Journal of Public Relations, Vol.22, No.4, Aug, 2018, pp.27~48.
ISSN: 1229-2869-63
DOI: 10.15814/jpr.2018.22.4.27

사단법인 한국PR학회
Korean Academic Society for Public Relations

트위터에서의 정보 공유, 탐색 및 순응에 대한 '루머' 레이블의 영향

정보 유인가의 조절 효과를 중심으로*

이혜규 한동대학교 경영경제학부 조교수**
오현정 차의과학대학교 의료홍보미디어학과 조교수***

배경 및 목적
본 연구는 루머로 레이블된 정보, 뉴스로 레이블된 정보와 어떤 레이블도 달지 않은 일반 정보의 공유 의도, 탐색 의도 및 순응 의도를 비교함으로써 루머 레이블의 영향을 규명하고자 하였다. 또한 정보의 유인가에 따라 정보 레이블의 효과가 달라지는지를 살펴보고자 하였다.

방법
본 연구는 3(정보 레이블: 뉴스 vs. 루머 vs. 일반 정보) × 2(정보 유인가: 긍정 vs. 부정) 요인 설계에 의한 온라인 실험으로, 660명의 온라인 조사 패널을 대상으로 실시되었다. 자극물은 독감 예방 주사의 효과에 대한 내용을 트윗 메시지 형태로 제작하였다.

결과
첫째, 공유 의도, 탐색 의도 및 순응 의도 모두에 대해 정보 레이블의 주효과가 관찰되었다. 뉴스라고 명명된 정보는 루머나 레이블이 없는 일반 정보에 비해 공유 의도, 정보 탐색 의도 및 순응 의도가 모두 높았다. 둘째, 정보 유인가는 공유 의도에 대해서만 주효과가 있었으며 부정 정보에 비해 긍정 정보에 대한 공유 의도가 높았다. 셋째, 정보 레이블과 정보 유인가의 상호작용이 관찰되었다. 공유 의도, 정보 탐색 의도 및 순응 의도에 미치는 정보 레이블의 영향이 긍정적 정보에 비해 부정적 정보에서 더 크게 나타났다.

논의 및 결론
본 연구는 검증되지 않은 정보인 루머조차도 뉴스라는 이름으로 전파되기도 하는 오늘날의 미디어 환경에서 루머에 대응해야 하는 커뮤니케이션 실무자에게 함의를 제공하며 미디어 리터러시 교육의 필요성을 제기해 준다.

KEYWORDS 뉴스, 루머, 정보 레이블, 정보 유인가, 트윗 메시지

* 이 논문은 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2016S1A5A8019405)
** hglee@handong.edu, First Author
*** janeoh82@gmail.com, Corresponding Author

서론

검증되지 않은 정보로 정의될 수 있는 루머는 인류가 존재한 순간부터 존재해 왔으나(DiFonzo & Bordia, 2007), 루머의 확산과 영향력은 최근 들어 폭발적으로 증가하고 있다. 이러한 현상은 미디어 환경의 변화에 기인한다. 과거에는 뉴스의 생성 및 전파가 특정 미디어에 제한되고 개인 간의 커뮤니케이션은 구전으로만 가능했다. 그러나 이제는 개인들도 1인 미디어로서 콘텐츠를 생성하고 소셜 미디어를 통해 전파할 수 있게 되었으며, 이로 인해 미디어에 유통되는 정보의 양이 폭발적으로 증가했다. 이들 정보에는 검증되지 않은 정보인 루머와 거짓 정보들도 포함된다.

뉴스와 루머는 정보의 사용자들에게 중요한 정보라는 점에서 유사하지만, 정보의 검증 여부에 있어서 차이가 있다. 전통적으로 뉴스는 검증된 정보인 반면, 루머는 검증되지 않은 정보라고 정의되어 왔다(DiFonzo, Bordia, & Rosnow, 1994). 그러나 최근 뉴스의 속도 경쟁이 심해짐에 따라 사실 여부를 검증하지 않은 정보를 보도하는 사례가 늘고 있으며, 루머나 거짓 정보가 뉴스라는 이름으로 보도되곤 한다(Lee, 2006). 또한 실버먼(Silverman, 2015)은 미국의 온라인 뉴스를 분석하고 기자들을 인터뷰한 결과, 온라인 뉴스 미디어들이 검증되지 않은 정보를 마치 검증된 정보, 즉 뉴스인 것처럼 보도하는 경우가 많았다고 보고했다.

루머와 뉴스의 경계가 사라지고 뉴스라고 전달되는 정보조차 루머일 수 있는 오늘날의 미디어 환경에서 루머와 뉴스가 사람들에게 미치는 영향을 어떠한가? 본 연구는 이 질문에서 시작된다. 본 연구는 트위터를 통해 전달되는 140자의 정보가 정보의 유형을 뉴스 혹은 루머로 명시적으로 밝혔을 때, 그리고 정보 유형을 밝히지 않은 채 정보를 전달할 때, 정보의 영향력이 어떻게 달라지는지를 관찰하고자 한다. 본 연구는 정보의 내용에 따라 구분하는 정보 유형보다는 정보의 내용에 관계없이 사람들이 정보를 전달하면서 정보의 유형을 명시적으로 밝히는 정보 레이블(즉, 루머 대 뉴스)에 초점을 두었다. 또한, 정보의 영향력은 공유 의도, 정보 탐색 의도 및 정보의 내용에 대한 순응 의도로 관찰했다. 또한 정보 레이블의 영향력이 정보의 유인가(valence)에 따라 달라지는지를 알아보기 위해 정보 레이블과 정보 유인가의 상호작용 효과를 규명한다.

온라인 미디어 환경에서 사람들은 정보를 휴리스틱(heuristic)하게 처리하는 경향이 있다(Sundar, 2008). 본 연구는 140자의 단문으로 전해지는 트윗 메시지가 뉴스 혹은 루머라고 명명될 때, 이들 레이블이 휴리스틱 단서로 사용되어 공유 의도, 정보 탐색 의도 및 순응 의도에 영향을 줄 것이라고 예측한다. 또한 정보 레이블의 영향은 정보의 유인가에 따라 달라질 수 있을 것이다. 사람들은 긍정 정보에 비해 부정 정보에 더 민감하게 반응하는 바(e.g., Kim, Kim, & Jang, 2012), 부정 정보인 경우 루머와 뉴스를 더 구분해 처리할 수 있을 것이다.

트위터는 언론, 기업이나 정부, 혹은 개인이 생성한 정보– 뉴스, 루머, 거짓 정보 포함– 를 개인들이 2차적으로 가공하고 확산시키는 주요 채널이다(Kim, 2012; Lee & Oh, 2017). 수많은 팔로워

(follower)를 보유할 수 있으며, 자신이 받은 정보를 손쉽게 리트윗(retweet)해서 자신의 팔로워에게 전달할 수 있는 트위터의 특성은 정보를 쉽게 확산시키는 기반이 된다. 트위터가 루머 확산의 주요 채널로 이용됨에 따라 루머 연구 역시 트위터를 기반으로 활발하게 이루어져 왔다(e.g., Wood, 2018). 그러나 이들 연구는 주로 내용 분석이나 시뮬레이션을 통해 루머의 확산 패턴(e.g., Shin, Jian, Driscoll, & Bar, 2017)이나 루머 메시지의 특징(e.g., Starbird, Spiro, Edwards, Zhou, Maddock, & Narasimhan, 2016)을 규명하는 것을 목적으로 했다.

또한 루머를 다룬 실험 연구들은 주로 루머 메시지의 신뢰에 미치는 요인(Ahn & Lee, 2011; Kim & Yoon, 2015), 루머의 확산에 영향을 미치는 루머의 유형 및 수용자 성향(Kwon & Cho, 2017) 등에 초점을 두었으며, 연구에 사용된 루머 역시 영아 유기나 아동 학대, 기업의 아동 노동력 착취 등에 관한 부정적인 내용이었다. 루머의 내용이 부정적일 때 루머의 대상이 되는 개인이나 조직에 중대한 손실을 미칠 수 있기 때문에 연구자들 역시 부정 루머에 더 초점을 두었을 수 있다. 그러나 루머는 개인, 조직이나 특정 제품에 대해 긍정적인 내용을 담고 입소문으로 퍼지며 기업의 주가 상승이나 매출 증대를 유도하기도 한다(Knopf, 1975).

본 연구는 루머가 긍정적 내용을 담고 있을 때와 부정적 내용을 담고 있을 때 영향력이 달라지는지를 살펴볼 것이다. 루머 정보의 유인가에 따른 루머 영향력의 차이를 규명함으로써 본 연구는 루머 정보에 대해서도 부정적 편향(negativity bias)이 나타나는지를 확인할 수 있을 것이며, 루머 정보를 사람들이 왜 수용하는지에 대한 이해를 도울 것이다. 또한 루머의 영향력을 알아보기 위해 루머의 확산에 초점을 두었던 기존의 연구들을 확장해 추가 정보 탐색 및 내용에 대한 순응 의도를 관찰했다. 루머가 발생하면 PR 실무자들은 확산을 방지해 진위가 확실하지 않은 정보에 다수의 사람들이 노출되지 않도록 해야 한다. 그러나 사람들이 루머를 그대로 받아들이기보다는 추가 정보를 탐색함으로써 루머의 진위를 알아보도록 하는 것 역시 루머 관리의 중요한 영역이다. 마지막으로 루머는 확산 그 자체보다는 거짓일 수도 있는 루머 정보에 의해 사람들의 태도나 행동이 바뀌어 루머의 대상이 되는 개인이나 조직에 영향을 미쳐 문제가 된다는 점에서 루머 내용에 대한 사람들의 순응 의도를 알아보는 것은 매우 중요한 의의가 있다.

문헌 연구 및 가설

정보 레이블: 뉴스 대 루머

루머는 사실 여부가 검증되지 않은 정보로서 사람들 간에 공유되는 진술로 정의된다(Allport & Postman, 1946). 검증되지 않은 정보라는 점에서 루머는 가십과 유사하다. 그러나 가십이 제3자에 대해 가볍게 주고받는 흥미성의 이야기라면, 루머는 어떤 사건이나 대상을 다루며, 정보로서의 중요성을 가진다는 점에서 가십과는 차이가 있다(Pendleton, 1998). 한편, 루머는 공중에게 중요한 정보라는 점에서 뉴스와 비슷하지만, 뉴스는 검증된 정보인 반

면에 루머는 검증되지 않은 정보라는 점에서 뉴스와는 다르다(DiFonzo & Bordia, 2007).

그러나 정보의 검증성 여부에 따라 뉴스와 루머를 구별하는 정의는 오늘날의 온라인 미디어 환경에서는 더는 유효하지 않은 듯하다. 그동안 언론은 진실성(truthful), 불편 부당성(unbiased), 완전성(full)과 공정성(fair)이라는 네 가지 저널리즘 원칙을 강조해 왔으며, 크로스 체크(cross-check)와 삼각 검증 과정들을 통해 정보의 진위를 확인하고 검증하려는 노력을 해 왔다(Lee, 2006). 또한 언론 보도의 이러한 원칙과 과정에 기반해 공중은 뉴스 보도를 의심 없이 사실로 받아들이곤 했다(Park, 2018). 그러나 인터넷의 발달로 뉴스 보도의 속도 경쟁이 치열해짐에 따라 충분한 검증 과정을 거치지 않은 정보들이 뉴스라는 이름으로 쏟아져 나온다. 이러한 뉴스들에는 루머 혹은 가짜 뉴스도 상당수 포함된다(Lee, 2006). 미국에서 1500개 이상의 뉴스 보도 분석 및 기자들과의 인터뷰를 정리한 후 실버먼(Silverman, 2015)은 온라인 미디어들이 정보의 진위를 검증하는 노력보다 오히려 루머와 거짓 주장들을 선전하는 데 더 많은 시간과 자원을 쓰고 있으며, 온라인 미디어가 거짓 정보와 루머의 확산을 가속화시킨다고 주장했다.

또한, 언론이 루머를 뉴스로 보도하지 않더라도, 루머로 공유되던 정보가 어느 순간 뉴스 혹은 사실로 둔갑해 공유되기도 한다. 루머는 사실 여부가 불확실한 정보이므로 사람들은 다른 사람에게 루머를 전달할 때 자신이 제공하는 정보가 '루머'임을 밝히거나 사실이 아닐 수도 있다는 표현을 덧붙인다(Bordia & DiFonzo, 2004). 예를 들면, 전달하려는 정보에 "내가 루머를 들었는 데……", 혹은 "사실인지는 모르겠지만……"과 같은 표현을 덧붙인다. 그러나 루머 정보가 사람들 간에 전해지는 과정 중에 정보가 사실이 아닐 수도 있다는 표현은 사라지고, 오히려 정보가 사실일 수 있음을 암시하는 표현이 덧붙여지면서, 어느새 루머는 사실 정보로 둔갑되어 공유된다(Bordia & DiFonzo, 2007; Dubois, Rucker, & Tormala, 2011).

이처럼 루머 정보들이 사실 혹은 뉴스라는 레이블을 달고 공유될 수 있으므로, 정보의 내용을 체계적으로 평가하고 진위를 확인하려는 노력은 오늘날의 미디어 환경에서 매우 중요하다. 그러나 정보 과잉으로 인해 사람들은 정보를 체계적(systematic)으로 처리하기보다는 오히려 휴리스틱(heuristic)하게 처리하는 경향이 있다(Sundar, 2008). 휴리스틱-체계적 모델(heuristic-systematic model, HSM: Chaiken, 1980)에 따르면, 사람들은 어떤 정보가 주어졌을 때 상당한 시간과 노력을 들여 정보의 질을 체계적으로 분석하고 판단하기도 하지만, 정보의 단면적인 형태만을 보는 휴리스틱 과정을 거쳐 정보를 판단하고 받아들이기도 한다. 대개는 정보원, 메시지 길이나 매체에 대한 신뢰도 등이 휴리스틱 판단의 단서로 사용된다. HSM은 정교화 가능성 모델(elaboration likelihood model: ELM, Petty & Cacioppo, 1986)과 함께 대표적인 정보 이중 처리 모델(information dual processing model)로 꼽힌다. 이들 모델은 사람들이 두 가지의 처리 시스템을 통해 정보를 처리하고 판단한다고 주장한다. 일반적으로 ELM은 설득을 목적으로 하는 의사소통의 관점에서 사용되며, HSM은 정보

의 타당성이나 영향력을 알아보는 맥락에서 많이 사용된다(Zhang & Watts, 2008).

주어진 정보를 체계적으로 처리하기 위해서는 사람들이 시간과 노력을 들일만 한 동기를 가져야 하며, 체계적인 정보 처리를 가능하게 하는 시간과 능력이 존재해야 한다. 그러나 온라인을 통해 수많은 정보가 쏟아져 나오는 환경에서 모든 정보를 체계적으로 처리할 수 있는 시간을 확보하기는 매우 어려우며, 사람들은 정보를 체계적(systematic)으로 처리하기보다는 오히려 휴리스틱(heuristic)하게 처리하는 경향이 있다(Sundar, 2008). 또한 온라인 미디어에는 전통적 커뮤니케이션 환경에 존재하는 휴리스틱 정보 단서(예: 정보원) 외에도 웹사이트상의 시각적 요소나 사이트 이용자 수와 같은 정보가 추가적으로 존재한다. 이들 정보들은 휴리스틱 정보 처리를 더욱 조장한다(Sundar, 2008).

본 연구는 트위터에서 공유되는 정보에 붙는 루머 혹은 뉴스와 같은 정보 레이블이 휴리스틱 단서로 작용해 공유 의도, 정보 탐색 의도 및 순응 의도에 영향을 주는지를 규명하고자 한다. 트위터는 루머 전파의 주된 온라인 채널로 알려져 있다(Lee & Oh, 2017). 특히 140자로 글자 수가 제한된 트윗 메시지의 특성상 자세한 정보를 담을 수 없으며, 트위터상에서는 전파 속도가 매우 중요한 만큼 휴리스틱 정보 처리의 가능성이 높아 보인다(Spence, Lachlan, Edwards, & Edwards, 2016).

루머 혹은 뉴스와 같은 정보 레이블에 따라 정보의 영향력이 어떻게 달라지는지에 대한 연구는 소수의 학자들에 의해 진행된 바 있다. 스미스(Smith, 1947)는 동일한 정보를 사실 정보 혹은 루머로 명명하고, 어떠한 명명도 하지 않은 정보와 함께 정보에 대한 신뢰성을 비교한 결과, 아무런 명명도 되어 있지 않은 정보와 루머로 명명된 정보는 사실로 명명된 정보에 비해 신뢰성이 낮았다고 보고했다. 이 연구에서 아무런 명명도 되지 않은 정보에 비해 루머에 대한 신뢰성은 더 낮았다. 또한 동일한 정보를 제시하면서 “내가 루머로 들었는데……”라는 표현을 덧붙인 메시지와 루머라는 표현을 덧붙이지 않은 메시지를 비교한 연구에서는 루머라고 명기된 메시지의 신뢰성이 유의하게 낮았으며, 공유 의도 역시 유의하지는 않았지만 더 낮은 편이었다(Kamins, Folkes, & Perner, 1997). 한편 이혜규와 오현정(Lee & Oh, 2017)은 뉴스 혹은 루머라고 명명된 정보가 트윗 메시지로 전파될 때 공유 의도가 달라질 수 있음을 보고했다. 이 연구에서는 생수에 이물질이 있다는 정보가 뉴스라고 분류되어 전달될 때에는 루머라고 분류되어 전달될 때에 비해 정보가 공유될 가능성이 높았다. 반면, 교통순경을 가장한 강도가 있다는 정보의 경우에는 뉴스 혹은 루머의 명명에 따라 사람들의 공유 의도에 차이가 없는 것으로 나타나, 정보의 내용 혹은 유형에 따라 루머와 뉴스의 레이블 효과가 다를 수 있음을 시사했다.

연구가설 1: 트윗의 정보 레이블—즉, 루머, 뉴스, 일반 정보—에 따라 공유 의도가 다를 것이다.

커뮤니케이션 분야의 일부 연구들은 정보 공유를 정보를 다른 사람들에게 제공하는 행동 외에도 추가적인 정보를 탐색하는 행동을 포함해서 다룬다(Chow & Chan, 2010; Lee & Park, 2011). 그

러나 정보 탐색과 정보 공유는 별개의 행동으로 정보 탐색이 외부에서 정보를 찾는 것이라면, 정보 공유는 자신의 정보를 외부로 흘려보내는 행동이다(Kim & Grunig, 2011). 특히, 대인 커뮤니케이션 외에도 정보를 획득할 수 있는 다양한 채널이 존재하는 오늘날의 미디어 환경에서는 정보 공유와 정보 탐색은 다른 동기를 갖는 행동으로 봐야 할 것이다(Lee & Oh, 2017).

루머 연구들 역시 루머의 확산에 초점을 두었으며 루머 공유와 탐색을 분리해 다루지 않았다(Sudhir & Unnithan, 2014). 디폰조와 보디아(DiFonzo & Bordia, 2007)는 사람들이 루머가 사실인지를 확인하기 위해 루머를 공유한다고 주장했다. 구전으로 루머가 전해지던 환경에서 루머의 공유는 곧 루머에 대한 추가 정보를 획득하는 수단이었던 것이다. 그러나 루머 연구에서 정보 공유와 정보 탐색을 분리해 보는 것은 매우 중요할 수 있다. 사실 여부가 불확실한 정보인 루머를 다른 사람에게 공유하고 전파하는 것은 바람직하지 않다는 것이 사회 규범이지만(Grice, 1975), 추가적인 정보 탐색은 루머의 사실 여부를 파악하는 일련의 과정으로 고무적일 수 있다.

이에 본 연구는 정보 공유 의도와 정보 탐색 의도를 분리하여 정보 레이블(즉, 루머 혹은 뉴스로 레이블되거나 어떤 레이블도 없는 일반 정보)의 영향력이 달라지는 지를 알아보고자 한다. 주어진 정보가 불충분하기 때문에 추가적인 정보를 얻기 위해 정보를 탐색한다는 점에서(Griffin, Dunwoody, & Neuwirth, 1999), 불확실한 루머 정보는 뉴스에 비해 추가적인 정보 탐색이 더 필요할 것이다. 그러나 거짓일 수도 있는 루머까지도 정보를 더 알아보기 위해 시간을 투자하는 것은 시간 낭비라고 생각하는 사람들도 있으며, 카민스 등(Kamins et al., 1997)에 의하면 사람들의 58%는 루머의 진위를 확인하려는 시도를 하지 않는다. 뉴스조차도 검증되지 않은 채 보도되는 오늘날의 미디어 환경에서는 뉴스로 명명된 정보에 대해서도 추가적인 정보 탐색을 통해 사실 여부를 검증하려는 노력이 필요한 실정인 바, 루머 혹은 뉴스의 레이블에 따라 정보 추구 의도에 차이가 나타나지 않을 가능성도 있을 것이다.

나아가 본 연구는 정보 레이블에 따라 내용에 대한 순응 의도가 달라질 수 있는를 알아보고자 한다. 루머는 진위 여부에 관계없이 사람들의 행동에 영향을 끼칠 수 있다. 제품에 대한 부정적 루머가 떠돌면 사람들이 제품의 구매와 사용을 중단해 제품의 판매량이 급격하게 떨어지기도 하며, 반대로 제품에 대한 긍정적 루머가 존재하는 경우에는 일시적으로 제품 판매가 급증해 품귀 현상을 낳기도 한다(Knopf, 1975). 그러나 루머 정보에 따른 사람들의 행동 변화에 대해서는 사회적 현상으로 관찰되었을 뿐, 순응에 미치는 선행 요인이나 기전에 대한 연구는 등한시된 편이다.

정보 레이블이 정보 탐색 의도와 내용 순응 의도에 미치는 영향을 살펴본 실증 연구가 부족한 바, 다음과 같이 연구문제를 제기한다.

연구문제 1: 트윗의 정보 레이블—즉, 루머, 뉴스, 일반 정보—에 따라 정보 탐색 의도(연구문제 1a) 및 순응 의도(연구문제 1b)에 차이가 있는가?

정보 유인가: 긍정 정보 vs. 부정 정보

루머는 다양한 방식으로 분류될 수 있다. 예를 들면, 발생 원인에 따라 루머는 자연 발생형과 의도형으로 분류될 수 있다(Rowan, 1979). 루머 내용에 따라 긍정적인 기대를 일으키는 백일몽형 루머(Pipe Dreams), 다른 대상 혹은 집단과의 이간질을 부추기는 이간질형 루머(Wedge Drivers)와 두려움과 불안 등을 야기하는 유령형 루머(Bogies)로 분류되기도 한다(Knapp, 1944). 또한 냅(Knapp)은 정보의 유인가에 따라 루머를 긍정형과 부정형으로 분류하는데, 백일몽형 루머는 긍정적 루머로, 이간질형과 유령형 루머는 부정적 루머로 분류했다.

루머의 경우 긍정적 루머는 루머의 대상이 되는 기업이나 조직의 입장에서는 해가 되기보다는 조직에 대한 호기심을 유발하거나 적어도 해가 될 가능성이 별로 없다. 애플이나 삼성에서 새로운 스마트폰을 출시할 때면 신제품에 대한 추측성 루머들이 유포되는데 이들 대부분은 긍정적 루머로서 제품에 대한 관심을 증대시킨다(Lee, Jeon, & Yoo, 2015). 반면, 부정적 루머는 조직이나 루머의 대상물에 큰 타격을 가져올 수 있다. 루머로 인해 제품에 대한 불매 운동이 벌어지기도 하며, 조직에 대한 루머가 존재할 경우 조직 구성원의 사기 저하, 브랜드 이미지 훼손, 주가 하락 등 루머로 인해 초래될 수 있는 결과는 때로는 매우 심각하다(Knopf, 1975).

특히 부정 루머로 인한 영향은 긍정 루머에 비해 내용 자체도 문제가 되지만, 루머에 대한 사람들의 반응 민감성에서도 차이가 나며, 이로 인해 그 영향력이 더욱 부정적으로 증대될 수 있다. 전망 이론(prospect theory; Tversky & Kahneman, 1991)에 의하면 사람들은 동일한 양이나 정도일지라도 손실 가치를 이익 가치에 비해 약 2~2.5 배 정도로 크게 인식한다. 또한 불확실한 상황에서 의사 결정을 할 때, 이익을 얻는 것보다는 손해를 보지 않는 편을 선택하는 경향이 있다. 이러한 경향으로 인해 사람들은 긍정적인 정보보다는 부정적인 정보에 더 민감하게 반응한다. 예를 들어, 이세영과 박현순(Lee & Park, 2009)은 식품에 방사선 조사를 하지 않을 때 야기될 수 있는 부정적 결과를 강조할 때, 긍정적 결과를 강조할 때에 비해 방사선 조사 식품에 대한 찬성 의견을 이끌어 내는 데 유리할 수 있음을 보고했다. 마찬가지로 부정적인 제품 정보는 긍정적인 정보에 비해 브랜드 태도에 더 큰 영향을 미치고(Lutz, 1975), 구매에 미치는 영향도 크다(Lee & Park, 2006). 이러한 연구 결과는 오프라인 구전과 온라인 구전에서 모두 일관되게 관찰되며, 상품 사용 후기, 댓글 등 다양한 형태의 메시지에서 유사한 양상을 보이는 것으로 보고되어 왔다(Yoo, Ahn, & Bang, 2009).

정보의 유인가에 따라 정보의 공유 행동에서도 차이가 날 수 있다. 정보 공유 행동에 있어서 긍정 정보와 부정 정보 중 어떤 것이 더 많이 공유되느냐에 대해서는 연구마다 상이한 결과가 보고되지만, 유인가에 따라 정보가 공유되는 정도가 상이하며 정보를 공유하는 동기도 다르다는 점에서는 일관된 결과가 보고된다. 예를 들면 소비자들은 제품에 대한 긍정 정보는 자신이 똑똑한 소비자임을 암시하기 위해서 공유하는 반면, 부정적인 제품 정보는 자신의 지식을 뽐내기 위해 공유한다. 또한 자신의 경험을 공유할 때는 긍정 정보를, 다른 사람의 경험

을 공유할 때는 부정 정보를 더 공유하는 경향이 있다(de Angelis, Bonezzi, Peluso, Rucker, & Costabile, 2012).

또한 긍정 정보에 비해 부정 정보에 더 민감하게 반응하고 부정 정보로 인한 손실에 더 민감하게 반응하다는 점에서, 정보 탐색 의도 역시 긍정 정보보다는 부정 정보에서 더 클 수 있을 것이다. 실제 2014년 국내 지방선거 당시의 신문 기사 내용을 트윗 메시지로 가공해 제시한 연구에서는 부정적 내용이 약한 메시지에 비해 부정적 내용이 강한 메시지를 제시했을 때 사람들의 추가정보 탐색 의도가 더 높았다(Park, 2015).

연구가설 2: 트윗 정보 유인가—긍정 정보 대 부정 정보—에 따라 공유 의도(2a), 정보 탐색 의도(2b)와 순응 의도(2c)가 다를 것이다.

정보 레이블과 정보 유인가의 상호작용

정보 유인가가 행동에 미치는 영향에 대해서는 조절 변인들도 다수 보고되어 왔다. 예를 들어 부정적 온라인 상품평은 상품에 대한 사전 지식, 과거 경험 유무 등에 따라 영향력이 달라질 수 있다(Kim, 2003; Chen & Xie, 2008). 또한 인터넷 쇼핑 환경에서 정보의 방향성을 살펴본 연구에서는 쇼핑몰의 유명도가 낮은 경우에 한해서만 부정적 상품평과 긍정적 상품평의 영향력이 다른 것으로 나타났다(Chatterjee, 2001). 이태민과 박철(Lee & Park, 2006)은 사실적 정보보다는 평가적 정보에서 정보의 유인가가 구매에 더 큰 영향을 미치는 것으로 보고했다. 한편, 정보 유인가와 개인의 조절 초점(regulatory focus)의 상호작용 효과를 규명한 연구에서는 현재보다 향상된 상태를 추구하기보다는 현 상태를 유지하는 데 초점을 두는 예방 초점 성향의 사람에서는 긍정적 상품평과 부정적 상품평 간의 제품 평가가 크게 차이가 났다. 반면, 현재보다 나은 상태를 추구하는 성향의 향상 초점을 가진 사람에서는 상품평에 따른 제품 평가의 차이가 작았다(Choi, Kim, Choi, & Kim, 2011).

본 연구에서는 정보의 유인가가 공유 의도, 정보 탐색 의도나 순응 의도에 미치는 영향에 대한 조절 변인으로서 정보의 레이블에 주목한다. 대부분의 경우에 긍정적 정보는 사람들이 기대하고 있는 것이지만, 부정적 정보는 예상 밖의 정보이기 때문에 사람들은 부정적 정보가 더 정보적 가치가 있는 것으로 평가한다(Kim, Kim, Jang, 2012). 또한 부정적 정보를 대할 때 체계적 정보 처리(systematic processing)를, 긍정적 정보를 대할 때는 휴리스틱 정보 처리(heuristic processing)를 하는 경향이 있다(Taylor, 1991). 이러한 경향을 본 연구에 적용하면 사람들은 부정적 정보를 더 체계적이고 신중하게 처리하기 때문에 정보의 레이블, 즉 루머, 뉴스 혹은 일반 정보를 구별할 것으로 예측된다. 즉, 정보의 영향력에 대한 정보 레이블의 효과가 부정 정보일 경우 뚜렷하게 나타나는 반면, 사람들이 휴리스틱하게 처리할 가능성이 높은 긍정 정보에서는 정보의 레이블에 따라 정보의 영향력이 차이가 없을 것으로 예측된다.

한편 HSM(heuristic-systematic model)은 사람들이 두 가지 차원의 처리 시스템을 통해 정보를 처리하고 판단하지만, 휴리스틱 과정과 체계적 정

보 처리 과정은 독립적이라기보다는 동시에 일어날 수 있다고 가정한다. 예를 들어 정보가 체계적으로 처리될 경우 휴리스틱 단서의 영향은 약해진다. 그러나 정보를 체계적으로 처리하고자 하는 동기가 있으나 정보의 질에 의해 결론을 내리기 어렵다면, 정보원 같은 휴리스틱 단서에 대한 의존도가 높아질 수 있다(Chaiken, Liberman, & Eagly, 1989). 이러한 논리를 온라인 소비자 리뷰에 적용한 연구에 따르면, 정보 유인가와 정보원의 신뢰도는 상호작용할 수 있다(Weitzl, Wolfsteiner, Einwiller, & Wagner, 2016). 이 연구에서는 소비자 리뷰가 부정적일 때는 정보원의 신뢰도가 제품 구매 의도나 태도에 영향을 미치지 않았으나, 소비자 리뷰가 긍정적일 때는 정보원의 신뢰도에 따라 제품 구매 의도와 태도가 달라졌다. 연구진들은 부정적인 정보는 진단적이고(diagnostic)이고 명확한 해석이 용이한 반면, 긍정적인 정보는 다양한 해석이 가능하고 주어진 정보만으로는 결론을 내리기가 어렵다는 측면에서(Herr, Kardes, & Kim, 1991; Hoch & Deighton, 1989), 긍정적인 정보를 처리할 때는 정보의 내용 외에도 정보원의 신뢰도와 같은 추가 단서를 사용한다고 해석했다.

이상의 연구 결과들을 종합할 때 정보 레이블의 효과가 긍정 정보에서 더 클지 혹은 부정 정보에서 클지에 대해서는 결론을 내리기 어렵다. 그러나 기존의 실증 연구들은 정보 레이블과 정보 유인가의 상호작용을 제안하는바 다음의 가설을 제기한다.

연구가설 3: 정보 레이블과 정보 유인가는 상호작용하여 공유 의도(3a), 정보 탐색 의도(3b) 및 순응 의도(3c)에 영향을 미칠 것이다.

연구 방법

실험 설계 및 참가자

본 연구는 3(트윗 정보 레이블: 뉴스 vs. 루머 vs. 일반 정보) × 2(트윗 정보 유인가: 긍정 vs. 부정) 요인 설계에 의한 온라인 실험을 통해 실시되었다. 연구 참여자는 국내 리서치 회사에서 보유한 온라인 패널 중 트위터 계정을 보유하고 있는 사람들로 총 660명(여성 329명)이었다. 참여자는 20세 이상, 50세 이하의 전국 거주 성인들로 평균 연령은 33세였다. 연구 참여자들의 43.0%는 하루에 한 번 이상 트위터에 접속한다고 응답했으며, 일주일에 3~6번 접속하는 사람이 22.6%, 일주일에 1~2번이 약 21.1%, 일주일에 한 번 미만으로 트위터에 접속하는 사람은 13.3%였다. 응답자의 7.1%는 다른 이용자들이 작성한 트윗 메시지를 전혀 리트윗하지 않는다고 응답했으며, 거의 하지 않는 사람은 20.3%, 보통 39.2%, 자주 하는 편이다가 26.5%였다. 응답자의 6.8%는 거의 항상 다른 이용자들의 트윗 메시지를 리트윗한다고 응답했다.

6개 조건에 할당된 응답자들은 성별[$\chi^2(5) = 0.43$, $p = .99$], 연령[$F(5, 654) = 0.45$, $p = .81$] 및 트윗 관련 행동[트윗 메시지 작성 정도: $F(5, 654) = 1.17$, $p = .32$; 트윗 메시지의 리트윗 정도: $F(5, 654) = 0.51$, $p = .77$] 등에서 유의미한 차이가 없음을 확인, 무작위 할당이 잘 이루어

Table 1. Characteristics of research participants

Label			News		Rumor		No Label	
Valence			Positive	Negative	Positive	Negative	Positive	Negative
n			122	99	98	124	120	97
Gender	Male	*n*	63	49	50	60	59	50
		%	51.6	49.5	51.0	48.4	49.2	51.5
	Female	*n*	59	50	48	64	61	47
		%	48.4	50.5	49.0	51.6	50.8	48.5
Age		*M*	32.44	33.50	34.12	33.32	33.40	33.59
		SD	8.70	9.29	8.37	8.27	8.29	8.64
Tweet		*M*	2.74	2.64	2.72	2.54	2.68	2.79
		SD	1.00	0.95	0.98	0.94	0.92	1.09
Retweeet		*M*	3.09	3.02	3.04	2.98	3.23	2.95
		SD	1.08	1.01	0.90	0.99	0.97	1.05

Note. *M* = Mean, *SD* = Standard Deviation. Tweet is measured with 5-point scale (1 = never, 5 = always) using the following item: "I construct a tweet message myself," Retweet is measured using "I retweet tweet messages that are constructed by others" with the same scale.

졌음을 점검했다. 〈Table 1〉은 각 조건별 응답자들의 주요 특성을 보여 준다.

실험 절차

본 연구는 온라인을 통해 진행된 유사 실험으로 국내 리서치 회사의 온라인 패널을 대상으로 2017년에 실시되었다. 참가자들은 인구통계학적 정보를 제공한 후 무작위로 할당되어 트윗 6개 중 하나의 트윗 메시지를 제시받았다. 조작 점검을 위해 참여자들에게 트윗 메시지가 긍정적인지 혹은 부정적인지를 묻는 질문을 제시했다. 그 후, 연구 참여자들은 공유 의도, 정보 탐색 의도 및 순응 의도를 묻는 질문에 응답하였다. 또한 참가자들의 트위터 사용 행태를 묻는 질문이 제시되었다. 마지막으로 실험에 사용된 트윗 메시지의 내용은 연구를 위해 개발된 것으로 실제로 존재하는 사실이나 트윗 메시지가 아니었음을 디브리핑(debriefing)한 후 실험을 종료했다.

실험 자극물

실험 메시지의 주제는 독감 예방 주사로 하였다. 독감 예방 주사는 연령에 관계없이 모든 성인들이 관심을 갖는 주제이며, 그 효과와 부작용에 대해 언론 보도가 이루어졌을 뿐만 아니라 루머들도 유포되고 있어, 긍정 혹은 부정의 정보 유인가에 따라 뉴스와 루머의 레이블이 미치는 영향을 살펴보는 연

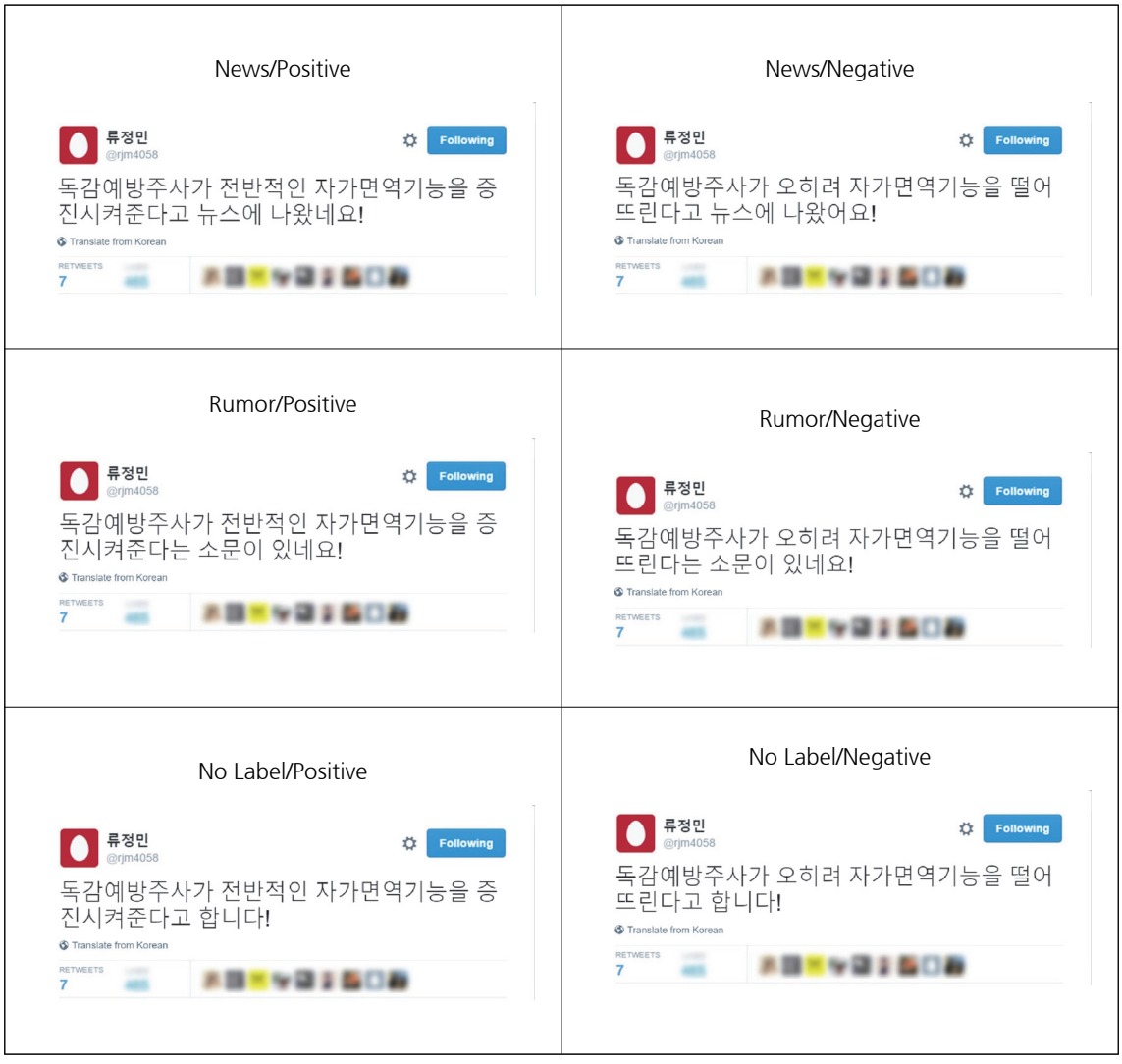

Figure 1. Stimuli

구의 주제로 적합하다고 판단했다.

실험 자극물은 본 연구의 여섯 가지 조건에 맞게 변형되어 트윗 메시지로 제작되었다. 부정 메시지는 "독감 예방 주사가 오히려 자가 면역 기능을 떨어뜨린다고 합니다!"의 메시지를 레이블이 없는 일반 정보로 사용했으며, 루머의 경우에는 동일한 내용을 "~떨어뜨린다는 소문이 있네요!"로, 뉴스의 경우 "~떨어뜨린다고 뉴스에 나왔어요!"로 변형했다. 긍정 메시지는 "독감 예방 주사가 전반적인 자가 면역 기능을 증진시켜 준다고 합니다!"를 일

반 정보로 사용했으며 부정 메시지와 동일한 방법으로 루머와 뉴스 메시지를 변형했다.

실험에 사용된 실제 트윗 메시지는 〈Figure 1〉과 같다.

트윗 메시지의 유인가에 대한 조작 점검을 위해 "메시지의 내용은 긍정적이다"의 기술문을 5점 리커트 척도로 측정한 결과, 긍정 메시지(M = 3.52, SD = 0.93)가 부정 메시지(M = 2.22, SD = 0.96)보다 더 높게 나타나 메시지가 제대로 조작되었음을 확인했다(t = 17.70, p < 0.001).

측정 도구

본 연구의 종속 변인인 공유 의도, 정보 탐색 의도, 순응 의도는 모두 5점 리커트 척도(1 = 전혀 그렇지 않을 것이다, 5 = 매우 그럴 것이다)로 측정했다. 공유 의도는 슐츠와 그의 동료들(Schultz, Utz, & Göritz, 2011)이 사용한 2차 커뮤니케이션 의도 측정 항목을 본 연구에 맞게 수정, 3개의 항목을 사용하였다. 정보 탐색 의도는 커뮤니케이션 행동의 하위 차원으로서 정보 추구 행동을 측정하는 항목(Kim & Grunig, 2011)을 사용했으며, 순응 의도는 "나는 이 내용에 따라 관련된 행동을 바꿀 것이다"의 단일 항목으로 측정하였다. 각 변인들의 측정 문항, 신뢰도 및 기술 통계치는 〈Table 2〉와 같다.

연구 결과

두 개의 독립 변수인 정보 레이블(연구가설 1, 연구문제 1)과 정보 유인가(연구가설 2)의 주효과 및 두 변인의 상호작용(연구가설 3)이 세 가지의 종속변수(즉, 공유 의도, 정보 탐색 의도 및 순응 의도)에 미치는 영향을 검증하기 위해 실시한 이원 분산 분

Table 2. Descriptives of the variables

	Cronbach's alpha	*M*	*SD*
Intention to Share	.91	2.50	1.05
I will share this information by retweeting it.			
I will share this information with others through my other SNS network.			
I will share this information with others who are important to me.			
Intention to Explore	.91	2.86	1.09
I will visit several websites that are related to this tweet.			
I will check if there's any update related to this tweet.			
I will visit informative websites that are related to this tweet.			
Intention to Comply	-	2.61	1.12
I will comply with this information and change my behavior.			

Table 3. Effects of information label and valence on intention to share, explore, and comply with the tweet

		df	*MS*	*F*	η^2
Intention to Share	Label	2	4.06	3.81*	.01
	Valence	1	5.92	5.54*	.01
	Label x Valence	2	3.84	3.60*	.01
	Error	654	1.07		
Intention to Explore	Label	2	9.07	7.81***	.02
	Valence	1	0.05	0.04	.00
	Label x Valence	2	3.53	3.04*	.01
	Error	654	1.16		
Intention to Comply	Label	2	5.56	4.57*	.01
	Valence	1	2.16	1.78	.00
	Label x Valence	2	5.76	4.74**	.01
	Error	654	1.22		

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

석(two-way ANOVA)의 결과는 〈Table 3〉 및 〈Table 4〉와 같다.

연구가설 1, 즉 정보 레이블에 따라 정보의 공유 의도가 다를 것이라는 가설은 지지되었으며, 정보 탐색 의도(연구문제 1a) 및 내용에 대한 순응 의도(연구문제 1b)에 대한 정보 레이블의 영향을 알아보기 위한 연구문제에서도 유의적인 결과가 나타났다. 구체적으로는, 정보가 뉴스로 명명된 경우(M = 2.65, SD = 1.07), 루머로 명명된 경우(M = 2.37, SD = 0.98)보다 정보 공유 의도가 높았다, $F(2, 654) = 3.81$, $p < .05$. 레이블이 없는 경우(M = 2.48, SD = 1.07)의 공유 의도는 루머로 명명된 정보와 뉴스로 명명된 정보의 공유 의도와 유의미한 차이가 없었다. 추가 정보의 탐색 의도는 뉴스의 경우(M = 3.07, SD = 1.08), 레이블이 없는 일반 정보(M = 2.70, SD = 1.09)와 루머(M = 2.81, SD = 1.07)보다 유의미하게 높았다, $F(2, 654) = 7.81$, $p < .001$. 그러나 레이블이 없는 트윗과 루머 트윗의 정보 탐색 의도는 유의미한 차이가 없었다. 순응 의도는 뉴스 메시지를 읽은 집단(M = 2.78, SD = 1.08)에서 다른 두 집단(레이블이 없는 일반 정보, M = 2.59, SD = 1.15; 루머, M = 2.47, SD = 1.10)보다 유의미하게 높았다, $F(2, 654) = 4.57$, $p < .05$.

연구가설 2는 부분적으로 지지되었다. 정보의 공유 의도(2a)에 대한 정보 유인가의 효과에 대한 가설은 지지되었지만, 정보 탐색 의도(2b) 및 내용에 대한 순응 의도(2c)에 대한 가설은 기각되었다.

Table 4. Mean values of dependent variables by information label and valence

		No Label	Rumor	News	Total
Intention to Share	Positive	2.65 (1.06)	2.54 (0.99)	2.60 (1.11)	2.60 (1.06)
	Negative	2.27 (1.05)	2.24 (0.95)	2.71 (1.02)	2.39 (1.02)
	Total	2.48_{ab} (1.07)	2.37_{a} (0.98)	2.65_{b} (1.07)	2.50 (1.04)
Intention to Explore	Positive	2.82 (1.03)	2.82 (1.01)	2.96 (1.05)	2.87 (1.03)
	Negative	2.55 (1.15)	2.80 (1.13)	3.20 (1.10)	2.85 (1.15)
	Total	2.70_{a} (1.09)	2.81_{a} (1.07)	3.07_{b} (1.08)	2.86 (1.09)
Intention to Comply	Positive	2.77 (1.05)	2.57 (1.08)	2.67 (1.12)	2.68 (1.08)
	Negative	2.36 (1.23)	2.40 (1.10)	2.91 (1.02)	2.54 (1.14)
	Total	2.59_{a} (1.15)	2.47_{a} (1.10)	2.78_{b} (1.08)	2.61 (1.12)

Note. Values in the parentheses are standard deviations. Different lower-case letters indicate a significant difference as the result of LSD analyses at the 95% confidence level.

공유 의도는 긍정적인 정보(M = 2.60, SD = .1.06)가 부정적인 정보(M = 2.39, SD = 1.02)보다 높았다[F(1, 6545) = 5.54, p < .05]. 그러나 긍정 정보에 대한 탐색 의도(M = 2.87, SD = 1.03) 및 부정 정보의 탐색 의도(M = 2.85, SD = 1.15)는 유의미한 차이가 나타나지 않았다[F(1, 654) = 0.04, p > .05]. 순응 의도 역시 긍정 정보(M = 2.68, SD = 1.10)와 부정 정보(M = 2.54, SD = 1.14) 간에 유의미한 차이가 없었다[F(1, 654) = 1.78, p > .05].

연구가설 3, 즉 세 가지의 종속 변인에 대한 정보 레이블과 정보 유인가의 상호작용 효과는 모두 지지되었다(공유 의도: F = 3.60, p < .05, 정보 탐색 의도: F = 3.04, p < .05, 순응 의도: F = 4.74, p < .01). 〈Figure 2〉는 정보의 유인가에 따라 정보 레이블이 각각의 종속 변인에 미치는 영향을 보여 준다. 상호작용 효과에 대해 구체적으로 살펴보기 위해 단순 주효과(simple effects)를 분석한 결과는 다음과 같다. 메시지가 부정적일 경우 정보 레이블에 따라 정보 공유 의도(F = 6.71, p < .01), 정보 탐색 의도(F = 9.25, p < .001) 및 내용 순응 의도(F = 7.90, p < .001)에 있어서

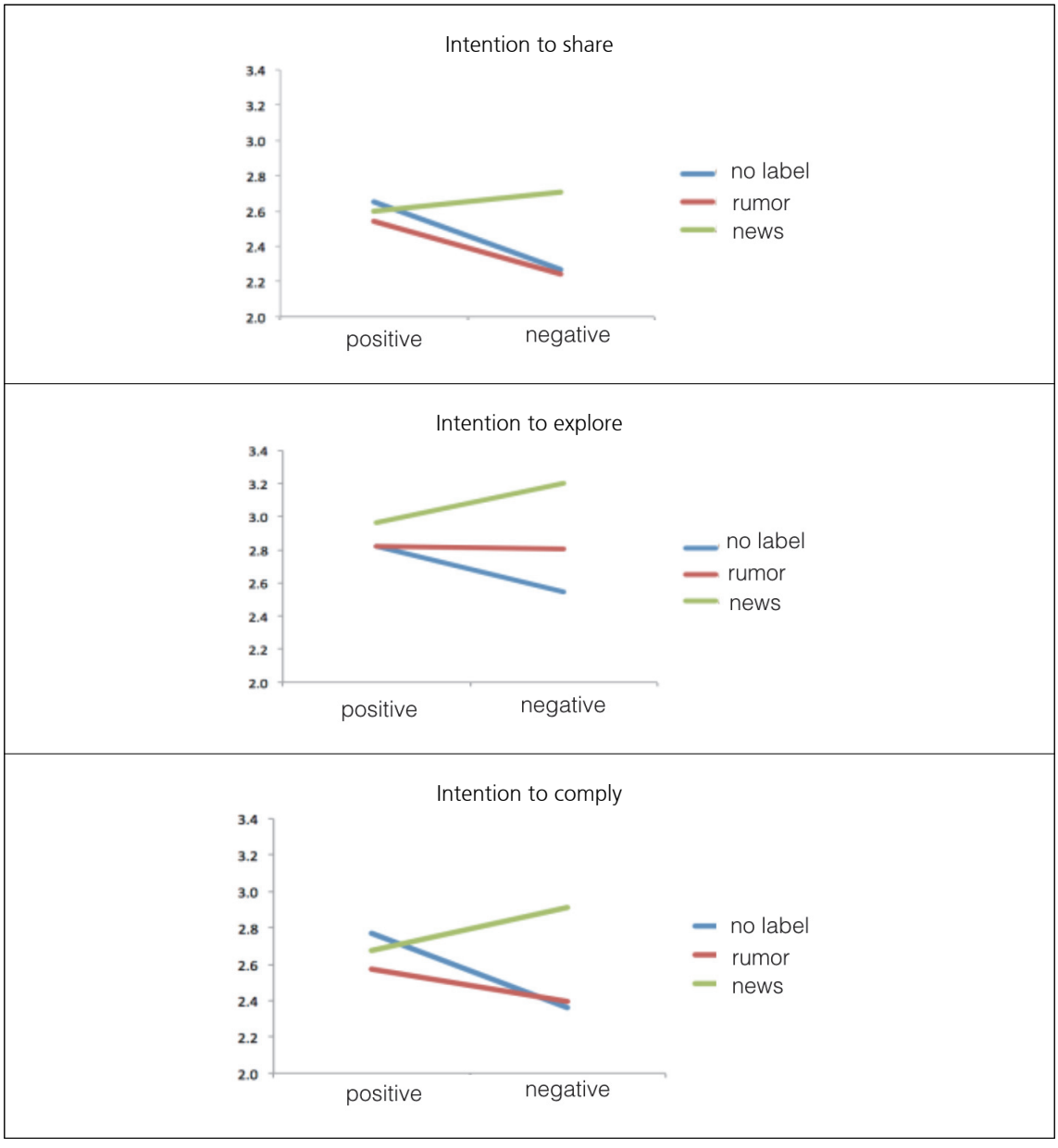

Figure 2. Interaction between information label and valence

유의미한 차이가 있었다. 그러나 메시지가 긍정적일 경우, 세 가지의 종속 변인 모두에서 통계적 유의성이 관찰되지 않았다(공유 의도: $F = 0.32$, 정보 탐색 의도: $F = 0.71$, 순응 의도: $F = 0.85$, 세

경우 모두 $p > .05$).

논의 및 결론

전통적으로 루머는 검증되지 않은 정보이며, 뉴스는 검증된 정보인 것으로 분류되어 왔으나, 최근 정보의 생산 및 교환 속도가 빨라짐에 따라 검증되지 않은 정보도 뉴스의 레이블을 달고 전파되곤 한다(Silverman, 2015). 또한, 루머의 전파 과정 중에서 루머가 뉴스처럼 변질되기도 한다(Dubois et al., 2011). 본 연구는 동일한 내용의 정보가 다른 종류의 정보로 명명, 즉, 뉴스 혹은 루머의 레이블을 달고 전파될 때 그 영향력이 어떻게 달라지는지를 규명하고자 수행되었다. 또한 정보의 유인가에 따라 종속 변인에 대한 영향력의 차이를 탐색하였다. 기업이나 조직의 관점에서 긍정적인 정보의 확산은 바람직하거나 적어도 영향이 크지 않은 경우가 대부분이지만, 부정적인 정보의 확산은 기업이나 조직을 곤경에 처하게 한다(Knopf, 1975). 대표적인 소셜 미디어이자 루머 확산의 주요 채널인 트위터를 통해 공유되어지는 정보의 유인가(즉, 긍정 혹은 부정) 및 레이블(즉, 뉴스, 루머, 혹은 레이블이 없는 일반 정보)에 따라 정보의 공유 의도, 탐색 의도 및 내용에 대한 순응 의도가 어떻게 달라지는지를 규명한 본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 정보 레이블은 정보 공유 의도, 정보 탐색 의도 및 순응 의도에 모두 유의미한 영향을 미쳤다. 루머나 레이블이 없는 일반 정보에 비해 뉴스의 공유 의도, 정보 탐색 의도 및 순응 의도는 모두 높은 편이었다. 반면, 레이블이 없는 일반 정보와 루머라고 명명된 정보 간에는 차이가 없었다. 둘째, 정보 유인가는 공유 의도에만 유의한 영향을 미쳤는데, 부정적인 내용보다는 긍정적인 내용을 담고 있는 메시지에 대한 공유 의도가 더 높았다. 그러나 정보 탐색 의도 및 순응 의도에 대해서는 긍정 정보와 부정 정보 간에 유의미한 차이가 없었다. 셋째, 정보 레이블과 정보 유인가의 상호작용이 관찰되었다. 긍정적인 정보의 경우, 정보 레이블이 공유 의도, 탐색 의도 및 순응 의도에 영향을 미치지 않았으나, 정보가 부정적인 경우에는 정보 레이블에 따라 공유 의도, 정보 탐색 의도 및 순응 의도가 달랐다

동일한 정보라도 뉴스라는 레이블이 붙을 때 사람들의 정보 수용력이 높을 수 있다는 본 연구 결과는 사람들이 정보의 내용보다는 정보 유형을 밝히는 레이블에 따라 정보를 처리하고 있음을 시사하며, 온라인 환경에서 사람들이 정보를 휴리스틱(heuristic)하게 처리한다는 기존의 주장들을 지지한다(Sundar, 2008). 기존의 커뮤니케이션 연구들은 정보원의 명성이나 친근성, 온라인 사이트에서의 댓글의 수, 스타 등급(star rating), 리트윗 수 등이 정보의 휴리스틱 처리를 유도하는 단서로서 사용될 수 있음을 규명했다(Lee & Oh, 2017; Metzger, 2013; Sundar, 2008). 본 연구는 기존 연구에서 제안한 휴리스틱 단서에 정보 레이블을 추가한다.

거짓 정보와 루머가 '뉴스'라는 이름으로 유통되고 만연됨에 따라, 최근에는 미디어들도 정보의 진위를 검증할 수 있는 채널을 제공하고 있다. 페이스북은 이용자들이 가짜 뉴스를 유통하거나 가짜 뉴스

에 속지 않도록 뉴스의 사실 검증 기능과 함께 가짜 뉴스를 표시해 주는 기능을 추가했다(Goo, 2018). 또한 snopes.com은 유통되는 루머의 진위 여부를 자체적으로 검증하여 알려주는 시스템을 보유하고 있다. 우리나라에서는 JTBC의 〈팩트 체크〉, SBS의 〈사실은〉과 같이 언론사들이 정보의 진위 여부를 검증하는 코너를 두고 사회적 이슈에 대한 자체적 검증을 시도하고 있다. 그러나 이러한 기능들은 뉴스 이용자들보다는 뉴스 생산자인 기자들에게 제한되어 이용된다(Jung, 2017). 뉴스 이용자인 일반인들을 대상으로, 뉴스라고 알려진 정보라도 가짜 뉴스 혹은 루머일 수 있으며 정보의 사실 검증이 필요함을 교육할 필요가 있을 것이다.

한편, 본 연구에서는 뉴스 정보인 경우 루머 정보나 일반 정보에 비해 정보 탐색 의도도 높았다. 본 연구에서는 사람들이 정보의 진위 여부를 가리기 위해 정보를 탐색하는 것인지에 대해서는 측정하지 않았다. 추후 연구를 통해 정보 탐색 행동이 단순히 정보의 양을 증가시키기 위함인지, 혹은 정보의 진위를 검증하고 개인이 가지고 있는 정보의 질을 높이기 위한 것인지를 규명할 필요가 있을 것이다. 또한 루머와 같은 정보를 받았을 때도 정보 탐색을 통해 정보의 진위를 알아보도록 교육할 필요가 있다.

본 연구는 부정적인 메시지보다 긍정적인 메시지가 더 확산되기 쉽다는 결과를 보여 주었다. 구전 효과를 관찰한 기존의 연구들은 정보의 유인가와 구전의 관계에 대해 상반된 결과를 보고해 왔다. 본 연구의 결과는 사람들은 '자기표현' 동기를 가지고 다른 사람들과 정보를 공유하며, 긍정적인 정보를 통해 자신의 긍정성을 표현한다는 연구들과 일맥상통한다(e.g., Berger & Milkman, 2012). 그러나 본 연구에서 정보 탐색 의도와 내용 순응 의도는 정보의 유인가와 관계가 없었다. 정보 공유가 대인 커뮤니케이션의 영역이라면, 정보 탐색 의도와 순응 의도는 개인의 지식 및 행동의 영역으로서 자신을 표현하거나 다른 사람의 감정을 고려할 필요가 없기 때문인 것으로 해석된다.

정보의 유인가와 정보 레이블의 상호작용 결과는 이익보다는 손해를 볼 수 있는 상황에서 사람들이 정보에 더 민감할 수 있다는 전망 이론(prospect theory: Tversky & Kahneman, 1991)과 부합한다. 긍정적인 메시지를 받았을 때 사람들은 정보의 종류에 관계없이(즉, 루머 혹은 뉴스), 정보를 공유하고 탐색하며 정보의 내용에 따라 자신의 행동을 바꾸는 경향을 보였다. 반면, 정보의 내용이 부정적인 경우에는 뉴스라고 명명된 정보를 공유, 탐색하고, 정보의 내용에 따라 자신의 행동을 바꾸려는 의도가 높았지만, 정보가 루머이거나 레이블이 붙지 않았을 때는 의도가 낮은 것으로 나타났다. 부정적인 정보를 더 민감하게 받아들이고 체계적으로 처리함으로써 정보 레이블을 구분한 것으로 해석된다.

정보가 긍정적이라면, 정보가 루머이든 뉴스이든 사람들 사이에서 쉽게 확산될 수 있음을 보여 준 본 연구의 결과는 긍정적인 정보들의 입소문을 활성화하길 원하는 기업의 홍보 전문가들에게 희소식일 것이다. 한편, 부정 정보의 경우 정보가 루머로 분류될 때 정보의 공유 및 내용 순응 의도가 저하될 수 있음을 보여 준 본 연구의 결과는 부정적인

루머를 대응해야 하는 홍보 책임자들에게 시사점을 준다. 홍보 책임자들은 부정적인 루머가 유통될 경우 유통되는 정보가 루머임을 적극적으로 커뮤니케이션하고 사람들에게 자신이 알고 있는 정보가 루머임을 명시적으로 밝히도록 함으로써 루머의 확산과 루머로 인한 사람들의 행동 변화를 막을 수 있을 것이다.

본 연구는 다음의 한계점을 지니며 추후 연구에 대한 과제를 제시한다. 본 연구는 정보 레이블 및 유인가에 따라 정보의 공유 의도, 정보 탐색 및 순응 의도가 달라질 수 있음을 보여 주었지만, 그 기전에 대해서는 밝히지 못했다. 추후 연구를 통해 정보 레이블이나 유인가에 따라 정보의 신뢰성 혹은 중요성 인식이 달라지기 때문에 정보 공유나 탐색, 혹은 내용에 대한 순응이 달라지는지를 규명해야 한다. 또한 매개 변인으로서의 정보 공유 동기를 규명할 필요가 있다. 또한 정보 레이블이 휴리스틱 단서로 사용된다고 가정했을 뿐, 본 연구는 정보처리 과정을 관찰하지는 않았다. 추후 연구를 통해 이에 대한 규명이 필요하다. 둘째, 본 연구는 동일한 트윗 메시지에 정보 레이블– 뉴스, 루머, 레이블이 없는 일반 정보– 을 다르게 한 후 연구 참여자들에게 제시함으로써 정보 레이블의 영향력을 관찰했으나, 연구 참여자들이 정보 레이블을 어떻게 인식했는지의 여부는 알 수 없다. 동일한 정보를 뉴스 혹은 루머로 레이블하고 동일한 조건에서 제시한 본 연구에서, 연구 참여자들의 정보 공유 의도, 탐색 의도 및 순응 의도가 다를 수 있다는 결과는 연구 참여자들이 정보 레이블을 구별한 것으로 해석할 수 있지만, 추후 연구를 통해 이를 검증할 필요가 있다. 셋째, 본 연구에서 내용 순응 의도는 "나는 이 내용에 따라 관련된 행동을 바꿀 것이다"의 단일 항목으로 측정한바 척도의 타당성을 검증하지 못했음을 고려하고 결과를 해석해야 할 것이다.

마지막으로 본 연구는 독감 예방 주사라는 단일 주제를 가지고 이루어진 실험으로 본 연구의 결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 본 연구를 다양한 주제와 맥락으로 확대할 필요가 있다. 본 연구에서는 부정적 정보보다는 긍정적 정보가 더 공유될 가능성이 높을 것으로 나타났다. 메시지 프레이밍 연구들은 건강 문제를 진단하는 행동을 촉진하기 위해서는 행동을 하지 않았을 때 야기될 수 있는 손실을 강조하는 부정적 메시지가 더 설득적인 반면, 질병의 예방을 위한 건강 행동을 촉진하기 위해서는 행동의 이익을 강조하는 긍정적 메시지가 더 설득적이라고 보고한다(Rothman & Salovey, 1997). 본 연구에서 사용된 독감 예방 주사의 메시지가 건강 행동을 촉진하는 주제라는 점에서 행동의 이익과 연관된 긍정적 메시지가 공유 의도나 순응 의도를 높이는 데 더 효과적이었을 가능성이 있다. 본 연구의 결과를 해석함에 있어서 이러한 점이 고려되어야 하며 다양한 프레임의 메시지를 가지고 본 연구를 확대해야 할 것이다.

References

Ahn, J.-S., & Lee, W.-J. (2011). Effect of social conformity and individuals' information processing tendencies on trust in rumor messages. *Journal of Communication Science*, *11(4)*, 296-320.

Allport, G.. W., & Postman, L. J. (1947). *The psychology of rumor*. New York, NY: Holt, Rinehart & Winston.

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of Marketing Research*, *49*, 192-205.

Bordia, P., & DiFonzo, N. (2004). Problem solving in social interactions on the Internet: Rumor as social cognition. *Social Psychology Quarterly*, *67*, 33-49.

Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, *39*, 752-766.

Chaiken, S, Liberman, A., & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In J. S. Uleman & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended thought* (pp. 212-252). New York, NY: Guilford Press.

Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them?. *Advances in Consumer Research*, *28*, 129-133.

Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, *54*, 477-491.

Choi, J. Y., Kim, Y. H., Choi, Y. S., & Kim, Y. B. (2011). The effects of valence of information of online review on product attitude and purchase intention: Moderating effects of self-regulatory and brand awareness. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, *12*, 683-711.

Chow, W. S., & Chan, L. S. (2008). Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing. *Information & Management*, *45*, 458-465.

De Angelis, M., A. Bonezzi, A., Peluso, A. M., Rucker, D. D., & Costabile, M. (2012). On braggarts and gossips: A self enhancement account of word-of-mouth generation and transmission. *Journal of Marketing Research, 49*, 551-563.

DiFonzo, N., Beckstead, J. W., Stupak, N., & Walders, K. (2016). Validity judgments of rumors heard multiple times: The shape of the truth effect. *Social Influence*, *11(1)*, 22-39.

DiFonzo, N., & Bordia, P. (2007). R*umor psychology: Social and organizational approaches*. Washington, DC: American Psychological Association.

DiFonzo, N., Bordia, P., & Rosnow, R. (1994). Reining in rumors. *Organizational Dynamics*, *23*, 47-62.

Dubois, D., Rucker, D. D., & Tormala, Z. L. (2011). From rumors to facts, and facts to rumors: The role of certainty decay in consumer communications. *Journal of Marketing Research*, *48*, 1020-1032.

Goo, Y. N. (March 20, 2018). Facebook, photo·images 'fact-check' … no more 'fake news'. *Money Today*, Retrieved from http://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2018033017041951536

Grice, P. H. (1975). Logic and conversation. In P. Cole & J. L. Morgan (Eds.), *Syntax and Semantics* (pp. 41-58). New York, NY: Academic Press.

Griffin, R. J., Dunwoody, S., & Neuwirth, K. (1999). Proposed model of the relationship of risk information seeking and processing to the development of preventive behaviors. *Environmental Research*, *80*, S230-S245.

Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnosticity perspective. *Journal of Consumer Research*, *17*, 454.

Hoch, S. J., & Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *Journal of*

Marketing, *53(2)*, 1-20.

Jung, E. (2017). Meaning and limitation of fact-checking news. *Kwanhun Club*, *143*, 19-25.

Kamins, M. A., Folkes, V. S., & Perner, L. (1997). Consumer responses to rumors: Good news, bad news. *Journal of Consumer Psychology*, *6*, 165-187.

Kim, G. Y., Kim, H. J., & Jang, J. S. (2012). Differences of positive WOM and negative WOM effects in on-line tourism information. *Journal of Tourism Sciences*, *36*, 261-279.

Kim, J.-N., & Grunig, J. E. (2011). Problem solving and communicative action: A situational theory of problem solving. *Journal of Communication*, *61*, 120-149.

Kim, M. J., & Yoon, Y. M. (2015). Effect of multiple media use and social conformity on percieved credibility and sharing intention of online rumor. *Journal of Public Relations*, *19(2)*, 96-119.

Kim, S. H. (2003). The influence of product involvement and knowledge on Internet WOM. *Journal of Advertising*, *14*, 257-280.

Kim, Y. S. (2012). Rumor spread through SNS. What is the problem?. *Korea Forum*, *267*, 40-47.

Knapp, R. H. (1944). A psychology of rumor. *The Public Opinion Quarterly*, *8(1)*, 22-37.

Knopf, T. A. (1975). *Rumors, race, and riots*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.

Kwon, G., & Cho, S. (2017). Effects of rumor recipient's information processing disposition, prior attitude, and prior knowledge on rumor word of mouth intentions. *Journal of Public Relations*, *21(1)*, 1-25.

Lee, D., & Park, H. (2011). The effects of individual psychological and social motivation factors on information sharing intention through social media. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, *11(2)*, 1-21.

Lee, E. (2006). A study on ethical issues in online journalism: In relation with the traditional journalism ethics. *Communication Theories*, *2(2)*, 74-103.

Lee, H., & Oh, H. J. (2017). Normative mechanism of rumor dissemination on Twitter. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *20*, published online.

Lee, H., & Oh, H. J. (2017). Normative influence of sharing rumors on social network sites: The role of RT request and number of RTs on Twitter as the cues of injunctive and descriptive social norms. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, *10(4)*, 191-221.

Lee, J., Jeon, H. J., & Yoo, D. H. (2015). The effect of corporate attitude on consumers trust in corporate rumor: Focusing on types of rumor, message strength, and refutation strategy. *Journal of Korean Marketing Association*, *30(May)*, 27-52.

Lee, S.-Y., & Park, H.-S. (2000). Effects of PR message type, anchoring effect, and perceived risk on decision making: Focused on prospective theory. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, *53(2)*, 70-95.

Lee, T., & Park, C. (2006). Effects of direction and type of electronic word of mouth information on purchase decision: Cross-cultural comparison between Korean and U. S. *Journal of Korean Marketing Association, 21(1)*, 29-56.

Lutz, R. J. (1975). Changing brand attitudes through modification of cognitive structure. *Journal of Consumer Research*, *1(4)*, 49-59.

Metzler, M. J., & Flanging, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, *58*, 210-220.

Park, C. S. (2015). Applying "negativity bias" to Twitter: Negative news on Twitter, emotions, and political learning. *Journal of Information Technology & Politics*, *12*, 342-359.

Park, K.-M. (2018). *Fact-checking journalism*. Seoul, KR:

Communication Books.

Pendleton, S. C. (1998). Rumor research revisited and expanded. *Language & Communication*, *18*, 69-86.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, *19*, 123-205.

Rothman, A. J. & Salovey, P. (1997). Shaping perceptions to motivate healthy behavior: The role of message framing. *Psychological Bulletin*, *121*, 3-19.

Rowan, R. (August 13, 1970). Where did that rumor come from?. *Fortune*, 130-137.

Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, *37(1)*, 20-27.

Shin J., Jian L., Driscoll, K., & Bar, F. (2017). Political rumoring on Twitter during the 2012 US presidential election: Rumor diffusion and correction. *New Media & Society*, *19*, 1214-1235.

Silverman, C. (2015). Lies, damn lies and viral content: How news websites spread(and debunk) online rumors, unverified claims, and misinformation. Retrieved from http://towcenter.org/research/lies-damn-lies-and-viral-content/

Smith, G. H. (1947). Beliefs in statements labeled fact and rumor. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, *42*, 80-90.

Spence, P. R., Lachlan, K. A., Edwards, A., & Edwards, C. (2016). Tweeting fast matters, but only if I think about it: Information updates on social media. *Communication Quarterly*, *64*, 55-71.

Starbird, K., Spiro, E., Edwards, I., Zhou, K., Maddock, J., & Narasimhan, S. (2016). Could this be true? I think so! Expressed uncertainty in online rumoring. *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 360-371.

Sudhir, S., & Unnithan, A. B. (2014). Measuring consumer motivations to share rumors: Scale development. *Journal of International Journal of Online Marketing*, *4(3)*, 51-67.

Sundar, S. S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. In M. J. Metzger & A. J. Flanagin (Eds.), *Digital Media, Youth, and Credibility* (pp. 73-100). Cambridge, MA: The MIT Press.

Taylor, S. E. (1991). Asymmetrical effects of positive and negative events: The mobilization-minimization hypothesis. *Psychological Bulletin*, *110(1)*, 67-85.

Tverski, A., & Kahneman, D. (1991). Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model. *The Quarterly Journal of Economics*, *106*, 1039-1061.

Weitzl, W., Wolfsteiner, E., Einwiller, S., & Wagner, U. (2016). When credibility truly matters online: Investigating the role of source credibility for the impact of customer reviews. *Advances in Consumer Research*, *44*, 353-358.

Wood, M. (2018). Propagating and debunking conspiracy theories on Twitter during the 2015–2016 Zika virus outbreak. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *21*, Online Ahead of Print. Retrieved from https://www.liebertpub.com/doi/10.1089/cyber.2017.0669

Yoo, C. J., & Ahn, K. H., & Bang, S. L. (2009). Effects of on-line reviews' favorability and feedback level on consumer responses: Based on experimental design on web-site. *Journal of Consumption Culture*, *12(4)*, 27-46.

Zhang, W., & Watts, S. A. (2008). Capitalizing on content: Information adoption in two online communities. *Journal of the Association for Information Systems*, *9(2)*, 73-94.

최초 투고일 2017년 06월 09일
논문 심사일 2018년 07월 30일
논문 수정일 2018년 08월 14일
게재 확정일 2018년 08월 22일

Journal of Public Relations, Vol.22, No.4, Aug, 2018, pp.27~48.
ISSN: 1229-2869-63
DOI: 10.15814/jpr.2018.22.4.27

The Effects of 'Rumor' Label on Information Seeking, Sharing, and Compliance

Focus on the Moderating Role of Information Valence

Hyegyu Lee
Assistant Professor, School of Management and Economics, Handong University

Hyun Jung Oh
Assistant Professor, Health & Strategic Communication, CHA University

Objectives
This study aimed to examine if intentions to seek and share information, and intention to comply with the message differ by the label and the valence of posted information.

Methods
A 3(information label: news vs. rumor vs. no label) x 2(information valence: positive vs. negative) factorial design was applied to an online quasi-experiment with an artificial tweet message about the effect of flu vaccination. Data from 660 participants were analyzed.

Results
First, there was a main effect of information label on behavioral intentions to share and seek information as well as to receive the vaccination. Participants showed greater intentions if the information was labeled as news as opposed to rumor or non-labeled. Second, the valence of information affected participants' intention to share information. Their intention was greater when the tweet conveyed positive information as opposed to negative information. Third, there was an interaction between the label and the valence of information. The effects of information label were greater when the information was negative.

Conclusions
This study provides implication to communication practitioners and raises the needs to educate media literacy.

KEYWORDS news, rumor, information label, information valence, twitter

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea(NRF-2016S1A5A8019405)

** hglee@handong.edu, First Author

*** janeoh82@gmail.com, Corresponding Author