

기업 가치 PR 활동의 시간성이 브랜드 태도와 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한 탐색적 연구

김현정 국립정신건강센터 홍보전문가, 홍보학박사*
조재형 (주)PR ONE 대표, 홍보학박사**

본 연구는 기업이 펼쳐온 관계관리 활동의 시간적 변인을 기업 역사성으로 보고, 특히 기업 가치 제고를 위한 PR 활동과 기업 진정성 인식이, 시간성 요인과 더해져 브랜드 태도 및 충성도 같은 브랜드 명성에 어떤 영향을 미치는지를 밝히고자 했다. 이를 위해 풀무원과 남양유업을 분석대상 기업으로 선정하고, 구조방정식(SEM)을 이용한 분석을 시행했다. 분석결과 첫째, 기업의 역사성 특히 가치 제고 PR의 역사성과 과거 위기 역사성은 남양유업의 경우, 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 풀무원의 경우에는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 기업 역사성이 미치는 영향에서는 풀무원과 남양유업 모두 기업 가치 PR 역사성은 정(+)의 영향을, 과거 위기 역사성은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아울러, 기업 진정성은 양 기업 모두 브랜드 태도와 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 기업 역사성이 브랜드 태도와 브랜드 충성도에 미치는 영향에 있어서 기업 진정성은 풀무원에서는 완전 매개변인으로, 남양유업에서는 부분 매개변인으로 작용하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기업 진정성의 브랜드 태도와 충성도에 미치는 중요성과 PR 활동과의 기업 진정성 관계에서 시간적 축적의 중요성을 시사한다.

KEYWORDS 가치 제고 PR, PR 역사, 위기 역사, 조절변인, 매개변인, 브랜드 충성도, 브랜드 태도

* First Author: illda@naver.com

** Corresponding Author: 19f Westgatetower 70 Chungjeong-ro, Seodaemun-gu, Seoul, Korea, 03738.
young@prone.co.kr, 82-2-10-9926-3812

문제제기 및 연구목적

PR(Public Relations) 활동의 목적 중 하나는 기업 평판을 관리하는 것이다. 또한 기업의 가장 전략적이고 지속적인 자산은 사람들의 평판을 얻는 것이다(Iwu-Egwuonwu, 2011). 따라서 기업 평판은 브랜드 자산과 같은 무형의 자산으로 평가되며(Garberg & Fombrun, 2006; Grant, 1991; Fombrun, 2005), 무형적인 자산이기에 지속적 이익의 원천으로서 받아들여진다(Barney, 1991). 특히 기업 평판 자산과 관련하여 슈와이거(Schwaiger, 2004)는 기업 자산이나 브랜드 자산은 대개 기업 평판에 의해서 결정되기에, 결국 조직의 평판은 실제적으로는 그 조직의 공중에 의해 구축되는 것이라고 설명한다. 즉 평판이라는 것이 한 조직의 공중에 의해서 인식되는 것이며 조직의 과거 수행의 산출물로서 평가되는 것임을 알게 한다.

결국 기업 평판은 오랫동안 쌓인 기업에 대한 재무적·사회적·환경적 속성들에 대한 평가를 기초로 하는, 기업에 대한 관찰자의 판단인 것이다(Barnett & Hoffman, 2008). 따라서 기업 제품에 관련한 홍보나, 기업 수행 활동 또는 기업 가치에 관한 홍보 활동 등 기업의 모든 PR 노력들은 결국 조직과 그 조직이 공중에게 제공하는 것(물질적인 것이든, 비물질적인 것이든) 전부에 대해서 공중의 마음속에 좋은 인상으로 각인되기 위한 것이라고도 볼 수 있다.

즉, 공중의 마음속에 각인되는 결과물로서의 기업에 대한 인상 혹은 기업 평판이라는 것은 결국 한 기업의 브랜드, 혹은 한 제품의 브랜드 평판과 무관

하지 않다. 즉 브랜드 이미지는 소비자의 기억 속에 있는 브랜드에 관련된 모든 연상의 세트(Keller, 1993)며, 사람들이 “한 회사(조직)에 대해 지니고 있는 경험·인상·신념·느낌 등 기업의 모든 것과 공중 간 상호작용의 결과”로서 제품·포장·광고·경험·로고·캐릭터 등을 망라한다(Bevis, 1989). 결코 브랜드 이미지와 기업 이미지가 개념상으로도 무관하지 않은 것이다. 특히 기업이미지는, 결국 브랜드가 하나의 이미지로 공중의 마음속에 자리 잡은 후에, 시간의 흐름 속에서 연속적으로 축적될 때 나타나기에 둘의 관계는 필연적으로 연계되어 있다.

처음 브랜드를 접했을 때의 경험이나 기억이 브랜드에 대한 하나의 인상 차원에서 단순 이미지에 머물지 않고 명성 있는, 혹은 높은 평판을 지닌 저명한 브랜드 이미지로 수용자의 마음속에 자리 잡고 브랜드 충성도를 만들어내기 위해서는 무엇보다 시간이라는 변인이 작용되어야 한다. 명성 혹은 평판은 시간의 축적과 노력, 과거로부터의 지속해온 수행의 결과물이다. 따라서 오래 시간 속에서 축적된 명성 있는 브랜드는 결국 명성 있는 기업의 평판으로 연계된다.

때로 기업은 기업 명성보다는 하나의 자체 브랜드로 인식되거나 평가된다. 이때의 브랜드 평가는 기업이 브랜드를 알리고자 하는 수많은 공중과의 PR 노력과 PR 수행 결과에서 비롯한다. 혹은 브랜드가 단순히 어느 제품 한 가지의 명칭인 경우에도, 해당 제품의 브랜드 이미지는 더 확장된 의미로서 공중에게 인식되기에 결국 오늘날 명성 있는 브랜드로서 표상되는 것은 처음 브랜드가 태동되었을 때의 마케팅적 활동만으로는 생성되는 것이라고

단정할 수는 없다. 하나의 명성 있는 브랜드는 그 브랜드를 가지고 있는 기업의 총체적 정체성과도 일치한다. 그리고 그 브랜드가 표상하는 기업의 총체적 정체성에서 발현되는 기업 이미지나 기업 평판은 광고와 같이 한계를 정하고 일정 기간 노출을 통해 판매 증대와 같은 단순 목표를 달성하고자 하는 일시적 마케팅 활동만으로 완성되는 것은 아니라고 할 수 있다.

결국 브랜드 명성이란, 수많은 시간을 통해 노력한 공중 혹은 수용자와의 관계의 구축과 유지를 통해 이루어진 관계관리 활동, 즉 PR의 산물이라고 할 수 있다. 관계관리의 대상이 소비자, 정부, 공중, 이해관계자 등등 그 누구든 간에 분명히 기업은 오랜 시간 이해관계자들과의 관계관리를 통해 기업이 표상하는 브랜드를 명성 높은 브랜드로 만들어내는 데에 집중하는 것이다.

따라서 기업 브랜드, 혹은 제품 브랜드가 결국 브랜드라는 명성을 세우고 유지하기 위한 활동을 해나가는 것이야말로, 오늘날 기업 경영의 근간이 된다. 이는 단편적 이미지가 아닌 명성 있는 브랜드나 평판을 관리하기 위해서는 기업이 모든 이해관계자와의 관계 활동인 PR 활동을 강화할 수밖에 없다는 것을 의미한다. MPR(Marketing PR)이 처음 등장하게 된 배경도 관계관리 활동과 무관하지 않다. MPR을 최초로 체계화한 해리스(Harris, 1998)에 의하면, MPR은 마케팅 목표를 달성하기 위해 PR의 전략과 전술을 이용하는 것이며 그 목적은 인지도를 높이고 구매를 자극하고 커뮤니케이션을 촉진하는 것이라고 밝히고 있기 때문이다. PR의 전략과 전술을 이용한다는 것은 마케팅만으로

는 하기 어려운 관계관리 커뮤니케이션을 지속하겠다는 뜻이기도 하다. 또한 해리스는 소비자와 기업과 브랜드 사이의 관계를 만들어가는 것이 MPR의 목적이라고 주장하며 관계관리의 중요성을 언급한다. 아울러 MPR의 기본적인 기능은 신뢰할 수 있는 정보를 교환하며 관련 이벤트를 후원하고 사회에 이익이 되는 공익적 활동을 지원하는 것이라고도 설명한다. 결국 브랜드와 소비자 간의 관계를 만드는 MPR은 PR의 지속적인 공중 관계관리와 상통하는 내용을 담고 있는 것이다. 무엇보다 브랜드 이미지가 실제적이고 구체적인 결과로 현실화되어 호의적 브랜드 태도나 충성도 같은 브랜드 평판으로 이어지기 위해서는 관계관리 PR 활동을 통한 축적된 시간의 지속성이 절대적인 요인이 될 수밖에 없을 것이다. 물론 쿠폰, 광고, 프로모션 등 마케팅의 단편적 방식들이 하나의 요인이 될 수 있을 것이지만, 그러한 기법들은 처음 브랜드에 대해 주목받게 하는 데에는 유용하나 장기적으로 통용되기는 쉽지가 않다. 궁극적으로는 장기간 소비자의 마음 속에 브랜드 충성도를 유지하기 위해서는 오랜 시간에 걸쳐 소비자나 이해관계자들과 관계 활동을 지속하면서 쌓은 시간성을 통해서만 변함없는 충성도를 유지해갈 수 있을 것이다. 이에 본 연구는 브랜드 수용자¹⁾들과의 관계관리 PR이 브랜드 평

1) 브랜드 수용자: 소비자와 공중 혹은 이해관계자라는 개념이 서로 다른 영역에서 사용되는 커뮤니케이션 활동 대상에 관한 용어이므로 이들을 모두 아우르는 말로서 본 연구에서는 브랜드 커뮤니케이션 수용자라는 의미로 '브랜드 수용자'라는 용어를 사용하고자 한다. 아울러 이하 부분에서 모두 이 용어로 통일하였다.

판에 중요한 요인으로 작용할 것임을 밝혀보고자 한다.

브랜드 명성 구축과 이를 통한 기업 명성 구축에 있어서 지금까지의 많은 연구들은 마케팅적 개념에서 브랜드를 연구하는 데 치중하다 보니, 마케팅의 목표인 이익 달성이라는 부분에 치우침으로써 브랜드를 위해 노력했던 지속성, 혹은 시간성이라는 개념을 간과해왔다. 즉 브랜드 명성이란 오랫동안 조직이 관계관리를 펼쳐오면서 얻어진 지속적 수행의 결과일 것이나, 많은 연구들은 브랜드와 시간적인 관계 또는 긴 세월 동안의 이어진 관계관리 노력을 변인적 영향력에서 제외해왔다고 파악된다. 이에 본 연구는 기업이 펼쳐온 관계관리 활동의 시간적 변인이 기업 브랜드 제고에 미치는 역할의 의미에 연구의 초점을 두고자 한다.

또한 이처럼 브랜드 평판을 쌓기 위해서는 단기적으로 행해지는 감각적 광고활동보다는 장기적 관계관리를 위해 정성들여 공중과의 관계를 구축하고 유지하며 강화해가는 PR적 접근과 노력이 뒷받침되어진 것임을 규명해보고자 한다. 특히 기업이 가장 많은 역량을 집중하는 기업 PR 활동은 일반적으로 기업 이미지 혹은 기업의 가치 제고를 위한 활동인바, 브랜드 명성 제고에 있어서 기업 가치 제고 PR 활동이 시간적 영향력과 더해져 어떤 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

아울러 브랜드 평판이 지속적으로 시간의 축적과 함께 구체화되는 브랜드 태도에 의한 것이라고 본다면, 브랜드 평판이란 결국 한 기업이 숱한 시간 속에서 브랜드 수용자들에게 보여준 모습에 대해, 수용자들이 받아들이고 인식한, 기업 진정성과도

일치하게 될 것이다. 이에 브랜드 호의도나 충성도 같은 수용자의 브랜드 태도 및 인식과 기업의 진정성 인식 간의 관계에 관해서도 고찰해보고자 한다.

이러한 본 연구의 결과는 관계관리 PR 활동이 브랜드 명성이나 평판의 근간이 된다는 것을 검증하는 하나의 사례가 될 수 있을 것이다. 아울러 브랜드 명성 제고에서의 PR 수행의 필요성과 중요성 검증을 통해 브랜드 평판을 위한 PR 활동의 이론적·실무적 함의와 시사점을 제기할 수 있을 것이다.

이론적 배경

브랜드 명성과 시간성

브랜드 명성이란 이해관계자들이 지각하는 기업 가치로 인식되어왔다(O'callaghan, 2007). 브랜드 명성을 유지하는 것은 기업 성공을 좌우하는 핵심 요소로, 훌륭한 브랜드 명성은 기업에게 다양한 경쟁적 이점(comparative advantage)을 제공한다(Rindova & Fombrun, 1999). 특히 잘 구축된 브랜드 명성은 제품에 대한 소비자의 심리적 가치를 높임으로써 소비자의 다음 번 소비 시 선택에 도움을 준다. 즉 브랜드 명성은 고객의 브랜드 평가에서 소비자들에 의해 내재적인 단서로 작용한다(Nguyen & Leblanc, 2001). 무엇보다 과거의 성과에 의해 형성된 총체적이고 주관적인 평가기준이 된다(Fombrun & van Riel, 1997). 이처럼 과거의 성과가 축적되어 나타나는 평가 기준이 된다는 것은 브랜드 명성에서의 시간의 중요성을 입증하는 것이라고 할 수 있다.

특히 브랜드 명성에 있어서 브랜드에 대한 신뢰 수준이 높을 때 해당 기업은 높은 존중을 받을 수 있다(Barnett, Jemier, & Lafferty, 2006). 아울러 많은 기업들은 소비자에게 기업의 독특한 가치나 서비스 제공을 통해서 브랜드 명성을 브랜드의 차별점으로 인식하게 한다(Agres & Dubitsky, 1996). 독특한 가치, 서비스 등을 통해 브랜드 차별화가 인식될 경우 브랜드 명성이 축적될 수 있기 때문일 것이다. 결국 브랜드 명성의 축적은 기업에 대한 가치나 인식을 바꾸는 요인이 되며 기업 명성에 영향을 줄 수 있는 요인이기도 하다.

일반적으로 브랜드 명성은 젊은 도시의 소비자 시장이나 세분시장에서 더욱 민감하게 반응되는 경향이 있다. 따라서 해당 브랜드가 구매되는 시장 발달 단계에서는 최신형 물건 또는 매우 비싸거나 희귀한 것으로 통하는 경우에, 글로벌 브랜드 명성이 높아지는 경향을 보이기도 한다(Ger, Belk, & Lascu, 1993). 이러한 결과들은 결국 브랜드 명성이 뚜렷한 하나의 실체라기보다는 소비자와 브랜드의 접촉에 근거해 생겨나는 이미지로부터 축적된 하나의 인상, 혹은 그 결과물이라는 것을 설명하는 것이라고 할 수 있다.

특히 브랜드 명성의 출발점이 되는 브랜드 이미지는 브랜드 자산과도 관련된다. 어떤 경우에는 제품의 명칭이 제품 범주를 넘어서는 하나의 브랜드 자체로서 자산적 개념으로 부상하기도 하는 것이다. 이러한 경우 소비자의 제품 구매 과정에서 제품 판매 조직과 더 직접적인 상호교류가 있게 되고, 이러한 교류를 통해 해당 기업 자체의 영향력이 브랜드 형성에 필수적 영향을 미치기도 한다(Cretu &

Brodie, 2007). 이는 브랜드 자산으로서 브랜드 명성의 형성에 기업과의 상호적 교류가 영향을 미칠 수 있음을 증명한다. 또한 이외에도 브랜드 자산이 기업의 CSR의 영향력으로 발생되며 이는 결국 기업의 명성과도 관련된다고 한다(Beurden & Gossling, 2008; Lai, Chiu, Yang, & Pai, 2010; Margolis & Walsh, 2003; Olitzky, Schmidt, & Rynes, 2003). 브랜드 자산은 그것이 일어나게 되는 원인보다도 더 많은 것들로 구성되어 있기 때문이다(Lai et al., 2010).

즉 이처럼 브랜드 명성이나 자산에 관련된 영향력이 다양하다는 것은, 브랜드가 단순히 제품에 대한 하나의 명칭이 아니라, 더욱 포괄적인 개념으로서 기업의 중요한 자산을 의미하기 때문이다. 따라서 브랜드는 때로는 기업의 명성을 좌우하는 요소가 되며 혹은 기업의 사회적 책임활동과도 연계되는 개념으로 변화하여왔던 것이다. 특히 이러한 일련의 과정에서 브랜드 명성이나 자산이라는 것이 결코 단숨에 생성되거나 어느 한 제품 브랜드의 일회적 성공만으로 완성되는 것이 아님을 증명해왔다고 판단된다.

결국 이러한 사례를 통해 수많은 소비자와 고객, 공중에 대한 기업의 교류나 접점은 브랜드 명성이라는 부분과 필연적으로 시간성을 같이하는 것임을 알게 된다. 특히 그 시간성은 수용자와 기업이 단순히 제품 혹은 브랜드만으로 만나는 것이 아니며, 기업이나 브랜드를 나타내는 상징·제품·가치·이미지 등등 수용자와 만나는 모든 접점과 교류들을 통한 순환 과정 속에서 지속적으로 이어지는 것임을 입증하고 있다. 결국 지속적인 브랜드와

의 접촉이나 교류를 통해 수용자의 인식과 태도를 형성하거나 바꾸는 데 있어서 시간의 중요성을 인지하게 된다. 궁극적으로 브랜드 명성이란 하루아침에 만들어지는 것이 아니다. 쌓아서 이루어내는 것이며 그러하기에 브랜드 명성에 있어서 시간의 중요성이 파악되는 것이다.

기업의 관계관리 활동과 기업의 역사

블랙스톤(Blackstone, 1991)은 브랜드-소비자 관계성을 ‘소비자와 브랜드 간의 장기적이고 긍정적인 상호작용의 결과’라고 설명한다. 이러한 관계성에 대한 설명은 조직-공중 관계성에도 유사한 의미로 적용 설명된다. 그것은 브랜드 및 조직에 대한 공중 혹은 소비자와의 관계성은 모두 대인간 관계 심리학이라는 같은 출발점에서 시작된 것이기 때문이다(Hon & Grunig, 1999). 이는 곧 조직-공중 관계성과 브랜드 가치와 공중 관계성 사이에서 서로 영향을 주고받을 수 있는 요인들이 존재한다는 근거를 찾을 수 있게 한다. 예를 들어, 브랜드 가치에 포함되거나 혹은 브랜드 가치에 영향을 준다고 알려진 요인들 중에는 브랜드 신뢰, 브랜드 감정(애착), 브랜드 만족, 브랜드 몰입 등이 존재하는데 이러한 신뢰·감정·만족·몰입 등은 조직-공중 관계성에서도 관계성을 측정하는 구성 요인으로서 포함된다.

조직-공중 관계성과 브랜드 가치에 대한 공중관계는 기업의 공중 관계성과 기업 이미지 간의 유의미한 관계를 확인한 연구(Kim & Oh, 2003; Rlee, Woo, & Bae, 2007)와 조직-공중 관계성이 슈퍼 브랜드에 미치는 영향력을 확인한 연구(Lee &

Cha, 2005) 등의 선행연구를 통해서도 확인되고 있다. 실로 기업의 관계관리는 기업 PR 활동의 근간이다. 따라서 기업은 관계 PR을 펼치는 가운데, 공중의 마음속에 기업에 대한 일정한 위치를 얻고자 노력한다. 마케팅의 영역에서와 같은 포지셔닝을 목표로 하기도 하고, 기업에 대한 공중의 호의도나 충성도를 유지하려고도 하는 것이다. 마케팅에서도 단순히 1회성으로 끝나는 매출증가 목표의 달성만이 아니라, 지속적인 소비자와의 충성도를 확보하고자 하면서 소비자와의 관계 강화, 관계관리에 노력한다. 이는 MPR이 태동하게 된 이유와도 무관하지 않다. 하지만 MPR에서조차 소비자에 대한 관계관리 강화 활동에 의해 브랜드에 대한 소비자의 인식이 어떻게 변화했는지, 브랜드 명성이나 브랜드 충성도에는 어떤 영향을 끼쳤는지를 정확히 파악하는 경우는 거의 없는 실정이다.

특히 이처럼 관계관리를 통한 브랜드 명성이나 충성도 효과를 파악하는 경우에 무엇보다 그 바탕에는 관계관리 활동이 자리 잡고 있으며, 중요한 원인이며 이유가 되기도 한다. 그럼에도 불구하고 관계관리 활동과 브랜드 명성이나 충성도와의 상관성을 다룬 연구는 매우 드물다.

관계관리란 하루아침에 완성되는 활동은 아니다. 관계의 형성과 유지와 같은 측면에서, 필연적으로 시간성이 전제되는 활동이다. 흔히 좋은 관계라는 말 속에는 관계에 대하여 노력하며 축적하여온 시간들이 함께 숨겨져 있다. 따라서 시간의 축적을 어떻게 볼 것인가 하는 문제는 매우 중요하다. 하지만 시간이 축적되었다고 해서 그 시간들을 모두 역사라고 부르지는 않는다. 역사는 현재와 과거의 대화이며

양자 간의 소통이다(Kim, 2011). 역사에는 일반적으로 “과거에 있었던 사실과 조사되어 기록된 과거라는 두 가지 뜻이 있다”(전자국사교과서. URL: <http://www.histopia.net/kh/kh1.html>). 특히 영어 history의 어원을 찾으면 “찾아서 안다”라는 그리스어 historia에 연유했음을 알 수 있다(Joseph & Janda 2004). 즉, 역사란 과거의 객관적 사실에 대해 현재에서 그 기록을 ‘찾아서 보는’, 한마디로 말해 현재에서 인식하는 과거의 사실이라고 볼 수 있을 것이다.

결국 어떤 기업이 기업 활동을 통해 이루어낸 그 기업의 역사는 기업이 수행해온 지난 시간의 관계 관리 노력의 과정이나 결과의 객관적 사실과 맞물려 있다. 특히 우수한 기업 경영이라는 측면에서 이루어진 많은 기업의 관계관리들은 결국 숱한 시간 속에서 기업이 다양한 공중 혹은 이해관계자들과 벌여온 관계관리를 통해 만들어낸 과거의 사실들을 현재에서 인식하는 기업의 역사 혹은 PR적 역사라고 봐도 무관할 것이다.

그러나 기업의 역사에 관련한 PR 관련 연구는 매우 미흡하다. 기업의 과거 위기 역사가 기업의 명성에 미치는 부정적인 영향을 다룬 연구들이 몇몇 있는 정도다.

무엇보다 기업의 역사와 관련하여서 역사와 기업 간의 관계를 살피는 이론으로 처음 등장하는 것이 조직론이다. 1900년대를 전후하여 기업의 효율성을 높이고자 조직론의 관점에서 등장한 것이 XY 이론이다. 특히 기업의 과학적 조직 관리법인 X 이론이 조직 관리법을 다루다 보니 결국 조직 안의 인간들을 다루어야 하므로, 인간의 관계론을 통해 기

업 경영의 효율을 높이고자 인간관계를 연구하는 Y 이론이 등장했다. 그 한 예가 맥그리거(McGregor, 1966, 2006)의 XY 이론이다. 그는 MIT 경영대학자문위원회에서 ‘성공한 경영자는 선천적인가, 후천적인가’라는 글을 보았고, 그 질문에 관심을 두게 되어 대기업의 경영개발 프로그램을 연구하여 결국 X 이론과 Y 이론을 전개했으며 그러한 가운데 발전적 역사관을 제시하게 된다. 특히 그는 피터 드러커(Peter Drucker)가 제시한 말을 인용하면서 “근대 대규모 산업기업 자체는 역사적으로 아주 중요한 사회적 창안물”이라는 점에 뜻을 같이했다. 역사성을 띤 이 같은 기업이 조직에 있어서나 기업의 경영에 있어서 극적인 변화를 겪어왔고 그 변화는 미래에도 계속된다는 것이다. 이러한 역사적 변환과정에서 “X 이론은 과거지향적이고, Y 이론은 미래지향적인 속성을 띤다”(Yang, 1984)고 밝혔다. 그리고 더불어 “X 이론을 고수하는 기업일수록 미래를 등지고 과거를 향하게 된다”고 말하고, Y 이론을 목표 설정, 스칼론 플랜, 참여, 그리고 경영개발 등을 통해서 미래를 향해 문을 열게 해줄 수 있는 길잡이로 간주했다. 양참삼(Yang, 1984)은 이러한 맥그리거의 견해가 경영개발 프로그램 자체만이 아니라 조직의 제반 행위가 역사성을 띠고 있고 역사적 근거를 통해 발전한다는 설명력을 갖는 것이라고 주장한다. 아울러 양참삼은 맥그리거의 XY 이론에서 조직의 행동이라는 것이 결국 조직의 모든 활동의 경영목표와 노사 등 조직 내부적 인간관계 속에서의 통합과 통제 같은 조직 발전을 위한 관계관리적 산물임을 재차 설명한다. PR에서 종업원 관계관리가 중요한 영역으로서 발전해온

이론적 뒷받침은 이러한 맥그리거와 같은 조직행동론자들의 경영적 목표를 달성하기 위해서 인간관계관리 이론, 정확히 말하면 종업원 관계관리 이론의 일환에서 발전되어왔음을 부인할 수 없는 것이다. 사실 Y이론이라고 하는 인간관계론은 1920년대 이래 조직 경영자가 인사관리나 노사관계관리를 위해서 출발하였으며 그 가운데 기업의 발전에 관한 역사성 인식이 근간이 되었다는 점은 기업의 역사 혹은 역사성에는 기업이 해온 무수한 관계관리 활동들이 축적된 것임을 입증하는 기존 연구 사례의 한 단면일 수도 있다.

정확하게 기업의 역사가 갖는 의미를 PR적 측면에서 고찰한 연구를 찾기는 쉽지 않지만, 이와 같은 조직행동론에서의 인간관계관리와 기업 역사성의 의미는 기업 역사가 PR의 관계관리 활동과 무관하지 않음을 보여주는 중요한 이론적 배경이 될 수 있다고 판단된다.

특히 위기 역사와 관련하여 콤즈(Coombs, 2004)는 과거에 위기 경력이 있는 경우 과거 위기를 극복하고 명성이 회복되었다고 해도, 과거 위기 경력이 없는 가운데 새로 위기가 발생한 기업보다 기업의 명성이 낮게 나타난다고 밝힌다. 또한 과거 위기 경력이 있는 기업이 다시 새로운 위기에 접하게 되었을 경우에는 부정적 평판 피해를 더욱 가중시킨다는 중첩효과(Velcro effect)도 보고하고 있다. 즉 과거에 위기가 발생했었다는 역사를 갖는 것만으로도 기업 명성이 낮아진다는 것이다. 위기는 이처럼 그 성격상 기업 위기가 발생했다는 자체만으로도 하나의 나쁜 역사로 남는데, 기업이 맞게 되는 위기라는 것이 결국은 평소 이해관계자와의 관계관리

혹은 사전 PR을 제대로 하지 못했다는 반증일 수 있을 것이다. 특히 기업 경영에서의 관계관리라는 것은 결국 시간을 두고 진행되는 작업이므로, 시간 속에서 벌어지는 기업 경영의 잘못된 문제 혹은 관계관리 실패의 문제들은 결국 기업의 브랜드 명성의 추락으로 이어진다 하겠다. 이처럼 위기로 인한 브랜드 명성의 추락은, 역으로 보면, 기업이 모든 이해관계자와 관계관리 차원의 PR수행을 제대로 수행해오는 경우, 브랜드 명성도 완성될 수 있다는 것을 입증하는 것이다. 즉 브랜드 명성이란 기업의 오랜 관계관리 PR 활동을 통해 만들어내는 작업이라고도 할 수 있는 것이다. 하지만 이처럼 브랜드 명성과 관계관리의 시간성 간의 관계를 정확히 밝힌 연구는 아직까지 없었으며 그 영향력에 대해 명확히 밝혀진 바도 없다. 분명히 기업의 과거 관계관리 행적이나 기업의 장기적인 PR활동을 통해 만들어져 온 기업의 역사가 기업 브랜드 명성이나 브랜드 자산의 가치에 중요한 영향을 미칠 것으로 파악되는 데도 불구하고 그 영향력이 명확히 밝혀진 예는 없었던 것이다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제와 가설을 설정하였다.

- 연구문제 1: 한 기업의 브랜드 명성은 오랜 시간 벌여온 기업 PR 활동이나 관계관리 활동의 시간적 차원과 어떠한 관계를 갖는가?
- 가설 1: 기업의 역사성은 한 기업의 브랜드 태도, 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이다.

기업 가치 제고 PR 및 진정성 인식이 브랜드 태도에 미치는 영향

아울러 이러한 기업 브랜드 명성은 단순히 시간적인 개념으로 축적되어 명성을 쌓거나 브랜드 자산에 대해서만 영향을 미치는 것이 아니라 기업이 가지고 있는 소위 기업 진정성과도 높은 관계를 갖고 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 특히 기업명성지수를 처음 우리나라에서 발표했을 때 기업명성지수는 기업 이미지와 개별 상품 브랜드의 강도를 측정하도록 설계되기도 하였다(K-BPI: 한국산업브랜드파워지수). 하지만 실제로 그 내용을 자세히 들여다보면 기업 이미지가 브랜드에 미치는 영향력에 대한 입증이거보다는 기업의 성장성이나 안정성, 경영자의 능력, 광고 활동, 해외 경쟁력, 노사 화합, 기술개발, 고객 만족, 선호도, 친숙성, 영업 판매력 등 대내적 요인 중심으로 기업명성지수가 측정되어 브랜드 이미지 제고나 브랜드 명성의 고양에 어떤 영향을 미치는지를 정확히 밝히고 있지는 않다. 특히 PR 활동의 효과를 효율적으로 측정할 수 있는 도구가 없어, 종종 홍보 활동이나 홍보 부서의 업무가 경영상의 손실로 간주될 가능성도 적지 않았다(Kim, 2001). 그 탓에 기업 홍보 활동으로 인하여 기업 브랜드의 명성이 어떠한 영향을 받는지 확인되지 못했다. 따라서 브랜드 명성에 영향을 미치는 중요 요인으로서 기업이 행하는 기업의 점점 강화를 위한 홍보 활동들에 대한 공중의 인식을 살피는 것은 브랜드 명성과 PR 활동 사이의 영향력 파악에 필수적이라고 판단된다.

이와 관련하여 다운링(Dowling, 2001)의 경우, 슈퍼브랜드가 기업 명성의 가치를 확인하는 데

에 영향을 미친다고 밝힌 바 있다. 기업의 명성 가치라는 것은 무형이며, 인식적 측면에서 발생하는 것이기에, 기업의 홍보 활동이나 기업 브랜드에 결정적 영향을 미치는 요인으로서 파악되지 못할 수도 있다. 하지만 다운링이 주장하는 슈퍼브랜드가 기업 명성 가치에 영향을 미친다는 개념은 매우 주목해볼 만한 것이라고 할 수 있다. 실제로 많은 기업 이미지 광고들이 기업 명성의 가치를 알리기 위한 목적으로 광고들을 행하고 있기 때문이다. 따라서 기업 이미지 광고들이 표방하는 기업의 중요한 가치들은 대부분, 이웃 사랑이나 나눔, 자연보호, 인류애 등 세상을 향한 사회적 기대들을 주로 반영하고 있다. 이와 관련하여 기존 연구들은 기업 자산적 가치가 기업 명성에 미치는 연관성에 대해 많이 연구해왔다(Carter & Deephouse, 1999; Hatch & Schultz, 2000; Preston & Sapienza, 1990). 하지만 그 연구 결과들을 통해 기업자산 가치가 기업 명성에 미치는 영향이 매번 동일한 결과를 제시하지 않을 수 있음을 알게 된다. 즉 기업 자산 가치가 기업 명성에 미치는 영향관계 이외에 자산적 가치가 아닌, 다른 측면에서의 기업 가치가 기업 브랜드 제고에 필요하다는 것을 보여주기 때문이다.

이에, 본 연구는 기업의 가치는 무엇보다 공중의 인식과 관계있다고 파악한다. 즉 명성을 가진 브랜드 제품을 구매하거나 그 제품 브랜드를 선호할 때 이에 대한 공중이나 소비자의 인식은 기본적으로 그 기업이 표방하는 기업 가치 혹은 한 기업이 사회적으로 내세우는 기업 가치들에 대한 공중의 중요성이나 진정성 인식에 일부 근거하고 있을 것이라

고 보는 것이다. 아울러 공중의 긍정적 인식이나 가치에의 기업 진정성의 수용은 궁극적으로는 해당 기업의 브랜드에 대한 호감도나 브랜드 구매로 연결될 것이라고 판단한다.

일반적으로 기업의 명성은 기업의 제품과 서비스, 커뮤니케이션 활동, 다양한 다른 종업원이나 경영진 및 소비자 등의 구성원을 포함하는 이해관계자들과의 상호작용 등에 의한 반응에 기초하여 성립되는 기업에 대한 전반적 평가로 정의된다(Walsh & Beatty, 2007). 특히 폼브룬과 셰인리(Fombrun & Shanley, 1990)는 물리적인 회사의 자원들과 같은 물질적인 부분에서부터, 종업원에 대한 처우나 지역사회관계 및 환경적 수행, CSR 활동 같은 가치적·윤리적 수행을 포함하여, 기업의 가장 기본이 되는 질 좋은 제품과 서비스 제공 같은 다차원의 기준들을 반영하여 기업명성지수를 개발했다. 아울러 CSR이 결국은 이러한 명성지수를 높이는 중요한 요인이 된다고 설명한다(Fombrun & Shanley, 1990). 특히 브랜드는 CSR 수행에 본질적 동기 요인이며, CSR 활동을 통해 브랜드 이미지가 높아진다고 많은 연구들은 주장하는 것이다(Beckwith, 1976; Shin, 2004; Yoon & Suh, 2003).

실제로 기업의 사회공헌 활동 동기와 관련하여 전국경제인연합회가 2009년에 실시한 ‘윤리경영 현황 및 CSR 추진실태 조사’(FKI, 2009)에서, 기업이 사회공헌활동을 하는 동기가 무엇이라는 질문에 국민은 ‘기업에 대한 사회적 이미지 개선을 위해(24.5%)’라는 응답을 가장 많이 했으며 다음으로는 ‘자사 제품의 브랜드 이미지 개선(19.8%)’이

라고 답하였다. 즉 소비자는 CSR에 대해 보웬(Bowen, 1953)의 주장처럼 ‘기업이 사회의 목적과 가치적 관점에서 볼 때 바람직하다고 여겨지는 행동과 정책적 의무’ 활동으로 인식하는 것이다. 이러한 측면에서 CSR은 기업의 진정성을 인식시키는 활동의 하나로서, 기업의 가치를 반영하여 행해진다. “CSR의 개념은 기업의 이윤 추구만이 아닌 기업이 속한 사회에서 기업의 존재를 인식시키며 다른 기업들과 차별화할 수 있는 태도와 활동으로 이해”(Choi & Lee, 2008)되는 것이다. 허미옥과 정기환(Heo & Chung, 2010)의 연구는 CSR 성과와 기업 가치의 관계에서 기업 명성이 매개변수로 작용하고 있음을 발견하기도 하였다. 이들의 연구는 CSR 성과가 높을수록 기업 명성은 증가하였고, 증가된 기업 명성은 기업 가치를 증가시키는 것으로 나타나고 있다. 결국 환경보호나 자선활동처럼 기업이 보여줄 수 있는 가장 보편적인 가치 PR 활동이 CSR일 수 있다. 특히 CSR을 통해 수용자는 기업 가치를 이해함으로써 기업의 진정성을 인식하게 된다.

진정성의 원 개념은 사회학·역사학·인류학에서 차용되었으며 최근에는 경영학에 이르기까지 널리 활용되면서 다양한 맥락 안에서의 평가적 개념으로 연구되고 있다. 또한 최근에는 조직적 자아의 진정성에 초점을 둔 경영적 윤리로 주목받고 있다(McShane & Cunningham, 2012). 특히 드라이버(Driver, 2006)는 CSR에 대한 수용과 성공에서 이해관계자들의 진정성에 대한 인식이 진정성의 핵심개념이라고도 설명한다. 일부 연구에서는 공중이 조직을 진정성 있는 기업으로 인식할수록

기업 평판을 긍정적으로 평가한다는 결과를 제시하고 있기도 하다(Yoo, 2013; Lee & Choi, 2012).

결국 기업의 진정성에 대한 평가는 기업 자체에 대한 긍정적인 평가로 이어질 수 있다. 단순히, 진정성이 기업과 공중의 관계유지 의도 및 기업평판을 매개로 하는 영향력에서만 유의미한 것만은 아닐 것이다(Whang, 2004). 기업의 진정성 인식은 소비자가 브랜드 구매행동을 하거나 브랜드에 대한 만족, 브랜드에 대한 호감, 재이용 의도를 가질 때에도 분명히 영향을 미칠 수 있을 개념으로 판단된다.

일부 언론에서는 땅콩 회항 사건으로 불리는 대항항공 사태로, 해당 항공의 이용자 수가 급격히 떨어진 결과들이 보고한 바 있다(2015년 1월 17일자 «머니투데이», 2015년 1월 18일자 «시사위크»). 이러한 언론 보도는 결국 공중들의 진정성 인지가 결국 기업 진정성을 어떻게 인지하느냐에 따라 최종적으로 그 기업의 브랜드에 대한 소비자의 태도가 달라질 수 있음을 보이는 극명한 사례일 수 있다.

이처럼 기업 가치 PR 활동이 브랜드 명성에 미치는 영향력에 있어서 더 중요한 개념은 기업의 가치를 제고하기 위한 PR 활동이다. 특히 여기서 중요한 것은 단 한 번의 가치제고 PR 캠페인으로는 기업 가치의 진정성을 수용자나 공중이 인식할 수 없다는 점이라고 할 수 있다.

많은 기존의 연구들은 CSR, 브랜드 이미지, 기업가치, 기업의 진정성 등을 중심으로 많은 연구를 해왔다. 또한 그 결과의 대부분은 위에서 살펴본 바와 같이 서로 깊은 관련성을 지니고 있다는 것이었다. 하지만 이러한 연관성에서 가장 중요한 변인임

에도 불구하고 간과되어온 개념이 있다. 바로 시간성이다. 기업의 가치 제고 PR활동이(대체로 CSR을 통한) 기업 브랜드 이미지나 수용자의 브랜드 태도에 미치는 영향에 있어서 해당 PR 활동이나 CSR 활동의 지속성에 대해서 간과하고 있다.

기업 가치 PR 활동을 통해 해당 기업 가치의 중요성에 대해 인식하고, 공중이 기업의 진정성을 수용하게 되면 될수록, 브랜드에 대한 공중의 태도가 달라질 것이라는 점은 기존의 여러 관련 연구들을 통해 추정해볼 수 있다. 하지만 그러한 추정에서 놓칠 수 없는 부분이 PR 활동의 시간성이다. PR은 일회성이 아닌 지속적인 활동이라는 점이다. 국내에서 가장 좋은 이미지의 기업으로 공중에게 인식되는 기업 중 하나인 유한킴벌리사가 좋은 이미지의 기업으로 자리 잡은 이유에는 장장 30여 년의 기간을 지속해온 “우리 강산 푸르게 푸르게”라는 기업 가치 PR 활동이 근간이 되었다고 해도 과언이 아니다. 가치 제고 PR 활동의 지속과 함께, 결국 공중은 기업 가치와 동일하게 기업 이미지를 수용하고, 브랜드 만족도와 브랜드 충성도에까지 이르게 될 것이라는 점을 주목해야 한다.

결국 브랜드 명성의 제고는 기업의 가치를 강조하는, 기업과 공중이 더 밀착한 관계를 갖는 지속적(시간성을 가진) 관계관리 PR, 즉 공중과 기업이 서로 인류애적 보편가치에 대해 통합적으로 소통하고 관계하는 적극적인 가치 제고 PR 활동을 통해서 이루어질 수 있을 것이다. 그러나 이와 관련하여 브랜드 명성 제고와 지속적인 기업 가치 PR 활동 간의 영향력을 구체적으로 검증하거나 밝힌 연구는 아직 거의 없었다. 브랜드 제고 관련 연구들이 마케팅

팅 연구에 중심으로 두어온 것도 그 한 원인이라고 판단된다.

이에 본 연구에서는 관계관리 PR 활동 중 기업 가치 제고 PR 활동의 지속성이 기업의 브랜드 만족, 브랜드 명성, 브랜드 충성도에 미치는 영향력 검증을 위해 다음과 같은 연구문제 및 가설을 설정했다.

- 연구문제 2: 오랜 기간 지속해온 기업 가치 제고 PR 활동은 기업의 브랜드 명성에 어떠한 영향을 미치는가?
- 가설 2: 오랜 기간 지속해온 기업의 가치 제고 PR은 그 기업의 브랜드 태도 및 충성도에 영향을 미칠 것이다.

한편 기업의 CSR을 통한 기업 가치 인식이 기업 진정성 인식에 영향을 미친다는 기존 연구에 비추어볼 때, 기업 가치 제고 PR 활동을 지속함으로써 축적된 기업의 가치 제고 PR의 역사는, 해당 기업의 진정성을 인식하는 데에도 영향을 미칠 것으로 판단된다. 또한 그러한 가치 제고 PR 역사로 인한 기업의 진정성 인식은 결국 기업 브랜드 명성 제고에 매개적 영향을 미칠 것으로 판단된다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 3: 기업 PR의 역사성은 기업의 진정성 인식에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3-1: 기업의 진정성 인식은 기업 역사성 인식이 기업 브랜드 인지 제고에 영향을 미치는 데에 매개변인으로의 작용할 것이다.

연구방법

기업 선정 및 표본 선정

기업의 PR 역사성과 관련한 대상 기업 선정

〈연구문제 1〉과 〈가설 1〉의 측정을 위해서는 기업 가치와 관련된 PR 캠페인을 꾸준히 지속하고 있으며 과거 위기를 잘 극복해온 기업에 대한 비교 연구가 필요하였다. 임의의 식품기업 10개사를 대상으로 한국기업평판연구소(<http://www.rekorea.net>)가 지난 2015년 8월 5일에서 9월 4일까지 소비자 관심도를 조사한 결과를 보면 풀무원의 소비자 검색지수인 소비자 참여지수에서 총 11만 7,028건을 기록(웹 검색 4만 1319건, 모바일 검색 7만 5709건), 1위를 차지하여 가장 평판지수가 높은 회사로 소개되고 있다. 반면 같은 식품업체 중 남양유업은 갑질 논란 등으로 지탄을 받으면서 평판이 급격히 하락한 기업이다. 이에 남양유업을 비교 연구 대상 기업으로 선정하였다. 남양유업의 경우, 전 임원이 90도 각도로 고개 숙여 사과하는 장면을 많은 언론이 대서특필했던(2013년 5월 9일자 연합뉴스, 경향신문, TV조선 등) 만큼 기업의 잘못된 행동에 의해 기업 명성이 추락한 대표적인 기업이다. 이에 소비자에게 가장 높은 평판을 얻은 풀무원과 비교할 때 다른 어느 기업보다 상대적인 비교가 용이할 것으로 판단되었다. 또한 두 기업 모두 식품회사라는 동질성을 가지고 있으면서 기업의 역사가 오래된 기업이기 때문에 본 연구에 적합할 것으로 판단하였다.

즉 기업 역사와 위기 역사 및 가치 PR 역사에서 활

Table 1 Respondent Characteristics

		case number	%
Gender	Male	60	29.3
	Female	145	70.7
Age	20s	151	73.7
	30s	46	22.4
	40s	8	3.9
Job	Student	84	41
	Business man	121	59
Education	High school graduate	4	2
	Technical college graduate	2	1
	college student or graduate	179	87.3
	Graduate school or higher	20	9.8
Income	under 1 million won	77	37.6
	1 million won ~ under 2 million won	27	13.2
	2 million won ~ under 3 million won	75	36.6
	3 million won ~ under 4 million won	16	7.8
	4 million won ~ under 5 million won 4	4	2
	5 million won or higher	6	2.9
Total		205	100

발한 PR 활동을 전개하고 있는 풀무원과, 기업 역사는 유사하나 혹독한 위기 역사를 가지고 있는 남양유업, 이 두 기업을 대상으로 역사성의 의미를 확인한다면 기업의 PR 활동에 따라 분명한 차이를 볼 수 있을 것으로 판단되어 연구 대상 기업으로 선정하였다.

표본 선정

본 연구는 평소 연구자와 관계가 있는 회사나 학교를 방문하여 조직 구성원을 대상으로 설문지를 통한 설문조사를 진행하였다. 특히 일반인 설문응답

자들은 광고홍보 관련 회사 실무자들이다. 가치 PR 역사나 위기 역사, 진정성 등의 변인은 일반인이 인지하기에는 다소 어려운 개념이고 선행 연구가 많지 않은 관계로 업계 실무자를 대상으로 하여 원활한 조사를 수행할 필요가 있었다. 아울러 대학생은 언론광고학부의 광고론 및 광고홍보기획론 과목을 수강하는 학생들을 대상으로 진행하였다. 이는 마찬가지로 광고, PR, 브랜드, 기업의 역사 등 기업 관련 관계 활동의 정의를 이해하고 있는 이들을 대상으로 하여 설문에 대한 정확한 측정이 가능하도록

Table 2 Brand attitude confidence metrics

Company	Variables	Questionnaire	Cronbach's α
Pulmuone	Brand Attitude	This company's brand makes me feel good. I am interested in this company's brand. I am concerned about this company's brand. I think this company's brand has some good points. I can feel a sense of trust toward this company's brand.	.917
	Brand Royalty	I will say that this company's brand is good to the people. I will select this company's brand first, when shopping. I will use this company's brand first, when buying.	.917
Namyang	Brand Attitude	This company's brand makes me feel good. I am interested in this company's brand. I am concerned about this company's brand. I think this company's brand has some good points. I can feel a sense of trust toward this company's brand.	.914
	Brand Royalty	I will say that this company's brand is good to the people. I will select this company's brand first, when shopping. I will use this company's brand first, when buying.	.934

록 하기 위해서였다.

조사대상자의 인구 통계적 특성은 <Table 1> 과 같이 남성이 29.3%, 여성이 70.7%로 여성이 남성 에 비해 비율이 높게 나타났다. 연령층은 20대 73.7%, 30대 22.4%, 40대 3.9%로 나타났으며, 직업의 경우 학생 41%, 회사원 59%로 나타났다. 조사에 참여한 응답자는 총 205명이다.

변인 측정

브랜드 태도 및 브랜드 충성도 관련 측정

브랜드 태도의 측정은 맥켄지와 루츠(Mackenzie & Lutz, 1989)의 연구에서 사용한 항목인 브랜드 태도에 대한 척도 중 일부를 가져와서, “기업 브랜드에 호감이 간다, 흥미가 있다, 관심이 간다, 긍정

적으로 생각한다, 신뢰감이 있다”로 측정하였다. 또한 브랜드 충성도는 코틀러(Kotler, 1994)에 의 하면 4가지 유형으로 나뉘는데, 같은 브랜드만 이용하는 핵심충성도, 두 상표에 대해 양분된 애호도를 가지고 있는 소비자의 이탈충성도, 한 브랜드에 대해 애호하지만 가끔 다른 브랜드로 전환하는 전환충성도, 브랜드 애호가 전혀 없는 이탈자이다. 본 연구에 서는 이러한 소비자의 충성도 양상에 따라, 올리버 (Oliver, 1993) 및 레이놀즈와 아놀드(Reynolds & Arnold, 2000)의 연구에서 사용한 문항들을 활용 하여, 3가지 측면으로 측정하였다. 사용된 항목은 “타인에게 좋은 점을 말할 것이다. 우선적으로 선택할 것이다, 우선적으로 이용할 것이다”이다. 해당 측정은 모두 5점 리커트 척도로 측정하였다.

기업 역사성에 대한 측정

기업의 역사성이란 궁극적으로 공중이 한 기업에 대해서 인식하는 그 기업의 역사에 대한 공중의 지각이나 기업 역사에 대한 공중의 인식이라고 볼 수 있을 것이다. 역사 인식의 개념을 기존 역사 관련 연구에서 살펴보면, 우선 역사인식이라는 용어는 ‘역사’라고 하는 내용적 측면과 ‘인식’이라고 하는 심리적 측면이 결부되어 형성된 개념으로, 좁게는 역사적 감각(Historical sense)의 의미로, 넓게는 시대의식, 연대의식이라는 의미로 사용되고 있다(Kim, 1998). 역사의식의 심리적 측면에는 역사에 대한 흥미와 관심, 시간·거리감을 주된 요소로 하는 시간의식, 변천의식, 인과관계의식, 시대구조의식, 발전의식 등과 실천적 측면에 속하는 역사적 사고력, 역사적 문제의식 등의 요소를 가진다(Lee, 1989). 일반적으로 역사인식에 대한 개념은 학자들에 따라 다양한 견해를 보이고 있는데, 여러 견해를 종합하여 오해섭, 루데핑, 가르히코 후와, 그리고 우영주(Oh, Lu, Fuwa, & Woo, 2006)는 “역사인식이란 역사에 대한 흥미와 관심, 시간의식, 변천의식, 인과의식, 시대구조의식, 발전의식 등의 심리적 측면의 역사의식 수준을 바탕으로, 역사적 행위와 연관된 실천적 측면인 역사적 사고력, 역사적 문제의식 등이 통합되어진 개념”이라고 정의내리고 있다. 본 연구에서는 기업의 역사성에 대한 인식만을 평가하고자 하는 것이므로, 오해섭 등(Oh et al., 2006)의 개념에서 실천적 측면의 개념을 빼고, 기업 역사에 대한 “흥미와 관심, 시간의식, 변천의식, 인과의식, 시대구조의식, 발전의식”의 개념 중 본 연구와 맞는 “흥미(관심), 변천의식, 발전의식”

의 3항목으로 구분하여 측정하였다.

특히 이러한 측정에서 기업의 역사성을 한 가지 역사측면으로 측정하지 않고 기업이 기본적으로 갖고 있는 (1) 기본 사업 역사, (2) 기업 가치 PR 역사, (3) 기업 위기 역사, 이렇게 3가지로 역사성의 양상을 구분하였다. 이렇게 구분한 이유는 우선, (1)기업의 기본 사업 역사에 대하여 일반적으로 공중들은 사전 지식이나 언론 등을 통해 사업을 잘해왔는지에 대한 이해나 인식을 가지고 있을 수 있기 때문이며 브랜드 명성을 만들어내는 근간이 기업의 사업 역사와 무관하지 않다고 판단한 때문이다.

또한 (2) 기업의 가치 PR 역사는 기업의 가치 제고 PR 활동이 공중들의 브랜드 명성 인식에 관련되는 가장 필수적인 요소이므로 구분하여 측정하였다. 특히 기업 PR 활동에 대하여 알고 있거나 해당 기업의 가치 PR 활동 역사에 관심이 있는 것 이외에 역사란 과거로부터 현재로 이어져오는 산물임을 인식하는 변천의식과 발전의식 측정 항목을 통해 역사인식을 살피고자 하였다. 또한 PR 역사라고 하지 않고 굳이 “가치 PR 역사”로 한정한 이유는 PR의 영역 가운데, 기업의 가치를 제고하고자 하는 부분들의 가치 PR 캠페인 활동들이야말로 시간을 두고 지속해야 하는 시간성의 개념과 관련된 중요한 PR 활동으로 파악한 때문이다.

기업의 (3) 위기 역사는 기업 PR 활동에서 근간을 이루는 위기관리 PR 활동과 큰 관련이 있는 기업의 역사성으로서, 기존의 연구에서도 기업의 위기 역사는 기업에 대한 공중의 평판에 영향을 끼치는 중요한 요소로 다루어져온바, 브랜드 명성에 영향을 미치는 요소로서 매우 필요하다고 판단되어

Table 3 Corporate Historicity metrics and reliability

Company	Variables	Questionnaire	Cronbach's α
Pulmuone	Business History	I am concerned about this company's business history. This company's now have made by the company's past history. This company's history stands for the time this company has grown up since its establishment.	.883
	Value PR history	I know the PR campaigns this company has conducted. I am concerned about the PR campaigns this company has conducted. This company's PR campaigns have contributed to this company's development. This company's PR campaigns have made this company's present.	.946
	Crisis history	I know the past crisis of this company. I am interested in the crisis of this company. This company's past crisis has made the present of this company.	.812
Namyang	Business History	I am concerned about this company's business history. This company's now have made by the company's past history. This company's history stands for the time this company has grown up since its establishment.	.816
	Value PR history	I know the PR campaigns this company has conducted. I am concerned about the PR campaigns this company has conducted. This company's PR campaigns have contributed to this company's development. This company's PR campaigns have made this company's present.	.890
	Crisis history	I know the past crisis of this company. I am interested in the crisis of this company. This company's past crisis has made the present of this company.	.865

삽입하였다. 기업의 위기 역사를 측정할 때, 역사라는 것은 내가 직접 경험하여 각인한 것이 아니라, 학습을 통해 추인된 것(Kim, 2011)이라는 데에 입각하여, 기업의 위기에 대해서 알고 있고 관심을 두고 있는지를 측정 항목으로 사용하였다. 또한 역사의 정의에서 과거가 현재로 이어진 활동이라는 기존의 연구들에 초점을 두어, 과거 발생했던 위기가 현재를 만들었다는 내용을 측정 항목으로 하였다.

즉 이러한 3가지 역사성에 대한 측정 항목으로는 크게 “흥미(관심), 변천의식, 발전의식”의 3항목으로 구분하여 측정하였으나, 기업 가치 PR 역사와

위기 역사에서는 해당 기업의 PR 활동과 기업의 위기 사건에 대해 얼마나 알고 있는지에 대한 측정을 추가한 것이다. 아울러 위기 역사에서는 발전 역사의식 항목을 측정 항목에서 제외하였다. ‘위기’가 ‘발전’과는 서로 상반되는 개념이어서 위기 역사는 개념을 이해하는 데 있어서, 질문 시 응답자들의 개념 혼돈이 발생할 것으로 파악한 때문이다.

최종적으로 기업 사업 역사, 가치 PR 역사, 위기 역사의 각각 3가지 측면의 역사성에 대해 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 측정 항목은 <Table 3>과 같다.

기업 진정성 측정

알호우티(Alhouthi, 2013)의 박사 논문과, 윤과 테(Yoon & Thye, 2011)의 연구에서 사용한 기업 진정성 측정의 세 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용했다. 기업별로 측정한 문항 및 신뢰도 값은 <Table 4>와 같다.

측정모델의 타당성 및 적합도 평가

변인들의 집중타당성 검증을 위해 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factory Analysis)을 실시하였다. 그 결과, 모든 항목들이 적정수준(.6) 이상의 높은 적재치를 나타내었다.

결국 위와 같은 문항들을 활용하여 최종 모델의 평균분산추출(AVE: Average Variance Extracted)과 잠재요인 신뢰도(CR: Construct Reliability) 수준을 살펴본 결과, AVE 값은 0.5 이상, CR값은 .07 이상의 수준으로, 잠재요인 신뢰도와 집중타당성을 모두 충족하는 것으로 나타났다.

또한 측정 모델에 대한 적합도 지수 검증 결과, 카이제곱치(χ^2)의 유의수준 확률수준(probability level)이 .000으로 유의수준 .05보다 작으므로 모델이 적합하다는 귀무가설은 기각이 되나 표본 수

를 감안했을 때 $Q(CMIN/DF) = 2.170$ 으로 적합한 수준인 것으로 나타났다. 모형의 적합도를 평가할 때 가급적 여러 개의 지수를 제시하는 것이 권고되고 있고, 절대적합지수인 RMSEA와 중분적합지수인 CFI가 상대적으로 바람직한 적합도로 추천되는 상황(Hong, 2000; Kim, Hong & Choo, 2007)에서 풀무원의 RMSEA(= .086), CFI(= .929), 남양유업의 RMSEA(= .076), CFI(= .944) 등이 허용 기준을 비교적 충족하는 것으로 나타났다. 이처럼 성격이 완전히 다른 두 기업의 역사성 측정 모델의 측정치가 거의 충족된다는 것은, 기업 역사를 측정하기 위한 모델로서 본 연구모델의 적절성을 입증하는 데에서 의미를 찾을 수 있다.

분석결과

분석은 SPSS 20.0 및 AMOS 20.0을 사용하였으며 역사성의 변인들이 브랜드 태도 및 충성도에 미치는 영향을 파악하고자 본 연구의 측정 항목으로 선정한 기업의 기본 사업 역사, 기업의 과거 위기 역사, 기업의 가치 PR 역사들을 각각 독립변인으로,

Table 4 Authenticity metrics and reliability

Company	Questionnaire	Cronbach's α
Pulmuone	This company's business activities coincide with the values and the opinion of the company. This company's business activities are true. This company's business activities are presented the company put a premium on sincerity.	.886
Namyang	This company's business activities coincide with the values and the opinion of the company. This company's business activities are true. This company's business activities are presented the company put a premium on sincerity.	.884

Table 5 Model fit test

	AFM			IFM			
	χ^2	RMR	RMSEA	NFI	IFI	TLI	CFI
Statistics	$\chi^2 = 483.960^{***}$ ($df = 192$)	.047	.086	.889	.930	.915	.929
fit	$p < 0.5$.05 under	.08 under	.9 higher	.9 higher	.9 higher	.9 higher

Table 6 Confirmatory Factor Analysis for Polmuone

Variables		standardized coefficients	S.E	C.R.	construct Reliability	AVE	
Histo-ricity	Business history	historicity1	0.903			0.956	0.687
		historicity2	0.889	0.058	18.182		
		historicity3	0.762	0.069	13.185		
	Value PR history	historicity1	0.948				
		historicity2	0.971	0.031	32.689		
		historicity3	0.865	0.046	20.722		
		historicity4	0.812	0.051	17.555		
	Crisis history	historicity1	0.832	–	–		
		historicity2	0.675	0.095	9.120		
historicity3		0.777	0.092	10.884			
Authenticity	Authenticity1	0.876	0.062	15.879	0.929	0.813	
	Authenticity2	0.781	0.064	13.814			
	Authenticity3	0.895	–	–			
Brand attitude	attitude1	0.862	0.069	14.217	0.929	0.724	
	attitude2	0.774	0.080	12.161			
	attitude3	0.761	0.079	11.977			
	attitude4	0.879	0.071	14.755			
	attitude5	0.808	–	–			
Brand royalty	royalty1	0.903	0.084	12.854	0.919	0.742	
	royalty2	0.956	0.087	13.444			
	royalty3	0.760	0.048	20.918			
	royalty4	0.723	–	–			

Table 7 Model fit test for Namyang

	AFM			IFM -			
	χ^2	RMR	RMSEA	NFI	IFI	TLI	CFI
Statistics	$\chi^2 = 416.620^{***}$ (df = 192)	.086	.076	.902	.945	.933	.944
fit	$p < 0.5$.05 under	.08 under	.9 higher	.9 higher	.9 higher	.9 higher

Table 8 Confirmatory Factor Analysis for Namyang

Variables		standardized coefficients	S.E	C.R.	construct Reliability	AVE	
History	business history	history 1	0.891	-	-	0.947	0.649
		history 2	0.957	0.062	17.109		
		history 3	0.513	0.066	7.815		
	Value PR history	history 1	0.885	-	-		
		history 2	0.899	0.059	18.039		
		history 3	0.770	0.070	13.238		
		history 4	0.710	0.075	11.537		
	crisis history	history 1	0.667	-	-		
		history 2	0.913	0.135	11.115		
history 3		0.917	0.148	10.921			
Authenticity	Authenticity 1	0.861	0.068	15.306	0.907	0.766	
	Authenticity 2	0.827	0.065	13.870			
	Authenticity 3	0.856	-	-			
Brand Attitude	Attitude 1	0.889	0.069	15.080	0.911	0.676	
	Attitude 2	0.705	0.073	11.030			
	Attitude 3	0.684	0.071	10.589			
	Attitude 4	0.938	0.073	16.195			
	Attitude 5	0.804	-	-			
Brand Royalty	Royalty 1	0.962	0.091	14.352	0.929	0.769	
	Royalty 2	0.953	0.094	14.272			
	Royalty 3	0.760	0.038	28.081			
	Royalty 4	0.735	-	-			

진정성을 매개변인으로, 브랜드 태도 및 충성도를 종속변인으로 하는 구조방정식(SEM: Structural Equation modeling) 분석을 시행하였다. 이를 통해, 단순히 기업 역사가 아니라 과거 위기 역사나 가치 PR 역사 등 PR과 관련된 기업 활동의 역사성 인식이 기업 브랜드 명성에 더 유의미한 영향력을 미치는 변인인지를 파악하여 기업 PR 활동의 지속을 통한 기업 역사성이 브랜드 명성에 미치는 의미를 파악하고자 했다.

또한 PR가치 제고 활동을 통한 진정성 인식이 매개적 영향을 미치는지를 살펴보고자 매개효과 분석을 통해 가설 검증을 시행하였다.

분석결과 먼저 구조모델의 적합도에서 중요하게 보는 RMSEA의 경우 풀무원은 .082으로 나타났고 남양유업은 .072으로, CFI 적합도 지수 또한 각 .937과 .950으로 최적모델 기준치에 부합하는 것으로 나타났다. 그 밖의 다른 적합도 지수들은 다음과 같이 나타났다.

연구가설에서 설정된 각 변인 간 인과관계에 대한 검증결과는 <Table 10>, <Table 11>, <Figure 1>,

<Figure 2>와 같이 나타났다. 본 연구는 시간성 혹은 역사성이라는 개념에 입각해서 오랜 기간 위기 관리 활동이나 기업 PR 활동이 브랜드 태도나 충성도에 어떤 영향을 미치는지와 진정성이라는 개념이 매개변인으로서 기능하는지를 검증해보고자 한 것이었다.

분석 결과 식품업계에서 평판이 좋은 풀무원의 경우 3가지의 역사성 개념은 브랜드 태도나 충성도에 직접적으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 <가설 1>과 <가설 1-1>은 기각되었다.

또한 역사성이 진정성에 유의미하게 영향을 끼치는지에 대한 분석에서는 가치 PR 역사성이 유의미하게 영향을 끼치는 것으로 나타났다($\beta = .451, p < .001$). 따라서 <가설 2>는 부분 채택 되었다.

한편 기본 사업 역사성이나 위기 역사성은 직접적으로 브랜드 태도나 충성도에 영향을 끼치지 않았으나 간접적으로는 진정성을 매개로 하여 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또한 진정성은 브랜드 태도($\beta = .555, p < .001$)나 충성도($\beta = .142, p < .05$)에 유의미하게 영향을 끼치는 것으로

Table 9 Model fit test

	AFM			IFM			
	χ^2	RMR	RMSEA	NFI	IFI	TLI	CFI
Pulmuone	453.406 <i>df</i> = 191 <i>p</i> = .000	.044	.082	.897	.937	.923	.937
Namyang	392.298 <i>df</i> = 191 <i>p</i> = .000	.087	.072	.908	.950	.939	.950
fit	.05 higher	.05under	.08 under	.9 higher	.9 higher	.9 higher	.9 higher

Table 10 Significance of the path coefficients (Pulmuone)

	standardized coefficients	S.E	t-value
Authenticity ← Value PR history	.451	.065	4.411***
Authenticity ← Business history	.067	.160	.317
Authenticity ← Crisis history	-.072	.166	-.373
Brand Attitude ← Value PR history	.058	.067	.562
Brand Attitude ← Business history	.067	.155	-.263
Brand Attitude ← Crisis history	-.141	.162	-.763
Brand Attitude ← Authenticity	.555	.084	6.728***
Brand royalty ← Value PR history	-.071	.047	-1.039
Brand royalty ← Business history	-.029	.109	-.218
Brand royalty ← Crisis history	.053	.114	.430
Brand royalty ← Authenticity	.142	.067	2.298*
Brand royalty ← Brand Attitude	.809	.073	11.766***

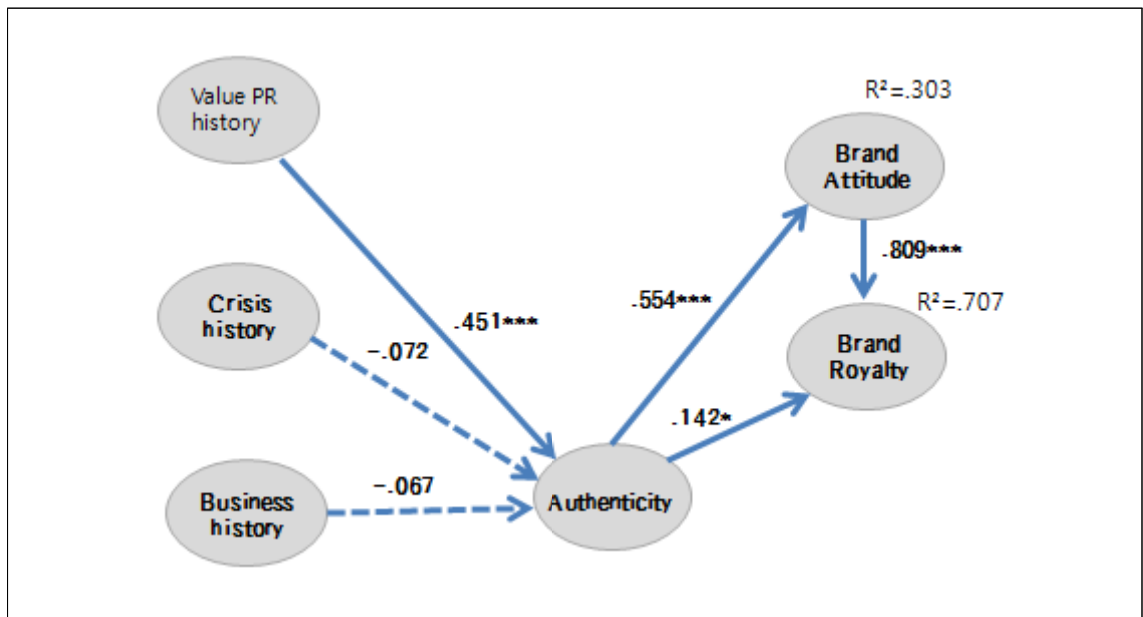


Figure 1 Result of Model Verification for Pulmuone

로 나타났다. 기업 진정성은 가설과 같이 매개변인으로서 매우 유의미한 역할을 하는 것으로 나타났다. 특히 기업 진정성이 기업의 역사성과 브랜드 태도나 충성도 변인 간에 완전매개효과가 있는 것으로 나타났다. 이로써 <가설 3>은 채택되었다.

기업의 역사성은 위험요인이나 경쟁사와의 분쟁 등으로 항상 긍정적이지는 않다. 따라서 기업의 역사성은 직접 브랜드 태도에 영향을 끼치기보다 평소 기업의 철학이나 신뢰도 등의 진정성이 어느 정도 형성되어 있다면 이를 매개로 태도에 영향을 미치는 것으로 판단되었다. 특히 풀무원처럼 위기 역사나 사업 역사가 직접 브랜드 태도나 브랜드 충성도에 영향을 끼치지 않은 이유는 풀무원이 오랜 기간 기업 가치 PR 활동을 통해서 기업 진정성 인식을 펼쳐왔기에 위기 역사나 사업 역사보다는 기업

의 진정성이 오랜 기간 인식되었으며 이러한 이유로 기업 가치 PR이 진정성에 영향을 끼치고, 이러한 진정성을 통해서 브랜드 태도나 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 것으로 보인다.

즉 풀무원의 <바른 먹거리> 캠페인과 같이 기업이 가치 PR 활동을 오래 지속해왔고 이를 통해 공중들이 기업의 진정성을 제고하는 경우, 브랜드 태도나 충성도에도 이러한 가치 PR 활동들이 궁극적으로는 매우 유의미한 영향을 미치는 것을 알 수 있게 하는 주목되는 결과로 판단된다.

반면 TV광고 위주의 마케팅 활동에 주력하는 것으로 나타나고, 위기 상황에 자주 직면해온 남양유업의 경우에는 풀무원과 매우 다른 결과가 나타났다. <Table 10>과 같이 기업 PR 역사성이나 위기 역사성 인식이 브랜드 태도에 유의미한 영향을 끼

Table 11 Significance of the path coefficients (Namyang)

	standardized coefficients	S.E	t-value
Authenticity ← Value PR history	.489	.074	5.974***
Authenticity ← Business history	-.037	.069	-.438
Authenticity ← Crisis history	-4.36	.082	-5.204***
Brand Attitude ← Value PR history	.149	.076	1.994*
Brand Attitude ← Business history	.035	.063	.514
Brand Attitude ← Crisis history	-.218	.079	-3.027**
Brand Attitude ← Authenticity	.598	.088	7.608***
Brand royalty ← Value PR history	-.003	.058	-.049
Brand royalty ← Business history	-.048	.048	-.926
Brand royalty ← Crisis history	-.045	.060	-.834
Brand royalty ← Authenticity	.251	.081	3.498***
Brand royalty ← Brand Attitude	.659	.074	9.065***

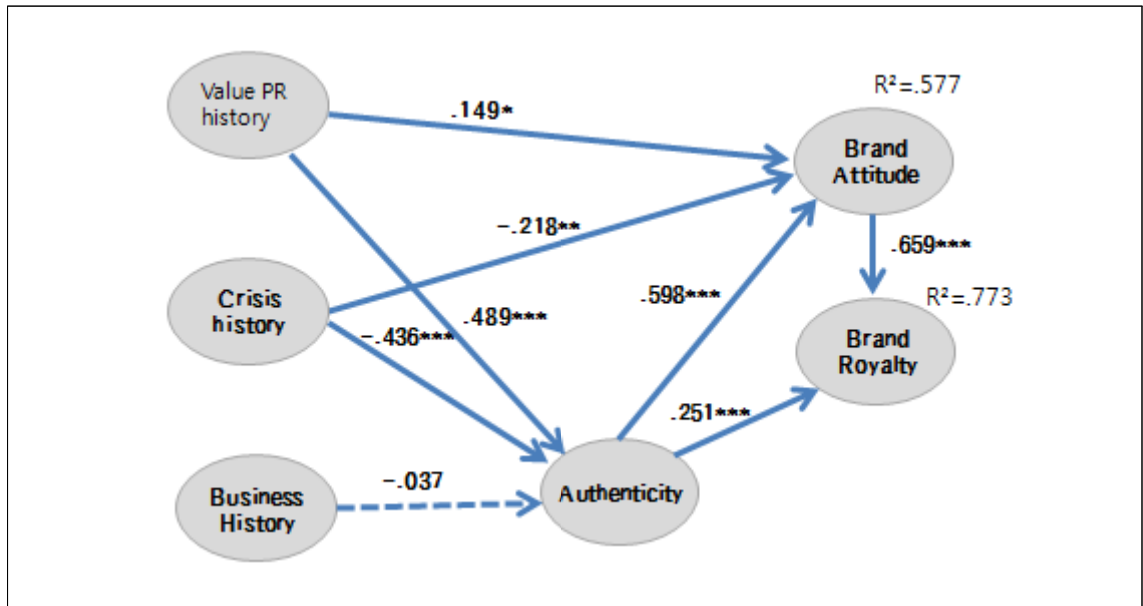


Figure 2 Result of Model Verification for Namyang

Table 12 Variable between direct and indirect effect analysis(Namyang)

	Direct effect	Indirect effect	Total effect
Business history → Authenticity	-.037		-.037
Business history → Brand Attitude	.035	-.022	.012
Business history → Brand royalty	-.048	-.001	-.048
Crisis history → Authenticity	-.436**		-.436**
Crisis history → Brand Attitude	-.218*	-.261**	-.479**
Crisis history → Brand royalty	-.045	-.425*	-.470**
Value PR history → Authenticity	.489*		.489*
Value PR history → Brand Attitude	.149	.292**	.441**
Value PR history → Brand royalty	-.003	.413*	.410*
Authenticity → Brand Attitude	.589*		.589*
Authenticity → Brand royalty	.251*	.394*	.644*
Brand Attitude → Brand royalty	.659*		.659*

치는 것으로 나타난 것이다. 특히 기업의 위기 역사 인식은 브랜드 태도와 기업 진정성 인식에 모두 부정적 영향을 미치는 것으로 나타나서 주목되었다. 아울러 기업 진정성 인식은 풀무원과 마찬가지로 남양유업에서도 브랜드 태도나($t = 7.608, p < .001$) 충성도($t = 3.498, p < .001$)에 유의미한 영향을 끼치는 요인임을 확인할 수 있었다.

이러한 결과들은 결국 기업 평판이 좋지 않은 기업에서 위기가 발생하면 브랜드 태도에 부정적인 영향을 주기 때문에 평소의 지속적인 가치 PR 활동이 더욱 중요하다는 점을 시사하고 있다고 판단된다.

결국 남양유업 분석 결과, 가치 PR 역사와 위기 역사가 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 나타나서 <가설 1>은 부분 채택 되었으며, <가설 1-1>도 채택되었다. 또한 가치 PR 역사와 위기 역사가 역시 기업 진정성에 영향을 미치는 것으로 나타나서 <가설 2>도 부분 채택 되었다. 또한 기업 진정성이 매개변인으로서 역할을 할 것이라는 <가설 3>의 경우, 남양유업의 경우도 기업 진정성이 브랜드 태도에 미치는 영향력이 가치 PR 역사나 위기 역사가 브랜드 태도에 영향을 미칠 뿐 아니라 진정성을 통해서도 일부 영향을 미치는 것으로 나타나 매개변인으로서 역할을 하고 있음을 보여주어 <가설 3>은 채택되었다.

특히 브랜드 충성도는 브랜드 태도나 진정성을 통해 영향을 받고 있으며 이의 설명력(R^2)이 77.3%에 달하고 있는 것으로 나타나 주목되었다. 결국 브랜드 태도가 우선적으로 형성된다면 브랜드 충성도는 함께 따라올 수 있다는 일반적인 결과가 재증명된 것이라고도 할 수 있으며 이 결과는 결국 기업 평

판이 좋지 않은 기업일수록 가치 제고 PR 활동이 더욱 중요하며 가치 제고 PR 활동과 더불어 위기관리 PR 활동이 브랜드 태도나 브랜드 충성도에도 중요한 변인이라는 점을 보여주고 있다고 판단된다.

한편 독립변인들이 매개변인이나 종속변인에 미치는 직간접 효과는 <Table 12>와 같이 나타났다. 기업 역사의 직간접 효과는 미미하고 유의하지 않았다. 하지만 위기 역사나 가치 PR 역사는 간접 효과가 유의한 것으로 나타났고 총 효과에 미치는 영향도 상당히 높은 것으로 나타났다. 특히 가치 PR 역사성의 충성도에 대한 직접 효과는 거의 미미했지만 간접 효과는 .413에 이르러 상당히 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 진정성이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 보면 .251의 직접 효과뿐 아니라 간접적으로도 .394의 영향을 미쳐 총 효과는 .644에 달하는 것을 볼 수 있었다. 결국 이러한 결과는 기업 가치 PR 역사는 브랜드 태도와 브랜드 충성도에 중요한 영향을 미치는 요소가 됨을 증명하고 있는 것으로 판단된다.

결론 및 논의

본 연구는 브랜드 명성 구축과 이를 통한 기업 명성 구축에서 시간성이라는 개념 혹은 오랫동안 관계 관리를 펼쳐온 지속적인 수행의 결과라는 부분이 간과되어왔다고 보고, 기업이 펼쳐온 관계관리 활동의 시간적 변인이 기업 브랜드 제고에 어떻게 영향을 미치는지를 증명하고자 하였다. 특히 기업 가치 제고를 위한 PR 활동이, 호의적인 브랜드 태도

형성 및 브랜드 충성도 같은 브랜드 명성 제고에 시간성 요인과 더해져 어떤 영향을 미치는지를 보고자 했다.

아울러 브랜드 명성이 결국 한 기업이 보여주는 시간 속에서의 기업의 진정성과 일치할 것이라는 판단하에 브랜드 호의도나 브랜드 충성도 같은 수용자의 브랜드 태도가 기업의 진정성 인식에 미치는 관계에 대해서도 분석하고자 했다.

분석을 위해 본 연구는 시간적인 지속이 필요한 기업의 역사에 관해 한 기업의 기본적인 사업 역사, 기업의 과거 위기 역사, 기업의 가치 제고 활동의 PR 역사들을 구분하고 이들을 독립변인으로 하는 분석 모형을 설정했다. 특히 이러한 역사에 있어서 기존에 PR 역사성에 대한 뚜렷한 측정 항목을 다룬 선행연구가 없었기에, 역사의식에 관련한 연구들을 검토하여, 역사에 대한 관심, 역사변천의식, 역사발전의식과 역사 속에서의 개별 PR 활동이나 위기 사건을 알고 있었는지를 역사성 인식 측정 항목으로 선정했다.

결국 최종 분석 모형은 기업의 각 사업 역사, 가치 제고 PR 역사 및 과거 위기 역사에 대한 인식을, 각각 독립변인으로 하고, 기업의 진정성 인식을 조절변인으로, 기업 브랜드에 대한 태도 및 충성도를 종속변인으로 하였으며 구조방정식을 이용하여 분석했다. 특히 분석을 위해 가치 제고 PR 활동을 꾸준히 해온 풀무원과 위기 역사가 두드러진 남양유업을 분석 대상 기업으로 선정하였다. 이 기업들은 식품업이라는 공통성을 가지고 있으며 오랜 PR 활동을 통해 기업 브랜드에 대한 인지도가 높은 기업이며 풀무원의 경우 가치 제고 PR 활동에, 남양유

업의 경우 마케팅적 광고에 치중해온 기업으로 역사성 영향력을 비교하기에도 적합할 것으로 판단하였다.

분석결과 다음과 같은 몇 가지의 결과를 얻을 수 있었다.

첫째, 기업의 역사성 특히 가치 제고 PR의 역사성과 과거 위기 역사성은 남양유업의 경우에서 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 풀무원의 경우에는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 기업 역사성이 브랜드 태도와 충성도에 미치는 영향에서는 풀무원과 남양유업 모두에서 기업 가치 PR 역사성은 정(+)의 영향을, 과거 위기 역사성은 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아울러, 기업 진정성은 양 기업 모두 브랜드 태도와 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 기업 진정성은 기업 역사성이 브랜드 태도와 브랜드 충성도에 미치는 영향에 있어서 풀무원에서는 완전 매개변인으로, 남양유업에서는 부분 매개변인으로서 작용하는 것으로 나타났다.

넷째, 브랜드 태도와 충성도에 미치는 변인들의 직간접 효과 분석에서는 위기 역사나 가치 PR 역사의 간접 효과가 유의한 것으로 나타났으며 총 효과에 미치는 영향도 상당히 높은 것으로 나타났다. 특히 가치 PR 역사성의 직접 효과는 거의 미미했지만 간접 효과는 매우 높은 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 진정성 또한 브랜드 충성도에 직접 효과뿐 아니라 간접적으로도 높은 영향을 미치는 것을 볼 수 있었다.

결국 이 결과들을 다시 정리하면 기업의 역사성

은 브랜드 태도나 브랜드 충성도에 직접적으로(남양유업 경우) 혹은 간접적으로(풀무원 경우) 영향을 미치며, 기업 진정성에도 유의미한 영향을 미친다는 것이다. 더 나아가서 기업 진정성은 브랜드 태도와 충성도에 유의한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

특히 기업 가치 PR 역사나 위기 역사는 기업의 진정성 인식에 유의미한 영향을 미치는 한편, 기업의 진정성 인식을 매개하여 해당 기업의 브랜드 태도, 브랜드 충성도에 유의미한 영향을 미친다는 것이다.

이러한 영향관계에서 기업의 기본 사업 역사보다는 과거 위기 역사나 기업 가치 PR 활동 역사가 기업 진정성 인식에 매우 유의미한 영향을 미치는 요소로 작용한다는 점을 파악할 수 있다. 아울러 기업 가치 제고 PR 활동과 위기관리 PR 활동과 같은 기업 PR의 지속적인 수행과 필요성에 대한 의의를 시사한다.

한편 진정성은 역사성이 브랜드 태도나 충성도에 미치는 영향 관계에서 매개 효과가 있는 것을 확인할 수 있는데 이러한 결과는 기업 역사라는 시간 속에서 진정성의 형성이 매우 중요한 요소가 될 수 있음을 보여준다고 판단된다.

즉 풀무원과 같이 오랜 기간 기업 가치 PR 활동을 통해 진정성을 높이 인식하게 되는 경우에는 진정성의 역할이 크게 인식되므로 브랜드 태도나 충성도에 대한 매개변인으로 작용할 수 있는 것이다. 또한 남양유업과 같이 기업 위기 역사가 명확하게 인식되는 경우에는 기업의 진정성에 대한 인식이 상대적으로 줄어들게 되면서 브랜드 태도와 충성

도에 미치는 영향관계에서 부분적으로만 매개변인으로서 작용하는 것으로 파악되는 것이다.

이러한 결과는 기업 PR과 관련하여 활동의 지속성 혹은 시간성이 중요하다는 점을 시사한다. 아울러, 시간성을 바탕으로 하는 PR 활동을 통해, 결국 공중의 기업에 대한 인식이 변화할 수 있으며, 그러한 인식은 결국 기업 진정성 인식에 영향을 미침으로써, 해당 기업의 브랜드 태도나 브랜드 충성도에 유의미한 영향을 미치게 된다는 점을 확인하게 한다.

궁극적으로 이러한 영향력 관계 분석은 결국 기업의 역사성 경우 지속적인 기업의 가치 제고 PR 활동이나 위기 관리 PR의 시간적인 축적이 중요하다는 점을 각인시켜주면서, 가치 PR이나 위기관리 PR의 역할에 관한 중요한 연구의 시사점을 던진다.

또한 본 연구는 이러한 분석 결과 외에도 기존의 PR 관련 연구에서 거의 다루지 못한 기업 PR의 역사성 혹은 시간성이라는 개념의 인식을 측정하고 개별적인 측정 문항들을 정리한 연구로서도 큰 의미가 있다고 본다. 기업 PR 활동이 단 한 번에 완성되는 것이 아니라 수많은 시간적 노력의 결과로 얻어지는 것이며, 브랜드 명성이든 기업 명성이든 명성이라는 부분이 시간적인 축적과 맥을 같이한다는 것과 PR의 역사성의 의미를 간접적으로 증명했다는 데도 큰 의의가 있다고 본다.

무엇보다, 구체적으로 분석 대상 기업인 풀무원은 풀무원농장 설립자 정신을 이어받은 ‘이웃사랑과 생명존중’의 정신을 브랜드 가치로 내세우며, 내 가족의 건강과 행복을 위한 바른 먹거리를 만든다는 의지와, 자연을 자연답게 살려야 사람이 사람

답게 살 수 있다는 것을 풀무원 정신으로 지속적으로 PR해왔다. 이에 따라 사회와 환경의 지속가능성을 최우선으로 하는 기업으로 인지되어왔으며, 이의 일환으로 기업 PR 외에 제품 광고는 전혀 하지 않고 있다는 것도 잘 알려진 바 있다. 이에 비해 남양유업은 가치 제고 PR보다는 MPR 및 광고에 치중한 기업으로서 위기 역사가 매우 분명하였다. 이러한 두 기업에서 나타난 결과들이 증명하는 것은 기업의 진정성이라는 것은 하루아침에 공중의 인식에 형성되는 것이 아니라는 점이다. 즉 본 연구의 착안이 된 오랜 세월이라는 기간을 두고 가치 제고 PR을 함으로써 형성될 수 있으며 그것이 단순히 기업 명성이 아닌 브랜드 태도와 충성도 같은 브랜드 명성과 자산에 중요한 가치를 더하는 활동이라는 점을 새삼 비교하여 증명한 것이다. 이 점은 본 연구의 높은 성과라고 판단한다. 이러한 연구과정에서 기업 진정성의 브랜드 태도와 충성도에서의 중요성 및 PR활동과의 기업 진정성 간 관계의 중요성을 재확인할 수 있었던 것도 본 연구의 의의라고 생각된다.

결국 이와 같은 결과를 통해서, 기업이 행하는 모든 PR 활동과 동떨어진 채 브랜드 만족이나 브랜드 호감도를 제고할 수는 없을 것이며 브랜드 구매나 브랜드 충성도가 PR 활동과 무관한 광고만의 결과라고 단정내릴 수도 없다는 사실을 발견할 수 있다. 브랜드 만족과 브랜드 충성도를 위한 더 구체적인 실행 방안으로서의 광고의 역할은 실제로 오늘날 대중매체의 역할 변화와 함께 일부 축소되고 있다. 오늘날 소비자들은 다양한 채널과 매체를 통하여 통합적으로 하나의 브랜드를 수용하고

인식하는, IMC(통합적 마케팅 커뮤니케이션)가 일반화된 뉴미디어 시대에 살고 있기 때문이다. 공중들은 TV 광고와 같이 일방향적인 광고보다는 뉴미디어의 다중성과 맞춤형성을 통해 통합적 정보를 서로 주고받는 일에 더욱 반응하는 모습을 보이고 있는 것이다. 이에, 앞으로의 기업 브랜드 명성의 제고를 위해서는 TV광고와 같은 단기간의 일방향적 광고 활동보다는, 장기간 소비자나 수용자와의 상호작용을 통해 관계를 구축하고 유지하는 관계관리 활동이 더욱 필요할 것으로 판단된다. 결국, 뉴미디어 시대에 더욱 최적화된 쌍방향적 PR은, 수용자와의 다양한 접점을 통한 관계관리를 해나가는 것이며 그 내용은, 기업이 주장하는 공통체적 가치를 전하는 방식이 될 것이라는 말이다. 지속적인 기간 동안 가치 제고 PR을 통해 공중이 기업 혹은 조직 가치에 대한 공감과 중요성을 수용할 때, 해당 기업이나 조직의 브랜드 명성은 더욱 제고될 수 있을 것이다.

물론 본 연구의 측정개념에서 기존의 연구가 미비하여 역사의식의 측정을 위해 역사 관련된 기존 연구의 변인들을 가져와서 측정한 것에서는 연구의 한계를 찾을 수 있다. 그러나 PR 활동과 관련하여 역사에 대한 관심, 변천역사의식, 발전역사의식과 같은 부분들을 차용하면서 역사성 측정의 다양한 측정을 이루고자 한 점은 기업 역사성이라는 부분의 측정에 관한 탐색적 연구로서 충분히 의의를 갖는다고 본다.

또한 본 연구의 역사성 측정에서 차용한 역사 인식이라는 변인이, 과연 기업의 사업 역사나 PR 역사, 위기 역사와 같은 부분들을 측정하는 정확한 개념이

될 수 있는가 하는 데에서 다분히 논란이 있을 수 있을 것이다. 단순히 시간의 지속이라는 개념을 말하는 것이 아니라 왜 굳이 ‘역사성’이라는 새로운 개념을 도입하고 있으며 그 개념의 측정이 과연 정확한지는 많은 의문을 제기할 수 있다고 본다. 하지만 역사란, 일반적 시간의 지속과는 다른 개념이라고 생각한다. 매번 흘러가고 다시 오지 않는 것, 즉 지속되는 것이 시간의 속성이라면, 역사는 그냥 흘러가는 것이 아니라 인식을 갖고 바라보는 것이라고 판단된다. 즉 그냥 시간의 지속이라 할 때 그것은 굳이 의식을 가지고 시간을 보는 것이 아니라, 그냥 시간이 흘러가는 것 자체를 보는 것이라고 생각한다. 따라서 본 연구에서는 그러한 시간의 일상적인 지속이 아니라, 우리가 관계관리라고 부르는 PR 활동이 만드는 시간을 다루어보고자 했다. 영국의 CIPR(The Chartered Institute of Public Relations)가 정의하듯이 PR이 ‘의도적이며 계획적인 활동’이기에, 단순한 시간의 지속이 아니라, 과거와 현재를 이어주는 시간을 축적하고 그 안에서 기업의 성과를 쌓아가고 기업 경영의 교훈을 발견하며, 수용자들과 함께 살아가기 위한 방향을 정립하기도 하는, 깨어 있는 기록의 시간이어야 한다고 본 것이다. 그러하기에, 단순히 시간의 지속이 아닌 ‘역사’라고 인식되는 PR의 수행의 의미를, 본 연구는 검증해보고자 했다. 따라서 본 연구에서는 과거로부터 현재까지 기업이 지속해온 PR 활동들이 그냥 시간이 아닌, ‘역사’로 인식되는 시간의 의미를 찾고자 역사성이라는 변인을 사용했다. 기업과 공중, 혹은 기업과 기업 브랜드 수용자들을

과거에서 현재로, 혹은 현재에서 미래로 이어져가게 하는 활동이라고 보기에, 역사성이라는 개념을 특별히 강조하여 다루어 보고자 한 것이다.

카(Carr, 2011)는 『역사란 무엇인가』에서 역사란, “역사가와 사실 사이의 상호작용의 과정, 현재와 과거의 끊임없는 대화”라고 말한다. PR 활동도 이와 다르지 않다. PR이란, 기업이 수용자와의 관계를 구축하고 지속하는 끊임없는 상호작용의 과정이며, 기업이 공중 혹은 커뮤니케이션 수용자와 함께 과거로부터 현재로 이어오며 끊임없이 대화하는 소통 커뮤니케이션의 과정이기 때문이다.

물론 일천한 PR의 역사성이라는 개념이 분명하지 않은 가운데, 본 연구가 다루는 PR의 역사성이라는 개념은 분명히 연구의 큰 한계가 될 수 있다. 하지만 그럼에도 불구하고 본 연구의 역사성에 대한 시도와 모색은 기업 PR의 시간적 중요성을 재 각인시키는 중요한 결과를 나타내었다고 본다. 또한 PR이 단기간이 아닌 오랫동안 지속하고 유지해가면서 상호 간에 가치를 인지하는 역사성의 맥락에서 다루어져야 한다는 점을 본 연구는 제시하고 있다고 생각한다. 따라서 이러한 점은 본 연구의 한계성을 극복할 수 있는 연구적 의의가 될 수 있을 것이다.

한편 향후 연구에서는 본 연구의 결과를 바탕으로 더 구체적인 기업 역사 혹은 PR 역사성 측정 문항들을 개발하기를 제안해본다. 아마도 PR의 시간적 변인의 역할을 역사적 입장에서 더 확실하게 규명한다면 매우 가치 있는 연구가 될 것이다.

References

- Agres, S. J., & Dubitsky, T. M. (1996). Changing needs for brands. *Journal of Advertising Research*, 36(1), 21~30.
- Alhouti, S. (2013). *CSR and facets of value creation: The role of key moderators*. doctoral dissertation of University of Alabama
- Barnett, M. L., & Hoffman, A. J. (2008). Beyond corporate reputation: Managing reputational interdependence. *Corporate Reputation Review*, 11(1), 1~9.
- Barnett, M., Jermier, J., & Lafferty, B. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9 (1), 26~38.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99~120.
- Beckwith, N. E. (1976). Halo effects in multiattribute attitude models: An appraisal of some unresolved issues. *Journal of Marketing Research*, 13, 418~421
- Beurden, P. van., & Gössling, T. (2008). The worth of values: A literature review on the relation between corporate social and financial performance. *Journal of Business Ethics*, 82(2), 407-424.
- Bevis, E. O., & Watson, J. (1989). Toward a caring curriculum. *National League for Nursing*. NY: NLN.
- Blackstone, M. (1991). Beyond brand personality: Building brand relationship. In advertising and building strong brands: Proceeding of the 10th annual conference of the society for consumer psychology. San Francisco, May.
- Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper and Row.
- Carr, E. H. (2011). *What is the history?* Seoul: Berrystar-alpha co. Ltd.
- Carter, S. M., & Deephouse, D. L. (1999). ‘Tough talk’ and ‘soothing speech’: Managing reputations for being tough and for being good. *Corporate Reputation Review* 2(4), 308~332.
- Choi, H.-L., & Lee, J.-H. (2008). Corporate social responsibility as citizen brand. *Journal of Public Relations*, 12(2), 82~107.
- Coombs, W. T. (2004). Impact of past crises on current crisis communication insights from situational crisis communication theory. *International Journal of Business Communication*, 41(3), 265~289.
- Cretu, A., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230~240.
- Dowling, G. R. (2001). *Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance*. London: Oxford University Press
- FKI (2009). Ethical management present condition and real condition survey results. *FKI(The Federation of the Korean Industries) Issue paper*, 152.
- Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1, 5~13.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What’s in a name? reputation building and corporate strategy. *The Academy of Management Journal*, 33(2), 233~258.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(1), 231~258.
- Ger, G., Belk, R.W., & Lascu, D. N. (1993). The development of consumer desire in

- marketizing and developing economies: The cases of romania and turkey. In L. McAlister & M. L. Rothschild (eds.), *Advances in Consumer Research Association for Consumer Research* (pp.102~107). Provo, UT.
- Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 13, 135~144.
- Harris, T. L. (1998). *Value-added public relations: The secret weapon of integrated marketing*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Hatch, M. H. (2000). Scaling the Tower of Babel: Relational differences between Identity, Image and Culture in Organizations. In M. Schultz, M. J. Hatch, & M. H. Larsen (eds), *The Expressive Organization*. Oxford University Press
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2000). Scaling the tower of Babel: Relational differences identity, image, and culture in organization. In M. Schultz, M. J. Hatch, & M. H. Larsen (Eds.) *The expressive organization: linking identity, reputation, and corporate brand* (pp. 11~35). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Heo, M.-O., & Chung, K.-H. (2010). A study on relationship between csr performance and corporate value: Focus on mediation effect of corporate reputation. *Review of Business & Economics*, 23(2), 749~771.
- Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). Guidelines for measuring relationships in public elations. Retrieved June 13, 2004, from http://www.instituteforpr.com/pdf/1999_guide_measure_relationships.pdf
- Hong, S.-H. (2000). The criteria for selecting appropriate fit indices in structural equation modeling and their rationales. *The Korean Journal of Clinical Psychology*, 19(1), 161~177.
- Iwu-Egwuonwu, R. C. (2011). Corporate reputation & firm performance: Empirical literature evidence. *International Journal of Business and Management*, 6(4), 197~206.
- Joseph, B., & Janda, R. (2004). *The Handbook of Historical Linguistics*. New York; Wiley-Blackwell
- Joseph, B., & Janda, R. (Ed.) (2003). *The Handbook of Historical Linguistics*. Malden, MA: Blackwell Publishing
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1~30. doi:10.2307/1252054
- Kim, C.-E. (1998). *A study on historical consciousness of high school students in Seoul*. Hanyang University master's thesis
- Kim, C.-H., & Oh, M.-Y. (2003). Relationships between organization-public relationships and image: Interaction between behavioral relationships and symbolic relationships. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 47(2), 78~109.
- Kim, G.-B. (2011). History as communication. *Citizen and Humanities*, 21, 125~153.
- Kim, J.-H., Hong, S.-H., & Choo, B.-D. (2007). Applications of structural equation modeling in management studies: A critical review. *Korean Management Review*, 36(4), 897~923.
- Kim, Y.-W. (2001). Utilizing reputation for solving the accountability problem of public relations in fortune 500 companies. *Journal of Public Relations Research*, 5(1), 5~23.
- Koh, W. (2013). Old new history and new old history: Depression of historical theory·history of historiography and rise of history of ideas. *The Korean Historical Review*, 219, 351~367.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management, analysis, planning, implementation, and control*, Philip Kotler.
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai. D. C. (2010).

- The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457~469.
- Lee, C.-H. (1989). The concept of the sense of history and history education. *Research in Social Studies Education (RISSE)*, 22, 307~316.
- Lee, C.-H., & Cha, H.-O. (2005). A study on reputation as corporate asset. *Korean Journal of Communication & Information*, 30, 203~237.
- Lee, M.-Y., & Choi, H.-C. (2012). The influence about authenticity of corporate social responsibility on the corporate attitude. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 56(1), 58~83.
- Mackenzie S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48~65.
- Margolis, J. D., & Walsh, J. P. (2003). Misery loves companies: Rethinking social initiatives by business. *Administrative Science Quarterly*, 48, 268~305.
- McGregor, D. (1966; 1969), *Leadership and Motivation: Essays*. Cambridge, MA: MIT Press.
- McGregor, D. (2006). *The Human Side of Enterprise*. New York: McGraw-Hill. (Original work published 1960).
- McShane, L., & Cunningham, P. (2012). To thine own self be true? employees' judgments of the authenticity of their organization's corporate social responsibility program. *Journal of Business Ethics*, 108(1), 81~10.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227~236.
- O'Callaghan, T. (2007). Disciplining multinational enterprises: The regulatory power of reputational risk. *Global Society*, 21(1), 95~117.
- Oh, H.-S., Lu, D. P., Fuwa, K., & Woo, Y.-J. (2006) *The International Comparative Study between Northeast Asian Youth's historical awareness*. Seoul: Korea Institute for Youth Development
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418~430.
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies*, 24(3), 403~441. doi:10.1177/0170840603024003910
- Park, S.-B., & Huh, J.-H. (2011). Influence of csr activity on brand equity: Mediation effect of product and service quality evaluation. *Journal of the Korea Contents Association*, 11(12), 395~402.
- Preston, L. E., & Sapienza, H. J. (1990). Stakeholder management and corporate performance. *Journal of Behavioral Economics*, 19, 361~375
- Reynolds, K. E., & Arnold, M. (2000). Customer loyalty to the salesperson and the store: Examining relationship customers in an upscale retail context. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 20(2), 89~98.
- Rindova, V. P., & Fombrun, C. J. (1999). Constructing competitive advantage: The role of firm-constituent interactions. *Strategic Management Journal*, 20(8), 691~710.
- Rindova, V. P., & Formbrun, C. J. (1999). Constructing competitive advantage: The role of firm-constituent interactions. *Strategic Management Journal*, 20(8), 691~710.
- Rlee, J.-I., Woo, S.-Y., & Bae, H.-M. (2007). The effect on corporate public relationships and

- corporate image on customer loyalty. *The Korean Journal of Advertising*, 18(4), 53~81
- Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation: An empirical study. *Schmalenbach Business Review*, 56(1), 46~71.
- Shin, K.-K. (2004). The study of relationship between csr (corporate social responsibility) campaign and brand performance: A case study of keep korea green campaign for yuhan kimberly. *The Korean Journal of Advertising*, 15(5), 221~239.
- Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer- based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 127~143.
- Whang, B.-I. (2004). The mediating role of corporate image on service customer loyalty. *Advertising Research*, 62, 133~160.
- Yang, C.-S.(1984). The philosophy and the recognition of the history. *The Korean Journal of Humanities and the Social Sciences*, 8(2~3), 94~121.
- Yoo, S.-W. (2013). The effect of authenticity: Focusing on the parameter role of public relations and corporate reputation about the buyer's behavior intention. *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, 57(6), 7~34.
- Yoon, J. & Thye, S. (2011). A theoretical model and new test of managerial legitimacy in work teams. *Social Forces*, 90(2), 639-659.
- Yoon, K., & Suh, S.-H. (2003). The influence of corporate advertising and social responsibility activities on corporate image and brand attitudes. *Advertising Research*, 61, 47~72.
- Histopia(<http://www.histopia.net>)
- Moneytoday(<http://www.mt.co.kr>: newspaper), 17th Jan. 2015
- Sisaweek(<http://www.sisaweek.com>; Internetnewspaper). 18th, Jan. 2015
- 최초 투고일 2015년 9월 5일
 논문 심사일 2015년 10월 14일
 논문 수정일 2016년 3월 7일
 게재 확정일 2016년 4월 26일

A Study of Influences of The PR History From Corporation PR Activities on Brand Attitude and Brand Royalty

Hyun-Jeong Kim

Researcher, National Center for Mental Health / Ph.D of PR Communication*

Jae-Hyung Cho

President, PR One Corporation / Ph.D of PR Communication**

This study is aimed to find out the influences of the relations between the PR history, authenticity and the brand reputations. For this purpose, two corporations were selected and SEM was used to the analysis. The results are as follow. First, it reveals that PR history influenced on the brand attitude and royalty. Second, PR-values-history had a positive impact to the brand attitude and royalty. meanwhile, crisis history had a negative impact on those variable. Also, the corporation authenticity had influences on brand attitude and brand royalty in both corporations. Third, the authenticity was fully mediated in the correlation between PR history and brand attitude, brand royalty in Pulmoowon. But, in Namyang, it functioned as a moderating variable in the correlation. This study has implications that time is important in the PR's history and authenticity's correlation to the brand attitude and royalty.

KEYWORDS PR vaule, crisis history, brand royalty

* First Author: illda@naver.com

* Corresponding Author: 19f WestGate-tower 70 Chungjeong-ro, Seodaemoon-gu, Seoul, Korea, 03738.
young@prone.co.kr, 82-2-10-9926-3812