

E-mail 마케팅의 효율적 활용에 관한 연구

- 고객선호도 제고를 중심으로 -

정호현*, 양경식**, 김현수*

*국민대학교 비즈니스IT전문대학원, **국민대 경영연구소

A Study on Efficient Use of E-mail Marketing

- For Improving Customer Preference -

Jung, Hohyun*, Yang, Kyungsik, Kim, Hyunsoo

*BizIT Consulting, Kookmin University

E-mail : junny@hananet.net, jsyang@kookmin.ac.kr, hskim@kookmin.ac.kr

요 약

최근 많은 기업에서 e-mail을 기업의 홍보 및 마케팅 수단으로 활용하고 있다. 하지만 스팸메일로 인해 광고메일의 많은 장점들이 퇴색되고, 커다란 사회문제로까지 여겨지고 있다. 본 연구는 고객의 광고메일에 대한 반응율을 높이기 위해 고객이 선호하는 광고메일의 특성을 파악하고, 기업의 e-mail을 통한 마케팅 수행 시, 효과적인 광고메일의 구성 방안을 제시한다. 연구 결과, 광고메일 구성 시 고객의 반응율을 높이기 위해서는 메일의 제목, 보낸 사람, 콘텐츠, 발송 주기 등을 고려해야 하는 것으로 나타났으며, 선호하는 메일제목의 형태는 대체로 강의나 기사형태인 것으로 나타났다. 또한, 회사명이나 브랜드와 같은 공신력 있는 발신자명을 사용하는 것이 실명이나 e-mail주소를 사용하는 것보다 효과적이며, 콘텐츠의 형태는 비주얼한 형태로 구성하는 것이 일반 텍스트나 HTML형태 보다 효과적인 것으로 나타났다.

1. 서론

인터넷을 통한 광고는 쌍방향적 커뮤니케이션, 개인의 정보에 기반을 둔 맞춤형광고, 그리고 다양한 웹기술을 활용한 제작기술 등 기존매체에서 누릴 수 없었던 다양한 장점을 가지고 있다. 이러한 장점으로 인하여 최근 많은 기업에서 인터넷을 통한 광고에 많은 투자를 하고 있다.

이중 e-mail을 활용한 정보의 제공 및 광고는 사용자 개인의 정보 선호도에 따른 차별화된 정보 및 광고를 제공할 수 있다는 장점을 가지고 있어 많은 기업들이 e-mail을 통해 정보의 제공 및 기업의 홍보메일을 고객들에게 발송하고 있다. 그러나, 이러한 많은 정보제공 및 홍보성 메일은 최근 사용자에게 스팸으로 인식되고 있어, 읽혀지기 보다는 바로 삭제되고 있는 경우가 많다. 최근 국가

에서 이러한 광고성 스팸 메일에 대한 규제를 위해 다각적인 방안을 강구하고 있으나, 아직까지도 대량의 스팸 메일이 고객 및 일반 사용자들에게 전달되고 있는 상황이다.

기업의 입장에서 e-mail을 통한 정보제공 및 홍보는 저렴한 비용으로 고객에게 맞춤 정보를 제공할 수 있고, 이러한 정보제공으로 매출 증대를 기대할 수 있기 때문에 e-mail을 통한 정보제공 및 홍보는 향후에도 계속될 것으로 예상된다. 그러나, 무분별한 e-mail을 통한 정보제공 및 홍보는 사용자에게 e-mail을 읽어야 한다는 심리적인 부담감을 주고 있으며, 스팸으로 전락할 위험까지도 가지고 있기 때문에 명확한 발신자 기재 및 발송주기, 메일의 길이 등 다양한 e-mail 특성을 고객 특성에 따라 제공해야만 한다. 즉, 지금까지 제공되

어진 e-mail의 형태가 대체로 1:N의 형태이기 때문에 대부분의 메일이 스팸으로 인식되고 있다고 할 수 있다. 따라서, e-mail의 본질적인 특성인 1:1 마케팅을 지향하기 위해서는 e-mail의 특성을 파악하고 이들 e-mail 마케팅 전략에 활용할 필요가 있다.

본 연구는 e-mail을 본질적인 특성인 1:1 마케팅을 지향하기 위한 대안으로 고객들이 선호하는 e-mail의 형태를 파악하고, 이들 e-mail 특성이 고객의 메일에 대한 반응에 어느 정도 영향을 미치는지에 대해 연구를 수행하였다. 이를 위해 본 연구에서는 제 2 장에서 e-mail 마케팅 관련 연구와 e-mail의 특성 및 e-mail에 대한 고객의 반응을에 대해 문헌연구를 수행하였다. 그러나 e-mail에 대한 연구가 상대적으로 많이 수행되고 있지 못하기 때문에 본 연구에서는 e-mail과 관련된 개념을 중심으로 문헌연구를 수행하였다. 제 3장에서는 문헌 연구를 기반으로 도출된 e-mail 특성과 반응물에 관한 연구모형 및 가설을 제시하였고, 제 4 장에서는 이상의 가설을 검증 하였다. 제 5 장에서는 가설 검증결과를 제시하고, e-mail의 효과적인 활용 방안에 대해 연구결과를 기반으로 토론하고, 향후 연구 과제를 제시하였다.

2. 문헌연구

2.1. e-mail 마케팅의 개념 및 형태

인터넷의 활성화와 함께 등장한 e-mail은 고객과 일대일로 접촉할 수 있는 수단으로 마케팅을 수행하는 마케터들에게는 다양한 판촉 및 홍보의 수단으로 활용되고 있다. e-mail 마케팅은 e-mail을 활용하여 마케팅 활동을 수행하는 것으로 김주호(2001)는 e-mail 마케팅을 다양한 이벤트와 프로모션 활동을 통하여 고객의 니즈를 창출하고 만족도를 높이는 전략적 개념을 e-mail을 통하여 수행하는 것으로 정의하였고, e-mail 마케팅이 주목받고 있는 이유를 다른 매체에 비해 비용이 저렴하면서도 고객들로부터 응답을 얻을 수 있어, 이를 통해 수익창출을 할 수 있기 때문이라고 제시하였다. 이러한 e-mail을 이용한 마케팅은 크게 고객획득과 고객관리의 행태로 나눌 수 있다. 먼저 고객관리를 목적으로 하는 e-mail마케팅은

e-mail에 대한 반응 데이터, 웹에서의 반응 데이터 등 고객 행위와 관련된 정보를 수집, 분석하여 고객의 선호도나 차별적 특성을 파악 하고, 개인별 차별화된 일대일 마케팅을 수행하는 것으로 종류로는 고객 관리 e-mail, 뉴스레터, 리마인드 서비스 등이 있다 [Amail/SMC 애드넷 이메일 마케팅 연구소 2001]. 한편, 고객 획득을 목적으로 하는 e-mail 마케팅은 온라인 사이트에서 회원가입을 유도하거나, 커뮤니티 형성 등 잠재고객을 대상으로 캠페인을 통해 신규 고객을 획득, 유지하여 수익을 창출하는 것을 목적으로 하는 것으로 퍼미션 리스트 마케팅, 스폰서형 뉴스레터, 토론 리스트 스폰서 쉽, 바이러스 마케팅, 제휴 이메일 마케팅이 있다.

이상의 e-mail 마케팅 형태를 정리해보면 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> 이메일 마케팅의 종류

	구 분	내 용
고객 관리 목적	고객 관리 이메일	장기간에 걸쳐 고객과의 관계를 획득, 유지하기 위한 메일
	뉴스 레터	유용한 정보, 콘텐츠를 담아 정해진 스케줄로 보내는 메일
	리마인드 서비스	고객의 특별한 날이나 기념일을 재인식 시켜주는 캘린더 기능의 메일
고객 획득 목적	퍼미션 리스트 마케팅	퍼미션 메일링 리스트를 보유한 업체들을 통한 이메일 광고
	스폰서형 뉴스레터	뉴스레터에 광고내용 만이 아닌 배너, 텍스트를 삽입하는 형태
	토론 리스트 스폰서 쉽	토론 리스트 회원들간 이메일 배너/광고를 게재하는 형태
	바이러스 마케팅	흡수가 쉬운 컨셉을 실어 추천 등을 통해 유행하는 형태
	제휴 이메일마케팅	고객에게 제휴사의 메시지를 보내는 형태

2.2. e-mail 특성에 관한 연구

e-mail에 관한 연구는 매체이론 및 정보처리 이

론 등 다양한 연구가 수행되어 왔지만, 매체의 선택과 이용에 관한 통일된 이론은 지금까지 명확히 존재하지 않고 있다[Rudy, 1996]. 즉 많은 정보에 대해 개인이 어떻게 매체를 선택하고 반응하는지에 대한 명확한 이론적 체계가 없기 때문에[문용은, 1999], 본 연구에서는 e-mail을 구성할 때 고려해야 할 요소를 중심으로 e-mail의 특성을 파악하였다.

IMT Strategy[1999]에서는 e-mail의 메시지 유형을 e-mail 마케팅 유형과 같이 기존고객과의 관계 유지 및 강화를 위한 형태와 신규고객확보를 위한 형태의 두 가지로 나누어 제시하였다. 김득중 등(1999)은 이러한 e-mail 메시지 유형 중 장기적 고객관리 측면에서 고객충성도를 증진시키기 위한 영향요인에 대해 연구를 수행하였는데, 그들은 장기적 고객관리 측면에서 고객의 충성도를 높이기 위해서는 e-mail의 구성적요인(시스템품질, 정보품질, 편리성)과 관계적 요인(관측, 고객지향성, 채널통합, 상호작용성)이 필요하다고 제시하였다.

한편, Amil/SMC 에드넷 e-mail 마케팅연구소(2001)에서는 e-mail을 구성할 때 고려해야 할 요소를 발신자(개인/단체), 발신자친숙도, 제목, 수신시기, Relevance, Access 용이성, 수혜가능성, 명료성/컨텐츠위치, 설득방법, 제품의 특성, 비교우위성, 온라인에 대한 태도, 브랜드, A/S에 대한 태도, 구매용이성 등의 12가지로 제시하였다. 이외에도 정재윤(2001)은 메시지 작성을 위한 구성요소로 헤드라인(Subject), 발신자(From), 수신자(To), 발송 포맷(HTML vs. TEXT), 발송분량(용량), 발송 주기, 내용(컨텐츠) 등을 제시하였고, 스테판로버츠 등(2001)은 e-mail의 구성을 크게 텍스트, HTML, 비주얼 메일 등으로 제시하고, 메시지 구조는 보낸 사람, 제목, 도입부, 옵트 아웃(Opt-Out)문구 등으로 제시하였다.

본 연구에서는 이상의 e-mail을 구성할 때 고려하여야 할 사항들에 대해 개인이 어떻게 매체를 선택하고 반응하는지에 대한 명확한 이론적 체계가 없기 때문에 개인이 e-mail을 판단하는 기준 중 기본이 되는 메일의 길이, 컨텐츠, 발신자, 제목, 메일 발송 주기와 최근 국가에서 지정하고 수신거부문구에 대한 첨부여부를 중심으로 홍보 및 광고 e-mail을 특성을 구분하였다.

2.3. 반응률에 관한 기존연구

지금까지 e-mail의 효과를 측정하기 위한 연구는 대체로 e-mail에 대한 만족도 연구와 선호도, 관심도 등에 관한 연구로 크게 나눌 수 있다. 먼저, 김득중(2002) 등은 고객이 e-mail이 제공하는 서비스에 대해 느끼는 전반적인 만족도를 중심으로 고객의 e-mail에 대한 만족도가 기업충성도에 영향을 미칠 수 있음 제시하였고, 문용은(1999)은 e-mail 마케팅 관점이 아닌 조직측면에서, e-mail이 의사결정 방식 변경과 조직문화의 변경, 그리고 최고경영층의 지원을 통해 성공적으로 활용될 수 있다고 제시하였다. 한편, 김주호(2001)는 메시지 표현유형과 소비자 유형, 그리고 상호작용효과가 메일에 대한 선호도, 관심도, 신뢰도, 활성화, 부정감정, 긍정감정, 제품태도, 구매자극도에 영향을 미치는 지에 대해 연구하였는데, 이중 메시지 표현유형의 효과는 활성화, 긍정감정, 구매자극도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

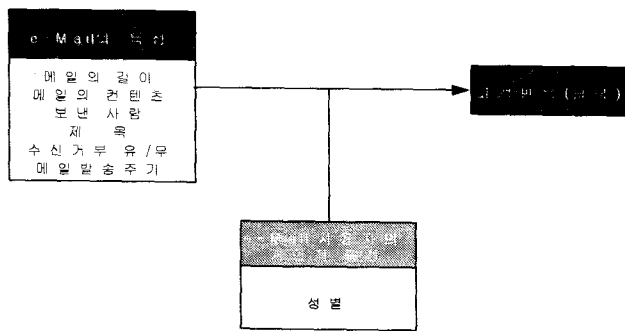
본 연구에서는 이상의 선행연구에서 제시된 만족도 및 활성화, 긍정적 감정 등과 같이 e-mail을 받은 후 고객의 태도 및 만족도가 아닌, 메일을 받은 후 고객이 실제 메일을 클릭 하여 읽어보는데에 관한 반응률을 중심으로 연구하였다. 이는 광고메일의 경우 대체로 읽혀지지 않고, 바로 삭제되는 경우가 많기 때문이며, 메일을 읽을지를 결정하는 의사결정의 경우, 대체로 보낸 사람 및 제목 그리고 메일의 발송주기 등과 같은 수신 후 최초로 보이는 메일의 특성에 좌우되기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 반응률을 실제 고객이 메일을 수신한 후 메일을 클릭(반응률)하는지를 중심으로 연구를 수행하였다.

일반적으로 반응률은 e-mail 캠페인을 통한 마케팅 제안에 대해 반응한 사람들의 수로 정의 할 수 있다. 반응률 측정을 위한 구체적인 측정방법으로는 Open Rate, Click-Through Rate, Conversion Rate, Bounce Rate, Unsubscribe Rate, Pass-along Rate 등이 있다. 본 연구에서는 이러한 다양한 반응률 측정방법 중 Click-Through Rate를 중심으로 고객의 반응을 연구하였다.

3. 연구모형 및 가설 설정

3.1 연구모형

본 연구에서는 이상의 선행연구를 기반으로 e-mail의 특성과 고객의 반응률에 관한 연구모형을 다음 <그림 3-1>과 같이 설정하였다.



<그림 3-1> 연구모형

3.2 가설설정

설정된 연구모형은 메일의 길이, 컨텐츠, 보낸 사람, 제목, 메일의 발송주기 등과 같은 e-mail을 특성이 고객의 메일에 대한 클릭률에 영향을 미친다는 것을 보여주는 것으로 연구모형을 기반으로 가설을 설정하면 다음과 같다.

가설 1. 광고메일의 특성에 따라 고객반응은 다르게 나타날 것이다.

- 가설1.1: 메일의 길이에 따라 고객반응은 다르게 나타날 것이다.
- 가설1.2: 컨텐츠 형태에 따라 고객반응은 다르게 나타날 것이다.
- 가설1.3: 발신자 형태에 따라 고객반응은 다르게 나타날 것이다.
- 가설1.4: 제목에 따라 고객반응은 다르게 나타날 것이다.
- 가설1.5: 수신거부 유/무에 따라 고객반응은 다르게 나타날 것이다.
- 가설1.6: 메일발송주기에 따라 고객반응은 다르

게 나타날 것이다.

가설 2. e-mail 사용자의 개인적 특성에 따라 선호하는 광고메일의 형태가 다르게 나타날 것이다.

- 가설2.1: 성별에 따라 선호하는 광고메일의 특성이 다를 것이다.

3.3. 변수의 조작적정의

1) 독립변수 : e-mail의 특징

본 연구에서는 e메일의 특징으로 6가지를 사용하였다. 5가지에는 메일의 길이, 컨텐츠 형태, 발신자 형태, 제목, 수신거부 유/무, 메일의 발송주기로 구성하였다.

메일의 길이는 발송된 메일에 포함된 텍스트나 컨텐츠의 분량을 의미하는 것으로 즉 메시지의 길이가 긴 경우와 짧은 경우 두 가지 형태로 구분하였고, 컨텐츠 형태는 메일의 구성을 무엇으로 하였는가에 대한 것으로 크게 텍스트형, HTML형, 비주얼 메일형으로 구분하였다. 발신자 형태는 메일을 보낸 사람을 의미하는 것으로 이름(실명), 회사명(브랜드 명), e-mail 주소, 생소한 발신자 명 등으로 구분하였으며, 제목은 메일의 제목을 의미하는 것으로 제목의 길이, 형태 등으로 구분하였다.

수신거부 유/무는 보내진 메일에 수신거부 여부를 묻는 문구가 포함되었는지에 관한 것을 의미하고 메일의 발송 주기는 고객에게 메일을 보내는 주기에 관한 것을 의미한다.

2) 종속변수 : 고객반응(클릭)

e-mail에서 클릭률은 Click-Through의 개념이다. 즉, e-mail이 제공하는 웹 페이지 메시지에 포함된 개별 링크를 클릭 함으로써 유도하고자 하는 홈페이지로 이동하는 숫자를 말한다. 이는 고객들을 홈페이지로 유도함으로써, 회원가입, 동호회 가입, 상품구매 등 원하는 마케팅 목표를 달성할 수 있는 중요한 기술적 목표가 된다. 이것을 기반으로 한 추가 제안의 개발이나 e-mail 캠페인 메시지를 최적화하기 위한 중요한 정보를 취득할 수도 있는 것이다

4. 연구방법

4.1 표본의 선정 및 자료수집

본 연구는 e-mail 광고의 특성에 따른 고객의 선호도 및 반응률을 조사하기 위해 인터넷을 사용하는 사용자를 중심으로 설문조사를 수행하였다.

설문은 전체 150부를 배포하여 이중 100부를 회수하여 설문의 회수율은 약 67%였으며, 이중 응답내용이 부실한 2부를 제외한 98부의 유효한 설문을 중심으로 분석을 수행하였다.

다음 <표 4-1>은 응답자의 일반사항을 보여주는 것으로 설문에 응답한 응답자는 20대 학생이 가장 많은 84.7%를 차지하는 것으로 나타났으며, 다음으로 회사원이 12.2%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-1> 응답자 일반사항

	학생	전문직	회사원	기타	합계
20대	83 (84.7%)	1 (1.0%)	7 (7.1%)		91 (92.9%)
30대	1 (1.0%)		4 (4.1%)	1 (1.0%)	6 (6.1%)
40대			1 (1.0%)		1 (1.0%)
합계	84 (85.7%)	1 (1.0%)	12 (12.2%)	1 (1.0%)	98 (100%)

본 연구에서는 e-mail 특성에 관한 고객의 선호도를 파악하기 위해 e-mail의 콘텐츠 및 발신자, 그리고 메일제목에 관한 응답자의 선호도를 조사하였다. 다음 <표 4-2>는 e-mail 특성에 따른 고객의 선호도를 보여주는 것으로 콘텐츠는 대체로 그래픽, 애니메이션, 비디오, 음향효과, 멀티미디어, 오디오 등이 결합된 비주얼한 형태의 메일을 선호하는 것으로 나타났으며, 발신자는 회사명 또는 브랜드와 같이 공신력 있는 발신자를 선호하는 것으로 나타났다. 또한, 제목의 경우, 강의나 기사 형태의 제목을 선호하는 것으로 나타났는데, 이는 호기심 유발 및 친근감 유발형태의 메일이 대체로 스팸 메일일 가능성이 높다고 판단하기 때문인 것으로 나타났다.

<표 4-2>이메일 특성에 따른 고객반응

e-mail특성	형태	평균
콘텐츠	텍스트	2.6186
	HTML	1.7629
	비주얼	1.6082
발신자	보낸 사람 실명	1.9255
	회사명 또는 브랜드	1.7835
	생소한 발신자	3.2526
	보낸 사람 메일주소	3.0000
제목	강의나 기사형태	1.7416
	호기심 유발형태	2.2614
	친근감 유발형태	2.0568

다음 <표 4-3>은 적정 광고메일의 발송주기를 보여주는 것으로 응답자는 대체로 2주일에 1통 정도의 광고메일을 수신하기를 원하는 것으로 나타났으며, 다음으로 3주일에 1통 정도의 광고메일을 수신하기를 원하는 것으로 나타났다.

<표 4-3> 광고메일에 대한 선호 발송주기

발송주기	표본수	비율(%)
1주일에1통	16명	16.3%
2주일에1통	39명	39.8%
3주일에1통	23명	23.5%
한달에 1통	14명	14.3%
기타	6명	6.1%
합계	98명	100%

이상의 결과를 종합하여 보면, 기업은 광고메일의 발송주기를 2주에서 3주에 1통 정도로 제한할 필요가 있을 것으로 판단되며, 이러한 발송주기에 맞추어 발송하는 광고메일은 비주얼한 형태로 제시되어야 할 필요가 있는 것으로 판단된다.

4.2 신뢰성 및 타당성

본 연구에서는 측정변수에 대한 타당성 검증을 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석방법은 주성분분석과 함께 변수가 상호독립적임을 입증하기 위해 직교회전(orthogonal rotation) 방식의 하나인 베리맥스(varimax)방식을 이용 하였다.

그리고 개별요인의 상대적 중요도를 나타내는 아이겐값(eigenvalue)이 1.0을 초과하는 요인만 추

출되도록 요인분석을 수행하였다. 다음 <표 4-4>는 측정변수에 대한 요인분석결과를 보여주는 것으로 요인적재량의 경우 판단기준이 0.6을 대부분 상회하고 있는 것으로 나타났으며, 요인분석의 적절성을 판단하는 KMO값 역시 0.6이상인 것으로 나타나 요인분석은 적절하게 수행된 것으로 나타났다. 또한 도출된 요인의 신뢰성을 나타내는 Cronbach's α 값 역시 대부분 0.6에 근접하고 있는 것으로 나타나 본 연구에서는 도출된 요인을 중심으로 후속연구를 수행하였다.

<표 4-4> 요인분석결과

		요인적재량	Cronbach's α	KMO값
메일 구조	메일제목	.782	.6677	.743
	컨텐츠	.762		
	메일길이	.739		
발신자 확인	발송주기	.772	.5778	
	수신거부	.700		
	보낸사람	.695		
고객 반응	성향	.811	.7460	.699
	정보제공	.761		
	동의행동	.726		
	정기메일	.614		
	관심분야	.598		

본 연구에서는 설정된 가설을 검증하기 위해 먼저, 도출된 요인을 중심으로 분산분석을 수행하였다. 다음 <표 4-5>는 분산분석결과를 보여주는 것으로 메일구조와 고객의 반응에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 발신확인에 대해서는 유의한 차이를 나타내지 않는 것으로 나타났다. 따라서 설정된 가설1은 부분적으로 채택되는 것으로 나타났다.

<표 4-5> 고객반응에 대한 분산분석결과

		제공합	자유도	평균 제공	F	유의 수준
메일 구조	집단간	14.014	11	1.274	3.018	.002
	집단내	36.306	86	.422		
	합계	50.320	97			
발신 확인	집단간	7.737	12	.645	1.287	.241
	집단내	42.583	85	.501		
	합계	50.320	97			

본 연구에서는 e-mail의 특성을 나타내는 세부변수와 고객의 반응과의 관계에 대한 차이검증을 수행하기 위해 세부변수를 중심으로 분산분석을 수행하였다. 다음 <표 4-6>은 세부변수를 중심으로 한 고객반응에 대한 분산분석결과를 보여주는 것으로 e-mail 특성 변수 중 컨텐츠에 대해서만 고객의 반응에 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 설정된 세부가설은 대체로 기각되는 것으로 나타났으며, 컨텐츠의 특성만이 채택되는 것으로 나타났다.

<표 4-6> e-mail 특성과 고객반응에 관한 분산분석결과

		제공합	자유도	평균 제공	F	유의 수준
메일 길이	집단간	1.009	4	.252	.476	.753
	집단내	49.311	93	.530		
컨텐츠	집단간	5.915	4	1.479	3.097	.019
	집단내	44.405	93	.477		
보낸 사람	집단간	2.545	4	.636	1.239	.300
	집단내	47.775	93	.514		
메일 제목	집단간	2.000	4	.500	.962	.432
	집단내	48.320	93	.520		
수신 거부	집단간	1.058	4	.265	.500	.736
	집단내	49.262	93	.530		
발송 주기	집단간	3.241	4	.810	1.601	.181
	집단내	47.079	93	.506		

다음 <표 4-7>은 성별에 따른 e-mail 특성과 반응에 대한 차이검증 결과를 보여주는 것으로 성별에 따라 e-mail의 특성 및 반응에 대한 차이는 나타나지 않는 것으로 나타났다. 따라서 성별에 따

른 e-mail 특성 차이가 있을 것이라는 가설은 기각된다고 할 수 있다.

<표4-7> 성별에 따른 차이검증 결과

		F	유의 수준	t	자유도	유의 수준
반응	등분산 가정	.639	.426	-.123	96	.903
	등분산 미가정			-.123	78.693	.903
메일 구조	등분산 가정	1.018	.316	-.210	96	.834
	등분산 미가정			-.224	93.123	.823
발송 주기	등분산 가정	.747	.390	.604	96	.548
	등분산 미가정			.625	87.685	.533

이상의 가설검증 결과를 요약하면 다음 <표 4-8>과 같다.

<표 4-8> 가설검증결과

설정 가설	검증결과
가설1. 광고메일의 특성에 따라 고객반응은 다르게 나타날 것이다.	부분채택
가설1-1. 메일의 길이에 따라 고객반응은 다르게 나타날 것이다.	기각
가설1-2. 콘텐츠 형태에 따라 고객반응은 다르게 나타날 것이다.	채택
가설1-3. 발신자 형태에 따라 고객반응은 다르게 나타날 것이다.	기각
가설1-4. 제목에 따라 고객반응은 다르게 나타날 것이다.	기각
가설1-5. 수신거부 유/무에 따라 고객반응은 다르게 나타날 것이다.	기각
가설1-6. 메일발송주기에 따라 고객반응은 다르게 나타날 것이다.	기각
가설 2. e-mail 사용자의 개인적 특성에 따라 선호하는 광고메일의 형태가 다르게 나타날 것이다	기각

4. 결론 및 향후연구과제

본 연구는 기업에서 효과적인 e-mail 광고 및 마케팅을 수행하기 위한 방안을 제시하기 위해

e-mail의 특성을 기반으로 고객의 선호도 및 반응율에 대해 연구하였다. 연구 결과, 광고메일 구성 시 고객의 반응을 높이기 위해서는 메일의 제목, 보낸 사람, 콘텐츠, 발송 주기 등을 고려해야 하는 것으로 나타났으며, 선호하는 메일제목의 형태는 대체로 강의나 기사형태인 것으로 나타났다. 또한, 회사명이나 브랜드와 같은 공신력 있는 발신자명을 사용하는 것이 실명이나 e-mail주소를 사용하는 것보다 효과적이며, 콘텐츠의 형태는 비주얼한 형태로 구성하는 것이 일반 텍스트나 HTML형태보다 효과적인 것으로 나타났다.

본 연구는 실증 분석에 있어서 광고메일의 모든 구성요소를 고려하여 실시하지 못하였으며, e-mail 마케팅의 주요 장점인 세분화된 마케팅 수행을 위한 고객의 특성별 차이점을 명확하게 파악하지 못한 문제점을 가지고 있다.

따라서, 향후연구에서는 고객이 반응할 수 있는 특징적인 요소를 세분화할 필요가 있으며, 고객의 다양한 특성을 중심으로 고객의 선호도 및 반응에 대해 연구할 필요가 있을 것으로 사료된다.

[참고문헌]

- 1) 김득중, 최문기, 이흥규, "이메일마케팅에서 고객 충성도의 영향요인에 관한 연구," 2002경영정보학회 추계학술대회논문집, 경영정보학회, 2002, pp151-161.
- 2) 김주호, "e-mail 마케팅 유형별 효과분석," 2001 춘계 광고학 세미나, 한국광고학회, 2001.
- 3) 문용은, "전자우편의 활용과 성과에 관한 연구," 정보시스템 연구, Vol. 8. No. 2, 1999, pp.29-47
- 4) 스테판 로버츠 외, 이메일로 성공하라, 지식공작소, 2002
- 5) Amail/SMC 애드넷 이메일 마케팅 연구소, e메일 마케팅으로 고객을 움직이려면, Amail 과 SMC, 2001
- 5) 정재운, 이메일마케팅.com, 서울:비비컴, 2001
- 6) IMT Strategies, Inc., Permission E-mail : The future of direct marketing, 1999.
- 7) Rudy, I. A., "A critical review of research on electronic mail," European Journal of Information Systems, Vol. 4, No.4., 1996, pp. 198-213.