7-30-2012

소비자의 부정적 브랜드 루머의 수용과 확산

Won Jun Lee

Han Suk Lee

Follow this and additional works at: <https://amj.kma.re.kr/journal>

Part of the [Marketing Commons](#)

Recommended Citation

Lee, Won Jun and Lee, Han Suk (2012) "소비자의 부정적 브랜드 루머의 수용과 확산," *Asia Marketing Journal*: Vol. 14 : Iss. 2 , Article 4.

Available at: <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1480>

This Article is brought to you for free and open access by Asia Marketing Journal. It has been accepted for inclusion in Asia Marketing Journal by an authorized editor of Asia Marketing Journal.

소비자의 부정적 브랜드 루머의 수용과 확산*

Consumer's Negative Brand Rumor Acceptance and Rumor Diffusion

이 원 준(Won-jun Lee)**

이 한 석(Han-suk Lee)***

루머는 신뢰할 만한 타당한 근거나 이유가 없음에도 불구하고 광범위하게 이야기되는 일상적인 대화나 의견으로서 오랜기간 소비자 개개인의 사적 영역의 문제였다. 그러나 대중의 사랑과 주목을 받는 기업이나 브랜드는 선천적으로 소비자의 관심으로부터 멀어질 수 없으며, 항상 루머의 주요한 소재가 되어 왔다. 그 결과 현대의 소비자 커뮤니케이션 환경에서 루머는 기업 경영활동에 중요한 위기요인이 되고 있다. 기업과 브랜드들이 당면하는 소비자 루머들은 크게 기업과 관련된 음모성 루머와 상품과 직접적 관련이 있는 오염성 루머로 나누어지며 국내외에서 많은 위기 사례들이 발견되고 있다.

심지어 P&G, SK, 현대, 삼성처럼 잘 정비된 홍보 조직을 갖춘 굴지의 대기업들조차 이런 루머로부터 자유롭지 못하며, 기존의 대응방식 역시 적절하지 못했던 것이 사실이다. 부정적 루머가 주목받아야 하는 이유는 해당 기업의 매출 및 점유율 하락은 물론 주식 가격에도 부정적인 영향을 미치며 오랜기간 구축해온 소비자와의 관계마저 황폐화시킬 가능성이 있기 때문이다.

최근 인터넷, 소셜 네트워크 서비스의 확산과 더불어 브랜드와 관련된 루머의 중요성은 더욱 증대하고 있으나 루머 연구는 지금까지 기업이나 마케팅 연구자의 정당한 주목을 받지 못하였다. 이에 본 연구는 루머의 다각적인 측면을 고려하는 상황주의자적 연구 패러다임을 기반으로 지각된 유용성, 원천 신뢰성, 메시지 신뢰성, 걱정, 생동감과 같은 루머와 관련된 속성들이 루머 수용강도와 루머 구전의 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 이를 위하여 가상 브랜드와 루머가 제시되었으며, 실증조사를 통한 데이터 수집과 분석이 이루어졌다.

연구 결과에 따르면 원천 신뢰성, 메시지 신뢰성, 걱정, 생동감 같은 루머 특성 변수들은 루머 수용강도에 유의한 영향을 미치고, 루머 수용강도는 루머 구전의 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 지각된 중요성은 루머 수용강도에 유의한 영향을 미치지 못하며, 상품 관여도의 조절효과 역시 유의하지 않은 것으로 나타났다.

* 이 논문은 2009년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (KRF-2009-327-B00278)

** 청주대학교 경영학과 조교수(marketing@cju.ac.kr), 제1저자

*** 상명대학교 국제통상학부 전임강사(hansuk@smu.ac.kr), 교신저자

본 연구는 주요한 실무적, 학문적 시사점을 제공하고 있다. 첫째, 루머를 자연발생적인 사회 현상이 아니라 소비자의 주요 활동의 일부이며, 마케터의 관심과 대응 커뮤니케이션 전략이 필요한 브랜드 관련 현상임을 주장하였다. 둘째, 브랜드 루머의 심리적, 사회적인 다차원적 구성 요인과 확산되는 경로를 제시함으로써 루머에 대한 능동적인 관리 가능성을 제시하였다. 셋째, 온라인상의 루머 활동이 기업 성과에 미치는 영향을 제시함으로써 기업들의 적극적인 온라인 커뮤니케이션 활동과 평판 관리의 필요성을 주장하였다. 넷째, 소비자의 걱정과 같은 부정적 정서가 루머의 온상이 되고 있음을 규명함으로써 소비자의 의혹을 불식시키기 위하여 정확하고 진실된 정보를 제공해야 함을 주장하였다. 다섯째, 루머의 유용성이 확산에 미치는 영향 가설이 기각되었으며, 상품 관여도의 조절 효과 역시 기각되었다. 이는 루머를 접하는 소비자의 입장에서 볼 때, 루머 자체가 무의미하더라도 단순한 재미나 호기심만으로도 얼마든지 확산될 가능성을 암시하고 있다. 일부 기업들은 사실이 아니라는 이유만으로 루머를 무시하거나 간과하는 경우들이 있으나, 기업의 예상과 다르게 루머가 얼마든지 확산될 수 있는 가능성을 보여주며, 기업의 보다 세심한 대응 전략의 필요성을 요구하고 있다.

핵심개념: 루머, 가십, 구전, 도시전설, 스토리, 루머 수용강도, 구전 의도, 지각된 유용성, 신뢰성, 걱정, 생동감

I. 서론

브랜드와 관련된 소비자의 루머는 단순히 떠돌아다니는 흥미로운 이야기의 수준을 넘어서 기업의 경영활동에 중대한 영향을 미치는 경우가 증대하고 있다. 특히 브랜드와 관련된 부정적인 루머는 해당 기업의 매출이나 시장 점유율, 명성, 주식 가격, 나아가 고객과의 관계를 황폐화시킬 수 있을 정도의 파괴적인 힘이 있는 것으로 알려져 있다(Steel, Smith and McBroom 1999; Clarkson, Joyce and Tutticci 2006). 고전적인 사례로 지난 1981년 소비재 생산 기업인 P&G사는 회사가 악마 승배와 관련이 있으며 달과 13개의 별이 형상화된 브랜드 로고가 그 증거라는 부정적인 거짓 루머가 돌아 한 달에 12,000통 이상의 항의 전화를 받아야 했으며,

더불어 법정 소송 및 전국적인 불매 운동에 휩싸이게 되었다. 의혹을 해소하기 위하여 결국 문제가 된 로고까지 변경하였지만, 이미 발생한 지대한 매출 손실과 가해진 브랜드 이미지의 손상을 피할 수는 없었다(Esposito and Rosnow 1983).

기업이나 제품 브랜드와 관련하여 이런 루머가 발생하는 것이 이제는 해와는 물론이고 국내에서도 결코 드문 일이 아니다. 최근 기업 간 경쟁이 심화되고 소비자 참여가 확대하면서 브랜드에 적극적 관심을 갖는 소비자들이 증대하였고, 국내 시장에서도 많은 기업과 브랜드들이 다양한 루머 속의 주인공으로 등장하고 있는 추세이다. 비록 사실이 아닌 것으로 드러나긴 하였지만 2009년에 집행된 한 국내 이동통신사의 '비비디바비디두'라는 다소 모호한 새로운 광고 캠페인이 '아이를 불태우면 소원이 이루어지

리라'라는 의미의 사악한 고대의 주술과 연계되었다는 루머가 인터넷을 중심으로 빠르게 확산되기도 하였으며, 수출용 차량에 비하여 내수용 차량에 쓰이는 부품이나 강판이 훨씬 조악하여 사고 시 위험하다는 만성적인 루머는 오랜 기간 동안 국내 자동차 업체들을 괴롭혀 왔다. 특히 이런 확인되지 않은 루머를 단시간에 손쉽게 확산시킬 수 있는 인터넷, 소셜 네트워크 서비스, 스마트폰과 같은 뉴 미디어의 급격한 부상은 앞으로 루머가 더욱 빈번하게 등장할 것이며, 그 파괴력 역시 더욱 커질 것임을 예고하고 있다(조동기, 오영석, 조희경 2001; Kang et al. 2008). 기업의 홍보 및 마케팅 담당자들에게 루머에 대한 대응이라는 새로운 도전이 시작된 것이다.

그럼에도 불구하고 루머에 대한 기업들의 대응 노력은 여전히 미진하거나 담보되어 있는 수준에 머물고 있는데, 기업 담당자는 물론 마케팅 관련 연구자들도 이런 책임으로부터 자유롭지 못하다(Steel, Smith and McBroom 1999). 우선 기업들의 대응 노력을 살펴보면 여전히 많은 기업들이 언제 발생할지 모르는 부정적인 루머에 대해서는 대응 준비가 거의 되어 있지 않은 것이 다양한 사례를 통해서 확인되고 있다. 위에서 언급한 이동통신사의 광고 캠페인에 대한 루머가 퍼져나갔을 때 기업 경영진들은 이 문제를 해결하기 보다는 언론과의 공개적인 인터뷰 중에 자신이 수행중인 캠페인의 효과성에 대해서 스스로 의문을 공공연하게 표시함으로써 소비자의 의구심은 오히려 증폭되었다. 자동차 기업들은 수년간 반복적인 홍보를 통하여 수출용 차량과 내수용 차량 간의 강판 두께에는 차이가 없음을 알리기 위한 노력을 기울였

지만 여전히 의혹어린 시선들은 거두어지지 않고 있다.

그간 루머와 관련된 마케팅 분야의 연구가 매우 희소하게 이루어져옴으로서 기업들에게 적절한 통찰과 시사점을 전달하지 못한 것도 이런 기업들의 비효율적인 대응에 부분적인 원인을 제공한 것으로 보인다. 이런 학문적인 무관심에는 여러 가지 이유가 제시될 수 있는데, Bordia and DiFonzo(2002)는 루머가 심리학 등 사회과학 제 분야의 연구자들에게 오랫동안 이단적인 주제로 인식됨으로서 상대적으로 무시되어왔음을 주장하고 있다. Pezzo and Beckstead (2006)는 그간 루머의 중요성이 제대로 인식되지 않았을 뿐더러 실험 통제의 어려움도 커서 제대로 연구가 활성화되지 못하였음을 지적하였는데, 결과적으로 소비자행동이나 촉진관리, 커뮤니케이션론 등 기본적인 관련 서적에서조차 루머에 관련된 내용의 저술이나 연구 성과를 찾기 어려운 실정이며 새로운 연구의 진전도 활발하지 못하다고 주장하고 있다.

그러나 이런 상황에도 불구하고 소비자 행동을 이해하는데 있어서 루머에 대한 이해 필요성이 더욱 증대하고 있음을 부인할 수는 없다. 기업과 소비자, 그리고 마케팅 환경을 둘러싼 불확실성이 급증하면서 브랜드의 루머에 대한 취약성은 더욱 커져가고 있기 때문이다. 전 세계적인 경기 하강이 가져온 기업의 위기와 취업난, 테러, 실직 등 사회적 불안 증대는 기업이나 상품, 브랜드 등에 관하여 확인되지 않은 사실들이 양산되기에 적합한 온상이 되고 있으며, 이렇게 양산된 루머들은 익명성이 보장되고 상호작용성이 뛰어난 인터넷이나 트위터, 온라인 포럼 등과 같은 새로운 소셜 미디어를 통하

여 신속하고 기하급수적으로 확대 재생산되고 있다(Marett and Joshi 2008). 마케팅이나 브랜드 관리의 담당자들이 소비자 루머에 대한 올바른 이해가 없다면 이런 증대하는 위험 요인에 대한 효과적인 대처가 곤란할 것이다. 이제 기업들은 임시방편적이고 소극적인 대응에서 벗어나 보다 체계적이고 능동적인 대응 노력에 관심을 기울여야 하며, 이에 필요한 이론적 근거를 제시해 줄 수 있는 연구가 필요한 시점이다.

이에 본 논문은 루머와 소비자 간의 관계에 대한 기존의 문헌적 연구를 고찰하고, 루머의 확산에 영향을 미치는 영향 요인들을 체계화한 연구 프레임워크를 활용하여 영향 요인간의 인과 관계를 확인하고자 한다. 이를 통하여 루머에 대한 학문적인 접근은 물론이고, 기업의 루머에 대한 이해 확대와 마케팅 대응 노력을 촉진할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

2.1 루머의 정의

루머가 무엇인가에 대해서는 아직 하나로 수렴될 수 있는 일치된 정의는 찾아보기 어려우며, 연구자들의 견해에 따라 다양한 의견들이 존재한다. 우선 사전적인 의미에서 루머의 정의를 찾아보면, 루머는 '신뢰할 만한 타당한 근거나 이유가 없음에도 불구하고 광범위하게 이야기되는 일상적인 대화나 의견'으로 정의된다(Steele et al. 1999). 또한 DiFonzo and Bordia(2006)는 '아직 검증되지는 않았지만 유용한 수단이 될

가능성이 높은 떠도는 정보'라고 정의하였다. 이런 정의들은 공통적으로 루머가 사실일 가능성이나 개연성은 충분하게 있지만 확인되지 않은 진술로서의 특성을 가지고 있음을 주장하고 있다(Rosnow 2001; Marett and Joshi 2008).

그러나 이런 루머에 대한 기존의 다소 모호한 정의들은 일반 소비자들이 루머와 유사한 의미로 혼용해오던 가십(gossip), 구전(word of mouth), 도시 전설(urban legend) 등과의 차이점을 명확하게 제시해 주지 못함으로써 연구의 혼란을 가중시키는 원인이 되고 있다. 일례로 Buckner(1965)와 같은 과거의 연구들은 루머의 범주 내에 가십(gossip)이나 뜬소문(grapevine) 등이 모두 포함되는 것이라고 주장하고 있으나, DiFonzo and Bordia(2006)의 연구에서는 루머와 유사한 그 밖의 여타 개념들 간에는 구별되는 차이가 존재한다고 주장한다. 따라서 연구의 명확화를 위하여 도시 전설이나 가십, 구전 등과 같이 루머와 비슷하거나 혼동될 수 있는 일련의 개념들에 대해서 정리하고 그 차이점들을 살펴 볼 필요가 있다.

우선 루머는 광의의 개념에서 구전의 한 종류라는 주장이 일반적이다(Kang et al. 2008). 그러나 마케팅의 관점에서 구전은 주로 상품이나 브랜드와 관련된 개인의 실제적 경험과 관련된 것이 대부분이지만(Harrison-Walker 2001), 루머는 개인의 경험 혹은 사실 여부 등이 확산에 큰 영향을 미치지 않는다는 점에서 구별되는 특징이 있다(Buckner 1965). 또한 친근한 사람들이 모여서 현장에 없는 제3자에 관한 주로 협담을 이야기하는 가십과 비교 시에도 분명한 차이가 존재한다(Eder and Enke 1991). 그 주제가 제한적, 개인적이며 소소한 이야기 거리

〈표 1〉 관련 개념 비교 및 특색

구분	정의	특색	사례
루머 (rumor)	사실인지 검증되지 않았음에도 불구하고 모호하거나 위협이 되는 사건이나 상황에 대처하는데 도움이 되는 유용한 정보 (DiFonzo and Bordia 2006).	검증되지는 않았지만 그 자체만으로도 유용성이 있으며 보통 불특정한 다수를 대상으로 전파됨 (DiFonzo and Bordia 2006). 또한 비교적 그 생명력이 짧음 (Rosnow and Fine 1976).	'M사의 햄버거에는 지렁이 고기가 들어간다' (Tybout et al. 1981)
구전 (W.O.M)	메시지의 수신자가 친구나 동료에게 이야기함으로써 정보의 원천이 될 수 있는 커뮤니케이션 (Aaker 2000).	개인들이 직접 체득한 실제적인 경험에 기초하고 있음 (Harrison-Walker 2001).	'S사의 노트북 제품은 발열과 소음이 상당하다'는 사용자의 인터넷 사용 후기
스토리 (story)	중요도가 비교적 높은 인생의 경험에 관련된 이야기 (Denzin 1989).	신화, 구전, 드라마, 만화, 소설, 게임 등 다양한 장르를 포괄하는 광범위하고 비교적 적극적인 개념임 (홍수경 2004)	'소주 브랜드에 얽힌 한국 소비자들의 일상적인 이야기들' (이원준, 이한석 2009).
가십 (gossip)	서로 친근한 사람들이 모여서 현장에 없는 제3자의 사적인 생활에 대하여 평가하고, 그와 관련된 이야기를 나누는 것 (Wert and Salovey 2004; Eder and Enke 1991).	거의 해가 없는 행위로서 즐겁고 편안하게 사회적 유대를 맺기 위하여 사용됨 (Ben-Ze'ev 1994).	직상 상사의 술버릇 혹은 친구들의 이성 관계에 대한 이야기는 동료간 결속을 다지게 해줌.
도시 전설 (urban legend)	상징적 메시지를 전달하기 위하여 비교적 오랜 시간동안 전승되어 온 가공의 이야기 (Brunvand 1981).	비교적 구성이 잘 갖추어져 있으며 삶의 교훈을 주는 것이 목적임 (Donavan, Mowen, and Chakraborty 1999). 또한 루머와 다르게 장시간 동안 살아남아 반복됨 (Steele et al. 1999).	'빨간 마스크' 학교 괴담은 반복적으로 등장하면서 어린이 유괴와 보호에 대한 경각심을 불러일으킴 (김종대 2005)

중심인 가십의 특성 (Steele et al. 1999)과는 다르게 루머는 정치, 경제, 마케팅 등 보다 폭넓은 주제를 대상으로 하며 친근하지 않는 이방인들 사이에서도 쉽사리 유통된다 (Wert and Salovey 2004). 또한 도시 전설은 루머보다 더 오랜 기간 동안 시간을 통하여 전승될 뿐만 아니라 시차를 두고 변형되면서 반복된다는 특성에서 루머와 차이가 있다 (김종대 2005). 이처럼 루머는 다른 유사한 사회적 커뮤니케이션 활동

과 비교 시 루머만의 독특한 특성을 가지고 있기 때문에 독립적인 연구 주제로 접근될 필요성이 있음을 알 수 있다.

2.2 루머 연구의 접근법

루머라는 복잡한 사회 현상을 이해하기 위해서는 다양한 배경 지식과 분석적 시각이 필요하며, 그 결과 다양한 연구 접근법들이 제시되

어 왔다. 예를 들면 루머에 대한 기존 연구는 크게 사회적 관점, 개인 심리학적 관점, 그리고 통합적 관점에서 이루어져 왔다.

우선 사회적 관점에서는 루머를 사회 구성원 전체의 합동적인 행위로서 이해하며, 이들 구성원들의 불안과 근심이 만들어낸 결과물인 정보의 결집체가 루머라고 이해한다. 특정 사건이나 화제의 중요성이 높음에도 불구하고 충분한 정보를 가지고 있지 못한 경우에 사회의 구성원들은 루머를 통하여 이런 정보 격차를 해소하려고 노력하게 된다는 것이다(Allport and Postman 1946). 또한 루머의 확산 과정은 전형적인 커뮤니케이션 과정으로서, 이 과정을 통하여 구성원들은 세상과 소통하게 되며 자신이 몰랐던 중요한 사회적인 관심이나 사건 등을 다시 인지하게 된다는 것이다. 2008년 국내에서 유행하였던 광우병에 대한 루머는 정확한 사실적 정보의 부족에서 출발하였지만 결과적으로 소비자들의 식품 안전에 대한 경각심과 관련 정보를 증대시켜주었고, 인터넷 커뮤니티나 동료집단 간 관련된 의견을 나누면서 자신의 견해를 타인과 활발하게 교환하게 해주었다. 이처럼 루머는 사회구성원들이 지식을 습득하고 사회에 적응하며 환경에 대응하는 유용한 하나의 수단으로 이해된다.

개인 심리학적 관점에서는 루머는 타인으로부터 주목을 받고 싶어 하는 개인의 욕구 충족을 위한 수단이 되는 동시에(Rosnow 1988), 개인의 불안이나 불만으로 인한 심리적 불균형을 해소하기 위한 수단으로서 이해된다. 소비자들은 루머를 통해 습득한 정보나 지식을 바탕으로 불확실성을 줄여나가고 사건의 타당한 원인을 추론함으로써 심리적 균형을 되찾을 수 있

을 것으로 기대한다. 광우병 루머는 소비자들로 하여금 병의 원인을 원산지의 문제로 추론하게 하였으며, 수입 쇠고기에 대한 구매를 회피함으로써 심리적 불안을 해소할 수 있게 도와주었다.

그러나 많은 경우 루머는 사회적 기능과 심리적 기능을 동시에 수행하기 때문에 이들 두 가지 관점의 기존 연구 성과들을 통합하여 종합적으로 이해하여야 한다는 통합적 관점의 주장들이 꾸준히 제기되어 왔다(Parasad 1950; Guerin 2001). 통합적 접근의 한 방법으로서 일찍이 Parasad(1950)는 개인 심리와 더불어 집단의 영향력을 같이 고려해야 한다는 다중차원 접근법(multi-level approach)을 주장한 바 있으며, 근래에 들어서 Rosnow(1988; 1991)는 이를 보다 발전시킨 상황주의자적 접근법(contextualist approach)을 주장하였다. 상황주의자적 관점에서 루머는 루머가 발생하고 확대되기 위해 필요한 (1) 루머의 중요성 (3) 상황의 모호성 (3) 개인의 불안 (4) 루머에 대한 신뢰의 4가지 요인의 상황적 조건이 어떠한가에 의하여 그 양상이 정의된다고 한다(Rosnow 1991). 즉 루머의 사회학적 변수들과 심리학적 변수들을 모두 포괄하고 통합함으로써 어떻게 한 개인이 습득한 루머가 사회 속으로 퍼져나가는지와 같은 확산 과정을 설명하고자 하였다.

2.3 루머의 확산

루머 확산에 관한 연구는 심리학 분야를 중심으로 관심의 대상이었지만(Pezzo and Beckstead 2006), 루머가 어디에서 누구로부터 시작되었는지 그 원천을 확인하는 것은 본질적으로 불가능한 연구 과제일지도 모른다. 처음에 누가 그

이야기를 시작하였는지 최초의 생성자를 찾는 것은 지극히 어려울 뿐만 아니라 루머가 전파되는 과정에서 그 내용과 맥락이 유지되지 못하고 변형되어 전혀 다른 이야기로 바뀌는 경우도 빈번하기 때문이다(Koenig 1985; Kapferer 1990). 일례로 1978년 맥도널드에서 시작된 지렁이 햄버거 루머는 나중에는 전혀 관련이 없던 웬디스나 버거킹과 같은 다른 경쟁 브랜드에 대한 루머로 변형되어 유포되었다(Steele et al. 1999).

또한 루머의 확산에는 루머가 사실일 것, 즉 진실성을 전제조건으로 하지도 않는다. 루머가 사실을 확인할 수 없으며 신뢰성도 의심되는 원천에서 나왔음에도 불구하고 결국 확산되고 마는 모습은 수면자 효과(sleeper effect)로도 설명될 수 있다. 최초에 신뢰할 수 없는 원천으로부터 루머를 들었을 경우에 개인은 그 메시지를 손쉽게 받아들이지 못하지만 시간이 지나면 그 원천의 신뢰성에 대한 정보는 망각되고 오로지 메시지만 기억에 남게 됨으로서 진위와 관계없이 쉽게 확산된다. 그 결과 일단 한번 발생되고 확산이 시작된 루머를 합리적인 설득과 노력을 통하여 중도에 저지한다는 것은 사실상 매우 어려운 일이다.

루머의 확산과 관련하여서는 심리학을 중심으로 연구들이 진행되었는데, 이들 연구들은 주로 (1) 개인의 루머 확산 동기, (2) 확산에 영향을 미치는 루머의 내용적인 특성들과 관련하여 발전하여 왔다.

우선 개인의 루머 확산 동기를 살펴보면 Bordia and DiFonzo(2004)은 불확실성(uncertainty)이 루머를 전달하려는 중요한 동기로 작용한다고 주장하였다. 사람들은 공식적인 정보의 활용이

불가능한 모호한 상황에서 벗어나기 위하여 루머를 만들고 전달한다는 것이다. 또한 개인이 느끼는 불안(anxiety) 역시 중요한 루머 확산의 동기가 될 수 있다(Rosnow 1991). 불안감에서 벗어나기 위한 방법으로서 사람들은 혼자이기 보다는 사회의 일원이 되어서 소속감을 얻고자 하는데(Schachter 1959), 루머를 확산시키고 공유함으로써 사회 속에서 손쉽게 융화될 뿐만 아니라, 보다 손쉽게 그들의 일원으로 받아들여질 수 있다는 것이다. 최근에는 불확실성과 불안이라는 이 두 변수간의 상호작용을 고려한 연구도 등장하고 있으며, 전반적으로 불확실성과 불안을 루머의 주요한 핵심적인 동기로 이해하고 있는 것으로 보인다(Pezzo and Beckstead 2006).

그리고 루머의 확산을 촉진하는 루머의 내용에 관한 연구 역시 확산 연구의 중요한 한 축이다. Koenig(1985)는 루머 확산이 활성화되기 위해서는 그 내용이 '반드시 재미있고, 충격적이고 주목을 끌 만한 것'이어야 한다고 주장하였다. 루머 메시지의 수신자에게 관심을 끌 수 없거나 별다른 흥미를 불러일으킬 수 없으면 그 루머는 확산되지 않고 조기에 소멸될 것이다. 또한 루머와 관련된 사회적 이슈나 긴장이 사라지면 루머 역시 운명을 같이하게 될 것임을 주장하였다.

2.4 브랜드와 루머

대중의 사랑과 주목을 받는 브랜드는 선천적으로 이런 루머로부터 자유로울 수 없는 운명이라고 할 수 있다. 최근에는 브랜드의 지위가 단순히 타 제품과 구별을 해주는 상표의 기능

에서 더 나아가 자아 표현의 기능까지 수행하면서 애플, 샤넬 등과 같은 유명 브랜드에 대한 일반 소비자의 관심은 유명인에 대한 관심과 다를 바 없을 정도이다. 그 결과 다양한 브랜드들이 루머에 시달리는 경우가 과거보다 빈번하게 발생하고 있다.

이처럼 브랜드와 루머가 밀접한 관계를 맺고 있는 것은 루머와 브랜드 모두 소비자의 다양한 니즈를 충족시켜준다는 공통적인 특성을 가지고 있기 때문이다. 구체적으로 Marett and Joshi(2008)는 루머가 정서적 니즈는 물론이고, 문제해결 니즈, 인지적 니즈를 충족시켜 줄 수 있다고 주장하였는데, 첫째, 정서적 니즈로서 루머는 현실과 가능성의 경계에서 유풀하고 재미있는 경험의 원천이 될 수 있으며, 이런 루머를 타인과 나누는 것 자체 역시 재미있는 경험이라고 한다. 루머의 내용 자체가 소비자에게 흥미를 불러일으킬 수 있음으로서 소비자의 관심을 불러일으킬 수도 있는데, 특히 흥미로운 이야기는 그 자체만으로도 소비자의 관심을 끄는 강력한 힘이 있기 때문이다(이원준, 이한석 2009). 둘째, 루머의 진위 여부를 확인하는 프로세스를 통하여 특정 사실에 대한 의구심을 해소하는 문제 해결 니즈가 있다. 특정 사건에 대한 사실 여부를 확신할 수 없을 때 비공식적인 루머에 포함되어 있는 내용들은 이런 불확실성을 감소시켜주는 효과가 있다. 마지막으로 루머는 대중 매체를 통하여 사실이 알려지기 이전에 먼저 특정한 정보를 사전에 확인하고 싶어 하는 대중의 호기심을 충족시켜줌으로서 인지적 니즈를 충족시켜준다고 한다. 특정 브랜드가 개인에게 주는 의미가 매우 큼에도 불구하고 필요한 정보나 뉴스가 부족한 경우 루머

가 발생할 수 있으며, 발생한 루머는 이런 인지적인 정보 격차를 메워주는 역할을 함으로서 개인이나 사회의 충족되지 못한 욕구의 일부분을 채워주게 된다. 소비자의 불안이나 우려의 해소에 일조하는 역할을 하는 것이다(Steel et al. 1999).

현대의 마케팅 환경 하에서 브랜드들이 당면하는 소비자 루머들은 크게 음모성 루머(conspiracy rumor)와 오염성 루머(contamination rumor)라는 2가지 형태로 나타난다(Koenig 1985). 우선 음모성 루머는 현존하는 기업이나 강력한 조직과 같이 그 존재가 명확한 대상과 연계되어 그들의 행동에 관련된 주장들이다. 반면에 오염성 루머는 상품과 직접적인 관련이 있으며 고객의 가치에 영향을 줄 수 있는 상품의 오염, 변이, 손상에 관한 주장들이다. 그 결과 음모성 루머는 주로 기업 브랜드의 수준에서 브랜드에 영향을 미치는 반면 오염성 루머는 주로 개별 브랜드나 개별 상품의 수준에서 상대적으로 강한 영향을 미치는 경우가 빈번하다.

다음 <표 2>는 과거 국내에서 확산되었던 주요한 브랜드 관련 루머들에 대하여 본 연구자들이 수집, 분류한 목록이다. 이 목록은 문헌적 연구 중 다양한 언론 매체 및 인터넷 정보 검색 등의 2차 자료의 수집과 연구 설계를 위한 개별적 인터뷰 과정을 통하여 수집되었는데 루머가 실로 광범위한 상품들과 관련 분야에 걸쳐 존재하고 있으며 기업의 마케팅 활동에 큰 위험 요인이 될 수 있음을 보여주고 있다. 루머 중에는 후일 거짓 혹은 사실로 판명된 경우도 있지만, 그 진위가 여전히 가려지지 않거나 규명 자체가 불가능한 것들이 동시에 존재하고 있음을 알 수 있다.

〈표 2〉 국내 기업 및 브랜드 관련 루머의 예

유형	내용	공식적 판명 여부
오염성	수입산 R브랜드의 에너지 드링크에는 마약 성분이 일부 포함되어 있다	미확인
	A국의 수입 쇠고기는 광우병에 오염되어 있다	거짓
	S 라면은 공업용 쇠기름으로 라면을 튀긴 제품이다	거짓
	일반적으로 마트들은 유기농 야채를 진열할 때 보존제 같은 처리 약품을 쓰기 때문에 유기농도 결국 오염되어 있다	미확인
	H사의 수출용 차량은 내수용 차량 보다 강판도 더 두껍고 안전도 기준도 더 높게 설정되어 있다	미확인
	휴대폰 전자파는 암을 유발할 수 있다	미확인
	C사 탄산음료를 장복하면 치아와 뼈가 쉽게 삭아서 부식된다	미확인
	시판중인 달걀은 자녀들의 가슴을 비정상적으로 비대하게 만드는 호르몬 이상을 유발한다	거짓
	N사의 라면과 같은 인스턴트 식품을 과다섭취하면 사후에도 시체가 부패하지 않는다	거짓
음모성	국내 주류 대표 기업인 J사가 일본 기업에 인수되었다	거짓
	주류 회사 D와 J사가 실시한 역대 의 경품 행사가 조작되었다	진실
	L 복권 사업의 당첨자가 매주 계획적으로 조작되고 있다	거짓
	가수 S의 음악 CD를 역회전 시키면 '피가 필요해'라는 소리가 들린다	거짓
	S 통신사의 광고는 사악한 고대 주술과 연계되어 있다	거짓

이들 사례를 살펴보면 브랜드와 관련된 루머는 대부분 긍정적인 내용보다는 부정적인 내용으로 구성되어 있는 경우가 압도적으로 많은데, Tversky and Kahneman(1993)이 주장한 전망이론(prospect theory)에 의하면 소비자들 역시 자신에게 도움이 될 가능성이 큰 긍정적인 루머보다는 해가 될 가능성이 큰 부정적인 루머에 보다 민감하게 반응할 가능성이 그 이유일 수 있다. 또한 기업의 입장에서 보더라도 긍정적인 루머는 사실과 다른 경우라도 호의적인 구전이나 노이즈로 간주하는 반면 부정적인 루머는 큰 위협 요인으로 인식된다. 부정적 루머는 일반적으로 해를 끼치며 악의적이고 때로는 불필요한 스캔들의 원인이 되는 것이다(Marett and

Joshi 2008). 따라서 부정적인 루머에 대하여 보다 우선적인 관심과 효과적인 대응이 요구됨을 알 수 있다.

실제로 부정적인 루머에 노출된 기업이나 브랜드는 이미지 악화, 매출 감소 등 부분적인 충격에서부터 회사의 도산에 이르는 전면적인 충격까지 다양한 수준의 영향을 받게 된다. 이 분야에 대한 학문적인 연구나 주장은 여전히 희소한 편이지만 대중 매체들을 통하여 관련된 사례가 빈번하게 목격되고 있다. 국내의 유명 주류회사 J사가 일본 기업에 인수되었다는 사실이 아닌 부정적인 루머가 확산되었을 때 매출의 감소는 물론 민족 기업이라는 오랜 브랜드 정체성과 이미지의 훼손을 피할 수 없었다.

Esposito and Rosnow(1983)는 부정적 루머가 기업이나 브랜드에 가져올 수 있는 위험들을 구체적으로 정리하였는데, 우선 마케팅 및 브랜드 담당자, 임원 등 중요 인력이 대응 노력을 기울임으로서 이들의 상당한 시간 손실이 불가피하며, 매출의 정체나 하락, 불매 운동 등으로 인하여 수익성이 악화될 수 있다고 한다. 그 외 법적인 대응 비용, 추가적인 홍보비용의 지출, 종업원의 사기 저하와 부서 간 협력 저하로 인한 생산성 하락, 직원에 대한 외부의 공격이나 파괴와 같은 극단적이고 적대적인 결과까지 초래할 수 있다고 한다.

Rosnow(1991)는 루머의 취약성과 기업 규모 간 관계를 주목한 바 있는데, 규모가 큰 기업일수록 소비자의 부정적인 루머에 더욱 취약하다고 주장하였다. 이원준(2010)은 기업이 오랫동안 쌓아온 고객의 로열티가 루머에 대한 소비자들의 태도나 루머 수용 행동에 별다른 영향을 미치지 못함을 보여주었다. 이들 연구 결과들은 규모가 거대하고 강력한 브랜드 자산을 가지고 있는 위대한 기업일지라도 루머에 매우 취약할 수 있으며, 루머 관리에 보다 철저한 관심을 기울여야 할 필요성을 보여주고 있다. 루머에 대한 적절한 관리 전략이 브랜드 및 기업 경쟁력 강화의 기반이 될 수 있는 것이다.

이에 본 연구는 루머를 보다 다각적으로 이해할 수 있는 상황주의자적 통합 접근법에 기반하여 브랜드 루머의 각 특성이 개인의 수용과 사회적 확산에 미치는 영향 기제를 정량조사를 통하여 실증적으로 규명해 보고자 한다. 이런 연구 결과들은 학술적으로는 소비자 행동의 새로운 측면에 대한 관심을 부각시키고, 실무적으로는 항상 루머의 가능성에 직면하고 있는 기

업의 마케팅, 커뮤니케이션 담당자들에게 브랜드 자산 관리를 위한 대응 전략과 시사점을 제 공해줄 수 있을 것으로 기대한다.

III. 연구 설계

3.1 연구 프레임워크

루머에 관한 연구는 개인 심리적 요인과 집단의 사회적 영향력이 모두 고려되는 다차원적 접근이 이루어져야 할 필요가 있기 때문에(Prasad 1950), 본 연구에서는 Rosnow(1991)가 제시하였던 상황주의자적 접근법(contextualist approach)을 연구의 기본적인 프레임워크로 활용하고자 한다. 상황주의자적 접근법에서는 복잡다양한 상황 맥락에서 어떤 변수들이 영향을 미치는가에 대하여 관심을 가지고 있으며(Harris et al. 2003), 연구의 성과를 제고하기 위해서는 연구의 대상이 사회, 정치, 문화 등 제 영향요인들과 어떻게 상호작용하고 있는지 확인해야 한다고 주장한다. 사회학자인 DiFonzo 역시 루머의 연구를 위해서는 개인 상황에서 루머의 인식과정에서 발생하는 일방적 상호작용과 사회의 구성된 상황에서 발생하는 쌍방적 상호작용을 모두 고려해야 한다고 주장함으로써 상황주의자적 접근법의 타당성을 지지하였다. 루머가 단순히 루머의 내용을 이해하려는 개인 차원의 노력으로 인식될 수도 있지만 보다 광범위하게는 사회 차원에서 총체적으로 문제를 해결하기 위한 쌍방적 상호작용 노력의 일환이라는 주장이다(Rosnow and Foster 2005).

본 연구에서는 Rosnow(1991)가 상황주의자적 관점을 채용할 때 종합적으로 고려해야 하는 주요 변수로 주장한 루머의 중요성, 신뢰, 개인의 우려, 루머의 모호성이라는 4가지 요인을 설명하기 위하여 다차원적 변수들을 활용하고, 이를 활용하여 개인의 루머 수용에 영향을 미치는 요인간의 영향 관계와 루머 확산에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

3.2 가설의 설정

3.2.1 루머 수용 모델

루머가 개인에게 얼마나 중요한 의미를 갖는가의 여부는 루머 메시지의 수용에 영향을 미치게 된다. 보통 개인은 루머를 포함하여 다양한 정보를 접하게 되는데, 이들 정보는 보통 정보과부하를 피하기 위하여 중요한 일부만이 제한적으로 선택되고 대부분은 회피되기 때문이다. 그 결과 루머의 중요성과 관련해서는 루머가 나에게 얼마나 유용한 정보를 담고 있는가와 같은 유용성이 중요한 역할을 하게 될 것이다.

지각된 유용성은 기술을 수용하는 소비자의 행동을 설명하기 위한 수용 모델에서도 빈번하게 사용되어 왔는데(Edison and Geissler 2003; Ma and Liu 2004), 루머가 유용한 정보를 가지고 있다는 판단은 루머의 타당성이나 메시지 품질에 대하여 긍정적인 영향을 줄 것이다. 유용한 루머는 정보가 불확실한 상황 하에서 중요한 정보가 될 수 있는데, Novak et al.(2000)에 의하면 콘텐츠의 중요성은 자연스럽게 소비자의 주위집중을 유발하게 된다. 즉 루머의 주장을 보다 강하게 인지하는 원동력이 될 가능

성이 있다. 또한 루머는 사회적 존경을 받고자 하는 개인의 동기에서 수용될 가능성도 있다. Rosnow and Fine(1976), Steele et al.(1999)는 루머가 사회적으로 인정받고자 하는 개인의 존경 욕구와 일치하는 경우 보다 더 쉽고 빠르게 확산된다고 주장한바 있는데, 만일 루머가 이런 목적에 부합하는 유용성이 있다고 판단된다면 개인은 보다 쉽게 루머를 수용하게 될 것이다.

이상의 논의를 기반으로 아래 가설 1과 같은 연구 가설을 수립하였다.

가설 1: 지각된 유용성은 루머 수용강도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

루머가 진실일 것을 기본적인 요건으로 하지 않음에도 불구하고, 거짓임이 명백하다고 판단될 경우에는 누구라도 이를 쉽게 수용하지 않을 것이다. 즉 루머의 수용에는 그 내용이 어느 정도 신뢰할 수 있으며 사실일 가능성이 있을 것이라는 개인의 주관적인 판단이 필요하다. Kelman(1961)은 타인에 대한 신뢰가 사회적인 동조를 촉진한다고 주장하였는데, 만일 소비자가 루머를 전달한 타인이나 메시지 원천, 그리고 메시지의 내용 등에 대하여 신뢰를 한다면 보다 루머의 내용이 타당하다고 동조하게 됨으로서 루머의 주장을 보다 강하게 인식할 것이다. 보다 구체적으로는 Rosnow(1988)는 대부분의 경우 루머가 비록 사실인지 여부를 확인할 수는 없지만 사실일 것이라고 확신할수록 보다 루머에 호의적이 된다고 주장하였다. 또한 루머를 전달하는 루머 확산자(rumor monger)의 외형적인 특성이 전문가에 가까울수록 보다 루머에 호의적인 태도를 보인다고 한다(Bordia and

Rosnow 1998). 따라서 루머의 원천이나 내용에 대한 신뢰는 루머 수용에 긍정적인 영향을 미칠 가능성이 있다.

이상의 논의를 기반으로 신뢰성은 메시지 자체의 신뢰성과 메시지를 전달하는 원천에 대한 신뢰성으로 나누어 볼 수 있으며, 아래 가설 2, 가설 3과 같은 연구 가설을 수립하였다.

가설 2: 원천 신뢰성은 루머 수용강도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 메시지 신뢰성은 루머 수용강도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Mick and Fournier(1988)는 소비자들이 새로운 기술 등에 대하여 우려나 걱정을 느끼게 되는 경우 다양한 대응 전략을 통하여 이런 상황을 극복하려고 한다고 주장하였다. 일례로 새로운 기술을 구매하기 전에는 구매를 거부하거나 무시하는 전략을 채택하지만, 일단 구매 이후에는 소유 상품과 친밀한 관계를 형성하거나(파트너링 전략), 이용법 등을 철저히 학습(마스터링 전략)한다고 주장하였다. 이런 상품에 대한 소비자의 대응 전략이 루머에도 발견될 가능성을 생각해볼 수 있다. 즉, 처음에 막연하게 특정한 루머가 있다는 사실을 알게되는 초기 단계에서는 루머를 거부하거나 무시하지만, 그 내용을 구체적으로 접하게 된 이후에는 인터넷, 지인 등을 통하여 오히려 루머에 대하여 보다 자세한 정보를 얻고자 노력하게 됨으로서 루머의 주장을 보다 손쉽게 수용할 것이다. Steele et al.(1999)에 따르면, 사람들은 정보의 부재로 인한 불안과 걱정을 덜기 위하여 일단 루머를 접하고 난 이후에는 보다 적극적으로 루머에

주목하게 된다고 한다.

이상의 논의를 기반으로 아래 가설 4와 같은 연구 가설을 수립하였다.

가설 4: 걱정은 루머 수용강도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Delgadillo and Escalas(2004), Adaval and Wyer(1998)는 좋은 구조를 가지고 있는 스토리는 그 스토리에 접한 사람에게 호의적인 반응을 불러일으킬 수 있으며, 그렇지 않은 경우와 비교할 때 스토리 자체가 가지고 있는 정보도 더욱 세세하고 더 많다고 주장하였다. 이런 주장에 기반한다면 기승전결이 명확하고, 이야기의 배경, 흐름 등이 원활하게 구성되어 서술적 부호화가 뛰어난 루머들은 보다 많은 정보를 가지고 있다고 인식하게 될 가능성이 크며, 수용도 더 잘 것이다. 특히 풍부한 내용으로 구성된 루머는 루머를 더욱 생동감 있는 정보로 만들게 됨으로서 수신자들의 이목을 집중시킬 가능성이 있다. Daft and Lengel(1984)는 리치니스(richness)를 '잠재적인 정보 전달 능력'으로 정의하고 리치니스를 결정하는 요인으로 복수의 인출 단서, 언어적 다양성 등의 다양성 요인들을 제시하였다. 이를 확장하면 루머의 주장이 풍부한 정보를 담고 있다고 지각하는 정도는 루머가 얼마나 다양한 정보 전달 능력을 가지고 있는지에 따라 결정될 수 있는데, 이처럼 서술적 부호화 구조가 등장인물, 배경, 전개, 적절성 등 서술적 내용을 통하여 다양한 형태로 정보를 제공할 경우 이런 다양성은 결과적으로 정보의 양을 증대시키고 정보의 완전성 지각을 증대시키는 것이다. 이런 가설적 근거는

모달리티(modality)가 정보의 질과 총량을 결정한다고 기존의 주장들(Burgoon et al. 2002; Barefoot and Strickland 1982; Weick 1995)과도 연결성을 갖는다.

또한 생동감이 높은 정보일수록 기억속에 오래 저장될 가능성이 높으며, 메시지의 수신자에게 보다 소구하는 힘이 크다(Sundar and Kalyanaraman 2004). 수신자의 기억과 판단에 더 강한 영향을 미치게 하는 것이다(Herr et al. 1991). 그 결과 높은 생동감은 루머의 수용 강도에 유의한 영향을 미칠 것이라고 기대된다.

이상의 논의를 기반으로 아래 가설 5와 같은 연구 가설을 수립하였다.

가설 5: 생동감은 루머 수용강도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 루머 확산 모델

소비자의 기대는 소비자의 정서나 태도에도 영향을 미친다고 한다(Compeau and Higgins 1995). 따라서 소비자들이 특정한 루머에 대하여 사실일 가능성이 높은 정보가 많다고 인지한다면, 이는 결국 소비자들의 태도에도 영향을 미치게 될 것이며 부정적인 소비자 행동을 유발하게 될 것이다.

특히 Deacon et al.(2003)은 확산 과정을 소비자들의 승인 과정으로 이해하였다. 개인이 사실일 것이라는 판단 하에 수용한 루머는 다양하고 풍부한 정보를 기반으로 타인으로부터 승인을 받는 것 또한 용이하기 때문에 구전의 확산이 촉진될 것이라고 생각할 수 있을 것이다. 또한 축적된 정보는 의사결정의 혼란을 덜어주

는 것으로 알려져 있는데(Jacoby et al. 1974), 주장 강도가 높은 루머는 이를 어떻게 평가하고 인식해야 할지와 관련한 소비자의 혼란을 감소시킴으로서 보다 손쉽게 구전 활동을 촉진시킬 가능성이 있다.

이상의 논의에 기반하여 아래 가설 6과 같은 연구 가설을 수립하였다.

가설 6: 루머의 수용강도는 루머 확산 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 조절효과의 검증

개인 심리학적 관점(Rosnow 1988)을 고려하지 않더라도, 루머에 대한 소비자의 반응이 모두 동일할 것이라고 생각하기는 어려우며 상당한 개인적 차이가 있다는 주장이 보다 타당할 것이다. 개인차에 대한 증거로 루머에 대하여 적극적으로 반응하고 행동으로 옮기는 루머 전파자(rumor monger)는 단지 9%에 불과할 뿐이며, 나머지는 루머를 들었음에도 불구하고 전파하지 않거나 무시하며, 혹은 루머 자체에 관심이 없다고 한다(Esposito and Rosnow 1983).

이런 연구 결과들은 루머의 수용 이후의 행동에도 상당한 개인적 차이가 존재할 수 있음을 단편적으로 보여주고 있는데, 특히 개인적인 변수로서 관여도(involverment)가 중요한 영향을 미칠 수 있다. 관여도는 소비자의 태도 변화에 중요한 역할을 하는 기본적인 변수로 폭넓게 알려져 왔기 때문이다(Petty, Cacioppo and Schmann 1983; Celsi and Olson 1988). 그 결과 조절 변수로서 관여도를 고려함으로써 연구 결과의 일반화 가능성을 높일 수 있을 것이다.

이상의 논의를 기반으로 아래와 같은 조절 효과 가설을 수립하였다.

조절효과: 루머 수용강도가 루머 확산 의도에 미치는 영향은 상품 관여도에 따라 다를 것이다

이상의 제 가설을 요약하여 연구 모델로 제시하면 아래 <그림 1>과 같다.

3.3 측정 도구의 개발

구성 개념들의 조작적 정의와 실제적인 측정 도구들은 신뢰성과 타당성이 이미 입증된 기존의 다수 연구들에서 차용한 후 수정하여 사용되었다. 이중 상황주의자적 접근법에서 강조된 모호성 변수는 그 개념을 측정하기 위한 관련

연구나 측정 도구가 희박한 관계로 생동감 변수를 역변수로 차용하였다. 측정 도구의 각 항목들은 리커트식 7점 척도(예: 1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=확실히 그렇다)로 측정되었다.

IV. 실증 및 연구 결과

4.1 연구표본

본 연구 모형을 검증하기 위하여 조사 대상자로는 충북 및 부산지역에 소재한 대학교의 재학생들을 대상으로 선정하였다. 대학생 집단을 선택한 이유는 기존의 연구에서도 이들 집단을 활용하는 연구가 다수 있었을 뿐만 아니라

<그림 1> 브랜드 루머 확산 모형: 상황주의자적 연구 관점

〈표 3〉 측정 도구 및 관련 연구

개념	조작적 정의 및 측정 도구	관련 연구
유용성 (usefulness)	<p>“루머 메시지가 나에게 도움이 된다고 지각하는 정도”</p> <ul style="list-style-type: none"> . 이 루머는 나에게 도움이 된다 . 이 루머는 브랜드에 대한 정보를 개선시켜 준다 . 이 루머는 구매행동의 효과성을 높여준다 . 이 루머는 나에게 매우 유용하다 	Koufaris and Hampton-Sosa (2004)
원천 신뢰성 (source credibility)	<p>“루머 메시지의 원천에 대한 지각된 신뢰성과 전문성 정도”</p> <ul style="list-style-type: none"> . 루머를 전한 메시지 원천은 진실하다 . 루머를 전한 메시지 원천은 근거가 있다 . 루머를 전한 메시지 원천은 믿음만 하다 . 루머를 전한 메시지 원천은 왜곡되어 있지 않다 	Gotlieb and Saral (1991); Grewel et al. (1994)
메시지 신뢰성 (message credibility)	<p>“루머 메시지 자체가 믿을 만하다고 묘사하는 정도”</p> <ul style="list-style-type: none"> . 이 루머는 진실일 것이다 . 이 루머는 근거가 있다 . 이 루머는 믿을 만하다 . 이 루머는 왜곡되어 있지 않다 	Putrevu and Lord (1994)
걱정 (worry)	<p>“루머 이야기를 접한 개인이 지각하는 부정적인 정서적 우려”</p> <ul style="list-style-type: none"> . 루머에 신경이 쓰인다 . 루머에 긴장감이 생긴다 . 루머에 우려가 된다 	Richins(1997)
생동감 (vividness)	<p>“루머가 치밀하고 사실인 것처럼 생생하게 지각되는 정도”</p> <ul style="list-style-type: none"> . 루머가 전달하는 내용이 명확하다 . 루머가 전달하는 내용이 생생하다 . 루머가 전달하는 내용이 정말 그럴듯하다 	Barbin and Burns (1997); Bone and Ellen (1992)
루머 수용 강도 (argument strength of rumor)	<p>“루머가 주장하는 메시지에 관한 타당한 정도와 지각된 품질”</p> <ul style="list-style-type: none"> . 루머의 메시지가 강력하다 . 루머가 설득력이 있다 . 루머가 중요하다 . 루머가 담고 있는 정보가 많다 	Lord et al. (1995); Zhang(1996)
루머 확산 의도 (rumor W.O.M intention)	<p>“친구나 지인들에게 루머와 관련된 루머를 이야기하려는 의도”</p> <ul style="list-style-type: none"> . 나는 루머를 가족이나 친구들에게 알릴 것이다 . 나는 루머를 주위에 알릴 것이다 . 나는 루머에 관한 것들을 알릴 것이다 	Blodgett, Hill and Tax (1997)
상품 관여도 (product involvement)	<p>“특정한 상품에 대한 개인의 관심 정도”</p> <ul style="list-style-type: none"> . 이 상품에 대하여 큰 관심을 가지고 있다 . 이 상품은 나에게 매우 중요하다 . 이 상품은 나에게 큰 의미가 있다 	Beatty and Talpade(1994)

(Pezzo and Beckstead, 2006; Iyer and Debevec, 1991), 인터넷을 통한 루머의 생성 및 확산에 밀접한 경험을 가지고 있다고 판단되었기 때문

이다. 이런 경험은 연구의 원활한 진행과 더불어 연구 결과를 통한 시사점 발굴에도 유용할 것으로 판단되었다.

면접 기간은 2011년 4월 ~ 5월의 약 2개월간 조사하였으며 설문은 면대면 면접 방식으로 총 190부를 응답받아 최종적으로 178부를 분석에 이용하였다. 응답자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면 남성이 62.4%, 여성이 37.6%를 나타냈으며 연령은 20대로 25세 이하가 89.9%에 달하였다.

4.2 대상 상품 및 데이터 수집

본 연구는 소비자들의 기존 상품 지식이나 태도가 연구 결과에 미칠 수 있는 잠재적인 영향을 최소화시키기 위하여 가상의 브랜드와 루머를 연구자가 조작하여 사용하였다. 가상의 브랜

드를 이용할 경우 사전에 형성되어 있는 브랜드에 관한 소비자의 지식이나 관여도가 연구에 영향을 미치지 않는다는 장점이 있다.

반면에 연구에 참여하는 짧은 기간 동안 태도가 형성되고 측정될 수 있는가의 문제가 제기될 수 있으나, 루머 확산의 중요한 원인중 하나가 사실과 무관한 단순한 호기심임을 고려할 때 (DiFonzo and Bordia 2006) 충분히 연구 목적을 달성할 수 있으리라 판단되었다. 또한 추가적으로 면접 조사 전에 정보가속화(information acceleration)기법을 활용하여 가상 브랜드가 최근 국내에 출시된 상품이라는 점 등의 정보를 제공하여 응답자들이 실제 상품인 것처럼 인지할 수 있게 하였다.

〈그림 2〉 제시된 가상 루머

최근 국내 식품기업인 '명미당'에서 수입하여 일반 가정과 식당 등 업소를 중심으로 판매하고 있는 '명미당 김치' 브랜드의 제품에서 연가시가 발견되었다는 소문이 퍼지고 있다. 이 소문에 의하면 최근 배추 파동 때문에 가격이 오른 김치를 살 수가 없어서 대신 명미당 김치를 구매한 서울의 한 가정 주부가 사 온 김치를 그릇에 담다가 머리카락 같은 것을 발견하고 집어내었는데, 이것이 마치 살아있는 것처럼 꿈틀거리어서 기절초풍을 했다고 한다. 아직 이 사실인지 확인되지는 않았지만, 소문에 의하면 이 가정 주부 말고도 여러 명이 명미당 김치에서 연가시를 발견하였다고 한다.

연가시는 메뚜기나 꿈동이 같은 곤충이 풀을 먹을 때, 알 형태로 곤충 속에 들어가 부화하여 기생하는 기생충의 일종으로 알려져 있으며, 다시 성충이 되면 이들 곤충들을 조정하여 물속으로 뛰어들어 자살하게 함으로서 다시 알을 낳는 것으로 알려져 있는데, 배추나 무를 씻거나 김치를 담그는 과정에서 들어갔을 것이라는 의혹들이 제기되고 있다.

또한 연가시가 들어가 있는 김치를 먹으면, 사람도 곤충처럼 조정당하거나 물로 뛰어들 수 있다는 소문이 퍼져나가고 있는 실정이다.

완료

구체적으로는 연구에 사용된 가상의 루머는 실제 해외에서 발생하였던 맥도날드사의 지령이 햄버거 루머를 변형하여 사용하였다. 해당 브랜드 명칭과 루머 내용을 김치 제품과 환충의 일종인 '연가시'로 수정하여 국내 사정과 소비자 관심에 보다 부합할 수 있도록 조작하였다. 또한 루머가 실제 존재하는 것처럼 인지하게 하기 위하여 실제로 존재하지 않는 가상의 브랜드와 브랜드 로고를 연구 목적으로 별도 제작하여 사용하였고, 인터넷 브라우저의 형태를 이용하여 루머를 보다 사실적으로 제시하였다.

이런 조작이 적절하였는지의 정도는 동료 연구자의 평가를 통해 검증되었다. 설문 항목의 선별과 정교화 관련해서는 해당 가공 브랜드와 동종 산업에 종사하는 마케팅 전문가와 사전 토의를 진행하고 이를 바탕으로 기존 연구들에서 차용한 설문 항목의 번역과 수정을 확인하였다. 또한 설문의 전 단계로서 선별 문항을 삽입하여 응답자들의 이런 가공의 브랜드에 대한 인지도와 지식 수준을 사전에 재차 점검하는 과정을 거쳤다.

4.3 측정모델의 분석

본 연구에서 증명하고자 하는 인과 관계를 규명하기 위하여 구조적 모델의 하나인 PLS (partial least squares) 분석을 사용하였다. 일반적으로 구조방정식에서 가장 잘 알려진 방법은 LISREL(Jöreskog and Sörbom 1989)이다. 그러나 LISREL은 자료의 수가 적을 때는 적절하지 않으며(Fornell 1982), 일치된 결과를 보여주지 못하는 단점이 있다(Fornell and Bookstein 1982). 최근 Reinartz, Haenlein, and Henseler

(2009)의 연구에 따르면 공분산에 근거한 LISREL 방법론은 자료의 수와 설명변수의 수, 그리고 적재량의 정도에 따라서 설명오차의 정도가 큰 것을 밝혀냈다. 그 결과 LISREL의 대안으로서 PLS 분석이 활용되고 있다(Wold 1985).

PLS는 LISREL에 비하여 비교적 적은 표본 수에서도 복잡한 인과관계 모형의 설명력을 잘 나타내는 장점이 있으며(Chin and Todd 1995), 측정 척도나 표본 수에 대하여 어떤 가정도 갖지 않으므로 분포에 대한 가정 없이 수행할 수 있다(Fornell and Bookstein 1982). 또한 설명변수의 왜도나 다중공선성 등과 같은 여러 가지 조건에서도 PLS는 상당히 안정적인 값을 도출하고 있으며 잠재변수의 값이 실제 값에 순응하는 것으로 나타났다(Cassel et al. 1999).

PLS를 사용한 분석은 일반적으로 두 단계의 과정을 거쳐서 확인한다. 첫 번째로 모델의 신뢰성과 타당성을 확인하는 것이고 두 번째는 구조모형을 검증하는 것이다. 구체적으로 우선 각 집단의 측정변수에 대한 내적일관성을 확인하기 위해 신뢰성 검정을 실시하고, 개념타당성을 확인하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 마지막으로 각 집단에 다른 경로모형의 변수간 유의성을 검정하였다. PLS는 주요 목적이 모든 내생변수에 대한 오차의 최소화를 하는 것이 목적이므로 모델의 적합도로는 R^2 값을 활용하였다(Henseler, Ringler and Sinkovics 2009).

4.4 신뢰성 및 타당성분석

본 연구의 모형을 검증하기 위한 PLS모형을 적용하기 위해 본 연구에서는 'smartPLS(ver.2.0)'을 사용하였다. 우선 이에 앞서 먼저 SPSS 16

〈표 4〉 KMO & Bartlett 테스트

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)		.830
버틀렛 구형성 검증	카이스퀘어(χ^2)	3546.133
	자유도(d.f)	378
	유의도(Sig.)	.000

을 활용하여 분석한 결과 전체 상관관계 행렬이 요인분석에 적합한지를 나타내는 지표인 KMO가 .830로 .50보다 높게 나타났으므로 자료가 요인분석에 적합함을 알 수 있었다. 또한 버틀렛 구형성 검증의 유의확률이 .000으로 나타나 전반적으로 변수들 간의 상관관계는 유의적이며, 본 자료는 요인분석을 실시하기 위한 적절한 자료로 판단되었다.

추가적으로 본 연구의 구조방정식 모형을 검정하기 위한 PLS경로모형을 적용하기에 앞서 PLS측정 모형의 결과로서 각 요인별 적재값과 교차요인의 적재값을 나타내었다. 이는 각 요인의 개념타당성을 판단하는 지표로 사용된다(오종철 2010). 그 결과 모든 요인의 적재값이 0.5를 상회하고 있으며 각 측정변수별 요인적재값이 교차요인 적재값보다 큰 것으로 나타났다. Gefen et al.(2000)은 PLS에서의 적재값이 0.5 이상이면 적절하다고 하였다.

신뢰성과 수렴 타당성을 측정하기 위하여 크론바하 알파 값과 복합 신뢰성(compositive reliability)값을 확인하였다(Fornell and Larcker 1981). 그 결과 크론바하 알파 값과 복합 신뢰성 값 역시 기준치인 0.7 이상으로 나타났다.

본 연구에서 사용된 변수들간의 판별타당성을 검정하기위하여 다음의 두 가지 방법을 사용하였다. 첫째, 특정 잠재변수를 측정하는 관측변수들간의 공유분산이 다른 잠재변수와의 공유

분산보다 큰 가를 확인하는 것으로 평균분산추출값(AVE: average variance extracted)을 사용하였다. 판별타당성이 크기 위해서는 이 값이 구성개념간의 공유분산값보다 크게 나타나야 한다. 이는 다음의 〈표 6〉과 같이 증명될 수 있는데 대각선값에는 root square AVE 값을 넣고, 이 값이 상관계수표에서 해당 횡축과 종축의 다른 값보다 크게 나타나야 한다. 본 연구에서는 먼저 모든 잠재변수의 AVE값이 모두 적합한 것으로 나타났다.

두 번째로 PLS 분석상에서 앞서 〈표 5〉의 요인분석값을 활용하여 판별타당성을 확보할 수 있다. 잠재변수에 대한 관측변수 뿐만 아니라 그 이외의 변수들의 요인 적재량을 분석하여 잠재변수를 설명하는 관측변수의 적재값이 0.5 이상으로 측정도구가 판별타당성을 확보했다고 판단하였다.

4.5 구조모델 검정

각 집단별 경로분석을 통해 각 변수들 가설의 통계적 유의성을 검정하기 위하여 부트스트랩(bootstrap)분석을 수행하였다. 구조모형은 잠재변수들 간의 의존적 관계를 나타내는 것으로 측정계수뿐만 아니라 각 계수의 표준오차와 t값을 나타낼 수 있다. 양측검정의 경우 유의성을 결정하는 기준이 되는 t값은 유의수준을 5%로

〈표 5〉 요인분석 및 신뢰성 결과

변수	적재값	지각된 유용성	원천 신뢰성	메시지신 뢰성	걱정	생동감	루머 수용 강도	루머 확산 의도	크론 바흐 알파	복합 신뢰성
V12	.6397	.6397	.2467	.2791	.1717	.1839	.1957	.1889	.865	.890
V13	.8698	.8698	.3626	.2959	.1955	.2034	.2996	.2767		
V14	.9044	.9044	.3207	.2338	.1529	.2273	.2748	.281		
V15	.8422	.8422	.3144	.2835	.2808	.2554	.3416	.2876		
V16	.8963	.4141	.8963	.4977	.217	.156	.4731	.3411	.872	.915
V17	.8771	.3433	.8771	.4804	.1585	.1337	.3939	.2497		
V18	.8368	.2545	.8368	.5094	.1426	.2013	.3851	.1631		
V19	.8035	.2725	.8035	.5279	.2336	.1382	.3418	.2632		
V20	.7437	.2781	.4558	.7437	.0743	.1929	.3014	.1842	.807	.873
V21	.8778	.2449	.482	.8778	.1954	.2505	.4607	.3164		
V22	.7444	.2253	.4906	.7444	.1254	.2865	.3605	.1696		
V23	.7714	.2963	.4288	.7714	.3583	.2142	.4366	.4073		
V29	.9396	.2466	.2194	.2358	.9396	.0452	.3564	.3817	.912	.947
V30	.9537	.213	.2217	.2237	.9537	.0534	.3158	.2884		
V31	.8832	.2326	.1648	.2491	.8832	.1071	.2971	.2658		
V37	.8932	.2012	.1732	.2777	.0235	.8932	.4497	.1638		
V38	.9482	.2736	.2059	.2816	.0237	.9482	.4500	.1895	.896	.936
V39	.8924	.2564	.1236	.2614	.1498	.8924	.4505	.1652		
V41	.8554	.3546	.4670	.4721	.3326	.4647	.8554	.4182		
V42	.7992	.2319	.2679	.3856	.2348	.4716	.7992	.3272	.820	.882
V43	.8377	.3156	.4144	.3299	.2843	.4345	.8377	.3305		
V44	.7358	.2028	.3560	.4405	.273	.2087	.7358	.4297		
V47	.9547	.2830	.2765	.3547	.3178	.1795	.4456	.9547		
V48	.9733	.3209	.2877	.3576	.3664	.1509	.4533	.9733	.953	.970
V49	.9414	.3154	.3024	.3112	.2924	.2149	.4394	.9414		

기준으로 할 때 1.96이 된다(Hair et al. 1992). 본 연구의 분석결과는 다음 〈그림 3〉과 같다.

각 변수 간 검증 결과를 보면 지각된 유용성이 루머 수용강도에 영향을 미친다는 가설 1을 제외하고 다른 모든 가설들이 채택되었다. 또한 외생변수들이 루머 수용강도를 설명하는 R^2 값은 0.476로 나타났으며 루머 수용강도가 루머

확산의도를 설명하는 R^2 값은 0.218로 나타났다. 이러한 결과를 통해 Rumor의 다양한 영향요인들이 루머의 과급력을 강화시키고 이는 루머의 확산에도 영향을 주는 것을 확인할 수 있었다. 일반적으로 R^2 값이 0.19 이상인 경우 모델의 적합성이 존재한다고 유추할 수 있으며 0.67 이상인 경우 강력한 설명력을 나타낸다고 한다

〈표 6〉 변수간 상관계수 및 AVE

	지각된 유용성	원천 신뢰성	메시지 신뢰성	걱정	생동감	루머 수용강도	루머 확산의도
지각된 유용성	0.821*						
원천 신뢰성	0.382	0.854*					
메시지 신뢰성	0.330	0.587	0.786 *				
걱정	0.250	0.219	0.255	0.926*			
생동감	0.268	0.184	0.300	0.072	0.912*		
루머 수용강도	0.347	0.471	0.505	0.350	0.494	0.808*	
루머 확산의도	0.320	0.302	0.357	0.341	0.190	0.466	0.957*

* 대각선 : root square AVE

** 비대각영역 : 상관계수(**는 0.05수준(양쪽)에서 유의함)

〈그림 3〉 연구 모형 검정 결과

〈표 7〉 조절효과의 분석

관계	t value
루머 수용강도 * 상품 관여도 → 루머 확산의도	1.023

(Henseler, Ringler and Sinkovics 2009).

4.6 조절효과 분석

상품 관여도의 조절효과를 추가적으로 분석하기 위하여 PLS의 조절효과생성 및 분석 기법을 활용하였다. PLS는 조절효과를 분석하는데 있어서 독립변수와 종속변수간의 각 설명항목을 곱한 값을 생성하여 부트스트래핑(bootstrapping)을 통하여 t value값을 도출해낸다. 상호작용 효과는 다중공선성에 대한 문제를 해결하기 위한 방법으로 활용되고 있는 'mean-center indicator value before multiplication'을 활용하였다.

조절효과가 나타나기 위해서는 독립변수와 조절변수를 곱한 값으로 나타낸 변수가 종속변수에 미치는 영향이 유의하게 나타나야 한다. 아래 〈표 7〉에서는 독립변수*조절변수가 종속변수에 미치는 영향에 대한 t값이 나타나있다. 검증결과 관여도에 의한 조절효과는 예상과 달리 나타나지 않는 것으로 확인되었다.

V. 결론 및 시사점

5.1 결론 및 시사점

최근 그 영향력이 강화되고 있는 인터넷과 소셜 네트워크 서비스의 확산은 소비자의 구전

활동과 마케팅 활동 참여를 증대시키게 되었다. 또한 부수적으로 브랜드와 관련된 루머의 발생이 용이한 환경을 조성했을 뿐만 아니라 루머의 확산 속도와 양상 역시 과거와 비교될 수 없을 정도로 빠르고 파괴적으로 변모하게 되었다. 이런 변화는 기업의 시장에 대한 통제력을 약화시키고 불확실성을 증대시킴으로서 브랜드 관리나 고객과의 커뮤니케이션 관리 활동에 잠재적인 위기 요인으로 작용할 수 밖에 없다. 그럼에도 불구하고 루머에 대한 기업의 체계적 관리나 학계의 관련된 연구는 매우 드물게 이루어져 왔다. 이런 관점에서 본 연구는 기존에 개척되지 못하였던 루머라는 중요한 연구 주제를 마케팅 및 브랜드 관리의 관점에서 새롭게 조명하였다는 점에서 큰 의미를 찾을 수 있다. 실제로 많은 국내외 기업들이 루머와 관련된 위기를 겪고 있는 상황에서 본 연구를 통하여 기업의 마케팅 관리 및 커뮤니케이션 활동에 필요한 실무적 시사점을 제시하고자 하였다. 이상의 결과들을 바탕으로 본 연구의 주요한 시사점들은 다음과 같이 정리될 수 있다.

첫째, 루머를 단순한 자연적, 사회적인 현상이 아니라 마케팅 활동에 직간접적 영향을 미치는 소비자 활동으로 한 분야로 인식해야 할 필요성과 중요성을 강조하였다. 구전에 대한 기업의 관심이 구전 마케팅의 영역으로 확장된 것과 마찬가지로 루머에 대한 관심을 통하여 보다 효율적인 커뮤니케이션 전략을 수립해야 할 필요성을 제시하였다. 이를 위하여 심리학, 사회

학 등 인접 학문 분야의 기존 연구를 고찰하고, 브랜드와 관련된 루머 연구 성과를 정리하였다. 그간의 브랜드 관리 활동은 기업의 전략적인 차원 위주로만 접근되었으며, 소비자들이 루머를 통하여 브랜드에 미치는 영향들은 비교적 간과되거나 경시되어 온 측면이 있다. 그 결과 부정적인 브랜드 루머가 발생하더라도 방치하거나 사후적으로 대응하는 수동적 모습을 보여왔다. 그러나 본 연구에서는 브랜드 루머의 구성 요인과 확산 경로를 확인함으로써 루머에 대한 능동적인 관리의 필요성과 그 가능성을 제시하였다.

둘째, 루머의 수용과 확산에 영향을 미치는 요인들은 개인 심리적 요인들과 사회적 요인들이 복합적으로 존재함을 주장하였으며 루머 수용과 확산의 구조적 관계를 제시하였다. 다원적 접근 방법인 상황주의자적 관점을 선택함으로써 루머의 수용강도에 영향을 미치는 변수들로 다양한 변수들을 제시하고 이들 변수들이 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이는 기존 Rosnow(1991)의 이론적, 제한적인 연구를 실증적 연구를 통하여 검증하였으며, 아울러 루머 수용강도나 확산 의도의 변수를 추가적으로 투입한 강화된 모델을 통하여 연구의 설명력을 크게 확장했음을 의미한다. 또한 본 연구의 진행 과정을 통하여 향후 루머의 마케팅적 연구에 필요한 신뢰성과 타당성이 있는 측정 도구들을 확보하였고, 이를 통하여 루머에 관한 본격적인 후속 연구의 가능성을 제공하였다.

셋째, 메시지 자체의 내용은 물론 메시지의 발신자인 원천의 신뢰성 모두 루머의 수용강도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최근 루머의 발신지가 오프라인에서 점차 인터넷

미디어나 블로그, 트위터 등 온라인상의 퍼스널 미디어로 확장되어가고 있으며 이들 뉴 미디어에 대한 일반 대중의 지지가 확산되어 가는 현상을 고려할 때 향후 온라인을 통한 루머의 확산이 가속화될 것임을 예상할 수 있다. 따라서 기업들이 보다 적극적으로 온라인상의 평판을 관리하고 브랜드 이미지 강화를 강화하기 위한 노력을 펼쳐야 한다.

넷째, 걱정과 같은 소비자의 부정적인 정서가 루머의 수용에 유의한 영향을 미침이 확인되었다. 이는 루머가 포함하고 있는 내용이 부정적일 경우 불안한 소비자들에게 더욱 손쉽게 확산될 수 있음을 보여준다. 기업들은 기업의 제반 활동, 특히 소비자의 의혹을 초래할 만한 기업 관련 뉴스들에 대하여 적절한 정보를 적시에 제공함으로써 소비자의 불필요한 의혹을 초래하지 않으려는 노력이 더욱 요구될 것이다.

다섯째, 제시한 가설 관계의 예상과 다르게 지각된 유용성이 루머 수용강도에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 루머와 관련하여 일치하지 않았던 기존 연구 결과에 실증적인 결과를 제시함으로써 루머의 특성을 보다 명확하게 이해할 수 있게 되었다. 즉 유용성을 강조한 Rosnow(1991)보다는 루머가 사실인지 여부는 확산에 중요한 요인이 아니라는 Buckner(1965)의 주장이 보다 타당할 가능성을 보여준다. 이는 루머를 접하는 소비자의 입장에서 볼 때 실제적인 유용성은 없더라도 단순한 재미나 호기심, 흥미처럼 감성적인 이유만으로도 얼마든지 파괴적인 루머가 소비자 간에 확산될 수 있는 가능성을 의미하기도 한다. 내용이 사실이 아니거나 소비자들에게 큰 의미가 없을 것이라는 판단 하에 기업이 발생된 루머를 무시하거

나 간과하는 경우들이 쉽게 목격되는데, 이런 기업의 예상과 다르게 루머가 얼마든지 확산되고 전파될 수 있음을 의미한다. 따라서 루머에 대한 보다 포괄적이고 세심한 기업의 대응이 필요하다.

여섯째, 루머의 수용강도나 구전의도 등에 미치는 상품 관여도의 조절효과는 기대와 달리 지지되지 못하였다. 가설 설정 시에는 고관여 소비자의 경우 상품에 대한 경험과 지식이 풍부하므로 루머를 보다 객관적으로 판단하고 받아들이 수 있으리라는 가정을 전제로 하였다. 그러나 결과는 소비자 개인의 관심이나 지식, 경험 등 관여도의 전제 조건이 되는 요인들이 루머에 대한 태도나 의도에 영향을 주지 못할 가능성을 보여준다. 즉 루머는 광범위한 소비자들에게 호소하는 힘이 있다. 기업의 입장에서 보면 루머 대응 활동은 특정 소비자 계층이 아니라 일반 소비자 대중을 상대로 이루어지는 광범위한 커뮤니케이션 작업이 되어야 함을 알 수 있다. 따라서 브랜드와 관련된 부정적인 루머가 발생하였을 때, 이를 극복하기 위해서는 기존 고객은 물론 신규고객, 잠재 고객 등 다양한 고객층을 대상으로 대응 활동이 전개되어야 할 것이다.

5.2 연구의 한계 및 향후 방향

본 연구는 이런 의의와 시사점에도 불구하고 다음과 같은 연구의 한계를 가지고 있으며, 이런 한계를 극복할 수 있는 추가적 연구의 필요성을 보여준다.

첫째, 연구 모형의 확장을 통하여 루머의 영향력을 보다 다양하고 현실적으로 보여줄 필요

가 있다. 본 연구에서는 루머 수용강도나 루머 구전의도를 중심으로 루머의 영향력을 보고자 하였다. 그러나 본 연구에서 제시된 이런 외생 변수 외에 브랜드 태도나 구매 의도 등 보다 다양하고 기업 마케팅 관리에 직접적 영향을 미치는 성과 변수들을 추가적으로 투입함으로써 모델의 설명력이나 실무적 시사점을 향상시킬 수 있을 것으로 기대한다.

둘째, 본 연구의 가장 큰 약점으로는 다양한 루머를 고려하지 못하였으며, 김치와 관련된 단 한 가지 특수 상황의 시나리오만 응답자들에게 제시하였다는 점이다. 그 결과 연구 결과의 일반화나 실용적인 시사점에는 다소의 제약이 존재한다. 이런 제약 사항을 개선하기 위해서는 기타 상품군과 다양한 루머의 형태를 대상으로 연구를 반복 시행하고 결과를 비교 분석할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 소비자 개인이 루머에 대한 태도와 의도를 형성하는 과정을 설명하는 연구 모델을 제시하였으나, 집단 차원의 그 과정은 다른 특성을 보일 가능성이 있다. Thomson and Ward(2008)은 루머의 생성과 확산에 있어서 사회적 맥락에서의 의미와 관련된 집단을 같이 고려해야 한다고 하였다. 실제로 인터넷상에서 루머는 게시판이나 채팅룸처럼 개인간 상호작용이 이루어지는 집단적 환경 하에서 활발히 이루어진다. 따라서 향후 연구는 집단내 대인간 상호작용성의 특성을 반영하여 집단 내에서 루머가 갖는 의미를 파악하고, 이를 바탕으로 연구 모델을 확장할 필요가 있다.

넷째, 루머에는 긍정적 루머와 부정적 루머로 구분할 수 있는데(Kamins et al. 1997) 본 연구에서는 부정적 루머만을 고려하였다. 실제로 긍

정적인 루머의 경우 브랜드나 기업 이미지에 우호적인 영향을 줄 것이라고 예상되지만 그 영향을 구체적으로 분석한 실증 연구는 찾아보기 힘들다. 따라서 루머의 총체적 영향력을 파악하기 위해서는 긍정적 루머의 수용 모델과 확산에 대해서도 같이 고려할 필요가 있을 것이다.

향후 이러한 한계를 극복하기 위해서는 루머와 관련된 마케팅 분야의 추가적 연구가 필요할 것이다.

〈논문 접수일: 2011. 07. 20〉

〈1차 수정일: 2012. 04. 04〉

〈게재 확정일: 2012. 04. 08〉

참고문헌

- 김종대(2005), "도시에서 유행한 <빨간 마스크>의 변이와 속성에 대한 시론," 한국민속학, 41, 95-121.
- 오종철(2010), "인터넷 서비스 수용의 영향요인: UTAUT 모형에 대한 재평가," 경영학연구, 39(1), 55-79.
- 이원준(2010), "브랜드 루머와 소비자의 브랜드 태도," 전략마케팅학회 춘계학술대회발표논문집, 33-38.
- _____, 이한석(2009), "플로우로 매개된 브랜드 스토리 특성이 브랜드 친밀감에 미치는 영향에 관한 연구," 마케팅연구, 24(2), 109-130.
- 조동기, 오영석, 조희경(2001), 사이버공간에서의 여론형성과 집합행동, 연구보고 01-24, 정보통신정책연구원.
- 홍수경(2004), "효과적 브랜드 마케팅을 위한 디지털 스토리텔링에 관한 연구," 시각디자인학연구, 16, 77-85.
- Aaker, J. L.(2000), "Accessibility or Diagnosticity? Disentangling the Influence of Culture on Persuasion Process and Attitudes," *Journal of Consumer Research*, 26, 340-357.
- Adaval, R., and R. S. Wyer Jr.(1998), "The Role of Narratives in Consumer Information Processing," *Journal of Consumer Psychology*, 7, 207-245.
- Allport, G. W. and L. Postman(1946), "An Analysis of Rumor," *Public Opinion Quarterly*, 10, 501-517.
- Barbin L. A. and A. C. Burns(1997), "Effects of Print ad Pictures and Copy Containing Instructions to Imagine on Mental Imagery that Mediates Attitudes," *Journal of Advertising*, 26(Fall), 33-44.
- Barefoot, J. C., L. H. Strickland (1982), "Conflict and Dominance in Television-mediated Interactions", *Human Relations*, 7, 559-565.
- Beatty, S. E. and S. Talpade(1994), "Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension," *Journal of Consumer Research*, 21,332-341.
- Ben-Ze'ev, A.(1994), "The Vindication of Gossip," In Goodman, R. F. and A. Ben-Ze'ev (Eds.), *Good Gossip*, Lawrence: University Press of Kansas.
- Blodgett, J. G., D. J. Hill, and S. S. Tax (1997), "The Effects of Distributive, Pro-

- cedural, and Interactional Justice on Post-complaint Behavior," *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
- Bone, P. F. and P. S. Ellen(1992), "The Generation and Consequences of Communication-evoked Imagery," *Journal of Consumer Research*, 19(June), 93-104.
- Bordia, P. and N. DiFonzo(2002), "When Social Psychology Became Less Social: Prasad and the History of Rumor Research," *Asian Journal of Social Psychology*, 5, 49-61.
- _____ and N. DiFonzo(2004), "Problem Solving in Social Interactions on the Internet: Rumor as Social Cognition," *Social Psychology Quarterly*, 67, 33-49.
- _____ and R. L. Rosnow(1988), "Rumor Rest Stops on the Information Highway: Transmission Patterns in a Computer-Mediated Rumor Chain," *Human Communication Research*, 25(2), 163-179.
- Brunvand, J. H.(1981), *The Vanishing Hitchhiker: American Urban Legends and Their Meanings*, New York: WW Norton and Company.
- Buckner, H. T.(1965), "A Theory of Rumor Transmission," *Public Opinion Quarterly*, 29, 54-70.
- Burgoon, J. K., J. A. Bonito, A. Ramirez Jr., N. E. Dunbar, K. Kam, and J. Fischer (2002), "Testing the Interactivity Principle: Effects of Meditation, Proximity, and Verbal and Nonverbal Modalities in Interpersonal Interaction," *Journal of Communication*, 52(3), 657-677.
- Cassel, C. M., P. Hackl, and A. H. Westlund (1999), "Robustness of Partial Least-Squares Method for Estimating Latent Variable Equality Structures," *Journal of Applied Statistics*, 26(4), 435-446.
- Celsi, R. L. and Olson, J. C.(1988), "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes," *Journal of Consumer Research*, 15(Sep.), 210-224.
- Chin, W. W. and P. A. Todd(1995), "On the Use, Usefulness and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution," *MIS Quarterly*, 19(2), 237-246.
- Clarkson, P. M., D. Joyce and I. Tutticci (2006), "Market Reaction to Takeover Rumour in Internet Discussion Sites," *Accounting and Financing*, 46, 31-52.
- Compeau, D. R. and C. A. Higgins(1995), "Application of Social Cognitive Theory to Training for Computer Skills," *Information System Research*.
- Deacon, J. H., M. Forrester, S. Cole (2003), "Challenges in Product Adoption," *Journal of Strategic Marketing*, 2(September), 187-200.
- Delgadillo, Y., and J. E. Escalas(2004), "Narrative Word of Mouth Communication: Exploring Memory and Attitude Effects of Consumer Storytelling," *Advances in Consumer Research*, 31, 186-192.
- Denzin, N. K. (1989), *Interpretive Biography*.

- Newbury Park, CA: Sage.
- DiFonzo, N. and P. Bordia(2006), *Rumor Psychology*, 1st eds., APA(American Psychology Association).
- Donavan, D. T., J. C. Mowen and G. Chacabarty(1999), "Urban Legends: the Word-of-Mouth Communication of Morality through Negative Story Content," *Marketing Letters*, 10(1), 23-34.
- Daft, R., R. Lengel(1986), "Organizational Information Requirements, Media Richness, and Structural Design," *Management Science*, 32(5), 554-571.
- Eder, D. and J. L. Enke(1991), "The Structure of Gossip: Opportunities and Constraints on Collective Expression Among Adolescents," *American Sociological Review*, 56, 494-508.
- Edison, S. W., G. L. Geissler(2003), "Measuring Attitudes towards General Technology: Antecedents, Hypotheses and Scale Development," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(2), 137-156.
- Esposito, J. L. and R. L. Rosnow(1983), "Psst...Corporate rumors: How They Start and How to Stop Them," *Management Review*, April, 44-49.
- Fornell, C. and F. L. Bookstein(1982), "Two Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fornell, C. and D. F. Larcker(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Gefen, D., D.W. Straub, and M.C. Boudreau (2000), "Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice," *Communications of the Association for Information Systems*, 4, 1-79.
- Gotlieb and Saral(1991), "Comparative Advertising Effectiveness: The Role of Involvement and Source Credibility," *Journal of Advertising*, 20(1), 38-45.
- Grewel, D., J. Gotlieb, and H. Marmorstein(1994), "The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-perceived Risk Relationship," *Journal of Consumer Research*, 21(June), 145-153.
- Guerin, B.(2001), "Replacing Catharsis and Uncertainty Reduction in Descriptions of Historical and Social Context," *Review of General Psychology*, 5, 44-61.
- Hair, J. T., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black(1992), *Multivariate Data Analysis with Readings*(3rd ed.), New York: Macmillan.
- Harris, H., C. Brewster and P. Sparrow(2003), *International Human Resource Management*, Chartered Institute of Personnel and Development, London.
- Harrison-Walker, L. J.(2001), "The Measurement of Word-of-mouth Communication

- and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents," *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Henseler, J., C. M. Ringle, and R. R. Sinkovics (2009), "The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing," *New Challenges to International Marketing Advanced in International Marketing*, 20, 277-319.
- Herr, P. M., F. R. Kardes and J. Kim(1991), "Effects of Word of Mouth and Product-attribute Information on Persuasion: An Accessibility-diagnostics Perspective," *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Iyer, E. S., K. Debevec(1991), "Origin of Rumor and Tone of Message in Rumor Quelling Strategies," *Psychology & Marketing*, 8(3), 161-175.
- Jacoby, J., D. E. Speller and C. A. Kohn (1974), "Brand Choice Behavior as a Function of Information Load," *Journal of Marketing Research*, 11(Feb.), 63-69.
- Jöreskog, K. A. and D. Sörbom(1989), *LISREL 7 User's Reference Guide*, Scientific Software, Mooresville, IN.
- Kang, Hyunjin, K. J. Garciaruano and Ying-Hsuan Lin(2008), "Factors Affecting e-mail Rumor and Belief and Activity: The Effects of Type of Rumor and Organization-public Relationships," *11th International Public Relations Research Conference*, In K. Yamamura (eds.), 312-329.
- Kapferer, Jean-Noel(1990), *Rumors: Use, Interpretations and Images*, New Brunswick, NJ.
- Kelman, H. C.(1961), "Processes of Opinion Change," *Public Opinion Quarterly*, 25 (Spring), 57-78.
- Koenig, F. W.(1985), *Rumor in the Marketplace*, Auburn House Publishing Company, Dover Massachusetts, Summer, 213-228.
- Koufaris, M., and W. Hampton-Sosa(2004), "The Development of Initial Trust in an Online Company by new Customers," *Information & Management*, 41(3), 377-397.
- Lord, K. R., Myung-Soo Lee, and P. L. Sauer (1995), "The Combined Influence Hypothesis: Central and Peripheral Antecedents of Attitude Toward the Ad," *Journal of Advertising*, 24(Spring), 73-85.
- Novak T. P., D. L. Hoffman and Yiu-Fai Yung(2000), "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach," *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Ma, Q. and L. Liu(2004), "The Technology Acceptance Model: A Meta-Analysis of Empirical Findings," *Journal of Organizational and End User Computing*, 16(1), 59-72.
- Marett, K., and K. D. Joshi(2008), "The Decision to Share Informations and Rumors: Examining the Role of Motivation in an Online Discussion Forum," *Communications of the Association for Information Systems*,

24, 47-68.

- Mick, D. G. and S. Fournier (1998), "Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotion, and Coping Strategies," *Journal of Consumer Research*, 25(2), 123-143.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. and D. Schumann (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: the Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, 10(Dec.), 135-145.
- Pezzo, M. V. and J. W. Beckstead (2006), "A Multilevel Analysis of Rumor Transmission: Effects of Anxiety and Belief in Two Field Experiments," *Basic and Applied Social Psychology*, 28(1), 91-100.
- Prasad, J. (1950), "A Comparative Study of Rumors and Reports in Earthquakes," *British Journal of Psychology*, 41, 129-144.
- Putrevu, S. and K. R. Lord (1994), "Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions," *Journal of Advertising*, 23(June), 77-90.
- Reinartz, W., M. Haenlein, and J. Henseler (2009), "An Empirical Comparison of the Efficacy of Covariance-based and Variance-based SEM," *International Journal of Research in Marketing*, 26, 332-344.
- Richins, M. L. (1997), "Measuring Emotions in the Consumption Experience," *Journal of Consumer Research*, 24(Sept.), 127-146.
- Rosnow, R. L. (1988), "Rumor as communication: a Contextualist Approach," *Journal of Communication*, Winter, 12-28.
- _____ (1991), "Inside Rumor: a Personal Journey," *American Psychology*, May, 484-496.
- _____ (2001), "Rumor and Gossip in Interpersonal Interaction and Beyond: a Social Exchange Perspective," In Kowalski, R. M. (Eds.), *Behaving badly: Aversive Behaviors in Interpersonal Relationship*, Washinton, DC: American Psychological Association.
- _____ and G. A. Fine (1976), *Rumor and Gossip*, Elsevier Scientific Publishing Company, New York.
- _____ and E. Foster (2005), "Rumor and Gossip Research," *Psychological Science Agenda*, APA Online.
- Schachter, S. (1959), *The Psychology of Affiliation*, Stanford, CA: Stanford University Press.
- Steele, T. J., S. S. Smith and W. H. McBroom (1999), "Consumer Rumors and Corporate Communications: Rumor Etiology, Background and Potential Devastating Consequences," *The Journal of Marketing Management*, Summer/Fall, 95-106.
- Sundar, S. S., and S. Kalyanaraman (2004), "Arousal, Memory, and Impression-Formation Effects of Animation Speed in Web Advertising," *Journal of Advertising*, 33(1), 7-17.
- Tversky, A. and D. Kahneman (1993), "Advances in Prospect Theory: Cumulative

- Representation of Uncertainty," *Journal of Risk and Uncertainty*, 5(4), 297-323.
- Tybout, A. M., B. J. Calder and B. Sternthal (1981), "Using Information Processing Theory to Design Marketing Strategies," *Journal of Marketing Research*, 18, 73-39.
- Weick, K. (1995), *Sensemaking in Organizations*, Newbury Park, CA: Sage.
- Wert, S. R. and P. Salovey(2004), "A Social Comparison Account of Gossip," *Review of General Psychology*, 8(2), 122-137.
- Wold, H.(1985), Partial Least Squares. In: S. Kotz & N.L. Johnson(Eds), *Encyclopedia of Statistical Sciences*, 6, 581-591. New York, NY: Wiley.
- Zhang, Yong(1996), "Responses to Humorous Advertising: The Moderating Effect of Need for Cognition," *Journal of Advertising*, 25(Spring), 15-32.

Consumer's Negative Brand Rumor Acceptance and Rumor Diffusion*

Won-jun Lee**
Han-suk Lee***

Abstract

Brand has received much attention from considerable marketing research. When consumers consume product or services, they are exposed to a lot of brand related stimuli. These contain brand personality, brand experience, brand identity, brand communications and so on. A special kind of new crisis occasionally confronting companies' brand management today is the brand related rumor. An important influence on consumers' purchase decision making is the word-of-mouth spread by other consumers and most decisions are influenced by other's recommendations. In light of this influence, firms have reasonable reason to study and understand consumer-to-consumer communication such as brand rumor.

The importance of brand rumor to marketers is increasing as the number of internet user and SNS(social network service) site grows. Due to the development of internet technology, people can spread rumors without the limitation of time, space and place.

However relatively few studies have been published in marketing journals and little is known about brand rumors in the marketplace. The study of rumor has a long history in all major social science. But very few studies have dealt with the antecedents and consequences of any kind of brand rumor.

Rumor has been generally described as a story or statement in general circulation without proper confirmation or certainty as to fact. And it also can be defined as an unconfirmed proposition, passed along from people to people. Rosnow(1991) claimed that rumors were transmitted because people needed to explain ambiguous and uncertain events and talking about them reduced associated anxiety. Especially negative rumors are believed to have the potential to devastate a company's reputation and relations with customers. From the perspective of marketer, negative rumors are

* This work was supported by National Research Foundation of Korea - Grant funded by the Korean Government (KRF-2009-327-B00278)

** Assistant professor, Dep. of Business Administration, Cheongju University

*** Full time lecturer, Dep. of International Trade, Sangmyung University

considered harmful and extremely difficult to control in general. It is becoming a threat to a company's sustainability and sometimes leads to negative brand image and loss of customers. Thus there is a growing concern that these negative rumors can damage brands' reputations and lead them to financial disaster too.

In this study we aimed to distinguish antecedents of brand rumor transmission and investigate the effects of brand rumor characteristics on rumor spread intention. We also found key components in personal acceptance of brand rumor. In contextualist perspective, we tried to unify the traditional psychological and sociological views. In this unified research approach we defined brand rumor's characteristics based on five major variables that had been found to influence the process of rumor spread intention. The five factors of usefulness, source credibility, message credibility, worry, and vividness, encompass multi level elements of brand rumor. We also selected product involvement as a control variable.

To perform the empirical research, imaginary Korean 'Kimch' brand and related contamination rumor was created and proposed. Questionnaires were collected from 178 Korean samples. Data were collected from college students who have been experienced the focal product. College students were regarded as good subjects because they have a tendency to express their opinions in detail.

PLS(partial least square) method was adopted to analyze the relations between variables in the equation model. The most widely adopted causal modeling method is LISREL. However it is poorly suited to deal with relatively small data samples and can yield not proper solutions in some cases. PLS has been developed to avoid some of these limitations and provide more reliable results.

To test the reliability using SPSS 16 s/w, Cronbach alpha was examined and all the values were appropriate showing alpha values between .802 and .953. Subsequently, confirmatory factor analysis was conducted successfully. And structural equation modeling has been used to analyze the research model using smartPLS(ver. 2.0) s/w. Overall, R^2 of adoption of rumor is .476 and R^2 of intention of rumor transmission is .218. The overall model showed a satisfactory fit.

The empirical results can be summarized as follows. According to the results, the variables of brand rumor characteristic such as source credibility, message credibility, worry, and vividness affect argument strength of rumor. And argument strength of rumor also affects rumor intention. On the other hand, the relationship between perceived usefulness and argument strength of rumor is not significant. The moderating effect of product involvement on the relations between argument strength of rumor and rumor W.O.M intention is not supported neither.

Consequently this study suggests some managerial and academic implications. We consider some implications for corporate crisis management planning, PR and brand management. This results show marketers that rumor is a critical factor for managing strong brand assets. Also for researchers, brand rumor should become an important thesis of their interests to understand the relationship between consumer and brand. Recently many brand managers and marketers have focused on the short-term view. They just focused on strengthen the positive brand image. According to this study we suggested that effective brand management requires managing negative brand rumors with a long-term view of marketing decisions.

Key words: rumor, gossip, W.O.M, urban legend, story, argument strength of rumor, rumor intention, perceived usefulness, credibility, worry, vividness