

논문접수일 : 2012.03.20 심사일 : 2012.04.05 게재확정일 : 2012.04.26

부정적 언론보도에 대한 패션브랜드 소비자의
태도 연구

- 'N' 패션 브랜드를 중심으로 -

A Research on the Attitude of Fashion Brand Consumers on Negative Media Report

- Focused on 'N' fashion brand -

제 은 숙

숙명여자대학교 의류학과

Je eun-suk

Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's University

1. 서론

2. 이론적 배경

- 2.1. 패션제품의 부정적 언론 보도에 따른 영향
- 2.2. 소비자 태도변화

3. 연구방법 및 절차

- 3.1. 자료수집 및 연구대상
- 3.2. 측정도구
- 3.3. 분석방법
- 3.4. 신뢰도와 타당도 검증

4. 연구결과

- 4.1. 가설 1 검증
- 4.2. 가설 2 검증
- 4.2. 가설 3 검증

5. 결론 및 제언

참고문헌

논문요약

최근 이슈화 되고 있는 'N'패션 브랜드를 중심으로 부정적 언론보도를 통한 소비자들의 태도변화를 살펴보고, 브랜드에 대한 정보성과 친숙성이 어떠한 영향을 미치는지를 규명해 보고자 하였다. 설문지는 333부가 최종분석에 사용되었고, spss 16.0을 이용하여 신뢰성검증, 요인분석, paired t-test, 회귀분석을 실시하였다. 부정적 언론보도에 노출된 소비자는 브랜드 이미지, 제품태도, 구매의도 모두 사전태도에 비해 사후태도가 부정적으로 변한 것으로 나타났다. 부정적인 기사에 대해 사전 인지가 없었던 소비자들은 정보성이 사전 브랜드 이미지에만 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 기사에 대해 사전 인지가 있었던 소비자들은 브랜드에 대한 정보성이 사전 브랜드 이미지와 사후 제품태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 부정적 기사에 대한 사전 인지가 없었던 소비자들과 기사에 대해 사전 인지가 있었던 소비자 모두 브랜드에 대한 친숙성이 사전 브랜드 이미지에만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구를 통해 부정적 언론보도가 브랜드에 대한 소비자들의 태도변화의 구체적인 요소를 확인하므로 패션 기업들에 대해 브랜드 관리의 중요성을 제시하였다는데 의의가 있다.

주제어

부정적 언론보도, 소비자 태도, 패션 브랜드

Abstract

The purpose of this study was to examine the attitude changes of consumers through negative media report focusing on 'N' fashion brand that is becoming an issue in recent, as well as the effects of informativeness and familiarity of brand. Total 333 copies of questionnaire were used for final data analysis and reliability analysis, factorial analysis, paired t-test analysis and regression analysis were carried out using SPSS 16.0. Consumers Revealed that the post-attitude on the brand image, product attitude and purchase intention of them that were exposed to negative media report changed negatively compared to their pre-attitude. It was revealed that informativeness only affected pre-brand image for consumers that did not have any prior knowledge on negative articles, and the informativeness on the brand of consumers with prior knowledge on the articles affected their pre-brand image and post-product attitude. It was revealed that the familiarity of the brand only affected the pre-brand image for both consumers with and without prior knowledge on the negative articles. The significance of this study is in the fact that it has presented the importance of brand management for fashion companies by confirming that negative media report is an specific element attitude change of consumers on brand.

Key words

Negative Media Report, Consumer Attitude, Fashion Brand

1. 서론

브랜드 자산은 시장에서 패션기업이 가질 수 있는 가장 강력한 경쟁수단 중의 하나로 그만큼 기업에서 중요한 부분으로 인식하고 있다. 이와 함께 기업은 그들의 브랜드를 키우고 강화하기 위해 긍정적인

여러 정보들을 소비자에게 전달하는데 많은 노력을 기울이고 있다(Keller, 2003). 그러나 소비자들은 브랜드에 대한 긍정적인 정보에만 노출되는 것은 아니다. 소비자가 어떤 브랜드에 대해 부정적인 정보에 노출 되었을 경우 그 심각성에 따라 브랜드 자산에 치명적인 악영향을 미칠 수도 있게 되며, 결국 그동안 쌓아온 브랜드 자산이 한순간에 무너지는 위기를 초래하게 될 수 있는 것이다(Patterson, 1993; Dawar & Madan, 2000).

패션 기업에서는 긍정적인 정보를 제공하여 소비자들이 호의적 태도를 가질 수 있도록 마케팅적 노력을 기울이게 되지만 본의 아니게 부정적 기사에 노출 될 수 있다. 예를 들어 아웃도어 업계에서 부동의 1위를 차지하고 있는 'N'패션 브랜드는 최근 동물학대로 만든 거위털이라는 논란 뿐 아니라 가격에 거품이 많다는 언론보도로 인해 기업은 위기를 맞이하게 되었다. 이렇듯 패션 브랜드에 대한 부정적인 사건 사고는 날로 증가하고 있으며 이러한 것들이 언론보도를 통해 소비자에게 부정적 정보로 제공되고, 소비자들은 브랜드에 대해 부정적 인식을 갖게 되는 것이다. 브랜드에 대한 인지도가 낮은 경우에는 소비자들이 크게 인지하지 못하여 그에 따른 손실도 적은 반면, 브랜드 인지도가 높은 브랜드일 경우에는 부정적 언론 보도가 소비자들에게 더 큰 파급효과를 가져오게 되는 것이다(문달주, 허훈, 2011). 제품에 대한 부정적 언론보도를 접한 소비자들은 브랜드에 대한 신뢰를 잃게 되며 자신의 태도를 부정적으로 바꾸게 된다. 이런 현상은 부정성 효과(Negativity effect)로 설명되며(김무곤, 2005; Lau, 2001), 소비자는 진단적인 성격을 가지고 있어 부정적인 정보에 영향을 받아 쉽게 자신의 태도를 결정하게 되는 것이다.

기업 위기에 따른 소비자의 태도 변화 연구가 많이 진행되면서 부정성 효과는 더욱 주목을 받고 있다. 특히 알려진 브랜드를 부정적으로 묘사한 기사로 인해 소비자의 반응이 어떻게 변했는가에 관한 통찰력은 이미 많은 문헌 연구에서 다뤄 졌으며(Fiske, 1980; Klein, 1996; Skowronski & Carlston, 1987), 심리학적 연구에서의 이슈는 어떻게 소비자가 긍정적인 정보와 비교해 부정적인 정보를 처리하고 이것이 어떤 인상을 형성하는가에 초점이 맞추어져 있었다. 이러한 연구들로부터 도출된 결론은 사람들이 어떤 특정 대상에 대한 전체적인 평가를 할 때 부정적인 정보를 대체적으로 많이 사용한다는 것이다(이소라, 2008).

부정적인 언론보도의 영향은 개인의 브랜드 인지

에도 작용 하지만, 제품에 대한 평가에도 작용하게 된다(Herr, Frank & Kim, 1991). 이렇듯 지속적인 부정적 정보가 제공되고 있는 상황에서 소비자들은 브랜드에 대한 태도는 확고부동한 것이 아니라 변할 수 있으므로 기업의 생존을 위해서 절대 간과해서는 안된다(문달주, 허훈, 2011). 특히 패션 제품은 다른 분야와 다르게 트렌드에 아주 민감하고 빠르게 변화하는 주기를 가지므로 소비자들의 태도가 중요하다. 그러므로 패션 제품의 부정적 언론보도에 대해 소비자들의 반응은 어떠한지 알아보고 브랜드에 대한 태도가 어떻게 변화되는지에 대한 연구가 조속히 이루어져야 할 것이다.

따라서 본 연구에서는 최근 이슈화 되고 있는 'N'패션 브랜드를 중심으로 소비자의 태도를 좀 더 세분화하여 살펴보고자 하였다. 소비자들이 'N'패션 브랜드에 대해 가지는 브랜드 이미지, 제품태도, 구매의도를 사전 조사하고 부정적 언론보도를 접한 후 어떻게 변화하는 지에 대해 규명해 보고자 하였다. 또한 소비자가 브랜드에 대해 사전에 알고 있는 정보성과 친숙성 정도가 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명해 봄으로써, 소비자에게 좀 더 친근한 브랜드 인식을 갖게 하여 충성고객을 형성할 수 있는 전략적 시사점을 제공하고자 하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 패션제품의 부정적 언론 보도에 따른 영향

특정 기업에서 발생하는 제품에 대한 부정적인 내용은 우리 주위에서 언론보도를 통해 종종 접해볼 수 있다(Dawar & Madan, 2000). 소비자들에게 있어서 언론보도는 다른 어떤 기업에 관련된 커뮤니케이션 수단보다 더 신뢰성이 높고 영향력이 크기 때문에 부정적 언론보도는 기업들에게 적지 않은 피해를 입히곤 한다(박종철 외, 2005).

부정적 언론보도란 기업, 조직 혹은 기업과 관련된 공중, 이미지, 제품, 서비스, 그리고 명성에 부정적인 영향을 미치는 사건을 말한다(Fearn, 1996). 이는 기업에 부정적인 결과를 초래하는 주요사건으로 정의되며(차희원, 2002), 그 사건 자체가 사소한 것이라 할지라도 소비자들은 기업 및 제품 이미지 실추에 큰 영향을 끼칠 수 있다(윤각, 조재수, 2005).

특히 패션제품은 시간이 제한적이며 계절적인 특성을 갖기 때문에 기업은 매 시즌마다 지속적인 제품개발을 통해 소비자의 요구에 대응해야 하는(안광호, 황선진, 정찬진, 2010) 특성이 있다. 따라서 패션 기업의 부정적 보도는 패션 기업의 브랜드 이미지

손상 뿐만 아니라 제품에 대한 부정적 구전으로 매출에 심각한 타격을 받게 된다.

Mizerski(1982)는 소비자들은 긍정적 정보 보다는 부정적 정보에 더 주의를 기울이게 된다고 하였으며, 부정적 정보 효과는 제품 평가 상황에서도 발견된다(Fiske 1980; Klein, 1996; Skowronski & Carlston, 1987). Arndt(1967)와 Richins(1983)의 구전효과에 관한 연구에서도 소비자들은 부정적 정보에 주의를 기울이는 성향이 있는 것으로 나타났다. 이런 연구들을 종합해 볼 때 브랜드에 대한 부정적 언론보도는 소비자들이 브랜드 이미지와 제품에 대한 평가에 부정적 영향을 미칠 것이라는 사실을 추론할 수 있다.

부정적 기사의 영향력은 브랜드의 현저성의 정도(Ahluwalia, et al. 2000), 브랜드의 기존 사회 공헌 활동 정도(김태호 외, 2007), 소비자가 기존에 가지고 있었던 브랜드에 대한 애착심(Ahluwalia 2000), 기업 이미지, 브랜드 이미지, 광고 전략 유·무 등의 변수 등에 의해 달라진다(윤각, 서상희, 2003). 하지만 부정적 기사가 긍정적인 기사보다 브랜드를 평가하는데 전체적으로 더 비중 있게 사용되고 있는 것이 사실이다(Fiske 1980; Klein, 1996). 예를 들어 소비자들 이 브랜드에 대해 부정적인 특히 제품에 대한 부정적인 정보를 들었을 때 소비자들은 주로 그 브랜드 제품이 '나쁜 질의 제품'이라고 쉽게 범주화 했고, 이 범주화 결과는 소비자들끼리 대체적으로 일치했다. 반면 제품에 대한 긍정적인 정보를 들었을 때, 소비자들은 '좋은 질의 제품'이라는 한 카테고리 안에 그 제품을 범주화하지 못했다. 더 자세히 말하자면, 긍정적인 정보를 들은 제품에 대해 소비자들은 '좋은 질의 제품', '중간 질의 제품', '나쁜 질의 제품'으로 제 각각 범주화(Herr et al. 1991) 한다는 것이다. 다시 말해 브랜드를 평가하는 데 있어 언론에서 보도되는 모든 기사들이 영향을 미치며, 부정적인 기사가 긍정적인 기사보다 소비자의 브랜드를 평가하는데 더 큰 영향을 미친다는 것이다(이소라, 2008).

따라서 본 연구에서는 'N'패션 브랜드에 대한 가격과 제품의 품질적인 면에 포커스가 맞춰진 부정적 기사를 소비자에게 노출시켰으며, 그 기사에 노출된 이후 소비자들이 생각하는 브랜드 이미지, 제품태도, 구매의도에 대해 어떻게 변화 되었는지를 검증해 보고자 하였다. 이를 바탕으로 본 연구의 첫 번째 가설을 세워보면 다음과 같다.

가설 1. 부정적 언론보도는 브랜드 이미지, 제품태도, 구매의도에 차이를 보일 것이다.

2.2. 소비자 태도변화

소비자의 기업에 대한 인지적 연상은 해당 기업에 대해 갖게 되는 모든 정보들에 대한 연상을 포함하는 것으로 브랜드에 대한 믿음과 직접적인 경험을 통해 가지게 된 감정이나 이미지, 그리고 전체적인 평가를 모두 포함하는 개념이다(김경미, 2002). Bentler & Speckart(1981)와 Kahle & Berman(1979)는 태도와 행동사이에는 높은 상관관계가 있어 태도에 의해 앞으로의 행동을 예측할 수 있으며 이미 형성된 태도가 행동에 영향을 미치게 된다고 하였다. 또한 Allen(1992)은 행동의 유의한 예측변수는 태도이며, 소비자 개인의 심리적인 측면이 태도와 의도에 영향을 줄 수 있음을 주장했다.

소비자의 태도형성 또한 이와 유사한 측면에서 다양하게 해석될 수 있다. 소비자는 어떤 이슈에 대해 긍정적 정보보다 부정적 정보에 더 주의를 기울이게 된다. 소비자 행동차원에서 부정적 정보의 효과는 제품평가와 제품에 대한 판단의 상황에서 많은 영향을 미친다. 통상적으로 특정 브랜드에 대해 긍정적 태도를 견지해온 소비자는 자신을 긍정적으로 유지하고자 기업의 대응 정보에 대해 긍정적인 방향으로 해석하려는 경향성이 나타난다. 또한 기업에 대한 부정적인 정보를 접했을 때 브랜드 애호도가 높은 소비자들은 부정적인 메시지를 반박하고 덜 중요한 내용으로 간주하는 등 기업의 입장을 지지하고 옹호하기도 하며, Henard(2002)는 브랜드 애호도가 높은 사람들은 기업에 대한 부정적 정보에도 불구하고 해당 브랜드의 구매의도가 낮아지지 않는다고 하였다. 소비자는 특정 브랜드와 긍정적인 관계를 맺음으로써 브랜드에 대한 몰입이 생기며 브랜드에 대한 몰입 정도에 따라서 부정적 정보를 처리하는 과정은 다르게 나타난다(Ahluwalia, et al. 2000). 브랜드에 대해 몰입이 낮은 경우는 부정적 정보를 더욱 객관적으로 평가할 수 있기 때문에 브랜드에 대해 진단적인 태도를 형성할 수 있고, 몰입이 강한 소비자의 경우는 부정적 정보에 대한 스스로 평가하고 긍정적으로 판단하려고 노력하게 된다. 이러한 결과는 기업이 소비자들과 좋은 관계를 맺고 있을 경우에는 소비자들이 부정적인 메시지를 접한다 하더라도 쉽게 부정적 태도로 변하지 않는다는 주장과 일치한다(Coombs, 1999).

결국 기업과 소비자가 긍정적인 관계를 형성했을 때 후광효과로 작용하여 기업이 쌓아놓은 신뢰성이나 평판 등과 같은 눈에 보이지 않는 자산의 손상을 막아 줄 수 있다(Coombs & Holladay, 2006). 이처럼 기업의 대응에 따른 소비자화 기업의 일치가 긍정적 영향을 미친다는 것은 발견했으나, 다른 연구들은 이러한 일치가 기업의 대응과는 상관관계가 없거나 부

정적 관계를 가진다는 주장도 있다(Cantor & Venus, 1980; Derks & Aror, 1993). 이러한 현상은 주로 동화-대조효과로 설명되고 있다(Meyers & Tybout, 1997). 동화효과란 어떠한 대상에 대한 판단에 있어서 기존신념과 일치하는 방향으로 평가하는 현상을 의미하며, 대조효과는 주어진 맥락에서 광고의 새로운 정보의 예상치 못함이 혁신적이고 흥미로운 것으로 여겨져 주의를 증가시킨다는 것이다(Goodstein, 1993). 긍정적인 사전 태도가 형성되어 있는 소비자들은 관계 대상과의 긍정적인 관계를 유지하고자 하는 욕구가 있으므로, 브랜드에 대한 특정한 정보는 그들이 형성한 긍정적인 상태를 유지, 강화하는 방향으로 처리하게 된다. 하지만 그렇지 않은 소비자의 경우에는 기업의 대응에 따라 더욱더 부정적인 정보만을 선택적으로 취할 수 있다는 것이다(문달주, 허훈, 2011). 그러므로 부정적 정보가 어느 곳에 초점을 두어 보도되는가에 따라 부정적인 정보라 할지라도 기업에 대한 소비자의 태도변화에 차이가 있을 수 있다(이소라, 2008).

따라서 본 연구에서는 소비자들이 브랜드에 대해 부정적 정보를 접하기 전 태도와 접한 후의 태도의 변화와 브랜드에 대한 정보성과 친숙성이 소비자 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 검증해 보고자 하였으며, 이를 바탕으로 본 연구의 첫 번째 가설을 세워 보면 다음과 같다.

가설 2. 정보성은 브랜드 이미지, 제품태도, 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 친숙성은 브랜드 이미지, 제품태도, 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

3. 연구 방법 및 절차

3.1. 자료수집 및 연구대상

본 연구는 실증조사를 위해 설문지를 사용하였고 'N'패션 브랜드에 대한 정보성, 친숙성과 부정적 언론보도 노출 전/노출 후 브랜드 이미지, 제품태도, 구매의도로 구성하였다.

예비조사는 2월 16-17일 2일간 남녀 50명을 대상으로 실시하였으며 응답자가 편하게 설문할 수 있도록 문항의 구성 및 서술어, 일부 기사내용 등의 수정 보완을 거쳐 최종 설문지를 완성하였다.

본 연구의 부정적 언론보도 자극물로는 최근 'N' 브랜드에 대한 신문기사 2건을 부분 발췌하여 사용하였으며, 신문 기사를 충분히 읽고 설문을 진행할 수 있도록 하였다. 'N'패션 브랜드는 최근 아웃도어 브

랜드에서 부동의 1위를 차지하고 있는 브랜드로 중고등학생 교복으로도 불릴 만큼 인기를 누리고 있다. 하지만 최근 'N'패션 브랜드에 대해 가격에 비해 품질이 떨어지며, 같은 소재를 사용하는 외국에 비해 국내에서 판매하는 가격이 2배가량 비싸다는 부정적 기사들이 쏟아지고 있다. 따라서 본 연구는 'N'패션 브랜드를 자극물로 선정하였으며, 부정적 언론보도 전/후에 대해 소비자들의 태도를 알아보기 위하여 진행하였다.

본 조사는 서울 및 수도권 거주 20-40대 남녀를 대상으로 2012년 2월 20일부터 5일간 실시하였으며 회수된 설문지 중 반복적인 답변으로 인한 불성실한 응답자를 제외한 333부가 최종 분석에 사용되었다.

표본 구성으로 전체 응답자의 성별은 남자 162명(48.6%), 여자 171명(51.4)이 차지하였고, 연령은 20대가 111명(33.3%), 30대 109명(32.7%), 40대 113명(34.0%)로 나타났다. 학력으로는 고등학교 졸업이 79명(23.7%), 전문대 졸업 70명(21.0%), 대학교 졸업 161명(48.4%), 대학원 이상 23명(6.9%)이 차지하였으며, 직업으로는 학생 41명(12.3%), 직장인 213명(64%), 주부 53명(15.9%), 기타 26명(7.8%)이 차지하였다. 가정의 총수입으로는 200만원 이하가 57명(17.1%), 400만원 이하 146명(43.9%), 600만원 이하가 99명(29.7%), 600만원 이상이 31명(9.3%)으로 나타났다.

3.2. 측정도구

'N'패션 브랜드에 대해 어느 정도 정보를 가지고 있는지를 묻는 정보성은 박용완(2002)의 연구를 기초로 추출된 문항을 본 연구에 맞도록 수정 보완하여 '1.패션제품에 대해 많은 정보를 알고 있다', '2.브랜드에 대해 많은 정보를 알고 있다', '3.N브랜드에 대해 많은 정보를 들었다' 등에 3문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 친숙성은 브랜드에 대해 어느 정도 친숙한지를 묻는 것으로 정순임(2010)의 연구를 기초로 추출된 문항을 본 연구에 맞도록 수정 보완하여 '1.잘 알고 있다', '2.주변사람으로부터 많은 이야기를 들었다', '3.친숙하게 느낀다'의 3문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 브랜드 이미지는 브랜드의 전반적인 이미지에 대해 묻는 문항으로 구성하였으며, 전지현(2011), 윤각, 서상희(2003), 박민준(2005)의 연구를 기초로 추출된 문항을 본 연구에 맞도록 수정 보완하여 '1.좋은 이미지를 갖고 있다', '2.N브랜드를 떠올리면 긍정적 느낌이 든다', '3.전반적 이미지는 좋다', '4.친근감이 느껴진다', '5.신뢰가 간다' 등의 5 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 제품태도는

김선희(2007), 박민준(2005)의 연구를 기초로 추출된 문항 '1.디자인', '2.소재', '3.품질', '4.유행성', '5.A/S', '6.브랜드 명성', '7.개성표현', '8.가격'에 대한 문항으로 총 8문항으로 재구성 하였고 본 연구에 맞도록 수정 보완하여 7점 리커트 척도로 측정하였다. 구매의도는 전지현(2011)의 연구를 기초로 추출된 문항 '1.재구매', '2.구매', '3.추천'에 대한 3문항을 7점 리커트로 측정하였다.

3.3. 분석방법

본 연구를 위하여 수집된 자료는 SPSS 16.0을 이용하여 통계처리 하였다. 브랜드 이미지, 제품태도, 구매의도, 정보성, 친숙성 등에 대해 신뢰도 분석을 실시하였다. 부정적 언론보도로 인해 소비자들의 노출 전/후 브랜드 이미지, 제품태도, 구매의도 등을 검증하기 위해 Paired t-test를 실시하였으며, 정보성과 친숙성이 브랜드 이미지, 제품태도, 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

3.4. 신뢰도와 타당도 검증

본 연구에서는 각 변인의 타당도와 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다[표 1].

요인분석결과 각 구성개념을 측정하는 변수들은 관련 요인에 높은 적재량을 보였다. 또한 내적 일관성을 알아보는 신뢰도 계수가 모두 .876 이상으로 높게 나타나 측정변수의 사용은 신뢰할만한 것으로 나타났다.

구성 개념	항목	요인 부하량	고유값	설명력 (%)	신뢰도
정보성	i-1	.927	2.433	81.097	.936
	i-2	.904			
	i-3	.870			
친숙성	f-1	.915	2.365	78.821	.876
	f-2	.894			
	f-3	.853			
브랜드 이미지	bi-1	.938	4.009	80.183	.881
	bi-2	.919			
	bi-3	.913			
	bi-4	.853			
	bi-5	.850			
제품 태도	pa-1	.839	4.514	56.422	.907
	pa-2	.833			
	pa-3	.826			
	pa-4	.751			
	pa-5	.748			
	pa-6	.727			
	pa-7	.673			

구매 의도	pa-8	.573	2.822	94.059	.950
	pi-1	.977			
	pi-2	.968			
	pi-3	.965			

[표 1] 구성개념에 대한 탐색적 요인분석

4. 연구 결과

4.1. <가설 1>의 검증

4.1.1. 브랜드 이미지에 대한 태도 차이

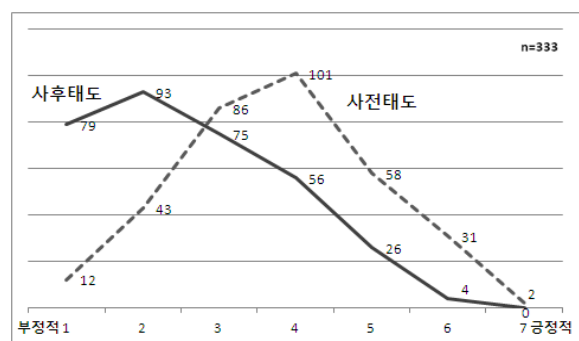
패션 소비자들이 부정적 언론 정보에 대한 브랜드 이미지 변화를 검증하기 위하여 진행되었으며, 부정적 언론 보도를 접하기 전/후에 대한 태도변화를 검증하였다. 검증결과 [표 2]와 태도변화의 분포도 [그림 2]를 제시하였다.

부정적 정보에 노출된 소비자는 사전태도(M=4.072)에 비해 사후태도(M=2.885)가 브랜드 이미지에 대해 부정적으로 변화 한 것으로 나타났다. 변화 분포도를 살펴보면 브랜드 이미지에 대한 사전태도는 3-4점대로 중간 점수대가 가장 높게 나타났으나, 사후태도는 1-2점까지로 부정적 점수대가 높게 나타난 것으로 볼 수 있다. 특히 1점대가 급격히 증가함을 볼 수 있다.

종속변수	태도유형	M	SD	t
부정적 언론보도	사전태도	4.072	1.276	18.424***
	사후태도	2.885	1.354	

***p<.001

[표 2] 브랜드 이미지 태도변화



[그림 2] 브랜드 이미지 태도변화

이는 특정 브랜드에 대한 부정적 언론정보는 그 브랜드 이미지에 대해 소비자들의 태도를 부정적으로 변화시킨다는 것을 알 수 있다. 특히 긍정적 소비자들이 급격하게 줄어들고 부정적 소비자가 증가되어 브랜드 이미지에 대한 태도가 변화되었음을 알 수 있다. 이는 부정적 정보에 노출된 소비자는 해당 기업에 대해 부정적 태도를 갖는다는 문달주, 허훈

(2011)의 연구결과를 지지하고 있다.

4.1.2. 제품에 대한 태도 차이

패션 소비자들이 부정적 언론 정보에 대한 제품태도 변화를 검증하기 위하여 진행되었으며, 부정적 언론 보도를 접하기 전/후의 태도변화를 검증하였다. 검증결과 [표 3]과 태도변화의 분포도 [그림 3]을 제시하였다.

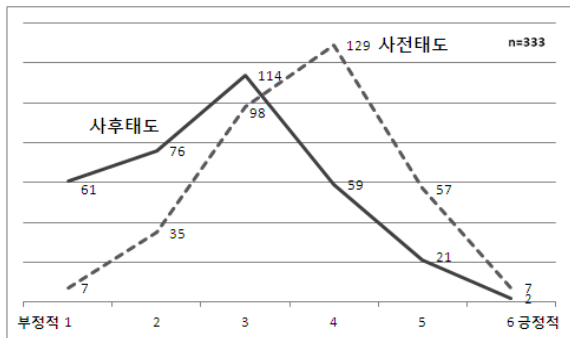
부정적 정보에 노출된 소비자는 사전태도(M=4.092)에 비해 사후태도(M=3.140)가 제품태도에 대해 부정적으로 변화 한 것으로 나타났다. 변화 분포도를 살펴보면 제품태도에 대한 사전태도는 3-4점대로 중간 점수대가 가장 높게 나타났으나, 사후태도는 2-3점까지로 부정적 점수대의 분포도가 높게 나타난 것으로 볼 수 있다. 특히 1점대가 급격히 증가하고 4점대가 급격히 하락한 것을 볼 수 있다.

이는 특정 브랜드에 대한 부정적 언론정보는 그 브랜드에 대해 제품태도가 부정적으로 변화시킨다는 것을 알 수 있다. 특히 긍정적인 소비자들의 분포는 줄어들고 부정적 소비자들의 분포가 증가되어 제품태도가 변화되었음을 알 수 있다.

종속변수	태도유형	M	SD	t
부정적 언론보도	사전태도	4.092	.959	20.202***
	사후태도	3.140	1.186	

***p<.001

[표 3] 제품태도 변화



[그림 3] 제품태도 변화

4.1.3. 구매의도에 대한 태도 차이

패션 소비자들이 부정적 언론 정보에 대한 구매의도를 검증하기 위하여 진행되었으며, 부정적 언론 보도를 접하기 전/후의 태도변화를 검증하였다. 검증결과 [표 4]와 태도변화의 분포도 [그림 4]를 제시하였다.

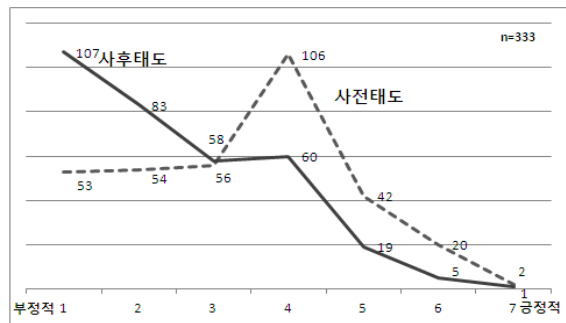
부정적 정보에 노출된 소비자는 사전태도(M=3.458)에 비해 사후태도(M=2.602)가 구매의도에 대해 부정적으로 변화 한 것으로 나타났다. 변화 분포도를 살펴보면 구매의도에 대한 사전태도는 중간 점수인 4점 미만의 부정적인 소비자들이 48.9%를 차지하였으나, 사후태도는 4점 미만의 부정적 소비자가 74.5%로 증가된 것으로 나타났다. 특히 전혀 구매하지 않겠다는 소비자들이 급격하게 증가한 것을 볼 수 있으며 중간입장인 4점대가 확연히 줄어든 것으로 나타났다.

이는 특정 브랜드에 대한 부정적 언론정보는 그 브랜드에 대해 부정적으로 변화되어 구매의도가 낮아졌음을 알 수 있다.

종속변수	태도유형	M	SD	t
부정적 언론보도	사전태도	3.458	1.495	15.168***
	사후태도	2.602	1.400	

***p<.001

[표 4] 구매의도 변화



[그림 4] 구매의도 변화

4.2. <가설 2>의 검증

'N'패션 브랜드에 대한 정보성에 따라 부정적 언론보도 노출에 대한 노출 전/후의 브랜드 이미지, 제품태도, 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과 [표 5], [표 6]과 같이 나타났다.

'N'브랜드에 대한 부정적인 기사에 대해 사전 인지가 없었던 소비자들은 정보성이 사전 브랜드 이미지에만 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 부정적 기사에 대해 사전 인지가 있었던 소비자들은 브랜드에 대한 정보성이 사전 브랜드 이미지와 사후 제품태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

부정적 기사에 대한 사전 인지가 없었던 소비자들은 'N'패션 브랜드에 대한 정보성이 사전 브랜드 이미지 형성에 영향을 미치나 부정적 언론보도에 노출된 뒤에는 정보성의 영향력이 부정적 기사보다 낮아 노출 후에는 브랜드 이미지에 영향을 미치지 않는다

는 것을 알 수 있다. 부정적 기사에 대해 사전 인지가 있었던 소비자들은 'N'패션 브랜드에 대한 정보성이 사전 브랜드 이미지에 영향을 미치나 부정적 언론보도에 노출된 뒤에는 정보성의 영향력이 부정적 기사보다 낮아 브랜드 이미지에 영향을 미치지 않는다고 볼 수 있다. 하지만 정보성이 부정적 정보 노출 후에는 제품태도에는 영향을 미치므로 지속적인 긍정적인 정보를 소비자에게 전달 할 수 있도록 하여야 할 것이다.

종속 변수	독립 변수	B	t	R2	F
사전	브랜드 이미지	.241	1.991*	.307	11.646***
	제품태도	.214	1.725		
	구매의도	.196	1.457		
사후	브랜드 이미지	-.099	-.750		
	제품태도	-.011	-.085		
	구매의도	.004	.030		

*p<.05

[표 5] 기사에 대한 사전 인지 무

종속 변수	독립 변수	B	t	R2	F
사전	브랜드 이미지	.453	3.220**	.233	8.143**
	제품태도	.187	1.159		
	구매의도	-.103	-.605		
사후	브랜드 이미지	.197	1.127		
	제품태도	-.376	-2.179*		
	구매의도	.073	.392		

*p<.05, **p<.01

[표 6] 기사에 대한 사전 인지 유

4.3. <가설 3>의 검증

'N'패션 브랜드에 대한 브랜드 친숙성에 따라 부정적 언론보도 노출에 대한 노출 전/후의 브랜드 이미지, 제품태도, 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과 [표 7], [표 8]과 같이 나타났다.

'N'패션 브랜드에 대한 부정적 기사에 대한 사전 인지가 없었던 소비자들과 기사에 대해 사전 인지가 있었던 소비자 모두 브랜드에 대한 친숙성이 사전 브랜드 이미지에만 영향을 미치는 것으로 나타났다.

'N'패션 브랜드에 대해 가지는 친숙성은 사전 브랜드 이미지에 영향을 미치게 되지만 부정적 정보에 노출된 후에는 브랜드에 대한 친숙성 보다는 부정적 정보에 대한 영향력이 크게 작용하여 브랜드 이미지에 영향을 미치지 않는다고 볼 수 있다.

종속 변수	독립 변수	B	t	R2	F
사전	브랜드 이미지	.431	4.017***	.455	21.952***
	제품태도	.169	1.533		
	구매의도	.152	1.273		
사후	브랜드 이미지	-.021	-.183		
	제품태도	-.067	-.573		
	구매의도	.031	.269		

***p<.001

[표 7] 기사에 대한 사전 인지 무

종속 변수	독립 변수	B	t	R2	F
사전	브랜드 이미지	.556	4.381***	.374	16.033***
	제품태도	.136	.936		
	구매의도	.030	.197		
사후	브랜드 이미지	.117	.744		
	제품태도	-.093	-.593		
	구매의도	-.148	-.880		

***p<.001

[표 8] 기사에 대한 사전 인지 유

5. 결론 및 제언

현실 세계에서는 브랜드에 부정적 영향을 주는 것은 너무나 많다. 어떤 특정 브랜드에 대한 제품의 부정적 정보의 노출뿐만 아니라 그 브랜드의 사회적 책임 등 많은 내용이 대상이 될 수 있다. 이처럼 나날이 심화되고 있는 경쟁상황 속에서 기업들은 자신의 브랜드 자산을 높이고, 호의적 평가를 받기 위해 끈임 없이 노력하고 있다. 하지만 기업이 원하는 긍정적인 방향으로만 흘러가지는 않는다.

본 연구에서는 최근 이슈화 되고 있는 'N'패션 브랜드를 중심으로 부정적 언론보도를 통한 소비자들의 태도변화를 살펴보고, 브랜드에 대한 정보성과 친숙성이 어떠한 영향을 미치는지를 규명해 보고자 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 부정적 정보에 노출된 소비자는 브랜드 이미지, 제품태도, 구매의도 모두 사전태도에 비해 사후태도가 부정적으로 변한 것으로 나타났다. 둘째, 부정적인 기사에 대해 사전 인지가 없었던 소비자들은 정보성이 사전 브랜드 이미지에만 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 기사에 대해 사전 인지가 있었던 소비자들은 브랜드에 대한 정보성이 사전 브랜드 이미지와 사후 제품태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 부정적 기사에 대한 사전 인지가 없었던 소비자들과 기사에 대해 사전 인지가 있었던 소비자 모두 브랜드에 대한 친숙성이 사전 브랜드 이미지에만 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 'N'패션 브랜드에 대한 부정적 언론보도가 소비자의 태도에 미치는 영향에 대해 실시하였으며 다음과 같은 시사점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구는 부정적 언론보도에 의해 소비자들이 브랜드 이미지, 제품태도, 구매의도에 대해 부정적으로 변화함을 실증적으로 규명 하였다. 특히 브랜드 이미지가 부정적으로 바뀌는 것을 알 수 있었다. 소비자들은 언론보도를 통해 정보를 획득함과 동시에 브랜드 자산을 형성하게 되므로 기업 입장에서는 철저한 브랜드 관리가 필요함을 시사하고 있다. 특히 브랜드 이미지는 제품태도와 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 부분이므로 철저한 관리가 필요하다. 이를 위해 적극적인 기업광고 및 홍보를 통한 브랜드 이미지 쇄신 뿐 아니라 사회적 기업으로의 혁신은 브랜드에 대한 신뢰를 굳건하게 하여 기업의 지속적 성장을 가능하게 할 것이다.

둘째, 소비자들의 브랜드에 대한 정보성과 사전 부정적 언론보도에 대해 사전 인지 여부에 따라 기업에 영향을 미치는 정도가 달라짐을 규명하였다. 소비자들은 각기 다른 정보력과 소비행동을 가지고 있다. 특히 'N'패션 브랜드에 관심이 많은 소비자들은 사전에 많은 정보를 수집하게 되어 부정적 보도를 사전에 접하게 된다. 따라서 사전 인지가 있었던 소비자들은 사전 브랜드 이미지에 영향을 미침과 동시에 언론보도 노출 후 제품태도에 영향을 미치게 된다. 하지만 사전 인지가 없었던 소비자들은 부정적 언론보도 노출 후에도 소비자의 태도는 크게 변하지 않음을 알 수 있다. 따라서 브랜드 정보성은 부정적 정보에 대한 사전 인지 여부에 따라 소비자들의 태도 변화에 영향을 미침을 알 수 있다. 그러므로 부정적 언론보도 후 대응을 통한 소비자들의 인식 전환이 요구된다. 이를 위해 부정적 언론보도 이후 즉각적인 반박 보도는 소비자들에게 더욱 부정적 시각을 갖게 할 수 있으므로 적절한 시점 이후 개선보도를 통한 브랜드 이미지 회복에 힘써야 할 것이다. 또한 충성고객과 잠재적 고객은 부정적 언론보도를 선택적 수용을 하게하므로 적절한 타겟에 맞는 대응 메시지를 적용하여야 할 것이다.

셋째, 브랜드에 대한 친숙함은 사전 브랜드 이미지만 영향을 미치게 되며, 부정적 언론보도에 노출된 뒤 친숙성은 영향을 미치지 않는다. 이는 부정적 영향력이 이전에 형성된 친숙성보다 더 큰 영향력을 가지게 되므로 나타나는 결과다. 브랜드에 대한 충성도가 높은 소비자들은 부정적 언론보도에 노출되더라도 브랜드에 대한 이미지에 크게 영향을 받지 않게 되므로 환경 친화 사업이나 복지사업을 통한

이미지 쇄신이 필요하며, 철저한 CRM을 통한 관리가 요구되어 진다.

본 연구는 패션 브랜드의 부정적 언론보도에 의해 소비자들의 태도변화를 확인하였으며, 본 연구를 통해 좀 더 구체적인 요소의 변화를 확인하므로 패션 기업에서는 철저한 브랜드 관리가 필요함을 제시하였다. 특히 패션제품은 유행에 민감하고 변화속도가 매우 빠른 특징이 있으므로 부정적 언론보도에 대한 타격이 어떤 산업보다 심할 수 있으며 이에 따른 패션기업의 대응 전략을 제시하였다는데 의의를 둔다.

그러나 본 연구는 소비자의 태도 변화에 대해 초점을 맞추어 기업에 대한 구체적인 정보를 제공하는데 있어서는 한계가 있다. 또한 설문 대상자들에게 브랜드에 대한 이미지와 제품에 대한 태도, 구매의도 측정 후 바로 부정적 언론보도 자료를 보여주므로 인해 실제 소비자들의 상황과는 차이가 있을 수 있었다. 또한 언론보도 자료를 본 후 바로 브랜드에 대한 이미지, 제품에 대한 태도, 구매의도에 대한 질문을 하였기 때문에 평소 소비자들의 판단 과정과는 차이를 보일 수 있었다. 따라서 추후에는 실제 소비자들의 행동과정에 맞는 실험이 필요할 것으로 판단된다.

참고문헌

- 김경미 (2002). 『경쟁사에 대한 부정적 언론보도에 대응하기 위한 기업의 광고 전략에 관한 연구』. 서강대학교 대학원 석사졸업 논문.
- 김무곤 (2005). 부정적 정치광고의 효과연구: 공격강도와 부정-긍정 복합사용이 후보자 이미지에 미치는 영향. 『한국언론학보』, 49(6), 85-109.
- 김선희 (2007). 패스트 패션에 대한 고찰(제2보): 의복 평가 기준 및 점포 선택 기준을 중심으로. 복식문화연구, 15(5), 888-901.
- 김태호, 조병향, 한상필 (2007). 부정적 기사가 동일 지면에 게재된 기업이미지 광고 및 기업이미지에 미치는 영향에 관한 연구. 『광고학연구』, 18(2), 103-126.
- 문달주, 허훈 (2011). 부정적 정보에 노출된 기업의 대응효과에 관한 연구. 『한국광고홍보학보』, 13(3), 209-233.
- 박민준 (2005). 『부정적 언론 보도에 따른 소비자 태도변화 연구』. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박용완 (2002). 『특정산업에 대한 부정적 언론보도가 해당산업 내 개별기업에 대한 소비자의 태도에 미치는 영향: 기업의 전형성과 대응광고 유형의 조절적 효과를 중심으로』. 서강대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박종철, 안우준, 이한준 (2011). 부정적 언론보도에

- 대한 기업의 대응시점 효과. 『한국마케팅저널』, 12(4), 113-136.
- 안광호, 황선진, 정찬진 (2010). 『패션마케팅』. 서울: 수학사
 - 윤각, 서상희 (2003). 기업의 사회공헌 활동과 기업 광고가 기업 이미지와 브랜드 태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구. 『광고연구』, 61, 47-72.
 - 윤각, 조재수 (2005). 부정적 언론 보도로 인한 위기 상황이 해당 기업과 브랜드의 명성에 미치는 영향. 『홍보학연구』, 9(2), 196-220.
 - 이소라 (2008). 『부정적인 기업 보도의 부정성 정도가 소비자의 기업 태도에 미치는 영향: 기업 위기 상황을 다루는 기사 제목을 중심으로』. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
 - 전지현 (2011). 패션기업의 사회적 책임활동이 기업 이미지와 구매의도에 미치는 영향. 『한국의류학회지』, 35(5), 547-560.
 - 정순임 (2010). 『브랜드 이미지색 불일치가 브랜드 태도에 미치는 영향』. 부산대학교 대학원 석사학위 논문.
 - 차희원 (2002). 위기유형과 관계 관리에 따른 위기 커뮤니케이션 전략 연구. 『홍보학연구』, 6(2), 189-232.
 - Ahluwalia, R., Robert, E., Burnkrant, H., & Rao, U. (2000). Consumer response to negative publicity. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 203-213.
 - Arndt, J. (1967). Role of product related conversations in the diffusion of a new product, *Journal of Marketing Research*, 4(8), 291-295.
 - Bentler, P. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107.
 - Bond, J., & Kirshenbaum, R. (1998). Under the radar: Talking to today's cynical consumer. New York Press, John Wiley & Sons.
 - Cantor & Venus, P. (1980). The effect of Humor on Recall of radio advertisement. *Journal of Broadcasting*, 24, 13-22.
 - Coombs, T. W., & Sherry, J. H. (1999). Communication and attributions in a crisis: An experimental study in crisis communication. *Journal of Public Relations Research*, 8(4), 279-295.
 - Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2006). Unpacking the halo effect: Reputation and crisis management. *Journal of Communication Management*, 10(2), 34, 123-137.
 - Dawar, N., & Madan, M. P. (2000). Impact of product harm crises on brand equity. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 215-226.
 - Derks, P., & Aror, S. (1993). Sex and salience in the appreciation of cartoon humor. *Humor-International Journal of Humor Research*, 6(1), 57-69.
 - Fearn, B. K. (1996). *Crisis Communications*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
 - 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.
 - Goodstein, R. C. (1993). Category-based applications in advertising: Motivating more extensive ad processing. *Journal of Consumer Research*, 20, 87-99.
 - Henard, D. H. (2002). Negative publicity: what companies need to know about public reactions. *Public Relations Quarterly*, 47(4), 8-12.
 - Herr, P. M., Frank, R. K., & Kim, J. (1991). Effect of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 454-462.
 - Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equip*, 2nd ed. Pearson Prentice Hall.
 - Klein, J. G. (1996). Negativity in impressions of presidential candidate revisited: The 1992 election. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(3), 289-296.
 - Lau, R. R. (2001). Two explanations for negativity effects in political behavior. *American Journal of Political Science*, 29, 119-138.
 - Maheswaran, D., & Meyers, L. J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, 27(8), 361-367.
 - Meyers, L., & Tybout, A. (1997). Context effects at encoding and judgment in consumption settings. *Journal of Consumer Research*, 24, 1-14.
 - Mizerski, R. W. (1982). An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information, *Journal of Consumer Research*, 9, 301-310.
 - Patterson, B. (1993). Crisis impact on reputation management. *Public Relations Journal*, 49(11), 47-48.
 - Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumer Pilot study. *Journal of Marketing*, 47, 68-78.
 - Skowronski, J. J., & Carlston, D. E. (1987). Social judgement and social memory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(4), 689-699.
 - Tybout, C., & Sternthal, B. (1981). Using information processing theory to design marketing strategies. *Journal of Marketing Research*, 18(11), 73-79.