

2010년

IMC 측면에서 본 광고효과 측정의 제고

인하대학교 언론정보학과 문성준
청주대학교 광고홍보학과 김찬석
숙명여자대학교 홍보광고학과 조정열

한국방송광고공사

본 사업(연구)은 한국방송광고공사의 광고진흥자금 지원으로 발간하였습니다.

<목 차>

1. 서론
2. 선행연구
 - 2.1. IMC 개념 및 이론적 논의
 - 2.2. IMC 인식에 관한 연구
 - 2.3. IMC 브랜드 자산 및 접점
 - 2.4. IMC 전략 연구
 - 2.4.1. IMC 실행 및 전략
 - 2.4.2. IMC 효과연구
 - 2.5. 실무적 관점의 IMC
 - 2.5.1. IMC 모델 개발의 필요
 - 1). 1단계 통합 솔루션의 디자인 단계
 - 2). 플래닝 툴(Planning tool)의 정리
 - 3). 커넥션 웨이(Connection way)
-접점 분석 모델
 - 4). IMC의 구축 단계: 플래닝 철학
 - 2.6. IMC의 비즈니스 단계
 - 2.6.1. 브랜딩화
 - 2.6.2. 현안 및 개선상황
 - 2.6.3. IMC를 위한 새로운 모델의 개발
3. 연구문제 설정
4. 시장 분석: 카스 맥주 시장
5. 연구방법
6. 분석
 - 6.1. 광고 노출도 분석
 - 6.1.1 시간적 노출도 분석
 - 6.1.2. 내용적 노출도 분석
 - 6.1.3. 카스 광고 노출도에 대한 요인 분석
 - 6.2.. 소비자 태도의 분석

6.2.1. 인식, 호감도, 구매의사 분석

6.2.2. 소비자 태도 변인에 대한 요인분석

7. 최종 분석

7.1. 접점의 직접효과

7.2. 접점의 간접효과

8. 결론

1. 서론

21세기 들어 국내 종합 광고대행사의 화두는 ‘통합 마케팅 커뮤니케이션’이다. 통합 마케팅 커뮤니케이션(Integrated Marketing Communication, IMC)이란 광고 대행사 내부의 전략적 실천 시스템의 통합을 통하여 일관성 있고 시너지 효과를 낳는 광고 활동의 총체적 개념을 의미한다. 1989년 슉츠(Schultz)가 처음으로 제시한 이 개념은 1990년대 이론적인 배경이 확립이 되고, 2000년대 이후 여러 광고 대행사에 실질적으로 적용이 되고 있다. 하지만, 이러한 개념은 용어만 새로울 뿐 그 기본적인 개념은 전통적인 광고 기법 그리고 매체 계획안(Media planning)과 유사하여 일시적인 유행이라는 지적도 있다. 그럼에도 불구하고, 현대 광고 대행사의 트렌드가 광고 디자인적 관점에서 매체 활용의 관점으로 옮겨가는 것을 알 수 있다. 또한 많은 IMC 개념들 중에서 접점(Touch point)에 대한 정의 즉, 소비자들에게 효율적으로 접근하기 위하여 접점이라고 불리는 매체를 어떻게 활용 할 것인가에 대한 이슈가 주목을 받고 있다(김일철, 한동섭, 2002; Schultz & Schultz, 2003).

IMC의 이론적 개념은 1996년판 Journal of Marketing Communications에서, IMC와 관련된 특별호가 출판됨으로써 많은 주목을 받았고, 슉츠(Schultz) 자신도 1997년 처음으로 APQC(American Productivity and Quality Center) 연구소의 사례에서 처음으로 IMC 이론에 대한 개념적 정의를 내렸다(Grein, & Gould, 1996; Hutton, 1996; Nowak & Cameron & Delorme, 1996; Phelps & Johnson, 1996; Rose, 1996).

실무적으로는 2000년대 초반 이후 종합 대행사에서 IMC이론을 바탕으로 점점 분석 모델을 만듦으로써 주목을 받았다. 특히, 일본의 광고 대행사인 하쿠호도(Hakuhodo)사는 2003년 BCM(Brand Cycle Management)이라는 최적 접점 선택 모델 개발

2. 선행연구

서론에서 밝혔듯이, 기업들의 핵심적인 커뮤니케이션 활동 중 하나로 떠오르고 있는 IMC(Integrated Marketing Communication)는 1990년대 중후반 이후부터 업계와 학계의 주목을 받기 시작했다¹⁾. 그 배경에는 변화하는 미디어 환경 속에서 새로운 방식의 소통을 원하는 고객들과의 효율적인 커뮤니케이션 방법의 대안에 대한 관심이 있었다.

미국에서 1980년대 말 이후 개념이 본격적으로 소개된 이래 IMC는 국내외를 막론하고 학문적 접근이 늘고 있으며, 상당수 학자들이 IMC에 대한 정의를 내리고 개념 정립을 시도하는 데 힘쓰고 있다. 특히 국내에서도 그간 몇몇 연구자들에 의해 행해진 IMC 연구의 동향에 대한 메타분석이 수행되어오고 있는데, 이 논문들은 전체적인 흐름을 파악하고, 새로운 방향을 설정해주는 역할을 하고 있다.

IMC의 메타분석을 처음으로 시도한 이재진, 최민욱(2004)은 종래의 국내외 IMC관련 연구들을 종합적으로 고찰하여 ① IMC의 개념 및 인식에 관한 연구, ② IMC 실행에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, ③ IMC 실행과정에 관한 연구, ④ IMC 실행의 효과에 관한 연구 등으로 크게 네 가지의 형태로 연구의 논점을 정리하였다. 또한 강경수(2010)는 최근까지의 IMC 연구의 현황을 검토하고, 새로운 연구방향을 제시하고자 종래의 연구들을 논문양의 연도별/학술지별 추이, 연구주제별 추이, 주제 변천 경향, 실증연구에 사용된 연구 방법론과 통계기법의 변화 등 7개의 세부 항목으로 분류하여 내용분석을 실시한 결과 ① IMC 개념 및 실행에 대한 인식, ② IMC와 브랜드 자산, ③ IMC와 브랜드 접점, ④ IMC 실행의 효과 등에 관한 논문(강경수,2009)이 다른 주제에 비해 높게 나타났음을

1) 강경수(2010)에 따르면 IMC관련 논문이 최초로 등장한 것은 1998년 <<광고학 연구>>에서였다. 또한 지금까지 관련연구 대부분이(70%) 2004년 이후에 발표되어서 IMC에 대한 학술적 관심이 최근 급증하고 있는 것으로 볼 수 있다.

분석했다. 강경수는 연구주제에 대한 분석에서 관련논문들의 방법론에 대한 관심도 체계화 시키는 데 성공했다. 그에 따르면, 최근의 IMC연구는 통계기법에도 빈도분석 뿐 아니라 회귀분석, 구조방정식과 같은 고급 통계기법이 사용되고 있다. 또한, 기존의 광고 및 홍보 분야에만 국한되지 않고 디자인, 관광, 패션, 부동산 관련 분야까지로 확대되고 있다는 점에서 향후 국내 IMC 연구가 더욱 활성화될 것을 전망했다.

본 연구에서는 이재진, 최민욱(2004)과 강경수(2009)의 분류를 바탕으로 IMC 관련 선행연구들을 크게 이론적인 네 부분과 광고 대행사에서 제시하는 실무적인 관점 두 부분으로 새롭게 분류하여 연구 쟁점을 고찰해보고자 한다. 이 연구에서 진행한 연구의 분류는, 먼저 ① IMC 개념을 중심으로 한 이론적 논의를 살펴보고, ② IMC와 그 실행에 대한 인식연구들을 정리했다. 그리고 나서는 ③ IMC 브랜드 자산 및 접점에 대한 분석의 흐름을 요약한 뒤, ④ IMC 전략에 대한 실행, 전략, 효과를 정리했고, ⑤ 실무적 관점의 IMC 그리고 ⑥ IMC의 비즈니스 단계를 논의했다.

2.1. IMC 개념 및 이론적 논의

시장 환경의 변화에 맞추어 외부환경, 시장 그리고 소비자가 바뀌는 시점에서 등장한 IMC 개념은 소비자 데이터베이스(Database)의 활용증대를 포함한 정보기술의 발달, 시장과 매체의 세분화, 여러 차원에서의 통합과 조정에 대한 욕구 등의 요인에 의하여 실무에서 먼저 대두된 후 이에 대한 학문적 연구가 이루어졌기 때문에 초기에는 주로 개념 정립과 이론적 접근에 대한 논의가 많았다 (이재진, 최민욱, 2004).

IMC 연구의 선도주자인 Schultz(1997)에 의하면 IMC란 “고객 혹은 잠재적 고객에게 노출되는 제품과 서비스에 관련되는 모든 정보의 출처를 관리하는 과정으로써, 행동적으로는 소비자로 하여

금 자사의 브랜드를 구매토록 하고 고객의 충성심을 유지시키는 것”이라고 정의하였다. 이를 달성하기 위해 IMC는 광고, PR, 판촉, 구매, 이벤트 그리고 사내 커뮤니케이션 등 분리된 것으로 보았던 다양한 기능들을 하나의 전체적인 마케팅 커뮤니케이션으로 접근하는 새로운 커뮤니케이션 방법이라고 보고 있다.

Duncan(1992)은 애초 IMC란 “한 조직이 자신의 브랜드 가치 인식에 영향을 미치는 모든 종류의 메시지와 매체에 대한 전략적 조화”라고 하였다. 이러한 정의는 고객이나 잠재고객에만 국한시키지 않고 조직이나 브랜드에 관심이 있는 대상을 구별 없이 모두 포함시키고 있으며 브랜드나 대행사로부터의 메시지나 매체에만 제한하여 초점을 맞추고 있다는 점에서 Schultz의 정의와 구별된다고 볼 수 있다(김충현, 1999). Duncan은 그 후 2년 뒤인 1994년에 Moriarty와 함께 “IMC란 고객과 다른 스테이크홀더(Stakeholder)에게 이익을 도모하는 관계성을 창출하고 육성하기 위해 모든 메시지나 ‘목적을 가진 대화(Purposeful dialogue)’의 촉진을 전략적으로 관리하고 거기에 영향을 미치는 프로세스다”라고 정의함으로써 기업과의 관계성의 영역을 외부의 고객 뿐 아니라 기업 내외부의 다른 모든 스테이크홀더까지 포함시켜 논의하였다.

Belch & Belch(2004)도 IMC 캠페인을 성공적으로 실행하기 위해서는 IMC의 정의를 보다 포괄적인 관점에서 재 정의할 필요성을 주장했다. 그는 IMC 전략을 마케팅 전략의 일부분으로 생각하지 않고, 기업 전체의 활동이 그 기업의 고객이나 그 외의 스테이크홀더(Stakeholder)와 어떤 관계를 가지고 있는지를 인식하고, 기업의 이념과 역사, 조직문화, 기업가 정신 등이 자사의 고객이나 그 외의 모든 스테이크홀더에게 일관된 이미지를 전달하기 위해 포괄적으로 통합되어야 한다고 강조하였다(강경수, 2008).

이처럼 IMC의 개념은 다양한 마케팅 커뮤니케이션 도구가 존재함을 인지하고, 이들의 관련성을 강조한 마케팅 분야와 광고, PR분야에서 주로 그 연구가 이루어졌다. 이 분야의 실무자와 이론

가들은 광고 외에도 다양한 마케팅 커뮤니케이션 도구들이 어떻게 활용될 수 있는지를 연구하며, 그것들의 상호관련성을 강조하는데 노력하였다(Dyer, 1982; Coulson-Thomas, 1983). 통합적 사고를 염두에 둔 IMC에 대한 연구로써 Thorson & Moore(1996)는 IMC를 “다양한 커뮤니케이션 원리들의 전략적 역할을 평가하고 명확성과 일관성 그리고 최적의 효과를 제공하기 위하여 이러한 원리들을 종합할 때 기획의 가치가 높아지는 것을 인지하는 마케팅 커뮤니케이션 기획”이라고 정의하였고, Keegan(1992)등은 같은 맥락에서 “인식된 브랜드 가치에 영향을 미치기 위한 조직에 의한 모든 메시지와 매체의 전략적 조정”이라고 정의함으로써, IMC가 단순히 여러 마케팅 요소들의 조율의 차원을 넘는, 기존 마케팅 커뮤니케이션의 패러다임을 뒤엎는 새로운 개념임을 강조하였다(성민정, 조정식, 2009).

위 연구들과 더불어 국내 연구 중에서는 이재진, 최민욱(2004)은 학자들의 IMC에 대한 개념 및 정의에 관한 연구를 고찰하여, 크게 세 가지로 나누었는데, 소비자 관점의 강화 및 쌍방향성 추구, 메시지와 미디어의 통합 및 일관성 추구, 결과의 평가 및 강조 분야가 바로 그것이다. 또한 강경수(2008)는 IMC 이전의 MC(Marketing Communication)의 개념과 특징을 총 4세대(1910년대~1990년대)로 분류하고 이를 분석한 결과, 현재의 IMC를 완전히 새로운 개념이라기보다는 기존의 마케팅 활동을 새로운 시각에서 재정립하고자 하는 개념이고, 또한 시대적 환경 변화에 적응하기 위해 새로운 마케팅 기법을 수용해가면서 빠른 속도로 진화하고 있는 개념으로 파악하였다.

이러한 선행연구들에서 시도한 IMC에 관한 학문적 접근과 개념의 재정립 등을 통해서 보았을 때, 오늘날의 IMC는 종래의 프로모션이나 마케팅 수준에서 ‘최적통합’은 물론이며, 전사적 차원에서 기업과 관련된 모든 스테이크홀더와의 유익한 관계를 구축하고 유지하기 위한 기업의 ‘전략적 비즈니스 프로세스’로서의 개념이 확

장되었음을 알 수 있으며, 단순히 프로모션과 동일한 의미로 간주되고 있는 종래의 MC를 비판적으로 고찰하고, 그것을 보완 또는 수정하면서 기존의 마케팅 연구의 새로운 방향성을 제시하려고 하는 점에 있어서는 공통점이 있다(강경수, 2008).

그러나 1991년 미국에서 IMC에 관한 최초의 논문(Caywood et al.)이 발표됨으로써 그 용어와 개념이 정식으로 학계에 보고된 지 20년이 다 되어가는 이 시점에서조차 여전히 ‘개념과 정의를 둘러싼 학술적 논쟁은 끊이지 않고 있다(Cornelissen & Lock, 2000; Schultz & Kitchen 2000)’는 우려의 목소리가 존재하기도 한다. 이러한 이유는 IMC에 대한 개념과 정의가 등장 초기부터 최근에 이르기까지 많은 연구자들에 의해 활발하게 고찰되어오고 있지만, 이러한 선행연구들에 대한 시각과 해석이 다양하기 때문인 것으로 보인다(강경수, 2008).

따라서 더 명확하고 확고한 IMC 개념의 확립을 위해서는 그동안 주를 이루었던 IMC에 대한 개념과 인식에 관한 연구에서 국내외 관련 연구들을 더 체계적으로 고찰하고, 실행에 실질적으로 도움을 줄 수 있는 실증적인 사례연구가 더 이루어져야 할 것으로 보인다. 광범위하게 인정받는 정의의 부재는 IMC가 공인된 연구 분야로 성장하는데 있어서 장애요인이 될 수 있기 때문에, IMC의 현실적 속성을 고려하더라도 IMC의 정의 및 개념에 관한 통일이 필요하다는 것이다(강경수, 2010). 실제로 그러한 노력의 일환으로 김일철, 한동섭, Schultz, Kitchen(2006)은 IMC가 일시적 유행(Management fad)이 아니라는 사실을 밝히고자, 국가간(한국, 미국, 영국) IMC에 관한 실증적 인식조사를 실행연구(Implementation study) 차원에서 보여줌으로써 입증하기도 하였다.

2.2. IMC 인식에 관한 연구

앞서 언급했듯이 IMC 인식에 관한 연구들은 초기 IMC 등

장과 관련하여 개념 정립의 노력과 함께 초기부터 가장 많이 다루어진 연구주제로 꼽히며, 적지 않은 연구들이 IMC에 대해 실무자들과 이론가들이 어떻게 생각하는지, 그리고 많은 기업들이 IMC를 어느 정도 인식하고 진행하는지에 대해 살펴보았다(Schultz & Kitchen, 1997; Beard, 1996; Swain, 2004, 김일철, 한동섭, 2002; 김일철 등, 2004 등). 이들 연구는 광고주를 대상으로 실시한 연구와 대행사 근무자를 대상으로 한 연구로 나눌 수 있으며, 여러 국가의 전문가들을 대상으로 동시에 실시한 연구도 있었다(이재진, 최민욱, 2004).

Duncan & Everett(1993)은 기업 커뮤니케이션 매니저와 마케팅 매니저를 대상으로 광고주의 IMC에 관한 인식을 조사하였다. 연구 결과 IMC 연구의 초기단계에서 조사대상자의 절반(56%) 정도만이 IMC에 대해 인지하고 있었고, IMC에 대한 개념을 자세히 설명한 후 질문했을 때 IMC가 효과적일 수 있다는 응답을 얻었다.

Schultz & Kitchen(1997)의 연구도 역시 광고대행사 근무자의 IMC 인식을 조사하였는데, 그 결과 IMC가 더욱 활발하게 사용될 것이라는 응답을 얻었다. 또한 IMC의 성장을 가능케 하는 주요 요인으로는 프로모션 도구들의 시너지 효과라는 개념, IMC 집행에 필수적인 데이터베이스 마케팅의 빠른 성장과 발전 등으로 인식하는 것으로 나타났다. 이를 통해 IMC 개념에 대한 이해수준이 높지 않더라도, 광고주나 광고, PR 대행사 실무자와 이론가들은 IMC의 가치나 미래에 대해서 상당히 긍정적인 평가를 내리고 있는 것을 알 수 있다(이재진, 최민욱, 2004).

국내의 경우, 김일철(1997)이 IMC에 관련된 탐색적 연구로써 IMC의 국내 적용 가능성에 관한 연구를 실시한 것을 시작으로 김충현(1999), 신흥균(1998)등도 IMC에 관한 인식조사와 이를 행하고 있는 업계의 인식을 알아보는 연구를 진행하였다.

최근에 들어서는 성민정, 조정식(2009)은 IMC에 대한 많은 논의가 이루어졌음에도 불구하고 실제로 얼마나 많은 회사들이 어

떻게 인식하고 변화하였는지 구체적으로 살펴보기 위하여 다국적 기업, 광고 대행사, PR 대행사의 핵심 커뮤니케이션 담당 임원들의 심층면접을 통해 살펴보았다. 그 결과 다국적 기업 및 광고, 홍보 분야의 담당 임원들은 IMC를 기업 커뮤니케이션의 혼든 변화의 핵심으로써 소비자 중심과 매체 중립적 접근으로 매체에 얽매이지 않고 소비자에게 가장 효과적으로 도달할 수 있는 방식을 찾게 해주는 것이라고 인식했다. 다시 말해 이러한 기업들은 IMC를 광고의 일부로 여기거나, 광고에 BTL(Below the Line) 매체 아이디어를 약간 덧붙이는 정도로 생각하는 것이 아니라 조직문화와 구조적 차원에서 접목시켜 실행하고 있음을 보여준다.

김찬석(2005)은 IMC 상황에서 기업 PR 책임자가 자신의 역할을 어떻게 인식하고 있는지를 분석하기 위한 연구를 실시하였는데, 이를 통해 IMC와 PR간의 관계를 실증적으로 규명하고 PR 책임자를 통하여 통합 마케팅 커뮤니케이션에 대한 인식의 확장이 PR에 대한 새로운 역할을 부여하도록 하였다.

위의 선행연구들을 통하여 공통적으로 알 수 있는 결과는, 흥미롭게도 IMC 관련 전문가 및 실무자들은 IMC의 효과와 중요성을 대부분 긍정적으로 인식하고 있었으며, 앞으로도 IMC의 활용 정도도 증가할 것이라고 응답하였다는 점이다.

2.3. IMC 브랜드 자산 및 접점

더불어 지난 10년 동안 매체 비용은 급증한 반면 전반적으로 광고 효과는 줄어들었다고 한다. 이 같은 마케팅 환경 속에서 최근 많은 기업들이 브랜드 광고위주의 마케팅 커뮤니케이션 전략에서 벗어나 PR, Sales Promotion, 스폰서십 마케팅 등 다양한 커뮤니케이션 수단들의 통합적 활용에 대한 필요성을 절감하고 있다. 즉, 브랜드 자산의 구축 및 증진을 위해 대 고객 커뮤니케이션 접점을 다양화시키고 이들 간에 전략적 일관성을 유지해야 한다는

IMC적 접근법에 대한 관심이 높아지게 되면서 브랜드 자산과 소비자와의 접점에 관한 연구가 이루어지기 시작하였다. 브랜드 자산(Brand equity)이란 개념은 1980년대 업계와 학계에서 가장 주목을 받은 마케팅 개념의 하나로 대두 되었으며, 브랜드 자산이란 개념의 확산은 기업들에게 마케팅 전략에서 브랜드가 차지하는 중요성을 재식시키는 계기가 되었다. 즉 기업은 브랜드를 촉진시키고 나아가 재무적, 비재무적 목표를 달성하기 위하여 다양한 형태의 마케팅 커뮤니케이션 도구들을 사용함으로써 결국엔 브랜드 자산 가치를 높이기 위한 IMC 전략을 고찰하게 되는 것이다.

본 연구의 IMC에 대한 연구들은 IMC에 대한 개념 및 인식, 실행 및 효과에 관한 연구로 크게 나눌 수 있는데, 종래의 선행연구를 고찰하는 과정에서 강경수(2009)의 분류와 같이 브랜드 자산과 그 접점에 관한 연구들이 꽤 존재하고 시간이 흐를수록 그 중요성도 급증한다는 점에서 따로 분류하였다.

심재철, 윤태일(2003)은 다매체 시대에 매체 간 상호작용 효과가 어떻게 발생하는지를 이해하고, 기업의 브랜드 자산을 보다 효율적으로 높일 수 있는 방안을 모색하기 위하여 브랜드 자산의 개념을 정립한 후, 브랜드 자산의 가치를 높이기 위한 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략을 살펴보았다. 또한 IMC 전략을 실행하는데 이론적 토대가 되는 미디어 효과에 대해 새로운 개념화를 시도한 후, 효과 측정 상의 방법론적 문제점을 제시하기도 하였다.

전채남, 이희욱, 안의진(2008)의 연구에서는 브랜드 자산 형성에 있어 IMC가 비IMC보다 효과적이지를 실증적으로 검증했다. 그 결과 IMC는 비IMC보다 더 효과적인 것으로 나타났다. 즉 IMC는 비IMC비해 브랜드 인지도 제고, 긍정적인 브랜드 이미지 형성, 우호적인 브랜드 태도 형성, 소비자-브랜드 관계 구축, 브랜드 충성도 제고에 더 효과적인 것으로 검증되었다. 이들은 또 연구들을 통해 브랜드 자산을 효과적으로 형성하기 위해서는 다양한 마케팅 커뮤니케이션 수단을 적극 활용해야할 필요성이 있다는 점을 밝혔다.

라이프스타일의 변화와 관련해서 브랜드 제고 방안에 관한 연구를 한 사례도 있다. 조용준(2005)은 호텔업계에서의 IMC 수단의 프로모션 차원의 적용가능성을 알아보려고 하였다. 현대의 호텔은 고객의 요구에 적극적으로 반응하고 상품의 판매에 있어서 고객에 대한 구매 행동을 이해하고 고객과 쌍방향 커뮤니케이션을 제도화해야 함과 동시에, 상표의 명성과 이미지 구축을 위한 마케팅 계획이 유기적으로 이뤄지도록 하기 위하여 통합적 커뮤니케이션적 접근을 필요로 한다. 연구결과 IMC의 필요성에 대한 인지도가 호텔의 홍보 및 광고 요인에 영향을 미쳤으며, 브랜드 자산 요인에도 영향을 미친다는 것이 입증되었다. 또한 장기간에 걸쳐 형성될 수 있는 상표자산은 막대한 힘을 발휘함으로 호텔브랜딩 및 브랜드를 활용한 IMC마케팅은 필수적이라는 주장이 설득력을 얻는 것으로 나타났다.

김상훈과 이경렬(2007)은 국내 아파트 푸르지오 브랜드의 사례를 중심으로 그 성과에 대해 분석한 결과, 해당 아파트의 브랜드 캠페인은 광고 캠페인 외에 다양한 IMC 활동으로 인해 성공적인 성과를 이루었음을 밝혔다. 최대의 성공요인으로는 다양한 브랜드 PR을 적극적으로 진행함과 동시에 사이트를 통한 온라인 커뮤니케이션을 적절히 활용해 소비자 커뮤니케이션 접점 관리를 최적화시킨 것이 가장 큰 것으로 나타났다.

이처럼 브랜드 자산의 가치를 높이기 위하여 통합적 마케팅 커뮤니케이션이 성공적인 활용도로 쓰일 수 있다는 점에서 IMC를 통하여 고객인 소비자와 만나게 되는 ‘접점’에 관한 부분에도 관심이 증대되었고, 관련 연구도 등장하게 되었다. 대표적으로 몇 가지를 꼽자면, 문성준, 양정구(2006)는 가치통합 마케팅 커뮤니케이션 이론을 바탕으로 실무계에서 그 효과를 재현하기 위한 연구로, 이를 위해 MP3 플레이어 사례를 직접 분석하여 실현 가능성을 밝혀보았다. 접점을 통해 소비자의 인지를 공략하면 자연스럽게 소비자의 구매행동을 유발한다는 가정 하에 소비자와의 4대 접점들을 동시에

운용하여 다음과 같은 결론을 도출하였다. (1) 4대 매체를 통한 제품 X에 대한 광고는 소비자들이 인식하는 MP3제품 X에 대한 소비자의 태도를 신뢰도, 평가도, 만족도를 향상시키기 위하여 TV광고가 뛰어난 매체임을 보여주었다. (2) 데이터 축적화를 만들어 해마다 최적 접점을 조사하여 데이터를 저장시키고 축적된 데이터를 바탕으로 향후 추세를 분석 가능하게 만들 수 있는 데이터 뱅커를 만들어야 한다. (3) 이러한 통합 마케팅 커뮤니케이션을 이루기 위해서 조직의 새로운 구성안이 필요하다. (4) IMC를 실현하기 위하여 학계와 실무 간의 상호협력이 있어야 한다.

또한 IMC의 분야의 확장범위가 커짐에 따라 예술 업계에서 통합적 마케팅 커뮤니케이션과 브랜드 가치 상승을 위한 연구가 등장하기도 하였다. 한정아(2010)는 Art-Collaboration 전략을 새로운 기술력 없이도 기존 제품에 새로운 예술 디자인을 접목함으로써 제품을 디자인 관점에서 차별화하여 현재 시장의 포지션을 강조하고 그 분야에서의 위치를 굳건히 하는데 목적을 두고, 연구를 진행하였다. 그 결과 알 수 있었던 사실은 체계적인 IMC전략과 아트 콜라보레이션이 만나면 새로운 잠재고객 발굴을 통해서가 아니더라도 두 브랜드의 기존고객을 공유하는데 의미를 둘 수 있으며, 소비자들을 획득, 유지, 증가 시킬 수 있는 요인이 증가한다는 것이다. 다시 말하자면, IMC의 차별화된 일관성으로 각기 다른 브랜드간의 상호친밀성과 효과적인 커뮤니케이션의 동참으로 서로의 마케팅을 상승시키며 효과적인 아트 콜라보레이션이 가능하다는 것이다. 그중 차별화될 수 있는 독창성과 최근 소비자의 감성이 중요시되면서 재미와 호감도가 매출 구매의 중요한 척도로 부각되고 있는 만큼 소비자와의 접점에 관한 연구의 중요성도 그만큼 부각된다는 점을 알 수 있다.

이와 같은 선행연구들을 통하여 알 수 있듯이, IMC가 기업의 브랜드 자산에까지 영향을 미칠 수 있는 중요한 요소임을 고려해볼 때 학제 간 연구뿐 아니라, 학계와 업계와의 공동연구가 이루

어져 기업의 커뮤니케이션에 대한 통합적인 접근을 통해 실천 가능한 모델을 개발할 수 있는 밑거름이 되어야 할 것이다(강경수, 2010). 또한 국내에서 뿐만 아니라 글로벌 브랜드 간의 경쟁에서도 고객에게 수용될 수 있고 차별화된 이미지를 전달 할 수 있는 커뮤니케이션 수단으로써 통합적인 마케팅의 역할을 할 수 있는 IMC 활용도의 중요성에 관한 실무분야의 연구가 활발히 이루어져야 할 것으로 보인다. IMC와 같이 실용성을 지니고 있는 학문의 활용은 오늘날의 기업에게 상상 할 수 있는 것보다 많은 소비자와의 교감을 나눌 수 있으며, 소비자와의 관계 확립이 점점 중요해지기 때문이다.

2.4. IMC 전략 연구

2.4.1. IMC 실행 및 전략

IMC 관련 연구 중 사실 중요한 영역은 IMC에 대한 개념의 재정립 보다 실제로 어떤 상황에서 IMC가 실행될 수 있는가하는 것이다. 다시 말해, 현 단계의 학문적 영역이나 실무적 분야에서 필요로 하는 것은 현상에 대한 연구, 즉 실행에 관한 연구라는 것이다. 실행에 관한 연구가 이루어져야만 개념화과정이 또한 활발해질 수 있고 이러한 과정 속에서 실무진들은 더욱 정교해진 개념을 통해 IMC를 집행할 수 있기 때문이다(김일철, 한동섭, Schultz, Kitchen, 2006).

이러한 차원에서 최근에 IMC의 구체적인 실행전략에 대한 연구도 활발히 진행되고 있는 상태이다. 예컨대 Schultz & Kitchen(1999)는 IMC의 실행 방법을 크게 기술적 통합, 마케팅 커뮤니케이션 차원에서의 통합, 정보 기술의 응용에 의한 통합과 최종적으로 재정적이며 전략적 단계에서의 통합의 4단계로 구분하고 5개국을 대상으로 비교 분석한 결과, 향후 대행사들이 광고 이외에

보다 다양한 서비스를 제공할 것, 클라이언트가 보다 외부 의존도를 높혀 갈 것, 또 광고 대행사와 PR 대행사 사이의 긴밀한 협조가 여타의 관측이나 DM 대행사들의 것보다 높은 차원에서 이루어지게 될 것이라는 전략적 접근의 기대수준에서 측정된 결과를 도출한 바 있다(김일철, 한동섭, 2002).

또한 Percy(1997)는 IMC를 다양한 마케팅 커뮤니케이션 대안들에 대한 통합된 전략기획의 과정으로 전제하고 마케팅 전략 수립에 있어 IMC 기획과정을 제시하였다. 그는 IMC 전략 기획과정을 총 5단계로 분류하였는데, 1단계는 이러한 목표고객에 대한 분석을 기초로 전반적인 마케팅 전략을 수립하는 것이고, 2단계는 의사결정과정에 참여한 목표고객들을 대상으로 커뮤니케이션 전략을 수립하는 것이며, 3단계에서는 체계화된 다양한 정보를 활용하여 커뮤니케이션 목표를 선정하고, 4단계에서는 목표를 달성하기 위하여 광고와 프로모션 등 다양한 커뮤니케이션 대안들에 대한 장단점을 파악하고 이를 마케팅 커뮤니케이션 과제들과 연관 지어 최선의 대안을 선택한다. 마지막 5단계는 마케팅 커뮤니케이션을 전달하기 위한 구체적인 광고 또는 프로모션 매체를 선택하는 것이다.

Duncan & Caywood(1996)는 IMC의 차원을 다양한 마케팅 커뮤니케이션 도구들의 통합에서부터 기업 전체의 커뮤니케이션 활동이나 관리 측면의 통합에 이르기까지 '통합'의 과정을 중요시했는데, 이들은 통합이 진행되는 차원을 인지단계, 이미지 통합의 단계, 기능적 통합의 단계, 조화의 단계, 소비자 기반의 통합단계, 스테이크홀더 기반의 통합관계, 관계관리(Relation Management)통합단계로 나누어 설명하였다. 즉, IMC는 상황변화를 인지하는 단계에서부터 시작하여 점차 외부적으로 범위를 넓혀 전반적 관리의 통합단계까지 진행된다는 것이다(이재진, 최민욱, 2004).

위의 국외 초기 IMC 실행 및 전략에 관한 선행연구들을 통해서 김일철, 한일섭(2002)은 Cornelissen & Lock이 주장하듯 IMC가 단순히 일시적 경영 유행(Management fed)에 불과하다는 지적

에 반박하고 인식에서 실행으로의 올바른 궤적을 향하고 있음을 입증하고자 IMC 실행에 따른 광고 및 PR 대행사간의 태도와 인식의 변화 등을 파악하였다. 이들은 연구를 통해서 양 대행사를 막론하고 대부분의 응답자들이 위에서도 언급하였듯, IMC가 커뮤니케이션 효과를 증대시킨다는데 대부분 동의했으며, 누가 IMC의 주체가 되어야 하는가? 하는 물음에는 초기의 인식 단계와는 달리 점차 고객(client)이 주체가 되어야 효과적일 것이라는 방향으로 수렴되어 가고 있다는 것을 밝혔다.

그 외에도 이러한 실행 수준을 측정하기 위한 척도 개발에 관한 연구도 등장하였는데, 박찬욱(2001)은 IMC 실행수준의 측정이 IMC 연구에 있어서 중요한 연구 과제임에도 불구하고 널리 인정받는 객관적 측정방법이 없다는 데에서 이 연구를 시도하였다. 비슷한 맥락으로 Phelps & Johnson(1996)은 마케팅 커뮤니케이션 담당자들을 대상으로 설문을 통하여 IMC 측정을 위한 요인 도출을 시도하기도 하였다.

이처럼 지금까지 진행된 통합적 시각에서 효율적인 실행 방안을 모색하는 일련의 연구들을 통해서, 실제 기업이나 광고대행사의 IMC 전략을 수행하는 실무적 입장에서 마케팅 커뮤니케이션 목표를 달성하기 위한 효과적인 수단으로써 IMC를 활용할 수 있다는 점에서 그 중요성이 존재한다고 볼 수 있다.

2.4.2. IMC 효과연구

위에서는 IMC에 대한 효율적 실행방안에 관한 전략적 접근을 모색하기 위한 선행연구들이었다면, IMC의 집행을 통한 결과나 효과를 알아보려는 연구들도 당연히 존재하였다. 이러한 IMC 효과 연구들은 주요 변인들을 크게 매출이나 수익과 같은 사업성과 변인, 소비자의 인지도나 선호도, 구매의향과 같은 소비자 반응 변인, IMC의 주체가 되는 회사와 대행사와의 관계를 알아보는 변인으로

구분하여 살펴보고 있다(이재진, 최민욱, 2004).

여기서 주목할 점은 국내 IMC 실행효과 연구는 측정이 쉽지 않은 소비자들을 대상으로 이루어진 연구가 존재한다는 점이다. 게다가 이러한 연구가 지금까지 IMC를 주로 다루어왔던 광고나 PR, 마케팅 분야에 국한되지 않고, 관광, 유통, 경영, 디자인, 패션, 부동산의 분야에서도 이루어졌다는 점은 주목할 가치가 있다고 할 수 있다(강경수, 2010).

그 대표적인 예로, 배재면(2006)은 기업의 IMC 실행이 소비자의 기업에 대한 신뢰에 어떤 영향을 미치는지 알아보기 위하여 삼성건설의 ‘래미안 아파트’를 대상으로 IMC의 모든 차원을 측정해본 결과, 삼성 래미안은 IMC의 실행수준이 높았고 그에 따른 소비자의 신뢰 또한 매우 높은 것으로 측정되었다. 더 나아가 그는 IMC와 기업 신뢰와의 관계에서 기업의 IMC 실행 수준이 높아질수록 소비자의 기업에 대한 신뢰가 높다는 점을 밝혀내었다.

또한 임채관과 김채환(2009) 등은 한국, 중국 및 베트남 등의 국내외 이동통신 서비스 이용자를 대상으로 이동통신사의 IMC 요인, 기업이미지, 브랜드 이미지, 서비스품질 및 고객만족 간의 구조관계를 규명하고, 이러한 특성이 국가별로는 어떠한 차이가 있는가를 알아보기 위하여 설문조사를 실시하여 그 결과, 국내의 경우에는 기술 선도적 이미지 강화 및 브랜드 이미지는 다양한 콘텐츠로 활력적인 통신 브랜드 구축이 필요하다고 주장하였고, 해외의 경우에는 브랜드 이미지보다는 기업이미지에 중점을 둔 선도 기업 이미지를 강화할 수 있는 전략이 요구된다는 점을 강조했다.

Reid(2001)는 호주와 뉴질랜드의 포도주 제조회사 브랜드 매니저와 마케팅 매니저를 대상으로 IMC의 효과를 검증하고자 하였다. 그는 IMC를 적극적으로 실행하는 브랜드들이 그렇지 않은 브랜드들 보다 더 높은 브랜드 성과를 보이는가?에 관한 질문을 바탕으로 브랜드 성과를 시장점유율 상승세, 고가의 가격유지와 같은 수익성 성과, 브랜드 인지도 등의 성과와 IMC 실행정도와의 관계

를 알아본 결과, IMC가 높은 브랜드일수록 각 부문의 사업성과도 높게 나타나 IMC가 사업성과에 긍정적인 영향을 미치는 것을 발견했다.

이처럼 IMC의 효과를 설명한 연구의 경우는 사례중심의 연구가 상당 부분을 차지하는 것을 알 수 있다. 또 IMC의 도구라고 할 수 있는 이벤트를 통한 IMC의 효과를 살펴본 연구도 있었다(조달호 2002; 신미영, 2002).

이상의 연구 결과를 통하여 보았을 때, 우리나라의 경우 IMC의 실행은 예전에 비해 양적, 질적으로 매우 빠른 발전을 보여주고 있다고 할 수 있다. 하지만 관련연구들에서 공통적으로 발견되는 아쉬운 점은 연구방법의 측면이나, 실행의 측정과 관련하여 IMC에 관한 연구들이 객관적이고 과학적인 측정에 의한 접근이 아니라 실무자를 대상으로 한 설문을 통해서 결과를 도출하거나, 자의적으로 내린 IMC에 대한 정의를 근거로 그 수준을 측정했다는 점이다(이재진, 최민욱, 2004). 따라서, 이러한 보다 더 체계적이고 효과적인 IMC 전략적 접근, 실행 그리고 효과측정을 위해서는 기존 연구에서 활용된 측정방법을 일부 발전시켜 IMC 측정방법의 정착에 도움을 주고, 광고주나 대행사 뿐만 아니라 소비자 측면에서의 다각적인 접근을 통한 연구가 필요하다. 즉 여러 연구자들이 공감하고 지적하는 대로, 고객과 대행사간의 그리고 각 참여 대행사들의 관점과 내재적 특징들을 보다 입체적으로 규명할 수 있는 분석과 논의가 필요하다고 하겠다.

2.5. 실무적 관점의 IMC

이제까지 학자들에 의하여 제시된 이론적인 측면의 IMC를 살펴 보았다. 하지만, IMC는 실무적인 측면이 강한 부분이기 때문에 실무적 관점에서 본 IMC에 대한 정리글 또한 필요하다. 글로벌

경쟁력 확보를 위하여 2000년대 들어 국내 대행사들은 해외 네트워크 확충하고 해외 인력을 확보하기 위하여 노력하였다. 내부적으로는 사내에 산재한 고유한 전략 모델을 개발하였다. 또한 소비자 트렌드 분석에서의 리더십을 확보하기 위하여 소비자 연구를 하였다. 양적인 관점에서, 국내 제일기획의 경우, 경쟁사 2, 3위를 합친 것보다 더 많은 실적을 달성하였으나, 외형에 걸맞은 세계적인 역량을 갖추었는지는 재고의 여지가 있다. 특히 국내 1위로 인식되는 제일기획의 경우 자체적 역량 개발로 인하여 많은 실적을 갖추었다고 있다고 하지만, 광고주가 대부분 삼성전자이기 때문에, 내부 담합으로 인한 삼성전자의 판매고로 인한 광고물량이 많아졌지, 자체 역량은 다른 대행사와는 큰 차이가 없다는 비난 또한 있다.

GE, 인텔, 덴쯔(Dentsu), 도요타, 3M, 맥켄지(McKinsey & Company)와도 같은 글로벌 최고의 기업들은 3C(Competition, Customer, Changes)를 주창하면서, 확고한 경쟁우위(Competition)를 가지고 항상 고객만족(Customer)을 위해 끊임없이 변화(Changes)하는 기업들이다. 따라서 국내 광고대행사들도 초우량 기업의 초석을 다지기 위하여 기본으로 돌아가자는 의견도 있다. 따라서 3C중에서 베이직 인프라를 구축하기 위하여, 기본 인프라 구축을 통한 글로벌 경쟁 우위확보를 위하여 대행사 내부에 산재한 여러 전략적 모델을 통합하는 의견이 제시되었다.

특히 ‘통합 솔루션’이라는 명칭하에 보유모델의 통합화를 통한 시너지 발생을 제고 할 필요를 느꼈다. 즉, 국내 대행사에 산재한 커뮤니케이션 모델 및 조사방법의 해외 적용을 통한 글로벌 모델을 창출 할 필요가 있다. 가령, 제일기획은 해외 협약 대행사인 FCB 비대행 지역, 특히 중국, 인도, 브라질, 독일 등을 대상으로 제일기획의 모델을 적용하고자 시도했고, 최근 들어 기타해외 지역에 대해 해외 네트워크의 현지사원을 통한 글로벌 적용을 추진하고 있다.

따라서 통합 개발 프로세스 체제 확립을 위하여 개발 프로

세스의 통합 관리를 통해 신규 광고주 영입의 효율성 극대화를 할 필요가 있다. 즉, 국내 300대 광고주를 DB화할 필요가 있다. 물론 국내 대행사의 경우, 계약과 더불어 모든 서버의 자료가 광고주의 것이 되는데, 이에 대한 해지가 필요하다. 즉, 광고주 지인정보, 경쟁사 정보를 갖추어 밀착관리 체계를 유지할 필요가 있다. 그 이후로는 광고주 만족도 조사를 통하여, 실행한 광고 프로젝트에 대한 미숙한점을 인식할 필요가 있으며, 기존 축적된 데이터를 바탕으로 광고주 통합 서비스 플랜과 영업 정보 DB를 주기적으로 업데이트를 할 필요가 있다. 즉, 국내외 광고주의 니즈(needs)에 부응하기 위하여 DB 구축 및 통합 솔루션을 구축할 필요가 있다.

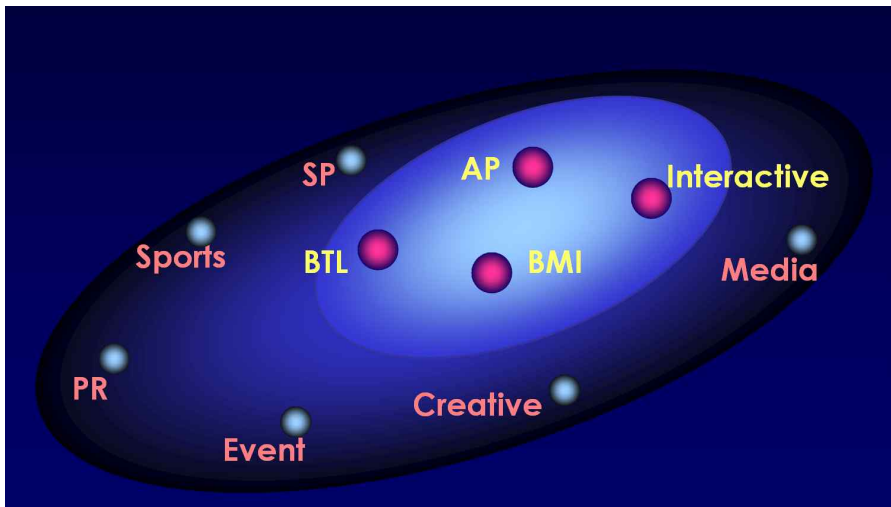
2.5.1. IMC 모델 개발의 필요

1). 1단계 통합 솔루션의 디자인 단계

실무적인 관점으로 볼 때 부서 또는 팀 단위로 이루어지고 있는 전략 모델의 개발 및 활용의 효율적 통합화를 통한 IMC 대표 모델 개발이 필요하다. 통합을 통하여 전략 모델의 분산으로 인한 기회비용 및 전략적 손실을 막고, 분산된 전략 모델의 통합을 통한 시너지 발생 할 가능성을 높일수 있다. 또한 광고주에게 통합 솔루션의 일관성 있는 제시를 통해 'Agency branding'을 실현하고 브랜드, 미디어, 인터랙티브, 프로모션 각 분야 서비스의 유료화 및 비즈니스화를 실현할수 있다.

이를 위하여, 대행사의 모든 자산 현황을 파악할 필요가 있다. 각 본부별/부서별 전략모델을 tool, data-base, know-how등의 보유 현황을 파악할 필요와 전략 모델별 활용실태를 조사할 필요가 있다(<그림 3>참조). 또한 타사의 전략 모델 현황 파악 및 당사와의 비교를 통한 장단점을 분석 할 필요가 있으며, 개선방안을 도출 할 필요가 있다. 이를 바탕으로 전략모델 통합화의 방향성 정립 및 통

합 가이드라인을 작성 할 필요가 있다. 부연 설명하자면, 통합 솔루션의 전략적 우위점 도출을 통한 활용성 검토 및 통합 방향을 정립하여, 전략 모델 통합 과정 및 활용에 대한 가이드라인을 작성 할 필요가 있다. <그림 3>에서 보다시피 광고 대행사에 있는 부서 및 팀 단위로 구성이 되어 있는 여러 전략 모델을 특성에 따라 정리를 할 필요가 있다.



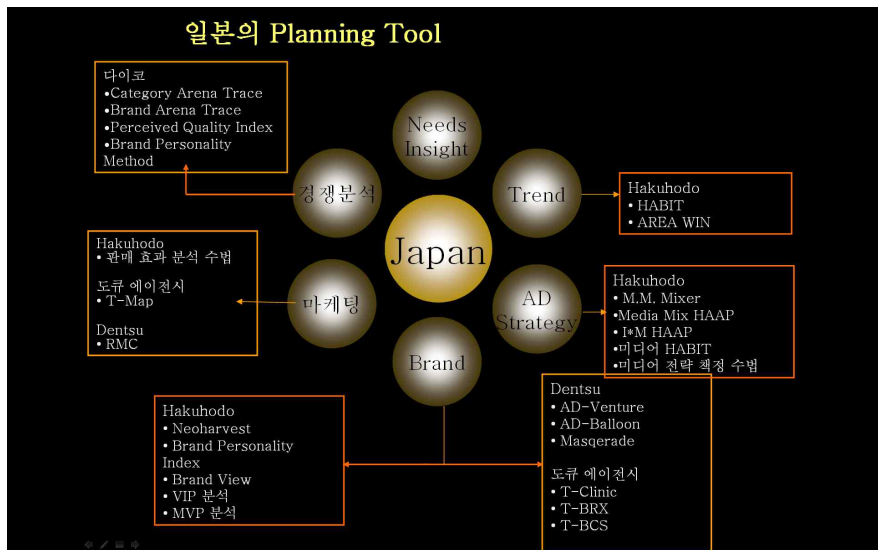
<그림 3> 국내 대행사의 내부 도식도

2). 플래닝 툴(Planning tool)의 정리

IMC를 위해서는 <그림 3>에서 보다시피, 대행사 부서 또는 팀 단위로 이루어져 있는 전략 모델의 개발 및 활용의 효율적 통합화를 통한 대표 모델을 개발 할 필요가 있다. 부연 설명하자면, 부서 별로 산재되어 있는 영역별로 정리를 할 필요가 있는데, <그림 4>는 일본 광고대행사들의 플래닝 툴을 정리한 것인데, 보다시피, 여섯 개의 영역으로 구분 및 정리를 한뒤, 고객의 니즈를 확인할

수 있는 틀이 없다는 것을 인식한후에는 그에 상응하는 플래닝 틀을 개발 할 필요가 있다. 이때 플래닝 틀이라고 하면, 광고 대행사에서 운용하고 있는 모든 전략 모델을 의미한다.

현대에는 광고를 운용함에 있어, 직관이나 추측을 사용하여, 광고 기획서를 작성 및 제안을 하는것보다는 기존에 축적되어 있는 사내 자료 또는 광고 효과 측정 모델을 이용하여 기획서를 과학적으로 작성한다.

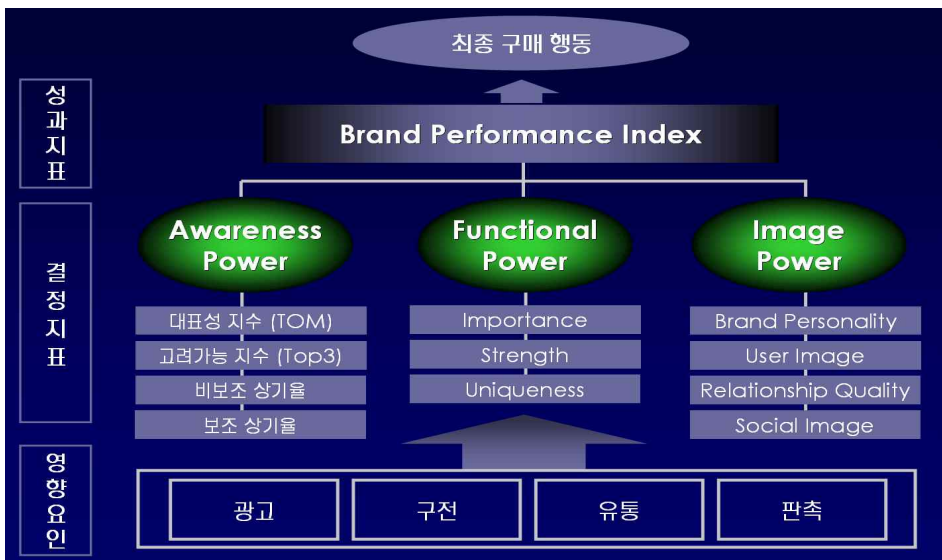


<그림 4 일본 기획사의 플래닝 틀>

<그림 4>의 경우 일본의 종합 광고 대행사들이 사용하는 전략 모델들을 6가지 차원(Dimension)으로 정리를 한 그림이다. 여섯 가지 차원들을 중심으로, 각 대행사들이 보유하고 있는 전략 틀을 정리 하였다. 물론 전략 틀은 대행사의 대외비 자료이기 때문에 자세한 실행내용은 입수가 불가능하다. 아울러 대행사의 플래닝 틀은 유행에 민감하기 때문에, 일반적으로 대개 10년안에 소멸되는 경향

이 있다.

덴츠(Dentsu)는 1990년 브랜드 문제에 관한 업계의 관심이 고조되자 플래닝 툴 개발에 앞장섰다. 연 2회에 걸친 일본에 있는 브랜드 이미지를 종합 조사를 실시하여, D-BREED를 개발했다. 그 이후 브랜드 파워 진단 시스템인 AD-VENTURE와 AD-BALLON을 개발하였는데, 두개의 신규 시스템과 기존의 플래닝 툴을 종합하여, 덴츠의 기본 운영방침으로 탄생한 것이 Brand-Meister이다. Brand-Meister는 이후 플래닝 철학에서 재언급이 될것이다. Brand-Meister와도 비슷한 기능을 하는 한국의 플래닝 툴은 제일기획의 브랜드 벨류업 매스터 (Brand value-up master)이다. 이는 브랜드 자산평가 모델로서, 결과지표와 성과지표간의 측정하여, 상호간의 관계를 회귀방법을 이용하여, 브랜드 자산을 측정하는 플래닝 툴이다 (<그림 5> 참조).



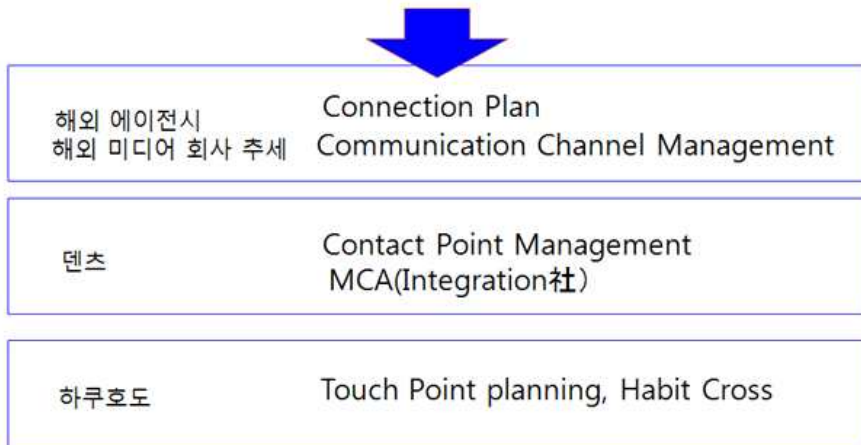
<그림 5> 제일기획의 브랜드 벨류업 매스터

장기 전략 과제로 사내에 있는 모델 개발 및 R&D 프로젝트를 잘 운용할 필요가 있다. 일본의 광고 대행사 하쿠호도(Hakuhodo)사의 경우 HABIT이라는 데이터를 저장하여 운용하고 있다. 또한 HILL(Hakuhodo Institute of Living Life)의 자료와 데이터를 활용하여, 중국을 비롯하여 동남아 국가의 시장과 아시아인의 생활 패턴을 연구하고 있다. 여기서 축적된 DB는 아시아 진출을 노리는 광고주에게 활용하고 있다. 국내의 제일기획의 경우 ACR(Annual Consumer Research)과 광고연감을 제작하여 광고 데이터를 축적 및 분석하고 있다. 또한 업계 동향 분석 및 소비자 트렌드를 분석하기 위하여 CTR(Current Trend Research)를 조사하고 있다.

3). 커넥션 웨이(Connection way)-접점 분석 모델

커넥션 웨이 (Connection way)란 브랜드와 소비자와의 접점에 관한 창조적인 아이디어를 도출하는 영역으로서, 일명 ‘접점 분석 모델’로 불리기도 한다. 일본에서는 소비자를 생활자라는 개념으로 정의하였다. 일본에서는 이러한 생활자에게 접근하기 위한 효율적인 접점 (Touch point)이라는 개념을 제시하였다. 생활자라고 불리는 소비자와 광고주와의 접점에 관한 창조적인 아이디어를 도출하는 영역을 소비자와의 유대강도 (Power of connections)를 기준으로 가치 접점(Value contact point)을 지정하여 최종 접촉점(Contact point story)을 지정한다 (<그림 6> 참조).

커넥션 웨이란 (Connection way)?



<그림 6> 커넥션 웨이의 종류

이러한 커넥션 웨이를 이용하는 회사는 미국 인테그레이션사의 MCA 모델, 일본 하쿠호도사의 BCM(Brand Cycle Management)등이 있다 (<그림 7> 참조).

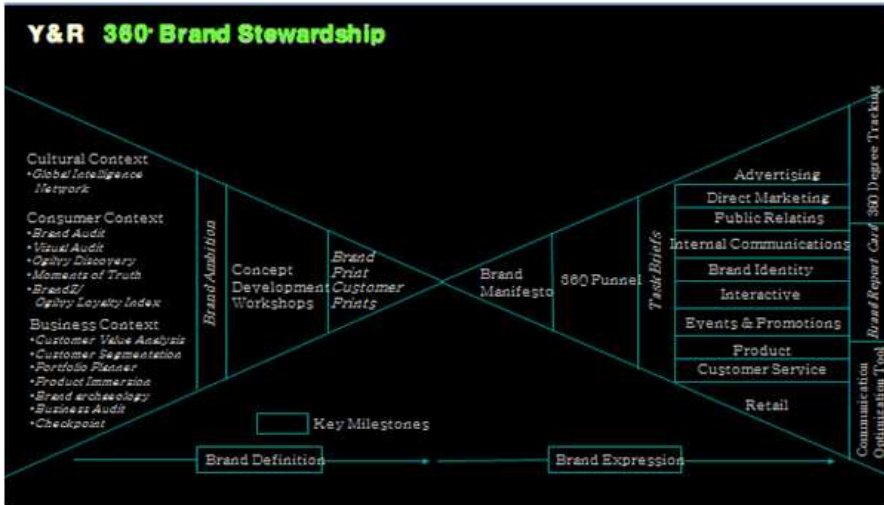
POS (5)	<ul style="list-style-type: none"> •Promotional voucher or coupon •Recommendation/advice from sales person in shop •Special in-shop display •Shop window displays •Magazines, leaflets, brochures in shops 	Mass (11)	<ul style="list-style-type: none"> •TV advertisements •Articles in newspapers and magazines •Magazine advertisements •Newspaper advertisements •Advertising on posters or billboards •Leaflets inserted in magazines or newspapers •Radio advertisements •Cinema advertisements •Advertising on buses, trains or taxis •Interactive TV commercial (when you press the red button) •Information at airport or on airplane 	Direct (12)	<ul style="list-style-type: none"> •Helpline or call centre •Mail from a mobile phone company •Information received with monthly bill •Welcome pack or users' manual received with new phone or network •Customer magazine sent to me by my mobile phone network •Text message or telephone call from mobile phone company •E-mail message •Internet sites •Advertisements on the internet •Special offer through my work •Sales people in a public place (eg railway station, shopping centre, café or gym) •Offer in conjunction with another company (eg credit card company)
Unbranded (4)	<ul style="list-style-type: none"> •Recommendation/advice from a friend or colleague •Recommendation/advice from my spouse or partner •Prompt from family or friends to join their network •Recommendation/advice from my kids 				
Sponsorship (4)	<ul style="list-style-type: none"> •Sponsorship of TV programmes •Sponsorship of sports events, teams or sportsmen/sportswomen •Sponsorship of radio programmes •Sponsorship of music or arts events 				

<그림 7> MCA Integration사의 360 Contact Audit

4). IMC의 구축 단계: 플래닝 철학

IMC를 구축하기 위하여 전체 전략 모델 통합의 패키징 작업이 필요하다. 통합 모델로서의 전략적 포트 폴리오를 작성할 필요가 있다. 이때 한회사의 경영철학이 표현되기에, 플래닝 철학(Planning philosophy)라고 불린다. 플래닝 철학이야말로, IMC라고 불리는 통합 솔루션의 완결본이라고 불리는데, <그림 8>에서 보듯이, 서론에서부터 결론까지 계획적인 방향으로 업무를 추진하게

한다.



<그림 8> 미국 영 앤 루비컴(Young & Rubicam)사의 브랜드 스투어트쉽

IMC를 운용함에 있어, 한회사의 경영 철학을 내포하기 때문에 플래닝 철학(Planning philosophy)라고 불린다. 일명 브랜드의 DNA를 규명하기 위한 프로세스이자 철학이다. 영 앤 루비컴사(Young & Rubicam)의 브랜드에 내재된 중심적 통찰력(Core Insight)에 기반을 두어 소비자 분석을 브랜드 스투어트쉽(Stewardship)이라는 명칭으로 표현하였다.

영 앤 루비컴사의 경우에는 회사의 경영 전략이 <그림8>의 도표에 제시되어 있다. 즉, 영 앤 루비컴사의 본부 및 팀 단위로 구성되어 있는 전략 모델들을 전체적으로 통합 및 운용 시키는 역할을 하는 경영철학을 플래닝 철학(Planning philosophy)이라고 불린다. 특히 서양의 경우, 업무를 추진함에 있어, 업무의 입안에서부터 결론까지 하나의 프로세스식으로 구성이 되어 있는데, BOM, 360 degree, Blueprint, TTB, Laholistic difference 같은 플래닝 철학

일본의 BCM의 경우, 사내 영업행위를 크게 12개의 접점으로 나누고, 각 접점별로 분업화를 추구 했다. 그리고 네 개로 이루어진 동심원을 중심으로 갈수록 세분화된 행동 영역을 정리했다 (<그림 9> 참조).

<그림 10>의 동시원으로 출입을 하면서 광고주와 경쟁사와의 제품을 비교 분석이 가능하게끔 만들었다. 또한, WIN이라는 여러 부서들을 만들어, 영역별 전문 섹션을 만들었다. <그림 10>에서 보듯이, BCM의 경우 기존 하쿠호도사에 존재했던, 브랜드 윈, 미디어 윈, 메시지 윈, 글로벌 윈, 프로모션 윈, 인터랙티브 윈, 코퍼레이트 윈, 에어리아 윈, 리스판스 윈 등등을 만들어, 2004년대 들어 모두 합쳐 IMC를 이루었다.



■ WIN은 Hakuho 사내의 각 9개의 업무 영역에서 현재도 발전 하고 있다

<그림 10> 하쿠호도사의 BCM의 9가지 WIN

2.6. IMC의 비즈니스 단계

2.6.1. 브랜딩화

브랜딩 및 패키지화가 완료된 자산의 사내공유 및 대외 퍼블리시를 통하여 통합 전략 모델의 영업 활동을 전개 할 필요가 있다. 기본 제공 서비스와 유료 컨설팅 분리를 제공하여 (예: 패키지 1: 기본 제공 서비스, 패키지 2: 맞춤형 유료 컨설팅 서비스, 패키지 3: 전방위 통합 마케팅 컨설팅), 전방위 브랜드 지원 체제의 프로젝트 완료와 전방위 브랜드 지원 체제를 선포할 필요가 있다.

광고주의 마케팅 활동상 미비점 진단 및 제안을 통한 신규 사업기회를 창출하고, 통합 모델의 다각적 활용을 통한 문제점 및 개선방안을 도출할 필요가 있다. 통합 모델 적용 후 광고주의 Feed-back의 DB화 추진할 필요가 있다. 문제점 수정 및 모델을 지속적으로 개선을 할 필요가 있다. 아무리 좋은 모델일지라도 유행이 있기 때문에 주기적으로 새로운 플래닝 철학을 만들어야 한다.

<그림 11>은 제일기획의 점점식 접근방식인 KISS(Key Impact Sales Spots)의 도식도다. 이러한 도식도를 바탕으로 여러 광고주에게 보여줌으로써, 제품 모델을 홍보 및 향후의 프로젝트의 수주를 할 수 있다.

을 위한 지원 서비스로 현업 요청시 팀장의 회의에서 담당자를 선정하여 TF팀을 구성하는 방안이 제시되어야 할 것이다. 또한 프로젝트 완료 후, 지원 서비스에 대한 현업 부서의 Feed-back을 반영하여 팀장이 성과를 평가할 필요가 있다.

김일철, 한동섭, 슐츠, 키친 (2004)이 제시하길, 공정한 평가는 어렵다고 본다. 하지만, 업무 위주 팀을 구성하고, 철저한 일정 관리를 통한 업무 효율성 확보 및 결과물의 질적 향상을 추구할 필요가 있다. 이를 위하여 투명한 개인 평가 및 부서평가가 필요하며, 컨설팅 및 보고서 완료시 리뷰 시스템을 강화할 필요가 있다 (가령, 사내에 연례 광고주 만족도 조사를 실행하여, 광고주에 대한 프로젝트 완성도 및 문제해결 능력 평가제를 도입할 필요가 있다). 또한 과제별 수시평가 시스템을 도입할 필요가 있다. 아울러 업무 수행시 인재 풀(pool)제를 도입할 필요가 있다. 형식적으로 부서를 지정하기 보다는 업무 특성으로 구분된 전문 팀장 제도를 도입할 필요가 있다. 팀장을 제외한 전 부서원을 인재풀 형태로 운영하여 업무 위주로 운영을 할 필요가 있다. 이렇게 함으로써, 부서원의 능력 및 개성에 맞는 자유로운 프로젝트 참가로 업무 만족도 또한 향상이 될 것이다. 또한 구성원의 특화된 전문 지식 배양으로 분야별 전문가를 육성함으로써, IMC를 이루는데 활용 할 필요가 있다.

2.6.3. IMC를 위한 새로운 모델의 개발

IMC 모델의 실무적인 관점은 앞서 제시되었다시피 ① 플래닝 툴(Planning tool), ② 커넥션 웨이(Connection way), 그리고 ③ 플래닝 철학 (Planning philosophy)으로 구성되어 있다. 하지만, 이 논문에서 최종적인 플래닝 철학(Planning philosophy)을 구축하는 것은 현실적으로 불가능하다. 그 이유는 플래닝 철학을 이루기 위해서는 수많은 플래닝 툴들이 필요하고, 한 대행사의 경영 철학은 모델 개발의 유무로 구성되는 것이 아니라, 그 대행사의 과거 경험과 CEO들의 경영 철학을 바탕으로 만들어진다.

따라서 플래닝 철학에 앞서서 IMC를 구성하고 있는 플래닝 툴들을 구성하고 있는 세부적인 전략 모델, 그리고 그 중에서 대행사에서 유행하고 있는 커넥션 웨이(Connection way)의 개발이 필요하다. 커넥션 웨이, 일명 점점 분석 모델의 경우, 해외에서는 인테그레이션사의 MCA 모델, 일본 하쿠호도사의 BCM(Brand Cycle Management)등이 많은 관심 속에서 이용되고 있고, 국내 대행사에서는 IMC를 구성하고 있는 세가지 분야들 중에서 제일 관심을 많이 받고 있는 분야이다.

현대에 들어 점점에 관련된 많은 관심이 쏟아지고 있고, 문제점 또한 발견되고 있다. 가령, 앞서 살펴본 제일기획의 KISS의 경우, 단순한 기술 분석 (Descriptive survey)을 통하여 소비자들이 생각하는 점점들의 순위를 매긴 것에 불과하다. 이러한 모순점을 극복하기 위하여 IMC의 많은 부분에서 새로운 전략 모델, 특히 커넥션 웨이의 개발의 필요성이 강요된다.

3. 연구문제 설정

제일기획에서 사용하고 있는 커넥션 웨이 (Connection way), 즉 점점 분석 모델, KISS는 아이드마(AIDMA) 이론을 바탕으로 구성되었

다. 미래의 소비자들이 여러 종류의 광고들에 노출되면서 어떠한 단계를 거쳐 최종적으로 구매 행위까지 이루어지는 가를 설명하는 이론이 아이드마(AIDMA)이론이다. 아이드마 이론은 소비자들이 커뮤니케이션 메시지에 노출이 된 후 최종 구매 행위를 일으키기까지는, 광고에 주의(Attention)를 하고, 흥미(Interest)를 갖고, 욕망(Desire)을 느끼고, 그리고 행동(Action)을 취하는 단계가 필요하다는 AIDA 법칙에서 발전되었다.

AIDA 이론은 그 이후 욕망(Desire)과 행동(Action) 사이에 기억(Memory)이라는 단계가 추가로 첨가되어 AIDMA로 발전되었다. AIDMA 이론은 이 논문에서 제시하고자 하는 커넥션 웨이(Connection way), 즉 점점 분석 모델의 구성에 있어 중요한 이론적 배경이 된다. 부연 설명하자면, 소비자가 광고에 노출되어 상품을 인식하고 상품을 구입하기까지의 과정을 주목(Attention)→흥미(Interest)→욕구(Desire)→기억(Memory)→구매행동(Action)으로 풀이하는 아이드마 이론을 바탕으로, 이 논문 또한 그 단계별로 각각의 접점들이 어떻게 영향을 미쳤는지를 분석하였다.

아이드마 이론을 바탕으로 소비자들은 주의과정에서 광고를 인지하고, 구매하고 싶은 욕구를 일으키고 브랜드나 제품을 기억하여 이후 최종 구매의사를 이끌어 낼 수 있다는 것을 추론 할 수 있다. 기존의 많은 선행 연구들의 공통된 주장은 제품 광고의 노출과 인식 간에는 상관관계가 있고, 광고에 노출된 소비자들은 광고로부터 인식된 이미지에 따라 최종 구매의사로 행동이 이어진다는 것이다.

제시된 이론적 배경을 바탕으로 어떠한 접점(Touch point)들이 소비자들의 주의과정을 높이는데 효율적인가를 분석하기 위하여, 실질적으로 국내에서 유통되고 있는 저관여 제품을 선정하여, 이 논문에서 새롭게 제시하는 커넥션 웨이(Connection way) 즉, 점점 분석 모델의 타당성과 효용성을 확인하고자 한다.

저관여 제품군 중에서 선택 된 카스 맥주의 경우, 젊은 소비

자들의 좋아하는 상품군중의 하나이다. 이 연구에서는 국내 맥주 시장의 점점 상황을 분석하는 것 보다는 아이드마(AIDMA) 이론을 적용한 점점 분석 모델의 실현성과 효용성을 검증하고자 카스 맥주를 이용한 사례 연구를 실시하여 다음과 같은 연구문제를 제시하였다.

연구문제1: 카스 맥주의 제품인식을 높이기 위한 효과적인 점점 형태는 어떠한가?

연구문제2: 점점들이 소비자의 구매의사를 높이는데 어떤 형태로 활용되고, 기여하는가?

4. 시장 분석: 카스 맥주 시장

우리나라 전체 맥주 시장은 2000년 이후 연도별 기복은 있으나 전체적으로 볼 때 성장세에 있다고 할 수 있다. 최근 10년간 맥주 판매량은 <그림 11>에서 보는 바와 같이 2000년도와 비교했을 때 상승세를 보이고 있으며, 특히 2002년 한일 월드컵, 2008년 베이징 올림픽 등에 힘 입어 시장이 확대되었다. 2009년도는 2008년에 비해 다소 하락하였으나 올 2010년도는 지난 6월의 남아공 월드컵과 11월에 있을 아시안 게임 등으로 맥주 시장이 낙관적으로 전망되고 있다.

국내 맥주 시장은 오비맥주(주)와 하이트 맥주(주) 두 개 회사로 북점 구조를 형성하고 있는 게 특징이다. 이들 두 회사의 경쟁관계만을 놓고 2010년 상반기 시장 점유율을 살펴보면 하이트 맥주가 55.7%를 차지하고 있으며, 오비맥주는 44.3%정도이다. 최근 3년간 두 회사의 시장 점유율을 보면, 하이트 맥주는 2007년 59.2%, 2008년 58.2%, 2009년 56.3%를 기록한데 비해 오비맥주는 2007년 40.8%, 2008년 41.8%, 2009년 43.7%를 나타냈다(조선일보, 2010). 이들 두 회사의 시장 점유율 추이는 하이트 맥주는 매년 하락하는 경

향을 보이고 있는 반면 오비 맥주는 상승 경향을 보이고 있는 점이 특징이다. 여기에는 오비맥주가 지난 5월에 출시된 카스라이트가 시장에서 선전하고 있는 것이 포함되고 있는데, 카스라이트 출시 이후 3개월 연속 800만 상자 이상의 판매를 기록하고 있다.

국내 맥주 시장의 또 다른 특징은 수입 맥주업체들의 공세에 직면하고 있는 점이다. 외국 맥주의 시장 점유율은 2%에 못 미치고 있기 때문에 아직은 국내 맥주 시장에 미미하지만, 2008년 밀러와 삿뽀로, 아사히 등 유럽, 일본 등의 수입맥주 업체들이 잇따라 한국 법인을 설립한 이후 본격적으로 한국시장 공략을 위한 공격적인 마케팅을 전개해 오고 있다. 아사히 등 일본 맥주의 경우 큐슈나 호카이도 등 일본을 방문한 한국 관광객을 대상으로 공장을 견학하고 시음을 하는 등 팸투어(Fam tour) 등을 활발히 전개하여 중장기적 차원에서 국내 맥주 소비자의 입맛 잡기를 시도하고 있는 실정이다. 지금까지는 수입 맥주 업체들이 국내 맥주사의 유통망이 진입장벽으로 작용되고 국내 맥주에 비해 가격이 2배 정도 비싸 뚜렷한 경쟁압력으로 작용하지 못하고 있는 현실이지만 한-EU FTA체결로 7년에 걸쳐 맥주 관세가 철폐되면 수입 맥주의 비율이 증가할 것으로 예상된다.



출처: 한국주류산업협회(2010). 주류산업, 여름호, p. 21.

<그림 12> 최근 10년 국내 맥주 판매량 추이

국내 맥주 시장의 주요 브랜드별로 하이트 맥주와 오비 맥주의 시장점유율을 살펴보자. 하이트 맥주의 대표 브랜드는 HITE와 MAX이며, 오비 맥주의 대표 브랜드는 OB와 CASS이다. 맥주 브랜드별 시장 상황을 요약하면, 하이트 맥주의 MAX는 매년 1% 이상씩 증가하고 있으나 HITE는 2-3%씩 감소하고 있다. 반면에 <표 1>에서 보는 바와 같이 카스맥주의 CASS는 매년 2% 정도씩 상대적으로 크게 증가하고 있으며 OB는 매년 1% 정도씩 하락 하고 있다. 이러한 브랜드별 시장 상황은 결과적으로 두 맥주 회사의 점유율 차이를 줄어든게 하는 치열한 시장접전을 벌이게 하고 있다.

단위: kℓ, %

구 분	2009		2008		2007	
	수량	점유비	수량	점유비	수량	점유비
HITE	874,187	48.6%	977,249	52.5%	984,086	55.0%
CASS	629,457	35.0%	605,572	32.5%	538,673	30.1%
MAX	122,416	6.8%	83,659	4.5%	54,722	3.1%
OB	54,555	3.0%	78,048	4.2%	102,541	5.7%
기타	118,920	6.6%	116,964	6.3%	108,597	6.1%
계	1,799,535	100.0%	1,861,492	100.0%	1,788,619	100.0%

* Cass는 계열제품 모두 포함

출처: 한국주류산업협회(2010). 주류산업, 여름호, p. 25.

<표 1> 최근 3년간 맥주 브랜드별 점유율

이와 같이 하이트와 오비 맥주의 시장 상황을 살펴보면서 하이트 맥주에 대한 오비 맥주의 추격세가 견고하게 진행되고 있고 이 추격세의 동력 중 하나는 CASS에서 나오고 있음을 알 수 있다. 그렇다면 CASS의 시장 동력은 어디에서 나오는 걸까?

소비자 반응을 종합해 보면, CASS가 웰빙트렌드에 부합되고 있는 저칼로리맥주로서 기존의 맥주보다 열량이 낮아 특히 젊은 층

과 여성들에게 좋은 반응을 얻고 있다는 것이다. CASS의 메인 타겟이라 할 수 있는 20대 대학생 4명을 대상으로 CASS를 선택하게 된 이유와 타 맥주 브랜드가 가지고 있지 않은 CASS의 차별화된 이미지가 무엇인지를 조사하였다. 이들은 모두 맥주를 마실 때 CASS를 선택한다고 하였다. 이들에 대한 조사 내용을 소개한다.

“다른 맥주 브랜드는 Old한 느낌을 주는데 CASS는 active한 느낌을 준다. CASS를 마시면 내 자신의 Activity가 올라가며 보다 젊은 느낌을 받는다. 그리고 CASS하면 젊음의 대한 이미지가 가장 먼저 떠오른다”(유○○, 서울, 24세).

“맥주는 시원하게 먹어야 제 맞인데 타 맥주보다 뛰어난 CASS의 청량감이 그 시원함을 배가시켜 준다. CASS하면 역시 젊음이 떠오르며 광고에 대한 영향이 상당한 것 같다”(김○○, 대구, 25세).

“CASS의 특징인 툭툭 튀는 청량감이 좋아 찾게 된다. 그리고 역시 CASS를 통해 젊음의 이미지를 가질 수 있다(임○○, 부산, 25세)”

“2주로 느끼한 음식을 먹을 때 맥주를 마시는데 CASS의 툭툭 쏘는 청량감이 느끼함을 막아주는 역할을 해서 좋았다. CASS는 도전적이고 신선한 느낌의 이미지를 가지고 있다”(민○○, 안산, 23세).

이들 모두 맥주는 맛과 청량감 등의 속성이 중요하다고 강조하면서도 맥주를 마실 뿐만 아니라 맥주의 이미지를 마신다고 말하였다. 즉, 소비자들은 자신이 추구하는 이미지와 부합되는 이미지를 맥주 구매에 중요 요소로 꼽았다고 볼 수 있다.

이러한 논의를 통해 CASS 맥주의 SWOT를 다음과 같이 정리해 볼 수 있다. CASS의 강점(Strength)은 웰빙 트렌드에 맞는

CASS라이트 제품을 출시하였고 젊음을 대표하는 상징적 맥주로서 인지되고 있으며 다양한 CASS 제품군(CASS, CASS라이트, CASS2X, CASS레몬, CASS레드 등)으로 소비자의 입맛을 다각도로 공략하고 있다는 점이다. 반면에 약점(Weakness)으로는 다양한 연령층의 선호도가 부족하고 젊은 층 연령대에만 마케팅을 집중함으로써 다른 세대가 이질감을 느낄 수 있다는 점을 들 수 있다. 기회(Opportunity) 요인으로는 주류업계에 부는 웰빙 트렌드와 저 도수 주류의 선호 트렌드를 들 수 있으며, 위협(Threat) 요인으로는 소비자 기호 다양화에 따른 외국 맥주 선호가 증가하고 있고, 한-EU FTA로 인한 수입맥주가 증가할 것이라는 점을 들 수 있다.

CASS 맥주의 시장상황은 웰빙과 저 도수를 선호하는 트렌드에 충분히 부합되는 제품 예를 들면, CASS라이트는 일반맥주 보다 33% 적은 칼로리를 가지고 있고, CASS2X는 2.9% 도수를 가지고 있다. 현재 시장에서 나타나고 있는 카스의 메인 타겟은 단연 20대 젊은 층 그리고 더 나아가 보자면 20대 사회 초년생 정도로 압축 할 수 있을 것 같다. 이는 젊은 층만을 겨냥한 마케팅의 결과라고 볼 수 있다. 그렇다면 앞으로도 특정 세대만이 주로 찾는 맥주가 될 것인가? 그러기에는 다른 연령층의 맥주 수요도 많으며 카스와는 다르게 올드한 이미지를 담고 있던 하이트가 최근 POWER OF BEER라는 슬로건으로 젊은 층을 겨냥하고 있다. 따라서 CASS 맥주는 타 브랜드와 젊은층 뿐만 아니라 전 연령대층에서 시장점유율을 높이기 공방이 더욱 치열해질 것으로 예상된다.

5. 연구방법

IMC의 점점 분석모델 개발을 위하여 직접 생활에서 사용하고 있는 저관여 제품 중에서 특정 제품인 맥주 제품중에서 카스 제품을 선택하여 효율적인 접점들을 찾고자, 가용표본 방법을 이용하여 서베이를 실시했다. 현재 맥주 시장의 최대 구매층은 20 ~ 30

초반이라는 소비자 조사에 의하여, 맥주 시장의 여러 특정 제품들의 주 고객층인 20대 477명에게 설문 조사를 실시했다. 수거된 477부의 설문지 중에서 맥주를 마셔본 경험이 없는 참여자 (N= 17), 그리고 공정성을 위하여, 가족들중에서 컨설팅, 시장조사, 광고 대행사 종사자 및 맥주 제조 및 판매 관련업 (대리점 등)에 직/간접적으로 연관되는 참여자 (N= 11)들을 제외한, 최종 449명의 참여자들의 설문지를 바탕으로 분석을 하였다. 최종적으로 걸러진 참여자들의 나이는 평균 21.30세 (SD=2.08)이고, 참여자의 성별(남= 244, 54.3%, 여=205, 45.7%) 또한 분석하였다.

이 연구는 시험 제품인 카스 맥주 시장에 대한 최적 접점을 발견하는 것이 아니라, IMC의 일부분을 이루고 있는, 커넥션 웨이 (Connection way) 즉, 새로운 접점 분석 모델의 효용성을 실질적으로 검증하기 위하여, 카스 맥주 제품을 이용하여 분석을 진행하였다.

6. 분석

6.1. 광고 노출도 분석

카스 광고에 대한 노출도란 개념을 측정하기 위하여 두가지 차원 (Dimension)인 시간적 노출도와 내용적 노출도를 측정하였다. 이때 시간적 노출도(Time exposure)란 매체에 보이는 카스 광고의 빈도수를 의미한다. 잘 만들어진 광고일지라도 매체에 노출이 되지 않으면 제품의 인지도를 높이는데 큰 의미를 부여하지 못한다. 이와 반대로 내용적 노출도(Content exposure)란 매체에 보이는 광고의 완성도를 의미한다. 즉 많이 노출이 될지라도 그 광고의 이미지가 부정적이면 제품의 이미지가 부정적으로 각인 될 수가 있다. 결국 광고의 효과를 측정하기 위하여 시간적 노출도와 내용적 노출도 두가지 차원으로 측정할 필요가 있고, 시간적 노출도와 내용적 노출도를 이용하여, 광고의 효과를 측정하는 방안은 이미 검증이 많이 되었다 (Moon & Nelson, 2008; Moon, Park, Kim, 2008).



< 그림 13> 카스 텔레비전 광고

6.1.1 시간적 노출도 분석

텔레비전 광고에 대한 시간적 노출도를 측정하기 위하여, 7점 의미분별 척도를 이용하여 측정을 하였다. 부정적인 방향은 1점 쪽으로, 긍정적인 방향은 7점쪽으로 향하게끔 구성을 하였다. 전혀 볼 수 없는-매주 자주 볼 수 있는 ($M=4.84$, $SD=1.51$), 전혀 자세히 볼 수 없는-매우 자세히 볼 수 있는 ($M=4.48$, $SD=1.50$), 전혀 오랫동안 볼 수 없는-매우 오랫동안 볼 수 있는 ($M=4.30$, $SD=1.47$)이라는 세 가지 항목(Indicator)들을 이용하여 측정을 하였다 (신뢰도 = 0.81).

라디오 광고에 대한 노출도를 측정하기 위하여, 전혀 들을 수 없는-매주 자주 들을 수 있는 ($M=3.11$, $SD=1.74$), 전혀 자세히 들을 수 없는-매우 자세히 들을 수 있는 ($M=3.10$, $SD=1.71$), 전혀 오랫동안 들을 수 없는-매우 오랫동안 들을 수 있는 ($M=2.92$, $SD=1.66$)이라는 세 가지 항목(Indicator)들을 이용하여 측정을 하였다 (신뢰도 = 0.88).



<그림 14> 카스 신문 광고의 형태

신문 광고에 대한 시간적 노출도를 측정하기 위하여, 7점의 미분별 척도를 이용하여 측정을 하였다. 전혀 볼 수 없는-매주 자주 볼 수 있는 ($M=3.21$, $SD=1.70$), 전혀 자세히 볼 수 없는-매우 자세히 볼 수 있는 ($M=3.28$, $SD=1.75$), 전혀 오랫동안 볼 수 없는-매우 오랫동안 볼 수 있는 ($M=3.17$, $SD=1.76$)이라는 세가지 항목(Indicator)들을 이용하여 측정을 하였다 (신뢰도 = 0.87).

잡지 광고에 대한 시간적 노출도를 측정하기 위하여, 7점의 미분별 척도를 이용하여 측정을 하였다. 전혀 볼 수 없는-매주 자주 볼 수 있는 ($M=3.48$, $SD=1.70$), 전혀 자세히 볼 수 없는-매우 자세히 볼 수 있는 ($M=3.47$, $SD=1.75$), 전혀 오랫동안 볼 수 없는-매우 오랫동안 볼 수 있는 ($M=3.38$, $SD=1.74$)이라는 세가지 항목(Indicator)들을 이용하여 측정을 하였다 (신뢰도 = 0.89).

6.1.2. 내용적 노출도 분석

내용적 노출도(Content exposure)란 매체에 보이는 광고의 완성도를 의미한다. TV광고의 내용적 노출도(Content exposure)를 측정하기 위하여 다음의 의미분별척도(Semantic differential scale)를 이용하여 측정을 하였다. 카스 맥주 광고가 (완성도 측면에서) 매우 영성한-매우 뛰어난 ($M=4.54$, $SD=1.46$), 매우 진부한-매우 참신한 ($M=4.30$, $SD=1.51$), 전혀 도움이 되지 않는-매우 도움이 되는 ($M=4.12$, $SD=1.55$). 세 가지 항목 (Indicator) 또한 의미분별척도를 이용하여 구성을 하였고, 부정적인 방향은 1쪽으로 긍정적인 방향은 7점 쪽으로 가도록 구성을 하였다 (신뢰도 = 0.80).

카스의 라디오 광고²⁾의 내용적 노출도(Content exposure)를 측정하기 위하여 다음의 의미분별척도(Semantic differential scale)를 이용하여 측정을 하였다. (완성도 측면에서) 매우 영성한-매우

2) 카스의 라디오 광고의 경우, “내 발이 배에 가려 안 보이기 시작했다. 웬만한 여자들은 나보다 가슴이 작은 것 같다. 근데, 오늘 또 마셔야 돼?”라는 고민을 경쾌하고 유머러스한 ‘싸이’의 목소리로 “맛있게 즐기고도 라이트!”라는 카피를 강조했다.

뛰어난 ($M=3.28$, $SD=1.56$), 매우 진부한-매우 참신한 ($M=3.14$, $SD=1.53$), 전혀 도움이 되지 않는-매우 도움이 되는 ($M=3.27$, $SD=1.61$). 세 가지 항목 (Indicator) 또한 의미분별척도를 이용하여 구성을 하였고, 부정적인 방향은 1쪽으로 긍정적인 방향은 7점 쪽으로 가도록 구성을 하였다 (신뢰도 = 0.86).

신문 광고의 내용적 노출도(Content exposure)를 측정하기 위하여 똑 같은 항목을 이용하여 측정을 하였다. (완성도 측면에서) 매우 영성한-매우 뛰어난 ($M=3.38$, $SD=1.55$), 매우 진부한-매우 참신한 ($M=3.32$, $SD=1.58$), 전혀 도움이 되지 않는-매우 도움이 되는 ($M=3.21$, $SD=1.60$). 세 가지 항목 (Indicator) 또한 의미분별척도를 이용하여 구성을 하였고, 부정적인 방향은 1쪽으로 긍정적인 방향은 7점 쪽으로 가도록 구성을 하였다 (신뢰도 = 0.88).

잡지 광고의 내용적 노출도(Content exposure)를 측정하기 위하여 다음의 의미분별척도(Semantic differential scale)를 이용하여 측정을 하였다. (완성도 측면에서) 매우 영성한-매우 뛰어난 ($M=3.64$, $SD=1.56$), 매우 진부한-매우 참신한 ($M=3.42$, $SD=1.54$), 전혀 도움이 되지 않는-매우 도움이 되는 ($M=3.40$, $SD=1.56$)이라는 항목을 이용하여 측정을 하였다 (신뢰도 = 0.85).

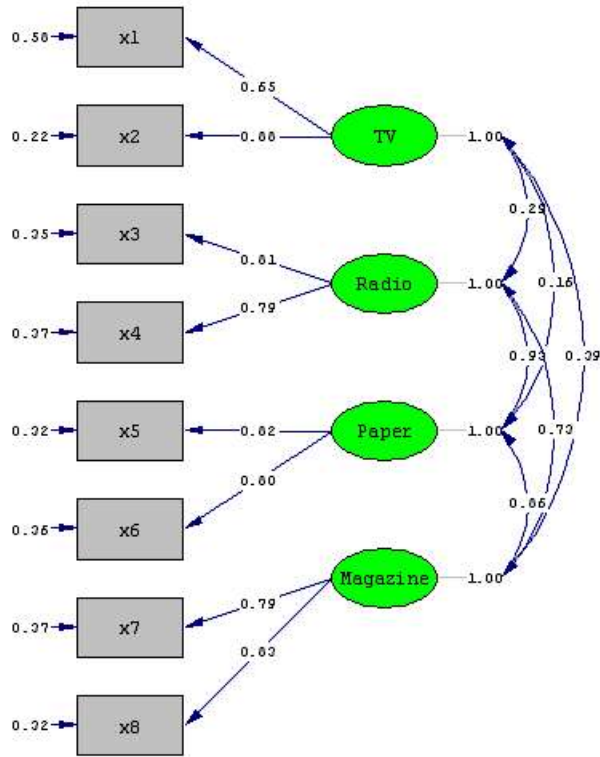


<그림 15> 카스 잡지 광고의 형태

6.1.3. 카스 광고 노출도에 대한 요인 분석

광고 노출도를 측정하기 위하여 제시한 두 가지 차원인 시간적 노출도와 내용적 노출도가 어느 정도 차별성이 있는지를 확인하기 위하여, 확정적 요인분석 (Confirmatory factor analysis)을 실시하였다(<그림 16> 참조).

최우도법(Maximum Likelihood)을 사용하여 모델 적합도 분석 결과, 적합도 수치들이 대부분 0.90 이상이므로 최적의 모델이 형성됨을 알 수 있다 (χ^2 (14, N = 449) =47.74, $p < .05$; RMSEA=.08 RMR =.03; NFI=0.98, NNFI=0.97; CFI=0.99; IFI=0.99; RFI=0.96; GFI=0.97). 대부분의 적합도가 기준점을 상회하는 우수한 수치를 생산하였기 때문에, 시간적 노출도와 내용적 노출도를 구성하고 있는 각각의 세가지 항목(Indicator)들이 각 매체에 잘 배분되어 있다는 것을 알 수 있다 (<그림 16> 참조).



TV: 카스 TV 광고 노출도; Radio: 카스 라디오 광고 노출도; Paper: 카스 신문 광고 노출도; Magazine: 카스 잡지 광고 노출도; x1: 카스 TV 광고 시간적 노출도; x2: 카스 TV 광고 내용적 노출도; x3: 카스 라디오 시간적 노출도; x4: 카스 라디오 내용적 노출도; x5: 카스 신문 광고 시간적 노출도; x6: 카스 신문 광고 내용적 노출도; x7: 카스 잡지 시간적 노출도; x8: 카스 잡지 내용적 노출도

<그림 16> 카스 광고 노출도에 대한 확정적 요인 분석

6.2. 소비자 태도의 분석

6.2.1. 인식, 호감도, 구매의사 분석

카스 광고에 노출된 소비자들은 카스 맥주에 대하여 어떠한 인식(Recognition)을 가지고 있으며, 그러한 인식은 소비자들로 하여금 카스 맥주에 대하여 어떠한 호감도(Favor)를 지니게 하고, 이러한 호감도는 카스 맥주의 구매의사에 어떠한 영향을 미치는지를

확인하기 위하여 세 가지 차원 (Dimension)인 카스 맥주에 대한 인식, 호감도, 그리고 구매의사를 측정하였다.

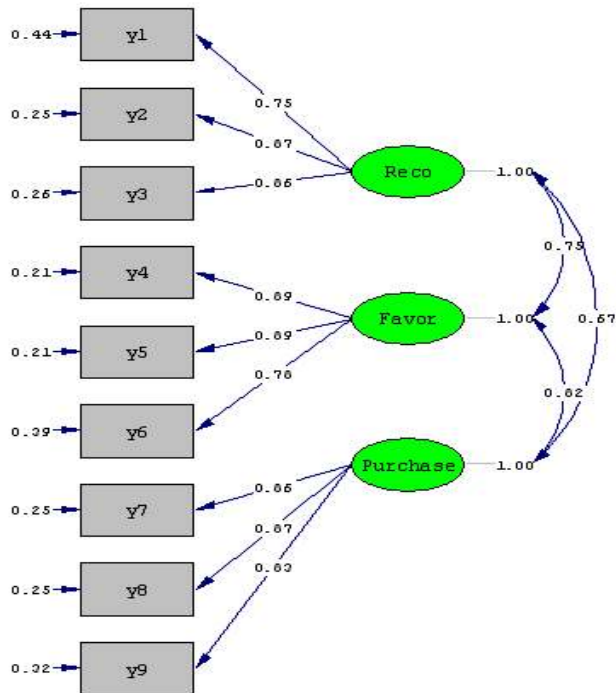
카스맥주에 대한 인식을 측정하기 위하여, 전혀 알지 못하는-매우 잘 아는 (M=5.04, SD=1.34), 전혀 친숙하지 않은-매우 친숙한 (M=5.16, SD=1.39), 그리고 매우 나쁜 이미지의-매우 좋은 이미지 (M=5.01, SD=1.40) 라는 세 가지 항목들을 이용하여 측정을 하였다 (신뢰도 = 0.88).

호감도를 측정하기 위하여, 전혀 호감이 가지 않는-매우 호감이 가는 (M=4.88, SD=1.29), 전혀 관심이 가지 않는-매우 관심이 가는 (M=4.84, SD=1.27), 그리고 전혀 알고 싶지 않은-매우 알고 싶어 하는 (M=4.62, SD=1.31)이라는 항목을 이용하여 측정을 하였다 (신뢰도 = 0.89).

구매의사를 측정하기 위하여 전혀 구입하고 싶은 않은-매우 구입하고 싶은 (M=4.87, SD=1.28), 전혀 마셔 본적 없는-매우 많이 마셔본 (M=4.93, SD=1.16), 그리고 전혀 가격확인을 안해본-매우 자주 가격확인을 해본 (M=4.90, SD=1.25)이라는 항목을 이용하여 측정을 하였다 (신뢰도 = 0.89).

6.2.2. 소비자 태도 변인에 대한 요인분석

광고에 노출된 소비자들은 카스 맥주에 대하여 어떠한 인식 (Recognition)을 하고 있으며, 그러한 인식은 카스 맥주에 대하여 어떠한 호감도(Favor)를 지니게 하고, 이러한 호감도는 구매의사 (Purchase intention)에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하기 위하여, 먼저 구조방정식을 이용한 확정적 요인 분석(Confirmatory factor analysis)을 실시하였다.



Reco: 카스 맥주에 대한 인식; Favor: 카스 맥주에 대한 호감도; Purchase: 카스 맥주에 대한 구매의사; y1: 전혀 알지 못하는-매우 잘 아는; y2:전혀 친숙하지 않은-매우 친숙한; y3:매우 나쁜 이미지의-매우 좋은 이미지의; y4:전혀 호감이 가지 않는-매우 호감이 가는; y5:전혀 관심이 가지 않는-매우 관심이 가는; y6:전혀 알고 싶지 않는-매우 알고 싶은; y7:전혀 구입하고 싶은 않은-매우 구입하고 싶은; y8:전혀 마셔 본적 없는-매우 많이 마셔본; y9: 전혀 가격확인을 안해본-매우 자주 가격확인을 해본.

<그림 17> 소비자 태도 변인에 대한 요인분석

(χ^2 (24, N = 449) = 53.85, $p < .05$; RMSEA=.05 RMR =.04; NFI=0.99, NNFI=0.99; CFI=0.99; IFI=0.99; RFI=0.99; GFI=0.97). 제시된 적합도가 최적을 보여주기 때문에 내생변인의 경우 뛰어나게 구성되어 있다고 분석되었다(<그림 17> 참조).

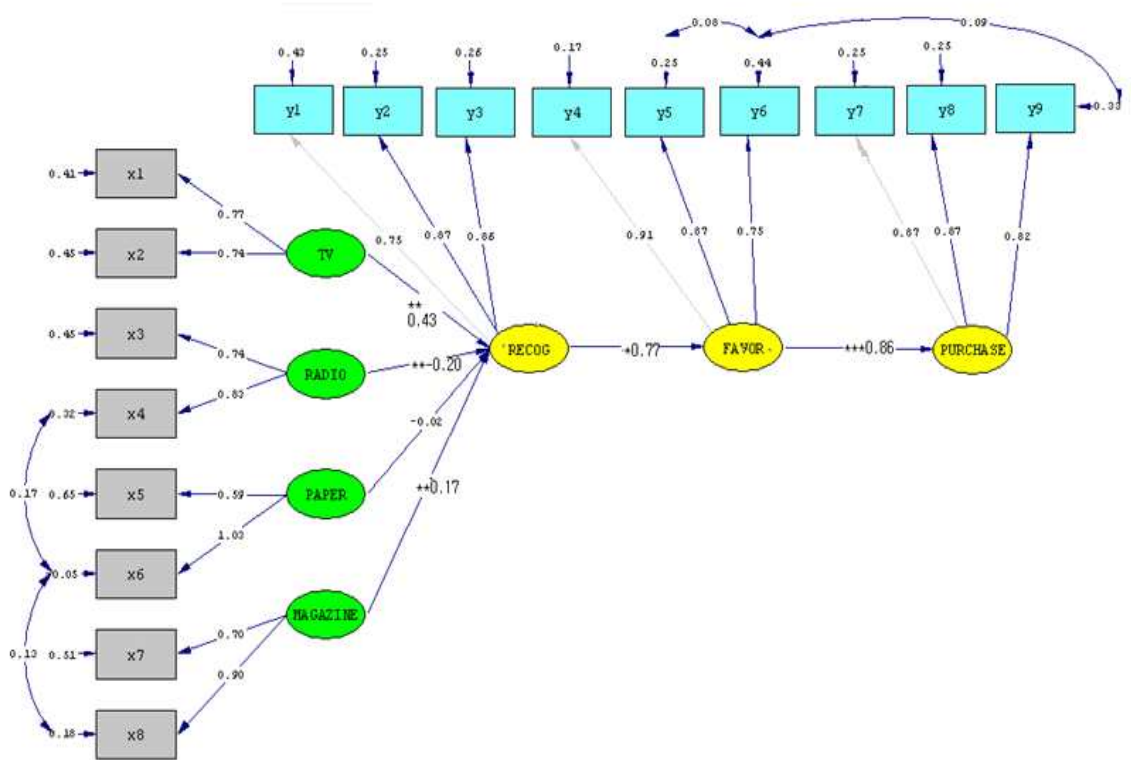
7. 최종 분석

최종 분석에 앞서 LISREL 8.0 프로그램을 이용하여 이 모델의 적합도를 확인한 후 연구 문제의 분석으로 들어갔다. <그림 18>에서 보듯이 이 연구 모델은 4개의 외생 변인들인 (1) TV 광고: ξ_1 , (2) 라디오 광고: ξ_2 (3) 신문 광고: ξ_3 , (4) 잡지 광고: ξ_4 , 그리고 3개의 내생 변인인 (1) 카스 맥주에 대한 인식: η_1 , (2) 카스 맥주에 대한 호감도: η_2 , 그리고 (3) 카스 맥주에 대한 구매 의사: η_3 로 구성되어 있다.

최종 분석에 앞서, 7개 변인으로 구성된 최종 모델에 대한 적합도를 확인하였다. (χ^2 (106, N = 449) = 836.33, $p < .05$; RMSEA=0.13, RMR =3.02; NFI=0.91, NNFI=0.89; CFI=0.92; IFI=0.92; RFI=0.88). 제시된 구조방정식에서의 최초 적합도가 부분적으로 부적합하지만, <그림 18>에서 보듯이, x_4 와 x_6 , 그리고 x_6 과 x_8 , y_5 와 y_6 , y_6 과 y_9 의 상관 관계를 연결한후, NNFI, CFI, IFI, RFI등이 뛰어난 적합도로 변경이 되었기 때문에, 최종 분석 모델로 결정 되었다.

7.1. 접점의 직접효과

구조 방정식(Structural equation modeling)에서의 직접 효과는 외생변인(Exogenous variable)과 내생변인(Endogenous variable),



TV: 카스 TV 광고 노출도; Radio: 카스 라디오 광고 노출도; Paper: 카스 신문 광고 노출도; Magazine: 카스 잡지 광고 노출도; x1: 카스 TV 광고 시간적 노출도; x2: 카스 TV 광고 내용적 노출도; x3: 카스 라디오 시간적 노출도; x4: 카스 라디오 내용적 노출도; x5: 카스 신문 광고 시간적 노출도; x6: 카스 신문 광고 내용적 노출도; x7: 카스 잡지 시간적 노출도; x8: 카스 잡지 내용적 노출도; Reco: 카스 맥주에 대한 인식; Favor: 카스 맥주에 대한 호감도; Purchase: 카스 맥주에 대한 구매의사; y1: 전혀 알지 못하는-매우 잘 아는; y2: 전혀 친숙하지 않은-매우 친숙한; y3: 매우 나쁜 이미지의-매우 좋은 이미지의; y4: 전혀 호감이 가지 않는-매우 호감이 가는; y5: 전혀 관심이 가지 않는-매우 관심이 가는; y6: 전혀 알고 싶지 않는-매우 알고 싶은; y7: 전혀 구입하고 싶은 않은-매우 구입하고 싶은; y8: 전혀 마셔 본적 없는-매우 많이 마셔본; y9: 전혀 가격확인을 안해본-매우 자주 가격확인을 해본; *: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001; 모든 수치는 표준화된 베타값이며, 절대치가 0.10 미만은 소효과(small effects), 0.30 인근의 수치는 중효과 (Medium effects), 그리고 0.50 이상은 대효과(Large effects)로 인식된다 (Kline, 1998, p.118).

<그림 18> 구조 방정식을 이용한 접점의 효과 분석

또는 내생변인들 간의 상관계수를 의미한다(Kline, 1998). <그림 18>에서 보듯이 각 접점들의 직접 효과를 확인하기 위하여, 최우도법(Maximum Likelihood) 을 사용하였다. 부연 설명하자면, 4대 광

고 접점들이 카스 맥주에 대한 소비자들의 인지도 향상에 어떠한 영향을 미치는가를 확인하기 위하여 직접 효과를 확인하였다. 그리고 오류를 범할 확률의 최대허용한계를 세밀하게 분석을 하기 위하여, 유의도 수준을 0.5., 0.1., 그리고 0.001 수준으로 확인 했다.

외생변인인 카스 TV 광고(ξ_1)와 카스 맥주의 인지도(η_1)에 사이에는 강한 상관관계가 있음을 발견했다 ($\gamma_{11}=0.43, p<0.01$). 그렇지만, 다른 외생 변인인 카스 라디오 광고(ξ_2)는 카스 맥주의 인지도(η_2)에 오히려 부정적인 영향을 미친것을 알 수 있다 ($\gamma_{12}=-0.20, p<0.01$). 또한, 카스 신문 광고는 카스 맥주의 인지도(η_1)에 사이에는 아무런 영향을 미치지 못한 것으로 밝혀졌고 ($\gamma_{13}=-0.02, p>0.05$), 카스 잡지 광고와 카스 맥주의 인지도(η_1)에 사이에는 약한 상관관계가 있음을 발견했다 ($\gamma_{14}=0.17, p<0.01$).

결국 카스 맥주의 TV, 라디오, 신문, 잡지 광고가 동시에 운용이 될 때 TV 광고($\gamma_{11}=0.43, p<0.01$)와 잡지 광고($\gamma_{14}=0.17, p<0.01$)만이 소비자들이 생각하는 카스 맥주에 대한 인지도 향상에 긍정적으로 영향을 미친 것으로 판명되었다. 하지만, 라디오 광고($\gamma_{12}=-0.20, p<0.01$)의 경우는 카스 맥주의 인지도에 부정적인 측면으로 영향을 준 것으로 밝혀졌고, 신문광고($\gamma_{13}=-0.02, p>0.05$)의 경우는 카스 맥주의 인지도 향상에 아무런 영향을 미치지 못한 것으로 분석되었다.

앞서 문헌연구에서 살펴본, 아이드마 이론은 여러 광고접점을 통하여, 특정 상품에 대한 주의(Attention)를 하고, 흥미(Interest)를 갖고, 욕망(Desire)을 느끼고, 그리고 결국 구매 행동(Action)을 취하는 과정을 설명한다. 아이드마 이론을 바탕으로, 4대 접점들을 통하여, 카스 맥주에 대한 인지도가 높아지면, 자연스럽게 그에 대한 흥미(Interest), 즉, 이 논문에서는 호감도가 발생한다는 것을 아이드마 이론(AIDMA)에서 유추 할수 있고, 이러한 호감도는 결국 구매 행동에 영향을 미치는 것으로 예측할수 있다.

실질적으로도 <그림 18>에서 보다시피 카스 맥주에 대한 인

지도(η_1)와 호감도(η_2) 사이에는 직접적인 양의 상관관계가 있는 것으로 ($\beta_{21}=0.77, p<0.05$) 판명되었고, 아울러 호감도(η_2)와 구매의사(η_3)사이에도 직접적인 상관관계가 있는 것으로 나왔다($\beta_{32}=0.86, p<.001$).

결국, 소비자가 카스 맥주 광고에 노출되어 카스 맥주를 인식하고 카스 맥주를 구입하기까지의 과정이 프로세스식으로 진행이 된다는 것을 <그림 18>을 통하여 알 수 있다. 하지만, 4대 광고 매체 중에서 오로지 TV 광고와 잡지 광고만이 인지도 향상에 영향을 미친 것으로 밝혀졌다. 또한 인지도, 호감도, 구매 행동 간에는 통계적 유의미성이 발견되어, 카스의 마케팅 과정에는 큰 문제가 없음을 실증적으로 밝혔다.

7.2. 접점의 간접효과

간접효과(Indirect effect)는 1개 이상의 중개 변인(Intervening variable)이 있을 때 중개변인의 효과를 확인 할 수 있게 한다(Kline, 1998). 예를 들어, 카스 TV 광고 (ξ_1)는 소비자들의 최종 구매의사(η_3)와의 관계는 카스에 대한 인식(η_1) 그리고 카스 맥주에 대한 호감도(η_2) 라는 두 개의 매개변인들에 의하여 간접적으로 연결 되어 있다. 이 연구에서는 4개의 ATL 광고 접점들이 최종적인 구매 의사에 어떻게 간접적인 영향을 미치는지를 실증적으로 분석을 할 수 있다.

가령 TV 광고(ξ_1)에 노출될수록 카스 맥주에 대한 인식이 높아짐으로써, 이는 다시 카스 맥주에 대한 호감도를 높여, 최종적으로 소비자로 하여금 카스 맥주에 대한 구매의사를 간접적으로 높인다고 밝혀졌다 ($\gamma_{11} * \beta_{12} * \beta_{23} = 0.28, p < 0.05, p = 0.28$ 일 경우 소효과).

이러한 간접 효과 (Indirect effect)방법은 오직 리즈렐(LISREL)을 이용한 구조방정식에서만 실증적인 검증이 가능하다.

이는 앞에서 살펴본 국내의 최고 대행사인 제일기획에서 이용하고 있는 KISS (Key Impact Sales Spot)와는 본질적인 차이를 볼 수 있다. KISS의 경우 소비자들에게 어떠한 접점을 통하여 제품을 구입하는가라는 직접적인 질문을 통하여, 응답자들의 단순 합산을 순위 매겨 접점들의 순위를 매기는 단순 기술 통계 (Descriptive analysis)이다. 그러한 단순 기술통계는 기존의 기획서 작성 시 가끔씩 이용하는 단순 수치 통계와는 별반 차이가 없을 것이다.

하지만, 라디오의 경우는 부정적으로 카스 맥주에 대한 인지도를 높이기 때문에, 오히려 카스 맥주 구입에 부작용이 발생한다고 사료된다. 앞서 본 직접효과($\gamma_{12} = -0.2, p < 0.01$)에서 라디오 광고는 카스맥주의 인지도에 향상에 부정적인 영향을 미치기 때문에, 결국 소비자들의 구매 의사에도 간접적으로 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다 ($\gamma_{12} * \beta_{12} * \beta_{23} = -0.13, p < 0.05, p = -0.13$ 일 경우 소효과). 이 또한 실증적으로 검증이 가능함으로써 카스 라디오 광고의 문제점을 실증적으로 제시할 수 있다.

신문 광고의 경우는 카스 맥주에 대한 인지도에 아무런 영향을 미치지 못한 것으로 밝혀져 눈길을 끌었다. 이 또한 앞서 본 직접효과($\gamma_{12} = -0.02, p > 0.05$)에서 아무런 카스맥주의 인지도에 영향을 미치지 못했기 때문에, 결국 소비자들의 구매 의사에도 간접적으로 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다 ($\gamma_{12} * \beta_{12} * \beta_{23} = 0.01, p > 0.05$).

마지막으로, 카스의 잡지 광고는 소비자들이 잡지 광고에 노출이 될수록 카스 맥주에 대한 인지도가 높아짐으로써, 이는 다시 카스 맥주에 대한 호감도를 높여, 최종적으로 소비자로 하여금 카스 맥주에 대한 구매의사를 높이는 것으로 밝혀졌다 ($\gamma_{41} * \beta_{12} * \beta_{23} = 0.11, p < 0.05, p = 0.11$ 일 경우 소효과).

결국 4개의 ATL 광고접점들이 최종 구매 의사까지의 단계에 어떠한 영향을 미쳤는지를 실증적으로 살펴보았고, 이러한 고차원적인 통계 방법을 사용하여 분석한 과정은 국내 기획사에서 단순

통계를 사용하여 수치를 단순 합산한 것과는 분명 차별이 있다. 또한 여기서 제시된 모델은 4대 광고 접점들 중에서 TV 그리고 잡지 광고가 최종 구매의사에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증적으로 밝혔고, 아울러 그 접점이 최종 구매의사에 효과를 줄때 파워(Power of magnitude)의 정도 또한 검증 할수 있었다.

8. 결론

이 연구의 목적은 광고계에서 유행하고 있는 IMC 이론을 실무적인 차원에서 적용을 하고자 한 것이다. 효율적인 IMC를 이루기 위하여 ① 플래닝 툴(Planning tool), ② 커넥션 웨이(Connection way), 그리고 ③ 플래닝 철학 (Planning philosophy)이 상호간 조화를 이루어야 한다는 것을 선행연구에 제시를 하였고, 이 논문에서는 커넥션 웨이(Connection way)라고 불리는 접점 분석 모델에 대한 방향을 제시하였다. 이를 위하여, 직접 실생활에서 사용하고 있는 저관여 제품 중에서 특정 제품인 맥주 제품을 선택하여 서베이를 실시했다. 현재 맥주 시장의 최대 구매층은 20 ~ 30 초반이라는 소비자 조사에 의하여, 맥주 시장의 여러 특정 제품들의 주 고객층인 20대 477명에게 설문 조사를 실시한 후 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 이 논문에서 새롭게 제시된 접점 분석틀은 아이드마(AIDMA) 이론에서 언급된, 단계별 효과를 실증적으로 검증 할수 있었다. 접점들의 광고 효과가 제품에 대한 인지도, 호감도, 그리고 구매의사단계까지 어떠한 효과를 주었는지를 분석적 검증 (Analytical survey)을 통하여, 밝힐 수 있었다. 광고 대행사 제일기획에서 이용하는 KISS(Key impact Sales Spot)의 경우 단순 노출도를 나열한 것이라는 비난을 많이 받았다. 하지만, 이 논문에서는 구조방정식이라는 현행 최고의 통계방법을 이용하여 이러한 점들을 극복하였다. 즉, 이 논문에서는 카스 맥주의 광고 효과를 측정하기

보다는, 커넥션 웨이 (Connection way)라고 불리는 접점 분석 모델의 운용방안을 보여주기 위하여 카스 맥주의 사례를 이용하여 분석하였는데, 분석부분에서 밝혔다시피 ATL중심의 4대 매체들이 상호간 운용이 될 때 시너지 효과 및 반감효과를 실증적으로 검증 할수 있었다.

둘째, 여기서 제시된 모델은 4대 ATL(Above the Line) 매체만을 분석하였다. 하지만, 앞으로의 분석은 다양한 BTL(Below the Line) 접점들의 효과를 분석 할 필요도 있다. 광고비용이 비싼 ATL 접점들을 운용할수 있는 광고주들은 대기업일 수밖에 없다. 즉, ATL을 운용을 한다면 당연히 BTL을 운용할수 있는 대형 광고주들이다. 따라서 앞으로의 관건은 ATL과 BTL을 포함한 이른바 CTL(Cross the Line) 접점들의 효과를 동시에 운용할수 있는 모델의 개발이 필요할 것이다. 이 논문에서는 4개의 접점들이 동시에 운용이 될 때 상품에 대한 최종 구매 의사를 분석하였는데, 추가적으로 BTL의 접점들을 삽입하여 ATL과 BTL이 동시에 운용이 될 때의 시너지 효과를 분석할 필요가 있을 것이다. 대기업들이 특정 상품을 판매하기 위하여, 운용하는 수십개의 접점들의 효과를 동시에 분석함으로써 어떠한 접점들이 상호 시너지 효과가 발생을 하는지, 어떠한 접점들끼리의 운용이 상호 반감의 효과가 발생을 하는지를 살펴볼 필요가 있다. 접점들마다 다른 특성을 가지고 있기 때문에 시간적 노출도와 내용적 노출도를 측정하는 질문 문항들을 수십 개의 접점에 운용을 할수 있을지 의문이 든다. 하지만, 반대로 생각을 하면, 같은 문항을 운용하여, 효과를 측정해야, 평행선상에서 접점들마다 효과를 비교를 할수 있는 근거를 마련할수 있을 것이다. 그런 모델의 개발이야말로 진정 IMC를 구성하고 있는 접점 분석 모델 이른바, 커넥션 웨이(Connection way)의 최종 모델이 될 것이

다.

셋째, 이 논문이 비록 실증적이고도 고차원적인 분석방법인 구조방정식(Structural equation modeling)을 운용하여 점점 분석 모델을 제시하였지만, 더욱 실용적인 연구를 위하여 제시하고 싶은 점도 있다. 이 논문의 경우, 제한된 심층 면접을 통하여 일반 시민들이 생각하는 카스 맥주의 특성만을 조사하였다. 하지만, 미래의 연구에서는 상품에 대한 심층 면접 보다는 점점 분석 모델의 실효성을 검증하기 위하여, 다양한 전문가, 예를 들어 광고 대행사, 그리고 광고주들에게 여기에 제시된 광고 점점 모델에 대한 효용성과 방법론을 상담 할 필요가 있다. 다시 말하자면, 이 모델이 과연 광고 실무에서 잘 운용이 될 수 있는지를 심층면접 기법(In depth Interview)을 이용하여 분석 할 필요가 있다. 또한 앞서 밝힌 IMC 비즈니스 단계의 ‘브랜딩화’를 거쳐, 이 논문에서 개발된 모델의 정식적인 명칭, 운용 비용 책정, 심벌 등등을 개발하여 광고 대행사에서 지금이라도 운용을 할 수 있는 기반을 제시할 필요가 있다(예: 패키지 1: 기본 제공 서비스, 패키지 2: 맞춤형 유로 컨설팅 서비스, 패키지 3: 전방위 통합 마케팅 컨설팅). 현재의 논문이 기존의 단순 분석에서 벗어나, 현재 광고주들이 운용하고 있는 4대 매체 즉 ATL (Above the Line) 활동이 상호간 어떠한 관련이 있는지에 중점을 둔다면, 심층 면접을 이용한 미래의 연구는 이 논문에서 개발된 모델의 ‘실용성’과 모델의 명칭, 운용 비용 책정, 심벌 개발에 초점이 맞추어 질 것이다.

넷째, 앞으로의 일들은 이 논문에서 제시된 맥주 시장 및 다른 상품의 분석 결과를 데이터를 분석한후 데이터 베이스 (DB)화를 시킬 필요가 있다. 기존의 대형 광고대행사들은 소비자 행동 조사하는 명칭으로 소비자 행동 분석 결과를 DB화를 시키고 있다 (예

를 들어 일본의 하쿠호도사는 매해 점점 분석 DB를 구축하고 있으며, 제일기획은 매년 연중 소비자 행동을 조사하는 ACR과 CTR을 운용하고 있다). 따라서 이 논문에서 새롭게 제시된 방법을 통하여, 다양한 제품들에 대한 정기적인 조사를 실시하여, 소비자 예측지수(Index)를 축적 할 필요가 있다. 축적된 데이터를 바탕으로 현재 광고 점점들의 유행, 소비자 행동 트렌드, 그리고 앞으로의 소비자 트렌드의 변화 또한 예측할수도 있을 것이며, 광고비 산정때에도 기존의 인덱스 지수와 향후 예측되는 인덱스 지수를 기준으로 과학적인 광고비를 산정할수 있을것이다.

마지막으로 이 연구 결과를 바탕으로, 점점 분석 모델에서 분석된 광고물에 대한 내용분석을 실시하여, 어떠한 광고 소구가 소비자들에게 긍정적인 효과를 미쳤는지를 분석할 필요가 있다. 이 논문에서 제시된 방법은 설문, 즉 분석적 기법(Analytical survey)을 통하여 4대 점점들의 효과를 분석하였다. 하지만, 점점 광고의 어떠한 내용들이 제품 구매의사에 최종적으로 긍정적인 이미지가 주었는지를 광고의 내용을 분석함으로써, 앞으로의 광고제작에 중요한 정보를 줄 수 있고, 광고효과가 반감된 점점들의 광고에 대한 내용 분석을 함으로써, 어떠한 광고 소구들이 부정적인 이미지를 야기시켰는지를 제품별로 분석 해 볼 필요가 있다. 또한 가능하다면, 국내의 광고물에 대한 광고 소구를 뛰어넘어, 일본 및 미국, 유럽에서 운용하고 있는 다양한 점점들에 대한 광고 소구를 조사하여 비교한다면 각국의 광고마다 다를 수 있는 문화적인 차별성을 관찰 할 수 있는 좋은 기회가 될 것이며, 광고의 국제화를 이끌 수 있는 좋은 방안이 될 수 있을 것이다.

참고 문헌

- 강경수 (2008). MC, IMC 개념의 역사적 전개와 그 특징. *한국방송 광고공사, 광고연구*. (78). 9~36.
- 강경수 (2009). 해외 IMC 연구의 동향과 향후 과제 : 해외 광고 주요 학술지에 게재된 논문의 내용분석. *한국 PR 학회. 홍보학연구*. 13. (2). 167~208.
- 강경수 (2010). 국내 IMC 연구의 현황과 미래의 연구방향 : 학술지에 게재된 논문의 내용분석을 중심으로. *한국광고홍보학보*. 12. (2). 96~142.
- 곽동성, 정상익 (2006). IMC 프로그램 통합강도와 고객관계의 질에 관한 연구. *한일경상학회. 한일경상논집*. 33. 159~189.
- 김일철, 한동섭 (1999). 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 인식에 관한 연구. *국광고홍보학보*. 3. (2). 1~21.
- 김일철, 한동섭 (2002). 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 실행에 관한 연구 : 광고 및 홍보 대행사를 중심으로. *언론과학연구*. 2. (3). 111~152.
- 김일철, 한동섭, 돈 E 슐츠, 필립 J. 키친 (2004.) IMC 발전방향에 관한 연구: 국가 간 비교를 중심으로. *한국광고홍보학보*. 6. (3). 7~47.
- 김상훈, 이경렬 (2007). 푸르지오 브랜드의 성과와 과제. *광고학연구*. 18. (5). 465~474.
- 김재원 (2006). 항공사의 시장시향성과 통합적 마케팅 커뮤니케이션이 경영성과에 미치는 영향. *관광연구*. 21. (2). 41~58.
- 김찬석 (2005). 통합마케팅 커뮤니케이션과 PR책임자의 역할. *광고학연구*. 16. (3). 119~141.

- 김충현 (1999). 통합마케팅 커뮤니케이션의 이해와 광고주의 인식에 관한 조사연구: 국내 30대 광고주를 대상으로. *광고연구*. (43). 77~95.
- 문성준, 양정구 (2006). 효율적인 IMC를 이루기 위한 점점 분석연구: MP3 플레이어 사례연구. *디자인학연구*. (67). 303~128.
- 박기철 (2004). IMC를 넘는 전환적 모형의 탐색. *한국광고홍보학보*. 6. (4).150~197.
- 박재진 (2005). 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 성공적 실행을 위해 극복해야 할 요인에 대한 고찰. *한국언론정보학보*. (31). 167~193.
- 박찬욱 (2001). IMC 실행수준의 측정을 위한 다차원적 척도 개발에 관한 연구. *광고학연구*. 12. (2). 7~28.
- 배재면 (2001). 부동산투자회사의 통합적 마케팅 커뮤니케이션 실행에 관한 탐색적 연구: 브랜드 이미지를 중심으로. *부동산학연구*. 7. (2). 15~26.
- 배재면 (2006). 래미안 아파트의 통합적 마케팅 커뮤니케이션 실행 효과 연구. *부동산학연구*. 12. (2). 101~112.
- 성민정, 조정식 (2009). 글로벌 기업의 통합 마케팅 커뮤니케이션 현황. *광고학연구*. 20. (3). 51~76.
- 신미영 (2002). 통합적 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 전시회 활용 가능성에 관한 연구. 중앙대학교 석사학위 논문.
- 신홍균 (1998). 통합 마케팅 커뮤니케이션의 적용에 관한 연구. 한국외국어대학교 석사학위 논문.
- 심재철, 윤태일 (2003). 브랜드 자산과 통합커뮤니케이션, 그리고 미디어 시너지 효과. *홍보학연구*. 7. (1). 69~103.
- 이미영 (2006). 디지털 광고매체 가치에 대한 광고주 인식 조사연구: 인터넷, 모바일, DMB, 쌍방향 TV 서비스를 중심으로. *언론과학연구*. 6.(2). 221~255.

- 이진규 (2008). S.I 디자인과 IMC의 관계에 대한 연구 : LG전자의 매장 S.I정립 중심으로. *한국디자인문화학회지*, 14. (1). 324~355.
- 이재진, 최민욱 (2004). IMC 연구의 체계적 이론 모델 구성을 위한 비판적 탐색. *한국언론정보학보*, (24). 119~150.
- 임채관, 김채환, 정성호, 유승관 (2009). 한국, 중국, 베트남 이동통신 이용자의 IMC 요인 인식차이와 해외진출 전략에 관한 연구. *홍보학연구*. 13. (1). 123~165.
- 윤각, 서상희 (2004). 다양한 마케팅 커뮤니케이션 수단들이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 광고주, 광고회사 간 인식연구. *광고연구*. (64). 315~340.
- 전채남, 이희욱, 안의진 (2008). The Comparative Advantage of IMC on Brand Equity Building : An Empirical Verification. *마케팅 논집*. 16.(2). 135~154.
- 조달호 (2002). 이벤트의 IMC 효과에 관한 연구 : 국내기업의 통합 마케팅 성공사례를 중심으로. 중앙대학교 석사학위 논문.
- 조선일보(2010. 9. 15). '라이트'냐'드라이'... 국내맥주시장은 전쟁중.
- 조용준 (2005). 통합마케팅 커뮤니케이션(IMC)을 통한 관광호텔 브랜드 제고 방안에 관한 연구. *복지행정연구*. 21. 166~188.
- 한국주류산업협회(2010). *주류산업*, 여름호
- 황병일 (1999). 마케팅 사고의 변천과 마케팅 커뮤니케이션 : 관계 마케팅관점. *산학경영연구*. 12. 1~27.
- Belch, G. & Belch, M. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective(6th ed.)*. McGraw-Hill.
- Beard, F. K. (1996). Integrated marketing communications : New role expectations and performance issues in the client-ad agency relationship? *Journal of Business Research*, 37. 207~215.

- Caywood, C. et al. (1991). A study of National Consumer Goods Advertisers, *Northwestern University*, June.
- Caywood, C. L., Schultz, D. E. (1991). *A Survey of Consumer goods Manufactures*. New York : American Association of Advertising Agencies.
- Cornelissen. J. P., & Lock, A. R. (2000). Theoretical Concept or Management Fashion? Examining the Significance of IMC. *Journal of Advertising Research*. 40. (5). 7~15.
- Duncan, T. R., & Caywood, C, L. (1996). The Concept, Process, and Evolution of Integrated Marketing Communication. N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Duncan, T. R., & Everett, S. E. (1993). Client Perceptions of Integrated Marketing *Communications*, *Journal of Advertising Research*. 33. (3). 30~39.
- Duncan, T. R., & Moriarty. (1997). *Driving Brand Value*. New York. McGraw Hill.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. London ; Routledge.
- Grein, A., & Gould, S. (1996). Globally interested marketing communications. *Journal of Marketing Communications*, 2, 141-158.
- Hutton, J. (1996). Integrated relationship-marketing communications: a key opportunity for IMC. *Journal of Marketing Communications*, 2, 191-199.
- Keegan, W., Moriarty, S., & Duncan, T. (1992). *Marketing*. Englewood Cliffs, N.J.; Prentice-Hall.
- Kline, R. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York, NY: The Guilford Press.

- Moon, S. & Nelson, M. (2008). Exploring the influence of media exposure and cultural values on Korean immigrants' advertising evaluations, *International Journal of Advertising*, 27, pp. 299~330.
- Moon, S. Park, J. Kim, T. (2008). The Role of Emotion as a Mediator: Mass media effects on anti-communism and anti-americanism in Korea, *Journal of Political Science and Sociology*, 9, pp39~56.
- Nowak, G., & Cameron, G., & Delorme, D.(1996). Beyond the world of packaged goods: assessing the relevance of integrated marketing communications for retail and consumer service marketing. *Journal of Marketing Communications*, 2, 173-190.
- Percy, L. (1997). *Strategies for implementing Integrated Marketing Communications*. Lincolnwood, Illinois : NTC Business Books.
- Phelps, J. & Johnson, E. (1996). Entering the quagmire : examining the 'meaning' of integrated marketing communications. *Journal of Marketing Communications*. 2. 159~172.
- Reid, M. (2001). Integrated marketing communications in the Australian and New Zealand wine industry. *International Journal of Advertising*. 20. 239~262.
- Rose, P. (1996). Practitioner opinions and interests regarding integrated marketing communications in selected Latin American Countries. *Journal of Marketing Communications*, 2, 125-139.

- Schultz, D. E. (1997). The Evolving Nature of Integrated Communications. *Journal Integrated Communications*. 8, 11~18.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2000). A response to Theoretical Concept or Management Fashion. *Journal of Advertising Research*, 40. (5). 17~21.
- Schultz, D., & Schultz, H.(2003). 5 steps for delivering value and measuring return on investment using integrated marketing communication.
- Swain, W. N. (2004). Perceptions of IMC after a decade of development: Who's at the wheel, and how can we measure success? *Journal of Advertising Research*, 44. (1). 46~65.
- Thorson, E., & Moore, J. (1996). *Integrated communication : Strategy of Persuasive Voices*. Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.