곱근 값들을 자민족 중심주의, 소비자 만족과 브랜드 태도보다 높아 판별 타당성이 있는 것으로 나타났다(Table 3). 한편, 경제적, 환경적, 사회공헌 CSR 적합성보다 AVE의 제곱근 값이 낮은 것으로 나타나 판별타당성의 조건을 만족하지 못하였다. 따라서 3 가지 CSR 적합성이 다중 공선성 가능성이 있는지 검증한 결과, 가장 큰 분산팽창지수(VIF)는 2.396으로 나타나 다중 공선성의 우려는 크지 않은 것으로 볼 수 있었으며, 더

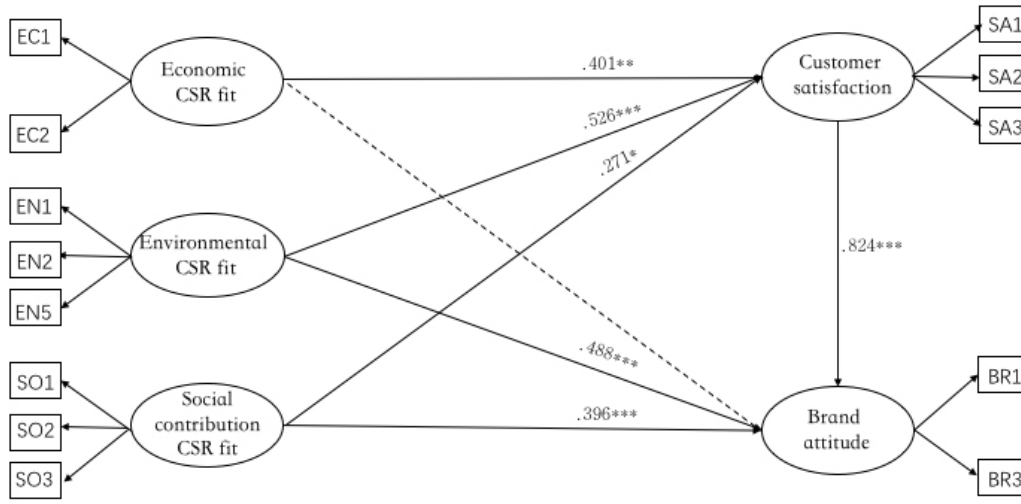


Figure 2. Path model results.

Table 3. Verification of the Discriminant Validity

	1	2	3	4	5	6
Economic CSR fit (1)	0.666					
Environmental CSR fit (2)	0.670**	0.655				
Social Contribution CSR fit (3)	0.611**	0.699**	0.634			
Ethnocentrism (4)	0.047	0.094	0.099	0.707		
Customer satisfaction (5)	0.518**	0.551**	0.540**	0.071	0.634	
Brand attitude (6)	0.305**	0.446**	0.437**	0.037	0.541**	0.619

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

빈-왓슨(Durbin-Watson) 통계값은 1.775와 1.944으로 나타나 잔차의 상호 독립성이 충족된 것으로 확인되었다. 그러므로 경제적 CSR 적합성, 환경적 CSR 적합성과 사회공헌 CSR 적합성은 판별타당성이 상대적으로 낮지만 서로 공선성 문제가 없다는 것을 확인할 수 있다.

## 2. 가설의 검증

### 2.1. CSR 적합성이 소비자 만족과 브랜드 태도에 미치는 영향 검증

본 연구는 중국 진출 한국 패션 브랜드의 CSR 적합성이 소비자 만족과 브랜드 태도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 구조방정식 모형(structural equation modeling) 분석을 실시하였다. 가설 검증의 결과는 Figure 2 및 Table 4와 같다.

첫째, 기업의 CSR 적합성과 소비자 만족의 관계를 가정하였던 연구가설 1의 연구결과, 환경적 CSR 적합성( $\beta = .526, p < .001$ )은 소비자 만족에 가장 강한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 다음

에는 경제적 CSR 적합성( $\beta = .401, p < .01$ )과 사회공헌 CSR 적합성( $\beta = .271, p < .05$ )이다. 이에 따라 가설 1(H1-1, H1-2, H1-3) 모두 채택되었다.

둘째, CSR 적합성과 브랜드 태도의 관계를 가정하였던 연구가설 2의 검증결과, 환경적 CSR 적합성( $\beta = .488, p < .001$ )과 사회공헌 CSR 적합성( $\beta = .396, p < .001$ )이 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미치는 반면, 경제적 CSR 적합성( $\beta = -.037, p > .05$ )이 브랜드 태도에 미치는 영향은 통계적으로 유의미하지 않는 것으로 나타나 연구가설 2는 부분 (H2-2, H2-3)는 채택되었다.

셋째, 소비자 만족과 브랜드 태도의 관계를 가정하였던 연구가설 3의 연구결과, 브랜드 태도( $\beta = .824, p < .001$ )에 통계적으로 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다.

### 2.2. 자민족 중심주의의 조절효과 검증

자민족 중심주의 성향의 조절효과에 관한 가설 4와 가설 5를



Table 4. Path Analysis of the Research Model

Hypothetical path	Standardization factor	Standard error	C.R.	p
Economic CSR fit → Customer satisfaction	.401**	.120	2.903	0.004
Environmental CSR fit → Customer satisfaction	.526***	.080	4.104	<.001
Social contribution CSR fit → Customer satisfaction	.271*	.084	2.277	.023
Economic CSR fit → Brand attitude	-.037	.129	-0.287	.774
Environmental CSR fit → Brand attitude	.488***	.102	3.564	<.001
Social contribution CSR fit → Brand attitude	.396***	.099	3.244	<.001
Customer satisfaction → Brand attitude	.824***	.104	8.051	<.001

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

Table 5. Verification of differences between ethnocentrism groups

Model	$\chi^2$	df	$\Delta\chi^2$	( $\Delta df$ )	p
CSR fit → customer satisfaction					
Non-constrained model	1100.118	102	.730	3	0.866
Constrained model	1100.847	105			
CSR fit → brand attitude					
Non-constrained model	1099.324	102	11.173	3	0.011
Constrained model	1110.497	105			

검증하기 위하여 다중그룹 비교분석(multi-group analysis)을 실시하였다. 이를 위해 자민족 중심주의 성향의 평균값인 3.69를 기준으로 하여 평균값보다 낮은 221명은 자민족 중심주의 낮은 집단, 남은 184명은 자민족 중심주의 높은 집단으로 구분되었다. 각 유형의 CSR 적합성이 소비자 만족과 브랜드 태도에 미치는 영향에 있어 자민족 중심주의 집단 별 차이가 있는지를 검증하기 위해 집단 비교를 실시하였다.

두 개의 경로별로 제약모형과 비제약모형 간의  $\chi^2$ 차이 검증을 각각 실시한 결과에 의하면(Table 5), CSR 적합성-소비자 만족 간의 영향관계에서 자민족 중심주의에 따라  $p>0.05$  수준에서 유의미하지 않은 것으로( $\Delta\chi^2=.730, \Delta df=3$ ) 나타났다. 한편, CSR 적합성-브랜드 태도 간의 영향관계에서 두 집단 간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다( $\Delta\chi^2=11.173, \Delta df=3$ ).

자민족 중심주의에 따라 두 집단에서 차이를 보이는 특정 경로 계수의 유의미한 수준을 더 면밀하게 알아보기 위해, 차이검정을 통하여 6개의 경로 별 조절효과를 따로 살펴보았다. 자민족 중심주의 성향이 기업의 경제적, 환경적, 사회공헌 CSR 적합성은 소비자 만족에 미치는 영향을 조절하는지를 검증하는 결과는 Table 6과 같다. 가설 1-1에서 제시한 경로(경제적 CSR 적합성 → 소비자 만족)값이 두 집단의 차이는 통계적으로 유의미하지 않은 것

으로 나타났다( $\Delta\chi^2=.516, df=1, p>.05$ ). 가설 1-2에서 제시한 환경적 CSR 적합성과 소비자 만족 간의 경로 차이는  $\Delta\chi^2=1.041, df=1, p>.05$ 로 나타나, 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 볼 수 있다. 가설 1-3에서 제시한 경로(사회공헌 CSR 적합성 → 소비자 만족)의 비교 분석한 결과는 역시 두 집단 간에 유의미하지 않은 차이가 있는 것으로 나타났다( $\Delta\chi^2=.009, df=1, p>.05$ ). 이에 따라 경제적 CSR 적합성, 환경적 CSR 적합성, 사회공헌 CSR 적합성이 소비자 만족에 미치는 영향은 자민족 중심주의 높은 집단 및 낮은 집단 간의 차이가 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타나며, 연구가설 4는 기각되었다.

연구가설 5에서 경제적, 환경적, 사회공헌 세 가지 CSR 적합성과 브랜드 태도 간의 영향관계에서 자민족 중심주의 성향이 조절하는지를 검증하였는데, 그 결과는 Table 7과 같다. 가설 5-1에서 제시한 경로(경제적 CSR 적합성 → 브랜드 태도)의 집단 간 차이는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다( $\Delta\chi^2=1.947, df=1, p>.05$ ). 가설 5-2에서 제시한 경로(환경적 CSR 적합성 → 브랜드 태도)의 비교 분석한 결과는 자민족 중심주의에 따라 유의미한 차이가 나타나는 것으로 나타났다( $\Delta\chi^2=5.030, df=1, p<.05$ ). 가설 5-3에서 제시한 경로(사회공헌 CSR 적합성 → 브랜드 태도)의 집단 간 차이도 통계적으로 유

Table 6. Moderating effect of ethnocentrism in the relationship between CSR fit and consumer satisfaction

Group	Hypothetical path	Standardization coefficient	Standard error	$\Delta\chi^2$	p-value
Group 1 (Low ethnocentrism)	Economic CSR fit → Customer satisfaction	.742	.132	.516	.473
Group 2 (High ethnocentrism)		.827	.132		
Group 1 (Low ethnocentrism)	Environmental CSR fit → Customer satisfaction	.800	.077	1.041	.308
Group 2 (High ethnocentrism)		.782	.113		
Group 1 (Low ethnocentrism)	Social contribution CSR fit → Customer satisfaction	.768	.100	0.009	.0926
Group 2 (High ethnocentrism)		.756	.087		

Table 7. Moderating effect of ethnocentrism in the relationship between CSR fit and brand attitude

Group	Hypothetical path	Standardization coefficient	Standard error	$\Delta\chi^2$	p-value
Group 1 (Low ethnocentrism)	Economic CSR fit → Brand attitude	.454	.189	1.947	.163
Group 2 (High ethnocentrism)		.522	.129		
Group 1 (Low ethnocentrism)	Environmental CSR fit → Brand attitude	.766	.099	5.030	.025
Group 2 (High ethnocentrism)		.605	.125		
Group 1 (Low ethnocentrism)	Social contribution CSR fit → Brand attitude	.740	.143	4.614	.032
Group 2 (High ethnocentrism)		.619	.089		

의미한 것으로 나타났다( $\Delta\chi^2=4.614, df=1, p<.05$ ). 경로계수의 크기에서 볼 수 있듯이 환경적 CSR 적합성 그리고 사회공헌 CSR 적합성이 브랜드 태도에 미치는 영향력은 낮은 자민족 중심주의 집단의 경우에 더 크게 나타났다. 자민족 중심주의 성향의 부(-)의 조절효과가 있는 것을 확인하였다. 이상의 결과에 따라 경제적 CSR 적합성이 브랜드 태도에 영향을 미치는 과정에서 자민족 중심주의 성향의 조절효과가 없는 것을 확인되어 가설 5-1은 기각되었다. 환경적 CSR 적합성, 사회공헌 CSR 적합성이 브랜드 태도에 영향을 미치는 과정에서 자민족 중심주의 성향의 조절효과가 있는 것으로 나타남에 따라 가설 5-2, 5-3은 채택되었다.

## 결론 및 제언

본 연구의 목적은 현재 중국에 진출한 한국 패션 브랜드가 실행하고 있는 사회적 책임에 대한 중국 소비자의 적합성 인식이 소비자 만족, 브랜드 태도 미치는 영향과 자민족 중심주의의 조절효과를 파악하고자 하였다. 본 연구의 결과는 요약하면 다음과 같다.

첫째, 경제적, 환경적, 사회공헌 CSR 적합성은 소비자 만족에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중에서 환경적 CSR 적합성이 소비자 만족에 미치는 영향이 가장 컸으며 그 다음으

로는 경제적 CSR 적합성과 사회공헌 CSR 적합성 순이었다. 이는 CSR 적합성이 소비자 만족에 정적인 영향을 미친다는 선행 연구들의 결과를 지지하였으며(Ahn & Park, 2017; Lee, J. I., 2010; Lee & Kim, 2015), 중국에 진출한 한국 패션 브랜드들이 수행하는 CSR의 적합성이 높을수록 중국 소비자의 만족이 높아지는 것으로 나타났다.

둘째, 환경적 CSR 적합성, 사회공헌 CSR 적합성은 브랜드 태도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 경제적 CSR 적합성은 브랜드 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 환경적, 사회공헌 CSR 적합성이 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미친다는 결과는 기업의 CSR이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구에서 CSR 적합성이 높을수록 소비자는 CSR 활동에 대한 브랜드 태도를 높일 수 있다는 Tian & Yuan (2013)의 연구 결과와 일치한다. 경제적 CSR 적합성의 경우, Yun (2018)의 연구 결과와 같이 브랜드 태도에 정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다. Yun (2018)의 연구 결과와 반대되는 결과로 Choi (2012)의 연구에 따르면, 소비자가 브랜드들이 수행하는 이윤 창출을 목적으로 하는 경제적 CSR 활동의 이타적 동기를 의심하게 되어서 오히려 경제적 CSR 활동에 대한 반감을 가질 수 있다고 하였다. 또한 Choi (2012)의 연구 결과에서는 CSR 활동에 대한 영리적 동기추론에 대해서는 CSR 활동 기업에 대한 신뢰를 매개해야만 긍정적인 브

랜드 태도를 형성하였다. 기존 연구는 한국에서의 CSR 적합성에 대하여 연구되었고, 본 연구는 중국에 진출한 패션 브랜드에 한정하여 CSR 적합성에 관하여 설문하였기에 선행연구와 다른 결과가 나타난 것으로 해석할 수 있다.

셋째, 중국 소비자는 중국에 진출한 한국 패션 브랜드에 대해 만족할수록 브랜드에 대한 호의적인 태도를 가지는 것으로 나타났다. 이는 Lee와 An (2017)의 연구에서 소비자가 만족할수록 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 준다는 결과를 본 연구에서도 확인할 수 있었다.

넷째, CSR 적합성과 소비자 만족 간의 관계에서 자민족 중심주의의 조절효과를 검증하였다. 그 결과 경제적, 환경적, 사회공헌 세 가지 유형의 CSR 적합성이 소비자 만족과의 영향 관계에서 자민족 중심주의 성향에 따른 차이가 나타나지 않아, 자민족 중심주의의 조절효과가 없는 것을 확인하였다. 여러 선행연구(Kim, 2012; Cheon, 2015; Wang, 2003)에서 자민족중심주의가 소비자 만족에 부적 영향을 준다는 결과를 확인할 수 있었다. 기존 연구들과 달리 본 연구에서 소비자 만족에 대한 설문조사는 감정적인 내용뿐만 아니라 응답자가 구매 과정 또는 구매 후에 느끼는 기능적인 만족도 포함하여 설문을 진행하여 자민족중심주의 조절효과가 나타나지 않은 것으로 생각된다.

다섯째, CSR 적합성과 브랜드 태도 간의 관계에서 자민족 중심주의의 조절효과를 검증하였다. 환경적 CSR 적합성과 사회공헌 CSR 적합성의 경우 브랜드 태도와의 관계에서 자민족 중심주의의 성향에 따른 부적 조절효과가 있는 것을 알 수 있었다. 많은 선행연구의 결과에서 CSR 적합성과 브랜드 태도 간의 관계에서 중국 소비자의 자민족 중심주의의 부적 조절 효과(An et al., 2018; Shin et al., 2016)를 확인할 수 있었다. 자민족중심주의 성향이 강한 국가일수록 외국기업에 대한 반감이 높으며, 외국기업의 CSR 활동에 대해서도 부정적이라는 것을 의미한다고 할 수 있다. 특징적으로 본 연구에서는 경제적 CSR 적합성의 경우, 자민족 중심주의의 조절효과를 확인할 수 없었다. 패션브랜드의 사회적 책임활동 동기에 대한 지각과 소비자-브랜드 관계 형성연구(Choi & Yoon, 2010)에서 패션브랜드들의 CSR 활동을 경제적 동기로 지각하는 경우 전문적 신뢰에만 긍정적인 영향을 미쳤다. 이것은 소비자들이 CSR 활동을 경제적 책임활동의 수행이라고 받아들일 경우 해당기업이 높은 품질의 제품을 만들 수 있을 것이라는 전문성에 기초한 신뢰는 형성할 수 있더라도 정직한 기업이라는 호의적 신뢰 형성은 어려울 수 있음을 보여준다. 자민족중심주의 강한 소비자들이 중국에 진출한 해외 기업의 CSR 활동을 접하게 되면 먼저 해당 활동 주체인 기업의 설득의도를 파악하게 되

는데, 이 때 의도를 의심하는 경우 설득 효과는 강하게 된다(Guo & Kwon, 2015). 그러나 경제적 CSR 적합성의 경우, 전문성에 기초한 신뢰 형성에 해당하는 부분으로 의도에 대한 의심이 크게 작용하지 않았다고 해석된다.

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 CSR을 경제적, 환경적, 사회공헌 3가지 종류로 나누어 연구를 진행하였다는 점이 선행연구와 차이를 가지며, 중국 소비자의 CSR 적합성의 종류에 따라 소비자만족과 브랜드 태도에 미치는 영향력을 확인하였다는 점에서 학문적 의의가 있다. 둘째, CSR 활동에 대한 중국 소비자의 인식에 대한 선행연구는 주로 전자산업이나 식품산업에 대해 주로 이루어져왔다. 본 연구는 한국 패션 산업을 대상으로 그들이 중국시장에서의 CSR 활동에 대한 중국 소비자의 인식 연구를 하여 중국에 진출한 한국 패션 산업에 관한 중국 소비자 인식 연구의 바탕이 될 수 있다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구 결과에서 환경적 CSR 적합성이 소비자 만족에 가장 큰 영향력이 있었다. 따라서 한국 패션 브랜드는 중국 진출 시 환경적 CSR 활동 즉 친환경 소재 사용, 재활용, 혹은 에너지자원의 효율적인 사용 등을 포함하며 중국 소비자로부터 더 이상 입지 않는 옷을 기증받아 필요한 사람들에게 제공하여 옷을 폐기하지 않고, 옷의 수명을 연장시키기 위한 활동을 고려야할 것이다. 또한 사회공헌 CSR은 즉 인권보호, 기업이윤의 사회환원, 준법경영 등을 위한 사회적 책임으로써 주로 기부활동을 포함한 활동을 하여야할 것이다. 둘째, 환경적 CSR 적합성과 사회공헌 CSR 적합성의 경우 브랜드 태도와의 관계에서 자민족 중심주의의 성향에 따른 부적 조절효과가 있었다. 따라서 자민족중심주의 성향이 높은 중국에 진출한 한국 패션 브랜드들은 자사 제품이나 브랜드에 대한 현지 소비자의 구매의도에 미치는 부정적인 영향력, 즉 브랜드의 이미지 개선, 제품 홍보 등을 통해 한국 패션 제품에 대한 반감을 줄인 후에 환경적 CSR과 사회공헌 CSR 활동을 진행하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

본 연구는 다음과 같은 점에서 연구의 한계점이 있다. 첫째, 본문의 조사 대상은 중국 전역의 20~30대 소비자로, 1선과 신 1선 도시에 거주하고 있는 응답자가 거의 반수의 비율을 차지하였다. 따라서 후속 연구에서는 2선, 3선 도시 거주자와의 비율을 고려하여 설문이 진행될 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 자민족중심주의 집단 구분을 평균값을 기준으로 나누어 진행하였다. 후속 연구에서는 자민족중심주의 높은 집단을 상위 30% 집단으로, 자민족중심주의 낮은 집단은 하위 30%로 나누어 연구를 진행해볼 필요가 있다.

## Declaration of conflicting interests

The authors declare no conflict of interest with respect to the authorship or publication of this article.

## References

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41. <http://dx.doi.org/10.1177/002224299005400102>
- Ahn, J. S. (2012). The effect of consumer ethnocentrism in China: Differences by consumer lifestyles and moderating effect of country images. *International Management Research*, 23(3), 91-121.
- Ahn, T. H., & Park, B. G. (2017). The effects of corporate social responsibility on customer satisfaction and customer citizen behavior: Mediating effects of company image and CSV. *Journal of Digital Convergence*, 15(4), 223-231. <http://dx.doi.org/10.14400/JDC.2017.15.4.223>
- An, D. C., Wang, C., Kim, J. D., & Choi, K. S. (2018). The role of consumer ethnocentrism explaining the effect of CSR authenticity of a global company. *Journal of Product Research*, 36(3), 87-97. <http://doi.org/10.36345/kacst.2018.36.3.010>
- An, Z. Y. (2015). *The effects of Korean corporation CSR on Chinese consumers' product purchase intention* (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul, Korea.
- Bae, J. Y. (2014). CSR communication factors' and personal characters' impacts on CSR evaluations. *The Korean Journal of Advertising*, 25(8), 393-423. <http://dx.doi.org/10.14377/KJA.2014.11.30.393>
- Backer-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001>
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibility of the business*. New York: Harper.
- Bower, G. H. (1981). Mood and memory. *American Psychologist*, 36(2), 129-148. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.36.2.129>
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84. <http://dx.doi.org/10.2307/1252190>
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. <https://doi.org/10.2307/257850>
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stake holders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. [http://dx.doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](http://dx.doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Cheon, M. B. (2015). The role of ethnocentrism in the effect of the strategic CSR activities of foreign companies on consumer response. *Korean Journal of Business Administration*, 28(1), 241-264.
- Cho, C. W. (2018, August 29). Korean companies recognized for social responsibility in China. *Financial News*. Retrieved August 29, 2018, from <https://www.fnnews.com/news/201808291701481737>.
- Choi, M. Y. (2012). Brand attitude formation according to consumers' cognition of CSR fit and CSR motivation. *Journal of Fashion Design*, 12(1), 75-92.
- Choi, M. Y., & Yoon, N. H. (2010). Perceived motivation of corporate social responsibility to fashion brand and consumer-brand relationship building. *Family and Environment Research*, 48(6), 119-132. <https://doi.org/10.6115/keha.2010.48.6.119>
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <http://dx.doi.org/10.1177/002224378101800104>
- GlobalData. (2020). *China to overtake us as the largest apparel market by 2023, says GlobalData*. Retrieved June 04, 2020, from <http://www.globaldata.com/china-to-overtake-us-as-the-largest-apparel-market-by-2023-says-globaldata/>
- Guo, G., & Kwon, Y. C. (2015). The influence of Chinese consumer ethnocentrism on brand attitude: The moderating of brand globalness and corporate social responsibility. *Journal of the Korean Trade Association*, 40(4), 1-20.
- Gupta, S., & Pirsch, J. (2008). The influence of a retailer's corporate social responsibility program on re-conceptualizing store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 516-526. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.02.003>
- Han, S. R., Lee, M. S., & Lee, J. W. (2014). A study on the evaluation of corporate social responsibility and corporate through identifiability effect. *Journal of Consumer Studies*, 25(4), 103-120.
- He, X. F., Pu, Y., Zhu, Y. X., & Tang, C. Y. (2010). Revision and examination of reliability and validity of corporate social responsibility scale in China. *Soft Science*, 24(12), 106-110. <http://dx.doi.org/10.3969/j.issn.1001-8409.2010.12.024>
- Kim, G. W. (2011). *The effect of corporate sustainability management efforts on customer satisfaction and loyalty* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Kim, J. B., & Gu, G. B. (2013). The effects of surfing manufactures' corporate social responsibility(CSR) and CSR fit on corporate image, brand attitude, brand attachment, and purchasing intention. *Journal of the Korean Society of Physical Education*, 53(1), 205-217. <http://dx.doi.org/10.51979/KSSLS.2013.08.53.205>



- Kim, J. H., & Jo, J. (2011). Effects of corporate social responsibility and brand awareness on purchase intent: An exploratory investigation of Korean food companies in China. *Chinese and Gongguk Studies*, 14, 1-27. <https://doi.org/10.17935/Chinan.2011.14.1>
- Kim, J. H., & Kim, J. Y. (2017). The relationship among golf wear selection attributes, customer satisfaction, brand attitude and repurchase intention. *Journal of Digital Convergence*, 15(6), 467-479. <http://dx.doi.org/10.14400/JDC.2017.15.6.467>
- Kim, J. Y. & Lim, T. H. (2016). The relationship between the public's attitude, perceived motivation and CSR congruence for sports public institutions: Focus on the sports betting business. *The Korean Journal of Physical Education*, 55(5), 357-374.
- Kim, S. (2012). *Purchase intention to made-in Korea product cased by Korean wave and Chinese consumers' ethnocentrism* (Unpublished master's thesis). Seoul University, Seoul, Korea.
- Kim, S. U., & Park, K. Y. (2019). The impact of corporate social responsibility on company-consumer identification, corporate image, trust, attitude and purchase intention: Focusing on domestic coffee brand. *Culinary Science & Hospitality Research*, 25(1), 38-47. <http://dx.doi.org/10.20878/cshr.2019.25.1.005>
- Klein, J., & 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. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.003>
- Kwon, M. J., Lee, Y. S., & Lee, S. D. (2005). A study on the practice and strategy of the social marketing in fashion business. *Journal of the Korean Society of Living Science*, 14(1), 179-192.
- Lafferty, B. A. (2007). The relevance of fit in a cause-brand alliance when consumers evaluate corporate credibility. *Journal of Business Research*, 60(5), 447-453. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.030>
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Lee, E. M. (2008). *The effects of the perceived fit between company and CSR activities and between consumer and CSR activities on consumer responses: The mediating roles of consumer perception and identification* (Unpublished doctoral dissertation). Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Lee, E. Y. (2011). A study of corporate social responsibility activities 'influence for the consumers' brand evaluation. *Journal of the Korean Society of Aeronautical Management*, 9(2), 111-125.
- Lee, G. K. (2018). *The influence of Korean corporate's CSR on national image, trust and purchasing intention of Chinese consumers*. (Unpublished master's thesis). Hanyang University, Seoul, Korea.
- Lee, H. M., Kim, T. H. & Lee, J. H. (2019). The effects of social-face sensitivity on purchasing satisfaction and brand attitude of Chinese golf products consumers. *Korean Journal of Sports Science*, 28(1), 667-677. <https://doi.org/10.35159/kjss.2019.02.28.1.667>
- Lee, H. S., Ahn, G. H., & Ha, Y. W. (2006). *Consumer behavior: A marketing strategic approach*. Seoul: Beomunsa.
- Lee, J. I. (2010). *The influences of corporate social responsibility activities types in their perceived suitability on recommendation and purchasing intention* (Unpublished doctoral dissertation). Seoul Women's University, Seoul, Korea.
- Lee, J. I., & Shin, S. Y. (2011). Impact of the perceived fit of a fashion company's CSR activities on the recommendation and purchasing intention of consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(7), 816-827. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2011.35.7.816>
- Lee, J. I., & Shin, S. Y. (2011). The influences of consumer behavior according to their perceived suitability toward the type of corporate social responsibility activities. *Fashion & Textile Research Journal*, 13(6), 888-899. <http://doi.org/10.5805/KSCI.2011.13.6.888>
- Lee, J. M., & Kim, S. H. (2015). The influence of sustainability management fit of SPA brand on consumer purchase intention. *The Research Journal of the Costume Culture*, 23(2), 161-175. <https://doi.org/10.29049/rjcc.2015.23.2.161>
- Lee, Y. C., & An, S. H. (2017). The effects of consumption values of an eco-friendly restaurant on consumer satisfaction, brand trust, brand attitude. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(3), 169-183. <http://dx.doi.org/10.21298/IJTHR.2017.09.31.9.169>
- Lee, Y. K. (2010). International management: Trust and purchase intention to made-in Korea product caused by Chinese consumers' animosity and ethnocentrism: Focusing on the made-in Korea mobile phone. *International Area Studies Review*, 14(2), 133-158.
- Li, H. M., Kim, T. Y., & Lee, J. H. (2019). The effects of social-face sensitivity on purchasing satisfaction and brand attitude of Chinese golf products consumers. *Korean Journal of Sports Science*, 28(1), 667-677. <https://doi.org/10.35159/KJSS.2019.02.28.1.667>
- Liu, J. N. (2013). *The relationship between Social corporate responsibility, firm image, and consumer royalty of Korean large firm located in China* (Unpublished master's thesis). Chungbuk University, Cheongju, Korea.
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00006.x>
- Moon, S. A., Park, K. I., & Park, S. S. (2015). The effects of the elements of experiential marketing on the visitors' satisfaction, brand attitude and revisit intention: Focused on Mungyeong Omija Festival. *Tourism Research*, 40(2), 17-43.
- Nam, S. M. (2012). A comparative study of the influence of



- ethnocentrism on foreign product evaluation and purchase intention between Korea and Japan. *The Japanese Modern Association of Korea*, 37, 513-529. <https://doi.org/10.16979/imak.37.201208.513>
- National Federation of Businessmen. (2020). *2020 social value report of major enterprises*. Seoul: Kyohaksa.
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. *Clinical diagnosis of mental disorders*, 97-146.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-443. <http://dx.doi.org/10.1086/209358>
- Park, H. Y. (2015, October 26). Youcker has changed. Street bonded shopping instead of department store. *Apparel News*. Retrieved December 15, 2016, from [https://www.apparelnews.co.kr/news/news\\_view/?idx=157935](https://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=157935)
- Park, J. C., & Lee, K. H. (2009). The effects of corporate efforts for the sustainable management on the corporate trust and customer satisfaction. *Asia-Pacific Journal of Business & Commerce*, 1(2), 1-22.
- Phillips, D. M., & Baumgartner, H. (2002). The role of consumption emotions in the satisfaction response. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 243-252. [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1203\\_06](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1203_06)
- Seo, H. J., & Yang, J. H. (2015). Influences of the fit between the corporate brand image and corporate social responsibility(CSR) on brand attitudes: Focuses on consumers' donation tendencies and CSR message framing. *The Korean Journal of Advertising*, 26(7), 99-121. <https://doi.org/10.14377/KJA.2015.10.15.99>
- Shi, L. Z. (2020). *A study on the difference analysis and satisfaction between Chinese consumers' preferred factors for Korean brands and overseas brands: Focused on clothing fashion brand* (Unpublished master's thesis). Chosun University, Gwangju, Korea.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289. <http://dx.doi.org/10.1177/002224378702400304>
- Shin, J. S., Moon, Y. H., & Cheon, M. B. (2016). Ethnocentrism of consumers and strategic CSR activities of foreign company in Korea and China. *Korean Journal of Business Administration*, 29(11), 1733-1756. <http://dx.doi.org/10.18032/kaaba.2016.29.11.1733>
- Shin, S. Y., & Lee, J. I. (2011). The influences of consumer behavior according to their perceived suitability toward the type of corporate social responsibility activities. *Fashion & Textile Research Journal*, 13(6), 888-899. <https://doi.org/10.5805/KSCI.2011.13.6.888>
- Simonson, I., & Tversky, A. (1992). Choice in context: Tradeoff contrast and extremeness aversion. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 281-295. <http://dx.doi.org/10.1177/002224379202900301>
- Sohn, Y. S., & Yoo, K. W. (2013). Consumer evaluation for CSR: the role of similarity and consistency. *Corporate Management Research*, 20(3), 179-200.
- Suh, T., & Kwon, W. G. (2002). Globalization and reluctant buyers. *International Marketing Review*, 19(6), 663-680. <http://dx.doi.org/10.1108/02651330210451962>
- Tak, H. S. (2021). *The effects of experiential marketing factors of SPA fashion brand flagship stores on brand loyalty and purchase intent* (Unpublished doctoral dissertation). Gachon University, Gyeonggi, Korea.
- Tian, H., & Yuan, H. X. (2013). The effects of product-harm crisis response strategy on brand attitude- the moderating role of corporate social responsibility fit. *Study & Exploration*, 11, 96-100. <http://dx.doi.org/10.3969/j.issn.1002-462X.2013.11.017>
- Vernuccio, M., Barbarossa, C., Giraldi, A., & Ceccotti, F. (2012). Determinants of e-brand attitude: A structural modeling approach. *Journal of Brand Management*, 19(6), 500-512. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.59>
- Wang, H. Z. (2003). Consumer ethnocentrism: An empirical test in China and its marketing managerial implications. *Nankai Business Review*, 6(4), 31-36. <http://dx.doi.org/10.3969/j.issn.1008-3448.2003.04.006>
- Werther, Jr. W. B., & Chandler, D. (2010). *The strategic context of CSR, strategic corporate social responsibility: Stakeholders in a global environment*. London: Sage.
- Woo, J., Go, W. H., Park, G. D., & Heo, W. M. (2007). Consumer ethnocentrism and unwillingness to buy foreign products. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 9(4), 230-256.
- Yoo, J. N. (2017). *A study on the influence of Korean wave and CSR on purchase intentions* (Unpublished master's thesis). Hanbat University, Daejeon, Korea.
- Yoon, G., Ryu, J. Y., & Park, H. N. (2014). The communication effect of corporate philanthropic activities on Facebook: The moderating effects of the suitability and types of the activities. *The Korean Journal of Advertising*, 25(5), 43-62. <http://dx.doi.org/10.14377/KJA2014.7.15.43>
- Yun, S. P. (2018). *The effect of corporate social responsibility(CSR) on brand equity, brand attitude and repurchase intention: Focusing on the moderating effect of CSR authenticity* (Unpublished doctoral dissertation). Woosong University, Daejeon, Korea.
- Zarkada-Fraser, A., & Fraser, C. (2002). Store patronage prediction for foreign- owned supermarkets. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(6), 282-299. <http://dx.doi.org/10.1108/09590550210429504>