

# IMC 관점에서 국내 TV광고의 내용분석 -제품유형별 차이를 중심으로-

## Comparing the Application of IMC in Korean Television Advertising across Product Type

강경수  
동명대학교 광고홍보학과

Kyoung-Soo Kang(ideakang@tu.ac.kr)

### 요약

본 연구는 광고차원에서 국내 TV광고에 사용된 IMC 정도를 파악하고, 제품유형에 따라 어떠한 차이가 보이는지 규명하고자 하였다. 이를 위해 Nowak와 Phelps(1994)의 IMC 모델을 채택하여 총 411편의 TV 광고를 내용 분석한 결과, 통합광고의 비중은 44.6%(183편)로 인쇄매체 광고를 대상으로 한 기존연구의 결과에 비해 낮게 나타났다. 제품유형에 따른 차이에서는 서비스광고(56.8%)가 상품광고(44.2%)에 비해 약간 높게 나타났다. 이는 국내 기존의 연구에서 상품광고가 서비스광고에 비해 통합의 정도가 높다는 결과와는 다소 차이가 있으나 해외 선행연구를 지지하는 것이다. 나아가 제품유형에서 통합의 유형은 이미지 지향의 브랜드광고와 행동지향의 직접반응 수단을 채택하고 있는 가장 낮은 차원이었다. 본 차원에서는 서비스광고(92.2%)가 제품광고(88.9%)에 비해 약간 높게 나타났으나, 한 단계 더 높은 차원의 통합유형에서는 제품광고(11.1%)가 서비스광고(7.8%)보다 약간 높게 나타났다. 주로 사용된 커뮤니케이션 수단은 브랜드광고와 직접반응, 판매촉진의 순으로 나타났다. TV매체의 제품광고 내 PR 수단은 거의 사용되고 있지 않았다. 또 통합의 가장 높은 차원인 4개의 커뮤니케이션 수단이 동시에 사용된 광고는 전무했다. 이러한 결과는 광고주에게 현재 자사 TV광고에 나타난 IMC 차원을 확대하기 위한 또 다른 가능성을 제시하고 있을 뿐 아니라, 자사 광고에 보다 다양한 커뮤니케이션 수단의 도입가능성과 광고의 혼잡도를 극복할 수 있는 차별화된 TV광고 제작에 유용하게 사용될 것으로 기대된다.

■ 중심어 : 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC) | 광고차원의 IMC | TV 광고 | 제품광고 | 상품광고 | 서비스광고 |

### Abstract

This study examined the degree to which integrated marketing communication(IMC) might be manifested in South Korean television advertising. Using a framework by Nowak and Phelps(1994), this study investigated the degree of IMC utilization by service organizations and physical goods manufacturers at the advertisement level. The Result showed that 44.6% of the television ads were classified as integrated marketing communication according to criteria discussed by Nowak and Phelps(1994). More specifically, approximately 90.7% of the integrated ads achieved this status by using two communication tools of different orientations. In addition, the most common form of IMC at this lowest level consisted of an image-oriented(brand advertising) and a behavior-oriented(direct response) communication tool. The second common form of IMC, that is, 9.3%, used three different communication tools; they consisted of an image-oriented tool(brand advertising) and the two behavior-oriented(i.e., direct response and sales promotion) communication tools. Nothing of the magazine ads used all four tools. Thus, South Korean television ads exhibited higher degrees of IMC which tended to include more behavior-oriented communication tools than image-oriented communication tools. These results indicate that much higher chances for advertisers to expand the level of IMC will be existed. Furthermore, the results suggest that significantly higher as well as a wider variety of communication tools are being used by advertisers, considering the limit of samples investigated in this research.

■ keyword : | Integrated Marketing Communication(IMC) | IMC at the Tactical | Television Ads | Product Type | Physical goods Ads | Service Ads |

\* 이 논문은 2011학년도 동명대학교 교내학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

접수번호 : #120727-007

심사완료일 : 2012년 08월 27일

접수일자 : 2012년 07월 27일

교신저자 : 강경수, e-mail : ideakang@tu.ac.kr

## I. 연구의 배경 및 목적

통합 마케팅 커뮤니케이션(Integrated Marketing Communication: 이하 IMC 표기)은 1980년대 후반 미국에서 등장하였으며, 그 이후 우리나라를 비롯한 많은 국가에서 도입되어 큰 주목을 받아 왔다[19]. 특히 정보 기술의 발달은 마케팅에서만 아니라 IMC를 출현시킨 마케팅 커뮤니케이션 영역에서도 많은 변화를 초래했다[14]. 미디어의 다중화와 소비시장의 탈대중화, 인터넷의 보급은 결국 기술혁신에 의해 이루어졌다고 해도 과언이 아니다[21]. 이처럼 시장의 급격한 변화는 기업의 마케팅관리자들에게 고객의 필요와 욕구를 충족시킬 뿐 아니라, 그들과의 장기적 차원의 관계구축을 요구하게 되었다. IMC는 다양한 커뮤니케이션 채널을 조정하고 메시지의 일관성을 창출하고 유지하는데 도움을 줄 뿐 아니라 브랜드와 커뮤니케이션의 성과를 창출하기 위한 기회를 제공하기도 한다. 또한 IMC 개념은 타깃 오디언스를 모든 이해관계집단으로 폭넓게 설정하고 있다는 점과, 전략적 관계구축을 통해서만 획득할 수 있는 고객충성도를 강조하고 있다는 점에서도 매우 유용하다고 할 수 있다[6][9].

이처럼 IMC의 유용성에 대한 논의가 학계와 업계에서 지속적으로 강조되고 있음에도 불구하고 지금까지 국내외적으로 이에 대한 실천적 우수사례(best practice)는 그다지 많지 않다[19]. 이는 IMC 연구가 비교적 다른 연구 분야에 비해 그 역사가 일천하다는 것을 의미하기도 하지만 기업의 IMC 실행수준을 측정하기가 결코 용이하지 않다는 의미이기도 하다. 이 점을 극복하기 위해 몇몇 연구자[7][17][20]들에 의해 다양한 차원의 IMC 실천적 적용모델이 개발되었으나, 실제로 이러한 모델을 이용하여 IMC가 전략적 혹은 전술적 차원에서 어떻게 표출되고 있는지에 대한 실천적 연구는 매우 부족한 실정이다[16].

이에 따라 본 연구에서는 Nowak & Phelps(1994)가 개발한 IMC의 개념적 모델[그림 1]을 활용하여 국내 TV광고의 IMC 적용수준을 파악하고자 한다. 이는 광고(Advertising)와 같은 하나의 커뮤니케이션 범위 내에서 커뮤니케이션의 통합을 실현함으로써 IMC 적용

의 보다 전술적 차원을 말한다[22]. IMC 영역에서 이 모델의 중요성은 IMC 개념이 등장한 이후 해외 많은 연구자들에 의해 지속적으로 채택되어 왔다는 점에서 이미 널리 알려져 있다[1][5][10][11]. 예컨대, Grove et al.(2007)은 지난 20년간의 미국의 잡지광고를 IMC 관점에서 분석하는데 이 모델을 사용하였으며, Carlson et al.(2003)은 이 모델에 근거하여 서비스광고에 나타난 IMC 정도를 파악하였다. 또 강경수(2011)는 국내 신문광고에 나타난 제품유형별 IMC 적용의 차이 분석에서 이들의 모델을 사용하였다. 이 모델은 기업이 어떻게 하면 보다 소비자 지향적으로 변할 수 있고, 어떻게 하면 전술적 광고 차원과 전략적 캠페인 차원에서 각각의 커뮤니케이션 수단의 장단점을 서로 보완하여 가장 효과적인 커뮤니케이션 통합이 이루어질 수 있는지를 보여주는 예이기도 하다. 나아가 이는 기업 내 IMC 실행의 범위를 보여주고 있을 뿐 아니라 효과적인 IMC 실행을 위한 이론적 틀을 제공하고 있기도 있다.

지금까지 광고차원에서 IMC의 적용정도를 검토한 선행연구는 주로 잡지와 신문 등과 같은 인쇄매체에 게재된 서비스광고[5][18]와 환경광고[4], 제품광고[1][11]를 소개하여 IMC의 유용성에 관한 연구를 실시하였다면, 본 연구는 국내 TV광고에 나타난 IMC 적용이 제품유형(상품, 서비스)에 따라 어떠한 차이를 보이는지 분석함으로써 TV광고 차원의 효과적인 IMC 실행과 관련한 유용한 시사점을 도출하고자 하는데 그 목적이 있다. 이러한 연구는 광고차원에서 IMC의 유용성을 검토한 기존연구의 의미 있는 확장이라는 점에서 더 큰 의미를 지닌다.

## II. 이론적 배경 및 연구문제

### 1. IMC개념의 다차원성

IMC의 개념적 차원은 연구자에 따라 적용범위의 차이는 존재하지만, Nowak & Phelps(1994), Duncan & Moriarty(1997), Kitchen & Schultz(1999) 등의 연구자들에 의해 다양하게 제시되었다. 이 중 본 연구는 IMC의 전술적 차원, 즉 광고차원의 IMC 모델을 개발한 Nowak & Phelps(1994)의 3가지 차원의 개념에 대해

검토하고자 한다.

Nowak & Phelps(1994, p.51)는 IMC의 광범위한 개념을 크게 3가지로 분류하여 설명하고 있다. 첫째, 일관적 마케팅 커뮤니케이션(One voice marketing communications), 둘째, 통합적 커뮤니케이션(Integrated communication), 셋째, 조율적 마케팅 커뮤니케이션 캠페인(Coordinated marketing communication campaigns)이다.

먼저, 일관적 마케팅 커뮤니케이션은 브랜드 광고(BA), PR, 판매촉진(SP), 직접반응(DR) 수단과 같은 모든 마케팅 커뮤니케이션 수단들이 명확하고 일관성 있는 이미지·포지션·메시지·주제 등을 유지해야 함을 의미한다. 여기서는 일관성 있는 포지셔닝 전략 수립이 가능하도록 다양한 커뮤니케이션 수단 간의 통일성을 강조하고 있다.

둘째, 통합적 커뮤니케이션은 인쇄 및 영상광고물 등과 같은 마케팅 커뮤니케이션 제작물이 기업의 이미지를 구축하는데 기여하는 동시에 소비자의 행동에도 직접적으로 영향을 미칠 수 있어야 함을 의미한다. 예컨대, 직접반응(DR)과 PR, 그리고 브랜드 광고(BA)를 채택한 광고는 IMC의 통합 커뮤니케이션 형태를 띠게 된다.

셋째, 조율적 마케팅 커뮤니케이션은 기업의 메시지가 복수의 목표 소비자들에게 효과적으로 도달하기 위해 모든 마케팅 커뮤니케이션 수단들과 조직들이 캠페인의 실행 상에서 시너지 효과를 발휘할 수 있도록 결합되어야 함을 강조하고 있다. 이는 단순히 단일 목표 소비자와 단일 브랜드 포지션에 초점을 맞추고 있는 '일관된 마케팅 커뮤니케이션' 개념과는 달리 복수의 소비자들과 복수의 브랜드 포지션에 초점을 맞추고 있다.

이상에서 살펴보았듯이, 일관적 마케팅 커뮤니케이션과 조율적 마케팅 커뮤니케이션 캠페인은 실무 적용에 있어 광범위한 차원의 조직 커뮤니케이션 활동을 포함하고 있는 반면, 통합적 커뮤니케이션 차원의 개념은 신문, 잡지, TV광고 등과 같은 하나의 커뮤니케이션 수단의 범위 내에서 커뮤니케이션 통합을 실현함으로써 IMC 적용의 보다 기술적 차원을 설명하고 있다. Phelps et al.(1994)은 '통합적 커뮤니케이션' 차원의 개념이 실제로 현업에서 가장 많이 사용되고 있다고 한다. 본 연구도 이러한 차원에서 국내 광고주들의 TV광고에 '통합된 커뮤니케이션' 방식이 어떻게 표출되고 있는가를 식별하고자 한다.

## 2. 선행연구 검토

IMC 캠페인의 성공은 고객의 브랜드 이미지와 행동에 긍정적인 변화를 불러일으킬 때 비로소 가능하다 [19]. 캠페인의 목적은 주로 통합 캠페인(Holistic Campaign)을 창출하는데 있으며, 특히 이는 고객의 행동 변화를 유도하면서 브랜드 이미지와 브랜드 인지도를 제고하는 시너지 효과 창출에 있다고 볼 수 있다. Nowak & Phelps(1994)가 제시한 IMC 모델의 특징은 커뮤니케이션 수단을 행동지향과 이미지 지향으로 분류한 것에 있다. 이들 연구는 기업들이 이러한 커뮤니케이션 수단의 두 가지 타입(행동 변화와 이미지 구축)을 광고에 어떻게 적용하고 있는지를 밝히고 있다.

Carlson et al.(1996)은 Nowak & Phelps(1994)의 모델을 사용하여 잡지매체에 게재된 서비스 광고에 나타난 IMC의 정도를 파악하였는데, 샘플의 73.6%가 4개의 커뮤니케이션 수단 중 2개의 커뮤니케이션 수단을 사용하는 가장 일반적인 차원의 통합수준인 것으로 나타났다. 또 이들은 후속연구[4]에서도 동일한 연구방법으로 다양한 제품군의 서비스 광고에 사용된 커뮤니케이션 통합의 수준을 파악하였다. 결과 135개의 샘플 중 91개(67%)가 통합된 광고로 나타났으며 이들 중 73%가 2개의 커뮤니케이션 수단이 사용된 가장 낮은 차원의 통합유형인 것으로 조사되었다.

나아가 이들 선행연구의 결과를 바탕으로 Grove et al.(2007)은 역시 Nowak & Phelps(1994)의 모델을 적용하여 제품유형에 따라 광고에 사용되는 커뮤니케이션 수단의 통합수준이 다를 것이라는 가정 하에 연구를 실시하였다. 연구결과, 서비스 광고에 나타난 커뮤니케이션의 통합 정도(64%)가 물리적 상품의 광고(44%)에 비해 더 높게 나타난 것으로 분석되었다. 따라서 그들의 가설은 지지되었다. 즉 이는 서비스 제품의 광고가 보다 복잡하며, 통합 캠페인은 서비스 영역에서 보다 일반적이라는 것이 경험적 데이터에 의해 증명된 것이다.

하지만 Grove et al.(2007)의 연구에 기초하여 강경수(2011)는 국내 신문광고에 나타난 IMC의 적용정도를 제품유형별 차이를 중심으로 내용 분석한 결과, 위에서 검토한 외국의 선행연구와는 다른 결과를 나타냈다. 표

본의 80% 이상의 높은 비중의 제품광고(product ads)가 IMC를 반영한 것으로 나타났으나, 제품유형별 비교에서는 즉 물리적 상품광고(84.6%)가 서비스광고(81.5%)에 비해 약간 높게 나타났다. IMC의 적용수준은 선행연구[10]와 동일하게 2개의 커뮤니케이션 수단을 채택한 가장 낮은 차원의 통합유형이 가장 많았고, 통합의 가장 높은 차원인 4개의 커뮤니케이션 수단을 채택한 신문광고는 상품광고 4개에 불과한 것으로 나타나, 향후 개선의 여지가 있음을 주장했다.

이처럼 광고차원의 IMC 적용은 해외에서는 상품광고보다 서비스광고에서, 국내에서는 서비스광고보다 상품광고에서 그 존재감을 확연히 나타내고 있음을 알 수 있었다. 특히 해외에서는 Carlson et al.(1996, 2003)의 연구와 Grove et al.(2002, 2007)의 잡지광고 연구에서, 국내에서는 강경수(2011)의 신문광고 연구에서 그러한 인사이트(Insight)를 얻을 수 있었다. 하지만 이러한 선행연구는 인쇄매체만을 연구대상으로 했다는 점에서 IMC 모델의 일반적 적용범위에 다소 한계가 있다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 국내 TV광고에 나타난 IMC의 적용수준을 제품유형별 차이를 중심으로 살펴봄으로써 광고차원의 IMC 유용성에 관한 기존 연구의 의미 있는 확장을 꾀하고자 한다. 이에 따라 아래와 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1: TV광고에 나타난 IMC의 정도는 제품유형에 따라 어떠한 차이를 보이는가?
- 연구문제 2: TV광고에 사용된 직접반응 수단은 제품유형에 따라 어떠한 차이를 보이는가?
- 연구문제 3: TV광고에 사용된 판매촉진 수단은 제품유형에 따라 어떠한 차이를 보이는가?

### III. 연구 설계

#### 1. 연구방법

##### 1) 표본수집

본 연구에 사용된 광고물은 2011년 1월부터 2012년 2월까지 국내 지상파에서 방영된 제품광고(product ads)

이다. 광고물은 종합 광고검색 사이트인 TVCF (<http://www.tvcf.co.kr/>)에서 수집하였다. 샘플 선정 시 중복노출 광고는 2명의 코더가 크로스 체크를 통해 분석대상에 모두 제외시켰다. 결과, 총 411편의 광고물이 분석에 사용되었다.

#### 2) 업종별 광고량

업종별 TV광고량의 빈도순에서는 교통/레저가 19.9%를 차지하여 가장 높게 나타났고, 다음으로 식품(13.6%), 정보/통신(9.5%), 금융/보험(8%), 화장품/토일레트리(7.1%), 자동차/관련품(6.6%) 등의 순으로 나타났다. 교통/레저에는 영화, 뮤지컬 및 연극 등의 공연, 콘서트, 전시회 및 박람회 등을 소개하는 광고의 순으로 나타났다.

표 1. 제품유형의 업종별 전체광고량

분류	합계(%)	분류	합계(%)
1.소재/기계	0(0.0)	12.부동산/주택설비	7(1.7)
2.식품	56(13.6)	13.출판	11(2.7)
3.음료/기호품	21(5.1)	14.정보/통신	39(9.5)
4.약품/의료용품	15(3.6)	15.유통/소매업	11(2.7)
5.화장품/토일레트리	29(7.1)	16.금융/보험	33(8.0)
6.패션/액세서리	16(3.9)	17.교통/레저	82(19.9)
7.정밀기기/사무용품	2(0.5)	18.외식/각종서비스	2(0.5)
8.가전/AV기기	19(4.6)	19.관공청/단체	0(0.0)
9.자동차/관련품	27(6.6)	20.교육/의료서비스/종교	13(3.2)
10.가정용품	16(3.9)	21.전력/가스/수도	0(0.0)
11.취미/스포츠험용품	12(2.9)	22.안내/기타	0(0.0)
합 계			411(100%)

#### 3) 분석방법

##### (1) 분석절차

내용분석은 다양한 커뮤니케이션의 메시지를 객관적이고 체계적이며 수량적으로 기술하기 위해 개발된 연구방법이다[2][3]. 따라서 국내 TV광고를 통해 제품유형에 따라 IMC의 적용수준이 어떠한 차이를 보이고 있는지를 파악하고자 하는 본 연구의 목적과 부합하여 내용분석 연구방법을 채택하였다. 내용분석의 절차는 첫째, 우선 각각의 광고의 유형이 제품광고인지를 살펴보고, 둘째, 그러한 제품광고의 유형이 어떤 업종에 해당되는지 살펴보았다. 셋째, 제품의 유형이 무형의 서비스 제품인지 유형의 물질적 제품인지를 파악했다. 넷째,

각각의 제품광고에 사용된 커뮤니케이션 수단(브랜드 광고, PR, 판매촉진, 직접반응)은 무엇이고, 통합의 정도는 어떠한지를 분석하였다. 다섯째, 제품광고에 사용된 커뮤니케이션 수단 중 판매촉진 수단과 직접반응 수단이 포함되었을 경우에는 어떠한 수단들이 사용되었는지 구체적으로 살펴보았다.

(2) 코더 간 신뢰도 검증

코더의 신뢰성을 확보하기 위해 연구자와 코더 2명은 411편의 TV광고물 가운데 무작위로 각각 50편씩의 광고를 추출하여 정해진 코딩 절차에 따라 일정시간 코딩 연습을 하였고, 연습과정에서 불명확한 분석유목에 대해서는 질의, 응답시간을 가져 코더들의 분석능력을 높이고자 했다. 이러한 숙련기간을 거친 뒤 최종적으로 전체 광고물 중 10%(44편)의 광고물을 무작위로 추출하여 개별적으로 코딩한 것을 대상으로 코더 간 신뢰도를 Holsti(1969)의 공식(2M/(N1+N2))을 이용하여 측정하였다. 결과, 광고주, 제품명 등 비교적 객관성이 높은 항목에서는 100%의 일치도를 보였으나, 코더에 따라 주관적으로 분류될 가능성이 높은 항목에서는 업종분류 94%, 제품유형 98%, 커뮤니케이션 수단 92%, 판매촉진 수단 95%, 직접반응 수단 97.5%로 평균 95.3%의 일치도를 보여, 내용분석의 신뢰도 허용 수준인 85%를 상회하는 것으로 확인되었다[13].

(3) 본 연구의 분석 모델

본 연구는 조사대상인 TV광고가 통합되었는지의 여부와 통합의 정도를 결정하기 위해 우선적으로 개념적 모델을 구축할 필요가 있었다. 본 연구가 사용한 개념적 모델은 [그림 2]에 나타나 있듯이, Nowak & Phelps(1994)가 개발한 IMC의 개념적 모델이다. 그들은 IMC를 캠페인(전략) 차원과 광고차원(전술)으로 분류하고 있으며, 특히 본 연구가 초점을 맞추고 있는 광고차원은 이미지 지향과 행동지향을 추구하고 있다. 이미지 지향 광고는 브랜드광고와 PR의 커뮤니케이션 수단을 사용하고 있는 반면, 행동지향 광고는 판매촉진과 직접반응의 커뮤니케이션 수단을 사용하고 있다.

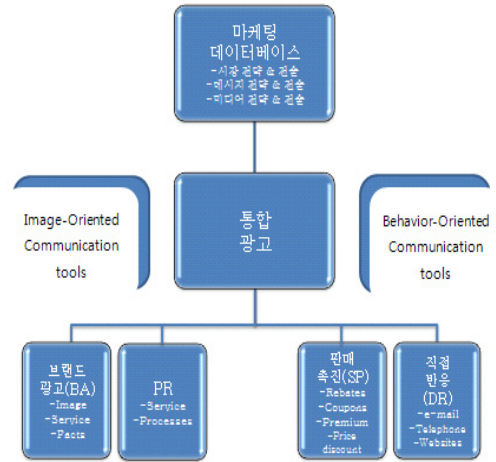


그림 1. 본 연구의 분석 모델

출처: Nowak & Phelps(1994, p57)의 모델을 토대로 재구성하였음.

(4) 분석유목의 조작적 정의

본 연구에 사용된 분석유목을 살펴보면, 먼저 제품유형(product type)은 무형의 서비스 제품과 유형의 물질적 제품으로 분류하여 분석하였고, 광고에 사용된 커뮤니케이션 수단은 브랜드광고(BA), PR, 판매촉진(SP), 직접반응(DR)의 4가지로 분류하였다. 이 중 판매촉진 수단이 사용된 경우는 가격할인, 할인쿠폰, 환불/리베이트, 샘플, 경연대회/경품, 보너스 팩, 로열티 프로그램, 프리미엄, 이벤트 마케팅 등으로 분류하였고, 직접반응 수단은 웹사이트, 주소, 이메일, 전화번호, 팩스번호, 지도, 바코드, QR코드, 컬러질, 소셜미디어(페이스북, 트위터) 등으로 분류하여 분석하였다. 이들에 대한 조작적 정의는 [표 2]와 같다.

본 연구는 광고 내 이미지 지향과 행동 지향의 커뮤니케이션 수단이 각각 1개 이상 사용된 경우를 통합광고(integrated ads)로 정의한 반면, 동일지향의 커뮤니케이션 수단이 사용된 경우는 비통합 광고(non-integrated ads)로 간주했다[20]. 또 통합의 정도는 각각의 광고에 나타난 커뮤니케이션 수단의 유형과 양적인 증가에 따라 결정된다. 즉 이미지 지향과 행동 지향의 커뮤니케이션 수단 4개 모두가 사용된 광고가 가장 높은 통합의 수준이 되겠다.

표 2. 분석유목의 조작적 정의

분석유목	조작적 정의
제품유형	서비스 제품: 금융, 항공, 병원, 법률지원, 전자통신 등과 같은 무형의 서비스 물리적 제품: 탄산음료, 자동차, 패션, 컴퓨터 등과 같은 유형의 상품
이미지 지향 광고	브랜드광고와 PR의 커뮤니케이션 수단이 사용된 광고
행동지향 광고	소비자 행동에 영향을 미치는 판매촉진과 직접반응 수단이 사용된 광고
브랜드 광고	주요 제품과 서비스의 속성을 강조하는 광고 카피(텍스트, 그래픽)
PR	광고가 퍼블릭 마인드에 기초하여 기업과 제품의 포지션을 진술하는 내용이 담겨져 있음. 예)자선단체에 대한 기부, 사회복지를 위한 지원, 환경보호 등의 광고 카피
직접반응	광고 내 직접반응과 관련한 내용. 예)웹주소, 이메일, 팩스번호, 전화번호, 지도, 우편주소, QR코드, 페이스북, 트위터 등
판매촉진	소비자에게 추가적으로 인센티브를 제공하는 내용. 예) 샘플링 할 인권, 프리미엄 리베이트, 보너스 팩 추첨에 의한 상금 및 경품 등

출처: 상기 조작적 정의는 Grove et al.(2007, p.54)의 연구를 토대로 작성하였음.

#### IV. 분석결과

##### 1. <연구문제1>에 대한 결과

본 연구에서 사용된 표본 411편의 TV광고 중 통합광고는 44.6%로 나타나, 55.4%의 비통합 광고에 비해 무려 10.8% 낮은 것으로 나타났다. 통합광고 중 제품유형에 따른 차이를 보면, 무형의 서비스제품 광고(44.2%)보다 유형의 물리적 상품광고(55.8%)가 약간 높게 나타났다. 통합광고의 90.7%가 서로 다른 지향의 커뮤니케이션 수단 각각 하나씩을 채택한 가장 일반적 차원의 통합유형을 나타내고 있었다.

표 3. 제품유형별 TV광고에 나타난 IMC의 정도

비통합 광고 (IMC 비율: 55.4%)					통합광고 (IMC 비율: 44.6%)							
1개 (99.1%)		동일 지향 2개 (0.9%)			합계	다른 지향 2개 (90.7%)		3개 (9.3%)		4개 (0.0%)		합계
상품 (72.3)	서비스 (26.9)	상품 (0.4)	서비스 (0.4)	상품 (39.3)		서비스 (51.4)	상품 (4.9)	서비스 (4.4)	상품 (0.0)	서비스 (0.0)		
164	61	1	1	227	72	94	9	8	0	0	183	

※ 제품유형(product type) : 유형의 물리적 상품(good)  
무형의 서비스(service) 제품

다음은 다양한 커뮤니케이션 수단 중 어떤 수단이 통합을 달성하는 데 사용되었는지를 확인하기 위해 각각의 커뮤니케이션 수단이 제품유형별 어떤 빈도로 사용되었는지를 검토하였다. 분석결과, 상품광고는 비통합 광고(37.8%)에 비해 통합광고의 비율(62.2%)이 높게 나타났으나 서비스광고는 통합광고(32.9%)에 비해 비통합 광고의 비율(67.1%)이 더 높게 나타났다. 통합유형은 이미지 지향과 행동지향의 커뮤니케이션 수단을 각각 하나씩 채택하고 있는 가장 낮은 차원인 것으로 나타났다. 예컨대, 통합된 상품광고의 92.2%와 서비스광고의 88.9%가 이러한 가장 낮은 차원의 통합유형을 띠고 있었다. 상품광고와 서비스광고 모두 주로 사용된 커뮤니케이션 수단은 브랜드 광고와 직접반응인 것으로 나타났다.

표 4. 상품광고

	비통합 유형에 따른 커뮤니케이션 수단의 사용빈도			통합 유형에 따른 커뮤니케이션 수단의 사용빈도				합계 (%)
	1개	동일 지향 2개	소계 (%)	다른 지향 2개	3개	4개	소계 (%)	
BA	61	1	62 (100)	94	8	0	102 (100)	164 (100)
SP	0	0	0 (0.0)	7	7	0	14 (13.7)	14 (8.5)
DR	0	0	0 (0.0)	87	8	0	95 (93.1)	95 (57.9)
PR	0	1	1 (1.6)	0	1	0	1 (1.0)	2 (1.2)
합계 (%)	61 (98.4)	1 (1.6)	62 (37.8)	94 (92.2)	8 (7.8)	0 (0.0)	102 (62.2)	164 (100)

통합유형의 한 단계 더 높은 차원은 상품광고나 서비스 광고 내 3가지 커뮤니케이션 수단을 채택한 것으로, 대개 하나의 이미지 지향과 두 개의 행동지향 수단을 사용하고 있었다. 위에서 검토한 가장 낮은 차원의 통합유형과는 달리 여기서는 상품광고(7.8%)에 비해 서비스광고(11.1%)에서 약간 더 높게 나타났다. 주로 사용된 커뮤니케이션 수단은 브랜드광고와 직접반응, 판매촉진, PR의 순으로 나타났다. 가장 높은 차원의 4가지 커뮤니케이션 수단 모두를 채택한 통합광고는 전무했다.

표 5. 서비스광고

	비통합 유형에 따른 커뮤니케이션 수단의 사용빈도			통합유형에 따른 커뮤니케이션 수단의 사용빈도				합계 (%)
	1개	동일 지향 2개	소계 (%)	다른 지향 2개	3개	4개	소계 (%)	
BA	164	1	165 (100)	72	9	0	81 (100)	246 (100)
SP	0	0	0 (0.0)	9	9	0	18 (22.2)	18 (7.32)
DR	0	0	0 (0.0)	63	9	0	72 (88.9)	72 (29.3)
PR	0	1	1 (0.6)	0	0	0	0 (0.0)	1 (0.4)
합계 (%)	164 (99.4)	1 (0.6)	165(100) (67.1)	72 (88.9)	9 (11.1)	0 (0.0)	81(100) (32.9)	246 (100)

한편, 비통합 유형에 따른 커뮤니케이션 수단의 사용빈도에서는 상품광고(98.4%)와 서비스광고(99.4%) 모두 이미지 지향의 브랜드광고를 가장 많이 사용하고 있었다. 제품유형에 따른 비통합 광고에서 통합광고로의 전환은 이미지 지향의 브랜드광고에 행동지향의 직접반응 수단을 추가함으로써 가장 일반적 차원의 통합이 가능하다. 통합의 보다 더 높은 차원은 행동지향 커뮤니케이션 수단인 판매촉진과 이미지 지향의 PR 수단을 추가 채택함으로써 달성 가능한 것으로 나타났다. 따라서 이러한 상품광고와 서비스광고는 통합의 보다 높은 차원인 이미지 지향의 커뮤니케이션 수단(예; PR)보다 행동지향의 커뮤니케이션 수단(예; 판매촉진)을 보다 많이 채택하고 것으로 나타났다.

2. <연구문제 2>에 대한 결과

다음은 전체 표본 411편의 광고 중 167편(40.6%)의 제품광고에 사용된 직접반응 수단은 어떠한지 살펴보았다. 가장 많이 사용된 직접반응 수단은 페이스북과 트위터 등의 소셜미디어(30.5%)로 나타났고, 다음으로 전화번호(30%), 웹 주소(23.1%), 우편주소(15.4%)의 순으로 나타났다. 특히 상품광고에 비해 서비스광고에 직접반응 수단이 더 많이 사용되고 있었다. 무형의 서비스 광고에서는 전화번호(52편), 소셜미디어(31편), 주소(30편), 웹 주소(25편)의 순으로 나타난 반면, 유형의 물리적 상품광고에서는 소셜미디어(37편), 웹사이트(26편), 전화번호(14편) 등의 순으로 사용되고 있었다. 또 이러한 직접반응 수단은 통합광고에 주로 사용되고 있었다.

표 6. 제품유형별 직접반응 수단의 사용빈도

제품 유형	Web		전화번호		주소		컬러짚		소셜 미디어		합계 (%)
	Non-IMC	IMC	Non-IMC	IMC	Non-IMC	IMC	Non-IMC	IMC	Non-IMC	IMC	
서비스	0	25	1	52	1	30	0	0	0	31	140 (63.4)
상품	0	26	0	14	0	3	0	1	0	37	81 (36.6)
합계 (%)	0 (0.0)	51 (23.1)	1 (0.5)	66 (30.0)	1 (0.5)	33 (14.9)	0 (0.0)	1 (0.5)	0 (0.0)	68 (30.5)	221 (100)

\* 전체 411편의 제품광고 중 직접반응 수단을 사용한 167편의 제품광고를 분석한 것임(중복구당).

3. <연구문제 3>에 대한 결과

제품유형에 따른 판매촉진 수단의 사용빈도에서는 서비스광고(40.5%)에 비해 상품광고(59.5%)에 더 많이 사용되고 있었다. 가장 많이 사용되는 판매촉진 수단은 가격할인(40.5%)인 것으로 나타났고, 다음으로 프리미엄(13.6%), 보너스 팩과 로열티 프로그램, 이벤트 마케팅이 각각 10.8%, 경품(8.1%) 등의 순으로 나타났다. 서비스광고에서는 가격할인, 로열티 프로그램, 경연대회/경품의 순으로 많이 채택되고 있는 반면, 상품광고에서는 가격할인, 프리미엄, 이벤트 마케팅, 보너스 팩 등의 순으로 많이 사용되고 있었다. 프리미엄, 보너스 팩, 이벤트 마케팅 등의 판매촉진 수단은 서비스광고에 비해 상품광고에 훨씬 많이 사용되고 있었다. 또 이러한 판매촉진 수단은 대부분 통합광고에 사용되고 있었다. TV광고 내 판매촉진 수단이 주로 단독으로 사용되고 있지만 몇 개의 수단이 동시에 사용되는 경우도 적지 않았다. 예컨대, 제품광고의 경우는 <가격할인, 보너스 팩, 프리미엄>, <할인쿠폰, 프리미엄>, <보너스 팩, 프리미엄> 등의 조합이 많은 반면, 서비스광고는 <가격할인, 로열티 프로그램>의 조합이 많이 사용되고 있었다.

표 7. 제품유형별 판매촉진 수단의 사용빈도

제품 유형	가격 할인	할인 쿠폰	경연대회/ 경품	보너스 팩	로열티 프로그램	프리미엄	이벤트 마케팅	합계							
	Non-IMC	IMC	Non-IMC	IMC	Non-IMC	IMC	Non-IMC		IMC						
서비스	0	8	0	0	0	2	0	1	0	4	0	0	0	15 (40.5)	
상품	0	7	0	2	0	1	0	3	0	0	0	5	0	4 (59.5)	
합계 (%)	0 (0.0)	15 (40.5)	0 (0.0)	2 (5.4)	0 (0.0)	3 (8.1)	0 (0.0)	4 (10.8)	0 (0.0)	4 (10.8)	0 (0.0)	5 (13.6)	0 (0.0)	4 (10.8)	37 (100)

\* 전체 411편의 광고 중 판매촉진 수단을 사용한 32편의 제품광고를 분석한 것임(중복구당).

## VI. 결론

### 1. 연구결과 요약

본 연구는 광고차원에서 국내 TV광고의 IMC 정도를 파악하고, 제품유형에 따라 어떤 차이를 보이는지 규명하고자 하였다. 이를 위해 3가지 연구문제를 설정하여 아래와 같은 구체적인 연구결과를 얻을 수 있었다.

<연구문제 1>에 대한 분석결과, 총 411편의 TV광고에 나타난 IMC의 적용정도에서 통합광고의 비중은 44.6%(183편)로 인쇄매체 광고를 내용 분석한 기존연구와 비교해 매우 낮게 나타났다. 제품유형에 따른 차이에서는 서비스광고(56.8%)가 상품광고(44.2%)에 비해 약간 높게 나타났다. 이는 국내 기존의 연구에서 상품광고가 서비스광고에 비해 통합의 정도가 높다는 결과[1]와는 다소 차이가 있으나 해외 선행연구[4][5][8][10][11]를 지지하는 것이다. 제품유형에서 통합의 유형은 이미지 지향의 브랜드광고와 행동지향의 직접반응 수단을 채택하고 있는 가장 일반적 차원이었다. 본 차원에서는 서비스광고(92.2%)가 제품광고(88.9%)에 비해 약간 높게 나타났으나, 한 단계 더 높은 차원의 통합유형에서는 제품광고(11.1%)가 서비스광고(7.8%)보다 높게 나타났다. 이는 기존의 연구와 동일한 결과로[1][4][5][8][10][11], 광고주에게 현재 자사 광고에 나타난 IMC 차원을 확대하기 위한 또 다른 가능성을 제시하고 있다고 볼 수 있다. 주로 사용된 커뮤니케이션 수단은 브랜드광고와 직접반응, 판매촉진의 순으로 나타났다. TV매체의 제품광고 내 PR 수단은 거의 사용되고 있지 않았다. 또 통합의 가장 높은 차원인 4개의 커뮤니케이션 수단이 동시에 사용된 광고는 전무했다. 한편, 비통합의 상품광고와 서비스광고는 대부분이 제품 및 서비스의 속성을 강조하는 언어적 텍스트나 비주얼 그래픽을 사용하는 이미지 지향의 브랜드광고를 사용하고 있었다. 따라서 비통합 광고를 통합광고로 전환하기 위해서는 이미지 지향의 브랜드광고에 행동지향의 직접반응 수단을 추가함으로써 가장 낮은 차원의 통합이 가능하다. 게다가 거기에 판매촉진 수단과 PR 수단이 추가되면 한 단계 더 높은 통합을 실현할 수 있다.

다음으로 <연구문제 2>와 관련하여 국내 TV광고에 사용된 직접반응 수단을 분석한 결과, 페이스북과 트위

터 등의 소셜미디어가 가장 많이 사용된 반면, 신문광고에서 많이 사용되고 있는 QR코드나 컬러짚, 팩스번호 등은 비교적 낮은 사용률을 보였다. 제품유형별 차이에서는 상품광고에 비해 서비스광고에서 직접반응 수단이 많이 사용되고 있었다. 웹사이트 주소와 소셜미디어는 서비스광고와 상품광고 모두에서 높은 사용률을 보였지만, 전화번호, 주소의 사용률은 상품광고에 비해 서비스광고에서 많이 사용되고 있어 제품유형에 따라 약간 차이가 있는 것으로 나타났다.

마지막으로 <연구문제 3>과 관련하여 국내 TV광고에 사용된 판매촉진 수단을 살펴본 결과, 가격할인이 가장 많이 사용되고 있었고, 다음으로 프리미엄, 보너스 팩, 로열티 프로그램, 이벤트 마케팅 등의 순으로 나타났다. 제품유형에 따른 차이에서는 서비스광고에 비해 상품광고에 판매촉진 수단이 더 많이 사용되고 있었다. 서비스광고에서 주로 사용하는 판매촉진 수단은 가격할인, 로열티 프로그램, 경연대회 및 경품의 순으로 나타난 반면, 상품광고에서는 가격할인, 프리미엄, 이벤트 마케팅, 보너스 팩, 할인쿠폰 등의 순으로 많이 사용되고 있었다.

### 2. 논의 및 시사점

이와 같은 연구결과는 TV광고 문맥에서 IMC의 유용성에 관심이 많은 광고 실무자들에게 다음과 같은 시사점을 제공한다. 첫째, 상품광고에 비해 서비스광고에서 IMC의 적용도가 높게 나타났으며, 통합유형에 따른 IMC의 일반적 패턴은 제품유형에 따라 큰 차이를 보이지 않았다는 점이다. 통합광고는 주로 이미지 지향의 브랜드 광고와 행동지향의 직접반응 수단을 채택하고 있었으며, 이는 통합의 가장 낮은 차원이었다. 이러한 결과는 통합의 가장 높은 차원인 4개의 커뮤니케이션 수단 모두가 사용된 광고가 전무했다는 사실과 함께, TV 광고 내 커뮤니케이션 수단의 사용에 개선의 여지가 있음을 의미한다. 일반적으로 광고주는 자사의 광고 내 커뮤니케이션 수단의 부족을 막기 위해 투자를 고려할 것이다. 이는 광고주들이 자신의 광고에 차별적 특성을 부여하기 위해 경쟁사들이 자주 사용하는 커뮤니케이션 수단의 사용은 피하고 그렇지 않은 커뮤니케이션 수단을 채택할 가능성이 높기 때문이다.



둘째, TV광고에서 사용된 직접반응 수단과 관련해서 향후 TV광고의 활성화를 위해서는 인터넷, 인쇄미디어, 소셜미디어, 스마트미디어 등 다양한 광고매체를 우선 IMC 관점에서 이해할 필요가 있으며, 나아가 이들 각 미디어들을 통해 추진하는 광고를 상호 연계시키면서 소비자의 마음에 일관된 메시지를 남기고, 이를 통해 광고효과를 달성하는 전략을 추진해야 할 것이다. 특히 스마트폰과 태블릿PC 등의 스마트미디어는 그 자체가 크로스미디어이기도 하므로 TV광고에서 크로스미디어 전략의 중요성은 더욱 크다고 할 수 있다. IMC 관점에서 크로스미디어 전략에 기초하여 TV광고를 기획하고 집행하기 위해서는 인터넷, 소셜미디어, 그리고 스마트미디어는 다양한 미디어를 포트폴리오화해서 각각의 특성별로 목적과 상황에 맞게 유연하게 활용해야 할 것이다. 이는 곧 메시지의 일관성은 유지하면서도 미디어 특성을 감안해 다양한 형태로 전달하는 IMC 전략의 일환이기도 하다. 이러한 관점에서 본 연구결과는 향후 TV광고의 차별적 운용전략을 수립하는데 필요한 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

셋째, TV광고에서 보다 높은 차원의 통합유형, 즉 커뮤니케이션 수단을 3개 혹은 4개를 채택한 광고가 비교적 적게 나타난 연구결과는 광고주에게 현재 자사 광고에 나타난 통합의 차원을 확대하기 위한 또 다른 가능성을 제시하고 있다. 나아가 IMC 관점에서 매우 효과적인 TV광고 제작을 위해 자사 광고에 보다 다양한 커뮤니케이션 수단을 도입할 수 있는 중요한 단초를 제공하고 있다는 점에서 본 연구결과의 의의를 찾고 싶다.

### 3. 연구의 한계점과 제언

그러나 본 연구결과 또한 다음과 같은 한계점이 있으므로 해석상 주의가 필요하다. 첫째, 본 연구의 분석단위를 광고차원(ad level)에 초점을 두고 TV광고에 한정시켜 내용분석이 이루어졌다는 점에서 연구결과에 대한 제약이 가진다. 따라서 기업의 전략적 차원에서 IMC 실행이 어떻게 이루어지고 있는지에 대한 가정은 본 연구의 결과들과 일치하지 않는다. 둘째, 광고차원에서 국내외 최초로 TV광고를 분석대상으로 삼아 IMC의 적용도를 파악하고 제품유형에 따른 차이를 분석함으로써 연구의

범위를 한층 확장시켰다는 점에서 의미가 있지만, 향후에는 이와 동시에 국내 TV광고의 시대별 커뮤니케이션 수단 적용의 차이를 알아보는 것도 의미가 있을 것으로 판단된다. 시대적 변화에 맞추어 새로 등장한 커뮤니케이션 수단들이 광고에 활용될 가능성이 높기 때문이다. 기존의 TV광고와 스마트미디어 시대의 TV광고가 IMC 관점에서 어떻게 적용되고 변용되어 왔는지를 살펴본다면 보다 흥미로운 연구가 이루어질 것으로 예상된다. 이러한 점들은 후속 연구에서 지속적으로 보완이 이루어져야 할 것이다.

### 참 고 문 헌

- [1] 강경수, “국내 신문광고에 나타난 제품유형별 IMC 적용정도의 차이에 관한 연구”, 광고연구, 제89권, pp.313-346, 2011.
- [2] 유승관·박창희·홍종배, “시청자참여프로그램 내용분석 연구”, 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제1호, pp.146-153, 2012.
- [3] B. Berelson, Content Analysis in Communication Research, Glencoe, IL: Free Press, 1952.
- [4] L. Carlson, S. J. Grove, and N. Kangun, “A content analysis of environment advertising claims: A market method approach,” Journal of Advertising, Vol.22, No.3, pp.27-39, 1993.
- [5] L. Carlson, S. J. Grove, and M. J. Dorsch, “Services Advertising and Integrated Marketing Communications: An Empirical Examination,” Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol.25, No.2, pp.69-82, 2003.
- [6] J. P. Cornelissen and A. R. Lock, “Theoretical Concept or Management Fashion? Examining the Significance of IMC,” Journal of Advertising Research, Vol.40, No.5, pp.7-15, 2000.
- [7] T. Duncan and S. E. Moriarty, Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationship, McGraw-Hill, 1997.

- [8] T. Duncan, "IMC in Industry: More Talk Than Walk," *Journal of Advertising*, Vol.34, No.4, pp.5-6, 2005.
- [9] L. C. Eagle and P. J. Kitchen, "IMC, Brand Communications, and Corporate Cultures: Client/Advertising Agency Co-Ordination and Cohesion," *European Journal of Marketing*, Vol.34, No.5-6, pp.657-686, 2000.
- [10] S. J. Grove, L. Carlson, and M. J. Dorsch, "Addressing Services' Intangibility Through Integrated Marketing Communication: An Exploratory Study," *Journal of Services Marketing*, Vol.16, No.5, pp.388-411, 2002.
- [11] S. J. Grove, L. Carlson, and M. J. Dorsch, "Comparing the Application of Integrated Marketing Communication(IMC) in Magazine Ads Across Product Type and Time," *Journal of Advertising*, Vol.36, No.1, pp.37-54, 2007.
- [12] O. R. Holsti, *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*, Reading, MA: Addison-Wesley, 1990.
- [13] H. H. Kassarian, "Content Analysis in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol.4, No.1, pp.8-18, 1977.
- [14] P. J. Kitchen, J. Brignell, T. Li, and G. S. Jones, "The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective," *Journal of Advertising Research*, Vol.44, No.1, pp.19-30, 2004.
- [15] P. J. Kitchen and D. E. Schultz, "A Multi-Country Comparison of the Drive for IMC," *Journal of Advertising Research*, Vol.39, No.1, pp.21-38, 1999.
- [16] K. Kondo and C. L. Caywood, "IMC as an Innovation: Toward A Theory of Integrated Marketing," Paper presented at AAA, Asia-Pacific, Brisbane, 2011.
- [17] D. H. Lee and C. W. Park, "Conceptualization and Measurement of Multidimensionality of Integrated Marketing Communications," *Journal of Advertising Research*, Vol.47, No.3, pp.222-236, 2007.
- [18] D. N. McArthur and T. A. Griffin, "Marketing Management View of Integrated Marketing Communications," *Journal of Advertising Research*, Vol.37, No.5, pp.19-27, 1997.
- [19] S. Moriarty and D. Schultz, "The Evolution of IMC Theory," Paper presented at AAA, Asia-Pacific, Brisbane, 2011.
- [20] G. J. Nowak and J. Phelps, "Conceptualizing the Integrated Marketing Communications' Phenomenon: An Examination of its Impact on Advertising Practices and its Implications for Advertising Research," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol.16, No.1, pp.49-66, 1994.
- [21] J. W. Peltier, J. A. Schibrowsky, and D. E. Schultz, "Interactive Integrated Marketing Communication: Combining the Power of IMC, The New Media and Database Marketing," *International Journal of Advertising*, Vol.22, No.1, pp.93-115, 2003.
- [22] J. Phelps, J. Hunley, and E. Johnson, "Integrated Marketing Communications: Who is Doing What?," Abstract in the Proceedings of the American Academy of Advertising, Karen Whitehall King (ed.), pp.143-145, 1994.

저자 소개

강 경 수(Kyoung-Soo Kang)

정회원



- 2007년 : 일본 주오(中央)대학교 상학연구과(상학박사)
- 현재 : 동명대학교 광고홍보학과 교수

<관심분야> : IMC, 마케팅 방법론, 브랜드론