

이메일 마케팅 성과에 관한 연구 : 캠페인 효과 별 비교를 중심으로

신성훈*, 정수연** 박 철***

*국민은행 카드사업부 차장,

**고려대학교 대학원 디지털경영학과 박사과정

***고려대학교 경영학부 교수

An Empirical Study on the Effects of e-Mail Marketing : A Focus on the Effects by e-Mail Campaign

Shin, Sung-Hun* , Chung, Soo-Yeon** Park, Choel***

*Kookmin Bank, **, ***Korea University.

E-mail : chanbee@korea.ac.kr

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 이메일마케팅의 특징, 주요 광고매체간 특성 및 타겟마케팅의 채널을 비교하였으며 실증적 사례로 국내 A은행에서 신용카드 회원을 대상으로 실행하였던 이메일마케팅 결과를 분석하여 이메일 개봉율, 반응율 및 이메일마케팅별 순증 이용금액을 분석하였으며 특정 이메일마케팅을 선정하여 프로모션 대상 회원과 반응회원의 특성을 살펴보았다. 본 연구는 실증연구를 토대로 이메일 채널의 효과 제고방안을 제시하고자 한다.

I. 서론

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. 이메일 마케팅은 전문업체가 아니라도 고객데이터베이스만 있으면 활용하기가 용이하다.

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 반응율을 제고하기 위하여는 타겟고객을 사전에 선정하여 타겟고객을 대상으로 커뮤니케이션 채널을 집중시킬 필요가 있다.

II. 이론적 배경

2.1. 이메일마케팅의 이해

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 마케팅이 미래의 고객 밀착형 1대1마케팅의 주목받고 있는 것은 이와 같은 이메일의 특성 때문이다. 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). 또한, 많은 이용자들에게 동시다발적으로 메시지를 실시간으로 전달할 수 있어 빠르고 효과적인 마케팅 정보를 노출시킬 수 있다. 이메일 마케팅의 경우 사전에 표적고객을 선정하여 개개인의 니즈와 특성에 맞는 세분화된 메시지를 제공할 수 있으며, 고객화된 정보로 인해 고객의 반응율과 응답

율은 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 응답율, 저렴한 비용, 프라이버시 문제, 고객과의 의견을 교환, 추적 분류할 수 있는 매체, 확실한 배달이라는 점을 장점으로 제시하였다.

2.2. 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 (Hoga et al., 2000; Hoxmeier and Nie, 2000; Pendharkar and Young, 2004; 김주호, 2001; 김세정, 2004; 정만수와 연구자들, 2006; Spam메일에 관한 연구(Sipior et al., 2004; Nettleton, E.,2004; Cournane and Hunt, 2004 ; Moustakas et al., 2006), Spam 및 이메일 마케팅 효과를 실증 분석한 연구(Tito et. al.,2002; 2004Martin et al., 2003; Bucker, 2004; Wagstaff, 2004; Merisavo et al.; 박정민, 2002; 안중호 외 연구자들, 2002; 이영재, 2002; 한지숙, 2006) 등이 있다.

기존의 선행연구에서는 이메일마케팅의 이론적 배경을 많이 다루었으며 특정 이메일마케팅 캠페인의 반응율까지는 실증연구로 측정하였으나 다수의 이메일마케팅 캠페인이 매출액 증대에 미친 영향은 구체적인 데이터로 제시하지 못했다.

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

III. 연구방법

본 연구는 국내 A 은행에서 신용카드 이용 회원 대상으로 실행하였던 이메일 마케팅 결과를 수집하고 분석하여 본 연구 과제에서 연고자 하였던 효과적인 이메일 채널 활용 방안을 제시하는 근거로 사용하였다.

3. 1. 분석대상 이메일마케팅 캠페인

분석대상으로 국내 A은행에서 2005년 1월부터 2006년 4월까지 실시하였던 이메일마케팅 캠페인 14건을 선정하였다. 기존의 선행연구들은 1건 또는 2건의 이메일 마케팅 캠페인만을 비교하여 이메일마케팅 캠페인 건별 개봉율 및 반응율을 파악하는데에 한계가 있었는데 본 연구에서는 여러 개의 이메일마케팅 캠페인 사례를 통하여 개봉율과 반응율의 상관관계를 파악하고자 하였다.

<표 1>는 분석대상 이메일마케팅 캠페인 현황인데 국내 A은행은 신용카드 가맹점과 제휴를 통하여 공동으로 이메일마케팅 캠페인을 실시하였다. 이메일마케팅 캠페인 실시 가맹점 업종은 인터넷쇼핑몰, 의류, 여가시설, 보험, 잡화 등이다. 캠페인 대상 회원은 약 184만명이었으며 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 발송성공율 (발송성공율은 발송성공건수를 발송건수로 나누어 산출하였다)은 83.8%로 나타났다.

분석대상 이메일마케팅 캠페인에서는 개봉율과 반응율을 파악하고자 하였다. 본 분석에서 개봉율은 발송성공 이메일을 기준으로 산출하였으며 개봉여부는 고객이 이메일을 발송일로부터 14일 경과시점까지 개봉할 경우 수집되는 데이터로 확인하였다. 분석대상 이메일마케팅 캠페인별 캠페인기간은 약 1개월이었는데 반응율은 이메일을 개봉한 고객과 이메일 발송에 성공한 고객이 캠페인 기간 중 캠페인 대상 가맹점에서 신용카드를 이용한 실적으로 파악하였다. 이메일 개봉 후 반응 고객은 이메일

개봉후 구매의사가 발생한 것으로 간주하였다. 이메일 개봉율은 이메일 발송일로부터 14일 경과시점까지 개봉한 고객을 기준으로 하였기 때문에 개봉율 산정기간 이후 이메일을 개봉한 후 반응한 고객은 분석대상에서 제외하였다

<표 1> 분석대상 이메일마케팅 캠페인 현황

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

분석대상 이메일마케팅 캠페인의 이메일 내용은 모두 신용카드 이용과 연계된 오퍼로 할부 무이자, 할인쿠폰, 재화 또는 용역 이용 시점에서의 가맹점 할인 등이다.

3.2. 분석결과

3.2.1. 이메일 개봉율

이메일 개봉율은 최고 16.1%에서 최저 9.9%까지 나타났다. 평균 이메일 개봉율은 13.9%로 나타났다. 따라서, 발송에 성공한 이메일의 약 14%만이 고객에게 노출된다는 것을 알 수 있다.

<표 3> 이메일 개봉율 현황 비교 (단위 : 건)

순서	가맹점명	발송개봉	
		건수	성공대비 개봉율
1	우리홈쇼핑	18,292	16.5%
2	우체국쇼핑	27,777	16.0%
3	블랙야크	9,052	15.8%
4	농협총복유통	1,576	15.5%
5	신세계몰	15,474	14.6%
6	쌈지	7,985	14.1%
7	동부화재	27,447	13.9%
8	스파밸리	7,730	13.7%
9	PAT	3,291	13.3%
10	에신퍼슨스	6,417	12.9%
11	이스트소프트	18,636	12.3%
12	신북온천	5,408	11.7%
13	코오롱 패션	5,543	11.3%
14	농협e쇼핑	5,537	9.9%
	계	159,670	13.9%

3.2.2. 이메일 반응율

이메일 성공대비 개봉율과 개봉대비 반응율의 상관관계를 피어슨(Pearson)상관관계 분석으로 알아본 결과 유의수준 0.01에서 0.747의 상관관계(유의확률 : 0.002)가 있는 것으로 나타났다.

<표 4> 이메일 반응율 현황 비교 (단위: 건)

가맹점명	발송개봉		반응율	성공대 비반 응율	개봉대 비 반응율
	건수	성공대비 개봉률			
우리홈쇼핑	18,292	16.5%	1,433	1.29%	7.83%
농협총복유통	1,576	15.5%	110	1.08%	6.98%
스파밸리	7,730	13.7%	386	0.68%	4.99%
PAT	3,291	13.3%	67	0.27%	2.04%
우체국쇼핑	27,777	16.0%	480	0.28%	1.73%
동부화재	27,447	13.9%	449	0.23%	1.64%
블랙야크	9,052	15.8%	143	0.25%	1.58%
에신퍼슨스	6,417	12.9%	87	0.17%	1.36%
쌈지	7,985	14.1%	101	0.18%	1.26%
이스트소프트	18,636	12.3%	233	0.15%	1.25%
신북온천	5,408	11.7%	67	0.14%	1.24%

코오롱 패션	5,543	11.3%	68	0.14%	1.23%
신세계몰	15,474	14.6%	173	0.16%	1.12%
농협e쇼핑	5,537	9.9%	55	0.10%	0.99%
계	159,670	13.9%	3,836	0.33%	2.40%

3.2.3. 이메일마케팅 캠페인별 신용카드 순증 이용금액

이메일 성공대비 개봉율과 신용카드 순증 이용금액의 상관관계를 피어슨(Pearson) 상관관계 분석으로 알아본 결과 유의수준 0.01에서 0.735의 상관관계(유의확률 : 0.003)가 있는 것으로 나타났다. 분석대상 캠페인의 이메일 개봉율 및 반응율을 실증자료로 비교 분석한 결과 기업에서 이메일 마케팅시 이메일 개봉율을 최대한 높이는 것이 반응율 및 매출액 제고에 도움이 된다는 사실이 확인되었다.

<표 5> 이메일 마케팅 캠페인별 신용카드 순증

이용금액 비교 (단위 : 건, 명, 원)

가맹점명	발송개봉		이메일 개봉회원 가맹점 이용결과	
	건수	성공대비 개봉률	회원수	신용카드 순증 이용금액
우리홈쇼핑	18,291	16.5%	1,433	171,605,474
동부화재	27,447	13.9%	449	164,147,665
우체국쇼핑	27,777	16.0%	480	78,764,510
블랙야크	9,052	15.8%	143	26,490,100
스파밸리	7,730	13.7%	386	23,933,400
신세계몰	15,474	14.6%	173	22,113,315
코오롱 패션	5,543	11.3%	68	19,739,900
농협총복유통	1,576	15.5%	110	15,319,930
PAT	3,291	13.3%	67	11,446,500
쌈지	7,985	14.1%	101	10,170,300
에신퍼슨스	6,417	12.9%	87	6,365,000
농협e쇼핑	5,537	9.9%	55	5,734,810
신북온천	5,408	11.7%	67	4,209,100
이스트소프트	18,636	12.3%	233	4,049,926
계	159,670	13.9%	3,836	560,277,860

IV. 이메일마케팅 캠페인 반응회원 분석

4.1. 분석대상 캠페인 선정

이메일마케팅으로 반응한 고객의 특성을 사전에 파악할 수 있다면 이메일마케팅을 효과 제고에 기여할 수 있

다고 판단하여 2건의 캠페인을 선정하여 분석하였다. 선정된 캠페인은 개봉율, 반응율 등을 고려하였을 때 가장 효과가 있었던 <표 4>의 1번 캠페인(이하 ‘효과 캠페인’이라고 한다)과 반대로 효과가 가장 없었던 <표 4>의 14번 캠페인(이하 ‘비효과 캠페인’이라고 한다)이다. 양 캠페인의 결과가 다르기 때문에 이메일마케팅에 반응한 고객의 특성을 찾기가 용이할 것으로 가정하였다.

4.2. 캠페인 대상회원 분석

4.2.1. 인구통계학적 분석 (성비, 연령)

<표 6> 캠페인 회원의 성비와 연령 분석 결과

구분	효과 캠페인 회원		비효과 캠페인 회원		
	고객수(명)	구성비(%)	고객수(명)	구성비(%)	
성비	남성	61,445	55.5	30,244	54.0
	여성	49,318	44.5	25,799	47.2
	합계	110,763	100.0	56,043	100.0
연령	20대	17,577	15.9	3,460	6.2
	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

4.3. 이메일 개봉 및 미개봉회원 분석

<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	남	9,745	53.3%	51,700	55.9	3,450	62.3	26,794	53.1
	여	8,546	46.7	40,772	44.1	2,087	37.7	23,712	46.9
	계	18,291	100.0	92,472	100.0	5,537	100.0	50,506	100.0
연령	20	2,975	16.3	14,602	15.8	1,216	22.0	2,244	4.4
	30	9,535	52.1	49,372	53.4	2,943	53.2	23,504	46.5
	40	4,030	22.0	20,334	22.0	963	17.4	17,248	34.2
	50	1,419	7.8	6,718	7.3	348	6.3	6,218	12.3
	60	332	1.8	1,446	1.6	67	1.2	1,292	2.6
	계	18,291	100	92,472	100	5,537	100	50,506	100.0

이메일 개봉 및 미개봉회원 분석에서 효과 캠페인은 여성의 개봉율이 상대적으로 높았고 비효과 캠페

인에서는 남성의 개봉율이 높았다. 연령 또한 효과 캠페인은 30대의 개봉율이 낮았으나 비효과 캠페인에서는 20~30대의 개봉율이 높았다

4.4. 이메일 개봉후 반응 및 미반응회원 분석

반응 및 미반응회원 분석에서는 남성의 반응율이 효과 및 비효과 캠페인 모두 높게 나타났고 30대의 반응율이 높고 20대의 반응율이 낮은 점도 유사하게 나타났다.

<표 8> 이메일 개봉후 반응 및 미반응회원의 성비 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(%)	
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

4.4.3. 신용카드거래 특성 분석

효과 캠페인 회원의 경우, 이메일 개봉후 반응 및 미반응회원의 캠페인 실시월 1인당 평균 신용카드 이용금액의 차이를 알아보기 위해 T-TEST를 실시한 결과는 <표10>와 같다.

<표 10> 이메일 개봉후 반응 및 미반응회원

신용카드이용금액 분석 (단위 : 원)

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

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

V. 이메일마케팅의 효과 제고 방안 및 향후 연구과제

이메일 마케팅은 반응율이 낮기 때문에 타겟고객의 특성, 제목의 작성, 오퍼의 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 반응율은 0.3%에 그치고 있는 실정이다.

본 연구에서 조사된 결과를 토대로 한 이메일마케팅의 효과 제고 방안은 다음과 같다.

첫째, 개봉 가능성을 고려하여 이메일 제목을 작성

해야 한다. 제목을 성의없이 작성하면 스팸메일로 오인되어 마케팅 내용이 고객에게 노출될 기회가 없어져 버리게 된다. 본 연구에서 효과가 있었던 이메일 마케팅의 제목을 비교한 결과 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 다를 경우의 개봉률 및 반응율에 대하여는 향후 추가 연구가 진행될 필요가 있다. 둘째, 고객의 니즈(Needs & Wants)에 부합하는 오퍼의 제시이다. 제목을 보고 고객이 이메일을 개봉했다고 하더라도 반응으로 이어지지 않으면 마케팅의 목적인 매출액 또는 수익 증대를 달성하기가 어렵다. 본 연구에서 개봉률은 높았던 20대가 반응율은 낮게 나타났는데 이유는 오퍼 내용이 반응을 유도할 정도로 매력적이지 않았기 때문인 것으로 판단된다. 고객에게 제시하는 오퍼가 매력적이면 개봉률이 낮다 하더라도 반응율은 높을 것으로 판단되는데 향후 오퍼가 반응율에 미치는 영향에 대한 연구가 추가로 진행될 필요가 있다. 셋째, 이메일마케팅으로 반응한 고객관리이다. 기업에서는 반응고객에 대한 관리가 미흡할 수 있는데 반응고객 명단을 알 수 있다는 사실만으로도 이메일마케팅 기회를 계속 도모할 수 있기 때문이다. 또한, 동 고객을 서포터스로 활용할 경우 이메일마케팅의 반응율을 제고하기 위한 아이디어를 지속적으로 수집할 수 있다. 넷째, 기업의 브랜드 가치 제고 노력이 이메일마케팅과 병행될 때 효과 증대를 기대할 수 있을 것이다. 스팸메일의 영향으로 이메일 수신고객의 이메일 개봉률은 더욱 감소될 것으로 예상되므로 기업의 공신력 또는 브랜드 가치가 이메일개봉률, 반응율 및 매출액 제고에 영향을 줄 가능성이 클 것으로 판단된다. 이메일 마케팅 캠페인 실행 시점에서 공신력이나 브랜드 가치가 높은 기업의 경우 동 장점을 최대한 활용한다면 타겟고객과의 마케팅 커뮤니케이션 비용을 최대한 절감할 수 있을 것이다.

-지면의 제약으로 참고문헌 생략-

참고문헌 리스트는 chanbee@korea.ac.kr 문의바람