

그러나 이것은 하나의 기업만을 대상으로 분석하였으므로 국내의 900여개나 되는 제약회사 전체를 대표한다고 볼 수 없다. 또한 물류센터 규모 면에서도 현재의 상황에 맞는 크기와 시설 투자비로 보다 정확한 분석을 실시하여 범 국가적으로 의약품 물류비용 절감을 위한 노력이 필요하다.

10. 장바구니 기법을 통한 웹 로그 활용 방안에 관한 연구

물류시스템공학과 김 옥 돈
지도교수 신 창 훈

Intelligent한 정보기술의 발달과 양방향 미디어인 인터넷의 등장으로 오프라인 기업들의 온라인화가 진전되면서, 인터넷상에서 고객을 대상으로 마케팅을 할 수 있게 해 주는 e-CRM이 주목을 받고 있다. e-CRM 경우에는 웹 사용자가 인터넷을 이용할 때 여러 로그파일을 남긴다. 그런데, 현재 로그 분석 툴들은 기초통계 데이터 분석만을 실시, 제공하고 있으며, 불필요한 파일들을 정확하게 필터링(Filtering)할 수 있는 기능이 부족한 한계와 동시에 사용자가 유동 IP를 사용한 경우와 사용자가 프록시서버를 이용할 경우 클라이언트의 IP를 파악하기 힘든 문제를 지니고 있다. 한편 국내 대부분의 전자상거래 사업자들은 아직은 웹 기술을 이용한 사이버점포의 구축과 이에 대한 홍보에 깊은 관심을 갖고는 있으나, 방문한 고객에 대한 체계적인 분석과 관리의 미진한 상태이다. 몇몇 선발업체에서 CRM 및 원투원 마케팅에 관심을 갖고 고객들의 정보 및 행태를 연구하기 시작하고 있으나 아직 본격적인 구현은 찾아 보기가 쉽지 않다.

따라서 인터넷 마케팅에서 유료화가 현실화 되고 있는 시점에서 기존의 연구방법론을 참조하여 실제 인터넷 포털사이트 가상상점인 S사의 고객로그파일에 데이터 마이닝의 장바구니분석기법(Market Basket Analysis)을 통해 회원제 웹사이트와 일반 웹사이트에서 고객인증번호중심과 일반 IP중심의 보다 정확한 결과 차이를 확인하고자 하였다. 이것은 로그분석툴과 기존의 연관성 분석에서 IP를 유일 방문자로 인식하였으나, 대부분의 ISP들은 유동IP할당방법을 사용하고 있기 때문에, 한 방문자가 여러번 접속했을 경우, 서로 다른 방문자로 카운트 될 우려가 있기 때문에 정확한 데이터라고 볼 수 없는 근거를 제시한다고 판단된다.

연구결과에 의한 기대효과로는 효과적인 상품추천과 정보추가를 추천해줌으로써 고객과의 결속력이 강화 될 것이며, 고객맞춤 서비스를 통해 고객의 방문도를 높여주게 된다. 아울러, 고객과의 쌍방향성이 확보되어 고급의 마케팅정보를 얻게되고, 분석 및 연관 규칙 추출 단계를 통하여 발견된 고객의 성향 및 상품 정보를 이용, 다양한 프로모션 활동을 실행 할 수 있다. 추후 연구로 데이터 수집의 보완을 통한 실질적인 웹 사용자의 등록정보인 User Profile과 웹 로그를 통합한 분석으로 웹 개인화, 웹 맞춤화에 대한 연구가 필요하다고 본다. 또한 군집분석 및 의사결정수 등 분석 알고리즘에 대한 다양한 효율성 검증이 시도되어야 한다고 본다.