

02

커뮤니케이션 패러다임의 전환 및 발전 : 통합적 마케팅 커뮤니케이션 (IMC) 문헌 분석을 중심으로

•조정식

중앙대 광고홍보학과 교수

•성민정*

중앙대 광고홍보학과 부교수

통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC)은 지난 30여 년간 광고 및 마케팅 커뮤니케이션 분야에서 가장 활발히 연구된 주제 가운데 하나로, 본 연구는 새로운 패러다임의 정착과 정교화 과정의 틀에 입각하여 지금까지의 연구 성과에 대한 평가를 시도하였다. 연구를 위해 1991년부터 2014년 6월까지 발간된 광고, 홍보, 마케팅 분야 학술지에 게재된 관련 논문 총 256편을 질적 및 양적 방법을 통해 분석하였다.

분석 결과 초기 IMC의 개념은 실행 차원에서 커뮤니케이션 접점 활용에 그쳐, 새로운 패러다임이라고 칭하기에 한계가 있었으나, 1990년대 중반 이후 매체 및 환경의 변화, 그리고 이에 따른 소비자 정보처리 방식의 변화 등에 의해 IMC는 브랜드 커뮤니케이션을 벗어나 기업 커뮤니케이션 전반을 포괄하는 새로운 패러다임으로 진화한 것으로 나타났다. 즉, IMC는 마케팅 커뮤니케이션 메시지의 전략적 관리 개념에서 나아가 경영 전략으로써 소비자뿐만 아니라 다양한 이해관계자와의 관계 관리 차원으로 발전했다고 할 수 있다. 또한 2000년 이후 IMC와 브랜드의 관계, 조직, IMC 캠페인/메시지의 효과 등 패러다임의 이해도를 높이고 정교화하는 정상 과학 단계의 연구들이 증가하고 있으나, 아직은 대부분 소비자를 대상으로 하는 마케팅 커뮤니케이션에 국한되며, IMC의 효과를 규명하는 경험적, 계량적 연구는 부족한 것으로 나타났다. 향후 IMC가 기업 커뮤니케이션을 아우르는 종합적인 패러다임으로 진화하기 위해서는 그에 부합하는 다양한 연구가 진행되어야 하며, 커뮤니케이션 패러다임의 변화와 발전에 대한 보다 미래지향적인 논의가 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

▶투 고 일 : 2014년 10월 12일
 ▶심 사 일 : 2014년 10월 30일
 ▶게재확정일 : 2014년 11월 19일

주제어 : 통합적 마케팅 커뮤니케이션, IMC, 마케팅 커뮤니케이션, 브랜드, 기업 커뮤니케이션

*교신저자(mjsung@cau.ac.kr)

1. 서론

지난 30여 년간 광고 및 마케팅 커뮤니케이션 분야에서 가장 활발히 연구된 주제 가운데 하나가 통합 마케팅 커뮤니케이션 (Integrated Marketing Communication: 이하 IMC)이라는 데에는 이견의 여지가 없다 (Cornelissen, 2001; Kitchen & Schultz, 1999; Kitchen, Schultz, Kim, Han, & Li, 2004). IMC는 “브랜드 커뮤니케이션 프로그램의 공중, 콘텐츠, 채널 및 결과를 관리하는 수용자에 의해 주도되는 비즈니스 과정” (Kliatchko, 2008, p.140) 으로, 미국 Northwestern 대학과 미국 광고대행사 협회 (American Association of Advertising Agencies: 4A)가 1991년 공동으로 진행한 선구자적인 연구에서부터 현재에 이르기까지, 전술에서 전략, 조직에서 플래닝 프로세스를 아울러 IMC와 관련해 다양한 주제의 연구들이 진행되어 왔다. IMC 분야의 중요성은 광고학 분야의 대표적인 저널이라 할 수 있는 Journal of Advertising 과 Journal of Advertising Research가 특별호의 주제로 다루었다는 점, IMC를 주제로 하는 Journal이 2개나 발간되고 있다는 점 (Journal of Integrated Marketing Communications와 International Journal of Integrated Marketing Communications), 그리고 Northwestern 대학을 비롯한 일부 대학들이 독립적인 IMC 학과를 개설하고 있다는 점 등으로 미루어 짐작할 수 있으며, 이처럼 단시간 안에 높은 관심을 불러 일으킨 연구 주제는 많지 않다.

IMC 연구가 이렇게 활발하게 진행되어 온 가장 큰 이유는 그것이 커뮤니케이션 플래닝의 패

러다임(Paradigm)이라는, 다소 논쟁의 여지가 있는 주제와 밀접하게 관련되어 있기 때문이다. 특히 이러한 패러다임의 논의는 광고, 홍보, 판촉 등 커뮤니케이션의 모든 분야의 정체성과 관련된 것으로, 이는 지난 20여 년 간 정보 기술의 발달과 이에 따른 소비자 소통방식의 변화로 인해 더욱 활발해졌다. (Kliatchko, 2005; Miller & Rose, 1994; D. Schultz & H. Schultz, 1998 등). 다시 말해, IMC라는 새로운 개념이 상당히 설득력이 있고 타당성이 있는 제안이기도 하지만, 이와 더불어 IMC의 개념은 마케팅 커뮤니케이션의 근본을 건드리는 동시에 통합이라는 측면에서 기존의 다양한 분야들과도 연관성을 갖기 때문에 더욱 활발한 논의가 수반되었다고 생각된다.

이 분야의 연구가 활발히 진행됨에 따라 그간의 연구들을 정리하고 연구의 문제점을 파악해 보는 문헌 분석 연구들도 적지 않게 진행되어 왔다 (Cornelissen, 2001; Kerr, Schultz, Patti, & Kim, 2008; Kliatchko, 2009). 일반적인 연구의 흐름을 기술적으로 살펴보거나(강경수, 2009; 박준형, 2013; Kliatchko, 2008) IMC의 정의, 조직, 실무자들의 인식 변화 등과 같은 특정 주제에 초점을 맞추어 깊이 있게 살펴보는 등의 연구가 지속적으로 이루어지고 있다(Cornelissen, 2001; Kliatchko, 2009).

이러한 상황에서 본 연구는 지금까지 진행된 IMC 관련 연구들을 보다 거시적인 관점에서 살펴보고 이론으로서의 발전 상황을 정리하고자 한다. IMC의 개념을 처음 제안한 것으로 알려진 Schultz를 비롯한 적지 않은 연구자들은 IMC를 새로운 커뮤니케이션 패러다임이라 주장

하였다 (Duncan, 2002; Gould, 2004; Schultz & Kitchen, 2000 등). 패러다임은 사회현상을 관찰하고 추론하는데 사용되는 근본적인 모델 혹은 준거틀이며, 과학자들에게 문제를 해결하는 방법을 제공하며, 어떤 문제가 중요한가에 대한 가이드라인을 제시한다. 본 연구는 IMC라는 개념을 새로운 커뮤니케이션 패러다임으로 보는 것이 타당한가에 대한 논의에서 출발하여, 새로운 패러다임이 정착하고 정교화 되는 과정이라는 틀에 입각하여 기존 연구들을 분류하고 평가함으로써 해당 분야의 연구들이 어떻게 진행되어 왔는지 그리고 현재의 상황을 어떻게 평가해야 할 것인지 방향을 제시할 것이다.

2. 과학혁명과 패러다임

과학혁명과 패러다임은 Kuhn (1970)이 과학의 발전을 설명하기 위해서 도입한 개념으로, 20세기 후반 현대 사상에 심오한 영향을 미친 것으로 평가된다. 이는 또한 학문 분야뿐만 아니라 일상 생활에서도 널리 사용되는데 (김영석, 2005), Kuhn의 패러다임론은 과학의 본질에 상당한 영향력을 미쳤던 Popper의 반증주의론을 뒤엎는 새로운 것으로, 지금까지도 가장 보편적 지지를 받는 과학 철학의 개념이기도 하다 (홍성욱, 2005).

패러다임이 사회 현상을 이해하고 추론하는 틀이라면, 일반적으로 연구들은 패러다임의 틀 안에서의 세부 구성 요소들 간의 관계를 살펴보거나, 패러다임의 기본 원리를 바탕으로 특정 현상을 해석하는 방향으로 진행된다. 이를 통해

연구들은 자신의 관찰과 기존의 이론이 일치하도록 정확성을 증진시키고, 더 많은 현상을 설명할 수 있도록 패러다임의 범위를 확장하며, 패러다임을 명료하게 하는 법칙을 수립해준다.

Kuhn (1970)에 따르면 과학은 지식이 누적적으로 증가되는 것이 아니라, 혁명적으로 전환되는 것이며, 기존의 패러다임이 새로운 패러다임으로 연속적으로 전환되는 것은 성숙한 과학에 있어 일상적인 발전 과정이라 주장하였다. 일반적으로 하나의 패러다임이 지배하고 이를 통해 연구가 이루어지는 상황을 정상과학의 단계라 부르며, 패러다임이 더 정교해지고, 패러다임을 구성하는 이론과 이를 지지하는 연구 결과들을 통해 과학의 진보가 이루어진다. 물론, 이러한 상황에서도 기존의 패러다임으로 설명할 수 없는 어느 정도의 비정상은 존재한다. 그러나 변칙적인 사례가 계속 해결되지 않거나 잇달아 나타남으로써 패러다임의 역할에 대한 전반적인 의문이 제기되는 그러한 비정상적인 결과들이 많아지게 되면 점차 혼란에 빠지게 된다.

혼란이 커짐에 따라 위기를 해결하기 위해 새로운 이론체계가 제안되고 마침내 새로운 패러다임이 형성되며, 이러한 새로운 패러다임의 제안을 패러다임의 전환 (Paradigm Shift) 또는 과학 혁명 (Scientific Revolution)이라 한다 (Kuhn, 1970). 일단 새로운 패러다임이 제안되면 새로운 패러다임의 추종자들과 기존의 패러다임 지지자들 간에 지적인 논쟁이 일어나게 되며, 이러한 논쟁을 통하여 제안된 패러다임은 더욱 정교해진다. 이후 새로운 패러다임이 받아들여지게 되고, 이를 통한 세부 연구들이 진행되는 정상과학의 단계가 다시 돌아오게 된다.

한편, 자연과학과는 달리 사회 과학에서는 새로운 패러다임이 기존의 패러다임을 대체하는 것이 아니며, 이전의 패러다임이 공존하는 것도 여전히 가능하다. 즉, 현상을 설명하는 여러 개의 패러다임이 공존할 수도, 또 보완적으로 서로 발전시켜나가는 것이 가능하다고 보고 있다.

본 연구는 바로 이러한 과학혁명의 틀에서 통합적 마케팅 커뮤니케이션 연구들을 살펴보고 그 의미를 추론해 보고자 한다. 기존의 연구들이 단지 연대기적으로 어떠한 연구들이 진행되었는지를 기술적으로 살펴보거나, 특정 주제에 초점을 갖춘 미시적인 관점의 문헌 분석들이 이루어 졌다면, 본 연구는 보다 거시적인 관점에서 통합 마케팅 커뮤니케이션 연구를 살펴 보고자 한다. 따라서 본 연구의 연구 문제는 다음과 같다.

- 1) 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 등장 배경은 무엇인가?
- 2) 새로운 패러다임으로서의 통합 마케팅 커뮤니케이션과 관련해 어떠한 논의가 있었으며, 그러한 논의를 통하여 통합 마케팅 커뮤니케이션 어떻게 발전하고 정교화 되었는가?
- 3) IMC 연구는 패러다임의 형성과 발전이라는 틀 내에서 어떻게 해석될 수 있는가?

3. 연구 분석의 접근

보다 거시적인 관점에서 통합 마케팅 커뮤니케이션 분야의 연구를 살펴보고 특히 패러다임으로서 IMC의 등장 및 발전 과정을 살펴보고 이를 통해 시사점을 도출하기 위해서는 체계적

이고 포괄적인 분석이 필요하다. 지난 30여년간 진행된 학문적 논의를 보다 큰 틀에서 살펴보고 연구 동향 및 논의의 흐름을 정리하기 위해서는 정략적인 분석이 필요하며, 보다 깊이 있게 관련 연구들을 살펴보고 그 의미를 도출하기 위해서는 단순히 빈도 분석을 넘어 진화론적이면서도 해석학적인 접근이 필요할 것으로 판단하였다. 따라서 본 연구는 내용 분석에 기반한 양적 분석과 주요 논문들의 시사점과 의미를 심도 깊게 논의하는 질적 접근을 통해 연구 목적을 달성하고자 하였다.

분석을 위해서 먼저 IMC와 관련된 논문을 선정하였다. 이를 위해 1991년부터 2014년 6월까지 발간된 광고, 홍보, 마케팅 분야에서 Impact Factor가 높은 학술지와 논문집, 그리고 본 연구와 성격이 일치하는 학술지를 대상으로 논문 제목, 부제, 주제어 및 초록에 Integrated Marketing Communication, Integrated Communication, Marketing Communication, Integrated Marketing, IMC, 통합 마케팅 커뮤니케이션, 통합 커뮤니케이션 등이 포함된 논문을 선별하였다. Marketing Communication의 경우 광고 홍보 판촉 관련 논문들도 포괄적으로 사용하는 주제 어이기도 해, 선정된 논문을 연구자가 모두 일일이 읽고 적합 여부를 다시 한번 판단하여 대상 논문을 추렸다. 최종적으로 분석 대상으로 선정된 논문은 총 256편이었으며, 논문들의 분포를 8년을 주기로 3등분 해보았을 때, IMC 개념이 처음 소개된 처음 8년 보다는 이후에 논문이 압도적으로 많음을 알 수 있다(표 1).

본 연구의 정량 분석은 기존 연구의 주요 분석 유목인 연구 시점, 게재 학술지, 연구 대상

(표 1) 시기 별 분석 대상 논문

1991-1998		1999-2006		2007-2014		전체	
빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
40	15.6	101	39.5	115	44.9	256	100.0

및 연구 방법, 그리고 연구 주제 등 중심으로 이루어졌으며, 특히 주요 관심사인 패러다임적 관점에서의 분석을 위해 기존 연구의 결과들을 참고하되 본 연구의 목적에 맞게 일부 유목을 조정하여 분석하였다 (부록 참조). 또한 양적인 분석을 통해 알 수 없는 개별 연구의 의의나 해석을 살펴보기 위해 연구자의 경험을 바탕으로 논문의 의미를 귀납적으로 부여하는 진화적인 설계 (evolving design)를 통해 해석의 근거를 보완하였다. 즉, 본 연구는 연구 방법 (method)의 차원에서는 문헌의 분석에 있어서 질적 방법과 양적 방법을 모두 사용하였으나, 방법론(methodology)적으로는 해석적 접근 (interpretive approach)을 택하였다. 방법론은 자료 수집의 도구와 분석의 방법만을 의미하는 연구방법과는 달리 이를 포함한 연구 문제의 제기, 연구의 설계, 자료의 해석 및 적용 등을 모두 포괄하는 개념으로서, 연구의 수단이 아닌 연구의 패러다임을 말한다 (Hudson & Ozanne, 1987). 패러다임 차원의 해석주의적 접근은 마케팅, 소비자행동, 광고학 등에서 다수의 연구들이 취하고 있는 실증주의적 (positivistic) 접근과 상반된 것으로 실재의 본질 (nature of reality)은 사회적으로 형성된 것이며, 맥락에 의해 전체적으로 파악되어야 하는 것이라는 점을 강조한다. 이는 모든 현상에 대한 이해는 시간과 맥락에 의해 이루어져

야 하며, 연구자의 통찰력(insight)에 의해 해석되어야 한다는 것을 가정한다 (Lincoln & Guba, 1985).

이러한 철학적 패러다임에 기반하여, 본 연구는 앞서 제시한 'IMC 연구의 흐름'이라는 현상을 시간과 맥락에 기초하여 해석하고자 하였다. 즉, 'IMC의 개념'이 시대적 환경과 맥락의 변화에 따라 다르게 해석될 수 있으며, 이러한 변화를 통찰하는 것은 연구자 고유의 해석적 분석에 의해 이루어지게 된다는 것이다. 실험 등을 통해 어떤 현상의 일부를 정확하게 측정해 내는 실증주의적 접근보다는 해당 현상을 전체적으로 조망하는(holistic investigation) 것이 본 연구의 목적에 부합할 것이다. 해석주의 패러다임에 의한 방법론은 대체로 질적 연구에 해당하며, 질적 연구의 진실타당성(trustworthiness)을 확보하는 것이 가장 중요하다. 이는 양적 연구의 타당성 및 신뢰성을 향상시키는 것에 해당하는데, 둘 이상의 연구방법을 사용하거나, 충분한 서술('thick description'; Geertz, 1973)을 하고, 연구자가 설계한 일련의 체계에 의해 분석하는 것 등을 통해 진실타당성의 확보가 가능하다.

4. IMC 개념의 발전

1) IMC의 출현 배경

통합적 마케팅 커뮤니케이션이 처음 제안된 1980년대 후반부터 1990년대 초반에 이르는 시기의 문헌에서는 새로운 패러다임이 제안될 만한 특별한 징후는 발견되지 않는다(표 2). 대체적으로 매체 비용의 상승으로 인한 전통적 광고 집행 효과의 감소 (Light 1990; Rapp & Collins, 1990; Roscitt & Parkett, 1988), 그리고 광고 중심적인 당시 마케팅 커뮤니케이션 활동에 프로모션의 일부라고 할 수 있는 판촉이나 홍보 등을 결합함으로써 더 큰 효과를 낼 수 있음을 인식하기 시작한 것 등이 IMC 개념의 주요 출현 배경이라고 할 수 있다 (Nowak & Phelps, 1992). 상당 수의 문헌들은 판촉과 광고가 함께 집행될 경우 한층 더 큰 효과가 날 수 있다고 지적하였으며, 마케팅 믹스와 홍보와의 통합적 효과에 대해 다루는 연구들도 증가하는 추세였다 (Caywood & Ewing, 1991; Niederquell, 1992; Torp, 2009). 특히, Jones (1995) 의 경우 판촉과 광고의 통합적인 사용은 단순한 효과의 합이 아니라 그 이상이 될 수 있다며 Synergy의 개념을 제시하기도 하였다. 사실 이러한 통합의 개념은 일찍이 1930년대부터 꾸준히 언급되어 왔는데, 가령 Levitt (1960)은 경영의 전 과정의 통합 필요성을 주창하였으며, 대부분의 매체 기획 교과서들은 프로모션의 4가지 요소라 할 수 있는 광고, 판촉, 대인 판매 및 퍼블리시티의 조화로운 고려가 필요함을 지적한 바 있다 (Jugenheimer, Barban, & Turk, 1992; Jugenheimer & Turk, 1980;

Scissors & Bumba, 1982).

종합해 볼 때, IMC가 등장한 1990년대 이전의 상황에서 변화란 대부분 매체 비용의 상승, 전통 매체의 효과 하락과 같은 통상적으로 나타나는 요인들이며, 여기에 이전부터 존재해온 프로모션의 다른 기능들(판촉, 퍼블리시티, 대인 판매 등)의 통합 필요성이 맞물려 제안된 것으로 생각된다. 다만, 일부 문헌들은 통합의 개념이 더 발전되지 못하고 기업의 기능적 이기주의가 만연한 상황에 대한 인식 (Kerr 등, 2008), 그리고 마케팅 커뮤니케이션 기능의 전술적 통합이 아니라 전략적 통합의 필요성을 인식한 점 (Duncan과 Everett, 1993) 등을 IMC 개념 제안의 의의라고 밝히고 있다. 정리해 볼 때 초기의 통합적 마케팅 커뮤니케이션 제안은 기존에 존재해오던 개념을 정리해 종합적으로 발전시킨 것이라고 할 수 있다

그러나, 1990년대 후반 또는 2000년대 초반에 접어들면서 IMC 관련 문헌들에는 이전 문헌에서 언급되지 않았던 다양한 그리고 변화의 파장이 큰 요인들이 등장하기 시작한다 (표 2). 새로운 매체들의 출현에 따른 매체 분화와 기존 매체의 효과 감소, 고객 정보 관리의 차원을 높여주는 정보 기술의 발달, 마케팅 커뮤니케이션에 대한 인식의 변화, 세계화와 이에 따른 경쟁의 심화, 그리고 이러한 모든 변화에 기인한 소비자들의 정보 처리방식의 변화 등이 거론되고 있으며, 이들은 커뮤니케이션 문제의 근본적인 변화와 관련한 요인들이며, 기존의 커뮤니케이션 방식으로는 소통이 어려워 짐을 짐작하게 하는 패러다임의 이상 현상(Anomaly)에 해당하는 요인들로 볼 수 있다 (Kitchen *et al.*, 2004;

〈표 2〉 문헌을 통해 언급된 시기별 IMC 출현 배경의 변화

1980년대 후반 ~ 1990년대 초반	1990년대 후반기 이후
<ul style="list-style-type: none"> - 매체비용의 상승 - 전통적 광고 집행효과의 감소 - 광고와 판촉 활동의 시너지 - 경영 전 과정에서의 통합의 필요성 	<ul style="list-style-type: none"> - 디지털 매체들의 출현 - 매체 세분화와 기존 매체의 효과 감소 - 소비자들의 정보 처리 방식의 변화 - 정보 기술의 발달 - 마케팅 커뮤니케이션에 대한 인식 변화 - 세계화와 이에 따른 경쟁의 심화 - 브랜드 구축의 중요성 증대

Kliatchko, 2005; Luck & Moffatt, 2009 등).

이러한 요인들을 좀 더 자세히 살펴보면, 디지털 미디어와 같은 뉴 미디어의 등장과 미디어의 세분화는 단순히 수용자들이 접하는 매체 수를 증가시키고 전통 매체의 효과를 감소시킨 것에 그치는 것이 아니라, 소비자들의 매체 이용 및 정보 처리 방식에 커다란 영향을 미치기 시작하였다 (성민정, 조정식, 2009; Kitchen *et al.*, 2004; Madhavaram, Badrinarayanan, & McDonald, 2005). 소비자들은 과거보다 더 많은 정보를 습득할 수 있게 되었으며, 이로 인해 소비자들은 더 능동적이고 더 선택적으로 정보를 처리한다든가, 과거보다 더 많은 주제에 관심을 보인다든가, 더불어 그들의 의견을 좀 더 적극적으로 개진하는 등 제품에 대한 정보 처리 방식의 근본적인 변화가 일어나게 되었다. 이러한 변화로 인하여 소비자들의 정보 처리 방식이 바뀌고 기존 매체의 효과가 감소하였다는 것은 결국 커뮤니케이션과 관련한 새로운 소통 방식의 필요성이 커지기 시작했음을 의미한다 (Dunkin & Lawlor, 2001; Eagle & Kitchen, 2000; Schwartz, 2001).

또한 생산력과 기술력의 발전을 갖춘 다양한 경쟁자들의 등장으로 한 제품이 경쟁적 이점을 가지는 것이 어렵게 되었고, 이로 인해 기업들은

점차 ‘브랜드’의 구축에 관심을 가지게 된 것도 이 즈음의 일이며 (McLaughlin, 1997; Wood, 1997), 다국적화와 국제화와 같은 글로벌 환경의 변화는 개별 시장과 문화에 대한 특별한 필요에 응답해갈 수 있는 일관적이고 통합된 브랜드 전략을 필요로 하게 되었다 (Gould, 2004; Luck & Moffatt, 2009). 한편, 데이터 조사 기술의 발달로 인해 소비자에 대한 더 많은 정보를 획득하는 것이 가능해졌다는 것도 주요 요인의 하나이다 (박재진, 2005; Kitchen & Schultz, 1999; McGoan, 1999). 즉, 이제 기업들은 방대한 양의 소비자 정보를 취득 및 저장을 통하여 소비자들을 과거 보다 더 잘 이해하고, 세분화된 소비자들에게 더 공감할 수 있는 커뮤니케이션을 할 수 있게 되었다.

결론적으로 IMC의 개념이 최초로 제안된 1990년대 초반 문헌들이 언급하는 등장 배경과 2000년을 즈음한 문헌들이 제시하는 등장배경에 차이가 있으며, 후기 문헌들이 제안하는 데이터 정보기술의 발달, 디지털 미디어의 등장과 소비자의 변화, 세계화와 같은 요인들이 1980년대에서도 중요했을 것이라 보기 어렵다. Kliatchko (2009)는 IMC 개념의 이해가 당시 미국의 시장 상황과 디지털 경제 현실로 인하여 진화하였다고 기술해 이러한 주장을 뒷받침하고 있다.

2) 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 정의

광고나 마케팅 문헌에서 통합의 개념은 오래 전부터 존재해 왔으나, 학문적, 실무적 차원에서 많은 주목을 받지 못하였으며, 본격적인 논의는 이 개념의 전략적인 활용의 중요성을 인지한 마케팅 분야의 실무자와 이론가들에 의해 1980년대부터 이루어지기 시작하였다. 통합적 사고를 염두에 둔 IMC 개념에 대한 최초의 제안은 1989년 AAAA의 지원 하에 Caywood 등(1991)에 의해 이루어졌으며, “다양한 커뮤니케이션 원리들의 전략적 역할을 평가하고 명확성과 일관성 그리고 최적의 효과를 제공하기 위하여 이러한 원리들을 종합할 때 기획의 가치가 높아지는 것을 인지하는 마케팅 커뮤니케이션 기획”이라고 정의하였다 (Kerr, 2008). 이 IMC 개념의 제안은 당시 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 필요성에 대한 인식이 점차 커져가는 상황에서 미국 광고 대행사 협회가 이를 반영하는 과제를 진행 함으로서 이루어진 것으로 보인다. 또한, Caywood와 Ewing (1991)은 1980년대 중반 Northwestern 대학이 기업 홍보 (Corporate PR) 학과와 직접 마케팅 (Direct Marketing) 학과를 만들었으며, 이전에 존재하던 광고학과와 독립적으로 운영하던 중, 이들 세 분야의 통합 커리큘럼의 필요성을 인식하기 시작하였다고 기술하고 있다.

IMC의 개념이 Schultz를 비롯한 Northwestern 대학 교수들에 의해 제안되었음을 감안한다면, 결국 IMC의 개념 또는 개념의 필요성은 이전부터 많은 학자 및 실무자에게 이미 인식되었던 개념을 전략적으로 승화시킨 것으로 보이며, 광고

학과만 존재하던 상황에서 마케팅 커뮤니케이션 관련 학과가 만들어지면서 서로 다른 분야의 통합적 활용의 필요성을 인식하게 된 Northwestern 대학의 학자들의 필요에 의해 제안된 것으로 보인다. 비슷한 시기인 1991년 Schultz는 다시 통합마케팅 커뮤니케이션을 “소비자나 예상 소비자가 노출되는, 매출을 향해 소비자들을 행동적으로 움직이게 하고 소비자 충성도를 유지시켜 주는, 제품과 서비스에 관한 모든 정보원을 관리하는 과정”으로 정의하였다 (Schultz, 1991). Keegan 등(1992)은 여기서 한발 더 나아가 “인식된 브랜드 가치에 영향을 미치기 위한 조직에 의한 모든 메시지와 매체의 전략적 조정”이라 정의하였다.

이러한 초기의 정의들은 소비자들이 브랜드에 대한 정보를 처리하는 것은 광고를 넘어선 모든 것이라는 이해에서 출발 하였다. 즉, 초기의 개념은 대체적으로 메시지와 매체의 전략적 활용과 관리라고 하는 메시지 중심적인 정의였으며, 광고를 넘어선 다양한 분야의 메시지들을 통합적으로 관리하는 것의 효과 인식이 이 개념의 핵심이라 할 수 있다. 다시 말해 광고와 판촉의 통합적 활용, 광고와 홍보의 통합적 활용을 암묵적인 이해에서 명시적인 표출로, 전술적 조정에서 전략적 개념으로 격상시켰으며, 이러한 개념의 출발은 어느 정도는 이전의 커뮤니케이션 학자들에 받아들여지던 개념을 보다 전략적이고 능동적인 차원으로 격상시켰다는 데에 의의가 있다.

이렇듯 다양한 메시지들의 통합적 관리에 머물던 IMC의 개념 정의는 1990년대 후반 및 2000년대 초반 매체 및 마케팅 환경의 변화가 진행되면서, IMC 개념에 대한 적지 않은 논쟁을

통해 개념의 정교화 과정을 거치면서 크게 변화하기 시작한다. 초기의 정의들이 “one message”라는 컨셉에 초점을 맞추었다면, 2000년대의 정의들은 커뮤니케이션의 내용, 커뮤니케이션 대상에 대한 확장이 이루어지며 더불어 메시지 뿐만 아니라 메시지의 통합을 위한 조직 및 프로세스에 대한 논의까지도 IMC 개념 논의에 포함되는 등 보다 근본적인 IMC 개념의 진화가 이루어졌다(표 3).

Kotler 등 (1999) 은 IMC는 “조직과 제품에 관한 명확하고 일관성 있고 설득력 있는 메시지를 전달하기 위한 많은 커뮤니케이션 채널을 회사가 주의 깊게 통합하고 조정하는 개념”이라고 정의함으로써 제품의 커뮤니케이션 문제뿐 아니라 조직 커뮤니케이션 문제까지로 IMC의 범위를 확장하였으며, 또한 IMC의 주체를 회사로

규정하면서 이것이 단순히 마케팅의 기능을 넘어서는 개념임을 명확히 하였다. 또한, Schultz와 Kitchen (2000)은 1990년대 초반 자신들이 제시했던 IMC의 개념을 넘어서는 혁신적이고 새로운 정의를 제안하였는데, “소비자들, 관계사들, 잠재 고객, 그리고 기타 관련된 외부 및 내부 수용자들과 지속적으로 상호작용하고, 측정가능하며, 설득적인 브랜드 커뮤니케이션 프로그램을 기획하고, 발전시키고, 실행하고 평가하는 데 사용되는 전략적 비즈니스 과정”이 바로 그것이다. 즉, IMC를 마케팅의 과정이 아닌 조직의 전사적인 과정으로 규정하고, 커뮤니케이션 대상의 범위를 소비자와 잠재 고객뿐만 아니라 PR 분야에서 커뮤니케이션의 대상으로 포괄하는 다양한 이해관계자의 범위로 그 대상을 확장시켰다. 또한 IMC를 단기적인 캠페인 과제

〈표 3〉 IMC의 정의

저 자	연도	정의
American Association of Advertising Agencies	1989	다양한 커뮤니케이션 원리들의 전략적 역할을 평가하고 명확성과 일관성 그리고 최적의 효과를 제공하기 위하여 이러한 원리들을 종합할 때 기획의 가치가 높아지는 것을 인지하는 마케팅 커뮤니케이션 기획
Schultz	1991	소비자나 예상 소비자가 노출되는, 매출을 향해 소비자들을 행동적으로 움직이게 하고 소비자 충성도를 유지시켜주는, 제품과 서비스에 관한 모든 정보원을 관리하는 과정
Keegan 등	1992	인식된 브랜드 가치에 영향을 미치기 위한 조직에 의한 모든 메시지와 매체의 전략적 조정
Kotler 등	1999	조직과 제품에 관한 명확하고 일관성 있고 설득력 있는 메시지를 전달하기 위한 많은 커뮤니케이션 채널을 회사가 주의 깊게 통합하고 조정하는 개념
Schultz and Kitchen	2000	소비자들, 고객, 예상 고객, 그리고 다른 관련되는 외부 및 내부 수용자들과 지속적으로 함께 작용하고, 측정가능하며, 설득적인 브랜드 커뮤니케이션 프로그램을 기획하고, 발전시키고, 실행하고 평가하는 데 사용되는 전략적 비즈니스 과정
Duncan 등	2002	소비자와 다른 이해당사자들에게 보내지는 모든 메시지들을 전략적으로 통제하고 영향을 주며, 데이터에 입각하여 처리되는 목적이 있는 대화를 권장함으로써 이들과 유익한 관계를 창출하고 육성하는 복합 기능적인 과정
Klatchko	2005	수용자에 초점을 맞추고, 채널이 중심이 되고 결과 중심적인 브랜드 커뮤니케이션 프로그램을 지속적이며 전략적으로 관리하는 컨셉이며 프로세스
Klatchko	2008	브랜드 커뮤니케이션 프로그램의 이해당사자들, 콘텐츠, 채널 그리고 결과를 전략적으로 관리하는 수용자에 의해 이끌려지는 비즈니스 과정

Source: Kerr *et al.* (2008), Klatchko (2009)

가 아니라 시간의 흐름에 따라 지속적으로 관리되는 프로그램임을 강조하였다는 점에서도 상당히 확장되었다고 할 수 있다.

비슷한 시기에 Duncan (2002)은 IMC를 “소비자와 다른 이해관계자들에게 발신되는 모든 메시지들을 전략적으로 통제하고 영향을 주며, 데이터에 입각하여 처리되는 목적이 있는 대화를 권장함으로써, 이들과 유익한 관계를 창출하고 육성하는 복합 기능적인 과정”이라고 정의하였다. 이는 IMC를 소비자 및 여러 이해관계자들과 긍정적인 관계를 만들어가는 과정으로 보았다는 점에서 주목을 받는다. 이와 유사하게 Hartley와 Pickton (1999)도 마케팅 커뮤니케이션은 기업 커뮤니케이션, 마케팅 커뮤니케이션, 그리고 소비자 접점의 관리의 통합적 수행이라고 주장하였다.

이러한 IMC의 개념의 변화에 있어 핵심적인 부분은 커뮤니케이션의 대상이 소비자에서, 외부의 공중에게까지 확장되고, 대상 커뮤니케이션의 영역을 제품 커뮤니케이션에서 조직 및 내부 커뮤니케이션 문제까지를 포함하는 개념으로 확장시킨 것이라 할 수 있는데, 이러한 내용들은 이전부터 PR 등 마케팅 커뮤니케이션 관련 분야에서 이미 다루던 내용들과 관련이 깊다. 2008년 Kliatchko는 지금까지 제안된 IMC의 정의중 가장 포괄적이고 가장 패러다임의 틀을 갖춘 개념을 제안한다. 그는 IMC를 “브랜드 커뮤니케이션 프로그램의 이해당사자들, 콘텐츠, 채널 그리고 결과를 전략적으로 관리하는 수용자에 의해 이끌리는 비즈니스 과정”으로 규정하였는데, 이에 따르면 브랜드 커뮤니케이션 프로그램을 구성하는 4가지 축을 이해 당사자, 콘텐

트, 채널, 그리고 결과로 규정하였다. 보다 구체적으로 이해 당사자와 관련하여 IMC는 회사의 내부 및 외부 공중들을 대상으로 한 모든 커뮤니케이션 문제를 다루며, 콘텐츠와 관련하여 IMC는 쌍방향적이며, 소비자와의 의미 있는 연결을 추구하는 메시지의 문제를 다룬다 하였다. 더불어 광고 매체를 넘어서는 모든 커뮤니케이션 접점들이 관리 대상이며 마지막으로 모든 활동들의 커뮤니케이션 평가를 넘어서는 비즈니스 결과로서의 평가가 이루어질 때 진정한 IMC의 필수요소임을 강조하였다.

Schultz와 Schultz (2003)는 이러한 다양한 차원의 개념들을 IMC의 발달 단계로 종합하여 정리하였는데, 그들에 따르면 IMC는 초기의 전술적 조정의 단계를 거쳐, 마케팅 커뮤니케이션을 재규정하는 단계, CRM과 같은 데이터베이스 기술이 적용되는 단계, 그리고 재무적 전략적 통합의 단계로 발전한다. 반면 Duncan과 Caywood (1996)는 통합 필요성 인식, 이미지의 통합, 기능적 통합, 조정된 통합, 소비자 중심의 통합, 공중 기반 통합, 그리고 관계 관리 차원의 통합 등 7단계로 진행된다고 주장했다.

종합해볼 때, IMC는 처음 모든 마케팅 커뮤니케이션 도구에 있어 명확하고 일관된 이미지, 위치, 메시지, 테마를 갖고 가야 한다는 한 목소리(one voice concept)라는 관점에서 제안된 마케팅 커뮤니케이션 플래닝의 실행적인 개념이었으나, 정보기술의 발달, 새로운 매체의 출현 등과 같은 환경 변화와 더불어 초기 제안된 개념이 실무자 및 학자들 간의 치열한 논쟁과 비판을 통해 확장되고 정교화되면서 패러다임의 면모를 갖추게 된 것으로 보인다.

결국 패러다임으로서의 IMC는 이전의 대 소비자 관점의 광고 커뮤니케이션 개념에서 벗어나, 브랜드와 관련된 모든 공중에 대한 통합적인 관리의 개념으로 그 영역을 확장하였으며, 효과적인 매체 및 메시지 플래닝에서 한 단계 더 나아가 제품의 이미지와 소비자 행동 변화를 통합적으로 고려하여 메시지를 만들어야 한다는 플래닝 방식의 변화, 그리고 보다 효과적인 IMC의 실행을 위한 다양한 관련 조직(대행사와 기업)의 변화 및 프로세스 개선의 필요성 제안(Gould, Grein, & Lerman, 1999) 등을 포함하는 개념으로 거듭나게 되었다. 이러한 정돈된 개념은 더 이상 마케팅 커뮤니케이션이 아닌 기업의 제반 커뮤니케이션을 포괄하며, 다양한 메시지의 일관성 있는 조정이라는 전술적 시각에서 출발한 통합 마케팅 커뮤니케이션의 개념이 기업에서 다루는 모든 커뮤니케이션 활동의 통합이라는, 기존에 생각지 못했던 거대한 영역을 다루는 개념으로 발전하였음을 알 수 있다.

3) 패러다임으로서의 IMC

소수의 연구들은 제안된 IMC의 개념을 보다 구체적으로 설명하기 위한 몇 가지 프로세스나 모델을 제안하였다(Finne & Gronroos, 2009; Hartley & Pickton, 1999; Keller, 2001; Mishra & Muralie, 2010; Schultz *et al.*, 1993). 이러한 프로세스와 모델은 IMC의 개념을 이해하고 보다 명확하게 개념을 정의하는데 필요하다고 할 수 있으나, IMC의 개념이 워낙 다양한 분야를 포괄하기에 이들 역시 IMC의 특정 부분을 부각하여 설명하고 있을 뿐, 종합적

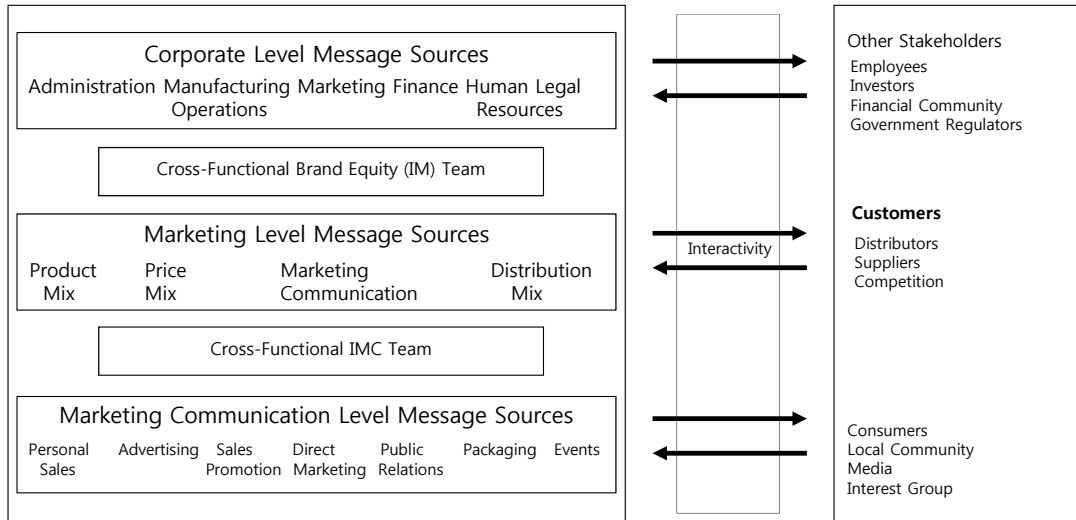
으로 수용하는 모델은 아직은 존재하지 않는 실정이다.

제안된 프로세스 모델들을 살펴볼 때, 이들 역시 IMC 정의의 변천 과정과 맥을 같이한다. 대체로 초기의 IMC의 모델들이 IMC가 다루는 커뮤니케이션의 범주를 유형화 시키는 정도의 모델들이었다면, 매체 환경의 변화가 가속화되고 IMC의 개념이 정교화 되어감에 따라 보다 전략적인 통합의 개념을 설명하는 모델들이 제안되고 있다 (Hartley & Pickton, 1999; Schultz *et al.*, 1993).

초기 IMC 모델들을 구체적으로 살펴보면, Hartley와 Pickton(1999)은 IMC가 다루는 커뮤니케이션의 범주를 기업 커뮤니케이션, 마케팅 커뮤니케이션 그리고 소비자 접점 등으로 나누고, 이들을 커뮤니케이션 유형 (일방향 vs. 쌍방향)과 소구 대상(공중 vs. 개인)으로 나누어 설명하는 등 통합 그 자체의 해석에 초점을 맞추었다. Duncan과 Moriarty(1998) 역시 커뮤니케이션 범주를 기업 수준, 마케팅 수준, 마케팅 커뮤니케이션 수준으로 나누고, 소구 대상을 여러 다양한 공중으로 구분한 후 이들의 상호작용을 보여주는 통합 커뮤니케이션 모형을 제안하였다 <그림 1>.

그러나, 환경의 변화가 본격화 되기 시작한 2000년대 이후 모델들은 여기에서 한 단계 더 나아가 통합의 의미를 재해석하거나, 통합과 브랜드와의 관계를 설명하는 등, 보다 정교하고 심층적인 모형을 제안하고 있다. 우선 진정한 메시지의 통합의 주도권이 수용자에게 있음을 인지하며, 기업 중심의 메시지 통합에서 수용자 측면의 통합의 중요성을 강조한 모델들이 주목

〈그림 1〉 Communication Based Model



Duncan, T. & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 4, 1-13.

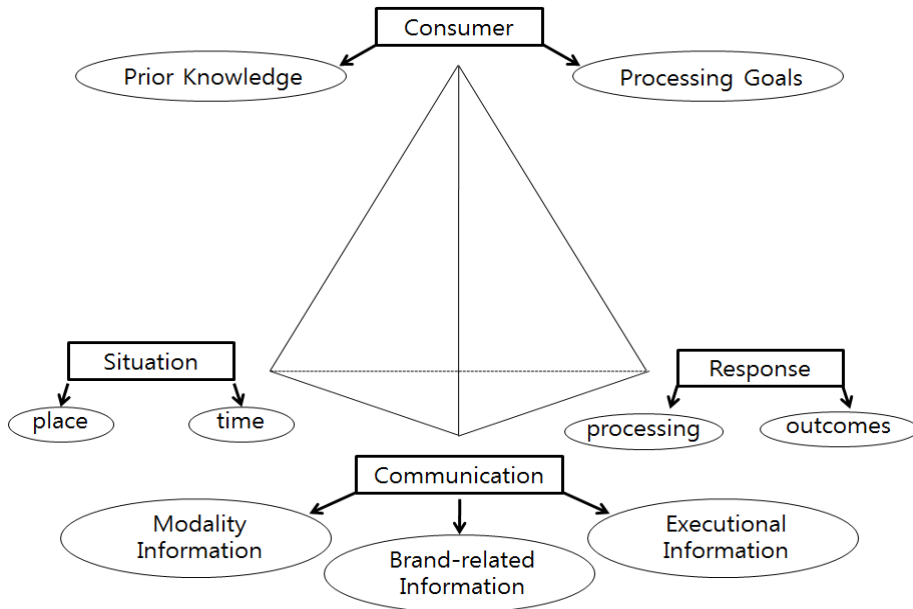
할만한데, 예를 들어 Keller (2001)는 IMC의 구성 요소를 소비자 (사전 정보, 처리 목표), 커뮤니케이션 유형 (양식 정보, 브랜드 관련 정보, 실행 정보), 상황 (장소, 시간) 및 반응 (처리, 결과)의 4가지로 나누고, 그들의 과거 경험과 현재의 목적의 상이함을 가진 소비자들이 현재의 처한 상황의 상이함과 처리하는 커뮤니케이션 정보의 상이함에 따라 얼마나 다른 결과를 낳는지를 설명함으로써 보다 소비자 중심적인 처리 모형을 제안하였다 〈그림 2〉.

또한 Finne와 Gronroos (2009)은 아무리 기업이 다양한 접점을 통하여 통합된 유형의 메시지를 소비자에게 전달하더라도 소비자들이 이 메시지를 모두 받아들이는 것은 아니며, 소비자들의 과거 및 미래 요인들, 내부 및 외부 요인들이 어우러져 의미의 해석이 일어남을 보임으로서 소비자 중심의 통합의 개념을 제안하였다

〈그림 3〉. 한편, Mishra와 Muralie(2010)는 보다 종합적인 그러나 약간은 스케치한 통합 모형을 보여주고 있다. 그들에 따르면 통합은 메시지, 매체, 플래닝, 전략, 마케팅 믹스의 5가지 차원으로 나눌 수 있으며, 이들 차원에서 통합이 무엇을 의미하는지를 바탕으로 통합의 개념을 보다 광범위하게 정리하였다.

프로세스 모델을 통해 알게 된 통합의 개념은 기업이 그들의 여러 메시지를 통합적으로 잘 정리해서 소비자에게 전달하는 데에 그치지 않고, 메시지의 해석은 소비자에게 달려있다는 소비자 중심적인 개념을 이해하고 제안하기 시작했음을 보여준다. 즉, 소비자들의 브랜드에 대한 평가에 브랜드 커뮤니케이션 뿐만 아니라 모든 다른 커뮤니케이션들이 영향을 미친다면 이들에 대한 관리가 필요할 것이며, 같은 메시지라 할 지라도 소비자들의 경험 및 상황에 따라 그

〈그림 2〉 Brand Marketing Tetrahedron



Keller, K. L. (2001). Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs. *Journal of Marketing Management*, 17, 819-847

것이 달라진다면 이에 대한 고려 역시 IMC가 다루어야 할 내용이라는 것이다. 종합해 볼 때, IMC의 프로세스 모델 개발이나 개념의 제안은 아직도 진행형이라 할 수 있으며, 과거에 비해 점차 정교한 모델을 제안해 주고 있는 것으로 보인다. 이는 패러다임의 진화의 과정에서 매우 자연스러운 것으로 보여지며, 정상과학에서 패러다임이 정교해지고 있는 것으로 볼 수 있다.

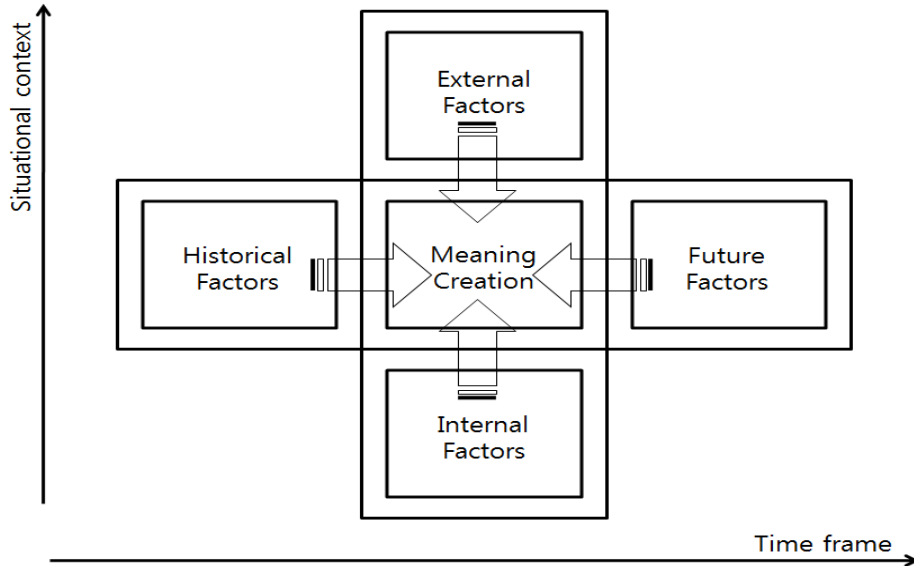
4) 타당성 논의

IMC 개념이 제안된 1980년대 말부터 실무자들과 이론가들 사이에서는 이 개념의 이론적 타당성에 대한 많은 논의가 있었다. 이와 같은 논란이 일어난 이유는 1) 마케팅 커뮤니케이션 관

리라는 매우 복잡한 문제에 대해 아주 단순한 해결책을 내놓았다는 점, 2) 광고, 홍보, 직접 마케팅, 판촉 등 마케팅 커뮤니케이션에 있어 많은 분야가 관련을 가진다는 점, 그리고 3) 마케팅 커뮤니케이션 문제의 본질을 다루는 문제였다는 점 등을 들 수 있다.

논의의 핵심은 이 같은 개념이 새로운 것인지, 그리고 그것이 패러다임으로서의 깊이를 갖는지에 있다. 개념의 새로움과 관련하여 다수의 문헌들은 통합의 개념 및 필요성이 이전부터 논의되어 왔으며, 작은 커뮤니케이션 대행사들이나 규모가 작은 기업의 마케팅 부서는 늘 커뮤니케이션 문제를 통합적으로 다루어 왔음을 기술하고 있다 (Miller & Rose, 1994; Sloan, 1994). 또한 이 개념이 패러다임으로서의 가치가 있는가

〈그림 3〉 Relationship Communication Model



Finne, A., & Gronroos, C. (2009). Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 179-195.

에 대해 IMC는 마케팅 커뮤니케이션과 관련한 조직의 문제에 대한 단순하면서도 진단적인 해법이며, 이론적 깊이를 가지는 개념이 아니라 Total Quality Management나 Reengineering과 같이 비즈니스 유행어에 불과하다는 주장이 제기되었다 (Cornelissen & Lock, 2000).

이에 반해 IMC의 개념을 새롭게 인식하는 학자들은 어찌 보면 IMC의 제안된 개념은 새롭지 않을 수 있으나, 많은 새로운 원리들은 기존의 개념을 재규정 하거나 다른 분야의 원리를 새롭게 해석함으로써 이루어진다고 주장하였다 (Duncan, 2002; Gould, 2000). 이들은 우선 IMC 문제의 핵심은 전략에 있다고 주장하며, 이전부터 존재 하던 여러 다른 분야의 메시지에 대한 기술적인 조정이 아니라 하나의 전략을 가지고 개별 분야의 메시지를 통합해 가는 전략적 통합이라는 점

에서 새롭다고 주장하였다 (Duncan & Caywood, 1996; Duncan & Everett, 1993). 또한 Hartley와 Pickton(1999)은 IMC의 개념은 새롭지 않으나 그것을 관리하는 과정의 문제가 다르다 하였으며, Schultz (1996)는 통합이란 설득 커뮤니케이션 프로그램의 다양한 형태를 고려하고 기획하고 적용하는 근본적으로 다른 방식이라 주장 함으로서 기존의 소통방식과는 다른 접근임을 강조하였다.

또한 IMC 개념의 이론적 가치를 부정하는 학자 및 실무자들은 이것이 패러다임 또는 컨셉으로 존재하기 위해서는 우선 그것이 무엇인가를 설명해 줄 수 있는 합의된 정의가 있어야 하는데 그것이 존재하지 않으며, 더불어 보편적으로 받아들여지는 측정 체계도 존재하지 않음을 주로 비판하였다. 그러나 Schultz와 Kitchen (1997,

2000)은 IMC의 개념의 정의가 부족하고 이론이 어렵다는 부분에는 동의하나 진화의 관점에서 볼 때 그러한 어려움은 당연하다고 주장하며, 아직 동의할만한 정의는 없으나 이미 패러다임이 되기 위한 충분한 진화가 이루어지고 있다고 주장하였다. 더불어 Phelps와 Johnson(1996)은 일반적으로 수용가능한 정의가 없다는 것이 건전한 IMC의 측정을 막는 가장 큰 장애 요인이며, IMC가 무엇인지를 파악하기 전에는 누구도 그 효과를 제대로 측정할 수 없다고 주장하였다.

대체적으로 이러한 개념의 타당성 논의는 IMC의 개념이 처음 제안되었던 초기 10년 동안에 집중되어 있으며, 이 개념을 한쪽은 전술적인 개념으로, 다른 쪽은 전략 또는 패러다임적인 개념으로 바라보고 있는 것으로 보인다. 이러한 타당성 논의는 환경변화가 본격화되고 이에 따른 새로운 개념이 제안되기 시작한 2000년대 이후에는 크게 줄어들었다. 과학혁명의 관점에서 이렇듯 새로운 패러다임의 제안이 이루어질 때 기존의 이론을 지지하는 측과 새로운 이론을 지지하는 측의 논쟁은 패러다임의 제안의 과정에서 매우 자연스러운 현상으로 보여지기도 한다. IMC가 패러다임임을 주장하는 학자들은 비록 IMC에 있어 명확한 개념이 부족하지만 여전히 유용한 휴리스틱 (Heuristics)을 제공하고 있으며, 그러한 측면에서 이슈에 대한 스키마적 사고의 담론을 제공해준다고 주장한다 (Gould, 2004; Schultz & Kitchen, 1997).

IMC 개념 및 실행에 대한 실무자 인식 연구
IMC의 개념이 제안된 이후 적지 않은 연구들은 IMC에 대해 실무자들과 이론가들이 어떻게

생각하는지, 그리고 많은 회사들이 IMC를 어느 정도 적용하고 있는지를 살펴보았다 (김일철, 한동섭, 2002; Beard, 1996; Schultz & Kitchen, 1997; Swain, 2004 등). 이러한 연구들은 새로운 패러다임 또는 개념이 제안될 때 일반적으로 진행되는 연구들로, 새로운 개념의 정당성을 부여하고 또 문제점을 파악하기 위한 목적을 가지고 있다.

따라서 실무자 인식은 패러다임의 개념이 변화하고 정교화 되어가는 동안 지속적으로 조사되었으며, IMC의 개념이 처음 제안된 미국뿐 아니라 문화적 환경과 마케팅 커뮤니케이션의 선진화 정도가 상이한 다른 나라들에서 그러한 개념이 어떻게 확산되는 지에 대한 인식 연구도 동시에 진행되었다 (Kitchen & Schultz, 1999; Kitchen *et al.*, 2004, 2008). 연구들에 따르면 IMC 개념은 2000년대 이전 이미 마케팅 및 광고 실무자들 사이에서 광범위하게 받아들여진 것으로 보고하고 있다 (Phelps *et al.*, 1996; Schultz & Kitchen, 1997 등). 예를 들어, Eagle과 Kitchen (2000)은 대행사와 마케터를 상대로 한 설문조사에서 IMC에 대한 강력한 지지를 확인하였으며, Schultz와 Kitchen(2000)은 패러다임으로서의 IMC의 발전이 기존의 과학적 이론들의 발전과 그 과정을 비교해 볼 때 매우 적절한 상태라고 주장하였다.

반면 일부 연구들은 IMC의 개념적 정의가 명확하지 않은 상황에서 실무자들의 응답은 어떤 IMC를 근거로 대답을 하였는지 확실치 않으며, 듣기 좋은 소리로 IMC를 동의한다고 이야기 하였을 뿐 그것이 새로운 패러다임으로서의 통합에 대한 지지인지는 확실치 않다고 지적하였으

며 (Carson *et al.*, 1996; Cornelissen & Lock, 2000), 세계 각국 실무자들의 인식을 알아본 많은 연구들에 따르면 2000년 이전까지만 하더라도 대체로 IMC의 개념이 아직은 초기 단계에 머물러, 전략보다는 기술적인 개념으로 인식하는 것으로 나타났다. 그러나 2000년대 후반 영국과 미국의 실무자들을 대상으로 진행된 연구에 따르면 IMC 개념에 대해 양국 실무자들의 인식이 전략적인 방향으로 크게 변화하고 있는 것으로 나타나, 점차 패러다임으로서 정착하고 있음을 유추할 수 있다 (Kitchen *et al.*, 2008).

패러다임으로서의 IMC를 구체적으로 평가하기 위해 Cornelissen(2001)은 현업에서의 실제적 행동 변화를 살펴볼 필요가 있다고 주장하였다. 적지 않은 연구들은 IMC의 개념이 세부적으로 실행되기 위해 여전히 풀어야 할 문제가 많다고 지적하였는데, 구체적으로 1) IMC 실행을 위한 기업의 인식 및 조직의 변화 (Schultz & Kitchen, 1997), 2) 대행사 조직의 구성 및 역할 변화 (Beard, 1996; Prenskey, McCarty, & Lucas, 1996; Schultz & Kitchen, 1997; Schulltz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1993), 3) IMC 능력을 가진 전문가의 양성 및 확보 (Beard, 1996; Eagle & Kitchen, 2000; Schultz & Kitchen, 1997), 4) 대행사 보상제도 및 효과 측정(Prenskey *et al.*, 1996; Schultz & Kitchen, 1997, Swain, 2004) 등이 그것이다. 종합해볼 때, IMC 인식에 관한 연구들은 대체로 패러다임의 정당성과 문제점을 다루었으며 (Kitchen & Schultz, 1999; McArthur & Griffin, 1997; Schultz & Kitchen, 1997), 통합의 개념에 대한 원론적인 동의가 이루어졌을 뿐, 이것이 좀

더 세련된 단계로 나아가기 위해서는 더 많은 문제가 극복될 필요가 있다. 한편 실무에서의 근본적인 변화는 2000년대 후반으로 접어들면서 일어나고 있는 것으로 나타났다.

소결론: IMC 개념의 제안 및 전문가 인식

지금까지의 논의를 종합해 볼 때, IMC의 패러다임적 가치는 초기 실무자들 및 이론가들 간의 활발한 논의와 더불어 1990년대 중반 이후 발생한 여러 환경적 요인들의 변화에 의해 더욱 정교화 된 것을 알 수 있다. 어찌 보면 통합적 메시지의 활용을 중심으로 한 초기의 개념은 패러다임으로서의 틀은 부족하다고 할 수 있으며, 이 개념의 패러다임적 가치가 높아진 2000년대 이후에는 그 타당성에 대한 논의가 급격히 줄어들었다.

과학혁명의 관점에서 볼 때 처음 IMC 개념이 제안된 1980년대 말의 환경적 요인들은 Kuhn (1973)이 지칭한 ‘비정상적 상태’로 보기는 어려우며, 관계 마케팅, 감성 마케팅, 체험 마케팅과 같이 마케팅 커뮤니케이션 현상에 이해를 높여 주기는 하지만 근본적인 변화에 대한 개념이라고는 할 수 없을 것이다. 그러나 1990년대 이후 나타난 여러 매체 및 마케팅 환경 변화와 IMC 개념에 대한 치열한 논의는 IMC의 개념을 과거와는 전혀 다른 개념으로 만들었다. 2000년대 이후 제안된 IMC 개념들은 그 초기 정의와 비교할 때 상상할 수 없을 정도의 근본적인 변화를 내포한다. 통합의 차원을 소비자 관점으로 바라보기 시작하면서 커뮤니케이션의 내용, 범위 및 대상이 달라졌으며, 새로운 패러다임으로서의 IMC의 틀이 갖추어지기 시작했다고 볼 수 있다.

본 연구는 패러다임의 제안 및 개념의 타당성과 관련한 이론적 논의가 주된 내용인 IMC의 정의 및 개념을 주제로 한 연구들, 그리고 이 개념의 실무적 확산 정도와 실무자 및 학자들의 인식 그리고 문제점을 주제로 한 IMC의 실행과 관련한 인식 연구가 시기별로 어떻게 진행되었는지를 내용분석을 통해 살펴보았다. <표 4>는 그 분석 결과를 보여주는데, 앞서 논의된 문헌 분석의 결과를 뒷받침해주고 있다. IMC의 개념적 가치, 정의 등을 다룬 연구는 초기에는 29.5%를 차지하였으나, 2000년대 중반을 넘어서면서 전체 연구 중에서 차지하는 비중이 크게 감소하였으며 (19.7%), 인식연구 역시 초기에 비해 그 비중이 크게 감소하고 있음을 알 수 있다 (98년 이전 16.4%, 07년~14년 6.7%). 다시 말해 IMC의 개념이 처음 제안된 후 활발한 논의와 정당화 과정이 이루어졌으나, 이후 IMC의 인식이나 개념적 타당성을 논하는 연구는 급격히 줄어들고 있음을 알 수 있으며, 이는 IMC가 2000년대 중반 이후 정상과학의 단계로 들어섬을 보여준다 할 수 있다.

5. IMC와 PR의 패러다임 충돌

IMC의 시작과 발전에 PR이 이론적으로나 실무적으로 상당한 기여를 했으며, 기존 광고와의 통합 대상으로 PR은 빠지지 않고 거론되어 왔다. 반면, PR분야에서는 상대적으로 IMC에 대한 이론적, 학술적 탐색이 많지 않으며, 특히 학술 연구에서는 이를 마케팅 영역의 침입 (encroachment) 내지는 마케팅 제국주의 (marketing imperialism) 관점에 입각한 PR 영역으로의 확장으로 바라보는 관점이 강했다 (Lauzen, 1991, 1992). 따라서 실질적으로 IMC에 대한 이론 개발은 거의 이루어지지 않았으며, 두 분야 간의 학문적 철학이나 세계관의 차이를 비교하거나 IMC 트렌드에 대처하기 위한 개념적 논의가 상당 수에 이른다.

본 연구의 내용 분석 결과에서도 PR 학술지에 포함된 IMC 관련 연구는 극소수였으며, 전체 분석 대상 내에서도 PR 관점에서 IMC를 다룬 연구는 많지 않았다 (부록 참조). 또한 관련 연구의 절반 가량은 사실상 IMC와 구분되는 개념이 IC 차원에서 궁극적인 커뮤니케이션 기능의 통합 필요성을 논해, 광고 및 마케팅 분야 연구와는 다른 양상을 보인다고 할 수 있다.

<표 4> 시기별 IMC의 정의 및 인식 관련 연구의 동향

	1991-1998		1999-2006		2007-2014		전체	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
IMC정의 및 개념	18	29.5	28	18.1	29	17.6	75	19.7
IMC 개념 및 실행인식	10	16.4	21	13.5	11	6.7	42	11.0
소합계	28	45.9	49	31.6	40	24.2	117	30.7
...								
전체 연구 합계	40	100.0	101	100.0	115	100.0	256	100.0

Public Relations Quarterly와 같이 학술지보다는 전문지 성격이 강한 저널에서 그나마 IMC의 실행과 관련된 논의가 이루어졌는데, 주로 'marketing PR'이라는 상대적으로 새로운 개념에 대한 탐색이나 IMC matrix 내에서 하나의 기능으로서의 PR의 역할을 설명하는 초기적이고 실무적 고찰이 주를 이루었다.

Duncan과 Caywood (1996)는 IMC의 개념과 발전에 대한 논의의 일부로 통합 커뮤니케이션의 발전을 일곱 단계로 구분한 바 있으며, 이는 가장 초기적인 (1) 인지 (awareness)와 (2) 이미지의 통합에서 시작해 (3) 기능적(functional) 통합, (4) 전반적으로 조율된(coordinated) 통합, (5) 소비자 중심의 제반 통합을 거쳐 (6) 이해관계자 전반의 통합과 (7) 최종적인 관계 관리 차원의 통합에 이른다. 이 틀에서 볼 때에도 1990년대 IMC의 개념이나 주장은 처음 두 단계 정도에 머물렀으며, 사실상 광고의 틀을 벗어나지 못하는 측면이 강했다고 할 수 있다. 나아가 이들이 제시한 최종 두 단계는 기존의 마케팅의 범위를 넘어서는 것으로, 실질적으로 PR의 개념 및 영역과 많은 유사성을 보인다.

1980년대부터 1990년대 초반에는 PR 학자들 간에도 PR과 마케팅—또는 IMC—의 관계에 대해 꽤 많은 논의가 있었으며, 이는 1989년 샌디에고 주립대에서 열린 심포지엄의 주요 화두이기도 했으나, 참여자들은 마케팅과 PR은 전혀 별개의 개념이며, 각각 나름의 역할을 통해 기업 운영에 기여한다는 결론을 내리는 것으로 마무리되었다. 또한 1991년에는 Public Relations Review가 PR-마케팅 관계를, Public Relations Quarterly가 IMC를 특별호 주제로 다루었으며,

AEJMC나 PRSA 학술대회에서도 주요 논제로 논의되었으나, PR 학자들의 강력한 반발로 더 이상 논제로 다루어지는 것조차 거부당하기에 이르렀다 (Hallahan, 2006). PR 분야에서 IMC가 상대적으로 주목 받지 못한 데에는 IMC 논의에서 실질적으로 PR이 지칭하는 바는 '퍼블리시티 (publicity)' 내지는 '언론 관계(media relations)'에 국한되어 전체 IMC 믹스에서 메시지 노출 활동 가운데 하나로 개념화한 데 기인한다. 사실 IMC뿐만 아니라 마케팅 학자/실무자들이 지칭하는 PR은 대부분의 PR 학자나 전문가들이 사용하는 "management of communication between an organization and its publics" (Grunig & Hunt, 1984, p. 7) 라는 정의와 비교할 때 대단히 협소하고 제한된 테크닉적 측면만을 의미하는 경향이 있다(예: Kotler, 1994). 앞서 논의되었듯이 1990년대를 기점으로 주로 광고 분야의 학자와 실무자들이 주창한 IMC는 PR을 소위 4P의 하나인 '프로모션'의 일부로 간주하고 시장의 변화에 맞추어 메시지 효과를 강화하고 다각화 (diversification)하는 차원에서 다양한 기능과 영역의 통합적 활용을 주창하였다(Schultz *et al.*, 1993). 즉, 매스 미디어를 통한 광고와 매스 마케팅이 주를 이루었던 1970년대에 비해 소비자 니즈(Needs)가 다각화되면서 기업과 광고주들은 매스 미디어 이외의 채널을 필요로 했고, 보다 강력한 브랜드 이미지 구축을 위한 메시지 전달 채널의 확대 과정에서 추가적으로 PR이 포함된 것이다. 따라서 상대적으로 목적론적 성향이 강한 실무 차원에서는 IMC와 관련하여 비교적 많은 논의가 이루어져 왔으며, 이 역시 주로 노출 효과의 확대와 관련된 것들이

많다. 1980년대부터 1990년대 초반에는 PR 학자들 간에도 PR과 마케팅—또는 IMC—의 관계에 대해 꽤 많은 논의가 있었으며, 따라서 학문 체계 또는 조직의 주요 관리 기능으로서 PR 기능의 많은 부분을 간과한 IMC는 그 자체로 한계성이 농후한 개념이라고 학자들은 지적한다(J. Grunig & L. Grunig, 1998; L. Grunig, J. Grunig, & Dozier, 2002). 마케팅 학자인 Kotler와 Mindak (1978)은 마케팅과 PR의 관계에 대해 (1) 서로 다른 기능과 관점을 바탕으로 상호 동등하면서도 분리된 관계, (2) 동등하지만 제품 퍼블리시티나 고객 관계, 마케팅의 사회 책임성 등 일부 영역에서 겹치는 관계, (3) 고객이나 소비자뿐만 아니라 모든 공중과의 관계를 마케팅이 관리하는 마케팅 지배적 관계(메가 마케팅), (4) 마케팅이 다양한 공중과의 관계를 관리하는 PR에 속하는 PR 지배적 관계, 그리고 (5) 마케팅과 PR이 동일 부서에 통합되어 모든 대외 업무가 한 부서에서 관리되는 관계의 다섯 가지로 제안한 바 있으며, 이와 관련해 PR 학자들은 PR 기능이 가장 효과적으로 그 역할을 수행하기 위해서는 두 부서/기능이 독립되고 분리되어야 한다고 지적하였다(Grunig & Grunig, 1997; Hallahan, 1992). 이러한 논의의 틀에서 볼 때, 초기 IMC 접근은 PR에 대한 제한된 인식의 한계가 다분하며, 그러한 맥락에서 하나의 학문적 관점으로 평가 받지 못한 측면이 있다.

한편 Duncan과 Caywood (1996)의 6단계나 7단계에 해당하는 IMC의 발전과 확장에 대해서도 PR 학자들은 IMC가 실질적으로는 “M”을 포기하고 “Integrated Communication (IC)”으로

방향을 선회함으로써 소비자 이외의 이해관계자를 포함하여 영역 확장을 시도한다고 지적한다(L. Grunig *et al.*, 2002). IC 개념을 여러 사례 연구를 통해 제안한 Gronstedt (1996a, 1996b, 2000)는 커뮤니케이션의 통합을 전략 경영의 맥락에서 살펴보았으며, 이를 통해 고객 및 주요 이해관계자와 관계를 형성하고 가치를 증대시킬 수 있다고 주장하였다. 그는 기업 환경의 복잡성이 증대됨에 따라 이해관계자들의 중요성이 그 어느 때보다 중요하며, 기업의 커뮤니케이션은 내부적(종적, 횡적), 외부적으로 모두 통합되어 마치 오케스트라처럼 일관성 있게 관리되어야 한다고 설명했다. 그러나 그의 통합 역시 다양한 이해관계자 군 내에서 소비자에 초점을 맞춘 경향이 있으며, 그가 제시한 모델 역시 소비자를 분리하는 등 근본적인 통합의 그림을 제시하는 데에는 한계가 있다. 또한 일부 학자들은 마케팅이나 IMC에서 지칭하는 관계성은 기본적으로 교환 관계(exchange relationship)이므로 PR이 지향하는 공동체적 관계(communal relationship)와는 그 개념과 성격이 다르다고 지적한다(Broom, Lauzen, & Tucker, 1991; J. Grunig & L. Grunig, 1998; Varey, 1998).

이러한 제반 상황에 대해 Hutton (2001)은 IMC의 등장 자체가 마케팅이 PR로 재탄생해 소비자 이외의 제반 공중으로 그 영역을 확장하기 위한 노력이었으며, 모호성과 피상적인 개념에 불과하므로 그 시작부터 잘못 되었다고(false issue) 일축한 바 있다. 또한 관리적 관점(management perspective)에서 PR을 정의하는 학자들의 경우, 퍼블리시티와 같은 기능은 메시지 전달을 바탕으로 상징적(symbolic) 관계를 바탕으로 피상적인

평판을 구축하지만 실질적인 기업의 행동이나 정책, 의사 결정에 대한 변화를 담보하지 않는다고 보는데, 메시지 전달만으로 평판을 형성하고 관리하는 것은 지나치게 단순한 시각이라고 평가한다 (Grunig, 1993; L. Grunig *et al.*, 2002). 이러한 관점에서 커뮤니케이션 대상의 확장만으로 기업이나 브랜드 이미지 통합이 가능하다는 IMC의 접근은 조직과 관련된 이해관계자의 다양성과 그들과 조직 간의 복잡한 관계성과 역학 관계를 제대로 이해하지 못한 데에 기인한다.

일찍이 Drucker (1980)가 주장했듯이 기업을 둘러싼 다양한 이해관계자들의 영향력은 기업 경영 및 의사 결정에서 간과할 수 없는 주요 요인이 되었다(Varey, 1998). 각각의 공중 또는 이해관계자들은 기업에 따라 그 전략적 중요성과 의미가 다르며, 그들과의 관계성 형성과 관리 역시 다양한 전략적 접근을 필요로 한다는 점에서, 모든 이해관계자를 또 다른 차원의 고객 (customer)로 단순화하는 IMC 학자들의 주장은 현실적으로 한계가 있다. 이에 반해 PR 학자들은 오히려 조직의 가장 상부에서 먼저 통합이 이루어지고 그 이후 PR 기능을 중심으로 마케팅이나 여타 이해관계자를 대상으로 하는 커뮤니케이션 프로그램들의 통합이 이루어져야 한다고 주장한다(L. Grunig *et al.*, 2002). 특히 “Speaking with one voice”의 틀에 매여 메시지의 전달의 통합에만 관심을 쏟지 말고, 다양한 이해관계자(또는 공중)과의 쌍방향적이고 상호호혜적인 지속적인 대화 (a reciprocal and continuous process of listening and dialogue)가 통합의 궁극적 목표이자 결과가 되어야 한다고 지적한다.

6. IMC 패러다임의 정교화

1) IMC 개념의 정교화 과정

IMC의 개념에 대한 총론적인 논의가 어느 정도 진행되면서, 보다 구체적으로 특정 문제에 초점을 맞춘 세부적인 주제의 연구가 진행되었다. 이러한 연구들은 패러다임을 더욱 정교화시키며, 이를 통해 개념에 대한 이해가 확대된다. 종합적인 논의를 거치면서 정돈된 IMC의 개념은 기업에서 다루는 모든 커뮤니케이션의 영역을 포괄하며, 특히 환경 변화에 따라 기업의 커뮤니케이션 방식이 어떻게 변화해야 하는가에 대한 논의의 연장선상에 존재한다고 할 수 있다(성민정, 조정식, 2009). 모든 소통의 중심이 소비자가 된 상황에서 기업은 수용자와의 커뮤니케이션 방식은 어떠해야 하는지, 또 이를 위해 필요한 것은 무엇이 있는지 등과 관련한 많은 주제들이 IMC의 정교화 단계에서 필요하다고 할 수 있다. 이러한 개념적 틀 안에서 본 연구는 지금까지 세부적으로 어떤 IMC 연구들이 진행되었는지 살펴보았으며 가장 활발하게 연구가 진행된 다섯 가지의 세부 주제들을 선정하였다.

첫 번째 주제는 ‘IMC와 브랜드’이다. 모든 마케팅 커뮤니케이션 활동은 궁극적으로 브랜드의 가치 창조와 관련되므로 IMC활동과 브랜드의 가치의 관계를 다룬 연구가 다수 진행되었다. 두 번째 주제는 조직, 프로세스, 플래닝, 문화에 대한 것으로, IMC가 진정한 마케팅 커뮤니케이션 플래닝의 근본적인 변화에 대한 것이라면, 그것이 구체적으로 무엇이며, 이를 위해 필요한 조직의 구성 및 업무 프로세스와 문화의

변화가 어떻게 진행되어야 하는가에 대한 논의가 필요하다. 세 번째는 매체에 대한 것이다. IMC는 광고를 넘어서 수많은 접점의 활용 문제를 다룬다. 이를 위해서는 다양한 접점들의 평가가 있어야 할 것이고 따라서 새로운 패러다임 속에서의 접점의 활용 또는 접점의 효과를 다루는 연구가 필요할 것이다. 네 번째로는 IMC 패러다임과 관련하여 가장 많은 관심을 받고 있는 주제라고 할 수 있는 ‘IMC 효과’ 관련 연구이다. 만일 IMC가 과거의 커뮤니케이션 패러다임과 전혀 다른 것이라면 효과 측정의 틀 역시 달라져야 할 것이며, 또한 이것이 정리되어야 이에 대한 본격적인 연구가 진행될 수 있다. 광고학 연구의 다수가 메시지 효과 연구를 감안한다면, IMC 연구에서 메시지 효과 연구가 어떻게 진행되는지를 살펴보는 것은 매우 중요한 과제라 할 수 있다. 마지막 주제는 마케팅 커뮤니케이션의 관련 분야와 IMC의 관계이다. IMC는 광고, 홍보, 판촉 및 대인 판매를 비롯해 수많은 개념들을 다루고 있다. 따라서 유관 분야에서 IMC를 어떻게 바라보는가 역시 이 개념의 정교화에 중요한 주제가 될 것으로 본 연구자들은 판단하였다.

2) IMC와 브랜드

일부 연구자들은 매체 환경의 변화로 소비자와의 소통이 어려워지게 됨에 따라 IMC의 궁극적인 목표는 소비자와의 관계 관리, 즉 브랜드 가치의 증진이라고 주장하였다. 브랜드 자산이란 브랜드와 소비자가 그 동안 쌓아온 관계의 정도를 의미하는 것이고, 소비자들과의 소통이

어려워진 상황에서 소비자가 그간 브랜드와 맺어온 관계는 향후의 커뮤니케이션에 큰 영향을 미치게 된다. Keller (2001)는 브랜드 자산은 브랜드와 소비자의 강하고 우호적인 관계를 촉진시켜준다 하였으며, Naik와 Raman (2003)은 IMC는 시너지를 통해 제품의 브랜드 자산을 만들어가는데 도움을 준다고 주장하였다. 결국 환경 변화의 상황에서 브랜드 관리는 그 어느 때보다 중요한 개념이 되었으며, 많은 연구들은 통합 마케팅 커뮤니케이션 활동의 궁극적인 목적은 브랜드와 소비자 간의 관계 증진에 있다고 지적한다 (Kitchen *et al.*, 2004, Madhavaram *et al.*, 2005).

IMC의 패러다임이 정교화 되고, IMC 활동에 있어 브랜드 가치의 중요성을 인식하게 됨에 따라 IMC와 브랜드의 관계를 주제로 하는 연구들이 진행되기 시작하였다 (Jankovic, 2012; Keller, 2009; Madhavaram *et al.*, 2005). 이들 연구들은 주로 2000년대 중반 이후 주로 진행되었으며, IMC 활동이 브랜드 가치에 미치는 영향을 규명한 사례 연구들 (김영찬 등, 2007; Dewhirst & Davis, 2005)과 경험 연구들 (Delgado-Ballester, Navarro, & Sicilia, 2012; Stammerjohan *et al.*, 2005.), 그리고 IMC 활동과 브랜드 자산가치와의 관계에 대해서 설명하는 프레임워크를 제안한 연구 (Madhavaram *et al.*, 2005) 등이 진행되었다. 그러나 브랜드를 주제로 한 연구의 대다수는 연구자의 주장을 담은 개념적인 연구들로, IMC 활동과 브랜드 성과 등을 검증한 경험적인 연구들은 아직 활발한 수준이 아니다.

3) IMC와 플래닝 (Planning)

IMC 개념의 핵심이 환경변화에 따른 소통 방식의 변화에 있다면 소통 방식 또는 소통을 준비하는 플래닝 방식이 구체적으로 어떠해야 하는지를 다루는 연구들이 필요하다. 하지만 정작 이 문제를 다룬 연구들은 많지 않았다. 플래닝 방식의 변화를 다룬 소수의 연구들에 따르면 생산자가 일방적으로 메시지를 내보내던 과거와 달리 평범한 일반 소비자들이 의사결정력과 통제력을 갖는 권력 변화 (“shift in power”)가 일어났으며, 따라서 플래닝의 출발점이 기업이 아닌 소비자가 되는 소비자 중심적인 기획이 중요하다 주장하였다 (성민정, 조정식, 2009; Barnes, 2001; Schultz, 2000).

성민정과 조정식 (2009)은 글로벌 기업의 커뮤니케이션 담당자들과의 인터뷰 결과를 바탕으로 소비자들에게 주목을 강요하기보다는 그들이 스스로 찾아보고 자발적으로 다가오고 싶게 만들어야 하며, 궁극적으로 소비자에 대한 통제를 포기해야 함을 강조하며, 변화된 소통방식의 핵심은 소비자 중심적 (Consumer Centric)이고 매체 중립적(Media Neutral)인 접근이라고 주장하였다. 또한 Schultz (2000)는 이러한 소비자 중심적인 플래닝의 핵심으로 5R, 즉, 반응성 (Responsiveness), 관련성 (Relevance), 수용성 (Receptivity), 재인 (Recognition), 관계성 (Relationship)을 꼽았으며, Barnes(2001)은 데이터베이스를 통한 인사이트 (Insight) 획득부터 효과 측정에 이르기까지의 프로세스를 도식화한 통합 브랜드 커뮤니케이션 기획 모형을 제안하기도 하였다.

종합해볼 때, IMC 플래닝의 핵심은 브랜드와 소비자와의 관계를 증진시키는데 있으며, 소비자가 변하고 매체가 변하는 상황에서 기업의 의지가 아닌 소비자 입장에서 그들과의 진정한 신뢰를 쌓아가는 것이라 할 수 있다. 그러나 전체적으로 볼 때 많은 연구들이 IMC 패러다임의 도래로 인하여 플래닝의 근본적인 변화를 언급하고 있으나, 실제로 그 방식이 어떻게 바뀌어 가는지를 다루는 연구는 많지 않은 것이 사실이다. 또한, 매체 환경과 소비자의 변화는 여전히 진행형이기에, 그리고 이것이 다루고자 하는 내용이 대단히 새롭고 광범위하기에 플래닝이 어떠해야 한다는 합의된 방식은 아직 존재하지 않는다. 실제로 IMC의 정의에서 보여주는 소비자를 제외한 공중을 대상으로 한 기획, 브랜드 커뮤니케이션을 넘어선 내부 또는 기업 커뮤니케이션의 기획, 또는 이들 커뮤니케이션의 통합 방식과 관련한 내용은 거의 다루어진 것이 없다.

4) IMC와 조직, 문화

IMC의 핵심이 과거의 특화되고 분리된 기능에서 벗어난 통합적 사고 또는 소비자 문제에 따라 어떤 선입견 없이 기획이 이루어지는 백지 상태(zero-based)의 사고에 있다면, 서로 다른 기능간의 협업을 촉진시키는 조직 및 프로세스의 조정, 기능 이기주의를 넘어서는 기업 문화는 필수적이라 할 수 있다(Hartley & Pickton, 1999; Schultz *et al.*, 1993; Schultz & Kitchen, 1997). 일부 연구는 또한 기업의 IMC 발전 단계에 따라 조직의 유형도 변화하였음을 보여주었다(Duncan & Caywood, 1996; Kitchen &

Schultz, 1999; Schultz & Schultz, 1998). 즉, 이들 연구들은 통합의 초기 단계에는 단순히 마케팅 커뮤니케이션 기능들의 상호 연결성을 인지하는 프로세스를 갖추게 되며, 이후 하나의 부서로 모든 기능이 통합되는 단계, 그리고 커뮤니케이션 기능이 마케팅이나 홍보를 넘어선 회사 내 다른 기능과도 통합이 일어나는 단계로까지 발전할 수 있다고 지적한다.

여기에서 한걸음 더 나아가 Gronstedt (1996 a)는 우수 기업 담당자들과의 인터뷰 결과를 바탕으로 기업 내 커뮤니케이션 프로세스, 조직 유형 및 문화에 따라 그 성과가 어떻게 달라질 수 있는지를 보여주었다. Gronstedt와 Thorson (1996)은 통합의 환경에서 바람직한 커뮤니케이션 대행사의 조직 구조의 유형 및 장단점도 논의하였으며, 또 다른 연구에서 Gronstedt(1996 b)는 대행사들이 통합 마케팅 커뮤니케이션 문제와 관련하여 기업을 어떻게 도울 수 있는지 조직 및 프로세스의 관점에서 설명하였다. 그러나 IMC 환경하에서의 바람직한 조직의 유형 또는 유형에 따른 성과 문제를 다룬 연구는 이들이 전부이며, 매체 및 마케팅 환경이 크게 변화하고 있는 2000년대에 들어 그러한 논의가 전무한 것이 아쉽다.

IMC 개념이 제안된 이후 조직적 차원에서 어떤 변화가 일어났는지를 설문 조사 또는 우수 기업의 사례를 통해 살펴본 연구들도 진행되었다 (성민정, 조정식 2009; Cornelissen, 2001; Grunig & Grunig, 1998, Hunter, 1997 등). 많은 IMC 연구자들이 IMC의 진행을 위해 조직의 변화가 필수적임을 주장하는데 반해, 2000년대 이전의 연구들은 대체로 조직의 형태에 있

어 특별한 변화가 나타나고 있지 않음을 보고하고 있다. 예를 들어 Hunter(1997)은 커뮤니케이션 기능의 통합 징후가 나타나고 있지 않음을 보고하고 있으며, Grunig과 Grunig (1998)은 우수 기업 연구에서 조직의 유형이 어떤 차이를 만드는 것 같지는 않다고 주장하였다.

커뮤니케이션 방식 및 조직의 변화는 근본적인 환경 변화가 나타나고 기업의 소통 방식 변화의 필요성이 커진 2000년 이후에 나타났다. 성민정과 조정식(2009)은 마케팅 환경의 변화로 인해 기업 및 대행사의 조직 및 업무 프로세스에서 큰 변화가 발견되었음을 발견하였는데, 구체적으로 업무 프로세스와 관련하여 대행사와 기업, 그리고 기업 내 여러 부서간의 협업이 증가하는 등 적지 않은 변화가 있었으며, 조직과 관련하여서도 기업과 대행사 모두 마케팅 전략이나 IMC 기능을 담당하는 부서를 강화 또는 신설하는 추세인 것으로 나타났다. 더불어 이러한 변화는 인적 구성 및 문화에 이르는 근본적이면서 광범위한 변화라고 지적하였다.

한편 조직의 변화에서 가장 어려우면서 근본적인 것은 문화의 변화라 할 수 있다. 조직이 바뀌더라도 그것을 운용하는 구성원의 생각이 바뀌지 않으면 안되기 때문인데, 이러한 문화를 주제로 한 연구는 조직과 관련한 실무자 인식 연구에서 부분적으로 다루어질 뿐, 독립적인 연구는 많지 않다 (성민정, 조정식, 2009; Eagle & Kitchen, 2000; Madhavaram *et al.*, 2005 등). 이들에 따르면, 대부분의 조직에는 변화를 기피하고 ‘안전하지는 않지만 편한’ 원래 일하던 방식을 고수하려는 관성이 존재하며, 통합이라는 변화에 대해서도 반발과 저항이 발생하기 마

련이다. 따라서 통합의 필요성에 대한 논의에 그치지 말고 조직 문화 자체를 변화시켜야 하는데, 조직 최고 경영진의 인식 변화, 내부 인력을 교육하는 ‘학습 조직 (Learning Organization)’ 문화, 기업 내 마케팅 담당자와 커뮤니케이션 담당자 간의 ‘상호 존중 (Mutual Respect)’, 그리고 대행사와의 신뢰와 파트너십 (Partnership) 등이 중요하다고 지적하였다.

6) IMC와 접점

수많은 새로운 매체들의 등장, 기존 매체의 효과 감소, 그리고 이로 인한 소비자들의 소통방식의 변화는 통합 마케팅 커뮤니케이션의 개념을 정교화 시킨 가장 큰 동인들이라 할 수 있다. 기업의 대소비자 커뮤니케이션은 그만큼 더 어려워졌으며 기업들은 다양한 커뮤니케이션 수단들을 활용해 전통 매체의 효과 감소를 보완하려는 노력을 하고 있다. 적지 않은 연구들은 기업들은 그 어느 때 보다 매체의 선택이 어려워졌으며, 더 이상 TV나 신문과 같은 전통 매체에 의존해 기업의 커뮤니케이션 메시지를 전달하는 시대는 지나갔다고 지적한다(Beard, 1997; McArthur & Griffin, 1997; Nowak, Cameron, & Delorme, 1996). IMC 환경에서 브랜드와 관련된 정보를 얻거나 경험할 수 있는 모든 수단을 커뮤니케이션 접점(Contact Point)이라고 정의하며 (Calder & Malthouse, 2005; Chattopadhyay & Lanorie, 2005), 접점 관리를 위한 전략적 접근은 IMC Planning에 있어 중요한 과제가 되고 있다.

커뮤니케이션 문제에 있어 소비자가 의사결정력을 갖게 됨에 따라, 그리고 기업이 하고 싶은

이야기를 하는 것이 아니라 소비자가 듣고 싶은 메시지를 전달하는 것이 중요해 짐에 따라 많은 IMC 관련 문헌들은 매체 기획의 매체 중립적인 접근, 즉 제로 베이스 기획 (Zero-based media planning)이 필요하다고 지적한다 (조정식, 김혜인, 황장선, 2013; Cornelissen, 2003; Nowak *et al.*, 1996 등). 접점 관리와 관련한 초기의 연구들은 대체로 기업들이 과거보다 다양한 매체를 활용하고 있음을 보고 하고 있으나, 그것이 논의에 그칠 뿐 현실에서 제로베이스 접근은 거의 이루어지지 않고 있다 (Low, 2000; McArthur & Griffin, 1997; Nowak *et al.*, 1996). 또한, Nowak 등(1996)은 대부분의 소비자 데이터베이스는 제대로 된 접점 선택 및 평가를 수행하는데 부족함이 있다고 주장하였으며, 커뮤니케이션 접점에 대한 기존 연구들이 접점의 활용 정도에 대한 조사에 그쳐 각 접점이 어떤 커뮤니케이션 효과에 더 적합한지를 밝혀주는 경험적 연구가 매우 부족한 것으로 나타났다 (성민정, 조정식, 2007; 신봉섭, 박주영, 2006).

제로베이스 플래닝, 혹은 매체 중립적인 플래닝은 결국 접점 평가와 관련한 경험적 연구와 이를 바탕으로 한 접점의 전략적 관리가 필수적이라 할 수 있는데, 2000년대 중반을 넘어서면서 소비자가 인식하고 있는 브랜드 경험의 유형과 접점의 관련성을 밝히는 연구가 이루어졌다(조정식, 남진영, 황장선, 2012; 조정식 등, 2013; Chattopadhyay & Laborie, 2005). Chattopadhyay와 Laborie(2005)은 접점 평가의 새로운 방법론이라 할 수 있는 Market Contact Audit(MCA)을 소개하였으며, 조정식 등(2012)은 이 방법을 바탕으로 소비자의 브랜드 경험을 감각적, 감성

적, 지성적, 행동적 경험 등 네 가지로 나누고 이들 경험과 각 접점들의 관계를 밝히는 연구를 진행하였다.

2000년 이후 많은 새로운 매체들이 등장함에 따라 이들 매체의 효과에 대해 살펴본 연구들이 어느 정도 진행되었는데(Kanso & Nelson, 2004; Sago, 2011; Spiller, Tuten, & Carpenter, 2011), 새로운 매체의 출현과 전통 매체의 효과 감소로 나타난 소비자의 다중매체 행동을 연구한 연구들도 이 시기에 활발히 진행되었다(Pilotta & Schultz, 2005 등). 한편, Hatcher(2005)는 매체 기획에 있어 더 이상 도달률과 빈도수는 의미가 없으며, 브랜드와 소비자의 상호작용에 강조점을 두는 ‘맥락 플래닝(Context Planning)’ 개념을 소개하기도 하였다.

종합해 볼 때, 접점을 주제로 한 경험적 연구는 어느 정도 활성화 되고 있는 것으로 보이며, 이는 앞서 제시된 <표 5>에도 잘 나타난다. 즉 접점을 주제로 한 연구가 캠페인 효과 또는 메시지 관련 연구를 능가했다는 점은 주목할 만하며(22.4% vs 19.4%), 이는 일반적인 광고학 연구에서 메시지 연구가 매체 연구를 압도하는 상황을 감안한다면 두 주제가 활발히 연구되기는 하지만 아직 메시지 연구가 충분치 않음을 보여준다.

6) IMC 효과

IMC 캠페인 효과 또는 메시지 효과 측정의 문제는 패러다임으로서의 IMC의 정당성을 위협해온 주제이다. Cornelissen와 Lock (2000)을 비롯한 많은 연구자들은 IMC가 패러다임이 될 수 없는 가장 큰 이유로 불명확한 개념 정의와

효과 측정체계의 부재를 꼽았다. 이 두 가지 주제는 서로 연결되어 있는 것으로 IMC의 정의가 명확하지 않으면 무엇을 측정해야 하는 이 두 가지 주제는 서로 연결되어 있는 것으로 IMC의 정의가 명확하지 않으면 무엇을 측정해야 하는지가 명확해지기 어렵다고 이들 문헌들은 주장한다 (Cornelissen & Lock, 2000, Schultz & Kitchen, 2000; Swain, 2004 등).

IMC 개념 정의의 부재가 효과 측정의 장애가 되었던 것은 사실이지만, 측정 문제의 어려움은 IMC의 개념이 어느 정도 정교화된 2000년대에 이르러서도 여전히 도전적인 문제이다. 구체적으로, 마케팅 커뮤니케이션의 분야들의 서로 다른 효과 체계, 하나의 매체의 효과만을 측정하던 기존의 효과 측정 방식에서 벗어난 캠페인의 통합 효과의 측정 체계 부재, IMC의 개념이 포함하는 시너지 효과 측정의 어려움, 소비자만을 대상으로 한 효과측정에서 벗어난 다른 공중들을 대상으로 한 효과 측정 체계의 부재 등 IMC 패러다임의 본질적 의미를 감안할 때 극복해야 하는 많은 측정 관련 과제들로 인하여 이 문제는 더욱 어려운 문제가 되고 있다(Ewing, 2009; Reinold & Tropp, 2010; Schultz, 2011).

오랫동안 마케팅 커뮤니케이션 프로그램의 측정은 대중 매체 중심의 제품 광고를 위해 개발된 것이었다(Schultz, 2011). 프로그램의 효과는 대체로 소비자 행동에 근거 하고 있으며, 커뮤니케이션의 심리적 효과를 다루는 효과의 위계 모형에 근거하여 이루어져 왔다. 즉, 광고 메시지를 처음 접한 후 구매에 이르기 까지 일련의 단계를 거친다는 것으로 그 순서가 어떠한 간에 대체로 인지(Cognitive), 태도(Affective), 구매의향

(Conative)의 3가지 차원으로 이루어진 다는 것이 일반적이었으며, 광고 메시지의 효과를 연구하는 대부분의 연구는 이러한 3가지 차원에 기초하여 효과측정이 이루어져 왔다 (Leckenby & Wedding, 1982). 또한, 역사적으로 마케팅 커뮤니케이션은 전통 매체 광고를 중심으로 이루어져왔으며, 이에 따라 그 효과의 측정도 매체 별로 이루어져왔다(Reinold & Tropp, 2010),

그러나, 새로운 마케팅 커뮤니케이션 개념에서의 효과 측정은 기존의 측정 체계가 다루지 못하는 많은 요소들을 고려할 필요가 있다. 우선 디지털 매체 수용자의 주도적인 메시지 활용, 하나의 매체만을 사용하지 않는 수용자들의 다중 매체 행동 등으로 인해 새로운 매체의 효과 측정에 있어 기존 방식은 더 이상 효과적이지 않다. 더불어, 광고를 넘어선 다른 접점 활동은 광고와 다른 방식으로 이루어진다. 예를 들어 판촉, 패키지 또는 브랜드 마이크로 사이트와 같은 다른 접점의 효과를 인지, 태도, 구매의향과 같은 광고 중심적인 틀에서 측정하는 것은 문제의 소지가 있다. 더불어, IMC 활동은 하나의 매체가 아닌 여러 활동의 결과이며, 다양한 접점 활동의 결과를 종합적으로 평가하는 체계가 필요할 뿐만 아니라 그 과정에서 매체 간 시너지 효과가 발생한다면 시너지는 매우 중요한 측정 요소가 되어야 한다 (Ewing, 2009).

이러한 어려움 속에서 IMC 효과를 소비자 행동적인 방식이 아닌 재정적 가치 (예: Return on Communication Investment)를 중심으로 측정하려는 시도가 이루어지고 있으며, 이 방법은 통합 마케팅 커뮤니케이션 활동의 가치를 측정하는 가장보편적인 방법이 되었다 (Jung &

Robinson, 2005; Narayanan, Desiraju, & Chintagunta, 2004; Schultz & Walters, 1997 등). 그러나 한때 이론가 및 실무자들에게 많은 관심을 모았던 재정적 가치를 통한 효과 측정 방법은 개별 마케팅 커뮤니케이션 활동에 대한 정확한 비용의 측정이 어렵고, 장기 단기의 효과를 측정하기 어려우며, 성과의 성과와 소비자 행동과의 논리적 추론이 어렵기에 광범위하게 수용되고 있지는 않은 상황이다.

이 밖에도 IMC 효과 측정 척도 개발(박찬욱, 2001; Lee & Park, 2007), IMC 캠페인에 활용된 몇 개의 매체 집행의 시너지 효과 측정(Naik, & Raman, 2003; Wang, 2006), IMC 캠페인 진행 시 활동 내용에 있어 통합의 정도 측정 방법 개발(Duncan & Moriarty, 1997), 매체적인 측면에서의 IMC 활동 성과 측정(Chattopadhyay & Laborie, 2005) 등 효과 측정을 위한 다양한 연구들이 진행되었으나 여전히 IMC의 개념을 모두 포괄하기에는 무리가 있다. 이러한 IMC 효과 측정 체계의 부재로 인해 결과적으로 IMC 활동의 효과 연구는 여전히 어려운 과제로 남아 있다.

7) 기타 주제들

이 밖에도 적지 않은 연구들이 MPR, 이벤트, 데이터베이스 마케팅, 스폰서십 등 마케팅 커뮤니케이션의 다양한 개별 분야들이 IMC의 틀에서 어떻게 효과적으로 활용될 수 있는지, 또는 이러한 개별 분야들은 새로운 마케팅 커뮤니케이션을 어떻게 바라봐야 하는지에 대한 논의가 꾸준히 이어졌다 (Dalecki, 2008; Fehernstrom & Rich, 2009; Moriarty, 1994). 또한 IMC 환경에서 마

케팅 커뮤니케이션 교육 또는 커리큘럼은 어떠한 야 하는지를 다룬 연구도 주목을 받는 연구 주제이다 (Gray, 2011; Wightman, 1999 등).

국내에서도 30여편의 연구들이 2000년 이후 꾸준히 진행되었으나 대체로 IMC 관련 문헌을 살펴본다든가, 실무자들의 인식을 물어보는 등 개념적 차원의 연구들이 많으며 (김일철, 한동섭, 1999; 등), 최근 들어 IMC의 척도 개발, 미디어 시너지, 수용자 및 브랜드 경험에 따른 접점 효과 연구 등 어느 정도 세분화된 주제를 다룬 경험적 연구들이 진행되고 있다 (박찬욱, 2001; 이우철, 김지호, 2009; 조정식 등, 2013).

8) IMC 세부 주제별 연구 동향

본 연구는 위에서 논의된 세부 주제들의 문헌 분석 결과들이 양적 분석을 통해서도 뒷받침되

는 지를 내용분석을 통해 살펴 보았다. 우선 세부 주제별 연구 동향을 살펴본 결과, ‘IMC와 브랜드’ 관련 연구가 전체 연구의 6.6%로 가장 적었으며, ‘조직’, ‘IMC와 매체’, ‘메시지 효과’ 그리고 ‘IMC와 다른 Discipline’ 등의 주제들은 15~17% 사이로 비슷하게 진행되었다. 그러나 각각의 주제들은 초기, 중기, 후기에 있어 연구되는 정도가 다르게 나타났는데, 우선 ‘IMC와 조직’ 관련한 연구들, 그리고 ‘다른 분야와의 관련성’을 다룬 연구들이 시간이 지남에 따라 크게 감소함을 알 수 있다. 반면 IMC와 매체, 그리고 메시지 효과와 관련한 연구들은 2007년 이후 연구들의 41.8%를 차지해 가장 많이 연구되는 주제로 나타났다<표 5>.

IMC 연구의 주요 방법론과 관련하여서는 문헌을 바탕으로 전문가의 의견을 개진하는 개념 관련 연구와 문헌 연구들이 전체 연구의 39.3%

<표 5> 시기별 IMC 개념의 정교화 과정과 관련한 연구의 동향

	1991-1998		1999-2006		2007-2014		전체		
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	
IMC와브랜드	2	3.3	11	7.1	12	7.3	25	6.6	
조직	PROCESS/PLANNING	2	3.3	10	6.5	7	4.2	19	5.0
	ORGANIZATION	5	8.2	8	5.2	4	2.4	17	4.5
	CULTURE	0	0.0	0	0.0	2	1.2	2	0.5
소계	9	14.8	29	18.7	25	15.2	63	16.5	
IMC와미디어/CONTACTS	2	3.3	19	12.3	37	22.4	58	15.2	
효과	캠페인 효과	2	3.3	14	9.0	20	12.1	36	9.4
	메시지효과	3	4.9	9	5.8	9	5.5	21	5.5
	척도개발	0	0.0	6	3.9	3	1.8	9	2.4
소계	5	8.2	29	18.7	32	19.4	66	17.3	
다른 Discipline	PR	11	18.0	14	9.0	9	5.5	34	8.9
	이벤트/프로모션	0	0.0	3	1.9	4	2.4	7	1.8
	DB/CRM	0	0.0	3	1.9	5	3.0	8	2.1
	기타	4	6.6	5	3.2	6	3.6	15	3.9
소계	15	24.6	25	16.1	24	14.5	64	16.8	
...									
전체 연구 합계	40	100.0	101	100.0	115	100.0	256	100.0	

〈표 6〉 시기별 IMC 연구에서 이용되는 연구 방법 유형 변화 추이

		1991-1998		1999-2006		2007-2014		전체	
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
Theoretical	Theoretical/conceptual paper	21	48.8	41	35.3	28	22.2	90	31.6
	문헌연구	2	4.7	8	6.9	12	9.5	22	7.7
	소개	23	53.5	49	42.2	40	31.7	112	39.3
Empirical	설문조사	9	20.9	29	25.0	31	24.6	69	24.2
	인터뷰	4	9.3	7	6.0	10	7.9	21	7.4
	포커스그룹	1	2.3	2	1.7	2	1.6	5	1.8
	실험	1	2.3	9	7.8	12	9.5	22	7.7
	사례연구	2	4.7	9	7.8	14	11.1	25	8.8
	내용분석	2	4.7	5	4.3	11	8.7	18	6.3
	기타	1	2.3	6	5.2	6	4.8	13	4.6
	소개	20	46.5	67	57.8	86	68.3	173	60.7
전체		43	100	116	100	126	100	285	100

를 차지하였으며, 특히 1991년부터 1998년 사이에는 전체 연구의 53.5%가 이러한 연구들이었다 〈표 6〉. IMC의 개념화가 진행되면서 초기에는 대체로 개념 연구, 전문가의 인식을 묻는 설문조사와 인터뷰 등의 연구가 주류를 이루었으며, 개념의 논증의 단계를 거쳐감에 따라 개념이 정교화되고, 이를 바탕으로 효과를 검증하는 경험적 연구가 진행되는 것은 자연스러운 현상이다. 연구 기간에 걸쳐 비중이 감소한 연구 방법은 개념 연구이며, 증가한 방법론은 사례연구와 실험이며, 설문조사의 경우 비중이 어느 정도 유지가 되고 있는 것으로 나타났다. 그러나, 실험 과 같은 경험적인 연구 방법이 사용되

는 비중은 9.5%에 불과해 아직은 경험적 연구들이 크게 부족한 것으로 나타났다.

마지막으로 경험적 연구의 연구 대상과 관련하여서는 기업, 광고회사, PR 회사를 대상으로 한 연구가 전체의 59.2%를 차지했으며, 소비자를 대상으로 한 연구는 23.0%에 불과해 아직은 효과를 다루는 연구가 많이 부족한 것으로 나타났다. 종합해보면, 연구주제, 방법론, 연구 대상 등에 있어 흐름의 변화가 감지되는 것은 사실이나 아직은 메시지 효과나 캠페인 효과와 같은 소비자들을 대상으로 한 경험적인 연구는 크게 부족한 상황이다〈표 7〉.

이러한 내용분석의 결과들은 앞서 진행된 문

〈표 7〉 IMC 연구에서 사용되는 표본의 유형

	빈도	퍼센트
광고주	46	27.9
광고회사	25	15.2
PR회사	10	6.1
소비자	38	23.0
2차자료	46	27.9
합계	165	100.0

현 분석의 결과를 뒷받침한다. 즉 패러다임이 처음 제안된 초기의 연구들은 대체로 개념화와 관련된 주제들이 활발히 진행되었으며, 활용된 연구방법 역시 개념 연구들이 많았다. 하지만 개념화 작업이 어느 정도 진행되면서, 보다 정교화된 패러다임 내의 세부 주제를 다룬 연구들이 활발해 진 것을 알 수 있으며, 더불어 경험적 연구가 활성화 된 것을 알 수 있다.

7. 결과 요약과 논의

본 연구는 지난 30여 년 간 진행되어 온 통합 마케팅 커뮤니케이션 관련 연구의 흐름을 새로운 패러다임의 틀에 입각하여 분석해 보고, 이를 통해 광고학, 홍보학 등 관련 마케팅 커뮤니케이션 분야의 연구에 의미 있는 시사점을 제공하고자 하였다. 구체적으로, 본 연구는 새로운 패러다임이 제기된 후 정착되고 정교화된다는 흐름 속에서 지금까지의 연구 성과를 유형화하고 평가함으로써 본 분야의 현재 상황을 검토하고 평가하고자 하였다.

분석 결과 처음 제안된 IMC의 개념은 커뮤니케이션 접점들의 전략적 활용에 그쳤으며, 새로운 패러다임으로 보기에 부족한 부분이 있었다. 그러나 90년대 중반을 넘어서면서 매체 및 환경의 변화, 그리고 이에 따른 소비자 정보처리 방식의 변화 등, 새로운 커뮤니케이션 패러다임이 출현할만한 환경 변화가 일어났으며, 여기에 처음 제안된 개념에 대한 비판을 경험하면서 IMC는 새로운 패러다임으로 진화한 것으로 보인다. 즉, 90년대 후반 이후 제안된 IMC의 개념은 처

음 제안된 형태와는 전혀 다른 방식이며, 브랜드 커뮤니케이션 문제를 넘어서 기업의 모든 커뮤니케이션을 포괄하는 개념으로 진화하였다. 새롭게 제안된 IMC의 개념은 모든 커뮤니케이션의 주도권이 소비자에게 넘어감에 따라 단순히 기업이 원하는 방향으로 메시지를 정돈하는 기업 중심의 통합 개념이 아닌, 기업의 커뮤니케이션 내용 및 방식이 소비자에 의해 결정되는 소비자 중심적인 통합이며, 결과적으로 브랜드 커뮤니케이션 뿐만 아니라 소비자에게 의미 있는 모든 커뮤니케이션 문제의 관리를 포함하게 되었다. 새로운 IMC 개념은 기존의 마케팅 커뮤니케이션 개념에 홍보 또는 경영전략 등 기업 커뮤니케이션의 서로 다른 커뮤니케이션의 관점을 수용하여 한층 정교화된 개념으로 탄생한 것으로 보인다. 더 이상 IMC는 마케팅 커뮤니케이션 메시지의 전략적 관리의 개념이 아니며, 경영전략의 하나로서, 소비자뿐만 아니라 공중을 상대하고, 또한 수용자와의 관계를 관리하는 기업 커뮤니케이션의 모든 문제를 다루는 거대한 패러다임이라 할 수 있다.

2000년 이후 진행된 연구들은 패러다임의 이해도를 높이고 정교화 하는 정상 과학의 단계에서 나타나는 그러한 연구들이 진행되기 시작하였다. IMC와 브랜드 관련 연구, IMC와 조직 관련 연구, IMC 캠페인 또는 메시지 효과 연구, IMC 접점 효과 연구 등이 그러한 것들이라 할 수 있는데, 적지 않은 연구 결과들이 패러다임의 범위를 넓히고 이해를 높이는데 기여한 것으로 보인다. 그러나, 그러한 의미 있는 연구 결과가 아직은 충분하지 못하며, 여전히 많은 연구들은 브랜드의 커뮤니케이션의 틀에서 벗어

나지 못하고 있다. 대부분의 연구들은 소비자만을 대상으로 하고 있으며, 마케팅 커뮤니케이션만을 연구 대상으로 삼고 있다. 내부 커뮤니케이션이나 기업 커뮤니케이션을 주제로 한 통합 관련 연구는 찾아보기 어려웠다. 또한, 여전히 소비자들을 대상으로 IMC 활동의 효과를 규명하는 경험적 연구는 크게 부족하였으며, 여전히 많은 연구들은 패러다임의 개념적 측면의 논의가 진행되고 있는 상황이었다. 즉, IMC 접점, 메시지, 또는 이 두 가지를 포괄하는 캠페인 효과가 수용자 또는 마케팅적 변수에 따라 어떻게 달라지는지를 살펴보는 계량적인 연구가 크게 부족한 것으로 나타났으며, 이는 IMC 효과 측정의 틀이 아직도 논의단계에 머무르고 있는 것과 무관하지 않다.

IMC는 그 이름이 어떠한 간에 기업 커뮤니케이션을 아우르는 종합적인 패러다임으로 진화하였다. 그러나 IMC가 이러한 문제를 설명하는 패러다임으로 제대로 자리를 잡으려면 그에 부합하는 다양한 연구가 진행되어야 하며, 그러한 차원에서 아직 IMC 패러다임은 충분히 정교화 과정을 거치지 못한 것으로 보인다. 사실 이 문제는 비단 IMC만의 문제는 아닐 것이다. 환경 변화로 인하여 새로운 소통 방식이 필요해진 지금, 더불어 그러한 방식이 지속적으로 변해가는 지금, 기업 커뮤니케이션 문제를 다루는 모든 분야의 연구자들이 다루어야 할 문제이며, IMC는 이러한 문제를 해결하는 패러다임을 명확히 한 것이다. 그러나 IMC의 후속 연구들은 전통적 마케팅 커뮤니케이션의 틀에서 진행되고 있다는 생각이다. 어찌 보면 이 문제는 과거에 마케팅 분야에서 다루고 있지 않던 기업

커뮤니케이션 문제, 조직 문제, 문화와 관련한 문제 등 다양한 분야 연구들과의 유기적인 결합을 필요로 한다. PR의 관점에서 살펴보았듯이 기업의 커뮤니케이션을 바라보는 시각은 분야에 따라 어느 정도의 차이가 있는 것이 사실이며, 이것은 시각의 옳고 그름의 문제가 아니라 같은 현상에 대한 다른 해석이라 할 수 있다. 하나의 현상에 대한 다양한 해석은 결국 그 현상에 대한 이해의 정도를 높여줄 것이다. 지금의 변화하는 상황을 설명하는 커뮤니케이션 패러다임의 문제에 있어 그러한 접근은 더욱 중요하다 할 수 있다.

IMC 패러다임은 지금도 계속 변화해야 한다. 2000년대 후반 모바일(Mobile) 기기의 도입으로 소통 방식의 변화는 더욱 가속화 되고 있다. 인터넷의 항상성(Constancy)으로 인하여 소비자들의 정보 탐색 및 커뮤니케이션 방식은 변화하고 있으며, 그것은 지금까지의 변화와는 또 다른 것일 수 있다. IMC 관점에서 보면 이것 역시 커뮤니케이션 패러다임의 문제라고 할 수 있으며, 이제 기업의 소통 방식 변화는 새로운 논의의 대상이 아니라 필연인 상황이 되고 있는 것이다. 아직은 이와 관련한 논의가 충분하지 않으며, 본 연구를 계기로 커뮤니케이션 패러다임의 변화와 발전에 대한 보다 미래지향적인 논의가 지속적으로 활발하게 이루어지기를 기대한다.

참고문헌

- 강경수. (2009). 해외 IMC 연구의 동향과 향후 과제 해외 광고 주요 학술지에 게재된 논문의 내용분석. *홍보학연구*, 13(2), 168-208.
- 김영석. (2005). *사회과학 조사방법론. SPSS WIN 통계 분석*. 나남출판.
- 김영찬, 김용준, 유창조. (2008). SHOW 브랜드 도입과 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략. *광고학연구*, 18(5), 475-495.
- 김일철, 한동섭. (1999). 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 인식에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 2(2), 61-89.
- 박재진. (2005). 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 성공적 실행을 위해 극복해야 할 요인에 대한 고찰. *한국언론정보학보*, 31, 167-192.
- 박준형. (2013). 1989-2010년까지의 국내외 IMC 연구에 대한 내용분석: 국내외 IMC 연구동향 차이 분석과 핵심과제 도출. *광고연구*, 96, 47-99.
- 성민정, 조정식. (2009). 글로벌 기업의 통합 마케팅 커뮤니케이션 현황. *광고학연구*, 20(3), 51-76.
- 신봉섭, 박주영. (2006). 제품 유형에 따른 소비자의 구매 위험지각이 정보탐색수준에 미치는 영향: 지식수준의 조절역할을 중심으로. *마케팅과학연구*, 16(3), 143-167.
- 조정식, 김혜인, 황장선. (2013). 커뮤니케이션 접점의 다차원적 효과와 이에 대한 소비자 특성의 역할. *광고학연구*, 24(7), 149-173.
- 조정식, 남진영, 황장선. (2012). 브랜드 경험을 위한 정보원으로서의 커뮤니케이션 접점- 사전 지식과 제품유형에 따른 적합성 검증. *광고연구*, 92, 586-618.
- 홍성욱. (2005). 토머스 쿤의 역사학, 철학, 그리고 과학. *서양사 연구*, 33, 139-175.
- Barnes, B. E. (2001). Integrated brand communication planning: Retail applications. *Journal of Marketing Communications*, 7(1), 1-10.
- Beard, F. (1997). IMC use and client-ad agency relationships. *Journal of Marketing Communications*, 3(4), 217-230.
- Broom, G. M., Lauzen, M. M., & Tucker, K. (1991). Public relations and marketing: dividing the conceptual domain and operating turf. *Public Relations Review*, 17(3), 219-25.
- Calder, B. J., & Malthouse, E. C. (2005). Managing media and advertising change with integrated marketing. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 356-361.
- Carlson, L., Grove, S. J., Laczniak, R. N., & Kangun, N. (1996). Does environmental advertising reflect integrated marketing communications? An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 37, 225-232.
- Caywood, C., & Ewing, R. (1991). Integrated marketing communications: A new master's degree concept. *Public Relations Review*, 17(3), 237-244.
- Caywood, C. L. (1997). *The handbook of strategic public relations and integrated communications*. New York: McGraw-Hill.
- Caywood, C., Schultz, D. E., & Wang, P. (1991). *Integrated Marketing Communications: A Survey of National Goods Advertisers*. Unpublished report. Bloomington, IN: Medill School of Journalism, Northwestern University.
- Kitchen et al (2004). The emergence of IMC. *Journal of Advertising Research*, March, 19-30에서 재인용.
- Chattopadhyay, A., & Laborie, J. (2005). Managing brand experience: The market contact audit. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 9-16.
- Cornelissen, J. P. (2001). Integrated marketing communications and the language of marketing development. *International Journal of Advertising*, 20, 483-498.
- Cornelissen, J. P. (2003). Change, continuity and progress: The concept of integrated marketing communications and marketing communications practice. *Journal of Strategic Marketing*, 11, 217-234.
- Cornelissen, J. P., & Lock, A. R. (2000). Theoretical concept or management fashion? Examining the significance of IMC. *Journal of Advertising Research*, 40(5), 7-15.
- Delgado-Ballester, E., Navarro, A., & Sicilia, M.

- (2012). Revitalising brands through communication messages: the role of brand familiarity. *European Journal of Marketing*, 46(1-2), 31-51.
- Dewhurst, T., & Davis, B. (2005). Brand strategy and integrated marketing communication (IMC): A case study of player's cigarette brand marketing. *Journal of Advertising*, 34(4), 81-92.
- Drucker, P. F. (1980) *Managing in Turbulent Times*. New York: Harper & Row.
- Duncan, T. R., & Caywood, C. (1996). The concept, process, and evolution of integrated marketing communications, in Thorson, E., and Moore, J. (eds) *Integrated Communication: A Synergy of Persuasive Voices* (pp.13-34). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Duncan, T. R., & Everett, S. E. (1993). Client perceptions of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 30-39.
- Duncan, T. R. & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, April, 1-13.
- Duncan, T. R. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. Boston: McGraw-Hill.
- Duncan, T., & Caywood, C. (1996). The concept, process, and evolution of integrated marketing communication. In E. Thorson and J. Moore (eds.) *Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices*. Erlbaum, 13-34.
- Durkin, M., & Lawlor, M. A. (2001). The implications of the internet on the advertising agency-client relationship. *The Service Industries Journal*, 21(2), 175-190.
- Eagle, L. C. & Kitchen, P. J. (2000). IMC, brand communications and corporate cultures: Client/advertising agency co-ordination and cohesion. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 667-686.
- Finne, A., & Gronroos, C. (2009). Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 179-195.
- Geertz, Clifford (1973), "Thick Description", in *Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books, 3-30.
- Gould, S. J. (2000). The state of IMC research and applications. *Journal of Advertising Research*, 40(5), 22-23.
- Gould, S. J. (2004). IMC as theory and as a poststructural set of practices and discourses: A continuously evolving paradigm shift. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 66-70.
- Gould, S. J., Grein, A. F., & Lerman, D. B. (1999). The role of agency-client integration in integrated marketing communications: A complementary agency theory-interorganizational perspective. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 21(1), 1-12.
- Gronstedt, A. (1996 a). Integrated communications at America's leading total quality management corporations. *Public Relations Review*, 22(1), 25-42.
- Gronstedt, A. (1996 b). How agencies can support integrated communications. *Journal of Business Research*, 37, 201-206.
- Gronstedt, A. (2000). *The customer century: Lessons from world-class companies in integrated communications*. New York: Routledge.
- Gronstedt, A., & Thorson, E. (1996). Five approaches to approach an integrated marketing communications agency. *Journal of Advertising Research*, 36(2), 48-57.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Grunig, J. E. (1993). Image and substance: From symbolic to behavioral relationships. *Public Relations Review*, 19(2), 121-139.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1998). The relationship between public relations and marketing in excellent organizations: evidence

- from the IABC study. *Journal of Marketing Communications*, 4, 141-162.
- Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Mahwah, NJ: Routledge.
- Hallahan, K. (1992, August). *Public relations and marketing: Toward a typology of organizational relationships*. Public Relations Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication, Montreal.
- Hallahan, K. (2007). Integrated communication: Implications for and beyond public relations excellence. In Elizabeth L. Toth (Ed.), *The future of excellence in public relations and communication management: challenges to the next generation* (pp.299-337). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum
- Hartley, B. & Pickton, D. (1999). Integrated marketing communications requires a new way of thinking. *Journal of Marketing Communications*, 5(2), 97-106.
- Hatcher, K. (2005). Context planning: The door to media's future. *Journal of Integrated Marketing Communications*, 5, 37-43.
- Hudson, Laurel A., & Julie Ozanne (1987). Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 508-521.
- Hunter, T. (1997). *The relationship of public relations and marketing against the background of integrated communications: A theoretical analysis and empirical study at US-American corporations*. Unpublished Master Thesis, University of Salzburg (Austria)
- Hutton, J. G. (2001). The relationship between public relations and marketing: Public relations' most important challenge. In R. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp.205-222). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Jankovic, M. (2012). Integrated marketing communication (IMC) and brand identity development. *Management Journal for Theory and Practice Management*, 63, 91-100.
- Jones, J. P. (1995). *When Ads work: New proof that advertising trigger sales*. New York: Lexington Books.
- Jugenheimer, D. W., & Turk, P. B. (1980). *Advertising media*. Columbus, OH: Grid Publishing Inc.
- Jugenheimer, D. W., Barban, A. M., & Turk, P. B. (1992). *Advertising media planning: Strategy and tactics*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown Communications, Inc.
- Kanso, A. M., & Nelson, R. A. (2004). Internet and magazine advertising: Integrated partnerships of not? *Journal of Advertising Research*, 44(4), 317-326.
- Keegan, W., Moriarty, S., & Duncan, T. (1992). *Marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (2001). Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs. *Journal of Marketing Management*, 17, 819-847.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155
- Kerr, G., Schultz, D. E., Patti, C., & Kim, I. (2008). An inside-out approach to integrated marketing communication: An international analysis. *International Journal of Advertising*, 27(4), 511-548.
- Kitchen, P. J., Kim, I., & Schultz, D. E. (2008). Integrated marketing communications Practice leads theory. *Journal of Advertising Research*, 48(4), 531-546
- Kitchen, P. J. & Schultz, D. E. (1999). A multi-country comparison of the drive for IMC. *Journal of Advertising Research*, 39(1), 21-38.
- Kitchen, P. J., Schultz, D. E., Kim, I., Han, D., & Li, T. (2004). Will agencies ever 'get' (or understand) IMC? *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1417-1436.

- Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), 7-34.
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133-160.
- Kliatchko, J. (2009). The primacy of the consumer in IMC: Espousing a personalist view and ethical implications. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 157-177.
- Kotler, P. & Mindak, W. (1978). Marketing and public relations: should they be partners or rivals. *Journal of Marketing*, 42(10), 13-20.
- Kuhn, T. (1970). *The structure of scientific revolution*. Chicago: University of Chicago Press. 김명자 역 (2008). 과학혁명의 구조. 까치글방.
- Lauzen, M. M. (1991) Imperialism and encroachment in public relations. *Public Relations Review* 17(3), 245-56.
- Lauzen, M. M. (1992) Public relations roles, intraorganizational power, and encroachment. *Journal of Public Relations Research*, 4, 61-80.
- Light, L. (1990). The changing advertising world. *Journal of Advertising Research*, 30(1), 30-35.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Low, G. S. (2000). Correlates of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 40(1), 27-39.
- Luck, E., & Moffatt, J. (2009). IMC: Has anything really changed? A new perspective on an old definition. *Journal of Marketing Communications*, 15(5), 311-325.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy. *Journal of Advertising*, 34(4), 69-79.
- McArthur, D. N., & Griffin, T. (1997). Marketing management view of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 37(5), 19-26.
- McGoon, C. (1999). Cutting-edge companies use integrated marketing communication. *Communication World*, 16(1), 15-19.
- McLaughlin, J. P. (1997). Why is IMC taking so long? Blame it on the clients. *Marketing News*, 32(19), 27-30.
- Miller, D. A., & Rose, P. B. (1994). Integrated communications: A look at reality instead of theory. *Public Relations Quarterly*, 39(1), 13-16.
- Mishra, S., & Muralie, S. (2010). Managing dynamism of IMC - Anarchy to order. *Journal of Marketing & Communications*, 6(2), 29-37.
- Naik, P. A., & Raman, K. (2003). Understanding the impact of synergy in multimedia communications. *Journal of Marketing Research*, 40(4), 375-388.
- Niederquell, M. O. (1991). Integrating the strategic benefits of public relations into the marketing mix. *Public Relations Quarterly*, 36(1), 23-24.
- Nowak, G. J. & Phelps, J. (1992). Conceptualizing the integrated marketing communications' phenomenon : An examination of its impact on advertising practices and its implications for advertising research. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 16(1), 49-66.
- Nowak, G. J., Cameron, G. T. & Delorme, D. (1996). Beyond the world of packaged goods: assessing the relevance of integrated marketing communications for retail and consumer service marketing. *Journal of Marketing Communications*, 2(3), 173-190.
- Phelps, J., & Johnson, E. (1996). Entering the quagmire: examining the 'meaning' of integrated marketing communications. *Journal of Marketing Communications*, 2(3), 159-172.
- Pilotta, J. J., & Schultz, D. E. (2005). Simultaneous media experience and synesthesia. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 19-26.
- Prensky, D., McCarty, J. A., & Lucas, J. (1996).

- Integrated marketing communication: An organizational perspective. In Thorson, E. and Moore, J. (eds) *Integrated communication: Synergy of persuasive voices*, pp.167-183, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rapp, S., & Collins, T. (1990). *The great marketing turnaround: The age of the individual and how to profit from it*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Roscitt, R., & Parket, I. R. (1988). Direct marketing to consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 5(1), 5-14.
- Sago, B. (2011). The usage level and effectiveness of quick response (QR) codes for integrated marketing communication purposes among college students. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 3(2), 7-17.
- Schultz, D. E. (1991). Integrated marketing communications: The status of integrated marketing communications programs in the US today. *Journal of Promotion Management*, 1(1), 99-104.
- Schultz, D. E. (1996). The inevitability of integrated communications. *Journal of Business Research*, 37, 139-146.
- Schultz, D. E. (2000). MC planning in a converging marketplace. *Journal of Integrated Communications*, 2000-2001 Issue, 24-28.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (1997). Integrated marketing communications in U.S. advertising agencies: An exploratory study. *Journal of Advertising Research*, 37(5), 7-18.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2000). A Response to "theoretical concept or management fashion?" *Journal of Advertising Research*, 40(5), 17-21.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communications*, 4(1), 9-26.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). *IMC: The next generation*. New York: McGraw-Hill.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *The new marketing paradigm: Integrated marketing communications*. Lincolnwood: NTC.
- Schwartz, M. (2001). IBM adopts new agency model. *B to B* 86, 16, 21.
- Scissors, J., & Bumba, L. (1982). *Advertising media planning*. Chicago: Crain Books.
- Sloan, J. (February 28, 1994). Ad agencies should learn the facts of life. *Marketing news*, 4.
- Spiller, L., Tuten, T., & Carpenter, M. (2011). Social media and its role in direct and interactive IMC: Implications for practitioners and educators. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 11, 74-85.
- Stammerjohan, C., Wood, C. M., Chang, Y., & Thorson, E. (2005). An empirical investigation of the interaction between publicity, advertising, and previous brand attitude and brand knowledge. *Journal of Advertising*, 34(6), 55-67.
- Swain, W. N. (2004). Perceptions of IMC after a decade of development: Who's at the wheel, and how can we measure success? *Journal of Advertising Research*, March, 46-65.
- Torp, S. (2009). Integrated communications: from one look to normative consistency. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(2), 190-206.
- Varey, R. J. (1998). Locating marketing within the corporate communication managing system. *Journal of Marketing Communications*, 4, 177-190.
- Wood, M. B. (1997). Clear IMC goals build strong relationships. *Marketing News*, 31(13), 11-15.



Communication Paradigm Shift and Development : A Look at the Content of Integrated Marketing Communication-Focused Studies

•Jungsik Cho

Professor, Chung-Ang University

•Minjung Sung*

Associate Professor, Chung-Ang University

Integrated Marketing Communication (IMC) has received intensive attention in the field of marketing communication and advertising. The current study reviewed the content of 256 articles from 1991 in an attempt to analyze the direction of academic development IMC research and its status as a new communication paradigm.

The early studies tended to focus on the implementation aspect of IMC such as the strategic use of diverse communication contact points, whereas since mid-1990s, due to the changes of media, the social environment and consumers, a new paradigm of communication integration emerged: a comprehensive range of corporate communication aspects beyond brand communication. That is, researchers began to view IMC not as strategic management of marketing communication messages, but as management strategy that concerns relationship management with diverse stakeholders. The studies since 2000 explored the more sophisticated topics such as the relationship between IMC and brand, organizational issues and the effect of IMC campaigns, which advanced the paradigm as part of normal science. However, still most IMC related studies examined consumers in the frame of marketing communication with few empirical studies concerning the effect of IMC. Future studies are expected to explore much diverse aspects of communication.

Keywords : Integrated marketing communication, IMC, marketing communication, brand, corporate communication

*Corresponding author(mjsung@cau.ac.kr)