

수용자의 루머 수용과 확산 행위에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

트라이앤디스(Triandis) 모델의 적용*

권구민 한국인터넷전문가협회 과장, 언론학박사**

조수영 경희대학교 언론정보학과 교수***

본 연구는 수용자의 루머 수용과 확산 행위에 영향을 미치는 요인에 집중하고자 트라이앤디스(Triandis) 모델을 적용하였다. 선행 연구를 바탕으로 모델의 적용 가능성을 살펴보고 구성 요인을 세분화하였으며, 개인의 태도 등과 같은 의사 결정 과정 부분을 간과하고 있는 모델의 한계점을 보완하고자 루머 확산 과정에서의 의사 결정에 영향을 미치는 요인들을 모델에 추가하였다. 연구 결과, 루머 수용에 정적인 영향을 미치는 요인은 '메시지 신뢰성', '지각된 유용성', '긍정적 감정'으로 나타났다. 또한 오프라인을 통해 루머를 전달하고자 하는 확산 의도가 온라인을 통한 확산 의도보다 다소 높은 것으로 나타났다. 온라인의 경우, 자신의 신분이 드러나는 개인 사이트보다는 익명성이 보장되는 환경이었을 때 확산 의도가 조금 높았는데 이는 자신의 신분이 공개된 상황에서 온라인을 통해 여러 사람들에게 부정적인 내용의 루머를 전달하는 것을 그다지 선호하지 않는 것으로 해석된다. 또한, 루머를 확산하려는 의도가 존재하더라도 외적 환경과 객관적인 방해 요소가 존재한다면 행동 수행으로 연결될 수 없기 때문에 행동에 영향을 미치는 외적 촉진 조건을 '온·오프라인 인적 상호작용'으로 세분화하여 살펴보았는데, 결과적으로 오프라인 상호작용이 활발하지 않은 환경에서는 온라인 확산 의도가 높게 나타났으며, 온라인 상호작용이 활발한 환경에서는 오프라인·온라인 확산 의도가 모두 높게 나타났다.

KEYWORDS 루머, 루머 수용, 루머 확산, Triandis 모델

* 본 연구는 권구민의 박사학위 논문을 수정, 재구성하였습니다.

** First Author: kwongm@kipfa.or.kr

*** Corresponding Author: sycho@khu.ac.kr

서론

루머는 정치·경제·문화·연예 등 다양한 분야에 걸쳐 발생하며, 특히 SNS의 발달로 매우 빠르고 넓게 확산될 가능성이 커지고 있다. 이에 따라 루머 관리의 중요성도 더욱 강조되고 있다. 한번 발생한 루머는 좀처럼 사라지지 않고 새롭게 재생산된다. 루머가 발생, 유지, 확산되는 이유는 모호하거나 잠재적 위협이 될 수 있다고 느끼는 사건에 대해 사람들이 그 불확실성을 해소하고자 진위가 입증되지 않은 주변 정보로 사건을 설명하려 하기 때문이다 (Difonzon & Bordia 2006; Sunstein, 2009).

루머가 생성, 확산되는 과정에서 루머를 사실로 믿고 적극적으로 확산하는 사람이 있는 반면, 루머를 듣더라도 무시하고 전달하지 않는 경우도 있다 (Esposito & Rosnow, 1983). 불확실한 정보인 루머를 타인에게 전달할지 여부는 개인의 특성 요인(예를 들면: 가치, 원칙, 신념, 습관 등)과 해당 사건 및 대상에 대한 감정적 특성(예: 감정, 사전 태도 등) 그리고 환경적 요인(예: 사회적 동조, 규범적 영향, 정보적 영향 등)이 복합적으로 영향을 미친다고 볼 수 있다(Ahn & Lee, 2011; Cho & Chung, 2011; Jang & Cho, 2013; Triandis, 1980).

국내에서도 루머에 관련된 연구들이 활발하게 진행되고 있으며 크게 네 분야로 분류할 수 있다. 첫째, 수용자의 루머에 대한 신뢰와 태도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구(Ahn & Lee, 2011; Cho & Chung, 2011; Choi, Hwang & Oh, 2012; Jang & Cho, 2013; Kim & Yoon 2015), 둘째, 수용자의 루머 수용 및 확산에 대한 영향을 미치는

루머 정보의 특성(정보의 유형, 정보의 질, 정보에 대한 신뢰, 정보의 중요성, 정보의 불안, 정보의 모호성)에 대한 연구(Cha, 2015; Hong & Yun, 2014; Kim, Yoo & Kahn, 2015; Lee, 2015; Lee, Jeon & Yoo, 2015), 셋째, 루머가 기업에 미치는 영향에 대한 연구(Lee, 2010; Lee, 2011), 넷째, 루머 수용자 및 루머 확산 행위자 특성에 대한 연구(Cha & Na, 2014; Chang & Park, 2013a; Chang & Park, 2013b; Choi, 2010)가 그것이다.

루머 관련 그간의 연구들은 루머에 대한 이해를 돕는 데 기여해 왔으나 주로 루머 확산에 영향을 미치는 요인들(수용자 특성 요인, 루머 정보의 특성 요인, 루머 환경적 특성)이 무엇인지 밝히기 위해 각각의 단편적 변인들에 집중하는 경향이 있어 루머 수용과 확산에서의 다양한 요인들 간 복합적인 영향 관계를 살펴본 연구는 찾아보기 힘들다. 즉, 기존 연구들에서 루머 수용 및 확산에 영향을 미친다고 부분적으로 밝혀진 요인들 간에 구조적 관계를 파악할 필요가 있는 것이다. 이를 통해 루머 수용, 확산에 영향을 미치는 가장 중요한 핵심적 요인이 무엇인지, 요인들 간 영향 관계를 밝혀낼 수 있다면 루머에 관한 통합적 이해가 가능할 것이고, 루머 발생 시 보다 효과적이고 전략적인 관리에 도움이 될 것이다.

본 연구는 수용자의 루머의 확산 과정에 대한 통합적 접근을 시도하고자 한다. 이를 위해 지각된 결과, 사회적 요인, 감정 등이 인간의 행동 의도에 미치는 영향력과 실제 행동에 영향을 미치는 촉진 조건 또는 습관의 영향력을 규명하는 트라이앤디스 모델(Triandis model)을 적용하여 살펴보고자 한

다. 트라이앤디스 모델은 인지-감정-행동을 동시에 살펴볼 수 있는 모델로 합리적 행동 이론(TRA: Theory of Reasoned Action), 계획된 행동 이론(TPB: Theory of Planned Behavior)과 유사성이 있지만 이보다 한 단계 발전된 모델이라 할 수 있다.

루머 확산 과정에서 트라이앤디스 모델을 적용하려는 이유는 다음과 같다. 첫째, 커뮤니케이션 분야 연구에서 수용자 행위 예측 모델로 가장 많이 활용되고 적용되는 합리적 행위 이론(TRA)과 계획된 행동 이론(TPB)은 인지적 요소에 초점을 두고 행동의 결과를 예측하고자 한다. 이 모델들은 의사 결정과 행위의 근간이 되는 개인의 감정과 같은 요인을 고려하지 않은 한계를 가지고 있는 반면, 트라이앤디스 모델은 감정적 요소를 고려하고 있다(Pee, Woon, & Kankanhalli, 2008). 둘째, 트라이앤디스 모델은 인간의 감정(내부 동기)뿐 아니라, 그와 동시에 행동에 대해 지각된 결과(외부 동기), 사회적 요인과 촉진 조건, 습관과 같은 요인들을 통합적으로 고려하여 수용자의 사회적 행동을 예측하는 데 유용하다. 따라서 본 연구는 해당 모델을 토대로 하여 루머의 수용과 확산이라는 수용자 행동을 이해할 수 있는 이론적 틀을 제공하고자 한다.

문헌 연구

루머의 수용과 확산에서 트라이앤디스 모델의 적용
사람들은 공식적인 정보를 활용할 수 없는 모호한 상황에서 벗어나기 위해 루머를 생성하고 전달한

다. 많은 사람들이 믿는 정보를 공유함으로써 사회의 일원이 되고 그 소속감을 통해 불안감에서 벗어나려는 것이다. 루머 확산 과정은 다양한 행위자들의 복합적인 상호작용으로 이루어진 복잡한 사회적 커뮤니케이션이다. 첫째, 루머는 비교적 간접적인 대상에 관한 이야기로 공격 성격을 띠며 사회적으로 가치 있다고 판단되는 이슈를 중심으로 발생한다(Kim, 1986). 둘째, 루머의 내용이 사실적이고 정교할수록 확산 가능성이 높아진다(Cho & Chung, 2011). 셋째, 사건에 대한 증거가 애매할수록 루머의 초기 확산 정도가 더 급격하게 나타나며, 루머의 안정기에도 루머를 확산시키는 수용자는 완전히 사라지지 않고 일정 정도를 유지한다(Chang & Park, 2013b). 넷째, 수용자들은 직접적으로 루머를 언급하지 않으면서 정보의 사실 여부가 불확실함을 은연중에 표현한다(Kwon, Cha, & Jung, 2014).

본 연구의 질문은 사람들이 왜 루머를 사실이라고 수용하며, 주변에 확산시키는 것인지, 이에 영향을 미치는 영향을 요인들을 살펴보기 위해 트라이앤디스(Triandis) 모델의 요인들을 적용하고자 한다. 피쉬바인과 아젠(Fishbein & Ajzen, 1975)의 합리적 행위 이론(TRA)과 아젠(Ajzen, 1991)의 계획된 행동 이론(TPB)은 인지적 요인을 중심으로 인간 행동을 설명하고 있는 데 반해, 트라이앤디스 모델은 인간 행동에 영향을 주는 요인들을 행동 의도(behavioral intentions), 습관(habit hierarchies), 행동을 수월하게 하거나 어렵게 할 수 있는 촉진 조건(facilitating conditions), 지각된 결과(perceived consequences), 감정(affect), 사회적 요인(social

factor) 등으로 보다 다양하게 구성하고 있다(Kim & Lee, 2012; Triandis, 1980). <Figure 1> 참조).

모델의 구성 요인을 보다 상세하게 살펴보면, 먼저, **감정(affect)**은 특정 행동에 대한 즐거움, 희열, 쾌락, 우울함, 혐오, 불쾌함, 증오심 같은 개인의 감정적 느낌으로, 개인의 행동 의도를 강화할 수 있는 동기적 요인이 된다. 감정은 소비자의 의사 결정 과정에서 정보 처리를 단순화할 수 있는데(Pham, 1998), 합리적 행동 이론의 ‘태도’와도 유사하다(Pahlila & Warsta, 2010). **사회적 요인(social factor)**은 합리적 행위 이론과 계획된 행동 이론의 주관적 규범과 유사한 개념으로, 어떤 행동을 수행하려는 의지에 영향을 주는 준거 집단의 사회적 압력을 의미한다(Fishbein & Ajzen, 1975; Triandis, 1980). 즉, 자신이 계획하거나 수행하고 있는 특정 행동에 대해 주변 사람들의 기대에 부응하려는 동기를 말하며, 동기 요인이 강할수록 행동할 가능성은 높아진다(Ajzen, 1991; Jung, 2012).

지각된 결과(perceived consequences)는 행동의 결과가 수반하게 될 잠재적 성과와 이로움을 줄 가능성에 대한 개인의 인식이나 평가를 의미하는데(Jung, Kim & Lee, 2011; Triandis, 1980), 기술 수용 이론의 인지된 유용성(perceived usefulness)과 유사하며(Chang, Cheung, Cheng, & Yeung, 2008), 성과에 대한 보상과 기대에 근거하여 행동을 선택하는 기대 이론(expectancy theory of motivation)과도 유사하다. 지각된 결과에 대한 높은 인식과 가치는 개인이 행동을 수행할 확률이 높음을 의미한다(Chang et al., 2008; Jung, 2012). **촉진 조건(facilitating conditions)**은 특정 행동을

보다 수월하게 수행하도록 만드는 외적 환경 요인으로(Triandis, 1980), 특히 트라이앤디스는 계획된 행동 이론의 지각된 행동 통제와 유사한 의미를 가진 촉진 조건이 행동 의도가 아닌 행동 자체에 직접 영향을 미친다고 주장한다. 그 이유는 행동 달성에 필요한 환경 요인인 촉진 조건이 수반되지 않으면 행동 의도가 있어도 실제 실행이 어렵기 때문이다.

습관(habit hierarchies)은 특정 단서에 자동으로 반응하는 학습된 결과, 무의식 상황에서 자동으로 행하는 상황 행동으로 정의할 수 있으며(Triandis, 1980), 자기 지시 없이 일어나는 상황이나 특정한 결과라고 개념화할 수 있다(Kim & Lee, 2012; Triandis, 1980). 습관은 반복 행동에 대한 측정이므로 종단적 접근방식이 요구되지만, 장기간에 걸친 모집단 사후 검증의 어려움으로 인해 특정 상황에서 반복적으로 발생하는 행동의 발생 빈도와 동일시하기도 한다(Triandis, 1980).

행동 의도(intention)는 어떠한 행동을 하려는 의지의 정도로, 의도가 강할수록 실제로 행해질 가능성이 높다(Ajzen, 1991; Triandis, 1980). 모델에 따르면 인지적 요소인 지각된 결과, 감정적 요소인 감정, 준거 집단의 규범, 가치관, 압력에 해당하는 사회적 요인 등은 모두 행동 의도에 영향을 준다(Triandis, 1980). **실제 행동(behavior)**은 결과로서의 행동을 의미하며 행동은 지속, 강도, 빈도를 고려해 측정되어야 한다고 주장한다(Jung, 2012; Triandis, 1980).

트라이앤디스 모델은 감정, 사회적 요인, 지각된 결과가 행동 의도를 매개로 실제 행동에 영향을

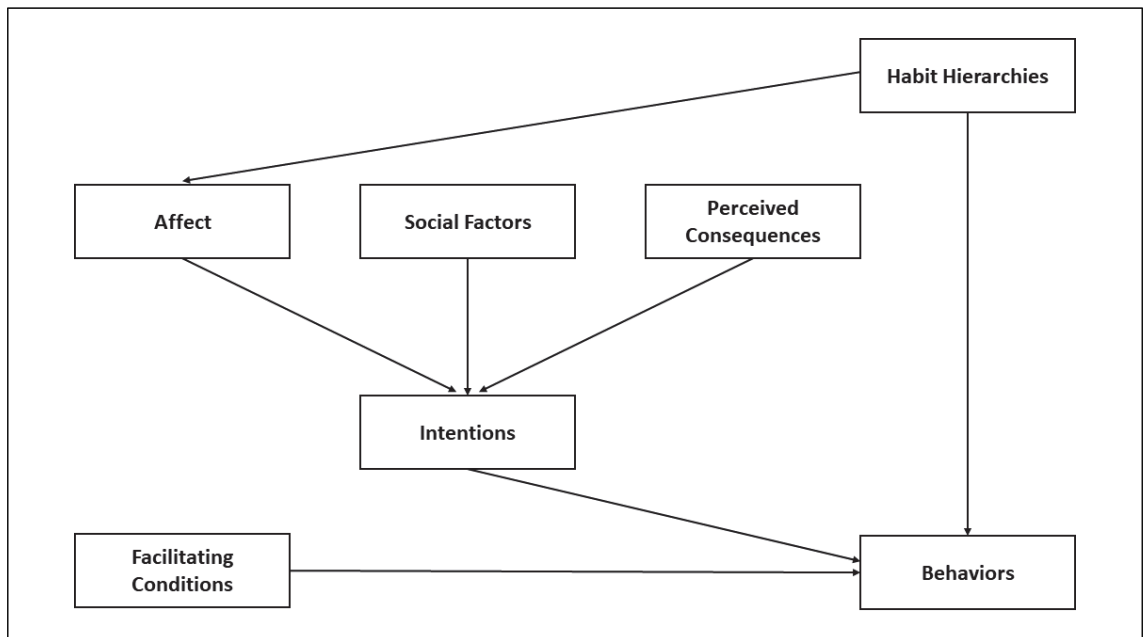


Figure 1. Triandis Model

주되, 촉진 조건은 행동 의도를 거치지 않고 직접 영향을 준다고 보기 때문에(Chang & Cheung, 2001), 행동에 미치는 환경적, 객관적 요인인 촉진 조건의 영향력을 검증할 때 유용하다(Jeon & Kim, 2005). 또한, 인지적 요인을 주로 강조하여 인간의 태도나 행동을 설명하는 기존의 이론들과 달리, 트라이앤디스 모델은 의식적 노력 없이도 행동의 수행이 가능하다는 습관을 포함한 것이 다른 모델들과 차별점을 갖는다(Lauver & Change, 1991). 트라이앤디스 모델을 기반으로 한 다수의 연구들은 독립 변수를 세분화하고, 변인 간 상호 관계에 대한 가설을 추가하거나 새로운 요인을 연구의 성격에 맞게 변형하여 적용하고 있다(Bergeron, Raymond, Rivard, & Gara, 1995; Jung, Kim & Lee 2011; Kim &

Lee, 2012; Kim, Kwahk, & Kim, 2015; Thompson, Higgins, & Howell, 1991).

본 연구는 해당 모델을 루머 연구에 적용함에 있어 1) 지각된 결과를 루머에 대한 '지각된 유용성'과 '지각된 생동감'으로 세분화하였으며, 2) 사회적 요인은 '규범적 영향'과 '정보적 영향', 3) 감정은 '긍정적 감정'과 '부정적 감정'으로 세분화하였다. 한편, 트라이앤디스 모델은 행동 의도의 형성에 영향을 미치는 개인적 태도, 관여도의 영향력을 간과하고 있다는 비판을 받기도 하는데(Chang & Cheung, 2001; Kim, 2007; Oh & Jang, 2004), 이를 보완하기 위해 본 연구는 기존 루머 연구에서 루머 신뢰와 확산에 영향을 준다고 밝혀진 루머 특성 및 수용자 특성 요인, 루머 환경적 특성 요인들을 포함하였

다. 예를 들어 루머 특성 요인으로는 원천 신뢰성(source credibility)과 메시지 신뢰성(message credibility)을, 수용자 특성 요인으로 루머 관여도(rumor involvement)와 루머 주체에 대한 사전 태도(prior attitude toward rumor subject) 및 사전 지식(prior knowledge toward rumor subject)을 선정하여 포함하였다(Kwon & Cho, 2017; Lee & Lee, 2012). 또한, 루머 확산 행동에 영향을 미치는 촉진 요인으로 ‘오프라인 상호작용’과 ‘온라인 상호작용’을 선정하여 세분화하였다. 다음으로는 루머 수용과 확산에 있어서 영향을 미치는 요인들에 대해 보다 상세히 살펴보았다.

루머 수용에서 사회적 요인의 영향

그간의 연구들은 루머를 지지하는 사회적 동조가 있을 때 루머를 더욱 신뢰하게 된다고 밝히고 있다(Cho & Chung, 2011; Jang & Cho, 2013). 트라이앤디스 모델에서 사회적 요인은 합리적 행동이론과 계획된 행동이론에서의 주관적 규범과 유사한 개념으로, 어떤 행동의 수행에 있어서 개인이 자신에게 중요한 사람들의 의견에 순응하려는 정도를 의미한다(Igbaria, Zinatelli, Cragg, & Cavaye, 1997). 루머는 정보의 사실 여부가 확실하지 않기 때문에 루머를 수용하는 과정에서 다른 사람들이 해당 정보를 어떻게 생각하는지, 다른 사람들의 행동 양식도 중요한 요소가 될 수 있다. 본 연구는 사회적 요인을 “수용자의 루머 수용에 미치는 사회 구성원의 영향”으로 정의하고 정보적 영향과 규범적 영향으로 세분화하였다. 먼저, 정보적 영향은 다른 사람들로부터 정보를 수집하여 결정을 내리려는

경향이고, 규범적 영향은 다른 사람의 기대에 동조하려는 사회적 영향을 말한다(Bearden, Netemeyer, & Tell, 1989). 카플란(Kaplan, 1989)은 정보적 영향은 정확한 의사결정에 초점을 둔 반면, 규범적 영향은 그룹에 순응할 것인지에 기초한다고 재정 의하였다. 연구들은 정보 처리 과정 중에 규범적 영향과 정보적 영향이 발생한다고 제안하고 있는데(Chu & Kim, 2011; Li, 2013), 이러한 영향들은 수용자들의 루머 수용에도 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어, 정보적 영향에 민감한 수용자일수록 루머 수용을 신중하게 고민하고 주변 사람들로부터 정보 탐색 및 공유를 하며 루머 수용을 촉진할 수 있을 것이다. 반대로, 다른 사람의 기대에 부응하기 위해 규범적 영향에 민감한 수용자는 루머를 수용하는 과정에서 주변 사람들의 견해를 받아들이며 사회적 승인을 얻고자 루머 수용을 촉진할 수 있을 것이다.

루머 정보에 대한 지각된 유용성 및 생동감과 루머 수용

지각된 결과(perceived consequences)는 행동의 결과가 수반하게 될 잠재적 성과와 이로움을 줄 가능성에 대한 개인의 인식이나 평가를 의미한다(Jung, Kim & Lee, 2011; Triandis, 1980). 이를 루머에 연결시켜 보면, 자신이 접한 루머가 얼마나 유용한 정보인지를 판단하는 유용성과 관련이 있다. 이와 더불어 루머가 사실이라고 느껴지는 생동감 역시 루머 신뢰에 중요한 역할을 한다(Lee & Lee, 2012). 본 연구는 지각된 결과를 “수용자가 루머를 믿게 되는데 영향을 미치는 요인”으로 정의

하고 이를 지각된 유용성(perceived usefulness) 과 지각된 생동감(perceived vividness)으로 세분화하여 살펴보았다.

먼저, 지각된 유용성은 기술 수용 모델(TAM)에서 주로 사용되어 온 요인으로(Edison & Geissler, 2003; Ma & Liu, 2004), 김형준과 김용일(Kim & Kim, 2014), 박진영(Park, 2013)의 연구는 공통적으로 구전 정보의 유용성이 구전 정보의 수용도를 향상시키고 구전 활동에 호의적인 태도를 형성하는 것을 확인하였다. 김지영과 윤영민(Kim & Yoon, 2010)의 연구는 가상공간에서 제공자와 수용자, 제품 내용 및 정보를 직접 확인하기 힘들 때 유용성이 구전 정보의 가치를 판단하는 데 도움이 된다고 주장하였다. 루머와 같은 불확실한 상황에서 루머의 유용성에 대한 인지는 수용자의 루머 수용을 높일 것으로 파악된다.

지각된 생동감은 메시지가 생생하다는 것으로, 니스벳과 로즈(Nisbett & Ross, 1980)는 메시지를 주목하게 만드는 속성 중 하나로 정보의 생생함을 강조하면서 구체성을 제시하였다. 비카트와 쉰들러(Bickart & Schindler, 2002)는 일반적인 리뷰보다 상세한 정보를 담고 있는 리뷰가 더 가치 있는 것으로 평가되는 것을 확인했으며, 생동감이 있는 정보일수록 수용자들의 장기 기억에 저장될 가능성이 높고 호소력도 높다고 한다(Sundar & Kalynaraman, 2004). 임종원과 이은영(Lim & Lee, 2007)의 연구는 메시지에 대한 생생함이 신뢰도를 거쳐 구전 정보의 수용에 영향을 미치는 것을 확인했다. 이와 같은 연구 결과들로 미루어 볼 때 루머의 생동감은 수용자의 이목을 집중시킬 가

능성이 높을 것으로 판단되어 변인에 포함시켰다.

루머 수용에서 감정의 역할

감정은 사람들의 대상에 대한 인지적 평가, 태도, 행동에 영향을 미치는데, 특히 감정은 인지 정보의 처리를 도움으로써 태도와 행동에서 주도적 역할을 한다. 이는 사람들이 자기감정과 유사한 정보를 쉽게 부호화하거나 기억에서 떠올릴 수 있음을 의미하기도 한다(Forgas, 1995). 최수지와 남궁영(Choi & Namgung, 2015)은 외식 소비자의 소셜 미디어를 통한 외식 정보 탐색 행동을 살펴보기 위해 인지적 요소(외부 동기)인 지각된 결과, 사회적 요인, 촉진 조건, 습관, 감정적 요소(내부 동기)와 같은 변수들이 구전 수용과 지속적 이용 의도에 미치는 영향을 살펴보았는데, 결과에 따르면 감정이 구전 수용에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자의 감정이 인지적 요소보다 더 중요할 수 있음을 시사한다. 비슷한 맥락으로 볼 때, 감정은 수용자로 하여금 루머의 내용이나 대상에 대한 태도를 형성하게 하고 루머 수용이나 확산에 영향을 미칠 수 있다. 루머 확산 과정에서 감정에 호소할 때 확산 가능성은 훨씬 높아진다는 연구 결과도 있다(Sunstein, 2009). 루머는 대체로 흥미성을 내포하고 있는 경우가 많아 흥미롭다, 유쾌하다와 같은 긍정적 감정을 유발하는 동시에 부정적 내용일 경우, 불편하고 짜증나는 부정적인 감정을 유발할 수도 있다. 즉, 수용자들이 대상에 대해 느끼는 감정에는 긍정적 감정과 부정적 감정이 있는데(Richins, 1997), 둘은 서로 독립된 것으로, 두 감정 중 어느 한쪽이 강하게 나타날 수도 있고, 또는

비슷한 수준의 긍정과 부정 감정이 공존할 수도 있다(Diener & Robert, 1984). 본 연구는 감정을 “루머를 접한 후 수용자가 느끼는 기분”으로 정의하고 감정을 긍정적 차원과 부정적 차원으로 세분화하여 수용자의 감정이 루머 수용에 미치는 영향력을 알아볼 것이다.

루머 수용에서 원천 신뢰성, 메시지 신뢰, 관여도, 사전 태도, 사전 지식의 영향

누구든 거짓임이 명백한 정보를 수용하지 않을 것이고, 루머도 비록 확인된 정보가 아니더라도 사실일 거라는 느낌을 줄 때 수용과 확산이 용이할 것이다. 본 연구는 루머 수용에 대한 포괄적인 모델을 구축하고자 앞서 언급된 트라이앤디스 모델에서 제시한 요인들과 더불어 루머 관련 선행 연구를 통해 루머 수용, 확산에 영향력이 있다고 밝혀진 요인들을 추가했으며 이를 의사 결정 요인으로 명명하였다. 본 연구에 포함된 의사 결정 요인은 원천 신뢰성(source credibility), 메시지 신뢰(message credibility), 루머 관여도(rumor involvement), 루머 주체에 대한 사전 태도(prior attitudes) 및 사전 지식(prior knowledge)으로, 루머 자체 혹은 정보원에 대한 수용자의 신뢰와 루머에 대한 수용자의 내적 평가 등을 포함한다.

수용자가 루머를 사실이라고 판단하면 루머를 수용하고 더 나아가 주변인들에게 확산할 의도가 높아질 것이고, 거짓이라 판단하면 수용과 확산은 낮아질 것이다(Rosnow, Yost, & Esposito, 1986). 즉, 루머에 대한 신뢰는 루머 수용에 중요한 역할을 할 것이다. 수용자가 루머를 접하고 그것이 믿을만한

정보인지를 판단할 때 루머를 제공한 원천(source)이 어디인지 살펴볼 것이며 메시지의 질에 대해서도 평가를 하게 된다. 즉, 정보원에 대한 신뢰와 메시지에 대한 신뢰는 루머 메시지의 수용에 영향을 미치는 요소가 될 수 있다. 천덕희(Cheon, 2015)의 연구는 웹사이트(원천)에 대한 신뢰와 구전 정보에 대한 신뢰 모두 구매 의도에 영향을 미치는 것을 보여 주었다. 이를 루머에 적용해 보면, 루머를 제공하는 원천과 루머 메시지 자체에 대한 신뢰로 나누어 볼 수 있다. 먼저, 메시지 신뢰는 메시지의 품질, 정확성, 통용성 등 메시지의 질적 수준에 대한 수용자의 평가를 의미한다(Flanagin & Metzger, 2008). 정혜경(Chung, 2008)은 같은 내용이라도 표현력이 우수하고 구성이 탄탄한 메시지가 더 효과적이기 때문에 설득 효과를 높이기 위해서는 메시지 자체의 질이 중요하다고 강조했다. 엘리엇(Elliott, 2002)은 SNS에서 전달되는 구전 정보의 내용에 따라 수용자들이 정보를 받아들이는 태도와 구전 효과가 다르게 나타난다고 주장했다. 몇몇 다른 연구들도 온라인 구전 정보에 대한 신뢰성이 구전의 수용에 영향을 미치는 것을 확인했다(Lim & Lee, 2007; Yang, Heo, & Choi, 2008). 이러 논의를 바탕으로 할 때 루머의 정보적 특성이 수용자들의 루머에 대한 수용과 확산에 영향을 줄 수 있음을 예상할 수 있다. 확인이 되지 않은 루머일지라도 기승전결이 명확하고 이야기의 배경이나 흐름 등이 원활하게 구성된 스토리는 세세하고 많은 정보를 포함하기 때문에 수용자에게 호의적인 반응을 얻을 수 있다(Delgadoillo & Escalas, 2004).

메시지 신뢰와 더불어 루머의 원천에 대한 신뢰

도 루머 수용에 영향을 미칠 수 있는 요인이다. 정보 원천 신뢰란 원천이 그가 전달하는 메시지에 대해 정확히 알고 있으며 편견 없이 정보를 전달할 것이라고 인식되는 것이다(Ohanian, 1990; Park, 2009). 일반적으로 메시지를 전달하는 정보 원천의 신뢰가 높을수록 수용자들이 메시지를 수용할 가능성이 높아지고(Jung, 2011), 신뢰할 수 있는 원천이 제공하는 메시지는 내면화라는 심리적 과정을 통해 수용자의 태도를 변환시킨다(Lee, 2009). 정보 원천의 신뢰성은 스포츠 제품 정보 제공 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며(Lee & Jeong, 2009), 호텔 고객의 정보 원천 신뢰성은 정보 원천에 대한 만족도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(Seo, 2011). 또한 루머 관련 연구들은 루머 전달자나 정보 원천의 전문성이 클수록 루머에 호의적인 태도를 형성하여 루머(정보)를 적극적으로 수용한다고 밝히고 있다. 즉, 사실 여부를 확인하기 어려운 루머라도 정보 원천이 중요하다라는 것이다(Bordia & Rosnow, 1998). 이 원준과 이한석(Lee & Lee, 2012)의 연구도 루머의 수용자가 루머를 확산한 타인이나 메시지 원천, 루머의 내용을 신뢰할 때 루머를 더욱 타당하다고 판단함을 보여 준다.

메시지 신뢰와 원천 신뢰가 메시지 자체나 전달자에 관련한 특성이라면 수용자의 태도나 관여도와 같은 수용자 특성도 루머 수용과 확산에 영향을 미칠 수 있는 요인이다. 먼저 루머에 대한 개인의 관여도(rumor involvement)를 살펴보면 다음과 같다. 크루만(Kruman, 1965)은 관여를 ‘개인적 관련성’으로 정의하였다. 라이찰드와 쉐퍼(Reichheld

& Schefer, 2000)의 연구에 따르면, 소비자의 관여도 수준에 따라서 정보의 탐색과 처리, 태도 변화에 대한 용이성, 브랜드 선호에 차이가 난다. 즉, 관여도가 높은 상황에서 소비자들은 많은 정보를 적극적으로 탐색한다고 한다. 이를 루머 확산에 적용해 보면, 해당 루머에 대해 관련성이 높을수록 메시지의 주장과 관련된 사고를 많이 하게 된다는 것이다. 수용자마다 루머에 대해 관여 수준은 관심 분야에 따라 차이를 보일 것이다. 정치·경제 분야에 관심이 많은 수용자라면 공적 영역 또는 사회적 이슈를 다루는 루머에 더욱 주목하여 사적인 영역이나 인간적 흥미를 다루는 루머보다 확산할 가능성이 높아질 것이다. 다른 정보들처럼 루머도 개인적 관여도가 높은 경우 보다 루머에 대한 수용도가 높아질 것으로 판단된다.

관여도와 더불어 수용자의 루머 대상에 대한 태도나 사전 지식도 루머 수용에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 설정하였다. 태도란 어떤 실체에 대해 좋고 싫음을 평가하는 심리적 경향성으로, 수용자의 정보 처리 및 의사 결정 과정에서 선택적으로 영향력을 발휘한다(Eagly & Chaiken, 1998). 인지 일치 이론(cognitive consistency theory)에 따르면, 사람들은 가급적 일관된 신념과 태도를 유지하려는 경향이 있어 자신의 기존 신념이나 태도와 불일치하는 정보에 노출되면 이를 회피하려는 경향을 보인다. 결국, 개인의 사전 경향이 강할수록 외부로 유입되는 정보의 영향은 약화되고(Alloy & Tabachnik, 1984), 대상에 대한 인상과 구전 정보가 일치하지 않으면 행동이 감소한다. 김재희와 김보영(Kim & Kim, 2004)은 기업 정보의 특성(공

정·부정적 정보)과 기업에 대한 수용자의 사전 태도(부정적·중립적·긍정적 사전 태도)가 기업 정보의 구전 의도에 미치는 영향을 살펴보았는데, 대체로 긍정적 정보보다 부정적 정보의 구전 의도가 높았다. 한편, 긍정적 정보에 대한 구전 의도는 기업에 대한 사전 태도가 긍정적일수록 증가한 반면, 부정적인 정보에 대한 구전 의도는 사전 태도가 부정적일수록 증가하는 것으로 나타났다. 이와 관련하여, 이지은, 전학진, 그리고 유동호(Lee, Jeon, & Yoo, 2015)는 소비자들의 루머 신뢰에 영향을 줄 수 있는 요인을 살펴보고자 실험을 실시했는데, 긍정적 기업 태도를 가진 수용자는 긍정적 루머를, 부정적 기업 태도를 가진 수용자는 부정적인 루머를 더욱 신뢰하였다.

이런 선행 연구를 고려해 볼 때, 루머 주제에 대한 수용자의 사전 태도에 따라 루머 수용은 달라질 수 있다. 예를 들어, 루머는 대부분 부정적인 경우가 많은데, 자신이 호의적으로 생각하던 대상의 부정적 루머를 접했을 때 수용자는 인지적 불일치를 느끼고 루머를 수용하지 않거나 확산하지 않을 가능성이 높다. 반대로, 평소 부정적으로 생각하던 대상의 부정적 루머를 접하게 되면, 해당 루머는 대상에 대한 자신의 부정적 태도를 확인하는 기회가 되기 때문에 루머를 적극적으로 수용하고 확산할 가능성이 높아질 것이다. 따라서 긍정적 사전 태도는 루머 수용에 부적인 영향을 미칠 것이고, 부정적 사전 태도는 루머 수용에 긍정적 영향을 미칠 것으로 보인다.

본 연구는 태도와 더불어 루머 대상에 대한 사전 지식도 의사 결정에 영향을 미칠 수 있는 요인 중 하나라

고 판단했다. 알바와 허친슨(Alba & Hutchinson, 2000)에 의하면, 과거 경험이나 지식에 근거한 정보는 의사 결정 과정에서 우선적으로 영향을 미치며, 특정 주제에 대한 지식수준이 높을수록 이슈에 대한 판단과 이해 능력이 높고 이슈 속성에 대해 구체적인 의문을 제기할 가능성도 높다(Hallahan, 2011). 선스타인(Sunstein, 2009)은 수용자가 보유한 지식에 따라 루머 신뢰에 차이가 있다고 주장했는데, 루머 대상이나 분야를 전혀 알지 못할 때 수용자는 더 쉽게 루머를 믿게 된다는 것이다. 예를 들어, 전문 지식이 필요한 정치·경제·의학 분야에서 루머가 발생했을 때, 일반 대중은 루머의 진위 여부를 판단할 지식이 부족하기 때문에, 해당 루머를 믿을 가능성이 높아진다. 루머를 믿게 되면 타인에게 확산하려는 의도도 높아질 것으로 예상할 수 있다. 즉, 루머 대상이나 관련 분야에 대한 사전 지식이 낮은 수용자들의 경우, 보다 쉽게 루머를 믿고 확산 가능성도 높아질 것이다. 따라서 사전 지식이 높은 수용자일수록 루머 신뢰에 부(-)적 영향을 미칠 것으로 보인다.

수용자의 습관과 감정이 루머 확산에 미치는 영향력

수용자의 행위를 예측하기 위해서는 과거에 이미 형성된 습관을 살펴보는 것이 중요하다. 습관은 “과거 특정 행동과 그에 대한 반응이 지속적으로 동반되어 자동적으로 활성화되는 반응 경향”으로 정의된다(Verplanken, 2006). 습관은 특정 행동을 반복함으로써 형성되는데, 반복된 행동이 긍정적 결과를 보이게 되면 이에 대한 강화가 이루어질 수 있다(Aarts & Dijksterhuis, 2000). 예를 들어, 루

머를 접한 수용자가 주변 사람들에게 루머를 전했을 때 사람들이 루머와 자신에 대해 관심을 가져 준다면, 수용자는 루머를 전하는 행동에 대한 긍정적인 강화를 받을 것이고 이후에 루머를 확산하려고 할 것이다. 이런 반복적 행동을 루머 확산 과정의 습관이라고 볼 수 있다. 하지만 루머를 주변 사람들에게 전했을 때 좋지 않은 반응을 얻을 경우, 루머 확산 행동은 지속되지 않을 것이다. 수용자는 사실이 아닌 루머를 퍼트리면 평판을 잃고 심한 경우 자신이 속한 집단에서 거부당할 수도 있기 때문에 루머를 확산하기 전에 사실성을 평가한 후 ‘그럴듯한’ 루머만을 퍼트리하고자 한다(Kimmel & Audrain-Pontevia, 2010).

이처럼 수용자는 루머를 접한 후 다른 사람에게 확산하기 전에 루머의 “사실성을 나름대로 평가”하고 “누구에게 퍼트릴지” 생각해 보는 행동을 거듭할 수 있는데 이를 루머 상황에서의 수용자 습관이라고 정의하였다. 즉, 루머 습관은 큰 의식적 개입 없이 자동화된 반복을 통해 무의식적으로 고착된 현상인 것이다. 트리아엔디스 모델에서는 습관이 감정과 행동에 직접적인 영향을 미친다고 가정한다(Triandis, 1980). 먼저, 습관이 감정과 행동에 미치는 영향에 대한 연구를 살펴보면, 함주연, 유현선, 지성훈, 그리고 이재남(Ham, Ryu, Ji, & Lee, 2014)의 연구는 SNS 사용자의 이용 습관과 감정적 요인, 기업 SNS 계정의 지속적 사용 의도의 관계를 살펴보았는데, 수용자의 SNS 사용 습관은 긍정적, 부정적 감정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 긍정적 감정은 지속적 사용 의도에 긍정적인 영향을, 부정적 감정은 지속적 사용 의도에 부정적 영향을

을 미치는 것으로 나타났다. 습관도 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 예를 들어 수정된 트리아엔디스 모델을 적용하여 외식 소비자의 온라인 구전 정보 수용 및 앱의 지속적 사용 의도를 살펴본 연구 결과에 따르면, 습관은 앱의 지속적 이용의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Choi & Namgung, 2015). 이와 유사한 맥락으로 루머를 접한 수용자들의 루머 정보에 대한 습관은 루머에 대한 감정이나 행동에 영향을 미칠 수 있을지 검증하고자 한다.

루머 촉진 조건과 확산 의도

촉진 조건(facilitating conditions)이란 어떤 행동을 보다 쉽게 수행하도록 만드는 외적 환경 요인을 말하는데(Triandis, 1980), 이를 루머 상황에 적용해 보면, 수용자들의 루머 확산을 촉진시킬 수 있는 촉진 조건은 주변 사람들과의 활발한 의사소통 여부로 볼 수 있다. 주변인들과 의사소통이 활발한 수용자들은 그렇지 않은 경우보다 확산 가능성이 커질 수 있기 때문이다. 본 연구에서는 촉진 조건을 “루머를 공유할 수 있는 외적 환경 요인”으로 정의하고 상호작용(interaction) 개념을 사용하되, 오프라인 상호작용과 온라인 상호작용으로 세분화하였다. 먼저 오프라인 상호작용을 위해서는 자기 개방이 중요하다(Kim, 1992). 오프라인에서 상호작용이 활발한 수용자는 주변 사람들과의 관계를 더욱 향상시키기 위해 다양한 정보 교환 활동을 하는데, 루머도 하나의 흥미로운 정보로 친한 주변 사람들에게 전해질 수 있다. 이때 오프라인 상호작용이 활발한 사람들은 루머를 전할 기회도 많아질 것이

다. 비슷한 맥락으로 온라인 상호작용이 활발한 사람들도 루머를 전달할 기회가 많을 것이다. 온·오프라인을 통한 활발한 사회적 네트워크는 대인관계 증진의 기회뿐 아니라 정보 공유의 기회도 제공하므로 루머 확산에서 촉진 조건으로 작용할 수 있다고 판단된다. 즉, 온·오프라인 상호작용이 활발할수록 루머 확산 의도는 더 높게 나타날 것으로 예상할 수 있다.

수용자의 루머 수용과 루머 확산 의도, 확산 환경에 따른 확산 의도의 차이

디콘, 포레스터, 그리고 콜(Deacon, Forrester, & Cole, 2003)은 수용자는 루머가 사실일 것이라는 판단을 내린 뒤 루머를 수용할 것이고, 그 후 루머 확산이 촉진될 것이라고 주장했다. 맥과이어(Mcguire, 1985)는 설득의 과정을 4단계로서 설명하는데, 수용자는 먼저 설득 메시지를 읽고, 인지하며, 다음으로 메시지에 대한 태도를 형성하고, 그 형성된 태도는 개인의 행동 의도에 영향을 미친다는 것이다. 구전 커뮤니케이션 관련 선행 연구도 정보의 수용은 고객의 태도 변화 및 구매 의도 등에 영향을 미친다고 주장한다(Kim & Hwang, 2004). 기존 루머 연구도 수용자의 인지적 수용(루머의 타당도와 품질에 대한 지각)을 거친 후 행동에 영향을 미친다고 하였다(Lee, 2011). 이를 볼 때, 먼저 루머 수용자들은 루머에 대한 사실인지가 이루어진 후 확산 행동이 유발될 것으로 보인다.

한편, 과거에는 루머가 구전과 같은 개인적인 루트를 통해 산발적으로 확산되었다면, 인터넷 등장 이후 루머의 확산은 과거에 비해 넓고 집단적으로

이루어지고 있다(Cha & Na, 2014). 루머를 접한 사람의 확산 의도가 강할수록 실제로 확산할 가능성도 커지므로, 확산 행동을 추측하기 위해 확산 의도를 측정하였다. 본 연구에서는 루머 확산 의도를 구전 의도의 한 형태로 보아 “친구나 주변 사람에게 루머 관련 정보를 말하려는 의도”로 정의하였고, 수용자의 확산 의도가 온라인과 오프라인상에서 차이가 나는지 살펴보고자 했다. 예를 들어, 온라인의 익명성이 보장되는 경우에는 부정적인 글을 쉽게 올릴 수 있지만, 자신이 누구인지 드러나는 상황이라면 이미지 관리 차원에서 남을 비방하거나 비난하는 글을 쓰기 어려운 것과 같은 맥락으로 해석될 수 있다(Lee et al., 2012). 따라서 익명성 보장 여부 같은 루머 확산 환경이 루머 확산 의도에 차이를 미칠 수 있을 것으로 예상하고 이를 본 연구에서 확인해 보고자 한다. 루머 확산 환경은 오프라인과 온라인 두 조건(익명성이 보장되는 경우와 익명성이 보장되지 않는 경우)으로 나누어 살펴보았다.

연구가설 및 연구문제

연구가설 1. 수용자가 루머를 접했을 때, 사회적 요인(정보적, 규범적 영향), 지각된 결과(지각된 유용성/지각된 생동감), 루머 내용에 대한 감정(긍정적/부정적), 신뢰성(정보 원천 신뢰성/메시지 신뢰성), 루머 관여도는 루머 수용에 정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2. 수용자가 루머를 접했을 때 루머 주체에 대한 사전 태도(인지적-정서적)가 긍정적일수록, 루머

주체에 대한 사전 지식이 높을수록 루머 수용에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3. 수용자의 루머 관련 습관은 루머에 대한 감정(긍정적/부정적)에 정적인 영향을 미칠 것이다

연구가설 4. 수용자의 루머 관련 습관은 루머 확산 의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 5. 수용자가 루머를 접했을 때 촉진 조건(오프라인/온라인 상호작용)이 활발할수록 루머 확산 의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 6. 수용자의 루머 수용은 루머 확산 의도에 정적 영향을 미칠 것이다.

연구문제 1. 수용자의 루머 확산 의도는 확산 환경(오프라인 환경 vs. 온라인 익명 보장 환경 vs. 온라인 익명 보장되지 않는 환경)에 따라 어떻게 차이가 나는가?

연구 방법

본 연구는 트라이앤디스 모델에서 제시한 요인을 수정 확장하고, 기존 트라이앤디스 모델이 정보 수용 과정에서 개인의 태도와 의사 결정 과정을 간과하고 있다는 지적을 보완하기 위해(Chang & Cheung, 2001; Kim, 2007; Oh & Jang, 2004) 의사 결정 요인을 추가하여 루머 확산에 영향을 미치는 요인들을 포괄적으로 살펴보고자 아래와 같

은 연구 모형을 구성하였다(〈Figure 2〉 참조).

조사 대상 및 절차

연구를 위해 20~50대 성인 남녀 1000명을 대상으로 2010년 인구주택 총조사¹⁾ 보고서에서 제공된 성별 및 연령별 인구 비율을 바탕으로 리서치 전문 회사에 의뢰해 할당 표본을 구성하였다. 연구에서 제시된 루머는 증권가 정보지에서 발생하여 온라인 커뮤니티 사이트에서 인기를 끌었던 실제 루머를 선정하여 보완하여 완성했다. 설문을 시작하고 설문이 시작되면 완료할 때까지 중단할 수 없다는 동의를 받고 진행하였다. 이후 참가자들에게 설문 종료 시 방금 읽은 루머가 가상의 이야기임을 전달하면서 추후 주변 사람들에게 방금 본 루머 내용을 전달하지 않도록 당부했다.

설문의 처음에는 루머 대상에 대한 사전 태도와 사전 지식을 측정하였고, 다음에 온라인 커뮤니티에 게시된 루머를 일정 시간 노출시켜 읽도록 했다. 이후 연구의 참가자들 의사 결정 요인인 정보 원천의 신뢰도, 메시지 신뢰, 루머 관여도와 트라이앤디스 모델 구성 요인인 지각된 유용성, 지각된 생동감, 감정, 루머 수용, 촉진 조건, 습관, 규범적 영향, 정보적 영향, 루머 확산 의도 등에 차례로 응답하였다.

실험 조작물 처치

기존 연구들은 루머를 사실 여부가 확인되지 않은 대체로 부정적인 방향을 띤 공적인 성격의 정보로,

1) 2010년 인구 현황(남성: 50.8%, 여성: 49.2%/20대: 19.4%, 30대: 23.0%, 40대: 24.2%, 50대 이상: 19.3%)

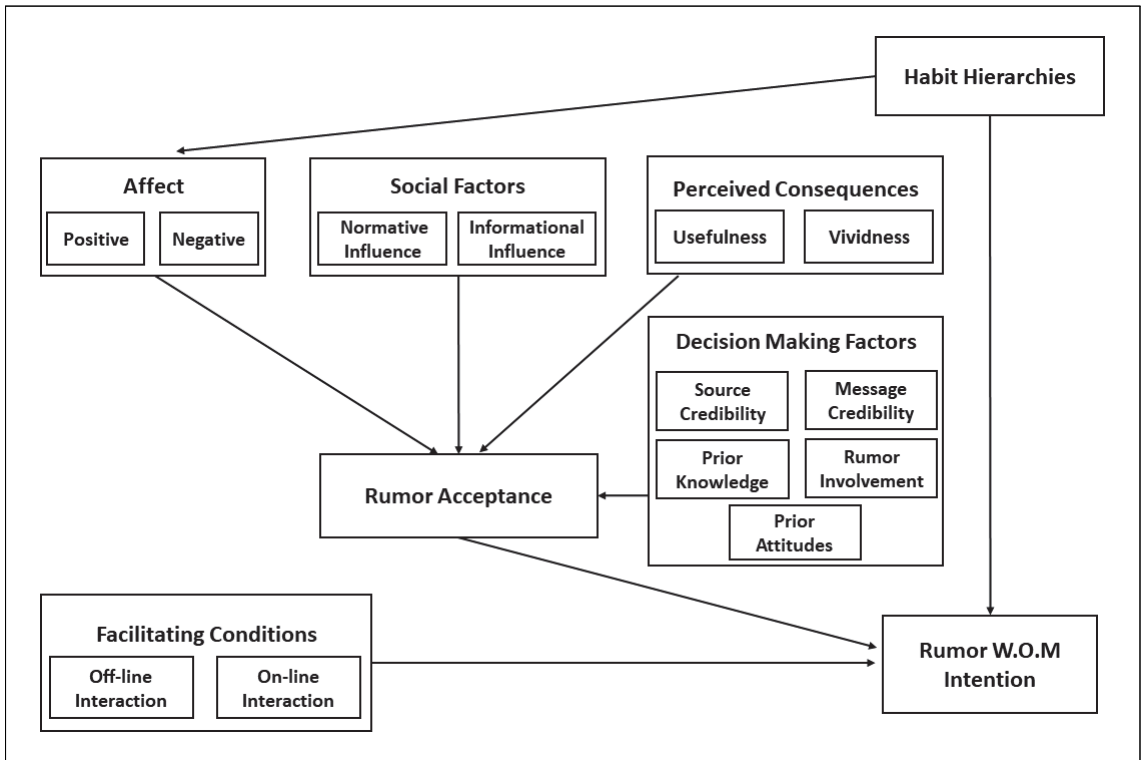


Figure 2. Research Model

구전을 포함한 비공식 채널로 주로 전달되며, 규모가 크고, 정보와 더불어 카타르시스 효과를 제공한다고 한다(Kim, 1997; Knapp, 1994). 본 연구에서는 루머를 기존의 정의를 바탕으로 “사실 여부가 확인되지 않은 공적(public)성격을 띤 부정적인 정보”로 정의하였다. 정의를 바탕으로 참가자들에게 제시된 루머는 일명 증권가 정보(짜라시)에서 발생하여 온라인 커뮤니티 사이트에서 인기를 끄는 최신 자료 중에서 선정하였고, 온라인 커뮤니티에 게시된 것으로 보이게끔 조작하였다. 온라인 커뮤니티는 2016년 9월 기준 커뮤니티 포털 게시판 1위

인 ‘네이트 판’을 선정하였으며, 응답자들이 사이트를 알아볼 수 있도록 조작하였다. 또한, 게시 글을 노출시킬 때 “다음은 네이트 판이라는 인기 커뮤니티에서 한 주간 최다 조회/추천 수를 기록했던 게시 글을 캡처한 것”이라는 설명을 포함했다.

조작물은 연성 루머와 경성 루머 두 가지로 제작하여 연구 참가자들에게 무작위로 할당되었다. 연성과 경성 루머는 중요도와 흥미도에 따라 구별한 찬리(Charnley, 1966)의 기준을 원용하였는데, 루머 정보가 사회적 영향을 내포할 경우 경성 루머로, 사적인 영역이면서 인간적 흥미를 주로 다루는

것은 연성 루머로 정의하였다. 경성 루머는 정치와 관련하여 “급증한 영아유기·아동 학대 관련 루머”를 사용하였는데, MB 정부 당시 임신중절 불법화 정책 이후 부모가 원하지 않는 상태에서 태어난 아이들이 많아지면서 최근 영아유기, 아동 학대가 급증하고 있다는 내용으로, 정치적 함의를 가진 루머로 조작하였다. 연성 루머는 오락적인 요소가 강한 “연예인 태도 관련 루머”를 사용했는데, 방송인인 자 사업가인 A 씨(실험에서는 구체적 실명 거론)가 원래 진행했던 요리 경연 프로그램에서 하차한 이유가 다른 출연자들과의 마찰과 그의 오만한 행동 때문이라는 내용으로 구성하여 개인적 가십과 인간적 흥미를 다루는 것으로 선정하였다. 이는 경성 루머와 연성 루머 두 개를 모두 포함하여 보다 다양한 루머에 대한 수용자 반응을 일반화하기 위해서이다.

변수의 측정

연구를 위해 사용된 변수들은 다음과 같으며 모든 측정 변수들은 7점 리커트 척도(1점: 매우 그렇지 않다~7점: 매우 그렇다)로 측정하였다. 첫째, 지각된 결과는 행동의 결과가 수반하게 될 잠재적 성과와 이로움을 줄 가능성에 대한 개개인의 인식이나 평가를 의미하며(Triandis, 1980), 연구를 위해 유용성(perceived usefulness of rumor)과 생동감(perceived vividness of rumor)으로 나누었다. 유용성은 “루머가 나에게 도움이 된다고 지각하는 정도”로, 생동감은 “루머가 치밀하고 사실인 것처럼 생생하게 지각되는 정도”로 정의한다. 구체적으로, 유용성은 쿠파리스와 햄프턴-소사(Koufaris

& Hampton-Sosa, 2004)를 바탕으로, “MB 정부/A 씨(연구에서는 실명 거론)에 대한 관련 정보는 나에게 ... 1) 도움이 된다, 2) 유용하다, 3) 가치 있다”의 총 3개 문항으로 구성하였고, 생동감은 바빈과 번즈(Barbin & Burns, 1997), 이원준과 이한석(Lee & Lee, 2012)의 연구에서 쓰인 척도를 바탕으로 “MB 정부/A 씨에 대한 관련 정보는 ... 1) 명확하다, 2) 생생하다, 3) 그럴듯하다”의 총 3개의 문항으로 구성하였다.

두 번째로 사회적 요인(social factors)은 한 사람이 어떤 행동을 수행하려는 의지에 영향을 주는 준거 집단의 사회적 압력을 의미하는데(Fishbein & Ajzen, 1975; Triandis, 1980), 이는 준거 집단이 설정한 목표 행동에 대한 규범, 도덕, 가치관 등의 내재화와 특정한 사회 환경에서 타인과 함께 만드는 상호적 합의로 해석할 수 있다(Ramayah, Chin, & Ahmad, 2008). 본 연구는 사회적 영향을 규범적 영향(normative influence)과 정보적 영향(informational influence)으로 나누었는데, 규범적 영향은 “루머 수용 과정에 있어 개인이 타인의 가치에 부합하려는 정도”로, 정보적 영향은 “주변 사람으로부터 정보를 수집하여 루머에 대한 의사 결정을 내리는 경향”으로 정의하였다. 구체적으로, 비어든 외(Bearden et al., 1989), 추와 최(Chu & Choi, 2012), 이시내와 이경렬(Lee & Lee, 2013)의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하였다. 규범적 영향은 “주변 사람들(가족·친구·직장 동료 등)이 ... 1) 믿는 루머는 나도 믿는다, 2) 믿는 루머를 받아들임으로써 일종의 소속감을 느낀다, 3) 믿는 루머를 받아들여 그들과 같아지

고자 한다, 4) 믿는 루머에 동조함으로써 그들에게 좋은 인상을 주려고 한다”의 총 4개 문항으로, 정보적 영향은 “나는 어떤 루머를 믿기 전에 ... 1) 주변 사람(가족·친구·직장 동료 등)도 해당 루머를 믿는지 관찰한다, 2) 주변 사람(가족·친구·직장 동료 등)으로부터 해당 루머에 관련된 정보를 모은다, 3) 주변 사람(가족·친구·직장 동료 등)에게 해당 루머에 대해 의견을 물어 본다”와 같이 총 3개 문항으로 구성되었다.

셋째, 루머에 대한 감정(affect)은 “루머를 접한 후 수용자가 느끼는 개인적 기분”으로 정의하였고, 구체적인 문항은 창과 그의 동료들(Chang et al., 2008), 청과 그의 동료들(Cheung et al., 2000), 트리아엔디스(Triandis, 1980), 이학식과 임지훈(Lee & Lim, 2002)의 감정 측정 항목을 바탕으로 긍정적 차원의 감정(positive affect toward rumor)은 “MB 정부/A 씨 관련 정보는 ... 1) 재미있다, 2) 만족스럽다, 3) 즐겁다, 4) 유쾌하다, 5) 흥미롭다, 6) 놀랍다, 7) 유익하다, 8) 중요하다”의 8개 문항으로, 부정적 차원의 감정(negative affect toward rumor)은 “MB 정부/A 씨 관련 정보는 ... 1) 기분 나쁘다, 2) 답답하다, 3) 화난다, 4) 신경질난다, 5) 불편하다, 6) 슬프다, 7) 실망스럽다, 8) 짜증난다” 등 8개 문항으로 구성하였다.

네 번째 변인인 습관(habit hierarchies)은 반복적으로 경험한 특정 행동이 일상화되는 일종의 학습된 결과를 의미한다(Triandis, 1980). 루머 확산 상황에 적용해 보자면, 수용자는 사실이 아닌 루머를 퍼뜨릴 경우 평판을 잃을 수 있기 때문에 루머 확산 전, 그 루머의 진실을 평가하려는 반복적 행동

을 보일 수 있는데(Kimmel & Audrain-Pontevia, 2010), 이를 루머를 접했을 때의 습관이라고 보았다. 즉, 본 연구는 습관을 “루머를 접한 후 사실성을 평가하고자 하는 일상적 행동”으로 정의하였다. 측정 문항은 연구자가 구성했으며, 구체적으로 “나는 루머를 들으면 ... 1) 루머가 사실인지 확인하려 한다, 2) 주변 사람들도 알고 있는지 확인하려고 한다, 3) 누구에게 이야기할지 생각해 본다” 등 3개의 문항으로 구성하였다.

다섯째, 촉진 조건(facilitating conditions)은 특정 행동을 보다 수월하게 수행하도록 만드는 외적 환경 요인을 의미한다(Triandis, 1980). 촉진 조건이 수반되지 않으면 행동에 대한 의도가 형성된다 해도 실제로 실행하기 어렵다. 본 연구에서는 촉진 조건을 “루머를 확산하기 용이한 외적 환경 요인”으로 정의하고, 오프라인 상호작용과 온라인 상호작용으로 나누어 측정하였다. 구체적인 문항은 벅, 즈머드, 킴, 그리고 리(Bock, Zmud, Kim, & Lee, 2005)의 연구와 이동만과 박현선(2011)의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정·보완하였다. 오프라인 상호작용의 경우, “나는 ... 1) 가족이나 친구와 직접 만나 대화를 자주 한다, 2) 주변 사람과 직접 만나 대화하며 지식이나 정보를 공유한다, 3) 주변 사람과 직접 만나 대화하며 다양한 정보를 충분히 얻고 있다”의 3개의 문항으로, 온라인 상호작용은 “나는 커뮤니티 사이트·SNS·메시저를 통해 ... 1) 주변 사람과 자주 이야기한다, 2) 지식과 정보를 공유하고 있다, 3) 다양한 정보를 충분히 얻고 있다”와 같은 3개의 문항이다.

여섯째, 루머 수용(rumor acceptance)이란,

루머를 믿는 것으로 이는 이후 루머의 확산에 영향을 줄 수 있는 요인이다. 루머 수용은 “루머를 믿는 정도”로 정의하고, 루머 수용이 확산 의도에 미치는 영향력을 알아보고자 하였다. 측정 문항은 청과 그의 동료들(Cheung et al., 2008), 신동식(Shin, 2012)의 연구를 바탕으로, “MB 정부/A 씨 관련 정보에 ... 1) 전반적으로 동의한다, 2) 전반적으로 설득력이 있다고 생각한다, 3) 전반적으로 인정한다”와 같이 총 3개의 문항으로 이루어져 있다.

일곱 번째 변인은 루머 확산 의도(rumor W.O.M intention)로 “루머 관련 정보를 퍼뜨리려는 의도”로 정의하고(Blodgett, Hill, & Tax, 1997; Lee & Lee, 2012), 익명성 보장 여부와 확산 환경의 차이에 따른 차이를 검증하기 위해 오프라인과 온라인(익명 보장O/익명 보장X)으로 나누어 측정하였다. 구체적으로 블로그 등(Blodgett et al., 1997), 이원준과 이한석(Lee & Lee, 2012)의 연구를 바탕으로 오프라인 확산 의도(off-line W.O.M intention)는 “나는 방금 읽은 정보를 ... 1) 가족이나 친구들에게 직접 만나 알려주고 싶다, 2) 주변 사람에게 직접 만나 알려주고 싶다”의 2개 문항으로, 익명이 보장되는 온라인 확산 의도(on-line anonymity(O) W.O.M intention)는 “익명(닉네임)이 보장될 경우, 나는 방금 읽은 정보를 ... 1) 게시판(네이트·뉴스 등)을 통해 전달할 생각이 있다, 2) 채팅방(토론방)을 통해 공유할 생각이 있다, 3) ○○○ 관련 기사에 댓글을 달아 알리고 싶다” 등 3개 항목으로 구성하였다. 익명이 보장되지 않는 온라인 확산 의도(on-line anonymity(X) W.O.M intention)는 “나는 방금 읽은 정보를 ... 1) 내 SNS(트위터, 카카

오스토리, 페이스북 등)를 통해 공유하겠다, 2) 내가 가입한 커뮤니티 사이트(블로그, 카페)에 게시하겠다, 3) 내 메신저(카카오톡, 네이버온 등)를 통해 공유하겠다” 등 3개 문항으로 구성하였다.

여덟 번째 변인은 정보 원천 신뢰성(source credibility of informant)과 메시지 신뢰성(message credibility of rumor)이다. 수용자가 루머를 전달한 타인/메시지 원천, 그리고 루머 메시지의 내용을 신뢰한다면 루머 수용이 원활하고 확산 의도도 높아질 것이다. 본 연구는 원천 신뢰성을 “루머의 정보 원천에 대한 지각된 신뢰성”으로, 메시지 신뢰성을 “루머를 믿을 만하다고 생각하는 정도”로 정의하였다. 정보 원천 신뢰성은 그리월, 클라인, 그리고 데이비스(Grewal, Cline, & Davies, 1994), 이원준과 이한석(Lee & Lee, 2012)의 연구를 바탕으로 “정보를 전한 네이트판은 ... 1) 진실하다, 2) 근거가 있다, 3) 믿을 만하다, 3) 왜곡되어 있지 않다”의 4개 문항으로, 메시지 신뢰성은 퓨트레부와 로드(Putrevu & Lord, 1994), 이원준과 이한석(Lee & Lee, 2012)을 바탕으로, “MB 정부/A 씨 관련 게시 글은 ... 1) 진실일 것이다, 2) 근거가 있어 보인다, 3) 믿을 만하다, 4) 왜곡되어 있지 않다” 등 4개의 문항으로 구성하였다.

아홉 번째 변인은 사전 지식(prior knowledge toward rumor subject)으로 “루머 주체에 대해 얼마나 잘 알고 있는지 자신이 느끼는 주관적 정도”로 정의하였고, 프린과 골드스미스(Flynn & Goldsmith, 1999), 김수정과 성민정(Kim & Sung, 2011)의 연구를 바탕으로, “나는 MB 정부/A 씨에 대해 ... 1) 많이 알고 있다, 2) 다른 사람에게 설명할 충분한

한 지식이 있다, 3) 다른 사람에 비해 많은 정보를 가지고 있다, 4) 나의 지식으로 평가하는 데 문제가 없다”의 4개 문항으로 구성하였다.

열 번째 변인은 사전 태도(prior attitudes toward rumor subject)로, “루머 주체에 대한 지속적인 선유 경향성”으로 정의하였다. 본 연구에서는 사전 태도를 인지적·정서적 요소로 분류했는데, 인지적 요소는 “루머 주체에 대한 수용자의 판단”이며, 정서적 요소는 “루머 주체에 대해 느끼는 감정”으로 볼 수 있다. 인지적 태도는 페티와 카시오포(Petty & Cacioppo, 1981)를 바탕으로, “MB 정부/A 씨에 대해 평소 나는 ... 1) 신뢰할 수 있다고 생각한다, 2) 성실하다고 생각한다, 3) 정직하다고 생각한다, 4) 매력적이라고 생각한다”의 4개 문항으로, 정서적 태도는 에델과 버크(Edell & Burke, 1987)를 바탕으로 “MB 정부/A 씨에 대해 평소 나는 ... 1) 친근한 느낌을 가진다, 2) 좋다는 감정을 가진다, 3) 호의적이다, 4) 편안하다고 느껴진다”와 같은 4개 문항으로 측정하였다.

마지막 변인은 관여도(rumor involvement)로, 측정 문항은 베티와 팔파드(Beatty & Talpade, 1994)의 연구를 바탕으로 “1) 나는 이 정보에 관심이 있다, 2) 이 정보는 나에게 중요하다, 3) 이 정보는 나에게 의미가 있다”의 3개 문항으로 구성하였다.

결과

자료 수집 및 인구통계학적 특성

연구를 위해 온라인 조사 전문 업체에 의뢰하여

2016년 10월 18일~10월 21일간 20~50대의 일반인을 대상으로 온라인 실험을 실시하였다. 2010년 인구주택 총조사 인구 현황 성별 및 연령 비율에 맞게 성별과 연령이 할당하였고, 총 1135명의 응답을 수거하였다. 본 분석에 앞서 응답자들이 루머 장르(연성-경성)에 따라 조작물을 제대로 인지했는지 확인하기 위해 “방금 보신 ○○○ 관련 정보는 사적인 영역의 내용으로 흥미를 다루고 있다(1)~공적인 영역의 내용으로 사회적 이슈를 다루고 있다(7)”의 항목으로 조작물 체크를 진행하였다(7점 척도). 그 결과 연성 루머($M = 3.23$)와 경성 루머($M = 4.62$)의 차이가 통계적으로 유의미한 차이를 보여 조작이 적절하게 이루어진 것으로 판단되었으나 ($t = -15.832, p = .000$), 평균의 차이가 크지 않아, 연구의 정확성을 위해 경성 루머에 ①~③에 응답한 사람들과, 연성 루머에 ⑤~⑦로 응답한 229명을 제외하고 906명의 응답을 최종 분석에 사용하였다(연성 루머 $M = 2.72$, 경성 루머 $M = 5.19, t = -33.774, p = .000$). 최종 분석에 사용된 총 906개 응답의 특성을 살펴보면, 남성 451명(49.8%), 여성 455명(50.2%), 연령대는 20대 193명(21.3%), 30대 217명(24.0%), 40대 252명(27.8%), 50대 244명(26.9%)로 나타났고, 평균 연령은 만 40.32세였다.

연구 모형

측정 문항에 대한 타당성과 신뢰성을 검증하기 위한 탐색적 요인 분석과 Cronbach's α 값을 측정하였다. 요인 분석에 앞서 외생 변수(규범적 영향, 정보적 영향, 지각된 유용성, 지각된 생동감, 긍정

적 감정, 부정적 감정, 정보 원천 신뢰성, 메시지 신뢰성, 루머 관여도, 정서적 사전 태도, 인지적 사전 태도, 습관, 오프라인 상호작용, 온라인 상호작용)와 내생 변수(루머 수용, 오프라인 확산 의도, 온라인 확산 의도)를 나누었다. 외생 변수들에 대한 탐색적 요인 분석 결과 KMO 값은 0.942, 누적 설명 분산 계수는 77.80%로 설명력이 충분한 것으로 나타났다. 모든 요인 적재 값이 0.6을 넘어 집중 타당성도 확보되었다. 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 도 기준인 0.7 이상으로 나타났다. 한편, 외생 변수 요인 분석 과정 중 '지각된 생동감' 3개 문항(○ ○에 대한 정보는 명확하다, 생생하다, 그럴듯하다)과 루머 습관 1개 문항(나는 루머를 들으면 루머가 사실인지 확인하려 한다) 그리고 루머 관여도 1개 문항(나는 이 정보에 관심이 있다)이 요인 적재 값(factor loading) 0.6 기준에 미치지 못하여 제거하였다. 이에 '지각된 생동감' 요인은 모두 제거되었다. 내생 변수들에 대한 탐색적 요인 분석 결과 KMO 값은 0.907, 누적 설명 분산 계수는 90.58%로 설명력이 충분한 것으로 나타났으며, 모든 요인 적재 값이 0.6을 넘어 집중 타당성도 확보되었다. 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 도 기준인 0.7 이상으로 나타나 측정 항목의 신뢰성도 확보하였다.

엄격한 구성 개념의 타당성 확보를 위하여, 확인적 요인 분석을 적용한 집중 타당성 검증은 표준화 요인 적재치, 평균 분산 추출 값(AVE)과 개념 신뢰도 값을 통해 확인하였다. 본 연구에서는 정확한 측정을 위해 0.8로 맞추어 잠재 변수의 관측 변수 설명량을 최소 64% 이상 확보하고자 여러 단계를 거쳐 확인적 요인 분석을 진행하였다. 먼저 표준화 요

인 적재치가 0.7 이하인 측정 변수들은 순차적으로 제거하였으며, 표준화 요인 적재치가 0.7 이상 확보되면, 이후 0.8 이하인 변수들을 순차적으로 제거하였다. 이 같은 단계를 거쳐 모든 요인들에서 표준화 요인 적재치를 0.8 이상 확보하였으며, 이러한 과정 중 '정보적 영향', '정보 원천 신뢰성', '루머 습관' 측정 변수들은 제거되었다. 그 결과 AVE는 0.589(루머에 대한 부정적 감정)에서 0.891(온라인 확산 의도: 익명성 보장X)로 수용 수준인 0.50의 범위에 있는 것으로 나타났다. 개념 신뢰도의 수용 수준은 0.70인데(Fornell & Larcker, 1981), 본 연구는 0.877(규범적 영향)에서 0.961(온라인 확산 의도: 익명성 보장X)의 범위 내에 있어 매우 만족할 만한 수준이었다. 측정 항목의 표준화 요인 적재량은 $p < .001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다(Table 1) 참조.

마지막으로 측정 모델의 판별 타당성을 평가하기 위해 평균 분산 추출(AVE)값을 이용하였다. 그 결과 모든 변수들 간의 상관관계 제곱의 값은 0.001~0.814로 도출되었으며, 이는 각 변수들 간의 평균 분산 추출(AVE) 값보다 적은 수치로 나타나 모든 기준을 충족했다. 본 연구의 측정 문항의 판별 타당성도 확보된 것으로 나타났다. 연구를 위해 최종 선별된 지각된 결과(지각된 유용성), 사회적 요인(규범적 영향), 감정(긍정적 감정/ 부정적 감정), 의사 결정 요인(메시지 신뢰성/사전 태도/사전 지식), 촉진 조건(오프라인 상호작용, 온라인 상호작용), 루머 수용, 루머 확산 의도(오프라인 확산 의도/온라인 익명성 보장(O) 확산 의도, 온라인 익명성 보장(X) 확산 의도) 요인들의 평균을 살펴

Table 1. Confirmatory Factor Analysis Results

Factor	Variable	standardized factor loading	Estimate	S.E	C.R	P	AVE	Construct Reliability
Normative Influence ¹⁾	NI1	.899	1.000				0.705	0.877
	NI2	.957	1.065	.022	48.172	.000***		
	NI3	.989	1.014	.024	41.843	.000***		
Perceived Usefulness ²⁾	PU1	.985	1.000				0.773	0.944
	PU2	.970	.996	.013	75.229	.000***		
	PU3	.954	.981	.014	68.322	.000***		
	PU4	.892	.912	.018	50.423	.000***		
	PU5	.912	.936	.017	54.865	.000***		
Positive Affect Toward Rumor ³⁾	PA1	.842	1.000				0.752	0.901
	PA2	.968	1.124	.027	41.454	.000***		
	PA3	.940	1.079	.027	39.644	.000***		
Negative Affect Toward Rumor ⁴⁾	NA1	.802	1.000				0.589	0.919
	NA2	.873	1.102	.035	31.899	.000***		
	NA3	.963	1.297	.035	32.287	.000***		
	NA4	.958	1.296	.035	36.980	.000***		
	NA5	.871	1.179	.037	31.807	.000***		
	NA6	.834	1.130	.038	29.800	.000***		
	NA7	.812	1.108	.039	28.698	.000***		
	NA8	.913	1.258	.037	34.194	.000***		
Message Credibility of Rumor ⁵⁾	MC1	.895	1.000				0.769	0.930
	MC2	.926	1.122	.025	45.363	.000***		
	MC3	.955	1.129	.023	49.273	.000***		
	MC4	.881	1.017	.025	39.953	.000***		
Prior Attitudes Toward Rumor Subject ⁶⁾	PARS1	.898	1.000				0.721	0.954
	PARS2	.909	1.102	.025	44.381	.000***		
	PARS3	.922	1.050	.023	46.243	.000***		
	PARS4	.922	1.183	.026	46.266	.000***		
	PARS5	.930	1.290	.027	47.381	.000***		
	PARS6	.965	1.228	.023	53.152	.000***		
	PARS7	.972	1.243	.023	54.450	.000***		
	PARS8	.954	1.244	.024	51.240	.000***		
Prior Knowledge Toward Rumor Subject ⁷⁾	PK1	.810	1.000				0.667	0.889
	PK2	.945	1.264	.036	35.599	.000***		
	PK3	.917	1.203	.035	34.194	.000***		
	PK4	.831	1.169	.040	29.487	.000***		

Factor		Variable	standardized factor loading	Estimate	S.E	C.R	P	AVE	Construct Reliability
Facilitating Conditions	Off-line Interaction ⁸⁾	OFF1	.829	1.000				0.771	0.909
		OFF2	.949	1.144	.031	36.477	.000***		
		OFF3	.898	1.084	.032	34.362	.000***		
	On-line Interaction ⁹⁾	ONI1	.898	1.000				0.716	0.883
		ONI2	.951	1.075	.024	45.372	.000***		
		ONI3	.868	.941	.025	38.126	.000***		
Rumor Acceptance ¹⁰⁾		RA1	.910	1.000				0.808	0.927
		RA2	.954	1.084	.021	52.784	.000***		
		RA3	.964	1.096	.020	54.525	.000***		
Rumor W.O.M Intention	Off-line ¹¹⁾	OFF1	.972	1.000				0.801	0.889
		OFF2	.924	1.021	.020	50.573	.000***		
	On-line (Anonymity O) ¹²⁾	OA(O)1	.922	1.000				0.737	0.894
		OA(O)2	.929	1.016	.020	49.783	.000***		
		OA(O)3	.926	1.016	.020	50.237	.000***		
	On-line (Anonymity X) ¹³⁾	OA(X)1	.969	1.000				0.891	0.961
		OA(X)2	.976	.996	.012	84.964	.000***		
		OA(X)3	.925	.974	.016	61.228	.000***		

$\chi^2 = 4062.213$ $df = 1196$, $CMIN/df = 3.396$, $CFI = .954$, $TLI = .949$, $RMSEA = .051$

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

- 1) Normative Influence : 나는 주변 사람들(가족·친구·직장 동료 등이) ... 믿는 루머를 받아들임으로써 일종의 소속감을 느낀다, 믿는 루머를 받아들여 그들과 같이되고자 한다, 믿는 루머를 동조함으로써 그들에게 좋은 인상을 주려고 한다.
- 2) Perceived Usefulness : ○○ 관련 정보는 나에게 ... 도움이 된다, 나에게 유용하다, 나에게 가치가 있다, 나에게 중요하다, 나에게 의미가 있다.
- 3) Positive Affect Toward Rumor : ○○ 관련 정보는 ... 만족스럽다, 즐겁다, 유쾌하다
- 4) Negative Affect Toward Rumor : ○○ 관련 정보는 ... 기분 나쁘다, 답답하다, 화나다, 신경질 나다, 불편하다, 슬프다, 실망스럽다, 짜증난다
- 5) Message Credibility of Rumor : ○○ 관련 게시 글은 ... 진실일 것이다, 근거가 있어 보인다, 믿을 만하다, 왜곡되어 있지 않다.
- 6) Prior Attitudes Toward Rumor Subject : ○○에 대한 평소 나의 태도는 ... 신뢰한다, 성실하다, 정직하다, 매력적이다, 친근하다, 좋다, 호의적이다, 편안하다.
- 7) Prior Knowledge Toward Rumor Subject : 나는 ○○○에 대해 많이 알고 있다, 나는 ○○○에 대해 다른 사람에게 설명할 충분한 지식이 있다, 나는 다른 사람들에 비해 ○○○에 대해 많은 정보를 가지고 있다, 나의 지식으로 ○○○를 평가하는 데 문제가 없다.
- 8) Off-line Interaction : 나는 가족이나 친구와 직접 만나 대화를 자주 한다, 나는 주변 사람과 직접 만나 대화하며 지식이나 정보를 공유한다, 나는 주변 사람과 직접 만나 대화하며 다양한 정보를 충분히 얻고 있다.
- 9) On-line Interaction : 나는 커뮤니티 사이트·SNS·메신저를 통해 ... 주변 사람과 자주 이야기한다, 지식과 정보를 공유하고 있다, 다양한 정보를 충분히 얻고 있다.
- 10) Rumor Acceptance : ○○관련 정보에 ... 전반적으로 동의한다, 전반적으로 설득력이 있다고 생각한다, 전반적으로 인정한다.
- 11) Off-line : 나는 방금 읽은 정보를 ... 가족이나 친구들에게 직접 만나 알려주고 싶다, 주변 사람에게 직접 만나 알려주고 싶다.
- 12) On-line (Anonymity O) : 익명(닉네임)이 보장될 경우, 나는 방금 읽은 정보를 ... 게시판(네이트·뉴스 등)을 통해 전달할 생각이 있다, 채팅방(토론방)을 통해 공유할 생각이 있다, ○○○ 관련 기사에 댓글을 달아 알고 싶다.
- 13) On-line (Anonymity X) : 나는 방금 읽은 정보를 ... 내 SNS(트위터 카카오톡·페이스북 등)를 통해 공유하겠다, 내가 가입한 커뮤니티 사이트(블로그·카페)에 게시하겠다, 내 메신저(카카오톡·네이트온 등)를 통해 공유하겠다.

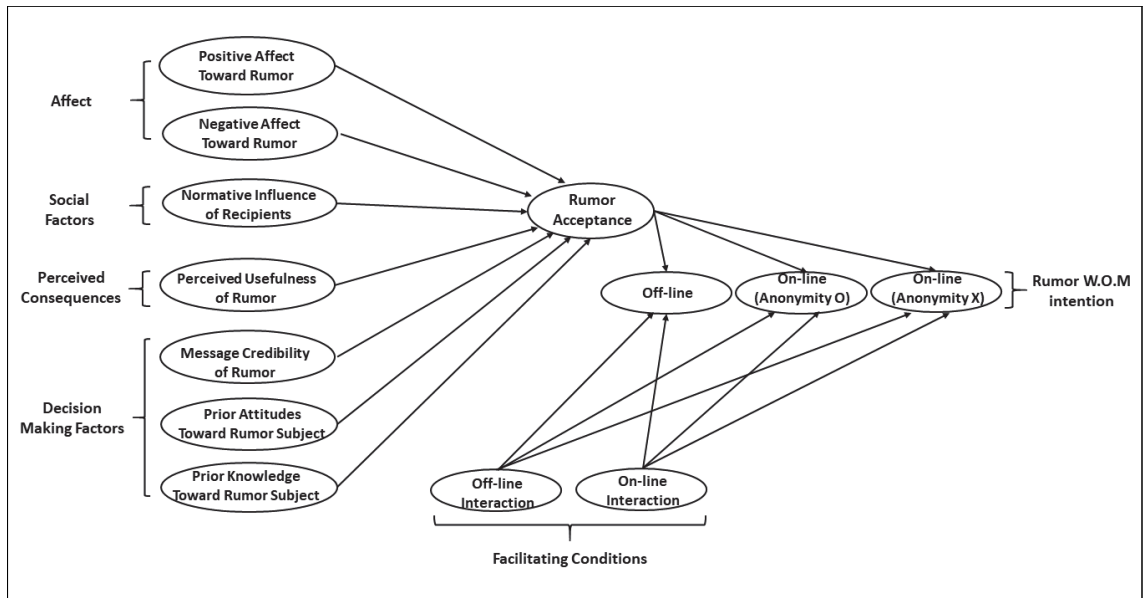


Figure 3. Path Model

Table 2. Mean/*SD* of (In)Dependent Variables

Variables		<i>M</i>	<i>SD</i>
Perceived Consequence	Perceived Usefulness	2.88	1.40
Social Factor	Normative influence	2.95	1.26
Affect	Positive Affect	2.77	1.25
	Negative Affect	4.08	1.40
Decision Making Factors	Message Credibility	3.74	1.17
	Prior Attitude	3.45	1.56
	Prior knowledge	3.61	1.18
Facilitating Conditions	Off-line Interaction	4.71	1.05
	On-line Interaction	4.24	1.27
Rumor Acceptance		3.46	1.34
Rumor W.O.M Intention	Off-line	3.13	1.44
	On-line(Anonymity O)	2.57	1.39
	On-line(Anonymity X)	2.43	1.39

* 7 point Likert scale: 1: Not at all agreed ~ 7: Strongly agreed

보면, 촉진 조건 요인인 오프라인 상호작용이 4.71로 가장 높은 평균값을 보인 반면에 루머 확산 의도 요인은 온라인 익명 보장(X) 확산 의도가 2.43로 가장 낮은 평균값을 나타냈다(〈Table 2〉 참조).

경로 모형 및 적합도 검증

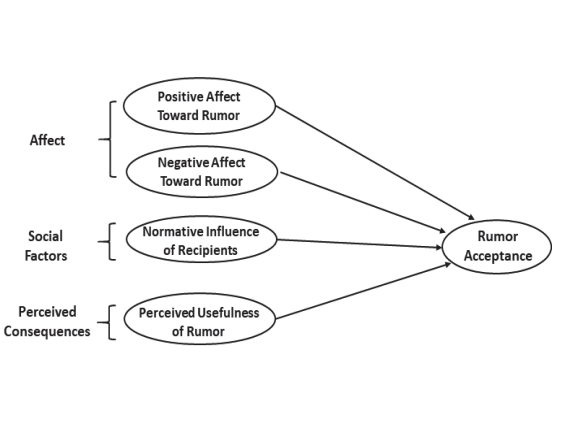
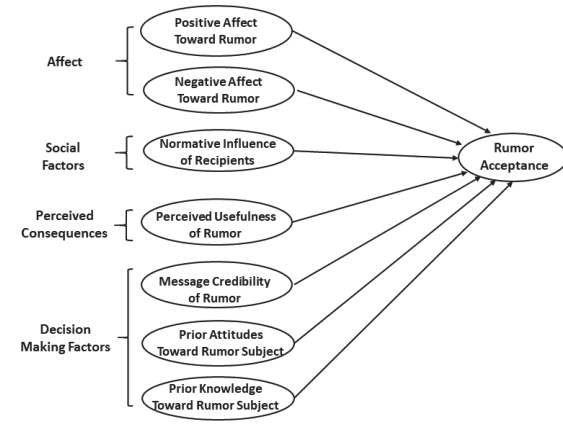
트라이앵글스 모델이 개인의 태도 등과 같은 의사결정 과정을 간과하고 있다고 비판받고 있는(Chang & Cheung, 2001; Kim, 2007; Oh, 2000; Oh & Jang, 2004) 부분을 보완하기 위해 본 연구는 트라이앵글스 모델에 의사 결정 요인을 추가해 모형을 만들었는데, 이에 최종 분석에 앞서 기존 모형과 의사 결정 요인이 추가된 대안 모형의 설명력을 검증하였다. 검증 결과, 트라이앵글스 모델의 요인만으로 이루어진 기존 모형과 의사 결정 요인이 추가된

대안 모형 모두 수용 가능한 모형 적합도를 보였으나 전반적으로 대안 모형의 모형적 적합도가 상대적으로 우수하고, 간명 적합 지수인 AIC는 대안 모형(AIC = 2584.567)이 기존 모형(AIC = 3038.664)보다 작게 나타났다. ECVI 또한 대안 모형(ECVI = 2.856)이 기존 모형(ECVI = 3.358)보다 더 작게 나타났다. R²값은 대안 모형(R² = .658)이 기존 모형(R² = .431)보다 높게 나타났다. 즉, 전반적으로 모형 적합도, 간명 적합도, 그리고 R² 설명력을 기반으로 의사 결정 요인이 추가된 대안 모형의 설명력이 높은 것을 확인할 수 있었다(〈Table 3〉 참조).

연구 모형과 가설 검증

앞선 분석 결과에 따라 의사 결정 요인이 추가된 대

Table 3. A Comparison between Original Model and Alternative Model

Original Model	Alternative Model
	
<p>$\chi^2 = 2918.664, df = 265, CMIN/df = 11.014, CFI = .896, TLI = .908, RMSEA = .105, AIC = 3038.664, ECVI = 3.358, R^2 = .431$</p>	<p>$\chi^2 = 3770.567, df = 634, CMIN/df = 3.739, CFI = .959, TLI = .963, RMSEA = .055, AIC = 2584.567, ECVI = 2.856, R^2 = .658$</p>

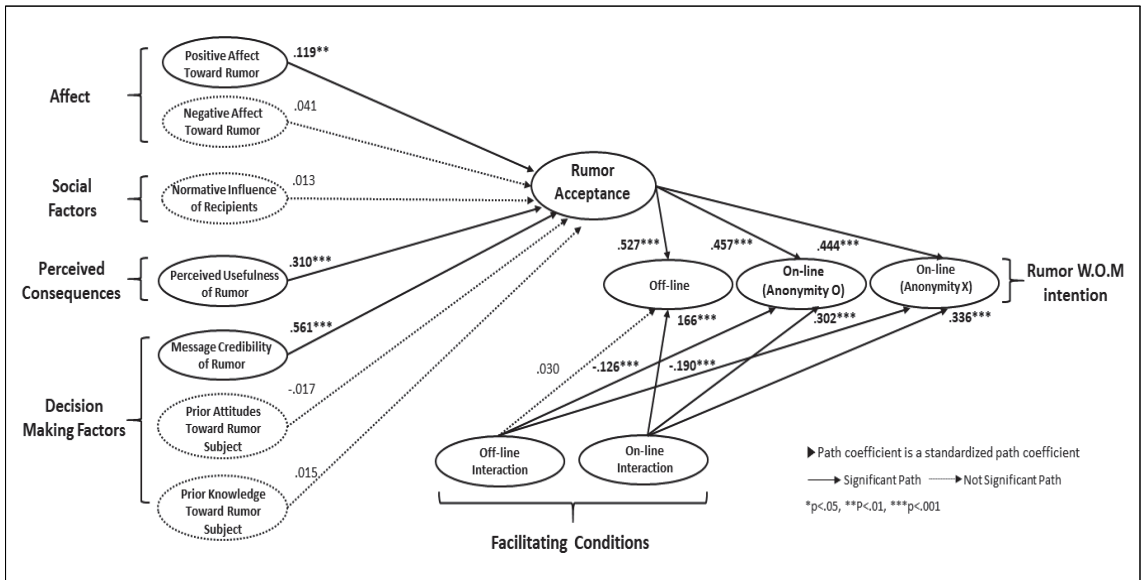


Figure 4. Path Analysis Results

안 모형을 바탕으로 최종 분석을 진행했다. 모형 적합도 평가 결과, 적합도 지수들은 $\chi^2 = 4570.099$, $df = 1217$, $CMIN/df = 3.755$, $CFI = .947$, $TLI = .942$, $RMSEA = .055$ RMSEA 값이 0.05에서 0.08 사이인 0.055로 적합하게 나타났다. 구조방정식 모델에서 모두 만족스러운 적합도 지수를 얻기는 어렵다는 점(Gefen, Karahanna, & Straub, 2003)을 고려했을 때, 본 연구의 연구 단위들 간 구조적 관계를 전반적으로 잘 설명하고 있는 것으로 보이며, 경로 분석의 결과도 신뢰할 만한 것으로 나타났다.

연구 결과에 의하면 루머 메시지 신뢰성($\beta = .561, p = .000$), 루머에 대한 지각된 유용성($\beta = .310, p = .000$), 루머에 대한 긍정적 감정($\beta = .119, p = .000$) 순으로 루머 수용에 정(+)

인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 확산 의도에 영향을 미치는 요소를 살펴보면, 오프라인 상호작용은 오프라인 확산 의도($\beta = .030, p = .396$)에는 영향을 주지 않았으나, 온라인 익명 보장(X) 확산 의도($\beta = -.190, p = .000$), 온라인 익명 보장(O) 확산 의도($\beta = -.126, p = .000$)에는 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 온라인 상호작용은 온라인 익명 보장(X) 확산 의도($\beta = .336, p = .000$), 온라인 익명 보장(O) 확산 의도($\beta = .302, p = .000$), 오프라인 확산 의도($\beta = .166, p = .000$) 순으로 정(+)

Table 4. Hypotheses Testing Results

Research Hypothesis	Path	S.C	Estimate	S.E.	C.R	P	
H-1	Normative Influence → Rumor Acceptance	.013	.013	.026	.508	.611	Rejected
	Perceived Usefulness → Rumor Acceptance	.310	.268	.026	10.482	.000	Accepted
	Positive Affect → Rumor Acceptance	.119	.130	.032	4.034	.000	Accepted
	Negative Affect → Rumor Acceptance	.041	.045	.026	1.706	.088	Rejected
	Message Credibility → Rumor Acceptance	.561	.649	.031	21.227	.000	Accepted
H-2	Prior Attitudes → Rumor Acceptance	-.017	-.016	.024	-.664	.507	Rejected
	Prior Knowledge → Rumor Acceptance	.015	.018	.027	.673	.501	Rejected
H-5	Off-line Interaction → Off-line W.O.M Intention	.030	.046	.054	.849	.396	Rejected
	Off-line Interaction → On-line (Anonymity O) W.O.M Intention	-.126	-.181	.052	-3.469	.000	Opposite result
	Off-line Interaction → On-line (Anonymity X) W.O.M Intention	-.190	-.276	.052	-5.293	.000	Opposite result
	On-line Interaction → Off-line W.O.M Intention	.166	.192	.042	4.626	.000	Accepted
	On-line Interaction → On-line (Anonymity O) W.O.M Intention	.302	.330	.040	8.168	.000	Accepted
	On-line Interaction → On-line (Anonymity X) W.O.M Intention	.336	.374	.040	9.274	.000	Accepted
H-6	Rumor Acceptance → Off-line W.O.M Intention	.527	.605	.036	16.946	.000	Accepted
	Rumor Acceptance → On-line (Anonymity O) W.O.M Intention	.457	.494	.034	14.705	.000	Accepted
	Rumor Acceptance → On-line (Anonymity X) W.O.M Intention	.444	.490	.033	14.752	.000	Accepted

$$\chi^2 = 4570.099, df = 1217, CMIN/df = 3.755, CFI = .947, TLI = .942, RMSEA = .055$$

Research Question	W.O,M Intention	N	M	SD	t	p	
Q-1	Off-line W.O.M Intention	906	3.13	1.44	18.328	.000	Opposite result
	On-line W.O.M Intention	906	2.50	1.36			
	On-line (Anonymity O) W.O.M Intention	906	2.57	1.39	6.428	.000	Accepted
	On-line (Anonymity X) W.O.M Intention	906	2.43	1.39			

* Opposite Result : Significant but direction of hypothesis direction is reversed

* 'Informational influence'. 'Perceived Vividness'. 'Habit Hierarchies of Rumor', 'Rumor Involvement' variables are excluded from the final model.

Table 5. Mediating Effect of Rumor Acceptance

		Perceived Usefulness	Positive Affect	Message Credibility	Rumor Acceptance
Rumor Acceptance	Total Effect	0.310	0.119	0.561	
	Direct Effect	0.310***	0.119***	0.561***	
	Indirect Effect				
Off-line W.O.M Intention	Total Effect	0.164	0.063	0.296	0.527
	Direct Effect				0.527***
	Indirect Effect	0.164**	0.063**	0.296**	
On-line (Anonymity O) W.O.M Intention	Total Effect	0.142	0.054	0.256	0.457
	Direct Effect				0.457***
	Indirect Effect	0.142**	0.054**	0.256**	
On-line (Anonymity X) W.O.M Intention	Total Effect	0.138	0.053	0.249	0.444
	Direct Effect				0.444***
	Indirect Effect	0.138**	0.053**	0.249**	

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

확산 의도 ($\beta = .457, p = .000$), 온라인 익명(X) 확산 의도 ($\beta = .444, p = .000$).

한편, 루머 확산 의도 간, 평균 차이를 살펴보면, 오프라인 확산 의도($M = 3.13$)가 온라인 확산 의도($M = 2.50$)보다 높게 나타나는 것으로 나타났으며($t = 18.328, p = .000$), 온라인 익명 보장(O) 확산 의도($M = 2.57$)가 온라인 익명 보장(X) 확산 의도($M = 2.43$)보다 높게 나타나는 것으로 나타났다($t = 6.428, p = .000$).

추가적으로 루머 수용에 영향을 미치는 것으로 나타난 루머에 대한 지각된 유용성, 긍정적 감정, 메시지 신뢰성이 루머 확산 의도에 미칠 수 있는 루머 수용의 매개 효과를 검증하고자, 부트스트래핑

(bootstrapping)을 통해 요인별 총효과, 직접 효과, 간접 효과를 분석하였다. 분석 결과 메시지 신뢰성, 지각된 유용성, 긍정적 감정과 루머 확산 의도(오프라인, 온라인 익명 보장(O), 온라인 익명 보장(X)) 간 경로에서 간접 효과가 있는 것으로 나타나 루머 수용의 매개 효과가 확인되었다(〈Table 5〉 참조).

결론 및 토의

불확실한 정보인 루머를 타인에게 전달할지의 여부는 개인의 특성 요인(예: 가치, 원칙, 신념, 습관)과 해당 사건 및 대상에 대한 감정(예: 감정, 사전

태도), 그리고 환경적 요인(예: 사회적 동조, 규범적·정보적 영향)의 영향을 복합적으로 받을 수 있다. 본 연구는 트라이앤디스(Triandis) 모델을 적용하고 세분화하여 루머 수용 및 확산 의도에 영향을 미치는 요인들에 대한 통합적 접근을 시도하였다. 연구 결과를 살펴보면, 먼저, 수용자의 루머 수용에 정적인 영향력을 미치는 요인은 루머 메시지 신뢰성 > 지각된 유용성 > 긍정적 감정으로 나타났다. 루머에 대한 '메시지 신뢰성'이 루머 수용에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 비공식 정보인 루머에 대한 신뢰가 루머 수용에 영향을 미치고 있음을 보여 준다. 특히, 설득 효과를 높이기 위해서는 메시지 자체의 질이 중요하며(Chung, 2008), 루머의 내용에 따라 수용자들이 정보를 받아들이는 태도가 다르게 나타날 수 있다(Elliott, 2002)는 기존 연구 결과들과 같이 루머도 메시지 자체의 품질이나 내용 구성이 수용자가 루머를 받아들이도록 하는 데 중요한 요인으로 작용함을 보여 주었다.

루머에 대한 '지각된 유용성'도 루머 수용에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김형준과 김용일(Kim & Kim, 2014), 김지영과 윤영민(Kim & Yoon, 2010)등은 정보의 유용성이 정보 수용을 향상시키고 수용자의 의사 결정에 영향을 미친다고 했으며, 노박, 호프만, 그리고 융(Novak, Hoffman, & Yung, 2000)은 중요한 정보일수록 수용자들의 집중을 유도한다고 주장했다. 본 연구 결과 또한 수용자들이 불확실한 정보인 루머라도 그것이 유용하다고 인식할 경우, 이를 사실로 받아들일 확률이 높아짐을 보여 준다. 루머는 꼭 정확한 정보가 아닐

지라도 수용자들이 궁금증을 해결하기에 유용하다고 판단할 때 이를 받아들이고 주변 사람들과 공유할 가능성이 있다. 따라서 루머의 주체인 조직이나 개인은 루머가 발생되면 정확한 정보 제공을 통해 신속한 대응을 하는 것이 중요할 것이다.

루머에 대한 '긍정적 감정' 또한 루머 수용에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 선스타인(Sunstein, 2009)에 의하면 수용자는 루머가 자신이 믿고 있던 사실과 부합할 때 받아들이는 경향이 있으며, 감정에 호소하는 내용일 때 확산 가능성이 높아진다고 하였다. 이처럼 루머가 수용자의 만족감, 즐거움과 같은 감정을 자극하면 루머 수용이 보다 원활하게 이루어질 수 있음을 짐작하게 한다.

한편, 본 연구 모델에서 루머 주체에 대한 사전 태도와 사전 지식은 루머 수용에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 하지만, 수용자의 사전 태도와 사전 지식, 그리고 수용자의 정보 처리 유형이 루머 확산 의도에 미치는 영향을 살펴본 한 연구에 의하면(Kwon & Cho, 2017), 수용자의 루머 대상에 대한 사전 태도와 사전 지식은 루머 확산 의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이를 볼 때, 사전 태도와 사전 지식은 루머 수용에는 영향을 미치지 않더라도 직접적으로 확산 의도에 영향을 주는 것으로 예상된다. 즉, 루머를 접한 수용자는 자신이 잘 알고 있다고 생각하는 사람(사전 지식)이나 조직에 관련된 부정적 이야기(사전 태도)를 꼭 믿지는 않더라도 확산할 가능성은 높을 수 있음을 암시한다.

연구는 또한 촉진 요인으로 선정한 '오프라인 상호작용'과 '온라인 상호작용'이 루머 확산 의도에 영

향을 주는 것을 밝혔다. 흥미롭게도, 오프라인 상호작용은 온라인 확산 의도에 부적인 영향을 주었다. 즉, 오프라인 상호작용이 활발하지 않을수록 온라인 루머 확산 의도가 높아지는 것이다. 위티(Whitty, 2005)에 의하면 오프라인 상호작용이 활발하지 않은 환경에서 사람들은 누군가와 대화하고 싶은 욕구를 충족하기 위하여 온라인을 통한 상호작용을 활발히 한다. 비슷한 이유로 오프라인 상호작용이 활발하지 않은 환경의 수용자들은 루머를 접한 후, 루머를 누군가에게 확산하고 싶은 욕구를 온라인 확산을 통해 충족하려는 것으로 보인다. 한편, 온라인 상호작용은 오프라인·온라인 확산 의도에 모두 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 온라인 상호작용이 활발한 환경의 수용자일수록 온오프라인을 막론하고 루머 확산 의도가 높은 것이다. 와스코와 파라즈(Wasko & Faraj, 2000)는 보상을 기대하지 않고 타인을 돕는 즐거움이 온라인에서 정보를 공유하려는 동기일 수 있다고 보았는데, 온라인에서 타인과 상호작용을 활발하게 하는 사람들일수록 루머를 포함한 다양한 정보를 온라인, 오프라인을 통해 알리려는 의도가 높을 것으로 짐작할 수 있다. 이러한 결과를 보면, 루머 확산은 온라인을 통해 보다 활발하게 일어날 수 있음을 짐작할 수 있다. 따라서 조직은 온라인 루머 관리에 각별히 신경 써야 할 것이다.

한편, 루머 확산 의도를 보면, 오프라인 확산 의도가 온라인 확산 의도보다 다소 높은 것으로 나타났다. 즉, 사람들은 주변의 친한 지인들에게 직접 루머를 전하는 것을 보다 선호하는 것으로 나타났다. 온라인의 경우, 자신의 신분이 드러나는 개인

사이트보다는 익명성이 보장되는 환경이었을 때 확산 의도가 상대적으로 조금 높았다. 수용자들은 익명성이 보장되는 온라인 상황에서는 부정적인 글을 쉽게 올릴 수 있지만, 익명성이 보장되지 않는 상황이라면 자신의 이미지 관리 차원에서 남을 비방하는 글을 쓰기 쉽지 않다고 한다(Lee et al., 2012). 이러한 성향을 고려했을 때 자신의 신분이 공개된 상황에서 온라인을 통해 여러 사람들에게 부정적인 내용의 루머를 전달하는 것을 그다지 선호하지 않는 것으로 해석된다. 루머 확산 의도에 미치는 요인들에 대한 결과를 종합해 보면, 수용자가 루머를 수용할수록, 온라인 상호작용이 활발하고, 오프라인 상호작용은 활발하지 않을수록 온라인을 통해 루머를 확산하려는 의도가 높게 나타났다.

앞서 살펴본 결과들을 바탕으로 본 연구에서도 출될 수 있는 주요한 시사점을 이론적 측면과 실무적 측면에서 정리하면 다음과 같다. 먼저, 이론적 측면에서 본 연구는 트라이앤디스 모델과 의사 결정 요인들을 추가하여 루머 수용과 확산에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 심리적, 사회적, 환경적 요인 등으로 다양하게 분류해 포괄적으로 살펴보았다. 이를 통해 인지적 요인들을 강조하여 인간의 태도나 행동을 설명하려는 기존 이론들보다 더 유용한 모델을 구성하고자 했다. 그 결과, ‘루머의 지각된 유용성’, ‘루머 메시지 신뢰성’, ‘루머에 대한 긍정적 감정’이 루머 수용에 영향을 미치는 요인들임을 밝혀냈고, 수용과 촉진 조건들이 루머 확산 의도에 미치는 영향력도 파악할 수 있었다. 둘째, 루머 주체에 대한 사전 태도와 사전 지식은 루머를 진실이라고 받아들이는 데는 영향을 주지 않았지만, 루

머 확산에는 영향을 미칠 수 있는 요인임을 짐작할 수 있었다.

실무적 측면의 시사점을 살펴보면 첫째, 루머를 접한 수용자는 루머에 대해 긍정적인 감정을 느끼거나 루머가 유용한 정보로서 느끼면 루머를 수용하고 확산할 가능성도 높아지는 것으로 나타났는데, 이는 조직이 감정적 루머를 다룰 때 보다 다양한 전략을 고민해 보아야 함을 시사한다. 예를 들어, 이해규(Lee, 2015)는 루머가 사실이 아님을 단순히 밝히는 것은 루머의 불식에 효과가 없거나 오히려 흥미를 증가시켜 루머의 확산을 조장할 가능성이 있다고 했다. 루머는 대개 시간이 지나면서 자연스럽게 소멸된다는 점을 고려하여(Koller, 1992) 감정적 요소를 자극할 가능성이 크고 사회적 파장이 높지 않은 루머의 경우, 무대응 전략을 구사하는 것이 더 효과적일 수 있겠다. 반면, 유용성이 높다고 판단된 루머는 확산의 가능성이 커질 수 있으므로, 루머의 대상이 된 조직이나 개인은 정확한 정보 제공을 통해 신속한 대응을 하는 것이 중요할 것이다. 둘째, 연구 결과를 보면 온라인 상호작용이 활발한 수용자들은 물론이고 오프라인 상호작용이 활발하지 않은 수용자들도 오프라인보다 온라인을 통해 루머를 확산하려는 의도가 높은 것으로 확인되었다. 이는 온라인이 루머 확산이 일어나기 쉬운 환경임을 짐작하게 한다. 따라서 조직은 루머 관리에 있어 다양한 온라인 경로를 모니터링할 필요가 있을 것이다. 셋째, 본 연구 모델에 포함된 다양한 변인들은 루머 수용과 확산과 같은 상황 뿐 아니라 PR 커뮤니케이션의 환경에서 다양한 정

보의 수용과 확산에 적용 가능성이 높다. 그 예의 하나로 온라인을 통해 유통되고 있는 가짜 뉴스에 대한 수용자의 판단, 혹은 가짜 뉴스임이 밝혀지고 난 후에 사람들이 정보를 처리하는 과정에서 본 모델이 제시한 변인들의 유용성 등을 입증해 볼 수 있겠다. 즉, 본 연구 모델을 다양한 환경에서 테스트하고 변인들을 구체화한다면 커뮤니케이션 전략 수립에 유용할 것이다.

본 연구는 다음과 같은 연구의 한계를 가지며 향후 연구를 통해 발전될 가능성이 있다. 첫째, 루머는 긍정적 루머와 부정적 루머로 구분할 수 있는데(Kamins et al., 1997), 본 연구에서는 부정적 루머만을 고려하였다. 긍정적인 루머에도 본 연구의 모델을 적용하여 살펴보면 흥미로울 것이다. 둘째, 본 연구에 사용된 루머는 보다 일반적인 결론을 이끌어 내기 위해 여성 루머와 남성 루머 모두를 포함했지만 내용이 대체로 부정적이고 감정을 자극하는 내용으로 구성되었다. 향후 연구는 루머의 내용을 이성적 혹은 감정적으로 다양화하고 수용자와의 관련성 등에 따라 연구 모델이 일관된 결과를 보여 줄 수 있을지 테스트해 볼 필요가 있을 것이다. 셋째, 최종 분석에 제외된 ‘지각된 생동감’, ‘정보적 영향’, ‘루머 습관’ 요인들은 후속 연구에서 조작적 정의를 보다 더 세밀하게 진행하여 다시 한 번 검증될 필요가 있을 것으로 보인다. 비슷한 맥락으로 본 연구에서는 촉진 조건으로 온/오프라인 상호작용만을 포함시켰으나 정보의 종류나 커뮤니케이션 환경에 따라 촉진 조건은 보다 세분화될 가능성이 있다.

References

- Aarts, H., & Dijksterhuis, A. (2000). Habits as knowledge structures: Automaticity in goal-directed behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(1), 53-63.
- Ahn, J. S., & Lee, W. J. (2011). Effect of social conformity and individuals' information processing tendencies of trust in rumor messages. *Journal of Communication Science*, 11(4), 296-320.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Alloy, L. B., & Tabachnik, N. (1984). Assessment of covariation by humans and animals: The joint influence of prior expectations current situational information. *Psychological Review*, 91(January), 112-149.
- Baek, S. Y. (2000). A Study on the relationship between pc use and playfulness. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 10(4), 101-113.
- Barbin, L. A., & Burns, A. C. (1997). Effects of print ad pictures and copy containing instructions to imagine on mental imagery that mediates attitudes. *Journal of Advertising*, 26(3), 33-44.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 25, 31-39.
- Beatty, S. E., & Talpade, S. (1994). Adolescent influence in family decision making: A replication with extension. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 332-341.
- Bergeron, F., Raymond, L., Rivard, S., & Gara, M. (1995). Determinants of EIS use: Testing a behavior model. *Decision Support Systems*, 14(2), 131-146.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice post-complaint behavior. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 93-104.
- Bock, G. W., Zmud, R. W., Kim, Y. G., & Lee, J. N. (2005). Behavioral intention formation in knowledge sharing; examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. *MIS Quarterly*, 29(1), 87-111.
- Bordia, P., & Rosnow, R. L. (1998). Rumor rest stops on the information highway transmission patterns in a Computer-Mediated Rumor Chain. *Human Communication Research*, 25(2), 163-179.
- Cha, Y. R. (2015). "I knew it!" : effects of genre, media preference, and object preference on beliefs of and intentions to spread internet rumors. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 29(6), 330-373.
- Cha, Y. R., & Na, E. Y. (2014). Exploring the existing state of influentials in the Korean internet rumor communication: From the motivational approach. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 58(4), 312-349.
- Chang, M. K., & Cheung, W. (2001). Determinants of the intention to use Internet/WWW at work: A confirmatory study. *Information & Management*, 39(1), 1-4.
- Chang, M. K., Cheung, W., Cheng, C. H., & Yeung, J. H. Y. (2008). understanding ERP system adoption from the users' perspective. *International Journal of Production Economics*, 113(2), 928-942.
- Chang, Y. H., & Park, L. J. (2013a). System dynamics approach for analyzing Internet rumor model using vensim. *Journal of Cybercommunication*

- Academic Society*, 30(3), 79-113.
- Chang, Y. H., & Bark, L. J. (2013b). Dynamic process of collective internet rumor based on play theory. *Korean System Dynamics Review*, 14(4), 5-35.
- Charnley, M. V. (1966). *Reporting* (2nd edition). New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Cheon, D. H. (2015). A study on the building consumer trust in e-commerce: Focus on-line travel agency's web-site. *Korean Journal of Tourism Research*, 30(2), 191-210.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2010). Exploring online repeat purchase intentions: the role of habit. *PACIS 2010 Proceedings*, 63, 236-247.
- Cho, S. Y., & Chung, M. H. (2011). Effects of online readers' comments on audiences' belief towards negative rumor about a company. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 55(5), 312-339.
- Choi, S. J., & Namgung, Y. (2015). The acceptance of ewom and continuance intention to use among restaurant consumers: Application of modified Triandis model. *Journal of Tourism Sciences*, 39(3), 207-227.
- Choi, T. H., Hwang, J. M., & Oh, D. Y. (2012). A study on level of company-consumer identification on company rumor impact and effectiveness of refutation countered the effect of the difference. *Management & Information Systems Review*, 31(4), 261-286.
- Choi, Y. (2010). The effect of citizen's voluntary campaign against rumors in internet. *Korean Journal of Communication Studies*, 18(3), 77-100.
- Chu, S. C., & Choi, S. M. (2012). Electronic word-of-mouth in social networking site : A cross-cultural study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24, 263-281.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Chung, H. K. (2008). *The elements of website credibility and relationship with visual components of web interface design and those elements*. Doctoral dissertation, Ewha Womans University.
- Deacon, J. H., Forrester, M., & Cole, S. (2003). Challenges in product adoption. *Journal of Strategic Marketing*, 11(3), 187-200.
- Delgadoillo, Y., & Escalas, J. E. (2004). Narrative word-of-mouth communication: Exploring memory and attitude effects of consumer storytelling. *Advances in Consumer Research*, 31, 186-192.
- Diener, E., & Robert, A. (1984). The independence of positive and negative affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(November), 1105-1117.
- DiFonzo, N., & Bordia, P. (2006). *Rumor psychology* (1st Eds.). APA(American Psychology Association).
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1998). Attitude structure and function. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.). *The handbook of social psychology*, 4th, 269-322.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421-433.
- Edison, S. W., & Geissler, G. L. (2003). Measuring attitudes towards general technology: Antecedents, hypotheses and scale development. *Journal of targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(2), 137-156.
- Elliott, K. M. (2002). *Understanding consumer-to-consumer influence on the web*. Doctoral Dissertation, Duke University.
- Esposito, J. L., & Rosnow, R. L. (1983). Corporate

- rumors: How they start and how to stop them. *Management Review*, 72(4), 44-49.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2008). The credibility of volunteered geographic information. *GeoJournal*, 72(3-4), 137-148.
- Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of business research*, 46(1), 57-66.
- Forgas, J. P. (1995). Mood and judgment: the affect infusion model (AIM). *Psychological bulletin*, 117(1), 39-66.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 382-388.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- Grewal, R., Cline, T. W., & Davies, A. (2003). Early-entrant advantage, word-of-mouth communication, brand similarity, and the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 187-197.
- Gwon, S. J., Cha, M. Y., & Jung K. M. (2014). Big data analysis: Characteristics and classification of big data-based rumors. *Journal of Information Processing Systems*, 21(3), 43-50.
- Hallahan, K. (2011). Political public relations and strategic framing. In J. Stromback & S. Kioussis (Eds.), *Political public relations: Principles and applications* (pp. 177-213). New York, NY: Routledge.
- Ham, J. Y., Ryu, H. S., Ji, S. H., & Lee, J. N. (2014). Continuous use of corporate SNS accounts from a habit and emotional perspective. *The Knowledge Management Society of Korea*, 15(3), 37-66.
- Han, J. M., & Seol, J. A. (2001). Tabloidization of prime-time television news in Korea. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 15(3), 333-366.
- Hong, J. H., & Yun, H. J. (2014). 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*, 66, 59-86.
- Hur, W. M. (2013). How researchers estimate indirect effect using bootstrapping : The case of simple, multiple, and double mediation. *Korean Business Review*, 6(2), 43-59.
- Igbaria, M., Zinatelli, N., Cragg, P., & Cavaye, A. L. (1997). Personal computing acceptance factors in small firms: a structural equation model. *MIS quarterly*, 23(3), 279-305.
- Jang, H. J., & Cho, S. Y. (2013). A study on the variables influencing corporate evaluation according to rumors and judgment of the rumor's credibility. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 57(4), 96-123.
- Jeon, S. H., & Kim, J. S. (2005). Determinants for knowledge sharing in CoP: Focused on triandis model. *Korean Management Review*, 34(6), 1667-1692.
- Jung, H. J. (2012). *A study on the antecedents influencing online travel information value and user's continuance intention in social media*. doctoral dissertation, Kyung-Hee University.
- Jung, H. J., Kim, T. G., & Lee, G. H. (2011). Determinants of the commitment to social media community among domestic tourists: an application of the extended triandis model. *Journal of Tourism Sciences*, 35(7), 103-122.
- Jung, H. S. (2011). *The effect of wedding planner's reliability as an information resource on information satisfaction and intentions for recommendation of customers and wedding satisfaction*. Unpublished master dissertation, Daejeon University.
- Kamins, M. A., Folkes, V. S., & Perner, L. (1997).

- Consumer responses to rumors: Good news, bad news. *Journal of Consumer Psychology*, 6(2), 165-187.
- Kaplan, M. F. (1989). Task, situational, and personal determinants of influence processes in group decision making. *Advances in group processes*, 6, 87-105.
- Kim, B. S. (1986). 루머(비공식적 대중매체)에 관한 연구. *Korean Studies Quarterly*, 1, 175-190.
- Kim, C. S., Kwahk, K. Y., & Kim, H. J. (2015). Investigating knowledge sharing behavior of organizational members in a resort customer service center. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 27(3), 197-213.
- Kim, D. G., Bae, S. H., & Park, J. W. (1993). An empirical study on effects of involvement and product knowledge in the relationship between attitude and behavior. *Journal of Korean Marketing Association*, 8(2), 1-17.
- Kim, H. J. (1997). 기업 루머의 생성과 확산: 이론적 고찰. *Korean Journal of Communication Studies*, 5, 264-291.
- Kim, H. J., & Kim, Y. I. (2014). The influence of building trust by characteristics of e-wom based on application of food information service on behavior intention. *Korean journal of Hospitality and Tourism*, 23(1), 45-64.
- Kim, J. H., & Kim, B. Y. (2004). The influence of the information types and the consumer's prior attitude toward the corporation on intention of Word-of-Mouth. *Journal of Advertising*, 63, 31-54.
- Kim, J. Y., & Yoon, Y. M. (2010). The effects of online comments on perceived usefulness and credibility of online consumer reviews. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 24(1), 7-45.
- Kim, M. J., & Hwang, E. R. (2004). 인터넷 쇼핑물 이용자의 구전활동에 관한 연구. <Korea Distribution Association 동계학술대회 발표논문집> (pp. 37-61).
- Kim, M. J., & Yoon, Y. M. (2015). Effect of multiple media use and social conformity on perceived credibility and sharing intention of online rumor. *Journal of Public Relations*, 19(2), 96-119.
- Kim, S. J., & Sung, M. J. (2011). The effects of the perception of an online risk and prior knowledge on public's communication behavior. *The Korean Journal of Advertising And Public Relations*, 13(4), 528-567.
- Kim, T. G., & Lee, G. H. (2012). Hotel employees knowledge sharing behavior and service innovative behavior: A modified and extended triandis model. *Journal of Tourism Sciences*, 36(8), 25-49.
- Kim, T. H., Yoo, M., & Kahn, H. S. (2015). Brand trust change by rumor types and refutation toward brand rumor. *Journal of Product Research*, 33(2), 39-48.
- Kim, T. M. (2007). *Antecedents and customer characteristics affecting user's purchasing intentions of internet travel products: Focused on extended TAM*. Unpublished doctoral dissertation, Kyonggi University.
- Kim, T., & Lee, G. (2012). A modified and extended triandis model for the enablers-process-outcomes relationship in hotel employees knowledge sharing. *The Service Industries Journal*, 32(13), 2059-2090.
- Kim, K. H. (1992). Functions of self-disclosure in close relationships. *Korean Journal of Clinical Psychology*, 11(1), 196-222.
- Kimmel, A. J., & Audrain-Pontevia, A. F. (2010). Analysis of commercial rumors from the perspective of marketing managers: Rumor prevalence, effects, and control tactics. *Journal of Marketing Communications*, 16(4), 239-253.
- Knapp, R. H. (1944). A psychology of rumor. *The Public Opinion Quarterly*, 8(1), 22-37.
- Koufaris, M., & Hampton-Soas, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*,

- 41(3), 377-397.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public opinion quarterly*, 29(3), 349-356.
- Kwon, G. M., & Cho, S. Y. (2017). Effects of rumor recipient's information processing disposition, prior attitude, and prior knowledge in rumor word-of-mouth intentions. *Journal of Public Relations*, 21(1), 1-25.
- Lauver, D., & Change, A. (1991). Testing theoretical explanations of intention to seek care for a breast cancer symptom. *Journal of Social Psychology*, 21(17), 1440-1458.
- Lee, C. H., Sung, Y. S., Jung, N. W., Jung, S. A., Park, S. Y., & Lee, J. Y. (2012). A study on the SNS use of young people. *National Youth Policy Institute Research Reports*, 1-396.
- Lee, D. M., & Park, H. S. (2011). The effect of individual psychological and social motivation factors on information sharing intention through social media. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 11(2), 1-21.
- Lee, H. S., & Lim, J. H. (2002). Measuring the consumption-related emotion construct. *Korean Marketing Review*, 17(3), 55-91.
- Lee, J. E., Jeon, H. J., & Yoo, D. H. (2015). The effect of corporate attitude on consumers trust in corporate rumor- focusing on types of rumor, message strength, and refutation strategy. *Korean Marketing Review*, 30(2), 27-52.
- Lee, J. H., & Jeong, S. H. (2009). The influence of information source on sport product information satisfaction & purchase intention of reliability, attraction & professionalism. *Korean Journal of Sport Management*, 14(1), 1-16.
- Lee, S. D. (2009). *The effects of online information source and information type on information trust: The moderating role of product type*. Master's Thesis, Korea University.
- Lee, S. N., & Lee, k. Y. (2013). Determinants of eWOM behavior of sns users- with emphasis on personal characteristics, SNS traits, interpersonal influence, social capital. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 15(4), 273-315.
- Lee, W. J. (2010). Perception of rumor by consumer and brand attitude. *The Korea Contents Association*, 10(11), 363-370.
- Lee, W. J. (2011). Brand assets, customer loyalty and online rumor's influence. *Journal of Cyber Society & Culture*, 2, 49-76.
- Lee, W. J., & Lee, H. S. (2012). Consumer's negative brand rumor acceptance and rumor diffusion. *Asia Marketing Journal*, 14(2), 65-96.
- Lee, H. G. (2015). Brand rumor transmission in twitter: Moderating roles of informant quality. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 8(3), 125-143.
- Li, C. Y. (2013). Persuasive messages on information system acceptance: A theoretical extension of elaboration likelihood model and social influence theory. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 264-275.
- Lim, J. W., & Lee, E. Y. (2007). A study of the factors influencing WOM effects in online environments. *Asia Marketing Journal*, 8(4), 125-143.
- Ma, Q., & Liu, L. (2004). The technology acceptance model: A meta-analysis of empirical findings. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 16(1), 59-72.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (3rd ed., vol. 2). New York, NY: Random House.
- Nisbett, R. E., & Ross, L. (1980). *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgment*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online

- environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Oh, C. G. (2002). *Technology acceptance model considering the effects of environmental, task, and individual factors*. Doctoral dissertation, Pusan National University.
- Oh, C. G., & Jang, H. S. (2004). An evaluation of technology acceptance model reflecting decision environment. *Korean Management Review*, 33(3), 839-863.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Pahnila, S., & Warsta, J. (2010). Online shopping viewed from a habit and value perspective. *Behaviour B Information Technology*, 29(6), 621-532.
- Park, K. J. (2009). *The effect of online information source on satisfaction and continuance intention of internet shopping mall*. doctoral dissertation, Chonnam National University.
- Pee, L. G., Woon, I. M., & Kankanhalli, A. (2008). Explaining non-work-related computing in the workplace: A comparison of alternative models. *Information & Management*, 45(2), 120-130.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasions: Classical and contemporary Approaches*. Dubuque, IA: Brown.
- Putrevu, S., Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91.
- Ramayah, T., Chin, L. G., & Ahmad, N. H. (2008). Internet piracy among business students: An application of Triandis Model. *International Journal of Business and Management Science*, 1(1), 85-95.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Rosnow, R. L., Yost, J. H., & Esposito, J. L. (1986). Belief in rumor and likelihood of rumor transmission. *Language & Communication*, 6(3), 189-194.
- Ryu, Y. J., & Kim, S. Y. (2016). Testing the acceptance and diffusion model of internet rumor: Focusing on helping motivation for nuclear risk information. *Crisisonomy*, 12(9), 19-37.
- Seo, G. J. (2011). Effect of the reliability and satisfaction of the information source on hotel guests on their customer behavior. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(2), 255-268.
- Shin, D. S. (2012). Impact of tourism information e-WOM characteristics on the acceptance of e-WOM and intention of visit. *Korean Journal of Tourism Research*, 27(2), 279-300.
- Sundar, S. S., & Kalyanaraman, S. (2004). Arousal, memory, and impression-formation effects of animation speed in web advertising. *Journal of Advertising*, 33(1), 7-17.
- Sunstein. C. R. (2009). *On rumors: How falsehoods spread. Why we believe them. What can be done*. New York.
- Thompson, R. L., Higgins, C. H., & Howell, J. M. (1991). Personal computing: Towards a conceptual model of utilization. *MIS Quarterly*, 15(1), 125-143.
- Triandis, H. C. (1980). Values, attitudes, and interpersonal behavior. In University of Nebraska (Lincoln campus). Dept. of Psychology. (Ed.), *Nebraska symposium on motivation* (pp. 196-259). Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Verplanken, B. (2006). Beyond frequency: Habit as mental construct. *British Journal of Social Psychology*, 45(3), 639-656.
- Wasko, M. M., & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS quarterly*, 29(1), 35-57.
- Whitty, M. T. (2005). The realness of cybercheating men's and women's representations of unfaithful Internet relationships. *Social Science Computer*

Review, 23(1), 57-67.

model. Seoul: Hannarae Academy.

Yang, S. S., Heo, H. J., & Choi, B. G. (2008).

Word-of-mouth effect of the electronic tourism information. *Journal of Tourism Sciences*, 32(2), 109-139,

최초 투고일 2017년 06월 02일

논문 심사일 2017년 09월 22일

논문 수정일 2017년 09월 27일

Yu, J. P. (2012). *Concept and understanding of structure equation*

게재 확정일 2017년 10월 02일

A Study on Factors Affecting the Rumor Acceptance and Diffusion Behavior

An Application of Triandis Model*

Gumin Kwon**

Ph.D. Manager, Korea Internet Professionals Association

Sooyoung Cho***

Professor, Department of Journalism & Communication, Kyung Hee University

Applying Triandis Model, this study examined factors affecting people's rumor acceptance and diffusion behaviors. Based on previous studies, the study tried to find the Model's possible application to studying rumor. To do so, factors comprising the Triandis model were subdivided, furthermore, factors affecting decision-making in the process of spreading the rumor were added to the original model in order to make up for the weakness of the Triandis model that neglected elements of decision-making process. Results showed that "message credibility", 'perceived usefulness' and 'positive affect' had positive effects on rumor acceptance. In addition, people are more likely to spread rumors via off-line than online. In case of spreading rumor via online, people's word-of-mouth intention of rumor was a bit higher where anonymity is guaranteed compared to personal sites where their identities can be revealed: It seems that people do not prefer to deliver the negative rumor via online where one's identity can be easily detected. Even though people intend to spread rumors, it is hard to put a plan into practice when there are interfering external conditions. Therefore, the study divided external facilitating conditions which can affect rumor diffusion behavior into two elements, a person's offline interactions and online interactions with others. Results indicated that people's word-of-mouth intention of rumor via online was higher when their offline interactions with others are not active. In the meantime, people's word-of-mouth intention of rumor via both online and offline were high when their online interactions with others are active.

KEYWORDS rumor, rumor acceptance, rumor diffusion, Triandis model

* This study is rewritten by the corresponding author based on the first author's doctoral dissertation.

** First Author: kwongm@kipfa.or.kr

*** Corresponding Author: sycho@khu.ac.kr