

기업-소비자 동일시 수준에 따른 기업루머에 대한 반박효과의 차이

최태호* · 황지민** · 오대양***

〈요 약〉

본 연구는 오늘날 기업에 관한 부정적 소문인 루머의 영향을 최소화하기 위한 관리 방안을 고찰하는데 목적이 있다. 즉, 기업-소비자동일시 수준에 따른 루머의 신뢰 정도와 그에 따른 확산정도를 파악하고 루머의 신뢰와 확산을 막고자 하는 기업이 루머반박을 했을 경우, 동일시 수준에 따른 반박효과의 차이를 살펴보았다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 본 연구에서는 동일시 수준에 따라 악성루머에 대한 신뢰도 반응 확산의도 차이, 재구매 의도 차이가 있는지 확인해 보았으며, 동일시 수준에 따라 유의한 차이를 보였다. 동일시가 낮은 소비자가 루머에 대한 신뢰도가 높았고, 확산의도 또한 동일시가 낮은 소비자에서 높게 나타났다. 이에 반해, 재구매 의도는 동일시가 높은 소비자에게서 높게 나타났다. 따라서 기업-소비자 동일시 수준에 따라 루머에 대한 반응의 차이와 그 후 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 추가적으로, 기업이 반박기사를 냈을 경우, 동일시 수준에 따라, 반박 기사에 대한 반응이 다를 것이라 보았다. 동일시가 높은 소비자는 동일시가 낮은 소비자 보다 반박기사에 대한 신뢰도가 높게 나타났음을 확인할 수 있었다.

핵심주제어 : 기업루머, 동일시, 반박, 재구매 의도

I. 연구배경 및 연구목적

급변하는 환경변화 속에서 경쟁이 치열해 짐에 따라 조직이나 개인에게 뜻하지 않은 사건, 악성 루머 등으로 위기상황이 증가하고 있다. 우리나라 100대 기업들이 경험했던 위기유형을 분석한 보고서를 보면, ‘회사에 대한 악성 루머의

논문접수일: 2012년 07월 23일 수정일: 2012년 11월 21일 게재확정일: 2012년 11월 28일

* (주) ESC 상무, ctaeho@hanmail.net

** 부산대학교 경영학과 석사, adhjm@hanmail.net

*** 부산대학교 마케팅전공 박사과정(교신저자), ohocean@hanmail.net

발생'이 전체 위기 유형 중 3위, 정보관련 위기 유형에서는 1위를 기록하였다 (유중숙, 2002).

루머(rumor)는 사회현상 중에 하나로서, 널리 퍼진 근거가 없는 말이며, 그 특성은 전달범위가 넓고, 의식적으로 특정 대상에 대한 내용을 부정적으로 조작, 강조한다는 것이다. SNS(Social Network Service), 스마트폰 확대로 작은 루머도 순식간에 확산되고 사업에 미치는 영향력이 점점 더 확대되고 있다. 특히 공개와 연결성을 기반으로 하는 소셜네트워크의 상호작용성을 통한 의사소통은 발전 확대되면서, 의사소통 및 정보콘텐츠의 교환이 충동적이고 비합리적 방식으로 왜곡되는 현상을 볼 수 있다.

부정적 정보는 긍정적 정보에 비해 소비자의 기억에 오래 남아 있게 되고 그 영향력이 더 크다고 알려져 있다. 특히 루머는 언제, 어디서, 어떻게 발생할지 예측 불가능 하며, 사실관계와 상관없이 루머 자체만으로도 조직전체에 커다란 위기를 주기 때문이다(최미정 외, 2004). 따라서 루머에 미흡한 대처를 하게 되면 축적된 자산이 무너지는 것은 한순간이 될 것이므로 루머로 인한 위기의 극복 방안은 매우 중요하다.

기존의 루머관련 연구들은 기업 루머의 생산과 확산 등에 관한 연구의 이론적 고찰이며(김현주, 1997), 또는 조희공시 자료를 이용한 한국형 기업루머의 특성에 관한 연구(한정호, 1998)로써 그 범위가 한정되어 있다. 그 외에 기업의 루머로 인한 태도 회복에 관한 연구들은 실증적 연구보다는 사례중심 연구이다(김영옥, 2002; 박기순, 2000). 그 외, 경영학에서 이루어 졌던 루머연구는 일반적으로 조직 내 기업루머의 생성과 확산 그리고 활성화를 조직 구성원의 조직 신뢰도 나 정보접근성 중심으로 파악되어왔다(김현주, 1997; 박기순, 1997; 한정호, 1998; 유중숙, 2002; 2007; 이상경, 이명천, 2006; 2007). 또한 루머의 진위여부를 평가하는데 있어서 또 다른 중요한 요소는 수용자 개인의 특성이라고 할 수 있는데, 많은 학자들이 개인의 정보처리 성향이 루머와 같은 메시지를 처리하는데 영향을 끼친다는 것을 밝혔다(Chaiken, 1980; Epstein, 1990; Hammod, 1996). 실제로 이런 기업루머와 관련한 실증연구의 필요성은 부각되고 있으나 그 실증연구는 미미한 실정이다.

소비자는 기업에 대한 부정적 이슈에 대해 매우 민감하다. 기업의 악성루머는 소비자의 구매 행동으로 까지 이어져, 더 이상 제품을 사지 않거나 주문을 취소하는 행동으로 이어질 수 있다. 이러한 현상으로 인해 기업은 예상했던 매출을 발생시킬 수 없을 뿐만 아니라 여기에 기업의 이미지 훼손, 악성 루머에 대응하기 위한 인적, 금전적 자원의 투입 등을 고려하면 기업에 악성루머는 큰 문젯거

리라 할 수 있다. 현재 우리나라의 경우 루머가 난무하여 기업 활동에 미치는 영향이 크게 증가하고 있음에도 불구하고 중요성에 대한 인식만 있을 뿐 위기 대처를 위한 기업의 대응전략에 체계적 제시가 미흡하다고 판단된다.

따라서 본 연구는 오늘날 기업에 관한 부정적 소문인 루머의 영향을 최소화하기 위한 관리 방안을 고찰하는데 목적이 있다. 루머를 접한 소비자들은 가장 먼저 해당 기업의 제품을 구매하는데 가장 큰 영향을 미치기 때문에 앞서 살펴본 것처럼 기업의 이익에 커다란 영향을 미치는 요소이다. 기존의 연구들은 소비자들이 루머를 접한 후 어떤 이유에서 구매를 망설이게 되거나, 반박기사 이후에 어떤 이유에서 구매의도로 나타나는지에 대해서 실증 연구가 부족한 실정이다. 따라서 기업과 소비자간의 관계를 나타내는데 있어서 대표적인 소비자들이 기업과의 관계를 얼마만큼 맺고 있는지를 나타내는 동일시 이론을 사용하여 위해서 루머를 접하게 되는 소비자들과 기업 간의 동일시 수준이 높고 낮음에 따라서 그 루머의 대상이 되는 기업의 제품들의 구매의도를 측정하고자 한다.

즉, 본 연구에서는 기업-소비자 동일시를 조절 변수로 제시하여, 그 수준에 따른 소비자의 반응과 태도를 연구하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 루머

루머(rumor)란 우리말로 유언비어(流言蜚語)라고 할 수 있다. 루머는 근거가 불확실 하며 그 전달 범위가 넓고, 의식적으로 특정대상에 대한 부정적인 이야기를 조작했다는 말이다. 또한 루머는 정보의 진실 여부에 대해 입증되지 않았다는 점에서 대개 공신력이 높은 매체를 통해 전달되는 정보(news)와 차이를 가진다(김현주, 1997). 루머에는 단편적인 불확실한 정보가 담겨져 있으며, 이 단편화된 정보가 과장과 추론 등의 과정을 통해 왜곡되어 있는 것이다.

Allpot and Postman(1947)의 연구에서 루머는 ‘현존할 것이라는 명백한 증거 없이 사람들 사이에서 주로 구전을 통해 퍼져나가 신뢰하도록 만드는 진술’이라 정의하고, 부정적 가치인 비실체성을 루머의 본질적 특징으로 파악했다. 그러므로 루머 내용의 정당성을 증명할 확실한 기준이 없기 때문에 루머는 전체 또는 부분적으로 사실이 아닌 내용을 포함하기도 한다. Shibutani(1996)는 루머

의 가장 큰 특징을 애매모호함이라고 이야기 하였다. 또한 Rosnow(1980)은 사회구성원에게 중요하게 인식되는 이슈로 그 사실여부가 판명되지 않은 상태에서 설명하고자 하는 진술을 루머라고 정의하였다.

루머 메시지의 방향이 부정적으로 편향되는 이유는 일탈성이 크고 주의(attention)를 끌 수 있는 확률이 높기 때문이다(김현주, 1997). 루머는 진원지를 감춘 채 무차별적으로 퍼지면서 점차 생산 주체가 의도했던 초기 모습을 배반하고, 다양한 모습으로 변화를 거듭하는 것이다(최명표, 2006). 결국 시간이 흐를수록 새로운 내용이 붙어 더욱 부정적으로 변질 되어 전달되는 형태가 루머라 할 수 있다. 보통 구전(口傳)으로 전달되지만 다른 채널을 통해서 전파되는 경우, 악성루머는 구전으로 전파되는 것 보다 전파를 통해 전달되는 경우 훨씬 부정적으로 영향을 미치게 된다(김현주, 1998). 이는 전파를 통한 정보는 검증된 정보라고 생각하기 때문이다. 특히 Difonzo(2006)는 루머와 가십을 개념적으로 구분하여 정의하였는데, 루머란 모호하거나 잠재적 위협이 될 수 있는 상황에서 발생하며 상황적 불확실성을 해소하기 위해 선택하게 되는 근거 없이 떠돌아다니는 정보라고 정의하였다. 그리고 Sunstein(2009)은 루머라는 단어는 여러 분야에서 익숙하게 통용되는 단어지만 확실하게 정의 내려진 것은 없다고 하였다.

다른 측면에서 루머를 부정적 메시지로 보느냐 긍정적 메시지로 보느냐에 따라 즉, 메시지의 방향성 여부를 놓고도 개념을 정의해 볼 수가 있는데 루머라는 단어는 기본적으로 부정적인 어감을 가지고 있지만, 루머가 반드시 부정적 내용만을 포함하는 것은 아니다(전우영, 김병준, 2010).

루머의 연쇄적 전달과정에서 생기는 변화에 관심을 가지는 심리학적 연구와는 달리, 루머의 사회학적 연구는, 루머를 새로운 환경에 대한 집합적 재 적응 과정의 중요한 국면으로 파악하여 ‘애매한 상황에 함께 말려든 사람들이 서로 지적 자원을 내놓고 그 상황에 관해서 의의 있는 해석을 만들어 내려고 하는 반복적인 커뮤니케이션 형태’ 라고 정의한다. 그러므로 루머는 새로운 상황에 놓인 사람들의 집합적 과제해결 행동의 한 형태라고 할 수 있다. 루머는 결코 병리적인 현상이 아니라 사회과정에서 없어서는 안 될 부분이며, 사회생활 변동에 대응하는 사람들의 끊임없는 노력의 중요한 측면이다.

즉, 루머는 가십이나 정보 보다 부정적 태도 가능성이 높다고 할 수 있다. 이러한 루머 정의의 공통점은 전달과정에서 진이 변화되어 빠른 시간 내에 이를 대처 하지 못한다면, 정치적, 사회적 문제 등에 위기가 올 수 있음을 설명하고 있다.

2. 루머 반박 효과

루머에 대응하는 가장 일반적인 방법은 반박전략(refutation strategy)이다. 반박은 루머에 대한 신뢰를 줄이고자 하는데 목적이 있다. Bordia et. al.(2000)의 연구에서는 루머의 신뢰를 줄여주는 반박(refutation)이 정직성과 적절성의 수준이 높았을 경우에 효과가 있다고 하였다. 또 다른 연구에서는 강력하거나 적극적인 반박은 신뢰할 수 있는 정보원에서 나온 루머를 줄여주는 효과가 있다고 하였다(Iyer and Debevec, 1991).

Tybout, Calder and Sternthal(1981)의 연구에서는 전반적인 태도를 긍정적으로 전환하기 위해 생각할 수 있는 전략으로 반박전략(refutation strategy), 저장전략(storage strategy), 인출전략(retrieval strategy)을 주장하였다. 기업에 부정적 사건이 발생할 때, 반박전략은 부정적 상황에 대해 강력하게 부정적 태도를 없애려는 시도이다. 저장전략은 부정적인 정보가 주어진 시점에서 가능한 빠른 시간 내에 새로운 긍정적인 정보를 첨가시키는 방법이며, 인출전략은 기존에 좋았던 태도를 회상시켜 부정적 정보를 밀어내는 전략이다.

루머를 부정하는 것은 설득적 메시지로 해석될 수 있다고 하였으며, 부정의 목적은 사람들이 루머를 믿지 못하도록 하는 것에 있다. 그러므로 루머부정의 효과는 설득력에 적용시켜 볼 필요가 있으며, 부정의 효과를 잘 대변해 줄 수 있는 이론은 설득의 정교화가능성모델(Elaboration Likelihood Model)이라 할 수 있다고 하였다(Di Fonzo, Bordia and Chaseling, 2005). Petty and Cacioppo(1997)의 연구에서 제시한 정교화가능성이란, 개인이 설득적 메시지에 노출되었을 때, 메시지가 주는 정보에 주의를 기울이며 자신의 욕구와 관련지어 정보를 처리하려는 노력의 정도를 말하며, 개인의 정보처리동기와 능력에 따라 달라진다고 하였다. 최영(2010)의 연구에서는 SIR 모델에서 상정하는 세 종류의 행위자와 함께 루머 제거자(Terminatory)라는 네 번째 행위자를 상정하였다. 이는 루머 확산 경로로서의 기능을 하지 않는 역할이다. 확산과정에 있어서 루머를 접하더라도 오히려 반박(refutation)하거나 루머 확산자들에 대해 적극적인 반대 행동을 벌이는 것이나, 루머에 대해 적극적으로 해명 활동을 하는 것이다. 루머를 확산 시키지 않고 동시에 적극적으로 제거하는 상태만을 지칭한다(Kawachi et al., 2008). 즉, 루머를 들어 알고 있지만, 확산 시키지 않고, 나아가 루머를 제거하려 적극적으로 활동하는 상태의 행위자 이다. 이러한 연구결과는 루머제거자의 출현이 인터넷상의 루머 확산을 저지하는 효과가 있는 것으로 밝혀졌으며, 시간 흐름에 따라 루머제거자의 수와 상관없이 루머에 감염되는 사람

은 일정하게 줄어든다고 밝혀다. 또한 루머제거자의 수가 늘어남에 따라 루머 감염자 수도 일정하게 줄어든다는 것을 설명했다(최영, 2010).

따라서 개방, 참여 그리고 기록화 되는 대표되는 웹 2.0시대에는 더 이상 숨기고 통제하는 것이 불가능하게 되었으므로, 기업은 부정적 이슈가 발생했을 경우 시간이 지나 잊혀지기만을 바라는 것이 아니라 공개 적이면서도 신속한 대응이 무엇보다도 중요함을 인식해야 한다고 할 수 있다.

3. 부정적 구전 커뮤니케이션

부정적 구전이란 제품이나 조직에 관련하여 구전 대상을 평가절하 하는 소비자 간의 커뮤니케이션이라고 정의 할 수 있다. 또한 “커뮤니케이션의 목적을 훼손하는 제품 혹은 마케팅 조직에 관하여 소비자들 간에 발생하는 커뮤니케이션”이라고 정의하였다(Weinberger, Allen and Dillon, 1981). 그러나 구전 커뮤니케이션의 정확성 여부는 포함 되어 있지 않다. 부정적 구전의 대부분이 개인적 경험을 토대로 이루어지므로, 사실인 경우도 있겠으나 과장과 왜곡이 포함되는 경우의 가능성이 크기 때문이다(엄태웅, 1994).

부정적 정보는 긍정적 정보에 비해 소비자의 기억에 오래 남아 있고 그 영향력이 크다고 알려져 있다. 또한 그 파급효과가 커서, 긍정적 정보보다 영향력이 크다고 할 수 있다. 사람은 표적(target)에 관한 전반적인 평가에 있어서 긍정적 정보보다 부정적 정보에 더 가중치를 두게 되기 때문에 부정적 정보에 더 집중하게 된다(Fiske, 1980). 다른 이유로는 부정적 정보가 긍정적 정보보다 더 진단적(diagnostic)이고 정보력(informative)을 가진다는 것이다. 이는 부정적 정보가 의사결정시 더 진단적으로 작용하여 긍정적 정보보다 더 가중치를 두게 된다는 것이다(Ahuwalia, 2000).

따라서 부정적 구전은 개인적 이해관계를 떠나, 그들의 의사소통경로를 통하여 자발적으로 정보교환 행위나 과정으로써, 그 대상을 부정적으로 평가하는 행위라고 할 수 있다. 온라인 구전은 구전정보의 전달범위와 속도를 비약적으로 증가시키는 한편 대면 상황에서 사용될 수 있는 비언어적 커뮤니케이션을 사용하기 어렵게 됨에 따라 동일한 메시지가 다른 형태로 구성되게 된다. 이제는 인터넷이라는 거대한 네트워크를 매개로 온라인상에서 거대한 소비자 집단을 형성하여 소비자들 간에 정보와 의견을 나누고 불만을 토로하는 등 구전 활동 참여가 일반화되고 있다(최원일, 2004). 이것은 구전정보가 전달되는 범위는 물론,

자신이 원하는 정보를 얻을 수 있는 정보원의 범위가 역시 확대되었음을 의미한다.

4. 기업-소비자 동일시

동일시(Identification)란, 개인이 특정대상에 대하여 심리적인 연계성(psychological linkage)이나 감정적 애착심(emotional attachment)을 느끼는 것을 의미하며(오영택, 2004), 조직의 성공 또는 실패를 자신의 것으로 받아들임으로써 그 해당 조직과 자신을 상호작용 관계로 인지하여 발생하는 심리적인 감정이다(Tolman, 1943).

그 중 기업-소비자 동일시(Corporate-Consumer Identification)는 소비자들이 인식하고 있는 자신과 기업과의 일체감을 의미하며(Sen and Bhattacharya, 2001), 조직 구성원들이 스스로에 대해 동일한 속성을 공유하고 있다고 느끼는 정도(Dutton, Dukerich and Harquill, 1994)로서 한 개인이 소속 조직 및 특정 개인에 대하여 지각한 특성들이 스스로의 자아개념과 연결되는 인지적 과정, 즉 조직 및 특정 개인에 대한 정의가 개인의 정체성으로 통합되는 과정을 의미한다(김양호, 2009). 소비자들은 일체감을 갖는 기업의 제품과 서비스를 더 선호하게 될 것이며, 조직구성원들은 조직과 일체감을 가질 때 자신이 조직에 연결되어 있음(sense of connectedness)을 지각하고 조직의 관점에서 그들 자신을 정의하게 된다(Ashforth and Meal, 1992). 또한 안광호, 이건희(2004)는 기업-소비자 동일시가 생기기 위해서는 기업 이미지와 소비자의 자아개념이 반드시 일치하지 않더라도 그 기업이 수행하는 활동들이 사회적으로 바람직하여 기꺼이 그 기업의 구성원이 되고자 할 때 기업-소비자 동일시가 일어날 수 있다고 보았다. 기업-소비자 동일시는 자발적, 적극적이면서 선택적으로 이루어지기 때문에 긍정적인 기업관련 행동에 참여하게 되는 원인이 된다(Dutton, Dukerich and Harquill, 1994). 마케팅 분야에서 기업-소비자 동일시를 처음으로 연구한 Bhattacharya(1995)는 박물관 회원에 대한 동일시 형성을 위한 연구를 하였다. 기업과의 동일시 정도는 기업의 평판과 이미지로 볼 수 있는 명성이 얼마나 긍정적이고 매력적인가 그리고 기관에 대한 친숙도를 의미하는 기관과의 접촉 및 방문 빈도가 높을수록, 기관 멤버로서 활동기간이 길수록 동일시 형성에 긍정적인 영향을 미친다고 보았다.

따라서, 기업-소비자 동일시는 조직 구성원의 사회적 정체성과 자아정체성에 대한 욕구만족, 이를 통한 충성도 및 집단, 시민행동과 같은 요소들이 소비자의

관점에서는 고객충성도, 구전과 동일한 맥락이라는 데 착안되었으며, 특정한 제품브랜드 차원을 넘어 해당기업이 생산하는 모든 상품들에 영향을 미칠 수 있다는 점에서 유용하다(Ahearne, Battacharya and Gruen, 2005).

Ⅲ. 연구 가설 및 연구방법

1. 가설 설정

1.1 루머에 대한 신뢰와 전달에 대한 동일시의 영향

개인의 사적인 견해는 정확하지 않아 정보 평가에 있어 편견을 초래 할 수 있다 (Festinger, 1957). 선행 연구에서 사람들은 루머 보다는 소비자의 사전태도를 더 믿는 현상을 보여 주고 있다(Allport and Lepkin, 1945). 태도는 루머에 대한 신뢰보다 더 안정적이고, 루머 수락 또는 거부에 영향을 주는 사전태도에 대한 시간적 우위를 내포한다(DiFonzo and Bordia, 2007). 개인의 방어동기에 의해 설명 되어져 온 편향된 평가는, Chaiken et. al. (1996)에 의하면 ‘태도와 신뢰를 유지하고자 하는 것은 기존의 자아개념 태도와 신뢰를 일치시키고자’ 하는 것이라 하고 하였다. 방어동기는 정보를 선택적으로 처리하려고 하는데 즉, 처리과정에 있어서 기존의 자기 규정적 신뢰의 편향적 처리과정 경향을 말한다. 그러므로 개인의 자기규정 태도와 신뢰가 위기에 직면했을 때, 그들의 정체성, 개인의 사전태도를 유지하는 방식에 반응 할 것이다(Eagly and Chiken, 1993).

위의 선행 연구들을 바탕으로 본 연구는 소비자의 동일시 수준에 따라 루머 대상 평가에 편견의 차이를 보일 것인가를 보고자 하는 것이다. 동일시가 높은 소비자가 그들의 강한 동일시 대상의 부정적 루머에 대해 불신하는 이유는 그들의 자아개념에 대해 부정적 결과를 초래하기 때문이다. 동일시가 낮은 소비자는 루머를 강하게 믿는데, 그 이유는 그들에게 있어서 루머는 긍정적일 수 있기 때문이다. 이를 정리해보면 기업에 대한 동일시가 낮은 소비자들은 악성루머를 전적으로 믿는 현상을 나타낼 것이다. 따라서 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H1a 기업에 대한 동일시가 낮은 소비자는 동일시가 높은 소비자보다 악성루머에 대한 높은 신뢰도를 보일 것이다.

루머는 널리 확산되기에 그 영향력이 강하다. 연구가 말하고자 하는 것은 루머대상동일시는 루머 확산에 영향을 준다는 것이다. 이를 뒷받침해주는 이전 연구들의 실험에서는 사람들은 본인대학교의 부정적 루머보다 타 대학교의 부정적 루머를 더 확산시킨다고 했다(Kamins et al., 1997). Bordia and DiFonzo(2005)의 연구에서는 자기향상에 대한 목적을 만족 시키는 루머는 더 확산될 가능성이 높다고 밝혔다. 이 같은 선행연구들의 결과를 바탕으로 기업에 대한 동일시가 낮은 소비자들은 루머에 대해서 강한 확산의도를 가질 것이라고 생각된다. 따라서 대상에 대한 동일시 수준이 낮을 경우 루머확산 의도가 강할 것이라는 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H1b 기업에 대한 동일시가 낮은 소비자는 동일시가 높은 소비자 보다 높은 루머 확산의도를 보일 것이다.

오늘날 다른 기업과의 차별적 경쟁우위를 가리기 위해서는 기술적 수준에서의 차별화가 아닌 인지 구조 속에서의 차별화가 필요하다. 이에 기업의 입장에서는 소비자가 기업을 동일시하게 느끼는 것이 중요하다.

Oliver(1989)는 소비자가 기업이나 제품과 자신의 자아를 동일시하는 정도가 높을수록 충성도는 높아진다고 말했으며, Bhattacharya, Rao and Glynn(1998)은 특정 집단과의 동일시 정도는 충성도(loyalty)와 같이 집단이 판매하는 제품이나 서비스의 지속적인 구매와 상당히 밀접한 관련이 있을 것이라고 말한다. 즉, 개인은 자신이 가지고 있는 자아개념과 일치하는 방향으로 행동한다. Bhattacharya and Sankar(2003)는 동일시하는 기업에 대한 부정적인 정보를 감소시킨다고 하였다. 이 같은 선행 연구들을 바탕으로 기업에 대해서 높은 동일시를 가진 소비자들이 재구매 의도가 높게 나타날 것이라고 생각된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1c 기업에 대한 동일시가 높은 소비자는 동일시가 낮은 소비자 보다 높은 재구매 의도를 보일 것이다.

1.2 동일시와 루머반박 효과

루머에 대한 연구의 중요한 질문은 루머가 사실이라는 신뢰를 줄이고자 하는 반박에 대한 효과적인 전략이다. DiFonzo and Bordia (2007), 연구에서는 반박

전략은 루머에 대한 신뢰를 줄일 수 있다 하였고, 반박의 내용은 적정해야하며 긍정적 효과를 줄 수 있는 크기여야 한다고 하였다.

휴리스틱-체계적모델(Chaiken, Liberman and Eagly, 1989)은 두 개의 정보 처리과정을 구분하고 있다. 개인이 충분한 동기와 능력을 가지고 있다면, 정보 제공에 있어 노력을 필요로 하고 심층적인 처리과정에 참여할 가능성이 높다. 메시지와 논증이 상세히 분석된 것을 체계적인 정보처리라고 한다. 과정에 있어서 동기와 능력이 한정적이라면, 사람들은 전형적으로 피상적인 처리과정을 사용할 것이다. 이것을 휴리스틱 정보처리라고 한다. 메시지에 대한 개인태도반응은 제공된 논증의 강도에 의한 것 보다 간단한 휴리스틱의(전문가에 의한 것은 믿을 만하다. 루머는 신뢰성이 부족하다.)영향을 받는다.

휴리스틱이나 체계적 정보처리 과정에 관여되는 동기는 메시지 내용이 선호적 결론이든 아니든 영향을 받는다. Ditto and Lopez(1992)는 선호적 결론과 일치하는 정보는 불일치하는 정보보다 덜 비판적이다 라고 하였다. 소비자 입장에서는 선호불일치 정보에 있어서는 좀 더 체계적인 과정을 거치고 선호일치 정보보다 더 적대적이다(Jain and Maheswaran, 2000). 게다가, Lord et. al. (1979) 연구에서는 메시지가 개인의 확신에 반대되는 내용이면 더욱 비판적이고, 체계적으로 해석될 수 있다.

그러므로 동일시가 낮은 소비자는 특히나 반박메시지를 체계적으로 처리하는 과정에서 동기부여를 할 수 있다. 왜냐하면, 선호결론과 불일치하기 때문이다. 그들은 루머가 사실이기 바란다. 반면, 동일시가 높은 소비자는 루머가 거짓이길 바라고 체계적 반박 과정에서 동기부여를 덜 받는다. 루머대상에 대한 중립적 입장은 또한 동기부여를 덜 받는다. 그 이유는 루머에 대한 관심이 적기 때문이다.

휴리스틱 처리과정과 편향적 평가의 결과는, 동일시가 높은 소비자가 얼마나 논증 반박에 상관없이 루머가 거짓이라고 강하게 믿으며, 루머가 사실이 아니라고 믿기에, 반박이 없는 상황과 비교했을 때 신뢰 정도에 대한 어떠한 차이의 효과도 가질 수 없다. Gruenfeld and Wyer(1992)의 연구에서는 처음에 믿지 않았던 루머에 대한 반박은 오히려 루머에 대한 신뢰를 강하게 할 수 있다고 하였다. 그러나 그들의 방어동기와 편향된 평가 경향 때문에, 루머대상에 대한 높은 동일시는 반박에 의한 부정적 영향을 받지 않는다. 이 같은 선행 연구들을 바탕으로 동일시가 높은 소비자들이 기업반박 기사에 대한 신뢰도가 더 높을 것이라고 생각된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2a 동일시가 높은 소비자는 동일시가 낮은 소비자 보다 기업반박에 대한 신뢰도가 높을 것이다.

루머에 대응하는 가장 일반적인 방법은 반박전략(refutation strategy)이다. 반박은 루머에 대한 신뢰를 줄이고자 하는데 목적이 있다. Bordia et. al.(2000)의 연구에서는 루머의 신뢰를 줄여주는 반박(refutation)이 정직성과 적절성의 수준이 높았을 경우 효과가 있다고 하였다. 또 다른 연구에서는 강력하거나 적극적인 반박은 신뢰할 수 있는 정보원에서 나왔다는 루머를 줄여주는 효과가 있다고 하였다 (Iyer and Debevec, 1991).

Leventhal(1965)은 해결책이 효과적일 것이라고 지각될 때만 태도변화에 영향을 미치며, 이것은 위협의 강도와는 관계없다고 하였다. 또한 위협 강도와는 관계없이 해결책이 구체적이고 자세할수록 수용자를 설득하는데 효과가 높다고 하였다. Leventhal and Niles(1964)의 연구에서는 해결책이 이해하기 쉬우면 쉬울수록 설득효과가 높아진다는 결론을 얻었다. 위협소구에 의해 긴장이 고조된 후에 이러한 긴장을 감소시킬 수 있도록 두려움을 유발한 후 해결책을 제시하는 것이 그렇지 않은 경우보다 더 효과적이라고 주장하였다. 이 같은 선행 연구들을 바탕으로 정직하고 신뢰성 있는 출처의 기업반박에 대해서는 동일시가 높은 소비자들이 재구매 의도가 높을 것이라고 생각된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2b 정직성과 정식성이 높고 신뢰성 있는 출처의 기업반박 이후에는 동일시가 높은 소비자 보다 동일시가 낮은 소비자의 재구매 의도가 높을 것이다.

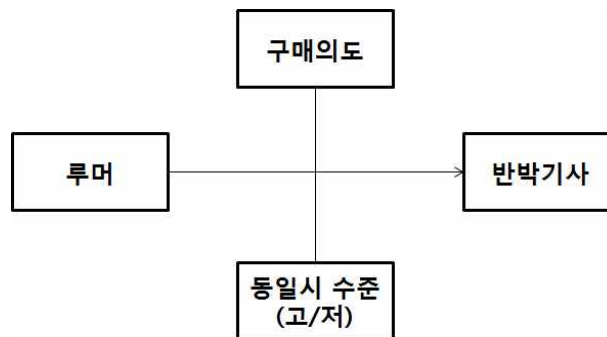
2. 연구 방법 및 내용

2.1 피험자 선정 및 실험 절차

본 연구는 기업-소비자 동일시 수준에 따라 기업루머에 대한 소비자 반응의 차이, 소비자에게 미치는 루머에 대한 기업반박의 효과와 기업이 반박을 하였을 경우에 대한 효과를 살펴보기 위하여 실험 연구를 실시하였다. 특정기업으로는 스타벅스 커피전문점을 루머기업대상으로 선정하였다. 피험자는 부산에 거주하는 남·여 20-30대 성인 334명으로 구성되었다. 새로운 소식에 민감하며, 정보를

습득하고 이용하는 능력이 다른 층에 비해 탁월하며 커피전문점을 즐겨 찾는 계층이 20-30대의 젊은 층을 감안했을 때, 그 대표성이 높다고 할 수 있다.

본 연구에서는 두 종류의 실험이 실시되었는데, 첫 번째는 스타벅스에 대한 기업-소비자 동일시 수준을 파악하고, 그 기업에 대한 루머를 노출하였을 경우, 그 반응의 차이를 보는 것이며, 다른 하나는 기업이 반박기사 냈을 경우, 동일시 수준에 따른 효과 차이를 검토하는 것이다. 연구의 내용을 개념적인 그림으로 나타내 본다면 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구의 개념

실험의 절차는 다음과 같다. 우선 설문지를 나누어 주고, 스타벅스에 대한 동일시 수준을 측정하게 한 후, 스타벅스에 대한 부정적 루머를 읽게 하였다. 새로운 루머를 설정하여 노출시키는데 한계가 있었으므로, 기존의 들어 봄직한 내용의 루머를 접하게 한 후, 루머에 대한 질문에 응하게 하고, 곧바로 반박 기사를 접하게 하여, 그 후의 미래 태도에 대한 응답을 하게 하였다.

2.2 실험 시나리오 제작

악성루머의 대상 기업은 대표적인 take-out 커피전문점이자 사람들에게 잘 알려져 있고, 많은 사람들이 즐겨 찾는 스타벅스로 기업을 선정하였다. 스타벅스에 대한 부정적 정보로써, 출처가 불분명하며, 사실일 수도 있거나, 있음직하다고 느낄 만한 내용의 허위정보를 재구성하여 루머 시나리오(부록 참조)를 제작하였다.

루머 반박기사로는 위와 같은 정보에 대한 기업대응으로써, 설득력이 있으며, 기업의 입장을 자세히 밝히는 반박 기사를 공신력 있는 매체나 기업의 홈페이지에서 발췌, 재구성하여 설문지를 제작하였다.

3. 주요개념의 조작적 정의 및 측정

3.1 기업-소비자 동일시

기업-소비자 동일시는 자발적, 적극적이면서 선택적으로 이루어지기 때문에 긍정적인 기업관련 행동에 참여하게 되는 원인이 된다(Dutton, Dukerich and Harquil, 1994). 이에 본 연구는 기업-소비자 동일시 관련 선행 연구에 반영된 측정항목을 대부분 반영할 수 있도록 설문을 구성하였으며 Bhattacharya and Sanker(2003)와 Mael and Ashforth(1992)이 사용한 측정항목을 연구 목적에 맞게 재구성하여 8문항을 사용, 1점 ‘전혀 아니다,’ 7점 ‘매우 그러함’의 Likert형 7점 척도로 측정하였다.

3.2 정보신뢰도

루머내용과 반박기사의 정보신뢰도에 관련된 척도의 개발은 기존의 연구에서 사용되어온 척도로 본 연구의 목적에 부합하도록 재구성하였다. 부정적 사건에 대한 루머의 라디오 메시지에 대한 신뢰성과 정확성, 정보성 등의 유권자 정당 태도를 측정하기 위해 MacKenzie and Lutz(1998)이 개발한 항목들을 본 연구 목적에 맞게 재구성하여, “신뢰할 수 없다”와 “신뢰 할 수 있다”, “믿을 수 없다”와 “믿을 수 있다”, “설득력 없다”와 “설득력 있다”, “편향이 있다”와 “편향이 없다” 등 4개의 항목으로 7점 척도로 측정하였다.

3.3 구전의도

루머내용을 얼마나 확산 시킬 것 인가에 관련된 척도는 Blodgett and Granbois(1993)와 Einwiller and Kamins(2008)이 개발한 항목을 바탕으로 하였다. 얼마나 많은 사람들에게 정보 전달을 할 것인가에 대한 내용으로 “어느 누구에게도 하지 않겠다”와 “내가 아는 사람들에게는 다 전달하겠다.” 라는 항목을 bi-polar형 7점 척도로 측정하였다.

3.4 재구매 의도

재구매 의도는 고객이 미래에도 서비스제공자를 반복, 이용할 가능성이라고 할 수 있다. 마케팅이나 조직행동 문헌들은 재구매 의도를 관계몰입의 측면에서 관계를 지속시키기 위한 의도로 설명하고 있다(Morgan and Hunt, 1994). Halstead and Page(1992)는 소비자의 불평 후 기업 대응 시, 기업의 불평처리에

대한 만족이 재구매 의도에 유의한 영향을 미친다는 사실을 발견했다.

재구매 의도를 측정하기 위해 기업제품을 다시 이용할 것인지를 Putrevu and Lord's(1994), Blodgett and Granbois(1993)의 연구에서의 측정항목들을 재구성하여 4개의 항목으로 측정하였다.

IV. 분석결과

1. 표본의 특성

표본의 인구통계학적 특성으로, 응답자의 성별을 보면 남 29%, 여 71%로 여성의 응답비율이 남성보다 높았으며, 연령은 21~25세가 54.2%를 차지하였다. 학력은 전문대학 재학 또는 졸업이 49.4%로 가장 많았으며, 직업으로는 대학생이 76%로 가장 높은 비율을 차지하였다.

2. 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에 사용된 설문 문항들은 타당성과 신뢰성이 선행 연구에 의하여 입증된 기존의 설문 문항들을 근거로 하였으나, 일부 변수들은 본 연구에 맞도록 수정하였으므로 적절하게 표현되고 구성되었는지를 검토해 볼 필요가 있으므로 요인분석을 실시하였다. 구전의도의 경우는 단일항목 척도이기에 요인분석 과정에는 포함되지 않았다. 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 요인분석을 하기에 적합한 집합으로 간주되었으며, 교차적재 되는 일부 문항들을 제외하고 연구를 진행하였다. 신뢰성을 검증하기 위해서는 Cronbach's α 계수를 이용하였다. 각 측정항목에 대한 신뢰도 값이 대부분 0.8이상으로 대체적으로 높게 나타났으며 각각의 측정 항목이 적절하게 사용되었다고 볼 수 있다.

<표 1> 루머노출 후 태도 및 행동변수의 탐색적 요인 분석 결과

요인명	항목명	요인1	요인2	요인3	α
동일시2	기업에 대한 타인의 생각 관심	.608	.084	.342	.90
동일시3	기업 신제품 사용	.746	-.004	.280	
동일시4	기업제품 권유	.760	.071	.360	
동일시5	기업을 향한 비난을 나의 비난으로 여김	.852	.007	.141	
동일시6	기업 제품 정기적으로 구매	.752	.011	.110	
동일시7	기업에 대한 칭찬을 나의 칭찬으로 여김	.865	.011	.110	
동일시8	기업 신뢰	.801	.057	.297	
정보신뢰도1	루머에 대한 신뢰도 여부	.042	.943	.043	
정보신뢰도2	루머에 대한 믿음 여부	.038	.945	.021	
정보신뢰도3	루머에 대한 설득력 여부	.017	.920	.017	
재구매의도1	기업의 제품 다시 이용	.172	.038	.898	.86
재구매의도2	기업 제품 필요시, 제품 구매	.070	.039	.812	
재구매의도3	무조건 기업 제품 이용	.339	-.046	.708	
재구매의도4	기업의 제품 권유	.327	-.019	.757	
고유값(Eigenvalue)		6.218	3.368	1.782	
누적분산(Cumulative)		38.860	59.908	71.042	

<표 2> 반박기사 노출 후 태도 및 행동변수의 탐색적 요인 분석 결과

요인명	항목명	요인1	요인2	요인3	α
동일시2	기업에 대한 타인의 생각 관심	.568	.477	-.055	.90
동일시3	기업 신제품 사용	.705	.396	.004	
동일시4	기업제품 권유	.747	.387	.072	
동일시5	기업을 향한 비난을 나의 비난으로 여김	.860	.100	.087	
동일시6	기업 제품 정기적으로 구매	.782	-.009	.172	
동일시7	기업에 대한 칭찬을 나의 칭찬으로 여김	.873	.078	.110	
동일시8	기업 신뢰	.789	.326	.095	
정보신뢰도1	루머에 대한 신뢰여부	.105	.240	.895	
정보신뢰도2	루머에 대한 신뢰 여부	.107	.221	.919	
정보신뢰도3	루머에 대한 설득력 여부	.078	.290	.883	
재구매의도1	기업의 제품 다시 이용	.131	.765	.473	.87
재구매의도2	기업 제품 필요시, 제품 구매	.073	.663	.437	
재구매의도3	무조건 기업 제품 이용	.235	.689	.307	
재구매의도4	기업의 제품 권유	.199	.723	.320	
고유값(Eigenvalue)		6.846	2.803	1.121	
누적분산(Cumulative)		45.639	64.328	71.799	

3. 가설의 검증

3.1 루머에 대한 신뢰와 전달에 대한 동일시 영향

가설 1은 기업-소비자 동일시 수준에 따른 부정적 루머에 대한 신뢰의 정도,

루머 확산의도와 재구매 의도를 분석하고자 하는 것이다. 이를 검증하기 위해 동일시 항목들의 평균값을 구해 중위수 분리법을 이용하여, 동일시 수준이 높고 낮음으로 두 그룹으로 나누어 명목척도화 하여 분석에 이용 하였다. 동일시 수준에 따른 루머에 대한 신뢰의 정도, 재전달의도와 재구매의도 차이에 대해서 독립표본 T-test를 실시하였다. 그 결과 동일시 수준이 낮은 그룹에서 부정적 루머의 신뢰가 더 높게 나타나는 것을 확인할 수 있었다($p < 0.05$). 또한 동일시 수준이 낮을 때는 더 높은 확산의도를 보이는 것으로 나타났다($p < 0.01$). 동일시의 수준이 높은 집단에서의 재구매의도는 상대적으로 더 높은 것으로 나타나 ($p < 0.01$) 가설 H1a, b, c는 모두 채택되었다.

<표 3> 동일시 수준에 따른 루머에 대한 신뢰의 정도, 재전달의도와 재구매의도 분석 결과

Group		N	Mean	SD	t	p
Identifier	정보신뢰도	166	3.76	1.35	-2.149	0.032
Disidentifier		149	4.08	1.22		
Identifier	구전의도	166	2.85	1.52	-5.105	0.000
Disidentifier		149	3.71	1.44		
Identifier	재구매의도	166	3.67	1.20	-6.654	0.000
Disidentifier		149	2.76	1.23		

3.2 동일시와 루머반박 효과

가설2는 동일시 수준이 높은 소비자는 낮은 소비자 보다 기업반박 기사에 높은 신뢰도를 보일 것이라는 가정과 동일시가 낮은 소비자는 동일시 수준이 높은 소비자 보다 반박기사 이후에 재구매의도가 더 높을 것이라는 가정이다. 이를 검증하기 위해 가설1과 같은 방법으로 검증을 시도 했으며, 반박기사에 대한 정보신뢰도와 그 이후의 재구매의도의 차이는 유의하였다($p < 0.01$). 정보신뢰도의 경우는 동일시 수준이 높을 때 더 높게 나타났으며, 재구매의도는 동일시 수준이 낮을 때 상대적으로 더 크게 나타났다.

<표 4> 반박기사에 대한 정보신뢰도와 그 이후의 재구매의도의 분석결과

Group		N	Mean	SD	t	p
Identifier	정보신뢰도	166	4.11	1.24	-3.384	0.001
Disidentifier		149	3.63	1.25		
Identifier	재구매의도	166	3.75	1.19	-7.730	0.000
Disidentifier		149	2.70	1.18		

실험결과를 요약하자면, 연구가설 1a, b, c에서의 동일시 수준에 따른 루머내용에 대한 반응에서, 정보신뢰도와 구전의도는 동일시가 높은 소비자에게 높게 나타났으며, 재구매의도는 동일시가 낮은 소비자에게 더 높게 나타났다.

연구가설 2a, b에서는 반박기사 노출 후, 동일시 수준에 따른 그 효과는 동일시가 높은 소비자에게서 높은 정보신뢰도를 확인할 수 있었으며, 재구매 의도에서는 동일시 수준이 낮은 소비자가 높은 재구매의도를 보여 루머 반박 노출 후 태도 변화가 없음을 확인할 수 있었다.

V. 결 론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

1.1 연구결과의 요약

본 연구는 기업-소비자 동일시 수준에 따라 기업루머와 반박이 사람들의 생각과 믿음에 있어 어떠한 영향을 미치는지와 동일시 수준에 따른 차이가 있는지에 대해 좀 더 깊이 알아보고자 설계되었다.

먼저, 대상기업의 기업-소비자 동일시 수준을 측정하여, 평균값을 기준으로 두 그룹으로 나누어 동일시가 높고 낮음으로 명목척도로 분석하였다. 대상 기업의 루머가 노출 되었을 때의 반응(루머내용의 신뢰정도, 확산의도, 재구매 의도)을 먼저 측정하기 위해, 기업에 관한 부정적 루머를 노출시켜, 소비자들이 내용을 접했을 때, 얼마나 내용에 대한 신뢰를 가지는지, 얼마나 많은 사람들에게 정보를 전달 할 것인지와 그 기업의 제품을 다시 이용할 것인지를 검증하고자 하였으며, 곧바로 반박 기사를 접하게 하였다. 기업반박 기사는 공신력 있는 매체에서 발췌, 재구성하거나, 홈페이지에 기업입장을 상세히 밝힌 것으로, 기업반박을 접했을 후에 어떠한 반응과 태도를 보일 것인가에 대한 검증을 하고자 하였다. 실증연구에서는 설문지를 수집하고, 수집된 설문지에 대해 SPSS 18.0을 이용하여 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석 등을 실시하였다. 실증분석 결과를 토대로 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 동일시 수준에 따라 악성루머에 대한 신뢰도 반응 확산의도 차이, 재구매 의도 차이가 있는지 확인해 보았다. 이에 동일시 수준에 따라 유의한 차이를 보였다. 동일시가 낮은 소비자가 루머에 대한 신뢰도가 높았

고(가설1a), 확산의도 또한 동일시가 낮은 소비자에서 높게 나타났다(가설1b). 이에 반해, 재구매 의도는 동일시가 높은 소비자에게서 높게 나타났다(가설1c). 이러한 결과는 휴리스틱-체계적 정보처리과정에서 차이를 일으킨다고 볼 수 있다. 따라서 기업-소비자 동일시 수준에 따라 루머에 대한 반응의 차이와 그 후, 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 기업이 반박기사를 냈을 경우, 동일시 수준에 따라, 반박 기사에 대한 반응이 다를 것이라 보았다. 동일시가 높은 소비자는 동일시가 낮은 소비자 보다 반박기사에 대한 신뢰도가 높게 나타날 것이라 보았다(가설2a). 이를 검증하여 본 결과 채택되었다. 재구매 의도는 동일시가 낮은 소비자에게서 재구매 의도의 상승률이 더 높게 나타난 것을 볼 수 있다(가설2b). 즉, 정확하고 강력한 대응은 소비자의 태도변화에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 이러한 결과로 비추어 보면, 루머라 해서 잠잠해 지기를 기다리면 언젠가 없어 질 것이라는 기대보다는 적절한 대응이 필요함을 보여 준다.

1.2 연구결과의 시사점

위 결론에서 살펴본 연구 결과들을 바탕으로 볼 때, 연구가 가지는 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 기업에 부정적 영향을 미치는데 있어 기업-소비자 동일시가 조절변수로서의 역할을 한다는 결과를 찾았다고 볼 수 있다. 이는 악성루머와 같은 부정적 사건에서 기업에 대한 동일시에 따라 차이를 보이는 것이라 할 수 있다.

둘째, 기존의 관여도가 높을수록 정보추구를 적극적으로 전개하여 더 영향을 많이 받을 것이라는 연구와는 달리, 휴리스틱-체계적 정보처리과정을 거쳐 오히려 동일시가 낮은 소비자가 악성루머에 더 큰 영향을 받는다는 것을 볼 수 있었다. 이는 악성루머와 같은 부정적 사건에서 기업-소비자 동일시에 따라 차이를 보이는 것이라 할 수 있다.

셋째, 태도회복에 관한 실증적 연구에 관한 의미이다. 기존의 연구에서는 루머에 대해서 생산과 확산 등의 서술적 연구가 이루어 졌거나, 부정적 언론보도라는 공신력 있는 매체로 부터의 정보에 대한 연구가 이루어진 반면 본 연구는 설득적 자기 방어 수단의 효과를 통해 소비자의 재구매 의사여부를 알아보기 위한 실증연구가 이루어 졌다. 즉, 본 연구는 부정적 사건으로부터 긍정적으로 태도 회복을 하는 것에 대해 조명하고 있다.

마지막으로 위와 같은 결과들에 의해 본 연구는 실제 기업이나 조직에 있어

위기상황에 직면하게 될 때, 가급적 빠른 시일 내에 긍정적 태도로 전환시킴으로써 위기로부터 벗어날 수 있는 전략을 세우는데 중요한 단서가 될 수 있을 것으로 보인다.

즉, 루머의 발생원인 중의 하나는 정보부족이다. 잘 모르는 분야를 중심으로 소문이 빈번히 발생하는데, 현대 사회전반에 신뢰하락도 소문 확산을 부채질하고 있다고 할 수 있다. 효과적인 관리를 위해서는 기존의 로열티 관리 외에 별도의 적극적인 커뮤니케이션 노력이 필요함을 보여 주고 있다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 앞선 시사점과 동시에 다음과 같은 한계점이 존재하며, 이에 따른 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 루머 대상이 기업자체 라는 포괄적 한계점을 가지고 있다. 우리가 직접 섭취하거나 이용하게 되는 제품의 루머가 될 수 있거나 기업의 브랜드가 될 수 있기에 기업루머 전체를 대표 하지 못한다는 점이다. 또한 기업자체 루머와 그 기업의 제품 루머를 비교검증 해보는 것도 의미가 있을 것으로 본다.

둘째, 연구 모형의 정교화가 필요하다. 즉, 본 연구는 기업-동일시수준에 따른 루머 반응과, 루머반박 효과로써, 선행연구가 미비하여, 이론적 근거를 정립시키는데 한계가 있을 것으로 판단된다. 다각도로 여러 가지 변수를 삽입하고 분석하여 비교 검증을 해보는 것도 의미가 있을 것으로 본다.

셋째, 최근 스마트폰과 소셜네트워크 서비스가 대중화되면서 루머의 퍼지는 속도와 내용의 강도가 더욱 심해지고 있다. 이에 반해 본연구의 대응은 반박기사 한가지로써 단조롭다. 향후 연구에서는 상황에 맞는 다양한 대응법과 대응수위를 조절에 따른 효과를 본다면 훨씬 다양하고 의미 있는 연구결과를 얻을 수 있을 것으로 여겨진다.

마지막으로 본 연구에서는 스타벅스라는 커피 전문점으로 국한하여 실험을 진행하였다. 하지만 보다 다양한 카테고리를 대상으로 연구를 진행한다면 보다 타당성 있는 연구가 될 수 있을 것이라고 생각한다.

참고문헌

1. 김양호(2009), “개인과 조직동일시, 경영성과에 대한 연구-전략적 인적자원관리를 중심으로,” 인적자원관리연구, 제16권, 제2호, pp.21-31
2. 김현주(1997), “기업 경영과 커뮤니케이션: 기업루머의 생성과 확산: 이론적 고찰,” 한국커뮤니케이션 학보, 제5권, pp.264-292.
3. 박기순(1997), “컴퓨터 통신과 인간 커뮤니케이션: 가상공간에서의 인간커뮤니케이션,” 한국커뮤니케이션 학회, 제5권, pp.1-13.
4. 박기순(2000), “이미지 회복을 위한 방어전략: PR 문제에 대한 수사학적 접근 방법과 사례,” 홍보학연구, 제4권, 제2호, pp. 23-32.
5. 안광호, 이건희(2004), “소비자-기업 동일시가 소비자의 제품평가와 행위적 반응에 미치는 영향에 관한 연구,” 마케팅 연구, 제19권, 제4호, pp.55-77
6. 오영택(2004), “소비자-기업 동일성이 소비자 제품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 관여도(상징적/기능적)수준에 따라”, 인하대학교 석사학위논문.
7. 이명천, 이상경(2007), “기업의 제품 관련 위기 유형과 대응 전략별 효과에 관한 연구,” 한국광고홍보학보, 제9권, 제3호, pp. 48-51..
8. 유종숙(2002), “한국 100대 기업의 위기관리 현황에 관한 연구,” 한국광고홍보학보, 제4권, 제1호, pp.33-63.
9. 유종숙(2007), “CEO 리더십스타일에 따른 위기관리 대비정도에 관한 연구:1997년-2000년 국내 100대 기업 중심으로,” 홍보학연구, 제11권, pp.197-249.
10. 전우영, 김병준(2010), “인터넷 댓글이 정치인에 대한 판단에 미치는 영향: 정정 메시지의 역할을 중심으로, 한국심리학회지, 제24권, 제2호, pp.133-150.
11. 최명표(2006), “현대문학: 강인한 시에 나타난 소문의 수용 양상,” 한국언어문학회.
12. 최미정, 이수동, 김주영(2004), “정보신뢰도와 감정적 반응이 정당태도변화에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국유통학회, 제10권, pp.69-122.
13. 최원일(2004), “인터넷에서의 구전 커뮤니케이션,” 한국마케팅연구원, 제38권, 제4호, pp.51-58.
14. 한정호(1998), “한국형 기업루머의 특성연구: 조회공시자료분석을 중심으로,” 홍보학연구, 제2권, pp.113-137.
15. Ahluwalia, R., R. Burnkrant and H. Unnava(2000), “Consumer Response

- to Negative Publicity: The moderating role of commitment," *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, pp.203-214.
16. Allport, G. W. and M. Lepkin(1945), "Wartime Rumors of Waste and Special Privilege: Why some people believe them," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 40, pp.3-36.
 17. Allport, G. W. and L. J. Postman(1947), *The psychology of rumor*, New York: Holt, Rinehart, and Winston.
 18. Bergami, M. and R. P. Bagozzi(2000), "Self-categorization, affective commitment, and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization," *British Journal of Social Psychology*, Vol. 39, pp. 555-577.
 19. Bhattacharya, C. B., Rao H. and Glynn A. (1995), "Understanding the Bond of Identification: An investigation of its correlates among art museum members," *Journal of Marketing*, Vol. 59(4), pp.46-57.
 20. Bhattacharya, C. B. and Sankar S. (2003), "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies," *Journal of Marketing*, Vol. 67, pp. 31-45.
 21. Bordia, P. and N. DiFonzo(2005), Psychological Motivations in Rumor Spread. In G.A.Fine, V. Campion-Vincent, and C. Heath(Eds.), *Rumor mills: The social impact of rumor and legend* pp.87-101, New York: Aldine.
 22. Bordia, P., N. DiFonzo and C. Schulz(2000), "Source Characteristics in Denying Rumors of Organizational Closure: Honesty is the best policy," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 30, pp.2309-2321.
 23. Chaiken, S., R. P. Liberman and A. H. Eagly(1989), "Heuristic and Systematic Information Processing Within and Beyond the Persuasion Context," In J. S. Uleman and J. A. Bargh (Eds.), *Unintended thought* pp.212-252, New York: Guilford.
 24. Chaiken, S., R. Giner-Sorolla and S. Chen(1996), "Beyond Accuracy: Defense and Impression Motives in Heuristic and Systematic Processing," In P. M. Gollwitzer and J. A. Bargh(Eds.), *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior*, pp.553-578, New York: Guilford.

25. DiFonzo, N. and P. Bordia(1998), "A tale of two corporations: Managing Uncertainty During Organizational Change," *Human Resource Management*, 37, 295-303.
26. DiFonzo, N., P. Bordia, R. Haines and E. Chaseling(2005), "Rumors Denials as Persuasive Messages: Effects of Personal Relevance, Source, and Message Characteristics," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 35(6), pp.1301-1331.
27. DiFonzo, N. and P. Bordia(2007), "Rumor psychology: Social and organizational approaches," Washington, DC: American Psychological Association.
28. Ditto, P. H. and D. Lopez(1992), "Motivated scepticism: Use of Differential Decision Criteria for Preferred and Nonpreferred Conclusions," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 63, pp. 568-584.
29. Eagly, A. H. and S. Chaiken(1993), "The psychology of attitudes," Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
30. Gilbert, D.T. and D. Krull(1988), "Seeing Less and Knowing More: The Benefits of Perceptual Ignorance," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54, pp.193-202.
31. Gruenfeld, D. H. and R. Wyer(1992), "Semantics and Pragmatics of Social Influence: How Affirmations and Denials Affect Beliefs in Referent Propositions," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 62, pp.38-49.
32. Iyer, E. and K. Debevec(1991), "Origin of Rumor and Tone of Message in Rumor-Quelling Strategies," *Psychology and Marketing*, Vol. 8, pp.161-175.
33. Leventhal, H.(1995), "The Effect of Fear and Specificity of Recommendation upon Attitudes and Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 2, pp.20-29
34. Lord, C. G., L. Ross, and M. Lepper(1979), "Biased Assimilation and attitude polarization: The effects of prior theories on Subsequently Considered Evidence," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37, pp.2098-2109.

35. Mael, F. A. and B. Ashforth(1992), "Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification," *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 13, pp.103-123.
36. Petty, R. E. and J. Cacioppo(1997), "Forewarning, Cognitive Responding and Resistance to Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 25, pp.645-655.
37. Rosnow, R. L.(1980),"Psychology of Rumor Reconsidered," *Psychological Bulletin*, Vol. 87, pp. 578-591.
38. Sunstein, C. R.(2009), *On Rumors: How falsehoods spread, why we believe them, what can be done*, New York,

부록

<p>루머</p>	<p style="text-align: center;">“스타벅스를 보면 죽어가는 팔레스타인 아이들이 생각나요.”</p> <p>많은 사람들이 알고 있듯, 하워드 솔츠 회장은 유대인이다. 엄청난 사랑을 받고 있는 스타벅스는 시오니즘을 지지하며, 솔츠회장은 시오니스트 중 대표적인 인물로 대두 되고 있다. 또한 그는 공공연히 아랍인들을 비하하거나 테러리스트라고 매도하는 발언을 공식석상에서 내뱉었고, 실제로 스타벅스를 통해 벌어들인 돈은 이스라엘의 군수산업 강화에 크게 기여하고 있다는 정보들이 흘러나오고 있다. 아랍 언론인 알바와바닷컴은 스타벅스가 이스라엘 군인단체인 ‘Bowl 4 Israel’을 후원하고 있다고 비난한 바 있다. 결국 이 기금은 이스라엘과 미국, 유럽 간의 유대를 강화하고 이스라엘의 무기박람회 후원하는데 쓰였다고 한다. 이 같은 사실들은, 무심코 지불하는 커피 값이 축적될수록 팔레스타인들의 억압과 고통이 가중될 수밖에 없는 ‘필연적’관계를 만들고, 이러한 정보들로 인해 의식적으로 스타벅스 커피를 마시지 않겠다는 사람들이 늘고 있다.</p> <p>※ 시오니즘[Zionism] : 유대인들의 민족 국가 건설을 위한 민족주의 운동. 세계각지에 흩어져 있던 유대인들이 그들 조상의 땅인 팔레스타인에 국가를 건설하려는 운동으로, 1948년에 이스라엘이 독립함으로써 실현되었다</p>
<p>반박 기사 1</p>	<p>스타벅스는 이스라엘과의 관계에 얽힌 구설수에 휘말리곤 한다. 2001년 8월 이스라엘에 개점한 이래 2003년 4월까지 6곳의 지점을 운영하다가 영업을 중지했다. 이를 두고 소문이 무성했다. 반이스라엘 정서를 가지고 이스라엘에서 철수한 것이 아니냐는 식이었다. 그러나 스타벅스의 회장 하워드 솔츠는 미국 시애틀 유대인 이민 사회에서 인정받는 기업가다. 그 때문인지 하워드 솔츠나 스타벅스가 이스라엘군을 지원한다는 루머로 곤혹을 겪기도 했다. 그러자 스타벅스는 지난해에 레바논 돕기 캠페인을 펼쳤다. 스타벅스가 친 유대 기업이라는 이미지를 극복하기 위한 노력의 하나였다. (한겨레 21)</p>
<p>반박 기사 2</p>	<p>1. 스타벅스가 이스라엘에 재정적인 지원을 제공하고 있다는 것이 사실입니까? 절대로 그렇지 않습니다. 스타벅스가 이스라엘 정부나 군대에 재정적 지원을 하고 있다는 소문은 절대로 사실이 아닙니다. 스타벅스는 상장 기업으로서, 모든 기업 기부행위는 매년 자료를 통해 투명하게 공개됩니다.</p> <p>2. 스타벅스는 이익을 이스라엘 정부나 군대에 보낸적이 있습니까? 절대로 사실이 아닙니다.</p> <p>3. 스타벅스가 다른 미국 기업과 최근 몇 달치의 이익을 이스라엘 정부나 군대에 합동으로 송금했다는 것이 사실입니까? 아닙니다. 명백한 거짓입니다.</p> <p>4. 스타벅스가 정치적인 이유로 이스라엘 매장을 ?쇄했다는 것이 사실인가요? 아닙니다. 우리는 사업적인 결정에 있어 정치적인 고려를 하지 않습니다. 우리는 2003년 현지 시장에서 지속적으로 제기되는 영업상 문제로 인해 합작사와의 파트너</p>

	<p>십을 해지하기로 결정했었습니다.</p> <p>5. 스타벅스 매장을 운영하기 위해 중동 지역 합작사와 파트너십이 있나요? 중동지역에서는 쿠웨이트에 본사를 둔 사기업인 MH Alshaya WLL, a private Kuwait family business 와의 라이선스 협약을 통해 1999년부터 스타벅스 매장을 운영해오고 있습니다.</p> <p>6. 중동의 어느 나라에서 매장을 운영하고 있나요? 우리는 Alshaya Group 과의 파트너십을 통해 이집트, 쿠웨이트, KSA, 바레인, 카타르, 오만 UAE, 요르단 그리고 레바논에 매장을 운영하고 있습니다. 우리는 또한 현지 합작 기업과의 파트너십을 통해, 수많은 현지 시민들에게 일자리를 제공하기 위해 노력하고 있습니다.</p> <p>7. 아직도 이스라엘에 매장을 운영하고 있나요? 그렇지 않다면, 기회가 된다면, 다시 열 계획이 있나요? 우리는 2003년에 현지 시장의 지속적인영업상 문제로 인해 이스라엘 합작 업체와의 파트너십을 해지하기로 결정했습니다. 사업적으로 타당하거나, 스타벅스 브랜드가 시장에 적합한 기회가 있다고 판단되면, 우리는 현지 사업 파트너들과 긴밀히 협의해 그 지역사회에 스타벅스 브랜드가 소개되는 것에 대한 타당성을 평가 할것입니다. 우리는 이런 사항에 기초해 모든 기회를 지속적으로 평가 할것입니다. 현재로는, 중동 지역 사업을 지속적으로 성장시킬 것입니다, 이 지역에서의 스타벅스 브랜드에 대한 수용도가 대단히 높기 때문입니다. 우리는 중동 지역의 성장에 있어, 현지 합작 파트너인 Alshaya Group과 지속적으로 긴밀히 협의해 갈 것입니다.</p>
--	---

Abstract

A Study on Level of Company-Consumer Identification on Company Rumor Impact and Effectiveness of Refutation countered the effect of the difference

Choi, Tae-Ho* · Hwang, Ji-MIn** · Oh, Dae-Yang***

Rumors are widely prevalent in marketplace and It can be problematic and dangerous for the company's reputation and damages their image. Recently, many companies are given trouble by rumors. As getting invigorates the social media, there is high possibility to shape the vicious rumors without any confirmation whether information is true or not. It affects the companies' reputation and trust they have built for long time, also sales drop off. Despite numerous denials, the rumor persisted, keeping occur again and again all the times. Refutation purposes to decrease levels of belief in a rumor.

First, establish Study 1 that a variation in identification influences the impact of a rumor on individuals' beliefs. Furthermore, we analyze the effectiveness of a refutation under varying degree of one's level of identification with the rumor object. According to research result, the response pattern of identification and disidentificaion consumers are very different. Disidentifiers, who engaged in systematic processing, believed the rumor less only when the refutation contained strong arguments. Identifiers, processing heuristically, remained unbelieving in the rumor.

Study found that identification is an important moderator of consumer response to negative rumors. These defensive processes alleviate the bad influence of that information, and also can reduce the likelihood of attitude degradation.

Keywords : rumor, identification, refutation, heuristic-systematic model

* Director of ESC, ctaeho@hanmail.net

** M. A, College of Businessn, Pusan National University, adhjm@hanmail.net

*** Doctoral Student of marketing, Pusan National University, kr4140@hanmail.net