

인터넷 패션쇼핑몰의 이메일 마케팅 활용과 반응  
- 패션 전문몰을 중심으로 -

A Study on E-mail Campaigns and Feedback Analysis as Marketing Tools of  
Internet Fashion Shopping Malls  
- With Focus on Specialized Fashion Shopping Malls -

주저자 : 한지숙 (Han, Ji-Sook)  
안양과학대학 컴퓨터정보학부 겸임교수

1. 서론

- 1-1 연구 목적
- 1-2 연구 방법 및 범위

2. 인터넷환경

- 2-1 인터넷 이용과 이메일 보유 현황
- 2-2 인터넷 쇼핑물 경험과 현황

3. 이메일 마케팅

- 3-1 이메일 마케팅 개요
- 3-2 이메일 마케팅 특징 및 활용 현황
- 3-3 이메일 마케팅 반응을 측정 방법

4. 웹 아이디엔티

- 4-1 웹 아이디엔티 정의
- 4-2 웹 아이디엔티 시각적 구성 요소

5. 이메일 마케팅 실제 사례 분석

- 5-1 측정 기간 및 대상
- 5-2 측정 목표 및 방법
- 5-3 이메일 마케팅의 실제 사례 분석

6. 결론 및 제한점

참고문헌

(要約)

빠른 '통신수단' 정도로만 여겨왔던 이메일이 온라인 마케팅의 핵심으로 떠오르고 있다. 이로 인해 기업들은 고객과의 Communication을 통해 지속적인 고객관리를 해야 하는 시점에서 이메일 마케팅은 강력한 의사교환 수단이며 고객의 성향과 구매습관, 취향 등을 분석하여 개인화된 일대일(One To One) 마케팅을 가능케 해준다. 정확한 타겟팅이 무엇보다 중요한 패션 산업에 있어서 일대일 마케팅 도구로서 또는 고객과의 커뮤니케이션 할 수 있는 가장 효과적인 방법으로서 이메일 마케팅은 매우 중요한 전략중 하나이다.

이에 본 연구에서는 일대일(One To One) 마케팅 도구로 부각되고 있는 이메일을 대상으로 인터넷 패션쇼핑몰에서 2005년 6월 12일부터 7월 30일까지 발송한 이메일을 대상으로 실제 사례분석을 통해 이메일 발송후 매출 신장 효과를 살펴보고 이메일 반응에 미치는 영향을 오픈율을 기준으로 세부 반응을 분석하였다. 연령대별, 성별 오픈율은 20대 후반 여성이 평균 21.66%로 가장 높게 나타났고, 평균 3.5%의 매출 신장 효과와 있었다. 매출 현황에서도 20대 후반의 매출액이 28.10%로 가장 높게 나타나 오픈율이 많은 그룹에서 매출도 많이 일어나는 것을 알 수 있었다. 이메일 제목에 따른 반응은 [캐주얼]이라는 상품 카테고리를 표시한 이메일 제목

이 가장 높게 나타났고, 요일에 따른 반응은 화요일 발송 메일이 가장 높게 나타났다. 정기 메일과 섹션 메일의 연관성은 섹션 메일에서 오픈율이 더 높게 나타났고, 시간대별 오픈율은 14시(오후2시)에 20대 후반 여성에게 발송한 메일의 오픈율이 20.93%로 가장 높게 나타났다. 실용적 정보와 흥미로운 요소들로 수신자들의 관심을 끌어 사이트의 방문을 유도하는 형태로 가는 것이 바람직하다고 볼 수 있다. 결론적으로, 이메일 발송이 매출 신장에 효과적인 수단임을 알 수 있었다. 또한, 효과를 더욱 높이기 위해서는 기존 메일 발송 결과를 분석한 데이터를 차기 메일 발송에 꾸준히 적용함으로써 성공적인 이메일 마케팅 결과를 얻을 수 있을 것으로 기대된다.

(Abstract)

E-mail has indeed developed from "a means of instant communication" to an indispensable part of online marketing. Therefore, companies need to implement consistent customer management. Communication with customers and marketing through e-mail is a powerful way of communication and adapting one-to-one marketing strategies to customer trends, habits and taste preferences. Since setting accurate targets is especially important in the fashion industry, e-mail marketing is the most effective way to communicate with customers and one-to-one marketing constitutes a very important strategy.

In this study, I will analyze this powerful one-on-one marketing tool, particularly actual e-mail messages sent by an Internet Shopping Mall from June 12 to July 30, 2005, examine the effect of these messages on sales growth and analyze actual feedback received. Regarding e-mail read rates broken down by age and gender, I found that females in their late twenties recorded the highest rate at 21.66% and their contribution to sales growth was recorded at 3.5%. From actual sales records, we found that 28.10% of total sales were attributable to people in their late twenties, showing that the age group that reads e-mails the most also buys the most. Regarding feedback by e-mail title, e-mails from the "Casual"category seemed to be the most effective, in that most of these e-mails were read. Also, messages sent on Tuesdays were read the most, according to the feedback analysis by weekday. Section e-mails were read more often than regular e-mails. Regarding the view rate according to the time e-mails were sent, messages sent to females in their late twenties at two o'clock in the afternoon were read by 20.93% of recipients, recording the highest read rate. By offering informative content and practical tips, visitors will be attracted to the site and generate site traffic. Therefore, we can conclude that sending e-mail messages can greatly contribute to sales growth and e-mail marketing is very effective. Also, in order to make e-mail campaigns more effective and improve marketing results, we need to analyze actual results and apply our findings in future e-mail campaigns. With this, we get successful marketing results.

(Keyword)

Internet Fashion Shopping Malls, E-Mail Marketing

1) 일대일(One To One)마케팅은 고도의 세분화된 시장 혹은 개인 소비자를 대상으로 개별화된 메시지와 매체를 통하여 일대일로 커뮤니케이션을 하는 활동을 말한다.

이정란, 일대일 마케팅에서 이메일 클릭 의향률에 관한 연구, 서울대학교 경영학전공 석사학위논문, 2001

## 1. 서론

### 1-1. 연구 목적

이메일은 가장 개인화된 커뮤니케이션 수단이며, 다수의 인터넷 사용자가 하루에 한번 이상 접하는 매체이기에 그 효과가 높다고 할 수 있는데, 기존 오프라인상의 주요 마케팅 수단인 다이렉트 메일(DM)의 개봉률이 3%, 배너광고 응답률이 0.3%에 불과한 반면 퍼미션 이메일(Permission E-Mail) 마케팅을 이용할 경우 이메일 클릭율은 70%에 달한다. 이들 중 30~40%는 해당 업체 사이트로 이동하거나 실제로 물건을 구매하는 것으로 분석되었다.<sup>2)</sup>

2004년 4월에 발표된 Jupiter Communications의 보고서에서는 2005년에 상업용 이메일의 규모가 2,680억 통에 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.

이에 본 연구에서는 이메일 반응에 미치는 영향요인을 오픈율을 기준으로 정하여, 인터넷 패션쇼핑몰인 '패션플러스<sup>3)</sup>'의 사례분석을 통해 이메일 활용현황과 이메일의 매출 신장 효과 및 세부반응을 분석하고자 한다.

### 1-2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 국내의 인터넷 이용 현황과 인터넷 쇼핑물 현황을 파악하기 위해 선행연구와 인터넷 순위분석 및 평가전문 사이트인<sup>4)</sup> 랭키닷컴과 랭크9닷컴에서 카테고리 검색1위이고 매출과 소비자의 선호도 등을 기준으로 대표적인 인터넷 패션전문몰<sup>5)</sup>인 '패션플러스'에서 상업적 메일 수신을 허락한 옵트인(Opt-In) 회원을 대상으로 2005년 6월 12일부터 7월 30일까지 발송한 이메일을 대상으로 하였다.

연구방법은 첫째, 발송한 이메일에 대해 연령대별, 성별 오픈율과 이에 따른 매출 신장율을 살펴본다.

둘째, 전체 메일과 섹션 메일의 연관성과 메일 제목에 따른 오픈율을 분석한다.

셋째, 한달간 연령대별 매출 현황을 분석한다.

넷째, 시간대별 오픈율을 분석한다.

다섯째, 이메일의 시각적 요소를 분석한다.

2) Amail/SMC 애드넷 이메일 마케팅 연구소, '이메일 마케팅으로 고객을 움직이려면', 십일월출판사, 2001

3) 패션플러스, <http://www.fashionplus.co.kr>

4) <http://www.ranky.com>, <http://www.rank9.com>

5) 카테고리 킬러(Category Killer)형이라고도 하며, 특정 분야의 제품만을 전문적으로 취급하는 특화된 쇼핑물 형태로 패션업체가 단독적으로 구축하고 있는 쇼핑몰과 패션을 특화하여 구축한 쇼핑몰을 지칭한다.

## 2. 인터넷 환경

### 2-1. 인터넷 이용과 이메일 보유 현황

인터넷통계정보검색시스템<sup>6)</sup>의 통계에 따르면 정보통신부<sup>7)</sup>와 한국인터넷진흥원<sup>8)</sup>이 실시한 2005년 상반기 정보화실태 조사결과에 따르면 2005년 6월 기준으로, 만6세 이상 인구 중 인터넷을 이용하는 인구의 비율이 71.9%이며, 인터넷 이용자<sup>9)</sup>수는 3,257만명으로 전년대비 3.7% 증가한 것으로 나타났다. 우리나라 인터넷 이용률이 50%를 넘어선 2001. 6월 이후 인터넷 이용은 확산기를 거쳐 성숙. 안정기에 접어든 것으로 나타났다. 특히, 연령별로는 6~19세의 인터넷 이용률이 97.3%, 20대가 97.2%, 30대는 89.8%에 달했으며, 40대는 67.2%, 50대는 34.7%로 전년대비 각각 8.9%, 7.1% 증가하면서 인터넷 이용이 전 연령층으로 확대되고 있는 것으로 나타났다. 성별로는 남성의 77.4%, 여성의 66.3%가 인터넷을 이용하여 여성보다 남성의 이용률이 11.1% 높은 것으로 조사되었으나, 전체 인터넷 이용자의 남녀 구성비의 차이는 감소하는 추세를 보이고 있다. 직업별로는 학생(98.0%), 사무직(93.0%), 전문 관리직(92.5%)순으로 인터넷 이용률이 높았다. 커뮤니케이션 측면에서는 2004년 12월 기준 인터넷 이용자의 이메일 보유율은 86.7%로 이메일 계정 보유자가 월1회 이상 이용하는 이메일 계정은 평균 2.0개로 남자(86.0%)에 비해 여자(87.6%)의 이메일 이용률이 약간 높았으며, 연령별로는 20대(98.4%)가 이용비율이 가장 높았다.

2005년 6월 기준 인터넷 이용자의 88.9%(평균 1.7개)가 이메일을 보유하고 있으며 44.2%는 메신저를 이용(주평균 이용시간 6.4시간)하고 있는 것으로 나타났다.

### 2-2 인터넷 쇼핑물 경험과 현황

인터넷통계정보검색시스템의 통계에 따르면 2005년 5월 기준으로 인터넷 이용자의 인터넷 쇼핑은 48.2%로 2004. 12월 기준인 47.3%보다 2.9% 증가하였고 유료콘텐츠도 27.7%로 작년대비 8.8%로 증가하였고, 거래액의 상품군별 구성비를 보면 가전/전자/통신기기(17.4%), 의류/패션 및 관련상품(14.3%), 생활용품/자동차용품(9.8%), 컴퓨터 및 주변기기(9.4%)의 순으로 나타났다.

경제활동 수단으로서의 인터넷 활용도 일반화 되어가고 있다. 인터넷 बैं킹의 경우 은행거래자중 38.6%로 작년대비 8.1%증가, 주식거래/투자 중 인터넷을 통한 주식거래/투자 경험자는 67.1%로 역시 14.8% 증가한 것으로 나타났다.

2005년 5월 인터넷 쇼핑물의 사업체수는 3,768개로 전월보다 141개(3.9%) 증가하였고, 거래액은 8,601억원으로 전월보다

6) 인터넷통계정보검색시스템, <http://isis.nida.or.kr>

7) 정보통신부, <http://www.mic.go.kr>

8) 한국인터넷진흥원, <http://www.nic.or.kr>

9) 최근 1개월 이내에 유선 또는 무선인터넷을 이용한 만 6세 이상 국민(출처: 한국인터넷진흥원)

610억원(7.6%) 증가하였다. 이는 계절적 성수기로 여행 및 예약서비스, 가전/전자/통신기기, 꽃, 의류/패션 및 관련 상품 등의 매출이 크게 증가한데 기인한다.

종합몰과 전문몰별 사업체수를 보면 전문몰이 3,457개(91.7%), 종합몰은 311개(8.3%)로 조사되었고, 종합몰의 거래액은 5,946억원으로 전체 거래액의 69.1%를 차지하는 것으로 나타났다. 전년동월 대비 거래액 증감을 보면 종합몰은 1,503억원(33.8%), 전문몰은 1,011억원(61.5%)이 각각 증가하였다.

### 3. 이메일 마케팅

#### 3-1. 이메일 마케팅 개요

국내외적으로 이메일 마케팅에 대한 개념은 아직 명확하게 정립되어 있지 않고 있으나, 한국광고협회(2000)<sup>10)</sup>의 정의에 따르면, E-Mail Marketing이란 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.

최근 들어 이메일 마케팅은 가장 주목받는 마케팅 전략중의 하나로, 다른 매체에 비해 비용이 저렴하면서도 고객들로 부터 높은 응답율을 얻어낼 수 있고, 이를 통한 수익창출(ROI: Return On Investment)효과 또한 매우 높다.<sup>11)</sup> 최근 미국에서는 이메일 마케팅의 새로운 개념으로 퍼미션 마케팅(Permission Marketing)이라는 새로운 마케팅 커뮤니케이션 접근이 시도되고 있다. 퍼미션 마케팅은 기존 매우 지향적인 무차별적인 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.<sup>12)</sup>

#### 3-2. 이메일 마케팅 특징 및 활용 현황

이메일은 잠재고객 발굴의 신속성, 선택의 다양성, 일반 대중매체의 보조 역할, 높은 응답율, 저렴한 비용, 프라이버시 문제, 고객과의 의견을 교환, 추적 분류할 수 있는 매체, 확실한 배달이라는 점을 장점으로 제시하였다.<sup>13)</sup> 또한 이메일은

저렴한 비용으로 특정고객을 세분화해 판매시점에 정확하게 보낼 수 있고, 수신자가 항상 본인이라는 점 때문에 받은 사람이 정확하지 않거나 판매시점과 차이가 있는 우편물보다 더 효과가 크다는 특징을 가지고 있다.

이메일 마케팅의 유형은 형태나 메시지 호소유형 또는 고객 관리 기준에 따라서 나누어질 수 있는데 그 분류 기준이 아직 정확한 것은 아니다. 그러나 이메일이 처음 시도되었던 초기에는 텍스트 중심이었던 메일이 최근에는 그래픽이나 동영상, 사운드가 포함된 이메일 광고(Rich Media Mail)<sup>14)</sup>로 발전해 가고 있는 추세이다.

또 다른 분류는 이메일을 이용한 광고 종류를 이메일 뉴스레터(E-Mail Newsletter)<sup>15)</sup>와 다이렉트 이메일(Direct E-Mail)<sup>16)</sup>, 광고 지원형 이메일(Ad-Supported E-Mail)<sup>17)</sup>의 세가지로 구분하는 것이며, 메일 수신자의 수신 허락(Permission)여부에 따라 스팸 메일(Spam Mail)<sup>18)</sup>, 옵트인 메일(Opt-In Mail), 옵트아웃 메일(Opt-Out Mail)로 나눌 수 있다. '옵트인 메일(Opt-In Mail)'이란 이메일 수신자들이 마케터에게 그들과 접촉해도 좋다고 확실한 허가를 준 것으로 가장 반응이 좋은 보편화된 이메일 마케팅의 한 종류이다. 최근 에 'Dual Opt-In'<sup>19)</sup> 방식을 사용하고 있는데 이는 참여의 수준을 이원화하여 참여자들의 허락을 견고히 하고 불만을 줄일 수 있는 방법으로 사용되고 있다. 그리고 '옵트아웃 메일(Opt-Out Mail)'은 옵트인에 반대되는 개념으로 자발적 불참

Email to Reach your audience and build customer relationships, Wiley, 2000

14) 리치미디어는 단순히 텍스트와 애니메이션이 가미된 광고에서 벗어나 자바, 컴퓨터그래픽, 플래시 등 웹상의 다양한 표현기술을 기반으로 보다 풍부하게 메시지를 전달할 수 있는 매체를 뜻한다. (출처: <http://www.i-biznet.com>)

15) 이메일 뉴스레터(E-Mail Newsletter): 개인이나 사업체에 의해 작성되며, 요청을 한 소비자들에게 그들의 관심사에 부합하는 내용의 소식을 전달하는 메일이다.

(출처: 김재일, 인터넷마케팅, 박영사, 2001, pp.452-453)

16) 다이렉트 이메일(Direct E-Mail): 다이렉트 이메일은 대부분 직접적인 광고 내용으로 채워진다. 다이렉트 이메일이란 명목하에 스팸 메일을 보내고 있지만, 조심해서 사용되지 않을 경우 이는 회사에 오히려 부정적인 영향을 미치는 것으로 알려지고 있다. (출처: 김재일, 위의책, 2001, p.453)

17) 광고 지원형 이메일(Ad-Supported E-Mail): 핫메일이나 다음 등의 무료 이메일 제공 기업들은 무료 이메일을 사용하기 위해 접속한 사람들을 대상으로 사이트 내에 광고를 유치한다. (출처: 김재일, 위의책, 2001, p.454)

18) 인터넷과 관련하여 '스팸(Spam)'이란 신문(DM)처럼, 인터넷 이용자들에게 원하지 않았는데 무작위로 발송되는 광고성 이메일을 일컫는 말이다. (출처: 정재윤, 정재윤@이메일마케팅.com, 도서출판 비비컴, 2001, p.86)

19) 더블 옵트인(Double Opt-In)과 같은 의미로 일단 옵트인 방식을 사용하고 후속으로 보내어지는 이메일에 대해서 수신자가 옵트인 허가를 실수로 했거나 마음이 바뀌었을 경우 쉽게 취소할 수 있도록 하는 방법이다. (출처: 정재윤, 위의책, 2001, p.96)

10) 한국광고협회, E-Mail Marketing과 소비자 태도 연구 (연구보고서 VIII): Mail메시지 유형별 광고 효과 측정을 중심으로, (사)한국광고협회, 2000

11) 오익재, 인터넷비즈니스, 청양출판사, 1995

12) 박정민, 이메일 마케팅의 효율적 활용에 관한 연구, 호남대학교 경영학전공 석사학위논문, 2002

13) Jim Sterne & Anthony Priore, E-Mail Marketing-Using

방식에 의한 스팸성을 배제한 것이라 할 수 있다. 퍼미션 마케팅(Permission Marketing)의 대표적인 모델은 앞서 설명한 옵트인(Opt-In) 메일로 보내나 스팸 메일보다 효과적인 프로모션 방법으로, 저렴한 비용으로 높은 클릭율이 보장되며 장기적인 관점에서 신뢰성을 바탕으로 한 브랜드를 강화할 수 있는 퍼미션 전형적 모델이다.<sup>20)</sup>

이 외에도 이메일을 이용한 마케팅의 형태는 크게 고객 획득과 고객 관리, 두 가지로 나눌 수 있다.<sup>21)</sup>

[표 1] 고객 획득을 위한 이메일 마케팅의 종류

구분	내용
퍼미션 리스트 마케팅 (Permission List Marketing)	퍼미션 메일링 리스트를 보유한 업체들을 통한 이메일광고
스폰서형 뉴스 레터 (Sponsored Newsletter)	뉴스레터에 광고내용 만이 아닌 배너, 텍스트를 삽입하는 형태
토론 리스트 스폰서십 (Sponsored Discussion List)	토론리스트 회원들간 이메일에 배너/광고를 게재하는 형태
바이러스 마케팅 (Viral Marketing)	흡수가 쉬운 컨셉을 실어 추천등을 통해 유행하게 하는 형태
제휴 이메일 마케팅 (Partner Co-E-Mail Marketing)	고객에게 제휴사의 메시지를 보내는 형태

[표 2] 고객 관리를 위한 이메일 마케팅의 종류

표내용	표내용	표내용
고객관리 이메일 (Customer Relation)	장기간에 걸쳐 고객과의 관계를 획득, 유지하기 위한 메일	- A/S메일 - 단골고객쿠폰/ - 마이리지제공 - 휴먼고객 - 환기 메일
뉴스레터 (Corporate Newsletter)	유용한 콘텐츠를 담아 정해진 스케줄로 보내는 메일	- 쇼핑센터 - 뉴스레터 - 소식지
리마인드 서비스 (Remind Service)	고객의 특별한 날이나 기념일을 재인식 시켜주는 캘린더 기능의 메일	- 중요행사 - 알림 메일 - 관련 상품 - 추천 메일

이메일이 CRM<sup>22)</sup>의 가장 효과적인 마케팅 도구로써 부각되는 이유는 다음과 같다.<sup>23)</sup> 첫째, 이메일은 온라인상의 밀어내기 방식(push)의 커뮤니케이션 수단이며 둘째, 이메일의 형태 및 내용에 따른 수신자의 반응과 분석을 통해 개인화된 회원정보 및 서비스 제공이 가능하며, 셋째 개인화된 회원 정보를 이용하여 고객이 지원하는 정보 및 서비스 제공이 가능하며, 넷째 메일 발송량의 증가에 따른 지속적인 고

20) 박정민, 이메일 마케팅의 효율적 활용에 관한 연구, 호남대학교 경영학전공 석사학위논문, 2002

21) Amail/SMC 애드넷이메일 마케팅 연구소, 2001, pp.45-62

22) CRM(Customer Relationship Management)시스템은 기업이 보유하고 있는 고객(잠재고객 포함)에 대한 데이터를 수집/분석하여, 고객의 행동을 분석, 예측하기 위하여 효과적인 마케팅 전략을 개발하고 구현해 가는 과정이다.

23) 정재윤, 위의책, 2001, p.171

객 정보를 업그레이드하여 고객과의 관계를 강화할 수 있기 때문이다. 기업의 입장에서 이메일 활용은 [표 3]과 같다.

[표 3] 기업의 이메일 활용

목적	예시
광고, 홍보	광고나 이벤트 고지를 통한 브랜드 고지, 홍보 등
고객관리/ 유지(CRM)	고객 대상의 이메일 리서치, 토론그룹의 운영, 상품제안, 고객 A/S 등
수익창출	일대일 마케팅 구현을 통한 적절한 상품/서비스제안으로 구매유지
사내외 커뮤니케이션	사내외 프로젝트 수행시 문서교환, 직원대상의 새로운 영업 매뉴얼 고지, 사내 서클의 교신수단 등
비용절감	전화/팩스/DM등의 대안으로 비용을 절감

최근 우리나라 이메일 마케팅의 경우 어떤 전략적 접근 없이 무료라는 점을 이용해 남용되고 있었으나, 2002년 4월 다 음커뮤니케이션에서 시행된 '온라인 우표제'<sup>24)</sup>가 하나의 기 점이 됨으로써 여러 기업들은 정보성이 결여된 스팸 메일 혹은 고객으로부터 정보성에 대한 피드백을 얻어야 하는 큰 과제를 안게 되었다.

### 3.3. 이메일 마케팅 반응을 측정 방법

이메일 마케팅을 이야기할 때 "캠페인"<sup>25)</sup>이라는 단어를 빼 놓을 수가 없다. 고객들이 가지고 있는 컨텍스트, 관심을 보이는 상품과 제안에 대한 문제, 이메일 메시지가 오픈 되었는지 도록 하는 제목은 무엇인지 등에 대한 심도 있는 지식을 축 적하기 위한 반응을 측정은 반드시 필요하다.

반응율은 이메일 캠페인을 통한 마케팅 제안에 대해 반응한 사람들의 수로 정의할 수 있으며 구체적인 측정 방법은 다음과 같다.

#### 1) Open Rate (오픈율)<sup>26)</sup>

오픈율은 이메일을 열고 메시지를 본 사람들의 숫자를 말한다. 이메일이 오픈 되어졌을 때 웹서버에 특정한 이미지를 요청하게 되고 이 특정 이미지가 다운로드된 결과가 이메일 의 오픈 여부를 알려준다.

#### 2) Click-Through Rate (CTR) (클릭율)

캠페인 메시지에 포함된 개별 링크에 특정한 URL을 할당함

24) 불법 스팸에 대한 사전 차단책을 마련하고, 이메일 환경 개선을 위해 한메일넷에서 도입한 대량 메일 IP 실명제 및 상업성 메일링 유료화 방안이다.(출처: <http://www.daum.net>)  
25) Yesmail의 Jim Stern은 캠페인을 "특정한 전략적 목적 달성을 위해 이루어지는 고객들과의 일련의 커뮤니케이션 활동 등을 의미 한다"고 정의한다. 이는 단순한 일회성 이메일 발송이 아니라, 이메일 캠페인에 대한 고객의 반응을 측정하여 그들과의 커뮤니케이션을 최적화 시켜나가는 활동이라는 것을 의미 한다

26) 'View Rate' 또는 'Read Rate'로도 사용된다.

으로써, Click-Through<sup>27)</sup>의 숫자를 측정할 수 있다. 따라서 고객들이 관심을 가지고 있는 상품이나 정보, 그리고 고객들에게 매력적인 제안이 무엇인지 알 수 있다.

### 3) Conversion Rate (전환율)

전환율은 반드시 상품 구매 결과만을 나타내는 것은 아니며, 이메일 캠페인을 통해 기대하는 고객의 반응이 무엇이나에 따라 결정되어질 수 있다. 만약 이메일 캠페인의 목적이 특정 상품을 판매하기 위한 것이었다면 전환율은 콘텐츠를 읽기 위해 클릭한 사람의 수 일 것이다.

### 4) Bounce Rate (반송율)

이메일 전송 오류는 하드 바운스(Hard Bounce)와 (Soft Bounce)로 구분할 수 있다. 하드 바운스 오류는 영구적으로 치유 불가능한 오류이다. 소프트 바운스 오류는 수신측 서버, 네트워크 장애, 수신자의 Mail Box 용량 초과 등으로 일시적으로 발생한 오류를 말한다.

### 5) Unsubscribe Rate (수신 거부율)

수신 거부율의 증가는 다양한 원인과 상관관계를 갖는다. 내용이 고객에게 의미 있고, 고객 스스로의 의지에 의해 요청되어진 것인가 등을 평가하여 이메일 캠페인의 메시지를 정렬하고, 빈도, 제안 등을 최적화하여 줄일 수 있다.

### 6) Pass-along Rate

Pass-along은 고객들이 수신한 이메일을 주변의 친구나 동료들에게 전달하는 것을 의미한다. 어떤 콘텐츠가 제안이 고객들에게 매력적으로 다가갈 수 있는지를 판단할 수 있다.<sup>28)</sup>

## 4. 웹 아이덴티티

### 4-1. 웹 아이덴티티 정의

웹 아이덴티티(Web Identity)란 오프라인상의 기업이미지 통합(Corporate Identity)과 관련해서 '웹이라는 매체'를 통한 온라인상의 서비스, 콘텐츠와 디자인을 기업이념에 일관되게 형성된 모든 영역을 의미하며, 웹의 특성을 고려한 기업 아이덴티티라고 할 수 있다.<sup>29)</sup> 웹 사이트는 콘텐츠(Contents), 디자인(Design), 기술(Technology) 세가지의 기본요소로 구성된다.<sup>30)</sup> 이 중에서 웹 사이트 구축 전에 가장 중요한 요소는 콘텐츠이다. 하지만 웹 사이트를 구축한 후에는 웹 사이트가 웹 아이덴티티를 전달하는 중요한 요소로 활용됨에 따라 디자인의 비중이 상당히 커진다. 사용자는 웹 사이트의 전반적인 모습을 훑어보면서 디자인으로 보여지는 웹 아이덴티티를 먼저 기억한다. 그러므로 독창적이면서 명확한 웹 아이덴티티 구축이 필요하다.

27) 예를 들어 15만통의 메시지가 발송되고, 1만 5천통의 Clicks를 얻었다면 Click-Through Rate는 10%가 된다.

28) <http://www.email.co.kr>, 2001

29) 도재령, 전략적인 웹벤처마킹에 따른 웹 아이덴티티 구축에 관한 연구, 영산대학교 석사학위논문, 2004, p.12.

30) 최미선, 디자인의 폭을 넓혀주는 웹스타일북, 안그래픽스, 2003, p.12

### 4-2. 웹 아이덴티티 시각적 구성요소

#### 1) 심볼 · 로고(Symbol · Logo)<sup>31)</sup>

심볼 · 로고는 온라인이나 오프라인이나 CI의 핵심요소로서 가장 중요시 되는 부분이며, 기업의 경영이념이나 경영방침 등을 시각적으로 상징화하며, 온라인상에서는 주로 메인페이지의 좌측 상단에 배치하여 주목성과 가독성을 높이는 형태를 많이 사용하고 있다.

#### 2) 웹 코퍼레이트 컬러(Corporate Color)

웹 사이트에서 사용하는 컬러는 컬러가 주는 심리적인 효과로 홈페이지를 대하는 사용자들에게 호기심을 유발시켜 웹 사이트로 유도하는 효과를 가질 수 있다. Double Click사의 컬러 선호도 조사 결과에 따르면 블루, 그린, 옐로우 컬러가 높은 선호도를 보였고, 화이트, 블랙이 낮은 선호도를 보였는데, 이는 시선을 끌기 위해 대부분 밝은 컬러를 사용하는 것을 의미한다.<sup>32)</sup>

#### 3) 내비게이션(Navigation)

내비게이션이란 사용자가 원하는 어떤 정보를 얻고자 할 때, 그 정보를 가장 쉽고 빠르게 얻을 수 있도록 도와주는 수단이라 할 수 있다. 실제로 홈페이지에서 많은 양의 문서를 오고가기 위한 모든 하이퍼링크를 내비게이션이라 부를 수 있으나 모든 하이퍼링크가 내비게이션은 아니다.

#### 4) 레이아웃(Layout)

레이아웃이란 사전적 의미로는 배치, 구도, 구성을 뜻하며 시각전달을 달성하기 위해 조형미를 추구해 가면서 효과적인 정보습득이 이루어질 수 있게 화면을 구성, 배열하여 사용자의 시선을 유도하는 것을 말한다. 홈페이지에서 레이아웃 요소로는 타이틀, 일러스트레이션 메뉴, 정보제공, 광고 등으로 크게 나눌 수 있다.

#### 5) 웹상의 전용서체(Typography)

웹 디자인에 있어서 타이포그래피는 사이트의 특징, 페이지의 조화에 따라 크기, 두께, 컬러, 레이아웃 등이 이루어져야 하며, 정보전달과 시각 언어로서의 균형을 조화롭게 표현할 수 있도록 신중히 선택해야 한다.

#### 6) 아이콘(Corporate Icon)

웹에서의 아이콘은 화면상의 콘텐츠나 액션을 대표하는 작은 그림이다. 잘 함축된 아이콘은 여러 줄의 단어보다도 콘텐츠를 핵심적으로 표현할 수 있다. 버튼은 메뉴의 하이퍼링크 구성시 텍스트만으로 이루어질 경우 디자인 측면에서의 조화와 심미성에 무리가 따르므로 디자이너의 의도대로 웹을 디자인하기 위해서 많이 이용 된다.

31) 도재령, 전략적인 웹벤처마킹에 따른 웹 아이덴티티 구축에 관한 연구, 영산대학교 석사학위논문, 2004, pp.51-68

32) 이수연, 백화점 인터넷 쇼핑몰의 CI에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문. 2000, p.65

## 5. 이메일 마케팅 실제 사례 연구

### 5-1 측정 기간 및 대상

국내 인터넷 패션 전문쇼핑몰인 '패션플러스'<sup>33)</sup>에서 2005년 6월 12일부터 7월 30일까지 발송한 이메일을 대상으로 측정하였다. 현재 발송 대상은 회원 가입시 상업성 메일 수신 허락을 체크한 옵트인(Opt-In) 회원을 대상으로 하되, 초기엔 전체 회원(600,000만명, 2005년 1월 기준)을 대상으로 하다가 현재는 5개월 이내 수신 경험이 없는 고객을 제외하고 신규 회원은 추가해가며 평균 200,000명에게 발송하고 있다.

정기적으로 주 4회(월, 화, 수, 목) 발송하고 있으며, 이중 목요일은 전체 메일<sup>34)</sup>을 발송하고 월요일은 [여성], 화요일은 [캐주얼], 수요일은 [Man/Acc/Kids] 등의 기타 섹션 메일<sup>35)</sup>을 번갈아 가며 발송하고 있다. 회원의 인구통계학적 분석을 하면 전체 회원의 성별 분포도는 여성 66.45%, 남성 33.54%로 여성이 높으며, 연령별 분포도는 20대가 53.48%, 지역별 분포도는 서울이 28.65%로 가장 많이 차지하고 있다.

Main Target은 20~30대 미혼여성으로 직장을 가지고 있어서 상대적으로 가처분 소득이 높고 또한, 자신에게 어울리는 스타일을 고르는 합리적 패션 감성을 소유하며, 평일에는 쇼핑할 시간이 부족하고 주말은 혼잡한 쇼핑 공간보다는 레저 활동을 선호하는 회원들이다.

회원의 인구통계학적 분포도는 아래와 같다.

[표 4] 연령별 회원 분포도 (2005.1월 기준)

연령구분	10대미만	20대	30대	40대	50대이상
분포율	14.42%	53.48%	19.34%	7.78%	4.97%

[표 5] 지역별 회원 분포도 (2005.1월 기준)

지역	서울	경기	부산	대구	인천
비율	28.65%	16.90%	6.60%	5.79%	4.68%

33) 패션플러스는 국내 최초의 패션 전문 전자상거래 사이트로 1999년 9월 (주)웹넷코리아(대표이사 김해련)에 의해 런칭되었다.

(주)웹넷코리아는 2002년 1월 (주)인터패션플래닝, (주)B2B KOREA와 합병하여 (주)아이에프네트워크(IFNetwork)를 출범시켰다. (주)아이에프네트워크(<http://www.ifnetwork.co.kr>)는 인터넷 전자상거래(B2B, B2C)와 섬유 및 패션 정보 컨설팅 사업 등 패션 및 섬유관련 원스탑 비즈니스 서비스를 제공하는 패션네트워크 그룹을 지향하고 있다.

34) 쇼핑물 전체 행사 및 이벤트 내용, 발송 주간에 가장 판매 주력하는 상품 군을 발송한다.

35) 여성, 캐주얼, 남성, 패션잡화 등 각 카테고리별로 기획 행사 및 이벤트 등 가장 주력하는 행사 홍보 및 주력 상품의 내용을 발송한다.

현재 '패션플러스'는 2004년 매출 210억 달성하였고 2005년은 280억 매출 예상을 하고 있으며 월평균 7-8천만원 이상 매출을 올리고 있다. 상품구성은 카테고리(9개몰/ Woman, Girl, Pop Casual, Urban Casual, Man, Kids, Shoes & Accessory, Jewelry & Watch, Innerwear) + 콘텐츠 & 커뮤니티 카테고리 (코디플러스, 스타일플러스)로 350여개 브랜드가 입점되어 있다. 등록 상품수는 월평균 9천~1만여개로 하루 300여개이다. 또한, 고감도를 추구하며 상품당 평균 판매단가는 증가 이상으로 저가상품의 기타 의류전문 쇼핑몰과는 근본적으로 차별화되는 고감도 온라인 패션 전문몰로 높은 고객 충성도를 획득하여 "높은 재구매율(70%) & 낮은 반품율(10%)"을 이루고 있다.

### 5-2 측정 목표 및 방법

이메일 반응에 미치는 영향요인을 오픈율을 기준으로 정하여 세부적인 메일 반응을 측정한다.

- 1) 2005년 6월 12일부터 7월 9일까지 4주간의 메일 발송후의 연령대별, 성별 오픈율과 매출 신장율을 측정한다.
- 2) 전체 메일과 섹션 메일의 연관성과 메일 제목에 따른 오픈율을 비교 측정한다.
- 3) 2005년 7월 3일부터 7월 30일 4주간 연령별 매출현황을 측정한다.
- 4) 2005년 7월 21일의 시간대별 오픈율을 측정한다.
- 5) 이메일의 시각적 요소를 분석한다.

### 5-3. 이메일 마케팅의 실제 사례 분석

패션플러스에서 2005년 6월 12일부터 7월 9일까지 4주간 발송한 정기 메일의 사례 분석을 통해 오픈율을 기준으로 매출 신장 효과와 연령대별, 성별 오픈율과 정기 메일과 섹션 메일의 연관성과 메일 제목과 요일에 따른 반응을 측정한다. 다음 [표 6] [표 7] [표 8]과 같다.

[표 6] 매출 신장율

발송기간	발송일	총발송통수	평균오픈율	매출신장율
6/12~6/18	13,14,15,16	488,572	16.62%	3.2%
6/19~6/25	20,21,22,23	494,108	16.47%	3.7%
6/26~7/2	27,28,29,30	500,132	16.37%	3.9%
7/3~7/9	4,5,6,7	506,824	16.82%	3.1%

[표 6] 의 4주간의 평균 오픈율은 16%대로 나타났고, 이메일 발송후 매출 신장율은 평균 3~4%로 나타났다. 주간별 오픈율에 따른 매출액의 차이는 크게 없었으나 이메일이 매출 신장에 효과적인 수단임은 알 수 있다.

[표 7] 메일 제목과 요일별 오픈율 (2005. 6.13-7.7)

발송일	요일	메일 제목	오픈율
6/13	월	[여성] EGOIST 30% 균일가전~!! ON&ON/ selly's 구매시 사은품 증정~!! PAUL & JOE 럭셔리진 균일가~!! YK038 신상품 60% 가격인하~	17.59%
6/14	화	[캐주얼] JACK&JILL 전품목 30%~!!, 패플단독 SEAN JONE 오픈, REC 리오픈 & 30% 세일, ONG/헨스미일 특별사은품 증정!!	18.45%
6/15	수	[패플6주년EVENT] 총10,000분계 해외 여행권등 경품 평평!! 고급비치백 선착순 6000분 증정, 3천원권 쿠폰 무한증정~!!	15.21%
6/16	목	[패션잡화] 르꼬고 패플단독 사은품증정!! MCM 오픈기념 10%쿠폰, FOCE전 품목 20%+30% 쿠폰, 럭셔리 패션시계 Trofish 오픈~!!	15.21%
6/20	월	[여성] 사틴 전품목 60%, 온앤온 70%파격 Sale~!! Lefin by 레니본 균일가전, une/YK038 60%상품 New 업!!, 베스트벨리/zoo/블루페페 70% 할인전~!!	18.35%
6/21	화	[캐주얼] 캐쉬 60% & 균일가~!! E-LAND 뉴오픈, 풀햄 선착순 사은품증정!! 쌈지스포츠 50% Sale, 잭앤질/Sean John 30% 브랜드세일	17.73%
6/22	수	[키즈] 1만원 이하 알뜰 소핑전~!! 감비아 최고 40% Sale, 미피 최고 63% OFF, 오션스카이 균일 6,900원부터, 깜짝 트레이닝복 모음전~!!	13.98%
6/23	목	[패플Total] 울어름 액세서리 트렌드~!!, MCM 신상품 10%쿠폰, 대현 3대 브랜드 70% Sale, 쌈지스포츠 30% 정기세일, PURFLOW 오픈 event~!!	15.62%
6/27	월	[여성] 온앤온/올리브데올리브 70% & 균일가, 애녹 균일가 15,000원부터~!!, EnC 여름 70% 가격할인, 머스트비 사계절 초특가전!!	17.75%
6/28	화	[캐주얼] POLHAM 바캉스맛이 30% 세일~!! SSAM 19,000원 균일가~!! ASK/칼카니/N'GENE 최고 50% 가격인하~!! NII/이랜드/DOHC 신상품 UP~!!	17.73%
6/29	수	[남성] 지오지아 여름 40% Sale~!!, 피에르가르탱 50% OFF, PRIZM 티셔츠 9,900원부터~, 이지오/Hazzys 여름상품 NEW UPDATE~!!	13.66%
6/30	목	[패플Total] 느껴보자~!! 와이드팬츠 열풍~!! EnC/96NY 전상품 70% 세일~!! 닥터솔 신상품 가격인하!! 풀햄/ASK/닉스 30% 세일~!! MCM 20% 세일~!!	16.35%
7/4	월	[여성] 에고이스트/사틴 균일가 Start~!!, 둘하우스/ECOLE de PARIS 리오픈 & 균일가, 온앤온 특가상품 업데이트~!!	17.88%
7/5	화	[캐주얼] adidas 오리지널 균일가~!! 빈폴 시즌 off 30% 세일~!! CASH신상품 60% 할인~!! ASK 패플단독 20% 할인~!! NII/리트머스 구매시 사은품증정~!!	18.36%
7/6	수	[패션잡화] 알마니시계 50% 단독특가!!, MCM 최고 20% & 사은품증정, 르꼬고 패플단독 사은품 Event~!! 제이광/체리믹스 70% 세일 & 1+1 이벤트	15.33%
7/7	목	[패플Total] 열모코디 필수 아이템~크로세 니트!! 아르마니/COACH 50-30% 세일!! 유팜드/에고이스트 사계절 특가전!! 뉴욕커들이 선택한 주얼리 패션!!	15.70%

[표 7]의 메일 제목에 따른 반응을 보면 대부분 세일 및 이벤트, 기획전 공지, 사은품 증정 및 고객 보상 내용이 노출 되는 등 같은 내용이 반복적으로 이루어져 있어 제목 내용에 따른 반응이라기보다 [여성], [캐주얼]의 카테고리가 오픈율이 높았고, 이중 [캐주얼]에 관한 메일이 가장 반응이 높게 나타났다. 전체와 섹션 메일의 연관성은 [여성], [캐주얼] 등 섹션 메일의 내용이 전체 메일인 [패플Total]보다 높았고, 요일에 따른 반응은 주4회(월,화,수,목) 발송되는 메일중 월, 화요일 발송하는 메일의 오픈율이 상대적으로 높게 나타났고, 근소한 차이로 화요일 발송 메일의 오픈율이 18%로 가장 높게 나타났다. 결론적으로, 화요일 발송되는 [캐주얼] 섹션 메일의 오픈율이 가장 높게 나타났음을 알 수 있다.

[표 8] 연령대별, 성별 오픈율

발송일	발송수	오픈율(%)	연령대별 오픈율(%)					
			20대_초_여	20대_초_남	20대_후_여	20대_후_남	30대_여	30대_남
6/13/월	122,143	17.59	21.40	11.68	24.01	14.65	15.12	15.73
6/14/화	122,143	18.45	22.10	16.80	23.64	18.60	17.22	18.33
6/15/수	122,143	15.21	18.19	14.33	19.43	15.93	16.15	15.88
6/16/목	122,143	15.21	18.19	14.33	19.43	15.93	12.72	15.88
6/20/월	123,527	18.53	22.46	11.39	25.55	14.63	12.72	16.00
6/21/화	123,527	17.73	21.24	16.25	22.75	17.44	17.63	17.59
6/22/수	123,527	13.98	16.12	11.61	18.98	13.04	15.38	14.92
6/23/목	123,527	15.62	19.33	13.55	20.85	14.09	13.87	14.19
6/27/월	125,033	17.75	21.71	17.52	22.19	18.35	12.88	16.64
6/28/화	125,033	17.73	21.24	16.25	22.75	17.44	14.74	17.59
6/29/수	125,033	13.66	15.30	15.61	17.25	19.78	15.38	18.67
6/30/목	125,033	16.35	19.62	14.36	21.64	15.96	13.73	16.14
7/4/월	126,706	17.88	21.80	11.16	24.98	13.86	17.46	15.12
7/5/화	126,706	18.36	21.89	18.06	22.89	20.01	15.12	18.23
7/6/수	126,706	15.33	18.34	15.23	19.73	17.37	12.77	16.50
7/7/목	126,706	15.70	18.99	14.08	20.51	15.71	13.05	14.53

\* 모든 메일은 공히 옵트인(Opt-In) 회원 대상임  
오픈율= 발송일 이후 7일간 축적된 로그를 사용

[표 8]의 연령대별, 성별 오픈율은 20대 후반 여성이 평균 21.66%로 가장 높게 나타났고, 전체적으로 20대 초후반 여성의 비율이 높았고, 30대는 오히려 남자의 오픈율이 여성보다 조금 더 높게 나타나 앞으로 30대 남성에게 맞는 꾸준한 상품 개발과 차별화된 이메일 마케팅이 요구됨을 알 수 있다.

다음은 2005년 7월 3일부터 7월 30일까지 4주간의 측정된 연령대별 매출 현황이다. 아래 [표 9]와 같다.

[표 9]의 20대 후반의 매출이 28.10%로 가장 높게 나타났으며 30대 초반과 함께 매출액의 약 45~50% 내외를 차지하는 것으로 나타났다. 성별 구분은 없으나 [표 4]의 패션플러스의 인구통계학적 회원 분석에도 나타났듯이 오픈율이 높은 20~30대 연령층이 매출액도 높은 것으로 나타났다.



[표 9] 연령대별 매출 현황 (2005년 7.3~7.30)

주간	7/3~7/9	7/10~7/16	7/17~7/23	7/24~7/30	매출액
10대 후반	3.40%	4.20%	4.60%	4.90%	4.20%
20대 초반	18.60%	17.60%	16.90%	17.90%	17.80%
20대 후반	27.50%	27.30%	29.20%	28.50%	28.10%
30대 초반	21.80%	21.90%	21.00%	20.80%	21.40%
30대 후반	10.30%	11.00%	10.50%	10.10%	10.50%
기타	9.10%	8.30%	9.50%	8.80%	8.90%
회원Total	90.70%	90.30%	91.60%	91.00%	90.90%
비회원Total	9.30%	9.70%	8.40%	9.00%	9.10%

다음은 7월 21일부터 7월 28일까지 일주일간 발송한 정기 메일 중 7월 21일 발송한 전체 메일을 대상으로 시간대별 오픈율을 비교하여 측정하였다. 아래 [표 10]과 같다.

[표 10] 시간대별 오픈율 (2005년 7/21일)

구분	분류	발송수	오픈수	오픈율	발송시간
전체	Total	129,279	20,746	16.05%	
회원	남자	26,003	3,384	13.01%	
	여자	103,219	17,362	16.82%	
	20대 후반女	28,498	5,964	20.93%	21일 14시
	20대 후반男	6,133	977	15.93%	21일 16시
	20대 초반女	34,578	6,647	19.22%	21일 17시
	20대 초반男	7,558	1,059	14.01%	21일 18시
	10대이하女	16,072	1,592	9.91%	21일 20시
	10대이하男	5,072	350	6.90%	21일 20시
	30대女	19,135	2,716	14.19%	21일 21시
	30대男	5,267	795	15.09%	21일 22시
	40대이상 女	4,936	443	8.97%	21일 23시
	40대이상 男	1,973	203	10.29%	21일 23시

2005년 7월 21일 발송한 129,279통 메일의 시간대별 오픈율은 14시(오후2시)에 발송한 20대 후반 여성의 오픈율이 가장 높았고, 그다음은 17시(오후5시)에 발송한 20대 초반 여성, 20대 후반 남성, 30대 남성의 순서로 나타났다. 여기서도 보듯이 30대 남성이 관심을 가지고 꾸준한 오픈율을 유지하는 것을 알 수 있다.

또한, 메일에 대한 고객의 거부감 정도를 측정하기 위하여 발송 메일에 대한 수신 거부율을 측정한 결과 1,000명당 1명 미만이 수신 거부를 보이고 있어 메일 발송주기인 주당 4회 수신하는 데에는 큰 거부반응이 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 패션플러스사의 회원 스스로가 상업적 메일 수신을 허락한 옵트인(Opt-In) 회원에게만 메일을 발송하기 때문에 메일 수신에 대한 거부감이 덜한 것을 알 수 있다.

2005년 11월 8일 발송된 이메일을 대상으로 웹 아이덴티티의 시각적 구성 요소를 토대로 분석하고자 한다.

- ① 심벌·로고는 위치 선정과 디자인 요소를 파악한다.
- ② 웹 코퍼레이트 컬러와 이메일의 컬러의 특성을 파악한다.
- ③ 내비게이션의 정보전달의 효율성을 확인 한다.
- ④ 레이아웃의 구성을 알아본다.
- ⑤ 웹상의 서체 사용을 알아본다.
- ⑥ 아이콘 사용여부를 알아본다.

[표 11] [패플Total] 11월 빅이벤트!! 메일의 예(2005.11.8)



심벌·로고	심벌마크의 활용이나 응용보다 로고 위주의 디자인으로 Fashionplus이라는 로고를 심벌화하여 인터넷쇼핑몰의 특성을 부각시켰다. 심벌·로고는 모두 왼쪽 상단에 위치하여 있다.
컬러	로고인 Fashion의 검정색과 plus의 다양한 컬러 변화를 통해 패션플러스 메인페이지와 같이 카테고리별로 다양하게 사용하고 있다. 11월의 계절에 맞게 plus를 남보라로 하여 짙은 푸른색을 메뉴색으로 같은 톤을 사용하였고, 전체에 베이지 톤이 배치되어 따뜻한 느낌을 주고, 자칫 복잡할 수 있는 이미지와 브랜드 및 상품이 선명하다.
내비게이션	사이트 전체에 걸쳐 상단의 동일한 위치에, 동일한 내비게이션을 적용하는 메인페이지와 같이 이메일에서도 같은 동일 위치로 일관성을 유지하고, 있고, 사이트로고가 홈링크의 역할을 하고 각 카테고리별로 링크가 되어 원하는 물과 브랜드의 선택시 효율성이 높다.

레이아웃	크게 3개의 구역으로 상단의 내비게이션 바와 가장 눈에 잘 띄게 11월의 이벤트를 공지한 메인 이미지 부분과, 이벤트 내용을 이미지와 상품을 적절히 조화시킨 부분으로 이루어져, 시각적 즐거움과 의미전달의 효율성을 높이고 있다.
타이포그래피	상단의 메인 메뉴는 고딕체의 깔끔한 영문을 사용하여 전반적으로 심플하게 표현하였고, 메인 이미지와 이벤트 소개는 서체가 아닌 별도 이미지를 사용하여 서체의 단조로움에 변화를 주었고, 나머지도 대부분은 고딕체를 사용하였으나 크기의 변화를 주어 다양하게 조화를 이루고 있다.
아이콘	이메일의 아이콘 활용은 적으나 메인 페이지의 다양한 활용으로 가독성을 높이고 있다.

현재 발송되고 있는 이메일의 보편적인 크기는 대부분 가로로 700~725pixel 정도와 세로로 1200~1500pixel 정도의 범위 안에 분포되어 있으며, 용량이 10~40KB정도 범위까지 분포된다. 또한, '패션플러스 letter'라고 친구에게 추천하기라는 컨셉인 추천권유 메시지와 수신거부 메시지가 포함되어 친근하게 접근하였고, 재전송 될 상대방의 메일 기입란도 있다.

## 6. 결론 및 제한점

패션 상품은 적절한 노출에 의한 충동적 구매 성향이 강하기 때문에 적절한 자극 곧 이메일은 온라인 쇼핑에 있어서 큰 촉진 요인으로 작용할 수 있다. 이에 본 연구에서는 오픈율을 기준으로 이메일 발송후 매출 신장 효과 및 세부반응을 분석하고, 이메일의 시각적 요소를 살펴보았다.

그 결과, 2005년 6월 12일부터 7월 9일까지 일주일에 4회씩 4주간 발송한 이메일의 총발송통수 1,989,636통의 평균 오픈율은 16.57%이고, 매출 신장율은 평균 3.5%로 매출 신장 효과가 있음을 알 수 있었다.

세부적인 반응을 보면, 연령대별 오픈율에선 회원 분포도가 가장 많았던 20대(53.48%)중에서도 20대 후반 여성이 평균 21.66%로 가장 높게 나타났으며, 요일에 따른 반응은 화요일 발송 메일의 오픈율이 18%로 가장 높게 나타났고, 메일 제목에 따른 반응은 제목 내용면에서 차이가 없었던 만큼 상품 카테고리별로 오픈율의 차이를 나타냈다.

전체 메일과 섹션 메일의 반응은 [여성], [캐주얼] 등 섹션 메일이 전체 메일인 [패플Total] 보다 높게 나타났다.

2005년 7월 3일부터 7월 30일까지 4주간의 연령대별 매출 현황을 보면 20대 후반의 매출액이 28.10%로 가장 높고, 그다음은 30대 초반으로 21.40% 차지하는 것으로 나타났다.

2005년 7월 21일 발송한 메일을 대상으로 시간대별 메일 반응을 살펴보면, 일일 평균 오픈율이 16.05%로, 이 중 21일 14시(오후2시)에 20대 후반 여성에게 발송한 메일의 오픈율이 20.93%로 가장 높았고, 그다음은 17시(오후5시)에 20대 초반 여성에게 발송한 메일의 오픈율이 19.22%로 나타났다.

결론적으로 이메일 발송이 인터넷 쇼핑물 매출 신장에 효과적인 수단임은 분명하며, 오픈율이 높은 연령대에서 매출액도 가장 높은 것으로 나타나 향후 오픈율을 높이기 위한

이메일 마케팅의 지속적인 연구가 이루어져야 함을 알 수 있다. 또한, 꾸준한 오픈율을 보이고 있는 20대 후반 남성과 30대 남성들에게 맞는 상품 개발과 차별화된 이메일 마케팅이 이루어진다면 좀더 많은 효과를 보일 것으로 기대된다.

그러나 인터넷 패션전문몰인 '패션플러스'만의 적용사례 분석으로 타 경쟁 업체와의 비교자료가 제시되지 못하여 본 연구에서 제시한 자료만으로 일반화하기에 한계점이 있으며, 수신자별로 차별화가 이루어지지 않고 있는 한계점을 가지고 있다. 또한, 시각적 요소에서는 주로 쇼핑몰 웹사이트의 색상이나 레이아웃, 상품이미지를 그대로 이용하고 있는 것이 대부분 이었다. 향후 이벤트고지 및 단조로운 상품소개와 이미지를 벗어나 보다 실용적 정보와 재미, 흥미로운 요소들이 패션정보와 적절히 조화되어 수신자들의 관심을 끌어 오픈율과 함께 사이트의 방문을 유도할 수 있도록 하는 것이 바람직하다고 볼 수 있겠다.

앞으로, 이런 점들은 향후에 계속 보완 연구가 되어야 할 부분이며 더불어 고객에 대한 세밀한 분석이 함께 이루어져 이메일의 가장 큰 장점인 일대일(One To One) 마케팅 도구로서의 장점을 살려 세부 고객 특성에 맞는 서비스 제공으로 고객 개인의 요구를 만족시켜 줄 수 있는 고급 마케팅 도구로써 활용 측면에 대해 연구되어야 할 것 이며, 이메일 발송의 효과를 더욱 높이기 위해서는 기존 메일 발송 결과를 분석한 데이터를 차기 메일 발송에 꾸준히 적용함으로써 성공적인 이메일 발송 결과를 얻을 수 있겠다.

## 참고문헌

- 이정란, 일대일 마케팅에서 이메일 클릭 의향률에 관한 연구, 서울대학교 경영학전공 석사학위논문, 2001
- Amail/SMC 애드넷 이메일 마케팅 연구소, 이메일 마케팅으로 고객을 움직이려면, 십일월출판사, 2001
- <http://www.rankey.com>, <http://www.rank9.com>
- 패션플러스, <http://www.fashionplus.co.kr>
- 인터넷통계정보검색시스템, <http://www.isis.nida.or.kr>
- 정보통신부, <http://www.mic.go.kr>
- 한국인터넷진흥원, <http://www.nic.or.kr>
- 한국광고업협회, E-Mail Marketing과 소비자 태도 연구, (사)한국광고업협회, 2000
- 오익재, 인터넷비즈니스, 청양출판사, 1995
- 박정민, 이메일 마케팅의 효율적 활용에 관한 연구, 호남대학교 경영학전공 석사학위논문, 2002
- Jim Sterne & Anthony Priore, E-Mail Marketing-Using E-mail to Reach your audience and bukl d customer relationships, Wiley, 2000
- <http://www.i-biznet.com> • <http://www.email.co.kr>
- 김재일, 인터넷 마케팅, 박영사, 2001, pp.452-453
- 정재윤, 정재윤@이메일 마케팅.com, 도서출판 비비컴, 2001, p.86
- 도재령, 전략적인 웹엔치마킹에 따른 웹 애텐티티 구축에 관한 연구, 영산대학교 석사학위논문, 2004
- 최미선, 디자인의 폭을 넓혀주는 웹스타일북, 안그래픽스, 2003, p.12
- 이수연, 백화점 인터넷 쇼핑물의 C.I에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2000