

국가 간 갈등 상황에서 소셜 미디어를 통한 마케팅과 위기 대응 전략*

중국 소비자의 한국 제품 구매 의도

유종혜 산터우대학교 창장저널리즘커뮤니케이션대학 강사**

안순태 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부 교수***

본 연구는 중국 소비자가 한국 기업의 SNS 마케팅 메시지와 위기 대응 전략을 수용하는 과정에서 한국 제품 관여도가 제품 구매의도에 미치는 조절 효과를 살펴보았다. SNS 마케팅 전략은 관계 지향형과 판매 지향형으로 구분하고, 위기 대응 전략은 부인, 변명, 사과 전략으로 설정하여 한국 제품에 대한 관여도가 높은 소비자와 낮은 소비자의 차이를 살펴보았다. 전반적으로, 한국 제품 관여도가 높은 경우에는 관계 지향형 메시지와 판매 지향형 메시지 차이가 없었으나, 한국 제품 관여도가 낮은 경우에는 판매 지향형 메시지에 따른 구매의도가 관계 지향형 보다 더 높았다. 특히 마케팅 전략, 위기 대응 전략, 한국 제품 관여도의 삼원 상호작용이 유의미하게 나타났다. 고 관여 소비자의 경우 변명 전략은 판매 지향형 메시지의 경우 효과가 크게 나타났고, 부인 전략의 경우는 관계 지향형 메시지에서 더 크게 나타났다. 반면 저 관여 소비자의 경우 변명 전략과 부인 전략 모두 판매 지향형 메시지의 경우 효과가 강하게 나타났다. 사과 전략의 경우는 두 집단 모두에 있어 마케팅 전략에 따른 차이가 발견되지 않았다.

KEY WORDS 국가 간 갈등 • SNS • 중국 소비자 • 한국 제품 관여도 • 제품 구매의도

* 이 논문은 주저자의 박사학위논문의 일부를 바탕으로 수정한 것임을 밝힙니다.

** zhhlui@stu.edu.cn, 제1저자

*** soontae@ewha.ac.kr, 교신저자

1. 서론

최근 국가 간의 갈등으로 인해 소비자들이 상대 국가의 제품을 보이콧(boycott)하는 경우가 자주 발생하고 있다. 2017년 2월 롯데그룹의 사드 부지 제공에 대한 협약 사실이 대외로 알려지자 중국 내 소비자의 반한(反韓) 감정이 고조되었고, 중국 시장에 진출한 한국 유통업체의 손실액은 연간 8조 5000억~22조 4000억 원으로 추정될 정도로 큰 손해를 입었다(최경호, 2017). 중국 환구시보 여론조사센터의 ‘2018년 중국 소비자의 해외 브랜드 선호도 조사 보고서’¹⁾에 따르면, 사드 배치를 발표한 이후 롯데마트와 삼성은 중국 소비자들이 가장 싫어하는 외국 브랜드 3위와 5위에 각각 올랐다. 이는 국가 간 갈등과 분쟁이 관련 국가의 기업 이미지와 영업에까지 악영향을 끼칠 수 있음을 잘 보여주는 사례이다.

비록 국가 간 갈등 위기는 글로벌 기업이 책임지고 해결해야 하는 문제는 아니지만, 이 시기에 판매율 부진이나 기업 이미지 훼손 등의 손실을 최소화하기 위해서 지속적인 마케팅 활동은 필수적이다. 특히, 국가 간 갈등 상황에서 소비자와 긍정적인 관계를 유지하고 브랜드 자산을 높이기 위한 위기 대응 전략은 장기적인 마케팅 활동을 위해 상당히 중요하다. 위기 상황에서 소비자와의 지속적인 소통은 계속되어야 하며 갈등 상황에 대한 소비자의 질문이나 반응에 대한 대처는 소비자에 대한 기본적 이해를 바탕으로 수립되어야 한다. 제품 관여도나 관심도에 따라 적절한 위기 대응 전략이 무엇인지 살펴봐야 하는 이유이다.

소셜 미디어 이용이 일상화됨에 따라 SNS는 기업과 소비자를 연결해주는 중요한 채널이 되었다(Utz, 2009). SNS를 활용한 기업의 마케팅 활동이 점점 증가하고 활발해지면서 이 공간에서의 기업 PR에 대한 커뮤니케이션 학계의 관심도 고조되어 많은 국내외 유관 연구들이 수행되어 왔다(권택주·조창환, 2012; 이은선·김미경, 2012; 정동훈·이현지, 2011; 김상훈·안대천, 2011; 김형석·유현중, 2010; 이강호, 2011; Men & Tsai, 2011; Rybalko & Seltzer, 2010; Vorvoreanu, 2009). 그러나 대부분의 선행연구들은 주로 기업 내부에서 발생한 위기를 다루었으며, 본 연구에서 주목한 국가 간 갈등과 같은 예측할 수 없는 외부위기 상황에서 기업들이 SNS를 통해 어떻게 대응하고 마케팅 전략을 도모해야 하는지에 관한 연구는 상당히 제한적이다.

특히 선행연구들은 위기나 갈등 상황 자체에 대한 기업의 전반적인 PR 전략에 초점을

1) 〈2018年中国消费者对外资品牌的好感度调查报告〉 <https://world.huanqiu.com/article/9CaKmK6VOz>

두었기에 일상적인 마케팅 상황에서 소비자에게 위기 상황을 어떻게 설명하고 대응해야 하는지에 대한 논의는 매우 부족하다. 기업의 일방향적 PR 전략을 넘어서서, SNS를 통한 기업과 소비자의 빈번한 상호작용 과정 속 위기 대응 전략이 어느때 보다 중요하다(경중수 · 김명수, 2012; 김진태 · 황성욱, 2015; 김한주, 2015; Silva, Silva & Gorgônio, 2013; 2015). 갈등 상황에 대한 문의나 질문이 소비자로부터 제기되었을 때 적절한 답변과 대응 전략은 지속적인 마케팅 활동과 성과에 결정적 역할을 할 수 있기 때문이다. 대체적으로 부정적인 사건에 대해서는 가능한 언급을 회피하는 침묵 전략이 많이 사용되기 때문에, 위기에 처한 기업은 일상적인 마케팅 관련 소통에 집중하는 경향이 있다(최세나, 2011; 최순화, 2015; Bevanda & Bijakšić, 2020; Stieglitz, Mirbabaie, Kroll & Marx, 2019). 그러나 갈등 상황에 대해 소비자의 질문이 SNS를 통해 제기되었을 때 이를 무시하거나 침묵하기는 힘들게 된다.

본 연구에서는 국가 간 갈등 상황에서 효과적인 SNS 마케팅 메시지 전략과 위기 대응 전략이 무엇인지 실증적으로 모색해보고자 한다. 구체적으로, 실험연구를 통해 SNS 마케팅 메시지 전략과 위기 대응 전략의 유형 차이에 따른 소비자 반응의 효과를 살펴보고자 한다. 특히, 기업의 SNS 마케팅 메시지 전략과 위기 대응 전략이 상호작용하는 과정 속에서 중국 소비자의 한국 제품 관여도가 한국 제품의 구매의도에 미치는 조절 효과를 살펴보고자 한다. 소비자에 대한 대응은 소비자의 주요 특성에 따라 이루어져야 하고 중국 소비자의 경우 한국 제품 전반에 대한 관여도는 이론적, 실무적으로 중요한 변인이다. 본 연구는 한국 제품 관여도에 따라 중국 소비자를 구분하여, 어떤 소비자에게 어떠한 대응 전략이 더 효과적인지 탐색적으로 살펴보고 갈등 상황을 고려한 적절한 마케팅 메시지와 위기 대응 전략을 논의하고자 한다.

2. 이론적 배경과 연구 문제

1) 국가 간 갈등으로 인한 기업의 위기와 SNS 마케팅

사드와 같은 국가 간 갈등 상황은 기업의 SNS 마케팅의 중요성을 부각시킨다. 2016년 한국의 고고도미사일방어체계인 사드(Terminal High Altitude Area Defense; THAAD) 배치

가 확정되자 중국에서는 한한령(限韓令)이 내려지고, 한국산 제품에 대한 불매운동으로 이어졌다(김희현 · 김은형, 2017). 한한령으로 인해 한국과 관련된 모든 광고가 텔레비전은 물론 인터넷 동영상 플랫폼에서도 사라졌고 한국 기업들은 자사의 소셜네트워크서비스(SNS)를 이용하여 제품을 홍보할 수밖에 없게 되었다(유재형, 2016; 조성준, 2016).

TV 광고와 같은 전통미디어 활용이 힘들어진 상황에서 블로그, 마이크로 블로그, 트위터, 페이스북 등 SNS를 활용하여 기업과 브랜드를 알리는 SNS 마케팅의 중요성은 더 커진다. 특히 SNS 마케팅은 일방향적 정보 전달을 넘어 양방향적 의견 수렴이 가능하기 때문에 위기 상황에 대한 설명과 대응이 가능하다. 소비자의 반응에 따라 기업 마케팅 활동을 수정 및 보완하고 향후 활동에 대한 방향성을 짐작할 수 있다는 차원에서 커뮤니케이션 채널로서 장점이 두드러진다(이수범 · 신일기, 2010).

SNS 마케팅 전략은 크게 관계 지향과 판매 지향으로 구분될 수 있다. 관계 지향의 경우는 친근성과 신뢰성의 가치를 주 목적으로 한다(이홍일 · 박철, 2011). SNS를 통해 전통적인 매스미디어보다 신속하고 직접적으로 소비자와의 관계 지향적 소통이 가능하다(안종배, 2011). 반면 판매 지향은 SNS 마케팅을 통해서 기업의 이익이 되는 성과에 초점을 두는 것이다. 일상화된 SNS를 통해 제품과 관련된 다양한 정보를 전달하고 매출에 미치는 영향을 즉각적으로 평가하며 이익 창출이 가능하다. 중요한 것은 관계 지향형 메시지와 판매 지향형 메시지의 균형적이고 적절한 활용을 통해 브랜드 자산을 높이고 판매를 증대시키는 것이다(심성욱 · 김운한, 2011; 황성욱, 2013; Taylor et al. 2011).

조준희 외(2012)의 연구는 기업의 SNS 마케팅 유형을 분류하여 소기업과 대기업에 사용한 마케팅 유형의 차이를 살펴보았다. 분석결과에 따르면, 소기업들은 SNS의 본질적인 특성을 이용하여 관계 지향 및 판매 지향적인 부분을 잘 활용하여 소비자와 지속적인 관계를 유지하며, 매출증대 또한 이루고 있는 것으로 확인되었고, 반면 분석된 대기업들의 경우 SNS를 판매채널보다는 고객과의 관계를 유지하기 위한 방안으로 사용하는 것으로 확인되었다. SNS를 통한 소비자와의 소통이 일상화된 오늘날, 관계 지향형 메시지와 판매 지향형 메시지는 상황과 표적집단에 따라 적절히 그리고 균형적으로 이루어져야 한다(이은선 · 김미경, 2012).

권택주와 조항환(2012)은 내용분석을 통해 집단주의가 강한 문화권에서의 기업들은 제품 정보보다는 소비자와의 관계 지향적 커뮤니케이션이, 개인주의가 강한 문화권에서의 기업들은 제품에 대한 정보 위주의 커뮤니케이션을 더 많이 사용하는 것을 보여주었다. 그러

나, 일반적인 상황과 달리 갈등상황에서도 집단주의 문화권의 소비자가 관계 지향형 메시지에 더 긍정적으로 반응하는지 실증적으로 살펴볼 필요가 있다. 또한 선행 연구들은 주로 기업 내부에서 발생한 위기를 다루었고, 본 연구에서 주목한 국가 간 갈등과 같은 기업 외부에서 발생한 위기 상황에서 어떠한 마케팅 전략 유형이 더 효과적인지에 대한 연구는 상당히 제한적이다.

국가 간 갈등 상황에서 SNS를 활용한 마케팅 전략에 대한 탐색이 요청되며, 특히 사드 배치 사건으로 인해 한국 문화 콘텐츠에 제약이 있는 현 중국 시장에 대한 연구는 이론적 실무적으로 큰 의미를 지닌다. 국가 간 갈등 상황에서 집단주의 문화권의 중국 소비자들이 어떤 마케팅 메시지에 더 긍정적으로 반응하는지에 대한 검토는 중국 내 SNS 마케팅의 중요성과 한국 브랜드의 중국 SNS 마케팅 활용에 대한 이해를 도모하기 위해 필수적이다. 국가 간 갈등 상황에서 소비자와의 지속적인 소통은 필수적이고 관계 지향적, 판매 지향적 메시지의 적절한 활용을 통해 브랜드 자산을 유지 및 강화시키고자 노력해야 한다. 본 연구는 국가 간 갈등 상황에 초점을 두고 한국 기업의 SNS 메시지 전략을 관계 지향과 판매 지향으로 설정하여 제품 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 탐색적으로 살펴보고자 한다.

연구문제 1 : 국가 간 갈등 상황에서 한국 기업의 SNS 메시지 전략 유형에 따른 중국 소비자의 제품 구매의도가 다를 것인가?

2) SNS를 통한 위기 대응 전략

위기 상황에서 소비자와의 관계유지와 판매촉진을 위한 마케팅 전략도 중요하지만, SNS를 통한 위기 대응도 필요하다. 특히 기업 내부의 문제가 아닌 외부적으로 야기된 위기상황을 어떻게 소비자에게 설명할지에 대한 전략 모색은 중요하다. 콤스(Coombs, 1999)는 귀인이론을 토대로 상황적 위기 커뮤니케이션 이론(Situational Crisis Communication Theory: SCCT)을 제시하였다. 조직의 책임성이 많은 의도적 사고나 과실의 경우 사과나 시정행동을 행하는 수용적 전략이 사용되어야 하며, 조직의 책임이 적은 루머나 자연재해의 경우 공격, 거부, 변명이나 정당화 등의 방어적 전략이 사용되는 것이 적절하다고 지적한다. 그렇다면 기업 위기 시 SCCT에서 제시한 대로 위기 책임성에 따라 위기 대응 전략을 선택하면 소비자의 메시지 수용이 높아지고, 이것이 국가 간 갈등 위기 상황에도 적용이 된다면 기업들은

국가 간 갈등 위기에 대응할 때 이를 활용할 수 있을 것이다.

위기에 직면한 기업들이 얼마나 적절하게 위기 대응 전략을 사용하느냐에 따라 소비자들이 느끼는 기업의 메시지에 대한 진실성, 신뢰성, 설득성은 달라질 수 있다. 국내 연구에서는 위기 책임성에 관계없이 소비자들은 부정적 정서가 발생하게 되면 사과와 같은 수용적 전략에 대한 수용도가 제일 높았다(김영옥·박소훈·차희원, 2004; 윤영민·최윤정, 2008). 브래트포드와 가렛(Bradford & Garrett, 1995)도 모든 상황에서 사과 전략이 가장 효과적이라고 주장했다. 윤영민과 최윤정(2008)은 방어와 수용 전략 모두에 사과 전략을 추가해서 위기 전략의 효과를 살펴본 결과 방어 전략을 사용하는 경우에도 사과 전략을 추가할 때 더 효과가 높음을 밝혀, 사과 전략의 유용성을 입증하였다. 또한, 사과 표현과 같은 수용 전략이 소비에 대한 부정적인 정서를 약화시킬 수 있다는 연구 결과도 있다(이한준·박종철, 2010; 최준혁, 2011).

한편, 기업의 위기 책임이 낮은 경우, 방어적 전략의 효과도 있다는 연구결과들이 있다. 이현우, 손승우와 김소운(2010)은 루머와 같은 위기 책임성이 낮은 위기에서 방어적 전략인 환심사기 전략이 사과 전략만큼 큰 효과가 있음을 밝혀냈다. 중국 학계에서 위기관리와 관련된 선행연구(方正·杨洋·江明华·李蔚·李珊, 2011; 严茜, 2013)에서는 기업이 위기 사건이 일어났을 때 책임은 모두 기업의 탓이 아니라는 변명 전략과 같은 방어적 전략으로 소비자를 설득할 수 있다고 하였다. 연첸(严茜, 2013)은 외적 귀인에 의한 기업 위기 대응 전략에 관한 연구에서 기업 내부 책임이 아닌 위기가 발생한 후 기업에게 최선의 대응책은 변명 전략이라고 하였다. 그러나 실제로 상당수 기업은 위기가 터지자 자신들에 대한 최선의 방어적 전략 대신 수용적 전략을 택했다. 이는 기업에서는 변명 전략을 사용하면 단기적 이익만 얻을 수 있지만 사과 전략을 사용하면 기업의 사회적 책임을 더 잘 반영하고 기업의 장기적 이익에 도움이 될 수 있다고 생각하기 때문이다(严茜, 2013). 또한 방정과 그의 동료들(方正 등, 2011)의 연구에서는 변명 전략은 외부에 대한 해명을 통해 소비자들이 기업의 전문성과 신뢰성을 느낄 수 있고, 이러한 느낌이 소비자의 기업에 대한 부정적인 정서를 희석시킬 수 있다고 해석하였다. 또한 외부 위기 상황에서는 기업이 사과 전략을 사용하면 위기에 대한 어느 정도 책임성을 인정하는 것으로 소비자에게 인식되어 기업의 태도에 대한 긍정적 감정이 변명을 했을 때 보다 사과를 했을 때 더 낮게 나타날 수 있다고 해석하였다.

이를 국가 간 위기 상황에 적용해보면, 기업은 갈등의 원인을 명확하게 설명하고, 자신의 상황을 소비자에게 정확히 전달하면 오히려 소비자의 이해를 얻을 수 있다. 그러나 해명

없이 수용적 전략을 쓰면 오히려 소비자가 기업에 책임이 있다는 오해를 불러일으킬 수 있다. 선행 연구들은 갈등 상황에 대한 변명, 부인, 사과 전략의 효과를 기업의 일방향적 PR차원에서 살펴보았다. 즉 기업이 갈등상황을 소비자에게 일방적으로 설명하는 대응전략의 주효과를 중점적으로 살펴보았다. 그러나 오늘날 기업 위기상황에서 더 중요한 것은 소비자와의 상호작용속의 위기 대응 전략이다(김윤희, 2016; 유로·최유진, 2020; Choi & Chung, 2013). 소비자와의 직접적인 소통과정에서 갈등 상황에 대한 질의나 문제가 제기되었을 때 그 위기 상황을 어떻게 설명하느냐는 위기극복과 지속적 마케팅 활동을 위해 결정적일 수 있다. 갈등 상황에 대한 다양한 질문과 의견이 SNS를 통해 제기될 수 있고 이에 대한 기업 차원의 대응은 필수적이기 때문이다. 기업이 갈등 상황에 대해 전반적으로 언급을 회피하는 침묵 전략을 구사하고 있다할지라도, 위기 상황에 대한 소비자의 질문이 주어졌을 때 이에 대한 시의적이고 적절한 답변이 이루어져야 한다(Crijns, Cauberghe, Hudders & Claey, 2017). 따라서 본 연구는 기존의 연구 결과들을 근거로 다음과 같은 연구 가설을 제시한다:

연구가설 1 : 국가 간 갈등 상황에서 한국 기업의 수용적 대응 전략보다 방어적 대응 전략은 중국 소비자의 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3) 한국 제품 관여도의 조절효과

일상적인 마케팅 메시지와 위기 대응 전략이 상호작용하는 과정에서 소비자의 제품 관여도가 그 효과를 좌우할 수 있다. 페티와 카시오포(Petty & Cacioppo, 1981)가 제안한 정교화 가능성 모델(ELM: elaboration likelihood model)에 의하면 정보탐색의 성향이 높은 소비자들은 인지적 사고에 의한 중심경로(central route)를, 정보탐색 성향이 낮은 성향의 소비자들은 메시지의 분위기나 모델에 집중하는 주변경로(peripheral route)를 통해 제품에 대한 태도를 형성한다. 소비자가 제품에 대한 정보를 처리하는 과정에서의 노력의 정도는 소비자가 제품의 정보를 수용하려는 동기와 능력에 의해 결정되는데, 이러한 동기와 능력은 과거의 경험 혹은 제품의 관여수준 그리고 제품을 선택하는 과정을 통해 얻어진 지식의 수준에 의해 영향을 받을 수밖에 없다는 것이다. 따라서 제품에 대한 소비자들의 정보처리능력 이라고 할 수 있는 관여수준의 정도는 설득효과에 지대한 영향을 미친다고 할 수 있을 것이다. 즉, 관여수준이 높은 집단의 경우 정보를 중심으로 제품에 관한 정보를 주로 처리하

는 중심경로를 거칠 수 있는 정보메시지 소구유형이 효과적일 것이며, 관여수준이 낮은 경우는 주변단서라고 할 수 있는 감성소구 메시지유형이 긍정적인 행동변화를 이끌어 낼 수 있을 것이다.

기존 연구를 보면, 정교화 가능성 모델은 정보 수용이나 설득과 관련하여 미디어, 광고 분야에서 활발히 연구되었지만, 위기 상황에서의 SNS 마케팅 메시지 전략과 위기 대응 전략을 연관 시킨 연구는 많지 않다. 청, 리와 라브존(Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008)은 메시지의 질과 정보원의 신뢰를 변인으로 두고 응답자의 정교화 가능성 정도에 따른 각 변수의 영향력을 확인하였고, 박, 리와 한(Park, Lee, & Han, 2007)은 소비자의 관여도에 따라 온라인 메시지의 질과 양이 구매 의도에 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보았다. 그 결과, 관여도가 낮은 소비자는 정보의 양에 영향을 더 많이 받고, 관여도가 높은 소비자는 정보의 질에 더 큰 영향을 받는 것으로 나타났다.

많은 선행 연구들이 한류, 한국스타에 대한 개인의 관여수준이나 선호하는 정도가 한국 브랜드에 대한 태도, 구전의도, 구매의도에 영향을 미친다는 것을 검증하였다(유소이, 2020; 유재미, 2021). 한류에 대한 조절효과를 검증한 선행 연구에서는 한류에 대한 관여도가 높을수록 한국 방문의도(김성섭 · 김미주, 2009; 오정학 · 장양례, 2009; 이종주, 2016; 천자오신, 2014), 한국 이미지(김성필 · 김송죽 · 이민순, 2013), 한국 기업, 브랜드, 제품에 대한 태도(타오, 2007; Chang yu · 안순태, 2016), 구매 의도가(유소이, 2020; Kim, Lee & Kim, 2020; Yoo, Jung, Nguyen, & Piscarac, 2020) 더 긍정적으로 나타났다(김종무, 2018; 유소이, 2020; 이종주, 2016; Kim, Lee & Kim, 2020; Yoo, Jung, Nguyen, & Piscarac, 2020). 이상구와 홍재욱(2012)의 연구에서는 한류 관여도가 지각된 가치와 만족 간에 조절효과를 확인하였다. 한류라는 브랜드가 일종의 제조국 효과라고 하는 브랜드 이미지효과를 가지고 있다고 주장하였다. 오정학과 장양례(2009)의 30대 이하의 일본인 대학생 을 대상으로 한 연구에서 한류라는 조절변수가 한류에 대해 긍정적으로 평가하는 일본인 대학생들은 한국 이미지가 방문의사에 미치는 영향을 긍정적으로 증가시키고, 방문의사가 만족도에 미치는 영향에도 긍정적으로 증가시켜, 한류의 조절효과 변인을 확인하였다. 양휘(2011)는 특정 국가의 문화에 대한 소비자의 태도가 긍정적일수록 그 나라의 제품을 구매하려는 의지가 높아지며, 이러한 문화 후광 효과(cultural halo effect)는 소비자의 심리적 거리감에서 영향을 받는다고 하였다. 다시 말해, 한류 문화 콘텐츠를 더 많이 좋아하고 더 많이 관여할수록, 한국 제품을 더 많이 구매할 의향이 높다.

한류에 대한 태도나 관여도는 국가 간 갈등 상황에서도 효과가 있는 것으로 나타났다. 김중무(2018)는 사드배치 이후 중국 소비자가 인식하는 한류 태도(한국호감도, 한류문화선호, 한류스타선호와 브랜드태도)가 한국 화장품을 구매하려는 의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 한국호감도와 한류문화선호도는 구매의도에 긍정적인 영향 주었고, 한국 제품에 대한 브랜드 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 손건 외(2013)의 한류 스타에 대한 관여도와 한국음식에 대한 인식, 선호도 및 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구로부터 알 수 있듯이 관여도 개념은 마케팅 및 관광분야에서 사용되고 그 중요성이 증명되었다.

또한 일반 소비자와 달리 한류에 대한 태도나 관여도가 높은 소비자들은 보다 한국 브랜드나 한국산 제품에 대해 많이 선호하고, 선호하는 한국 브랜드의 공식 SNS 계정을 팔로우하며, 소통하는 소비자일수록 조직(기업)과 심리적으로 더 가까운 관계를 형성한다(서민지, 2020). SNS를 팔로우하는 소비자가 그렇지 않은 소비자에 비해 SNS를 활용해 기업과 활발히 소통함으로써 심리적으로 더 친밀한 관계를 형성하고 있으며, 일반적으로 기업 제품에 대한 높은 관여도를 가지고 있고(Shank & Beasley, 1998), 이러한 결과로 인해 기업 제품에 대해 지속적인 관여를 어느 정도 유지하고 있는 것이다. 기존의 관계마케팅 연구(Berry, 1995; Day, 2000; Gronroos, 1990; Prien, Paradis, & Banting, 1995; Sheth & Parvatiyar, 1995)에서는 새로운 신규고객을 확보하기 위해 높은 비용을 절감하는 거래마케팅의 효과를 거둘 수 있고, 애착도가 높은 고객을 유지할 수 있다는 것이 관계마케팅의 핵심 내용이라고 하였다.

이러한 한류에 대한 관여도가 브랜드 태도, 구전의도 및 구매의도 등에 미치는 영향을 한국 제품에 적용하면, 한국 제품에 관여수준이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하여 관여가 다름에 따라 한국 브랜드의 SNS 마케팅 전략에 대한 수용도 차이가 다르게 나타날 것으로 추론할 수 있다. 관계적 맥락에서 소비자의 한국 제품 관여도에 따라 기업의 SNS 메시지 전략 유형(관계 지향형/판매 지향형)에 따른 구매의도가 달라질 수 있다. 즉, 평소 한국 제품에 대한 관여도가 높을수록 한국 기업과 심리적으로 더 가까운 관계를 형성하기 때문에 그렇지 않은 소비자에 비해 관계 지향형 마케팅 메시지에 더 민감하게 반응하고, 한국 제품에 대한 관여도가 낮은 소비자는 판매 지향형 마케팅 메시지에 더 민감하게 반응한다는 것이다.

같은 맥락에서 기업과 제품에 대한 관심과 관여도가 많은 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 위기 상황에서 구사하는 기업의 위기 대응 전략에 더욱 민감하게 반응할 수 있다. 따라

서 관여도 맥락에서 기업의 위기 대응 전략에 따라 소비자의 제품 구매의도가 어떻게 다르게 나타나는지를 함께 탐색해보고자 한다.

무엇보다 사드배치 사건으로 인해 한국 문화 콘텐츠에 제약이 있는 현 중국 시장에서 한국 제품을 애용하고, 관심이 있는 소비자들에 대한 이해는 필수적이다. 소비자의 관심이 높고 좋아하는 제품이 국가 간 갈등으로 인해 해당 기업, 브랜드 등이 부정적 상황에 놓이게 될 때 한국 제품에 대한 관여도가 그 부정적 영향을 완화시킬 수 있을지 살펴볼 필요가 있다. 따라서 본 연구는 기존의 연구 결과들을 근거로 하여 중국 소비자를 대상으로 다음과 같은 가설들을 제시한다:

연구가설 2 : 국가 간 갈등 상황에서 중국 소비자의 한국 제품 관여도가 높을수록 제품 구매 의도가 더 높을 것이다.

연구가설 3 : 중국 소비자의 한국 제품 관여도는 한국 기업의 SNS 메시지와 위기 대응 전략의 영향력을 조절할 것이다.

3. 연구 방법

1) 연구 설계

본 연구에서는 중국 소비자를 대상으로 2(마케팅 메시지 유형: 관계 지향형/판매 지향형) X 2(한국제품 관여도: 고/저) X 3(위기 대응 전략: 부인/변명/사과) 집단 간 실험설계를 적용하였다. 실존하는 한국 기업을 이용하여 실험을 진행할 경우 실험 참가자들의 사전 태도가 브랜드 태도에 영향을 미칠 것으로 판단되어 가상의 한국 패션 기업 'HANGUO'가 중국 소비자들과 교류하는 웨이보 계정을 만들었다. 국가 간 갈등으로 인한 위기는 기업의 책임성이 약한 위기 유형에 속하기 때문에 사건의 원인이 기업 외부에 있고 기업이 고의로 일으킨 것이 아닌 사건으로 설정하기 위해 사드 갈등 사건과 비슷한 위기 사건을 선택하였다. 위기 시나리오는 중국 서부 신장(新疆) 지역의 위구르족 인권 탄압문제로 인한 '신장 면화 사건'²⁾과 관련하여 중국 내에서 한국 제품에 대한 불매운동이 일어났다는 내용으로 제작했

2) 유럽연합(EU)과 미국, 영국, 캐나다 등 서방국들은 위구르족에 대한 중국 정부의 인권과 노동

다(〈표 1〉참조).

표 1. 갈등 설명문

지난 월요일, 한국은 우리나라 신장 위구르족의 인권과 노동권 탄압을 지적하며 신장산 면화를 수입하는 것은 노동탄압의 산물을 받아들이는 행위이므로 이를 사용하지 말 것을 요구하였다. 이에 대한면화협회는 중국 신장의 면화 관련 인증을 취소하였다. 이 사건은 국내 네티즌들 사이에서 강한 불만을 불러 일으켰고, 대한면화협회에 가입한 브랜드 회원사뿐만 아니라 한국산 제품에 대한 불매운동까지 이어졌다.

다음으로 실제 존재하는 기업이라는 이미지와 실험의 몰입을 위해 기업에 대한 간단한 설명과 실험 참여자의 상황 설명문을 아래와 같이 제시하였다(〈표 2〉 참조).

표 2. 기업 설명과 상황 설명문

현재 당신은 편안히 누워 스마트폰을 보고 있습니다. 평소와 같이 시나웨이보에 로그인 했고, 뉴스피드를 훑어보다가, 한국 패션 브랜드 HANGUO의 포스팅 내용을 보게 됩니다. HANGUO는 대한민국 대표 의류 패션 브랜드 중 하나입니다.

상황 설정문을 제시한 후, 먼저 기업 SNS 마케팅 메시지의 처치물을 보여주었다. 기업 SNS 마케팅 메시지 유형은 조준희 외(2012)가 기업의 SNS 마케팅을 구분한 관계 지향과 판매 지향을 바탕으로 구성하였다. 관계 지향형 메시지는 소비자와 인간적인 관계를 맺기 위한 일기/잡담형 내용(기업 산업과 무관한 일상잡담)을 만들었고, 판매 지향형 메시지는 제품 판매 촉진을 위한 이벤트 행사에 관한 내용을 만들었다. 포스팅 메시지의 길이는 중국어 56자 내외로 동일하다. 구체적인 실험 시나리오(한국어)는 다음 〈표 3〉과 같다.

권 탄압을 지적하며 신장산 면화를 수입하는 것은 노동탄압의 산물을 받아들이는 행위이므로 이를 사용하지 말 것을 요구하자 면화산업 비영리단체 'BCI(Better Cotton Initiative·더 나은 면화 계획)'이 신장에서 생산되는 원면에 대한 허가증을 발급하지 않고 있다(아시아타임즈, 2021. 4. 26). BCI회원사인 나이키와 H&M등 패션 브랜드는 신장 면화를 사용하지 않겠다고 서방국들의 손을 들어줬다가 중국 소비자들의 불매운동에 직면한 상태이다. 현재 중국 소비자들의 분노는 BCI에 가입한 다른 패션 브랜드로 향하고 있다(아시아타임즈, 2021.4.26).

표 3. SNS 마케팅 메시지 실험물

관계 지향형 메시지	판매 지향형 메시지
<p>여름을 맞이할 준비가 되셨습니까? HANGUO가 여러분의 휴가를 위해 관광하고 사진을 찍기에 좋은 곳을 찾아 보내드립니다! 선사인 비치, 인기 피서지.. 완벽한 여름 휴가를 위해 서둘러 주세요!</p>	<p>여름 신상 할인 이벤트와 쿠폰 제공 HANGUO가 여러분들에게 여름 휴가에 필요한 트렌드 셔츠와 인기 아이템을 준비했습니다! 만원증정 전용 할인 쿠폰.. 완벽한 여름 휴가를 위해 서둘러 주세요!</p>

다음으로 위기 상황에 대한 소비자의 댓글과 기업의 위기 대응 전략 처치물을 보여주었다. <그림 1>과 같이 중국 소비자가 “HANGUO는 중국산 신장면화를 안 쓴다고 들었는데요?”로갈등 상황과 관련된 댓글을 달았을 때, 기업이 소비자의 댓글 밑에 답변하는 방식으로 위기 대응 전략을 제작하였다. 위기 대응 전략의 구성은 콤스(Coombs, 1998, 2006)가 제시한 SCCT의 바탕으로 변명, 부인, 사과 전략을 설정하였다.



그림 1. 마케팅 메시지, 소비자 댓글, 기업의 답변 예시
 (관계 지향형 마케팅 메시지/부인 전략 조건)

즉 기업의 일상적인 SNS 마케팅 메시지를 두 가지로 종류로 설정하고, 갈등 상황에 대해 질문하는 소비자의 댓글을 제시한 후, 이에 대한 기업의 답변은 세 가지 전략으로 제시하였다. 관계 지향형/판매 지향형 마케팅 메시지와 변명/부인/사과 전략의 상호작용을 탐색하기 위해 총 6 종류의 실험물이 제작되었다. <그림 1>은 관계 지향형, 부인 전략의 실험물이다. 소비자의 댓글은 동일한 내용으로 신장면화와 관련된 갈등 상황에 대해 간단히 질문하

는 내용으로 설정하였다.

구체적으로 기업의 3가지 위기 대응 전략은 부인 전략, 변명 전략, 사과 전략으로 모두 중국어 70자 내외로 비슷하게 유지하였다. 앞부분은 위기 대응 전략이고, 끝부분은 모두 동일하게 소비자에게 감사하며 노력하겠다는 내용으로 구성했다. 대한면화협회가 신장면화 허가증을 취소한 것에 대해 기업의 입장과는 관계가 없다는 부인 전략, 기업이 통제할 수 없는 일이고 기업도 피해자라는 변명 전략, 마음을 상하게 해서 죄송하다는 사과의 전략으로 설명하고 있다. <표 4>는 세 가지 전략에 대한 조작적 정의와, 실험에 사용된 구체적인 시나리오이다.

표 4. 위기 대응 전략 실험물

대응전략	정의	구체적 표현
부인	자신에게 책임이 없다고 주장하면서 다른 회사나 조직에게 책임전가	대한면화협회가 신장면화 허가증을 취소한 것은 대한면화협회의 결정으로 본사의 입장과는 전혀 관련이 없습니다. 우리는 고객님들께 최고 품질의 제품을 제공할 것을 약속드리며, 항상 응원해 주신 고객님께도 감사드립니다.
변명	위기를 인정하지만, 기업이 위기를 통제할 수 없었다고 주장하면서 자신도 피해자라는 것을 강조	대한면화협회가 신장면화 허가증을 취소한 것은 본사도 통제할 수 없는 일입니다. 우리 회사도 이 사건의 피해자입니다. 우리는 고객님들께 최고 품질의 제품을 제공할 것을 약속드리며, 항상 응원해 주신 고객님께도 감사드립니다.
사과	위기 사건의 책임을 인정하고 용서를 구하는 태도	대한면화협회가 신장면화 허가증을 취소하여 중국 소비자의 마음을 상하게 한 일이 발생한 데 대해 매우 죄송하게 생각합니다. 한국 기업으로서 진심으로 사과드립니다. 우리는 고객님들께 최고 품질의 제품을 제공할 것을 약속드리며, 항상 응원해 주신 고객님께도 감사드립니다.

2) 사전 조사

먼저, 사전 조사에서는 메시지 유형에 대한 조작적 점검을 위해 중국 현지 일반인 180명을 대상으로 평가를 실시하였다. 갈등 설명문을 한국 기업의 외부 위기책임성으로 인식하였는지 확인하기 위해 김빛나리(2015)의 연구에서 제시한 기업 위기책임성을 측정한 3 문항 ‘해당 기업은 본 사건의 원인에 대해 책임이 있다.’, ‘해당 기업은 본 사건의 원인을 미리 통제할 수 있었을 것이다.’, ‘해당 기업은 본 사건을 해결하기 위해 책임을 져야한다.’로 사용하여 7점의 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)를 통해 분석하였다. t-test를 통한 조작적 점검 결과, 기업의 위기책임성($M=2.70$, $SD=.68$)이 낮은 것으로 확인되었다.

관계 지향형 메시지와 판매 지향형 메시지에 대한 측정은 박은아와 동료들(2005)과 조준희와 동료들(2012)의 연구에서 사용한 척도 중 실험에 부합하는 항목을 채택하여 ‘이 메시지는 전반적으로 나와 관계를 유지하기/광고하기 위한 것이다.’, ‘이 메시지는 전반적으로 나와 교류하기/기업의 이윤을 증진시키기 위한 것이다.’의 두 가지 문항을 7점 척도로 측정하였다. 메시지 유형을 측정한 문항들의 신뢰도 계수(α)는 .761 이었다. t-test를 이용하여 측정된 결과, 두 개 항목에 대한 응답들의 평균을 사용하였고, 관계 지향형 메시지 조건의 응답자($M=2.98$, $SD=.85$)와 판매 지향형 메시지 조건의 응답자($M=5.43$, $SD=.72$)간 차이가 통계적으로 유의미하였다($t=-21.024$, $p<.001$). 따라서 메시지 유형 조작이 성공적으로 되었음을 확인할 수 있었다.

위기 대응 전략에 대한 측정은 김빛나리(2015)와 유로와 최유진(2020)의 연구에서 사용한 측정 문항들을 참고하여 ‘해당 기업의 메시지에는 사건에 대한 책임을 회피 또는 부인하는 내용을 담고 있다고 생각한다.’, ‘해당 기업의 메시지에는 사건에 대한 불가항력을 강조 또는 자신도 피해자임에 대한 내용을 담고 있다고 생각한다.’, ‘해당 기업의 메시지는 사과를 표현하고 있다고 생각한다.’ 로 3개 문항을 이용하였다.

일원분산분석(one-way ANOVA)를 이용하여 측정된 결과, ‘부인 전략’ 시나리오를 접한 응답자들의 경우 기업이 위기사건에 대해 부인을 하고 있다고 생각한 경우($M=5.65$, $SD=.92$)가 변명($M=3.20$, $SD=.51$)과 사과($M=2.7$, $SD=.46$)를 하고 있다고 생각한 경우보다 높았다($F(2, 177)=246.898$, $p<.001$). ‘변명 전략’ 시나리오를 접한 응답자들의 경우 기업이 위기사건에 대해 변명을 하고 있다고 생각한 경우($M=5.68$, $SD=.93$)가 부인($M=3.53$, $SD=.81$)과 사과($M=1.95$, $SD=.59$)를 하고 있다고 생각한 경우보다 높았다($F(2, 177)=215.956$, $p<.001$). ‘사과 전략’ 시나리오를 접한 응답자들의 경우 기업이 위기사건에 대해 사과를 하고 있다고 생각한 경우($M=6.25$, $SD=.63$)가 변명($M=3.30$, $SD=.72$)과 부인($M=2.65$, $SD=.48$)을 하고 있다고 생각한 경우보다 높았다($F(2, 177)=988.172$, $p<.001$). 따라서 위기 대응 전략의 조작이 연구 의도대로 이루어졌음을 확인하였다.

3) 본 조사

데이터 수집을 위해 중국 온라인 리서치전문기관 “知堀教育(zhi jue jiao yu)”을 통해 온라인 설문조사를 실행하였다. 조사 기간은 2021년 6월 4일부터 6월 9일까지이며 조사기관이 웨이보를 이용하고 있는 20세부터 39세까지의 일반인을 대상으로 조사하였다. 표집 방법은

인구 구성비를 고려하여 성별 및 연령대별 비례할당 표집하였다.

본 연구는 응답자가 6가지 시나리오 중 하나의 시나리오에 노출되도록 설정하였다. 무작위로 6개의 실험물 중 하나에 할당하여 답변하도록 설문이 제작되었다. 이러한 과정에서 실험집단 간 동질성을 유지하기 위해 6개의 집단별로 성별과 연령대를 동일하게 할당하였고, 총 430개의 설문지가 분석에 사용되었다.

종속 변수인 제품 구매의도는 ‘소비자가 SNS를 이용해 정보를 수집하고 이를 바탕으로 제품을 구매하고자 하는 의사’로 정의하였고, 기존 문헌(김상훈·이시훈, 1997; 윤미진, 2004; Taylor & Baker, 1994)을 바탕으로 본 연구에 맞게 구성하였다. 설문문항으로는 ‘나는 해당 내용을 보고 이 브랜드의 제품을 구매할 의향이 있다.’, ‘SNS를 이용해 정보수집 후 이 브랜드의 제품을 구매하는 것을 주위에 추천한다.’, ‘나는 해당 내용을 보고 이 브랜드의 제품을 소유하고 싶다.’로 총 3문항으로 이루어졌고, 7점 척도가 사용되었다. 제품 구매의도를 측정할 문항들의 신뢰도 계수(α)는 .958 이었다.

또한 본 연구의 조절 변수인 한국 제품 관여도는 ‘개인이 한국 문화와 제품에 대해 지속적으로 가지는 관심의 정도’로 정의하고, 측정하기 위하여 이수미(2015)와 이종주(2012)가 선행연구에서 사용한 문항들을 토대로 한국 제품 관여도에 대한 측정 항목을 수정하여 사용하였다. 설문 문항으로는 ‘나는 한국산 제품을 좋아하고 즐겨 사용한다.’, ‘나는 한국산 제품의 애용자다.’, ‘나는 한국산 제품에 관심을 가지고 있다.’, ‘나는 한국산 제품을 더 사용하고 싶어 한다.’, ‘나는 한국산 제품에 대해 잘 알고 있다.’로 총 5문항으로 이루어졌고, 7점 척도가 사용되었다. 한류 제품 관여도를 측정할 문항들의 신뢰도 계수(α)는 .776 이었다.

이 밖에 소비자의 제품구매의도에 영향을 줄 것으로 예측되는 통제변인들이 측정되었다. 통제변인으로는 자민족 중심주의, SNS 이용정도, 한국 제품의 구매 경험과 구매 정도, 한국 제품에 대한 불매운동 경험과 다른 국가 제품에 대한 불매운동 경험, 신장면화 사건에 대한 사전 지식과 태도가 포함되었다.

4. 연구 결과

1) 조사 대상자의 인구통계학적 특성

응답자의 성별은 남성 207명(48.1%), 여성 323명(51.9%)으로 나타났다. 연령대별 비중은

20대 229명(53.3%), 30대 201명(46.7%)으로 나타났다. 응답자의 학력은 중학교 졸업 11명(2.6%), 고등학교 졸업 56명(13.0%), 3년제 대학 재학/졸업 97명(22.6%), 4년제 대학교 재학/졸업 182명(42.3%), 석사 재학/졸업 78명(18.1%), 박사 재학/졸업 6명(1.4%)으로 나타났다. 응답자의 소득수준은 3000위안 이하 30명(7.0%), 3001~6000위안 133명(30.9%), 6001~9000위안 143명(33.3%), 9001~12000위안 90명(20.9%), 12000위안 이상 34명(7.9%)으로 나타났다.

2) 조작화 점검

사전 조사와 마찬가지로 먼저 기업 위기책임성, SNS 마케팅 메시지 유형과 위기 대응 전략 유형에 대한 조작화 점검을 실시하였다. 중국 소비자들은 갈등 설명문을 한국 기업의 외부 위기책임성으로 인식하였는지 확인하기 t-test를 통해 분석한 결과, 기업의 위기책임성($M=2.93$, $SD=.92$)이 낮은 것으로 확인되었다. SNS 마케팅 메시지 유형에 대한 t-test 결과, 2개 항목에 대한 응답들의 평균을 사용하였고, 관계 지향형 메시지 조건의 응답자($M=2.72$, $SD=1.10$)와 판매 지향형 메시지 조건의 응답자($M=5.76$, $SD=1.47$)간 차이가 통계적으로 유의미하였다($t=24.306$, $p<.001$).

위기 대응 전략에 대한 조작 점검 결과, ‘부인 전략’ 시나리오를 접한 응답자들의 경우 기업이 위기사건에 대해 부인을 하고 있다고 생각한 경우($M=5.53$, $SD=.50$)가 변명($M=3.85$, $SD=1.69$)과 사과($M=2.56$, $SD=1.11$)를 하고 있다고 생각한 경우보다 높았다($F(2, 427)=319.583$, $p<.001$). ‘변명 전략’ 시나리오를 접한 응답자들의 경우 기업이 위기사건에 대해 변명을 하고 있다고 생각한 경우($M=5.52$, $SD=.54$)가 부인($M=3.32$, $SD=1.68$)과 사과($M=2.44$, $SD=1.05$)를 하고 있다고 생각한 경우보다 높았다($F(2, 427)=360.723$, $p<.001$). ‘사과 전략’ 시나리오를 접한 응답자들의 경우 기업이 위기사건에 대해 사과를 하고 있다고 생각한 경우($M=5.49$, $SD=.62$)가 변명($M=2.71$, $SD=1.23$)과 부인($M=3.17$, $SD=1.46$)을 하고 있다고 생각한 경우보다 높았다($F(2, 427)=317.520$, $p<.001$). 따라서 실험물의 조작화는 모두 성공적인 것으로 판단되었다.

3) 분석 결과

마케팅 메시지와 위기 대응 전략의 상호작용과 함께 한국제품 관여도의 조절작용을 보기위

한 삼원 분산 분석(three-way ANCOVA)을 실시하였다. 제품 구매의도에 대한 삼원 분산 분석 결과, <표 5>에서 보여 주듯이 통제변인 중 자민족중심주의, SNS이용정도, 제품구매정도, 신장면화태도가 통계적 유의성을 보여주었다.

구체적으로, 소비자의 자민족중심주의가 낮을수록 제품에 대한 구매의도가 높고($\beta = -.212, t = -2.645, p < .01$), SNS의 이용정도가 높을수록 제품에 대한 구매의도가 높고($\beta = .116, t = 2.954, p < .01$), 월 평균 한국 제품의 구매정도가 높을수록 제품에 대한 구매의도가 높고($\beta = .038, t = 2.777, p < .01$), 다른 국가 제품보이콧 경험이 적을수록 제품에 대한 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다($\beta = -.246, t = -1.974, p < .05$). 신장면화를 사용하는 행동에 대한 지지태도가 낮을수록 제품에 대한 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다($\beta = -.122, t = -2.288, p < .05$). 또한 한국에 대한 태도가 높을수록 제품에 대한 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다($\beta = .161, t = 2.702, p < .01$).

삼원분산 분석 결과, 메시지 유형의 주효과($F = 25.159, p < .001$), 위기 대응 전략의 주효과($F = 14.858, p < .001$), 한국 제품 관여도 주효과($F = 4.649, p < .05$)가 모두 통계적으로 유의미하게 나타났다. 또한 메시지 유형과 위기 대응 전략의 상호작용효과($F = 11.655, p < .001$)가 유의미하였다. 전반적으로 메시지 유형의 경우, 관계 지향형 메시지($M = 3.03, SD = .73$)보다 판매 지향형 메시지($M = 3.70, SD = 1.21$)에서 제품 구매 의도가 더 높았다(연구문제 1). 위기 대응 전략의 경우, 사과 전략($M = 3.02, SD = .50$)과 부인 전략($M = 3.46, SD = 1.13$)보다 변명 전략($M = 3.61, SD = 1.27$)에서 제품 구매의도가 더 높게 나타났다(연구가설 1). 한국 제품관여도의 경우, 저 집단($M = 3.31, SD = 1.11$)보다 고 집단($M = 3.47, SD = .93$)이 제품에 대한 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다(연구가설 2). 중국 소비자의 한국 제품 관여도는 평균값인 2.90보다 높으면 관여도가 높은 소비자($N = 201, 46.7%$)로, 낮으면 관여도가 낮은 소비자($N = 229, 53.3%$)로 분류하여 분석에 이용하였다. 관여도의 최대값은 6.20, 최저값은 1.40으로 그 범위가 넓었고, 관여도가 높은 집단이 약 47%, 낮은 집단이 53%로 비슷하게 양분화되어 있었다.

무엇보다 마케팅 메시지 유형, 위기 대응 전략, 한국 제품 관여도의 삼원 상호작용 효과($F = 12.337, p < .001$)가 통계적으로 유의미하게 나타났다(연구가설 3). 제품 구매의도에 대한 삼원 상호작용 효과를 구체적으로 살펴보기 위한 단순 주 효과 분석 결과(<표 6>참조), 한국 제품 관여도 고집단($F = 24.646, p < .001$)과 저집단($F = 10.903, p < .001$)에서는 메시지 유형과 위기 대응 전략 간의 차이가 통계적으로 유의하였다.

표 5. 제품 구매의도에 대한 분석 결과

		제공합	자유도	평균제공	F	p
통제 변수	자민족중심주의	5,162	1	5,162	6,998**	.008
	SNS 이용정도	6,435	1	6,435	8,725**	.003
	제품 구매 경험	.009	1	.009	.012	.912
	제품구매 정도	5,689	1	5,689	7,713**	.006
	한국 제품 보이콧 경험	.158	1	.158	.215	.643
	다른 국가 제품보이콧 경험	2,874	1	2,874	3,897*	.049
	신장면화 지식	1,783	1	1,783	2,417	.121
	신장면화 태도	3,860	1	3,860	5,234*	.023
	한국에 대한 태도	5,385	1	5,385	7,301**	.007
메시지 유형(a)		18,556	1	18,556	25,159***	.000
위기대응전략(b)		21,917	2	10,959	14,858***	.000
한국 제품 관여도(c)		3,429	1	3,429	4,649*	.032
a x b		17,193	2	8,596	11,655***	.000
a x c		.422	1	.422	.572	.450
b x c		3,798	2	1,899	2,575	.077
a x b x c		18,197	2	9,099	12,337***	.000
오차		298,704	405	.738		
전체		5298,222	426			

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

표 6. 메시지 유형, 위기 대응 전략, 제품 관여도의 상호작용에 대한 단순 주 효과 분석

		제공합	자유도	평균제공	F	p
한국 제품 관여도 고	메시지 유형 x 위기대응전략	22,308	2	11,154	24,646***	.000
한국 제품 관여도 저	메시지 유형 x 위기대응전략	18,387	2	9,194	10,903***	.000

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

〈그림 2〉에서 보여 주듯이, 한국 제품 관여도 고집단 중 관계 지향형 메시지에서는 사과 전략($M=3.13$, $SD=.59$)과 변명 전략($M=2.97$, $SD=.68$)보다 부인 전략($M=3.82$, $SD=1.00$)을 사용했을 때 제품 구매의도가 더 높은 것으로 나타났으며, 판매 지향형 메시지에서는 부인 전략($M=3.44$, $SD=.78$)과 사과 전략($M=3.09$, $SD=.36$)보다 변명 전략($M=5.03$, $SD=.84$)을 사용했을 때 제품 구매의도가 더 높게 나타났다. 사과 전략의 경우 관계

지향형 메시지와 판매 지향형 메시지에 있어 차이가 나타나지 않았다.

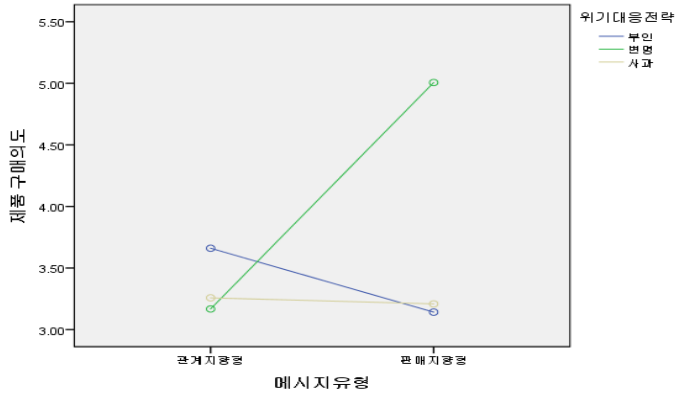


그림 2. 메시지 유형과 위기 대응 전략에 따른 제품 구매의도 상호작용 (한국 제품 관여도 고집단)

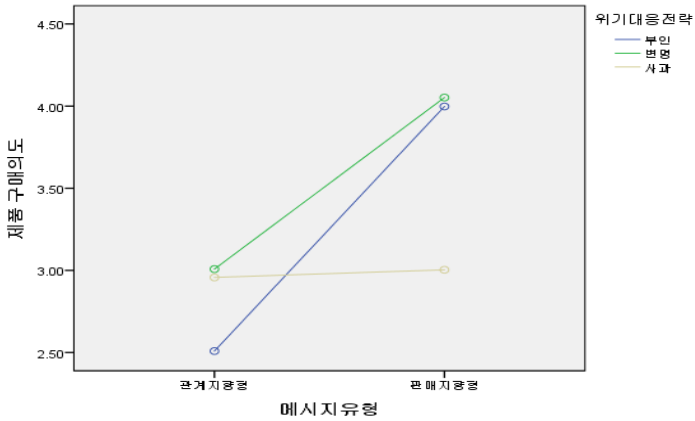


그림 3. 메시지 유형과 위기 대응 전략에 따른 제품 구매의도 상호작용 (한국 제품 관여도 저집단)

〈그림 3〉에서 보여주듯이, 한국 제품 관여도 저집단 중 관계 지향형 메시지에서는 부인 전략($M=2.63$, $SD=.54$)보다 변명 전략($M=2.97$, $SD=.40$)과 사과 전략($M=2.90$, $SD=.62$)을 사용했을 때 제품 구매의도가 더 높았고, 판매 지향형 메시지에서는 사과 전략(M

=3.08, $SD=.38$)보다 변명 전략($M=4.10$, $SD=1.55$)과 부인 전략($M=3.89$, $SD=1.29$)을 사용했을 때 제품 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 사과 전략의 경우 메시지 유형에 따른 차이가 관찰되지 않았다.

요약하면 전반적으로 국가 간 갈등 상황에서 중국 소비자들은 관계 지향형 메시지보다 판매 지향형 메시지에 대한 수용도가 더 높았다. SNS 메시지 유형과 한국 제품 관여도의 상호작용에 따른 차이가 통계적으로 유의미하지 않지만, 평균값으로 봤을 때 한국 제품 관여도가 낮은 소비자는 관계 지향형 메시지($M=2.85$, $SD=.54$)보다 판매 지향형 메시지($M=3.78$, $SD=1.32$)에서 제품 구매 의도가 더 높았다. 한국 제품 관여도가 높은 소비자는 관계 지향형 메시지($M=3.40$, $SD=.91$)와 판매 지향형 메시지($M=3.55$, $SD=.94$)에 대한 제품 구매 의도가 비슷하게 나타났다. 즉, 관계 지향형 메시지를 접했을 경우, 한국 제품 관여도가 낮은 소비자보다 한국 제품 관여도가 높은 소비자의 구매의도가 더 높은 것으로 설명할 수 있다. 또한, 국가 간 갈등 상황에서 중국 소비자들은 변명 전략에 대한 수용도가 더 높았다. 위기 대응 전략과 한국 제품 관여도의 상호작용에 따른 차이가 없지만, SNS 메시지 유형, 위기 대응 전략과 한국 제품 관여도의 삼원 상호작용에 따른 차이가 나타났다. 고 관여 소비자의 경우 변명 전략은 판매 지향형 메시지의 경우 효과가 크게 나타났고, 부인 전략의 경우는 관계 지향형 메시지에서 더 크게 나타났다. 반면 저 관여 소비자의 경우 변명 전략과 부인 전략 모두 판매 지향형 메시지의 경우 효과가 강하게 나타났다. 사과 전략의 경우는 두 집단 모두에 있어 마케팅 전략에 따른 차이가 발견되지 않았다.

5. 결론 및 논의

본 연구는 한국 기업이 국가 간 위기 상황에 처했을 때 어떠한 SNS 마케팅 메시지와 위기 대응 전략을 구사하는 것이 효과적인지를 탐색적으로 살펴보았다. 연구결과 SNS 마케팅 메시지와 위기 대응 전략이 제품 구매의도에 미치는 영향은 한국 제품 관여도에 따라 달라질 수 있음을 확인하였다. 한국제품 관여도에 따라 관계 지향형, 판매 지향형 메시지에 대한 반응이 상이했고, 무엇보다도 기업의 위기 대응 전략에 대한 효과가 다르게 나타났다.

최근 닐슨이 중국 소비자를 조사한 바에 따르면 중국의 95 후(1995 년 이후 출생한) 소비자들 중 46.8%가 '제품의 가격 대비 성능은 물건을 살 때 중요한 요소이다.'라고 답했다

(腾讯棱镜深网, 2018). 야오위자(姚宇佳, 2018)의 연구에 따르면 중국의 20대 소비자들은 보다 실리(實利) 있는 방식으로 제품을 구매하려는 경향이 있으며, 특히 외국 상품을 살 때는 할인된 가격이 쇼핑의 최우선 조건이 된다고 지적하였다. 이는 전반적으로 판매 지향형 메시지에 대한 효과가 더 높게 나타난 본 연구결과와 일치한다.

특히 판매 지향형 메시지는 저 관여 소비자에게 더 효과적이었다. 저관여 소비자는 정보 처리 시 수동적이고, 주의 수준이 낮기 때문에 할인 정보와 같은 반응에 더 자극을 받아 구매행동에 영향을 받는 것으로 보인다. 이는 선행연구들이 저 관여 소비자들에게는 금전적인 접근 방식이 정서적인 호소보다 더 효과가 있다는 것을 확인한 결과와 일치한다. 박소진(2011)의 연구에 따르면, 제품에 대한 고 관여와 저 관여 집단에서 모두 할인 메시지의 영향을 받을 것이지만, 할인 메시지는 저 관여 집단에게 더욱 크게 나타난다고 하였다.

본 연구는 한국 제품 관여도가 낮은 소비자들이 관계 지향형 메시지에 대해서는 관심을 별로 보이지 않다는 것을 발견하였다. 한국 제품 관여도가 낮은 소비자들은 평소 한국 기업의 SNS에 관심을 가질 가능성은 낮을 것이며, SNS를 통한 마케팅 정보를 마주치게 되더라도 관계 지향형 메시지에는 주의를 기울이지 않을 것으로 예측된다. 관계 지향형 메시지로 접근하는 것이 한국 제품 관여도가 높은 소비자에는 효과가 있을 수 있지만 한국 제품 관여도가 낮은 소비자들에게는 제품 할인 정보를 제시하는 전략이 유용 할 것으로 보인다.

대체적으로 국가 간 갈등 상황에서 중국 소비자들은 변명 전략에 대한 수용이 더 높았다. 이 결과는 기업의 책임귀인이 낮을 때 방어적 전략이 더 효과적이라는 콤스(Coombs, 1999)의 연구결과와 일치한다. 사드나 신장면화와 같은 외부요인에 의해 국가 간 갈등이 야기 되었을때는 사과를 하는 수용적 전략 보다 기업이 통제할 수 없는 상황이고 기업도 피해자라는 변명 전략이 더 효과적인 것으로 나타났다.

위 연구결과는 동양 문화권의 선행 연구결과(김소연·차희원, 2014; 김영옥 외, 2004; 김영옥·김찬아, 2007; 김영옥·성현정·장유진, 2014; 이영한 외 2012; 정혜승·김영옥, 2013)들과는 상이하다. 그러나 중국 소비자를 대상으로 한 저우쿤(周昆, 2016)의 연구에서는 기업의 위기 책임이 분명할 때는 기업이 수용 전략을 사용하는 것이 가장 효과적이지만 기업의 위기 책임이 불분명할 때는 변명 전략의 효과가 더 크다는 것을 검증하였다. 그는 기업의 책임이 명확하지 않은 상태에서 사과 전략을 쓰면 소비자에게 직접 책임을 인정하는 것처럼 비치기 때문에 오히려 역효과가 날 수 있다고 지적하였다.

중국 소비자를 대상으로 한 다른 연구에서도 변명 전략의 효과성이 입증되었다는 것은

본 연구결과와 일치한다. 방정과 그의 동료들(方正 등, 2011)의 연구에서 중국 소비자들은 기업의 위기 책임이 불분명할 때 변명 전략을 더 잘 받아들이는 것으로 나타났다. 그 이유는 기업의 변명 전략이 위기 사건에 대한 정반대면의 정보를 모두 전달했기 때문에 소비자들이 사건의 양면성을 알 수 있게 하고, 이는 기업에 대한 부정적인 믿음의 형성을 방지할 수 있다는 반면, 기업이 사과 전략을 쓸 때는 소비자에게 기업의 일방적 태도에만 접근하게 할 뿐 사건의 양면성을 알 수 없기 때문에 그 효과는 변명 전략보다 떨어질 수 있다고 한다. 무엇보다 기업 자체의 잘못이 아닌 정치적 문제일 경우 선부른 사과가 가져올 2차 위기를 조심해야 한다고 강조한다. 본 연구에서 사과 전략에 대한 효과가 미비한 점은 중국 소비자를 대상으로 한 선행연구 결과들과 같은 맥락이다.

본 연구에서 밝혀진 삼원 상호작용의 유의미성은 한국제품 관여도에 따른 마케팅 메시지와 위기 대응 전략의 상이한 효과를 보여준다. 고 관여 소비자의 경우 변명 전략은 판매 지향형 메시지의 경우 효과가 크게 나타났고, 부인 전략의 경우는 관계 지향형 메시지에서 더 크게 나타났다. 반면 저 관여 소비자의 경우 변명 전략과 부인 전략 모두 판매 지향형 메시지의 경우 효과가 강하게 나타났다. 위에서 언급한 바와 같이 중국의 95후 소비자들의 소비 관념은 ‘실리(實利)’의 형태로 되어 있다. 국가 간의 갈등이 발생하면 애국심 때문에 처음에는 외국 제품 구매를 거부할 수 있지만 기업이 직면한 상황을 명확히 설명하면 소비자의 우려를 해소할 수 있다는 것으로 보인다. 또한 상품 관련 할인 정보와 결합하여 이때의 광고 효과를 더 높일 수 있다.

다시말해 중국 소비자의 경우 한국 제품 관여도가 높은 경우 판매와 관련된 메시지가 주어진 상황에서는 갈등 상황을 기업이 통제할 수 없고 기업도 피해라는 변명 전략이 더 효과적이었다. 세일과 이벤트와 같은 판매 정보를 처리하고 있을 때 이미 관심도가 높은 소비자의 경우 기업도 피해자라는 상황설정이 더 호의적인 반응을 유도하는 것으로 나타났다. 또한 관계 지향적인 메시지를 받았을 경우에는 기업이 아예 그 갈등상황과 연관이 없다고 선을 그어주는 부인 전략이 더 효과적이었다. 한국 제품 관심도가 높은 소비자에게 지속적인 관계유지를 위한 이유를 제공해준다는 점에서 부인 전략이 효과를 발휘하는 것으로 사료된다. 반면 저관여 소비자의 경우 변명과 부인 전략 모두 판매 지향형 메시지일 경우 효과가 강하게 나타났다. 기본적으로 관계 지향형 메시지에 큰 반응을 보이지 않는 저관여 소비자의 경우에도 죄송하다고 무조건 사과하는 전략 보다는 기업도 피해자이고 그 사안과 관련이 없다고 명확히 선을 그어주는 전략이 효과적인 것으로 나타났다.

국가 간 갈등 상황에서는 1차적으로 어떠한 마케팅 전략의 영향력을 발휘하기 어려워 보이지만, 중국 소비자들의 한국 제품에 대한 관여도 정도에 따라 마케팅 전략과 위기 대응 전략은 구매의도를 높이는 중요한 조절 변인으로 작용하고 있다는 점은 고무적이다. 소비자 특성에 따라 적절한 마케팅 전략과 위기 대응 전략을 사용하면 중국 소비자들이 갈등 문제를 바라보는 시각과 기업 책임을 바라보는 시각도 바뀔 수 있는 것으로 보인다.

본 연구의 함의는 SNS 마케팅 메시지 전략과 위기 대응 커뮤니케이션의 상호작용을 살펴본다는 것이다. 특히 소비자가 제기한 갈등 상황에 대한 질문을 기업이 어떤 방식으로 대응하는지에 대해 탐색적으로 살펴보았다. 주목할 점은 국가 간 갈등 상황에서 한국 제품 관여도가 마케팅 메시지 유형과 위기 대응 전략 유형의 영향력을 조절한다는 점이다. 메시지 유형과 위기 대응 전략이 커뮤니케이션 효과에서 나타난 한국 제품 관여도의 조절 효과는 중국 소비자 대상 국가 간 갈등 상황에서의 SNS 마케팅 대응 전략의 중요한 방향성을 제공할 수 있을 것이다. 특히 갈등 상황에 대한 기업의 일방향적인 PR 전략의 효과가 아닌, 소비자가 SNS를 통해 제기한 갈등 상황에 대한 댓글에 기업이 어떻게 대응해야 하는지를 살펴보았다는 탐색적인 의미를 지니고 있다.

본 연구의 제한점은 다음과 같다. 가상의 기업과 그 기업의 위기 사건을 조작하여 실험 대상으로 설정하였기 때문에 기업에 대한 사전태도, 소비자가 실제적 반응을 정확하게 파악 및 조사할 수 없다는 한계가 있다. 또한 본 연구는 실험 제품군을 의류 브랜드로 한정하였기 때문에 다른 제품군으로 일반화하기에는 무리가 있다. 의류 제품은 소비자의 개성과 자기표현을 잘 보여주는 제품군이기에 다른 실용재 제품군에 비해 소비자 개인의 특수성이 존재한다. 따라서 향후 의류 제품군에 대한 연구를 진행할 때 연구결과에 영향을 미칠 수 있는 다양한 통제변수들(의류 제품에 대한 태도, 관여도, 선호 등)을 고려할 필요가 있다. 또한 후속연구에서 다양한 제품군에 대한 조사를 통해 부족했던 부분을 보완할 필요가 있다. 본 연구에서는 기업의 외적 귀인에 대해서만 다루었고, 갈등의 내적 귀인에 대해 다루지 않았다. 향후 시시각각 변하는 국제관계 속에서 복잡한 갈등 상황이 발생할 수 있고 보다 다각도로 고려해서 해결책을 찾는 노력이 필요하겠다. 구매의도에 초점을 두고 효과측정을 하였기에 기업에 대한 호감도, 신뢰도 등 감정적 반응에 초점을 두고 후속연구가 이루어진다면 다른 측면의 효과가 관찰될 수 있을 것이다. 소비자의 한국 제품 관여도의 경우 저관여와 고관여에 기반하여 이분할법을 사용한 것도 제한점으로 밝혀둔다. 탐색적인 본 연구를 통해 관여도의 유의미성이 밝혀진만큼 후속연구에서는 한국제품 관여도에 초점을 두고 좀 더 세

밀하게 측정하고 구분하여 분석함이 요청된다.

위기 상황에 대한 기업의 대응은 일상적인 마케팅 활동과 함께 진행되어야 한다. 일방향이 아닌 위기 대응 전략 보다도 소비자가 제기하는 질문과 문의에 대한 답변이 제대로 이루어질 때 브랜드 자산의 강화와 유지가 소비자와의 상호작용을 바탕으로 얻어질 수 있기 때문이다. 무엇보다도 SNS를 통해 끊임없이 이루어지는 소비자와의 소통은 소비자와 상황에 대한 정확한 이해를 바탕으로 제시되어야 한다. 문제에 대한 책임이 누구에게 있는지, 소비자의 관심과 관여도를 파악하여 적절하고 시의적으로 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- Chang yu·안순태 (2016). 간접 광고 유형에 따른 브랜드 태도와 구매 의도: 중국 소비자의 한류 관여도 조절 효과. *한국광고홍보학보*, 18(4), 323~353.
- 경중수·김명수 (2012). SNS 의 서비스특성과 상호작용성이 신뢰와 결속에 미치는 영향. *e-비즈니스연구*, 13(3), 3~25.
- 권택주·조창환 (2012). 제품군과 문화에 따른 기업 트위터의 커뮤니케이션 유형과 정보 내용의 차이: 한국과 미국의 기업 트위터를 중심으로. *광고연구*, (92), 438~467.
- 김빛나리 (2015). *위기유형과 감정 위커뮤니케이션이 공중의 정서, 위커뮤니케이션 전략 수용과 기업명성에 미치는 영향: 권위주의성향의 조절효과*. 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원.
- 김상훈·안대천 (2011). SNS 를 활용한 효과적인 감성광고 전략: 현대자동차그룹 'Gift-Car'기업 PR 캠페인 사례연구. *광고학연구*, 22(5), 273~290.
- 김상훈·이시훈 (1997). *생활정보신문의 광고전략*. 한국생활정보신문협회발간 연구보고서.
- 김성섭·김미주 (2009). 태국사회에서 한류 대중문화 상품이 한국의 국가이미지 인식과 한국 방문 의향에 미치는 영향. *관광연구*, 23(4), 101~125.
- 김성필·김송죽·이민순 (2013). 한류 이미지가 한국교육상품의 구매의도에 미치는 영향: 중국대 학생들의 몰입도의 조절효과를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 13(2), 460~474.
- 김소연·차희원 (2014). 매체와 위기책임성, 그리고 위커뮤니케이션 전략이 공중의 위기인식 및 위커뮤니케이션 수용에 미치는 영향. *한국언론학보*, 58(3), 111~144.
- 김영옥·김찬아 (2007). CEO 이미지, 위기책임성, 그리고 공중의 이미지 회복전략 수용 간 관련성. *광고연구*, (77), 37~58.
- 김영옥·박소훈·차희원 (2004). 한국인의 집단주의 성향과 귀인 성향, 그리고 위기 커뮤니케이션 수용 간의 관련성: 국가위기로서의 IMF 상황을 중심으로. *한국언론학보*, 48(4), 271~298.
- 김영옥·성현정·장유진 (2014). 한국인의 위기 커뮤니케이션과 체면의 영향력 위기 유형, 위기 커뮤니케이션, 체면 민감성의 상호작용 중심. *홍보학연구*, 18(3), 155~184.
- 김외현·김은형 (2017, 3월 1일). 중국 롯데 제재 본격화...도 넘은 '사드'맹폭. *한겨레*. URL: <https://www.hani.co.kr/arti/international/china/784767.html>
- 김윤희 (2016). 페이스북 팬페이지 이용자의 진정성, 팬페이지 동일시, 상호작용성이 온라인 구전에 미치는 영향: 위기발생 전·후를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 16(6), 662~670.

- 김종무 (2018). 중국 소비자의 한류 태도가 한국 제품에 대한 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향: 사드 (THAAD) 배치 이후 한국 화장품을 중심으로. *한국디자인문화학회지*, 24(2), 157~166.
- 김진태·황성욱 (2015). SNS 상호작용성, 위기책임성, 메시지전략이 PR 공중의 위기에 대한 인식과 기업에 대한 태도에 미치는 영향. *한국언론학보*, 59(1), 149~180.
- 김한주 (2015). 기업 SNS 내 소비자의 상호작용과 몰입이 소비자의 애착에 미치는 영향에 관한 연구. *경영과 정보연구*, 34(3), 231~250.
- 김형석·유현중 (2010). 소셜미디어 시대, 기업 CEO 의 커뮤니케이션 전략에 관한 연구: 우리나라 기업 CEO 의 트위터 메시지 내용분석을 중심으로. *광고연구*, (87), 303~338.
- 박소진 (2011). 번들가격할인 프레이밍이 지각된 품질 및 패키지 거래가치에 미치는 영향. *경영교육연구*, 26(2), 223~241.
- 박은아·허연주·유홍구 (2005). 공익연계 광고에서 브랜드-공익의 관련성과 소비자 참여 방법이 광고효과에 미치는 영향. *한국방송학보*, 19(1), 286~325.
- 서민지 (2020). 조직 SNS 팔로우 여부와 위기 대응전략이 공중의 심정과 커뮤니케이션 행동에 미치는 영향: 군 위기 상황을 중심으로. 석사학위논문, 고려대학교 대학원.
- 손건·이인옥·김태희 (2013). 한류스타 관여도가 한국음식에 대한 인식, 선호도 및 구매의도에 미치는 영향: 중국 대학생을 중심으로. *한국호텔외식관광경영학회지*, 24(5), 1~19.
- 심성욱·김운한 (2011). 대학생의 소셜미디어 이용동기가 소셜미디어 광고 이용의향에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 13(2), 342~376.
- 안중배 (2011). 소셜미디어의 특징과 마케팅 활용사례. *자동차경제*, (5), 51.
- 양튀 (2011). *한류의 문화후광효과에 관한 연구: 중국 소비자를 중심으로*. 석사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 오정학·장양례 (2009). 일본인의 한국 이미지와 방문의사, 만족도, 행동의도의 구조적 관계에서 한류의 조절효과. *관광연구저널*, 23(2), 191~206.
- 유로·최유진 (2020). CEO 위기책임성과 SNS 상호작용성이 위기 대응 전략 인식에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 20(3), 59~72.
- 유소이 (2020). 한류에 대한 몽골 소비자 태도가 한국의 건강기능성 식품 구매의도에 미치는 영향: 한류 관여도의 조절효과 분석. *산업경제연구*, 33(5), 1547~1570.
- 유재미 (2021). 정치 갈등이 한국 기업 태도에 미치는 영향과 한국 스타 팬덤의 완충 효과. *상품학 연구*, (39), 125~132.
- 유재형 (2016, 10월 8일). [왕흥 경제]⑤왕흥, 對 중국 마케팅 새로운 돌파구 '부상'. *아이뉴스24*,

URL: <https://www.inews24.com/view/983749>

- 윤미진 (2004). *사이버 커뮤니티의 이용요인에 따른 몰입 및 만족이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*. 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원.
- 윤영민·최윤정 (2008). 사과 포함 여부가 책임귀인과 위기 커뮤니케이션 전략 수용에 미치는 영향: 방어적 사과 전략의 효용성 탐구. *한국언론학보*, 52(5), 207~226.
- 이강호 (2011). 기업의 트위터 활용유형에 따른 도입방안에 관한 연구. *기업경영연구*, 18(1), 279~297.
- 이상구·홍재욱 (2012). 관광상품의 지각된 가치가 관광만족에 미치는 영향과 한류의 조절효과. *문화관광연구*, 14(1), 19~33.
- 이수미 (2015). *한류문화콘텐츠를 통한 국가브랜드자산 및 국가이미지가 한국관광 행동의도에 미치는 영향 연구*. 박사학위논문, 배재대학교 대학원.
- 이수범·신일기 (2010). 미디어를 통한 기업의 사회공헌활동 사례 분석. *한국방송학회 학술대회 논문집*, 224~254.
- 이영한·서연경·남호영·황고은·성민정 (2012). 커뮤니케이션 전략과 매체에 따른 공중의 위기 커뮤니케이션 수용 정도. *홍보학연구*, 16(1), 35~77.
- 이은선·김미경 (2012). 마케팅 커뮤니케이션 수단로서의 기업 페이스북 팬페이지 이용행태 분석. *광고학연구*, 23(2), 31~55.
- 이종주 (2012). 관광지 선택 속성이 전반적 만족도와 행동의도에 미치는 영향-현충사를 대상으로. *문화관광연구*, 14(2), 83~94.
- 이종주 (2016). 한류관여도와 국가 및 관광지 이미지 그리고 방문의도와의 영향관계. *한국콘텐츠 학회논문지*, 16(10), 454~466.
- 이한준·박종철 (2010). 경제적 책임과 자선적 책임에 대한 인식이 반기업 정서에 미치는 영향. *ASIA MARKETING JOURNAL*, 12(3), 63~79.
- 이현우·손승우·김소운 (2010). 기업 위기 상황에서의 환심 사기 전략의 효과. *홍보학연구*, 14(1), 5~32.
- 이홍일·박철 (2011). 뉴 미디어 광고 연구의 동향과 전망. *마케팅관리연구*, 16(2), 1~27.
- 정동훈·이현지 (2011). 기업 SNS 분석을 위한 범주화 연구. *광고연구*, (90), 197~243.
- 정혜승·김영옥 (2013). 블로그 위기 시 책임성과 위키커뮤니케이션 전략이 수용효과와 공중관계성에 미치는 영향. *Crisisonomy*, 9(11), 93~114.
- 조성준 (2016, 11월 21일). *中, '한한령'으로 한류 전면 차단 압박...사드 배치 보복 강화*. *조선비즈*. URL: <https://blog.naver.com/takjoo2/220866856972>

- 조준희·최민석·이재학·박철 (2012). SNS 마케팅 유형과 소기업 활용방안에 관한 연구. *한국 IT 서비스학회 학술대회 논문집*, 547~552.
- 천자오신 (2014). *한국드라마 간접 광고가 중국시청자 구매심리에 미치는 영향*. 석사학위논문, 대구가톨릭대학교 대학원.
- 최경호 (2017, 9월 17일). [긴급진단] 사드 1년, 中 진출 기업들의 '아우성'. *월간중앙*, URL: <http://jmagazine.joins.com/monthly/view/318216>
- 최세나 (2011). *침묵은 금인가? 귀인의 문화적 차이와 위기대응 전략으로서 침묵에 관한 연구*. 박사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 최순화 (2015, 5월 2일). [마켓앤마케팅] ③'No 로고' '조용한 매장'... 침묵의 마케팅, 디브랜딩 전략. *중앙일보*, URL: <https://www.joongang.co.kr/article/17721121>
- 최준혁 (2011). 기업의 사회적 책임 활동이 공중관계성과 반기업정서에 미치는 영향. *홍보학연구*, 15(3), 102~143.
- 타오 (2007). *한류문화에 의한 제품이미지, 기업이미지 및 국가이미지가 소비자 구매행동에 미치는 영향: 중국 하얼빈 지역 중심으로*. 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 황성욱 (2013). 한국 100 대 기업의 SNS 활용: 페이스북 프로필 및 담벼락 메시지의 내용분석. *방송문화연구*, 25(1), 235~273.
- 腾讯棱镜深网 (2019, December 7). 这届消费者不一般：一二线城市爱打折 三四线爱海淘. *原子智库*.
- 方正·杨洋·江明华·李蔚·李珊 (2011). 可辩解型产品伤害危机应对策略对品牌资产的摄响研究: 调节变量和中介变量的作用. *南开管理评论*, 014(004), 69~79.
- 严茜 (2013). *可辩解型产品伤害危机应对策略对行业溢出效应的摄响研究*. 硕士学位论文, 西南政法大学.
- 姚宇佳 (2018). 中国消费者最喜欢的促销活动分析. *百度文库*, 1~3.
- 周昆 (2016). *产品伤害危机情境下企业应对策略对消费者购买意愿的摄响*. 硕士学位论文, 中国矿业大学.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236~245.
- Bevanda, A., & Bijakšić, S. (2020). Strategic silence in crisis communication—when is it better to remain silent? *South Eastern European Journal of Communication*,

2(1), 7~14.

- Bradford, J. L., & Garrett, D. E. (1995). The effectiveness of corporate communicative responses to accusations of unethical behavior. *Journal of Business Ethics*, 14(11), 875~892.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). *The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities*. Internet Research.
- Choi, J., & Chung, W. (2013). Analysis of the interactive relationship between apology and product involvement in crisis communication: An experimental study on the Toyota recall crisis. *Journal of Business and Technical Communication*, 27(1), 3~31.
- Coombs, W. T. (1998). An analytic framework for crisis situations: Better responses from a better understanding of the situation. *Journal of Public Relations Research*, 10(3), 177~191.
- Coombs, W. T. (1999). Information and compassion in crisis responses: A test of their effects. *Journal of Public Relations Research*, 11(2), 125~142.
- Coombs, W. T. (2006). The protective powers of crisis response strategies: Managing reputational assets during a crisis. *Journal of Promotion Management*, 12(3-4), 241~260.
- Crijns, H., Cauberghe, V., Hudders, L., & Claeys, A. S. (2017). How to deal with online consumer comments during a crisis? The impact of personalized organizational responses on organizational reputation. *Computers in Human Behavior*, 75, 619~631.
- Da Silva, H. M., Da Silva, G. G., & E Gorgônio, F. D. L. (2013). Interaction between consumers and businesses through social media: Trends and future. In *Organizations and social networking: utilizing social media to engage consumers* (pp. 237~255). IGI Global.
- Da Silva, H. M., Da Silva, G. G., & E Gorgônio, F. D. L. (2015). *Interaction between consumers and businesses through social media*. IGI Global.
- Day, G. S. (2000). Managing market relationships. *Journal of the academy of Marketing Science*, 28(1), 24~30.
- Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The

- marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3~11.
- Kim, W. H., Lee, C., & Kim, S. (2020). The influence of Hallyu on Africans' perceptions of Korea: The moderating role of service quality. *Sustainability*, 12(8), 3245.
- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2012). How companies cultivate relationships with publics on social network sites: Evidence from China and the United States. *Public Relations Review*, 38(5), 723~730.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125~148.
- Perrien, J., Paradis, S., & Banting, P. M. (1995). Dissolution of a relationship: The salesforce perception. *Industrial Marketing Management*, 24(4), 317~327.
- Petty, R. Y. C., Cacioppo, J. T., & Strathman, A. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, Iowa.
- Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336~341.
- Shank, M. D., & Beasley, F. M. (1998). Fan or fanatic: Refining a measure of sports involvement. *Journal of Sport Behavior*, 21(4), 435~443.
- Sheth, J. N., & Parvatlyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255~271.
- Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Kroll, T., & Marx, J. (2019). "Silence" as a strategy during a corporate crisis—the case of Volkswagen's "Dieselgate". Internet Research.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). The future: Advertising on social networks. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258~275.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163~178.
- Utz, S. (2009). The (potential) benefits of campaigning via social network sites.

Journal of Computer-Mediated Communication, 14(2), 221~243.

Vorvoreanu, M. (2009). Perceptions of corporations on Facebook: An analysis of Facebook social norms. *Journal of New Communications Research*, 4(1), 67~86.

Yoo, S., Jung, K., Nguyen, V. T., & Piscarac, D. (2020). The effectiveness of Jeju Island mixed reality tourism application: Focusing on the moderating role of users' K-Culture involvement. *International Journal of Advanced Culture Technology*, 8(2), 116~128.

논문투고일: 2021년 08월 30일

논문심사일: 2021년 10월 08일

게재확정일: 2021년 11월 03일

Abstract

SNS Marketing Messages and Crisis Response Strategy Facing Conflicts between Countries^{*}

Chinese Consumers' Intention to Purchase Korean Products

Liu, Zhonghui^{}**

Instructor, Cheung Kong School of Journalism and Communication, Shantou University

An, Soontae^{*}**

Professor, Division of Communication & Media, Ewha Womans University

This study examined the moderating effect of Korean product involvement by Chinese consumers when receiving SNS marketing messages and crisis responses amid conflicts between two countries. SNS marketing messages were classified into two categories: relationship-oriented and sales-oriented. Crisis responses were categorized by excuse, denial, and apology strategies in order to compare high and low involvement Chinese consumers. Among those with high involvement, there was no difference between relationship-oriented and sales-oriented messages. However, for those with low involvement, sales-oriented messages were more effective. Most of all, there was a three-way interaction between SNS marketing messages, crisis response strategies, and product involvement. That is, for those with high involvement, the effect of excuse strategy was greater with sales-oriented messages, while that of denial strategy was greater with relationship-oriented messages. Among those with low involvement, the effects of both excuse and denial strategies were greater with sales-oriented messages. In the case of apology strategy, there was no difference in relation to SNS marketing messages for both groups.

KEY WORDS Conflicts between countries • SNS, Chinese consumers • Korean product involvement • Product purchase intention

* This study is based on the first author's doctoral dissertation.

** First Author, zhliu@stu.edu.cn

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