

래미안 아파트의 통합적 마케팅 커뮤니케이션 실행 효과 연구

배 재 면

한성대학교 강사
1122bm@hanmail.net

The Effect of Integrated Marketing Communication Strategy in Samsung Raemian.

Bae, Jae-myeon,
Lecturer, Hansung University.

Abstract :

the purpose of this study is to investigate the effect of Integrated Marketing Communication(IMC) implementation in Samsung Raemian. Housing Construction Division of Samsung Corporation achieved enormous business performance with the brand asset at the short period. this study deals with the success of integrated marketing communication strategy. it acquired customer's trust and purchasing intention to the Samsung Raemian. Specially, the Individual Interaction between B2C enhanced customer's trust and purchasing intention.

the results show that IMC implementation achieved customer's trust and purchasing intention

중 요 어 : 삼성 래미안 아파트, 통합적 마케팅, 신뢰, 매입의도

keyword : Samsung Raemian. Integrated Marketing Communication, trust, purchasing intention.

I. 서론

1. 문제 제기

삶의 질에 관한 관심이 높아지면서 주거문화 의식도 변화하게 되었다. 특히 아파트중심의 주거 생활이 이루어지면서 아파트 품질경쟁이 강화되었고 우리나라는 1997년 IMF관리체제 이후에는 주택시장 활성화 방안으로 아파트분양가자율화를 계기로 건설사들이 자사아파트 브랜드를 본격적으로 도입하게 되었다. 대림산업의 'e-편한 세상'을 시발로 대우건설의 '푸르지오' LG의 '자이' 삼성건설의 '래미안' 등이 출시되었다. 아파트 시장에서 삼성물산 건설부문은 후발주자로서의 위치에 있었으나 2000년3월에 래미안을 출시하여 불과 몇 년 만에 아파트 브랜드인지도 최고를 차지하게 되었다. 아파트 브랜드가 아파트 가치를 결정하는 중요한 요소임은 기존의 여러 실증조사에서 밝혀졌다(주택산업연구원, 1999, 내외경제신문, 2000). 규제중심의 시장에서 가격자율화로 경쟁체제가 도래함에 따라 삼성물산은 아파트 시장에서 래미안을 통해 브랜드 마케팅을 본격적으로 도입하게 되었다. 특히, 엄격한 브랜드 관리와 통합적 마케팅 커뮤니케이션에 주력하여 브랜드 개념조차 생소한 아파트업계에서 새로운 마케팅 전략의 트렌드를 창출하고 주도한 결과, 리더브랜드 구축과 괄목할 만한 경영성과를 단기간에 이룰 수 있었던 것으로 평가된다(전중옥, 조봉진, 이명식, 2004). 아파트 업계에서는 기업명 광고 수준에 머물러 있던 것을 래미안의 등장으로 본격적인 아파트 브랜드 시대를 성공적으로 연 것으로 볼 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 삼성물산이 어떻게 짧은 시간에 래미안 브랜드를 구축하였는지 규명해 보고자 하는 것을 목적으로 한다. 래미안 브랜드 조기구축에는 여러 가지 요인이 있겠으나 본 연구에서는 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)의 실행 효과에 초점을 맞추어 그 실행효과를 분석하여 보고자 한다. IMC의 실행이 기업의 신뢰를 높이는 작용을 하고 아파트 매입의도를 높히게 되었는지 실증분석하고

자 한다.

디지털 시대에 온 라인과 오프 라인의 통합화에 관한 논의는 많으나 IMC 실행이 구체적으로 기업과 소비자 사이의 관계에서 어떤 작용을 하는지 밝힌 실증 연구는 찾아보기 어렵다. 기업의 IMC실행을 측정하는 연구는 다수 있으나 소비자 입장에서 기업의 IMC 실행을 평가하는 연구는 드물다. IMC 실행 효과를 소비자 입장에서 측정하는 것으로는 배재면(2002.6) 연구가 있으나 이는 가상적인 회사를 설정하여 시나리오 분석에 의하여 IMC의 일부 차원만 측정하였다.

그래서 본 연구는 기업의 IMC 실행이 소비자의 기업에 대한 신뢰에 어떤 영향을 미치는지 실존하는 회사를 대상으로 IMC의 모든 차원을 측정하였다. 적용 대상 기업은 삼성물산 건설사업부의 래미안 아파트를 선정하였는 바, 래미안 브랜드를 출시하면서 촉진 전략으로 통합적 마케팅 커뮤니케이션을 시도해 오고 있다(전중옥, 조봉진, 이명식, 2004.) 그러나 기업에서 어떤 마케팅 전략을 실행했다고 시장에서 그 효과를 발생시키는 것은 아니다. 문제는 소비자가 어떻게 받아들이며 지각하느냐에 달려 있다. 그런 점에서 본 연구에서는 한국의 아파트부문 브랜드 인지도 1위를 차지하고 있는 삼성건설회사의 래미안 아파트를 대상으로 IMC 실행수준에 대한 소비자의 지각 관계를 실증 분석하기로 하였다. 아파트는 금융 서비스 및 통신시설을 근간으로 하며 특히 한국에서의 아파트 판매 방식은 선분양제가 시행되고 있다. 한국에서는 아파트가 완공되기 전에 소비자에게 상품을 판매한다. 아파트 건축공사의 공정이 어느 정도 진행된 상태에서 소비자를 찾아 아파트를 판매하는 방식이다. 또, 아파트는 고관여 상품으로서 거래 금액이 크고 금융과 밀접한 관련이 있는 상품이다. 한편 IMC를 적용하기 좋은 업종이 금융, 보험, 통신 등 기본적인 시설을 근간으로 하는 업종이나 고객과의 접촉이 빈번한 서비스 업종이라고 하였다(Frank Mulhen, 1997).

아파트 건설사에 대한 소비자들의 신뢰는 구매 행위에 중요한 요인이 될 것으로 보인다. 이때 신뢰의 선행 변수가 무엇인가에 관하여 관심을 가지게 되었으며 디지털 시대의 마케팅 활동에서

IMC가 중요한 신뢰 요인이 될 것으로 판단되어 그 관계를 밝혀 보았다. 본 연구에서는 건설회사의 IMC의 실행수준을 고객 입장에서 측정해 보았다. 지금까지 IMC실행과 관련한 연구가 주로 기업입장에서 측정되어 왔고, 아파트 브랜드에 관한 IMC 실행 연구가 없었다는 점에서 본 연구의 의미가 있다고 본다. 본 연구의 대상인 삼성 래미안을 출시할 때부터 삼성물산 건설부문의 주택사업부는 통합적 마케팅 커뮤니케이션 실행을 계획하고 실행해 왔다고 한다. 브랜드 네임을 공모하여 최종 선정 할 때 CEO가 ‘래미안’이라는 이름을 직접 추천한 것으로 알려져 있다.(전중옥, 조봉진, 이명식, 2004). 본 연구를 위하여 기존 연구에서 기업에 대한 소비자의 신뢰 요인을 고찰하였으며, IMC의 실행수준을 측정하기 위하여 박찬욱(2001.6)이 개발한 ‘IMC실행척도’를 사용하였다. 박찬욱이 개발한 IMC실행척도의 4개 차원을 모두 적용하였다. 전체 18개 항목 중 13개 항목을 사용하였다.

응답자들에게 삼성 래미안의 광고(TV, 배너 광고, 신문 광고)를 직접 보여 주었으며 래미안 아파트의 건축물을 관찰하도록 하였고 삼성 건설의 래미안 파트 홈페이지에서 분양안내, 아카데미 활동, 각종 서비스(A/S, 문화체험, 현장안내 프로그램, 질문 등)에 관한 사항을 살펴 보게 하였다. 설문 대상은 래미안 아파트에 대하여 잘 알고 있는 부동산학 전공 학생을 대상으로 하였다.

2. 연구 목적

인터넷의 등장으로 기업의 마케팅 환경이 변화하고 있다. 디지털 시대의 변화하는 마케팅 환경에서 온 라인과 오프 라인 통합화에 관한 논의가 관심을 끌고 있으며 기업의 입장에서 시장에서의 고객의 신뢰를 얻기 위하여 어떻게 통합적 마케팅을 실행할 것인지 당면 문제에 접하게 되었다. 이런 시대적 트렌드를 쫓아 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략을 성공적으로 수행하고 있는 기업을 사례 분석하여 성공을 가져오게 한 요인간

의 관계를 분석하는 것은 학문적으로나 실증적으로 매우 의미 있는 작업으로 보인다. 그런 점에서 본 연구는 삼성 래미안의 IMC 실행수준을 측정하고, IMC의 실행이 기업의 신뢰를 가져오는 요인이 되었는지, 또 신뢰가 높아지면 매입의도가 높아지는지를 밝혀 보고자 하는 것이다. 궁극적으로는 IMC의 실행이 기업의 신뢰를 높이는 요인이 되며 구매의도를 높여 주는 요인으로 작용하는 지를 밝히는데 목적이 있다. IMC 실행에서 어떤 차원의 항목이 고객 신뢰에 큰 영향을 미쳤는지 분석함으로써 기업의 IMC 실행 방향의 시사점을 찾아보도록 한다.

II. 이론적 고찰

1. 신뢰에 대한 이론적 접근

관계에 있어서 신뢰에 대한 초기의 연구들은 개인의 관계차원에서 취급되어 왔지만 개인이 조직, 기관에 대해 신뢰하는 것에 대한 현실적인 부분에 기초한 연구도 상당한 비중을 가지고 다루어져 왔다. 신뢰를 많은 학자들은 신뢰를 강화시킬 수 있는 요인으로 거래특유의 자산, 힘의 균형, 조직 목표와 문화의 공유된 가치나 유사성, 그 외에도 고객접점 종업원의 개인적인 특성 즉, 성실상, 전문성, 호감도 신뢰를 강화시킨다고 주장한다(Doney & Cannon 1997, Moorman, Deshpande & Zaltman 1993).

주택상품의 특성상 아파트건설회사에 대한 고객의 신뢰 정도는 아파트 분양의 성패에 중요한 요소가 된다. 본 연구에서는 회사의 신뢰에 영향을 미치는 요소로 의사소통 및 명성에 근거한 통합적 마케팅 커뮤니케이션에 대하여 실증적인 연구를 진행하게 되므로 통합적 마케팅 커뮤니케이션에 대하여 이론적으로 고찰하여 본다.

2. 통합적 마케팅 커뮤니케이션 이론과 적용

D. E. Schultz(1993)에 의하여 통합적 마케팅 커뮤니케이션 이론이 주장된 이후 실무계나 학계에서 이에 대한 관심이 높아져 왔다.

다양한 견해 중에서도 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 정의로 가장 광범위하게 인용되고 있는 것은 미국 광고대행사협회에서는 “통합적 마케팅 커뮤니케이션(integrated marketing communication: IMC)란, 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”이라는 견해이다.

이와 같이 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 정의가 다양하지만 이를 종합하여 몇 가지 공통점을 찾아보면 IMC는 고객에 대한 모든 커뮤니케이션 수단을 동원하여 통합 조정하며 고객에 대한 이해를 출발점으로 하여 데이터베이스(DB)를 구축하며 고객과의 쌍방향커뮤니케이션을 추구한다. 또한 다양한 형태의 커뮤니케이션, 메시지의 일관성, 고객 기반의 정보 공유 활동, 기업과 고객간의 상호 작용이 상시적으로 이루어지므로 의사소통의 질이 높다고 할 수 있다.

그러므로 통합적 마케팅 커뮤니케이션은 고객과의 상호작용이 잘 이루어지도록 힘쓰며 상표 이미지를 일관성 있게 통합적으로 관리함으로써 의사소통의 수준이 높을 것으로 본다.

전체적으로 IMC에 관한 연구들이 문헌연구나 사례연구에 국한되거나 마케팅 커뮤니케이션 정보 전달주체인 송신자로서 광고인과 마케팅 커뮤니케이션 수단별 담당자 내지 미디어 관련 대상자 및 전문지식인들에 대한 설문조사에 한정되었기 때문에 마케팅 커뮤니케이션의 정보수용주체로서의 소비자 연구에 대하여는 접근이 없는 실정이다.

특히, 또 부동산마케팅 분야에서는 IMC에 관한 직접적인 연구가 전무한 실정이다. 다만 은행서서비스 마케팅이나 보험회사, 제3 금융권의 마케팅에 관한 연구는 다소 있다.

그런데 IMC의 실행수준을 측정할 수 있는 척도의 개발이 미흡한 점이 지적되었으나 박찬욱(2001)은 실증적 연구를 거쳐 IMC실행수준 측정하기 위한 다항목 척도개발을 하였다. 최종적으로 도출된 차원들은 ‘상표 이미지의 통합적 관리’, ‘고객세분화의 다양성’, ‘고객정보기반의 행위중심적 커뮤니케이션 활동’, ‘기존고객과의 릴레이션 증진’등의 4개 차원으로 나타났다. 다양한 차원이 서로 배타적이라기보다는 상호보완적인 역할을 하고 있는 것으로 밝혀졌다. 박찬욱(2001)이 개발한 ‘IMC실행수준의 측정항목’ 18개 중에서 본 연구에 적용한 차원은 4개 차원의 13 항목이다.

Ⅲ. 래미안 브랜드의 현황 분석

래미안 브랜드의 현황을 분석해 보면 다음과 같다. 본 자료는 미디어리서치, 브랜드 가치 업, 제일기획 등에서 조사한 것으로 본 연구에서 2차로 인용하였다.

1. 래미안의 경쟁상황과 속성분석

시장에서 경쟁업체들의 공격이 거세지고 있는 것으로 나타났다. 엘지, 대림 등의 후발업체들의 신규 수주 활동이 활발하고 마케팅이나 홍보활동이 공격적으로 진행되면서 아파트 브랜드 경쟁 상황은 치열해진 것으로 나타났다. 특히, 래미안에 대한 GS 자이의 추격이 만만치 않으며 선두자리를 넘보고 있는 것으로 나타났다.

래미안의 인지율, 선호율은 타사 브랜드에 비하여 압도적 우위이나 만족율은 자이 대비 열세인 것으로 나타났다[표1]. 실제 소비자 850명을 대상으로 보조인지도, 고려집합군, 선호도를 조사한 결과 래미안(자이)은 보조인지도99.6%(92%),고려집합군 83.2%(83.2%), 선호도 56.%(18.9%)로 나타났다. 이는 현재 래미안의 시장 지표가 양호하다

는 점을 증명하고 있으나 만족도 79.1% (81.4%), 재구매의향 75.7%(78.5%), 추천의향 73.4%(76.2%)로 미래 지표는 불안정함을 알 수 있다. 래미안은 아파트 브랜드 최초 상기도와 Top3 고려 집합군에서 큰 우위를 차지하고 있으나 자이가 큰 상승을 하면서 시장지배력을 확대하는 것으로 나타났다. 브랜드 긍정변화율과 최근 들어 브랜드 변화 인식 정도에서 자이가 앞서는 것으로 밝혀졌다.¹⁾

래미안의 경쟁력은 사후 서비스, 단지구성, 교육환경, 튼튼하고 오래 감 등에서 경쟁 우위를 가지나 친환경, 첨단주거기능, 내부구조변경 등에서는 자이에 비하여 열세적인 것으로 밝혀졌다. 래미안의 강세 이미지는 신뢰와 전문성이며 자이는 젊고 여성스러움인 것으로 나타났다. 이상의 주요 내용을 표로 정리하면 다음과 같다. (제일기획 2005. 6)

2. 아파트 브랜드 경쟁력, 속성, 이미지 비교

<표 1> 래미안 시장지배력 변화

자료: 인터넷. 제일기획 2005. 6

자료: 인터넷. 제일기획 2005. 6

<표 2> 브랜드별 속성 차이

자료: 인터넷. 제일기획 2005. 6

<표 3> 브랜드 포지셔닝 차이

(자이/ 아이파크 브랜드 선호자)

<표 4> 브랜드 이미지 비교

(래미안/ 자이)

신뢰 전문적 현대적 고급 세심 젊은 여성적

자료: 인터넷. 제일기획, 2005. 6

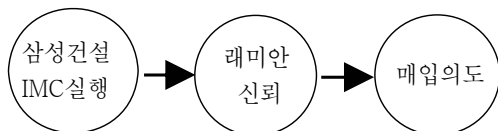
1) 제일기획, 2005.3 조사에 의함. 고려집합군, 선호도는 850명의 고객 대상 설문 자료이고 만족도, 재구매의향, 추천의향 등은 거주자브랜드별 지표로 7점 척도를 백분위환산한 것이다.

<표 1>에서 보는 것처럼 현재 래미안의 시장 지배력은 강력하나 미래는 자이가 더 희망적으로 보인다. [표2]에서 래미안은 사후서비스에서 가장 높게 평가받지만 친환경, 첨단기능은 경쟁사 대비 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. [표3]에서 알 수 있는 점은 아파트 브랜드 선호가 달라짐에 따라 그 속성 평가에 대하여도 조금 다르게 평가함을 알 수 있다. 이 점은 본 연구에 많은 시사점을 주는 데 실제 연구에서 다양한 고객 집단을 대상으로 설문조사 실시할 필요가 있음을 암시한다고 볼 수 있다. 가령 고객의 소득별, 직업별, 지역별 특성에 따라 브랜드 평가가 다르게 나타날 수 있음을 시사한다. 실제로 래미안 아파트에 대하여 서울의 강남과 강북 지역에서 선호도에 차이가 있는 것으로 나타나고 있다. 강북 지역이 강남보다 래미안 브랜드 선호도가 높은 것으로 나타나고 있다(미디어리서치, 삼성건설 임직원 심층인터뷰 결과 보고서, 2005). <표 4>에서 밝혀진 것처럼 신뢰는 래미안 가장 강력한 브랜드 이미지임을 알 수 있다. 이제 단기간에 래미안 신뢰 획득의 주요 역할을 한 것으로 평가되고 있는 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 실행 효과를 실증해 보기로 한다.

IV. 연구모형과 가설의 설정

1. 연구모형의 설정

본 연구의 이론적 근거를 바탕으로 다음과 같은 연구모형을 설정하였다



<그림 1> 연구모형

2. 연구 가설의 설정

기존의 이론적 근거와 연구모형을 바탕으로 3개의 가설을 설정하였다.

1) 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)이 신뢰 및 투자의도에 미치는 영향에 관한 가설

기존의 연구에서 질 높은 커뮤니케이션이 신뢰를 높인다고 실증적으로 밝혀졌다. Anderson & Narus(1990)는 커뮤니케이션은 신뢰의 요인이고 신뢰의 축적은 더 나은 커뮤니케이션으로 이끈다고 하였으며, Morgan and Hunt(1995)는 신뢰에 영향을 주는 요인으로 커뮤니케이션을 들었다. 그들은 다른 상대방으로부터 과거 커뮤니케이션이 자주 있었으면서도 높은 질이었다는 당사자의 지각은 보다 큰 신뢰를 가져 올 것이라고 가정하여 이들간의 관계가 유의적으로 정(+)의 관계가 있음을 실증하였다.

또 부동산투자회사에 대한 고객의 신뢰관계는 투자도관체로서 투자자의 기업에 대한 신뢰가 우선적으로 고려됨을 실증하였다(배재면, 2002). 우리나라에서 아파트 분양은 선분양제가 실시되고 있으므로 주택건설회사에 대한 신뢰가 분양 성공의 관건이 될 것이다. 따라서 IMC의 실행수준을 높이는 것은 주택건설업체의 신뢰 획득에 긍정적으로 작용할 것이다. 이는 다양한 커뮤니케이션 수단을 동원하여 일관된 목소리로 메시지를 전하고 고객의 욕구나 기대를 반영하여 쌍방향적인 커뮤니케이션을 실행함으로써 고객인 투자자의 신뢰를 얻게 될 것으로 본다. 이러한 이론적 근거와 기존의 연구에 의하여 다음과 같은 가설을 설정하였다

(가설1) 삼성건설의 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)의 실행으로 고객(소비자)의 래미안에 대한 신뢰가 높아질 것이다.

Lacobucci & Hibbard(1999)는 기업 마케팅 관계(BMRs)의 연구에서 경로 구성원간의 의사소

통이 장기적인 관계에 영향을 미치며 상호의존성이 장기적인 관계 및 성과에 영향을 미치는 것으로 밝혔다. 강인원(2000)은 상호작용성이 만족에 영향을 미치고 만족은 구매의도에 영향을 미치는 것으로 밝혔다. 각종 마케팅 정보가 일관성 있게 고객에게 전달될 때 광고인지수준이 높아질 것으로 본다. 정보처리축적이론에 의하면, 상표 이미지는 고객의 기억 속에 차곡차곡 인식되는 것이라고 한다. 그러므로 일관된 메시지가 전달되어야 한다. 광고의 문안, 색상, 음향 등이 장기적인 관점에서 일관되고 통합되어 관리되어야 할 것이다. 그래서 주택건설업체(삼성물산)의 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 실행 수준이 높아지면 고객의 래미안 매입 의도는 높아질 것으로 기대된다.

(가설2) 삼성건설의 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 실행 수준이 높을수록 고객(소비자)의 래미안 매입의도는 높아질 것이다.

2) 신뢰가 투자 의도에 미치는 영향에 관한 가설

Doney & Cannon(1997)은 고객과 기업간의 신뢰성이 커질수록 고객은 구매하는 의도를 지니게 된다고 하였다. Howard & Sheth(1969)는 구매행위 모형에서 확신이 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 강인원(2000)은 기업에 대한 신뢰가 높아지면 구매의도가 높아진다고 밝히고 있다. 아파트 상품의 구매는 거래금액이 비교적 크고 대출금융과 밀접한 관련이 있다. 또 아파트 상품은 법적, 금융적, 기술적 복합성이 있으므로 구매자가 건축물의 위험을 자세히 파악하기 힘들므로 건설 회사에 대한 신뢰가 구매의사결정에 영향을 미치는 중요한 변수가 될 것으로 보인다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

(가설3) 삼성건설에 대한 고객의 신뢰가 높아지면 래미안 매입의도는 높아질 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

<표 5> 변수의 조작적 정의 및 측정

연구 개념	조작적 정의	측정항목	출처
IMC	IMC는 DB에 기초하여 목표 고객을 이해하고 다양한 커뮤니케이션 도구를 통합하여 장기간에 걸쳐 일관되고 통일된 커뮤니케이션을 계획하고 상호작용을 실행하며 평가하는 정도	.브랜드 이미지의 일관성; .고객 정보 기반의 행위 중심적 커뮤니케이션 (상호작용성)	박찬욱 (2001)의 IMC 실행 수준에서 차원 1, 2, 3, 4를 중심으로 소비자 입장에서의 측정
	브랜드 이미지 : 상표에 대해 고객(투자자)이 갖는 신념 및 연상 관계들의 총합의 정도	.모든 제작물 전달 메시지의 일관성 .시각적 요소의 동일성 유지 .언어적 요소의 동일성 유지 .브랜드 이미지 유지 마케팅 커뮤니케이션 전략	
	개별적 커뮤니케이션 활동 : 고객데이터베이스에 축적된 정보를 바탕으로 고객(투자자)과 기업(회사)간 쌍방향적인 의사교류의 정도	.고객과의 의견 교환 .고객의 욕구 수용과 반응의 신속성 .소비자의 구매 과정 검토 .고객의 구체적인 행위 유도 마케팅 커뮤니케이션 활동 .행위 반응 소비자에게 후속 커뮤니케이션 활동 .고객 정보 수집 및 축적 .고객 정보의 데이터베이스화 통합	
기존 고객 관련 활동	.관계 강화를 위한 마케팅 커뮤니케이션 활동 .지속적 구매 유도 활동		
신뢰	거래상대방에 대한 약속 이행, 선의적 역량, 전문성을 믿고 기대하는 정도	.말의 약속 이행, 태도의 정직성, 제공하는 정보의 유용성, .사업 성공에 대한 관심, 믿음성 .경계의 필요성, 운영의 개방성, .소비자 우려 사항에 대한 관심 정도	Ganesan (1994)의 개념을 적용, 기존 선행 연구 재구성
매입 의도	특정한 미래에 매입 하고자 하는 의지로서 신념과 태도가 행위로 옮겨질 정도	.구매하고 싶은 정도, 구매를 권유하고 싶은 정도, 원하는 편의 제공할 것이라 믿음,	Todd (1997) 강인원(2000)

V. 실증분석

1. 설문조사의 실행 및 자료의 분석 방법 : 래미안 정보 안내와 설문 실행

삼성 래미안은 한국 아파트 시장에 출시된 지 7년 정도밖에 지나지 않았다. 래미안이 출시되기

전에 한국의 아파트 시장은 현대, 대우, 대림, LG 등이 선두 자리를 차지하고 있었으며 삼성은 주택 시장 점유율에서 뒤져 있었다. 그런데 래미안의 등장으로 아파트 시장의 점유율 순위가 바뀌었다. 삼성 래미안이 브랜드 인지도에서 2002년부터 1위를 차지해 오고 있다. 삼성 래미안은 아파트 시장에서 최고의 브랜드로 확실하게 포지셔닝하고 있는 것이다. 한 연구에 의하면 삼성 래미안의 브랜드 자산이 1조 7천억이라고 조사된 바 있다(2002, 박찬수).

본 연구를 위하여 삼성 래미안 아파트의 TV 광고, 홈페이지에 나타난 각종 정보(로고, 회사 소개, 문화체험 아카데미, 고객 서비스, 분양아파트 전시물, 현장방문 안내 등), 실제의 래미안 건축물을 관찰하도록 하였다. TV 광고와 홈페이지 정보는 직접 함께 관찰한 후 설문에 응하게 하였다. TV 광고는 삼성 래미안이 처음 소개된 이래 광고 컨셉이 여러 번 변해 왔는데 이를 모두 경청하도록 하였다. 또 실제 건축물은 서울의 삼성 래미안 아파트를 직접 관찰해 보도록 하였다.

실증분석을 위한 연구대상의 표본은 래미안 아파트에 대하여 잘 알고 있는 부동산학과 대학원 및 대학의 재학생을 대상으로 하였다. 조사의 타당도와 신뢰도를 높이기 위하여 부동산마케팅에 관하여 사전에 교육을 받았거나 알고 있는 사람들을 대상으로 표본 추출하였다. 설문의 오류를 피하기 위하여 총 36명의 응답자에게 pilot-test를 실시하였다. 예비조사(pilot-test) 결과 변수조작이 성공적으로 나타났고 설문의 신뢰도 및 타당도가 적합한 것으로 분석되었으므로 별 수정없이 본조사를 실시하였다. pilot-test에서 본조사(main-test) 실행까지의 기간이 2개월 정도였다(2005. 10. 11. ~ 2005. 12. 10). 표본의 크기는 85명이다. 7점 등간 척도를 이용하였으며 IMC 측정항목 13문항, 신뢰 9문항, 구매의도 3문항이다. IMC를 측정하는 세부 항목으로는 브랜드 이미지의 통합적 관리 4문항, 고객 정보 기반의 상호작용을 묻는 7문항, 기존 고객과의 관련 활동 2문항 등이다. IMC측정의 4항목을 모두 적용하였는데, 그 중에서 세부항목 '고객 세분화의 다양성'과 '개별적 커뮤니케이션 중심의 IMC'를 하나로 통합하여 '개별적 커뮤니케

이션 활동' 항목으로 측정하였다.

통계분석은 SPSS 10을 사용하였으며 가설검정을 위한 통계분석 방법은 회귀분석을 적용하였다.

2. 설문조사의 실행

1) 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

(1) 신뢰성 분석

본 연구에서는 동일한 개념을 측정하기 위하여 여러 항목을 이용하였으므로 각 항목의 측정결과가 일관성을 유지하는가의 여부를 확인하기 위하여 Cronbach's α 계수를 구하였다. 본 연구는 탐색적인 연구임에도 Cronbach's α 계수값이 0.72 이상으로 상당히 높게 나왔다. 따라서 신뢰성은 긍정적으로 평가할 수 있었다. 그러므로 가설적인 구성개념에 대한 내적 일관성의 조건은 충족되었다고 볼 수 있다.

<표 6> 신뢰성 분석

구분	상표 이미지의 통합적 관리	개별적 커뮤니케이션	신뢰	매입의도
Cronbach α	.726	.890	.735	.769

(2) 타당성분석

타당성분석을 위하여 본 조사연구 설계 시 전공 관련 교수와 대학원생을 중심으로 내용타당성을 검증 받았다. 타당성분석을 위하여 요인분석을 행하였으며, 요인추출모형으로서 주성분 분석방식을 따랐다. 주성분분석 결과 모두 1요인으로 추출되었으며, 각 요인에 적재되는 요인부하량은 모두 .53이상으로서 동일한 개념을 측정하기 위한 문항으로 구성되어 있다고 해석할 수 있다.

본 연구에서는 삼성 래미안 아파트의 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)의 실행수준을 우선적으로 측정하였다.

그러므로 본 연구에서 밝혀 보려고 하는 [가설1], [가설2], [가설3]은 본 표본조사 결과를 유

효과적으로 적용하여 검증해 볼 수 있음이 밝혀졌다. 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 실행수준과 정도에 따라 신뢰와 구매의도가 어떻게 달라지는가를 파악하려는 것이다.

설문결과, 통합적 마케팅 커뮤니케이션은 4.479인 것으로 밝혀졌다.

이와 같이 설문조작의 결과, 실험 집단에서 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 실행정도가 높은 쪽으로 인식하는 것으로 나타났으므로 가설검정을 할 수 있는 조건이 충족되었음을 확인할 수 있었다. 그러므로 본 연구의 가설을 분석하기로 한다.

3. 가설검정

1) 통합적 마케팅 커뮤니케이션 실행수준에 따른 신뢰효과 차이

가설1의 분석 : 통합적 마케팅 커뮤니케이션 실행수준에 따른 신뢰의 정도

통합적 마케팅 커뮤니케이션과 신뢰가 어느 정도 상관관계가 있는지 회귀분석을 통하여 분석해 보자.

<표 7> 통합적 마케팅 커뮤니케이션과 신뢰의 회귀분석 결과

종속 변수	R2	Adj. R²	t	p	독립 변수	베타	유의성
신뢰	.55	.54	2.4	.002	IMC	.74	.00

종속변수(신뢰)에 대한 독립변수(IMC)의 유의성 검정에서 t=2.967, p= .002으로 통계적 유의성이 확보되었으며 결정계수(R²)는 .555로 매입의도 분산을 IMC의 관계로 설명할 수 있음을 밝히고 있다. 또 회귀계수는 正(+)으로 나타나고 있으므로 IMC의 실행 수준이 높아지면 신뢰가 높아질 것임을 알 수 있다. 특히 삼성 물산 건설부문 주택사업부(래미안 아파트)의 개별적 상호작용이 고객 신뢰에 매우 긍정적인 영향을 미치는 것으로

나타났다. 개별적 커뮤니케이션 활동을 측정할 항목은 회사가 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립할 때 소비자의 구매과정에 대한 면밀한 검토, 고객들의 구체적인 행위를 유도하는 마케팅 커뮤니케이션 활동의 전개, 행위적인 반응을 보인 소비자들을 대상으로 후속 커뮤니케이션 활동의 전개, 마케팅 커뮤니케이션 과정에서 발생하는 고객 정보의 수집, 추적, 고객 정보가 여러 부서를 통해 들어오더라도 하나의 데이터베이스로 통합하는 정도 등이다.

전체적으로 IMC를 실행하는 래미안에 대한 소비자의 신뢰는 높아진다는 가설1은 지지되었다.

2) 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 실행에 따른 투자효과 효과 분석

가설2의 분석 : 통합적 마케팅 커뮤니케이션 실행수준에 따른 매입의도

통합적 마케팅 커뮤니케이션과 매입의도가 어느 정도 상관 관계가 있는지 회귀분석을 적용하여 그 결과를 분석하였다.

<표 8> IMC와 매입의도의 영향 관계

종속 변수	R²	Adj. R²	t	p	독립 변수	베타	유의성
구매의도	.14	.13	2.9	.005	IMC	.38	.003

종속변수(구매의도)에 대한 독립변수(IMC)의 유의성 검정에서 t=2.909, p= .005으로 통계적 유의성이 확보되었으며 결정계수(R²)는 .145로 매입의도 분산을 IMC의 관계를 조금 설명할 수 있음을 밝히고 있다. 또 회귀계수는 正(+)으로 나타나고 있으므로 IMC의 실행 수준이 높아지면 구매의도가 높아질 것임을 알 수 있다. 그러므로 IMC를 실행하는 래미안에 대한 소비자의 매입의도는 높을 것이라는 가설2는 지지되었다.

3) 신뢰와 매입의도의 관계 검정

가설 3의 분석 : 신뢰에 따른 매입의도 정도

신뢰와 매입의도의 영향 관계를 분석하기 위하여 회귀분석 기법을 적용하였다. 신뢰를 독립변수로 하고 매입의도를 종속변수로 사용하여 신뢰와 매입의도와의 영향 관계를 분석한 결과는 [표 9]에 나타나 있다. 종속변수(매입의도)에 대한 독립변수(신뢰)의 유의성 검정에서 $t=3.85$, $p=.000$ 으로 통계적 유의성이 매우 높은 것으로 나타났으며 회귀계수는 $\beta(+)$ 으로 나타나고 있으므로 신뢰가 높아지면 회사에 대한 개인 소비자의 매입의도가 높아질 것임을 밝혀준다.

<표 9> 신뢰와 매입의도의 영향 관계

종속 변수	R ²	Adj. R ²	t	p	자유도	독립 변수	베타	유의성
매입의도	.200	.188	3.85	.00	선형회귀분석	신뢰	.447	.000
					1			
					잔차 84 합계 85			

그러므로 회사에 대한 구매자의 신뢰가 높아질수록 소비자의 매입의도는 높아질 것이라는 가설3은 지지되었다. 분석결과 비표준화계수(B)에 의해 다음과 같은 회귀식이 도출되었다.

$$Y = 7.287 + .206X_1 \quad (Y \text{는 매입의도, } X_1 \text{는 신뢰})$$

이와 같은 회귀식에서 매입의도는 신뢰에 영향을 받고 있음을 알 수 있다.

<표 10> 신뢰와 매입의도의 영향관계에 대한 회귀모형의 계수

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의성
	B	표준 오차	베타		
(상수)	7.28	2.41	.429	3.02	.004
신뢰	.206	.057		3.65	.001
종속변수 : 매입의도					

VI. 결론

연구 결과 삼성 래미안은 IMC의 실행수준이 높고 소비자의 신뢰가 매우 높은 것으로 나타났다. IMC와 기업 신뢰와의 관계에서 기업의 IMC 실행 수준이 높아질수록 소비자의 기업에 대한 신뢰가 높은 것으로 밝혀졌다.

본 연구에서 통합적 마케팅 커뮤니케이션이 신뢰 및 매입의도에 영향을 미치고 있음을 실증적으로 밝히고 있다. 통합적 마케팅 커뮤니케이션이 신뢰에 직접 영향을 미치는 것은 물론이고 매입의도에도 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

본 연구가 갖는 의미는 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 전 차원을 소비자 입장에서 측정하였다는 점이고 삼성 래미안 브랜드의 핵심 아이덴티티로 자리잡고 있는 신뢰에 대하여 디지털시대에 알맞은 커뮤니케이션 방법인 IMC로 그 효과를 측정했다는 점이다. 그리고 부동산 시장의 대표적 상품인 아파트 브랜드에 대하여 IMC의 실행 정도를 소비자 입장에서 측정했다는 점과 고관여 상품이면서 공공재적 성격이 강한 주택의 브랜드 관리에도 IMC 적용이 가능하다는 점을 발견했다는 사실이다. 이는 언제나 시장지향적 마케팅 전략으로 고객의 소리를 수렴하여 피이드 백하는 과정이 중요함을 암시하고 있으며 다양한 매체가 등장하는 시대의 변화에 선도적으로 매체 선택, 정보 전달의 시기와 내용을 구체화하고 새롭게 해야 함을 시사한다. 고객은 빠르게 변하고 있으며 항상 새로움을 추구하고 있다고 볼 수 있으므로 기업이 먼저 고객의 잠재적 욕구까지 파악하여 만족화하는 노력이 필요하다고 하겠다. 이는 고객과의 상호작용 속에서 해결점을 찾을 수 있는 것이다. 이런 점에서 삼성 래미안 아파트의 브랜드 관리가 성공적으로 정착했음을 확인 할 수 있었다. 예컨대 브랜드네이밍을 정할 때부터 CEO가 적극적으로 관심을 가지고 ‘래미안’이란 이름을 선택하였고(전중옥 조봉진, 이명식, 2004.)광고 컨셉에서 주택을 문화 상품, 교육, 유티리티즈 개념을 적용했으며 광고 모델도 30대 주부와 아이, 물고기 등을 등장시켰다. DB를 구축하여 계속적으로 고객 관리

를 해오고 있으며 다양한 방법으로 모니터링을 실시하고 이를 분석하는 시스템을 가지고 있었다(소비자학회 학술발표대회 삼성건설 참석자 발표, 2005. 5) 고객과의 접점을 오프 라인과 온 라인 모두를 이용하고 있었다. 래미안 체험관, 각종 문화 행사, 홈 페이지의 다양한 정보 제공과 회원 고객관리 등은 통합적 마케팅 커뮤니케이션을 체계적으로 실행하려는 전략이다. 전체적으로 미래(21세기)의 편안한 주거 공간(래미안)을 일관된 메시지로 전해 주고 있으며 결국 시장에서 성공적인 반응을 가져온 것으로 분석되었다.

그러나 아파트 상품에서 브랜드 충성도가 얼마나 이어질 것인지에 대한 문제는 실제로 측정되지 않았다. 기존의 조사된 바에 의하면 아파트 브랜드의 충성도는 약한 것으로 나타나고 있다.(미디어 리서치, 2005) 브랜드 충성도로 이어지기 위하여 래미안 사용자들에 대한 만족도를 높이는 전략을 IMC를 통하여 찾을 수 있을 것이다. [표 1]에 나타나 바와 같이 래미안 사용자들이 브랜드 인지도에 비하여 만족도는 낮은 것으로 나타났다. 즉 만족도, 추천의향, 재구매의도 등에서 경쟁사에 뒤지는 것으로 나타났다. 현재의 브랜드 선호도, 고려집합군 등에서는 경쟁사보다 월등히 앞서고 있지만 미래의 의사결정과 관계되는 살고 싶은 아파트, 추천하고 싶은 아파트에서는 뒤지고 있는 현상이다. 이는 사용자들을 주거의 본질적 기능과 가치에서 만족시키려는 세심한 접근이 필요함을 일러 준다. 첨단주거기능, 친환경, 실제적 도움이 되는 A/S(예컨데 대림 아파트의 오렌지 서비스) 등에서 소비자 만족을 추구해야 할 것이다. 그리고 기본적으로 부동산은 지역 효과가 강한 상품이므로 지역명을 딴 서브 브랜드를 고려할 필요성이 있다. 그리고, 커뮤니티 중심의 타운화 등을 고려해 볼 수 있다.

본 연구에서는 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 실행 차원은 4개 차원을 모두 적용하였다. 이들 4개의 차원이 모두 기업 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

본 연구의 한계점으로는 자료 수집의 어려움이었다. 본 연구의 정보는 인터넷, 언론매체, 학술대회 등에서 취득하였다. 또 IMC 실행 효과 분

석에서는 래미안 아파트를 실제 매입하여 사용한 소비자를 대상으로 설문을 실시하지는 않았다. IMC실행 정도를 측정하는 4차원 중에서 기존고객과의 관계는 실제 사용자를 대상으로 조사하였다면 더욱 의미 있는 결과가 나올 수 있었을 것으로 사료된다. 그리고 본 연구에서 사용한 설문 대상자의 표본이 충분히 크지 않다는 점이다. 다양한 브랜드 선호자를 군집화하고 소득, 지역 등에 따라 세분화하여 통계분석한다면 더욱 의미있는 결과가 나올 수 있었을 것으로 기대한다. 그러나 래미안 브랜드 인지도, 경쟁사 브랜드 이미지 등은 모두 관련 기업에서 직접 리서치기관에 의뢰하여 조사한 통계를 2차적으로 인용하였고 표본의 크기도 상당하였다. 그리고 본 연구에서 통계적 분석 방법이 회귀분석법에 의하였으나 공분산분석, 구조방정식 등을 활용한다면 세부 변수간의 구조 관계와 연구모형의 적합성에 대하여 상세하고 심도있는 연구가 이루어졌으리라 본다.

본 연구에서는 결론적으로 삼성건설의 성공적인 IMC전략은 복잡한 디지털시대를 맞아 고객정보를 기반으로 주택건설회사가 장기적인 성장과 생존전략으로 시사하는 바를 찾을 수 있을 것이다.

참고문헌

I. 국내문헌

1. 강인원, “전통적상거래에서의 신뢰가 인터넷상거래의 소비자행동과정에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국항공대학교 대학원 박사학위 논문, 2000
2. 김봉현, “통합적 마아케팅커뮤니케이션 전략을 통한 브랜드 구축 사례”, 광고학 연구, Vol.9(1), 1998.
3. 문영숙, 이해갑, 김장수, 『통합적 마아케팅 커뮤니케이션』, 범우사,1993
4. 미디어리서치, 삼성건설임직원 심층인터뷰 결과 보고서, 2005, 3
5. 박찬욱, “IMC 실행수준의 측정을 위한 다항목 척도개발에 관한 연구”, 한국소비자학회지, 2001. 6
6. 신동엽, “신뢰의 경영: 신뢰기반 경영의 이론적 바탕과 실제 예들”, 연세경영연구, 제 36권 1호, 1999
7. 신민철, “기업 수준에서의 광고 설득 효과 분석 모형 타당성 연구”, 한성대학교 사회과학논문 제 14집 2호, 2001.2
8. 신종철, “다차원척도법을 활용한 아파트브랜드의 포지셔닝에 대한 연구”, 한국부동산분석학회 춘계학술대회, 2004. 6.
9. 신흥균, “통합 마아케팅커뮤니케이션의 적용에 관한 고찰: 우리 나라 학계·광고대행사·광고주의 인식을 토대로”, 한국외대석사논문, 1999
10. 안광호·허영원·박홍수, 『마케팅원론』, 학현사, 2005
11. 원태연·정성원, 『한글 SPSS 통계조사분석』, SPSS아카데미, 2001
12. 장대련·한민희, 『광고론』, 학현사, 2004

13. 전채남, “통합적 마아케팅 커뮤니케이션(IMC)을 활용한 강력한 브랜드 구축에 관한 연구”, 영남대경영대학원 석사학위논문, 2001
14. 전중옥 조봉진·이명식, “트렌드 창출을 통한 삼성물산 래미안의 브랜드 마케팅 전략”, 한국마케팅저널 제 6권 3호, 2004.10
15. 채서일, 『마케팅조사론』, 학현사, 2004
16. 한국소비자학회 춘계학술발표대회 논문집, 2005. 5

II. 外國文獻

1. Andaleeb, S. S., "Dependence Relations And the Moderating Role of Trust: Implications for Behavioral Intentions in Marketing Channels," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 12, 1995
2. Anderson, Erin and Anne T. Coughlan, "International Market Entry and Expansion via Independent or Integrated Channels of Distribution," *Journal of Marketing*, October, 1987
3. Barbara A. Laffery, Ronald E. Goldsmith, "Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High versus a Low Credibility Endorser is Used in the Ad," *Journal of Business Research*, Vol. 44, 1999
4. Cathey, Amy & David W. Schumann, "Integrated Marketing Communication : Construct Development and Foundations for Research", Proceedings of the 1996 Conference of the American Academy of Advertising. 1996
5. Caywood, Clarke, Don Schultz, and Paul Wang, Integrated Marketing Communications: A Survey of National Consumer Go-

ods Advertiser,

6. Donney, Patricia M. & Joseph P. Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 61(April), 1997
7. Fein, Adam J. & Erin Anderson, "Patterns of Credible Commitments: Territory and Brand Selectivity in Industrial Distribution Channels," *Journal of Marketing*, Vol. 61(April), 1997
8. John E. Swan, Michael R. Bowers & Lynne D. Richardson, "Customer Trust in the Salesperson: An Integrative Review and Meta-Analysis of the Empirical Literature," *Journal of Business Research*, Vol.44, 1999
9. Kotler, Philip, *A Framework for Marketing Management* 2nd.ed., Prentice Hall, 2003
10. Morgan, Robert M. & Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58(July), 1994
11. Pickton, David and Bob Hartley, "Measuring Integration : An Assessment of the Quality of Integrated Marketing Communications", *International Journal of Advertising*, Vol. 17, 1998
12. Rempel, John K. John G. Holmes, & Mark P. Zanna, "Trust in Close Relationships," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.49, 1995
13. Schultz, Don E. Stanley I. Tannenbaum, and Robert F. Lauterborn, *The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications*, NTC Business Books. 1996
14. Schultz, Don E. and Paul Wang, "Real World Results", *Marketing Tools*, April/May, 1997

“본 논문(유사 논문 포함)은 다른 간행물에 게재되거나 게재 신청된 사실이 없음”

