

효율적인 IMC를 이루기 위한 접점 분석연구 :
MP3 플레이어 사례 연구

Efficient Touch Points Study for IMC :

주저자 : 문성준 (Moon Seung-jun)

인하대학교 언론정보학과 전임강사

공동저자 : 양정구 (Yang Jung-gu)

인하대학교 언론정보학과 석사과정 MP3 Player Case Study

1. 서론

1-1 국내 MP3 플레이어 시장의 현황

2. 이론적 배경

2-1 거버너의 배양이론

2-2 반두라의 사회 인식 이론

2-3 배양이론과 사회인식이론을 통한 광고효과측정

3. 연구가설 설정

4. 방법론

4-1 조사 절차

4-2 외생 변인 설정

4-3 내생 변인 설정

5. 분석 결과 및 검증

6. 결론

참고문헌

(要約)

이 논문의 목적은 솔츠가 제의한 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 이론을 바탕으로, 한국의 실정에 맞는 새로운 접점 분석 모델의 이론적 측면을 제시하는 것이다. 기존에 제시되었던 접점 선택 모델의 단점을 개선하고 더욱 효과적인 통합 마케팅 커뮤니케이션을 실현하기 위한 이론적 배경을 확립하고자 시도하였다. 이를 위하여 시중에 유통되고 있는 MP3 플레이어X 제품을 직접 선택하여 시장조사를 하였고, 미디어 접점을 4대 매체를 중심으로 분석을 시도하였다. 그 결과 기존 선진 대행사에서의 약점인 소비자 구매단계 개념에 대한 올바른 인식 그리고 시너지 효과를 보완할 수 있는 이론적 근거를 마련하였다. 이러한 통합 마케팅 커뮤니케이션을 실현할 수 있는 이론적 근거를 계속 확립하여 실무적인 효용성의 기반이 마련되기를 바란다.

(Abstract)

The purpose of this study is to suggest theoretical basis of touch point analysis model in terms of an integrated marketing communications using one specific case study. Results of previous studies have shown several weaknesses. However, this study was carried out to overcome such a weakness. In order to perform this case study, one specific MP3 player was chosen with a market situation analysis. Compared to previous practical situation, the results of this study should be improved in that this model suggested a theoretical basis dealing with synergy effects as well as a correct understanding in consumer's purchase process. Based on the outcome of this study, we hope to see other similar studies which can be of help to the practical efficiency in integrated marketing communication.

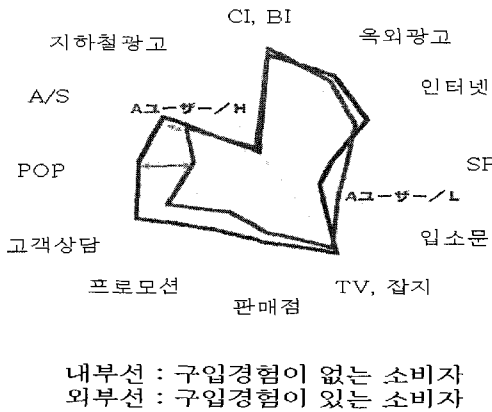
(Keyword)

IMC, marketing, communication, touch point, channel

1. 서론

21세기 광고 시장에서는 통합 마케팅 커뮤니케이션(Integrated Marketing Communication)¹⁾의 개념이 하나의 큰 트렌드가 되었다. 통합 마케팅 커뮤니케이션 개념은 1989년 미국의 돈 슬츠 교수가 처음 제의하였다. 기존에는 광고의 디자인을 어떻게 만들어 소비자들을 설득하려는 측면이 대두되었지만, 통합 마케팅 커뮤니케이션의 관점에서 볼 때는 소비자들을 효율적으로 설득하기 위하여 접점(Touch point)이라고 불리는 커뮤니케이션 수단을 어떻게 활용 할 것인가가 중요한 관점이 되었다. 즉, 통합 마케팅 커뮤니케이션이란 그림 1에서 보듯이 가상 제품 A를 판매하기 위하여 구입 경험의 유무에 따라 소비자들을 나누고, 목표고객에 따라 어떠한 커뮤니케이션 접점을 사용하여 접근을 하는 것이 효율적인가를 입안(Plan), 실행(Do), 그리고 평가(See)라는 단계로 구분하는 전략적인 개념이다.

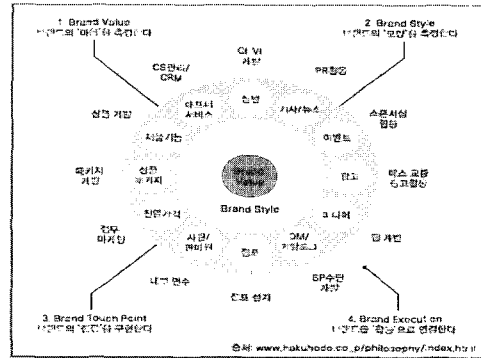
제품 A에 대한 접점



[그림 1] 일본 덴쯔의 접점에 대한 기본개념

이러한 개념은 용어만 새로울 뿐 그 기본적인 개념은 전통적인 마케팅 방법 그리고 매체 계획안(Media Planning)과 일맥상통하다는 지적도 있으나, 현대 광고 대행사의 트렌드가 광고 디자인적 관점에서 매체 실행으로 옮겨가는 것을 알 수 있다. 일본의 경우는 1990년대 후반 이후 종합 대행사에서 IMC를 본격적으로 연구하였다. 특히, 덴쯔(Dentsu)²⁾의 경우는 2001년 CPM(Contact Point Management)이라는 모델을 개발하여, 소비자들의 구매력을 효율적으로 설득할 수 있는 접점을 발견하여 최적의 캠페인 전략을 수립 할 수 있게 만들었다. 즉, CPM에서 발견 된 최적 접점을 DCATS(Dentsu Dynamic Campaign Analysis and Tuning System)라는 사내 시스템을 이용하여 대규모 접점 데이터를 구축한 다음, 전략의 계획, 실행, 평가까지 신속하게 행동으로 연결할 수 있는 통합마케팅 시스템화를 이루었다.

1) 통합 마케팅(Integrated Marketing Communication; IMC)이란 경쟁이 심화된 성숙시장에서 모든 커뮤니케이션 수단을 사용하여 효율적인 마케팅 활동을 실시하는 것을 의미한다.
2) 덴쯔(Dentsu; 電通): 1901년 미쓰나가 호시로가 설립한 일본 제 1의 종합 광고대행사. 2006년 3월 현재 6,000명이 넘는 전문 인력으로 구성되어있고 주요 사업은 신문, 잡지, 광고지, 영화, 판매 판촉, 수송, 우편 등에 사용되는 인쇄물 제작이다.

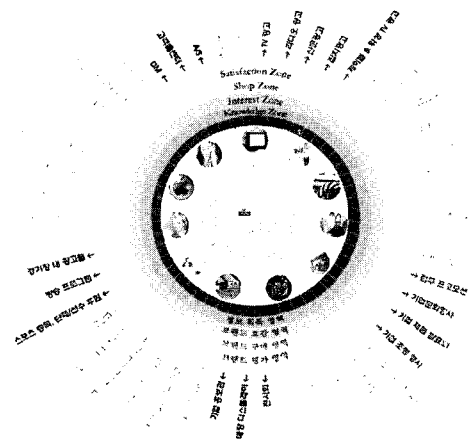


[그림 2] 일본 하쿠호도의 BCM 모델의 도식도

그리고, 일본 제2의 광고대행사인 하쿠호도³⁾는 2003년 BCM(Brand Cycle Management)라는 최적 접점 선택 모델 개발에 성공하였다(그림 2 참조). 최적 접점 선택 모델은 소비자가 제품을 구입하는 단계별로 어떠한 접점이 효율적이고, 어떠한 정보내용이 전달되고 있는지에 대하여 제품별로 집계한 시스템이다. 개발이후 하쿠호도에서는 전사원이 약 40종류에 달하는 제품별 터치포인트 데이터를 언제든지 검색·활용할 수 있는 시스템을 구축하여 마케팅 활동에 이용하고 있다.

국내의 경우는 하쿠호도의 자매회사로, 교류가 활발한 제일기획이 2005년 하반기 국내 최초로 KISS(Key Impact Sales Spots)라는 접점 선택 모델을 개발하였다(그림 3 참조). KISS는 일본 하쿠호도의 BCM을 벤치마킹한 모델로서, 소비자가 제품을 구입하는 단계를 AIDMA(아이드마)이론에서 제시된 5가지 단계로 구분하여 제품별로 인지(Attention), 흥미(Interest), 욕구(Desire), 기억(Memory), 그리고 구매(Action) 단계별로 최적의 접점들을 발견 할 수 있게 만드는 시스템이다.

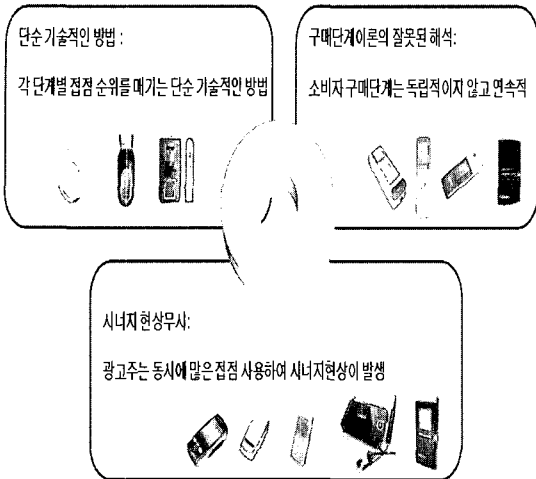
대행사에서 사용하는 이러한 모델들은 IMC의 이론을 실무적으로 개발 및 이용한다는데 의의가 있지만, 초기적 단계이기에 다음과 같은 세가지 제약점들이 제기되고 있는 상황이다. 첫째, 덴쯔의 CPM, 하쿠호도의 BCM, 그리고 제일기획의 KISS는 소비자들에게 상품 구매단계별 어느 접점을 주로 사용하는가에 대한 순위를 매긴 것뿐



[그림 3] 국내 제일기획의 KISS 모델의 도식도

3) 하쿠호도(Hakuodo; 博報堂): 1895년 설립된 일본 제2의 종합 광고 대행사로서 1999년에 국내 제일기획과 제휴한 <하쿠호도 제일>이라는 광고 회사가 서울에 있다.

이다. 즉, 소비자들에게 특정제품에 대하여 어떠한 접점을 통하여 인지, 흥미, 욕구, 기억, 그리고 구매를 하는가에 대한 직접적인 질문을 하여 각 단계별로 접점에 대한 순위를 매기는 단순 기술적인 방법(Descriptive survey)이다. 이를 바탕으로 마케팅 전략을 수립하는 것은 다른 비판자들이 제시한 기존의 전통적인 마케팅 방안과 다른 점이 없다는 지적과 일치한다.



[그림 4] 초기단계의 제약점

둘째, 소비자들이 제품을 구입할 때 인지, 흥미, 욕구, 기억, 그리고 구매 단계별로 최적 접점이 다르다는 점에 기인하여, 구매 단계별로 소비자들에게 어느 접점을 주로 사용하는가를 조사하는데 이것은 비논리적이라는 지적이 있다. 일반적으로 소비자들이 광고에 노출이 되면 제품에 대한 인지도가 높아지고, 따라서 그 제품에 대한 흥미가 발생해 구매에 대한 욕구가 생성되어 그 제품을 기억하고, 구매 한다는 이론이다. 따라서, 긍정적인 인지를 만들면 자연스럽게 흥미, 욕구, 기억단계를 거쳐 최종 구매형태가 나오지, 각 단계별로 최적 접점이 나오지는 않는다는 지적이 있다. 즉, 각 단계별로 접점이 존재할 수가 없고, 효율적인 인지단계만 있으면 자연스럽게 인지로 형성된 그 제품의 이미지가 그 제품의 구매 작용까지 이끌 수 있다는 것이다. 결국, 일본 대행사의 모델이나 제일기획의 KISS는 AIDMA이론을 오역을 한 것이고 최근들어 자체적 비판이 일고 있다.

셋째, 접점 선택 모델들은 소비자들에게 어떤 접점을 상품 구매시 제일 많이 사용하는 가를 구매 5단계별로 하나씩 물어 순위를 매겼다. 하지만, 현대 사회에서의 광고주들은 개별 접점을 분리하여 이용하기 보다는 수많은 접점을 동시에 사용한다. 이에 따라 접점간의 상호 시너지(Synergy) 현상이 발생되어 특정 접점들을 동시에 사용할 경우 효과가 증감 또는 반감되는 경우가 있다. 즉, 현재 광고주들은 TV, 신문, 잡지, 옥외 광고 등을 동시에 사용하여 효과를 극대화하지, TV 광고, 혹은 신문광고 하나만을 운용하는 광고주는 거의 없다. 따라서 기존의 개별 접점의 순위를 측정하여 개별 접점의 효과를 측정하는 방식은 정확한 마케팅 전략을 수립하기에는 모순이다.

결국, 이 논문의 목적은 슬츠가 제의한 통합 마케팅 커뮤니

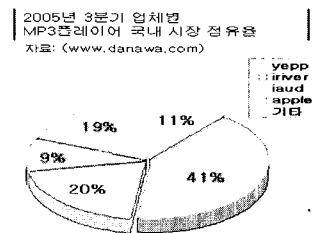
케이션(IMC) 이론을 바탕으로, 기존의 약점을 보완하고 한국의 실정에 맞는 접점 분석 모델의 새로운 이론적 측면을 제시하는 것이다. 따라서 이 논문의 결과는 차후 광고관련 실무진들의 접점 개발에 도움을 줄 것이다.

1-1. 국내 MP3 플레이어 시장의 현황

접점 분석 모델에 대한 새로운 이론적 측면을 제시하고자, 국내에서 유통되고 있는 제품을 직접 선정하여 제시될 이론의 효용성을 MP3 플레이어 사례 연구를 통하여 확인해 보았다. MP3 플레이어를 선택 한 이유는, MP3 플레이어가 기존의 음악 파일 청취기능에서 더욱 발전하여 최근에는 라디오, 캠코더, 디지털 카메라, 핸드폰, 하드 디스크의 역할을 하는 생활필수품이 되는 추세이며, 향후 21세기 시장성이 제일 밝은 것으로 조사되었기 때문에 선택하였다.

국내에서 MP3 플레이어는 소니, 삼성, 애플등의 글로벌 대기업의 적극적 사업 참여와 다음, 네이버, 야후 등등의 음악 전문포털, 대형종합포털, 그리고 이동통신의 발전으로, 국내 내시장의 확대가 가중되고 있다. 특히 글로벌 대기업의 진출에도 불구하고 Yepp, iriver, iaudio 등 3개 브랜드가 국내 점유율을 독차지 하고 있다. 특히, 레인컴에서 생산하는 iriver와 코원에서 생산하는 iaudio는 삼성전자가 생산하는 Yepp을 누르고 국내 점유율의 60% 이상을 차지하고 있다(그림 5 참조).

국내에서 현재 생산되는 MP3 플레이어 제품인 Yepp, iriver, iaudio 브랜드 중에서 한가지인 MP3 플레이어 제품 X를 선택하여 최적 접점을 선택하고 효과를 측정하여 이론의 효용성을 확인하고자 한다.



[그림 5] MP3플레이어 국내시장 점유율

2.이론적 배경

MP3 플레이어 제품 X의 판매를 위해 사용하고 있는 여러 가지 접점들 중에서 ATL(Above The Line)⁴⁾이라고 불리는 TV, 신문, 라디오, 잡지의 4대 매체를 중심으로 어떠한 접점들을 사용하는 것이 효율적 마케팅 전략인지를 직접 확인해 보고자 했다. 인터넷 광고의 경우 2000년대 전후로 인기

4) ATL(Above The Line)은 전통적인 광고활동의 수단으로 TV, 신문, 라디오, 잡지등을 중심으로 강력한 광고효과를 입증해 왔다. 최근에는 BTL(Below the Line)이라는 개념으로, 4대 매체를 제외한 인터넷, 이벤트, 전시, 스폰서쉽, PPL, CRM, DM, PRM등의 활동으로 세분화되었다.

가 좋았지만, 국내 대행사에서조차도 정확한 인터넷 광고 효과 측정이 불가능하여, 광고주로부터 환영받지 못하는 측면이 있어 이 조사에서는 생략했다. 특히 인터넷 광고는 수많은 인터넷 창에서 작은 배너 광고의 효과를 측정하기가 힘들고, 또한 인터넷 웹사이트를 이용하여 구입한 물품의 물량 또한 객관적으로 측정하기가 힘들어 투자수익률(Return on Investment)을 측정하기가 까다로워 점차 인기가 줄어들고 있다. 국내의 제일기획에서도 2000년 이후 인터넷 담당 부서의 규모가 축소되고, 인터넷 광고 효과 측정 또한 C-Map이라는 모델을 이용하여 CJ그룹과 관련된 배너 광고 측정에서 5차례 안팎으로 시도 된 후 더 이상 사용하지 않았다. 따라서, 이 연구에서는 인터넷 광고를 제외한 기존의 4대 매체 광고를 바탕으로 어떠한 접점을 사용하는 것이 효율적인 마케팅 전략을 수립하는 것인가에 중점을 둔다.

2-1. 거버너(Gerbner)의 배양이론

현대 사회에서는 더 이상, 사람들은 TV 없이는 살 수 없는 것처럼 보인다. TV는 의식주에 이어, 반드시 필요한 생필품이 된 것이다. 이러한 텔레비전의 효과에 대하여, 실증적으로 연구한 사람이 Gerbner이다. Gerbner(2002)의 배양이론에 따르면, 매스 미디어에 노출이 많이 될수록 매스미디어가 묘사하는 사회적 규범에 가깝게 된다고 한다. 즉, 소비자들은 미디어가 묘사하는 광고의 이미지에 소비자들이 인지가 배양된다는 이론이다. Gerbner(2002)는 시청자를 매스 미디어, 특히 텔레비전이 묘사하는 광고에 노출되는 시간적 노출(Time exposure)의 수준에 따라 '중시청자'와 '경시청자'로 구분하고 노출의 정도에 따라 광고가 묘사하는 제품에 대한 인식에 큰 차이가 있다는 것을 지적한다. 특히 광고가 묘사하는 제품에 대한 시간적 노출이 낮은 경시청자는 그들의 속성과 환경에 따라 그 이미지에 다양한 견해를 가지는 경향이 있지만, 중시청자는 그런 차이는 감소되거나 아예 없어져 광고가 묘사하는 내용에 그대로 동화되는 현상이 있다고 주장한다. 이를 '주류화' (Mainstream perspective)라고 불렀다. 또한, 이러한 주류화는 미디어에서 묘사하는 광고의 상황이 소비자들의 일상적 현실 또는 요구상황과 일치할 때 광고효과가 증폭 되는데 이를 '공명화'(Resonance perspective) 현상이라고 한다. 이는 평소 구입을 원하는 제품의 광고에 노출될 경우 노출도에는 관계없이 광고가 묘사하는 제품에 긍정적인 사고방식을 갖게 된다는 주장이다. 결국, 매스 미디어 광고에 시간적으로 노출(Time exposure)이 될수록, 광고가 묘사하는 이미지에 더욱 설득되어 결국 제품을 구입하게 한다는 것으로 간주된다.

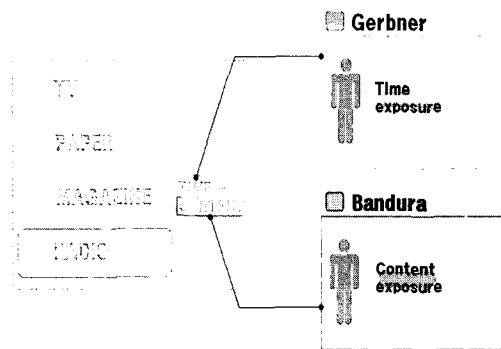
2-2. 반두라(Bandura)의 사회 인식이론

Bandura(2002, pp.127-130)는 광고가 묘사하는 내용적 노출에 수용자들이 어떻게 학습되어지는가의 과정을 실증적으로 설명하였다. Bandura의 사회 인식이론에 따르면, 미디어 노출에 대한 인간의 학습 단계는 주의(attentional), 기억(retention), 실행(reproduction), 보상 및 동기 단계(motivational processes)로 구성되어 있다고 주장했다. 즉, 미

디어속의 광고에 노출이 될수록 수용자들은 광고가 묘사하는 제품에 '주의'를 하여, 그 제품을 '기억'을 하고, 원하는 제품이 필요할 때 광고에서 묘사했던 제품의 이름을 기억하고 구매하는 '실행'과정을 겪는다고 했다. 구매 후 그 제품에 대한 긍정적 혹은 부정적인 경험에 의하여 재구입을 하거나 혹은 경쟁사의 제품을 구입하는 '보상 및 동기 단계'를 거친다고 한다. Bandura의 사회 인지이론이 인간의 학습을 자동적인 과정으로 설명하고는 있지만, 이 이론은 소비자에게 미디어가 묘사하는 광고의 내용에 노출(Content exposure)이 될수록, 광고가 묘사하는 이미지에 더욱 설득되어 결국 제품을 구입하게 한다는 것으로 사료 되는 단계를 실증적으로 보여 주는 이론이다.

2-3. 배양이론과 사회인식이론을 통한 광고효과측정

결국 광고 효과 측정은 시간적 노출(Time exposure)과 내용적 노출(Content exposure)을 복합적으로 측정함으로써 측정이 가능하다. 즉, 아무리 내용적으로 우수한 광고일지라도 시간적 노출이 빈약하면 소비자에게 인식정도가 낮아 질 것이고, 아무리 시간적 노출이 뛰어나더라도 내용적 노출, 즉 부정적으로 만들어 졌다면 오히려 부작용을 초래 할 것이다. 예를 들어 1990년대 중·후반 베네통 광고의 경우, 흑인 입신부가 백인 에기를 소유하는 장면을 광고에 이용했는데 이러한 장면은 한번만 봐도 소비자에게 인식이 쉽게 되었다. 그러나 그 내용(Content exposure)에 노출되는 소비자들이 긍정적으로 보는가, 혹은 부정적으로 평가를 하는가에 따라 광고효과는 다를 것이다. 결국, 시간적 노출과 내용적 노출을 동시에 측정함으로써 광고효과를 정확하게 측정 할 수 있다.

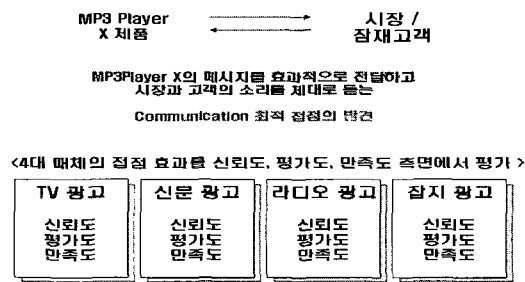


[그림 6] 배양이론과 사회인식이론의 융합

3. 연구가설 설정

이 논문은 매체간의 상호 시너지 효과가 발생한다는 가정 하에 ATL(Above the Line) 광고의 효과를 검증함으로써 접점 전략을 수립하는 것이다. Bandura에 의하면, 접점을 통한 광고 효과는 소비자의 인지라는 주의에 영향을 미치고, 자연스럽게 다음 단계인, 기억, 실행(구매), 그리고 보상 및 동기

(재구매 또는 경쟁제품 구매)라는 단계로 영향을 미친다. 또한 광고의 노출과 인지간의 상관관계가 있음은 많은 논문에서도 밝혀진 사실이다(문성준, 오세중, 2005; 문성준, 김유경, 2006; 문성준, 성지연, 2006). 따라서, 도입부에서 언급한 덴쓰의 CPM, 하쿠호도의 BCM, 그리고 제일기획의 KISS 처럼 각 단계별의 최적 적점을 선택하는 방식은 이론에 맞지 않는 것이다. 이는 덴쓰의 CPM 모델개발자가 AIDMA(아이드마) 이론을 오역하여 CPM을 만들었고, 하쿠호도 또한 CPM을 그대로 벤치마킹하여 BCM을 만들었다. 또한 하쿠호도와 자매 회사인 제일기획이 하쿠호도의 BCM을 그대로 벤치마킹하여 KISS란 모델을 개발 및 이용하고 있다. 즉, 덴쓰로부터 오역된 이론이 도미노 현상으로 인하여 국내까지 이용되고 있는 실정이다.



[그림 7] 제품X와 4대 매체의 점점효과

하지만, 새로운 이론적 모델에서는 인지라는 개념이 다른 구매단계보다 더욱 중요하며, '인지'라는 개념을 상세히 분석함으로써 더욱 효율적인 맞춤형 전략을 할 수 있다. Keller & Aaker(1992) 그리고 Mano & Oliver(1993)에 의하면, 인지라는 개념은 크게 신뢰도, 평가도, 만족도라는 차원으로 구성되어 있기에, 전략을 계획할 때 광고주가 원하는 차원에 맞게 점점을 선택가능하게 만들 수 있다. 결국, 4대 매체에 대한 점점과 인지를 구성하고 있는 신뢰도, 평가도, 만족도 차원간의 화귀를 확인함으로써 점점간의 효과를 분석 및 비교할 수가 있기에, 다음과 같은 가설을 제시한다.

- H1: 제품 X를 묘사하는 TV 광고에 노출 될수록 제품 X의 신뢰도는 높아진다.
- H2: 제품 X를 묘사하는 TV 광고에 노출 될수록 제품 X의 평가도는 높아진다.
- H3: 제품 X를 묘사하는 TV 광고에 노출 될수록 제품 X의 만족도는 높아진다.
- H4: 제품 X를 묘사하는 신문 광고에 노출 될수록 제품 X의 신뢰도는 높아진다.
- H5: 제품 X를 묘사하는 신문 광고에 노출 될수록 제품 X의 평가도는 높아진다.
- H6: 제품 X를 묘사하는 신문 광고에 노출 될수록 제품 X의 만족도는 높아진다.
- H7: 제품 X를 묘사하는 라디오 광고에 노출 될수록

제품 X의 신뢰도는 높아진다.

H8: 제품 X를 묘사하는 라디오 광고에 노출 될수록 제품 X의 평가도는 높아진다.

H9: 제품 X를 묘사하는 라디오 광고에 노출 될수록 제품 X의 만족도는 높아진다.

H10: 제품 X를 묘사하는 잡지 광고에 노출 될수록 제품 X의 신뢰도는 높아진다.

H11: 제품 X를 묘사하는 잡지 광고에 노출 될수록 제품 X의 평가도는 높아진다.

H12: 제품 X를 묘사하는 잡지 광고에 노출 될수록 제품 X의 만족도는 높아진다.

4. 방법론

4-1. 조사 절차

〈표〉 MP3 플레이어 보급률 전망 (%)

	02	03	04	05	06
10~12세	12	05	09	14	18
13~15세	26	80	149	225	278
16~18세	75	297	404	690	784
19~22세	57	175	229	495	597
23~25세	54	167	313	475	572
30대	15	45	85	129	159
40대	39	08	15	23	28
계	27	82	152	227	270

(자료원: 하나증권 리서치센터)

[표 1] 연령별 MP3 시장 분석

광고 노출과 제품에 대한 소비자들이 느끼는 인지간의 유의미성을 조사하기 위하여, 가용표본 방법을 이용하여 표본을 모집했다. 표1에서 보듯이 MP3의 최대 구매층은 16 ~ 30 초반이라는 마케팅 조사에 의하여, MP3 제품 X의 주 고객층인 10대 중반에서 30대 초반(M=24.13세, SD=6.30)의 서울 지역 거주자 303명에게 설문 조사를 실시하였다(남=149명, 51.2%, 여=154, 50.8%). 설문 대상자들의 거주지역인 강북권(n=155, 51.2%)과 강남권(n=148, 48.8%)으로 할당을 시켜 설문지를 배포 하였다.

4-2. 외생 변인 설정

가. 시간적 노출도의 측정

MP3 X 제품의 광고 효과를 측정하기 위하여, 거버너(2002)의 이론에 의하여 정의된 시간적 노출도(Time exposure)를 측정하였다. 이는 점점을 통한 광고 효과에 어느 정도 자주 노출되었나를 측정하기 위한 것이다. 매체 광고에 대한 시간적 노출도를 측정하기 위하여, 응답자들에게 각각의 점점을 통한 광고에 대한 노출 정도를 의미 분별 척도를 이용하여 질문하였고 부정적인 답변일수록 1점 쪽으로, 긍정적인 답변일수록 7점 쪽으로 평가하였다.

첫째, 텔레비전 광고에 대한 시간적 노출도를 측정하기 위하여 MP3 X제품을 "텔레비전에서 자주 볼 수 있었다"(M=4.64, SD=1.69), "텔레비전에서 자세히 볼 수 있었

다”(M=4.15, SD=1.54), “텔레비전에서 오랫동안 볼 수 있었다”(M=3.99, SD=1.55), “텔레비전에서 접촉할 기회가 있었다(M=4.47, SD=1.67)”라는 항목을 사용하였다(Cronbach’s alpha= .88). 둘째, 신문 광고에 대한 MP3 X 제품에 대한 시간적 노출도를 측정하기 위하여, “신문에서 자주 볼 수 있었다”(M=3.55, SD=1.65), “신문에서 자세히 볼 수 있었다”(M=3.52, SD=1.70), “신문에서 오랫동안 볼 수 있었다”(M=3.40, SD=1.67), 그리고 “신문에서 접촉할 기회가 있었다(M=3.43, SD=1.68)”라는 항목을 사용하여 측정을 하였다(Cronbach’s alpha= .91). 셋째, 라디오 광고에 대한 시간적 노출도를 측정하기 위하여, MP3 X제품을 “라디오에서 자주 들을 수 있었다”(M=2.81, SD=1.79), “라디오에서 자세히 들을 수 있었다”(M=2.69, SD=1.74), “라디오에서 오랫동안 들을 수 있었다”(M=2.71, SD=1.77)” 그리고 “라디오에서 접촉할 기회가 있었다(M=2.70, SD=1.75)”라는 항목을 사용하였다(Cronbach’s alpha= .94). 마지막으로, 잡지 광고에 대한 MP3 X 제품 시간적 노출도를 측정하기 위하여, “잡지에서 자주 볼 수 있었다”(M=3.72, SD=1.86), “잡지에서 자세히 볼 수 있었다”(M=3.51, SD=1.82), “잡지에서 오랫동안 볼 수 있었다”(M=3.49, SD=1.81), “잡지에서 접촉할 기회가 있었다(M=3.48, SD=1.81)”라는 항목을 사용하여 측정을 하였다(Cronbach’s alpha= .94).

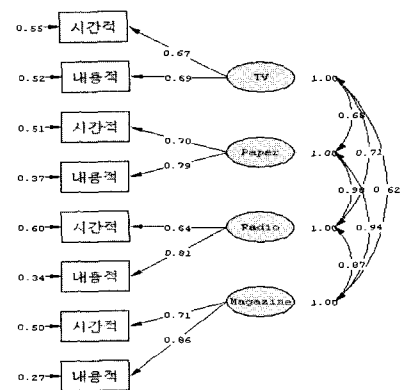
나. 내용적 노출도의 측정

MP3 X 제품의 광고 효과를 측정하기 위하여, 반두라(2002)의 이론에 의하여 정의된 내용적 노출도(Contents exposure)를 측정하였다. 내용적 노출도를 측정하기 위하여, 의미 분별 척도를 이용하여 다음과 같은 질문들을 하였고 부정적인 답변일수록 1점 쪽으로 긍정적인 답변일수록 7점 쪽으로 평가하였다.

첫째, 텔레비전 광고에 대한 MP3 X의 내용적 노출도를 측정하고자, “텔레비전 광고는 뛰어났다”(M=4.49, SD=1.59), “텔레비전 광고는 참신했다”(M=4.14, SD=1.58), “텔레비전 광고는 구매욕구를 불러일으켰다”(M=4.00, SD=1.66), 그리고 “텔레비전 광고는 호감이 갔다”(M=4.14, SD=1.65)라는 항목을 사용하였다(Cronbach’s alpha= .87). 둘째, 신문 광고에 대한 MP3 X에 대한 내용적 노출도를 측정하고자, “신문 광고는 뛰어났다”(M=3.64, SD=1.59), “신문 광고는 참신했다”(M=3.59, SD=1.53), “신문 광고는 구매의욕을 불러일으켰다”(M=3.40, SD=1.61), 그리고, “신문 광고는 호감이 갔다”(M=3.47, SD=1.63)라는 항목을 사용하였다(Cronbach’s alpha= .90). 셋째, 라디오 광고에 대한 MP3 X에 대한 내용적 노출도를 측정하고자, “라디오 광고는 뛰어났다”(M=3.30, SD=1.72), “라디오 광고는 구매의욕을 불러일으켰다”(M=3.07, SD=1.67), “라디오 광고는 참신했다”(M=3.25, SD=1.64), 그리고, “라디오 광고는 호감이 갔다”(M=3.19, SD=1.74)라는 항목을 사용하였다(Cronbach’s alpha= .91). 마지막으로, 잡지 광고에 대한 MP3 X에 대한 내용적 노출도를 측정하고자, “잡지 광고는 뛰어났다”(M=3.55, SD=1.67), “잡지 광고는 참신했다”(M=3.49, SD=1.61), “잡지 광고는 구매욕구를 불러 일으켰다”(M=3.44, SD=1.71) 그리고, “잡지 광고는 호감이 갔다”(M=3.60, SD=1.76)의 항목으로 측정하였다

(Cronbach’s alpha= .92).

마지막으로 시간적 노출도와 내용적 노출도에 대한 항목이 MP3 X 제품의 광고 효과를 어느 정도 유의미하게 측정하는가를 검증하기 위하여 리즈렐(LISREL)을 이용한 확정적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 [그림 8]과 같이 두 개의 차원인 시간적 노출 요인과 내용적 노출 요인이 각각 추출되었고, 모델 적합도 분석 결과, 적합도 수치들이 대부분 .90 이상이므로 MP3 X 제품의 광고 효과를 측정하기 위한 최적의 적합도가 생성됨을 알 수 있다 ($\chi^2 (14, N = 303) = 269.63, p < .05; RMSEA = .25 RMR = 2.66; NFI = 1.00 NNFI = 1.02; CFI = 1.00 IFI = 1.01; RFI = 1.00; GFI = .98$).



[그림 8] 외생변인의 확정적 요인분석

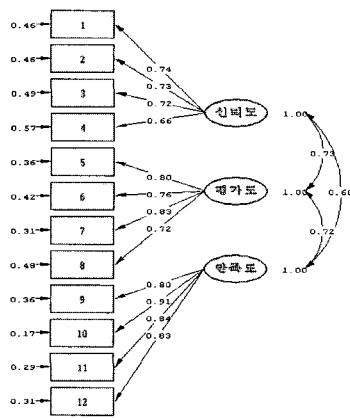
4.3. 내생 변인 설정

ATL접점을 통한 제품X에 대한 광고효과는 소비자들이 인식하는 제품 X에 대한 소비자의 인지상태를 조작하여 구매 의욕을 불러일으킨다. 이때 인지라는 개념을 세부적으로 신뢰도, 평가도, 그리고 만족도라는 차원으로 분석 및 측정을 하면 인지라는 개념에 더욱 전략적으로 접근을 할 수 있을 것이다.

첫째, MP3 제품 X에 대한 소비자의 신뢰도를 측정하기 위하여 Keller & Aaker(1992)가 정의한 신뢰도에 대한 조작적 정의를 차용했다. 신뢰도를 측정하기 위하여, “MP3 X는 음질이 좋다”(M=4.91, SD=1.35), “MP3 X는 디자인이 뛰어나다”(M=4.89, SD=1.44), “MP3 X는 제품이 견고하다”(M=4.73, SD=1.44), “MP3 X는 조작이 쉽다”(M=4.75, SD=1.42)라는 네 가지 항목을 사용하여 측정하였다(Cronbach’s alpha= .83). 둘째, MP3 제품 X의 소비자의 평가도를 측정하기 위하여, Mano, Haim, & Oliver(1993)의 조작적 정의를 차용하여, “MP3 X는 호감이 간다”(M=4.68, SD=1.57), “MP3 X는 혁신적이다”(M=4.47, SD=1.56), “MP3 X는 매력적이다”(M=4.51, SD=1.59), 그리고 “MP3 X는 지적이다”(M=4.15, SD=1.58)라는 네 가지 항목들을 사용하였다(Cronbach’s alpha= .86). 셋째, MP3 제품에 대한 소비자가 느끼는 만족도를 측정하기 위하여, Mano, Haim, & Oliver (1993)의 조작적 정의를 사용하였다. “MP3 X는 평소 내가 생각한 이미지와 동일하다”(M=4.11, SD=1.56), “MP3 X에 대한 구매에 만족한다

다”(M=4.22, SD=1.64), “이제품은 내가 구매한 것은 현명한 선택이었다(일 것이다)”(M=4.30, SD=1.61), “이 제품은 내가 다른 사람에게 꼭 추천하고 싶은 제품이다(일 것이다)”(M=4.13, SD=1.64) 라는 항목을 사용하여 측정하였다 (Cronbach’s alpha= .91).

마지막으로, 신뢰도, 평가도, 만족도라는 차원이 소비자들이 느끼는 제품X에 대한 인지라는 개념을 효율적으로 구성하고 있는가를 검증하기 위하여 LISREL 8을 이용하여 확정적 요인분석을 실시하였다 (그림 9참조). 모델 적합도 분석 결과, 적합도 수치들이 .90 이상이므로 인지라는 개념을 성공적으로 측정하기 위한 최적 모델이 형성됨을 알 수 있다. ($\chi^2(51, N = 303) = 138.05, p < .05; RMSEA = .07, RMR = .09; NFI = 1.00, NNFI = 1.01; CFI = 1.00, IFI = 1.01; RFI = 1.00; GFI = .99$).

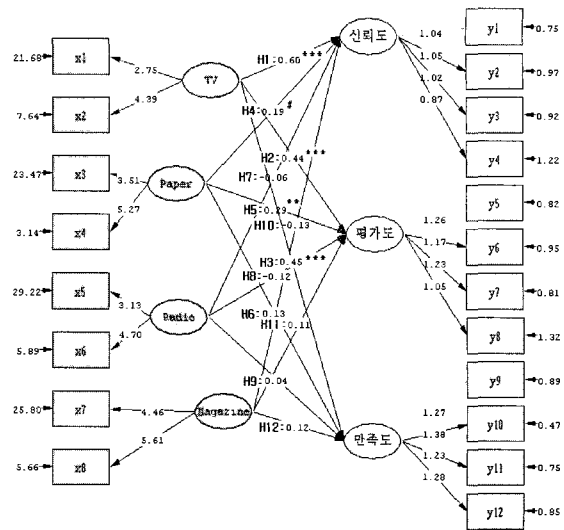


[그림 9] 내생변인에 관한 확정적 요인분석

5. 분석 결과 및 검증

현대 사회에서의 광고주들은 개별 접점을 분리하여 이용하기 보다는 수많은 접점을 동시에 사용한다. 이에 따라 접점 간의 상호 시너지(Synergy) 현상이 발생하는데 조레스카그(Joreskog)와 솔본(Sorbon)이 개발한 구조 방정식(Structural Equation Model)은 모든 접점에 대한 데이터를 동시에 입력 및 분석하여 시너지 현상을 분석할 수 있는 유용한 프로그램이다. 즉, 구조 방정식을 통해 여러 접점들과 인지를 구성하고 있는 세 가지 차원(Dimension)들을 리스렐 프로그램에 입력하여 동시에 분석함으로써 상호 접점들 간의 시너지 효과를 확인할 수 있다.

MP3 제품 X에 대한 소비자 태도에 대한 변인들의 공변량 테이블을 리스렐 프로그램에 입력 시킨 후 모형 적합도 지수를 산출했다. 이 모델은 4개의 외생 변인인 (1) TV (2) 신문 (3) 라디오 그리고 (4) 잡지를 통한 광고 효과와 인지를 구성하고 있는 (1)신뢰도, (2)평가도, 그리고 (3)만족도간의 효과를 LISREL 8을 이용한 구조 방정식을 이용하여 분석을 실시하였다. 모델 적합도 분석 결과, 적합도 수치들이 .90 이상이므로 [그림 10]와 같은 최적 모델이 형성됨을 알 수 있다 ($\chi^2(150, N = 303) = 737.26, p < .05; RMSEA = .04, RMR = .05; NFI = .92, NNFI = .91; CFI = .93; IFI = .93; RFI = .89; GFI = .90$).



#: $p < .1$, *: $p < .05$, **: $p < .01$, ***: $p < .001$. 표준화된 상관계수의 절대치가 .10 미만일 경우 소효과; 약 .30일경우 중효과; 약 .50 일경우 대효과 (Kline, 1998, p.118).

[그림10] 구조방정식을 통한 통합마케팅 점점분석

구조 방정식을 통하여 모델 적합도를 확인한 후 다음과 같은 결론을 도출했다. 첫째, TV광고와 신뢰도 (H1: $B = .60, p < .001$), 평가도 (H2: $B = .19, p < .001$), 그리고 만족도 (H3: $B = .45, p < .001$)에 대한 점점의 효과를 확인 하는데 TV 광고는 신뢰도, 평가도, 만족도에 영향을 미칠 수 있는 점점으로 판명 났다. 특히, 표준화된 상관 계수의 절대치를 기준으로, TV광고는 MP3 플레이어 X제품에 대한 신뢰도를 높이는 데 제일 유효한 접점임을 알 수 있었다.

둘째, 신문광고는 신뢰도 (H4: $B = .19, p < .1$), 평가도(H5: $B = .29, p < .01$)에 영향을 미치는 것으로 판명 났다. 하지만, 만족도 (H6: $B = .13, p > .05$)에 영향을 주지 않는 것으로 분석 되었다. 이를 바탕으로 MP3 플레이어 제품 X는 제품에 대한 만족도를 높이는 전략보다는 신뢰도나 평가도를 높임으로써 인지를 높일 수 있다는 결론을 도출했다.

셋째, 라디오광고는 신뢰도 (H7: $B = -.06, p > .05$), 평가도 (H8: $B = -.12, p > .05$) 그리고 만족도 (H9: $B = .04, p > .05$)에 영향을 주지 않는 것으로 분석 되었다. 즉, MP3 플레이어 X의 라디오 광고는 인지를 이루는 세 가지 차원에 영향을 미치지 못하였기 때문에, 기존의 라디오 광고 전략의 수정이 필요하다는 결론이 도출 되었다. 이 말은 많은 액수의 광고비를 라디오광고에 소비 하였지만, 효율적이지는 못했다는 결론이다.

넷째, 잡지광고 또한 평가도 (H10: $B = -.13, p > .05$), 만족도 (H11: $B = .11, p > .05$), 그리고 신뢰도 (H12: $B = .12, p > .05$)에 영향을 주지 않는 것으로 분석되었다. 즉 MP3 제품의 잡지광고 또한, 소비자들이 느끼는 제품 X에 대한 평가도, 만족도, 그리고 신뢰도를 향상시키는 데 미흡했다는 결론이다.

결국, MP3X의 제품에 대한 4대 매체 광고 효과를 분석했을 때, 텔레비전 광고의 효과가 제일 효율적으로 모든 인지에 영향을 주었음을 알 수가 있다. 또한, 신문광고는 신뢰도, 그리고 평가도에

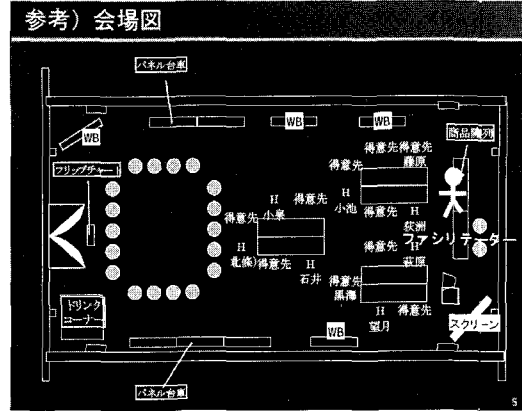
만 영향을 준 것으로 결론지었다. 하지만, 라디오 광고와 잡지광고는 인지를 구성하고 있는 세 가지 차원에 영향을 주지 않았기에 효율적이지 못했다고 볼 수 있다. 이러한 결과는 광고 대행사에서 생각하는 텔레비전과 신문을 이용한 광고의 효과가 다른 매체보다도 우수하다는 의견과 큰 차이가 없기에 신뢰성이 있다고 볼 수 있다.

6. 결 론

이 논문의 목적은 통합 마케팅 커뮤니케이션 이론을 실무계에서 실현하기 위한 이론적 배경을 제시하기 위한 것이다. 이를 위하여 직접 MP3 플레이어 사례를 직접 분석하여 실현 가능성을 밝혀 보았다. 벤두라의 의견대로 접점을 통하여 소비자의 인지를 공략하면 자연스럽게 소비자의 구매 행동을 유발한다는 가정하에, 4대 접점들을 동시에 운용하여 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 4대 매체를 통한 제품 X에 대한 광고는 소비자들이 인식하는 MP3 제품 X에 대한 소비자의 태도를 신뢰도, 평가도, 그리고 만족도를 향상시키기 위하여 TV광고가 뛰어난 매체임을 보여 주었다. 그리고 신문매체 또한 신뢰도와 평가도에 영향을 주는 것을 알 수 있었다. 하지만, 라디오 광고 그리고 잡지 광고는 인지 단계에 아무런 영향을 미치지 않아 광고 전략의 보완이 필요하다는 평가가 도출되었다. 이러한 결과는 매체들 간의 차이를 인식 할 수 있다. 하지만, 앞서 언급했듯이 비단 MP3 플레이어 X제품의 광고효과를 측정하기 보다는 MP3플레이어라는 사례 연구를 통하여, 논문에서 제시하는 접점 선택 모델에 대한 새로운 이론의 효용성을 검증하는데 의의가 있다. 즉, 사례연구의 결과를 통하여 실무적으로 접점 선택 모델로서 아무런 하자가 없음을 깨달았고, 이는 서론부분에서 선진 대행사의 세 가지 취약점을 보완 할 수 있는 통합 마케팅 분야에서 새로운 모델의 탄생을 예고하는 것이다.

둘째, 광고는 시간 싸움이다라는 말이 있다. 촉박한 시간 내에 경쟁사와 광고건 입찰을 위한 경쟁도 언제든지 발생한다. 이 모델의 운용을 더욱 폭 넓게 하고자 한다면, 덴츠와 하쿠호도, 그리고 제일기획처럼 데이터의 축적화를 만들어야 한다. 예를 들어, 하쿠호도의 HABIT (Hakuhodo Audience and Brand user Index for Targeting)이란 사내 데이터 베이스는 40개의 제품영역에 대하여 최적 접점을 매해 분석하여 추적하고있고, 국내의 제일기획은 ACR(Annual Consumer Research)이라는 연례 소비자 접점 조사를 2005년 하반기부터 하고 있다. 어떤 회사가 광고주가 될지는 모르는 상황에서 해마다 최적 적점을 조사하여, 데이터를 저장시키고, 축적된 데이터를 바탕으로 향후 추세를 분석가능하게 만들 수 있는 데이터 뱅커를 만들어야 한다.



[그림 11] 일본 하쿠호도의 IMC를 위한 부서배치도

셋째, 이러한 통합 마케팅 커뮤니케이션을 이루기 위해서는 조직의 새로운 구성안이 필요하다. 즉, IMC를 위한 전문 조직이 필요하다. 일본 하쿠호도의 경우 IMC를 이루기 위하여 BCM이라는 시스템을 개발하여, 그에 맞게 모든 부서 배치를 재정비하여, 동경 본사에는 BCM국을 설립하여 통합 마케팅 관련을 전사차원에서 관리하고 있다. 특히, [그림 11]에서 보듯이 일본의 하쿠호도의 부서 회의장에서 보듯이 IMC를 실현하기 위하여 회의 방식까지 정리를 하였다. 물론 한국과 일본과의 IMC에 대한 문화가 다르기에 일반적인 벤치마킹을 해야 하는가에 대한 의문도 있지만, 국내의 제일기획, 엘지애드, 오리콤의 경우 IMC를 전담하는 부서는 없고, 있더라도 15명 남짓으로 구성되어 있는 브랜드 관련 연구소에서 부분 관리하는 것은 미흡할 것이다.

마지막으로, IMC를 실현하기 위하여 학계와 실무간의 상호 협력이 있어야 한다. 물론 이 논문이 실무적 경험에서 분석하였지만, 학계와의 공조가 많이 나와 실무계에서 사용되고 있는 부적절한 모델에 대한 이론적 오류를 학계의 도움으로 바로 잡았으면 하는 바람이다. 사실, 일본 대행사에서 2000년대 들어 접점이 화두가 되어 국내 대행사에서도 IMC와 관련한 접점 연구에 한창이다. 하지만, 오역된 이론을 바탕으로 만들어진 해외 모델을 벤치마킹하여, 실무자들도 응용을 하면서 미흡한 점을 발견하였지만, 학계와의 교류가 빈번했다면 그런 실수는 없었을 것이다.

참고문헌

- 문성준, 오세종: 긍정적인 제품 이미지 향상을 위한 미디어 마케팅 전략 방안, 디자인학 연구, 2005.
- 문성준, 김유경: IMC를 이루기 위한 효율적인 커뮤니케이션 전략 방안. 2006 광고학회 논문집.
- 문성준, 성지연: 긍정적인 소비자 태도를 위한 효율적인 광고 매체 전략, 한국언론학보, 2006. 50(4), pp125-152.
- Bandura, A.: Social cognitive theory of mass communication. In J. Bryant & Zillmann(2nd ed.), Media Effects: Advances in theory and research. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 121~153, 2002.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Sigorielli, n., & Shanahan, J.: Growing up with television: Cultivation processes. In J. Bryant & D. Zillmann(2nd ed.), Media Effects: Advances in theory and research. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 43~67, 2002.
- Kline, R., Principles and practice of Structural Equation Modeling. New York, NY: The Guilford Press, 1998.
- Keller, K. L. & Aaker, D. A., The effects of sequential introduction of brand extensions. Journal of Marketing Research, 29(February), 35~50, 1992.
- Mano, H. & Oliver R. L., Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. Journal of Marketing Research, 20(December), 451~ 466. 1993.