

루머의 특성과 확산에 관한 이론적 고찰

김태형* · 간형식**

Commercial Rumors in the Marketplace: Review of the Literature and Issues

Abstract

In 2008, there was a rumor about Barak Obama, Democratic Party's leading presidential candidate, attended Islamic sermon that teaches terrorists creed and philosophy. In the same year, there was another make-believe story on the internet; Apple's ex-CEO Steve Jobs had a heart attack, causing Apple's stock went through the floor. All above was revealed they had no reliable evidence. Spreading rumors about politics or CEOs is not surprising for the people who gossip about it, but it causes massive influence on one's image for those who are targeted. That's why president Obama called rumor as a smear, running a web page named "Fight the Smears" to fight back and Apple spent unnecessary time and effort to inform the truth.

Years ago, these rumors were treated as a gossip. However, it had a gigantic effect on many fields such as politics and industry. Even though the rumor has no evidence, it spreads rapidly. If a person is targeted of the rumor, it ruins his/her relationships. If it is a product of a company, the rumor destroys the profit, image and even stock price. Marketers, however, take passive attitude to solve the problem because they think it will be gone soon and turn out to be a false rumor.

However, spreading rumors, because of its negative nature, brings attention from the people and keeps causing harm to the victims for a lifetime. Especially for consumers, they have Social Cascades Effect and Group Polarization, which make rumors spread even faster through internet communication such as SNS. It leads consumers to accelerate the speed of spreading rumor no matter its true or not. So that the worries about rumor's bad effect are growing. The effort to correct the rumor burdens its victims; making them spend a lot of social costs. By all these above, the purpose of this paper is to figure out the cause of the rumor, theories related to diffusing intentions and further research viewpoint. Through all these process, give the reason to the passive-acting marketers to turn their action into active; only aggressive reaction can reduce the harm and social costs caused by rumor.

* 한국외국어대학 대학원 경영학과 박사과정

** 한국외국어대학교 글로벌경영대학 경영학부 교수

I. 서론

로마의 위대한 시인 베르길리우스(Publius Vergilius Maro, 기원전 70년~19년)는 “유언(流言)은 몸의 터럭 숫자만큼 많은 눈과 귀를 가졌고 걸어 다닐수록 힘이 세어지고, 땅위를 걷지만 머리는 구름 속에 숨어있으며, 낮에는 땅루에 앉아 있다가 주로 밤에 나타난다”라고 하였다. 그는 한 문장으로 루머에 대하여 핵심 특성을 시적으로 잘 표현하였다.

루머라고 하면 할 일 없는 사람들이 골방에 모여 나누는 뒷담화 정도로 치부하고 대수롭게 여기지 않는 경우가 다반사였다. 그런데 루머는 인류의 역사와 함께 존재하여 왔으며 오늘날은 인터넷, 스마트폰, 소셜 네트워크 서비스 등 정보통신 및 미디어의 발달로 인해 그 전파속도와 사회에 미치는 파괴적인 영향력이 이전과는 비교가 되지 않을 정도로 커지게 되었다(Kang, Garciaruano, and Lin, 2008).

개인이 의도하던 의도하지 않던 간에 오늘날 루머는 개인의 주변 어디에서나 접할 수 있다. 루머의 범주는 단순한 개인의 생활영역에서 벗어나 국가별 정치, 사회, 역사, 산업 전반에 걸쳐있다고 해도 과언이 아니다. 루머와 관련된 국내의 사례를 들어보면 연일 뉴스에서 북한 지도자층과 관련한 불안정한 소식들과 간부들의 숙청설이 끊이지 않고 있으며,

국내 정치권에서는 확인되지 않은 음해성 및 음모론적인 정치인 상호 비방이 멈추지 않고 있다. 특히 정확한 사실과 진실만을 보도하고 전파하여야 하는 언론에서조차 추측성 기사가 난무하고 있으며 이러한 루머들의 홍수속에 둘러 쌓여있는 사람들은 그것의 진실과 거짓을 판단하기조차 힘든 시기에 살고 있다. 이러한 루머들은 한국의 특성 즉, 장기적인 안보불안정상태, 이합집산을 거듭하는 자유민주 정치의 불안정성, 언론통제와 언론자유화의 부침의 역사 속에서 거듭되어온 루머의 토양이 원인이 될 수 있다고 볼 수 있다(한정호, 1998). 특히 기업과 브랜드와 관련한 루머들은 단순한 흥미위주의 담화수준을 뛰어넘어 해당 기업과 브랜드의 이미지와 매출, 명성뿐만 아니라 고객과의 관계구축마저도 위협하는 수준에 이르고 있다는 점에서 그 파괴력은 무시할 수 없을 정도가 되었다(Steel, Smith, and McBroom, 1999; Clarkson, Joyce and Tutticci, 2006).

2008년 10월 3일 경 애플의 CEO이었던 스티브 잡스가 심각한 심장쇼크를 일으켰을지도 모른다는 확인되지 않은 정보가 웹사이트인 iReport에 게재되었을 때, 그 진위여부의 확실성이 부족한데도 불구하고 그 루머로 인해 애플의 주당가격이 \$105.04에서 \$94.65까지 하락하게 되고 총 90억불의 손실이 발생하는 사태가 발생하였다(Dubois, Rucker and

Tormala, 2011). 1981년에는 세계적인 규모의 기업인 프락터 앤 갬블사(P&G)는 회사로고인 달 모양의 형상위에 있는 남성과 13개의 별이 악마 숭배와 관련이 있다는 거짓 루머에 휩싸이면서 소비자들의 불매운동과 법정소송 등으로 인해 막대한 브랜드 이미지 손상을 입게 된 사실이 있었다. 프락터 앤 갬블사는 의혹해소를 위해 브랜드 로고까지 변경하는 해결안을 내놓았지만 이미 발생한 회사매출 손실과 브랜드 이미지 훼손을 단기간에 회복할 수 없었다(Esposito and Rosnow, 1983). 프락터 앤 갬블사는 총매출액인 120억 달러의 10%를 통일교를 위해 재정적으로 지원한다는 루머가 퍼져 한바탕 소란을 겪기도 하였다(Scheele, 2006).

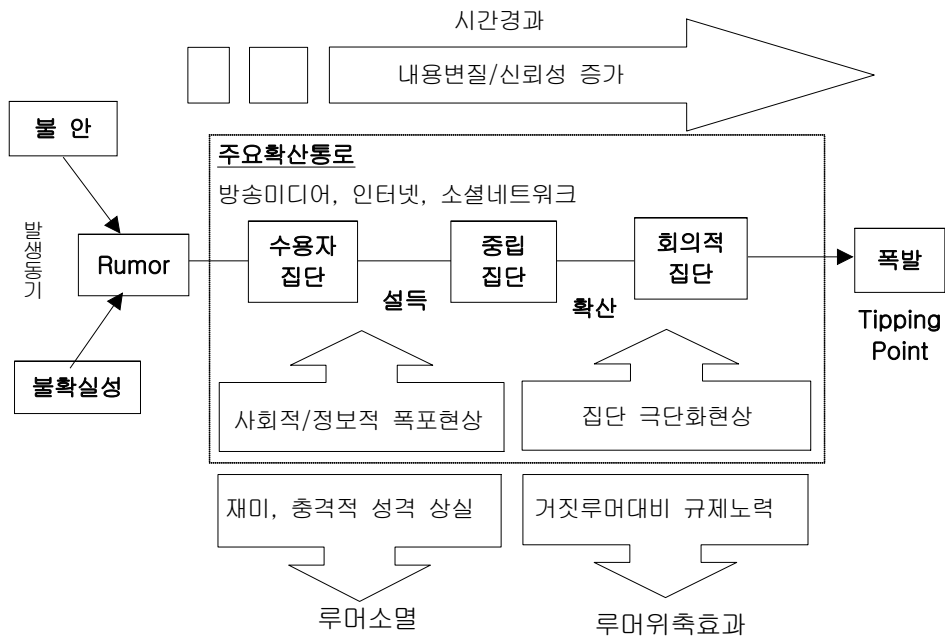
이러한 악성 루머에 대한 기업의 대책으로 소문의 발생근거를 찾는 것이 어렵다. 그리고 악성 루머의 진위여부를 소비자들에게 설명하는 행위 자체가 더 많은 오해를 불러일으킬 수 있기 때문에 시간이 지나면 자연히 사라질 것이라는 소극적인 자세로 대처하기 쉽다. 기업들은 이러한 대책 방법으로 루머가 소멸될 것으로 기대하였지만 그동안에 악성 루머로 인하여 손실을 입은 기업과 브랜드 소유기업의 경우 손실을 회복하는데 소요되는 시간과 경제적인 손해는 이루 말할 수 없을 정도로 막대하다. 최근에 인터넷, SNS, 스마트폰 등 미디어매체의

급격한 발전과 신속한 확산으로 인하여 루머 생성의 근거지로 부터 확산속도는 제어할 수 없을 정도로 빨라져 루머의 파괴력은 더욱 커지고 있다(Kang et al., 2008). 양산된 루머들이 새로운 소셜 미디어를 통해 확대 재생산되는 결과를 낳고 있어기업들의 적극적인 대책이 필요할 수밖에 없는 상황이 되었다(Marett and Joshi, 2008). 예를 들면 트위터 네트워크 망에서 시작된 루머가 단 8번의 커뮤니케이션 라운드 만에 평균 4,560만 명에서 5,120만 명에 까지 도달한다는 연구 결과는 기업의 적극적이고 신속한 대응을 필요로 한다(Doer, Fouz and Friedrich, 2012).

또한 루머는 상기의 예처럼 일반적으로 근거가 부족하거나 존재하지 않아 논리적이지 못하고 뜬소문 식의 허무맹랑한 소식을 전하기도 하지만 구체적이고 전문적인 식건의 루머도 존재하여 소비자들 사이에 오히려 더욱 쉽게 퍼지기도 한다. 이는 루머가 지식의 부재인 경우 전문적인 정보자체가 사람들로 하여금 믿게 하는 경향인 사회적 폭포효과로 설명하기도 한다(Sustein, 2007). 2011년도 서울 노원구 월계동 주택가 아스팔트도로에서 방사능검출 소식 이후 퍼지기 시작한 이른바 ‘방사능 괴담’은 전문적인 수준의 루머로 상당기간 온라인을 떠돌았다. 그 당시 원자력안전위원회가 해당 지역 일대에서 방사능이 시간당 0.0014mSv

(밀리시버트)가 검출되어 연간 방사선 허용량 1mSv에 한참 미달하는 수치여서 주민의 안전에 문제가 없다는 결론을 내렸다. 그럼에도 불구하고 일부 환경운동단체들에서는 해당 지역을 ‘오염지역’으로 선포해야 한다고 주장하였을 뿐만 아니라 온라인에서는 방사능 검출량이 기준치인 137벵크렐(Bq)을 뛰어넘는 10만Bq이라는 헛소문이 나돌기도 하였다. 국내에서 ‘식품방사능 피담’은 통설로 뿌리 내리고 있다. 일본 지진과 쓰나미로 인해 후쿠시마 원자력 발전소의 방사능 유출로 LG생활건강의 생리대, 스타벅스의 녹차, SPC그룹의 파리카라상 제

품 등이 일본 방사능 피담에 올랐다. 해당 기업이 신속하게 해명을 내놓았지만 소문은 건잡을 수 없을 정도로 확산되었고. 이 같은 루머의 생리를 잘 아는 일부 업체는 두 손 들고 루머에 항복하고 말았다. 이들은 일본 생산 및 수입을 전면 중단한다고 선언했다. 기업들은 ‘사실’을 제대로 알리는 것 보다 ‘소문’을 차단하는 것이 영업 손실을 막을 수 있다고 판단하였다. 기업들의 이러한 소극적이고 회피성 조치로 인해 오히려 기업의 회복은 더딜 수밖에 없었고 그 손실을 고스란히 떠안을 수밖에 없는 상황이 초래되었다.



[그림 1] 루머의 확산경로도

그러므로 본 연구에서는 근거 없고 파괴적인 루머의 발생원인과 속성 그리고 전파의도에 대한 기존 연구자들의 이론적 배경과 문헌적 고찰을 통해 루머가 기업과 소비자들에게 미치는 영향을 체계적으로 분석해보고 기업의 브랜드 루머에 대한 대응방안전략을 위한 향후 연구방향을 모색하는 단초를 제공하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 루머의 정의

루머란 무엇인가? 루머는 어떻게 정의를 내릴 수 있을 것인가? 루머의 사전적 의미는 ‘불확실하거나 불분명한 진실과 관련해 현재 들고 있는 이야기’라고 옥스퍼드 사전은 정의를 내리고 있다. Allport and Postman(1947)는 루머란 집단, 사건, 단체와 관련해 진실이라고 입증되지 않은 사실을 주장하는 것이라고 정의하였다. Steele et al.(1999)은 ‘아직 검증되지 않아 신뢰할 만한 타당한 근거나 이유가 없음에도 불구하고 광범위하게 이야기 되는 일상적인 대화나 의견으로 정의하였다. 또한 검증되지는 않았지만 유용한 수단이 될 가능성이 높아 떠도는 정보’라고 정의되기도 한다(Bordia and DiFonzo, 2002). 이러한 정의를 중

합적으로 정리하면 결국 루머란 아직 검증되지 않은 불확실한 정보로서 사람들 사이에 확산되어 영향을 끼치는 이야기라고 할 수 있을 것이다.

2. 루머와 구전

루머는 사실 진위 여부와 관련된 미확인보도로서 보통 구전(Word-of-Mouth)으로 전달되지만 다른 채널을 통해서도 전파되는 경우도 자주 있다. 그렇다면 구전과 루머는 어떠한 점이 다를까? 이 질문에 대한 답은 광의의 개념에서 구전의 한 종류가 루머라고 하는 주장이 일반적이라고 할 수 있다(Kang et al., 2008). 구전은 메시지의 수신자가 친구나 동료에게 전달함으로써 정보의 원천이 될 수 있는 커뮤니케이션이라고 할 수 있으며(Aaker, 2000) 개인들이 직접 체득한 실제적인 경험인 사실에 기초하고 있다(Harrison-Walker, 2001). 구전의 내용적 특성은 크게 긍정과 부정구전, 양면구전으로 나뉘지며 각 요소별 소비자 구매의도에 미치는 효과는 구별된다. 이에 반하여 루머는 사실로서 검증되지 않았음에도 불구하고 모호하거나 위협이 되는 사건이나 상황에 대처하는데 도움이 되는 유용한 정보로서 그 자체만으로도 유용성이 있으며, 보통 불특정한 다수를 대상으로 전파되며 또한 비교적 그 생명력이 짧은 것이 특징이다(DiFonzo and Bordia, 2004;

Rosnow and Fine, 1976). 또한 재미와 충격적인 요소가 있어야 그 생명력이 연장되며, 만일 그러한 요소들이 소멸되면 루머도 급격히 사라지는 특성이 있다.

또한 루머는 지금까지 신뢰할만한 타당한 근거나 이유가 없음에도 불구하고 광범위하게 전달되는 일상적인 대화나 의견으로서 오랜 기간 소비자 개개인의 사적영역의 문제였다. 근래에는 오히려 소비자들의 주목을 받는 기업이나 브랜드도 루머의 소재가 되어왔다. 특히 기업 간 경쟁이 심화되고 소비자 참여가 확대되면서 브랜드에 대한 적극적 관심을 갖는 소비자들이 증대하고 국내시장

에서도 많은 기업과 브랜드들이 다양한 루머속의 대상이 되어왔다. 인터넷, 소셜 네트워크 서비스, 스마트폰과 같은 뉴미디어의 폭발적인 확대로 상호간에 관심 있는 주제와 정보에 대한 실시간적인 접근이 가능하게 되어 인터넷을 통한 루머의 확산속도와 양이 상상을 초월할 정도이다(Marett and Joshi, 2009).

구전이외에 루머와 유사한 개념으로는 <표 1> 루머와 유사한 개념의 용어정의에서 보여주듯이 가십과 도시전설이 있다. 가십(Gossip)은 사회적인 네트워크 형성 및 유지를 위해서 사용되는 정보로써 재미를 위해 교환하는 개인의 사생활에

<표 1> 루머와 유사한 개념의 용어정의

구분	정의	특성
루머 [Rumor]	신뢰할 만한 타당한 근거나 이유가 없음에도 광범위하게 이야기 되는 일상적인 대화나 의견(Steele et al., 1999), 아직 검증되지는 않았지만 유용한 수단이 될 가능성이 높은 떠도는 정보(Bordia and Difonzo, 2006).	루머가 사실일 개연성 있으나 확인되지 않았다는 특징(Rosnow, 2001; Marett and Joshi, 2009), 폭넓은 주제로 친근하지 않은 사람들에게도 쉽게 유통(Wert and Salovey, 2004)
구전 [Word-of-Mouth]	메시지의 수신자가 친구나 동료에게 이야기함으로써 정보의 원천이 되는 커뮤니케이션(Aaker and Myers, 1982)	개인들이 직접 체득한 실제적인 경험에 기초(Harrison-Walker, 2001)
가십 [Gossip]	친근한 사람들이 모여서 현장에 없는 제3자에 대한 사적인 생활에 대해 평가하고 이야기를 나누는 것(Eder and Enke, 1991) 사실에 근거하는 거에 상관없이 개인적인 일과 사람들의 행동들에 대한 것(Rosnow and Fine, 1976)	주제가 제한적이고 개인적이며 소소한 이야기 거리 중심(Steele et al., 1999) 흥미로운 내부 뉴스에 대해서 그룹이나 커뮤니티 내부사이의 작은 대화(Rosnow, 1988)
도시전설 [Urban-Legend]	상당기간 전해 내려오는 설화와 민속적인 이야기와 같은 구성으로 상징적인 메시지를 가진 가공의 이야기(Brunvand, 1981)	루머와 달리 장기간 살아남아 반복(Steele et al., 1999)

대한 정보로서, 주제가 제한적이고 개인적이며 소소한 이야기 거리 중심인 경우가 많다(Bordia and DiFonzo, 2006; Steele et al., 1999). 도시괴담(Urban Legend)은 근현대 도시사회에서 일어날 법하지만, 도시와는 아무런 관련이 없는 경우가 많은데, 조금 과장되고 왜곡된 내용으로 출처가 불분명하다. 웃기고도 무서운 사건에 대한 서술로서 같은 줄거리라고 하더라도 지역과 시점 등이 바뀌기도 하며, 도덕적인 교훈을 담는 경우도 있다(DiFonzo, 2008).

3. 루머의 발생동기

왜 이렇게 루머가 우후죽순으로 자라나는 것일까? 그 ‘미망(迷妄)의 뿌리’는 얼마나 깊은 것일까? 전문가들은 과거 골방에서 하던 ‘뒷담화’가 온라인 무대로 옮겨오면서 그 과장과 속도가 엄청나게 증가한 것이라고 분석하였다. 루머의 생산과 확대는 트위터와 페이스북 같은 SNS(Social Network Service)의 등장으로 커뮤니케이션의 질서가 뒤집히면서 과생된 ‘그림자’라는 지적이다. 특히 “루머의 생산에는 일부 여론을 세력화하려는 실체가 있는 무리들이 있다”고 진단했다. ‘괴담 공화국’을 바라는 이들이 끊임없이 주제를 바꿔가면서 괴담을 퍼뜨리고 있다는 것이다. 사회에 대한 불만 표출 심리도 작용하지만, 이보다 경제적

이익이나 정치적 목적 달성 등이 주된 목적이다. 그렇다면 루머는 어떠한 동기에 의해 발생하는 것인가? 루머는 사물을 설명하기 위해 생성되고 전파된다. 또한 루머가 불확실성(Uncertainty)과 불안(Anxiety)의 긴장을 완화하는데 목표가 있다는 것을 밝혔다(Allport and Postman, 1947). 루머는 애매모호하거나 위협적이거나 위협이 발생할 가능성이 있는 상황에서 탄생하게 된다. 즉, 의미가 불명확하고 의문이 해결되지 않으며, 관련된 정보가 없고 의사소통의 통로가 전혀 찾을 수 없는 상황에서 만들어지기 쉽다(DiFonzo, 2008). 그리고 불안감을 많이 느낄수록 정보를 요구하는 경향이 강해지기 때문에 개인들이 불안감을 느껴야 한다(김현주, 1997). 루머 생성요인으로 적대적인 감정을 만족시키고자 하는 욕구 속에 루머생성의 중요한 원인이 있다고 주장하였다(Scheele, 2006).

루머는 루머꾼들(Rumormongers)의 입을 통해 의도적으로 시작되는 경향이 있다. 이들은 상대방에게 손해를 주면서 자신의 이익을 추구하기 위해 루머를 생성시키고 확산시킨다. 예를 들면 기업 M&A를 위한 악성루머전파, 선거에서 특정후보를 비방하는 루머 등이다(Sunstein, 2008). 의도된 루머와는 반대로 자연스럽게 발생하는 루머들은 사람들이 특이한 사건들에 대한 설명을 찾으려고 할 때마다 생겨난다. 그 사례로서 1978년도에 맥도널

드사가 단백질 수준을 증가시키기 위해 서 햄버거에 지렁이를 넣었다는 거짓 루머가 유행하기도 하였다(Rosnow, 1983).

그러므로 루머는 상황이 불확실하고 정확하게 그 상황에 대한 충분한 정의가 없을 때 발생한다고 볼 수 있으며, 또한 루머는 위기상황에서 불안해진 구성원들의 정보욕구가 초래한 커뮤니케이션 현상이라고 할 수 있다. 루머의 수용자들에게 있어서는 루머의 이슈가 중요하여야 하며, 그에 대한 개인적인 상관정도가 높다고 인식하여야 하며, 루머 자체의 내용과 논리가 신뢰성(Credulity)이 있어야 한다(김현주, 1997).

4. 루머의 유형

고전적인 루머의 유형은 몽상형(Pipe Dreams), 이간질형(Wedge Drivers), 유령형(Bogies)으로 분류되어왔다(Allport and Postman, 1947). 몽상형은 긍정적인

환상을, 이간질형은 상대방에 대한 공격성, 유령형은 대개 공포나 불안감이 근거가 되어 나타난다. 1930년대 후반 미국 사회에서 유통된 1,000여 개의 루머를 수집, 분석한 결과 몽상형 루머는 4%, 유령형 루머는 33%. 그리고 나머지 부분 63%가 이간질형 루머임을 확인하였다(Knapp, 1944). 이 연구결과를 통해서 볼 때 루머는 대부분 그 내용이 부정적이며 그 대상에 손해를 미칠 소지가 높다는 것을 알 수 있다. 발생동기에 따라서 루머를 자연 발생형과 의도형 두 가지로 나눌 수 있다(Rowan, 1979). 루머는 ‘즉석 뉴스(Improvised News)’라고 불리듯이(Shibutani, 1966) 자연발생적으로 만들어지기도 하지만 상대방을 희생시켜 자신의 이익을 챙기려는 의도로 조작되는 경우가 많다(김현주, 1997).

소비자관련 루머들은 크게 기업과 관련된 음모성 루머(Conspiracy Rumor)와 상품과 직접적 관련이 있는 오염성 루머

<표 2> 고전적 루머의 종류와 분포

종류	내용	분포
몽상형 [Pipe Dream]	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 긍정적인 환상 ◦ 허황된 생각 ◦ 그렇게 되었으면 하는 바램 	4%
유령형 [Bogies]	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 공포 ◦ 불안감 	33%
이간질형 [Wedge Drivers]	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 이간질 ◦ 상대방에 대한 공격의사 	63%

출처: 김현주, “기업루머의 생성과 확산: 이론적 고찰”, 커뮤니케이션학연구, 제5권(1997), pp.264-291.

(Contamination Rumor)로 구분할 수 있다(Koenig, 1985). 음모성 루머는 기업 브랜드 차원에서 명확하게 존재하는 강력한 기업이나 조직과 관련하여 이들이 자신들의 이익을 위하여 특정한 음모를 하고 있거나 중요한 사실 등을 은닉하고 있다는 주장이며, 오염성 루머는 개별 상품이나 개별 브랜드 차원에서 상품의 가치에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 오염에 관한 주장이다(이원준, 2010; 이원준, 이한석, 2012).

5 루머확산의 특징

Herald Sutton(1969)은 3개월에 걸쳐 주정부조직의 169명의 관리자들의 정보망을 통한 루머의 흐름을 추적하여 비공식적인 15건의 정보를 발표하였다. 그는 이 샘플의 9퍼센트가 ‘연락자들(Liaisons: 정보를 받으면서 전달하는 사람들)’이었고, 69퍼센트는 ‘정보미전달자들(dead enders: 정보를 들었지만 전달하지 않는 사람들)’로서 기능을 하였고, 22퍼센트는 ‘고립자들(isolators: 정보를 듣지도 전달하지도 않는 사람들)’이었다. 기존 연구에서도 개인들 중 대략 10퍼센트만이 연락자로서 규정되었다(Rosnow, 1983). 그런데 오늘날 루머확산의 경로 발달로 인한 확산속도와 양은 상당한 진보를 보이고 있다.

루머의 확산이유에 대해서는 여러 효

과성 연구가 있었다. 루머는 개인에서 개인으로 옮겨가면서 신뢰를 얻게 되는 특징이 있다. 루머도 구전에 의존하기 때문에 진원지로부터 여러 단계를 거치면서 확대되는 것은 수면자효과(Sleeper Effect) 이론을 통해서 설명이 가능하다(Hovland and Weiss, 1951). 수면자효과란 시간이 지남에 따라 공신력 있는 송신자의 메시지는 전달 직후에 설득력이 가장 높지만, 공신력이 낮은 송신자의 메시지는 전달 직후에 상당 기간 경과 후에 설득효과가 나타난다는 것이다. 이 이론과 루머와의 관계성을 살펴보면, 시간이 경과함에 따라서 수용자들은 루머 메시지의 송신자가 누구냐에 대한 인식은 상실한 채 그 내용만을 기억하게 되는 일종의 송신자와 수신자의 메시지 분리현상 때문임을 알 수 있다. 그러나 루머가 전파된다고 해서 무조건 확산되는 것은 아니다. 심리학적인 관점에서 볼 때 사람들은 정보를 중립적인 방법으로 처리하려는 경향이 있다. 이를 편향동화(Biased Assimilation)라고 하는데, 사람들은 정보를 수용할 때 편향된 방식으로 기존의 지식에 동화시키게 된다.

특히 루머에 대한 신뢰는 루머를 듣기 전의 기존 가지고 있던 신념의 문제라고 할 수 있다. Festinger(1957)의 인지적 부조화(Cognitive Dissonance)이론에 따르면 자신이 확고하게 믿는 사실에 배치되는 주장은 일단 거부하려는 경향이 있다

<표 3> 개인들의 루머 참여원인

자신의 편견을 확고히 하려는 무의식적인 욕구	19.4%
지식을 뽐내기 위해서	15.7%
센세이션이 주는 즐거움	15.7%
기존 정보의 공백을 채우기 위해서	15.0%
억압된 공격성을 터뜨리기 위해서	12.5%
다른 사람들에게 의식적으로 피해를 주기 위해서	11.0%
말하는 즐거움	9.7%
모르겠다	0.9%

참조: Scheele, Michael, Das Jüngste Gerücht, Redline Wirtschaft, Heidelberg, 2006.

는 것이다. 일단 루머가 수용되기 시작하면 루머를 사람들이 수용하는 절차에 따라서 루머의 확산은 폭발 단계(Tipping Point)에 이르게 된다.

사람들은 루머의 수용에 있어서 각자 서로 다른 수용문턱(Thresholds)을 가지게 된다. 루머를 쉽게 믿고 또 쉽게 전파하는 수용자집단(Receptives)이 규모가 커지게 되면 루머에 대한 정확한 정보가 없는 집단인 중립집단(Neutrals)을 설득하게 되고 이 집단은 주변 사람들에게 편승하기 위해 루머를 수용하게 된다. 이러한 중립집단의 수가 많아지게 되는 경우 루머와 관련된 증거가 아주 많아 확실시될 때 루머를 수용하는 회의적 집단(Skeptics)이 폭발(Tip)을 하게 되는 루머수용시점(Tipping Point)이 발생하게 된다는 것이다(Sunstein, 2009).

이러한 루머가 전파되는 이유에 대해서는 사회적 폭포효과(Social Cascades)와 집단 극단화(Group Polarization)로 설

명할 수 있다(Sunstein, 2009). 사회적 폭포효과는 자신이 아는 대부분의 사람들이 어떠한 루머를 믿게 되면 자신도 그 루머를 신뢰하는 경향이 있으며, 특히 본인이 알지 못하는 주제와 관련한 루머를 듣게 되면 이를 믿으려는 경향이 있다. 특히 루머의 전파자가 그룹의 리더 또는 전문가일 경우에는 루머에 대한 신뢰도가 상승하는 경향을 보이게 된다. 예컨대 유튜브의 경우 사회적 폭포효과를 확연하게 확인할 수 있는 도구라고 할 수 있다.

집단 극단화의 경우 같은 생각을 가진 사람들이 함께 모여 대화를 나누면 그 정보보다 더 극단적인 사고를 가지게 된다는 이론이다. 특히 SNS 등 인터넷의 발달은 극단화를 촉발 내지는 유발시키는 도구로 대표된다. 인간관계의 네트워크 측면에서 루머는 네트워크의 크기가 제한된 가족, 배우자, 학교 등과 같이 결정되어있는 강한 연대(Strong Ties)보

다는 부정형 적이고 불규칙적으로 연결된 약한 연대(Weak Ties)를 통해 전달된다는 것이다(Granovetter, 1973). 약한 연대의 미디어적 부분이 바로 SNS라고 볼 수 있다. 약한 연대는 직접적으로 덜 가까운 인간관계에 있는 사람들 사이의 네트워크로서 밀집도는 낮지만 구성원이 다양하고 그 범위가 넓다는 특징이 있다(김현주, 1977). Mark Granovetter(1973)의 연구에서 볼 수 있듯이 공동체를 통해 여론이 어떻게 전달되고 소문의 전달 방법을 연구한 결과 약한 연대에 있는 지인들의 영향력이 강한 연대의 친구들과 비슷하거나 오히려 더 강하다는 연구 결과를 얻었다.

대표적인 SNS인 트위터의 경우 루머 확산에 일조한다고 볼 수 있지만 Facebook과 LinkedIn과 같은 전통적인 SNS와 세 가지 중요한 점에서 다르다. 첫째, Facebook과 LinkedIn과 달리 유저들은 트위터 상에 ‘Followers’를 가지는데, 이는 ‘Friends’는 아니다. 이는 중요한 차이로 트위터 들은 그들이 좋아하는 누구라도 ‘Follow’가 될 수 있어, 페이스북에 서처럼 그들이 좋아하지 않거나 잘 알지 못하는 사람들을 거절하기도 하는 그러한 승인과정은 필요 없게 된다. 이러한 무한정의 팔로잉은 정보과잉을 초래하며 간편한 리트윗은 동조현상의 시각화를 가능토록 하며 140자라는 문자수는 자극적인 문구를 유발하여 집단극화를 심

화시키게 된다. 낯선 개인들은 트위터 하고자 하는 콘텐츠를 좋아하기 때문에 순수하게 리스트에 조인하게 된다. 트위터들은 그 트윗의 내용을 좋아하기 때문에 해당 트위터들을 따르게 되며, 개인적 차원이거나 전문가적인 차원에서 트위터인 개인을 반드시 알 필요는 없다. 트위터에 있어서 커넥션이라는 것은 관계 보다는 콘텐츠에 기초한다는 것이다. 이는 자동적으로 트위터 세상에서 모든 콘텐츠가 공개가 되기 때문이다. 결론적으로 트윗은 검색가능하며 트위터들은 쉽게 흥미로운 특별한 토픽과 관련해서 발견할 수 있다는 것이다.

둘째로 중요한 점은 리트윗의 경우 메시지의 순환이 놀라운 속도로 순환한다는 것이다. 트위터는 지난 4년 동안 놀라운 정도로 성장하였다. 현재 매 24시간마다 대략 총 6천 5백만 트윗을 포스트하는 1억 6백 만 명의 등록된 유저들이 있다. 그리고 매일 30만 명의 비율로 새로운 유저들이 늘어나고 있다(Virk, 2011).

루머확산의 중요한 점은 루머 확산자들의 성향이 사교적이고 유명할 필요가 없이 오히려 그 반대로 일반적인 개인들이라는 점에서 확산주체의 특이성을 알 수 있다. 1970년에 미국 Temple 대학교에서의 연구는 루머전파자들의 몇몇 특성들이 밝혀졌다. 그 당시 “폴메카르니는 죽었다”라는 루머가 미국 캠퍼스에 확산되고 있었다. 그 루머는 사교적인 사

람들이 친구들과의 네트워크를 통해서 확산되고 있었다. 그런데 다음 인터뷰에서 그 반대가 진실이라는 것이 드러났다. 루머를 반복하고 꾸민 학생들은 루머를 반복하지 않았던 학생들보다도 덜 사교적이고 일반적으로 덜 유명한 학생들이었다. 많은 친구가 없는 개인은 새로운 친구관계를 형성하기 위하여 자부심에 대해 걱정하고 흥을 돋우는 이야기를 제공한다는 것이다(Rosnow, 1983).

6. 루머의 연구관점

루머에 대한 연구접근법은 기존연구를 바탕으로 사회적 관점, 개인심리학적 관점 그리고 통합적 관점으로 나누어 정리할 수 있다(이원준, 이한석, 2012). 사회적 관점에서의 접근법은 루머를 사회구성원 전체의 합동적인 행위로서 구성원들이 불안과 근심이 만들어낸 결과물인 정보의 결집체가 루머라고 정의한다. 어떤 사건발생시 충분한 정보를 가지고 있지 못할 경우 정보의 격차해소를 위한 수단으로 루머를 통하게 된다는 것이다(Allport and Postman, 1946). 예를 들면 개인이 자세히 알지 못했던 사회적인 사건인 광우병에 대하여 개인 간의 루머 확산이라는 커뮤니케이션 과정을 인터넷 커뮤니티 및 미디어매체를 통해서 관련 정보를 교류하게 됨으로써 구성원들이 지식습득과 정보격차를 해소해 나간다는 것이다.

는 것이다.

개인 심리학적 관점에서 개인은 루머를 통해 타인으로부터 주목을 받고자 하는 개인욕구 충족수단일 뿐만 아니라 개인의 불안이나 불만으로 인한 심리적 불균형을 해소하기 위한 수단으로서 이해된다(Rosnow, 1988). 소비자들은 루머를 통해 습득한 정보나 지식을 바탕으로 불확실성을 줄여나가고 사건의 타당한 원인을 추론함으로써 심리적 균형을 되찾는다는 것이다(이원석, 이한준, 2012). 정보의 습득을 통해서 개인적인 경각심이나 행동 즉, 구매거부, 정치적 의견반영이라는 개인의 심리적인 불안을 해소해 나간다는 것이다. 대부분의 경우에는 루머는 사회적 기능과 심리학적 기능을 동시에 수행하기 때문에 이들 두 가지의 관점의 기존 연구 성과들을 통합하여 종합적으로 이해하여야 한다는 통합적 관점의 주장이 제기되어왔다(Prasad, 1950; Guerin, 2001).

Prasad(1950)는 개인 심리와 더불어 집단의 영향력을 같이 고려해야 한다는 다중차원접근법(Multi-level approach)을 주장하였고 최근에는 이를 발전시킨 상황주의자적 접근법(Contextualist approach)을 주장하였다(Rosnow, 1988; 1991). 이 연구는 루머가 발생하고 확대되기 위한 필요성으로서 루머의 중요성, 상황의 모호성, 개인의 불안, 루머에 대한 신뢰 등 4가지 요인의 상황적 조건이 어떠한 가

에 의해 그 양상이 정의된다고 한다(Rosnow, 1991).

브랜드와 관련된 루머의 중요성을 알아보기 위해서 이러한 상황주의자적 접근법적 변수들(중요성, 신뢰, 불안, 모호성)이 루머의 수용 강도와 확산의도에 미치는 영향을 연구하였고 조절효과로서 소비자의 상품관여도를 제시하기도 하였다(이원준, 이한석, 2012). 이 연구에서는 루머특성 변수들이 루머의 구전의도와 수용 강도에 유의한 영향을 미치는 결과를 도출하였으나 루머의 중요성이나 상품관여도는 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 또한 마케팅담당자의 관점에서 상업적 루머의 확산과 유형 그리고 루머 통제전략의 효과성을 미국과 프랑스의 경우를 통해 상황주의자적 접근법에서의 루머의 심리, 상황적 4가지 요소(불안, 중요성, 신뢰성, 불확실성) 측면에서 연구하였다(Kimmel et al., 2010).

특정 브랜드에 대한 루머는 해당 브랜드는 물론이고 경쟁 브랜드에게도 영향을 미칠 수 있다. 이는 소비자들이 특정 브랜드관련 루머의 수용에 있어서 그 발생 원인을 경쟁 브랜드의 개입과 관련지어 지각한다는 것이다. 경쟁브랜드가 브랜드 루머의 발생에 관여한 것으로 소비자들은 의구심을 가지게 된다는 것이다. 그리고 브랜드 루머가 소비자들로 하여금 경쟁사 브랜드를 연상하도록 하는 기능으로 작동하기도 하여 경쟁적인 시장

추종기업들에게 유리한 측면으로 효과가 발생하기도 한다는 연구결과가 있다(이원준, 2010).

기존의 연구들이 루머의 발생원인, 확산, 대처 방안에 대한 연구 등이 주류를 이루었는데 반하여 어떠한 원인에 의해 루머를 신뢰하게 되는지에 대한 연구가 이루어지기도 하였다. 루머를 신뢰하는데 있어서 사회적 동조여부와 개인의 정보처리 성향의 영향에 따라서 루머에 대한 신뢰가 달라진다는 것이다(안지수, 이원지, 2011). 사회적 동조가 있는 경우에 개인의 직관적인 정보처리 성향이 루머의 신뢰도를 제고하게 된다는 것을 연구하였다. 또한 사회적 동조가 있을 때 개인의 정보처리 성향 간 효과차이가 없이 신뢰정도가 높다는 것을 알 수 있으며, 이를 통해 루머에 대한 신뢰성이 사회적 동조의 힘에 크게 좌우되는 것을 알 수 있었다. 기존 연구의 집단 극단화와 정보의 폭포 효과의 결과와 관계가 있음을 알 수 있다.

이러한 관점을 토대로 루머들은 어느 한 개인에게서 다른 개인으로 전해지거나 공유될 때 루머가 점점 더 사실처럼 취급되고 더 활성화됨으로써 초기의 불확실성이 상실될지도 모른다. 상기 언급된 애플 CEO인 스티브 잡스의 발병 관련 루머에서 루머와 관련된 초기의 의심이나 불확실성이 그 루머가 확산되면서 상실됨으로써 재무적인 요인들이 일어나게 된다는 것을 상상할 수 있을 것이

다. 특히 시간이 지날수록 그 루머가 점점 더 사실이거나 사실인 것처럼 보이게 된다는 것이다. 결론적으로 루머는 루머에 소속된 불확실성이 커뮤니케이션을 거치면서 소멸되는 것처럼 사실처럼 인식되게 되며, 역으로 진실 된 사실들은 또한 관련된 확실성이 소멸되면서 루머처럼 보여 지게 된다는 결론을 얻을 수 있다(Dubois et al., 2011).

Ⅲ. 결 론

루머는 전형적으로 높은 불확실성의 특성을 가지며 사람들 사이에서 빠르게 전달되는 정보나 생각과 관련이 있다(Rosnow and Fine, 1976). 루머가 긍정적이거나 부정적일 수 있어도 공통된 모습은 루머의 근원인 비공식적인 특징에서 발생하는 불확실성이거나 루머의 내용을 둘러싼 모호함이라고 정리할 수 있다(Kapferer, 1990; Shibutami, 1966). 또한 진실의 여부를 떠나서 사회 속의 커뮤니케이션의 한 형태로서 그 의미와 영향력을 가지고 있으며, 특정 사안에 대해서 공식적인 경로를 통해 제공되는 정보가 없거나 부족한 경우 사람들은 정보부재에서 오는 불안감을 비공식적인 루트를 통해서 보충하려고 한다(최영, 2010). 무엇보다도 루머의 발생동기성향인 불확실성, 불안과 걱정, 지속성향인 재미와 충격적

인 이야기는 결국 루머의 성향이 부정성을 띠게 하는 모멘텀이 되기 때문에 불확실하고 근거 없는 부정적인 루머는 브랜드와 기업입장에서 볼 때 상당한 폐해를 줄 수밖에 없다. 특히 기업, 브랜드의 경우 기업과 소비자들 대상으로 루머가 가지는 위험에도 불구하고 부정적인 루머의 전파와 관련해 알려진 것은 비교적 적다는 점에서 향후 다양한 연구의 필요성이 대두된다.

Keller Fay Group(2006)이 밝힌 대로 소비자들의 69%가 구전 커뮤니케이션에서 제공된 충고가 그들의 구매에 영향을 준다고 하였듯이, 소비자들은 구전이 그들의 제품선택에 도움을 주는 가장 영향력 있는 커뮤니케이션이라고 한다(Alsop, Bassett, and Hoskins, 2007). 구전의 일종인 루머의 경우 불확실성과 불안에 근거한 부정적인 루머의 성향으로 인해 소비자들의 구매결정에 있어서 상당한 영향을 미칠 것이 분명하다. 따라서 루머에 대한 정확한 발생원인과 확산경로, 루머에 의해 발생한 피해에 대한 정확한 진단을 통해 브랜드별 기업별 대응방안에 대한 연구가 필요할 것이다. 그리고 의도되었던 자연발생적이던 간에 루머는 그 특성상 생성자가 불분명하고 발생 이후에야 그 존재를 파악할 수 있기 때문에 기업은 브랜드의 보호와 기업의 안위를 위해 루머발생에 따른 루머피해구제의 필요성 또한 필요하다. 왜냐하면

기업입장에서 기업이나 브랜드와 관련 루머가 발생하였을 때 이에 대한 역효과는 상당히 크기 때문이다. 우선, 루머반대 캠페인에 에너지를 소모해야하는 중요한인들(홍보관계자, 최고경영층)의 상당한 시간소모를 유발하며, 개인적, 조직적 제품구매의 보이콧으로 인해 침체되거나 감소된 판매로 이익이 상실된다. 또한 루머에 대응하기 위해 사용하는 광고비용과 법적 비용과 필요시 요구되는 개인적인 조사기관의 고용 등 반루머 홍보캠페인에 대한 비용소모로 회사이익의 비생산적인 사용이 이루어지게 되며, 기업이미지의 훼손으로 제품에 대한 소비자 신뢰가 악화된다. 또한 생산성 감소, 직원의 사기가 하락하는 악영향이 발생하게 된다(Esposito and Rosnow, 1983).

거짓 루머에 대한 가장 좋은 대응방안은 물론 루머를 막는 것이다. 예방이 항상 가능한 것은 아니다, 그래서 기업들은 루머들이 생겨날 때 잠재적으로 루머에 데미지를 입혀 위축효과(Chilling Effect)를 입힐 수 있도록 준비가 되어야 한다. 일반적인 전략은 내부와 외부의 루머들의 위협을 다루는데 있어서 대처전략과 방어 전략을 포함하여야 한다는 것이다(Rosnow, 1983). 또한 인터넷의 발달로 루머의 발생 양과 확산속도도 온라인 SNS를 통해 대량화, 가속화되고 있다. 따라서 본 연구를 통한 향후 발전적인 연구방향으로는 인터넷을 기반으로 하

는 일반적으로 부정의 특성을 띄는 루머의 부정강도를 중심으로 소비자의 브랜드에 대한 구매의도와 브랜드에 대한 태도를 탐구하며, 브랜드의 친밀도와 소비자의 조절초점의 유형에 따른 브랜드 평가의 변동가능성을 알아볼 필요가 있다고 본다.

결론적으로 이러한 루머의 생성동기원인, 루머전파 및 확산의지, 루머에 의해 발생한 피해를 방어하는 제반 연구들을 통해 기업과 브랜드에 위협의 대상이었던 루머의 중요성과 이에 대한 기업의 향후 대응 전략 수립에 도움이 될 수 있을 것이다.

참고문헌

- [1] 안지수, 이원지, “사회적 동조와 개인의 정보처리 성향이 루머 메시지의 신뢰에 미치는 영향”, 『언론과학연구』, 제11권, 제4호(2011), pp.296-320.
- [2] 이원준, “소비자의 루머인식과 브랜드 태도”, 『한국콘텐츠학회논문지』, 제10권, 제11호(2010), pp.363-370.
- [3] 이원준, 이한석, “소비자의 부정적 브랜드 루머의 수용과 확산”, 『Asia Marketing Journal』, 제14권, 제2권(2012), pp.65-96.
- [4] 최 영, “인터넷상에서의 루머확산저지에 관한 연구”, 『커뮤니케이션학

- 연구』, 제18권, 제3호(2010), pp.77-100.
- [5] 한정호, “한국형 기업루머의 특성 연구: 조회공시자료 분석을 중심으로”, 『홍보학연구』, 제2호(1998), pp. 113-137.
- [6] Allsop, D.T., B.R. Bassett, and J.A. Hoskins, “Word-of-Mouth Research: Principles and Associations,” *Journal of Advertising Research*, (2007), pp.398-411.
- [7] Aaker, J.L., “Accesibility or Diagnostics? Disentangling the Influence of Culture on Persuasion Process and Attitudes,” *Journal of Consumer Research*, Vol.26(2000), pp. 340-357.
- [8] Aaker, R. and R.S. Wyer Jr., “The Role of Narratives in Consumer Information Processing,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol.7(1998).
- [9] Allport, G.W. and L. Postman, “An Analysis of Rumor,” *Public Opinion Quarterly*, Vol.10(1946), pp.501-517.
- [10] Benjamin Doer, Mahmoud Fouz, and Tobias Friedrich, “Why Rumors Spread So Quickly in Social Networks,” *Communications of the ACM*, Vol. 55, No.6(2012).
- [11] Bordia, P. and N. DiFonzo, “When social psychology became less social: Prasad and the history of rumor research,” *Asian Journal of Social Psychology*, Vol.5, No.1(2002), pp. 49-61.
- [12] Bordia, P. and N. DiFonzo, “Problem Solving in Social Interactions on the Internet: Rumor As Social Cognition,” *Social Psychology Quarterly*, Vol.67(2004), pp.33-49.
- [13] Bordia, P., N. DiFonzo, E. Jones, and C. Gallois, “Management Are Aliens! Rumors and Stress during Organizational Change,” *Group Organization Management*, Vol.31, No.5(2006), pp.601-621.
- [14] Brunvand, J.H., *The Vanishing Hitchhiker: American Urban Legends and Their Meanings*, WW Norton and Company, New York, 1981.
- [15] Clarkson, Peter M., D. Joyce and Irene Tutticci, “Market Reaction to Takeover Rumor in Internet Discussion Sites,” *Accounting and Finance*, Vol.46(2006), pp.31-52.
- [16] DiFonzo, N., “The Watercooler Effect: A Psychologist Explores the Extraordinary Power of Rumors,” *Avery*, USA, 2008.
- [17] Dubois, D., D.D. Rucker, and Z.L. Tormala, “From Rumors to Facts, and Facts to Rumors: The Role of Certainty Decay in Consumer Com-

- munications,” *Journal of Marketing Research*, Vol.48, No.6(2011), pp. 1020-1032.
- [18] Doer, B., M. Fouz, and T. Friedrich, “Why Rumors Spread So Quickly in Social Networks,” *Communications of the ACM*, Vol.55, No.6 (2012), pp.70-75.
- [19] Granovetter, M.S., “The Strength of Weak Ties,” *American Journal of Sociology*, Vol.78, No.6(1973), pp. 1360-1380.
- [20] Eder, D. and J.L. Enke, “The Structure of Gossip: Opportunities and Constraints on Collective Expression Among Adolescents,” *American Sociological Review*, Vol.56(1991), pp.494-508.
- [21] Esposito, J.L. and R.L. Rosnow, “Corporate Rumors: How they start and how to stop them,” *Management Review*, (1983), pp.44-49.
- [22] Guerin, B., “Replacing Catharsis and Uncertainty Reduction in Descriptions of Historical and Social Context,” *Review of General Psychology*, Vol.5(2001), pp.44-61.
- [23] Harrison-Walker, L.J., “The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents,” *Journal of Service Research*, Vol.4, No.1(2001), pp.60-75.
- [24] Hovland, C.I. and W. Weiss, “The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness,” *Public Opinion Quarterly*, Vol.15(1951), pp.635-650.
- [25] Kang, H., K.J. Garciaruano, and Y.H. Lin, “Factors Affecting e-mail Rumor and Belief and Activity: The Effects of Type of Rumor and Organization-Public Relationship,” *11th International Public Relations Research Conference*, InK, Yamamura(eds.), (2008), pp.312-329.
- [26] Kapferer, J.-N., *Rumors: Use, Interpretations and Images*, Transaction Publisher, New Brunswick, 1990.
- [27] Kimmel, A., Anne-Francoise, and Audrain-Pontevia, “Analysis of commercial rumors from the perspective of marketing managers: Rumor prevalence, effects, and control tactics,” *Journal of Marketing Communication*, Vol.16, No.4(2010), pp. 239-253.
- [28] Knapp, R.H., “A Psychology of Rumor,” *Public Opinion Quarterly*, Vol.8(1944), pp.22-27.
- [29] Koenig, F.W., “Rumor and Mass Media,” in F. Koenig(ed), *Rumor in the Marketplace: The Social Psy-*

- chology of Commercial Hearsay*, Auburn House Publishing Company, Dover Massachusetts, (1985), pp. 121-133.
- [30] Marett, K. 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(2009), pp.47-68.
- [31] Prasad, J., "A Comparative Study of Rumours and Reports in Earthquake," *British Journal of Psychology. General Section*, Vol.41, No. 3/4(1950), pp.129-144.
- [32] Rosnow, R.L. and G.A. Fine, *Rumor and gossip: The social psychology of hearsay*, Elsevier Scientific Publishing, Oxford, 1976.
- [33] Rosnow, R.L., "Rumor as Communication: a Contextualist Approach," *Journal of Communication*, Vol.38, No.1(1988), pp.12-28.
- [34] Rosnow, R.L., "Inside Rumor: a Personal Journey," *American Psychology*, Vol.46, No.5(1991), pp.484-496.
- [35] Rosnow, R.L., "Rumor and gossip in interpersonal interaction and beyond: A social exchange perspective," In Kowalski, Robin M. (Ed), *Behaving badly: Aversive behaviors in interpersonal relationships*, Washington, DC, US: American Psychological Association, (2001), pp. 203-232.
- [36] Rowan, R., "Where Did That Rumor Come From," *Fortune*, (1979).
- [37] Scheele, M., *Das Jüngste Gerücht*, Redline Wirtschaft, Heidelberg, 2006.
- [38] Shibutani, T., *Improvised News: A Sociological Study of Rumor*, Bobbs-Merrill, New York, 1966.
- [39] Steele, T.J., S.M. Smith, and W.H. Mcbroom, "Consumer Rumors and Corporate Communications: Rumor Etiology, Background, and Potential Devastating Consequences," *The Journal of Marketing Management*, Vol.9, No.2(1999), pp.95-106.
- [40] Sunstein, C.R., *On Rumors: How Falsehoods Spread, Why We Believe Them, What Can Be Done*, 1ed, Farrar, Straus and Giroux, New York, 2009.
- [41] Virk Amardeep, "Twitter: The Strength of Weak Ties," *University of Auckland Business Review*, Vol.13, No.1(2011), pp.19-21.
- [42] Wert, S.R. and P. Salovey, "A Social Comparison Account of Gossip," *Review of General Psychology*, Vol.8, No.2(2004), pp.122-137.