

소비자의 루머 인식과 브랜드 태도

Perception of Rumor by Consumer and Brand Attitude

이원준

청주대학교 경영학과

Won-Jun Lee(marketing@cju.ac.kr)

요약

본 연구에서는 소비자 루머가 기업의 마케팅 관리에 미치는 영향에 관한 기존 연구들을 개괄적으로 살펴보고, 특히 브랜드에 미치는 영향을 중심으로 고찰하였다. 또한 부정적인 브랜드 루머에 대한 기업의 대응 노력들을 토의하였다. 이와 더불어 내용분석 방법론을 이용하여 브랜드 루머의 발생 원인에 대한 소비자의 인식을 조사하고, 추가적으로 분산분석을 통하여 브랜드 관여도나 로열티와 같은 기존의 브랜드 자산들이 루머에 대한 소비자의 신뢰성 지각에 영향을 미치는지를 조사하였다. 연구 결과에 기반하여 본 연구는 기업의 브랜드 위기관리와 커뮤니케이션을 위한 시사점을 제공하고자 하였다. 주요한 결론에 의하면, 브랜드 루머는 해당 브랜드뿐만 아니라 경쟁적 관계인 브랜드의 이미지에도 영향을 미치게 되며, 기존의 호의적인 브랜드 태도는 루머에 대한 신뢰도에 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 루머 | 브랜드 태도 | 브랜드 로열티 | 내용 분석 |

Abstract

This paper provides a review of the research on the relationship between consumer rumor and marketing management in general, and rumor's effects on brand in particular. Also corporations' efforts for managing negative rumor were discussed. In the subsequent article, this study analyzes the consumer's perception of the origin of rumors through contents analysis method, and performs ANOVA study in addition to identify if brand assets such as brand loyalty and brand involvement can affect rumor credibility perception significantly. Based on these results, this study considers some implications for brand crisis management and communications. According to the results, a brand rumor can affect both the corresponding brands and competitor's brands at a time and the relationships between existing favorable brand attitude of consumer and rumor credibility are not significant enough.

■ keyword : | Rumor | Brand Attitude | Brand Loyalty | Contents Analysis |

I. 서론

소비자 개인의 일상뿐만 아니라 기업의 마케팅 활동에도 직접적인 영향을 미치는 루머는 기업의 예방 노력

에도 불구하고 오랫동안 빈번하고 반복적으로 발생하여 왔다. 보통 확실한 출처를 확인할 수 없는 모호한 원천으로부터 전파되는 이들 루머는 불같이 빠르게 퍼져 나가는 경향이 있으며 일반적으로 기업의 입장에서 불

때 바람직하지 못한 부정적인 내용들로 구성된 경우가 많기 때문에 기업의 홍보나 브랜드 관리 담당자들에게 큰 과제로 인식되어 왔다[1].

2000년대 들어서 인터넷의 영향력이 비약적으로 증대하면서 커뮤니티 블로그 등을 통하여 상호간에 관심이 있는 주제와 정보에 대한 전 세계의 실시간적인 접근이 가능하게 되었고, 루머 역시 인터넷이란 매체를 기반으로 과거보다 더욱 신속하게 확산되게 되었다[2]. 그러나 대부분의 경우 루머들은 소비자 대중의 입장에서 볼 때 신뢰할 수 없는 경우가 일반적이고, 기업 마케터의 입장에서 볼 때도 기업이 의도한 바대로 통제하거나 조절할 수 있는 것이 아니기 때문에 기업과 소비자 모두의 각별한 관심과 대응 노력이 필요하다. 이처럼 루머는 정보와 사실을 왜곡하고 기업 환경의 불확실성을 증대시키는 주요한 원인이 되고 있음에도 불구하고, 이에 대한 마케팅 현장의 대응은 물론이고 학계의 관심이나 연구는 여전히 미진한 분야로 남아있었다. 기업 일선에서 루머는 일상적인 업무 환경의 일부라기보다는 예외적으로 발생하는 사건으로 치부되어 평상시 이에 대한 대비나 예방 노력이 부족하였으며, 학계에서는 루머 연구의 중요성을 제대로 인식해오지 못했기 때문이다[3].

이에 본 연구는 다음과 같은 구체적인 목적을 달성하고자 한다. 첫째, 내용 연구와 같이 탐험적인 비구조화된 연구방법론을 활용하여[4], 소비자들이 루머에 대하여 가지고 있는 의미 네트워크를 분석하고, 루머와 소비자 간의 관계를 이해할 수 있는 직관을 확인하고자 한다.

둘째, 기존의 마케터들이 소비자 관리의 목표로 삼아 왔던 브랜드 로열티나 관여도와 같은 성과 지표들이 브랜드 루머의 관리에 효과적인 수단이 될 수 있는지 확인하기 위하여 추가적인 분석을 실시하고 시사점을 도출하고자 한다.

셋째, 이러한 연구결과들을 바탕으로 루머가 기업의 브랜드 자산의 형성과 관리에 미치는 영향을 이해하고 문제 해결을 위한 방향성과 실무적, 학문적 시사점을 모색하고자 한다.

이런 연구 목적을 달성하기 위하여 본 연구는 다음과

같이 구성되어 있다. 우선 루머에 관련된 이론적 배경을 살펴봄으로서 연구의 배경을 논의한다. 그 다음으로 연구 목적을 달성하기 위하여 사용된 사회 연결망 분석과 데이터 수집 과정, 측정 도구 등에 대한 토의가 이루어지며, 마지막으로 연구 결과와 시사점등을 밝히고자 한다.

II. 이론적 배경

루머 혹은 소문이란 마땅히 신뢰할 만한 근거나 이유가 없음에도 불구하고 소비자 사이에 폭넓게 퍼져있는 신념으로서 일상적인 대화나 의견 등의 형태로 존재하는 것을 의미한다[5]. 사실 여부가 확인되지 않은 비공식적인 커뮤니케이션으로서 여러 가지 이유로 여전히 떠돌아다니는 정보이기도 하다.

소비자가 관심을 보이는 상업적인 루머는 크게 음모성 루머와 오염성 루머의 2가지 형태로 존재하는데[6], 음모성 루머는 명확하게 존재하는 강력한 기업이나 조직과 관련하여 이들이 자신들의 이익을 위하여 특정한 음모를 하고 있거나 중요한 사실 등을 은닉하고 있다는 주장이며, 오염성 루머는 상품의 가치에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 오염에 관한 주장들이다. 최근 국내 소주를 생산하는 기업인 J사가 사실상 일본인이 소유한 기업이라는 소문이 퍼진 바 있는데, 이는 사실이 아닌 음모성 루머의 일환이다. 또한 최근 C할인점의 셀러드 제품에서 생쥐 등 이물질이 발견되었다는 오염성 루머가 확산되기도 하였다. 보통 음모성 루머는 기업 브랜드 차원에서, 오염성 루머는 개별 상품이나 개별 브랜드 차원에서 기업의 마케팅 활동에 직간접적인 영향을 미치게 된다. 그러나 브랜드 관리에 지대한 관심과 노력을 쏟고 있는 기업들의 입장에서 볼 때 브랜드와 관련된 루머는 사전에 예측하기도 어렵고, 발생 후 적절한 관리나 대응 방안도 제시되지 않은 영역이기 때문에 그다지 반갑지 않은 일이다.

반면 소비자 입장에서 브랜드 루머는 사실 여부를 떠나서 존재 그 자체만으로도 충분히 관심과 재미, 호기심을 유발하기도 한다. 소비자 개인은 루머를 통하여

타인의 이목과 관심을 루머에 대한 정보를 가지고 있는 자신에게 효과적으로 집중시킬 수 있을 뿐만 아니라[7], 루머 자체를 하나의 재미있는 스토리로 즐기기도 한다.

또한 소비자들은 루머가 확산되는 과정 속에서 수동적이라기보다는 보다 능동적으로 확산 과정에 참여하는 것으로 알려져 있다. DiFonzo et al.(2006)은 이런 소비자들의 루머 관련 행동을 루머 창출, 루머 평가, 루머 분해의 세 가지의 다른 단계로 제안하였는데, 루머 확산의 첫 단계에서는 루머 자체도 명확치 않기 때문에 스스로 루머에 관한 내용을 덧붙이거나 방향을 수정하는 참여의 과정을 거친다[8][9]. 그리고 이 과정을 통하여 루머는 소비자 행동에 더 큰 영향력을 미치게 된다.

그러나 이런 점증하는 관심과 영향력에도 불구하고 브랜드 루머에 대한 기업의 대응은 제한적이었으며, 기대 수준 이하의 성과를 거두었던 것이 사실이다. 실제로 미국 전체 대기업 중 채 20%도 안되는 일부 기업들만이 돌발적인 루머에 대응하기 위한 어떤 막연한 계획들이 있을 뿐이며, 그나마 그 대응책이라는 것도 실제 효용이 의심될 정도로 전혀 구체적이거나 공식적이지 못하다고 한다[8]. 이런 사정은 국내 기업들도 마찬가지이며, 실제로 많은 기업들이 기업 홍보나 PR, 구전 마케팅 등 다양한 긍정적인 커뮤니케이션 수단들에 대해서는 많은 관심과 노력을 기울이고 있지만 루머와 같은 부정적인 커뮤니케이션에 대해서는 문제 발생 전까지 관리의 필요성조차 느끼지 못하고 있는 것이 사실이다. 그 결과 적절치 못한 대응과 체계성 없는 접근으로 루머에 대한 의혹을 증폭시키고 소비자의 불안을 가중시키는 경우가 빈번하게 일어나고 있다.

이런 문제의 상당 부분은 학계의 불충분한 연구와 진지한 논의의 부족에도 크게 기인하고 있다. 그간 루머는 그 연구의 중요성과 필요성에도 불구하고 주류에서 벗어난 지극히 이단적인 연구 주제로 치부되어온 경향이 있으며, 관련된 기본적인 내용조차 그 어떤 마케팅이나 커뮤니케이션 관련 교과서에 제대로 소개되지 못했을 정도로 방치되어 왔기 때문이다. 그 결과 관련 연구의 진전이나 발견도 거의 보이지 않고 있다고 한다[9]. 결과적으로 마케팅 분야에서 브랜드 루머의 연구는 지극히 희소하게 되었다.

이런 문제점을 타개하고 루머 연구를 마케팅의 영역으로 확장하기 위해서는 소비자의 루머에 대한 인식을 개개인의 차원에서 보다 심층적으로 확인하여 연구의 이해를 확보할 필요성이 있다. 특히 기존의 연구가 층분치 않은 상황에서 소비자 개개인의 태도에 대한 심층적인 연구 필요성이 제기되고 있다. 이를 위하여 본 연구에서는 연구의 첫 단계로서 정성적으로 수집된 데이터를 기반으로 소비자의 루머에 대한 인식을 확인하고 향후 연구 확장을 위한 기반을 구축하고자 한다. 이를 위하여 다음과 같이 탐험적 성격의 사전적 연구문제 1을 제시한다.

연구문제 1. 브랜드 루머 원인에 대한 소비자의 인식을 확인한다.

브랜드와 관련된 루머는 가격, 유통, 판촉, 상품 등 다양한 마케팅 믹스 요인들에 광범위하게 영향을 미치지 만, 그중에서도 불가피하게 브랜드에 가장 직접적인 영향을 미치게 된다. 이는 오늘날 많은 기업들이 브랜드를 중요한 기업 자원의 하나로 생각하게 되었으며, 높은 브랜드 자산은 곧 고객의 높아진 선호도와 로열티를 의미한다고 믿고 있는 상황에서, 루머는 브랜드에 직접적인 위협을 주는 요인으로 인식되기 때문이다[10][11].

그러나 브랜드의 강력한 힘에도 불구하고 성공적인 브랜드 자산을 구축한 기업은 그렇지 못한 기업보다 루머에 대한 영향을 덜 받게 될 것이라고 단언하기는 어렵다. 루머와 같은 스토리 유형의 정보들은 그 자체만으로도 소비자를 매혹시키는 힘이 있기 때문에 브랜드 자산의 높고 낮음과 무관하게 재미와 변화를 추구하는 소비자들에 의해서 확산될 가능성이 있기 때문이다[12]. 즉, 브랜드 자산과 루머에 대한 신뢰성은 소비자들에게 별개의 차원으로 받아들여질 가능성이 있는 것이다. 특히 신뢰성은 루머와 같은 구전의 확산에 중요한 역할을 하는 것으로 알려져 있는데, 브랜드에 대한 태도와 신뢰성은 정의 상관관계를 가지고 있는 것으로 알려져 있다[13][14].

이에 기업들의 브랜드 자산 구축 성과가 소비자들이 루머가 사실일 것이라고 지각하는 신뢰성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 전제하에, Aaker(1991)가 규명한

대표적인 브랜드 자산 구성요인인 브랜드 로열티와 관여도를 중심으로 연구 가설 1과 2를 제시한다[15].

- 연구가설 1. 소비자의 루머에 대한 신뢰성은 브랜드 로열티와 정의 관계를 갖는다.
 연구가설 2. 소비자의 루머에 대한 신뢰성은 브랜드 관여도와 정의 관계를 갖는다.

III. 연구 설계

본 연구에서는 일차적으로 콘텐츠 분석과 같은 정성적 기법을 통하여 브랜드 루머의 발생원인과 소비자 인식을 살펴보고, 추가적으로 분산분석과 같은 정량적 기법을 통하여 소비자 태도에 미치는 영향을 간략히 살펴보고자 한다.

1. 연구 표본 및 설계

우선 연구를 시행하기 이전에 2009년 6월, 일주일간 광고 및 마케팅 분야의 전문가 집단을 대상으로 인터뷰가 선행되었으며, 이를 바탕으로 연구가 설계되었다. 본 연구에서는 실제로 미국에서 유행하였던 맥도널드의 지령이 햄버거 루머가 사용되었는데[6], 이를 최근 한국에서 돌고 있는 동일 브랜드의 루머로 위장하여 제시한 후, 이 루머에 관한 개인의 의견을 아무런 제약 없이 자유롭게 상세하게 기입할 수 있도록 개방형 주관식 문항으로 제시되었다.

청주 지역에 거주하는 대학생 총 105명을 대상으로 1:1 면접방식을 통하여 개발된 문항이 질문으로 주어졌는데, 실험 통제를 위하여 과거 유사한 루머를 한번이라도 들어본 경험이 있는지를 사전 문항으로 확인하였고 그 결과 경험이 있다고 응답한 5명을 제외한 100명으로부터 유의한 응답을 얻을 수 있었다. 이들은 사전 연구에 사용된 루머를 처음 접하지만, 실제로 그 루머가 세간에 존재하고 있는 것으로 이해하고 응답하였다. 연구 윤리를 위하여 설문이 종료된 이후에는 이 루머가 사실이 아니며, 연구를 위하여 조작되었다는 정정 정보를 응답자들에게 다시 제공하였다.

연구 표본을 대학생 집단으로 한정된 것은 실험 연구에 필수적인 표본 통제의 용이성과 동일 표본을 대상으로한 중단적 후속 연구의 가능성, 샘플의 동질성 확보 등이 한 이유이다. 그러나 보다 근본적인 이유는 최근의 루머는 전화나 대면 접촉보다는 인터넷이나 이메일, 소셜 네트워킹 서비스를 통하여 급속하게 이루어지는 경향이 있는데, 이런 새로운 루머 전달 네트워크의 핵심적인 사용자 계층과 대학생 집단이 일치하기 때문에 연구 결과의 이해나 현실적인 시사점을 제시하는 목적에 부합할 것이라고 기대되기 때문이다.

2. 연구분석 방법

수집된 각각의 데이터는 정성적 조사 및 정량적 조사를 활용하여 분석되었다. 응답자들이 자유롭게 기입한 개방형의 조사 데이터를 분석하여 연구 문제에 답하기 위하여 'K-LIWC(Korean Linguistic Inquiry and Word Count)'와 같은 한국어 기반의 언어 분석 프로그램들을 활용하여 '내용 분석(contents analysis)' 방법론을 사용하고[14][15], 도출된 결과는 사회 연결망 분석 프로그램인 'Pajek'을 활용하여 의미론적 연결망(semantic network)으로 시각화하는 분석과정을 시행하였다. 내용 분석 프로그램들은 결과물로서 동일한 문장내에서 같이 언급되는 단어들의 빈도들을 공출현빈도 표로 구현해줄 수 있는데, 이 공출현빈도에 기반하여 도출된 가시적인 주요어들의 의미론적 연결망 구조는 핵심 개념들의 중심성(centrality)을 효과적으로 보여줄 수 있다[18].

또한 루머의 신뢰도에 대한 응답자간 태도의 차이를 분석하기 위하여 신뢰성과 타당성이 입증된 브랜드 로열티, 브랜드 관여도, 소스 신뢰도의 3가지 측정도구를 활용하여 분산분석(ANOVA)을 사용하였다. 각 측정도구의 조작적 정의와 측정 척도를 살펴보면, 브랜드 로열티는 '소비자가 특정 브랜드에 충성을 표시하고 타 브랜드를 구매하지 않으려는 경향'으로 정의될 수 있는 3개의 7점 리커트 척도로 구성되어 있으며[19], 브랜드 관여도는 '특정 브랜드에 대한 소비자의 관심'을 측정하는 3개의 척도로 구성되어 있다[20]. 루머의 원천 신뢰성은 '메시지 원천에 대한 믿음과 정직성에 대한 지각

정도를 측정하는 5개 척도로 구성되어 있는데[19], 본 연구에서는 루머 신뢰성을 측정하기 위하여 수정 후 사용되었다.

IV. 연구 결과

1. 탐험적 연구문제 : 루머의 발생원인

루머 발생 원인을 분석하기 위하여 우선적으로 응답자들이 가장 많이 공통적으로 언급한 단어들이 무엇인지 빈도를 분석하였다. 응답자들의 개방형 질문에 응답한 내용의 분석에 따르면, 브랜드 루머의 발생원인과 관련하여 가장 자주 등장한 단어는 ‘경쟁사(58회)’, ‘소비자(36회)’, ‘조작(34회)’, ‘소문(25회)’, ‘불만족(15회)’, ‘장난(14회)’, ‘브랜드(10회)’, ‘견제(9회)’, ‘질투(9회)’, ‘확산(9회)’, ‘악의(8회)’, ‘인기(7회)’, ‘불특정인(5회)’, ‘상품(5회)’, ‘인터넷(5회)’, ‘비호감(4회)’ 등이었다. 이밖에 등장 빈도는 상대적으로 낮았으나 특징적인 단어들은 ‘의도적(3회)’, ‘호기심(3회)’, ‘거부감(2회)’, ‘와전(1회)’, ‘전략(2회)’, ‘보상금(1회)’, ‘아라바이트생(1회)’ 등이 있었다.

이런 결과를 바탕으로 브랜드 루머의 발생 원인에 대한 응답 결과를 보다 의미있게 분석하기 위하여 이들이 응답한 내용들을 전체 문장(full text) 단위로 분석하여 주요 단어간 공출현빈도 표를 구하였다.

표 1. 공출현빈도 매트릭스

	경쟁사	소비자	조작	소문	불만족	장난	브랜드	견제	질투	악의	인기	불특정인	상품	인터넷	비호감	발생	의도적	호기심
경쟁사	0																	
소비자	9	0																
조작	23	13	0															
소문	15	6	7	0														
불만족	4	15	7	5	0													
장난	7	9	7	0	0	0												
브랜드	0	3	3	2	0	0	0											
견제	7	1	1	0	0	1	0	0										
질투	8	0	1	0	0	0	0	0	0									
악의	0	0	0	3	0	0	1	0	0	0								
인기	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0							
불특정인	0	0	2	0	0	2	2	0	0	1	0	0	0					
상품	0	4	3	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
인터넷	0	1	2	0	0	5	0	0	0	0	0	0	1	0	0			
비호감	0	1	3	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	
발생	0	0	0	2	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
의도적	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
호기심	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

또한 이 공출현빈도 매트릭스 결과를 바탕으로 응답 문장속에서 발견되는 단어간 관계를 보다 명확하게 규명하기 위하여 네트워크 지도를 작성하였다. 네트워크 지도상에서 각각의 원은 단어를 시각화한 것이며 각 단어를 연결하는 화살표는 상호 동시에 언급된 경우를 나타내며 연결하는 선의 굵기는 두 단어간 관계의 정도와 비례하여 나타난다. Kamada and Kawai(1989)의 알고리즘을 바탕으로, 다른 단어와 동시에 출현하는 빈도가 높은 단어는 네트워크 지도의 중앙에 위치하게 되며, 두 단어간 관계가 강하면 강할수록 상호간에 근접하게 위치하는 경향이 있다[22].

그 결과인 [그림 1]을 살펴보면 지도 중앙에는 ‘경쟁사’, ‘조작’, ‘소문’을 중심으로 관련 단어들이 굵은 선으로 보다 밀접히 연결된 클러스터가 발견된다. 이 클러스터를 보면 응답자들은 루머의 발생 원인을 경쟁사의 조작이나 소문에 초점을 맞추어 인식하는 것으로 보인다. 지도 우측 하단에는 ‘소비자’를 중심으로 ‘불만족’, ‘견제’, ‘인기’, ‘호기심’이 연결된 클러스터를 볼 수 있는데, 루머의 또 다른 발생 원인으로 불만족한 소비자나 호기심등이 개입되어 있다고 인식함을 알 수 있다. 또한 중앙 상단 클러스터는 ‘인터넷’, ‘브랜드’, ‘불특정인’, ‘비호감’, ‘확산’이 연결된 클러스터를 볼 수 있는데, 루머가 사실 여부와 상관없이 인터넷을 통하여 불특정인을 대상으로 발생할 수 있음을 보여주고 있다.

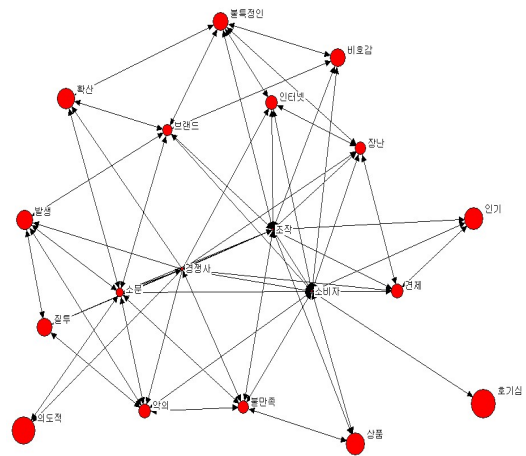


그림 1. 발생원인 네트워크 지도

2. 가설의 검증 : 브랜드 태도의 영향

우선 연구에서 사용된 변수들의 내적 일관성을 검증하기 위하여 분산분석에서 독립변수로 투입될 브랜드 로열티, 브랜드 관여도와 종속변수로 투입될 루머의 원천에 대한 신뢰성의 크론바하 알파 값을 분석한 결과, 측정 변수의 값이 모두 0.7을 상회하는 것으로 나타났다[23]. 이들의 값은 각각 0.931, 0.870, 0.954로 나타나 높은 수준의 신뢰성을 보여주었다.

이런 신뢰성을 바탕으로, 브랜드 태도에 따른 루머 신뢰성의 차이를 살펴보기 위하여 브랜드 로열티와 브랜드 관여도를 독립 변수로 설정하고, 루머의 원천 신뢰성을 종속변수로 하는 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 분석 결과, 브랜드 로열티가 루머 신뢰성에 미치는 영향은 유의하지 않게 나타났으나 ($F=0.574$, $p=0.451$), 브랜드 관여도는 루머 신뢰성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($F=7.546$, $p=0.007$). 구체적으로 살펴보면 응답자들은 브랜드 로열티가 높은 경우에는 낮은 경우보다 다소 루머에 대한 신뢰성이 높았으나($2.68 < 2.90$) 통계적으로 유의한 차이는 아니었다. 그러나 브랜드 관여도가 높은 경우에는 낮은 경우보다 루머에 대한 신뢰성이 보다 높았으며($2.45 < 3.22$) 통계적으로도 유의한 차이가 있음을 알 수 있었다. 가설 검증결과 가설 1은 기각되었으나, 가설 2는 유의하게 채택되었음을 알 수 있다.

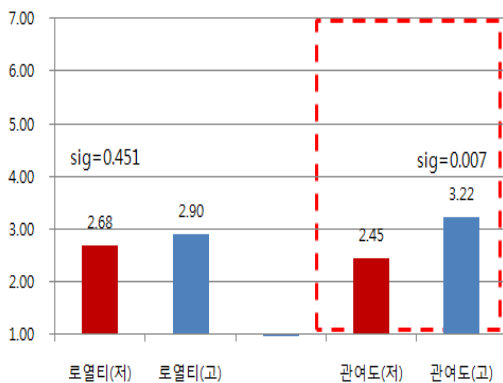


그림 2. 평균 차이 비교

표 2. 분산분석표

		S.S	d.f	M.S	F	sig
루머신뢰성*	집단내	1.18	1	1.18	.57	.451
	집단간	204.83	99	2.07		
브랜드로열티	집단내	1.18	1	1.18	7.54	.007
	집단간	191.42	99	1.934		
루머 신뢰성*	집단내	14.59	1	14.59	7.54	.007
	집단간	191.42	99	1.934		
브랜드 관여도	집단내	14.59	1	14.59	7.54	.007
	집단간	191.42	99	1.934		

V. 결론 및 시사점

이상의 결과를 바탕으로 결론 및 시사점을 간략히 정리하면 다음과 같다.

첫째, 특정 브랜드에 대한 루머가 해당 브랜드는 물론이고 경쟁적 관계의 브랜드에까지 직간접적인 영향을 미칠 가능성을 확인할 수 있다. 이는 대부분의 소비자들이 특정 브랜드의 발생 원인을 경쟁사의 개입과 관련하여 지각하기 때문이다. 따라서 브랜드 루머로 인한 영향을 이해할 때는 자사 및 경쟁사의 루머까지 포함하여 확장되어야 하며, 경쟁사에 대한 부정적인 루머나 해당 브랜드 제품의 카테고리 전체에 대한 부정적인 인식으로 확산될 가능성을 경계해야 할 필요성이 있다.

둘째, 브랜드 루머는 경쟁사 브랜드에 대한 연상의 일부분으로 작동하기도 한다. 이는 결과적으로 루머에 연관된 다수의 브랜드들을 하나의 이슈로 통합시키는 효과가 있는데, 시장의 추종기업들에게는 시장 선도기업들과 연상 네트워크에 같이 묶임으로서 유리한 측면이 있다. 반면에 선도기업들에게는 그렇지않을 것이다. 따라서 추종기업들은 보다 적절하게 루머를 이용할 유인이 있다.

셋째, 주로 브랜드와 관련된 루머의 발생 원인으로 소비자의 불만족한 경험 등이 언급되고 있다. 이런 부정적 루머가 확산될 경우 특정 브랜드의 품질 이미지나 소비자 구매 판단 기준에 부정적인 영향을 줄 수 있으므로 기업들의 보다 적극적인 대처와 관리가 필요할 것이다.

넷째, 분산분석 결과에 따르면 소비자가 가지고 있는 브랜드 로열티의 수준 차에도 불구하고 루머의 신뢰성에 대한 태도 차이는 유의하지 않음을 알 수 있었다. 루

며 자체가 재미나 호기심의 대상이 될 수 있기 때문에 단순한 로열티 구축만으로는 루머의 확산을 효과적으로 막아낼 수 있다고 말하기 힘든 이유이다. 오히려 브랜드 관여도가 높을 경우 상품과 관련된 정보에 대한 관심이나 수용의도가 높을 수 밖에 없기 때문에 오히려 루머를 보다 신뢰할만한 정보로 간주하기도 하는 것을 발견하였다. 즉 브랜드 루머의 효과적인 관리를 위해서는 기존의 로열티 관리 외에 별도의 적극적인 커뮤니케이션 노력이 필요함을 보여주고 있다.

그러나 이런 결과 및 시사점에도 불구하고 본 조사는 연구의 활성화를 위한 탐험적 조사로서의 제약점을 가지고 있으며, 추가 연구의 필요성을 보여주고 있다. 연구 대상 브랜드가 비교적 패스트푸드라는 저관여 상품으로 한정되고 있으며 응답자의 수 역시 보다 확대할 필요가 있다. 또한 표본 집단이 대학생 집단으로 제한되었는데, 연구 대상을 다양한 연령 집단으로 확대할 필요성이 있다.

향후 연구에서는 연구 대상의 확대로 다양한 관여도의 상품들을 활용하고 표본의 수 역시 증대하여 결과의 일반화 가능성을 높일 필요가 있을 것이다.

참 고 문 헌

[1] T. A. Shimp, *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communication*, 8th(eds.), South-Western College Publication, 2008.

[2] K. Marett and K. D. Joshi, "The Decision to Share Information and Rumors: Examining the Role of Motivation in an Online Discussion Forum", *Communications of the Association for Information Systems*, Vol.24, No.4, pp.47-68, 2009.

[3] M. V. Pezzo, and J. W. Beckstead, "A Multilevel Analysis of Rumor Transmission: Effects of Anxiety and Belief in Two Field Experiment", *Basic and Applied Social Psychology*, Vol.28, No.1, pp.91-100, 2006.

[4] A. C. Burns, and R. F. Bush, *Marketing Research*, 6th(eds.), Prentice Hall, 2009.

[5] Ling, Ma, "The Rumor in the Risk Society and Its Solutions", *J. of Zhejiang Gongshang University*, Vol.200433, 2004.

[6] F. W. Koenig, *Rumor in the Marketplace*, Auburn House Publishing Company, Dover Massachusetts, Summer, pp.213-228, 1985.

[7] R. L. Rosnow, "Rumor as Communication: a Contextualist Approach", *J. of Communication*, Winter, pp.12-28, 1988.

[8] T. J. Steele, S. S. Smith and W. H. McBroom, "Consumer Rumors and Corporate Communications: Rumor Etiology, Background and Potential Devastating Consequences", *The J. of Marketing Management*, Summer/Fall, pp.95-106, 1999.

[9] N. DiFonzo. and P. Bordia, *Rumor Psychology*, 1st (eds.), APA(American Psychology Association), 2006.

[10] Park, Chan Su, *Estimation and Prediction of Brand Equities Through Survey Measurement of Consumer Preference Structures*, Doctoral Dissertation, Stanford University, pp.2-3, 1992.

[11] 이학식, 임지훈, 김혜원, "K-BEAM 브랜드자산 순위의 예측타당성 평가", *마케팅연구*, 제14권, 제3호, pp.163-181, 1999.

[12] 이원준, 이한석, "플로우로 매개된 브랜드 스토리 특성이 브랜드 친밀감에 미치는 영향에 관한 연구", *마케팅연구*, 제24권, 제2호, pp.109-129, 2009.

[13] 이은영, *온라인 구전수용과 확산과정에 대한 이중 경로 모형에 관한 연구*, 서울대학교 박사학위논문, 2004.

[14] J. T. Cacioppo and R. E. Petty, "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion", in *Advances in Consumer Research*, pp.668-672,

1984.

- [15] D. A. Aaker, *Managing Brand Equity*, The Free Press, 1991.
- [16] 이창환, 심정미, 윤애선, “언어적 특성을 이용한 심리학적 한국어 글분석 프로그램(KLIWC) 개발 과정에 대한 고찰”, *인지과학*, 제16권, 제2호, pp.93-121, 2005.
- [17] 박재진, 이창환, 박종민, “광고언어에 대한 통시적 분석: 1960년대부터 2000년대까지의 잡지광고를 중심으로”, *광고학연구*, 제19권, 제4호, pp.29-41, 2008.
- [18] 박한우, L. Leydesdorff, “한국어의 내용분석을 위한 KrKwic 프로그램의 이해와 적용”, *J. of the Korean Data Analysis Society*, Vol.6, No.5, pp.1377-1387, 2004.
- [19] S. Putrevu and K. R. Lordl, “Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions”, *J. of Advertising*, Vol.23, June, pp.77-90, 1994.
- [20] S. E. Beatty and S. Talpade, “Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension”, *J. of Consumer Research*, Vol.21, pp.332-341, 1994.
- [21] M. Gotlieb and R. Saral, “Comparative Advertising Effectiveness: The Role of Involvement and Source Credibility”, *J. of Advertising*, Vol.20, No.1, pp.38-45, 1991.
- [22] T. Kamada and S. Kawai, “An Algorithm for Drawing General Undirected Graph”, *Information Letters*, Vol.31, No.1, pp.7-15, 1989.
- [23] J. C. Nunnally, *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill, 1967.

저 자 소 개

이 원 준(Won-Jun Lee)

정회원



- 2005년 : 서울대학교(경영학 박사)
 - 2007년 : KT 마케팅본부 마케팅 전략 담당 차장
 - 2008년 : 삼성전자 DP사업부 글로벌마케팅 담당 차장
 - 2008년 3월 ~ 현재 : 청주대학교 경영학과 조교수
- <관심분야> : 소비자 행동, 정보통신 마케팅, 경영 전략, 광고 커뮤니케이션