

이메일 마케팅 성과에 관한 연구: 신용카드 고객을 대상으로 한 캠페인을 중심으로

An Empirical Study on the Effects of e-Mail Marketing : A Focus on e-Mail Campaign for Credit Card Consumers

신성훈 (Sung Hoon Shin) KB국민은행 카드영업추진부 팀장
정수연 (Soo Yeon Chung) 고려대학교 대학원 디지털경영학과 박사과정
박철 (Cheol Park) 고려대학교 경영학부 교수, 교신저자

요 약

이메일은 다른 커뮤니케이션 채널에 비해서 비용이 저렴하며 고객에게 신속하게 접근할 수 있으며 고객과의 쌍방향 커뮤니케이션을 가능하게 하기 때문에 기존 고객 유지와 신규고객 확보 및 신상품 홍보 그리고 판촉활동에 활용되고 있다. 본 연구에서는 실증적 사례로 국내 A은행에서 신용카드 회원을 대상으로 실행하였던 이메일 마케팅 결과를 분석하여 이메일 개봉률, 반응률 및 이메일 마케팅별 순증 이용금액을 분석하였으며 특정 이메일 마케팅을 선정하여 프로모션 대상 회원과 반응회원의 특성을 살펴보았다.

효과 캠페인 및 비효과 캠페인 대상회원의 특성을 비교하여 분석한 결과 효과 캠페인과 비효과 캠페인간의 유사성과 차이점을 도출할 수 있었다. 이메일 개봉 및 미개봉회원 분석에서 효과 캠페인은 여성의 개봉률이 상대적으로 높았고, 비효과 캠페인에서는 남성의 개봉률이 높았다. 연령 또한 효과 캠페인은 30대의 개봉률이 낮았으나, 비효과 캠페인에서는 20~30대의 개봉률이 높았다. 반응 및 미반응회원 분석에서는 남성의 반응률이 효과 및 비효과 캠페인 모두 높게 나타났고, 30대의 반응률이 높고 20대의 반응률이 낮은 점도 유사하게 나타났다. 직업의 경우 효과 캠페인은 주부, 기타 소득자 및 금융거래자의 비중이 높았으나, 비효과 캠페인은 급여성활자(중소기업 등)의 반응률이 높았고 주부는 동일하게 높았다. 이메일 마케팅에 대한 주부의 반응도에 대해서는 향후 추가 연구가 진행되어야 한다고 판단된다. 종합적으로, 효과 캠페인을 비효과 캠페인과 비교할 때 타겟고객으로부터 높은 개봉률 및 반응률을 이끌어 냈고, 신용카드 매출액 증대를 많이 하였기 때문에, 이메일 마케팅의 목적 달성에 있어서 비교 우위에 있었는데 추후 동 효과 캠페인시 반응한 회원의 특성을 토대로 한 타겟마케팅을 실시하여 반응률에서 유의미한 차이 발생을 심층 분석할 필요가 있다. 끝으로, 실증적 사례를 토대로 이메일 채널의 효과 제고방안을 제시하였다.

키워드 : e-mail Marketing, 인터넷마케팅, 마케팅캠페인, 신용카드, 고객반응률, 온라인소비자

I. 서론

2001년 Jupiter research는 인터넷 사용자의 92%가 주된 인터넷 사용이유가 이메일 때문이라고 하였다. 2004년 4월 Jupiter communication의 보고서에 따르면 2005년에 상업용 이메일의 규모가 2.680억통에 달할 것이며, 기업들이 이메일 마케팅을 위해 지출하는 비용역시 73억 달러에 이르러 DM(Direct Mail)의 13% 수준이 될 것이라고 예측하는 등 향후 이메일이 기업의 중요한 마케팅 채널로 부상할 것으로 전망하고 있다.

우리나라의 인터넷 이용자수는 3,300만 명으로 이중 이메일을 이용하는 비율은 90%를 차지하고 있다. 정보통신부 산하 한국인터넷진흥원이 2005년 12월 조사한 바에 따르면 만 6세 이상 인터넷 이용자수는 33,010천 명으로 추정된다. 이메일은 다른 커뮤니케이션 채널에 비해서 비용이 저렴하며 고객에게 신속하게 접근할 수 있으며 고객과의 쌍방향 커뮤니케이션을 가능하게 하기 때문에 기존 고객 유지와 신규고객 확보 및 신상품 홍보 그리고 판촉활동에 활용되고 있다. 외국에서는 이미 수년 전부터 이메일 마케팅을 대행하여 주면서 수익을 얻는 기업들이 있어 왔고 우리나라 또한 고객 데이터가 미비한 기업을 대상으로 이메일 마케팅을 대행하여 주는 기업들이 영업활동을 수행하고 있다. 외국의 경우 플로네트워크(Flonetwork), 디지털임팩트(Digital Impact), 메시지미디어(Message Media) 등이며 우리나라는 오즈메일러, 마이메일러, 애드미글로벌 등이다. 이메일 마케팅은 전문업체가 아니더라도 고객 데이터베이스만 있으면 활용하기가 용이하다.

하지만, 이메일 마케팅은 스팸메일과 고객의 금융관련 정보 수집을 목적으로한 피싱(phishing) 메일 때문에 가치가 점점 퇴색하고 있는 상황이다. 전세계적으로 하루에 발송되는 이메일의 양은 약 600억통인데 이중 상당수가 스팸메일이라고 한다. 스팸메일은 요구하지 않은 벌크메일

(Unsolicited E-mail)과 요구하지 않은 상업 메일(Unsolicited Commercial E-mail)의 형태로 나누는데 컴퓨터 통신망에서 무차별로 살포될 경우 이를 원치 않는 사람이 읽거나 처리하는데 많은 시간 및 비용을 낭비하게 된다. 우리나라의 1인당 일평균 스팸메일 수신건수는 2003년에 29.1건이었고 2004년은 전년보다 52.6% 감소하였으나 2005년 다시 22.2건까지 증가하였다. 그러나 이메일 필터링 기술과 정부의 규제 등으로 2006년에는 1인당 일평균 스팸메일 수신건수는 5.3건에서 2007년 5월에는 5.0통으로 점차 감소하고 있는 추세이다(정보통신부, 2007). 스팸메일 발송자의 발송기술은 시간이 갈수록 지능적으로 스팸메일 필터링을 회피하고 있기 때문에 스팸메일은 국가적인 차원의 노력에도 불구하고 줄어들지 않고 있다. 국내에서 국내로 스팸메일을 보내는 방식이 차단이 강화되자 스팸메일 발송자들은 해외에서 국내로 스팸메일을 보내는 방식을 이용하는 추세이다. 상당한 양의 스팸메일 때문에 정상적인 이메일이 고객에게 도달되지 않는 경우도 많다. 수신자의 동의를 받아야 하는 옵트인(Opt-in) 방식의 이메일이라도 상업성 메일의 경우 수신확인 비율이 30%를 밑돌고 있으며 스팸메일이 완전히 사라지지 않는 한 수신확인 비율은 점점 더 낮아질 것이다. 이메일 수신자가 기업에서 발송한 이메일을 스팸메일로 취급하지 않게 하기 위해서는 이메일 발송 시 치밀한 준비가 필요하다.

이메일 마케팅은 외형적으로는 수행하기가 쉽고 비용이 저렴하게 보이나 마케팅 전략을 잘 수립하지 않으면 고객에게 메시지를 전달하지 못하여 투자 대비 성과를 거양하기가 어렵다. 따라서, 이메일 마케팅을 효과적으로 수행하는 방법을 연구하여 기업이 이메일 마케팅을 통하여 추구했던 성과를 효율적으로 달성할 필요가 있다. 고객이 이메일을 사전에 허락했다고 하더라도 실제로 이메일을 받아 보기 전까지는 완전히 허락한 것이 아니므로 처음 이메일을 발송할 때

어떤 제목과 내용으로 보내는가에 따라서 고객들의 수신확인 비율이 달라진다. 고객이 수신확인을 하였다 하더라도 기대했던 행동을 유발시키지 못하면 기업이 추구했던 성과가 달성되지 않기 때문에 반응률을 제고하기 위해서는 타겟 고객을 사전에 선정하여 타겟고객을 대상으로 커뮤니케이션 채널을 집중시킬 필요가 있다.

II. 이론적 배경

2.1 이메일 마케팅의 의의

2.1.1 이메일 마케팅의 정의와 특성

이메일 마케팅에 대한 개념은 아직 명확하게 정립되어 있지는 않으나, 한국광고협회(2000)에서는 이메일 마케팅이란 단순히 이메일을 인터넷 마케팅의 하나의 기법으로 사용하는 것 이상의 개념으로 이메일을 통해서 광고를 하고, 홍보를 하고, 다양한 이벤트와 프로모션 활동을 수행하여 고객 니즈를 창출하고 만족도를 높이는 전략을 말한다.

이메일 마케팅의 새로운 개념으로 퍼미션 마케팅(Permission Marketing)이라는 새로운 마케팅 커뮤니케이션 접근이 시도되고 있다. 퍼미션 마케팅은 기존 매수 지향적인 무차별적 마케팅에서 벗어나 고객 지향적인 신뢰성을 바탕으로 한 타겟팅 마케팅(Targeting marketing) 방법이라고 할 수 있으며, 고객 스스로 정보 획득 및 커뮤니티를 위하여 개인정보를 허락하기 때문에 자신이 원하는 정보를 받는 것에 대한 만족감 뿐만 아니라 광고 노출에 대해서도 긍정적인 반응을 보이며 판매율도 높은 것으로 나타났다(한지숙, 2006; 박정민, 2002). 이메일 마케팅이 미래의 고객 밀착형 1대1 마케팅의 주목받고 있는 것은 이와 같은 이메일의 특성 때문이다. 이메일 마케팅에는 고객 만족을 실행하기 위한 고객관리 뿐만 아니라 온라인이나 오프라인상 거래에 대한 진행상황의 이메일 발송, 이메일 요금 공지 등

각종 고객대상 서비스 활동, 광고 및 홍보 수단으로서의 이메일 활동, 이메일을 활용한 PR과 IR 그리고 이메일을 활용한 다양한 마케팅 커뮤니케이션 활동이 모두 포함된다.

2.1.2 이메일 마케팅의 특징

기업의 이메일 마케팅이 성장하게 된 가장 강력한 이유는 저렴한 비용 때문이다. 한 통의 이메일을 고객에게 보내는데는 평균 0.5센트도 채 안되기 때문에, 기존의 DM(Direct Mail)과는 비교할 수 없는 저렴한 비용을 갖는다(eMarketer.com, 2002). 비용은 텔레마케팅의 경우 텔레마케터 임금, 시설임차료, 장비 등이 소요되고 우편은 우편료, 인쇄료 등의 비용이 소요되지만 이메일은 발송 시스템만 갖추어 놓으면 별도의 추가비용이 들지 않기 때문에 가장 저렴한 채널이다. 또한, 많은 이용자들에게 동시다발적으로 메시지를 실시간으로 전달할 수 있어 빠르고 효과적인 마케팅 정보를 노출시킬 수 있다. 특히 컴퓨터를 매개로한 인터넷 환경은 다른 매체와는 달리 비선형성(nonlinearity)와 상호작용성(interactivity)을 갖고 있기 때문에 자신이 원하는 정보를 편리하고 빠르게 획득할 수 있다(Hoffman and Novak, 1996). 이메일 마케팅의 경우 사전에 표적고객을 선정하여 개개인의 니즈와 특성에 맞는 세분화된 메시지를 제공할 수 있으며, 고객화된 정보로 인해 고객의 반응률과 응답률은 기존 배너광고의 효과보다 높다고 인식되고 있다(정만수 외, 2002; 김주호, 2001; Doubleclick, 2001; eMarketer, 2002). 이메일 마케팅은 배너광고에 비해 사이트 방문 유도효과가 3~10배의 효과가 있다(Kinnard, 2000).

Jim and Anthony(2000)은 이메일이 잠재고객 발굴의 신속성, 선택의 다양성, 일반대중매체의 보조역할, 높은 응답률, 저렴한 비용, 프라이버시 문제, 고객과의 의견을 교환, 추적 분류할 수 있는 매체, 확실한 배달이라는 점을 장점으로 제시하였다.

이메일은 쇼핑물 가입 시 고객들의 자발적인

회원정보 제공 등으로 잠재고객 발굴의 신속성과, 선택의 다양성을 갖는다. 이메일은 일반 대중 매체의 보조역할을 수행하지만, 프라이버시 문제, 고객과의 의견을 교환, 추적 분류할 수 있는 매체, 확실한 배달이라는 점에서는 기존 DM(Direct Mail)의 기능보다 훨씬 효과적인 장점을 갖는다고 볼 수 있다. 수신자가 항상 본인이라는 확실한 배달효과와 프라이버시를 보장하며 판매 시점과 차이가 발생하는 DM(Direct Mail)의 단점을 보완할 수 있다.

이메일 마케팅은 인터넷을 통하여 수행되기 때문에 이메일의 수신여부, 제공하는 이메일에 대한 반응이 기록되고 측정이 가능하여 데이터베이스 마케팅의 기초가 된다고 할 수 있다. 따라서 소비자 개개인의 특성에 맞춘 메시지를 제공할 수 있어 타겟마케팅 실현이 가능하다. 또한 이메일 안에 동영상, 음성, 화상 등 멀티미디어 콘텐츠를 제공할 수도 있어 소비자에게 양질의 정보를 제공, 소비자의 잠재된 욕구를 환기시키기 용이하다는 특성이 있다. 정보 제공의 경우 텔레마케팅은 제한된 시간 내에서 한정된 메시지를 전달해야 하기 때문에 많은 양의 정보를 제공하기가 어렵고 정보 제공의 양도 이메일 수신자인 소비자의 수용 태도에 따라 다르다. 피드백의 경우 텔레마케팅과 이메일은 가능하나 우편은 불가능하다. 활용신속성의 경우 텔레마케

팅은 통상 1개월 전에 계획을 수립하기 때문에 프로모션을 수일 내에 수행하기가 어려운 단점이 있고 우편은 우편물의 인쇄 과정이 있기 때문에 통상 1주일 이상 소요된다. 상대적으로 이메일은 내용만 확정되면 즉각 발송할 수 있어서 활용 신속성이 가장 높다.

2.2 이메일 마케팅과 관련된 선행연구

인터넷의 등장으로 패러다임 변화로 인해 이메일 마케팅의 중요성이 대두되기 시작하여 많은 이메일 연구가 진행되었다. 외국 문헌의 경우, 이메일 커뮤니케이션의 가치(richness)에 대한 연구(Lee, 1994; Ngwenyama and Lee, 2002), 이메일과 관련된 개별적인 개념에 관한 연구(Higa et al., 2000; Hoxmeier and Nie, 2000; Pendharkar and Young, 2004), Spam메일에 관한 연구(Sipior et al., 2004; Nettleton, E., 2004; Courmane and Hunt, 2004; Moustakas et al., 2006), Spam 이메일 마케팅 효과를 실증 분석한 연구(Bucker, 2004; Wagstaff, 2004) 등이 주로 연구되고 있다. Tito et al.(2002)의 연구에서는 다이렉트 마케팅의 진화가 곧 퍼미션 마케팅이라고 주장하며 이메일 마케팅을 대상으로 소비자들이 이메일 응답률에 영향을 미치는 요인들에 대해 연구했다. 그 결과, 적절한 개인화와, 브랜드 자산, 이전의

〈표 1〉 이메일마케팅과 DM 마케팅의 장단점

	이메일 마케팅	Direct mail 마케팅
비용	저가	고가
신속한 배달	동시다발성 발송 가능	개개인에게 우편배송
정보전달의 적시성	매우 우수	시차가 발생할 수 있음
확실한 배송	고객의 이메일로 즉시 전달	고객정보의 업데이트가 문제
프라이버시	매우 높은 수준	고객 당사자의 개봉문제
수신자의 feedback	높음	낮음
고객정보처리 용이성	캠페인 효과측정의 신속한 처리	캠페인 효과측정이 어려움

관계경험 등이 이메일 마케팅 응답률에 영향을 미친다고 밝혔다. Merisavo와 연구자들(2004)은 브랜드로열티에 대하여 이메일 마케팅효과를 검증하였다. 실제 화장품회사에 옵트인(Opt-in) 메일링 서비스를 신청한 소비자를 대상으로 화장품 브랜드의 홍보 이메일 마케팅을 실시하였다. 그 결과 이메일 마케팅이 브랜드 로열티에 긍정적인 효과를 준다는 것이 밝혀졌다. 이메일은 소비자가 온라인 쇼핑몰을 방문하는데 영향을 줌으로써 친구들에게 이메일의 뉴스나 이벤트, 사용법 등에 대해 홍보를 하는 효과를 보였다. Martin et al.(2003)도 역시 화장품브랜드를 대상으로 이메일 광고의 어떤 요인이 웹사이트 방문과 오프라인의 매장을 방문하는데 영향을 주는지 연구하였다. 그 결과, 이메일의 유용성이 고객들의 매장 방문에 큰 영향을 미침을 발견하였다.

국내연구에서는 김주호(2001)는 이메일 광고가 가진 마케팅적 효과성을 분석하기 위해 이메일 속독여부를 결정하는 요인을 발견하고자 했다. 그 결과, 메일 속독여부를 결정하는데 중요한 요인은 ‘메일제목’으로 나타났고, 상업성 이메일 메시지가 갖추어야 할 중요한 속성으로는 ‘정보의 유용성’, ‘나의 관심분야’, ‘정보의 다양성’, ‘정보의 시의성’ 순으로 나타났다. 또한 광고 메시지의 호소유형측면에서는 호감유발형보다는 정보제공형이 광고 제체 및 상표에 대한 평가와 구매자극도에서 더 효과적이며, 메시지 표현은 시각형이 서술형 보다 더 효과적으로 나타났다. 정만수와 연구자(2006)들은 이메일 광고의 제목 메시지와 내용메시지 소구 유형에 관한 연구를 하였다. 그 결과 이메일 제목메시지와 내용메시지 소구유형이 일치할 때가 불일치할 때보다 광고반응이 더 긍정적일 것이라는 가설의 방향성은 나타났으나 통계적으로 유의한 차이는 없었다. 박정민(2002)은 이메일 마케팅의 효율적인 활용을 위하여 타겟고객 및 제목의 중요성을 강조하였고 이메일의 반응률은 인터넷 배너 광고보다 높다고 하였다. 김세정(2004)은 이메일에

대한 회피행동을 연구하여 무분별한 광고메일보다 수신자의 허락을 받은 광고성 메일이 효과적이라고 하였다. 이영재(2002)는 이메일 마케팅에 반응한 고객의 특성을 사전에 분석하여 타겟고객을 선정하고 동 고객을 대상으로 실증 캠페인을 실행하여 타겟고객의 반응률이 높았음을 증명하였다.

한지숙(2006)은 인터넷 패션 쇼핑몰에서 발송한 이메일을 대상으로한 사례분석을 통해 이메일 발송후 매출 신장효과와 이메일 반응에 미치는 영향을 개봉률을 기준으로 분석하였다. 안중호 외 연구자들(2002)은 소비자 태도에 영향을 주는 요인을 중심으로 이메일 마케팅과 다이렉트 메일(DM)을 비교 분석하였다. 분석 결과, 편의성, 제품구색, 위험, 노출 빈도, 프라이버시, 소비자 정보의 정확성의 항목에서 다이렉트 메일에 비해 이메일 마케팅이 더욱 호의적인 태도를 갖고 있는 것으로 나타났다.

기존의 선행연구에서는 이메일 마케팅의 이론적 배경을 많이 다루었으며 특정 이메일마케팅 캠페인의 반응률까지는 실증연구로 측정하였으나 다수의 이메일 마케팅 캠페인이 매출액 증대에 미친 영향은 구체적인 데이터로 제시하지 못했다.

따라서, 본 연구에서는 신용카드 회원을 대상으로 실시된 이메일 마케팅이 구매행동에 얼마나 영향을 주었는지를 일정 기준 하에서 측정하여 구체적인 데이터를 산출하였고 이메일 마케팅시 효율적인 타겟고객 선정 방법과 함께 구매행동을 촉진시키기 위한 방안을 제시하고자 하였다.

III. 연구방법

3.1 분석대상

실증적 사례는 국내 A은행에서 신용카드 이용 회원 대상으로 실행하였던 이메일 마케팅 결과를 수집하고 분석하여 본 연구 과제에서 얻고

연구문제 1

이메일 마케팅 캠페인의 이메일 개봉률은 이메일 반응률에 영향을 주는가?

연구문제 2

효과캠페인 및 비효과캠페인 대상회원의 특성은 차이점이 있는가?

연구문제 3

이메일 개봉 및 미개봉한 회원들의 특성은 차이점이 있는가?

연구문제 4

이메일 캠페인에 반응 및 미반응한 회원들의 특성은 차이점이 있는가?

자 하였던 효과적인 이메일 채널 활용 방안을 제시하는 근거로 사용하였다. 이러한 자료와 연구를 바탕으로 향후 이메일 마케팅을 실행하거나 효율적으로 운영하려는 국내 기업들이 이메일 마케팅을 통하여 소기의 성과를 달성하는데

도움을 줄 수 있는 구체적인 실행 방안을 제시하고자 한다.

분석대상은 국내 A은행에서 2005년 1월부터 2006년 4월까지 실시하였던 이메일 마케팅 캠페인 14건을 선정하였다. 기존의 선행연구들은 1

<표 2> 분석대상 이메일마케팅 캠페인 현황

(단위: 건)

번호	가맹점명	업종	대상회원수	발송건수	발송성공	
					건수	성공률
1	우리홈쇼핑	인터넷 쇼핑몰	162,851	130,465	110,763	84.9%
2	농협충북유통	인터넷 쇼핑몰	14,993	12,006	10,178	84.8%
3	스파밸리	여가시설	101,644	73,239	56,465	77.1%
4	PAT	의류	50,000	28,176	24,670	87.6%
5	동부화재	보험	285,964	244,034	197,504	80.9%
6	우체국쇼핑	인터넷 쇼핑몰	287,888	203,546	173,567	85.3%
7	블랙야크	등산용품	102,769	69,912	57,288	81.9%
8	에신퍼슨스	의류	84,255	57,195	49,818	87.1%
9	쌈지	잡화	91,148	73,072	56,528	77.4%
10	이스트소프트	컴퓨터소프트웨어	216,946	167,055	151,318	90.6%
11	신복온천	여가시설	79,108	50,142	46,232	92.2%
12	코오롱 패션	의류	78,961	58,914	49,191	83.5%
13	신세계몰	인터넷 쇼핑몰	161,422	125,477	106,129	84.6%
14	농협e쇼핑	인터넷 쇼핑몰	129,333	74,390	56,043	75.3%
	계		1,847,282	1,367,642	1,145,710	83.8%

주) ※ 계는 이메일 건수의 합을 의미함, 단 비율은 평균으로 처리.

건 또는 2건의 이메일 마케팅 캠페인만을 비교하여 이메일 마케팅 캠페인 건별 개봉률 및 반응률을 파악하는데에 한계가 있었는데 본 연구에서는 여러 개의 이메일 마케팅 캠페인 사례를 통하여 개봉률과 반응률의 상관관계를 파악하고자 하였다. 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

<표 2>는 분석대상 이메일 마케팅 캠페인 현황인데 국내 A은행은 신용카드 가맹점과 제휴를 통하여 공동으로 이메일 마케팅 캠페인을 실

시하였다. 이메일 마케팅 캠페인 실시 가맹점 업종은 인터넷 쇼핑몰, 의류, 여가시설, 보험, 잡화 등이다. 캠페인 대상 회원은 약 184만 명이었으며 발송건수가 캠페인 대상회원수보다 적은 이유는 이메일 주소 오류 등의 사유로 A은행에서 발송할 필요가 없는 고객을 제외하였기 때문이다. 발송성공건수는 발송한 이메일에서 반송된 이메일을 제외한 건수인데 평균 발송성공률(발송성공률은 발송성공건수를 발송건수로 나누어

<표 3> 분석대상 이메일마케팅 캠페인의 이메일 내용 현황

번호	가맹점명	이메일 내용
1	우리홈쇼핑	<ul style="list-style-type: none"> 신용카드로 3만원 이상 결제시 경품 제공 신용카드로 결제시 7% 할인쿠폰 제공
2	농협충북유통	<ul style="list-style-type: none"> 신용카드로 5만원 이상 결제시 경품 제공
3	스파밸리	<ul style="list-style-type: none"> 신용카드로 결제시 경품 제공
4	PAT	<ul style="list-style-type: none"> 신용카드로 결제시 경품 제공 신용카드로 결제시 포인트 추가 적립(0.5%)
5	동부화재	<ul style="list-style-type: none"> 신용카드로 결제시 경품 제공 신용카드로 5만원 이상 결제시 3개월 무이자 할부
6	우체국쇼핑	<ul style="list-style-type: none"> 신용카드로 결제시 경품 제공 신용카드로 결제시 10~20% 할인
7	블랙야크	<ul style="list-style-type: none"> 신용카드로 3만원 이상 결제시 경품 제공 신용카드로 5만원 이상 결제시 2~3개월 무이자 할부
8	에신퍼센스	<ul style="list-style-type: none"> 신용카드로 결제시 2~3개월 무이자 할부
9	쌈지	<ul style="list-style-type: none"> 신용카드로 5만원 이상 이용시 경품 제공 신용카드로 5만원 이상 결제시 2~3개월 무이자 할부
10	이스트소프트	<ul style="list-style-type: none"> 신용카드로 결제시 경품 제공 신용카드로 결제시 최대 64% 할인
11	신복은천	<ul style="list-style-type: none"> 신용카드로 결제시 10% 할인 신용카드로 2만원이상 결제시 은천이용권 제공
12	코오롱 패션	<ul style="list-style-type: none"> 신용카드로 5만원 이상 결제시 경품 제공 신용카드 5만원 이상 결제시 2~3개월 무이자 할부
13	신세계물	<ul style="list-style-type: none"> 신용카드로 3만원 이상 결제시 경품 제공 신용카드로 3만원 이상 결제시 2~3개월 무이자 할부
14	농협e쇼핑	<ul style="list-style-type: none"> 신용카드로 결제시 최대 65% 할인 신용카드로 5만원 이상 결제시 3개월 할부 무이자 신용카드로 결제시 포인트 추가 적립(1%)

산출하였다)은 83.8%로 나타났다.

분석대상 이메일 마케팅 캠페인에서는 개봉률과 반응률을 파악하고자 하였다. 본 분석에서 개봉률은 발송성공 이메일을 기준으로 산출하였으며 개봉여부는 고객이 이메일을 발송일로부터 14일 경과시점까지 개봉할 경우 수집되는 데이터로 확인하였다. 분석대상 이메일 마케팅 캠페인별 캠페인기간은 약 1개월이었는데 반응률은 이메일을 개봉한 고객과 이메일 발송에 성공한 고객이 캠페인 기간 중 캠페인 대상 가맹점에서 신용카드를 이용한 실적으로 파악하였다. 이메일 개봉 후 반응 고객은 이메일 개봉 후 구매의사가 발생한 것으로 간주하였다. 이메일 개봉률은 이메일 발송일로부터 14일 경과시점까지 개봉한 고객을 기준으로 하였기 때문에 개봉률 산정기간 이후 이메일을 개봉한 후 반응한 고객은 분석대상에서 제외하였다 이메일 발송일로부터

14일 이후 이메일을 개봉하는 고객은 14일 이내 개봉고객의 1% 미만이었다. 이메일 개봉 후 캠페인 대상 가맹점에서 신용카드가 아닌 현금 등으로 재화 또는 용역을 이용한 경우도 반응 고객수에 포함시킬 수 있으나 자료 수집이 곤란하여 제외하였다.

<표 3>는 분석대상 이메일 마케팅 캠페인의 이메일 내용 현황인데 캠페인별로 신용카드 회원에게 제공한 오피는 가맹점별로 상이하나 모두 신용카드 이용과 연계된 오피로 할부 무이자, 할인쿠폰, 재화 또는 용역 이용 시점에서의 가맹점 할인 등이다.

3.2 이메일 개봉률과 반응률

이메일 개봉률과 반응률의 현황을 <표 4>에 정리하였다. 이메일 개봉률은 최고 16.1%에서 최

<표 4> 이메일 개봉률 및 반응률 현황 비교

(단위: 건)

순서	가맹점명	발송성공 건수(A)	개봉건수 (B)	반응건수 (C)	성공대비 개봉률 (B/A)	성공대비 반응률 (C/A)	개봉대비 반응률 (C/B)
1	우리홈쇼핑	110,763	18,292	1,433	16.5%	1.29%	7.83%
2	농협충북유통	10,178	1,576	110	15.5%	1.08%	6.98%
3	스파밸리	56,465	7,730	386	13.7%	0.68%	4.99%
4	PAT	24,670	3,291	67	13.3%	0.27%	2.04%
5	동부화재	197,504	27,447	480	13.9%	0.28%	1.73%
6	우체국쇼핑	173,567	27,777	449	16.0%	0.23%	1.64%
7	블랙야크	57,288	9,052	143	15.8%	0.25%	1.58%
8	에신퍼센스	49,818	6,417	87	12.9%	0.17%	1.36%
9	쌈지	56,528	7,985	101	14.1%	0.18%	1.26%
10	이스트소프트	151,318	18,636	233	12.3%	0.15%	1.25%
11	신복온천	46,232	5,408	67	11.7%	0.14%	1.24%
12	코오롱 패션	49,191	5,543	68	11.3%	0.14%	1.23%
13	신세계몰	106,129	15,474	173	14.6%	0.16%	1.12%
14	농협e쇼핑	56,043	5,537	55	9.9%	0.10%	0.99%
	계	1,145,710	159,670	3,836	13.9%	0.33%	2.40%

주) ※ 계는 이메일 건수의 합을 의미함, 단 비율은 평균으로 처리.

저 9.9%까지 나타났다. 평균 이메일 개봉률은 13.9%로 나타났다. 따라서, 발송에 성공한 이메일의 약 14%만이 고객에게 노출된다는 것을 알 수 있다.

이메일 개봉률은 단지 고객에게 캠페인 사실을 알리는데 성공했다는 의미이기 때문에 고객의 구매행동에 영향을 미쳤는지의 여부는 반응률로 파악할 수 있다. 이메일 반응률은 개봉대비 최고 7.83%에 최저 0.99%까지 나타나고 있다. 평균 이메일 반응률은 2.4%로 나타났다. 발송에 성공한 이메일 기준으로는 0.3%의 고객만이 반응한다는 것을 알 수 있다.

이메일 성공대비 개봉률과 개봉대비 반응률의 상관관계를 피어슨(Pearson)상관관계 분석으로 알아본 결과, 유의수준 0.01에서 0.747의 상관

관계(유의확률: 0.002)가 있는 것으로 나타났다.

3.3 이메일 마케팅 캠페인별 신용카드 순증 이용금액

<표 5>은 이메일 마케팅별 신용카드 순증 이용금액을 비교한 표인데 신용카드 순증 이용금액은 최고 171백만 원에서 최저 4백만 원으로 나타났다.

분석대상 캠페인의 이메일 개봉률 및 반응률을 실증자료로 비교 분석한 결과 기업에서 이메일 마케팅시 이메일 개봉률을 최대한 높이는 것이 반응률 및 매출액 제고에 도움이 된다는 사실이 확인되었다.

<표 5> 이메일 마케팅 캠페인별 신용카드 순증 이용금액 비교

(단위: 건, 명, 원)

순서	가명점명	발송개봉		이메일 개봉회원가명점 이용결과		
		건수	발송성공대비 개봉률	캠페인 반응 회원수(A)	신용카드 순증 이용금액(B)	1인당 순증금액 (B/A)
1	우리홈쇼핑	18,291	16.5%	1,433	171,605,474	119,753
2	동부화재	27,447	13.9%	449	164,147,665	365,585
3	우체국쇼핑	27,777	16.0%	480	78,764,510	164,093
4	블랙야크	9,052	15.8%	143	26,490,100	185,245
5	스파밸리	7,730	13.7%	386	23,933,400	62,004
6	신세계몰	15,474	14.6%	173	22,113,315	127,823
7	코오롱 패션	5,543	11.3%	68	19,739,900	290,293
8	농협충북유통	1,576	15.5%	110	15,319,930	139,272
9	PAT	3,291	13.3%	67	11,446,500	170,843
10	썸지	7,985	14.1%	101	10,170,300	100,696
11	예신퍼센스	6,417	12.9%	87	6,365,000	73,161
12	농협e쇼핑	5,537	9.9%	55	5,734,810	104,269
13	신북운천	5,408	11.7%	67	4,209,100	62,822
14	이스트소프트	18,636	12.3%	233	4,049,926	17,382
	합계	159,670	13.9%	3,836	560,277,860	146,058

주) ※ 계는 이메일 건수 및 금액의 합을 의미함, 단 비율은 평균으로 처리.

IV. 결과

4.1 분석대상 캠페인 선정

이메일 마케팅으로 반응한 고객의 특성을 사전에 파악할 수 있다면 이메일 마케팅을 효과 제고에 기여할 수 있다고 판단하여 2건의 캠페인을 선정하여 분석하였다. 선정된 캠페인은 개봉률, 반응률 등을 고려하였을 때 가장 효과가 있었던 <표 4>의 1번 캠페인(이하 ‘효과캠페인’이라고 한다; 개봉대비 반응률 = 7.83%)과 반대

로 효과가 가장 없었던 <표 4>의 14번 캠페인(이하 ‘비효과 캠페인’이라고 한다; 개봉대비 반응률 = 0.99%)이다. 양 캠페인의 결과가 다르기 때문에 이메일 마케팅에 반응한 고객의 특성을 찾기가 용이할 것으로 가정하였다.

4.2 캠페인 대상회원 분석

4.2.1 인구통계학적 분석(성비, 연령)

효과 캠페인 대상회원과 비효과 캠페인 회원의 성비와 연령 분석결과를 <표 6>에 정리하였다.

<표 6> 캠페인 회원의 성비와 연령 분석 결과

구분	효과 캠페인 회원		비효과 캠페인 회원		통계검정	
	고객수(명)	구성비(%)	고객수(명)	구성비(%)		
성비	남성	61,445	55.5	30,244	$\chi^2 = 3.31(df = 1)$ p = .446	
	여성	49,318	44.5	25,799		
	합계	110,763	100.0	56,043		100.0
연령	20대	17,577	15.9	3,460	$\chi^2 = 121.3(df = 4)$ p = .003	
	30대	58,907	53.2	26,447		47.2
	40대	24,364	22.0	18,211		32.5
	50대	8,137	7.3	6,566		11.7
	60대	1,778	1.6	1,359		2.4
	합계	110,763	100.0	56,043		100.0

<표 7> 이메일 개봉 및 미개봉회원의 성비, 연령 분석결과

구분	효과 캠페인 회원				비효과 캠페인 회원				
	이메일 개봉		이메일 미개봉		이메일 개봉		이메일 미개봉		
	고객수(명)	구성비(%)	고객수(명)	구성비(%)	고객수(명)	구성비(%)	고객수(명)	구성비(%)	
성비	남성	9,745	53.3	51,700	55.9	3,450	62.3	26,794	53.1
	여성	8,546	46.7	40,772	44.1	2,087	37.7	23,712	46.9
	합계	18,291	100.0	92,472	100.0	5,537	100.0	50,506	100.0
연령	20대	2,975	16.3	14,602	15.8	1,216	22.0	2,244	4.4
	30대	9,535	52.1	49,372	53.4	2,943	53.2	23,504	46.5
	40대	4,030	22.0	20,334	22.0	963	17.4	17,248	34.2
	50대	1,419	7.8	6,718	7.3	348	6.3	6,218	12.3
	60대	332	1.8	1,446	1.6	67	1.2	1,292	2.6
	합계	18,291	100.0	92,472	100.0	5,537	100.0	50,506	100.0

이메일 발송에 성공한 효과 캠페인 대상회원은 남성이 55.5%, 여성이 44.5%로 나타났으며, 이메일 발송에 성공한 비효과 캠페인 대상회원은 남성이 54.0%, 여성이 46.0%로 나타났다($\chi^2 = 3.31, df = 1, p = .446$). 그러나 통계적으로 유의하지 않았다. 이메일 발송에 성공한 효과 캠페인 대상회원의 연령분석 결과, 30대가 가장 많고 다음이 40대로 나타났다. 이메일 발송에 성공한 비효과 캠페인 대상회원의 연령분석 결과 역시 30대가 가장 많고 다음이 40대로 나타났으며 이는 통계적으로 유의한 결과였다($\chi^2 = 121.3, df = 4, p = .003$). 효과캠페인의 경우 20대와 30대의 연령층의 비중이 높고 50대 60대의 비중이 낮았던 반면, 비효과캠페인에서는 20대의 비중이 낮고 오히려 50대와 60대의 장년층의 비중이 높다는 것을 알 수 있다. 이는 20대 보다 구매력이 높은 50대, 60대의 소비자들이 이메일 마케팅 캠페인의 매력이 낮음에도 높은 관심을 갖고 있다 설명할 수 있다.

4.3 이메일 개봉 및 미개봉회원 분석

효과 캠페인 대상회원과 비효과 캠페인 대상회원의 이메일 개봉 및 미개봉 회원간에 성별과 연령에 차이가 있는지 알아보았다.

<표 7>에서 이메일 개봉 및 미개봉 회원의 성비 결과를 살펴보면 효과 캠페인 회원 중 개봉 회원의 경우 미개봉회원에 비해 여성의 개봉비

율이 남성의 개봉 비율보다 높게 나타났다. 비효과 캠페인 회원 중 이메일 개봉 및 미개봉회원의 성비 결과에서는 개봉회원의 경우 남성의 개봉비율이 여성의 개봉비율보다 아주 높게 나타났다.

연령분석 결과에서는 효과 캠페인 회원 중, 개봉회원의 경우 20대, 50대, 60대의 개봉비율이 약간 높게 나타났고 30대는 낮게 나타났다. 또한 비효과 캠페인 회원 중, 이메일 개봉 및 미개봉회원의 연령분석 결과는 개봉회원의 경우 20대, 30대의 개봉비율이 높게 나타났고 40대, 50대, 60대는 낮게 나타났다.

효과 캠페인 및 비효과 캠페인별로 이메일 개봉 및 미개봉회원의 성비 및 연령비를 비교한 결과 효과 캠페인에서는 비교 특성 간 차이가 크지 않은 것으로 나타났지만 비효과 캠페인에서는 개봉회원중 남성비중과 20대, 30대의 비중이 높은 것으로 나타났다.

4.4 이메일 개봉 후 반응 및 미반응회원 분석

4.4.1 성비분석

<표 8>에서 이메일 개봉 후 반응 및 미반응회원의 성비분석 결과, 효과 캠페인 회원중 반응회원의 경우 남성의 반응비율이 여성의 반응비율보다 높게 나타났다.

비효과 캠페인 회원의 경우에도 남성의 반응비율이 여성의 반응비율보다 훨씬 높게 나타나

<표 8> 이메일 개봉후 반응 및 미반응회원의 성비 비교

구 분	효과 캠페인 회원				비효과 캠페인 회원				
	개봉 후 반응		개봉 후 미반응		개봉 후 반응		개봉 후 미반응		
	고객수(명)	구성비(%)	고객수(명)	구성비(%)	고객수(명)	구성비(%)	고객수(명)	구성비(%)	
성비	남성	898	62.7	8,847	52.5	47	73.4	3,403	62.2
	여성	535	37.3	8,011	47.5	17	26.6	2,070	37.8
	합계	1,433	100.0	16,858	100.0	64	100.0	5,473	100.0

<표 9> 이메일 개봉후 반응 및 미반응회원의 연령 비교

구분	효과 캠페인 회원				비효과 캠페인 회원				
	개봉 후 반응		개봉 후 미반응		개봉 후 반응		개봉 후 미반응		
	고객수(명)	구성비(%)	고객수(명)	구성비(%)	고객수(명)	구성비(%)	고객수(명)	구성비(%)	
연령	20대	193	13.5	2,782	16.5	7	10.9	1,209	22.1
	30대	778	54.3	8,757	51.9	36	56.3	2,907	53.1
	40대	322	22.5	3,708	22.0	14	21.9	949	17.3
	50대	112	7.8	1,307	7.8	7	10.9	341	6.2
	60대	28	2.0	304	1.8	0	0	67	1.2
	합계	1,433	100.0	16,858	100.0	64	100.0	5,473	100.0

효과 캠페인과 비슷한 결과가 나왔다.

비효과 캠페인 회원의 경우에도 반응회원은 30대, 40대, 50대의 반응비율이 높게 나타났고 20대는 낮게 나타나 효과 캠페인 회원과 비슷한 결과를 보였다.

4.4.2 연령분석

<표 9>는 이메일 개봉 후 반응 및 미반응회원의 연령분석 결과인데 효과 캠페인 회원 중 반응회원의 경우 30대의 반응비율이 높게 나타났고 20대는 낮게 나타났다.

4.4.3 직업분석

<표 10>는 이메일 개봉 후 반응 및 미반응회원

<표 10> 이메일 개봉후 반응 및 미반응회원 직업분석

구분	효과 캠페인 회원				비효과 캠페인 회원			
	개봉 후 반응		개봉 후 미반응		개봉 후 반응		개봉 후 미반응	
직업	고객수	(%)	고객수	(%)	고객수	(%)	고객수	(%)
급여생활자 (공무원, 공공기관)	199	13.9	2,342	13.9	6	9.4	353	6.4
급여생활자(대기업 이상)	169	11.8	2,248	13.3	7	10.9	753	13.8
급여생활자 (중소, 개인기업)	319	22.3	4,153	24.6	16	25.0	1,103	20.2
기타소득, 금융거래자	537	37.5	6,161	36.3	27	42.2	2,525	46.1
연금(임대소득자)	1	0.1	26	0.2	1	1.6	7	0.1
자영업자	45	3.1	500	3.0	1	1.6	161	2.9
전문직종사자	20	1.4	166	1.0	0	0	47	0.9
주부	111	7.7	1,004	6.0	6	9.4	405	7.4
학생(대학원)	11	0.8	125	0.7	0	0	43	0.8
결측치	21	1.5	178	1.1	0	0	76	1.4
합계	1,433	100.0	16,858	100.0	64	100.0	5,473	100.0

의 직업분석 결과인데 효과 캠페인 회원중 반응회원의 경우 주부, 기타 소득, 금융거래자의 반응비율이 높게 나타났고 급여생활자는 낮게 나타났다.

비효과 캠페인 회원의 경우, 반응회원은 급여생활자(공무원, 공공기관, 중소기업, 개인기업), 주부의 반응비율이 높게 나타났고 기타소득, 금융거래자 및 자영업자는 낮게 나타났다. 주부를 제외하고는 효과 캠페인과 상반된 결과가 나타났는데 향후 추가 연구가 진행될 필요가 있다.

4.4.4 신용카드 이용금액 차이

효과 캠페인 회원의 경우, 이메일 개봉 후 반응 및 미반응회원의 캠페인 실시월 1인당 평균 신용카드 이용금액의 차이를 알아보기 위해 T-TEST를 실시한 결과 유의수준 0.01에서 일시불, 할부, 전체 이용금액에서는 차이를 보였고 현금서비스에서는 차이를 보이지 않았다. 반응회원의 경우

미반응회원보다 1인당 평균 신용카드 이용금액이 높았다(현금서비스 제외)는 것이 통계적으로 유의하게 나타났다. 비효과 캠페인 회원의 경우, 일시불, 할부, 현금서비스, 전체이용금액 모두에서 차이를 보이지 않았다. 따라서, 반응회원과 미반응회원의 1인당 평균 신용카드 이용금액은 차이가 없었다.

종합적으로 효과 캠페인을 비효과 캠페인과 비교할 때 타겟 고객으로부터 높은 개봉률 및 반응률을 이끌어 냈고 신용카드 매출액 증대를 많이 하였기 때문에 이메일 마케팅의 목적 달성에 있어서 비교 우위에 있다는 것을 알 수 있다.

4.5 분석결과 시사점

효과 캠페인 및 비효과 캠페인 대상회원의 특성을 비교하여 분석한 결과 효과 캠페인과 비교

<표 11> 이메일 개봉후 반응 및 미반응회원 신용카드이용금액 분석

(단위: 원)

구 분		평균	표준편차	T값	유의확률	
효과 캠페인	일시불	반응회원	582,763	870,983	-4.532	0.000
		미반응회원	484,056	782,677		
	할부	반응회원	191,932	319,431	-4.818	0.000
		미반응회원	130,098	403,697		
	현금서비스	반응회원	247,185	937,925	0.262	0.793
		미반응회원	254,818	1,065,187		
	전체 이용금액	반응회원	1,021,880	1,305,138	-3.669	0.000
		미반응회원	877,972	1,432,231		
구 분		평균	표준편차	T값	유의확률	
비효과 캠페인	일시불	반응회원	558,393	492,366	0.595	0.552
		미반응회원	500,016	784,407		
	할부	반응회원	110,923	277,681	-0.604	0.546
		미반응회원	143,449	429,574		
	현금서비스	반응회원	220,469	865,454	0.064	0.949
		미반응회원	193,699	842,556		
	전체 이용금액	반응회원	869,786	1,009,078	0.204	0.838
		미반응회원	837,164	1,271,687		

과 캠페인간의 유사성과 차이점을 도출할 수 있었다.

이메일 개봉 및 미개봉회원 분석에서 효과 캠페인은 여성의 개봉률이 상대적으로 높았고 비효과 캠페인에서는 남성의 개봉률이 높았다. 연령 또한 효과 캠페인은 30대의 개봉률이 낮았으나 비효과 캠페인에서는 20~30대의 개봉률이 높았다.

반응 및 미반응회원 분석에서는 남성의 반응률이 효과 및 비효과 캠페인 모두 높게 나타났고 30대의 반응률이 높고 20대의 반응률이 낮은 점도 유사하게 나타났다. 직업의 경우 효과 캠페인은 주부, 기타 소득자 및 금융거래자의 비중이 높았으나 비효과 캠페인은 급여생활자(중소기업 등)의 반응률이 높았고 주부는 동일하게 높았다. 이메일 마케팅에 대한 주부의 반응도에 대하여는 향후 추가 연구가 진행되어야 한다고 판단된다. 신용카드 이용 특성은 효과 캠페인과 비효과 캠페인 모두 상이한 결과를 나타냈는데 신용카드 이용금액도 미반응회원보다 많았으나 비효과 캠페인은 반대의 결과가 나타났다.

종합적으로 효과 캠페인을 비효과 캠페인과 비교할 때 타겟고객으로부터 높은 개봉률 및 반응률을 이끌어 냈고 신용카드 매출액 증대를 많이 하였기 때문에 이메일 마케팅의 목적 달성에 있어서 비교 우위에 있었는데 추후 동 효과 캠페인시 반응한 회원의 특성을 토대로 한 타겟마케팅을 실시하여 개봉률, 반응률에서 유의미한 차이가 발생하는지를 심층 분석할 필요가 있다.

V. 결론

5.1 이메일 마케팅의 효과 제고 방안

이메일 마케팅은 비용이 저렴하고 마케팅 실행과 관련된 환경오염을 야기시키지 않아 앞으로 유망한 친환경적 마케팅 방법이라고 할 수 있으나 반응률이 낮기 때문에 타겟고객의 특성,

제목의 작성, 오피어의 내용을 잘 구성하지 않으면 기업의 매출액 증대에 미치는 영향은 아주 미미할 가능성이 높다. 인터넷관련 IT기술의 발달로 짧은 시간안에 수만명에게 이메일을 전달할 수 있다고 생각하기 쉬우나 본 연구결과에 의하면 발송에 성공한 상업용 이메일이 고객에게 읽혀지는 비율은 약 14%에 불과하고 반응률은 0.3%에 그치고 있는 실정이다. 따라서 기업은 이메일 마케팅의 효과 발생을 위해서는 일차적으로 이메일 수신 고객들의 이메일 개봉률을 높이는 노력이 필요하다. 또한 캠페인의 반응률이 높았던 효과캠페인과 개봉률, 반응률이 낮았던 비효과 캠페인의 고객분석을 실시한 결과 각각 캠페인의 반응, 미반응 고객이 차별적인 특성을 갖고 있음이 밝혀졌다. 효과캠페인의 경우 반응 고객과 미반응 고객은 성별, 연령, 신용카드 결제방식에 차이가 있었다. 효과 캠페인의 반응고객은 대부분 30대 남성의 비율이 높은 특징이 있었으며 신용카드의 결제방식이 미반응 고객과는 상대적인 차이가 있었다. 그러나 비효과캠페인에서는 반응고객과 미반응 고객의 고객특성 차이는 보이지 않았다. 따라서 이 연구에서 분석한 효과캠페인과 비효과캠페인 간에는 이메일 개봉을 유인하는 실질적인 혜택의 제시 및 타겟고객에 적합한 맞춤 서비스가 제공되었음을 예상할 수 있다. 효과캠페인과 비효과캠페인의 반응, 미반응 고객을 분석한 결과 20대와 40대의 이메일 개봉률이 매우 높지만 캠페인 반응으로의 유도로 이어지지 않는 점에 착안할 필요가 있다. 이는 타겟고객의 니즈에 부합하는 적절하고 실질적인 혜택에 신중을 기해야 한다. 본 연구결과, 이메일 마케팅 캠페인에 가장 적극적인 반응을 보인 고객은 30대 남성 고객이다. 기업은 특별히 반응고객을 차별적으로 관리하여 지속적으로 이메일 캠페인에 반응하도록 유도하고 이를 통해 기업의 신뢰와 충성도로 이어질 수 있는 노력이 필요하다.

본 연구에서 조사된 결과를 토대로 한 이메일

마케팅의 효과 제고 방안은 다음과 같다.

첫째, 개봉 가능성을 고려하여 이메일 제목을 작성해야 한다. 제목을 성의없이 작성하면 스팸 메일로 오인되어 마케팅 내용이 고객에게 노출될 기회가 없어져 버리게 된다.

본 연구에서 효과가 있었던 이메일 마케팅의 제목을 비교한 결과 효과가 적었던 캠페인과 뚜렷하게 대비되는 특징을 찾지 못하였다. 다만, 일부 효과가 있었던 캠페인의 경우 고객의 관심을 불러 일으킬 수 있는 제목(포인트 활용, 특정 가맹점 할부무이자 이용 등)을 사용한 것으로 나타났다. 캠페인 내용은 동일하나 제목이 다른 경우의 개봉률 및 반응률에 대하여는 향후 추가 연구가 진행될 필요가 있다.

둘째, 고객의 니즈(Needs and Wants)에 부합하는 오피의 제시이다. 제목을 보고 고객이 이메일을 개봉했다고 하더라도 반응으로 이어지지 않으면 마케팅의 목적인 매출액 또는 수익 증대를 달성하기가 어렵다. 본 연구에서 개봉률은 높았던 20대가 반응률은 낮게 나타났는데 이유는 오피 내용이 반응을 유도할 정도로 매력적이지 않았기 때문인 것으로 판단된다. 고객에게 제시하는 오피가 매력적이면 개봉률이 낮다 하더라도 반응률은 높을 것으로 판단되는데 향후 오피가 반응률에 미치는 영향에 대한 연구가 추가로 진행될 필요가 있다.

셋째, 이메일 마케팅으로 반응한 고객관리이다. 기업에서는 반응고객에 대한 관리가 미흡할 수 있는데 반응고객 명단을 알 수 있다는 사실만으로도 이메일 마케팅 기회를 계속 도모할 수 있기 때문이다. 이메일에 반응한 고객의 경우 기업에서 추가로 발송하는 이메일에 대한 반응도가 높을 것으로 예상되며 기업이 제공하는 재화 또는 용역에 대한 재구매율도 높을 것으로 판단된다. 또한, 동 고객을 서포터스로 활용할 경우 이메일 마케팅의 반응률을 제고하기 위한 아이디어를 지속적으로 수집할 수 있다. 기업에서 발송하는 이메일에 반응한 고객수를 계속 늘리게 되

면 신속하게 기업의 각종 정보를 제공 할 수 있다는 점 등 고객과의 커뮤니케이션 비용을 최소화하게 될 수 있을 뿐만 아니라 기업의 장부외적(帳簿外的) 자산으로서의 가치까지 있게 될 것이다.

넷째, 기업의 브랜드 가치 제고 노력이 이메일 마케팅과 병행될 때 효과 증대를 기대할 수 있을 것이다. 스팸메일의 영향으로 이메일 수신 고객의 이메일 개봉률은 더욱 감소될 것으로 예상되므로 기업의 공신력 또는 브랜드 가치가 이메일 개봉률, 반응률 및 매출액 제고에 영향을 줄 가능성이 클 것으로 판단된다. 다만, 기업의 공신력 또는 브랜드 가치 제고는 장기적인 계획하에서 가능하기 때문에 단기적으로 재무적 성과를 거양해야 하는 마케팅 담당 임직원에게 도움을 주기에는 한계가 있다. 그러나, 이메일 마케팅 캠페인 실행 시점에서 공신력이나 브랜드 가치가 높은 기업의 경우 동 장점을 최대한 활용할다면 타겟 고객과의 마케팅 커뮤니케이션 비용을 최대한 절감할 수 있을 것이다.

5.2 향후 연구과제

본 연구에서는 이메일 마케팅이 매출액에 미친 영향을 실제 데이터로 측정하였고 이메일 마케팅에 반응한 고객의 특성 분석을 통하여 이메일 마케팅시 반응 가능성이 높은 고객의 성향을 몇 가지 특성으로만 파악하고자 하였다.

향후 이메일 마케팅에 반응한 고객의 특성을 통계적 기법을 활용하여 반응예측 스코어를 산출하고 반응예측 스코어가 높은 고객을 대상으로 실증캠페인을 실행하는 연구가 진행된다면 이메일 마케팅의 효율성 제고를 위한 타겟고객 선정 방법이 체계화될 수 있을 것으로 판단된다.

본 연구에서는 국내 A은행명의의 이메일을 분석대상으로 하였기 때문에 이메일 수신 고객의 반응률이 타업종보다 높았을 수도 있는데 추후 동일업종 내 브랜드별 이메일 마케팅을 실시하여 기업의 공신력 또는 브랜드 가치가 이메일

개봉률에 주는 영향을 분석할 필요가 있다. 이메일 제목에 기업체명을 삽입한 경우와 삽입하지 않은 경우의 이메일 개봉률을 비교하는 연구가 진행된다면 기업의 공신력 또는 브랜드 가치가 이메일 개봉률에 어느 정도 영향을 주는지 파악할 수 있을 것이다.

또한, 본 연구에서는 이메일 마케팅 실시월의 매출액 증가분만을 측정하였는데 동 실시월이후 재구매율을 계속 추적한다면 이메일 마케팅의 잔여효과를 파악할 수 있을 것이다.

참고 문헌

김세정, 효율적인 이메일 마케팅에 관한 통계학적 연구, 석사학위논문, 강원대학교, 2004.

김주호, "E-mail 광고유형별 효과분석", 광고연구, 제53호, 2001, pp. 47-71.

박정민, 이메일 마케팅의 효율적인 활용에 관한 연구, 석사학위논문, 호남대학교, 2002.

박찬욱, 데이터베이스마케팅, 서울: 연암사, 1996.

안중호, 오상조, 박진석, "E-mail Marketing과 Direct Mail의 비교 연구 -소비자 태도에 영향을 미치는 요인을 중심으로-", 정보사회연구, 봄호, 2002, pp. 57-76.

이영재, Decision Tree에 의한 고객 푸쉬메일 구매 반응특성 분석에 관한 연구, 석사학위논문, 강원대학교, 2002.

정만수, 윤희숙, 김은주, "인터넷 E-mail 광고의 제목 메시지와 내용메시지 소구유형에 관한 연구 -고관여 제품의 광고태도와 상표태도의 효과를 중심으로-", 광고연구, 제57호, 2002, pp. 121-143.

정보통신부, '스팸메일 1일 일평균 수신량' u-정책 포커스, 정책자료, 2007.

통계청 홈페이지, <http://www.nso.go.kr>.

한국광고업협회, E-Mail Marketing과 소비자 태도 연구(연구보고서VIII): Mail메시지 유형별 광고 효과 측정을 중심으로, (사)한국광고업협

회, 2000.

한지숙, 인터넷 패션쇼핑몰의 이메일 마케팅 활용과 반응-패션 전문몰을 중심으로, 디자인학 연구, 64호, 제19권, 제2호, 2006, pp. 53-62.

Buckler, G., "Will spam render e-mail a useless productivity tool?", *Computing Canada*, Vol.30, No.9, 2004, p. 30.

Courmane, A., and R. Hunt, "An analysis of the tools used for the generation and prevention of spam", *Computers and Security*, Vol.23, No.2, 2004, pp. 154-67.

DoubleClick, consumer Email Study. October 2001.

eMarketer, Advertising and Attitudes towards the Internet. September. 2002.

Grady, B., Credit Card Marketing, New York: John Wiley, 1995.

Higa, K., O. R. Sheng, B. Shin, and A. J. Figueiredo, "Understanding relationships among teleworkers" e-mail usage, e-mail richness perceptions and e-mail productivity perceptions under a software engineering environment", *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol.47, No.2, 2000, pp. 163-74.

Hoffman, D. L. and T. P. Novak, "Marketing in hypermedia computer mediated environments", *Journal of Marketing*, Vol.60, July 1996, pp. 50-68.

Hoxmeier, J. A., W. Nie, "The impact of gender and experience on user confidence in electronic mail", *Journal of End User Computing*, Vol.12, No.4, 2000, pp. 11-21.

Jim Sterne and Anthony Priore, E-mail Marketing-Using Email to Reach your audience Bukld customer relationships, Wiley, 2000.

Jupiter Communications, Marketers Will Pay to Reach E-mail Users. Nua.com on the Web. [Online]. Available: <http://www.nua.com/survey/index.cgi?fVS&art%20id905356392&reltrue>, 2001.

Kinnard, Shannon, Marketing with E-mail, Maximum

- Press, 2000.
- Krishnamurthy, S., "Spam revisited", *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol.1 No.4, 2000, pp. 305-21.
- Lee, A. S., "Electronic mail as a medium for rich communication: an empirical investigation using hermeneutic interpretation", *MIS Quarterly*, Vol. 18, No.2, 1994, pp. 142-57.
- Martin, B., J. Van Durme, M. Raulas, M. Merisavo, "E-mail marketing: exploratory insights from Finland", *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, No.3, 2003, pp. 293-300.
- Merisavo, M. and M. Raulas, "The impact of e-mail marketing on brand loyalty", *Journal of Product and Brand Management*, Vol.13, No.7, 2004, pp. 498-506.
- Moustakas, E., C. Ranganathan, and P. Penny Duqueno, "E-mail marketing at the crossroads: A stakeholder analysis of unsolicited commercial e-mail(spam)", *Internet Research*, Vol.16, No.1, 2006, pp. 38-52.
- Nettleton, E., "Electronic marketing and the new anti-spam regulations", *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, Vol. 11, No.3, 2004, pp. 235-40.
- Ngwenyama, O. and A. Lee, "Communication richness in electronic mail: critical social theory and the contextuality of meaning", *MIS Quarterly*, Vol.21, No.2, 2002, pp. 145-68.
- Pendharkar, P. C., K. Young, "The development of a construct for measuring an individual's perceptions of email as a medium for electronic communication in organizations", *IEEE Transactions on Professional Communication*, Vol.47, June 2004, pp. 130-43.
- Sipior, J. C., B. T. Ward, and P. G. Bonner, "Should spam be on the menu?", *Communications of the ACM*, Vol.47, No.6, 2004, pp. 59-64.
- Tito Tezinde, Brett Smith, Jamie Murphy, "Getting Permission: Exploring Factors Affecting Permission Marketing", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.16, No.4, 2002, pp. 28-36.
- Wagstaff, J., "Whither e-mail?", *Far Eastern Economic Review*, Vol.167, No.10, 2004, pp. 38-40.

An Empirical Study on the Effects of e-Mail Marketing : A Focus on e-Mail Campaign for Credit Card Consumers

Sung Hoon Shin* · Soo Yeon Chung** · Cheol Park***

Abstract

E-mail marketing is the cheapest channel in target marketing. The channel works amazingly well for marketers who know how to use it. The e-mail marketers are able to integrate transactional and behavioral data to improve the targeting content of e-mail marketing campaigns.

The cost in e-mail marketing is low and e-mail marketing makes no pollution. But, the e-mail response rate is lower than all the other channels. So, it is very hard for companies to increase their sales volumes, though the companies are ready to execute e-mail marketing campaigns on the side of computer systems. Marketers can send messages easily to target customers compared to other channels. But, the possibility to be read by the customers is low. Normal e-mails are continually devalued by spam mails.

This study shows the influence of e-mail marketing to increase sales used by credit cards, on the basis of the real data promoted by A bank, in the Republic of Korea. The analysis on the traits of the respondent can help marketers to target customers. If additional studies on the response prediction model on the basis of traits of potential respondents are done, the targeting method to increase the effectiveness of e-mail marketing will be better structured and organized.

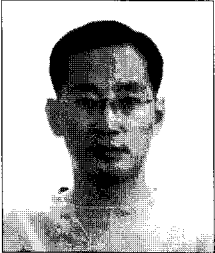
Keywords: E-Mail Marketing, internet marketing, marketing campaigns, credit card, consumer response, online consumer

* Card Marketing Division, KB Kookmin Bank

** Dept. of Digital Management, Korea University

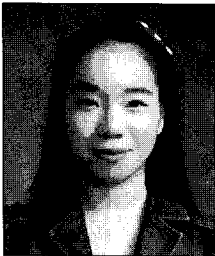
*** School of Business Administration, Korea University

● 저 자 소 개 ●



신 성 훈 (jayshin@dreamwiz.com)

성균관대학교 교육학과를 졸업하고, 성균관대학교 경영대학원에서 경영학 석사 학위를 취득하였으며, 헬싱키 경제대학원에서 Executive MBA를 취득하였다. 국민신용카드를 거쳐 KB국민은행 카드영업추진부 매스마케팅 팀장으로 근무 중이다. 주요 관심분야는 신용카드 마케팅이다.



정 수 연 (chanbee@korea.ac.kr)

성신여자대학교 경제학과를 졸업하고, 고려대학교 대학원 디지털경영학과에서 e-비즈니스를 전공으로 석사학위 취득하였고 박사과정을 수료하였다. 박사과정 수료 후, 영국 City University London의 Cass Business School에서 Visiting Scholar로 한국과 영국 간 전자상거래 비교연구를 수행하였다. 연세대학교와 고려대학교에서 강사를 역임하였고, 주요 관심분야는 Mobile Commerce, Online Consumer Behaviors, 그리고 Customer Loyalty 등이다. *Academy of Marketing International Conference, International Conference on Advanced Communication Technology*, 한국경영정보학회, 한국정보기술응용학회, 한국IT서비스학회, 등에서 논문을 발표하였으며, *Information Systems Research*와 광고연구 등에 논문을 게재하였다.



박 철 (cpark@korea.ac.kr)

서울대학교 국제경제학과를 졸업하고, 서울대학교 대학원 경영학과에서 마케팅을 전공하여 석사, 박사학위를 취득하였다. 삼성물산(주)에서 근무하였으며, 미국 Vanderbilt 대학의 Sloan Center for Internet Retailing에서 연구하였고, 현재 고려대학교 경영학부 교수로 재직 중이다. 주요 연구분야는 디지털 환경 하에서의 소비자행동과 마케팅이며, *AMA, ACR, Journal of Business, Industrial Marketing Management, International Marketing Review, International Journal of Mobile Communication, Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 경영학연구, 경영정보학연구, *Information Systems Research* 마케팅연구, 소비자학연구 등에 논문을 발표하였다.

논문접수일 : 2008년 09월 16일
1차 수정일 : 2008년 12월 01일

게재확정일 : 2009년 03월 22일