

# 기업태도가 소비자의 기업루머 신뢰에 미치는 영향 - 루머유형, 메시지 강도와 반박 전략을 중심으로 -

The Effect of Corporate Attitude on Consumers' Trust in Corporate Rumor  
- Focusing on Types of Rumor, Message Strength, and Refutation Strategy -

이지은 • Lee, Jieun, 전학진 • Jeon, Hak Jin, 유동호 • Yoo, Dong Ho

최근에는 인터넷과 SNS 등의 다양한 매체를 통해 수많은 정보들이 공급되고 있으며 소비자들은 기업에 대한 정보 또한 손쉽게 접할 수 있다. 하지만 이러한 정보들에 대한 사실 판단이 어렵기 때문에 확인되지 않은 내용임에도 불구하고 소비자들은 이를 신뢰하게 되며 따라서 많은 기업들이 직·간접적으로 루머를 경험하고 때로는 루머에 의한 피해를 입게 된다. 본 연구의 목적은 소비자들의 루머신뢰에 영향을 줄 수 있는 요인들과 요인들 간의 상호작용에 대해 검증하고 기업의 소비자 관계 관리 및 효과적인 루머대응 방안을 도출하는 것이다.

실험 1에서는 메시지 강도, 기업태도, 루머유형에 따라서 소비자들의 루머신뢰가 어떻게 달라지는지를 살펴본다. 연구 결과, 메시지 강도가 강할 때 소비자들의 루머신뢰가 높게 나타났다. 또한 메시지 강도와 기업태도, 루머유형간의 삼원상호작용이 유의미하게 나타났다. 즉 강한 메시지의 경우 긍정적인 기업태도를 가진 소비자들은 긍정적 루머를 더 신뢰하였고, 부정적인 기업태도의 소비자들은 부정적인 루머를 더 신뢰하였다. 이는 메시지 강도가 강하여 설득효과가 높은 루머라고 할지라도 내재화된 동기와 불일치하는 정보에 대해서는 동기화된 의심을 하게 되어 이를 쉽게 신뢰하지 못하기 때문인 것으로 해석될 수 있다. 하지만 메시지 강도가 약할 경우에는 기업태도와 루머유형이 소비자의 루머신뢰에 유의미한 영향을 미치지 못했다.

실험 2에서는 부정적 메시지를 중심으로 메시지 강도, 기업태도, 루머반박에 따른 소비자들의 루머신뢰 정도를 검증하였다. 기업에 대한 태도가 긍정적인 경우, 메시지 강도와 루머반박이 소비자들의 루머신뢰에 미치는 영향은 유의하지 않았다. 즉, 기업이 소비자들과 긍정적인 관계를 구축했다면 소비자들은 부정적 루머를 쉽게 신뢰하지 않고 기업의 반박 메시지를 잘 받아들인다는 것이다. 반면, 기업태도가 부정적이며 메시지 강도가 강한 경우에는 기업이 루머에 적극 대응할 때보다 단순 대응할 때 소비자들의 루머신뢰가 높게 형성되었다. 즉, 소비자들의 자사에 대한 태도가 부정적일 때 기업은 메시지 강도가 강한 루머에 대해서 적극적으로 대응해야 효과를 볼 수 있다는 것이다. 반면, 메시지 강도가 약한 경우 기업의 적극 대응이 오히려 소비자들의 루머신뢰를 높여주는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과를 바탕으로 루머에 대한 기업의 효과적인 대응 전략 수립에 대한 시사점을 제안하였다.

핵심주제어: 루머신뢰, 기업태도, 동기화된 의심, 메시지 강도, 루머 유형, 루머 반박

이 논문은 2013년도 중앙대학교 연구년 결과물로 제출됨  
이 지 은 | 중앙대학교 경영학부 부교수(jlee114@cau.ac.kr), 교신저자  
전 학 진 | 중앙대학교 일반대학원 경영학과 석사(spinure@hanmail.com)  
유 동 호 | 중앙대학교 일반대학원 경영학과 박사과정(toocalm@naver.com)

## ABSTRACT

As consumers are being inundated with information about companies from various media sources including the internet and SNS, many companies in the social sphere are experiencing the effects of both positive and negative rumors. The goal of this study is (1) to investigate potential factors affecting consumers' trust in rumors and (2) to examine any interaction effects among the factors and (3) to provide marketers with an effective refutation strategy against rumors.

Study 1 analyzes the effect of message strength, corporate attitude, and types of rumors that affect the level of trust of those rumors by consumers. The results show that consumers tend to trust rumors where the messages are strong. In addition, consumers with positive attitude toward a corporation tend to trust positive rumors while those with negative corporate attitude are more likely to trust negative rumors. This may be because consumers evaluate information with their own motivation, and recognize information unmatched with the motivation as unreliable due to their motivated skepticism even when strong messages have high persuasive power. However, when messages are weak, consumers' trust in rumors is not significantly different by rumor type or corporate attitude.

Study 2 examines the influence of message strength, corporate attitude, and refutation of corporations on consumers' trust in rumors. When the relationship between consumers and the corporation is positive, consumers are more likely to refuse negative rumors and accept excuses provided by the company. However, when the relationship is negative and messages are strong, consumers tend to trust rumors when refutation style is weak. In contrast, aggressive refutation by the corporation results in consumers trusting the rumors when messages strength is weak. Therefore, companies should not aggressively refute rumors if message strength is weak. The results of this study provide marketers with appropriate and effective strategies to implement in response to company rumors.

**Keywords:** Rumor Trust, Corporate Attitude, Rumor Type, Message Strength, Refutation Strategy

**Lee, Jieun** | Associate Professor of Marketing, Chung-Ang University, Corresponding author

**Jeon, Hak Jin** | M.S., Department of Business Administration, Chung-Ang University

**Yoo, Dong Ho** | Doctoral Student of Marketing, Department of Business Administration, Chung-Ang University

## I. 서론

“기업, 정부 뒤흔드는 SNS 루머”

- 발 없는 소문이 천 리를 간다
- 언제 어떻게 악성 바이러스가 퍼질지 모르는 위험한 미세 혈관
- 괴담돌면 문닫을 판... 기업들 루머 막느라 헛돈 지출  
(동아일보, 2014, 3. 14 기사 중)

오늘날의 소비자들은 정보의 홍수 속에서 살아가고 있다. 인터넷과 SNS 등 다양한 매체의 발전으로 수많은 정보가 공급되고 있으며 이런 정보들은 소비자들의 상품 및 기업 평가에 큰 영향을 미치고 있다. 하지만 넘쳐나는 정보들의 사실 여부를 쉽게 판단하기 어렵기 때문에 일부 내용들은 확인된 것이 아님에도 불구하고 사실인 것처럼 퍼져 나가기도 한다.

애플, 페이스북, 코카콜라, 스타벅스 등 글로벌 기업뿐만 아니라 2011년 동일본 대지진 이후 LG생활건강, 파리바게트 등 국내 소비재 및 식품기업들도 방사선 관련 악성루머로 인해 많은 피해를 보았다. 제조 회사뿐만 아니라 서비스 업체들도 악성 루머에 시달리게 되는데 예를 들어 2012년에 국내 프랜차이즈 서비스업체인 채산당은 임산부가 식당종업원에게 폭행을 당했다는 거짓 글을 인터넷에 올리면서 시작된 루머에 의해 기업이미지에 엄청난 타격을 입고 한때 기업의 존폐여부까지를 걱정하게 되는 상황에 이르게 되었다.

이처럼 사실여부가 확인되지 않음에도 불구하고 사람들 사이에서 공유되는 정보를 루머(rumor)라고 한다. 루머는 확산과정에서 정보에 대한 확실성이 높아지고 신뢰성이 생기면서 사실인 것으로 발전하게 될 가능성이 높아지게 된다. 루머가 구전(word of mouth)의 일부로 정의되기도 하지만(Kamins et al. 1997), 정보의 내용이 진실인지가 검증되지 않았으며 제품의 소유, 사

용과 관련된 구체적인 특성이 부재하다는 측면에서 루머와 구전은 차이가 있다. 또한 루머는 검증되지 않았으며 증거가 충분치 않기 때문에 루머의 확산은 구전과 달리 불확실성(uncertainty), 불안감(anxiety), 신념(belief) 등에 의해 이루어지는 것으로 알려져 있다(DiFonzo and Bordia 2000). 이처럼 악성루머를 부정적 구전의 하나의 형태로 볼 수도 있으나 구전과 루머는 서로 차별화된 개념으로 이에 대한 연구의 방향도 다르게 이루어져왔다.

불확실성이라는 특징을 가진 루머 내용의 확실성을 높여주는 요인의 하나로 메시지의 강도를 들 수 있다. Petty and Cacioppo(1986)는 강한 주장은 통계치나 자료와 같은 설득 증거를 제시하는 반면, 약한 주장은 개인적인 의견이나 인용에 의존한다고 하였다. 즉, 루머가 사실이 아님에도 불구하고 메시지의 구성이 구체적이고 객관적이며 근거가 충분한 주장이라고 판단될 경우 소비자들은 그 루머를 믿게 된다. 이렇듯 사실 여부가 확인되지 않은 루머라고 할지라도 메시지 강도에 따라서 소비자들의 루머신뢰가 달라질 수 있다. 따라서 본 연구에서는 메시지 강도라는 변수를 통하여 소비자들의 루머신뢰에 미치는 영향에 대해서 알아보려고 한다.

한편 루머는 크게 긍정적인 루머와 부정적인 루머의 두 가지 유형으로 구분되어진다. 대부분의 기존 연구들은 부정적 정보를 더 일반적이라고 제안하면서 루머를 부정적인 루머로 한정하여 주로 이의 영향력을 살펴보고 있다. 하지만 Knapp(1944)이 루머유형을 긍정적 루머인 백일몽(pipe dream)과 부정적 루머인 유령(bogies) 및 이간질(wedge drivers)형으로 구분한 것처럼 긍정적인 루머를 통해서도 기업과 제품에 대한 인지 및 관련 소비자 행동이 크게 영향을 받을 수 있다. 삼성의 갤럭시 S 시리즈나 애플의 아이폰 시리즈에 대한 루머가 그 예가 될 수 있는데, 많은 소비자들이 해당 제품에 대한 외형, 기능 등과 같은 추측성 루머를 온라인을 통해 유

포하였으며 이 과정에서 해당 제품이 출시되기도 전에 소비자들이 제품에 대해 많은 관심을 갖게 되었다. 이처럼 긍정적인 루머 또한 기업과 조직에 영향을 끼칠 수 있기 때문에 그 영향력을 살펴보는 것도 중요하다고 볼 수 있다.

그러나 긍정적 혹은 부정적 루머의 절대적 영향력이 동일하다고 볼 수는 없다. 조직 변화 과정에서 종업원들의 루머 관련 행동을 살펴본 Kamins, Flokes, and Perner(1997)의 연구에서는 종업원들이 부정적인 결과를 가져오는 루머보다는 긍정적인 결과와 관련이 되는 루머에 더 노출이 되고 이를 확산시키는 경향이 있음이 밝혀졌다. 또한 Einwiller and Kamins(2008)는 투표자들의 대통령 후보와 동일시에 따른 루머의 신뢰도 차이를 검증하였는데, 연구 결과 후보와 동일시가 높은 사람들은 후보에 대한 부정적 루머를 신뢰하지 않지만 후보와의 동일시가 낮은 사람들은 부정적 루머를 신뢰하는 것으로 나타났다. 따라서 기업 루머에 대한 소비자들의 신뢰는 기업에 대한 태도에 따라서 달라질 것이라고 제안할 수 있다. 이런 배경을 바탕으로 하여 실험 1에서는 메시지 강도, 기업태도, 루머유형에 따라 소비자들의 루머신뢰가 어떻게 영향을 받는지를 살펴보고자 한다.

긍정적 루머와는 달리 부정적 루머가 유포되었을 경우, 기업이 부정적 루머에 대한 심각성을 무시하여 적절치 못한 대응으로 일관하게 되면 루머는 급격하게 퍼지게 되고 기업에 심각한 피해를 초래할 수 있다. 즉 기업은 적절한 대응을 통해 루머의 확산을 막고 기업이미지를 보존해야 하는데, 이 때 기업의 반박은 루머의 신뢰도를 낮춤으로써 루머에 대한 확산을 방지할 수 있다. 일반적으로 강한 주장이 포함된 반박이 소비자들의 루머 신뢰를 감소시킬 수 있지만(Bordia et al. 2000), 이는 기업이미지, 주 고객층의 특성, 반박문의 전달자 등 기업이 처한 여러 가지 상황에 따라 달라질 수 있다. 따

라서 실험 2에서는 소비자들의 부정적 루머에 대한 신뢰에서 기업 태도, 루머 메시지의 강도 및 부정적 루머에 대한 기업의 대응이 어떤 영향력을 보이는지를 검증하고자 한다. 본 연구는 루머신뢰에 영향을 미치는 여러 변수들의 상호작용들을 살펴보았다는 점에서 그 의의를 살펴볼 수 있으며 부정적 루머에 대한 효과적인 반박과 관련하여 실무적인 시사점을 제공할 수 있을 것이라 기대한다.

## II. 이론적 배경과 가설설정

### 1. 루머

오늘날 과거에 비해 기업 및 제품관련 정보들이 인터넷과 스마트폰 등과 같은 다양한 매체를 통해 쏟아져 나오고 있지만, 정보 자체의 신뢰성에는 많은 문제점이 존재하고 있다. 루머는 사회 내에서 광범위하게 확산되어 불신과 혼란을 야기하는 등의 엄청난 파급효과를 초래한다. Allport and Postman(1947)은 루머를 명백한 증거 없이도 구전을 통해서 사람들에게 신뢰하게 만드는 것으로 정의하였다. Bordia, DiFonzo, and Schulz(2000)는 사람들이 관심을 가질만한 이슈에 관해서 증명되지 않은 주장을 루머라고 정의하면서 명백한 증거 없이도 구전을 통해서 사람들에게 이를 신뢰하게 만든다고 하였다. 루머는 뉴스(news)나 가십(gossip)과는 구별되는 개념으로, 확인된 정보를 의미하는 뉴스와는 달리 검증되지 않은 정보를 의미한다. 그리고 루머와 가십 모두 검증되지 않은 정보라는 공통점을 가지고 있지만, 루머가 집단 내 중요한 이슈에 대한 것이라면 가십은 대부분 크게 중요하지 않은 떠도는 이야기의 형식을 띠고 있다. 즉, 루머와 가십은 중요성과 관련성에서 차이가

있다(Bordia and Difonzo 2004).

루머는 또한 구전과도 차별화되는 개념인데, 루머와 구전간의 차이점을 살펴본 Kamins et al.(1997)은 정보의 내용이 진실인지가 검증되지 않았다는 측면에서 루머와 구전은 차이가 있으며, 구전은 루머 확산의 도구라고 주장하였다. 또한 루머와 구전은 정보에 대한 수용자의 신뢰에 차별적인 영향을 미친다. 즉 같은 내용의 구전이라 할지라도 루머라는 단서를 제공하면 정보에 대한 신뢰가 떨어짐을 증명한 Kamins et al.(1997)의 연구는 이를 잘 설명해준다. 마케팅의 관점에서 구전은 주로 제품이나 서비스에 대한 소비자의 실제 경험과 관련된 구매 후 행동으로 보고 있으며(Anderson 1998; Mazzarol, Sweeney, and Soutar 2007), 이에 따라 구전의 확산은 소비자 만족(Gremler and Brown 1999), 경험의 선명함(vividness)이나 참신함(novelty)(Anderson 1998) 등에 의해 영향을 받는 것으로 알려져 있다. 이의 구전에 영향을 미치는 선행변수로 신뢰, 지각된 가치, 몰입, 충성도 등이 있는 것으로 연구되어지고 있다(de Matos and Rossi 2008). 또한 부정적 구전을 관리하기 위한 위기관리나 인센티브 제공의 효과 등에 대한 연구들이 이루어져 오고 있다(Noone 2012; Williams and Buttle 2014).

이에 반해 루머는 소비자 경험이나 소비자 만족의 영향을 크게 받지 않는다(이원준, 이한석 2012; Buckner 1965). 또한 루머는 검증되지 않았으며 증거가 충분치 않기 때문에 루머를 접한 사람들이 루머를 믿거나 루머로 인해 발생한 불확실성과 불안감을 해소하고자 할 때 루머는 확산된다. 따라서 루머와 관련하여서는 루머의 확산과정이나 루머신뢰에 영향을 미치는 선행요인들 및 효과적인 기업 대응 전략 등에 관한 연구들이 주로 이루어지고 있다(DiFonzo and Bordia 2002; Kamins et al. 1997; Kimmel and Audrain-Pontevia 2010).

사회과학적 관점에서 루머에 대한 연구는 제2차 세계대전 때부터 시작되었다고 볼 수 있으며, 해당 기간 내 루머 연구들은 전반적으로 루머가 군대와 국민의 사기에 어떤 영향을 주는지에 대한 것이었다(Allport and Postman 1947; Knapp 1944). 이후의 루머 연구는 대부분 루머의 확산에 집중되어 있다(Sudhir and Unnithan 2013). 이들 연구들에 의하면 루머는 불확실성, 불안감, 신념, 중요성, 관여도 및 맹신(credulity) 등과 같은 요소들의 독립적 혹은 결합된 영향력에 의해 확산된다. 예를 들어, DiFonzo and Bordia(2002)와 Bordia and DiFonzo(2002)는 불안감, 불확실성, 중요성 및 루머에 대한 신념에 의해 루머가 확산된다고 주장하였으며, Rosnow(1991)는 불안감, 불확실성, 결과와 관련된 관여도와 맹신이 루머 확산에 영향을 준다고 주장하였다. 한편 기업 루머의 상황에서 루머 확산을 연구한 DiFonzo and Bordia(2000)는 불안함, 불확실성과 신념에 의해 루머가 확산된다고 주장하였으며, Kimmel and Audrain-Pontevia(2010)은 불안함, 불확실성 및 관여도가 루머 확산에 영향을 주지만 그 영향력은 사람들의 맹신 정도에 의해 조절된다고 언급하였다. 또한 연구자들의 루머 확산에 대한 관심은 루머 확산 과정에서 발생하는 루머의 왜곡 및 변화에도 관심을 가지게 만들었다. 예를 들어, Allport and Postman(1947)은 초기의 구체적인 루머가 확산 과정 속에서 수용자의 선택적 지각(selective perception) 및 사전 지식과의 동화(assimilation) 작용을 통해 핵심 내용만 남게 되는 왜곡현상이 일어난다고 언급하였다. 이에 반해 Bordia and DiFonzo(2002)는 루머로 인해 발생하는 불확실성과 불안함을 해결하기 위해 수용자는 더 많은 정보를 탐색하게 되며 이로 인해 루머는 더 구체적으로 변화한다고 주장하였다. 이러한 루머 확산에 대한 연구 외에도 기업의 대응 전략(DiFonzo and Bordia 2002; Kimmel and Audrain-Pontevia

2010), 루머 유형에 따른 소비자 반응(Kamins et al. 1997) 등에 대한 연구들이 이루어지고 있지만 루머 확산 연구에 비해 그 수가 매우 빈약한 실정이다(Sudhir and Unnithan 2013).

## 2. 메시지 강도

일반적으로 사람들은 어떤 주장에 접했을 때, 주장의 형태에 따라서 설득 정도와 동의 정도가 달라진다. 이는 주장의 내용, 강도, 전달자의 신뢰도 등 여러 특징에 따라서 달라질 수 있는데 그중에서도 메시지의 강도가 중요한 요인이라고 볼 수 있다.

Petty and Cacioppo(1981)는 강한 주장은 논리적이고 방어가 가능하며 설득력이 강한 반면, 약한 주장은 의심스럽고 쉽게 반박할 수 있다고 하였다. 그들은 강한 주장을 논리적인 메시지로 구분하면서, 통계나 데이터 등과 같은 설득 증거가 존재하는 강한 주장과는 달리 약한 주장은 개인적 의견이나 인용, 예시에 의존한다고 밝혔다. 즉, 메시지의 강도가 강한 것은 구체적인 근거자료를 통해 메시지의 확실성을 높여주기 때문에 소비자들의 메시지 수용도를 높일 수 있다. 하지만 메시지의 강도가 약한 것은 메시지의 높은 불확실성으로 인해 소비자들을 설득하기 어렵다. 비슷한 맥락에서 Fishbein and Ajzen(1975)은 메시지 안에 구체적인 증거가 포함되어 있을 경우 사람들이 메시지를 더 신뢰하고 대상을 더 잘 수용하게 된다고 밝혔으며, McGuire(1960)는 논리적인 구조의 메시지가 더 긍정적인 설득효과가 있음을 밝혔다.

한편 메시지의 강도는 연구자들에 따라 서로 다른 방식으로 측정되어져 왔다. 제품 광고의 상황에서 메시지 강도를 측정한 Aaker and Lee(2001)는 메시지 강도를 메시지에서 담고 있는 제품과 관련된 혜택의 중요성

정도로 정의한 후 해당 메시지의 유효성과 영향력으로 측정하였다. Jae, DelVecchio, and Childers(2011)는 메시지의 강도를 내용의 구체성 정도로 보았으며, Dursun and Kabadayi(2013)은 내용의 구체성과 핵심 주장을 지지하는 주장의 수에 따라 메시지 강도가 달라진다고 주장하였다. 이처럼 연구자에 따라 메시지 강도의 정의나 측정 방식에 차이가 나는 것은 메시지의 설득력 정도로 볼 수 있는 메시지 강도에 영향을 주는 요인이 다양하기 때문이다. 본 연구에서는 메시지 강도를 내용의 구체성, 논리성과 설득력의 정도로 정의하였다.

요약하면, 소비자들은 불확실성이 높은 루머에 비해 확실성이 높은 루머를 더 신뢰한다(Dubois, Rucker, and Tormala 2011). 이 때, 루머에 대한 확실성과 불확실성은 메시지가 얼마나 구체적이고 체계적이며 개연성이 높은가에 따라 달라질 수 있다. 따라서 구체적인 근거를 바탕으로 논리적인 주장을 하는 강한 강도의 메시지는 소비자들의 확실성을 높여주기 때문에 긍정적인 설득 효과를 불러오지만, 구체적 근거없이 개인적 의견이나 인용, 예시에 의존하는 약한 강도의 메시지는 소비자들의 불확실성을 높여 설득을 어렵게 만든다. 이상의 논의를 바탕으로 다음의 가설을 도출하였다.

가설 1: 루머의 메시지 강도가 약할 때보다 강할 때 소비자들의 루머신뢰가 더 높을 것이다.

## 3. 루머유형

기업이 처한 상황과 환경에 따라 다양한 유형의 루머들이 발생할 수 있으며, 각 기업의 PR 전문가들은 평균적으로 일주일에 한 번 정도 자신의 기업과 관련된 루머에 접하게 된다(DiFonzo and Bordia 2000). DiFonzo and Bordia(2000)는 기업 루머를 내적 루머와 외적

루머로 분류하고 각 루머들이 담고 있는 내용과 기업에 미치는 영향력을 살펴보았다. 여기서 내적 루머는 기업의 내부 관련자(직원이나 거래업체)들이 관심을 갖는 루머로 정의할 수 있으며 고용 보장, 직무만족, 인적 변화 등과 관련된 루머가 포함된다. 이에 반해 외적 루머는 소비자, 언론, 주주 혹은 대중에게 관심을 받는 루머를 의미하며 주식 시장, 제품이나 서비스 품질, 기업 명성 등과 관련된 것들이 포함된다. 그리고 인수 및 합병과 같은 루머는 내적 루머와 외적 루머 모두에 포함될 수 있다. 기업의 PR 전문가 74명을 대상으로 한 그들의 연구 결과에 따르면 기업 루머는 주로 기업이 변화를 겪는 시기에 나타나며, 내적 루머와 외적 루머는 모두 기업에 강한 영향력을 주는 것으로 나타났다.

또한 루머는 구전과 마찬가지로 방향성을 갖고 있어 긍정적인 루머와 부정적인 루머로 구분할 수 있다. Knapp(1944)은 긍정적인 루머의 유형을 공상(pipe dreams, wish)이라고 명명하면서 예상되는 기쁨의 결과와 소망하는 생각으로 정의하고 있다. 또한 부정적 루머를 유령(bogies)과 이간질(wedge drivers)형으로 구분하면서 이들 루머는 두려움 혹은 실망스러운 결과를 가져온다고 하였다. 예를 들어, 최근 애플사와 관련하여 제품 하청업체인 중국 폭스콘 공장에서 무자비한 노동자 탄압이 이루어지고 있는 것을 회사가 알고도 침묵으로 일관하고 있다는 루머가 돌았다. 이후, 미국 유명방송에서도 이 루머를 다루게 됨으로써 애플에 대한 신뢰도가 많이 낮아졌으나, 이것은 사실이 아닌 것으로 판명되었다. 이처럼 유령 루머는 실망감과 불안감을 증가시킬 수 있다(Rosnow 1991). 마지막으로 이간질형 루머는 조직을 와해시키거나 조직원들의 충성심을 파괴하는 경향이 있다. 이간질 루머는 전시 상황에서 많이 발생하는 유형이지만(Knapp 1944), 상품 및 기업과 관련하여서도 최근에 많이 생성 및 유포되고 있다.

이렇듯 루머는 긍정과 부정적인 방향성이 모두 존재함에도 불구하고 부정적 루머에 대한 영향력을 살펴본 연구들이 더 많은데, 이는 부정적 정보가 일탈성 측면에서 가치가 크고 더 많은 주의를 끌기 때문이라고 볼 수 있다(Kamins et al. 1997; Walker and Blaine 1991). 또한 부정적 정보는 긍정적 정보에 비해 진단적(diagnostic)이고 유용하다고 인식되는 경우가 많기 때문에 소비자들은 그들의 판단에 있어 긍정적 정보보다 부정적 정보에 더 큰 가중치를 두기도 한다(Herr, Kardes, and Kim 1991). 하지만 기업이나 제품과 관련하여 긍정적인 루머들도 많이 발생하고 있으며 이는 기업이나 소비자, 사회에 여러 영향을 줄 수 있다고 판단하여 본 연구에서는 긍정적 루머와 부정적 루머 두 가지 유형의 영향력을 모두 살펴보고자 한다. 또한 기존의 구전 연구들은 긍정적 구전보다 부정적 구전의 파급력이 더 높다고 언급하고 있지만 본 연구에서는 소비자의 루머신뢰에 대한 루머유형의 독립적 영향력은 크지 않을 것으로 예상하였다. 루머를 접하게 되는 소비자들은 그들의 사전 지식이나 태도에 따라 루머를 선택적으로 수용하게 된다. 이 때 소비자들은 일반적으로 자신의 판단과 불일치하는 정보보다는 일치하는 정보일수록 타당하다고 인지하여 더 잘 받아들인다(Kunda 1990). 조직 변화 과정에서 발생하는 루머의 유형을 연구한 Bordia, Jones, Gallois, Callan, and DiFonzo(2006)의 연구에 의하면 조직에 대한 긍정적인 태도를 가지고 있는 종업원들은 긍정적인 루머를, 부정적인 태도를 가지고 있는 종업원들은 부정적인 루머를 더 선호하는 경향을 보였다. 이처럼 개인적인 선호도에 따라서 대상에 대한 정보를 평가하는 기준이 다르다고 볼 수 있다. 일단 호의적인 태도가 형성하게 되면, 그러한 감정을 유발시켰던 본래의 정보에 반대되는 새로운 정보들은 기존의 태도를 유지시키기 위해 반박 당하게 된다(Zajonc 1980). 따라

서 기업 루머에 대한 소비자들의 루머신뢰에 있어 루머 유형의 독립적 영향력이 아니라 루머유형과 기업에 대한 소비자의 사전 태도의 결합적 영향력을 조사하는 것이 더 타당하다고 볼 수 있다.

#### 4. 기업태도와 동기화된 의심

소비자들의 기업태도는 기업에 대한 소비자들의 평가라고 볼 수 있다. Fishbein and Ajzen(1975)은 태도를 대상에 대한 호의적, 혹은 비호의적인 반응을 일관성 있게 유지하는 것이라고 정의하였다. 따라서 기업태도는 소비자들의 구매행동에 영향을 주는 중요한 요인이라고 볼 수 있으며, 기업태도가 호의적으로 형성된 경우에는 구매결정에 긍정적인 영향을 줄 수 있지만 비호의적인 경우 구매결정에 부정적인 영향을 초래할 수도 있다. Dowling(1988)은 기업이 소비자에게 긍정적인 태도를 유발시키게 되면 기업과의 긍정적인 관계가 형성되고, 이는 구매 결정에 중요한 요인으로 작용한다고 하였다.

또한 소비자들은 기업에 대한 경험이나 정보들을 통해 기업태도를 형성하게 된다. 이렇게 형성된 기업태도는 향후 기업 및 제품에 대한 충성도에 영향을 미치는 중요한 요인이 되기도 한다. Laufer, Gillespie, McBride, and Gonzalez(2005)는 기업의 잘못된지 명확하지 않은 상황에서도 부정적 정보를 통해 기업은 피해를 볼 수 있다고 하였다. 따라서 기업은 소비자들의 자사에 대한 태도를 긍정적인 방향으로 강화시키기 위하여 여러 노력들을 기울이고 있으며 긍정적인 정보들을 소비자에게 노출시키려 하고 있다. 결국, 소비자들에게 내재된 기업태도는 소비자들이 기업에 대한 루머를 받아들이고 신뢰하는데 중요한 요인으로 작용할 수 있다.

이와 관련하여 동기화된 의심(motivated skepticism)은 소비자들의 기업태도에 따라 그들이 어떤 유형의 루

머를 더 신뢰하게 되는지에 대한 근거를 제시해준다. 사람들은 자신의 내부동기에 의해 본인이 선호하는 것을 지속적으로 유지하려는 경향을 가지고 있으며, 그에 반하는 정보는 쉽게 받아들여려 하지 않고 정보의 타당성을 의심한다. 즉, 동기화된 의심은 개인이 자신의 선호하는 결과와 일치하는 정보보다 일치하지 않는 정보에 대해 더 의심하여 더 많은 주의와 사고를 기울이게 되는 것을 의미한다(Ditto and Lopez 1992). Kunda(1990)는 정확하고 객관적 증거보다 동기적 요소가 판단에 더 많은 영향을 미친다고 하였다. 따라서 개인이 갖고 있는 동기적 요소와 정보가 일치하는 경우에는 그 정보에 대한 신뢰가 높게 나타나지만, 동기적 요소와 정보가 불일치할 경우에는 정보에 대한 신뢰가 낮게 형성될 것이라고 판단할 수 있다.

Einwiller and Kamins(2008)는 부정적 루머와 대통령 후보자와의 동일시에 대해서 연구하였는데, 후보와의 동일시가 높은 경우 실험자들은 부정적 루머를 신뢰하지 않았지만, 동일시가 낮은 경우 부정적 루머에 대한 신뢰가 높다는 결과를 얻어냈다. 즉, 자기인식 태도와 신뢰에 위협을 느꼈을 경우 정보를 의심하며 자신들의 사전태도를 방어하려는 반응을 보이게 되는 것이다. 또한 Morris, Squires, Taber, and Lodge(2003)는 자신과의 동일시에 따라서 대상에 대한 선호가 다르게 나타난다고 하였다. 이러한 선행연구들의 결과는 개인의 정보 평가에 있어 관련 대상에 대한 사전 태도가 얼마나 중요한지를 보여준다. 비슷한 맥락에서 Taber and Lodge(2006)는 사전에 형성된 믿음과 태도는 강력한 영향력을 가지고 있으며, 자신의 생각과 반대되는 주장을 접했을 때 소비자들은 동기화된 의심을 하게 된다고 하였다. 그들은 소비자들의 사전태도가 강하게 형성되어 있는 경우 더 극단적으로 메시지의 장점 혹은 단점만 보게 된다고 하였다. 또한 사전태도와 반대되는 주장보다



유사한 주장에 대한 평가가 더 강할 것이며 소비자들은 사전태도와 반대되는 주장에 대해서 반박하려 하고 부인하려고 할 것이라고 하였다. Anderson(1981)도 자신의 사전신뢰와 태도는 새로운 정보평가에 사용될 수 있음을 밝혔다. 즉, 자신의 신뢰와 관련된 증거를 수집하고 새로운 정보를 해석하게 되며, 새로운 정보의 수집과 평가를 통해서 자신의 사전믿음을 유지하게 된다.

이 외에도 Petty and Cacioppo(1986)는 만약 사람들이 어떤 대상을 확실하게 믿는다면 관련 대상에 문제가 생겼더라도 이를 긍정적으로 인식한다고 하였다. 어떤 대상에 대해서 동기화가 촉진되어 있을 때, 관련 주장에 대해서 사람들은 기억으로부터의 경험, 이미지, 관련성을 통해서 접근하게 된다는 것이다. 즉, 그들의 내부동기의 분석을 통해 주장에 대한 추론을 하게 되고, 결과적으로 전반적인 평가나 태도가 좋아지게 되기도 한다.

요약하면, 소비자들은 일반적으로 자신의 사전 태도와 불일치하는 정보보다는 일치하는 정보일수록 타당하다고 인지하여 더 잘 받아들이며, 자신의 사전 태도와 불일치하는 정보를 접하게 되었을 때 동기화된 의심을 통해 해당 정보를 반박하려 한다. 따라서 소비자들의 기업 루머신뢰는 이들이 사전에 갖고 있는 기업에 대한 태도에 따라서 차이가 있을 것이라고 예상할 수 있다. 구체적으로 긍정적 기업태도의 소비자들은 부정적인 루머보다 긍정적인 루머를 더 신뢰하는 반면, 부정적 기업태도의 소비자들은 긍정적인 루머보다 부정적인 루머를 더 신뢰할 것으로 예상된다. 이상의 논의를 바탕으로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 소비자들의 기업태도와 루머유형은 그들의 루머신뢰에 차이를 가져올 것이다.

가설 2-1: 기업태도가 긍정적인 소비자들은 부정적인 루머보다 긍정적인 루머에 대한 신뢰가 더

높을 것이다.

가설 2-2: 기업태도가 부정적인 소비자들은 긍정적인 루머보다 부정적인 루머에 대한 신뢰가 높을 것이다.

## 5. 메시지 강도, 루머유형, 기업태도와 루머신뢰

소비자들은 일반적으로 루머로 알려진 정보에 대해서는 낮은 신뢰를 보이는 경향이 있으며, 제시된 정보의 확실성이나 복구가능성(retrievability)은 소비자들의 루머신뢰를 높이는 역할을 한다(Kamins et al. 1997). 따라서 구체적이고 논리적인 내용을 통해 루머의 확실성과 복구가능성을 높일 수 있는 메시지 강도는 소비자들의 루머신뢰에 영향을 주는 핵심 요소로 볼 수 있다. Petty and Cacioppo(1981)는 메시지 강도가 강할수록 소비자들을 설득하는데 효과적이라고 하였다. 반면에 약한 주장은 설득적인 자료나 통계치가 부족하기 때문에 설득 효과가 떨어진다고 제안하였다. 즉, 메시지의 구체성이 떨어지고 추상적이며 추측성의 내용이 많이 포함되게 될 경우 메시지의 강도가 약하다고 볼 수 있으며 이러한 메시지는 소비자들에 대한 설득효과 또한 미비하다고 볼 수 있다. 따라서 메시지 강도가 약한 경우에는 설득효과가 부족하기 때문에 기업태도와 루머유형에 따른 루머신뢰에 차이가 없을 것으로 예상할 수 있다. 이는 논리성과 확실성이 떨어지는 약한 강도의 메시지는 소비자들로 하여금 루머에 대한 주의나 추가적인 정보 탐색에 대한 동기를 제공해주기 못하기 때문이다.

하지만 메시지의 강도가 강할 경우에는 메시지의 구체성과 논리성으로 인해 높은 설득효과를 가지게 되며, 따라서 루머유형과 기업태도에 따라 소비자들의 루머신뢰가 달라질 것으로 예상할 수 있다. 구체적으로 긍정적

루머의 경우 소비자들의 기업태도가 긍정적일수록 루머 신뢰가 높아지는 반면, 부정적 루머의 경우 기업태도가 오히려 부정적일수록 해당 루머를 더 신뢰할 것이다. 이는 자신이 선호하는 결과와 불일치하는 정보에 대해선 동기화된 의심으로 인해 해당 정보에 더 많은 주의와 사고를 기울이며, 해당 정보를 반박하려 할 것이기 때문이다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 메시지 강도가 약할 때, 기업태도와 루머유형이 소비자들의 루머신뢰에 미치는 영향은 유의하지 않을 것이다.

가설 4: 메시지 강도가 강할 때, 소비자들의 루머신뢰는 루머유형과 기업태도에 따라 달라질 것이다.

가설 4-1: 메시지 강도가 강하며 루머유형이 긍정적인 경우, 기업태도가 부정적인 소비자들보다 긍정적인 소비자들의 루머신뢰가 높을 것이다.

가설 4-2: 메시지 강도가 강하며 루머유형이 부정적인 경우, 기업태도가 긍정적인 소비자들보다 부정적인 소비자들의 루머신뢰가 높을 것이다.

### III. 실험 1

#### 1. 사전조사

본 실험의 진행에 앞서 실험자극물로 활용될 기업과 메시지를 선정하기 위해 25명의 피험자들을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 먼저, 대상 기업을 선정하기 위하여 국내 8개 기업에 대한 기업태도를 측정하였다. 조사

결과 소비자들이 긍정적인 기업태도를 보이고 있는 회사로 유한킴벌리(M=5.50), 부정적인 기업태도를 가지고 있는 업체로 노스페이스(M=3.31)가 선정되었다.

루머에 대한 시나리오는 기존연구와 실제상황을 적절하게 조합하여 구성하였다. DiFonzo and Bordia(2000)의 내적과 외적루머의 구분과 실제 상황을 참고하여 두 가지 유형의 루머를 모두 포함하여 시나리오를 제작하였다. 루머 유형의 경우 긍정적 루머는 공장 신축에 따른 대규모 신규 채용, 우수한 근무 환경과 복지, 지역 발전 지원 및 윤리 경영으로 구성되었으며, 부정적 루머는 평균 근로 기준을 초과한 근무 시간, 저임금, 노동 환경 열악 및 이에 따른 질병 발생으로 구성되었다. 메시지 강도의 경우 루머를 단순히 제시한 약한 수준의 메시지와는 달리 강한 수준의 메시지에서는 각 루머에 대해 구체적 수치를 제공하였다. 예를 들어, '긍정적 루머-메시지 강도 높음'의 경우에는 "인도네시아에 9개 공장 신축 및 현지 근로자 10,000명을 정규직으로 채용 예정"으로 자극을 설정하였으나 '긍정적 루머-메시지 강도 낮음'의 경우에는 "인도네시아에 공장 신설 및 현지 근로자들 정규직으로 채용 예정"으로 구체적 수치를 제거하여 자극을 설정하였다. 또한 '부정적 루머-메시지 강도 높음'의 경우에는 "인도네시아 9개 공장 철수 및 현지 노동자 무작위 해고 예정", "해당 공장의 근로자들은 그동안 매주 65시간 이상 근무 및 저임금 대우를 받아왔음"의 정보로 자극을 설정한 반면, '부정적 루머-메시지 강도 낮음'의 경우에는 "인도네시아 공장 철수 및 현지 노동자 무작위 해고 예정", "그동안 해당 공장의 근로자들은 부실한 대우를 받아왔음"으로 설정하였다.

사전 조사 결과, 루머유형이 긍정적인 집단(M=6.00)과 부정적인 집단(M=3.18)간의 차이가 유의한 것으로 나타났으며( $t(20)=5.838, p < .05$ ), 메시지 강도 역시 강한 메시지 집단(M=4.39)과 약한 메시지 집단(M=

3.27)간의 차이가 유의한 것으로 나타났다( $t(20) = 2.119, p < .05$ ).

## 2. 본조사

### 실험참가자 및 실험 절차

본 조사에서는 서울 소재 대학교의 대학생 및 일반인 261명이 설문에 참가하였으며, 약 15분간 진행되었다. 본 연구는 사전 기업태도, 루머의 메시지 강도 및 루머 유형에 따라 소비자들의 루머신뢰가 어떻게 다르게 나타나는지를 알아보는 것이 목적이므로 루머를 읽기 전 피험자들의 기업태도를 먼저 측정하고 기업에 대한 루머를 읽게 한 후 메시지 강도와 루머에 대한 신뢰도를 측정하였다.

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 2(메시지 강도: 강함 vs. 약함) × 2(기업태도: 긍정 vs. 부정) × 2(루머 유형: 긍정 vs. 부정) 집단 간 실험 설계를 적용하였으며, 시나리오 형식으로 설문을 실시하였다.

### 주요 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서의 메시지 강도는 소비자들이 메시지에 대하여 구체적이고 설득력이 있다고 생각하는 정도를 의미한다. 메시지 강도의 조작적 정의를 위해 Praxmarer(2011)의 연구를 바탕으로 세 문항(위 정보는 설득력이 있다, 논리적이다, 구체적이다)을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 메시지 강도의 신뢰도는  $\alpha = .766$ 으로 신뢰할 만한 것으로 나타났다.

또한 기업 태도의 조작적 정의를 위해 Yoon, Gurhan-Canli, and Schwarz(2006)의 연구에서 사용되었던 네 문항(긍정적이다, 좋다, 호감이 간다, 호의적이다)을 7점 리커트 척도로 측정하였으며, 기업 태도의 신뢰도는  $\alpha = .969$ 로 신뢰할 만한 것으로 나타났다.

마지막으로 루머신뢰는 소비자들이 루머를 믿고 신뢰하는 정도로 정의하였으며, Einwiller and Kamins(2008)와 Petrocelli, Tormarla, and Rucker(2007)의 연구에서 사용되었던 세 문항(신뢰한다, 믿을만하다, 확실하다)을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 루머신뢰의 신뢰도는  $\alpha = .914$ 로 신뢰할 만한 수준이었다.

### 조작적 검증

실험자극물이 적절히 조작되었는지를 확인하기 위해 각 변수에 대한 조작적 정의를 실시하였다. 먼저 메시지 강도의 조작적 정의를 위한 분산분석 결과 메시지 강도의 주효과( $F(1,253) = 85.783, p < .05$ )를 제외한 다른 효과들의 영향력은 유의하지 않았다(all,  $p > .05$ ). 즉, 메시지 강도가 약할 때( $M = 3.56$ )보다 강할 때( $M = 4.62$ ) 피험자들은 해당 메시지를 더 구체적이고 설득력 있는 것으로 인식하였다. 다음으로 기업태도의 조작적 정의를 위한 분산분석의 결과, 기업태도의 주효과가 유의한 것으로 나타났다( $F(1,253) = 213.573, p < .05$ ). 피험자들은 노스페이스( $M = 3.18$ )보다 유한킴벌리( $M = 5.34$ )에 대해 더 긍정적인 기업태도를 가지고 있는 것으로 나타났다. 또한 기업태도의 주효과를 제외한 다른 효과들의 영향력은 유의하지 않았다(all,  $p > .05$ ). 이러한 결과는 메시지 강도와 기업태도의 자극 조작이 성공적이었음을 의미한다.

### 연구결과

가설들을 검증하기 위하여 분산분석을 실시한 결과(표 1 참조), 메시지 강도의 주효과는 유의한 것으로 나타났다. 메시지 강도가 약할 때( $M = 3.42$ )보다 메시지 강도가 강할 때( $M = 3.98$ ), 소비자들의 루머신뢰가 높게 나타났다( $F(1,253) = 17.285, \text{Cohen's } d = .50, p < .05$ ). 따라서 가설 1은 지지되었다.

또한 루머신뢰에 대한 기업태도( $F(1,253) = .176, p > .1$ )와 루머 유형( $F(1,253) = .113, p > .1$ )의 주효과는 유의하지 않았다. 이는 본 연구에서 예상한 바와 같이 기업태도와 루머유형에 대한 이원상호작용 효과가 유의한 것으로 나타났기 때문이다( $F(1,253) = 11.229, p < .05$ ). 두 변수간의 상호작용 효과를 분석하기 위해 대비 검정(contrast test)을 실행한 결과, 기업태도가 긍정적인 경우 소비자들은 부정적인 루머( $M=3.46$ )보다 긍정적인 루머( $M=3.85$ )를 더 신뢰하였다( $F(1,253) = 3.933, \text{Cohen's } d = .35, p < .05$ ). 반대로 기업태도가 부정적인 경우 긍정적인 루머( $M=3.46$ )보다 부정적인 루머( $M=4.01$ )에서 소비자들의 신뢰가 더 높게 나타났다( $F(1,253) = 6.945, \text{Cohen's } d = .47, p < .05$ ). 따라서 가설 2는 지지되었다. 또한 루머유형을 중심으로 추가 분석을 실행한 결과 부정적 기업태도의 소비자들( $M=3.46$ )보다 긍정적 기업태도의 소비자들( $M=3.85$ )이 긍정적인 루머를 더 신뢰하는 것으로 나타난 반면( $F(1,253) = 3.855, \text{Cohen's } d = .32, p = .051$ ), 긍정적 기업태도를 가진 소비자들( $M=3.46$ )보다 부정적 기업태도를 가진 소비자들( $M=4.01$ )이 부정적 루머를 더 신뢰하는 것으로 나타났다( $F(1,253) = 7.089, \text{Cohen's } d = .50, p < .05$ ).

마지막으로 메시지 강도, 기업태도, 루머유형의 삼원 상호작용이 유의한 것으로 나타났다( $F(1,253) = 4.608,$

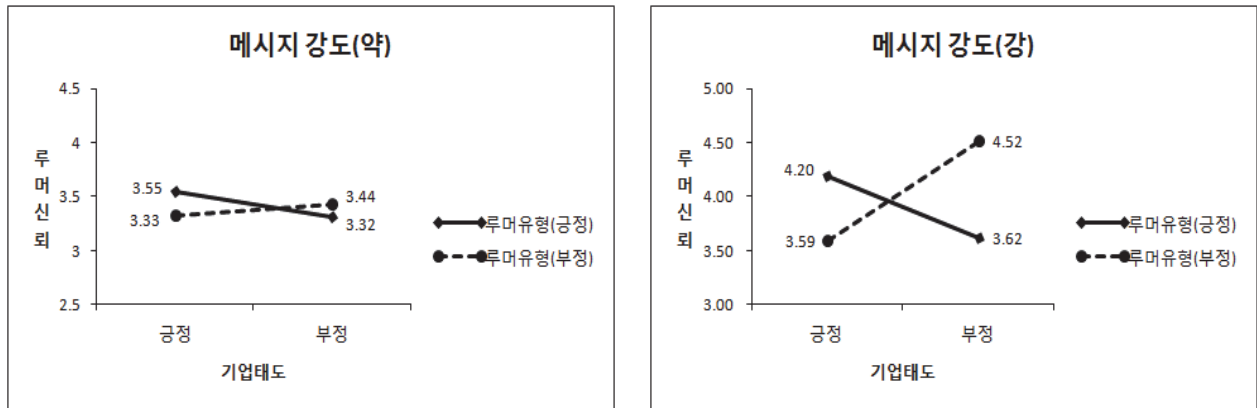
$p < .05$ ). 대비검정 분석 결과(그림 1 참조), 메시지 강도가 약할 경우 긍정적 기업태도-긍정적 루머 집단( $M=3.55$ )과 긍정적 기업태도-부정적 루머 집단( $M=3.33$ )간의 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났으며( $F(1,253) = .670, p > .05$ ), 부정적 기업태도-긍정적 루머 집단( $M=3.32$ )과 부정적 기업태도-부정적 루머 집단( $M=3.44$ )간의 차이 역시 유의하지 않은 것으로 나타났다( $F(1,253) = .172, p > .05$ ). 즉, 메시지 강도가 약할 경우 기업태도와 루머유형은 루머신뢰에 영향을 주지 않았다. 이를 더 구체적으로 살펴보기 위해 동등성 검증(equivalence test)을 실행하였다(Levine, Weber, Park, and Hullett 2008).  $\Delta = .30$ (Muthusamy, Levine, and Weber 2009; Weber and Popova 2012) 수준에서 동등성 검증을 실행한 결과 루머신뢰에 대한 기업태도( $p < .01$ )와 루머유형( $p < .001$ )의 영향력이 유의한 것으로 나타났으며 이는 영향력이  $\Delta = .30$ 보다 유의미하게 작음을 의미한다. 따라서 메시지 강도가 약할 경우, 기업태도와 루머유형에 관계없이 루머신뢰에 차이가 없음이 입증되어 가설 3이 지지되었다.

하지만 메시지 강도가 강할 경우 소비자의 루머 신뢰는 기업태도와 루머유형에 따라 다르게 나타났다. 구체적으로 소비자들이 긍정적인 기업태도를 가지고 있을 경우 부정적인 루머( $M=3.59$ )보다 긍정적인 루머( $M=4.20$ )를 더 신뢰하는 반면( $F(1,253) = 5.180, \text{Cohen's } d =$

〈표 1〉 소비자의 루머신뢰에 대한 분산분석 결과

구분	자승합	자유도	평균자승	F	Sig.
메시지 강도(A)	21.052	1	21.052	17.285	.000
기업태도(B)	.214	1	.214	.176	.675
루머유형(C)	.138	1	.138	.113	.737
A*B	.866	1	.866	.711	.400
A*C	.578	1	.578	.475	.491
B*C	13.675	1	13.675	11.229	.001
A*B*C	5.612	1	5.612	4.608	.033
오차	308.130	253	1.218		

〈그림 1〉 삼원상호작용에 대한 그래프



.54,  $p < .05$ ), 부정적인 기업태도를 가지고 있을 경우 긍정적인 루머( $M=3.62$ )보다 부정적인 루머( $M=4.52$ )를 더 신뢰하는 것으로 나타났다( $F(1,253)=9.864$ , Cohen's  $d=.73$ ,  $p < .05$ ). 이는 가설 4 역시 지지되었음을 의미한다.

### 3. 실험 1 결론

본 연구1에서의 실험 결과, 메시지 강도의 주효과는 유의한 것으로 나타났다. 즉, 메시지 강도가 약할 때보다, 메시지 강도가 강할 때 설득효과가 높다는 것이다. Craig and Blankenship(2011)의 연구에서는 메시지 강도가 약할 때보다 강할 때 설득효과가 높을 것이라고 제안하였다. Insko and Cialdini(1969)의 연구에서도 강한 주장은 약한 주장에 비하여 설득효과가 높게 나타난다고 제안하였다. 기존 연구들이 공통적으로 제시하는 결론은 구체적이고 체계적으로 형성된 강한 메시지가 인용과 추측으로 형성된 약한 메시지보다 더 설득효과가 발생할 수 있다는 것이다. 즉, 루머의 메시지가 강하다면 소비자들의 루머신뢰에 직접적인 영향을 줄 수 있으며 이는 기업에 큰 파급효과를 미칠 수 있음을 알 수 있다. 다음으로 소비자들의 루머신뢰는 기업태도와 루머유형

에 따라서 다르게 나타남을 알 수 있다. Einwiller and Kamins(2008)는 대상과의 동일시에 따라서 소비자들의 루머신뢰에 차이가 있을 것이라고 밝혔다. 본 연구에서도 기업태도가 긍정적인 소비자들은 부정적인 루머보다 긍정적인 루머를 더 신뢰하였고, 기업태도가 부정적인 소비자들은 긍정적인 루머보다 부정적인 루머를 더 신뢰하였다. 이는 다른 대안적 설명이 가능할 수도 있겠지만 본 연구에서 설정한 동기화된 의심을 통해서도 설명이 가능할 것으로 여겨진다. 즉 소비자들이 자신의 기존 신념에 일치되는 정보는 쉽게 받아들이고 불일치하는 정보에 대해서는 동기화된 의심을 하게 되어 이를 쉽게 신뢰하지 못하는 것으로 해석되어질 수 있다.

마지막으로 메시지 강도와 기업태도 및 루머유형에 따라서 소비자들의 루머신뢰에 차이가 있을 것이라고 하였다. 메시지 강도가 약할 때는 기업태도와 루머유형이 소비자들의 루머신뢰에 미치는 영향이 유의하지 않았다. 결국, 메시지 강도가 약할 때는 설득효과가 미비하기 때문에 기업태도와 루머유형에 상관없이 소비자들의 루머신뢰에 영향을 주지 못한 것이다. 반면, 메시지 강도가 강할 때는 기업태도와 루머유형에 따른 차이가 발생하였다. 즉, 기업태도와 루머유형의 상호작용 효과는 메시지 강도가 강할 때에만 나타났다. 이러한 결과는 기업태도

에 근간한 동기화된 의심이 루머신뢰에 영향을 미치지 않는 메시지 강도가 강할 때만 발생하기 때문인 것으로 보여진다.

구전관련 기존 연구에서는 부정적인 루머가 더 많은 비중을 차지하며, 부정적인 루머의 영향력이 상대적으로 훨씬 크다고 밝히고 있다. Ahluwalia, Burnkrant, and Unnava(2000)는 부정적 정보가 긍정적 정보보다 영향력이 더 크며 소비자들의 의사결정과정에서 더 가중치를 미치게 된다고 하였다. 즉, 소비자들은 부정적 정보에 대한 관심도가 높으며, 긍정적 정보보다 부정적 정보가 제품 및 기업평가에 미치는 영향이 더 크다는 것이다. 따라서 실험 2에서는 부정적 루머를 중심으로 루머에 대한 기업의 대응에 초점을 두고 연구를 진행하였다. 긍정적 루머와 달리 부정적 루머에 대해서 기업은 적절한 대응을 해야 하는데, 적절한 반박이 없을 때 소비자들은 루머를 신뢰할 가능성이 높다(Garrett 2011). 즉, 부정적 루머에 대해 기업이 소극적이거나 적절치 못하게 대응할 경우 소비자들의 루머신뢰는 높아진다는 것이다. 결국, 루머에 대한 기업의 반박이 효과적일 경우 소비자들의 루머신뢰는 낮아지게 될 것이다. 따라서 본 연구 2에서는 기업태도와 메시지 강도에 따른 소비자들의 루머신뢰에 기업대응이 어떤 조절적인 영향력을 행사하는지를 살펴보고자 한다.

## IV. 실험 2

### 1. 부정적 루머에 대한 기업의 루머반박

최근 다양한 정보가 많이 양산되면서 기업들은 부정적 루머에 쉽게 노출되게 된다. 확인되지 않은 루머가 발생했을 때 기업은 큰 타격을 입을 수 있으며 이것은 기업

이미지와 브랜드 태도에 큰 손실을 미칠 수 있다. 일반적으로 사람들은 그 진위여부가 불확실함에도 불구하고 루머의 출처가 신뢰할 수 있는 것일 때, 반복해서 루머를 듣게 될 때 그리고 적절한 반박이 없을 때 루머를 신뢰할 가능성이 높다(Garrett 2011).

하지만 루머에 대한 기업의 대응은 무대응에서 적극적인 대응까지 여러 가지 형태를 띠게 되며 어떤 대응전략이 효과적인지에 대해서는 많은 의견들이 존재한다. 일반적으로 기업의 진실성 있는 반박 전략은 루머에 대한 사람들의 신뢰를 감소시킬 수 있으나 현실적으로 루머에 대한 대처방안이 체계적으로 확립되지 못하고 있다. 예를 들어 기업이나 정부의 루머 확산 대처 방안들은 다음과 같은 특성을 가지고 있다(최영 2010). 첫째, 루머를 근거 없는 소문으로 보고 단순히 부정적인 시각으로만 바라본다는 것이다. 둘째, 루머의 확산보다는 발생과정에 관심의 초점이 집중된다는 것이다. 셋째, 루머의 파급효과에 대한 관심보다는 전달 과정에 참가한 사람들 중 일부를 법적으로 처벌한다는 것이다. Patterson(1993)은 소비자의 신뢰를 얻기 위해서는 장기간의 노력과 비용이 요구되지만 부정적 언론에 적절히 대처하지 못하면 순식간에 기업이미지에 치명적인 타격이 될 수 있다고 하였다.

한편 Tybout, Calder, and Sternthal(1981)의 연구에서는 부정적인 루머에 노출된 소비자들의 기업 태도를 긍정적으로 전환시키기 위한 기업 대응전략으로 저장(storage) 전략, 인출(retrieval) 전략, 반박(refutation) 전략을 비교 설명하고 있다. 저장 전략은 새로운 긍정적인 정보를 투입하여 부정적인 정보인 루머의 영향을 줄이는 전략이라고 볼 수 있으며, 인출 전략은 소비자들이 기존에 갖고 있던 긍정적인 기억을 회상시켜 루머와 기업간의 부정적인 연관을 희석하고자 하는 전략이다. 그리고 반박 전략은 기업이 루머를 부인하고

이에 대한 증거를 직접적으로 제시하는 전략으로 볼 수 있다. Tybout et al.(1981)은 맥도날드의 햄버거가 지렁이 고기로 만들어졌다는 루머를 이용하여 각 대응전략의 효과를 살펴보았다. 연구 결과, 저장 전략과 인출 전략은 소비자들의 기업태도를 긍정적으로 전환시켰지만 반박 전략은 기업태도 변화에 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 Tybout et al.(1981)은 기업의 반박 전략은 비효율적인 루머 대응전략이라 결론지었다.

하지만 이후의 연구들은 Tybout et al.(1981)의 연구 결과와는 달리 저장 전략과 인출 전략이 루머대응에 효과적이지 않을 수도 있음을 보여준다. Wegner and Wall(1983)은 저장 및 인출 전략과 같이 대상과 부정적 정보의 연상을 약하게 하는 것보다 부정적 정보를 직접 부인하는 것이 더 효과적인 대응전략이라는 것을 증명하였다. 비록 대응전략들간의 차이를 살펴본 연구는 아니지만 Bercker-Olsen, Cudmore, and Hill(2006)은 부정적 정보의 노출 이후의 기업의 사회적 책임(CSR) 활동이 기업과 부정적 정보 간의 연상을 약하게 만드는 데 도움을 주기 보다는 문제 해결의 도구로만 인식되어 소비자의 부정적 사고를 유발한다고 하였다. 이는 기업의 저장 전략이 오히려 소비자들에게 부정적으로 인식될 수 있음을 의미한다. 비슷한 맥락에서 최근 Miller(2013)의 연구는 저장 전략과 인출 전략이 기업 대응전략으로 효율적이지 않을 수 있음을 보여준다. Miller(2013)에 따르면 저장 전략과 같이 소비자가 새로운 정보에 노출 되는 경우 그들은 자신의 사전 태도와 일치하는 정보에 관심을 가지며, 새로운 정보가 자신의 기존 태도와 일치한다는 것을 증명하기 위해 편향된 방식으로 해당 정보를 해석한다. 선거 기간 동안 유권자가 다양한 정보 중 자신의 정치 성향과 일치하는 정보에 주의를 기울이는 것(Stroud 2008)도 이에 해당한다. 인출 전략 역시 저장 전략과 동일하다. 소비자가 특정 정보를 회상하는 것

은 다양한 과거 기억으로부터 정보를 선택하는 것을 의미한다. 하지만 소비자의 기억 속에 저장된 모든 정보가 인출될 수 있는 것은 아니다. 인출하려는 정보가 무의식적으로 괴롭거나 부정적인 기억을 일깨우는 것이라면 소비자는 인출을 거부하며, 이는 회상의 실패로 이어진다.

기업루머의 상황에서 본다면 저장 전략과 인출 전략은 소비자의 기업태도가 중립적인 경우에는 효과적인 루머 대응 전략으로 볼 수 있지만 기업태도가 부정적일 경우에는 그렇지 않을 수 있다. 이와 관련하여 Yoon et al.(2006)의 연구 결과에 따르면 소비자들은 부정적 명성을 가진 기업(담배 회사)의 CSR 활동을 단순히 혜택을 얻기 위한 프로모션 전략으로 인식하며 진정성이 없는 것으로 판단하는 것으로 나타났다. 소비자들의 부정적인 사전 태도로 인해 긍정적인 정보가 다르게 해석된 것이다. 특히 CSR에 관한 정보를 중립적인 대상이 아닌 부정적 명성의 기업이 직접 밝힐 경우 소비자들의 기업태도는 더 부정적으로 변화하였다. 이는 소비자들이 기업에 대해 부정적인 태도를 가지고 있을 경우 기업과 부정적 루머의 연상을 약하게 하는 전략들은 적합하지 않으며, 이러한 전략을 기업이 직접 실행할 경우 오히려 부정적인 평가가 더 강해질 수 있음을 시사한다.

하지만 반박 전략은 저장 전략이나 인출 전략과는 달리 기업과 부정적 루머의 연상보다는 부정적 루머 자체에 집중하여 해당 루머의 설득력과 신뢰를 낮추는 것에 목적이 있다. 이는 반박 전략이 효율적인 루머 대응전략이 될 수 있음을 의미한다. 실제로 기업의 PR 전문가들은 기업이 직접 혹은 신뢰성 있는 외적 자원을 통해 루머를 부인하고 반박하는 것을 부정적 루머에 대처하는 가장 효과적인 방법으로 보고 있다(DiFonzo and Bordia 2000). 또한 Iyer and Debevec(1991)은 신뢰성이 있는 정보원으로부터 발생한 루머의 경우 적극적이고 활발한 반박 전략이 효과적인 루머 대응전략이 될 수 있다

고 하였다. 따라서 실험 2는 기업의 루머 대응전략을 반박 전략을 중심으로 진행하였다.

루머에 대한 반박은 반박 메시지의 강도, 반박 메시지의 신뢰성, 반박 메시지 전달자의 특성, 반박 메시지의 어조 등으로 구분되어 질 수 있다. 그 중 Einwiler and Kamins(2008)는 기업의 반박 메시지의 강도를 강함, 약함, 무대응으로 나누어 사람들의 루머의 신뢰 정도를 살펴보았다. 이 때 강한 반박 메시지가 주어졌을 때 약한 반박메시지나 무대응의 경우보다 루머 신뢰가 유의미하게 낮게 나타났다. 하지만 이러한 반박 메시지의 강도의 영향력은 루머 대상에 대한 동일시 정도에 따라 다르게 나타났다.

또한 루머를 최초로 발생시킨 사람의 유형에 따른 루머 부정전략과의 관계를 살펴 본 Iyer and Debevec (1991)의 연구에서는 루머 유포자가 부정적인 이해관계자일 경우 무대응이 가장 효과적이며 반박 메시지의 어조는 루머 유포자의 유형과 관계없이 분노(inflammatory) 보다는 회유(conciliatory)의 어조가 항상 효과적임을 밝히고 있다. Bordia et al.(2000)의 연구에서는 루머에 대한 반박이 진실성이 있을 경우 효과가 있다고 하였으며, Kimmel(2004)은 루머에 대한 단순부인은 루머에 대한 신뢰를 줄이는데 약간의 해결책을 제공할 수 있겠지만 근본적으로 루머를 완전히 제거하기는 어렵다고 밝혔다. 따라서 기업의 루머 대응이 단순 대응일 때보다 적극 대응일 경우 부정적 루머에 대한 신뢰를 줄일 수 있을 것이나, 이는 소비자들이 가지고 있는 기업태도와 루머 메시지의 강도에 따라서 달라질 것이라고 예측된다.

## 2. 메시지 강도, 기업태도, 루머반박과 루머신뢰

기존 연구에서 루머에 대한 반박 메시지는 진실성이 높

아야 하고(Bordia et al. 2000), 적극적일 때 루머에 대한 소비자들의 신뢰성을 줄일 수 있다고 제안하였다(Iyer and Debevec 1991). 또한 Kimmel(2004)은 기업의 단순 대응은 근본적으로 루머에 대한 소비자들의 신뢰를 줄이는데 효과가 없다고 하였으며, Bordia et al.(2000)는 약한 반박 메시지보다 강한 반박 메시지가 더 효과적이라고 제안하였다. 즉, 부정적 루머에 대하여 기업이 단순 대응할 때보다 적극 대응할 경우에 부정적 루머의 효과를 줄이는 역할을 할 수 있다는 것이다.

하지만 Einwiler and Kamins(2008)는 조직에 대한 동일시에 따라서 반박 메시지를 수용하는데 차이가 있을 것이라고 주장하였다. 그들의 연구에 따르면 소비자들이 대상에 대한 동일시가 높은 경우에는 루머를 쉽게 받아들이지 못하고 루머의 반박 메시지는 쉽게 수용하게 된다. 하지만 대상에 대하여 동일시가 낮은 경우는 동일시가 높은 소비자들에 비해 루머에 대한 신뢰는 높지만 반박 메시지의 수용도는 낮아진다. 이는 소비자들이 자신의 주장이나 사전 태도의 일관성을 유지하기 위하여 불일치한 정보에 대해서 반박하고 받아들이지 않으려고 하는 방어적 동기, 즉 동기화된 의심이 형성되었기 때문으로 보여진다. 소비자의 동기화된 의심은 그들의 사전 태도와 일치한 정보보다 불일치한 정보가 주어졌을 때 더 반박주장을 하도록 만든다(Jain and Maheswaran 2000). 개인의 동기에 따라서 선호하는 정보와 불일치하는 정보에 대하여 다른 판단을 하게 되는 것이다.

따라서 소비자들이 기업에 대해 긍정적인 태도를 형성하고 있을 경우 메시지 강도나 기업의 반박 강도에 따른 루머신뢰의 차이가 발생하지 않을 것으로 예측된다. 소비자들이 긍정적 태도의 기업과 관련된 루머를 접하게 되면 그들은 자신의 사전 태도와 일치하지 않는다고 판단하여 메시지의 강도와 관계없이 해당 루머를 신뢰하지 않으려 하고 반박하려 한다. 이 때 기업이 제공하는 반



박 정보는 소비자들에게 발생한 긍정적 기업태도와 부정적 루머 간의 불일치를 해소해주는 역할을 할 수 있다. 또한 긍정적 기업태도를 가진 소비자들에게 부정적 루머에 대한 반박 정보는 그들이 희망하는 결과를 이끌어 낼 수 있기 때문에 쉽게 수용된다. 즉, 소비자들은 휴리스틱(heuristic) 처리과정을 통해 루머반박 정보에 대해 구체적인 사고 없이 바로 수용하게 된다(Einwiller and Kamins 2008). 따라서 기업의 루머반박은 단순 대응이나 적극 대응과 같은 반박 유형과 관계없이 모두 소비자들이 선호하는 결과를 의미하기 때문에 수용될 것으로 예상된다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5: 소비자들의 기업에 대한 태도가 긍정적일 경우, 메시지 강도와 루머반박 유형이 소비자들의 루머신뢰에 미치는 영향은 유의하지 않을 것이다.

하지만 기업에 대한 소비자들의 태도가 부정적일 경우 루머의 메시지 강도와 기업의 루머반박 전략의 중요성은 더 높아질 것으로 예측된다. 기업에 부정적인 태도를 지닌 소비자들이 부정적 루머를 접하게 되면 그들은 해당 루머를 자신의 태도와 일치하는 정보로 인식하게 된다. 즉, 부정적 루머는 소비자들이 선호하는 결과를 의미하므로 그들은 부정적 정보를 휴리스틱 처리과정을 통해 수용한다. 하지만 부정적 루머에 대한 기업의 반박 정보는 그들이 선호하는 결과가 아니기 때문에 소비자들은 체계적(systematic) 처리과정을 통해 루머반박 정보를 해석하게 된다. 만약 반박 정보가 거부할 수 없을 만큼 강력할 경우 소비자들은 이를 수용하게 되며 루머에 대한 신뢰는 줄어든다(Einwiller and Kamins 2008). 이는 부정적 기업태도를 지닌 소비자들의 경우 루머반박

정보를 부정적 루머와 비교하여 판단한다는 것을 의미하며, 소비자의 루머신뢰에 대한 루머반박 유형의 영향력이 루머의 메시지 강도에 따라 달라질 수 있음을 예측하게 한다.

Petty and Cacioppo(1986)에 따르면 약한 메시지는 애매모호한 표현이나 예시 등으로 구성되어져 설득효과가 적다. 그리고 메시지 강도가 약한 부정적 루머는 소비자들에게 확실성이나 논리성, 구체성을 제공해주지 못하기 때문에 소비자들은 해당 루머를 신뢰하지 않게 된다. 따라서 부정적 루머의 메시지 강도가 약할 경우에는 기업의 루머반박 유형이 단순 대응이라 할지라도 효과적일 것으로 예상된다. 즉, 기업의 단순 대응과 적극 대응 모두 메시지 강도가 약한 부정적 루머에 대한 반박 전략으로 효과적일 것으로 예상할 수 있다.

하지만 강한 메시지는 체계적이고 논리적인 설명이나 근거를 통해서 높은 설득효과를 가지고 있다. 또한 메시지 강도가 강한 부정적 루머는 메시지 강도가 약한 부정적 루머와 달리 소비자들에게 확실성, 논리성, 구체성을 제공해주기 때문에 소비자들은 해당 루머에 높은 신뢰를 보이게 된다. 따라서 부정적 루머의 메시지 강도가 강할 때에는 기업이 적극 대응할 경우에만 효과적일 것으로 예상할 수 있다. 만약 기업이 단순 대응을 한다면 소비자는 강한 메시지의 부정적 루머와 단순 대응을 비교하여 해당 루머를 더 신뢰하게 될 것이다.

요약하면, 소비자의 기업태도가 부정적일 경우 메시지 강도가 약하다면 기업대응 유형이 그들의 루머신뢰에 미치는 영향은 미비할 것으로 예상된다. 이는 약한 강도의 메시지는 구체적 근거 제시의 부족으로 인해 설득 효과가 적기 때문이다. 하지만 메시지 강도가 강하다면 기업이 단순 대응을 할 때보다 적극 대응을 할 때 소비자의 루머신뢰는 더 낮아질 것으로 예상할 수 있다. 이상의 논의를 바탕으로 다음의 가설을 설정하였다.

가설 6: 소비자들의 기업에 대한 태도가 부정적일 경우, 소비자들의 루머신뢰는 부정적 루머의 메시지 강도와 기업의 대응에 따라 달라질 것이다.

가설 6-1: 기업태도가 부정적이며 메시지 강도가 강할 경우, 기업이 적극 대응할 때보다 단순 대응할 때 소비자들의 루머신뢰는 더 높아질 것이다.

가설 6-2: 기업태도가 부정적이며 메시지 강도가 약할 경우, 기업의 루머반박 유형이 소비자들의 루머 신뢰에 미치는 영향은 유의하지 않을 것이다.

### 3. 사전조사

25명의 피험자들을 대상으로 각 변수에 대한 사전조사를 실시하였다. 메시지 강도는 실험 1과 유사한 방식으로 자극을 조작하였으며, 기업의 루머반박 유형은 적극 대응일 경우 구체적인 반박의 근거(300% 동등한 성과급 제시, 2500명 근로자 해고는 사실이 아니며, 내년 3월 신규 채용 계획 등 제시)를 제시하고 메시지의 마지막 부분에 강력 대처계획문구를 포함시켰다. 단순 대응의 경우 일반적인 수준에서 소문이 거짓이라는 내용으로 반박을 하였으며 강력 대처계획에 대한 언급을 포함시키지 않았다. 사전조사 결과, 메시지 강도의 경우 강한 경우(M=4.64)와 약한 경우(M=2.39)의 차이가 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다( $t(20)=5.166, p < .05$ ). 또한 기업대응 역시 적극 대응(M=5.55)과 단순 대응(M=2.36)의 차이가 유의한 것으로 나타났다( $t(20)=9.939, p < .05$ ). 마지막으로 기업태도는 실험 1과 동일한 기업으로 측정하였다.

### 4. 본 조사

#### 실험참가 및 실험절차

먼저, 본 조사는 실험 1과 동일한 조건하에 약 15분간 진행되었다. 전체 유효 표본 260명 중 불성실한 답변 26부를 제외한 234명에 대하여 연구를 진행하였다. 본 연구는 소비자들의 기업태도와 루머의 메시지 강도, 루머반박 유형에 따라 소비자들의 루머신뢰에 어떠한 차이가 나타나는지를 살펴보는 것이 목적이므로 루머를 읽기 전 해당 기업에 대한 피험자들의 태도를 먼저 측정하였고, 기업에 대한 부정적 루머와 반박메시지를 읽게 한 후 루머신뢰를 측정하였다.

2(메시지 강도: 강함 vs. 약함) × 2(기업태도: 긍정 vs. 부정) × 2(루머반박: 적극 대응 vs. 단순 대응) 집단 간 실험 설계를 적용하였으며, 각 변수에 따른 소비자들의 루머신뢰를 측정하기 위해 시나리오를 제작하여 설문을 실시하였다.

#### 변수의 조작적 정의와 측정

기업태도, 메시지의 강도, 루머신뢰 변수의 조작적 정의 및 측정은 연구 1과 동일하다. 연구 2에서 추가로 포함된 루머반박은 반박 메시지의 강도와 어조의 정도에 따라 적극 대응과 단순 대응으로 구분하였으며 메시지의 강도와 메시지의 어조를 측정하는 문항으로 구성하였다. 메시지 강도는 '메시지가 설득력이 있다', '논리적이다', '구체적이다'의 세 문항으로 측정하였으며 메시지 어조는 Iyer and Debevec(1991)의 연구를 참고하여 '메시지의 어조가 강경하다'와 '메시지의 어조가 부드럽다'의 두 개 문항으로 측정하였다. 본 연구에서 사용된 측정 항목에 대한 신뢰성을 측정하기 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 사용하여 검증하였다. 메시지 강도의 신뢰도는  $\alpha=.899$ , 기업태도의 신뢰도는  $\alpha=.971$ , 루머신뢰에 대한 신뢰도

는  $\alpha = .902$ , 루머반박의 신뢰도는  $\alpha = .856$ 로 나타나 신뢰할 수준임을 알 수 있다.

### 조작점검

각 변수들이 적절한 조작이 이루어졌는지 확인해보기 위하여 각 변수에 대한 조작점검을 분산분석으로 실시하였다. 우선 메시지 강도의 경우 강한 집단( $M=4.61$ )과 약한 집단( $M=3.11$ )간의 차이가 유의한 것으로 나타났다( $F(1,226)=143.773$ ,  $p < .05$ ). 즉, 메시지 강도에 대한 변수조작은 성공적이었다. 다음으로 기업태도의 경우 긍정적 기업( $M=5.35$ )과 부정적 기업( $M=3.17$ )간의 차이가 유의한 것으로 나타나( $F(1,226)=205.480$ ,  $p < .05$ ), 기업태도의 변수조작은 성공적으로 이루어졌다고 판단된다. 마지막으로 루머반박의 경우 적극 대응( $M=4.47$ )과 단순 대응( $M=2.32$ )간의 차이가 유의한 것으로 나타나 기업대응에 대한 조작 역시 성공적임을 알 수 있다( $F(1,226)=359.780$ ,  $p < .01$ ).

### 연구결과

본 연구의 가설들을 검증하기 위하여 분산분석을 실시하였다. 실험 결과(표 2 참조), 소비자들은 메시지의 강도가 약할 때( $M=2.81$ )보다 강할 때( $M=3.21$ ) 루머를 더 신뢰하는 것으로 나타났다( $F(1,226)=9.984$ , Cohen's  $d=.41$ ,  $p < .05$ ). 또한 루머신뢰에 대한 기업태도의 주효과도 유의한 것으로 나타났는데, 피험자들은 기업에 대한 태도가 긍정적일 때( $M=2.56$ )보다 부정적일 때( $M=3.44$ ) 루머를 더 신뢰하였다 ( $F(1,226)=57.945$ , Cohen's  $d=.94$ ,  $p < .05$ ). 기업태도의 주효과가 유의하게 나타난 것은 실험 1의 결과와 같은 맥락에서 이해할 수 있다. 실험 1의 경우 실험 2와 달리 부정적 루머와 긍정적 루머를 모두 고려하였기 때문에 기업태도의 주효과가 유의하게 나타나지 않았다. 하지만 실험 1에서

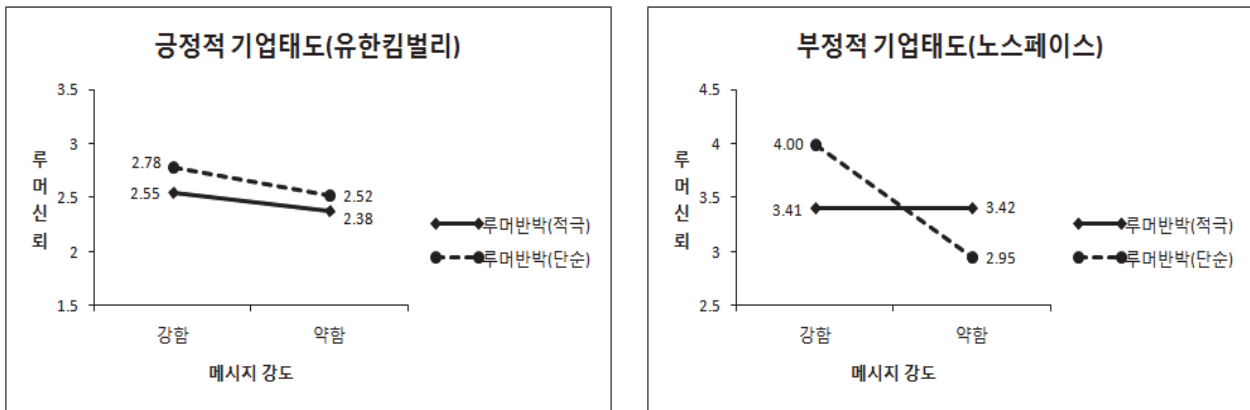
나타난 기업태도와 루머유형의 상호작용에 대한 분석은 실험 2와 동일하게 소비자들의 기업태도가 긍정적일 때보다 부정적일 때 부정적인 루머를 더 신뢰하는 것으로 나타났다. 또한 메시지 강도, 기업태도, 루머반박의 삼원상호작용이 유의한 것으로 나타났다( $F(1,226)=4.292$ ,  $p < .05$ ). 대비 검정을 통해 삼원상호작용을 분석한 결과(그림 2 참조), 우선 기업태도가 긍정적일 경우 메시지 강도와 루머반박이 루머신뢰에 미치는 영향력은 유의하지 않았다. 구체적으로는 긍정적 기업에 대한 루머의 메시지 강도가 강할 때 기업의 적극 대응( $M=2.55$ )과 단순 대응( $M=2.78$ )간에 따른 루머신뢰의 차이가 유의하지 않았다( $F(1,226)=.983$ ,  $p > .05$ ). 또한 루머의 메시지 강도가 약할 때 역시 기업의 적극 대응( $M=2.38$ )과 단순 대응( $M=2.52$ )간에 따른 루머신뢰의 차이가 유의하지 않았다( $F(1,226)=.341$ ,  $p > .05$ ). 즉, 기업태도가 긍정적일 경우 메시지 강도와 루머반박이 루머신뢰에 영향을 주지 않았다. 이를 더 구체적으로 알아보기 위해  $\Delta = .30$  수준에서 동등성 검증을 실행한 결과 루머신뢰에 대한 메시지 강도( $p < .05$ )와 루머반박( $p < .05$ )의 영향력이 유의한 것으로 나타났으며, 이는 영향력이  $\Delta = .30$ 보다 유의미하게 작음을 의미한다. 따라서 메시지 강도와 루머반박유형에 관계없이 루머신뢰에 차이가 없음이 입증되어 가설 5가 지지되었다.

반면 기업태도가 긍정적일 때와는 달리 부정적일 경우, 소비자들의 루머신뢰는 메시지의 강도와 기업의 루머반박유형에 따라 다르게 나타났다. 즉, 메시지 강도가 강할 때, 기업이 적극 대응을 할 경우( $M=3.41$ )보다 단순 대응을 할 경우( $M=4.00$ ) 소비자들의 루머신뢰가 더 높은 것으로 나타났다( $F(1,226)=6.912$ , Cohen's  $d=.66$ ,  $p < .05$ ). 따라서 가설 6-1 역시 지지되었다. 하지만 기업에 대한 태도가 부정적이고 루머의 메시지 강도가 약할 경우, 본 연구의 예측과는 달리 기업이 단순

〈표 2〉 소비자의 부정적 루머신뢰에 대한 분산분석 결과

구분	자승합	자유도	평균자승	F	Sig.
메시지 강도(A)	7.925	1	7.925	9.984	.002
기업태도(B)	45.993	1	45.993	57.945	.000
루머반박(C)	.846	1	.846	1.065	.303
A*B	1.368	1	1.368	1.724	.191
A*C	4.872	1	4.872	6.138	.014
B*C	.254	1	.254	.320	.572
A*B*C	3.407	1	3.407	4.292	.039
오차	179.385	226	.794		

〈그림 2〉 삼원상호작용에 대한 그래프



대응을 할 때(M=2.95)보다 적극 대응 시(M=3.42) 소비자들의 루머신뢰가 더 높은 것으로 나타났다(F(1,226) = 4.051, Cohen's  $d = .50$ ,  $p < .05$ ). 따라서 가설 6-2는 기각되었다.

## 5. 실험 2 결론

본 연구는 메시지 강도, 기업태도, 루머반박유형에 따른 소비자들의 루머신뢰의 차이를 검증하는 것이므로 2(메시지 강도) × 2(기업태도) × 2(루머반박) 집단 간 실험설계를 적용하여 진행하였다.

Klein and Kunda(1992)의 연구에서는 동기부여된 사람들은 자기가 원하는 결론을 믿기를 원하며, 자

신의 선호와 일치하는 정보를 더 타당하다고 인지한다고 밝혔다. 이것은 사전에 형성된 태도에 의해서 메시지를 받아들이는 차이가 있다는 것이며, 긍정적인 태도가 형성된 경우의 소비자들은 루머를 쉽게 믿지 않으며, 기업이 제공한 메시지를 잘 받아들인다는 것이다. 따라서 본 연구에서는 기업태도가 긍정적인 경우, 메시지 강도와 기업의 루머반박유형이 소비자의 루머신뢰에 미치는 영향은 유의하지 않을 것이라는 결과를 확인해 볼 수 있었다.

또한 메시지 강도가 강하며 기업태도가 부정적일 경우, 기업의 루머반박유형에 따라서 소비자들의 루머신뢰에 차이가 있을 것이라고 제안하였다. 본 연구에서는 루머반박 메시지가 약할 때보다 강할 때 소비자들의 루머

신뢰를 줄여줄 수 있었다. 즉, 소비자들의 루머신뢰를 줄이기 위하여 단순 대응보다는 적극 대응을 하여야 한다는 것이다. 따라서 본 연구의 결과에서는 기업태도가 부정적이며 메시지 강도가 강할 때, 단순 대응보다는 적극 대응을 해야 소비자들의 루머신뢰를 줄일 수 있다고 밝혔다. 이것은 메시지 강도가 강하여 소비자들의 루머신뢰가 높아진 상황에서 기업이 단순하게 대응하거나 무시하게 된다면 기업에 악영향을 줄 수 있다는 것이다. 결국, 부정적인 루머가 구체적이고 개연성이 높으면, 기업은 적극적으로 대응하여 소비자들의 루머신뢰를 줄여야 함을 알 수 있다.

그러나 본 연구에서 설정한 기업태도가 부정적이며 메시지 강도가 약할 경우, 기업의 루머반박유형에 따라서 소비자들의 루머신뢰에 미치는 영향은 유의하지 않을 것이라는 가설은 기각되었다. 이것은 메시지 강도가 약하여 설득효과가 없기 때문에 기업태도와 기업대응에 따라서 차이가 없을 것이라는 근거 하에 설정한 가설이었다. 그러나 본 연구의 결과에서 기업태도가 부정적이며 메시지 강도가 약할 경우, 단순 대응할 때보다 적극 대응할 때 소비자들의 루머신뢰가 높게 나타났다.

소비자들은 메시지를 수용할 때, 의도적인 메시지라고 생각하면 오히려 부정적인 태도를 형성할 수가 있다. Campbell and Kirmani(2000)의 연구에서는 설득메시지에 노출되었을 경우, 소비자들은 그 의도를 파악하려고 하며 그에 따라 대응전략에 차이가 있을 것이라고 제안하였다. Friestad and Wright(1994)의 설득지식 모델 연구에서는 마케팅의 설득의도에 대하여 설명하고 있는데, 어떤 의도가 있는 메시지라고 판단될 경우 수용자들은 오히려 더 부정적인 태도를 형성한다고 볼 수 있다. 본 연구에 설득지식모델을 접목시켜 보면, 메시지 강도가 약하여 피험자들은 루머신뢰가 낮게 형성되었지만 기업이 적극적으로 대응함으로써 피험자들은 그

의도를 의심하게 될 수 있다. 따라서 메시지 강도가 약한 루머에 대해서 기업의 적극적인 대응은 수용자들로 하여금 과민반응이라고 생각하게 만들 수 있고, 루머가 사실이기 때문에 기업이 적극대응을 하였을 것이라고 의심하게 할 수 있다는 것이다.

이처럼 기존 연구를 통하여, 가설 6-2가 기각된 이유에 대하여 설명해볼 수 있으며 메시지 강도가 약하여 루머에 대한 확실성이 낮거나 신빙성이 적은 경우에는 기업의 적극적인 대응이 오히려 부작용을 낳을 수도 있음을 제안할 수 있다.

## V. 결론 및 시사점

본 연구를 바탕으로 최근 많은 기업들이 직·간접적으로 경험하고 있는 루머에 대한 효과적인 대처 방안을 제시할 수 있다.

첫째, 본 연구 결과에서 나타났듯이, 메시지 강도가 약한 경우는 소비자들의 루머신뢰가 낮게 형성되었으며 메시지 강도가 강할 때 소비자들의 루머신뢰가 높게 형성되었다. Dubios et al.(2011)의 연구에서는 불확실성이 높은 루머에 비해 확실성이 높은 루머를 더 신뢰한다고 하였다. 즉, 온라인을 통해 유포되는 루머가 구체적이지 못하고 불확실성이 높으면 설득효과가 떨어져 소비자들이 이를 쉽게 신뢰하지 않는다는 것이다. 반면, 루머가 구체적이고 확실성이 높으면 설득효과가 높아 소비자들이 쉽게 신뢰한다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 메시지 강도는 소비자들의 루머신뢰에 중요한 요인이라는 것을 밝힐 수 있었다.

둘째, 기존 연구에서 부정적 루머를 많이 다뤘지만, 본 연구에서는 긍정적인 루머도 다룸으로써 루머의 방향성에 대해서 검증해 볼 수 있었다. 일반적으로 온라인 구

전연구에서는 부정적 방향성을 가진 정보가 긍정적인 방향성을 가진 정보에 비하여 과급효과가 크다. 그러나 긍정적인 정보도 온라인을 통해 많이 유포되고 있는 만큼 그 효과를 검증해보는 것도 중요한 요인이 될 수 있다. 본 연구를 통해 긍정적인 루머도 소비자들의 루머신뢰에 미치는 영향이 유의하며, 기업 및 상품 평가에 영향을 줄 수 있음을 밝혔다.

셋째, 본 연구의 결과를 보면 긍정적인 기업태도가 형성된 경우에는 소비자들은 부정적 루머를 쉽게 믿지 않았으며 긍정적인 루머를 쉽게 신뢰하였다. 반면, 부정적인 기업태도가 형성된 경우에는 긍정적인 루머보다 부정적인 루머를 더 신뢰하였다. 또한, 기업에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있을 경우에는 루머반박이 약하더라도 부정적 루머의 효과를 줄일 수 있다는 결론을 도출해냈다. 이것은 소비자들의 사전태도에 따라서 기업에 대한 부정적 루머를 더 쉽게 받아들일 수 있기도 하고 아닐 수도 있다는 것이다. 결국, 기업은 소비자들과 지속적인 커뮤니케이션을 통하여 긍정적인 관계구축을 해야 할 필요성이 있다는 것이다. Dowling(1988)은 기업과 소비자가 긍정적인 관계가 형성되면, 구매결정으로 이어질 수 있다고 하였다. 따라서 기업은 소비자들과의 지속적인 관계구축을 통해 긍정적인 태도가 형성되도록 노력해야 하며, 이렇게 형성된 기업태도는 다양한 부정적 루머에 쉽게 영향을 받지 않을 것이다.

넷째, 부정적 루머에 대한 기업의 루머반박 효과를 검증할 수 있었다. 부정적 루머가 퍼질 경우 기업들은 입증되지 않은 방법이나 자신들의 과거 경험에 비추어 이를 해결하려고 하고 있지만, 사실상 적절하게 대응하지 못하고 있다(DiFonzo and Bordia 2000). 따라서 기업에게 부정적 루머에 대한 소비자들의 신뢰를 줄일 수 있을 것인지에 대한 효과적인 대응방향을 제시했다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 메시지 강도가 강한 루머의 경

우, 기업의 적극 대응이 단순 대응보다 효과적이라고 밝혔다. 흥미롭게 살펴볼 수 있는 것은 메시지 강도가 약하며 기업태도가 부정적인 경우에는 단순 대응보다 적극 대응일 때 소비자들의 루머신뢰가 높게 나타났다. 이것은 소비자들의 루머에 대한 확신이 없고 신뢰하지 않은 상태에서 기업이 불필요하게 적극적으로 대응할 경우 오히려 악영향을 줄 수도 있다는 것이다. 따라서 부정적 루머가 심각성이 적고 불확실하며, 개인성이 없을 경우 기업은 적극 대응보다 단순 대응을 선택하는 것이 더 바람직할 수 있다.

최근 기업들은 버즈솔루션이라는 프로그램을 도입하여 기업과 관련된 루머에 대하여 지속적으로 모니터링하고 관리하고 있는 실정이다. 기업은 온라인을 통해 유포되는 루머에 대해 일시적, 단발적으로 대응하는 데서 나아가 지속적인 관리와 대책을 통하여 기업위기를 막아야 할 것이다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구방안은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 메시지 강도에 따라 소비자들의 루머신뢰에 차이가 있을 것이라고 하였다. 하지만 소비자들의 루머신뢰는 메시지의 중요성과 심각성에 따라서도 달라질 수 있을 것이다. Rosnow(1991)의 연구에서는 중요성, 불안감에 따라서 루머의 신뢰에 차이가 있을 것이라고 하였다. 루머가 민감한 사항이며, 사회적으로도 이슈가 되어 중요한 요인으로 인식된다면 소비자들의 루머신뢰에 변화가 있을 것이다. 따라서 향후 연구에서는 루머의 심각성이 소비자들의 루머신뢰에 어떤 영향을 주게 될지 심층적인 연구가 필요할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 기업의 대응이 적극적인 경우와 단순한 경우를 비교하여 소비자들의 루머신뢰에 미치는 영향에 대해서 살펴보았다. 그러나 정보위기, 루머 대응 전략에는 다양한 이론들이 존재하고 있다. 특히 Tybout et al.(1981)의 연구에서는 소비자들의 태도를 긍정적

으로 전환시키기 위한 전략으로 반박전략, 저장전략, 인출전략을 설명하였다. 본 연구는 반박전략에 대해서만 다루었지만 저장전략과 인출전략을 통한 효과검증도 필요하다고 볼 수 있다.

셋째, 본 연구에서는 주요 종속변수로 소비자들의 루머신뢰를 살펴보았다. 하지만 실제 상황에서 루머들이 기업의 명성이나 기업에 대한 신뢰에 직접적인 영향을 미친다(DiFonzo and Bordia 2000)는 점을 감안한다면 향후 연구에서는 단순히 루머신뢰가 아니라 루머신뢰로 인해 기업에 대한 태도나 기업 이미지가 어떻게 달라지는지를 종속변수로 설정하여 연구를 진행해 볼 필요가 있을 것이다.

넷째, 본 연구2에서는 부정적 루머에 대한 기업의 루머반박 효과를 살펴보았지만 긍정적인 루머에 대한 기업 대응 전략도 살펴볼 필요가 있을 것이다. 주식시장에는 기업인수설이나 사업 확장과 같은 기업에 관련된 긍정적인 루머가 많이 발생한다. 긍정적인 루머인 만큼 기업에 큰 해가되지 않을 것이라고 판단할 수 있지만 결과가 사전기대에 미치지 못할 경우 그 실망감은 곧 기업에 대한 원망으로 이어질 수도 있다. 기대불일치 이론에 따르면, 자신의 사전기대에 미치지 못할 경우 소비자들은 더 큰 실망을 하게 된다. 따라서 긍정적인 루머라고 할지라도 사실이 아닌 것으로 밝혀질 경우 소비자들의 부정적인 감정형성을 막기 위하여 적절한 입장표명이 필요할 것이라고 생각된다.

마지막으로 실험 1의 가설 2에서 그룹간의 평균이 통계적으로 유의한 차이를 보이기는 하였지만 샘플 수 크기의 영향력을 받지 않는 실질적인 효과의 크기(effect size)를 Cohen's *d*를 이용하여 계산한 결과 Cohen's *d* 값이 각각 0.35와 0.32로 나와 집단 간의 차이가 실질적으로 적은 것으로 나타났다. 향후 좀 더 정교한 조사설계를 통해 이 부분에 대한 추가적인 검증이 필요할 것

으로 여겨진다.

〈최초투고일: 2014년 6월 13일〉

〈수정일: 1차: 2014년 9월 5일, 2차: 2014년 10월 13일〉

〈게재확정일: 2014년 10월 18일〉

## 참고문헌

- Aaker, Jennifer L. and Angela Y. Lee (2001), "I" Seek Pleasures and "We" Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 28(1), 33-49.
- Ahluwalia, Rohini, Robert E. Burnkrant, and H. Rao Unnava (2000), "Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment," *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203-214.
- Allport, Gordon W. and Leo Postman (1947), *The Psychology of Rumor*. New York: Henry Holt.
- Anderson, Norman H. (1981), *Foundations of Information Integration Theory*. San Diego, CA: Academic Press.
- Anderson, Eugene W. (1998), "Customer Satisfaction and Word of Mouth," *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Becker-Olsen, Karen L., B. Andrew Cudmore, and Ronald Paul Hill. (2006), "The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior," *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
- Bordia, Prashant and Nicholas DiFonzo (2002), "When Social Psychology Became Less Social: Prasad and the History of Rumor Research," *Asian Journal of Social Psychology*, 5 (1), 49-61.
- Bordia, Prashant, Elizabeth Jones, Cindy Gallois, Victor J. Callan, and Nicholas DiFonzo (2006), "Management Are Aliens!: Rumor and Stress during Organizational Change," *Group and Organization Management*, 31(5), 601-621.
- Bordia, Prashant and Nicholas DiFonzo (2004). "Problem

- Solving in Social Interactions on the Internet: Rumor As Social Cognition,” *Social Psychology Quarterly*, 67(1), 33-49.
- Bordia, Prashant, Nicholas DiFonzo, and Cassandra A. Schulz (2000), “Source Characteristics in Denying Rumors of Organizational Closure: Honesty is the Best Policy,” *Journal of Applied Social Psychology*, 30(11), 2309-2321.
- Buckner, H. Taylor (1965), “A Theory of Rumor Transmission,” *Public Opinion Quarterly*, 29(1), 54-70.
- Campbell, Margaret C. and Amna Kirmani (2000), “Consumers’ Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent,” *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69-83.
- Choi, Young (2010), “The Effect of Citizen's Voluntary Campaign against Rumors in Internet,” *Korean Journal of Communication Studies*, 18(3), 77-100.
- Craig, Traci Y. and Kevin L. Blankenship (2011), “Language and Persuasion: Linguistic Extremity Influences Message Processing and Behavioral Intentions,” *Journal of Language and Social Psychology*, 30(3), 290-310.
- De Matos, Celso. A. and Carlos Alberto Vargas Rossi (2008), “Word-of-Mouth Communications in Marketing: a Meta-Analytic Review of the Antecedents and Moderators,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596.
- DiFonzo, Nicholas and Prashant Bordia (2000), “How Top PR Professionals Handle Hearsay: Corporate Rumors, Their Effects, and Strategies to Manage Them,” *Public Relations Review*, 26(2), 173-190.
- DiFonzo, Nicholas and Prashant Bordia (2002), “Corporate Rumor Activity, Belief and Accuracy,” *Public Relations Review*, 28(1), 1-19.
- Ditto, Peter H. and David F. Lopez (1992), “Motivated Skepticism: Use of Differential Decision Criteria for Preferred and Nonpreferred Conclusions,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(4), 568-584.
- Dowling, Grahame R. (1988), “Measuring Corporate Images: A Review of Alternative Approaches,” *Journal of Business Research*, 17(1), 27-34.
- Dubois, David, Derek D. Rucker, and Zakary L. Tormala (2011) “From Rumors to Fact, and Facts to Rumors: The Role of Certainty Decay in Consumer Communication,” *Journal of Marketing Research*, 48(6), 1020-1032.
- Dursun, Inci and Ebru T. Kabadayi (2013), “Resistance to Persuasion in an Anti-Consumption Context: Biased Assimilation of Positive Product Information,” *Journal of Consumer Behaviour*, 12(2), 93-101.
- Einwiller, Sabine A. and Michael A. Kamins (2008), “Rumor has It: The Moderating Effect of Identification on Rumor Impact and the Effectiveness of Rumor Refutation,” *Journal of Applied Social Psychology*, 38(9), 2248-2272.
- Fishbein, Martin and Icek Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley.
- Friestad, Marian and Peter Wright (1994), “The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts,” *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Garrett, R. Kelly (2011), “Troubling Consequences of Online Political Rumoring,” *Human Communication Research*, 37 (2), 255-274.
- Gremler, Dwayne D. and Stephen W. Brown (1999), “The Loyalty Ripple Effect: Appreciating the Full Value of Customers,” *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 271-293.
- Herr, Paul M., Frank R. Kardes, and John Kim (1991), “Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective,” *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Insko, Chester A. and Robert B. Cialdini (1969), “A Test of Three Interpretation of Attitudinal Reinforcement,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 12(4), 333-341.
- Iyer, Easwar S. and Kathleen Debevec (1991), “Origin of Rumor and Tone of Message in Rumor Quelling Strategies,” *Psychology and Marketing*, 8(3), 161-175.
- Jae, Haeran, Devon S. DelVecchio, and Terry L. Childers (2011), “Are Low-Literate and High-Literate Consumers Different?”



- Applying Resource-Matching Theory to Ad Processing across Literacy Levels,” *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 312-323.
- Jain, Shailendra P. and Durairaj Maheswaran (2000), “Motivated Reasoning: A Depth-of-Processing Perspective,” *Journal of Consumer Psychology*, 26(4), 358-371.
- Kamins, Michael A., Valerie S. Folkes, and Lars Perner (1997), “Consumer Responses to Rumors: Good News, Bad News,” *Journal of Consumer Psychology*, 6(2), 165-187.
- Kimmel, Allan J. (2004), “Rumors and the Financial Marketplace,” *Journal of Behavioral Finance*, 5(3), 134-141.
- Kimmel, Allan J. and Ann-Francoise Audrain-Pontevia (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.
- Klein, William M. and Ziva Kunda (1992), “Motivated Person Perception: Constructing Justifications for Desired Beliefs,” *Journal of Experimental and Social Psychology*, 28(2), 145-168.
- Knapp, Robert H. (1944), “A Psychology of Rumor,” *Public Opinion Quarterly*, 8(1), 22-37.
- Kunda, Ziva(1990), “The Case for Motivated Reasoning,” *Psychological Bulletin*, 108(3), 480-498.
- Laufer, Daniel, K. Gillespie, B. McBride, and S. Gonzalez (2005), “The Role of Severity in Consumer Attribution of Blame: Defensive Attribution in Product-harm Crises in Mexico,” *Journal of International Consumer Marketing*, 17(2), 33-50.
- Lee, Won-Jun and Han-Suk Lee (2012), “Consumer’s Negative Brand Rumor Acceptance and Rumor Diffusion,” *Asia Marketing Journal*, 14(2), 65-96.
- Levine, Timothy R., René Weber, Hee S. Park, and Graig R. Hullett (2008), “A Communication Researchers’ Guide to Null Hypothesis Significance Testing and Alternatives,” *Human Communication Research*, 34(2), 188-209.
- Mazzarol, Tim, Jillian C. Sweeney, and Geoffrey N. Soutar (2007), “Conceptualizing Word-of-Mouth Activity, Triggers and Conditions: An Exploratory Study,” *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475-1494.
- McGuire, William J. (1960), “Direct and Indirect Persuasive Effects of Dissonance-Producing Messages,” *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 60(3), 354-358.
- Miller, Beth (2013), “Failing to Recall: Examining the Effects of Trace Decay and Interference on Memory for Campaign Information,” *Political Psychology*, 34(3), 289-305.
- Morris, James P., Nancy K. Squires, Charles S. Taber, and Milton Lodge (2003), “The Automatic Activation of Political Attitudes: A Psychophysiological Examination of the Hot Cognition Hypothesis,” *Political Psychology*, 24(4), 727-745.
- Muthusamy, Nithya, Timothy R. Levine, and René Weber (2009), “Scaring the Already Scared: Some Problems with HIV/AIDS Fear Appeals in Namibia,” *Journal of Communication*, 59(2), 317-344.
- Noone, Breffni M. (2012), “Overcompensating for Severe Service Failure: Perceived Fairness and Effect on Negative Word-of-Mouth Intent,” *Journal of Services Marketing*, 26(5), 342-351.
- Patterson, Bill (1993), “Crisis Impact on Reputation Management,” *Public Relations Journal*, 49(11), 47-48.
- Petrocelli, John V., Zakary L. Tormala, and Derek D. Rucker (2007), “Unpacking Attitude Certainty: Attitude Clarity and Attitude Correctness,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(1), 30-41.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1981), *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque, Iowa; William C. Brown Company.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986), “The Elaboration Likelihood Model of Persuasion,” *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, New York: Academic Press, 123-205.
- Praxmarer, Sandra (2011), “Message Strength and Persuasion When Consumers Imagine Product Usage,” *Journal of Con-*

- sumer Behavior*, 10(4), 225-231.
- Rosnow, Ralph L. (1991), "Inside Rumor: A Personal Journey," *American Psychologist*, 46(5), 484-496.
- Stroud, Natalie J. (2008), "Media Use and Political Predispositions: Revisiting the Concept of Selective Exposure," *Political Behavior*, 30(3), 341-366.
- Sudhir, Subin and Anandakuttan B. Unnithan. "Rumor Sharing in the Marketplace: What Motivates the Consumer?" Working Paper.
- Taber, Charles S. and Milton Lodge (2006), "Motivated Skepticism in the Evaluation of Political Beliefs," *American Journal of Political Science*, 50(3), 755-769.
- Tybout, Alice M., Bobby J. Calder, and Brian Sternthal (1981), "Using Information Processing Theory to Design Marketing Strategies," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 73-79.
- Walker, Charles J. and Bruce Blaine (1991), "The Virulence of Dread Rumors: A Field Experiment," *Language and Communication*, 11(4), 291-297.
- Weber, René, and Lucy Popova (2012), "Testing Equivalence in Communication Research: Theory and Application," *Communication Methods and Measures*, 6(3), 190-213.
- Wegner, D. M. and M. Wall (1983), *I Walk the Line: Protecting One's Reputation as a Faithful Intimate*. Paper presented at the Midwestern Psychological Association. Chicago. IL.
- Williams, Martin and Francis Buttle (2014), "Managing Negative Word-of-Mouth: An Exploratory Study," *Journal of Marketing Management*, ahead-of-print, 1-25.
- Yoon, Yeosun, Zeynep Gurhan-Canli, and Norbert Schwarz (2006), "The Effect of Corporate Social Responsibility(CSR) Activities on Companies with Bad Reputations," *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377 - 390.
- Zajonc, Robert B. (1980), "Feeling and Thinking Preferences Need No Inferences," *American Psychologist*, 35(2), 151-175.