

마케팅과 정보기술의 통합적 활용 효과에 관한 실증연구*

김 상 수 · 문 준 연 **

< 목 차 >

- I. 서 론
 - II. 이론적 배경
 - 2.1 마케팅 정보시스템: 마케팅과 정보기술의 통합
 - 2.2 마케팅 정보시스템의 이용 실태
 - 2.2.1. 마케팅 정보시스템의 전반적 활용도
 - 2.2.2. 투입 하부시스템
 - 2.2.3. 산출 하부시스템
 - 2.2.4. 마케팅 정보시스템의 기능별 이용 실태
 - III. 연구 모형 및 연구 가설
 - 3.1. 연구 모형
 - 3.2. 연구 가설
 - 3.2.1. 환경 요인의 영향
 - 3.2.2. 마케팅 정보시스템 특성의 영향
 - IV. 연구 방법
 - 4.1. 변수의 정의와 측정
 - 4.1.1. 독립변수
 - 4.1.2. 종속변수
 - 4.2. 표본 기업 및 자료 수집
 - V. 통계적 분석
 - 5.1. 응답 기업 및 응답자의 분포
 - 5.2. 가설 검증
 - 5.2.1. 환경 요인의 영향
 - 5.2.2. 마케팅 정보 시스템의 특성
 - 5.2.3. 환경 특성과 마케팅 정보 시스템 특성 요인들의 상대적 중요성
 - VI. 토론 및 결론
 - 6.1. 주요 결과 및 토론
 - 6.2. 연구의 한계점과 향후 연구 방향
- 참고문헌
Abstract

I. 서 론

오늘날 시장과 소비자는 매우 급속하게 변화하고 있다. 기업은 시장의 변화를 신속하

* 본 연구는 1997년 산학 협동 재단의 지원에 의하여 수행되었습

** 한양대학교 경상대학 경영학부

게 파악하여 적절한 마케팅전략으로 대응하여야만 경쟁우위를 확보하고 유지할 수 있다. 시장지향성이 기업 경쟁우위의 주요 원천의 하나로 지적되고 있는 이유가 바로 여기에 있을 것이다. 이 과정에서 정보기술은 매우 중요한 역할을 수행한다. 정보기술의 활용은 전술적 차원에서는 원가절감에 기여할 수 있고, 전략적 차원에서는 시장과 경쟁사 및 환경에 대한 심층적 이해에 기여할 수 있다(Carter 1994). 기업은 이러한 심층적 이해를 토대로 하여 시장의 변화에 적절하고 신속하게 대응할 수 있는 것이다.

오늘날은 과거에 비하여 양질의 보다 많은 정보가 요구된다. 우선, 기업의 활동범위가 세계 여러 나라로 확장됨에 따라 시장의 이해와 관리에 더욱 많은 정보가 요구된다. 그리고 환경변화의 속도가 점차 가속화 됨에 따라 의사결정에 필요한 적시정보에 대한 요구가 증대되고 있다. 또한 경쟁의 격화와 경쟁양상의 복잡화로 인하여 마케팅 수단들의 효과를 정확하게 평가하는 것이 어려워지고 있다. 이러한 맥락에서 정보는 자본, 노동, 기술, 원자재와 함께 기업경영에 필요한 하나의 주요 자원으로 인식되고 있다(Glazer 1991; Menon and Varadarajan 1992).

최근 많은 기업들이 정보기술에 상당한 투자를 하고 있다. 정보관련 학계의 최근 정의에 따르면 정보기술은 컴퓨터 하드웨어, 소프트웨어 및 커뮤니케이션 시스템과 이러한 설비의 지원에 투입되는 인적 자원과 물적 자원이라고 할 수 있다(Stump and Sriram 1997). 정보기술에 대한 투자는 정보 관리, 즉 정보의 수집과 분석 및 제공을 촉진하기 위한 것이다. 이러한 투자의 동기는 기업의 경쟁력 강화나 재무성과 개선과 같은 기업 전반에 걸친 것도 있고, 마케팅, 연구개발 등의 개별 기능 강화인 경우도 있다(Stump and Sriram 1997).

컴퓨터 기술의 급속한 진전에 의하여 정보의 공급 측면은 크게 향상되었다. 그러나 많은 마케팅관리자들이 자사의 정보시스템 또는 정보서비스에 만족하지 못하고 있는 실정이다(Li, McLeod, Jr. and Rogers 1993; Li 1995). 예를 들면, 주요 정보가 기업 내 어느 곳에 있는지 모른다, 필요하지 않은 정보가 너무 많이 제공되고 꼭 필요한 정보는 제공되지 않는다, 주요 정보가 너무 늦게 제공된다는 등의 불평이 흔히 제기되고 있는 것이다. 정보시스템과 마케팅 기능간의 부조화에 의하여 정보가 효과적으로 활용되지 못하고 있는 것이다. 정보시스템 전문가는 하드웨어, 소프트웨어, 프로그래밍 등 기술적 측면에 치중하는 반면에 마케팅 종사자는 정보시스템의 기술적 환경에 대한 지식이 부족하기 때문에 이러한 문제가 발생하고 있다(Bondra and Davis 1996). 따라서 마케팅과 정보기술의 통합이 요구되고 있는 것이다. 마케팅과 정보기술이 통합되어야 필요한 정보가 수집되고, 적절한 사람에게 제공되며, 결과적으로 기업의 경쟁우위에 기여할 수 있을 것이다. 이러한 배경에 의하여 정보와 컴퓨터 시스템의 활용에 있어서 마케팅의 조정 역할이 중요한 것으로 지적되고 있다(Bondra and Davis 1996; Good and Stone 1995).

마케팅에서 정보의 중요성이 강조되고 정보기술에 대한 투자가 크게 확대되어 왔음에도 불구하고 어떻게 정보기술이 다양한 마케팅 활동에 통합되고 있는지, 그리고 마케팅의 전략적 요소로서 정보기술이 어떻게 활용되고 있는지에 대한 이해는 낮은 편이다. 더욱이 이 분야에 대한 체계적 실증연구는 국내외적으로 매우 부족한 실정이다. 이 연구는

마케팅 정보시스템을 이론적 토대로 하여 마케팅과 정보기술의 통합에 관한 실증조사를 수행하고자 한다. 보다 구체적으로 기업의 경영 환경 요인과 정보시스템의 특성 요인들이 마케팅 정보 기술의 활용 효과에 미치는 영향을 분석하였다.

II. 이론적 배경

2.1 마케팅 정보시스템 : 마케팅과 정보기술의 통합

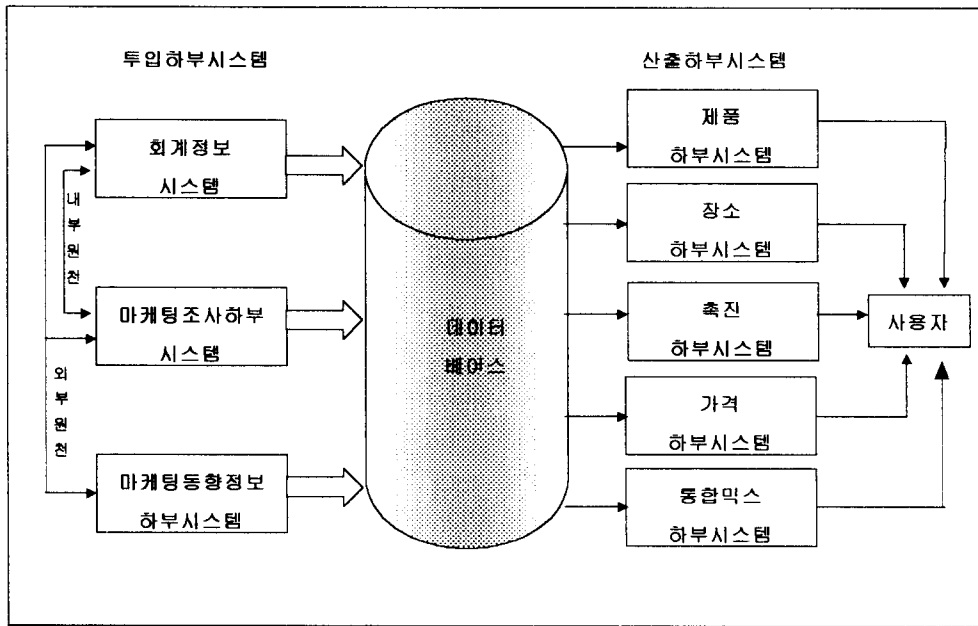
경영 정보시스템 개념이 태동된 이후 마케팅 종사자들이 이 시스템을 마케팅 분야에 적합하도록 수정하여 마케팅 정보시스템이라고 하였다(McLeod, Jr. 1990). 마케팅과 생산, 재무, 인사 등 타 기능 간의 자료 흐름과 과정상의 상호의존성으로 인하여 마케팅 정보시스템이 별도의 물리적 시스템으로 존재하기는 어려웠고, 마케팅관리자가 가지는 독특한 정보요건과 그 해결책에 대한 일종의 사고방식으로 볼 수 있다(Li, McLeod, Jr., and Rogers 1993). 즉, 마케팅 정보시스템은 일종의 개념적 시스템인 것이다.

Kotler(1972)는 마케팅 정보시스템을 내부회계시스템(internal accounting system), 마케팅 동향정보시스템(marketing intelligence system), 마케팅 조사시스템(marketing research system), 마케팅 경영과학시스템(marketing management science system)의 네 가지 하부 시스템으로 개념화 하였다. 여기서 기업의 여러 기능들간의 상호 의존적 관계를 인식하여, 공통적 토대를 제공하는 정보로 내부회계시스템을 제시하였다. 마케팅 동향정보시스템은 관리자에게 외부 환경에 대한 정보를 제공하는 것이다. 동향정보시스템은 현재 또는 과거보다 미래를 지향한다는 점에서 내부회계시스템과 다르다. 마케팅 조사시스템은 현재의 마케팅활동에 관한 자료를 수집하고, 분석 결과를 관리자의 의사결정을 지원하는 형태로 제시하는 시스템이다. 이 시스템의 자료 수집은 특정 문제를 해결하기 위한 과제의 형태로 수행되는 것이 일반적이다. 마케팅 경영과학시스템은 수리모형과 같은 계량기법의 적용에 의한 자료 분석에 초점을 두고 있다. Kotler는 이러한 시스템을 통하여 창출된 정보 산출물이 마케팅 계획, 실시 및 통제에 사용된다고 보았다.

Kotler의 모형은 마케팅정보 창출의 기본적 방법들을 확인하는데 좋은 구조를 제시하였으나, 문제해결 기법들의 대부분을 마케팅조사와 마케팅 경영과학시스템에 할당하였다는 단점이 있다. McLeod와 공동 저자들은(McLeod, Jr. 1990; Li, McLeod, Jr., and Rogers 1993) 그 이후 진전된 정보 기술들을 반영하기 위하여 보다 분화된 모형을 제시하였다(그림 1). McLeod 모형은 마케팅믹스 요소들을 이용하여 마케팅 정보시스템의 활동들을 분류하였다. 마케팅관리자가 내리는 모든 의사결정을 개별 마케팅믹스 요소에 연결시킨 것이다. 이 모형의 산출물 하부시스템은 마케팅믹스의 네 구성 요소인 제품, 장소, 촉진, 가격 하부시스템을 포함한다. 그리고 통합믹스 하부시스템(integrated-mix

subsystem)은 네 가지 마케팅믹스 요소들의 결합효과를 고려하여 전략을 개발할 수 있도록 해주는 시스템이다.

산출물 하부시스템에 의하여 사용되는 자료는 데이터베이스로부터 나온다. 데이터베이스에 저장되어 있는 정보의 일부는 마케팅 기능 특유의 정보이지만, 대부분 다른 기능 분야와 공유되는 정보이다. 데이터베이스에 자료를 제공하는 투입 하부시스템(input subsystem)은 Kotler(1972)의 모형에 근거한 것이다. 회계정보 하부시스템은 기업의 마케팅거래에 관한 자료를 수집하고, 동향정보 하부시스템은 마케팅활동에 관련된 기업환경 자료를 수집한다. 마케팅조사 하부시스템은 고객 니즈 파악과 마케팅 효율 증대와 같은 목적을 달성하기 위하여 수행되는 마케팅활동에 관한 특별 기능들로 구성된다.



< 그림 1>. Mcleod의 마케팅 정보시스템 모형

2.2 마케팅 정보시스템의 이용 실태

마케팅 정보시스템 이용에 대한 실증조사는 많지 않았다. 국내에서는 오재인 및 오경상(1996)이 국내 기업과 미국 기업의 마케팅 정보시스템의 이용 실태를 비교 연구하였다. 마케팅 정보 시스템의 이용 실태는 미국의 Fortune 500기업을 대상으로 한 McLeod의 연구(1982, 1993)와 대기업과 중소 기업들을 포함하여 212사를 조사한 Higby and Farah(1991)의 연구, Business Week 선정 1,000대 기업을 조사한 Li(1995)의 연구, 오재인 및 오경상(1996)의 연구를 중심으로 기존 조사들을 정리하였다.

2.2.1 마케팅 정보시스템의 전반적 활용도

컴퓨터를 매일 이용하는 관리자 비율이 93년 조사에서 69%로 나타나 82년의 44%에 비하여 크게 증가되었다(Li, McLeod, Jr. and Rogers 1993; McLeod, Jr. and Rogers 1982). 컴퓨터를 전혀 이용하지 않는 관리자의 비율은 80년의 25%에서 90년에 5%로 크게 감소되었다. Higby and Farah(1991)의 조사에서는 총 178개 기업중 91%가 마케팅정보시스템을 사용하고 있다고 응답하였다.

Li(1995)의 조사에 의하면 마케팅 정보시스템을 가지고 있다고 대답한 기업의 81%가 기업전반적 컴퓨터 정보시스템(CIS)을 보유하고 있다고 한다. CIS를 보유한 기업의 2/3가 공식적이고 명문화된 기업 CIS 계획을 작성하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 59%의 응답자가 자사의 CIS 계획이 마케팅전략에 의하여 영향을 받는다고 하였다. 한편, 89%의 기업이 공식적이고 명문화된 마케팅계획을 수립하나 그 중 53%만이 정보계획에 의하여 영향을 받는다고 하였다. 마케팅에 어떤 형태로든 컴퓨터를 사용하는 기업이 대다수이지만, 마케팅계획과 정보계획이 체계적 조화를 이루지 못하고 있음을 알 수 있다.

오재인 및 오경상(1996)의 연구에서는 50개의 국내 응답 기업들 중 94%가 어떠한 형태든지 마케팅 활동에 정보 기술을 이용한 마케팅 정보시스템을 가지고 있는 결론이 나타났다.

2.2.2 투입 하부시스템

투입 하부시스템의 구성요소별 중요도 인식을 보면, 82년 조사(McLeod, Jr. and Rogers 1982)에서 가장 중요한 것으로 인식된 자료원은 내부회계(54%)이었고, 마케팅동향(27%), 마케팅조사(19%)의 순으로 나타났다. 93년 조사(Li, McLeod, Jr. and Rogers 1993)에서는 내부회계가 약간 증가(58%), 마케팅조사가 1% 증가(20%), 마케팅동향은 감소(21%) 경향을 보였다.

10여년 전후를 대상으로 한 두 조사에서 모두 내부회계가 가장 중요한 자료원으로 사용되고 있다. 80년대 이후 과거에 비하여 매우 신속하게 거래자료를 데이터베이스에 입력할 수 있는 몇 가지 혁신이 있었다. 예를 들면, 소매점에서 사용되는 판매시점(point of sales) 스캐너와 고객의 주문을 전산화하는 조직간 시스템(interorganizational systems) 등이다. 이러한 시스템에 의하여 제공되는 자료는 대부분 내부회계 자료로서 기업의 판매상황을 거의 실시간에 추적할 수 있게 해준다. 이와 같은 자료의 적시성에 의하여 내부회계 하부시스템에 대한 의존도가 증가한 것으로 보인다.

오재인 및 오경상(1996)의 연구에서는 국내 기업들의 마케팅 정보시스템의 원천으로서 가장 중요한 것은 내부 보고 시스템이고, 그 다음에 마케팅 조사시스템, 마케팅 인텔리전스 시스템의 순으로 나타났다.

2.2.3 산출 하부시스템

(1) 의사결정 수준별 지원 정도

마케팅 정보시스템의 계층별 지원을 보면, 82년 조사에서 70%의 응답자들이 중간관리자의 관리적 의사결정(management control)에 관하여 가장 많은 지원을 받는다고 인식하였고, 다음으로 최고경영자의 전략적 의사결정(strategic planning), 하위관리자의 운영적 의사결정(operational control)의 순으로 나타났다. 93년 조사에서는 중간관리자의 의사결정이 54%로 감소되었고 전략계획은 30%로 증가되었다. 즉, 최고경영층에 대한 의사결정 지원의 중요성이 증가된 것이다. 국내 기업의 경우에는 마케팅 정보 시스템이 최고경영자의 전략적 의사결정을 지원하지 못하는 걸로 분석되었다(오재인과 오경상, 1996).

(2) 관리 기능별 지원 정도

마케팅 정보시스템의 관리 기능에 대한 지원을 보면, 82년 조사에서 계획(37%), 통제(34%), 지휘(25%), 조직(3%)의 순이었다. 93년 조사에서도 순위는 동일하지만, 계획에서 크게 증가(51%), 지휘(7%)에서 크게 감소되었고, 통제(36%)는 현상 유지이고, 조직(6%)은 여전히 많은 지원을 받지 못하는 것으로 나타났다. 계획 기능에서 마케팅 정보시스템 지원이 대폭 증가되었다는 인식은 위의 의사결정 수준별 지원에서 전략적 의사결정 지원의 증대와 일관성이 있는 결과이다.

(3) 마케팅믹스 요소별 지원 정도

마케팅 정보시스템에 의한 지원을 가장 많이 받는 마케팅믹스 요소는 82년 조사에서 제품(49%), 가격(27%), 장소(16%), 촉진(8%)의 순으로 나타났다. 93년 조사에서는 가격이 1순위로 나타났고(39%), 다음으로 제품(32%), 장소(15%), 촉진(13%)의 순이었다. 국내에서는 제품에 관련된 의사결정을 수행할 때 정보 시스템의 지원을 가장 많이 받는 걸로 조사되었다(오재인과 오경상, 1996). 이 결과는 미국의 기업들의 경우와 유사한 걸로 볼 수 있다.

2.2.4 마케팅 정보시스템의 기능별 이용 실태

70년대에 마케팅 정보시스템의 초점은 대기업에서 복수의 자료원에 의한 표준화된 보고서를 복수의 조직에 제공하는 시스템을 개발하는 것이었다(Choffray and Lilien 1986). 80년대 들어 마케팅에서 의사결정지원시스템(decision support system: DSS)과 전문가시스템(expert system: ES)에 대한 관심이 증대되었고, 90년대에도 이러한 시스템의 개발에 관심이 지속되고 있다(Higby and Farah 1991).

McLeod와 동료들(McLeod and Rogers 1982; Li, McLeod, and Rogers 1993)의 조사에 의하면 Fortune 500대 기업들이 여러 가지 마케팅 활동에 DSS를 활용하는 것으로 나타났다. DSS는 개발 초기부터 마케팅믹스의 계획과 결정에 활용되어 왔다. Little(1979)은 제품수명주기의 관리에 DSS가 적용될 수 있다고 보았다. Goslar and Brown(1986)은 소비자 신제품의 평가에, Choffray and Lilien(1986)은 산업재 신제품의 계획과 통제에, Knuckles(1986)는 신제품 개발과 제품 성과 추적에 각기 DSS가 활용될 수 있다고 제안하였다.

촉진 분야에도 DSS의 활용이 많이 제안되었다. Green과 동료들(1984)은 표적청중의 특성을 고려하여 제품 속성과 혜택을 최적화 하는 DSS를 개발하였으며, Knuckles(1986)는 이 프로그램이 촉진계획 수립에 사용될 수 있다고 보았다. Lodish(1980)는 판매원 할당에 DSS 사용을 제시하였고, Collins(1987)는 판매원 생산성을 향상시키기 위한 방법으로 판매지원시스템의 사용을 제시하였다.

Higby and Farah(1991)의 조사에서 DSS의 용도는 판매예측, 예산책정, 가격결정, 경쟁분석, 통계분석, 고객분석, 재고통제 등의 순으로 나타났다. 한편, 응답기업의 32%가 마케팅활동에 DSS를 사용한다고 대답하여, 약 50% 이상의 응답 기업들이 실행예산과 가격결정에 DSS를 사용한다는 조사(Li, McLeod, and Rogers 1993)와 많은 차이를 보였다. 후자의 조사대상이 Fortune 500대 기업인데 반하여 전자의 조사에는 중소 기업들이 포함되었기 때문으로 보인다.

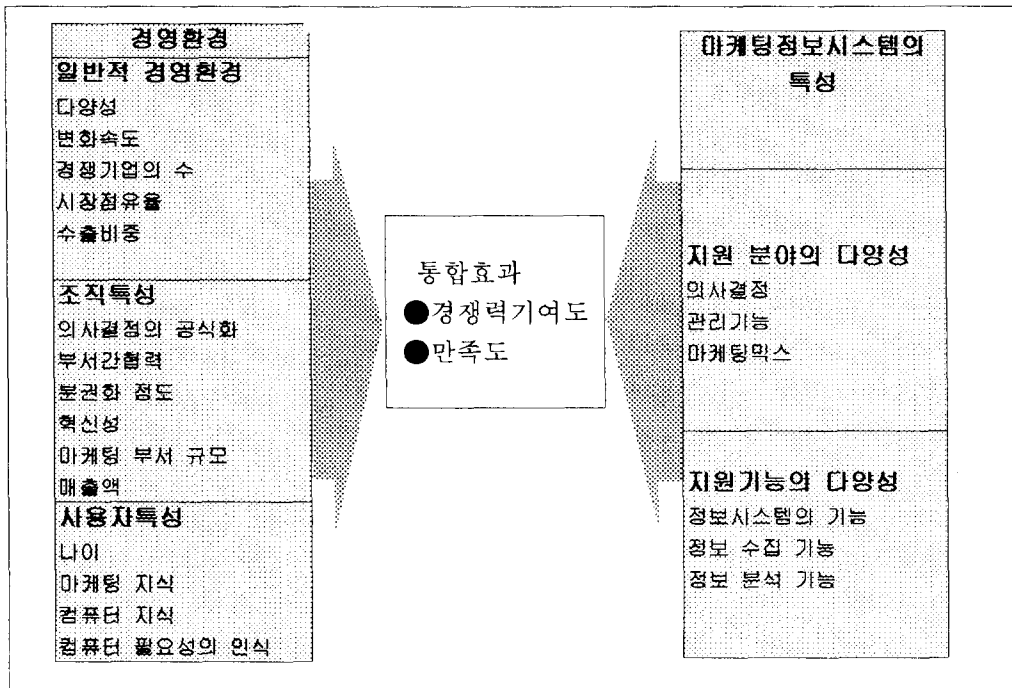
Higby and Farah(1991)의 조사에서 대상기업의 6%가 전문가시스템을 사용하는 것으로 나타났다. 이 시스템의 용도의 60% 이상이 주문처리와 재고통제에 있었다. 전문가시스템을 사용하는 기업들은 종업원 1,000명 이상, 매출액 3억불 이상의 대기업들이었고, 기업 내 중간 관리자들이 정보기술에 가장 호의적인 태도를 보였다.

III. 연구 모형 및 연구 가설

3.1 연구 모형

이론적 배경에서 정리된 기존 연구들을 토대로 하여 본 연구의 실증조사의 지침이 될 연구모형을 그림 2와 같이 제시한다. 이 분야의 연구가 미성숙된 상태에 있고, 특히 국내 기업들에 대한 실증연구가 없기 때문에 이 연구모형의 주안점은 인과관계의 검증보다는 연구의 범위를 체계적으로 기술하는 데 있다.

일반적으로 기업의 컴퓨터 시스템 수용은 정보기술 이용에 의하여 기업이 구체적 이익을 얻을 수 있다는 인식에 기인한다(Franz and Robey 1986). 근래 많은 기업들에 마케팅 정보시스템이 도입되고 있는 이유도 정보에 대한 필요성과 함께 컴퓨터가 마케팅관리자에게 제공할 것으로 기대되는 효과 때문일 것이다. 마케팅 영역의 다른 활동과 마찬가지로



< 그림 2 > 마케팅과 정보기술의 통합 효과의 개념적 모형

로 정보시스템의 도입 또한 경쟁우위의 창출과 유지를 궁극적 목표로 하는 것이다(Good and Stone 1995; Stump and Sriram 1997). 정보시스템을 통한 경쟁우위는 일반적으로 정보기술에 의하여 기회를 활용하고(Pavitt 1990) 기업의 경쟁환경에 영향을 미칠 수 있기 때문이라고 한다(Barberis 1990). 물론 정보시스템에 의한 경쟁우위가 자동적으로 발생하지는 않지만 사용자 및 기업에게 여러 가지 이익을 제공할 잠재력을 가지는 것이다. 이러한 맥락에서 Capon and Glazer(1987)는 마케팅전략과 정보기술의 통합의 효과성에 따라 기업 성과에 큰 차이가 있을 것으로 보았다.

위와 같은 맥락에서 본 연구에서는 환경 특성, 마케팅 정보 시스템의 특성, 마케팅 정보시스템의 성공 등 세 집단간의 관계를 분석하였다. 연구 모형의 종속 변수인 마케팅 정보시스템의 성공은 구성원들이 인식하는 정보시스템의 경쟁력 기여도와 정보 시스템에 대한 만족도로 정하였다. 환경요인은 일반적 경영환경과 조직 특성 및 개인 특성으로 분류하였다. 마케팅 정보시스템의 특성은 지원 분야의 다양성과 지원 기능의 다양성으로 측정하였다. 이 모형을 종합하면, 기업이 정보기술 이용에 의하여 확보하게 되는 경쟁우위 정도와 만족도는 환경요인과 마케팅 정보시스템 특성에 의하여 영향을 받는다고 보는 것이다

3.2 연구 가설

3.2.1 환경 요인의 영향

(1) 일반적 경영환경

기업 환경의 안정성 또는 불확실성이 마케팅 관리자의 정보 니즈에 영향을 준다고 한다(Menon and Varadarajan 1992). 환경의 불안정성이 증가할수록 시장 상황을 잘 이해하기 위하여 또는 의사결정에 확신을 부여하기 위하여 관리자의 정보에 대한 필요성이 증가하며 따라서 정보를 탐색하고 활용하는 경향이 증대될 것이라고 보는 것이다. 즉, 환경 불확실성이 높은 기업일수록 마케팅 정보시스템 이용도가 높고, 결과적으로 마케팅 정보시스템의 경쟁력 기여도와 만족도도 높을 것이다.

개별적 경영환경 요인과 마케팅 정보시스템 간의 관계에 관한 체계적 조사는 보고되어 있지 않다. 따라서 환경 불확실성과 관련된 요인으로 제시되고 있는 변수들을 중심으로 다음과 같이 가설1을 설정하였다(표 1). 시장점유율과 수출 비중은 환경 불확실성과 직접적 관련 정도가 낮겠지만, 시장 규모와 영역이 확대되면 마케팅 정보시스템 이용도가 보다 높을 것으로 보아 조사 변수로 포함되었다.

<표 1> 경영 환경과 마케팅 정보시스템의 성공간의 관계

가설 1.1	환경 다양성이 높은 기업일수록 마케팅 정보시스템의 효과가 높다.
가설 1.2	환경 변화 속도가 높은 기업일수록 마케팅 정보시스템의 효과가 높다.
가설 1.3	경쟁 기업의 수가 많은 기업일수록 마케팅 정보시스템의 효과가 높다.
가설 1.4	시장 점유율이 높은 기업일수록 마케팅 정보시스템의 효과가 높다.
가설 1.5	수출 비중이 높은 기업일수록 마케팅 정보시스템의 효과가 높다.

(2) 조직 특성

여기서는 마케팅 분야에서 수행된 새로운 의사결정 기법 또는 지식의 수용에 관한 연구들을 중심으로 마케팅 정보시스템 이용에 관련된 조직 특성을 파악해보고자 한다. 조직의 정보문화(information culture)는 기업에서 조사정보의 사용을 촉진 또는 억제하는 중요한 요인으로 제시되었다(Zaltman 1986). 기업이 혁신과 새로운 정보의 수집에 호의적이라면 그 조직 내에서 정보가 보다 광범하게 공유되고 사용될 것이다. 변화와 혁신적 행동을 조장하는 조직문화 또는 분위기는 구성원들간에 아이디어의 적극적 교환과 의사소통 흐름을 촉진하게 된다. 따라서 조직외부에서 창출된 아이디어와 개념들을 보다 쉽게 수용할 것이다. 이러한 관점에서 보면 정보시스템 이용을 공식적으로 조장하는 기업에서 구성원들의 컴퓨터 이용도가 높고 따라서 정보시스템의 경쟁력 기여도와 만족도가 높을 것이다.

Desphande와 동료들(Desphande 1982; Desphande and Zaltman 1982)의 연구에 의하면 관리자가 새로운 시장조사 정보를 사용하는 데 조직특성이 영향을 준다고 한다. 즉, 조직화된 기업에 비하여 분권적 조직의 관리자들이 새로운 조사정보를 사용하는 경향이 높았다. 조직화가 심화될수록 기업 구성원의 신축성과 자율성이 감소되고 소외감은 높아져서 낮은 정보 활용으로 연결된다는 것이다.

이러한 연구들에 기초하여 다음과 같이 가설2를 설정하였다(표 2). 마케팅 부서 규모와 매출액은 위에서 논의되지 않았지만, 일반적으로 규모와 매출액이 클수록 대기업이므로 정보기술에 대한 투자가 상대적으로 크다고 볼 수 있다. 따라서 규모와 매출액이 클수록 마케팅 정보시스템 이용도가 높고 따라서 성과도 높을 것으로 기대한다.

<표 2> 조직 특성과 마케팅 정보시스템의 성공간의 관계

가설2.1	의사결정의 공식화 정도가 높은 기업일수록 마케팅 정보시스템의 효과가 높다.
가설2.2	부서간 협력 관계가 밀접한 기업일수록 마케팅 정보시스템의 효과가 높다.
가설2.3	분권화 정도가 높은 기업일수록 마케팅 정보시스템의 효과가 높다.
가설2.4	혁신성이 높은 기업일수록 마케팅 정보시스템의 효과가 높다.
가설2.5	마케팅 부서 규모가 큰 기업일수록 마케팅 정보시스템의 효과가 높다.
가설2.6	매출액이 높은 기업일수록 마케팅 정보시스템의 효과가 높다.

(3) 사용자 특성

Desphande and Zaltman(1982)은 조직 특성 외에도 개인차 및 인지 변수들이 새로운 지식에 대한 관리자의 반응에 영향을 줄 것이라고 지적하였다. Zinkhan, Joachimsthaler, and Kinnear(1987)는 새로운 컴퓨터 시뮬레이션 모형을 DSS의 일부로 보고, 그 사용과 만족도에 영향을 미치는 의사결정자 특성을 조사하였다. 즉, 의사결정자의 특성이 시뮬레이션 모형의 이용 회수와 시간 그리고 의사결정 만족도에 미치는 영향을 조사한 것이다. 위험회피 성향이 높을수록 모형 사용도가 증가할 것으로 기대되었다. 의사결정자가 주어진 대상물에 대해 파악할 수 있는 차원의 수를 인지차별화(cognitive differentiation)라 하여, 인지차별화가 높은 관리자는 더 많은 정보를 처리할 수 있을 것이므로 정보 사용이 증가할 것으로 보았다. DSS 사용에 있어서 관여도(involvement)를 의사결정 지원 도구로서 컴퓨터에 대해 부여하는 흥미와 중요도로 보았다. 관여도가 높을수록 의사결정 과정에서 DSS 활용도가 높을 것으로 기대되었다. 한편, DSS의 설계에 적극적으로 참여한 관리자들이 그렇지 않은 관리자들에 비하여 높은 만족도를 보였다는 연구(King and Rodriguez 1981)에 기초하여 DSS에 대한 관여도가 만족도와 정의 관계가 있을 것으로 기대되었다.

관리경험의 축적에 따라 정보처리 능력 또는 전략이 개발되는 경우가 많이 있는데, 이러한 능력은 새로운 정보의 평가와 통합을 촉진할 것이다. 따라서 관리경험이 많은 의사결정자의 DSS 활용이 증대될 것이다. DSS에 대한 이전의 사용경험은 DSS의 기본적인

운영원칙과 한계를 알게 되어 DSS에 친밀감이 높아질 것이다. 따라서 이전의 사용경험이 DSS활용을 증대 시킬 것이다. 그리고 나이가 많을수록 컴퓨터 사용에 친숙하지 않으므로 DSS에 대한 만족도는 감소할 것이라고 기대되었다.

DSS 활용도가 높을수록 의사결정상의 불확실성이 감소될 것이므로 의사결정과 정보시스템에 대한 만족도가 높을 것으로 기대되었다. 실증조사의 결과, DSS 활용에는 위험회피성향과 인지차별화가, 사용자 만족도에는 나이와 DSS 활용도가 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구들을 토대로 하여 다음과 같이 가설3을 설정하였다(표 3).

<표 3> 사용자 특성과 마케팅 정보시스템의 성공간의 관계

가설3.1	사용자 나이가 적을수록 마케팅 정보시스템의 효과가 높다.
가설3.2	사용자의 마케팅 지식이 많을수록 마케팅 정보시스템의 효과가 높다.
가설3.3	사용자의 컴퓨터 지식이 많을수록 마케팅 정보시스템의 효과가 높다.
가설3.4	사용자의 컴퓨터 필요성이 높을수록 마케팅 정보시스템의 효과가 높다.

3.2.2 마케팅 정보시스템 특성의 영향

(1) 지원 분야의 다양성

정보기술의 도입에 의하여 기업이 얻는 우선적 혜택은 마케팅관리자의 운용적 의사결정 성과의 향상이다(Good and Stone 1995; Stump and Sriram 1997). 예컨대, 구매기능을 지원하기 위한 정보기술에 투자한 기업들을 조사한 결과, 구매관리자의 공급자 평가능력 향상과 주문처리 비용 및 시간 감소 등 구매효율이 증가된 것으로 나타났다(Stump and Sriram 1997). 컴퓨터 시스템이 마케팅관리자의 즉시적 필요성을 만족시켜주는 경우, 관리자는 다음으로 이 시스템을 마케팅전략 수립과 같은 보다 복잡한 의사결정에 적용하고자 할 것이다(Lederer and Gardiner 1992). 관리자의 개인적 컴퓨터 이용 능력이 향상되면 보다 복잡한 의사결정의 성과도 향상될 것으로 기대된다. 이러한 과정을 통하여 마케팅 정보시스템 이용은 보다 높은 경쟁력 기여도와 만족도에 이르게 될 것이다.

종합적으로 보면 기업이 정보기술을 이용하여 보다 다양한 의사결정을 수행하는 경우, 마케팅 정보시스템은 보다 높은 경쟁력과 만족도를 제공할 것이다. 동일한 논리에 의하면, 마케팅 정보시스템이 계획, 조직, 충원, 지휘, 통제의 관리 기능 중 보다 많은 기능을 지원할 때 보다 높은 경쟁력과 만족도를 유발할 것이다. 그리고 제품, 가격, 유통, 촉진, 전략 수립의 마케팅믹스 요소 중 보다 많은 요소를 지원할 때 보다 높은 경쟁력과 만족도를 유발할 것이다. 이러한 논리를 토대로 하여 다음과 같이 가설4를 설정하였다(표 4).

<표 4> 지원분야의 다양성과 마케팅 정보시스템의 성공간의 관계

가설4.1	마케팅 정보시스템이 다양한 의사결정을 지원할수록 효과가 높다.
가설4.2	마케팅 정보시스템이 다양한 관리 기능을 지원할수록 효과가 높다.
가설4.3	마케팅 정보시스템이 다양한 마케팅믹스 요소를 지원할수록 효과가 높다.

(2) 지원 기능의 다양성

마케팅 정보시스템의 기능은 주된 내용에 따라 보다 단순한 거래 처리시스템과 경영 정보시스템으로부터 보다 고차원적인 전문가시스템과 최고경영자정보시스템에 이르기까지 여러 시스템으로 분류될 수 있다. 기업의 정보시스템이 이러한 기능 중 보다 다양한 기능을 수행할 때 경쟁력 기여도와 만족도가 높을 것이다.

이론적 배경에서 논의된 것처럼 마케팅 정보시스템의 구성은 정보수집 기능을 담당하는 투입 하부시스템과 정보분석 기능을 담당하는 산출 하부시스템으로 이루어져 있다 (McLeod 1990, 1993). 기업이 내부 정보, 외부동향 정보, 목표시장 정보를 수집하는데 있어서 그리고 마케팅믹스 요소별 정보 분석을 하는데 있어서 보다 다양한 기능을 수행할 수록 경쟁력 기여도와 만족도가 높을 것이다. 이러한 논리를 토대로 하여 다음과 같이 가설5를 설정하였다(표 5).

<표 5> 지원기능의 다양성과 마케팅 정보시스템의 성공간의 관계

가설5.1	마케팅 정보시스템이 다양한 정보시스템 기능을 제공할수록 효과가 높다.
가설5.2	마케팅 정보시스템이 다양한 정보수집 기능을 제공할수록 효과가 높다.
가설5.3	마케팅 정보시스템이 다양한 정보분석 기능을 제공할수록 효과가 높다.

IV. 연구 방법

4.1 변수의 정의와 측정

4.1.1 독립변수

본 연구에서 마케팅 정보시스템은 "마케팅활동의 수행에서 발생하는 자료를 컴퓨터로 처리하고, 마케팅업무에 필요한 정보를 컴퓨터로 수집, 처리하여 업무 수행자에게 적절한 형태로 제공함으로써 업무수행의 효과성과 효율성을 향상시키는 정보시스템"으로 정의되었다. 그리고 "마케팅 정보시스템은 고객의 주문처리와 같은 기본적 마케팅업무를 컴퓨터로 처리하는 수준에서부터 판매실적, 재고현황 등의 마케팅정보를 컴퓨터로 제공하는 수준, 그리고 수요예측, 가격결정 등의 분석업무를 컴퓨터로 이용하는 단계, 더 나아가서는 마케팅중역이 내부활동이나 외부환경에 관한 정보를 컴퓨터로 직접 획득할 수 있는 수준까지 매우 폭 넓은 개념"이라고 설명되었다.

조사대상 기업들의 일반적 경영환경은 선행 연구에서 사용된 환경의 다양성, 환경 변화 속도 및 경쟁 정도를 중심으로 측정되었다(Ganesan1994; Klein, Frazier, and Roth 1990). 그 중 환경 변화 속도는 선행연구(Ganesan1994)의 5항목 척도를 4항목으로 수정하여 측정되었다. 조직 특성(Desphande 1982; Desphande and Zaltman 1982; Zaltman

1986)과 사용자 특성(Desphande and Zaltman 1982; King and Rodriguez 1981; Zinkhan, Joachimsthaler, and Kinnear 1987)은 각기 이론적 배경에서 논의된 선행 연구들을 토대로 하여 측정되었다. 표 6에서는 경영 환경을 측정한 변수들과 조작화 한 결과가 정리되었다.

마케팅 정보시스템의 특성으로는 앞에서 논의된 것처럼 지원 분야의 다양성과 지원 기능의 다양성으로 측정되었다. 지원 기능 중 기업이 보유하고 있는 정보시스템의 특성을 파악하기 위하여 다음의 6가지 정보시스템을 간략한 설명과 함께 제시하였다: 거래처리시스템(Transaction Processing Systems), 경영정보시스템(Management Information Systems), 의사결정지원시스템(Decision Support Systems), 사무자동화시스템(Office Automation Systems), 전문가시스템(Expert Systems), 최고경영자정보시스템(Executive Information Systems). 그 후 각 시스템의 보유 정도를 5점 척도(1:전혀 없음, 5:매우 많음)에 답하게 하였다.

경영 환경변수의 대다수는 다 항목 척도로 측정되었다. 예컨대, 일반적 경영환경 중 환경 다양성은 주업종의 신제품 도입 정도와 경쟁사 진입 정도의 두 항목으로 측정되었다. 이러한 다 항목 척도들의 신뢰도를 검토하기 위하여 Cronbach 를 계산하였는데, 그 결과 모두 0.72이상으로서 신뢰도에 문제가 없는 것으로 보였다. 이러한 변수들은 당해 항목들의 합산으로 최종 분석에 사용되었다.

4.1.2 종속변수

마케팅 정보시스템 이용이 응답 기업의 전반적 경쟁력 향상에 기여하는 정도와 이 시스템에 대한 사용자의 만족도를 각기 5점 척도에 측정하였다. 마케팅 정보 시스템이 기업의 경쟁력에 어떻게 기여하였는지를 보다 정확하고 객관적인 측정 수단으로 측정하여야 한다. 그러나 현실적으로 마케팅 정보시스템이 기업의 경쟁력에 기여한 정도를 계량화하기는 매우 어렵다. 일반적으로 정보 시스템의 성과를 연구하는 대부분의 실증적 연구에서 관리자나 최종 사용자들의 인지도나 만족도를 대리 지표(proxy variable)로서 많이 이용한다. 따라서 본 연구에서는 마케팅 정보 시스템의 성공을 관리자들이 인지하는 경쟁력 기여도와 사용자의 만족도로서 측정하였다.

4.2 표본 기업 및 자료 수집

본 연구의 조사 대상 기업은 우리나라 상장제조업체이다. 대상 기업이 제조업체로 한정된 이유는 제조업과 서비스업에 공히 적용될 수 있는 설문 구성이 어려운데 있다. 예를 들어, 의사결정 분석기능의 조사에서 신상품 개발과 품질 결정 같은 제품 의사결정 그리고 유통 마진과 물류 비용 같은 유통 의사결정이 서비스 기업에 제대로 적용되기가 어렵다고 판단되었다. 따라서 연구 대상의 동질성을 확보하기 위하여 조사대상이 제조업체에 한정되었다.

<표 6> 경영 환경 변수의 측정

일반적 경영 환경	환경 다양성	<ul style="list-style-type: none"> · 주업종의 신제품 도입 정도(1:매우 적음, 5:매우 많음) · 경쟁사 진입 정도(1:매우 적음, 5:매우 많음)
	환경 변화 속도	<ul style="list-style-type: none"> · 기술적 단순성(1:매우 단순, 5:매우 복잡) · 업계 동향 추적 용이성(1:매우 쉬움, 5:매우 어려움) · 시장규모 안정성(1:매우 안정적, 5:매우 불안정적) · 수요 예측 용이성(1:매우 쉬움, 5:매우 어려움)
	경쟁기업 의 수	<ul style="list-style-type: none"> · 주업종 분야의 경쟁 기업의 수
	시장 점유율	<ul style="list-style-type: none"> · 최근 3년의 평균 시장 점유율
	수출비중	<ul style="list-style-type: none"> · 주업종의 수출 비중
조직 특성	의사결정 의 공식화	<ul style="list-style-type: none"> · 공식적 마케팅계획의 보유 여부 (1:매우 부정, 5:매우 긍정) · 명문화된 정보관리 계획의 보유 여부 (1:매우 부정, 5:매우 긍정) · 마케팅 부서 의사결정의 공식화 여부 (1:매우 부정, 5:매우 긍정)
	부서간 협력	<ul style="list-style-type: none"> · 정보시스템 개발이 마케팅계획에 의해 영향을 받는 정도 (1:매우 부정, 5:매우 긍정) · 마케팅계획이 정보시스템에 의해 영향을 받는 정도 (1:매우 부정, 5:매우 긍정)
	분권화	<ul style="list-style-type: none"> · 마케팅 부서 의사결정이 담당자 중심으로 이루어지는 정도 (1:매우 부정, 5:매우 긍정) · 정보관리가 사용자 중심으로 이루어지는 정도 (1:매우 부정, 5:매우 긍정)
	혁신성	<ul style="list-style-type: none"> · 새로운 정보 및 혁신에 우호적인 정도 (1:매우 부정, 5:매우 긍정)
	마케팅 부서규모	<ul style="list-style-type: none"> · 마케팅 부서 인원
	매출액	<ul style="list-style-type: none"> · 1995년의 당해 기업 매출액
	사용자 특성	나이
마케팅 지식		<ul style="list-style-type: none"> · 마케팅 업무에 대한 경험(1:매우 적음, 5:매우 많음) · 마케팅 업무에 대한 지식(1:매우 적음, 5:매우 많음)
컴퓨터 지식		<ul style="list-style-type: none"> · 컴퓨터 사용에 관한 교육(1:매우 적음, 5:매우 많음) · 컴퓨터 사용 경험(1:매우 적음, 5:매우 많음) · 컴퓨터 사용에 관한 지식(1:매우 적음, 5:매우 많음) · 컴퓨터를 이용한 업무 수행의 즐거움 (1:매우 적음, 5:매우 많음)
컴퓨터 필요성		<ul style="list-style-type: none"> · 업무 수행에서 컴퓨터가 필수적인 정도 (1:매우 부정, 5:매우 긍정)

<표 7> 정보시스템의 특성 변수의 측정

지원 분야의 다양성	의사결정 수준별 지원 정도	다음 각 항의 의사결정이 마케팅 정보시스템에 의하여 지원 받는 정도(1:전혀 없음, 5:매우 많음) · 운영적 의사결정/관리적 의사결정/전략적 의사결정
	관리 기능별 지원 정도	다음 각 항의 관리 기능이 마케팅 정보시스템에 의하여 지원 받는 정도(1:전혀 없음, 5:매우 많음) · 계획/조직/충원/지휘/통제
	마케팅믹스 요소별 지원 정도	다음 각 항의 믹스 요소가 마케팅 정보시스템에 의하여 지원 받는 정도(1:전혀 없음, 5:매우 많음) · 제품/가격/유통/촉진/전략 수립
지원 기능의 다양성	정보시스템의 기능	위 6가지 정보시스템 각각의 보유 정도 (1:전혀 없음, 5:매우 많음)
	정보 수집 기능	다음 각 항의 정보 수집에 컴퓨터가 이용되는 빈도 (1:매일 이용, 2:주 1회 정도, 3:월 1회 정도, 4:분기별 1회 정도, 5:연 1회 정도) · 내부 정보/외부동향 정보/목표시장 정보
	정보 분석 기능	다음 각 항의 정보 분석에 컴퓨터가 이용되는 빈도 (1:매일 이용, 2:주 1회 정도, 3:월 1회 정도, 4:분기별 1회 정도, 5:연 1회 정도) · 제품/가격/유통/촉진

본 연구의 응답자가 되기 위해서는 자사의 여러 마케팅활동에 관하여 전반적으로 이해하고 있어야 하고, 마케팅 업무의 전산화 및 마케팅 부서와 전산 부서간의 관계도 이해하고 있는 사람이어야 한다. 마케팅담당 중간관리자가 이러한 요건을 구비하고 있다고 보아 마케팅 부서의 부장, 차장 또는 과장이 응답자가 되었다.

설문지는 우편을 통하여 보내고 회수되었다. 설문지와 함께 반송우표를 첨부한 반송용 봉투가 포함되었다. 97년 9월에 1차로 523매의 설문지를 우송하였다. 3주후까지 회신인 없는 기업에는 2차로 설문지를 우송하였다. 이러한 과정을 거쳐서 총 523매의 설문지 중 76매를 회수하여 회수율은 14%이다.

V. 통계적 분석

5.1 응답 기업 및 응답자의 분포

응답 기업의 인구통계적 특성을 보면 매출액이 1,000억원 이하인 기업이 42개사(55%), 1,000억원 초과 5,000억원 이하인 기업이 26개사(34%) 그리고 5,000억원 이상인 기업이 8개사(11%)로 나타났다. 마케팅 부서의 인원은 30명 이하가 34개사(45%), 30명 초과 100

명 이하가 30개사(39%) 그리고 100명 초과가 12개사(16%)로 나타났다. 종합적으로 볼 때 규모 면에서 비교적 다양한 기업들이 포함되어 있는 것이다.

응답자의 인구통계적 특성을 보면 76명 모두 남성이고, 나이에서는 30세 미만부터 50세 까지 다양하게 분포되어 있다. 응답자들의 최종 학력은 모두가 대학 졸업 이상이었고, 전공에서는 52명이 인문사회계열, 22명이 공학과 자연계열 그리고 2명이 기타로 조사되었다. 근무 년수는 5년 미만에서 20년 까지 그리고 직위는 하위관리자에서 중간관리자 까지 다양하게 분포되어 있다.

<표 8> 표본 기업들의 인구 통계적 특성

응답 기업	매출액	1,000억원 이하: 42개사(55%), 1,000억원 초과 5,000억원 이하: 26개사(34%), 5,000억원 초과: 8개사(11%)
	마케팅 인원	30명 이하: 34개사(45%), 30명 초과 100명 이하: 30개사(39%), 100명 초과: 12개사(16%)
응답자	성별	남자: 76(100%), 여자: 0
	나이	30세 미만: 6명(9%), 30세 이상 40세 미만: 56명(73%), 40세 이상 50세 이하: 14명(18%)
	최종학력	대학: 68명(89%), 대학원 이상: 8명(11%)
	전공	인문사회: 52명(68%), 공학 및 자연: 22명(29%), 기타: 2명(3%)
	근무 년수	5년 미만: 20명(26%), 5년 이상 10년 미만: 34명(45%), 10년 이상 20년 이하: 22명(29%)
	직위	대리: 32명(42%), 과장: 22명(29%), 부장: 22명(29%)

5.2 가설 검정

본 연구에서 설정된 가설을 검정하기 위하여 두 단계의 분석 방법을 이용하였다. 첫 번째 분석 단계는 가설을 검정하기 위하여 상관 분석 기법(correlation analysis)을 이용하여 마케팅 정보 시스템의 성공에 영향을 주는 요인들을 분석하였다. 이를 통하여 독립 변수들과 종속 변수들간의 관련성을 분석할 수 있다. 상관 분석 결과는 표 9에 정리되었다. 두 번째 분석 단계는 단계별 회귀 분석 기법(stepwise regression analysis) 이용하여 마케팅 정보 시스템의 경쟁력 기여도와 만족도에 영향을 주는 독립 변수들의 상대적 중요성을 분석하였다. 이를 통하여 독립 변수들간의 다중 공선성(multicollinearity) 문제를 제거하면서 변수들간의 상대적 중요성을 분석할 수 있다.

<표 9> 경영 환경 및 정보 시스템의 특성과 마케팅 정보시스템 성공간의 상관분석 결과

독립 변수		종속변수	마케팅 정보 시스템의 성공		의 미
			경쟁력 기여도	만족도	
경영 환경의 특성	일반적 경영 환경의 특성	다양성	-0.18 (0.26)	-0.18 (0.26)	관련성 없음
		변화 속도	0.19 (0.19)	0.13 (0.42)	관련성 없음
		경쟁 기업의 수	-0.02 (0.89)	-0.16 (0.32)	관련성 없음
		시장 점유율	-0.03 (0.84)	0.13 (0.41)	관련성 없음
		수출 비중	-0.32 (0.04)**	-0.29 (0.07)*	수출 비중이 낮을수록
	조직 특성	공식화 정도	0.24 (0.14)	0.46 (0.01)***	공식화 정도가 높을수록
		부서간 협력	0.70(0.01)***	0.56 (0.01)***	협력도가 높을수록
		분권화	0.31 (0.05)**	0.49 (0.01)***	분권화 정도가 높을수록
		혁신성	0.14 (0.39)	-0.01 (0.93)	관련성 없음
		마케팅부서규모	-0.04 (0.80)	-0.05 (0.74)	관련성 없음
		매출액	-0.18 (0.26)	-0.13 (0.43)	관련성 없음
	개인 특성	나이	-0.23 (0.09) *	0.06 (0.69)	나이가 적을수록
		마케팅 지식	-0.34 (0.10) *	0.07 (0.63)	마케팅 지식이 적을수록
		컴퓨터 지식	0.26 (0.11)	0.26 (0.10)*	컴퓨터 지식이 많을수록
컴퓨터 필요성		0.15 (0.35)	0.03 (0.82)	관련성 없음	
정보 시스템의 특성	지원 분야의 다양성	의사 결정의 다양성	0.51(0.01)***	0.55 (0.01)***	의사결정 기능이 다양할수록
		관리 기능의 다양성	0.58(0.01)***	0.49 (0.01)***	관리 기능이 다양할수록
		마케팅 믹스의 다양성	0.55(0.01)***	0.49 (0.01)***	믹스 기능이 다양할수록
	기능의 다양성	정보시스템의 다양성	0.48(0.01)***	0.70 (0.01)***	정보시스템 기능이 다양할수록
		수집 기능의 다양성	0.31(0.01)***	0.05 (0.73)	정보 수집 기능이 다양할수록
		분석 기능의 다양성	0.21(0.20)	-0.12 (0.43)	관련성 없음

1) ()의 수는 상관계수의 p값을 의미함.

2) *, 0.10; **, 0.05; ***, 0.01의 유의 수준을 의미함.

5.2.1 환경 요인의 영향

(1) 일반적 경영 환경

기업의 일반적 경영 환경은 다양성, 변화 속도, 경쟁 기업의 수, 시장 점유율, 수출 비중 등 다섯 개의 변수로 측정되었다. 이 중에서 대부분의 경영 환경 변수들은 마케팅 정보 시스템의 경쟁력 기여도와 만족도와 상관관계가 없는 걸로 나타난 반면에 수출 비중은 관련성을 갖는 걸로 나타났다 (표 10). 즉, 기업들의 수출 비중이 낮을수록 정보시스템의 경쟁력 기여도와 만족도가 높은 걸로 나타났다. 이 결과는 내수 비중이 클수록 기업의 마케팅 정보 시스템의 의존도가 높다고 볼 수 있다. 전체적으로 기업의 경영 환경은 마케팅 정보 시스템의 성공에 큰 영향을 주지 않는 다고 결론 지을 수 있다.

<표 10> 일반적 경영 환경 요인들의 가설 검증 결과

	가 설	결 과
가설1.1	환경 다양성이 높은 기업일수록 마케팅 정보시스템의 효과가 높다.	기각
가설1.2	환경 변화 속도가 높은 기업일수록 마케팅 정보시스템의 효과가 높다.	기각
가설1.3	경쟁 기업의 수가 많은 기업일수록 마케팅 정보시스템의 효과가 높다.	기각
가설1.4	시장점유율이 높은 기업일수록 마케팅 정보시스템의 효과가 높다.	기각
가설1.5	수출 비중이 높은 기업일수록 마케팅 정보시스템의 효과가 높다.	채택

(2) 조직 특성

기업의 환경적 특성 중 두 번째 요인들은 기업의 조직 특성인데, 조직 특성은 의사결정의 공식화, 부서간 협력도, 분권화 정도, 혁신성, 마케팅 부서 규모, 매출액 등 여섯 개의 변수로 측정되었다. 이들 변수들 중 의사결정의 공식화, 부서간 협력도, 분권화 정도 등 세 개의 조직 특성 변수들이 기업의 마케팅 정보 시스템의 성공에 크게 영향을 주는 걸로 나타났다(표 11). 이는 기업의 업무 처리가 공식적이고 명확할수록, 부서간 협조가 원활하고 긴밀할 때, 업무 의사결정이 분권화 될수록 기업의 마케팅 정보 시스템의 성공 가능성은 높다고 볼 수 있다. 또한 기업의 마케팅 부서의 규모나 기업의 규모를 나타내는 매출액이나 마케팅 부서의 규모를 나타내는 마케팅 부서의 규모와 같은 외적 조직 특성 변수들은 마케팅 정보 시스템의 성공에 큰 영향을 주지 않는 걸로 볼 수 있다. 전체적으로 기업 내부의 조직 특성은 마케팅 정보 시스템의 성공에 크게 영향을 주는 중요한 요인들로 볼 수 있다.

<표 11> 조직 특성 요인들의 가설 검정 결과

	가 설	결과
가설2.1	의사결정의 공식화 정도가 높은 기업 일수록 마케팅 정보시스템의 효과가 높다.	채택
가설2.2	부서간 협력 관계가 밀접한 기업일수록 마케팅 정보시스템의 효과가 높다.	채택
가설2.3	분권화 정도가 높은 기업일수록 마케팅 정보시스템의 효과가 높다.	채택
가설2.4	혁신성이 높은 기업일수록 마케팅 정보시스템의 효과가 높다.	기각
가설2.5	마케팅 부서 규모가 큰 기업일수록 마케팅 정보시스템의 효과가 높다.	기각
가설2.6	매출액이 높은 기업일수록 마케팅 정보시스템의 효과가 높다.	기각

(3) 사용자 개인 특성

마케팅 정보 시스템의 성공에 영향을 줄 수 있는 요인들은 나이, 마케팅 지식, 컴퓨터 지식, 컴퓨터 필요성 등 네 개의 변수들로 측정하였다. 이들 변수 들 중에서 나이, 마케팅 지식, 컴퓨터 지식은 상관 관계를 보이고 있는 반면에 컴퓨터 필요성은 상관관계를 보이고 않는 걸로 분석되었다(표 12). 이 결과는 사용자의 나이가 적고, 마케팅 지식이 적을수록 해당 기업의 마케팅 정보 시스템이 기업의 경쟁력에 기여하는 걸로 인식하고 있는 걸로 분석되었다. 또한 컴퓨터 지식이 많은 사용자 일수록 컴퓨터 시스템에 대한 만족도가 높다는 것을 의미한다. 전체적으로 나이가 적은 이용자일수록 마케팅 지식이 상대적으로 부족하고 컴퓨터 지식이 상대적으로 많기 때문에 이 결과는 기업의 젊은 관리자일수록 마케팅 분야의 정보 시스템이 기업의 경쟁력 제고에 필요한 도구임을 인식하고 있다는 것을 시사하고 있다.

<표 12> 사용자 개인적 특성 요인들의 가설 검정 결과

	가설	결과
가설3.1	사용자 나이가 적을수록 마케팅 정보시스템의 효과가 높다.	채택
가설3.2	사용자의 마케팅 지식이 높을수록 마케팅 정보시스템의 효과가 높다.	채택
가설3.3	사용자의 컴퓨터 지식이 높을수록 마케팅 정보시스템의 효과가 높다.	채택
가설3.4	사용자의 컴퓨터 필요성이 높을수록 마케팅 정보시스템의 효과가 높다.	기각

5.2.2 마케팅 정보 시스템의 특성

(1) 마케팅 정보 시스템의 지원 분야의 다양성

마케팅 정보 시스템의 특성은 마케팅 정보 시스템이 지원 분야의 다양성 측면과 마케팅 정보 시스템의 지원 기능의 다양성 측면으로 측정하였다. 마케팅 정보 시스템의 지원 분야의 다양성은 의사결정 지원, 관리 기능 지원, 마케팅 믹스 지원 등 세 가지 측면으로 평가하였다. 분석한 결과는 예상한 것 처럼 마케팅 정보 시스템이 세 가지 측면에서 다

양할수록 정보 시스템의 성공 가능성은 높을 것으로 나타났다 (표 13).

<표 13> 마케팅 정보 시스템의 지원분야 다양성의 가설 검정 결과

	가설	결과
가설4.1	마케팅 정보시스템이 다양한 의사결정을 지원할수록 효과가 높다.	채택
가설4.2	마케팅 정보시스템이 다양한 관리 기능을 지원할수록 효과가 높다.	채택
가설4.3	마케팅 정보시스템이 다양한 마케팅믹스 요소를 지원할수록 효과가 높다.	채택

(2) 마케팅 정보 시스템의 지원 기능의 다양성

마케팅 정보 시스템의 기능은 크게 정보 시스템의 종류의 다양성, 정보 수집 기능의 다양성, 정보 분석 기능의 다양성 등 세 가지 측면에서 평가하였다. 그 결과 마케팅 정보 시스템의 기능이 다양한 정보 시스템의 기능을 가질수록, 정보 수집 기능이 다양할수록 기업의 마케팅 정보 시스템의 성공 가능성은 높다고 볼 수 있다 (표 14). 그러나 마케팅 정보 시스템의 분석 기능은 마케팅 정보 시스템의 성공과 관련성이 없는 것으로 분석되었다. 이 결과는 대부분의 국내 기업들의 마케팅 정보 시스템이 복잡한 분석 기능을 가지고 있지 못하기 때문인 것으로 생각된다. 전체적으로 마케팅 정보 시스템의 기능이 다양할수록 관리자들은 마케팅 정보 시스템의 성공 가능성이 높다고 보고 있다는 것을 알 수 있다.

<표 14> 마케팅 정보 시스템의 지원 기능 다양성의 가설 검정 결과

	가설	결과
가설5.1	마케팅 정보시스템이 다양한 정보시스템 기능을 제공할수록 효과가 높다.	채택
가설5.2	마케팅 정보시스템이 다양한 정보수집 기능을 제공할수록 효과가 높다.	채택
가설5.3	마케팅 정보시스템이 다양한 정보분석 기능을 제공할수록 효과가 높다.	기각

5.2.3 환경 특성과 마케팅 정보 시스템 특성 요인들의 상대적 중요성

본 연구의 종속 변수인 마케팅 정보시스템의 효과는 경쟁력 기여도와 만족도인데, 경쟁력 기여도와 만족도의 평균은 5점 척도에서 각기 3.60(표준편차:1.22)과 2.68(표준편차:1.01)로 나타났다. 응답 기업들은 마케팅 정보시스템의 이용 결과 경쟁력이 비교적 향상되었다고 보지만 만족도는 낮은 편으로 분석되었다. 우리나라 기업들의 마케팅 정보시스템 도입의 역사가 일천하다는 점을 고려하면 이해가 되는 결과이다. 즉, 도입 전에 비하여 경쟁력 향상에 다소 기여하고 있지만 지원 분야나 기능 면에서 만족할 수 있는 수준에 이르지 못하고 있는 것이다.

일반적으로 예상할 수 있는 것처럼 이 두 변수 간에는 비교적 높은 유의적 상관관계(상관계수=0.68, $p < 0.001$)가 있었다. 사용자는 시스템의 경쟁력 기여도가 높을 때 보다 높은 수준의 만족도를 보일 것이다. 그러나, 두 변수는 개념상 별개의 변수이고, 유의적 설

명변수에 차이가 있는지 알아보기 위하여 각 변수를 대상으로 회귀분석을 수행하였다. 우선 단계적 회귀분석(stepwise regression)에 의하여 주요 설명변수를 추출한 다음 이 변수들을 대상으로 회귀분석을 수행하였다.

(1) 경쟁력 기여도

경영환경과 마케팅 정보시스템의 특성에 해당되는 총 21개의 변수들을 설명변수로 하고 경쟁력 기여도를 종속변수로 하여 단계적 회귀분석을 수행하였다. 각 설명변수가 회귀모형에 진입하기 위한 유의수준은 0.1로 설정되었다. 그 결과 모형에 포함된 변수는 진입 순위별로 부서간 협력, 사용자 나이, 수출 비중 및 사용자의 마케팅 지식으로 나타났다. 이러한 4가지 변수를 최종 변수로 하여 회귀분석을 수행한 결과는 표 15와 같다.

<표 15> 경쟁력 기여도에 대한 회귀분석 결과

변수	회귀계수	표준오차	t 값	유의수준
사용자 나이	-.665	.248	-2.68	.011
부서간 협력	.394	.053	7.375	.001
수출 비중	-.370	.143	-2.58	.014
사용자의 마케팅 지식	-.198	.089	-2.21	.034

위의 4가지 설명변수를 사용한 회귀모형의 R^2 는 0.67로서 상당히 높은 수준이다. 가설에서 예상되었듯이 사용자 나이가 적을수록 정보시스템의 기여도를 높게 평가하였다. 나이가 적을수록 정보시스템 사용에 적극적이며 그 결과 성과 평가도 보다 우호적이라고 볼 수 있을 것이다.

그리고 예상대로 부서간 협력 관계가 높을수록 정보시스템의 기여도가 높게 평가되었다. 마케팅 부서와 정보시스템 부서간의 협력 관계가 원활해야만 정보시스템 이용이 효과적으로 이루어진다는 의미라고 할 수 있다. 이 결과는 두 부서의 업무 협조가 잘 될수록 마케팅 부서에 적합한 정보 시스템이 개발될 가능성이 높고, 이는 최종적으로 기업의 경쟁력에 기여하기 때문으로 해석 할 수 있다.

수출 비중은 예상과 다르게 수출 비중이 낮은 기업일수록 정보시스템의 기여도를 높게 평가하는 것으로 나타났다. 기설에서는 수출 비중이 높을수록 여러 국가들의 시장에 관한 정보를 관리해야 하므로 정보시스템 이용이 높고 성과 평가가 호의적일 것으로 예상되었다. 이 결과에 대해서는 몇 가지 해석이 가능할 것이다. 우선, 수출 비중과 정보 수집의 복잡성과는 관계가 없거나 역의 관계가 있을 가능성이 있다. 이 연구에 포함된 기업으로서 수출 비중이 높은 기업의 하청수출 비중이 높았다면, 수출 비중이 낮더라도 직접 시장 개척을 수행하는 기업에 비하여 정보 수집의 복잡성은 증가되지 않을 것이다. 둘째, 수출 비중이 기업 규모와 상관관계가 있을 가능성이 있다. 수출 비중이 낮은 기업이 비교적 소규모 기업이라면 정보시스템 이용 경력도 상대적으로 낮을 것이다. 이러한 기

업은 이용 경력이 많은 기업에 비하여 상대적으로 정보시스템 기여도에 호의적일 가능성이 있는 것이다. 이 연구에서 수출 비중과 매출액간에는 유의적 상관관계(상관계수=.441, $p < .01$)가 나타나고 있다.

사용자의 마케팅 지식은 예상과 다르게 낮을수록 정보시스템 기여도를 높게 평가하는 것으로 나타났다. 이 결과는 사용자의 마케팅 지식이 나이와 관계가 있기 때문일 것으로 생각된다. 위에서 나이가 적을수록 정보시스템 성과를 높게 평가하는 것으로 나타났는데, 나이가 적다는 것은 근무 년수가 적고 따라서 상대적으로 마케팅 업무에 대한 지식이 적을 것이다. 이 연구에서 사용자의 나이와 마케팅 지식간의 상관관계는 통계적 유의성은 없지만 방향은 역으로 나타났다(상관계수=-.065, $p = .695$).

가설로 설정된 설명변수 중 사용자 특성(나이, 마케팅 지식)과 조직 특성(부서간 협력) 및 환경 특성(수출 비중)이 정보시스템의 경쟁력 기여도 평가에 유의적 영향을 행사하는 것으로 요약된다.

(2) 만족도

앞에서와 동일하게 총 21개의 변수들을 설명변수로 하고 만족도를 종속변수로 하여 단계적 회귀분석을 수행하였다. 각 설명변수가 회귀모형에 진입하기 위한 유의수준은 0.1로 설정되었다. 그 결과 모형에 포함된 변수는 진입 순위별로 부서간 협력, 사용자 나이, 수출 비중 및 사용자의 마케팅 지식으로 나타났다. 이러한 4가지 변수를 최종 변수로 하여 회귀분석을 수행한 결과는 표 16과 같다.

<표 16> 사용자 만족도에 대한 회귀분석 결과

변수	회귀계수	표준오차	t 값	유의수준
사용자의 마케팅 지식	-.147	.087	-1.69	.099
정보시스템 기능의 다양성	.138	.029	4.62	.0001
부서간 협력	.100	.058	6.72	.095
정보분석 기능의 다양성	-.046	.017	-2.62	.013

위의 4가지 설명변수를 사용한 회귀모형의 R^2 는 0.62로서 상당히 높은 수준이다. 앞의 가설에서는 사용자의 마케팅 지식이 높을수록 정보시스템에 대한 만족도가 높을 것으로 예상되었다. 그러나 예상과 다르게 마케팅 지식은 만족도와 역의 관계를 보이고 있다. 앞의 경쟁력 기여도에서와 마찬가지로 이 결과는 나이와 마케팅 지식과의 관계 때문인 것으로 보인다. 즉, 주로 나이가 적은 관리자일수록, 마케팅 지식이 부족하지만 기업의 마케팅 정보 시스템에 대한 만족도는 상대적으로 높다고 볼 수 있다.

정보시스템 기능의 다양성은 예상대로 만족도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 기업의 정보시스템이 단순한 거래 처리시스템이나 경영정보시스템에 그치지 않고 전문가시스템과 같은 보다 앞선 기능을 제공할수록 이 시스템에 대한 만족도가 높은 것

이다.

정보분석 기능의 다양성은 부의 회귀 계수를 보여 주고 있는데, 이는 표 7에서 보듯이 정보 분석 기능의 측정 척도상 낮은 점수일수록 높은 이용도를 나타내기 때문이다. 따라서 실제 의미로는 마케팅 관리자들이 마케팅믹스의 여러 가지 요소에 대한 분석 기능을 많이 이용할수록 만족도가 높다는 결과이다. 다시 말하여 마케팅 관리자들이 마케팅 의사결정을 수행 시 컴퓨터 시스템이 구축되어 있고 높은 이용능력을 가지고 있을 때, 컴퓨터 이용도가 높게 되고, 높은 컴퓨터 이용도는 마케팅 정보시스템에 대한 높은 만족도로 나타나게 되는 것을 의미한다.

마케팅 부서와 정보시스템 부서간의 협력 관계는 예상대로 만족도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 부서간 협력 관계는 경쟁력 기여도와 만족도에 모두 영향을 미치고 있어 매우 중요한 조직 특성으로 부각되어 있다.

가설로 설정된 설명변수 중 사용자 특성(마케팅 지식)과 조직 특성(부서간 협력) 및 정보시스템 특성(정보시스템 기능, 정보분석 기능)이 정보시스템의 만족도에 유의적 영향을 행사하는 것으로 요약된다.

VI. 토론 및 결론

6.1 주요 결과 및 토론

마케팅 정보 시스템의 성공에 영향을 주는 경영 환경 특성과 정보 시스템 특성을 분석한 결과는 다음과 같다(표 17). 경영 환경에서는 수출 비중이, 조직 특성에서는 공식화 정도, 부서간 협력 정도, 분권화 정도 등 세 개의 변수들이, 사용자 개인 특성에서는 나이, 마케팅 지식, 컴퓨터 지식 등 세 개의 변수들이 마케팅 정보 시스템의 경쟁력 기여도와 사용자의 만족도에 영향을 주는 걸로 나타났다. 또한 마케팅 정보 시스템의 특성에서는 마케팅 정보 시스템의 지원 분야(의사결정, 관리 기능, 마케팅 믹스 등)가 다양할수록, 마케팅 정보 시스템의 지원 기능이 다양할수록 마케팅 정보 시스템의 성공 가능성은 높은 걸로 나타났다. 전체적으로 21개의 변수들 중에서 12개의 변수들이 마케팅 정보 시스템의 성공에 영향을 주는 걸로 분석되었다. 특히 경영 환경 변수들 중에서는 조직 특성과 사용자 개인적 특성이 많은 영향을 주는 걸로 나타났고, 정보 시스템 특성 중에서는 정보 시스템의 지원 분야가 다양할수록 마케팅 정보 시스템의 성공 가능성은 높은 걸로 나타났다.

<표 17> 가설 검정 결과의 요약

변수	결론
수출 비중	수출 비중이 낮을수록 마케팅 정보시스템의 성공 가능성은 높다.
공식화 정도	공식화 정도가 높을수록 마케팅 정보시스템의 성공 가능성은 높다.
부서간 협력	협력도가 높을수록 마케팅 정보시스템의 성공 가능성은 높다.
분권화	분권화 정도가 높을수록 마케팅 정보시스템의 성공 가능성은 높다.
나이	나이가 적을수록 마케팅 정보시스템의 성공 가능성은 높다.
마케팅 지식	마케팅 지식이 적을수록 마케팅 정보시스템의 성공 가능성은 높다.
컴퓨터 지식	컴퓨터 지식이 많을수록 마케팅 정보시스템의 성공 가능성은 높다.
의사 결정의 다양성	의사결정 기능이 다양할수록 마케팅 정보시스템의 성공 가능성은 높다.
관리 기능의 다양성	관리 기능이 다양할수록 마케팅 정보시스템의 성공 가능성은 높다.
마케팅 믹스의 다양성	믹스 기능이 다양할수록 마케팅 정보시스템의 성공 가능성은 높다.
정보시스템의 다양성	정보시스템 기능이 다양할수록 마케팅 정보시스템의 성공 가능성은 높다.
수집 기능의 다양성	정보 수집 기능이 다양할수록 마케팅 정보시스템의 성공 가능성은 높다.

또한 마케팅 정보시스템의 경쟁력 기여도와 만족도를 각기 종속변수로 하고 총 21개의 경영환경 변수와 정보시스템 특성 변수를 설명변수로 하여 경영 환경 특성과 마케팅 정보 시스템의 특성 변수들 중에서 상대적으로 중요한 변수들을 찾기 위하여 단계적 회귀 분석을 수행하였다(표 18).

<표 18> 특성 요인들간의 상대적 중요성 분석 결과

경쟁력 기여도		만족도	
설명변수	결과	설명변수	결과
사용자 나이	나이가 적을수록	사용자 마케팅 지식	지식이 적을 수록
부서간 협력	협력도가 높을수록	정보시스템 기능 다양성	기능이 다양할수록
수출 비중	수출비중이 적을수록	부서간 협력	협력도가 높을수록
사용자 마케팅 지식	지식이 적을 수록	정보분석 기능의 다양성	기능이 다양할수록

경쟁력 기여도에 대해서는 4개의 설명변수가 회귀모형에 포함되었다. 그 중에서 사용자 특성 중에서 사용자의 나이가 적을수록 그리고 마케팅 지식이 적을수록 기업의 마케팅 정보시스템의 가치에 대하여 높게 평가하고 있는 것으로 분석되었다. 이 결과는 기업 내의 마케팅 관리자들이 상대적으로 젊을수록 정보 기술에 대하여 익숙하고 긍정적이기 때문에 정보 시스템의 가치를 높게 평가한다는 점을 의미한다. 또한 조직 특성 변수 중 마케팅 부서와 정보 부서간 협력이 높을수록 기업의 경쟁력에 대한 기여도가 높다는 결과는 두 부서간의 업무 협력도가 높은 기업일수록, 마케팅 부서의 업무 특성에 맞는 정

보시스템을 개발할 수 가능성이 높고, 이는 최종적으로 기업의 경쟁력 향상에 기여한다고 볼 수 있다. 또한 수출 비중은 가설의 방향과 상반되는 결과를 보였는데, 이는 보다 내수 비중이 높은 기업일수록 업무 환경과 경쟁환경이 보다 안정적이기 때문에 정보 시스템의 개발 가능성이 높으며 이용 가능성이 높기 때문으로 해석할 수 있다. 전체적으로 마케팅 정보시스템의 경쟁력 기여도를 설명하는데 사용자 나이와 마케팅 지식과 같은 사용자 특성, 부서간의 업무 협조의 조직 특성 변수들이 큰 영향을 주는 것을 알 수 있다.

마케팅 정보시스템에 대한 만족도에 대해서도 4개의 설명변수가 회귀모형에 포함되었다. 정보 시스템의 특성 변수들 중에서 정보시스템 기능과 정보시스템의 분석 기능이 다양할수록 마케팅 정보시스템에 대한 만족도는 높은 것으로 나타났다. 마케팅 정보 시스템이 다양하다는 것은 기업의 정보시스템이 보다 진화되었다는 점을 의미하고, 정보시스템의 분석 기능이 다양하다는 것은 이용자들이 다양한 업무에 컴퓨터를 많이 활용한다는 것을 의미한다. 이 결과는 기업내의 정보시스템이 보다 진화되고, 사용자들의 이용능력이 향상될수록, 마케팅 정보시스템에 대한 이용도가 높고 만족도가 향상된다는 것을 의미한다. 또한 부서간의 업무 협력도가 높을수록 정보시스템에 대한 만족도가 높다는 결과는 이용부서와 개발 부서간의 업무 협조의 중요성을 다시 한번 시사하고 있다. 그리고 사용자의 마케팅 지식이 낮을수록 정보시스템에 대한 만족도가 높다는 점은 마케팅 지식이 낮을수록 이용자의 나이가 젊기 때문에 사용자들의 정보 마인드의 중요성을 의미한다고 볼 수 있다. 정보시스템의 만족도에서는 정보시스템의 다양성과 분석 기능의 다양성과 같은 마케팅 정보시스템의 특성 요인들이 큰 영향을 준다고 볼 수 있다.

본 연구 결과가 정보시스템과 마케팅 부서의 책임자들에게 시사하는 점은 다음과 같다. 첫째, 마케팅 부서와 정보부서간의 업무 협조가 매우 중요하다는 점이다. 부서간 협력 관계가 경쟁력 향상과 정보시스템 만족도에 게 유의적 영향을 행사하여 가장 중시되어야 할 변수로 분석되었다. 이 결과는 마케팅 부서와 정보시스템 부서간의 협력이 밀접하게 이루어져야 경쟁력 향상에도 기여하고 사용자의 만족도도 높일 수 있다는 점을 시사한다. 이론적 배경에서 언급되었듯이 기업이 마케팅 정보시스템을 도입하는 궁극적 목적은 경쟁우위 확보에 있을 것이다. 그런데, 정보시스템 부서와 마케팅 부서간의 관점 차이가 정보시스템의 성과에 장애가 되어 왔다. 정보시스템 담당자는 기술적 측면에 치중하는 반면에 마케팅 담당자는 정보시스템의 기술적 환경에 대한 지식이 부족하기 때문에 문제가 발생하는 것이다(Bondra and Davis 1996). 이러한 관점에서 마케팅과 정보기술의 효과적 통합이 중시되어 왔는데(Bondra and Davis 1996; Good and Stone 1995), 이 연구의 결과도 그러한 방향을 제시하고 있다. 따라서 두 부서간의 업무 협조를 향상시킬 수 있는 기업의 문화와 환경을 구축하여야 하고, 두 부서의 관리자들은 부서간의 업무 협조를 향상시킬 수 있는 방안을 모색하여야 한다.

두 번째 시사점은 기업의 업무 특성과 환경에 맞는 정보시스템을 개발하여야 한다는 것이다. 기업의 정보 시스템이 사용자들의 업무 환경에 적합하게 개발되고, 진화될수록 기업의 관리자들의 컴퓨터 이용도와 만족도가 높게 되고 나아가서는 기업의 경쟁력 제고에 기여한다고 볼 수 있다. 따라서 기업의 경영자들은 업무 환경과 특성에 맞는 정보시

시스템 개발에 보다 많은 투자를 하여야 한다는 점을 시사한다. 특히 단순한 수준의 정보 시스템 보다는 보다 높은 수준의 업무를 지원하고, 전략적 의사결정에 도움을 줄 수 있는 기능을 제공해야 사용자 만족도를 높일 수 있다고 보여진다.

세 번째 시사점은 정보 시스템을 이용하는 이용자들의 긍정적 태도와 이용 능력과 같은 정보화 마인드가 중요하다는 것이다. 사용자들의 나이와 마케팅 지식과 같은 이용자 특성은 정보 시스템의 경쟁력과 만족도에 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 아무리 좋은 시스템이 개발되었다 하더라도 이용자들의 태도와 사용능력이 떨어지면 그 가치는 적을 수밖에 없다. 따라서 기업들은 마케팅 관리자들과의 컴퓨터 이용능력을 향상시킬 수 있는 환경 조성과 정보화 마인드 향상에 관심을 가져야 한다는 점을 시사한다.

6.2 연구의 한계점과 향후 연구 방향

이 연구에는 몇 가지 한계점이 있으므로 결과의 해석 및 일반화에는 이러한 한계점에 대한 주의가 필요하다. 첫째, 조사 대상 기업이 상장제조업체이기 때문에 중소기업이나 서비스 기업에 이 연구의 결과를 일반화하기에는 무리가 있다. 앞으로 연구 대상을 달리 하는 조사가 필요할 것이다. 둘째, 조직을 대상으로 하는 우편 설문조사에서 흔히 직면하게 되는 낮은 회수율 문제가 이 연구에도 있다고 보아야 한다. 응답 기업 및 응답자의 인구통계적 특성이 다양하여 연구 결과가 특정 방향으로 치우치지 않는 않았지만 상장제조업체를 포괄하였다고 보기는 어렵다.

셋째, 이 연구에서 마케팅 정보시스템의 성과로서 사용된 경쟁력 기여도와 만족도가 사용자의 인식에 바탕한 주관적 측정이다. 향후 매출액이나 이익, 시장점유율, 원가 또는 제품품질 등과 같은 객관적 지표를 사용하는 연구가 필요한 것으로 생각된다.

참 고 문 헌

- 오재인, 오경상 (1996), "한미간의 마케팅정보시스템의 운영실태 비교," 경영과학, 제 13권, 3호, 129-141.
- Barberis, Alessandro (1990), "Strategies for Technology-based Competition and Global Marketing: The Supplier's View," *International Journal of Technology Management*, 5, 1-13.
- Bondra, James C. and Tim R. V. Davis (1996), "Marketing's Role in Cross-Functional Information Management," *Industrial Marketing Management*, 25, 187-195.
- Carter, Michael (1994), "The Marketing/Information Technology Interface," in *Industrial Marketing Interfaces: Exploring the Marketing and Business Relationship*, edited by Ian Wilson, Pitman Publishing.
- Choffray, Jean Marie and Gary L. Lilien (1986), "A Decision-Support System for Evaluating Sales Prospects and Launch Strategies for New Products," *Industrial Marketing Management*, 15, 75-85.
- Collins, Robert H. (1987), "Salesforce Support Systems: Potential Applications to Increase Productivity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15 (Summer), 49-54.
- Deshpande, Rohit (1982), "The Organizational Context of Market Research Use," *Journal of Marketing*, 46 (Fall), 91-101
- Deshpande, Rohit and Gerald Zaltman (1982), "Factors Affecting Use of Market Research Information: A Path Analysis," *Journal of Marketing Research*, 19 (February), 14-31.
- Franz, Charles R. and Daniel Robey (1986), "Organizational Context, User Involvement, and the Usefulness of Information Systems," *Decision Sciences*, 17(Summer), 329-356.
- Ganesan, Shankar(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58(April), pp.1-9.
- Glazer, Rashi (1991), "Marketing in an Information-Intensive Environment: Strategic Implications of Knowledge as an Asset," *Journal of Marketing*, 55(October), 1-19.
- Good, David J. and Robert W. Stone (1995), "Computer Technology and the Marketing Organization: An Empirical Investigation," *Journal of Business Research*, 34, 197-209.
- Goslar, Martin D. and Stephen W. Brown (1986), "Decision Support Systems:

- Advantages in Consumer Marketing Settings," *Journal of Consumer Marketing*, 3 (Summer), 43-50.
- Green, Paul E., Stephen M. Goldberg, Vivian Mahajan, and Pradeep K. Kedia (1983), "A Decision-Support System for Developing Retail Promotional Strategy," *Journal of Retailing*, 59 (Fall), 116-143.
- Higby, Mary A. and Badie N. Farah (1991), "The Status of Marketing Information Systems, Decision Support Systems and Expert Systems in the Marketing Function of U.S. Firms," *Information and Management*, 20, 29-35.
- King, William R. and Jamie I. Rodriguez (1981), "Participative Design of Strategic Decision Support Systems: An Empirical Assessment," *Management Science*, 27 (June), 717-26.
- Klein, Saul, Gary L. Frazier, and Victor J. Roth (1990), "A Transaction Cost Analysis Model of Channel Integration in International Markets," *Journal of Marketing Research*, 27(May), 196-208.
- Kotler, Philip (1972), *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, Prentice Hall.
- Knuckles, Barbara M. (1986), "New Techniques and Changes in Research Design - Their Impact on the Brand and Advertising Development Decision Processes," *Journal of Advertising Research*, 26 (April/May), RC-6-RC-9.
- Lederer, Albert L. and Veronica Gardiner (1992), "Strategic Information Systems Planning: The Method 1 Approach," *Information Systems Management*, 9(Summer), 16-20.
- Li, Eldon Y (1995), "Marketing Information Systems in the top US Companies: A Longitudinal Analysis," *Information and Management*, 28, 13-31.
- Li, Eldon Y., Raymond McLeod, Jr., and John C. Rogers (1993), "Marketing Information Systems in the Fortune 500 Companies: Past, Present, and Future," *Journal of Management Information Systems*, 10 (Summer), 165-192.
- Little, John D.C. (1979), "Decision Support Systems for Marketing Managers," *Journal of Marketing*, 43 (Summer), 9-27.
- Lodish, L.M. (1980), "A User-Oriented Model for Sales Force Size, Product, and Market Allocations," *Journal of Marketing*, 44 (Summer), 70-78.
- McLeod, R., Jr. (1990), *Management Information Systems*, Maxwell Macmillan Pub., 491-532.
- McLeod, R., Jr. and J.C. Rogers (1982), "Marketing Information Systems: Uses in the Fortune 500," *California Management Review*, 25 (Fall), 106-118.

- Menon, Anil and Rajan Varadarajan (1992), "A Model of Marketing Knowledge Use Within Firms," *Journal of Marketing*, 56 (October), 53-71.
- Pavitt, Keith (1990), "What We Know About the Strategic Management of Technology," *California Management Review*, 32(Spring), 17-26.
- Stump, Rodney L. and Ven Sriram (1997), "Employing Information Technology in Purchasing: Buyer-Supplier Relationships and Size of the Supplier Base," *Industrial Marketing Management*, 26, 127-136.
- Zaltman, Gerald (1986), "Knowledge Utilization as Planned Social Change," in *Knowledge Generation, Exchange and Utilization*, George Beal, Wimal Dissanayake, and Sumiye Konoshima, eds. Boulder, CO: The Westview Press, 433-62.
- Zinkhan, George M., Erich A. Joachimsthaler, and Thomas C. Kinnear (1987), "Individual Differences and Marketing Decision Support System Usage and Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 24 (May), 208-14.

< Abstract >

An Empirical Examination on the Integrative Use of Marketing and IT

Kim, Sangsoo and Moon, Junyeon

The increasing importance of IT rose to the top of list of marketing managers' key concerns and IT has been used widely in performing various marketing activities and decisions. However, little was known about how to employ IT in various marketing activities and how to use IT as a strategic marketing means. Also, comprehensive empirical studies have rarely been conducted. This study examines the effectiveness of integrative use of marketing and IT. More specifically, this study attempts to identify the factors that influence the effectiveness of marketing information systems.

The manufacturing firms listed in the Korean Stock Market were surveyed. The major findings of this study are as follows. First, the variables of organizational characteristics such as formalization of decision making, cooperation between marketing function and IS function, and degree of decentralization were significantly related to the success of marketing information systems. The variables of user characteristics such as age, computer knowledge, and marketing knowledge were also highly associated with the success of marketing information systems. Second, it was also found that the support capability of marketing information systems is the major factor of the effectiveness of marketing information systems. Third, the variables such as age and marketing knowledge of marketing managers, cooperation between marketing function and IS function, and ratio of export sales to total sales were found to be the major factors to strengthen the competitiveness of firms. Fourth, three variables such as marketing knowledge of marketing managers, cooperation between marketing function and IS function, and various support capabilities of IS were the main factors to affect the users' satisfaction with the information systems.

These results imply that, in order to increase the effectiveness of marketing information systems, a firm should enhance a cooperation between marketing function and IS function, diversify the support capability of IS, and strengthen the computer mind and computer knowledge of end-users.