

# 수용자의 정보 처리 유형, 루머 대상에 대한 사전 태도 · 사전지식이 루머 확산에 미치는 영향

권구민 경희대학교 언론정보학과 박사\*

조수영 경희대학교 언론정보학과 교수\*\*

본 연구는 루머 수용자 개인의 정보 처리 성향과 루머 대상에 대한 사전 태도 및 사전지식이 루머 확산 의도에 미치는 영향과 차이에 집중하였다. 더불어 루머 확산 환경을 오프라인과 온라인(익명 보장 상황, 익명 보장되지 않는 상황) 등으로 다양화하였고, 루머의 장르 또한 경성과 연성 루머로 나누어 사람들의 확산 의도가 루머 장르별로도 차이가 있는지 알아보았다. 연구 결과를 살펴보면, 감정의 강도가 강하고 루머 대상에 대한 사전지식이 많은 사람일수록 루머를 확산하려는 의도가 높은 것으로 나타났다. 이는 사람들이 자신이 잘 알고 있다고 생각하는 사람이나 조직에 관련된 부정적 이야기를 확산할 가능성이 높은 것을 암시한다. 따라서 유명인이나 유명 조직은 루머에 더욱 취약하고 더 빠르게 확산될 수 있기에 루머가 부정적 이슈로 자리 매김하기 전에 미리 관리하고 대응하는 것이 중요하다. 연구는 또한 수용자의 정보 처리 유형에 따라 루머 확산 의도에 차이를 보이는지, 루머 장르에 따른 차이는 있는지 살펴보았는데, 감정 수준이 높은 복합적, 감정적 처리자 집단은 상대적으로 높은 루머 확산 의도를 보인 반면, 인지 욕구가 높은 인지적 처리자의 경우, 특히 연성 루머 구전 의도가 확연히 낮은 것으로 나타났다. 더불어, 사람들은 온라인을 통해 루머를 전달하기보다는 오프라인을 통해 루머를 확산하고자 하는 의도가 다소 높은 것으로 나타났다. 온라인의 경우 특히 자신의 신분이 드러나는 개인 사이트보다는 익명성이 보장되는 환경이었을 때 확산 의도가 상대적으로 조금 높게 나타난 것으로 보아 공개적으로 여러 사람들에게 루머를 전달하는 것을 그다지 선호하지 않는 것으로 해석된다. 특히 연성 루머에서 그 경향은 더 두드러지게 나타났다.

**KEYWORDS** 루머 수용자, 정보 처리 성향, 루머 확산 의도, 루머 장르

---

\* first author: kgmjjang@nate.com

\*\* corresponding author: sycho@khu.ac.kr

## 서론

소셜 미디어의 등장으로 조직 위기의 단초가 될 수 있는 루머의 발생 빈도와 확산이 더욱 가속화되고 있다. 그간 루머 관련한 많은 연구들은 수용자들이 루머를 접했을 때 사실이라고 인지하는 데 영향을 미치는 요소들에 집중하고 있지만(e.g., Sunstein, 2009; Kim & Yoon, 2015; Ahn & Lee, 2011; Jang & Cho, 2013; Jung, 2014), 루머의 수용자 이면서 때로는 새로운 내용을 덧붙이며 루머를 생산해 내는 역할을 하는 공중의 특성 및 개인적 심리에 대해서는 거의 다루어진 바 없다. 루머를 접했을 때 어떤 사람들은 이를 사실로 믿고 적극적으로 전달하기도 하고 어떤 이들은 무시하거나 전달하지 않기도 한다. 이러한 선택은 정보 처리 과정에서 개인의 특성(e.g., 가치, 원칙, 신념)에 기인한 것일 수 있다(Garret, 2011; Kim, 2012). 본 연구는 루머 확산 의도에 영향을 미칠 수 있는 요인 중 수용자 요인에 초점을 맞추었다. 특히, 수용자 요인 중 루머 대상에 대한 개인의 사전 태도와 사전지식에 주목하고자 한다. 사람들은 정보 처리 과정에서 자신의 태도와 일치하는 자극이나 정보를 편향적으로 처리하는 경향이 있으며(Eagly & Chaiken, 1998), 수용자가 어떤 대상에 대해 보유하고 있는 지식 정도도 정보 처리 과정 및 의사 결정 과정에 영향을 미치는 요인으로 작용할 수 있는데(Brucks, 1984), 이러한 변인들이 루머 처리에 있어서 미치는 영향을 알아보는 것은 흥미롭다.

더불어 본 연구는 사람들이 루머를 접한 후 이를 확산할 것인지 여부는 루머 대상에 대한 개인의 사

전 태도와 사전지식 외에도 개인의 정보 처리 성향에 영향을 받을 수 있다고 보고 개인의 정보 처리 성향이 루머 확산에 미치는 영향을 살펴보았다. 수용자의 정보 처리 과정에서 감정 강도(affect intensity: AI)와 인지 욕구(need for cognition: NFC)는 각각 독립적으로 의사 결정에 영향을 미치고, 나아가 두 가지가 서로 상호작용을 할 수도 있다는 주장도 있다(Bagozzi, 1981; Edward, 1990). 이런 주장에서 나아가 소카와 기스(Sojka & Giese, 1997)는 사람들이 정보 처리 과정에서 감정이나 인지 어느 하나에만 의존하지 않고 두 가지를 함께 병행하여 사용할 것이라고 주장했다. 이들은 상황에 따라 변화하지 않는 정보 처리 개인차 변수인 감정과 인지를 조합하여 감정 강도와 인지 욕구 수준이 모두 높은 복합적 처리자, 인지 욕구 수준이 낮고 감정 강도가 높은 감정적 처리자, 높은 인지 욕구 수준과 낮은 감정 강도의 인지적 처리자, 감정 강도와 인지 욕구 수준이 모두 낮은 수동적 처리자로 분류하였고, 정보를 처리하는 과정에서 이들 간 차이가 있을 것이라고 보았다.

본 연구는 이러한 소카와 기스의 주장에 바탕하여 개인의 정보 처리 성향이 루머를 듣고 확산하고자 하는 데 차이를 만드는지 살펴보았다. 즉, 루머 수용자 개인의 정보 처리 유형과 더불어 이들이 루머의 대상에 대해 가지고 있는 사전 태도와 사전지식이 고려되었을 때 루머 수용자들의 루머 확산 의도에 영향을 미치는지, 어떤 차이를 만드는지 살펴보았다. 루머 관련 기존 연구들 중 수용자에 초점을 맞추어 이들의 정보 처리 유형이 루머 확산에 미치는 영향을 살펴본 연구는 전무하다. 본 연구는 루머

를 사실로 인지하는 데 영향을 주는 요소들을 주로 살펴본 기존의 루머 연구들과 달리 루머 확산에 영향을 줄 수 있는 수용자 특성에 집중했다. 이처럼 루머 확산에 영향을 줄 수 있는 수용자 특성(사전지식 및 사전 태도와 같은 경험적 특성과 정보 처리 유형)의 탐구를 통해 루머 위기 커뮤니케이션 연구에 새로운 변인을 제시하며, 더불어 PR 실무자들에게 루머 대응 전략 수립에 대한 시사점과 기초 자료를 제공하고자 한다. 연구를 위해 개인의 감정 강도와 인지 욕구를 조합하여 수용자의 정보 처리 유형을 네 가지(복합적, 인지적, 감정적, 수동적)로 분류하고 루머 대상에 대한 수용자의 사전 태도와 사전지식을 독립변인으로, 루머 확산 의도를 종속변인으로 하여 실험을 진행하였다.

## 문헌 연구

학자들은 다음과 같이 루머를 정의하고 있는데, 알포트와 포스트만(Allport & Postman, 1947)은 '확실한 근거 없이 사람들을 통해 널리 퍼져 사람들이 신뢰하도록 만드는 것', 썬스타인(Sunstein, 2009)은 '진위 여부가 입증되지 않은 사실을 주장하는 것'이라고 하였으며, 김현주(Kim, 1997)는 '사실 여부가 확실하지 않은 미확인 보도'라고 하였다. 루머의 가장 큰 특징 중 하나는 '사실 여부가 확인되지 않은 애매모호한 이슈'라는 점이다(Sunstein, 2009). 확인되지 않은 애매모호한 정보가 확산되기 위해서는 다른 사람들의 동의도 작용하겠으나 수용자 스스로 정보에 대해 내리는 판단 또한 중요

하게 작용할 수 있다. 이에 본 연구는 선행 연구들이 루머 확산에 영향을 줄 수 있는 사회적 요소에 주로 집중했던 반면, 수용자 개인의 정보 처리 유형이나 루머 대상에 대해 가지는 수용자의 사전 태도와 사전지식에 집중하여 살펴보고자 한다.

## 루머 확산에서 루머 주체에 대한 수용자의 사전 태도와 사전지식의 영향력

태도란 어떤 실체에 대해 좋고 싫음을 평가하는 심리적 경향성으로, 수용자의 정보 처리 및 의사 결정 과정에서 선택적으로 영향력을 발휘한다(Eagly & Chaiken, 1998). 인지일치이론(Cognitive Consistency Theory)에 따르면, 사람들은 가급적 일관된 신념과 태도를 유지하려는 경향이 있어 자신의 신념(belief)이나 태도(attitude)와 불일치하는 정보에 노출되면 이를 회피하려는 경향을 보이며, 강제로 노출되는 경우엔 해당 정보를 왜곡시킴으로써 자신의 기존 신념과 태도를 보호한다. 관련 선행 연구에 따르면, 개인의 사전 경향이 강하면 외부로 유입되는 정보의 영향이 약화되며(Alloy & Tabachnik, 1984), 대상에 대한 개인의 선행 인상과 구전 정보가 일치하지 않으면 구매 행동이 감소됨을 보여주는데, 이처럼 개인의 사전 태도는 정보 처리나 결정에 있어 중요한 역할을 한다(Wilson & Peterson, 1989; Herr, Kardes & Kim, 1991). 김재휘와 김보영(Kim & Kim, 2004)은 기업 정보의 특성(공정·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.

선행 연구를 고려해 볼 때, 루머 주체에 대한 사전 태도에 따라 루머를 받아들이는 수용자의 태도나 확산 의도는 달라질 수 있음을 예상해 볼 수 있다. 예를 들어, 자신이 호의적으로 생각하는 루머 주체에 대한 부정적인 루머에 노출되었다면, 수용자는 인지적 불일치를 느끼게 되고 이에 대한 대처 행동으로 루머를 믿지 않거나 루머를 확산하지 않을 가능성이 클 것이다. 루머에 대해 이야기하는 상황이 오히려도 긍정적으로 표현하거나 루머 주체의 입장을 보호하는 반응을 보일 수도 있다. 반대로 자신이 평소에 비호의적으로 생각했던 대상의 부정적 루머를 접하면 이는 평소 자신의 부정적 태도를 확인하는 정보가 되기 때문에 루머를 사실로 믿거나 나아가 확산할 가능성이 높아질 것이다. 이처럼 사전 태도는 루머를 확산하려는 의도에 부적인 영향을 미칠 가능성이 크다. 하지만 이러한 사전 태도의 영향력이 루머의 장르에 따라서 다르게 나타나는지 파악하는 것도 필요할 것이다.

사전 태도와 더불어, 본 연구는 루머 주체에 대한 수용자의 사전지식도 루머 확산 의도에 영향을 미칠 가능성이 있다고 보았다. 루머는 보통 어떤 대상에 대해 ‘사실 여부가 확인되지 않은 애매모호한 정보’이기에 루머의 진위 여부를 판단할 때 사람들은 루머의 주체에 대해 자신이 기존에 알고 있던 지식에 근거하여 판단하기 쉽다. 과거 경험이나 지식에 근거한 정보는 의사 결정 과정에서 우선적으로

영향을 미치며(Alba & Hutchinson, 1987, 2000; Brucks, 1985; Yi, 1993; Peracchio & Tybout, 1996; Rao & Monroe, 1988), 특정 주제에 대한 지식수준이 높을수록 이슈에 대해 판단하고 이해할 능력이 높고 이슈 속성에 대해 구체적인 의문을 제기할 가능성도 높다(Hallahan, 2011). 휴리스틱 - 체계적 모델(Heuristic-Systematic Model)에 의하면 사전지식 수준이 낮은 사람은 정보 처리 경험의 부족으로 제한적인 정보 처리를 하는 경향이 높은 반면, 사전지식 수준이 높은 사람은 다양한 정보를 바탕으로 포괄적으로 정보를 처리하는 것으로 나타났다(Maheswaran & Sternthal, 1990; Smith & Park, 1992). 또한, 지식수준이 낮은 사람은 높은 사람에 비해 표준점이 확고하지 못하여 상황에 따라 의견이 바뀌는 것이 용이하고 따라서 의사 결정이 대안의 프레이밍에 따라 달라질 수 있다(Kahn & Meyer, 1991). 수잔(Sujan, 1985)은 새로운 정보가 기억 속 지식과 상응(match)할수록 더 정교한 스키마를 통한 정보 처리를 한다고 했으며, 더욱 발달된 지식 구조를 지닌 소비자들은 새로운 정보를 더욱 잘 해석하는 것으로 나타났다(Johnson & Russo, 1983).

사전지식의 효과에 대한 선행 연구는 마케팅 분야에서 폭넓게 전개되어 왔는데(Kim, Bae, & Baek, 1993), 높은 지식수준의 소비자들은 낮은 지식수준의 소비자에 비해 제품 속성에 대한 인지 및 이해도가 빠른 것으로 나타났다(Chase & Simon, 1973; Ha & Park, 2000). 즉, 사전지식이 높은 소비자는 낮은 소비자에 비해 상대적으로 사전지식을 활용할 수 있는 능력이 높으며, 정보 처리 과정에서도 사전

지식이 높은 소비자들은 과업 관련성, 일관성, 중요성을 파악하는 데 뛰어나고 정보를 회상하는 능력도 뛰어났다(Johnson & Russo, 1984).

썬스타인(Sunstein, 2009)은 수용자가 보유하고 있는 지식의 정도에 따라 루머 수용에도 차이를 보인다고 주장했다. 다시 말해, 루머 주제에 대해 잘 알지 못할 때 더 쉽게 루머를 믿는 경향이 있다는 것이다. 예를 들어, 전문 지식이 필요한 정치·경제·의학 분야에서 루머가 발생했을 경우, 일반 대중은 루머의 진위 여부를 판단할 수 있는 지식이 부족하기 때문에 해당 루머를 쉽게 믿을 가능성이 높아진다. 루머를 사실로 믿을 때 타인에게 전달하려는 확산 의도도 높아질 것을 예상해 볼 수 있다. 이러한 점을 미루어 볼 때, 수용자들의 루머 대상에 대한 사전지식 수준은 루머를 사실로 인식하거나 확산하고자 하는 의도에 차이를 줄 수 있는 요인이 될 것이라 짐작할 수 있다. 즉, 루머 대상이나 루머 관련 분야에 대한 사전지식이 높은 수용자들의 경우, 루머를 접했을 때 사전지식을 바탕으로 보다 정교한 정보 처리를 할 수도 있지만, 반대로 지식이 낮은 수용자의 경우 보다 쉽게 루머를 믿고 나아가 타인에게 확산하려는 가능성도 높을 수 있다. 수용자의 지식 정도에 따라 루머 수용에 차이를 보인다는 것은 썬스타인(Sunstein, 2009)의 연구로 확인되었지만, 루머 확산 의도에도 차이가 날 수 있는지는 아직까지 밝혀진 바가 없으며, 해당 분야나 주제에 대한 지식이 루머 수용에 미치는 영향을 살펴본 연구 결과는 있으나, “루머 주체”에 대한 사전지식이 루머 확산에 미치는 연구를 찾아보기 어렵다. 이에 본 연구는 “루머 주체”에 대한 수용자의 사전지

식이 루머 확산 의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 더불어 루머 주체에 대한 사전지식의 영향력이 루머 장르에 따라 차이를 보이는지도 살펴보았다.

### 루머 수용자의 정보 처리 유형과 루머 확산

루머를 사실로 인식하거나 확산하려는 의도에 있어 개인의 정보 처리 특성(감정적 요소와 인지적 요소)의 영향을 파악하는 것은 본 연구의 또 다른 목적이다. 엡스타인(Epstein, 1990)에 의하면 사람들은 인지적 자아에 기반한 합리적 정보 처리(rational system)와 경험적 자아에 기반한 경험적 정보 처리(Experiential system), 둘 중 하나를 선택한다. 그는 인지 욕구가 높은 사람은 합리적 정보 처리 과정을, 인지 욕구가 낮은 사람은 경험적 정보 처리 거친다고 가정하였다. 의사 결정 과정에 수용자의 인지적인 측면과 감정적 측면은 각각 독립적으로 혹은 상호작용하여 영향을 미칠 가능성이 있다(Edward, 1990). 인지 욕구(need for cognition: NFC)란 정보 처리 행동을 고무시키는 수용자의 내적 동기와 인지적 노력을 얼마나 자주 이용하는지에 대한 개인적 차이를 말하며(Gohen, Stotland, & Wolfe, 1955), 감정 강도(affect intensity: AI)는 정서를 유발하는 자극에 대해 개인이 경험하는 정서의 강도를 의미한다(Larsen, 1984). 수용자들이 메시지를 접하고 이를 평가하기 위해 동기화되었을 때, 감정 강도가 높은 사람은 높은 수준의 감정적 강도로, 감정 강도가 낮은 사람은 낮거나 중간 정도의 감정적 강도로 반응할 것이며(Lee, Jung, & Lee, 1998), 인지 욕구는 정보 처리 활동을 고무

시키는 내적 동기로 수용자의 의사 결정에 작용할 수 있을 것이다. 예를 들어, 감정적인 경향이 강한 사람은 어떤 자극에 대해서 정서적으로 반응할 가능성이 높으며(Larsen, Diener, & Cropanzano, 1987), 인지 욕구가 높은 사람들은 사건이나 자극 간의 관계를 이해하는 데 인지적 노력을 기울일 것이다. 반면, 인지 욕구가 낮은 사람들은 인지적 노력이 많이 필요한 상황을 꺼리고 이를 회피하려는 경향이 강할 것이다(Cacioppo & Petty, 1982).

소카와 기스(Sojka & Giese, 1997)는 사람들이 정보 처리 과정에서 감정이나 인지, 어느 하나에만 의존하는 대신 두 가지를 함께 병행해서 사용할 것이라고 주장하였다. 그들은 정보 처리의 개인차 변수인 감정과 인지를 조합하여 네 가지로 정보 처리 유형을 분류하였으며, 이러한 특징은 상황에 따라 쉽게 변하지 않는다고 주장하였다(〈Table 1〉 참조). 먼저, 감정 강도와 인지 욕구 수준이 모두 높은 복합적 처리자(combination processors)는 어떤 종류의 정보든 자유롭게 처리할 수 있으며, 감정적 처리자(feeling processors)는 인지 욕구 수

준이 낮고 감정 강도가 높은 유형으로 정보 처리 시 주로 감정에 의존한다. 인지적 처리자(thinking Processors)는 높은 인지 욕구 수준과 낮은 감정 강도를 지닌 정보 처리자로, 이성적으로 생각하기를 좋아하며 감정보다는 인지적 정보에 의존한다. 한편, 감정 강도와 인지 욕구 수준이 모두 낮은 수동적 처리자(passive processors)가 어떻게 정보를 처리하는지에 대한 연구는 미미한 형편이다.

소카와 기스(Sojka & Giese, 1997)에 의하면, 감정 수준이 높은 복합적/감정적 처리자 집단이 긍정적 감정을 유발하는 광고를 봤을 때 감정 수준이 낮은 수동적/인지적 처리자 집단보다 상대적으로 강한 긍정적 감정을 나타냈다. 한편, 인지 욕구 수준이 낮은 감정적/수동적 처리자 집단은 인지 욕구 수준이 높은 복합적/인지적 처리자 집단에 비해 메시지의 엄밀한 검토보다는 광고와 주변적 단서들에 의해 태도를 형성하는 것으로 나타났다(Sojka & Giese, 1997). 박종미와 고한준(Park & Ko, 2011)의 연구에 의하면, 복합적/감정적 처리자 집단은 광고 메시지를 긍정적으로 평가하여 광고 태도는 높게 나타났으나, 이는 구매를 유도하는 데 적극적인 단서가 되지 못했다. 반면, 인지적 처리자 집단은 광고 태도도 긍정적으로 나타났고 구매 의도 또한 높았다. 마지막으로 수동적 처리자는 의사 결정 과정에서 참고로 이용할 정보가 없기 때문에 메시지를 휴리스틱하게 처리할 가능성이 높았다.

앞선 연구에서 보여 주듯, 수용자의 정보 처리 수준에 따라 광고에 대한 태도가 달라지는 것처럼 본 연구 주제인 루머 확산 의도에서도 수용자의 정보 처리 유형별로 다소 상이한 반응을 보일 가능성

**Table 1.** Combination of Feeling and Thinking

Feeling	High	feeling processor	combination processor
	Low	passive processor	thinking processor
		Low	High
	Thinking		

출처: Sojka, J. Z., & Giese, J. L. (1997). Thinking and/or feeling: An examination of interaction between processing styles. *Advances in Consumer Research*, 24, p. 439

이 있다. 본 연구는 수용자의 인지 욕구와 감정 강도가 루머 확산 의도에 미치는 영향을 살펴보고, 이와 더불어 인지 욕구와 감정 강도의 고저를 바탕으로 수용자의 정보 처리 유형을 네 가지 유형(복합적 - 감정적 - 수동적 - 인지적 처리자)으로 분류한 뒤 집단 간 루머 확산 의도에 차이가 나타나는지 살펴 보았다.

### 루머의 장르에 따른 확산 의도 차이

사람들의 관심을 끌 수 없다면 루머는 확산되지 않고 조기에 소멸될 것이며, 루머와 관련된 사회적 이슈나 긴장이 사라지면 루머 역시 운명을 같이하게 될 것이다(Koeing, 1985). 이렇듯 루머의 내용과 장르는 사람들이 루머를 확산하고자 하는 동기에 영향을 미칠 수 있는 요소이다. 이에 본 연구는 루머의 장르를 경성(hard)과 연성(soft)으로 나누어 장르에 따라 수용자의 루머 확산 의도에 차이가 나타나는지 살펴보았다. 흔히 뉴스는 중요도와 흥미에 따라 경성 뉴스와 연성 뉴스로 분류되는데, 출처가 공적 영역이면서 사회적 영향력이 높으면 경성 뉴스로, 사적 영역이면서 인간적 흥미나 유행 등을 주요 내용으로 담으면 연성 뉴스로 정의된다(Park & Ahn, 2006; Han & Seol, 2001). 이를 보다 루머 상황에 맞게 적용해 보자면, 경성 루머는 “공적 영역이면서 정보의 중요성과 사회적 영향력을 담고 있는 루머”로 정계 및 재계에서 발생된 루머를 예로 들 수 있고, 연성 루머는 “사적 영역이면서 인간적 흥미, 유행을 주요 내용으로 담고 있는 루머”로 연예계 관련 루머를 예로 들 수 있겠다.

본 연구 주제와 유사하게 차유리(Cha, 2015)는

루머의 장르를 연성과 경성으로 분류하고 루머의 장르와 수용자의 선유경향인 매체와 루머 대상에 대한 사전 선호도가 인터넷 루머에 대한 믿음과 전파 의도에 미치는 영향을 알아보았다. 연구 결과에 따르면, 루머 장르에 따라 루머에 대한 믿음이 달라지는 것으로 나타났다. 또한 매체의 사전 선호도가 높을 경우, 낮을 때와 비교해 루머를 더 믿는 경향이 있었다. 한편, 사전 선호도는 루머 장르가 연성일 경우에는 루머 믿음에 차이를 만들지 않는 것으로 나타났는데, 즉 루머 장르가 연성일 경우에는 루머 대상을 선호하더라도 선호하지 않는 수용자들과 동일한 수준으로 루머를 믿는 것으로 나타났다. 차유리의 연구는 루머에 대한 믿음이 가장 크기 쉬운 조건으로, 매체와 대상에 대한 사전 선호도가 높을 때라고 결론지었다. 한편, 반박 전파 의도의 경우, 매체 사전 선호도가 낮고 대상 사전 선호도는 높은 집단에서 가장 크게 나타났다. 차유리(Cha, 2015)의 연구는 루머의 장르를 연구의 주요 변인으로 사용하여 흥미로운 결과를 도출한 드문 연구 중 하나로, 현재까지 루머 장르는 루머 연구의 주요 변인으로 많이 사용되어 오고 있지 않다. 본 연구는 루머 장르를 하나의 독립변인으로 고려하여 장르에 따라 사람들의 루머 확산 의도에 차이가 나타나는지, 또한, 루머 장르에 따라 수용자의 사전 태도, 사전 지식, 정보 처리 유형과 같은 독립변인들의 영향력이 다르게 나타나는지 살펴보고자 한다.

### 루머 확산 환경

인터넷 이전의 루머 확산이 구전을 통해 산발적이고 개인적으로 이루어졌다면, 지금은 그 확산 범위

가 넓고 용이해졌다(Cha & Na, 2014). 더불어 소셜 미디어 활성화 이후 루머는 면대면의 단순 가십을 넘어 기업 이미지에 심각한 손상을 입히거나 매출 하락을 가져오는 심각한 위기로 발전하기도 한다. 본 연구의 종속변인은 루머 수용자들의 확산 의도(Rumor W.O.M intention)로, 확산 의도를 친구나 지인, 혹은 온라인을 통해 루머를 전달하려는 의도로 정의하여(Lee & Lee, 2011) 살펴보았다.

루머의 수용자들은 루머를 주변 사람들에게 구두로 전파할 수도 있지만, 온라인을 통해 전파하는 경우도 빈번하다. 특히 요즘은 온라인을 통한 루머 확산의 위험성에 주목하고 있는데, 장용호와 박령주(Chang & Park, 2013)에 따르면, 오프라인에 비해 온라인은 한 번의 클릭을 통해 수만 명의 사람들에게 전달이 가능하고, 비공식적이고 개인적 연결을 통해 확산되는 오프라인에 비해 비개인적인 공간에서 무차별적인 확산이 가능하다.

한편, 같은 온라인이라도 익명성이 보장되는 경우에는 부정적인 글들을 쉽게 올릴 수 있지만, 익명성이 보장되지 않는 상황에서는 이미지 관리 차원에서 남을 비방하는 글을 쓰기란 쉽지 않다(Lee, Sung, Jung, Jung, Park, & Lee, 2012), 그러한 이유로, 루머 대상과 내용에 대한 수용자의 사전 태도와 인지가 일치하더라도 익명성 보장 여부와 같이 루머 확산 환경에 따라 확산 의도에 차이를 보일 수 있다. 본 연구는 연구의 독립변인들이 루머 확산에 미치는 효과를 살펴봄에 있어 확산 환경에 따라 다른 차이를 보이면서도 확인하고자 한다.

## 연구문제

선행 연구들을 바탕으로 본 연구에서 사용된 다양한 독립변인들이 종속변인인 확산 의도에 미치는 영향력과 차이를 검증해 보고자 아래와 같은 연구 문제를 제안하였다.

- 연구문제 1: 루머 주체에 대한 수용자의 사전 태도와 사전지식, 인지 욕구 및 감정 강도는 수용자의 루머 확산 의도(오프라인, 온라인 익명성 보장되는 경우, 온라인 익명성 보장되지 않는 경우의 확산 의도)에 어떤 영향력을 가지는가? 이러한 독립변인의 영향력이 루머 장르에 따라 다르게 나타나는가?
- 연구문제 2: 루머 수용자의 정보 처리 유형(복합적-감정적-수동적-인지적)에 따라 루머 확산 의도(오프라인, 온라인 익명성 보장되는 경우, 온라인 익명성 보장되지 않는 경우의 확산 의도)에 차이를 보이는가? 이는 루머 장르에 따라 차이가 있는가?
- 연구문제 3: 루머 수용자의 정보 처리 유형에 따라 사전 태도와 사전지식이 루머 확산 의도(오프라인, 온라인 익명성 보장되는 경우, 온라인 익명성 보장되지 않는 경우의 확산 의도)에 미치는 영향력은 어떠하며, 영향력 측면에서 각 그룹 간 어떤 특성을 보이는가?

## 연구 방법

### 실험 설계 및 절차

연구는 루머 수용자의 루머 대상에 대한 사전 태도와 사전지식, 그리고 개인의 정보 처리 유형이 루머



확산에 미치는 영향을 살펴보고자 했다. 개인의 정보 처리 특성은 인지 욕구 수준과 감정 강도에 대한 질문을 통해 네 가지 유형(복합적, 인지적, 감정적, 수동적)으로 분류하였다. 루머의 장르는 연성과 경성으로 구분하였으며, 연구에 쓰인 실험 자극물 루머 대상에 대한 수용자의 사전 태도 및 사전지식을 측정할 수 있도록 실제 인물로 구성하였다.

### 실험 자극물 조작 및 조작물 체크: 온라인 커뮤니티 게시물 형태의 루머

루머의 토픽은 자극물의 인위성을 최소화하기 위해 증권가 정보(일명 짜라시)를 통해 발생하여 온라인 커뮤니티 사이트에서 인기를 끄는 최신 자료를 선정하였으며 이를 온라인 커뮤니티에 게시된 게시물 형태로 조작하였다. 대상 온라인 커뮤니티는 웹사이트 분석 평가 서비스 랭키닷컴의 제공 정보를 참고하여, 2016년 9월 기준 커뮤니티 포털 게시판 1위인 '네이트 판'을 선정하였으며, 응답자들이 사이트를 알아볼 수 있도록 실제 사이트 형태로 제작하였다.

연구 조작물은 실제 루머를 사용하였으며 연성-경성 루머에 대한 정의는 중요도와 흥미도에 따라 구별한 찬리(Charnley, 1966)의 기준을 원용하였다. 즉, 루머의 내용이 사회적 영향과 중요성을 담고 있는 것을 경성 루머로, 사적 영역이면서 인간적 흥미를 다루는 것을 연성 루머로 정의하였다. 예를 들어 정치, 경제, 국제, 교육 관련 루머는 경성 루머로, 오락, 연예, 스포츠 관련 루머는 연성 루머로 대체로 분류될 수 있겠다. 본 연구에 사용된 경성 루머는 “급증한 영아 유기·아동학대 관련 루머”로,

MB정부 당시 임신 중절 불법화 정책 이후 부모가 원하지 않는 상태에서 태어난 아이들이 많아지면서 최근 영아 유기, 아동 학대가 급증하고 있다는 내용으로 정치적 함의점을 가지고 있다. 연성 루머는 오락과 관련된 “연예인 태도 관련 루머”로, 방송 인이자 사업가인 A씨 (실제 실험에서는 실명 사용)가 원래 진행했던 경연 프로그램에서 하차한 이유는 다른 출연자들과의 마찰과 그의 오만한 행동 때문이라는 내용으로 구성하였으며, 개인적 가십(gossip)과 같은 인간적 흥미를 다루는 것으로 선정하였다.

실험 참가자들이 루머의 장르를 제대로 인지했는지 확인하기 위해 본 실험을 통해 조작물 체크를 실시했다. 참가자들은 온라인 게시판 형태의 글을 본 이후에 “방금 보신 ○○○ 관련 정보는 사적인 영역의 내용으로 인간적 흥미를 다루고 있다 - 공적인 영역의 내용으로 사회적 이슈를 다루고 있다”한 문항을 통해 답하게 했다(7점 의미 분별 척도). 수집된 1135명의 응답 결과를 통해 루머 장르가 제대로 조작되었는지 독립표본 T 검증 분석한 결과, 연성 루머( $M = 3.23$ )/경성 루머( $M = 4.62$ )는 ( $t = -15.832, p = .000$ ) 간 차이를 보여 제대로 조작된 것으로 확인되었으나, 연구의 정확성을 보다 높이기 위해 연성과 경성을 반대로 응답한 229명을 제외하고 906명의 응답 데이터를 분석에 활용하였다.

### 연구 대상 및 실험 절차

본 연구는 전국 20~50대 일반인을 대상으로 2016년 10월 중 리서치 전문 회사를 이용하여 온라인 실험

험으로 진행되었다. 총 1135부의 설문문이 수거되었으며, 그중 불성실한 응답과 루머 장르(경성/연성)에 대해 제대로 인지하지 못한 응답을 제외한 총 906부가 최종 분석에 활용되었다. 실험 절차는 먼저 수용자의 개인적 특성인 인지 욕구와 감정 강도를 측정하였으며, 이후 루머에 등장하는 대상(연성-A씨, 경성-MB정부)에 대한 사전 태도와 사전지식을 묻는 문항을 제시하고 답하게 하였다. 이후 참가자들은 실험 자극물인 연성 혹은 경성 루머 게시물에 노출되었다. 이후 응답자들은 해당 루머 장르를 묻는 조작물 체크 질문에 응답한 후, 해당 루머 확산 의도에 응답하였다. 설문 종료 전에 참가자들에게 방금 읽은 루머는 연구를 위해 의도적으로 재구성한 허위 내용이라는 사실을 강조하며, 실제 내용과 혼동하는 착오가 없도록 주의를 당부했다.

## 측정 항목

### 사전 태도 및 사전지식

사전 태도는 어떤 대상에 대한 수용자의 긍정적/부정적 감정과 인식을 말하며, 인지적 측면과 정서적 측면으로 나뉘어 살펴볼 수 있다. 본 연구에서는 인지적 태도와 정서는 독립적이지 않고 깊이 연계되어 있다는 주장(Ashforth & Humphrey, 1995)을 바탕으로 인지적·정서적 태도를 통합하여 측정하였다. 인지적 태도는 “루머 주체에 대한 수용자의 판단”이며, 정서적 태도는 “루머 주체에 대한 느끼는 감정”으로 볼 수 있다. 구체적으로 인지적 태도 측정 항목은 페티와 카시오포(Petty & Cacioppo, 1981)가 개발한 인지 태도 측정 항목으로, 정서적 태도 측정 문항은 에델과 버크(Edell & Burke, 1987)

의 CES(The Consumption Emotion Set)이 제시한 측정 문항과 유현경과 윤유식(Yoo & Yoon, 2011)의 연구에서 사용한 측정 문항들 중 루머 대상에 대한 태도 측정에 적합한 문항을 선별하여 총 8개 문항, 7점 척도로 측정하였다. 인지적 태도(cognitive attitude)는 “MB정부/A씨에 대해 평소에는… 1) 신뢰한다, 2) 성실하다고 생각한다, 3) 정직하다고 생각한다, 4) 매력적이라고 생각한다”의 4문항으로, 그리고 정서적 태도(affective attitude)는 “MB정부/A씨는… 1) 친근하다, 2) 좋다, 3) 호의적이다, 4) 편안하다”의 4문항으로 측정하였다.

사전지식은 루머에 등장하는 대상에 대해 얼마나 잘 알고 있는지 실험 참가자 본인이 느끼는 주관적 지식을 측정하였다. 플린과 골드스미스(Flynn & Goldsmith, 1999)의 연구와 김수정과 성민정(Kim & Sung, 2011)의 연구에서 사용된 항목을 바탕으로, “1) 나는 MB정부/A씨에 대해 많이 알고 있다, 2) 나는 MB정부/A씨에 대해 다른 사람에게 설명할 충분한 지식이 있다, 3) 나는 다른 사람들에 비해 MB정부/A씨에 대해 많은 정보를 가지고 있다, 4) 나의 지식으로 MB정부/A씨를 평가하는 데 문제가 없다” 등 총 4개의 문항(7점 척도)으로 측정되었다.

### 인지 욕구 및 감정 강도

인지 욕구(Need for cognition: NFC)란 정보를 처리하기 위해 노력을 기울이는 데서 얻게 되는 내적 즐거움을 말한다(Cacioppo & Petty, 1982). 본 연구는 인지 욕구를 측정하기 위해 김완석(Gim,

2007)의 인지 욕구 척도(K-NFC-S)를 이용하였으며, 총 15개 문항(7점 척도)으로 측정하였다. 문항을 구체적으로 살펴보면, “나는... 1) 토론하기를 한다, 2) 보통 까다로운 문제는 생각하고 싶지 않다 (역코딩), 3) 복잡한 문제를 잘 해결한다, 4) 생소한 과제를 접하면 해결해야겠다는 생각보다 귀찮다는 생각이 먼저 든다(역코딩), 5) 어떤 문제에 대해 새로운 해결 방법을 배울 때 즐겁다, 6) 복잡한 문제를 보면 왠지 그것을 분석해 보고 싶은 생각이 든다, 7) 잘 모르는 것에 대해서 더 알고 싶어 한다, 8) 어렵고 시간이 많이 드는 문제도 가능한 한 끝까지 풀기 위해 노력한다, 9) 많은 생각을 필요로 하는 일에 더욱 적극적이다, 10) 어떤 결과에 대해 왜 그렇게 됐는지 이해하려고 노력하기보다는 그냥 있는 대로 받아들이는 편이다(역코딩), 11) 깊이 생각해야 하는 상황은 긴급적 피하려고 한다(역코딩), 12) 내 사고 능력에 도전하는 일이 좋다, 13) 다른 사람으로부터 논리적이라는 이야기를 듣는다, 14) 어려운 문제를 푸는 과정이 즐겁다, 15) 단순한 문제보다는 복잡한 문제를 좋아한다”와 같은 문항으로 구성되었다.

감정 강도(affect intensity: AI)란 특정 대상에 대하여 개인들이 경험하는 정서의 정도를 말한다(Lee, Jeong, & Lee, 1998). 본 연구는 라센과 다이너(Larsen & Diener, 1987)의 연구와 박종미와 고한준(Park & Ko, 2011)의 연구를 바탕으로 총 13개의 문항으로 측정하였다(7점 척도). 구체적인 문항들은 다음과 같다. “나는... 1) 행복하다고 느낄 때, 그 느낌 정도가 다른 사람에 비해 강한 것 같다, 2) 다른 사람들보다 훨씬 감성적인 편이다, 3)

기분이 좋을 때, 꼭 ‘천국’에 온 기분이 들기도 한다, 4) 지나치게 열정적이다, 5) 불가능하다고 생각한 일을 해 냈을 때, 스스로 도취감에 젖어 든다, 6) 슬픈 영화를 보면 다른 사람들 보다 더욱 슬픈 감정에 젖어 든다, 7) 뭔가 좋은 일이 일어났을 때 다른 사람보다 환호한다, 8) 내 친구들은 나보고 감성이 풍부하다고 한다, 9) 행복감을 느끼면 몹시 활기차져서 무언가를 몹시 하고 싶어진다, 10) 상을 받으면, 그 기쁨을 이루 말로 표현할 수가 없다, 11) 하던 일이 잘되어 갈 때는 내가 이 세상에서 최고라는 기분이 든다, 12) 스스로 뭔가 아주 잘해 냈다는 것을 알았을 때, 느긋하고 평온한 기분을 느끼기보다는 흥분하거나 자랑하고픈 기분이 든다, 13) 누군가가 나를 칭찬하면, 기뻐서 가슴이 곧 터질 것 같은 느낌이 든다.”

### 루머 확산 의도

본 연구는 루머 확산 의도(Rumor W.O.M intention)를 친구나 지인, 혹은 온라인을 통해 루머를 전하려는 의도로 정의하고, 블로젯 등(Blodgett, Hill, & Tax, 1997)의 연구와 이원준과 이한석(Lee & Lee, 2011)의 연구를 바탕으로 7점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 4점: 보통, 7점: 매우 그렇다)로 평가하였다. 좀 더 구체적으로는 루머 확산 의도를 오프라인·온라인(익명성 유/무) 확산 의도로 분류하였고, 오프라인 확산 의도는 “나는 방금 읽은 정보를... 1) 가족이나 친구들에게 직접 만나 알려주고 싶다, 2) 주변 사람에게 직접 만나 알려주고 싶다” 두 개의 문항으로 측정했다. 익명성이 보장되는 온라인 확산 의도는 “익명(닉네임)이 보장될 경우, 나

는 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” 세 개 항목으로 측정했다. 마지막으로 익명이 보장되지 않는 온라인 확산 의도는 “나는 방금 읽은 정보를... 1) 내 SNS(트위터, 카카오톡, 페이스북 등)를 통해 공유하겠다, 2) 내가 가입한 커뮤니티 사이트(블로그, 카페)에 게시하겠다, 3) 내 메신저(카카오톡, 네이버 등)를 통해 공유하겠다” 세 개 문항으로 측정했다.

### 결과 분석

총 906개 설문 중 응답자의 특성을 살펴보면, 남성(451명, 49.8%)과 여성(455명, 50.2%)의 비율은 비슷하게 나타났으며, 응답자 평균 연령은 만 40.32세였다. 주요 독립변수 및 종속변수의 평균(7점 척도 기준) 및 신뢰도 계수는 <Table 2>와 같다.

개인의 정보 처리 유형은 인지 욕구( $M = 4.34$ )와 감정 강도( $M = 4.38$ ) 측정 항목의 평균을 기준으로 고/저 두 집단으로 나누어 네 개로 구성하였다. 결과적으로 인지와 감정이 둘 다 높은 복합적

**Table 2.** Mean and Cronbach's  $\alpha$ s of IVs and DVs

		<i>M</i>	<i>SD</i>	Cronbach's $\alpha$	
IVs	Need for cognition	4.34	0.83	.924	
	Affect intensity	4.38	0.80	.902	
	Prior attitude	3.44	1.55	.982	
	Prior knowledge	3.61	1.17	.928	
DVs	Rumor WOM intentions	Offline	3.13	1.44	.946
		Online (Anonymity O)	2.56	1.39	.947
		Online (Anonymity X)	2.43	1.39	.969

**Table 3.** Types of Information Processors

Information Processing Dispositions		Thinking			
		High		Low	
Feeling	High	Combination Processor ( $n = 270$ )		Feeling Processor ( $n = 181$ )	
		Soft Rumor ( $n = 133$ )	Hard Rumor ( $n = 137$ )	Soft Rumor ( $n = 82$ )	Hard Rumor ( $n = 99$ )
	Low	Thinking Processor ( $n = 154$ )		Passive Processor ( $n = 301$ )	
		Soft Rumor ( $n = 85$ )	Hard Rumor ( $n = 69$ )	Soft Rumor ( $n = 161$ )	Hard Rumor ( $n = 140$ )

처리자는 270명(연성: 133명/경성: 137명), 인지는 높고 감정이 낮은 인지적 처리자는 154명(연성: 85명/경성: 69명), 인지가 낮고 감정이 높은 감정적 처리자는 181명(연성: 82명/경성: 99명), 인지와 감정이 둘 다 낮은 수동적 처리자는 301명(연성: 161명/경성: 140명)으로 분류되었다(〈Table 3〉 참조).

〈연구문제 1〉은 루머 주체에 대한 수용자의 사전 태도와 사전지식, 인지 욕구 및 감정 강도가 수용자의 루머 확산 의도에 어떤 영향력을 가지는지, 이러한 독립변인의 영향력이 루머 장르에 따라 다르게 나타나는지 살펴보았다. 먼저, 연성 루머의 경우 인지 욕구는 세 가지 종류의 확산 의도에 모두 영향을 미치는 요소가 아니었다. 반면, 감정 강도(오프라인:  $\beta = .153, p = .003$ ; 온라인 익명 보장:  $\beta = .165, p = .001$ ; 온라인 익명성 없는 상황:  $\beta = .131, p = .009$ )와 사전지식(오프라인:  $\beta = .257, p = .000$ ; 온라인 익명 보장:  $\beta = .325, p = .000$ ; 온라인 익명성 없는 상황:  $\beta = .323, p = .000$ )은 세 가지 상황의 확산 의도에 정적인 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 한편, 사전 태도는 두 가지 상황의 온라인 확산 의도에는 유의미한 부적 영향을 주는 요인이었으나(온라인 익명 보장:  $\beta = -.122, p = .016$ ; 온라인 익명성 없는 상황:  $\beta = -.114, p = .024$ ), 오프라인 확산 의도에는 유의미한 영향을 주는 요인이 아니었다.

경성 루머의 경우, 인지 욕구는 오프라인과 온라인 익명성이 보장되는 상황에서는 확산 의도에 영향을 미치지 않았으나, 온라인 익명성이 보장되지 않은 상황에서는( $\beta = -.126, p = .012$ ) 유의

미한 부적 영향을 미치는 요인이었다. 연성 루머의 경우와 마찬가지로, 경성 루머에서도 감정 강도(오프라인:  $\beta = .240, p = .000$ ; 온라인 익명 보장:  $\beta = .191, p = .000$ ; 온라인 익명성 없는 상황:  $\beta = .172, p = .000$ )와 사전지식(오프라인:  $\beta = .164, p = .001$ ; 온라인 익명 보장:  $\beta = .253, p = .000$ ; 온라인 익명성 없는 상황:  $\beta = .270, p = .000$ )은 모든 상황의 루머 확산 의도에 정적인 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 사전 태도의 경우도 모든 종류의 확산 의도에 유의미한 정적 영향을 주었다(오프라인:  $\beta = .095, p = .037$ ; 온라인 익명 보장:  $\beta = .164, p = .000$ ; 온라인 익명성 없는 상황:  $\beta = .146, p = .001$ ). 독립변인들의 확산 의도에 대한 영향력을 살펴보았을 때 경성 루머도 연성 루머와 비슷한 패턴을 보이고 있지만, 가장 큰 차이점은 연성 루머의 경우 루머 대상에 대해 “부정적인 사전 태도”를 가질수록 루머 확산 의도가 높은 데 비해, 경성 루머의 경우 반대로 “긍정적인 사전 태도”를 가질수록 부정적 루머를 퍼트릴 의도가 높다는 것이다(〈Table 4〉 참조).

〈연구문제 2〉는 루머 수용자 정보 처리 유형에 따라 루머 확산 의도에 차이를 보이는지, 이러한 차이가 루머 장르에 따라 차이가 나는지 살펴보았다. 먼저, 연성 루머의 경우, 모든 확산 의도 상황에서 집단 간 유의미한 차이를 보였으며, 모든 상황에서 복합적 처리자와 감정적 처리자에 비해 인지적 처리자( $M = 2.40$ )의 평균이 유의미하게 낮았다(오프라인 상황:  $F = 4.259, p = .000$ ; 온라인 익명 보장 상황:  $F = 5.798, p = .001$ ; 온라인 익명 보장이 되지 않는 상황:  $F = 4.170, p = .006$ ). 다

**Table 4.** Effects of need for cognition, affect intensity, prior knowledge, and prior attitude on rumor word –of–mouth intentions

		WOM Intentions	B ( $\beta$ )	t	p	Model Fit	F	R <sup>2</sup> (adjusted)
Soft Rumor	NFC	Offline	-.080(-.046)	-.937	.349	.000	11.843	.094(.086)
	AI		.263(.153)	3.038	.003			
	PK		.334(.257)	5.014	.000			
	PA		-.056(-.040)	-.789	.431			
	NFC	Online (Anonymity O)	-.087(-.055)	-1.140	.255	.000	16.216	.125(.117)
	AI		.256(.165)	3.311	.001			
	PK		.382(.325)	6.451	.000			
	PA		-.152(-1.22)	-2.427	.016			
	NFC	Online (Anonymity X)	-.060(-.040)	-.817	.414	.000	14.392	.112(.104)
	AI		.196(.131)	2.622	.009			
	PK		.366(.323)	6.358	.000			
	PA		-.138(-.114)	-2.269	.024			
		WOM Intentions	B ( $\beta$ )	t	p	Model Fit	F	R <sup>2</sup> (adjusted)
Hard Rumor	NFC	Offline	-.079(-.048)	-.943	.346	.000	14.240	.115(.107)
	AI		.424(.240)	4.916	.000			
	PK		.182(.164)	3.220	.001			
	PA		.009(.095)	2.094	.037			
	NFC	Online (Anonymity O)	-.119(-.073)	-1.466	.143	.000	19.591	.151(.143)
	AI		.335(.191)	3.988	.000			
	PK		.279(.253)	5.083	.000			
	PA		.171(.164)	3.709	.000			
	NFC	Online (Anonymity X)	-.212(-.126)	-2.512	.012	.000	17.266	.136(.128)
	AI		.310(.172)	3.562	.000			
	PK		.307(.270)	5.380	.000			
	PA		.156(.146)	3.258	.001			

NFC: Need for Cognition, AI: Affect Intensity, PA: Prior Attitude, PK: Prior Knowledge

**Table 5.** ANOVA Tests: Word-of-Mouth Intentions of Information Processors

	Types of Information Processor	WOM Intentions	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Soft Rumor	Combination <sup>b</sup>	Offline	133	3.04	1.57	4.259	.006
	Thinking <sup>a</sup>		85	2.40	1.31		
	Feeling <sup>b</sup>		82	2.96	1.40		
	Passive		161	2.73	1.23		
	Combination <sup>b</sup>	Online (Anonymity O)	133	2.43	1.38	5.798	.001
	Thinking <sup>a</sup>		85	1.72	1.02		
	Feeling <sup>b</sup>		82	2.29	1.35		
	Passive		161	2.15	1.17		
	Combination <sup>b</sup>	Online (Anonymity X)	133	2.20	1.36	4.170	.006
	Thinking <sup>a</sup>		85	1.64	0.97		
	Feeling <sup>b</sup>		82	2.17	1.22		
	Passive		161	2.02	1.17		
Hard Rumor	Combination <sup>b</sup>	Offline	137	3.83	1.48	7.490	.000
	Thinking <sup>a</sup>		69	3.15	1.47		
	Feeling		99	3.64	1.34		
	Passive <sup>a</sup>		140	3.14	1.24		
	Combination <sup>b</sup>	Online (Anonymity O)	137	3.35	1.60	7.059	.000
	Thinking <sup>a</sup>		69	2.52	1.15		
	Feeling		99	3.00	1.38		
	Passive <sup>a</sup>		140	2.76	1.21		
	Combination <sup>b</sup>	Online (Anonymity X)	137	3.21	1.64	6.468	.000
	Thinking <sup>a</sup>		69	2.35	1.17		
	Feeling		99	2.90	1.46		
	Passive <sup>a</sup>		140	2.70	1.23		

\* Scheffe: a < b

**Table 6.** Effects of prior knowledge and prior attitude of information processors on their rumor word-of-mouth intentions

		WOM Intentions	B( $\beta$ )	t	p	Model Fit	F	R <sup>2</sup> (adjusted)
Combination Processor	PK	Offline	.316(.249)	4.189	.000	.000	9.564	.067(.060)
	PA		-.093(-.101)	-1.702	.090			
	PK	Online (Anonymity O)	.339(.268)	4.535	.000	.000	11.032	.076(.069)
	PA		-.092(-.101)	-1.705	.089			
	PK	Online (Anonymity X)	.336(.261)	4.409	.000	.000	10.755	.075(.068)
	PA		-.105(-.113)	-1.905	.058			
Thinking Processor	PK	Offline	.316(.230)	2.932	.004	.005	5.512	.068(.056)
	PA		-.130(-.130)	-1.653	.100			
	PK	Online (Anonymity O)	.310(.281)	3.624	.000	.001	7.794	.094(.082)
	PA		-.105(-.131)	-1.684	.094			
	PK	Online (Anonymity X)	.351(.326)	4.271	.000	.000	10.515	.122(.111)
	PA		-.108(-.138)	-1.809	.072			
Feeling Processor	PK	Offline	.299(.258)	3.420	.001	.002	6.265	.066(.055)
	PA		-.119(-.136)	-1.811	.072			
	PK	Online (Anonymity O)	.379(.327)	4.422	.000	.000	9.925	.100(.090)
	PA		-.112(-.128)	-1.729	.086			
	PK	Online (Anonymity X)	.354(.307)	4.140	.000	.000	9.260	.094(.084)
	PA		-.145(-.168)	-2.260	.025			
Passive Processor	PK	Offline	.147(.119)	1.987	.048	.115	2.176	.014(.008)
	PA		-.064(-.071)	-1.187	.236			
	PK	Online (Anonymity O)	.273(.225)	3.841	.000	.000	10.584	.066(.060)
	PA		-.182(-.207)	-3.541	.000			
	PK	Online (Anonymity X)	.268(.219)	3.737	.000	.000	9.920	.062(.056)
	PA		-.177(-.200)	-3.407	.001			

PK: Prior Knowledge, PA: Prior Attitude

시 말하면, 연성 루머 상황에서는 복합적 처리자와 감정적 처리자가 동일한 정도로 높은 확산 의도를

보인 반면, 인지적 처리자의 경우 수동적 처리자보다도 낮은 확산 의도를 보이는 것으로 나타났다.



경성 루머에서도 수용자의 정보 처리 유형에 따라 확산 의도 간 집단 간 차이가 나타났다(오프라인 상황:  $F = 7.490, p = .000$ ; 온라인 익명 보장 상황:  $F = 7.059, p = .000$ ; 온라인 익명 보장이 되지 않는 상황:  $F = 6.468, p = .000$ ). 연성 루머와 유사하게 복합적 처리자는 모든 상황에서 가장 높은 루머 확산 의도를 보였으며(오프라인:  $M = 3.83$ ; 온라인 익명 보장 상황:  $M = 3.36$ ; 온라인 익명이 보장되지 않는 상황:  $M = 3.21$ ), 인지적 처리자(오프라인:  $M = 3.15$ ; 온라인 익명 보장 상황:  $M = 2.53$ ; 온라인 익명이 보장되지 않는 상황:  $M = 2.35$ )와 수동적 처리자(오프라인:  $M = 3.14$ ; 온라인 익명 보장 상황:  $M = 2.77$ ; 온라인 익명이 보장되지 않는 상황:  $M = 2.70$ )는 가장 낮은 확산 의도를 보였다(〈Table 5〉 참조).

〈연구문제 3〉은 루머 수용자의 정보 처리 유형에 따라 사전 태도와 사전지식이 루머 확산 의도에 미치는 영향력을 살펴보고 각 그룹 간 특성을 살펴 보았다. 먼저, 사전지식은 복합적, 인지적, 감정적, 수동적 처리자 등 모든 유형의 루머 확산 의도에 유의미한 정적 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 더불어 사전지식은 모든 확산 환경에서 유의미한 영향력을 가지는 것으로 나타났다. 즉, 사전지식은 수용자 특징에 관계없이 루머 확산을 촉진하는 중요한 변인임을 짐작할 수 있다.

반면, 사전 태도는 루머 확산 의도에 크게 영향을 미치지 않거나, 주로 온라인 익명성 보장이 되지 않은 상태에서 부정적 영향을 미쳤다. 사전 태도는 익명이 보장되지 않는 온라인 상태에서 복합적 처리자( $\beta = -.113, p = .058$ ), 감정적 처리자( $\beta$

$= -.168, p = .025$ ), 수동적 처리자( $\beta = -.200, p = .001$ )의 루머 확산 의도에 부적인 영향을 미치는 변인이었다. 즉, 복합적, 감정적, 수동적 정보 처리자들은 루머의 대상에 대해 나쁜 사전 태도를 가지고 있을수록 해당 루머를 자신의 페이스북이나 블로그, 가입한 커뮤니티, 메신저 등을 통해 확산하고자 하는 의도를 보였다. 하지만 사전 태도는 인지적 처리자의 확산 의도에는 유의미한 영향을 미치지 않았다. 사전 태도는 또한 수동적 처리자의 경우, 익명성이 보장되지 않은 상황뿐 아니라 익명성이 보장된 상황에서도 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = -.207, p = .000$ . 〈Table 6〉 참조).

## 토론 및 제언

그간의 루머 관련 연구들이 주로 루머의 사실 인지에 영향을 미치는 요소들을 다루고 있는 데 비해(Sunstein, 2009; Kim & Yoon, 2015; Ahn & Lee, 2011; Jang & Cho, 2013; Jung, 2014), 본 연구는 루머 수용자 개인의 정보 처리 성향과 루머 대상에 대한 사전 태도 및 사전지식이 루머 확산 의도에 미치는 영향과 차이를 살펴보았다. 본 연구는 루머 확산 상황을 오프라인과 온라인(익명 보장 상황, 익명 보장되지 않는 상황) 등으로 다양화하였고, 루머의 장르 또한 경성과 연성 루머로 나누어 사람들의 확산 의도가 루머 장르별로 차이를 보이는지 알아보았다. 특히 본 연구는 루머 수용자에 초점을 맞추으로써 루머 연구의 범위를 확장시켰다는 점에 의의가 있다. 주요 결과와 함의점을 살펴보

면 다음과 같다.

먼저, 연구의 독립변인들(루머 주체에 대한 수용자의 사전 태도와 사전지식, 수용자 개인의 인지 욕구 및 감정 강도)이 루머 확산 의도에 영향력을 미치는지 루머 장르에 따라 살펴보았다. 네 개의 독립변수 중 감정 강도와 사전지식은 루머 장르(연성, 경성)나 확산 환경(온, 오프라인)과 관계없이 모두 정적인 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 즉, 감정의 강도가 강하고 루머 대상에 대한 사전지식이 많은 사람일수록 루머를 확산하려는 의도가 높은 것이다. 루머는 대체로 부정적이고 흥미를 유발할 수 있는 내용들로 수용자에게 정서적 감정을 일으키기 쉽다. 비슷한 이유로 감정 강도가 높은 사람일수록 루머 확산 의도가 높게 나타난 것은 예측해 볼 수 있는 결과이다. 특히 연성 루머의 경우, 개인의 인지 욕구는 수용자들이 루머를 확산하고자 하는 의도와 크게 관련이 없는 변인인 반면, 감정 강도는 루머 확산 의도에 정적인 영향을 미치는 변인으로 나타났다.

더불어, 사전지식 또한 루머 확산 의도에 정적 영향을 미치는 요인으로 나타났는데, 썬스타인(Sunstein, 2009)에 의하면 사람들은 루머 주체에 대해 알지 못할 때 더 쉽게 루머를 믿는 경향이 있다고 한다. 예를 들어 전문 지식이 부족한 정치, 경제, 의학과 같은 분야의 루머에 대해 해당 지식이 부족한 일반 대중이 루머를 쉽게 믿을 가능성이 높다는 것이다. 그러나 본 연구의 경우는 루머 “대상(MB정부/A씨)”에 대한 사전지식이 있으며, 해당 대상에 대해 많이 안다고 생각하는 사람들은 그와 관련된 부정적인 루머를 전파할 확률이 더 커지는

것으로 나타났다. 이는 사람들이 유명한 인물이나 혹은 주변에 자신이 잘 알고 있는 사람들에 대해 관심을 더 많이 하는 현상과 같은 것이라 볼 수 있다. 따라서 유명인이나 잘 알려진 조직은 루머 발생 시 이를 방관하거나 덮어지기를 기다리는 소극적인 대응보다는 해당 루머에 대한 신속하고 적극적인 반박을 수용자에게 제공하는 것이 루머 확산을 억제할 수 있는 방안으로 보인다. 또한 향후 연구에서는 사전지식을 주제와 대상으로 나누어서 측정해 보고 각 변인이 다른 영향을 미치는지 살펴보는 것도 흥미로운 것이다.

루머 주체에 대한 사전 태도 또한 대체로 루머 확산에 영향을 미치는 변인으로 나타났는데(연성 루머의 오프라인 확산 의도 제외), 흥미롭게도 연성 루머일 때 사전 태도는 부적인 변인으로 나타난 반면, 경성 루머의 경우 정적인 요인으로 나타났다. 본 연구의 연성 루머는 특정 유명인에 대한 부정적이고 사적인 내용으로, 루머에 등장한 특정인에 대한 수용자의 사전 태도가 부정적이라면 해당 루머를 온라인을 통해 확산할 의도가 커지는 것으로 보인다. 하지만, 연성 루머와는 다르게 경성 루머의 경우, 사전 태도가 좋을수록 루머 확산 의도가 높게 나타나 연성 의도와는 양상을 보였다. 이는 경성 루머의 조작용으로 쓰인 루머 주체가 루머 내용의 직접적인 주체라기보다는 간접적인 원인이기 때문에(해당 정권의 강력한 낙태 방지 정책으로 인해 원하지 않는 아이들의 출산으로 최근 영아 학대 및 유기가 빈번하게 발생하고 있다는 루머로 정책의 예상치 못한 부작용을 다름) 나타난 결과일 수 있다. 또한 본 연구의 경성 루머 내용은 영아 학대로 긍정적

인 내용은 아니지만, 강력한 낙태 방지 정책 등은 모두에게 나쁘게 해석되는 것은 아니기 때문일 수도 있다. 향후 연구는 경성 루머의 주체가 보다 직접적인 루머 내용과 관련이 있게 조작되었을 때, 경성 루머 주체에 대한 사전 태도가 연성 루머와 동일하게 부적 영향을 미치는지 다시 한 번 살펴볼 필요가 있다.

한편, 앞서 세 가지 독립변인들과는 달리 개인의 인지 욕구는 대체로 루머 확산에 유의미한 영향을 미치는 요인은 아니었다. 통계적으로 유의미한 정도는 아니지만 인지 욕구가 루머 확산 의도에 미치는 의도가 부적 방향성을 보이는 것으로 보아, 인지적 욕구가 낮을수록 루머 확산 욕구가 높을 수 있음을 암시한다. 이 또한 향후 연구를 통해 재검증해 볼 만한 내용이다.

두 번째 연구문제는 수용자의 정보 처리 유형에 따라 루머 확산 의도에 차이를 보이는지, 루머 장르에 따른 차이는 있는지 살펴보았다. 결과는 연성, 경성 루머 모두에서 수용자 정보 처리 유형에 따라 확산 의도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 연성/경성 모두에서 인지적 처리자의 루머 확산 의도가 가장 낮은 것으로 나타났고, 경성 루머에서는 인지적 처리자만큼 수동적 처리자의 루머 확산 의도도 낮게 나타났다. 인지적, 수동적 정보 처리 유형의 특징은 모두 감정적 성향이 다른 두 유형에 비해 낮다는 것이다.

루머 확산 의도가 가장 높은 집단은 연성, 경성 루머에서 모두 복합적 처리자 집단이었다. 특히 복합적 처리자 집단은 연성 루머에서는 감정적 처리자 집단과 비슷한 수준의 확산 의도를 보였으나, 경

성 루머에서는 감정적 처리자보다 높은 수준의 확산 의도를 보였다. 복합적, 감정적 처리자들의 특징은 감정 수준이 높다는 것이다. 앞서 〈연구문제 1〉에서도 감정 강도는 루머 확산 의도에 유의하게 영향을 미치는 변인으로 나타났듯이, 감정 강도가 높은 처리자들, 그중에서도 특히 감정과 인지 강도가 둘 다 높은 복합적 처리자들이 루머에 보다 반응하고 확산 의도도 높게 나타났다. 반면, 인지 욕구가 높은 인지적 처리자의 경우, 특히 연성 루머 구전 의도가 확연히 낮은 것으로 나타났다. 인지적 처리자들은 개인적인 가시거리에 해당하는 연성 루머를 더욱 믿지 않고 확산하지 않으려는 것으로 파악된다. 이처럼 확인되지 않은 부정적인 정보인 루머를 접했을 때 개개인의 성향에 따라 해당 정보를 확산하려는 의도는 일정한 패턴의 차이를 보이는 것을 확인할 수 있었다. 조직의 입장에서 개인의 정보 처리 성향을 통제할 수는 없지만, 감정 강도가 높은 처리자들이 주로 찾거나 모여 있는 인터넷 사이트 등을 파악하는 방법은 있을 것이다. 이러한 사이트들에서 생성된 루머들은 보다 급격히 확산될 가능성이 있다는 점을 고려하여 해당 사이트들에 대한 각별한 모니터링과 함께 루머 발생 시 사이트를 통해 강력한 대응을 하는 것도 부정확한 정보의 확산을 막는 하나의 방법이 될 수 있을 것이다.

더불어, 확산 환경에 따른 확산 의도 평균을 살펴보면 사람들은 대체로 온라인보다는 오프라인을 통해 루머를 전달하고자 하는 의도가 다소 높은 것으로 보인다. 온라인의 경우 특히 자신의 신분이 드러나는 개인 사이트보다는 익명성이 보장되는 환경이었을 때 확산 의도가 상대적으로 조금씩 높게

나타났다.

연구에 의하면, 익명성이 보장되는 온라인 상황에서는 부정적인 글을 쉽게 올릴 수 있지만, 익명성이 보장되지 않는 상황이라면 자신의 이미지 관리 차원에서 남을 비방하는 글을 쓰기 쉽지 않다고 했다(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. 특히 경성 루머보다도 가십거리에 가까운 연성 루머에서 온라인 확산 의도는 더 낮게 나타나는 것을 볼 수 있다. 점점 진화하는 매체 환경 속에서 루머는 앞으로 보다 더 다양한 경로를 통해 확산될 가능성이 있다. 따라서 정기적인 모니터링의 중요성의 점점 커지고 있으며, 루머가 발생했을 때 조직 입장에서 정확한 입장 표명 및 반박 메시지를 제공할 수 있는 다양한 채널을 확보하는 것이 필요해 보인다.

마지막 연구문제는 루머 수용자 정보 처리 유형에 따라 루머 주체에 대한 사전 태도와 사전지식이 확산 의도에 미치는 영향력을 살펴보고, 두 변인의 영향력 측면에서 각 그룹 간에 차이를 보이는지 살펴본 것이다. 사전지식은 수용자의 유형과 관계없이 모든 확산 의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 앞서도 언급했듯이 이 결과는 사람들이 자신이 잘 알고 있다고 생각하는 사람이나 조직에 관련된 부정적 이야기를 확산할 가능성이 높은 것을 암시한다. 예를 들어, 신라호텔 한복 착용 손님 거부 사건, 도미노피자 유튜브 위기에서 볼 수 있듯이 유명 조직과 관련된 위기들은 온라인의 경우 빛의 속도로 퍼져 나가는 것을 우리는 잘 인지하고 있다.

기업 위기 기사와 기사에 달린 댓글을 분석한 한 연구에 따르면, 중소기업에 비해 유명 대기업의 위기에 부정적인 댓글의 비율이 더욱 높은 것을 발견했다(Cho, Jang, & Kwon, 2012). 위기와 비슷하게 사람들은 유명인이나 유명 조직을 더 잘 알고 있기에 이들의 나쁜 소식에 더 빠르고 민감하게 반응할 수 있다. 즉, 유명인이나 유명조직은 루머에 더욱 취약하고 더 빠르게 확산될 수 있기에 루머가 부정적 이슈로 자리매김하기 전에 미리 관리하고 대응하는 것이 중요하다.

한편, 본 연구에서 사전지식은 루머 ‘대상’에 대해 수용자가 얼마나 알고 있다고 생각하는 주관적인 지식이었으며, 객관적인 지식이나 루머 내용 자체에 대한 사전지식은 아니었다. 향후 연구는 사전지식을 루머 내용이나 분야로 확장하여 객관적으로 측정할 수 있는 지식을 포함, 분야나 내용에 대한 사전지식도 확산에 정적인 영향을 미치는지 아니면 반대의 결과가 나타나는지 살펴보면 흥미로울 것이다.

사전지식이 모든 수용자 계층에서 확산 환경에 관계없이 확산 의도에 정적인 영향을 미친 반면, 사전 태도는 인지적 처리자를 제외한 나머지 복합적/감정적/수동적 처리자의 익명이 보장되지 않는 온라인 환경과 수동적 처리자의 익명이 보장된 온라인 환경에서의 확산 의도에 부정적 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 루머 대상에 대해 좋지 않은 사전 태도를 가진 사람들은 자신의 블로그, 페이스북, 메신저와 같은 개인 온라인 매체를 통해 대상에 대한 루머를 확산할 의도를 보였다. 한편, 사전 태도는 인지적 처리자의 확산 의도에 영향을 주지

않는 것으로 보아 감정 강도가 낮은 인지적 처리자와 같은 수용자의 경우에 루머 대상에 대한 태도가 확산 의도에 미치는 영향력은 상대적으로 낮을 수 있다고 짐작할 수 있다.

본 연구를 통해 대상에 대한 수용자의 사전 태도 및 지식과 수용자 개인의 정보 처리 성향이 복합적으로 작용해 루머 확산 의도에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 루머 수용자들 중 인지적 성향이 강한 사람들보다는 감정적 성향이 강한 사람들이

루머를 확산하고자 하는 성향이 강한 것으로 나타났다. 본 연구에 사용된 루머의 예들은 연성과 경성으로 나누어지긴 했으나 대체로 부정적이고 감정을 자극하는 내용으로 구성되어 있는데, 향후 연구에서는 루머의 내용을 보다 다양화하여(이성적 혹은 감정적 내용) 루머의 내용, 그리고 수용자와의 관련성 등에 따라 수용자들의 확산 의도에 차이가 나는지 살펴보면 흥미로울 것이다.

## References

- 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.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimension of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(March), 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.
- Allport, G. W., & Postman, L. (1947). The psychology of rumor. New York: Holt.
- Ashforth, B. E., & Humphrey, R. H. (1993). Emotional labor in service roles: The influence of identity. *Academy of management review*, 18(1), 88-115.
- Bagozzi, R. P. (1981). an examination of the validity of two models of attitude. *Multivariate behavior Research*, 16, 329-359.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural and interactional justice on post complaint behavior, *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, 1-16.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116-131.
- 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.
- Cha, Y. R. (2015). The effect of motivational causes in the new 'Rumor has it' phenomenon: The integrative model of STOPS and TPB with the intention of spreading tendential internet rumor messages. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 59(2), 157-195.
- Chang, Y. H., & Park, L. J. (2013). System dynamics approach for analyzing internet rumor model using vensim. *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 30(3), 79-113.
- Charnley, M. V. (1966). *Reporting* (2nd edition). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Chase, W. G., & Simon, H. A. (1973). Perception in Chess. *Cognitive Psychology*, 3, 325-328.
- Cho, S. Y., Jang, H. J., & Kwon, G. M. (2012). Netizens' reactions toward corporate crises: Content analysis of crisis news stories and online readers' comments. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 56(4), 311-338.
- Cohen, A. R., Stotland, E., & Wolfe, D. M. (1955). An experimental investigation of need for cognition. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(2), 291-294.
- 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.
- Edward, K. (1990). The interplay of affect and cognition in attitude formation and change. *Journal of Personality and Social psychology*, 59(2), 202-216.
- Epstein, s. (1990). Cognitive-experiential self-theory: An integrative theory of personality. In R. Curtis (Ed.), *The relational self: Convergences in psycho analysis and social psychology*. New York: GuilfordPress.
- Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of business research*, 46(1), 57-66.

- Garrett, R. K. (2011). Troubling consequences of online political rumoring. *Human Communication Research, 37*(2), 255-274.
- Gim, W. S. (2007). The efficient assessment of need for cognition: K-NfC-S. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology, 8*(1), 127-133.
- Ha, Y. W., & Park, J. C. (2000). Direction-of-comparison effect in preference judgment: Moderating role of product knowledge and information mode. *Sogang Journal of Business, 11*(2), 403-426.
- Hallahan, K. (2011). Political public relations and strategic framing. In J. Stromback, S. Kiouisis(Eds). *Political public relations: principles and applications*. 177-213.
- Han, J. M., & Seol, J. A. (2001). Tabloidization prime-time television news in korea. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, 15*(3), 333-366.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effect of word of mouth and product attitude information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research, 18*(March), 454-462.
- 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.
- Johnson, E. J., & Russo, J. E. (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research, 11*, 542-550.
- Jung, H. J. (2014). Study on corporate crisis communication strategy against malicious rumor among consumers: With focus on rumor type, crisis communication strategy, social conformity and information processing motivation, unpublished doctoral dissertation, Dongguk University.
- Kahn, B. E., & Meyer, R. J. (1991). Consumer multiattribute judgments under Attribute-Weight uncertainty. *Journal of Consumer Research, 17*, 508-522.
- Kim, D. G., Bae, S. H., & Park, J. W. (1993). An empirical study on effects of involvement and product knowledge on the relationship between attitude and behavior. *Journal of Korean Marketing Association, 8*(2), 1-17.
- Kim, H. J. (1997). Formation and diffusion of corporate rumor: A theoretical consideration. *Korean Journal of Communication Studies, 5*, 264-291.
- 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, 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, Y. S. (2012). What is the problem of rumor diffusion via SNS?. *Monthly Korea Journal: The Problems of SNS Society and Solutions, 40*-47.
- Koenig, F. W. (1985). Rumor in the marketplace, auburn house publishing company. *Dover Massachusetts, Summer*, 213-228.
- Larsen, R. J. (1984). Theory and measurement of affect intensity as an individual differences characteristic. unpublished doctoral dissertation, *Department of Psychology*. University of Illinois, Champaign, IL 61620.
- Larsen, R. J., & Diener, E. (1987). Affect intensity as an individual difference characteristic: A review. *Journal of Research in Personality, 21*(1), 1-39.
- Larsen, R. J., Diener, E., & Cropanzano, R. S. (1987). Cognitive operations associated with individual

- differences in affect intensity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(4), 767-774.
- 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, H. S., Jeong, J. H., & Lee, H. B. (1998). Assessing the roles of need for cognition and affect intensity as moderators advertising effectiveness. *Journal of Korean Marketing Association*, 13(1), 105-131.
- Lee, W. J., & Lee, H. S. (2001). Consumer's negative brand rumor acceptance and rumor diffusion. *Asia Marketing Journal*, 14(2), 65-96.
- Maheswaran, D., & Sternthal, B. (1990). The effect of knowledge, motivation, and type of message on a ad processing and product judgments. *Journal of consumer research*, 17(1), 66-73.
- Park, J. M., & Ko, H. J. (2011). A study of consumers' response toward point of purchase advertising message by affect intensity and need for cognition. *Journal of Advertising*, 90, 132-160.
- Park, K. S., & Ahn, J. M. (2006). A study on the characteristic of the portal site's front-page: Soft/hard news, sub-headline, hyperlink, source. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 50(6), 199-226.
- Percchio, A. L., & Tybout, M. A. (1996). The moderating role of prior knowledge in schema-based product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 23(December), 177-192.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Attitudes and Persuasions: Classical and Contemporary Approaches. Dubuque, IA: Brown.
- Rao, R. A., & Monroe, B. k. (1988). The moderating effect of prior knowledge on sue utilization in product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 15(September), 253-264.
- Smith, D. C., & Park, W. (1992). The effect of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 296-313.
- Sojka, J. Z., & Giese, J. L. (1997). Thinking and/or Feeling: An examination of interaction between processing styles. *Advances in Consumer Research*, 24, 438-442.
- Sujan, M. (1985). Consumer knowledge: Effect on evaluation strategies mediating consumer judgment, *Journal of Consumer Research*, 31-46.
- Sunstein. C. R. (2009). *On Rumors: How falsehoods spread. Why we believe them. What can be done.* New York.
- Wilson, W. R., & Peterson, R. A. (1989). Some limits on the potency of Word-of-Mouth information. *Advances in consumer Research*, 16, 23-29.
- Yoo, H. K., & Yoo, Y. S. (2011). A study on credibility and satisfaction of convention advertisement by cognitive and affective attitude. *Journal of Tourism & Leisure Research*, 23(3), 409-423.
- Yi, Y. (1993). Contextual priming effects in print advertisement: The moderating role of prior knowledge. *Journal of Advertising*, 22(1), 1-10.
- 최초 투고일 2016년 12월 02일  
 논문 심사일 2016년 12월 29일  
 논문 수정일 2017년 01월 12일  
 게재 확정일 2017년 01월 20일



# Effects of Rumor Recipient's Information Processing Disposition, Prior Attitude, and Prior Knowledge on Rumor Word-of-Mouth Intentions

**Gumin Kwon**

Ph.D. Department of Journalism & Communication, Kyung Hee University\*

**Sooyoung Cho**

Ph.D. Professor, Department of Journalism & Communication, Kyung Hee University\*\*

This study focused on rumor recipient's information processing disposition, prior attitude, and prior knowledge on her/his rumor word-of-mouth intentions. The study also divided rumor spreading conditions into three categories: offline and online (anonymity guaranteed environment & anonymity not-guaranteed environment). A genre of rumor also was divided into two categories: soft and hard rumors. According to the results, people having a high emotion level and a high prior knowledge toward a rumor subject showed a higher level of rumor word-of-mouth intentions. This implies people who think they know the subject (individual/organization) of the rumor better are tend to spread negative stories/rumors about the subject. This suggests that well-known individuals and organizations are more vulnerable to negative rumors, therefore, they need to develop a more careful rumor management plan before it becomes a negative issues on public's minds.

The study also investigated whether a rumor recipient's information processing disposition and a genre of rumor (hard/soft rumor) could make differences on the recipient's rumor word-of-mouth intentions. Results showed that combination processors and feeling processors who have a higher emotion level tend to show higher rumor word-of-mouth intentions whereas thinking processors showed lower rumor word-of-mouth intentions especially in a soft genre rumor. In addition, the study found that people were intended to spread rumors via offline rather than online: people were especially not willing to spread rumors via their own blogs or SNS where their identities are public. This tendency of not spreading rumors via individuals' own sites were stronger in a soft genre rumor.

**KEYWORDS** Rumor, Individual's Information Processing Disposition, Rumor Word-of-Mouth Intentions, Rumor Genre

---

\* 1st author: kgmjjang@nate.com

\*\* Corresponding author: sycho@khu.ac.kr