

# 한미간의 마케팅정보시스템 운영실태 비교

오재인\* · 오경상\*\*

A Comparison Between Korean and the U. S. Firms  
in Operating Marketing Information Systems

Jae In Oh\* · Kyoung Sang Oh\*

## ABSTRACT

The introduction of globalization has lead the marketing information systems (MkIS) to become a competitive weapon, since the MkIS are an important vehicle in the global market that supports firms in making decisions on the management of marketing-related activities. Yet there has been little investigation in Korea on the operation of MkIS.

This paper replicates the research conducted in the U. S. on the operation of MkIS in the Korean environment, after a model on this operation is developed. Data were collected from firms in Korea, and research findings based on the analysis of these data were compared with those from the U. S. research. Based on this comparion, this paper suggestes a better way to address the problems Korean firms have and generates directions on future research in the operation of MkIS.

## 1. 서 론

WTO체제의 출범으로 본격화된 글로벌경쟁시대를 맞이하여, 오늘날 기업은 소비자의 욕구를 효과적으로 충족시켜야 성공할 수 있다. 그래서 제품·판매경로·물적유통 등에 관한 마케팅정보가 더욱 중요해지고 있으며 [7], 이러한 제반 활동들을 지원

하는 마케팅정보시스템 (Marketing Information Systems: MkIS)이 경쟁우위의 확보수단으로 [22] 적극 모색되고 있다. 미국에서는 그동안 마케팅정보시스템에 대한 이론적인 연구뿐만 아니라 운영실태에 대한 실증적인 연구도 진행되어 왔지만, 국내에서는 후자에 관한 연구가 전무한 실정이다.

본 연구의 목적은 우리기업의 마케팅정보시스

\* 단국대학교 경영정보학과

\*\* 단국대학교 경영학과

템 운영실태에 관하여 미국의 경우와 비교해 봄으로써, 우리기업의 문제점을 제시하고 향후 바람직한 방향을 제시하는데 있다. 먼저 II장에서는 기존 연구에 관한 문헌을 고찰하고, 이를 바탕으로 마케팅정보시스템의 운영에 관한 연구모형이 III장에 제시된다. 그리고 IV장에서는 수집된 자료를 분석하여 한국과 미국기업의 마케팅정보시스템의 운영실태를 비교한다. 이 결과를 바탕으로 V장에서는 우리기업에 바람직한 마케팅정보시스템 운영방안과 향후 연구방향을 제시한다.

## II. 문헌 고찰

마케팅정보시스템은 마케팅과 관련된 의사결정을 내리는데 이용하기 위하여 필요한 정보를 정기적 계획적으로 수집 및 분석하고 제시하는 경영정보시스템의 한 분야라고 할 수 있다 [12]. 연구내용을 중심으로 이 분야의 발전과정을 구분해 보면 <표 1>과 같다.

<표 1> 마케팅정보시스템 연구의 시대구분

	1960년대	1970년대	1980년대 이후
연구 내용	MkIS개념 및 이론 대두	MkIS의 세부적 이론 정립 및 실증적 연구	MkIS연구의 다양화
대표적 연구	-Kotler (1966) -Cox & Good (1967) -Brien & Stafford (1968) -Berenson (1969)	-Boone & Kurtz (1971) -Gorry & Scott Morton (1971) -King & Cleland (1974) -Crissy & Mossman (1977)	-McLeod & Rogers (1982) -Berry & Mentzer (1983) -Highy & Farah (1991) -Li (1995)

먼저 1960년대는 마케팅정보시스템이 주로 마케팅 조사의 한 부분으로 여겨졌던 시기로, 수행 방법에 대하여 기본적인 설명을 중시하였다. 기업 환경의 변화에 따라 경쟁이 심화되면서 마케팅과 관련된 정보를 수집하고 관리하는 것이 중요해지게 되자, 마케팅정보시스템에 관한 관심도 고조되었던 시기이다. Kotler는 마케팅 관리자가 컴퓨터를 관리도구로 이용하는 방안에 대하여 처음으로 언급하는데, '마케팅 정보와 분석 센터'라고 표현한다 [17]. 그 이듬해 Cox와 Good [12]는 '마케팅정보시스템'이란 용어를 처음으로 사용하고 어떻게 수행되는지에 관해서도 언급한다. 마케팅정보시스템에 대한 최초의 해설적이고 도표화된 모형은 '마케팅 믹스'를 사용한 Brien와 Stafford

[11]에 의해 개발된다. 그리고 Berenson [8]은 그 당시 중요한 이슈였던 마케팅조사와 마케팅정보시스템을 구분하였고 세분화된 방식으로 투입 및 산출 시스템도 언급한다.

<표 1>의 세번째 컬럼에서 보는 것처럼, 1970년대에는 이론정립과 병행하여 실증적인 연구도 진행된다. Boone와 Kurtz [10]는 Fortune 500대 미국기업을 대상으로 마케팅정보시스템의 운영에 관해 처음으로 실증적 연구를 실시하여, 대기업의 운영실태를 탐구하였다. 그리고 Gorry와 Scott Morton [15]은 마케팅 업무에 관련된 문제를 관리자들에 해결할 수 있도록 지원하기 위한 의사결정 지원시스템 (Decision Support System: DSS)을 고안하는데, 이것은 경영정보시스템 집

근의 개념이라는데 특징이 있다. King과 Cleland [16]와 Crissy과 Mossman [13] 등은 마케팅정보시스템의 모형에 관한 연구를 하였는데, 관련업계의 전산도입 지침이 되기도 하였다.

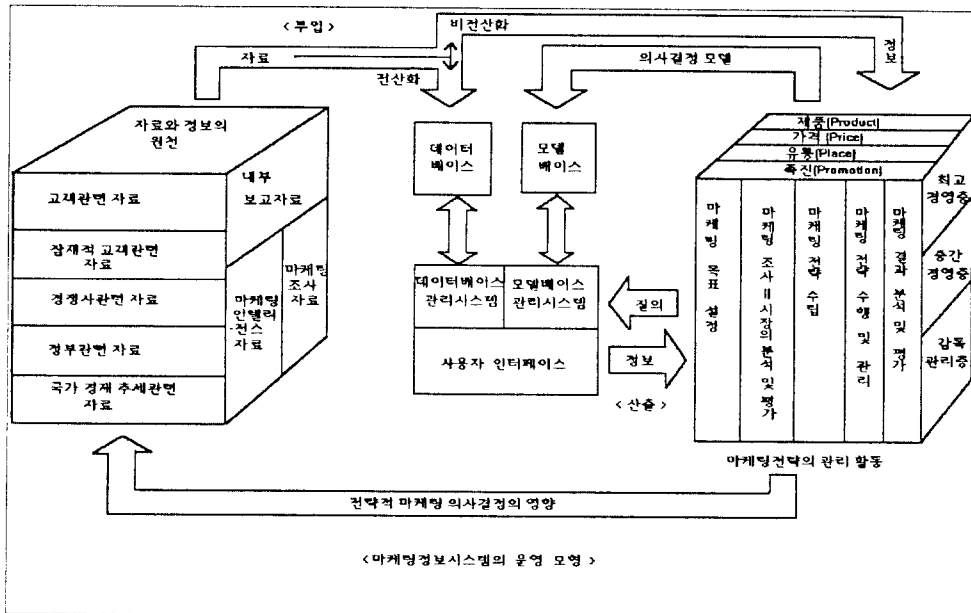
1980년대에 들어와 마케팅정보시스템에 관한 연구는 다양해진다. McLeod와 Rogers [20]는 Boone와 Kurtz [10]의 연구를 다시 실시 하여 결과를 비교해봄으로써 Fortune 500대 기업들의 마케팅정보시스템 진보를 탐구하였다. McLeod와 Rogers [21]는 그후 Fortune 1000대 기업으로 연구대상을 확대하였다. 그리고 Berry [9]는 마케팅정보시스템에서 마이크로컴퓨터의 이용 실태에 대한 조사를 실시하였고, Highy와 Farah [14]는 마케팅 업무와 관련된 의사결정지원시스템과 전문가시스템 (Expert System: ES)에 관해 탐구한다. Li et al. [18]은 Fortune 500대 기업의 마케팅정보시스템 실태와 발전에 관한 새로운 자료를 발표하고, 이 연구를 나중에 Li [19]는

Fortune 1000대 미국기업으로 확대하여 다시 실시한다.

### Ⅲ. 연구의 모형 및 방법

#### 3.1 연구의 모형

마케팅정보시스템에 관한 기술적 모형은 Kotler [17]에 의해서 30년 전에 개발되었다. 그 후 많은 모형들이 제시되었지만 일반적으로 전산업에 걸쳐서 받아들여진 모형은 아직까지도 없는 실정이다. 왜냐하면 마케팅정보시스템은 의사결정지원시스템이라고도 할 수 있는데 이것은 각산업의 특성에 따라서 달라져야 하기 때문이다. 본 연구에서는 Sprague [24]의 의사결정지원모형을 바탕으로 McLeod와 Rogers [21]의 마케팅관리모형을 개선하여, <그림 1>과 같은 마케팅정보시스템 운영모형을 개발하였다.



<그림 1> 마케팅정보시스템의 운영 모형

이 모형은 '투입'과 '산출' 두 개의 하부시스템으로 구성되어 있다. 투입 부분에는 <그림 1>의 상단에서 오른쪽 방향 화살표가 의미하는 것처럼, 내부보고 자료와 마케팅 인텔리전스 자료 그리고 마케팅 조사를 통한 자료가 있다. 이러한 내·외부 자료들은 데이터 베이스에 모여지게 되고 이렇게 모여진 자료들은 처리 과정을 거쳐서 마케팅 관리에 이용할 수 있는 정보가 되어, 산출 부분으로 나온다.

마케팅 관리자들은 일상적인 업무 보고를 위해서 뿐만 아니라 특별한 목적을 위해서도 마케팅 정보시스템을 이용할 수 있다. 또한 경제동향, 정부, 경쟁사, 그리고 고객의 욕구에 관련된 자료들을 고려하여 다양한 의사결정모형을 통해 가격, 제품, 광고/촉진, 유통 등에 관한 의사결정을 할 수 있게 된다. 결국 마케팅정보시스템은 마케팅 전략을 관리하기 위한 제반 의사결정 활동을 지원하게 되는 것이다.

### 3.2 연구의 방법

국내에서는 지금까지 마케팅정보시스템의 운영 실태에 관한 연구가 전무하였던 관계로, 본 연구에서는 미국에서 실시되었던 설문지 [19]를 참조해서 국내 실정에 맞도록 개조하였다. 총 95개의 설문지는 본교 졸업생과 직장가진 학생들에게 우송되었다. 설문작성 요령에 대해 첨부하였을 뿐만 아니라, 발송하기 전에 전화로 설문지 작성에 대한 자격조건 및 작성요령 등에 관하여 설명을 덧붙였다.

발송한 설문지 중 53개가 회수되었는데 회수율이 56%로 높은 편이었다. 그 이유는 사전에 전화를 통하여 설문에 응해줄 것을 확인한 후 발송하였고, 발송후에도 여러번 전화로 독려했기 때문이다. 회수된 설문지 중 3개는 자료로써 이용될 수

없다고 판단되어 분석 대상에서는 제외되었다. SPSS/PC+를 이용하여 통계 분석하였으며, 분석된 기업들의 업종 및 매출 규모와 종업원 수에 관한 통계는 <표 2>에 설명되어 있다.

<표 2> 조사기업의 특성

구 분	기업 수비율(%)	
<b>업종:</b>		
제조업	13	26.0
금융업	12	24.0
무역·유통업	10	20.0
건설업	8	16.0
정보·통신업	6	12.0
기타	1	2.0
<b>연간매출액:</b>		
500억 미만	8	16.0
500억 이상~1,000억 미만	4	8.0
1,000억 이상~3,000억 미만	10	20.0
3,000억 이상~7,500억 미만	9	18.0
7,500억 이상~1,0000억 미만	4	8.0
10,000억 이상	15	30.0
<b>종업원 수:</b>		
200명 미만	7	14.0
200명 이상~500명 미만	11	22.0
500명 이상~1,000명 미만	7	14.0
1,000명 이상~5,000명 미만	14	28.0
5,000명 이상~1,0000명 미만	6	12.0
10,000명 이상	5	10.0
<b>총 계</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>

## IV. 자료 분석의 결과

설문에 응답한 50개 기업중 94%가 경영정보시스템을 활용하여 업무를 수행하고 있다고 응답했는데, 우리기업의 업무수행에 있어 경영정보시스템이 보편화 되었음을 알 수 있다. 이들 분석 대

상기업 중 독립적인 마케팅부서가 존재하는 기업은 78%로 나타났고 공식적으로 문서화된 마케팅 계획이 존재하는 기업은 68%로, 마케팅부서가 존재하면서도 마케팅 계획이 명확하게 확립되지 않은 기업도 있음을 알 수 있다.

마케팅 전략수립을 위하여 경영정보시스템을 활용하는 정도는 3.167(5점척도 기준)으로 비교적 높게 나타났지만, 마케팅 업무에서 마케팅정보시스템의 이용 정도는 2.936으로 조금 낮게 나타났다. 이것은 마케팅정보시스템에 대한 종업원들의 인식을 높이기 위해서 교육훈련이 필요하다는 것을 의미한다.

#### 4.1 마케팅정보시스템의 수단

국내 마케팅 업무에 가장 많이 이용되고 있는 컴퓨터 기종은 PC이며 다음은 워크스테이션, 미니컴퓨터, 메인프레임, 슈퍼컴퓨터 순으로 나타났다. 마케팅 업무에 PC나 터미널이 활용되는 정도는 5점 척도를 기준으로 4.404로 매우 높게 나타났는데, 이것은 마케팅 업무에 컴퓨터의 이용도가 매우 높음을 단적으로 보여주는 것이라고 하겠다. 이러한 PC나 터미널이 많이 사용되는 순위는 보고서의 작성이 주를 이루며, 다음은 자료의 검색/처리/저장과 보고서의 전송/수신, 각종 프로그램의 이용 순이었다.

우리기업이 마케팅 업무에 사용하는 다양한 통신 수단들을 살펴보면, PC통신 및 인터넷과 전자우편의 사용은 보편화되어 있고 전자결제도 많이 이용하고 있다. 하지만 화상회의, 컴퓨터회의 그리고 비디오텍스와 같은 수단들은 아직까지 널리 이용하지 않고 있으며 이용계획도 높지 않게 나타났다. 그 이유는 최신 통신수단들의 보급이 일반화되지 않았기 때문으로 장래에는 급속하게 증가할 것으로 예상된다.

조사에 응답한 기업 중 마케팅 업무에 인터넷을 이용하고 있다고 답한 기업은 61.7%이고 계획 중인 기업도 34%로 나타나, 우리기업의 인터넷에 대한 높은 관심도를 보여주고 있다. 그리고 이들 기업중 홈페이지를 개설하고 있는 기업도 55.6%로 나타나 상당히 많은 기업들이 마케팅 업무에 인터넷을 이용하고 있음을 알 수 있다.

인터넷은 자료검색의 수단으로 가장 많이 이용되고 있으며 기업의 홍보, 자료의 전송 및 수신, 제품의 광고, 제품의 구매 및 판매의 순이다. 주목할 점은 인터넷을 통한 상거래는 그다지 활성화되지 않았다는 점이다. 인터넷을 통한 사이버마켓이 각 기업의 중요한 시장으로 부상할 것으로 예상된다는 점을 감안한다면 [5], 앞으로 이러한 부분에 대한 연구와 투자가 필요할 것이다.

소프트웨어별 활용정도를 살펴보면, 마케팅 업무에서는 Word Processor를 가장 많이 이용하고 있으며 다음에는 Spreadsheet, Database, Language, Statistical Analysis의 순서였다. 먼저 Database는 DBⅢ+가 가장 많이 이용되고 있었고 다음은 Oracle, Informix, sybase 등의 순이었으며 그밖에도 MS Access, Turbo Image, Easy base (E2), Approach, DB2 6000 등이 이용되고 있었고, 기업 자체적으로 개발한 데이터베이스 패키지를 이용하는 경우도 있었다.

Language의 경우 마케팅 업무에는 그다지 많이 이용 않는 것으로 나타났는데, 소프트웨어의 종류를 살펴보면 C++와 COBOL이 가장 많이 이용되고 그 다음으로 4GL, C, PCI 등의 순으로 나타났다.

Word Processor는 한글이 가장 많이 이용되고, 다음은 훈민정음과 MS Word가 많이 사용되고 있었고 이밖에도 세종, 하나 Word, Power Point, 아리랑 등도 이용하고 있었다. Spreadsheet의 경우 Excel이 압도적으로 많이 이용되고

있었고, 다음으로 Lotus, Quattro Pro의 순으로 나타났다. 통계분석용 패키지로는 SAS와 SPSS가 주로 이용되고 있었다.

4.2 자료와 정보

마케팅정보시스템의 정보 원천으로 가장 중요한 것은 내부보고시스템이고 다음은 마케팅조사

시스템, 마케팅 인텔리전스 시스템 순으로 나타났는데, 그 순서는 미국기업의 경우와 같았다. 분할표에 의한 Chi-square Test를 통하여 검증한 결과 세가지 시스템 중 마케팅조사시스템만이 유의한 차이가 있는 것으로 나왔다. 즉 마케팅조사시스템에 관련된 한국과 미국의 두 자료는 이용 순위 분포에 차가 있으며 나머지는 비슷한 이용 순위 분포를 가지고 있다고 하겠다.

〈표 3〉 마케팅 정보 원천의 이용 순위

방법	이용 순위			평균 순위 <sup>1)</sup>	Chi-square Test <sup>2)</sup>
	1	2	3		
<b>내부 보고 시스템</b>					
한국(N=47)	35	3	9	1.447	0.2536
미국(N=102)	62	12	28	1.667	
<b>마케팅 인텔리전스 시스템</b>					
한국(N=43)	6	18	19	2.302	0.7131
미국(N=102)	23	30	49	2.255	
<b>마케팅 조사 시스템</b>					
한국(N=43)	6	23	14	2.186	0.0316*
미국(N=102)	20	41	41	2.206	

1) 평균 순위의 낮은 수치는 더 빈번한 이용을 나타냄.

2) 한국과 미국 자료의 순위간 분포에 있어 유의적인 차이가 있는지를 나타내는 유의도 수준

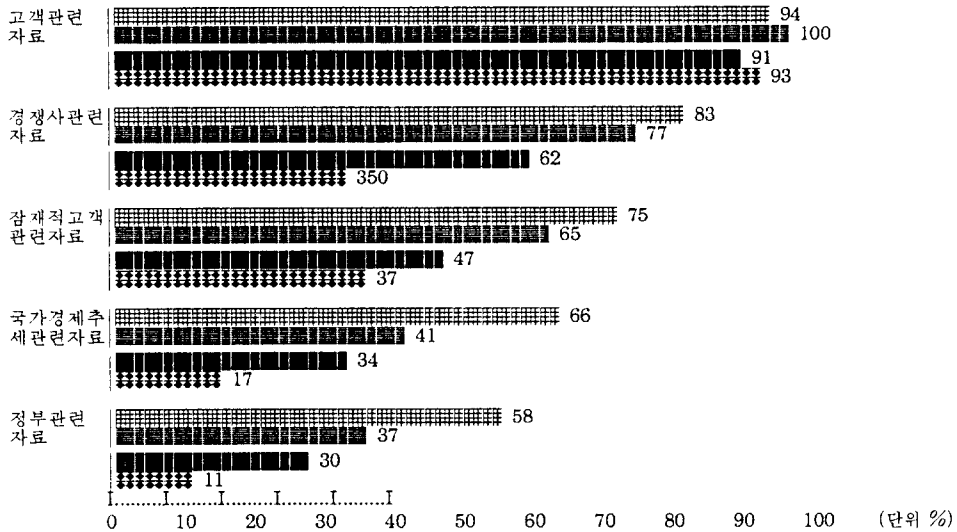
\* Significance P < 0.05

여기에서 주목할 점은 미국기업은 마케팅조사 시스템과 인텔리전스 시스템의 평균 순위가 거의 비슷하게 나타난 반면, 우리기업들의 마케팅조사 시스템 이용 평균 순위가 미국보다 약간 더 높게 나타났다는 점이다. 이것은 마케팅 조사가 시장의 수요와 고객의 욕구를 파악하기 위한 것임을 고려할 때 고객들의 입장에서 매우 바람직한 현상이라고 하겠다.

우리기업과 미국기업의 환경과 관련된 자료의

수집 여부를 살펴 보면 아래 〈그림 2〉와 같다. 두 자료의 전체 구성 비율의 순위는 동일하게 나타나고 있지만 각각의 비율은 조금씩 차이를 보인다. 먼저 고객 관련 자료는 미국기업이 더 많이 수집하고 있으며, 경쟁사나 잠재적 고객, 국가 경제 추세와 정부 관련 자료는 국내 기업이 많이 수집하고 있음을 볼 수 있다. 이것은 우리기업이 정부정책에 많은 영향을 받고 있음을 보여준다.

▨ : 한국 기업 자료 수집 여부, ▣ : 전산화 여부 N=47  
 ▩ : 미국 기업 자료 수집 여부, ▧ : 전산화 여부 N=104



〈그림 2〉 환경 자료의 수집

과거에 정권이 교체될 때마다 기업은 생존을 위해 이러한 국가 경제 추세나 정부 관련 자료와 같은 환경 자료에 민감할 수 밖에 없었기 때문에 이러한 결과가 나왔다고 할 수 있다. 그리고 외부 환경 자료의 전산화 여부도 비슷한 결과를 나타내고 있음을 위의 그림에서 확인할 수 있다. 또 고객 관련 자료의 경우 미국기업이 더 많이 수집하고 전산화하고 있는데, 이것을 통해 미국기업이 더 고객 지향적인 마케팅을 수행하고 있음도 확인할 수 있다.

4.3 의사결정 모형의 이용

한국과 미국기업의 의사결정 모형의 이용도를 살펴보면, 고객의 신용확인에 관하여 우리기업이 더 자주 이용하고 있는 것으로 나타났다. 이것은

우리기업이 고객의 신용 확인을 미국기업보다 많이 하고 있음을 나타내는 것으로, 아직까지 신용 거래가 정착되지 못하고 있음을 알 수 있다.

판매원 또는 유통경로에 관련된 의사결정 모형도 우리기업이 더 많이 이용하고 있는데, 이것은 제품을 판매함에 있어 인적 판매에 많이 의존하고 있으며 복잡한 유통구조를 가지고 있기 때문이라고 해석할 수 있겠다.

그밖에도 이 자료를 통해 경제적 주문량 및 재주문점의 계산에 관한 의사결정 모형을 우리기업이 미국보다 많이 사용하고 있음을 알 수 있다. 또 미국기업은 광고 매체의 선택에 관련된 의사결정 모형을 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 의사결정 모형에 대한 컴퓨터의 이용 여부에 관한 결과는 앞의 모형 이용의 결과와는 달리 전반적으로 미국기업이 더 높게 나타났다.

4.4 마케팅정보시스템의 지원

1) 관리 계층별

한국과 미국기업의 마케팅 관리자들이 마케팅 정보시스템으로부터 받는 지원의 평균 순위는 아래 <표 4>와 같이 비슷하게 나타났다. 그러나 두

자료가 동일한 지원 순위 분포를 가지고 있는지의 여부를 Chi-square test를 통해 검증한 결과, 최고경영층과 감독관리층에서 테스트 값이 낮게 나타나 두 자료의 표본 분포에는 차이가 있음을 확인 할 수 있다. 중간경영층은 테스트 값이 높게 나타나 두 자료가 비슷한 표본 분포를 가지고 있음을 알 수 있다.

<표 4> 마케팅 관리 계층별 지원 순위

관리 계층	지원 순위			평균 순위 <sup>1)</sup>	Chi-square Test <sup>2)</sup>
	1	2	3		
<b>최고경영층</b>					
한국(N=43)	6	7	30	2.558	0.0437*
미국(N=92)	26	23	43	2.185	
<b>중간경영층</b>					
한국(N=46)	20	25	1	1.586	0.0904
미국(N=92)	42	39	11	1.663	
<b>감독관리층</b>					
한국(N=44)	20	13	11	1.795	0.0261*
미국(N=92)	31	16	45	2.152	

1) 평균 순위의 낮은 수치는 더 빈번한 이용을 나타냄.

2) 한국과 미국 자료의 순위간 분포에 있어 유의적인 차이가 있는지를 나타내는 유의도 수준

\* Significance P < 0.05

평균 순위에서 비록 두 자료는 비슷하게 나왔지만 이것을 자세히 살펴보면, 미국기업의 경우 최고경영층과 감독관리층의 평균 순위값이 거의 차이가 없는 반면에 우리기업은 차이가 크게 나타났다. 우리기업은 마케팅정보시스템이 최고경영층의 의사결정에는 별로 지원되지 않으나, 미국은 최고경영층에 대한 지원수준이 상당히 높다는 점에서 두 국가간의 두드러진 차이가 있다고 하겠다. 따라서 우리기업은 최고경영자의 마케팅과 관련된 의사결정을 지원하기 위한 중역정보시스

템(Executive Information System : EIS)의 폭넓은 구축 및 활용이 절실히 요청된다고 하겠다.

2) 의사결정 믹스별

마케팅정보시스템이 의사결정 믹스(4P)에 대한 지원 순위의 비교는 <표 5>에 나타나 있다. 여기에 있는 평균 순위를 살펴보면 마케팅 의사결정 믹스에서 우리기업은 제품에 관련된 의사결정을 할 때 가장 지원을 많이 받는 것으로 나타나 있



다. 다음은 가격, 유통, 촉진의 순으로 지원을 많이 받고 있는데 비해 미국기업은 이와는 약간 다른 순서로 마케팅정보시스템으로 부터 지원을 받

고 있다. 즉 제품, 가격, 촉진, 유통 순으로 지원을 받는데 우리기업보다 촉진에 있어 많은 지원을 받고 있음을 알 수 있다.

〈표 5〉 의사결정 믹스별 지원 순위

마케팅 의사결정 믹스	지원 순위				평균 순위 <sup>1)</sup>	Chi-square Test <sup>2)</sup>
	1	2	3	4		
<b>제품(Product)</b>						
한국(N=39)	23	12	1	3	1.590	0.0048**
미국(N=98)	31	29	17	21	2.286	
<b>가격(Price)</b>						
한국(N=41)	11	15	10	5	2.220	0.4401
미국(N=98)	32	24	23	19	2.296	
<b>유통(Place)</b>						
한국(N=37)	3	7	16	11	2.946	0.0099**
미국(N=98)	15	20	17	46	2.959	
<b>촉진(Promotion)</b>						
한국(N=38)	4	6	10	18	3.107	0.4263
미국(N=98)	22	15	19	42	2.827	

1) 평균 순위의 낮은 수치는 더 빈번한 이용을 나타냄.

2) 한국과 미국 자료의 순위간 분포에 있어 유의적인 차이가 있는지를 나타내는 유의도 수준

\*\* Significance  $P < 0.01$

우리기업은 미국기업과 비교해 볼때 광고 매체의 선택이나 기업 홍보 등의 업무를 수행함에 있어 상대적으로 마케팅정보시스템으로부터 지원을 덜 받는다는 결론을 내릴 수 있다. 그리고 미국기업의 의사결정 믹스에 대한 평균 순위값은 차이가 별로 없는데 비하여 우리기업은 크게 나타나고 있다. 이것은 마케팅정보시스템의 지원이 특별한 몇몇 의사결정 믹스에 지나치게 편중되어 있음을 보여주는 것으로, 효율적인 마케팅 의사결정을 하기 위해 각 의사결정 믹스에 대해 고르게

분산된 지원이 필요하다고 하겠다.

〈표 5〉에서 두 자료에 대한 Chi-square test의 결과 제품과 유통에 대한 의사결정은 유의도 값이 낮게 나타났고 나머지는 상당히 높게 나타나 있다. 따라서 제품과 유통에 관련된 마케팅정보시스템의 지원을 나타내는 두 자료의 지원 순위의 분포에는 많은 차이가 있음을 알 수 있다.

## 3) 마케팅전략 단계별

〈표 6〉은 우리기업의 마케팅 전략 관리 단계에 대한 마케팅정보시스템의 지원 수준을 보여 준다. 여기에서 가장 지원을 많이 받고 있는 것으로 나

타난 단계는 마케팅 조사이고 다음은 마케팅 목표설정, 마케팅 결과 분석 및 평가, 마케팅 전략의 수립, 마케팅 전략 수행 및 관리의 순으로 나타났다.

〈표 6〉 관리단계별 지원 순위

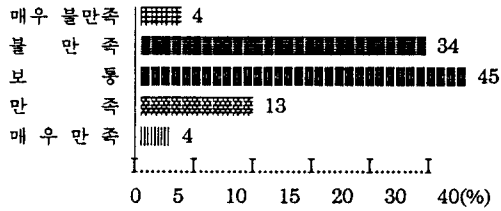
마케팅 전략의 관리 단계	이용 순위					평균 순위 <sup>1)</sup>
	1	2	3	4	5	
마케팅 목표 설정 (N=43)	11	12	8	8	4	2.581
마케팅 조사(시장 분석/평가) (N=42)	13	9	9	5	6	2.571
마케팅전략 수립 (N=42)	6	7	10	9	10	3.238
마케팅전략 수행 및 관리 (N=43)	6	7	9	11	10	3.279
마케팅 결과 분석/평가 (N=41)	8	7	7	8	11	3.171

1) 평균 순위의 낮은 수치는 더 빈번한 이용을 나타냄.

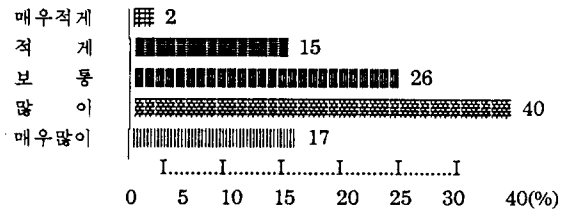
이러한 결과를 통해 우리기업은 마케팅 관리 업무에서 마케팅 조사에 컴퓨터를 가장 많이 이용하고 있지만, 표적시장 선정이나 마케팅 믹스 창출과 같은 마케팅 전략을 수립하거나 이러한 전략을 수행하고 관리하는 부분에서는 컴퓨터의 이용이 상대적으로 취약함을 볼 수 있다. 마케팅 전략의 각 단계 모두가 마케팅 관리에 있어 중요함을 감안한다면, 효율적인 마케팅 전략의 관리를 위해서는 몇몇 부분의 마케팅정보시스템으로부터의 편중된 지원이 아닌 모든 부분들에 대한 균형된 지원이 필요하다고 하겠다.

## 4.5 마케팅정보시스템의 구축방안

우리기업의 마케팅 담당자들의 만족도는 〈그림 3a〉와 같이 약간은 불만족한 것으로 나타났다. 〈그림 3b〉는 효율적인 마케팅정보시스템을 구축함으로써 어느 정도의 경쟁우위를 확보할 수 있을지를 보여주는데, 여기에서 우리기업의 마케팅 관리자들은 마케팅정보시스템의 경쟁 우위 확보에 대해서 상당히 긍정적으로 생각하고 있음을 알 수 있다.



<그림 3a> 만족도



<그림 3b> 경쟁우위 확보 정도

우리기업의 마케팅 관리자들은 효율적인 마케팅정보시스템의 운영을 위해 가장 필요한 것은 마케팅정보시스템의 중요성을 인식하는 최고경영자의 사고방식이라고 생각하고 있으며, 그 다음은 통합적인 정보관리 체계의 구축, 전산 시설에 대한 투자, 종업원들의 전산 교육, 외부 정보 제공기관의 활용의 순으로 나타났다. 이것은 중요도 1순위의 구성 비율에 있어서도 같은 결과를 나타냈다. 결국 효율적인 마케팅정보시스템은 경쟁우위의 확보수단이라고 인식하고 있음에도 불구하고 현재의 마케팅정보시스템에 대해 만족하지 못하고 있으며, 이를 개선하기 위해서는 최고경영자가 마케팅정보시스템의 중요성을 인식하여 이에 대한 보다 많은 투자와 연구 지원이 이루어져야 할 것이다.

### V. 우리기업의 운영방안

본 연구를 통하여 얻어진 중요한 결과는 다음과 같다. 첫째, 우리기업에서 마케팅정보시스템에 대한 인식이 경영정보시스템보다 보편화되지 않았다는 것이다. 둘째, 우리기업은 마케팅 업무에 인터넷을 상당히 많이 이용하고 있으며, 관심도 높지만 아직까지는 전자상거래는 활성화되지 않았다. 셋째, 우리기업은 국가 경제 추세와 정부 관련 자료를 많이 수집하고 전산화하고 있는 것으로 나타나 마케팅 전략의 수립시 정부 정책에

많이 영향을 받고 있음을 알 수 있다. 넷째, 우리기업은 마케팅과 관련된 다양한 의사결정을 함에 있어 마케팅정보시스템으로 부터 균형된 지원을 받지 못하는 것으로 나타났다. 다섯째, 우리기업의 마케팅 담당자들은 마케팅정보시스템이 경쟁우위의 확보수단으로 인식하고 있음에도, 현재의 마케팅정보시스템 운영실태에 대해서는 만족하지 못하고 있음을 알 수 있다. 또 마케팅정보시스템의 개선과 효율적 운영을 위해서는 최고경영자의 마케팅정보시스템에 대한 올바른 사고방식이 가장 중요하다.

이상의 연구 결과를 통하여 우리기업의 바람직한 마케팅정보시스템의 운영을 위하여 다음과 같은 방향을 제시하고자 한다. 첫째, 우리기업은 마케팅 관리자들이 필요로 하는 정보 욕구를 파악하여 효율적으로 충족시켜 줄 수 있는 정보 체계를 운영함으로써 마케팅정보시스템에 대한 불만을 감소시켜야 할 것이다. 그리고 마케팅정보시스템에 대한 올바른 인식을 제고시키기 위하여 교육훈련을 보강하여야 할 것이다.

둘째, 가까운 미래에 사이버마켓이 중요한 마케팅 수단으로 대두될 예상되므로, 우리기업도 전자상거래의 중요성을 빨리 인식하여 이에 대해 연구와 투자를 강조할 필요가 있다.

셋째, 우리기업의 효율적인 마케팅 전략 수립을 제한하는 정부 정책의 영향을 최소한으로 줄일 수 있는 정부 차원의 제도적 장치를 마련하여야

한다.

넷째, 우리기업은 마케팅 의사결정시 마케팅정보시스템이 보다 균형되게 지원될 수 있도록 운영 체제를 개선할 필요가 있으며, 특히 최고경영자를 지원하기 위한 중역정보시스템의 폭넓은 구축 및 활용이 절실히 요청된다.

다섯째, 최고경영자는 무한 경쟁시대에서 경쟁우위를 확보할 수 있는 중요한 무기는 마케팅정보시스템임을 인식하고 투자와 지원을 게을리하지 말아야 할 것이다.

반면에 본 연구의 한계로서 다음과 같은 3가지 점을 들 수 있겠다. 첫째, 마케팅정보시스템과 관련된 기술이 빠른 속도로 변한다는 사실을 감안할 때, 최근에 우리기업을 대상으로 조사된 자료와 1993년의 미국기업 자료를 비교함으로써 시간적 변화에 따른 한계점을 지적할 수 있다.

둘째, 시간적 경제적 제약으로 인해 확률 표본 추출이 아닌 임의 표본 추출한 기업을 우리기업 전체의 특성으로 반영하였다는 점에서도 다소 무리도 있었다.

셋째, 마케팅 업무도 국가의 기업문화에 따라 특색을 보이고 있다는 점을 고려해 볼 때, 본 연구와 같은 주제를 다룰 때, 한·미 기업간 기업문화의 차이가 있음을 유의해야 한다는 것이다.

본 연구는 우리기업에서 마케팅정보시스템의 전반적인 운영 실태에 관한 연구에 그쳤지만, 향후 연구방향으로 업종별, 규모별 운영 실태에 관한 연구가 필요하다고 본다. 나아가 미국 뿐만 아니라 여러나라의 마케팅정보시스템과도 비교하면, 문화적 차이에서 오는 운영실태의 차이점을 분석하는데 지대한 도움이 될 것이다.

## 참 고 문 헌

[1] 김범종 · 채서일, SPSS/PC+사용법과 통

계분석기법 해설, 學現社, 1994.

- [2] 김성근 · 양경훈, 경영정보관리 -MIS원론-, 文英社, 1996.
- [3] 박홍국 · 전기정, 의사결정지원시스템, 經文社, 1997.
- [4] 여운승, 마케팅조사방법, 민영사, 1995.
- [5] 이승창, “사이버스페이스를 통한 온라인광고 마케팅,” 월간[마케팅], 1996. 3.
- [6] 조봉진 · 윤훈현, 최신마케팅원론, 石井, 1993.
- [7] 최병용, 신마케팅론, 博英社, 1995.
- [8] Berenson, C., “Marketing Information System,” *Journal of Marketing*, 33, 4, part 1 (1969), p. 16-23.
- [9] Berry, D., “How Marketers Use Micro-computer-Now and In the Future,” *Business Marketing*, Vol. 68, December 1983, p. 44, 48-49, 52-53.
- [10] Boone, L. E., and Kurtz, D. L., “Marketing Information Systems : Current Status in American Industry,” In F. C. Allvine, ed. *Marketing in Motion : Relevance in Marketing*. Proceeding of the American Marketing Association Conference. Minneapolis : American Marketing Association, 1971, p.163-67.
- [11] Brien, R. H., and Stafford, J. E., “Marketing Information Systems : a new dimension for marketing research,” *Journal of Marketing*, 32, 3 (1968), p. 19-23.
- [12] Cox, D. F. and Good, R. E., “How to Build a Marketing Information system” *Harvard Business review*, 45 (May-June 1967), p. 145~154.
- [13] Criss, W. J. E. and Mossman, F., “Matrix Models for Marketing Planning

- : An Update and Expansion," *MSU Business Topics*, Autumn 1977, p. 17-26
- [14] Highy, M. A., and Farah, B. N., "The Status of Marketing Information Systems, Decision Support Systems and Expert system in the Marketing Function of U. S. Firms," *Information and Management*, Vol. 20, No. 1, January 1991, p. 29-35.
- [15] Gorry, G. A., and Scott Morton, M. S., "A Framework For Management Information Systems," *Sloan Management Review*, 13, (1971), p. 55-70.
- [16] King, W. R., and Cleland, D. I., "Environmental Information System for Strategic Marketing Planning," *Journal of Marketing*, 38,4 (1974), p. 35-40.
- [17] Kotler, P., "A Design for the Firm's Marketing Nerve Center," *Business Horizons*, 9, 3 (1996), p. 63-74.
- [18] Li, E. Y., McLeod, R., Jr., and Rogers, J. C., "Marketing Information System in the Fortune 500 Companies : Past, Present, and Future," *Journal of Marketing Information Systems*, Vol. 10, No. 1, Summer 1993, p. 165-192.
- [19] Li, Eldon. Y., "Marketing information systems in the top U. S. companies : A longitudinal analysis," *Information & Management* 28 1995, p. 13-31.
- [20] McLeod, R., Jr., and Rogers, J. C., "Marketing Information System : Uses in the Fortune 500," *California Management Review*, Vol. 25, Fall 1982, p. 106-118.
- [21] McLeod, R., Jr., and Rogers, J. C., "Marketing Information System : Their Current status in Fortune 1000 Companies," *Journal of Management Information System*, Vol. 1, Spring 1985, p. 57-75.
- [22] Porter, M. E. and V. E. Millar, "How Information Gives You Competitive Advantage," *Harvard Business Review* (July-August 1985), 149-160.
- [23] Rockart, J. F. and Morton, M. S. S., "Implications of Changes in Information Technology for Corporate Strategy," *Interface*, January-February 1984, p. 85.
- [24] Sprague, Jr., "A Framework for the Development of Decision Support Systems," *MIS Quarterly*, December 1980, p. 1-26.