

## A Study on the Strategic Use of an IMC Planning Model for the Distribution Industry

Mo, Sun-Jong\* · In-Am Song\*\*

### 〈Abstract〉

Marketing for the distribution industry is making an ongoing progress in the changes of customers, the competitive environment, and the internal marketing environment. Integrated marketing communication activities are required for the enhancement of efficiency in the market oriented activities.

In this study, IMC is defined as “a notion that a market oriented business integrated marketing communication means, conducting and evaluating marketing activities with consistent messages in order to communicate with customers based on databases.”

In this study, an IMC planning model for the improvement of marketing efficiency in the distribution industry was derived from a pilot study. This model may be broken down into the following phases: IMC goals setting, situational analysis (customer analysis, competition analysis and company analysis), customer data analysis, contact management, budgeting, the establishment of an IMC strategy, the IMC mix and execution, an evaluation system, and feedback.

In consideration of the characteristics of the distribution industry, this study was accompanied by a vocational study on IMC means employed by, in particular, department stores and other distributors such as: advertising, sales promotion, sales promotion advertising, direct marketing, public relations, personal selling, the Internet, mobile, visual merchandising, words of mouth.

In addition, this study also covered the correlation among variables such as IMC activities of distributors, the process of forming customer's brand attitudes, brand loyalty and repurchase intention. This research would enhance the utilization of IMC.

The analysis on customer's brand attitudes toward the IMC activities of distributors requires the simultaneous consideration of how they are linked to purchase as well as

---

\* Department of Business Administration Graduate School, Daejeon University(e-mail: gdmosj@hanwha.co.kr)

\*\* Professor, Department of Business Administration, Daejeon University(e-mail: sia6123@dju.ac.kr)

their attitudes toward both distributors and stores. The formation of brand loyalty and repurchase intention is related to the integration of marketing communication and the maintenance of consistency in contents, which requires integrated brand communication (IBC) strategies. IBC is a concept of using IMC means to manage the brand in a continuing and consistent manner and measuring their effect, which is a process to establish enterprise level brand identity and maximize brand loyalty and repurchase intention by integrating IMC means.

For an empirical analysis in this study, an online questionnaire survey was conducted among those department store customers from 20's to 50's who reside either in the Seoul and Gyeonggi areas and have made purchase at department stores.

In this study, the research model consisted of four theoretical variables: IMC activities, IMC attitudes, brand loyalty, and repurchase intention, on which variables a pilot study was conducted. A number of hypotheses were constructed on the relations between IMC activities and IMC attitudes, between IMC attitudes and repurchase intention, and between brand loyalty and repurchase intention. The test of the hypotheses may be summarized as follows:

Firstly, the test of the hypothesis concerning the relation between IMC attitudes and IMC activities - advertising, sales promotion, direct marketing, public relations, personal selling, the Web, mobile, visual merchandising, and word of mouth - indicates that advertising, sales promotion, direct marketing, public relations, personal selling, mobile, visual merchandising, and word of mouth have significant impact on IMC activities. In addition to the result similar to those of previous studies that such marketing communication means as word of mouth, advertising, personal selling and sales promotion, in particular, play very important roles, a notable finding of this study is that visual merchandising performed by department stores is shown to have very significant impact on IMC activities. On a separate note, it is also noteworthy that Internet marketing activities engaged by department stores are not shown to have significant impact on IMC attitudes. Secondly, the test of the hypothesis on the relation between IMC attitudes and brand loyalty attests that IMC attitudes for the distribution industry significantly affect brand loyalty. Thirdly, the test of the hypothesis concerning the relation between IMC attitudes and repurchase intention confirms that IMC attitudes for the distribution industry significantly affect repurchase intention. Fourthly, the test of the hypothesis concerning the relation between brand loyalty and repurchase intention indicates that brand loyalty significantly affect repurchase intention.

A comprehensive view of these findings points to the conclusion that the IMC activities for the distribution industry do affect IMC attitudes, brand loyalty, and repurchase intention.

Key words: IMC, IMC planning model, IMC Mix, IMC activities, IMC attitudes, brand loyalty, repurchase Intention

## 分销行业应用整合营销传播计划模型的研究

牟善钟\* 宋寅岩\*\*

### <摘要>

分销行业正在改变着客户，竞争环境和内部市场环境。整合营销传播活动可以加强营销活动的有效性。在本研究中，整合营销传播(Integrated marketing communication, IMC)是指“一个以市场为导向的，基于数据库的，运用一致的信息，指导和评价市场活动，与客户沟通。”

本研究运用实验来研究改进分销行业的IMC计划模型。本模型可以分为如下几个阶段：IMC目标设定，环境分析(客户分析，竞争分析和公司分析)，客户数据分析，沟通管理，预算编制，IMC战略的建立，IMC组合和执行，评估和反馈。

考虑到分销行业的特征，本研究运用行业研究对IMC方法进行研究，IMC方法适用于百货业等其他分销行业，例如：广告，促销，直复营销，公共关系，人员销售，互联网、移动通信，视觉销售，口碑推荐。

本研究也研究了变量的关系，例如：分销商的IMC活动，形成客户品牌态度的过程，品牌忠诚和重复购买意愿，本研究将有助于IMC运用。分析客户对分销商的IMC活动态度需要同时考虑他们如何影响交易和他们对分销商和商店的态度。品牌忠诚和重复购买意愿的形成关系到市场沟通和保持一致性，需要整合品牌传播战略。整合品牌传播(integrated brand communication, IBC)运用IMC方法管理品牌以持续和一致的方式衡量其效果，包括建立企业层面的品牌识别、增强品牌忠诚度和提高购买意愿。

本研究对在首尔和Gyeonggi地区的20到50岁的在该百货商店购物的客户进行网上问卷调查。模型包括四个变量：IMC活动，IMC态度，品牌忠诚和重复购买意愿，用实验分析这些变量。对IMC活动和IMC态度之间的关系，IMC态度和重复购买意愿之间，品牌忠诚和重复购买意愿之间的关系设定一系列假设。假设的检验结果如下：

首先，检验IMC态度和IMC活动之间的关系——广告，促销，直复营销，公共关系，人员销售，互联网，移动电话，视觉营销和口碑传播——表明广告，销售促销，直复营

\* Department of Business Administration Graduate School, Daejeon University(e-mail: gdmsoj@hanwha.co.kr)

\*\* Professor, Department of Business Administration, Daejeon University(e-mail: sia6123@dju.ac.kr)

销，公共关系，人员销售，移动电话，视觉营销和口碑传播对IMC活动有重要影响。与以往的研究相同，营销沟通方法，例如口碑传播，广告，人员销售和促销具有重要的作用，另外还发现了百货公司的视觉营销对于IMC活动具有重要作用。另外值得注意的是，百货商店的网上营销对IMC态度没有重要影响。第二，对IMC态度和品牌忠诚的假设检验证明了分销行业的IMC态度对品牌忠诚有重要的影响。第三，对IMC态度和重复购买意愿的关系的假设检验确认了对分销行业的IMC态度对重复购买意愿有重要作用。第四，对品牌忠诚和重复购买关系的假设表明品牌忠诚对重复购买意愿具有重要的作用。

这些研究发现分销行业的IMC活动确实会影响IMC态度，品牌忠诚和重复购买意愿。

**关键词：**整合营销传播，整合营销 计划模型，IMC 组合，IMC活动，IMC态度，品牌忠诚，重复购买意愿

## 유통업 IMC 기획모델의 전략적 활용에 관한 연구

모선종\* · 송인암\*\*

### 〈요 약〉

점점 치열해지는 유통업의 경쟁환경 속에서 유통업의 마케팅 효율성 제고를 위해 유통업 IMC 기획모델에 대한 연구와 이 모델의 전략적 활용에 대한 연구가 필요하다.

유통업 IMC 기획모델은 선행연구를 통해 IMC 목표수립, 상황분석(고객분석, 경쟁분석, 자사분석), 고객 데이터분석, 접촉관리, 예산수립, IMC 전략개발, IMC 믹스와 IMC 실행, 평가시스템, 피드백 단계로 구분하여 설정하였다.

유통업 IMC 기획모델의 전략적 활용을 위해서 연구모형을 설정하여 IMC 활동(광고, 판촉, DM, PR, 인적판매, 인터넷, 모바일, VMD, 구전)과 IMC 태도의 관계, IMC 태도와 브랜드 충성도의 관계, IMC 태도와 재구매 의도의 관계, 브랜드 충성도와 재구매 의도의 관계에 대한 가설 검증을 하였다. 가설 검증 결과 IMC 활동은 인터넷을 제외하고 IMC 태도에 유의한 영향을 미치고 그 유의 수준의 차이를 볼 때 IMC 믹스 전략 전개에 있어 체계적인 접근이 필요한 것을 알 수 있다. 또한 IMC 활동이 향후 유통기업의 마케팅 방향에 대한 주요한 변수임을 알 수 있다. 이는 브랜드 충성도와 재구매 의도 관계가 매우 유의한 결과로 나타난 점과 함께 고려해야 한다. 결론적으로 유통업의 IMC 수단들의 통합적이고 일관된 활동이 브랜드 충성도와 재구매 의도에 미치는 영향력이 매우 큰 것으로 나타났다.

주제어: IMC, IMC 기획모델, IMC 수단, IMC 활동, IMC 태도, 브랜드 충성도, 재구매 의도

## I. 서 론

국내 유통기업은 점점 치열해지는 경쟁환경 속에서 대규모 기업 중심으로 전략적인 마케팅 전개보다는 과도한 판촉 전략 등을 통한 집객 중심의 소모적인 마케팅 활동이 강화되어 왔다. 이러한 흐름은 유통기업의 효율성을 저하하여 유통업 전반에 악영향을 미치고 있는 실정이다.

유통업 전반의 경영환경을 고려하고 유통업의 발전을 위해 단기적인 마케팅 전략보다는 장기적인 마케팅 전략이 필요하고 매스미디어를 중심으로 한 매스 마케팅보다는 개인 마케팅을 지향하여 차별화하고, 변화하는 고

객의 욕구에 적합한 전략이 필요하며 각 집포의 고객을 정확하게 이해하는 것이 중요하다. 무엇보다도 각 마케팅커뮤니케이션 수단은 개별적인 접근 방법보다는 통합적인 접근이 필요하고 각 수단은 일관된 컨셉을 유지해야 한다. 이를 실현하기 위해 유통업의 ‘통합적 마케팅커뮤니케이션 (Integrated Marketing Communication: 이하 IMC)’이 필요하다.

최근의 유통 마케팅 환경은 유통기업이 상품의 구색을 갖추기보다는 고객이 원하는 상품을 갖추는 시대로 변화하고 있다. 또한 IT 기술의 발달과 미디어의 다양화로 커뮤니케이션의 기술이 보편화되었기 때문에 고객은 자기 필요에 따라 유통기업을 선택할 수 있

\* 대전대 경영학박사(e-mail: gdmosj@hanwha.co.kr)

\*\* 대전대 경영학과 교수(e-mail: sia6123@dju.ac.kr)

다. 또한 유형화된 고객은 독립적이고 다양한 촉진활동으로 인해 적극적인 참여 행태로 변화하고 있다. 기존에 간접적으로 인지하던 고객들은 판촉 등 광고 이외의 촉진활동 증가에 따른 적극적 경험을 통해 점점 다양화된 행태로 변화하고 있다. 또한 New Media의 등장으로 소비자 특성에 맞는 마케팅커뮤니케이션 수단의 통합이 필요하다.

Schultz (1993)는 'IMC란 장기간에 걸쳐 고객 및 잠재고객에 대한 다양한 설득적 커뮤니케이션 프로그램을 개발하고 실행하는 과정이며 IMC의 목표는 목표고객의 행동에 영향을 주거나 직접적인 행동을 유발하는 것'이라고 정의하였다. 유통업의 IMC 전략을 수립하기 위해서는 우선 IMC 전략에 대한 전반의 이해가 필요하다. IMC의 핵심요소는 데이터베이스에 기초한 고객에 대한 이해, 다양한 마케팅커뮤니케이션 수단의 통합, 메시지의 일관성과 통일성 유지, 전략 수행 후 평가를 통한 순환적 피드백 시스템 등이다.

유통업의 마케팅은 고객의 변화와 경쟁 환경의 변화, 그리고 내부 환경의 변화 과정에서 지속적으로 발전하고 있다. 이러한 유통기업들의 시장지향적 마케팅 활동 과정은 효율성 제고를 위해 통합적이고 일관되게 전개되어야 하고 이 목적을 달성하기 위해 유통업의 IMC 전략 연구가 필요하다. 그리고 이 IMC 전략을 어떻게 활용할 수 있는가가 유통기업의 주요한 과제이다. 유통업의 IMC 전략에 대해 유통업에 적합한 IMC 기획모델을 도출하고 그 모델의 전략적 활용을 통해 유통업의 마케팅커뮤니케이션 전략 방향에 대한 새로운 변화를 모색할 필요가 있다.

이론적 연구 결과 도출한 IMC 기획모델을

토대로 유통업 IMC 수단들의 IMC 활동과 IMC 활동에 대한 소비자의 IMC 태도 관계를 밝히고 더 나아가 유통업의 IMC 활동에 대한 소비자의 IMC 태도와 브랜드 충성도, 재구매 의도 관계, 그리고 브랜드 충성도와 재구매의도 관계에 대해 살펴보고자 한다.

## II. 유통업 IMC 기획모델

### 2.1 IMC 기획 모델의 선행 연구

통합적 마케팅커뮤니케이션 (Integrated Marketing Communication: 이하 IMC)은 1980년대 중반 미국시장에서 브랜드 간의 경쟁이 더욱 심화되고, 기업들의 마케팅 활동은 세계화되고, 유통업자들이 제조업자들로부터 시장지배력을 획득하는 등의 시장 환경변화가 일어남으로 인해 더욱 현명해진 소비자들에게 매스 마케팅과 매스커뮤니케이션의 효용이 더 이상 위력적이지 못하게 되면서 상황적 대안으로 등장하게 되었다.

IMC 정의와 관련하여 Wells et al. (1993)은 개념적인 면을 강조하여 'IMC는 기업이 소비자에게 전달하기 위한 전략이나 프로그램을 포함한 모든 마케팅 요소나 미디어 그리고 실행 계획 등을 통합하는 개념, 철학 또는 마케팅 노력'이라고 정의하고 있다. Schultz (1993)는 'IMC는 고객이나 잠재고객으로 시작되며 설득적인 커뮤니케이션 프로그램으로 개발될 수 있는 형태나 방법들을 결정하는 것'으로 정의하면서 행동적인 측면을 강조하고 있다. Duncan(1993)은 IMC를 '메시지적인 측면과 포괄적인 의미의 이해당사자에 초

점을 맞추어 고객이나 이해당사자들이 조직에 대한 이미지를 형성하고 관계를 유지하기 위해 이용하는 모든 메시지를 전략적으로 개발 및 조정하고 영향을 미치는 과정'이라고 정의하고 있다. Belch와 Belch (1995)는 IMC는 'Big Picture'를 필요로 한다고 주장하고 있다. 즉 마케팅 믹스 중 하나인 프로모션의 커뮤니케이션뿐만 아니라 기업의 모든 마케팅 활동이 그 기업의 고객들에게 어떻게 메시지를 전달하는지를 인식해야 하며, 더불어 모든 마케팅 활동은 조리 있고 일관성 있는 이미지를 고객들에게 전달해 주어야 한다고 주장한다.

본 연구에서는 IMC를 '시장지향적 기업이 데이터베이스에 입각하여, 고객들과 커뮤니케이션하기 위해 마케팅커뮤니케이션 수단들을 통합하고 일관된 메시지로 마케팅 활동을 전개하여 평가하고 반영하는 개념'으로 정리하고자 한다.

IMC의 실행을 위한 IMC의 기획 과정은 IMC의 개념과 기능에 대한 이해에 따라 다소 차이는 있지만 마케팅커뮤니케이션 전략 수립 과정으로 이해할 수 있다. Schultz의 IMC 기획모델, Moore와 Thorson의 전략적 기획모델, Ogden의 IMC 기획모델은 각 모델별로 특징을 가지고 있고 이를 통해 유통업에 적합한 IMC 기획모델을 제시할 수 있을 것이다.

Schultz (1992)의 기획모델은 소비자와 잠재소비자의 데이터베이스를 근간으로 시작하여 소비자와 잠재소비자의 인구 통계 변수, 심리적 변수, 구매이력, 소비자의 브랜드와 관련한 태도적 정보를 포함하여 소비자 세분화 과정에 활용한다. 행동적 세분화를 통해

충성집단과 경쟁집단, 이동집단으로 분류하여 개별 브랜드별로 구분되는 태도와 구매양식에 대해 파악한다. 다음 단계는 세분화된 집단에 대한 접촉관리 단계이다. IMC에서는 마케팅커뮤니케이션 메시지의 내용과 함께 소비자의 브랜드 접촉 양식을 중요하게 고려하고 이에 근거하여 전략을 수립한다. 이 접촉 관리에 대한 접근 방식은 유통업의 IMC 기획모델을 구성하는 주요한 요소 중 하나가 될 수 있을 것이다. 다음으로 커뮤니케이션전략을 개발하는 단계이다. 커뮤니케이션을 통해 달성하고자 하는 소비자 행동의 기대 목표를 명확히 하고 특정 상황에 적합한 메시지를 개발해야 하며 IMC의 마케팅 목표를 정량적이면서도 구체적으로 정의해야 한다. 충성집단은 사용유지를 목표로 할지, 사용량이나 사용횟수 증가를 목표로 할지를 결정해야 하고, 이동집단은 사용 확장을 통해 충성집단으로 유도하는 목표를 수립해야 한다. 다음으로 고객집단별로 마케팅 목표가 수립되면 목표를 성취하기 위한 마케팅 수단을 결정해야 한다. 상품, 가격, 유통을 포함하여 상호 연계하여 진행해야 한다. 마지막으로 커뮤니케이션 전술의 선택이다. 광고, DM, SP, PR, PS (Personal Selling: 인적판매), Event 외에도 목표 달성을 위한 모든 수단을 활용하는 특징을 가지고 있다.

Moore와 Thorson(1996)의 기획모델은 시장지향적이면서도 소비자지향적인 기획 과정의 필요성을 강조한다. 이 모델에서는 목표소비자의 파악, 구매의사결정에 기초한 목표소비자의 결정, 메시지·커뮤니케이션 수단 결정, 예산분배 등 4단계의 과정이 제시된다. 목표소비자의 파악단계는 광범위한 시장 분



석으로 마케팅커뮤니케이션 목표 달성을 위한 모든 고객의 정보를 파악한다. 시장 분석에 대한 접근 방식이 고객 중심으로 이뤄지고 있다. 목표소비자의 결정단계에서는 소비자 중심으로 구매의사 결정 과정에 기초하여 소비자를 세분화하여 목표소비자를 결정한다. 구매의사결정단계별로 상이한 소비자들의 특성을 파악하여 그 소비자들을 타겟으로 설정하는 특징을 가지고 있다. 이는 유통업 IMC 전략을 수립할 때 고객지향적인 접근방식이 필요한 주요 근거가 될 것이다. 메시지·커뮤니케이션 수단의 결정단계에서는 세분화된 특정 타겟별로 가장 효과적인 메시지와 커뮤니케이션 도구를 결정한다. 세분화된 특정 타겟별로 적합한 메시지와 커뮤니케이션 수단을 동원하여 마케팅 목표를 설정하는 모델이다. 예산분배단계에서는 마케팅 목표와 목표고객에 도달하기 위해 활용 가능한 여러 가지 마케팅 도구들의 효율성에 근거하여 최적의 예산을 설정하고 분배한다.

Ogden (1998)의 IMC 기획모델은 우선 IMC 목표와 비전은 기업의 목표와 비전에 대해 모든 관계자에게 IMC의 필요성과 추진 방향을 알리고 모든 구성원이 IMC 기획을 동일하게 이해하게끔 수립돼야 한다는 것을 강조하고 있다. 다음으로 IMC 상황분석은 기업분석과 제품 (혹은 서비스)분석, 그리고 경쟁 상황분석, 시장분석, 구매자분석이다. 기업분석은 매출 및 이익자료 등을 중심으로 엄정한 자가진단이 필요하고, 제품분석은 소비자가 원하는 제품이 무엇인가라는 질문에서 출발하고, 경쟁분석은 자사의 제품이나 서비스가 누구의 무엇과 어떠한 경쟁 상황에 놓였

는지를 알게 해 주며, 시장 (지리학)분석은 IMC 담당자로 하여금 지리적인 영역의 중요성이나 가치를 이해하는데 도움이 되며, 구매자분석은 인구 통계학적 변수, 심리적 변수, 지리적 변수, 행동적 변수 등을 통해 파악해야 한다고 규정하고 있다. 다음으로 전체 IMC 목표 설정은 IMC 기획의 방향을 제시하고 반드시 계량화해서 측정 가능하도록 해야 하며 대상이 누구인지, 언제까지 어떻게 달성할 지가 명료해야 한다는 점을 강조하고 있다. 또한 IMC 목표는 실현가능하고 명확하여 전체 구성원이 공유할 수 있어야 하고 마케팅의 모든 요소가 망라되고 통합돼야 한다고 본다. 다음 단계는 예산의 수립이다. IMC의 기획실행을 위해 적정 예산 규모에 대한 충분한 고려가 있어야 하고 매출대비, 이익대비, 목표대비법 등을 통해 적정 예산을 수립해야 한다. 다음 단계는 IMC 전략개발 단계로 이 단계에서는 목표를 달성하기 위한 구체적인 방향으로 예산, 메시지 포지셔닝, 전달메시지, 브랜드 자산관리 등을 고려해야 한다. 다음은 IMC 전술 단계이다. IMC 전술은 실제로 캠페인을 어떻게 실행할 지에 대한 행동 지침으로 다양한 IMC 수단에 대한 통일된 메시지를 전달하기 위해 광고, PR, DM, 웹마케팅 담당자들의 전체 IMC 기획의 목표나 전략 공유의 중요성을 강조하고 있다. 이러한 절차를 통해 수립된 IMC 종합계획은 관리자의 책임 하에 통합되어 기업에 보고되고 투입 가능한 자원, 인력, 예산 등이 함께 명시돼야 한다. 마지막으로 IMC 기획서는 반드시 평가 기준과 방법이 포함돼야 하고 피드백 돼야 한다는 점을 중시한다.

## 2.2 유통업 IMC 기획모델

IMC 기획 과정은 전사적인 마케팅 계획의 틀 속에서 진행되어야 한다. 조직의 목표와 비전, 마케팅 목표와 마케팅 전략, 마케팅 전술에 의거하여 IMC가 기획되어야 성과를 거둘 수 있다. 유통업의 IMC 기획 역시 환경 분석, STP 전략, 목표수립, 마케팅 믹스 등 큰 틀에서 벗어나지는 않는다.

Figure 1 유통업의 IMC 기획모델은 유통업의 특성을 고려하고 일관성과 보완성의 원칙에 의한 촉진 활동을 중심으로 접근하고자 한다. 그리고 유통업의 IMC 기획 과정은 Ogden의 기획모델과 Schultz의 IMC 기획모델 등의 선행 연구를 토대로 작성하였다. 이 모델은 역시 시장 상황에 따라 단계 축소 등의 탄력적 운영을 전제하고 있다.

유통업의 IMC 기획 단계는 IMC 목표수립, 상황분석 (고객분석, 경쟁분석, 자사분석), 고

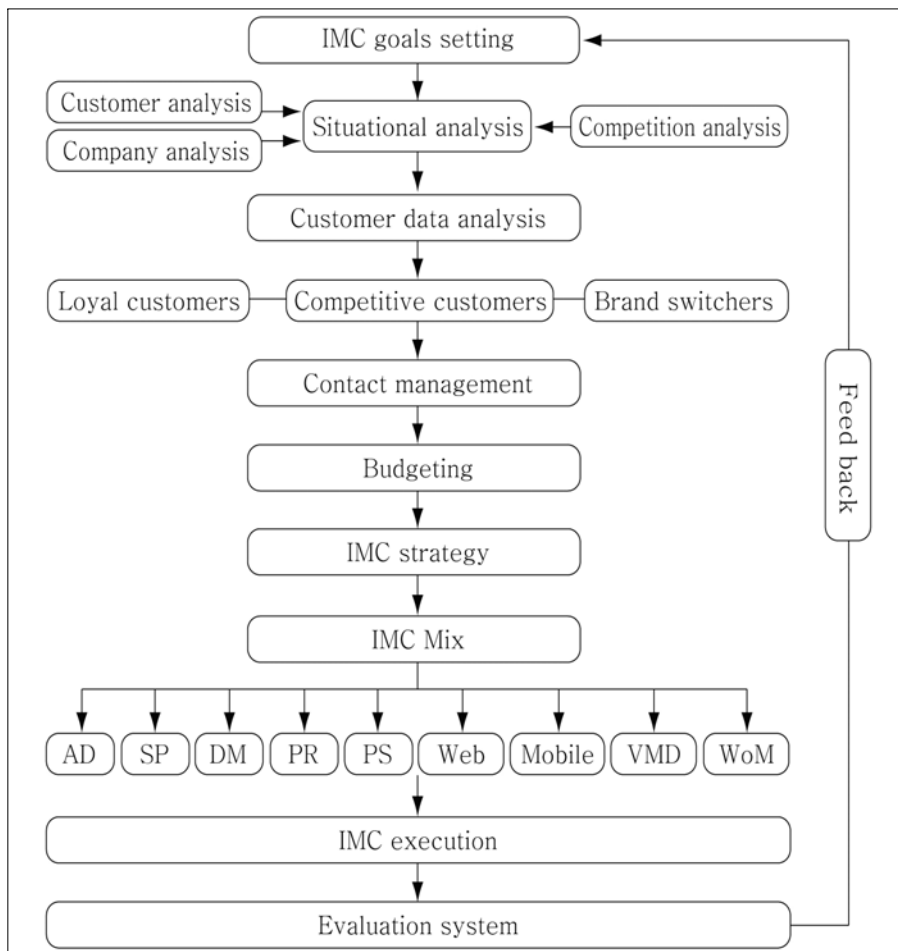


Figure 1. IMC planning model in the distribution industry

객데이터 분석, 접촉관리, 예산수립, IMC 전략개발, IMC 믹스와 IMC 실행, 평가시스템 (IMC 효과와 목표시장의 반응), 피드백 단계로 구분하였다.

### 2.2.1 IMC 목표수립

유통업 IMC 목표는 전사적인 마케팅 목표와 부합되는 방향에서 설정되어야 하며 IMC 목표는 IMC를 통해 실현하고자 하는 이유이어야 하는데 마케팅적 관점과 커뮤니케이션적 관점으로 구분하여 살펴볼 수 있다.

마케팅적 관점에서 IMC 목표는 개념전달 활동 목표, 구매전환활동 목표, 재무적 목표로 구분할 수 있다. 세부적으로 보면 제품의 개념적 특성을 전달하는 개념전달활동 목표와 구매행위를 원활하게 하는 구매전환활동 목표, 재무적 성과 달성을 위한 재무적 목표로 접근할 수 있다 (박충환 외, 2003). 이 목표들의 특징을 살펴보면 개념전달활동 목표 중심의 IMC 전략은 브랜드 이미지 제고와 브랜드 충성도 제고를 위한 광고와 판촉, PR 등의 전술 중심으로 운용될 수 있을 것이다. 또한 구매전환활동을 목표로 하는 IMC 전략은 영업정보 제공 중심의 광고와 구매시점의 판촉, 판매원의 인적서비스 등의 전술이 효율적이다. 재무적 목표는 예산수립 등의 과정에서 매출과 이익의 목표 달성을 위한 세밀한 검증이 필요하다.

커뮤니케이션 관점에서 목표로 사용되고 있는 두 가지 기준은 매출 목표와 커뮤니케이션효과 창출 목표이다. 소비자는 제품을 구매하기 전 몇 단계의 심리적 과정을 거치게 되므로 소비자의 현 심리적 단계 수준에서 다음 단계의 수준으로 이행시키는 것이 커뮤니케이션 관점에서 본 IMC 목표이다 (김동훈 외, 2006). 이 목표의 특징을 살펴보면 매출 중심의 IMC 목표는 커뮤니케이션 활동을 통해 수행하는 궁극적인 목적인 판매증대에 있고 마케팅 목표가 매출을 중심으로 설정되므로 커뮤니케이션활동도 궁극적으로는 매출에 영향을 주어야 한다는 관점이다. 하지만 판매에 이르는 중간단계를 무시하고 매출만을 기준으로 커뮤니케이션 목표를 설정하게 되면 IMC 전략의 수립에 유용한 지침을 제시하지 못하게 된다. 한편 커뮤니케이션효과 창출을 IMC 목표로 삼는 것은 계층적 효과모형 (hierarchy of effect)에 토대를 두고 있다.

유통업의 IMC 목표는 개념전달활동보다는 대체로 구매전환활동 목표를 기반으로 하는 매출 목표 중심으로 이뤄지고 있다. 우선적으로 절대 매출에 대한 목표를 중심으로 전사적인 경영 목표가 수립되고 있으며 이는 절대 매출의 증대를 통한 유통 채널간의 경쟁력 확보와 다점포 전개 등의 시너지 효과를 누릴 수 있기 때문이다. 또한 목표수립과정에서 전년 대비, 경쟁사 대비 매출 목표가 IMC 목표수립에 중요한 변수로 자주 사용되고 있는 배경이다. 유통업체의 IMC 목표가 상당부분 구매전환활동 목표를 기반으로 한 매출 목표 중심으로 전개되는 가장 큰 이유는 매출의 결과가 유통업체의 생존과 직결되기 때문이다.

유통업의 IMC 목표가 구매전환활동을 중심으로 수립되면서 마케팅커뮤니케이션 활동 또한 장기적인 목표보다는 단기적인 목표에 치중되고 있다. 하지만 장기적인 관점에서 고객과의 관계를 중시하는 방향으로 목표를 설정해야 하고 이를 달성하기 위한 IMC 활동

이 필요하다.

### 2.2.2 상황분석

상황분석은 기업단위에서 기존고객과 잠재고객의 분석, SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) 분석을 통해 자사의 강점과 약점, 기회와 위협요인 등을 파악해야 한다. 무엇보다도 경쟁상대에 대한 정확한 분석이 필요하다.

맥킨지 컨설팅의 오마에 겐니지는 전략 수립을 위한 3가지 주요 인자 (3C)로 소비자 (Consumer), 기업 (Corporation), 경쟁자 (Competitor)를 들면서 이들 간의 관계를 살펴봄으로써 전략적 사고를 전개해야 한다고 주장한다. 특히 3C 중에서 소비자와 관련하여 고객지향 (consumer orientation), 기업과 관련하여 핵심역량 (core competence), 그리고 경쟁자와 관련하여 경쟁적 관점 (competitive perspective)이 중요하다(김범중 외, 2006).

유통업 IMC 기획 과정에서 고객분석은 시장지향적 사고에 입각하여 분석해야 한다. 또한 고객분석은 고객의 개념에 대해 가치를 소비하는 가치소비고객인 최종 소비자 외에 기업 외부에서 가치생산을 촉진하는 가치추진고객 (협력기관들-도소매상, 물류기관, 광고업체, 금융기관), 기업내부에서 가치를 생산하는 가치생산고객 (기업의 임직원) 등 세 가지 유형으로 분류하고 이 고객들에 대한 세밀한 분석이 필요하다 (오세조 외, 2005).

가치소비고객 (최종고객)은 IMC 활동에 제 1차적인 관심대상으로 기업의 성패는 기업이 최종 사용자들에게 경쟁자들에 비해서 얼마나 높은 가치를 제공해 줄 수 있는지가 관건이다. 모든 마케팅커뮤니케이션의 수단은

최종고객 지향적으로 전개되어야 한다.

또한 국내 유통업의 특성상 가치추진고객인 협력업체와의 제휴는 물론이고 IMC 목표에 대한 공유와 실행이 중요한 변수이다. 유통업의 상품구성 (Merchandising : MD)은 협력업체와의 유기적인 협조관계 속에서 진행되어야 하고 어느 일방의 목적이 아닌 상호간의 목적 달성을 위한 '윈윈 전략'이 필요하다. 결국 유통업체와 협력업체는 공생적 마케팅 (symbiotic marketing)을 통해 마케팅 잠재력을 개선시켜 나가야 한다. 특히 공생의 마케팅 활동을 통해 마케팅 시너지가 양산되어야 한다. 또한 조직구조와 상관없이 가치생산 고객 성격이 강한 협력업체 직원들과의 커뮤니케이션은 아주 특별하게 관리되어야 한다. 구매시점의 상당부분은 협력업체의 직원들이 최종고객을 맞이하고 있으며 그 최종고객들은 판매원의 소속 조직의 문제 이전에 그 유통기업의 직원으로 인정하고 있기에 더욱 중요한 역할을 하고 있는 셈이다.

결국 유통업의 IMC 기획 과정의 고객분석은 가치소비고객, 가치추진고객, 가치생산고객들에 대한 특성별 분석을 통한 접근 방식이 기업의 가치를 창출하기 위한 IMC 전략과 연결되어야 하며 IMC 믹스는 그러한 전략을 실행하는 수단이다. 유통업의 IMC 믹스는 최종고객뿐만 아니라 모든 고객집단에 적용해야 성공적으로 IMC 목표를 달성할 수 있다.

또한 IMC 목표를 달성하기 위해서는 냉정한 자사분석이 중요하다. 자사의 매출 및 이익 자료, 자사의 목표와 비전, 활용 가능한 인적·재정적·기술적 자원, 그리고 자사의 문화, 자사의 시장점유율과 판매경향 등에 대해 분석해야 한다. 또한 성공적인 IMC를 위

해 자사의 제품이나 서비스의 배경, 현재 시급하게 해결해야 할 상황 등에 대한 분석이 필요하다. IMC의 효율성을 제고하기 위해서는 현재까지의 IMC 혹은 광고 주제, IMC 관련 집행 예산 실적, 전체 매체 예산 집행 실적, 그리고 슬로건, 카피, 컨셉, 디자인 컨셉 등에 대한 분석에서 출발해야 한다.

다음으로 경쟁분석인데 경쟁과 전략은 어쩔 수 없이 서로 맞물려 있는 개념이다. 즉 경쟁이 없을 때에는 전략의 필요성이 적어진다. 따라서 경쟁사를 분석할 때는 자사에 대한 분석 못지않은 세밀한 분석을 해야 한다 (장대련·한민희, 2006).

### 2.2.3 고객데이터 분석

IMC 기획 과정에서 고객 데이터베이스의 진정한 의미는 기존고객과 잠재고객을 이해하기 위해 얼마나 많은 자료를 갖고 있는지가 아니라 이용 가능한 자료를 어떻게 활용하는가에 있다. IMC는 기존고객이나 잠재고객에 대하여 어떤 종류든 서로 다른 자료를 획득하면 이러한 서로 다른 자료는 기존고객이나 잠재고객을 더 잘 이해하는데 이용하거나 더 적합한 마케팅 및 커뮤니케이션 프로그램 개발할 수 있도록 조합하는 것이 중요하다. 그렇지 않다면 고객데이터베이스는 아무 의미가 없을 수도 있다 (Schultz et al., 2004).

이런 요소들을 감안하여 IMC 기획 과정에서 고객데이터 분석은 단순한 시장세분화가 아닌 고객 유형화를 통해 이뤄져야 한다. 유통업의 경우 어그리게이션 (Aggregation)에 의한 고객 유형 분류를 통해 브랜드 구매패턴, 브랜드 사용, 브랜드 충성도에 따라 자사

브랜드 충성고객 (Loyal Users), 경쟁브랜드 충성고객 (Competitive Loyals), 이동고객 (Brand Switchers), 비사용자 (Non Users)로 구분하고 있다. 이 분류법에 따르면 충성고객들은 고객 생애가치를 기준으로 고객관리를 해야 한다. 고객 생애가치는 유통기업이 어떤 특정고객과 지속적인 관계를 유지하는 동안에 그 고객으로부터 얻을 수 있는 총수익을 기준으로 고객 데이터를 관리하는 방법으로 사용횟수나 사용량 등을 감안하여 장기적인 차원에서 관리해야 한다. 또한 경쟁사를 주로 이용하는 경쟁고객의 특성에 대한 이해와 분석을 통해 경쟁고객을 확보해야 한다. 그리고 이동고객은 이동요인에 대한 마케팅 커뮤니케이션 요소들의 장단점을 분석하여 충성도를 높이는 과정이 필요하다.

이러한 고객데이터 분석 기법은 최근 CRM을 전개하는 유통기업에서 기본적으로 활용하는 기법이다. IMC 기획 과정에서는 각 유통기업의 환경에 맞게 분류된 고객들에 대해 타깃별 특성은 물론이고 IMC 목표에 따라 구분하여 IMC 수단들이 적용되어야 한다.

### 2.2.4 접촉관리

IMC 기획 과정에서 접촉관리는 소비자와 기업간에 커뮤니케이션 하는 시간 (Time), 장소 (Place), 상황 (Occasion)별로 다른 요인을 파악하여 이를 통합적으로 조정하여 이미지의 일관성을 추구해야 한다.

소비자들의 브랜드 접촉은 대중매체뿐만 아니라 상품의 포장, 구전, 판매자의 친절도, 뉴스 기사 등 '브랜드에 관한 정보를 포함한 모든 체험'을 말한다. 이는 소비자의 브랜드, 제품 혹은 서비스에 대한 태도는 다양한 브

랜드 접촉을 통해 결정되기 때문이다. 따라서 마케팅커뮤니케이션의 효율성을 높이기 위해서 소비자에게 효과적으로 도달할 수 있는 가능한 모든 종류의 소비자 접촉점의 활용이 중요하다. 또한 접촉관리는 매체의 확대에 의한 정보의 과부하에 따라 소비자가 커뮤니케이션에 노출되는 시간, 장소, 상황이 IMC 기획 과정에서 중요한 변인이 될 것이라는 인식에 기초한다. 주어진 접촉점에서 전달될 마케팅커뮤니케이션 목표와 전략이 결정되어야 한다.

유통업의 IMC 효율성을 높이기 위한 소비자 접촉점 관리의 마케팅커뮤니케이션 수단별로 적절하게 진행되어야 한다. 우선 유통기업의 마케팅커뮤니케이션 활동은 시간 (Time)의 적절성이 필요하다. 설, 추석 등의 명절과 바겐세일, 창립행사 등의 시점별로 광고와 판촉, VMD 등의 전술은 달라진다. 각 시점별로 광고와 판촉 등의 커뮤니케이션 목표와 예산계획도 달라진다. 또한 장소 (Place)의 적절성도 중요한데 외부적으로 점포의 입점 위치에 따른 지역적인 특수성으로 인해 대중매체보다 전단 등 지역매체가 선호되고 있는 특성을 가지고 있다. 내부적으로도 구매 장소에 따른 VMD의 디스플레이 등이 다른 형태로 전개되어야 한다. 또한 구매 상황 (Occasion)별로 차이가 발생하는데 구매의사결정 과정에 있어 브랜드를 검토하는 단계의 경우 옥외매체가 중요한 매체가 될 수 있는데 유통업체의 경우 아파트 단지 내 광고물을 선호하는 이유이다. 하지만 구매시점에서는 경품 등 판촉수단이 효과적으로 작용한다.

### 2.2.5 예산수립

예산수립은 IMC 성과 달성에 주요 원인이

다. 적정한 예산을 투입하지 못해 IMC목표를 달성하고도 실패하는 사례는 매우 많다. 반대로 충분한 예산 투입으로 소기의 목표를 달성할 수 있는데도 적합한 데이터 없이 경험적 데이터로 결정한 의사결정은 많은 기회를 놓치는 주요 원인이 되고 있다.

유통업 IMC 예산수립 기준은 전통적인 매출액대비법, 경쟁사대비법, 목표대비법 등으로 분류할 수 있다.

매출액대비법은 국내 유통업체에서 전통적으로 선호하는 방법이다. 전체 매출액에서 일정한 규모의 이익률이 결정되어 있기에 특히 매출액대비법이 많이 사용된다. 하지만 유통점포의 매출이 안정적이거나 경쟁상황 자체가 순조로운 상황이 아닌 신규 출점이나 치열한 경쟁상황에서는 부적합한 방법이다. 현재 우리나라 유통업종 중 백화점은 매출액의 2-3% 수준에서, 대형마트는 1-1.5% 수준에서 집행되고 있다.

경쟁사대비법은 단순히 경쟁사를 모방하는 수준이 아닌 경쟁사를 이기기 위한 전략에서 접근할 때 사용해야 한다. 시장의 선두주자의 추이 기준으로 앞서 나갈 것 인지, 유지할 것 인지, 따라갈 것인지 여부를 결정하여 택해야 한다.

목표대비법은 목표를 달성하기 위해 필요한 예산을 책정하는 것으로 IMC 실행을 통해 예상되는 결과를 구체화시킬 수 있어야 한다. 목표를 구체화하고 목표달성을 위한 IMC 수단과 그 역할을 구체화하여 목표달성의 측정 기준을 정하고 목표달성을 위해 예산을 할당해야 한다.

유통업의 IMC 예산수립은 IMC 목표달성에 적합한 형태로 수립되어야 한다. 일반적인

매출액대비법은 효율을 중시할 경우 유용할 것이며, 치열한 경쟁상황의 경우 경쟁사대비법을 고려해야 할 것이며, 신규 출점 등의 경우에는 목표대비법이 유용할 것이다.

### 2.2.6 IMC 전략 개발

IMC 차원에서 상황에 대한 충분한 분석이 끝나면 다음 단계는 전략 개발이다. 전략은 목표를 달성하기 위한 구체적인 방향을 제시해 준다. IMC 전략을 수립할 때 고려해야 할 사항은 예산, 메시지 포지셔닝, 전달 메시지, 브랜드 자산 관리 등이 있다. 이들은 철저하고 고객 지향적이어야 하고 타겟의 특성과 효과적인 메시지, 컨셉을 통해 고객을 어떻게 설득할 것인가가 관건이다 (Ogden, 1998).

IMC 전략의 개발은 IMC를 통해 해결하고자 하는 중요 문제점의 규명과 그 문제를 해결할 수 있는 크리에이티브전략 개발 (소비자 인식, 경쟁상황, 서비스혜택, 법적 요건 등 포함)을 통해 접근해야 한다. IMC 전략은 IMC 전 부분을 다룬다. 따라서 각 요소의 기능에 맞는 개발이 필요하며 이들 각각이 배타적이어서는 안 된다.

유통업 IMC 전략의 개발은 고객의 구매 장애 요인의 제거를 효율적으로 실행하여 유통업의 IMC 목표인 개념전달활동 목표와 구매전환활동 목표를 달성할 수 있는 방향에서 진행되어야 한다.

### 2.2.7 IMC 믹스와 IMC 실행

IMC 믹스와 IMC 실행은 실제로 IMC 활동의 행동지침이다. 각 IMC 수단은 일관성을 유지하면서 광고, SP, DM, PR, PS, 인터넷, 모바일, VMD 담당자들이 IMC의 목표와 전

략을 공유하면서 통합된 메시지를 전달해야 한다.

IMC 믹스 실행은 수단별로 목표수립, 목표고객의 선정, 예산 책정, 수단별 실행 전략 설정, 실행전술, 효과분석, 그리고 피드백의 단계로 진행되어야 한다. 각 수단별로 개념전달 목표와 구매전환활동 목표 등을 기준으로 통합적으로 전개되어야 한다. 각 수단별로 목표 달성을 위해 도움을 주는 일관성을 유지하면서 각 수단 간에 지원할 수 있는 보완성을 가짐으로써 긍정적인 시너지를 유발할 수 있다. 특히 유통업의 경우 광고와 판촉을 통합한 판촉광고 (SPAD: Sales Promotion + Advertising)의 효율성을 높여 나가는 것도 적극적으로 검토해야 한다.

IMC 믹스를 실행하기 전에 급속하게 변화하는 IMC 수단의 환경 변화에 대한 분석이 선행되어야 한다. IMC 수단은 전세계적으로 급속하게 변화하고 있으며 기존 수단의 분화 및 새로운 수단의 등장으로 변화 속도가 가속화 되고 있다. 기존의 공중과 방송 중심에서 네트워크 방송 중심으로의 변화는 미국은 물론이고 국내에서도 대세를 거스를 수 없는 추이이다. 케이블 TV 외에도 인터넷, 온라인 정보 등도 급속하게 발달하고 있다. 특히 국내의 경우 인터넷과 휴대폰을 활용한 전술은 급속히 진화하고 있는 추세이다.

### 2.2.8 평가시스템

IMC 기획 과정에서 필수적으로 목표시장의 반응을 확인하는 평가시스템을 구축해야 한다. 기획 자체가 계량화되어 측정 가능하도록 짜여졌고 또 측정을 통해 목표나 전략 수정을 해야 하기 때문이다.

IMC 기획에 대한 평가 이유는 IMC 캠페인의 가치와 생산성을 제고하고 실수를 줄일 수 있으며 전략과 전술의 효과를 증진시킬 수 있기 때문이다. 또한 비용을 절감시키고 객관성과 시의성을 향상시켜 주며 IMC 캠페인의 신뢰도와 타당도를 높일 수 있다. 하지만 IMC 효과에 대한 평가는 측정하기 어렵는데 그 이유로 Schultz와 Schultz (2004)는 커뮤니케이션 블랙박스, 시간과 적시성, 메시지나 인센티브의 출처, 성가신 중간 변인들을 들고 있다.

결국 유통업 IMC 기획에 대한 평가는 IMC 목표를 개념전달활동 목표와 구매전환 활동 목표, 재무적 목표 등과 연계하여 평가해야 하며, 그 목표에 대한 고객의 호의적인 반응과 자사에 대한 기여도가 중요하다.

2.2.9 피드백

IMC 기획의 마지막 단계는 평가에 대한 피드백이다. 평가 결과를 통해 목표를 수정하

고 전략과 전술을 수정해야 한다. 물론 IMC 실행 과정에서 나타난 문제점들은 중간에 즉각적인 수정이 필요하다.

유통업 IMC 기획모델은 Schultz (1992), Moore와 Thorson (1996), 그리고 Ogden (1998)의 기획모델을 중심으로 유통업 특히 백화점에 적합하게 구성하였다. Schultz 모델은 구매집단별 커뮤니케이션 활동을 강조하고 Moore와 Thorson의 모델은 그룹별 메시지 중심의 IMC 수단 활용과 예산단계를 강조하고 있다. Ogden 모델은 예산수립 단계와 IMC 실행 그리고 피드백을 강조하는 특징을 보이고 있다.

본 연구에서 도출한 유통업 IMC 기획모델은 상황분석 단계에서 유통업 특성에 맞게 고객분석, 자사분석, 경쟁분석(3C 분석)을 강화하였고 소비자 데이터베이스 활용을 통해 충성고객, 경쟁고객, 이동고객에 대한 커뮤니케이션 수단에 대해 심화하여 구성하였다. 또한 각 고객군별로 접촉관리를 TPO 차원에서

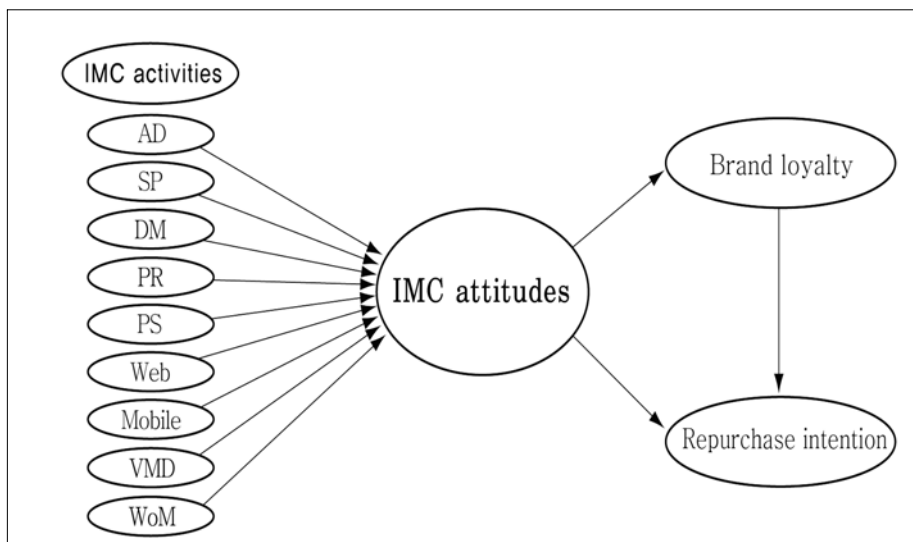


Figure 2. Research model



접근하여 백화점의 특성을 반영하였다. 특히 목표에 부합하는 예산수립 단계를 강조하여 IMC 활동이 철저하게 예산을 중심으로 적합한 수단들을 선정하여 전개돼야 하는 점을 강조하였다.

본 모델에서 선정한 IMC 수단들은 유통업 특히 백화점에서 주로 활용하고 있거나 향후 지속적으로 활용돼야 할 수단들을 선정하였으며 실질적으로 유통업 현장에서 적용할 수 있도록 기획하였다.

### Ⅲ. 연구 설계

#### 3.1 연구 모형

본 연구에서는 IMC 기획모델의 전략적 활용을 위해 IMC 수단들의 IMC 활동, IMC 활동에 대한 소비자의 IMC 태도, 브랜드 충성도, 재구매 의도를 변수로 설정하여 연구의 모형을 작성하였다. 이런 경로 모형은 Figure 2에서 보여주고 있다.

본 연구 모형에서는 이론 연구에서 검토한 소매유통업의 대표적인 업종인 백화점의 마케팅커뮤니케이션 수단 중에 광고 (AD), 판촉 (SP), DM, PR, 인적판매 (PS), 인터넷 (Web), 모바일 (Mobile), VMD, 구전 (WoM) 등의 IMC 활동이 소비자의 브랜드 태도, 즉 IMC 태도에 미치는 영향과 IMC 태도가 브랜드 충성도, 그리고 재구매 의도 형성에 미치는 영향, 그리고 브랜드 충성도가 재구매 의도에 미치는 영향을 중심으로 연구를 한정하였다. 특히 이 연구 모형을 통해 국내 유통업의 마케팅 환경 하에서 IMC의 적용 가능

성을 탐색하고 규명함으로써 IMC를 활용하여 유통업 경쟁력을 높이는 방안을 모색하고자 한다.

IMC 수단은 광고, 판촉, DM, PR, 인적판매, 구전 등 전통적으로 널리 활용되는 마케팅커뮤니케이션 수단과 함께 최근 새로운 마케팅커뮤니케이션 수단으로 유통업에서 활성화되고 있는 인터넷, 모바일, VMD 등을 통해 유통업의 마케팅 활성화 및 브랜드 충성도와 재구매 의도 형성에 영향을 미치는 관계를 탐색하기 위해 설정하는 것이 의미 있다고 하겠다.

#### 3.2 연구 가설 설정

본 연구의 실증적 연구는 이론적 연구 결과 도출한 IMC 기획모델을 토대로 유통업 IMC 수단들의 IMC 활동과 IMC 활동에 대한 소비자의 IMC 태도 관계를 밝히고자 한다. 더 나아가 유통업의 IMC 활동에 대한 소비자의 IMC 태도와 브랜드 충성도, 재구매 의도 관계, 그리고 브랜드 충성도와 재구매 의도 관계에 대해 밝히고자 한다.

이러한 목적 아래 실증적 연구를 위해 선정된 연구 가설은 다음과 같다.

##### 3.2.1 IMC 활동과 IMC 태도의 관계

소비자와 브랜드의 관계는 소비자와 브랜드가 동등한 위치에서 서로에게 파트너로서 기여하며 상호작용한 결과로 생성된 연대감이며(Fournier, 1998) 브랜드에 대한 소비자 태도와 역으로 소비자에 대한 브랜드 태도 사이에 주고받는 상호작용으로 정의할 수 있다(Blackston, 1993). 유통기업의 IMC 활동

은 소비자와 연대감을 형성하고 소비자의 브랜드 태도에 대해 상호작용하여 유통기업의 긍정적인 브랜드 태도 형성에 영향을 미친다.

유통기업에 대한 소비자의 브랜드 태도는 구매 연계성, 그리고 기업에 대한 태도와 점포에 대한 태도를 동시에 고려하여야 한다. Moore와 Thorson(1996)은 IMC의 목표는 소비자의 인지도 및 선호도 제고가 아니라, 제품 구매와 같은 즉각적인 반응의 유도라고 하였다. 따라서 소비자의 구매 장애 요소들에 대한 평가는 브랜드에 대한 평가를 하는데 매우 중요한 영향을 미친다. 또한 긍정적인 이미지에 의해 형성된 점포에 대한 태도는 계속하여 그 점포를 이용하고자 하는 점포 충성도로 연결되기 때문에 중요하다(Gutman et al, 1982).

유통기업은 IMC 활동을 통해 소비자의 브랜드 태도를 긍정적이면서도 호의적으로 형성해야 한다. 하지만 치열해진 경쟁 환경 속에서 소비자들은 수많은 유통기업 브랜드와 접촉하고 있으며 이러한 다양한 접촉을 통해 소비자의 브랜드 태도가 변화되는 경우는 매우 흔하다.

IMC 활동과 긍정적이고 호의적인 소비자의 브랜드 태도 형성은 다음과 같은 요소를 고려해야 한다. 첫째, 긍정적이고 호의적인 소비자의 브랜드 태도 형성을 위해 통합적인 마케팅커뮤니케이션 수단을 사용하여야 한다는 점이다. Schultz(1993)는 IMC 효과를 '제품 사용 경험과 구전을 포함하는 고객 또는 잠재고객들이 브랜드와 가지고 있는 어떤 정보 함유 경험의 접촉들'로 개념화하였다. 유통기업의 마케팅커뮤니케이션 수단들은 일반 제조기업과 달리 다양한 형태의 브랜드 접촉

에 따라 전개될 수 있다. 하지만 마케팅커뮤니케이션 수단이 통합되지 못하면 브랜드를 접촉하는 소비자의 브랜드 태도는 특정 브랜드를 일관되게 선호하는 선유경향이 형성될 수 없고 긍정적이고 호의적인 브랜드 태도를 형성할 수 없다. 둘째, 일관성 있는 메시지를 사용해야 한다. Mcgrath(2001)은 IMC의 차별적 특징을 메시지의 일관성에 두고 있다. 각 마케팅커뮤니케이션 수단들과 구성원들은 일관성 있는 메시지로 소비자와 접촉해야 소비자의 정보처리와 저장성을 높여 지속적으로 긍정적인 브랜드 태도를 형성할 수 있다.

Schultz (1993)는 IMC란 장기간에 걸쳐 고객 및 잠재고객에 대한 다양한 설득적 커뮤니케이션 프로그램을 개발하고 실행하는 과정이며 IMC의 목표는 목표고객의 행동에 영향을 주거나 직접적인 행동을 유발하는 것이라고 정의하였다. Schultz의 정의에 의하면 IMC 활동의 목표는 목표고객의 브랜드 태도 형성에 IMC 활동이 중요한 역할을 하여야 한다는 점을 강조한다. 유통기업은 IMC 목표를 달성하기 위해 광고 (AD), 판촉 (SP), 다 이렉트 마케팅 (DM), PR, 인적판매 (PS), 인터넷 (Web), 모바일, VMD, 구전 (WoM) 등의 IMC 수단들을 활용하여 IMC 활동을 전개한다. 이러한 유통업의 IMC 활동은 소비자의 브랜드 태도, 즉 IMC 태도 형성에 영향을 미칠 것으로 추정된다. 이에 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

**가설 1: IMC 활동은 IMC 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

**가설 1-1: AD는 IMC 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다**

가설 1-2: SP는 IMC 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다

가설 1-3: DM는 IMC 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다

가설 1-4: PR는 IMC 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다

가설 1-5: PS는 IMC 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다

가설 1-6: Web는 IMC 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다

가설 1-7: Mobile은 IMC 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다

가설 1-8: VMD는 IMC 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다

가설 1-9: WoM은 IMC 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다

### 3.2.2 IMC 태도와 브랜드 충성도의 관계

이명식, 구자룡 (2003)은 브랜드 자산 구성 요소들 간의 인과관계를 검증하는 연구에서 브랜드 태도는 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 하였다. Chaudhuri (1999)는 브랜드 충성도와 브랜드 태도는 브랜드 자산의 수치적 결과인 상품가격이나 시장 점유율에 영향을 미치는 선행변수임을 검증하였고 브랜드 태도가 브랜드 충성도의 선행변수이자 두 개념은 구별되는 별개의 개념이라고 주장하였다. 이에 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 2: IMC 태도는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.3 IMC 태도와 재구매 의도의 관계

유통기업의 궁극적인 목표는 유통기업에

대한 브랜드 충성도와 재구매 의도 형성을 통해 소비자와 재구매 연결고리를 지속적으로 연결해 가는 것이다. 이를 위해 유통기업은 효율적인 IMC 활동이 필요하고 이 IMC 활동에 대한 소비자의 브랜드 태도, 즉 IMC 태도는 재구매 의도에 영향을 미칠 것으로 추정된다. 이에 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 3: IMC 태도는 재구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.4 브랜드 충성도와 재구매 의도의 관계

Morgan (1999)은 브랜드 충성도는 브랜드에 대해 고객이 느끼는 감정적 애착의 반영이면서 재구매와 같은 반복적 행동을 의미한다고 보았다. 또한 김주호 (1997)는 브랜드 충성도를 고객의 특정 브랜드에 대한 지속적인 재구매 경향으로 보았다. 브랜드 충성도는 행동적 태도인 소비자의 재구매 의도에 영향을 미칠 것으로 추정된다. 이에 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 4: 브랜드 충성도는 재구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

## 3.3 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구의 연구 모형을 구성하는데 사용된 변수들의 조작적 정의 및 측정 방법은 다음과 같다.

### 3.3.1 IMC 활동

IMC는 '시장지향적 기업이 고객들과 커뮤니케이션을 통해 소비자와 재구매 연결고리를 지속적으로 연결해 가는 것이다. 이를 위해 유통기업은 효율적인 IMC 활동이 필요하고 이 IMC 활동에 대한 소비자의 브랜드 태도, 즉 IMC 태도는 재구매 의도에 영향을 미칠 것으로 추정된다. 이에 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.'

니케이션하기 위해 마케팅커뮤니케이션 수단들을 통합하고 일관된 메시지로 데이터베이스에 입각하여 마케팅 활동을 전개하여 평가하고 반영하는 것'으로 개념을 정의하고 본 연구에서 IMC 활동은 '마케팅커뮤니케이션 수단 중 유통업에서 주로 활용하는 광고, 판촉, DM, PR, 인적판매, 인터넷, 모바일, VMD, 구전 등을 효율적이고 일관성 있게 집행하는 것'으로 조작적 정의를 하였다. 조용준 (2005)의 기존 연구를 참고로 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다. 또한 소비자의 IMC 믹스의 선호도와 신뢰도, 영향도에 대해 안광호 외 (2004)의 기존연구를 토대로 3개의 문항을 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

### 3.3.2. IMC 태도

IMC 태도는 '유통업의 IMC 활동에 대한 소비자의 브랜드 태도'로 조작적 정의를 하였다. 김일철 (1997), 조용준 (2005)의 IMC 전략에 대한 평가 등 기존 연구를 바탕으로 일관성과 통합성, 마케팅커뮤니케이션 컨셉과 메시지에 대한 5개의 문항을 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

### 3.3.3 브랜드 충성도

브랜드 충성도는 '전환행동을 일으키기 위한 상황적 영향력과 마케팅 노력에도 불구하고 선호하는 제품 혹은 서비스를 미래에도 지속적으로 재구매 혹은 재충성 하려는 깊은 몰입'으로 개념적 정의하고 본 연구에서는 '유통업 IMC 활동으로 특정 유통업체와 점포를 미래에도 지속적으로 이용하려는 깊은 몰입'이라고 조작적 정의를 하였다. Keller (1993), Dennis, Debra와 Amanda (2003)의

기초 연구를 바탕으로 구매 후 일관된 선호적 반복 구매행동에 대한 4문항을 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

### 3.3.4 재구매 의도

재구매 의도는 '고객이 미래에도 지속적으로 현재의 제품을 반복하여 이용할 가능성'으로 개념적으로 정리할 때 '유통업 IMC 활동 과정으로 특정 유통업체와 점포를 통해 제품이나 서비스를 재구매하려는 의도'로 조작적 정의를 하였다. Taylor와 Cronin (1994)의 기존 연구를 참고로 지속적인 사용, 구매횟수의 증가, 타인에게 추천, 상대적 이용횟수 증가 등에 대한 4문항을 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

## IV. 실증 분석

### 4.1 조사 설계

본 연구를 위한 설문지의 척도는 리커트 척도 중 7점 척도를 이용하였으며 설문지 문항은 구매행태에 관련된 질문 (5문항)과 광고, 판촉, DM, PR, 인적판매, 인터넷, 모바일, VMD, 구전 등 IMC 수단별로 커뮤니케이션 효과 질문 (30문항), IMC 효과에 대한 질문 (3문항), IMC 태도에 대한 질문 (5문항), 브랜드 충성도 질문 (4문항), 재구매 의도 질문 (4문항)으로 구성되어 있으며 인구통계적인 질문 (5문항)으로 구성되어 총 설문문항은 56 문항으로 구성하였다.

본 연구는 문헌연구를 통해 이론적 연구모형을 설정하고, 각 변수들 간의 관계를 파

악하였다. 사전조사 결과 적합한 측정항목을 통하여 서울 및 수도권에 거주하고 백화점 이용 경험이 있는 20대에서 50대까지의 총 500명의 백화점 이용 소비자 (여성: 남성 = 8:2)를 대상으로 온라인 설문조사를 실시했다. 표본추출방법은 연령대와 성별은 할당표본추출방법을, 그 외의 항목은 편의추출방법을 사용하였으며 2007년 4월 2일부터 4월 6일까지 1주간에 걸쳐 조사를 실시했다.

응답자의 인구통계적 특성을 보면, 할당표본추출에 따라 나이는 20, 30, 40, 50대가 각 25%로, 성별은 여성 400명으로 80%, 남성 100명으로 20%로 할당하였다.

학력은 고졸 이하가 103명으로 20.6%, 대학재학 58명으로 11.6%, 대학졸업 이상이 339명으로 67.8%로 나타났다. 응답자의 직업은 사무직 24.0%, 서비스·영업직 9.4%, 전문직·기술직 15.2%, 주부 34.8%, 학생 11.2%로 주부가 가장 높은 비율을 보였다. 또한 가구의 월평균 소득은 100만 원 미만이 1.4%, 100 - 300만 원 미만이 22.6%, 300만 원 -

500만 원 미만이 46.0%, 500만 원 - 700만 원 미만이 20.8%, 700만 원 이상이 9.2%로 나타났다.

본 연구에서는 자료의 분석과 가설 검증을 위해 SPSS 12.0과 구조방정식 모형 (Structural Equation Model : SEM) 중의 하나인 LISREL 8.80을 이용하였다.

#### 4.2 신뢰성 및 타당성 분석

신뢰성 분석에서는 동일한 개념을 측정하기 위하여 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정 도구에서 제외시킴으로써 신뢰도를 높이기 위한 내적 일관성을 고려하기 위해 본 연구에서는 Cronbach's coefficient alpha를 사용하였다.

Table 1의 변수의 신뢰성 검증 결과와 같이 각 변수들의 최종 Cronbach's coefficient alpha는 0.8 이상으로 나타나 측정 도구의 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났고 구성

Table 1. Reliability Test

Variables		Early Items	Final Items	Cronbach $\alpha$
IMC activities	AD	4	2	0.825
	SP	5	2	0.880
	DM	3	2	0.890
	PR	3	2	0.902
	PS	3	3	0.893
	Web	4	2	0.881
	Mobile	3	3	0.921
	VMD	3	2	0.896
	Wom	2	2	0.888
IMC attitudes		5	3	0.917
Brand loyalty		4	2	0.882
Repurchase intention		4	2	0.892

개념을 측정하고 있는 항목들이 높은 신뢰성을 확보하고 있는 것으로 나타났다.

본 연구에서 요인추출은 일반적으로 측정된 요인의 선형결합인 주성분분석 (PCA : Principle Components analysis)을 이용하였

으며, 초기에 구한 요인들의 의미를 좀 더 명확히 해석하기 위해서 요인회전은 Kaiser 정규화가 있는 Varimax rotation 방법을 통해 실시하였다. 요인추출은 고유값 (eigenvalue) 이 1.0 이상인 요인만을 선택하였으며, 각 변

Tables 2. Results of Factor Analysis

Items	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	Fctor 8	Factor 9	Factor 10	Factor 11	Factor 12
	Mobile	PS	IMC attitudes	VMD	DM	Brand loyalty	Repur-chase intention	SP	Web	PR	AD	WoM
II.1.3											0.772	
II.1.4											0.764	
II.2.3								0.856				
II.2.4								0.803				
II.3.2					0.862							
II.3.3					0.826							
II.4.1										0.746		
II.4.2										0.798		
II.5.1		0.842										
II.5.2		0.821										
II.5.3		0.832										
II.6.2									0.818			
II.6.3									0.821			
II.7.1	0.862											
II.7.2	0.870											
II.7.3	0.847											
II.8.1				0.841								
II.8.2				0.851								
II.9.1												0.773
II.9.2												0.726
III.2.1			0.761									
III.2.2			0.813									
III.2.4			0.763									
IV.1.3						0.859						
IV.1.4						0.805						
IV.2.3							0.813					
IV.2.4							0.834					
Eigen values	2,872	2,835	2,567	1,879	1,825	1,817	1,813	1,786	1,782	1,655	1,532	1,313
% of Variance	10,636	10,499	9,509	6,959	6,759	6,729	6,714	6,614	6,598	6,131	5,675	4,863
Cum,%	10,636	21,135	30,644	37,603	44,363	51,091	57,806	64,420	71,018	77,149	82,824	87,687

Table 3. Summary of results

$\chi^2$	df	p	GFI	AGFI	NFI	RMR	RMSEA
1185.94	276	0.00	0.90	0.86	0.93	0.078	0.064

수와 요인간의 상관관계 정도를 나타내는 요인적재치가 높게 나타나 모두 높은 변별 타당성이 있는 것으로 나타났다.

본 연구의 측정변수에 대하여 요인분석을 한 결과는 Table 2와 같다. Table 2에서 보는 바와 같이 본 연구의 요인분석 결과 설명력이 큰 요인 12개가 추출되었고 이들 12개 요인이 총 분산의 87.687%를 나타내고 있다.

4.3 분석 결과

4.3.1 연구 모형의 검증

본 연구 모형은 IMC 활동이 소비자의 IMC 태도 형성에 미치는 영향과 IMC 태도가 브랜드 충성도와 재구매 의도에 미치는 영향, 브랜드 충성도가 재구매 의도에 미치는 영향관계를 구조적으로 검증하는 데 중점을 두고 있다.

IMC 활동을 통해 형성된 IMC 태도가 브랜드 충성도와 재구매 의도에 미치는 영향의 순차적인 연결 관계를 파악하고 구조방정식 모델을 통해 구성 요인들 간의 관계를 보기

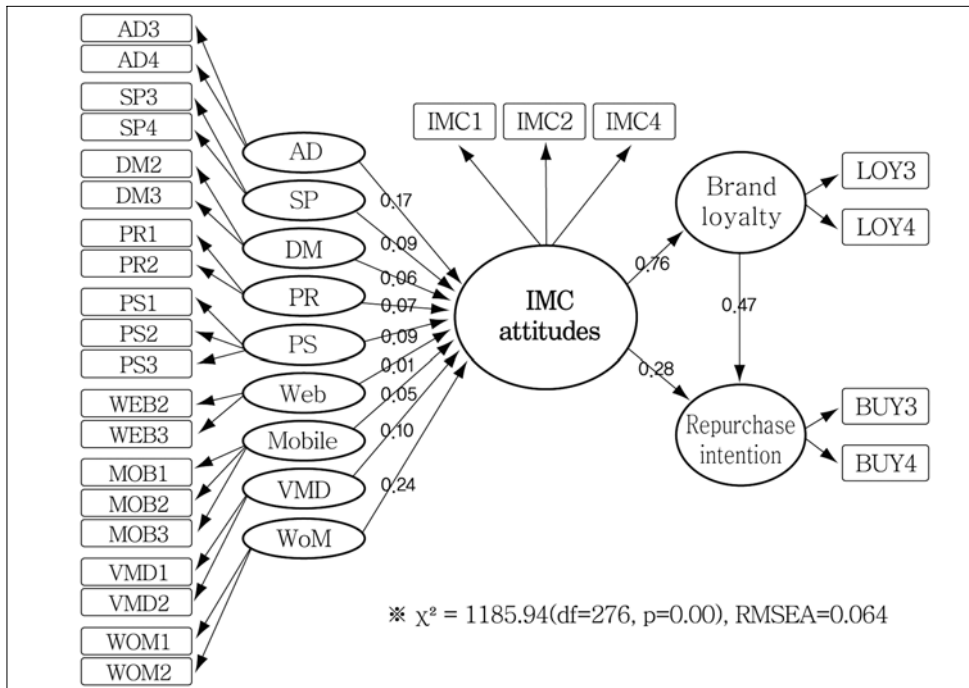


Figure 3. Results of proposed model

위해 LISREL 8.80을 이용하였다.

구조방정식을 이용하여 모형의 적합도를 판단하는 기준은 다양하다. 일반적으로 GFI와 AGFI의 값이 높을수록 적합도가 우수하다고 보고 있는데 Netemeyer, Boles, Mckee, McMurrian(1997)은 다른 적합지수들이 양호한 경우 GFI의 최소 기준으로 0.81을 제시하였다. GFI와 달리 RMR와 RMSEA는 그 값이 낮을수록 적합도가 높은 모형으로 평가를 하는데 0.08을 초과하지 않으면 적절한 적합도 수준으로 보고 있다 (Browne과 Cudeck, 1993).

이와 같은 적합도 지수의 분석 결과, 절대 적합지수인  $\chi^2=1185.94$  ( $p=0.00$ ,  $df=276$ ), GFI=0.90, AGFI=0.86, RMR=0.078, RMSEA=0.064로 나타나 모형의 적합도 정도는 대체적으로 무난한 수준이라고 할 수 있다.

본 연구 모형의 경로 분석 결과는 Figure 3과 같고 연구 모형의 적합도 지수들은 Table 3과 같다.

#### 4.3.2 가설 검증

본 연구 모형은 IMC 활동과 IMC 태도의 관계, IMC 태도와 브랜드 충성도의 관계, IMC 태도와 재구매 의도 관계, 브랜드 충성도와 재구매 의도 관계를 구조적으로 검증하는데 중점을 두고 있다.

##### ① IMC 활동과 IMC 태도의 관계

**가설 1-1. AD는 IMC 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다**

**가설 1-2. SP는 IMC 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다**

**가설 1-3. DM는 IMC 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다**

**가설 1-4. PR는 IMC 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다**

**가설 1-5. PS는 IMC 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다**

**가설 1-6. Web는 IMC 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다**

**가설 1-7. Mobile은 IMC 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다**

**가설 1-8. VMD는 IMC 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다**

**가설 1-9. WoM은 IMC 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

가설 1-1의 광고와 IMC 태도의 관계는 추정치=0.17, t값=3.42로 유의적인 것으로 나타나 채택되었다. 광고는 IMC 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 1-2의 판촉과 IMC 태도의 관계는 추정치=0.09, t값=1.96으로 유의적인 것으로 나타나 채택되었다. 판촉은 IMC 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 1-3의 DM과 IMC 태도의 관계는 추정치=0.06, t값=1.93으로 유의적인 것으로 나타나 채택되었다. DM은 IMC 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 1-4의 PR과 IMC 태도의 관계는 추정치=0.07, t값=1.83으로 유의적인 것으로 나타나 채택되었다. PR은 IMC 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 1-5의 인적판매와 IMC 태도의 관계는 추정치=0.09, t값=2.40으로 유의적인 것으로 나타나 채택되었다. 인적판매는 IMC 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 1-6의 인터넷과 IMC 태도의 관계는



추정치=0.01,  $t$ 값=0.39로 유의적이지 못한 것으로 나타나 기각되었다. 오프라인 중심 유통업의 IMC 태도가 온라인 중심의 IMC 활동에 유의적인 영향을 미치지 못하는 결과로 볼 수 있다.

가설 1-7의 모바일과 IMC 태도의 관계는 추정치=0.05,  $t$ 값=1.90으로 유의적인 것으로 나타나 채택되었다. 모바일은 IMC 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 1-8의 VMD와 IMC 태도의 관계는 추정치=0.10,  $t$ 값=3.19로 유의적인 것으로 나타나 채택되었다. VMD는 IMC 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 1-9의 구전과 IMC 태도의 관계는 추정치=0.24,  $t$ 값=4.92로 유의적인 것으로 나타나 채택되었다. 구전은 IMC 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

IMC 활동(AD SP DM PR PS Web Mobile VMD WoM)과 IMC 태도의 관계에 대한 가설 검증에서 광고, 판촉, 인적판매, VMD, 구전은 매우 유의하게 채택되었다 ( $p < 0.05$  수준에서  $t > 1.96$ ). 이는 유통업의 IMC 활동 과정에서 구전과 광고 등의 마케팅 커뮤니케이션 수단이 중요한 역할을 한다는 기존 연구와 유사한 결과이다.

본 연구에서 유통업의 VMD 전개가 IMC 태도에 매우 유의한 결과로 나타난 점은 시사하는 바가 크다. 이밖에도 DM, PR, 모바일 등도 유의하게 채택되었다 ( $p < 0.10$  수준에서  $t > 1.646$ ). 하지만 인터넷은 유의한 영향을 미치지 못하는 결과가 나타났다. 이것은 유통업의 인터넷 마케팅 활동이 IMC 활동의 한 부분으로 인식되지 못하고 새로운 온라인 시장과 혼재되는 상황에 대한 결과로 보인다.

기존 유통업체에서 운영하는 인터넷쇼핑몰보다는 전문 인터넷쇼핑몰이 활성화되고 있는 것을 보면 알 수 있다.

## ② IMC 태도와 브랜드 충성도의 관계

**가설 2. IMC 태도는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

가설 2의 IMC 태도와 브랜드 충성도의 관계는 추정치=0.76,  $t$ 값=12.94로 유의적인 것으로 나타나 채택되었다. IMC 태도는 브랜드 충성도 형성에 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

IMC 태도와 브랜드 충성도 관계에 대한 가설 검증 결과는 유통업의 IMC 활동에 대한 소비자의 IMC 태도가 브랜드 충성도에 매우 중요한 요인으로 판단할 수 있는 결과이다.

## ③ IMC 태도와 재구매 의도의 관계

**가설 3. IMC 태도는 재구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

가설 3의 IMC 태도와 재구매 의도의 관계는 추정치=0.28,  $t$ 값=6.97로 유의적인 것으로 나타나 채택되었다. IMC 태도는 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

IMC 태도와 재구매 의도 관계에 대한 가설 검증 결과는 유통업의 IMC 활동에 대한 소비자의 IMC 태도가 재구매 의도에 매우 중요한 요인으로 판단될 수 있다는 결과이다.

## ④ 브랜드 충성도와 재구매 의도의 관계

**가설 4. 브랜드 충성도는 재구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

가설 4의 브랜드 충성도와 재구매 의도의 관계는 추정치=0.47,  $t_{값}=16.63$ 로 유의적인 것으로 나타나 채택되었다. 브랜드 충성도는 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

브랜드 충성도와 재구매 의도 관계에 대한 가설 검증 결과는 브랜드 충성도가 재구매 의도에 매우 유의한 영향을 미치는 결과로 판단할 수 있다.

본 연구의 가설 검증 결과를 요약하면 가설1의 검증 결과, IMC 수단 중에 광고, 판촉, DM, PR, 인적판매, 모바일, VMD, 구전은 IMC 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 인터넷은 유의한 영향을 미치지 못하는 결과가 나타났다. 가설 2의 검증 결과, IMC 태도는 브랜드 충성도에 유의한

영향을 미치는 것으로 나타났고 가설 3의 검증 결과, IMC 태도는 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 가설 4의 검증 결과, 브랜드 충성도는 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 결과로 나타났다.

본 연구 가설 검증 결과의 내용을 정리해보면 다음의 Table 4와 같다.

## V. 결 론

### 5.1 연구의 요약 및 결론

IMC는 본질적으로 통합적인 관점, 순환적 체계, 상호작용성, 시너지 효과 창출 기능을 수행하고 IMC는 소비자 환경이나 경쟁 환경,

Table 4. Testing Hypothesis and Path Coefficient

Hypothesis	Path	Path Coefficient	t-value	Result
1-1	AD → IMC attitudes	0.17	3.42	Supported
1-2	SP → IMC attitudes	0.09	1.96	Supported (one-sided test)
1-3	DM → IMC attitudes	0.06	1.93	Supported (one-sided test)
1-4	PR → IMC attitudes	0.07	1.83	Supported (one-sided test)
1-5	PS → IMC attitudes	0.09	2.40	Supported
1-6	Web → IMC attitudes	0.01	0.39	Not
1-7	Mobile → IMC attitudes	0.05	1.90	Supported (one-sided test)
1-8	VMD → IMC attitudes	0.10	3.19	Supported
1-9	Wom → IMC attitudes	0.24	4.92	Supported
2	IMC attitudes → Brand loyalty	0.76	12.94	Supported
3	IMC attitudes → Repurchase intention	0.28	6.97	Supported
4	Brand loyalty → Repurchase intention	0.47	16.63	Supported

매체 환경 등에 따라 고객데이터 베이스 활용, 고객과의 관계 증시, 생산자나 판매자의 시각에서 고객 중심의 시각 변화, 시장세분화에서 고객 유형화, 책임성 있는 마케팅 활동의 강조 등 지속적으로 진화하고 있다.

유통업의 마케팅 효율성 제고를 위한 유통업 IMC 기획모델은 Schultz와 Moore, Thorson의 기획모델, 그리고 Ogden의 기획모델에 대한 선행 연구를 통해 IMC 목표수립, 상황분석(고객분석, 경쟁분석, 자사분석), 고객데이터 분석, 접촉관리, 예산수립, IMC 전략개발, IMC 믹스와 IMC 실행, 평가시스템, 피드백 단계로 구분하여 설정하였다. 이 모델은 선행 연구 모델에 유통업의 특성을 고려하여 고객분석, 자사분석, 경쟁분석(3C 분석)을 강화하고 충성고객, 경쟁고객, 이동고객에 대한 커뮤니케이션 수단에 대해 심화하여 구성하였다. 특히 목표에 부합되는 예산수립 단계를 강조하였다. 유통업 IMC 기획모델은 특히 백화점에서 주로 활용되고 있거나 향후 지속적으로 활용되어야 할 수단들을 중심으로 실질적으로 유통업 현장에서 적용할 수 있도록 IMC 수단, 특히 백화점의 IMC 수단, 즉 광고, 판촉, DM, PR, 인적판매, 인터넷, 모바일, VMD, 구전 등에 대해 유통기업의 특성을 고려하여 구성하였다. 마지막으로 피드백을 통해 고객과의 커뮤니케이션 과정이 일관되고 통합적으로 이뤄지는지에 주안점을 두었다.

본 연구는 급변하는 유통업 마케팅 환경 속에서 유통기업의 효율성을 제고하기 위해 유통업 IMC 기획모델의 전략적 활용에 대한 연구를 진행했다. 연구 모형은 IMC 활동, IMC 태도, 브랜드 충성도, 재구매 의도 등을

이론 변수로 구성하고 IMC 활동과 IMC 태도에 대한 관계, IMC 태도와 브랜드 충성도, IMC 태도와 재구매 의도 관계, 브랜드 충성도와 재구매 의도 관계에 대한 가설을 설정하였다.

연구 모형에 대한 전반적인 적합도와 구성요인의 경로계수를 통해 가설을 검증하였다. 모형의 적합도 분석 결과를 살펴보면 절대적합지수인  $\chi^2=1185.94$  ( $p=0.00$ ,  $df=276$ ),  $GFI=0.90$ ,  $AGFI=0.86$ ,  $RMR=0.078$ ,  $RMSEA=0.064$ 로 나타났다. 연구 모형은 일반적인 지수의 평가기준과 비교해 볼 때 전반적으로 적합한 것으로 판명되었다.

본 연구의 가설 검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, IMC 활동 (AD SP DM PR PS Web Mobile VMD WoM)과 IMC 태도의 관계에 대한 가설 검증에서 광고, 판촉, 다이렉트 마케팅, PR, 인적판매, 모바일 VMD, 구전은 IMC 활동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 구전과 광고, 인적판매, 판촉 등의 마케팅커뮤니케이션 수단이 매우 중요한 역할을 한다는 기존 연구와 유사한 결과 외에도 본 연구에서 주목할 점은 백화점의 VMD 전개가 IMC 활동에 매우 유의한 결과로 나타났다는 점이다. 백화점의 인터넷 마케팅 활동은 IMC 태도에 유의한 영향을 미치지 못하는 결과를 보인 점도 주목해야 할 부분이다.

둘째, IMC 태도와 브랜드 충성도, IMC 태도와 재구매 의도 관계에 대한 가설 검증 결과는 유통업의 IMC 태도가 브랜드 충성도와 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 브랜드 충성도와 재구매 의도 관계에 대한 가설 검증 결과는 브랜드 충성도가 재구매 의도에 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 가설 검증을 통해 IMC 활동은 인터넷을 제외하고 IMC 태도에 유의한 영향을 미치고 그 유의 수준의 차이를 볼 때 IMC 믹스 전략 전개에 있어 체계적인 접근이 필요한 것을 알 수 있다. 또한 IMC 활동이 향후 유통기업의 마케팅 방향에 대한 주요한 변수임을 알 수 있다. 이는 브랜드 충성도와 재구매 의도 관계가 매우 유의한 결과로 나타난 점과 함께 고려해야 한다. 결론적으로 유통기업의 IMC 수단들의 통합적이고 일관된 활동이 브랜드 충성도와 재구매 의도에 미치는 영향력이 매우 큰 것으로 나타났다.

이와 같은 결과를 종합적으로 판단해 보면, 유통기업의 IMC 활동이 IMC 태도, 브랜드 충성도와 재구매 의도 형성에 영향을 미치는 결론에 도달할 수 있다.

## 5.2 연구 시사점과 연구 한계

본 연구는 유통기업 IMC 기획모델을 통해 IMC 수단들을 활용한 IMC 활동이 브랜드 충성도와 재구매 의도 형성에 효과적이며 이를 적극적으로 활용할 필요가 있다는 시사점을 제공한다. 이러한 시사점에 대해 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 유통기업 IMC 전략의 의사결정 과정에 적절한 모델을 도입할 필요가 있다는 점이다. 본 연구에서 Schlutz 등의 모델을 유통기업의 현실에 맞게 적용한 유통기업의 IMC 기획모델을 설정하고 이 모델의 단계와 전술

을 중심으로 실증 연구한 결과 IMC 전략은 유통기업의 궁극적인 목표인 브랜드 충성도와 재구매 의도 형성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 유통기업의 IMC 활동이 전략적 의사결정을 통해 효율성이 제고될 수 있다는 점을 시사한다.

둘째, 본 연구를 통해 목표고객에 적합한 IMC 활동이 필요하다는 점을 알 수 있다. 이러한 목표고객의 설정은 다양한 마케팅 조사와 데이터 분석을 통해 이뤄질 수 있다. 아울러 경쟁상황에 대한 정확한 이해가 경쟁우위를 유지하며 고객점유율을 높여나가는 지름길이다. 또한 향후의 유통기업 마케팅 활동은 기존의 경험 중심의 의사결정에서 벗어나 더욱 체계적이고 과학적인 접근이 필요하다.

셋째, 유통기업의 IMC 활동이 IMC 태도와 브랜드 충성도, 재구매 의도 관련 연구 모형을 설정하여 구성 요소간 가설을 검증한 결과 유통기업의 주요 목표인 브랜드 충성도와 재구매 의도는 IMC 활동을 통해 강화될 수 있다는 결론을 내릴 수 있다. IMC 활동은 브랜드 충성도와 재구매 의도 형성에 장기적인 전략이 필요하다는 점을 시사하고 있다.

넷째, 유통기업과 소비자와의 관계 설정이 필요하다. 고객 생애가치 차원에서 지속적인 관계 설정이 필요하다는 점이다. 구매고객들은 유통기업의 IMC 수단에 대해 차별적으로 인식하고 있고 이는 브랜드 태도 형성과 브랜드 충성도, 재구매 의도와 깊은 관계를 보이고 있다. 유통기업의 IMC 활동이 통합적이고 일관되게 이뤄져야 긍정적인 브랜드 태도 형성은 물론이고 브랜드 충성도와 재구매 의도와 연결되어 결국 고객 생애가치를 담보로 장기적인 마케팅 활동이 가능하다.

본 연구가 여러 가지 의의를 지니고 있지만 또한 연구의 한계점을 안고 있다. 이러한 한계점을 고려하여 향후 연구 방향에 대해 함께 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구가 백화점 중심으로 유통업의 IMC 전략이 논의된 점이다. 대형마트와 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑몰 등을 포함한 유통업 전반에 대한 연구가 필요하다. 또한 off-line과 on-line 유통 채널에 대해 통합적으로 연구할 필요가 있다. 유통업은 동일업체 내의 경쟁과 유통업체 간의 경쟁은 물론이고 해외 선진 유통기업들과의 경쟁상황에서 유통업 전반에 대한 IMC 전략에 대한 향후 연구가 필요하다.

둘째, 유통업의 IMC 기획모델에 대한 검증이 더욱 필요하다. 마케팅커뮤니케이션의 경우 거의 대부분 예산이 투입되고 그 투입된 예산을 중심으로 효과를 검증해야 한다. 하지만 본 연구에서는 예산의 투입 효과를 중심으로 연구하지 못한 점이 아쉬운 부분이다. IMC 수단별로 투입된 비용을 중심으로 한 효율성에 대해 향후 연구가 필요하다.

셋째, 본 연구는 온라인 설문 조사를 통한 구매행태와 IMC 활동에 대한 실증적 연구로 진행되었다는 한계를 안고 있다. 향후 고객의 실구매 데이터를 기반으로 하는 IMC 활동에 대한 반응을 확인하는 연구가 지속적으로 필요하다.

(논문접수일 : 2007년 11월 27일)

(게재확정일 : 2008년 2월 12일)

## 참고문헌

- 권혜숙(2005), “복합상업시설 VMD 요소 정립에 관한 연구,” 중앙대 박사학위논문, pp.35-37.
- 김동훈, 안광호, 유창조(2006), **촉진관리-통합적 마케팅커뮤니케이션 접근**, 학현사.
- 김범중, 박승환, 송인암, 황용철(2006), **마케팅 원리와 전략**, 도서출판 대경.
- 김윤정(2005), “서비스 특성에 따른 브랜드 개성과 브랜드 동일시에 관한 연구,” 제주대 박사학위논문, p.50.
- 김은정, 이선재(2002), “고객과의 관계에 영향을 미치는 의류점포 판매원의 속성,” 한국의류학회지.
- 김일철(1997), “통합적 마케팅커뮤니케이션의 적용가능성에 대한 연구,” 한양대 박사학위논문, p.5.
- 김주호(1999), “브랜드 자산 측정에 관한 실증 연구 및 광고가 브랜드 자산 구축에 미치는 영향 분석,” 한국광고학회, 광고학연구.
- 돈 E. 슐츠 외(2004), 한국IMC연구회 옮김 (2004), **IMC의 실행과 측정**, 도서출판 모던.
- 문영숙, 이해갑, 김광수(1998), **통합적 마케팅 커뮤니케이션**, 범우사.
- 박충환, 오세조, 김동훈(2003), **시장지향적 마케팅관리**, 박영사.
- 박현희(2005), “패션 VMD의 브랜드 태도효과 모형에 관한 구조적 연구,” 부경대 박사학위논문.
- 백인수, 서용구, 김현철, 김인호(2006), **유통시장 개방 10년 유통산업 구조변화와 업체별 핵심이슈**, 산업연구원.
- 석유미(2004), “서비스 품질과 기업이미지가 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연

- 구,” 숙명여대 박사학위논문, p.35.
- 안광호, 유창조(2004), **광고원론**, 법문사.
- 안주아(2003), “소비자 관점에서의 브랜드 자산 측정과 구성요인 간 영향관계,” 경희대 박사학위논문, p.32.
- 오택섭, 최현철(2004), **사회과학데이터분석법**, 나남출판.
- 유정남(2004), “외식산업 Brand Equity 형성에 관한 연구,” 경기대 박사학위논문, p.60.
- 이명식, 구자룡(2003), “소비자-브랜드 관계 유형에 따른 브랜드 자산 구성 요소들 간의 상호작용에 관한 연구,” 소비문화연구, 6(3), pp.99-123.
- 이희민(2006), “실버소비자의 라이프스타일에 따른 고객만족이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 대전대 박사학위논문, p.58.
- 전중옥, 박현희(2005), “패션 VMD 인지 측정 도구 개발을 위한 연구,” 마케팅관리연구, 10:2, pp.117-139.
- 전채남(2007), “통합적마케팅커뮤니케이션(IMC)의 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구,” 영남대 박사학위논문, pp.54-59.
- 정해동, 박기철(2004), **통합된 커뮤니케이션 IMC**, 한·언.
- 제임스 오그덴(1998), 김일철 옮김(2001), **IMC 워크북**, 커뮤니케이션북스
- 조용준(2005), “IMC를 활용한 관광호텔 브랜드 제고에 관한 연구,” 안양대 박사학위논문, p.16.
- 채서일(2004), **사회과학조사방법론**, 학현사.
- 최미영(2005), “유통업체 의류상표에 대한 소비자 태도 형성 연구,” 서울대 박사학위논문, p.39.
- 최철재(2002), “서비스 구전측정에 관한 연구,” 단국대 박사학위논문, p.53.
- 최탁열(2005), “남성정장 구매자의 브랜드 유형 선택과 고객만족에 관한 연구,” 동의대 박사학위논문, pp.84-86.
- 홍등용(2005), “구전정보의 원천효과가 외식업체의 기대속성과 만족도에 미치는 영향에 관한 연구,” 경기대 박사학위논문, p.41.
- Aaker, D.(1996), *Building Strong Brands*, New York, The Free Press.
- Baker, Julie, Michael Levy and Dhruv Grewal(1992), “An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decision,” *Journal of Retailing*, 68:4, pp.445-460.
- Belch, George E. and Michael A. Belch(2004), *Advertising and Promotion*, McGraw Hill.
- Belch, George E. and Michael A. Belch.(1995), *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, 3rd edition, Irwin, Inc.
- Berman, Barry and Joel R. Evans(1979), *Retail Management: A Strategic Approach*, Macmillan Publishing.
- Blackston, M.(1993), “Beyond Brand Personality : Building Brand Relationship,” in Aaker, D. and A. Biel, *Brand Equity and Advertising : Advertising Role in Building Strong Brands*, D. Aaker and A. Biel, NJ : Lawrence Erlbaum

- Associates.
- Browne, M. W. and R. Cudeck(1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," In Bollen, K. A. and J. S. Long(eds.), *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Caywood, C. L., D. E. Schultz and P. Wang (1991), *A survey of consumer goods manufacturers*, New York : American of Advertising Agencies.
- Chandon, P., B. Wansink and G. Laurent(2000), "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness," *Journal of Marketing*, 64(October), pp.65-81.
- Chang, Dae Ryun, Minhi Hahn and Ik-Tae Kim(1994), "SPAD: A Contingency Framework for Integrating Sales Promotion and Advertising," *Journal of Promotion Management*, 2(2), pp.45-57
- Chaudhuri, A.(1999), "Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcome?," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Spring, pp.136-146.
- Dennis B. Arnett, A. Laverie Debra and Meiers Amanda(2003), "Developing Parsimonious Retailer Equity Indexs using Partial Least Squares Analysis: a Method and Application," *Journal of Retailing*, 79, pp.161-170.
- Ducan, T. and C. Caywood(1997), "The Concept, Process and Evolution of IMC," in E. Thorson and J. Moore(eds.), *Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices*, Mahwah, NJ: LEA, Inc., pp.15-16.
- Duncan, T.(1993), "Integrated Marketing? It's Synergy," *Advertising Age*, Mar.8, p.22
- Engle, James F. and Roger D. Blackwel(1982), "Retailing : Theoretical and strategic Implication," *Journal of Retailing*, 62(Winter), pp.346-363.
- Fournier, S.(1998), "Consumers and Their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24(4), pp.343-373.
- Fraquhar, P.(1989), "Managing Brand Equity," *Marketing Research*, 1(Sep.), pp.1-11.
- Gilbert, D. C. and N. Jackaria(2002), "The Efficacy of Sales Promotion in UK Supermarket: A Consumer View," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol30, No 6, pp.315-321.
- Griffin, Jr.(1995), *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*, Lexington Book, NY, p.18.
- Gutman, J. and M. K. Mills(1982), "Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientation, and Store Patronage : An Integrative Analysis," *Journal of Retailing*, Vol.58, No.2.
- Hahn, Minhi, Dae Ryun Chang, Ik-Tae Kim and Yup Kim(1995), "Consumer Response to Coupons with Advertising in a Pretesting Context," *International Journal*

- of Advertising.*
- Harris, Thomas L.(1999), *Value Added Public Relations The Serect Weapon of Integrated Marketing*, NTC Business Books.
- Heskett, James L., Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, W. Earl Sasser and Leonard Schlesinger(1994), "Putting the Service-Profit Chain to Work," *Harvard Business Review*, Mar-Apr, pp.164-174.
- Holbrook, M. B. and R. Batra(1987), "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising," *Journal of Consumer Research*, Vol.14.
- Javalgi, Raiahekhkar, Mark Taylor, Andrew Gross and Edward Lampan(1994), "Awareness of Sponsorship and Corporate Image : And Empirical Investigation," *Journal of Advertising*, 23, 4, pp.47-58.
- Keller, K. L.(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Equity," *Journal of Marketing*, Vol.57 Jan, pp.1-22.
- Longman, K.(1995), "Putting a Price on a Brand," New York: ARF Equity Workshop Paper.
- McGrath, J. M.(2001), "Integrated Marketing Communication : An Empirical Test of Its Effectiveness," PhD, The Graduate School College of Communication, The Pennsylvania State University.
- Moore, J. and E. Thorson(1996), "Strategic Planning for Integrated Marketing Communications Programs: An Approach to Moving from Chaotic toward Systematic," in Thorson E. & J. Moore(eds.), *Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices*, Mahwah, NJ: Lqwrence Earlbaum Associates, pp.135-152.
- Morgan, R.(1999), "A Consumer-Oriented Framework of Brand Equity and Loyalty," *Journal of Marketing Research Society*, 42(Win.).
- Netemeyer, Richard G., James S. Boles, Daryl O. McKee and Robert McMurrian (1997), "An Investigation Into the Antecedents of Organizational Citizenship Behaviors in a Personal Selling Context," *Journal of Marketing*, 61(July).
- Oliver, R.(1997), "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), pp.33-34.
- Ovum(2000), *Global Mobile Market 2001-2005*.
- Raju, P. S. and Manoj Hastak(1983), "Pre Trial Cognitive Effects of Cents-off Coupons," *Journal of Advertising*, 12(2), pp.24-33.
- Ries, Al and Laura Ries(2002), *The Fall of Advertising and the Rise of PR*, Harper Collins.
- Sawyer, A. G. and P. R. Dickson(1984), "Psychological perspective on Consumer Response to Sales Promotion," in Research on Sales Promotion: Collective



- Papers, Katherine E. Josz ed. Cambridge MA: Marketing Science Institute, pp.47-62.
- Schultz, D. E. and Beth E. Barnes(1999), *Strategic Brand Communication Campains*, McGraw Hill-NTC.
- Schultz, D. E.(1993), "Integrated Marketing Communication: Maybe Definition is in the Point of View," *Marketing News*, Jan. 18, p.17
- Schultz, D. E., S. I. Tannenbaum and R. F. Lauterborn(1992), *Integrated Marketing Communication: Putting It Together and Making It Work*, Chicago, IL, NTC Business Books.
- Schumann, D. W., B. Dyer and E. Petkus(1996), *The Vulnerability of Integrated Marketing Communication : The Potential for Boomerang Effects*, pp.52-53
- Simon S. Broadbent and T. Frye(1995), "Ad Stock Modeling for the Longer Term," *Journal of the market Research* 37, pp.385-403.
- Simon, C. and M. Sullivan(1993), "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Final Approach," *Marketing Science*, 12(Win.), pp.28-52.
- Spreng, Richard A., Gilbert D. Harrell and Robert D. Mackoy(1995), "Service Recovery : Impact on Satisfaction and Intention," *Journal of Services Marketing*, 9(1), pp.15-23.
- Taylor, S. A. and J. J. Cronin(1994), "Models Patient Satisfaction and Service Quality," *Journal of Health Care Marketing*, Vol.14, No.1, pp.34-44.
- Venkatesh V. and F. D. Davis(2000), "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, 46(2), pp.186-204
- Well, W. et al.(1993), *Advertising Principal and practice*, Prentice Hall, 3rd ed.
- Yarbrough, J. F.(1996), "Implementing IMC-with ease," *Sales & Marketing Management*, Vol. 148, Sept., p.73
- Yoo, Boonghee and Donthu Naveen(2000), "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site(PQISS)," *The Academy of Marketing Science Conference*, Montreal, CANADA, May 2000.
- Zeithaml, Valarie and Leonard L. Berry and A. Parasuraman(1996), "The Behavioral Consequence of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(April) : pp.31-46.