



소셜 미디어 환경에서 필요한 IMC 개념에 관한 연구

박준형 TBWA 경영컨설팅 / 동국대학교 강사, 광고홍보학박사*

김봉헌 동국대학교 광고홍보학과 교수_서울, 광고학 박사**

1980년 대 후반에 등장한 IMC 개념은 지난 20 여 년간 지속적으로 변화되어 왔다. 이에 본 연구는 IMC 개념이 경영환경과 어떤 관계를 갖고 변화되어 왔는지를 체계화하며, 현재는 물론 미래의 경영 환경이라고 볼 수 있는 소셜 미디어 환경에서 필요한 IMC 개념을 제안하려는 목적으로 연구 되었다. 연구 결과 첫째, IMC 개념은 경영환경에서 요구하는 커뮤니케이션 목적에 따라 다양한 개념으로 진화 되어 왔다. 둘째, 소셜 미디어 환경에서 우리 사회가 “정보 대칭(Information Symmetry) 환경으로 변화되어감으로써 기업과 브랜드의 평판 위험(Reputation Risk) 같은 커뮤니케이션 관련 위험이 중요한 관리 요인으로 부각 되었다. 셋째, 소셜 미디어 환경에서는 전통적인 IMC의 목적인 “촉진 관리를 통한 시너지 효과”이외에, “의도하지 않은 커뮤니케이션 효과(Unplanned Message Effects)로 인한 경영 차원의 위험 관리”를 목적으로 하는 IMC 개념이 필요해 졌다. 이에 따라 본 연구에서는 기업내 모든 조직과 구성원으로 인한 커뮤니케이션의 촉진 효과와 위험 발생 효과를 동시에 관리하는 IMC 개념이 필요하다는 것을 제안하였다. 이러한 연구 결과는 향후 기업 경영에 가장 큰 영향을 줄 수 있는 환경 요인에서 필요로 하는 IMC 개념을 이론적으로 제시하였으며 IMC가 전사적 기업행동을 관리하는 경영 차원의 전략임을 보임으로써, 많은 학자들에 의해 제기된 “IMC는 CEO의 관심과 적극적인 지지가 필수적”이라는 주장에 대한 이론적 근거를 제공하였다.

KEY WORDS 소셜 미디어 환경 • 통합 마케팅 커뮤니케이션 • IMC 개념의 변화

* jhpark@ibclab.biz

** bskim3@dongguk.edu, 교신저자

1. 연구 목적 및 연구 문제

1989년 미국 광고 대행사 협회(American Association of Advertising Agency, 4A)가 IMC(Integrated Marketing Communications:이하 IMC로 칭함)로 지칭되는 통합 마케팅 커뮤니케이션 개념을 공식적으로 정의(Schultz, 1991)한 후, 20여 년의 시간이 흐르는 동안에도 IMC에 대한 새로운 개념은 계속해서 제시되어 왔다(Luck & Moffait, 2009; Kliatchko, 2008). IMC 개념과 관련된 연구의 흐름을 보면, 학자별 또는 시기별로 새로운 IMC 개념을 제시한 논문이 1999년까지 16건, 2000년 이후에도 16건(2001년에서 2005년 사이에 9건, 2006년 이후 7건)이 국내외의 주요 학술지(등재 지급 이상)에 발표되었다(박준형, 2013). 이는 IMC 개념이 탄생의 순간부터 환경 변화에 따라 계속해서 진화되어 왔다는 것을 의미한다(박준형, 2013; 강경수, 2008; Kliachko, 2008). 이러한 상황에 대해 키친과 슐츠 등의 학자들(Kitchen, Kim, & Schultz, 2008; Kitchen, Brignell, & Spickett, 2004; Schultz & Kitchen, 2000)은 IMC의 이론을, 시대적 상황과 환경에 따라 개념이 변화해 가는 “실무가 이끌어 가는 이론(Practice Leads Theory)”으로 규정하였다.

한편 소셜 미디어는 현재 우리 사회에 영향을 미치는 가장 중요한 환경요인 중의 하나다(Benkler, 2006). 2000년대 중반에 등장한 공유와 참여의 상징인 웹 2.0으로 인해 사회 구성원 어느 누구나 웹에서 정보를 쉽게 얻고, 정보를 재창출하고 공유할 수 있는 상호작용이 가능한 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(Computer Mediated Communications) 시대가 되었다. 그 후 10여 년이 지난 현재, 페이스북이나 트위터, 카카오톡 같은 소셜 미디어 전문 사이트(Site)의 등장과 모바일 기기와 무선 데이터 전송 속도의 급속한 발전이 맞물리면서 우리 사회와 기업들은 본격적인 소셜 미디어 환경에 직면하게 되었다(Networked Information Economy, Benkler, 2006). “건물이 흔들려도 대피시키지 않았던 모 마트 회사(2011)”, “유튜브만으로 런칭한 ‘강남 스타일’의 세계적 히트(2012)”, “라면 상무사건(2013)”, “우리 사회에 갑을 관계를 이슈화 시킨 모회사의 대리점 사건(2013)”, “신문지 회장사건(2014)” 등 우리가 기억할 만한 사건들은 소셜 미디어를 통해 세상에 알려졌다. 이 사건들은 모두 소셜 미디어가 없던 시절에는 알려지지 않았을 수도 있는 사건들이다. 이는 곧 소셜 미디어가 우리의 정치, 경제, 사회 및 기업 경영에 가져온 영향력과 파급력을 보여 준다. 소셜 미디어로 인해 소비자는 동시에

생산자로, 정보 수신자는 동시에 송신자로서의 역할을 하게 됨으로써 우리 사회의 전통적 생태계가 붕괴되었다. 소셜 미디어 환경에 의한 생태계의 붕괴는 기업의 경영환경에도 변화를 가져왔으며 이에 따라 실무가 이끌어 가는 이론(Practice Lead Theory)인 IMC에 있어서도 새로운 개념이 필요해졌다.

이러한 배경에서 본 연구는“지난 20여 년간 IMC 개념이 어떻게 진화되어 왔으며 현재와 미래의 경영환경에 중대한 영향을 미칠 수 있는 소셜 미디어 환경에 필요한 IMC 개념을 새롭게 정의하는 것을 목적”으로 연구를 진행하였다. 이러한 연구목적에 따라 다음과 같은 세 가지의 연구 문제를 수립 하였다.

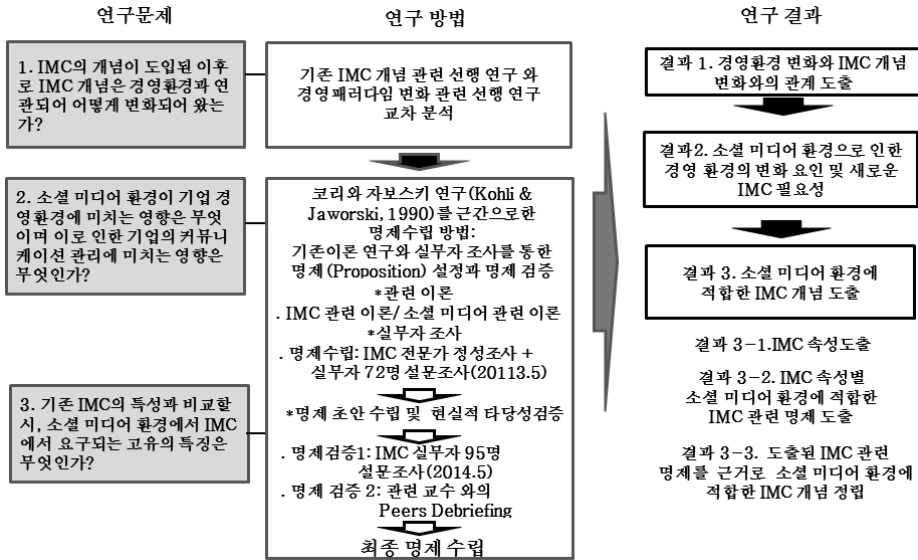
- 연구 문제 1: IMC 개념은 경영환경과 연관되어 어떻게 변화되어 왔는가?
- 연구 문제 2: 소셜 미디어 환경이 기업 경영환경에 미치는 영향은 무엇이며 이로 인한 기업의 커뮤니케이션 관리는 어떻게 변화되어야 하는가?
- 연구 문제 3: 기존 IMC의 특성과 비교 시, 소셜 미디어 환경에서 요구되는 IMC 차별적 특징은 무엇인가?

2. 연구 방법 및 절차

본 연구는 <그림 1>과 같이 두 가지 연구로 구성되었다. 첫 번째 연구에서는 IMC 개념의 진화 과정을 경영 환경과 연관시켜 체계화 시키는 것을 목적으로 IMC 개념, 경영 환경 및 경영 전략 패러다임과 관련된 기존 연구를 교차 분석하는 방법으로 진행되었다. 이러한 연구를 통해 IMC 개념이 경영환경과 경영 전략 패러다임에 따라 어떻게 변화되어 왔는지를 체계화 하였다.

두 번째 연구는 소셜 미디어 환경에서 필요한 IMC 개념을 재정립하는 연구로서, IMC 개념과 실행 관리의 이론적 근거가 되는 명제(Proposition) 수립을 통한 연구 방법으로 진행되었다. 명제(Proposition) 수립과 관련한 연구 방법의 근거는, 기존 연구 분석과 실무자 인터뷰를 통해 관련 명제를 수립한 “코리와 자보스키의 연구 방법이다 (Kohli & Jaworski, 1990. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, & Managerial Implications. *Journal of Marketing*)”.

그림 1. 연구 문제에 따른 연구 절차 및 방법 개요



명제 수립은 세 단계의 연구 과정을 거쳐 진행되었다. 첫 번째 단계에서는 소셜 미디어 환경에서의 경영 환경 변화와 이에 따른 IMC 개념의 변화에 대한 필요성과 관련된 명제를 수립하였다. 이 단계에서는 소셜 미디어 환경과 관련된 기존 연구 분석과 실무자들의 인식연구(마케팅 커뮤니케이션 실무 전문가에 대한 정성조사와 실무자 72명에 대한 설문조사 병행, 2013.5)를 통해 이루어졌다. 두 번째 단계에서는 기존 IMC 개념 및 전략 관련 이론을 연구하여 IMC 개념과 전략의 구성 개념(Construct)인 IMC 속성을 도출하였다. 세 번째 단계에서는 도출된 IMC 관련 속성별로 소셜 미디어 환경에서 필요한 IMC 개념 및 실행 전략에 관한 명제(Proposition)를 수립하였다.

이와 같은 과정을 통해 도출된 명제에 대한 현실적 타당성을 최종적으로 재확인하기 위하여 95명의 실무자 설문조사¹²⁾(2014년 5월 실행)를 실행하여 최종적인 명제를 수립하였다. 수립된 명제는 관련 전공 교수 분들의 검토와 토론을 통해 재수정 되었다(Peers Debriefing). 이러한 연구 과정과 연구 방법을 통해 최종 도출된 명제를 종합하

12) 조사 설계 및 응답자 특성은 별첨1) 참조

여 “소셜 미디어 환경에서 필요로 하는 IMC 개념”을 재정립 하였다.

3. 연구 결과

1) 결과 1: 경영 환경에 따른 IMC 개념 변화의 체계화

1980년 후반부터 2010년 초반까지의 IMC 개념은 경영 환경과 매우 밀접하게 연관되어 변화되었다. 특히 IMC 개념은 그 시대의 경영환경에서 요구하는 커뮤니케이션 효과를 성취하려는 목적에 따라 진화되어 왔다. 이러한 변화는 다음과 같은 시대적 특성에 따라 세 가지 단계로 나누어진다.

(1) 1980년대 중순 이후~1990년대 초반: 경제 불황에 따른 효율성 중심의 경영 패러다임에 의해 탄생된 IMC

이 시기는 IMC 개념의 태동기로서 가장 중요한 경영 환경으로는 전반적인 불황에서의 기업 매출의 감소와 다양한 미디어 환경의 변화라고 할 수 있다. 주식 시장의 대폭락인 1987년 10월 12일의 블랙 먼데이에서 볼 수 있듯이, 이 시기의 미국 경제는 재정 적자와 경상 적자에 시달리며 경제 상황은 매우 혼란스러운 상황이었다. 이로 인해 기업 매출은 추락하고 경영 효율성은 계속 떨어지고 있던 시기다. 이와 더불어 미국의 TV와 라디오의 채널 수가 급격히 증가하면서 대중 광고의 효율성이 급격히 떨어지던 시기였다. 이에 따라 “매출 증대와 미디어 세분화에 의한 광고 효율성 저하를 보완하기 위해, 다양한 커뮤니케이션 수단의 시너지 효과를 극대화”시키는 IMC 개념이 탄생되었다(강경수, 2008; Eagle & Kitchen, 2000; 김충현, 1999; Duncan & Caywood, 1996).

이 시기 IMC 개념의 대표적 정의가 1989년 4A(미국 광고 대행사 협회), 1991년 슉츠(Schultz), 1994년 노박과 펠프스(Nowak & Phelps)의 정의다. 4A의 정의에서는 광고, PR, 세일즈 프로모션 등의 마케팅 커뮤니케이션 도구의 통합에 의한 일관된 메시지와 이를 통한 시너지 효과를 강조하였다. 이러한 IMC 정의는 IMC가 “고객이나 잠재 고객이 접하게 되는 모든 정보원을 관리하는 프로세스”라는 고객에 대한 접점 관리를 강조하는 정의로 발전하였다(Schultz, 1991). 이는 미디어 분화로 인한 광고효율

성의 감소를 보완하기 위해 고객 접점을 극대화한 것이다. 또한 접점에서의 관리 효과를 높이기 위한 방안으로 고객을 중심으로 조직을 바라보는 “아웃사이드 인(Outside In) 접근 방식”이 강조되었다. 아웃사이드 인 접근(outside in approach)은 전략 수립 시 기업 또는 마케터 중심(inside out approach)에서 시장과 고객을 바라보는 사고방식이 아닌 고객 관점에서 전략을 기획하는 사고방식으로(Kerr, Schultz, Patti & Kim, 2008; Schultz, 1991), 인사이드 아웃(Inside Out) 관점인 4A(미국 광고 대행사 협회)의 IMC 정의와 가장 다른 점이다(강경수, 2008). 이는 마케팅을 바라보는 시각이 판매 지향적 관점에서 시장 지향적 관점 또는 고객 지향적 관점으로 바뀌어야 한다(Kohli & Jaworski, 1990)는 마케팅 관리 관점과 일맥상통하는 변화다. 노박과 펠프스(Nowak & Phelps, 1994)가 제시한 IMC의 통합에서는 IMC 실행 목적이 강조되었다. 그들이 제시한 IMC의 “통합(Integration)”은 이미지 제고와 실제적인 소비자 행동(구매 행위)인 매출 제고라는 두 가지 목적의 통합을 의미한다.

(2) 1990년 중반~2000년 초반: 전사적 경영 효율성을 높이기 위한 통합 경영 패러다임에서의 IMC

1990년대 중반 이후에는 기업 자원의 부가가치를 극대화하고 효율성을 높이려는 경영 혁신 패러다임이 지배하던 시기였다. 이 시기는 80년대의 불황과 일본 기업과의 경쟁에서 뒤쳐진 미국 기업들이 일제히 혁신을 강조하던 시기다. 따라서 이 시기의 경영 키워드(Keyword)는 “혁신”이며 그 내용은 일본 기업과 같이 전사적인 공동의 목표에 따라 전사가 하나가 되어 움직이는 방식이다(경영의 진화, 스투어트 크레이너, 박희라 옮김, 2011). 이 시기의 대표적인 경영 혁신 패러다임이 비즈니스 프로세스 리엔지니어링(BPR :Business Process Re-engineering)이다(안영진, 2004). 해머에 의해 처음으로 소개된 BPR은 1990년도 중반부터 기업에 본격적으로 도입되었다(Hammer & Champy, 1993). BPR은 기존의 기능 조직 중심의 일처리 과정에서 고객 만족을 위한 최종 결과물 중심의 일처리 방식으로의 변화를 의미한다(Hammer & Champy, 1993). BPR은 다양한 부서에서 행해지는 기업 의사 결정의 기준을 “가장 효율적으로 고객에게 최종 결과물을 제공하는 것”으로 통일시킨 것이다. 이러한 맥락에서 최종 결과물을 제공하는 프로세스에 놓여 있는 원자재 구입, 공급, 생산, 물류, 마케팅, 재무 등의 모든 기능 부서에서의 의사 결정 기준은 오로지 최종 결과물의 효율적 공급에 있다.

이에 도움이 되지 않는 각 기능부서의 다른 기준은 모두 배제된다. 이러한 기능 횡단 프로세스(Cross Functional Process)는 강력한 중앙 집중적 형태의 가치 창조 관리 방법으로, 기존의 개별 기능 조직의 업무와 목표를 중심으로 운영된 수직적 조직 구조 방식을 혁신적으로 바꾸어 놓았다.

이러한 전사적 통합 경영 시스템의 흐름에 따라 커뮤니케이션에 있어서도 전사적 통합 관리 개념이 도입되었다. 일관된 메시지의 커뮤니케이션 전략은 단지 마케팅 4P(제품, 유통, 가격, 프로모션) 요인 중 프로모션(promotion) 측면인 마케팅 커뮤니케이션 수준으로만 한정시키지 않고, 마케팅 4P 전체의 커뮤니케이션 효과를 일관성 있게 유지하는 빅픽처(Big Picture)로서의 IMC 개념이 1995년에 도입되었다(Belch & Belch, 2012).

더 나아가 1998년 던칸과 모리아티(Duncan & Moriarty, 1998)는 마케팅 전략 차원을 넘어 각 기능 전략의 통합적 운영인 기능 횡단 비즈니스 전략의 개념을 강조하였다. 던칸(Duncan)은 이 시기부터 본격적으로“IMC의 목적을 고객 관계 증대를 통한 브랜드 자산의 강화와 이익의 도모”에 두었다. 또한 통합 커뮤니케이션의 수준을 마케팅 커뮤니케이션 차원을 넘어 마케팅 기능은 물론 기업의 모든 기능 전략들인 영업, 재무, 회계, 생산, 인사 전략 차원과 연관시켜 “기능 횡단 비즈니스 프로세스”로 IMC를 정의하고 있다. 이에 따라 커뮤니케이션 대상에서도 큰 변화가 나타났다. 기존 IMC 개념에서의 커뮤니케이션 목표 대상(Target Audience)이었던 고객의 개념을 소비자, 종업원, 주주, 파트너, 시민 단체, 정부를 포함하는 기업 이해관계자 전체로 확대 정의하였다. IMC 정의가 마케팅 커뮤니케이션 차원에서 기업의 모든 비즈니스 행동 차원 까지 확대 진화 되었다는 것을 의미한다. 이러한 차원의 대표적 정의인 필(Fill, 2001)과 던칸(Duncan, 2002)의 IMC 개념을 정리하면 다음과 같다. “IMC는 더 이상 커뮤니케이션 프로세스가 아닌 경영관리(Management) 프로세스로서 브랜드의 가치를 증가시키기 위해 고객은 물론 기업의 모든 이해관계자(Stakeholder)들과의 커뮤니케이션 접점을 관리하고, 그들과 목적이 있는 대화를 통해 수익성 있는 관계를 창출해 나아가는 경영관리 프로세스”다.

(3) 1990년 대 말 이후: 디지털 미디어 환경에서 관계 강화에 초점을 둔 브랜드 경영 패러다임의 IMC

소비자 및 청중 행동의 데이터화라는 디지털 미디어 환경으로 기업의 마케팅은 매스 마케팅에서 개인별 차별화된 개별 마케팅으로 전환되었으며, 이에 따라 경영 패러다임은 거래창출을 위한 경영에서 고객과의 지속적인 관계를 유지하여 평생고객 가치를 극대화 하는 관계 구축 경영 또는 관계 마케팅 패러다임으로 전환되었다(Kotler & Keller, 윤훈현 역, 2006). 이러한 경영 패러다임에 근거해 나타난 개념이 관계 마케팅과 CRM (Customer Relationship Management)이다(이유재, 1998). 경영과 마케팅에서 고객 만족과 관계 경영이 중요해지면서 1990년대 중반 이후에 새롭게 조명을 받은 대상이 “브랜드와 브랜드 자산”이라는 개념이다(Keller, 2001). 브랜드와 브랜드 자산개념은 이 시기에 재조명을 받게 되었는데, 그 원인은 고객 관계라는 것이 중요해졌기 때문이다.

이러한 관계 경영과 브랜드 경영이 강조되면서 여러 학자들이 IMC 개념에 브랜드

표 1. 경영 환경 변화와 이에 따른 IMC 개념의 변화

| 시기 | 경영 환경 및 패러다임 | 주요 IMC 개념 | 관련 학자 |
|-------------------|--|---|---|
| 1980년대 후반~90년대 초반 | 미디어 분화 및 경기 침체에 의한 불황 극복 패러다임 | <ul style="list-style-type: none"> • 단일 메시지 전략 • 시너지 효과에 의한 커뮤니케이션 효율성 제고 • 커버리지 확대를 위한 고객접점 관리 강조 • 판매와 이미지 제고의 통합 목표 관리 | <ul style="list-style-type: none"> • AAAA • Schultz, 1991 • Nowak & Phelps, 1994 |
| 1990년대 중반 이후 | <ul style="list-style-type: none"> • 일본 기업 대비 경쟁력 약화 • 경쟁 우위 확보를 위한 혁신 패러다임 필요 • 혁신적 통합 경영 패러다임(ERP, BPR) | <ul style="list-style-type: none"> • 전사적 차원의 효율성 제고를 위한 마케팅 커뮤니케이션 전략 수준을 넘는 통합 커뮤니케이션의 확장 • 마케팅 전략 차원 • 전사적 브랜드 차원 | <ul style="list-style-type: none"> • 마케팅 차원 :Belch & Belch, 1995 • 전사적 차원: Duncan & Moriarty, 1998, Whitman, 1999, Schultz & Kitchen, 2002, Kliatchko, 2008, Luck & Moffait, 2009 |
| 1990년대 말 - 현재 | <ul style="list-style-type: none"> • 디지털 미디어환경 • 거래에서 관계 강화 패러다임 • 브랜드 경영 | <ul style="list-style-type: none"> • IMC 목적에서 브랜드 자산과 수익성 있는 브랜드 관계 강조 | <ul style="list-style-type: none"> • Duncan & Moriarty, 1998, Madhavaram, Badrinarayanan & Mcdonald, 2005 • Reid, Luxton & Mavondo, 2005 |

관리의 개념을 접목시킴에 따라, 브랜드 관리의 핵심 중의 하나인 브랜드 자산(Brand Equity)이 IMC의 목적으로 정의되었다(전채남·이희옥·안은진, 2008; Ratnatunga & Ewing, 2005; Reid, Luxton, & Mavondo, 2005; 심재철·윤태일, 2003; Reid, 2002; Duncan & Moriarty, 1998; 김봉현, 1998). 또한 기업의 비전, 기업이 창조해야 하는 가치 그리고 대고객 약속을 정의(Aaker, 1996)한 브랜드 정체성(Brand Identity)은 IMC 실행에서 가장 중요한 일관성 유지의 핵심 기준이 되었으며(Madhavaram, Badrinarayanan, & Mcdonald, 2005), 브랜드 지향적 경영은 조직 내에서 IMC 실행을 촉진시키는 요인이 되었다(Reid, Luxton, & Mavondo, 2005).

브랜드 경영 패러다임 하에서의 “수익성 있는 브랜드 관계 구축과 브랜드 자산 구축”은 현재까지의 IMC에서 가장 중요한 목적이라고 할 수 있다(전채남·이희옥·안은진, 2008; Madhavaram, Badrinarayanan, & Mcdonald, 2005; Reid, Luxton, & Mavondo, 2005; Duncan & Moriarty, 1998).

2) 결과 2: 소셜 미디어 환경이 기업 경영 환경에 미치는 영향 관련 명제 수립

〈연구 결과 1〉에서 보듯이 IMC 개념은 그 시대의 경영환경에서 요구하는 커뮤니케이션 효과에 따라 다양한 개념으로 진화되어 왔다. 이에 따라 〈연구 결과 2〉에서는 소셜 미디어 환경에서 필요로 하는 IMC 개념을 정립하기 위해 소셜 미디어 환경이 기업 경영 환경에 미치는 영향에 대해 연구하였다.

(1) 명제 수립

① 소셜 미디어 환경의 개념

소셜 미디어는 “개인과 개인 간의 관계 형성을 가능하게 하고, 상호간의 커뮤니케이션 기능을 제공하는 웹 기반 서비스”다(황운초·백현·양창규, 2014). 이를 보다 쉽게 정의하면 소셜 미디어(Social Media)는 웹(Web)2.0이다(위키백과). 2000년 중반에 들어 웹 2.0의 출현으로 정보 수용자는 웹 2.0 플랫폼에서 언제든지 콘텐츠를 제작하고 공유할 수 있게 되어 양방향 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(Computer Mediated Communications)이 되었다(위키백과). 이러한 웹 2.0의 출현이 곧 소셜 미디어(Social Media)의 시작이다. 한편 이러한 웹 2.0은 모바일(통신 속도 등)의 급속한 발전과 디지털 컨버전스의

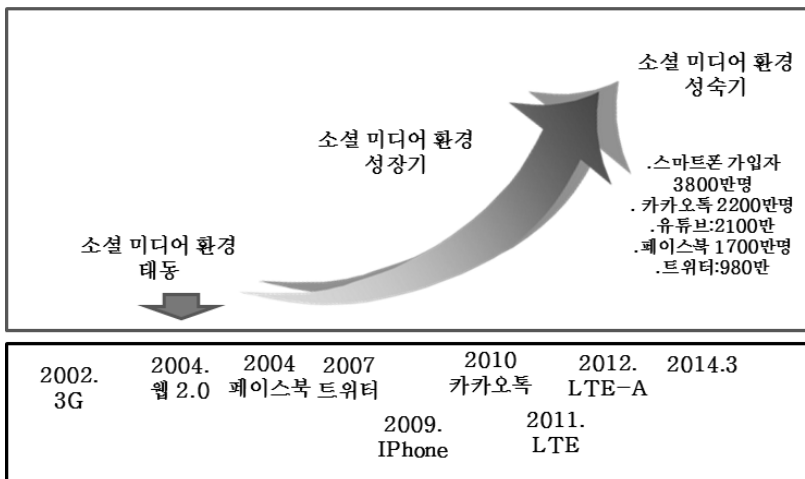
대표적인 도구인 스마트 폰이라는 인프라 위에 페이스북이나 카카오톡 같은 소셜 네트워크 사이트(Social Network Site)가 빠르게 확산되면서 대중화 되었다.

이러한 변화로 인해 웹 2.0이 출현한 후 10여 년이 지난 현재 웹 2.0 시대의 초창기에 기대 되었던 “참여와 공유”의 사회가 실현되었다. 이러한 시기를 본격적인 소셜 미디어 환경이라고 할 수 있다. 이에 따라 소셜 미디어 환경이란 “웹 2.0으로 시작되어 모바일(통신 속도 등)의 급속한 발전과 디지털 컨버전스의 대표적인 스마트 폰의 대중적 보급이라는 플랫폼(Platform) 위에, 페이스북 이나 카카오톡 같은 소셜 네트워크 사이트(Social Network Site)가 대중화 된 환경”으로 정의할 수 있다. 우리나라의 경우 전 인구의 80%가 스마트폰에 가입되어 있고, 스마트 폰 이용자의 70%가 소셜 미디어를 활용하는 사회가 되어, 본격적인 소셜 미디어 환경에 접어들었다고 할 수 있다(인터넷 모바일 전문 조사 기관인 코리안 클릭, 2012년 3월 조사).

② 소셜 미디어 환경의 특성

소셜 미디어는 전통적인 미디어 대비 다음과 같은 5가지 차별적 특성을 가지고 있다. 일반적으로 정보를 수용하는 청중이 아니라 정보와 감정 그리고 생각을 재생산하고 전달 할 수 있는 ‘상호작용성’(안대천 · 김상훈, 2012; 공훈의, 2012; 황혜정, 2009; Boyd

그림 2. 소셜 미디어 환경의 태동과 성장



& Ellison, 2007), 가장 저렴한 비용으로 커뮤니케이션을 할 수 있는 ‘접근성’(Boyd & Ellison, 2007), 실시간적인 상호작용 커뮤니케이션이 가능한 ‘즉시성’(안대천 · 김상훈, 2012; 공훈의, 2012; 황혜정, 2009; Boyd & Ellison, 2007), 개인적 네트워크에 의한 ‘정보원의 신뢰성’(김희연 · 오주현, 2012; 김은미 · 이동후 · 임영호 · 정일권, 2011; Mullhern, 2009; Boyd & Ellison, 2007), 그리고 사실관계 뿐만 아니라 개인적 의견과 감정을 함께 공유할 수 있는 ‘사적인 미디어라는 특성’이다(Boyd & Ellison, 2007). 이러한 5가지 특성으로 인해 우리 사회는 다음과 같은 두 가지 차원에서 중대한 환경 변화가 이루어졌다.

첫째, 정보 대칭(Information Symmetry) 사회로의 변화: 소셜 미디어가 갖는 5가지 특성으로 인해 소셜 미디어 환경에서의 사회 구성원들은 더 이상 미디어에 대해 일방적인 청중(Audience)의 역할에 머물지 않는다. 청중들은 이제 그들이 가지고 있는 정보는 물론 생각과 감정을 타인에게 신뢰성을 가지고 전달할 수 있는 미디어의 역할을 동시에 수행할 수 있게 되었다(박준형, 2012; Mullhern, 2009; Boyd & Ellison, 2007). 이러한 미디어 역할을 하는 청중들이 우리나라에서만 2,000만 명(인터넷 모바일 전문 조사 기관인 코리아 클릭, 2012년 3월 조사)을 넘어섰다. 이러한 현상은 우리 사회가 더 이상 정보를 어느 한쪽에서 독점하여 선택적으로 특정 대상에 선별 가공하여 제공하는, 정보 비대칭(Information Asymmetry) 환경이 아니라는 것을 의미한다. 소셜 미디어 환경에서는, 정보가 누군가에 의해 독점되거나 선택적으로 통제되지 않는 정보 대칭형 환경이 되어 가고 있으며 앞으로의 사회는 더욱 그럴 것으로 예측된다(박준형, 2012; Luck & Moffait, 2009; Schultz, 1998).

정보 대칭 환경을 이해하기 위해서는 먼저 정보 비대칭 환경을 이해하는 것이 필요하다. 정보의 비대칭성(Information Asymmetry)이라고 하는 용어는, 미국의 이론 경제학자 조지 애컬로프(George Arthur Akerlof)가 1970년에 발표한 논문 “The Market for Lemons: Quality Uncertainty & the Market Mechanism”에 처음으로 등장했다(Wankhade & Dabade, B. M, 2007에서 인용). 정보 비대칭성이란 “시장의 참여자가 보유한 정보에 차이가 있을 때, 이러한 불균등한 정보 구조를 가리키는 용어로서, 사람들이 보유하는 정보의 분포에 편향이 있어, 경제 주체 사이에 정보 격차가 생기는 현상”을 말한다. 따라서 이러한 애컬로프의 정의를 활용하면 정보 대칭성(Information Symmetry)을 “시장의 참여자가 보유한 정보에 차이가 없어 경제 주체 사이에 정보 격

차가 없는 현상”이라고 정의할 수 있다. 이러한 현상은 경제적인 측면에서 보면 공급자 즉 생산자와 소비자 간에 정보 격차가 없다고 할 수 있으며, 이를 보다 확대하면 사회적으로 정보 생산자와 정보 소비자 간에 정보 격차가 없다는 것을 의미한다. 정리하면 정보 대칭 사회라는 것은 사회구성원 간에 정보의 접근과 공유가 용이하여 정보 격차가 없는 사회라고 할 수 있다. 따라서 정보 대칭 사회에서는 클리아츠코 등의 학자들 (Kliachko, 2008; Bagozi, 1995)이 주장한 바와 같이 기업과 소비자, 이해 관계자 그리고 비이해관계자, 즉 일반 대중(Public)들 간의 정보 장벽이 무너짐으로 인해, 기업의 커뮤니케이션 전략적 측면에서 이들에 대한 구분은 무의미 해졌다고 할 수 있다.

둘째, 소비자와 사회 구성원의 적극적인 참여 사회로의 변화: 소셜 미디어의 특성인 상호 작용과, 접근성, 동시성 등의 구성 요소는 유사한 이슈에 관심을 가진 사람들이 신속하게 집단 의견을 형성하고, 이를 통해 적극적인 사회 참여 가능성을 높였다 (Bar-Ilan, 2005; Coleman, 2004). 김희연과 오주현(2012년)의 연구에서도 소셜 미디어의 상호작용 효과에 의해 여론 형성이 생산적으로 나타난다고 하였다. 박상호(2011)의 연구에서는, 트위터의 여론 형성과 참여 행태 분석을 통해 전통적인 여론 형성에서 국민들은 단순한 추종자에 불과했지만, 소셜 미디어 환경에서는 여론을 창조하고 확대하는 주도자의 역할을 한다고 하였다. 미국 MRI의 2010년 6월 조사에 의하면 소셜 미디어 사용자들은 어떠한 이슈에 대해 본인의 생각을 인터넷 등에 글로 남기는 성향이 일반인보다 5배나 더 높다고 하였다(미국의 MRI의 2010년 6월 조사, 최영균, 2010에서 재인용). 따라서 소셜 미디어 이용자들의 활발한 참여 성향은 여론 형성과 사회적 영향력을 높이며, 소셜 미디어에서 나타난 여론은 기존 매스 미디어에 재 보도됨으로 인해 여론 형성이 더욱 가속화 되는 현상(Water Cooler Effects)이 나타난다.

이러한 환경에서 소비자는 더 이상 기업이 제공하는 제품을 일방적으로 소비하는 대상이 아닌 제품과 브랜드의 생산과 형성 과정에 영향을 미치는 영향 집단이 되었다 (Mulhern, 2009; Luck & Moffat, 2009). 소셜 미디어 환경이 성숙되기 이전의 시장에서, 기업은 제품과 서비스를 생산하고 소비자는 이를 구매하는 독립적인 역할을 수행함으로써 가치 창출의 역할은 소비자와는 관계가 없었다(Kotler, 2002). 그러나 정보 대칭과 사회적 참여가 활발한 소셜 미디어 환경에서의 소비자는 기업이 제공하는 제품을 일방적으로 소비하는 대상이 아닌 제품과 브랜드의 생산과 발전 과정에 영향을 미치는 영향집단이 되었고, 이러한 의미에서 현재의 소비자를 가치의 생산과 소비를 동시에

수행하는 프로슈머(Prosumer)로 정의하고 있다(Toffler & Toffler, 2006; Proctor & Kitchen, 2002).

③ 소셜 미디어 환경이 경영 환경에 미치는 영향

소셜 미디어로 인한 사회적 변화는 기업의 커뮤니케이션 관리 상황에 어떠한 형태로든 영향을 미칠 수 있다. 소셜 미디어 환경으로 인한 가장 큰 사회적 변화로 첫 번째는 정보 비대칭적 사회에서 정보 대칭적 사회로 변화하고 있다는 것이다. 이는 특정 사건과 대상에 대해 사회적 여론 형성이 매우 빠르고 광범위하게 이루어지는 사회가 되었다는 것이다. 둘째는 소비자와 사회구성원의 사회 참여가 활발해졌다는 것이다.

이러한 “정보대칭성”과 “신속한 여론 형성” 그리고 “활발해진 사회 참여 활동”의 특성을 지닌 소셜 미디어 환경은 기업 입장에서 기회 요인과 위험 요인 모두를 제공한다고 볼 수 있다.

그러나 소셜 미디어 환경에서의 이러한 특성으로 인해 기업 경영 차원에서 가장 민감하게 받아들여야 할 환경 변화는 “정보 통제권”이 약화되었다는 것이다(Luck & Moffatt, 2009). 소셜 미디어 환경의 모든 공중은 청중이면서 미디어의 역할을 동시에 수행할 수 있기에 과거와 같은 소수의 미디어가 정보를 독점하지 못하게 되었다. 이는 기업이 정보를 사전에 통제하거나, 정보 유출 이후에도 이에 대한 확산을 신속하게 통제할 수 있는 정보 통제권이 약해졌다는 것을 의미한다. 이러한 정보 통제력 약화는 기업이 직면하는 불확실성(Uncertainty)이 높아졌다는 것을 의미하며 이는 곧 경영 위험이 증가되었다는 것을 뜻한다(Kannan & Thangavel, 2008). 직면한 사건의 긍정 또는 부정의 영향력과 관계없이 예측하지 않은 사건이 불식간에 일어날 가능성이 높아졌다는 것은 그 자체로 기업 경영에 있어서 위험이 증가된 것이다(Kannan & Thangavel, 2008). 기업 경영상의 위험을 높이는 이러한 정보 통제권의 약화는 기업이 지금까지 한 번도 경험하지 못한 새로운 경영 환경으로, 소셜 미디어 환경의 커뮤니케이션 관리에서 가장 중요하게 고려해야 할 요인 중의 하나가 되었다.

소셜 미디어 환경에서의 커뮤니케이션 관련 위험의 증가를 예측할 수 있는 또 하나의 근거 이론이 “전자 구전(Electronic Word of Mouth)” 효과에 대한 연구다. 구전(Word of Mouth)이란 말은 1954년 포춘(Fortune)에 소개된 화이트(Whyte)의 마케팅 연구에서 시작되었다고 한다(황의록 · 김창호, 1995에서 재인용). 구전에 대해서는

연구자에 따라 조금씩 정의를 달리하고 있지만 “입에서 입으로 전해지는 정보의 흐름”이라는 공통적 견해를 가지고 있다(황의록·김창호, 1995). 그러나 구전은 단지 언어적 커뮤니케이션에 제한된 것이 아닌, 개인과 집단 간의 개인적 영향력을 모두 포함한다(Bayus, 1985). 따라서 구전이라 하면 “특정 주제에 관하여 소비자들 간의 개인적인 직간접 경험에 대한 긍정적 혹은 부정적인 내용의 정보를 비공식적으로 교환하는 의사소통 행위 또는 과정”이라고 정의할 수 있다(황의록·김창호, 1995). 한편, 컴퓨터나 스마트폰 등의 디지털 커뮤니케이션 도구를 사용하는 특수한 형태의 구전을 “전자 구전(Electronic Word of Mouth)”이라고 지칭한다(홍종필, 2008). 이러한 정의에 따르면 소셜 미디어는 전형적인 전자 구전에 속한다. 전자 구전의 가장 큰 특징은 전통적인 구전 행동에 비해 전파 용이성이 높기에 확산 속도가 훨씬 빠르며(홍종필, 2008), 정보의 다양성으로 인해 전통적인 구전에 비해 폭넓은 정보 원천이 된다는 것이다(Constant, Sproull, & Kiesler, 1997). 또한 전자 구전 역시 사람 간의 구전이기에 메시지의 신뢰성과 영향력이 모두 높은 편이다(Bayus, 1985; Day, 1971). 한편, 구전의 효과에 대한 연구를 보면, 긍정적 정보의 구전과 부정적 정보의 구전 효과에 대한 비교 연구는 리친스(Richins, 1983)에 의하여 처음으로 실행되었다. 그의 연구에 의하면 부정적 구전 정보가 긍정적 구전 정보에 비해 소비자의 주의를 더 끌고 정보 전달 비중도 더 크며 정보 왜곡의 형태도 더 크다고 하였다(Richins, 1984, 1983). 이러한 부정적 구전 효과에 대한 리친스(Richins, 1984, 1983)의 의견은 그 후 학자들에 의해서 재검증되었다(김재희·안은미·김지호, 2006). 또한 스타우스(Stauss, 1997)는 구전의 전달 범위에 있어서 부정적 구전이 긍정적 구전보다 2배 이상의 전달력을 나타낸다고 하였다. 본(Bone, 1995)의 연구에서는 부정적 구전이 정보 확산을 위해 사용되는 채널의 수에 있어서도 긍정적 구전에 비해 더 많은 채널을 이용하였다고 한다. 따라서 부정적 정보에 대한 구전 효과는 긍정적 정보의 구전 효과에 비해 속도나 범위 그리고 영향이라는 측면에서 모두 더 크다고 할 수 있다.

소셜 미디어 환경에서의 기업의 정보통제권 약화와 부정구전의 파급력 효과에 대한 이론을 종합해 보면 소셜 미디어 환경에서는 기업 경영에 긍정적 요인보다 부정적 요인에 대한 관리가 더 중요해졌다고 추론 할 수 있는데 이러한 이론적 추론에 대해 실무자들의 의견도 “우리 사회는 소셜 미디어 환경이라고 할 수 있다” 95.8%, “소셜 미디어 환경에서 기업의 정보 통제력은 약화 되었다” 76.4%, “기업과 관련된 좋은 정보에

대한 파급력이 높아졌다” 69.4%, “기업과 관련된 나쁜 정보에 대한 파급력이 높아졌다” 87.5%, “의도하지 않은 커뮤니케이션 효과에 의한 위험 요소가 늘어났다” 76.4% 등의 반응을 보여 이론적 추론에 대해 동의하고 있다(사전 조사: 2013.7월, 72명 실무자 서베이 결과, 진술에 대한 동의율). 앞에서 분석한 관련 이론과 실무자 의견에 근거하여 소셜 미디어 환경에서는 기업의 정보 통제권이 약화됨으로 인해 그 어느 때 보다도 통합적이고 일관된 커뮤니케이션 관리에 필요해졌다. 이에 따라 다음과 같은 <명제 1-1> 과 <명제 1-2> 를 수립하였다.

- 명제 1-1: 소셜 미디어 환경에서, 기업의 정보 통제권이 약화됨으로 인해 커뮤니케이션 효과에 의한 경영 위험이 증가되었다
- 명제 1-2: 소셜 미디어 환경에서는 커뮤니케이션 효과에 의한 경영 위험 증가로 인해, 통합적이고도 일관된 커뮤니케이션 관리(IMC)가 더욱 중요해졌다

(2) 명제의 현실적 타당성 검증

이와 같은 명제의 현실적 타당성을 재확인하기 위해 실시한 총 95명의 실무자를 대상으로 도출된 명제에 대한 동의율을 조사한 결과, 소셜 미디어 환경에서의 기업의 정보

표 2-1. 소셜미디어 환경에서 기업의 정보통제력 변화 관련 인식(N=95)

| 기업의 정보통제력 크롭바하 알파 값 = .716 | 평균 | 표준 편차 | t | 자유도 | 유의 확률 |
|--|------|----------|-------|-----|-------------|
| 소셜 미디어 환경에서는 기업이 원하지 않거나 의도하지 않았던 커뮤니케이션이 발생할 가능성이 높아졌다. | 4.04 | .68 | 14.87 | 94 | .000 *** |
| 소셜 미디어 사회에서는, 정보의 통제가 힘들어짐에 따라 사회 전체적으로 비밀 또는 사건의 은폐가 쉽지 않게 되었다. | 4.09 | .81 | 13.12 | 94 | .000 *** |
| 소셜 미디어 환경에서 기업은 알고 싶은 것은 알리고, 감추고 싶은 것은 감출 수 있는 정보 통제능력이 약화되었다. | 3.82 | .79 | 10.19 | 94 | .000 *** |

1. 평균: 리커트의 5점 척도임 5점: 매우 동의한다, 3점: 보통, 1점: 전혀 동의할수 없다

2. 단일표본 t검증: 검증값=3.0

3. ***p<.01, ** p<.05, *p<.01에서 유의

표 2-2. 소셜 미디어 환경에서의 커뮤니케이션관련 위험관리에 대한 태도(N=95)

| | 전체평균 | B to C n=70 | B to B n=25 | t값 | 유의 확률 |
|--|------|----------------|----------------|-------|------------|
| 소셜 미디어 환경에서는 기업과 브랜드의 커뮤니케이션 차원의 위험요인 관리가 더욱 중요해졌다 | 4.34 | .4.43 | 4.08 | .2.15 | .012 ** |

1. 독립표본 t검증 2 ***p<.01, ** p<.05, *p<.01에서 유의
2. 두 집단의 등 분산 검증완료(Levene 등 분산 검정: F = .072 p = .788)

표 2-3. 소셜 미디어 환경의 IMC 필요성에 대한 인식(N=95)

| IMC 필요성 요인(factor) | 평균 | 표준 편차 | t | 자유도 | 유의 확률 |
|--|------|----------|-------|-----|-------------|
| 크롬바하 알파값=747 | | | | | |
| 기업과 브랜드에 관련된 커뮤니케이션에 대해“일관된 전략의 강화”가 소셜 미디어 환경에서 더욱 필요해졌다. | 4.07 | .76 | 13.74 | 94 | .000 *** |
| 기업과 브랜드에 관련된 커뮤니케이션의“통합적 관리의 강화”가 소셜 미디어 환경에서 더욱 필요해졌다. | 4.05 | .86 | 11.99 | 94 | .000 *** |
| 소셜 미디어 환경에서 기업의 IMC 활용은 더욱 중요해졌다. | 4.05 | .72 | 14.24 | 94 | .000 *** |

1. 평균: 리커트의 5점 척도임 5점: 매우 동의한다, 3점: 보통, 1점: 전혀 동의할 수 없다
2. t검증: 검증값=3.0(보통)
3. ***p<.01, ** p<.05, *p<.01에서 유의

통제력은 약화되었으며(<표 2-1>), 커뮤니케이션 관련 경영위험이 증가되었다는 데에 모두 동의하고 있다(<표 2-2>). 또한 소셜 미디어 환경에서, 일관된 메시지 관리인 IMC의 필요성은 더욱 커졌다는 인식이다(<표 2-3>). 이러한 결과는 B to C 와 B to B 업종에 관계없이 동일하다. 실무자들의 이러한 의견을 통해 <명제 1-1>과 <명제 1-2>에 대한 현실적 타당성을 재확인하였다.

3) 결과 3: 소셜 미디어 환경에서 필요한 IMC 개념 관련 명제 도출

<연구 결과 1>에서는 IMC가 경영환경 변화와 이에 따른 기업의 경영패러다임에 따라 최적의 커뮤니케이션 효과를 가져 올 수 있도록 진화되어 왔다는 것을 보여 주었다.

〈연구 결과 2〉에서는 소셜 미디어 환경이 경영환경으로 인해 기업의 정보통제권이 약화됨에 따라, IMC에서도 정보통제권 약화에 대한 대응 전략차원의 IMC 개념과 실행전략이 필요하게 되었다는 것을 밝혔다. 이에 따라 〈연구 결과 3〉에서는 소셜 미디어 환경에서 필요한 IMC 개념을 도출하였다.

(1) IMC 속성 도출

“소셜 미디어 환경에서의 IMC 개념과 전략적 실행 모형”의 설계를 위해 먼저 IMC 개념과 전략을 구성하는 기본 개념인 IMC 속성을 도출하였다. IMC 개념에 대한 구성 요소는 시기나 또는 학자에 따라 조금씩 차이가 있는데 이러한 측면들을 고려하여 본 연구 목적에 적합한 IMC 속성을 다음과 같이 3가지로 도출하였다.

IMC의 3가지 속성은, 소셜 미디어 환경에서의 IMC가 달성하려는 “IMC 목적 또는 성과”, IMC를 실행하는 주체인 “IMC 관리 조직” 그리고 실행차원에서의 “IMC 운영 전략”으로 분류할 수 있다.

앞의 연구 결과 1에서 언급했듯이 IMC 개념 변화에 가장 큰 영향을 준 요인은 경영 환경에서 요구하는 커뮤니케이션의 효과에 따라 변화해 온 IMC가 추구하는 목적이 다. IMC 초창기에는 효율성이 강조된 경영 환경의 IMC 개념으로 “다양한 커뮤니케이션 수단들의 시너지(Synergy) 효과”가 가장 중요한 목적이었다(Schultz, 1991). 그 후 IMC의 목적은 보다 실질적인 목적을 담게 되어, 브랜드 이미지와 판매 증대를 동시에 이루려는 것이 되었다(Nowack & Pelps, 1994). 2000년 이후 최근에는 전사적 통합 경영과 브랜드 경영 패러다임에 따라 “브랜드 자산 증대, 이를 통한 수익성 있는 이해관계자(Stakeholder)와의 브랜드 관계 정립과 유지 발전”으로 변화되었다(Reid, 2005; Fill & Duncan, 2002; Schultz & Kitchen, 2002; Duncan & Moriarty, 1998; Schultz & Schultz, 1998).

IMC의 두 번째 속성인 “관리 조직”에 있어 통합적 관리 형태인 “기능 횡단 관리(Cross Functional Planning)”에는 학자들 간의 이견은 없다(Luck & Moffat, 2009; Kliachito, 2008, 2005; Duncan, 2002; Duncan & Moriarty, 1998; Nowak & Pelps, 1994). 따라서 연구의 초점은 오랜 기간 학계와 실무의 숙제로 남아 있는 “기능 횡단 관리의 실현성을 높이는 방법”(박재진, 2005; Fill, 2005; 이재진·최민욱, 2004; Percy, Rositer, & Elliot, 2001; Cornellisen, Lock, & Gardner, 2001;

Gould, Grein, & Lerman, 1999; Stuart & Kerr, 1999; Gornig, 1994; Schultz, 1991)과 경영환경에 따라 민감하게 변화하는 관리 대상인 “메시지 효과의 원천”과 “커뮤니케이션 목표 청중”이라고 할 수 있다(Luck & Moffat, 2009; Kliatchko, 2008, Duncan, 2002; Whitman, 1999; Duncan & Moriarty, 1998; Belch & Belch, 1995).

IMC의 세 번째 속성인 “IMC 실행 전략”은 3가지 세부 요소로 세분화된다. 이 중

표 3. IMC 속성과 도출 근거

| 속성 | 세부 요소 | 도출된 속성과 구성 요소의 원천 |
|------------------------------|--|---|
| 1. IMC 목적(성과) | | <ul style="list-style-type: none"> • 속성 : IMC 목적(성과) • 도출 근거 원천 <ul style="list-style-type: none"> - 판매와 이미지 제고의 목적 통합(Nowak & Pelphs, 1994) - 브랜드(Luck & Moffat, 2009; Duncan, 2002; Duncan & Moriarty, 1998) - 관계 관리(Luck & Moffat, 2009; Duncan, 2002; Duncan & Moriarty, 1998) |
| 2. IMC 관리 조직 (기능횡단조직) 과 관리대상 | ① 조직 형태 ② 관리 대상과 내용 -메시지 원천 -목표 청중 | <ul style="list-style-type: none"> • 구성 요소: IMC관리 조직 • 도출 근거 원천: <ul style="list-style-type: none"> - 기능 횡단 통합 관리 조직(Luck & Moffat, 2009; Kliachito, 2008, 2005); Duncan, 2002; Duncan Moriarty, 1998; Nowak & Pelphs, 1994, 이하 세 로 표시) - 촉진 관리(All) - 메시지 원천(Duncan, 2002 한계) - 목표 청중(Duncan, 2002 한계; Kliachito, 2008) |
| 3. IMC 실행전략 | ① 기획전략 ② 일관성 유지전략 ③ 효과측정과 피드백 ④ 커뮤니케이션 실행 | <ul style="list-style-type: none"> • 구성 요소:IMC 기획 및 관리 전략 • 도출 근거 원천: <ul style="list-style-type: none"> - SWOT 분석(Duncan, 2002) - 제로베이스 전략(Duncan, 2002) - 데이터 근거 기획(All) - 일관성(All) - 아웃사이드인(All) - 시너지(All) - 성과 측정과 피드백(Duncan, 2002한계) - 결과(Kliachito, 2008) - 커뮤니케이션 도구(Duncan, 2002) - 커뮤니케이션(Luck & Moffat, 2009) - 상호작용(Luck & Moffat, 2009; Duncan, 2002; Duncan & Moriarty, 1998) - 콘텐츠(Kliachito, 2008) - 채널(Kliachito, 2008, 2005; Duncan ,2002) |

두 가지는 기존 단칸의 IMC 프로세스 모형(Duncan, 2002)이 제시한 “IMC 기획 전략”과 “일관성 유지를 위한 관리 전략”이며 또 다른 요소는 “성과 측정과 피드백”이다(Kitchen & Schultz, 2009; 박재진, 2005; 윤각·서상희, 2004; 이재진·최민욱, 2004; Eagle & Kitchen, 2000).

본 연구에서는 이와 같은 세 가지 IMC 속성별로 소셜 미디어 환경에서의 IMC가 필요로 하는 특성을 명제(Proposition)의 형태로 도출하여 IMC 개념을 정립하였다.

(2) IMC 속성별 명제 도출

IMC의 3가지 속성은, “IMC 목적 또는 성과”, IMC를 실행하는 주체인 “IMC 관리 조직” 그리고 실행 차원에서의 “IMC 운영 전략”이다. 이 3가지 속성 중 IMC 개념 정립과 밀접하게 연관된 “IMC 목적”과, “IMC 관리 조직 내 세부 속성인 관리 대상(메시지 원천 및 목표 청중)” 그리고 실행 차원에서의 “IMC 운영 전략”이다. 이에 소셜 미디어 환경에서 요구되는 IMC 관련 명제를 IMC 목적, 관리대상, 운영 전략 차원에서 다음과 같이 수립 하였다.

① IMC 목적과 관리 대상 목표청중(Target Audience) 관련 명제

가. 명제 수립

〈연구 결과 2〉에서 소셜 미디어 환경의 특징으로 정보의 독점 현상이 사라진 정보 대칭(Information Symmetry) 사회가 되어 가고 있으며(박준형, 2012; Luck & Moffait, 2009; Boyd & Ellison, 2007) 어떠한 사건과 대상에 대한 여론 형성과 대중들의 행동 참여가 매우 신속하고 쉽게 이루어지는 사회가 되어 가는 것을 밝혔다(박상호, 2011; Bar-Ilan, 2005; Coleman, 2004). 이러한 사회적 변화로 인해 기업은 그 어느 시기보다도 정보 통제권이 약화되었다(Luck & Moffait, 2009; Kliachko, 2008; Schultz, 1998). 정보 통제력 약화는 곧 기업이 직면하는 불확실성(Uncertainty)이 높아졌다는 것을 의미하며 그 자체로 경영 위험이 증가되었다는 것을 의미한다(Kannan & Thangavel, 2008). 이러한 기업 정보 통제력 약화와 경영 위험에 대해 실무자들도 동의하고 있다.

이와 같은 근거들을 종합해 보면 소셜 미디어 환경에서는 기업 경영에 긍정적인 면과 부정적인 면이 있지만 가장 민감한 것은 정보통제권의 약화에 의한 기업 경영 위험의 증가라고 할 수 있다. 이에 따라 “기업의 정보 통제력 약화로 인한 커뮤니케이션

관련 경영 위험의 증가로, 위험을 보다 효과적으로 관리하는 것이 중요한 과제"가 되었다. 위험의 예방과 더불어 위험 발생 시 신속한 위험 요인 완화를 위해 사회 구성원과 항시적으로 우호적인 관계를 유지하는 것 역시 중요해졌다고 할 수 있다. 이는 곧 "정보 대칭과 참여 사회의 IMC 목적"은 바고지(Bagozzi, 1995)가 주장하는 "착한 경영"과 같은 경영전략상의 변화가 필요하다는 의미다. 이러한 당면 과제의 변화는 던칸과 모리아티(Duncan & Moriarty, 1998)에 의해 정립되고 지금까지 많은 학자들에 의해 지지되고 있는(Reid, Luxton, & Mavondo, 2005; Duncan, 2002; Schultz & Kitchen, 2002; Fill, 2001) "수익성 있는 브랜드 관계 관리"라는 현재의 IMC 목적이 소셜 미디어 환경에서는 한계점이 있다는 것을 의미한다. 소셜 미디어 환경에서는 릭과 모파 등이 주장 하듯이(Luck & Moffait, 2009; Kliachko, 2008) 수익성보다는 커뮤니케이션 관련 경영 위험을 최소화시킬 수 있는 브랜드와의 결속력과 유대감 형성이 중요해졌다.

이와 같은 근거에 따라 다음과 같은 <명제 2-1>과 <명제 2-2>를 수립하였고 <명제 2-2>에 의해 IMC의 전략 기저인 아웃사이드인(Outside In) 접근 관점과 관리 대상 청중의 범위에 대해 <명제 2-2-1>, <명제 2-2-2>를 추가적으로 수립하였다.

- 명제 2-1: 소셜 미디어 환경에서는 커뮤니케이션 관련 위험 요인 증가로 인해, 커뮤니케이션 관련 경영 위험 관리가 IMC의 중요한 목적이 되었다.
- 명제 2-2: 소셜 미디어 환경에서는 커뮤니케이션 관련 경영 위험 관리를 위해 사회 구성원과의 우호적인 관계 형성을 항시적으로 유지하는 것이 IMC의 중요한 목적이다.
- 명제 2-2-1: 소셜 미디어 환경에서의 IMC 목적에 대한 성과를 높이기 위해, 기업이 관리해야 하는 IMC 커뮤니케이션의 목표 청중을 소비자나 기업의 이해관계자는 물론 일반 사회 구성원까지 확장한다.
- 명제 2-2-2: 소셜 미디어 환경에서의 IMC 목적에 대한 성과를 높이기 위해, IMC 전략 기저인 아웃사이드 인(Outside In)의 대상을 소비자나 기업의 이해관계자를 넘어 사회 구성원 전체의 관점으로 확장한다.

나. 명제의 현실적 타당성 확인

소셜 미디어 환경에서의 IMC 실행 목적으로 "기업의 커뮤니케이션과 관련된 위험관리"가 포함되어야 하며 평가 측정요인으로도 활용되어야 한다는 의견에 대해 실무자들도

동의하고 있다(〈표 4-1〉). 이러한 결과는 응답자의 업종과 관계없이 동일하다(독립표본 검증, $t=2.33$, $p=.13$). 한편 현재 IMC의 목적과 소셜 미디어 환경에서의 IMC의 목적에 대한 인식의 변화를 보면(〈표 4-2〉) 커뮤니케이션 관리가 19%에서 63%로 현격히 증가하였음을 볼 수 있다. 또한 소셜 미디어 환경에서는 IMC의 목표 청중이 고객과 이해 관계자는 물론 사회 구성원 전체로 확대되어야 한다는 데에도 동의하고 있다(〈표 4-3〉). 이러한 결과들은 〈명제 2〉가 현실적으로도 타당성이 있다는 것을 보여주는 것이다.

표 4-1. 소셜 미디어 환경에서의 IMC 실행 목적에 "커뮤니케이션 위험 관리"를 포함시키는 것에 대한 동의율(N=95)

| | 평균 | 표준 편차 | t값 | 자유도 | 유의 확률 |
|---|------|-------|-------|-----|---------|
| 소셜 미디어 환경에서의 IMC 실행 목적에 "기업의 커뮤니케이션과 관련된 위험관리"가 포함되어야 한다. | 4.16 | .61 | 18.59 | 94 | .000*** |
| 소셜 미디어 환경에서의 IMC 효과 측정에서 "커뮤니케이션 관련 위험관리에 대한 평가"가 추가되어야 한다. | 3.93 | .66 | 13.75 | 94 | .000*** |

1. 평균: 리커트의 5점 척도임 5점: 매우 동의한다, 3점: 보통, 1점: 전혀 동의할 수 없다
2. t검증: 검증값=3.0(보통)
3. *** $p<.01$, ** $p<.05$, * $p<.01$ 에서 유의

표 4-2. 소셜 미디어 환경에서의 IMC 실행의 중요한 목적

| 가장 중요한 최대 3가지 목적 | 현재 IMC 실행목적(%) | 소셜 미디어환경의 실행목적(%) |
|-------------------------|----------------|-------------------|
| 장기적 측면의 고객과의 관계 관리 | 33.3(3) | 72.6(1) |
| 커뮤니케이션 위험 관리 | 19.0 | 63.2(2) |
| 브랜드 자산증대 | 61.9(1) | 55.8(3) |
| 이익을 창출할 수 있는 고객과의 관계 관리 | 19.0 | 35.8 |
| 매출 증대 | 35.7(2) | 34.7 |
| 비용 절감(효율성) | 28.6(3) | 25.3 |
| (정의하지 않았다) | 19.0 | - |

주: ()안은 순위

표 4-3. 소셜 미디어 환경의 IMC 관리 대상 청중에 대한 인식(N=95)

| IMC에서의 관리 대상 청중 | 평균 | 표준 편차 | t값 | 자유도 | 유의 확률 |
|---|------|----------|-------|-----|----------|
| 크롬바하 알파값=.693 | | | | | |
| 소셜 미디어 환경에서는 IMC의 목표 청중(타겟)이 “고객은 물론 기업과 직접적 이해관계가 없는 일반 사회 구성원(대중)까지 확대” 되어야 한다. | 3.66 | .85 | 7.643 | 94 | .000*** |
| 소셜 미디어 환경에서는 IMC 전략 수립 시 기업 관점이 아닌, 고객과 사회 구성원 관점에서 접근하는 것이 중요하다. | 4.02 | .67 | 14.89 | 94 | .000*** |
| 소셜 미디어 환경에서는 소셜 미디어의 등장 이전에 비해 고객과 비고객 또는 일반 대중을 구분하는 것이 전략적으로 의미가 없어졌다. | 3.32 | .96 | 3.20 | 94 | .002*** |

1. 평균 : 리커트의 5점 척도임 5점: 매우 동의한다, 3점: 보통, 1점: 전혀 동의할 수 없다

2. t검증 : 검증값=3.0(보통)

3. ***p<.01, ** p<.05, *p<.01에서 유의

② 관리 대상 메시지 범위 및 실행 전략 관련 명제

가. 명제 수립

커뮤니케이션 메시지는 의도된 기획 메시지(Planned Messages)와 의도하지 않은 메시지(Unplanned Messages)로 구분된다(Duncan, 2002). 의도된 메시지는 목표한 커뮤니케이션 효과를 발생시키기 위해 사전에 기획 관리된 브랜드 행동(Brand Behavior)에 의한 메시지 효과를 의미한다. 일반적으로 광고, 프로모션, 이벤트, PR 등의 마케팅 커뮤니케이션 도구에 의한 메시지가 이에 해당된다. 한편, 의도하지 않은 메시지는 의도한 메시지 이외에 잠재적으로 커뮤니케이션 효과를 발생시킬 수 있는 기업과 관련된 모든 행동이라고 할 수 있다(Kliachko, 2008; Duncan, 2002). 이러한 의도하지 않은 메시지는 제품이나 서비스가 될 수도 있고, 매장 서비스나 종업원의 태도가 될 수도 있다. 또한 기업의 일처리 방식이나, 인사채용 방식, 협력업체에 대한 대우, M&A 등 기업과 관련된 모든 활동이 여기에 해당된다. 클리아치코 등(Kliachko, 2008; Duncan, 2002)은, “커뮤니케이션 관련 위험은 기업이 계획한(Planned) 광고, 프로모션, PR 등의 의도된 커뮤니케이션 보다는 제품이나 서비스, 내부 구성원의 일처리 방식, 인사 업무나 재무 업무, 공장에서의 생산업무, 협력 업체와의 관계, CEO 및 임직원 행동 등의 다양한 기업 관련 행동에 의한 예상치 못한(Unplanned) 커뮤니케이션

효과에 의해 발생될 확률이 더 높다”고 하였다. 따라서 이러한 영역의 위험을 최소화시키기 위해서는 커뮤니케이션의 관리 영역이라고 할 수 있는“의도한(Planned) 커뮤니케이션의 영역의 확대”가 필요하다. 즉 제품이나 서비스, 내부 구성원의 일처리 방식, 인사 업무나 재무 업무, 공장에서의 생산 업무, 협력 업체와의 관계, CEO 및 임직원 행동 등 기업과 관련될 수 있는 모든 행동에 대한 커뮤니케이션 효과를 사전에 예측하고 원하는 결과를 얻어낼 수 있도록 관리해야 된다는 것을 의미한다. 기업 내 모든 메시지 원천에 대한 관리 확대의 필요성은 실무자들의 인식에서도 나타난다(사전 조사: 2013. 7월, 72명 실무자 인터뷰 결과, 진술에 대한 동의율). “소셜 미디어 환경에서는 제품, 가격, 유통, 판매원 등의 제반 마케팅 활동에 의한 의도하지 않은 커뮤니케이션 효과 관리가 더 중요해 졌다”(86.1%), “소셜 미디어 환경에서는 커뮤니케이션 효과를 만드는 기업 내 행동에 대한 커뮤니케이션 관리 대상을 마케팅 커뮤니케이션 도구인 광고나 세일즈 프로모션에서, 가격, 유통 등의 마케팅 전략은 물론 CEO 및 종업원 행동, 재무관리, 생산 관리, 인사관리, 기업의 인수 합병 활동 및 사회적 활동 등 기업의 모든 비즈니스 활동으로 확대시키는 전략이 필요해졌다”(84.7%).

이러한 기존 연구와 실무자 인식을 통해 소셜 미디어 환경의 IMC의 관리 대상에는 기존의 촉진 관리 이외에 위험 관리가 추가되어야 하며, 관리 대상의 범위도 커뮤니케이션 효과를 발생할 수 있는 기업의 모든 행동으로 확대 되어야 한다. 이에 따라 <명제 3-1>과 <명제 3-2>를 다음과 같이 수립하였다.

- 명제 3-1: 소셜 미디어 환경에서의 IMC 목적 실현을 위해, 관리 내용은 기존의 IMC의 촉진 관리를 넘어 의도하지 않은(Unplanned) 메시지 효과에 의한 위험을 상시적으로 관리한다.
- 명제 3-2: 소셜 미디어 환경에서의 IMC 목적을 달성하기위해, 기능 횡단 관리의 의도하는(Planned) 커뮤니케이션 관리 범위를 의도하지 않은(Unplanned) 메시지 영역인 기업 행동 전체로 확장한다.

기업 내 모든 행동에 대한 의도한 커뮤니케이션으로의 영역화는 곧 전사적 행동을 모두 의도적 커뮤니케이션 효과의 관리 대상에 포함시킨다는 것을 의미한다. 한편 커뮤니케이션 도구란 기업이 의도하는 메시지 효과를 얻기 위한 관리 수단이다. 따라서

전사적 기업 행동을 관리하는 소셜 미디어 환경에서의 IMC에서는, IMC 수단이 광고 프로모션 등의 전통적 마케팅 커뮤니케이션 수단을 넘어 기업 내 모든 행동을 포함한다는 것을 의미한다. 이러한 이론적 근거에 의해 다음과 같은 <명제 3-3>을 도출하였다.

- 명제 3-3: 소셜 미디어 환경에서의 IMC 목적에 대한 성과를 높이기 위해, 기업 내 전사적 행동을 커뮤니케이션 도구로 활용한다.

던칸의 모형(Duncan, 2002)에서는 일관성의 원칙을 강조하였다. 그러나 일관성을 지키기 위한 구체적인 관리 기준은 제시하지 않고 있다. 이러한 면을 보완하기 위해 일관성 유지를 위한 기준과 관련된 명제를 설정한다.

통합의 기본 요소인 단일 메시지 전략(One Voice & One Look)은 IMC 개념을 구성하는 기본적인 요소다. 단일 메시지 전략의 의미는 키친 등(Kitchen, Brignell & Spickett, 2004; Duncan & Evert, 1993; Schultz, 1991)이 주장한 모든 마케팅 커뮤니케이션에 걸쳐 동일한 메시지 전략을 유지하거나, 퍼시(Percy, Rossiter, & Elliott, 2001)등이 주장한 일관된 이미지의 포지셔닝 전략을 유지하는 것이라고 할 수 있다. 이러한 단일 메시지와 단일 포지션을 유지 하는 전략에 있어서 중요한 점은 마케터가 아닌 고객 입장에서 브랜드의 목소리를 통합적으로 받아들여 단일 이미지와 메시지로 느끼도록 하는 것이다(Schultz, 1991). 이러한 일관성의 원칙 또는 단일 전략 관리를 보다 구체화시킨 개념이 아커(Aaker, 1996)가 제시한 “브랜드 정체성(Brand Identity)”이다. 단일 전략을 유지하기 위한 기준으로서의 브랜드 정체성의 활용은 그 후 많은 학자들에 의해서 지지되었다(Keller, 2009; 전채남 · 이희욱 · 안은진, 2008; Madhavaram, Badrinarayanan & McDonald, 2005).

한편, 소셜 미디어 환경에서의 IMC 목적에서는 촉진과 더불어 커뮤니케이션으로 인한 위협으로부터 기업을 보호하는 것이 중요해졌다(명제 2-1). 따라서 소셜 미디어 환경에서의 IMC의 성과를 높이기 위해서는 “커뮤니케이션 차원의 위협” 역시 일관된 메시지 전략의 판단 기준 요인이 되어야 한다.

지금까지의 IMC에서의 목적은 수익성 있는 브랜드 관계 관리에 있었다(Duncan, 2002; Duncan & Moriarty, 1998). 이는 수익성과 브랜드 정체성이 일관된 메시지 전략의 판단 기준이라는 의미다. 따라서 이러한 기존 이론에 대한 논의를 통해 소셜 미디어

어 환경에서 일관된 메시지 전략의 판단 기준에 기존의 “수익성”, “브랜드 정체성” 기준과 더불어 “커뮤니케이션 차원의 위험 관리”가 추가 되어야 한다. 이에 따라 다음과 같이 <명제 3-4>를 수립하였다.

- 명제 3-4: 소셜 미디어 환경에서의 IMC 목적에 대한 성과를 높이기 위해, 일관된 커뮤니케이션 효과 관리 기준으로 기존의 수익성, 브랜드 정체성(Brand Identity) 기준에 커뮤니케이션 차원의 위험성을 추가 한다.

나. 명제의 현실적 타당성 확인

명제 3의 현실적 타당성을 확인하기 위해 실시한 총 95명의 2차 실무자 대상 조사결과(2014. 5), 소셜 미디어 환경에서의 IMC에서는 광고 등의 마케팅 커뮤니케이션 같은 의도적 메시지 효과 이외에 비의도적 메시지 효과관리가 더욱 중요해졌기에 전사적인 경영행동에 대한 커뮤니케이션 효과를 관리하는 것이 필요하다는 이론적 추론인 명제 3-1에 실무자들도 동의하고 있다(<표 5-1>). 또한 전사적으로 통용될 수 있는 브랜드 정체성(Brand Identity) 같은 일관된 관리 원칙이 더욱 필요하다는 의견이다(<표 5-1>). 이는 B to C 나 B to B 등의 업종과 관계없이 동일하다($t=1.457, p=.148$

표 5-1. 소셜 미디어 환경의 IMC 관리 대상 확대에 대한 인식(N=95)

| IMC에서의 관리 대상 청중 | 요인 적재 | 평균 | 표준 편차 | t값 | 자유도 | 유의 확률 |
|--|-------|------|-------|-------|-----|-------------|
| 크롬바하 알파값=.691 | | | | | | |
| 소셜 미디어 환경에서는 IMC 관리 대상이 “커뮤니케이션 효과를 가져 올 수 있는 기업 내 모든 행위로 확대” 되어야 한다 | .76 | 3.98 | .79 | 11.94 | 94 | .000 *** |
| “전사적인 커뮤니케이션 효과를 통합적으로 관리할 권한을 가진 전사적 통합 커뮤니케이션 컨트롤 타워”가 소셜 미디어 환경의 IMC에는 더욱 필요해졌다 | .71 | 4.00 | .70 | 13.93 | 94 | .000 *** |
| 전사적 차원의 커뮤니케이션 관리 지침(예를 들면 기업 이념, 브랜드 정체성 등)의 정립과 활용이 소셜 미디어 환경의 IMC에는 더욱 필요해졌다 | .89 | 3.99 | .74 | 13.09 | 94 | .000 *** |

1. 평균: 리커트의 5점 척도임 5점: 매우 동의한다, 3점: 보통, 1점: 전혀 동의할 수 없다

2. t검증: 검증값=3.0

3. *** $p<.01$, ** $p<.05$, * $p<.01$ 에서 유의

표 5-2. 응답자 업종별 소셜 미디어 환경의 IMC 관리대상 확대에 대한 인식

| 업종 | N | 평균 | 표준편차 | t값 | 자유도 | 유의확률 |
|--------|----|-------|------|-------|-----|------|
| B to C | 70 | .088 | 1.03 | 1.457 | 93 | .148 |
| B to B | 25 | -.249 | .87 | | | |

1. 응답자 기업의 업종별 표 5-1의 3개 변인의 요인점수에 의한 독립표본 검증
2. 두 집단의 등 분산 검증완료(Levene 등 분산 검정: $F=3.04$ $p=.84$)
3. *** $p<.01$, ** $p<.05$, * $p<.01$ 에서 유의

표 5-3. 소셜 미디어의 경영영향 태도별 IMC 관리 대상 확대에 대한 인식

| 경영위험(부정영향)동이에 따른 요인점수 | N | 평균 | 표준편차 | t값 | 자유도 | 유의확률 |
|-----------------------|----|------|------|-------|-----|---------|
| 보통이하라고 응답한 집단의 요인점수 | 39 | -.35 | 1.11 | -2.99 | 93 | .004*** |
| 부정적 영향에 동의하는 집단의 요인점수 | 56 | .24 | .84 | | | |

1. 소셜 미디어 환경의 경영위험 증가에 대한 동의 수준에 따른 2개 집단의, IMC 관리대상 확대 요인 점수(factor score)에 의한 독립표본 검증
2. 두 집단의 등 분산 검증완료(Levene 등 분산 검정: $F=2.96$, $p=.089$)

〈표 5-2〉). “관리 범위의 전사적 확산”과 관련된 진술문과 “전사적으로 통용될 수 있는 브랜드 정체성 같은 일관된 관리 원칙”의 필요성에 대한 진술문들 간에는 신뢰성이 높게 나타났으며(크롬바하 알파=.691), 요인 분석에서도 동일한 요인으로 나타나, 메시지 관리의 전사적 확산과 전사적으로 통용될 수 있는 관리 원칙의 강화는 서로 연관된 하나의 관리 전략 개념으로 받아들인다고 볼 수 있다. 한편, 이와 같은 소셜 미디어 환경의 IMC에서 메시지 관리 범위의 전사적 확산과 전사적 차원의 관리 원칙의 필요성 확대에 대한 동의율은 모두 경영 위험이 높다고 생각할수록 더욱 강화된다($t=2.99$, $p=.004$ 〈표 5-3〉).

4. 결론 및 논의

1) 소셜 미디어 환경에서 필요한 IMC 개념 제안

IMC 개념의 구성 개념(속성)인“실행 목적”과“실행 전략”에 따라 도출된 소셜 미디어 환경에 적합한 IMC 관련 명제(Proposition)를 종합하여 소셜 미디어 환경에서의 IMC 개념을 <그림 3>과 같이 정립하였다.

정보 대칭의 특성을 가진 소셜 미디어 성숙기 환경에서 기업들은 지금까지 경험하지 못한 정보 통제력이 약화된 경영 환경을 맞이하였다(Luck & Moffait, 2009; Kliachko, 2008; Schultz, 1998). 정보 통제력의 약화는 곧 기업의 경영 위협의 증가를 의미하며(Kannan & Thangavel, 2008), 이는 IMC의 실행 목적에서도 “의도하지 않은 메시지 효과에 의한 위협 관리”가 그 어느 때 보다 중요해졌다는 것을 의미한다(<명제 1-1>, <명제 1-2>, <명제 2-1>에 근거). 아울러 이러한 위협 관리 차원에서 “사회 구성원과 항상 우호적인 관계를 유지하는 것” 역시 중요한 IMC의 목적이 되었다(<명제 2-1>과 <명제 2-2>에 근거). IMC의 목적에 “위험 관리”와 “사회 구성원과의 항시적 우호적인 관계 유지”가 중요시되면서, IMC의 전략적 관리는 기존의 “촉진 관리”와 더불어 “위험 관리”가 동시에 이루어져야 한다(<명제 2-1>과 <명제 2-2>에 근거). 또한 위협의 원천은 의도하지 않은 메시지 효과를 발생할 수 있는 기업의 구성원과 기업 내 모든 부서의 행동이 포함된다(<명제 3-1>과 <명제 3-2>에 근거). 이러한 기업 내 모든 행동은 위협 관리의 대상이면서 동시에 고객 개발을 위한 적극적인 커뮤니케이션 도구로 활용 된다(<명제 3-3>에 근거). 또한 정보 대칭의 시대에서는 고객과 비고객 그리고

그림 3. 소셜 미디어 환경에 적합한 IMC 개념 정의 제안

“기업과 구성원의 모든 행동에서 발생할 수 있는 메시지 효과를
전사적 차원에서 브랜드 정체성과 위험 최소화 원칙에 따라 통합적으로 관리하여
커뮤니케이션 관련 경영 위협을 최소화하고
촉진을 위한 커뮤니케이션 수단으로 적극 활용하여
고객을 개발하고 사회 구성원 전체와 우호적인 관계를 증진함으로써
기업의 지속적인 생존과 발전을 도모하는 커뮤니케이션 관련 경영전략이다”

기업 이해 관계자와 비관계자를 구분한다는 것이 의미가 없기 때문에 관리 목표 청중도 사회 구성원 전체로 확대된다(〈명제 2-2-1〉에 근거). 이에 따라 IMC의 전략 관점(Outside In) 역시 사회 구성원까지 확대된다(〈명제 2-2-2〉에 근거). 한편 IMC의 메시지 관리 범위가 기업 구성원과 기업의 모든 행동으로 확대된다는 것은, 그 어느 때 보다도 “브랜드 정체성과 위험 유발성” 같은 전사적인 차원의 일관된 관리 기준(〈명제 3-4〉에 근거)이 필요하다는 것을 의미한다.

IMC의 실행 목적이 기업 경영에 미치는 위험을 관리하는 것까지 확장되어야 하며(〈명제 2-1〉에 근거), IMC의 관리 대상은 기업의 전사적 행동이다(〈명제 3-1〉과 〈명제 3-2〉에 근거). 이는 소셜 미디어 환경에서의 IMC의 전략 수준(Level of Strategy Hierarchy)은 기존의 마케팅 커뮤니케이션 전략 차원이 아닌 경영 전략 차원의 전략임을 의미한다.

2) 연구 의의

IMC는 경영환경과 경영전략에 따라 민감하게 반응하며 변화되어 왔다. 경기악화로 인한 불황의 시기에는 시너지에 의한 효율성을 목적으로 하는 IMC 개념이 강조되었으며, 기업 자원의 통합 관리인 BPR 경영에서는 전사적인 커뮤니케이션 통합관리인 IMC 개념이 탄생되었다. 무형의 자산관리를 중요하게 여기는 브랜드 경영 시대에서는 브랜드 자산 증대와 브랜드 관계 관리가 IMC의 중요한 목적이 되었다. 현재의 소셜 미디어 환경은 청중이 곧 미디어가 된 사회로서 기업의 정보 통제권이 상대적으로 가장 약화된 상황이다. 정보통제권의 약화로 인해 기업은 언제든지 기업의 생존과 지속적 경영에 중대한 영향을 미칠 수 있는 위험 상황에 처할 수 있게 되었다. 아시아 지역 글로벌 기업의 최고 경영자의 80%가 소셜 미디어 환경에서의 경영 위험은 “재무 위험보다는 의도하지 않게 발생할 수 있는 사회적 여론인, 기업 평판(Reputation)과 관련된 비재무 위험이 더 중요하다”는 의견(이코노미스트지가 아시아 지역 글로벌 기업의 최고 경영자를 대상으로 2014년 6월 실시한 조사 결과)은 본 연구 결과를 뒷받침해주고 있다.

이러한 연구 결과는 IMC에 대한 이론적 측면에서 다음과 같은 세 가지의 중요한 의미가 있다. 첫째는, IMC 개념이 경영 환경과 패러다임 변화에 따라 요구되는 커뮤니케이션 목적에 따라 진화되어 왔다는 것을 밝혔으며, 둘째, 이와 연장선상에서 향후 기

업 경영에 가장 큰 영향을 줄 수 있는 환경 요인인 소셜 미디어 환경에서 필요로 하는 IMC 개념을 이론적으로 제시하였다는 데에 있다. 본 연구에서 제안하고 있는 IMC 개념은 <표 6>에서 보듯이 IMC 실행 목적, 메시지 관리 범위, 관리 대상고객(Target Audience) 측면에서 기존 IMC 개념과 차이가 있다. 셋째는 경영위험 관리를 목적으

표 6. 기존 IMC 개념과의 특성 차이 비교

| IMC 구성 요소 | 마케팅 커뮤니케이션 차원의 IMC 정의 | 마케팅 차원의 IMC 정의 | 전사적 차원의 IMC 정의 | 소셜 미디어 환경에서의 IMC 정의 |
|-----------------|---|---|---|--|
| 주요학자 | <ul style="list-style-type: none"> • AAAA(1989) • Schultz(1991) • Nowak & Phelps(1994) • Percy, Rossiter & Elliott(2001) • Kitchen, Brignell, & Spickett(2004) | <ul style="list-style-type: none"> • Belch & Belch(1995) | <ul style="list-style-type: none"> • Duncan & Moriarty(1998) • Whitman(1999) • Schultz & Kitchen(2002) • Kliatchko (2008) • Luck & Moffait(2009) | |
| 아웃사이 드인 | 고객 | 고객 및 이해 관계자 | | 사회 구성원 전체 |
| 주요 목적 | 시너지 | 수익성 있는 브랜드 관계 정립 | | 경영 위험으로부터 기업 보호/ 사회 구성원과의 우호적인 관계 유지/ 기업의 지속적 생존 |
| 관리 내용 | 촉진 관리 | | | 위험 관리와 촉진 관리 |
| 관리 대상 | 마케팅 커뮤니케이션 차원 | 마케팅전략 | 조직 구성원 및 전사적 행위 | 조직 구성원 및 전사적 기업 행위 |
| 목표 청중 | 고객 및 잠재 소비자 | 고객을 포함한 기업 관련 다양한 이해계자 | | 사회 구성원 전체 |
| 전략적 일관성 | 일관된 전략 기준 포지셔닝 전략 | 마케팅 전략과의 일관성 | 전사적 차원 일관성 유지(브랜드 자산, 기업 미션 등) | 전사적으로 일관성의 기준이 되는 3가지 기준 (브랜드 정체성, 수익성, 위험성) |
| (마케팅) 커뮤니케이션 도구 | 마케팅 커뮤니케이션 차원 (광고, 다이렉트마케팅, 프로모션, 이벤트, 트레이드 쇼, 스폰서십, PR) | 마케팅 4P 믹스 (제품, 가격, 유통, 촉진) | 기존 마케팅 커뮤니케이션도구 (Duncan모형) | 조직 구성원 및 전사적 기업 행위의 적극적 마케팅 커뮤니케이션 도구화에 의한 고객 개발 |

로 하는 IMC의 개념의 변화는 IMC 전략이 더 이상 마케팅 커뮤니케이션 차원에서 실행되어지는 것이 아니라 경영전략 차원에서 실행되어지는 경영전략이며 아울러 많은 학자들(Holm, 2006; Kitchen, Brignell, & Spickett, 2004; Wightman, 1999; Stewart, 1996; Lissauer, 1996; Gornig, 1994; Schultz, 1991)에 의해 제기된 IMC가 CEO의 관심과 적극적인 지지가 필수적이라는 주장에 대한 구체적인 이론적 근거를 제공 하였다는 데 있다. 또한 소셜 미디어 환경에서 정보 통제권이 약화된 기업들의 대응 전략을 제공하고 있다는 측면에서 실무적인 기여를 하고 있다.

3) 한계 및 후속 연구 방향

본 연구에서 제시하고 있는 “소셜 미디어 환경에서의 IMC 개념”은 관련된 기존 연구를 통한 이론적 추론인 명제와 이에 대한 타당성 확인을 위한 실무자 대상 조사 결과를 근거로 수립되었지만, 아직까지는 충분히 검증되지 않은 가설적 수준의 제안이라고 할 수 있다. 따라서 이러한 한계점을 보완하기 위한 보다 발전된 형태의 검증이 필요하다. 이러한 검증 방법으로는 실험적 실행과 관찰이라고 생각된다. 이에 따라 향후 연구 방향 역시 이러한 IMC 개념이 현실에서 실행 될 수 있는 방법을 찾는 것이라고 할 수 있다.

현실적으로 새로운 시스템을 적용하거나 설정하는데 있어 가장 큰 현실적 문제점은 결국 금전적, 시간적 투자비용이다. 따라서 새로운 시스템을 도입하고 운영하기 위해서는 투자비용을 최소화시킬 수 있는 방법을 제시하는 것이 관건이다. 투자비용을 최소화하는 방법으로는, 현재 기업들이 구축하고 있는 전사적 관리 조직 중에서 소셜 미디어 환경에서의 IMC 관리모형과 가장 비슷한 전략 시스템을 활용하는 방법이다. 이러한 시스템은 현재 많은 기업에 보편화되어 있는 PR 관리 측면에서의 전략적 위기관리 시스템(Strategic Risk Management System; SRM)과 경영 전략 측면에서의 전사적 위험 관리 시스템인 ERM(Enterprise Risk Management)¹³⁾ 그리고 전사적 통합 자원 관리 시스템인 ERP(Enterprise Resource Planning) 등이다. 이에 따라 소셜 미디어 환경에서의 실행을 위한 후속 연구로서, 현재 기업에 이미 구축되어 있는 전략적 위기

13) ERM은 재무 위험(Financial Risk)과 비재무 위험인 운영 위험(Operating Risk)과 사건 위험(Business Event Risk)에 대한 전사적 위험 포트폴리오(Risk Portfolio)를 구성하여, 재무 위험 관점에서 체계적으로 관리하는 전사적 위험 관리 시스템; PWC(글로벌 경영 컨설팅 회사인 Price Waterhouse Coopers)의 정의

관리 시스템(SRM 또는 ERM)의 플랫폼에 전사적 평판 위험 관리와 촉진관리를 동시에 수행할 수 있는 소셜 미디어 환경에서의 IMC를 접목시키는 연구를 제안한다. 이러한 연구는 기업과 광고 학계의 협동연구를 통해 보다 긴밀한 관계를 구축할 수 있는 디딤돌이 될 수 있으며 아울러 광고와 홍보, 마케팅, 경영조직 등 다양한 학문의 통합적 접근이라는 측면에서도 가치가 있을 것으로 보인다.

참고문헌

- 강경수(2008). MC, IMC 개념의 역사적인 전개와 그 특징. *광고연구*, 78호, 9~35.
- 강경수(2009). 해외 IMC 연구의 동향과 과제. *홍보학 연구*, 13권 2호, 168~186.
- 공훈의(2012). 소셜 미디어 혁명과 홍보 패러다임 대변혁. *경총*, 1월호, 6265.
- 김봉현(1998). 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략을 통한 브랜드 구축 사례: 청구 오디오세이 중심으로. *광고학 연구*, 9권 1호, 90~106.
- 김은미 · 이동후 · 임영호 · 정일권(2011). *소셜 미디어 혁명의 신화와 실제*. 나남, 18~54
- 김재희 · 안은미 · 김지호(2006). 유대 강도에 따른 정보 방향성과 정보 유형이 구전 의도에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자 광고*, 7권 1호, 93~112.
- 김희연 · 오주현(2012). 국내의 소셜 미디어의 현황과 사회적 의미. *방송 통신 정책*, 24권 12호, 19~42.
- 박상호(2012). 소셜 미디어의 여론 형성 과정과 참여 행태에 대한 고찰. *한국언론정보학보*, 58호, 55~73.
- 박재진(2005). 통합적 마케팅 커뮤니케이션 성공적 수행을 위해 극복해야 할 요인에 대한 고찰. *한국언론정보학보*, 31호, 168~192.
- 박준형(2013). 1989~2010년까지의 국내외 IMC 연구에 대한 내용 분석. *광고연구*, 96호, 47~99.
- 박준형(2012). *IMC to IBC*. 이콘 출판, 45~91.
- 방송통신위원회 인터넷 진흥 연구원(2012). *2011 스마트 폰 이용실태 조사*.
- 심재철 · 윤태일(2000). 브랜드 자산과 통합 커뮤니케이션 그리고 미디어 시너지 효과. *홍보학 연구*, 7권 1호, 69~102.
- 안대천 · 김상훈(2012). 소셜 미디어 유형별 광고구성요소 평가 및 태도에 관한 연구: 블로그, 트위터, 페이스북, 유튜브의 비교. *광고학 연구*, 23권 3호, 53~84.
- 안영진(2004). *경영 패러다임의 변화*, 박영사, 112~122.
- 이재진 · 최민욱 (2004). IMC 연구의 체계적 이론 모델 구성을 위한 비판적 탐색. *한국언론정보학보*, 24호, 119~150.
- 최영균 (2010). 마케팅 톨로서 소셜 미디어의 실제와 전략. *마케팅*, 44권 8호 31~37.
- 전채남 · 이희욱 · 안유진(2008). 브랜드 자산 에서 IMC의 상대적 우위점. *마케팅 논집*, 16집 2권, 135~154.

- 코리아 클릭(2012), 한국인의 인터넷 및 모바일 활용도조사. 2012년 3월
- 황의록 · 김창호(1995). 구전 커뮤니케이션 문헌 연구. *광고연구*, 26호, 55~84.
- 황운초 · 백현 · 양창규(2014). 이용자의 충족에 따른 소셜 미디어 시장 내 경쟁 관계에 관한 연구. *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, 19권 2호, 105~117
- 황혜정(2009). 트위터. 기업과 고객의 소통채널이 될까? *LG Business Insight*, 2009년 7월 29일, 40~46.
- EIU(Economist Intelligence Unit(2014.6.19.)). 글로벌 최상위 경영진에 대한 설문조사 결과. *법률신문*, 2014년 6월 19일.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Bagozzi, R. (1995). Reflections on relationship marketing in consumer markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 272~277.
- Bar-Ilan, J. (2005). Information hub blogs. *Journal of Information Science*, 31(4), 297~307.
- Bayus, B. I. (1985). Word of Mouth: The indirect effects of marketing efforts. *Journal of Advertising Research*, 9, 183~194.
- Belch, G. E., & M. A. Belch. (2012). *Advertising & promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets & freedom*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Bone, P. F. (1995). Word of mouth effects on short term and long term product judgement. *Journal of Business Research*, 32, 213~233.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network sites: Definition, History, & Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communications*, 13, 210~233.
- Coleman, S. (2004). *Political blogs: Craze or Convention*. London; The Hansard Society. <http://www.hansardsociety.org.uk/wp-content/uploads/2012/10/Political-Blogs-Craze-or-Convention-2004.pdf>
- Constant, Sproull & Kiesler(1997). The kindness of strangers: on the usefulness of electronic weak ties for technical advice. *Culture of the Internet*, 303~321.
- Cornellisen, J. P. (2001). Integrated Marketing Communications and the Language of Marketing. *International Journal of Advertising*, 20, 483~498.
- Cornellisen, J. P., Lock A. R., & Gardner, H. (2001). The Organizational of external communication disciplines: an integrated Frameworkwork of dimension and determinants. *International Journal of Advertising*, 20, 67~88.
- David, Aaker. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press, 67~173.

- Day, George S.(1971). Attitude Change: Media and word of Mouth. *Journal of Advertising Research*, 11(6), 31~40.
- Duncan, T. , & Evert, S. E.(1993). Client Perception of Integrated Marketing Communication. *Journal of Advertising Research*, May/June, 30~39.
- Duncan, T. , & Moriarty, S. E.(1998). Communication Based Marketing Model for Managing Relationship. *Journal of marketing*, 62(Apr), 1~13.
- Duncan, T. , & Caywood.(1996). The Concept, process & evolution of Integrated Marketing Communication. *Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices*, Psychology Press, 2013, 13~34.
- Duncan, T.(2002). *IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands*. McGraw-Hill.
- Eagle, M. , & Kitchen, P. J.(2000). IMC Brand Communications & Corporate Cultures. *European Journal of Marketing*, 34(5, 6), 667~686.
- Ewing, M. T. , Bussy, M. N. & Caruana, A.(2000). Perceived Agency Policy & Conflicts of interest as a potential barrier to IMC orientation. *Journal of marketing communications*, 6, 107~119.
- Fill, C.(2001). Essentially a Matter of Consistency: Integrated Marketing Communications. *The Marketing Review*, 1(4),409~425.
- Gornig, M. P.(1994). Putting Integrated Marketing Communications to Work. *Public Relation Quarterly*, 45~48.
- Gould,S.J. , Grein, A.F.& Lerman, D. B.(1999). The Role of Agency-Client Integration in Integrated Marketing Communications: A Complementary Agency Theory-Inter Organizational Perspective. *Journal of Current Issue and Research in Advertising*, 21(1), 1~11.
- Kannan, N. , & Thangavel, N.(2008). Risk management in the financial services industry. *Academic Open Internet Journal*, 22(7).
- Kitchen, P. , Kim, I.C.& Schultz, D. E.(2008). Integrated Marketing Communication: Practices Leads Theory. *Journal of Advertising Research*, Dec, 531~546.
- Kitchen, P. J. , Brignell, Li. T. , & Spickett, G.(2004). The Emergency of IMC: A Theoretical Perspective. *Journal of Advertising Research*, Mar, 19~30.
- Kitchen, P. J. &Schultz, D. E.(1999). A Multi Country Comparison of the Drive for IMC. *Journal of Advertising Research*, Jan/Feb, 21~37.
- Kitchen, P. J & Schultz, D. E.(2009). IMC: New Horizon/False Down for a Market Place in Turmoil?. *Journal of Marketing Communications*, 15(2~3), 191~204.
- Kim, I. C. , Han D. S. , & Schultz D. E.(2004). Underst&ing the Diffusion of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, Mar, 31~45.
- Kliatchko, J. G.(2008). Revisiting the IMC Construct. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133~160.

- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*, 안진환역(2010), *마케팅 3.0*. 타임비즈.
- Luck, E. & Moffatt, J. (2009). IMC: anything really changed? A new perspective on an old definition. *Journal of Marketing Communications*, 15(5), Dec. 311~325.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V. & McDonald, R. E. (2005). Integrated Marketing Communications & Brand Identity as Critical Components of Brand Equity. *Journal of Advertising*, 34(4), 69~80.
- Mulhern, F. (2009). Integrated marketing Communications: From Media Channels to Digital Connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2~3), April-July, 85~101.
- Nowak, G. J., & Phelps, J. (1994). Conceptualizing the of Integrated Marketing Communication's Phenomenon: An Examination of its Impact on Advertising Practices & Its Implications for Advertising Research. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 16(1), 49~66.
- Percy, L., Rossiter, J. R., & Elliott, R. (2001). *Integrated Advertising & Promotion. Strategic Advertising Management*, 261~281.
- Proctor, T., & Kitchen, P. (2002). Communication in postmodern integrated marketing. *Corporate Communications*. 7(3), 144~154.
- Ratnatunga, J., & Ewing, M. T. (2005). The Brand Capability Value of IMC. *Journal of Advertising*, 34(4), 25~40.
- Reid, M. (2002). Building Strong Brands Through the Management of Integrated Marketing Communications. *International Journal of Wine Marketing*, 14(3), 37~52.
- Reid, M., Luxton, S. & Mavondo, F. (2005). The Relationship Between Integrated Marketing Communication, Market Orientation, & Brand Orientation. *Journal of Advertising*. 34(4), 11~23.
- Richins, N. L. (1983). Negative word of mouth by dissatisfied consumer ;A pilot study. *Journal of Advertising*, 47, 68~88.
- Richins, N. L. (1984). Word of Mouth Communications as Negative Information. *Advances in Consumer Research*, 11, 697~702.
- Schultz, D. E. (1991), Integrated Marketing Communications. *Journal of Promotion Management*, 1, 99~104.
- Schultz, D. E. (1996). The Inevitability of Integrated Communications. *Journal of Business Research*, 37, 139~146.
- Schultz, D., & H. Schultz. 1998. Transforming marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communications* 4, 1, 9~26.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2000). A Response to Theoretical Concept or Management Fashion?, *Journal of Advertising Research*, Sep/Oct, 17~21.

- Stauss, B. (1997). Global word of mouth: service bushing on the internet is a theory issue. *Marketing Management*, 6(3), 28~30.
- Stuart Cainer(2011). *The Management Century*. 박희라 역(2011). 경영의 진화. 더난 콘텐츠 그룹.
- Stuart, H., & Kerr, G. (1999), Marketing Communications & Corporate Identity: Are They Integrated?. *Journal of Marketing Communications*, 169~179.
- Thomas, S. Kuhn(1962). *The Structure of Scientific Revolutions*. 김명자 역(1999). 과학혁명의 구조. 까치 글방, 50.
- Toffler & Toffler(2006). *Revolutionary Wealth: How it will be created & how it will change our lives*. A Currency books by Doubleday.
- Wankhade & Dabade. B. M. (2007). Information Asymmetry, Perception & Market Dynamics. *J Model Manage*, 2(3), 208~231
- Wightman, B. (1999). Integrated Communications: Organization and Education. *Public Relation Quarterly*, Summer, 18~22.

http://ko.wikipedia.org/wiki/웹_2.0

<http://www.wikipedia.com>

최초투고일 2014년 11월 30일

심사일 2015년 1월 12일

게재확정일 2015년 1월 20일

부록. 명제 수립을 위한 실무자 인식조사 설계 및 응답자 특성

1. 명제 수립을 위한 실무 전문가 인터뷰

선행 연구를 통한 소셜 미디어 환경에서의 IMC에 대한 연구 결과를 중심으로, “소셜 미디어 환경에서의 기업 경영 환경과 IMC에 대한 영향”에 대한 의견 청취와 2차 사전 조사를 위한 설문지 작성과 관련된 의견을 알아보았다. 대상자는 업계 실무자(광고주 광고 담당 임직원 및 광고 대행사 임원 총 6명)를 대상으로, 간이 설문을 작성한 후 자유로운 형식으로 인터뷰를 실시하였다. 인터뷰 시간은 20분에서 30분 사이에 진행되었다.

부록 표 1. 사전 조사 인터뷰 대상

| 소속 | 이름 | 이름 | 이름 |
|------------------|-----|----------------|-----|
| S이동 통신 회사 홍보실 부장 | C00 | T 종합 광고 대행사 임원 | L00 |
| S전자 통신사업 마케팅팀 차장 | K00 | T 종합 광고 대행사 국장 | K00 |
| B브랜드 마케팅 컨설팅 대표 | K00 | C디지털 광고대행사 임원 | Y00 |

2. 명제 수립을 위한 실무자 설문조사

2차 사전 조사의 목적은 “소셜 미디어를 중심으로 한 스마트 미디어 환경의 소비자 변화 및 기업 영향력 그리고 이에 따른 IMC의 변화 방향에 대한 실무자들의 인식”을 연구함으로써 본 연구의 목적인 새로운 IMC 개념 및 전략적 실행 모형 제안을 위한 명제(Proposition) 설정에 활용하는 것이다. 조사는 실무에서 IMC를 실행하거나 실행한 경험이 있는 IMC 관련 실무자 총 72명을 대상으로 설문서를 통한 서베이를 진행하였다. 이 조사의 응답자들은 모두 B to C 기업으로 19개 업종, 41개사에서 총 72명으로 이루어졌다. 응답자의 평균 근무 기간은 9.6년으로 임원급이 12명(16.7%), 팀장급이 22명(32.5%), 과장급 이하가 33명(41.6%)이다. 조사에 활용된 설문서는 1차 사전 조사 결과와 문헌 연구 결과를 중심으로 작성하였으며, 실사는 e-mail과 전화, 직접면담을 병행하여 진행하였다(조사 기간: 20013년 5월 30일부터 7월 2일 까지).

3. 명제의 현실적 타당성 검증을 위한 실무자 설문 조사 설계

1) 조사 대상자 및 설문 방법

자료 수집은 IMC 업무와 관련된 실무자들을 대상으로 온라인상에서 디지털 설문지를 활용한 자기기입식 방법으로 의견을 수집하였다. 조사 대상자는 B to C 나 B to B 기업의 구성원으로서 마케팅이나 마케팅 커뮤니케이션 관련 업무에 최소 3년 이상의 경험을 가지고 있으며, IMC 개념을 알고 있거나 실행한 경험이 있는 임직원이다. 조사 대상 선정과 실시는 전문 조사 회사(G리서치)의 DB를 통해 조사 적격자를 찾고, 전화로 사전 허가를 득한 후 조사 회사가 제작한 면접 사이트에 접속하여 스크린에 나타나는 한 개의 문항별로 응답하는 형식으로 진행하였다.

설문 작성은 명제와 명제 도출에 대한 근거 논리를 중심으로 구성되었으며 2 회에 걸친 사전 조사를 통해 수정 보완하여 최종적으로 완성되었다.

설문은 크게 세 파트로 구성되었다. 첫 번째 파트는 현재 사회에서 소셜 미디어로 인한 사회적 변화와 기업 경영 환경에 대한 영향에 대한 인식을 알아보는 항목으로서 총 16개 항목으로 구성되어 있다(질문 예시;B1-4. “소셜 미디어 환경에서는 소셜 미디어의 등장 이전에 비해 정보의 통제가 힘들어짐에 따라 사회 전체적으로 비밀 또는 사건의 은폐가 쉽지 않게 되었다.”는 진술문에 대해 동의하십니까? 소셜 미디어 환경에서는 소셜 미디어의 등장 이전에 비해 개인과 조직 모두에서 커뮤니케이션 관련 위험 관리가 중요해졌다.”에 대한 진술문에 대해 어느 정도나 동의하십니까?). 두 번째 파트에서는 IMC의 목적 관리 범위 등의 속성별로 도출된 명제관련 진술문에 대한 실무자들의 인식을 확인하였다. 이를 위해 총 31개 항목으로 구성되어 제시되었다(질문 예시: I3-5. 소셜 미디어 환경에서는 “IMC의 목표 청중(타겟)을 고객은 물론 기업과 직접적 이해관계가 없는 일반사회 구성원 (대중)까지 확대”가 되어야 한다는 진술문에 대해 어느 정도나 동의 하십니까?). 마지막 세 번째 파트는 현재 기업의 IMC와 소셜 미디어의 활용 상황을 점검하는 항목으로서 총 28개 항목으로 구성되어 있다(질문 예시:R1-6. 귀하의 회사에서 IMC의 효과는 주로 무엇을 보십니까? 아래 보기에서 해당되는 것을 모두 골라 주세요).

측정은 3가지 형태로 구성되었다. 첫째, 가설과 관련된 진술문 형태의 질문에 대

해 응답자들의 5점 척도에 의한 “동의 정도”를 측정하였다. 둘째, 응답자들의 동의율에 대한 신뢰성을 확인하기 위해, 동일한 의미의 질문을 5점 척도의 “중요도” 질문으로 확인 하였다. 셋째, 본 연구에서 가장 중요한 질문 항목 들인 “소셜 미디어 환경에서의 IMC의 목적, 효과 측정”대상과 관련된 질문들은 “자유 응답”형식으로도 질문하여 해당 항목에 대한 응답의 신뢰성을 확인하였다.

2) 조사 진행 및 분석

실사 진행은 조사 전문 기관인 G 리서치에서 주관하였으며, 2014년 4월 3일 부터 4월 15일까지 진행되었다. 총 102 부의 회수된 설문서 중 적격하지 않은 설문 7부(예를 들면 5점 척도에 모두 3점을 표시한 경우, 해당 조건에 맞지 않는 경우 등)는 폐기하고, 95부에 대한 응답만을 분석하였다.

3) 응답자 특성

이 조사의 응답자는 29개 업종, 80개 회사에서 총 95명으로 이루어졌다. B to C 기업에 종사하는 응답자가 73.7%, B to B 기업 종사자가 26.3%이며, 응답자 기업의 매출액 분포는 1000억 미만이 25.3%, 1000억에서 3,000억 미만이 16.8%, 3,000억에서 1조 사이가 25.3%, 1조 이상이 33.7%다. 응답자의 근무 기간은 5년 미만이 23.2%, 5-9년이 37.9%, 10-14년이 18.9%, 15년 이상이 23.2%다. 응답자들의 근무 부서는 마케팅 전략(광고 포함)이 53.7%, 광고 홍보 부서가 22.2%, 경영 기획 및 전략부서가 24.2%다.

부록 표 2 . 조사 대상자(기업) 업종 분포(N=95)

| 업종 | 비율(%) | 업종 | 비율(%) |
|-------|-------|-------|-------|
| 식음료 | 10.5 | 영화/음원 | 3.2 |
| 생활 용품 | 10.5 | 학습지 | 1.1 |
| 화장품 | 1.1 | 타이어 | 1.1 |
| 금융 | 5.3 | 에너지 | 5.3 |

| 업종 | 비율(%) | 업종 | 비율(%) |
|-------|-------|-----------|-------|
| 의료/제약 | 6.3 | 의류/패션/스포츠 | 6.3 |
| 전자/가전 | 6.3 | 주류 | 1.1 |
| 정보 통신 | 2.1 | 건설/인테리어 | 5.3 |
| 미디어 | 3.2 | 백화점 | 4.2 |
| 교육 | 1.1 | 자동차 | 9.5 |
| 호텔 | 1.1 | 지주회사 | 1.1 |
| 문고 | 1.1 | 외식 | 2.1 |
| 가구 | 2.1 | 포털 | 2.1 |
| 서비스 | 3.2 | 자동차 관련 | 3.2 |
| 운송 | 1.1 | 전자 부품 | 2.1 |
| 화학 | 2.1 | 기타 | 2.1 |

부록 표 3. 조사 대상자 주요 특성(N=95)

| 구 분 | 응답자 특성 | 비율(%) |
|-------------|-----------------|-------|
| 기업의 비즈니스 형태 | B to C | 73.7 |
| | B to B | 26.3 |
| | 계 | 100.0 |
| 매출액 | 300~1000억 이하 | 25.3 |
| | 1000~3000억 이하 | 16.8 |
| | 3000억 이상 ~1조 이하 | 25.3 |
| | 1조 이상 | 33.7 |
| | 계 | 100.0 |
| 기업의 종업원 수 | 400명 이하 | 29.5 |
| | 400~1500명 | 30.5 |
| | 1500명 이상 | 40.0 |
| | 계 | 100.0 |
| 근무 부서 | 마케팅 전략 관련 | 53.7 |
| | 광고와 홍보 | 22.2 |
| | 경영 기획/전략 관련 | 24.2 |
| | 계 | 100.0 |

| 구분 | 응답자 특성 | 비율(%) |
|-------|--------|-------|
| 근무 기간 | 15년 이상 | 23.2 |
| | 10~14 | 18.9 |
| | 5~9 | 37.9 |
| | 3~5미만 | 23.2 |
| | 계 | 100.0 |

4. 연구자 간 보고(Peers Debriefing)

| | 소속 | 이름 |
|-----|------------------|-----|
| 연구자 | 서울 소재 대학 광고 홍보학과 | A교수 |
| 연구자 | 서울 소재 대학 광고 홍보학과 | B교수 |

A b s t r a c t

A Study of The New IMC Concept Required in the Social Media Environment

Park, Joon Hyoung

Ph.D. TBWA KOREA Consultant

Kim, Bong Hyun

Ph.D. Professor, Department of Advertising and Public Relations, Dongguk University

The purpose of this study is to analyze the evolving IMC concept related the environment & the paradigm of business and to prove the necessity of new IMC concept in the social media environment. This study proposes the new definition of IMC required in the social media environment, which has following new characteristics. First, it proposes the new role & the objective of IMC to conduct risk management, which includes managing unplanned message effects from in large all behaviors of a firm. Second, the scope of management should be extended. The management scope of message sources is to be extended to the entire behaviors of a firm and that of the target audience to the whole publics. Third, the cross-functional control tower has to cover & control all the communicational effects of a firm. This means that the strategy of IMC in the environment of a social media should be a level of a corporate strategy a marketing communication strategy.

KEYWORDS Social Media, IMC Concept