



부정 보도 메시지가 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 온라인 브랜드 커뮤니티 가입여부에 따른 조절효과

•이영우*

경희대학교 일반대학원 경영학과 박사수로

•이영화

Ph.D. 한국외국어대학교 언론정보연구소 연구원

•신건철**

Ph.D. 경희대학교 경영학과 교수

본 연구는 기업과 브랜드에 대한 부정적 메시지가 소비자 태도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 알아보고, 이러한 흐름에서 온라인 브랜드 커뮤니티의 가입여부가 기업과 브랜드의 부정적 메시지와 소비자 태도의 관계에서 어떠한 조절 역할로 작용하는지 알아보고자 한다. 실증적 규명을 위해 자동차와 전자 제품의 브랜드를 선정하여, 각각 해당 온라인 브랜드 커뮤니티에 가입한 경우와 가입하지 않은 경우를 대상으로 실험을 실시하였다. 자동차 브랜드를 대상으로, 2(메시지 유형: 부정적 vs. 긍정적) × 2(온라인 브랜드 커뮤니티 가입 여부: 가입 vs. 미가입)의 실험설계를 통해, 메시지 유형과 온라인 브랜드 커뮤니티 가입 여부에 따른 기업과 브랜드에 대한 소비자 태도를 살펴보았다. 또한, 개념적 반복을 제공하기 위해 전자 브랜드를 대상으로 실험을 반복 진행하였다. 연구 결과, 긍정적 메시지보다 부정적 메시지에 노출될 때, 소비자들은 브랜드와 기업에 대해 부정적인 태도를 형성하였다. 그러나 긍정적 메시지에 노출된 경우뿐만 아니라 부정적 메시지에 노출된 경우 모두 온라인 브랜드 커뮤니티에 가입한 경우보다 그렇지 않은 경우에 더 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 온라인 브랜드 커뮤니티의 가입여부에 따른 차이가 메시지의 부정적·긍정적 내용에 따른 차이보다 더 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 부정적·긍정적 메시지에 대한 소비자에 태도에 있어 온라인 브랜드 커뮤니티 가입 여부가 조절 역할을 하는 것으로 나타났다. 이러한 결과들을 토대로 연구의 시사점과 한계점, 그리고 향후 연구방향을 제시하였다.

▶투 고 일 : 2017년 03월 01일
 ▶심 사 일 : 2017년 03월 07일
 ▶게재확정일 : 2017년 05월 16일

주제어 : 부정적 메시지, 온라인 브랜드 커뮤니티, 기업 태도, 브랜드 태도

*제1저자(ywoodee@khu.ac.kr)

**교신저자(gcshin@khu.ac.kr)

1. 서론

소비자는 다양한 경로의 매체를 통해 보도 내용과 광고 등의 다양한 메시지를 접하게 된다. 특히 기업이나 브랜드에 대한 부정적 내용이 담긴 메시지는 기존 고객뿐만 아니라 보다 넓은 범위의 가망 고객에게도 영향을 미치게 된다. 구매대상으로서의 해당 기업과 브랜드는 실제 제품만큼이나 소비자에게 관심의 출발이 될 수 있다. 좋은 영향력을 갖는 긍정적인 메시지뿐만 아니라 제품을 구매하고자하는 소비자의 태도는 부정적 메시지에 의해 충분히 좌우될 수 있다. 특히, 해당 브랜드 제품을 이미 구매한 경험을 갖고 있는 기존 고객이 체감하는 고객만족 부분에서도 부정적 메시지에 의한 영향은 상당하다고 할 수 있다. 소비자는 노출된 부정적 메시지를 바탕으로, 연관된 부분에 대한 추론의 시작에 영향을 받을 수 있기 때문이다(Ahluwalia, Unnava & Burnkrant, 2001).

2015년 미국환경보호국(EPA)은 미국에서 판매중인 신차년도(model year) 2009년부터 2016년 기간의 독일 폴크스바겐(Volkswagen) 그룹 산하 브랜드 자동차의 디젤 엔진 배기가스 처리 장치의 문제점을 공개하였다. 그 이후 미국 내 소비자뿐만 아니라 다른 국가 소비자들의 집단 소송 등이 줄이어 보도되고 있고, 더 나아가 해당 기업의 관련 제품이 판매금지 되는 등의 행정 절차가 이루어지고 있다. 그로 인해 온라인 등의 여러 매체에서의 부정적 여론뿐만 아니라 실제 판매점에서의 판매량 및 고객방문 등이 많이 줄어들고 있는 실정이다. 2015년 미국의 자동차 판매는 약 1,747만대를 기록하며, 2000년의 1,735

만대 이후 15년 만에 가장 높은 자동차 판매고를 기록하였다(The Wall Street Journal, Jan. 5, 2016). 그러나 이러한 상황에서, 미국 내 폴크스바겐의 판매는 하반기 디젤 게이트(Diesel Gate)로 인해 판매대수가 하락하였다. 특히, 2015년 12월 판매대수에서 상위 6개사의 판매대수는 평균 11% 상승하였으나, 폴크스바겐은 9.1% 판매가 하락한 것으로 나타났다. 이러한 경우는 2009년 토요타의 대량 리콜 사태를 통해서도 쉽게 상기될 수 있다. 위와 같은 상황이 발생한 배경에는 부정적 메시지로 인한 기업의 위기관리가 해당 브랜드 및 제품에 대한 구매의도, 기업과 브랜드에 대한 태도 등의 소비자의 태도를 크게 변화시켰기 때문이다(Patterson, 1993; Dawar & Pillutla, 2000). 그리고 부정적인 정보가 자극하는 진단적인 판단으로 인해 소비자의 태도는 변화될 가능성이 높다고 할 수 있다(Fiske, 1980).

한편, 관계마케팅의 일환으로 브랜드 커뮤니티의 역할이 매우 중요해지고 있다. 브랜드 커뮤니티를 활용한 경로의 확보는 기존 고객과 예상 가능한 고객에 대한 깊은 관계를 유지시키기 위한 매우 유용한 활동으로 볼 수 있다. 기업과 고객이 접할 수 있는 전통적인 경로에 더해, 새로운 온라인 브랜드 커뮤니티가 브랜드 충성도와 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미치는(Aaker, 1991; McAlexander, Schouten & Koenig, 2002) 온라인 브랜드 커뮤니티는 기존 충성 고객들의 의견과 태도에 대한 실질적인 확인(Kozinets, 2002)을 꾸준히 누적시킬 수 있는 좋은 소통의 창구로 활용될 수 있기 때문이다. 소비자는 제품을 구입하고 경험하며 보다 좋은 기억과 태도를 갖게 되고 이를 온라인 브랜드 커뮤니티 공간에서 공유하

며 더 많은 이들에게 긍정적인 영향을 전파한다. 그러므로 이를 활용하여 온라인 브랜드 커뮤니티가 해당 브랜드와 제품에 대한 보다 긍정적인 역할의 공간으로 활용될 수 있도록 지속적인 관찰과 관리의 필요성을 인식해야 한다(Prahalad & Ramaswamy, 2000). 소비자로부터 정보를 받는 창구의 역할뿐만 아니라 온라인 브랜드 커뮤니티를 통해 기업 및 해당 브랜드에 대한 의미 있는 영향을 소비자에게 전파하며 긍정적인 대(對) 고객 관계를 유지할 수 있기 때문이다. 앞서 살펴본 미국 내 폴크스바겐의 위기에도 불구하고, 2015년 하반기 조사에서 기존 폴크스바겐을 소유한 소비자의 약 51%는 재구매 의사를 갖고 있는 것으로 나타났으며, 폴크스바겐 디젤 자동차 구매를 고려하는 약 40%의 소비자는 대체품으로 폴크스바겐의 가솔린 자동차를 검색한 것으로 나타났다(Edmunds.com, Oct. 11, 2015).

또한 부정적 메시지에 대한 반응에 있어서 일반적 여론과 다르게 해당 제품을 경험한 소비자의 반응은 비판력적으로 나타난다. 그러므로 경험을 통한 소비자뿐만 아니라 해당 기업이나 브랜드의 제품을 고려하고 있는 소비자의 구성으로 이루어진 온라인 브랜드 커뮤니티는 상대적으로 긍정적 관점이 이루어지는 공간으로 볼 수 있다. 호감을 바탕으로 구성된 소비자에게 매우 큰 영향을 미치는 공간으로써 온라인 브랜드 커뮤니티는 부정적 메시지에 대한 소비자의 태도에 조절 역할을 작용할 수 있게 되며, 이러한 관계를 통해 온라인 브랜드 커뮤니티의 조절역할에 대한 연구 동기를 갖는다고 할 수 있다.

한편, 소비자 태도 가운데, 기업에 대한 태도와 브랜드에 태도는 공통된 방향으로 나타날 수 있

으나 차이점을 갖는다. 첫째, 소비자가 갖는 기업 이미지는 기업에 대한 소비자의 태도로 정의할 수 있다(Penz & Stottinger, 2008). 기업에 대한 호의적인 태도는 해당 기업 제품에 대한 좋은 점을 더 크게 인식할 수 있으며(Martineau, 1958), 이를 통해 해당 기업에서 판매되는 제품에 대한 긍정적 태도와 향상된 구매의도를 나타낼 수 있다(Brown & Dacin, 1997). 소비자는 기업에서 생산되는 제품 가운데 유명한 제품의 가장 널리 소개되어 있는 우수한 속성을 바탕으로 해당 기업의 다른 제품과 파생 브랜드에 대한 판단을 하게 된다(Keller & Aaker, 1992). 이러한 긍정적 이미지의 전이 과정을 통해 소비자는 보다 강한 태도를 형성하게 된다. 둘째, 소비자는 기업에 대한 태도와 브랜드에 대한 태도를 형성하는 과정에서 부정적 보도와 관련하여 다른 입장을 취할 수 있다. 기업의 위기로 인한 부정적 보도를 접하게 되는 경우, 소비자는 그 위기의 진실지와 사유에 대한 판단을 하게 된다. 소비자는 위기의 원인에 따른 대상이 어디인지에 따라 다른 반응을 나타내고 의도적인 원인 유무에 따라 다른 반응이 나타나게 된다(Folkes, 1984). 또한 브랜드 애착이 강한 소비자의 경우는 해당 브랜드의 위기에 대해서 상대적으로 방어적 태도에 기반하고 이에 따라 부정적 정보에 대한 정보처리 과정에 있어서 영향력이 작아진다(Ahluwalia et al., 2000). 이에 따라 상대적으로 브랜드 애착과 몰입이 높은 소비자의 비율이 높은 온라인 브랜드 커뮤니티의 경우 이러한 부정적 정보로 인한 소비자 태도의 변화는 작아지게 된다고 할 수 있다. 이를 토대로 본 연구는 소비자의 태도를 알아보기 위해 기업에 대한 태도와 브랜드에 대

한 태도로 구분하여 연구를 진행하였다.

본 연구는 브랜드에 대한 부정적인 보도 내용이 소비자의 태도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서 알아보고, 이러한 관계 가운데 특정 브랜드를 선호하는 소비자의 온라인 브랜드 커뮤니티의 가입여부가 브랜드의 부정적 메시지와 소비자 태도의 관계에서 어떠한 조절 역할로 작용하는지 알아보고자 한다. 특히 본 연구는 기업의 주관으로 운영되는 브랜드 커뮤니티가 아닌 선호하는 특정 브랜드에 대한 애착을 갖고 있는 이들로 구성된 브랜드 커뮤니티를 중심으로 살펴보고자 한다. 한 기업이 다수의 브랜드를 보유하는 경우도 있고, 제품 브랜드와 기업 브랜드를 동시에 운영하는 경우도 있기 때문에, 이러한 차이를 고려하여 기업 태도와 브랜드 태도를 구별하여 연구를 진행하였다. 이를 위해 온라인 브랜드 커뮤니티에 가입하고 활동하는 소비자와 그렇지 않은 소비자 간의 부정적 메시지에 대한 소비자 태도의 차이가 있음을 가정하고, 다음과 같은 연구 목적을 갖고 연구를 진행하였다. 첫째, 부정적 메시지에 대한 자동차 브랜드와 전자 브랜드에 대한 소비자 태도에서 온라인 커뮤니티 가입여부가 조절역할을 하는지를 밝히고자 하였다. 둘째, 이를 바탕으로 기업이 온라인 브랜드 커뮤니티의 관리를 위한 학문적이고 실무적인 시사점을 도출하고자 하였다.

2. 이론적 배경 및 가설 설정

1) 부정적 메시지

부정적 메시지에 관한 기존의 연구는 크게 세

가지로 살펴볼 수 있는데, 기업과 브랜드에 관한 부정적 메시지로 인한 소비자 태도에 관한 연구, 부정적 메시지의 프레이밍 효과 연구, 그리고 부정적 메시지로 인한 브랜드와 기업의 위기와 관련된 연구이다.

첫째, 기업과 브랜드에 관한 부정적 메시지는 소비자 태도에 큰 영향을 끼치게 된다. 소비자는 부정적 메시지를 통한 자극을 받게 될 때, 부정적 정보의 특성인 진단성(diagnosticity)에 의한 영향을 받게 된다. Maheswaran과 Meyers-Levy(1990)는 부정적 정보의 특성에 대해서, 소비자에게 긍정적 정보에 비해 진단적이고 정보적인 내용을 갖추었다고 인식하게 만든다고 설명하였다. 그러므로 진단성은 소비자로 하여금 부정적 메시지에 대해서 더욱 귀를 기울이고 집중할 수 있는 조건을 만들어 준다. 진단성은 소비자의 주목을 이끄는 동기로 작동하는 순기능보다는 소비자의 태도를 숙고(consideration)하는 기제로 작동하게 된다. 그로 인해 소비자들은 그 정보를 비중 있게 살펴보는 동기를 부여받게 된다(Herr, Kardes & Kim, 1991). 부정적 정보에서 발현되는 진단성은 소비자로 하여금 해당 부정적 메시지에 대한 소비자의 관심을 더욱 좋지 않게 환기시킬 수 있는데, 이를 통해 소비자 태도에 더 큰 영향을 미치게 된다(Ahluwalia, Burnkrant & Unnava, 2000). 또한 Walker와 Baline(1991)은 부정적 메시지가 긍정적 메시지에 비해 상대적으로 더 주의를 끌게 된다고 보았다.

둘째, 부정적 메시지의 프레이밍 효과에 관한 연구들을 살펴볼 수 있다. 프레이밍 효과와 관련하여, Kahneman과 Tversky(1979)는 전망이론(prospect theory)을 토대로 광고의 부정적 메시

지 프레이밍이 손실을 더 크게 체감할 수 있게 한다고 제시하면서, 그 이유가 각 소비자가 갖게 되는 손실에 대한 증거점이 상이하기 때문이라고 설명했다. 조형오(2000)는 금연 캠페인에 관한 메시지 형태를 살펴본 연구에서, 흡연에 대한 위협을 통해 소비자의 손실을 강조하는 메시지를 활용할 때 금연 메시지의 효과가 더욱 높아진다고 보았으며, Meyerowitz와 Chaiken(1987)은 부정적 메시지가 긍정적 메시지보다 광고 효과에 대한 설득 정도가 더 높다고 주장하였다.

부정적 메시지 프레이밍 효과와 관련하여, 소비자의 사전 지식과 경험을 토대로 연구가 진행되었다(조재운, 박보영, 2001; Quallas & Puto, 1989). 이러한 연구의 결과들은 프레이밍 효과가 사전 지식과 관련이 깊으며(조재운, 박보영, 2001), 상품에 대한 경험의 차이가 차별적인 메시지 효과로 나타날 수 있다는 것을 확인하였다(Quallas & Puto, 1989). 그러므로 소비자의 사전 지식과 경험은 해당 제품 또는 브랜드에 대한 긍정적인 태도의 출발을 갖추는데 효과적이라고 할 수 있다. 소비자의 긍정적인 태도는 신뢰의 기반에 매우 중요하게 연결되기 때문이다. 그러므로 사전 지식과 경험을 갖춘 다수의 소비자로 이루어진 온라인 브랜드 커뮤니티는 이러한 긍정적 태도의 집단으로서 의미가 있다.

한편, Ahluwalia, Burnkrant와 Unnava(2000)는 몰입도의 차이에 따른 부정적 메시지 프레이밍의 효과가 달라진다는 것을 확인했다. 이 연구에 따르면, 몰입도가 낮은 소비자들은 부정적 메시지에 의한 태도 변화가 더 크게 나타났다. 부정적 메시지 프레이밍 효과에 관한 연구들을 종합해보면, 경험을 통한 사전 지식과 이에 따

른 몰입도의 차이가 소비자들의 메시지 효과의 탄력성을 형성한다고 할 수 있다.

셋째, 사전지식과 경험과 관련하여 본 연구에서는 사전 지식과 경험이라는 요소가 소비자로서 하여금 부정적 메시지에 대한 인지부조화를 유발시키며, 이를 통해 소비자 태도에 미치는 영향을 중심으로 살펴보고자 한다. 소비자의 사전 지식은 소비자가 제품을 선택하는 순간 이전에 이미 갖고 있는 대상에 대한 정보이며(Bettman & Park, 1980), 상품에 대한 경험 유무에 따라서 주어지는 메시지의 효과가 다르다(Qualls & Puto, 1989). 앞에서 살펴본 프레이밍 효과와 관련하여 소비자의 사전 지식수준의 차이는 부정적 메시지 혹은 구전에 대한 상이한 영향으로 나타나게 된다. 사전 지식은 경험과 지식의 두 가지 요소로 구분할 수 있다(Punj & Staelin 1983). 또한 이를 더 구분하여 개인의 확신을 통해 대안의 소거를 촉진하는 주관적 지식과 대상의 속성을 처리하는 사고를 촉진하는 객관적 지식으로 구분할 수도 있다(Brucks, 1985). 소비자 사전 지식의 차이는 소비자 태도에 영향을 끼친다. 김성훈(2003)은 연구에서 사전지식에 따라 구전 효과가 달라 질 수 있다고 보았는데 제품 지식이 적은 소비자는 온라인을 활용한 구전 정보를 더 많이 탐색하게 되며, 이로 인해 구전 정보의 영향을 더 많이 받게 된다고 설명하였다. 박찬욱(2001)은 연구를 통해 제품 지식이 많은 소비자는 기존 지식 등의 내재적 단서를 활용하기 때문에 외재적 단서의 영향이 크지 않지만, 제품 지식이 낮은 소비자는 활용할 수 있는 기존 지식이 많지 않기 때문에 외재적 단서의 영향이 크다고 설명하였다. 온라인 브랜드 커뮤니티 내에서 생성되는 긍

정적인 태도는 검색 엔진을 통해 온라인 전체로 확산되며 이는 해당 브랜드와 제품에 관심을 갖고 있는 대상 소비자들에게 긍정적인 메시지를 주게 된다. 해당 제품과 브랜드에 대한 많은 사전 지식을 갖고 있거나 온라인 브랜드 커뮤니티를 통한 정보의 습득을 과정을 통한 적극적인 소비자의 경우는 그렇지 않은 일반 소비자의 경우와는 상이한 태도를 갖고 있다고 볼 수 있다.

넷째, 부정적 메시지로 인한 브랜드 혹은 기업의 위기에 관한 부분이다. Dawar와 Lei(2009)는 브랜드 위기를 부정적 정보에 의한 브랜드의 가치 손상이라고 설명하였다. 브랜드 위기에 대해서 제품에 결함으로 인해 초래된 위기는 소비자들로부터 부정적 이미지를 형성하게 되며, 이를 통해 부정적인 브랜드 태도와 구매 의도가 형성되기도 하며(지준형, 2015), 기업의 역량 또는 사회적 책임에 따른 영역으로 구분하여 소비자에게 연상의 정도가 다르게 나타나기도 하였다(전성률, 주태욱, 김정호, 박준형, 2011). 이러한 위기는 시장에서 전반적인 신뢰의 하락을 가져오게 되는데 이때 기존의 소비자가 갖고 있는 신뢰에 따라 그 하락의 폭에 차이가 발생할 수도 있다(조수영, 정민희, 2011). 즉, 이처럼 브랜드에 대한 부정적 메시지는 브랜드의 위기를 가져오고, 이러한 위기의 내용과 소비자들의 기존 태도가 어떠한가에 따라 소비자들은 부정적 메시지에 서로 다른 반응을 나타낸다. 그러나 무엇보다 중요한 것은 부정적 메시지로 인한 브랜드의 위기는 전반적인 가치에 분명한 악영향을 미친다는 점이다. 그러므로 기업은 긍정적 메시지를 전파하여 신뢰를 구축하기 위해 브랜드 커뮤니티 등으로 소비자와 다양한 관계를 수립하고 있다. 긍정적

이미지의 구축은 좋은 기업과 브랜드라는 인식과 함께 위기의 도래에도 상대적으로 충격을 완화시켜줄 수 있는 공간인 '신뢰'를 구축할 수 있다는 점에서 매우 중요하다고 할 수 있다. 긍정적 메시지를 통한 신뢰는 브랜드에 대한 부정적 이미지를 완화시킬 수 있기 때문이다(Zajonc, 1980).

2) 온라인 브랜드 커뮤니티

(1) 관계마케팅

기업이 소비자와 접촉할 수 있는 통로는 전통적인 판매접점 이외에도 다양한 방법이 공존한다. 이제는 시장에서 관계의 경로를 생성하는 전통적인 주체인 기업위주의 생태계에서 소비자와 집단이 주체가 되는 변화가 자리를 잡아가고 있다. 그런 면에서 온라인 브랜드 커뮤니티는 매우 중요한 통로로 작용하게 된다. 이러한 다양한 경로는 기업이 시장과 소비자를 대상으로 하는 관계마케팅의 하나로써 매우 중요하며, 관련된 연구는 기존의 고객관계관리(CRM)의 일환으로 구성되어 점차 온라인으로 확대된 e-CRM에 대한 연구가 호텔, 관광, 그리고 항공 분야에서 많이 진행되었으며, 관계마케팅(Relationship Marketing)의 하나로써 커뮤니티의 활용을 통한 효과와 영향에 관해 이루어졌다.

기업은 치열한 경쟁 시장에서 높은 충성도를 갖는 고객의 확보를 일정 수준으로 유지할 필요가 있는데, 이를 위한 관계 수립을 위해 e-CRM 활용이 요구되며, 이를 통해 소비자의 태도와 신뢰도를 향상시킬 수 있다(Pan & Lee, 2003). 이러한 측면에서 기업과 소비자의 밀접한 관계를 형성하는 브랜드 커뮤니티의 구축은 장기적으로

높은 재구매율과 고객 유지를 위해 매우 중요하다고 할 수 있다(Holland & Baker, 2001). 다양한 관계마케팅의 경로를 통해 일회적 거래 관계에서 벗어나 보다 지속적인 거래 관계를 유지하려는 욕구가 증대되고 있다. 관계마케팅은 소비자의 관계 몰입과 신뢰에 좌우된다(Mogan & Hunt, 1994). 그러므로 소비자의 관계 몰입을 지속시킬 수 있는 커뮤니티와 같은 공간의 형성과 유지는 관계마케팅의 경로를 구축하는데 매우 중요한 역할로 작동할 수 있다.

이러한 관계 마케팅은 Harley Davison社 바이크 소유자들의 모임인 HOG를 후원하고, 1981년부터 매년 폴크스바겐 그룹은 오스트리아 뵘테제(Wörthersee)에서 산하 브랜드의 신차 및 특별 출품작을 공개하고 산하 브랜드 제품의 소유자들을 위한 행사를 개최하는 등의 행사를 통해 다양하게 이루어지고 있다.

브랜드 커뮤니티는 브랜드를 매개로 하여 구성된 공간으로 볼 수 있는데, 지리적 제약을 뛰어넘어 공통의 브랜드를 선호하는 사람들의 관계로 정의할 수 있다(Muniz & O'Guinn, 2001). 같은 브랜드에 대한 애호도가 있는 사용자들의 사회적 모임이라고 할 수 있는 브랜드 커뮤니티는 소비자와 브랜드 간, 소비자들 간의 관계 네트워크를 형성하게 된다(Devasagayam & Buff, 2008). 특정 브랜드나 제품을 사용하거나 관심을 갖는 소비자들로 이루어진 공간에서 소비자는 정보 교환이나 교류 등을 통해 해당 브랜드나 제품에 대한 긍정적인 태도를 갖게 된다. 그러므로 소비자는 브랜드 커뮤니티를 통해서 높은 만족과 충성도를 증대시킬 수 있게 되며(McAlexander, Schouten & Koenig, 2002), 브랜드 커뮤니티 안에서 회원

간 다양한 상호작용을 통해서도 긍정적인 브랜드 태도가 형성된다(이문규, 김태영, 김현경, 2004). 이처럼 브랜드 커뮤니티의 공간은 소비자로서 하여금 해당 브랜드에 대한 높은 충성도와 만족을 갖게 하며, 공간의 형성에 바탕이 되는 브랜드에 대한 충성도까지 높일 수 있는 효과를 발휘한다. Koh와 Kim(2004)은 브랜드 커뮤니티에서 높은 활동을 원하는 소비자의 경우, 공동체 환경의 토대를 제공한 해당 브랜드에 대한 높은 충성도를 발휘한다고 보았다. 브랜드 커뮤니티 활동에 적극적인 소비자는 브랜드의 성격을 깊게 인식하고 높은 브랜드 애착을 나타낸다(성영신, 한민경, 박은아, 2004). 브랜드 커뮤니티는 브랜드 충성도와 관계를 형성하는데 있어 매우 중요하다고 할 수 있다(Bagozzi & Dholakia, 2006).

한편, Ahuja와 Medury(2010)는 관계마케팅의 고객관계관리 프로그램에 대해서 인터넷 홈페이지, 블로그 등을 통한 다양한 브랜드 커뮤니케이션이라고 보았다. 최근의 인터넷 환경에서 이러한 경향은 더욱 활발해지고 있으며, SNS와 같은 다양한 경로를 활용한 커뮤니케이션 방법으로 확산되고 있다.

(2) 온라인 브랜드 커뮤니티

온·오프라인을 이용한 브랜드 커뮤니티는 기업의 다양한 마케팅 활동의 경로 역할을 하고 있으며, 특히 온라인 브랜드 커뮤니티의 역할은 기존의 인터넷 환경과 함께 모바일 환경의 확대로 인해 더욱 활발해지고 있다. 온라인 브랜드 커뮤니티는 다른 여러 가지 공익적·사회적 커뮤니티와 마찬가지로 비교적 유사한 관심 대상과 활동 목적을 갖는 참여자들로 이루어졌다고 할 수 있

다. 하지만 브랜드 커뮤니티의 경우 기업이나 브랜드라는 단일 참가자가 다수의 자발적 참여자들과의 관계 형성을 이루고 지속적인 관계를 이루고자 노력한다는 점에서 일반 커뮤니티와 다른 특별한 방향성이 있다고 볼 수 있다.

일반적으로 온라인 브랜드 커뮤니티는 다음과 같은 특성을 갖고 있다. 시장 조사를 위한 정보자원(Kozinets, 2002), 회원들의 관심사 공유(Bagozzi & Dholakia, 2002), 브랜드 충성도의 향상 및 긍정적 구전의 생성에 큰 역할(Armstrong & Hagel, 1996)을 기대할 수 있다. 삼성경제연구소가 2009년 발표한 온라인 브랜드 커뮤니티에 관한 보고서에서 기업들 사이에서 자사 브랜드를 주제로 온라인 커뮤니티를 개설해 저비용으로 고객 충성도를 높이려는 움직임이 늘어나고 있는 추세라고 설명하였으며, 이러한 온라인 브랜드 커뮤니티의 유형을 비즈니스 연계형, 이벤트형, 정보습득형, 친목도모형의 4가지로 구분하였다.

온라인 브랜드 커뮤니티의 역할과 효과는 가장 크게 커뮤니티를 통한 고객과의 관계 구축의 중요성 측면(Armstrong & Hagel, 1996) 그리고 이를 통해 기대되는 긍정적인 구전의 창출이라는 측면(Bayus, 1985)으로 구분 지을 수 있다. 커뮤니티를 통한 고객과의 긍정적 관계 구축이 성립이 되면 그에 따른 보다 적극적인 마케팅 활동이 가능해지고 이에 따른 선순환의 관계를 구축할 수 있게 된다. 브랜드에 대한 충성도의 측면에서 온라인 브랜드 커뮤니티는 매우 중요하다. 온라인 브랜드 커뮤니티는 브랜드 충성도에 영향을 미치며(한상린, 심재희, 김준수, 이재훈, 2006), 자발적인 소비자를 바탕으로 구성된 커뮤니티에서 해당 브랜

드는 명목적인 충성도와 신뢰가 형성된다(조민정, 조정열, 2012). 온라인 브랜드 커뮤니티의 몰입은 소비자의 해당 브랜드에 대한 높은 충성도를 제공해주며(곽기영, 옥정봉, 2011), 이는 긍정적 구전의 전파를 보다 광범위하게 조직하여 운영하는 것과 같은 훌륭한 역할을 기대할 수 있다고 할 수 있다. 이는 기업이 보다 방대한 소비자를 접하게 되는 과정에서 효율적이며 효과적인 접촉면을 늘릴 수 있다는 점으로 작용하게 된다.

한편 소비자의 온라인 브랜드 커뮤니티의 활동에 대한 몰입 측면을 살펴볼 수 있다. 이경렬과 정성교(2007)는 연구에서 소비자의 커뮤니티 몰입은 매몰비용으로 볼 수 있으며 소비자는 자신의 행동을 정당화하고 합리화시키려는 심리적인 강화 효과가 발휘된다고 보았다. 성영신과 임성호(2002)는 연구에서 브랜드 커뮤니티내 구성원은 해당 브랜드에 대한 결함에 대해서는 드러내지 않고, 장점은 부각시키려는 독특한 모습을 갖고 있다고 보았는데 이는 인지부조화로 인해 자신이 구입한 제품에 대한 긍정적 태도를 강화시키는 행동을 취한다고 설명하였다. 그러므로 이러한 온라인 브랜드 커뮤니티의 구성원들은 상대적으로 높은 애착과 충성도를 갖고 있다고 볼 수 있게 된다.

점차 제품의 기술 차이가 줄어들고 첨단 기술은 대중화되고 있다. 그것으로 인하여 제품의 차별화를 확보하기 힘든 상황에서, 소비자는 제품의 기술적 속성과 함께 보다 감성적인 가치에도 눈을 돌리고 있다. 브랜드 키즈(Brand Keys)가 발표한 고객 충성도 조사에서 많은 조사 대상 브랜드에서 감성적 가치(emotional values)의 인식이 두드러지고 있다고 소개하며, 조사 항목에서 기존의

가치 이외에 감성적 가치 항목의 추가를 진행한다고 밝혔다. 이러한 여건 속에서 소비자들에게 보다 강한 인상을 심어주기 위해서는 기술적 우위, 기능적 다양성과 함께 감성적 만족을 제공할 수 있는 다양한 노력이 필요하며 이러한 점에서 온라인 브랜드 커뮤니티는 다양한 활동을 제공할 수 있는 매력적인 공간이라고 할 수 있다.

본 연구에서는 무엇보다 온라인 브랜드 커뮤니티에서 공유될 수 있는 해당 브랜드와 제품에 대한 높은 충성도와 애착, 그리고 구성원들이 갖고 있는 상대적으로 많은 긍정적인 경험 등에 대한 부분이 소비자의 강한 태도에 영향을 미칠 것으로 보고자 한다. 소비자의 긍정적 경험은 더 높은 가격을 지불할 수 있는 충성도를 갖게 되며(Fournier, 1998), 소비자는 경험을 통한 반복적인 접촉을 통해 해당 브랜드에 대한 호감을 높일 수 있다고 보았다(이진용, 2003). 폴크스바겐의 배출가스 조작파문 이후 2015년 10월 발표된 닛케이(Nikkei) 보고서에서 15년간 일본 내 수입자동차 1위를 차지한 폴크스바겐을 보유한 고객들의 브랜드 충성도는 차이가 미미했으며, 재구매와 관련해서 중요한 부분은 가격으로 밝혀졌다. 이처럼 긍정적 경험을 갖고 있는 소비자는 기업이나 브랜드에 대한 부정적 메시지의 자극을 강하게 거부하는 높은 충성도를 갖고 있다고 볼 수 있다.

3. 연구방법

1) 사전조사

본 연구는 실험 대상 브랜드와 메시지 조작물을

위한 사전조사를 실시하였다. 먼저, 실험 대상 브랜드와 관련하여, 31명의 학생들을 대상으로 자동차 브랜드 중에서 부정적 기사를 쉽게 접할 수 있었던 브랜드와 전자 브랜드 중에서 부정적 기사를 쉽게 접했던 브랜드를 조사하였다. 그 결과, 자동차 브랜드는 폴크스바겐, 전자 브랜드는 소니로 확인되었다. 폴크스바겐은 최근에 미국에서 밝혀진 디젤 게이트로 인한 부정적 메시지가 관심을 받았기 때문이며, 소니 바이오는 사모펀드로 PC 사업부가 분사되는 실적 악화 등에 관한 부정적 메시지가 관심을 받았기 때문으로 판단된다.

또한, 폴크스바겐과 소니에 대한 온라인 브랜드 커뮤니티에서 적극적인 활동 회원(일주일에 5회 이상 방문 회원)을 대상(폴크스바겐 29명, 소니 바이오 32명)으로 브랜드 신뢰도와 안정감을 조사하였다. 기업 신뢰도에 비해 직접적으로 언론에 등장하는 브랜드 신뢰도를 측정하였으며, 브랜드 신뢰도는 ‘브랜드를 신뢰하지 않는다-브랜드를 신뢰한다’에 대해 7점 척도를 통해 측정하였고, 브랜드 안정감은 ‘브랜드가 안정감을 주지 않는다-브랜드가 안정감을 준다’에 대해 7점 척도를 통해 측정하였다(Morgan & Hunt, 1994; Doney & Cannon, 1997). 조사 방법은 국내 포털에 개설된 해당 브랜드 동호회 내용 가운데, 인기 게시물에 대해서 해당 글 작성자 및 댓글 목록 작성자에 대한 개별 쪽지 및 메일 발송을 통한 조사를 통해 이루어졌다. 그 결과, 폴크스바겐의 경우, 브랜드 신뢰도에서 72%, 안정감에 대해서는 62%의 응답자가 긍정적인 태도를 나타냈으며, 과거 전통적으로 첨단 제품의 상징으로 인식된 소니의 경우, 노트북 제품명인 바이오에 대한 신뢰도에 대해서는 72%, 안정감에 대해서는 84%

의 응답자가 긍정적인 태도를 나타냈다. 이를 통해 브랜드 커뮤니티에 가입된 응답자들에서 해당 브랜드에 대한 높은 신뢰도와 안정감을 확인할 수 있었다.

이러한 조사 결과를 토대로, 본 연구는 ‘폴크스바겐’과 ‘소니’를 실험 대상 브랜드로 선정하여 실험을 진행하였다. 또한, 본 연구는 특정 브랜드에 대한 가상의 기사를 제작하였다. 즉, 실험 조작물을 위해 본 연구는 자동차 브랜드와 전자 브랜드에 관한 부정적 내용이 포함된 3개의 기사와 긍정적 내용이 포함된 3개의 기사를 각각 제작하였다. 실험 조작물의 내용을 정리하면 <표 1>과 같다.

2) 종속 변수의 측정

본 연구는 메시지에 대한 소비자 태도를 알아보기 위해 기업과 브랜드에 대한 태도를 측정하였다. 동일 기업 내 다수의 브랜드를 운영하는 경우도 있기 때문에 기업 태도와 브랜드 태도를 구분하여 진행하였다. 또한 기업에 대한 긍정적인 태도가 해당 기업이 보유한 브랜드에 대한 태도로 전이될 수 있는 등의 독립적이면서 관련성이 높은 관계인 점도 고려하였다(Kim et al.,

2005). 기업 태도는 3개 문항(‘호의적이다/호의적이지 않다’, ‘부정적이다/긍정적이다’, ‘좋아한다/싫어한다’)에 대한 7점 척도를 이용하여 측정하였다(조형오, 2000). 브랜드 태도는 3개 문항(‘선호한다/선호하지 않는다’, ‘호감이 간다/호감이 가지 않는다’, ‘구매하고 싶다/구매하고 싶지 않다’)에 대한 7점 척도를 이용하여 측정하였다(전성률, 주태욱, 김정호, 박준형, 2011).

4. 연구결과

1) 실험 1

(1) 연구문제 및 실험 절차

부정적 내용을 담은 메시지는 소비자의 태도에 부정적인 영향을 미칠 것이라는 다음의 가설을 설정할 수 있다.

가설 1-1: 소비자들은 부정적 메시지(vs. 긍정적 메시지)에 노출될 때 더 부정적인 기업 태도를 형성할 것이다.

가설 1-2: 소비자들은 부정적 메시지(vs. 긍정적 메시지)에 노출될 때 더 부정적인 브랜드 태도를 형성할 것이다.

가설 1-1과 1-2의 검증을 위해, 자동차 브랜

<표 1> 실험 조작물 내용

실험	부정	긍정
자동차 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> 폴크스바겐 디젤차 리콜계획, 미국 ‘퇴짜’ ... “부적절한 방안” 폴크스바겐 “배출가스 해결 기술 미비로 인한 장기화” 폴크스바겐 “배출가스 눈속임 작업 ... 2005년부터 시작” 	<ul style="list-style-type: none"> 폴크스바겐 디젤차 리콜계획, ‘적극적 해결의지’ ... “효과적인 방안” 폴크스바겐 “배출가스 기준 충족역량 충분” 폴크스바겐, “배출가스 눈속임 작업 ... 2015년 시작”
전자 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> 소니 1조 원대 적자 예상 ... PC사업 매각, 국내외 5천명 감원 계획 실적 부진에 시달리고 있는 일본의 소니 ... 고강도 구조조정을 단행 소니, 시장점유율 1.9%로 9위에 불과 	<ul style="list-style-type: none"> 소니 1조 원대 흑자 예상 ... “사업 집중화” 발표 최근에 흑자 행진으로 인한 일본의 소니 ... 판매 제품 확대 및 고용 증가 예상 소니, 선택·집중 전략, 2016년 흑자 달성 및 1위 달성

드와 전자 브랜드를 대상으로 각각 본조사가 실시되었다. 먼저, 자동차 브랜드를 대상으로 실시된 실험에는 서울 소재 대학교의 대학생 57명이 수업의 보너스 점수를 보상물을 받고 참가하였다(남학생 40명, 평균 23.6세). 실험참가자들은 가장 먼저 실험 조건에 따라 임의로 제작된 가상의 기사 3개를 읽었다. 실험참가자들은 2개의 실험 조건 중 하나의 메시지 유형의 기사에만 노출되었다. 이후, 메시지 조작 점검을 위한 설문 문항에 응답하였고, 이 연구의 주요한 종속변수인 기업 태도와 브랜드 태도에 관한 설문 문항에 대해 응답하였다. 최종적으로 모든 실험이 끝나면, 실험 진행자가 실험참가자들에게 실험의 목적과 기사 내용이 실험을 위해 가상으로 만들어졌음을 설명하였다. 모든 실험 절차가 진행되는 데 약 15분의 시간이 소요되었다.

또한, 전자 브랜드를 대상으로 한 실험에는 서울 소재 대학교의 대학생 52명이 수업의 보너스 점수를 보상물로 받고 참가하였다(남학생 38명, 평균 24.1세). 실험 절차는 자동차 브랜드의 실험과 동일하게 진행되었다.

(2) 조작 점검

첫째, 자동차 브랜드를 대상으로 실시한 실험의 가설 검증에 앞서, 이 연구에서 사용된 기사의 메시지가 연구자가 의도한대로 조작되었는지에 대한 조작 점검을 실시하였다. 실험참가자들은 3개의 기사를 읽은 뒤, 메시지 조작 검증에 관한 문항에 응답하였다. 즉, 실험참가자들은 '기사 내용이 긍정적이다'와 '기사 내용이 부정적이다'의 문항에 5점 척도로 응답하였다. 자료 분석을 위해, t -검증(t -test)을 실시하였다. 그 결과, 긍정

적 메시지의 기사에 노출되었을 때, 실험참가자들은 '기사 내용이 긍정적이다'의 응답이 더 많았다($M_{\text{긍정}} = 4.20$ vs. $M_{\text{부정}} = 1.88$; $t(24) = 10.474$, $p < .001$). 이와 반대로, 부정적 메시지의 기사에 노출되었을 때, 실험참가자들은 '기사 내용이 부정적이다'의 응답이 더 많았다($M_{\text{긍정}} = 2.16$ vs. $M_{\text{부정}} = 4.13$; $t(31) = -9.933$, $p < .001$). 이를 통해, 실험 처치물의 메시지가 연구자의 의도대로 조작되었음을 확인하고 연구를 계속 진행하였다.

둘째, 전자 브랜드를 대상으로 실시한 실험의 가설 검증에 앞서, 이 연구에서 사용된 기사의 메시지가 연구자가 의도한 대로 조작되었는지에 대한 조작 점검을 실시하였다. 조작 점검에 대한 문항과 검증 절차는 자동차 브랜드에 관한 실험과 동일하게 진행되었다. t -검증 결과, 긍정적 메시지의 기사에 노출되었을 때, 실험참가자들은 '기사 내용이 긍정적이다'의 응답이 더 많았다($M_{\text{긍정}} = 4.30$ vs. $M_{\text{부정}} = 2.00$; $t(22) = 11.933$, $p < .001$). 이와 반대로, 부정적 메시지의 기사에 노출되었을 때, 실험참가자들은 '기사 내용이 부정적이다'의 응답이 더 많았다($M_{\text{긍정}} = 2.38$ vs. $M_{\text{부정}} = 4.14$; $t(28) = -8.956$, $p < .001$). 이를 통해, 실험 처치물의 메시지가 연구자의 의도대로 조작되었음을 확인하고 연구를 계속 진행하였다.

(3) 결과 및 논의

가설 1과 관련하여, 자동차 브랜드에 관한 연구 결과에서 실험참가자들은 긍정적 메시지에 노출될 때 더 호의적인 기업 태도가 나타났다($M_{\text{긍정}} = 4.19$ vs. $M_{\text{부정}} = 3.69$; $t(55) = 2.02$,

$p < .05$). 또한, 긍정적 메시지에 노출되었을 때 실험참가자들은 더 호의적인 브랜드 태도를 보였다($M_{\text{긍정}} = 4.44$ vs. $M_{\text{부정}} = 3.83$; $t(55) = 2.35$, $p < .05$). 전자 브랜드를 대상으로 실시한 실험 결과, 실험참가자들은 긍정적 메시지에 노출되었을 때 더 호의적인 기업 태도가 나타났다($M_{\text{긍정}} = 4.54$ vs. $M_{\text{부정}} = 3.99$; $t(50) = 2.24$, $p < .05$). 이와 마찬가지로 긍정적 메시지에 노출되었을 때 실험참가자들은 더 호의적인 브랜드 태도를 나타냈다($M_{\text{긍정}} = 4.61$ vs. $M_{\text{부정}} = 4.01$; $t(50) = 2.47$, $p < .05$).

결과를 정리해보면, 메시지 유형은 공통적으로 자동차 브랜드와 전자 브랜드의 소비자 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 부정적 메시지가 긍정적 메시지에 비해 부정적인 소비자 태도에 영향을 미치고 있는 것으로 확인되었다. 그러므로 가설 1-1과 1-2는 지지되었다.

2) 실험 2 (자동차 브랜드 대상)

(1) 연구문제 및 실험 절차

온라인 커뮤니티의 가입여부에 따라 소비자들은 서로 다른 메시지 유형에 노출되었을 때 그 제품 기업과 브랜드에 대해 어떻게 반응할까? 이러한 가설을 검증하기 위해 실험 2를 진행하였다. 부정적 메시지가 소비자의 태도에 영향을 미치는 과정에서 온라인 브랜드 커뮤니티에 가입여부는 소비자의 태도에 조절 역할을 갖게 될 것으로 볼 수 있으며, 다음의 가설을 설정할 수 있다.

가설 2-1: 온라인 브랜드 커뮤니티 미가입자(vs. 가입자)는 부정적 메시지(vs. 긍정적 메시지)에 노출될 경우에

더 부정적인 기업 태도를 나타낼 것이다.

가설 2-2: 온라인 브랜드 커뮤니티 미가입자(vs. 가입자)는 부정적 메시지(vs. 긍정적 메시지)에 노출될 경우에 더 부정적인 브랜드 태도를 나타낼 것이다.

실험 2는 온라인 커뮤니티 가입 여부와 메시지 유형에 따라 기업과 브랜드에 대한 소비자 태도가 달라진다는 것을 검증하기 위해 실시되었다. 이를 위해, 자동차 브랜드를 대상으로 하여 2(메시지 유형: 부정적 vs. 긍정적) × 2(온라인 브랜드 커뮤니티: 가입 vs. 미가입)의 응답자 간 설계(between-subjects design)를 이용하였다.

자동차 브랜드를 대상으로 실시한 실험을 위해, 서울 포함 수도권 소재 대학교의 대학생 259명이 수업의 보너스 점수를 보상으로 받고 참가하였다(남학생 187명, 온라인 커뮤니티 가입자 137명, 평균 25.2세). 실험참가자들은 가장 먼저 온라인 커뮤니티 활동에 대한 가입 여부에 관한 문항에 응답하였다. 그리고 나서, 2개의 실험 조건 중 하나의 기사 유형에 노출되었으며, 실험참가자들은 각 기사 유형에 대한 3개의 기사를 읽었다. 이후, 메시지 조작 점검, 기업 태도, 브랜드 태도에 관한 설문 문항에 차례로 응답하였다. 최종적으로 모든 실험이 끝나면, 실험 진행자가 실험참가자들에게 실험의 목적과 기사 내용이 실험을 위해 가상으로 만들어졌음을 설명했다. 모든 실험 절차가 진행되는 데 약 20분의 시간이 소요되었다.

(2) 조작 점검

자동차 브랜드를 대상으로 실시한 실험에서 가설 검증에 앞서, 이 연구에서 사용된 기사의 메시

지가 연구자가 의도한대로 조작되었는지에 대한 조작 점검을 실시하였다. 조작 점검에 대한 절차와 문항은 실험 1과 동일한 방식으로 진행되었다. *t*-검증 결과, 긍정적 메시지의 기사에 노출되었을 때, 실험참가자들은 ‘기사 내용이 긍정적이다’라는 응답이 더 많았다($M_{\text{긍정}} = 3.96$ vs. $M_{\text{부정}} = 2.11$; $t(101) = 16.835$, $p < .001$). 이와 반대로, 부정적 메시지의 기사에 노출되었을 때, 실험 참가자들은 ‘기사 내용이 부정적이다’라는 응답이 더 많았다($M_{\text{긍정}} = 2.35$ vs. $M_{\text{부정}} = 3.94$; $t(156) = -19.259$, $p < .001$). 이를 통해, 실험 처치물의 메시지가 연구자의 의도대로 조작되었음을 확인하고 연구를 계속 진행하였다.

(3) 결과 및 논의

가설 2의 검증을 위해, 메시지 유형과 온라인 커뮤니티(자동차 브랜드 대상) 가입 여부에 따른 기업 태도와 브랜드 태도에 대한 분산분석을 실시하였다. 분석 결과, 기업 태도에 대한 커뮤니티 가입 여부와 메시지 유형 간의 유의미한 상호작용효과(interaction effect)가 나타났다($F(2, 255) = 6.812$, $p < .05$). 계획대조분석(planned contrast analysis)을 실시한 결과, 온라인 커뮤니티 가입자의 경우, 긍정적 메시지와 부정적 메시지 간의 유의미한 차이가 나타나지 않았다($M_{\text{긍정}} = 3.89$ vs. $M_{\text{부정}} = 3.78$; $t(135) = .726$; $p = .469$). 그러나 온라인 커뮤니티 미가입자의 경우, 온라인 커뮤니티 가입자에 비해 낮은 기업 태도를 보였으며, 부정적 메시지에 노출되었을 때 더 부정적인 기업 태도를 보였다($M_{\text{긍정}} = 2.84$ vs. $M_{\text{부정}} = 2.10$; $t(120) = 3.941$; $p < .001$). 그러므로 가설 2-1은 지지되었다.

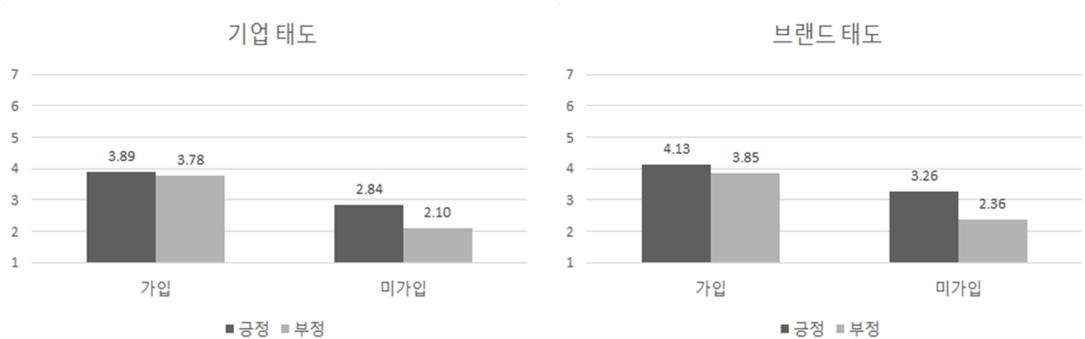
또한, 브랜드 태도에 대한 커뮤니티 가입 여부와 메시지 유형 간의 유의미한 상호작용효과가 나타났다($F(2, 255) = 5.365$, $p < .05$). 계획대조분석을 실시한 결과, 온라인 커뮤니티 가입자의 경우, 긍정적 메시지와 부정적 메시지 간의 유의미한 차이가 나타나지 않았다($M_{\text{긍정}} = 4.13$ vs. $M_{\text{부정}} = 3.85$; $t(135) = 1.861$; $p = .065$). 그러나 온라인 커뮤니티 미가입자의 경우, 온라인 커뮤니티 가입자에 비해 낮은 브랜드 태도가 나타났으며, 부정적 메시지에 노출되었을 때 더 부정적인 브랜드 태도를 형성하였다($M_{\text{긍정}} = 3.26$ vs. $M_{\text{부정}} = 2.36$; $t(120) = 3.947$; $p < .001$). 그러므로 가설 2-2는 지지되었다.

자동차 브랜드를 대상으로 실시된 실험을 통해 메시지 유형과 온라인 커뮤니티 가입 여부가 소비자 태도에 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 즉, 온라인 커뮤니티 가입자가 미가입자보다 긍정적 메시지나 부정적 메시지에 노출될 경우, 모두 더 호의적인 소비자 태도를 형성하고 있는 것으로 나타나 메시지에 의한 차이가 크지 않은 것으로 나타났다. 온라인 커뮤니티 가입자는 긍정적 메시지와 부정적 메시지 노출에 따른 소비자 태도에 유의미한 차이가 나타나지 않았지만, 온라인 커뮤니티 미가입자는 부정적 메시지에 노출되었을 때 더 부정적인 소비자 태도를 형성하는 것으로 나타났다. 이를 정리한 결과는 <그림 1>과 같다.

3) 실험 3 (전자 브랜드 대상)

(1) 연구문제 및 실험 절차

다른 제품군을 대상으로 동일한 결과가 도출되



(그림 1) 기업 태도와 브랜드 태도에 대한 분산분석 결과 (자동차 브랜드)

는지를 확인하기 위해 실험 3을 실시하였다. 실험 3은 실험 2의 개념적 반복(conceptual replication)을 제공하기 위해 실시되었다. 전자 브랜드를 대상으로 실험을 진행하였다. 실험 설계는 실험 2와 동일하게 2(메시지 유형: 부정적 vs. 긍정적) × 2(온라인 브랜드 커뮤니티: 가입 vs. 미가입)의 응답자 간 설계를 이용하였다.

전자 브랜드를 대상으로 실시한 실험을 위해, 서울 포함 수도권 소재 대학교의 대학생 218명이 수업의 보너스 점수를 보상으로 받고 참가하였다 (남학생 118명, 온라인 커뮤니티 가입자 122명, 평균 24.6세). 실험 절차와 종속변수에 대한 측정은 실험 2와 동일하였다.

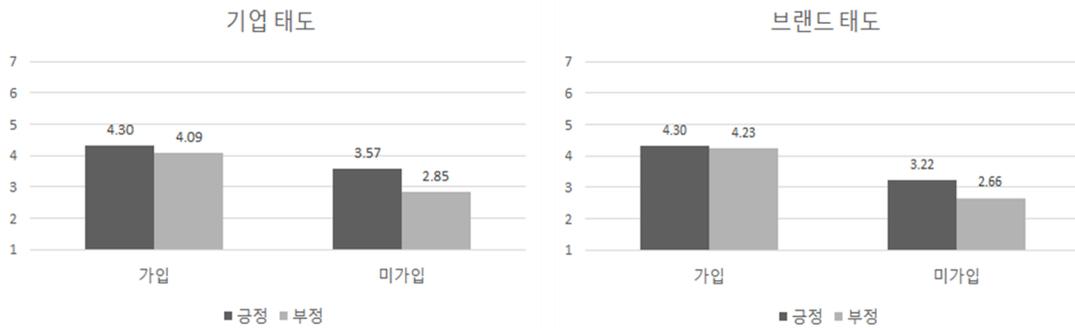
(2) 조작 점검

전자 브랜드를 대상으로 실시한 실험에서 가설 검증에 앞서, 이 연구에서 사용된 기사의 메시지가 연구자가 의도한대로 조작되었는지에 대한 조작 점검을 실시하였다. 조작 점검에 대한 절차와 문항은 실험 2(자동차 브랜드 대상)와 동일한 방식으로 진행되었다. *t*-검증 결과, 긍정적 메시지의 기사에 노출되었을 때, 실험참가자들은 기사 내용이 긍정적이다라는 응답이 더 많았다($M_{\text{긍정}}$

= 4.01 vs. $M_{\text{부정}} = 1.97$; $t(68) = 15.761$, $p < .001$). 이와 반대로, 부정적 메시지의 기사에 노출되었을 때, 실험참가자들은 기사 내용이 부정적이다라는 응답이 더 많았다($M_{\text{긍정}} = 2.44$ vs. $M_{\text{부정}} = 3.96$; $t(148) = -17.932$, $p < .001$). 이를 통해, 실험 처치물의 메시지가 연구자의 의도대로 조작되었음을 확인하고 연구를 계속 진행하였다.

(3) 결과 및 논의

가설 검증을 위해, 메시지 유형과 온라인 커뮤니티 가입 여부(전자 브랜드 대상)에 따른 기업 태도와 브랜드 태도에 대한 분산분석을 실시하였다. 분석 결과, 기업 태도에 대한 커뮤니티 가입 여부와 메시지 유형 간의 유의미한 상호작용효과가 나타났다($F(2, 214) = 4.267$, $p < .05$). 계획대조분석을 실시한 결과, 온라인 커뮤니티 가입자의 경우, 긍정적 메시지와 부정적 메시지 간의 유의미한 차이가 나타나지 않았다($M_{\text{긍정}} = 4.30$ vs. $M_{\text{부정}} = 4.09$; $t(120) = 1.453$; $p = .149$). 그러나 온라인 커뮤니티 미가입자의 경우, 온라인 커뮤니티 가입자에 비해 낮은 기업 태도를 보였으며, 부정적 메시지에 노출되었을 때 더 부정



〈그림 2〉 기업 태도와 브랜드 태도에 대한 분산분석 결과 (전자 브랜드)

적인 기업 태도를 보였다($M_{\text{긍정}} = 3.57$ vs. $M_{\text{부정}} = 2.85$; $t(94) = 3.298$; $p < .01$). 그러므로 실험 3에서도 가설 2-1은 지지되었다.

또한, 브랜드 태도에 대한 커뮤니티 가입 여부와 메시지 유형 간의 유의미한 상호작용효과가 나타났다($F(2, 214) = 4.200$, $p < .05$). 계획대 조분석을 실시한 결과, 온라인 커뮤니티 가입자의 경우, 긍정적 메시지와 부정적 메시지 간의 유의미한 차이가 나타나지 않았다($M_{\text{긍정}} = 4.30$ vs. $M_{\text{부정}} = 4.23$; $t(120) = .492$; $p = .623$). 그러나 온라인 커뮤니티 미가입자의 경우, 온라인 커뮤니티 가입자에 비해 낮은 브랜드 태도가 나타났으며, 부정적 메시지에 노출되었을 때 더 부정적인 브랜드 태도를 형성하였다($M_{\text{긍정}} = 3.22$ vs. $M_{\text{부정}} = 2.66$; $t(94) = 2.904$; $p < .01$). 그러므로 실험 3에서도 가설 2-2는 지지되었다.

전자 브랜드를 대상으로 실시된 실험 3에서도 메시지 유형과 온라인 커뮤니티 가입 여부가 소비자 태도에 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 즉, 온라인 커뮤니티 가입자들은 어떠한 메시지 유형에 노출되더라도 온라인 커뮤니티 미가입자들보다 더 높은 소비자 태도를 형성하였다. 또한,

메시지 유형이 달라지더라도 온라인 커뮤니티 가입자들은 소비자 태도의 차이가 유의미하게 나타나지 않았지만, 온라인 커뮤니티 미가입자들은 부정적 메시지에 노출된 후, 부정적인 소비자 태도가 형성되었다. 이를 정리한 결과는 〈그림 2〉와 같다.

5. 결론 및 논의

1) 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 부정적 메시지가 소비자의 기업 태도와 브랜드 태도에 미치는 영향 관계를 살펴보고, 이때 온라인 브랜드 커뮤니티의 가입 여부가 조절 역할로 작용하는가를 살펴보기 위한 주제를 갖고 있다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

부정적 메시지에 노출되는 경우, 긍정적 메시지에 노출되는 경우에 비해 소비자들의 브랜드와 기업에 대한 부정적 태도가 더 크게 나타났다. 또한 부정적 메시지는 온라인 브랜드 커뮤니티 가입여부에 따라 소비자 태도가 다르게 나타났는데 온라인 브랜드 커뮤니티에 가입한 경우보다 그렇

지 않은 경우에 더 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인 브랜드 커뮤니티에 가입한 경우 부정적·긍정적 메시지에 따른 차이보다 가입 여부에 따른 차이가 더 크게 나타났다. 먼저 자동차 브랜드와 관련하여 살펴본 실험을 통해서 해당 브랜드와 관련된 부정적 보도 내용의 메시지에 노출된 경우에 해당 온라인 브랜드 커뮤니티에 가입한 경우가 미가입한 경우에 비해 기업 태도와 브랜드 태도가 높게 나타났다. 전자 브랜드와 관련하여 살펴본 실험에서도 마찬가지로 해당 온라인 브랜드 커뮤니티에 가입한 경우가 미가입한 경우에 비해 기업 태도와 브랜드 태도가 높게 나타났다. 온라인 브랜드 커뮤니티에 가입한 경우, 상대적으로 가입한 경우에 비해 긍정적·부정적 메시지에 대한 영향을 덜 받으며 브랜드를 선호하지만 가입하지 않은 경우에는 상대적으로 메시지에 대한 영향이 크며 특히 부정적 메시지에 대한 영향을 크게 받는 것으로 나타났다. 이를 통해 온라인 브랜드 커뮤니티 가입 여부는 부정적 메시지에 대한 소비자 태도에 조절 역할을 하고 있는 것으로 확인되었다.

기업에 대한 태도와 브랜드에 대한 태도로 구분하여 살펴본 소비자 태도와 관련하여, 자동차 브랜드의 경우는 온라인 브랜드 커뮤니티에 가입 또는 미가입 모두 브랜드에 대한 태도가 기업에 대한 태도에 비해 높게 나타났다. 그러나 전자 브랜드의 경우, 기업에 대한 태도와 브랜드에 대한 태도의 차이가 크게 나타나지 않았다. 이는 연구에서 대상으로 활용된 자동차 브랜드와 전자 브랜드에 대한 부정적 보도의 원인과 위기의 대상이 다르기 때문으로 볼 수 있다. 자동차 브랜드의 경우 모 브랜드 뿐만 아니라 자동차라는 제품에

서 시작된 부정적 보도 내용과 위기의 전파인 반면, 전자 브랜드의 경우 전반적인 일본 전자 업계의 경쟁력 약화라는 대외적 환경과 이에 따른 기업과 제품, 브랜드에 대한 동반 가치 하락으로 볼 수 있기 때문이다. 이에 따라 전자 브랜드의 경우 기업에 대한 태도와 브랜드에 대한 태도에 있어 차이가 작다고 볼 수 있다. 이를 토대로 본 연구는 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 부정적 메시지는 소비자의 기업 태도와 브랜드 태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 부정적 영향은 이미 해당 제품이나 브랜드를 경험한 소비자뿐만 아니라 구매를 대상으로 하거나 관심을 갖고 있는 예비 소비자에게도 미치는 것으로 나타났다. 긍정 보도 메시지에 비해 보다 속고하는 진단적인 판단을 요구하는 부정적 메시지는 소비자에게 보다 큰 자극으로 영향을 미친다고 할 수 있다. 소비자는 많은 정보 가운데에서 부정적 메시지를 통해 기존의 태도를 수정하거나 소극적으로 변할 수 있게 된다 (Ahluwalia, Burnkrant & Unnava, 2000).

둘째, 부정적 메시지에 대한 온라인 브랜드 커뮤니티의 가입 여부에 따른 조절 역할은 매우 중요한 것으로 나타났다. 브랜드 커뮤니티의 구성원으로 활동하는 경우에 소비자는 높은 브랜드 충성도를 갖고 있다(Koh, Kim, 2004). 그러므로 상대적으로 높은 기업 태도와 브랜드 태도를 통해 더욱 해당 브랜드에 대한 충성도가 높아지는 심리적 강화도 발현되게 된다고 볼 수 있다. 부정적 메시지에 노출되었을 경우에 온라인 브랜드 커뮤니티에 가입된 소비자는 브랜드에 대한 충성도, 해당 제품이나 브랜드에 대한 사전지식 그리고 긍정적인 경험 등을 토대로 하여 기존의

태도에 큰 영향을 받지 않는다고 할 수 있다. 반대로 온라인 브랜드 커뮤니티에 가입되지 않은 경우에는 긍정적 경험이나 사전지식에 대한 자원이 상대적으로 낮은 경우가 많기 때문에 부정적 메시지는 매우 큰 영향을 미칠 수 있게 된다. 그러므로 온라인 브랜드 커뮤니티의 가입여부는 부정적 메시지에 대한 조절역할을 갖고 있다고 할 수 있다.

셋째, 긍정적 메시지는 온라인 브랜드 커뮤니티의 가입 여부에도 일정 영향을 미치는 것으로 나타났지만 자동차 브랜드와 전자 브랜드로 나누어 실시한 실험에서 제품의 차이에 따른 효과가 더 큰 것으로 나타났다. 기업 태도는 전자 브랜드에서 긍정 보도 메시지가 온라인 브랜드 커뮤니티 가입여부와 관계없이 자동차 브랜드 보다 더 높은 것으로 나타났으며, 브랜드 태도는 전자 브랜드에서 미가입자의 경우를 제외하고는 모두 자동차 브랜드에 비해 높게 나타났다. 이는 현재 모기업에서 분사되어 독립적 운영되는 경영 활동 등에 따라 브랜드의 영향이 더 크기 때문인 것으로 보인다.

본 연구는 두 가지의 이론적·실무적 의미를 갖고 있다고 할 수 있다. 첫째, 이론적 의미로서 부정적 메시지를 통해 소비자의 태도에 영향을 미치는 과정을 다양한 이론을 통해 접근하였으며, 자동차 브랜드와 전자 브랜드로 구분하여 실험을 통해 검증하고자 하였다. 또한 기존의 가상의 부정적인 메시지가 아닌 최근 시장에서 확산된 사례 등을 조작 물로 활용해 기존의 이론적 배경을 바탕으로 접근하였다는 점에서 의미가 있다고 할 수 있다. 최근에 매체를 통해 시장에 확산된 자동차 브랜드의 부정적 메시지의 사례와 전

자 브랜드의 실적 악화 등으로 인한 브랜드 가치 저하에 따른 사례 등을 활용하여 소비자에게 노출되고 있는 부정적 메시지를 다소 상쇄시킬 수 있는 접근을 기대하고 있다. 2015년 독일 폴크스바겐 사례와 같이 최근 프랑스 재정경제부 산하 공정거래국에서 르노를 포함한 푸조 시트로앵·피아트 크라이슬러에 대한 배출가스 조작 증거와 관련한 조사 발표(조선비즈, 2017. 3), 2016년 삼성 스마트폰 대규모 리콜사태와 같은 사례가 꾸준히 이어지고 있다. 이밖에 아기용 물티슈, 치약과 같은 FMCG제품과 식품에 이르기까지 다양한 제품군과 관련된 브랜드로 확대되고 있다. 기업은 해당 제품과 브랜드에 대한 기술적 보완 및 해결 방안을 통한 근본적 문제 해결과 함께 기업 이미지와 브랜드 가치 추락 방지를 위한 커뮤니케이션 전략 수립의 필요성이 높아지고 있다. 이러한 상황에서 본 연구를 통한 부정적 메시지에 대한 소비자 태도를 중화시킬 수 있는 효율적인 방법으로써 온라인 브랜드 커뮤니티의 활용을 통한 마케팅 커뮤니케이션 전략에 대한 이론적 시사점을 제공할 수 있다. 이를 위해 기존에 연구된 온라인 브랜드 커뮤니티의 기대와 장점을 조절역할로 활용함으로써 연구의 새로운 방법을 제시하게 되었다고 할 수 있다. 이는 학문적 연구뿐만 아니라 마케팅의 활용과 광고 설계에도 참고가 될 수 있다.

둘째, 최근 많은 기업에서 모바일과 인터넷을 활용한 다양한 온라인 브랜드 커뮤니티 및 마케팅 활동이 점차 증가하는 추세와 함께 기존의 관계마케팅의 일환으로써 오프라인 상에서 진행되는 다양한 행사들이 꾸준히 지속되고 있다. 본 연구는 온라인과 오프라인을 융합하는 다양하고 직

접적인 관계 마케팅에 큰 실무적 토대를 제공할 수 있다. 기업 차원의 마케팅 활동의 창구 역할로서의 커뮤니티와 함께 해당 브랜드를 선호하고 애착을 갖는 사람들로 구성된 자생적인 브랜드 커뮤니티의 중요성이 중요하다고 볼 수 있다. 본 연구는 이러한 온라인 브랜드 커뮤니티에 역할이 외부로부터 노출되는 부정적 환경에 대한 브랜드 충성도를 높일 수 있는 소비자로 구성된 온라인 브랜드 커뮤니티의 역할을 구축하는데 참고가 될 수 있다. 보다 충성도 높은 고객과의 관계를 유지하고 지속적인 고밀도의 관계를 위한 온라인 브랜드 커뮤니티의 중요성을 환기시키고 이를 활용해 기존 고객뿐만 아니라 브랜드에 관심을 갖고 있는 고객들과 보다 넓게 소통하는 공간으로써의 가치를 부여하는데 본 연구가 유용하게 적용될 수 있을 것이다.

2) 연구의 한계점 및 향후 연구의 방향

본 연구와 관련한 한계점으로는 먼저, 온라인과 오프라인을 활용한 보다 다양한 조사 방법을 강구할 필요를 갖고 있다. 자동차 브랜드의 경우 판매를 위한 장소와 사후관리를 위한 A/S장소가 같은 공간에 있는 경우가 많았는데 보다 세밀한 측정을 위해 고객을 분류하고 정확한 측정을 위한 부분에서 어느 정도 한계가 나타나게 되었다. 브랜드를 경험한 소비자 중에서 긍정적 경험과 부정적 경험의 소비자로 구분하여 차별화된 대상으로 연구를 진행할 필요가 있다. 또한 성별에 따른 차이를 구분하여 연구를 진행할 필요가 있을 것이다. 또한, 온라인 브랜드 커뮤니티 회원과 그렇지 않은 비회원에 대한 비교와 관련한 연구의

필요성과 함께 이를 위한 연구의 정교화가 요구된다.

향후 연구에서는 온라인 브랜드 커뮤니티의 구분을 기업 주도로 구축된 온라인 브랜드 커뮤니티와 소비자들의 자발적인 참여로 구축된 온라인 브랜드 커뮤니티와의 특성 차이를 조금 더 세밀하게 볼 필요가 있겠다. 향후 브랜드에 대한 부정적 메시지를 제품에 대한 영역과 경영권·투명성 등과 같은 기업 활동 자체 영역으로 구분하여 연구를 진행할 필요성을 갖고 있다. 그리고 자동차 브랜드의 경우 제품 가격에 따른 차이, 보유 연한에 따른 만족감과 사후처리 만족 등에 따른 차이를 두고 연구가 병행될 때, 더욱 의미를 갖게 될 것이다. 이를 위해 제품별로 브랜드를 추가하여 진행하고, 최근에 시장에 문제가 확산되었던 브랜드와 시장 판매순위에 따른 분류 등을 통해 보다 다양한 대상으로 연구를 진행하고자 한다. 브랜드와 관련한 긍정적 경험과 부정적 경험에 의한 구분과 성별에 따른 구분 등을 통한 세밀한 대상으로 연구를 진행하고자 하며, 소비자의 온라인 브랜드 커뮤니티 가입과 관련한 사전태도와 태도 변화에 대한 후속 연구를 진행하고자 한다. 더불어, 부정적 메시지와 태도와의 관계를 온라인 브랜드 커뮤니티의 가입과 미가입 변인 중심의 변량분석의 필요성을 갖고 있다. 또한, 본 연구에서는 국내에 한정하여 진행한 반면, 향후 보다 다양한 국가의 소비자를 대상으로 비교연구가 이루어지게 된다면 더욱 의미를 갖게 될 것으로 판단된다.

참고문헌

- 곽기영, 옥정봉. (2011). 온라인 브랜드 커뮤니티 몰입이 브랜드 충성도에 미치는 영향. *한국경영과학회지*, 36(3), 1-26.
- 김성훈. (2003). 제품 관여도 및 제품 지식에 따른 온라인 구전정보 활용 연구. *광고학연구*, 14(1), 257-280.
- 박찬욱. (2001). 제품지식이 적은 소비자의 원산지 정보 및 광고모델 정보 활용전략: 정보처리 동기와 제품유형의 조절적 역할을 중심으로. *마케팅연구*, 16(2), 49-68.
- 성영신, 임성호. (2002). 브랜드 커뮤니티 활동, 왜 하는가. *광고학연구*, 13(5), 159-175.
- 성영신, 한민경, 박은아. (2004). 브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입도에 따른 차이 비교. *한국심리학회지: 소비자, 광고*, 5(3), 15-34.
- 이경렬, 정선교. (2007). 브랜드 커뮤니티 활용이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구: 커뮤니티 이용동기, 몰입, 그리고 상호작용성을 중심으로. *커뮤니케이션학연구*, 15(1), 63-91.
- 이문규, 김태영, 김현경. (2004). 브랜드 커뮤니티가 소비자 태도에 미치는 영향. *마케팅연구*, 19(3), 197-224.
- 이진용. (2003). 브랜드 경험에 대한 개념적 고찰과 실무적 시사점. *소비자학연구*, 14(2), 215-242.
- 전성률, 주태욱, 김경호, 박준형. (2011). 브랜드 위기의 유형이 브랜드 태도에 미치는 부정적 영향에 관한 연구. *마케팅연구*, 26(2), 25-44.
- 조민정, 조정열. (2012). 소비자 주도형 브랜드 커뮤니티의 '맹목성' 연구: 제품에 대한 위험지각이 브랜드 태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 23(1), 109-142.
- 조수영, 정민희. (2011). 기업의 부정적 루머에 대한 사실 인식에 미치는 댓글의 영향력. *한국언론학보*, 55(5), 312-339.
- 조재운, 박보영. (2001). 사전지식과 메시지 프레이밍이 소비자 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅연구*, 16(2), 1-15.
- 조형오. (2000). 금연광고 메시지 유형의 효과분석: 메시지 프레이밍과 메시지 소구방향의 매개역할. *광고학연구: 일반*, 11(1), 133-157.
- 지준형. (2015). 제품결함에 대한 기업의 위기관리 방식이 소비자의 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 17(1), 273-307.
- 한상린, 심재희, 김준수, 이재훈. (2006). 온라인 브랜드 커뮤니티의 활동 및 유형이 브랜드 충성도에 미치는 영향. *마케팅관리연구*, 11(2), 131-151.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(May), 203-214.
- Ahluwalia, R., Unnava, H. R., & Burnkrant, R. E. (2001). The moderating role of commitment on the spillover effect of marketing communications. *Journal of Marketing Research*, 38(November), 458-470.
- Ahuja, V., & Medury, Y. (2010). Corporate blogs as e-CRM tools—building consumer engagement through content management. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(2), 91-105.
- Armstrong, A. & Hagel III, J. (1996). The real value of online communities. *Harvard Business Review*, 74(3), 134-141.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). International social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- Bayus, B. L. (1985). Word of mouth: The indirect effects of marketing efforts. *Journal of Advertising Research*, 25(3), 31-40.
- Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processed: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234-248.

- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 81(January), 68–84.
- Brucks, M. (1985). The effect of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1–16.
- Dawar, N., & Lei, J. (2009). Brand crises: The roles of brand familiarity and crisis relevance in determining the impact on brand evaluations. *Journal of Business Research*, 62(4), 509–516.
- Dawar, N., & Pillutla, M. M. (2000). Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 215–226.
- Devasagayam, P. R., & Buff, C. L. (2008). A multidimensional conceptualization of brand community: An empirical investigation. *Sport Marketing Quarterly*, 17(1), 20–29.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51.
- 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.
- Folkes, V. (1984). Consumer reaction to product failure: An attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 10, 398–409.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353.
- Herr, P., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnosticity perspective. *Journal of Consumer Research* 17(4), 454–462.
- Holland, J., & Baker, S. M. (2001). Customer participation in creating site brand loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 34–45.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Perspective: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291.
- Keller, K., & Aaker, D. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(February), 35–50.
- Kim, H. J., Kim, J.-I., & Han, W. H. (2005). The effects of cause-related marketing on company and brand attitudes. *Seoul Journal of Business*, 11(2), 83–117.
- Koh, J., & Kim, Y.-G. (2004). Knowledge sharing in virtual communities: An e-Business perspective. *Expert Systems with Applications*, 26(2), 155–166.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.
- Maheswaran, D., & Meyer-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 361–367.
- Martineau, P. (1958). Sharper focus for the corporate image. *Harvard business review*, 36(6), 49–58.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54.
- Meyerowitz, B. E., & Chaiken, S. (1987). The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 500–510.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Muniz, Jr., A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Customer Research*,

- 27(4), 412-432.
- Pan, S. L., & Lee, J.-N. (2003). Using e-CRM for a unified view of the customer. *Communications of the ACM*, 46(4), 95-99.
- Patterson, B. (1993). Crisis impact on reputation management. *Public Relations Journal*, 49(11), 48.
- Penz, E., & Stottinger, B. (2008). Corporate image and product similarity—assessing major demand drivers for counterfeits in a multi-country study. *Psychology & Marketing*, 25(4), 352-381.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79-87.
- Punj, G. N., & Staelin, R. (1983). A Model of consumer information search behavior for new automobile. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 366-380.
- Qualls, W. J., & Puto, C. P. (1989). Organizational climate and decision framing: An integrated approach to analyzing industrial buying decisions. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 179-192.
- Walker, C. J., & Blaine, B. (1991). The virulence of dread rumors: A field experiment. *Language & Communication*, 11(4), 291-297.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35(2), 151-175.



The Effects of Negative Press Information on Consumer Attitude: Focused on the Moderating Role of the Online Brand Community Status Up

•Lee, Young Woo*

Ph.D. Candidate, School of Management, Kyung Hee University

•Lee, Younghwa

Ph. D. Researcher, Institute for Communication and Information, Hankuk University of Foreign Studies

•Shin, Geon-Cheol**

Ph. D., Professor, School of Management, Kyung Hee University

The purpose of this study is examining the influence of negative postured press messages toward attitude of consumers. In addition, this study also insights the moderating effect of joining online based brand community in the relationship between negative postured press messages and attitude of consumers.

This study selected brands of automobile and electronics for performing experiment of between subject designs to responders. First, Participants formed a more favorable consumer attitudes after exposure to positive messages than negative messages. Second, Intended for car brands, this study investigates relationship between The type of message and Depending on whether they join the online based brand community of the automobile brand. This experiment is consisted in 2(messages: negative vs positive) × 2(online brand community: joined vs not joined). Third, An experiment was repeated to provide a conceptual replication, so it was conducted by a electronics brand.

As a result of this study, When exposed to negative messages than positive message, Consumers have formed a negative attitude toward the brand and the company. However, it has been found that not only the positive message but also the negative message have a greater effect than the case of joining the online brand community. In other words, it was found that the difference according to whether or not the online brand community joins more than the difference according to the negative or positive contents of the message. Therefore, it is shown that the participation of online brand community plays a moderating role in consumers' attitude toward negative and positive messages. In addition, it would be adapted in operational level for in actual use.

Keywords: Negative Message, Online Brand Community, Corporate Attitude, Brand Attitude

*First author(ywoolee@khu.ac.kr)

**Corresponding author(gcshin@khu.ac.kr)