

**입소문 마케팅이 소비자 행동에 미치는 영향력과
입소문 참여자의 특성에 관한 연구**

발표 : 윤 각(서강대) 박정희(서강대 석사)

연구 배경 및 목적

❖ 연구 배경

기하급수적으로 늘어나는 정보량에 따른 매스 미디어의 효과에 대한 의문



대고객 커뮤니케이션 접점의 다양화를 위한 IMC적 접근법의 관심 증가



IMC tool 의 하나로 부상하고 있는 입소문 마케팅(Word of mouth)

- SM5, 덩채 (韓) 가와이, 루스삭스 (日), 씨빅, 핫메일(美)
- 나카지마 마사유키(2003) Word- of-mouth Marketing
- 윤각, 서상희(2004) “다양한 커뮤니케이션 수단들이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 광고주, 광고회사간 인식 연구”

❖ 연구 목적

1. 매체 광고의 대안으로서 입소문 마케팅의 가능성을 진단
2. 실제 입소문 마케팅에 필요한 실증적인 소비자 데이터를 마련

문헌 고찰 및 연구 문제

❖ 문헌 고찰

- 구전은 특정 제품이나 브랜드, 서비스에 관하여 소비자들이 상업적 이해관계를 고려하지 않고 비공식적인 대화를 통해서 직간접 경험에 대해 긍정적, 부정적 정보를 전달하는 행위
Borgida&Nisbett(1977), Bayus(1985), 황의록&김창호(1995) 등
- 구전정보의 긍정적 효과에 관한 연구
Katz&Lazarsfeld(1955), Feldman&Spencer(1965), Engel,Blackwell&Kegrerreis(1969)등
- 의견선도자는 개인들이 어떤 특정 제품분야에서 다른 소비자들의 구매 행동에 영향을 미치려 할 때 생겨나며, 의견추종자는 개인들이 구매결정시 다른 사람의 의견을 찾을 때 발생한다.
(Rogers& Cartano,1962)

❖ 연구 문제

- 상품과 서비스에 대한 소비자 행동 단계에 따른 매체 이용 실태와 구전 정보에 대한 관심 및 전달경험을 알아본다.
- 의견선도성과 의견추구성에 따른 소비자 분류를 바탕으로 각 그룹의 특징과 차이점을 알아본다.

연구 대상 및 방법

❖ 연구 대상

- ✓ 서울과 인천 지역 소비자 1250명을 대상으로 서베이 실시 (2004년 5월 1일 - 5월 14일)
- ✓ 각 항목에 대한 성별, 연령별, 집단별 교차분석 (Crosstab) 사용

연령 성 별	10대 (230)	20대 (225)	30대 (266)	40대 (267)	50대 이상 (262)	합계 (1250)
남	108	99	139	144	131	621
여	122	126	127	123	131	629

❖ 연구 방법

[Flynn et.(1996)]

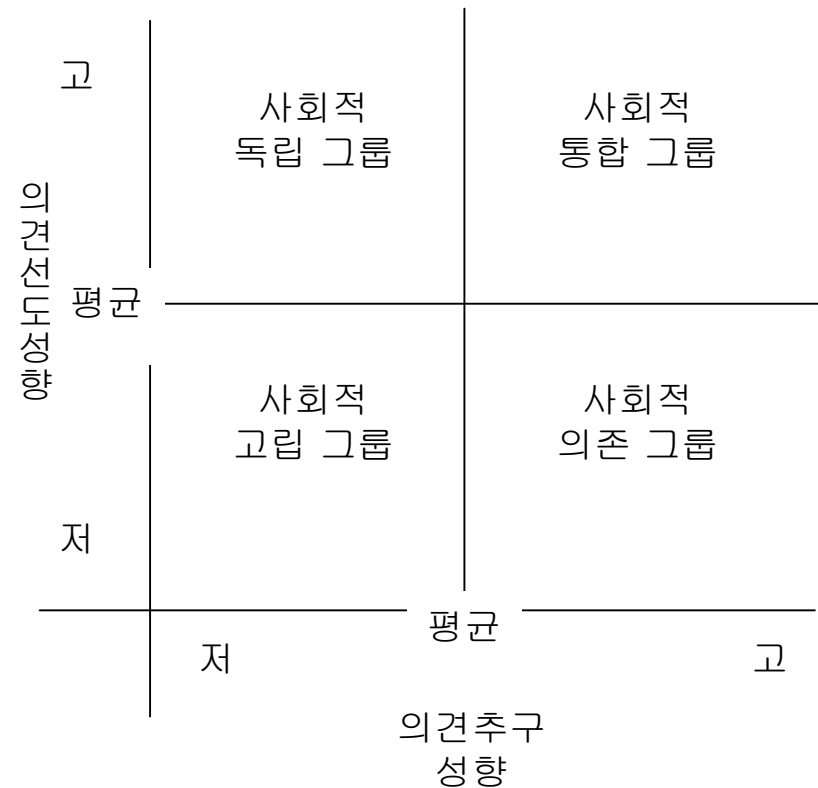
- 의견선도성향 6문항
ex) 제품(서비스)과 관련해 나의 의견은 다른 이들에게 그리 영향 주지 않는 편이다
남들은 제품(서비스)을 선택할 때, 나에게 조언을 구하지 않는다.
- 의견 추종성향 6문항
ex) 나는 제품(서비스)의 구입을 고려할 때, 다른 사람들에게 조언을 구한다
나는 제품(서비스)을 구매하기 전에 다른 사람들과 이야기 할 필요성을 느끼지 않는다.

연구 대상 및 방법

❖ 연구 방법

[Reynolds & Darden (1971)]

- 사회적 통합그룹
의견 선도성향과 의견 추구성향 모두 높음
- 사회적 의존그룹
의견 선도 성향은 낮으나 의견추구성향이 높음
- 사회적 독립 그룹
의견선도 성향은 높으나 의견추구성향이 낮음
- 사회적 고립그룹
의견선도 성향과 의견 추구성향 모두 낮음



연구 결과

❖ 구전 정보의 영향력

구전 정보에 대한 관심

관심 정도	% (N)
상당히 관심 있다	17.9 (224)
약간 관심 있다	50.4 (630)
어느 쪽이라고 말할 수 없다	13.7 (171)
별로 관심 없다	12.7 (159)
전혀 관심 없다	5.3 (66)
총계	100 (1250)

- ✓ 전체 응답자 중 68.3%가 구전정보에 대한 관심집단으로 나타남
- ✓ 성별 차이는 나타나지 않음
- ✓ 젊은 세대일수록 관심도 높음

	10대% (N=230)	20대% (N=225)	30대% (N=266)	40대% (N=267)	50대% (N=262)	합계% N=1250
상당히 관심있다	13.9	32.0	17.7	13.1	14.5	17.9
약간 관심있다	65.2	56.4	52.6	50.9	29.4	50.4
어느 쪽이라고 말할 수 없다	13.0	6.7	19.9	12.0	15.6	13.7
별로 관심없다	3.9	4.9	9.0	18.7	24.8	12.7
전혀 관심없다	3.9	0	0.8	5.2	15.6	5.3

연구 결과

❖ 구전 정보의 영향력

구전 정보 전달 경험

P<0.001

		합계 (명)	자주 있다	가끔 있다	별로 없다	전혀 없다
	합계	1248	24.5	55.5	10.7	9.3
성별	남성	620	19.8	59.0	13.2	7.9
	여성	628	29.1	52.1	8.1	10.7
연령	10대	229	35.8	47.2	12.2	4.8
	20대	224	36.6	55.4	7.1	0.9
	30대	266	24.4	67.7	6.0	1.9
	40대	267	15.7	64	10.5	9.7
	50대	262	13.4	42	17.2	27.5

- ✓ 전체 응답자의 78%가 긍정적으로 응답
- ✓ 여성(81.2%)이 남성(78.8%)보다 전달 의사가 높았음
- ✓ 30대의 전달 의사가 가장 높았으며(93.1%) 뒤를 이어 20대와 10대가 높음

연구 결과

❖ 구전 정보의 영향력

인지-흥미-구입 단계별 소비자 이용 매체

		처음 알게 된 계기(%) (N = 1250)	흥미와 관심을 갖게 된 계기(%) (N = 1250)	구입하려고 생각한 계기(%) (N = 1249)
1	TV	27.5	25.0	22.3
2	친구나 주위 사람의 ‘입소문’	17.2	17.5	20.4
3	신문/ 잡지/ 라디오 광고	14.0	13.1	11.6
4	신문/ 잡지 기사	12.2	12.3	11.7
5	인터넷의 ‘입소문’사이트	5.7	5.7	5.4
6	매장 앞 캠페인	2.2	2.5	2.8
7	이메일 광고	5.2	4.3	3.7
8	지하철 버스의 차내 광고	2.6	2.3	1.8
9	인터넷 배너 광고	5.3	4.6	3.4
10	샘플 제품	1.7	4.1	5.4

✓ 모든 단계에서 TV의 영향력이 가장 크게 나타났으며, 구전의 영향력은 구입단계에 가까워질수록 높게 나타남

연구 결과

❖ 구전 정보의 영향력

인지-흥미-구매 단계별 소비자 이용 매체(성별)

		처음 알게 된 계기(%) (N = 1250)		흥미와 관심을 갖게 된 계기(%) (N = 1250)		구입하려고 생각한 계기(%) (N = 1249)	
		남	여	남	여	남	여
1	TV	27.4	27.5	24.9	25.2	22.1	22.5
2	친구나 주위 사람의 입소문	15.4	19.0	15.8	19.1	18.7	22.0
3	신문/ 잡지/ 라디오 광고	14.9	13.0	13.6	12.6	12.9	10.4
4	신문/ 잡지 기사	13.1	11.3	13.9	10.6	12.7	10.7
5	인터넷의 '입소문'사이트	6.5	4.9	6.3	5.2	5.8	5.1
6	매장 앞 캠페인	1.7	2.6	2.4	2.6	2.4	3.2
7	이메일 광고	5.0	5.4	4.0	4.5	3.7	3.8
8	지하철 버스의 차내 광고	2.4	2.8	2.1	2.5	2.0	1.7
9	인터넷 배너 광고	5.7	4.8	4.8	4.3	4.0	2.9
10	샘플 제품	0.7	2.6	2.6	5.6	3.7	7.1

✓ 남성보다는 여성에게 있어 입소문의 영향력이 두드러졌다.

연구 결과

❖ 구전 정보의 영향력

인지 단계 소비자 이용 매체 (연령별)

처음 알게 된 계기(%) (N = 1250)						
매체		10대	20대	30대	40대	50대
1	TV	27.7	26.7	27.4	27.6	27.9
2	친구나 주위 사람의 '입소문'	22.6	23.0	15.2	12.6	14.4
3	신문/ 잡지/ 라디오 광고	10.0	14.5	15.5	15.6	13.7
4	신문/ 잡지 기사	6.2	11.1	10.8	15.4	16.7
5	인터넷의 '입소문'사이트	7.4	7.6	4.5	5.1	4.3

- ✓ TV의 영향력이 가장 크며 10대와 20대의 젊은 층의 경우 입소문이 TV 다음으로 큰 영향력을 보이고 있음
- ✓ 그러나, 30-50대에게는 TV 다음으로 신문 잡지의 광고나 기사가 영향을 미치고 있음

연구 결과

❖ 구전 정보의 영향력

흥미 단계 소비자 이용 매체 (연령별)

흥미와 관심을 갖게 된 계기(%) (N = 1250)						
매체		10대	20대	30대	40대	50대
1	TV	22.2	22.2	25.8	27.2	27.0
2	친구나 주위 사람의 '입소문'	20.0	23.8	16.9	13.6	14.4
3	신문/ 잡지/ 라디오 광고	9.7	9.1	14.8	16.9	13.9
4	신문/ 잡지 기사	5.9	11.7	10.7	15.1	17.0
5	인터넷의 '입소문'사이트	9.0	7.6	5.1	3.7	3.9

- ✓ 20대 경우 흥미단계에서 TV보다 입소문의 영향력이 높아짐
- ✓ 30와 50대에 있어서도 신문/잡지보다 입소문의 영향력이 증가됨

연구 결과

❖ 구전 정보의 영향력

구매 단계 소비자 이용 매체 (연령별)

구입하려고 생각한 계기(%) (N = 1249)						
매체		10대	20대	30대	40대	50대
1	TV	18.3	16.4	23.3	26.0	26.0
2	친구나 주위 사람의 '입소문'	23.8	26.8	20.5	16.1	16.1
3	신문/ 잡지/ 라디오 광고	7.6	8.4	12.2	15.1	13.9
4	신문/ 잡지 기사	7.1	10.0	10.6	13.7	16.1
5	인터넷의 '입소문'사이트	8.4	9.4	4.5	2.6	3.2

- ✓ 구매 단계에서 10대와 20대에게 입소문은 가장 큰 영향력을 미치고 있음
- ✓ 반면, 30-50대의 경우 여전히 TV의 영향력이 큰 것으로 나타남

연구 결과

❖ 그룹별 소비자 특성 (인구통계학적 분포)

성별(집단내)%

	사회적 통합	사회적 의존	사회적 독립	사회적 고립	합계
남	25.9(46.9)	16.4(54.0)	10.0(56.4)	47.7(48.7)	49.7
여	28.9(53.1)	13.8(46.0)	7.6(43.6)	49.6(51.3)	50.3
합계	27.4	15.1	8.8	48.6	100

연령별(집단내)%

	사회적 통합	사회적 의존	사회적 독립	사회적 고립	합계 (연령)
10대	49.6(33.2)	24.8(30.2)	7.8(16.4)	17.8(6.7)	230명 (18.4)
20대	56.9(37.3)	23.8(28.0)	8.4(17.3)	11.1(4.1)	225명 (18.0)
30대	21.1(16.3)	15.0(21.2)	12.8(30.9)	51.1(22.4)	266명 (21.3)
40대	11.6(9.0)	9.7(13.8)	8.6(20.9)	70.0(30.8)	267명 (21.4)
50대	5.3(4.1)	5.0(6.9)	6.1(14.5)	83.6(36.0)	262명 (21.0)
합계	343 (27.4)	189 (15.1)	110 (8.8)	608 (48.6)	1250명 (100)

✓ 사회적 통합그룹

남성보다 여성의 비중이 높고
10-20대가 주를 이루고 있음

✓ 사회적 의존그룹

여성보다 남성의 비중이 높고
10-20대가 주를 이루고 있음

✓ 사회적 독립그룹

여성보다 남성의 비중이 높고
30-40대가 주를 이루고 있음

✓ 사회적 고립그룹

남성보다 여성의 비중이 높고
40-50대가 주를 이루고 있음

연구 결과

❖ 그룹별 소비자 특성(구전 정보 관심도/전달 경험)

	사회적 통합	사회적 의존	사회적 독립	사회적 고립	전체
상당히 관심있다	31.8(109)	15.3(29)	17.3(19)	11.0(67)	17.9(224)
약간 관심있다	58.3(200)	64.0(121)	54.5(60)	41.0(249)	50.4(630)
어느 쪽이라고 말할 수 없다	8.2(28)	13.8(26)	14.5(16)	16.6(101)	13.7(171)
별로 관심없다	1.2(4)	5.8(11)	10.9(12)	21.7(132)	12.7(159)
전혀 관심없다	0.6(2)	1.1(2)	2.7(3)	9.7(59)	5.3(66)

	사회적 통합	사회적 의존	사회적 독립	사회적 고립	전체
자주 있다	46.6(160)	22.3(42)	26.6(29)	12.3(75)	24.5(306)
가끔 있다	51.9(178)	64.9(122)	59.6(65)	53.9(328)	55.5(693)
별로 없다	0.9(3)	11.7(22)	10.1(11)	16.0(97)	10.7(133)
전혀 없다	0.6(2)	1.1(2)	3.7(4)	17.8(108)	9.3(116)

- ✓ 사회적 통합그룹: 그룹 내 90.1%가 구전 정보 관심집단이며 98.5%가 전달 경험에 긍정적 응답
- ✓ 사회적 의존그룹: 그룹 내 79.3%가 구전 정보 관심집단이며 87.2%가 전달 경험에 긍정적 응답
- ✓ 사회적 독립그룹: 그룹 내 73.8%가 구전 정보 관심집단이며 86.2%가 전달 경험에 긍정적 응답
- ✓ 사회적 고립그룹: 그룹 내 52%가 구전 정보 관심집단이며 67.2%가 전달 경험에 긍정적 응답

연구 결과

❖ 그룹별 소비자 특성(통합 그룹 이용 매체)

순위	인지
1	TV(277/26.9)
2	친구나 주위 사람의 ‘입소문’ (225/21.9)
3	신문/ 잡지/ 라디오 광고(142/13.8)
4	신문/ 잡지 기사 (85/8.3)
5	인터넷의 ‘입소문’ 사이트(68/6.6)

순위	흥미
1	친구나 주위 사람 의 입소문(236/23.0)
2	TV(226/22.0)
3	신문/ 잡지/ 라디오 광고(118/11.5)
4	신문/ 잡지 기사 (81/7.9)
5	인터넷의 입소문 사이트(70/6.8)

순위	구매
1	친구나 주위 사람 의 입소문(269/26.2)
2	TV(180/17.6)
3	신문/ 잡지/ 라디오 광고(92/9.0)
4	샘플 제품(87/8.5)
5	신문/ 잡지 기사 (79/7.7)

- ✓ 인지 단계에서는 TV의 영향력이 높으나 흥미 단계부터는 입소문의 영향력이 커지고 있음
- ✓ 구매 단계에 있어 샘플 제품이 영향력을 지닌 매체로 새롭게 등장함

연구 결과

❖ 그룹별 소비자 특성(의존 그룹 이용 매체)

순위	인지
1	TV(157/27.7)
2	친구나 주위 사람의 '입소문'(100/17.6)
3	신문/ 잡지/ 라디오 광 고(83/14.6)
4	신문/ 잡지 기사 (53/9.3)
5	인터넷 배너 광고 (43/7.6)

순위	흥미
1	TV(144/25.4)
2	친구나 주위 사람의 입소문(111/19.6)
3	신문/ 잡지/ 라디오 광 고(66/11.6)
4	신문/ 잡지 기사 (49/8.6)
5	인터넷의 입소문 사이트 (43/7.6)

순위	구매
1	친구나 주위 사람 의 입소문(129/22.8)
2	TV(117/20.7)
3	신문/ 잡지/ 라디오 광 고(55/9.7)
4	신문/ 잡지 기사 (54/9.5)
5	인터넷의 입소문 사이 트(39/6.9)

- ✓ 인지와 흥미 단계에서 모두 TV의 영향력이 가장 높은 것으로 나타남
- ✓ 구매에 있어서는 입소문이 가장 큰 영향력을 미치고 있었음

연구 결과

❖ 그룹별 소비자 특성(독립 그룹 이용 매체)

순위	인지
1	TV(89/27.0)
2	친구나 주위 사람의 ‘입소문’(48/14.5)
3	신문/ 잡지/ 라디오 광고(41/12.4)
4	신문/ 잡지 기사 (38/11.5)
5	이메일 광고(34/10.3)

순위	흥미
1	TV(83/25.3)
2	신문/ 잡지 기사(45/13.7)
3	친구나 주위 사람의 입소문(42/12.8)
4	신문/ 잡지/ 라디오 광고(33/10.1)
5	이메일 광고(22/6.7)

순위	구매
1	TV(66/20.1)
2	친구나 주위 사람의 입소문(62/18.9)
3	신문/ 잡지 기사 (36/11.0)
4	신문/ 잡지/ 라디오 광고(29/8.8)
5	이메일 광고(20/6.1)

- ✓ 모든 단계에서 TV의 영향력이 가장 높게 나타났음
- ✓ 흥미 단계에서 입소문보다는 신문/잡지/기사의 영향력이 높은 것으로 보여짐

연구 결과

❖ 그룹별 소비자 특성(고립 그룹 이용 매체)

순위	인지
1	TV(507/27.8)
2	신문/ 잡지 기사(282/15.5)
3	친구나 주위 사람의 '입소문'(273/15.0)
4	신문/ 잡지/ 라디오 광고(258/14.1)
5	이메일 광고(100/5.5)

순위	흥미
1	TV(484/26.6)
2	신문/ 잡지 기사(284/15.6)
3	신문/ 잡지/ 라디오 광고(273/15.0)
4	친구나 주위 사람의 입소문(265/14.6)
5	이메일 광고(91/5.0)

순위	구매
1	TV(470/25.9)
2	친구나 주위 사람의 입소문(301/16.6)
3	신문/ 잡지 기사 (267/14.7)
4	신문/ 잡지/ 라디오 광고(259/14.2)
5	이메일 광고(90/5.0)

- ✓ 구입 단계에서 TV다음으로 입소문이 영향력을 미치는 것으로 나타남
- ✓ 그러나 TV의 영향력이 절대적이며, 다른 그룹들에 비해 신문/잡지 기사에 영향을 많이 받고 있음

연구 결과

❖ 그룹별 소비자 특성 (입소문 메신저)

	공식적 전문가	유명인	판매원	영향력 주변인	일반 주변인	합계 %(N)
사회적통합	1.3	3.3	2.3	48.5	44.6	26.2(305)
사회적의존	6.2	2.5	4.3	44.4	42.6	13.9(162)
사회적독립	9.5	5.7	5.7	42.9	36.2	9.0(105)
사회적고립	9.2	7.1	13.2	32.2	38.3	50.8(590)
전체	6.7 (78)	5.3 (62)	8.4 (98)	39.2 (455)	40.4 (469)	100(1162)
$\chi^2 = 80.343$ df=12 P<.001						

- ✓ 모든 그룹이 주로 입소문을 통한 정보를 영향력 있는 주변인(오피니언 리더)이나 일반 주변인을 통해 얻고 있음
- ✓ 사회적 고립 그룹의 경우, 영향력 있는 주변인보다는 일반 주변인을 통해 정보를 얻는 경우가 많음
- ✓ 사회적 독립 그룹은 다른 그룹에 비해 공식적 전문가가 그룹 내 차지하는 비율이 높았으며 사회적 고립그룹은 그룹 내에서 판매원의 영향력이 다른 그룹에 비해 높게 나타남

연구 결과

❖ 그룹별 소비자 특성 (입소문을 통한 구매 상품)

순위	구전정보를 통해 구입한 적이 있는 제품(%)			
	사회적통합	사회적의존	사회적독립	사회적고립
1	화장품(14.4)	의류(14.3)	화장품(11.6)	의류(14.8)
2	의류(12.0)	화장품(12.8)	컴퓨터 관련 기기(8.2)	화장품(11.9)
3	핸드폰, PDA, 전자사전(7.9)	가전제품(8.1)	핸드폰, PDA, 전자사전(8.2)	가전제품(11.1)
4	패션잡화(7.8)	패션잡화(7.7)	가전제품(6.8)	핸드폰, PDA, 전자사전(9.2)
5	MP3, CDP(7.4)	컴퓨터 관련 기기(5.9)	패션잡화(6.1)	일용잡화, 욕실 주방용품(5.8)
6	컴퓨터 관련 기기(5.1)	핸드폰, PDA, 전자사전(5.9)	디지털카메라(5.4)	컴퓨터 관련 기기(5.0)
7	디지털카메라(4.7)	MP3, CDP(5.5)	건강식품기구, 다이어트미용관련 제품 (4.1)	자동차, 오토바이(4.8)
8	가전제품(4.3)	일용잡화, 욕실 주방용품 (4.4)	일용잡화, 욕실 주방용품(4.1)	건강식품기구, 다이어트미용관련제품 (4.4)
9	음악CD (3.8)	음악CD (4.4)	음악CD (4.1)	패션잡화(3.8)
10	전자제품(2.5)	스포츠 용품(4.0)	전자제품(4.1)	디지털카메라(3.5)
				스포츠 용품(3.5)

연구 결과

❖ 그룹별 소비자 특성 (입소문을 통한 구매 상품)

순위	구전정보를 통해 구입한 적이 있는 제품(%)-남성			
	사회적통합	사회적의존	사회적독립	사회적고립
1	의류(13.3)	의류(16.4)	의류(12.8)	의류(14.5)
2	핸드폰,PDA, 전자사전(10.7)	컴퓨터 관련 기기(8.9)	핸드폰,PDA, 전자사전(11.6)	핸드폰,PDA, 전자사전(13.0)
	MP3,CDP(10.7)			
3	컴퓨터 관련 기기(8.7)	가전제품 (8.2)	컴퓨터 관련 기기(10.5)	가전제품 (11.2)
4	패션잡화 (8.3)	핸드폰,PDA, 전자사전(6.8)	패션잡화 (9.3)	컴퓨터 관련 기기(7.8)
		스포츠 용 품(6.8)		
		패션잡화 (6.8)		
5	디지털카메 라(6.7)	MP3,CDP(5.5)	디지털카메 라(8.1)	디지털카메 라(5.6)

순위	구전정보를 통해 구입한 적이 있는 제품(%)-여성			
	사회적통합	사회적의존	사회적독립	사회적고립
1	화장품 (25.6)	화장품 (22.8)	화장품 (24.6)	화장품 (23.3)
2	의류(10.8)	의류(11.8)	가전제품 (11.5)	의류(15.2)
3	패션잡화 (7.2)	패션잡화 (8.7)	의류(9.8)	가전제품 (11.0)
4	핸드폰,PDA, 전자사전(5.4)	가전제품 (7.9)	음악CD(8.2)	일용잡화, 욕실 주방용품(9.5)
5	MP3,CDP(4.5)	음악CD(6.3)	건강식품기 구, 다이어트미 용관련제품 (6.6)	건강식품기 구, 다이어트미 용관련제품 (6.2)

❖ 결론

- 68.3%에 이르는 한국 소비자들이 구전에 대해 긍정적인 태도를 보였으며, 이는 나카시마 마사유키가 'Word of Mouth Marketing'에서 일본 소비자를 대상으로 조사한 결과(61.5%)보다 높은 것이다
- 구전 정보를 전달하려는 의사 또한 일본의 77.8%와 비슷한 78%로 높게 나타나 한국 소비자들에게 구전 정보의 영향력이 상당함을 알 수 있었다.
- 구전 정보의 영향력은 그 계층과 인식-흥미-구매 단계에 따라 차이를 보이며 남성보다는 여성, 중장년층보다는 10대와 20대에게 실질적인 구매 단계에서 더 많은 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.
- 의견선도성향과 추구성향에 따라 분류된 그룹 중 두 성향이 모두 높은 통합그룹에게서 입소문의 영향력이 높게 나타났으며, 이들은 주로 여성, 10-20대로 구성되어 있으며 여성의 경우, 화장품과 의류를, 남성의 경우 의류와 핸드폰/PDA/전자사전, MP3/ CDP를 입소문을 통해 구매하고 있었다.
- 입소문 메신저와 관련해서 통합~고립의 집단별 영향 메신저에 있어서는 고립집단을 제외하고 '영향력 있는 영향력 지닌 주변인'이 가장 많은 비율을 차지해, 실제 구전에 관계하는 사람들에게는 어느 정도 전문 지식이나 경험을 가진 주변 사람들이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

시사점 및 한계점

❖ 시사점

1. 본 연구는 실제 한국 소비자를 대상으로 입소문의 영향력을 조사했기에 본 연구의 결과는 한국에서도 충분히 구전이 효과적인 마케팅 수단의 하나가 될 수 있음을 시사하고 있다.
2. 본 연구는 소비자들을 실제 구전활동에 있어 영향을 미치는 정보성향에 따라 분류하고 이를 바탕으로 각 그룹별 차이점을 밝혀 실제 입소문 마케팅을 실천하는데 있어 타겟과 커뮤니케이션 수단을 세분화 시킬 수 있는 방향을 제시하고 있다

❖ 한계점

1. 본 연구는 인구통계학적 기준을 바탕으로 샘플의 수를 조절한 후 정보성향에 따라 응답자를 분류했기 때문에 각 그룹별 샘플의 수에서 차이가 많았다. 따라서 그룹별 차이를 좀 더 정확하게 알기 위해서는 정보성향을 기준으로 샘플 수를 조절하여 다시 조사되어야 할 것이다.
2. 본 연구에서는 각 그룹별로 구매 제품을 밝히는데 있어, 소비자들이 구전을 통해 구입한 제품과 소비자의 의견선도/추구성향 사이의 교차분석을 사용했다. 따라서 실제 각각의 제품별 영향 매체를 알아보기 위해서는 별도의 제품별 조사가 필요하다.
3. 결과에서 언급된 제품들을 설명하는데 있어, 본 연구에서는 제품들의 특성을 바탕으로 그룹핑 할 근거를 마련하지 못했다. 그러나, 제품들을 특성에 따라 묶어줄 수 있다면, 구전 효과가 큰 제품을 언급하는데 있어 좀 더 명확한 설명과 기준을 마련해 줄 수 있을 것이다.