

# 전자상거래에서 고객 정보의 획득 및 활용 Acquisition and Utilization of Customer Information in Electronic Commerce

한두흠(사무자동화과), 이혜자(의료정보시스템과), 정기삼(의료정보시스템과)  
Dooheum Han(Dept. of OA) and Hiye-Ja Lee(Dept. of Medical Information System),  
Gisam Jung(Dept. of Medical Information System)

Key Words : 전자상거래(Electronic Commerce), 사용자 정보(Customer Information), 전자상  
거래전략(EC Strategy)

ABSTRACT : For the success of the electronic commerce, the acquisition and the utilization of the customer information has greater importance. This paper proposes the classification of customer information, and also the acquisition and the utilization framework of the information. Customer information can be classified into the general information, preference information, buying power, performance information and the satisfaction information. The acquisition of the customer information can be achieved by prior and posterior methods. An example of the former method can be the registration, the latter example is the observation. The utilization of the customer information can be applied to three levels - the entire customer group, the customer segment, and the individual customer.

## 1. 서론

인터넷과 같은 전자적인 통신 매체를 기반으로 하는 새로운 형태의 상거래(New way of doing business in electronic communication network)에 대한 관심이 커지고 있다. 아직 초기 단계의 전자상거래 시장에 많은 기업들이 참여하여 경쟁이 치열해지면서 가상 공간에서의 경쟁 우위를 확보하기 위한 방안에 대한 많은 논의들이 제시되고 있다.

전자상거래의 성공을 위해서는 크게 두 가지의 사항을 고려해야 한다. 첫 번째는 전자상거래가 이루어지는 새로운 시장의 경제 원칙을 제대로 파악하여야 하며, 두 번째는 인터넷이라는 매체의 특성이 주는 기회와 위협의 요인을 충분히 활용하는 것이다.

전자적인 매체를 통해 생겨나는 새로운 시장은 기존의 물리적 시장과는 여러 가지 측면에서 다른 원칙을 갖게 된다. 그 대표적인 것이 바로 규모의 중요성 증대, 경쟁의 심화, 그리고 고객 중심의 시장이다.

인터넷이라는 매체의 특성으로 인하여 전자상거래는 경쟁의 확대, 사업 모방의 용이, 거래의 불완전성, 고객 확보의 어려움, 그리고 낮은 전환 비용 등의 위협을 받게 된다. 동시에 인터넷은 저렴한 가격, 시장의 확대, 고객의 특성 파악, 상호작용의 활용, 개인화된 제공, 높은 가치 제공 등의 기회적인 요인을 제공한다.

이러한 측면에서 볼 때, 전자상거래의 성공을 위해서는 고객의 정보를 파악하고 이를 활용하는 것이 필수적임을 알 수 있다. 실례로 델 온라인(Dell Online)의 스캇 에커트(Scott Eckert)는 '성공적인 웹사이트의 단지 20%만이 기술적 요인이며 나머지는 고객을 파악하는 것'이라고 강조하고 있다 (Green and Browder, 1998). 그만큼 고객의 속성 파악이 인터넷 비즈니스 성공에 있어 중요한 요소이며, 인터넷은 이러한 고객 속성의 파악을 용이하게 하며 이러한 특성의 활용은 인터넷 비즈니스 성공에 있어서 중요한 전략적 시사점을 제공하게 된다. 그러나 현재 전자상거래에 참여하고 있는 많은 기업들은 고객 정보를 제대로 활용하지 못하는 것으로 나타나고 있다 (한국전산원, 1999).

본 논문에서는 '고객 정보의 파악 및 활용'을 전자 상거래, 특히 인터넷 비즈니스의 성공을 위한 기본 요건으로 가정하고자 한다. 이러한 가정하에서 고객 정보의 확보 및 활용 방안을 도출하기 위하여 다음과 같은 질문에 대한 답을 찾아 보고자 한다.

첫째, 고객에 대해서 어떠한 정보를 확보해야 하는가에 대한 질문이다. 인터넷 비즈니스 사이트에 접속하는 고객에 대해 파악할 수 있는 정보의 종류에는 무엇이 있는지를 파악하고자 한다.

둘째, 고객에 대한 정보를 어떻게 활용할 것인가에 대한 질문이다. 고객 정보의 파악은 이를 활용하여 경쟁우위를 획득하고 유지하며, 궁극적으로 기업의 수익을 창출하기 위한 것이다. 고객 정보가 이러한 경쟁 우위의 확보와 수익 창출에 어떻게 활용될 수 있는지에 대한 방안을 제시하고자 한다.

셋째, 고객 정보의 확보 방법에 대한 것이다. 고객 정보를 확보하는 방법에는 어떤 것이 있으며, 각각의 장단점은 무엇이고 효율적인 고객 정보의 확보 방안이 무엇인지에 대해서 살펴보고자 한다.

## 2. 고객 정보의 중요성 증대

전자 상거래에서 고객 정보의 중요성은 크게 두 가지의 측면에서 살펴 볼 수 있다. 첫째는 인터넷으로 인해 생성되는 시장의 특성상 고객의 중요성이 강조된다는 점이다. 둘째는 개인 중심의 시장으로 변화한다는 것이다. 이러한 고객의 중요성, 그리고 개인 지향성은 고객의 개별적인 정보를 파악하고 이를 활용하는 것이 인터넷 비즈니스 성공의 핵심이 됨을 설명하게 된다.

### 2-1. 고객의 중요성 증대

공급자보다는 구매자의 교섭력(Bargaining Power)이 증대된다. 기존의 시장에서는 공급자가 더 많은 정보를 갖고 있는 정보비대칭(Information Asymetry) 현상이 가능했다. 즉, 구매자는 모든 대안적 제품과 공급자에 대한 정보를 가질 수 없으며, 공급자에 비해 정보 측면에서 불리한 입장에서 거래가 이루어졌다. 이러한 상황에서 공급자가 보다 큰 교섭력을 갖게 되며, 공급자는 추가이윤을 향유할 수 있었다. 그러나 인터넷에서는 탐색 비용이 감소되고 고객들이 이용할 수 있는 정보의 양이 증가되고 정보 사용 비용이 감소하므로 정보비대칭 현상이 어려워지게 되었다. 따라서 구매자-공급자간의 교섭력이 구매자쪽으로 옮겨가게 되는 것이다.

### 2-2. 개인중심의 시장으로의 변화

인터넷상에서의 상거래는 기존의 불특정 다수를 대상으로 하는 대중 중심에서 개인중심(personalized marketing)으로 변화하고 있다. 기존의 시장에서는 정보처리의 한계로 인하여 고객들을 공통된 특성을 갖는 일련의 군으로 구분하고(Segmentation), 그 중 가장 매력적인 군을 선택하여(Targeting) 다양한 마케팅 활동을 수행하게 된다. 즉 시장군(Market Segment) 안에서의 개인의 개별적 특성은 반영되지 못하는 상황이었다. 그러나 인터넷이라는 가상 공간 속에서의 상거래는 개별 고객과의 직접적인 거래가 가능해지고 이러한 거래의 정보가 디지털화된 형태로 관리되며, 개별 고객에 대한 정보의 처리가 용이하므로 개인화된 마케팅이 가능하게 된다. 따라서 이러한 개인화된 마케팅을 위해서 필수적인 것이 바로 고객 정보라고 할 수 있다.

표1. 고객 정보의 분류

	사전적 정보	사후적 정보
일반정보	고객신상, 인구통계학 정보, 가족정보	
선호정보	관심제품군	관심제품목록, 선호가치기준
시장성정보	소득, 구매력	
실적정보		방문횟수, 접속시간, 구매금액
만족도정보		사용편리성, 불만사항, 개선사항

## 3. 확보해야 할 고객 정보의 내역

인터넷 비즈니스상에서 확보할 수 있는 고객에 대한 정보는 크게 사전적 정보와 사후적 정보로 구분할 수 있다. 사전적 정보란 고객을 설명하는 객관적인 정보를 의미하며, 사후적 정보란 고객의 행위를 통해 결과적으로 파악할 수 있는 정보를 의미한다. 사전적 정보는 고객 신상에 대한 것이 대표적이며, 사후적 정보는 접속횟수, 구매 횟수, 구매 금액 등이 대표적이다. 어떤 정보는 사전적 방법과 사후적 방법을 모두 이용하여야 하는 경우도 있다. 이러한 정보의

구분은 정보의 품질이나 활용에 있어서는 큰 차이가 없으나 정보의 획득 방법에 있어서는 차이가 발생하게 된다.

고객 정보는 그 특성에 따라 표 1 과 같이 일반 정보, 선호 정보, 시장성 정보, 실적 정보, 그리고 만족도 정보로 구분될 수 있다. 각 유형의 정보에 대해 보다 구체적으로 살펴보도록 한다.

### 3-1. 일반정보

고객에 대한 일반적인 정보로서 다시 고객 신상 정보, 인구통계학적 정보, 가족 정보, 기타 정보로 나누어진다. 고객신상에 대한 정보는 고객명, 주소, E-Mail 주소, 결제용 카드번호(사후) 등이 있으나 보다 세심한 서비스를 위해서는 고객의 생일, 결혼기념일 등이 추가될 수 있다. 인구통계학적 정보로는 성별, 나이 등을 들 수 있다. 가족에 대한 정보는 고객의 관심사에 대한 추론을 위해 필요한 정보로, 결혼여부, 자녀수, 자녀의 나이, 부모생존여부, 부모의 나이 등이 있고, 고객의 가족에 대한 세부적인 정보까지도 필요할 수 있다. 기타 정보로는 고객의 직업, 취미, 학력, 직위 등이 있다.

### 3-2 선호정보

고객의 선호에 대한 정보로 선호하는 제품 혹은 정보의 종류와 고객이 중요시하는 가치 등을 들 수 있다. 전자가 선호의 대상에 대한 정보라면 후자는 가치기준에 대한 정보가 된다. 선호하는 제품 목록, 선호하는 제품군 등이 있고, 선호 특성은 가격, 품질, 기능, 디자인, 배달, 브랜드 등을 들 수 있다.

고객이 선호하는 제품의 목록은 대표적인 몇 개의 제품이외에 대해서는 등록시에 파악하기는 어렵다는 특징이 있다. 따라서 등록시에는 관심있는 제품군에 대한 정보와 대표적인 선호 제품에 대해서만 파악하고, 구체적인 선호 제품 목록에 대해서는 사후적인 방법으로 파악하는 것이 효율적이다.

### 3-3. 시장성 정보

고객이 갖고 있는 현재 및 미래의 구매력에 대한 정보로서 비교적 획득하기 힘든 정보이다. 전자상거래가 궁극적으로 수익을 목표로 하므로 고객의 지불 능력은 매우 중요한 요인이며 현재 및 미래의 예상 소득, 구매력이 주된 내용이 된다. 고객의 구매력은 직접적인 획득이 어려우므로 간접적인 방법을 통해 획득할 수 있다.

우선 고객의 일반 정보를 이용하는 방법이다. 고객의 직업, 나이, 학력 등을 이용하여 개략적인 시장성을 평가할 수 있다. 또한 고객의 실적을 이용한 예측이 가능하다. 지금까지 고객이 대가를 지불하고 받은 서비스의 내용을 이용하여 고객이 갖고 있는 구매력을 평가할 수 있다.

### 3-4 실적 정보

고객의 활동에 대한 정보로 대표적인 사후 정보라고 할 수 있다. 고객의 방문횟수, 방문 시간, 구매횟수, 구매금액 등에 대한 정보가 주된 내용이 될 수 있다. 그러나 총체적인 수치보다는 시간에 따른 실적의 변화를 파악할 수 있는 정보가 더 유용하다. 따라서 방문횟수를 최근 1개월간 방문횟수와 최근 6개월간 방문횟수, 최근 1년간 방문횟수와 같이 나누어 볼 때 고객의 행태를 보다 잘 파악할 수 있다.

### 3-5 만족도 정보

전자상거래 사이트를 사용하면서 느끼는 고객의 의견에 대한 정보로 만족도에 대한 개별 평가 항목별로 고객의 의견을 파악하는 것이 중요하다. 사용의 편리성에 대한 평가, 불만사항, 개선 사항 등에 대한 평가 등이 이에 속한다.

## 4. 고객 정보의 획득 방법

고객에 대한 정보를 획득하는 방법은 앞에서 설명한 바와 같이 사전적으로 획득하거나 사후적으로 획득할 수 있다.

가입자 등록이나 제 3의 원천을 통해 고객 정보를 사전적으로 획득하는 방법은 비교적 간단하며 고객에 대한 정형화된 정보를 얻을 수 있으나 고객의 반발이나 거짓 정보의 제공 등으로 인하여 정보의 왜곡을 가져올 수 있다는 문제점이 있다. 따라서 가장 최소한의 항목만을 대상으로 하거나, 정보에 대한 대가를 지불하는 방법들을 사용하여야 할 필요가 있다.

사용자의 행태를 분석하여 획득하는 ‘사후적인 정보 획득’은 비공식적인 방법과 설문과 같은 공식적인 방법을 통해 획득될 수 있다. 비공식적인 방법은 전자상거래 사이트에서 특정 항목의 조회, 열람시간, 접속, 질의 입력, 구매주문, 취소 등과 같은 고객의 행위를 분석하여 정보를 획득하는 것이다. 공식적인 방법은 고객의 만족도 정보를 얻는데 주로 사용되는 것으로 설문이나 게시판에 입력된 고객의 글을 분석하는 등의 방법을 이용하게 된다. 비공식적인 방법은 고객의 의사에 관계없이 이루어지는 것으로 고객의 반발이 없으나 공식적인 방법은 고객의 반발이나 거짓 정보의 제공 위험이 따르게 된다. 따라서 이를 방지할 수 있는 방법이 필요하다.

## 5. 사용자 정보의 활용

사용자 정보는 다양한 분야에 활용될 수 있으나 그 분석과 활용 수준에 따라 전체 사용자 수준, 사용자 그룹 수준, 그리고 개별 사용자 수준의 세 가지 단계로 구분할 수 있다. 전체 사용자 수준은 전자상거래 시스템의 사용자를 전체적으로 파악하여 활용하는 것으로 개별 사용자 정보를 통합하여 활용하게 된다. 사용자 그룹 수준은 사용자를 여러 가지 방법(취향, 직업, 등급 등)으로 세분화하여 각 계층에 맞는 차별화된 서비스를 제공하는 것이다. 마지막으로 개별 사용자 수준의 활용은 사용자의 개별적인 정보를 이용하여 개인마다 각기 다른 서비스를 제공하는 것으로 가장 진보된 활용 방법이 된다. 전체 사용자 수준의 정보 활용은 주로 시스템의 전체적인 개선, 제품 포트폴리오 등에 활용되며, 사용자 그룹 수준에서는 고객 집단의 선호 정보를 이용하여 제품 개발 및 마케팅 전략의 수립에 활용된다. 개별 사용자 수준은 대매스 커스터마이제이션(Mass Customization) 혹은 일대일 마케팅 기법의 일환이 된다.

### 5-1. 전체 사용자 수준의 활용

전체 사용자 수준에서는 전자 상거래 시스템에 대한 전체적인 평가, 제품 포트폴리오에 대한 평가 등으로 구분하여 활용될 수 있다. 이 방법은 전체 사용자 개개인을 동일하게 간주하여 평가한다는 단점이 있지만 시스템에 대한 전체적인 내역을 추상화하여 아주 간단하게 처리할 수 있다는 점에서 유용하다. 표 2는 어느 가상적인 전자상거래 시스템의 고객 활용 내역에 대한 예제이다. 1월 1일부터 7일간의 방문객이 200 명에서 240 명으로 증가하고 있지만 이를 분석해보면 이 시스템의 여러 가지 문제점을 파악할 수 있다.

표 2. 전체 고객 활용 내역 분석

날짜	1/1	1/2	1/3	1/4	1/5	1/6	1/7
신규방문자	150	166	180	170	177	199	205
재방문자	50	45	54	35	33	45	35
구매자	15	13	19	20	15	17	18
방문자일계	200	211	234	205	210	244	240
사용자누계	900	1,066	1,246	1,416	1,593	1,792	1,997
재방문율	6.67%	5.00%	5.07%	2.81%	2.33%	2.82%	1.95%
고객증가율	20%	18%	17%	14%	13%	12%	11%
구매율	1.67%	1.22%	1.52%	1.41%	0.94%	0.95%	0.90%

신규방문자수가 150 명에서 205 명으로 꾸준히 증가하고 있으므로 광고 효과가 어느 정도 나타나고 있는 것으로 간주될 수 있다. 그러나 고객의 증가율은 20% 에서 11%로 지속적으로 감소하고 있음을 알 수 있다. 더욱 심각한 것은 재방문율이 6.67%에서 1.95%로 급격히 저하되고 있다는 것이다. 이는 사용자 수의 누계는 2 배 이상 증가되었지만 실제 사용자수는 점점 감소하고 있음을 알 수 있다. 더욱이 구매율도 지속적으로 감소하고 있음을 알 수 있다.

시스템에 대한 만족도는 사용자 정보 분석시에 매우 중요한 사항이다. 시스템에 대한 평가는 크게 사용의 용이성(Ease of use), 유용성(Usefulness) 을 중심으로 살펴볼 수 있다. 한편,

정보의 내용(content) 측면에서는 정보의 풍부성(Richness)과 다양성(Reach)을 중심으로 측정이 가능하다.

표 3은 시스템에 대한 4가지 평가 기준을 이용하여 월별로 평가한 결과의 예이다. 시스템 전체의 측면에서 사용자들이 어떤 측면에서 만족하고 어떤 측면에서 만족하고 있지 못하는지에 대한 설명이 가능하며, 전체적인 측면에서 만족도는 얼마이며 어떻게 바뀌어 가고 있는지에 대해 설명이 가능하다.

표 3. 전자상거래 시스템의 평가

날짜	1월	2월	3월	4월
용이성	50%	55%	54%	60%
유용성	67%	65%	71%	73%
풍부성	34%	32%	36%	35%
다양성	45%	47%	47%	51%
전체만족도	49%	50%	52%	55%

### 5-2 사용자군 수준의 활용

전체 사용자를 대상으로 하는 정보 분석 및 활용은 사용의 편리성이 높지만 지나친 추상성으로 보다 세부적인 분석이 어렵다는 한계가 있다. 따라서 사용자를 몇 개의 군으로 분류하고 이를 기준으로 분석할 때 분석의 품질을 높일 수 있다.

사용자 군을 중심으로 한 분석은 먼저 사용자를 몇 개의 그룹으로 분류하여야 한다. 이러한 분류의 기준에는 여러 가지가 있으나 전자상거래 사업자의 입장에서 볼 때, 구매력, 충성도 등이 유용한 분류의 기준이 될 수 있다. 구매력은 소득, 구매빈도, 과거의 구매 금액 등을 통해 측정할 수 있으며, 월 평균 구매금액을 단위로 평가할 수 있다. 고객의 충성도(Loyalty)는 월평균 방문수, 월평균 구매횟수, 방문시간 등을 기준으로 평가할 수 있다.

사용자 정보는 여러 가지 척도를 복합적으로 적용하여 사용자 군을 설정할 수 있다. 표4는 고객의 구매력(금액)과 충성도(방문횟수)를 통하여 사용자군을 분류한 예이다. 여기서는 사요자를 최우량고객, 우량고객, 단골고객, 관리고객, 보통고객 등과 같이 분류할 수 있다. 이러한 복합적 분류는 우선 고객 구성의 장단점을 파악할 수 있고 중점적으로 관리해야 할 고객군을 파악할 수 있으며, 고객 관리의 방향을 제시할 수 있다. 즉, 현재 고객이 주로 어떠한 부류의 고객인가를 체크하여 우량한 고객의 비율을 높이기 위한 노력을 해야 할 것이다. 또한 주기적으로 고객의 구성비율을 파악하여 단순한 양적인 변화뿐만 아니라 질적인 변화를 분석할 수 있다. 아울러 우량한 고객이 지속적인 우량 고객으로 남도록 최선의 서비스를 제공해야 할 것이며, 그렇지 않은 고객에 대해서는 우량고객으로 유도하기 위한 여러 가지 방법들을 동원할 수 있다.

표 4. 고객군의 분류

	50회이상	30회이상	10회이상	5회이상	5회미만
천만이상	23	12	5	35	32
5백이상	5	45	21	12	45
1백이상	9	34	34	21	67
5십이상	54	16	40	19	32
1십이상	24	43	32	23	45
1십미만	45	32	67	45	23

이러한 사용자군의 설정은 다양한 분석의 가능성을 제공한다. 이는 전통적인 마케팅 전략에서와 유사하게 활용될 수 있다. 즉, 접근고객의 통계적 특성을 파악하여 세분화(Segmentation)하고, 중점 대상 고객층의 파악하며(targeting), 중점 고객층의 특성을 보다 세부적으로 파악하여 중점 고객층에 맞는 4P 전략(Product, Price, Promotion, Place)을 구사하여 소구화

(positioning)하는 과정을 거치게 된다. 즉, 현재의 사용자 혹은 향후에 목표로 삼고자 하는 잠재적인 고객에 대한 특성을 기반으로 하여 제품 전략, 가격 전략, 광고 전략, 그리고 유통 전략을 수행하게 된다. 예컨대 제품 포트폴리오(portfolio)를 구성하는데 있어 사용자군에 대한 정보는 매우 유용하게 사용될 수 있다. 즉, 제품의 종류, 제품의 특성(가격대, 기능, 품질, 디자인 등)을 사용자들의 기대에 따라 재구성할 수 있다.(표 5 참조)

표 5. 사용자군에 따른 구매 제품 구성 분석

제품군 고객군	제품군1	제품군2	제품군3	제품군4	가중치
최우량고객	30%	45%	10%	15%	30%
우량고객	25%	25%	30%	20%	25%
단골고객	40%	15%	5%	40%	20%
관리고객	30%	25%	35%	10%	15%
보통고객	10%	30%	20%	40%	10%
가중중요도	28.8%	29.5%	18.8%	23.0%	

고객의 재방문에 있어서도 사용자 군에 따른 방문율을 파악하면 중요한 사용자들이 어떠한 행동을 취하는지를 파악할 수 있어 단순한 재방문율이 아니라 고객군별 방문율을 통해 보다 질적인 분석이 가능하다.

전자상거래 시스템에 대한 평가도 사용자군별로 분석하여 중요한 우량 고객들이 느끼는 부분에 보다 높은 비중을 두어 시스템을 개선할 수 있다. 표 6은 고객의 유망도(구매력, 충성도)별 만족도를 나타낸 것이다. 이러한 분석은 쇼핑몰 구성의 장단점 분석할 수 있으며, 쇼핑몰 구성시 중점적으로 고려할 고객의 유형을 제시하게 된다. 아울러 쇼핑몰 구성시 고객군별로 고려해야 할 항목을 파악할 수 있도록 해준다.

표 6. 사용자군별 만족도

	최우량	우량	보통	불량	매우불량
매우만족	23	12	5	35	32
만족	5	45	21	12	45
보통	9	34	34	21	67
불만족	54	16	40	19	32
매우불만	24	43	32	23	45

### 5-3 개별 사용자 수준의 활용

개별 사용자 수준의 활용은 고객에 대한 개별 성향 및 특성을 파악하고, 고객별로 이를 적용하는 것이다. 이는 고객을 몇 개의 유형으로 분류하고 각 유형에 따라 마케팅을 수행했던 전통적인 마케팅 기법에서 진일보하여 개별 고객을 대상으로 하는 일대일(1:1) 마케팅, 혹은 매스커스터 마이제이션(Mass customization)를 가능하게 한다.

이러한 개별 사용자 수준의 활용은 거래의 내용과 거래의 방식이라는 두 가지 차원에서 살펴볼 수 있다. 거래의 내용 측면에서는 사용자에게 제공되는 제품이나 서비스 혹은 정보를 개인별로 다르게 하는 것이며, 거래의 방식 측면에서는 고객마다 각기 다른 방식의 거래를 지원하는 것이다. 예컨대 자신이 원하는 곡으로 자신만의 CD를 구매할 수 있도록 하는 커스텀디스크

사이트(www.customdisc.com)는 거래의 내용을 개별화한 것이다. 물론 이 경우는 자신이 원하는 곡을 지정하는 것이므로 서비스 제공업자가 고객의 정보를 활용하는 것은 아니다. 그러나 동일한 영화 사이트에 동시에 두 사람이 접속하는 경우 나타나는 영화 목록은 개인의 취향에 따라 달라질 수 있다. 이러한 것은 영화에 대한 고객의 관심을 미리 파악하고 있다가 그 고객이 들어 오면 그에 맞는 영화 목록만을 제시하는 것으로 개인화된 내용의 거래를 수행하는 것이다.

개별적인 거래 방식은 개인화된 제공의 가장 기본적인 형태로 특정 고객이 접속하는 경우 그 고객이 관심있는 제품이나 정보를 첫 화면에 제공하는 것이다. 예컨대 고객에 따라 관심 있는 제품을 추천한다든지, 사용자가 주로 사용하거나 관심 있어 하는 메뉴를 가장 눈에 띄게 하는 것이다.

개인화된 제공은 제품 홍보, 판촉, 가격 설정, 거래 방식 등을 개인마다 다르게 하는 것이다. 신제품이 출하되는 경우 이를 접속하는 모든 고객에게 제시하는 것이 아니라 개인에 따라 관심있는 고객에 대해서만 보여주는 것이다. 또한 홍보의 방법도 웹사이트에 접속하는 고객에게만 제공하는 것이 아니라 어떤 고객에게는 전자우편을 통해, 어떤 고객에게는 접속화면의 첫 화면에, 또 어떤 고객에 대해서는 자신이 직접 지정을 해야 보여 주는 등 다양한 방식을 지원할 수 있다. 이러한 개별적인 거래 방식은 차별적인 홍보뿐만 아니라 차별화된 가격, 차별적인 거래 방식 등 여러 방향으로 응용할 수 있다.

이러한 개인화된 서비스를 위해서는 고객의 선호 정보가 가장 중요하다. 그러나 개인의 선호 정보를 정확하게 획득하는 것은 어려우므로 고객 행동을 면밀하게 파악하고 분석하여 개인의 선호에 대한 정보를 파악할 수 있어야 한다.

## 6. 결론

인터넷 매체가 중심이 되는 디지털 경제의 특성으로 인하여 인터넷을 기반으로 하는 전자상거래에서 고객 정보의 획득 및 활용은 핵심적인 성공요인이 된다. 이에 따라 고객의 정보를 효율적으로 획득하고 이를 관리하여 효과적으로 활용하는 방법에 대한 필요성이 증대된다. 이 논문은 이러한 가정에 입각하여 전자상거래에서 획득하여야 할 고객의 정보를 도출하고, 이러한 정보의 획득 방법을 파악하며, 이를 활용하는 방법을 제시한다.

전자상거래에 활용할 수 있는 고객의 정보는 크게 일반 정보, 선호 정보, 시장성 정보, 실적 정보, 그리고 만족도 정보로 구분할 수 있다. 이러한 정보는 가입자 등록이나 제3의 원천을 통해 사전적으로 획득하거나 사용자의 행태를 분석하여 사후적으로 획득할 수 있다.

등록 절차를 통한 고객 정보의 사전적 정보 획득 방법은 비교적 간단한 방법으로 고객에 대한 정형화된 정보를 얻을 수 있으나 고객의 반발이나 거짓 정보의 제공 등으로 인하여 정보의 왜곡을 가져올 수 있다는 문제점이 있다. 따라서 가장 최소한의 항목만을 대상으로 하거나, 정보에 대한 대가를 지불하는 방법들을 사용하여야 할 필요가 있다.

사후적인 정보는 비공식적인 방법과 설문과 같은 공식적인 방법을 통해 획득될 수 있다. 비공식적인 방법은 전자상거래 사이트에서 특정 항목의 조회, 열람시간, 접속, 질의 입력, 구매 주문, 취소 등과 같은 고객의 행위를 분석하여 정보를 획득하는 것이다. 공식적인 방법은 고객의 만족도 정보를 얻는 데 주로 사용되는 것으로 설문이나 게시판에 입력된 고객의 글을 분석하는 등의 방법을 이용하게 된다. 비공식적인 방법은 고객의 의사에 관계없이 이루어지는 것으로 고객의 반발이 없으나 공식적인 방법은 고객의 반발이나 거짓 정보의 제공 위험이 따르게 된다. 따라서 이를 방지할 수 있는 방법이 필요하다.

고객 정보의 활용은 크게 전체 사용자 수준, 사용자군 수준, 그리고 개별 사용자 수준으로 구분하여 볼 수 있다. 전체 사용자 수준의 활용은 고객의 활동내역 분석, 전자상거래 시스템의 평가, 제품 구성 평가 등에 전체적인 고객의 정보를 집계하여 파악하는 것이다. 사용자 수준의 활용은 고객을 몇 개의 그룹으로 분류하여 고객군별 사용자 활동내역, 제품 구성, 시스템 만족도 등을 평가하는 것이다. 고객을 분류하는 기준은 여러 가지가 있으나 여기서는 고객의 구매력과 충성도를 기준으로 하는 방법을 제시하였다. 개별 사용자 수준의 정보활용은 개별 사용자의 요구에 따라 차별화된 서비스를 제공하는 것으로 궁극적으로는 매스 커스터마이제이션을 지향하게 된다. 개별 사용자 수준의 활용은 개별 사용자에게 따라 거래의 내용과 거래의 방식을 다르게 하는 것이다.

전자상거래에서 고객 정보의 중요성에 비추어 볼 때 본 논문에서 제시하는 고객 정보 획득 및 활용 방법은 전자상거래를 수행하고 있는 사업자에게 있어 실무적인 기여가 될 수 있을 것이다. 그러나 본 논문에서는 고객 정보의 획득 및 활용 방법에 대한 개념적인 체계만을 제시하고 있으므로 이를 시스템으로 구현하여야 하는 과제를 남기고 있다.

<참고 문헌>

- (1) 한국전산원, *EC 환경 □에서의 고객 행태분석에 관한 연구*, 1998.
- (2) 한국전산원, *소비자 대상 EC의 성공요인 분석을 통한 EC 시장 활성화 전략 수립 -인터넷 쇼핑몰을 중심으로 -*, 1999
- (3) 채서일, *마케팅 원론*, 1997, 학현사
- (4) Benedict Dellaert, "The Consumer as Value Creator on the Internet", *Working Paper*, CentER, Tilburg University, 1999
- (5) John Hagel III and Jeffrey Rayport, "The Coming Battle for Customer Information", *The McKinsey Quarterly*, 1997 Number 3, pp. 65—76
- (6) Green, H. and S. Browder, "Cyberspace Winners: How they did it," *Business Week*, June 22, 1998