

메시지 레이블이 루머 공유 의도에 미치는 영향

메시지 신뢰성과 이슈 가상성의 조절된 매개 효과 모델*

이혜규 한동대학교 경영경제학부 조교수**

배경 및 목적

본 연구는 위험 커뮤니케이션 맥락에서 진위가 불확실한 루머 정보가 뉴스 혹은 소문이라고 명명될 때 메시지 공유 의도가 달라지며, 메시지의 신뢰성이 이러한 관계를 매개하는지를 알아보았다. 또한 해석수준 이론에 기반해 심리적 거리의 하나인 '가상성'이 메시지 신뢰성의 매개 효과를 조절하는지를 규명하고자 하였다.

방법

전국 단위의 온라인 패널 중 트위터 계정을 가지고 있는 19~49세의 성인 178명을 대상으로 단일 요인 집단 간 설계(메시지 레이블: 뉴스 vs. 소문) 온라인 유사 실험을 진행하였으며 실험 자극물은 트윗 메시지의 형태로 제시하였다. 메시지 신뢰도, 공유 의도 및 지카 바이러스 위험에 관한 가상성 인식은 설문 조사하였다.

결과

지카 바이러스에 대한 가상성은 메시지 레이블과 공유 의도의 관계에 대한 메시지 신뢰성의 매개 효과를 조절했다. 구체적으로 가상성이 낮은 경우에는 소문보다는 뉴스로 명명된 정보를 더 신뢰함으로써 뉴스로 명명된 정보의 공유 의도가 높았다. 반면, 가상성이 높은 경우에는 뉴스보다는 소문이라고 명명된 정보를 더 신뢰함으로써 소문으로 명명된 정보의 공유 의도가 높았다.

논의 및 결론

루머의 '불확실성' 속성에 따른 메시지의 특성 및 메시지 수용자의 심리적 거리, 특히 '가상성'의 특성을 결합한 본 연구는 가상성 인식에 따라 공중을 세분화해 루머 통제 커뮤니케이션 전략을 수립하는 데 도움을 줄 수 있다.

KEYWORDS 가상성, 루머, 메시지 신뢰성, 해석수준 이론

* 이 논문은 2018년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2018S1A5A8029156).

** hglee@handong.edu

서론

소셜 미디어로 대변되는 개인 미디어를 통해 어느 누구나 정보를 생산·가공하고 확산할 수 있게 되면서 정보의 양과 접근성이 증가했지만, 그만큼 루머 정보의 생산 및 확산도 폭발적으로 증가했다(Sungur, Hartmann, & van Koningsbruggen, 2016). 루머는 사회 구성원들의 '정신적 혹은 물리적 안전'이 위협당할 수 있다고 지각되는 상황에서, 상황을 이해하고 해석하기 위해 사람들이 만들어 내는 진술이다(Cha & Na, 2014, p. 313; Shibutani, 1966). 루머는 불확실성이 높은 재난이나 질병, 위험 이슈가 있을 때 많이 생성되고 유포된다(Lin, Spence, Sellnow, & Lachlan, 2016). 진위가 불확실함에도 불구하고 사람들 간에 확산되어 공식적인 위험 커뮤니케이션을 방해할 뿐만 아니라, 잘못된 위험 인식과 바람직하지 않은 행동을 유도해 공중을 혼란에 빠트릴 수 있다(Yang & Paek, 2018).

루머는 진위가 불확실한 정보이지만, 루머 수용자들은 자신들의 지식이나 신념, 메시지의 질이나 양 혹은 정보원 신뢰도 등에 근거해 정보의 사실 가능성을 판단하고(Dalziel, 2013), 사실일 것으로 추측되면 다른 사람들에게 루머를 전달한다(Kimmel & Audrain-Pontevia, 2010). 다수의 루머 연구들을 통해 루머의 신뢰성은 루머의 공유 및 확산의 중요한 선행 요인으로 보고되었다(e.g., Kwon & Cho, 2017; Lee & Kim, 2016).

또한 루머 연구들은 루머의 신뢰성 혹은 공유 의도에 영향을 주는 요인을 규명하기 위한 노력을 기울여 왔으며, 루머의 유형, 루머 대상에 대한 사전

태도, 감정, 루머에 붙는 레이블 등이 신뢰성 혹은 공유 의도에 영향을 미친다고 보고해 왔다(e.g., Zhang & Cho, 2017; Kwon & Cho, 2017; Lee & Kim, 2016; Lee & Oh, 2017). 그러나 기존 연구들은 메시지의 신뢰성과 공유 의도를 독립적으로만 취급했으며, 이들 변수를 연결하려는 시도를 하지는 않았다. 본 연구는 메시지 신뢰성과 공유 의도를 연결함으로써 루머 공유의 메커니즘을 파악하는 데 도움을 주고자 한다.

본 연구는 메시지 신뢰성에 영향을 주는 요인으로서 메시지의 레이블에 주목한다. 진위가 불확실한 루머를 공유하면서 사람들은 "소문을 들었는데"와 같은 문구를 덧붙여 자신이 전하는 정보가 '소문'임을 명시하며 이를 통해 정보의 진위에 대한 책임을 피하고자 한다(Bordia & DiFonzo, 2004; Charki, Josserand, & Charki, 2010; Dalal, Diab, & Tindale, 2015). 한편, 메시지의 생산과 가공이 비교적 자유로운 온라인 미디어 환경에서, 루머가 '뉴스'의 레이블을 달고 공유되기도 하며, 루머조차도 '뉴스'로 보도되는 경우가 종종 있다(Bordia & DiFonzo, 2004; Silverman, 2015). 본 연구는 루머 정보에 붙는 메시지의 레이블(뉴스 vs. 소문)이 메시지 신뢰성을 매개로 공유 의도에 영향을 미치는지를 규명할 것이다.

또한 본 연구는 루머의 수용자적 특성으로서, 개인들이 어떤 사건에 대해 인식하는 '가상성' 수준에 주목한다. 해석수준 이론에서 다루는 심리적 거리의 네 가지 차원 가운데 하나인 가상성은 어떤 사건이 실제로 일어날 가능성이 얼마나 되느냐에 대한 인식으로, 해석수준 이론에 따르면 가상성은 사람

들의 정보 처리 방식, 대상에 대한 해석과 인식 및 행동에 영향을 미친다(Trope & Liberman, 2010). 루머는 진위가 불확실한 정보로 ‘소문’이라는 메시지 레이블은 정보의 불확실성을 높일 것이다. 본 연구는 해석수준 이론에 기반해 이슈에 대한 가상성이 높을수록(즉, 불확실성을 높게 인식할수록), 진위가 불확실한 정보(즉, 소문으로 명명된 정보)를 신뢰하고 공유할 것이라고 예측한다. 본 연구는 메시지 신뢰성을 통한 루머 공유의 메커니즘을 규명하는 데 도움을 줄 뿐만 아니라, 심리적 거리의 하나인 가상성의 조절된 매개 효과를 알아봄으로써 루머 전파자들의 특성을 규명하는 데 도움을 줄 수 있다.

이론적 배경 및 연구가설

루머 공유 과정에서 메시지 레이블 및 메시지 신뢰도의 영향

루머는 어떤 사건이나 대상에 대한 중요한 정보를 다루지만, 사실 여부가 검증되지 않은 정보로서 사람들 간에 공유되는 진술로 정의된다(Allport & Postman, 1946; Rosnow & Kimmel, 2000). 검증되지 않은 정보란, 권위 있는 기관 혹은 개인이 정보의 진위를 확인하지 않았음을 의미한다(Rosnow, Esposito, & Gibney, 1988). 루머 진술은 진술의 진위 파악에 도움이 될 수 있는 정보원, 진술과 관련된 맥락, 이미 밝혀진 진실이나 데이터를 명시적으로 포함하지 않는 경우가 많으며, 이러한 이유로 루머 진술만 가지고는 정보의 진위를 즉각적으로

확인하기가 어렵다(Oh, Agrawal, & Rao, 2013).

루머는 정보가 공유되는 시점에서는 진위가 불확실하지만, 언젠가는 진실 혹은 거짓으로 판명될 수 있다. 따라서 사람들은 루머를 공유하면서 정보의 진위성에 대한 책임을 피하기 위해 정보의 불확실성을 암시하는 문구를 덧붙이기도 한다. 트위터를 통해 확산되는 루머를 분석한 연구에 의하면(Kwon, Cha, & Jung, 2014), 루머는 불확실함을 표현하는 문구나 단어를 포함하는 언어학적 특성을 갖는다. 또한 다수의 연구들은 루머는 “소문인데...”, “나도 소문으로 들은 건데...”와 같은 문구가 덧붙은 상태로 공유된다고 보고한다(e.g., Bordia & DiFonzo, 2004; Dalal et al., 2015; Charki et al., 2010).

그러나 진위의 불확실성을 암시하는 이러한 문구는 루머가 확산되는 과정에서 점차 사라지는 경향이 있다. 구전 커뮤니케이션에서 메시지의 변화 양상을 관찰한 실험 연구에 따르면, 구전의 첫 단계에서는 정보의 불확실성을 표시하는 꼬리표가 메시지에 붙어 있었지만(예, “나도 의심이 가진 하는데...”), 전달 과정에서 꼬리표는 없어지고 정보만 남은 채 공유되었다(Dubois, Rucker, & Tormala, 2011). 나아가, 루머들이 ‘뉴스’라고 명명되어 전파되기도 한다. 보디아와 디폰조(Bordia & DiFonzo, 2004)는 인터넷에 떠도는 루머를 내용 분석한 결과, 일부 루머들은 ‘뉴스’에서 보도된 것으로 공유되었다고 보고했다.

루머의 특징 중의 하나가 ‘공유와 확산’이기 때문에, 그간 루머 연구들은 루머의 확산을 촉진하는 요인들에 주목해 왔다. 권구민과 조수영(Kwon &

Cho, 2017)은 개인에 대한 가벼운 소재를 다루는 루머의 경우에는 사전 태도가 부정적일수록 루머 확산 의도가 높은 반면, 정치적인 내용과 같은 무거운 주제를 다루는 루머의 경우에는 사전 태도가 긍정적일수록 부정적 루머를 확산할 의향이 높았다고 보고했다. 또한 루머 대상자에 대한 감정(Kwon & Cho, 2017), 루머가 이야기하는 감정(Lee & Kim, 2016)이 강할수록 루머가 확산될 가능성이 높은 것으로 보고된다. 한편, 감성적 소구의 루머 메시지보다는 이성적 소구의 루머 메시지에 대한 확산 의향이 더 높은 것으로 보고되며, 이러한 경향은 음모성 루머와 오염성 루머에서 모두 관찰되었다(Zhang & Cho, 2017).

루머 확산을 이야기하는 다양한 선행 요인 가운데 메시지 신뢰성은 오랫동안 논의되어 왔다. 루머는 진위가 검증되지 않은 정보이지만 사람들은 루머의 진위성에 대해 스스로 평가하고, 정보가 믿을 만하다고 여겨지면 다른 사람들과 공유한다(e.g., DiFonzo & Bordia 2007; Kimmel & Audrain-Pontevia, 2010). 대학생들을 대상으로 그들이 들은 루머에 대한 신뢰도와 공유 정도를 물어 본 조사에 의하면, 사람들은 루머에 대한 신뢰도가 높을 때 더 많은 사람들에게 공유했다(Pezzo & Beckstead, 2006). 트윗 메시지 형태로 제시된 루머의 공유 의도를 알아본 실험 연구에서 역시, 메시지 신뢰성은 공유 의도와 높은 상관관계를 나타냈다(Kim, 2018).

루머의 공유 혹은 확산에 메시지의 신뢰성이 중요한 요인으로 보고되는 만큼, 루머 메시지의 신뢰성에 영향을 미치는 요인에 대해서도 연구가 이루어져 왔다. 예를 들어 안지수와 이원지(Ahn &

Lee, 2011)는 사회적 동조와 메시지 신뢰성의 관계를 보고했다. 이 연구에서는 취장암 예방법에 관한 루머를 제시하고, 이 정보로 인해 많은 사람들이 병원을 찾고 있다는 정보를 함께 제시하는 방법으로 사회적 동조를 조작하였다. 또한 트위터 메시지의 리트윗 수치를 통해 루머에 대한 사회적 동조를 조작한 연구에서는 리트윗 수치가 높은 루머 메시지를 본 사람들은 다른 사람들이 루머를 믿고 있다고 여겨 자신도 루머를 믿는 것으로 나타났다(Lee & Oh, 2017). 그 외에도 감성적 소구보다는 이성적 소구의 루머가, 음모성 루머보다는 오염성 루머가 메시지 신뢰성이 더 높다고 보고된다(Zhang & Cho, 2017),

한편, 루머 공유 의도 혹은 루머 신뢰성에 영향을 미치는 변수들을 규명하는 연구는 지속적으로 보고되어 왔으나, 공유 의도 혹은 신뢰성을 각각의 종속 변수로 취급했을 뿐(e.g., Zhang & Cho, 2017; Kim & Yoon, 2015) 두 변수의 관계를 직접적으로 살펴본 연구는 드물다. 다만 민혜민과 최윤정(Min & Choi, 2017)의 연구에서 사회적 동조가 루머 확산에 미치는 영향이 루머에 대한 신뢰성을 통해 매개된다고 보고되었을 뿐이다. 본 연구는 매개 변수로서의 루머의 신뢰성에 주목하되, 독립 변수로서 루머 메시지의 레이블(뉴스 vs. 소문)과 종속 변수로서 루머 공유 의도와와의 관계를 알아보고자 한다.

루머는 공중들이 중요하게 여기는 이슈에 대해 새로운 정보를 다룬다는 점에서 뉴스와 유사하다(DiFonzo & Bordia, 1997). 그러나 뉴스는 검증된 정보인 반면, 루머는 검증되지 않은 정보라는 점

에서 뉴스와 루머는 다르다(DiFonzo & Bordia, 2007). 전통적인 미디어 환경에서, 뉴스는 저널리즘 원칙- 진실성(truthful), 불편 부당성(unbiased), 완전성(full)과 공정성(fair)-에 따라 생산되고, 크로스 체크(cross-check)라는 삼각 검증 과정을 통해 정보의 진위가 확인된 후 보도되었다(Lee, 2006). 또한 언론 보도의 이러한 원칙과 과정에 기반을 두어, 사람들은 뉴스에서 보도된 것들은 별다른 의심 없이 사실로 받아들여온 했다(Park, 2018).

그러나 소셜 미디어로 대변되는 오늘날의 미디어 환경에서는 뉴스로 보도되는 정보조차도 진위가 확인되지 않은 경우가 많으며, 정보의 수용자들은 이제 뉴스 혹은 소문에 관계없이 정보의 진위를 스스로 확인해야 하는 상황에 처해 있다(Surgur et al., 2016). 미국에서 루머를 다룬 1500개 이상의 뉴스 보도를 분석하고 기자 및 관련 실무자들을 인터뷰한 후 실버맨(Silverman, 2015)은 온라인 미디어가 거짓 정보와 루머 전파를 가속화하는 주요 채널이라고 보고했다.

사람들은 진위가 검증되지 않은 루머 정보라 할지라도 ‘뉴스’라는 레이블이 붙어 있으면 더 신뢰하고, 다른 사람과도 더 공유하는 경향이 있다. 기존의 루머 연구에 의하면, 동일한 정보라도 ‘루머’라는 레이블이 붙으면 ‘뉴스’라는 레이블이 붙을 때에 비해 메시지의 신뢰성이 낮아진다(Smith, 1947). 실험 연구에서도 어떤 정보에 “내가 루머로 들었는데...”라는 표현을 덧붙이게 되면, 이러한 표현이 없는 정보에 비해 메시지 신뢰성과 공유 의도가 더 낮은 것으로 나타났다(Kamins, Folkes, & Perner, 1997).

한편, 이러한 경향은 온라인 미디어 환경에서도

유사하게 나타난다. 이혜규와 오현정(Lee & Oh, 2017)은 뉴스 혹은 루머라고 명명된 정보가 트윗 메시지로 전파될 때 공유 의도가 달라질 수 있음을 보고했다. 이 연구에서는 생수에 이물질이 있다는 정보가 루머라고 명명되어 전달될 때에는 뉴스라고 분류되어 전달될 때에 비해 정보가 공유될 가능성이 낮았다. 또한 조수영과 정민희(Cho & Chung, 2011)의 연구에서는 인터넷 토론 게시판을 통해 전달될 때보다는 뉴스 기사 형식으로 전달될 때, 루머가 더 신뢰되고 루머 관련 제품의 구매 의도에 더 크게 영향을 미쳤다.

본 연구는 메시지 신뢰성과 루머 공유 의도, 메시지 레이블과 신뢰성 혹은 공유 의도의 관계를 보고한 기존 연구를 기반으로 하되, 그동안 독립적으로 취급되었던 변수 간의 관계를 연결해 루머 공유의 메커니즘을 이해하려고 한다. 즉, 본 연구는 메시지의 신뢰성이 메시지의 레이블과 공유 의도의 관계를 매개하는지를 알아보고자 한다. 또한 해석수준 이론에 근거해 매개 모형의 조절 변인으로서 이슈에 대한 가상성을 제안하고자 한다.

메시지 신뢰도 및 공유 의도에 대한 조절 변수로서의 가상성

해석수준 이론(construal level theory; Trope & Liberman, 2010)은 동일한 사건이나 대상이라도 사람들이 지각하는 심리적 거리에 따라 사건이나 대상에 대한 해석이 달라질 수 있다고 주장한다. 해석수준 이론에서는 네 가지 차원의 심리적 거리- 시간적 거리, 공간적 거리, 사회적 거리, 가상성(hypotheticality)-를 다룬다. 시간적 거리는 어

면 사건이 발생할 시점이 현재로부터 얼마나 가까운지에 대한 지각으로, 해석수준 이론에서 가장 많이 다루어져 왔다(Trope & Liberman, 2010). 공간적 거리는 사건이 발생할 위치 혹은 장소가 얼마나 가까운 지에 대한 지각이며, 사회적 거리는 개인과 어떤 대상과의 사회적 유사성에 대한 지각이다. 가상성은 어떤 사건이 실제로 일어날 사건인지 혹은 가상의 사건인지에 대한 지각이다(Trope & Liberman, 2010).

이들 네 가지 차원의 심리적 거리는 서로 연관되어 있으며, 한 차원의 거리가 가까우면 다른 차원의 거리도 대체로 가깝다(Griffioen, van Beek, Lindhout, & Handgraaf, 2016). 본 연구는 해석수준 이론의 네 가지 차원 가운데 가상성에 초점을 둔다. 이는 본 연구가 위험 커뮤니케이션 맥락에서 진행되며, 위험의 주요 속성인 “어떤 사건이 벌어질 확률(probability)”과 해석수준 이론의 ‘가상성’의 개념이 유사하다는 점에 기인한다(You, 2009, p. 50).

해석수준 이론은 심리학, 마케팅 및 헬스 커뮤니케이션을 비롯해 다양한 분야에서 연구되어 왔으며, 심리적 거리가 사람들의 정보 처리 방식, 대상에 대한 인식 및 태도, 의사 결정 과정 및 행동에 영향을 미친다고 보고되어 왔다(Soderberg, Callahan, Kochersberger, Amit, & Ledgerwood, 2015). 이들 연구에 의하면, 대상에 대한 심리적 거리가 멀 때 사람들은 상위 수준의 해석을 한다. 즉, 맥락을 고려하지 않고 추상적이고 간단하게 사고하고 해석한다. 반면, 심리적 거리가 가까울 때는 맥락을 고려하며 구체적이고 복잡하게 사고하고 해석하는 하위 수준의 해석을 한다(Trope & Liberman, 2010).

또한 심리적 거리가 멀 때는 쾌락적 편익을 강조할 때, 심리적 거리가 가까울 때는 실용적 편익이 강조될 때 대상에 대한 태도가 더 긍정적이다(Jeong & Jang, 2015). 한편, 심리적 거리가 먼 경우 사람들은 정보를 유연하게 처리하는 경향이 있으며 불확실해도 바람직한 것을 선호한다. 반면에 심리적 거리가 가까운 경우에는 확실한 것, 실행 가능성이 높은 것을 선호하며 정보에 대한 해석도 안정적이다(Bilgin & Brenner, 2008). 예를 들어, 사람들은 심리적 거리가 가까운 경우 당첨금이 낮더라도 확률이 높은 게임을 선호하는 반면, 심리적 거리가 먼 경우 당첨 확률이 낮더라도 당첨금이 높은(즉, 바람직성이 높은) 게임을 선호한다(Sagrastano & Trope, 2002).

해석수준 이론을 적용한 106편의 연구를 메타 분석한 결과에 의하면 심리적 거리의 효과 크기는 중간 정도였다[Hedges' $g = 0.475$, 95% CI (.405, .545), Soderberg et al., 2015]. 그러나 해석수준 이론의 연구들은 심리적 거리의 효과는 관여도에 의한 것이라는 비난을 받아 왔다(Lee, 2019). 즉, 심리적 거리가 먼 경우 관여도가 낮기 때문에 구체적으로 사고하지 못하고 추상적이며, 불확실한 것을 추구할 수 있다는 것이다. 그러나 해석수준 이론 연구들은 자신들의 연구에서 참여자들이 심리적 거리에 관계없이 주어진 과제에 집중하고 노력을 기울였다고 보고하며, 심리적 거리와 관여도는 관계가 없다고 주장했다(Wakslak, Trope, Liberman, & Alony, 2006). 또한, 심리적 거리가 먼 경우 구체적 정보와 같은 하위 수준의 특징에 주목하지 않고 정보 처리를 할 수 있다는 점은 관여도

로 설명이 가능하지만, 심리적 거리가 가까울 때 상위 수준의 특징에 주목하지 않는 점은 관여도로 설명될 수 없다고 주장한다(Trope & Liberman, 2010).

해석수준 이론에 근거를 둔 연구 가운데 ‘가상성’을 다룬 연구는 다른 세 가지 차원의 심리적 거리를 다룬 연구에 비해 상대적으로 적지만, 가상성 역시 사람들의 정보 처리 방식이나 의사 결정 등에 영향을 미치는 것으로 보고된다. 예를 들어, 가상성이 높은 수준일 때 사람들은 상징적 편익을 강조하는 광고를 선호하는 반면, 가상성이 낮은 수준일 때는 기능적 편익을 강조하는 광고를 선호한다(Park, 2017). 또한, 연구 참여자들에게 어떤 업무를 수행하게 될 가능성이 5% 혹은 95%라고 말한 후 그들의 태도나 행동을 관찰한 일련의 실험 연구에 따르면, 업무 수행 가능성이 5%였던 실험군(즉, 가상성이 높은 실험군)에 속한 사람들은 구체적인 것보다는 추상적인 자료를 선호했다. 또한 다양한 사물들을 그룹으로 분류하게 지시했을 때, 사물을 세세하게 분류하기보다는 하나의 그룹에 다양한 사물을 포함시켰다. 반면, 업무 수행 가능성이 95%였던 실험군(즉, 가상성이 낮은 실험군)에 속한 사람들은 구체적인 자료를 선호했으며, 사물을 그룹화할 때도 사물을 세세하게 분류하기 위해 더 많은 수의 그룹을 만들었다. 이러한 결과들은 어떤 사건이 실제보다는 가상의 사건이라고 인식할수록, 추상적으로 사고하고 대상을 일반화하는 경향이 있음을 시사한다(Wakslak et al., 2006). 본 연구는 가상성(즉, 불확실성)의 수준에 따라 불확실한 정보인 루머에 대한 수용력이 달라질 것인지를 알아보고자 한다.

연구 모델

이 연구는 트위터로 공유되는 루머 메시지에 붙은 레이블(뉴스 vs. 소문)과 메시지 공유 의도의 관계를 결정하는 메커니즘을 알아보려고 한다. 특히, 메시지 레이블과 공유 의도의 관계를 메시지 신뢰도가 매개하며, 이 매개 모델은 루머가 담고 있는 이슈에 대한 가상성에 의해 조절될 것이라고 예측한다.

전통적인 미디어 환경에서 뉴스는 검증된 정보로서 신뢰되어 왔으며(Lee, 2006), 온라인 미디어 환경에서도 여전히 루머보다는 뉴스가 더 신뢰된다(Lee & Oh, 2017). 또한 메시지 신뢰성은 공유 의도의 중요한 선행 요인이라고 보고된다(e.g., Kim, 2018; Pezzo & Beckstead, 2006). 이에 다음의 연구가설을 제기한다.

연구가설 1: 메시지 신뢰성은 메시지 레이블과 공유 의도의 관계를 매개한다. 메시지가 소문이라고 명명될 때에 비해, 뉴스라고 명명될 때 신뢰성이 더 높을 것이며, 이로 인해 공유 의도도 높을 것이다.

해석수준 이론과 선행 연구들을 종합할 때 가상성은 루머 정보에 덧붙는 뉴스 혹은 소문의 레이블이 메시지 신뢰성 및 공유 의도에 미치는 영향을 조절할 것으로 예측된다. 뉴스 정보가 진위가 검증된 확실성이 높은 정보라면, 소문 정보는 진위 여부가 검증되지 않은 불확실한 정보라고 할 수 있다(DiFonzo & Bordia, 1997). 해석수준 이론에 따르면, 가상성을 높게 인식하는 사람들, 즉 심리적 거리를 멀게 인식하는 사람들은 추상적으로 사고

하고 불확실성을 추구한다. 이런 점에서 가상성이 높은 사람들은 진위가 불확실한 정보인 소문에 대한 수용성이 높을 것이다. 반대로, 어떤 사건이 실제로 일어날 가능성이 높다고 인식하는 사람들, 즉 가상성이 낮다고 인식하는 사람들은 정보를 구체적으로 사고하고 확실한 것을 추구한다. 따라서 진위가 규명되었다고 여겨지는 뉴스에 대한 수용성이 높을 것이다. 그러나 이러한 예측을 참고할 만한 선행 연구가 부족한 바, 다음과 같이 연구 문제를 제기한다.

연구문제 1: 가상성은 메시지 레이블이 공유 의도에 미치는 영향을 조절하는가? 구체적으로, 가상성이 높은 경우 뉴스보다는 소문으로 명명된 메시지에 대한 공유 의도가 높고, 가상성이 낮은 경우 소문보다는 뉴스로 명명된 메시지에 대한 공유 의도가 높을 것인가?

연구문제 2: 가상성은 메시지 레이블과 공유 의도의 관계에 미치는 메시지 신뢰성의 매개 효과를 조절하는가? 구체적으로, 가상성이 높은 경우 뉴스보다는 소문

으로 명명된 메시지에 대한 신뢰성이 높고 이로 인해 소문으로 명명된 메시지의 공유 의도가 높을 것인가? 또한, 가상성이 낮은 경우 소문보다는 뉴스로 명명된 메시지에 대한 신뢰도가 높고, 이로 인해 뉴스로 명명된 메시지의 공유 의도가 높을 것인가?

〈Figure 1〉은 가상성으로 조절된 메시지 신뢰성의 매개 효과 모델을 보여 준다.

연구 방법

본 연구는 메시지 레이블이 공유 의도에 미치는 영향에 대한 메시지 신뢰성의 매개 효과와 가상성의 조절된 매개 효과를 알아보기 위한 것이다. 이를 위해 단일 요인 집단 간 설계(메시지 레이블: 뉴스 vs. 소문) 온라인 유사 실험을 실시했으며, 공유 의도(종속 변수), 메시지 신뢰도(매개 변수)와 가상성(조절 변수)은 설문으로 조사하였다.

연구 대상과 자료 수집

본 연구는 (주)마크로밀엠브레인이란 국내 리서치 회사에서 보유한 전국 단위의 온라인 패널 중 19~49세의 성인에게 설문 링크를 보낸 후, 자발적으로 연구에 참여한 사람들 가운데 트위터 계정을 가지고 있는 178명을 대상으로 하였다. 데이터는 2019년 봄에 수집되었다. 응답자 중 90명(50.6%)이 여성이었으며 평균 연령은 34.23(표준편차 8.51)세였다. 연구 참여자의 약 70%가 100명 미만의 트위터 팔로워를 보유하고 있었으며, 1000명 이상의 팔

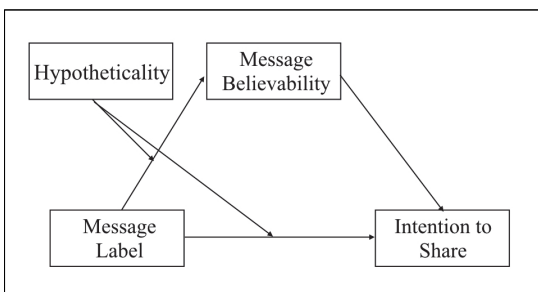


Figure 1. Research model of the interrelationships among message label, message believability, intention to share and hypotheticality

Table 1. Demographic characteristics of the participants

		n	%
Gender	Male	88	49.4
	Female	90	50.6
Age	19~29	58	32.6
	30~39	59	33.1
	40~49	61	34.3
Number of Twitter Follower	Less than 10	45	25.3
	10~99	82	46.1
	100~999	38	21.3
	1000 or larger	13	7.3
Number of Twitter Users Following	Less than 10	36	20.2
	10~99	90	50.6
	100~999	46	25.8
	1000 or larger	6	3.4

로워를 보유하고 있다고 응답한 사람도 전체 응답자의 7.3%였다. 한편, 응답자 중 약 71%가 100명 미만의 계정을 팔로잉하고 있었으며, 1000개 이상의 계정을 팔로잉하고 있다는 응답자는 전체 응답자의 3.4%였다. 연구 참여자의 특성은 <Table 1> 과 같다.

실험 절차

참가자들은 온라인을 통해 실험에 참가하였다. 실험 참가에 동의한 응답자들은 인구통계학적 정보를 제공한 후 지카 바이러스에 대한 가상성을 측정하기 위한 설문에 응답하였다. 그 후 무작위로 나누어져 실험 조건에 따라 뉴스 혹은 소문이라고 명명된 지카 바이러스 관련 트위터 메시지에 노출되었으

며, 이어서 메시지 신뢰성 및 공유 의도를 묻는 질문에 응답했다. 마지막으로 자신들의 트윗 이용 행태에 대한 질문에 응답했다. 연구 종료 시, 실험에 사용된 트윗 메시지의 내용은 연구를 위해 개발된 것으로 실제로 존재하는 사실이나 트윗 메시지가 아니었음을 디브리핑(debriefing)했다.

실험 자극물

본 실험은 최근 국내에서도 위험 이슈로 부상한 지카 바이러스의 예방에 대한 루머를 주제로 다루었다. 지카 바이러스는 브라질에서 감염되어 우리나라에 유입된 적이 있으나, 우리나라가 발생 국가가 아니라는 점에서(Korea Centers for Disease and Control, 2017), 사람마다 ‘가상성’이 매우 다



Figure 2. Message stimuli

를 것으로 예상되었다. 또한 성별과 연령에 관계없이 누구나 노출 가능성이 있다는 점에서 본 연구의 주제로 적합하다고 판단했다.

본 연구의 실험 자극물에 사용된 트윗 메시지는 “모기를 통한 지카 바이러스 전염! 커피를 많이 마시는 것이 모기에 물리는 걸 예방할 수 있다”라는 내용으로, 온라인 정보들의 진위를 알려 주는 미국의 온라인 사이트인 ‘스놉스 닷컴(snopes.com)’에서 발췌했다. 스놉스 닷컴에 의하면, 커피를 많이 마시는 것이 지카 바이러스를 예방할 수 있는지의 여부는 사실 여부가 아직 확실하지 않다. 즉, 진위가 불확실한 루머로 분류된다.

본 연구에서는 이 내용을 실험 조건에 따라 “~ 예방할 수 있다는 뉴스가 있네요” 혹은 “~ 예방할 수 있다는 소문이 있네요”로 수정해 트윗 메시지의 형태로 제작하였다. 실험에 사용된 트윗 메시지는 <Figure 2>와 같다.

측정 도구

본 연구에 사용된 측정 변수는 가상성, 메시지 신뢰성 및 공유 의도이다. 모든 변수들은 아래에 특별히 기술되지 않은 한 5점 리커트 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 5 = 매우 그렇다)로 측정했으며, 다문항으로 구성된 경우 평균화했다. 실험 조건별 변수들의 평균 및 표준 편차는 <Table 2>와 같다.

가상성. 가상성은 지카 바이러스의 위험이 확률적으로 얼마나 가깝다고 느끼는지에 대한 것으로, 본 연구에서는 기존 연구에서 사용한 가상성의 측정 도구에서 위험 이슈의 대상(즉, 지카 바이러스)만을 바꾸어 1) 지카 바이러스의 위험이 실제로 발생할 확률은 높다(1점)~낮다(5점), 2) 지카 바이러스의 위험이 실제로 발생할 가능성은 높다(1점)~낮다(5점)의 두 문항으로 측정했다(Kim, Lee, Kim, & Moon, 2018).¹⁾ 따라서 점수가 높을수록 가상성이 높음을 의미한다(cronbach's $\alpha = .93$).

1) 김영옥 등(Kim et al., 2018)은 선행 연구(Liviatan, Trope, & Liberman, 2008; Trope & Liberman, 2010)를 참고해 미세 먼지의 위험에 대한 네 가지의 심리적 거리를 8문항으로 측정했다. 본 연구는 8문항 가운데 가상성에 해당하는 두 문항을 선택하고, 이슈의 대상을 “미세 먼지” 대신 “지카 바이러스”로 대체했다. 가상성을 측정하기 위해 사용된 두 문항에 포함된 용어인 “확률”과 “발생할 가능성”은 연구 참여자들에게 동일한 의미로 인식되었을 수 있다. 따라서 가상성의 두 문항은 결국 비슷한 내용을 반복하는 질문이었을 가능성이 있다.

Table 2. Means and standard deviation of key variables by experimental condition

Variables	Message Label		
	News (<i>N</i> = 79)	Rumor (<i>N</i> = 99)	Total (<i>N</i> = 198)
Hypotheticality	3.33 (1.01)	3.43 (1.03)	3.38 (1.02)
Message Believability	1.88 (0.86)	2.05 (0.89)	1.97 (0.88)
Intention to share	1.90 (0.94)	2.12 (0.97)	2.02 (0.96)

note. Numbers in parentheses are standard deviations

메시지 신뢰성

메시지 신뢰성은 “이 메시지는 1) 진실일 것이다, 2) 근거가 있어 보인다, 3) 믿을 만하다”의 세 문항으로 측정했다(Stephenson, Quick, & Hirsch, 2009)(cronbach's $\alpha = .93$).

메시지 공유 의도

권구민과 조수영(Kwon & Cho, 2017)의 연구를 바탕으로 메시지 공유 의도는 오프라인 혹은 온라인을 통해 다른 사람들과 루머를 공유하려는 의도로 정의했다. 구체적으로 오프라인을 통한 공유 의도는 권구민과 조수영(Kwon & Cho, 2017)에서 사용된 “나는 방금 읽은 정보를 1) 가족이나 친구들에게 직접 만나 알려 주고 싶다, 2) 주변 사람에게 직접 만나 알려 주고 싶다”의 두 개 문항과 함께, 3) “내가 중요하게 생각하는 사람들을 만날 때 이 내용에 대해 이야기할 것이다”를 추가해 세 문항으로 구성했다. 온라인을 통한 루머 공유 의도 역시 권구민과 조수영(Kwon & Cho, 2017)이 사용한 두 개의 문항 “1) 내 SNS(트위터 · 카카오토리 · 페이스북 · 인스타그램 등)를 통해 공유하겠다. 2) 내 메

신저(카카오톡 · 네이트온 등)를 통해 공유하겠다”를 사용했다. 수집된 데이터를 베리맥스 직각 회전 방법으로 탐색적 요인 분석을 한 결과 오프라인 및 온라인을 통한 루머 공유 의도가 하나의 요인으로 추출되었으며(설명력 79.52%), 다섯 개 항목의 신뢰도(cronbach's α)는 .94였다. 따라서 본 연구에서는 오프라인과 온라인에서의 공유 의도를 구분하지 않고, 다섯 개 항목을 평균화해서 루머 공유 의도로 사용했다.

연구 결과

수집된 자료는 IBM SPSS 26 및 Hayes의 PROCESS Macro(2013)을 사용해 분석하였다. 메시지 신뢰성이 메시지 레이블과 공유 의도의 관계를 매개할 것이라는 〈연구가설 1〉의 검증은 Hayes의 PROCESS 매크로의 모델 4를, 가상성으로 인한 조절된 매개 효과에 대한 〈연구문제 1〉과 〈연구문제 2〉는 모델 8을 사용해 알아보았다. 모델 4와 모델 8 모두에서 5000번의 부트스트래핑 표본 추출을 통해 간접

효과를 검증했으며, 유의성은 95% 신뢰 구간을 기준으로 했다. 모델 4와 모델 8에서 독립 변수(x)는 메시지 레이블이었으며, 종속 변수(y)는 메시지 공유 의도, 매개 변수(m)는 메시지 신뢰성이었다. 모델 8에서는 조절 변수(w)로 가상성이 추가되었다. 또한, 모델 4와 모델 8에서 모두, 연령과 루머 메시지에 대한 과거 노출 여부를 통제 변수로 사용했다. 연령이 높을 때, 특히 노인의 경우 건강 루머를 공유하기 좋아한다고 보고되며(Yang, 2019), 믿기 어려운 정보라도 반복되어 노출되는 경우 정보에 대한 신뢰성이 높아진다고 보고된다(Gibbons, Lukowski, & Walker, 2005)

분석 결과, 메시지 신뢰성이 메시지 레이블과 공유 의도의 관계를 매개할 것이라는 <연구가설 1>은 기각되었다. <Table 3>에서 보이는 바와 같이, 메시지 레이블(x)이 메시지 신뢰성(m)을 거쳐 공유 의도(y)에 영향을 미치는 간접 효과는 통계적 유의성이 없었다($b = .080$, standard error(SE) =

$.103$, 95 percent confidence interval(CI) (-.126, .282)]. 매개 모형에 의하면, 메시지 신뢰성(m)은 공유 의도(y)에 유의미한 영향을 미치지 만($b = .796$, $SE = .053$, $p < .001$, CI (.691, .901)], 메시지 레이블(x)은 메시지 신뢰성(m)에 유의미한 영향이 없었다($b = .102$, $SE = .130$, $p = .436$, CI (-.155, .358)]. 메시지 레이블(x)이 메시지 공유 의도(y)에 미치는 직접효과 역시 통계적으로 유의미하지 않았다($b = .059$, $SE = .091$, $p = .520$, CI (-.121, .239)].

<연구문제 1>과 <연구문제 2>는 메시지 레이블의 공유 의도에 대한 조절된 직접 효과와, 메시지 신뢰성을 매개로 하는 메시지 레이블의 공유 의도에 대한 조절된 간접 효과를 다룬 것으로, 가상성의 조절 효과를 알아보는 것이다. <Table 4>에 기술된 바와 같이, 메시지 레이블(x)[$b = -1.406$, $SE = .430$, $p < .01$, 95% CI (-.2.255, -.556)], 가상성(w)[$b = -.800$, $SE = .201$, $p < .001$,

Table 3. The mediating role of message believability between message label and intention to share the message (PROCESS Model 4)

Antecedent	Message Believability (m)			Intention to Share (y)		
	Coeff.	SE	p	Coeff.	SE	p
Message Label (x)	.102	.130	.436	.059	.091	.520
Message Believability (m)				.796	.053	< .001
Prior Exposure (control)	-1.00	.295	< .001	-.545	.213	< .05
Age (control)	.008	.008	.276	.010	.005	.055
constant	3.485	.699	< .001	1.075	.523	< .05
	$R^2 = .07$ $F(3, 174) = 4.845, p < .01$			$R^2 = .622$ $F(4, 173) = 71.033, p < .001$		

note. Message label (1 = news, 2 = rumor) and prior exposure (1 = yes, 2 = no) are categorical variables.

95% CI (-1.197, -.402)] 및 두 변수의 상호작용형 $b = .450$, $SE = .122$, $p < .001$, 95% CI (.206, .691)]은 모두 메시지 신뢰성(m)에 유의미한 영향을 미쳤다($r^2 = .155$, $F(5, 172) = 6.320$, $p < .001$). 즉, 소문보다는 뉴스로 레이블된 메시지의 신뢰성이 높았으며, 가상성이 낮을 수록(즉, 지카 바이러스의 위협 가능성이 높다고 인식할수록) 신뢰성이 높았다. 또한 메시지 신뢰성에 대한 메시지 레이블(뉴스 vs. 소문)과 가상성의 상호작용이 관찰되었다.

또한 메시지 신뢰성(m)은 공유 의도(y)에 유의미한 영향을 미쳤다($b = .797$, $SE = .055$, $p < .001$, 95% CI (.689, .905)]. 그러나 메시지 레이블(x)[$b = .374$, $SE = .319$, $p = .243$, 95% CI (-.256, 1.003)], 가상성(w)[$b = .043$, $SE = .151$, $p = .779$, 95% CI (-.256, .341)] 및 두

변수의 상호작용형($b = -.091$, $SE = .091$, $p = .319$, 95% CI (-.272, .0899)]은 공유 의도(y)에 유의미한 영향을 미치지 않았다($r^2 = .635$, $F(6, 171) = 49.612$, $p < .001$).

조절된 매개 모델에서 메시지 레이블(x)이 공유 의도(y)에 미치는 조건화된 직접 효과(연구문제 1)는 통계적으로 유의하지 않았다($b = -.091$, $SE = .091$, 95% boot CI (-.272, .089)]. 즉, 메시지 레이블이 공유 의도에 미치는 직접효과는 가상성(w)의 수준과는 관련이 없었다. 그러나 메시지 레이블(x)이 메시지 신뢰성(m)을 매개로 공유 의도(y)에 미치는 조건화된 간접 효과(연구문제 2)는 유의한 것으로 나타났다($b = .359$, $SE = .112$, 95% boot CI (.145, .583)]. <Table 5>와 <Figure 3>에서 보이는 바와 같이 가상성(w)의 수준에 따라 메시지 신뢰성의 매개 효과가 달랐다. 가상성이

Table 4. Mediated moderation of hypotheticality in the relationship between message label and intention to share the message through message believability (PROCESS Model 8)

Antecedent	Message Believability (m)			Intention to Share (y)		
	Coeff.	SE	p	Coeff.	SE	p
Message Label (x)	-1.406	.430	< .01	.374	.319	.243
Message Believability (m)				.797	.055	< .001
Hypotheticality (w)	-.800	.201	< .001	.043	.151	.779
x * w	.450	.122	< .001	-.091	.091	.319
Prior Exposure (control)	-.997	.285	< .001	-.590	.212	< .01
Age (constant)	.009	.007	.201	.011	.005	.039
constant	6.111	.942	< .001	.986	.755	.193
	$R^2 = .155$ $F(5, 172) = 6.320, p < .001$			$R^2 = .635$ $F(6, 171) = 49.612, p < .001$		

note. Message label (1 = news, 2 = rumor) and prior exposure (1 = yes, 2 = no) are categorical variables.

Table 5. Conditional indirect effects of message label on intention to share the message

w (Hypotheticality)	Coeff.	SE	95% Bootstrap CI
2.000	-.403	.182	-.771 ~ -.056
3.000	-.044	.106	-.254 ~ .159
5.000	.673	.207	.274 ~ 1.098

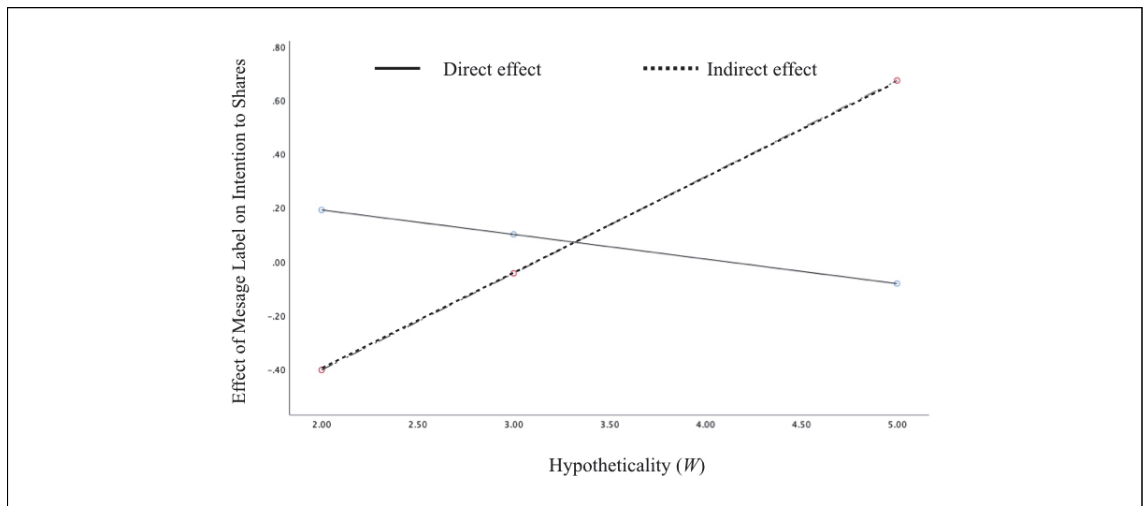


Figure 3. Conditional indirect and direct effects of the message label on intention to share the message

낮은 집단($w = 2.000$)과 높은 집단($w = 5.000$)에서는 메시지 레이블의 공유 의도에 대한 조건화된 매개 모델이 유의적이었다. 구체적으로, 가상성이 낮은 집단에서는 조건화된 매개 효과가 부(-)의 방향으로 나타났대($b = -.403, SE = .182, 95\% \text{ boot } CI(-.771, -.056)$). 이는 뉴스로 레이블된 메시지에 비해 소문으로 레이블된 메시지의 신뢰성이 낮고, 이로 인해 소문으로 레이블된 메시지의 공유 의도도 낮게 나타날 수 있음을 의미한다. 반대로 가상성이 높은 집단에서는 조건화된 매

개 효과가 정(+)의 방향으로 나타났대($b = .673, SE = .207, 95\% \text{ boot } CI(.274, 1.098)$). 즉, 뉴스로 레이블된 메시지에 비해 소문으로 레이블된 메시지의 신뢰성이 높고, 이로 인해 소문으로 레이블된 메시지의 공유 의도도 높아질 수 있음을 의미한다. 한편, 가상성이 중간인 집단에서는 조건화된 매개 효과의 유의성이 관찰되지 않았대($b = -.044, SE = .106, 95\% \text{ boot } CI(-.254, 1.59)$).

메시지 레이블이 공유 의도에 미치는 조건화된 직접 효과와 간접 효과는 <Figure 3>과 같다.

결론

소셜 미디어를 통해 루머와 거짓 정보가 ‘진실’로 포장되어 교류됨에 따라, 정보의 사용자들 스스로 정보의 진위를 파악해야 하는 책임이 커졌다(Sungur et al., 2016). 본 연구는 진위가 밝혀지지 않은 루머 정보가 ‘뉴스’ 혹은 ‘소문’이라는 레이블을 달고 전파될 때, 메시지의 레이블이 메시지 신뢰성에 영향을 미쳐 공유 의도에도 영향을 미치는지를 알아보았다. 또한 이슈에 대한 가상성의 인식이 이들 관계를 조절하는지를 알아보았다.

최근 전 세계적으로 위험 이슈로 부상한 ‘지카 바이러스’를 주제로 연구 참여자들의 가상성 인식을 측정하고 후, 뉴스 혹은 소문으로 명명된 트윗 메시지에 대한 신뢰성 및 공유 의도를 알아본 연구의 주요 결과들은 다음과 같다. 첫째, 메시지 레이블 및 공유 의도의 관계에 대한 메시지 신뢰성의 매개 효과에서 가상성의 조절 효과가 관찰되었다. 조건화된 매개 효과는 가상성이 낮을 때와 높을 때 다르게 나타났으며, 가상성이 중간인 경우에는 조절 효과가 나타나지 않았다. 둘째, 메시지 신뢰성은 메시지 공유 의도에 정적인 영향을 미쳤다.

해석수준 이론에 의하면 심리적 거리가 가까운 경우, 예를 들어 가상성이 낮은 경우 구체적으로 사 고하고 확실한 것을 선호하는 경향이 있다(Trope & Liberman, 2010). 본 연구에서는 지카 바이러스 위험에 대한 가상성이 낮은 집단은 진위가 검증 되었음을 암시하는 ‘뉴스’ 레이블의 메시지를 신뢰 하고, 메시지를 신뢰함으로써 공유할 의향이 높은 것으로 나타났다. 반면, 가상성이 높은 사람들은

진위의 불확실성을 알려 주는 ‘소문’ 레이블의 메시지를 더 신뢰하고, 이로써 소문이라고 명명된 메시지를 공유하려는 의도도 높을 것으로 나타났다. 이는 해석수준 이론에서 심리적 거리가 먼 사람들, 예를 들어 가상성이 높은 사람들은 불확실한 것에 대한 수용성이 높다는 주장과 일치한다(Sagrignano & Trope, 2002).

또한, 이 결과는 가상성이 관여도와는 다른 개념이라는 해석수준 이론을 지지한다(Trope & Liberman, 2010). 해석수준 이론은 커뮤니케이션 분야를 비롯해 심리학, 마케팅 등 다양한 분야에서 활발히 연구되어 왔으나, 심리적 거리의 효과가 관여도에 의한 것이라는 비난을 받아 왔다(Lee, 2019). 본 연구는 진위가 검증되지 않은 루머 정보를 ‘소문’ 혹은 ‘뉴스’라고 명명할 때 메시지 신뢰성 및 공유 의도가 달라지는 지를 알아본 것이다. 가상성의 효과가 관여도에 의한 것이라면, 가상성이 높은 사람들은 이슈에 대한 관여도가 낮기 때문에 휴리스틱 단서로 정보를 처리하는 반면, 가상성이 낮은 사람들은 관여도가 높아 체계적으로 정보를 처리한 결과가 나타났어야 할 것이다. 예를 들어, 가상성이 높은 사람들은 메시지의 레이블 자체를 휴리스틱 단서로 사용, 루머보다는 뉴스라고 명명된 정보를 더 신뢰 했어야 할 것이다. 반면, 가상성이 낮은 사람들은 관여도가 높기 때문에 메시지 레이블보다는 메시지 자체의 논증으로 신뢰성을 평가할 것이며, 메시지 레이블에 영향을 받지 않아야 한다. 그러나 본 연구에서는 관여도의 수준에 따른 정보처리방식으로 예측할 수 있는 결과가 나타나지는 않았으며, 이는 관여도를 가지고는 심리적 거리의 효과를 설명할

수 없다는 해석수준 이론과 맥락을 같이한다(Trope & Liberman, 2010; Wakslak et al., 2006).

본 연구에서 메시지의 신뢰성은 공유 의도에 매우 강하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 루머의 신뢰성이 루머의 공유 및 확산에 영향을 미친다는 기존의 연구 결과들과 일치한다(Kimmel & Audrain-Pontevia, 2010; Lee & Lee, 2012; Pezzo & Beckstead, 2006). 또한, 본 연구에서는 루머에 사전에 노출된 경험이 있을 때 루머의 신뢰성이 증가하는 것으로 나타났다. 이들 결과를 종합하면, 처음에는 루머를 믿지 않던 사람도 루머를 반복해서 듣다 보면 결국은 루머를 신뢰해서 루머를 공유하게 되어 루머가 확산될 수 있음을 시사한다. 따라서 루머가 발생하면 초기에 루머를 통제하거나 반박함으로써, 루머에 대한 신뢰를 떨어뜨리고, 반복적으로 루머에 노출되는 사람이 없도록 해야 할 것이다.

또한 이 결과는 루머의 신뢰성에 미치는 요인들을 규명하기 위한 연구의 필요성을 제기한다. 루머는 검증되지 않은 정보이지만, 개인들 나름대로 자신들의 신념이나 기존에 알고 있던 사실들, 혹은 정보원이나 기타 접근이 가능한 단서를 이용해 정보의 신뢰성을 판단한다. 메시지의 구체성이나 정보원의 차원(즉, 정보 전달자, 정보 생산자 등)에 따른 신뢰도의 차이 등에 따라 루머 신뢰도가 어떻게 달라지는지를 알 수 있다면 루머 통제 전략을 수립하는 데 도움이 될 것이다.

본 연구에서는 메시지 레이블에 관계없이 메시지의 신뢰성 및 공유 의도가 전반적으로 낮았다. 이러한 결과는 트위터라는 온라인 매체를 통해 전달

되는 메시지에 대한 전반적인 불신에 기인할 수 있다. 실험 연구에 의하면 동일한 뉴스 정보라도 보도 기관의 웹사이트나 블로그에 게재되었을 때 비해, 보도 기관의 트위터를 통해 제시될 때 메시지의 신뢰성이 더 낮다(Schmierbach & Oeldorf-Hirsch, 2012). 또한 본 연구에서 실험 자극물로 사용된 트위터 메시지가 정보만 담고 있을 뿐 뉴스 등을 공유할 때 포함되는 URL을 포함하지 않은 점도 메시지 신뢰성을 저하시킨 원인일 수 있다. 트위터를 통해 정보를 공유할 때는 메시지의 출처가 되는 URL을 함께 포함하는 것이 신뢰성을 높일 수 있다고 보고된다(Castillo, Mendoza, & Poblete, 2011). 추후 연구를 통해 트위터 외에 다른 채널에서의 루머 공유 메커니즘을 규명할 뿐만 아니라 URL과 같이 소셜 미디어의 다양한 구조적 특징이 메시지 신뢰성과 공유 의도에 어떻게 영향을 미치는지를 복합적으로 규명해야 할 것이다.

본 연구의 한계점 및 추후 연구를 위한 제안은 다음과 같다. 첫째, 메시지를 직접 조작해 메시지 효과를 알아보는 실험 연구는 조작 점검이 필요 없다는 주장에 따라(O'Keefe, 2003), 본 연구는 메시지 레이블의 조작 점검을 실시하지 않았다. 실제 홍보학 및 커뮤니케이션 분야의 다수의 연구들이 메시지 자체를 조작하는 실험 연구를 할 때 조작 점검을 실시하지 않았다고 보고한다(e.g., Freberg, 2012; Lee & Kim, 2017; Quick, Kam, Morgan, Liberona, & Smith, 2015). 본 연구의 목적 역시, 메시지 자체의 효과, 즉 트윗 메시지에 포함된 메시지 레이블의 효과를 알아보기 위한 것이었으며, 연구 참여자들이 메시지를 실제로 어떻게 인식하는

지는 본 연구의 범위가 아니었다. 따라서 본 연구의 참여자들이 실험 자극물에 제시된 메시지의 레이블에 맞도록 메시지의 유형을 인식했는지, 혹은 레이블과는 무관하게 자신들의 판단으로 메시지의 유형을 분류했는지에 대해서는 알 수 없다. 온라인 메시지의 신뢰성이 떨어지고 있는 오늘날의 미디어 환경에서, 메시지 레이블이 정보 유형의 판단에 미치는 영향에 대한 연구는 매우 중요한 연구 주제일 것이며 추후 연구의 과제로 남겨둔다.

둘째, 본 연구는 지카 바이러스의 예방에 관한 단일 주제를 연구의 소재로 삼았기 때문에 연구 결과를 해석할 때 주의할 필요가 있다. 해석수준 이론에 의하면, 심리적 거리가 가까운 사람들은 이슈에 대한 대처방안에 대해 관심을 보이는 반면, 심리적 거리가 먼 사람들은 이슈의 원인에 대해 더 관심을 갖는다(Trope & Liberman, 2010). 본 연구에서 사용한 '예방' 메시지는 이슈에 대한 대처 방안의 하나로 볼 수 있으며, 가상성의 수준에 따라 메시지가 다르게 해석되었을 가능성이 있다. 마지막으로 본 연구에서는 통제 변인으로 연령과 루머 정보의 사전 노출 여부를 포함했으나, 그 외의 변인들을 통제하지는 않았다. 특히 루머의 대상에 대한 사전 지식은 루머 확산을 부추기는 요인으로 알려져 있을 뿐만 아니라(Kwon & Cho, 2017), 가상성과 사전 지식은 상호 연관성이 가능하다는 점에서 본 연구의 결과에 영향을 미칠 수 있었을 것이다. 추후 연구를 통해 루머의 대상에 대한 사전 지식, 나아가 건강이나 위험 이슈에 대한 전반적인 지식수준이 루머 공유와 가상성의 관계에 어떻게 영향을 미치는지를 규명해야 할 것이다.

본 연구는 다음과 같은 함의 및 추후 연구의 필요성을 제시한다. 본 연구는 심리적 거리에 근거해 공중을 세분화하고 각 세분화된 집단에 맞는 루머 대응 메시지를 개발할 수 있다는 가능성을 제시한다. 예를 들어, 본 연구 결과 가상성이 높다고 인식하는 사람들은 뉴스로 명명된 정보보다 소문으로 명명된 정보를, 가상성이 낮은 사람들은 반대로 소문으로 명명된 정보보다 뉴스로 명명된 정보를 더 신뢰하고 공유 의도도 더 높은 것으로 나타났다. 이 결과는 가상성의 수준에 따라 루머 통제 전략이 달라져야 함을 시사한다. 예를 들어, 루머가 발생했을 때 확산되고 있는 정보가 '루머'일 뿐이니 믿지 말라는 메시지는 가상성이 높은 사람들에게서는 오히려 루머를 더 신뢰하게 하는 결과를 야기할 수 있다. 이러한 추론은 단순히 루머를 반박하는 것은 오히려 루머에 대한 믿음을 강화할 수 있다는 주장과도 일맥상통한다(Tybout, Calder, & Sternthal, 1981). 가상성이 높은 사람을 대상으로 루머를 통제할 때는 루머 정보를 구체적으로 반박하기보다는, 루머의 대상과 관련해 그들의 기억에 저장된 바람직한 정보를 꺼내어 루머의 부정성을 긍정적으로 바꾸는 연상 전략이 더 효과적일 수 있다(Tybout et al., 1981). 추후 연구를 통해 심리적 거리에 따라 루머 통제 전략이 달라져야 하는지에 대한 규명이 필요할 것이다.

루머는 불확실한 상황에서 생성, 확산되는 정보이며(Allport & Postman, 1947), 진위가 검증되지 않은 불확실한 정보임에도 불구하고 그동안 루머 연구는 루머의 불확실성에 대해서는 간과해 왔다. 본 연구는 루머의 '불확실성' 속성을 감안할 때

심리적 거리, 특히 '가상성'에 대한 인식에 따라 루머의 신뢰성 및 공유 의도가 달라질 수 있음을 관찰하였다. 본 연구 결과 이슈에 대해 가상성을 높게 인식하는 사람들은 정보의 진위가 불확실함을 명시한 정보, 즉 '소문'이라고 명명한 정보를 더 신뢰했다. 본 연구의 결과를 다양한 맥락에서 더 검증할 필요가 있으며, 해석수준 이론을 적용한 루머 연구

도 더욱 확장될 수 있을 것이다. 예를 들어 정보 전달 채널별(예: 오프라인 vs. 온라인, 관계 기반 SNS vs. 정보 기반 SNS)로 심리적 거리 개념을 파악하고, 이들 채널과 루머 확산 등의 관계 등을 규명하는 연구가 이루어진다면 루머 확산의 기전을 규명하는 데 도움이 될 것이다.

References

- Ahn, J.-S., & Lee, W.-J. (2011). Effect of social conformity and individuals' information processing tendencies on trust in rumor messages. *Journal of Communication Science*, 11(4), 296-320.
- Allport, G. W., & Postman, L. J. (1947). *The psychology of rumor*. New York, NY: Holt, Rinehart & Winston.
- Bilgin, B., & Brenner, B. (2008). Temporal distance moderates description dependence of subjective probability. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 890-895.
- Bordia, P., & DiFonzo, N. (2004). Problem solving in social interactions on the Internet: Rumor as social cognition. *Social Psychology Quarterly*, 67, 33-49.
- Castillo, C., Mendoza, M., & Poblete, B. (2011). Information credibility on Twitter. *Proceedings from WWW 2011*. Retrieved from http://chato.cl/papers/castillo_mendoza_poblete_2010_twitter_credibility.pdf
- Cha, Y., & 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, 312-349.
- Charki, M. H., Jossierand, E., & Charki, N. B. (2010). Understanding unethical behaviors in online environments. *Academy of Management Proceedings*. Retrieved from <https://journals.aom.org/doi/pdf/10.5465/ambpp.2010.54485863>
- Cho, S., & Chung, M. (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.
- Dalal, D. K., Diab, D. L., & Tindale, R. S. (2015). I heard that...: Do rumors affect hiring decisions?. *International Journal of Selection and Assessment*, 23, 224-236.
- Dalziel, G. (2013). *Rumor and communication in Asia in the Internet age*. New York, NY: Routledge.
- DiFonzo, N., & Bordia, P. (1997). Rumor and prediction: Making sense (but losing dollars) in the stock market. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 71, 329-353.
- DiFonzo, N., & Bordia, P. (2007). *Rumor psychology: Social and organizational approaches*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Dubois, D., Rucker, D. D., & Tormala, Z. L. (2011). From rumors to facts, and facts to rumors: The role of certainty decay in consumer communications. *Journal of Marketing Research*, 48, 1020-1032.
- Freberg, K. (2012). Intention to comply with crisis messages communicated via social media. *Public Relations Review*, 38, 416-421.
- Gibbons, J. A., Lukowski, A. F., & Walker, W. R. (2005). Exposure increases the believability of unbelievable news headlines via elaborate cognitive processing. *Media Psychology*, 7, 273-300.
- Griffioen, A. M., van Beek, J., Lindhout, S. N., & Handgraaf, M. J. J. (2016). Distance makes the mind grow broader: An overview of psychological distance studies in the environmental and health domains. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 10(2-3), 33-46.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, NY: The Guilford Press.
- Jeong, E., & Jang, S. (2015). Healthy menu promotions: A match between dining value and temporal distance. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 1-13.
- Kamins, M. A., Folkes, V. S., & Perner, L. (1997). Consumer responses to rumors: Good news, bad news. *Journal of Consumer Psychology*, 6, 165-187.

- Kim, J. W. (2018). Rumor has it: The effects of virality metrics on rumor believability and transmission on Twitter. *New Media & Society, 20*, 4807-4825.
- 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*, 96-119.
- Kim, Y., Lee, H., Kim, H., & Moon, H. (2018). Exploring message strategies for encouraging coping behaviors against particulate matter: A focus on the moderating effect of psychological distance and the mediating effect of anxiety. *Korean Journal of Communication & Information, 92*, 7-44.
- Kimmel, A. J., & Audrain-Pontevia, A. (2010). Analysis of commercial rumors from the perspective of marketing managers: Rumor prevalence, effects, and control tactics. *Journal of Marketing Communications, 16*, 239-253.
- Korea Centers for Disease and Control (2017, May 17). Card News: Zika Virus, This is the fact. Retrieved from http://www.cdc.go.kr/gallery.es?mid=a20503020000&bid=0003&tact=view&list_no=136806
- Kwon, G., & Cho, S. (2017). Effects of rumor recipient's information processing disposition, prior attitude, and prior knowledge on rumor word of mouth intentions. *Journal of Public Relations, 21*, 1-25.
- Kwon, S., Cha, M., & Jung, K. (2014). Characteristics and types of rumor based on an analysis of big data. *Journal of the Korea Information Processing Society, 21*(5), 43-50.
- Lee, E. (2006). A study on ethical issues in online journalism: In relation with the traditional journalism ethics. *Communication Theories, 2*(2), 74-103.
- Lee, H., & Kim, M. (2016). The informative function of disgust in rumor transmission and behavioral change. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations, 18*, 213-236.
- Lee, H., & Oh, H. J. (2017). Normative mechanism of rumor dissemination on Twitter. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 20*, 164-171.
- Lee, S. J. (2019). The role of construal level in message effects research: A review and future directions. *Communication Theory, 29*, 319-338.
- Lee, T. K., & Kim, H. K. (2017). Differential effects of message framing on obesity policy support between democrats and republicans. *Health Communication, 32*, 1481-1490.
- Lee, W.-J., & Lee, H.-S. (2012). Consumer's negative brand rumor acceptance and rumor diffusion. *Asia Marketing Journal, 14*(2), 65-96.
- Lin, X., Spence, P. R., Sellnow, T. L., & Lachlan, K. A. (2016). Crisis communication, learning and responding: Best practices in social media. *Computers in Human Behavior, 65*, 601-605.
- Liviatan, I., Trope, Y., & Liberman, N. (2008). Interpersonal similarity as a social distance dimension: Implications for perception of others' actions. *Journal of Experimental Social Psychology, 44*, 1256-1269.
- Min, H. M., & Choi, Y. J. (2017). The role of social conformity in rumor transmission. The influences of social conformity in online networks on rumor belief and rumor transmission. *Broadcasting & Communication, 18*(4), 51-89.
- O'Keefe, D. (2003). Message properties, mediating states, and manipulation checks: Claims, evidence, and data analysis in experimental persuasive message effects research. *Communication Theory, 13*, 251-274.
- Oh, O., Agrawal, M., & Rao, H. R. (2013). Community intelligence and social media services: A rumor theoretic analysis of tweet during social crises. *MIS Quarterly, 37*, 407-426.
- Park, D.-H., (2017). Virtuality as a psychological distance:

- The strategy for message appeal depending on virtuality. *Journal of information Technology Application & management*, 24(2), 39-54.
- Park, K.-M. (2018). *Fact-checking journalism*. Seoul, Korea: Communication Books.
- Pezzo, M. V., & Beckstead, J. W. (2006). A multilevel analysis of rumor transmission: Effects of anxiety and belief in two field experiments. *Basic and Applied Social Psychology*, 28, 91-100.
- Quick, B. L., Kam, J. A., Morgan, S. E., Liberona, C. A. M., & Smith, R. A. (2015). Prospect theory, discrete emotions, and freedom threats: An extension of psychological reactance theory. *Journal of Communication*, 65, 40-61.
- Rosnow, R. L., Esposito, J. L., & Gibney, L. (1988). Factors influencing rumor spreading: Replication and extension. *Language & Communication*, 8, 29-42.
- Rosnow, R. L., & Kimmel, A. J. (2000). Rumors. In A. E. Kazdin (Ed.), *Encyclopedia of psychology* (Vol. 7) (pp. 122-123). New York, NY: Oxford University Press & American Psychological Association.
- Sagrignano, M. D., & Trope, Y. (2002). Time-dependent gambling: Odds now, money later. *Journal of Experimental Social Psychology*, 131, 364-376.
- Schmierbach, B., & Opeldorf-Hirsch, A. (2012). A little bird told me, so i didn't believe it: Twitter, credibility, and issue perceptions. *Communication Quarterly*, 60, 317-337.
- Shibutani, T. (1966). *Improvised news: A sociological study of rumor*. New York, NY: The Bobbs-Merrill Company.
- Silverman, C. (2015). Lies, damn lies and viral content: How news websites spread (and debunk) online rumors, unverified claims, and misinformation. Retrieved from <http://towcenter.org/research/lies-damn-lies-and-viral-content/>
- Smith, G. H. (1947). Beliefs in statements labeled fact and rumor. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 42, 80-90.
- Soderberg, C. K., Callahan, S. P., Kochersberger, A. O., Amit, E., & Ledgerwood, A. (2015). The effects of psychological distance on abstraction: Two meta-analyses. *Psychological Bulletin*, 141(3), 525-548.
- Stephenson, M. T., Quick, B. L., & Hirsch, H. A. (2009). Evidence in support of a strategy to target authoritarian and permissive parents in anti drug media campaigns. *Communication Research*, 37, 73-104.
- Sungur, H., Hartmann, T., & van Koningsbruggen, G. M. (2016). Abstract mindsets increase believability of spatially distant online messages. *Frontiers in Psychology*, 7, 1056.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117, 440-463.
- Tybout, A. M., Calder, B. J., & Sternthal, B. (1981). Using information processing theory to design marketing strategies. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 73-79.
- Wakslak, C. J., Trope, Y., Liberman, N., & Alony, R. (2006). Seeing the forest when entry is unlikely: probability and the mental representation of events. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135, 641-653.
- Yang, J., & Paek, H.-J., (2018). A content analysis of 10-year media coverage on risk-related rumors. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 62, 345-382.
- Yang, M. (2019) Health information literacy of the older adults and their intention to share health rumors: An Analysis from the perspective of socioemotional selectivity theory. In J. Zhou & G. Salvendy (Eds), *Human aspects of it for the aged population. social media, games and assistive environments*. HCII 2019.
- You, M. S. (2009). The study of health-risk perception:

Implications for health services research. *Korean Journal of Health Policy & Administration*, 19(3), 45-70.

Zhang, J., & Cho, S. (2017). Effects of rumor types and message appeals on perceived credibility and word-of-mouth intentions of rumor: Focusing on moderating effect of individual's information

processing motivation. *Journal of Public Relations*, 21(2), 1-38.

최초 투고일 2019년 08월 05일
논문 심사일 2019년 09월 19일
논문 수정일 2019년 10월 09일
게재 확정일 2019년 11월 01일

Impact of Message Label on the Intention to Share the Rumor

A Moderated Mediation Model of Message Believability and Hypotheticality*

Hyegyu Lee

Assistant Professor, School of Management and Economics, Handong Global University**

Objectives

This study aimed to investigate a mediating role of message believability in the relationship between message label (news vs. rumor) and the intention to share the message in the context of risk communication. In addition, based on the construal level theory, this study explored the moderation of the effect of the message label on the intentional to share the message with others by hypotheticality.

Methods

A one factor between group design (message label: news vs. rumor) online experiment was conducted with 178 adults aged from 19 to 49 years old, who have a Twitter account from a national online panel. Experimental stimuli were presented in the form of tweet message regarding Zika virus. Participants answered survey questions about their hypotheticality on Zika virus problems, message believability and intention to share the message with other people.

Results

Hypotheticality moderated the mediating role of message believability in the relationship between the message label and the intention to share the message. Among those relatively high in hypotheticality, a label of rumor, opposed to a label of news, increased the intention to share the message by increasing the message believability. In contrast, among those relatively low in hypotheticality, a label of news, opposed to a label of rumor, increased the intention to share the message by increasing the message believability.

Conclusions

This study, which combines the characteristic of rumor messages of which validity is uncertain and the level of hypotheticality as a characteristic of rumor recipients, will help to develop rumor control communication strategies.

KEYWORDS hypotheticality, rumor, message believability, construal level theory

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea(NRF-2018S1A5A8029156).

** hglee@handong.edu