

## AHP분석을 활용한 향후 디지털 마케팅 구성요인의 중요도 연구: 부산국제광고제 애드텍 2017 사례를 중심으로

김신엽<sup>1</sup> · 심성욱<sup>2\*</sup><sup>1</sup>부산국제광고제 콘텐츠추진위원장<sup>2</sup>한양대학교 광고홍보학과

## The Study on the importance of Next Digital Marketing Factors by Using AHP Method: AD STARS Ad Tech 2017 Case

Shin-Youp Kim<sup>1</sup> · Sung Wook Shim<sup>2\*</sup><sup>1</sup>Executive Chairperson of contents development, AD STARS 2017, Busan 048059, Korea<sup>2</sup>Department of Advertising & PR, Hanyang University, Ansan 04763, Korea

### [요 약]

본 연구는 디지털 마케팅의 구성요인과 앞으로의 흐름을 예측하기 위해 계층적 분석 방법(AHP)을 활용하여 디지털 마케팅 구성 요인간의 상대적 중요도를 도출하고 광고 부문 전문가와 비광고 부문 전문가의 의견을 비교 분석하였다. 연구 결과, 디지털 마케팅 상위요인들의 상대적 중요도는 결합(0.260), 전환(0.259), 최적화(0.243), 기반 기술(0.238)의 순으로 나타났으며 하위요인들의 상대적 중요도는 인공지능과 머신러닝(0.086), 빅데이터(0.085), 콘텐츠 큐레이션(0.060) 순으로 나타났다. 또한, 광고 부문 전문가들은 결합과 최적화의 상대적 중요도가 높는데 반해 비광고 부문 전문가는 전환과 기반기술로 나타나 직무 특성 별 상대적 중요도가 다르다는 것을 확인할 수 있었다. 본 연구는 디지털 마케팅의 전체적인 구성 요인과 중요도를 통해 향후 디지털 마케팅 전략을 수립하는데 유용한 시사점을 제공할 수 있다.

### [Abstract]

This study is to seek to find the importance of next digital marketing factors by using AHP method and analyze comparison between an advertising expert and a non-advertising expert. In results, the relative importance ranking is as follows; combination (0.26), transformation (0.259), optimization (0.243), and technology (0.238). The relative importance ranking of sub-factors is as follows: artificial intelligence and machine learning (0.086), big data (0.085), and contents curation (0.060). While the relative importance of combination and optimization for an advertising expert is higher than for non-advertising expert, the relative importance of transformation and technology for non-advertising is higher than for an advertising expert. This study provides managerial implication to build digital strategy based on these result.

색인어 : 디지털 마케팅, 애드텍, 디지털 미디어, 부산국제광고제, AHP

Key word : Digital Marketing, Ad Tech, Digital Media, AD STARS, AHP

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2018.19.1.1>

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 10 January 2018; Revised 27 January 2018

Accepted 29 January 2018

\*Corresponding author; Sung Wook Shim

Tel: +82-010-8631-9313

E-mail: swsjah33@empas.com

## I. 서론

2016년 방송통신광고비 조사에 따르면 국내 매체별 광고비 전체 10조9천9백60억 중 방송매체 4조 1,325억 원에 이어 모바일을 포함한 온라인 매체 광고가 3조 7,475억 원으로 집계되었고 2017년의 경우 온라인 매체 비용은 4조 27억 원으로 약 7%의 상승률을 예측하고 있다[1]. 이렇듯 디지털 채널을 활용해 고객과 연결하는 디지털 마케팅은 이제 기업과 브랜드에 있어 빼놓을 수 없는 중요한 일이 되었다.

디지털 마케팅은 국내의 경우 1990년대 후반부터 기업이나 브랜드에 관한 웹사이트(Web site)를 제작하여 온라인 고객 접촉 채널을 구축하면서 시작되었다. 당시의 대표적인 마케팅 형태가 포탈 혹은 고객 관심 주제나 트래픽이 집중되는 웹사이트에 배너 광고를 게재한 후 목적인 웹사이트로 접속을 유도하는 방식이었으며 디지털보다는 인터넷 마케팅이란 용어가 사용되었다. 2004년 팀 오렐리(Tim O'reilly)에 의해 제창된 참여, 개방, 공유를 시대정신으로 하는 웹 2.0(Web 2.0)은 관련 기술을 발전시키며 산업 전반을 디지털로 전환시키는 커다란 촉매제로 작용하였다. 그중 일반대중의 참여를 촉발시켰던 UCC(User Created Content)가 웹2.0의 대표작이라 할 수 있는데 2006년에는 타임지가 선정한 올해의 인물로 '유(You)'를 선정하기도 하였다[2].

스마트 폰 등 디지털 기술 발전에 따라 마케팅은 기업 주도의 커뮤니케이션에서 고객 참여 커뮤니케이션으로 방향이 바뀌고 기존 마케팅의 장벽이었던 시간과 공간의 제약이 해체됨에 따라 기업과 고객이 연결되어 새로운 가치를 만들어 낼 수 있는 모든 수단을 필요로 하게 되었다. 이러한 측면에서 디지털 마케팅의 단편적인 방안에 치중하기보다 전체 디지털 마케팅의 구조와 앞으로의 중요 요인을 살펴보는 것이 지속적인 성장 가능성을 위한 척도이자 설계도가 될 수 있을 것이다. 지금까지 디지털 마케팅 연구의 경우 디지털 크리에이티브나 미디어 기법 혹은 고객 분석 모델링 등의 개별 분야에서는 다양한 연구가 이루어졌으나 디지털 마케팅의 전체적인 구조와 흐름을 살펴보는 연구는 상대적으로 부족한 편이었다.

이에 본 연구의 목적은 디지털 마케팅의 중요 구성 요인을 규명하여 디지털 마케팅 방법론에 관한 이론적 근거와 함께 시장을 선도하는 전문가들의 의견을 통해 앞으로의 디지털 마케팅의 흐름을 예측할 수 있는 자료로 삼고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 2-1 디지털 마케팅의 정의

디지털 마케팅은 디지털 채널을 이용하여 기업과 고객을 상호 연결하여 가치를 만들어 가는 통합형 네트워크 마케팅을 말한다. 구체적으로 디지털 채널이란, 인터넷을 활용한 모바일매

체, PC 데스크탑, 디지털사이니지 등을 포함하고 있다. 영국 파이낸셜 타임즈의 정의에 따르면, 소비자들에게 도달하기 위해 디지털 채널을 사용하여 제품과 서비스를 마케팅 하는 것을 의미한다. 디지털 마케팅의 핵심적인 목적은 다양한 형태의 디지털 미디어를 통해 브랜드를 홍보하는 것이며, 인터넷 마케팅을 넘어 인터넷을 필요로 하지 않는 채널까지 확장된다. 휴대전화(SMS와 MMS를 포함), 소셜 미디어 마케팅, 디스플레이 광고, 검색엔진 마케팅, 그리고 디지털 미디어의 형태의 어떤 것도 디지털 마케팅에 포함된다고 하고 있다[3].

예를 들어, 파이낸셜 타임즈에 소개된 사례가 다음과 같다. 피자헛의 경우, 어플리케이션을 만들어 소비자가 어플을 통해 피자의 토핑을 자기가 선택할 수 있도록 했다. 아울러, 아이폰을 통해 가장 가까운 체인점을 결정할 수 있었다. 회사는 이 어플리케이션을 인쇄, TV를 통해 광고를 하여 2주가 지나 소비자들은 어플을 100,000건나 다운로드 하였다. 그 결과 3개월내 일 백만달러의 피자를 팔수 있었는데 바로 이와 같은 경우가 디지털마케팅이라 할 수 있다.

이와 같이 어플리케이션을 이용한 커뮤니케이션은 거의 보편화되고 있으며 최근에는 전자제품과 사물인터넷을 결합하여 냉장고의 식품이 떨어졌을 경우, 자동적으로 주문이 이루어지고 있으며 상황에 맞게 제품을 제시하는 형태로 까지 발전하고 있는 상황이다. 이와 같이 디지털 마케팅은 소비자들의 미디어 이용이 디지털화 되면서 더욱 중요해지고 있다.

### 2-2 디지털 마케팅 변화와 중요성

디지털마케팅은 크게 포탈, 블로그, SNS(Social network service) 등의 미디어 영역과 모바일을 중심으로 한 옴니채널 및 스마트 마케팅 환경이라는 고객 경험 영역에서 활발히 이루어지고 있다. 먼저 포탈에서는 이루어지는 포탈검색 마케팅은 소비자들에게 제품과 서비스 정보를 빠르게 노출시키는 가장 쉬운 방법으로서, RSS(Really Simple Syndicate)나 검색엔진과 같은 방식으로 발전하여 특정 웹 사이트로 방문을 유도하여 상품을 구입하고 홍보하는 인터넷 마케팅채널로 사용된다. 포탈검색 마케팅 수단은 DA(DisplayArea) 광고, 키워드 검색, 가격비교, 제휴 등으로 세분화되어 활용 된다[4]. DA는 가장 대표적인 방법으로 노출을 기반으로 하고 있다. 최근 들어 키워드를 통한 검색은 더욱 중요해지면서 음성이나 이미지로도 검색이 가능해지고 있는데 네이버의 경우, 키워드를 통한 광고는 파워링크, 파워콘텐츠, 네이버쇼핑등으로 세분화되어 소비자들에게 노출되고 있다.

블로그는 1인 미디어로써 개인이 다양한 주제를 가지고 자신만의 공간을 갖게 된다. 이 공간을 통해 블로거는 주제에 관한 다양한 스토리를 올리며 블로그를 구독하고 있는 사람과 커뮤니케이션을 하게 된다. 이를 통해 소비자들은 블로그의 내용에 관심을 가지게 되며 소개되는 제품을 구매하게도 된다. 1인 미디어 플랫폼이다. 블로그가 갖는 특성 및 장점은 블로그가 충성도 있는 이용자층을 형성하고, 입소문효과가 큰 매체로 자리

매김할 수 있음을 의미한다. 개인의 관심에 바탕을 둔 의사소통 참여 및 실제 이용자의 경험에 기반을 둔 답변 등은 일회적인 방문을 통한 정보의 습득 단계를 넘어 반복적인 방문을 유도하는 환경으로 작용한다. 블로그는 정보의 공유 및 정보 이용자의 참여가 쉽게 이루어 질 수 있다는 의미에서 다른 인터넷 매체보다 입소문의 효과가 뛰어난 매체로 인식되고 있다[5].

SNS 역시 또 다른 디지털마케팅으로 이용되고 있다. SNS는 온라인 상에서 사람들과 소통하는 주요 채널이 되었다. 많은 소비자들이 SNS를 통해 정보 및 일상을 공유하고 있다. 과거에는 텍스트를 통해 친구들과 소통하였지만 요즘은 사진이나 동영상 등을 통해 소통을 하고 있다. 최근에는 네이티브광고가 SNS를 통해 많이 활용됨으로써 광고이지만 광고처럼 느껴지지 않게 소비자에게 노출되고 있다. SNS마케팅의 관심과 증가는 다음과 같은 이유이다. 실시간 서비스, 정보의 파급력 등 SNS 서비스 특성자체로 인해 기존의 인터넷 마케팅과 광고보다 더 높은 효과를 보일 수 있다는 것과 Fortune 100대 기업의 79%가 활용할 정도로 놀라운 성장세로 본격 성장단계에 이르고 있기 때문이다[6].

그리고 소비자들의 모바일 이용이 더욱 커지고 온라인과 오프라인의 경계를 넘어 쇼핑을 하고 있기 때문에 세계적인 유통 기업들은 옴니채널 전략에 박차를 가하고 있다. 2013년 영국에서 온라인으로만 주문을 받아 배송을 전담하는 매장인 닷컴 온리 스토어의 여섯 번째 매장을 연 세계 3위의 유통 그룹 테스코는, 온·오프라인의 장점을 결합시키며 연평균 40퍼센트가 넘는 성장률을 기록한 것으로 알려져 있다[7]. 온라인에서 출발한 미국의 '아마존닷컴'은 '아마존프레시'라는 신선 식품 배송 서비스로 온·오프 융합 시장에 진출해 사업을 확장하고 있다. 한국 유통 기업들 역시 옴니채널 전략을 강화하고 있다. 그 중에서도 롯데그룹은 옴니채널을 강조하며 스마트픽 서비스, 모바일 DM, 스마트 쿠폰북, 비콘 서비스 등 온라인·모바일 중심서비스를 내세우고 있다[7]. 이렇게 디지털마케팅은 옴니채널이라는 온라인과 오프라인을 통합한 경험을 통해 소비자에게 다가서는 전략으로 발전되고 있다.

한편, 스마트폰의 대중화로 소비자들은 다양한 채널을 넘나들며 탐색과 구매를 즐긴다. 이제 소비자들은 매장에서 스마트폰으로 가격 정보를 검색하며 TV를 보는 동안 태블릿PC를 이용해 쇼핑한다. 때와 장소를 불문하고 항상 접속된 상태인 스마트폰 이용자들은 상황에 따라 다양한 의사결정을 내리고 그 과정에서 자유롭고 불규칙하게 행동하기 때문에 마케터들이 소비자들을 통제하기는 점점 더 어려워지고 있다[7]. 그래서 빅데이터를 활용한 타겟팅과 세그먼트를 통해 디지털마케팅을 활용하고 있는 것이다.

이러한 스마트 마케팅환경은 스마트폰이나 태블릿 PC 등과 같은 스마트미디어 매체를 통해 소비자에게 브랜드의 이미지를 홍보하는 영역으로 확장하고 있다. 스마트미디어 매체는 현재 사람들이 하나 이상 소지하면서 시간과 장소에 큰 제약 없이 일상적으로 사용함에 따라 스마트미디어 매체를 통한 사용자 중심의 콘텐츠들이 서비스 되고 있다. 스마트 마케팅은 AR기

술 및 스마트콘텐츠 산업으로 인해 미디어를 기반으로 하는 커뮤니케이션 환경이 빠르게 발전하고 있으며, 마케팅 영역에 있어 브랜드 이미지 향상을 위해 고객경험을 통해 소비자가 브랜드를 인식하는데 있어 중요성이 부각되어 스마트 AR 마케팅 환경 영역에 있어 다양한 고객경험 활용 방안이 제시되고 있다[8]. 이와 같이 디지털미디어를 활용하여 소비자는 기업과 커뮤니케이션을 하고 있으며 그 결과 특정의 브랜드 이미지를 형성하고 있는 것이다.

예를 들어, 이와 같은 증강현실의 현실감은 사용자가 현실에 중첩되어져 보이는 정보를 직관적으로 쉽게 얻을 수 있게 하고 몰입감을 높이며, 인터페이스(interface) 측면에서도 거부감을 적게 하고 이해가 용이해 사용자는 한층 강력한 상호작용성(interactivity)과 UX(user experience)를 창출한다. 이처럼 증강현실은 현실적인 인터랙션이 강점이기 때문에 영상 기술 분야와 융합되어지면 한층 강화된 현실감을 갖는 인터페이스를 통해 몰입감이 강력한 인터랙션을 사용자는 경험 할 수 있다[9]. 이와 같은 인터랙션을 통해 소비자는 경험을 확대하고 있다.

이와 같이 디지털마케팅이 중요해지는 이유는 인터넷과 모바일을 기반으로 한 디지털미디어의 활용이 더욱 커지고 있기 때문이다. 2016년 기준 국내 광고 시장 매출액 중 인터넷이 각각 전체의 17.2%로 동일하게 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 모바일광고(16.0%), 지상파TV(14.7%), 신문(13.6%) 등의 순으로 나타났다. 지상파TV의 2016년 매출액은 1조 6,628억 원으로 전년도 1조 9,324억 원 대비 14.0% 큰 폭으로 감소한 것으로 나타난 반면, 모바일광고 2016년 매출액은 1조 8,042억 원으로 전년도 1조 3,744억 원 대비 31.3% 큰 폭으로 증가한 것으로 나타났다[1]. 이와 같이 매출기준으로 인터넷과 모바일광고가 증가하고 있으며, 소비자들은 스마트폰을 기반으로 한 모바일 광고를 앞으로도 많이 볼 것으로 예상하기 때문에 디지털마케팅은 더욱 커질 전망이다.

### 2-3 부산국제광고제 애드텍 2017

부산국제광고제는 2008년 제1회를 시작으로 2017년 10주년, 전세계 출품작 2만여건에 이르는 아시아 최대 글로벌 광고마케팅 행사이다. 애드텍(AD tech)은 광고(advertising)와 기술(technology)이 만나 생긴 신조어이며 최적의 사용자를 타겟팅하는 기술을 말하는데[10] 부산국제광고제는 디지털 마케팅 강화를 위해 일본 애드텍 도쿄와의 업무 협의를 거친 후 글로벌 디지털 마케팅 컨퍼런스로 2016년 제1회를 시작, 2017년 현재 제2회를 성황리에 종료하였다. 부산국제광고제 애드텍은 광고만의 영역이 아닌 사용자 경험에 따라 디지털 마케팅 전반을 포괄한 점을 특징으로 하는데 2년간 광고제 참관객 중 애드텍 순수 참관객이 연평균 1천명에 달할 정도로 국내 디지털 마케팅 컨퍼런스 중 최대행사라 할 수 있다[11]. 2017년의 주제는 크리에이티브(Creative)와 기술(Technology)의 결합을 의미하는 Creative + x ÷ Technology 로서 2일간 전체 23개의 세션을 구성하고 49명의 국내외 각계 디지털 마케팅 전문가를 연사로 초

청하여 명실상부한 디지털 마케팅의 대표 트렌드(trend)로 자리 잡고 있다[11].

### III. 연구문제와 방법론

#### 3-1 AHP 분석

본 연구는 계층적 분석방법(AHP)을 적용하여 디지털 마케팅 구성요소간의 상대적 중요도를 분석하였다. T.Saaty가 여러 대안들 중 선택을 용이하기 위해 개발한 AHP(Analytic Hierarchy Process)분석은[12] 계층적 구조를 가진 다양한 의사결정 사항에 대해 효과적으로 적용되어 여러 가지 대안들을 쌍대 비교를 통해 체계적으로 순위화 시키고, 그 가중치를 비율적으로 전환시킬 수 방법을 제시한다[13]. 또한 AHP 분석은 정량적 정보와 함께 평가자의 오랜 경험이나 직관 등을 포함한 정성적 정보를 포괄하여 처리할 수 있는 장점을 가지고 있다[14]. 이창형, 박창목, 김광호의 연구(2013)에 따르면 AHP 분석 절차는 다음의 5단계 과정을 거치게 되는데, 먼저, 의사결정 문제를 계층화한다. 주어진 의사결정 문제를 상호 관련된 요소들로 계층화하여 주어진 문제를 분리하는 과정이다. 두 번째는 계층으로 분리된 각 요소들을 쌍대 비교하는 것으로써 요소들 간의 상대적 중요도를 평가한다. 세 번째는 쌍대 비교된 각 요소들 간의 상대적인 가중치를 추정한 후 네 번째, 각 응답 내용의 논리적인 일관성을 검증한다. 일반적으로 일관성 비율이 0.1 이하일 경우 일관성 있는 설문으로 판단하는데 일관성은 CR(Consistency Ratio)를 이용하여 검증한다. 일관성은 “0”에 가까울수록 완벽한 값을 가진다. 마지막은 각 계층에서 계산된 평가 요소 간 중요도의 가중치를 합산하는 단계이다[13]. 이러한 AHP 분석 방법은 의사결정 기준의 상대적 중요도를 합리적으로 유도할 수 있기에[14] 공학 및 사회과학 분야를 비롯한 다양한 분야에서 널리 활용되고 있으며 특히, 마케팅 분야에 있어서는 비즈니스 구성 요인의 상대적 중요도에 관한 연구, 스마트폰 앱 구매결정 요인에 관한 연구와 같이 전략적 우선 순위 도출 혹은 소비자 구매 의사결정 연구 등에 널리 활용되고 있다[15][16].

#### 3-2 디지털 마케팅 계층 모형

디지털 마케팅을 정의하기 위한 요인들은 매우 다양하고 복잡적일 것이다. 부산국제광고제 애드텍 2017은 광고제 집행위원회와 디지털 마케팅 현업 15년 이상 4인의 전문위원들이 디지털 마케팅 전반을 탐색하고 상호 합의를 거친 후 애드텍 도쿄 전문위원의 자문을 검토하여 디지털 마케팅 전반을 포괄할 수 있도록 4개의 상위 요인과 각 세션이 될 수 있는 20개의 하위 요인을 설계하였다(기업 홍보 세션 제외). 본 연구에서는 부산국제광고제 애드텍 2017의 구성에 따라 기술 혹은 미디어

의 결합(Combine), 사용자를 분석하고 그들에게 가장 효과적으로 전달시킬 수 있는 방법인 최적화(Optimization), 현재 논의되고 있는 새로운 기술과 적용 가능성에 관한 전환(Shift), 디지털 기술과 마케팅 정책을 실현시킬 수 있는 플랫폼(Platform)으로서 기술 기반(Shared Infra)의 4개 상위 요인, 총 20개 하위 항목으로 계층 구조를 구성하였다. 연구에 사용된 계층구조와 계층별로 설정된 하위항목의 상세 내용과 연구모형은 다음과 같다.

##### 1) 결합(Combine)

디지털 기술의 결합, 미디어의 결합 등에 따라 강화, 확장될 수 있는 미디어 혹은 고객 경험으로 6개의 하위요인으로 구성되어 있다(표 1).

표 1. 결합

Table. 1. Combine

Lower components	Contents
Web RTC (web Real Time Communication)	A technology that enables real-time voice calls, video chat, and file sharing based on an open API browser for real-time communication (RTC) functionality on the Web without a separated plug-in
Retail(AR/VR)	Offering enhanced shopping experience with AR / VR technology in retail space *AR(Augmented Reality) *VR(Virtual Reality)
Digital Signage	Driving targeted ad impressions via using outdoor advertising with digital information displays and diverse customer experiences as well
Intelligent App	improving for usability between users and content including virtual private assistant (secretary) functionality Artificial intelligence can improve the user's experience more than before
Social networking service	A platform where users who subscribe to social network services can broaden their interpersonal networks by sharing information and opinions. Expansion to user-based platforms
Influencer marketing)	Marketing tools that are performed by people who are influential to potential consumers and MCN concept which means utilizing creators as marketing tactics

##### 2) 최적화(Optimization)

디지털 기술로 강화, 확장될 수 있는 효과적인 고객 분석과 청중 도달(Reach)에 관한 측정 및 기획으로 5개의 하위요인으로 구성되어 있다(표 2).

##### 3) 전환(Shift)

디지털 기술 및 결합에 이어 새로운 기술의 출현과 발전으로 5개의 하위요인으로 구성되어 있다(표 3).

##### 4) 기술 기반(Shared Infra)

디지털 마케팅 및 광고 산업 발전을 위한 기반과 기술로서 4개의 하위요인으로 구성되어 있다. 각 항목의 상세 내용과 연구 모형은 다음과 같다(표 4).

표 2. 최적화

Table. 2. Optimization

Lower components	Contents
Micro Targeting	Marketing techniques for tracking individual audiences, communicating messages and driving behavior
Programmatic advertising	The program automatically analyzes data such as the user's search path and search words, and transmits the advertisement required by the user
Location based marketing	Location-based marketing is a new value-creating advertising and marketing technique that combines communication, retail, and media that utilize smart phone GPS functionality for customers in stores or near stores.
Integrated GRP	Attempts and techniques to measure media effects by integrating ATL or BTL effects based on digital
Contents Curation	Content curation is a series of processes that collect, classify, and organize contents made up of a wide variety of information according to a specific topic or interest to aim customized services for each personal

표 3. 전환

Table. 3. Shift

Lower components	Contents
IOT(Internet of thing)	lot to be attached to things defines a technology that sends and receives data by Internet.
Artificial Intelligent & Machine Learning	AI is a technology to be computer programs which include learning ability, analytical ability, perception ability and nature language. Machine learning is evolved from pattern perception and computer learning theory.
Neuro marketing	Neuro marketing is a term which combines neuron to send an information in brain and marketing. It is adapted to marketing from subliminal response and brain activity.
Robotics	Robotics are combined with robot and technic. It deals with technology about robot. It is categorized as sensor engineering, artificial intelligence, and electronics and makes automation of production/service.
AR & VR (Augmented Reality & Virtual Reality)	AR is a interface technology which combines reality image and 3D images. Virtual reality is an artificial environment that is created with software and presented to the user in such a way that the user suspends belief and accepts it as a real environment.

표 4. 기반 기술

Table. 4. Shared Infra

Lower components	Contents
Block Chain	Each block typically contains a hash pointer as a link to a previous block, a timestamp and transaction data. By design, blockchains are inherently resistant to modification of the data. It is described as "an open, distributed ledger that can record transactions between two parties efficiently and in a verifiable and permanent way."
Omni-channel	Omnichannel is a cross-channel business model that companies use to improve their customer experience. A consumer can search for a product through multiple channel such as online, offline and mobile.
Cloud Computing	It is computing environment to use data storage, network and contents once through a server on Internet.
Big Data	Big data is a term that describes the large volume of data - both structured and unstructured - that inundates a business on a day-to-day basis. There are three dimensions to big data known as Volume, Variety and Velocity. Also, Big data is data sets that are so voluminous and complex that traditional data processing application software are inadequate to deal with them.

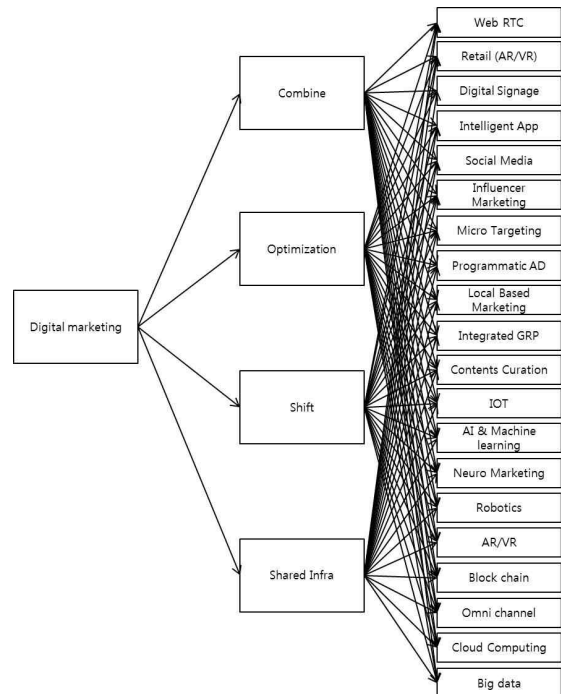


그림 1. 디지털 마케팅 계층 모형

Figure. 1. Digital Marketing Hierarchy

**3-3 자료 수집과 설문지 구성**

본 연구는 향후 3년 내 예측되어지는 디지털 마케팅의 중요 요인을 도출하기 위해 부산국제 광고제 애드텍 2017 세미나에 연사로 참여한 디지털 마케팅 각 분야의 전문가를 대상으로 설문을 실시하고 AHP 분석을 통해 각 요인 별 상대적 중요도를 도출하였다. 설문 기간은 2017년 9월에서 10월까지 2주일간의 일정으로 진행되었다. 본 연구의 설문지는 AHP설문조사 유의 점에 관한 안내, 상위요인과 하위요인 각 항목에 대한 구체적인 설명을 하고 상위요인간 비교는 <표 5>와 같이 하위요인간 비교는 <표 6>과 같이 구성하여 응답을 구하였다.

**표 5. 상위요인 간 쌍대비교 문항**

**Table. 5. Paired Comparing items between higher components**

	Comparing items	Very Importance ←				Equality	Very Importance →				Comparing items	
		5	4	3	2		1	2	3	4		5
		1	Combine									
2	Combine									Shift		
3	Combine									Shared Infra		
4	Optimization									Shift		
5	Optimization									Shared infra		
6	Shift									Shared Infra		

**표 5. 하위요인 간 쌍대비교 문항**

**Table. 6. Paired Comparing items between lower components**

	Comparing items	Very Importance ←				Equality	Very Importance →				Comparing items	
		5	4	3	2		1	2	3	4		5
		1	Block chine									
2	Block chine									Cloud computing		
3	Block chine									Big data		
4	Omni-channel									Cloud computing		
5	Omni-channel									Big data		
6	Cloud computing									Big data		

**3-4 자료 점검과 표본 특성**

AHP분석은 일관성 지수(Consistency Ratio, CR)의 값이 0.1

이하로 나타나야 응답 신뢰성을 확보할 수 있기에[13] 40명을 대상으로 배포, 회수된 총 26개의 설문지 중 일관성 지수(CR) 0.1 이하로 나타난 21개의 설문지를 분석대상으로 선정하였다. 응답 표본은 “전체 경력 10년 이상”이 19명(90%), “디지털 마케팅 경력 10년 이상”이 13명(62%)으로 구성되어 있고 광고기획과 제작, 미디어의 광고업 종사자가 7명(33%), 마케팅, 솔루션 개발, 서비스 개발의 비광고업 종사자가 11명(52%), 기타 학계 및 창업투자회사, 특히 전문가가 3명(14%)으로서 표본의 전문성과 논리적 일관성을 가질 수 있다고 볼 수 있다. AHP분석은 응답자가 전문성과 논리적 일관성이 있다면 표본의 크기에 제약받지 않기에[17] 해당 표본을 분석 표본으로 활용하였다. 표본의 상세한 특징은 <표 7>과 같다

**표 7. 표본특성**

**Table. 7. Characteristics of Sample**

Classification		n(%)
Sex	Male	17(81%)
	Female	4(19%)
Age	30 ~ 39	6(29%)
	40 ~ 49	15(71%)
Marketing career (years)	~ 5	5(24%)
	6 ~ 10	3(14%)
	11 ~ 15	4(19%)
	16 ~ 19	7(33%)
	20 ~	2(10%)
Job career (years)	~ 5	0(0%)
	6 ~ 10	2(10%)
	11 ~ 15	6(29%)
	16 ~ 19	8(38%)
	20 ~	5(24%)
	Planning	3(14%)
Duty field	Creative	2(10%)
	Media	2(10%)
	Marketing	4(19%)
	Solution	5(24%)
	Service	2(10%)
	Etc	3(14%)

**IV. 연구결과**

**4-1 디지털 마케팅 중요도 분석**

분석 대상인 21개의 표본의 응답 결과를 기하평균으로 통합하여 디지털 마케팅 구성 요인의 상대적 중요도를 분석한 결과, 상위요인의 경우 “결합(Combine)”이 26%로서 가장 높게 나타났으며 “전환(Shift)” 25.9%, “최적화(Optimization)” 24.3%, “기반 기술(Shared Infra)” 23.8%의 순으로 차이가 크게 나타나는 않았다. 이는 다양한 영역에 걸친 디지털 마케팅 확장에 따라 상위요인간 중요도가 두드러지지 않는 것으로 파악된다.

하위요인은 “결합(Combine)”의 경우 “소셜 미디어”(0.226), “지능형 앱”(0.195), “인플루언서 마케팅”(0.185), “웹 RTC”(0.146), “AR 및 VR로 강화된 리테일 환경”(0.143), “디지털 사이니지”(0.110)로 나타났으며, “최적화(Optimization)”의 경우 “콘텐츠 큐레이션”(0.248), “프로그래머틱 광고”(0.234), “마이크로 타겟팅”(0.210), “통합 GRP”(0.167), “위치 기반 마케팅”(0.140)의 순으로 나타났다. “전환(Shift)”의 경우 “인공지능과 머신러닝”(0.335), “사물 인터넷”(0.196), “AR/VR”(0.163), “뉴로 마케팅”(0.159), “로보틱스”(0.147)의 순으로 나타났고, “기반 기술(Shared Infra)”의 경우 “빅데이터”(0.361), “클라우드 컴퓨팅”(0.232), “옴니채널”(0.217), “블록체인”(0.188)로 나타났다.

상위요인과 하위요인을 곱해서 구한 복합중요도는 디지털 마케팅 전체 20개 하위 요인 중 “인공지능과 머신러닝”(0.086)이 가장 높게 나타나 지능형 서비스에 대한 관심과 중요도를 확인할 수 있었으며 이어 “빅데이터”(0.085), “콘텐츠 큐레이션”(0.060)으로 순으로 상대적 중요도가 높게 나타났다. 이는 빅데이터 환경 속에서 지능형 서비스를 통한 효율적인 분석과 효과적인 타겟팅을 구현하는 것을 가장 중요하게 생각하고 있다고 볼 수 있다. 상세한 내용은 <표 8>과 같다.

**4-2 광고업 종사자와 비광고업 종사자간 중요도 비교**

디지털 마케팅은 광고뿐만 아니라 기업의 전반적인 마케팅을 포함한 개념으로서 광고업 전문가와 비광고업 전문가의 의견을 비교하였다. 광고부문 응답자는 총 7명으로 모두 15년 이상 마케팅 직무 경력을 가지고 있으며 비광고부문 응답자는 기업 마케팅 부서 및 서비스 기획, 솔루션 개발 직무 경력의 학계, 창업투자회사, 특히 전문가를 포함한 총 14명으로 15년 이상 마케팅 직무 경력은 6명으로 나타났다.

분석 결과 각 상위요인간의 차이는 크게 두드러지지 않았으나 광고 부문의 경우 현재 활용 가능한 기술과 미디어의 “결합(Combine)”과 효율적인 타겟팅을 의미하는 “최적화(Optimization)”, “전환(Shift)”, “기반기술(Shared Infra)” 순으로 중요도가 나타났다. 반면, 비광고 부문의 경우 새로운 기술에 대한 기대인 “전환(Shift)” 및 활용 가능한 기술 플랫폼으로서의 “기반기술(Shared Infra)”, “결합(Combine)”, “최적화(Optimization)” 순으로 중요도가 나타났다(표 9).

광고와 비광고부문의 복합 중요도를 보면 광고 부문의 경우 “빅데이터”(0.085)가 가장 중요하고 “인공지능과 머신러닝”(0.082), “소셜 미디어”(0.073)의 순으로 나타났으나 비광고 부문의 경우 “인공지능과 머신러닝”(0.089)이 가장 중요하고 “빅데이터”(0.085), “프로그래머틱 광고”(0.061)의 순으로 나타났다. “프로그래머틱 광고”의 경우 광고 부문의 중요도보다 비광고 부문에 있어서의 중요도가 높게 나타난 것이 유의할 만한데 비광고 부문의 경우 기술 개발에 관한 기대감이 반영된 반면, 광고부문의 경우 현재 미디어 상황 등을 고려한 현실적 여건이 작용된 것으로 판단할 수 있다. 이외의 하위요인 중요도

비교에 있어 광고부문의 경우 “블록체인”(0.027), “뉴로 마케팅”(0.031)인 반면 비광고부문의 경우 “블록체인”(0.054), “뉴로 마케팅”(0.046)으로 상위요인 비교와 같이 비광고부문이 디지털 마케팅의 기술적 속성에 좀 더 중요도를 부여하는 상대적인 차이를 확인할 수 있었다. 상세한 결과는 <표 10>과 같다.

**표 8. 디지털 마케팅 구성요인의 상대적 중요도 분석 결과**  
**Table. 8. Relative importance of the components of digital marketing**

Higher components		Lower components		Compositive Priorities			
Importance	Rank	Importance	Rank	importance	Rank		
Combine	0.260	1	Web RTC	0.146	4	0.038	17
			Retail (AR/VR)	0.143	5	0.037	18
			Digital signage	0.110	6	0.028	20
			Intelligent App	0.195	2	0.057	10
			SNS	0.226	1	0.058	4
			Influencer marketing	0.183	3	0.048	11
Optimization	0.243	3	Micro Tarkrting	0.210	3	0.051	8
			Programmatic AD	0.234	2	0.056	5
			Local based Mktg	0.140	5	0.034	19
			Integrated GRP	0.167	4	0.040	15
			Contents Curtain	0.248	1	0.060	3
Shift	0.259	2	IOT	0.196	2	0.050	9
			AI & M-Learning	0.335	1	0.086	1
			Neuro marketing	0.159	4	0.041	14
			Robotics	0.147	5	0.038	16
			AR/VR	0.163	3	0.042	13
Shared Infra	0.238	4	Block cha	0.188	4	0.047	12
			Omni ch.	0.217	3	0.051	7
			Cloud computing	0.232	2	0.055	6
			Big data	0.361	1	0.085	2

**표 9 광고와 비광고 부문 간 상위요인 중요도 비교**  
**Table. 9. Comparison of higher components between advertising and non-advertising**

Advertising(Rank)		Non-advertising(Rank)	
Combine	0.287 (1)	Shift	0.264 (1)
Optimization	0.257 (2)	Shared Infra	0.253 (2)
Shift	0.249 (3)	Combine	0.245 (3)
Shared Infra	0.205 (4)	Optimization	0.235 (4)

**표 10.** 광고와 비광고 부문 간 복합중요도 비교  
**Table. 10.** Comparison of composite priorities between advertising and non-advertising

Advertising(Rank)		Non-advertising(Rank)	
Web RTC	0.046 (10)	Web RTC	0.034 (17)
Retail (VR/VR)	0.041 (16)	Retail (VR/VR)	0.035 (16)
Digital Signage	0.031 (19)	Digital Signage	0.027 (20)
Intelligent App	0.059 (6)	Intelligent App	0.047 (11)
SNS	0.073 (3)	SNS	0.052 (8)
Influencer Marketing	0.042 (15)	Influencer Marketing	0.049 (10)
Micro Targeting	0.061 (4)	Micro Targeting	0.046 (13)
Programmatic AD	0.047 (9)	Programmatic AD	0.061 (3)
Local based Marketing	0.045 (12)	Local based Marketing	0.028 (19)
Integrated GRP	0.045 (13)	Integrated GRP	0.038 (15)
Contents Curatain	0.060 (5)	Contents Curatain	0.060 (4)
IOT	0.050 (7)	IOT	0.051 (9)
AI &Machine learning	0.082 (2)	AI &Machine learning	0.089 (1)
Neuro Marketing	0.031 (18)	Neuro Marketing	0.046 (12)
Robotics	0.046 (11)	Robotics	0.033 (18)
AR/VR	0.041 (17)	AR/VR	0.042 (14)
Block Chine	0.027 (20)	Block Chine	0.054 (7)
Omni channel	0.044 (14)	Omni channel	0.055 (6)
Cloud computing	0.049 (8)	Cloud computing	0.058 (5)
Big data	0.085 (1)	Big data	0.085 (2)

## V. 결론 및 논의

### 5-1 결과 요약 및 시사점

본 연구는 현재 논의 되고 있는 디지털 마케팅 세부 요인에 대해 전문가들의 의견을 AHP 기법을 통해 향후 중요하게 예측되는 디지털 마케팅 구성 요인들의 상대적인 중요도를 분석하였고 또한, 광고업 종사자와 비광고업 종사자 별 디지털 마케팅 요인의 상대적 중요도를 비교분석하여 전략적 우선 순위를 도출하였다.

본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 디지털 마케팅의 상위요인 중요도는 기술 간, 미디어 간 그리고 기술과 미디어가 통합되어 적용되는 ‘결합’에 이어 ‘전환’과 ‘최적화’, ‘기반 기술’의 순으로 나타났다. 이는 현재 논의되고 있는 가능성 있는 기술이 실제 마케팅 환경에 적용될 수 있는 기대를 시사한 것으로서 온라인과 오프라인의 구별보다는 디지털을 중심으로 고객경험을 통합해 나가는 것이 중요

할 것임을 의미한다. 둘째, 가장 중요한 하위요인으로는 ‘인공지능과 머신러닝’, ‘빅데이터’, ‘콘텐츠 큐레이션’의 순으로 나타났다. 이는 다소 중요도 차이는 있으나 수많은 정형, 비정형 데이터가 존재하는 ‘빅데이터’ 환경에서 ‘인공지능과 머신러닝’을 통해 효과적인 분석 및 지능형 서비스 개발을 이루고 ‘콘텐츠 큐레이션’이라는 개별 고객 대응 환경 구축을 의미한다고 할 수 있다. 셋째, 광고부문 종사자와 비광고 부문 종사자에 있어 디지털 마케팅 구성 요인간의 상대적 중요도가 다르다는 것을 확인할 수 있었다. 상위요인에 있어 광고부문 종사자의 경우 ‘결합’이 가장 중요하게 나타난 반면 비광고 부문 종사자의 경우 새로운 기술에 따른 패러다임 변화를 의미하는 ‘전환’이 가장 중요한 것으로 나타났다. 하위요인의 경우 광고부문 종사자의 경우 ‘빅데이터’였으나 비광고 부문 종사자의 경우 ‘인공지능과 머신러닝’으로 나타났다.

이상의 연구결과에 따른 시사점은 첫째, 디지털 마케팅에 관한 연구는 현재 활발히 진행되고 있으나 대부분 기술 혹은 디지털을 활용한 미디어와 크리에이티브 기법에 관한 연구로서 디지털 마케팅을 포괄한 구성과 트렌드에 관한 연구는 아직 이루어지지 않았다. 본 연구는 전체 디지털 마케팅을 구성하는 요인들에 관한 중요도를 확인하고 향후 트렌드를 예측할 수 있는 연구로서 실무적 시사점을 가질 수 있다. 특히 디지털 마케팅은 기술적 속성을 중심으로 전문가들의 의견이 전체 마케팅 트렌드를 선도하는 경향을 보이고 있기에 현업에 종사하고 있는 전문가들의 의견이 무엇보다 중요할 것이다. 둘째, 본 연구는 업무 특성에 따라 디지털 마케팅 중요 요인이 다르다는 것을 확인할 수 있었다. 이는 개별 산업 특성의 차이 연구로도 확장할 수 있어 디지털 마케팅 구성 요인에 관한 학문적 시사점을 제공했다는 점을 들 수 있다. 마지막으로 본 연구는 디지털 마케팅의 구조적 분석을 통해 다양한 기술과 미디어에 관해 이해를 도우며 디지털 마케팅 환경과 변화를 이해할 수 있는 전체적인 방향성을 제시했다는 점을 의의로 들 수 있다. 이와 같은 흐름에서, 상대적 중요도에 따라 디지털마케팅 전략을 수립하고 각 영역에서 구체적으로 실행한 방안을 모색해야 할 것이다.

### 5-2 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점은 먼저, 새롭게 개발되고 있거나 기존 기술 혹은 미디어에서 분리되고 있는 모든 기술과 마케팅 방안을 포함할 수 없었던 점을 들 수 있다. 기술과 마케팅은 지속적으로 변화하는 유동적 속성을 가짐에 따라 모든 것을 포함시키기는 어려울 수 있으나 본 연구를 기초로 보다 다양하게 개발되거나 분화되는 디지털 마케팅 구성 요인을 포괄할 수 있는 개념적 연구가 필요하다 할 수 있다. 둘째, 업무 특성별 비교이외에 산업별 특성에 따른 비교 연구를 못했다는 점이다. 디지털 마케팅의 구성 요인의 중요도는 산업별 특성에 따라라도 달라질 수 있다. 향후 연구에서는 산업 별 모형 설정과 연구가 진행된다면 보다 의미 있는 시사점을 얻을 수 있을 것이다.



## 참고문헌

- [1] J. Y. Ko, T. H. Kim, D. J. Kim, and S. S. Oh, 2016 Broadcast Advertising Costs Research, Kobaco, Seoul, Research Report, Official Statistics - 423001, DEC 2016.
- [2] Doopedia. Web2.0 [Internet]. Available: [http://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?\\_method=view&MAS\\_IDX=101013000903601](http://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?_method=view&MAS_IDX=101013000903601)
- [3] Financial Times, Definition of Digital Marketing, [Internet]. Available: <http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>, Retrieved from Nov. 9, 2017.
- [4] Y. H. Chang, "A Study on the Marketing Performance Using Social Media: Comparison between Portal Advertisement, Blog, and SNS Channel Characteristics and Performance", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 10, No. 8, pp. 119-133, Sep 2012.
- [5] B. Pan, T. MacLaurin and J. C. Crotts, "Travel blogs and its implications for destination marketing", *Journal of Travel Research*, Vol. 46, pp. 35-45, 2007.
- [6] Burson-Marsteller, 2011 Global Social Media Check-up, Burson-Marsteller Conference [Internet]. Available: <https://www.slideshare.net/BMGlobalNews/bursonmarsteller-2011-global-social-media-checkup>
- [7] J. K. Shin, M. O. Oh, "Effects of Omni-channel Service Characteristics on Utilitarian/Hedonic Shopping Value and Reuse Intention", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 15, No. 10, pp. 183-191, Oct 2017.
- [8] J. W. Won, "A Study on Brand Image Improvement through Customer Experience based on Smart AR Marketing", *Journal of Korea Design Knowledge*, Vol. 33, pp. 59-68, March 2015.
- [9] W. J. Jeong, B. P. Gyeong, S. H. Yoo, D. Y. Lee and W. B. Lee, "Smart Media Device-based, Functional Fusion of the Game Advertising UAMC User Authentication Matching Systems Research", *Proceedings of Korea Game Society*, pp. 287-293, 2011.
- [10] H. G. Park, "ADtech!", *Marketing*, Vol. 51, No. 8, pp. 38-47, 2017.
- [11] AD STARS(<https://www.adstars.org>) Interview
- [12] K. I. KO, "An Analysis on the Factor for the Promotion for Incheon Robot Land using AHP", Master's Thesis, University of Incheon, pp. 26-27, 2011.
- [13] C. H. Lee, C. M. Park and G. H. Kim, "Priority Analysis of Factors for Activating 3D Contents Industry Using AHP(Analytic Hierarchy Process)", *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 14, No. 8, pp. 401-410, 2013.
- [14] T. H. kim, H. M. Park, "Design of Evaluation Method for Business Models Considering Spectrum Sharing using Analytic Hierarchy Process(AHP) Method", *KCA Thesis Journal*, Vol. 15, No. 12, pp. 525-533, 2015.
- [15] C.H. Choi, J.W. Park, and D.H. Cho, "Research on Relative Importance of Business Model Factors by Using AHP Method: Focused on Knowledge Service Firm", *The Journal of the Korea Contents Association Korean Association*, Vol. 7, No. 16, pp. 19-30, 2016.
- [16] Y. J. Kim, D.H. Han, "Factors of Buying Defined on Smart Phone App Using AHP", *Journal of Digital Interaction Design*, Vol. 1, No. 16, pp. 23-33, 2012.
- [17] J. E. Lee, "Introduction of AHP technique and application of case: Logic consistency and its usefulness and limitations through the analytic hierarchy", *Proceedings of The Korean Association for Policy Studies*, pp. 1-23, 2007.



**김신엽**(Shin-Youp Kim)

2014년 : 경희대학교 경영대학원 (경영학석사)  
2017년: 서울과학종합대학원(경영학 박사 과정)

2015년~현 재: 디엑스 스퀘어드(주) 연구소장  
※ 관심분야 : 브랜드 마케팅, 디지털 마케팅, 데이터 분석



**심성욱**(Sung Wook Shim)

1994년: 한국외국어대학교 신문방송학과(정치사)  
2002년: 플로리다대학교 매스커뮤니케이션 박사  
(광고전공)

2003년~현 재 : 한양대학교 광고홍보학과 교수  
※ 관심분야 : 디지털 광고, OOH광고