

## Internet상의 One-to-one 마케팅을 위한 결정요인분석

박주석, 변성욱, 방진석  
경희대학교 경영학과

인터넷을 통한 전자상거래가 본격화 되고 구매의 횟수가 늘어남에 따라, 개인의 다양한 요구(Need)를 충족시킬 수 있는 차별화된 부가서비스가 기업의 성패를 좌우하는 핵심요소로 떠오르기 시작하였다. 이제 사람들은 인터넷으로 상품을 살 수 있다는 신기함과 편리함으로 만족하지 않는다. 점차 시간이 갈수록 기대편익의 상승으로 인하여 구입하는 상품만이 아니라, 그들이 오프라인에서 누렸던 차별화된 부가서비스 또한 온라인에서 편하게 제공받기를 바라는 것이다. 이를 효율적으로 대처할 수 있도록 경영전략과 정보기술을 접목함으로써 One-to-one마케팅이 등장하였다. 즉, 무한한 가상공간과 디지털이 갖는 신속성, 그리고 편리함을 활용함으로써 다양한 부가서비스 통한 고객데이터를 축적, 분석함으로써 이를 선별적인 마케팅전략에 활용할 수 가 있는 것이다. One-to-one마케팅에 대한 필요는 웹사이트가 콘텐츠만으로 다른 사이트에 비해 차별화하기가 어려워지고 거대해진 웹사이트를 방문자들이 보다 친근하게 느끼고 지속적으로 방문 및 구매를 할 수 있도록 하는 방안을 찾게되면서 절실히 지기 시작한다.

One-to-one마케팅의 궁극적인 목표는 서로 다른 고객을 서로 다르게 대우함으로써 고객의 평생가치(Life time value)를 극대화 시키는 것이다. 즉, 가상공간에서 기업에 이익이 되는 고객의 형태 및 구매패턴을 알고, 고객을 이해하며, 고객을 묶어둠으로써 인해서 새로운 부가 가치를 지속적으로 창출하는 것이다. 그러나 우리나라의 인터넷마케팅 도입시기를 감안할 때 이에 대한 연구가 아직 부족한 형편이다.

이에 본 연구에서는, One-to-one마케팅의 구체적인 실천전략에 대한 개념 및 방법론을 살펴보고자 한다. 이를 통하여 인터넷상에서 고객의 충성도에 영향을 미치는 결정요인을 분석함으로써 인터넷상에서 One-to-one을 유인할 수 있는 인터넷마케팅적 접근의 이론화를 시도하였다.