

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.16.10.201810.47>

The Determinants of Repurchasing Intention of Chindia Customers for Foreign Brand Products*

중국 및 인도 소비자들의 외국브랜드 제품에 대한 재구매의도 결정요인 비교연구*

Hyun-Chae Park(박현재)**

Received: September 12, 2018. Revised: September 30, 2018. Accepted: October 10, 2018.

Abstract

Purpose - The main purpose of the study is to investigate the antecedents of repurchase intention on foreign brand products by Chinese and Indian millennial customers. In addition to this, this study also examines mediating effect of 'CSR' on the relationship between the antecedents and repurchase intention.

Research design, data, and methodology - Responses from 202 Chinese university students and 209 Indian university students were finally analyzed. To test the proposed relationships, path analyses, mediation analyses and multi-group analysis were conducted.

Results - In China, only brand image had positive effects on repurchase intention. CSR played mediating role between manufacturer's country image and repurchase intention. In India, comparatively, economic factor, manufacturer's country image and brand image had positive effects on repurchase intention. CSR played mediating role between all four antecedents and repurchase intention.

Conclusion - This study showed different results of repurchase intentions of Millennial consumers in China and India because cultural and political systems of two countries were so different. So foreign firms should apply customized and differentiated marketing strategies to each country.

Keywords : Repurchase Intention, Foreign Brand Products, India, China, Comparative study.

JEL Classifications : N30, N35, M30, M31.

1. 서론

한국은 1960년대 이래 무역을 통한 경제성장 전략을 실행해 온 결과, 2011년에 무역 1조달러를 상회함으로써 명실공히 세계 9위의 무역대국으로 성장하였다. 미국, 독일, 일본 그리고 중국 등 8개 국가만 이전에 무역 1조 달러를 달성한 국가들이다. 이는 1962년 경제개발 5개년 계획을 수립해 무역진흥 정책을 펼쳐온 지 50년 만에 이룬 쾌거라고 할 수 있다. 이후 2012년, 2013년, 2014년 그리고 2017년에도 연속 무역규모 1조 달러를 달성하여, 한국이 무역대국임을 보여주고 있다. 산

업통상자원부의 발표에 따른 2017년 말 한국의 총 수출은 5천 7백만 달러를 기록하였고, 국가별 수출 비율을 보면 중국이 25%로 1위를 차지했고, 미국(12%), 베트남(8%)이 뒤를 이었다.

한국수출입은행에 따르면, 2017년 3월 말까지 해외투자 누적금액 측면에서도 중국은 570억 달러로 미국에 이어 2위를 차지하고 있어, 한국기업이 가장 많이 투자하고 있는 국가 중의 하나이다.

총GDP 측면에서 살펴본 중국은 2015년 10조 8,664억 불을 기록하여 미국에 이은 세계 2위의 경제대국으로 자리매김하고 있고, 2039년에는 미국을 제치고 1위가 될 것으로 예상된다(World Bank, 2015). 13억의 인구를 기반으로 거대한 내수시장을 갖고 있으며, 세계 시장에서 중국의 위상을 생각할 때, 중국은 계속해서 한국에게 가장 중요한 시장 중 하나가 될 것으로 예상된다.

한편 인도는 2014년 제16대 선거에서 모디가 신임 인도 총

* This Work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government (NRF-2014-1661)

** Associate Professor, Department of Business Administration, Chonnam National University, Korea.

Tel: 82-62-530-1466, E-mail: daniel@chonnam.ac.kr

리가 되어, '모디노믹스'를 시행하고 있어 인도에 대한 해외기업들의 투자가 급상승하고 있다. 골드만삭스는 향후 인도가 중국 경제성장률을 추월해 세계에서 급성장하는 신흥시장으로 부상할 것으로 내다보고 있다. 총GDP 측면에서 인도는 2조 735억 불을 기록하여 7위를 기록하고 있으나(World Bank, 2015), 향후 6~8%의 성장률을 유지한다고 가정할 경우 약 2035년에는 GDP 측면에서 미국, 중국에 이어 세계 3위 시장으로 부상할 것으로 추정된다. 내수시장 측면에서도 인도는 약 2억~3억 명의 국민층이 존재하고 있어 중국보다 시장크기는 작지만, 중산층의 규모가 계속 늘어나고 있어, 구매력 측면에서 인도 시장의 중요성도 매우 크다고 하겠다.

한국 수출측면에서 인도 시장이 한국 수출금액 중 차지하는 비중이 2017년 2%를 기록하며, 수출순위 7위를 보이고 있어, 한국 입장에서는 10위 안에 들어가는 중요 수출국가로 성장하였다(Korea International Trade Association, 2017). 이렇듯 양국 수출규모는 지속적으로 증가하고 있으며, 향후 한인도 CEPA 관세율이 하락하면 한국제품의 가격경쟁력이 더욱 좋아질 것이다. 이에 따라 한국의 대인도 교역규모도 크게 증가할 것으로 예상되어, 시장잠재력 측면에서 인도시장도 한국에게는 매우 중요한 시장으로 부상하고 있다.

또한 구매력평가(PPP) 기준 국내총생산(GDP) 측면에서의 통계를 살펴보면, 중국과 인도 시장이 한국에게 얼마나 큰 의미가 있는 시장인지 확연히 알 수 있다. 2016년 추정 중국이 21조 4,171억 불로 1위, 인도가 8조 7,029억 불로 이미 일본을 제치고 4위를 차지하고 있다(World Bank, 2016). 일본은 5조 2,664억 불로 5위 그리고 한국은 1조 8,321억 불로 15위를 기록하고 있다.

위에서 본바와 같이 한국 입장에서 중국은 이미 중요한 시장이며, 인도 시장은 향후 시장잠재력을 고려할 때 중국다음(Next China)시장으로 매우 가치가 있다. 따라서 중국과 인도 소비자들이 외국 브랜드 제품을 재구매할 때 어떤 결정요인들이 작용하는지 규명하는 것이 기업들의 시장유지와 시장개척차원 등의 마케팅 측면에서 매우 필요하다.

한편 1980년대부터 2000년대 초까지 태어난 세대를 일컫는 밀레니얼 세대는 정보기술에 친숙하며, 자기표현 욕구가 강하여 이전세대와는 다른 구매패턴을 보인다고 알려져 있는데, 특히 모바일 세대로 1990년대 이후 태어난 밀레니얼 세대들은 확연히 다른 특징을 보인다(Madahi & Sukati, 2012; Moore, 2012; Pomarici & Vecchio, 2014; Ordun, 2015).

따라서 본고에서는 중국과 인도에서 재구매가 비교적 빈번하게 일어나는 외국브랜드 스마트폰을 대상으로 소비자들의 재구매 결정요인들을 알아보고자 한다. 특히 기성세대와는 다른 소비자행동 특성을 가지고 있으며, 향후 소비를 주도할 것으로 예상되는 중국과 인도의 밀레니얼(Millennials) 세대에 속하는 양국의 1990년대 출생한 대학생들을 연구대상으로 하고자 한다.

스마트폰 소비자들의 재구매의도에 관한 연구(Shen, 2014; Zhang, Lim, & Oh, 2015; Goh, Jiang, & Tee, 2016; Kim & Kim, 2015)는 다수 있지만, 외국 브랜드만을 한정된 스마트폰에 대한 연구 및 밀레니얼 세대를 대상으로 중국과 인도 시장에서의 재구매의도 결정요인을 비교한 연구는 거의 없기 때문이다. 이들 요인들을 이해하게 되면, 스마트폰 매출 증대에 애로사항을 겪고 있는 중국 및 인도양국 시장에서 한국기업들이 시장점유율 확대를 위한 마케팅 정책을 수립하는데 공헌할 수 있다고 생각된다. 또한 기업의 사회적 책임(Corporate Social

Responsibility, CSR)이 더욱 강조되고 있는 비즈니스 현실에서, 사회적 책임이 재구매의도 결정요인들과 재구매의도 관계 사이에서 어떤 역할을 하고 있는지 알아보는 것도 본 연구의 목적이다.

2. 이론적 배경 및 연구가설

2.1. 재구매의도와 그 결정요인

재구매의도(repurchase intention)는 '좋아하는 제품이나 서비스를 다시 구매하려는 의도 혹은 의지'를 의미한다(Oliver, 1999). 즉, 고객들이 상품을 재구매하려는 의도는 회사입장에서 계속하여 이익을 얻기 위해서는 아주 중요하며, 과거에 물건을 거래하거나 구매한 경험에 대한 만족도가 클수록 재구매를 하려는 의도가 증가한다. 따라서 본고에서는 스마트폰의 재구매의도를 '고객이 기존에 구매하여 사용하고 있는 스마트폰과 동일한 브랜드의 제품을 다시 구매하려는 의도'로 정의하고자 한다(Mcdougall & Levesque, 2000). 스마트폰 재구매의도와 관련된 연구를 살펴보면, Choi and Kim(2012)은 중국에서 재구매의도에 영향을 주는 요인들을 확인하여 구매적 요인(가격, 브랜드, 애프터서비스), 심미적 요인(크기, 색상, 디자인) 그리고 기능적 요인(내구성, 어플 등)이 영향을 끼친다고 주장하였다. Kim and Cho(2013)는 한국대학생들을 대상으로 실시한 연구를 통해 스마트폰의 기능적가치, 경제적 가치 그리고 감정적 가치가 만족에 긍정적 영향을 주어 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 분석하였다. 특히 이들 변수 중 감정적 가치가 만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Haverila(2011)는 스마트폰의 어떤 요인이 핀란드에서 고객만족과 재구매의도와와의 관계에 영향을 끼치는지 분석한 결과, 통화가능시간과 배터리의 수명이 매우 중요한 것으로 연구결과가 나타났다.

Ayyildiz and Cengiz(2007) 연구에 의하면, 국가이미지는 고객만족도 및 고객 충성도에 긍정적 영향을 미친다. 그리고 제조국이미지는 구매의도에 영향을 미칠 수 있다(Josiassen & Assaf, 2010). 또한 브랜드이미지도 IT제품의 구매에 영향을 끼친다(Bojei & Hoo, 2012). 소비자에게 친숙한 브랜드는 다른 브랜드에 비해 비교적 믿을만하고 높은 만족도를 가지고 있어 소비자의 재구매를 유도하기 쉽다(Niu & Lee, 2018)

그리고 Cho(2014)는 중국 청도 및 연태 등에 거주하고 있는 중국인을 대상으로 연구를 실시하여 감정적 가치, 진귀적 가치, 사회적 가치 그리고 기능적 가치가 스마트폰 만족에 영향을 주어 결국 재구매에 영향을 미친다고 규명하였다.

본고에서는 선행연구들과 중국 및 인도 밀레니얼들의 특성을 고려하여 스마트폰 재구매의도에 영향을 끼치는 선행요인들로 경제적 요인, 기능적 요인, 브랜드요인 그리고 제조국 이미지를 선택하여 연구하였다.

2.2. 기업의 사회적 책임(CSR)

사회적 책임 활동은 기업의 내적 성과뿐만 아니라 공적인 성과에도 영향을 미친다(Yang & Kim, 2018). Clark(2000)은 사회적 책임을 "기업은 주주 및 투자자뿐만 아니라 종업원, 고객 등 다양한 이해관계자들에게 두루 관심을 기울이는 것"으

로 설명하였다. 즉, 기업의 사회적 책임은 조직구성원, 지역사회뿐만 아니라 소비자에게도 영향을 미칠 수 있다(Peterson, 2004). 따라서 본고에서는 사회적 책임에 대한 정의를 다양한 이해관계자들에게 관심을 가지고 있는 Clark(2000)의 주장에 따르고자 한다.

기업의 사회적 책임은 기업이 여러 이해관계자들에게 책임 의식을 갖도록 하고 있으며, 이와 관련된 압력도 증가하고 있는 것이 현실이다(Hahn & Kim, 2016).

Sen and Bhattacharya(2001)은 기업의 사회적 책임 활동이 소비자의 제품 구매의도에 대해 직접적인 영향을 미치고, 기업 능력과 연관된 사회적 책임 활동은 더욱 긍정적인 구매 의도를 나타낸다고 하였다.

또한 Maignan and Ferrel(2001)은 기업의 사회적 책임 활동이 소비자들이 쇼핑 의사결정을 하는데 있어서 중요한 구매 기준이라고 하였다. Hendarto(2009)도 기업의 사회적 책임에 속하는 공익연계 마케팅이 소비자 구매의도에 의미있는 영향을 준다고 하였다. 기업의 사회적 책임활동은 소비자들로 하여금 기업에 대해 긍정적 이미지를 갖게 하고, 제품에 대한 구매 의도에도 영향을 미친다.

Lee, Kwon, and Xu(2012)는 중국 소비자를 대상으로 한 연구에서 기업의 사회적 책임 활동이 기업의 이미지에 영향을 미치고, 기업이미지가 구매의도에 영향을 미친다고 주장하였다.

따라서 선행연구들을 토대로 사회적 책임은 밀레니얼 소비자들의 재구매의도와와의 관계에서 매개역할을 할 것으로 추론해 볼 수 있다.

본고에서는 중국 및 인도 밀레니얼 소비자의 빈번한 구매가 일어나는 외국브랜드제품 즉, 외국산 스마트폰을 대상으로 밀레니얼 세대의 재구매의도에 영향을 주는 선행요인을 파악하고자 하였다. 이를 위해 선행요인을 경제적 요인, 기능적 요인, 제조국 이미지, 그리고 브랜드요인으로 구분하여 관계성 측면에서 이들의 역할을 분석하고자 하였다. 또한 사회적 책임이 이들 선행요인들과 재구매의도 사이에서 매개역할을 하는지 규명하고자 하였다. 특히 2014년에 개정된 인도의 회사법에 따르면, “기업의 사회적 책임”이 외국회사에게는 의무적으로 적용되어왔기 때문에 인도 및 중국에서 사회적 책임의 역할이 다른 영향을 보일 것으로 생각하여 이를 연구하고자 하였다.

따라서 앞에 서술한 문헌 고찰을 바탕으로 도출한 총 17개의 가설을 다음과 같이 수립하였다.

<가설 1> 외국산 스마트폰의 경제적 요인, 기능적 요인, 제조국 이미지 및 브랜드 이미지는 재구매의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

- 1-1a ; 중국에서 경제적 요인은 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 1-2a ; 중국에서 기능적 요인은 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 1-3a ; 중국에서 제조국 이미지는 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 1-4a ; 중국에서 브랜드 이미지는 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 1-1b ; 인도에서 경제적 요인은 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 1-2b ; 인도에서 기능적 요인은 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1-3b ; 인도에서 제조국 이미지는 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

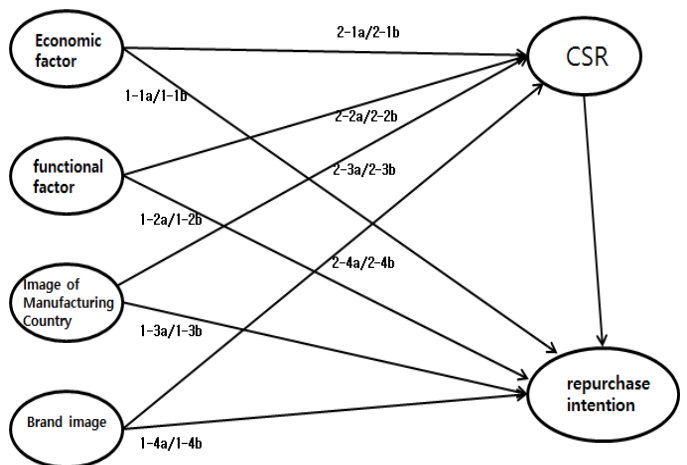
1-4b ; 인도에서 브랜드 이미지는 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<가설 2> 사회적 책임은 외국산 스마트폰의 경제적 요인, 기능적 요인, 제조국 이미지 및 브랜드 이미지와 재구매의도 사이에서 매개역할을 할 것이다.

- 2-1a ; 중국에서 사회적 책임은 경제적 요인과 재구매의도 사이에서 매개역할을 할 것이다.
- 2-2a ; 중국에서 사회적 책임은 기능적 요인과 재구매의도 사이에서 매개역할을 할 것이다.
- 2-3a ; 중국에서 사회적 책임은 제조국 이미지와 재구매의도 사이에서 매개역할을 할 것이다.
- 2-4a ; 중국에서 사회적 책임은 브랜드 이미지와 재구매의도 사이에서 매개역할을 할 것이다.
- 2-1b ; 인도에서 사회적 책임은 경제적 요인과 재구매의도 사이에서 매개역할을 할 것이다.
- 2-2b ; 인도에서 사회적 책임은 기능적 요인과 재구매의도 사이에서 매개역할을 할 것이다.
- 2-3b ; 인도에서 사회적 책임은 제조국 이미지와 재구매의도 사이에서 매개역할을 할 것이다.
- 2-4b ; 인도에서 사회적 책임은 브랜드 이미지와 재구매의도 사이에서 매개역할을 할 것이다.

<가설 3> 외국산 스마트폰의 재구매의도에 영향을 주는 요인들(경제적 요인, 기능적 요인, 제조국 이미지, 브랜드 이미지)은 중국과 인도 양국 소비자 간 유의한 차이가 있을 것이다.

본 가설을 바탕으로 이에 대한 종합적 연구모형을 도식화한 **Figure 1**과 같다.



<Figure 1> Research Model

3. 자료수집 및 연구방법

3.1. 자료수집 및 연구대상의 특성

본고의 연구가설을 검증하기 위해 현재 스마트폰을 사용하고 있는 중국과 인도 밀레니얼 세대 대학생을 대상으로 무선 표집법을 활용하여 설문조사를 진행하였다. 중국에서의 설문은 전문가에 의한 설문문항의 번역과 검토를 거쳐 2015년 11월부터 2016년 1월까지 상해 소재 밀레니얼 세대 대학생을 대상으로 진행되었으며, 설문은 총 300부가 배포되었다. 이 중 설문문항에 성실하게 응답하지 않은 설문지와 외국산 브랜드 스마트폰 사용경험이 없는 응답자(즉, 중국산 스마트폰 사용경험만 있는 응답자)가 포함된 설문지를 제외하고 총 202부를 최종분석에 사용하였다. 인도에서의 설문문항도 전문가의 검토를 거쳐 2018년 1월부터 2월까지 두 달 동안 뭄바이와 뉴델리 소재 밀레니얼 세대 대학생을 대상으로 진행되었으며, 설문은 총 300부가 배포되었다. 이 중 성실하게 응답하지 않은 설문지와 외국산 브랜드 스마트폰 사용경험이 없는 응답자가 포함된 설문지를 제외하고 총 209부를 최종분석에 사용하였다. 중국 표본의 특성은 나이가 남녀 공히 19살에서 21살이며, 남자가 89명(44%), 여자가 113명(56%)로 나타났다. 외국산 스마트폰 브랜드는 한국산 20%, 미국산 60%, 일본 및 기타 20%로, 사용기간은 1년 미만 30%, 1년에서 2년 49%, 3년 이상 21%로 나타났다.

인도 표본의 특성은 나이가 19에서 21살이 44%, 22살에서 24살이 56%의 분포를 보였고, 남자 136명(65%), 여자 73명(35%)로 나타났다. 외국산 스마트폰 브랜드는 한국 40%, 미국 18%, 중국 40%, 기타 20%이며, 사용기간은 1년 미만 18%, 1년에서 2년 59%, 3년 이상 23%로 나타났다.

양국 표본의 특성을 비교해보면, 중국표본은 인도에 비해 여자 응답자가 좀 더 많고, 미국산 브랜드 핸드폰을 인도에 비해 많이 사용하는 것으로 보인다.

3.2. 변수의 조작적정의 및 측정

본 논문의 구성개념은 앞선 선행문헌을 기초로 본 연구의 상황에 맞추어 문장을 수정하여 활용하였다.

스마트폰 재구매의도 선행요인들인 경제적 요인(가격, 중고폰보상가격, 고장수리비), 기능적 요인(어플, 카메라기능, 배터리수명), 제조국이미지(좋은 감정의 국가이미지, 경제적으로 발전, 높은 국민소득을 가진 국가), 브랜드이미지(브랜드명성, 세련된 디자인, 품격)는 선행연구들(Haverila, 2011; Choi & Song, 2011; Choi & Kim, 2012; Kim & Nam, 2012; Aaker, 1991; Keller, 2003)을 참조하여 본 연구의 상황에 맞추어 문장을 수정하여 리커트 5점 척도로 측정하였다. 매개변수인 사회적 책임은 선행연구를(Lichtenstein, Drumwright, & Braig, 2004) 참조하여 리커트 5점 척도로 3개 문항을 본 연구에 맞게 만들어 사용하였다. 사용된 문항은 다음과 같다. “수익의 일정 부분을 비영리목적으로 사용”, “수익의 일부를 지역공동체에 사용”, “수익의 일부를 자선단체와 연계하여 사용” 등 3개의 문항으로 측정하였다.

재구매의도는 선행문헌을(Rue, Han, & Kim, 2008; Kim & Lee, 2016) 참고하여 재구매의사, 적극추천의사, 구전의사에 대한 설문문항을 제시하고 Likert 5점 척도를 사용하여 설문문

항을 만들었다.

3.3. 신뢰성 및 타당성

본 연구에서는 가설을 검증하기에 앞서 측정변수의 신뢰성과 타당성을 파악하기 위해 경제적 요인, 기능적 요인, 제조국 이미지, 브랜드이미지 및 사회적 책임에 대해 분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 주성분분석을 이용하였고, 요인회전에는 직각(varimax)회전을 이용하였다. 그리고 크론바하 알파값(cronbach's alpha)을 구해 자료의 신뢰성을 검토하였다. 중국과 인도에 대한 요인의 적재량과 측정 변수의 신뢰성 분석결과는 <Table 1>에서 볼 수 있는데, 개별요인 적재량은 일반적으로 받아들여지고 있는 0.5 이상의 값을 나타내고 있어, 중국과 인도 모형의 요인 모두 타당성이 확보되었다고 판단되며, 신뢰도 값 또한 모든 측정변수에서 0.6 이상으로 신뢰할만한 수준인 것으로 나타났다.

<Table 1> Results of Factor and Reliability Analysis

factor		China		India	
		Loading	Reliability	Loading	Reliability
CSR	csr 1	.855	.878	.753	.729
	csr 2	.922		.751	
	csr3	.887		.666	
Brand Image	bra1	.815	.765	.603	.684
	bra2	.857		.727	
	bra3	.785		.694	
M.country Image	mak1	.845	.708	.608	.665
	mak2	.821		.741	
	mak3	.626		.685	
Functional Factor	fun1	.804	.707	.770	.725
	fun2	.777		.653	
	fun3	.719		.685	
Economic Factor	eco1	.707	.703	.550	.662
	eco2	.828		.811	
	eco3	.795		.667	
variance explanation power(% accumulate)		69		66	

그리고 하만의 단일요인 검정을 수행하여, 동일방법편의 수준을 평가하였다. 분석결과 중국 표본의 경우 단일요인의 설명분산이 20.4, 인도표본은 35.2로 나타나 동일방법편의의 문제가 심각하지 않은 것으로 나타났다(Podsakoff, Mackenzie, Lee, & Podsakoff, 2003).

또한 확인적 요인분석을 실시하여, 설문문항의 판별 타당성과 집중타당성을 검증하였다. 이를 위해 최우도추정법(MLE: Maximum Likelihood Estimation)을 사용하였다. 평균분산추출값(AVE)의 수치가 0.5 이상, 개념신뢰도(CCR)의 수치가 0.7 이상이면 집중타당성이 있는 것으로 간주한다.

중국 표본 분석결과를 정리한 <Table 2>를 보면 개념신뢰도 0.7 이상, AVE값이 0.5 이상을 보여 집중타당성이 확보되었다.

판별타당성을 통해 서로 다른 잠재변수 간 차이가 있는지를

알아보았다. 이는 두 구성개념 간 AVE값과 상관관계의 제곱 값을 비교하는 방법으로, 잠재변수의 AVE값이 잠재변수 간 상관관계수의 제곱보다 큰 경우 판별타당성이 존재하는 것으로 간주한다(AVE> Φ^2). 경제적 요인과 기능적 요인 간 상관관계수값(0.33)이 가장 높은 데, 이 값의 제곱값(0.11)과 AVE값(0.5 and 0.6)을 비교해 볼 때 AVE값이 더 크므로 판별타당성도 확보되었다.

<Table 2> The Results of CFA(China)

		standard estimate	SE	CR	CCR	AVE
Economic factor	eco1	0.5	0.6		0.7	0.5
	eco2	0.8	0.6	5.9		
	eco3	0.8	0.4	5.9		
Functional factor	fun1	0.6	0.4		0.8	0.6
	fun2	0.7	0.3	6.3		
	fun3	0.7	0.3	6.3		
M.country image	mak1	0.8	0.2		0.8	0.6
	mak2	0.7	0.3	6.4		
	mak3	0.6	0.5	6.3		
Brand image	bra1	0.7	0.4		0.8	0.6
	bra2	0.8	0.4	7.7		
	bra3	0.7	0.3	7.6		
CSR	csr1	0.9	0.1		0.9	0.8
	csr2	0.8	0.2	13.4		
	csr3	0.8	0.3	12.5		

<Table 3> The Results of CFA(India)

		standard estimate	SE	CR	CCR	AVE
Economic factors	eco1	0.8	0.3		0.7	0.5
	eco2	0.5	0.7	5.5		
	eco3	0.7	0.4	7.5		
Functional factors	fun1	0.8	0.3		0.8	0.5
	fun2	0.6	0.6	7.6		
	fun3	0.7	0.4	9.6		
M.country image	mak1	0.6	0.4		0.7	0.5
	mak2	0.6	0.5	7.3		
	mak3	0.6	0.5	7.0		
Brand image	bra1	0.6	0.1		0.9	0.7
	bra2	0.7	0.1	7.0		
	bra3	0.7	0.4	7.9		
CSR	csr1	0.6	0.5		0.8	0.5
	csr2	0.7	0.4	7.8		
	csr3	0.7	0.4	8.3		

인도 표본 분석결과를 정리한 <Table 3>을 보면 AVE값이 모두 0.5 이상이며, 개념신뢰도도 모두 0.7 이상의 숫자를 보여 집중타당성이 확보되었다.

판별타당성의 경우에는 기능적요인과 제조국이미지 간 상관 계수값(0.56)이 가장 높은 데, 이 값의 제곱값(0.31)과 AVE값

(0.5 and 0.5)을 비교해 볼 때 AVE값이 더 크므로 판별타당성도 확보되었다.

3.4. 기술통계량 및 상관관계

<Table 4>는 사용된 변수들의 기술통계량을 보여주며, <Table 5>와 <Table 6>은 변수들의 상관관계를 보여주고 있다. 기술통계량에서는 중국의 제조국 이미지, 브랜드 이미지, 기능적 요인이 인도의 평균보다 약간 높은 경향을 나타내고 있다. 상관관계에서는 인도의 기능적요인과 제조국이미지 간 다소 높은 상관관계를 나타내고 있으나, 다중 공선성 문제는 관계가 없는 것으로 보인다.

<Table 4> Descriptive Statistics of Variables

factor	China		India	
	mean	std. dev.	mean	std. dev.
CSR	3.53	.75	.377	.72
Brand Image	3.94	.72	3.76	.70
M.country Image	3.91	.63	3.87	.68
Functional Factor	4.15	.61	3.95	.75
Economic Factor	3.18	.79	3.61	.68

<Table 5> Correlation Matrix (China)

	1	2	3	4	5
economic factor(1)	1				
functional factor(2)	.332**	1			
M. country image(3)	.186**	.303**	1		
brand image(4)	-.003	.104	.172*	1	
csr(5)	.020	.001	.234**	.099	1

** : p<0.01, * : p<0.05

<Table 6> Correlation Matrix (India)

	1	2	3	4	5
economic factor(1)	1				
functional factor(2)	.463**	1			
m. country image(3)	.416**	.560**	1		
brand image(4)	.429**	.515**	.525**	1	
csr(5)	.341**	.501**	.508**	.523**	1

** : p<0.01, * : p<0.05

4. 연구실증분석 결과

본고에서는 먼저 경제적 요인(eco), 기능적 요인(fun), 제조국이미지(mak) 및 브랜드이미지(bra)와 재구매의도(rep) 간의 관계를 검증하기 위해 다중집단 경로분석을 실시하였다.

분석결과 <Table 7>과 같다. 분석결과, 인도의 경우는 경제적요인, 제조국이미지 및 브랜드이미지가 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 중국의 경우는 브랜드이미지만 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<Table 7> Results of Multi-group Path Analysis

path	India		China	
	stand. coef.	C.R. (p value)	stand. coef.	C.R. (p value)
eco → rep	.168	2.47(.014)	-.052	-.76(.450)
fun → rep	-.008	-.10(.918)	-.074	-1.03(.305)
mak → rep	.273	3.64(.000)	.089	1.28(.201)
bra → rep	.247	3.38(.000)	.355	5.36(.000)

두 집단(인도와 중국) 간 경로차이가 통계적으로 유의하지 살펴보기 위해 다중집단 분석(multi-group analysis)을 하였다. 비교모형은 양 집단의 경로계수를 free로 둔 비제한모델(unconstrained model)과 두 집단 간 요인적재량이 모두 똑같다는 제약식을 둔 요인적재량 제약모델(λ constrained model)이다. 분석결과 양국(인도와 중국) 간 경로의 유의한 차이가 발생하고 있다($\Delta\chi^2=12.64$ ($\Delta df=4$) > 9.49 in $\chi^2(0.05)$). 따라서 어떤 경로에서 유의한 차이를 보이는지 추가로 분석하였다. C.R. 값이 ± 1.965 이상을 보이면 경로간 유의한 차이를 보인다고 할 수 있는데(Myers et al., 2000; Hair, 2007), 경제적으로 인만 C.R.값이 -2.352를 나타내 양국 간 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있다. 따라서 경제적으로 인에서 재구매의도로 가는 경로는 인도($\gamma=.168$)에서 통계적으로 유의하고 더 강하게 효과를 보이고 있다고 할 수 있다. 다른 나머지 경로는 양국간 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

다음으로 사회적 책임의 매개효과에 대해 분석을 실시하였다. 재구매의도 선행요인들(경제적 요인, 기능적 요인, 제조국 이미지, 브랜드이미지)이 사회적 책임을 통해 재구매의도에 영향을 미치는 매개효과를 알아보기 위해 SPSS Macro Process를 이용하여 부트스트랩(Bootstrap) 절차를 실시하였다. 부트스트랩 방식은 비모수적 반복표집법에 의해 간접효과의 경험적 표집분포를 구성할 수 있기 때문에 보다 정확한 결과를 도출할 수 있는 방식이다(Mackinnon, Lockwood, & Williams, 2004). 부트스트랩(Bootstrap)을 사용한 간접효과의 유의성 검증에서는 보통 95%의 신뢰구간을 구하고, 이 신뢰구간이 0을 포함하지 않는 경우에 간접효과가 통계적으로 유의하다는 것을 의미한다(Hayes, 2013).

중국표본을 대상으로 매개효과의 유의성을 검증한 결과 간접효과의 효과계수(Effect Size)는 .071이며, 하한한계(LLCI)값과 상한한계(ULCI)값이 95%의 신뢰범위에서 0의 값을 보유하고 있지 않기 때문에 제조국이미지와 재구매의도 사이에서만 사회적 책임의 매개효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 제조국이미지는 사회적 책임을 통해 재구매의도에 영향을 미치는 매개효과는 통계적으로 유의하며, 제조국이미지가 재구매의도에 영향을 미치는 직접효과는 유의하지 않으므로 완전매개모형을 지지하는 것으로 볼 수 있다. 아래 <Table 8>에 매개효과의 결과가 나타나 있다.

<Table 8> Results of Mediating Effect Analysis (China)

(M. country image → CSR → Repurchase Intention)

	effect	Boot SE	95% confidence interval	
			LLCI	ULCI
total effect	.160	.089	-.015	.335
direct effect	.089	.089	-.086	.264
indirect effect	.071	.034	.020	.161

(brand image → CSR → Repurchase Intention)

	effect	Boot SE	95% confidence interval	
			LLCI	ULCI
total effect	.402	.073	.257	.547
direct effect	.378	.072	.236	.519
indirect effect	.025	.022	-.009	.081

(functional factor → CSR → Repurchase Intention)

	effect	Boot SE	95% confidence interval	
			LLCI	ULCI
total effect	-.035	.093	-.218	.148
direct effect	-.035	.090	-.213	.142
indirect effect	.000	.028	-.054	.060

(economic factor → CSR → Repurchase Intention)

	effect	Boot SE	95% confidence interval	
			LLCI	ULCI
total effect	-.064	.071	-.205	.077
direct effect	-.069	.069	-.205	.067
indirect effect	.005	.017	-.031	.039

<Table 9>에 인도표본을 대상으로 매개효과의 유의성을 검증한 결과가 표시되었다. 간접효과의 유의성을 검증한 결과, LLCI값과 ULCI값이 95%의 신뢰범위에서 0의 값을 보유하고 있지 않기 때문에, 재구매의도의 모든 선행요인들(경제적 요인, 기능적 요인, 제조국이미지 및 브랜드이미지)과 재구매의도 사이에서 사회적 책임이 매개효과를 하는 것으로 나타났다.

<Table 9> Results of Mediating Effect Analysis(India)

(M. country image → CSR → Repurchase Intention)

	effect	Boot SE	95% confidence interval	
			LLCI	ULCI
total effect	.548	.072	.406	.690
direct effect	.397	.081	.237	.556
indirect effect	.151	.069	.032	.302

(brand image → CSR → Repurchase Intention)

	effect	Boot SE	95% confidence interval	
			LLCI	ULCI
total effect	.527	.071	.387	.666
direct effect	.372	.081	.213	.531
indirect effect	.155	.062	.052	.297

(functional factor → CSR → Repurchase Intention)

	effect	Boot SE	95% confidence interval	
			LLCI	ULCI
total effect	.375	.070	.237	.512
direct effect	.195	.077	.044	.346
indirect effect	.180	.063	.078	.324

(economic factor → CSR → Repurchase Intention)

	effect	Boot SE	95% confidence interval	
			LLCI	ULCI
total effect	.449	.075	.301	.597
direct effect	.316	.075	.167	.464
indirect effect	.133	.044	.061	.235

실증분석 결과를 바탕으로 가설검정 결과를 요약하면 <Table 10>과 같다.

<Table 10> Results of Hypothesis Test

Hypothesis	Path	Results
1-4a, 1-1b, 1-3b, 1-4b	bra → rep (China) eco → rep (India) mak → rep (India) bra → rep (India)	supported
1-1a, 1-2a, 1-3a, 1-2b	eco → rep (China) fun → rep (China) mak → rep (China) fun → rep (India)	not supported
2-3a, 2-1b, 2-2b, 2-3b, 2-4b	mak → csr → rep (China) eco → csr → rep (India) fun → csr → rep (India) mak → csr → rep (India) bra → csr → rep (India)	supported
2-1a, 2-2a, 2-4a	eco → csr → rep (China) fun → csr → rep (China) bra → csr → rep (China)	not supported
3	eco → rep (India) ≠ eco → rep (China)	partially supported

5. 결론 및 시사점

중국 및 인도 양국 시장은 세계스마트폰에서 가장 큰 2개의 시장으로 성장하였다. 따라서 본고에서는 양국 시장에서 외국산 브랜드 제품 즉, 외국산 스마트폰을 대상으로 향후 소비 잠재력이 가장 큰 밀레니얼 세대 대학생을 대상으로 재구매의도 선행요인들을 규명하고, 사회적 책임의 매개효과에 대해 검증하고자 하였다. 또한 정치체제와 문화가 서로 다른 중국과 인도에서 이들 경로 간 차이가 존재하는지 알아보하고자 하였다.

본 연구의 결과는 외국산브랜드 제품을 양국에서 판매할 경우, 국제마케팅전략의 기본자료로 회사들이 활용할 수 있고, 정부 정책을 수립하는 사람들에게 양국시장 개척을 위해 무엇이 필요한지 시사점을 제공할 수 있다는 측면에서 실무적인 의의가 있다. 또한 재구매선행요인들과 재구매의도 사이에서 사회적 책임(CSR)이 매개역할을 할 수 있다는 관계를 밝혔다. 이는 점에서 학문적 의의를 찾아볼 수 있다.

이러한 점에서 본 연구의 결과를 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 중국의 경우 외국산 브랜드제품을 밀레니얼 소비자에게 판매하길 원하면 브랜드이미지 강화에 힘써야 한다. 즉, 브랜드이미지 요인만이 중국 밀레니얼 소비자의 재구매에 대해 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인도시장의 경우 경제적 요인, 제조국 이미지 및 브랜드이미지가 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 사회적책임의 매개효과에의 경우, 중국은 제조국이미지와 재구매의도 간의 관계만을 매개하는 것으로 나타났다. 인도의 경우에는 4가지 경로 모두에서 사회적 책임이 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 따라서 외국기업에게 사회적 책임활동이 법제화되어 있는 인도시장에서 기업의 사회적 책임은 재구매의도를 향상시키는데 아주 중요하다고 하겠다.

셋째, 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 선행요인들 간 경로의 차이가 양국간에 통계적으로 유의한 차이를 보이는 경로는, 경제적 요인이 재구매의도에 영향을 미치는 경로로 나타났다. 즉, 경제적 요인의 영향이 중국에서는 통계적으로 유의하지 않지만, 인도에서는 통계적으로 유의하며 효과도 더 강한 것으로 나타났다. 이는 중국시장 대비 인도 시장은 가격 측면에서 가성비가 좋은 제품을 시장에 출시하는 것이 중요하다는 것을 의미한다.

한편, 본 연구의 한계는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 횡단적 연구(cross-sectional research)방법을 실시하여 시간의 경과에 따른 변화된 정보를 제공하기 힘들다. 따라서 변수들 간의 인과관계를 추론하는데 한계를 가지고 있어, 향후 연구에서는 종단적 연구를 검토해 볼 필요가 있다.

둘째, 재구매의도 결정요인과 재구매의도 사이에서 영향을 줄 수 있는 다양한 조절변수 및 매개변수를 찾아내어 이들의 역할을 검증하는 후속연구들을 고려해 보아야 한다.

References

- Ayyildiz, H., & Cengiz, E. (2007). Country Image Effect on Customer Loyalty Model. *Innovative Marketing*, 3(2), 44-64.
- Bojei, J., & Hoo, W. C. (2012). Brand Equity and Current Use as the New Horizon for Repurchase Intention of Smartphone. *International Journal of Business and Society*, 13(1), 33-48.
- Cho, H. -J. (2014). The Effects of Consumption value on Satisfaction and Loyalty: Focusing on Chinese Smartphone Users. *Journal of Distribution Science*, 12(8), 123-132.
- Clark, C. E. (2000). Difference between Public Relations and Corporate Social Responsibility: An Analysis. *Public Relations Review*, 26(3), 363-380.
- Goh, S. K., Jiang, N., & Tee, P. L. (2016). The Impact of Brand Trust, Self-image Congruence and Usage Satisfaction toward Smartphone Repurchase Intention. *International Review of Management and Marketing*, 6(3), 436-441.
- Hahn Y. N., & Kim, D. H. (2016). Corporate Social Responsibility: A Comparison Analysis. *East Asian Journal of Business Management*, 6(4), 13-17.
- Haverila, M. (2011). Mobile Phone Feature Preferences, Customer Satisfaction and Repurchase Intent among Male Users. *Australian Marketing Journal*, 19(4), 238-246.
- Hendarto, K. A. (2009). The Implementation of Corporate Social Responsibility in Central Java Earthquake. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 11(3), 409-441.

- Josiassen, A., & Assaf, A. (2010). Country of Origin Contingencies: Their Joint Influence on Consumer Behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 294-313.
- Kim, P. J., & Lee, J. Y. (2016). A Study on the Effects of Perceived Quality on Whitening Cosmetics's Satisfaction and Repurchase: Focused on University Students. *East Asian Journal of Business Management*, 6(2), 15-22.
- Kim, N. M., & Kim, H. J. (2015). Comparative Study about the User Experience, Product Attitudes, and Repurchase Intention Regarding Smart Phone UI(User Interface) in Korea and China. *Journal of Digital Convergence*, 13(10), 501-508.
- Lee, J.S., Kwon, O.S., & Xu, D.P. (2012). A Study on the Influence of Korean Wave and CSR on Corporate Image and Purchase Intention. *The Journal of Korea Research Society for Customs*, 13(4), 323-340.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32.
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153-159.
- McDougall, G.H.G., & Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Moore, M. (2012). Interactive Media Usage among Millennial Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 436-444.
- Niu, L. X., & Lee, J. H. (2018). The Intention of Repurchase on e-Service Quality by Online Travel Agency Site. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 9(7), 61-70.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Ordun, G. (2015). Millennial Consumer Behavior Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated with Brand Loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 40-55.
- Peterson, D. K. (2004). The Relationship between Perceptions of Corporate Citizenship and Organizational Commitment. *Business and Society*, 43(3), 1-24.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y., & Podsakoff, N.P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Pomarici, E., & Vecchio, R. (2014). Millennial Generation Attitudes to Sustainable Wine: An Exploratory Study on Italian Consumers. *Journal of Cleaner Production*, 66(1), 537-545.
- Rue, K., Han, H., & Kim, T.H. (2008). The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Sen, S., & 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.
- Shen, L. (2014). A Study on the Market Prospect of Smart Phone and the Consumer Satisfaction Repurchase Intention of Chinese Overseas Smart Phone User in Korea. *e-Business Review*, 15(1), 27-46.
- Yang, H. C., & Kim, Y. E. (2018). The Effects of Corporate Social Responsibility on Job Performance: Moderating Effects of Authentic Leadership and Meaningfulness of Work. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 5(3), 121-132.
- Zhang, S., Lim, G., & Oh, G. (2015). A Comparative Study on Repurchase Intention of Smart Phone in Korean and Chinese Consumer. *Business Education*, 29(1), 287-308.