

PART.6 소비자의 사회적 영향 요인

chapter 14. 가족과 소비자행동

chapter 15. 준거집단과 사회계층

chapter 16. 문화와 문화 마케팅

chapter 17. 소비자 구전활동

chapter 17. 소비자 구전활동

(1) 구전의 의의와 중요성

(2) 온라인 구전

chapter 17. 소비자 구전활동

(1) 구전의 의의와 중요성

[구전 word of mouth]

- ✓ 광고의 수신자가 친구나 동료에게 이야기하여 이러한 정보가 때때로 정보의 원천이 되는 커뮤니케이션
- ✓ 준거집단의 구성원, 고객, 판매원 등 두 명 이상의 사람들 간의 대인적 커뮤니케이션으로서 자신의 상업적 이익을 목표로 하지 않고 수행하는 비공식적인 구두 의사소통

**비상업적인 소비자가 자신의 겪은 제품이나 그와 관련된 정보와 경험들을
입에서 입으로 전달하는 행위로,
자신이 속한 사회공동체 환경에서
상호간의 대화를 통해 정보를 공유하는 행위**

**구전정보는 상업적 의도를 갖고 있지 않으므로,
잠재적/실제적으로 소비자 의사결정에 효과적 영향**

chapter 17. 소비자 구전활동

(1) 구전의 의의와 중요성

소비자의 구전 커뮤니케이션 동기

관여의 정도

제품 관여도 : 경험 공유
자아 관여도 : 과시
타인 관여도 : 이타적
메시지 관여도 : 전달

개인 만족의 상태

만족 고객 → 긍정적 구전
불만족 고객 → 부정적 구전

브랜드 태도에 따라
(호의 & 비호의)

개인적 상황

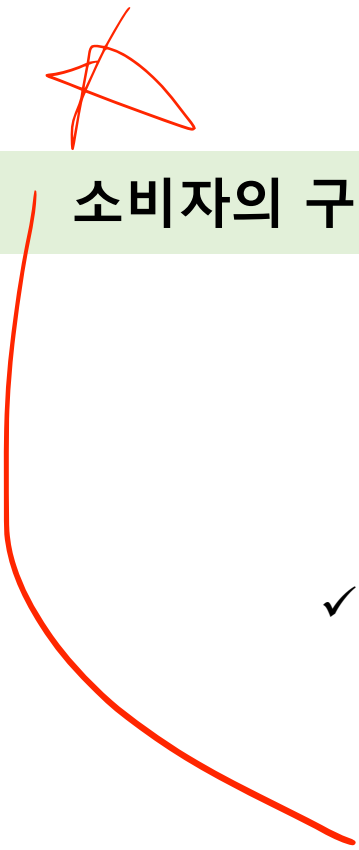
구전정보 제공자를
신뢰하는 경우

구매결정에 도움될 경우

지각된 구매위험

chapter 17. 소비자 구전활동

(1) 구전의 의의와 중요성



소비자의 구전 커뮤니케이션을 통한 정보탐색은 언제 일어날까?

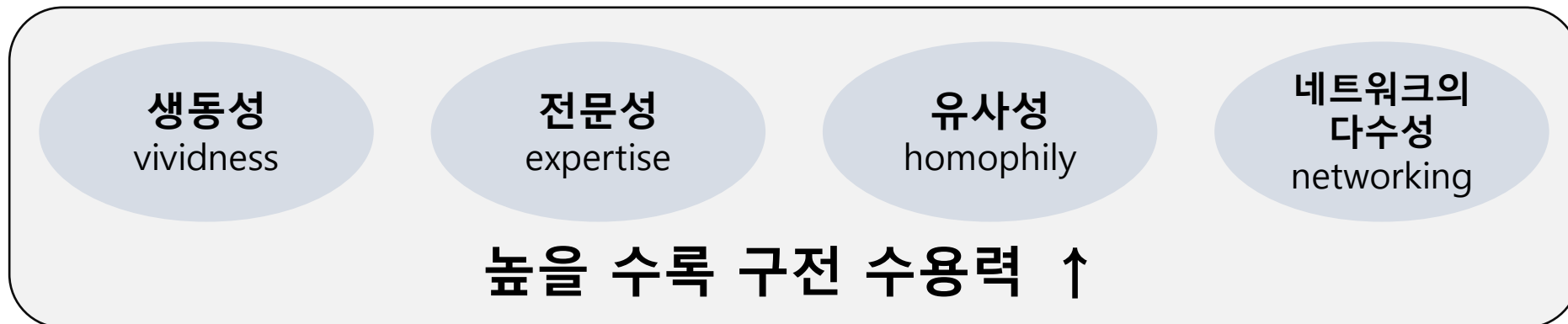
- ✓ 제품의 가시성이 높을 때
- ✓ 제품이 복잡할 때
- ✓ 객관적인 평가 기준에 의한 검증이 어려울 때
- ✓ 지각된 위험이 높을 때
- ✓ 제품군에 대해 친숙하지 않을 때

chapter 17. 소비자 구전활동

(1) 구전의 의의와 중요성

구전의 특성

- ✓ 정보원에 대한 신뢰성이 매우 높다. – 공동체 커뮤니케이션, 조언 충고는 신뢰
- ✓ 구전 정보는 일방적인 매스커뮤니케이션과 달리 쌍방향 커뮤니케이션이다. – 즉각적 피드백
 - ✓ 구전을 통한 구매 위험 감소가 가능하다. – 경험자의 신뢰할 만한 정보 수용
- ✓ 구전 정보의 생생함(vividness)이다. – 자신의 경험을 직접 전달로 인해 영향력 높아



chapter 17. 소비자 구전활동

(1) 구전의 의의와 중요성

구전이 중요한 이유

1. 다양한 매체들 간의 경쟁이 가열됨에 따라 소비자들의 불신이 높아짐

- ✓ 소비자들은 매체들에서 제공 되는 정보보다 신뢰가 높은 가족, 친구, 이웃 등 중립적인 인적 원천을 의사전달자로 활용하면서 구전이 상대적으로 중요한 정보 원천

2. 인적 원천은 일반 사회구성원 or 소비자의 행동에 대해 사회적 지지를 보내고 인정해주는 역할을 하기 때문

- ✓ 구매 후 부조화가 상대적으로 낮음

3. 준거집단이 가진 규범적 영향력, 가치 표현적 영향력, 정보력 가운데서 특히 앞의 두 가지 영향력의 작용하는 바가 대중매체보다 월등히 높음

- ✓ 특히 매체 광고가 주로 브랜드인지를 창출하는데 영향을 미치지만, 구전은 제품의 구매결정 단계에서 직접적인 영향

chapter 17. 소비자 구전활동

(1) 구전의 의의와 중요성

구전의 효과

영화, 콘서트, 스포츠 경기 등 엔터테인먼트 관련 상품이나
여행, 미용, 식당 등 서비스 상품과 같은 **경험재** experience product 들은
소비자들의 의사결정 이전에 그 품질을 평가할 수 있는 가시적 단서들이 제한되어 있기 때문에
심리적으로 막연한 기대를 하거나 **구전과 같은 비공식적 정보에 의존하는 경향이 큰 편**

기업의 **마케팅 비용절감**에 직접적인 효과

소비자들의 **태도를 긍정적으로 변화**시키고
궁극적으로는 **고객 충성도를 강화**시키는
효과적인 마케팅 수단으로서 활용

신제품 확산에서도 중요한 역할 수행

chapter 17. 소비자 구전활동

(1) 구전의 의의와 중요성

구전 마케팅의 효과

신제품	긍정적 구전 창출 → 구매의욕 자극 (매스미디어 → 인지도 제고)			⇒	히트 상품화
기존제품	긍정적 구전 창출 → 고객감동 (서비스 강화)	⇒	단골 고객화 고객의 판매원화 브랜드 이미지 관리 호의적 태도 형성		충성도 강화
	부정적 구전 감소 → 설득, 이해 (불만 해소)	⇒	위기관리 불만고객 충성화	⇒	

chapter 17. 소비자 구전활동

(1) 구전의 의의와 중요성

구전이 확산되기 위한 조건

- ✓ **사회적 유통** social currency : 타인과의 네트워킹에서 발생 가능한 잠재적 자원
- ✓ **계기** triggers : 기업의 제품이나 서비스를 연상할 수 있도록 하는 계기/자극
- ✓ **감성** emotion : 사람의 감성을 강하게 자극하는 콘텐츠가 파급력이 강하며, 전략적으로 유리
- ✓ **대중성** public : 사람들의 모방 심리로 인해 대중의 눈에 잘 띄면 확산이 쉬우므로 대중이 쉽게 주목할 수 있도록
- ✓ **실용적 가치** practical value : 소비자들이 일상생활을 영위하면서 필요한 유익한 내용들은 금방 확산되는 경향 - 시간을 절약해 주는 정보, 건강에 유익한 정보, 비용을 절감해주는 정보 등
- ✓ **스토리** stories : 이야기거리가 될 수 있는 내용을 중심으로 제품이나 브랜드에 대한 호의적인 이미지를 풀어낼 수 있다면 확산의 속도는 더욱 빨라짐

chapter 17. 소비자 구전활동

(1) 구전의 의의와 중요성

구전 커뮤니케이션 관련 모델

Trickle-down 모델

하류층 사람들이 상류층의 행동을 모방한다는 관점에서 출발한 모델

상류층의 유행이나 스타일 등이 사회계층 구조에서 수직적으로 내려오면서 전파된다는 것

이 모델은 구전연구의 초기모델로서 주로 대인간의 영향을 다루는데 적합한 모델

오늘날 구전의 형태로 볼 때 적용하기 어려운 모델



chapter 17. 소비자 구전활동

(1) 구전의 의의와 중요성

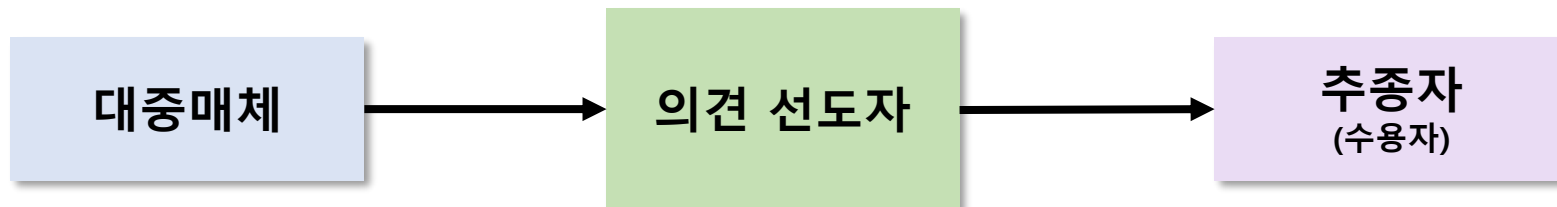
구전 커뮤니케이션 관련 모델

2단계 유통 이론 two-step flow of communication

매스미디어로부터 정보나 영향력이
먼저 의견선도자를 거쳐 일반 수용자들에게 전달되고 유통된다는 이론

의견선도자가 다른 사람들보다 사회·경제적 분야에서 대부분 높은 위치를 차지하고,
다양한 분야에서 영향력을 행사하고 있으며, 일반인들보다 미디어를 더 많이 이용하기 때문에
대중매체와 추종자 사이에서 중간 정보 전달자 역할을 수행한다는 것

대다수 소비자들은 추종자로 정보의 수동적인 수신자



chapter 17. 소비자 구전활동

(1) 구전의 의의와 중요성

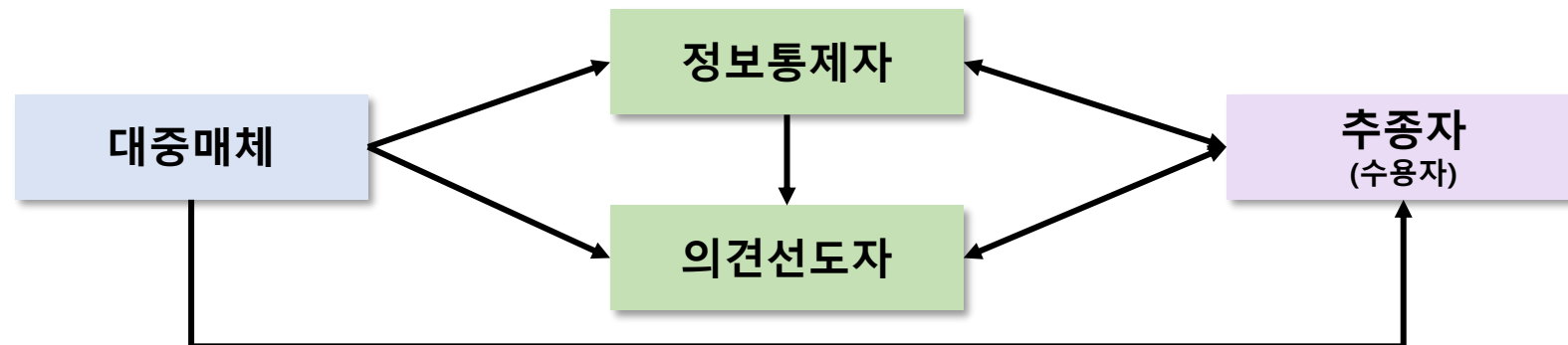
구전 커뮤니케이션 관련 모델

다단계 유통 이론 multi-step flow of communication

구전 커뮤니케이션은 양방향 소통을 중시하는 정보 흐름

정보가 의견선도자에서 추종자 또는 수용자로 흐를 뿐 아니라 추종자도 적극적으로 정보를 구하며, 정보를 제공하는 사람도 일반인으로부터 정보를 받는다는 가정

첫째, 수용자는 항상 수동적이 아니다. 즉, 수용자는 다른 사람의 자발적인 의견을 청취할 뿐 아니라 다른 정보도 요구할 수 있다.
둘째, 정보를 전달하는 사람도 역시 정보를 받을 가능성이 있다. 즉, 의견선도자도 역시 추종자에 의해서 영향을 받는다는 것이다.
셋째, 의견선도자는 대중매체로부터 정보를 받아들이는 유일한 개체는 아니다. 수용자 역시 대중매체에 의해 영향을 받을 수 있다.



chapter 17. 소비자 구전활동

(1) 구전의 의의와 중요성

(2) 온라인 구전

chapter 17. 소비자 구전활동

(2) 온라인 구전

[온라인 구전 online word of mouth]

- ✓ 인터넷을 통해 현재나 과거의 고객 또는 잠재고객 사이에 언어적, 시각적으로 전달되는 개인 간 커뮤니케이션
- ✓ 소비자가 인터넷을 통해 상품 정보나 사용 경험, 서비스 혹은 아이디어에 대한 개인적 경험의 평가를 타인과 공유하는 활동

온라인 구전의 특성

- ✓ 정보를 작성하고 배포하는 것이 상대적으로 쉬움
 - ✓ 다수 간 쌍방향 의사소통이 쉬움
 - ✓ 다수에게 동시 전달 가능
 - ✓ 익명성 보장
- ✓ 정보 탐색 비용이 저렴하여 이용하기 용이
- ✓ 정보의 전달 범위가 매우 넓고 확산 속도가 빠름
- ✓ 언제든지 자신이 원하는 시간과 장소에서 원하는 정보 검색 가능

chapter 17. 소비자 구전활동

(2) 온라인 구전

온라인 구전활동을 하는 소비자의 특성

- 1. 활동 목적이 주로 다른 소비자들에게 유용한 정보를 제공하고 소비 과정에서 겪은 감정을 표현하기 위함**
 - + 정보제공형 구전 → 대체로 긍정적 구전이 많은 편
 - + 감정표현형 구전 → 부정적 구전이 많은 편 (자기위안을 얻으려는 심리 작용)
- 2. 가상 공간에서 구매한 소비자들이 실제 공간에서 구매한 소비자들보다 온라인 구전 활동에 더 적극적**
 - + 온라인 구매자들은 온라인 환경이 친숙하므로
- 3. 유형제품보다 무형상품인 서비스에 대한 경험을 공유하는 구전이 더 많은 편**
 - + 서비스는 질적 비교/평가가 어렵고, 경험을 해보아야 품질 평가가 가능하기 때문에
- 4. 전체적으로 긍정적 구전보다 부정적 구전이 더 많은 편**
 - + 부정적 경험은 소비자 심리를 강하게 자극하여 동기화

chapter 17. 소비자 구전활동

(2) 온라인 구전

온라인 구전을 이용한 마케팅
바이럴 마케팅 viral marketing

인터넷 사용자들이 이메일이나 SNS 등의 매체를 통해서
자발적으로 어떤 기업이나 상품을 홍보하기 위해 널리 퍼뜨리는 기법

Virus처럼 확산된다고 하여 붙여진 이름

기업이 직접 온라인 공간에 상품 정보를 올리거나 소비자들이 콘텐츠를 만들어 올리면, 다른
소비자들이 해당 콘텐츠에 관심을 가지고 선호하게 되면 빠르게 확산되는 마케팅 기법



chapter 17. 소비자 구전활동

(2) 온라인 구전

온라인 구전을 이용한 마케팅
버즈 마케팅 buzz marketing

벌이나 기계 등의 웅웅 거리는 소리에서 따온 것

고객이 특정 상품에 열광하여 일종의 신드롬이 형성되는 마케팅 효과

고객 상호 간 양방향으로 전파되는 특징

소비자들이 자발적으로 커뮤니케이션을 만들어 내면서 파급효과를 극대화



chapter 17. 소비자 구전활동

(2) 온라인 구전

온라인 구전과 오프라인 구전의 차이

1. 오프라인 구전은 대면접촉을 통해 획득되기 때문에, 정보전달자의 신뢰성 여부에 따라 정보의 신뢰도가 결정됨
온라인 구전은 다양한 플랫폼을 통해 전달되기 때문에, 신뢰성이 상대적으로 낮은 편
2. 온라인 구전은 텍스트나 동영상 등으로 생성되어 유통되어 장기간 저장/편집이 가능하며, 정보 전달 범위가 광범위하며 파급력 또한 매우 큰 편
3. 온라인 구전은 가상 공간에서 원하는 상품 정보를 언제, 어디서든, 손쉽게 수집 가능하며, 다양한 사람으로부터 동시에 다양한 의견을 들을 수 있음 → 정보 탐색 비용이 저렴
4. 온라인 구전은 정보전달 시점 차이로 인해 일방향과 쌍방향 의사소통이 모두 가능

chapter 17. 소비자 구전활동

(2) 온라인 구전

온라인 구전과 오프라인 구전 비교

구 분		오프라인 구전	온라인 구전
물리적 특성	구전 장소	실제공간	사이버 공간
	전달 범위	제한적	무제한적
	전달 속도	느림	빠름
메시지 특성	의사소통 형태	음성언어	문자언어
	의사소통 방향	쌍방향적	일방적/쌍방향적
	피드백 속도	즉각적	즉각적인 편임
	전달과정	송신자 → 수신자	송신자 → 게시판 → 수신자
송수신자의 관계	구전 동기	과시욕이나 이타적 동기	현실적 내용, 공공성 강조
	수신자의 수	소수	다수
	친분관계	있음	없음
	사회적 유대관계	강함	약함
커뮤니케이션 효과	정보신뢰성	높음	낮음
	인지적 효과	크다	작다
	정서적 효과	크다	작다
	행동적 효과	크다	작다

chapter 17. 소비자 구전활동

(2) 온라인 구전

온라인에서 리뷰를 남기는 이유

중요도

다른 소비자가 올바른 선택을 하도록 하려고

90%

자신의 경험을 리뷰로 남기기 위해

86%

소비자들은 제품 및 서비스 구매를 위해 소비자 리뷰에 의지하며,
자신이 다시 리뷰를 남기는 것이 그에 대한 보답이라고 생각함

79%

제품 및 서비스 만족에 대해 보답하기 위해

79%

제조사가 제품품질이나 서비스를 더 향상시키도록 하기 위해

74%

제품을 판매하는 도/소매상들이 자신들이 판매하는 제품이나
서비스를 잘 선택하게 하려고

70%

공개 리뷰가 제조사로 하여금 소비자에게 귀 기울이게 하는 가장
좋은 방법이므로

62%

잘못된 리뷰를 바로잡기 위해

41%

chapter 17. 소비자 구전활동

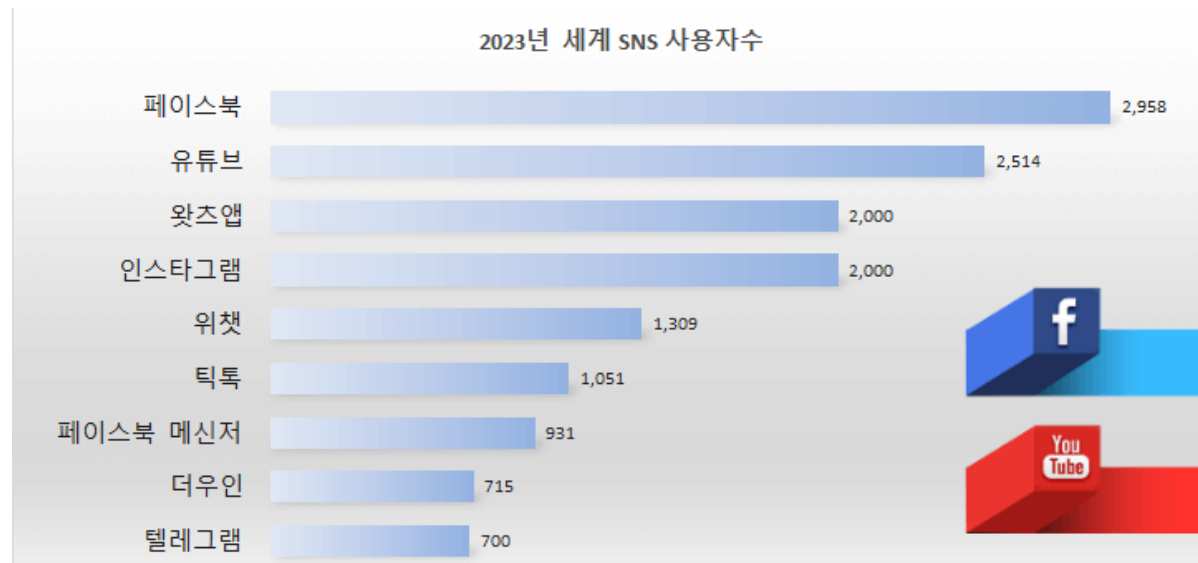
(2) 온라인 구전

온라인 구전 채널의 유형

소셜미디어 - SNS

소셜 네트워크 기반 위에서 개개인의 생각, 의견, 경험, 정보 등을 공유하고 타인과의 관계를 생성하고 확장할 수 있는 개방화된 온라인 플랫폼

이용자가 커뮤니티를 구성하여 정보와 아이디어, 메시지, 콘텐츠를 공유하도록 해주는 다양한 형태의 전자적 통신수단
사람들 간 상호작용적 관계를 증진하고, 그 사회관계를 활용하여 커뮤니케이션을 효과적으로 만드는 전략과 기술



chapter 17. 소비자 구전활동

(2) 온라인 구전

온라인 구전 채널의 유형

인스턴트 메신저

온라인에서 실시간으로 메시지와 데이터를 주고받을 수 있는 소프트웨어

즉시 전달한다는 의미로 인스턴트라는 수식어가 붙음

이메일보다 훨씬 속도가 빠르며, 다자간 채팅과 음성채팅이 지원되면서 대용량의 파일도 전달 가능

동시성 synchronous 이라는 특성을 지니고 있으며, 신속하고 긴급한 메시지 전달에 유용하며 항상 연결되어 있다는 점에서 큰 이점을 가지고 있음

바이럴 마케팅의 수단으로 활용됨



chapter 17. 소비자 구전활동

(2) 온라인 구전

온라인 구전 채널의 유형

온라인 게시판

온라인 구전 커뮤니케이션 수단 중 가장 일반적인 형태

온라인 언론이나 커뮤니티 사이트 등은 회원들 간 주요 커뮤니케이션 수단으로 게시판을 주로 활용

게시판을 통해 글을 남기고 타인이 댓글이 남겨주는 방식으로 상호작용적 커뮤니케이션 발생

상품 카테고리 별 게시판을 만들어 사용자 경험이나 문의사항이 공유되면 사용자들 간 소통을 통해 구전 발생

게시판 카테고리	자유게시판	리뷰게시판	네이버 동영상 게시판	자료실 게시판
자유게시판				
No	제목	글쓴이	작성시간	좋아요
10	네이버 지도(v5) 임베드	이임영	2019-12-17	0
9	제목	이임영	2019-12-16	0
8	구글 지도 게시물에 임베드 하기	이임영	2019-12-16	0
7	아이폰 7 플러스	이임영	2018-05-14	0
6	분위기 최고네요~!	이임영	2018-04-17	0
5	진짜로 갑니다~~	이임영	2018-04-17	0
4	템 예뻐 이미지	이임영	2017-12-06	0
3	응원합니다!	이임영	2017-11-20	0
2	이번엔 가즈아아아아아아!	이임영	2017-11-20	0
1	제목만 보여주기!	이임영	2017-11-20	0

chapter 17. 소비자 구전활동

(2) 온라인 구전

의견 선도자 opinion leader

다른 소비자들의 의사결정에 있어 큰 영향을 미치는 대표적인 구전 영향력자

의견선도자가 특정 상품에 관한 지속적인 관여를 바탕으로 일반소비자들보다 더 다양한 상품 경험과 정보를 수집하기 때문에 지식이 많으며,
타 소비자들에게 정보를 활발히 전달하고, 소비자 구매의사결정에 영향을 미침

의견선도자들의 유형

1. 혁신적 의사소통자 : 신제품이 출시되면 극초기에 구매함
2. 의견 추구자 : 일반적으로 특정 제품 카테고리에 관여되어 있으며, 능동적으로 정보를 탐색
3. 시장 전문가 : 여러 유형의 상품, 구매 장소, 다양한 시장 특성에 대한 정보를 가지고 소통을 주도
4. 대리 소비자 : 소비자의 시장 활동에 대한 지침을 주고 거래를 성사시켜 주는 대리인 역할을 하는 사람들로
고관여 구매상황(고급가구나 증권투자)에서 중요한 역할을 하며 보상을 받기도 함

chapter 17. 소비자 구전활동

(2) 온라인 구전

의견 선도자 opinion leader

의견선도자들의 특성

- ✓ 의견선도자는 추종자와 동일한 사회계층에 속하는 경우가 많음
 - ✓ 해당 상품에 대한 노출빈도가 높음
- ✓ 특정 상품군의 의견선도자는 해당 상품에 대한 관심과 지식이 타인보다 많음
 - ✓ 보통 사교적이고 적극적인 성격 소유
 - ✓ 혁신적 성향이 강한 편
- ✓ 타인들보다 집단의 규범과 가치에 더 익숙하고 이에 충실하고자 하는 성향

*대체로 집단에 속하는 것을 좋아하고,
다른 사람들보다 대중매체에 더 많이 노출되는 것이
그들의 다른 사람에 대한 구전 의지의 이유*