



기업에 대한 뉴스가 상품·서비스 구매의사에 미치는 영향

기업에 대한 지식과 태도를 통한 간접효과를 중심으로

김대영 동국대학교 경영학과 박사*

변상호 단국대학교 정책경영대학원 문화예술콘텐츠학과 조교수**

본 연구는 기업에 대한 뉴스가 어떠한 심리적 과정을 통해 해당 기업에서 제공하는 상품이나 서비스에 대한 개인의 구매의사에 까지 영향을 미치는지를 탐구하였다. 연구결과, 첫째, 기업에 대한 태도가 긍정적일수록 기업의 상품·서비스에 대한 구매의사가 강하게 나타났다. 둘째, 기업에 대한 지식수준이 높을수록 기업에 대한 긍정적 태도는 증가하였다. 셋째, 기업에 대한 뉴스 노출이 증가할수록 기업에 대한 지식수준이 높아졌다. 넷째, 기업에 대한 관여도가 높은 집단에서, 기업에 대한 뉴스 노출은 기업에 대한 지식수준과 기업에 대한 긍정적 태도를 경유하여 상품·서비스 구매의사에 간접적으로 정(+)적 영향을 주는 것으로 나타났다. 본 연구는 이론적·현실적 함의를 논의하였다.

KEY WORDS 기업 · 뉴스 · 지식 · 태도 · 관여도 · 구매의사

* mkkdy@yahoo.com

** byeonsh@hotmail.com, 교신저자

1. 문제제기

대중 미디어가 전달하는 뉴스는 기본적으로 개인과 경영자 단위에서 이들의 태도 및 행위에 영향을 주고 있다(McCombs & Shaw, 1972). 기업에 대한 뉴스는 개인들로 하여금 기업에 대한 이미지, 그리고 기업에 대한 태도를 형성하게 하고, 이러한 이미지와 태도는 기업이 제공하는 상품·서비스에 대한 태도와 구매행위에 까지 영향을 미칠 가능성이 있다. 따라서 경영자 역시 기업 관련 뉴스에 주목하고, 뉴스를 접한 소비자의 움직임에 민감하게 반응하는 등 기업과 소비자(개인)는 직간접적인 사회적 상호작용 관계를 형성하게 된다. 서울의 한 대형호텔이 70대 고령 택시기사가 초래한 거액의 건물파손 사건에서 어려운 그의 경제적 사정을 배려해 면제해주었다는 뉴스(조선일보, 2014년 3월 19일), 국내 유수의 유가공업체가 영세 거래업주에게 인격적 모독 언사와 밀어내기식 물품 떠안기기로 '갑(甲)의 횡포'를 일삼았다는 뉴스(매일경제신문, 2013년 7월 22일), 글로벌 기업인 한 대기업 공채 시험에 20만 명 이상의 응시자가 몰렸다는 뉴스(동아일보, 2013년 10월 3일) 등 매일 쏟아지는 기업에 대한 수많은 뉴스들은 기업에 대한 정보와 지식을 개인들에게 전달함으로써 공중(the public)의 여론 형성을 촉발하고 있다. 특히 이러한 기업에 대한 뉴스는 해당 기업이 생산·판매하는 상품과 서비스에 대한 소비자의 선호태도에까지 영향을 미치고, 때로는 기업에 대한 부정적 인식이 활성화될 경우 공중의 대규모 불매운동으로 이어지는 경우도 있다(박재현·최호규, 2010; 이윤재·강명수·이한석, 2013).

기업 관련 뉴스와 기업 경영 활동의 관계에 대한 이러한 현실적 중요성과 학문적 연구 필요성에도 불구하고 기업에 대한 뉴스가 심리학적으로 어떻게 상품과 서비스에 대한 구매의사에 까지 영향을 미치는지에 대해서는 연구사례가 아직 미흡한 상태다. 첫째, 대부분의 선행연구들(Coombs, 1999; Wilcox & Cameron, 2010)은 기업에 대한 뉴스의 영향을 공중 관계성(PR)의 측면에 치우쳐 다루었다는 점이다. 따라서 이들 연구는 기업이 특정한 의도를 갖고 미디어를 통해 개인에게 노출시킨 정보가 효과적으로 전달되고 있는지, 그리고 개인의 태도를 기업에게 우호적인 방향으로 변화시키고 있는지에 주된 관심을 가짐으로써 기업에 대한 보편적인 뉴스가 개인에게 미치는 영향을 포함해 기업에 대한 뉴스를 전체적으로 분석하지 못하는 한계점을 가지고 있다고 볼 수 있다. 기업에 대한 뉴스는 기업이 의도적으로 공급하는 공중 관계성 측면의 정보이외에 미디어 자체의 다양한 부서의 독립된 취재 내용과 기업의 이해

관계자가 생성하는 더 많은 정보에 근거해 생산되고 있기 때문이다. 한균태·이종혁(2003) 등 일부 선행연구들은 기업에 대한 미디어의 취재 정보원이 기업 홍보 관계자에 편중돼 있다고 지적한다. 그러나 이 연구들은 미디어 편집·보도국 내에서 산업부 기자들이 주로 전담하는 경제섹션 뉴스를 그 분석대상으로 삼고 있다는 점이다. 다시 말해 사회 영역, 정부의 경제 정책 부서, 정치권, 금융권 등 기업이 아닌 취재원을 맡고 있는 기자들이 생산하며, 경제면이 아닌 1면을 비롯한 종합면, 정치·사회면 등 여타 지면에 배치된 기업 관련 뉴스를 포함해 분석할 경우 다른 연구결과가 나올 가능성을 배제할 수 없다. 둘째, 기업에 대한 지식, 태도, 구매의사에 대한 선행연구들은 상품에 대한 지식과 구매의사의 관계(노미진·안현숙·장성희, 2010; 박찬욱, 2000), 상품에 대한 지식과 상품에 대한 태도의 관계(류재성, 2010; 신호창·유선옥, 2008; 윤각·서상희, 2003; Brown & Dacin, 1997), 상품에 대한 태도와 구매의사의 관계(최자영·김경자, 2003) 등으로 두 개 변인 사이의 비교적 단순화된 인과관계에 초점을 맞추므로써 기업에 대한 지식, 태도, 구매의사 등의 변인들이 어떻게 연결되고 있는지에 대해서는 논리적인 설명을 내놓지 못했다. 다만 이수범·김지선·장병희(2004)는 기업의 공중 관계성에 대한 평가가 기업에 대한 태도에 영향을 주고, 이 기업에 대한 태도가 브랜드에 대한 태도에, 그리고 이 브랜드에 대한 태도가 해당 브랜드에 대한 구매의사에 직접적으로 미치는 영향을 단계별로 인과관계 분석을 시도하였으나 공중 관계성에 대한 평가가 브랜드에 대한 구매의사에 미치는 간접적인 효과에 대해서는 연구를 진행시키지 못해 아쉬움을 남겼다.

셋째, 미디어가 기업에 대한 지식에 어떻게 영향을 미치는지에 대해서도 다양한 연구가 이뤄지지 못했다. 대부분의 선행연구(류재성, 2010; 신호창·유선옥, 2008; Brown & Dacin, 1997)는 실험적 상황에서 기업과 지식에 대한 정보를 실험처치하거나, 또는 설문조사의 경우 응답자의 정보량이나 지식수준을 주어진 것으로 보고 단순히 측정해 변인으로 투입하였다. 그러나 기업에 대한 지식이 어떻게 형성되느냐는 매우 중요한 심리적 변인이 아닐 수 없다(Shrum & O'guinn, 1993; Shrum, 1995). 이 점에서 미디어 노출이 기업에 대한 지식에 큰 영향을 미칠 수 있다는 것(김은이, 2007; Tichenor, Donohue, & Olien, 1970)과, 이 중에서도 기업에 대한 뉴스 노출의 영향력에 주목할 필요가 있다(변상호·정성은, 2013). 미디어 노출의 효과는 프로그램의 형식과 내용 등에 영향을 받으며, 특히 가치중립적인 형태의 기업에 대한 뉴스가 보다 큰 영향력을 발휘할 것으로 예측되기 때문이다(Hawkins & Pingree,

1981; Zaller, 1986, 1990). 끝으로 기업에 대한 태도가 해당 상품에 대한 상품·구매의사로 직접적인 영향을 미칠 수 있느냐의 문제이다. 앞서 대부분의 선행연구들은 상품에 대한 지식과 상품에 대한 태도, 상품에 대한 태도와 상품에 대한 구매의사의 관계를 다루었다. 지식과 태도의 대상이 형식 논리학적으로 구매의 대상과 일치하였던 것이다. 물론 기업과 해당 기업이 생산·판매하는 상품은 서로 밀접히 관련된 사안인 것은 분명하지만, 이들 변인들의 관계를 구체적으로 연구한 사례(이정기·김효은, 2010; Brown & Dacin, 1997)는 그리 많지 않다.

이에 따라 본 연구는 공중 관계성(PR)측면에서 벗어나 보다 일반적 관점에서 미디어를 통해 노출된 기업에 대한 뉴스, 기업에 대한 지식수준, 기업에 대한 태도, 상품과 서비스에 대한 구매의사의 관계를 다음과 같이 탐구하고자 한다. 첫째, 본 연구는 기업에 대한 긍정적 태도가 상품과 서비스 구매의사에 직접적인 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 다음으로, 기업에 대한 긍정적 태도 형성과 기업에 대한 지식수준이 어떠한 인과관계를 맺고 있는지 알아보고자 한다. 셋째, 기업에 대한 뉴스를 많이 접할수록 기업에 대한 지식수준이 높아지는지에 대해 분석하고자 한다. 넷째, 기업에 대한 뉴스가 기업에 대한 지식수준과 기업에 대한 태도에 연이어 영향을 미치고, 종국에는 상품과 서비스 구매의사에 까지 간접적인 효과를 미치는지를 검증하고자 한다. 끝으로 본 연구는 앞서 설명한 심리적 변인들이 연결되는 과정에서 기업에 대한 관여도가 어떠한 영향을 미치는지에 대해 살펴보고자 한다. 특정 대상에 대한 관여도의 크기는 대상에 대한 정보처리 강도를 결정할 뿐 아니라 이에 따른 태도 변화 및 행위에 차이가 발생할 수 있기 때문이다(배성우, 2003; 하중원, 1993; Levy, 1983). 한편 본 연구는 성별, 지역별, 연령별에 따라 전국 단위 표본을 추출해 인구통계학적 대표성을 강화하는 등 연구의 엄밀성을 기하고자 한다.

2. 이론적 논의와 연구과제

1) 기업에 대한 태도가 상품·서비스 구매의사에 미치는 영향

기업에 대한 태도는 개인의 지각 대상이 되는 특정 기업에 대한 호오(好惡)를 뜻한다(Eagly & Chaiken, 1993; Mitchell & Olson, 1981). 또한 기업의 경영 활동과 이와

관련된 경영방침 등에 동의(agreement) 여부를 의미할 수 있다(Judd & Kulik, 1980). 특히 개인의 소비, 취업, 상거래 등의 측면에서는 선택(preference)을 의미한다(Eagly & Chaiken, 1998). 즉, 태도 개념에는 특정 기업을 좋아하고, 그 활동 방식에 동의한다면, 특정 기업을 선택할 가능성이 높다는 것을 내포한다. 따라서 특정 기업에 대한 이러한 태도는 개인으로 하여금 특정 기업에 주의(congeniality)를 기울이고, 특정기업에 대한 우호적인 행위로 이어질 수 있도록 한다. 태도와 행동 의사의 인과적 관계를 설명하는 합리적 행동이론(theory of reasoned action)은 특정 대상이나 사안에 대한 선호 태도의 크기를 특정 대상과 사안에 대한 행위 결과가 발생시키는 가치(value)에 대한 평가(evaluation)와 실제 이 같은 행위 결과가 발생할 확률에 대한 주관적 믿음의 곱으로 환산하고 있다(Fishbein & Ajzen, 1975). 행위 결과가 개인에게 긍정적인 가치를 많이 주고, 행위 결과의 발생 확률이 높을수록 개인은 해당 행위를 할 가능성(의사)이 높아지는 것이다. 이는 기본적인 태도 개념에 발생 확률에 대한 믿음을 추가함으로써 태도가 보다 이성적 정보처리를 통해 형성되는 심리적 요인이라는 점을 명확히 하고 있다. 그러나 합리적 행동이론에 근거해 기업에 대한 긍정적 태도가 기업이 생산·판매하는 상품과 서비스 구매의사를 증가시킨다고 주장하기에는 논리적 문제가 있다. 합리적 행동이론은 특정 대상에 대한 태도와 특정 대상에 대한 행위의 관계를 설명하고 있기 때문이다. 태도와 행위의 대상이 동일한 경우에 한해 합리적 행동이론은 유효할 수 있다.

기업에 대한 태도와 상품·서비스에 대한 구매의사가 인과적 관계를 갖는지를 다룬 일부 선행연구들(이수범·신성혜, 2005; Keller & Aaker, 1993; Wansinck, 1989)은 기업에 대한 태도를 기업 이미지(corporate image)의 측면에서 고찰함으로써 태도와 구매의사를 직접적 인과관계로 연결하기에는 다소 미흡한 점이 있었다. 기업 이미지는 특정 기업에 대해 개인이 연상 작용을 통해 형성하고 있는 총체적 인상(impression)으로 정의된다(Kotler, 1984; Zimmer & Golden, 1988). 허쉬만, 골드버그, 로버트슨(Hirschman, Goldberg, & Robertson, 1978)은 기업 이미지가 태도와 같은 선호의 방향성을 갖고 있다고 보았으나, 이미지가 감성적·감각적 인상인 데 비해 태도는 합리적·이성적 선택을 바탕으로 하고 있어, 행위를 예측하는 행위 의사에 보다 직접적인 영향을 미친다고 볼 수 있다. 대상의 이미지가 좋다고 하더라도 실제 행위로서 대상을 선택하지 않을 수 있기 때문이다. 다만 에릭슨, 요한슨, 차오(Erickson, Johansson, & Chao, 1984)는 기업 이미지를 해당 기업이 생산하

는 상품을 다른 기업이 생산하는 상품과 차별화시켜주는 상품 특성의 조합이라고 정의하고, 전통, 경영철학, 평판, 가격, 품질, 기업평판 등에 대한 평가가 이를 구성한다고 설명함으로써 합리적 선택의 측면에서 기업 이미지를 태도에 가장 근접하게 사용하고 있다. 브라운과 다신(Brown & Dacin, 1997)의 연구는 기업에 대한 태도(evaluation)가 상품에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있다는 것을 밝혀냄으로써 기업에 대한 태도가 상품 구매의사로 연결될 수 있다는 논리적 연결고리를 제공하고 있다. 기업에 대한 신뢰도가 상품 구매의사에 영향을 줄 수 있다는 연구사례(Fombrun, 1996; Lafferty & Goldsmith, 1999)도 기업에 대한 긍정적 태도가 커질수록 구매의사가 증가할 수 있다는 것을 보여준다. 이수범·김지선·장병희(2004)의 연구에서는 기업에 대한 태도가 상품 브랜드에 대한 태도를 매개로 하여 상품 구매의사에 간접적인 영향을 미친다는 사실을 밝혀내기도 했다. 본 연구는 이러한 선행연구 결과와 이론적 논의를 바탕으로 기업에 대한 태도와 이 기업이 생산하는 상품과 서비스에 대한 구매의사 사이의 직접적인 인과관계를 살펴보기 위해 〈연구가설 1〉을 다음과 같이 제시하고자 한다.

연구가설 1: 기업에 대한 긍정적 태도가 클수록 해당 기업의 상품·서비스에 대한 구매의사는 증가할 것이다.

2) 기업에 대한 지식이 기업에 대한 태도에 미치는 영향

특정대상에 대한 지식은 특정대상에 대한 의식(awareness)을 높이고, 이는 그 대상에 대한 태도 변화에 영향을 주게 된다(Zaller, 1986, 1990). 특정 대상에 대한 태도를 갖기 위해서는 지식을 바탕으로 한 일련의 정보처리과정이 전제되기 때문이다. 잘러(Zaller, 1992)는 의식이란 특정대상을 주목(attention)하고 이해하려는 지적 또는 인지적인 노력(intellectual or cognitive engagement)을 기울이는 심리적 과정이라고 설명한다. 따라서 지적 또는 인지적 노력은 특정 대상에 대한 이해(understanding)의 정도를 높이고, 동의 또는 호오(好惡) 등의 태도에 영향을 줄 수 있다. 특히 인터넷 웹사이트에 대한 지식이 개별 웹사이트에 대한 태도 형성에 필요한 추가적인 정보 추구행위를 증가시킨다는 연구결과(박노현·윤유식, 2010)는 지식이 인지적 노력과 밀접한 관계가 있다는 것을 방증한다. 미국 선거 사례를 연구한 류재성(2010)은 정치에

대한 지식이 선거 후보자의 개별 정책에 대한 태도에 직접적인 영향을 미치고 있다는 것을 밝혀냈다. 정치 지식이 많을수록 인종 정책에 있어서 자유주의적 노선을 더 지지한다는 것이다. 이러한 선행연구들을 통해 기업에 대한 지식 역시 기업에 대한 태도 변화에 영향을 미칠 수 있다는 것을 예측할 수 있다. 기업에 대한 지식이 태도에 미치는 영향을 실험 연구한 브라운과 다신(Brown & Dacin, 1997)은 기업에 대한 지식을 기업 연상(Corporate Association)이라고 정의하고, 상품·서비스의 생산자이자 판매자로서 기업의 기술적 역량에 대한 지식(CA about corporate ability)과 기업에 대한 사회 규범적 평가에 영향을 미치는 지식(CA about corporate social responsibility)으로 구분하였다. 이 실험 연구에서 가상 기업과 실제 12개 미국 대기업에 대한 긍정적·부정적 지식을 각각 2개 그룹에 제공한 뒤 이들 기업에 대한 각 그룹 피실험자의 평가 태도(evaluation)를 측정된 결과, 기업에 대한 지식(CA)의 긍정적·부정적 내용에 관계없이 지식의 양이 증가할수록 기업에 대한 태도는 긍정적으로 형성되는 것으로 나타났다.

이 같은 연구결과는 대상에 대한 긍정적 메시지는 대상에 대한 긍정적 태도를 형성하며, 부정적 메시지는 부정적 태도를 형성할 것이라는 기존 선행연구들(Fiske, 1980; Herr, Kardes, & Kim, 1991; Richins, 1983)과 차이가 있는 부분이지만, 브라운과 다신(Brown & Dacin, 1997)은 이러한 차이가 왜 기업의 경우 발생하는지를 논리적으로 설명하지는 못하고 있다. 이 같이 차이가 발생하는 원인에 대해 본 연구는 다음과 같은 논리적 추론을 시도하고자 한다. 첫째, 기업에 대한 지식을 제공하는 가장 중요한 원천의 하나가 되고 있는 미디어가 기업에 대해 어떠한 지식을 제공하고 있는지를 살펴 볼 필요가 있다. 우선 한국의 경우 기업 관련 기사 중 30대 대기업이 차지하는 비중이 75% 이상으로 편중되어 있다는 연구가 있다(배정근, 2013). 이는 기업에 대한 지식이 특정 대기업에 대한 지식에 치우쳐져 있다는 것을 보여준다. 그렇다면 이러한 대기업 기사의 내용적 측면을 살펴볼 필요가 있다. 스트롬버그(Strömbereg, 2004)는 자본주의 사회의 주류세력인 기성 미디어가 같은 주류세력인 대기업에 대해 부분적으로 비판적(부정적)인 보도태도를 가질 수 있으나, 전체적으로 친기업적인 지식을 대중에게 제공하고 있다고 주장한다. 대기업의 광고와 후원, 취재 정보원으로서의 역할 측면에서 기성 미디어의 경제적 기반이 되고 있기 때문이다. 결국 양적으로 친기업적인 긍정적 지식이 더 많다면, 소수의 부정적 지식 보다 그 영향력이 더 유효하게 작용할 가능성이 있다. 일부 부정적 내용의 메시지가 제공되는 경

우가 일방적이고 절대 비중의 긍정 위주의 메시지만을 제공하는 경우보다 오히려 대상에 대한 긍정적 태도 변화를 강화시키고 지속시킨다는 집중효과 이론(McGuire & Papageorgis, 1961)은 부정적 메시지는 부정적 메시지를, 긍정적 메시지는 긍정적 태도를 각각 별개로 형성한다는 일부 주장이 유효하지 않을 수 있음을 보여준다. 즉, 특정대상에 대한 부정적, 중립적, 긍정적 메시지는 결국 혼재되고 종합돼 특정대상에 대해 일정한 방향으로 태도를 형성할 가능성이 높다. 맥과이어와 파파조지스(McGuire & Papageorgis, 1961)는 메시지를 통한 태도변화를 유도하기 위해서는 본래 전하고자하는 메시지에 대해 반대되는 내용의 메시지를 적정량 노출시키는 것이 같은 내용의 메시지만을 연속적으로 노출시키는 경우보다 더욱 효과적이라고 주장하였다. 호브랜드, 럼스데인, 쉐필드(Hovland, Lumsdaine, & Sheffield, 1949)는 2차 대전 당시 선전전술 연구 과정에서 고학력 또는 지식이 많은 병사일수록 같은 내용의 일면적 메시지보다는 반대 내용을 일부 포함하는 양면적 메시지에 의해 태도 변화가 더 크게 일어난다는 사실을 밝혀냈다. 둘째, 미디어 종사자와 미디어 이용자가 부정적인 정보에 더 주의를 기울인다는 일탈적 뉴스(deviant news) 가설이 있지만(Shoemaker & Cohen, 2006), 이러한 부정적 정보가 상당 수준의 인지력 노력이 필요한 정보처리 과정을 거쳐 형성되는 이성적·합리적 태도에 대해 어떤 영향을 미치는 지에 대해서는 연구되지 못했다. 따라서 개인의 태도는 관여도 측면에서 자신의 삶에 효용과 심리적 가치를 높일 수 있는 지식과 정보에 의해 더 크게 영향을 받을 가능성이 있다(변상호·정성은, 2013). 즉, 기업에 대한 지식은 개인의 투자, 취업, 상거래, 계약, 심리적 소속감 등 효용 가치적으로 다뤄지고, 이것이 기업에 대한 기본적 태도를 형성한다고 볼 수 있다. 부정적·일탈적 메시지가 주의를 더 끌 수는 있겠지만, 이성적 계산(정보처리)을 바탕으로 한 지속적 태도 형성에 미치는 영향은 한정적일 수밖에 없다. 본 연구는 이 같은 논리적 추론에 근거해 〈연구가설 2〉를 제시하여, 기업에 대한 지식이 기업에 대한 태도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

연구가설 2: 기업에 대한 지식이 늘어날수록 기업에 대한 긍정적 태도는 강해질 것이다.

3) 기업에 대한 뉴스가 기업에 대한 지식에 미치는 영향

지식은 제도화된 교육 시스템, 미디어 노출, 독서와 같은 자기 학습, 면대면 접촉 등 다양한 채널을 통해 전달되고 축적된다. 특히 현대 미디어가 개인에게 장기간에 걸쳐 다양한 형태의 정보와 지식을 전달하고, 이 과정을 통해 개인의 사회화(socialization)를 주도하고 있다는 문화계발(cultivation) 이론은 미디어의 지식 제공 기능이 다른 채널 보다 일반적이고 강력한 형태로 이뤄지고 있다는 것을 보여준다(Gerbner & Gross, 1976). 미디어의 편재성과 누적성, 일관성으로 인해 미디어를 통해 축적된 지식과 정보는 사회구성원의 태도와 행위에 광범위한 영향을 미칠 수밖에 없다(Noelle-Neumann, 1974; Shrum & O'Guinn, 1993). 선거 관련 TV뉴스와 인터넷 뉴스를 많이 시청한 개인의 투표 참여 의사와 행위가 증가한다는 연구(Drew & Weaver, 2006)는 이 같은 사실을 뒷받침한다.

미디어의 종류에 따라, 같은 미디어라도 구체적인 프로그램이나 장르에 따라 전달되는 지식과 정보의 양은 물론 그 영향력에서도 차이가 발생할 수 있다(금희조, 2006; Hawkins & Pingree, 1981). 특히 뉴스 형태의 정보 및 지식 전달이 주는 효과가 다른 형태의 정보 및 지식 전달 보다 더 크다는 선행연구(Tichenor, Donohue, & Olien, 1970)는 기업 관련 뉴스가 개인의 지식 축적에 끼치는 영향을 짐작케 한다. 즉 뉴스 형태의 지식은 양적으로 지식을 증가시킬 뿐 아니라, 질적으로 다른 형태의 지식 보다 영향력이 크다는 것이다. 이에 대해, 태도 변화에 영향을 주는 지식(knowledge)이 미디어노출(media exposure)과 높은 상관관계가 있다는 사실을 발견한 잘러(Zaller, 1986, 1990)는 중립적인 사실 정보(neutral factual information)가 다른 형태의 정보보다 태도변화에 더 큰 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 같은 뉴스 형태라도 미디어 형태에 따른 효과 차이도 발견되었다. 빈센타와 바즐(Vincenta & Basil, 1997)은 미국 대학생 1,209명을 대상으로 실시한 설문조사 연구에서 종이 신문 보다 CNN TV 시청이 개인의 지식을 더 많이 증가시킨다는 사실을 밝혀냈다.

일반적인 시사 정치 및 사회 뉴스에 비해 기업 관련 뉴스가 갖는 특수성도 함께 고려되어야 할 것이다. 기업 뉴스가 전달하는 지식과 정보를 보다 많이 이해하고 축적하기 위해서는 정치 또는 사회 뉴스 보다 상대적으로 높은 인지능력과, 경제 분야 또는 법률 분야에 대한 사전지식이 필요한 경우가 많기 때문이다(변상호 · 정성은, 2013; Tichenor, et al., 1970). 아울러 투자, 상거래 행위, 취업, 계약 등 관여도 측

면에서도 기업 뉴스는 정보추구 동기를 보다 강하게 작동시킨다고 볼 수 있다 (Johnson & Eagly, 1989; Katz, Gurevitch, & Haas, 1973). 이는 기업에 대한 뉴스를 접하는 개인이 강한 정보 및 지식 추구동기를 갖고 있으며, 이렇게 획득한 정보와 지식을 자신의 태도 형성에 적극 활용할 가능성이 높다는 것을 보여준다. 미국 선거에서 정치에 대한 유권자의 사전지식이 높을수록 보다 많은 추가 정보와 지식을 추구한다는 연구결과(Eveland & Scheufele, 2000)는 사전지식이 추후 지식 추구에 어떤 영향을 미치는지를 가늠케 한다. 본 연구는 미디어의 지식 전달 기능과 함께, 미디어 범주에서 뉴스 형태의 지식이 보다 효과적이라는 선행연구의 결과와 이론적 근거를 바탕으로 기업에 대한 뉴스가 기업에 대한 지식의 양을 늘리고, 이러한 축적된 지식이 기업에 대한 지식수준을 높이는지를 살펴보기 위해 다음과 같은 <연구가설 3>을 제시하고자 한다.

연구가설 3: 기업에 대한 뉴스 노출이 증가할수록 기업에 대한 지식수준이 높아질 것이다.

4) 기업에 대한 뉴스가 기업에 대한 지식이나 태도를 경유하여 구매의사에 미치는 영향

뉴스의 내용이 일정한 틀(frame)에 담겨져 전달됨으로써 뉴스 이용자의 태도 형성에 영향을 미치고(김혜미 · 이준웅, 2011), 또 뉴스 노출량이 특정한 대상에 대한 뉴스 이용자의 태도 강도에 영향을 준다는 선행연구(김옥태 · 손영준 · 나은경, 2013)는 질적 · 양적 측면에서 뉴스가 태도에 미치는 방식을 보여준다. 그러나 이 같은 연구들은 뉴스가 지식과 정보를 전달하고 있으며, 태도에 영향을 미치기 위해서는 일정한 정보처리과정을 거쳐야 한다는 사실에 대해서는 구체적인 설명을 하지 않고 있다. 따라서 논리적으로 뉴스가 태도에 영향을 미치는 과정에서 발생하는 정보의 축적과 처리 과정 자체가 태도 형성과 변화에도 일정한 영향을 줄 수 있다는 점을 주목해야 할 필요가 있다.

미디어를 통해 전달되는 정보와 지식의 긍정적 또는 부정적 내용이 태도 형성에 미치는 영향에 있어 차이가 있다는 선행연구 결과가 있다. 송인학 · 박세영(2009)은 광고를 통해 전달되는 지식이나 정보가 긍정적 또는 부정적인 내용이나에 따라 광고에 대한 태도 형성이 달라진다고 주장하였다. TV정치광고의 메시지 효과를 분석한 김무곤(2005)은 경쟁 후보자에 대한 네거티브 형식의 정치광고가 광고를 제작한 선

거 후보자에게 유리한 방향으로 유권자의 태도 형성을 유도하고 있다는 사실을 밝혀 내기도 했다. 그러나 본 연구는 <연구가설 2>에서 기업에 대한 지식이 그 내용, 즉 긍정적, 가치중립적, 부정적인 것이 혼재돼 있음에도 불구하고 일단 지식의 양이 증가하면 기업에 대한 전체적인 태도는 긍정적인 방향으로 형성될 가능성이 있다는 것을 적시하였다. 이는 기업에 대한 뉴스 역시 그 양이 증가할 경우 기업에 대한 정보와 지식의 축적과 처리과정을 거치면서 기업에 대한 태도가 긍정적으로 형성될 수 있다는 점을 시사한다. 또한 뉴스가 뉴스 공급자의 의도와는 별개로 형식적으로 가치중립적인 형태로 가공된다는 점(박재영, 2005)은 뉴스가 개인이 인식할 정도의 긍정적 또는 부정적 메시지 형태로 전달돼 특정한 태도 형성을 이끈다는 일부 실험연구 등의 사례가 현실에서는 일반화되기에 어려울 수 있다는 점을 보여준다. 본 연구는 뉴스가 직접적으로 태도에 영향을 미치기 보다는 지식 축적과 처리 과정을 경유하고 있다는 것과, 가치중립적인 형식의 뉴스 내용이 기업에 대한 긍정적 태도를 이끌어 낼 수 있다는 점을 고려해 <연구가설 4-1>을 다음과 같이 제시하고자 한다.

연구가설 4-1: 기업에 대한 뉴스 노출이 증가할수록 기업에 대한 지식을 경유하여 기업에 대한 긍정적인 태도가 증가할 것이다.

기업에 대한 뉴스 노출이 기업에 대한 지식을 거쳐 기업에 대한 긍정적 태도를 형성할 수 있다면, 이 같은 기업에 대한 긍정적 태도는 해당 기업의 상품과 서비스에 대한 구매의사에 영향을 줄 가능성이 높아진다. 2009년 국내 석면파동 당시 TV뉴스 프로그램 시청이 친환경 화장품 구매의사에 영향을 미쳤다는 이정기·김효은(2010)의 연구결과는 뉴스를 통해 축적된 지식과 정보가 상품의 구매의사에 직접적인 효과를 준다는 사실을 방증한다. 이 연구에서 TV뉴스 프로그램을 많이 본 개인은 친환경 화장품에 대한 긍정적 태도 형성을 통해 간접적으로 친환경 화장품에 대한 구매의사를 강화시키는 동시에, 석면 파동과 같은 상황에서는 뉴스 자체가 친환경 화장품에 대한 구매의사에 미미한 수준이기는 하지만 일부 직접적인 영향도 주는 것으로 드러났다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구는 기업에 대한 뉴스 노출이 기업에 대한 지식 축적과 긍정적 태도 형성을 차례로 경유하여 상품·서비스 구매의사 강도에 미치는 간접적인 효과를 <연구가설 4-2>를 통해 검증하고자 한다.

연구가설 4-2: 기업에 대한 뉴스 노출이 증가할수록 기업에 대한 지식에 이어 긍정적 태도를 경유하여 상품·서비스에 대한 구매의사는 강화될 것이다.

5) 기업에 대한 관여도에 따라 기업에 대한 뉴스 노출이 상품·서비스 구매의사에 미치는 간접적인 영향에 있어서의 차이

기업에 대한 뉴스가 기업에 대한 지식과 태도를 거쳐 상품·서비스 구매 의사로 이어지기까지는 일련의 복잡한 정보처리 과정을 거치기 마련이다. 뉴스가 제공하는 정보와 지식에 주의를 기울이고 인지적 노력을 얼마나 투입하느냐는 결국 개인이 평소 기업에 대해 얼마나 관심을 갖고 있으며, 구체적으로 어떤 이해관계를 갖고 있느냐는 문제로 귀결된다. 자신의 일상생활에 밀접한 관계를 갖고 있다면 선택적 주의를 더 기울일 것이며, 정보와 지식 처리 역시 많은 시간을 들여 심도 있게 진행할 것이다. 특히 개인의 일상생활에 실질적인 영향을 주는 결과 관여도(outcome-relevant involvement)가 인지과정과 태도변화, 행위 의사에 중요한 변인이 될 수 있기 때문이다(Johnson & Eagly, 1989).¹⁾ 미디어를 통해 전달되는 뉴스가 태도와 행위에 미치는 효과 역시 관여도에 따라 달라질 수 있다(하종원, 1993; Levy, 1983). 뉴스의 내용이 관여도가 높은 사안일 경우 더욱 적극적인 인지작용을 하고 이에 따라 뉴스의 효과 역시 커질 것이기 때문이다. 뉴스와의 관여도가 미치는 영향을 직접 연구한 선행연구는 거의 없지만 TV드라마 사례를 분석한 선행연구(Greenberg, Neuendorf, Rothfuss, & Henderson, 1982)는 TV드라마의 내용이 본인 자신과 연관된 내용일수록 그 내용을 보다 현실적으로 받아들이고 태도에도 더 큰 영향을 미친다는 결과를 내놓았다. 그루닉과 헌트(Grunig & Hunt, 1984)는 이슈에 대한 공중(the public)의 상태가 공중을 이루는 개인이 자신의 삶에 있어 해당 이슈를 얼마나 중요하게 여기느냐에 따라 개인의 인식과 태도에 영향을 주어 공중을 비(非)공중, 잠재, 자각, 활성 등 4가지 유형으로 전환될 수 있다고 지적했다. 그루닉과 그의 동료들이 수행한 다수 연구들은 관여도가 개인의 인지작용과 태도, 나아가 행위에 얼마나 큰 영향을 미치는지를 잘 보여준다. 본 연구는 앞서 <연구 가설 4-1>과 <연구 가설 4-2>에서 기

1) 존슨과 이글리(Johnson & Eagly, 1989)는 결과 관여도와 함께 주변 사람들의 기대와 자신의 태도 및 행위를 일치시키려는 인상(impression-relevant) 관여도와 자신이 평소 갖고 있는 윤리적 규범에 현재 태도와 행위를 맞추려는 가치(value-relevant) 관여도를 제시하였다.

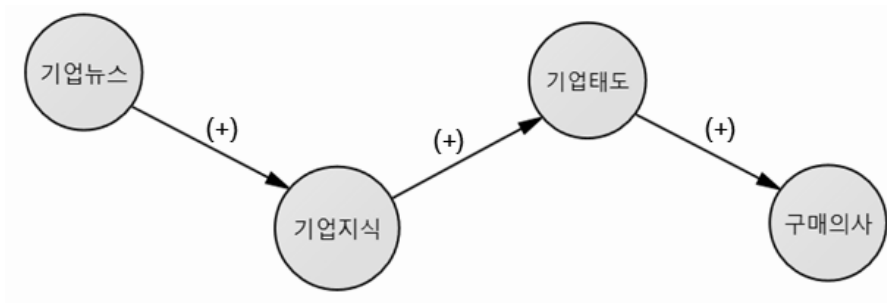
업에 대한 뉴스노출이 상품·서비스 구매의사에 미치는 간접적인 영향에 있어 관여도(고관여 vs. 저관여)에 따라 차이가 발생하는지를 다음과 같은 <연구문제 1>과 <연구문제 2>를 통해 살펴보고자 한다.

연구문제 1: 기업에 대한 관여도에 따라, 기업에 대한 뉴스 노출이 기업에 대한 지식을 경유하여 기업에 대한 긍정적 태도에 미치는 영향에 있어 차이가 있을 것이다.

연구문제 2: 기업에 대한 관여도에 따라, 기업에 대한 뉴스 노출이 기업에 대한 지식에 이어 긍정적 태도를 경유하여 상품·서비스에 대한 구매의사에 미치는 영향에 있어 차이가 있을 것이다.

본 연구의 가설과 연구문제에서 제시된 기업에 대한 뉴스, 기업에 대한 지식수준, 기업에 대한 태도, 상품·서비스에 대한 구매의사 등 변인들의 인과관계를 <그림 1>과 같은 모형으로 제시하고 한다.

그림 1. 기업에 대한 뉴스 노출, 기업에 대한 지식, 기업에 대한 태도, 기업의 상품·서비스 구매의사 사이의 인과관계(causality) 모형



3. 연구방법

1) 설문조사와 표본구성

본 연구는 전문 여론조사기관에 의뢰해 2014년 5월 23~28일 동안 설문조사를 실시하였다. 이 기관이 보유한 전국 1,018,275명 가운데 성별, 나이, 지역별 무작위 비례할당(randomly proportionate allocation)에 근거해 4,140여 명을 추출해 이메일 설문조사를 발송하였다.²⁾ 조사기간 중 612명이 설문조사에 접속을 하였으며, 중

표 1. 연구 표본에 대한 인구사회학적 구성 (N= 437)

변인	구분	표본수(명)	비율(%)
성별	남	222	50.8
	여	215	49.2
나이	20대	93	21.3
	30대	104	23.8
	40대	128	29.3
	50대	112	25.6
직업	학생	49	11.2
	기업종사자	186	42.6
	공공기관 종사자	33	7.6
	자영업	42	9.6
	전문직 및 프리랜서	37	8.5
	주부	71	16.2
	구직자 및 무직자	19	4.3
학력	고졸이하	98	22.4
	대학 졸업	302	69.1
	대학원 졸업 이상	38	8.5

2) 전문조사기관이 보유한 회원의 성별로 남녀 대략 50대 50의 비율, 연령별(19~29세, 30~39세, 40~49세, 50~59세)로 약 25%씩, 지역별로 수도권과 비수도권 50대 50 정도의 비율로 약 5000여명을 무작위로 추출해 이메일 발송 대상자 선정하였다. 이 기관은 설문조사의 충실도를 높이기 위해 설문조사를 완료한 개인에게 현금 또는 문화상품권으로 교환할 수 있는 포인트를 제공하고 있다.

간에 응답을 멈춘 경우 140명과 전체 문항에 대해 동일하게 답하는 등 불성실 응답자 35명을 제외한 437명의 설문 응답지를 수거한 뒤 조사를 완료하였다.³⁾ 본 연구의 최종 분석대상자가 된 437명의 인구·사회학적 구성은 <표 1>과 같다.

2) 변인측정

(1) 기업 상품·서비스 구매의사

본 연구는 기업의 상품과 서비스에 대한 구매의사(intention) 강도를 측정하기 위하여 3개 문항을 구성하였다(이수범·신성혜, 2005; Keller & Aaker, 1993). 이를 위해 '삼성, 현대차와 현대 관련 기업, SK, LG, 롯데, 포스코, GS, 대한항공, KT, CJ, 한화, 두산, 신세계 등 국내 대기업이 판매하는 상품과 서비스에 대한 귀하의 구매의사에 대한 질문입니다. 해당하는 항목에 체크해 주십시오.'라고 설명한 뒤 문항을 제시하였다. 3개 문항은 '사고 싶다', '다른 사람에게 권하고 싶다', '상품과 서비스를 판매하는 장소를 방문하고 싶다' 등이었다. 이들 문항은 7점 리커트 척도로 측정하였다. 이들 3개 문항($M=4.83$, $SD=1.00$)은 높은 신뢰도를 보였다(Cronbach's $\alpha = .89$). 기업 상품·서비스 구매의사(잠재변인)을 위한 이들 3개 문항 측정치를 <연구가설 1>, <연구가설 4>, <연구가설 5>, <연구문제 1>, <연구문제 2>를 분석하기 위한 관측변인(observed variables)으로 투입하였다.

(2) 기업에 대한 태도

본 연구는 기업에 대한 태도(attitude)를 측정하기 위하여 3개 문항을 구성하였다(Eagly & Chaiken, 1993). 이를 위해 '삼성, 현대차와 현대 관련 기업, SK, LG, 롯데, 포스코, GS, 대한항공, KT, CJ, 한화, 두산, 신세계 등 국내 대기업에 대해 귀하는 평소 어떻게 생각하십니까? 해당하는 항목에 체크해 주십시오.'라고 설명한 뒤 문항을 제시하였다. 3개 문항은 '기업과 거래하거나 계약을 하고 싶다', '기업 경영방침에 찬성하는 편이다', '기업 활동에 우호적이다' 등이었다. 이들 문항은 7점 리커트 척도로 측정

3) 온라인 설문조사는 제시된 문항에 대해 차례대로 답을 하지 않을 경우 다음 문항으로 설문이 진행되지 않으며, 전체 문항에 대해 한가지로 답을 기재한 경우와, 전체 문항에 대해 답을 한 경우라도 다른 응답자에 비해 답한 속도가 빨랐던 1~2% 정도의 응답자를 불성실로 처리하였다.

하였다. 이들 3개 문항($M=4.17$, $SD=1.14$)은 높은 신뢰도를 보였다(Cronbach's $\alpha = .77$). 기업에 대한 태도(잠재변인)를 위한 이들 3개 문항 측정치를 〈연구가설 1〉, 〈연구가설 2〉, 〈연구가설 4〉, 〈연구가설 5〉, 〈연구문제 1〉, 〈연구문제 2〉를 분석하기 위한 관측변인(observed variables)으로 투입하였다.

(3) 기업에 대한 지식

본 연구는 기업에 대한 지식(knowledge) 수준을 측정하기 위하여 3개 문항을 구성하였다(변상호·정성은, 2013). 이를 위해 '삼성, 현대차와 현대 관련 기업, SK, LG, 롯데, 포스코, GS, 대한항공, KT, CJ, 한화, 두산, 신세계 등 국내 대기업에 대한 귀하의 지식에 관한 질문입니다. 해당하는 항목에 체크해 주십시오.'라고 설명한 뒤 문항을 제시하였다. 3개 문항은 '기업총수와 최고경영자에 대해 잘 알고 있다', '동료나 친구 등 주변 사람보다 기업을 잘 알고 있다', '기업 관련 서적을 보거나 본적이 있다' 등이었다. 이들 문항은 7점 리커트 척도로 측정하였다. 이들 3개 문항($M=3.86$, $SD=1.20$)은 높은 신뢰도를 보였다(Cronbach's $\alpha = .80$). 기업에 대한 지식(잠재변인)을 위한 이들 3개 문항 측정치를 〈연구가설 2〉, 〈연구가설 3〉, 〈연구가설 4〉, 〈연구가설 5〉, 〈연구문제 1〉, 〈연구문제 2〉를 분석하기 위하여 관측변인(observed variables)으로 투입하였다.

(4) 기업에 대한 뉴스 노출

본 연구는 기업에 대한 뉴스 노출(news exposure)의 빈도를 측정하기 위하여 3개 문항을 구성하였다(김옥태·손영준·나은경, 2013). 이를 위해 'TV, 신문, 인터넷 등 각 언론 매체에서 삼성, 현대차와 현대 관련 대기업, SK, LG, 롯데, 포스코, GS, 대한항공과 한진, KT, CJ, 한화, 두산, 신세계 등 국내 주요 대기업의 관련 뉴스를 평소 얼마나 자주 보십니까? 귀하가 해당하는 사항에 체크해 주십시오.'라고 설명한 뒤 TV, 종이신문, 인터넷(스마트폰 포함) 등 미디어별로 3개 문항에 답하도록 하였다. 이들 문항은 7점 리커트 척도로 측정하였다. 기업에 대한 지식(잠재변인)을 위한 이들 3개 문항($M=4.45$, $SD=1.09$)⁴⁾의 측정치를 〈연구가설 3〉, 〈연구가설 4〉, 〈연

4) 이들 3개 문항의 신뢰도(Cronbach's α)는 통상적인 판정기준인 0.60과 비슷한 0.592가 나왔다. 그러나 개인이 기업에 대한 뉴스를 볼 때 선호하는 미디어에 차이가 있을 수 있다는 점을 고려하여 이들 3개 문

구가설 5), <연구문제 1>, <연구문제 2>를 분석하기 위한 관측변인(observed variables)으로 투입하였다.

(5) 기업에 대한 관여도

본 연구는 기업에 대한 관여도(involvement)를 측정하기 위하여 5개 문항을 구성하였다(Johnson & Eagly, 1989). 이를 위해 '삼성, 현대차와 현대 관련 대기업, SK, LG, 롯데, 포스코, GS, 대한항공과 한진, KT, CJ, 한화, 두산, 신세계 등 국내 주요 기업이 귀하의 일상생활에 미치는 영향에 관한 질문입니다. 해당하는 항목에 체크해 주십시오.'라고 설명한 뒤 문항을 제시하였다. 5개 문항은 '기업이 생계와 직업 활동에 영향을 주고 있다', '기업 관련 정보와 지식이 중요하다', '기업의 경영 활동에 관심이 있다', '기업이 제공하는 상품과 서비스가 실질적인 도움을 주고 있다', '기업의 경영 성과와 방침을 개인적 투자여부를 결정할 때 고려한다' 등이었다. 이들 문항은 7점 리커트 척도로 측정하였다. 이들 5개 문항($M=4.83$, $SD=0.99$)은 높은 신뢰도를 보였다(Cronbach's $\alpha = .79$). 기업에 대한 관여도(잠재변인)를 위한 이들 5개 문항 측정치를 <연구문제 1>, <연구문제 2>를 분석하기 위한 관측변인(observed variables)으로 투입하였다. 본 연구는 <연구문제 1>, <연구문제 2>를 분석하기 위해 중위수(median = 4.60)를 기준으로 최종 연구대상자 437명을 최대한 동일한 수에 가깝도록 고관여(high involvement)와 저관여(low involvement)로 범주화해 2개 집단으로 나누었다. 독립표본 t -검증 결과, 고관여 집단($n=205$, $M=5.39$, $SD=0.45$)과 저관여 집단($n=232$, $M=3.87$, $SD=0.77$)은 통계학적으로 유의미한 차이를 보였다, $t(435)=24.69$, $p<.001$.

4. 연구결과

본 연구는 <연구가설 1>, <연구가설 2>, <연구가설 3>, <연구가설 4>, <연구가설 5>, <연구문제 1>, <연구문제 2>를 탐구하기 위하여 구조방정식모형(Structural Equation Model) 분석을 실시하였다.⁵⁾ 본 연구는 기업에 대한 뉴스 노출, 기업에

항의 측정치를 분석에 그대로 사용하였다.

표 2. 구조방정식모형 관측변인들의 평균(M), 표준편차(SD), 상관관계

	뉴스1	뉴스2	뉴스3	지식1	지식2	지식3	태도1	태도2	태도3	의사1	의사2	의사3
뉴스1	1											
뉴스2	.312**	1										
뉴스3	.454**	.341**	1									
지식1	.274**	.287**	.349**	1								
지식2	.295**	.342**	.381**	.633**	1							
지식3	.320**	.407**	.373**	.497**	.616**	1						
태도1	.217**	.210**	.257**	.229**	.290**	.313**	1					
태도2	.192**	.189**	.192**	.283**	.346**	.382**	.441**	1				
태도3	.251**	.231**	.240**	.251**	.309**	.368**	.425**	.778**	1			
의사1	.247**	.124**	.146**	.252**	.202**	.185**	.310**	.421**	.482**	1		
의사2	.257**	.161**	.257**	.257**	.296**	.270**	.397**	.501**	.548**	.751**	1	
의사3	.258**	.168**	.257**	.241**	.261**	.273**	.313**	.492**	.543**	.680**	.774**	1
M	4.92	3.37	5.07	4.27	3.91	3.41	4.46	3.96	4.11	5.13	4.65	4.70
SD	1.13	1.92	1.22	1.36	1.34	1.55	1.57	1.28	1.28	1.00	1.12	1.15

N= 437. 주: a) 상관관계 행렬분석과 구조방정식모형 분석에는 4개 잠재변인을 위한 12개 측정치(observed variables)가 투입되었다. b) 뉴스1, 뉴스2, 뉴스3은 기업에 대한 뉴스 노출(잠재변인)을 위한 측정치. c) 지식1, 지식2, 지식3은 대기업에 대한 지식(잠재변인)을 위한 측정치. d) 태도1, 태도2, 태도3은 기업에 대한 태도(잠재변인)을 위한 측정치 e) 의사1, 의사2, 의사3은 기업 상품 서비스 구매의사(잠재변인)를 위한 측정치.

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

대한 지식, 기업에 대한 태도, 기업 상품·서비스 구매의사를 4개 변인을 분석에서 잠재변인(latent variables)으로 사용하였다. 또한 기업에 대한 뉴스 노출(빈도)을 위한 3개 측정치(indicator), 기업에 대한 지식(수준)을 위한 3개 측정치, 기업에 대한 태도(크기)를 위한 3개 측정치, 기업 상품·서비스 구매의사(강도)를 위한 3개 측정치 등 12개 측정치(indicators)를 분석을 위한 관측변인(observed variables)으로 투입하였다. 관측변인 사이의 상관관계는 <표 2>와 같다. 기업에 대한 관여도는 <연구문제 1>과 <연구문제 2>에서 상호작용 효과를 알아보기 위해 고관여와 저관여 등 2개 집단으로 범주화하여 분석에 사용하였다.

우선 본 연구는 잠재변인과 관측변인의 관계로 구성된 측정모형(measurement

5) 본 연구는 구조방정식모형(SEM) 분석을 위해 AMOS 18.0 프로그램을 사용하였다.

model)의 적합도(fit)를 검증하였다(Anderson & Gerbing, 1988). 측정모형 분석에는 기업에 대한 뉴스 노출(빈도)을 위한 3개 측정치(indicator), 기업에 대한 지식(수준)을 위한 3개 측정치, 기업에 대한 태도(크기)를 위한 3개 측정치, 기업 상품·서비스 구매의사(강도)를 위한 3개 측정치를 투입하였다. 기업에 대한 뉴스 노출, 기업에 대한 지식, 기업에 대한 태도, 기업 상품·서비스 구매의사 등 4개 잠재변인(latent variables) 사이의 공분산을 모두 허용하였다. 검증결과, 표본자료는 측정모형에 적합한 것으로 나타났다($\chi^2=109.48$, $df=48$, $p<.001$, CFI=.97, NFI=.96, SRMR=.04, RMSEA=.04).⁶⁾ 표준화 요인적재량(factor loading)은 기업에 대한 뉴스 노출의 관측변인들이 .54~.69, 기업에 대한 지식의 관측변인들이 .74~.84, 기업에 대한 태도의 관측변인들이 .51~.89, 기업 상품·서비스 구매의사의 관측변인들이 .81~.92의 범위를 나타냈다.

다음으로 본 연구는 잠재변인 사이의 인과관계(causality)를 보여주는 완전모형(full model)의 적합도(fit)를 검증하였다. 기업에 대한 뉴스 노출, 기업에 대한 지식, 기업에 대한 태도, 기업 상품·서비스 구매의사 4개 잠재변인을 위한 12개 측정치를 구조방정식모형(SEM) 분석에 관측변인으로 투입하였다. 검증결과, 표본자료는 제시된 완전모형에 적합한 것으로 나타났다($\chi^2=119.84$, $df=51$, $p<.001$, CFI=.97, NFI=.95, SRMR=.05, RMSEA=.06). 완전모형의 각 변인 사이의 표준화 경로계수(회귀계수)는 <그림 2>와 같다.

1) 기업에 대한 태도가 기업 상품·서비스 구매의사에 미치는 영향

<연구가설 1>은 기업에 대한 긍정적 태도가 클수록 기업의 상품과 서비스에 대한 구매의사가 강해지느냐에 관한 것이다. 구조방정식모형(SEM) 분석결과(<그림 2> 참조), 기업에 대한 태도는 기업 상품·서비스 구매의사에 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다(표준화 경로계수=.67, $SE=.08$, $p<.001$). 이로써 <연구가설 1>은 지지됐다.

6) 헤이어(Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006)는 모형 적합도를 위한 기준을 제시하였다. 이 기준에 따르면, 관측변수의 수가 12~30개 사이, 표본수가 250개 이상인 경우 χ^2 값이 유의미한 것으로 ($p<.05$) 기대되고, CFI=.92 이상, SRMR=0.08 이하, RMSEA=.07 미만이면 표본공분산 자료가 예측 모형에 적합한 것으로 판단할 수 있다(배병렬, 2011).

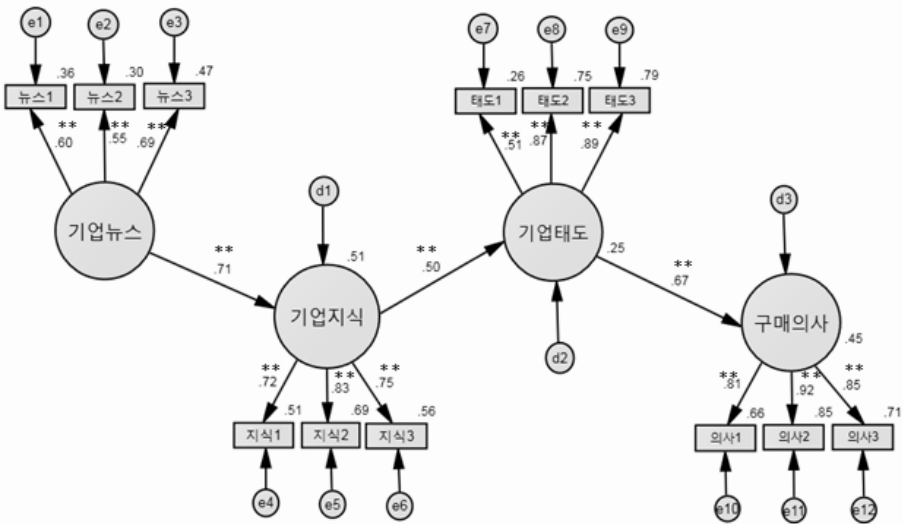
2) 기업에 대한 지식이 기업에 대한 태도에 미치는 영향

〈연구가설 2〉는 기업에 대한 지식이 증가할수록 기업에 대한 긍정적 태도가 커지느냐에 관한 것이다. 구조방정식모형(SEM) 분석결과(〈그림 2〉 참조), 기업에 대한 지식은 기업에 대한 태도에 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다(표준화 경로계수 = .50, $SE = .06$, $p < .001$). 이로써 〈연구가설 2〉는 지지됐다.

3) 기업에 대한 뉴스 노출이 기업에 대한 지식에 미치는 영향

〈연구가설 3〉은 기업에 대한 뉴스 노출이 많을수록 기업에 대한 지식이 증가하느냐에 관한 것이다. 구조방정식모형(SEM) 분석결과(〈그림 2〉 참조), 기업에 대한 뉴스 노출은 기업에 대한 지식에 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다(표준화 경로계수 = .71, $SE = .12$, $p < .001$). 이로써 〈연구가설 3〉은 지지됐다.

그림 2. 기업에 대한 뉴스 노출이 기업에 대한 지식과 태도를 경유해 기업 상품·서비스 구매 의사에 미치는 영향(표준화 계수)



주: χ^2 ($df=51$, $N=437$) = 119.84, $p < .001$, CFI = .97, NFI = .95, SRMR = .05, RMSEA = .06 (Low 90%: .04; High 90%: .07).

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

4) 기업에 대한 뉴스 노출의 간접효과

(1) 기업에 대한 뉴스 노출이 기업에 대한 지식을 경유해 기업에 대한 태도에 미치는 영향

본 연구는 〈연구가설 4-1〉, 〈연구가설 4-2〉, 〈연구문제 1〉, 〈연구문제 2〉에서 다중 매개모형(multi-mediating model)의 간접효과를 살펴보기 위해 구조방정식모형의 부트스트래핑(bootstrapping)분석을 실시했다.⁷⁾ 부트스트래핑 분석에서 재(再)표본추출(re-sampling) 횟수는 2,000으로, 신뢰구간은 95%로 설정하였다.

〈연구가설 4-1〉은 기업에 대한 뉴스 노출이 많을수록 기업에 대한 지식 증가를 매개로, 기업에 긍정적 태도가 커지느냐에 관한 것이다. 분석결과, 기업에 대한 뉴스 노출은 기업에 대한 지식을 경유해 기업에 대한 태도에 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다(표준화 경로계수 = .36, $SE = .05$; 하위경계 = 0.28; 상위경계 = 0.44, $p = .001$).⁸⁾ 이로써 〈연구가설 4-1〉이 지지됐다.

(2) 기업에 대한 노출이 기업에 대한 지식과 기업에 대한 태도를 경유해 상품·서비스 구매 의사에 미치는 영향

〈연구가설 4-2〉는 기업에 대한 뉴스 노출이 많을수록 기업에 대한 지식 증가와 기업에 대한 긍정적 태도를 매개로, 기업 상품·서비스 구매의사가 강해지느냐에 관한 것이다. 분석결과, 기업에 대한 뉴스 노출은 기업에 대한 지식을 경유해 기업에 대한 태도에 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다(표준화 경로계수 = .24, $SE = .03$; 하위경계 = 0.18; 상위경계 = 0.31, $p = .001$). 이로써 〈연구가설 4-2〉가 지지됐다.

7) 부트스트래핑 분석은 非모수 再표본추출방식(non-parametric re-sampling)으로 단순 매개모형뿐 아니라 다중 매개모형을 분석할 수 있어 가장 정밀한 간접효과 검증방법으로 평가받는다(MacKinnon, et al., 2002; Preacher & Hayes, 2004).

8) 간접효과의 통계학적 유의성을 판단할 때, 표준화 경로계수(standardized regression weight)의 하위경계(the lower bound)와 상위경계(the upper bound)가 모두 양수이면 정(+)적인 효과가, 모두 음수이면 부(-)적인 효과가 있다는 것을 의미한다.

5) 기업에 대한 관여도에 따른 상호작용 효과

(1) 기업에 대한 관여도에 따라, 기업에 대한 뉴스 노출이 기업에 대한 지식을 경유해 기업에 대한 태도에 미치는 영향의 차이

〈연구문제 1〉은 기업에 대한 관여도(고관여 vs. 저관여)에 따라, 기업에 대한 뉴스 노출이 많을수록 기업에 대한 지식을 매개로 기업에 대한 긍정적 태도에 미치는 영향에 있어 차이가 있느냐에 관한 것이다. 본 연구는 이 같은 매개과정에서 기업에 대한 관여도가 상호작용 효과를 발휘하는지를 알아보기 위해 경로계수(기업에 대한 뉴스 노출 → 기업에 대한 지식 → 기업에 대한 태도)를 동일 값으로 통제된 제약모형과 통제하지 않은 비(非)제약모형에 대한 카이제곱(χ^2) 차이 검증을 실시하였다.⁹⁾ 검증 결과(〈표 3〉과 〈표 4〉 참조), 고관여 집단(표준화 경로계수 = .31, $SE = .07$; 하위경계 = 0.19; 상위경계 = 0.47, $p = .001$)과 저관여 집단(표준화 경로계수 = .20, $SE = .06$; 하위경계 = 0.09; 상위경계 = 0.31, $p = .001$)은 통계학적으로 유의미한 차이를 보였다($\chi^2_{diff} = 12.79$, $df_{diff} = 3$, $p = .005$). 즉 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다.

표 3. 기업에 대한 관여도에 따른 비(非)제약모형과 제약모형의 적합지수

	χ^2 (CMIN)	df	CFI	NFI	RMSEA
비(非)제약모형	151.79**	102	.97	.93	.03
제약모형1	166.33**	107	.97	.92	.04
제약모형2	164.59**	105	.97	.92	.04
제약모형3	163.57**	105	.97	.92	.04

주: χ^2 = 절대적합지수, CFI = 비교적합지수, NFI = 표준적합지수, RMSEA = 근사오차평균자승의 이중근.

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

9) 매개모형에서 각 경로계수를 동일 값으로 통제된 제약모형과 그렇지 않은 비제약모형의 카이제곱(χ^2) 차이가 통계학적으로 유의미하면, 상호작용 효과가 있다는 것을 의미한다.

표 4. 비(非)제약모형과 제약모형의 카이제곱(χ^2) 차이 검증

	χ^2_{diff}	df_{diff}
제약모형1	14.54*	5
제약모형2	12.79**	3
제약모형3	11.78**	3

주: 제약모형은 기업에 대한 관여도(고관여 vs. 저관여)에 따른 상호작용 효과를 검증하기 위해 경로계수를 동일 값으로 통제한 것임. 제약모형1 (기업뉴스 → 기업지식 → 기업태도 → 구매의사), 제약모형2 (기업뉴스 → 기업지식 → 기업태도), 제약모형3 (기업지식 → 기업태도 → 구매의사).

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

(2) 기업에 대한 관여도에 따라, 기업에 대한 뉴스 노출이 기업에 대한 지식과 태도를 경유해 기업 상품·서비스 구매의사에 미치는 영향의 차이

〈연구문제 2〉는 기업에 대한 관여도(고관여 vs. 저관여)에 따라, 기업에 대한 뉴스 노출이 많을수록 기업에 대한 지식 증가와 긍정적 태도를 매개로 기업 상품·서비스 구매의사에 미치는 영향에 있어 차이가 있느냐에 관한 것이다. 본 연구는 이 같은 다중매개과정에서 기업에 대한 관여도가 상호작용 효과를 발휘하는지를 알아보기 위해 경로계수(기업에 대한 뉴스 노출 → 기업에 대한 지식 → 기업에 대한 태도 → 기업 상품·서비스 구매의사)를 동일 값으로 통제한 제약모형과 통제하지 않은 비(非)제약모형에 대한 카이제곱(χ^2) 차이 검증을 실시하였다. 검증결과(〈표 3〉과 〈표 4〉 참조), 고관여 집단(표준화 경로계수=.19, SE=.05; 하위경계=0.11; 상위경계=0.29, $p=.001$)과 저관여 집단(표준화 경로계수=.13, SE=.04; 하위경계=0.06; 상위경계=0.22, $p=.001$)은 통계학적으로 유의미한 차이를 보였다($\chi^2_{diff}=14.54$, $df_{diff}=5$, $p=.013$). 즉 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다.

5. 결론과 함의

본 연구는 신문, TV, 인터넷을 통해 전달되는 기업 관련 뉴스 노출이 기업에 대한 개인의 지식 수준과 긍정적 태도 형성을 거쳐 해당 기업이 생산·판매하는 상품·서비스 구매의사에 미치는 영향을 탐구하였다. 각 변인 사이의 인과관계를 검증한 뒤 기업에

대한 뉴스노출이 상품·서비스 구매의사에 간접적으로 효과를 주는지를 분석하였다. 특히 기업에 대한 개인의 관여도에 따라 기업에 대한 뉴스노출이 상품·서비스 구매의사에 간접적으로 영향을 미치는 데 있어 차이가 있는지에 대해서도 살펴보았다.

연구결과는 다음과 같다. 첫째, 기업에 대한 긍정적 태도가 커질수록 상품·서비스 구매의사는 강해졌다. 이는 합리적 평가에 따라 특정 기업을 좋아하는 개인의 경우, 이 기업이 제공하는 상품·서비스의 품질 등도 우수할 것이라는 기대감을 높이기 되고 구매 행위에 나설 가능성을 높인다는 것을 보여준다. 둘째, 기업에 대한 지식 수준이 높아질수록 기업에 대한 긍정적 태도는 커졌다. 즉 기업에 대한 지식이 증가해 기업을 잘 알게 될수록 기업에 대한 태도가 긍정적으로 형성될 수 있다는 것이다. 셋째, 기업에 대한 뉴스 노출이 증가할수록 기업에 대한 지식수준도 높아졌다. 기업에 대한 정보를 미디어가, 특히 뉴스 프로그램 형식으로 전달할 경우 기업에 대한 개인의 지식 증가에 효과적으로 영향을 미칠 수 있다는 것을 알 수 있다. 넷째, 기업에 대한 관여도가 높은 집단에서, 기업에 대한 뉴스 노출은 기업에 대한 지식수준을 경유하여 기업에 대한 긍정적 태도에 정(+)적 영향을 미쳤다. 다섯째, 기업에 대한 관여도가 높은 집단에서, 기업에 대한 뉴스 노출은 기업에 대한 지식수준에 이어 기업에 대한 긍정적 태도를 경유하여 상품·서비스 구매의사에 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결론적으로 본 연구를 통해 기업에 대한 뉴스가 기업에 대한 지식 축적과 기업에 대한 긍정적 태도 형성 과정을 단계별로 거쳐 상품·서비스 구매의사에 까지 간접적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 아울러 기업 관련 뉴스에 대한 주목(attention), 기업에 대한 정보(지식) 처리와 기억, 기업에 대한 선호태도 등 일련의 심리적 변인들의 효과가 기업이 개인의 일상생활에 미치는 다양한 영향력과 중요도를 반영하는 관여도(involveement)에 따라 크게 차이가 날 수 있다는 사실도 확인했다.

지금까지 기업 관련 뉴스에 대한 다수 선행연구는 공중 관계성(PR)의 측면에 초점을 맞춰 진행됐다. 뉴스의 원천(source)은 기업이 제공하는 것이며, 이 같은 원천 자료가 미디어의 취재와 편집 과정을 거쳐 뉴스로 만들어지고 미디어 노출을 통해 전달된 뉴스들이 공중(the public)을 구성하는 사회구성원으로 하여금 기업에 대해 어떤 태도를 형성하는 지를 주로 다룬 만큼 기업 관련 뉴스 전체를 분석하지 못한 한계가 있었다. 기업에 대한 뉴스 가공과 전달은 사회적·경제적 이슈의 이해 당사자인 기업이 제공하는 정보 이외에도 미디어의 편집국·보도국 등의 취재조직이 자체적으

로 취재한 정보와 다양한 이해관계자가 제공하는 정보, 여론의 동향 등에 의해서도 영향을 받을 수 있기 때문이다. 기업이 주체가 되는 단순한 공중 관계성의 관점에서 탈피해 사회구성원이 대중 미디어를 통해 매일 접하는 기업에 대한 전체 뉴스가 사회구성원의 심리에 어떤 영향을 미치는지를 종합적으로 살펴보았다는 점에서도 본 연구의 이론적 의의가 있다. 특히 그동안 많은 선행연구들이 실험처치 또는 뉴스내용 분석 등의 연구방법을 활용함으로써 기업에 대한 뉴스가 기업에 대해 긍정적 혹은, 부정적 내용을 담고 있는냐에 따라 그 효과 역시 차이가 날 수 있다고 주장하였다. 그러나 현실 세계에 있어서는 특정 기업에 대한 뉴스만 보더라도 부정적, 중립적, 긍정적 내용이 혼재되어 전달되며, 이러한 혼재된 뉴스가 특정 기업에 대한 개인의 이미 지 또는 태도에 영향을 주고 있다. 한 개인이 특정 기업에 대한 부정적 뉴스를 접하면 부정적 태도를 갖고, 긍정적 뉴스를 접하면 긍정적 태도를 동시에 가지면서 개별 행위 시 개별적인 태도를 따로 적용하지는 않는다. 태도는 특정 대상에 대한 일반적이며 전체적인 호오(好惡)를 의미하기 때문이다. 본 연구가 기업 관련 뉴스가 개인으로 하여금 기업에 대해 긍정적·부정적 지식을 축적하도록 하지만, 기업의 지식 증가가 기업에 대한 태도를 전체적으로 긍정적인 쪽으로 형성토록 한다는 점을 밝힌 것도 이론적으로 상당한 의미를 지닌다. 기업에 대한 태도가 자신과의 이해관계의 측면에서 합리적이고 이성적 평가를 통해 형성되고 지속된다는 점에서 자신에게 유용하고 이익이 되는 지식에 근거해 기업에 대한 기본적 태도를 가질 가능성이 많다는 것을 유추해 볼 수 있다. 변상호·정성은(2013)의 선행연구가 기업에 대해 윤리적 판단과 기업에 대한 선호 태도는 일치하지 않으며, 오히려 기업을 비인간적으로 보는 개인도 취업, 상거래, 계약 등 관여도 측면에서는 기업에 대해 강한 선호 태도를 가진다는 사실을 밝힌 것은 이를 뒷받침한다. 일부 부정적 내용의 뉴스와 지식이 오히려 긍정적 태도를 강화시키는 점중효과 이론(McGuire & Papageorgis, 1961)도 일방적인 긍정적 뉴스와 지식만이 기업에 대한 긍정적 태도를 유도하지는 않는다는 것을 설명해 주고 있다.

본 연구는 기업에 대한 뉴스와 기업에 대한 태도, 상품에 대한 지식과 구매의사, 상품에 대한 지식과 상품에 대한 태도, 상품에 대한 태도와 구매의사 등 그동안 선행 연구들이 다뤄온 다양한 변인 사이의 단순 인과관계를 바탕으로 기업에 대한 뉴스, 지식, 태도 그리고 상품·서비스 구매의사로 이어지는 일련의 인과적 관계를 연쇄적으로 연결해 분석했다는 점에서 이론적 의미를 지닌다. 기업에 대한 뉴스가 기업에

대한 태도에 지속적인 영향을 미치기 위해서는 기업에 대한 지식을 장기 기억의 형태로 축적하는 과정이 필요하다. 그렇지 않다면 기업에 대한 태도가 지속성을 갖기가 힘들 것이기 때문이다. 또한 기업에 대한 지속적인 태도는 해당 기업이 생산·판매하는 상품·서비스에 대해 긍정적 기대감을 형성할 것이며, 이는 구매의사를 강화시킬 가능성이 있다는 점을 본 연구결과를 통해 확인할 수 있었다.

본 연구는 이론적 측면에서 뿐 아니라 현실적 측면에서도 다음과 같은 의미를 지닌다. 첫째, 본 연구는 기업이 주요 이슈가 발생할 때만 공중 관계성(PR)을 우호적으로 형성하기 위한 목적으로 미디어에 접근하여 선택적 정보 노출을 통해 뉴스 제작에 영향을 미치려는 단기적 전략보다는 장기적으로 기업에 대한 지식을 축적하도록 하는 방법이 보다 효과적이라는 것을 보여준다. 특히 기업에 대한 뉴스가 부정적인 내용이 다수를 차지하지만 않는다면 뉴스를 통해 기업에 대한 긍정적 태도가 더 강화될 수 있다는 점도 주목해야 한다. 따라서 기업은 전체 뉴스를 토대로 공중 관계성을 설정할 필요가 있는 것이다. 둘째, 기업에 대해 잠재적 소비자의 위치에 있는 개인은 뉴스를 통해 알게 된 기업에 대한 정보와 지식이 과연 합리적이고 타당한 근거가 있는지를 보다 신중히 고려해 할 것이다. 기업에 대한 뉴스가 전체적으로 기업을 긍정적으로 생각하도록 유도할 가능성이 있으며, 이는 합리적인 상품 선택과 소비 행위를 방해할 수도 있기 때문이다. 자신과의 관여도 측면에서 특정 기업이 좋다고 해서 반드시 그 기업이 좋은 품질의 상품을 합리적인 가격으로 제공하고 양심적인 소비자 정책을 실행하고 있다고 볼 수는 없다.

그러나 본 연구는 다음 몇 가지 한계점으로 인하여 향후 추가 연구의 과제를 남기고 있다. 첫째, 향후 연구에서는 개인이 접한 기업 관련 뉴스를 긍정적, 중립적, 부정적으로 나누고, 각각의 노출 비중을 측정한 뒤 이것이 기업에 대한 전체적인 태도 형성에 어떻게 영향을 미치는지를 탐구할 필요가 있다. 이를 통해 기업에 대한 뉴스와 지식이 전체적으로 기업에 대한 긍정적 태도를 형성하고 있다는 본 연구의 결과를 보다 논리적으로 설명할 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 기업을 연구대상으로 삼았으나 대기업을 예시로 들어 설문문항을 제시함으로써, 연구결과를 중소기업을 포함한 전체 기업으로 일반화할 수 있는지에 대해서는 논리적 문제점을 안고 있다. 향후 연구에서는 기업 유형별(대기업 vs. 중소기업) 또는 구체적으로 각 기업별로 뉴스가 구매의사에 미치는 영향에 있어 차이가 있는지를 살펴볼 필요가 있다. 셋째, 개인이 기업에 대한 뉴스를 접할 때 TV, 신문, 인터넷 등 선호하는 미디어가 차이가 있을 수

있고, 이러한 선호는 연령 등에 의해서도 영향 받을 가능성이 있다. 향후 연구에서는 이용하는 뉴스 미디어의 종류에 따라 기업에 대한 태도와 상품·서비스 구매의사에 미치는 뉴스 효과의 차이가 있는지도 탐구할 필요가 있다.

본 연구는 전국 단위 표본을 바탕으로 TV, 신문, 인터넷 등 대표적인 대중 미디어가 전달하는 기업에 대한 뉴스 노출이 기업에 대한 지식수준을 높이고, 지식이 기업에 대한 긍정적 태도에 영향을 미치고, 이러한 기업에 대한 긍정적 태도가 해당 기업의 상품·서비스에 대한 개인의 구매의사를 강화시킨다는 사실을 밝혀냈다. 이와 함께 이러한 일련의 인과관계가 기업에 대한 관여도가 높은 개인에게 나타나고 있다는 것을 분석함으로써 기업 관련 뉴스가 상품·서비스 구매행위로 이어지는 심리적 과정을 설명하였다. 본 연구결과가 향후 학문적 연구와 현실적 영역에 있어 유익한 참고자료로서 기여해 줄 것을 기대해 본다.

참 고 문 헌

- 금희조(2006). 텔레비전 시청이 물질주의적 소비와 공적 사회 참여에 미치는 영향. *한국언론학보*, 50권 6호, 362~387.
- 김무곤(2005). 부정적 정치광고의 효과 연구: 공격 강도와 긍정-부정 복합사용이 후보자 이미지 변화에 미치는 영향. *한국언론학보*, 49권 6호, 85~108.
- 김승범(2014. 3. 19). 이부진 호텔신라 사장의 '통 큰' 배려. *조선일보*.
http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2014/03/19/2014031902184.html.
- 김옥태 · 손영준 · 나은경(2013). 뉴스이용과 책임귀인이 섀다운제에 대한 태도에 미치는 영향. *한국게임학회 논문지*, 13권 4호, 61~72.
- 김은이(2007). 교육, 선거관심도, 미디어 사용이 정치적 지식격차에 미치는 영향에 대한 연구. *커뮤니케이션학 연구*, 15권 4호, 151~168.
- 김지현(2013. 10. 3). 삼성 능력위주 채용 상징...연간 20만명 지원 과열. *동아일보*.
<http://news.donga.com/3/all/20131002/57977803/1>
- 김혜미 · 이준웅(2011). 인터넷 뉴스와 댓글의 뉴스 프레임 융합 효과 연구: 해석의 복잡성 및 태도의 극단성 분석을 중심으로. *한국언론학보*, 55권 2호, 32~55.
- 노미진 · 안현숙 · 장성희(2010). 환경관심도와 환경지식이 그린IT상품 구매의사에 미치는 영향: 관여도를 고려하여. *대한경영학회지*, 23권 1호, 361~383.
- 류재성(2010). 정치지식이 정책태도에 미치는 영향. *동북아연구*, 15권, 245~279.
- 박노현 · 유윤식(2010). 상품지각에 따른 소비자의 웹사이트 태도에 관한 연구. *대한경영학회지*, 23권 4호, 1969~1986.
- 박재영(2005). 뉴스생산시스템, 기자의 탄력적 재배치, 뉴스의 선택과 집중. *신문과 방송*, 409권, 38~42.
- 박재현 · 최호규(2010). 인터넷 불매운동에 대한 소비자 의식과 불매운동이 기업의 이미지와 매출에 미치는 영향. *경영컨설팅리뷰*, 1권 2호, 161~180.
- 박찬욱(2003). 구매의사결정에 있어서 내재적 속성과 상표의 상대적 중요성에 영향을 미치는 소비자 요인에 관한 연구. *소비자학연구*, 14권 3호, 67~83.
- 배성우(2003). 잡지에 대한 신뢰도가 광고효과에 미치는 영향에 있어서 관여도의 역할에 관한 연구. *광고연구*, 59, 69~85.
- 배정근(2013). 한국 일간신문의 기업 관련 보도 내용분석: 대기업 보도태도를 중심으로. *국민대학교 사회과학연구*, 25권 2호, 207~236.

- 변상호 · 정성은(2013). 대기업 권력이 SNS 공간에서 의사표현 위축에 미치는 영향. *한국언론학보*, 57권 5호, 190~213.
- 서찬동(2013. 7. 22). 남양유업 사태가 남긴 것. 매일경제신문.
<http://news.mk.co.kr/column/view.php?year=2013&no=613249>.
- 송인학 · 박세영(2009). 메시지의 긍정-부정 프레임과 시간 프레임에 따른 광고 효과. *사회과학연구*, 20권 3호, 129~150.
- 신호창 · 유선욱(2008). 기업에 대한 지식 및 이미지와 서비스 만족도와의 관계: 커뮤니케이션적 시각을 중심으로. *정치정보연구*, 11권 1호, 299~319.
- 윤각 · 서상희(2003). 기업의 사회공헌활동과 기업광고가 기업 이미지와 브랜드 태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구. *광고연구*, 61, 47~72.
- 이수범 · 신성혜(2005). 기업PR로서의 문화마케팅이 기업 및 브랜드 이미지, 구매의사에 미치는 영향. *광고연구*, 66호, 137~164.
- 이수범 · 김지선 · 장병희(2004). 조직의 공중관계성이 조직 및 브랜드에 대한 태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구. *한국언론학보*, 48권 3호, 32~60.
- 이윤재 · 강명수 · 이한석(2013). 온라인 소비자 불매운동의도의 영향요인에 관한 연구: 온라인 익명성을 중심으로. *소비자문제연구*, 44권 2호, 27~44.
- 이정기 · 김효은(2010). 텔레비전 시청이 여성의 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: TV의 장르별 시청량, 피부건강염려인식, 계획행동이론 변인을 중심으로. *언론과학연구*, 10권 4호, 463~497.
- 최자영 · 김정자(2003). 계획적 행동이론을 적용한 소비자들의 온라인 쇼핑행동 분석. *소비자학연구*, 14권 4호, 89~103.
- 하종원(1993). 텔레비전의 문화계발효과 연구에 대한 평가적 고찰. *언론정보연구*, 30권, 151~186.
- 한균태 · 이종혁(2003). 중앙 일간지 경제기사에 취재원으로 인용된 기업체 홍보실무자 및 해당 기사의 특성 연구. *한국언론정보학보*, 23호, 153~187.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W.(1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411~423.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A.(1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61, 68~84.
- Coombs, W. T.(1999). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and*

- responding*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Drew, D., & Weaver, D. (2006). Voter learning in the 2004 presidential election: Did the media matter? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(1), 25 ~ 42.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1998). Attitude structure. In Gilbert, D., Fiske, S., & Lindsay, G. (Eds.), *Handbook of social psychology* (Vol. 1, 4th ed., pp. 269 ~ 322). New York, NY: McGraw-Hill.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao J. K. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11, 694 ~ 699.
- Eveland, W. P. Jr., & Scheufele, D. A. (2000). Connecting news media use with gaps in knowledge and participation. *Political Communication*, 17, 215 ~ 237.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass: Addison-Wesley.
- Fiske, S. T. (1980). Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(6), 889 ~ 906.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26(2), 172 ~ 199.
- Greenberg, B. S., Neuendorf, K., Rothfuss, N. B., & Henderson, L. (1982). The soaps: What's on and who cares? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 26(2), 519 ~ 535.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations* (Vol. 343). New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Hawkins, R. P., & Pingree, S. (1981). Uniform messages and habitual viewing: Unnecessary assumptions in social reality effects. *Human Communication Research*, 7, 291 ~ 301.
- Herr, Paul M., Frank R, Kardes and John Kim. (1991). Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17, 454 ~ 462
- Hirschman, E. C., Goldberg, B., & Robertson, D. (1978). The intermarket reliability of retail image research: An empirical examination. *Journal of retailing*, 54, 1 ~ 12.
- Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A., & Sheffield, R. D. (1949). The effects of presenting one side versus both sides in changing opinions on a controversial subject. In

- Experiments on mass communication: Studies in social psychology in World War II* (Vol. 3, pp. 201 ~ 227). Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Johnson, B. T., & Eagly, A. H. (1989). Effects of involvement on persuasion: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 106, 290 ~ 314.
- Judd, C. M., & Kulik, J. A. (1980). Schematic effects of social attitudes on information processing and recall. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 1193 ~ 1207.
- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American sociological review*, 38, 164 ~ 181.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1993). Managing corporate Brands: The effects of corporate images and corporate brand extensions. *Research paper*. 1126. Stanford University: Research Paper Series, Stanford, CA.
- Kotler, P. (1984). *Marketing management: Analysis, planning, and control* (5th ed.). Englewood, NJ: Prentice-Hall.
- Lafferty, B., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intention when a high versus a low credibility endorser is used. in the *Ad. Journal of Business Research*, 44, 109 ~ 116
- Levy, M. R. (1983). Conceptualizing and measuring aspects of audience activity. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 60, 109 ~ 115.
- McCombs, M.E., & Shaw, D.L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176 ~ 187.
- McGuire, W. J., & Papageorgis, D. (1961). The relative efficacy of various types of prior belief-defense in producing immunity against persuasion. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62, 327 ~ 337.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18, 318 ~ 332.
- Noelle-Neumann, E. (1974). The Spiral of Silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24, 43 ~ 51.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68 ~ 78.
- Shrum, L. J. (1995). Assessing the social influence of television: A social cognition perspective on cultivation effects. *Communication Research*, 22, 402 ~ 429.
- Shrum, L. J., & O'GUINN, T. C. (1993). Processes and effects in the construction of social reality construct accessibility as an explanatory variable. *Communication Research*, 20(3), 436 ~ 471.

- Shoemaker, P. J., & Cohen, A. A. (2006). *News around the world: practitioners, content and the public*, New York, NY: Routledge.
- Strömbereg, D. (2004), Mass media competition, political competition, and public policy. *The Review of Economic Studies*, 71(1), 265 ~ 284.
- Tichenor, P. J., Donohue, G. A., & Olien, C. N. (1970). Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public opinion quarterly*, 34(2), 159 ~ 170.
- Vincenta, R. C., & Basil, M. D. (1997), College students' news gratifications, media use, and current events knowledge. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(3), 380 ~ 392.
- Wansinck, B. (1989). The impact of source reputation on inferences about unadvertised attributes. *Advances in Consumer Research*, 16, 399 ~ 406.
- Wilcox, D. H., & Cameron, G. T. (2010). *Public relations, strategies and tactics* (9th ed.). Boston, MA: Pearson Allyn & Bacon.
- Zaller, J. (1986). *The effects of political involvement on public attitudes and voting behavior*. In annual meeting of the American Political Science Association, Washington.
- Zaller, J. (1990). Political awareness, elite opinion leadership, and the mass survey response. *Social Cognition*, 8(1), 125 ~ 153.
- Zaller, J. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. New York, NY: Cambridge university press.
- Zimmer, M. R., & Golden, L. L. (1988). Impressions of retail stores: A content analysis of consumer Images. *Journal of Retailing*, 64(3), 265 ~ 294.

Influence of Corporate News Exposure on Purchase Intention

Focusing on Mediating Effect by Attitude and Knowledge about Corporations

KIM, Dae-young

Ph.D., Dept. of Business Administration, Dongguk University

Byeon, Sang-ho

Assistant Professor, Graduate school of Policy and Business Administration, Dankook University

This study investigated how corporate news exposure influences individuals' purchase intention of products and service through attitude of preference and level of knowledge about corporations. Interaction effect of involvement with corporations was also explored. The data from nationwide survey with a stratified sampling (N = 437) were analyzed. This study found that (1) attitude of preference has a positive(+) influence on purchase intention; (2) level of knowledge has a positive(+) influence on attitude of preference; (3) corporate news exposure has a positive(+) influence on level of knowledge; (4) among those who are highly involved with corporations, corporate news exposure has an indirect influence on purchase intention, mediated by attitude of preference and level of knowledge. Finally, theoretical and practical implications were discussed.

KEY WORDS corporation • news exposure • knowledge • attitude • purchase intention • involvement