

소셜 미디어를 통한 중국 소비자의 K-Food 구전 의도

유중혜 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부 박사과정*

안순태 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부 교수**

본 연구는 중국 소비자를 대상으로 K-food에 대한 소셜 미디어 광고 메시지 유형(구체적/추상적)과 정보원 유형(친구/기업)에 따른 구전 의도를 살펴보고, 한류 선호도의 조절 효과를 검증하였다. 중국 거주 20~30대 남녀 326명이 온라인 설문에 참여하였고, 한류 선호도는 메시지 유형과 정보원 유형의 영향력을 조절하는 것으로 나타났다. 구체적 메시지가 추상적 메시지보다 더 높은 구전 의도를 유도하였고, 한류 선호도와 메시지 유형의 유의미한 상호작용이 관찰되었다. 즉, 한류 선호도가 높은 경우 메시지가 구체적일수록 더 높은 구전 의도를 보였다. 같은 맥락에서 한류 선호도가 가까운 사회적 거리감의 정보원 효과를 강화시키는 것으로 확인되었다. 한류 선호도가 높은 경우 정보원에 대한 사회적 거리감이 가까울수록 구전 의도가 더 크게 상승되었다. 반면, 한류 선호도가 낮은 소비자들의 경우에는 정보원 유형에 따른 차이가 크게 나타나지 않았다.

KEY WORDS K-food • 소셜 미디어 • 중국 소비자 • 구전 의도 • 해석수준 이론

* liuzhonghui@ewhain.net, 제1저자

** soontae@ewha.ac.kr, 교신저자

1. 서론

K-Food는 한류 열풍을 타고 세계인의 관심을 받고 있으며, 향후 글로벌 식품 시장을 선도할 수 있는 경쟁력 있는 문화 콘텐츠이다. 2017년도 가공식품 수출은 68억3000만 달러로 전년 대비 5.6% 증가했고, 농심 ‘신라면’, 오리온 ‘초코파이’, CJ제일제당 ‘비비고 만두’, 빙그레 ‘바나나맛 우유’, ‘메로나’ 등이 국내에서 검증받은 제품력을 바탕으로 해외 시장에서 성과를 내고 있다. 예를 들어 오리온 ‘초코파이’는 사드 여파에도 불구하고 중국 기업 브랜드 연구소가 발표한 2017년 중국 브랜드 파워 지수에서 2년 연속 1위에 올랐다(윤민혁, 2017).

중국 내 한국 가공식품은 한류 마니아층을 중심으로 인터넷과 SNS를 통해 전파되고 있다(박종구·박원기·노동렬·윤재식, 2014). 한류 규제령인 한한령(限韓令)으로 한국 가공식품에 대한 텔레비전 광고가 어려워진 상황에서 소셜 미디어를 통한 K-Food 마케팅의 중요성이 부각되고 있다. 특히 소셜 미디어 마케팅의 경우 입소문을 통해 전파되는 구전 효과의 영향력에 주목할 필요가 있다. 텔레비전과 같은 전통 매체의 일방적인 메시지 노출에 비해 온라인 구전의 효과는 더 강력하기 때문이다(Armelini & Villanueva, 2011). 특히 한류에 관심이 많은 중국 젊은 층이 K-Food 활성화의 주축임을 고려하면, SNS 광고 메시지 전략과 온라인 구전의 영향력에 대한 체계적인 연구는 필수적이다.

지금까지 중국 시장과 중국 소비자에 관한 연구는 K-POP, 한국 드라마, 한국 연예인 등의 문화 상품에 치중되어 왔다(허진, 2002; 조혜영, 2003; 황인석·조은성, 2008; 서철현·양진연, 2012). 중국 시장에서의 K-Food 확산과 이를 활성화하기 위한 마케팅 전략에 관한 연구는 상대적으로 미흡하다. 특히 한한령 이후 신문과 텔레비전 등 전통 미디어를 통한 마케팅이 엄격히 제한되는 상황 속에서 소셜 미디어를 활용하여 K-Food의 확산을 도모하기 위한 전술과 전략 마련이 시급하다.

한국 제품에 대한 광고 태도 및 구매 의도와 관련된 연구들은 한류와 연결되어 많이 진행되어 왔다(박창규, 2006; 왕명명·류시영·송운강, 2011; 이수범·이은용·송영은, 2007; 최경은, 2007; 최문성, 2012; 하경희, 2008). 이러한 연구들은 한류가 한국의 제품, 더 나아가 한국에 대한 이미지에 대해 긍정적인 효과를 미치고, 한국 방문을 촉진시키는 효과도 있다고 한다. 특히 한류 선호도가 높은 사람들이 선호도가 낮은

사람들에 비해 한국에 대한 이미지, 한국 제품에 대한 인식 및 구매 의도가 더 높게 나타난다(홍성태·강동균·대옥제연, 2007). 한류 스타의 관여도가 중국인의 한식에 대한 인식과 선호 및 구매 의도에 미치는 영향(손건·이인옥·김태희, 2015), 중국 관광객의 한류 문화에 대한 친숙도가 향토음식 소비 행동에 미치는 영향(이양희·박대환, 2014) 등은 한류의 다양하고 다각적인 영향력을 잘 보여 준다.

지금까지 K-Food에 대한 연구들은 해외 소비자들의 한식에 대한 이미지, 인지도, 선호도 및 구매 의도에 대한 연구(권석임·윤숙자, 2006; 김순하, 2004; 김희경·심기현, 2017; 서경화·이수범·신민자, 2003; 신봉규 외, 2014)로 진행되었다. 특히 해외 소비자를 대상으로 한 한식에 관한 연구들은 주로 전통 한식을 중심으로 이루어져 왔다(권용주·신봉규, 2010; 이민아, 2017; 이정원·송래현, 2014). 전통 한식에 대한 연구도 중요하지만 K-Food 열풍의 주역인 가공식품에 대한 연구는 상대적으로 부족하다. 특히 높은 소비량에도 불구하고 중국에 진출한 한국 가공식품에 대한 연구는 거의 없으며, 소비자의 입소문을 통한 K-Food 구전 효과를 한류 선호도와 관련하여 살펴본 연구는 부재하다. 한류의 영향으로 인기 한국 드라마나 영화 속에서 등장한 한국 가공식품에 대한 중국 소비자의 관심이 점점 커져 가고 있으며 최근 몇 년간 한국 가공식품의 중국 수출 현황은 한국 가공식품에 대한 인기를 반증한다. 무엇보다 가공식품은 주로 대형 마트에서 구매가 이루어지기 때문에 전통 한식보다 공간적·시간적 제한을 받지 않고 더 쉽게 접할 수 있다. 접근성이 뛰어난 가공 식품을 통해 K-Food를 알리는 전략은 궁극적으로 한국 전통 한식과 문화에 대한 관심으로도 연결될 수 있을 것이다.

정보통신기술이 발전함에 따라 해외 소비자는 시간과 장소의 제약 없이 스마트폰으로 인터넷을 검색하고, 소셜 미디어를 통해 외국 제품에 대한 의견을 공유한다. 소셜 미디어는 기업과 소비자, 소비자와 소비자 간의 소통 채널로 자리매김하며 광고 마케팅의 한 영역으로 그 영향력을 점점 넓히고 있다. 이에 본 연구는 한국 가공식품의 소셜 미디어 마케팅 전략이 중국 소비자 구전 의도에 어떠한 영향을 미치고 중국 소비자의 한류 선호도에 따라 조절 효과가 있는지 연구하고자 한다. 한류 선호도가 중국 소비자들의 한국 제품 구매 의사에 영향을 미치는 주요 요인(배정민·김미정·이춘주, 2010; 조혜영, 2003)임을 고려하여 그 영향력을 한국 가공식품을 통해 검토하고자 한다. 이를 통해 K-Food 활성화를 위한 소셜 미디어 마케팅 전략을 살펴보고, 문화 콘텐츠로서 K-Food 확산을 도모하고자 한다. 특히 중국 젊은 층의 관심과 인기를 얻고 있는 한국

가공식품에 대한 체계적 연구를 통해 전통 한식뿐만 아니라 한국 가공식품에 대한 관심과 소비를 촉진시킬 수 있는 효과적인 광고 전략을 모색하는 데 목적을 두고 있다.

구체적으로 중국 소비자의 한류 선호도에 따른 SNS 메시지 정보 처리와 구전 의도를 살펴보기 위해 해석수준 이론(construal level theory)에 근거하여 접근하고자 한다. 해석수준 이론에 따르면 소비자의 제품에 대한 평가는 지각된 거리감에 따른 해석수준에 따라 상이하게 일어난다. 상위의 해석수준을 가진 사람들은 제품의 구체적인 정보에 초점을 맞추는 반면, 하위의 해석수준을 가진 사람들은 추상적인 정보에 초점을 맞추는 경향이 있다(정의준·김혜영·유승호, 2012). 이러한 차이는 정보원과의 사회적 거리감에 따른 메시지 효과, 메시지 유형에 따른 효과를 살펴보기 위해 유용하고 적절한 이론적 틀이다. 즉, 중국 소비자를 대상으로 K-Food, 특히 한국 가공식품에 대한 마케팅 메시지가 제품의 어떤 속성을 강조하는 것이 효과적인지, 누구를 통해 전파되는 것이 더 영향력이 있는지, 그리고 그러한 효과들이 한류 선호도와 관계하여 상이하게 나타나는지 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 한류 선호도와 K-Food

한류는 한국의 대중문화가 해외로 전파되어 인기리에 소비되고 있는 현상을 말한다. 2000년 이후에는 드라마, 영화, 가요뿐만이 아니라 패션, 문화의 파생 상품들까지 전파되어 한국 관련 상품들에 대한 선호 현상들이 나타나는데 이러한 모든 현상들을 한류라고 한다. 유세경과 고민경(2006)은 중국 대학생의 60% 이상이 한국 드라마를 다운로드 받아 접하고 있으며, 한국과 한류에 대한 태도의 차이를 분석한 결과 한국 드라마 시청 빈도가 높은 집단일수록 한국 대중문화에 대한 선호도와 친근함을 가지고 있는 것으로 나타났다. 이러한 관여도는 관여 정도에 따라 구매 의도 및 브랜드 평가에까지 영향을 미친다(Brown & Stayman, 1992; Low & Lamb, 2000; Zaichkowsky, 1986).

한류 관여도 및 선호도는 한국 상품에 대한 소비자의 행동 의도(타오, 2007)뿐만 아니라 일반 제품, 한국 드라마를 바탕으로 한 여행 서비스 등의 제품이나 서비스 평가

에도 영향을 미친다(천자오신, 2014). 리, 스콧, 그리고 김(Lee, Scott, & Kim, 2008)은 한류 스타에 대한 일본인의 관여도 정도와 방문의도에 대해 분석하였으며, 긍정적인 영향 관계가 있는 것을 밝혔다. 홍성태 외(2007)는 일본 소비자들을 대상으로 한국 연예인 및 대중문화에 대한 관심의 정도에 따라 한류 수준이 높을수록 한국의 호감도는 증가한다고 밝혔다.

지금까지 한류 현상으로 인한 한국 방문 혹은 다양한 효과와 관련한 연구들이 진행되었으며(이인구·김종배, 2007), 최근 들어서는 한류가 한국 식품에 대한 태도나 구매 의도에 미치는 마케팅 효과를 검증하려는 연구들이 이루어지고 있다(박기임, 2010; 왕시·강태원·고현정, 2017; 하현수, 2016). 예로서 왕시와 동료들(2017)의 연구는 한류 선호도가 한국 식품에 대한 중국 소비자의 구매에 미치는 긍정적 영향력을 밝혔다. 즉, 중국 소비자는 한국 드라마, 영화, 음악 등 한국 문화를 통하여 한국 식품에 대한 긍정적인 구매 인식을 갖게 되고, 높은 한류 선호도는 한국 식품 기업에 대한 우호적인 태도로 연결되었다. 박기임(2011)의 연구에 따르면 중국 소비자들은 한국 가공식품에 대한 만족도가 높고 특히 식품의 품질과 맛, 디자인을 강점이라고 답하였다.

한류에 대한 관심으로 한국의 문화 콘텐츠뿐만 아니라 K-Food에 대한 관심도가 커져 가며(신봉규 외, 2014), 전략적 관점으로 K-Food 세계화 및 활성화를 한류의 후광 효과 측면에서 접근해 볼 필요가 있다. 이를 위해서는 한류 열풍의 주축인 젊은 층을 대상으로 소셜 미디어를 통해 전파되는 K-Food 관련 메시지를 체계적으로 연구하는 것이 중요하다. 본 연구는 한류 영향을 가장 크게 받고 있는 중국의 젊은 소비자들을 대상으로 다른 문화 상품에 대한 한류 선호도가 K-Food에 대한 관심과 구전 의도로 어떻게 연결될 수 있을지 살펴보고자 한다.

2) 메시지 유형에 따른 구전 효과

광고에서 사용하는 메시지는 유형에 따라 소비자의 주의를 끌고 제품이나 서비스에 대한 태도를 변화시키며 제품이나 서비스의 구매까지 유도할 수 있다(김상태·유광민·김남조, 2013; 유승엽·김은희, 2005; Wells, Burnett, & Moriarty, 1995). 커뮤니케이션 전략적 관점에서, 해석수준 이론이 제공하는 시사점은 어떤 대상에 대한 지각된 거리감에 따라 보다 적합한 메시지를 구성할 수 있다는 것이다(김재휘·김태훈·박인

희, 2010; Trope & Liberman, 2010).

해석수준은 상위 해석수준(high-level construal)과 하위 해석수준(low-level construal)으로 구분된다. 먼저, 상위 해석수준이란 대상을 보다 추상적, 탈상황적, 핵심적, 그리고 일반화되고 간략한 방식으로 표현하고 범주화하여 이해하는 것을 의미한다(김재휘 외, 2010). 이와 달리 하위 해석수준은 대상에 대해 보다 구체적이고 상황의 존적이며, 생생한 방식으로 표현하며, 대상의 고유한 특징을 중심으로 해석하는 방식을 의미한다(이재신, 2014). 해석수준 이론에서 제안하는 심리적 거리는 사회와 시간적 거리 등 서로 다른 차원(dimension)의 거리 개념이지만, 각 심리적 거리에 따른 정보 처리 과정, 소비자 태도, 행동 등이 유사하게 나타남이 발견되었다(손정민 · 이준섭 · 김영찬 · 김동훈, 2014). 손정민 외(2014)는 동일한 대상일지라도 소비자는 심리적인 거리에 따라 서로 상이한 광고 메시지를 활용하여 해석하고 의사 결정을 내리므로, 해석수준 이론을 이해하여 활용한다면 소비자의 긍정적인 반응과 행동을 끌어내고 예측할 수 있다고 주장하였다.

본 연구에서는 트로페과 리버먼(Trope & Liberman, 2010)이 제안한 추상성과 구체성의 개념을 적용하여 소셜 미디어 광고 전략을 살펴보고자 한다. 해석수준 이론(Trope & Liberman, 2010)에 근거해 추상적인 메시지는 제품에 대한 정보들 중에서 본질적인 요소들만 유지하고, 부가적인 특성들의 부재를 통해 제시된다. 반면에 구체적인 메시지는 제품에 대한 본질적인 요소들뿐 아니라 부가적인 특성들도 함께 제시하는 것으로, 제품이나 서비스에 대한 보다 상세적인 정보를 제공하고 그 제품을 사용함으로써 고객이 받을 수 있는 혜택을 쉽게 느낄 수 있도록 하는 것이다(장대련 · 한민희, 2002).

기존 연구들은 구체적 메시지가 추상적 메시지보다 더 잘 재인(recognition)되며 더 빨리 확인된다는 사실을 밝히고 있다(Alesandrini, 1982). 예를 들면, 푸투와 웰스(Puto & Wells, 1984)는 구체적 광고 메시지가 추상적 광고메시지에 비해 상세하고 객관적이므로 메시지 노출 후 즉각적인 언어 회상이 더 잘 일어난다는 것을 지적하였다. 이는 정보 처리 과정에서 추상적인 메시지보다 구체적인 메시지가 정보를 인출하는데 더 효과적인 것이라는 주장과 같은 맥락이다(유승엽 · 김은희, 2005). 또한 매켄지, 루츠, 그리고 벨크(MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986)는 구체적 메시지가 생동적인 것으로 지각되어 추상적 메시지보다 소비자의 주의를 더 끈다는 것을 발견하였다. 추상적 메시지를 사용했을 때 부정적인 주장을 많이 하는 반면, 구체적 메시지를 사용했을

때 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성하게 된다는 것이다. 그리고 인쇄 광고에서 구체적 메시지가 추상적 메시지보다 상표에 대해 더 호의적인 태도를 갖는다는 연구 결과도 있다(Rossiter & Percy, 1978, 1980).

메시지의 구체성은 메시지를 생생하게 하고, 노출 당시의 정보 입력 및 인출을 용이하게 하여 정보원에 관한 신뢰를 높이며, 정보를 기억하기 쉽고 큰 영향력을 발휘하도록 한다(Herr, Kardes, & Kim, 1991). 구전 의도와 관련해서도 구체적인 메시지가 더 효과적인 것으로 밝혀졌다. 임종원과 이은영(2007)의 연구에서 메시지에 대한 구체성은 신뢰도를 거쳐 구전 정보의 수용과 활동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표윤경(2019)은 CSR 광고에서 추상적인 상위 해석 메시지와 구체적인 하위 해석 메시지에 대한 온라인 구전 의도를 비교하였고, 추상적 메시지보다 구체적 메시지일 때 온라인 구전 의도가 더 높게 형성되는 것을 발견하였다. 이러한 결과들은 메시지 해석수준에 따라 온라인 구전 의도에 미치는 영향이 달라진다는 기존의 선행 연구(손정민 외, 2014)와 일치한다.

이처럼 메시지 유형에 대한 다양한 연구들이 수행되어 왔지만 주로 TV광고나 인쇄 광고에 나타난 메시지 효과에 국한되어 있다. 메시지 유형의 효과가 SNS 광고 메시지를 통해서 어떻게 나타날 것인지 실증적인 검토가 필요하다. 그뿐만 아니라 해외 소비자들의 외국 제품에 대한 반응이 메시지 유형에 따라 어떠한 영향을 받는지에 대한 연구는 거의 없다. 따라서 본 연구는 선행 연구들을 바탕으로 중국 소비자의 K-Food 구전 의도는 추상적인 것보다 구체적인 SNS 광고 메시지일 경우 더 높을 것이라는 가설을 제시한다:

- 연구가설 1: 중국 소비자의 경우 한국 가공식품에 대한 구체적인 SNS 광고 메시지가 추상적인 메시지보다 구전 의도가 더 높을 것이다.

3) 정보원 유형에 따른 구전 효과

글로벌 정보 분석 기업인 닐슨이 2015년 발간한 ‘광고 신뢰도에 관한 글로벌 소비자 보고서’에 따르면, 한국 소비자들은 지인이 추천하는 광고(78%)를 가장 신뢰하며, 다음으로 온라인에 게시된 소비자 리뷰(61%)를 신뢰한다. 이러한 결과를 통해 한국 소비자들

이 주로 같은 소비자 입장의 의견에 귀를 기울인다는 것을 알 수 있다. 해외 소비자가 가장 신뢰하는 광고 유형은 ‘지인의 추천’ 광고(83%)로 한국 소비자들과 의견을 같이 했지만, 두 번째로 신뢰하는 광고 유형은 제품을 생산한 기업 웹사이트에 게재된 광고(70%)로 나타나 약간의 차이를 보였다(김관용, 2015).

소비자들은 대체적으로 사회적으로 가깝다고 느끼는 사람들의 의견에 더 호의적으로 반응하는 경향이 있다(Liviatan, Trope, & Liberman, 2008). 따라서 사회적 거리감의 관점에서 보면, 같은 광고 정보라도 친숙하게 여기는 대상이 제공한 구전 정보인지 아닌지에 따라 그 영향력이 달라진다(정의준 · 이윤진 · 유승호 · 장예빛, 2013). 잘 아는 지인에 의해 공유된 광고 정보에 좀 더 호의적으로 반응하고 더 높은 구전 의도를 보일 수 있다는 것이다(정의준 외, 2013; Duhan, Johnson, Wilcox, & Harrell, 1997; Liviatan et al., 2008). 두한과 동료들(Duhan et al., 1997)에 따르면 소비자들은 낯선 사람보다 자신과 가깝게 지내는 사람으로부터의 구전에 더 긍정적인 영향을 받는다. 또한 구전 정보 발신자와 수신자의 유대관계가 강할수록 구전 활동이 더 자주 강하게 일어나며, 정보의 신뢰 수준이 높으면 구전 정보의 수용도도 높아졌다(Wirtz & Chew, 2002). 자오와 시에(Zhao & Xie, 2011)는 추천인의 사회적 거리가 가까울수록 추천 정보의 설득력이 높아진다고 주장하였다. 반샬과 보이저(Bansal & Voyer, 2000)의 연구에 따르면 구전의 발신자와 수신자 사이의 유대 강도가 강할수록 구전정보를 적극적으로 전달하고 수용했다. 그러나 이와 상반된 연구 결과도 있다. 스테프스와 버지(Steffes & Burgee, 2009)의 연구에서는 상황에 따라서는 약한 유대관계가 더 긍정적인 결과를 나타냈다.

사회적 거리감에 따른 상이한 메시지 효과는 해석수준 이론에 의해 설명될 수 있다(Bansal & Voyer, 2000; Steffes & Burgee, 2009; Wirtz & Chew, 2002; Zhao & Xie, 2011). 사람들은 가족이나 친구처럼 사회적으로 가깝고 친밀한 관계에서는 비교적 하위 수준으로 해석하고, 친밀감이 떨어지고 잘 모르는 사람에 대해서는 상위 수준으로 해석하는 경향이 있다(Liviatan et al., 2008). 자신과 사이가 가까운 사람의 결정이나 행동에 대해 하위 수준의 해석인 구체성에 중점을 두고, 그렇지 않은 사람에 대해서는 상위 수준의 해석인 추상성에 중점을 두어 판단한다는 것이다(정의준 · 유승호, 2015). 따라서 본 연구는 기존의 연구 결과들을 근거로 하여 중국 소비자를 대상으로 다음과 같은 가설들을 제시한다:

- 연구가설 2: 중국 소비자의 경우 한국 가공식품에 대한 SNS 광고 정보원에 느끼는 사회적 거리감이 가까울수록 구전 의도가 더 높을 것이다.
- 연구가설 3: 중국 소비자의 경우 SNS 광고 정보원에 느끼는 사회적 거리감과 메시지 유형은 상호작용할 것이다.

4) 한류 선호도의 조절 효과

해석수준 이론에 의하면 어떤 대상에 대한 지각된 거리감이 멀어질수록 그 대상과 관련된 높은 수준의 가치가 강조되고, 그 대상과 관련된 낮은 수준의 가치 활성화가 억제된다. 다시 말해, 개인이 지각하는 심리적 거리가 자아로부터 가까운 경우에는 지각의 대상을 이해하는 데 있어 구체적이고 세부적인 특성에 대한 묘사를 중심으로 하는 하위 해석수준의 개념들을 이용하고 심리적 거리가 증가함에 따라 대상을 전체적으로 이해하고 표현할 수 있는 추상적이고 관념적인 상위 해석수준의 개념들을 이용하게 된다는 것이다(임현빈 · 김진영 · 신동우, 2014).

선행 연구들에 따르면 상품에 대한 광고 메시지와 소비자가 대상에 대해 느끼는 심리적인 거리감과 해석수준이 서로 일치할수록 그 광고나 상품 및 제품, 브랜드, 기업 등에 대한 평가와 태도가 더 긍정적으로 나타난다는 점을 나타내고 있다(Aaker & Lee, 2001; Zhao & Pechmann, 2007). 즉, 어떤 대상에 대한 소비자의 해석수준과 메시지 유형의 일치도가 광고 설득력을 향상시키는 데 긍정적인 영향력을 가지고 있다는 것이다(Aaker & Lee, 2006). 어떤 대상에 대한 해석수준이 낮은 고객들의 경우, 해석수준이 높은 고객들보다 상대적으로 광고 메시지에 대해서 더 많은 경계심을 가질 수 있지만 광고 메시지 유형(구체적 vs 추상적)에 따라 그 정도는 달라질 수 있다(장만영, 2016).

이에 따라, 한류에 대한 관심이 높을수록 한류 관련 상품에 대한 지각된 거리감이 가깝고, 제품의 구체적인 특성을 강조하는 메시지가 더 효과적일 것으로 유추된다. 예를 들어 제품과 관련된 구체적이고 세부적 정보를 강조하는 것이 효과적일 것이다. 반면, 한류에 대한 선호도가 낮으면 한류에 대한 지각된 거리감이 멀고, 제품의 특성을 간략한 방식으로 표현하는 추상적인 메시지가 더 효과적일 것으로 예측된다.

중국 소비자 대상의 한류 조절 효과는 선행 연구들을 통해 밝혀져 왔다. 중국에서

한류와 소비자 태도에 관한 정효뢰(鄭曉蕾, 2014)의 연구에 의하면, 한류에 대한 선호도가 높은 소비자에게서 한국 제품에 대한 긍정적 태도가 강하게 나타났다. 장남(2010)의 연구에서는 한류 스타에 대한 선호도가 높은 소비자들에게 한국 패션 브랜드의 선호도, 신뢰도와 충성도가 강하게 발견되었다. 강미(2013)의 연구에서도 한류 스타에 대한 매력성, 친밀성, 전문성, 신뢰성, 호감성이 광고 태도와 구매 의도를 조절하는 것으로 나타났다. 또한 양휘(2011)는 특정 국가의 문화에 대해서 소비자들의 태도가 긍정적일수록 해당 국가 제품에 대한 구매 의향도 높아지는 현상을 문화 후광 효과(cultural halo effect)라고 하며 문화 후광 효과는 소비자의 심리적 거리감에 영향을 받는다고 하였다. 즉, 한국 문화를 좋아하고 한국에 대한 심리적 거리감이 가까울수록 한국 제품에 대한 구매 의향도 높아진다는 것이다.

한류 선호도의 조절 효과를 검증한 선행 연구들은 광고 태도나 제품 구매 의도에 미치는 영향에 초점을 두었다. 소셜 미디어를 통한 구전 효과의 중요성에서 불구하고, 구전 의도에 나타난 조절 효과에 대한 체계적 연구는 이루어지지 않고 있다. 따라서 본 연구에서는 중국 소비자가 한국 가공 식품에 대한 광고 메시지를 접했을 때 그들의 한류 선호도가 제품의 구전 의도에 어떠한 영향을 미치는지 다음의 연구가설로 살펴보고자 한다.

- 연구가설 4: 중국 소비자의 한류 선호도는 SNS 광고 메시지 유형과 정보원 유형이 미치는 영향력을 조절할 것이다.

3. 연구 방법

1) 연구 설계

본 연구에서는 앞서 언급한 가설들을 검증하기 위하여 사전 조사와 본 조사를 실시하였다. 중국 소비자를 연구 대상으로 2(메시지 유형, 구체적/추상적) × 2(정보원 유형, 친구/기업) 집단 간 실험 설계를 적용하였다. 네 가지 유형의 실험물 제작을 위해, 제품군, 실험 제품에 대한 메시지 유형 및 정보원의 사회적 거리감을 선정하기 위해 두 번의 사

표 1. 두 가지 메시지 유형

메시지 유형	
구체적 메시지	추상적 메시지
4겹으로 겹쳐진 모양의 오리온 '랑리거랑'입니다. 콘스프와 바비큐 맛 두 가지를 드립니다. 동전 크기로 한입에 먹기 편한 스낵입니다.	거북이 등딱지 모양의 오리온 '랑리거랑'입니다. 씹을 때 바삭한 풍미를 드립니다. 한입에 들어가는 먹기 편한 스낵입니다.

전 조사를 실시하였다.

먼저 1차 사전 조사를 통해 본 연구의 실험 대상이 될 제품군을 선정하였다. 제품군 선정 기준은 첫째, 실험 참가자들에게 비교적 낯설지 않은 제품이어야 하며, 둘째, 연구의 외적 타당도를 고려하여 실제 중국 시장에서 판매되고 있는 제품군이어야 하며, 셋째, 중국에서 온라인 구전 정보가 실제로 활용되고 있는 제품군이어야 하며, 넷째, 중국 소비자들에게 관심도가 높고 낮음의 차이가 있는 제품군으로 조건을 정했다. 이를 위해 한국에 유학 중인 중국인 대학원생 10명을 대상으로 표적집단 면접(FGI)을 통하여 제품군 선정 기준에 부합하는 제품군의 목록을 파악한 결과 오리온 꼬북칩[중국 현지 상품명: 오리온 '랑리거랑(浪裏個浪)']이 이러한 선정 기준에 가장 부합하는 것으로 나타났다.

다음으로 선정된 제품군에 대한 메시지 유형을 설정하기 위해 인터넷을 통해 오리온 '랑리거랑'에 대한 SNS 메시지 사례를 모두 수집하여 분석한 후, 오리온 '랑리거랑'의 주요 제품 속성(외형, 맛, 크기 등)과 관련된 구체적 메시지와 추상적 메시지를 만들었다. <표 1>에 제시된 바와 같이 구체적 메시지는 제품의 외형, 맛과 크기 정보 등을 포함하는 객관적 사실을 담고 있는 단어들을 사용하였고, 추상적인 메시지는 제품의 외형, 맛과 크기에 대한 객관적인 정보 없이 감성적이고, 비유적인 단어를 사용하여 작성되었다. 광고 메시지의 길이는 45자 내외로 비슷하게 유지하였다.

2차 사전 조사에서는 메시지 유형에 대한 조작적 점검을 위해 중국 현지 일반인 40명을 대상으로 평가를 실시하였다. 구체적 메시지와 추상적 메시지에 대한 측정은 양윤과 김민혜(2012)와 성영신, 김미나 김보경, 그리고 박정신(2007)의 연구에서 사용한 척도 중 실험에 부합하는 항목을 채택하여 '이 광고 메시지가 전체적으로 추상적이다/구체적이다', '이 광고는 추상적/구체적인 정보를 담고 있다'와 '이 광고는 제품을 추상

표 2. 상황 설정문: 정보원 유형

정보원의 사회적 거리감	
가까운 경우	먼 경우
현재 당신은 편안히 누워 스마트폰을 보고 있습니다. 평소와 같이 시나웨이보에 로그인 했고, 뉴스피드를 훑어보다가, 한국 식품 기업 오리온의 '랑리거랑' 과자 광고를 보게 됩니다. 광고는 시나웨이보 친구인 우소비씨에 의해 공유된 내용이고 당신은 우소비씨와 오래전부터 친한 친구로, 자주 연락을 하는 사이입니다.	현재 당신은 편안히 누워 스마트폰을 보고 있습니다. 평소와 같이 시나웨이보에 로그인 했고, 뉴스피드를 훑어보다가, 한국 식품 기업 오리온의 '랑리거랑' 과자 광고를 보게 됩니다. 광고는 오리온 회사 공식 계정에 의해 공유된 내용이고 오리온은 제품을 생산하는 회사입니다.

적/구체적으로 설명한다'의 세 가지 문항을 5점 척도로 측정하였다. 메시지 유형을 측정한 문항들의 신뢰도 계수(α)는 .847이었다. t -test를 이용하여 측정한 결과, 3개 항목에 대한 응답들의 평균을 사용하였고, 구체적 메시지 조건의 응답자($M = 3.70, SD = .88$)와 추상적 메시지 조건의 응답자($M = 2.95, SD = 1.07$) 간 차이가 통계적으로 유의미하였다($t = 2.413, p < .05$). 따라서 메시지 유형 조작이 성공적으로 되었음을 확인할 수 있었다.

또한 정보원의 사회적 거리감 관련해서, 신영웅과 조창환(2014)이 설정한 상황을 참고하여 두 가지 상황을 제시하였다. 사회적 거리감이 가까운 경우는 친분이 있고 자주 연락을 하는 시나웨이보 친구가 정보를 제공한 상황을 묘사하고, 사회적 거리감이 먼 경우는 개인적 친분이 없고, 기업의 공식 계정이 정보를 제공한 상황을 묘사하였다 (<표 2> 참조).

정보원의 사회적 거리감에 대한 조작 점검은 로만(Laumann, 1965)과 김용집(2018)의 연구에서 사용한 척도 중 실험에 부합하는 항목을 채택해서 '나는 위 광고를 보낸 기업/사람의 SNS를 자주 방문한다', '위 광고를 보낸 기업/사람은 나와 가깝게 지낸다', '위 광고를 보낸 기업/사람에 친밀함이 느껴진다'와 '위 SNS 광고를 보낸 기업/사람은 믿을 만하다'의 네 가지 문항을 5점 척도로 측정하였다. 정보원 유형을 측정한 문항들의 신뢰도 계수(α)는 .942이었다. t -test 결과, 4개 항목에 대한 응답들의 평균을 사용하였고, 가까운 거리 조건의 응답자($M = 3.74, SD = 1.71$)와 먼 거리 조건의 응답자($M = 2.65, SD = .59$) 간에 유의한 차이가 있었다($t = -2.70, p < .05$). 따라서 실험 조작이 성공적으로 되었음을 확인하였다.

2) 본 조사

(1) 실험 참가자 및 실험 절차

본 연구는 한국 가공식품에 관심이 높고, 소셜 미디어 이용이 활발한 20~30대 중국 젊은이를 연구 대상으로 설정하고, 중국 현지 조사 업체에 의뢰하여 온라인 설문을 실시하였다. 실험 참여 시간은 15분 이내로 총 326명이 참가하였고 소정의 선물이 지급되었다. 설문 조사는 2018년 8월 20일부터 8월 26일까지 약 6일간 진행되었다. 연구 대상 매체는 중국에서 가장 가입자가 많은 시나웨이보로 선정했고, 참가자들은 총 4개의 실험 집단에 무작위로 배치되었다.

온라인 설문지의 첫 페이지에서는 “아래 상황 설정문을 꼭 숙독할 것”을 강조하였으며 30초 후에 다음 페이지로 넘길 수 있도록 설정하였다. 두 번째 페이지에서는 실험 자극물인 오리온 ‘랑리거랑’에 대한 광고 메시지를 제시하였고, 동일하게 30초 후 다음 페이지로 넘길 수 있도록 설정하였다. 본 조사에 들어가기 앞서 사전 테스트를 한 결과, 각 상황 설정문과 각 광고 메시지를 숙독하는 데 약 30초 정도가 소요된 것에 따른 것이다. 설정문과 광고 메시지를 숙독한 후 참가자들이 다음 페이지로 넘어갔으며, 이후부터는 별도의 시간 제약 없이 설문에 응답하도록 하였다.

본 연구의 실험 자극물은 사회적 거리감과 메시지 유형을 조작해 광고 유형을 네 가지로 나누었다. 중국어로 제작된 실험물은 <부록 1-1>, <부록 1-2>, <부록 1-3>과 <부록 1-4>에 제시되어 있다.

(2) 종속 변수 및 실험 변수의 측정 (SNS 메시지 구전 의도)

구전의 효과는 정보의 수용과 확산으로 나누어 보았다. 구전 정보의 수용은 소비자가 수용한 메시지가 구매 의도에 미치는 영향을 말하며, 확산은 수용한 메시지가 전달자와 수용자가 아닌 제3의 인물에게 전달되는 것을 뜻한다(이진희 · 도선재 · 황장선, 2011). 따라서 본 연구의 종속 변수인 구전 의도를 측정하기 위하여 비카트와 슐들러(Bickart & Schindler, 2002)의 구전 연구에서 사용된 ‘정보의 내용이 믿을 만하다’, ‘정보의 내용이 신뢰할 만하다’, ‘추천 제품이 믿을 만하다’와 ‘추천 제품이 기대에 미치는 품질을 제공할 것이다’ 등 네 가지 문항, 제이탐, 베리, 그리고 파라슈라만(Zeithaml, Berry, &

Parasuraman, 1996)의 상품 및 서비스 평가 연구를 활용한 ‘추천 상품을 구매할 가능성이 높다’, ‘구매 의향이 있다’와 ‘비슷한 가격대의 제품 중 추천 상품을 구매하겠다’ 등 세 가지 문항, 박소연(2009)이 구전 의도를 측정하기 위해 사용한 ‘이 제품에 대한 평가를 다른 사람에게 말해 주고 싶다’, ‘다른 사람들이 이 제품에 대한 경험을 묻는다면 기꺼이 말해주고 싶다’와 ‘다른 사람들에게 이 제품의 소개, 사용 방법에 대해 적극적으로 추천하겠다’ 등 세 가지 문항을 토대로 총 10개 문항으로 구전 의도를 측정하였다. 구전 의도를 측정한 문항들의 신뢰도 계수(α)는 .925이었다.

또한 본 연구의 조절 변수인 한류 선호도를 측정하기 위하여 이수미(2015)가 선행 연구에서 사용한 ‘한류 선호도’ 문항을 토대로 한류 선호도 중 영향력이 큰 영상 문화, 가요 문화, 음식 문화를 중심으로 ‘한국 영화에 관심이 있다’, ‘한국 대중음악에 관심이 있다’와 ‘한국은 음식 문화가 발달되어 있다고 생각한다’ 등 15개의 문항으로 측정하였다. 한류 선호도를 측정한 문항들의 신뢰도 계수(α)는 .874이었다.

이 밖에 실험 대상에 대한 브랜드 친숙도 및 제품 친숙도를 측정하였다. 바트라와 아토라(Batra & Ahtola, 1991), 그리고 김영배(2013)의 연구에서 사용한 척도를 활용하여 ‘친밀감이 느껴진다’, ‘특성을 잘 파악하고 있다’, ‘다른 상표(제품)와 구별 가능하다’, ‘잘 알고 있다’, ‘들어 본 적이 있다’와 ‘광고를 자주 접했다’ 등 각각 6가지 문항을 5점 척도로 측정하였다. 브랜드 친숙도를 측정한 문항들의 신뢰도 계수(α)는 .823이었다. 제품 친숙도를 측정한 문항들의 신뢰도 계수(α)는 .913이었다.

4. 연구 결과

1) 조사 대상자의 인구통계학적 특성

조사 대상자의 인구통계학적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도 분석을 실시한 결과이다. 분석 결과 성별은 남자 56명(17.2%), 여자 270명(82.8%)으로 나타났고, 연령은 10대 5명(1.5%), 20대 289명(88.7%), 30대 32명(9.8%)으로 나타났다.

직업은 학생 178명(54.6%), 회사원 94명(28.8%), 전문직 18명(5.5%), 공무원 12명(3.7%), 자영업 9명(2.8%), 노동/생산직 1명(0.3%), 판매직 2명(0.6%), 주부

3명(0.9%), 무직 4명(1.2%), 기타 5명(1.5%)으로 나타났고, 월평균 소득은 100만 원 미만 192명(58.9%), 100~200만 원 미만 99명(30.4%), 200~300만 원 미만 18명(5.5%), 300~400만 원 미만 12명(3.7%), 400만 원 이상 5명(1.5%)으로 나타났다.

브랜드(오리온)의 구매 경험이 있는 사람은 315명(96.6%), 브랜드 구매 경험이 없는 사람은 11명(3.4%)으로 나타났고, 제품(랑리거랑)의 구매 경험이 있는 사람은 60명(18.4%), 제품 구매 경험이 없는 사람은 266명(81.6%)으로 나타났다. 지난 달 간식 구입 횟수는 0회 15명(4.6%), 1~2회 92명(28.2%), 3~5회 96명(29.4%), 6~9회 53명(16.3%), 10~20회 40명(12.3%), 20회 이상 30명(9.2%)으로 나타났다. 하루 평균 시나웨이보 이용 시간은 1시간 미만 157명(48.2%), 1시간 이상 2시간 미만 100명(30.7%), 2시간 이상 3시간 미만 41명(12.6%), 3시간 이상 4시간 미만 12명(3.7%), 4시간 이상 5시간 미만 8명(2.5%), 5시간 이상 8명(2.5%)으로 나타났다.

2) 조작화 점검

사전 조사와 마찬가지로 먼저 메시지 속성과 정보원의 사회적 거리감에 대한 조작화 점검을 실시하였다. 메시지 속성의 경우 *t*-test 결과, 3개 항목에 대한 응답들의 평균을 사용하였고, 구체적 메시지 조건의 응답자($M = 3.67, SD = .84$)와 추상적 메시지 조건의 응답자($M = 3.22, SD = .84$) 간에 차이가 통계적으로 유의미하였다($t = -4.75, p < .001$). 사회적 거리감의 경우 *t*-test 결과, 4개 항목에 대한 응답들의 평균을 사용하였고, 가까운 거리 조건의 응답자($M = 3.64, SD = .68$)와 먼 거리 조건의 응답자($M = 2.48, SD = .47$) 간에 유의한 차이가 있었다($t = -18.22, p < .001$). 따라서 실험물의 조작화는 모두 성공적인 것으로 판단되었다. (<표 3> 참조).

표 3. 조작화 점검 t-test 결과

측정 문항	측정 대상	평균±표준 편차	df	t	p
SNS 광고 메시지의 유형	구체적	3.67±.84	324	-4.75	.000
	추상적	3.22±.84			
SNS 정보원의 유형	가깝다	3.64±.68	324	-18.22	.000
	멀다	2.48±.47			

3) 위계적 회귀 분석 결과

메시지 유형과 정보원 유형이 구전 의도에 미치는 영향과 그에 대한 상호작용 효과 및 소비자 한류 선호도의 조절 효과를 살펴보기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 본 연구에서 한류 선호도는 선호도의 수준을 말하는 심리 척도를 통해 측정된 연속형 변수이다. 먼저, 선행 연구를 토대로 실험 참가자의 성별, 제품 구매 경험, 브랜드 친숙도와 SNS 이용도를 통제 변인으로 투입하였고, 메시지 유형, 정보원 유형, 한류 선호도가 구전 의도에 미치는 영향과 각 변인 간 상호작용을 살펴보았다. 다중 공선성의 문제가 발생하는 것을 방지하기 위해 회귀식에 사용되는 변수들에 대해 표준화를 실시하였다. 모든 변수의 VIF 값이 모두 2 이하로 나타나 다중 공선성에 문제가 없는 것으로 판단하였다. 또한 더빈과 왓슨(Durbin-Watson)은 1.861로 잔차들 간 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 변수 간 상호작용항을 추가한 최종 모델 5의 설명력은 모델 4에 비해 통계적으로 유의하게 증가하였고($\Delta R^2 = .038, p < .01$), F 값이 18.820($p < .001$), R^2 값이 .404로 40.4%의 설명력을 가졌다.

〈표 4〉에 제시되었듯이, 마지막 모델 5를 살펴보면 통제 변인 중 제품 구매 경험($\beta = -.367, t = -4.386, p < .001$)과 브랜드 친숙도($\beta = .194, t = 2.796, p < .01$)가 구전 의도에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다. SNS 이용도($\beta = -.023, t = -.797, p > .05$)는 구전 의도에 통계적으로 유의미하지 않았다. 성별($\beta = .108, t = 1.121, p > .05$)은 구전 의도에 통계적으로 유의미하지 않았다. 즉, 브랜드 친숙도가 높을수록 더 높은 구전 의도를 가지고 있었고, 제품의 구매 경험이 있는 경우 구전 의도가 높은 것으로 나타났다. 이러한 요인들을 통제한 후, 메시지 유형($\beta = .159, t = 4.728, p < .001$), 정보원 유형($\beta = .209, t = 5.946, p < .001$)이 구전 의도에 미치는 영향은 모두 통계적으로 유의미하였다. 메시지가 구체적일수록 구전 의도가 높았고(연구가설 1), 정보원에 대한 사회적 거리감이 가까울수록 구전 의도가 높은 것으로 나타났다(연구가설 2). 또한, 구전 의도와 한류 선호도($\beta = .112, t = 3.337, p < .01$)는 정(+)적인 관계로 한류 선호도가 높을수록 구전 의도가 증가한다는 것을 알 수 있다.

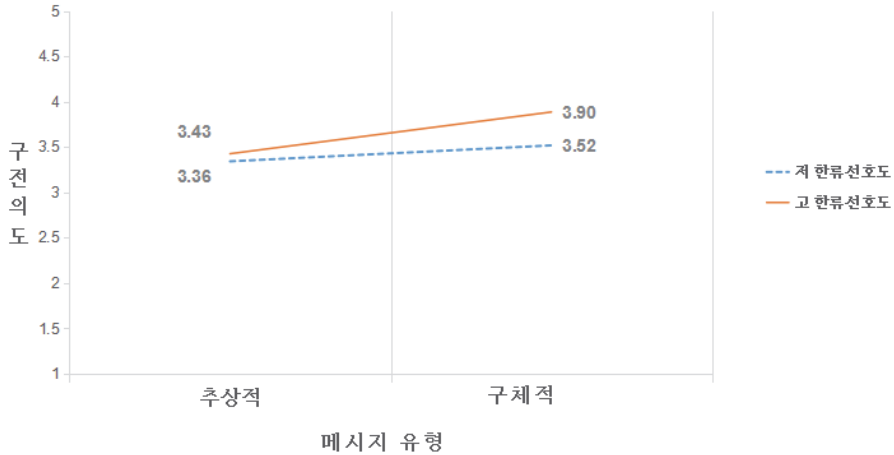
〈연구가설 3〉 메시지 유형과 정보원 유형 간에 상호작용을 검증한 결과는 통계적으로 유의미하지 않았다($\beta = -.038, t = -1.088, p > .05$). 즉, 중국 소비자들은

표 4. 한류 선호도의 조절 효과에 대한 위계적 회귀 분석 결과

구분	변수	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4		Model 5	
		β	T	β	T	β	T	β	T	β	T
Block1 (통제 변수)	상수	3,362	10,916***	3,391	11,535***	3,411	12,398***	3,544	12,946***	3,555	13,262***
	제품 구매 경험	-.391	-4,043***	-.364	-3,940***	-.340	-3,930***	-.345	-4,053***	-.367	-4,386***
	브랜드 친숙도	.423	5,568***	.336	4,513**	.240	3,366**	.200	2,820**	.194	2,796**
	SNS 이용도	-.054	-1,694	-.042	-1,382	-.028	-.961	-.038	-1,341	-.023	-.797
	성별	.083	.747	.102	.963	.133	1,337	.110	1,126	.108	1,121
Block2	메시지 유형 (A)			.197	5,372***	.158	4,517***	.153	4,463***	.159	4,728***
Block3	정보원 유형 (B)					.226	6,413***	.208	5,941***	.209	5,946***
Block4	한류 선호도 (C)							.111	3,234**	.112	3,337**
Block5 (상호작용)	A × C									.077	2,415*
	B × C									.070	2,242*
	A × B									-.038	-1,088
설명력		$R^2 = .169$		$R^2 = .246$		$R^2 = .342$		$R^2 = .366$		$R^2 = .404$	
회귀 모형 적합도		$F = 14,443***$		$F = 28,459***$		$F = 24,418***$		23,126***		$F = 18,820***$ Durbin-Watson = 1,861	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. 제품 구매 경험 1) 있다 2) 없다.

그림 1. 메시지 유형과 한류 선호도의 상호작용 효과

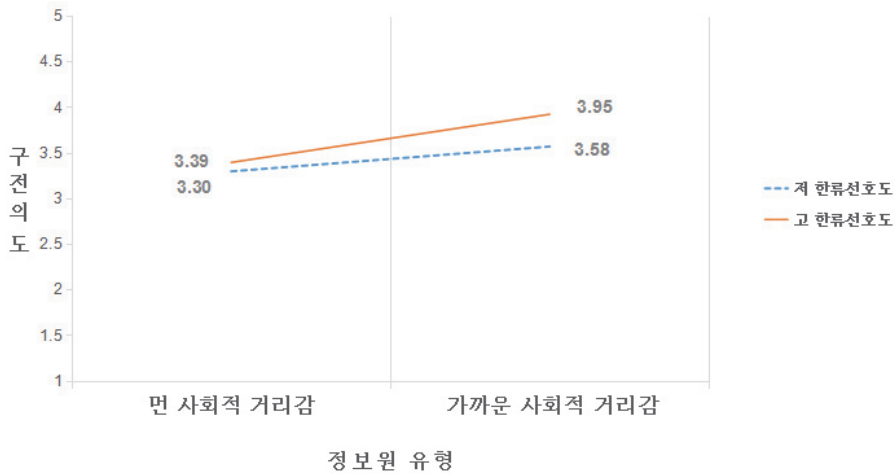


제품에 대한 SNS 광고 정보원에 느끼는 사회적 거리감이 가까운 경우 추상적 메시지($M = 3.64$) v. 구체적 메시지($M = 3.88$)와 사회적 거리감이 먼 경우 추상적 메시지($M = 3.15$) v. 구체적 메시지($M = 3.54$) 모두 구체적 메시지에 대한 구전 의도가 더 높은 것으로 나타났다.

〈연구가설 4〉 상호작용항의 유의성을 살펴본 결과, 한류 선호도와 메시지 유형 간에 통계적으로 유의한 상호작용이 확인되었다($\beta = .077, t = 2.415, p < .05$). 〈그림 1〉에 제시한 것처럼, 중국 소비자들은 대체적으로 구체적인 메시지를 선호하였다. 특히 한류 선호도가 높은 경우 구체적 메시지와 추상적 메시지의 차이는 더 크게 나타났다. 즉, 한류 선호도가 낮은 경우에는 메시지 유형에 따른 차이가 크게 나타나지 않았지만 추상적 메시지($M = 3.36$) v. 구체적 메시지($M = 3.52$), 한류 선호도가 높은 경우에는 추상적 메시지($M = 3.43$)보다 구체적 메시지($M = 3.90$)에서 더 높은 구전 의도를 보였다. 이는 한류 선호도가 메시지의 유형별(구체적/추상적)에 따른 구전 의도의 차이에 영향을 미치는 중요한 조절 변인(moderator)으로서의 역할을 하고 있음을 나타낸다.

또한, 한류 선호도와 정보원 유형의 상호작용도 통계적으로 유의미하게 나타나($\beta = .070, t = 2.242, p < .05$) 조절 효과가 검증되었다. 〈그림 2〉와 같이 중국 소비자

그림 2. 정보원 유형과 한류 선호도의 상호작용 효과



들은 대체적으로 사회적 거리감이 가까운 정보원이 구전 의도를 높이는 경향이 있었다. 그러나 상호작용 효과에서 나타나듯이 정보원 유형에 따른 효과 차이는 한류 선호도가 높은 소비자에게서 더 크게 관찰되었다. 즉, 한류 선호도가 낮은 응답자들에게서는 그러한 차이가 크게 나타나지 않았지만 사회적 거리감이 먼 정보원($M = 3.30$) v. 사회적 거리감이 가까운 정보원($M = 3.58$), 한류 선호도가 높은 응답자는 사회적 거리감이 먼 정보원($M = 3.39$)보다 사회적 거리감이 가까운 정보원($M = 3.95$)에서 크게 향상된 구전 의도를 보였다.

5. 결론 및 논의

한류에 대한 세계인의 관심은 증가하고 있으며(매일경제, 2012) 스마트폰 등 매체 환경의 변화와 함께 그 전파력이 가속화되고 있다. 스마트폰 검색과 SNS를 통해 한국 제품을 알게 되고 이를 통해 브랜드 평가와 태도가 형성되며 정보가 구전되고 있다. 기존 한류 연구들은 해외에서 한류 문화 콘텐츠를 통해 접하게 된 한국 제품에 대한 반응 위

주로 진행되어 왔다(김유경·이창현·손산산, 2008; Chang yu·안순태, 2016). 한류를 적극 활용하는 소셜 미디어 마케팅 전략 측면으로서의 연구는 아직까지 미흡한 상태이다. 본 연구는 중국 소비자들을 중심으로 소셜 미디어를 통해 소개되는 K-Food의 광고 메시지 유형과 정보원의 유형에 따라 한국 제품에 대한 구전 의도에 어떠한 차이가 나타나는지 파악하고, 한류 선호도에 따른 조절 효과를 검토하였다.

본 연구의 결과는 선행 연구들과 유사하게 광고 메시지 유형에 따른 구전 의도의 차이를 보여 주고 있다. 먼저 메시지의 유형이 구체적일수록 구전 의도가 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 제품이 구체적이고 세세하게 소개되는 경우 구전을 일으키는 영향력이 높아지기 때문으로 해석된다. 이에 따라 구체적인 메시지를 통해 해당 제품 및 브랜드 호감도를 높이면 구전 의도 역시 더 쉽게 나타난다는 것으로 추론할 수 있다. 중국 소비자를 대상으로 한국 제품에 대한 소셜 미디어 광고 메시지 유형의 영향력을 검증한 본 연구의 결과는 현지 소비자 대상의 결과들과 일치한다(김민철·이경렬, 2015; 임현빈 외, 2014; 장만영, 2006; 최낙환·김민지·배청청, 2013; Trope & Liberman, 2010). 이러한 결과를 종합해 보면, 구체적인 광고 메시지가 현지와 해외 소비자 모두의 구전 의도를 높일 수 있다고 볼 수 있다.

정보원 유형에 따른 결과에 의하면, 중국 소비자들은 사회적 거리감이 가까운 정보원에 대해 대체적으로 더 높은 구전 의도를 보였다. 이는 기존 연구 결과와 일치하는 것으로(Bansal & Voyer, 2000; Duhan et al., 1997; Wirtz & Chew, 2002), 친구나 지인과 같은 사회적 거리감이 가까운 정보원이 보내는 제품 광고는 사회적 거리감이 먼 정보원이 보내는 제품 광고보다 구전 가능성이 높다는 결과이다. 사회적 거리감과 메시지 유형의 상호작용은 유의미하지 않았다.

주목할 점은 한류 선호도가 메시지 유형과 정보원 유형의 영향력을 조절한다는 점이다. 한류 선호도와 메시지 유형의 상호작용은 구전 의도에 있어 통계적으로 유의미한 관계를 나타냈으며, 한류 선호도와 정보원 유형의 상호작용도 구전 의도에 있어 통계적으로 유의미한 관계를 나타냈다. 먼저, 구체적인 광고 메시지에 대한 한류 선호도는 구전 의도를 크게 증가시켰다. 그러나 추상적인 광고 메시지에서는 한류 선호도에 따른 구전 의도는 별다른 차이가 없었다. 즉, 한류에 대한 높은 관심을 가진 소비자들은 낮은 관심을 갖고 있는 소비자들보다 제품의 정보를 구체적으로 제시할 때 이를 더욱 주의 깊게 살피고, 이에 따라 구체적인 광고 메시지의 설득력은 더 강하다는 것으로 해석된

다. 또한 한류에 대해 높은 선호도를 가진 소비자들은 낮은 선호도를 보이는 소비자들에 비해 사회적 거리감이 가까운 정보원이 보내는 메시지에 대한 구전 의도가 높고 이에 따라 사회적 거리감이 가까운 정보원의 영향력이 더욱 강한 것으로 나타났다.

무엇보다 메시지 유형과 구전 의도에서 나타난 한류 선호도의 조절 효과는 중국 소비자 대상 소셜 미디어 광고의 중요한 방향성을 제공할 수 있다. 한류 영상 문화, 한국 가요 문화와 한국 음식 문화에 대한 선호도가 높은 중국 소비자의 경우, 구체적 메시지가 주는 긍정적 효과가 극대화되어 나타날 수 있다는 점이다. 이는 한국 식품에 대해서 자세히 소개할 때 한류 선호도가 높은 소비자들이 그러한 정보를 타인에게 전파하려는 의사가 높다는 것이며 정보 전파를 촉진시킬 수 있는 구체적이고 상세한 정보를 발굴하는 것이 필수적이라는 것을 지적하고 있는 결과이다. 제품의 속성을 정보성에 초점을 두고 강조하는 것이 추상적인 감성 접근보다 더 효과적일 수 있다는 것이다. 한류 선호도가 높은 소비자들이 운영하거나 주로 참여하는 소셜 미디어 공동체를 통한 광고 메시지의 경우 식품의 속성을 강조하는 구체적이고 상세한 정보를 제시하는 전략이 유용할 것으로 보인다.

또한 정보원 유형과 구전 의도에서 나타난 한류 선호도의 조절 효과는 한류 선호도가 높을수록 신뢰할 수 있거나 자신과 가까운 유대관계를 맺고 있는 정보원이 제공한 정보에 대한 공유 의도가 높다는 것이다. 즉, 친구에 의해 공유된 한국 가공식품에 대한 구체적 정보는 또 다시 공유될 가능성이 높다는 연결 고리를 보여 주며 이러한 구전 효과를 극대화하기 위해서는 중국 소비자 스스로 공유 행위를 시작할 수 있는 메시지 전략이 바탕이 되어야 함을 보여 준다. 먼저 식품의 속성을 강조한 구체적 메시지가 제시되어야 한류 선호도가 높은 중국 소비자들이 공유를 시작하고, 이러한 정보 전파는 구전 효과의 극대화로 연결되어질 수 있다는 것이다.

다시 말해, 본 연구에서 나타난 결과는 중국 소비자에게 있어 소셜 미디어 광고 메시지와 정보원의 유형이 제품에 대한 구전 의도에 영향을 미치는 중요한 요인이며, 특히 한류 선호도가 높은 소비자의 경우 구체적인 메시지와 사회적 거리감이 가까운 정보원이 제공한 정보가 더욱 효과적이라는 것을 보여 주었다. 본 연구는 중국 소비자를 대상으로 진행되었기 때문에 한류의 영향을 받은 전 세계의 해외 소비자들에게까지 일반화하기에는 한계가 있다. 본 연구의 결과를 바탕으로 한류 선호도가 높은 타깃 소비자나 한류 선호도가 높은 지역의 소비자를 대상으로 한 소셜 미디어 광고의 경우, 소셜 미

디어 광고의 구전 의도를 활성화시킬 수 있는 구체적인 메시지를 많이 활용할 것을 제안한다. 아울러 일반인의 소셜 미디어를 이용한 SNS 홍보 활동을 자사의 브랜드 이미지와 연결함으로써 좀 더 높은 구전 효과를 얻을 수 있을 것이다.

본 연구의 이론적 함의는 다음과 같다. 첫째, 소셜 미디어와 관련된 현재까지의 연구들은 탐색적 연구 수준에 머물러 있었지만, 본 연구는 소셜 미디어에서의 정보원 유형과 메시지 유형, 그리고 한류 선호도와 같은 변인들 간의 상호 관계를 밝히고자 했는데 이론적 의의가 있다. 또한 기존의 연구들이 대부분 광고 태도나 제품 구매 의도에 미치는 영향에 초점을 맞추었다면, 본 연구는 구전 의도에 미치는 영향력에 주안점이 있다. 둘째, 한류 선호도의 조절 효과와 관련된 연구는 대부분 화장품, 전자상품, 패션 제품 등을 중심으로 진행되어 왔고 본 연구는 한국 가공식품 구전 의도에 적용하여 K-Food 활성화 전략을 탐색하였다는 데 의의가 있다.

무엇보다 최근 한한령으로 인해 중국 문화 콘텐츠 시장에서 한국 관련 영상, 가요, 광고 등을 매스미디어를 통해 접하기 힘들지만, 인터넷, 특히 소셜 미디어를 통해 접하는 기회는 여전히 열려 있다. 이러한 시점에 중국 소비자들을 대상으로 한국 제품에 대한 효과적인 소셜 미디어 광고 전략을 확인했다는 시사점이 있다. 2017년 ‘중국 소비 현황 및 신형 소비층에 관한 조사’ 결과에 따르면, 중국 소비자들은 소셜 미디어를 중요한 쇼핑 수단으로 간주한다. 주요 사용자는 지우링허우(1990~1994년생)와 지우우허우(1995년 이후 출생)이다. 특히 이들은 수입 제품을 주로 소비하는 인터넷 소비층이고, 한국은 중국 소비자들 가장 선호하는 외국 제품의 원산지 3위 국가로 선정되었다(박용환, 2017). 이와 같은 중국 소비자의 특성을 고려했을 때, 한국 제품의 소셜 미디어 광고에 대한 적극적 활용과 체계적 연구가 요청된다.

마지막으로 이 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있으며, 이러한 제한점을 보완하여 향후에 수행될 수 있는 연구들은 다음과 같다. 첫째, 실험 제품을 과자류 한 가지로 설정하였고, 연구 대상자를 20~30대 중국 젊은 소비자로 한정하였다. 더 다양한 제품군을 가지고 폭넓은 연령층을 고려한 후속 실험 연구를 진행한다면, 실제 소비 상황의 다각적인 측면에서 유용한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 소셜 미디어 광고의 추상적 메시지와 구체적 메시지 유형에 따른 구전 의도를 비교하였지만, 실제 소셜 미디어 광고 속에 사용된 다양한 유형의 메시지들의 상호작용에 대한 후속 연구가 필요하다. 또한, 본 연구의 추상적 메시지와 구체적

메시지에 대한 조작적 점검은 통계적으로 유의미하였지만, 본 조사에서 그 차이가 매우 작았음은 제한점으로 밝혀 둔다. 구체성과 추상성을 극대화할 수 있는 메시지 구성에 대한 후속 연구가 요청된다. 또한 향후 연구에서는 광고 메시지 측면뿐만 아니라 광고 매체, 광고 디자인, 광고 모델 등과 다양한 속성을 추가적으로 분석함으로써 어떠한 요소와 결합했을 때 더 큰 시너지 효과를 나타낼 수 있는지 살펴보면 더 실용적인 결과가 나올 것이다.

결론적으로, 본 연구는 해외 환경에서 한국 제품의 광고 메시지와 소셜 미디어 정보원에 대한 구전 효과를 실증적으로 검증함으로써, 그동안 현지 소비자를 중심으로 한 소셜 미디어 광고 연구를 중국의 소비자를 대상으로 확대하였다. 또한 광고 효과에 바탕을 둔 기존 연구 결과들에 한류 선호도라는 변인을 추가하여 한류의 영향력에 근거한 소셜 미디어 광고 효과를 측정함으로써 해석수준 이론의 적용 범위를 확장하였다. 또한 중국 소비자에 대한 이해를 높이고 효과적인 소셜 미디어 전략의 방향성을 제시해 주고 있다는 점에서도 실무적 함의를 갖는다. 앞으로 해외 소비자에 대한 실질적이고 체계적인 연구들이 소셜 미디어 광고를 비롯한 다양한 광고, 마케팅 분야에서 활발해지길 기대한다.

참고문헌

- 강미 (2013). *한류 스타의 모델속성에 따른 광고모델의 효과연구*. 동의대학교대학원 석사학위 논문.
- 권석임 · 윤숙자 (2006). 서울 거주 중국인들의 한국전통음식에 대한 인지도와 기호도조사. *한국 식품문화연구학지*, 21권 1호, 17~30.
- 권용주 · 신봉규 (2010). 한식에 대한 인식이 한식에 대한 이미지, 태도, 세계화와의 영향 관계: 영 어권, 일본, 중화권을 중심으로. *한국조리학회지*, 16권 2호, 136~154.
- 김관용 (2015, 10, 12). 한국 소비자들이 가장 신뢰하는 광고는 '지인 추천'. *이데일리*.
- 김민철 · 이경렬 (2015). 시간적 거리와 행동정체성 수준에 따른 광고메시지 유형별 효과에 관한 연구: 공인영어시험 광고를 중심으로. *광고학연구*, 26권 8호, 119~144.
- 김상태 · 유광민 · 김남조 (2013). 메시지 유형에 따른 숙박시설 잠재적 이용객의 에너지 절약 태 도와 행동의도 비교. *관광연구*, 28권 4호, 177~193.
- 김순하 (2004). 일본인의 한식메뉴 선호도와 구매행동 특성. *외식경영연구*, 7권, 129~148.
- 김영배 (2013). *기업 커뮤니케이션에서 PPL배치유형과 노출정도가 소비자반응에 미치는 영향: 브랜드친숙도와 제품관여도의 조절효과를 중심으로*. 홍익대학교대학원 박사학위 논문.
- 김용집 (2018). *SNS광고 가치가 침입성 인식 및 광고회피에 미치는 영향: 정보원의 사회적 거리 감의 조절효과 탐색*. 청주대학교대학원 박사학위 논문.
- 김유경 · 이창현 · 손산산. (2008). 국가 브랜드에 대한 태도가 상품 구매 의도에 미치는 영향: 중국의 한류를 중심으로. *커뮤니케이션학연구*, 16권 2호, 35~55.
- 김재휘 · 김태훈 · 박인희 (2010). 예방행동의 결과를 얻는 시점에 따른 효과적인 설득 메시지 유형. *한국심리학회지: 소비자 · 광고*, 11권 3호, 451~474.
- 김희경 · 심기현 (2017). 방한 중국인의 한류 드라마에 대한 선호도 특성이 한식에 대한 이미지와 태도 및 한식의 구매의도에 미치는 영향. *한국식품영양학회지*, 30권 3호, 440~453.
- 매일경제 (2012). *한류분쟁*. 서울: 매일경제신문사.
- 박기인 (2011). 한국식품의 대중국 수출 확대방안: 한국인의 한국식품에 대한 인식조사를 바탕으로. *Trade Focus*, 10권 8호, 1~16.
- 박소연 (2009). *수용자의 서비스 평가와 구전 의도에 관한 연구*. 고려대학교대학원 석사학위 논문.
- 박용환 (2017). *2017 중국 소비 현황 및 신흥 소비층* (한국무역협회 마케팅 보고서).
URL: http://www.kita.net/reportBoard/marketingBoard/view_kita_type_2.jsp?sNo=39888&sType=2

- 박종구·박원기·노동렬·윤재식 (2014). *광고를 통한 한류방송콘텐츠 수익 제고 방안*(문화체육관광부 정책보고서). URL: http://www.prism.go.kr/homepage/researchCommon/downloadResearchAttachFile.do;jsessionid=482EF307F9A0E994D0E91BC3CC42CD91.node02?work_key=001&file_type=CPR&seq_no=001&pdf_conv_yn=N&research_id=1371000-201400129
- 박창규 (2006). 한류의 한국관광지 이미지 영향 분석. *관광연구저널*, 20권 2호, 19~31.
- 배정민·김미정·이춘주 (2010). 한류가 중국소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 실증연구: 음식제품 및 음식사업이미지 중심으로. *현대중국연구*, 11권 2호, 123~155.
- 서경화·이수범·신민자. (2003). 일본·중국 유학생의 한국음식에 대한 기호도 및 한식당의 개선방안에 관한 연구. *한국식품조리과학회지*, 19권 6호, 715~722.
- 서철현·양진연 (2012). 중국인이 지각하는 한류의 K-POP 속성이 국가이미지에 미치는 영향. *대한경영학회지*, 25권 4호, 1917~1938.
- 성영신·김미나·김보경·박정신 (2007). 사실적 vs. 이상적 광고의 효과 비교: 사회비교 이론을 중심으로. *광고학연구*, 19권 4호, 311~334.
- 손건·이인옥·김태희 (2015). 한류 스타 관여도가 한국음식에 대한 인식, 선호도 및 구매의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 24권 5호, 1~19.
- 손정민·이준섭·김영찬·김동훈 (2014). 온라인 구전의 심리적 거리와 감정 사이의 적합성이 선호도와 재추천의도 변화에 미치는 효과에 관한 연구. *마케팅연구*, 29권 4호, 45~67.
- 신봉규 외 (2014). 한류 문화콘텐츠가 한식 및 한국 제품 구매에 미치는 영향: 아시아(중국, 일본), 미주, 유럽지역을 중심으로. *한국식품문화연구학회지*, 29권 3호, 250~258.
- 신영웅·조창환 (2014). 페이스북 정보원의 전문성과 사회적 거리감이 따른 광고효과연구: 설득 지식모형을 적용하여. *광고학연구*, 25권 1호, 343~366.
- 양위 (2011). *한류의 문화후광효과에 관한 연구: 중국 소비자를 중심으로*. 경기대학교대학원 석사학위 논문.
- 양윤·김민혜 (2012). 해석수준, 메시지유형, 시간적 거리가 메시지 태도와 구매의도에 미치는 영향. *광고학연구*, 23권 2호, 151~172.
- 왕명명·류시영·송운강 (2011). 한국 영상매체 접촉과 관광지 이미지, 방문의도 간의 관계. *관광연구저널*, 25권 1호, 129~142.
- 왕시·강태원·고현정 (2017). 한류가 한국식품에 대한 중국소비자의 구매결정요인, 구매의도와 충성도에 미치는 영향. *한국물류학회지*, 27권 5호, 113~122.
- 유세경·고민경 (2006). 한국 TV 드라마의 시청행위와 한국과 한류에 대한 태도 관계 연구. *미디어, 젠더 & 문화*, 6권, 46~76.

- 유승엽 · 김은희. (2005). 광고정보원 유형과 모델 인지도 및 소구 방법에 따른 의료광고효과. *한국심리학회지: 소비자 · 광고*, 6권 3호, 41~59.
- 윤민혁 (2017, 11, 5). K푸드 올해 수출 10조 시대 열린다 … 세계 곳곳에서 ‘한국 맛’ 과시. *조선비즈*.
- 이민아 (2007). 외국인의 한식당에 대한 가격민감성 분석. *한국식품영양과학회지*, 36권 1호, 124~130.
- 이수미 (2015). *한류문화콘텐츠를 통한 국가브랜드자산 및 국가이미지가 한국관광 행동의도에 미치는 영향 연구*. 배재대학교대학원 박사학위 논문.
- 이수범 · 이은용 · 송영은 (2007). 방한 외국인 관광객의 한류관광상품 만족도에 관한 연구. *호텔경영학연구*, 16권 5호, 257~271.
- 이양희 · 박대환 (2014). 중국관광객의 한류문화친숙도가 향토음식 소비행동의도에 미치는 영향: 계획행동이론을 기반으로. *호텔관광연구*, 16권 1호, 97~117.
- 이인구 · 김종배 (2007). 중국과 일본에서의 한류 현상에 대한 탐험적 연구. *마케팅관리연구*, 12권 1호, 91~111.
- 이재신 (2014). 커뮤니케이션 채널과 메시지 해석수준을 이용한 비개인적 효과의 원인에 대한 탐구. *한국언론학보*, 58권 2호, 111~133.
- 이정원 · 송래현 (2014). 한식이미지와 국가이미지의 관계. *한국외식산업학회지*, 10권 4호, 69~80.
- 이진희 · 도선재 · 황장선 (2011). 제품 관련 온라인 구전 (e-WOM) 의 효과. *한국심리학회지: 소비자 · 광고*, 12권 2호, 283~307.
- 임종원 · 이은영 (2007). 온라인 구전효과의 영향요인에 관한 연구. *Asia Marketing Journal (구 한국마케팅저널)*, 8권 4호, 55~77.
- 임현빈 · 김진영 · 신동우 (2014). 소비자 마음가짐과 메시지 구체성의 일치성이 광고메시지의 효과성에 미치는 영향. *소비자학연구*, 25권 2호, 143~165.
- 장남 (2010). *중국시장에서 한류가 한국 의류브랜드의 인지도, 선호도 및 충성도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구*. 순천향대학교대학원 석사학위 논문.
- 장대련 · 한민희 (2002). *광고론*. 파주: 학연사.
- 장만영 (2016). *메시지 구체성이 소비자의 신뢰재(무형재) 구매행동에 미치는 영향: 보장성 보험을 중심으로*. 숭실대학교대학원, 박사학위 논문.
- 정의준 · 유승호 (2015). *해석수준 이론과 거리감 효과*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 정의준 · 이운진 · 유승호 · 장예빛 (2013). 심리적 거리가 소비자의 온라인 구전 정보 수용에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자 · 광고*, 14권 2호, 365~383.

- 정의준 · 김혜영 · 유승호 (2012). 소비자 태도와 행위에 대한 이론적 접근. *사회와이론*, 377~410.
- 조혜영 (2003). 한국 체류 중국 유학생들의 한류와 한국 이미지 인식에 관한 연구. *교육사회학연구*, 13권, 209~234.
- 천자오신 (2014). *한국드라마 간접 광고가 중국시청자 구매심리에 미치는 영향*. 대구가톨릭대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최경은 (2007). 중국인의 방한관광에 대한 한류의 영향. *대한지리학회지*, 42권 4호, 526~539.
- 최낙환 · 김민지 · 배청청 (2014). 광고메시지에서 추상성과 구체성 유형별 여성설득효과와 준거 유형의 조절작용. *브랜드디자인학연구*, 12권 1호, 5~14.
- 최문성 (2012). 한류가 우리나라 수출에 미치는 효과. *통상정보연구*, 14권 1호, 67~86.
- 타오 (2007). *한류문화에 의한 제품이미지, 기업이미지 및 국가이미지가 소비자 구매행동에 미치는 영향: 중국 하얼빈 지역 중심으로*. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 표윤경 (2019). *메시지 해석수준, CSR 수혜대상 프레이밍, 소비자 공감성향이 패션브랜드의 광고 태도에 미치는 영향*. 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 하경희 (2008). 중국인 관광객 유치 전략에 관한 연구: 한류를 중심으로. *Tourism Research*, 26권, 109~128.
- 하헌수 (2016). 중국 소비자의 식생활 라이프스타일이 한국 라면 구매의도에 미치는 영향: 푸드네 오포비아와 한국 식품안전태도의 조절효과 중심으로. *한국조리학회지*, 22권 3호, 92~107.
- 허진 (2002). 중국의 '한류(韓流)'현상과 한국 TV 드라마 수용에 관한 연구. *한국방송학보*, 16권 1호, 496~529.
- 홍성태 · 강동균 · 대옥제언 (2007). 한류가 한국산 제품에 대한 평가 및 구매의도에 미친 영향: 일본시장 사례를 중심으로. *마케팅관리연구*, 12권 1호, 71~90.
- 황인석 · 조은성 (2008). 한국 드라마 만족도의 중국내 한류 효과-한국 휴대폰 상품구매의도에 미치는 영향을 중심으로. *한국마케팅저널*, 9권 4호, 245~270.
- Chang yu · 안순태 (2016). 간접 광고 유형에 따른 브랜드 태도와 구매 의도. *한국광고홍보학보*, 18권 4호, 323~353.
- 鄭曉蕾 (2014). 關於中國消費者對產品品牌選擇的因素分析-韓流對產品形象, 國家形象產生的影響. *消費者研究*, 2014(3), 38~52.

- Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2001). "I" seek pleasures and "we" avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 33~49.
- Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2006). Understanding regulatory fit. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 15~19.
- Alessandrini, K. L. (1982). Imagery-eliciting strategies and meaningful learning. *Journal of Mental Imagery*, 6(1), 125~140.
- Armellini, G., & Villanueva, J. (2011). Adding social media to the marketing mix. *IESE insight*, 9(9), 29~36.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166~177.
- Batra, R., & Ahtola, O.T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters April 1991*, 2(2), 159~170.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2002). Expanding the Scope of Word of Mouth. *Advances in Consumer Research*, 9, 428~430.
- Brown, S. P., & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 34~51.
- Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B., & Harrell, G. D. (1997). Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 283~295.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454~462.
- Laumann, E. O. (1965). Subjective social distance and urban occupational stratification. *American Journal of Sociology*, 71(1), 26~36.
- Lee, S., Scott, D., & Kim, H. (2008). Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 809~832.
- Liviatan, I., Trope, Y., & Liberman, N. (2008). Interpersonal similarity as a social distance dimension: Implications for perception of others' actions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(5), 1256~1269.
- Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350~370.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130~143.
- Puto, C. P., & Wells, W. D. (1984). *Informational and transformational advertising: The differential effects of time*. ACR North American Advances.

- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1978). *Visual imaging ability as a mediator of advertising response*. ACR North American Advances.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1980). Attitude change through visual imagery in advertising. *Journal of Advertising*, 9(2), 10~16.
- Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42~59.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440~463.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1995). *Advertising principles and practice* (3rd ed.). USA: PrenticeHall.
- Wirtz, J., & Chew, P. (2002). The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 141~162.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4~34.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31~46.
- Zhao, G., & Pechmann, C. (2007). The impact of regulatory focus on adolescents' response to antismoking advertising campaigns. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 671~687.
- Zhao, M., & Xie, J. (2011). Effects of social and temporal distance on consumers' responses to peer recommendations. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 486~496.

논문투고일: 2018년 11월 30일

논문심사일: 2019년 5월 21일

게재확정일: 2019년 5월 24일

Abstract

Social Media Word-of-Mouth Intention for K-Food by Chinese Consumers

Liu, Zhonghui*

Ph.D. Candidate, Division of Communication & Media, Ewha Womans University

An, Soontae**

Professor, Division of Communication & Media, Ewha Womans University

This study examined social media word-of-mouth intention for K-food according to social media ad type (specific/abstract) and information source (friend/company). It also investigated the moderating role of Korean wave involvement with Chinese consumers, 326 men and women in their 20s-30s living in China. Results confirmed significant interaction effects between social media ad type/information source and Korean Wave Involvement. That is, a social media ad with specific messages induced higher levels of word-of-mouth intention than that with abstract messages. Moreover, among those with high Korean Wave Involvement, the effect of specific ad message was stronger. Also, when an information source was a friend, higher levels of word-of-mouth intention was found as opposed to a message sent by a company. Furthermore, Korean wave Involvement moderated the effect of information source in that those with high Korean Wave Involvement showed significantly increased word of mouth intention for K-food when receiving a message sent by a friend.

KEY WORDS K-food • Social Media • Chinese Consumers • Word-of-Mouth Intention • Construal Level Theory

* First Author: liuzhonghui@ewhain.net

** Corresponding Author: soontae@ewha.ac.kr

부록

<부록 1-1> 실험자극물 (기업-구체적 메시지)

 好丽友

😊 拥有独特四层创意造型的好丽友‘浪里个浪’来啦!

🌽 有‘玉米浓汤’和‘墨西哥风味烧烤’两种口味!

🍷 硬币大小，一口一个，方便食用~



<부록 1-2> 실험 자극물 (기업-추상적 메시지)

 好丽友

🐢 长得像乌龟壳一样的好丽友‘浪里个浪’来啦!

😊 口感酥脆~

🍷 一口一个，方便食用~



<부록 1-3> 실험자극물(친구 구체적 메시지)

 牛小狍6

😊 拥有独特四层创意造型的好丽友‘浪里个浪’来啦!

🌽 有‘玉米浓汤’和‘墨西哥风味烧烤’两种口味!

👄 硬币大小，一口一个，方便食用~



<부록1-4> 실험자극물(친구 추상적 메시지)

 牛小狍6

🐢 长得像乌龟壳一样的好丽友‘浪里个浪’来啦!

😊 口感酥脆~

👄 一口一个，方便食用~

