

브랜드 시장지위와 정보극성이 정보 확산에 미치는 영향

여 민 선*

요약

본 연구는 기업 관련 정보가 SNS 구전을 통해 왜 확산되는지에 주목하였다. 먼저 SNS 상에서 기업과 관련된 정보극성과 해당 브랜드의 시장지위에 따른 SNS 상에서의 구전의도를 고찰하고자 하였다. 정보극성은 긍정적 정보와 부정적 정보로 구분하였다. 브랜드 시장지위는 높고 낮음으로 나누어 높은 브랜드는 선도브랜드, 낮은 브랜드는 추종브랜드로 유형을 구분하였다. 그리고 각 변수에 따른 SNS 구전의도가 어떠한지 분석하였다. 특히 SNS 상의 구전의도는 감정이입과 밀접한 관련이 있음을 예측하여 감정이입의 매개 효과도 검정하였다. 연구 결과, 정보극성과 브랜드 시장지위의 상호작용 효과가 존재하였다. 구체적으로, 부정적 구전정보의 경우 시장지위가 높은 선도브랜드보다 시장지위가 낮은 추종브랜드일 때 SNS 구전의도가 높게 나타났지만, 긍정적 구전정보는 시장지위에 따른 SNS 구전의도 차이가 발생하지 않았다. 또한 SNS 상에서 정보극성과 브랜드 시장지위가 SNS 구전의도에 영향을 미칠 때, 감정이입의 매개효과가 존재함을 밝혔다. 즉 SNS 이용자들이 정보에 감정이입을 하기 때문에 정보를 확산시킨다는 것을 확인할 수 있었다.

핵심 주제어 : SNS(Social Network Service), 구전의도, 정보극성, 브랜드 시장지위, 감정이입

* 하얼빈공업대학교, 경영대학, 조교수, minsun_y@naver.com

〈논문 투고일〉 2017. 09. 11

〈논문 수정일〉 2017. 11. 15

〈게재 확정일〉 2017. 11. 23

I. 서론

소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, 이하 SNS)는 현재 매우 중요한 역할을 하고 있다. 주로 이용자들의 경험이나 알리고자하는 내용 등을 타인과 공유하는 커뮤니케이션 수단으로 사용되면서 중요한 사회적 플랫폼이 되었다. 오프라인에서 이루어지는 구전에 비해 SNS를 통한 구전은 전달범위가 광범위하며, 파급속도도 훨씬 빠르다. 더구나 SNS는 과거 소수에 의해 행해지던 구전활동의 주체의 범위를 확대하였다. 구전의 영향력이나 효과도 오프라인과는 비교할 수 없을 정도다. 게다가 소비자들의 온라인이나 SNS 기반 정보에 대한 의존성이 더욱 높아지고 있어 SNS의 중요성은 점점 커지고 있다.

기업들 역시 SNS를 마케팅 수단으로 사용한다. 소비자들과 빠르게 소통할 수 있는 커뮤니케이션 방법이기 때문이다. SNS를 통한 구전은 기업의 입장에서 알리고자 하는 정보를 빠른 속도로 전달하기에 다른 커뮤니케이션 수단이나 미디어보다 효율적이다. 의사결정을 할 때에도 제품을 사용해 본 소비자들의 의견을 따르는 것이 더 바람직하다고 생각하게 되었다(Flanagin and Metzger 2000). 결과적으로 다른 소비자들의 구전은 소비자들의 구매 결정에 영향을 미치게 된다(Parsons 2011).

과거에는 정보의 생산자와 발신자가 주로 기업이었기 때문에 기업에서 원하는 정보만 소비자들에게 알리는 것이 가능했고, 원치 않는 정보는 통제할 수 있었다. 그러나 현재는 정보를 생산해내는 주체가 더 이상 기업만이 아니다. 소비자는 스스로 정보를 생산해 내며, 생산된 정보를 자발적으로 전달할 수 있다(이두희 2013). 소비자들은 기업이 생산해 낸 정보보다 소비자들이 생산해낸 정보를 더 신뢰한다. 그 결과 기업이 원하는 방향으로 소비자들의 구전을 통제하는 것도 어려워졌다. 기업은 여전히 기업에 대한 긍정적인 정보를 지속적으로 많은 사람들에게 알리기 원하며, 부정적인 내용은 최대한 지속되지 않고 소멸되기를 바란다. 기업에 대한 부정적인 구전은 사실여부와는 상관없이 기업의 마케팅활동에 부정적인 영향을 미치며(전성률·박현진 2003), 기업의 생존에도 직결 될 수 있을 정도로 심각한 영향을 미칠 수도 있다.

따라서 SNS를 이용한 구전활동의 통제가 어려워진 현 시점에서, 소비자가 언제, 어떠한 상황에서, 어떤 정보를 다른 사람들과 공유하고 전달하고자 하는 의도가 생기는지를 알아볼 필요가 있다. 아직 이에 대한 연구는 중요성에 비해 많이 이루어지지 않았다.

SNS와 오프라인 구전 및 온라인 구전을 동일 선상에서 보기에 어렵다. SNS의 구전은 파급속도가 매우 빠르며, 클릭 한 번으로 손쉽게 가능하다. 과거와 같이 기업의 마케팅 매니저

가 기업과 관련된 정보의 전달을 통제할 수 없게 된 것도 큰 차이점이다. 기업도 모르는 사이에 기업에 대한 정보가 순식간에 퍼져나가는 특징이 있다. 과거에는 소비자들이 온라인의 특정 기사에 의견을 댓글로 다는 것만이 유일한 의견표출 방법이었다면, 지금은 댓글뿐만 아니라 자신의 SNS로 기사를 간단히 스크랩하는 것만으로도 자신의 생각이나 의견을 타인에게 전달할 수 있게 되었다. 특히 댓글의 경우 해당 기사를 본 사람만이 기사의 내용을 알 수 있고 댓글이 포함하고 있는 의견도 알 수 있지만 SNS는 다르다. 한 소비자는 SNS를 통해 그와 연결된 사람들에게 끊임없이 의견을 전달할 수 있으며, 그 사람들과 연결된 다른 사람들에게도 쉽게 영향력을 미칠 수 있게 되었다.

이와 같은 진화에도 불구하고 현재 많은 연구들은 기업이 SNS를 마케팅 도구로 사용해야 할에만 주목하고 있다(Li and Bernoff 2008; Mangold and Faulds 2009). 따라서 본 연구는 더 나아가 소비자가 SNS 상의 구전의도에 영향을 미칠 수 있는 구체적 요인에 대한 고찰을 제안하고자 한다.

소비자들은 하루에도 수백 가지 정보를 접하지만, 모든 정보를 일일이 다른 사람과 공유하지는 않는다. 구전하고 싶은 정보는 따로 있다. 어떤 요인에 의해 SNS 상에서 정보를 구전하는지에 대한 연구가 중요한 이유이다. 기존 연구에 따르면, 구전은 다양한 요인에 의해 영향을 받는데, 특히 구전과 관련된 많은 연구들은 정보극성과 관련하여 구전의도를 고찰해왔다(Coovert and Reeder 1990; Heath 1996). 구전하고자 하는 정보와 뉴스가 긍정적인지 부정적인지 여부가 사람들의 정보 확산에 대한 예측 변수가 될 수 있기 때문이다(Heath 1996). 본 연구에서는 오프라인에서의 구전에 관한 기존연구에서 밝혀진 정보극성의 영향이 SNS 상에서도 동일하게 나타나는지 살펴보고자 한다.

또한 정보가 어떤 브랜드(시장선도브랜드 vs. 시장추종브랜드)에 관한 것인지에 따라 구전의도에 차별적 효과를 나타낼 수 있는지도 검증하고자 한다. 소비자들은 일반적으로 자신이 관심 있거나 잘 알고 있는 기업이나 브랜드에 대한 정보에 관심을 갖게 된다. 그리고 그 브랜드에 대한 정보를 다른 사람들과 공유하고 싶어 한다. 잘 알고 있는 브랜드와 잘 알지 못하는 브랜드에 대한 부정적인 정보를 획득했을 때, 사람들은 어떤 정보를 더 알리고 싶어 할까? 이를 검증하기 위해 우리는 브랜드 시장지위와 정보극성의 상호작용관계를 주목하였다.

한편 소비자들의 자발적인 정보 공유에는 감정이입(empathy)이 큰 역할을 한다(이두희 2013). 감정이입은 자신이 느낀 정서의 원인에 대한 정보처리에 얼마나 몰입할 것인가에 영향을 줄 수 있다(Bohner and Weinerth 2001). 따라서 사람들이 기업이나 브랜드에 관한 정보를 구전하고자 하는 의도의 기저에는 감정이입이 존재할 것으로 보고 그 역할을 검증하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설수립

1. 정보극성(information valance)

기업이나 브랜드, 상품에 대한 부정적인 정보는 급속히 전파된다. 특히 SNS의 발달은 기업 스스로 기업에 대한 부정적인 정보가 소비자들에게 전달되는 것을 차단하거나 숨기기 어려워졌다. 기업은 긍정적인 정보가 소비자들을 통해 잘 확산되고, 부정적인 정보는 확산되지 않기를 바란다. 하지만 많은 학자들은 긍정적인 정보 보다는 부정적인 정보가 구전이 더 잘 된다고 주장하고 있으며(Covert et al. 1990: Heath 1996), 영향력도 더 크다(Richins 1983: Ahluwlia, Rohini, Burnkrant, and Unnava 2000). 정보극성은 정보를 전달하는 경향(transmission propensity)의 예측변수로 사용될 수 있기 때문에(Heath 1996) SNS 상에서 인터넷을 통해 접한 기사를 구전할 것인지 말 것인지에 영향을 미치는 요인을 확인하는데 있어 정보극성은 꼭 살펴보아야 할 변수이다.

정보극성 관련 연구들은 정보의 극성(예: 긍정적 또는 부정적)에 따른 다양한 효과를 고찰하는 것이 주를 이루고 있다. 우선 정보극성이 구전 정도에 미치는 효과에 대해서는 서로 상충되는 두 가지 가설이 있다. 첫 번째는 소비자들이 부정적인 정보보다 긍정적인 정보를 더 잘 전달한다는 것이다. 소비자들은 긍정적인 정보를 믿거나 전달하는 것을 더 선호하는데 이렇게 함으로써 기분이 더 나아지고, 세상을 긍정적으로 바라볼 수 있기 때문이다(Taylor and Brown 1988). 이들은 부정적인 뉴스를 피하기 위해서라도 긍정적인 정보를 선호한다. Rosen and Tesser(1970)의 연구는 소비자들이 긍정적인 정보를 더 잘 전달하는 이유가 침묵효과(mum effect) 때문이라고 보았다. 침묵효과는 부정적인 정보를 전달함으로써 정보를 받는 사람의 자아개념(self-concept)에 미칠 부정적인 효과를 피하고 싶어 하는 것을 의미한다. 한 예로 Tesser et al.(1970)은 사람들이 다른 사람의 부족한 업무 수행 능력에 대해 말하는 것을 꺼려한다는 것을 밝혔다. 한편으로 소비자들이 긍정적인 정보보다 부정적인 정보를 전달하는 것을 더 좋아한다는 가설도 있다. 부정적인 정보는 긍정적인 정보보다 미래를 준비하는데 있어 도움이 되기 때문이다(Heath 1996). 또한 소비자들은 부정적인 정보를 통해 부정적인 결과를 예측하거나 피할 수 있다. 부정적인 정보는 정보 자체가 사람들에게 놀라움을 주고 화젯거리가 될 수 있기 때문에 구전이 더 잘 된다는 주장도 있다(Heath 1996). 기업과 관련된 정보도 마찬가지다. 김재휘와 김보영(2004)은 기업에 대한 긍정적인 정보보다 부정적인 정보에 대한 구전의도가 높다는 것을 밝혔다.

정보의 극성과 관련된 구전 효과는 앞서 살펴본 대로 경쟁되는 가설들이 있다. 본 연구에

서는 정보의 확산 속도가 매우 빠른 SNS 상에서 긍정적인 정보와 부정적인 정보 중 어떤 정보가 더 잘 확산되는지에 대한 의문을 가지고 연구가 필요하다고 판단하였다.

제품에 결점이 있거나 위험하다는 정보는 기업과 관련된 대표적인 부정적인 정보이다. 부정적인 정보는 다른 사람들에게 전달이 되면서, 소비자가 제품에 대한 위험을 높게 지각하게 만들며, 구매의도나 구매행동을 낮아지게 하는 등 영향을 미치게 된다(Siomkos and Kurzbard 1994). 실제로 매출이 급감하게 만들기도 한다(Weinberger, Allen, and Dillon 1981). 반면, 기업의 사회봉사, 기부활동 등 기업에 대한 긍정적인 정보는 기업과 브랜드에 긍정적인 영향을 미친다. 여기서 주목해야 할 점은 구전 정보의 수용에 있어 부정적인 정보가 긍정적 정보보다 의사결정 및 구매결정에 있어 우세한 영향력을 미친다는 점이다(Richins 1983: Coovet et al. 1990: Herr, Kardes, and Kim 1991). 부정적인 정보가 긍정적인 정보보다 더 진단적이기 때문이다(Feldman and Lynch 1988). 이러한 연구들은 주로 실제 구매상황 또는 온라인 사용 후기 등을 통한 온라인 구전과 관련된 연구들을 통해 밝혀져 왔다. 그런데 아직까지 기업과 관련된 정보의 방향성이 SNS 상 구전의도에 미치는 영향에 대한 접근은 부족한 상황이다. 그런데 현실은 많은 온라인 정보들이 손쉽게 SNS를 통해 확산되기 때문에 이에 대한 연구는 더욱 필요하다.

기존 연구를 종합해보면, 정보극성은 구전의도를 예측할 수 있는 변수이며, 구전의도에 중요한 영향을 미치는 변수이다. 따라서 본 연구에서는 정보극성이 SNS에 미치는 영향을 가상의 인터넷 기사를 통해 살펴보고, SNS 구전상황에서 긍정적인 정보와 부정적인 정보 중 어떠한 정보에 대한 SNS 구전이도가 높은지를 검증해보고자 한다.

2. 브랜드 시장지위(market position)

시장지위는 경쟁 제품이나 서비스에 비해 서열(rank) 또는 마음속의 지각 등의 높고 낮음을 의미한다. 시장지위에 따라 기업에서 채택할 수 있는 마케팅 전략도 달라질 수 있기 때문에 SNS 상에서도 시장지위에 따라 SNS 구전의도가 달라지는지 파악해 볼 필요가 있다.

브랜드 시장지위의 유형은 크게 선도브랜드(leading brand)와 추종브랜드(following brand)로 나눌 수 있다. 이는 특정 제품이나 서비스가 시장에서 경쟁제품에 비해 상대적으로 가지는 서열로 구분된다. 여기서 서열이란 시장점유율, 매출액 등을 지표로 삼을 수 있다(Iyer 1988: Pechmann and Stewart 1990). 둘째, 제품이 소비자들의 욕구(needs) 내에서 차지하는 자리로 선도브랜드와 추종브랜드를 구분할 수도 있다. 소비자들의 욕구 내에서 차지하는 자리란 제품에 대한 소비자들의 인지도 등으로 설명될 수 있다(주태욱·김세연 2008). 시장점

유율과 같은 서열과 인지도와 같은 소비자들의 마음속에 있는 지각은 상관관계가 높다. 소비자들의 높은 인지도와 평가는 브랜드는 구매를 높이고, 시장점유율이 높아지는 결과를 가지고 오기 때문이다. 종합해보면, 시장에서 지위가 높은 선도브랜드는 소비자에게 높은 브랜드 평가나 인지도, 선호도를 획득하고 있어 높은 시장 점유율 또는 매출액을 확보하고 있는 브랜드다. 시장 내에서 지위가 낮은 추종브랜드는 소비자에게 상대적으로 경쟁 브랜드에 비해 낮은 평가나 인지도를 획득하고 있거나 이로 인해 상대적으로 낮은 시장 점유율을 확보하고 있다(하영원·안희경 2001).

추종브랜드는 선도브랜드보다 상대적으로 노출도 덜 된다. 따라서 소비자들이 추종브랜드보다 선도브랜드에 대해 더 많은 정보를 가지고 있고, 제품경험도 많이 하게 된다. 그 결과 상대적으로 시장지위에 차이가 있는 두 브랜드는 여러 가지 면에 있어 비대칭적 상황에 놓이게 될 수밖에 없다(Wedell and Bockenholt 1990; Kerin, Vardarajan and Peterson 1992). 추종브랜드의 경우 소비자들은 정보와 경험의 부족으로 브랜드를 판단하는데 있어 자신감이 부족하며(Carpenter and Nakamoto 1989), 정보에 의존하는 처리를 하게 된다(하환호·이영일 2005). 즉 브랜드에 관한 정보를 접했을 때, 정보극성과는 무관하게 선도브랜드보다 추종브랜드에 대한 기사가 더 필요한 정보로 느껴져 SNS 상의 구전의도가 높아질 것으로 예측할 수 있다.

브랜드 시장지위는 비교 광고와 관련된 연구에서 많이 고찰된 변수이다(Iyer 1988; Pechmann et al. 1990). 예를 들어 시장 점유율이 낮은 추종브랜드가 비교 광고를 하지 않거나 시장 점유율이 높은 선도브랜드와 간접 비교를 할 경우 그 광고는 주목받을 가능성이 매우 낮다. 하지만, 브랜드 시장지위를 제외한 모든 조건이 동일할 때 추종브랜드가 선도브랜드와 직접 비교를 한 광고를 한다면, 고객들은 추종브랜드의 광고에 더 주목하게 된다. 반면 시장 점유율이 높은 선도브랜드는 직, 간접 비교 광고를 하지 않을 때 더 효과적이다(Pechmann et al. 1990). 이러한 현상을 통해 브랜드 시장지위와 부정적인 정보의 관계를 유추할 수 있다. 먼저 브랜드에 대한 부정적인 정보를 접하게 되면, 왜 이러한 문제가 발생했는지를 추론하게 된다. 이 때, 선도브랜드와 관련된 부정적인 사건이 발생할 경우 이미 선도브랜드에 대한 긍정적인 정보들로 인해 브랜드에 대한 긍정적인 믿음을 갖게 된 소비자는 부정적인 사건의 발생이 해당 브랜드의 과실이라고 생각하기보다는 어쩔 수 없이 발생한 불가항력적인 일이라고 생각하거나 일시적으로 발생한 일이라고 판단할 수 있다. 하지만 추종브랜드의 경우 브랜드 자체에 대한 경험과 정보의 미흡은 곧 브랜드 제품이나 서비스를 낮은 품질로 인식하게 만들 수 있다. 따라서 하나의 부정적인 사건이 브랜드를 판단할 수 있는 단서로 작용하며 해당 브랜드와 관련한 부정적인 일들을 타인들이 겪지 않도록 하기 위해 구전의도가 높아지게 될 수 있다. 즉, 긍정적인 정보에 대해서는 추종브랜드와 선도브랜드의 차이가 발생하지 않을 수

있지만, 부정적인 정보에 대해서는 추종브랜드에 대한 기사에는 선도브랜드에 대한 기사보다 주목하게 될 것이라 예측할 수 있다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 : SNS상에서의 구전의도는 정보의 방향성과 브랜드 시장지위 간의 상호작용 효과에 영향을 받는다.

가설a : 정보극성이 부정적일 경우 브랜드 시장지위가 낮을 때가 시장지위가 높을 때보다 구전의도가 높을 것이다.

가설b : 정보극성이 긍정적일 경우 브랜드 시장지위가 높을 때와 낮을 때 SNS 구전의도에 대한 차이가 없을 것이다.

소비자들은 SNS 상에서 자발적으로 정보를 재생산 및 재확산 시킨다. 소비자들의 자발적인 참여에는 감정이입(empathy)이 큰 역할을 하는 것으로 보여진다(이두희 2013). 누가 시켜서 하거나 대가를 바라고 정보를 전달하는 것이 아니라 스스로 원해서 혹은 다른 사람들에게 알리고자 하는 본인의 의지로 SNS를 통해 본인과 연결되어 있는 사람들에게 자발적으로 구전하는 것이다. 따라서 구전하고자 하는 정보에 감정이입이 많이 될 경우 SNS 구전의도가 높아질 것으로 예측할 수 있다.

“Empathy”는 개념에 대한 명확한 규정이 아직 미흡하다. 국내에서는 감정이입(조용석·황장선 2011) 또는 공감(성영신·임선희·김보경·김희진 2007)으로 번역하여 혼용 사용되고 있다. 2003년 Escalas and Stern이 “sympathy”와 “empathy”의 개념을 구분하였는데, 전자는 다른 사람이 경험하거나 느끼는 것을 관찰하는 정도이며 상황을 이해하는 인지적 차원이라면, 후자는 타인이 처한 경험에 개입하여 감정을 이해하는 감성적 차원이라는 것이다. 본 연구에서는 “sympathy”가 한국어의 공감에 가깝고, “empathy”가 감정이입으로 대체 가능한 것으로 판단하여 “empathy”를 감정이입으로 번역하여 사용하고자 한다. 감정이입을 광고상황으로 설명한다면, 광고에서 설정한 특정상황에 처한 인물을 이해하고 그 상황에 몰입하여 등장 인물의 감정과 동일한 감정을 느끼는 상태라고 볼 수 있다(Escalas et al. 2003).

감정이입은 기존의 광고연구에서 광고의 효과를 매개한다는 것으로 밝혀졌다(Bagozzi and Moore 1994; Escalas et al. 2003). Escalas et al.(2003)의 연구에서 소비자들이 전통적 드라마 광고를 볼 때 경험하는 감정이입은 광고와 브랜드 태도 모두에 긍정적인 영향을 준다고 했다. Bagozzi 등(1994)은 아동학대에 관한 공익 광고(Public Service Advertisement) 노출을 통한 부정적인 감정이 감정이입 반응(empathic responses)의 매개를 통해 아동 학대 방지를 위한 도움을 주려는 의도에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 여기서 감정이입은 꼭 긍정적인

감정이입뿐만 아니라 부정적인 감정이입도 광고 효과에 매개역할을 할 수 있음을 알 수 있다. 긍정적 또는 부정적으로 감정이입을 한 사람은 감정이 자신이 처한 상황에 대한 정보역할을 하여 자신이 느낀 정서의 원인에 대한 정보처리에 얼마나 몰입할 것인가에 영향을 준다 (Bohner et al. 2001). 긍정적 감정이입을 느낀 사람은 상황을 좀 더 자신에게 유리하고, 편안한 것으로 생각하고, 환경 속의 자극이나 사건에 대해 자세히 평가하지 않는다. 다시 말해 긍정적 감정이입 반응이란 이타주의에 입각해서 등장인물의 입장에서 처한 특정 상황에 대해 공감하고, 그 인물에 대하여 동정하거나 연민을 느끼게 되는 것을 말한다(이상현·국승민 2007: 조용석 등 2011). 반면 부정적 감정이입 반응의 결과는 그들의 상황에 대해 위협을 느끼게 할 수 있으며, 결과적으로 행동에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 즉, 사람들이 브랜드와 관련된 기사를 접했을 때, 정보극성에 따라 감정이입정도나 감정이입의 방향이 달라질 수 있음을 예측할 수 있으며, 그 결과 SNS 구전의도 정도가 달라질 수 있을 것으로 보인다. 따라서 본 연구에서는 SNS 구전의도에 있어 감정이입이 어떠한 역할을 하는지도 검증하고자 한다.

II. 실 험

1. 실험 설계와 대상자

본 실험은 정보극성(긍정 vs. 부정)과 브랜드 시장지위(선도브랜드 vs. 추종브랜드)를 집단 간 설계(between-subject design)로 구성하였다. 종속변수는 SNS 상에서의 구전의도로 하였다. 서울 소재 대학교에 재학 중인 20대 학부생 154명(남자=82명, 여자=72명)이 본 실험에 참여하였다. 이는 제시된 기사를 과거에 본 적이 있다고 응답한 20명과 불성실하게 답변한 6명을 제외한 수치다.

2. 자극물 및 실험절차

본 연구에서는 커피전문점과 관련된 인터넷 기사를 기업 정보로 활용하였다. 가상 인터넷 기사의 제작에 앞서 브랜드와 기사 내용을 선정하였다. 본 연구에서는 기존연구들을 토대로 하영원 등(2001)의 연구에서 사용한 것처럼 선도브랜드와 추종브랜드를 구분하는데 있어 정량적(예: 시장점유율과 매출액)인 척도와 정성적(예: 인지도) 척도를 모두 고려하기로 했다. 시장지위에 따른 브랜드를 선택하기 위해 사전 조사를 통해 커피전문점 시장에서의 시장점유

율과 매출액에 따른 브랜드 서열(하영원 등 2001)에 따라 선도브랜드와 추종브랜드를 선정하였다. 선도브랜드는 시장점유율이 전국 주요 도시에서 강세를 보이며(채지선 2012), 2011년 금융감독원전자공시 기준 대한민국 커피전문점별 총매출 순위 1위(2,982억원)인 스타벅스(Starbucks Coffee)로 선정하였다. 스타벅스는 포브스코리아가 발표한 ‘2012 소비자 선정 최고의 브랜드 대상’ 커피전문점 부분에서도 1위를 수상했다. 이 조사는 브랜드 인지도, 선호도, 충성도, 신뢰도, 서비스 만족도 5가지 부문 평가를 기반으로 이루어진 결과이기 때문에 선도브랜드 선정에 있어 양적 및 질적 기준을 모두 충족한 것으로 볼 수 있다. 추종브랜드는 시장점유율과 매출액이 다소 낮으며, 소비자의 지각에서 차지하는 위치도 낮은 글로리아진스(Gloria Jean’s Coffees)를 선택했다.

인터넷 신문기사는 사실적 정보(factual information)를 사용하였다(Holbrook 1978). 사실적 정보는 객관적인 사실을 포함하는 정보로 발신자 입장에서 평가적 정보(evaluative information)보다 정보 전달에 있어 부담을 덜 느끼기 때문이다(전성률 등 2003).

정보극성에 따른 신문기사 내용 선정에는 경영학과 대학원생과 학부생 12명이 참여하였다. 참가자들은 개별적으로 미리 선별된 커피전문점과 관련된 2011년도의 인터넷 기사 6개 중 가장 긍정적이라고 생각되는 기사 한 개와 부정적이라고 생각되는 기사 한 개를 골랐다. 그 결과 커피전문점의 공정무역 관련 기사가 가장 긍정적이라고 평가한 사람이 많았다. 가장 부정적인 기사는 아르바이트생 주휴수당 체불과 관련된 기사였다.

SNS 구전의도를 알아보기 위한 커피전문점 브랜드의 인터넷 기사는 총 4가지 형태로 작성되었다(〈표 1〉 참조). 공정무역과 아르바이트생 주휴수당 체불에 관한 실험용 기사는 기존의 기사를 재구성하였다. 두 종류의 기사 모두 비슷한 길이로 작성되었으며, 이미지 또는 사진이 포함된 기사로 만들었다. 기사 전체 포맷은 사실성을 높이기 위해 실제 인터넷에 게재되고 있는 기사의 포맷을 그대로 사용하였다. 또한 SNS 구전의도를 알아보기 위한 자극물이므로 기존 인터넷 기사에서 볼 수 있듯이 클릭만 하면, 자신의 SNS로 기사를 퍼갈 수 있는 아이콘을 배치했다([Appendix 1]과 [Appendix 2]).

〈표 1〉 커피전문점 인터넷 기사 조작 내용

정보극성 조작	브랜드 지위 조작	
	선도브랜드	추종브랜드
긍정	공정무역을 실천하는 스타벅스	공정무역을 실천하는 글로리아진스
부정	스타벅스 아르바이트생 주휴수당 체불, 대표 고발돼	글로리아진스 아르바이트생 주휴수당 체불, 대표 고발돼

실험참가자는 4개의 자극물 중 하나에 무작위로 배치되어 컴퓨터 모니터에 제시된 인터넷 기사를 자세히 읽은 후 온라인 설문지(퀄트릭스, Qualtrics)를 통해 SNS 상의 구전의도, 인터넷 기사에 대한 감정이입 정도에 대해 응답하였다. 구전의도는 “앞의 기사를 본인의 SNS(트위터, 페이스북 등)를 통해 다른 사람들에게 전해주고 싶은 생각이 있습니까?”라는 질문을 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다. 기사에 대한 감정이입 정도는 Escalas et al.(2003)의 ARE(Ad Response Empathy)를 기사를 읽은 상황에 맞게 수정하여 적용하였다 (“나는 기사 속의 상황이 정말 나에게 일어나고 있는 것처럼 느껴진다, 나는 마치 내가 기사의 사건을 겪은 인물처럼 느껴진다, 나는 기사 속의 상황이 마치 나에게 일어난 것처럼 느껴졌다. 나는 기사 속 당사자가 표현한 것과 동일한 느낌을 경험했다, 나는 기사 속 당사자의 감정이 내가 느낀 감정인 것처럼 느껴졌다”). 사전테스트를 거쳐 선정된 선도브랜드에 대한 긍정(또는 부정)적인 기사와 추종브랜드에 대한 긍정(또는 부정)적인 기사 자극물이 조사의 목적에 부합하는 가를 확인하기 위하여 조작점검(manipulation check)을 위한 문항도 포함하였다. 정보의 방향성은 “귀하는 스타벅스(또는 글로리아진스) 기사의 내용이 어떻다고 생각하십니까?”의 항목에 7점 척도(1=부정적이다, 7=긍정적이다)를 사용했다. 브랜드의 시장지위는 브랜드 구매경험(“나는 글로리아진스 (또는 스타벅스)에서 구매해 본 경험이 있다.”)과 브랜드 인지도(“나는 스타벅스 (또는 글로리아진스)를 알고 있다.”)를 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)에 응답하도록 했다. 아울러 외생변수의 영향력을 파악하기 위해 공변량의 가능성이 있는 변수(예: 브랜드 태도, SNS 구전 경험)을 7점 척도로 측정하였다. 마지막으로 피험자들은 나이와 성별에 대해 응답하였다.

IV. 연구결과

1. 사전 분석: 신뢰성 및 조작점검

수집된 설문 항목에 대한 일관성을 알아보기 위해 크론바하 알파(Cronbach's α) 계수를 사용하여 신뢰성 검증을 했다. 각각의 크론바하 알파 계수는 브랜드 시장지위가 0.944, 감정이입이 0.947, 브랜드에 대한 태도 0.927이었다. 크론바하 알파 계수가 모두 0.7 이상으로 연구에 사용된 문항은 모든 변수에서 신뢰도가 확보 되었다.

실험 자극물로 선정된 브랜드 글로리아진스와 스타벅스에 대한 조작 점검도 실시하였다. t 검정 결과 글로리아진스($m=1.60$)는 시장지위가 낮은 추종브랜드로, 스타벅스($m=5.96$)는 시

장지위가 높은 선도브랜드로, 두 브랜드 간의 시장지위가 통계적으로 유의하게 차이가 있는 것으로 나타났다($t=23.635, p<.001$). 정보극성은 공정무역에 대한 기사($m=4.66$)가 아르바이트생 주휴수당 체불에 관한 기사($m=3.66$)보다 유의미하게 긍정적이었다($t=4.572, p<.001$). 따라서 자극물에 대한 실험 조작은 성공적이라고 판단할 수 있다(〈표 2〉 참조).

〈표 2〉 조작점검 결과

	level	n	mean	SD	t
브랜드시장지위	선도브랜드(스타벅스)	57	5.96	1.06	23.635***
	추종브랜드(글로리아진스)	97	1.60	1.13	
정보극성	긍정(공정무역)	65	4.66	1.28	4.572***
	부정(아르바이트생 주휴수당 체불)	89	3.66	1.38	

*** $p<.001$

2. 가설 검증

가설검증에 앞서 각 변수(정보극성, 브랜드 시장지위)에 따른 SNS 구전의도를 살펴보았다. 먼저 정보극성의 경우 긍정적인 정보가 제시될 때($m=3.28$)보다 부정적인 정보가 제시될 때($m=3.76$) SNS 구전의도가 한계적(marginal)으로 유의하였다($t=1.678, p=0.095$). 브랜드 시장지위에 따른 SNS 구전의도는 통계적으로 유의미했다. 추종브랜드에 대한 인터넷 기사를 봤을 때($m=3.93$), 선도브랜드에 대한 기사를 봤을 때($m=2.93$)보다 SNS 구전의도가 높았다($t=3.459, p=.0001$).

SNS 상에서의 구전의도가 정보의 방향성과 브랜드 시장지위 간의 상호작용 효과에 영향을 받는 가(가설)를 검증하기 위해 SNS 구전의도를 종속변수로 하고 정보극성과 브랜드 시장지위를 독립변수로 하며 브랜드 태도, SNS 구전 경험을 공변량으로 하는 2(정보극성)×2(브랜드 시장지위)의 공변량분석(ANCOVA, Analysis of Covariance)을 실시하였다. 브랜드에 대한 태도와 SNS 구전 경험이 공변량으로 사용되었다.

분석 결과 독립변수인 브랜드 시장지위의 주효과가 유의하였고($F(1,148)=15.285, p<0.01$), 정보극성의 주효과는 유의하지 않았다($F(1,148)=2.617, p=0.108$). SNS 구전의도에 대한 정보극성과 브랜드 시장지위는 상호작용효과(interaction effect)가 있었다($F(1,148)=3.274, p=0.072$, 〈표 3〉 참조). 이어서 정보극성과 브랜드 시장지위가 SNS 구전의도에 미친 영향을 구체적으로 살펴보기 위해 계획 대조(planned contrast) 분석을 실시하였다. 결과는 정보극성이 부정적일

경우(커피전문점 브랜드의 아르바이트생 주휴수장 체불에 관한 기사를 보았을 때) 시장지위가 낮은 추종브랜드인 글로리아진스(m=4.13)가 시장지위가 높은 선도브랜드인 스타벅스(m=3.00)보다 SNS 구전의도가 더 높았다(F(1,148)=8.50, p=0.004). 반면 정보극성이 긍정적인 경우(커피전문점 브랜드의 공정무역 관련 기사를 보았을 때) 선도브랜드와 추종브랜드 간의 SNS 구전의도에 대한 유의한 차이가 나타나지 않았다(F(1,148)=2.81, p=0.10, <표 4> 참조).

<표 3> 공변량분석 결과(정보극성, 브랜드 시장지위가 SNS 구전의도에 미치는 영향)

	자유도	평균제곱	F값	유의확률
브랜드 시장지위(1)	1	42.517	15.285	0.000
정보극성(2)	1	7.280	2.617	0.108
(1)*(2)	1	9.108	3.274	0.072
오차	148	2.782		

종속변수 : SNS 구전의도

<표 4> 계획대조분석 결과(브랜드 시장지위와 정보극성 상호작용효과)

변수	정보극성 : 부정		정보극성 : 긍정	
	스타벅스	글로리아진스	스타벅스	글로리아진스
평균	3.00	4.13	2.86	3.59
통계값	F(1,148)=8.50, p=0.004		F(1,148)=2.81, p=0.10	

정보처리를 할 때 느끼는 감정이입의 정도가 정보역할을 하게 되어 정보처리의 몰입 정도에 영향을 미친다는 선행연구를 바탕으로 정보극성과 브랜드 시장지위가 SNS의 구전의도에 미치는 영향은 감정이입이 매개한다는 예측을 할 수 있었다.

감정이입이 정보극성과 브랜드 시장지위가 SNS의 구전의도에 미치는 영향을 매개하는지 검증하기에 앞서 먼저 정보극성과 브랜드 시장지위를 독립변수로, 감정이입을 종속변수로 하여 공분산분석을 실시하였다. 그 결과 정보극성에 대한 주효과가 유의한 것(F(1,148)=7.500, p=0.007)을 제외하고, SNS 구전의도를 종속변수로 한 공분산분석과 일관된 결과를 보였다. 감정이입에 대해 브랜드 시장지위(F(1,148)=5.308, p=0.023)의 주효과가 나타났고, 정보극성과 브랜드 시장지위 간에 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다(F(1,148)=6.982, p=0.009, <표 5> 참조). 구체적으로 살펴보면, 감정이입도 SNS 구전의도와 마찬가지로 정보극성이 부

정적일 때는 브랜드 시장지위에 따라 감정이입을 하는 정도에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($F(1,148)=7.24, p=0.008$). 선도브랜드(스타벅스, $m=2.92$)보다 추종브랜드(글로리아진스, $m=3.80$)일 때 기사에 대한 감정이입 정도가 높은 것이다. 긍정적인 정보를 담은 기사는 브랜드 시장지위에 따른 감정이입의 유의한 차이가 없었다($F(1,148)=0.00, p=0.96$, <표 6> 참고).

<표 5> 분산분석 결과(정보극성, 브랜드 시장지위가 감정이입에 미치는 영향)

	자유도	평균제곱	F값	유의확률
브랜드 시장지위(1)	1	11.105	5.308	0.023
정보극성(2)	1	15.691	7.500	0.007
(1)*(2)	1	14.607	6.982	0.009
오차	148	2.092		

종속변수 : 감정이입

<표 6> 계획대조분석 결과(브랜드 시장지위와 정보의 방향성 상호작용효과)

변수	정보극성 : 부정		정보극성 : 긍정	
	스타벅스	글로리아진스	스타벅스	글로리아진스
평균	2.92	3.80	2.78	2.76
통계값	$F(1,148)=7.24, p=0.008$		$F(1,148)=0.00, p=0.96$	

위와 같이 정보극성과 브랜드 시장지위에 따른 감정이입의 상호작용의 방향성이 정보극성과 브랜드 시장지위가 SNS 구전의도에 미치는 상호작용과 유사한 양상을 보여, 감정이입이 정말로 정보극성과 브랜드 시장지위가 SNS 구전의도에 미치는 영향을 감정이입이 매개하는지 확인하기 위해 Preacher and Hayes(2004)가 제안한 부트스트래핑(bootstrapping) 테스트를 활용하였다. 부트스트래핑은 단순매개효과가 정규분포나 t분포를 이루지 않는 경우가 많기 때문에 부트스트래핑에 기반을 둔 매개효과를 제안한 것으로 본 연구에 Baron and Kenny(1986)와 Sobel(1982)의 연구보다 적합하다고 판단하여 실시하였다. 연구는 이를 확인하기 위해 10,000번의 리샘플(resemble)을 통해 감정이입의 매개분석을 실시하였다. 정보극성과 브랜드시장지위 모두 감정이입의 매개를 통해 SNS 구전의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 구체적으로 살펴보면, 브랜드 시장지위는 95% 신뢰구간(confidence intervals)에서 하

한값과 상한값이 각각 -0.52, -0.02로 '0'이 포함되어 있지 않기 때문에 감정이입의 매개효과가 유의함을 알 수 있다. 정보극성 역시 95% 신뢰구간에서 하한값과 상한값이 각각 -0.66, -0.11로 역시 '0'이 포함되어 있지 않아 정보극성이 SNS 구전의도에 미치는 영향은 감정이입이 매개한다고 볼 수 있다. 즉 부정적인 기사를 보았을 때, 선도브랜드보다 추종브랜드에 대한 부정적인 감정이입이 커서 SNS 구전의도가 높아지는 것이며, 긍정적인 기사를 보았을 때는 선도브랜드와 추종브랜드 간에 감정이입의 차이가 발생하지 않아 SNS 구전의도에 대한 유의미한 차이가 나타나지 않는다는 것을 알 수 있다.

V. 결 론

1. 결과 요약 및 시사점

본 연구는 온라인에 제시된 기업과 관련된 정보가 SNS 상에서 구전될 의도에 대해 고찰하였다. 기업이 소비자들에게 알리고 싶은 정보는 SNS를 통해 빠르게 확산시킬 수 있다는 점에서 소비자들의 자발적인 SNS 구전활동은 기업에게 좋은 기회이다. 하지만, 기업과 관련된 부정적인 소문이나 근거 없는 루머 역시 순식간에 확산된다. 기업에 대한 부정적인 정보는 기업의 이미지에 부정적인 영향을 미치고, 궁극적으로는 구매의도가 낮아지며, 해당 기업의 매출에도 직접적으로 영향을 미칠 수 있다. 한 예로 2010년 유명 빵집 체인점인 파리바게뜨에서 구입한 밤식빵에서 쥐가 나왔다는 '쥐 식빵' 사건은 경쟁 업체인 뚜레쥬르 체인점 주인이 경쟁업체의 이미지에 흠집을 내서 자신의 빵집 매출을 높이기 위한 자작극으로 밝혀졌다. 이 사건에서 가장 큰 손해를 본 곳은 뚜레쥬르가 아니라 처음에 '쥐 식빵'을 판매했다고 오해를 받은 파리바게뜨다. '쥐 식빵' 사건은 순식간에 퍼져나갔고, 손상된 브랜드 이미지는 매출에 직접적으로 영향을 주었다(김계연 2010). 이와 같이 기업이나 브랜드에 대한 부정적인 정보는 언제나 발생할 수 있으며, 사실여부와는 상관없이 기업에 악영향을 미칠 수 있다.

많은 연구자들은 지금까지 부정적인 사건이 발생했을 때 기업에 미치는 영향이나, 부정적인 정보에 대한 기업의 대응전략에 관심을 가져왔지만, 정작 구전되고 있는 정보의 확산을 감소시키거나 없애는 방법에 대해서는 학문적으로 많이 다루고 있지 않다. 본 연구는 이러한 점에 착안하여 인터넷 신문 기사가 어떠한 브랜드의 어떠한 정보를 포함하고 있을 때, SNS 구전의도가 높아지는지를 알아보고자 하였다. 구체적으로 본 연구에서는 기사에 담겨있는 정보극성이 긍정적인 내용이거나 부정적인 내용일 때를 살펴보았으며, 해당 브랜드의 시장지위

가 높을 때와 낮을 때의 차이를 비교해보고, 정보극성과 브랜드 시장지위의 상호작용성을 살펴해보았다. 그 결과 브랜드와 관련된 정보는 정보의 방향성과 해당 브랜드의 시장지위에 따라서 서로 다른 SNS 구전의도를 나타냈다. 사람들은 일반적으로 긍정적인 정보보다 부정적인 정보를 SNS를 통해 구전하고자 함을 실증하였다. 또한 선도브랜드보다 추종브랜드에 대한 정보를 SNS를 통해 더 구전하고 싶어 했다. 본 연구에서 주요하게 다루었던 정보극성과 브랜드 시장지위의 상호작용에서는 부정적인 정보일 때, 추종브랜드의 SNS 구전의도가 높음을 실증적으로 제시하였다. 또한 이러한 결과가 나온 근간에는 감정이입의 매개효과가 있음을 보여주기도 했다.

본 연구의 학문적 시사점으로는 먼저 선행연구에서 밝혀진 정보극성과 브랜드 시장지위가 구전의도에 미치는 영향이 SNS상의 구전의도에 미치는 영향과 유사하게 나타남으로써 구전 의도 관련 연구의 학문적 범위를 폭넓게 접근하는데 기여했다. 둘째, 본 연구는 SNS 구전 의도가 정보극성과 브랜드 시장지위의 상호작용효과로 인해 달라질 수 있음을 제시하였다. 제시된 브랜드에 대한 정보가 긍정적일 때는 시장지위에 따른 SNS 구전의도에 차이가 발생하지 않는다. 반면, 부정적인 정보를 제시하면, 선도브랜드보다 추종브랜드에 대한 기사의 SNS 구전의도가 높아짐을 보였다. 셋째, 감정이입을 SNS상의 구전을 확산시킬 수 있는 변수로 고려해보았다. 감정이입은 주로 광고에 대한 효과 등을 매개하였으나, 본 연구 결과 SNS 구전 의도에 영향을 미치는 각각의 변수들은 감정이입에도 유사하게 영향을 미쳤으며, 붓스트레핑을 통해 이 변수들이 SNS 구전의도에 영향을 미칠 때, 감정이입이 매개한다는 점을 규명했다.

본 연구는 실무적으로도 마케팅관리자들에게 시사점을 제안한다. 첫째, SNS를 기업의 커뮤니케이션으로 활용하는데 있어 기업에 관한 부정적인 정보, 그리고 추종브랜드에 대한 정보가 SNS를 통해 더 빨리 확산된다는 점을 인식해야 할 것이다. 특히 시장지위가 낮은 추종 브랜드의 부정적인 정보가 다른 정보들보다 빨리 확산 될 수 있는 요인이라는 사실을 이해하고 사전에 대비책을 마련해야 한다. 둘째, 추종브랜드의 부정적인 정보가 가장 감정이입정도가 높지만, 반대로 감정이입을 높일 수 있는 정보는 확산 가능성이 높아진다. 따라서 선도 브랜드나 기업 또는 브랜드에 대한 긍정적인 정보의 경우에도 감정이입을 높일 수 있는 요소를 사용할 것을 제안한다.

2. 한계점 및 향후연구

본 연구의 한계점과 향후연구방향은 다음과 같다. 먼저 연구는 SNS 구전의도에 미치는 영향과 관련된 변수를 기존 구전연구에서 많이 사용하는 변수인 정보극성과 브랜드 시장지위에

한정지어 살펴보았다. 선행연구들에서는 구전에 영향을 미칠 수 있는 여러 가지 정보를 고찰하고 있는데 이 중에서도 개인적 요소가 미치는 영향력을 살펴볼 필요가 있다. 기업이 SNS를 커뮤니케이션 도구로 사용할 때, 기존의 커뮤니케이션과 가장 큰 차이점은 개개인의 특성에 맞게 마케팅이 가능하다는 점이며, SNS는 개인을 가장 잘 표현할 수 있는 방법 중 하나이기 때문에 타겟 소비자들에 대한 특성에 주목하고 정보를 확산할 필요가 있다. 예를 들어 기존 연구에 따르면, 자신감(self-confidence)이 높은 사람이 그렇지 않은 사람보다 부정적 구전을 더 많이 하는 것으로 나타났다(Lau and Sophia 2001). 이러한 선행연구를 바탕으로 정보를 확산시키거나 재생산 혹은 자발적으로 생산하는 사람들의 특성을 반영한다면, 의미 있는 연구가 될 것이다.

둘째, 본 연구의 자극물은 인터넷 상의 기사다. SNS가 사용되면서 발생하는 장점이자 단점은 기업이나 미디어에서 제공하는 정보뿐만 아니라 소비자 스스로 정보를 생산 및 재생산, 확산시킨다는 점이다. 선행연구들은 정보의 제공자에 따라 구전의도가 달라질 수 있음을 보였다. 따라서 SNS 구전의도 역시 정보극성이나 브랜드 시장지위 외에도 소비자가 접하는 정보가 인터넷의 신문기사인지 다른 사람의 SNS를 통해 제공되는 정보인지 정보 출처에 따라 차이점이 발생할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 이에 대해 고찰할 필요가 있다.

마지막으로 피험자들에게 제시된 인터넷 신문기사는 커피전문점에 대한 기사를 무작위로 선정하여 긍정적인 정보와 부정적인 정보로 구분하였다. 본 연구에서는 감정이입의 방향성과는 상관없이 감정이입을 얼마나 하는지가 SNS 구전의도를 매개함을 보였다. 따라서 사실적인 정보라 하더라도 감정이입의 수준을 높이는 긍정 또는 부정적인 기사에 대한 고찰이 필요하다. 예를 들어 본 연구에서는 기업과 관련된 긍정적인 정보로 공정무역을 제시했는데, 많은 기업들이 확산시키고자 하는 긍정적인 정보에는 다양한 형태의 CSR(Corporate Social Responsibility, 기업의 사회적 책임), 신제품 출시 등이 있을 것이다. 각각의 정보는 정보를 접하는 사람들의 감정이입 수준이 다를 것이며, 감정이입을 높일 수 있는 정보가 어떤 정보인지 밝히는 추가적인 연구가 필요하다.

참고문헌

- 김계연. 2010. '취식빵 자작극' 동네 빵집에까지 직격탄. 연합뉴스. 2010년 12월 31일자.
- 김재휘, 김보영. 2004. 기업에 대한 소비자의 사전태도와 정보특성이 구전의도에 미치는 영향. 광고연구. 제63권 : 31-54.
- 성영신, 임선희, 김보경, 김희진. 2007. 감성광고에 대한 소비자 공감(empathy)의 효과. 광고학연구. 제18권 제5호 : 75-90.
- 이두희. 2013. 통합적 인터넷 마케팅. 박영사. 서울.
- 이상현, 국승민. 2007. 공익광고효과에 영향을 미치는 감정이입의 다차원반응단계에 대한 실증 연구. 광고학연구. 제18권 제5호 : 307-319.
- 전성률, 박현진. 2003. 부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과의 차이에 관한 연구. 소비자학연구. 제14권 제4호 : 21-43.
- 조용석, 황장선. 2011. 제품광고의 사회적 메시지가 광고효과에 미치는 영향: 감정이입과 조절적 동기의 역할. 한국심리학회지: 소비자광고. 제12권 제1호 : 149-168.
- 주태욱, 김세연. 2008. 주된 브랜드의 시장지위에 따른 성분형 브랜드 제휴가 소비자 태도 변화에 미치는 영향. 마케팅연구. 제23권 제2호 : 1-20.
- 채지선. 2012. 대구는 탐앤탐스 커피...광주는 할리스 커피...한국일보. 2012년 12월 4일자.
- 하영원, 안희경. 2001. 기업 브랜드 스테레오 타입에 일치하지 않는 정보가 스테레오 타입의 변화에 미치는 영향. 광고학연구. 제16권 제1호 : 109-134.
- 하환호, 이영일. 2005. 시장지위를 고려한 광고 제시순서와 소구유형이 브랜드 평가에 미치는 영향. 광고학연구. 제16권 제4호 : 155-181.
- Ahluwalia, R., and R. E. Burnkrant, and H. R. Unnava. 2000. Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of marketing research*, Vol.37(2), 203-214.
- Bagozzi, R. P., and D. J. Moore. 1994. Public service advertisements: Emotions and empathy guide prosocial behavior. *The Journal of Marketing*. 56-70.
- Baron, R. M., and Kenny, D. A. 1986. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*. Vol.51(6), 1173.

- Bohner, G., and T. Weinerth. 2001. Negative affect can increase or decrease message scrutiny: The affect interpretation hypothesis. *Personality and Social Psychology Bulletin*. Vol.27(11), 1417-1428.
- Carpenter, G. S., and K. Nakamoto. 1989. Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage. *Journal of Marketing Research*. Vol.26(August), 285-298.
- Coovert, M. D., and G. D. Reeder. 1990. Negativity effects in impression formation: The role of unit formation and schematic expectations. *Journal of experimental social psychology*. Vol.26(1), 49-62.
- Escalas, J. E., and B. B. Stern, 2003. Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*. Vol.29(4), 566-578.
- Feldman, J. M., and J. G. Lynch. 1988. Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior. *Journal of applied Psychology*. Vol.73(3), 421.
- Flanagin, A. J., and M. J. Metzger. 2000. Perceptions of Internet information credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Vol.77(3), 515-540.
- Heath, C. 1996. Do people prefer to pass along good or bad news? Valence and relevance of news as predictors of transmission propensity. *Organizational behavior and human decision processes*. Vol.68(2), 79-94.
- Herr, P. M., and F. R. Kardes., and J. Kim. 1991. Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of consumer research*. Vol.17(4), 454-462.
- Holbrook, M. B. 1978. Beyond attitude structure: Toward the informational determinants of attitude. *Journal of marketing research*. 545-556.
- Iyer, E. S. 1988. The influence of verbal content and relative newness on the effectiveness of comparative advertising. *Journal of Advertising*. Vol.17(3), 15-21.
- Kerin, R. A., and P. R. Varadarajan., and R. A. Peterson. 1992. First-mover advantage: A synthesis, conceptual framework, and research propositions. *The Journal of Marketing*. 33-52.
- Lau, G. T., and S. Ng. 2001. Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*. Vol.18(3), 163-178.

- Li, C. and J. Bernoff. 2008. *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston: Harvard Business Press.
- Mangold, W. G., and D. J. Faulds. 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, Vol.52(4), 357-365.
- Parsons, A. L. 2011. Social media from a corporate perspective: A content analysis of official Facebook pages. In Allied Academies International Conference. *Academy of Marketing Studies*. Proceedings. Vol.16(2), 11. Jordan Whitney Enterprises, Inc.
- Pechmann, C., and D. W. Stewart, 1990. The effects of comparative advertising on attention, memory, and purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, Vol.17(2), 180-191.
- Preacher, K. J., and A. F. Hayes. 2004. SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior research methods*, Vol.36(4), 717-731.
- Richins, M. L. 1983. Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *The journal of marketing*. 68-78.
- Rosen, S., and A. Tesser 1970. On reluctance to communicate undesirable information: The MUM effect. *Sociometry*. 253-263.
- Siomkos, G. J., and G. Kurzbard. 1994. The hidden crisis in product-harm crisis management. *European journal of marketing*. Vol.28(2), 30-41.
- Sobel, M. E. 1982. Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological methodology*. Vol.13, 290-312.
- Taylor, S. E., and J. D. Brown. 1988. Illusion and well-being: a social psychological perspective on mental health. *Psychological bulletin*. Vol.103(2), 193.
- Wedell, D. H., and U. Böckenholt. 1990. Moderation of preference reversals in the long run. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*. Vol.16(2), 429.
- Weinberger, M. G., and C. T. Allen., and W. R. Dillon. 1981. The impact of negative marketing communications: the consumers union/Chrysler controversy. *Journal of Advertising*. Vol.10(4), 20-47.

[Appendix 1] 공정(공정무역) + 선도브랜드(스타벅스)

뉴스 > 사회 > 사회 주요기사



사회
SOCIETY

공정무역을 실천하는 '스타벅스'

기사입력 2011.12.13 18:50:21

ⓒ 차이월드 | ☎ 트위터 | 페이스북 | ☎ 미투데이

기사 | **나도 한마디** | [이벤트] 다양한 이벤트가 언제나 한가득 

전 세계에서 석유 다음으로 무역량이 많은 커피는 우리나라에서도 대표적인 기호 식품이다.

커피 산업이 발전하면서 커피 수입량이 늘어나고 있는데, 커피가 제3세계의 빈곤을 재생산하는 주역이라는 사실이 널리 알려지면서 많은 논란을 일으켰다.

불공정무역 논란이 일자 많은 커피 전문점에서는 '제3세계 아이들을 돕시다'와 같은 광고 문구를 내걸고 공정무역 커피를 쓴다고 주장하며 이미지 관리에 애쓰고 있기도 하다.



이러한 가운데 커피 전문점 스타벅스가 지난 11월 커피 생산국인 인도네시아 반유앙이를 방문해 커피 농장에서 현지인들과 커피 수확을 돕는 봉사활동을 하고, 현지 어린이들이 공부할 수 있는 교육 지원금을 전달하고 돌아왔다.

공정 무역 제품은 질이 떨어지거나 비싼 가격이라는 편견 때문에 이를 소비하기 주춤하는 소비자들이다. 하여 직접 현지에 가서 이들을 돕고자 따뜻한 손길을 내민 것이다.

스타벅스는 커피 생산국에서 벌어지는 빈곤의 재생산을 막기 위한 취지로 청년봉사단을 선발, 성공적으로 봉사 활동을 마치고 돌아왔다.

작지만 이들의 노력으로 현지 주민들에게는 많은 도움이 되고 보람 있는 시간이었다고 한다. 스타벅스의 작은 손길을 시작으로 공정 무역을 통해 커피를 생산하는 제3세계의 농부들이 하루 빨리 정당한 대가를 받기를 기대한다.

[이두리 기자]

[Appendix 2] 부정(아르바이트생 주휴수당 체불) + 추종브랜드(글로리아진스)

뉴스 > 사회 > 사회 주요기사



사회
SOCIETY

글로리아진스 아르바이트생 주휴수당 체불, 대표 고발돼

기사입력 2011.12.09 17:12:19 | 최종수정 2011.12.10 22:04:47

ⓒ씨애펠드 (D)트위터 (F)페이스북 (M)미투데이

기사

나도 한마디

[이벤트] 다양한 이벤트가 언제나 한가득



커피전문점 글로리아진스에서 일하는 아르바이트생이 주휴수당 체불로 글로리아진스 김재출 대표를 고발했다.

청년유니온과 글로리아진스 아르바이트생들은 9일 고용노동부 서울강남지청 앞에서 기자회견을 통해 김재출 대표를 고발하고 주휴수당을 지급하라고 촉구했다.

전국적으로 조사한 결과 11.5%만이 주휴수당을 지급하고 있었고 81.2%는 주휴수당을 확실히 주지 않고 있는 것으로 조사됐다고 주장했다.

청년유니온 관계자는 "근로기준법상 임금체불에 해당하는 주휴수당의 경우 미지급 시 사업주가 형사고발 대상이 되는 엄중한 범위반이다"며 "아르바이트생들이 노동법을 잘 인지하지 못하고 있는 점을 악용해 시급만 지급하면 모든 임금을 다 지급한 것처럼 부당한 임금체불을 관행으로 해오고 있다"고 강조했다.

주휴수당은 1주일 일한 근로자에게 하루 임금을 추가로 지급하는 수당으로, 사업주는 정규직 근로자는 물론 1주일에 15시간 이상 일하는 아르바이트나 파트타임 등 비정규직 근로자에게도 반드시 주휴수당을 지급해야 한다.

[최원석 기자]

The Effect of Market Position and Information Valence of News on Word-of-mouth in SNS

YEU, Minsun*

ABSTRACT

SNS (Social Network Service) has become popular communication tool in marketing. This paper describes intention of Word-of-mouth (WOM) when consumer read the news. Valence of information (good vs. bad) and market position (leading brand vs. following brand) between-subject design show that the main effect of market position is significant. WOM intention in SNS is higher in the following brand (i.e., Gloria Jeans Coffees) than leading brand (i.e., Starbucks). The interaction between valence of information and market position is also significant. In detail, when consumer read bad news, the WOM intention of following brand is higher than leading brand. While consumer read good news, there is no difference intention of WOM between leading and following brand. This paper also demonstrate mediate effect of empathy on WOM intetion in SNS.

Key Words : SNS(Social Network Service), Word-of-mouth(WOM) intention, information valance, market position, empathy

* Assistant Professor, School of Management, Harbin Institute of Technology, minsun_y@naver.com