

IMC전략측면에서
이동통신사 광고커뮤니케이션의 상대적인 효과평가
- KTF의 'SHOW'와 SKT의 'T'를 중심으로 -

Comparative analysis of the effectiveness of
telecom companies' communication through advertisements
with concentration on IMC strategy
- Concentration on KTF's 'SHOW' and SKT's 'T' promotions -

주저자 : 서진영

한성대학교 시각커뮤니케이션디자인전공

Seo, Jin Young

Hansung university

공동저자 : 명광주

한성대학교 시각·영상디자인과 교수

Myung, Gwang Ju

Hansung university

1. 서론

1. 연구 배경 및 목적
2. 이론적 배경 및 선행연구
3. 연구문제
4. 주요술어의 조작적정의

2. 연구방법

1. 실험설계 및 피험자
2. 독립변수의 통제
3. 종속변수의 측정
4. 실험절차
5. 실험분석

3. 연구결과

4. 결론 및 제언

참고문헌

논문요약

소비자 변화 등 광고를 둘러싼 마케팅환경 변화가 전 방위적으로, 그리고 급격하게 일어나고 있다. 이로 인해 광고의 메시지 전달력도 급격히 떨어지고 있는 중이다. 특히 소비자의 인터넷, 모바일, DMB, IPTV 등 뉴미디어 의존 증가 경향으로 미루어 전통광고 매체효과는 시간이 흐를수록 신뢰 저하가 점점 더 커질 것으로 예측된다.

치열한 마케팅 경쟁에서 살아남아야 하는 이유는 그것이 필연의 생존논리이다. 기업은 좋은 브랜드 이미지를 획득하기 위해 끊임없이 노력한다. 본 연구는 통합마케팅커뮤니케이션(Integrated Marketing Communications)들을 이용해 효과적으로 광고활동을 전개하고 있는 이동통신회사 KTF와 SKT의 브랜드이미지, 제품과 브랜드에 대한 태도, 소비자태도변화 등의 측면에서 광고효과를 실증 분석하였다.

연구결과 두 광고가 큰 차이는 보이지 않았지만, KTF가 광고자극효과측면에서 조금 높았고, 브랜드이미지와 제품과 브랜드에 대한 태도, 광고수용, 즉 태도변화 등에서는 모두 SKT가 높은 것으로 나타났다. 상관분석에서는 SKT가 KTF보다 더 강한 선형관계를 가지고 있어 SKT 'T'의 광고효과가 더 좋다는 것을 알 수 있었다.

본 연구를 통하여 IMC들 광고가 광고효과를 증폭시킬 수 있는 효과적인 전략으로서 잠재력을 가지고 있으며, 향후 다양한 형식으로서의 마케팅 커뮤니케이션 접목에 의해 브랜드이미지를 제고하고 소비자 감성을 충족할 수 있다는 가능성을 확인할 수 있었다.

주제어

통합마케팅커뮤니케이션(IMC), 광고커뮤니케이션, 광고효과

Abstract

A broad, sudden transformation has engulfed the marketing environment surrounding the field of advertisement. In turn, changes, such as consumer demographics, have caused a steep degradation in the efficiency and the effectiveness of the existing form of advertisement as communication tool. Especially with the continually increasing dependence on the "new media", such as the internet, cell phones, DMB, and IPTV, the traditional advertising methods will lose credibility over time.

In order to survive the steep marketing competition, each company persistently strives to establish a positive brand image in the market. KTF and SKT, Korea's telecom giants, are two such companies, successfully utilizing the Integrated Marketing Communications tools to enhance their advertising activities. This study is a comprehensive analysis of the effectiveness of the two companies' advertising campaigns, with concentration on the role of applied IMC tools.

Overall, the results show only a marginal difference between the two advertising campaigns. KTF is more effective in attracting consumer attention, whereas SKT proved stronger in changing consumer behavior, such as consideration of the brand's image, attitude towards the brand and its products, and acceptance of its ads. In the correlation analysis, SKT shows a stronger linear relationship than KTF, meaning SKT's 'T' campaign has had a stronger impact on the consumers than KTF's 'SHOW' campaign.

From the conclusion of this study, it is clear that the IMC tools withhold great potential as an advertising strategy, applied to efficiently amplify the effectiveness of advertisement campaigns. Through various forms of application to marketing communication, the IMC tools can both improve the image of a brand, and satisfy consumer-sentiments.

keyword

Intergrated Marketing Communication, advertising Communication, advertising effect

1. 서론

1. 연구배경 및 목적

지난 세기말 이후 지속되어온 급격한 시대변화와 함께 광고를 둘러싼 환경변화는 이루 형언할 수 없을 만큼 큰 것이 사실이다. 예측이 불가능할 만큼 큰 소비자 변화, 가치 폭발적이라고 할 정도의 매체 폭증, 세계를 대상으로 해야 하는 경쟁시장 여건의 변화가 그것을 반증한다.

벌써 수년 전부터 많은 광고비를 투자하면서 가장 활발한 광고활동을 해오고 있는 국내 양 대 이동통신사가 그 좋은 예이다. 첨예한 경쟁관계에 있는 KTF의 'SHOW'와 SKT의 'T'광고가 바로 그것이다. KTF와 SKT의 'SHOW'와 'T'광고는 경기침체에도 불구하고 광고경쟁을 늦추지 않는 양상을 보이고 있다. KTF와 SKT는 서로 거의 동일한 서비스 상품을, 거의 동일한 타겟에게, 거의 동일한 전략으로 일정 기간 광고전을 펼쳐온 숙명의 경쟁자로서 끊임없이 경쟁해 오고 있다. 이처럼 경쟁관계의 KTF와 SKT의 광고는 여러 측면에서 주목을 받아온 까닭에 그만큼 다양한 관점에서의 비교연구가 가능할 것이다.

본 연구는 눈으로 볼 수 없는 서비스제품을 판매하는 이동통신사의 상품 특성에도 불구하고 과연 그들은 무엇을 통해 제품을 가시화하는가, 즉 어떻게 소비자들이 그들이 판매하는 서비스 제품을 느낄 수 있도록 하는가, 또한 광고는 서로 어떤 차별점을 갖고 있으며, 광고효과는 어떠할까하는 의문으로부터 시작되었다.

앞서 언급한 바와 같이 KTF와 SKT는 이동통신 채널 서비스를 판매하는 기업이기 때문에 눈으로 보이는 단말기제품을 생산하는 기업의 광고제품과는 차이가 있을 수밖에 없다. 따라서 소비자가 제품을 눈으로 볼 수 있도록 하는 여러 가지 장치, 즉 제품을 상징하는 브랜드아이덴티티로서의 로고타입, 로고컬러, 슬로건, 매장의 간판, 광고가 필요하다. 따라서 각각의 요소들은 기업이 판매하는 광고제품을 유용하게 상징하거나 설명하는 장치가 되지 않으면 그것에 의한 마케팅커뮤니케이션효과는 반감할 수밖에 없다. 그러므로 각 요소들은 시너지효과를 발휘할 수 있도록 정교하게 제작되고, 역할 또한 이상적으로 수행할 수 있어야 한다. 바꿔 말하자면 각각의 커뮤니케이션 툴들은 나름대로 맡은 바 역할을 충실히 수행할 수 있어야 한다는 것이다.

통합마케팅커뮤니케이션(Integrated Marketing Communication, IMC)전략이란, 사용 가능한 여러 가지 마케팅커뮤니케이션전략을 통합 운영함으로써 광고효

과를 극대화하는 것이다. 바꿔 말하면 커뮤니케이션 목표 수행과정에 있어서의 낭비요인을 차단하는 등 비용을 절감하면서도 커뮤니케이션목표를 효과적으로 실현할 수 있도록 하는 전략이다. 한 예로 툴 간의 역할분담이 이상적으로 이루어지고, 그 효과 또한 클 수 있도록 광고활동 일체를 통합 운영하는 것이다.

IMC전략측면에서 광고효과 극대화를 위한 여러 가지 장치를 사용한다. 광고 속에 소비자들이 따라 부르기 쉬운 운율의 소위 '되고 송'이라는 로고송을 사용하거나, 시각적인 느낌이 보는 각도에 따라 여러 가지로 바뀌는 형태의 소위 '드림리본' 로고타입을 사용하는 SKT, 그리고 소비자가 생활 속에서 사용하던 구어체인 '쇼를 하라'를 패러디하여 광고 제품의 슬로건으로 사용하는 KTF가 그 예이다. 이러한 장치들은 모두 소비자 설득을 보다 더 쉽고 빠르게 하기 위한 것들로서 이제까지 단순한 구조로 이루어져 왔던, 즉 비주얼과 언어적인 메시지 또는 CM송으로 구성된 일반적인 형태와 기능의 광고와는 어느 면에서 상당히 차이가 있는 광고이다.

KTF와 SKT는 여기에서 그치지 않고 매장의 간판에도 이러한 장치를 연계하여 사용함으로써 각각의 브랜드이미지를 효과적으로 아이덴티티화 하고 있다. 이제까지의 광고가 일반적인 시각적, 청각적 기능을 사용해온 것이라면 이들의 광고는 그 기능을 더욱 확장하거나 극대화한 것이라고 할 수 있다. 그것은 분명 소비자설득을 위한 다양한 커뮤니케이션 장치나 수단으로서 여러 가지 기능을 효과적으로 수행할 수 있도록 복합적인 기능 인자가 동시에 탑재된 새로운 커뮤니케이션툴이라고 할 수 있기 때문이다.

이 연구는 이렇듯 새로운 커뮤니케이션툴 기능을 싣고 있는 KTF와 SKT의 'SHOW'와 'T'광고가 과연 소비자에게 어떠한 역할을 하는가, 그리고 그 효과는 얼마나 되는 것이며, 그렇게 인식을 형성하는 직간접적인 요인은 무엇인가를 구명하는 것이다. 이 연구는 IMC 툴을 사용하고 있는 두 이동통신사의 광고 효과를 크게 3가지 관점, 즉 첫째, 브랜드이미지적 관점, 둘째, 광고자극과 인지 심리적 관점, 셋째, 광고효과에 의한 소비자 행동 변화 관점에서 문헌연구를 하였고, 이를 바탕으로 실험연구를 통하여 각각의 광고태도, 브랜드인지, 브랜드태도, 구매의도 등의 광고효과를 실증 비교한 연구이다.

이 연구를 통하여 IMC전략 차원의 광고접근이 광고효과를 증폭시킬 수 있는가, 또한 그것이 보다 더 완전한 기능적인 광고제작 가이드라인이나 단서가 될 수 있는가, 그리고 IMC전략 광고의 확장 가능성에 대한 여러 가지 기대감을 탐색해 볼 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경 및 선행연구

1) IMC의 필요성

통합마케팅커뮤니케이션(Integrated Marketing Communication, IMC)은 저비용으로 광고의 효과를 극대화하여 높은 효율성을 갖춘 전략이며, 브랜드가치를 레벨 업 하기 위한 장치이다.

통합 마케팅 커뮤니케이션 개념, 즉 IMC는 1980년대 후반 미국에서 도입된 이래 국내외적으로 폭넓게 활용되고 있는데, 그 이유는 소비자 데이터베이스의 활용증대를 포함한 정보기술의 발달, 시장과 매체의 세분화, 여러 차원에서의 통합과 조정에 대한 욕구¹⁾ 등의 요인 때문이다. 또한 내부적 마케팅 이슈 및 기업차원의 커뮤니케이션과 IMC와의 관계, 그리고 광고 기능 간 IMC 역시 중요 관심사가 되고 있다. 이것은 메시지의 설득과 브랜드의 인지에 강력한 효과를 가지고 있는 것으로 평가되는 광고에 대한 전통적인 인식이 도전받고 있기 때문²⁾이며, 광고환경의 변화, 경쟁사 광고의 간섭 증대, 광고 진실성의 문제 등 여러 요인에 따라 광고가 구매를 직접적으로 유발시키는데 대한 소비자 신뢰가 줄어들었으므로 광고 효과가 근본적으로 의문시되고 있는 상황이기 때문이다. 그 뿐 아니라 디지털 테크놀로지의 통합과 확산은 소위 참여형 매체(Participatory media, Citizen media) 등장을 가속화³⁾하고, 다양한 콘텐츠 개발 붐을 일으킴으로써, IMC 개념의 소비자 중심적 관점에 힘을 실게 했다. 일반인 생산 콘텐츠의 등장, 블로그, UCC, 그리고 Google이나 YouTube와 같은 특정 콘텐츠 전문 사이트들의 성공이 그 예가 된다. 온라인 매체들이 특정 이슈에 매우 열정적인 젊은 층을 흡수하는 현상이 확산되면서 그만큼 신매체들의 마케팅적 역할이 커지고 있는 것도 사실이다.

IMC의 관점에서 보면, 소비자에게 광고 커뮤니케이션은 소비자 중심적이고 쌍방향적인 정보중심적인 형태로 바뀌어가고 있다. 또한 실무현장에서는 IMC를 광고, PR, 프로모션, DM 등 마케팅 커뮤니케이션 집행 시 여러 미디어를 통해 전달하는 메시지를 통합하는 개념으로 활용하고 있다. 즉, 브랜드인지를 올리기 위한 이미지 중심의 일반적 광고와 즉각적

1) 이재진, 최민욱, 「IMC 연구의 체계적 이론 모델 구성을 위한 비판적 탐색」 『한국언론정보학회』, 한국언론정보학회, 2004, p.120.

2) 최승현, 「광고 투자의 효율 극대화 위한 기업의 뚜렷한 마케팅 전략 요구」, 『광고정보』, 1997, pp. 44-47.(손이정, 2000, 석사학위논문 재인용)

3) Jerry Kliatchko, "Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars", *International Journal of Advertising*, Advertising Association, 2008, pp. 148-149.

인 결과를 증시하는 SP(세일즈 프로모션) 등을 통합 운영하는 것을 의미한다. 이러한 이유로 IMC에 의한 통합 운영은 각 매체 고유 기능의 구분을 힘들게 하는⁴⁾ 반면 여러 마케팅 커뮤니케이션 행위를 효율적으로 재구성하게 만들었다. 결국 미디어와 메시지의 통합에 따른 광고의 시너지 효과도 IMC의 효과라 할 것이다.

2) 브랜드와 브랜드이미지

소비자는 일반적으로 브랜드인지도가 높은 제품에 대해서 친근감을 느끼며, 독특한 광고나 홍보, 퍼블리시티 등을 통한 반복적인 노출로 좋은 브랜드이미지를 형성하게 되고, 제품 구매에 긍정적인 영향을 미친다.

(1) 브랜드연상

브랜드는 기업의 무형 자산으로서, 브랜드가치는 브랜드자산(Brand Equity)을 평가하는 주요 척도이다. 오늘날의 소비패턴은 이성적 소비가 아니라 소비자의 기호, 느낌, 경험, 브랜드이미지 등 소비자의 주관적 감성소비이다.

기업은 브랜드를 통해서 소비자에게 기업을 인식시키고 신뢰감을 주며 기업의 철학, 비전, 문화 등을 전달한다. 이는 브랜드가 소비자와 기업의 관계를 형성 및 유지시키기 위한 커뮤니케이션의 강력한 수단이기 때문이다. 특히, 브랜드연상은 브랜드의 중요 요소로서 감성적 소비 환경에서 그 중요성이 더욱 높아지고 있다. 브랜드연상은 브랜드에 대한 단편적 이미지로서, 브랜드연상이 하나의 이미지로 누적되거나 특정 연상이 소비자에게 강하게 인식되면 브랜드이미지가 형성된다.

(2) 브랜드개성과 이미지

브랜드네임과 로고타입은 빈번하게 사용되므로 소비자의 브랜드지각에 상당한 영향을 미치지만, 브랜드아이덴티티의 핵심은 브랜드개성이다. 즉 고객의 마음속에 어떻게 자리 잡고 있는가가 중요하다.

브랜드개성의 개발과 강화는 브랜드차별화의 유용한 방법이다. 소비자들이 제품성능에 있어 브랜드들 간에 별 차이가 없다고 인식할 때, 소비자가 좋아하는 차별화된 브랜드개성 창출은 호의적인 브랜드이미지를 형성하고, 나아가 높은 브랜드자산 창출에 기여하게 된다. 브랜드이미지가 인간적 요소를 가질 때 더욱 강력한 브랜드자산이 창출될 수 있다는 점에서 브랜드이미지 창출 관리의 핵심은 브랜드개성의 효과적 관리에 있다⁵⁾고 할 수 있다.

4) 이재진, 최민욱, 전계서, pp. 123-124.

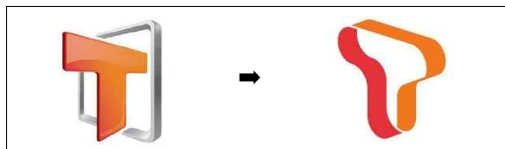
5) 안광호, 한상만, 전성률, 『전략적 브랜드관리(이론과 응

다음의 KTF와 SKT의 로고타입 변화도 실제로는 소비자 선호도를 증가시킬 목적으로 브랜드개성이 부족한 종래의 로고타입의 이미지를 새로운 감각과 의미를 담은 형태로 리뉴얼한 것이라고 할 수 있으며, 보다 적극적으로 브랜드의 속성과 의미를 전달하고 있다.

KTF는 'SHOW를 하라'라는 슬로건을 바탕으로 SHOW를 통해 '재미(Fun)'의 이미지를 전달하고 새롭고 다양한 3G서비스를 사용(play)하는 소비자의 상상력을 표현하는 브랜드로고<그림 1>을 디자인하여 소비자에게 크게 어필할 수 있도록 노력하였다. SHOW의 브랜드로고는 기능적인 측면에서 '말하고 듣는' 기존의 이동통신 서비스를 뛰어넘는 3G서비스의 새로운 커뮤니케이션 속성을 내포하는'Play'와 'SHOW'란 단어가 가지고 있는 재미, 즐거움, 화려함, 다양함 등의 감성적 이미지 'Fun'을 동시에 전달하는 것을 목적으로 디자인되었다. 특히 알파벳 O를 플레이 버튼으로 형상화해 3G서비스가 제공하는 즐거움을 즐기라는 의미를 담았고, 글자끝을 둥글리고 울퉁불퉁한 입체감을 살려 생생하고 자유분방한 유기적인 글자끝을 만들어내어 정형성을 탈피한 오락적인 요소를 직접적으로 표현하였다.⁶⁾



<그림 1> 'SHOW'의 새로운 브랜드로고



<그림 2> 'T'의 새로운 브랜드로고

SKT의 T도 마찬가지로 새로운 감각의 로고타입으로 리뉴얼 하였는데, SKT의 T는 브랜드슬로건인 '마음대로 T'를 연상할 수 있도록 시선방향에 따라 여러 가지 모양으로 보이도록 하는 '드림 리본'을 사용하고 있다. 이처럼 여러 가지 형태로 보이는 드림 리본 T는 네덜란드 그래픽아티스트 에셔(M.c.Escher)의 끊임없이 오르는 계단 그림(Ascending and Descending)처럼 아주 단순한 형식의 시각적 착시 구조를 이용함으로써 보는 이로 하여금 끊임없는 재미를 느끼게 하고 있다. 이처럼 SKT의 T는 로고타입을 예의 주시하게 하는 효과를 유도함으로써 브랜드로고의 인지도와 지명도를 단기간에 효과를 올리고 있으며, 경

용)』, 학현사, 2008, pp. 29-32

6) 김영찬, 김용준, 유창조, 「SHOW브랜드 도입과 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략」, 광고학연구, 2007, p.486.

쟁사와는 또 다른 브랜드이미지를 차별화해서 형성하고 있다. 아울러 드림리본 SKT의 T는 '마음대로 송'을 로고송으로 사용함으로써, 로고타입과 로고송을 서로 연결해서 연상하고, 인지하도록 하고 있다.

3) 광고자극과 인지심리

(1) 광고자극

소비자들은 광고를 볼 때 처음단계에서는 인지, 다음단계에서는 흥미, 그리고 수차례 걸쳐 광고를 접한 후에는 광고제품에 대한 태도를 강화하는 일련의 광고수용과정을 거친다. 광고를 마케팅 커뮤니케이션 입장에서 보면 소비자는 메시지 수용자이며, 소비자가 광고메시지를 받아들여 행동하기까지의 과정은 메시지수용 과정인데, 메시지수용 과정(광고수용 과정)은 연속적으로 일어나기 때문에 단계별 파악이 불가능하다.⁷⁾

(2) 감정반응과 인지반응

감정과 인지는 서로 다른 심리적 반응으로서 감정은 느낌이나 분위기에 관한 경험이며 대개 신체반응을 동반하지만, 인지는 정신적인 반응으로서 지식의 습득과 저장에 관련한 반응이며 신체반응을 거의 동반하지 않는다. 소비자는 같은 제품이라도 브랜드이미지가 더 좋은 제품을 구매한다. 그래서 기업들은 좋은 이미지를 가진 브랜드를 만들기 위해 노력한다. 소비자들이 브랜드이미지를 이해한다는 것은 그 브랜드이미지를 형성하고 있는 인지나 감정의 특성을 이해한다는 것을 뜻한다. 제품, 광고, 매장 디스플레이 등의 마케팅전략을 위해서도 소비자의 인지와 감정을 이해하는 것⁸⁾은 매우 중요하다. 감성소비 시대, 광고 커뮤니케이션에 부여된 역할과 책임은 소비자가 만족할 수 있는 감성반응이다.

4) 소비자 태도에 따른 광고수용효과

소비자들은 그들의 개인적인 소유물 중 많은 것을 자기-정의에 포함시킨다. 개인은 내부에 있는 자신을 조망함으로써 자아를 형성해 나가지만, 타인이 비춰지는 자신에 의해서도 정의될 수 있는 것이다. 개인의 소비 성향을 이용하면 그가 누구인가를 판단할 수도 있다. 외모, 여가활동, 음식선호, 소유물 등은 취향과 성격을 추측하게 한다. 개인의 물건이 그 사람의 일부라는 신념을 반영하기 때문이다. 따라서 소비자의 마음을 잡기위해 기업의 경쟁이 치열한 것은 당연한 것이고, 브랜드의 중요성은 더욱 증폭하고 있다. Horowitz와 Kaye(1975)는 브랜드이미지에 대해 소비

7) 김재준, 「광고인식, 광고태도, 구매의도 간의 구조적 관계 고찰」, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문, 2000, p.8.

8) 김완석, 『광고심리학』, 학지사, 2006, p.279.

자가 특정기업과 상표에 대해 느끼고 있는 감정 혹은 상표에 대한 신념을 브랜드이미지라고 하였는데, 오늘날의 소비자는 제품자체를 구매하는 것이 아니라 소비자의 마음속에 반영된 제품의 심상 즉, 그 상품이 지니는 이미지를 구매하므로 소비자가 갖는 제품 및 브랜드이미지는 소비자태도의 중요한 요인⁹⁾이라고 하였다. 브랜드태도에 관한 보다 최근의 연구들은 브랜드태도를 단일차원 개념에서 다차원적인 개념으로 확대하여 해석하고 있는데, 이는 브랜드태도가 하나의 속성에 의해 파악 되는 것이 아니라 대상에 대한 속성과 이들 속성에 대한 소비자의 중요도에 의해 결정된다는 것을 의미 한다.¹⁰⁾ 광고에 의한 동기유발이 제품 구매에 영향을 미친다는 것이다.

3. 연구문제

본 연구는 통합마케팅커뮤니케이션 방법으로 소비자에게 접근한 KTF와 SKT의 'SHOW'와 'T'광고의 효과를 검증해보기 위한 실험연구이다.

KTF의 'SHOW'와 SKT의 'T'는 그동안 다양한 커뮤니케이션 툴을 사용하여 소비자와의 접점을 확대하려는 노력을 계속해왔다. 예컨대, 새롭게 변경한 브랜드 상징로고타입, '쇼를 하라'라는 구어체를 패러디한 KTF의 브랜드슬로건과 소비자 입장에서 편익을 극대화 해줄 것 같은 '생각대로 T'라는 슬로건, 그리고 소비자가 따라 부르기 쉬운 SKT의 소위 '되고 송'이라는 로고송, 브랜드로고타입을 메인이미지로 사용한 매장간판, 그리고 일련의 CM광고 등 KTF와 SKT는 매우 다양한 소비자 설득장치를 사용하고 있다. 이처럼 KTF와 SKT가 광고메시지 전달을 위해 사용하고 있는 매체 통합운영 전략과 메시지 통합커뮤니케이션 전략은 실제 어떠한 효과를 얼마나 가져오는 것일까, 보다 나은 광고제작과 운영을 위해 본 연구가 집중할 연구문제는 다음과 같다.

1. 통합마케팅커뮤니케이션을 통한 광고활동 결과, KTF 'SHOW'와 SKT 'T'의 브랜드이미지는 어느 쪽이 더 좋은가?

2. 통합마케팅커뮤니케이션을 통한 광고활동 결과, 'SHOW'와 'T'의 제품 및 브랜드에 대한 소비자반응은 어느 쪽이 더 좋은가?

3. 통합마케팅커뮤니케이션을 통한 광고활동 결과, 'SHOW'와 'T'중 소비자의 태도변화에 더 효과적인

9) 허진영, 최현혁, 「소비관련 감정유형, 브랜드 이미지와 신뢰성, 소비행동유형과의 관계」, 한국사회체육학회, 2007, pp. 395-396.

10) 최원수, 권재경, 「광고디자인 비주얼 이미지 요소가 소비자 태도 형성에 미치는 영향에 관한 실증적 연구」, 한국디자인문화학회, 2008, p.427.

것은 어느 쪽인가?

4. 주요술어의 조작적 정의

1) 통합마케팅커뮤니케이션(IMC)

본 연구에서 통합마케팅커뮤니케이션이란, 최대의 광고 커뮤니케이션 효과를 위해 다양한 마케팅 커뮤니케이션 수단(Tool)을 동원하고, 그 것을 동시에 통합 운영하는 행위라고 정의한다. 본 연구가 주목한 KTF와 SKT의 마케팅 커뮤니케이션 툴은 브랜드로고 타입, 브랜드슬로건, 로고송, 매장간판, TV-CM이다.

2) 광고 커뮤니케이션

본 연구에서 광고커뮤니케이션이란, 기업이 다양한 커뮤니케이션 툴을 사용하여 브랜드이미지를 향상시키고, 소비자를 설득할 목적으로 행하는 일체의 광고활동이라고 정의한다.

3) 광고 효과

본 연구에서 광고효과는 기업이 브랜드이미지를 향상시키고, 소비자를 설득할 목적으로 행하는 일체의 광고활동 결과에 대한 참여자들의 브랜드이미지에 대한 반응, 브랜드, 즉 제품에 대한 태도, 소비자태도로서 측정 척도에 반응한 측정치를 의미한다.

II. 연구방법

1. 실험설계 및 피험자

실험참여자는 편의 표집 된 한성대학교 남녀 대학생 200여명이다. 실험은 각각의 집단에 다음에 보이는 <그림 5>, <그림 6>의 KTF와 SKT의 자극 광고물을 보여준 후, 설문에 응답하는 방식을 채택하였다. 이 실험에서 피험자들에게 두 개의 광고물을 제시하여 광고태도, 브랜드인지, 브랜드태도, 구매의도를 실험조사 하였다. 설문은 2008년 10월부터 7일간에 걸쳐 조사되었고, 총 420부 중 내용이 없거나 잘못된 것을 제외한 407부가 최종분석에 사용되었다.

2. 독립변수의 통제

1) 실험제품 선정

본 실험에서 사용된 이동통신사 실험광고물은 광고 및 디자인 관련 전문집단 총 10명을 대상으로 각 5편씩 총 10편의 광고물에 대하여 사전조사를 실시하여 각 이동통신사의 대표광고로서 이 연구에 적합하다고 응답한 응답자 수가 가장 많은 광고물을 자극광고로 선정하였다. 선정된 자극광고물은 KTF 'SHOW'의 하여가편과 SKT 'T'의 회사원편 광고이다.

2) 속성정보량

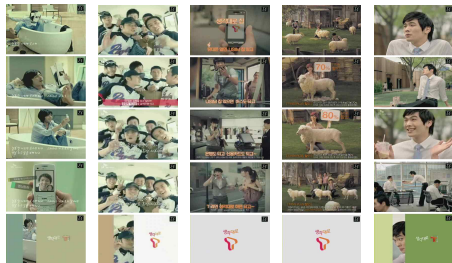
본 실험에 앞서 전문집단 총 10명을 대상으로

사전조사를 실시한 결과 나타난 속성은 다음과 같다.

KTF의 'SHOW'와 SKT의 'T'의 광고들에서 나타나는 속성은 재미있다, 배우, 상품 정보부족, 신선, 기발, 아이디어, CM송, 기타 등으로 나타났다. 이외 여러 답들도 있었지만 비중을 많이 차지하지 않아 제외시켰고, 많은 비중을 차지하는 답변들에 대하여 속성 정보로 선정하고 비율분석을 하였다. 이 연구에 적합한 예시 광고물로 KTF의 'SHOW'에서는 하여가편 <그림 5>과 SKT의 'T'에서는 회사원편<그림 6>을 가장 적합한 광고물로 선정하여 본 설문을 진행하였다.



<그림 3> 사전조사대상 KTF의'SHOW' 광고



<그림 4> 사전조사대상 SKT의'T' 광고



<그림 5>
하여가편-SHOW



<그림 6>
회사원편-T

3) 상표정보량

상표정보량 또한 비교기준으로 제시되는 상표를 선정하기 위해 사전조사를 실시한 결과 최초회상은 KTF와 SKT가 가장 높았다. 따라서 비교 분석된 이동통신사브랜드는 KTF와 SKT이다.

4) 실험광고

사전조사를 실시 한 결과, KTF 'SHOW'의 하여가편과 SKT 'T'의 회사원편의 광고물이 비교기준으로 속성정보량과 상표정보량이 어느 한곳에 치우치지 않아 두 광고물을 실험광고로 채택하였다.

3. 종속변수의 측정

1) 광고태도

본 실험의 설문에서 광고태도의 문항은 5개 문항을 7점 척도로 측정하였다. 척도문항은 '믿을 수 없는/믿을 수 있는, 주의를 끌지 않는/주의를 끄는, 설득적이지 않은/설득적인, 호감 가지 않은/호감이 가는, 불만족스러운/만족스러운'이다. 본 연구에서의 크롬바흐 알파값이 0.75로 높게 나타났다.

2) 상표인지

상표인지도 5개 문항을 7점 척도로 측정하였다. 문항은 각 통신사의 정보와 기능, 심볼과 서비스의 인식을 측정하는 질문이다. 이 문항에서의 크롬바흐 알파값은 다른 경우에 비해 적은 0.64로 나왔다.

3) 상표태도

상표태도는 5개의 문항으로 측정하였다. 척도문항은 '믿을 수 없는/믿을 수 있는, 품질이 나쁜/품질이 좋은, 세련되지 않은/세련된, 호감 가지 않은/호감이 가는, 불만족스러운/만족스러운'이다. 신뢰도 분석 기준으로 크롬바흐 알파값을 사용하였다. 크롬바흐알파 값을 보면 0.82로 그 값이 매우 유의함을 알 수 있다.

4) 구매의도

구매의도는 3개 문항을 7점 척도로 사용하였다. 척도문항은 '구매할 것 같지 않은/구매할 것 같은, 구매할 가능성이 없는/구매할 가능성이 있는, 확실히 구매하지 않을/확실히 구매할'이다. 크롬바흐 알파값이 0.89로 매우 유의함을 알 수 있다.

5) 기타

'광고에 대한 느낌을 생각나는 대로 몇 가지만 아래에 간단히 적어 주십시오.'라는 서술 문항을 추가함으로써 피험자들의 다양한 설문 답변을 들 수 있다.

4. 실험절차

본 실험연구의 연구 분석에서 자료를 얻기 위한 조사방법으로 설문방식을 채택하였다. 실험에 앞서 본 실험은 10월부터 7일 동안 한성대학교에서 남녀학생 200여명의 피험자들을 대상으로 실시하였다.

절차는 연구자가 실험목적과 설문작성에 대한 간단한 설명을 한 후, KTF의 'SHOW'광고와 SKT의 'T'광고, 각각 20초 분량의 광고를 보여준 후 설문 하는 방식을 채택하였다. 설문과정 중 광고시청의 우선순위를 정하지 않아, 두 개의 광고물중 한 개를 먼저 시청 한 후 설문에 답하고, 나머지 광고물을 시청 한 후 설문에 답하도록 하였다. 피험자들의 반을 나누어 선두그룹 100여명은 KTF의 'SHOW'광고를 첫 번째로

보여주고, 나머지그룹 100여명은 SKT의 'T'광고를 첫 번째로 시청하게 한 후 설문을 실시하였다. 피험자 한 명당 KTF의 설문지 한 부와 SKT의 설문지 한부, 총 두 부를 나누어 주고 광고 시청시간을 합하여 20분에서 30분의 설문시간동안 응답하도록 하였다.

5. 실험분석

이 실험에서 KTF의 'SHOW'광고와 SKT의 'T'광고를 독립변수로 정하고, 광고에 대한 태도, 브랜드 이미지, 제품에 대한 상표 인지, 제품에 대한 구매의도를 종속변수로 하여 설문을 통한 자료들을 SPSS T-TEST의 '독립표본 T검정'을 이용하였다. 이 설문에서 한사람에게 두 통신사에 대한 설문을 동일하게 시행하였으나 설문과정에서 사람별로 설문을 분류하지 않은 상황이었기 때문에 차선택의 자료 분석방법으로 '독립표본 T검정'을 할 수 있다. T-TEST에서의 상관분석은 본 연구의 설문 데이터에 가장 적합하고 가장 많이 쓰이고 있는 Pearson 상관분석을 사용하였다.

1) KTF와 SKT의 집단통계량

	KTF SKT	N	평균	표준편차	평균의 표준오차
광고자극	KTF	203	4.6238	.92234	.06474
	SKT	204	4.4743	.99015	.06932
이미지	KTF	203	3.7906	1.11549	.07829
	SKT	204	4.4657	1.21315	.08494
제품반응	KTF	200	4.5988	.88038	.06225
	SKT	202	4.7884	.94043	.06617
구매	KTF	201	3.8541	1.27921	.09023
	SKT	204	4.3252	1.13724	.07962

<표 1> 집단통계량

		등분산검정		평균의 동일성에 대한 t-검정				
		F	유의 확률	t	자유 도	유의확률 (양쪽)	평균 차	차이의 표준오차
광고 자극	등분산 가정됨	.393	.531	1.576	405	.116	.14950	.09487
	등분산 가정되지 않음			1.576	403.248	.116	.14950	.09485
이 미 지	등분산 가정됨	.938	.333	-5.843	405	.000	-.67505	.11554
	등분산 가정되지 않음			-5.844	402.500	.000	-.67505	.11552
제품 반응	등분산 가정됨	.742	.390	-2.086	400	.038	-.18962	.09088
	등분산 가정되지 않음			-2.087	398.752	.038	-.18962	.09085
구매	등분산 가정됨	5.975	.015	-3.918	403	.000	-.47110	.12023
	등분산 가정되지 않음			-3.915	396.114	.000	-.47110	.12034

<표 2> 독립표본 검정

실험분석결과 <표 1>과 <표 2>을 비교해보면,

① 광고자극에 대한 KTF의 평점은 4.62, 표준편차는 0.922, SKT의 평점은 4.47, 표준편차는 0.99이다. 두 통신사간 평균에 대한 차이의 존재는 T-TEST의

결과, T 값은 1.58, 유의확률 0.12로 '두 통신사의 광고 자극에 대한 평균의 차이가 존재하지 않는다'는 귀무가설을 기각한다. 즉, 통신사간 광고자극에 대한 의미 있는 차이가 존재한다.

② 브랜드이미지에 대한 KTF의 평점은 3.79, 표준편차는 1.12, SKT의 평점은 4.47, 표준편차는 1.21이다. 두 통신사간 평균에 대한 차이의 존재는 T-TEST의 결과, T값은 -5.84, 유의확률 0.0001로 '통신사간 브랜드이미지에 대한 차이가 존재 하지 않는다.'는 귀무가설을 기각한다. 즉, 두 통신사간 브랜드이미지에 대한 의미 있는 차이가 존재한다.

③ 광고시청 후, 제품반응에 대한 KTF의 평점은 4.60, 표준편차는 0.88, SKT의 평점은 4.79, 표준편차는 0.94이다 두 통신사간 평균에 대한 차이의 존재는 T-TEST의 결과, T값은 -2.086, 유의확률 0.038로 두 통신사간 제품 반응에 대한 차이가 없다는 귀무가설을 기각한다. 즉, 두 통신사간 제품에 대한 반응에 의미 있는 차이가 있다.

④ 광고시청 후, 구매 의사가 있는지에 대한 KTF의 평점은 3.85, 표준편차는 1.28, SKT의 평점은 4.33 표준편차는 1.14이다. 두 통신사간 평균에 대한 존재는 T-TEST의 결과, T값은 -3.92, 유의수준 0.0001로 '두 통신사간 구매 의사에 차이가 없다'는 귀무가설을 기각한다. 즉, 두 통신사간 구매의사에 대한 차이가 존재한다.

6. 상관분석

1) 브랜드이미지와 제품반응 및 구매 의도의 상관분석

		이미지	제품반응	구매
이미지	Pearson 상관계수	1	.432(**)	.493(**)
	유의확률 (양쪽)		.000	.000
제품반응	Pearson 상관계수	.432(**)	1	.647(**)
	유의확률 (양쪽)	.000		.000
구매	Pearson 상관계수	.493(**)	.647(**)	1
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	

<표 6> 상관분석표1

위의 <표 6>상관분석표1을 보면 '광고를 보고난 후 브랜드이미지가 상승하면 제품에 대한 구매 의도가 높아진다'는 귀무가설을 Pearson 상관계수 값 0.432, 유의수준 0.0001로 기각한다. 즉, 광고를 보고난 후 브랜드이미지가 상승하는 것을 느낀 사람들은 대체적으로 제품에 대한 구매 의도도 높아지는 것을 알 수 있다.

2) 광고 자극과 제품반응 및 구매 의도의 상관분석

		제품반응	구매	광고자극
제품반응	Pearson 상관계수	1	.647(**)	.663(**)
	유의확률 (양쪽)		.000	.000
구매	Pearson 상관계수	.647(**)	1	.498(**)
	유의확률 (양쪽)	.000		.000
광고자극	Pearson 상관계수	.663(**)	.498(**)	1
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	

<표 7> 상관분석표2

위의 <표 7>상관분석표2를 보면 '광고를 보고 자극을 많이 받았다고 느끼면 제품에 대한 구매 의도가 높아진다'는 귀무가설을 Pearson 상관계수 0.498 유의수준 0.0001로 기각한다. 즉, 광고를 보고 자극을 많이 받았다고 느낀 사람들은 대체적으로 제품에 대한 구매 의도가 높아지는 것을 알 수 있다.

SKT와 KTF 모두 '광고를 보고난 후 브랜드이미지가 상승하면 제품에 대한 구매 의도가 높아진다'는 귀무가설을 유의수준 0.0001로 기각한다. 즉, 두 통신사 모두 광고를 보고난 후 브랜드이미지가 상승했다고 느낀 사람들은 대체적으로 제품에 대한 구매 의도도 높아지는 것을 알 수 있다.

III. 연구결과

연구문제1. 통합마케팅커뮤니케이션을 통한 광고 활동 결과, KTF와 SKT의 브랜드이미지는 어느 쪽이 더 좋은가? 실험분석 결과 아래의 <표 8>통신사별 이미지와 제품반응 및 구매 의도의 상관분석에서 KTF의 경우 광고 자극과 제품의 반응간의 관계에서 Pearson 상관계수 값이 0.416으로 SKT의 0.420 Pearson 상관계수 값보다 KTF가 낮아 SKT의 브랜드이미지가 좋다고 할 수 있다.

		제품반응	구매	이미지
KTF	제품반응	Pearson 상관계수	1	.613(**)
		유의확률 (양쪽)		.000
	구매	Pearson 상관계수	.613(**)	1
		유의확률 (양쪽)	.000	
	이미지	Pearson 상관계수	.416(**)	.455(**)
		유의확률 (양쪽)	.000	.000
SKT	제품반응	Pearson 상관계수	1	.675(**)
		유의확률 (양쪽)		.000
	구매	Pearson 상관계수	.675(**)	1
		유의확률 (양쪽)	.000	
	이미지	Pearson 상관계수	.420(**)	.481(**)
		유의확률 (양쪽)	.000	.000

<표 8> 상관분석표4

연구문제2. 통합마케팅커뮤니케이션을 통한 광고 활동 결과, 제품 및 브랜드에 대한 소비자 반응은 어느 쪽이 더 좋은가? 실험분석 결과 아래의 <표 9>통신사별 광고자극과 제품반응 및 구매 의도의 상관분석에서 KTF의 경우 광고 자극과 제품의 반응간의 관계에서 Pearson 상관계수 값이 0.644으로 SKT의 0.709 Pearson 상관계수 값보다 KTF가 낮아 SKT의 브랜드이미지가 좋다고 할 수 있다.

		제품반응	구매	광고자극
KTF	제품반응	Pearson 상관계수	1	.613(**)
		유의확률 (양쪽)		.000
	구매	Pearson 상관계수	.613(**)	1
		유의확률 (양쪽)	.000	
	광고자극	Pearson 상관계수	.644(**)	.477(**)
		유의확률 (양쪽)	.000	.000
SKT	제품반응	Pearson 상관계수	1	.675(**)
		유의확률 (양쪽)		.000
	구매	Pearson 상관계수	.675(**)	1
		유의확률 (양쪽)	.000	
	광고자극	Pearson 상관계수	.709(**)	.579(**)
		유의확률 (양쪽)	.000	.000

<표 9> 상관분석표3

연구문제3. 통합마케팅커뮤니케이션을 통한 광고 활동 결과, 소비자의 태도변화에 더 효과적인 것은 어느 쪽인가? 실험분석 결과 아래의 <표 10>에서 광고 시청 후, 구매 의사의 유무에 대한 KTF의 평점은 3.85, 표준편차는 1.28이고, SKT의 평점은 4.33 표준편차는 1.14이다. <표 2>의 두 통신사간 평균에 대한 차이의 존재는 T-TEST의 결과, T값은 -3.92로 유의수준 0.0001로 '두 통신사간 구매 의사에 차이가 없다'는 귀무가설을 기각한다. 즉, 두 통신사간 구매의사에 대한 차이가 존재한다고 볼 수 있다. 실험분석 결과 중 T-test 광고자극의 평균이 KTF가 더 높고 나머지 이미지, 제품반응, 구매는 SKT가 더 높다. 그리고 상관분석도 SKT가 KTF보다 더 강한 선형관계를 가지고 있어 SKT광고가 효과가 더 좋다고 할 수 있다.

	KTF	SKT	N	평균	표준편차	평균의 표준오차
구매	KTF	201	3.8541	1.27921	.09023	
	SKT	204	4.3252	1.13724	.07962	

<표 10> 두 통신사의 제품구매에 대한 평균차이

IV. 결론 및 제언

이상의 연구를 통하여 IMC틀 전략을 사용하여 소비자에게 접근하고 있는 KTF와 SKT의 'SHOW'와 'T'광고효과를 검증한 결과 다음과 같은 결과를 얻었다. 연구문제를 중심으로 종합 결론한다.

첫째, IMC를 활용한 KTF와 SKT이동통신사의 일련의 광고활동 결과, 브랜드이미지에 대한 실험분석 결과는 SKT의 'T'가 더 높게 나타났다. 이는 광고활동에서 소비자 접점을 확보하기 위한 매력적인 감각적 장치를 다양하게 활용하는 광고가 소비자의 선호감정을 더 효과적으로 유발할 수 있음을 반증하는 것이다. 통합마케팅커뮤니케이션 차원에서 KTF와 SKT의 광고구성 요인을 분석한 결과 SKT의 광고가 '되고 송'을 활용하는 등 KTF보다 더 많은 IMC들의 요소를 더 많이 활용하고 있는 것으로 나타났기 때문이다. KTF의 '쇼를 하라'도 소비자가 브랜드이미지를 연상하게 하는 요인으로 나타났으나, KTF의 '쇼를 하라'는 선행된 광고자극이어서 최근의 자극이 보다 더 잘 연상된다는 최신효과(recency effect)이론이 그대로 적용되고 있음을 알 수 있었다. 뿐만 아니라 SKT '드림리본'로고는 보는 이의 시점과 위치에 따라 여러 가지 시각 형태로 보이는 독특한 브랜드로고 형태를 갖고 있음으로써, 하나의 로고가 여러 가지로 보이는 다중노출 효과를 얻고 있을 수 있음을 알 수 있다. 바꿔 말하면 독특하게 디자인된 브랜드로고만으로도 소비자 접점을 확대하는 실질적인 효과를 얻을 수 있음이 밝혀졌다. 아울러 SKT는 시점에 따라 형태가 달라 보이는 브랜드로고의 형태를 브랜드슬로건, 즉 '마음대로 T'와 절묘하게 연계함으로써 브랜드이미지 연상효과를 갖게 하는 데에도 극적인 성공을 하고 있음이 밝혀졌다.

둘째, KTF와 SKT 중 제품 및 브랜드에 대한 소비자 반응도 SKT의 'T'가 더 높게 나타났다. 광고자극과 제품에 대한 반응간의 관계를 분석한 결과 KTF의 Pearson 상관계수 값은 0.644, 그리고 SKT의 상관계수 값은 0.709로 KTF가 SKT보다 낮게 나타남으로써, 소비자는 SKT의 브랜드이미지를 더 좋게 느끼고 있으며, 소비자 이러한 브랜드이미지에 대한 반응이 브랜드나 제품에 대해서도 영향을 미치고 있음이 밝혀졌다. 즉, KTF와 SKT 모두에서 각사의 광고활동과 광고자체를 보고 좋은 느낌을 많이 받았다고 느낀 소비자들은 제품에 대한 반응도 좋게 느끼고 있음을 확인하였다. 이것은 곧 좋은 브랜드이미지, 좋은 광고태도가 제품에 대한 태도반응에도 전이되는 것이라는 여러 선행연구 결과를 뒷받침하는 것이다.

셋째, IMC를 활용한 KTF와 SKT의 광고활동 결과, 효과적으로 소비자 태도를 변화시킨 것 또한 SKT의 'T'광고로 나타났다. 이는 브랜드로고타입, 브랜드슬로건, 로고송, 매장간판, TV-CM 등 일련의 통합 광고들이 소비자 감성에 효과적으로 어필한 결과이다. 이러한 결과는 곧 소비자를 향한 모든 광고자극은 사

슬구조처럼 연계되어 있으며, 각 사슬 구조의 전 단계의 요인이 다음 단계의 사슬구조에 대해 직간접적으로 영향을 미치는 것임을 의미한다. 따라서 일련의 광고활동 과정 하나하나가 소비자로 하여금 브랜드이미지를 연상케 하고, 또한 브랜드이미지를 형성하는 중요 요인임을 나타내고 있다. 소비자와의 접점을 확대할 수 있는 새로운 여러 가지 커뮤니케이션들을 끊임없이 제시함으로써 소비자가 특정 브랜드의 광고활동에 대한 관심으로부터 멀어지지 않도록 하는 것이 중요함을 알게 한다.

이미 많은 연구가 IMC에 대한 효과를 입증해왔지만, 본 연구를 통해서도 소비자 감성을 반영한 IMC 전략 틀은 변화를 거듭하고 있는 광고환경에 속에서도 여전히 효과적이고 유용한 전략 틀이며, 까다로운 오늘의 소비자 감성에 어필할 수 있음이 검증되었다. 앞으로 더욱 다양하고 정교한 IMC연구, 그리고 보다 다양한 아이템을 대상으로 한 IMC연구를 통하여 연구결과를 일반화 할 수 있을 것임을 확신한다. 아울러 IMC전략 틀을 사용한 광고가 보다 많은 소비자 설득과 광고발전을 위해 쓰여질 것임을 확신한다.

참고문헌

<학술지>

- 김영찬, 김용준, 유창조. (2007). SHOW브랜드 도입과 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략. 광고학연구
- 김완석. (2006). 광고심리학. 학지사
- 명광주. (2003). 『이론탄탄 광고탄탄』, 빅씨
- 안광호, 한상만, 전성률. (2008). 전략적 브랜드관리(이론과 응용). 학현사
- 이재진, 최민욱. (2004). IMC 연구의 체계적 이론 모델 구성을 위한 비판적 탐색. 한국언론정보학회
- 최승현. (1997). 광고 투자의 효율 극대화 위한 기업의 뚜렷한 마케팅전략 요구. 광고정보
- 최원수, 권재경. (2008). 광고디자인 비주얼 이미지 요소가 소비자 태도형성에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. 한국디자인문화학회
- 허진영, 최현혁. (2007). 소비관련 감정유형, 브랜드 이미지와 신뢰성, 소비행동유형과의 관계. 한국사회체육학회
- Jerry Kliatchko. (2008). "Revisiting the IMC construct; A revised definition and four pillars". International Journal of Advertising.

<학위논문>

- 김재준. (2000). 광고인식, 광고태도, 구매의도 간의 구조적 관계 고찰. 경희대학교 경영대학원 석사학위논문
- 명광주. (2006). 「아트위크 양식에 따른 광고효과의 차이」, 홍익대학교대학원 박사학위논문