不動産投資會社의 통합적 마케팅 커뮤니케이션 실행에 관한 탐색적 연구: 브랜드 이미지를 중심으로

배 재 면
한성대학교 경영학과 박사과정 수료

A Study on the Feasibility of Integrated Marketing Communication in Korean Real Estate Investment Trusts: with special reference to the Brand Image of REITs

Bae, Jae Myon
Ph.D. candidate, Hansung University

Abstract: The purpose of this study is to find the feasibility of Integrated Marketing Communication(;IMC) about Korean Real Estate Investment Trusts(;REITs) which opened institutional way in Korea 2001. 7.

we can expected that 'trust' will be a critical problem in operation of REITs.

To gain the trust, Brand Image of the REITs should be managed with a viewpoint of long-term. its pratical way, IMC could be mentioned.

Among the four dimentions of IMC(Chan wook Park, 2001), This study is about 'Integrated Management of Brand Image' on REITs. Investors will entrust their fund only when they can trust the Brand Image of REITs.

Ⅰ. 序 論

不動産은 그 특성상 利用, 開發, 管理 및 投資에 危險이 많이 따르고 위험의 내용도 經濟的, 法的, 技術的 要因이 多樣하게 작용한다. 이러한 일을 주된 업무로 하게 될 不動産投資會社는 설립 준비 단계에서부터 專門的인 經營과 會社 이미지 확립에 깊은 통찰이 요구된다고 본다. 그러기 위하여 부동산 투자회사는 고객의 욕구(Needs)와 기대(Prospects)를 바탕으로 기업 이미지를 세워 나가면서 회사를 경영하는 것이 전제되어야 할 것이다. 왜냐하면 기업의 價値는 결국 시장에서 투자자들에 의해 평가되기 때문이다.

과거에 우리나라의 특수한 현상으로 부동산

관련업계의 去來差益에 근거한 주먹구구식 운영, 企業과 官僚 및 不動産業者들의 道德的 解弛(Moral Hazard)로 인한 투자자와 서민들의 피해를 냉철히 돌아보아야 할 것이다. 예컨데, 한국부동산신탁의 부도, 증권투자신탁회사나 운용사의 펀드매니저들이 미래시장 예측력 부족과 도덕적 해이로 인해 피해가 고객(투자자)들에게 고스란히 돌아간 점, 유사파이낸스의 허황된 고수익 보장을 내건 사기 사건, 벤처 투자에 대한 실패 등으로 實物市場과 資本市場이 신뢰와 투명성 면에서 심한 불신을 받고 있는 것이 우리나라 현실이다. 그 중에서도, 우리 나라 不動産市場은 국내외의 투자자들로부터 透明性과 信賴性 면에서 否定的 認識을 받아왔다고 본다.

不動産投資會社制度를 도입하면서 이러한 피해를 막고 投資者 保護를 위해 法制的인 裝置를 마련하기는 했지만 根源的인 問題 解決은 會社를 運營하는 主體의 信賴性 확보가 무엇보다 중요한 方案이 될 것으로 보인다. 이런 觀點에서 본 연구는 不動産投資會社의 이미지를 友好的으로 높일 수 있는 마케팅 전략의 일환으로 장기적인 플랜이 필요하다고 판단되어 그 방법적인 면으로 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 실행을 제시하고자 한다.

그 동안 부동산투자회사에 대한 연구는 법제적인 차원에서 많이 이루어지고 危險(Risk)과 收益率 분석, 포트폴리오(Portfolio) 구성 등에 관한 연구가 주로 이루어졌으나 마케팅면에서의 연구를 국내에서 찾아보기 어렵다. 부동산마케팅에 관한 연구는 주로 주택, 그 중에서도 실버타운(Silver town), 아파트 마케팅(김화생, 2000 등), 원룸 등 시장세분화(Market Segmentation)에 관한 연구가 많고, MBS 및 REITs에 관한 법제적인 연구(김기완, 1999 등), 투자 수익률 분석, 포트폴리오 구성 등의 연구가 이루어졌다. 외국의 연구에서도 투자수익율 분석, 각 나라의 시장특성의 비교(예컨데 미국의 REITs, J-REITs, 호주의 LPR 등)에 관한 연구가 다수 있으나, REITs에 대하여 마케팅적 차원에서 고객의 관점을 회사에 어떻게 적용할 것인지를 연구한 것은 찾아보기 어렵다.

따라서 부동산투자회사의 마케팅에 관한 연구가 전체적으로 미미하므로 본 연구에서는 새로운 마케팅이론의 중심으로 부상하는 통합적마케팅커뮤니케이션(Integrated Marketing Communication ; IMC)의 적용을 탐색하고자 한다. Frank Mulhern(광고정보 1997)은 IMC를 적용하기 좋은 업종은 고객들과 지속적으로 자연스럽게 접촉할 수 있는 서비스 업종, 이 가운데서도 특히 金融, 保險, 通信 등 기본적인 시설을 근간으로 하는 업종이나 航空, 호텔 등 고객과의 접촉이 빈번한 업종을 들고 있다. 따라서 부동산투자회사는 금융서비스업이므로 IMC를 적용하기에 합당한 업종이라고 할 수 있다.

연구의 실증을 위하여는 실제로 부동산투자회사에 대하여 설문조사를 실시하고 응답 결과를 토대로 진행되는 것이 바람직하나 현재 부동산투자회사가 출범하고 있는 상태이므로 문헌연구에만 의존하는 한계를 미리 밝혀 두는 바이다.

논문의 순서는 첫째, 序論부분, 둘째, 통합적 마케팅커뮤니케이션 이론의 탐색 셋째, 부동산투자회사에의 통합적마케팅커뮤니케이션의 실행방법-브랜드 이미지 전략, 넷째, 結論순으로 기술하고자 한다.

Ⅱ. 통합적 마케팅 커뮤니케이션 理論의 探索

1. 現代마케팅의 新潮流(New Trends)

디지털 경제, 글로벌 경영시대를 맞은 시점에서 마케팅 환경도 급변하여 이른바 4P로 표현되던 마케팅 믹스가 4C의 관점으로 변하였다. 대량생산이 문제였던 공급자 위주의 시장에서 수요자 위주의 시장(Buyer's Market)으로 변함으로써 수요자 각각의 욕구와 개성을 중시하여 그들에게 적합한 상품을 제공해야 시대가 되었다.

따라서 개별 수요자의 욕구가 어디에 있는지를 파악하는 것이 모든 기업의 중요한 생존전

략이 되고 있으며, 개별화된 소비자의 진정한 욕구를 만족시키기 위한 노력이 기업 마케팅 전략의 가장 기본이 되고 있다.

이런 관점에서 마케터들은 대중매체를 통한 매스마케팅이라는 전통적인 마케팅 사고에서 벗어나 판촉, 다이렉트마케팅, 이밴트마케팅, PR 등을 상표인지도 및 이미지를 위한 광고 활동과 조화롭게 융합하여 판매를 창출하고 개별 고객과의 관계 구축, 강화의 수단으로 통합적마케팅커뮤니케이션(Integrated Marketing Communication ; IMC)전략이 필요하다. 그러므로 상품 개발자(회사)와 소비자가 상호 커뮤니케이션을 가지며 소비자들의 개별적인 욕구를 충족시키려는 활동이 통합적마케팅커뮤니케이션이라고 판단하여 본 연구에서는 우리 나라의 부동산 금융 상품이 다양하게 출시되고 있는 시기에 회사의 브랜드 이미지 관리 차원에서 不動産投資會社(REITs)의 IMC戰略에 대하여 탐색해 보고자 한다.

2. 統合的 마케팅 커뮤니케이션 이론의 탐색

1) 統合的마케팅커뮤니케이션의 背景와 槪念

(1) 統合的마케팅커뮤니케이션의 登場背景

1960년대에 나온 마케팅 이론은 미국이 제2차 세계대전을 치르는 동안의 경험을 바탕으로 한 大衆마케팅((Mass Marketing)이었다. 이는 20여 년에 걸쳐 정통적인 이론으로 수용되었는데 대중 마케팅이란, 서로 비슷하고 差別化되지 않은 規格化된 大量生産製品을 팔기 위한 것이다. 1960년에 미시간 주립대학의 한 교수가 제안한 4P이론을 근간으로 하는 내용으로서 당시의 時代 狀況과 文化에 맞게 그 이론은 下向式으로 회사의 주도하에 기능하는 것이었다. 즉, 생산이 중시되고 上意下達式의 소비자보다는 製品指向的인 이론이었다. 製造業者들은 할 수만 있다면 製品生産을 결정했고, 費用充當과 收益還元에 맞게 價格을 책정했으며 자신들이 장악하고 있는 流通체인을 통해 제품을 배분하고, 염치없을 정도로 판촉 활동을 벌였다. 이 모든 활동을 위한 경영철학은 Caveat Emptor, 즉 購買者로 하여금 모든 危險負擔을 지게 하는 것이었다.[1] 이처럼 1960년대에 실행된 마케팅은 마치 현대식 공장처럼 매우 효율적인 기능을 담당했으나 1990년대에 와서는 군중 속에 묻혀 있던 개인의 얼굴이 서서히 확대되어 나오면서 군중 자체를 압도해 버렸다. 大衆媒體와 특히 텔레비전 방송망이 대중 마케팅 심리를 가능하게 만들고 선동했던 것처럼 이제는 컴퓨터의 보편적 접근으로 개인(Individual)의 시대를 열고 그에 대응하는 마케팅의 열쇠 역할을 하고 있다. 컴퓨터를 이용한 資料(data) 蒐集과 貯藏·整理 과정을 거쳐서 情報(information)를 만들어 내고 실험실과 공장·기업의 마케팅 부서, 그리고 가정에서까지 이러한 정보 사용이 가능해짐에 따라 모든 것이 달라졌다. 컴퓨터는 자료분석을 가속화시켰고 디자인을 균일화시켰다. 컴퓨터는 제조업 위주의 기술적 우월성의 가치를 하락시켰고 마케팅의 가치개념을 재정립했다. 제품들은 비슷하게 만들 수 있을지 몰라도 마케팅 戰略은 다를 수 있다는 것이다. 설혹 전략이 같다고 해도 마케트는 顧客의 思考를 파악할 수 있는 정보를 개발함으로써 경쟁적 이점을 확보하기 위해 컴퓨터의 힘을 사용할 수 있다는 것이다.

이제 획일화된 의견으로 밀집되었던 행렬로부터 해방된 소비자는 자신만의 취향을 개발하고 전에 없던 새로운 힘을 발견하며, 제조업자들은 이러한 消費者 嗜好의 變化에 맞추기에 급급해졌다. 規模의 經濟는 더 이상 기업의 수익성을 보장할 수 없고, 중앙집중식의 거대한 제조시설들은 차별화된 시장에 맞추어 빠르게 변화할 수 있는 주문식 공장으로 바뀌어었으며, 기본 시장에는 없었던 소규모의 시장 집단을 개발하는 니치마케팅(Niche marketing)이 대중 마케팅을 대치하고 있다. 품질이라는 것은 더 이상의 제조상의 기준이 아니라 제품가격과 가치에 대해서 소비자가 어떻게 인지하는가에 따라 결정되고, 환경적 책임성, 작업장에서의 건강과 안전 문제,

1) Don E Schultz I. Tannenbaum, Robert F, Lauterborn, 「통합적 마케팅 커뮤니케이션」, 문영숙, 이혜갑, 김광수 역 (서울 범우사, 1994) p.22

윤리적 문제와 같은 것에 대하여 제조업자의 재량권이 제품의 일부가 되었다. 요약해서 말하면 비용을 기초로 한 경제학의 개념이 아닌 다른 개념에 근거해서 결정이 내려져야 한다는 것이다.

유통부분도 더 이상 마케터가 결정할 문제가 아니다. 언제, 어디서, 어떻게, 원하는 것을 살 것인지는 소비자가 정하고 마케터는 소비자가 원하는 시간에 맞추어 원하는 곳에 있어야 한다. 소매업자들은 고객들로부터 직접 압력을 받으면서 고객에 관한 중요한 정보를 소유하는 힘을 갖게 되는 한편, 제조업자들에게 그들만이 알 수 있는 이러한 정보를 제공하며, 수요를 개발하고 조절한다. 예전의 4P의 개념이 Lauterborn이 제시한 4C로 대치되었다. 4C의 개념이란 소비자(Consumer), 비용(Cost), 편리성(Convenience), 커뮤니케이션(Communication)이다.

① 消費者(Consumer)가 무엇을 원하고 필요로 하는지를 연구하여야 한다. 생산자가 제품을 만들어내면 무조건 팔리던 시대는 지나간 것이다. 생산자는 오직 누군가가 사기를 원하는 것만을 팔 수 있다. 이제 마케트들은 고객이 원하는 것을 가지고 그들을 하나씩 끌어들여야 하는 것이다. 부동산투자회사에서도 시장세분화정책으로 고객의 욕구에 부응하여야 한다.

② 價格(Price)은 잊어버리고 소비자들 자신이 원하거나 필요로 하는 것을 충족시키기 위해 그들이 치르는 費用(Cost)를 이해해야 하는 것이다.

마케터들은 '새로운 시대'의 소비자들에게 가격이 더 이상 중요한 요소가 아니라는 것을 이해할 필요가 있다. 소비자 가격은 비용의 일부분일 뿐이다. 부동산투자회사의 고객데이터베이스화로 유용한 정보를 고객에게 적시에 제공하는 시스템을 이루어야 할 것이다.

③ 購買場所(Place)보다는 購買의 便利性(Convenience)을 고려하게 된다. 제품 카탈로그와 신용카드, 수신자부담전화, 전자상거래 등을 사용하는 시대에 소비자들은 제품을 구입하기 위해 더 이상 그 어디에도 갈 필요가 없어졌다. 마케터들은 그들이 몇 년에 걸쳐 수립한 통제된 유통체계 이상의 것을 생각할 필요가 있고 시장에서 분할된 하부시장집단들이 무엇을 선호하고 읽으며 어떻게 그것을 충족시킬 것인지 배워야 한다. 부동산투자회사에 대한 투자자의 사이버 투자가 가능해지고 시장 정보의 非對稱性이 緩和되는 시대가 되고 있다.

④ 2000년대부터는 판촉활동이라는 용어 대신에 커뮤니케이션(Communication)이 중시되어야 한다.

제조업자자 시장의 주인공이던 시대의 좌우명인 "caveat emptor(구매자가 알아서 조심하라)"가 "cave emptorum(구매자를 경계하라)"로 대치된 것이다. 부동산투자회사는 투자자의 信賴를 꾸준히 확보해 가는 전략으로 브랜드 이미지를 一貫性 있게 가꾸어가야 할 것이다.

(2) IMC의 定義

統合的 마케팅 커뮤니케이션에 대한 定義는 多樣하다. Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum과 Robert F. Lauterborn은 광고와 마케팅 커뮤니케이션에서의 오랜 실무 경력과 학문적 배경을 가지고 미국 시장을 중심으로 한 시대적인 흐름과 마케팅의 변화 추세에 대하여 예리한 비판적 접근을 시도하였다.

시장(market)보다는 顧客(customer)의 중요성에 대한 認識이 커지면서 소비자가 주문하는 제품이 시장을 채우고 소비자가 시장에 대한 통제권을 갖게 될 21C의 시장상황에 대하여 저자들은 정보와 커뮤니케이션 매체 기술의 발전을 통해 소비자를 효율적으로 관리할 수 있는 이론적인 개념 틀로 '통합적 마케팅 커뮤니케이션'을 제시하였다. 이들은 "통합적 마케팅 커뮤니케이션이란 광고, 홍보, 판촉, 구매, 커뮤니케이션 등을 부분적으로 보던 것을 전체적으로 보기 위한 새로운 방법이고, 출처 미상의 정보들을 소비자의 입장에서 소비자의 시각으로 보고자 하는 커뮤니케이션의 재정립"이라고 정의하였다.

John V. Thrill은 통합적 마케팅 커뮤니케이션을 "지속적이고 명확한 메시지나 이미지를 전달하고자 하는 기업의 마케팅 노력이나 판촉 커뮤니케이션의 조화, 통합 전략"이라고 정의한다.

Philip Kotler는 "통합적 마케팅 커뮤니케이션이란 마치 한 상점에서 고객이 필요로 하는 모든 것을 살 수 있는(One-stop-shopping)개념"으로 보았다.

이런 다양한 견해 중에서도 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 정의로 가장 광범위하게 인용되고 있는 것은 미국광고대행사협의회의 정의하고 있는 "통합적 마케팅 커뮤니케이션이란, 모든 커뮤니케이션 수단(광고, PR, SP 등)의 전략적 역할을 살려서 짜여진 포괄적인 커뮤니케이션의 부가가치를 인정하는 것, 즉 각 수단들을 포괄해서 명쾌하고 일관성이 있으며 최대 효과를 낳는 커뮤니케이션을 창조하는 것"이라고 정의하고 있다.

한편 우리 나라의 이두희는 "IMC는 한 기업의 모든 마케팅 프로그램과 마케팅 커뮤니케이션을 통합하여 계획하고 실행함으로써 일관성 있는 메시지와 이미지를 창출하고자 하는 커뮤니케이션의 전략이다"고 정의하였다. 기존의 방식에 의하면 기업은 광고부서, 홍보부서, 판매촉진 부서, 영업부서 등으로 독립되어 각각의 전략으로 고객과 커뮤니케이션하는 경향이 있었다고 말하고 다양한 마케팅 커뮤니케이션 활동을 통제하여 일관성 있는 메시지를 전달하는 것은 매우 어려운 일이었다고 비판하였다.

우리나라 코래드 광고전략 연구소의 광고대사전에서는 "통합적 마케팅 커뮤니케이션이란, 종전의 판매촉진요인인 광고, 홍보, SP 등을 부분적, 개별적으로 보았던 것을 관련된 마케팅 믹스까지 확대해 전체적으로 보려는 방법일 뿐만 아니라 이를 소비자의 입장에서 정보처리 시각으로 파악하려는 커뮤니케이션의 새로운 시도"라고 정의하고 있다.

이와 같이 통합 마케팅 커뮤니케이션에 대한 다양한 견해를 토대로 본 연구에서는 "통합적 마케팅 커뮤니케이션이란 고객데이타베이스(DB)에 기초하여 목표 고객을 이해하고 다양한 커뮤니케이션 도구(광고, PR, DM, 판촉, 전시이벤트 등)를 통합하여 장기간에 걸쳐 일관되고 통일된 커뮤니케이션을 계획하고 실행하며 평가하는 전략 과정"이라고 정의한다.

2) 統合的 마케팅 커뮤니케이션의 特性과 情報處理

(1) 統合的 마케팅 커뮤니케이션의 特性

통합적마케팅커뮤니케이션을 종합하여 몇 가지 共通點을 찾아보면 다음과 같다.

- IMC는 顧客에 대한 모든 커뮤니케이션 수단을 동원하여 統合 調整한다.
- IMC는 顧客에 대한 理解를 出發點으로 한다.
- IMC는 顧客과의 雙方向 커뮤니케이션(Two-way communication)을 추구한다.

한편, Don.E.Schultz와 Stanley I.Tannenbaum은 통합적 마케팅 커뮤니케이션과 관련하여 다음의 네 가지 속성에 초점을 맞추고 있다.[2)]

(가) 言語的인 것에서 視覺的인 것으로의 변화이다. 현재의 나이가 45세 이상이라면 누구나가 언어적 커뮤니케이터로 교육받았을 가능성이 높다. 즉, 학교 시절에 철자, 문법, 문장해부, 등에 대해 많이 학습했을 것이고 특히, 읽기와 쓰기를 열심히 했을 것이다. 그러므로 언어 세대에 속한다고 말할 수 있는 것이다.

그러나 만약 45세 이하라면 아마도 시각적 세대에 해당될 것이다. 이들은 텔레비전, 영화, 연설, MTV 등으로 교육받은 세대를 의미하는데 커뮤니케이션을 위한 교육적 강조는 소리, 심벌, 사인, 그림이나 형상(Icon)에 치중되어 있다.

바로 이러한 언어적인 것에서 시각적인 것으로의 변화가 사회 전반에 일어나고 있는 것이다. 우리가 커뮤니케이션하는 방식에 극적인 변화가 일어나고 있는 것이다. 이러한 언어사회에서 시각사회로의 전환이 마케팅 조직에서 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 중요성을 부각시키고 있다.

(나) 언어사회에서 시각사회로의 이동은 '技能的 文盲(functional illiteracy)'을 발생시키고 있다. 技能的 文盲이란 기술적으로 단어를 읽거나 이해할 수는 있으나 이러한 단어를 의미있는

2) 문영숙, 전게서, pp.38-45

구조로 놓고 파악하는 능력을 결여하고 있는 것을 말한다. 즉, 단어 등을 읽을 수는 있으나 문장, 구절, 또는 지침을 이해하지 못하고 있는 것을 말한다.

기능적 문맹이 증가함에 따라 마케터는 소비자에게 메시지를 전달하기 위해 심벌, 형상, 그림, 소리 등을 많이 사용할 필요성이 생겼다. 마케터가 글을 읽는 사람이건 읽지 못하는 사람이건 기능적으로 문맹인 사람이건 모두에게 판매할 메시지를 전달하기 위해 커뮤니케이션 테크닉에 많이 의존하게 되면서 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 요구는 더욱 증대될 것이다.

(다) 技術의 發展으로 媒體의 分割化는 마케팅커뮤니케이션을 統合的으로 만드는 데 큰 役割을 수행하고 있다. 예컨데 미국에서 세 개의 전국 텔레비전에 廣告를 하게 되면 1주일에 평균적으로 미국 인구의 90%에 도달하였으나 오늘날에는 그 숫자가 60% 이하로 떨어지고 있으며 점차 더 떨어질 것으로 보인다. 이제 대중매체는 더 이상 대중을 배달할 수 없게 되어 영향력을 상실하였다. 기술의 발전으로 매체사는 수용자를 밝혀내고, 세분화하며, 선정하고, 소수의 보다 집중된 수용자를 끌어들이기 시작하였다. 심지어는 다양한 마케팅 커뮤니케이션의 형태를 통해서 일대일 마케팅도 발생하고 있다. 물론 일대일 마케팅이 아직 비용은 비싸지만 미래에는 그 비용이 감소될 것이다.

논리적으로 매체분할은 통합적 마케팅 커뮤니케이션에 반대되는 개념처럼 보이지만 실제적인 문제는 각 매체에 해당되는 개개인의 수용자가 적으면 적을수록, 수용자인 소비자의의 입장에서는 보다 많은 매체에 접촉하게 된다는 점이다. 잠재고객의 입장에서 보면, 한 메시지는 텔레비전 쇼에서 얻고 다른 메시지는 신문에서 얻게 된다. 오늘날의 소비자는 모든 설득적 메시지를 광고라는 범주에 다 집어넣는 경향이 있다. 따라서 소비자는 광고 메시지가 텔레비전에 등장했든, 잡지에 게재되었든, 또는 옥외광고에 설치되었든 간에 매체에 따라 광고 메시지를 구별하지 않는다. 더욱이 소비자는 마케터가 사용한 다양한 기능적 접근을 구별하지 않고 그 메시지는 모두 그 회사나 상품과 관련된 설득 커뮤니케이션의 한 범주로 분류되어서 소비자의 마음 속에 들어가 있다고 본다. 그리하여 매체와 기능이 무엇이든지 간에 매체의 메시지는 정보로 파악된다. 소비자의 정보처리과정과 관련하여 일관된 메시지를 전달하는 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 필요성이 증대되고 있다.

(라) 소비자가 購買決定過程에서 事實에 依存하기보다는 認識에 依存하고 있다는 점이다. 많은 사례를 통하여 알게 된 중요한 사실은 소비자는 시장에서 상품정보를 갖고 있지 않다는 점이다. 간단하고 합리적인 의사결정 시대에 살고 있는 오늘날의 소비자들은 자료의 흐름과 양이 많아질수록, 소비자는 주변에 있는 정보의 불협화음을 극복할 방법을 찾지 않으면 안 된다. 그리하여 소비자가 발견한 방법은 거품을 걷어내고 소량의 정보를 모아서 이들을 하나의 지식이나 결정으로 엮어내는 것이다. 이처럼 소비자가 인식에 의존하거나 상품 및 서비스에 대하여 소량의 정보를 수집하는 경향은 마케터에게 중요한 도전이 되고 있다. 왜냐하면, 소비자에게 인식이란 진실이며 그 인식이 바로 소비자의 지식이라는 점이다. 그리고 기존 지식과 상충되는 정보나 자료는 무시하는 경향이 있다.

소비자의 마케팅 정보수집에 있어 이렇게 새롭고 간단한 정보접근은 상품이나 서비스에 대한 메시지가 명확하고 일관성이 있으며 이해할 수 있음을 요구하고 있다. 소비자는 일관성을 유지하지 못하는 메시지를 무시할 것이기 때문이다.

따라서 정보의 진행 속도가 빠르고 과잉된 21C의 초에는 마케터가 전하는 인식이 모든 형태의 커뮤니케이션을 망라하는 통합적 마케팅 커뮤니케이션이 결정적인 역할을 하게 될 것이다.

2) 統合的마케팅커뮤니케이션과 情報處理

統合的 마케팅 커뮤니케이션이 필요한 진정

한 이유는, 인간이 어떻게 정보를 선택하고 처리·저장하며, 또한 이러한 정보를 사용해서 어떻게 구매결정을 내리는가에 대한 이해에서부터 출발해야 한다.

情報處理過程의 두 가지 중요한 요인으로는 認識이라는 개념과 이미 저장한 情報에 어떻게 接近하고, 덧붙이고, 使用하는가?에 대한 것이다. 이 두 요인을 사용상에 있어서 구분하기는 어렵다.

커뮤니케이션을 이해하고 오늘날 시장상황에서 왜 통합적 커뮤니케이션이 필요하고 중요한지 알기 위해 인간이 오감으로부터 무엇을 어떻게 取捨選擇하는지에 대한 이해가 선행되어야 할 것이다.

인식의 과정은 활동체계다. 우리가 깨어있는 동안 매 초마다 우리는 주위의 광경, 소리, 감각, 활동, 인상 등으로부터 활발하게 선택하고 있다. 수많은 선택 속에서 우리는 우리가 원하거나 아니면 처리해야 되는, 그렇지 않으면 우리의 주의를 끄는 사물들을 선정한다.

우리가 환경에서 느낄 수 있는 것이 우리가 처리할 수 있는 것보다 더 많기 때문에 우리는 중요하다고 여기는 사물을 선택하고 중요하지 않다고 여기는 사물을 무시한다. 그러므로 우리는 우리의 인식범위를 제한하고 있다.

수많은 자료를 다루기 위해서 우리는 變形(Transformation)과 分類(Categorization)라는 체계를 사용하고 있다. 이 체계는 선택과 저장과정에서 단순화시키고 분류시키는 작업을 도와준다. 다시 말하면, 광경, 소리나 감각 등을 변형시켜 우리가 느낄 수 있는 형태로 만드는데 우리는 이를 개념이라고 부른다. 우리는 이러한 개념을 기억 속에 저장시킨다. 컴퓨터와 같이 복잡한 상품도 정신적 저장에는 하나의 또는 몇 개의 개념으로 단순화된다. 이들 개념에는 보다 자세한 사항들이 연관되어 있거나 또는 부착되어 있을 수 있다. 그리고 저장과 인출이 쉽도록 우리는 정보의 片片을 마음 속에 저장될 수 있는 단일 개념으로 압축시킨다.

그 다음에는 이 개념들로부터 情報를 分類시키고 저장할 수 있도록 範疇(category)체계를 만든다. 範疇에 의해서 우리는 정보를 보다 細分하고 貯藏할 수 있다.

이같은 개념과 범주에 기초하여 우리는 새로운 경험을 하거나, 저장된 개념이나 범주를 고려할 때 사물에 대한 가정이나 추론을 할 수 있다. 예컨데, 도시라는 범주에 대하여 우리는 여러 개념을 불러 낼 수 있다. 대도시, 중도시, 소도시로 분류할 수 있고, 또는 신도시, 공업도시, 상업도시, 관광도시 등으로 분류할 수도 있다. 여기서 우리가 '도시'의 범주를 '신도시'라는 구체적인 개념으로 생각한다면 그 신도시에는 아파트와 도로, 젊은 문화가 있을 것이라는 가정을 할 수 있다. 나아가서 우리는 신도시에는 아파트 가격 상승이 있을 것으로 추론할 수 있다. 그러므로 단순화된 범주와 개념의 저장으로 말미암아 우리는 제한된 저장량으로 많은 정보를 지닐 수 있는 것이다.

이러한 인식의 과정은 1990년대의 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 필요성을 이해하는데 기초가 된다. 우리 주위에 있는 감각과 자극을 볼 때 우리가 정보를 선택·처리하고 저장하는 데 사용하는 변형과 범주의 과정은 지극히 한정적이다. 우리가 정보를 처리하고 저장하는 능력이 한정되어 있기 때문에 마케터의 판매 메시지는 다음과 같은 요건을 갖추어야 한다.[3)]

첫째, 메시지가 쉽게 개념으로 변형되어 소비자의 마음속에 분류될 수 있는 광경, 소리나 경험으로 이루어져 있어야 한다.

둘째, 메시지가 명백하게 밝혀질 수 있고 분류될 수 있어야 한다.

셋째, 메시지는 기존의 범주방식에 적합해야 한다.

만약에 마케팅 커뮤니케이션 메시지가 쉽게 인식될 수 없거나, 상호 관련이 없거나, 아니면 기존의 저장된 정보와 갈등을 일으키거나, 소비자에 관련이 없거나 중요하지 않다면 정보로서 처리되지 않을 것이다. 점점 복잡해지는 세계에서, 그리고 살아가는데 중요한 정보에 시간을 많이 보내는 소비자 속에서, 상품이나 서비스에

3) 문영숙, 전게서, pp. 46-49

대한 정보나 개념이 차지하는 시간과 공간은 점차 줄어들 것이다. 따라서 마케터는 자신의 정보를 소비자가 처리할 만한 사유를 제공하지 않으면 안된다.

그러면 사람들이 어떻게 마케팅 커뮤니케이션 메시지를 다루고 있는지 인식을 통하여 살펴보자.

모든 마케팅 커뮤니케이션 메시지-광고·판촉·다이렉트 마케팅·홍보·이밴트· 또는 전시회-는 한 가지 일을 추구하고 있다. 바로 소비자의 마음 속에 정보의 편편을 제시하여 훗날 구매 결정시에 영향을 끼칠 것을 바란다. 정보처리이론에 의하면 저장되어 있는 이전의 좋은 경험이나 호의적인 정보는 특정 상품이나 서비스의 구매결정시에 영향을 끼친다. 이같은 커뮤니케이션의 영향과 구매의 과정을 이해하기 위하여 설득적 메시지가 소비자에 의해 어떻게 전달·처리되고, 저장되는지를 알아야 한다.

(1) 代替모델(Replacement Model)과 蓄積모델(Accumulation Model)

마케팅 커뮤니케이션 메시지가 어떻게 소비자에게 영향을 끼치는가에 대하여 대립되는 두 개의 시각이 있었으며 두 모델이 함께 사용되었다. 그런데 문제는 불행하게도 잘못된 모델을 사용했다는 것이며, 대중 매체의 전성기에 잘못된 가정을 하고 있었다는 점이다. 따라서 통합적 마케팅 커뮤니케이션이 과거에는 중요성을 인정받지 못한 하나의 이유가 되는 것이다.

대중 매체의 효과에 관한한 이론은 대체 모델에 근거하고 있다. 이 모델은 소비자가 새로운 메시지를 접하게 되면 기존의 관련 메시지를 대체(replacement)한다고 제안하고 있다. 4P중심의 관점에서 많은 마케터들은 자신의 마케팅 커뮤니케이션 메시지로 소비자 마음 속에 있는 경쟁상품에 대한 메시지를 싹쓸어 없앨 수 있다고 믿는다. 이 같은 마케팅 커뮤니케이션에 대한 '피하주사식 접근(Hypodermic approach)'은 기존의 선호도, 경험 또는 개념이나 범주가 마케터가 전달하는 메시지에 의해 대체될 수 있다고 본다. 이러한 접근은 포지셔닝의 개념으로 이어졌고, 마케팅 관리를 전쟁에 비유하였다. 마케터는 경쟁사보다 많은 메시지를 전달하면 소비자의 마음 속에 제품 품목을 포획할 수 있다고 보는 경향이다. 하지만 소비자들은 기업의 다양한 마케팅 커뮤니케이션 노력에도 불구하고 대부분을 광고로 의식하고 있다. 즉, 조사 대상 소비자는 100건 중 94건을 광고라고 생각하며, 설득커뮤니케이션의 형태를 소비자의 80% 이상이 광고로 의식하고 있다.[4)]

그러나 이러한 피하주사식 미디어의 강효과 이론은 소위 뉴미디어에 의한 브로드캐스팅(Broadcasting)에서 내로우캐스팅(Narrowcasting)을 지나 퍼스널캐스팅(Personalcasting)으로 미디어 자체의 영역이 분화됨과 동시에 능동적 수용자론에 힘입어 代替보다는 사실상 소비자의 머리 속에 蓄積(accumulation)이 일어나고 있다는 주장으로 바뀌고 있다. 이 축적 모델은 정보가 대체되는 것이 아니라 새로운 정보는 기존의 개념과 자료와 합쳐진다고 보는 것이다. 그러므로 마케팅 커뮤니케이션은 축적 과정의 일부분으로 상품이나 서비스에 관한 정보가 지속적으로 처리되고 저장되며 인출된다. 만약 대체 모델이 옳다면 마케터는 소비자의 저장된 정보를 진정으로 대체할 것이고, 마케터가 자신의 메시지를 오랫동안 그리고 큰 소리로 이야기만 한다면 걱정할 필요가 없을 것이다. 그러나 누적 모델이 사실이라면 그 때는 메시지의 一貫性이 중요하게 된다. 소비자의 判斷모델은 소비자가 한 상품에 대하여 다중적인 개념이나 범주를 지니는 것을 방해한다. 실제로 마케팅과 마케팅 커뮤니케이션의 대부분은 브랜드 수준에서 이루어지는 것으로 밝혀지고 있으며 최근에 강조되고 있는 Brand Equity는 상표 인식, 브랜드에 대한 긍정적인 관계, 인식하고 있는 품질, 브랜드 충성도에 의해 높아지고 있다.

그러므로 代替의 效果보다는 蓄積되고 기존의 이미지와 認識이 受容者의 情報處理過程을 거쳐서 이루어지며 시장확장 역시 이러한 과정을 거친다고 볼 수 있다. 정보처리과정이 기존의

4) 안보섭 외 역(1997), D. E. Schultz, B. E. Barnes, 『현대 광고의 전략, 나남, p.41

라이프스타일(Life Style) 연구, 소비행태 조사, 미디어 접촉 행태 조사 및 데이타베이스 (Database) 구축이라는 방식이 단선적 혹은 고립적으로 이루어진 반면, 통합적 마케팅 커뮤니케이션은 각각의 戰略을 統合하여 수용자의 정보처리과정을 파악해야 한다는 입장을 갖고 있다.

결국 統合的마케팅커뮤니케이션의 必要性이 명백할 뿐 아니라 마케팅 戰略의 成功에도 決定的이게 될 것이다.

Ⅲ. IMC의 實行方法

1. IMC의 實行水準 測定

IMC의 이론을 회사에 어떻게 適用하여 測定할 것인지에 관한 논의가 꾸준히 진행되어 오던 중, 박찬욱(2001)은 實行尺度를 다음과 같은 과정을 거쳐 개발하였다. 우리 나라 500대 기업 중에서 일반소비자에게 판매되는 특정 상표를 1년 이상 지속적으로 담당하고 있거나 담당한 경험이 있는 실무자들을 선정하여 43개 항목에 대하여 5점 척도로 응답하게 하여 요인분석 및 회귀분석을 통하여 IMC 실행수준의 척도를 개발한 것이다. IMC 실행수준의 척도로 사용한 43항목 중 요인 분석 결과 최종 도출된 요인은 4차원-18항목으로 나타났는데, 이를 다음과 같이 제시하였다.

2. IMC 實行水準의 測定 項目

1) 一貫된 메시지 중심의 IMC

세부차원 1; 상표 이미지의 통합적 관리

V1 : 우리 회사에서는 모든 製作物(광고물, 홍보물, 포장, DM, POP, 웹페이지 등)에 대해 전달하고자 하는 메시지가 一貫性있게 표현되고 있는지를 검토한다.

V2 : 우리 회사에서는 모든 제작물에서의 視覺的인 요소들(로고, 브랜드마크, 색깔, 모델 등)이 同一하게 維持되고 있다.

V3 : 우리 회사에서는 모든 제작물에서 슬로건 등의 言語的인 요소가 동일하게 유지되고 있다.

V4 : 우리회사에서는 一貫性있는 브랜드이미지의 유지를 마케팅커뮤니케이션의 가장 중요한 목표의 하나로 삼고 있다.

V5 : 우리회사는 브랜드 이미지를 상황에 따라 그때그때 바꾸지 않고 長期的인 觀點에서 持續的으로 維持해 나가고 있다.

2) 差別化된 커뮤니케이션 중심의 IMC

세부차원2 : 顧客細分化의 多樣性

V6 : 우리회사는 購買者와 使用者가 다를 경우 구매자와 사용자를 別途로 하는 마케팅커뮤니케이션 전략이 수행된다.

V7 : 우리 회사에서는 두 개 이상의 目標 市場을 설정하는 것이 바람직할 것인가에 대한 논의가 충분히 이루어진다.

V8 : 우리 회사에서는 단일한 브랜드 이미지를 유지할 것인지 혹은 복수의 브랜드 이미지를 창출할 것인지에 대한 논의가 충분히 이루어진다.

V9 : 우리 회사에서는 마케팅커뮤니케이션 전략을 수립할 때 소비자의 購買 過程(상품에 대한 인지, 정보탐색, 매장방문, 구매 등)에 대해 면밀히 검토한다.

V10 : 우리 회사에서는 시장세분화가 地域變數나 人口統計的 變數 뿐 만 아니라 고객의 구체적인 행위를 바탕으로 하는 변수를 기반으로 이루어진다.(예를 들어 Heavy user와 light user / 자사 상표 이용자와 타사 상표 이용자 등)

3) 個別的 커뮤니케이션 중심의 IMC

세부차원4 : 顧客 情報 基盤의 行爲 中心的 커뮤니케이션 活動

V11 : 우리 회사는 고객들의 구체적인 행위(전화주문, 문의전화, 매장방문, 엽서회신 등)를 유도하는 마케팅커뮤니케이션 활동을 전개하고 있다.

V12 : 우리 회사는 행위적인 반응을 보인 소비자들을 대상으로 후속 커뮤니케이션 활동을 실행하고 있다.(예를 들어 이벤트 참석자를 대상으로 하는 DM발송, 광고를 보고 전화를 걸어오는 소비자를 대상으로 DM이나 쿠폰의 발송)

V13 : 우리 회사에서는 마케팅 커뮤니 케이션 과정에서 발생하는 고객정보를 반드시 수집하여 축적하도록 되어 있다.

V14 : 우리 회사에서는 고객 정보가 여러 부서를 통해 들어오더라도 하나의 데이타베이스로 통합된다.

세부차원4 : 旣存 顧客과의 릴레이션쉽 (Relationship)

V15 : 우리 회사는 기존 고객들과의 관계(Relation) 강화를 위한 마케팅 커뮤니케이션 활동을 활발히 수행하고 있다.(예, 고객상담실 운영, 생일축하카드 발송 등)

V16 : 우리 회사는 기존 고객을 유지하고 활성화시키는 것이 신규 고객을 대상으로 시장을 넓혀 나가는 것 못지 않게 중요하다고 판단하고 있다.

V17 : 우리 회사에서는 기존 고객들과의 만족도 제고를 통해 지속적인 구매를 유도하는 커뮤니케이션 전략이 강조되고 있다.

V18 : 우리 회사는 고객과의 관계 강화를 통해 고객 개개인으로부터 장기간에 걸쳐 지속적인 수익을 창출해 나가는 노력을 기울이고 있다.

3. 不動産投資會社에의 IMC 適用

위의 4차원이 모두 부동산투자회사에 적용되는 것이 가장 바람직하나 회사 설립시의 주안점은 차원1의 '不動産投資會社의 商標이미지 統合的 管理'에 두어져야 할 것이다. 여기에 차원3을 다소 가미할 수 있다. 왜냐하면 나머지는 아직 기존고객이 없는 상태이므로 고객의 관점에서 측정이 쉽지 않기 때문이다. 차원3은 고객정보데이타베이스를 계획적인 시스템으로 구축해야 하기 때문이다.

우리 나라에서는 제도의 도입기인 점을 고려하여 초기의 전략으로 기업의 브랜드 이미지에 관한 차원1의 '상표이미지의 통합적 관리'로 부동산투자회사의 기업이미지를 높여 나가면서 고객정보데이타베이스 시스템을 잘 관리해 나가야 할 것이다. 그것이 장기적으로 회사의 생존과 성공을 가져오는 원동력이 될 것이다.

1) 부동산투자회사의 브랜드 이미지(Brand Image)

인간은 象徵作用을 通해 相互作用하는 속에서 對象에 대한 독특한 이미지를 형성하게 된다. 반복적인 接觸이나 經驗에 의해 一貫性있게 構築된 이미지는 인간 행동의 準據가 되며 실제로 인간은 어떤 대상에 대하여 부정적 이미지를 갖게 되면 회피하거나 경시하는 방향으로 유인되며 긍정적인 이미지를 갖게 되면 선호하는 경향을 나타낸다.

이와 같은 사실을 마케팅적 관점에서 고려해 볼 때, 반복적인 노출을 통해 소비자에게 각인된 브랜드 이미지는 쉽게 변하지 않는 속성 때문에 브랜드에 대한 소비자의 선호 여부에 결정적인 영향을 미친다고 할 수 있다(임창열, 1998). 부동산투자회사의 이미지는 시장에서 투자자들의 인식에 의해 결정되고 그들이 우호적으로 생각하는 회사에 투자할 것이다. 그러므로 부동산투자회사의 이미지가 긍정적이고 일관성있게 형성되도록 계획적이고 의도적으로 통합적마케팅커뮤니케이션을 실행해 나가야 할 것이다.

2) 不動産投資會社의 商標 資産(Brand Equity)

부동산투자회사는 투자자들에게 어떤 기업이미지(CI)로 포지셔닝(Positioning)할 것인지 長期的인 觀點에서의 戰略이 수립되어야 한다. 시장에서 브랜드(brand)에 대한 認識이 企業價値를 결정하므로 商標資産(brand equity)이라는 말이

있듯이 회사의 브랜드는 오늘의 시장 환경에서 중요하게 인식되고 있다.

기업의 존재 목적이 기업가치의 극대화에 있다면 그 기업가치는 시장에서 투자자들에 의해 결정되어 주가에 반영된다. 투자자들은 회사의 상표을 보고 투자를 하게 되므로 회사에 대한 투자자들의 인식은 기업가치에 그대로 반영된다고 볼 수 있다. 이러한 관점에서 회사의 브랜드 전략은 그 회사의 성장과 장기적인 존속을 위해 필수적이라고 볼 수 있다.

이러한 브랜드 전략은 회사에서 한 두 사람의 즉흥적인 사고나 행위에서 나오는 것이 아니라 永續企業(going concern)으로서 장기적인 관점에서 전사적으로 통합된 에너지의 결집으로 투자자에게 전달되는 것이다. 그 방법적인 면에서 통합적 마케팅 커뮤니케이션(integrated marketing communication : IMC)을 제시하였다. 그 중에서도 브랜드이미지의 統合的管理를 회사 설립 초기의 주안점으로 강조하였는데, 점차적으로 나머지 3차원 모두의 적용이 고려되어 상표자산가치(Brand Equity)를 높여 나가야 할 것이다.

V. 結 論

우리나라에서 새로 도입되는 리츠 제도가 정착되어 가는 동안에 法制的인 면에서의 補完 노력과 個別 不動産投資會社의 顧客 中心의 經營으로 信賴를 形成하려는 意志가 결합될 때 우리나라 부동산투자회사제도가 성공적으로 뿌리를 내릴 것으로 본다. 개별 부동산투자회사가 고객신뢰를 형성하는 전략으로서 統合的마케팅커뮤니케이션의 實行을 주장하였고 그 중에서도 제도 초기인 점을 고려하여 브랜드 이미지의 統合的 管理를 강조하였다. 실상, 이론적인 주장은 쉬우나 실제 적용면에서는 여러 가지 애로점이 있을 것으로 사료된다. 아직까지 금융서비스업에서 IMC 적용을 시도한 사례가 적고 더구나 우리나라에서 REITs가 도입되고 있는 시점이기 때문에 어려움이 클 것으로 판단된다. 하지만 경제적, 사회적으로 파급 효과가 큰 제도인 만큼 부동산투자회사의 브랜드 이미지 관리에 전사적 차원의 노력이 요구된다. 그렇게 하려면 우리나라에서는 무엇보다 CEO의 IMC에 대한 인식이 중요할 것으로 보인다. 추후에 부동산투자회사에의 IMC적용의 방법과 개선방향에 대하여 계속적인 연구가 이루어지길 기대한다.

참고문헌

1. 건설교통부, 「부동산투자회사법」, 2001. 4
2. 건설교통부, 「부동산투자회사법시행령」.2001.7
3. 김충현, "통합마케팅커뮤니케이션의 이해와 광고주의 인식에 관한 조사연구," 광고연구 제43호
4. 박상덕, 김영곤 외 4인, 『우리나라 리츠 이론과 실무』, 형설출판사, 2001
5. 박찬욱, "IMC 실행수준의 측정을 위한 다항목 척도개발에 관한 연구", 한국소비자학회, 2001. 6
6. 왕세종, '일반투자자의 REITs투자전략', 「한국의 REITs 현황과 투자전략」 세미나, 2001.5. 9
7. 이소한, '부동산투자회사제도의 발전 방향', 「REITs산업의 발전방향」, 한국부동산분석학회&한국부동산연구소 세미나, 2001. 6. 20
8. 임창열, 'Brabd Image와 소비자 구매의사결정에 관한 연구', 명지대 대학원, 박사학위논문, 1998.
9. 조주현, '새로운 부동산금융상품과 감정평가', 한국부동산학회 창립기념 세미나 발표논문, 2000.12
10. 홍성웅, 편저, 『자산디플레이션과 부동산 증권화』, 한국건설산업연구원, 1998.
11. Beard, Fred, "Integrated Marketing Communications; New Role Expectation and Performance Issues in the Client-Ad Agency Relationship?," Journal of Business Research, 37, 1996
12. Cathey, Amy and David W. Schumann,

"Integrated Marketing Communication : Construct Development and Foundation for Research," Proceedings of the 1996 Conference of the American Academy of Advertising, 1996

13. Dobni, D. and G. M. Zinkhan, "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis." Advances In Consumer Research, Vol. 17, 1990
14. Hines, Mary, Marketing Real Estate Internationally, Quorum Books, 1988.
15. Low, George S.,"Correlates of Integrated Marketing Communications," Journal of Advertising Research, January /February, 2000
16. Pickton, David and Bob Hartley, "Measuring Integration : An Assessment of the Quality of Integrated Marketing Communication," International Journal of Advertising, 17, 1998
17. Schultz, Don E. and Philip J. Kitchen, "Integrated Marketing Communications in U.S. Advertising Agencies: An Exploratory Study," Journal of Advertising Research, September/ October, 1997
18. Schultz, Don E. Stanley I. Tannenbaum, and Robert F. Lauterborn, "The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communication, NTC Business Books. 1994.