

SNS 루머에 대한 패션 기업의 대응전략은 효과적인가? : 루머 대응전략, 소비자 감동, 신뢰 및 기업 명성에 관한 연구

Is the Fashion Company's Response Strategy to SNS Rumors Effective? : Rumor Response Strategy, Consumer Delight, Trust, and Reputation

이은진*

중앙대학교 패션디자인전공 연구원

Lee, Eun-Jin*

Dept. of Fashion Design, Chung Ang University

Abstract

This study analyzed effect of fashion company's SNS rumor response strategy on consumer delight and trust and effect of consumer delight and trust on company reputation. Accordingly, this study proposed an effective strategy for responding to SNS rumor crisis. A survey was conducted with fashion consumers in their 20s and 30s who used SNS in consideration of the proportion by gender and age. Results showed that the SNS rumor response strategy could be classified into silence, denial, rebuttal, favor, and excuse strategies. Among these strategies, the favor and excuse strategy positively affected gladness and warmth. Denial strategy positively affected joy of consumer delight. The rebuttal strategy positively affected joy, but negatively affected gladness. In addition, the rebuttal and favor strategy in response to SNS rumor positively affected trust. Company reputation was classified into company management ability, communication and identity, and consumer delight and trust positively affected the reputation of fashion company. In conclusion, this study reveals that a fashion company's SNS rumor response strategy is an effective strategy to move consumers' hearts and impress them or lead to trust. Results of this study can contribute to sustainable development of companies by emphasizing the importance of establishing a strategy to respond to rumors and suggesting effective response strategy to SNS rumors.

Keywords: SNS rumor response strategy, Fashion company, Consumer delight, Trust, Company reputation

I. 서론

SNS(social network service)에서 콘텐츠를 공유, 생성 또는 제작하는 소비자가 증가하면서 수많은 이용자들이 사실인지, 아닌지를 확인할 수 없는 루머가 확산되고, 타인의 반응을 근거로 개인의 의견이나 행동이 변화되는 사회적 동조화에 의한 쓸림 현상이 발생하고 있다(민혜민,

최윤정, 2017). 루머는 정보의 진위여부가 확실하지 않은 의혹이나 혐의가 발전하여 생성되어 사실에 근거하지 않음에도 불구하고 사람, 집단, 조직 및 사건 등에 관한 왜곡된 소문이 상당히 설득력 있게 전파된다(DiFonzo & Bordia, 2007). 특히 SNS는 정보의 진위 여부를 검증하는 편집과정이 전무하여 다양한 유형의 루머가 광범위하게 전파되기 때문에 사회적 혼란을 야기할 뿐 아니라 기업의

이 논문은 2020년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2020S1A5B5A17089907).

* Corresponding author: Lee, Eun-Jin

Tel: +82-2-815-0911, Fax: +82-2-815-0911

E-mail: nefal2@hanmail.net

© 2022, Korean Association of Human Ecology. All rights reserved.

존폐여부에도 영향을 미치고 있어 SNS 루머를 연구하는 것은 학계와 업계 모두에 의미가 있다(권세정 외, 2014). 기업과 관련된 루머는 허위 사실이라고 밝혀질지라도 SNS를 통해 확대 재생산되어 부정적인 인식이 쉽게 사라지지 않고 브랜드 태도와 이미지, 기업 명성 등이 훼손(홍은주, 2013; Choi & Seo, 2021; Kimmel & Audrain-Pontevia, 2010)되므로 루머로 인한 부정적인 결과를 최소화할 수 있는 기업의 효과적인 대응전략이 요구된다.

기업 루머에는 기업 및 브랜드를 폄하하는 음모성 루머(conspiracy rumor)와 제품의 오염, 변이, 손상 등에 관한 오염성 루머(contamination rumor)가 있으며, 루머로 인한 위기 상황의 극복과 효율적인 대처를 위해서는 적절한 대응전략을 구사해야 한다(김태형 외, 2015; 장금시, 조수영, 2017). 루머 대응전략은 위기관리 커뮤니케이션 관점에서 기업의 이미지와 명성을 회복하기 위한 전략방안으로, 심각한 피해를 주거나 위협이 되기도 하는 루머에 대해 공격자 공격, 부인 및 반박 등의 적극적인 전략과 변명, 환심사기, 침묵 등의 소극적인 전략으로 대응할 수 있다(문연희, 2018; Coombs, 2007). 이러한 루머 대응전략은 소비자 반응과 신뢰, 브랜드 가치와 자산, 기업에 대한 태도 및 충성도에 긍정적인 영향력을 지니며(김태형, 간형식, 2018; 이원준, 2011; Mills & Robson, 2019), 인터넷과 SNS의 등장으로 루머의 재생산과 확산 속도가 급속도로 빨라지면서 루머에 보다 적극적인 전략으로 대응하여 소비자 마음을 자극하거나 신뢰를 높이는 것(김형근, 2018; Marett & Joshi, 2009)이 중요해지고 있다.

그럼에도 불구하고, SNS 루머에 관한 연구들은 루머의 수용과 확산에 중점을 두고 있으며, SNS 정보 의존성과 루머 신뢰성(이지은 외, 2015; Lee et al., 2015), 루머 공유의 동기요인과 영향력(Lin et al., 2021; Marett & Joshi, 2009), 사회적 동조(김민정, 윤영민, 2015), 루머 태도 및 행동(김한민, 2020; Wang et al., 2018) 등을 분석하였다. 이들 연구의 대부분은 전염병 등의 사회적 문제가 될 수 있는 루머를 대상으로 하였고, 기업 루머에 관한 연구일지라도 루머 전파 및 확산에 중점을 두고 있을 뿐 루머 대응전략을 실증적으로 분석하지 않았다. 루머 대응전략에 관해서는 Coombs(2007)의 상황적 위기 커뮤니케이션 이론(SCCT, situational crisis communication theory)을 기반으로 브랜드 태도와 신뢰 변화(김태형, 간형식, 2018; 이상경, 이명천, 2007), 소비자 반응 및 감수성(Choi & Seo, 2021; Koller, 1992), 기업 호의도와 행동의도(김기만, 2019; 당연, 2016; 정희정, 2014) 등에 관한 연구가 휴

대폰, 유가공업, 베이커리, 레스토랑 및 화장품 등을 대상으로 하고 있어 패션 분야에 그대로 적용하기에는 어려움이 있다. 패션 산업은 생산 및 제조 과정에서 발생하는 환경오염이나 노동 착취, 열정 페이가 강조되는 조직구조를 가진 기업이 많고 주 소비층이 수많은 정보를 SNS로 소통, 공유하고 있어 SNS에서 발생할 수 있는 악성 루머에 대한 기업의 대응전략과 그 효과에 관한 연구가 필요하다.

이에 본 연구는 패션 기업의 SNS 루머 대응전략에 관해 알아보고, 그 효과로서 소비자 감동, 신뢰 및 기업 명성을 분석하는데 목적을 둔다. 구체적으로, 패션 기업의 SNS 루머 대응전략이 소비자 감동 및 신뢰에 미치는 영향, 소비자 감동과 신뢰가 기업 명성에 미치는 영향을 분석하여 패션 기업에 효과적인 루머 대응전략을 제안하고자 한다. 연구 결과는 루머와 관련된 개념들을 패션 분야에 적용함으로써 연구 분야의 확장을 도모하고, 기업 실무자에게 유용한 소비자 정보와 악성 루머로 인한 위기에 대처할 수 있는 커뮤니케이션 전략을 제시할 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 루머 대응전략

루머는 사실을 왜곡하거나 사실에 대한 어떠한 증거도 확보되지 않은 정보임에도 불구하고, 사람들 사이에서 사실보다 더 빨리 공유되고 더 멀리 전파되어 부정적인 결과를 초래하는 위협요인이다(이혜규, 2015; Vosoughi et al., 2018). 루머는 사람들의 관심과 사회적 동조 및 감정을 불러일으켜 참여를 유도하면서 태도와 행동에 영향을 미치며(김한민, 2020; 민혜민, 최윤정, 2017; Wang et al., 2018), 소셜 미디어에서 불안을 야기하는 불확실성, 정보 추구 및 의존성은 루머 공유와 확산의 부정적인 결과의 심각성을 높인다(Lee et al., 2015; Lin et al., 2021). 또한, 루머는 익명성이 보장되고 상호작용이 활발한 SNS를 통해 신속하게 확대 재생산됨으로써 기업의 이미지나 명성, 매출 및 시장 점유율의 하락은 물론 소비자와의 관계형성에도 파괴적인 힘을 갖는다(이원준, 이한석, 2012; Marett & Joshi, 2009).

기업 루머에 관한 연구들은 소비자가 루머를 신뢰하는 요인이 무엇인지(김민정, 윤영민, 2015; 이지은 외, 2015), 부정적인 기업 루머가 수용되고 확산되는 메커니즘과 그

요인은 무엇인지(김종현 외, 2010; 장금시, 조수영, 2017), 그리고 루머 유형과 브랜드 태도 변화 및 소비자 충성도와 의 관계는 어떠한지(김태형, 간형식, 2018; 이원준, 2011) 등을 분석하였다. 더불어 상업적 루머의 문화 간 차이 연구(Kimmel & Audrain-Pontevia, 2010), 루머를 공유하는 온라인 커뮤니티 구성원의 동기 분석(Marett & Joshi, 2009) 등의 연구도 이뤄졌는데, 이들 연구는 루머 위기 상황에서 기업들이 적절한 대응전략으로 루머를 관리해야 한다고 주장하였다. 루머 대응전략은 위기 상황에서 기업의 명성을 보호하기 위한 위기 커뮤니케이션 이론에 토대를 두고 있으며, 위기의 한 유형인 루머 위기에 대한 기업의 대응전략은 소비자의 부정적인 감정과 반응을 낮춰 명성을 회복하는데 사용될 수 있다(Coombs, 2007). 루머 위기의 초기단계에는 기업의 공식 대응이 논란을 더 크게 만든다는 우려로 인해 무대응 및 침묵전략을 사용하기도 하며(문연희, 2018; DiFonzo & Bordia, 2007), 기업은 루머에 대응하여 부인, 반박 및 변명 외에도 소비자에게 보상을 제공하여 환심을 사면서 위기를 극복할 수 있다(김기만, 2019; 정희정, 2014).

루머 대응전략에 관한 연구를 살펴보면, 이상경, 이명천(2007)은 루머 위기의 대응전략 중 무대응, 부인의 효과가 크게 없다고 하였고, Coombs(2007)는 지나치게 수용적인 전략은 위기 상황을 더 악화시킬 수 있다고 하였다. 루머 위기에 대응하여 소비자 신뢰를 높이는 전략으로서 반박전략의 중요성을 강조한 연구(김태형 외, 2015; 당연, 2016)도 있으며, 부인전략이 소비자의 메시지 수용, 기업 및 제품 호의도에 긍정적인 전략이라는 주장이 제기되기도 하였다(정희정, 2014). 어떤 루머 대응전략을 실행하든지 간에 기업의 대응은 소비자의 감수성을 낮추고 동정 등의 감정적 반응을 유발(유승희, 차희원, 2015; Koller, 1992)할 뿐 아니라, 단순한 거부전략보다 적극적인 대응전략이 소비자 반응에 영향을 미쳐 루머를 극복하는 데 효과적이며(Choi & Seo, 2021), 기업과 소비자가 긍정적인 관계일수록 루머에 대응한 메시지를 소비자들이 잘 받아들이는 것으로 나타났다(이지은 외, 2015). 또한, 루머 대응전략은 브랜드 인식, 태도 및 신뢰도 회복 효과(김형근, 2018; 홍은주, 2013)를 갖고 있어 SNS 루머에 대한 기업의 대응전략이 소비자의 반응, 즉, 감동과 신뢰에 영향을 미칠 것으로 볼 수 있다.

2. 소비자 감동 및 신뢰

1) 소비자 감동

소비자 감동은 놀라움과 긍정적 수준의 성과로 생성되는 감정적 반응이며, 소비자의 기대치가 아주 높게 충족되거나 놀라울 정도로 기대치를 능가하였을 때 발생하는 감정 상태이다(Barnes et al., 2011; Oliver et al., 1997). Elias-Almeida et al.(2016)은 기쁨과 놀라움, 기대 이상의 만족스러운 감정으로 소비자 감동을 개념화하였고, Kasambu와 Sritharan(2018)은 고객 감동이 소비자의 기대를 뛰어 넘는 놀라움 정도로 긍정적인 감정이라고 하였다. 이러한 소비자 감동은 기쁨과 놀라움이 결합되어 발생하는 것으로 환희 혹은 희열, 온정의 요소로 분류되기도 하는 긍정적인 감정반응이라 할 수 있다(고재중, 서용한, 2012; Kumar et al., 2001; Parasuraman et al., 2020). 박지혜, 안재우(2009)는 소비자 감동이 다양한 감정의 복합체로서 뿌듯함, 즐거움, 날아갈 듯함, 벽차오름, 흥분됨 등의 ‘희열’과 고마움, 가슴 찡함, 따뜻함 등의 ‘온정’의 차원을 갖는다고 하였고, 고재중, 서용한(2012)은 소비자 감동이 즐거움, 흥분, 기쁨 등의 ‘환희’와 따뜻함, 고마움 등의 ‘온정’의 두 가지 요소로 구성되는 개념이라고 하였다.

소비자 감동은 기업의 정책이나 서비스 직원의 노력 등에 의해 형성되고, 일반적인 환경보다 위기 상황에서 고객 감동을 이끌기 위한 경험을 제공해야 하며, 감동한 고객은 단순히 만족시키는 것 이상으로 기업에 대한 충성도가 높다(Barnes et al., 2011; Barnes et al., 2020; Lee & Park, 2019). Aityassine(2022)는 감동한 고객이 유지될 가능성이 높기 때문에 궁극적인 충성 고객이라고 하였고, 김미정, 윤주옥(2019)은 쾌락적, 실용적 서비스에서 고객감동 전략을 통해 충성적인 고객행동을 이끌어 낸다고 하였다. 이처럼 소비자 감동이 충성 행동을 강화하는 감정적 반응이라는 결과는 루머 위기 상황에서 기업의 명성에 영향을 미칠 수 있음을 의미한다. 예컨대, 명성 위기유형이 위기 대응유형과 상호작용하는 과정에서 소비자의 감정반응이 명성 인식에 영향을 미치고(유승희, 차희원, 2015), 대응품질에 대한 소비자의 감정적 반응이 인지적 만족을 경유하여 서비스 명성에 긍정적인 영향을 준다(최철재, 박성환, 2009)는 것이 실증적으로 입증되었다. 김빛나리(2015)는 기업의 위기 책임성이 소비자의 감정반응을 거쳐 기업 명성에 영향을 준다고 하였고, Hasan et al.(2011)은 소비자를 감동시킴으로써 기대치가 높아지게 되면 동일한 수준 혹은 그 이상의 감동을 주기 위해 노력해야 기업의 명성을 유지할 수 있다고 하였다.

2) 신뢰

소비자 신뢰는 기업 및 브랜드에서 약속을 달성했다고 믿는 정도와 자사의 이익보다 소비자의 이익을 우선시할 것이라고 믿는 정도에 기반하여 제품 소비와 함께 발생한다(Delgado-Ballester, 2004; Tong & Su, 2018). 일반적으로 소비자는 신뢰할 수 있는 브랜드의 제품을 구매 혹은 추천하는 경향이 있으며(장수월, 김한나, 2019; Aydin & Durhan, 2020), 위험하거나 불확실한 환경에서 소비자의 신뢰는 기업과 브랜드 제품에 대한 인식된 위험을 낮추기 긍정적인 평가와 행동을 강화하는 요소이다(Bauman & Bachmann, 2017; Pappas, 2016). 특히 루머로 인한 위기 상황에서 기업의 대응은 루머의 확대 재생산을 막을 뿐 아니라 기업과 브랜드 제품의 신뢰 회복에 상당히 긍정적인 효과가 있다(유미, 2014; 이상경, 이명천, 2007). SNS를 이용한 지속적인 커뮤니케이션은 소비자 신뢰를 강화하고(Li et al., 2021), 위기에 직면한 기업의 커뮤니케이션은 소비자의 신뢰와 태도에 긍정적인 영향을 미치며(Hegner et al., 2018), 루머 위기 상황에서 무대응, 부인 등의 순으로 루머 대응에 따른 신뢰성이 높게 나타났다(이선훈, 2017).

기업 및 브랜드에 대한 소비자의 신뢰는 충성도를 확보하기 위한 마케팅 전략의 핵심(이광식, 2020; Coelho et al., 2018)으로서 기업 명성을 구축하기 위한 중요한 요인으로 다뤄졌다. Kim et al.(2019)은 소비자의 신뢰 수준이 높을수록 기업 명성이 높아진다고 하였고, 이선훈, 박종철(2022)은 소비자 신뢰가 기업 명성에 긍정적인 영향을 주므로 지속가능한 성장과 발전을 위해서는 기업 신뢰와 명성을 관리해야 한다고 하였다. 유선욱(2019)은 기업의 윤리적, 자선적 책임이 높을수록 기업에 대한 신뢰가 명성에 긍정적인 영향을 준다고 하였으며, 박명호, 장영혜(2014)는 제품 관련 위기에 따른 실망감이 소비자 신뢰와 기업 명성을 낮추는 요인이라고 하였다. Bratu(2019)는 SNS 소비자의 신뢰가 기업의 브랜드 명성을 높인다고 하였고, Sharif et al.(2021)은 SNS 루머로 인해 평판 손실 위험에 직면한 상황일지라도 신뢰는 긍정적인 행동의도를 창출하는데 유용하다고 하였다. 또한, SNS 루머에 대한 기업의 대응은 소비자 신뢰와 브랜드 이미지 및 충성도를 높여 브랜드 명성 회복 효과(홍은주, 2013)가 있으므로 SNS 루머 위기 상황에서 소비자의 신뢰는 기업 명성에 긍정적인 영향력을 가질 수 있다.

3. 기업 명성

명성은 기업에 대한 이해관계자의 전반적인 평가로서 이해관계자의 경험, 직원 및 CEO와의 관계, 커뮤니티 구성원, 기업의 행동, 경쟁업체와의 비교 등을 평가함으로써 형성된다(Abratt & Kleyn, 2012). 명성은 기업의 가치를 향상시켜 경쟁 우위에 기여하는 무형 자산이자 성과 지표와 관련이 있으며(Hasanbegovic, 2011; Singh & Misra, 2021), 이해관계자 중에서도 소비자의 명성 평가는 다차원적이고 총체적인 개념이라 할 수 있다(Veh et al., 2019). 고객 기반 명성은 기업에 대한 직접적인 경험과 정보, 커뮤니케이션 및 상징성에 기반한 전반적인 평가이며(Gotsi & Wilson, 2001), 기업이 수행한 활동에 근거하여 진실, 정직, 존엄성 등과 같은 가치 판단적 평가를 포함하고 있어 기업 이미지나 아이덴티티보다 더 중요하다(Cravens & Oliver, 2006; Dowling, 2004). 이러한 명성은 기업의 본질적 요소, 즉, 철학, 행동과 커뮤니케이션 등에 기반하여 기업 정체성, 기업 경영전략, 기업 커뮤니케이션으로 분류되는 다차원적인 개념이며(배현미, 2008; 차희원, 2004), 기업의 가치를 창출하고 사회적 책임으로부터 보호할 뿐 아니라, 비즈니스 생존을 극대화 하는 원천이 될 수 있다(Gomez-Trujillo et al., 2020).

기업의 위기는 명성에 부정적인 영향을 주기 때문에 뜻하지 않게 발생한 위기를 극복하기 위해서는 명성 관리가 중요하다(윤각, 조재수, 2005). 예컨대, 기업의 정직위기는 기업 명성과 이미지에 부정적인 영향을 주고 대규모 피해, 인적/기술적 문제, 조직적 비행 관련 위기는 기업 명성을 낮추는 심각한 요인으로 밝혀졌다(김성용, 2016; 박수미, 2018). 박명호, 장영혜(2013)는 브랜드 위기의 심각성이 기업 명성에 대한 소비자 평가에 영향을 미친다고 하였고, 차희원(2006)은 기업 명성에 있어 경제적 이슈만이 아니라 비경제적, 사회적 이슈도 중요하다고 하였으며, 문형진(2018)은 기업의 CEO 리스크, 불합리한 조직문화, 법규위반, 환경문제, 제품 및 서비스 위기가 기업 명성의 부정적인 영향요인이라고 하였다. 또한, 명성은 기업의 사회적 책임, 환경 정책, 조직성과 및 충성도 등과 연구가 이뤄졌으며(Gangi et al., 2020; Islam et al., 2021; Singh & Misra, 2021), 기업 명성과 브랜드 자산 간의 유기적인 관계로 인해 브랜드 가치를 보호하기 위해서는 명성관리가 중요한 것으로 나타났다(이효복, 김유경, 2011; Gwebu et al., 2018). 이 외에도 이철한, 차희원(2005)은 기업 명성이 높아지면 소비자가 개별 브랜드

에 충성하는 효과가 있다고 하였고, Kitchen(2004)은 기업 명성이 소비자의 마음에 영향을 미치는 기업의 능력 측면에서 중요한 역할을 한다고 하였다.

이상에서 고찰한 선행연구에 의하면, 기업의 위기 유형으로서 SNS 루머 발생 시 루머 대응전략은 소비자 감동과 신뢰에 영향을 미치고, 소비자 감동과 신뢰는 기업 명성에 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다. 이에 본 연구는 패션 기업의 SNS 루머 대응전략이 소비자 감동 및 신뢰에 어떠한 영향을 미치는지, 소비자 감동과 신뢰가 기업 명성에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 하였다.

III. 연구방법

1. 연구모형 및 가설

본 연구는 패션 기업의 SNS 루머 대응전략의 효과를 분석하고자 루머 대응전략, 소비자 감동, 신뢰 및 기업 명성을 변수로 하였다. 선행연구(김형근, 2018; 유승희, 차희원, 2015; 이상경, 이명천, 2007; 이선미, 박종철, 2022; Bratu, 2019)에 의하면 루머 대응전략은 소비자의 감정적 반응과 신뢰 회복에 효과가 있고, 소비자 감동과 신뢰는 기업의 명성에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 밝혀졌다. 이에 본 연구는 패션 기업의 SNS 루머 대응전략이 소비자 감동과 신뢰에 영향을 미치고, 소비자 감동 및 신뢰가 패션 기업의 명성에 영향을 미칠 것으로 파악하여 다음 [그림 1]과 같은 연구모형과 가설을 설정하였다.

1) 루머 대응전략과 소비자 감동

SNS는 소비자 간의 상호작용이 활발하여 루머의 확산 속도가 빠르기 때문에 기업의 루머 대응전략은 소비자와의 관계형성에 많은 영향력을 갖는다. Coombs(2007)는 루머로 인한 위기 상황에서 기업의 대응전략이 소비자의 부정적인 감정을 낮춘다고 하였고, 유승희, 차희원(2015)은 기업의 루머 대응전략이 동정 등과 같은 감정적 반응

을 일으키는 전략적 요소라고 하였다. 또한, 루머에 대한 기업의 적극적인 대응전략이 소비자 반응에 영향력을 갖는다(Choi & Seo, 2021)는 점에서 루머 대응전략은 소비자 감정반응의 영향요인이라 할 수 있다. 이에 따라 본 연구는 패션 기업의 SNS 루머 대응전략이 소비자 감동에 영향을 미칠 것으로 예측하고 다음의 가설을 설정하였다.

가설 1. 패션 기업의 SNS 루머 대응전략은 소비자 감동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

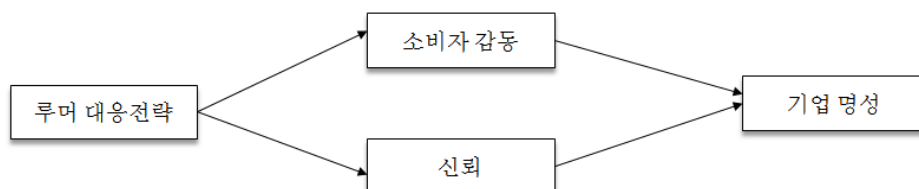
2) 루머 대응전략과 신뢰

기업의 루머 대응은 기업과 브랜드 제품의 신뢰도 변화에 효과적이며, 루머에 대한 전략적인 대응은 소비자의 신뢰를 높이는데 주요하게 작용한다(김형근, 2018; 유미, 2014). Hegner et al.(2018)은 기업의 위기 커뮤니케이션 전략이 소비자의 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, 이상경, 이명천(2007)은 루머와 같은 위기 상황에서 기업의 대응전략 시행으로 인해 브랜드의 신뢰 회복이 가능하다고 하였다. 김태형 외(2015)는 기업의 루머 반박이 소비자의 신뢰 회복에 긍정적인 영향을 미칠 뿐 아니라, 소극적인 반박보다 적극적인 반박에서 브랜드 신뢰 회복 효과가 더 크다고 하였다. 이에 따라 본 연구는 패션 기업의 SNS 루머 대응전략이 소비자의 신뢰에 상당한 영향력이 있을 것으로 예측하고 다음의 가설을 설정하였다.

가설 2. 패션 기업의 SNS 루머 대응전략은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3) 소비자 감동 및 신뢰와 기업 명성

소비자 감동은 루머 위기에 대응하는 기업에 대한 소비자의 긍정적인 감정반응이며, 감동한 고객은 단순히 만족시키는 것 이상의 궁극적인 충성고객이라 할 수 있다(Aityassine, 2022; Lee & Park, 2019). Hasan et



[그림 1] 연구모형

al.(2011)은 소비자의 감동을 이끌기 위한 노력이 기업의 명성을 유지하는 원동력이라 하였고, 유승희, 차희원(2015)은 명성 위기 상황에서 기업의 대응이 상호작용하여 소비자의 감정반응이 명성에 영향을 미친다고 하였다. 또한, 소비자의 신뢰는 기업 명성을 구축하기 위한 요소로서 신뢰 수준이 높을수록 기업 명성이 높아지는 것으로 나타났다(이선미, 박종철, 2022; Kim et al., 2019). Sharif et al.(2021)은 SNS 루머로 인한 위기에 직면할 지라도 신뢰가 소비자의 긍정적인 행동을 창출한다고 하였고, Bratu(2019)는 SNS에서 기업의 명성을 높이는 데 있어 소비자의 신뢰가 중요한 영향요인으로 작용한다고 하였다. 이에 따라 본 연구는 소비자 감동 및 신뢰가 패션 기업의 명성에 영향을 미칠 것으로 예측하고 다음의 가설을 설정하였다.

가설 3. 소비자 감동 및 신뢰는 패션 기업의 명성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 측정도구

본 연구는 패션 기업의 SNS 루머 대응전략, 소비자 감동, 신뢰 및 기업 명성에 관한 문항으로 설문지를 구성하였다. SNS 루머 대응전략은 Coombs(2007)의 상황적 위기 커뮤니케이션 이론과 DiFonzo와 Bordia(2007)의 루머 심리학 이론을 토대로 하여 침묵, 부인, 반박, 변명 및 환심전략으로 구분하고, 선행연구(김기만, 2019; 김형근, 2018; 정희정, 2014; Choi & Seo, 2021)를 참조하여 총 25문항을 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’에서 ‘매우 그렇다(5점)’의 5점 리커트 척도로 측정하였다. 소비자 감동은 Kumar et al.(2001)의 고객 감동 이론과 선행연구(고재중, 서용한, 2012; 박지혜, 안재우, 2009; Parasuraman et al., 2020)를 참조하여 SNS 루머에 대응하는 패션 기업에 대한 소비자 희열, 온정, 환희에 관한 12문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 신뢰는 SNS 루머에 대응하는 패션 기업에 대한 소비자의 믿음 정도로서 선행연구(김태형 외, 2015; 이광식, 2020; Aydin & Durhan, 2020)를 참조하여 5문항으로 구성하고 5점 리커트 척도로 측정하였다. 기업 명성은 Gotsi와 Wilson(2001), Veh et al.(2019)의 개념과 이론을 토대로 하고, 고객 기반 기업 명성에 관한 연구(배현미, 2008; 이철한, 차희원, 2005; 차희원, 2004)를 참조하여 기업 정체성, 기업 경영능력, 기업 커뮤니케이션에 관한 30문항을 5점 리커트 척도로 측

정하였다. 또한, SNS 이용여부와 루머 인지여부, SNS 이용특성 및 인구통계학적 특성에 관한 문항은 명목 척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구는 SNS 루머 대응전략, 소비자 감동, 신뢰 및 기업 명성에 관해 알아보기 위해 설문조사를 이용해 자료를 수집하였다. 설문조사는 온라인 설문지로 변환하여 편의표집방식에 의해 실시하였고, SNS에서 패션 기업과 관련된 루머가 퍼지고 있다는 가정 하에 기업의 대응을 고려하여 모든 질문에 응답하도록 하였다. 즉, 가상의 패션 기업을 설정하여 그 기업의 루머에 관한 시나리오를 제시하였으며, 이러한 루머가 SNS에서 전파되는 상황에서 기업의 대응을 고려하면서 응답하도록 요청하였다. 시나리오 오는 기업 및 브랜드명이 드러나지 않게 이니셜로 처리하였고, 동양인을 비하하는 인종차별 논란뿐만 아니라 제품에서 유해화학물질이 검출되어 아토피 등의 피부질환을 유발한 내용의 루머임을 명시하였다. 또한, 조작점검을 위해 ‘이 루머는 그럴 듯하다(M=3.75, SD=.888)’, ‘이 루머는 설득력이 있다(M=3.33, SD=.933)’의 2문항을 측정하여 조작물의 적절성을 확인하였다. 설문 초반에 SNS 이용여부와 루머 인지여부를 질문하여 SNS를 이용하지 않을 경우 조사대상에서 제외하였고, 루머 인지여부는 SNS를 통해 사실이 아닌 허위 루머가 전파될 수 있다는 것을 알고 있는지의 여부를 측정하여 잘 알고 있거나 어느 정도 알고 있을 경우에만 조사 대상으로 선정하였다. 조사대상은 SNS를 이용하는 패션 소비자로서 전국에 거주하는 20대와 30대의 남녀였고, 설문조사는 2021년 6월 26일부터 일주일 동안 리서치전문기관을 통해 온라인으로 실시하였다. 수집된 자료는 416부였으며, SPSS 통계 프로그램(Ver.25.0)으로 측정 변수의 요인구조와 신뢰도 검증을 위한 요인 및 신뢰성 분석, 연구가설 검증을 위한 다중회귀분석 등을 실시하였다.

4. 연구대상

본 연구는 SNS의 이용률이 높은 20대와 30대로서 패션상품(의류, 가방, 신발 등)의 구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 성별, 연령별 비중을 고려하여 표집하였다. 이들의 성별 비중을 고려하여 표집한 관계로 남성과 여성의 비율이 각각 50.0%로 동일하였으며, 연령별 분포는

20~24세 81명(19.5%), 25~29세 127명(30.5%), 30~34세 105명(25.2%), 25~29세 103명(24.8%)으로 구성되었다. 거주 지역은 특별시(서울) 125명(30.0%), 광역시 88명(21.2%), 경기도 111명(26.7%), 지방 및 기타 92명(22.1%)이었고, 학력은 대학교 재학 84명(20.0%), 대학교 졸업 265명(63.7%) 등으로 나타났다. 직업은 회사원이 178명(42.8%)으로 가장 많았고, 대학(원)생 87명(20.9%), 프리랜서 32명(7.7%), 무직 32명(7.7%), 전문인 28명(6.7%) 등의 순이었다. 월평균 가구소득은 300만원 미만 109명(26.2%), 300만원 이상~500만원 미만 122명(29.3%), 500만원 이상~700만원 미만 98명(23.6%), 700만원 이상~1,000만원 미만 53명(12.7%), 1,000만원 이상 34명(8.2%)이었다. SNS 이용 빈도는 1일 1회 이상이

371명(89.2%), SNS 이용기간은 5년 이상이 323명(77.6%)으로 나타나 연구대상의 대부분이 SNS 이용 빈도나 기간에 있어 SNS를 활발하게 이용한 이력을 갖고 있었다.

IV. 결과 및 논의

1. 루머 대응전략, 소비자 감동 및 신뢰, 기업 명성의 요인구조

본 연구는 루머 대응전략, 소비자 감동 및 신뢰, 기업 명성의 요인구조를 알아보기 위해 요인분석을 실시하였

〈표 1〉 루머 대응전략의 요인 및 신뢰성 분석

요인	문항	요인 적재량	고유치	누적 분산 (%)	Cronbach's α
침묵 전략	패션 기업은 SNS 루머에 대응하여 아무 말도 하지 않고 침묵할 것 같다.	.909	3.873	16.138	.921
	패션 기업은 SNS 루머에 대응하여 공식 입장을 발표하지 않을 것 같다.	.895			
	패션 기업은 SNS 루머에 대응하여 어떠한 반응도 하지 않을 것 같다.	.881			
	패션 기업은 SNS 루머에 대응하여 언급 자체를 회피할 것 같다.	.866			
	패션 기업은 SNS 루머에 대응하여 무관심할 것 같다.	.740			
부인 전략	패션 기업은 SNS 루머에 대응하여 있을 수 없는 일이라고 부인할 것 같다.	.860	3.756	31.788	.905
	패션 기업은 SNS 루머에 대응하여 전혀 사실이 아니라고 부인할 것 같다.	.816			
	패션 기업은 SNS 루머에 대응하여 근거 없는 낭설이라고 부인할 것 같다.	.816			
	패션 기업은 SNS 루머에 대응하여 그런 일은 일어난 적이 없다고 부인할 것 같다.	.784			
	패션 기업은 SNS 루머에 대응하여 자사와 관련이 없는 일이라고 부인할 것 같다.	.687			
반박 전략	패션 기업은 SNS 루머에 대응하여 허위사실이라는 증거 및 반박자료를 제시할 것 같다.	.809	3.579	46.700	.877
	패션 기업은 SNS 루머에 대응하여 자사 홈페이지에 반박하는 성명서를 낼 것 같다.	.786			
	패션 기업은 SNS 루머에 대응하여 반박하는 언론 기사를 낼 것 같다.	.785			
	패션 기업은 SNS 루머에 대응하여 루머를 퍼트린 사람이나 단체 등에 적극적으로 반박할 것 같다.	.777			
	패션 기업은 SNS 루머에 반박하는 공식 기자회견을 열 것 같다.	.722			
환심 전략	패션 기업은 SNS 루머에 대응하여 자사의 국가기여도를 강조할 것 같다.	.842	3.126	59.724	.843
	패션 기업은 SNS 루머에 대응하여 자사의 선행을 강조할 것 같다.	.832			
	패션 기업은 SNS 루머에 대응하여 자사의 사회공헌도를 상기시킬 것 같다.	.797			
	패션 기업은 SNS 루머에 대응하여 과도한 보상을 제공할 것 같다.	.678			
	패션 기업은 SNS 루머에 대응하여 자사의 장점을 강조할 것 같다.	.627			
변명 전략	패션 기업은 SNS 루머에 대응하여 통제할 수 없는 일이라고 변명할 것 같다.	.849	2.502	70.149	.815
	패션 기업은 SNS 루머에 대응하여 의도하지 않은 일이라고 변명할 것 같다.	.834			
	패션 기업은 SNS 루머에 대응하여 자사의 책임이 아니라고 변명할 것 같다.	.804			
	패션 기업은 SNS 루머에 대응하여 실제와 다르게 부풀려진 것이라고 변명할 것 같다.	.510			

다. 요인분석은 Varimax 직교회전방식에 의한 주성분 분석을 사용하였고, 고유치 1.0 이상, 요인적재량 .50 이상을 기준으로 요인을 추출하였다. 각 요인의 신뢰성은 Cronbach's α 계수를 산출하여 내적일관성을 검증하였고, 신뢰계수가 .70 이상이면 신뢰할만한 수준이라고 판단하였다.

1) 루머 대응전략

루머 대응전략의 요인분석 결과에서는 <표 1>과 같이 고유치 1.0 이상인 5개 요인이 추출되었고, 요인적재량 .50 이하를 보인 1문항이 제거되었다. 요인 1은 SNS 루머에 대응한 패션 기업의 침묵, 무반응, 무관심 등의 문항으로 구성되어 '침묵전략'이라 하였고, 요인 2는 SNS 루머가 사실이 아님, 근거 없는 낭설 등의 부인하는 문항으로 구성되어 '부인전략'이라 하였다. 요인 3은 SNS 루머에 대응한 패션 기업의 반박, 공식 기자회견을 통한 반박 등의 문항으로 구성되어 '반박전략'이라 하였고, 요인 4는 SNS 루머에 대응한 패션 기업의 국가기여도, 사회공헌도, 선행 및 장점 강조, 과도한 보상 제공 등의 문항으로 구성되어 '환심전략'이라 하였다. 요인 5는 SNS 루머에 대응해 통제 불가능한 일, 의도하지 않은 일, 실제와 다르게 부풀려진 일 등으로 변명하는 문항으로 구성되어 '변명전략'이라 명명하였다. 루머 대응전략을 구성하는 5개 요인의 총 분산은 70.149%였으며, 각 요인의 Cronbach's α 계수가 .80 이상의 값을 보여 신뢰성이 높

게 나타났다. 이와 같이 SNS 루머에 대한 패션 기업의 대응전략은 침묵, 부인, 반박, 환심 및 변명전략으로 분류되었고, 이 결과는 상황적 위기 커뮤니케이션 이론 (Coombs, 2007)에서 주장한 위기 대응전략과 유사한 맥락에서 이해할 수 있다.

2) 소비자 감동

소비자 감동의 요인분석 결과에서는 <표 2>와 같이 고유치 1.0 이상인 3개 요인이 추출되었고, 요인적재량 .50 이하인 1개 문항이 제거되었다. 요인 1은 SNS 루머에 대응하는 패션 기업에 대한 들뜬 감정, 벅차오름, 뿌듯함 등의 문항으로 구성되어 '희열'이라 하였고, 요인 2는 배려심, 따스함, 고마움 등의 문항으로 구성되어 '온정'이라 하였으며, 요인 3은 기쁨, 기분 좋음, 황홀함 등의 문항으로 구성되어 '환희'라 명명하였다. 이들 요인의 총 분산은 74.790%였고, Cronbach's α 계수는 희열 .893, 온정 .858, 환희 .801로서 신뢰성이 높게 나타났다.

3) 신뢰

신뢰는 <표 3>과 같이 단일 요인으로 추출되었고, SNS 루머에 대응하는 패션 기업의 진실성, 정직성, 설득력, 믿음 등의 문항으로 구성되었다. 신뢰 요인의 분산은 61.860%였으며, Cronbach's α 계수가 .843으로서 신뢰성이 높게 나타났다.

<표 2> 소비자 감동의 요인 및 신뢰성 분석

요인	문항	요인적재량	고유치	누적 분산 (%)	Cronbach's α
희열	SNS 루머에 대응하는 패션 기업에 들뜬 감정을 느낀다.	.818	3.406	30.964	.893
	SNS 루머에 대응하는 패션 기업에 벅차오르는 감정을 느낀다.	.804			
	SNS 루머에 대응하는 패션 기업에 날아갈 듯한 감정을 느낀다.	.803			
	SNS 루머에 대응하는 패션 기업에 상상 이상의 뿌듯한 감정을 느낀다.	.737			
온정	SNS 루머에 대응하는 패션 기업에 배려의 감정을 느낀다.	.788	2.503	53.718	.858
	SNS 루머에 대응하는 패션 기업을 따스하게 칭찬하고픈 마음을 느낀다.	.768			
	SNS 루머에 대응하는 패션 기업에 고마움 감정을 느낀다.	.696			
	SNS 루머에 대응하는 패션 기업에 몽글한 감정을 느낀다.	.650			
환희	SNS 루머에 대응하는 패션 기업에 기쁨 감정을 느낀다.	.799	2.318	74.790	.801
	SNS 루머에 대응하는 패션 기업에 기분 좋은 감정을 느낀다.	.764			
	SNS 루머에 대응하는 패션 기업에 황홀한 감정을 느낀다.	.752			

〈표 3〉 신뢰의 요인 및 신뢰성 분석

요인	문항	요인 적재량	고유치	누적 분산 (%)	Cronbach's α
신뢰	SNS 루머에 대응하는 패션 기업은 진실된 기업이다.	.846	3.093	61.860	.843
	SNS 루머에 대응하는 패션 기업은 정직한 기업이다.	.830			
	SNS 루머에 대응하는 패션 기업은 설득력이 강하다.	.804			
	SNS 루머에 대응하는 패션 기업은 신뢰가 간다.	.734			
	SNS 루머에 대응하는 패션 기업은 어떤 일이 발생해도 믿을 수 있다.	.711			

〈표 4〉 기업 명성의 요인 및 신뢰성 분석

요인	문항	요인 적재량	고유치	누적 분산 (%)	Cronbach's α
기업 경영능력	SNS 루머에 대응하는 패션 기업은 뛰어난 기술력을 갖추고 있다.	.765	5.497	21.988	.914
	SNS 루머에 대응하는 패션 기업은 제품의 품질과 성능이 우수하다.	.729			
	SNS 루머에 대응하는 패션 기업은 직원을 위한 복지가 잘 되어 있다.	.703			
	SNS 루머에 대응하는 패션 기업은 매출, 수익률 등에서 경영성과가 높다.	.683			
	SNS 루머에 대응하는 패션 기업은 직원들의 회사에 대한 기여도가 높다.	.682			
	SNS 루머에 대응하는 패션 기업은 안정적인 성장구조를 갖추고 있다.	.665			
	SNS 루머에 대응하는 패션 기업은 우수한 브랜드 가치 및 경영성과를 보이고 있다.	.665			
	SNS 루머에 대응하는 패션 기업은 동종업계의 흐름을 주도한다.	.661			
	SNS 루머에 대응하는 패션 기업은 제품의 생산 및 판매활동을 철저히 관리한다.	.643			
기업 커뮤니케이션	SNS 루머에 대응하는 패션 기업은 기업에 관한 이슈나 위기를 잘 극복한다.	.770	5.448	43.782	.910
	SNS 루머에 대응하는 패션기업은 대외홍보 및 커뮤니케이션 활동을 적극적으로 수행한다.	.753			
	SNS 루머에 대응하는 패션 기업은 고객의 불만이나 요구사항에 즉각적으로 반응한다.	.732			
	SNS 루머에 대응하는 패션 기업은 고객 서비스센터를 통해 고객의 소리에 귀를 기울인다.	.720			
	SNS 루머에 대응하는 패션 기업은 기업이미지를 긍정적으로 전달하고 있다.	.693			
	SNS 루머에 대응하는 패션 기업은 대외 커뮤니케이션 활동에서 일관성과 통합성을 갖는다.	.692			
	SNS 루머에 대응하는 패션 기업은 고객과 직접 커뮤니케이션 할 수 있는 창구가 마련되어 있다.	.683			
	SNS 루머에 대응하는 패션기업은 광고 홍보 전문 인력과 예산을 확보하고 있다.	.675			
	SNS 루머에 대응하는 패션 기업은 고객을 최우선으로 하여 고객만족을 위해 노력한다.	.657			
기업 정체성	SNS 루머에 대응하는 패션 기업의 CEO는 리더십이 뛰어나다.	.729	4.083	60.112	.894
	SNS 루머에 대응하는 패션 기업의 CEO는 전문경영인의 능력을 갖추고 있다.	.719			
	SNS 루머에 대응하는 패션 기업의 CEO는 사회적 책임을 중시한다.	.718			
	SNS 루머에 대응하는 패션 기업의 CEO는 윤리경영과 리더십을 실천하고 있다.	.713			
	SNS 루머에 대응하는 패션 기업의 조직문화는 기업의 성장과 발전에 기여한다.	.636			
	SNS 루머에 대응하는 패션 기업의 비전은 미래지향적이고 발전적이다.	.623			
	SNS 루머에 대응하는 패션 기업의 철학은 다른 기업과 차별된다.	.530			

4) 기업 명성

기업 명성에 관한 요인분석에서는 <표 4>와 같이 고유치 1.0 이상인 3개 요인이 추출되었고, 요인적재량 .50 이하를 보인 5개 문항이 제거되었다. 요인 1은 SNS 루머에 대응하는 패션 기업의 뛰어난 기술력, 품질과 성능 우수성, 안정적인 성장구조, 브랜드 가치 및 경영성과 등의 문항으로 구성되어 ‘기업 경영능력’이라 명명하였다. 요인 2는 패션 기업의 적극적인 대외홍보, 고객 커뮤니케이션, 광고 홍보 활동, 긍정적인 기업이미지 전달 등의 문항으로 구성되어 ‘기업 커뮤니케이션’이라 하였고, 요인 3은 패션 기업 CEO의 리더십과 사회적 책임, 윤리경영, 조직문화, 기업 철학 및 비전 등의 문항으로 구성되어 ‘기업 정체성’이라 명명하였다.

본 연구에서 기업 명성이 기업 경영능력, 기업 커뮤니케이션, 기업 정체성의 하위 개념으로 분류된 것은 고객 기반 기업 명성에 관한 선행연구(배현미, 2008; 차희원, 2004)와 유사한 결과라고 할 수 있다. 기업 명성을 구성하는 3개 요인의 총 분산은 60.112%였으며, Cronbach's α 계수는 기업 경영능력 .914, 기업 커뮤니케이션 .910, 기업 정체성 .894로서 신뢰성이 높게 나타났다.

2. 루머 대응전략이 소비자 감동에 미치는 영향

패션 기업의 SNS 루머 대응전략이 소비자 감동에 미

치는 영향을 분석하기 위해 루머 대응전략의 5개 요인을 독립변수로 하고, 소비자 감동의 희열, 온정, 환희를 각각 종속변수로 하여 회귀분석한 결과는 <표 5>와 같다. 첫째, 희열에 대해서는 반박전략($\beta=-.311, t=-6.829, p<.001$)이 부(-)적인 영향을, 환심전략($\beta=.137, t=3.010, p<.01$), 변명전략($\beta=.182, t=4.002, p<.001$)이 정(+)적인 영향을 미치고 있었다. 이들 요인의 상대적 영향력은 반박전략에서 가장 높았고, 회귀모형의 설명력은 15.0%였다. 둘째, 환심전략($\beta=.209, t=3.938, p<.001$), 변명전략($\beta=.111, t=2.046, p<.05$)은 온정에 정(+)적인 영향을 주었고, 변명전략보다 환심전략의 상대적 영향력이 더 높았으며, 회귀모형의 설명력은 6.1%였다. 셋째, 부인전략($\beta=.108, t=2.222, p<.05$), 반박전략($\beta=.160, t=3.307, p<.01$)은 환희에 정(+)적인 영향을 미쳤고, 부인전략보다 반박전략의 상대적 영향력이 더 높았으며, 회귀모형의 설명력은 4.0%였다. 이와 같이 루머 대응전략의 일부 요인에서 소비자 감동에 유의한 영향력이 나타났으나, 회귀모형의 설명력이 10% 이하인 결과는 확대 해석하는데 주의를 요한다.

본 연구에서는 SNS 루머에 대응한 반박전략이 희열에 부적인 영향을 미쳤으나 환희에는 정적인 영향을 주는 요인이었다. 이는 패션 기업에서 공식 기자회견 혹은 언론, 자사 홈페이지 등을 통해 SNS 루머를 반박할수록 벽차 오름, 신남, 뿌듯함 등 희열의 소비자 감동은 낮아지지만

<표 5> 루머 대응전략이 소비자 감동에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	F	R^2
희열	침묵전략	.036	.788	14.477***	.150
	부인전략	.011	.233		
	반박전략	-.311	-6.829***		
	환심전략	.137	3.010**		
	변명전략	.182	4.002***		
온정	침묵전략	-.003	-.053	5.344***	.061
	부인전략	-.020	-.325		
	반박전략	-.047	-.794		
	환심전략	.209	3.938***		
	변명전략	.111	2.046*		
환희	침묵전략	.042	.870	3.421**	.040
	부인전략	.108	2.222*		
	반박전략	.160	3.307**		
	환심전략	.004	.084		
	변명전략	-.033	-.684		

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

기쁨, 기분 좋음, 황홀함 등 환희의 감동은 높아지는 것으로 해석된다. 환심전략과 변명전략은 희열과 온정에 긍정적인 영향을 주고 있었는데, 패션 기업에서 SNS 루머에 대응하여 자사의 사회공헌도, 선행 및 장점, 보상 등을 강조하여 환심을 사려고 할수록, 자사에서 의도하지 않은 일이라고 루머를 변명하는 전략으로 대응할수록 소비자의 마음을 움직여 희열과 온정의 감정이 높아진다고 할 수 있다. 이러한 결과는 루머 위기에 대응한 기업의 전략이 소비자의 부정적인 감정과 반응을 낮추고 긍정적인 감정을 유발한다는 연구(유승희, 차희원, 2015; Coombs, 2007)와 맥을 같이 한다. 하지만, 침묵전략은 소비자 감동을 구성하는 요인 모두에 영향을 주지 않았고, 부인전략은 희열, 온정을 제외한 환희에만 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 즉, SNS 루머가 발생한 상황에서 패션 기업이 대응을 하지 않고 침묵하면 소비자들의 마음 또한 감동하지 않으나, SNS 루머를 사실이 아니라고 부인할수록 환희의 소비자 감동이 높아지게 되는 것이다. 이 결과는 루머 위기 상황에서 무대응의 효과가 없다고 주장한 연구(이상경, 이명천, 2007)를 지지하였는데, 이들의 연구에서는 부인의 효과도 없었던 반면 본 연구의 경우 환희에 대한 부인전략의 영향력이 나타나 차별된 결과를 보였다.

3. 루머 대응전략이 신뢰에 미치는 영향

패션 기업의 SNS 루머 대응전략이 소비자 신뢰에 미치는 영향을 분석하기 위해 루머 대응전략의 5개 요인을 독립변수로 하고, 신뢰를 종속변수로 하여 회귀분석한 결과는 <표 6>과 같다. 신뢰에 대해서는 반박전략($\beta=.196, t=4.168, p<.001$), 환심전략($\beta=.200, t=4.258, p<.001$)이 정(+)적인 영향을 주고 있었고, 회귀모형의 설명력은 9.3%로 나타났다. 따라서 패션 기업이 SNS 루머를 반박

하는 전략으로 대응하거나 자사의 사회공헌도, 선행 및 보상 등의 환심전략으로 대응할수록 기업에 대한 소비자 신뢰가 높아진다고 할 수 있다. 이 결과는 루머로 인한 불확실한 상황에서 소비자 신뢰를 높이기 위한 반박전략의 중요성을 강조한 연구(김태형 외, 2015)와 유사한 관점에서 이해된다. 또한, 위기에 직면한 기업의 지속적인 커뮤니케이션이 소비자 신뢰를 강화한다는 연구(Li et al., 2021; Sharif et al., 2021)에 근거하면 SNS 루머 위기에서는 반박 혹은 환심전략으로 커뮤니케이션 전략을 펼치는 것이 효과적임을 알 수 있다. 그러나 침묵전략과 부인 및 변명전략은 소비자 신뢰에 어떠한 영향도 미치지 않았다는 점에서 SNS 루머에 대응하지 않고 침묵하거나 사실이 아니라고 부인 혹은 변명하는 전략은 소비자 신뢰를 형성하는데 있어 바람직하지 않은 루머 대응전략이라 할 것이다.

4. 소비자 감동 및 신뢰가 기업 명성에 미치는 영향

1) 소비자 감동이 기업 명성에 미치는 영향

소비자 감동이 기업 명성에 미치는 영향을 분석하기 위해 소비자 감동의 3개 요인을 독립변수로 하고, 기업 명성의 기업 경영능력, 기업 커뮤니케이션, 기업 정체성을 각각 종속변수로 하여 회귀분석한 결과는 <표 7>과 같다. 첫째, 온정($\beta=.387, t=6.630, p<.001$), 환희($\beta=.196, t=3.638, p<.001$)는 기업 경영능력에 정(+)적인 영향을 주었고, 환희보다 온정의 상대적 영향력이 더 높았으며, 회귀모형의 설명력은 28.2%였다. 둘째, 소비자 감동의 모든 요인, 즉, 희열($\beta=.227, t=3.502, p<.01$), 온정($\beta=.254, t=3.989, p<.001$), 환희($\beta=.317, t=5.389, p<.001$)는 기업 커뮤니케이션에 정(+)적인 영향을 주었고, 환희의 상대적 영향력이 가장 높았으며, 회귀모형의 설명력은 14.7%

<표 6> 루머 대응전략이 신뢰에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	F	R^2
신뢰	침묵전략	.017	.370	8.389***	.093
	부인전략	.085	1.804		
	반박전략	.196	4.168***		
	환심전략	.200	4.258***		
	변명전략	-.082	-1.747		

*** $p<.001$

였다. 셋째, 온정($\beta=.352, t=6.037, p<.001$), 환회($\beta=.253, t=4.702, p<.001$)가 기업 정체성에 정(+)적인 영향을 주었고, 환회보다 온정의 상대적 영향력이 더 높았으며, 회귀모형의 설명력은 28.6%였다.

본 연구에서는 기업 명성을 구성하는 모든 요인에 대해 온정과 환회가 정적인 영향을 주고 있었는데, 이는 SNS 루머에 대응하는 패션 기업에 대해 따스함, 고마움 등의 온정과 기쁨, 황홀함 등의 환회의 감동을 느낄수록 패션 기업의 경영능력, 커뮤니케이션 및 정체성 등의 명성이 높아지는 것으로 해석된다. 희열은 기업 커뮤니케이션에 긍정적인 영향을 미치고 있어 빅차오름, 신남, 뿌듯함 등의 희열의 감정은 패션 기업의 이슈나 위기 극복, 적극적인 대외홍보 및 고객 커뮤니케이션 활동, 긍정적인 기업이미지 전달 등의 커뮤니케이션 활동의 중요한 소비자 감동 요인이라 할 수 있다. 이 결과는 감동한 고객의 충성도가 높고 소비자의 감정반응이 기업 명성에 영향을 준다는 선행연구(김빛나리, 2015; Aityassine, 2022; Lee & Park, 2019)와 맥을 같이 하며, SNS 루머로 인한 위기 상황에서 소비자 감동을 이끌기 위한 경험을 제공해야 기업 명성이 높아짐을 알 수 있었다.

2) 신뢰가 기업 명성에 미치는 영향

신뢰가 기업 명성에 미치는 영향을 분석하기 위해 신뢰를 독립변수로 하고, 기업 명성의 기업 경영능력, 기업 커뮤니케이션, 기업 정체성을 각각 종속변수로 하여 회귀분석한 결과는 <표 8>과 같다. 첫째, 신뢰($\beta=.427, t=9.618, p<.001$)는 기업 경영능력에 정(+)적인 영향을 미쳤으며, 회귀모형의 설명력은 18.3%였다. 둘째, 신뢰($\beta=.330, t=7.120, p<.001$)는 기업 커뮤니케이션에 정(+)적인 영향을 미쳤고, 회귀모형의 설명력은 10.9%였다. 셋째, 신뢰($\beta=.413, t=9.236, p<.001$)는 기업 정체성에 정(+)적인 영향을 미쳤으며, 회귀모형의 설명력은 17.1%였다. 따라서 SNS 루머에 대응하는 패션 기업에 대한 소비자 신뢰가 높을수록 기업의 경영능력, 커뮤니케이션 및 정체성 등의 명성이 높아진다고 할 수 있다. 이 결과는 소비자 신뢰가 기업의 명성을 높이는 영향요인이라는 선행연구(이선미, 박종철, 2022; Kim et al., 2019)를 지지하였다. 이들 연구와 비교하여 본 연구의 차별점은 SNS 루머에 적용하여 소비자 신뢰와 기업 명성을 분석했다는 점에 있다.

<표 7> 소비자 감동이 기업 명성에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	F	R^2
기업 경영능력	희열	.009	.151	53.811***	.282
	온정	.387	6.630***		
	환회	.196	3.638***		
기업 커뮤니케이션	희열	.227	3.502**	23.594***	.147
	온정	.254	3.989***		
	환회	.317	5.389***		
기업 정체성	희열	.004	.063	54.927***	.286
	온정	.352	6.037***		
	환회	.253	4.702***		

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

<표 8> 신뢰가 기업 명성에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	F	R^2
기업 경영능력	신뢰	.427	9.618***	92.512***	.183
기업 커뮤니케이션	신뢰	.330	7.120***	50.694***	.109
기업 정체성	신뢰	.413	9.236***	85.306***	.171

*** $p<.001$

V. 결론 및 제언

지금의 소비시장은 의식적인 소비자의 증가와 함께 SNS에서 유통되는 정보가 구매 기준이 되는 특징적인 현상이 나타나고 있다. 그러나 SNS에서는 사실이 아닌 허위 정보가 전파되는 경우가 많고 부정적인 루머가 빠르게 확산되는 특성을 보이고 있어 ‘어떤 정보가 사실이고 루머인지’를 밝히는 것이 중요해지고 있다. 이에 본 연구는 SNS 루머에 대한 패션 기업의 대응전략과 그 효과를 분석함으로써 루머 연구의 영역을 패션 분야로 확장하였다는 점에서 차별된 학문적 기여도를 갖는다. 구체적인 연구 목적은 SNS 루머 대응전략이 소비자 감동 및 신뢰에 미치는 영향과 소비자 감동 및 신뢰가 기업 명성에 미치는 영향을 분석하는데 있으며, 이를 통해 SNS 루머 위기에 효과적인 패션 기업의 대응전략을 제안하고자 하였다. 연구 결과는 루머 연구의 이론 확장에 기여할 뿐 아니라, 다음과 같은 결론 및 시사점을 제안할 수 있다.

첫째, SNS 루머 위기 상황이 발생할 경우 패션 기업이 실행할 수 있는 대응전략은 침묵, 부인, 반박, 환심 및 변명전략으로 분류되었다. 패션 기업에서는 SNS 루머에 대해 침묵할 수 있으며, 루머가 사실이 아니라고 부인하거나 공식 기자회견을 통한 반박 혹은 변명 등의 대응전략과 함께 환심을 사고자 하는 전략으로 루머 위기를 극복할 수 있다. 따라서 패션 기업에서는 사실이 아닌 허위 정보인 루머에 대응하여 침묵하거나 부인, 반박, 변명 및 환심사기 등의 위기관리 커뮤니케이션 전략의 실행을 고려할 수 있을 것이다.

둘째, 패션 기업의 SNS 루머 대응전략은 소비자의 마음을 움직여 감동하게 하는 요인으로서 환심전략과 변명전략이 희열, 온정에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, SNS 루머로 인한 위기 상황에서 희열, 온정의 소비자 감동을 위해서는 패션 기업에서 자사의 사회공헌도와 선행 및 장점을 강조하거나 보상을 통한 환심사기, 루머에 대한 변명 등의 전략으로 대응하는 것이 효과적일 것이다. 또한, 반박전략과 부인전략은 환회에 정적인 영향을 주고 있었는데, SNS 루머에 대응하여 소비자 마음을 움직이는데 있어 환회의 감동을 추구하는 패션 기업이라면 루머를 적극적으로 반박하거나 부인하는 것이 바람직하다고 볼 수 있다. 하지만, 기업에서 적극적인 대응전략을 사용하는 것이 단순한 거부전략보다 효과적이라는 연구(Choi & Seo, 2021)와는 달리 본 연구에서는 적극적인 반박전략이 벅차오름, 신남, 뿌듯함 등의 희열을 낮

추는 대응전략으로 나타났다. 따라서 SNS 루머를 반박하는 공식 기자회견을 열거나 루머가 허위사실이라는 증거 및 반박자료를 제시하는 등의 적극적인 대응전략은 소비자에게 어떤 감동을 주고 싶은지를 명확히 설정한 후에 실행해야 할 것이다.

셋째, 패션 기업의 SNS 루머 대응전략과 소비자 신뢰를 분석한 결과에서는 반박전략과 환심전략이 신뢰에 긍정적인 효과가 있었고, SNS 루머에 대응하여 반박전략을 펼치거나 자사의 기여도와 장점 및 보상을 강조하는 커뮤니케이션 노력이 기업에 대한 신뢰를 높여준다는 것이 확인되었다. 다시 말해, SNS 루머가 발생한 상황에서 기업에 대한 소비자 신뢰를 회복하기 위해서는 루머 내용 자체에 집중하기보다 적극적으로 반박하거나 환심을 사기 위한 전략을 다각도로 펼치는 것이 효과적이라고 결론지을 수 있다. 또한, 부인전략과 침묵 및 변명전략은 소비자 신뢰에 어떠한 영향도 주지 않았는데, 기업의 공식대응이 논란이 될 수 있다는 점에서 침묵전략의 중요성과 부인전략의 효과성을 강조한 연구(정희정, 2014; DiFonzo & Bordia, 2007)와는 차별된 결과였다. 이를 통해 본 연구는 SNS 루머를 낱설로 치부하면서 사실이 아니라고 부인하거나 소극적인 변명으로 일관하는 전략 혹은 침묵전략으로 대응하는 것이 패션 기업의 신뢰 회복에 도움이 되지 않는다고 밝힌 시사점을 갖는다. 결론적으로, 패션 기업은 불확실하고 예측 불가능한 비즈니스 환경에서 위기 요인으로 작용하는 루머에 적절하게 대응한다면 긍정적인 소비자 반응과 행동을 이끌어내는 또 다른 기회 요인이 될 수 있음을 명심해야 할 것이다.

넷째, 본 연구에서 기업 명성은 기업 경영능력과 기업 커뮤니케이션, 기업 정체성으로 구분되었고, 온정, 환회의 소비자 감동과 기업에 대한 신뢰가 기업 명성을 높이는 중요한 요인으로 나타났다. 고객 기반 기업 명성은 비즈니스 환경에서 경쟁우위를 점유하거나 브랜드 가치 및 성과 창출에 기여(Gomez-Trujillo et al., 2020; Singh & Misra, 2021)하므로 SNS 루머 위기에서도 기업의 명성이 훼손되지 않도록 고객의 마음과 신뢰 관리가 필요하다. 따라서 패션 기업에서는 SNS를 기반으로 소비자가 진정 기뻐하고 감동할 수 있는 고객경험관리 프로세스를 실행하고, 어떤 상황에서도 기업을 신뢰할 수 있는 지속적인 커뮤니케이션에 집중하는 전략을 펼쳐야 할 것이다. 이러한 기업의 노력은 시간이 흐르면서 그들의 경영능력과 커뮤니케이션, 정체성 등에 대한 긍정적인 평가를 형성하여 고객 기반 명성을 구축하는 토대가 될 뿐 아니라,

SNS 루머로 인한 위기 상황에서도 소비자 감동과 신뢰를 통해 기업 명성을 더욱 강화하는 기회요인이 될 것이다.

본 연구는 SNS에서 발생할 수 있는 기업 루머에 대응한 전략 수립의 중요성을 강조하고, 루머 대응전략과 소비자 감동, 신뢰 및 기업 명성을 연구하여 SNS 루머에 효과적인 대응전략을 제안함으로써 기업의 지속 가능한 발전에 기여한 점에서 학술적, 실무적 가치를 지닌다. 또한, 루머 이론과 위기관리 커뮤니케이션 이론을 패션 분야에 적용하여 루머 대응전략의 분류를 시도한 점에 의의가 있으나, 패션 기업의 특징적인 요소를 바탕으로 대응전략을 추출하는 데는 한계가 있어 루머 대응전략에 집중한 질적 연구가 후속으로 다뤄져야 할 것이다. 이 외에 SNS 루머를 신뢰하는 소비자 특성과 루머 자체가 지닌 특성을 비교하여 루머를 극복할 수 있는 방안을 제시하거나, 소비자들의 기대 심리로 형성된 긍정적 루머에 대한 후속연구도 이뤄져야 할 것이다.

주제어: SNS 루머 대응전략, 패션 기업, 소비자 감동, 신뢰, 기업 명성

REFERENCES

- 고재중, 서용환(2012). 서비스인카운트 상황에서 소비자의 감동이 충성도에 미치는 영향. *경영과 정보연구*, 31(2), 231-251.
- 권세정, 차미영, 정교민(2014). 빅데이터 기반 루머의 특성 및 분류. *정보처리학회지*, 21(3), 43-50.
- 김기만(2019). 루머의 책임귀인과 기업의 대응 유형이 루머 신뢰와 전파에 미치는 영향. 중앙대학교 박사학위논문.
- 김미정, 윤주옥(2019). 서비스 유형의 조절 효과에 따른 기업의 고객감동과 행동 의도의 관계. *서비스 연구*, 9(4), 81-95.
- 김민정, 윤영민(2015). 복합매체이용과 사회적동조가 온라인상에서 루머신뢰 및 루머전파의도에 미치는 영향. *홍보학연구*, 19(2), 96-119.
- 김빛나리(2015). 위기유형과 감정 위키커뮤니케이션이 공중의 정서, 위키커뮤니케이션 전략 수용과 기업 명성에 미치는 영향: 권위주의성향의 조절효과. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 김성용(2016). 기업의 위기대응 커뮤니케이션과 기업명성에 관한 연구: 기자와 홍보실무자의 인식 차이를 중심으로. 한양대학교 박사학위논문.
- 김종현, 박기우, 권순재(2010). 온라인상에서 기업이슈 생성 및 확산. *경영교육연구*, 14(2), 81-103.
- 김태형, 간형식(2018). 루머 유형과 기업유형에 따른 소비자의 브랜드 태도변화에 관한 연구. *상품학연구*, 36(3), 1-9.
- 김태형, 유미, 간형식(2015). 루머 유형과 대응전략에 따른 브랜드 신뢰도 변화에 대한 연구. *상품학연구*, 33(2), 39-48.
- 김한민(2020). 온라인 루머 행동에 대한 온라인 환경 요인의 영향 연구. *디지털융복합연구*, 18(1), 45-52.
- 김형근(2018). 스포츠선수의 악성루머에 대한 위키커뮤니케이션 전략 연구. 경희대학교 박사학위논문.
- 당연(2016). 루머에 대한 소비자의 신뢰영향요인 및 기업 대응전략의 수용. 청주대학교 박사학위논문.
- 문연희(2018). 루머 유형에 대한 기업의 대응전략. *상품학연구*, 36(5), 91-95.
- 문형진(2018). 기업의 위기 유형과 기업의 평판 연구. 한양대학교 석사학위논문.
- 민혜민, 최윤정(2017). 온라인 루머 전파에서 사회적 동조의 역할: 사회적 동조가 루머 신뢰, 루머 전파에 영향을 미치는 경로분석. *방송과 커뮤니케이션*, 18(4), 51-89.
- 박명호, 장영혜(2013). 브랜드위기의 부정적 효과: 인지, 감정 그리고 행동적 측면을 중심으로. *경영연구*, 28(4), 139-172.
- 박명호, 장영혜(2014). 브랜드위기에 따른 브랜드실망감의 파급효과. *소비문화연구*, 17(1), 25-47.
- 박수미(2018). 기업위기가 기업명성 및 기업이미지 그리고 이용의도에 미치는 영향: 국내항공사를 중심으로. *관광레저연구*, 30(12), 461-480.
- 박지혜, 안재우(2009). 감동 측정을 위한 척도의 개발. *마케팅연구*, 24(1), 1-28.
- 배현미(2008). 기업의 사회책임활동(CSR)이 기업 이미지와 명성에 미치는 영향. 중앙대학교 박사학위논문.
- 유미(2014). 루머유형과 대응전략에 따른 브랜드 신뢰도 변화에 대한 연구. 한국의국어대학교 석사학위논문.
- 유선욱(2019). 기업의 사회적 책임, 신뢰와 불신, 명성간의 관계에 대한 연구 -경제적, 법적, 윤리적, 자선

- 적 책임의 역할과 신뢰와 불신의 매개 효과를 중심으로. *디지털융복합연구*, 17(3), 93-106.
- 유승희, 차희원(2015). 위기책임성, 명성위기유형, 위기대응 전략이 메시지효과와 기업명성에 미치는 영향: 정서의 매개효과. *광고학연구*, 26(7), 27-57.
- 윤각, 조재수(2005). 부정적 언론 보도로 인한 위기 상황이 해당 기업과 브랜드의 명성에 미치는 영향: CSR(기업의 사회 공헌) 활동의 매개 역할을 중심으로. *홍보학연구*, 9(2), 196-220.
- 이광식(2020). 고객 이용 경험과 기업 신뢰, 고객 만족, 고객 충성도간의 관련성 연구: 제품, 콜센터, AS 3차원 접근을 중심으로. 전남대학교 박사학위논문.
- 이상경, 이명천(2007). 기업의 제품 관련 위기 유형과 대응 전략별 효과에 관한 연구. *한국광고홍보학보* 9(3), 186-218.
- 이선미, 박종철(2022). 기업의 ESG 활동이 기업평판에 미치는 영향: 신뢰의 매개효과를 중심으로. *경영컨설팅연구*, 22(1), 257-267.
- 이선혜(2017). 정치인의 루머 발생시 대응전략에 따른 수용성 연구. 홍익대학교 석사학위논문.
- 이원준, 이한석(2012). 소비자의 부정적 브랜드 루머의 수용과 확산. *아시아마케팅저널*, 14(2), 65-96.
- 이원준(2011). 브랜드 자산, 소비자 로열티, 그리고 온라인 루머의 영향력. *사이버사회문화*, 2(2), 49-76.
- 이지은, 전학진, 유동호(2015). 기업태도가 소비자의 기업루머 신뢰에 미치는 영향 - 루머유형, 메시지 강도와 반박 전략을 중심으로-. *마케팅연구*, 30(2), 27-52.
- 이철한, 차희원(2005). 기업자산으로서의 기업명성가치 연구: 국내 4개 기업 슈퍼브랜드와 기업명성, 미디어 이용간 관련성을 중심으로. *한국언론정보학보* 30, 203-237.
- 이혜규(2015). 트위터를 통한 브랜드 루머의 확산: 정보의 질에 따른 조절 효과를 중심으로. *광고PR 실험연구*, 8(3), 125-143.
- 이효복, 김유경(2011). 기업명성과 브랜드 자산의 관계에 관한 연구: 기업명성이 브랜드 자산에 미치는 영향을 중심으로. *광고학연구*, 22(2), 97-127.
- 장금시, 조수영(2017). 루머 유형, 메시지 소구 유형이 루머 신뢰 및 확산 의도에 미치는 영향: 수용자의 정보 처리 동기의 조절 효과를 중심으로. *홍보학연구*, 21(2), 1-38.
- 장수월, 김한나(2019). 한국 패션브랜드의 위챗 공식계정에서 지각된 관계혜택이 브랜드 신뢰와 구전의도에 미치는 영향. *한국생활과학회지*, 28(3), 259-270.
- 정희정(2014). 악성 소비자 루머에 대한 기업의 위기 커뮤니케이션 전략 연구: 루머유형, 위기 커뮤니케이션 전략, 사회적 동조, 정보처리 동기를 중심으로. 동국대학교 박사학위논문.
- 차희원(2004). 기업명성의 개념 정립과 한국형 명성지수 개발에 관한 연구. *광고연구*, 64, 259-289.
- 차희원(2006). 미디어 명성과 이슈명성이 기업명성에 미치는 영향- 이슈속성의 차이를 중심으로. *한국언론학보*, 50(5), 297-327.
- 최철재, 박성환(2009). 이동통신사의 서비스품질과 만족 및 서비스충성도 관계에서 감정적 만족과 서비스명성의 인과적 역할. *한국콘텐츠학회논문지*, 9(6), 344-356.
- 홍은주(2013). SNS의 부정적 루머 대응전략의 브랜드 인식 회복 효과. 제주대학교 석사학위논문.
- Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1048-1063.
- Aityassine, F. (2022). Customer satisfaction, customer delight, customer retention and customer loyalty: Borderlines and insights. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 895-904.
- Aydin, D., & Durhan, B. (2020). The role of product communication in consumer trust. *Intermedia International E-Journal*, 7(12), 70-84.
- Barnes, D. C., Mesmer-Magnus, J., Scribner, L. L., Krallman, A., & Guidice, R. M. (2020). Customer delight during a crisis: understanding delight through the lens of transformative service research. *Journal of Service Management*, 32(1), 129-141.
- Barnes, D. C., Ponder, N., & Dugar, K. (2011). Investigating the key routes to customer delight. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(4), 359-376.
- Bauman, A., & Bachmann, R. (2017). Online consumer trust: Trends in research. *Journal of Technology Management & Innovation*, 12(2), 68-79.

- Bratu, S. (2019). Can social media influencers shape corporate brand reputation? Online followers' trust, value creation, and purchase intentions. *Review of Contemporary Philosophy*, 18, 154-160.
- Choi, J., & Seo, S. (2021). Do brand rumors matter? The role of brand equity and response strategy to brand rumor. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(8), 2862-2879.
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101-110.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.
- Cravens, K. S., & Oliver, E. G. (2006). Employees: The key link to corporate reputation management. *Business Horizons*, 49(4), 293-302.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.
- DiFonzo, N., & Bordia, P. (2007). *Rumor psychology: Social and organizational approaches*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Dowling, G. R. (2004). Corporate reputations: Should you compete on yours?. *California Management Review*, 46(3), 19-36.
- Elias-Almeida, A., Miranda, F. J., & Almeida, P. (2016). Customer delight: Perception of hotel spa consumers. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(1), 13-20.
- Gangi, F., Daniele, L. M., & Varrone, N. (2020). How do corporate environmental policy and corporate reputation affect risk adjusted financial performance?. *Business Strategy and the Environment*, 29(5), 1975-1991.
- Gomez-Trujillo, A. M., Velez-Ocampo, J., & Gonzalez-Perez, M. A. (2020). A literature review on the causality between sustainability and corporate reputation: What goes first?. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 31(2), 406-430.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Gwebu, K. L., Wang, J., & Wang, L. (2018). The role of corporate reputation and crisis response strategies in data breach management. *Journal of Management Information Systems*, 35(2), 683-714.
- Hasan, S. A., Subhani, M. I., & Raheem, S. (2011). Measuring customer delight: A model for banking industry. *European Journal of Social Sciences*, 22(4), 510-518.
- Hasanbegovic, D. (2011). Corporate reputation and brand architecture: The debate. *South East European Journal of Economics and Business*, 6(2), 37-43.
- Hegner, S. M., Beldad, A. D., & Hulzink, R. (2018). An experimental study into the effects of self-disclosure and crisis type on brand evaluations - the mediating effect of blame attributions. *Journal of Product & Brand Management*, 27(5), 534-544.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., ... & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135.
- Kasambu, N., & Sritharan, R. (2018). A study on customer delight in hotel sector. *International Journal of Management Studies*, 3(7), 151-156.
- Kim, D. Y., Kim, S. B., & Kim, K. J. (2019). Building corporate reputation, overcoming consumer skepticism, and establishing trust: Choosing the right message types and social causes in the restaurant industry. *Service Business*, 13(2), 363-388.
- Kimmel, A. J., & Audrain-Pontevia, A. F. (2010). Analysis of commercial rumors from the

- perspective of marketing managers: Rumor prevalence, effects, and control tactics. *Journal of Marketing Communications*, 16(4), 239-253.
- Kitchen, P. (2004). Corporate reputation. In Oliver, S. M. *Handbook of corporate communication and public relations* (pp.287-298). London: Routledge.
- Koller, M. (1992). Rumor rebuttal in the marketplace. *Journal of Economic Psychology*, 13(1), 167-186.
- Kumar, A., Olshavsky, R. W., & King, M. F. (2001). Exploring alternative antecedents of customer delight. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 14-26.
- Lee, B. Y., & Park, S. Y. (2019). The role of customer delight and customer equity for loyalty in upscale hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 175-184.
- Lee, J., Agrawal, M., & Rao, H. R. (2015). Message diffusion through social network service: The case of rumor and non-rumor related tweets during Boston bombing 2013. *Information Systems Frontiers*, 17(5), 997-1005.
- Li, S., Wang, Y., Tacken, G. M., Liu, Y., & Sijtsema, S. J. (2021). Consumer trust in the dairy value chain in China: The role of trustworthiness, the melamine scandal, and the media. *Journal of Dairy Science*, 104(8), 8554-8567.
- Lin, T. C., Huang, S. L., & Liao, W. X. (2021). Examining the antecedents of everyday rumor retransmission. *Information Technology & People*, 35(4), 1326-1345.
- Marett, K., & Joshi, K. D. (2009). The decision to share information and rumors: Examining the role of motivation in an online discussion forum. *Communications of the Association for Information Systems*, 24(4), 47-68.
- Mills, A. J., & Robson, K. (2019). Brand management in the era of fake news: narrative response as a strategy to insulate brand value. *Journal of Product & Brand Management*, 29(2), 159-167.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.
- Parasuraman, A., Ball, J., Aksoy, L., Keiningham, T. L., & Zaki, M. (2020). More than a feeling? Toward a theory of customer delight. *Journal of Service Management*, 32(1), 1-26.
- Sharif, A., Awan, T. M., & Paracha, O. S. (2021). The fake news effect: What does it mean for consumer behavioral intentions towards brands?. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 20(2), 291-307.
- Singh, K., & Misra, M. (2021). Linking corporate social responsibility (CSR) and organizational performance: The moderating effect of corporate reputation. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 100-139.
- Tong, X., & Su, J. (2018). Exploring young consumers' trust and purchase intention of organic cotton apparel. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 522-532.
- Veh, A., Göbel, M., & Vogel, R. (2019). Corporate reputation in management research: A review of the literature and assessment of the concept. *Business Research*, 12(2), 315-353.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.
- Wang, Q., Yang, X., & Xi, W. (2018). Effects of group arguments on rumor belief and transmission in online communities: An information cascade and group polarization perspective. *Information & Management*, 55(4), 441-449.

Received 31 October 2022;

1st Revised 04 December 2022;

Accepted 12 December 2022