

國內 인터넷 패션 쇼핑몰의 E-mail 마케팅 現況과 效率的 活用 方案에 關한 研究

鄭允敬 · 金 逸*

國民大學校 디자인大學院 衣裳디자인碩士, 國民大學校 衣裳디자인學科 教授*

A Study on the Present E-mail Marketing Status and Its Effective Utilization Methods on Local Internet Shopping Malls

Jung, Yun-Kyoung and Kim, Il*

MA., Dept. of Fashion Design, Kookmin University
Prof., Dept. of Fashion Marketing, Kookmin University*

Abstract

This study looked into the present status of e-mail marketing, which is conducted in local Internet fashion shopping malls and is being used as a one-to-one marketing method in the e-CRM concept so as to establish an effective e-mail marketing policy by grasping problems based on the current status and by presenting solutions to the problems. This study analyzed the e-mail letters received during a certain period of time by 30 professional Internet fashion shopping malls of with famous goods, brands and non-brands. Four individuals subscribed to shopping mall through the procedure for membership applying for e-mail services.

The analysis showed that there were no shopping malls that were doing a differentiated e-mail marketing among Internet shopping malls. As for time factor, they were sending e-mail letters irregularly regardless of a certain cycle. And as for visual factor, they didnt have any standard for the content of the mail. As for content factor, the contents of their mail were not differentiated and all the same. The comparison of fashion malls showed that the brand shopping malls were the most active in e-mail marketing.

On the basis of the problems, the direction for the effective e-mail marketing of Internet shopping malls are presented as follows: First, individualized contents fitting for customers should be developed, and differentiated mailing services should be provided thereby.

Second, each shopping mall should make periodic tests of mailing to find out the optimal time and day to provide e-mail services to the customers at the designated time.

Third, e-mail should be differentiated fitting for the website according to a certain on a certain standard for visual effects and the identity of shopping mall should be established.

Firth, in the contents of e-mail, the image and message elements should be properly harmonized and creative policies should be made with interactive or recreational elements.

Fifth, a homepage policy which can satisfy customers demand for information when the e-mail is clicked on..

Key words: one-to-one marketing(개인마케팅), e-mail marketing(이메일 마케팅), CMR(고객관계관리), interaction(상호작용), internet shopping mall(인터넷 쇼핑몰)

I. 서론

국내 인터넷 사용인구는 2002년 2월말 기준으로 2천 75만명으로 추정되며(코리아리서치, 2002), 인터넷 사용 증가와 함께 인터넷 활용범위와 인터넷 쇼핑도 지속적으로 증가하고 있는 추세이다.

인터넷 사용인구와 전자 상거래가 증가하고 있는 시점에서 인터넷이라는 매체는 하나의 잠재 시장으로서 마케팅의 도구로 우리들에게 점점 더 중요하게 인식되어지고 있다. 이와 더불어 최근에는 e-CRM, 일 대 일(one to one) 마케팅, 퍼미션(permission) 마케팅 등의 개념이 등장하면서 마케팅 도구로서의 이메일의 중요성은 더욱 부각되기 시작했다.

현재 기업들은 기존 고객 관리나 신규 고객 확보 또는 홍보, 직접적인 구매 유도를 위해 이메일 마케팅을 실시하고 있으며 보다 자극적인 문구와 시각적 효과를 이용해 고객을 유도하고 있다. 하지만 최근에는 이메일 마케팅이 범람하고 있으며, 퍼미션외에 다른 마케팅 방법들이 제대로 적용되지 못하고 있는 실정 이므로 옵트인(opt-in) 이메일들도 '스팸과의 차별화'라는 큰 과제를 안고 보다 전략적인 접근을 시도해야 할 때이다.

이러한 문맥에서 이메일을 받는 고객의 입장을 고려한 체계적이고 신중한 전략들은 시기적으로 절실히 요구되는 사항 중의 하나이며, 또한 패션 쇼핑물을 중심으로 현재 진행되고 있는 이메일 마케팅 현황 및 문제점을 파악하는 것과 이것을 바탕으로 한 전략적 대안이 필요한 시기라고 사료된다.

본 연구에서는 고객별로 차별화된 이메일 서비스를 하고 있는가에 대한 문제점과 오프라인과 같이 세분화되어 있는 온라인 패션 쇼핑물에서 이메일 마케팅의 차이점을 비교 분석하여 효율적인 이메일 마케팅 전략을 제시할 것이다.

따라서 본 논문은 국내의 인터넷 패션 쇼핑물을 대상으로 현재 진행되고 있는 이메일 마케팅의 현황을 살펴본 후 문제점을 분석함으로써 효과적인 이메일 마케팅의 활용과 전략 수립을 위한 구체적인 마케팅 자료를 제시하는데 목적을 두고 있으며, 본 연구의 결과는 국내 인터넷 패션 쇼핑물의 이메일 마케팅 전략

수립 및 실행에 실질적인 도움이 될 수 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 마케팅 도구로서의 이메일

오늘날의 마케팅은 과거와 비교하여 더 세분화되고 차별화되는 것들을 요구하고 있다. 이는 특히 90년대 들어 급속하게 발전한 정보기술로 인해 판매 중심에서 고객 중심으로 기업 이익 창출을 위한 목표가 바뀌었기 때문이다(Sarkar, M. B., Butler, B. & Steinfeld, C., 1995). 마케팅을 주도하는 패러다임의 변화를 학자들은 몇 가지 과정으로 구분하고 있다. 대량 생산이 주도하는 시대, 판매가 주도하는 시대, 상표 관리 시대이다. 그리고 2000년대에는 개인 마케팅 컨셉이 주도할 것으로 보고 있다. 인터넷의 확산과 더불어 대중 마케팅과 집단 마케팅의 시대는 가고 개별 마케팅의 시대가 도래한 것이다.

이런 마케팅의 새로운 패러다임을 형성하는 데에 중요한 역할을 한 개념들로는 관계지향적 마케팅, 쌍방향적 마케팅, 일 대 일 마케팅, 퍼미션 마케팅 등을 들 수 있다(김재일, 2001). 이런 개념들은 인터넷 마케팅을 바탕으로 한 것이며 인터넷 마케팅의 개념에서 볼 때 개별 마케팅에 가장 적합하며 핵심적인 요소라고 할 수 있다(한국인터넷마케팅연구회, 2002). 기업에게 있어서 인터넷은 개별 고객에게 개별화, 맞춤화를 통해 고객과의 지속적인 관계를 가능하게 해주며, 이메일이라는 매체는 강력한 의사교환수단이자, 고객의 성향과 구매습관, 취향 등을 분석하여 개인화된 일 대 일 마케팅을 가능케 해주기 때문에 인터넷 마케팅의 핵심적인 도구라고 볼 수 있다(이메일마케팅협의회, 2000).

일 대 일 마케팅은 고도의 세분화된 시장 혹은 개인 소비자를 대상으로 개별화된 메시지와 매체를 통하여 일 대 일로 커뮤니케이션을 하는 활동을 말한다(이정란, 2000). 일 대 일 마케팅 영역에서 이메일은 고객과 기업간의 대화를 실현시켜 줄 수 있는 최선의 매

체이다. 예를 들면, 이용자 프로필에 근거한 메시지 제작, 개인화된 고객들의 요구와 욕구 확인, 고객발굴을 위한 비용의 최소화, 고부가가치의 매체상품을 통한 고객처리 비용의 최소화, 고객과의 강한 관계형성을 통한 교차 판매, 확대판매, 고객 충성도 제고, 높은 고객 반응을 등이 가능한 특징을 가지고 있기 때문이다(윤기훈, 2000). 일 대 일 마케팅을 실현하기 위해서는 이메일을 통해 조직에 대한 정보를 알리고 마케팅 커뮤니케이션을 유지하도록 해야 하며, 또 웹사이트에 고객의 방문을 요구하지 않고서도 그들에게 접근할 수 있다고 보았다(이명준, 2000). 이메일은 일 대 일 마케팅 이외에도 다양한 데이터베이스 관련 도구를 사용하여 자체 이메일 리스트를 강화하고 프로모션하는 기법으로도 사용할 수 있다(Kim MacPherson, 2001).

2 이메일 마케팅

국내외적으로 이메일 마케팅에 대한 개념은 아직 명확히 정립되어 있지 않고 있으나, 한국광고협회(2000)의 정의에 따르면, 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 마케팅은 다른 매체에 비해 비용이 저렴하면서도 고객들로부터 높은 응답률을 얻어낼 수 있고, 이를 통한 수익창출효과 또한 매우 높기 때문에 최근에 가장 주목 받고 있는 매체이다. 이 외에도 이메일은 새로운 고객을 창출하고 유지하거나, 새로운 상품을 알리고, 고객에 대한 충성도를 높이는데 있어서 매우 효과적인 역할을 한다(오익재, 1995).

최근 미국에서는 이메일 마케팅의 새로운 개념으로 퍼미션 마케팅이라는 새로운 마케팅 커뮤니케이션 접근이 시도되고 있다. 퍼미션 마케팅은 기존 매수 지향적인 마케팅에서 벗어나 고객 지향적인 신뢰성을 바탕으로 한 타겟 마케팅 방법이라고 할 수 있으며, 고객 스스로 정보 획득 및 개인정보를 허락하기 때문에 정보를 받는 것에 대한 만족감뿐만 아니라 광고노출에 대해서도 긍정적인 반응을 보이며 판매율도 높은

것으로 나타났다(박정민, 2002).

이메일은 개인화가 가능한 매체이며, 낮은 비용, 빠른 속도성, 비지역성, 복제성, 저작의 간편성, 확인 가능성과 양방향 커뮤니케이션이 가능하다는 점 등의 많은 장점을 가지고 있다(정재운, 2001). 이 외에도 Jim Sterne & Anthony Priore(2000)는 잠재고객 발굴의 신속성, 선택의 다양성, 일반 대중 매체의 보조 역할, 높은 응답률, 저렴한 비용, 프라이버시 문제, 고객과의 의견을 교환, 추적 분류할 수 있는 매체, 확실한 배달이라는 점을 장점으로 제시하였다. 또한 배너광고나 다른 웹마케팅과 비교했을 때에도 보다 저렴하면서도 효과가 훨씬 높고, 사이트 방문 유도 효과가 뛰어나며, 마케팅 목적에 따라 고객을 선택하여 발송할 수 있기 때문에 보다 정확한 마케팅 수단이 될 수 있다고 지적되고 있다(Shannon Kinnard, 2000).

이메일 마케팅의 유형은 형태나 메시지 호소유형 또는 고객관리 기준에 따라서 나누어질 수 있는데 그 분류 기준이 아직 정확한 것은 아니다. 그러나 이메일이 처음 시도되었던 초기에 텍스트 중심이었던 메일이 최근에는 그래픽이나 동영상, 사운드가 포함된 이메일 광고로 발전해 가고 있는 추세이다.

미국의 이메일 마케팅 전문회사인 ClickZ는 이메일 마케팅의 유형을 Direct E-mail, Text Advertisement, Rich E-mail 세 가지로 분류하고 있다(Dlickzinc, 2000). Direct E-mail이란 고객과 연관된 이메일 메시지를 전달하는 개인화된 이메일 유형을 말하며, Text Advertisement는 뉴스레터 및 상품 카탈로그 같은 비개인화된 이메일 유형을 말한다. 예를 들면, 인터넷 쇼핑물 광고메일 등이 이러한 유형에 속한다고 볼 수 있다. 그리고 Rich E-mail은 그래픽, 사운드, 동영상, 애니메이션 등 최신 멀티미디어적 요소를 담고 있는 이메일을 의미한다(김주호·채수삼, 2000).

또 다른 분류는 이메일을 이용한 광고 종류를 이메일 뉴스레터와 다이렉트 이메일, 광고 지원형 이메일의 세 가지로 구분하는 것이며(김재일, 2001), 메일 수신자의 수신 허락 여부에 따라 스팸메일, 옵트인 메일, 옵트아웃 메일로도 나눌 수 있다(정재운, 2001).

‘스팸(spam)’ 메일이란 인터넷상에서 허가받지 않는 이메일을 의미하며, ‘옵트인 메일(opt-in mail)’이란 이

메일 수신자들이 확실한 허가를 준 것으로 가장 반응이 좋은 보편화된 이메일 마케팅의 한 종류이다. 최근 미국에서는 '듀얼 옵트인(dual opt-in)' 방식을 사용하고 있는데, 이것은 참여의 수준을 이원화하여 참여자들의 불만을 줄일 수 있는 방법으로 사용되고 있다. 그리고 "옵트아웃 메일(opt-out mail)"은 옵트인에 반대되는 개념으로 자발적 불참 방식에 의한 스팸성을 배제한 것이라 할 수 있다.

이 외에도 이메일 마케팅의 유형은 고객획득과 고객관리 측면에서 두 가지로 구분할 수 있는데, 고객획득 부분에는 퍼미션 리스트 마케팅, 스폰서형 뉴스레터, 토론 리스트 스폰서십, 제휴 e-메일 마케팅, 바이러스 마케팅 등이 포함되며, 고객 관리 부분에는 고객관리 e-메일, 뉴스레터, 리마인드 서비스등이 포함될 수 있다(이메일마케팅협회, 2001).

최근 우리나라 이메일 마케팅의 경우 어떤 전략적 접근 없이 무료라는 점을 이용해 남용되고 있었으나, 2002년 4월 다음커뮤니케이션에서 시행된 '온라인 우표제'가 하나의 기점이 됨으로써 여러 기업들은 정보성이 결여된 스팸메일 혹은 고객으로부터의 정보성에 대한 피드백을 얻어야 하는 큰 과제를 안게 되었다.

국내 인터넷 쇼핑몰의 성공적인 이메일 마케팅 사례들은 종합쇼핑몰들을 중심으로 서서히 나타나고 있으며 그 예를 살펴보면 다음과 같다. 한솔CSN의 경우 회원제를 기반으로 하여 7만여 아이템과 1천여 가지의 상품을 각각의 고객에게 차별화 된 서비스로 다가서기 위한 발판을 이메일마케팅 시스템으로 구현하고 있다. 첫째는 자동화된 고객의 정적, 동적 데이터를 이용하여 고객을 그룹화하는 것과 각각의 정보를 이용하여 메시지 작성 및 발송 방법이며, 둘째는 발송된 마케팅 정보에 대한 고객의 응답과 결과를 데이터화 시키는 방법이다.

삼성몰은 현재 고객을 나이, 성별에 따라 오렌지·바이올렛·그린·블루·올리브 등 5개 그룹으로 분류, 이메일을 발송하고 있으며 9월부터는 고객을 우수·휴먼·가맹고객으로 더욱 세분화해 관리할 예정이라고 밝혔다.

LGI숍은 고객에게 보내는 이메일의 개봉률을 높이기 위해 이메일을 클릭해 사이트에 접속하는 회원

을 대상으로 매월 말 추첨을 통해 사이버 머니, 할인쿠폰 등을 증정하고 있다.

인터넷파크는 최근 고객별로 차별화된 상품추천 메일을 보내 40%가 넘는 고객의 재구매를 이끌어 냈으며, 앞으로 티켓파크 등과 연계해 특정 고객을 타겟으로 한 '메일진 서비스'를 강화할 것이라고 밝혔다(박정민, 2002).

이메일 마케팅에 성공하기 위해서는 회원 탈퇴를 막기 위해 끊임없이 높은 수준의 콘텐츠를 제공하고 항상 깔끔하고 세련된 형식을 갖추는 것이 중요하며 내용은 되도록 짧아야 한다고 지적되고 있다. 기본적으로 80% 정도를 사용자에게 유익한 정보로 채우고 나머지 20%에는 홍보성을 콘텐츠를 담는 것이 좋으며, 뉴스레터 발송 기간을 반드시 지켜서 약속된 시간에 변함 없이 회원들을 찾아가는 것이 중요한 요인으로 밝혀졌다(코리아인터넷닷컴, 2000.10). 선행 논문에서는 이메일 마케팅을 효율적으로 활용하기 위해서 스팸메일로 오인되지 않도록 소비자의 취향과 구매 의욕을 높이는 콘텐츠를 구성하는 것이 올바르다고 제시하고 있다(한관준, 2000, 김은정, 2000).

인터넷을 활용한 패션마케팅 전략에서는 타겟의 라이프 스타일에 맞는 독특한 디자인 개발과 사이트의 노출 빈도가 중요하게 지적되었다. 패션제품의 경우는 자체 웹을 통한 마케팅 전략보다는 노출빈도가 높은 타 기업의 홈페이지와의 연계나 고객을 고관여 상황으로 흥미롭게 유인할 수 있는 배너광고 등을 통한 유인전략이 중요하다고 보았다(고영숙, 1998).

3. 이메일에 대한 수신자의 태도

인터넷 이용자들을 대상으로 한 '라이프스타일 조사'에 따르면 인터넷을 통해 가장 많이 하는 일이 이메일(80%)과 자료·정보 검색(75%)으로 나타났으며, 인터넷 메일 광고를 접촉하는 동기는 오락적 동기과 정보 탐색적 동기로 조사되었다(인터넷마케팅 통계센터, 2001).

허락 받은 이메일에 대한 태도에서는 수신자 중 11%가 '열심히 읽는다', 56%가 '읽을지 말지 고민한다'라고 조사되어 수용자들의 긍정적인 태도를 볼 수

있었다(eMarketer, 2000).

온라인 광고에 대한 태도에서는 학력과 월평균 소득에 따라 차이점을 보였는데, 학력이 높을수록 “온라인 광고에서 얻는 정보량”이 많아서 광고메일에 대한 거부감이 높은 것으로 나타났고, 월평균 소득이 높을수록 광고메일에 대해 긍정적인 반응을 보였다.(인터넷마케팅통계센터, 2002).

이정란의 연구(2000)에서는 수신자가 제품에 대한 관여도가 높을수록 이메일 클릭 의향률이 높으며, 감성소구형보다는 이성소구형의 정보제공적 광고가 더 효과적이라고 제시하였다. 한국광고학협회(2000)의 연구에서는 상업적 이메일이 갖추어할 속성으로 정보의 유용성(38.3%)이 가장 중요하게 인식되며, 관심분야가 두 번째인 것으로 조사되었다.

의류상품과 관련된 인터넷 광고에 대한 소비자의 태도 연구에서는 소비자의 의복 관여도와 상표충성도, 의복소비가치, 정보원이 영향력 있는 변수로 나타났으며(정미재, 2000), 패션 사이트의 배너광고와 관련된 연구에서는 소비자들이 할인이나 경품제시의 이익형 광고에 관심을 보이고, 시각적 효과보다 정보 전달의 간단한 서술형 배너를 선호하는 것으로 나타났다(강현정, 2001).

한국광고업협회(2000)의 연구에 따르면 상업적 이메일을 수신하였을 경우 속독 여부를 결정하는데 가장 중요한 요인은 ‘이메일 제목’으로 조사되었다.

정보추구 집단인 고객은 자신에게 효용적이고 신뢰적인 메시지가 제공되어야 지속적이고 유기적인 관계를 형성할 수 있으며, 인터넷 PR효과가 긍정적이어서 구매태도효과 또한 긍정적일 수 있다고 제시되었다(박선영, 2000).

이메일 메시지 내용에 관한 연구에서는 제품관여도나 발신자의 신뢰도와 관계없이 이성소구형 메시지가 감성소구형 메시지보다 효과적인 것으로 나타났으며, 인터넷 상에서는 정보제공적인 광고 곧 이성소구형 광고가 보다 효과적이라고 제시되었다(이정란, 2001).

제목 유형에 따른 클릭률 연구에서는 직접접근형 제목의 경우 연령과 학력이 높을수록 높게 나타났고, 편익제공형 제목은 정보에 대한 적극성이 높을수록 클릭률이 높았다. 유행접근형 제목은 연령이 낮은 청소년

년 집단이 높은 클릭률을 보였으며, 질문접근형 제목은 인터넷 사용시간에 영향을 받고, 티저접근형 제목은 수신을 허락한 이메일 수신량과 정보에 대한 적극성에 따라서, 개인접근형 제목은 인터넷 사용시간 및 이메일 사용시간, 정보에 대한 적극성에 영향을 받는 것으로 나타났다(서보상, 2001). 또 다른 연구에서는 [광고]라는 문구를 송부되는 이메일 제목에 표시하여 고객이 광고라는 인지를 하였을 때 오픈율이 높아진다고 하였다. 그리고 일단 메일을 오픈 한 고객에 대해서 클릭에 대한 차이는 광고메일의 내용이나 디자인에 따라 차이가 있을 것이라고 지적하였다(이영신, 2000).

인터넷 광고에서는 일반 대중매체와 다르게 선택과 회피의 구분이 뚜렷하게 나타나는데, 이것은 플로우의 관점에서 자아몰입의 상황이거나, 유익한 정보의 취사 선택이라는 실용적 목적이 광고를 선택·회피하게 하는 현상의 원인이 된다고 제시되었다(윤기웅, 2001).

이메일 광고의 회피행동은 메일 유형에 관계없이 나타났으며, ‘바로삭제’의 행동이 가장 많았다. 이메일을 오래 이용한 사람일수록 오픈된 메일의 회피 행동이 적게 나타났으며, 정보이용이 아닌 스팸적 동기로 메일을 이용할 경우에 스팸이나 오픈아웃 메일에 대해 회피 현상이 적었다. 오픈된 메일의 경우 흥미도, 유용성, 신뢰성이 낮을수록 ‘바로삭제’의 회피 행동 많이 나타났으며, 친근성이 많을수록 ‘내버려두는’ 행동을 많이 하였는데 내버려두는 행동은 긍정적인 태도가 영향을 주는 것으로 보았다(조보경, 2001).

스팸메일에 대한 태도에서는 대부분이 부정적인 반응을 보이지만 읽는 것에 대해 고민 혹은 관심을 보이는 태도도 적지 않게 나타났다. 2001년 7월 갤럽의 인터넷 사용자 조사에 따르면 대부분의 이메일 사용자들은 수신하는 이메일의 30%가 스팸이라고 말했으며, 스팸에 대한 태도에 대해서 42%는 “혐오한다”, 45%는 “짜증나지만 혐오스럽지는 않다”, 9%는 별다른 강한 감정을 느끼지 않는다, 4%는 가끔 스팸에 담긴 유용한 정보를 발견하는 경우가 있다고 답했다. 또 18~29세 사이의 젊은 층의 이메일 사용자들(67%)이 30~49세 사이의 사용자들(43%)이나 50세 이상의 사용자들(26%)보다 스팸을 더 혐오하는 것으로 나타났으며, 남성(45%)이 여성(38%)보다 더 스팸을 혐오한다고 말했다.

Ⅲ. 연구 방법 및 절차

의 패션 부문 상위 30개의 쇼핑몰을 선정하여 일정 기간 동안 이메일 서비스를 분석하였다.

1. 연구 문제의 설정

본 연구의 연구 문제는 다음과 같다.

- 1) 국내 인터넷 패션 쇼핑몰의 E-Mail 마케팅 활용 현황 및 문제점을 분석한다.
- 2) 국내 인터넷 패션 쇼핑몰에서 고객별로 차별화된 이메일 마케팅이 실행되고 있는지 파악한다.
- 3) 명품, 브랜드, 비브랜드 쇼핑몰별 이메일 마케팅의 특징을 비교한다.

1) 조사 기간

2002년 8월말 선정된 쇼핑몰의 회원 가입 절차를 마치고 가입 확인 메일 이후의 2002년 9월1일부터 2002년 10월31일까지 2달 동안 수신된 이메일을 분석 대상으로 하였다.

2) 대상쇼핑몰의 선정

본 연구에서는 대상 쇼핑몰을 종합쇼핑몰을 제외한 패션 및 의류와 관련된 상품을 취급하는 전문 쇼핑몰을 대상으로 삼았으며, 그 안에서 명품 쇼핑몰, 브랜드 쇼핑몰, 비브랜드 쇼핑몰로 구분하였다. 대상 쇼핑몰 선정은 국내 순위 분석 및 평가 전문 사이트인 랭크닷컴과 랭크서브의 순위를 기준으로 8월 말 두 사이트

2 연구 방법 및 절차

현재 진행중인 국내 패션 쇼핑몰의 이메일 마케팅 현황을 파악하기 위해서 웹사이트 평가 분석 사이트

<표 1> 선정된 패션 쇼핑몰

	명품 쇼핑몰	브랜드 쇼핑몰	비브랜드 쇼핑몰
1	럭셔리빌 http://luxuryvil.co.kr	하프클럽 http://www.halfclub.com	NS21 http://www.ns21.com
2	스카이앤드닷컴 http://www.skyand.com	패션플러스 http://www.fashionplus.co.kr	트렌드1020 http://www.trend1020.com
3	럭셔리원 http://www.luxuryone.co.kr	보나걸 http://www.bonagirl.com	XiJean http://www.xijean.co.kr
4	패션지아 http://www.fashionzia.com	패션피아 http://www.fashionpia.com	메가플라자 http://www.megaplaza.co.kr
5	오케이럭셔리 http://www.okluxury.com	아이겐포스트 http://www.eigenpost.com	두산OTTO http://www.otto.co.kr
6	럭스월드 http://www.luxworld.com	데무몰 http://www.demoomall.com	다홍패션몰 http://www.dahong.co.kr
7	럭셔리굿 http://www.luxurygoods.co.kr	코디즌 http://www.codizen.com	바그다드위즈 http://www.bagdadwiz.com
8	코코토토 http://www.cocototo.com	아이웨어뮤직 http://www.iwearmusic.com	창고 http://www.club-changgo.com
9	아웃렛코리아 http://www.outletkorea.co.kr	벅스 http://www.vex.co.kr	코디몰 http://www.codymall.com
10	월드럭셔리 http://www.worldluxury.co.kr	패션LG http://www.fashionlg.com	피나테 http://www.finate.co.kr

에 공통으로 링크되어 있는 명품·브랜드·비브랜드 쇼핑물별 상위 10위에 있는 총30개의 패션 전문 쇼핑몰을 선정하였다. 이들 사이트의 링크 순위는 최근 12주간의 시간당 방문자수(User Session Visit) 데이터를 적용하여 집계한 순위이며, 선정된 쇼핑몰은 <표 1>과 같다.

3) 회원 가입 절차

이메일 서비스를 신청하기 위해서 각각의 사이트에서 요구하는 회원 가입 절차를 거쳤으며, 가입 절차에서 이메일이나 뉴스레터의 수신을 동의하였다. 회원가입 절차에서는 기본 고객 정보 외에 관심분야, 패션스타일, 음악스타일, 신체조건, 선호하는 브랜드 등에 관한 자세한 데이터가 요구되었다.

4) 이메일 서비스 신청

차별화된 이메일 마케팅 현황을 파악하기 위해서 수신자의 조건을 임의로 <표 2>와 같이 분류하여 이메일 서비스를 신청하였다. 위의 회원 가입 절차에서도 세분화된 고객 정보를 요구하기 때문에 연령과 성별, 관심분야, 신체조건이 서로 다른 4명의 수신자를 분류하여 수신자별로 각각 30개 쇼핑몰의 회원 가입절차를 거쳐 이메일서비스를 신청하고, 수신된 각각의 이메일을 서로 비교하였다.

5) 수신된 이메일 분석

일정기간동안(2002년 9월~2002년 10월) 선정된 쇼핑몰에서 발신된 이메일을 4명의 수신자별로 각각 수신하여 그것을 비교 분석하였다.

먼저 고객별로 차별화된 DB를 활용하여 차별화 된 이메일 마케팅을 하고 있는지를 살펴보고, 패션쇼핑물

의 이메일 마케팅을 시간적 요소, 시각적 요소, 내용적 요소로 나누어 현황과 문제점을 분석하였다. 또 명품·브랜드·비브랜드 쇼핑물별로 이메일 마케팅 특징과 차이점을 비교해 보고 문제점을 분석하였다.

IV. 연구 결과

1. 가입 절차 및 가입 확인 메일

대부분의 패션쇼핑물들은 가입 절차에서 이메일 서비스 수신에 대한 수신자의 동의를 얻는 것으로 나타났다. 전체 쇼핑몰의 80%가 회원 가입 시 ‘귀하는 쇼핑몰에서 제공하는 정보를 받아보시겠습니까?’ 또는 간단히 이메일 가입란 옆에 메일 수신·수신거부를 체크하는 체크박스를 두어 수신자의 의견을 물어보았지만, 나머지 20%인 패션플러스, 패션지아, 렉스월드, 코코토토, NS21, 메가플라자는 수신여부를 묻지 않고 메일주소만 요구하였다.

명품 쇼핑몰의 경우 대부분 회원가입 절차에서 ‘선호하는 해외브랜드’ 나 ‘의상 코드를 할 때 중요하게 생각하는 아이템’에 대한 정보를 선택적으로 요구했으며, 그 외에 공통적으로 관심사나 취미, Life Style, Life Music, 신장, 몸무게, 신발사이즈, 의류사이즈 등 자세한 DB를 선택적으로 요구하는 쇼핑몰들이 있었다. 바그다드위즈와 같이 가슴둘레, 어깨너비, 팔뚝둘레, 허리둘레, 엉덩이둘레, 허벅지둘레, 신장, 몸무게, 즐겨 입는 사이즈 등 자세한 신체조건에 대한 DB를 요구하기도 하였다.

4명의 고객별로 가입절차를 마친 후 최초의 이메일 서비스는 가입 확인 메일로 가입 쇼핑몰의 83.3%에서

<표 2> 수신자 분류

연령	성 별	직 업	관심분야	패션스타일	신체조건
20대후반(29)	남	직장인(회사원)	독 서	베이직캐주얼	키(176cm), 신발(265mm), 상의(100), 하의(32)
20대후반(27)	여	직장인(프리랜서)	영 화	세미정장	키(163cm), 신발(240mm), 상의(95, 66), 하의(27)
20대초반(20)	남	대학생	스포츠	힙 힙	키(180cm), 신발(275mm), 상의(105), 하의(34)
20대초반(21)	여	대학생	쇼 핑	스포티캐주얼	키(167cm), 신발(245mm), 상의(90, 55), 하의(25)

가입 확인 메일이 수신되었다. 이 중 브랜드 쇼핑몰이 40%(100%), 명품 쇼핑몰이 32%(80%), 비브랜드 쇼핑몰이 28%(70%)였다.

가입 확인 메일에는 중간 수신거부에 대한 opt-out 메시지를 제시한 곳이 한 곳도 없었으며, '회원 가입을 축하드립니다'의 제목으로 대부분이 회원가입에 대한 확인 및 축하 메시지 등이었다. 또 아이디나 비밀번호, 이메일 등의 가입내용을 다시 한 번 확인시켜 주거나 회원혜택 등을 간단히 덧붙인 내용도 있었다.

이 중에서 주목할 점은 참고몰의 경우로 가입 확인 메일 외에 '축하합니다!! OOO님. 참고 쇼핑몰의 가족이 되었습니다. ★참고(club-changgo.com)★'라는 SMS 메시지를 이용하여 다시 한 번 가입을 상기시켜 주었다.

가입 메일의 용량은 3k~12k로 다른 메일들에 비해서 비교적 적었고, 연한 회색 계열(28%)이나 흰색(16%) 바탕에 텍스트가 부각되는 형태였다.

2 수신 메일의 분석

2002년 9월과 10월 2달 동안 30개의 온라인 패션 쇼핑몰에서 가입 확인 메일을 제외한 총131개의 메일이 수신되었다. 전체 메일 중 브랜드쇼핑몰은 63개(48.1%), 명품쇼핑몰은 56개(42.7%), 비브랜드 쇼핑몰은 12개(9.2%)순이었다.

〈표 3〉에서와 같이 30개의 인터넷 패션쇼핑몰 중에서 83.3%가 가입 확인 메일을 보냈으며, 전체의 93.1%가 이메일 마케팅을 실행하고 있었다. 세부적으로 볼 때 가입 확인 메일과 이메일 마케팅을 하고 있는 곳은 63.3%, 가입 확인 메일은 있었지만 이메일 마케팅을 하지 않는 곳은 20%, 가입 확인 메일은 없었으나 이메일 마케팅을 하는 곳은 6.7%, 가입확인메일과 이메일 마케팅 모두 하지 않는 곳은 10%였다.

4명의 고객별로 수신된 이메일을 서로 비교해 본 결과 이메일 자체에서 차별화 되는 곳은 없었으며, 전체 메일 수에서 고객별로 2~3개의 차이나 받은 날짜의 1일정도의 차이가 있었다. 이는 메일 발송 과정에서 오는 기술상의 문제로 추정된다.

〈표 3〉 수신메일의 특성

쇼핑몰	특 성	가입확인 메일	이메일 마케팅	차별화	총메일 수
명 품 쇼 핑 몰	럭셔리빌	○	○	×	10
	스카이앤닷컴	○	○	×	19
	럭셔리원	○	○	×	5
	패션지아	○	○	×	12
	오케이럭셔리	×	×	×	0
	럭스월드	×	×	×	0
	럭셔리굿	○	○	×	8
	코코토토	○	×	×	0
	아울렛코리아	○	○	×	2
	월드럭셔리	○	×	×	0
브 랜 드 쇼 핑 몰	하프클럽	○	○	×	11
	패션플러스	○	○	×	16
	보나걸	○	○	×	6
	패션피아	○	○	×	1
	아이컨포스트	○	○	×	7
	데무몰	○	○	×	4
	코디즌	○	×	×	0
	아이웨어뮤직	○	○	×	11
	박스	○	○	×	6
	패션LG	○	○	×	1
비 브 랜 드 쇼 핑 몰	NS21	×	○	×	2
	트렌드1020	○	×	×	0
	XiJean	○	○	×	1
	메가프라자	○	×	×	0
	두산OTTO	○	○	×	3
	다홍패션몰	×	○	×	2
	바그다드워즈	○	×	×	0
	참고	○	○	×	2
코디몰	×	×	×	0	
피나테	○	○	×	2	
합 계	○	○	×	131	

1) 시간적 요소

이메일 마케팅 전문가들은 이메일 마케팅의 메시지에 대한 응답을 최대화할 수 있는 가장 좋은 달, 요일, 시간을 정확하게 제시하고 있지는 않지만, 대신 대부분이 좋은 시기를 결정하기 위해 테스트를 하라고 권

하고 있다(Stevan Roberts외, 2002).

(1) 빈도(Frequency)

정보 상품 마케터들은 메일을 보내기 가장 좋은 시기로 1, 2, 10, 11월을 꼽고 있지만, 본 연구에서는 9, 10월 동안의 이메일만을 수집한 것이기 때문에 좋은 시기를 판단하기에는 어려움이 있었다. 9월과 10월을 비교해 볼 때 9월은 추석전후로 선물 제안 등의 메일이 많이 증가하였으나, 10월의 메일량이 18.3% 더 높게 나타났다.

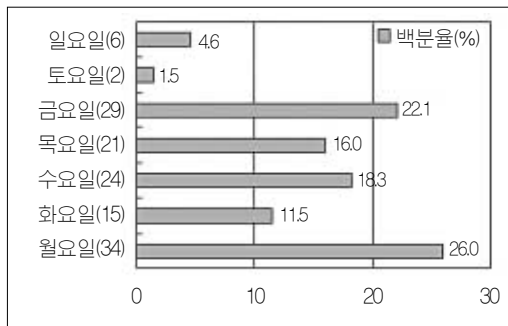
수집된 이메일의 주기를 살펴보면 주별로 고르게 분포된 것이 아니기 때문에 주기성을 찾아보기 어렵지만, 럭셔리 굿이 주 1회(총8회), 다홍패션몰과 창고가 월 1회(총2회)로 규칙성을 보였다. 그리고 나머지 물들은 특별히 정해진 주기 없이 이벤트나 신상품이 있을 때마다 불규칙적으로 메일을 발송하였다.

(2) 요일과 시간

다른 이메일 발송자들은 주중이 가장 좋다고 제시하고 있지만, 이는 목표 대상과 제안에 따라 다르다고 지적하였다(Stevan Roberts외, 2002).

본 연구에서는 수신된 이메일의 날짜와 요일, 시간이 경우에 따라 수신자별로 차이가 있었기 때문에 보낸 날짜를 기준으로 분석하였다. 분석한 결과 인터넷 패션 쇼핑몰의 경우 <그림 1>과 같이 대부분이 주중에 메일이 발송되었으며, 월요일(26%), 금요일(22.1%), 수요일(18.3%) 순으로 나타났다.

시간적 특징을 살펴보면 특정 시간대가 두드러지게



<그림 1> 요일에 따른 이메일의 분류

나타나진 않았지만, <그림 2>에서와 같이 정오부터 오후 8시 정도에서 많이 발송되는 것으로 나타났다. 15~17시가 23.3%로 가장 많았고, 그 뒤로 18~20시가 16.3%, 12~14시가 15.5% 순이었다.

2) 시각적 요소

(1) 외향적 크기

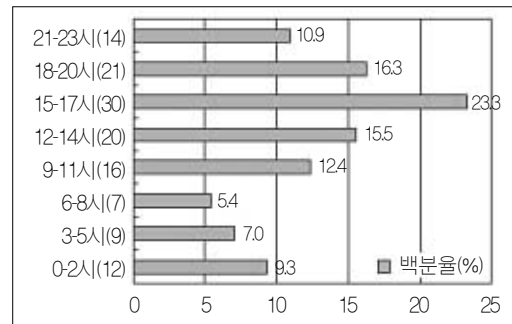
현재 발송되고 있는 인터넷 쇼핑몰의 이메일 크기는 매우 다양하게 나타났다. 그러나 한 쇼핑몰에서 발송되는 이메일들은 대부분 가로 사이즈가 고정되어 있었으며, 내용에 따라서 세로 사이즈가 조정되고 있었다. 여기서 세로 길이는 앞에서 제시한 대로 메일 내용의 분량과 관련된 것이기 때문에 길지 않도록 유의해야 하는데, 수신된 메일들 중에는 내용이 필요 이상으로 많아져 세로 사이즈가 3000 pixel까지 길어진 경우를 볼 수 있었다.

인터넷 패션쇼핑몰의 이메일 크기는 가로로 500~600 pixel 정도와 세로로 600~2000 pixel 정도의 범위 안에 분포하였다. 이 중에서 500×700 pixel이 11개(8.4%)로 가장 많았으며, 600×1300 pixel이 9개(6.9%), 600×1200 pixel이 8개(6.1%) 순이었다.

예를 들어, 패션플러스의 경우는 대개 쇼핑몰들이 600~1500 pixel 정도인 것에 비해서 세로길이가 보통 2000~3000 pixel까지 길어지기 때문에 이메일을 오픈했을 때 부정적인 인상을 줄 수 있을 것으로 판단된다.

(2) 용량적 크기

앞에서 제시된 것처럼 가입 메일의 경우는 상품이



<그림 2> 시간에 따른 이메일의 분류

나 이미지가 없는 간단한 로고와 텍스트 위주의 내용이기에 용량이 3~12KB 정도의 범위에 분포하는 것에 비해서 그 이후에 수신된 메일은 1~40KB까지 다양하게 분포되었다.

〈그림 3〉과 같이 6~10KB가 56개(42.7%)로 가장 많았고, 1~5KB가 28개(21.4%), 11~15KB가 25개(19.1%) 순이었다.

1~5KB의 메일은 대부분이 사이트 이름과 간단한 뉴스레터가 첨부된 것들이며, 6~20KB의 메일은 이벤트나 세일 공지에 신상품의 상품이미지가 같이 첨부되어 용량이 커진 것들이고, 20~40KB의 메일은 앞의 작은 용량들에 비해 내용이 2~3배로 많아진 것들이었다. 그러나 용량이 큰 메일 메일의 경우 페이지 로딩 속도가 약간 느려지기도 하였지만 큰 차이를 보이지는 않았다.

(3) 색상

이메일 내에서의 색상은 배경, 이미지, 텍스트 등에서 다양하게 나타나고 있다. 수신된 메일은 대부분 흰색이나 흰색에 가까운 연한 색상을 바탕으로 사용하였으며, 메일 프레임이나 상단 부분에 넓게 이미지 색을 사용하기도 하였다.

명품 쇼핑몰이나 브랜드 쇼핑몰에서는 이런 이미지 색을 고정적으로 사용해서 메일을 발송하는 곳이 있었다. 〈그림 4〉와 같이 가장 많이 쓰이는 이미지 색은 회색 계열로 27.5%이었으며, 그 다음이 빨간색 계열 13.7%, 검정색이 9.9%, 갈색 계열이 9.9% 순이었다. 이 중에서 회색 계열은 주로 명품 쇼핑몰에서 많이 보여

졌으며, 빨간색 계열도 명품과 브랜드 쇼핑몰에서 많이 보였다. 이런 이미지색상들은 이메일을 발송하는 쇼핑몰의 웹사이트에서 사용되고 있는 이미지 색상과 일치하는 경우가 많아서 쇼핑몰 정체성과 연관지어 볼 수 있으며, 차별화에도 영향을 줄 것으로 사료된다.

3) 내용적 요소

(1) 제목의 유형

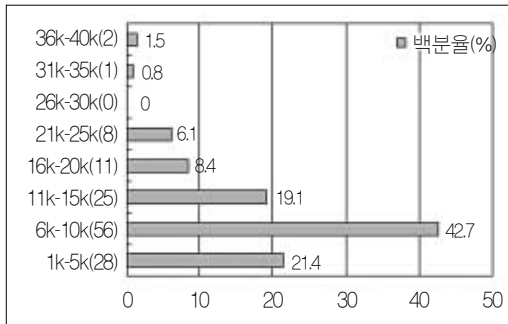
선행 연구에서는 이메일의 제목이 이메일의 오픈 여부를 좌우하는 가장 중요한 요인으로 제시되었다. 본 연구에서는 수신된 이메일을 제목을 광고의 소구 방법에 의해 이성적, 감성적으로 분류하는데 무리가 있기 때문에 다음과 같이 직접접근형, 편익제공형, 질문접근형, 유행접근형, 개인접근형으로 분류하였다.

수신된 이메일의 제목 유형은 〈그림 5〉와 같이 직접접근형 제목이 96개(73.3%)로 가장 많았으며, 편익제공형이 14개(10.7%), 개인접근형이 11개(8.4%), 유행접근형이 8개(6.1%), 질문접근형이 2개(1.5%) 순으로 나타났다.

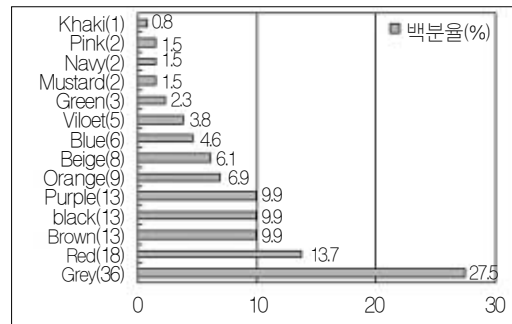
직접접근형 제목은 사실적이지만 사람의 마음을 사로잡는 제목으로서 가장 성공적인 평가를 받고 있는데, 수신된 메일을 예로 들면 다음과 같다.

- [럭셔리빌] 럭셔리빌 신상품 및 베스트 상품 소개
- [회원뉴스레터] 하프클럽닷컴 10월 셋째주는 Big Sale과 함께 합니다.
- [회원정보] 가을정장 기획전을 정성스럽게 준비했습니다... **~*

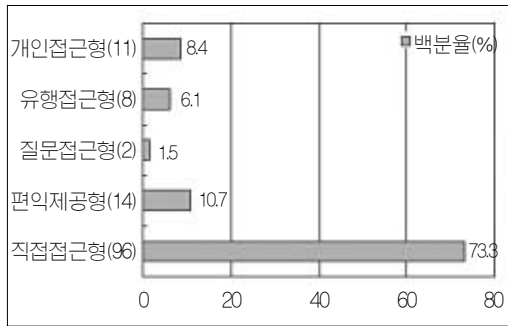
편익제공형 제목은 항상 편익을 강조하는 직접적인



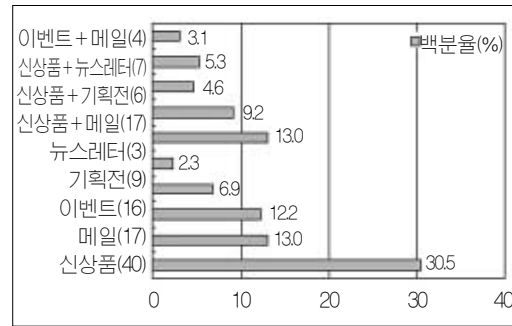
〈그림 3〉 용량에 따른 이메일의 분류



〈그림 4〉 색상에 따른 이메일의 분류



<그림 5> 제목 유형에 따른 이메일의 분류



<그림 6> 내용에 따른 이메일의 분류

혜택이나 회원 로열티와 관련된 접근 방법으로 수신된 메일을 예로 들면 다음과 같다.

- Luxuryone Newsletter: 럭셔리원에서 시사회 티켓을 신청하세요.
- 국내 최초의 캐주얼 향수를 드립니다. 꼭 받으세요.
- 피나테에서 선물준데요~

개인접근형 제목은 이름이나 다른 맞춤형 정보를 추가해서 관심을 끌려는 접근 방법으로 수신된 메일을 예로 들면 다음과 같다.

- OOO님! 포인트 쌓기 이벤트 기간입니다.
- OOO님! 보나걸 회원님들이 추천한 우수평가상품입니다. 얼른 오세요~~
- <광고> 안녕하세요.. OOO회원님.. NS21입니다.

유행접근형 제목은 세간의 뉴스로 가치가 있거나 당시의 관심거리와 연관지어 관심을 끌려는 접근 방법으로 수신된 메일을 예로 들면 다음과 같다.

- [패션지아] 즐거운 한가위 준비하세요.
- [회원정보] 가을빛 이야기... Falling In Fall 제3탄 ~
- [럭셔리굿 신상품 소식] “사랑을 꿈꾸는 가을날..”

질문접근형 제목은 단순한 질문을 던져 해답을 찾으려는 사람들을 참여시키려는 접근 방법으로 수신된 메일을 예로 들면 다음과 같다.

- [정기뉴스레터] 하프클럽닷컴의 신규입점 브랜드 소식, 궁금하셨죠?
- OOO님 추석은 잘 보내셨나요?

(2) 메일 내용의 성격

제목 이외의 이메일 자체의 내용은 크게 신상품 광

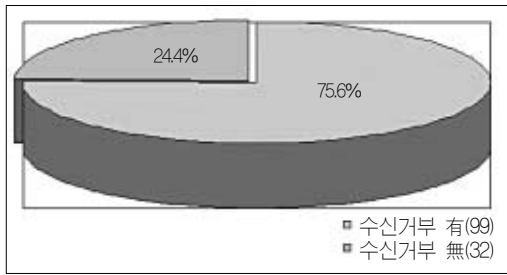
고와 세일 및 이벤트, 기획전 공지, 뉴스레터 등으로 나눌 수 있다. 그러나 대부분의 쇼핑물들은 여러 가지의 목적으로 이메일을 사용하기 때문에 한번에 많은 것들을 제시하고 있었다. 간단한 웹진이나 뉴스레터의 형식으로 접근하여 사이트의 방문을 유도하는 것보다는 메일 자체에서 상품이 얼마나 많이 노출되느냐에 관심을 두고 있었다. 그러므로 메일의 내용도 한가지 기준으로 구분되지 않는 것이 많이 있었다.

<그림 6>과 같이 메일 중 가장 많은 부분을 차지하는 것은 신상품에 관한 내용으로 신상품 광고가 40개(30.5%), 신상품과 세일 정보가 섞여 있는 것이 17개(13%), 세일 정보가 17개(13%), 이벤트 정보가 16개(12.2%)였다. 이런 분석 결과는 오프라인에 비해서 상품 노출이 어려운 온라인 쇼핑물에서 이메일을 통해서 많은 상품이나 정보들을 노출시키려는 의도로 보아진다. 그러나 상품을 전부 보여주는 현재의 방법 대신 이벤트나 패션정보가 적절히 조화된 웹진 형태로 가는 것이 효과적일 것으로 사료된다.

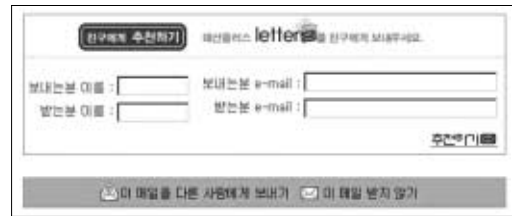
(3) 수신거부 메시지

성공적인 이메일 마케팅 조건에는 수신자가 어떠한 경로로 이메일 수신을 허락했다 하더라도 수신자가 원한다면 언제든지 손쉽게 수신거부를 할 수 있는 조건이 포함되어 있어야 한다고 제시되고 있다.

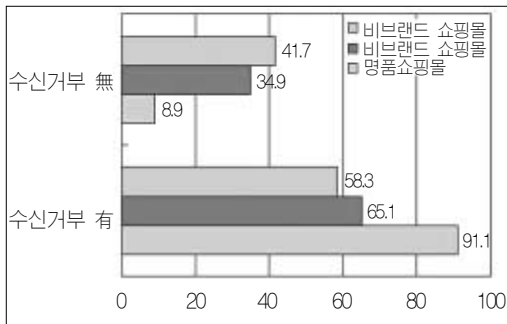
인터넷 패션 쇼핑물에서는 대부분이 퍼미션에 의한 옵트인 메일을 발송하고 있었으며, 정기적인 옵트인 메일 내용에는 옵트아웃 메시지 곧 ‘수신거부 버튼’ 이나 ‘수신거부에 대한 설명’이 제시되어 있었다.



〈그림 7〉 수신거부 메시지에 따른 메일 분류



〈그림 9〉 인터넷 패션 쇼핑몰의 추천 메시지 예
(상: 패션플러스, 하: 아이겐포스트)



〈그림 8〉 수신거부 메시지에 따른 쇼핑몰별 이메일 비교

총 131개의 수신된 메일 중에서는 〈그림 7〉과 같이 99개(75.6%)가 수신거부 메시지를 포함하고 있었으며, 나머지 32개(24.4%)는 수신 거부에 대한 내용을 포함하고 있지 않았다. 또한 〈그림 8〉과 같이 쇼핑몰별로 구분해서 살펴보면, 명품 쇼핑몰이 91.1%로 가장 높았으며, 브랜드 쇼핑몰은 65.1%, 비브랜드 쇼핑몰은 58.3%로 가장 낮았다. 그러나 비브랜드 쇼핑몰에서도 수신 거부 메시지를 포함하고 있는 쪽이 없는 쪽보다 좀 더 많았다.

이러한 수신 거부 메시지는 고객의 의사를 존중하는 하나의 보안 장치가 될 수 있으며, 시행하고 있는 쇼핑몰이 시행하지 않는 쇼핑몰보다 긍정적인 반응을 얻을 것으로 사료된다.

(4) 추천권유 메시지

재전송에 의한 '추천권유 메시지'는 아는 사람의 이름으로 메일이 도착하기 때문에 광고 내용에 대한 신뢰도를 높일 수 있는 방법 중의 하나이다. 이런 바이러스 마케팅은 비용을 거의 들이지 않고 쉽게 회원을 확보할 수 있는 방법이며, 사용자가 증가할수록 그 효

과도 커진다고 제시되었다.(이메일마케팅협회, 2001).

대상 쇼핑몰 중에서 추천권유 메시지를 포함하는 곳은 아이겐포스트와 패션플러스 2곳이었다. 〈그림 9〉와 같이 아이겐포스트의 경우 메일 내용에 고정적으로 추천메시지와 수신거부메시지가 포함되어 있었으며, 패션플러스는 전체 발송 메일 중 56%에 추천메시지가 첨부되어 있었다. 추천 내용은 '패션플러스 letter'라고 덧붙여서 친구에게 추천하기라는 컨셉으로 친근하게 접근하였으며 재전송 될 상대방의 메일 기입란이 있었다. 그러나 앞의 두 쇼핑몰 모두 추천 이후의 추천회원에 대한 혜택 내용에 관해서는 언급이 없었다.

3. 패션 쇼핑몰별 특징 및 차이점

먼저 가입 메일을 기준으로 살펴보면 이메일의 내용이나 형식면에서는 몰별로 특별한 차이점이 없었으나, 가입확인 메일 수에 있어서는 브랜드 쇼핑몰이 10개(100%), 명품 쇼핑몰이 8개(80%), 비브랜드 쇼핑몰이 7개(70%) 순이었다. 가입 확인 메일은 자발적으로 다가온 고객을 관리하고 고객에게 신뢰감을 줄 수 있는 첫 번째 단계이기 때문에 브랜드 쇼핑몰이 가장 적극적인 이메일 마케팅을 하고 있는 것으로 판단할 수 있다.

가입 확인 메일 이외의 메일 수신량을 비교해 보면 총 131개 중에서 브랜드 쇼핑몰이 63개(48.1%), 명품 쇼핑몰이 56개(42.7%), 비브랜드 쇼핑몰이 12개(9.2%) 순으로 집계되었다. 이 중에서 고객별로 차별화 된 메일을 발송하는 곳은 한 곳도 없었으며, 메일의 주기성은 몰별 특징 없이 럭셔리 곳, 다홍패션몰, 창고몰만이 규칙성을 보였다. 여기에서 수신메일의 양이 상대적으로 많을수록 이메일 마케팅이 좀 더 활발히 진행되고 있



<그림 10> 명품 쇼핑물의 이메일 예 (패션지아 2002. 9. 20)



<그림 11> 브랜드 쇼핑물의 이메일 예 (아이겐포스트 2002. 9. 29)

는 것이라고 미루어 짐작할 수 있다.

이외에 내용과 세부적인 면들은 각 물을 대표하는 메일 유형들을 비교해 봄으로써 차이점을 알아볼 수 있다.

먼저 명품 쇼핑물의 경우는 메일 내용 중 33.9%가 신상품 안내 메일이었으며, 21.4%가 이벤트와 신상품이 섞인 메일이었다. 또 옵트 아웃 메시지 제시율이 쇼핑물 중 가장 높았으며, 회색 계열의 이미지 색상이 가장 많이(46.4%) 사용되었다. 대부분이 <그림 10>과 같이 텍스트보다 상품의 이미지가 크게 강조되는 형태로, 상품을 클릭하지 않고서도 메일 자체에서 상품을 디테일하게 볼 수 있을 정도로 상품 이미지가 큰 것이 특징이다.

브랜드 쇼핑물의 이메일도 내용에 있어서는 31.7%가 신상품 안내 메일이었지만, 다른 물들에 비해서 이벤트(20.6%)나 기획전(11.1%)을 알리는 메일 내용이다

많았다. 이미지 색상은 원색적인 빨간색 계열(22.2%)이나 검정색(17.5%)이 가장 많았으며, 주황이나 파란색은 특정 쇼핑물의 메일에 고정적으로 쓰이기도 하였다. <그림 11>과 같이 대부분 이벤트와 상품이 적절히 조합된 형태이며, 웹진이나 뉴스레터의 형식도 다른 물보다 많이 보여졌다. 신상품 제안에 있어서 단일 브랜드 쇼핑물의 경우는 남성, 여성, 유니섹스 등의 타깃이나 아이템별로 묶여 제시되지만, 여러 브랜드가 섞여 있는 쇼핑물에서는 브랜드별로 이벤트를 진행하거나 브랜드별로 신상품을 묶어서 제안하였다.

비브랜드 쇼핑물의 경우는 메일의 수도 적을 뿐만 아니라 내용에 있어서도 여러 가지를 보여주고 있기 때문에 특성을 파악하는데 어려운 점이 있었다. 명품과 브랜드물에서 상품이 부각되었다면 비브랜드 쇼핑물에서는 최신 유행스타일에 대한 잡지형식의 웹진 스



〈그림 12〉 비브랜드 쇼핑몰의 이메일 예 (다홍패션몰 2002. 9. 11)

타일이 많이 보여졌다. 〈그림 12〉와 같이 대부분의 상품들은 최신 유행 스타일이라는 틀로 묶여지며, 가격 부분이 탄력적인 점을 강조하는 특징을 보였다. 이 외에 이미지 없이 단순하게 사이트 이름과 텍스트만으로 정보를 전달하는 쇼핑몰도(16.7%) 있었으며, 부분적으로 이미지가 제대로 뜨지 않는 메일도 33%정도 있었다. 비브랜드 쇼핑몰의 경우 메일 수도 가장 적고 주기도 길기 때문에 스팸으로 오인될 가능성이 가장 높을 것으로 판단되며, 부족한 정보와 이미지가 없는 구성은 다른 몰과 비교해서 비전문적인 느낌을 주었다.

4. 문제점 및 개선방안

이상의 분석 결과를 토대로 하여 국내 인터넷 쇼핑몰의 이메일 마케팅 현황의 문제점을 도출한 결과 인터넷 패션 전문 쇼핑몰은 타 쇼핑몰에 비해 개인 정보를 많이 요구하면서도 그에 따른 차별화된 이메일 정

보를 제공하지 못하고 있는 것으로 나타났다. 이와 같이 인터넷 패션 쇼핑몰들은 일 대 일 마케팅의 도구로서 개인을 대상으로 할 수 있고, 데이터베이스 마케팅과 고객관계마케팅이 가능한 이메일을 제대로 활용하지 못하고 있기 때문에 고객과의 쌍방향적 의사소통이나 고객 관계에 있어서 만족할만한 효과를 거두지 못하고 있다고 볼 수 있다.

인터넷 이용자들은 패션 라이프 스타일에 따라 분류할 수 있으며, 분류된 집단별로 구매 유형이나 선호 아이템, 불만족 요인 등이 각각 다르게 나타난다(정유정, 2001). 또 쇼핑몰별로 고객의 구매 형태나 행동, 취미 등을 분석할 수 있기 때문에 이를 통한 개별화된 콘텐츠를 개발하는 것이 이메일 마케팅의 효과를 높일 수 있는 가장 핵심적인 방법이라고 판단된다. 고객의 기본 정보, 거래 정보, 성향 및 속성 정보 등 분석을 통하여 얻을 수 있는 DB들은 각 단계별로 축적된 정보를 지속적으로 정확하게 갱신하여야만 차별화된 제품 또는 서비스를 제공할 수 있고 이를 통해 고객과의 새로운 관계를 창출할 수 있다(Hewlett Packard, 1999; 서보상, 2001).

이 외에도 시간적, 시각적, 내용적 요소에서 나타난 세부적인 문제점을 지적하면 다음과 같다.

첫째, 시간적인 요소에 있어서의 문제점은 일정한 주거나 약속 없이 쇼핑몰의 주관적인 기준이나 필요성에 의해서 불규칙적으로 메일이 발송되는 것이었다. 이와 같이 메일이 특정한 주에 집중, 반복되거나 주기가 너무 길게 분산되는 등 주기가 일정치 않은 것은 고객의 신뢰도를 떨어뜨릴 수 있는 요인이 될 수 있을 것으로 판단된다. 그러므로 주기적인 테스트를 통해 적절한 빈도수와 요일, 시간 등을 찾아내거나 고객의 의견을 묻는 것이 바람직한 방법이며, 약속된 시간에 정확히 메일을 발송하는 것이 고객의 신뢰를 회복할 수 있는 적절한 방법이라고 볼 수 있다.

둘째, 시각적 요소에서는 일정하게 정해진 포맷 없이 메일에 따라서 크기가 큰 쪽으로 변하거나 쇼핑몰 이미지를 표현할 수 있는 대표 색상이 없는 것이 문제점이었다. 이런 요인들은 다량의 메일을 수신하는 고객들의 입장에서 쇼핑몰별 차이점을 인식하기 어렵기 때문에 쇼핑몰의 정체성이나 차별화에 영향을 줄 것으로 판단된다. 그러므로 시각적 요소에서도 일정한

기준을 정립하는 것이 중요하며, 쇼핑물 이름이나 브랜드 로고, 심볼, 광고 이미지, 색상 등을 쇼핑물 홈페이지와 연계시켜 사용하는 것이 보다 효과적으로 차별화 할 수 있는 방법이라고 판단된다. 특히 메일의 세로 사이즈가 길어질 경우, 내용이 필요이상 많아지는 것을 의미하기 때문에 제안에 유의하거나 고객의 반응을 반드시 살펴보아야 한다.

셋째, 내용적 요소에서의 문제점은 수신된 메일들의 내용이 서로 차별화 되지 않고 획일적이라는 점이었다. 이는 수신자들 입장에서 지루함을 유발할 수 있으며, 개인적으로 관심이 없는 정보일 경우 이메일 회피 현상 등의 부정적인 영향을 줄 수 있을 것으로 보인다. 그러므로 이메일 수신자들의 몰입을 유도하기 위해서는 실용적 차원의 정보와 재미나 흥미로운 요소들이 적절히 조화된 내용으로 구성되어야 하며(윤기웅, 2001), 표현 양식에 있어서도 현재의 단조로운 이미지를 벗어나 음향이나 동영상 등 역동적인 요소들을 이용해 보다 차별화 되고 이용자들의 관심을 끌 수 있는 것이어야 한다. 여기에 수신거부에 대한 내용이나 개인 존중, 보호에 대한 보안 장치들을 통해서 신뢰감을 높여가야 한다.

이 외의 문제점은 사전 검토를 거치지 않고 발송되는 메일이 있어서 상품의 이미지나 이벤트 등의 내용을 알아 볼 수 없는 경우가 있는 것이었다. 발송될 이메일에 대한 사전 검토는 이메일 마케팅에 있어서 기본적인 요소이기 때문에 발송 전에 충분히 검토해서 오타나 상품 이미지, 링크 페이지 등을 정확히 확인해야 한다. 이 문제는 쇼핑물 입장에서 자주 간과할 수 있는 부분이지만, 수신자 입장에서는 쇼핑물에 대한 신뢰도와 연관될 수 있는 요소이기 때문에 항상 주의해야 할 것이다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 최근 마케팅 수단으로 새롭게 부상하고 있는 이메일 마케팅을 대상으로 하여, 현재 국내 인터넷 패션 쇼핑물에서 진행되고 있는 이메일 마케팅의 현황을 살펴보고 문제점을 분석함으로써 보다 효과적인 이메일 마케팅 전략을 제시하고자 하는 목적으로

진행되었다.

연구결과 국내 인터넷 패션 쇼핑물의 이메일 마케팅은 어느 정도 활성화되어 있었지만 쇼핑물별 혹은 수신자별로 차별화가 이루어지지 않고 있었다. 이 외에도 아직 일정한 틀이 갖추어지지 않아 시간적으로 불규칙하거나 시각적, 내용적인 부분에 있어서 개선해야 할 사항들을 많이 발견할 수 있었다. 먼저 이메일 마케팅의 현황을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 대상이었던 인터넷 패션 쇼핑물 중에서 차별화된 이메일을 발송하는 곳은 한 곳도 없었기 때문에 국내 인터넷 패션 쇼핑물들은 일 대 일 마케팅과 고객 관리의 중요한 도구로서 이메일을 제대로 활용하지 못하고 있는 것으로 나타났다.

세부적인 결과를 살펴보면, 대상 쇼핑물의 93.1%가 이메일 마케팅을 실행하고 있고 있었다. 시간적 요소에서는 주기적이지 않고 불규칙적인 특성을 보였으며, 메일 발송은 금요일(22.1%)과 월요일(26.0%), 15~20시(39.6%) 사이에 가장 많이 발송되는 것으로 나타났다. 시각적 요소에서는 대부분의 메일이 외향적으로 가로 500~600 pixel 정도와 세로 600~2000 pixel 정도의 범위에 분포하고, 용량에서는 6KB~10KB(42.7%)정도가 가장 많았으며, 쇼핑물 이미지 색상은 회색 계열(27.5%)과 빨간색 계열(13.7%)이 가장 많았다. 내용적 요소에서는 신상품 제안에 대한 내용(30.5%)이 가장 많았고, 제목 유형은 직접접근형 제목(73.3%)이 가장 많았다. 또 전체 메일의 75.6%가 수신 거부 메시지를 포함하고 있었으며, 11.5%가 추천 권유 메시지를 포함하고 있었다.

둘째, 패션물별 특징과 차이점을 살펴보면, 가입 확인 메일에서는 큰 차이점을 발견할 수 없었으나 전체 메일 수신량에서 차이를 보였다. 브랜드 쇼핑물이 63개(48.1%)로 가장 많았으며, 명품 쇼핑물이 56개(42.7%), 비브랜드 쇼핑물이 12개(9.2%) 순이었다. 가장 이메일 마케팅이 활발한 곳은 브랜드 쇼핑물이었으며, 브랜드 쇼핑물의 이메일 유형은 신상품과 이벤트가 적절히 조화된 내용으로 상품이 일정한 형태로 묶여서 그룹별로 제안되거나 쇼핑물의 이미지 색상이 고정적으로 사용되는 경우가 많았다. 명품 쇼핑물의 이메일 유형은 신상품 위주로 텍스트보다는 상품의 이미지가 강조되는 형태였으며, 회색계열의 이미지 색상이 공통적으로 많

이 사용되었다. 비브랜드 쇼핑물의 이메일 유형은 이메일 마케팅이 활성화되어 있지 않아서 특징을 파악하기 힘들었지만, 최신 유행 스타일에 따른 상품 제안이나 가격이 강조되는 형태가 많았다.

위에 제시된 현황에 따른 문제점을 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 시간적인 요소에서의 문제점은 일정한 주기나 약속 없이 쇼핑물의 주관적인 기준이나 필요성에 의해서 불규칙적으로 메일이 발송되는 것이었다.

둘째, 시각적 요소에서의 문제점은 일정한 기준 없이 메일에 따라서 크기가 큰 쪽으로 변한다거나 쇼핑물 이미지를 표현할 수 있는 대표 색상이 없는 것이었다.

셋째, 내용적 요소에서의 문제점은 수신된 메일들의 내용이 서로 차별화 되지 않고 획일적이라는 점이었다.

이 외의 문제점은 사전 검토를 거치지 않고 발송되는 메일이 있어서 상품의 이미지나 이벤트 등의 내용을 알아 볼 수 없는 경우가 있는 것이었다.

이러한 결과와 문제점을 토대로 인터넷 패션 쇼핑물의 효율적인 이메일 마케팅 방안을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 쇼핑물별로 끊임없이 고객과 관련된 정보를 분석함으로써 고객별로 개별화된 콘텐츠를 개발하고 이를 통해 차별화된 메일링 서비스를 실시한다면 이메일 마케팅의 성과를 높일 수 있을 것이다.

둘째, 현재의 불규칙적인 메일 발송에서 벗어나 쇼핑물별로 주기적인 테스트를 거쳐 가장 적절한 빈도수와 요일, 시간 등을 찾아내는 것이 중요하며, 약속된 시간에 정확히 메일을 발송함으로써 스팸에서 벗어나 고객의 신뢰를 회복할 수 있을 것이다.

셋째, 이메일의 시각적인 요소에서도 일정한 기준을 정립하고 자체 홈페이지와 연계된 느낌으로 제작함으로써 경쟁 쇼핑물과 차별화를 꾀하면서 쇼핑물의 정체성도 높여야 할 것이다.

넷째, 이메일의 내용에 있어서 이미지 요소와 메시지 요소를 적절히 조화시키는 것이 바람직하며, 쌍방향성이나 오락적 요소를 통해 수신자의 흥미를 끌 수 있는 크리에이티브적인 전략을 수립해야 한다.

다섯째, 이메일 자체의 내용과 구성도 중요하지만 메일 내용들이 홈페이지로 링크되기 때문에 클릭 이동을 고객에 원하는 정보나 욕구를 만족시켜 줄 수 있

는 홈페이지 전략이 바탕이 되어야 한다.

본 연구는 현재 진행되고 있는 인터넷 패션 쇼핑물의 이메일 마케팅 현황을 분석하고 문제점을 파악한 후 이에 따른 개선 방안을 제안하였으나 통계적인 결론과 문제점 외에 구체적인 내용별 세부 전략을 제한하는데 한계가 있었다. 이와 같은 결과는 쇼핑물에 대한 이메일의 내용 분석 외에 소비자의 태도 조사가 이루어지지 않았기 때문이며, 소비자 태도 연구가 보완되어야만 세부적인 마케팅 전략에 보다 실질적인 자료가 될 것으로 사료된다.

따라서 후속 연구에서는 이메일 유형에 대한 소비자의 태도 연구를 보완하여 본 연구에서 제시한 현황과의 차이점을 밝혀내야 하며, 시간적, 시각적, 내용적 측면에서도 소비자 태도를 바탕으로 한 적절한 전략들이 세부적으로 제시되어야 할 것이다.

참고문헌

- 1) 김재일, 인터넷 마케팅, 박영사, 2001.
- 2) 한국인터넷마케팅연구회, 인터넷 마케팅, 삼우사, 2002.
- 3) 오익재, 인터넷비즈니스, 청양출판사, 1995.
- 4) 정재윤, 정재윤@이메일마케팅.COM, 도서출판 비비컴, 2001.
- 5) 김진우·연세대 벤처 동아리, 인터넷쇼핑물, (주)북21, 2000.
- 6) Stevan Roberts·Michelle Feit·Robert Bly, 이메일로 성공하라, 권영도옮김, 지식공작소, 2002.
- 7) Hans Peter Brondmo, 인터넷 다이렉트 마케팅, 황현선옮김, 동방미디어(주), 2001.
- 8) Kim MacPherson, Permission-Based E-Mail Marketing That Works!, 바로 이런 이메일이 시장을 움직인다, 윤상철 옮김, 지식공작소, 2001.
- 9) 한국광고업협회, E-Mail Marketing과 소비자 태도 연구(연구보고서 XIII): Mail메시지 유형별 광고 효

- 과 측정을 중심으로, (사)한국광고업협회, 2000.
- 10) 김주호 · 채수삼, E-mail 마케팅 유형별 효과 분석, Marketing Communication Review, 2000, pp. 54-55.
 - 11) 이명준, 인터넷 커뮤니케이션의 특성을 활용한 일대일 마케팅 기법에 대한 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2000.
 - 12) 조보경, 이메일 광고의 회피행동에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구, 동아대학교 대학원 신문방송학 전공 석사학위논문, 2001.
 - 13) 윤기훈, 고객관계 최적화를 통한 1:1 마케팅의 실현, AD INFORMATION, 5월호, 2000.
 - 14) 박정민, 이메일마케팅의 효율적 활용에 관한 연구, 호남대학교 대학원 경영학전공 석사학위논문, 2002.
 - 15) 이정란(2001), 일대일 마케팅에서 이메일 클릭의 향를 관한 연구, 서울대학교 대학원 경영학전공 석사학위논문, 2001.
 - 16) 김은정, 인터넷 광고 메일의 수용성에 관한 연구, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 2000.
 - 17) 윤기웅, 인터넷 메일 광고 클릭행동에 관한 연구, 단국대학교 정보통신대학원 석사학위논문, 2001.
 - 18) 이영신, 이메일 광고 표기가 광고 반응에 미치는 영향, 고려대학교 대학원 마케팅전공 석사학위논문, 2000.
 - 19) 정미재, 패션제품의 인터넷 광고전략에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문, 2000.
 - 20) 강현정, 패션제품의 인터넷 배너 광고전략에 관한 연구, 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문, 2001.
 - 21) 양경진, 인터넷 의류 쇼핑몰의 효율적인 운영과 디자인 비교 분석, 성신여자대학교 대학원 의상디자인전공, 2000.
 - 22) 서보상, 상업성 이메일 제목 유형에 따른 마케팅 효과에 관한 연구, 고려대학교 경영대학원 석사학위논문, 2001.
 - 23) 한관준, 인터넷마케팅에서 효율적인 E-메일 마케팅 활용에 관한 연구, 한남대학교 지역개발대학원 석사학위논문, 2001
 - 24) 고영숙, 인터넷을 활용한 패션마케팅 전략 연구, 국민대학교 대학원 의상디자인전공 석사학위논문, 1998.
 - 25) 박선영, 국내 패션브랜드의 인터넷 PR효과에 관한 실증 연구, 한성대학교 대학원 패션저널리즘전공 석사학위논문, 2000.
 - 26) 정유정, 인터넷상에서 패션 라이프스타일에 따른 소비자 만족요인에 관한 연구, 경성대학교 대학원 의류학과 석사학위논문, 2001.
 - 27) Sarkar, M. B., Butler, B. & Steinfeld, C., "Intermediaries and Cybermediaries: A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Marketplace", Journal of Computer-Mediated Communication, 1995.
 - 28) Keeler, L. L, Cybermarketing, American Marketing Association, Chicago, 1995.
 - 29) Jim Sterne & Anthony Priore, e-Mail Marketing- Using Email to Reach your audience and build customer relationships, Wiley, 2000.
 - 30) Shannon Kinnard, Marketing with E-mail, Maximum press, 2000.
- <http://i-biznet.com>, <http://www.daum.net>, <http://www.webpro.co.kr>, <http://korea.internet.com>, <http://www.inews24.com>, <http://www.elMarketer.com>, <http://www.emailmarketing.or.kr>, <http://www.rankey.com>, <http://www.rankserv.com>
-
- (2002년 12월 31일 접수, 2003년 1월 21일 채택)