



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

碩士學位論文

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



漢城大學校 大學院

미디어디자인學科

시각커뮤니케이션디자인專攻

徐 珍 暎

碩士學位論文

指導教授 明 光 周

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-



漢城大學校 大學院

미디어디자인學科

시각커뮤니케이션디자인專攻

徐 珍 暎

碩 士 學 位 論 文

指導教授 明 光 周

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-

위 論 文 을 美 術 學 碩 士 學 位 論 文 으 로 提 出 함.

2008年 12月 日

漢城大學校 大學院

미디어디자인學科

시각커뮤니케이션디자인專攻

徐 珍 暎

徐珍暎의 美術學碩士學位論文을 認准함.

2008年 12月 日



HANSUNG
UNIVERSITY

審査委員長 (인)

審査委員 (인)

審査委員 (인)

국문초록

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 쇠퇴 저하가 점점 더 커질 것으로 예측된다.

치열한 마케팅 경쟁에서 살아남아야 하는 이유는 그것이 필연의 생존논리이다. 기업은 좋은 브랜드이미지를 획득하기 위해 끊임없이 노력한다. 본 연구는 통합마케팅커뮤니케이션(Integrated Marketing Communications)툴을 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 광고자극효과 측면에서 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 IMC툴 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.

목 차

I. 서론	1
1. 연구배경 및 목적	1
2. 이론적배경 및 선행연구	4
3. 연구문제	19
4. 주요술어의 조작적 정의	20
II. 연구방법	21
1. 실험설계 및 피험자	21
2. 독립변수의 통제	21
1) 실험제품의 선정	21
2) 속성정보량	24
3) 상표정보량	24
4) 실험광고	24
3. 종속변수의 측정	25
1) 광고태도	25
2) 상표인지	25
3) 상표태도	25
4) 구매의도	25
5) 기타	26
4. 실험절차	26
5. 실험분석	27
1) 응답자정보 빈도분석	27
2) 연구자료의 신뢰도분석	28

(1) 광고태도에 대한 신뢰도분석	28
(2) 광고의 상표인지에 대한 신뢰도분석	29
(3) 상표태도에 대한 신뢰도분석	29
(4) 제품구매에 대한 신뢰도분석	30
3) 두 집단에 대한 평균분석	31
(1) KTF와 SKT의 집단통계량	31
6. 상관분석	33
1) 브랜드이미지와 제품반응 및 구매의도의 상관분석	33
2) 광고자극과 제품반응 및 구매의도의 상관분석	34
3) 기타 문항	35
 III. 연구결과	 36
 IV. 결론 및 제언	 39
 참고문헌	 41
설문지	43
Abstract	53

표 목 차

<표 1> 계열위치곡선	13
<표 2> KTF에 대한 응답자 빈도표	27
<표 3> SKT에 대한 응답자 빈도표	27
<표 4> 신뢰도 통계량	28
<표 5> 항목 간 상관행렬	28
<표 6> 신뢰도 통계량	29
<표 7> 항목 간 상관행렬	29
<표 8> 신뢰도 통계량	29
<표 9> 항목 간 상관행렬	30
<표 10> 신뢰도 통계량	30
<표 11> 항목 간 상관행렬	30
<표 12> 두 통신사의 광고자극에 대한 평균차이	31
<표 13> 두 통신사의 브랜드이미지에 대한 평균차이	32
<표 14> 두 통신사의 제품반응에 대한 평균차이	32
<표 15> 독립표본 검정	32
<표 16> 상관분석표	33
<표 17> 상관분석표	34
<표 18> 상관분석표	37
<표 19> 상관분석표	38
<표 20> 두 통신사의 제품구매에 대한 평균차이	38

그림 목 차

<그림 1> ‘SHOW’의 새로운 브랜드로고	11
<그림 2> ‘T’의 새로운 브랜드로고	11
<그림 3> ‘SHOW’의 간판	15
<그림 4> ‘T’의 간판	15
<그림 5> 사전조사대상의 KTF의 ‘SHOW’광고	22
<그림 6> 사전조사대상의 SKT의 ‘T’광고	22
<그림 7> 하여가편-SHOW	23
<그림 8> 회사원편-T	23
<그림 9> ‘SHOW’의 기타답변	35
<그림 10> ‘T’의 기타답변	35



I. 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, 가히 폭발적이라고 할 정도의 매체 폭증, 세계를 대상으로 해야 하는 경쟁시장 여건의 변화가 그것을 반증한다.

지속적으로, 그리고 연쇄적으로 이루어져 온 이러한 일련의 변화들은 광고의 전달력을 과거와는 비교 조차할 수 없을 만큼 현저히 감소시킴으로써, 광고 커뮤니케이션의 유용성에 대한 신뢰 저하가 없지 않은 상황이다.

그러나 어떠한 상황 속에서라도 자사에 대한 좋은 브랜드이미지와 로열티를 형성하지 못하고, 성장을 거듭하지 못하면 도태된다는 것이 불변의 기업 생존논리이기 때문에 광고효과를 극대화하기 위해 기업들은 최선의 노력을 다하고 있는 중이다.

별써 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 경쟁해오고 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 커뮤니케이션툴들은 나름대로 맡은 바 역할을 충실히 수행할 수 있어야 한다는 것이다.

통합마케팅커뮤니케이션(Integrated Marketing Communication, IMC)전략이란, 사용 가능한 여러 가지 마케팅커뮤니케이션전략을 통합 운영함으로써 광고효과를 극대화하는 것이다. 바꿔 말하면 커뮤니케이션목표 수행과정에 있어서의 낭비요인을 차단하는 등 비용을 절감하면서도 커뮤니케이션목표를 효과적으로 실현할 수 있도록 하는 전략이다. 한 예로 톨 간의 역할분담이 이상적으로 이루어지고, 그 효과 또한 클 수 있도록 광고활동 일체를 통합 운영하는 것이다.

IMC의 궁극적이고도 목표는 소비자와의 접점을 극대화, 그리고 광고 효과를 극대화하기 위하여 다양한 커뮤니케이션 톨을 정교한 계획하에 통합하여 운영하는 것이다.

이와 같은 맥락에서 하나의 광고 자체 내에도 소비자설득을 수월히 하기 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 사용

하는 SKT, 그리고 소비자가 생활 속에서 사용하던 구어체인 ‘쇼를 해라’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. 이론적배경 및 선행연구

1) IMC의 필요성

치열한 경쟁과 마케팅상황의 변화에 따른 여러 가지 광고매체의 메시지 전달력 저하는 기업으로 하여금 점점 더 소비자점점 확보를 어렵게 만들고 있다.

그러나 이 시대 광고의 숙명의 과제는 광고효과를 극대화함으로써 시장에서 강력한 브랜드경쟁력을 확보하는 것이다. 생명력이 없는 제품의 도태는 시장불변의 법칙이기 때문이다.

따라서 기업과 기업이 생산하는 제품의 실질적인 브랜드파워 기능, 즉 브랜드자산효과가 더욱 더 중요해지고 있다.

통합마케팅커뮤니케이션(Integrated Marketing Communication:IMC)은 시장의 확대와 매체의 다양화, 소비자의 라이프스타일 변화, 낮은 광고 효과, 수익률감소 추세 등 여러 가지 변화상황의 대응과 광고비투자에 있어서의 저비용 고효율 효과를 도모하기 위한 시대적·상황적 산물¹⁾로서 감성화 된 수준 높은 소비자설득을 위한 전략이며, 브랜드가치를 레벨 업하기 위한 장치이다.

최근의 경제 불황 여파로 인해 유명브랜드에 대한 충성도가 이전과 같지는 않지만, 앞으로도 리딩브랜드의 자산가치는 지속 상승할 것이 틀림없다. 특히 2000년대 이후 대부분의 제품이 성숙기에 들어섬에 따라 파워브랜드의 가치는 더욱 중요해지고 있다.

그 이유는 우선 소비자들이 이미 브랜드에 대한 지식이 많이 축적되어 있기 때문에 가치와 신뢰성이 낮은 브랜드의 구매를 꺼리기 때문이며, 또한 제품 성숙기에서는 새로운 고객의 유인보다는 기존고객의 유지가 보다 중요하므로 브랜드충성도가 높은 기존고객을 확보한 파워브랜드는 마케팅비

1) Brannan. Tom, "What Does Intergrated Communication Mean? ", A Practical Guide to Intergrated Marketing Communications, 1998, pp. 13-21.(한상수, 2003, 석사학위논문 재인용)

율을 줄이더라도 기존의 높은 시장점유율을 그대로 유지²⁾할 수 있기 때문에 브랜드자산가치가 높은 브랜드는 여전히 시장에서 매력적인 소비자 설득 장치로서 역할하기 때문이다.

기업의 당면문제를 해결하기 위한 유용한 전략으로서, 그리고 높은 시장점유율과 좋은 브랜드이미지를 지속적으로 유지케 하는 수단으로써 통합마케팅커뮤니케이션을 클로즈업해볼 필요가 있다.

통합마케팅커뮤니케이션 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 욕구³⁾ 등의 요인 때문이다.

나아가 기술혁신에 따른 미디어 변화에 대한 다양한 소비자 반응이 더욱 다양해짐으로써 IMC의 핵심요소, 즉 미디어와의 통합 혹은 미디어 시너지, 미디어 계획, 그리고 평가방법에 대한 중요성은 2000년 이후 더욱 부각⁴⁾되고 있다. 특히 내부적 마케팅이슈 및 기업차원의 커뮤니케이션과 IMC와의 관계, 그리고 광고 기능 간 IMC 역시 중요 관심사가 되고 있다.

메시지의 설득과 브랜드의 인지에 강력한 효과를 가지고 있는 것으로 평가되는 광고에 대한 전통적인 인식이 도전받고 있기 때문⁵⁾이며, 광고환경의 변화, 경쟁사 광고의 간섭 증대, 광고 진실성의 문제 등 여러 요인에 따라 광고가 과연 구매를 직접적으로 유발시키는지에 대한 소비자 신뢰가 줄어들어으로써 광고효과가 근본적으로 의문시되고 있는 상황이기 때문이다. 그 뿐만 아니라 디지털테크놀로지의 통합과 확산은 소위 참여형 매체 (Participatory media, Citizen media) 등장을 가속화⁶⁾하고, 다양한 콘텐츠 개발 붐을 일으킴으로써, IMC 개념의 소비자 중심적 관점에 힘을 싣게 했

2) 안광호, 한상만, 전성률, 『전략적 브랜드관리(이론과 응용)』, 학현사, 2008, pp. 13-14

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

4) Jerry Kliatchko, "Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars", *International Journal of Advertising*, Advertising Association, 2008, pp. 137-138.

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

6) Jerry Kliatchko, op.cit., pp. 148-149.

다. 일반인 생산 콘텐츠의 등장, 블로그, UCC, 그리고 Google이나 YouTube와 같은 특정 콘텐츠 전문사이트들의 성공이 그 예가 된다. 젊은 층의 소비자들은 디지털트렌드에 가세하여 기존 프린트매체를 소위 온라인매체인 인터넷 등으로 급속히 대체하고 있다. 온라인매체들의 역할 확대는 새로운 매체들의 마케팅적 역할이 커지고 있음을 의미한다.

쌍방향커뮤니케이션 매체의 대표 격인 온라인매체는 커뮤니케이션환경을 메시지 송신자 중심으로부터 수신자 중심으로 변화시킴으로써 인터랙티브한 커뮤니케이션을 가능하게 하고 있다. 이제는 뉴미디어의 다양한 가치를 인식하고 대중매체와 뉴미디어를 통합·운영해야 할 필요성도 점차 증가⁷⁾하고 있다.

IMC의 관점에서 볼 때, 오늘의 소비자는 광고에 설득되는 수동적인 모습보다는 메시지를 비판적으로 해석하는 능동적인 경향을 띤다. 따라서 광고커뮤니케이션은 소비자 중심적이고 쌍방향적인 정보중심적인 형태로 바뀌어가고 있다. 실무현장에서는 IMC를 광고, PR, 프로모션, DM 등 마케팅커뮤니케이션 집행시 여러 미디어를 통해 전달하는 메시지를 통합하는 개념으로 활용하고 있다. 즉, 브랜드인지를 올리기 위한 이미지 중심의 일반적 광고와 즉각적인 결과를 중시하는 SP(세일즈 프로모션) 등을 통합 운영하는 것을 의미한다. 이러한 이유로 IMC에 의한 통합 운영은 각 매체 고유 기능의 구분을 힘들게 하는⁸⁾ 반면 여러 마케팅커뮤니케이션 행위를 효율적으로 재구성하게 만들었다. 결국 미디어와 메시지의 통합에 따른 광고의 시너지효과도 IMC의 효과라 할 것이다.

IMC는 소비자에 대한 깊은 이해를 바탕으로 하게 되므로 기업은 더욱 정확한 메시지로, 소비자가 더 선호하는 접점을 활용하여 커뮤니케이션하게 한다.⁹⁾ 따라서 IMC는 기업으로 하여금 보다 정교한 커뮤니케이션 툴과 테크닉을 활용할 수 있는 능력을 키우게 만든다.

이러한 이유에서 기업은 IMC의 중요성을 깊이 인식하고 있으며, 커뮤니케

7) 정재완, 「SP의 뉴트렌드와 성공포인트」, 제일기획사보, 10월호, pp. 54-55. (손이정, 2000, 석사학위논문 재인용)

8) 이재진, 최민욱, 전개서, pp. 123-124.

9) Jerry Kliatchko, op.cit., pp. 154-155.

이선 톨을 다양한 방법으로 통합 관리해 나가고 있는 중이다.

2) 브랜드와 브랜드이미지

소비자의 기억 속에서 브랜드연상(brand associations)을 통해 떠오르는 브랜드이미지는 브랜드에 대한 소비자의 지각(perception)이다.

대부분의 마케팅 프로그램은 브랜드인지도를 높이고, 독특한 브랜드연상을 가능하게 만든다.¹⁰⁾ 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 감성 소비이다. 이러한 감성 주도 소비 패러다임 속에서 브랜드는 매우 중요한 역할을 맡고 있다. 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 때문이며, 소비자의 제품 구매기준이나 기업평가 기준이 브랜드이기 때문이다.

특히, 브랜드연상은 브랜딩의 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.

이러한 브랜드이미지가 긍정적으로 형성되고 유지되면 브랜드충성도로 이어져 브랜드자산을 구축하게 된다.¹¹⁾ 브랜드자산이 자본적 개념이라면, 브

10) 이재진, 최민욱, 전계서, pp. 123-124.

랜드이미지는 관념적 감각 가치라고 할 수 있다. 결국 브랜드이미지는 제품자체에 대한 선호감정과 그 관련 정보요소에 의해 형성된 소비자의 심리적 브랜드인식구조체계이다.¹²⁾

소비자가 어떤 기업의 제품이나 브랜드를 쉽게 기억하는 것은 브랜드 이미지가 강력한 작용을 했다는 증거인데, 이것 또한 연상과 깊은 관련이 있다. Keller는 브랜드연상을 다음의 3가지로 설명한다.

첫째, 상품을 이용하거나 서비스를 제공받고 나서 생기는 연상으로 이러한 연상은 직접 경험에 의존하므로 강렬하게 소비자의 머리에 축적되는 경향이 있다.

둘째, 광고나 홍보, 프로모션을 통해 형성되는 연상으로 이러한 연상을 제2차 연상이라고 한다.

셋째, 상품에 내재된 속성이나 제품이 주는 이익에 의해 생성되는 연상으로, 예컨대 일부 소비자가 제품 가격이 높을수록 품질이 좋다고 유추하는 경향을 일컫는다.

여기서 마케팅커뮤니케이션과 관련해 분류되는 제2차 연상을 특별히 주목할 필요가 있다. 소비자가 기업의 브랜드를 생각할 때 무엇인가 부족하다고 느끼거나, 특별한 오해를 하거나, 잘못돼 가고 있다고 인식할 때 제2차 연상을 통해 바로잡을 수 있기 때문이다.

바꿔 말하면 소비자의 잘못된 브랜드인식을 광고나 홍보, 퍼블리시티를 통해 강렬하고 특별한 연상으로 바꿀 수 있기 때문이다. 기업의 이름을 강조하거나, 소비자가 원하는 특별한 모델과 장소, 그리고 이벤트를 통해서 브랜드인지도를 높일 수 있다.¹³⁾

11) 김현, 「성공적 브랜드 이미지 구축을 위한 감성 처리 모형 기반의 통합 디자인 체계 구성」 『감성과학』, 한국감성과학회, 2008, p.59.

12) 고영학, 「브랜드 이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향」, 단국대학교 경영대학원 석사학위논문, 2008, p.9.

13) 심재철, 윤태일, 「브랜드 자산과 통합커뮤니케이션, 그리고 미디어 시너지 효과」, 홍보학연구, 2003, pp. 73-74.

(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. 제품성능, 개성, 가치 등이 결합되어 고객의 마음속에 심어진 전반적인 브랜드인상, 즉 브랜드이미지인데, 브랜드개성은 브랜드이미지에 있어서 가장 중요한 요소이다.

브랜드이미지가 인간적인 요소를 가질 때 더욱 강력한 브랜드자산이 창출될 수 있다는 점에서 브랜드이미지 창출 관리의 핵심은 브랜드개성의 효과적 관리에 있다¹⁴⁾고 할 수 있다.

브랜드이미지는 소비자들이 특정 기업과 브랜드에 대해서 갖는 좋거나 나쁜 느낌을 말한다. 따라서 좋은 브랜드이미지를 위해서는 브랜드와 관련 모든 것에 대해 긍정적인 이미지를 창출하는 것이 중요하다. 소비자는 그 이미지로 서열을 정하기 때문이다. 브랜드이미지는 소비자 마음속에 형성되어진 상(像)으로서, 제품의 실제적인 평가와는 다르다.¹⁵⁾ 제품은 시장에서 하나의 브랜드가 되고, 좋은 브랜드로 인식되었을 때에 비로소 그 가치를 갖는다. 소비자가 제품 자체에 호감을 느끼는 순간 강하게 브랜드를 인지하기 때문¹⁶⁾에 각 기업의 브랜드이미지가 소비자에게 어떤 영향을 주는지는 매우 중요한 문제이다.

전략적으로 잘 관리된 브랜드이미지나 개성은 브랜드에 대한 소비자 선호도를 높이고 사용을 증가시키며, 감정적 유대감과 함께 신뢰감과 충성도를 높이게 된다.

14) 안광호, 한상만, 전성률, 전개서, pp. 29-32

15) 삼희기획 사보, 「브랜드 이미지 전략」, 삼희기획, 1991, p.17.(이순홍, 2003, 석사학위논문 재인용)

16) 이순홍, 「소비자의 구매행동에 따른 제주도 농산물 포장디자인 전략에 관한 연구」, 제주대학교 산업대학원 석사학위논문, 2003, p.6

일반적으로 소비자의 브랜드에 대한 태도 형성에는 여러 가지가 관련된다. 따라서 광고가 소비자에게 어떻게 비추어지는가 하는 것, 즉 광고에 대한 소비자태도가 브랜드이미지로 전이되거나 연합된다는 것이다.

지금까지 연구되어 온 많은 브랜드에 관한 연구는 브랜드에 대한 소비자의 긍정적인 태도가 구매의도에 선행되는 중요한 변수라는 사실임을 밝히고 있다.¹⁷⁾

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

힘을 느끼게 하는 형태의 기업 이니셜 KTF로부터 SHOW로 바뀐 배경에는 과거시대 소비자의 선호감각으로부터 오늘의 소비자가 선호하는 소프트한 감성의 감각적인 스타일로의 전환이라는 의미와 함께 기술발전에 의한 영상통화가 가능한 시대를 맞으며, 영상관련 기술서비스를 소비자 마음대로 받을 수 있다는 의미를 강조하는 모습이다.

새로운 서비스를 소비하는 시대, 플레이기능을 상징하는 작은 삼각형으로 이루어진 KTF의 새로운 브랜드로고 SHOW는 자사가 새로운 영상통신기술분야의 전문가임을 로고타입으로 명시함으로써, KTF가 그 분야 최고의 기술을 가진 기업으로 포지셔닝하려는 의도가 내포되어 있다.

특히 로고 발상에 있어서의 놀라움은 과거시대 소비자들이 흔히 써오던 구어인 ‘쇼를 하라’라는 것이다. 일종의 패러디 형식을 사용하여 진부할 만큼 일반적인 과거시대의 구어를 첨단기술제품인 통신기술에 매우 성공적으로 브랜드 슬로건에 오버랩시킴으로써 소비자에게 강렬한 브랜드이미지를 형성하였다.

KTF는 ‘SHOW를 하라’라는 슬로건을 바탕으로 SHOW를 통해 ‘재미’의 이미지를 전달하고 새롭고 다양한 3G서비스를 사용(play)하는 소비자의 상상력을 표현하는 브랜드로고<그림 1>을 디자인하여 소비자에게 크게

17) 최원수, 권재경, 「광고디자인 비주얼 이미지 요소가 소비자 태도 형성에 미치는 영향에 관한 실증적 연구」, 한국디자인문화학회, 2008, pp. 423-424.

어필할 수 있도록 하였다. 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, 글자꼴을 둥글리고 울룩불룩한 입체감을 살려 생생하고 자유분방한 유기적인 글자꼴을 만들어 내어 정형성을 탈피한 오락적인 요소를 직접적으로 표현하였다.¹⁸⁾



<그림 1> ‘SHOW’의 새로운 브랜드로고



<그림 2> ‘T’의 새로운 브랜드로고

SKT의 T도 마찬가지로 새로운 감각의 로고타입으로 리뉴얼 하여, 브랜드슬로건인 ‘마음대로 T’를 연상할 수 있도록 보는 이의 마음, 즉 시선 방향에 따라 여러 가지 모양으로 보이도록 하는 ‘드림리본’을 사용하고 있다. 이처럼 여러 가지 형태로 보이는 드림 리본 T는 네덜란드 그래픽아티

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

스트 에셔(M.c.Escher)의 끊임없이 오르는 계단 그림(Ascending and Descending)처럼 아주 단순한 형식의 시각적 착시구조를 이용함으로써 보는 이로 하여금 끊임없는 재미를 느끼게 하고 있다. 이러한 형태의 로고타입으로 인해 SKT의 'T'는 한번 주시하는 것으로 끝날 수도 있는 소비자의 브랜드로고 형태 인지횟수를 최소한 두 번 이상으로 늘리는 효과를 얻고 있다. 이처럼 SKT의 'T'는 로고타입을 예의 주시하게 하는 효과를 유도함으로써 브랜드로고의 인지도와 지명도를 단기간 내 대폭 높이는 효과를 올리고 있으며, 경쟁사와는 또 다른 브랜드이미지를 차별화해서 형성하고 있다. 아울러 드림리본 SKT의 'T'는 '마음대로 송'을 로고송으로 사용함으로써, 로고타입과 로고송을 서로 연결해서 연상하고, 인지하도록 하고 있다.

3) 광고자극과 인지심리

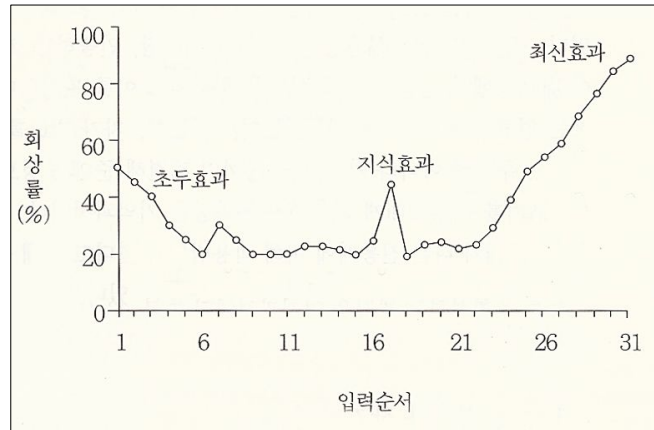
(1) 광고자극

소비자들은 광고를 볼 때 처음단계에서는 인지, 다음단계에서는 흥미, 그리고 수차례 걸쳐 광고를 접한 후에는 광고제품에 대한 태도를 강화하는 일련의 광고수용과정을 거친다. 광고를 마케팅커뮤니케이션 입장에서 보면 소비자는 메시지수용자이며, 소비자가 광고메시지를 받아들여 행동하기까지의 과정은 메시지수용과정인데, 메시지수용과정(광고수용과정)은 연속적으로 일어나기 때문에 단계별 파악이 불가능하다¹⁹⁾.

우리는 많은 새로운 광고를 접한다. 주의의 대상이 된 정보들도 특별한 노력을 기울이지 않으면 바로 잊게 되고 다시는 회상할 수 없다. 유심히 본 신상품 광고도 전혀 회상할 수 없는 경우가 얼마든지 있다. 그러나 어떤 정보는 평생 동안 없어지지 않는다. 장기기억(long term memory)화 했기 때문이다.

다음의 그래프는 사람들에게 새로운 단어의 목록을 만들어서 순서대로 하나씩 제시하고 나서 자신이 보았던 단어를 회상하게 한 결과이다.

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



<표 1> 계열위치곡선

그림에서처럼 목록의 앞에 있었던 단어들과 목록의 나중에 있었던 단어들의 회상률이中间的 단어들에 비해 높다. 목록 앞쪽 단어들의 회상률이 높은 현상이 초두효과(primacy effect)이며, 뒤쪽 단어들의 회상률이 높은 현상이 최신효과(recency effect)이다. 이런 효과는 여러 개의 광고를 순서대로 보는 경우에도 마찬가지로 나타날 수 있다. 실험에 참여한 피험자들은, 목록 앞쪽의 단어를 다음 단어가 나타나기 전까지 머릿속으로 되뇌었다고 말한다. 이를 시연(rehearsal)이라고 하는데, 앞에 있는 것일수록 시연 횟수가 많아지기 때문에 초두효과가 일어난다. 이런 초두효과는 장기적인 기억의 존재를 시사한다.

최신효과는 입력된 지 얼마 되지 않아 ‘아직’ 기억에 남아있기 때문이다. 우리가 최신효과로 알 수 있는 것은 우리의 뇌가 저장할 수 있는 정보의 양은 제한적이고, 정보를 일시적으로 저장하는 체계가 있음을 시사한다.²⁰⁾

물론 광고에 대한 효과가 소비자의 구매행동으로 나타나기까지는 짧은 기간에 결정 될 수 없다. 그 기간 동안 소비자가 또 다른 마케팅에서 영향을 받을 수도 있고, 타사의 경쟁 광고들에서도 자극을 받을 수 있다.

초두효과와 최신효과, 그리고 광고효과가 소비자행동으로 나타나기 전까지의 시간간격이 필요하다는 것이 의미하는 바는 광고자극이 장기기억화 할

20) 김완석, 『광고심리학』, 학지사, 2006, pp. 84-85.

수 있도록 광고커뮤니케이션의 틀이 대단히 매력적이고 이상적인 형태와 구조를 이루어야 하며 끊임없이 광고에 의해 소비자가 잘 관리 되지 않으면 안 된다는 사실이다.

(2) 감정반응과 인지반응

감정과 인지는 서로 다른 심리적반응으로서 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. 브랜드 이미지는 브랜드 소비의 결과에 대한 소비자의 지식이나 믿음(인지)뿐 만 아니라 그 브랜드에 관한 느낌이나 정서(감정)도 포함되어 있다.

바꿔 말하면 소비자들이 브랜드이미지를 이해한다는 것은 그 브랜드이미지를 형성하고 있는 인지나 감정의 특성을 이해한다는 것을 뜻한다. 제품, 광고, 매장디스플레이 등의 마케팅전략을 위해서도 소비자의 인지와 감정을 이해하는 것은 매우 중요하다.²¹⁾

감성소비시대, 광고커뮤니케이션에 부여된 역할과 책임은 소비자가 만족할 수 있는 감성반응이다.

KTF는 대리점을 SHOW로 전격적으로 교체하였다. 또한 매장간판 및 매장 내부 인테리어 컨셉에 맞는 유니폼을 제작하여 SHOW의 현대적 이미지를 부각시키고자 노력하였다.²²⁾ SKT도 매장의 간판도 교체하고 기존 매장 공간의 아이덴티티를 유지하면서 리뉴얼하였다. ‘T’라는 브랜드의 따뜻하고 부드러운 가치를 좀 더 일관적으로 느낄 수 있도록 정리하는데 중점을 두었다. 외관상으로는 깨끗한 하얀색 위주의 공간에 SK의 기업 컬러인 빨간색과 주황색을 포인트 컬러로 사용했다는 점에서 언뜻 기존매장과 큰 차이가 없어 보일지 모른다. 하지만 디자인은 단순히 외관적인 변화로

21) 김완석, 전계서, p.279.

22) 김영찬, 김용준, 유창조, 전계서, p.490.

만 평가해서는 안 된다. 새로운 매장은 고객이 쉽게 다가올 수 있는 공간으로 활용하기 위해 기능적인 변화를 시도했다.²³⁾



<그림 3> 'SHOW'의 간판 (출처: 월간디자인)



<그림 4> 'T'의 매장 모습 (출처: 월간디자인)

① 감정적반응

이학식(2001)외에 따르면 감정적반응은 광고를 시청하는 동안에 자연스럽게 가질 수 있는 느낌이며, 감정적반응은 광고태도, 그리고 상표태도에도 영향을 미친다(Edell & Burke, 1987; Holbrook & Batra, 1987). 즉 긍정적 감정반응은 광고태도와 상표태도에 긍정적으로, 그리고 부정적반응은 부정적으로 영향을 미친다.

감정적반응의 영향력은 소비자가 경험한 제품에 비하여 경험하지 않은 제품에서 더 강하게 나타나는 경향이 있다. 이는 소비자가 기존의 제품에 대한 경험을 가지고 있는 경우, 감정적반응 보다는 기존의 상표태도가 광고

23) 정영호, 「SK텔레콤의 'T'브랜드 리뉴얼 프로젝트」, 월간디자인, 2007,

노출 후의 상표태도에 더 크게 영향²⁴⁾을 미치기 때문인데, 각 상황에서의 광고가 어떤 감정을 유발해야 하는지를 가늠케 한다.

② 인지적반응

인지적반응은 소비자가 정보처리를 하는 동안 자연스럽게 갖는 생각으로, 인지적반응이 상표태도에 미치는 영향은 여러 연구들에서 지지되었다(Hastak & Olson, 1989; Olson, Toy, & Dover, 1982; Wright, 1973). 인지적 반응은 추론적인 것이 아니라 생성적(produce)이라는 면에서 태도와 다른데,²⁵⁾ 광고가 실제생활 속에서 독특한 인지적반응을 야기하기 위해서 흔히 사용하는 형식은 다음과 같다.

첫째, ‘과장된 의식(hyper-ritualizations)’으로 특징 지워지는 광고는 일상생활을 단순화하고, 과장하고, 표준화한다.

둘째, 광고는 시사적인 지시나 암시 등을 통하여 사회적 이념을 반영한다. 즉, 평범한 인간의 상호작용과는 달리 광고는 30초 동안의 메시지에 초점을 맞추고 있으며, 메시지를 분명히 전달하기 위해서 특별한 눈길을 끌음으로써 감정이나 이상에 호소한다.

셋째, 광고는 일상생활의 살아있는 부분만을 나타내므로 현실생활과 다르다. 그러나 평범한 생활을 광고로 묘사할 경우 지루한 것이 되기 쉽고, 이를 견제하기 위해 감정적인 용어나 표현으로 자극적인 효과²⁶⁾를 사용하는 경우가 많다.

인지심리학에서는 광고자극 영상이 소비자의 눈에 매우 정확하게 남아있는 것은 거의 0.1초에서 0.5초라는 학설과 긴 경우라도 1초 안에 소실²⁷⁾된다는 학설이 있으므로 인지반응을 효과적으로 야기할 수 있는 발상으로의 전환이 요구²⁸⁾되며, 그에 따른 새로운 표현의 개발이 필요하다.

24) 이학식, 전용석, 「광고노출시점의 소비자 기분이 광고효과에 미치는 영향 -인지적 및 감정적 반응, 광고 및 상표태도, 그리고 기억성과」 『광고연구』, 한국방송광고공사, 2005, p.169.

25) 이학식, 전용석, 상계서, p.169.

26) 최윤홍, 임창욱, 『소비자행동론』, 현학사, 2004, p.192.

27) 야마다 리에이, 『광고표현의 과학화』, 한언, 1999, p.35.

28) 야마다 리에이, 상계서, p.80.

4) 소비자태도에 따른 광고수용효과

소비자의 소비유발을 위해서 소비자 측면에서 광고수용을 살펴볼 필요가 있다. 광고를 보는 소비자의 구매에 대하여 Michael R. Solomon은 많은 소비활동이 자기-정의(self-definition)와 관련되기 때문에, 소비자들이 그들의 가치태도와 그들이 구매하는 물건들 사이에는 일관성이 있다고 하였다. 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. 자동차가 제품사용과 자기 이미지간의 일치성을 대표하는 예이다. Pontiac을 운전하는 사람들은 Volkswagen을 운전하는 사람들보다 자신을 더 활동적이고 화려하게 여긴다.²⁹⁾ 이와 같이 광고를 통해서 소비자는 각각의 취향이나 성향에 따라 구매하는 것이 다를 수 있다.

따라서 소비자의 마음을 잡기위해 기업의 경쟁이 치열한 것은 당연한 것이고, 브랜드의 중요성은 더욱 증폭되고 있다. Horowitz와 Kaye(1975)는 브랜드이미지에 대해 소비자가 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 브랜드 이미지는 소비자태도의 중요한 요인³⁰⁾이라고 하였다.

태도의 인지적측면을 강조하는 사회심리학에서는 브랜드태도를 개인의 특성측면에 관한 동기적, 감정적, 지각적, 인지적 과정의 계속된 조직화로 정의한다. 이에 의하면 태도란 인지적 요소, 감정적 요소, 그리고 행동적

29) Michael R. Solmon, 리대용 · 이상빈 옮김, 『소비자 행동론』, 대영사, 2001, p.202. (이수진, 2003, 석사학위논문 재인용)

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

요소가 복합된 개념이다. 이 3가지 요소는 광고태도의 결정변인이며, 광고 노출에 의해 결정되는 브랜드인지는 브랜드태도의 선행변인이다. 즉 광고 태도가 브랜드태도로 직접 전이 될 뿐 아니라, 호의적 광고태도는 브랜드 인지를 통해 브랜드태도를 형성하게 된다. 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.³¹⁾ 광고에 의한 동기유발이 제품구매에 영향을 미친다는 것이다.

소비자의 광고수용과정은 순차적으로 이루어지는 것은 아니다. 우연한광고노출도 있을 수 있고, 구매 당시 환경과 조건에도 영향을 받을 수 있기 때문이다. 또한 구매욕구에 의한 태도변화가 반드시 구매행위까지 연결되는가도 의문이다. ‘모듈모델’은 소비자 광고수용으로부터 구매행위까지의 과정을 자유롭게 조합될 수 있는 3가지 요소, 즉 learn, like, do로 분해³²⁾하여 광고주의 설득적 메시지들에 대한 소비자의 다양한 구매반응을 설명하는데,³³⁾ 광고에 대한 소비자의 다양한 반응, 즉 확실적인 광고수용과 구매가 아니라 개인에 따라 비체계적으로 커뮤니케이션 되는 과정이 있음을 말하고 있다. 또 다른 의미로는 소비자가 구매 전과 후의 태도와 행위에 대해 재평가한다는 사실이다. 즉 광고를 통해 자신이 선택한 구매행위를 재확인하고 현명한 선택을 했다는 확신을 하고 싶어 하는 것이다.³⁴⁾ 이를 소비자들에게 어떤 방식으로 바람직하게 적용할 것인지에 대한 내용은 다음에서 볼 수 있다.

독특한 광고메시지는 기억잠재력이 높다. 이는 광고메시지가 독특할수록 망각의 간섭효과를 덜 받기 때문이다. 정보가 입력된 후 곧바로 리허설이 이루어진다면 더욱 잘 기억될 수 있다. 개인에게 특히 관심이 있고 관련성

31) 최원수, 권재경, 전계서, p.427.

32) 이수진, 「인지부조화 감소반응과 시각언어의 상관관계 -이동통신 TV CM을 중심으로-」, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2003, pp. 16-17.

33) Jean-Michel Adem · Marc Bonhomme, 장인봉 옮김, 『광고 논증_찬사와 설득의 수사학』, 고려대학교 출판부, 2001, p.36. (이수진, 2003, 석사학위논문 재인용)

34) 이수진, 전계서. 17-18.

이 높은 정보는 보다 빨리 그리고 쉽게 기억된다. 그러므로 광고는 소비자들에게 의미를 부여할 수 있는 메시지로 함축되어야 한다.³⁵⁾

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 해라'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 집중한 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 것은 어느 쪽인가?

35) 최윤희, 임창욱, 전계서, pp. 176-177.

4. 주요술어의 조작적 정의

1) 통합마케팅커뮤니케이션(IMC)

본 연구에서 통합마케팅커뮤니케이션이란, 최대의 광고 커뮤니케이션 효과를 위해 다양한 마케팅커뮤니케이션 수단(Tool)을 동원하고, 그 것을 동시에 통합 운영하는 행위라고 정의한다.

본 연구가 주목한 KTF와 SKT의 마케팅커뮤니케이션 툴은 브랜드로고타입, 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 브랜드 이미지에 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.

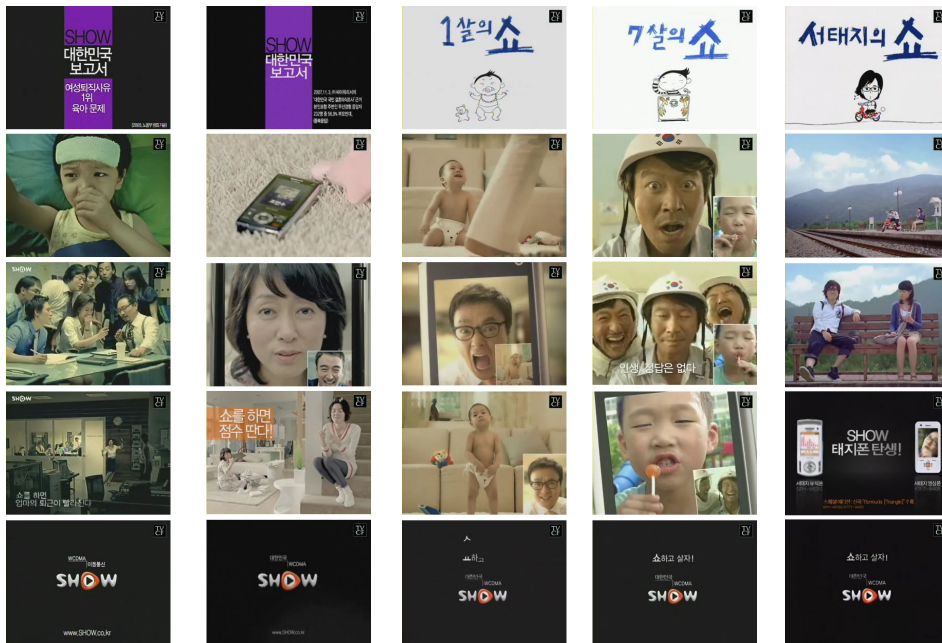
이 실험에서 피험자들에게 두 개의 광고물을 제시하여 광고태도, 브랜드 인지, 브랜드태도, 구매의도를 실험조사 하였다.

설문은 2008년 10월부터 7일간에 걸쳐 조사되었고, 총 420부 중 내용이 없거나 잘못된 것을 제외한 407부가 최종분석에 사용되었다. 실험에 있어서 200여명이 KTF와 SKT설문지 각각 한 부씩 총 2부를 설문에 응답하도록 하여 반응을 조사하였다.

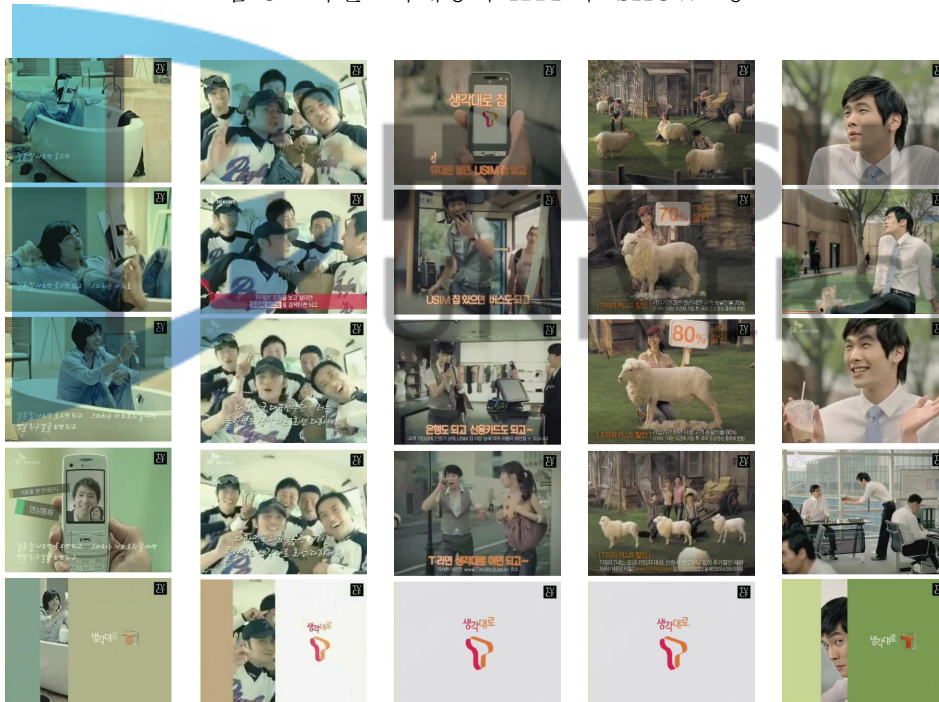
2. 독립변수의 통제

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 화사원편 광고이다.



<그림 5> 사전조사대상의 KTF의 'SHOW' 광고



<그림 6> 사전조사대상의 SKT의 'T' 광고



<그림 7>
하여가편-SHOW



<그림 8>
회사원편-T

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 속성정보로 선정하고 비율분석을 하였다. 이 연구에 적합한 예시 광고물로 KTF의 'SHOW'에서는 하여가편<그림 7>과 SKT의 'T'에서는 회사원편<그림 8>을 가장 적합한 광고물로 선정하여 본 설문을 진행하였다.

3) 상표정보량

상표정보량 또한 비교기준으로 제시되는 상표를 선정하기 위해 사전조사를 실시한 결과 최초회상은 KTF와 SKT가 가장 높았다. 따라서 비교분석된 브랜드는 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 채택할 수 있었다.

3. 종속변수의 측정

1) 광고태도

본 실험의 설문에서 광고태도의 문항을 김상훈, 이시훈(1998)과 김정란(2001)의 연구에서 사용되었던 5개 문항을 7점 척도로 측정하였다. 척도문항은 ‘믿을 수 없는/믿을 수 있는, 주의를 끌지 않는/주의를 끄는, 설득적이지 않은/설득적인, 호감이 가지 않는/호감이 가는, 불만족스러운/만족스러운’이다. 본 연구에서의 크로바흐 알파값이 0.75로 높게 나타났다.

2) 상표인지

상표인지는 김정란(2001)의 연구에서 사용되었던 5개 문항을 7점 척도로 측정하였다. 문항은 각 통신사의 정보와 기능, 심볼과 서비스의 인식을 측정하는 질문이다. 이 문항에서의 크로바흐 알파값은 다른 경우에 비해 적은 0.64로 나왔다.

3) 상표태도

상표태도는 김정란(2001)의 연구에서 사용되었던 5개의 문항으로 측정하였다. 척도문항은 ‘믿을 수 없는/믿을 수 있는, 품질이 나쁜/품질이 좋은, 세련되지 않은/세련된, 호감 가지 않는/호감이 가는, 불만족스러운/만족스러운’이다. 신뢰도 분석기준으로 크로바흐 알파값을 사용하였다. 크로바흐 알파 값을 보면 0.82로 그 값이 매우 유의함을 알 수 있다.

4) 구매의도

구매의도는 이상빈과 오병수(1999)와 김정란(2001)의 연구에서 사용되었던 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. 크로바흐 알파값이 0.89로 매우 유의함을 알 수 있다.

5) 기타

‘광고에 대한 느낌을 생각나는 대로 몇 가지만 아래에 간단히 적어 주십시오.’라는 서술문항을 추가함으로써 피험자들의 다양한 설문답변을 들 수 있다.

4. 실험절차

본 실험연구의 연구분석에서 자료를 얻기 위한 조사방법으로 설문방식을 채택하였다. 실험에 앞서 본 실험은 10월부터 7일간 한성대학교에서 남녀 대학생 200여명의 피험자들을 대상으로 실시하였다. 피험자들은 실험설계에 불성실하거나 자료 분석에 적합하지 않은 설문지 발생을 우려하여 실험설계 인원보다 초과 수용했다.

절차는 먼저 연구자가 실험목적과 설문작성에 대한 간단한 설명을 한 후, KTF의 ‘SHOW’광고와 SKT의 ‘T’광고, 각각 20초 분량의 광고를 보여준 후 설문 하는 방식을 채택했다. 여기서 광고시청 하는데 우선순위를 정하지 않아, 두 개의 광고물중 한 개를 먼저 보게 한 후 설문에 답하고, 나머지 광고물을 보게 한 후 설문에 답하도록 하였다. 설문하는데 있어 피험자들의 반을 나누어 선두그룹 100여명은 KTF의 ‘SHOW’광고를 첫 번째로 보여주고, 나머지 그룹 100여명은 SKT의 ‘T’광고를 첫 번째로 시청하게 한 후 설문을 실시하였다. 피험자 한 명당 KTF의 설문지 한 부와 SKT의 설문지 한부, 이렇게 총 두 부를 배부하고 설문시간은 광고 시청 시간을 합하여 20분에서 30분으로 설문에 응답하도록 하였다.

5. 실험분석

이 실험에서 KTF의 ‘SHOW’광고와 SKT의 ‘T’광고를 독립변수로 정하고, 광고에 대한 태도, 브랜드이미지, 제품에 대한 상표인지, 제품에 대한 구매의도를 종속변수로 하여 설문을 통하여 얻어진 자료들을 SPSS T-TEST의 ‘독립표본 T검정’을 이용하였다. 이 설문에서 한사람에게 두 통신사에 대한 설문을 동일하게 시행했으나 설문과정에서 사람별로 설문을 분류 하지 않은 상황이었기 때문에 차선택의 자료 분석방법으로 ‘독립표본 T검정’을 할 수 있다. 그리고 T-TEST에서의 상관분석은 본 연구의 설문 데이터에 가장 적합하고 설문에 가장 많이 쓰이고 있는 Pearson 상관분석을 사용하였다.

1) 응답자 정보 빈도분석

아래의 <표 2>과 <표 3>의 응답자 특성을 살펴보면 KTF는 남자 59명(30%), 여자 144명(70%), 총 203명을 조사했으며, SKT는 남자 59명(29%), 여자 145명(71%)로 조사하였다. KTF와 SKT 모두 남성보다는 여성의 비율이 70% 이상으로 매우 높음을 알 수 있다. 따라서 이 설문조사는 남성보다는 여성의 의견을 보다 많이 반영 했으므로, 다소 편향된 정보를 제공할 수 있다.

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
KTF	남	59	29.1	29.1	29.1
	여	144	70.9	70.9	100.0
	합계	203	100.0	100.0	

<표 2> KTF에 대한 응답자 빈도표

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
SKT	남	59	28.9	28.9	28.9
	여	145	71.1	71.1	100.0
	합계	204	100.0	100.0	

<표 3> SKT에 대한 응답자 빈도표

2) 연구자료의 신뢰도 분석

이 실험의 분석에 앞서, 실험문항의 신뢰도 분석을 통해 측정 척도의 특성들과 이 특성을 구성하는 항목의 신뢰성을 연구할 수 있다. 신뢰도 분석을 통해서 공통적으로 사용된 척도 신뢰도의 척도 수를 계산하고 척도의 개별 항목 간 관계에 대한 정보라 할 수 있다.

(1) 광고태도에 대한 신뢰도 분석

이 분석은 광고에 대한 태도를 나타낼 수 있는 질문들이 서로 유의한 관계가 있는지 살펴보는 것이다. 즉, 설문지에 있는 각 질문들을 브랜드이미지라는 상위 개념으로 통합할 수 있는지 알아볼 수 있다.

Cronbach의 알파	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	항목 수
.747	.770	8

<표 4> 신뢰도 통계량

신뢰도분석 기준으로 크롬바흐 알파값을 사용하였다. 이 크롬바흐 알파값을 보면 0.75로 아래 8개 문항(문1_1 부터 문2_3)이 상위개념인 ‘광고에 대한 태도’로 나타내는 것이 적합함을 알 수 있다.

	문1_1	문1_2	문1_3	문1_4	문1_5	문2_1	문2_2	문2_3
문1_1	1.000	.329	.532	.427	.270	.172	.233	.088
문1_2	.329	1.000	.425	.661	.363	.135	.118	.195
문1_3	.532	.425	1.000	.553	.262	.277	.296	.234
문1_4	.427	.661	.553	1.000	.412	.184	.118	.196
문1_5	.270	.363	.262	.412	1.000	.079	.092	.049
문2_1	.172	.135	.277	.184	.079	1.000	.610	.516
문2_2	.233	.118	.296	.118	.092	.610	1.000	.431
문2_3	.088	.195	.234	.196	.049	.516	.431	1.000

<표 5> 항목 간 상관행렬

항목간 상관 행렬을 살펴보면 문1_1 부터 문1_5 사이에 상관관계가 높으며, 문2_1 부터 문2_3 사이의 상관관계가 비교적 높은 것을 알 수 있다. 전체적으로 문항들 사이에 높은 상관관계를 가지고 있기 때문에 크로바흐 알파값이 크게 나왔을 것이라고 추측할 수 있다.

상관관계는 1에서 1 사이의 값을 가지며, 사회과학 데이터의 경우 0.5부터 0.6이상만 되어도 유의한 상관관계가 있다고 판단할 수 있다.

(2) 광고의 상표인지에 대한 신뢰도 분석

Cronbach의 알파	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	항목 수
.641	.649	2

<표 6> 신뢰도 통계량

크로바흐 알파값을 보면 0.64로 문2_4와 문2_5를 상위 개념인 ‘광고에 대한 상표인지’로 나타내는 것이 적합함을 알 수 있다. 여기서 크로바흐 알파값이 다른 경우에 비해 상대적으로 작은 것은 사회과학 데이터의 경우 크로바흐 알파값이 매우 높지 않게 나오기 때문인 것으로 판단할 수 있었다. 문2_4와 문2_5 사이에 적절한 상관관계(0.48)가 존재하는 것을 알 수 있다.

	문2_4	문2_5
문2_4	1.000	.480
문2_5	.480	1.000

<표 7> 항목 간 상관행렬

(3) 상표태도에 대한 신뢰도 분석

Cronbach의 알파	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	항목 수
.815	.819	4

<표 8> 신뢰도 통계량

크롬바흐 알파값을 보면 0.82로 그 값이 매우 유의함을 알 수 있다. 따라서 문3_1, 문3_2, 문3_4, 문3_5를 상위개념인 ‘제품에 대한 상표태도’로 나타낼 수 있다. 참고로 문3_3을 추가했을 경우, 크롬바흐 알파값이 유의하지 않아 상관관계가 낮은 문3_3을 빼고 분석했다.

	문3_1	문3_2	문3_4	문3_5
문3_1	1.000	.600	.476	.483
문3_2	.600	1.000	.486	.496
문3_4	.476	.486	1.000	.646
문3_5	.483	.496	.646	1.000

<표 9> 항목 간 상관행렬

항목 간 상관행렬을 보면 문3_4와 문3_5의 상관관계가 가장 높고, 그 다음으로는 3_1과 문3_2의 상관관계가 높은 것을 알 수 있다.

(4) 제품구매에 대한 신뢰도 분석

Cronbach의 알파	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	항목 수
.893	.893	3

<표 10> 신뢰도 통계량

크롬바흐 알파값이 0.89로 매우 유의함을 알 수 있다. 따라서 문4_1 부터 문4_3을 ‘제품 구매’에 대한 문항으로 나타낼 수 있다. 항목 간 상관행렬을 보면 대체적으로 상관관계가 상당히 높음을 알 수 있다.

	문4_1	문4_2	문4_3
문4_1	1.000	.771	.722
문4_2	.771	1.000	.716
문4_3	.722	.716	1.000

<표 11> 항목간 상관행렬

3) 두 집단에 대한 평균 분석

본 연구에서 이 설문은의 경우, 각 피험자에게 두 통신사(KTF, SKT)에 대한 설문을 동일하게 시행했기 때문에 ‘대응표본 T 검정’을 실시해야 하나, 설문과정에서 피험자 별로 설문의 분류가 이루어지지 않았다.

독립표본 T 검정은 두 케이스 집단에 대한 평균을 비교하는 검정이다. 이 검정의 경우 응답상의 차이는 다른 요인이 아닌 처리(혹은 무 처리)로 인한 것이므로 개체를 두 집단에 무작위로 할당하는 것이 이상적이다. 따라서 차선택으로 ‘독립표본 T 검정’을 실시했으며, 분석결과는 다소 제한적이라 할 수 있다.

(1) KTF와 SKT의 집단통계량

아래의 <표 12>에서 광고자극에 대한 KTF의 평점은 4.62, 표준편차는 0.922이고, SKT의 평점은 4.47, 표준편차는 0.99이다. 두 통신사간 평균에 대한 차이가 존재하는지 T-TEST를 한 결과, T 값은 1.58 로 나왔다. 이때 유의확률 0.12로 ‘두 통신사의 광고자극에 대한 평균의 차이가 존재하지 않는다’는 귀무가설을 기각한다. 즉, 두 이동통신사간 광고자극에 대한 의미 있는 차이가 존재한다고 할 수 있다.

	KTF SKT	N	평균	표준편차	평균의 표준오차
광고자극	KTF	203	4.6238	.92234	.06474
	SKT	204	4.4743	.99015	.06932

<표 12> 두 통신사의 광고자극에 대한 평균차이

두 통신사의 브랜드이미지에 대한 평균차이는 <표 13>에 나와 있듯이 KTF의 평점은 3.79, 표준편차는 1.12이고, SKT의 평점은 4.47, 표준편차는 1.21이다. 두 통신사간 평균에 대한 차이가 존재하는지 T-TEST를 한 결과, T 값은 -5.84로 이때 유의확률 0.0001로 통신사간 브랜드이미지에 대한 차이가 존재 하지 않는다. 즉, 두 통신사간 브랜드이미지에 대한 의미 있는 차이가 존재하는 것을 알 수 있다.

	KTF SKT	N	평균	표준편차	평균의 표준오차
브랜드 이미지	KTF	203	3.7906	1.11549	.07829
	SKT	204	4.4657	1.21315	.08494

<표 13> 두 통신사의 브랜드이미지에 대한 평균차이

<표 14>에서 광고를 보고 난 후, 제품반응에 대한 KTF의 평점은 4.60, 표준편차는 0.88이고, SKT의 평점은 4.79, 표준편차는 0.94이다 두 통신사 간 평균에 대한 차이가 존재 하는지 T-TEST를 한 결과, T값은 -2.086으로 이때 유의확률 0.038로 두 통신사간 제품반응에 대한 차이가 없다는 귀무가설을 기각한다. 즉, 두 통신사간 제품에 대한 반응에 의미 있는 차이가 있는 것을 알 수 있다.

	KTF SKT	N	평균	표준편차	평균의 표준오차
제품반응	KTF	200	4.5988	.88038	.06225
	SKT	202	4.7884	.94043	.06617

<표 14> 두 통신사의 제품반응에 대한 평균차이

		등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정				
		F	유의확률	t	자유도	유의확률 (양측)	평균차	차이의 표준오차
광고 자극	등분산이 가정됨	.393	.531	1.576	405	.116	.14950	.09487
	등분산이 가정되지 않음			1.576	403.248	.116	.14950	.09485
이미지	등분산이 가정됨	.938	.333	-5.843	405	.000	-.67505	.11554
	등분산이 가정되지 않음			-5.844	402.500	.000	-.67505	.11552
제품 반응	등분산이 가정됨	.742	.390	-2.086	400	.038	-.18962	.09088
	등분산이 가정되지 않음			-2.087	398.752	.038	-.18962	.09085
구매	등분산이 가정됨	5.975	.015	-3.918	403	.000	-.47110	.12023
	등분산이 가정되지 않음			-3.915	396.114	.000	-.47110	.12034

<표 15> 독립표본 검정

6. 상관분석

이 실험에서 이 데이터에 가장 적합하고 널리 쓰이고 있는 Pearson 상관 분석을 사용하고 있다. Pearson 상관분석은 두 변수 사이에 선형관계가 존재하는지 검사하는 것이다. 즉, A가 증가할 때 B도 증가하는가에 대한 검정을 실시하였다.

1) 브랜드이미지와 제품반응 및 구매의도의 상관분석

<표 16>을 보면 Pearson 상관계수 값이 0.432로 ‘광고를 보고난 후 브랜드이미지가 상승하면 제품에 대한 반응이 높아진다’는 귀무가설을 유의수준 0.0001로 기각한다. 즉, 광고를 보고난 후 브랜드이미지가 상승하는 것을 느낀 사람들은 대체적으로 제품반응이 좋아진다. 같은 방법으로 ‘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 구매의도도 높아지는 것을 알 수 있다.

		이미지	제품반응	구매
이미지	Pearson 상관계수	1	.432(**)	.493(**)
	유의확률 (양쪽)		.000	.000
	N	407	407	407
제품반응	Pearson 상관계수	.432(**)	1	.647(**)
	유의확률 (양쪽)	.000		.000
	N	407	407	407
구매	Pearson 상관계수	.493(**)	.647(**)	1
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	
	N	407	407	407

<표 16> 상관분석표

2) 광고 자극과 제품반응 및 구매 의도의 상관분석

<표 17>를 보면 Pearson 상관계수 값이 0.663로 광고를 보고 자극을 많이 받았다고 느끼면 제품에 대한 반응이 높아진다. 즉, 광고를 보고 자극을 많이 받았다고 느낀 사람들은 대체적으로 제품반응이 좋아진다고 할 수 있다. 같은 방법으로 ‘광고를 보고 자극을 많이 받았다고 느끼면 제품에 대한 구매의도가 높아진다’는 귀무가설을 Pearson 상관계수 0.498 유의수준 0.0001로 기각한다. 즉, 광고를 보고 자극을 많이 받았다고 느낀 사람들은 대체적으로 제품에 대한 구매의도가 높아지는 것을 알 수 있다.

SKT와 KTF 모두 ‘광고를 보고난 후 브랜드이미지가 상승하면 제품에 대한 반응이 높아진다’는 귀무가설을 유의수준 0.0001로 기각한다. 즉, 두 통신사 모두 광고를 보고난 후 브랜드이미지가 상승했다고 느낀 사람들은 대체적으로 제품반응이 좋아진다고 할 수 있다. 같은 방법으로 ‘광고를 보고난 후 브랜드이미지가 상승하면 제품에 대한 구매의도가 높아진다’는 귀무가설을 유의수준 0.0001로 기각한다. 즉, 두 통신사 모두 광고를 보고난 후 브랜드이미지가 상승했다고 느낀 사람들은 대체적으로 제품에 대한 구매의도도 높아지는 것을 알 수 있다.

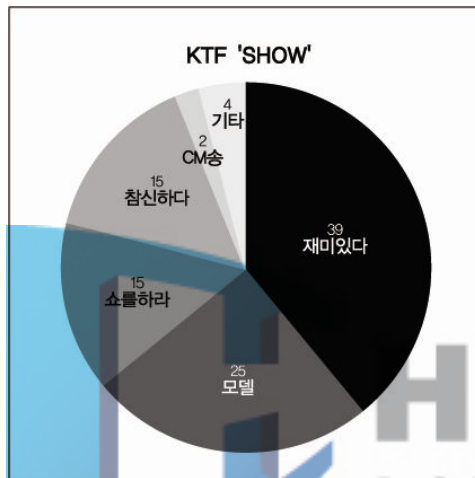
		제품반응	구매	광고자극
제품반응	Pearson 상관계수	1	.647(**)	.663(**)
	유의확률 (양쪽)		.000	.000
	N	407	407	407
구매	Pearson 상관계수	.647(**)	1	.498(**)
	유의확률 (양쪽)	.000		.000
	N	407	407	407
광고자극	Pearson 상관계수	.663(**)	.498(**)	1
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	
	N	407	407	407

<표 17> 상관분석표

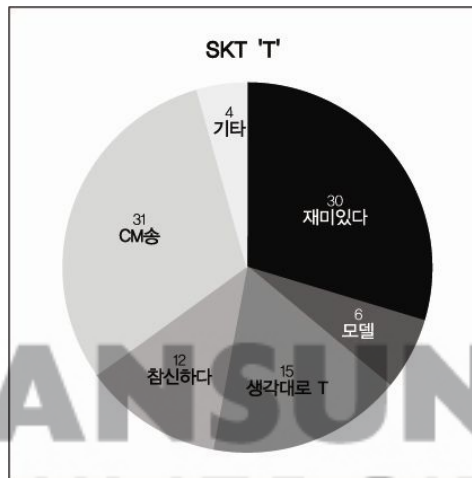
3) 기타 문항

‘광고에 대한 느낌을 생각나는 대로 몇 가지만 아래에 간단히 적어 주십시오.’라는 서술 문항에 대한 피험자들의 다양한 설문답변을 들 수 있다.

분석결과 KTF와 SKT 모두 ‘재미있다’가 가장 많은 비중을 차지했고, 그 다음으로 CM송, 슬로건 등의 답변이 많았다. 두 이동통신사 중 SKT의 CM송 ‘되고 송’에 대한 긍정적 반응이 3분의 1을 차지하여 소비자들에게 생각대로 되는 소위 ‘되고 송’에 대한 이미지가 강하게 자리 잡고 있다는 것을 알 수 있다.



<그림 9> ‘SHOW’의 기타답변



<그림 10> ‘T’의 기타답변

Ⅲ. 연구결과

본 연구의 실험조사 결과를 연구문제 순으로 정리하면 다음과 같다.

첫째, KTF와 SKT의 브랜드이미지 중 SKT의 ‘T’광고의 브랜드이미지가 소비자들에게 높게 평가된 것으로 나타났다. 실험분석 결과 아래의 <표 18>통신사별 이미지와 제품반응 및 구매 의도의 상관분석에서 KTF의 경우, 광고자극과 제품의 반응간의 관계를 보면 알 수 있듯이 Pearson 상관계수 값이 0.416으로 SKT의 0.420인 Pearson 상관계수 값보다 KTF가 낮게 나타남으로써 SKT의 브랜드이미지가 좋다고 할 수 있다.

KTF와 SKT 모두 광고를 보고난 후 브랜드이미지가 상승하면 제품에 대한 반응이 높아진다. 즉, 두 통신사 모두 광고를 보고난 후 브랜드이미지가 상승했다고 느낀 사람들은 대체적으로 제품반응이 좋아진다고 느끼는 것을 알 수 있다.

KTF SKT			제품반응	구매	이미지
KTF	제품반응	Pearson 상관계수	1	.613(**)	.416(**)
		유의확률 (양쪽)		.000	.000
		N	203	203	203
	구매	Pearson 상관계수	.613(**)	1	.455(**)
		유의확률 (양쪽)	.000		.000
		N	203	203	203
	이미지	Pearson 상관계수	.416(**)	.455(**)	1
		유의확률 (양쪽)	.000	.000	
		N	203	203	203
SKT	제품반응	Pearson 상관계수	1	.675(**)	.420(**)
		유의확률 (양쪽)		.000	.000
		N	204	204	204

	구매	Pearson 상관계수	.675(**)	1	.481(**)
		유의확률 (양쪽)	.000		.000
		N	204	204	204
	이미지	Pearson 상관계수	.420(**)	.481(**)	1
		유의확률 (양쪽)	.000	.000	
		N	204	204	204

<표 18> 상관분석표

둘째, 제품 및 브랜드에 대한 소비자 반응은 SKT의 ‘T’광고가 소비자들에게 KTF 광고보다 더 강한 어필을 한 것으로 나타났다. 실험분석 결과 아래의 <표 19>통신사별 광고자극과 제품반응 및 구매의도의 상관분석에서 KTF의 경우, 광고자극과 제품의 반응간의 관계를 살펴보면 Pearson 상관계수 값이 0.644로 SKT의 0.709인 Pearson 상관계수 값보다 KTF가 낮게 나타남으로써 SKT의 브랜드이미지가 좋다고 할 수 있다.

KTF와 SKT 모두 같은 방법으로 ‘광고를 보고 자극을 많이 받았다고 느끼면 제품에 대한 구매의도가 높아진다’는 귀무가설을 유의수준 0.0001로 기각함으로, 두 통신사 모두 광고를 보고 자극을 많이 받았다고 느낀 사람들은 대체적으로 제품반응이 좋아지고, 제품에 대한 구매의도도 높아지는 것을 알 수 있다.

KTF SKT			제품반응	구매	광고자극
KTF	제품반응	Pearson 상관계수	1	.613(**)	.644(**)
		유의확률 (양쪽)		.000	.000
		N	203	203	203
	구매	Pearson 상관계수	.613(**)	1	.477(**)
		유의확률 (양쪽)	.000		.000
		N	203	203	203
	광고자극	Pearson 상관계수	.644(**)	.477(**)	1
		유의확률 (양쪽)	.000	.000	

		N	203	203	203
SKT	제품반응	Pearson 상관계수	1	.675(**)	.709(**)
		유의확률 (양쪽)		.000	.000
		N	204	204	204
	구매	Pearson 상관계수	.675(**)	1	.579(**)
		유의확률 (양쪽)	.000		.000
		N	204	204	204
	광고자극	Pearson 상관계수	.709(**)	.579(**)	1
		유의확률 (양쪽)	.000	.000	
		N	204	204	204

<표 19> 상관분석표

셋째, 소비자의 태도변화에 더 효과적인 광고 또한 SKT의 'T'광고가 KTF보다 더 많은 태도변화를 일으킨 것을 알 수 있다. 실험분석 결과 아래의 <표 20>에서 광고 시청 후, 구매의사가 있는지에 대한 KTF의 평점은 3.85, 표준편차는 1.28이고, SKT의 평점은 4.33 표준편차는 1.14이다. 두 통신사간 평균에 대한 차이가 존재 하는지 T-TEST를 한 결과, T값은 -3.92로 이때 유의수준 0.0001로 '두 통신사간 구매 의사에 차이가 없다'는 귀무가설을 기각하여, 두 통신사간 구매의사에 대한 차이가 존재한다고 볼 수 있다.

실험분석 결과 중 T-test 광고자극에서만 평균값이 KTF가 SKT보다 더 높고 나머지는 모두 SKT가 더 높은 것으로 나타났다. 그리고 상관분석도 SKT가 KTF보다 더 강한 선형관계를 가지고 있어 SKT의 'T'광고가 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 20> 두 통신사의 제품구매에 대한 평균차이

IV. 결론 및 제언

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

첫째, IMC툴을 활용한 KTF와 SKT이동통신사의 일련의 광고활동 결과, 브랜드 이미지에 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 IMC툴적인 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 브랜드 슬로건, 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 브랜드 이미지, 좋은 광고 태도가 제품에 대한 태도반응에도 전이되는 것이라는 여러 선행연구 결과를 뒷받침하는 것이다.

셋째, IMC툴을 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 광고툴이 소비자 감성에 효과적으로 어필한 결과이다.

이러한 결과는 곧 소비자를 향한 모든 광고자극은 사슬구조처럼 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 커뮤니케이션툴을 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 IMC전략 툴은 변화를 거듭하고 있는 광고환경에 속에서도 여전히 효과적이고 유용한 전략 툴이며, 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 툴을 사용한 광고가 보다 많은 소비자 설득과 광고발전을 위해 쓰여질 것임을 확신한다.

참고문헌

[국내 단행본]

- 명광주, 『이론탄탄 광고탄탄』, 박씨, 2003
- 안광호, 한상만, 전성률, 『전략적 브랜드관리(이론과 응용)』, 학현사, 2008
- 야마다 리에이, 『광고표현의 과학화』, 한언, 1999
- 최윤희, 임창욱, 『소비자행동론』, 현학사, 2004
- Michael R. Solomon, 리대용 · 이상빈 옮김, 『소비자 행동론』, 대영사, 2001
- Jean-Michel Adem · Marc Bonhomme, 장인봉 옮김, 『광고 논증_찬사와 설득의 수사학』, 고려대학교 출판부, 2001

[국외 단행본]

- Brannan. Tom, "What Does Intergrated Communication Mean? ",
A Practical Guide to Intergrated Marketing Communications,
1998
- Jerry Kliatchko, "Revisiting the IMC construct; A revised definition
and four pillars", International Journal of Advertising,
Advertising Association, 2008

[학위논문 및 학술지논문]

- 고영학, 「브랜드 이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향」,
단국대학교 경영대학원, 2008
- 김영찬, 김용준, 유창조, 「SHOW브랜드 도입과 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략」, 광고학연구, 2007
- 김재준, 「광고인식, 광고태도, 구매의도 간의 구조적 관계 고찰」,
경희대학교 경영대학원, 2000

- 김완석, 「광고심리학」, 학지사, 2006
- 김 현, 「성공적 브랜드 이미지 구축을 위한 감성 처리 모형 기반의 통합 디자인 체계 구성」, 「감성과학」, 한국감성과학회, 2008
- 명광주, 「아트워크 양식에 따른 광고효과의 차이」, 홍익대학교대학원, 2006
- 심재철, 윤태일, 「브랜드 자산과 통합커뮤니케이션, 그리고 미디어 시너지 효과」, 홍보학 연구, 2003
- 삼희기획 사보, 「브랜드 이미지 전략」, 삼희기획, 1991
- 이수진, 「인지부조화 감소반응과 시각언어의 상관관계-이동통신 TV CM을 중심으로-」, 홍익대학교 대학원, 2003
- 이순홍, 「소비자의 구매행동에 따른 제주도 농산물 포장디자인 전략에 관한 연구」, 제주대학교 산업대학원, 2003
- 이재진, 최민욱, 「IMC 연구의 체계적 이론 모델 구성을 위한 비판적 탐색」 「한국언론정보학보」, 한국언론정보학회, 2004
- 이학식, 전용석, 「광고노출시점의 소비자 기분이 광고효과에 미치는 영향-인지적 및 감정적 반응, 광고 및 상표태도, 그리고 기억성과」 「광고연구」, 한국방송광고공사, 2005
- 정재완, 「SP의 뉴트랜드와 성공포인트」, 제일기획사보, 10월호
- 최승현, 「광고 투자의 효율 극대화 위한 기업의 뚜렷한 마케팅 전략 요구」, 광고정보, 1997
- 최원수, 권재경, 「광고디자인 비주얼 이미지 요소가 소비자 태도형성에 미치는 영향에 관한 실증적 연구」, 한국디자인문화학회, 2008
- 허진영, 최현혁, 「소비관련 감정유형, 브랜드 이미지와 신뢰성, 소비행동 유형과의 관계」, 한국사회체육학회, 2007

설문지_KTF

안녕하십니까?

먼저 조사에 참여해 주신데 대해 깊은 감사의 말씀을 드립니다.

저는 한성대학교 대학원 미디어디자인학과에 재학 중인 학생입니다.

본 설문은 여러분들이 보시게 되는 광고에 대해 어떻게 생각하고 느끼는지를 알아보고자 마련된 것입니다.

귀하께서 응답하여 주신 자료는 순수한 학문적 목적을 위해서만 사용될 것입니다.

다소 번거로우시더라도 여러분의 신중한 답변을 부탁드립니다.

바쁘신 중에도 시간을 내어 답변해 주신데 대해 감사드립니다.



HANSUNG
UNIVERSITY

한성대학교 대학원 미디어디자인학과
서 진 영

<보기>의 예를 잘 읽으시고 정확히 답변해 주시기 바랍니다.

이 광고는

매우 재미없다 ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦ 매우 재미있다
 보통이다

1. 위와 같이 해당되는 번호 위에 V표기를 해주십시오.

3. 모든 항목은 빠짐없이 체크하여 주십시오.

5. 가능한 한 골똥히 생각하지 마시고 빠르게 체크하여 주십시오.

1. 다음은 귀하께서 보신 광고에 대한 태도를 측정하는 질문입니다.

1) 믿을 수 없는 ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦ 믿을 수 있는

3) 설득적이지 않은 ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦ 설득적인

5) 불만족스러운 ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦ 만족스러운

2. 다음은 귀하께서 보신 광고에 등장하는 제품에 대한 인식을 측정하는 질문입니다.

1) KTF의 'SHOW'광고를 통하여 SHOW에 대한 정보를 많이 얻었다.

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦
전혀 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다

2) SHOW의 새로운 기능을 알게 되었다.

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦
전혀 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다

3) 다른 이동통신사와 SHOW의 정보를 구별할 수 있게 되었다.

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦
전혀 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다

4) SHOW가 T보다, 심볼디자인 면에서 뛰어나다.

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦
전혀 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다

5) SHOW가 T보다, 서비스 면에서 뛰어나다.

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦
전혀 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다

3. 다음은 귀하께서 보신 SHOW광고에 등장하는 제품에 대한 태도를 측정하는 질문입니다.

귀하께서는 광고된 제품에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 1) 믿을 수 없는 ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦ 믿을 수 있는
- 2) 품질이 나쁜 ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦ 품질이 좋은
- 3) 세련되지 않은 ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦ 세련된
- 4) 호감 가지 않은 ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦ 호감이 가는
- 5) 불만족스러운 ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦ 만족스러운

4. 다음은 귀하께서 보신 SHOW광고에 등장하는 제품에 대한 구매의도를 측정하는 질문입니다.

만일 제품을 구매하게 될 기회가 있다면, 귀하는 광고된 제품을 어느 정도 구매하고 싶은 생각이 드십니까?

- 1) 구매할 것 같지 않은 ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦ 구매할 것 같은
- 2) 구매할 가능성이 없는 ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦ 구매할 가능성이 있는
- 3) 확실히 구매하지 않을 ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦ 확실히 구매할

5. 광고에 대한 느낌을 생각나는대로 몇 가지만 아래에 간단히 적어 주십시오.

1. _____

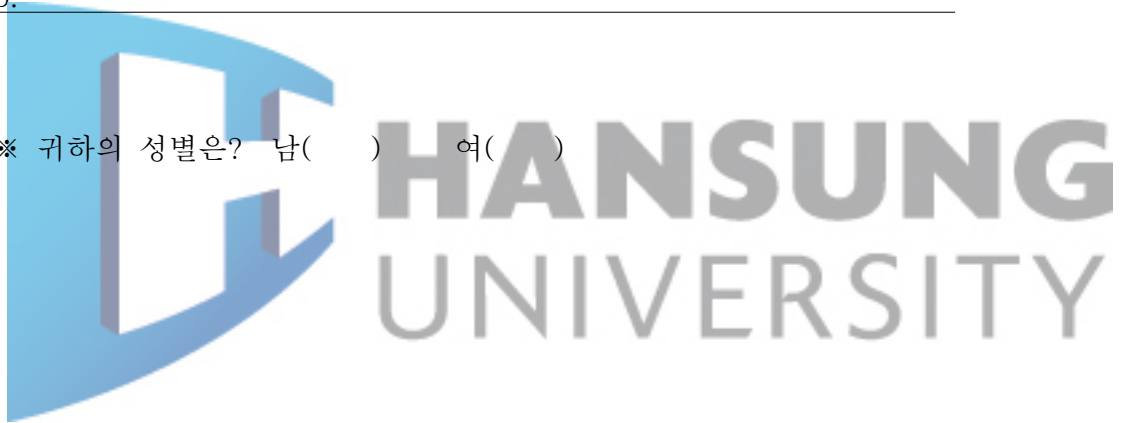
2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

※ 귀하의 성별은? 남() 여()



설문지_SKT

안녕하십니까?

먼저 조사에 참여해 주신데 대해 깊은 감사의 말씀을 드립니다.

저는 한성대학교 대학원 미디어디자인학과에 재학 중인 학생입니다.

본 설문은 여러분들이 보시게 되는 광고에 대해 어떻게 생각하고
느끼는지를 알아보고자 마련된 것입니다.

귀하께서 응답하여 주신 자료는 순수한 학문적 목적을 위해서만 사용될
것입니다.

다소 번거로우시더라도 여러분의 소중한 답변을 부탁드립니다.

바쁘신 중에도 시간을 내어 답변해 주신데 대해 감사드립니다.



한성대학교 대학원 미디어디자인학과
서 진 영

※ 본 설문은 귀하께서 보시게 될 광고물에 대한 질문입니다.
 <보기>의 예를 잘 읽으시고 정확히 답변해 주시기 바랍니다.

<보 기>
이 광고는

매우 재미없다 ①--②--③--^V④--⑤--⑥--⑦ 매우 재미있다
 보통이다

※ 주의사항

1. 위와 같이 해당되는 번호 위에 √표기를 해주세요.
2. 광고를 의식적으로 평가하려 하지 말고 광고를 보는 동안에 자신이 어떤 느낌을 가졌는지를 바탕으로 응답해 주세요.
3. 모든 항목은 빠짐없이 체크하여 주세요.
4. 한 항목에 한 개 이상의 체크는 하지 마세요.
5. 가능한 한 골똘히 생각하지 마시고 빠르게 체크하여 주세요.

※ 앞에서 보신 광고에 대한 질문입니다.

1. 다음은 귀하께서 보신 광고에 대한 태도를 측정하는 질문입니다.
 귀하께서 보신 광고에 대해 어떻게 생각하십니까?

1) 믿을 수 없는 ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦ 믿을 수 있는

2) 주의를 끝지 않는 ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦ 주의를 끄는

3) 설득적이지 않은 ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦ 설득적인

4) 호감 가지 않은 ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦ 호감이 가는

5) 불만족스러운 ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦ 만족스러운

2. 다음은 귀하께서 보신 광고에 등장하는 제품에 대한 인식을 측정하는 질문입니다.

1) SKT의 'T'광고를 통하여 SHOW에 대한 정보를 많이 얻었다.

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦
전혀 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다

2) T의 새로운 기능을 알게 되었다.

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦
전혀 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다

3) 다른 이동통신사와 T의 정보를 구별할 수 있게 되었다.

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦
전혀 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다

4) T가 SHOW보다, 심볼디자인 면에서 뛰어나다.

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦
전혀 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다

5) T가 SHOW보다, 서비스 면에서 뛰어나다.

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦
전혀 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다

3. 다음은 귀하께서 보신 T광고에 등장하는 제품에 대한 태도를 측정하는 질문입니다.

귀하께서는 광고된 제품에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 1) 믿을 수 없는 ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦ 믿을 수 있는
- 2) 품질이 나쁜 ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦ 품질이 좋은
- 3) 세련되지 않은 ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦ 세련된
- 4) 호감 가지 않은 ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦ 호감이 가는
- 5) 불만족스러운 ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦ 만족스러운

4. 다음은 귀하께서 보신 T광고에 등장하는 제품에 대한 구매의도를 측정하는 질문입니다.

만일 제품을 구매하게 될 기회가 있다면, 귀하는 광고된 제품을 어느 정도 구매하고 싶은 생각이 드십니까?

- 1) 구매할 것 같지 않은 ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦ 구매할 것 같은
- 2) 구매할 가능성이 없는 ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦ 구매할 가능성이 있는
- 3) 확실히 구매하지 않을 ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦ 확실히 구매할

5. 광고에 대한 느낌을 생각나는대로 몇 가지만 아래에 간단히 적어 주십시오.

1. _____

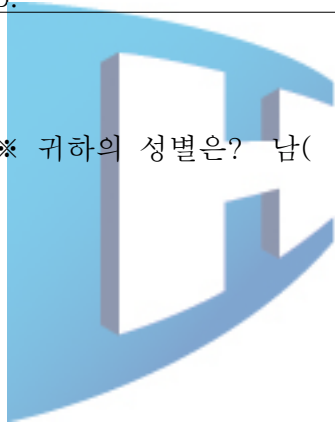
2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

※ 귀하의 성별은? 남() 여()



HANSUNG
UNIVERSITY

ABSTRACT

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-

Seo, Jin Young
Major in Visual Communication Design
Dept. of Media Design
The Graduate School, Hansung University

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.

