

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.13.5.201505.91>

The Effect of Product Type and Channel Prioritization on Effective Digital Marketing Performance

디지털 마케팅 성과에 영향을 미치는 제품의 유형과 디지털 채널 선정에 관한 연구

Ji-Young Han(한지영)*, Wan-Ki Kim(김완기)**

Received: April 15, 2015. Revised: May 05, 2015. Accepted: May 14, 2015.

Abstract

Purpose – This study aims to build a systematic frame for effective marketing performances by prioritizing product type and pertinent channel that are appropriate for digital channel characteristics. FCB grid model was used to define a product type, and Internet communication satisfaction index was considered as a marketing performance measuring tool for digital channel.

Research design, data, and methodology – As systematic understanding for Digital marketing is still unfamiliar to even professional marketer, the hypothesis was established based on preliminary research by conducting a qualitative survey of marketing experts who already experienced digital marketing in the fields as well as existing related study literature. Through a preliminary research, the degree for understanding for digital marketing, current digital marketing (including product/channel mix) execution status, and difficulties for marketers who had experienced digital marketing were figured out. Based on preliminary research, the main part of survey was designed to examine which type of product would be effective for digital marketing and which digital channel would be effective to achieve marketing performance in line with marketing objectives. To collect data, the questionnaire survey was conducted for professional marketers who had experienced digital marketing in 10 different fields including FMCG, cosmetics, distribution industry for one month (July, 10, 2014~Aug, 10, 2014). A total of 90 questionnaire were distributed and 66 questionnaires were used for the analysis, excluding the unanswered and insincere questionnaires. The data were analysed using SPSS ver.18.0.

Results – The analysis for product type which is pertinent to digital marketing and prioritization for digital channel per digital marketing performance type could be summarized as followings. First, high involvement buying decision type of product and rational purchasing decision type of product in FCB grid are more effective for digital marketing in terms of marketing performance. Therefore, marketers in field would prioritize considering product type before executing digital marketing.

Second, factor for sales increase, potential consumer creation and brand awareness was represented respectively 31.25%, 21.9%, and 20.8% as a result of factor analysis in terms of digital marketing channel performance. Third, effective major digital channel per digital marketing performance factor was differently identified as each digital channel has its own peculiarity. For instance, search engine is more effective for increasing sales while social media such as facebook and Kakaotalk is more effective for encouraging consumer participation.

Conclusions – As a result of this study, product type and peculiarity which were pertinently fit to digital marketing were identified by using FCB grid model, and also suggested framework for decision making of digital channel selection in line with marketing objectives for effective marketing performance. It also provided insight to professional marketer which type of product could be effective for digital marketing execution as well as which factors should be measured for digital marketing performance.

Keywords: Digital Marketing, FCB Factors, Rational/Emotional Purchasing Factors, Involvement, Social Media.

JEL Classifications: C12, C82, M31, M37.

* First author, Master, Graduate School of Management of Technology, Sogang University, +82-2-705-7986, E-mail:jeo0915@naver.com.

** Corresponding author, Professor, Graduate School of Management of Technology, Sogang University, Korea +82-2-705-4780, E-mail: wkkim@sogang.ac.kr.

1. 서론

스마트 기기와 소셜 미디어의 확산으로 디지털 마케팅은 기업과 소비자의 관계와 커뮤니케이션에 있어서 일대 혁신을 가져왔

다. 디지털 마케팅은 전통적인 커뮤니케이션 수단인 TV 광고 등 기존 오프라인 채널에 비해 쌍방향 실시간 커뮤니케이션이 가능하여 고객 활동을 분석을 통한 마케팅 Data를 도출한다거나 구매 행위에 영향을 미치는 요인을 찾아 대응하기가 용이하다. 게다가 마케팅 비용도 전통적인 마케팅에 비해 상대적으로 저렴해 디지털 채널을 이용한 마케팅 방법은 그 중요성이 점점 높아지고 있다. 그러나 기업 현장에서는 아직 디지털 마케팅의 활용도가 미미하고, 이에 대한 경험도 부족하여 마케터들은 디지털 채널을 활용한 마케팅 효과에 대해 이해하고 실행하는 데 어려움을 겪고 있는 실정이다. (Joy and Audrey, 2013)은 디지털 마케터가 지녀야 할 필수 스킬로 비즈니스 관리와 기술 7가지를 제시하였다. 다행히, 최근 국내 기업들도 점차 디지털 채널을 활용한 마케팅을 전개하고 있다. 그러나 Choi(2010)는 소셜 미디어와 같은 디지털 채널의 경우 마케팅 목표를 명확히 해야만 성공할 수 있다는 점에 미루어 이에 대한 전략적 사고가 필요할 것으로 보인다.

미국의 디지털 마케팅 조사기관인 eMarketer.com 발표에 따르면 2014년 기준으로 전 세계 인터넷 이용자 수 약 28.9억명 중 SNS 이용자는 약 12.6억 명으로 전망하였다. 반면 우리나라의 경우, 2014년 전체 인터넷 이용자는 약 4천만명 이상으로 이중 60.7%가 SNS를 이용(KISA, 2014)하고 있는데 SNS를 사용하는 주목적은 관계 형성과 정보 공유로 1:1 커뮤니티 구축이 가능하고 모바일 환경에서의 사용 편리성, 채널의 다양성 등의 장점을 가지고 있어 정보 공급자 입장에서 실시간으로 사용자의 반응을 확인하여 적절한 마케팅 대응이 가능하다. 그러나 이러한 가치에도 불구하고, 디지털 채널의 선택과 성과 측정을 어떻게 할 것인지에 대해서는 명확한 가이드라인을 가지고 있지 않은 것이 현실이다(etnews.com). SNS 사용자들의 경우, 더 이상 메시지 교환 보다는 SNS를 통한 제품 정보나 쇼핑에 중점을 두고 있고 한다(Cho et al., 2012; Lee & Cormier, 2010). 또한 SNS 쇼핑물은 고객의 신뢰도에 따라 브랜드에 영향을 받는 것으로 나타났다(Kim, 2015). 최근 소비자의 구매 패턴은 SNS 등을 이용한 자기 개성과 가치관을 만족시킬 수 있는 구매 행태를 보이고 있다(Choi et al., 2011). 즉, 다양한 디지털 채널들을 통해 제품이나 서비스에 대한 정보를 보다 편리하고 빠르게 공유함으로써 기업이 주도하는 마케팅 활동에서 소비자가 주도하는 활동으로 바꾸는 전환점이 되었다. 특히 이러한 소비자 계층은 젊은 연령층이면서 고소득자 일수록 활용빈도가 높다(Yoh et al., 2003; Jung et al., 2014)는 것과 소비자의 라이프 스타일에 따라 전략적 마케팅이 필요하다는 것이다(Ju et al., 2014). 그러나 콘텐츠 측면에서는 현재 상황을 확인할 수 없고 개인적 감정에 따라 왜곡 위험성이 존재하여 그에 따른 낮은 신뢰성이 단점이 되기도 한다(Chang, 2012).

본 연구는 식품, 생활용품, 화장품, 유통 등의 제조업을 대상으로 디지털 채널을 활용한 기업 광고 효과의 극대화를 위해 1) 디지털 마케팅에 효과적으로 작용하는 제품 유형은 무엇인가? 와 2) 목적별 디지털 마케팅 성과 극대화를 위한 효과적인 디지털 채널 선택 요인들이 무엇인가? 를 찾아 디지털 마케팅 성과 제고 방안을 제시하고자 한다.

2. 선행연구 고찰

2.1. 디지털 마케팅의 개념 및 특성

미국 Digital Marketing Institute(DMI)에서 정의한 디지털 마케팅

은 “디지털 기술을 활용하여 고객을 새롭게 확보하거나 기존 고객을 유지하기 위해 고객과 깊은 관계를 맺기 위한 분명하고 측정 가능한 목표를 가지고 있는 통합 커뮤니케이션 이다”라고 하였다. 디지털 마케팅의 도구로서 ‘디지털 채널’이란 포털, SNS, 블로그 등과 같이 인터넷을 이용한 채널방식을 말한다. 이중 소셜 미디어는 웹 2.0 기반의 쌍방향 기술을 통해 텍스트나 이미지, AV 등 멀티미디어 구성요소와 사회적으로 상호 작용하는 통합 커뮤니케이션 양식이다. 즉, 개방화된 온라인 플랫폼으로서, 이용자들이 누구나 콘텐츠를 생성할 수 있고 공유할 수 있는 개인 미디어 커뮤니티의 특징을 가지고 있다. 최근에는 디지털 채널의 발달에 따른 소비자 특성의 변화로서 과거 매스미디어 시대에는 TV, 라디오 등 전통적 매체를 통해 불특정 다수에게 광고나 캠페인 방식으로 제품과 서비스를 인지시킬 수밖에 없었으나 이제는 디지털 채널의 발달로 검색이 보편화 되었고, 그로 인해 정보의 양이 기하급수적으로 늘었으며, 브랜드를 구매하는 요인도 매우 다양화 되었다. 결국 마케터들은 소비자의 만족도를 높이기 위해 Web Site를 더욱 더 화려하고 매력적으로 설계(Devinder, 2014)해야 하며 소비자를 위한 투명성 제고 노력(Roger et al., 2014)을 통한 소비자가 실시간으로 요구하는 정보충족을 위한 디지털 마케팅도 더욱 더 중요하게 되었다(Do, 2013). 이제 Social Network Sites(SNS)는 MySpace, Facebook, Cyworld 등의 출현과 함께 세계인이 매일 사용하는 것으로 보편화 되었다(Danah & Nicole, 2007). 일례로 Facebook은 SNS를 통한 마케팅 성공 판단 요소 중 소매산업과 소비자간 관계가 가장 높은 것(Jeremiah et al., 2010)으로 조사되었으며 영리나 비영리 목적 부문 모두에게서 가장 큰 영향력을 미치는 도구로 나타났다(Sarah and Paul, 2014). 또한 SNS와 같은 소셜 매체에 대해 Helena and Daniela(2014)은 디지털 마케팅에 가장 적합한 기업 집단은 중소기업 업종으로 브랜드 인지도와 인식 확대에 가장 효과적인 수단이 될 수 있다고 주장하였다. 또한, 블로그의 경우도 유사한 특징을 보이고 있는데 예를 들어 사전 마케팅, 관계 마케팅(Relation Marketing)등을 대표하는 최적의 수단으로서 다른 사람들의 블로그와 상호 작용하여 새로운 공동체를 구축 할 수 있을 뿐만 아니라 인터넷 상 자생적 커뮤니티가 생성됨으로서 SNS는 마케팅 활동에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(Ana et al., 2012). 그러나 가족이나 친지를 통한 온라인 구매를 위한 의사결정 정보는 문화적 차이에 따라 달라질 수 있다고 주장하기도 하였다(Kendall and Marieke, 2014). 이제 Facebook이나 블로그와 같은 SNS의 폭발적 증가는 상업용을 출현시키는 촉매로 작용(Blood, 2002b; Jun & Choi, 2011)하는데 충분했으며 Rhie(2010)의 연구결과에서 제시된 SNS와 같은 인터넷 마케팅 수단이 급속히 발전하고 있음을 보여준 사례를 통해 확인됨으로서 현 시대의 흐름을 고려할 때 디지털 마케팅과 관련한 체계적 연구의 필요성은 충분한 의미가 있다고 할 수 있겠다.

2.2. (제품의 특성에 따른) 디지털 마케팅 적합성

어떤 특성을 가지고 있는 제품이 디지털 채널을 활용한 마케팅에 적합한 것인지를 판단하기 위해서는 산업/제품군의 소비자 구매 의사 결정시 디지털 채널이 제품군의 특성에 따라 미치는 영향력의 정도를 고려해야 한다. 전통적으로 상품의 속성에 따라 구매 행동이 달라짐을 제시한 FCB(Foote, Cone & Beilding) Grid 모델은 소비자의 관여의 정도와 이성/감성적 특성을 고려한 제품군 분류 방법으로서 Roger & Kristian(2001)은 소비자들이 어떤 제품군을 온라인 채널을 통해 구입하는가를 이해 할 수 있다고 하였다. 또한, Zaichowsky(1985) 역시 제품 유형의 디지털 채널 적합성 평가를 위해 소비자의 제품에 대한 관여도와 이성적/감성적 측면

에 대한 성과평가 방법으로 FCB Grid 모델 적용한 연구결과를 제시하기도 하였다. 그러나 지금까지 FCB Grid 관련 연구를 위해 무형의 서비스를 유형재와 분리하여 다룬 경우는 거의 없는 실정이다(An & Kim, 2010). 따라서 FCB Grid 모델을 디지털 채널의 마케팅 성과분석에 적용하면 디지털 채널을 활용한 마케팅 효과 정도를 분류할 수 있을 것으로 판단된다.

2.3. 디지털 채널의 마케팅 성과 평가

기업들도 젊은 소비자들의 소셜 인터넷과 같은 매체에 익숙해짐에 따라 소비자와의 상호 소통에 초점을 맞춘 혁신적 소통 도구나 공동 창출 콘텐츠에 집중해야만 한다는 것이다(Maria and José, 2014). 또한, Lee & Mock(2011)의 선행연구에서도 이미 대다수의 글로벌 기업들은 디지털 채널을 적극 활용 있다고 한다. 이는 디지털 채널 활용을 통해 자사 브랜드의 인지도 증대, 검색어 상위 랭크를 통한 방문 유도, 새로운 비즈니스 제휴 기회 창출에 효과뿐만 아니라 마케팅 비용 절감이나, 잠재 고객 생성 및 매출 증가 등 다양한 성과를 기대하는데 기인하는 것으로 나타났다. Choi(2004)는 채널선택 시 소비자의 인구 통계적 특성에 따라 차이가 다르게 나타난다고 주장하였는데 현재 디지털 채널의 마케팅 성과 측정 지표로는 국내 유일의 고객 기반 성과분석지표(6개 영역, 85개 항목 구성)인 '인터넷 소통 만족도 지수(ICSI : Internet Communication Satisfaction Index)'를 주로 사용하고 있으며 그밖에 측정지표와 관련해서는 고객 참여성, 정보 공개성 이외에도 차별성, 콘텐츠 적합성, 정보 활용성 등이 있으며 마케팅 성과평가 항목으로도 사용되고 있다(Jang, 2012).

3. 연구의 설계

3.1. 연구 모형

본 연구에서는 디지털 채널을 활용한 마케팅에 적합한 제품 유형과 디지털 마케팅 성과에 기여하는 디지털 채널 우선순위 도출을 위한 (1)제품 특성에 따른 디지털 채널 적합성 평가와 (2)디지털 채널의 마케팅 성과 평가 항목을 활용하여 다음과 같이 연구모형을 설계하였다.

3.1.1. 디지털 채널의 적합성 평가 (제품 특성에 따른)

제품 유형의 디지털 채널 적합성 평가를 위해 항목 속성 설계는 Zaichowsky(1985)를 비롯한 다양한 선행연구 결과들을 참조하여 소비자의 제품에 대한 관여도 요인과 이성적/감성적 요인을 동시에 고려한 FCB Grid 모델을 사용하여 제품 특성에 따른 속성들을 <Table 1>과 같이 정의하였다.

3.1.2. 디지털 채널의 마케팅 성과 평가

마케팅 성과에 기여하는 디지털 채널의 우선순위 도출은 선행연구 (Lee & Mock, 2011)와 업계 마케팅 전문가들의 사전 설문 등을 검토하여 ICSI의 평가 항목(Jang, 2012)을 재구성하여 성과평가 구성 요인을 정의하였다.

<Table 1> FCB Grid Attributes

Factor	FCB Grid Attributes	Sources
Involvement	It would cause a big loss if the brand is made a bad choice	FCB(Foote, Cone and Belding), Joines et al.(2003), Roger & Kristian(2001), Zaichowsky(1985), Kim et al.(2007), Park(2006), Shim et al.(2000)
	It is interested in Information regarding this product	
	It is very important to decide purchase of this product	
Intellectual Mode	Purchase decision is done by rational reasoning	
	Purchase decision needs to have lots of thought	
	Purchase decision is done by function of product	
Affective Mode	My personality is reflected for Purchase Decision Making	
	Purchase decision is done by 5 Senses. (Observation, Taste, Touch, Smell, Voice)	

<Table 2> Marketing Performance Evaluation Factor for Digital Channel

Factor	Performance Attributes	Sources
Strengthening Awareness	Exposure for business and brand is strengthened	Lee & Mock(2011), Lee(2007), Park(2001), Nelson(1974), ICSI(Internet Communication Satisfaction Index), Jang(2012), Dolan & Moon(2000), Amit & Sanjoy(2002)
	It is highly ranked in search word	
	It is contributed to increase brand awareness	
New Business Opportunities	It has possibility to have a partnership for new business purchase	
	It is contributed to create potential consumers	
Participation of Consumers	It is contributed to make consumers participate actively	
	It is contributed to related traffic and subscribers regarding business and brand	
Understanding for Consumers	It is contributed to understand consumers who have an interested in business or brand	
	It is contributed to explain business or brand in detail	
	It is contributed in increase brand preference	
Savings for Marketing Expenditure	Marketing expenditure could be saved vs mass media channel	
	Contents could be effectively reached to consumers who have interested in its communication vs mass media channel	
Increasing Sales	Sales increase opportunity could be increased	

3.2. 연구 가설

연구 가설은 효과적인 디지털 마케팅의 성과를 제고하기 위한 제품군과 채널을 선정하기 위한 것으로, FCB Grid 요인에 따라 제품 특성을 분류하고, 디지털 채널 마케팅 성과 평가 요인을 고려하여 다음과 같이 연구 가설을 설정 한다.

<가설 1> 제품에 대한 관여도는 디지털 채널의 마케팅 성과에 영향을 미칠 것이다. 즉, 관여도가 높은 제품군은 관여도가 낮은 제품보다 디지털 마케팅의 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<가설 2> 디지털 채널의 마케팅 성과는 제품 특성이 이성적이냐 감성적이냐에 따라 차이가 있을 것이다. 제품 특성이 이성적일수록 디지털 채널의 마케팅 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<가설 3> 각각의 디지털 채널은 고유의 특성이 있어 채널별로 기대되는 마케팅의 주요 성과는 차이가 있을 것이다. 브랜드 인지도를 목적으로 한 마케팅 성과에 기여하는 채널로는 대중적 기반이 있는 포털 광고가, 소비자의 이해와 참여를 목적으로 한 마케팅 성과는 소셜 미디어 채널이 효과적일 것이다.

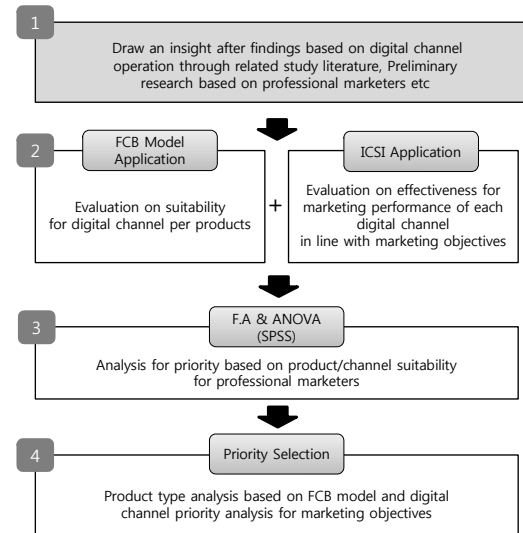
이상의 가설을 검증하기 위한 디지털 채널의 제품 적합성과 마케팅 기대성과에 따른 디지털 채널 우선순위 도출 연구 모형은 <Figure 1>과 같다.

3.3. 조사대상 및 설문조사

3.3.1. 예비 설문조사

먼저 연구 모형 <Figure 1>과 같이 디지털 마케팅의 채널 운영 현황 및 애로 사항을 탐색, 향후 과제 및 시사점을 도출하고자 2014년 7월 2일 Korea Marketing Conference 참가자 23명을 대상으로 설문과 FGI(Focus Group Investigation)를 병행, 실시하였다. 조사대상자의 마케팅 경력은 5년 이하(5명)~ 20년 이상(5명)까지 고르게 분포 하였으며 FGI의 주요 항목으로는 디지털 마케팅 실행이나 제안 시 어려운 점과 디지털 마케팅이 활성화되기 위해 전제되어야 할 사항과 설문 내용으로 마케팅 실무자 및 중간관리자와 임원의 인지 및 경험 정도, 제품 유형과 서비스 형태에 따른

마케팅 효과의 차이, 디지털 마케팅 채널 플랫폼에 대해 질문하였다. 조사 결과, 디지털 마케팅 실행(제안)시 어려운 점으로 첫째, 디지털 패러다임이 짧고, 뉴미디어가 상대적으로 자주 등장하여 플랫폼 및 서비스에 대한 이해가 쉽지 않고, 이로 인해 디지털 채널에 대한 투자 의사결정이 어렵다는 점(15년 이하, 20년 이하 그룹) 둘째, 세일즈와의 직접 연계가 부족하여 정량적 효과 측정의 객관적 기준 지표 설정이 어려운 점 (전 그룹)과 직급이 높아질수록 디지털 마케팅에 대한 이해도가 상대적으로 낮아 예산에 대한 승인을 받기 어렵다는 의견(5년 이하, 10년 이하 그룹)이 제시 되었다. 그밖에 IT에 대한 지식을 지속적으로 업데이트 하는 것도 부담스럽다는 의견 등이 있었다. 한편 CEO급을 대상으로 한 설문 결과, 디지털 마케팅 활성화를 위해 갖추어야 하는 플랫폼은 브랜드의 웹사이트나 블로그를 꼽았으며 마케팅 기반 플랫폼으로는 Web Site(59%) > Facebook(50%) > Blog(41%) 순으로 복수 응답하였다. 또한 CEO의 과반수이상(56.5%)정도만 디지털 마케팅에 관심 있다고 응답하였는데 이는 디지털 마케팅에 대한 부정적 인식 보다는 디지털 마케팅의 효과를 측정하기 어렵다는 점으로 보인다.



<Figure 1> Research Model for Decision Making of Digital Marketing Priority

<Table 3> New Attribute for Product Suitability of Digital Channel

Factor	Code*	Product Suitable Attribute by FCB Grid Method	Remark
Involvement	P-1	It would cause a big loss if the brand is made a bad choice	FCB Grid Attributes
	P-2	It is interested in Information regarding this product	
	P-3	It is very important to decide purchase of this product	
Intellectual Mode	P-4	Purchase decision is done by rational reasoning	
	P-5	Purchase decision needs to have lots of thought	
	P-6	Purchase decision is done by function of product	
Affective Mode	P-7	My personality is reflected for purchase decision making	Preliminary survey result added
	P-8	Purchase decision is done by 5 Senses(Observation, Taste, Touch, Smell, Voice)	
Brand Awareness /Satisfaction	P-9	The brand in relevant category is well known to consumers	
	P-10	The consumer satisfaction of brand in relevant category is high	
Brand Experience	P-11	Many consumers have experienced the brand in relevant category	
	P-12	Only a few consumers have experienced the brand in relevant category	

* Code : Product Suitability

예비 조사 결과, 앞서 고찰한 이론적 연구의 FCB 속성 항목인 이성적 특성과 감성적 특성에 따라 디지털 마케팅의 성과가 차이가 예상되는 것으로 나타났다. 반면, 관여도 및 제품의 경험 정도에는 큰 성과 차이가 없을 것으로 예상되었으며, 이론적 고찰에서 미처 변수로 고려되지 않은 브랜드 인지도의 강한 정도에 따라 디지털 마케팅의 성과에 차이가 예상되는 것으로 나타났다. 이는 정성 조사 특성상 사람들의 의견에 따라 응답하는 경우 왜곡될 수도 있고, 브랜드 관여도에 대한 이해 차이도 발생할 수 있어 관여도 속성 항목에 대한 요인분석의 필요성이 대두 되었다. 이에 본 연구에서는 예비 설문 조사의 결과를 반영하여 브랜드 인지 요인 및 경험 요인 내 속성 4개를 추가하여 <Table 3>과 같이 재구성하고, 가설 검증을 하고자 한다.

3.3.2. 표본 설계 및 분석 방법

앞서 다양한 선행 연구 결과와 예비 조사 결과를 통해 도출된 속성 항목을 바탕으로 디지털 채널을 활용한 마케팅에 적합한 제품 유형 및 채널 우선순위 선정을 위해 2차 설문조사를 실시하였다. 조사대상은 마케팅 경력 3년 이상의 실무진부터 30년 이하의 임원진까지 총 90명을 대상으로 2014년 7월 10일 ~ 2014년 8월 10일까지 한 달간 직접 방문 및 이메일 조사방법을 혼용하였다. 조사 결과 무응답 자료 및 불성실한 자료를 제외한 66명의 유효 자료가 분석에 활용되었고 통계자료는 SPSS Ver 18을 이용하여 구성 항목들의 내적 타당성 및 신뢰성을 분석하였으며 가설 검증을 위해 요인분석과 회귀분석을 실시하였다.

4. 분석 결과 및 논의

4.1. 표본의 특성

연구 표본은 마케팅 경력 3년 이상자 중 디지털 마케팅 유경험자 66명을 대상으로 실증조사를 실시하였다. 설문 응답자들의 마케팅 경력은 5년 이하가 18명(27.2%), 10년 이하 14명(21.2%), 15

년 이하 12명 (18.1%), 20년 이하 13명 (19.6%), 30년 이하 9명 (13.6%)이었으며 참여 업종은 음식료업, 생활용품/가정용품, 화장품, 유통업, 외식 산업, 건설, 통신, 전자, 광고 등 10개 업종에 종사하는 디지털 마케팅 유경험자가 참여 하였다.

설문조사 결과, 디지털 마케팅에 대한 인식 및 자원 투자에 대한 견해로는 응답자들의 디지털 마케팅 개념에 대한 인지도와 디지털 마케팅 중요성 인식 정도는 3.33/(5점 척도 기준)으로 평균을 다소 상회하는 수준이었으나, 향후 2~3년 내 디지털 마케팅에 대한 중요도는 3.8/(5점 척도 기준)로 중요성이 점점 부각될 것으로 나타났다. 이를 뒷받침할 수 있는 근거로 2~3년 내 디지털 마케팅에 대한 자원 투자 비중도 늘어날 것으로 예상 (4.08/5점 척도 기준)하였으며, 현재 디지털 채널에 투자하는 비중(30%)보다 9% 이상 증가(39.1%) 하리라 추정하였다. 반면, 디지털 채널에 적합한 제품 특성에 대한 인식으로는 응답자들 대다수(86.4%)는 디지털 마케팅을 실행할 때 제품의 유형에 따라 디지털 마케팅의 성과가 영향을 미친다고 응답하였다. 이는 본 연구의 가설에 대한 전제 사항으로, 어떤 제품 특성을 가진 유형이 디지털 마케팅을 실행할 때 효과적인 것인지를 검증하는 것이 연구 목적 중 하나이기도 하다.

4.2. 디지털 채널에 적합한 제품 유형 파악을 위한 가설 검증

4.2.1. 신뢰성 분석

상기 <Table 3>에 대하여 조사 응답자 66명에 대하여 구성 항목들의 내적 타당성 및 신뢰성을 분석하였다<Table 4>. 신뢰성 분석 결과, 신뢰성이 낮게 나온 항목을 제거한 12개 속성 항목 중 5개 속성 항목이 유의미한 항목<Table 6>으로 나타났으며, Cronbach 알파 값은 0.807로 높은 수준으로 나타나 데이터는 충분히 신뢰할 수 있다<Table 5>.

유의미한 속성 항목 5개는 <Table 7>과 같으며, 이 항목들은 본 연구의 가설을 위해 FCB 구성 항목 <Table 1 참조>중 관여도 관련 항목 (P-1, P-3)과 이성적인 제품 특성 관련 항목 (P-4, P-5, P-6)에 해당되는 것으로 이는 관여도와 이성적인 구매 모드에 관한 속성이 신뢰성이 확보된 변수라 할 수 있겠다.

<Table 4> Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	66	100.0
	Exclude data	0	.0
	Total	66	100.0

<Table 5> Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	5

<Table 6> Reliability Test Result for Effective Product Category to Digital Channel-Item Total Statistics

FCB Attribute	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's alpha if Item Deleted
P-1	14.30	10.307	.495	.807
P-3	13.83	9.741	.617	.764
P-4	13.59	10.461	.692	.744
P-5	13.50	10.962	.595	.771
P-6	13.62	10.700	.611	.766

<Table 7> Effective Product/Category Attributes for Digital Channel

Factor	Code	Product Suitable Attributes by FCB Grid Method
Involvement	P-1	It would cause a big loss if the brand is made a bad choice
	P-3	It is very important to decide purchase of this product
Intellectual Mode	P-4	Purchase decision is done by rational reasoning
	P-5	Purchase decision needs to have lots of thought
	P-6	Purchase decision is done by function of product

<Table 8> Result of Factor Analysis – KMO and Bartlett's Test

KMO & Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling		.781
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	111.096
	df	10
	Sig	.000

<Table 9> Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.889	57.787	57.787	1.905	38.095	38.095
2	.793	15.855	73.643	1.777	35.548	73.643
3	.584	11.672	85.314			
4	.458	9.168	94.482			
5	.276	5.518	100.000			

<Table 10> Factor Loading by Varimax

Code	Product suitable attributes by FCB Grid method	Component	
		1	2
P-5	Purchase decision needs to have lots of thought	.913	.155
p-4	Purchase decision is done by rational reasoning	.842	.329
P-1	It would cause a big loss if the brand is made a bad choice	.100	.849
P-6	Purchase decision is done by function of product	.327	.753
P-3	It is important to decide purchase of this product	.496	.597

<Table 11> Regression Analysis Result : Digital Marketing Effect by Product Type - Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.617 ^a	.380	.361	.928	2.275

a. Predictors: (Constant), Intellectual Mode, Involvement

b. Dependent Variable: Effect of Digital Marketing Score

<Table 12> Coefficient ^a

Model		Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	Sig
		B	Standard error	Beta		
1	(Constant)	.203	.531		.383	.703
	Involvement	.454	.143	.363	3.161	.002
	Intellectual Mode	.464	.153	.348	3.028	.004

<Table 13> Anova ^b

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	33.284	2	16.642	19.327
	Residual	54.246	63	.861	
	Total	87.530	65		

a. Dependent Variable: Effect of Digital Marketing Score

4.2.2. 요인분석

본 연구에서는 타당성을 갖고 있는가를 측정하기 위해 주성분 분석을 통한 요인분석을 실시하였다. 먼저 속성별 모형적합도 검정을 위해 KMO 테스트와 Bartlett 검정결과, KMO값은 .781이었고 Bartlett의 유의확률은 .000이므로 본 연구모형은 적합하다 할 수 있다<Table 8>. 다음으로 신뢰성이 검증된 5가지 변수를 주성분

분석 결과 <Table 9> 중에서 고유값 1 이상인 것을 선정(Kim, 2004)해야 하므로 <Table 10>과 같이 Varimax 회전 성분 행렬에서 고유값 1.905와 설명력 38.1%를 가진 첫 번째 요인은 P-5와 P-4로서 이는 FCB Grid Attributes <Table 1 참조>에서 '구매의 사결정이 이성적으로 이루어지는 요인'이며, 고유값 1.777과 설명력 35.5%의 두 번째 요인의 속성은 P-1, P-6, P-3로서 기능적이며 관여도가 높은 요인'에 해당된다. 참고로 P-6의 경우, 이론적

배경에서 고찰한 FCB Grid Attributes와는 다르게 본 연구에서는 제품의 기능에 의해 구매의사 결정이 이루어지는 경우도 관여도 항목 요인으로 추출되었다.

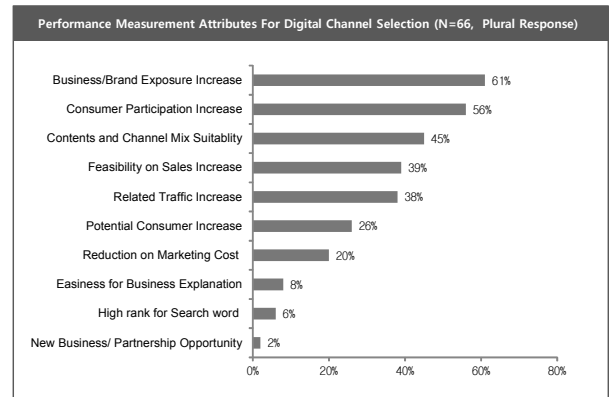
4.2.3. 회귀분석

디지털 마케팅에 적합한 제품 유형에 대한 가설 검증은 회귀분석을 통해 실시하였다. '관여도가 높은 제품과 이성적 제품은 디지털 마케팅에 효과적일 것'이라는 가설에 대한 검증 결과 <Table 11>과 같이 이성적인 제품과 관여도가 높은 제품의 디지털 마케팅 효과를 설명하기 위한 모형 적합성 결정계수 (R^2)는 0.38로 나타났다. Durbin-Watson 검정결과 역시 2.275로 2에 근접하므로, 독립성 가정에 문제는 없었으며 F-검정 결과 F값은 19.327, 추정된 회귀 분석 모형(유의 확률: 0.000)의 유의성이 매우 높은 것으로 나타났다. 추정계수의 유의성 검정과 추정 회귀식은 99% 신뢰수준에서 모두 유의하였으며 회귀 모형을 통해 관여도가 증가할수록 ($\beta=0.454$), 이성적인 제품일수록 ($\beta=0.464$) 디지털 마케팅의 효과는 커진다는 것을 확인할 수 있었다<Table 12>. 검증결과와 <Table 13>과 같다.

4.3. 디지털 마케팅 채널 우선순위 선정을 위한 가설 검증

4.3.1. 디지털 채널 성과 측정에 대한 인식

디지털 마케팅이 활성화되기 위해서는 객관적인 채널의 성과 측정의 기준과, 이에 따른 적합한 채널 우선순위의 선정이 중요하다. 따라서 현업에서의 성과 측정 유무와 채널을 선정할 때 판단 기준에 대한 설문을 실시하였다. 설문 결과 대다수가 (83.1%) 측정한다고 응답하였으며 채널 선정 시 고려해야 할 성과측정 항목으로는 비즈니스 브랜드 노출 강화(61%, 복수응답)> 고객 참여 증대 효과 (56%, 복수응답)> 콘텐츠/채널의 적합성(45%, 복수응답) 순으로 나타났다<Figure 2>.



<Figure 2> Perception on Performance Measurement Attributes for Digital Channel Selection

4.3.2. 요인 분석

이상에서 파악된 현업에서 사용하는 성과 측정 항목도 모두 유의미한 것인지, 각각의 속성이 동일한 요인으로 묶일 수 있는지를 파악하기 위해 Lee & Mock (2011)의 선행연구와 업계 마케팅 전문가들의 사전 예비 설문결과 등을 반영하여 ICSI의 평가 항목(Jang, 2012)을 재구성한 후, <Table 14>와 같이 디지털 채널의 마케팅 성과 속성 평가 항목을 총 13개로 구성하여 앞서 4.2.2와 같은 방법으로 요인분석을 실시하였다.

분석결과, 연구모형 적합도는 KMO값이 .745, Bartlett의 유의확률은 .000으로 나타났으므로 본 연구모형도 적합하다 할 수 있겠다<Table 15>. 이상과 같은 13개의 변수를 주성분 분석으로 하여, 새로운 요인으로 변환시킨 결과, 8개의 변수 중 고유값이 1 이상인 경우는 3가지 요인으로서 <Table 16>과 같이 추출되었으며, 설명된 총 분산은 74%로 나타나 전체적으로 양호한 설명력을 가진 것으로 분석되었다.

<Table 14> Attributes Regarding Marketing Performance Evaluation of Digital Channel

Factor	Code*	Performance Attributes	Sources
Strengthening Awareness	C-1	Exposure for business and brand is strengthened.	Lee & Mock(2011), ICSI(Internet Communication Satisfaction Index), Jang(2012)
	C-2	It is highly ranked in search word.	
	C-3	It is contributed to increase brand awareness.	
New Business Opportunities	C-4	It has possibility to have a partnership for new business Purchase.	
	C-5	It is contributed to create potential consumers.	
Participation of Consumers	C-6	It is contributed to make consumers participate actively.	
	C-7	It is contributed to related traffic and subscribers regarding business and brand.	
Understanding for Consumers	C-8	It is contributed to understand consumers who have an interested in business or brand.	
	C-9	It is contributed to explain business or brand in detail.	
	C-10	It is contributed in increase brand preference.	
Savings for Marketing Expenditure	C-11	Marketing expenditure could be saved vs mass media channel.	
	C-12	Contents could be effectively reached to consumers who have interested in its communication vs mass media channel.	
Increasing Sales	C-13	Sales increase opportunity could be increased.	

* Code : Marketing Performance by Channel

<Table 15> Factor Analysis Results for Digital Channel Marketing Performance – KMO & Bartlett's test

KMO & Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling		.745
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	188.324
	df	28
	Sig	.000

<Table 16> Total Variance Explained

Component	Extraction sums of Squared Loadings			Extraction sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.576	44.697	44.697	2.500	31.255	31.255
2	1.305	16.311	61.009	1.753	21.911	53.166
3	1.041	13.012	74.021	1.668	20.854	74.021
4						
5						
6						
7						
8						

또한 <Table 17>과 같이 Varimax 회전방식의 성분 행렬에서 1 요인은 C-2, C-11, C-9, C-8 변수가 추출되었고, 고유값 (Eigenvalue) 2.5, 31.25%를 설명한다. C-5변수와 C-6변수는 요인 2로 추출되었으며, 고유값 1.75, 21.9%를 설명하고, 요인 3으로 추출된 C-13와 C-12은 고유값 1.67, 20.8%를 설명하는 것으로 나타났다. 이를 재 정의하면 디지털 마케팅의 채널 성과는 고객참여/매출 증대요인(31.25%), 잠재 고객 생성 요인 (21.9%), 브랜드 가치 증대 기여 요인(20.8%)으로 해석할 수 있다. 요약 정리하면 <Figure 3>과 같다.

<Table 17> Factor Loading by Varimax

	Component		
	1	2	3
C-2	.796	-.091	.298
C-11	.766	.116	.177
C-9	.761	.219	.137
C-8	.708	.377	.000
C-5	.242	.869	.000
C-6	.000	.868	.169
C-13	.124	.128	.911
C-12	.349	.128	.814

<Factor 1 > Consumer Participation/ Sales Increase (31.25%)	<ul style="list-style-type: none"> • Increase related traffic and subscriber for business and brand • Have an high feasibility on sales increase • Increase participation level of active consumers • Increase feasibility to reach to consumer who are interested in contents of communication
<Factor 2 > Potential Consumer Creation (21.9%)	<ul style="list-style-type: none"> • Be useful to create potential consumers • Be useful to understand consumers who are highly interested in business and brand
<Factor 3 > Contribution For Brand Value (20.8%)	<ul style="list-style-type: none"> • Contribute to increase for brand awareness • Contribute to increase for brand preference

<Figure 3> Summary for Factors on Performance Measurement for Digital Channel Selection

4.3.3. 디지털 채널 성과 항목 신뢰성 분석

요인분석에서 고유값이 1이상으로 나타난 8개 변수<Table 18>를 모두 넣어 신뢰성 분석 결과, Cronbach 알파 값이 0.820으로 높은 수준으로, 8개 항목 모두 유의미한 것으로 나타났다<Table 19><Table 20>.

<Table 18> Reliability Test Result for Digital Channel Marketing Performance - Item Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Mean if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's alpha if Item Deleted
C-2	27.18	15.166	.562	.519	.796
C-5	27.30	14.984	.511	.499	.801
C-6	27.45	14.867	.409	.420	.817
C-8	27.94	13.473	.615	.456	.786
C-9	27.38	13.839	.601	.479	.788
C-11	27.26	14.225	.571	.459	.792
C-12	27.38	14.024	.585	.524	.790
C-13	27.55	15.144	.465	.440	.807

<Table 19> Case Processing Summary

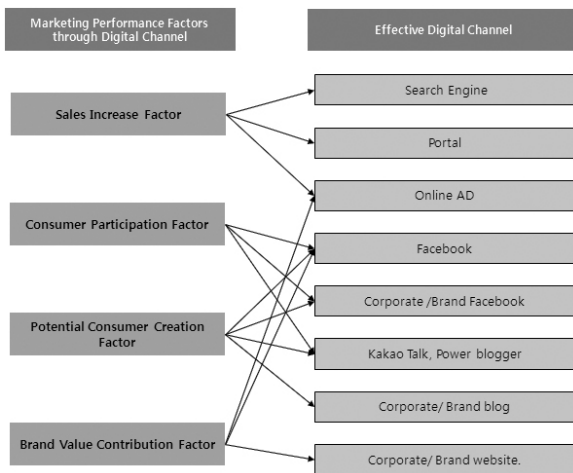
Cases		N	%
	Valid	66	100.0
	Exclude. d.	0	.0
	Total	66	100.0

<Table 20> Reliability Statistics

Cronbach's alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.818	.820	8

4.3.4. 디지털 마케팅의 성과 요인별 효과적인 채널 분석

앞서 요인분석을 통해 디지털 마케팅의 성과 요인으로 추출된 항목은 고객참여/매출증대 요인, 잠재고객 생성요인, 브랜드 가치 증대 요인으로 나타났다. 이러한 요인별 효과적인 마케팅 성과를 낼 수 있는 디지털 채널 선정을 위하여 다중 응답 설문 분석을 실시하였다. 분석 결과, 디지털 마케팅 성과 요인 채널로서 매출 증대 요인에 영향을 미치는 채널은 검색 엔진 광고 (61%)>포탈 광고 (58%)>온라인 광고 (51%)순으로 나타났으며 브랜드 가치 증대에 영향을 미치는 요인채널로는 포탈광고 (60%)> 기업/브랜드 웹사이트(34%)와 모바일 광고(34%)> 온라인 광고 (32%)순으로 나타났다. 또한 잠재 고객 생성 요인 채널은 기업/ 브랜드 페이스북 (57%)> 페이스북 활용(52%)> 기업/브랜드 블로그(34%)> 카카오톡 활용(31%)순으로 나타났다. 그밖에 고객 참여 독려 요인 채널은 페이스북 활용(52%)> 기업/브랜드 페이스북 (48%)> 카카오톡 활용 (44%)> 파워 블로거 활용 (32%) 순으로 나타났는데 이는 고객 참여 독려 요인과 마찬가지로 SNS형태를 활용하는 것이 중요한 것으로 나타났다. 즉, 고객 참여 요인의 채널과 잠재 고객 생성 요인의 채널은 SNS를 활용한 디지털 채널을 선택하는 것이 효과적이고, 매출 증대와 브랜드 가치에 기여하는 측면에서는 포탈광고, 온라인, 모바일 광고를 선택하는 것이 공통적으로 효과적인 것으로 나타났다. 또한, 화살표를 중복으로 받은 디지털 채널의 경우, 2가지 요인 이상에 효과가 있는 것으로 나타나 이런 채널을 효과적으로 운영할 시 보다 높은 성과가 있으리라 사료된다. 위와 같이 마케팅 성과 요인별 주요 디지털 채널 분석 결과를 정리하면 <Figure 4>와 같다.



<Figure 4> Effective Digital Channel by Digital Marketing Performance Factor

4.4. 가설 검증 결과

디지털 마케팅에 적합한 제품 유형의 분석과 디지털 마케팅 성과 유형별 채널 우선순위 분석결과에 대한 연구 가설 검증 결과는 다음과 같다.

① 연구 가설1은 '제품에 대한 관여도는 디지털 채널의 마케팅 성과에 영향을 미칠 것이다'. 즉, 관여도가 높은 제품군은 관여도가 낮은 제품보다 디지털 마케팅의 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'로서, 제품의 관여도에 따른 디지털 채널의 마케팅의 성과에 대한 영향력을 검증하기 위한, 요인분석 결과, 관여도는 디지털

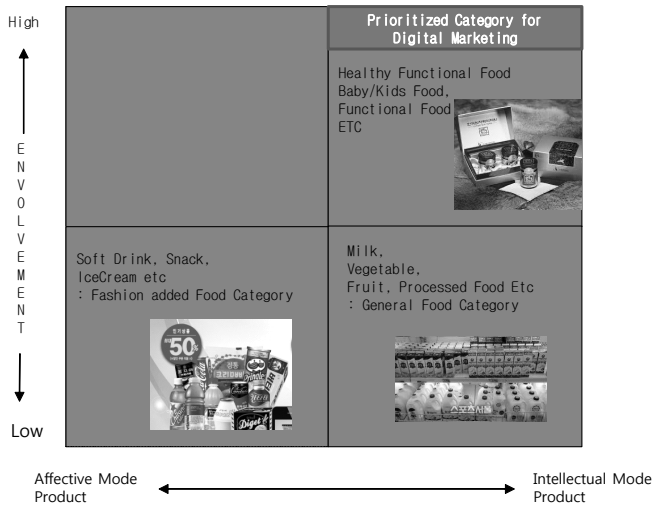
채널의 마케팅 성과를 35.5% 설명하는 요인으로 나타났으며, 가설 검증을 위한 다중 회귀 분석 결과, 추정된 회귀 분석 모형(유의 확률 0.000)의 유의성이 매우 높은 것으로 나타나 관여도가 증가할수록 ($\beta=0.454$), 디지털 마케팅의 효과가 커진다는 것을 확인할 수 있었다.

② 연구 가설 2는 '디지털 채널의 마케팅 성과는 제품 특성이 이성적이나 감성적이냐에 따라 차이가 있을 것이다'. 이는 제품 특성이 이성적일수록 디지털 채널의 마케팅 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.라는 의미로서 이성적인 특성을 가진 제품일수록 디지털 채널의 마케팅의 성과에 대한 얼마만큼 영향력이 있을 것이냐에 대한 요인분석 결과, 이성적인 특성의 경우, 38.1%가 디지털 채널의 마케팅 성과를 대변하고 있음을 확인할 수 있었다. 다중 회귀 분석을 통한 가설 검증 결과 역시 추정된 회귀 분석 모형(유의 확률 0.000)의 유의성이 매우 높은 것으로 나타나 제품 특성이 이성적일수록 ($\beta=0.464$), 디지털 마케팅의 효과가 커짐을 확인할 수 있었다.

③ 연구 가설 3은 '각각의 디지털 채널은 고유의 특성이 있어 채널별로 기대되는 마케팅의 주요 성과는 차이가 있을 것이다'. 즉, 브랜드 인지도를 목적으로 한 마케팅 성과에 기여하는 채널의 경우, 대중적 기반이 있는 포탈 광고가 소비자의 이해와 참여를 목적으로 한 마케팅 성과는 소셜 미디어 채널이 효과적일 것이다.'라는 의미이다. 이에 대한 가설 검증으로 먼저 디지털 채널의 마케팅 성과 속성 평가 항목을 13개로 구성한 후, 요인 분석을 실시하였고 분석결과 3개 요인, 8개 항목으로 각각 추출되었는데 제 1요인은 고객 참여/매출증대 요인(설명력 31.25%)이, 제 2요인은 잠재 고객 생성 요인(21.9%), 그리고 제 3요인으로는 브랜드 가치 증대 기여 요인(20.8%)으로 재분류 되었으며 총 분산 설명력은 74%이었다. 연구 모형 적합도는 KMO값이 0.745, Bartlett의 유의 확률 0.000으로 적합하였고 Cronbach's alpha값 역시 0.820로 나타나 데이터 분석결과와 신뢰성은 충분히 확보 되었다고 할 수 있겠다. 한편 요인분석을 토대로, 디지털 마케팅 성과 요인별 효과적인 채널이 무엇인지를 확인하고자 다중 응답분석을 실시하였는데 우선, 매출 증대 요인에 영향을 미치는 채널로는 검색 엔진 광고 (61%)>포탈 광고 (58%)>온라인 광고 (51%)순으로 영향을 미칠 것으로 나타났으며 브랜드 가치 증대에 영향을 미치는 요인채널로는 포탈광고 (60%)> 기업/브랜드 웹사이트(34%)와 모바일 광고 (34%)> 온라인 광고 (32%)순 이었다. 다음으로 잠재 고객 생성 요인 채널에 적합한 접근방법으로는 기업/ 브랜드 페이스북(57%)> 페이스북 활용(52%)> 기업/브랜드 블로그(34%)> 카카오톡 활용 (31%)순이 유리한 것으로 나타났다. 그밖에 고객 참여 독려를 위한 효과적인 채널요인은 페이스북 활용(52%)> 기업/브랜드 페이스북 (48%)> 카카오톡 활용 (44%)> 파워 블로거 활용 (32%) 순으로 나타났는데 이는 고객 참여 독려 요인과 마찬가지로 SNS 형태를 활용하는 것이 중요한 것을 의미한다.

4.4.1. 디지털 마케팅에 적합한 제품 유형 분석

이상의 가설 검증 결과와 같이 디지털 마케팅에 효과가 높은 특성을 가진 제품 유형으로는 관여도 요인(35.5%)과 이성적으로 구매하는 성향이 있는 요인 (38.1%)이 유의미한 것으로 나타났는데 예를 들어 '식품 산업군'을 대상으로 FCB Grid에 적용하면 <Figure 5>과 같이 현업에서 디지털 마케팅을 실행할 때 효과적으로 마케팅 성과를 거두기 위해 각 산업군에 속한 제품의 적합성을 고려할 필요가 있다는 것을 의미하며, 관여도가 높고 이성적인 제품이 이에 해당하는 제품군임을 알 수 있다.



<Figure 5> The example of Food Category for Digital Marketing Suitability

4.4.2. 디지털 마케팅 성과 유형 별 채널 우선순위 분석

디지털 마케팅의 채널 성과 측정을 위한 요인 분석 결과, 매출 증대 요인(31.25%) > 잠재 고객 생성 요인 (21.9%) > 브랜드 인지 요인 (20.8%) 순으로 나타났으며, 각각의 성과 측정 요인 별로 적합한 채널 우선순위를 선정할 수 있다. 또한, 각각의 디지털 채널은 고유의 특성을 가지고 있으므로, 이에 적합한 채널을 운영해야 한다. 하지만 채널 우선순위를 채널 성과 측정 요인별로 잘 선정 하더라도, 채널 운영 전략이 채널 특성과 맞지 않을 경우 오히려 역효과가 발생할 경우도 있으므로 이에 대한 사전적 검토 하에 추진해야 할 것으로 사료 된다.

5. 결론

5.1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구에서는 디지털 채널의 특성에 적합한 제품 유형을 체계적으로 도출하고, 다양한 유형의 디지털 채널을 마케팅 목표에 따라 우선순위를 선정함으로써 디지털 마케팅의 성과 제고를 목적으로 하였다. 연구를 위해 문헌 연구와 전문가 그룹을 통한 예비 조사를 통해 FCB Grid 모델을 이용한 디지털 채널에 적합한 제품 유형 구분과 디지털 마케팅의 성과 측정 항목 도출을 위해 ICSI 평가 항목을 재구성하여 성과 측정에 활용하였다. 또한 효과적인 디지털 마케팅 성과 제고를 위한 3개의 연구 가설을 설정하고 가설 검증을 위해 설문대상자는 식품, 생활용품, 유통, 화장품등의 10개 산업군에 종사하는 디지털 마케터(마케팅 경험 3년 이상 ~ 30년 이하 66명)를 대상으로 디지털 마케팅 성과에 영향을 미치는 가를 확인하고자 하였다. 실험 결과, 연구 가설 1은 “제품에 대한 관여도는 유형별로 디지털 채널의 성과가 다를 것인가”, 연구 가설 2는 “디지털 채널의 별로 고유한 특성(이성적/감성적)중 어느 특성이 디지털 마케팅 성과에 더 영향을 미칠 것인가” 그리고 연구 가설 3은 “채널별로 기대되어지는 마케팅 주요 성과는 차이가 있을 것이다”라는 것이었다. 가설 검증 결과, 먼저 연구 가설 1을 통해 “제품 관여도가 증가할수록 디지털 마케팅의 효과가 커진다

는 것이다.”를 확인하였고 연구 가설 2에서는 “이성적인 특성의 경우, 제품 특성이 이성적일수록 디지털 마케팅의 효과가 커지나 다만, 가설 1과 가설 2의 검증과정에서 브랜드 인지도의 차이와 구매 경험의 정도가 디지털 채널의 마케팅 성과에는 신뢰성이 낮게 나와 유효하지 않음.”을 그리고 연구 가설 3에서는 “디지털 채널 고유의 특성에 따라 채널별로 기대되는 마케팅 성과가 달라진다.”라는 것을 확인하였다. 다만 관련 브랜드 인지도를 목적으로 한 경우, 대중적 기반이 있는 포털 광고가 유리하며 소비자의 이해와 참여를 목적으로 경우는 소셜 미디어 채널이 더 효과적임을 알 수 있었다. 또한 디지털 마케팅의 효과가 높은 특성을 가진 제품은 관여도가 높고, 이성적으로 구매하는 성향이 있는 제품이라는 것이다. 그러나 브랜드 인지도나 경험적 구매, 감성적 구매를 하는 제품의 경우는 일부 결과가 달라질 수도 있음을 주의 깊게 살펴볼 필요가 있는 것으로 판단된다. 그밖에 다중 설문 분석을 통해 디지털 마케팅의 채널 성과에 영향 요인 분석을 실시한 결과, 디지털 마케팅 성과에 영향을 미치는 요인은 매출 증대 요인 > 잠재 고객 생성 요인 > 브랜드 인지 요인 순으로 나타났다. 또한, 본 연구를 통해 제안 연구 모형을 식품산업 군에 적용해 보았는데 디지털 마케팅에 적합한 제품은 무엇인지, 그리고 제품별 관여도 항목과 이성적 구매 항목을 평가하고, 제품 특성과 관여도에 따른 효율적인 디지털마케팅 채널 선택을 위한 체계적인 우선순위를 제시하고자 함이었다. 식품산업 군에 대한 실험 결과는 향후 기업에서 제품 유형별 디지털 마케팅에 적합한 채널의 우선순위를 확인하는 데도 나름 도움이 될 것으로 사료된다.

본 연구 결과의 시사점을 디지털 마케팅 기업의 성공과 실패 사례를 통해 제시하면 다음과 같다. 먼저 디지털 채널을 적극 활용하여 마케팅에 성공한 A사 사례이다. 유가공 제품의 경우, 구매자의 관여도가 높은 식품 카테고리(연구 가설 1: 관여도)이며, 제품의 정보가 구매에 영향을 미치는 이성적으로 구매하는 카테고리(연구 가설 2: 이성적인 제품 특성)이다. A사는 아기 수유를 응원하는 분유 제품과 관련 먼저 제품/브랜드 특성을 소비자에게 인지(가설 3: 브랜드 인지도)시키기 위해 디지털 채널 중 포털, 온라인을 활용한 광고와 브랜드 웹 사이트를 개설하였다. 또한 고객 참여 독려(연구 가설 3: 소셜 미디어 이 활용)를 위해 블로거와 블러그, Cafe 등에 URL 남기기, 모유 캠페인 이벤트 등을 실시하였고 잠재고객 생성을 위해서는 기업/브랜드 Facebook을 적극 활용하였다. 그 결과, ‘아기 진단 서비스’의 경우, 누적 상담 건수 약 40,000여건에 관련 어플리케이션을 11만 2천여 명이 다운로드 받는 등 베스트 셀러 육아 Application으로 자리매김하게 되었다. 이로 인해 A사의 브랜드 인지도와 선호도 향상은 물론 2010년 7월 출시 이후 2012년 까지 2년 만에 누적 판매량 30만 캔을 달성하는 쾌거를 이룰 수 있었다(Consumer report, 2013). 반면, 디지털 채널의 특성을 잘 이해하지 못해 발생한 다국적 B사의 실패 사례이다. B사는 다양한 식품 가공 분야의 대기업으로서 초코바를 생산, 판매하고 있었다. 식품 가공업의 경우, 일반적으로 주 소비계층이 청년층부터 장년층에 이르기까지 다양한 구매 대상 계층으로 형성된다. 초코바 제품의 경우, 상대적으로 관여도(연구 가설 1: 관여도)가 낮고 구매 결정에 개성이나 맛보기 등의 경험에 영향을 받는 감성적 제품 카테고리(연구 가설 2: 이성적인 제품 특성)이다. B사는 초코바에 대한 잠재고객/고객참여 유도(연구 가설 3: 브랜드 인지도)를 위해 Facebook을 활용했다. 하지만 당시 환경보호 단제로부터 B사 홈페이지에 해당기업의 초코바 생산에 대한 부정적인 동영상을 업로드하고, 이를 본 소비자들로부터 B사는 거센 비난을 받게 되었다. 이에 해당 기업은 환경보호단체와 75만 Facebook 고객들에 대해 관련 로고 임의사용금지라든지 부정적 게시물이나 댓글 임의삭제 조치 등으로 대응하였고 결국 소비자들

의 거센 반발로 인해 자사 Facebook 계정을 삭제하고, 고객들에게 사과하는 어려움을 겪게 되었다(CNN Money, 2011). 이와 같이 B사의 디지털 마케팅의 주요 실패 요인은 고객과 소통을 통한 잠재 고객 생성과 고객의 참여 도구인 Facebook과 같은 디지털 매체를 잘 이해하지 못한다에 기인했다 할 수 있겠다. 결국, 디지털 마케팅의 효과가 높은 특성을 가진 제품은 관여도가 높고, 이성적으로 구매하는 성향을 가진다는 것을 간과한 B사의 디지털 마케팅 선택과 활용에 대한 실패사례를 보여준 것으로 고객과의 소통이 주목적인 디지털 채널을 선택한 경우, 디지털 채널 특성별 적합한 제품 유형 선택방법이 기업 마케팅에 얼마나 중요하고 큰 영향을 끼치는 지를 보여준 사례로서 시사하는 바가 크다 하겠다.

향후, 본 연구결과를 토대로 디지털 마케팅을 추진할 기업이라면 마케팅 성과 제고를 위해서는 디지털 마케팅 채널 선택 시 제품 특성별 관여도가 얼마나 높은 제품인지, 이성적/감성적인 제품인지에 대한 특성을 잘 파악해야 할 것으로 사료 된다. 이는 앞서 성공/실패 사례에서 보듯이 제품 특성을 잘 이해하면 높은 마케팅 성과를 올릴 수 있지만 반면, 디지털 매체의 특성을 이해 못하고 접근하면 실패할 수 있기 때문이다. 또한 디지털 마케팅의 채널 성과에 영향 정도는 매출 증대 요인> 잠재 고객 생성 요인> 브랜드 인지 요인들 순으로 나타났으나 제품 특성에 따라 채널별 마케팅 성과에 영향을 미치는 정도도 다르므로 마케팅을 추진하는 기업이라면 사전에 자사 제품에 대한 제품 마케팅 목적과 성과에 적합한 디지털 마케팅 채널이 무엇인지를 정확히 확인하여 선정한다면 마케팅 성과 제고에 어느 정도 기여 할 수 있을 것으로 사료된다.

5.2. 연구의 한계점

본 연구의 주요 목적은 디지털 마케팅의 성과에 영향을 미치는 제품의 유형과 디지털 채널 선정에 관한 것으로, 디지털 마케팅의 콘텐츠 효과를 반영하지 못한다는 한계를 가지고 있다. 이는 제품의 관여도와 구매 특성이 유사하고, 마케팅 목표 성과가 유사할 경우, 디지털 마케팅 콘텐츠의 소비자 수용도나 완성도에 따른 디지털 마케팅의 성과에 대해서는 설명할 수 없다는 것을 의미한다. 그러나 디지털 마케팅의 성과는 디지털 채널 및 제품 적합성 이외에도 디지털 콘텐츠의 차별성 및 완성도에 따라 확연히 달라질 수 있다. 따라서 향후에는 디지털 마케팅 콘텐츠 효과 연구를 포함한 다양하고 더 많은 실증 연구가 동반되어야 할 것으로 판단된다.

또한, 본 연구의 가설 검증을 위해 현업에서 디지털 마케팅에 경험이 있는 실무자들을 대상으로 진행한 바, 디지털 마케팅의 경험이 업계에 누적적으로 충분히 쌓여있는 단계가 아니어서 설문 조사를 전문가를 대상으로 했더라도 그 결과는 설문자의 주관적인 판단에 의존한다는 한계를 가지고 있다. 디지털 기술을 활용한 다양한 미디어가 출현되고, 새로운 디지털 채널을 활용하여 고객과 소통하고자 하는 현업의 니즈가 많은 만큼, 디지털 마케팅 분야에서 제품 및 채널 적합성 이외에도 현업의 경험을 지속적으로 측정하고 피드백하는 학문적 연구가 동반되어야 할 것이다.

References

- Amit, B., & Sanjoy, G. (2002). Segmenting Consumers Based On The Benefits And Risks of Internet Shopping. *Journal of Business Research*, 57(12), 1352-1360.
- An, Dae-Chun, & Kim, Sang-Hoon (2010). Message Strategies and Service Quality Dimensions Conveyed in Service. *Journal of Communication Science*, 10(4), 267-306.
- Ana, M. S., José, C. P., and Helena, N. (2012). From Social to Marketing Interactions: The Role of Social Networks. *Journal of Transnational Management*, 17(1), 45-62.
- Blood, R. (2002b). *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining your Blog*. Cambridge, MA, USA :Perseus Books Group.
- Chang, Yun-hee (2012). A Study on the Marketing Performance Using Social Media: Comparison between Portal Advertisement, Blog, and SNS Channel Characteristics and Performance. *Journal of Digital Policy & Management*, 10(8), 119-133.
- Cho, Young-Sang, Heo, Jeong-Yoon, & Youn, Myoung-Kil (2012). Korean Customer Attitudes Towards SNS Shopping. *Journal of Distribution Science*, 10(8), 7-14.
- Choi, Ja-Young (2004). Consumer Multichannel Choice Behavior in the Information Search and Purchasing Stages. *Journal of Consumer Studies*, 15(4), 103-120.
- Choi, Sung-Sik, Kim, Pan-Jin, & Lee, Sang-Youn (2011). A Research on Private Apparel Brand's Product Strategy in Discounted Stores. *International Journal of Industrial Distribution & Business*. 2(2), 25-38.
- Choi, Young-Keon (2010). The Reality and Strategy of Social Media as a Marketing tool. *The marketing*, 44(8), 31-37.
- CNN Money (2011). Retrieved January 25, 2015 from http://money.cnn.com/galleries/2011/technology/1104/gallery.social_media_controversies/2.html
- Consumer Reprt (2013). Retrieved January 1, 2015 from http://www.interpark.com/displaycorner/ConsumerReports.do?_method=sub&contNo=176
- Devinder, P. S. (2014). Online Shopping Motivations, Information Search, and Shopping Intentions in an Emerging Economy. *East Asian Journal of Business Management*, 4(3), 5-12.
- Digital Marketing Institute (2014). *DMI*. Retrieved January 11, 2014 from <http://digitalmarketinginstitute.com/>
- Do, Jun-Yong (2013). *Communication on Demand(COD)*. Seoul, Korea: 21C Books Publishing.
- Dolan, R. J., & Moon, Young-Me (2000). Pricing and Market Making on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 14(2), 56-73.
- eMarketer.com. Homepage Retrieved February, 2015. from <http://www.emarketer.com/>
- etnews (2014). *Digital Marketing up!*. Retrieved January 5, 2014 from <http://ebuuzz.etnews.com/news/article.html?id=20141001800009>.
- Helena, N., and Daniela S. (2014). Social Network Marketing Strategy and SME Strategy Benefits. *Journal of Transnational Management*, 19(2), 138-151.
- Jang, Yun-hee (2012). A Study on the Marketing Performance Using Social Media-Comparison Between Portal Advertisement, Blog and SNS Channel Characteristics and Performance. Patterns of Information Search and Online Word-of-mouth According to Product Characteristics. *The Journal of Digital Policy & Management*, 10(8), 119-133.

- Jeremiah, O., Christine, T. and Alan, W. (2010). The 8 Success Criteria For Facebook Page Marketing : Analysis reveals brands lack maturity by not leveraging social features. Retrieved on 2015. 4.
http://west17media.com/wp-content/uploads/2010/07/facebookreportfinal-10072711_0656-phpapp02.pdf
- Jo, R., and Audrey, L. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the *Communication Industries*. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73.
- Joines, J. L., Scherer, C. W., and Scheufele, D. A. (2003). Exploring Motivations for Consumer Web Use and Their Implications for e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 90-108.
- Ju, Yoon-Hwang, Yang, Hoe-Chang, & Cho, Hee-Young (2014). An Analytical Study of Mobile Internet Users' Lifestyles for the Promotion of Mobile Business. *Journal of Distribution Science*, 12(7), 103-110.
- Jun, Jong-Kun, & Choi, Young-Shin (2011). Consumer Response to Product Related Online Blogs Characterized by Information Sources, *The e-Business Studies*, 12(1), 207-227.
- Jung, Myung-Hee, Bae, Dong-In, & Yun, Jae-Chul (2014). The Effects of SNS Characteristics on Purchase Intention. *East Asian Journal of Business Management*, 4(3), 19-25.
- Kendall, G. and Marieke, D. M. (2014). How 'social' are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 103-116.
- Kim, Sang-Hoon, Park, Gye-Young, & Park, Hyun-Jung(2007). Factors Influencing Buyers' Choice of Online vs. Offline Channel at Information Search and Purchase Stages. *Journal of Channel and retailing*, 12(3), 69-90.
- Kim, Yu-Kyung (2015). Study on Relationship Between Consumption Values of Masstige and Consumer happiness. *Journal of Distribution Science*, 13(1), 105-118.
- KISA (2013). *Survey On The Internet Usage*. Seoul, Korea: Korea Internet & Security Agency, Retrieved December 12, 2013 from
<http://isis.kisa.or.kr/board/index.jsp?pagelId=040000&bbsId=7&itemId=804&pageIndex=1>
- Lee, Jung-Wan, & Cormier, J. F. (2010). Effects of Consumers' Demographic Profile on Mobile Commerce Adoption. *Journal of Distribution Science*, 8(1), 5-11.
- Lee, Kyung-Yul, & Mock, Yang-Suk (2011). Utilization and Diffusion of Social Media As New Advertising and Marketing Platforms in Korea. *The Treatise on The Plastic Media*, 14(4), 153-160.
- Lee, Young-Won (2007). The Effects of Consumer's Perceived Risks and Product Involvement on the Evaluation of Information Channels: Focused Online Shopping. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 51(2), 426-452.
- Maria, T., and José, M. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Nelson, P. (1974). Advertising As Information. *Journal of Political economy*, 82(4), 729-754.
- Park, Cheol (2001). *A Comparative Study on the Consumer Behavior between Online and Offline Channels*, Proceedings of The Autumn Conference of Korea Distribution Association. Seoul, Korea : KDA.
- Park, Seong-Yong (2006). The Study on The On-line Sales Fitness of Small-sized Companies' Product Categories by the Integration of SEC and FCB Framework. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 16(3), 169-189.
- Rhie, J. (2010). Influence of On-line Brand Communities on Customers' Attitudes: Focusing on the Brand Selection of Online Universities. *Journal of the Korea Contents Association*, 10(1), 366-377.
- Roger, D. B., & Kristian, S. (2001). *Customers Rule! Why the E-commerce Honeymoon is over & Where Winning Businesses Go From Here*. NY. USA: Crown Publishing Group.
- Roger, S., Martin, V., and John, B. (2014). Mobile marketing: A literature Review on Its Value for Consumers and Retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1001-1012.
- Sarah, Q., and Paul, F. (2013). Missing a Strategic Marketing trick? The Use of Online Social Networks by UK Charities. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18(1), 36-51.
- Shim, So-jeon, Mary, A. E., Sherry, L. L., & Patricai, W. (2001). An Online Pre-purchase Intentions Model: The Role of Intention to Search. *Journal of Retailing*, 77(3), 397-416.
- Yoh, E., Mary, L. D., Stephen, S., & Russ, L. (2003). Consumer Adoption of the Internet: The Case of Apparel Shopping. *Psychology & Marketing*, 20(12), 1095-1118.
- Zaichowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*. 12(3), 341-352.