

SNS 이용자의 정보추구동기가 루머에 대한 감정반응 및 행동의도에 미치는 영향

이 은 진 · 김 종 옥⁺

중앙대학교 패션전공 박사 · 중부대학교 학생성장교양학부 조교수⁺

The Effects of SNS Users' Information-Seeking Motivation on Emotional Responses and Behavioral Intentions to Rumors

Eun-jin Lee · Jong-ouk Kim⁺

Doctoral, Dept. of Fashion, Chung-Ang University

Assistant Professor, School of Liberal Arts for Student Growth, Joong-bu University⁺

(received date: 2026. 4. 22, revised date: 2026. 5. 15, accepted date: 2026. 6. 15)

ABSTRACT

This study examines how SNS users' motivation to seek information influences their emotional responses and behavioral intentions, in relation to rumors about fashion products. A survey of SNS users in their 20s and 30s who were aware of fashion product rumors on SNS was conducted, and the results were analyzed using a statistical program. The findings suggest that the factors motivating information-seeking have differential impacts on emotional responses and behavioral intentions related to rumors. Specifically, utilitarian and hedonic information-seeking motivations negatively affected enjoyment but positively affected arousal. Meanwhile, psychological information-seeking motivation enhanced enjoyment of rumors. Both utilitarian and hedonic information-seeking motivations positively influenced SNS users' intention to spread rumors, while psychological information-seeking motivation increased the likelihood of sharing rumors. Enjoyment as an emotional response toward rumors positively affected sharing intention, and arousal also increased intention to spread rumors. Additionally, arousal served as a mediating factor between utilitarian and hedonic information-seeking motivations and intention to spread rumors. Similarly, enjoyment mediated the relationship between psychological information-seeking motivation and sharing intention. These results reveal the causes of rumor sharing and spread on social media from the perspective of information-seeking motivation. Furthermore, the study aims to provide valuable empirical data to help fashion companies and brands develop effective response and communication strategies for rumor crises.

Key words: behavioral intention(행동의도), emotional response(감정반응), information-seeking motivation(정보추구동기), SNS rumor(SNS 루머)

I. 서론

SNS는 이용자들의 사회적 관계와 소통을 통해 수많은 정보가 소비되는 온라인 플랫폼으로 개인의 일상에서부터 사회, 경제 및 문화적 이슈, 기업과 브랜드, 제품에 이르기까지 방대한 정보가 유통되고 있다. 하지만, 사실에 근거한 정보만이 아니라 타인을 비방하거나 진위 여부가 불확실한 루머, 가짜 뉴스, 거짓 정보도 전파되고 있어 SNS 정보에 대한 부정적인 시각과 사회적인 문제가 제기되고 있다. 루머는 사실 여부가 입증되지 않은 출처가 불확실한 정보로 구성되며, SNS는 악성 메시지나 루머가 끊임없이 진화하면서 광범위하게 확산되는 특성을 갖는다(Xia et al., 2015; Zhang et al., 2013). 특히 전통적인 대면 방식에 비해 SNS를 통한 루머의 확산 속도가 훨씬 더 빠르기 때문에 제품에 대한 부정적인 루머의 확산은 기업과 브랜드의 심각한 위기 요인이 되며, 기업 및 브랜드의 루머 대응과 전략적 접근을 위해서는 SNS 이용자의 루머에 대한 반응과 행동을 이해하는 것이 중요하다.

기업과 브랜드 관련 루머는 음모성 루머와 오염성 루머로 분류되는데, 음모성 루머는 특정 기업이나 브랜드를 폄하하는 루머를, 오염성 루머는 상품의 오염과 변이, 손상 등에 관한 루머를 나타낸다(Kim & Kahn, 2018). 패션 산업의 특성을 반영한 루머로는 가품 혹은 복제품에 관한 루머나 생산 과정에서의 동물 학대, 노동 착취, 환경오염 등의 루머가 있으며, 제품 후기로 가장하여 소재, 품질, 라벨링, 원산지 등에 관한 악성 루머도 발생하고 있다. 예를 들어, ‘아토피 유발 물질이 검출된 제품’, ‘세탁 후 변형’, ‘동물 실험’, ‘아동 노동’ 등의 자극적, 악의적인 표현을 포함한 루머가 텍스트는 물론 시각적인 콘텐츠로 가공되어 SNS에서 유포되고 있다. 또한, ‘택 같이’, ‘카페 제품’ 등의 루머를 의도적으로 퍼트려 패션 브랜드를 모함한 사례는 사실이 아닌 정보로 확인된 후에도 소

비자들 사이에서 부정적인 인식이 확산되기도 하였다(Jung, 2024, as cited in Lee, 2024). 이러한 루머는 소비자의 반응과 행동에 직접적인 영향을 미칠 뿐 아니라 구매 회피, 불매 등에 의한 매출 감소, 기업 이미지와 신뢰도 하락 등으로 이어질 수 있어 산업적, 학문적 관심이 요구된다.

SNS에서 전파되는 루머의 영향력이 커지면서 루머에 민감한 SNS 이용자를 대상으로 루머 확산 이론과 실증적인 방법을 적용한 연구들이 이뤄지기 시작했다. 이들 연구는 루머 전파 및 확산 요인으로 루머 속성과 수용자 특성에 중점을 두었으며, 패션 분야에서도 루머 속성에 집중하여 수용자의 태도와 공유 및 확산의도를 다루었다(Kim, 2023; Lee, 2015; Lee, 2024; Min & Choi, 2017). 이에 반해 루머 수용자의 감정반응과 행동의도에 대한 정보추구동기의 영향력을 분석한 연구는 상대적으로 부족하고, 루머에 대한 감정반응의 매개효과 또한 검증되지 않고 있어 이에 관한 연구가 필요하다. 물론 루머 신뢰 및 확산의도에 영향을 미치는 정보처리동기의 효과를 분석한 연구(Zhang & Cho, 2017)가 있지만, 루머가 메시지를 지닌 정보의 형태로 공유, 확산된다는 점에서 SNS 이용자의 정보추구동기를 다루는 것은 선행연구와 차별된 결과를 도출할 수 있다.

따라서 본 연구는 SNS 이용자의 루머에 대한 감정반응과 행동의도를 알아보고, 정보추구동기가 감정반응 및 행동의도에 미치는 영향과 감정반응의 매개효과를 분석함으로써 루머 연구의 이론적 확장을 이루고자 한다. 연구방법으로는 SNS 이용자를 대상으로 정량적 자료를 수집하는 실증적 연구를 진행하며, 소비자들이 민감하게 반응하는 패션 제품의 오염성 루머를 중심으로 감정반응과 행동의도를 측정하고자 한다. 연구 결과는 SNS에서 루머가 공유되고 확산되는 원인을 정보추구동기의 관점에서 밝히고, 패션 기업과 브랜드의 루머 위기에 따른 대응방안 및 전략 수립에 실증적 자료를 제공할 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 정보추구동기

동기는 태도와 행동의 원인이 되기 때문에 SNS 이용자들이 루머에 반응하고 행동하는 이유는 동기의 관점에서 이해할 수 있다. 동기는 자기결정이론(self-determination theory), 이용과 충족이론(uses and gratification theory), 미충족 욕구이론(unmet needs theory) 등을 적용한 연구에서 다차원의 개념으로 다뤄졌고, 자기결정이론에서는 동기를 내재적 만족과 즐거움을 주는 내재적 동기와 외적 보상으로 이어지는 외재적 동기로 구분하였다(Ryan & Deci, 2000). SNS 이용 동기에 관한 연구에서는 정보추구동기의 중요성을 강조하였는데, 유용한 정보, 지식을 획득하기 위한 실용적인 동기와 단순한 재미, 즐거움 등을 위한 쾌락적인 차원에서 정보를 추구하는 것이 동기에 포함되었다고 하였다(Tang & Lee, 2017). 또한, SNS 이용 동기 요인으로 심리적 동기를 다룬 연구(Heo & Yi, 2020)도 있다는 점에 근거하여 본 연구는 정보추구동기를 실용적, 쾌락적 및 심리적 동기의 개념으로 보았고, 어떤 유형의 루머이든지간에 SNS에서 정보의 형태로 전파되기 때문에 SNS 이용자의 정보추구동기를 분석하는 것이 중요하다고 판단하였다.

SNS 이용자의 동기에 관한 연구들은 주로 이용 동기의 관점에서 접근하여 동기 요인이 이용자의 반응과 태도 및 행동의도에 미치는 영향을 분석하였다. Cho(2018)는 SNS의 이용 동기로서 유용한 정보를 얻고자 하는 정보추구동기와 재미, 기분전환과 같은 오락적 추구동기가 정보지향적인 동기 요인이라 하였고, Cha and Na(2014)는 동기적 성향요인을 토대로 인터넷 루머커뮤니케이션 행위자를 유형화하여 루머미디어 공간이 동기적으로 어떤 양태를 보이는지를 탐색하였다. Heo and Yi(2020)는 SNS 이용자의 정보적, 심리적 동기가 정보탐색에 영향을 미쳐 구전 및 구매의도를 높인

다고 하였으며, Heo and Jang(2015)은 SNS에서의 가십동기로서 정보적, 심리적 동기요인이 가십의향에 영향을 미친다고 하였다. Kang and Kim(2024)은 SNS 정보공유의 동기 요인이 감정적 반응인 즐거움과 피로감에 영향을 미치고, 감정적 반응이 SNS 지속사용의도에 유의미한 영향을 미친다고 하였다. 온라인 루머에 관한 연구(Marett & Joshi, 2009; Zhang & Cho, 2017)에서는 커뮤니티 구성원들이 루머를 공유하는데 있어 동기 부여적 참여가 중요할 뿐 아니라, 개인의 정보처리 동기가 루머 수용과 확산의 영향 요인으로 작용한다고 하였다. 이들 연구에서는 SNS 이용자의 동기 요인이 감정적 반응과 행동의도의 선행변수로 나타났으므로 본 연구의 주요 변수인 정보추구동기가 루머에 대한 감정반응과 공유 및 확산의도에 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다.

2. 감정반응

감정반응은 행복, 기쁨, 편안함, 만족 등의 즐거움(pleasure)과 자극, 흥분, 광란, 활기 등의 환기(arousal), 통제, 중요함, 자율 등의 지배(dominance)의 감정으로 설명된다(Foxall & Greenley, 1999). 이 세 가지의 감정은 연구 맥락에 따라 모두 사용되거나 단일 차원 혹은 두 가지의 감정을 측정하는 등 다양한 형태로 다뤄지고 있으며, 소비자 행동에 대한 매개변수의 역할도 검증되고 있다. Kim(2013)은 감정반응의 즐거움, 환기, 지배 요인이 SNS 이용자의 지각된 유용성과 이용의도에 영향을 미친다고 하였고, Loureiro et al.(2020)은 감정반응의 즐거움과 환기가 브랜드 참여와 긍정적인 관련이 있다고 하였다. Park and Yang(2018)은 감정반응이 소비자 행동의도에 직접적인 영향을 미침과 동시에 감정반응을 통한 매개효과도 있다고 하였으며, Ock(2012)은 소셜 네트워크 서비스 이용 동기와 감정적 애착 및 정보공유의도로 구성된 다차원적 구조를 분석하였다. 이 외에도 동기와 행동의도에 관한 연구(Hu & Kim, 2022;

Park & Suh, 2024)에서는 몰입의 매개효과가 밝혀졌으며, Kang and Kim(2024)의 연구에서는 SNS 정보공유 동기와 지속사용의도 간에 즐거움 감정의 매개효과가 확인되었다. 이들 연구는 동기가 감정반응을 매개하여 행동의도에 영향을 미칠 수 있음을 실증적으로 분석한 의미가 있다.

루머에 대한 소비자 반응 연구(Kim, 2017)에서는 경쟁 브랜드로 인해 루머가 발생할 경우 소비자 자신이 위기 브랜드에 대해 덜 부정적으로 반응한다는 것을 밝혔으며, Li(2024)는 소셜 미디어를 통한 감정의 전염 효과가 커지고 있으므로 가짜 뉴스와 같은 정보의 확산을 이해하기 위해서는 감정반응을 고려해야 한다고 주장하였다. Kwon and Cho(2017)는 ‘메시지 신뢰성’, ‘지각된 유용성’, ‘긍정적 감정’의 순으로 루머 수용에 정(+)적인 영향을 미친다고 하였고, Lee et al.(2019)은 루머에 대한 부정적 감정이 루머 수용에 영향을 미치지 않는 반면 공포감 지각은 루머 확산에 부적인 영향을 미친다고 하였다. 또한, Kim(2016)은 루머에 대한 부정적 감정반응이 루머신뢰와 확산의도에 영향을 미친다고 하였으며, Lee and Lee(2012)는 브랜드 루머에 대한 재미와 호기심이 루머의 구전과 확산을 초래한다고 하였다. 이와 같이 루머 연구에서는 감정반응을 행동의도의 선행변인으로 보고, 긍정적 혹은 부정적 측면에서 감정반응을 다루어 왔다.

이상에서 살펴본 연구에 근거하여 본 연구는 루머에 대한 감정반응이 행동의도에 영향을 미치고, 정보추구동기와 행동의도 사이에서 감정반응의 매개효과가 있을 것으로 파악하였다.

3. 행동의도

합리적 행동 이론(TRA, theory of reasoned action)에 따르면, 행동은 주로 특정 행동에 대한 태도의 영향을 받은 행동의도에 의해 예측되고, 행동의도는 미래의 행동을 하고자 하는 개인의 의향이자 가능성을 의미한다(Al-Suqri & Al-Kharusi, 2015).

소비자 행동 연구에서는 행동의도를 제품 및 서비스에 대한 인지적 혹은 감정적 반응을 기반으로 형성된 태도가 미래 행동으로 나타나려는 신념이자 의지로서 긍정적 구전, 재구매 및 추천의도 등이 포함된다고 하였다(Jang & Kim, 2023). SNS 루머에 대한 행동의도는 루머를 공유하거나 전달, 확산하려는 의지로서 공유, 전파 및 확산의도의 차원에서 연구되고 있는데, SNS는 리트윗, 공유하기, 링크복사 등의 기능을 제공하고 있어 루머를 공유하는 행위가 용이할 뿐 아니라, 다른 이용자나 플랫폼으로 루머를 이동시키는 확산 행위가 빈번하게 이뤄지고 있다(Lee, 2024). 따라서 본 연구는 루머에 대한 행동의도를 SNS 루머를 공유 및 확산하려는 의도의 관점에서 분석하고자 하였다.

루머는 과거에 구전에 의해 전파되어 비교적 좁은 범위에서 확산 속도가 느린 경향을 보였으나, SNS의 등장으로 인해 급속도로 많은 사람들에게 광범위하게 확산되기 시작했다. 이에 루머 연구들은 SNS를 통해 루머가 어떻게 전파되고 확산되는지를 밝히고자 하였으며, 루머 전파 및 확산 이론을 근거로 하여 루머 수용자의 행동의도에 영향을 미치는 요인들을 탐색하였다. Kim and Yoon(2015)은 루머를 지지하는 댓글이 있을 경우 사회적 동조로 인한 루머 전파의도가 높다고 하였고, Kim(2023)은 루머의 속성과 정서적, 인지적 수용태도가 루머 확산의도를 높이는 영향 요인이라고 하였다. Zhang and Cho(2017)는 루머 신뢰와 확산의도에 대한 정보처리동기의 효과를 분석하였으며, Lee(2024)는 SNS 루머 속성과 공유의도 사이에서 인지적, 정서적 태도의 매개효과를 확인하였다. 이 외에 트라이앤디스 모델을 적용한 연구(Lee et al., 2019)에서는 규범적 요인과 심각성 지각이 루머 수용에, 루머 수용이 확산에 정적인 영향을 미쳤고, 트위터를 통한 브랜드 루머의 확산 연구(Lee, 2015)에서는 루머의 흥미성이 확산의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같이 루머의 속성과 수용자 특성이 SNS를 통한

루머의 전파, 확산 및 공유의도의 선행변수로 밝혀졌는데, 본 연구는 SNS에서 정보를 추구하는 동기와 루머에 대한 감정반응이 공유 및 확산의도에 미치는 영향을 분석함으로써 선행연구와 차별된 결과를 도출하고자 하였다.

III. 연구방법

1. 연구모형 및 문제

본 연구는 SNS 이용자의 정보추구동기가 루머에 대한 감정반응 및 행동의도에 영향을 미칠 것으로 예측하고, 이들 변수 간의 영향관계와 감정반응의 매개효과를 분석하기 위한 연구모형 <fig. 1>과 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

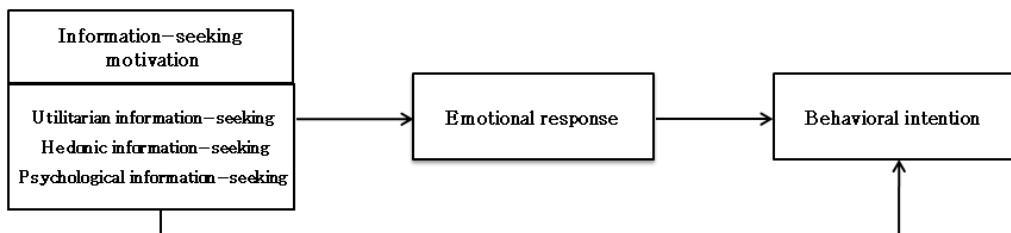
- 연구문제 1. SNS 이용자의 정보추구동기가 루머에 대한 감정반응에 미치는 영향을 분석한다.
- 연구문제 2. SNS 이용자의 정보추구동기가 루머에 대한 행동의도에 미치는 영향을 분석한다.
- 연구문제 3. SNS 이용자의 루머에 대한 감정반응이 행동의도에 미치는 영향을 분석한다.
- 연구문제 4. SNS 이용자의 정보추구동기와 루머에 대한 행동의도 사이에서 감정반응의 매개효과를 분석한다.

2. 측정도구

연구 변수는 SNS 이용자의 정보추구동기, 루머에 대한 감정반응 및 행동의도이며, 이를 측정하기 위한 문항은 선행연구에서 발췌하여 수정, 보완하였다. 정보추구동기는 SNS에서 정보를 추구하는 동기로서 실용적, 쾌락적 및 심리적 정보추구동기에 관한 15문항으로 구성하였다. 이들 문항은 선행연구(Cho, 2018; Heo & Yi, 2020; Tang & Lee, 2017)를 참조하였고, 본 연구에 적합하게 수정, 보완한 후 '전혀 그렇지 않다'를 1점, '매우 그렇다'를 5점으로 하는 리커트(Likert) 척도로 측정하였다. 루머에 대한 감정반응은 즐거움, 환기의 긍정적인 감정에 관한 8문항으로 구성하였고, 선행연구(Kang & Kim, 2024; Loureiro et al., 2020; Park & Yang, 2018)를 토대로 수정, 보완하였으며, '전혀 그렇지 않다'를 1점, '매우 그렇다'를 5점으로 하는 리커트 척도로 측정하였다. 행동의도는 루머를 확산하거나 공유하려는 의도의 관점에서 선행연구(Kim, 2023; Lee, 2024; Zhang & Cho, 2017)를 참조하여 8문항으로 구성하였고, '전혀 그렇지 않다'를 1점, '매우 그렇다'를 5점으로 하는 리커트 척도로 측정하였다. 이 외에 인구통계적 특성인 성별, 연령, 거주 지역과 SNS 이용 및 루머 인지여부는 명목척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석절차

자료는 편의표집방식에 의한 설문조사를 통해 수집하였고, 설문조사는 20대, 30대의 SNS 이용자



<fig. 1> Research Model

를 대상으로 실시하였다. 조사대상은 20대가 200명(57.1%), 30대가 150명(42.9%)이었고, 남성 139명(39.7%), 여성 211명(60.3%)이었으며, 서울특별시 116명(33.1%), 광역시 99명(28.3%), 경기도 105명(30.0%), 지방 및 기타 30명(8.6%)으로 구성되었다. 이들 모두는 SNS를 이용하고 있었는데, SNS에서 패션 브랜드와 제품에 관한 루머가 전파된다는 것을 ‘알고 있다’ 181명(51.7%), ‘매우 잘 알고 있다’ 169명(48.3%)이 응답하여 조사대상이 되기에 충분한 조건을 갖추고 있었다. 설문조사는 전자 설문지로 변환하여 2025년 8월 4일에서 12일 까지 온라인 조사를 실시하였고, 루머 사례는 패션 브랜드의 유기농 면제품에서 형광증백제가 검출되어 리콜 요청이 쇄도하고 있다는 내용으로 구성하였다. 이러한 루머가 SNS에서 전파되고 있다는 가정 하에 감정반응과 행동의도에 응답할 것을 요청하였으며, 최종적으로 350부의 자료를 수집하여 분석하였다. 자료 분석은 SPSS Ver. 25.0 통계 프로그램을 이용하였고, 연구대상의 특성을 살펴

보기 위한 빈도분석, 측정 변수의 요인구조를 파악하기 위한 요인 및 신뢰도 분석, 독립변수와 종속변수의 인과관계를 검증하기 위한 다중회귀분석과 매개효과분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. SNS 이용자의 정보추구동기, 루머에 대한 감정반응 및 행동의도의 요인구조

본 연구는 SNS 이용자의 정보추구동기, 루머에 대한 감정반응 및 행동의도의 요인구조를 파악하기 위해 요인분석을 실시하였고, Varimax 직각회전에 의한 주성분 분석을 통해 고유치 1.0 이상, 요인부하량 .50 이상인 요인을 추출하였다. 이들 변수는 Cronbach's α 계수를 산출하여 신뢰성을 검증하였고, Cronbach's α 값은 .70 이상을 기준으로 하였다.

<Table 1> Factor Analysis of Information-seeking Motivation

Factors	Measured items	Factor loadings	Eigen value	Cumulative %	Cronbach's α
Utilitarian information-seeking motivation	I seek information about my interests on SNS.	.840	3.486	24.903	.885
	I seek useful information for my daily life on SNS.	.825			
	I seek information I need on SNS.	.823			
	I seek the latest news, trends, and fads on SNS.	.762			
	I seek new ideas and information on SNS.	.719			
Hedonic information-seeking motivation	I seek entertainment information on SNS.	.815	3.249	48.110	.861
	I seek information that excites me on SNS.	.786			
	I seek information that entertains me on SNS.	.756			
	I seek information that relieves boredom on SNS.	.714			
	I seek information that diverts my mood on SNS.	.682			
Psychological information-seeking motivation	I seek information that provides an escape from reality on SNS.	.856	2.747	67.734	.840
	I seek information that relieves anxiety on SNS.	.854			
	I seek information that helps me forget about difficult times on SNS.	.826			
	I seek information that relieves stress on SNS.	.669			

1) 정보추구동기

정보추구동기를 요인 분석한 결과는 <Table 1>과 같으며, 정보추구동기는 고유치 1.0 이상인 3개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 SNS에서 관심 분야이거나 일상생활에 유용한 정보, 새로운 아이디어나 최신 정보를 추구하는 동기에 관한 5문항으로 구성되어 '실용적 정보추구동기'라 명명하였다. 요인 2는 오락적이거나 신나고 즐거운 정보, 지루함을 달래거나 기분 전환을 하는 정보를 추구하는 동기에 관한 5문항으로 구성되어 '쾌락적 정보추구동기'라 하였고, 요인 3은 불안한 감정과 현실에서 벗어나거나 힘든 일을 잊고 스트레스가 해소되는 정보를 추구하는 동기에 관한 4문항으로 구성되어 '심리적 정보추구동기'라 명명하였다. 이들 요인의 누적 분산은 67.734%였고, 요인부하량 .50 이하인 1개 문항이 요인분석 과정에서 제거되었으며, Cronbach's α 계수는 실용적 정보추구동기 .885, 쾌락적 정보추구동기 .861, 심리적 정보추구동기 .840으로 나타났다.

2) 감정반응

루머에 대한 감정반응은 <Table 2>와 같이 2개의 요인이 도출되었고, 요인 1은 SNS 루머에 대한 편안함, 즐거움, 행복감, 기쁜 감정, 좋은 기분의 5문항으로 구성되어 '즐거움'이라 명명하였다.

요인 2는 SNS 루머에 대해 느끼는 흥분, 자극, 활기 등의 3문항으로 구성되어 '환기'라 하였으며, 요인분석 과정에서 제거된 문항은 없었다. 이들 요인의 누적 분산은 74.974%였고, Cronbach's α 계수는 즐거움 .893, 환기 .734로서 변수의 신뢰성이 검증되었다.

3) 행동의도

루머에 대한 행동의도는 <Table 3>과 같이 2개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 SNS 루머를 친구나 지인, 가족, 친척 등에게 알려주고 싶은 의도에 관한 4문항으로 구성되어 '확산의도'라 하였으며, 요인 2는 SNS 루머를 커뮤니티 사이트, 포털, SNS, 메신저 및 댓글을 통해 공유하고 싶은 의도에 관한 4문항으로 구성되어 '공유의도'라 명명하였다. 이들 요인의 누적 분산은 84.191%였고, 요인분석 과정에서 제거된 문항은 없었으며, Cronbach's α 계수가 확산의도 .949, 공유의도 .915로서 신뢰성이 높게 나타났다.

2. SNS 이용자의 정보추구동기가 루머에 대한 감정반응에 미치는 영향

SNS 이용자의 정보추구동기가 루머에 대한 감정반응에 미치는 영향을 분석한 결과는 <Table 4>와 같다. 첫째, 즐거움에 대해서는 실용적 정보추

<Table 2> Factor Analysis of Emotional Response to Rumor

Factors	Measured items	Factor loadings	Eigen value	Cumulative %	Cronbach's α
Enjoyment	SNS rumors make me feel comfortable.	.926	3.815	47.682	.893
	SNS rumors make me fun.	.921			
	SNS rumors make me happy.	.914			
	SNS rumors make me joyful.	.777			
	SNS rumors make me feel good.	.673			
Arousal	SNS rumors excite me.	.879	2.183	74.974	.734
	SNS rumors stimulate me.	.857			
	SNS rumors energize me.	.708			

〈Table 3〉 Factor Analysis of Behavioral Intention to Rumor

Factors	Measured items	Factor loadings	Eigen value	Cumulative %	Cronbach's α
Spread intention	I will spread SNS rumors to my friends and acquaintances.	.910	3.561	44.508	.949
	I will spread SNS rumors to others.	.904			
	I will spread SNS rumors to people who don't already know about them.	.891			
	I will spread SNS rumors to my family and relatives.	.842			
Sharing intention	I will share SNS rumors on community sites, blogs, and cafes.	.907	3.174	84.191	.915
	I will share SNS rumors through comments.	.897			
	I will share SNS rumors on Facebook, Twitter, Instagram, etc.	.884			
	I will share SNS rumors through messengers like KakaoTalk.	.667			

구동기($\beta = -.172$, $t = -3.474$, $p < .01$), 쾌락적 정보추구동기($\beta = -.160$, $t = -3.236$, $p < .01$)가 부(-)의 영향을, 심리적 정보추구동기($\beta = .313$, $t = 6.316$, $p < .001$)가 정(+)의 영향을 미쳤고, 회귀모형의 전체 설명력은 15.3%였다. 즐거움에 대한 상대적 영향력은 심리적 정보추구동기에서 가장 높았는데, 이는 SNS 이용자들이 현실 도피, 불안감 및 스트레스 해소 등을 위한 정보를 추구할수록 루머에 대한 즐거운 감정이 높아지는 것으로 해석된다. 둘째, 환기에 대해서는 실용적 정보추구동기($\beta = .180$, $t = 3.521$, $p < .001$), 쾌락적 정보추구동기($\beta = .256$, $t = 5.020$, $p < .001$)가 정(+)의 영향을 미쳤고, 회귀모형의 전체 설명력은 10.0%였다. 환기에 대한 상대적 영향력은 실용적 정보추구동기보다 쾌락적 정보추구동기에서 더 높았으며, SNS 이용자들이 쾌락적 혹은 실용적인 차원에서 정보를 추구할수록 루머에 대한 환기 감정이 높아지고 있었다. 그러나 심리적 정보추구동기는 환기에 영향을 미치지 않았으므로 심리적인 차원에서 정보를 추구할지라도 루머에 대한 환기 감정이 높아지지 않는다고 볼 수 있다.

지금까지 SNS 이용자의 정보추구동기는 이용동기의 요인으로 분류되어 감정적, 인지적 관여

및 만족과의 관련성이 연구되었고, SNS 정보공유동기요인은 감정적 반응인 즐거움에, 감정적 반응은 지속사용의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Kang & Kim, 2024). 이들 연구는 SNS 정보에 대한 포괄적인 관점에서 접근하고 있으나, 본 연구는 SNS 루머로 한정하여 감정반응에 대한 정보추구동기의 영향력을 분석한 점에서 차별성을 갖는다. 특히 실용적, 쾌락적 정보추구동기가 즐거움에는 부적인 영향을, 환기에는 정적인 영향을 미치고 있어 SNS에서 유용하거나 오락적인 정보를 추구하는 사람들이 루머에 대한 즐거움보다는 흥분, 자극, 활기 등의 환기 감정이 더 높았는데, 이 결과는 루머 수용자의 감정반응을 이해하기 위해 정보추구동기를 다룰 필요가 있음을 시사한다.

3. SNS 이용자의 정보추구동기가 루머에 대한 행동의도에 미치는 영향

SNS 이용자의 정보추구동기가 루머에 대한 행동의도에 미치는 영향을 분석한 결과는 〈Table 5〉와 같다. 첫째, 확산의도에 대해서는 실용적 정보추구동기($\beta = .168$, $t = 3.226$, $p < .01$), 쾌락적 정보추구동기($\beta = .142$, $t = 2.724$, $p < .01$)가 정(+)의 영향

<Table 4> The Effect of Information-seeking Motivation on Emotional Response to Rumor

Dependent variable	Independent variable	β	t	F	R ²
Enjoyment	Utilitarian information-seeking motivation	-.172	-3.474**	20.810***	.153
	Hedonic information-seeking motivation	-.160	-3.236**		
	Psychological information-seeking motivation	.313	6.316***		
Arousal	Utilitarian information-seeking motivation	.180	3.521***	12.855***	.100
	Hedonic information-seeking motivation	.256	5.020***		
	Psychological information-seeking motivation	.050	.982		

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

을 미쳤고, 회귀모형의 전체 설명력은 5.6%였다. 루머 확산의도에 대한 상대적 영향력은 쾌락적 정보추구동기보다 실용적 정보추구동기에서 더 높았으며, SNS에서 실용적이거나 오락적인 정보를 추구할수록 루머를 확산하려는 의도가 높아진다고 할 수 있다. 둘째, 공유의도에 대해서는 심리적 정보추구동기($\beta = .282$, $t = 5.497$, $p < .001$)가 정(+)의 영향을 미쳤고, 회귀모형의 전체 설명력은 8.9%였다. 이는 현실 도피나 스트레스 해소 등을 위한 정보를 추구할수록 루머 공유의도가 높아지는 것으로 해석된다. 그러나 쾌락적, 실용적 정보추구동기는 공유의도에 영향을 미치지 않았으므로 SNS 루머를 공유하려는 의도에 있어서는 심리적 정보추구동기가 중요한 동기 요인이라 할 수 있다.

SNS 루머의 확산 및 공유의도에 관해서는 루머 속성과 수용자 특성, 지각된 유용성 등이 영향요인으로 다뤄졌지만, 본 연구는 정보추구동기의

영향력을 밝힘으로써 선행연구와는 차별된 결과를 보였다. Tang and Lee(2017)는 SNS 이용 동기에 의한 집단 분류에서 정보추구형의 부정적 정보의 공유의도가 높다고 하였고, Shen et al.(2021)은 SNS 이용자의 심리적 동기가 소셜 미디어를 통한 루머 전파행동을 촉진한다고 하였다. 이러한 관점에서 SNS 이용자의 정보추구동기가 루머 확산 및 공유의도에 영향을 미친다는 연구 결과는 루머 연구의 변수 다양화에 기여하였다.

4. SNS 이용자의 루머에 대한 감정반응이 행동의도에 미치는 영향

SNS 이용자의 루머에 대한 감정반응이 행동의도에 미치는 영향을 분석한 결과는 <Table 6>과 같다. 첫째, 확산의도에 대해서는 즐거움은 영향요인이 아니었으나 환기($\beta = .427$, $t = 8.808$, $p < .001$)

<Table 5> The Effect of Information-seeking Motivation on Behavioral Intention to Rumor

Dependent variable	Independent variable	β	t	F	R ²
Spread intention	Utilitarian information-seeking motivation	.168	3.226**	6.865***	.056
	Hedonic information-seeking motivation	.142	2.724**		
	Psychological information-seeking motivation	.087	1.664		
Sharing intention	Utilitarian information-seeking motivation	.002	.046	11.322***	.089
	Hedonic information-seeking motivation	-.099	-1.935		
	Psychological information-seeking motivation	.282	5.497***		

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

〈Table 6〉 The Effect of Emotional Response on Behavioral Intention to Rumor

Dependent variable	Independent variable	β	t	F	R ²
Spread intention	Enjoyment	.044	.912	39.202***	.184
	Arousal	.427	8.808***		
Sharing intention	Enjoyment	.540	11.984***	72.916***	.296
	Arousal	.067	1.489		

*** $p < .001$

가 정(+)의 영향을 미쳤고, 회귀모형의 전체 설명력은 18.4%였다. 즉, SNS 이용자가 루머에 대한 흥분, 자극, 활기 등의 감정반응이 높아질수록 확산의도가 높아진다고 할 수 있다. 둘째, 공유의도에 대해서는 환기는 영향 요인이 아니었으나 즐거움($\beta = .540, t = 11.984, p < .001$)이 정(+)의 영향을 미쳤고, 회귀모형의 전체 설명력은 29.6%였다. 이는 SNS 이용자가 루머에 대한 즐거움, 행복감, 기쁨, 편안함 등의 감정반응이 높아질수록 공유의도가 높아지는 것으로 해석된다. 요약하면, SNS 이용자가 루머에 대해 즐거운 감정으로 반응할 경우 공유의도가 높아지고, 환기의 감정으로 반응할 때는 확산의도가 높아지고 있어 행동의도에 영향을 미치는 감정반응의 차이가 나타났다.

5. SNS 이용자의 정보추구동기와 루머에 대한 행동의도 간 감정반응의 매개효과

본 연구는 매개효과 분석을 위해 독립변수가 매개변수에, 독립변수가 종속변수에, 그리고 매개변수가 종속변수에 유의한 영향을 미치는지를 확인하였다. 이 조건이 충족되어야 독립변수와 매개변수를 포함한 회귀분석을 실시하여 매개변수의 효과를 검증할 수 있기 때문이다. 따라서 본 연구는 앞서 분석한 결과를 토대로 매개효과 분석을 위한 조건을 검토하였고, 행동의도를 확산의도와 공유의도로 구분하여 감정반응(즐거움, 환기)의 매개효과를 분석하였다. 또한, 독립변수의 종속변수에 대한 영향력을 확인하였는데, 독립변수의 영

향력이 감소할 경우 부분 매개효과, 유의하지 않을 경우 완전 매개효과로 판단하였다.

첫째, 확산의도에 대해서는 실용적, 쾌락적 정보추구동기와 환기가 유의한 영향을 미치고 있었고(〈Table 5〉, 〈Table 6〉 참조), 실용적, 쾌락적 정보추구동기는 환기에 유의한 영향을 미치고 있었다(〈Table 4〉 참조). 이에 근거하여 정보추구동기와 확산의도 간 감정반응의 매개효과는 종속변수와 매개변수 모두에 영향을 미친 독립변수(실용적, 쾌락적 정보추구동기)와 종속변수에 영향을 미친 매개변수(환기)를 동시에 투입하여 분석하였다. 그 결과, 〈Table 7〉과 같이 확산의도에 대한 실용적, 쾌락적 정보추구동기의 영향력이 유의하지 않아 환기의 매개효과가 확인되었다. 특히 실용적, 쾌락적 정보추구동기가 확산의도에 미치는 효과가 0에 가까워 환기의 완전 매개효과가 있었으며, SNS 이용자의 실용적, 쾌락적 정보추구동기가 높을수록 환기를 매개하여 루머의 확산의도가 높아진다고 할 수 있다. 이 결과는 외식음료매장 소비자의 행동의도에 대한 감정반응의 매개효과를 분석한 연구(Park & Yang, 2018)와 맥을 같이 하였는데, 본 연구는 루머 수용자를 대상으로 감정반응의 매개효과를 분석한 점에서 차이를 보였다.

둘째, 공유의도에는 심리적 정보추구동기와 즐거움이 유의한 영향을 미치고 있었고(〈Table 5〉, 〈Table 6〉 참조), 실용적, 쾌락적, 심리적 정보추구동기가 즐거움에 유의한 영향을 미치고 있었다(〈Table 4〉 참조). 따라서 정보추구동기와 공유의도 간 감정반응의 매개효과는 종속변수와 매개변

〈Table 7〉 The Mediating Effect of Emotional Response between Information-seeking Motivation and Behavioral Intention

Dependent variable	Independent variable	β	t	F	R ²
Spread intention	Utilitarian information-seeking motivation	.097	1.968	22.400***	.193
	Hedonic information-seeking motivation	.040	.800		
	Arousal	.399	7.853***		
Sharing intention	Psychological information-seeking motivation	.126	2.667**	76.371***	.306
	Enjoyment	.501	10.630***		

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

수 모두에 영향을 미친 독립변수(심리적 정보추구 동기)와 종속변수에 영향을 미친 매개변수(즐거움)를 동시에 투입하여 분석하였다. 그 결과, 〈Table 7〉과 같이 공유의도에 대한 심리적 정보추구동기의 영향력이 .126으로 감소하여 즐거움의 매개효과가 확인되었다. 즉, 매개변수인 즐거움을 추가할 경우 심리적 정보추구동기가 공유의도에 미치는 효과가 통계적으로 유의하게 낮아져 즐거움의 부분 매개효과가 있었고, SNS 이용자의 심리적 정보추구동기가 높을수록 즐거움을 매개하여 루머의 공유의도가 높아지고 있었다. 이 결과는 SNS 정보공유 동기와 지속사용의도 사이에서 즐거움의 매개효과를 분석한 연구(Kang & Kim, 2024)와 유사한 관점에서 이해할 수 있다.

V. 결론

본 연구는 패션 기업 및 브랜드의 제품에 관한 루머가 SNS를 통해 정보의 형태로 공유, 확산된다는 점에 근거하여 SNS 루머에 대한 감정반응과 행동의도의 영향 요인으로 정보추구동기를 다루고자 하였다. 이를 위해 SNS 이용자를 대상으로 정량적 자료를 수집, 분석하는 실증적 연구를 진행하였고, SNS 이용자의 정보추구동기가 루머에 대한 감정반응 및 행동의도에 미치는 영향과 감정반응의 매개효과를 분석하였다. 연구 결과를 요약하고, 결론 및 시사점을 제언하면 다음과 같다.

첫째, SNS 이용자의 정보추구동기는 실용적,

쾌락적 및 심리적 차원으로 분류되었고, 실용적, 쾌락적 정보추구동기가 즐거움에 부적인 영향을, 환기에 정적인 영향을 미치고 있었다. Ryan and Deci(2000)의 자기결정성 동기이론에 의하면, 개인의 자율성에 기반하여 특정 활동을 유발하는 외재적 동기가 결정되고, 동기 유형 중 자기결정성이 가장 높은 내재적 동기가 만족이나 즐거움, 재미 등을 얻기 위한 활동으로 이어진다고 하였다. 이 이론에서는 동기와 감정반응 간의 긍정적인 관계를 예측할 수 있으나, 본 연구에서는 실용적, 쾌락적 정보추구동기가 높을수록 즐거움의 감정반응이 낮아지는 반면 흥분, 자극, 활기 등의 환기 감정은 높아지는 결과를 보였다. 이는 조사 과정에서 제시한 루머가 형광증백제, 리콜 등의 부정적인 메시지를 지니고 있어 편안함, 즐거움, 행복감, 좋은 기분 등의 감정반응이 낮아진 것으로 추론된다. 심리적 정보추구동기는 즐거움에 긍정적인 영향을 미쳤는데, 이는 현실 도피, 불안감 및 스트레스 해소 등을 위해 SNS 정보를 추구하는 동기가 높을수록 루머에 대한 즐거운 감정이 높아지는 것으로 결론지을 수 있다. 따라서 패션 기업 및 브랜드에서 자사 루머에 대한 감정반응을 이해하기 위해서는 소비자들이 추구하는 정보의 유형을 고려해야 하며, SNS 이용자들은 호기심을 자극하거나 흥분과 관심을 끄는 정보일지라도 무조건적인 수용보다는 진위 여부를 판단한 후에 수용하는 자세를 지녀야 할 것이다.

둘째, 루머 공유 및 확산을 다룬 연구에서는 루

며 속성, 수용 태도 등을 중점적으로 분석해 왔으나, 본 연구는 루머의 확산과 공유를 촉진하는 정보추구동기 요인을 밝힌 점에서 기존 연구와 차별된 결과를 도출하였다. 특히 SNS 이용자의 실용적, 쾌락적 정보추구동기는 확산의도에, 심리적 정보추구동기는 공유의도에 정적인 영향을 미치고 있었는데, 개인의 동기가 루머의 전파 및 확산의 중요한 영향 요인이라고 주장한 연구(Shen et al., 2021; Zhang & Cho, 2017)와 비슷한 맥락에서 논의되었다. 이를 통해 본 연구는 실용적, 쾌락적 정보추구동기가 높을수록 확산의도가, 심리적 정보추구동기가 높을수록 공유의도가 높아진다는 결과를 도출함으로써 루머 행동의도에 대한 정보추구동기의 영향력을 확인하였다. 그러므로 패션 기업 및 브랜드에서는 동기의 관점에서 루머 정보에 접근하여 SNS를 통한 루머의 공유와 확산에 적절하게 대응해야 하며, 루머 메시지가 ‘재밌고 즐거운 내용으로 구성되어 있는지’ 혹은 ‘실용적인 정보를 제공하고 있는지’ 등에 집중하여 전략적으로 접근해야 할 것이다. 특히 제품과 관련된 오염성 루머는 소비자들이 유용한 정보로 인식하거나 민감하게 반응하여 기업에 대한 부정적인 인식 및 불매운동으로 이어질 가능성이 높기 때문에 패션 산업에서 중요하다고 볼 수 있다. 따라서 SNS 루머의 부정적인 영향력을 낮추기 위한 패션 기업의 적극적인 대응전략은 소비자의 마음을 움직여 긍정적 인식을 높임으로써 루머의 공유와 확산을 저지하는데 효과적일 것이다.

셋째, 루머에 대한 감정반응과 행동의도를 분석한 결과에서는 SNS에서 전파되는 패션제품 관련 루머에 대해 즐겁고 기쁜 감정을 느낄수록 공유의도가 높아지고, 루머를 접한 후에 흥분, 자극 등의 환기반응이 높을수록 확산의도가 높아지고 있었다. 이는 루머에 대한 감정반응이 실제 행동으로 나타날 때 차이가 있음을 증명한 결과로서, 어떤 감정반응이 루머에 대한 행동의도로 나타나는지를 실증적으로 밝힌 의미가 있다. 또한, SNS를 통

한 감정의 전염 효과가 커지고 있는 시점에 기존 연구(Lee & Lee, 2012; Lee et al., 2019)의 재미와 호기심, 공포감 지각 등의 감정 외에도 즐거움, 환기 등의 감정이 루머의 공유와 확산에 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 따라서 패션 기업 및 브랜드에서는 진위 여부가 확실하지 않은 정보일지라도 소비자들이 감정적으로 반응할 수 있다는 점에 주목하고, 루머의 공유와 확산이 이뤄지는 과정에서 발생하는 감정반응을 효과적으로 활용하여 루머 위기를 극복하기 위해 노력해야 할 것이다. 뿐만 아니라, SNS에서 제공되는 제품 관련 정보가 사실에 기반한 것인지, 아닌지를 파악할 수 있는 제도적 장치와 소비자들의 현명한 소비가 요구된다고 할 수 있다.

넷째, 본 연구에서는 SNS 이용자의 실용적, 쾌락적 정보추구동기와 확산의도 간에 환기의 매개효과가, 심리적 정보추구동기와 공유의도 간에 즐거움의 매개효과가 나타났다. 이는 정보추구동기가 루머 확산의도와 공유의도에 영향을 미치는데 있어 즐거움과 환기의 감정반응이 다르게 작용하고 있음을 시사한다. 지금까지 루머의 확산에 있어 감정반응의 매개효과를 분석한 연구는 전무한 실정이고, 루머 속성과 공유의도 간에는 인지적, 정서적 태도의 매개효과가 다뤄지기도 했다(Lee, 2024). 동기와 행동의도 사이에서 감정반응의 매개효과는 Kang and Kim(2024)의 연구에서 분석되었는데, SNS 정보공유와 지속사용의도에 즐거움의 감정이 매개하는 것으로 확인되었다. 이에 비해 본 연구는 정보추구동기와 행동의도 간 감정반응의 매개효과를 분석함으로써 동기-감정-행동으로 이어지는 이론적 근거를 밝히고, 루머 연구에 적용할 수 있는 감정반응의 중요성을 제안한 학문적 성과를 갖는다.

본 연구는 패션제품에 관한 루머가 하나의 정보로 전파되고 있는 SNS에서 루머에 대한 감정반응과 행동의도에 영향을 미치는 정보추구동기 요인을 분석하고, 루머의 공유와 확산에 기여하는

정보추구동기와 감정반응의 영향력을 확인하였다. 이 과정에서 SNS 이용자의 정보추구동기를 실용적, 쾌락적 및 심리적 차원에서 접근하였는데, 향후 연구에서는 보다 폭 넓은 관점으로 동기 요인의 영향력을 분석한다면 기업 및 브랜드의 루머 대응전략 수립에 유용할 것이다. 연구의 한계는 조사대상 및 변수를 제한한 것에 있으며, 향후 연구에서는 조사대상의 확대는 물론 루머 수용자의 행동의도에 영향을 주는 다양한 변수에 주목해야 할 것이다. 또한, 기업 및 브랜드의 루머 대응전략으로 인한 수용자의 행동 변화를 분석한다면 어떤 대응전략이 루머 위기에 효과적인지를 밝혀낼 수 있을 것이다.

References

- Al-Suqri, M. N., & Al-Kharusi, R. M. (2015). *Information seeking behavior and technology adoption: Theories and trends*. IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8156-9.ch012>
- Cha, Y., & Na, E.-Y. (2014). Exploring the existing state of influentials in the Korean internet rumor communication: From the motivational approach. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 58(4), 312-349. <https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE02469047>
- Cho, H.-O. (2018). Investigating the effect of value characteristics of SNS users on SNS usage motivation, social capital, and usage behavior. *Journal of Digital Contents Society*, 19(2), 351-362. <http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2018.19.2.351>
- Foxall, G. R., & Greenley, G. E. (1999). Consumers' emotional responses to service environments. *Journal of Business Research*, 46(2), 149-158. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00018-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00018-6)
- Heo, E.-J., & Yi, H.-T. (2020). The effect of female's motivation to use SNS on information exploration, WOM and purchase intention: Moderating effect of SNS usage time. *Journal of Distribution and Management Research*, 23(3), 133-146. <http://dx.doi.org/10.17961/jdmr.23.03.202006.133>
- Heo, J.-H., & Jang, Y.-H. (2015). A study on the relationship among gossip motive, gossip intention and purchase intention in SNS: Analysis on the differences message types. *Journal of Marketing Studies*, 23(4), 1-24. <https://www.earticle.net/Article/A260277>
- Hu, D. F., & Kim, C.-J. (2022). The effect of TikTok users' media use motivation on SNS immersion and loyalty: Focusing on the TikTok advertising culture. *Journal of Cultural Industry Studies*, 22(4), 47-58. <http://dx.doi.org/10.35174/JKCI.2022.12.22.4.47>
- Jang, S.-Y., & Kim, W.-H. (2023). The effect of motivation to visit east coast marine tourism on satisfaction and behavioral intention: Focusing on the marine space of Gangneung. *Journal of Korean Island*, 35(4), 117-143. <http://dx.doi.org/10.26840/JKI.35.4.117>
- Kang, D., & Kim, J. (2024). The effect of SNS knowledge sharing motivation factors on users' emotional responses and intention to continue use. *Innovation Enterprise Research*, 9(1), 83-107. <https://doi.org/10.37297/IER.2024.3.9.1.83>
- Kim, J.-O. (2023). The properties of SNS brand rumor, rumor acceptance attitude and diffusion intention. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 24(8), 397-406. <https://doi.org/10.5762/KAIS.2023.24.8.397>
- Kim, M. (2016). *Exploratory study on the antecedents influencing on credibility and diffusing intention of rumor* [Master's thesis, Hankuk University of Foreign Studies, Republic of Korea]. https://hufs.dcollection.net/public_resource/pdf/200000162996_20260219124136.pdf
- Kim, M. J., & Yoon, Y. M. (2015). Effect of multiple media use and social conformity on perceived credibility and sharing intention of online rumor. *Journal of Public Relations*, 19(2), 96-119. <https://doi.org/10.15814/jpr.2015.19.2.96>
- Kim, N. (2017). Consumer reactions to the rumor regarding competitors to be the source of the crisis in a brand crisis. *Journal of Korean Marketing Association*, 32(4), 57-81. <http://dx.doi.org/10.15830/kmr.2017.32.4.57>
- Kim, S. J. (2013). *Effects of the emotional reaction factors on the social network service users' intention* [Doctoral dissertation, Kyung Hee University, Republic of Korea]. https://khu.dcollection.net/public_resource/pdf/200000063393_20260219125053.pdf
- Kim, T., & Kahn, H. (2018). A study on the change of consumer's brand attitudes according to the types of rumors and business types. *Journal of Product Research*, 36(3), 1-9. <https://doi.org/10.36345/kacs.t.2018.36.3.001>
- Kwon, G., & Cho, S. (2017). A study on factors affecting the rumor acceptance and diffusion behavior: An application of Triandis model. *Journal of Public Relations*, 21(5), 27-63. <https://doi.org/10.15814/jpr.2017.21.5.27>
- Lee, E.-J. (2024). The effect of SNS rumor attributes on rumor recipients' attitude and sharing intention. *Korean Journal of Human Ecology*, 33(6), 915-926.

- <https://doi.org/10.5934/kjhe.2024.33.6.915>
- Lee, H. (2015). Brand rumor transmission in Twitter: Moderating roles of informational quality. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 8(3), 125-143. <https://doi.org/10.21331/JPRAPR.2015.8.3.006>
- Lee, J., Heo, W.-C., & Han, M. (2019). Exploring factors that affect acceptance and diffusion of rumors on MERS. *Advertising Research*, 122, 104-133. <http://dx.doi.org/10.16914/ar.2019.122.104>
- Lee, W., & Lee, H. (2012). Consumer's negative brand rumor acceptance and rumor diffusion. *Asia Marketing Journal*, 14(2), 65-96. <https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE10565590>
- Li, N. (2024). *A study on the impact of social media literacy on the assessment of COVID-19 crisis-related information, emotional responses, and behavior* [Doctoral dissertation, Kangwon National University, Republic of Korea]. https://dcollection.kangwon.ac.kr/public_resource/pdf/000000034030_20260219123927
- Loureiro, S. M. C., Bilro, R. G., & Japutra, A. (2020). The effect of consumer-generated media stimuli on emotions and consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 29(3), 387-408. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2120>
- Marett, K., & Joshi, K. D. (2009). The decision to share information and rumors: Examining the role of motivation in an online discussion forum. *Communications of the Association for Information Systems*, 24(1), 47-68. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.02404>
- Min, H. M., & Choi, Y. J. (2017). The role of social conformity in rumor transmission: The influences of social conformity in online networks on rumor belief and rumor transmission. *Broadcasting & Communication*, 18(4), 51-89. <http://dx.doi.org/10.22876/bnc.2017.18.4.002>
- Ock, J.-W. (2012). The study on relation and structure of social network service user's motivation. *Management & Information Systems Review*, 31(4), 517-538. <https://doi.org/10.29214/DAMIS.2012.31.4.022>
- Park, H. K., & Yang, D. W. (2018). A study on the impact of visual merchandising cognitive dimension of food & beverage stores on consumer behavior intention: Focusing on the mediating effect of emotional response. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 13(5), 103-118. <http://dx.doi.org/10.16972/apjbe.13.5.201810.103>
- Park, J. E., & Suh, Y. K. (2024). A study on the effect of motivation to watch travel YouTube content on behavioral intention: Focusing on the mediating effect of content immersion. *Journal of Product Research*, 42(3), 5-12. <http://dx.doi.org/10.36345/kacst.2024.42.3.002>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>
- 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. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2020-0374>
- Tang, Y., & Lee, Y. (2017). The effects on information sharing purpose of message type to SNS users' using motive. *Journal of Product Research*, 35(4), 55-63. <https://doi.org/10.36345/KACST.2017.35.4.006>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2015.05.113>
- Zhang, J., & Cho, S. (2017). Effects of rumor types and message appeals on perceived credibility and word-of-mouth intentions of rumor: Focusing on moderating effect of individual's information processing motivation. *Journal of Public Relations*, 21(2), 1-38. <https://doi.org/10.15814/JPR.2017.21.2.1>
- Zhang, Y., Zhou, S., Zhang, Z., Guan, J., & Zhou, S. (2013). Rumor evolution in social networks. *Physical Review E*, 87(3), 032133. <https://doi.org/10.1103/PhysRevE.87.032133>