특정 브랜드에 대한 퍼블리시티의 방향성이 브랜드 계층구조상의 다른 브랜드들에 대한 평가에 미치는 영향

The Effects of Publicity Valence about a Brand on the Other Brands in the Brand Hierarchy

유창조(Yoo, Changjo) · 김대영(Kim, Daeyoung) · 강우성(Kang, Wooseong)

본 연구의 목적은 특정 브랜드에 대한 퍼블리시티가 해당 브랜드에 미치는 영향과 함께 브랜드 계층 구조상의 다른 브랜드들에 미치는 영향을 비교하여 보는 것이다. 구체적으로 본 연구는 기사의 방향성이 소비자 평가에 미치는 영향을 비교하고, 그 기사가 해당 브랜드뿐만 아니라 브랜드 계층구조상의 다른 브랜드에 대한 파급효과의 크기와 범위를 비교하는 가설을 설정하고 이에 대한 이론적 근거를 논의하였다.

본 연구는 연구결과의 외적 타당성을 높이기 위해 응답자들에게 익숙한 두 가지 제품군(자동차, 라면)을 정한 다음 이들 회사들의 실제 브랜드들을 실험대상으로 선정하였다. 이들 브랜드에 대한 기사내용을 제작하여 101명을 대상으로 온라인 실험을 진행하였으며, 실험설계는 개체 내 요인(실험참가자들이 두 가지 제품군에 대한 평가를 진행함)과 개체 간 요인(기사내용의 방향성)이 함께 존재하는 혼합모델이 이용되었다.

연구 결과 특정 브랜드에 대한 기사가 브랜드 계층구조상의 여러 브랜드들에 미치는 영향은 해당브랜드와 기업브랜드간의 연결망 구조에 따라 다르게 나타나고, 기사내용의 영향력 크기(예: 방향성에 따른 영향의 크기 차이)에 따라 다른 브랜드들에 미치는 파급효과의 크기와 범위가 달라짐이 확인되었다.

본 연구는 이러한 연구결과를 중심으로 학술적 기여도와 관리적 시사점들을 논의하였고, 연구의 한계점과 함께 다양한 향후 연구방향을 제시하였다.

주제어: 퍼블리시티, 브랜드 계층구조, 기사내용의 방향성, 파급효과

Ⅰ. 서 론

최근 들어 기업 활동에서 공중관계(public relation)의 중요성이 강조되고 있고 그에 따라 기업이 관계를 맺고 있는 다양한 구성원들과 우호적인 관계를 형성하기 위한 활동이 활발하게 전개되고 있다. 성영신과 동료학자들(2013)에 따르면 소비자들은 일상생활에서보다 소비에서 더 큰 행복감을 느끼고 있다고 한다, 즉, 소비자들에게 소비와 관련된 정보는 더욱 중요하게 인식되고 있는 것이다. 이와 함께 뉴미디어시대에 들어서면서 소비자들은 기업 활동에 관한 다양한 정보를 확보할 수 있는 기회를 갖게 되고 그에 따라 그들은 기업과의 관계에서 선택이라는 수동적인 역할에서 참여와 상호작용이라는 능동적인 역할을 수행하고 있다(유창조 2008).

이러한 변화로 기업의 관리자들은 자사의 브랜드와 관련된 다양한 정보를 제작하여 언론 관계자들에게

유창조 / 동국대학교 경영학과 교수(yoo@dongguk.edu)
김대영 / 동국대학교 경영학 박사(mkkdy@yahoo.com)
강우성 / 동국대학교 경영학과 부교수(wskang@dongguk.edu)

제공하고 있고, 언론 관계자들은 보도가치가 있다고 평가되는 정보를 적극적으로 보도하고 있다. 뉴 미디어를 통해 소비관련 정보의 과부하가 자주 거론되는 상황에서 신뢰성과 객관성을 담보로 하는 언론기관이 제공하는 제품에 관한 정보는 구독자에게 유용한 가치를 제공해 줄 것이고 그에 따라 제품에 관한 기사형 정보는 더욱 비중 있게 다루어지게 될 것이다.

과거 마케팅 영역의 관리자나 학자들은 퍼블리시티를 자신의 활동 영역이나 연구 영역으로 간주하지 않았다. 그 결과 언론에서 게재되는 기사내용이 소비자 평가에 미치는 영향에 대한 논의는 주로 홍보 분야에서 논의되어 왔는데, 이들 관계자들은 회사 제품에 대한 긍정적인 정보가 많이 게재될 기회를 탐색하고 있고, 부정적인 정보가 나가게 될 경우 그에 대한 신속한 반응전략을 세울 수 있는 시스템을 확보하고자 노력하고 있다. 그러나 최근 마케팅 커뮤니케이션 활동의 통합적 관점이 강조되면서 마케팅 관리자나 학자들은 브랜드에 대한 퍼블리시티 효과에 더욱 많은 관심을 기울이기 시작했다(안광호, 유창조, 김동훈 2009). 따라서 기업의 마케팅, 브랜드 담당자들도 통합적 커뮤니케이션 관점에서 퍼블리시티를 포함한 다양한 경로를 통해 언론에 긍정적인 정보를 주체적으로 제공하고, 위기를 초래할 수 있는 부정적인 정보에 대한 적극적인 대응을 위해 노력하고 있다.

기업의 마케팅 관리자들은 다양한 제품을 판매하면서 다양한 형태의 브랜드 전략을 이용하고 있다. 기업은 때론 기업 이름을 중심으로 브랜드를 관리하기도 하지만 개별 브랜드 이름을 사용하면서 개별 브랜드 중심으로 또는 혼합형으로 브랜드를 관리하기도 한다(Keller 2008). 즉, 관리자들은 특정 시장의 상황과 소비자들의 브랜드에 대한 인식을 고려해 최적의 브랜드 관리 방향을 모색하고 있는 것이다. 이런 관점에서 언론에서 제공되는 특정 브랜드에 대한 긍정적인 또는 부정적인 정보는 그 해당 브랜드를 넘어 여러 가지의 브랜드들에게도 영향을 미칠 수 있다. 그동안 학계에서는 특정 브랜드에 대한 기사가 해당 브랜드에 미치는 영향에 대해 다양한 각도에서 분석되어 왔지만, 그 기사가 관련된 다른 브랜드들에 미치는 파급효과와 관련된 연구들은 제한적으로 보고되어 왔다(유재미 2011). 따라서 파급효과의 범위와 크기에 대한 것은 추론적인 수준에서 이해될 수 있을 뿐이다.

언론기관이 제공하는 특정 브랜드에 대한 정보는 해당 브랜드에 대한 소비자평가에, 그리고 더 나아가 그 브랜드와 관련된 브랜드들에게는 어떤 영향을 미치게 될까? 본 연구는 이런 질문에서 시작되었다. 예를 들어, 최근 쏘나타가 9개의 중동국가에서 가장 우수한 중형차로 선정되었다는 기사가 게재된 바 있다(서울경제 2010.10.15.). 이러한 기사는 국내 소비자들의 쏘나타 평가에 어떤 영향을 미치고 더 나아가 현대자동차라는 기업 브랜드와 다른 개별브랜드에도 호의적으로 유의한 영향을 미치게 될 것인지 확인해 볼 필요가 있을 것이다. 이를 위해 본 연구는 퍼블리시티 효과에 관한 선행연구와 파급효과에 관한 선행연구를 고찰하고, 이러한 선행연구들이 설명하지 못하고 있는 연구과제와 그와 관련된 연구가설을 제시한 다음, 연구결과를 바탕으로 관리적 시사점과 미래연구방향을 제시하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 특정 브랜드에 대한 기사내용이 브랜드 평가에 미치는 영향

마케터들이 전개하는 마케팅 믹스 활동 중의 하

나가 촉진활동이고, 최근 들어 촉진활동을 위해 중요하게 사용되고 있는 도구 중의 하나가 공중관계(public relation)이다. 기업이 공중과의 우호적인 관계를 유지하기 위해 전개하는 활동이 공중관계라면, 퍼블리시티(publicity)는 공중관계를 형성하기 위해 사용되고 있는 도구들 중의 하나라고 볼 수 있다(안광호, 유창조, 김동훈 2009). 퍼블리시티는 기업이나 브랜드와 관련된 정보가 매체를 통하여 기사화되는 것을 의미한다. 이러한 관점에서 본 연구는 기업이나 브랜드에 대한 퍼블리시티 효과를 이해하기 위해, 브랜드에 대한 기사내용이 소비자의 평가에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

퍼블리시티는 메시지를 전달하는 주체가 보도기관(방송국 및 신문사)이 되기 때문에 정보의 신뢰성이나 객관성이 매우 높게 인식되어 그 효과는 매우 큰 것으로 논의되어 왔다(유종숙, 정만수, 조삼섭 2007; Bond and Kirshenbaum 1998). 그러나 마케팅 관리자의 입장에서는 퍼블리시티를 게재할 수 있는 권한이 없고, 단지 이를 위한 자료를 준비해 관계자들에게 제공해 줄 수 있을 뿐이다. 이러한 특징 때문에 퍼블리시티의 게재 효과가 마케팅 활동 성과(예: 소비자 인지도, 지식형성, 평가 등) 측면에서 분석된 선행 연구는 매우 미흡했다고 볼 수 있다.

한편, 기업의 위기관리와 관계된 연구는 다양하게 전개되어 왔는데 기업의 위기가 주로 언론기관을 통해서 전해진다는 측면에서 부분적으로(부정적) 퍼블리시티 효과로 간주될 수 있다. 그러나 이들 연구들은 위기를 가져다주는 사건을 유형화(Barton 1993; Coombs 2001; Lerbinger1997)하고 이에 대한 기업의 대처방식(Coombs 2007; Sturges 1994)을 주로 논의해 왔다. 이러한 연구들은 위기의 유형이 기업이나 마케팅활동 상의 문제라기보다는 기업의 전반적인 생산과정이나 운영방식에 의해 제기되는 것에 주로 초점을 맞춰 왔다.

또한 적지 않은 연구들이 구전효과에 대해 분석해 왔는데, 이러한 연구들은 퍼블리시티 효과에 대한 논의를 위한 단서를 제공하고 있다. 구전에 관한 선행연구들은 구전의 유형을 그 내용에 따라 상품뉴스, 조언제공, 개인적 경험(Richins and Root-Schaffer 1988)으로, 그리고 방향에 따라 긍정적 정보와 부정적 정보(Richins 1983)로 구분하고, 이러한 구전의 특징들이 상표태도, 구매의사 등에 미치는 영향을 주로 연구해 왔다. 또한 구전효과 연구에서 주로 사용된 선행변수들은 발신자 요인, 수신자 요인, 상황 요인, 그리고 발신자-수신자 관계요인으로 구분될 수 있다(박찬, 유창조 2006). 지금까지 구전효과들은 상품정보 보다는 소비자의 제품 사용 경험과 관련된 의견과 반응(상품후기 및 댓글)을 대상으로 분석해 왔지만 소비자들의 사용경험이 어느 정도 신뢰성과 객관성을 담보하고 있다는 측면에서 퍼블리시티 효과를 예측할 수 있는 단서를 제공해 준다. 즉, 퍼블리시티 효과는 구전효과와 유사하게 기사의 방향성 측면에서 분석될 수 있다.

퍼블리시티의 방향성에 따른 차별적 효과는 선행연구들에 의해 자주 논의되어 왔는데, 이에 대한 이론적 배경으로 자주 언급되는 것이 인상형성이론(Impression formation theory)이다. 이 이론에 따르면 사람이 어떤 대상에 대한 전반적인 평가를 할 때 긍정정보보다는 부정정보에 더 큰 가중치를 주게 된다(Herr, Kardes and Kim 1991; Wright 1974; Maheswaran and Meyers-Levy 1990). 이를 바탕으로 Ahluwalia, Burnkrant and Unnava (2000)는 여러 가지 상표들에 대한 긍정정보와 부정정보를 기사의 형식으로 제공하여 이들의 효과를 검증했는데, 부정적 기사가 긍정적 기사보다 그 효과가 더 크게 나타났다. 또한, 부정기사의 효과는 소비자의 브랜드에 대한 관여도에 의해 조절됨을 확인한 바 있다. 이러한 방향성 효과는 구전과 관련된 연

구에서 보다 자주 검증되어 왔는데, 구전에서 긍정적인 정보보다 부정적인 정보가 소비자의 인식이나 평가에 미치는 영향이 크다는 것은 이미 여러 연구자들에 의해 확인되었다(김나민 외 2006; 박은아 2007; 박찬, 유창조 2006; 성영신, 박진영, 박은아 2002; 이태민, 박철 2006).

이와 같은 선행연구들을 종합하면, 긍정적 정보와 부정적 정보의 효과들에 관한 연구는 많이 제시되어 왔으나, 퍼블리시티의 효과를 브랜드 계층구조상에서 해당 브랜드와 관계된 다른 브랜드들에 미치는 영향의 범위와 크기에 관한 연구는 제한적임을 알 수 있으며, 따라서 이에 대한 이해는 아직 부족한 실정이라고 하겠다.

2.2 브랜드의 계층 구조와 브랜드에 대한 지식의 구조에 관한 연구

본 연구는 특정 브랜드에 대한 기사내용이 해당 브랜드에 미치는 영향 외에도 관련된 브랜드에 미치는 파급효과를 분석하고자 한다. 이를 위해선 먼저 브랜드의 계층구조와 브랜드 지식과 관련된 연상 구조를 검토할 필요가 있다.

기업은 사업을 전개하면서 여러 가지의 제품을 판매하게 되고 그에 따라 여러 개의 브랜드를 운영하게 된다. 이러한 경우 이들 간의 관계를 적절히 관리하여 관리의 효율성을 높일 필요가 있는데, 이와 관련된 것이 브랜드 계층구조(brand hierarchy)에 대한 관리이다. Farquhar(1989)에 따르면 브랜드의 계층구조는 기업 브랜드, 공동 브랜드, 개별 브랜드 및 브랜드 수식어로 구분된다. 이 계층구조상에서 가장 높은 수준으로 기업브랜드가 있는데 이는 그 브랜드의 제조회사를 의미한다. 한편 개별 브랜드는 특정 제품에 사용하는 브랜드이고, 공동 브랜드는 특정 제품들에게 공통적으로 사용되는 브랜드들이다. 예를 들어 태평양화학은 기업 브랜드이고, 화장품 제품에 공통적으로 아모레라는 공동 브랜드를 운영한 바 있고, 설화수, 헤라, 라네즈 등은 특정 표적 고객들을 겨냥해 개발된 개별 브랜드들이다. 한편, 라네즈의 경우 립스틱, 파우더 등 각 브랜드의 특징이나 성분 등을 나타내기 위해 추가적으로 사용되는 이름이 있는데, 이는 브랜드 수식어라고 통칭되지만 브랜드의 이름으로 보지 않아도 된다.

기업은 판매하고 있는 제품들의 종류와 숫자 및 사업 특성에 따라 다양한 유형의 브랜드 전략을 사용할 수 있는데, 단일체형, 개별 브랜드형, 동등형, 기업 브랜드형, 혼합형 등이 사용될 수 있다(예: Keller 2008). 공동브랜드는 매우 복잡한 제품들을 가지고 있는 회사를 제외하면 자주 사용되지 않는다. 그렇다면 특정 브랜드에 대한 퍼블리시티의 파급효과는 개별브랜드에서 기업 브랜드 및 다른 개별 브랜드(또는 기업 브랜드에서 여러 개별 브랜드로)로 미치는 영향으로 국한되어 검토될 수 있다. 예를 들어 쏘나타라는 개별 브랜드에 대한 긍정적인 기사가 제공될 경우 그 기사가 쏘나타에 대한 소비자 반응에 미치는 영향과 이에 추가해 현대자동차라는 기업브랜드 및 아반떼라는 다른 개별브랜드에 미치는 영향(이를 파급효과라고 통칭함)을 생각해 볼 수 있다.

이와 같이 특정 브랜드에 대한 기사가 기업 브랜드 및 다른 개별 브랜드에 미치는 영향을 추론하기 위해선 브랜드 지식의 연상구조에 대해 검토할 필요가 있다. 한 기업이 운영하고 있는 여러 개의 브랜드들에 대한 지식 구조를 탐색하기 위한 단서는 연상 네트워크 이론(Associative network theory, Collins and Loftus 1975)에서 발견될 수 있다. 이 이론에 따르면 브랜드에 대한 지식구조는 여러 가지 의미적인 정보단위인 마디(node)와 이들의 연결망(links)으로 구성되는데, 정보 단위엔 브랜드에 대한 다양한 연상요소들(예: 브랜드의 특징, 속성,

평가, 관련된 감정 등)이 포함될 수 있다(Keller 1993; Morrin 1999; Bettman 1979). 따라서 소비자들은 개별 브랜드(예: 쏘나타 또는 아반떼)와 기업브랜드 (예: 현대자동차)에 대한 지식과 경험을 쌓으면서 이들 브랜드들에 대한 지식구조를 각각 갖고 있고, 이들은 각 브랜드들의 연관성 강도에 따라 가까운 곳(즉, 한 두 단계의 연결망)에 위치할 수도 있고 먼 곳(즉, 여러 차례의 연결망)에 위치할 수도 있다.

2.3 브랜드 계층 구조상에서의 파급효과에 관한 선행 연구

앞서 언급했듯이 마케팅관리자가 전개하는 마케팅 활동이나 소비자의 구전이 소비자 평가에 미치는 영향은 다양한 각도에서 연구되어 왔다. 그러나 특정 브랜드에 대한 기사가 소비자 평가에 미치는 영향과 이와 관련된 파급 효과는 매우 제한적인 것으로 보고되고 있다.

먼저, 파급효과와 관련되어 가장 많이 연구된 것이 브랜드 확장에 관한 연구들이다. 브랜드 확장과 관련된 연구의 첫 번째 흐름은 잘 알려진 모 브랜드(original brand)의 이름을 확장된 브랜드에 적용했을 때 확장된 브랜드 (brand extension)가 갖는 장점과 관련된 연구들로, 이는 모 브랜드에 대한 정보가 확장된 브랜드에 대한 지식에 미치는 영향과 관련된 것이라고 볼 수 있다(Broniarczyk and Alba 1994; Keller and Aaker 1992; Park, Milberg, and Lawson 1991). 한편, 확장된 브랜드의 성과가 모 브랜드에 미치는 영향이 분석되어 왔는데, 이를 피드백 효과라고 한다(John, Loken, and Joiner 1998; Lei, Dewar, and Lemmink 2008). 즉 확장된 브랜드는 모 브랜드의 이름을 사용하고 있기 때문에 모 브랜드의 아이덴티티를 희석시킬 수도 있고 그 성과가 나쁠 경우 모 브랜드의 평가에 부정적으로 영향을 미칠 수도 있다. 따라서 이 경우는 확장브랜드(일반적으로 기업 브랜드와 개별 브랜드를 함께 사용할 가능성이 높음)에 대한 지식이 모 브랜드에 미치는 영향으로 볼 수 있다. 브랜드 확장의 경우 모 브랜드와 확장된 브랜드가 같은 상표이름을 공유하고 있기 때문에 한 브랜드의 성과는 다른 브랜드에 대한 평가에도 영향을 미치게 된다고 볼 수 있다.

둘째로 공동 브랜드를 사용할 경우의 효과가 분석된 바 있다. 예를 들어 Erdem and Sun(2002)은 서로 다른 제품들이 공동 브랜드를 사용할 경우 한 제품에 대한 광고가 같은 공동브랜드를 사용하는 브랜드의 평가에도 긍정적으로 영향을 미침을 확인한 바 있다. 또한 브랜드 제휴 활동의 경우도 파급효과가 나타나는 것으로 확인된 바 있다(양윤주 1993; Simonin and Ruth 1998).

한편, 신문 기사의 형식으로 제시된 정보로 인한 파급효과는 최근 유재미(2011)에 의해 처음으로 시도되었다고 볼 수 있다. 유재미(2011)는 개별 브랜드 전략을 사용하는 브랜드를 주요 브랜드와 일반 브랜드로 구분하고 주요 브랜드에 대한 부정적인 기사 정보가 제공되었을 때 다른 브랜드에 미치는 영향은 분석하였다. 이 연구에 따르면, 그 효과는 인위적인 점화조건(priming; 기사에서 제공되는 주요 브랜드와 일반 브랜드에 대한 연관 정보의 제공 여부로 조작됨)에 따라 다르게 나타나고, 주요 브랜드에 대한 부정적 정보가 일반 브랜드에 미치는 영향은 직접적으로 나타나기도 하고 기업 브랜드를 통해 매개되기도 한다고 확인한 바 있다.

이러한 선행연구들을 종합하면, 퍼블리시티 형식으로 제공되는 정보에 따른 브랜드 계층구조상의 파급효과는 매우 제한적으로 연구되어 왔고, 이들은 대부분 부정적인 정보에 초점을 맞추고 있다고 하겠다.

Ⅲ. 연구과제 및 연구가설

3.1 연구과제

앞서 언급한 바와 같이 특정 브랜드에 대한 광고효과, 구전효과와 관련된 정보의 방향성에 관한 연구, 그리고 기업 경영상에서 발생하는 위기 상황이 기업의 평가에 미치는 영향들은 자주 논의되어 왔다. 하지만 특정 브랜드에 대한 기사내용이 해당 브랜드에 대한 소비자의 평가에 미치는 영향에 관한 연구는 매우 제한적으로 제시되어 왔다. 또한, 기사형식으로 제공되는 정보에 따른 브랜드 계층구조상의 파급효과는 더욱 제한적으로 전개되어 왔고, 이들은 주로 부정적인 정보에 초점을 맞추고 있다.

이런 상황에서 본 연구는 다음과 같은 연구 과제를 제시하고자 한다. 첫째, 본 연구는 기사내용으로 제공되는 정보의 방향성(긍정 및 부정)이 해당 브랜드에 대한 소비자 태도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하고자 한다. 이 과제의 목적은 구전과 관련된 선행연구에서 확인된 바 있는 방향성 효과가 퍼블리시티를 통해서도 나타날 수 있는가를 다시 확인하는 것이다. 둘째, 이러한 특정 브랜드에 대한 정보의 방향성에 따라 그 정보가 브랜드 계층구조상의 다른 브랜드들(기업 브랜드와 다른 개별 브랜드)에 미치는 영향을 비교하고자 한다. 브랜드 확장이나 공동브랜드, 브랜드 제휴에 따른 효과가 검증된 바 있으나, 이는 두 개 이상의 브랜드가 브랜드 이름을 공유하고 있는 상황에서 검증된 것으로 볼 수 있다. 그러나 기업 브랜드와 개별브랜드가 구분되어 사용될 경우에도 파급효과가 나타날 수 있는가는 흥미로운 과제가 될 수 있다. 한편, 이러한 경우의 파급효과를 검증한 유재미(2011)의 연구는 기업브랜드와 개별브랜드의 관계에 관한 정보를 조작함(점화)으로써 파급효과가 나타나기 위한 조건을 검증했다고 볼 수 있다. 그러나 현실적으로 기업 브랜드와 개별 브랜드의 관계는 이미 소비자의 기억 속에서 형성되어 있을 수 있기 때문에 이들 간의 관계를 인위적으로 점화시키지 않고도 파급효과는 발견될 수도 있다.

이를 종합하면 본 연구의 과제는 기사형식으로 제공된 브랜드 정보가 소비자 평가에 미치는 영향을 확인하고 기사 정보의 방향성에 따른 파급효과를 다양한 브랜드 수준에서 비교해 보고자 한다.

3.2 브랜드에 대한 기사내용이 소비자 평가에 미치는 영향

퍼블리시티는 상대적으로 신뢰도가 더 높은 정보원천으로 간주되며 기업이 주도적으로 제공하는 다른 커뮤니케이션 활동보다 더 영향력이 있다(Bond and Kirshenbaum 1998). 브랜드에 대한 기사내용의 방향성이 소비자 평가에 미치는 영향은 Ahluwalia, Burnkrant and Unnava(2000)에 의해 확인된 바 있고, 소비자 구전과 관련된 연구들에 의해서도 다수 확인된 바 있다. 이러한 정보 중에서 부정적인 정보는 긍정적인 정보보다 더 많은 소비자의 관심을 받게 된다(Fiske 1980). 특히 인상형성이론에 따르면 브랜드에 대한 부정정보는 긍정정보보다 해당 브랜드에 대한 소비자 평가에 더 큰 영향을 미치게 될 것이다. 즉, 긍정적인 정보에 비해 부정적인 정보는 제품이나 기업들을 더 쉽게 분류할 수 있게 해줌으로써 소비자의 의사결정에 더 진단적이며 많은 정보를 제공한다(Maheswaran and Meyers-Levy 1990). 따라서 본 연구는 기존 연구결과를 다시 확인하는 목적으로 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 특정 브랜드에 대한 기사 내용은 해당 브랜드에 대한 소비자의 평가에 영향을 줄

것이다.

가설 1-1: 특정 브랜드에 대한 긍정적 기사내용은 해당 브랜드에 대한 소비자의 평가에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 1-2: 특정 브랜드에 대한 부정적 기사내용은 해당 브랜드에 대한 소비자의 평가에 부정적인 영향을 줄 것이다.

가설 1-3: 특정 브랜드에 대한 기사내용이 해당 브랜드에 대한 소비자의 평가에 미치는 영향은 긍정 기사보다는 부정 기사에서 더 크게 나타날 것이다.

3.3 브랜드에 대한 기사내용이 다른 브랜드들에 미치는 파급효과

앞서 브랜드의 계층 구조는 기업 브랜드, 공동브랜드, 개별 브랜드로 구성된다고 언급한 바 있다. 본 연구에서는 특정 개별 브랜드에 대한 기사 내용이 해당 브랜드에 미치는 영향과 함께 그 브랜드의 기업 브랜드나 다른 개별 브랜드에 미치는 파급효과를 분석하고자 한다.

예를 들어 소비자가 쏘나타에 대한 긍정적인(또는 부정적인) 기사를 접했다고 가정해 보자. 이를 접한 소비자는 쏘나타라는 의미단위가 활성화되고 기사 내용에 따라 이 의미단위와 연결된 지식들이 조정될 것이다(Collins ans Loftus 1975). 기사를 접한 소비자는 지식의 기존 의미단위를 교체하거나 기존 지식과 새로운 지식을 합쳐 새로운 의미단위를 구성하게 된다. 이와 함께 쏘나타라는 의미단위를 중심으로 활성화된 지식은 연결망 구조를 따라 확산(spreading activation)되는 과정에서 현대자동차라는 지식구조에 도달하게 되고 그에 따라 현대자동차의 지식구조가 조정될 수 있다(Morrin 1999; Nedungadi 1990). 한편, 이러한 지식구조가 조정되는 정도는 두 브랜드간의 연상 강도에 달려 있다고 볼 수 있다(Olson and Zanna 1993). 즉, 쏘나타와 현대자동차라는 지식의 단위가 몇 가지 단계를 거쳐서 연결되어 있는가에 따라 쏘나타에 대한 정보가 현대차에 대한 지식구조에 미치는 영향이 달라진다는 것이다. 따라서 특정 브랜드에 대한 기사내용이 해당 브랜드에 미치는 영향은 기업 브랜드에 미치는 영향보다 크게 나타날 것이다. 왜냐하면 특정 브랜드에 대한 정보는 직접적으로 해당 브랜드에 대한 지식구조에 영향을 미치지만, 기업 브랜드에 영향을 미치기 위해선 네트워크를 따라서 몇 단계를 거쳐 연결되기 때문이다.

한편, 쏘나타에 대한 기사 내용이 다른 개별 브랜드(예: 아반떼)에 미치는 영향은 직접 및 간접 경로를 통해 나타날 수 있다(유재미 2011). 즉, 쏘나타에 대한 정보는 직접 연결되어 있는 아반떼로 연결될 수도 있고(직접 경로), 현대자동차를 통해 다시 아반떼로 연결될 수도 있다(간접 경로). 이는 쏘나타와 현대자동차, 현대자동차와 아반떼, 및 쏘나타와 아반떼의 연상 강도에 달라질 것이다. 그러나 어떤 경로이던 기사로 인해 활성화된 쏘나타에 대한 지식이 아반떼에 도달하게 되는 경로의 수는 현대자동차에 도달하게 되는 경우보다 길 것으로 예측되고, 그 결과 다른 개별 브랜드 평가에 미치는 영향의 크기는 기업 브랜드 평가에 미치는 영향의 크기보다 작을 것이다.

한편, 브랜드 정보의 방향성에 따른 파급효과의 차이에 대해 검토해 보면 다음과 같다. 기사의 방향성 효과에 따른 선행 연구결과를 보면 긍정적인 기사보다 부정적인 기사가 소비자 평가에 더 큰 영향을 미치게 된다. 해당 브랜드에 대한 정보효과의 크기에 따라 그 정보는 기업 브랜드 또는 다른 개별 브랜드에 영향을 미칠 수도 있고 영향을 미치지 못할 수도 있을 것으로 추론해 볼 수 있다. 예를 들어 긍

정적인 정보는 해당브랜드와 기업 브랜드에 영향을 미치나 개별 브랜드에 영향을 미치지 못하지만, 부정적인 정보는 모든 브랜드에 영향을 미칠 수도 있을 것이다. 즉, 파급효과의 크기는 지식단위를 연결하는 연결망 단계의 수뿐만 아니라, 그 연결망에 전달되는 정보의 강도에 따라서도 달라질 수 있다. 따라서 브랜드 계층구조상의 파급효과에 대한 결과는 기사내용의 방향성 (긍정 또는 부정)에 따라 달라질 것으로 예측할 수 있다. 이를 종합하면, 다음과 같은 가설이 도출될 수 있다.

가설 2: 특정 브랜드에 대한 기사내용은 해당 브랜드뿐만 아니라, 기업브랜드 및 다른 개별브랜드에 대한 소비자 평가에도 영향을 미칠 것이며 (파급효과), 그 영향의 크기는 서로 다를 것이다.

가설 2-1: 특정 브랜드에 대한 기사내용은 해당 브랜드뿐만 아니라, 기업브랜드 및 다른 개별브랜드에 대한 소비자 평가에도 영향을 미칠 것이다. 그 파급효과의 크기는 해당 브랜드, 기업브랜드 및 다른 개별브랜드의 순서로 나타날 것이다.

가설 2-2: 특정 브랜드에 대한 기사내용의 파급효과는 긍정 기사보다는 부정 기사에서 더 크게 나타날 것이다.

Ⅳ. 연구방법

4.1 실험대상의 선정: 제품군과 브랜드의 선정

본 연구의 목적은 브랜드에 대한 퍼블리시티가 브랜드 계층 구조상의 여러 관련 브랜드 평가에 미치는 영향을 비교하는 것이다. 이를 위해 실험에 사용할 다양한 제품군과 브랜드를 검토하였다. 제품군과 브랜드를 선정하기 위한 첫 번째 검토사항은 실제 브랜드 또는 가상 브랜드의 사용여부였다. 본 연구자들은 주 실험에서 가상 브랜드보다는 실제 브랜드를 사용하는 것이 적절하다고 판단하였다. 왜냐하면 본 실험에서 시도하는 브랜드 계층구조상의 효과를 비교하기 위해선 개별 브랜드와 기업브랜드의 관계가 어느 정도 형성되어 있어야 하는데, 가상 브랜드를 사용할 경우 주 실험 시 종속변수 측정 전 이들 간의 관계를 형성시키기에 한계가 있을 것으로 판단했기 때문이다. 또한 실제 브랜드의 사용은 연구의 외적 타당성을 제고에도 기여할 수 있다고 판단하였다. 두 번째로 본 연구자들은 실제 브랜드를 사용할 경우 소비자들이 실험 대상에 대해 기업브랜드, 개별브랜드들을 어느 정도 구분할 수 있어야 한다고 판단했다. 그래야만 해당 브랜드, 기업브랜드 및 다른 개별 브랜드에 대한 효과가 비교될 수 있기 때문이다. 마지막으로 실험대상 기업은 복수의 개별브랜드를 갖고 있어야 했다. 본 연구에서는 해당 브랜드에 대한 효과와 다른 개별 브랜드의 효과도 비교되어야 하기 때문이다.

이러한 검토를 통해 자동차와 라면이 실험대상 제품군으로, 쏘나타 및 관련 브랜드(현대차 및 아반떼) 그리고 나가사끼 짬뽕 및 관련 브랜드(삼양식품 및 수타면)가 실험대상 브랜드로 선정되었다. 이 외에도 음료, 과자 및 화장품 등이 실험대상으로 검토되었으나 이들의 경우 기업브랜드와 개별브랜드들에 대한 구분이 명확하지 않아 브랜드 계층구조가 매우 복잡하거나 공동 브랜드를 사용하고 있어 실험대상으로 적합지 않다고 판단되었다. 자동차 중에선 현대차가 실험대상으로 선정되었는데, 기아차와 르노삼성의 경우 브랜드 이름 상에서 기업 브랜드(예:

K5, K7 또는 SM3, SM5, SM7 등)가 암시되어 있어 본 연구의 목적에 적합지 않다고 판단되었다. 한편, 라면의 경우 해당 기업이 비교적 기업 브랜드보다는 개별 브랜드를 중심으로 소비자들에게 소구하고 있어 이 경우의 효과를 비교해 보는 것도 흥미로울 것으로 판단되었다. 반면 현대차의 경우 소비자에 대한 커뮤니케이션 활동에서 기업 브랜드와 개별 브랜드가 함께 사용되고 있는 것으로 파악되었다.

한편, 브랜드로 선정된 자동차 및 라면 브랜드의 경우 대부분의 소비자가 잘 알고 있는 브랜드이기 때문에 기존에 형성되어 있는 고정관념 등이 작용할 가능성이 있다, 그러나 이러한 영향은 기사로 인한 태도 변화를 줄이는 방향으로 나타날 가능성이 높다. 따라서 본 실험에서는 기사내용의 조작이 충분히 변화를 유도할 수 있는 수준에서 조작되었는데, 이는 다음에 기술되어 있다.

종합하면 자동차의 경우 기사내용이 제시되는 브랜드로 쏘나타가, 기업 브랜드로 현대차가 다른 개별 브랜드로 아반떼(다른 개별 브랜드의 경우 해당 브랜드보다 저가인 차급이 선정되었는데, 이는 고가 브랜드에 대한 기사내용의 전이 현상이 저가 브랜드에서 높게 나타날 것으로 예상되었기 때문임)가 선정되었고, 라면의 경우 기사내용이 제시되는 브랜드로 나가사끼 짬뽕이, 기업 브랜드로 삼양식품이, 다른 개별 브랜드로 수타면이 선정되었다.

4.2 퍼블리시티 내용의 제작

본 실험은 소비자가 특정 개별브랜드에 대한 긍정 또는 부정정보를 접한 후 해당 브랜드, 기업 브랜드 및 다른 개별 브랜드에 미치는 영향을 비교 분석해 보고자 한다. 이를 위해 본 연구는 실험에 사용할 퍼블리시티의 내용물을 제작하였다. 자동차와 라면 브랜드에 대한 퍼블리시티는 모두 실제 기사형식으로 제작되었고, 기사의 소재나 표현방식, 문장의 순서도 가능하면 같은 형식으로 유지되었다. 기사의 길이도 같은 수준으로 통제되었으며, 긍정기사와 부정기사의 강도도 같은 수준으로 조절될 수 있도록 조작되었다. 이는 기사 내용의 차이 또는 긍정 기사와 부정 기사 내용의 강약의 차이에서 발생할 수 있는 혼잡효과(confounding effects)를 제거하기 위함이었다. 각 조건별 기사내용을 요약하면 다음과 같다.

자동차 긍정기사 내용은 미국 한 조사기관의 발표를 인용해 YF쏘나타가 중형차 20종류를 대상으로 한 고객만족도 조사에서 역대 최고점수를 획득했다고 소개했다. 미국 내 신차 보유고객을 대상으로 자동차의 성능, 품질, 안전성 등 모두 48개 항목에 대해 종합적인 만족도를 평가한 결과 가장 높은 점수를 받아 '고객만족상'을 수상했다고 전했다. 자동차 부정기사 내용은 긍정기사와 같은 방식과 순서로 기술하되 조사결과에서 최하위를 기록했다는 내용을 담았다. 라면의 경우 긍정기사는 나가사끼 짬뽕이 일본에서 열린 국제식품박람회에서 깜짝 이벤트로 열린 품평회에서 맛이 가장 좋다는 평가를 받았다고 기재한 반면, 부정 기사는 나가사끼 짬뽕이 이 품평회 이벤트에서 가장 맛이 없는 라면 중 하나로 꼽혔다고 언급했다.

이와 같이 기사내용이 최상위와 최하위로 조작한 것은 기사 노출에 따른 효과를 확실히 비교하기 위함이었다. 본 연구는 기존 브랜드를 대상으로 실험을 진행하기 때문에 소비자들은 기존 브랜드에 대한 정보를 어느 정도 갖고 있을 가능성이 높고, 이와 유사한 정보를 접할 경우 기존 브랜드에 태도가 별로 변하지 않을 가능성이 높을 것으로 예측되었다.

한편, 첫 번째 제품군에서 호의적인(또는 비호의적인) 기사를 제공하고 두 번째 제품군에서 비호의적인(또는 호의적인) 기사를 제공한 이유는 호의적

인 기사가 연속적으로 제시될 경우 실험참가자들이 연구자의 의도를 간파할 가능성이 있다고 판단되었고, 다른 브랜드에 대한 반대 방향의 기사가 제시됨으로 인해 실험참가자들이 새로운 기분으로 응답할 수 있는 여건을 제공하기 위함이었다.

4.3 실험 방법

4.3.1 실험참가자

본 연구는 20-40대의 직장인들을 대상으로 인터넷을 이용한 설문조사 형식으로 실험을 진행했다. 조사기간은 2012년 8월 27일에서 31일 사이에 진행되었고, 응답자는 모두 학사 이상의 학력을 소지하고 있는 것으로 나타났다. 설문조사에는 모두 106명이 응답했다. 본 연구에서는 기존에 형성된 태도가 기사에 노출됨에 따라 변화되는 정도를 분석하고자 하였기에, 분석 대상자들은 자동차를 자주 운전하거나 라면을 즐기는 사람으로 한정될 필요가 있었다. 이를 확인하기 위해 한 달간 운전 횟수와 라면을 즐기는 정도를 설문 문항에 포함시켰으며, 운전 횟수가 한 달에 5회 미만이거나 평소 라면을 거의 먹지 않은 사람(5명)은 분석대상에서 제외하였다. 최종 분석대상자의 분포를 살펴보면 남자가 52명, 여자가 49명이었고, 20대가 32명(31.7%), 30대가 33명(32.7%), 40대가 36명(35.6%)으로 나타났다. 이러한 인구통계학적 분포는 연구 결과의 외적 타당성을 높이는데 기여할 것이라고 판단되었다.

4.3.2 실험설계

본 연구는 개체내 요인(within-subjects factor)과 개체간 요인(between-subjects factor)이 함께 존재하는 혼합모델(mixed model)을 이용해 실험을 설계하였다. 본 연구가 제시한 가설을 검증하기 위해선 실험 대상으로 자동차와 라면, 기사의 방향성으로 긍정과 부정 등 4개의 집단이 필요하였다. 본 연구의 주요 목적은 기사의 방향성 효과를 확인하는 것이기 때문에 이 변수는 개체간 요인으로 처리되었다. 한편, 본 연구는 제품군의 차이를 검증하는 것이 주요 목적이 아니지만 한 가지 제품군만을 가지고 확인하기 보다는 복수의 제품군을 통해 확인하기 위하여 자동차과 라면을 제품군으로 선정하였다. 두 제품군의 평가는 실험집단의 수를 줄이기 위한 목적으로 개체내 요인으로 설계하였다. 개체내 요인으로 처리할 경우 실험참가자수를 줄일 수 있다는 장점이 있으나, 반복측정으로 인한 순서효과가 발생할 수 있다. 그러나 본 연구가 검증하고자 하는 기사의 방향성과 파급효과는 이에 영향을 적게 받을 것으로 예측되었다. 특히 자동차에 대한 응답은 두 실험집단에서 공통적으로 먼저 진행되었기 때문에 적어도 자동차의 실험결과는 이러한 순서효과와 무관하다고 볼 수 있다. 최종 분석에 사용된 집단별 실험참가자 수는 집단 1의 경우 50명, 집단 2의 경우 51명이었다. 보다 구체적으로 실험참가자들은 쏘나타에 대한 긍정 (또는 부정) 기사를 접하고 해당 설문지에 응답한 후, 응답자의 주의를 돌리기 위해 잠깐의 휴식시간을 가지고 별도의 설문들을 응답하였다. 그 후 나가사끼 짬뽕의 부정 (또는 긍정) 기사를 접한 후 해당 설문지에 응답하였다.

4.3.3 실험절차

온라인에 설치된 설문조사에 참가하게 되면 실험참가자들에겐 조사의 목적이 간략하게 소개되고 응답의 익명성이 보장됨이 안내되었다. 이 후 실제의 실험절차는 크게 두 가지(자동차에 대한 실험과 라면에 대한 실험) 단계로 구분되고 각 단계는 다시 세 가지 부문(기사 노출 전 응답, 기사 노출, 기사 노출 후 응답)으로 나뉘었다.

자동차에 대한 실험이 시작되면, 응답자들에겐 실

험 전 사전조사가 진행되었는데, 이 부분에선 두 가지 브랜드(쏘나타와 아반떼)에 대한 태도가 측정되었고, 각 브랜드별 제조회사에 대한 회상여부가 주관식으로 질문되었다. 이후 현대자동차에 대한 태도가 7점 척도로 측정되었다.

이와 같은 사전 조사를 마치면 다음 장에서 쏘나타에 대한 기사(그룹 1: 긍정 기사, 그룹 2: 부정 기사)가 제시되었다. 응답자들에게 기사를 읽기 위한 시간으로 3분이 주어졌고, 3분이 경과하지 않으면 다음 장으로 넘어가지 못하게 조치되었다. 이는 실험참가자들이 기사를 충분히 읽고 난 다음의 반응을 측정하기 위함이었다. 기사를 읽은 다음 응답자들이 다음 장으로 이동하게 되면 응답자들에게 기사 내용 중 기억나는 내용을 적어달라고 요청하였고, 기사의 내용에 대한 신뢰성이 측정되었다. 이는 실험참가자들이 얼마나 성실하게 기사를 읽었는가를 확인하기 위함이었다.

이 같은 과정을 거치면 사후조사가 진행되었다. 사후 조사에서는 쏘나타, 그랜저, 아반떼 및 현대 자동차에 대한 태도가 다시 측정되었다. 이와 함께 기사의 신뢰성이 확인되었고, 제시된 문장이 기사의 내용과 일치하는가에 대한 답변(기사를 성실하게 읽었는가를 확인하기 위함)을 받았고, 자동차 사용에 대한 간략한 질문(한 달 평균 운전 횟수, 자동차 구입 여부, 소유 브랜드 등)도 제시되었다. 마지막으로 응답자의 인구통계적인 요인(나이, 성별, 직업, 학력 등)이 확인되었다. 이 답변이 끝나면 응답자들에게 앞서 제시된 기사의 내용은 실험 목적으로 조작된 것으로 사실과 다름을 확인해 주었다.

이와 같은 자동차에 대한 실험이 완료되고 나면 잠깐의 휴식시간이 제공되었고 이어서 라면에 대한 실험이 진행되었다. 라면에 대한 실험은 자동차와 같은 방식(사전조사, 기사제공, 사후 조사 등)으로 진행되었다.

본 연구는 자동차와 라면에 대해 사전 측정과 사후 측정으로 구분해 실험을 진행했다. 이는 본 연구가 가상 브랜드가 아닌 실제 브랜드를 대상으로 분석했기 때문에 사후 브랜드만을 측정할 경우 기존에 형성된 평가에 의해 실험결과가 영향을 받을 수 있기 때문이다. 따라서 사전과 사후의 브랜드에 대한 반응을 비교함으로써 기사 노출에 따른 효과가 보다 명확하게 분석될 수 있을 것으로 기대되었다.

4.3.4 주요 변수와 분석 방법

본 연구의 주요 종속변수인 태도는 이미 선행연구에서 자주 사용되어 왔다. 따라서 선행연구들이 주로 사용했던 세 가지 항목(제품을 좋아하는 정도, 호감을 갖는 정도, 마음에 드는 정도)에 대해 7점 척도로 측정되었으며, 분석에는 세 항목들의 평균치를 사용하였다. 실험참가자들이 해당 브랜드에서 기업브랜드를 연상하고 있는가를 확인하기 위해선 특정 브랜드에 대한 제조회사 이름을 적어달라고 요청(주관식 질문)하였다.

브랜드에 대한 주요 소비자 반응은 해당 브랜드(쏘나타 및 나가사끼 짬뽕), 기업브랜드(현대자동차와 삼양식품), 및 다른 개별 브랜드(아반떼와 수타면)에 대한 태도이며, 분석대상은 사전측정치와 사후측정치 및 두 측정치의 차이이다. 퍼블리시티의 효과는 기사 전후의 반응 차이의 통계적 유의성으로 분석되고, 브랜드 계층구조상 반응의 차이는 해당 브랜드, 기업 브랜드 및 다른 개별 브랜드의 반응차이(기사 노출 전 반응과 기사 노출 후 반응의 차이)로 비교된다.

한편, 사전 점검을 위해 각 브랜드에 대한 인지도와 기사내용의 신뢰도가 측정되었다. 브랜드 인지도는 두 가지 항목(브랜드에 대해 잘 아는 정도, 친숙한 정도)로, 기사내용에 대한 신뢰도도 두 가지 항목(믿을만한 정도, 신뢰할만한 정도)으로 7점 척도

를 이용해 측정되었다. 이 외에도 해당 제품군에 대한 사용경험과 응답자의 인구 통계적 변수들이 측정되었는데, 이에 관한 측정은 통상적으로 사용되는 방식으로 진행되었다.

Ⅴ. 연구결과

5.1 사전점검

5.1.1 주요 변수에 대한 타당성 및 신뢰도 점검

본 연구에서 분석하는 주요 변수는 각 브랜드 태도이고 조작 점검을 위해 측정한 변수는 신뢰도이다. 이들 변수들에 대한 신뢰도와 타당성을 점검하기 위해 각 브랜드별 두 가지 변수들에 대한 탐색적 요인분석(주성분 분석과 Varimax 회전 방식)이 진행되었다. 탐색적 요인분석 결과 모든 브랜드에 대해서 브랜드 태도 및 기사 신뢰도 등이 서로 다른 요인으로 묶여 변수별 타당성이 확인되었다. 이들 측정치에 대한 타당성은 이미 광범위한 선행연구들에 의해 확인된 바 있기 때문에 이에 대한 결과는 상세하기 제시되지 않고 종합적인 결론만을 보고하기로 한다. 또한, 각 측정치들에 대한 Cronbach′s α값을 점검하였는데, 모든 Cronbach′s α값들이 0.9보다 높게 나타나 측정 항목들 간의 내적 일관성도 확인되었다.

5.1.2 기업 브랜드 연상여부

본 연구는 개별 브랜드와 제조회사 브랜드의 연상수준에 따라 브랜드 계층구조상의 효과가 다르게 나타날 것으로 예측한 바 있다. 이에 연구결과 해석 시 참고하기 위해 브랜드별 제조회사에 대한 연상여부를 확인하였다. 자동차의 경우 쏘나타(101명 중 101명)와 아반떼(101명 중 101명)에 대해 거의 모든 응답자들이 현대자동차라는 기업이름을 정확하게 연상하고 있었다. 이러한 결과는 응답자들이 쏘나타에 대한 정보를 접한 후 그 정보가 기업 브랜드나 다른 개별 브랜드에 미치는 영향을 평가할 수 있는 능력이 있음을 의미한다.

한편, 라면의 경우 각 브랜드에서 제조회사를 정확하게 연상하는 비율은 자동차에 비해 낮게 나타났다. 각 브랜드에 대한 제조회사를 정확하게 연상한 비율은 나가사끼 짬뽕이 67.3%(101명중 68명), 수타면의 경우 57.4%(101명 중 58명)로 나타났다. 따라서 라면의 경우 해당 브랜드에 대한 기사가 기업브랜드나 다른 개별 브랜드에 미치는 영향은 자동차에 비해 다소 작게 나타나게 될 것으로 예측될 수 있다.

5.1.3 기사내용에 대한 기억여부와 신뢰수준

본 연구는 응답자들에게 기사를 읽은 후 기억나는 내용을 기록해 달라고 요청했고 그 내용들에 대한 점검이 진행되었다. 응답자들이 기록한 내용은 문장의 수와는 상관없이 의미적 영역에서 단위로 구분되었다(예를 들어 '쏘나타가 호평을 받았고 고객만족도 1위'라는 응답은 두 개의 의미단위로 구분됨). 그 결과 두 가지 실험집단에서 제시된 기사내용에 대한 응답은 평균 3.45개로 나타났고, 응답된 내용도 기사내용과 대체로 일치하는 것으로 나타났다. 따라서 대부분의 응답자들은 기사를 성실하게 읽은 것으로 확인되었다. 한편, 기사내용에 대한 전반적인 신뢰도는 두 가지 항목(믿을만한 정도, 신뢰할만한 정도)으로 7점 척도를 이용해 측정되었다. 기사내용에 대한 신뢰수준을 분석한 결과는 〈표 1〉에 정리되어 있다.

〈표 1〉에서 알 수 있는 바와 같이 자동차 및 라면 기사내용에 대한 신뢰수준은 중간 값인 4보다 높은

것으로 확인되었으며, 대체로 응답자들은 기사내용에 대해 신뢰하고 있음을 보여주고 있다. 한편, 긍정기사와 부정기사의 신뢰수준도 자동차와 라면 모두 차이가 없는 것으로 나타났다. 이 결과는 긍정기사와 부정기사의 내용의 신뢰도가 같은 수준에서 조작되었음을 확인해 주고 있다.

5.2 가설검증 결과

5.2.1 가설 1의 검증

1) 가설 1-1

가설 1-1은 특정 브랜드에 대한 긍정적인 기사는 해당 브랜드에 대한 평가에 긍정적으로 영향을 미친다는 것이었다. 이 가설을 검증하기 위해 기사에 노출되기 전과 노출 후의 브랜드 태도가 비교되었다. 가설 1-1과 1-2는 개체내 요인으로 소비자 태도에 대한 평균값이 비교되었는데, paired t-test 결과는 〈표 2〉에 정리되어 있다.

〈표 2〉에서 알 수 있는 바와 같이 쏘나타와 나가사끼 짬뽕에 대한 긍정기사를 읽은 후 소비자들의 해당 브랜드에 대한 평가는 전보다 유의한 수준에서 긍정적으로 형성되었다. 따라서 가설 1-1은 지지되었다.

2) 가설 1-2

가설 1-2는 특정 브랜드에 대한 부정적인 기사는 해당 브랜드에 대한 평가에 부정적으로 영향을 미친다는 것이었다. 가설 1-1과 마찬가지 방식으로 기사에 노출되기 전과 노출 후의 소비자 반응이 비교되었는데, paired t-test 결과는 〈표 3〉에 정리되어 있다.

〈표 3〉에서 알 수 있는 바와 같이 쏘나타와 나가사끼 짬뽕에 대한 부정 기사를 읽은 후 소비자들의 해당 브랜드에 대한 평가는 종전보다 부정적으로 바뀌었다. 따라서 가설 1-2도 지지되었다.

3) 가설 1-3

가설 1-3은 브랜드에 대한 기사가 소비자의 해당 브랜드 평가에 미치는 영향은 긍정적 기사보다 부정적 기사에서 더 크게 나타날 것을 예측하고 있다. 이 가설을 검증하기 위해 긍정적 기사와 부정적 기사에 대한 소비자 평가의 변화가 기사의 방향성별로 비교되었다. 이 가설은 개체 간 요인으로 분석되었으며,

〈표 1〉 기사내용에 대한 신뢰수준 비교

	긍정기사		부정기사		긍정 vs 부정 기사 (p-value)
	평균	표준편차	평균	표준편차	
자동차 기사	4.50	1.237	4.38	0.840	0.12 (p=.577)
라면 기사	4.57	0.907	4.33	1.473	0.24 (p=.168)

〈표 2〉 긍정적 기사 노출 전후 브랜드 태도의 변화

구분	긍정기사 노출 전 태도(A)	긍정기사 노출 후 태도(B)	A와 B의 대응표본
쏘나타	4.63	5.46	0.83 (t=3.99, p=.000)
나가사끼 짬뽕	4.16	5.36	1.20 (t=7.46, p=.000)

그 결과는 〈표 4〉에 제시되었다.

〈표 4〉에서 알 수 있는 바와 같이 실험참가자들은 부정적 기사에 노출되었을 때 긍정적 기사에 노출되었을 때보다 해당 브랜드에 대한 평가가 더 크게 변화되었다. 따라서 가설 1-3도 지지되었다.

5.2.2 가설 2의 검증

1) 가설 2-1

가설 2-1은 특정 브랜드에 대한 기사가 브랜드 평가에 미치는 영향은 브랜드 계층 구조상의 브랜드 수준에 따라 다르게 나타날 것을 예측하고 있다. 즉 특정 브랜드에 대한 기사가 소비자 반응에 미치는 영향의 크기는 〔해당 브랜드 〉 기업 브랜드 〉 다른 개별 브랜드〕의 순서로 차이가 난다는 것이다. 이를 검증하기 위해 기사에 대한 노출 전후 소비자 평가의 변화치가 비교되었다. 가설 2에 대한 검증결과는 자동차와 라면으로 구분해서 설명한다.

2) 자동차의 경우

먼저 자동차의 경우 긍정기사를 읽고 난 전후의 소비자 반응은 브랜드 계층 구조상의 위치에 따라 다르게 나타났는데, 그 결과는 〈표 5〉에 정리되어 있다.

〈표 5〉에서 보듯이 긍정기사를 읽고 난 후 해당 브랜드와 기업 브랜드에 대한 태도는 유의한 수준에서 호의적으로 형성되었고, 다른 개별 브랜드에 대한 태도의 변화는 유의하지 않았다. 이러한 결과는 특정 브랜드에 대한 기사는 기업 브랜드에는 유의한 영향을 미치나 다른 개별 브랜드까지 전이되지는 못하는 것을 보여주고 있다. 한편, 해당 브랜드와 기업 브랜드에 대한 태도의 변화 차이는 0.83과 0.45로 나타났다. 이 들 변화의 크기가 통계적으로 유의하지 않았으나 추세(t=1.88, p=.073)는 나타나고 있었다. 이를 종합하면, 실험참가자들은 쏘나타에 대한 긍정 기사를 읽고 그 브랜드에 대한 태도를 긍정적으로 형성하고 있고, 제조회사인 현대차에 대해서도 더 긍정적인 태도를 형성하고 있으나 그 현대자동차에 대한 태도변화의 차이는 쏘나타에 비해 작

〈표 3〉 부정적 기사 노출 전후의 브랜드 태도의 변화

구분	부정기사 노출 전 태도(A)	부정기사 노출 후 태도(B)	A와 B의 대응표본
쏘나타	4.89	2.84	-2.05 (t=10.5, p=.000)
나가사끼 짬뽕	4.47	2.24	-2.23 (t=9.17, p=.000)

〈표 4〉 기사의 방향성별 브랜드 태도 변화의 비교

구분	긍정기사 노출 후 태도 변화의 절대값	부정기사 노출 후 태도 변화의 절대값	기사 방향성별 변화치에 대한 비교
쏘나타	0.83	2.05	1.22 (F=99.6, p=.000)
나가사끼 짬뽕	1.20	2.23	1.03 (F=139.6, p=.000)

게 나타나고 있으며, 쏘나타에 대한 긍정적인 기사는 다른 개별 브랜드인 아반떼에는 영향을 미치지 않는 것으로 볼 수 있다. 이는 특정 개별브랜드에 대한 기사가 다른 브랜드에 미치는 파급효과는 기업 브랜드를 통해 다른 개별 브랜드로 전이되고 있는데, 다른 개별 브랜드에 미치는 영향은 상대적으로 미미함을 확인해 주고 있다. 따라서 긍정 기사에 국한하여 해석하면 가설 2-1은 대체로 지지되었다.

한편, 부정기사가 소비자 평가에 미치는 영향에 관한 분석 결과는 〈표 6〉에 정리되었다.

먼저 부정적 기사는 해당 브랜드, 기업 브랜드 및 다른 개별 브랜드에 모두 유의한 영향을 미쳤다. 한편, 해당 브랜드의 태도 변화와 기업 브랜드의 태도 변화 크기, 및 기업 브랜드와 다른 개별 브랜드의 태도 변화 크기는 통계적으로 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 해당 브랜드 태도 변화는 다른 개별 브랜드의 태도 변화보다 통계적으로 유의한 수준(t=2.05, p=.046)에서 더 크게 나타났다. 따라서 특정 브랜드에 대한 부정적인 기사가 브랜드 계층 구조상에 미치는 영향은 해당 브랜드에서 기업브랜드로, 다시 기업 브랜드에서 다른 개별 브랜드로 미치는 것으로 볼 수 있고, 그 결과 가설 2-1은 대체로 지지되었다.

3) 라면의 경우

라면의 경우 특정 브랜드가 브랜드 계층 구조상의 브랜드들에 미치는 영향은 자동차와 조금 다르게 나타났다. 먼저 긍정기사에 대한 반응을 검토해 보면

〈표 5〉 긍정 기사 전후의 계층 구조별 브랜드 태도의 변화: 자동차

브랜드	긍정 기사 전후의 브랜드 태도		차이 검증결과
	노출 전	노출 후	
쏘나타	4.63	5.46	+0.83 (t=3.99, p=.000)
현대자동차	4.87	5.32	+0.45 (t=2.02, p=.049)
아반떼	4.80	4.96	+0.16 (t=0.73, p=.472)
사후분석: 브랜드 계층 구조상 차이	해당 브랜드 변화 vs 기업 브랜드 변화: 0.38(t=1.88, p=.073) 기업 브랜드 변화 vs 다른 개별 브랜드 변화: 0.29(t=1.65, p=.106) 해당 브랜드 변화 vs 다른 개별 브랜드 변화: 0.67(t=3.09, p=.003)		

〈표 6〉 부정 기사 전후의 계층 구조별 브랜드 태도의 변화: 자동차

브랜드	부정 기사 전후의 브랜드 태도		차이 검증결과
	노출 전	노출 후	
쏘나타	4.89	2.84	-2.05 (t=10.5, p=.000)
현대자동차	4.78	3.00	-1.78 (t=7.72, p=.000)
아반떼	4.92	3.27	-1.65 (t=8.11, p=.000)
사후분석: 브랜드 계층 구조상 차이	해당 브랜드 변화 vs 기업 브랜드 변화: 0.27(t=1.26, p=.214) 기업 브랜드 변화 vs 다른 개별 브랜드 변화: 0.13(t=.68, p=.502) 해당 브랜드 변화 vs 다른 개별 브랜드 변화: 0.40(t=2.05, p=.046)		

다음과 같다. 나가사끼 짬뽕에 대한 긍정적인 기사는 나가사끼 짬뽕에만 유의한 영향을 미치었는데, 그 결과는 〈표 7〉에 정리되어 있다.

〈표 7〉에서 보듯이 긍정기사를 읽고 난 후 해당 브랜드에 대한 태도는 유의한 수준에서 호의적으로 형성되었지만, 기업 브랜드와 다른 개별 브랜드에 대한 태도 변화는 유의하지 않았다. 여기서 주목할 만한 사실은 라면의 경우 특정 브랜드에 대한 기사는 자동차와는 달리 기업 브랜드에도 유의한 영향을 미치지 못한다는 점이다. 이러한 차이는 실험참가자들이 해당 브랜드에서 기업 브랜드를 연상하는 수준의 차이에서 기인한 것으로 보인다. 자동차의 경우 거의 모든 응답자들이 쏘나타의 제조회사를 연상하였지만, 라면의 경우 나가사끼 짬뽕의 제조회사를 연상한 비율은 훨씬 낮은 수준(67.3%)이었다. 따라서 나가사끼 짬뽕에 대한 긍정적 기사가 삼양식품에 대한 태도에는 유의한 수준에서 영향을 미치지 못한 것으로 보인다. 종합하면, 라면의 경우 특정 브랜드에 대한 긍정적 기사는 해당 브랜드에만 유의한 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 따라서 라면에 대한 긍정 기사의 경우 가설 2-1은 부분적으로만 지지되었다.

한편, 라면의 경우 특정 브랜드에 대한 부정적인 기사가 브랜드 계층 구조상에서 미치는 영향의 크기는 해당 브랜드, 기업 브랜드, 다른 개별 브랜드 순으로 나타나 가설 2-1은 지지되었다. 그 결과는 다음 〈표 8〉에 정리되어 있다.

나가사끼 짬뽕에 대한 부정적인 기사는 해당 브랜

〈표 7〉 긍정 기사 전후의 계층 구조별 브랜드 태도의 변화: 라면

브랜드	긍정 기사 전후의 브랜드 태도		차이 검증결과
	노출 전	노출 후	
나가사끼 짬뽕	4.16	5.36	+1.20 (t=7.42, p=.000)
삼양식품	4.55	4.64	+0.09 (t=0.58, p=.566)
수타면	3.84	3.67	-0.17 (t=0.10, p=.324)
사후분석: 브랜드 계층 구조상 차이	해당 브랜드 변화 vs 기업 브랜드 변화: 1.11(t=2.98, p=.000) 기업 브랜드 변화 vs 다른 개별 브랜드 변화: 0.26(t=1.27, p=.210) 해당 브랜드 변화 vs 다른 개별 브랜드 변화: 1.37(t=3.93, p=.000)		

〈표 8〉 부정 기사 전후의 계층 구조별 브랜드 태도의 변화: 라면

브랜드	부정 기사 전후의 브랜드 태도		차이 검증결과
	노출 전	노출 후	
나가사끼 짬뽕	4.47	2.24	-2.23 (t=9.17, p=.000)
삼양식품	4.65	3.15	-1.50 (t=5.94, p=.000)
수타면	3.60	3.57	-0.03 (t=1.37, p=.177)
사후분석: 브랜드 계층 구조상 차이	해당 브랜드 변화 vs 기업 브랜드 변화: 0.73(t=2.98, p=.000) 기업 브랜드 변화 vs 다른 개별 브랜드 변화: 1.47(t=5.89, p=.000) 해당 브랜드 변화 vs 다른 개별 브랜드 변화: 2.20(t=8.59, p=.000)		

드와 삼양식품에 부정적인 영향을 미쳤지만, 다른 개별 브랜드인 수타면에는 유의한 영향을 미치지 못했고, 나가사끼 짬뽕 브랜드에 대한 태도변화의 크기는 삼양식품의 태도 변화의 크기보다 유의한 수준에서 큰 것으로 나타났다. 즉, 특정 브랜드에 대한 부정 기사가 브랜드 계층구조상에 미치는 영향의 크기는 〔해당 브랜드 〉 기업 브랜드 〉 다른 개별 브랜드〕의 순서로 나타나고 있음이 확인되었다. 따라서 라면에 대한 부정적인 기사의 경우 가설 2-1은 지지되었다.

4) 가설 2-2

가설 2-2는 기사의 방향성에 따라 브랜드 계층구조상의 브랜드들에게 미치는 영향의 차이를 비교하고 있다. 즉, 부정 기사의 파급효과가 긍정 기사보다 더 큰지를 검토하고자 한다. 분석 결과는 기사의 방향성에 따라 계층구조상의 영향은 다르게 나타났으며, 제품군 간에도 차이가 발견되었다. 이를 종합하여 요약하면 〈표 9〉와 같고 방향성과 제품군별 차이를 추가적으로 각각 논의하면 다음과 같다.

먼저 자동차의 경우 쏘나타에 대한 긍정기사는 해당브랜드를 거쳐 기업브랜드(현대차)까지 소비자 평가에 영향을 미쳤지만 다른 개별 브랜드인 아반떼에는 유의한 영향을 미치지 못하였다. 그러나 부정기사는 기업브랜드뿐만 아니라 다른 개별 브랜드에까지 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 부정기사의 효과 크기가 긍정기사 효과 크기보다 더 컸고(가설 1-3의 검증 결과), 해당 브랜드에서 기업 브랜드 사이의 지식구조에 몇 가지 단계가 있고 해당 브랜드와 개별 브랜드사이엔 더 많은 단계가 있었기 때문인 것으로 보인다. 즉, 기사내용의 파장이 더 크기 때문에 그 영향은 각각의 연상 강도에 따라 다른 개별 브랜드에게도 영향을 미치게 된 것으로 볼 수 있다. 또한 긍정기사와 부정기사 노출에 따른 태도 변화의 절대치를 비교한 경우 모든 브랜드 계층 구조상에 있어서 부정기사의 파급효과가 유의하게 더 크게 나타나고 있다.

유사하게 라면의 경우에도 나가사끼 짬뽕의 긍정기사는 해당브랜드에만 영향을 미치지만, 부정기사는 기업브랜드에게도 영향을 미치고 있다. 또한 긍정기사와 부정기사에 따른 태도변화의 절대치를 비교한 경우 해당브랜드와 기업브랜드에 있어서 부정기사의 파급효과가 더 크게 나타났다. 따라서 자동차와 라면 두 제품군 모두에서 가설 2-2는 지지되었다.

〈표 9〉 제품군별 및 기사의 방향성별 태도변화 차이 검증결과 요약

태도변화		긍정 기사	부정 기사	태도변화 절대값 차이
자동차	해당 브랜드	+0.83**	-2.05**	1.22**
	기업 브랜드	+0.45*	-1.78**	1.33**
	다른 개별 브랜드	+0.16	-1.65**	1.49**
라면	해당 브랜드	+1.20**	-2.23**	1.03**
	기업 브랜드	+0.09	-1.50**	1.41**
	다른 개별 브랜드	-0.17	-0.03	0.14

* p-value 〈 0.05; ** p-value 〈 0.01

Ⅵ. 결론

6.1 연구결과 요약

본 연구는 특정브랜드에 대한 기사가 브랜드 계층 구조상의 여러 유형의 브랜드들에 미치는 영향의 크기와 기사내용의 방향성에 따른 효과를 비교하였다. 이와 관련된 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 특정브랜드에 대한 기사내용은 해당 브랜드에 대한 평가에 유의한 영향(긍정적인 정보는 긍정적으로, 부정적인 정보는 부정적으로)을 미치고 있고, 부정적인 정보가 태도변화에 미치는 영향의 크기는 긍정적인 정보보다 유의한 수준에서 큰 것으로 확인되었다.

둘째, 특정 브랜드에 대한 정보는 해당 브랜드에 대한 평가에 영향을 미칠 뿐만 아니라 상황에 따라 기업 브랜드 및 다른 개별 브랜드에도 영향을 미치었는데, 브랜드에 대한 평가가 변화된 크기의 순서는 해당브랜드, 기업브랜드, 다른 개별 브랜드의 순서로 나타났다(예외: 라면에 대한 긍정기사의 경우 그 기사는 해당 브랜드에만 영향을 미치었음).

셋째, 특정 브랜드에 대한 기사가 브랜드 계층 구조상에 미치는 파급효과의 범위는 긍정기사의 경우보다 부정기사가 더 큰 것으로 확인되었다. 긍정 기사의 경우 해당기사는 해당 브랜드에 대한 평가에만 영향을 미치거나(라면의 경우) 기업 브랜드에 대한 평가에도 영향을 미쳤지만 다른 개별브랜드에는 영향을 미치지 못했다(자동차의 경우). 그러나 부정기사의 경우 해당 기사는 해당 브랜드뿐만 아니라 기업 브랜드 및 다른 개별 브랜드에도 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

이들을 모두 종합하여 요약하면, 특정 브랜드에 대한 기사가 브랜드 계층구조상의 여러 브랜드들에 미치는 영향은 해당브랜드와 기업브랜드간의 연결망 구조에 따라 다르게 나타나고, 기사내용의 영향력 크기(예: 방향성에 따른 영향의 크기 차이)에 따라 다른 브랜드들에 미치는 파급효과의 범위가 달라진다고 볼 수 있다.

6.2 연구결과의 관리적 시사점

본 연구는 특정 브랜드에 대한 정보가 브랜드 계층구조상의 여러 브랜드들에 미치는 영향을 처음으로 비교했다는 측면에서 학술적 기여도가 발견될 수 있다. 일부 연구자들이 기사내용이 브랜드 구조에 미치는 영향을 검증한 바 있지만, 이들의 연구는 부정적인 정보의 효과만을 분석하였고, 브랜드 구조상에 미치는 영향에서 기업 브랜드의 매개적인 역할을 검증했다. 그러나 본 연구는 긍정정보와 부정정보를 함께 검증하여 이들의 차이를 발견하였고 브랜드 계층 구조상의 영향의 크기가 비교되었다. 본 연구는 기업브랜드가 브랜드 계층구조상의 파급효과를 매개하는 것으로 보기 보다는 브랜드에 대한 연결망 구조에 따라 연상의 강도가 달라지고 그에 따라 해당 브랜드, 기업 브랜드 및 다른 개별 브랜드에 미치는 파급효과도 달라지는 것으로 설정했고 이를 확인하였다.

이러한 결과들은 브랜드를 관리하는 관리자들에게도 매우 유용한 시사점들을 제공하고 있는데, 이들을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 브랜드 관리자는 브랜드에 대한 긍정적인 정보를 지속적으로 관리하고 개발하여 이들이 언론기관들을 통해서 소비자들에게 전달될 수 있도록 노력하여야 하고, 부정적인 정보에 대해서는 적절한 대응수단을 신속하게 마련할 필요가 있다. 특히 긍정정보보다 부정정보가 소비자 평가에 미치는 영향이 더 크고 범위가 더 넓은 것으로 나타나 이에 대한

대응은 더욱 중요하다고 하겠다.

둘째, 브랜드 관리자는 특정 브랜드에 대한 정보로 인한 파급효과를 주시할 필요가 있다. 특정 브랜드에 대한 정보는 상황에 따라 기업 브랜드 및 다른 개별 브랜드에도 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 이와 관련해 브랜드 관리자가 유의하여야 할 점은 브랜드 계층구조에 대한 전략유형의 선정이다. 브랜드 관리자가 선택할 수 있는 유형들은 단일체형, 개별 브랜드형, 동등형, 혼합형 등이 있을 수 있는데 이 전략적 유형에 따라 파급효과가 다르게 나타날 수 있다. 만일 기업이 여러 브랜드들을 가지고 있고 이들 브랜드들을 잘 관리하여 좋은 성과를 낼 수 있다면 개별브랜드 전략보다는 기업브랜드 전략(예: 동등형)이 더 유리할 수 있다. 왜냐하면 개별 브랜드들에 대한 긍정적인 정보가 소비자들에게 순차적으로 제공된다면 이들은 기업 브랜드와 다른 개별 브랜드에 모두 영향을 미칠 수 있고 그에 따른 시너지 효과도 기대된다. 반면, 각각의 브랜드가 다른 관리자들에 의해 관리되고 각 브랜드들의 성과 차이가 많이 나는 경우 기업중심의 브랜드 전략보다는 개별 브랜드 중심의 브랜드 전략이 더 바람직하다고 볼 수 있다. 이는 성과가 낮은 브랜드들에 대한 부정적인 정보가 기업브랜드나 다른 개별 브랜드에 미치는 영향을 통제할 수 있기 때문이다.

셋째, 브랜드 관리자는 일부 브랜드가 저조한 성과를 내거나 부정적인 정보가 유출되는 경우 이에 대한 신속한 대응을 준비할 필요가 있다. 부정적인 정보는 그 영향의 크기가 클 뿐만 아니라 파급효과도 더 넓기 때문이다. 또한 이러한 대응은 기업이 관리해 온 브랜드 전략 유형에 따라 조절될 필요도 있다. 특히 기업 중심으로 브랜드를 관리하고 있을 경우 부정적 정보가 미치는 파급효과를 차단할 수 있는 방안은 미리 마련될 필요가 있다. 또한 브랜드 관리자는 자신이 담당하고 있는 브랜드에 대한 대응뿐만 아니라 다른 개별 브랜드들에 대한 성과나 정보에도 관심을 가지고 그에 따른 적절한 대응책을 준비하여야 할 것이다.

6.3 연구의 한계점과 향후연구방향

본 연구는 특정 기사가 브랜드 계층구조상의 여러 브랜드들에 미치는 영향을 비교적 체계적으로 검증하고 있지만 여러 가지 연구의 한계점을 가지고 있고 그에 따라 다양한 후속연구방향이 제시될 수 있다.

첫째, 본 연구는 기사의 형식으로 나가는 정보의 효과를 검증하였는데, 이에 대한 조작은 실험절차에서 정보 제공시 특정 신문사의 기사임을 상단에 명기하는 형식을 사용하였다. 즉, 기사내용이 소극적으로 실험참가자들에게 전달되었기 때문에 본 연구결과와 구전효과나 상표사용 후기 효과에서 나타난 결과와 비교하기에는 한계점이 있다. 따라서 향후 연구에서는 구전내용, 상표사용후기 및 기사내용이 명확히 구분되고 이들이 미치는 영향의 크기를 직접적으로 비교해 보는 것은 흥미로운 연구과제가 될 수 있다. 또한 Eisend and Küster (2011)의 연구와 유사하게 기사와 광고의 효과 크기를 비교하여 특히 어떠한 조건하에서 각각의 커뮤니케이션 수단들이 더 효과적인지 검증해볼 필요도 있다.

둘째, 본 연구에서 실제 브랜드를 선택해 실험에 사용하였고 그에 따라 기사의 내용을 조작함에 있어 실험참가자의 반응 변화를 유도하기 위해 최상위와 최하위의 평가결과를 제시하였다. 이는 본 실험이 기존 브랜드를 사용하고 있어 중간 정도 수준의 호의적 또는 비호의적 평가를 제시할 경우 태도의 변화가 나타나지 않을 가능성을 우려했기 때문이었다. 그러나 이러한 조작으로 인해 오히려 실험참가자들이 기사내용에 의구심을 가졌을 가능성도 있다. 따라서 향후 실험에서는 가상적인 브랜드를 선정하여

보다 현실적인 기사내용으로 파급효과를 검증해 볼 필요가 있다.

셋째, 본 연구에선 제품군으로 자동차와 라면이 분석되었지만, 시장에는 다양한 제품군이 있고 제품군별로 다양한 브랜드 전략 유형이 사용되고 있다. 따라서 본 연구가 제시하는 계층구조상의 영향의 크기나 파급효과의 범위는 다양한 제품군을 대상으로 확인될 필요가 있다. 또한, 이러한 영향은 제품군의 관여도나 유형(실용재 및 쾌락재)에 따라서도 달라질 수 있는데, 이러한 변수들의 조절효과를 검증해 보는 것도 매우 유익할 것이다.

넷째, 본 연구는 기업브랜드와 개별브랜드의 관점에서 가설이 설정되고 검증되었다. 그러나 다양한 브랜드를 가지고 있는 기업의 경우 공동브랜드를 사용하는 경우도 적지 않다. 본 연구가 제시하는 브랜드 계층구조상의 영향의 크기와 파급효과의 범위는 공동브랜드를 사용하고 있는 상황에서 논의가 확장될 수 있다. 예를 들어 청정원이라고 하는 공동 브랜드의 경우 그 브랜드에 대한 기사가 기업브랜드, 공동 브랜드내의 다른 브랜드 및 공동 브랜드를 사용하고 있지 않는 다른 개별 브랜드에 미치는 영향은 다르게 나타날 수 있는데 이에 대한 연구도 관리자들에게 다양한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

다섯째, 본 연구는 특정 브랜드에 대한 정보가 같은 제품 라인 내(예: 자동차와 라면)의 브랜드들에 미치는 영향을 분석하고 있는데, 이 정보가 다른 제품 라인의 브랜드에 미치는 영향도 비교될 필요가 있다. 예를 들어 농심의 신라면에 대한 정보가 무파마탕면에 미치는 영향과 새우깡에 미치는 영향은 다를 수 있기 때문이다. 이와 관련하여 Erdem (1998)은 한 제품라인에서의 정보가 소비자의 품질에 대한 인식과 지각된 위험에 영향을 미쳐 다른 제품라인에서의 소비자 선택에도 영향을 준다는 결과를 제시하고 있다. 유사한 효과가 퍼블리시티를 통한 정보 제공에서도 나타나는지 검증하는 것도 의미가 있을 것이다. 같은 맥락에서 특정 브랜드에 대한 정보가 저가의 다른 브랜드에 미치는 영향과 고가의 브랜드에 미치는 영향도 다를 수 있다. 이와 같이 파급효과는 제품의 관리 방식에 따라 다르게 나타날 수 있는데, 이에 대한 연구도 매우 흥미로운 과제가 될 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구결과는 브랜드 전략 유형(기업 브랜드 전략 및 개별 브랜드 전략)에 따라 기사내용이 미치는 파급효과가 다르게 나타날 수 있음을 간접적으로 시사하고 있다. 즉 기업의 브랜드 전략유형이 파급효과를 조절할 것으로 예측되는데 이에 대한 연구도 매우 흥미로울 것이다. 이와 관련해 브랜드 전략유형에 따른 브랜드 계층구조상의 연상 강도(기업 브랜드와 개별 브랜드의 연상)도 고려될 필요도 있고 연상에 있어 방향에 따른 비대칭성(예: 쏘나타에서 현대차의 연상 가능성과 현대차에서 쏘나타의 연상가능성의 차이)도 함께 검토될 필요가 있다. 또한 Berger, Sorensen, and Rasmussen (2010)의 연구에 따르면 인지도가 아주 낮은 브랜드의 경우에는 부정적인 기사라도 일단 인지도 제고를 통해 구매의도에는 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 따라서 브랜드의 사전 인지도에 따른 파급효과의 차이에 대한 연구도 중요한 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다.

〈논문접수일: 2013. 10. 10〉
〈1차수정본접수일: 2013. 11. 25〉
〈게재확정일: 2013. 11. 25〉

참고문헌

김나민, 이은영, 이문규(2006), 컨슈머 리더의 블로그 이용 형태에 관한 탐색적 연구, **대한경영학회 추계학술대회 발표논문집**, 693-713.

박은아(2007), 온라인 사용후기가 구매의사결정에 미치는 효과, **광고학연구**, 18(5), 7-22.

박찬, 유창조(2006), 온라인에서 구전 커뮤니케이션이 상표 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 사용후기와 답글을 중심으로, **소비자학연구**, 17(1), 73-93.

서울경제 (2010), 중동서도 최고로 인정받은 쏘나타, 2010.10.15.

성영신, 박진영, 박은아(2002), 온라인 구전정보가 영화관람 의도에 미치는 영향: '기대'를 중심으로, **광고연구**, 57, 31-52,

성영신, 유창조, 이진용, 박은아, 양윤재, 정수정 (2013), 소비유형별 소비행복의 비교, **소비자학연구**, 24(2), 1-24.

안광호, 유창조, 김동훈 (2009), **촉진관리: 통합적 마케팅 커뮤니케이션 접근**, 경기도 파주시, 학현사.

양윤주(2003), 브랜드 확장 시 브랜드 희석효과를 조절하는 변수들의 역할에 관한 연구, **마케팅연구**, 18(4), 99-122.

유재미(2011), 개별브랜드간 위기정보의 파급효과: 주요브랜드 위기정보와 일반브랜드 위기정보가 상대브랜드 평가에 미치는 영향 비교, **마케팅연구**, 26(1), 1-22,

유종숙, 정만수, 조삼섭 (2007), 위기시 기업 커뮤니케이션 메시지 형태 비교 연구, **한국광고홍보학보**, 9(3), 104-128.

유창조 (2008), 소비자의 역할변화에 대한 탐색적 연구: 새로운 소비문화 발현자로서의 소비자, **한국마케팅저널**, 10(2), 153-159.

이태민, 박철(2006), 온라인 구전정보의 방향성과 유형이 구매영향력에 미치는 효과: 한국 과 미국의 국제비교, **마케팅연구**, 21(1), 49-50.

Ahluwalia, Rohini, Robert E. Burnkrant, and H. Rao Unnava(2000), Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment, *Journal of Marketing Research*, 37(May), 203-214.

Barton, Laurence(1993), *Crisis in Organizations: Managing and Communicating in the Heat of Chaos*, South-Western Publishing Co.

Berger, Jonah, Alan T. Sorensen, and Scott J. Rasmussen(2010), Positive Effects of Negative Publicity: When Negative Reviews Increase Sales, *Marketing Science*, 29(5), 815-827.

Bettman, James R.(1979), Memory Factors in Consumer Choice: A Review, *Journal of Marketing*, 43(Spring), 37-53.

Bond, Jonathan and Richard Kirshenbaum(1998), *Under the Radar: Talking to Today's Cynical Consumer*, New York: JohnWiley & Sons.

Broniarczyk, Susan M. and Joseph W. Alba(1994), The Importance of the Brand in Brand Extension, *Journal of Consumer Research*, 31(May), 214-228.

Collins, Allan M. and Elizabeth F. Loftus(1975) A Spreading-activation Theory of Semantic Processing, *Psychological Review*, 82(6), 407-428.

Coombs, W. Timothy(2001), Teaching the Crisis Management/Communication Course, *Public Relations Review*, 27, 89-101.

Coombs, W. Timothy(2007), Protecting Organization Reputations During a Crisis, *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.

Eisend, Martin and Franziska Küster(2011), The Effectiveness of Publicity versus Advertising: A Meta-analytic Investigation of its Moderators, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 906-921.

Erdem, Tülin (1998), An Empirical Analysis of Um-

brella Branding, *Journal of Marketing Research*, 35(August), 339-351.

Erdem, Tülin and Baohong Sun(2002), An Empirical Investigation of the Spillover Effects of Advertising and Sales Promotions in Umbrella Branding, *Journal of Marketing Research*, 39(November), 408-420.

Farquhar, Peter H.(1989), Managing Brand Equity, *Marketing Research,* 13(September), 24-33.

Fiske, Susan 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.

John, Deborah Roedder, Barbara Loken, and Christopher Joiner(1998), The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products Be Diluted?, *Journal of Marketing*, 62 (Jan), 19-32.

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(March), 454-462.

Keller, Kevin Lane, and David A. Aaker(1992), The Effects Of Sequential Introduction Of Brand Extensions, *Journal of Marketing Research*, 29(February), 35-50.

Keller, Kevin Lane(1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(January), 1-22.

Keller, Kevin Lane(2008), *Strategic Brand Management, 3rd ed.*, NJ, Pearson.

Lei, Jing, Niraj Dawar, and Jos Lemmink(2008), Negative Spillover in Brand Portfolios: Exploring the Antecedents of Asymmetric Effects, *Journal of Marketing,* 72(May), 111-123.

Lerbinger, Otto(1997), *The Crisis Manager: Facing Risk and Responsibility*, Lawrence-Erlbaum, Mahwah, NJ, Lewrence Erlbaum Associates.

Maheswaran, Durairaj and Hojn Meyers-Levy(1990), The Influence of Message Framing and Issue Involvement, *Journal of Marketing Research*, 27(August), 361-367.

Morrin, Maureen(1999), Impact of Brand Extensions on Parent Brand Memory Structures and Retrieval Processes, *Journal of Marketing Research*, 36(November), 517-525.

Nedungadi, Prakash (1990), Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluation, *Journal of Consumer Research*, 17(December), 358-365.

Olson, J. M., and Zanna, M. P.(1993), Attitudes and Attitude Change, *Annual Review of Psychology*, 44, 117-154.

Park, C. Whan, Sandra Milberg, and Robert Lawson (1991), Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency, *Journal of Consumer Research*, 18(September), 185-193.

Richins, Marsha L.(1983), Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study, *Journal of Marketing*, 47(Winter), 68-78.

Richins, Marsha L. and Teri Root-Shaffer(1988), The Role of Evolvement and Opinion Leadership in Consumer Word-Of-Mouth: an Implicit Model Made Explicit, *Advances in Consumer Research*, 15, 32-36.

Simonin, B.L., and J.A. Ruth (1998), Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes, *Journal of Marketing Research*, 35(1), 30-42.

Sturges, David L.(1994), Communicating through Crisis-A Strategy for Organizational Survival, *Management Communication Quarterly*, 7(3), 297-316.

Wright, Peter (1974), The Harrassed Decision Maker: Time Pressures, Distractions, and the Use of Evidence, *Journal of Applied Psychology*, 59(may), 555-561.

〈부록〉 기사 내용

(자동차 부정 기사)

기업·경영

매일경제 2012년 7월 21일 토요일 A15

YF쏘나타, 美서 고객만족도 '최하위' -

중형차 부문서 낮은 평가

YF쏘나타가 미국 자동차 전문 컨설팅 업체인 오토퍼시픽(AutoPacific)의 7월 고객만족도 조사에서 중형차 부문에서 최하위를 기록했다.

이번 조사는 미국 내 신차 보유고객 7만5000여명을 대상으로 자동차의 성능 및 품질, 안전성, 상품성, 편의성 등 총 48개 항목에 대해 종합적인 만족도를 평가하는 방식으로 진행됐다. 그 결과,YF쏘나타가 주요 중형차 20개를 대상으로 한 평가에서 가장 낮은 점수를 받았다.

오토퍼시픽은 1986년에 설립된 자동차 마케팅 전문 컨설팅 회사로서 매년 자동차 고객만족도 조사(VSA) 등을 발표해 북미지역 자동차 소비자들로부터 높은 공신력을 인정받고 있다.

북미 소비자들 가운데는 특히 YF쏘나타의 새로운 디자인에 대해 호평하기 보다는 좋지 않다는 평가를 내리는 답변이 더 많았다.

무엇보다 YF쏘나타는 유연성이나 역동성(Fluidic Sculpture)을 강조한 나머지 자동차의 얼굴이라고 할 수 있는 그릴부분에 곡선처리를 너무 많이 했다고 지적했다. 과도한 곡선을 사용함으로써 중형차에서 느껴지는 중후함이나 위엄, 질서정연함 등의 분위기가 사라졌다는 분석이다.

전체적인 외관도 제조회사측은 물 흐르듯 자연스러운 선율을 강조했다고 설명하지만, 과도한 곡선 사용은 실용적인 면에서 낮은 점수를 받았다. 소비자들은 가벼운 접촉사고가 났을 때도 튀어나온 측면 곡선 라인 때문에 차량 측면이 더욱 일그러질 수 있으며 수리하는데도 비용이 더 들어갈 수도 있다고 느끼는 것으로 조사됐다.

김명성 기자

(라면 긍정 기사)

기업·경영

매일경제 2012년 7월 21일 토요일 A15

나가사끼 짬뽕, 日국제식품전 품평회서 '극찬'

식약청, 생산라인 '가장 청결'평가

일본인과 중국인들이 최고의 인스턴트 라면으로 나가사끼 짬뽕을 선정해 화제다.

일본 치바현에서 열리는 국제식품박람회 주최측은 이 행사에 참석한 한-중-일 3국의 식품회사 직원 각 300명씩, 모두 900명을 대상으로 주요 인스턴트 라면 20종류에 대한 즉석 시식을 하도록 한 결과, 나가사끼 짬뽕이 가장 높은 점수를 받았다고 20일 발표했다.

나가사끼 짬뽕은 닭 국물 대신 돼지뼈와 해물 맛이 어우러진 육수가 특징이다. 일본 나가사키 지방에서 유행하던 짬뽕을 한국인의 입맛에도 맞도록 살짝 바꿨다.

시식에 참가한 한-중-일 3국의 식품회사 직원들은 나가사끼 짬뽕이 기존의 빨간색 국물이 아닌 만큼 독특하다고 느꼈다.

입맛을 돋우는 사골풍미에 오징어나 홍합, 새우 등을 넣은 만큼 해산물의 향기가 난다는 것도 인상적이라는 답변이 많았다. 열량(㎉) 측면에서는 실제로 측정해보면 보통의 빨간 국물의 라면과 비슷한데도 외관으로 볼 때는 열량이 더 낮다고 느껴진다는 점에서 높은 점수를 받았다.

면이 담백하고 쫄깃하다는 평가가 많았으며 뒷맛이 약간 매운 국물 맛이지만 오히려 시원하게 느껴진다는 답변도 많았다. 면이 불어도 면의 통통함이 더해져서 더욱 먹을 만하다고 답변한 사람들이 많았다.

나가사끼 짬뽕은 최근 식약청의 식품 위생-안전성 조사에서도 호평받았다. 주요 라면 30개를 대상으로 한 현장조사에서 가장 생산공정이 청결하다는 평가를 받은 것이다. 나가사끼 짬뽕의 지속적인 수요증가에 따라 회사측은 생산라인을 지금보다 더욱 확대하기로 했다.

김명성 기자

The Effects of Publicity Valence about a Brand on the Other Brands in the Brand Hierarchy

Changjo Yoo · Daeyoung Kim · Wooseong Kang

ABSTRACT

The purpose of this study is to empirically investigate the publicity effects on brand attitude, which is relatively under-studied. Specifically, this study compares the effects of publicity valence on consumer attitudes. In doing so, we hypothesize the spillover effects on other brands in the brand hierarchy and compare the magnitude and range of spillover effect.

In order to increase the external validity, we choose two real brands from familiar product categories (automobile and noodle). We conduct an online experiment using newspaper articles for these brands and collect data from 101 respondents. We utilize a mixed experimental design with both within-subjects (subjects evaluate two product categories) and between-subjects (valence of publicity) design.

Our results show that a publicity on one brand can affect consumers' attitudes on other brands in the hierarchy. This effect depends on the cognitive network structure between the focal brand and the company brand. The magnitude and range of spillover effect also differ depending on the valence of publicity.

Based on these findings, we discuss the academic contributions and managerial implications. We conclude with limitations and future research directions.

Key words: publicity, brand hierarchy, publicity valence, spillover effects, brand attitude

Changjo Yoo / Dept. of Business Administration, Dongguk University-Seoul
Daeyoung Kim / Dept. of Business Administration, Dongguk University-Seoul
Wooseong Kang / Dept. of Business Administration, Dongguk University-Seoul