

SNS 루머 속성이 수용자의 태도 및 공유의도에 미치는 영향

The Effect of SNS Rumor Attributes on Rumor Recipients' Attitude and Sharing Intention

이은진*

중앙대학교 패션전공 연구원

Lee, Eun-Jin*

Department of Fashion, Chung-Ang University

Abstract

This study examined how the attributes of rumors on social networking service (SNS) influence the attitudes of recipients and their intentions to share those rumors. It also explored the mediating role of attitudes between SNS rumor attributes and sharing intention. A survey was conducted with consumers in their 20s and 30s who use SNS and are aware of rumors about fashion companies and brands circulating on these platforms. The findings categorized SNS rumor attributes into six dimensions: purity, falsity, ambiguity, vividness, exaggeration, and interest. These attributes significantly impacted the attitudes and sharing intentions of recipients. Notably, the purity of a rumor had a positive effect on both the attitudes and sharing intentions of recipients, whereas ambiguity had a negative effect. Additionally, the vividness of a rumor positively influenced cognitive attitudes, while falsity and interest enhanced emotional attitudes and sharing intentions. Moreover, both cognitive and emotional attitudes of rumor recipients positively affected their intention to share. The study also found that cognitive and emotional attitudes mediated the relationship between purity and ambiguity of rumor attributes and sharing intention. These results offer strategic insights for addressing rumor crises by identifying the attributes of SNS rumors that may lead to irrational group behavior in the fashion industry.

Keywords: SNS rumor, Rumor attributes, Rumor recipients, Attitude, Sharing intention

I. 서론

SNS(social networking service)는 공동의 관심사를 가진 사람들의 친목 도모 및 집단 커뮤니티에서 개인적 네트워크 중심으로 발전해 왔고, 누구나 참여할 수 있는 개방된 공간으로 확대된 이후부터는 실시간으로 정보가 쉽게 공유되는 현상을 보이고 있다. SNS로 인해 정보의 흐름은 개인과 개인, 개인과 집단 사이에 쌍방향으로 정보를 주고받는 형태로 변화되었으며, 사회적 이슈가 되는 사건이 발생할

때마다 SNS에서 공유되는 정보가 시공간을 초월하여 빠르게 확산되고 있다(김종기, 김진성, 2012). 이러한 SNS의 특성은 신뢰할 수 있는 정보만이 아니라 출처나 근거가 불확실한 루머가 생성되거나 공유 및 확산되는데 많은 기여를 하고 있다. 루머는 사실인지, 아닌지가 검증되지 않은 정보로서 사람들 사이에서 공유되어 많은 문제를 야기하며, 진위 여부를 확인하기 어려운 정보임에도 불구하고 SNS를 통해 순식간에 퍼져 광범위하게 전파될 가능성이 높다(Ghosh et al., 2022). 특히 SNS 루머는 개인에서부터 집

이 논문은 2023년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2023S1A5B5A16082697)

* Corresponding author: Lee, Eun-Jin

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

E-mail: nefal2@hanmail.net

© 2024, Korean Association of Human Ecology. All rights reserved.

단, 기업 조직 등으로 그 대상이 폭 넓고, 거짓 정보나 가짜 뉴스, 근거 없는 소문, 자극적인 루머가 개인, 기업 및 사회에 미치는 악영향으로 인해 학문적, 실무적으로 지속적인 관심이 요구되는 주제라고 할 수 있다.

루머는 SNS에서 공유되면서 사실인 것처럼 인식되어 사람들의 관심과 흥미를 이끌게 되며, 기업이나 브랜드에 관한 루머는 사실이 아닌 거짓 정보로 밝혀지더라도 피해를 복구하는 것이 쉽지 않다. 예를 들어, 패션업계에서는 경쟁 브랜드를 모함하기 위해 ‘카피 제품’, ‘택 같이’ 등의 루머를 퍼트리거나 온라인상에 제품의 유해성분 이슈를 제기한 사례가 있는데, 이들 루머가 사실이 아닌 것으로 판명된 후에도 근거 없는 비방과 부정적인 인식이 확산되어 브랜드 이미지와 경영에 치명적인 손상을 초래하였다(정진수, 2024). 또한, 루머는 사회적으로 불안정하고 불확실한 상황에서만이 아니라 일상적인 상황에서도 발생하므로 SNS에서 의도적 혹은 비의도적으로 퍼트린 루머를 수용하고 공유하는데 영향을 미치는 요소를 파악하는 것은 기업 및 브랜드의 위기관리 차원에서 중요하다.

지금까지 루머의 수용과 확산에 관한 연구들은 루머가 지닌 속성과 SNS 환경요인, 루머 수용자 특성 등을 실증적으로 분석하였고, SNS 루머를 수용하고 확산하는데 영향을 미치는 속성을 다양한 관점에서 다루어 왔다. 이들 연구(권구민, 조수영, 2017; 김종욱, 2023; 이원준, 이한석, 2012; Wang et al., 2018)에서는 루머가 허위 사실이거나 과장된 내용일지라도 수용자의 흥미를 끌거나 생동감 있게 인식되었고, 루머 메시지를 신뢰할수록 확산 속도가 빠른 것으로 확인되었다. 하지만, 루머 속성에 관한 연구들은 공중보건, 아동학대 등의 사회적 이슈가 되는 루머에 집중되어 있고 브랜드 루머를 다룰지라도 확산 행위에 중점을 두고 있을 뿐 어떠한 속성으로 인해 루머를 공유하게 되는지를 분석한 연구는 상대적으로 부족하다. 루머의 특징이 ‘공유와 확산’에 있음에도 불구하고, 많은 연구들이 루머의 확산에 주목해 왔다는 것은 루머의 공유에 관한 연구의 필요성을 제기한다. 이는 공유가 댓글, 퍼 나르기 등을 통해 다른 사람들과 루머를 교환하거나 제공하려는 행위인데 비해, 확산은 다른 이용자 혹은 플랫폼으로 루머를 이동시키는 행위로서 개념상의 차이가 존재하기 때문이다(등탁유, 2015). 다만, 이해규(2019)의 연구에서 루머 메시지의 신뢰성과 가상성 및 공유의도를 다루고는 있으나, 지카 바이러스 예방에 대한 루머를 대상으로 하고 있어 패션 분야에 그대로 적용하기에는 한계가 있다.

따라서 본 연구는 SNS의 패션 루머를 주제로 하여 루머

속성과 수용자의 태도 및 공유의도를 분석함으로써 루머 공유의 학문적 영역을 패션 분야로 확장하고자 한다. 구체적인 연구 목적은 첫째, SNS 루머 속성이 수용자의 태도와 공유의도에 미치는 영향을 분석하고, 둘째, 루머 수용자의 태도가 공유의도에 미치는 영향을 분석하며, 셋째, SNS 루머 속성과 공유의도 간에 태도의 매개효과를 분석하는데 있다. 연구 결과는 SNS의 영향력이 커지고 있는 패션 산업에서 불매, 부정적 입소문 등의 집단적, 비합리적 행동을 일으킬 수 있는 루머의 속성을 이해하고, 루머를 수용하는 소비자의 심리와 태도 및 행동을 파악하는 근거로 활용될 수 있다. 특히 패션 정보와 제품에 대한 관심과 적극적인 구매가 증가하는 SNS에서는 과장되거나 허위 정보일지라도 소비자의 흥미를 이끌어 기업의 위기로 작용할 수 있으므로 연구 결과는 루머의 영향력을 최소화하고 관리하기 위한 전략적 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. SNS 루머 속성

루머는 긍정적이거나 부정적인 루머, 호기심을 자극하는 루머, 이전에는 알려지지 않은 루머 등이 있고, SNS를 통해 확산되는 과정에서 끊임없이 진화하는 특성을 지닌다(Zhang et al., 2013). 루머는 발생 당시에 진실 혹은 거짓으로 검증되지 않은 정보로서 유통된 이후에도 거짓으로 판명되거나 진위 여부가 확실치 않은 모호한 정보를 의미하며, 정보의 진실성을 심각하게 고려하지 않고 수용할 경우 장기적으로 문제가 발생하여 개인과 집단, 사회 및 경제에 미치는 영향력이 강력하다(Kwon et al., 2013; Meel & Vishwakarma, 2020). SNS는 상호작용성과 연결성이 특징으로 악성 메시지나 루머가 빠르고 광범위하게 전파되는 플랫폼이며, 검증되지 않은 정보가 실시간으로 확산되고 있어 많은 사용자들이 루머를 신뢰하고 공유하는 현상을 보인다(Xia et al., 2015; Yu et al., 2021). 특히 SNS에서 공유되는 기업이나 브랜드에 관한 루머는 피해를 복구하는데 장시간의 노력이 요구되며, 소비자들이 루머를 수용하고 공유하는데 있어서는 루머가 지닌 속성이 주요하게 작용할 수 있다.

SNS 루머의 속성을 다룬 연구들은 루머를 수용하고 확산하는데 영향을 미치는 속성을 밝히는데 집중해 왔다. Xia et al.(2015)은 복잡한 소셜 네트워크의 루머 확산 모델

을 제안하면서 루머의 매력성과 모호함을 언급하였고, Shen et al.(2021)은 온라인 루머의 정보 속성인 의미 부여와 재미, 무서움, 개인적 관련성이 소셜 미디어에서의 루머 전파행동을 촉진한다고 하였다. 이원준, 이한석(2012)은 브랜드 루머의 수용과 확산에 영향을 미치는 속성으로 메시지 신뢰성과 유용성, 모호성, 불안 등을 다루었으며, 홍주현(2017)은 사드배치 관련 루머의 확산 네트워크 분석을 위한 루머 속성으로 사실성과 과급력을 제시하였다. 트위터를 통한 루머의 확산에 관한 연구(이혜규, 2015; 홍주현, 윤혜진, 2014)에서는 루머의 신뢰성, 중요성, 흥미성과 자극성을 확산 요인으로 보았으며, 이혜규, 김미경(2016)은 키워드 중심으로 오염된 콜라의 유해성을 메시지로 하여 루머의 혐오감에 따른 루머 확산 및 행동 변화를 연구하였다. 김종욱(2023)은 SNS 브랜드 루머의 속성을 진실성, 허위성, 순수성, 신뢰성, 생동감, 과장성으로 분류하였고, 루머 수용태도와 확산의도에 대한 루머 속성의 차별적인 영향력을 확인하였다.

따라서 본 연구는 SNS 루머의 속성이 수용자의 태도와 공유의도에 영향을 미칠 것으로 예측하고, 패션과 관련된 루머가 긍정적 혹은 부정적인 관점에서 소비자에게 인식될 수 있다고 판단하였다. 또한, 루머가 거짓으로 밝혀지기 전까지는 정보로 인식될 수 있다는 점을 고려하여 루머 자체가 지닌 순수성과 흥미성, 생동감 등의 개념과 사실이 아닌 정보로서의 허위성, 과장성, 모호성의 관점에서 루머 속성에 접근하였다.

2. 루머 수용자의 태도

실시간으로 정보를 공유하는 SNS에서 근거 없는 소문, 가짜 뉴스, 잘못된 정보 및 음모론에 노출되는 경우가 증가하면서 인지적 혹은 정서적 차원에서의 태도가 루머 수용에서 중요한 역할을 하고 있다(Li et al., 2021). 루머 태도는 루머 자극에 대한 수용자의 일관되고 전반적인 평가로서 인지적 태도는 루머에 대한 인지적인 차원에서의 반응이고, 정서적 태도는 루머에 대한 인식에 기반한 감정 상태를 나타낸다(김종욱, 2023). 이러한 태도는 특정 대상에 대한 호감, 느낌, 감정과 같은 요소에 기반하여 체계적이고 신중한 인지 처리에서 비롯된 정서적 반응 및 평가를 의미하며, 인지 기반 혹은 정서 기반 정보처리를 통해 형성되어 소비자 행동과 의사결정의 방향성에 영향을 미친다(Argyriou & Melewar, 2011). 예컨대, 루머 대상에 대한 사전태도와 인지적, 정서적 태도는 루머 확산의도에 유의미한 영향을

주고, 루머에 대한 태도가 다른 사람들과 비슷할 경우 루머를 신뢰하지 않아도 전파하는 것으로 나타났다(권구민, 조수영, 2017; 김종욱, 2023; 민혜민, 최윤정, 2017).

가치-태도-행동 이론(VAB theory)에 의하면, 태도는 특정 대상에 대해 호의적이거나 비호의적으로 반응하는 일관된 경향으로, 특정 행동에 대한 가치의 영향은 태도에 의해 매개된다(Kim et al., 2020). 석보라(2023)는 정치적 성향과 루머 확산의도 사이에 루머 태도가 매개변수의 역할을 한다고 하였고, 김한민(2020)은 인지된 익명성과 전파성이 온라인 루머에 대한 태도를 거쳐 루머행동에 영향을 미친다고 하였다. Tiwari et al.(2024)은 패션 인플루언서에 대한 신뢰가 태도에 긍정적인 영향을 미치는 관계에서 신뢰와 구매의도 간에 태도의 부분적인 매개효과를 확인하였으며, 박찬황(2017)은 지각된 즐거움과 유희성이 태도를 거쳐 행위의도에 정적인 영향을 미친다고 하였다. 이 외에도 SNS의 정보제공성과 공유의도와 관계에서 태도의 매개역할이 검증되었고, 가상 인플루언서의 속성이 브랜드 태도를 매개하여 공유의도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다(김은희, 이노미, 2022; 전애은, 정민주, 2019).

3. 루머 공유의도

SNS의 확산으로 인해 관계 형성이 용이해지면서 이용자 간의 정보 공유가 활발해지고 있으며, 공유행동을 이해하기 위해서는 근본적으로 정보를 공유하려는 의도를 파악하는 것이 중요하다(김구, 2013). 공유의도는 정보를 공동으로 소유하는 개념으로서 타인과의 쌍방향적인 상호작용을 통해 정보를 전달하여 공유하고자 하는 의향을 의미하며(이고은, 박지홍, 2022), 공유 기능을 제공하는 SNS에서는 정보나 게시물, 계정 등을 다양한 방식으로 공유하는 행위가 이뤄지고 있다. 예를 들어, 다른 사용자가 올린 게시물이 친구들에게 보여 질 수 있도록 리트윗하거나 공유하기, 링크복사 등의 기능을 활용해 연결 가능한 앱, 메시지, 카톡 등으로 정보를 공유할 수 있다. 이와 같이 정보 공유가 용이해지면서 SNS 루머의 공유 또한 쉽고 광범위해지고 있으며, 긍정적인 정보보다 부정적인 정보에 더 민감하게 반응(이혜규, 오현정, 2018)함으로써 일상생활과 밀접한 분야의 부정적인 루머가 SNS에서 공유될 가능성이 높아지고 있다.

SNS에서 루머의 전파와 확산을 이해하기 위해서는 공유의도에 관한 연구가 필수적이며, 루머 공유에 관해서는 공유 과정에 중점을 두거나 공유의도 및 행동의 이유와 영

향 요인을 밝히는 연구들이 주를 이루어 왔다. Luo et al.(2021)은 S-O-R 프레임워크(stimulus-organism-response framework)를 채택하여 온라인 루머 공유 모델을 제안하였고, Zhao et al.(2016)은 계획된 행동 이론과 규범 활성화 모델을 통합하여 SNS 사용자가 느끼는 감정과 루머 공유 행동 사이의 격차를 분석하였다. 김종기, 김진성(2012)은 SNS의 구성원들과 정보를 공유하고자 하는 의지라고 정의하였고, 공유의도가 개인의 정보공유 태도와 구성원들 간의 관계정도에 따라 유의한 영향을 받는다고 하였다. 이혜규, 오현정(2018)은 독감 예방주사와 관련된 내용을 트윗 메시지 형태로 제작하여 트위터에서의 정보 공유의도에 미치는 정보 레이블의 영향력을 분석하였으며, 이혜규(2019)는 지카 바이러스 예방에 관한 루머의 가상성이 높은 경우에 뉴스보다 루머 정보를 더 신뢰하게 되어 공유의도가 높아진다고 하였다. 또한, 루머가 유용한 정보로 인식되어 온라인에서 정보를 공유하려는 동기가 발생할 뿐 아니라, 불확실한 상황에서 느끼는 감정을 해소하기 위해 부정확한 정보를 공유함으로써 루머의 확산이 이뤄지는 것으로 나타났다(권기민, 조수영, 2017; 허우철, 2019). 이들 연구는 공중보건, 아동학대 등의 루머 메시지에 대한 감정을 다루고 있고 위험이 발생할 가능성으로 가상성을 측정하고 있는데, 본 연구에서는 선행연구와의 차별화를 위해 패션 관련 루머의 공유의도에 영향을 미치는 다른 속성에 주목하였다.

본 연구는 이상에서 고찰한 내용을 근거로 하여 SNS 루머 속성이 수용자의 태도 및 공유의도에 미치는 영향을 분석하고, 루머 수용자의 태도를 매개하여 공유의도에 영향을 미치는 루머 속성이 무엇인지를 확인하고자 하였다.

III. 연구방법

1. 연구문제

- 연구문제 1. SNS 루머 속성, 수용자의 태도 및 공유의도의 요인구조를 분석한다.
- 연구문제 2. SNS 루머 속성이 수용자의 태도 및 공유의도에 미치는 영향을 분석한다.
- 연구문제 3. SNS 루머 수용자의 태도가 공유의도에 미치는 영향을 분석한다.
- 연구문제 4. SNS 루머 속성과 공유의도 간 수용자 태도의 매개효과를 분석한다.

2. 측정도구

본 연구는 SNS 루머 속성, 수용자의 태도, 공유의도에 관한 문항으로 설문지를 구성하였다. SNS 루머 속성은 루머 메시지가 지닌 순수성과 흥미성, 생동감과 사실이 아닌 정보로서의 허위성, 과장성, 모호성의 개념으로 정의하고, 선행연구(김종욱, 2023; 이혜규, 2015; 홍주현, 윤해진, 2014; Xia et al., 2015)를 참조하여 24문항으로 구성하였다. 루머 수용자의 태도는 인지적, 정서적 차원에서 루머를 수용하는 전반적인 반응 및 평가로 정의하고, 가치-태도-행동 이론과 선행연구(민혜민, 최윤정, 2017; 석보라, 2023; Kim et al., 2020)를 참고하여 SNS 루머 수용자의 인지적, 정서적 태도에 관한 10문항으로 구성하였다. 공유의도는 공유 기능을 활용하여 SNS, 메신저, 댓글 등으로 루머를 공유하려는 의도로 정의하고, 선행연구(김종기, 김진성, 2012; 이혜규, 2019; Luo et al., 2021)를 참조하여 4문항으로 구성하였다. 이들 문항은 모두 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’에서 ‘매우 그렇다(5점)’로 구성된 리커트(Likert) 척도로 측정하였으며, SNS 이용 여부와 SNS에서 전파되는 루머의 인지 여부, 그리고 인구통계적 특성과 관련된 문항은 명목 척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구는 SNS 루머 속성이 수용자의 태도 및 공유의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 전국에 거주하는 20대와 30대의 SNS 이용자를 대상으로 자료를 수집하였다. 조사 대상은 남성이 160명(40.0%), 여성이 240명(60.0%)이었고, 20대가 220명(55.0%), 30대가 180명(45.0%)이었으며, 서울특별시 119명(29.8%), 경기도 118명(29.5%), 광역시 106명(26.5%), 지방 및 기타 57명(14.2%)이었다. 설문조사는 예비 조사와 본 조사를 실시하였고, 예비 조사에서 수집한 자료를 분석하여 타당도와 신뢰도가 낮은 문항을 제거하거나 수정, 보완하였다. 본 조사는 편의표집방식에 의해 2024년 7월 12일에서 18일까지 리서치 전문기업을 통해 온라인으로 실시하였다. 설문을 시작하기 전에 SNS 이용자인지, 패션 기업 및 브랜드에 관한 루머가 SNS에서 전파되는 것을 알고 있는지를 질의하였고, SNS 이용자이면서 루머를 잘 알고 있는 응답자를 조사 대상으로 선정하였다. 설문에 응답하는 과정에서는 패션 브랜드에서 판매하는 가방의 원가 논란을 토대로 하여 가방 원가를 낮추기 위해 근로자 보호법 위반에 관한 루머 사례를 제시하였고, 이 루머가 SNS에서 퍼지고 있다는 가정 하에 설문

응답할 것을 요청하였다. 최종적으로 수집된 자료는 400부였으며, SPSS 25 통계 프로그램을 이용하여 자료를 분석하였다. 구체적으로, 빈도분석을 통해 연구대상의 특성을 파악하였고, 변수의 요인구조를 도출하기 위해 요인 및 신뢰도 분석을 실시하였으며, 연구문제를 검증하기 위한 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. SNS 루머 속성, 수용자의 태도 및 공유의도의 요인구조

본 연구는 SNS 루머 속성, 수용자의 태도 및 공유의도의 요인구조를 확인하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 Varimax 직각회전에 의한 주성분 분석을 실시하였고, 고유치 1.0 이상, 누적 분산 60% 이상, 요인적재량 .50 이상을 기준으로 요인을 추출하였다. 신뢰성 분석에서는 Cronbach's α 를 산출하여 내적일관성을 검증하였으며, 신

뢰 계수 .70을 기준으로 변수의 신뢰도를 판단하였다.

1) SNS 루머 속성

SNS 루머 속성의 요인을 분석한 결과에서는 <표 1>과 같이 고유치 1.0 이상인 6개 요인이 도출되었고, 요인적재량 .50 이하인 3문항이 제거되었다. 요인 1은 SNS 루머가 훼손, 오염, 변질되지 않은 순수한 정도와 관련되어 '순수성'이라 하였으며, 요인 2는 루머가 지어내거나 조작됨, 허무맹랑함, 허위 사실 등과 관련되어 '허위성'이라 하였다. 요인 3은 루머의 출처, 근거, 관련 정보 등이 모호한 정도와 관련되어 '모호성'이라 하였고, 요인 4는 루머가 사실인 것 같음, 정말 그럴듯함, 생생함 등과 관련되어 '생동감'이라 하였다. 요인 5는 루머의 지나친 포장, 과장된 정도와 관련되어 '과장성'이라 하였으며, 요인 6은 루머의 호기심 자극, 재미, 흥미로움 등과 관련되어 '흥미성'이라 명명하였다. 이들 요인의 총 분산은 75.892%였고, Cronbach's α 가 .70 이상으로 나타나 신뢰성이 검증되었다.

<표 1> SNS 루머 속성의 요인 및 신뢰성 분석

요인	문항	요인적재량	고유치	누적 분산(%)	Cronbach's α
순수성	SNS 루머는 훼손되지 않은 것 같다.	.865	3.203	15.253	.904
	SNS 루머는 오염되지 않은 것 같다.	.847			
	SNS 루머는 변질되지 않은 것 같다.	.842			
	SNS 루머는 순수한 것 같다.	.839			
허위성	SNS 루머는 지어낸 것 같다.	.879	3.034	29.699	.870
	SNS 루머는 허위 사실인 것 같다.	.823			
	SNS 루머는 조작된 것 같다.	.806			
	SNS 루머는 허무맹랑한 것 같다.	.719			
모호성	SNS 루머는 정보 출처가 불분명한 것 같다.	.815	2.858	43.309	.852
	SNS 루머는 사실인지 아닌지를 정의하기 어렵다.	.812			
	SNS 루머는 관련 정보가 충분하지 않은 것 같다.	.808			
	SNS 루머는 모호해서 근거가 불분명한 것 같다.	.764			
생동감	SNS 루머는 사실인 것처럼 느껴진다.	.839	2.565	55.524	.860
	SNS 루머는 정말 그럴듯하게 느껴진다.	.839			
	SNS 루머는 생생하게 느껴진다.	.757			
과장성	SNS 루머는 내용이 과장된 것 같다.	.832	2.362	66.771	.874
	SNS 루머는 사실보다 지나치게 포장된 것 같다.	.814			
	SNS 루머는 실제보다 크게 부풀려진 것 같다.	.809			
흥미성	SNS 루머는 호기심을 자극한다.	.807	1.915	75.892	.715
	SNS 루머는 재밌게 느껴진다.	.757			
	SNS 루머는 흥미롭게 느껴진다.	.736			

2) 루머 수용자의 태도

루머 수용자의 태도를 요인 분석한 결과에서는 <표 2>와 같이 2개의 요인이 도출되었고, 모든 문항의 요인적재량이 .50 이상을 보여 제거된 문항이 없었다. 요인 1은 SNS 루머가 쓸모 있고 도움이 됨, 가치 있음, 사진지식을 높여줌 등과 관련되어 '인지적 태도'라 하였고, 요인 2는 SNS 루머에 대한 호감, 긍정적 감정, 공감, 관심 등과 관련되어 '정서적 태도'라 하였다. 이들 요인의 총 분산은 72.350%였고, Cronbach's α 계수는 인지적 태도 .905, 정서적 태도 .872로 나타났다.

3) 공유의도

공유의도는 <표 3>에서와 같이 단일 요인이 도출되었고, SNS 루머를 커뮤니티 사이트 및 포털, 댓글, 소셜 미디어, 메신저 등을 통해 공유하려는 의도에 관한 문항으로 구성되었다. 이 요인의 분산은 81.108%였으며, Cronbach's α 계수가 .919로서 신뢰 수준이 높게 나타났다.

2. SNS 루머 속성이 수용자의 태도 및 공유의도에 미치는 영향

1) SNS 루머 속성이 수용자의 태도에 미치는 영향

SNS 루머 속성이 수용자의 태도에 미치는 영향은 루머 속성의 6개 요인을 독립변수로 하고, 인지적 태도와 정서적 태도를 종속변수로 하는 회귀분석으로 검증하였다. 그 결과, <표 4>와 같이 인지적 태도에는 루머의 순수성($\beta=.389$, $t=8.688$, $p<.001$), 생동감($\beta=.193$, $t=4.310$, $p<.001$)이 정(+)의 영향을, 모호성($\beta=-.123$, $t=-2.748$, $p<.01$)이 부(-)의 영향을 미쳤고, 회귀모형의 설명력은 21.1%로 나타났다. 정서적 태도에는 루머의 순수성($\beta=.324$, $t=7.291$, $p<.001$), 허위성($\beta=.177$, $t=3.984$, $p<.001$), 흥미성($\beta=.240$, $t=5.414$, $p<.001$)이 정(+)의 영향을, 모호성($\beta=-.154$, $t=-3.475$, $p<.01$)이 부(-)의 영향을 미쳤으며, 회귀모형의 설명력은 22.5%였다.

본 연구에서는 루머 수용자의 인지적, 정서적 태도에 대해 루머의 순수성이 정적인 영향을 미친 반면, 모호성이 부

〈표 2〉 루머 수용자 태도의 요인 및 신뢰성 분석

요인	문항	요인적재량	고유치	누적 분산(%)	Cronbach's α
인지적 태도	SNS 루머는 내게 쓸모 있고 유용하다.	.885	3.835	38.346	.905
	SNS 루머는 내게 도움이 된다.	.858			
	SNS 루머는 내게 의미가 있다.	.826			
	SNS 루머는 내게 가치가 있다.	.822			
	SNS 루머는 사진지식을 높여준다.	.751			
정서적 태도	SNS 루머는 호감이 생긴다.	.849	3.400	72.350	.872
	SNS 루머는 내 마음에 든다.	.809			
	SNS 루머는 긍정적으로 다가온다.	.807			
	SNS 루머는 공감이 된다.	.735			
	SNS 루머는 관심이 간다.	.640			

〈표 3〉 공유의도의 요인 및 신뢰성 분석

요인	문항	요인적재량	고유치	누적 분산(%)	Cronbach's α
공유의도	나는 SNS 루머를 커뮤니티 사이트 및 포털(블로그, 카페 등)을 통해 공유하고 싶다.	.939	3.244	81.108	.919
	나는 SNS 루머를 댓글을 통해 공유하고 싶다.	.923			
	나는 SNS 루머를 소셜 미디어(페이스북, 트위터, 인스타그램 등)를 통해 공유하고 싶다.	.914			
	나는 SNS 루머를 메신저(카카오톡 등)를 통해 공유하고 싶다.	.821			

적인 영향을 미치고 있었다. 즉, SNS 루머가 오염, 훼손, 변질되지 않은 순수한 속성을 지닐수록 인지적, 정서적 태도가 높아지지만, 루머의 출처, 근거, 관련 정보 등이 모호할수록 루머 수용자의 태도가 낮아진다고 할 수 있다. 루머의 생동감은 인지적 태도에, 흥미성은 정서적 태도에 정적인 영향을 미치고 있었는데, 이는 SNS 루머가 정말 그럴듯하고 생활수록 인지적 태도가 높아지고, 루머가 흥미롭고 호기심을 자극할수록 정서적 태도가 높아지는 것으로 해석된다. 허위성은 루머 수용자의 정서적 태도에 정적인 영향을 미침으로써 SNS 루머가 허무맹랑하고 조작된 허위 사실일지라도 루머에 대한 호감과 관심, 공감 등의 정서적 수용태도가 높아지고 있었다. 이러한 결과는 루머 수용의 정서적, 인지적 태도에 대한 허위성의 영향력을 확인한 연구(김종욱, 2023)와 유사하였으나, 본 연구에서는 인지적 태도에 대한 영향력이 나타나지 않아 허위성은 루머 수용의 정서적 태도를 높이는 중요한 속성이라 할 수 있다.

2) SNS 루머 속성이 공유의도에 미치는 영향

SNS 루머 속성이 공유의도에 미치는 영향은 루머 속성의 6개 요인을 독립변수로 하고, 공유의도를 종속변수로 하는 회귀분석으로 검증하였다. 그 결과, <표 5>와 같이 공유의도에는 루머의 순수성($\beta=.323, t=7.107, p<.001$), 허위성($\beta=.129, t=2.828, p<.01$), 흥미성($\beta=.208, t=4.578, p<.001$)이 정(+의) 영향을, 모호성($\beta=-.139, t=-3.060, p<.01$)이 부(-의) 영향을 미쳤으며, 회귀모형의 설명력은 18.7%였다. 특히 루머의 순수성과 흥미성이 공유의도에 정적인 영향을 미치고 있어 SNS 루머가 오염, 훼손 혹은 변질되지 않거나 흥미와 호기심을 자극할수록 루머를 공유하려는 의도가 높아지고 있었다. 루머의 허위성 또한 공유의도에 정적인 영향력을 보임으로써 SNS 루머가 허무맹랑하거나 허위 사실일지라도 루머를 공유하려는 의도가 높다고 볼 수 있다. 이러한 결과는 루머가 유용한 정보로 인

<표 4> SNS 루머 속성이 수용자의 태도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	F	R^2
인지적 태도	순수성	.389	8.688***	17.559***	.211
	허위성	-.006	-0.137		
	모호성	-.123	-2.748**		
	생동감	.193	4.310***		
	과장성	-.049	-1.085		
	흥미성	.071	1.595		
정서적 태도	순수성	.324	7.291***	19.014***	.225
	허위성	.177	3.984***		
	모호성	-.154	-3.475**		
	생동감	.015	0.333		
	과장성	.084	1.888		
	흥미성	.240	5.414***		

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

<표 5> SNS 루머 속성이 공유의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	F	R^2
공유의도	순수성	.323	7.107***	15.107***	.187
	허위성	.129	2.828**		
	모호성	-.139	-3.060**		
	생동감	.052	1.133		
	과장성	.033	0.726		
	흥미성	.208	4.578***		

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

식될 경우 온라인에서 공유하려는 동기가 발생한다고 주장한 연구(권구민, 조수영, 2017)와 유사한 관점에서 이해된다. 그러나 루머의 모호성은 공유의도에 부적적인 영향을 미치고 있었는데, 이를 통해 SNS 루머가 정보 출처, 근거, 사실 여부 등이 모호한 속성을 지닐수록 루머를 공유하려는 의도가 낮아짐을 확인하였다.

3. SNS 루머 수용자의 태도가 공유의도에 미치는 영향

SNS 루머 수용자의 태도가 공유의도에 미치는 영향은 인지적 태도와 정서적 태도를 독립변수로 하고, 공유의도를 종속변수로 하는 회귀분석으로 검증하였다. 그 결과, <표 6>과 같이 루머 수용자의 인지적 태도($\beta=.383, t=9.636, p<.001$), 정서적 태도($\beta=.476, t=11.979, p<.001$)가 공유의도에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 회귀모형의 설명력은 37.3%였다. 이 결과는 태도와 공유의도에 관한 연구(김은희, 이노미, 2022; 김종기, 김진성, 2012)와 일관되었고, SNS 루머 수용자의 인지적, 정서적 태도가 높을수록

루머를 공유하려는 의도가 높아진다고 할 수 있다.

4. SNS 루머 속성과 공유의도 간 수용자 태도의 매개효과

Baron과 Kenny(1986)가 제안한 조건에 의하면, 매개효과를 분석하기 위해서는 독립변수가 매개변수와 종속변수에 유의한 영향을 미치고, 매개변수가 종속변수에 유의한 영향을 미쳐야 한다(강상묵, 문상정, 2021). 또한, 독립변수와 매개변수가 포함된 회귀분석에서 종속변수에 대한 독립변수의 영향력이 감소하면 부분 매개효과, 독립변수의 영향력이 유의하지 않으면 완전 매개효과라 할 수 있다. 이에 본 연구는 SNS 루머 속성과 공유의도 간 수용자 태도의 매개효과를 분석하기 위해 루머 속성과 수용자의 태도를 포함한 회귀분석을 실시하였고, 그 결과는 <표 7>과 같다.

첫째, SNS 루머 속성이 공유의도에 미치는 영향 관계에서 인지적 태도의 매개효과는 루머 속성의 순수성, 모호성과 공유의도 사이에 있었고, 허위성, 생동감, 과장성, 흥미

<표 6> SNS 루머 수용자의 태도가 공유의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	F	R^2
공유의도	인지적 태도	.383	9.636***	118.179***	.373
	정서적 태도	.476	11.979***		

*** $p<.001$

<표 7> SNS 루머 속성과 공유의도 간 수용자 태도의 매개효과

종속변수	독립변수	β	t	F	R^2
공유의도	순수성	.216	4.511***	18.414***	.247
	허위성	.130	2.974**		
	모호성	-.105	-2.378*		
	생동감	.002	0.039		
	과장성	.046	1.058		
	흥미성	.188	4.288***		
	인지적 태도	.276	5.592***		
공유의도	순수성	.209	4.587***	22.210***	.284
	허위성	.066	1.518		
	모호성	-.085	-1.952		
	생동감	.046	1.083		
	과장성	.003	0.079		
	흥미성	.123	2.784**		
	정서적 태도	.353	7.271***		

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

성과 공유의도 간에는 조건이 충족되지 않아 인지적 태도의 매개효과가 나타나지 않았다(<표 4, 5> 참조). 공유의도에 대한 영향력은 순수성이 .323에서 .216으로, 모호성이 -.139에서 -.105로 감소하여 인지적 태도의 부분 매개효과를 확인하였다(<표 5, 7> 참조). 이는 매개변수인 인지적 태도가 추가될 경우 순수성, 모호성이 공유의도에 미치는 효과가 통계적으로 유의한 값으로서, SNS 루머의 순수성이 높고 모호성이 낮을수록 인지적 태도를 매개하여 공유의도가 높아지는 것으로 해석된다. Tiwari et al.(2024)은 패션 인플루언서에 대한 신뢰와 구매의도 사이에서 태도의 부분 매개효과를 확인하였는데, 본 연구는 루머 속성과 공유의도 간에 인지적 태도의 매개효과를 밝힌 점에서 선행 연구와는 차별된다.

둘째, SNS 루머 속성이 공유의도에 미치는 영향 관계에서 정서적 태도의 매개효과는 루머 속성의 순수성, 허위성, 모호성, 흥미성과 공유의도 사이에 있었고, 생동감, 과장성과 공유의도 간에는 조건이 충족되지 않아 정서적 태도의 매개효과가 나타나지 않았다(<표 4, 5> 참조). 공유의도에 대한 영향력은 순수성이 .323에서 .209로, 흥미성이 .208에서 .123으로 감소하여 부분 매개효과가 있었고, 허위성과 모호성은 공유의도에 대한 영향력이 유의하지 않아 완전 매개효과가 있었다(<표 5, 7> 참조). 특히 매개변수인 정서적 태도가 추가된 모형에서는 허위성과 모호성이 종속 변수에 미치는 효과가 0에 가까워 완전 매개효과가 나타났으며, SNS 루머의 순수성과 흥미성, 허위성이 높고 모호성이 낮을수록 정서적 태도를 매개하여 공유의도가 높아진다고 할 수 있다. 기존 연구(김한민, 2020)에서는 온라인 환경 요인과 루머행동의 영향 관계에서 태도의 매개효과를 분석한 바 있는데, 본 연구는 차별적인 관점에서 SNS 루머 속성별로 정서적 태도의 매개효과를 확인하였다. 그러나 루머 속성 중에서 생동감, 과장성의 경우 태도의 매개효과가 없었으며, 이는 루머 메시지의 생동감과 과장성이 수용자의 태도와 공유의도에 영향을 미치지 않고 있어 나타난 결과였다. 이를 통해 본 연구는 SNS의 패션 루머가 생생하고 과장된 메시지로 인식된다고 해서 태도를 매개하여 공유의도에 영향을 미치지 않음을 밝힌 것에 학술적인 의미가 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 수많은 정보가 빠르고 광범위하게 전파되는 SNS에서 사실로 확인되지 않은 정보인 ‘루머’를 주제로 하

여 실증적 연구를 진행하였다. 루머는 진위 여부가 검증되지 않은 모호한 정보임에도 불구하고, 소비자들의 흥미와 관심을 이끌어 유용한 정보인 것처럼 수용되기 때문에 기업 및 브랜드 입장에서 전략적인 접근이 요구된다. 이에 본 연구는 패션 브랜드와 관련된 SNS 루머의 속성이 수용자의 태도 및 공유의도에 미치는 영향을 분석하여 루머 수용자의 태도와 공유의도에 중요하게 작용하는 루머의 속성을 확인하고자 하였다. 또한, 루머 속성과 공유의도 사이에서 수용자 태도의 매개효과를 분석하여 루머를 수용하는 소비자의 태도와 의도를 파악하고, 루머 공유의 학문적 영역을 패션 분야로 확장하고자 하였다. 연구 결과를 근거로 하여 결론 및 시사점을 제안하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 SNS 루머의 순수성이 정서적, 인지적 태도를 높이는 반면, 모호성은 루머 수용자의 태도를 낮추는 속성으로 밝혀졌다. 즉, SNS 루머가 오염되거나 훼손, 변질되지 않고 정보 출처, 근거, 사실 여부 등이 모호하지 않을수록 루머 수용자의 인지적, 정서적 태도가 높아진다고 할 수 있다. 또한, 루머의 생동감은 인지적 태도에, 흥미성과 허위성은 정서적 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있었으며, SNS 루머가 정보로서 유용하고 가치 있을 뿐 아니라 호감, 관심, 공감 등의 정서적 반응과 태도가 형성되기 위해서는 루머 메시지가 지닌 속성이 중요한 것으로 나타났다. SNS에서 패션 브랜드에 관한 루머를 수용하는 소비자들은 인지적, 정서적 정보처리를 통해 태도를 형성하게 되므로 기업의 입장에서는 어떤 내용의 루머가 SNS를 통해 유통되고 있는지를 주의 깊게 살펴봐야 할 것이다. 특히 기업 및 브랜드에 관한 부정적인 루머가 환경 문제를 해결하고, 공정한 노동 환경을 제공하며, 윤리적인 지배구조를 확립하는 ESG 경영을 위협하거나 브랜드 평판을 훼손할 수 있다는 점에서 루머 수용자에 대한 이해를 토대로 루머 위기를 극복하기 위한 전략적 접근이 이뤄져야 할 것이다.

둘째, SNS 루머의 공유의도에 대해서는 순수성과 허위성, 흥미성이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, SNS 루머가 순수한 정보로서의 속성을 지니거나 허무맹랑한 내용일지라도 흥미와 호기심을 자극한다면 루머를 공유하려는 의도가 높아진다고 할 수 있다. 루머 수용자의 인지적, 정서적 태도 또한 공유의도에 긍정적인 영향을 미침으로써 루머 공유의도에 있어서는 루머의 속성과 수용자의 태도가 선행 변수의 역할을 하고 있었다. SNS에서 유통되는 가짜 뉴스, 잘못된 정보 혹은 진위 여부가 검증되지 않은 루머의 공유는 시간과 장소를 초월하여 광범위한 확산을 초래하고 개인이나 기업에 대한 비난, 불매 등의 비합리적

인 집단행동으로 확대될 수 있다. 따라서 SNS 이용자들은 흥미와 관심을 끄는 정보라고 해서 무조건 공유하기보다는 정보의 진위 여부를 확인해야 하며, 수많은 정보의 홍수 속에서 올바른 정보를 선별할 수 있는 안목과 태도를 지녀야 할 것이다. 또한, 기업 및 브랜드에서는 정보 검색 시스템을 구축하거나 SNS에서 발생한 루머를 미리 탐지하여 자사에 대한 루머가 폭 넓게 공유되지 않도록 대응 전략을 구사해야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 루머 속성의 순수성, 모호성과 공유의도 간에 인지적 태도의 매개효과가 있었고, 순수성, 허위성, 모호성, 흥미성과 공유의도 간에 정서적 태도의 매개효과가 나타났다. 이는 특정 행동에 미치는 가치의 영향력이 태도에 의해 매개된다(Kim et al., 2020)는 VAB 이론을 루머 속성-태도-의도에 적용한 결과이며, SNS 루머 속성과 공유의도 사이에서 태도의 매개효과를 분석한 학문적 의의를 갖는다. 또한, SNS 루머의 속성은 공유의도에 대한 직접적인 영향력과 함께 태도를 매개하여 영향을 미치고 있으므로 인지적, 정서적 태도의 매개효과가 모두 나타난 루머의 순수성과 모호성에 주목할 필요가 있다. 왜냐하면, SNS 루머가 사실이 아닌 정보임에도 불구하고 오염, 변질되지 않은 정보로 인식되거나 관련 근거가 구체적일수록 소비자에게 긍정적이고 유용한 정보로 평가되어 공유 행위가 발생하기 때문이다. 따라서 패션 기업 및 브랜드에서는 소비자의 목소리를 들을 수 있는 SNS 고객센터, AI 챗봇 서비스 등으로 소비자와의 상호작용을 강화하고, 자사에 관한 정보의 진위 여부를 즉각적으로 판단해주는 전담 부서를 통해 SNS 마케팅 및 커뮤니케이션 전략을 펼쳐야 할 것이다. 이와 함께 대중에 대한 영향력이 높은 인플루언서나 영상 콘텐츠를 기획, 제작하는 크리에이터와 협업함으로써 정보 공유의 순기능을 높이는 전략도 효과적일 것이다.

본 연구는 SNS에서 생성되거나 변형, 전이되는 루머의 수용과 공유에 영향을 미치는 요소를 파악하고, 패션 루머를 주제로 하여 루머 속성과 수용자의 태도 및 공유의도를 분석함으로써 루머 공유의 연구 영역을 확장한 학술적 가치가 있다. 뿐만 아니라, 기업 및 브랜드와 관련된 루머를 공유하게 되는 원인을 도출한 점에서 실무적인 시사점을 가지며, 기업이나 조직, 사회에 미치는 루머의 악영향이 크기 때문에 루머를 수용하는 개인의 인식과 태도 및 행동을 이해하는 것은 중요하다. 그러나 조사 대상을 20대와 30대로 한정하고 있어 연구 결과를 전 연령층으로 확대할 수 없으며, 후속 연구에서는 40대와 50대를 포함한 비교 분석이 이뤄져야 할 것이다. 태도의 매개효과를 분석한 결과에서

는 루머의 특정 속성에서 공유의도에 대한 태도의 매개효과가 나타나지 않았는데, 이는 기존 연구에서 다루지 않았던 새로운 관점으로서 후속연구에서 보다 활발하게 연구되어야 할 것이다. 이 외에도 온라인 및 SNS 유통이 활발한 패션 산업에서는 기업이나 브랜드, 제품에 관한 조작된 루머가 시장 성장의 심각한 위기 요인이라는 점에서 루머 공유에 관한 지속적인 연구가 이어지길 기대한다.

주제어: SNS 루머, 루머 속성, 루머 수용자, 태도, 공유의도

REFERENCES

- 장상묵, 문상정(2021). 호텔 종사원의 그릿과 잡크래프팅의 관계에서 긍정심리자본의 매개효과. *관광연구*, 46(3), 1-19.
- 권구민, 조수영(2017). 수용자의 루머수용과 확산행위에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 트라이앤디스(Triandis) 모델의 적용. *홍보학연구*, 21(5), 27-63.
- 김구(2013). 온라인상에서 정보공유 의도 및 행동에 미치는 영향에 관한 연구-정보 중요성의 조절효과를 중심으로-. *정보화 정책*, 20(1), 22-41.
- 김은희, 이노미(2022). 2단계 커뮤니케이션 이론을 활용한 가상 인플루언서의 광고효과 연구-브랜드 태도 매개효과를 중심으로-. *커뮤니케이션 디자인학연구*, 81, 22-37.
- 김종기, 김진성(2012). SNS에서의 관계형성 정도와 개인의 정보공유 태도가 정보공유 의도에 미치는 영향. *정보화 정책*, 19(2), 57-84.
- 김종욱(2023). SNS 브랜드 루머의 속성과 루머 수용태도 및 확산의도에 관한 연구. *한국산학기술학회논문지*, 24(8), 397-406.
- 김한민(2020). 온라인 루머 행동에 대한 온라인 환경 요인의 영향 연구. *디지털융복합연구*, 18(1), 45-52.
- 등탁유(2015). 모바일 인스턴트 메신저 이용 동기 이용 만족도 이용 충성도가 정보공유와 확산에 미치는 영향 연구: 카카오톡과 위챗을 중심으로. 동명대학교 석사학위논문.
- 민혜민, 최윤정(2017). 온라인 루머 전파에서 사회적 동조의 역할. *방송과 커뮤니케이션*, 18(4), 51-89.

- 박찬황(2017). 모바일 소셜 게임 이용자의 즐거움, 태도, 습관, 사회적 영향이 행위 의도에 미치는 영향. 세종대학교 박사학위논문.
- 석보라(2023). 정치적 성향과 사회적 동조가 폐쇄형 SNS에서의 루머신뢰 및 확산 의도에 미치는 영향. 숙명여자대학교 박사학위논문.
- 이고은, 박지홍(2022). 학부모 소셜네트워크와 정보공유 의도 및 만족도 간 관계에 대한 연구. *정보관리학회지*, 39(3), 69-97.
- 이원준, 이한석(2012). 소비자의 부정적 브랜드 루머의 수용과 확산. *아시아 마케팅 저널*, 14(2), 65-96.
- 이혜규(2015). 트위터를 통한 브랜드 루머의 확산: 정보의 질에 따른 조절 효과를 중심으로. *광고PR 실학연구*, 8(3), 125-143.
- 이혜규(2019). 메시지 레이블이 루머 공유 의도에 미치는 영향: 메시지 신뢰성과 이슈 가상성의 조절된 매개 효과 모델. *PR 연구*, 23(6), 1-23.
- 이혜규, 김미경(2016). 루머의 혐오감에 따른 루머 확산 및 행동 변화. *한국광고홍보학보*, 18(2), 213-236.
- 이혜규, 오현정(2018). 트위터에서의 정보 공유, 탐색 및 순응에 대한 '루머' 레이블의 영향: 정보 유인가의 조절 효과를 중심으로. *PR 연구*, 22(4), 27-48.
- 전애은, 정민주(2019). 국내항공사 SNS 마케팅속성이 지속이용의도와 정보공유의도에 미치는 영향에 대한 연구-브랜드태도의 매개효과를 중심으로-. *한국항공경영학회지*, 17(5), 139-157.
- 정진수(2024). '표현의 자유' 뒤에 숨은 속내... 애꿎은 국민·기업 피해 속출, <https://v.daum.net/v/20240528113017762>에서 인출.
- 허우철(2019). 공중보건 루머 발생 시 루머수용과 확산에 미치는 영향 요인 탐색: 메르스(MERS) 사례를 중심으로. 한양대학교 석사학위논문.
- 홍주현(2017). 루머의 사실성·파급력과 소셜 미디어를 통해 형성된 공중의 관계: 사드배치 관련 루머의 확산 네트워크 분석. *인터넷정보학회논문지*, 18(6), 113-125.
- 홍주현, 윤해진(2014). 트위터를 통한 루머의 확산 과정 연구: 한미 FTA 관련 루머의 자극성에 따른 의견 확산 추이와 이용자의 상호작용성을 중심으로. *한국언론정보학보*, 66(2), 59-86.
- Argyriou, E., & Melewar, T. C. (2011). Consumer attitudes revisited: A review of attitude theory in marketing research. *International Journal of Management Reviews*, 13(4), 431-451.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator - mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Ghosh, M., Das, S., & Das, P. (2022). Dynamics and control of delayed rumor propagation through social networks. *Journal of Applied Mathematics and Computing*, 68, 3011-3040.
- Kim, M. J., Hall, C. M., & Kim, D. K. (2020). Predicting environmentally friendly eating out behavior by value-attitude-behavior theory: Does being vegetarian reduce food waste?. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 797-815.
- Kwon, S., Cha, M., Jung, K., Chen, W., & Wang, Y. (2013). Prominent features of rumor propagation in online social media. In *2013 IEEE 13th international conference on data mining* (pp. 1103-1108). Dallas, USA.
- Li, M., Zhang, H., Georgescu, P., & Li, T. (2021). The stochastic evolution of a rumor spreading model with two distinct spread inhibiting and attitude adjusting mechanisms in a homogeneous social network. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 562, 125321.
- Luo, P., Wang, C., Guo, F., & Luo, L. (2021). Factors affecting individual online rumor sharing behavior in the COVID-19 pandemic. *Computers in Human Behavior*, 125, 106968.
- Meel, P., & Vishwakarma, D. K. (2020). Fake news, rumor, information pollution in social media and web: A contemporary survey of state-of-the-arts, challenges and opportunities. *Expert Systems with Applications*, 153, 112986.
- Shen, Y. C., Lee, C. T., Pan, L. Y., & Lee, C. Y. (2021). Why people spread rumors on social media: Developing and validating a multi-attribute model of online rumor dissemination. *Online Information Review*, 45(7), 1227-1246.
- Tiwari, A., Kumar, A., Kant, R., & Jaiswal, D. (2024).

- Impact of fashion influencers on consumers' purchase intentions: Theory of planned behaviour and mediation of attitude. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 28(2), 209-225.
- 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.
- Xia, L. L., Jiang, G. P., Song, B., & Song, Y. R. (2015). Rumor spreading model considering hesitating mechanism in complex social networks. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 437, 295-303.
- Yu, Z., Lu, S., Wang, D., & Li, Z. (2021). Modeling and analysis of rumor propagation in social networks. *Information Sciences*, 580, 857-873.
- Zhang, Y., Zhou, S., Zhang, Z., Guan, J., & Zhou, S. (2013). Rumor evolution in social networks. *Physical Review E – Statistical, Nonlinear, and Soft Matter Physics*, 87(3), 032133.
- Zhao, L., Yin, J., & Song, Y. (2016). An exploration of rumor combating behavior on social media in the context of social crises. *Computers in Human Behavior*, 58, 25-36.

Received 30 September 2024;

1st Revised 03 November 2024;

Accepted 04 November 2024