

글로벌벤치마킹을 통한 마케팅정보시스템의 효과적인 활용 전략**

오 재 인*

A Strategy on the Effective Operation of Marketing Information Systems through a Global Benchmarking

Oh, Jae-In

Marketing information systems become a competitive weapon that supports firms in making decisions on the operation of marketing-related activities. However, little research regarding the operating strategy of marketing information systems has been conducted in Korea. Considering that this issue has been studied in the United States, this paper conducted a global benchmarking on the operating strategy of marketing information systems between Korean and the United States firms. The result of this global benchmarking suggests recommendations on supports from three management levels, the mix of 4P, the management of marketing, data from environment, and information sources.

* 단국대학교 경영정보학과 교수

** 이 연구는 단국대학교 대학연구비의 지원으로 연구되었음

I. 서 론

오늘날 글로벌경쟁시대를 맞이하여 제품, 판매경로, 물류유통 등과 같이 기업의 마케팅 활동에 필요한 정보는 경쟁력 제고를 위하여 그 중요성이 갈수록 강조되고 있다[Mata et al, 1995; Turban et al, 1996]. 따라서 이러한 활동을 지원하는 마케팅정보시스템(marketing information systems: MkIS)은 기업의 경쟁우위를 확보하기 위해서 적극적으로 활용되어야 하는 바, 미국의 경우 마케팅정보시스템에 대한 이론적인 측면 뿐만 아니라 활용 전략에 대한 실증적 연구도 상당히 진척되어 왔다(e.g., McLeod and Rogers, 1985; Highy and Farah, 1991; Li, 1995).

하지만 우리나라에서는 마케팅정보시스템의 활용 전략에 관한 연구가 업계 뿐만 아니라 학계에서도 전무한 실정이다. 요즘 IMF관리체제로 인하여 극심한 불황을 겪고 있는 우리기업에 마케팅정보시스템을 효과적으로 활용할 수 있는 전략을 제시한다면 위기를 극복하는데 일조를 할 수 있을 것으로 기대된다. 나아가 관련된 연구가 이미 진척된 미국기업에 대한 글로벌벤처마킹[Watson, 1993]을 수행하여 그 결과를 바탕으로 우리기업에 마케팅정보시스템의 활용 전략을 제시한다면 그 효과는 배가될 수 있을 것이다.

본 연구의 목적은 마케팅정보시스템의 활용 방안에 관해 미국기업을 대상으로 글로벌벤처마킹을 실시하여, 우리기업의 문제점을 제시하고 향후 마케팅정보시스템의 효과적인 활용 전략을 제시하는데 있다. 먼저 2장에서는 글로벌벤처마킹과 마케팅정보시스템에 대한 이론적 배경을 고찰하고, 이를 바탕으로 연구방법이 3장에 제시된다. 이어서 4장에서는 우리기업으로부터 수집된 마케팅정보시스템 활용실태에 관한 연구 결과를 미국기업의 연구결과와 글로벌벤처마킹을 수행한다. 그 결과를 바탕으로 5장에서는 본 연구의 결론으로 우리기업에 바람직

한 마케팅정보시스템의 활용 전략과 향후 연구 방향이 제시되어 있다.

II. 이론적 배경

벤처마킹의 정의에 관하여는 다양한데[Camp, 1989], Milliken은 전혀 부끄러움을 느끼지 않고 흠치는 것이라고 정의한 바 있고 품질 분야의 석학인 Deming은 단순한 모방은 위험하고 근본적으로 기업이 달성하고자 하는 것에 관련된 이론을 이해할 필요가 있다고 주장한다. 미국생산성본부내 국제벤처마킹교류회 산하의 벤치마킹 추진위원회가 마련한 정의에 의하면, 벤치마킹이란 체계적이고 지속적인 측정 프로세스인데 성과 개선에 유용한 정보를 얻기 위해 자사의 업무수행 방식을 측정하고 동 방식을 전세계 어느 곳이든 선도자적 위치에 있는 조직의 프로세스와 비교하는 과정이라고 한다[APQC, 1992]. 이 정의는 적어도 미국의 100여개 대기업들이 합의한 내용을 반영하고 있으므로 주목할 필요가 있을 것이다.

종합해보면 벤치마킹이란 해당 기업의 문제분야나 핵심분야에 대하여 그 분야에서 탁월한 조직을 대상으로 성과차이 즉 갭을 비교하고 이를 극복하기 위해 초우량 기업들의 뛰어난 업무 프로세스를 배워서 갭을 매꾸기 위한 혁신기법이라고 할 수 있다. 즉 동양의 고사성어인 '청출어람청어람'(靑出於藍靑於藍)에 비유할 수도 있을 것이다[오재인 외, 1997].

이러한 벤치마킹에서 특히 범세계적으로 벤치마킹 파트너를 선택함으로써 벤치마킹의 범위를 넓히는 것을 글로벌벤처마킹이라고 부른다[Watson, 1993]. 우리기업의 마케팅정보시스템의 활용 전략에 관한 기존연구가 미흡하다는 점을 감안하면, 그동안 관련분야에 대한 연구가 활발하게 이루어진 미국기업을 대상으로 하는 글로벌벤처마킹이 우리기업에 많은 시사점을 줄 수 있을 것이다.

벤처마케팅의 수행프로세스는 문헌마다 조금씩 차이를 보이고 있으나(e.g., McNair and Leibfried, 1992; Watson, 1993), 종합하면 '계획', '자료수집', '자료분석', '대안제시' 등의 4단계로 진행된다고 할 수 있다. 본 연구에서는 우리기업에 바람직한 마케팅정보시스템의 활용 전략을 제시한다는 '계획'아래, 3장에서는 활용에 관한 미국기업과 한국기업의 자료를 '수집'하고 4장에서는 수집된 자료를 '분석'한 후 5장에서 우리기업에 활용 전략 즉 '대안'을 제시한다. 마케팅정보시스템의 활용 전략에 관한 글로벌벤처마케팅을 수행하기 전에, 관련분야에 있어서 미국에서의 연구동향을 살펴보는 것이 바람직할 것이다.

마케팅정보시스템은 기업을 포함한 모든 조직의 마케팅 활동과 관련된 의사결정을 하기 위하여 필요한 정보를 주기적으로 저장하고 체계적으로 분석하는 경영정보시스템의 한 분야라고 할 수 있다[Cox and Good, 1967; Turban et al, 1996]. 미국의 경우에는 마케팅정보시스템의 발전과 더불어 이 분야에 대한 연구주제도 많은 변천을 겪게 되는데, 이러한 변천과정을 시대별로 요약하면 <표 1>과 같다.

먼저 1960년대에는 마케팅정보시스템이 주로 마케팅 조사의 한 부분으로 여겨졌던 시기였으므로, 조사 수행의 도구로서 마케팅정보시스템에 대한 기본적인 개념과 이론 정립이 중시되었다. 기업 환경의 변화에 따라 경쟁이 심화되면서 마케팅과 관련된 정보를 수집하고 관리하는

것이 중요해지게 되자, 마케팅정보시스템에 대한 관심도 고조되기 시작하였다.

마케팅 관리자가 컴퓨터를 마케팅의 도구로서 활용하는 전략에 대하여 처음으로 언급한 학자는 Kotler[1966]였는데, '마케팅 정보와 분석 센터'라고 표현하였다. 그 이듬해 Cox and Good[1967]는 '마케팅정보시스템'이란 용어를 처음으로 사용하기 시작하였고, 이를 통하여 마케팅활동이 어떻게 수행될 수 있는지에 대해서도 언급하였다. 마케팅정보시스템에 대한 최초의 해설적이고 도표화된 모형은 Brien and Stafford[1968]에 의해 개발되었는데, '마케팅 믹스' 개념을 원용하였다. Berenson[1969]은 그 당시 중요한 이슈였던 마케팅조사와 마케팅정보시스템을 구분하고 투입 및 산출에 관한 시스템까지도 언급한다.

<표 1>의 세번째 컬럼에서 보는 것처럼, 1970년대에 들어서면 마케팅정보시스템에 대한 이론정립과 병행하여 실증적인 연구도 진행된다. Boone and Kurtz[1971]는 Fortune 500대 기업을 대상으로 마케팅정보시스템의 활용에 관해 처음으로 실증적 연구를 실시하는 등 대기업을 활용 실태를 주로 탐구하였다. Gorry and Scott Morton[1971]은 마케팅 업무와 관련된 문제를 관리자들이 해결할 수 있도록 지원하기 위한 의사결정지원시스템(decision support systems: DSS)을 고안하였는데, 이것은 경영정보시스템적 접근으로 진일보하였다는 점에서 의미가 크다고 할 수 있다. 동시에 마케팅정보시스템에 관한

<표 1> 마케팅정보시스템의 연구 동향

	1960년대	1970년대	1980년대 이후
연구 내용	-개념 정립 -관련 이론의 대두	-연구모형의 개발 -실증적 연구	-마케팅정보시스템 연구의 다양화
관련 문헌	-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]

모형도 개발되는데(e.g., King and Cleland, 1974; Criss and Mossman, 1977), 이는 관련업계의 전산 도입에 관한 지침이 되기도 하였다.

1980년대 이후부터는 마케팅정보시스템에 관한 연구도 다양해지기 시작한다. McLeod and Rogers[1982]는 Boone and Kurtz[1971]의 연구를 다시 실시하여 결과를 비교해 봄으로써, Fortune 500대 미국기업의 마케팅정보시스템 활용 전략의 변화를 탐구하였다. 이에 관한 연구는 나중에 McLeod and Rogers[1985]에 의해 Fortune 1000대 기업으로 연구대상이 확대된다. 그후 Berry[1983]는 마케팅정보시스템에서 마이크로컴퓨터의 이용 실태에 대한 조사를 실시하였고, Highy and Farah[1991]는 마케팅 업무와 관련된 의사결정지원시스템과 전문가시스템(expert systems: ES)에 관해서도 탐구한다. Li et al.[1993]은 Fortune 500대 미국기업의 마케팅정보시스템의 활용 실태와 발전에 관한 새로운 자료를 발표하고, 나중에 Li[1995]는 Fortune 1000대 미국기업으로 확대하여 다시 실시하였다.

Ⅲ. 연구 방법

마케팅정보시스템에 관한 기술적인 모형은 Kotler[1966]에 의해서 30여년 전에 이미 개발되었다. 그후 많은 모형들이 제시되었지만, 일

반적으로 전 산업에 걸쳐 받아 들여진 모형은 아직까지 없다고 할 수 있다. 왜냐하면 마케팅정보시스템은 의사결정지원시스템의 일종이라고 할 수 있는데 이것은 각 산업의 특성에 따라서 달라져야 하기 때문이다. 본 연구에서는 마케팅정보시스템에 관한 McLeod and Rogers[1985], Li[1995] 등의 모형에 글로벌벤처마킹의 개념을 도입하여, <그림 1>과 같은 마케팅정보시스템의 활용 전략에 관한 모형을 제시하고자 한다.

먼저 우리기업의 마케팅정보시스템 활용 실태를 계층별 지원, 4P 믹스, 마케팅관리 등으로 조사한 다음, 미국기업의 활용 전략에 대한 글로벌벤처마킹을 수행한다. 계층별 지원 정도를 설문시 대상 계층을 최고경영자, 경영진, 관리자 등으로 세분하여 분석한다. 마케팅정보시스템의 활용 실태는 제품(product), 가격(price), 유통(place), 촉진(promotion) 등 4P 각각에 대하여 조사하였다. 또한 마케팅관리 과정의 5단계인 마케팅 목표설정, 시장 분석/평가, 마케팅 전략수립, 마케팅 전략실행, 마케팅 결과평가 등에 대해서도 우리기업을 대상으로 실태 조사를 수행하였다.

이상에 대한 실태 조사를 환경자료, 정보원천 등에 관해서도 추가로 실시하였다. 환경자료는 고객, 경쟁사, 잠재적고객, 국가경제추세, 정부



<그림 1> 마케팅정보시스템의 글로벌벤처마킹

등을 중심으로 조사하고 정보원천의 경우에는 내부보고시스템, 마케팅인텔리전트시스템, 마케팅조사시스템에 대하여 분석하였다. 마케팅 관리자들은 일상적인 업무 보고를 위해서 뿐만 아니라 특별한 목적을 위해서도 마케팅정보시스템을 이용하기 때문이다. 또한 경제동향, 정부, 경쟁사, 그리고 고객의 욕구에 관련된 자료들을 고려하여 다양한 의사결정모형을 통해 가격, 제품, 광고/촉진, 물류유통 등에 관한 의사결정을 할 수 있게 된다.

국내에서는 지금까지 마케팅정보시스템의 활용실태에 관한 연구가 없었던 관계로, 본 연구에서는 미국에서 실시되었던 설문지[Li, 1995]를 참조해서 국내 실정에 맞도록 개조하였다. 총 161개의 설문지는 본교 경영대학원생들과 졸업생들을 중심으로 우송되었다. 설문작성 요령에 대해 첨부하였을 뿐만 아니라, 발송하기 전에 전화로 설문지 작성에 대한 자격조건 및 작성요령 등에 관하여 설명을 덧붙였다.

발송한 설문지 중 102개가 회수되었는데 회수율이 63.4%에 이르렀다. 그 이유는 사전에 전화나 면담을 통하여 설문에 응해줄 것을 확인한 후 발송하였고, 발송후에도 여러번 전화로 독려하였기 때문이다. 회수된 설문지 중 7개는 자료로써 이용될 수 없다고 판단되어 분석 대상에서는 제외시키고, 나머지 95개에 대하여 SPSS 7.5.1을 이용하여 통계 분석하였다.

분석대상 기업들의 인구통계적 분석을 살펴보면 업종별로는 제조업(31%), 금융업(23%), 무역업(17%), 건설업(12%) 등의 순이었다. 연간 매출액 규모로는 1조원 이상이 14%에 달하였고, 1조원 미만 5000억원 이상이 29%를 차지하였으며, 나머지는 5000억원 미만이었다.

IV. 데이터 분석

4.1 일반 사항

분석가능한 설문지 95개중 91%가 경영정보시스템을 활용하여 업무를 수행하고 있다고 응답하였는데, 업무수행시 경영정보시스템이 우리기업에 보편화되어 있음을 알 수 있다. 이들 기업중 독립적인 마케팅부서가 존재하는 기업은 76%인 반면에 공식적으로 문서화된 마케팅 계획이 존재하는 기업은 63%밖에 되지 않아, 마케팅부서가 존재하면서도 마케팅 계획이 명확하게 확립되지 않은 기업이 여전히 존재하고 있음을 알 수 있다.

마케팅 전략수립을 위하여 경영정보시스템을 활용하는 정도는 3.3으로 (5점 만점 기준), 비교적 높게 나타났지만 마케팅 업무에서 마케팅정보시스템의 이용 정도는 2.7로 조금 낮게 나타났다. 이것은 마케팅정보시스템에 대한 종업원들의 인식을 높이기 위해서 정보시스템과 관련된 교육훈련이 필요하다는 것을 의미한다[Alavi et al., 1995].

조사에 응답한 기업 중 마케팅 업무에 인터넷을 이용하고 있다고 응답한 기업은 73.9%이고 계획 중인 기업도 22.9%로 나타나, 우리기업의 인터넷에 대한 관심도가 대단히 높음을 보여주고 있다. 그리고 이들 기업중 홈페이지를 개설하고 있는 기업도 65.7%로 나타나 상당히 많은 기업들이 마케팅 업무에 인터넷을 이용하고 있음을 알 수 있다.

인터넷은 자료검색의 수단으로 가장 많이 이용되고 있으며 그 다음으로는 기업의 홍보, 자료의 전송 및 수신, 제품의 광고, 제품의 구매 및 판매 등과 같은 순이었다. 주목할만한 점은 인터넷을 통한 전자상거래는 그다지 활성화되지 않았다는 점이다. 사이버마켓이 각 기업의 중요한 시장으로 부상할 것으로 예상된다는 점을 감안한다면, 앞으로 이러한 부분에 대한 연구와 투자가 필요할 것이다.

우리기업의 경우 마케팅정보시스템에 대한 마케팅 담당자들의 만족도는 2.79로서 약간은

불만족한 것으로 나타났지만 경쟁우위에 기여하는 정도는 3.55로 높게 나타나, 마케팅정보시스템에 대한 효과적인 활용 전략의 수립은 매우 시급함을 알 수 있다. 또한 우리기업의 마케팅 관리자들은 마케팅정보시스템의 경쟁우위 확보에 대해서 상당히 긍정적으로 생각하고 있음도 알 수 있다.

우리기업의 마케팅 관리자들은 효율적인 마케팅정보시스템의 활용을 위해 가장 필요한 것은 마케팅정보시스템의 중요성을 인식하는 최고경영자의 사고방식이라고 생각하고 있으며, 그 다음으로 통합적인 정보관리 체계의 구축, 전산 시설에 대한 투자, 종업원들의 전산 교육, 외부 정보제공 기관의 활용의 순으로 나타났다. 결국 효율적인 마케팅정보시스템은 경쟁우위의 확보를 위한 중요한 수단이라고 인식하고 있음에도 불구하고 현재의 마케팅정보시스템에 대해 만족하지 못하고 있으며, 이를 개선하기 위해서는 최고경영자부터 마케팅정보시스템의 중요성을 인식하여 이에 대한 보다 많은 투자와 지원이 이루어져야 할 것이다.

4.2 글로벌 벤치마킹

우리기업과 미국기업의 마케팅 관리자들이 마케팅정보시스템으로부터 지원받는 평균순위는 <표 2>와 같이 비슷하게 나타났다(평균순위가 낮을수록 사용빈도가 높음). 그러나 두 자료가 동일한 지원 순위 분포를 가지고 있는지의 여부를 Chi-square test를 통해 검증한 결과, 최고경영자와 관리자에서 테스트 값이 낮게 나타나 두 자료의 표본 분포에 차이가 있음을 확인할 수 있다. 반면에 경영진의 경우는 테스트 값이 높게 나타나 두 자료가 비슷한 표본 분포를 가지고 있음을 알 수 있다.

<표 2> 한미간의 계층별 지원 비교

관리 계층	평균순위	Chi-square Test
최고경영자		
한국(N=95)	2.505	0.05*
미국(N=92)	2.185	
경영진		
한국(N=95)	1.600	0.09
미국(N=92)	1.663	
관리자		
한국(N=95)	1.821	0.03*
미국(N=92)	2.152	

* P < 0.05

평균 순위에서 비록 두 자료는 비슷하게 나왔지만 이것을 자세히 살펴보면, 미국기업의 경우 최고경영자와 관리자의 평균 순위값이 거의 차이가 없는 반면에 우리기업은 차이가 크게 나타났다. 우리기업은 마케팅정보시스템이 최고경영자의 의사결정에는 별로 지원되지 않으나, 미국은 최고경영층에 대한 지원수준이 상당히 높다는 점에서 한미간의 두드러진 차이가 있다고 하겠다. 따라서 우리기업은 최고경영자의 마케팅과 관련된 의사결정을 지원하기 위한 중역정보시스템의 폭넓은 구축과 적극적인 활용이 절실히 요청된다고 하겠다[Guynes and Vanecek, 1996].

마케팅정보시스템이 4P에 대한 지원 순위는 <표 3>에 요약되어 있다. 여기에 있는 평균순위를 살펴보면 4P에서 우리기업은 제품에 관련된 의사결정을 할 때 가장 지원을 많이 받는 것으로 나타나 있다(평균순위가 낮을수록 사용빈도가 높음). 다음은 가격, 유통, 촉진의 순으로 지원을 많이 받고 있는데 비해 미국기업은 이와는 약간 다른 순서로 마케팅정보시스템으로부터 지원을 받고 있다. 즉 미국기업의 경우 제품, 가격, 촉진, 유통 순으로 지원을 받는데 우리기업보다 촉진에 있어 많은 지원을 받고 있음을 알 수 있다.

<표 3> 한미간의 4P지원 비교

4P 믹스	평균순위	Chi-square Test
제품		
한국(N=95)	1.789	0.01**
미국(N=98)	2.286	
가격		
한국(N=95)	2.242	0.45
미국(N=98)	2.296	
유통		
한국(N=95)	2.821	0.01**
미국(N=98)	2.959	
촉진		
한국(N=95)	2.968	0.43
미국(N=98)	2.827	

** P < 0.01

우리기업은 미국기업과는 달리 광고 매체의 선택이나 기업 홍보 등의 업무를 수행함에 있어 상대적으로 마케팅정보시스템으로부터 지원을 덜 받는다는 결론을 내릴 수 있다. 그리고 미국기업의 4P 지원에 대한 평균 순위값은 별로 차이가 없는데 비하여 우리기업은 크게 나타나고 있다. 이것은 마케팅정보시스템의 지원이 특별한 몇몇 4P에 지나치게 편중되어 있음을 보여주는 것으로, 효율적인 마케팅 의사결정을 하기 위해 각 의사결정 믹스에 대해 고르게 분산된 지원이 필요하다고 하겠다.

<표 3>의 마지막 칼럼을 보면 한미간의 연구 결과를 Chi-square test하면 제품과 유통에 대한 의사결정은 유의도가 있는 것으로 나타났다. 따라서 제품과 유통에 관련된 마케팅정보시스템의 지원을 나타내는 지원 순위의 분포에는 한미간에 많은 차이가 있음을 알 수 있다.

다음으로 <표 4>는 우리기업의 마케팅 전략 관리 단계에 대한 마케팅정보시스템의 지원 수준을 보여 준다. 여기에서 가장 지원을 많이 받고 있는 것으로 나타난 단계는 시장 분석/평가이고 다음은 마케팅 목표설정, 마케팅 결과평가, 마케팅 전략의 수립, 마케팅 전략실행의 순으로

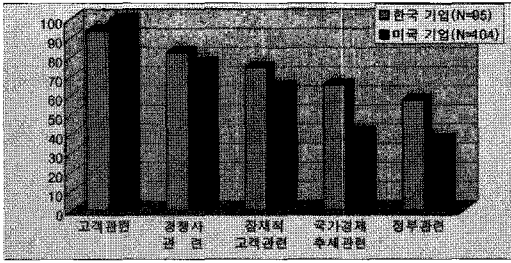
나타났다(평균순위가 낮을수록 사용빈도가 높음).

<표 4> 한미간의 관리단계별 지원 비교

마케팅 전략의 관리 단계	평균순위
마케팅 목표설정	2.631
시장 분석/평가	2.611
마케팅 전략수립	3.211
마케팅 전략실행	3.253
마케팅 결과평가	3.168

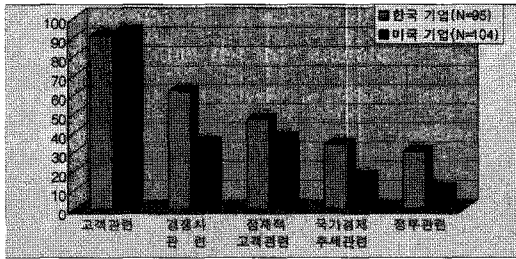
이러한 결과를 통해 우리기업은 마케팅 관리 업무에서 시장 분석/평가에 마케팅정보시스템을 가장 많이 이용하고 있지만, 표적시장 선정이나 마케팅 믹스 창출과 같은 마케팅 전략을 수립하거나 이러한 전략을 수행 또는 관리하는 경우에는 상대적으로 미약하다고 할 수 있다. 마케팅 전략의 각 단계 모두가 마케팅 관리에 있어 중요함을 감안한다면 [Liu et al, 1997], 효율적인 마케팅 전략의 관리를 위해서는 마케팅 정보시스템의 몇몇 단계로만 편중된 지원이 아닌 모든 단계들에 대해 균형된 지원이 필요하다고 하겠다.

우리기업과 미국기업의 환경과 관련된 자료의 수집 여부를 살펴 보면 <그림 2>와 같다. 전체 구성 비율을 살펴보면 한미간에 순위가 동일하게 나타나지만 약간 차이를 보이고 있다. 먼저 고객 관련 자료는 미국기업이 더 많이 수집하고 있으며, 경쟁사나 잠재적 고객, 국가 경제 추세와 정부 관련 자료는 우리기업이 많이 수집하고 있음을 볼 수 있다. 이것은 우리기업이 여전히 정부정책에 많은 영향을 받고 있음을 보여준다. 과거에 정권이 교체될 때마다 기업은 생존을 위해 이러한 국가 경제추세나 정부관련 자료와 같은 환경 자료에 민감할 수 밖에 없었기 때문에 이러한 결과가 나왔다고 할 수 있다.



<그림 2> 한미간 환경자료의 수집 비교

그리고 외부 환경 자료의 전산화 여부도 한미간에 비슷한 결과를 보이고 있다(<그림 3> 참조). 고객 관련 자료의 경우 미국기업이 더 많이 수집하여 전산화하고 있는데, 이것을 통해 미국기업이 우리기업보다 고객지향적인 마케팅을 수행하고 있음을 알 수 있다.



<그림 3> 한미간의 전산화 비교

의사결정 모형의 이용도를 한미간에 비교해 보면, 고객의 신용확인에 관하여 우리기업이 더 빈번하게 이용하고 있는 것으로 나타났다. 우리 사회에 아직까지 신용 거래가 정착되지 못하고 있음을 의미한다. 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 경제적 주문량 및 재주문점의 계산에 관한 의사결정 모형을 우리기업이 미국기업보다 더 자주 사용하고 있는 반면에, 미국기업

은 광고 매체의 선택과 관련된 의사결정 모형을 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 의사결정 모형에 대한 마케팅정보시스템의 이용 여부에 관한 결과는 의사결정 모형의 이용 여부와는 달리 전반적으로 미국기업이 더 높게 나타났다.

마케팅정보시스템의 정보 원천을 한미간에 비교해 보면, 우리기업의 경우 가장 중요한 것은 내부보고시스템이고 다음은 마케팅조사시스템, 마케팅인텔리전스시스템 순으로 나타났는데 그 순서는 미국기업의 경우와 같았다(평균순위가 낮을수록 사용빈도가 높음). 분할표에 의한 Chi-square Test를 통하여 검증한 결과 마케팅조사시스템 만이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 마케팅조사시스템에 관련하여 한미간에 이용순위 분포에 차이가 있으며 나머지는 비슷한 이용 순위 분포를 가지고 있다고 할 수 있다.

<표 5> 한미간 정보 원천의 비교

정보원천	평균순위	Chi-square Test
내부보고시스템		
한국(N=95)	1.453	0.26
미국(N=102)	1.667	
마케팅인텔리전스시스템		
한국(N=95)	2.200	0.73
미국(N=102)	2.255	
마케팅조사시스템		
한국(N=95)	2.116	0.05*
미국(N=102)	2.206	

* P < 0.05

여기에서 주목할 점은 미국기업은 마케팅조사시스템과 마케팅인텔리전스시스템의 평균순위가 비슷하게 나타난 반면, 우리기업은 마케팅조사시스템의 이용 평균순위가 미국보다 상대적으로 높게 나타났다는 점이다. 이것은 마케팅조사 업무가 시장수요와 고객욕구를 파악하기

위한 것임을 고려할 때, 고객들의 입장에서는 매우 바람직한 현상이라고 할 수 있다[Foo and Lim, 1997].

V. 결 론

마케팅정보시스템은 기업의 마케팅 활동을 지원하는 전략무기인데, 우리나라에서는 이의 활용 전략에 대한 연구가 전무한 실정이다. 반면에 미국에서는 이에대한 연구가 활발하게 이루어졌다는 점에서, 본 연구에서는 마케팅정보시스템의 효과적인 활용 전략을 우리기업에 제시하기 위하여 미국기업을 대상으로 글로벌벤처마킹을 수행하였다.

본 연구는 분석대상을 계층별 지원, 4P 믹스, 마케팅 관리 등으로 분류하고 이를 다시 환경자료, 정보 원천 등으로 분석하였다. 이들 각각에 대해 미국의 연구결과와 글로벌벤처마킹을 수행함으로써 우리기업에 마케팅정보시스템의 활용 전략을 도출하였다.

먼저 계층별로 마케팅정보시스템으로부터 지원받는 우선순위를 살펴보면, 미국기업에 비해서 우리기업의 경우 최고경영자의 의사결정을 그다지 지원하지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 중역정보시스템을 구축시 마케팅 관련 정보에 대한 보강과 이의 사용에 대한 교육 및 홍보가 우리기업에 절실히 요구된다고 하겠다 [Ives and Jarvenpaa, 1993; Wheeler et al., 1995].

둘째, 미국기업의 경우 4P 각각에 대해서 골고루 마케팅정보시스템의 지원을 받는 반면, 우리기업은 제품과 관련된 의사결정을 할 때 마케팅정보시스템의 지원을 상대적으로 많이 받았다. 우리기업이 효과적인 마케팅 의사결정을

수행하기 위해서는 4P 골고루 분산된 지원이 절실히 필요하다.

셋째, 마케팅 관리 5단계에서 마케팅정보시스템의 지원 정도를 분석해보면, 우리기업의 경우 시장 분석/평가와 마케팅 목표설정 등 2단계에 편중되어 있었다. 효과적인 마케팅을 수행하기 위해서는 마케팅관리 5단계 모두 중요하다는 점을 감안하면, 각 단계에 균형된 지원이 요청된다.

넷째, 환경자료의 수집 여부를 분석해보면, 미국기업은 고객관련 자료를 상대적으로 많이 수집하고 우리기업의 경우는 국가경제 추세와 정부관련 자료에 관심이 많은 것으로 나타났다. 이는 우리기업이 정부정책에 영향을 많이 받고 있음을 나타내는 것으로, 향후에는 미국기업처럼 고객지향적인 마케팅으로의 전환이 필요하다.

다섯째, 정보원천을 분석하여 한미간을 비교한 결과, 공히 내부보고시스템이 가장 중요하고 그 다음으로 마케팅조사시스템, 마케팅인텔리전스시스템의 순이었다. 우리기업의 경우 마케팅조사시스템이 미국기업에 비해 상대적으로 높게 나타났는데, 이는 고객만족 차원에서 바람직하다고 하겠다.

본 연구는 미국기업에 대한 글로벌벤처마킹을 바탕으로 마케팅정보시스템에 대한 활용 전략을 우리기업에 제시하였다. 향후 연구방향으로는 업종별, 규모별로 마케팅정보시스템의 활용 전략을 한미간에 비교하는 연구가 필요하다고 본다. 나아가 미국기업 뿐만아니라 다른 선진국 기업의 마케팅정보시스템에 대한 활용 전략과도 글로벌벤처마킹을 수행한다면, 우리기업의 국제경쟁력 제고에 지대한 기여를 할 수 있을 것이다.

〈참 고 문 헌〉

- [1] 오재인, 안상형, 유석찬, *경영과 정보시스템*, 박영사, 1997.
- [2] 조동성, *경영정책과 장기전략계획*, 영지문화사, 1992.
- [3] Alavi, M., B. C. Wheeler and J. S. Valacich, "Using IT to Reengineer Business Education: An Exploratory Investigation of Collaborative Telelearning," *MIS Quarterly*, September 1995, pp. 293-312.
- [4] APQC, *Proceedings of Benchmarking Week '92*, Houston, Texas: APQC, 1992.
- [5] Berenson, C., "Marketing Information System," *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 4, part 1, 1969, pp. 16-23.
- [6] Berry, D., "How Marketers Use Microcomputer - Now and In the Future," *Business Marketing*, Vol. 68, December 1983, p.44, 48-49, 52-53.
- [7] Boone, L. E., and D. L. Kurtz, "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, pp. 163-67.
- [8] Brien, R. H., and J. E. Stafford, "Marketing Information Systems : a new dimension for marketing research," *Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 3, 1968, pp. 19-23.
- [9] Camp, R. C., *Benchmarking: The Search for Industry Best Practices that Lead to Superior Performance*, Milwaukee, Wis.: ASQC Quality Press, 1989
- [10] Cox, D. F. and R. E. Good, "How to Build a Marketing Information system," *Harvard Business review*, May-June 1967, pp. 145-154.
- [11] Criss, W. J. E. and F. Mossman, "Matrix Models for Marketing Planning : An Update and Expansion," *MSU Business Topics*, Autumn 1977, pp. 17-26.
- [12] Foo, Schubert and Ee-Peng Lim, "A Hypermedia Database to Manage Worldwide-Web Documents," *Information & Management*, Vol. 31, 1997, pp. 235-249.
- [13] Gorry, G. A., and M. S. Scott Morton, "A Framework For Management Information Systems," *Sloan Management Review*, Vol. 13, 1971, pp. 55-70.
- [14] Guynes, C. S. and M. T. Vanecek, "Critical Success Factors in Data Management," *Information & Management*, Vol. 30, 1996, pp. 201-209.
- [15] Highy, M. A., and B. N. Farah, "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, pp. 29-35.
- [16] Ives, B. and S. Jarvenpaa, "Competing with Information: Emerging Knowledge Networks with Information Technology," in *The Knowledge Economy: The Nature of Information in the 21st Century*, Annual Review of the Institute for Information Studies, Wye Center, Queenstown, MD, 1993, pp. 53-87.
- [17] King, W. R., and D. I. Cleland, "Environmental Information System for

- Strategic Marketing Planning," *Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 4, 1974, pp. 35-40.
- [18] Kotler, P., "A Design for the Firm's Marketing Nerve Center," *Business Horizons*, Vol. 9, No. 3, 1966, pp. 63-74.
- [19] Li, E. Y., R. McLeod, Jr., and J. C. Rogers, "Marketing Information System in the Fortune 500 Companies : Past, Present, and Future," *Journal of Marketing Information Systems*, Vol. 10, No.1, Summer 1993, pp. 165-192.
- [20] Li, Eldon. Y., "Marketing information systems in the top U.S. companies : A longitudinal analysis," *Information & Management*, Vol. 28, 1995, pp. 13-31.
- [21] Liu, Chang, Kirk P. Arnett, Louis M. Capella and Robert C. Beatty, "Web Sites of the Fortune 500 Companies: Facing Customers through Home Pages," *Information & Management*, 1997, pp. 335-345.
- [22] Mata, F. J., W. L. Fuerst and J. B. Barney, "Information Technology and Sustained Competitive Advantage: A Resource-Based Analysis," *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 4, December 1995, pp. 487-506.
- [23] McLeod, R., Jr., and J. C. Rogers, "Marketing Information System : Uses in the Fortune 500," *California Management Review*, Vol. 25, Fall 1982, pp. 106-118.
- [24] McLeod, R., Jr., and J. C. Rogers, "Marketing Information System : Their Current status in Fortune 1000 Companies," *Journal of Management Information System*, Vol. 1, Spring 1985, pp. 57-75.
- [25] McNair, C. J. and K. H. J. Leibfried, *Benchmarking*, Collins Publisher, Inc., 1992.
- [26] Porter, M. E. and V. E. Millar, "How Information Gives You Competitive Advantage," *Harvard Business Review*, July-August 1985, pp. 149-160.
- [27] Rockart, J. F. and M. S. Scott Morton, "Implications of Changes in Information Technology for Corporate Strategy," *Interface*, January-February 1984, p. 85.
- [28] Sprague, Jr., "A Framework for the Development of Decision Support Systems," *MIS Quarterly*, December 1980, pp. 1-26.
- [29] Turban, Efraim, Ephraim McLean and James Wetherbe, *Information Technology for Management: Improving Quality and Productivity*, New York: John Wiley & Sons, Inc., 1996.
- [30] Watson, Gregory H., *Strategic Benchmarking*, New York: John Wiley and Sons, Inc., 1993.
- [31] Wheeler, B. C., J. S. Valacich, M. Alavi and D. R. Vogel, "A Framework for Technology-Mediated Inter-Institutional Telelearning Relationships," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 1, No. 1, 1995.

◆ 이 논문은 1998년 9월 15일 접수하여 1998년 9월 25일 게재 확정되었습니다.

◆ 저자소개 ◆



오재인 (Oh, Jae-In)

현재 단국대학교 상경대학 부교수로 재직 중이다. 서울대학교 경영학과를 졸업하고, 미국 볼링그린주립대학에서 경영학석사와 휴스턴대학에서 경영정보학박사를 취득하였다. 미국 텍사스에이앤엠대학(프레어리비우)에 재직 시 아메리컨캐피탈 등 미국 우수기업들의 전략정보시스템 평가프로젝트에 참여하였다.

주요 관심분야는 전략적 정보관리, 아웃소싱, ISP, 지식경영, ERP, CIO, 전자민주주의 등이다. 또한 경영과학, International Journal on Policy and Information 등의 학술지와 DSI, TIMS/ORSA 등의 학회에서 연구논문들을 발표해 왔다.