

SNS 브랜드 루머의 속성과 루머 수용태도 및 확산의도에 관한 연구

김종옥
중부대학교 학생성장교양학부

The Properties of SNS Brand Rumor, Rumor Acceptance Attitude and Diffusion Intention

Jong-Ouk Kim
School of Liberal Arts for Student Growth, Joong-bu University

요약 본 연구는 SNS에서 브랜드 루머의 수용태도와 확산의도에 영향을 주는 루머 속성을 파악하기 위해 정량적 연구 방법을 적용하여 실증적으로 분석하였다. 설문조사는 SNS를 이용하고 있는 20~30대 소비자를 대상으로 하였으며, 실험 자극물에 무작위로 할당되는 편의표집방식에 의해 자료를 수집하였다. 연구 결과, SNS 브랜드 루머의 속성은 진실성, 허위성, 순수성, 신뢰성, 생동감, 과장성으로 분류되었고, 인지적, 정서적 수용태도에 긍정적인 영향을 미치고 있는 루머 속성은 신뢰성과 생동감인 것으로 나타났다. SNS 브랜드 루머의 허위성과 과장성은 인지적 수용태도에 부정적인 영향을 미친 반면, 정서적 수용태도에는 긍정적인 영향을 미치고 있었고, 루머의 진실성과 순수성은 정서적 수용태도에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. SNS 브랜드 루머의 진실성, 순수성, 신뢰성, 생동감은 루머 확산의도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 인지적, 정서적 수용태도 또한 루머 확산의도에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 이러한 결과는 SNS에서 브랜드 루머가 수용, 확산되는 메커니즘을 이해하는 연구의 이론적 확장에 기여하고, 실무적으로 브랜드의 효과적인 루머 관리와 대응 전략 수립을 위한 근거로 활용될 뿐 아니라 루머로 인해 파생되는 산업적 문제를 해결할 것으로 기대된다.

Abstract This study presents an empirical analysis from applying a quantitative research method to identify properties of brand rumors that affect acceptance attitudes and diffusion intentions on SNS. A survey was conducted with consumers in their 20s and 30s who use the SNS, and the data were collected by convenience sampling randomly assigning experimental stimuli. As a result of the study, the properties of brand rumors on the SNS were classified into integrity, falsity, purity, reliability, liveliness, and exaggeration, with reliability and liveliness affecting cognitive and emotional acceptance attitudes positively. Falsity and exaggeration in brand rumors negatively affected cognitive acceptance attitudes, while affecting emotional acceptance attitudes positively. In addition, the integrity and purity of brand rumors affected emotional acceptance attitudes positively. The integrity, purity, reliability, and liveliness of brand rumors, as well as cognitive and emotional acceptance attitudes, affected positively the intention to diffuse rumors. These results contribute to a theoretical extension of research into understanding the mechanisms by which brand rumors are accepted and spread on SNS. In practice, it can be used as a basis for establishing effective brand rumor management and response strategies, and is expected to solve industrial problems derived from rumors.

Keywords : Brand Rumor, Rumor Properties, Rumor Acceptance Attitude, Rumor Diffusion Intention, Social Network Service

이 논문은 2022년도 중부대학교 학술연구비 지원에 의하여 이루어진 것임.

*Corresponding Author : Jong-Ouk Kim(Joong-bu Univ.)

email: jokim9999@hanmail.net

Received June 13, 2023

Revised July 11, 2023

Accepted August 10, 2023

Published August 31, 2023

1. 서론

소셜 네트워크 서비스(SNS: Social Network Service, 이하 SNS)는 온라인상에서 인적 네트워크를 형성할 수 있는 서비스로서 연결성, 개방성, 속보성 등으로 인해 사실여부가 입증되지 않은 루머가 광범위하게 전파되는 특성을 지닌다[1,2]. SNS의 광범위한 사용은 루머 메시지의 확산에 많은 기여를 하고 있으며, 허위 사실일지라도 루머를 정확하고 유용한 정보라고 인식할수록 확산이 증폭되는 현상을 보이고 있다[3]. 이러한 루머는 확실한 증거가 없는 상태에서 사람에서 사람으로 전달되는 검증되지 않은 정보이며, 루머 전달자에 대한 신뢰와 상황적 근거, 루머 수용자의 특성과 신념, 경험 등에 따라 긍정적 혹은 부정적인 의미로 받아들여질 수 있다[4,5]. 특히 일상생활과 밀접한 제품에 관한 루머는 그럴 듯하게 포장되어 실제로 발생한 사건으로 여겨져 기업 및 브랜드의 마케팅 활동에 부정적인 영향을 초래한다[6]. 그러므로 루머의 어떠한 속성이 소비자의 수용태도 및 확산의도를 높이는지를 연구하는 것은 산업적, 학문적으로 중요하다.

SNS에서 근거 없이 퍼지는 브랜드에 관한 루머는 음모성 루머(conspiracy rumor)와 오염성 루머(contamination rumor)로 구분된다[7]. 음모성 루머는 특정 기업이나 브랜드에 관한 루머로 기업 및 브랜드 이미지에 심각한 피해를 주고, 오염성 루머는 개별 브랜드의 제품 혹은 서비스와 관련되어 오염, 변이, 손상을 입히는 루머이다[8]. ‘의류 브랜드 U사는 일본 우익단체를 후원한다’가 음모성 루머의 예라면, ‘M사의 햄버거 패티에는 지렁이가 들어 있다’는 오염성 루머의 예라고 할 수 있다[9]. 이중 소비자들이 민감하게 반응하는 루머는 실생활에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 오염성 루머이며, 루머의 사실성과 신뢰성이 높을수록 루머를 수용하려는 태도 및 확산의도가 높아지는 것으로 나타났다[10,11]. 이러한 오염성 루머는 사실인지, 아닌지의 진위여부와 상관없이 브랜드에 손상을 입힐 수 있기 때문에 루머의 수용과 확산에 영향을 주는 속성을 이해하는 것은 브랜드의 위기관리 차원에서 유용하다.

그럼에도 불구하고, SNS에서 브랜드 루머가 수용되고 확산되는데 영향을 미친 루머의 속성을 밝힌 연구는 그다지 많지 않다. 그동안 루머 속성으로는 신뢰성, 유용성, 생동감, 흥미성, 걱정 및 혐오감 등의 긍정적 혹은 부정적 속성이 증시되었고, 브랜드와 관련된 루머는 탄산음료, 김치, 유아동 화장품 등에 한정되어 연구되었다[9,12,13]. 패션 분야의 경우 패딩 점퍼를 생산하

는 의류업체에 대한 음모성 루머를 중심으로 사회적 동조와 루머 신뢰 및 전파의도를 연구[14]하였지만, 오염성 루머의 SNS 수용과 확산에 대한 분석은 이뤄지지 않고 있다.

따라서 본 연구는 패션제품과 관련된 오염성 루머에 중점을 두고, SNS 브랜드 루머의 수용과 확산에 영향을 주는 루머 속성을 파악하여 SNS에서 확산되는 루머로 인한 산업적 문제의 해결 방안을 제안하고자 한다. 이와 함께 SNS 브랜드 루머의 속성이 루머 수용태도 및 확산의도에 미치는 영향과 루머 수용태도가 확산의도에 미치는 영향을 분석함으로써 기업 및 브랜드에 루머의 수용과 확산에 대한 유용한 정보를 제공하고자 한다. 연구 결과는 기존의 연구에서 충분히 다뤄지지 않았던 루머 속성과 태도 및 행동 간의 관련성을 규명하고, 브랜드의 루머 관리 및 커뮤니케이션을 위한 전략적 대응방안과 실무적 시사점에 기여할 것이다.

2. 연구가설 및 방법

2.1 연구가설

2.1.1 SNS 브랜드 루머의 속성과 루머 수용태도

브랜드 루머는 기업의 입장에서 사전에 예측하거나 적절한 관리와 대응이 힘든 영역이지만, 소비자 입장에서는 사실 여부와 상관없이 그 자체만으로도 재미와 관심, 호기심을 유발하게 한다[15]. 브랜드에서 루머 위기를 극복하기 위해서는 루머에 대한 소비자 인식과 수용태도를 파악해야 하며, 제품 관련 루머는 브랜드 신뢰도를 낮추기 때문에 적절한 대응 전략을 구사하는 것이 중요하다[6].

브랜드 루머는 신뢰성, 중요성, 생동감 등의 긍정적 속성과 걱정, 혐오감과 같은 부정적인 속성으로 분류된다. 이중 신뢰성, 걱정, 생동감 등의 루머 속성 변수들은 루머 수용 강도에 유의한 영향을 미치고[9], 루머 위기는 경쟁 브랜드에 대한 소비자 태도에 영향을 주는 것으로 나타났다[16]. 소셜 미디어 이용자의 루머 수용태도에는 다양한 영향요인이 작용하며, 루머 속성에 대한 인식은 태도를 형성하는데 있어 격차를 보인다고 할 수 있다[17].

태도는 주변 환경과의 상호작용으로 인해 발생하고 어떤 대상이나 집단, 아이디어 등을 좋아하거나 싫어하는지의 여부로서 인지적, 정서적 혹은 행동적 측면으로 나타난다[18]. 행동적 태도는 인간 행동에 대한 분석에서

다뤄지고 있으며, 인지적 혹은 정서적 태도로 구분하는 것이 일반적이다[19]. 인지적 태도는 특정 루머에 대한 능동적인 사고과정의 결과이고, 정서적 태도는 루머 자극에 대한 인식을 기반으로 하는 감정 상태를 의미한다[20]. 이러한 인지적, 정서적 태도를 모두 고려하는 것은 루머 자극에 대한 전반적인 인식을 파악하는데 용이하다. 이에 본 연구는 루머 수용태도를 인지적, 정서적 태도로 구분하고, SNS 브랜드 루머의 속성이 루머 수용태도에 유의한 영향을 미칠 것으로 가정하여 다음의 가설을 설정하였다.

가설 1. SNS 브랜드 루머의 속성은 루머 수용태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1-1. SNS 브랜드 루머의 속성은 인지적 수용태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1-2. SNS 브랜드 루머의 속성은 정서적 수용태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.1.2 SNS 브랜드 루머의 속성과 루머 확산의도

루머 확산의도는 루머를 타인에게 전달하고자 하는 의도로써 루머가 전파되는 커뮤니케이션 과정으로 설명되는 개념이다[10]. 루머의 확산에는 사실적이거나 표현적인 내용의 자극성이 중요하고, 메시지의 생생함과 구체성은 확산 및 설득 커뮤니케이션에 많은 효과를 갖는다[21,22]. SNS를 통한 루머 확산 연구에서는 루머로 인해 자극받는 동기와 진실성, 파급력 등을 고려함과 동시에 루머를 신뢰할 경우 확산 가능성이 높아진다고 하였다[23-25].

이혜규(2015)는 루머가 지닌 속성, 즉, 신뢰성, 중요성, 흥미성이 루머 확산의도를 높인다고 하였고[5], 이준영 외(2019)는 루머의 심각성이 수용과 확산에 정적인 영향을 미치는 반면, 공포감은 부적인 영향을 미친다고 하였다[26]. 일부 연구에서는 악의적이거나 왜곡된 루머가 확산의도에 영향을 주지 않았으나[27], 루머가 야기하는 혐오감은 루머 확산의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다[12]. 이들 연구에서는 루머가 확산되는데 있어 루머가 지닌 속성이 차별적인 영향력을 보임을 알 수 있다. 따라서 본 연구는 SNS 브랜드 루머의 속성이 루머 확산의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 가정하여 다음의 가설을 설정하였다.

가설 2. SNS 브랜드 루머의 속성은 루머 확산의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.1.3 루머 수용태도와 확산의도

SNS의 루머 확산모델에서는 태도의 중요성을 강조하였고, 루머 수용자의 태도는 루머를 확산하고자 하는 행동을 유발하는 요인으로 다뤄졌다[27]. 선행연구에 의하면, 루머 수용태도는 루머 확산의 긍정적인 영향요인이고, 루머 대상에 대한 태도가 루머를 공유하고자 하는 가능성을 높이는 것으로 나타났다[23,28]. 권기민, 조수영(2017)은 인지 욕구가 높은 집단보다 감정 수준이 높은 집단의 루머 확산의도가 상대적으로 높다고 하였다[29]. Pröllochs et al.(2021)은 온라인 루머 확산에서 감정적 태도가 중요한 역할을 한다고 하였으며[30], 민혜민, 최윤정(2017)은 SNS에서 유통되는 루머에 대한 태도가 다른 사람과 비슷할 경우 루머를 전파하게 되는 경향이 높다고 하였다[25]. 또한, 온라인 루머 수용이 확산의도의 강력한 영향요인이라고 주장한 연구[26]에 근거하면 루머 수용태도는 확산의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다. 이에 본 연구는 루머의 인지적, 정서적 수용태도와 루머 확산의도에 대하여 다음의 가설을 설정하였다.

가설 3. SNS 브랜드 루머의 수용태도는 루머 확산의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3-1. SNS 브랜드 루머의 인지적 수용태도는 루머 확산의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3-2. SNS 브랜드 루머의 정서적 수용태도는 루머 확산의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.2 연구방법 및 대상

본 연구는 SNS에서 브랜드 루머의 수용태도와 확산의도에 영향을 미치는 루머 속성을 밝히기 위해 설문조사를 통한 정량적 연구방법을 수행하였다. 연구대상은 SNS(블로그, 인스타그램, 페이스북, 트위터 등)를 1일 1회 이상 이용하고 있는 20대, 30대로서, 이들 응답자의 특성은 Table 1과 같다.

2.3 측정 및 설문 구성

본 연구는 실증 분석을 위해 SNS 브랜드 루머의 속성, 루머 수용태도 및 확산의도를 측정변수로 하였다. 설문 문항은 선행연구를 참조하여 본 연구의 특성에 맞게 수정, 보완하였으며, 각 문항은 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

Table 1. Respondent characteristics

Classification		Frequency	Percentage
Gender	Male	156	48.8
	Female	164	51.3
Age	20~29years old	162	50.6
	30~39 years old	158	49.4
Level of education	Under high school graduation	30	9.3
	Attending university	65	20.3
	University graduation	204	63.8
	Graduate school or higher	21	6.6
Residence	Seoul	95	29.7
	Gyeonggi-do	88	27.5
	Metropolitan City	66	20.6
	Provincial city	71	22.2
Average monthly income	Less than 3 million won	83	26.0
	More than 3 million won-less than 5 million won	98	30.6
	More than 5 million won-less than 7 million won	71	22.2
	More than 7 million won	68	21.2
Total		320	100.0

SNS 브랜드 루머의 속성은 이원준, 이한석(2012), 김민정, 윤영민(2015), 김태형 외(2015), 권구민, 조수영(2017) 등의 연구를 참조하고, 루머의 진실성, 허위성, 순수성, 신뢰성, 생동감, 과장성에 관한 20문항으로 구성하였다. 진실성은 루머가 ‘꾸밈이 없다, 왜곡되지 않았다, 솔직하다, 진실된 것이다’의 4문항, 허위성은 루머가 ‘허위사실이다, 거짓된 것이다, 허무맹랑하다, 지어낸 것이다’의 4문항, 순수성은 루머가 ‘오염되지 않았다, 순수하다, 훼손되지 않았다’의 3문항, 신뢰성은 루머가 ‘근거가 있다, 설득력 있다, 믿을 만하다’의 3문항, 생동감은 루머가 ‘정말 그럴듯하다, 생동감이 넘친다, 실제로 있을 듯하다’의 3문항, 과장성은 루머가 ‘과장된 것이다, 사실과 다르게 포장된 것이다, 부풀려진 것이다’의 3문항으로 구성되었다.

루머 수용태도는 이원준(2010), 차승봉, 박혜진(2020), Zhao et al.(2016) 등의 연구를 참조하여 인지적, 정서적 수용태도에 관한 8문항으로 구성하였다. 인지적 수용태도는 루머가 ‘나에게 도움이 된다, 중요하다, 제품 파악에 유용하다, 많은 정보를 담고 있다’의 4문항, 정서적 수용태도는 루머가 ‘호기심이 생긴다, 흥미롭다, 관심이 간다, 재밌다’의 4문항으로 구성되었다. 루머 확산의도는 장금시, 조수영(2017), 민혜민, 최윤정(2017) 등의 연구를 참조하고, 루머를 ‘다른 사람과 공유하고 싶다, 아직

모르는 사람에게 알려주고 싶다, 주변 사람들에게 알리고 싶다, SNS로 퍼 나르고 싶다’의 4문항으로 구성하였다.

Table 2. Composition of the questionnaire

Variable	Sub-variable	Number of questions	Measuring scale
Rumor properties	Integrity	4	5-point Likert
	Falsity	4	5-point Likert
	Purity	3	5-point Likert
	Reliability	3	5-point Likert
	Liveliness	3	5-point Likert
	Exaggeration	3	5-point Likert
Rumor acceptance attitude	Cognitive attitude	4	5-point Likert
	Emotional attitude	4	5-point Likert
Rumor diffusion intention		4	5-point Likert

2.4 자료 수집 및 분석방법

2.4.1 실험 자극물

본 연구는 SNS 브랜드 루머의 속성이 루머 수용태도 및 확산의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 실험 자극물을 제시하였고, 자극물은 특정 브랜드명을 제시할 경우 발생할 문제점을 고려하여 가상의 브랜드명을 사용하여 시나리오로 제작하였다. 브랜드 루머의 유형은 음모형과 오염형으로 구분되는데, 음모성 루머는 특정 브랜드에서 중요한 사실을 은닉하고 있음을 주장하는 편향성 루머인 반면 오염성 루머는 소비자가 직접적으로 사용하는 제품의 오염과 손상, 변형 등에 관한 루머를 의미한다 [13]. 본 연구는 SNS에서 소비자들의 주목과 관심을 끌 수 있는 루머 유형이 오염성 루머라고 판단하였고, 제품은 일상생활과 관련되어 손상이나 오염, 변형 등이 문제가 되는 패션제품으로 선정하였다.

실험 자극물은 오가닉 코튼 제품에서 접촉성 피부염, 발진 등을 유발하는 유해 화학물질이 검출되어 소비자에게 직접적인 해를 끼칠 수 있음을 주요 내용으로 하고 구체적인 자료나 증거, 숫자 등을 포함시켜 글자 수 387자로 구성된 가상 시나리오를 제작하였다. 이러한 정보가 SNS를 통한 루머라는 사실을 인식시키기 위해 웹페이지 형태로 구성하여 ‘루머’ 혹은 ‘소문’ 등의 단어를 삽입하였으며, 사전점검단계에서 단어와 문장의 수정을 거쳐 가상 시나리오를 확정하였다. 조작점검단계에서는 ‘이 루머는 브랜드의 제품과 관련된 오염성 루머에 관한 소문이다’의 항목을 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우

그렇다)로 측정하였고, 응답 평균값이 3.74(SD=.901)로 나타나 실험 자극물의 적절성이 확인되었다.

2.4.2 자료 수집 및 분석

자료 수집을 위한 설문조사는 예비조사와 본 조사의 두 차례에 걸쳐 진행되었다. 예비조사 결과는 측정항목의 타당성과 신뢰성을 확보하는데 사용하였고, 심각하게 타당성을 저해하거나 신뢰도가 낮은 항목을 제거 혹은 수정하는 과정을 거친 후 본 조사를 실시하였다. 설문조사 문항의 수는 예비조사 42항목, 본 조사 38항목이었고, 표본의 수는 예비조사 100명, 본 조사 320명이었다.

설문조사는 20~30대의 SNS 이용자를 대상으로 하였으며, 표본의 성별 비중을 고려하여 실험 자극물에 무작위로 할당되는 편의표집방식에 의해 실시하였다. 실험 자극물이 SNS에서 발생한 루머라는 가정 하에 모든 문항에 응답하도록 요청하였고, 2023년 2월 13일부터 일주일 동안 리서치 전문회사를 통해 온라인 설문지 형태로 변환하여 조사하였다. 총 320부의 자료를 수집하였고, 자료 분석은 SPSS Win 25.0을 이용하여 기초통계량을 위한 빈도분석과 상관관계분석, 측정변수의 타당성을 위한 요인분석과 신뢰성 분석, 연구가설을 검증하기 위한 회귀분석을 실시하였다.

3. 연구결과

3.1 요인 및 신뢰도 분석 결과

본 연구는 측정변수의 요인구조와 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 배리맥스(varimax) 직각회전방식에 의한 주성분 분석을 하였고, 고유치 1.0 이상, 요인부하량 .50 이상을 기준으로 요인을 추출하였다. 신뢰성 분석에서는 Cronbach's α 를 산출하였으며, 신뢰 계수가 .70 이상일 경우 측정변수를 신뢰할 수 있다고 판단하였다.

SNS 브랜드 루머의 속성은 고유치 1.0 이상인 6개 요인이 추출되었고, 진실성, 허위성, 순수성, 신뢰성, 생동감, 과장성으로 명명하였으며, 이들 요인이 전체 분산의 75.229%를 설명하였다. 루머 수용태도는 고유치 1.0 이상인 2개 요인이 추출되었고, 인지적 수용태도, 정서적 수용태도로 명명하였으며, 이들 요인이 전체 분산의 71.385%를 설명하였다. 루머 확산의도는 고유치 1.0 이상인 1개 요인이 추출되어 단일 요인으로 파악되었고, 이 요인이 전체 분산의 74.284%를 설명하였다. 또한,

Cronbach's α 의 경우 .706~.883으로서 .70 이상으로 나타남으로써 측정변수의 신뢰성이 검증되었다.

Table 3. Factor and reliability analysis results of variable

Variable	Sub-variable	Eigen value	cumulative variance	Cronbach's α
Rumor properties	Integrity	2.929	16.274	.866
	Falsity	2.787	31.758	.844
	Purity	2.253	44.273	.833
	Reliability	2.034	55.574	.802
	Liveliness	1.933	66.310	.769
	Exaggeration	1.605	75.229	.706
Rumor acceptance attitude	Cognitive acceptance attitude	2.876	35.949	.869
	Emotional acceptance attitude	2.735	71.385	.859
Rumor diffusion intention		2.971	74.284	.883

3.2 상관관계분석 결과

측정변수들 간의 상관성을 분석한 결과는 Table 4와 같다. SNS 브랜드 루머의 진실성, 순수성, 신뢰성, 생동감은 루머 수용태도 및 확산의도와 양(+)의 상관성이 있었고, 허위성, 과장성은 인지적 수용태도 및 루머 확산의도와 음(-)의 상관성이 있었다. 허위성과 과장성은 정서적 수용태도와 상관성을 보이지 않았으며, 루머 수용태도와 확산의도 간에는 양(+)의 상관성이 있었다. 상관계수는 -.448~.659로서 .80 이하로 나타나 변수 간의 다중공선성 문제는 발생하지 않았다.

Table 4. Correlation analysis results of variable

Variable	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.Integrity	1								
2.Falsity	.649***	1							
3.Purity	.448***	.405***	1						
4.Reliability	.351***	.308***	.538***	1					
5.Liveliness	-.366***	-.297***	-.365***	-.161**	1				
6.Exaggeration	-.448***	-.334***	-.281***	-.079	.524***	1			
7.Cognitive acceptance attitude	.469***	.421***	.659***	.465***	-.317***	-.237***	1		
8.Emotional acceptance attitude	.229***	.225***	.416***	.432***	-.016	.035	.531***	1	
9.Rumor diffusion intention	.376***	.321***	.452***	.385***	-.120*	-.122*	.563***	.624***	1

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

3.3 가설 검증 결과

3.3.1 가설 1의 검증 결과

본 연구는 가설 1을 검증하기 위해 루머 속성의 6개 요인을 독립변수로 하고, 루머 수용태도의 인지적, 정서적 수용태도를 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였다. 그 결과, Table 5와 같이 SNS 브랜드 루머의 인지적 수용태도에는 진실성($\beta=.252, t=5.873, p<.001$), 순수성($\beta=.208, t=4.860, p<.001$), 신뢰성($\beta=.454, t=10.581, p<.001$), 생동감($\beta=.238, t=5.555, p<.001$)이 정(+)¹의 영향을 주고 있었다. 그러나 허위성($\beta=-.207, t=-4.821, p<.001$), 과장성($\beta=-.113, t=-2.642, p<.01$)은 인지적 수용태도에 부(-)의 영향을 미치고 있었고, 회귀모형의 설명력은 42.5%였다. 정서적 수용태도에는 허위성($\beta=.133, t=2.576, p<.05$), 신뢰성($\beta=.208, t=4.039, p<.001$), 생동감($\beta=.295, t=5.723, p<.001$), 과장성($\beta=.120, t=2.326, p<.05$)이 정(+)¹의 영향을 주었으며, 회귀모형의 설명력은 17.0%였다.

가설 1의 검증 결과에서 인지적, 정서적 수용태도 모두에 정적인 영향을 미친 루머 속성은 신뢰성과 생동감이었으며, 인지적 수용태도에는 신뢰성의 상대적 영향력이, 정서적 수용태도에는 생동감의 상대적 영향력이 가장 크게 나타났다. 따라서 SNS에서 브랜드에 관한 루머가 믿을만하고 설득력이 있을 뿐 아니라 그럴 듯하게 느껴질수록 인지적, 정서적 수용태도가 높아진다고 할 수 있다. 이 결과는 루머의 신뢰성, 생동감 속성이 루머 수용 강도에 영향을 미친다고 밝힌 연구[9]를 지지하였고, 루머가 검증되지 않은 정보일지라도 소비자에게 긍정적

으로 인식될 경우 루머를 수용하는 현상이 발생할 수 있음을 증명한 것이다. 루머의 허위성과 과장성은 인지적 수용태도에 부정적인 영향을 미친 반면 정서적 수용태도에는 긍정적인 영향을 미치고 있었고, 과장성에 비해 허위성의 상대적 영향력이 더 높은 결과를 보였다. 이는 SNS에서 브랜드에 관한 루머가 허무맹랑하고 지어낸 것이며 허위사실로 느껴질수록 인지적 수용태도가 낮아지지만, 호기심과 흥미, 관심, 재미 등의 정서적 수용태도가 높아짐을 의미한다.

3.3.2 가설 2의 검증 결과

가설 2는 루머 속성의 6개 요인을 독립변수로 하고, 루머 확산의도를 종속변수로 하는 회귀분석을 통해 검증하였다. 그 결과, Table 6과 같이 루머의 진실성($\beta=.237, t=4.911, p<.001$), 순수성($\beta=.176, t=3.635, p<.001$), 신뢰성($\beta=.322, t=6.654, p<.001$), 생동감($\beta=.278, t=5.747, p<.001$)이 루머 확산의도에 정(+)¹의 영향을 미치고 있었고, 회귀모형의 설명력이 26.9%로 나타났다.

가설 2의 검증 결과에서 루머 확산의도에 대한 상대적 영향력은 신뢰성, 생동감, 진실성, 순수성의 순으로 높았으며, SNS 브랜드 루머가 신뢰할 수 있을 뿐 아니라 정말 그럴듯하고 꾸밈이 없으며 순수할수록 루머 확산의도가 높아진다고 할 수 있다. 이 결과는 SNS에서 브랜드에 관한 루머가 긍정적인 속성을 지니고 있을수록 루머를 다른 사람과 공유하거나 전파하려는 의도가 높아짐을 의미한다. 그러나 루머의 허위성과 과장성은 루머 확산의도에 어떠한 영향력도 없었으며, 이는 왜곡된 루머가 확산의도에 영향을 주지 않는다고 밝힌 연구[10]와 맥을 같이 하였다. 따라서 SNS 브랜드 루머가 허무맹랑하고 사실과 다르게 과장된 경우에는 루머의 확산 속도에 크게 영향을 미치지 않는다고 볼 수 있다.

Table 5. Regression analysis result of hypothesis 1

Dependent variable	Independent variable	β	t	F	R ²
Cognitive acceptance attitude	Integrity	.252	5.873***	38.524***	.425
	Falsity	-.207	-4.821***		
	Purity	.208	4.860***		
	Reliability	.454	10.581***		
	Liveliness	.238	5.555***		
	Exaggeration	-.113	-2.642**		
Emotional acceptance attitude	Integrity	.052	1.004	10.698***	.170
	Falsity	.133	2.576*		
	Purity	.074	1.439		
	Reliability	.208	4.039***		
	Liveliness	.295	5.723***		
	Exaggeration	.120	2.326*		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

Table 6. Regression analysis result of hypothesis 2

Dependent variable	Independent variable	β	t	F	R ²
Rumor diffusion intention	Integrity	.237	4.911***	19.179***	.269
	Falsity	.006	0.124		
	Purity	.176	3.635***		
	Reliability	.322	6.654***		
	Liveliness	.278	5.747***		
	Exaggeration	-.032	-0.656		

***p<.001

3.3.3 가설 3의 검증 결과

가설 3은 루머 수용태도의 2개 요인을 독립변수로 하고, 루머 확산의도를 종속변수로 하는 회귀분석으로 검증하였다. 그 결과, Table 7과 같이 인지적 수용태도($\beta = .435$, $t = 10.563$, $p < .001$)와 정서적 수용태도($\beta = .523$, $t = 12.718$, $p < .001$)가 루머 확산의도에 정(+)의 영향을 미치고 있었고, 회귀모형의 설명력이 46.3%로 나타났다.

가설 3의 검증 결과에서 루머 확산의도에 대한 상대적 영향력은 정서적 수용태도, 인지적 수용태도의 순으로 높게 나타났다. 이는 SNS 브랜드 루머에 대한 인지적, 정서적 수용태도가 높을수록 루머를 확산하고자 하는 의도가 높아짐을 의미한다. SNS에서의 루머 확산모델[27]에 의하면 루머가 확산되는데 있어 태도가 중요하다고 하였고, 본 연구에서도 루머 수용태도가 확산의도의 영향요인으로 밝혀졌다는 점에서 태도-행동의도 간의 이론적 타당성을 확인하였다.

Table 7. Regression analysis result of hypothesis 3

Dependent variable	Independent variable	β	t	F	R ²
Rumor diffusion intention	Cognitive acceptance attitude	.435	10.563***	136.657***	.463
	Emotional acceptance attitude	.523	12.718***		

*** $p < .001$

4. 결론

SNS에서 루머로 인해 발생하는 부정적인 영향력을 최소화하기 위해서는 브랜드에 관한 루머가 소비자들 사이에 어떻게 수용되어 확산되는가에 대한 관심이 요구된다. 이에 본 연구는 SNS 브랜드 루머의 속성과 루머 수용태도 및 확산의도에 관한 실증적 연구를 진행하였고, 브랜드에 관한 오염성 루머를 중심으로 이를 수용, 확산하게 하는 루머 속성을 분석하고자 하였다. 연구방법은 설문조사를 이용한 정량적 연구를 수행하였고, 20대, 30대의 SNS 이용자를 대상으로 자료를 수집하였다. 연구 결과에서 SNS 브랜드 루머의 속성은 진실성, 허위성, 순수성, 신뢰성, 생동감, 과장성으로 분류되었다. 이들 루머 속성과 루머 수용태도 및 확산의도에 관한 가설을 검증하여 브랜드 루머가 SNS에서 수용, 확산되는데 영향을 미치는 속성을 파악하였고, 루머 속성

-태도-의도 간의 관련성을 분석함으로써 루머 연구의 다양성과 이론적 확장에 기여하였다. 연구 결과에 따른 결론 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 SNS 브랜드 루머의 신뢰성과 생동감은 인지적, 정서적 수용태도와 루머 확산의도를 높이는 속성으로 나타났다. 즉, SNS 브랜드 루머를 중요하고 유용하게 수용하거나 흥미, 관심 및 호기심을 갖고 확산시키는데 있어 루머 자체가 지닌 설득력과 믿음, 생동감이 크게 작용한다고 볼 수 있다. 이는 사실이 아님에도 불구하고 그럴 듯하고 믿음만한 정보로 인식되는 브랜드 루머가 수용 및 확산될 가능성이 높은 것으로 해석되며, SNS 이용자에게 요구되는 정보 선별 능력과 검증된 정보를 수용하는 태도와 행동에 대한 시사점을 제공한다. 따라서 루머가 빠르게 수용, 확산되는 SNS 환경에서는 어떤 정보가 사실이고 아닌지를 올바르게 판단하는 것이 루머 수용자에게 요구되는 역활이라고 할 것이다. 기업 및 브랜드 입장에서는 루머가 카테고리 전체로 확장되어 제품 품질이나 이미지 하락은 물론, 소비자 구매의 부정적인 평가 기준이 될 수 있으므로 보다 적극적인 루머 관리와 커뮤니케이션 전략을 실행해야 할 것이다.

둘째, 루머의 허위성과 과장성은 인지적 수용태도에 부정적인 영향을 주고 있었는데, 이는 SNS의 브랜드 루머가 허무맹랑하고 허위적이거나 과장된 내용일 경우 그 루머를 유용하고 중요한 정보로 수용하는 태도가 낮아진다는 결론을 제시한다. 하지만, 루머에 대한 호기심과 관심, 흥미를 갖는데 있어서는 허위성과 과장성이 긍정적으로 작용하고 있었으므로 루머 자체가 소비자들 사이에서 흥미로운 소재거리가 될 수 있음에 주목해야 한다. SNS에서 루머의 수용과 확산에 참여하는 소비자들은 자신의 기준에 따라 루머를 판단하고 해석하며[31], 허위 사실이거나 과장된 루머일지라도 루머를 수용하는 과정에서 재미나 호기심이 유발되기도 하는 것이다. 또한, 루머가 브랜드에 대한 검증되지 않은 소문에 불과해도 소비자의 호기심을 자극하여 마케팅 활동에 부정적인 영향을 줄 수 있다는 점에서 어떤 루머이든지간에 브랜드의 초기 대응이 전개되어야 할 것이다.

셋째, SNS 브랜드 루머의 진실성과 순수성은 인지적 수용태도와 루머 확산의도를 높이는 요인이었으며, 루머 내용이 왜곡되지 않고 솔직하거나 순수한 것으로 인지될 경우 이를 중요하게 수용하여 확산하고자 하는 의도가 높아지고 있었다. 이는 다양한 콘텐츠와 많은 정보로 이뤄진 SNS에서 정보의 진위 여부를 확인하기 어려움에도

불구하고, 소비자들이 거짓이 아니라 진실이라고 인식하는 루머가 유용한 정보로 수용되어 확산될 위험이 높다는 것을 의미한다. 따라서 브랜드에서는 루머 위기에 침묵하거나 소극적으로 대응하지 말고 SNS를 활용한 커뮤니케이션 전략을 적극적으로 펼쳐야 할 것이다. 예컨대, 브랜드와 소비자가 직접적으로 상호작용할 수 있는 SNS 채널을 통해 루머가 허위 정보임을 명시하고, 브랜드 자체의 적극적인 반박 전략과 함께 SNS 인플루언서 등을 활용한 커뮤니케이션 전략으로 루머가 확산되지 않도록 노력해야 할 것이다.

넷째, 본 연구에서는 SNS 이용자의 인지적, 정서적 수용태도가 루머 확산의도의 긍정적 영향요인으로서, 소비자들이 자신에게 도움이 되거나 흥미와 관심을 갖는 루머에 대한 호의적인 태도가 브랜드 루머의 확산을 예측하는 강력한 변인으로 나타났다. 특히 소비자의 일상생활과 밀접한 제품에 관한 루머는 SNS 환경에서 확산 속도가 가속화될 수 있으므로 브랜드에서는 가짜 뉴스, 허위 루머 등을 공유하거나 확산하는 비윤리적인 행동과 루머 전파에 따른 책임이 개인에게 있다는 사실을 소비자에게 인식시켜야 할 것이다. 이와 함께 브랜드 홈페이지, SNS 채널 등을 이용하여 루머 대응 시스템 및 매뉴얼을 구축하는 전략적 접근을 도모해야 할 것이다.

본 연구는 기존의 SNS 루머 연구에서 다루지 않았던 태도와 행동의도 간의 관련성을 규명하고, 정서적, 인지적 수용태도와 확산의도에 대한 루머 속성의 영향력을 분석한 것에 학문적 의의가 있다. 실무적으로는 SNS를 통해 브랜드 루머가 수용, 확산되는 과정을 이해하는데 기여하며, 루머 위기 상황에서 효과적인 대응방안과 전략 수립을 위한 근거로 활용할 수 있다. 그럼에도 불구하고, 변수 선정과 조사범위, 방법론적인 한계가 있으므로 이를 고려한 후속 연구를 제안하고자 한다.

첫째, 본 연구는 SNS 브랜드 루머의 수용태도와 확산의도의 영향요인으로 루머 속성을 분석하였다. 이 외에도 SNS 환경요인, 개인의 심리요인, 상품특성 등의 영향력을 파악할 수 있는 후속 연구가 수행되어야 할 것이다. 또한, 루머의 유형을 확장하여 오염성 루머와 음모성 루머의 비교 분석이 이뤄진다면 브랜드에 유용한 자료를 제공할 것이다.

둘째, 브랜드 루머의 수용과 확산을 이해하기 위한 정량적 연구방법은 통계적 처리에 의한 객관적 분석이 가능하지만 SNS에서 발생하는 수많은 루머를 분류하는 데는 한계가 있다. 따라서 루머 이론을 기반으로 빅 데이터

방법론을 적용한 융합 연구를 통해 루머에 대한 분류가 이뤄져야 하며, 유튜브 등의 크리에이터에 의해 파생되는 가짜 뉴스와 루머에도 관심을 가져야 할 것이다.

References

- [1] M. Ghosh, S. Das, P. Das, "Dynamics and control of delayed rumor propagation through social networks", *Journal of Applied Mathematics and Computing*, Vol.68, pp.3011-3040, 2022.
DOI: <https://doi.org/10.1007/s12190-021-01643-5>
- [2] J. Jeong, "The posting and retransmission of SNS posts, and defamation on the internet", *Journal of Law and Politics Research*, Vol.12, No.3, pp.839-862, 2012.
DOI: <https://doi.org/10.17926/kaolp.2012.12.3.839>
- [3] J. Lee, M. Agrawal, H. R. Rao, "Message diffusion through social network service: The case of rumor and non-rumor related tweets during Boston bombing 2013", *Information Systems Frontiers*, Vol.17, pp.997-1005, 2015.
DOI: <https://doi.org/10.1007/s10796-015-9568-z>
- [4] A. K. Akora, *The Effects of Denial Messages on Consumers Behavioral Intention toward a Rumored Product: An Experimental Study of Ajinomoto Umami Seasoning*, in *Abidjan Cote d'Ivoire*, Master's thesis, Ritsumeikan Asia Pacific University, Beppu, Japan, pp.12-13, 2019.
- [5] H. Lee, "Brand rumor transmission in twitter: Moderating roles of informational quality", *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, Vol.8, No.3, pp.125-143, 2015.
DOI: <https://doi.org/10.21331/jprapr.2015.8.3.006>
- [6] A. J. Kimmel, A. F. Audrain-Pontevia, "Analysis of commercial rumors from the perspective of marketing managers: Rumor prevalence, effects, and control tactics", *Journal of Marketing Communications*, Vol.16, No.4, pp.239-253, 2010.
DOI: <https://doi.org/10.1080/13527260902884433>
- [7] T. Kim, H. Kahn, "A study on the change of consumer's brand attitudes according to the types of rumors and business types", *Journal of Product Research*, Vol.36, No.3, pp.1-9, 2018.
DOI: <https://doi.org/10.36345/kacst.2018.36.3.001>
- [8] Y. Moon, "Coping strategy considering rumor type", *Journal of Product Research*, Vol.36, No.5, pp.91-95, 2018.
DOI: <https://doi.org/10.36345/kacst.2018.36.5.010>
- [9] W. Lee, H. Lee, "Consumer's negative brand rumor acceptance and rumor diffusion", *Asia Marketing Journal*, Vol.14, No.2, pp.65-96, 2012.
- [10] M. Kim, *An Exploratory Study on the Antecedents Influencing on Credibility and Diffusing Intention of*

- Rumor, Master's thesis, Hankuk University of Foreign Studies, Seoul, Korea, pp.66-68, 2016.
- [11] T. Kim, M. Yoo, H. Kahn, "Brand trust change by rumor types and refutation toward brand rumor", *Journal of Product Research*, Vol.33, No.2, pp.39-48, 2015.
DOI: <https://doi.org/10.36345/kacst.2015.33.2.005>
- [12] H. Lee, M. Kim, "The informative function of disgust in rumor transmission and behavioral change", *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol.18, No.2, pp.213-236, 2016.
DOI: <https://doi.org/10.16914/kjapr.2016.18.2.213>
- [13] J. Zhang, S. Cho, "Effects of rumor types and message appeals on perceived credibility and word-of-mouth intentions of rumor: Focusing on moderating effect of individual's information processing motivation", *Journal of Public Relations*, Vol.21, No.2, pp.1-38, 2017.
DOI: <https://doi.org/10.15814/jpr.2017.21.2.1>
- [14] M. J. Kim, Y. M. Yoon, "Effect of multiple media use and social conformity on perceived credibility and sharing intention of online rumor", *Journal of Public Relations*, Vol.19, No.2, pp.96-119, 2015.
DOI: <https://doi.org/10.15814/jpr.2015.19.2.96>
- [15] W. Lee, "Perception of rumor by consumer and brand attitude", Vol.10, No.11, pp.363-370, 2010.
DOI: <https://doi.org/10.5392/JKA.2010.10.11.363>
- [16] N. Kim, "Consumer reactions to the rumor regarding competitors to be the source of the crisis in a brand crisis", *Korea Marketing Review*, Vol.32 No.4, pp.57-81, 2017.
DOI: <https://doi.org/10.15830/kmr.2017.32.4.57>
- [17] L. Zhao, J. Yin, Y. Song, "An exploration of rumor combating behavior on social media in the context of social crises", *Computers in Human Behavior*, Vol.58, pp.25-36, 2016.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.054>
- [18] F. Gaiseanu, "Attitude as an expressible info-operational reaction to a perceived/purposed object/objective", *International Journal on Neuropsychology and Behavioural Sciences*, Vol.1, No.1, pp.12-16, 2020.
DOI: <https://doi.org/10.51626/ijnbs.2020.01.00002>
- [19] R. E Petty, D. T. Wegener, L. R. Fabrigar, "Attitudes and attitude change", *Annual Review of Psychology*, Vol.48, No.1, pp.609-647, 1997.
DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.48.1.609>
- [20] S. Cha, H. Park, "The effect of expected consistency, cognitive attitude, and emotional attitude on reuse intention to use YouTube learning", *Journal of the Korea Society of Digital Industry and Information Management*, Vol.16, No.2, pp.83-93, 2020.
DOI: <https://doi.org/10.17662/ksdim.2020.16.2.083>
- [21] J. Hong, H. Yoon, "The diffusion of rumor via Twitter: The diffusion trend and the user interactivity in the Korea-U.S. FTA case", *Korean Journal of Communication & Information*, Vol.66, pp.59-86, 2014.
- [22] J. Kim, H. S. Kim, "How message vividness and recommendation specificity affect diffusion and persuasion", *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol.65, No.6, pp.202-248, 2021.
DOI: <https://doi.org/10.20879/kjics.2021.65.6.005>
- [23] Y. Hu, Q. Pan, W. Hou, M. He, "Rumor spreading model with the different attitudes towards rumors", *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, Vol.502, pp.331-344, 2018.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.physa.2018.02.096>
- [24] J. Hong, "The relationship between factuality, the influence of rumors and types of public via social media: A network analysis of rumor diffusion on THAAD", *Journal of Internet Computing and Services*, Vol.18, No.6, pp.113-125, 2017.
DOI: <http://dx.doi.org/10.7472/iksii.2017.18.6.113>
- [25] H. M. Min, Y. J. Choi, "The role of social conformity in rumor transmission: The influences of social conformity in online networks on rumor belief and rumor transmission", *Broadcasting & Communication*, Vol.18, No.4, pp.51-89, 2017.
DOI: <https://doi.org/10.22876/bnc.2017.18.4.002>
- [26] J. Yi, W. Heo, M. J. Han, "Exploring factors that affect acceptance and diffusion of rumors on MERS", *Advertising Research*, Vol.122, pp.104-133, 2019.
DOI: <https://dx.doi.org/10.16914/ar.2019.122.104>
- [27] M. Li, H. Zhang, P. Georgescu, T. Li, "The stochastic evolution of a rumor spreading model with two distinct spread inhibiting and attitude adjusting mechanisms in a homogeneous social network", *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, Vol.562, 125321, 2021.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.physa.2020.125321>
- [28] H. Lee, J. Kim, J. N. Kim, "Mechanics of rumor mills and epistemic motivational processes of food-related rumor spread: Interplay between attitude and issue motivation", *Health Communication*, Vol.36, No.6, pp.722-730, 2021.
DOI: <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1712518>
- [29] G. Kwon, S. Cho, "Effects of rumor recipient's information processing disposition, prior attitude, and prior knowledge on rumor word-of-mouth intentions", *Journal of Public Relations*, Vol.21, No.1, pp.1-25, 2017.
DOI: <https://doi.org/10.15814/jpr.2017.21.1.1>
- [30] N. Pröllochs, D. Bär, S. Feuerriegel, "Emotions in online rumor diffusion", *EPJ Data Science*, Vol.10, No.1, pp.1-17, 2021.
DOI: <https://doi.org/10.1140/epids/s13688-021-00307-5>
- [31] Y. H. Chang, L. J. Pak, "Dynamic process of collective internet rumor based on play theory", *Korean System Dynamics Review*, Vol.14, No.4, pp.5-35, 2013.

김 종 옥(Jong-Ouk Kim)

[정회원]



- 2011년 2월 : 호서대학교 글로벌 창업대학원 창업컨설팅트학과 (경영학석사)
- 2014년 2월 : 호서대학교 벤처전문대학원 벤처경영학과 (벤처경영학박사)
- 2017년 3월 ~ 현재 : 중부대학교 학생성장교양학부 교수

〈관심분야〉

창업, 벤처경영, 소비자, 온라인 콘텐츠, e-Business