

한국마케팅학회
마케팅학연구 제2집(1998)

마케팅효과성 측정에 관한 연구

박 경 윤*

< 요약 >

기업이 직면하고 있는 환경은 과거 어느 때보다 더 불확실하다. 생존을 위한 노력의 일환으로 강력한 예산통제를 실시하고 있는 기업의 최고경영자는 가장 우선적으로 마케팅활동부문을 고려대상으로 여긴다. 이러한 성향은 기업내에서 마케팅활동의 결과인 마케팅성과를 명확하게 파악하기 어렵기 때문에 나타난다.

따라서 본 연구에서는 마케팅성과의 지표인 마케팅효과성을 측정하기 위한 하나의 방법을 제안하고, 이 방법이 전략적 마케팅계획수립을 위한 다양한 도구중 하나로 사용가능한지를 실증조사를 통해 살펴보았다.

먼저 마케팅효과성의 지표로 사용 가능한 10개의 기준변수를 찾고, 발견된 지표들의 총가치를 계산함으로써 마케팅효과성의 수준을 나타내는 수치를 도출하였다. 식음료, 섬유/의류, 제약, 화학, 전기/전자, 기타 소비재 제조업체로부터 얻은 53개 설문자료를 통해 마케팅효과성을 측정하기 위한 4개의 방정식(마케팅믹스성과, 마케팅비용과 투자성과, 판매성과, 이익성과)을 도출할 수 있었다.

그러나 예비적 성격을 띠고 있는 본 연구는 표본기업의 수가 적고, 한정된 업종에 제한과 횡단적 분석 등으로 인해 일반화에 한계를 지니고 있다. 향후 효과성지표에 대한 정교한 목록개발과 종단적 연구를 통한 질적, 양적 지표의 성과간 비교와 가중치 변화추이에 따른 효과성측정 등의 추가적 연구가 수반되어야 한다.

I. 서 론

IMF한파로 인해 각 분야에서 구조조정 of 태풍이 불고 있다. 은행과 기업에 국한했던 구조조정 작업이 모든 부문으로 확산되고 있다. 동아시아의 금융위기와 환율의 불안정성 잔존, 수출 증가율 둔화와 채산성 악화, 부실채권정리(work-out) 대상기업 선정, 파업, 기업 도산, 30년만에 실업률 최악, 그리고 가계소비의 최대폭 감소 등, 기업이 직면하고 있는 환경은 과거 어느 때보다 더 불확실하다.

이러한 환경에서 기업은 성장과 발전을 위해서라기 보다 오히려 생존을 위한 노력이 절실하다. 그 대응방안의 하나로 예산통제의 필요성에 직면하고 있는 기업은 우선적으로 지출부문을 보다 면밀하게 검토하지 않을 수 없다. 그러나 과거 Webster(1981)가 지적한 것처럼, 기업의 최고경영자들은 마케팅활동이 기업의 생존에 중요한 역할을 담당하고 있다는 점을 알고 있지만

* 경주대학교 경영학부 전임강사

그 공헌도에 대해 명확한 해답을 얻지 못하고 있다. 즉, 원가절감이 필요하다고 판단되면 우선적으로 마케팅활동 부분을 고려대상으로 여기고 있다.

이처럼 예산삭감을 위해 마케팅부문이 가장 많은 지적을 받고 있는 것은 마케팅활동의 결과인 마케팅효과성(marketing effectiveness)의 측정이 매우 어려운 과제이기 때문이다(Bonoma 1991). 마케팅효과성에 대한 측정이 기업의 전략적 마케팅 계획수립에 중요하다는 사실에도 불구하고, 지금까지 이에 대한 연구는 상당히 부족한 상태이다.

따라서 본 연구에서는 마케팅효과성을 측정하기 위한 하나의 방법을 제안하고, 이 방법이 전략적 마케팅 계획수립을 위한 도구(tool)로서 사용가능한지를 살펴보고자 한다.

II. 문헌고찰

마케팅효과성은 복잡한 연구과제이다. 마케팅효과성 측정에 대한 조사는 가장 연구가 이루어지지 못한 분야 중 하나로 남아있으며, 체계적이고 일관성 있는 정보를 제공하지 못하고 있는 실정이다. 그 이유는 첫째, 효과성 개념의 범위가 목표만으로 평가될 수 없고 둘째, 상충된 목표를 조정할 수 있는 기본적인 해결책이 없으며 셋째, 비록 조직 내에서 조정된 목표라 할지라도 객관적이기보다 오히려 경영자의 가치나 선호를 반영하고 있기 때문이다. 이 외에도 목표를 실제로 추구하는 대상, 목표의 기간, 설정한 목표의 대표성, 그리고 공식목표와 실제 활동목표 간 차이 등의 복잡한 문제를 지니고 있다.

그러나 다양한 문제점에도 불구하고, 일반적으로 목적 관련적 노력(end-related efforts)인 마케팅효과성은 마케팅활동을 투입함에 따라 산출된 재무적/비재무적 결과를 활동목표(operative goals) 및 공식적 목표(official goals)와 비교하여 목표달성 정도로 평가된다.

마케팅효과성 측정과 관련된 연구들의 평가측면을 살펴보면 <표 1>과 같다.

<표 1> 마케팅효과성과 관련한 연구의 평가측면

평가차원 연구자	목표-결과 측정	다차원적 감사접근	정량적 측정	거시경제적 변수이용
Geenley (1987)	0	0	X	X
Brissmiss & Kiolafas (1987)	0	X	0	0
Gatignon & Hanssens (1987)	0	0	0	X
Harborg & Mitchell (1987)	0	0	0	X
Kotler (1988)	0	0	X	0
Band (1988)	0	X	X	X
Howard 등 (1988)	0	X	X	X
Wensley (1989)	0	X	0	X
Coleman (1995)	0	X	0	0
Gundogan (1996)	0	X	0	X
본 연구	0	0	0	X

Greenly(1987)는 마케팅효과성을 정의하기 위한 접근방법으로 목표-결과 분석, 다차원적 감

사접근, 가정 접근법 등을 제시하였고, Kotler(1988)는 마케팅효과성을 감사하기 위한 방법으로 목표-결과측정과 다차원적인 감사를 제안하였다. Brissimis와 Kioulafas(1987)는 기업이 활동하고 있는 거시 경제적 환경을 고려하면서 기업의 마케팅믹스 변수와 성과간 관계를 파악하기 위한 연구를 통해 마케팅효과성을 측정하였다.

Wensley(1989)는 마케팅실행을 지원하는 여러 가지 의사결정의 상대적인 효과성을 평가하기 위한 접근법을 제안하였다. 그의 주장에 따르면, 의사결정과정을 3가지 단계(옵션을 파악하고, 결과를 예측하며, 결과를 평가하는 단계)로 구분하여, 마케팅문제를 영업활동별 의사결정 혹은 투자결정으로 분류하는 것이 시장담당자에게 도움을 줄 수 있다는 것이다. 즉, 마케팅경영자는 시장점유율, 판매량, 공헌이익률 등에 집착함으로써, 이러한 성과에서의 감소로 인해 지나칠 정도로 단기적 활동만을 수행한다는 것이다. 이러한 단기적인 조처로는 급격한 가격의 등락과 광고 혹은 판매활동의 변화, 충성도 및 좋은 재무성과를 올리는 것 등을 들 수 있다.

Band(1988)는 충성적인 고객창출을 유도하는 장기적 경쟁우위의 핵심자원으로서 고객반응, 혁신성, 유연성 등을 통해, 그리고 Howard 등(1988)은 4개의 금융기관 이용자를 대상으로 고객의 태도, 상표인지도, 신뢰성 척도를 이용한 연구를 통해 마케팅효과성을 측정하였다. 이용된 이들 척도는 시장점유율을 대신하여 마케팅효과성을 측정하기 위해 개발된 도구이다. Hagborg와 Mitchell(1987)은 마케팅믹스상에서 각각의 투입요소를 조사하고, 소요예산을 통해 효과성을 측정하였다.

이상의 연구들을 살펴보면, 마케팅효과성에 대한 접근방법이 대부분 목표-결과의 측정, 다차원별/감사접근법의 사용, 정량적인 척도사용 및 평가에서 거시 경제적 변수를 포함하는 것 등이 대부분이다. 특히 목표-결과의 원인을 측정하고 파악하는 것이 가장 지배적인 접근방법으로 보인다. 마케팅효과성측정 특히 마케팅효과성 지수에 초점을 두면서, 본 연구에서는 거시 경제적 변수를 제외하고 앞서 언급한 3가지 중요한 분석차원을 모두 포함하고자 한다.

<표 2> 조직 및 마케팅효과성연구에 이용된 성과변수

연구자	효과성 변수
Campbell(1973)	생산성, 효율성, 이익, 품질, 사고율, 만족, 유연성, 적응성, 인적 자원의 가치 등 25개 변수
Steers(1975)	적응성/유연성, 만족, 수익성 등 17개 변수
Zabriskie등(1979)	생산성, 마케팅투자율
Bonoma(1991)	마케팅관리자 만족과 질
Barbiri(1984)	수익성, 매출액, 시장점유율
Corr(1984)	수익성
Anderson(1986)	생산성
Ruekert 등(1985)	효율성, 효과성, 적응성
Shapiro(1985)	장기현금흐름, 자본수익률
Aaker(1995)	판매량증가율, 수익성, 시장점유 증가율
Gundogan(1996)	기업이미지, 상표평판, 유통효과성, 촉진효과성

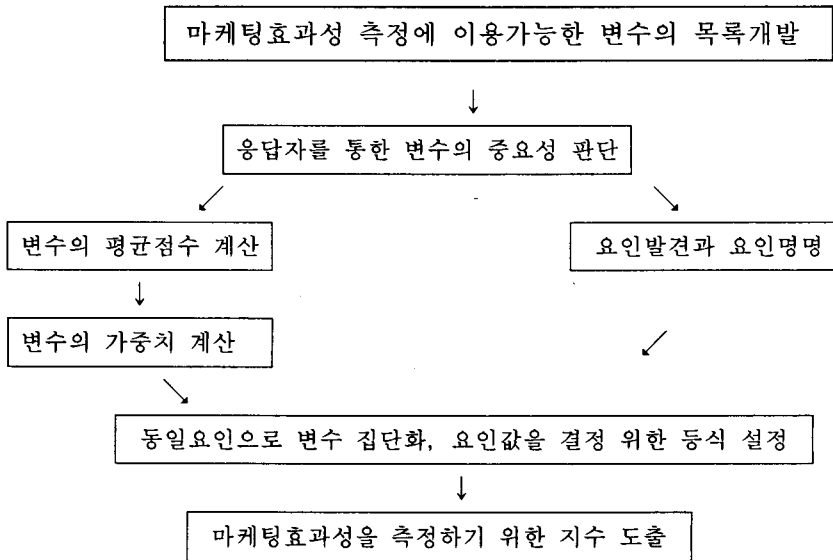
사실상, 이들 접근법의 대다수가 거시경제적 척도를 포함하지 않고 있다. 단지 Kotler(1988)는, Brissimis와 Kioulafas(1987)의 연구에서처럼, 자신의 감사 접근법에서 거시환경을 언급해야 함을 강조하였다. 그러나 유감스럽게도 모든 마케팅변수들의 효과성을 함께 평가해야 한다는 점이 부단히 강조되고 있음에도 불구하고, 지금까지 마케팅계획수립을 위해 사용 가능한 마케팅효과성을 측정할 수 있는 지수 혹은 통합적 모델은 없다. 이 연구는 궁극적으로 전략적 계획 수립시 마케팅 및 기업경영자가 직면하고 있는 평가와 관련한 실제 적용가능한 측정방법을 다루려는 하나의 시도이다.

마케팅효과성과 조직효과성 측정에 이용된 성과변수는 <표 2>에서 볼 수 있듯이 다양하다.

Ⅲ. 마케팅효과성 측정절차

이 연구의 실질적인 목적은 마케팅효과성의 지표로 사용이 가능한 정량적 및 정성적 척도들의 구성개념을 찾는 것이다. 발견된 지표들의 총가치를 계산함으로써, 마케팅효과성의 수준을 나타내는 수치를 도출할 수 있다. 먼저 어떤 지표들이 사용될 수 있는가를 결정하는 것이 필요하다. 그리고 각 지표들의 중요성을 조사하고 이들 변수에 상응하는 가중치를 부여하는 것이다. 아래 <그림 1>은 마케팅효과성을 측정하기 위한 지수를 개발하기 위한 절차를 나타내고 있다.

<그림 1> 마케팅효과성지수를 개발하기 위한 절차



본 연구에서는 문헌고찰을 통해 마케팅효과성을 나타내는 기준으로 10개 변수(수익성, 판매량증가율, 시장점유 증가율, 마케팅투자정도, 자본수익률, 기업이미지, 상표평판, 유통효과성,

촉진효과성, 마케팅관리자의 질)를 선정하였다. 이들 변수 외에도 고객 혹은 경영자만족, 혁신성, 유연성, 적응성, 장기현금흐름 등의 효과성지표로 이용 가능한 변수가 많지만, 다음과 같은 이유로 분석에서 제외하였다. 첫째, 등식에 포함시켜 충분히 설명력있는 개념수로 제한할 필요가 있으며 둘째, 추가적으로 구성개념의 수를 증가시키는 것이 정확한 측정을 보다 복잡하게 할 수 있고 셋째, 마케팅경영자의 해석상 어려움과 이들 개념에 대한 주관적 판단이 개입될 가능성이 아주 높다.

선정된 변수중 기업이미지, 상표평판, 촉진 효과성 등은 소비자에게 판단토록 하였는데, 이는 경영자가 자신의 기업 이미지, 상표평판 및 촉진의 효과성에 대해 편향적인 판단을 가질 가능성이 있다고 생각했기 때문이다. 즉, 마케팅효과성지표에 경영자뿐만 아니라 소비자가 판단한 평가점수도 결합하는 것이 바람직할 것이다.

10개 변수를 응답자로 하여금 7점척도(1은 중요도가 가장 낮고, 7은 중요도가 가장 높음)로 평가토록 하였다. 정성적 척도인 기업이미지, 상표평판, 유통효과성, 촉진효과성, 마케팅요원의 질 등에 대해서는 정량적 척도로 변환하기 위해 10점 척도(1은 가장 불만족한 성과, 10은 가장 만족스런 성과)를 이용하여 각 변수에 상응하는 성과를 판단토록 하였다. 그리고 동일기간내 각각의 성과수준을 나타내는 평가치를 10으로 나누면 각기 상응하는 정량적 값의 도출이 가능하다.

정량적 척도는 매출증가율, 시장점유증가율, 마케팅투자율, 수익성, 자본수익률 등이며, 이들에 대한 조작적 정의는 다음 <표 3>과 같다.

<표 3> 마케팅효과성의 정량적 구성변수에 대한 조작적 정의

변수	조작적 정의
판매량증가율	당해기간내 기업이 얻은 총판매량의 증가분
시장점유 증가율	당해기간동안 동일시장내에서 그 기업을 포함하여 모든 경쟁자에 의한 총 판매액에 대한 해당기업의 총매출액비
마케팅투자정도	기업의 마케팅활동에 투입된 총투자 (매출액 대비)
자본수익률	기업 총자산가치에 대한 세전 순이익
수익성	마케팅노력에 대한 이익의 반응도

수익성 변수는 마케팅노력에 대한 이익의 반응도를 분리하는 것이 어렵다. 이는 마케팅활동의 실행과 활동의 효과성 실현간의 시간적 지연이 존재할 뿐만 아니라 기타 다양한 영향요인이 있기 때문이다. 그러나 각 기업마다 이러한 문제를 해결하고 순수한 마케팅소득의 가치를 얻기 위해, 총수익을 산출하는 항목에서 중요하지 않는 항목들을 구분하여 재구성하고 있다. 즉, 광고, 판매촉진 등의 마케팅지출 수준의 변화에 따른 이익반응도는 일반적으로 순마케팅소득의 수치를 반영하고 있는 것으로 인식되고 있다.

IV. 조사방법

마케팅효과성을 측정하기 위한 10개 기준변수의 중요도에 대한 자료는 식음료, 섬유/의류, 제약, 화학, 전기/전자, 기타 소비재 제조업자를 대상으로 무작위 추출로 수집되었다. 표본프레임은 한국경제신문사가 발행한 '98 한경기업정보이다. 설문지는 마케팅 혹은 영업담당 관리이사와 부장에게 우송되었으며, 응답자에게 자신이 속한 기업에서 마케팅효과성을 측정하기 위한 각 기준들의 중요도를 판단토록 의뢰하였다.

자료수집방법은 다음의 2가지 목적을 갖는다. 첫째, 단순히 소비재제조업을 선정한 것은 표본내 존재하는 변화를 최소화하여 제안된 등식수이용의 타당도를 증가시키기 위함이고 둘째, 응답이 전략적 관점에서 고려될 수 있도록 마케팅관리자에게 설문지를 우송하였다. 회수된 것 중에서 53부의 유효 설문지를 분석에 이용하였다.

자료정리를 위해 교차분할표, 빈도분석, 기술연구 등의 일상적 통계처리를 수행하였지만, 주된 분석은 요인분석이다. 요인분석은 가장 흔히 이용되는 변수들간의 상호의존성을 분석하는 기법중 하나이다. 이 연구에서 요인분석을 이용한 이유는 보다 적은 수의 관리 가능한 요인(factor)을 얻고자 함이고, 이로써 마케팅효과성을 단순한 모델과 등식으로 나타낼 수 있기 때문이다. 요인의 수를 줄이고 용이한 해석을 위해 베리맥스 회전체계를 이용하였다.

베리맥스법은 일련의 요인적재량(0에 접근 혹은 -1 혹은 +1)을 탐색하고 이들 적재량은 그 값에 따라 명확한 결합(혹은 분리)을 나타낸다. 분석 결과로 나타난 요인은 마케팅효과성을 측정하기 위한 등식의 구성변수가 된다.

10개 마케팅효과성변수의 평균점수는 변수의 평균중요도를 나타내며, 결국 마케팅효과성은 이들 결과로 생기는 요인들의 함수로 표시될 수가 있다. 각 변수의 평균점수는 분석결과에서 나타난 것처럼 4개요인의 값이 각각 계산되고, 마케팅효과성 수준의 최종 값이 결정될 수 있도록, 10개 변수의 가중치를 도출하는데 이용되었다. 총 53개의 유효 설문지를 통해 얻어진 결과는 다음과 같다.

V. 연구결과

회수된 설문지중 분석에 이용된 53개 소비재 제조업자를 업종별로 구분해보면 <표 4>와 같다.

<표 4> 표본의 업종별 분류

업종	응답수	비율(%)
식음료	15	28.3
섬유/의류	12	22.6
제약	9	16.9
화학	5	9.4
전기/전자	4	7.5
기타제조	8	15.0
총계	53	100.0

마케팅효과성 측정에 이용된 10개변수는 요인분석을 통해 아래 <표 5>와 같이 마케팅효과성의 지표를 나타내는 4개요인으로 구분되었다. 이들 요인은 0.61보다 큰 요인적재량에 근거하여 해석되었으며, 4개요인은 자료의 변량 중 70.2%를 설명하고 있다.

유통효과성, 상표평판, 촉진효과성, 기업이미지 등의 4개 변수로 구분된 요인A는 마케팅믹스 성과로, 마케팅투자정도, 마케팅관리자의 질 등의 2개 변수로 구분된 요인B는 마케팅비용과 투자성과로, 판매량증가율과 시장점유 증가율 등의 2개 변수로 구분된 요인C는 판매성과로, 수익성과 자본수익률 등의 2개 변수로 구분된 요인D는 이익성과로 각각 명명되었다.

<표 5> 요인분석 결과

변 수	요인 A	요인 B	요인 C	요인 D
	마케팅믹스 성과	마케팅비용과 투자	판매성과	이익성과
유통효과성	<u>0.82679</u>	0.14634	0.27347	0.17435
상표평판	<u>0.75380</u>	0.04241	0.22465	0.32077
촉진효과성	<u>0.74136</u>	0.17359	0.31028	0.16396
기업이미지	<u>0.68466</u>	0.16714	0.29815	0.24023
마케팅투자정도	0.23851	<u>0.88937</u>	0.06405	0.18372
마케팅관리자의 질	0.10451	<u>0.72860</u>	0.34031	0.11427
판매량 증가율	0.15283	0.13902	<u>0.85878</u>	0.15532
시장점유 증가율	0.18350	0.02197	<u>0.76201</u>	0.16298
수익성	0.14879	0.18490	0.17462	<u>0.85969</u>
자본수익률	0.21239	0.31698	0.12641	<u>0.60922</u>
아이겐 값	3.39926	1.38674	1.18483	1.04824
분산비(%)	34	13.9	11.8	10.5
누적분산비(%)	34	47.9	59.7	70.2

<그림 2> 마케팅효과성 측정을 위한 방정식

<p>마케팅효과성 = f (요인 A, 요인 B, 요인 C, 요인 D.....)</p> <p>요인 A 값 = $a_1w_1 + a_2w_2 + a_3w_3 + \dots + a_iw_i$</p> <p>요인 B 값 = $b_1w_1 + b_2w_2 + b_3w_3 + \dots + b_iw_i$</p> <p>요인 C 값 = $c_1w_1 + c_2w_2 + c_3w_3 + \dots + c_iw_i$</p> <p>요인 D 값 = $d_1w_1 + d_2w_2 + d_3w_3 + \dots + d_iw_i$</p> <p>요인 A, B, C, D, ... : 마케팅효과성을 구성하는 요인</p> <p>$a_1, b_1, c_1, d_1 \dots$: 마케팅효과성의 중요지표인 정량적, 정성적 변수</p> <p>$w_{ai}, w_{bi}, w_{ci}, w_{di} \dots$: 변수 a_i, b_i, c_i, d_i의 가중치</p>

이들 4개 요인의 값은 <그림 2>와 같은 등식으로 얻을 수 있다. 즉, 요인을 구성하는 각각의 변수에 가중치가 부여된 합으로 계산된다. 각 변수의 가중치는 <표 6>에서 10개변수 평균값의 총합(=55.92)으로 각각의 변수 평균값으로 나눈 비율로 계산되었다. 이러한 가중치 체계는 실제 응답자가 효과성변수에 할당한 상대적 중요성을 고려하였으며, 가중치 합계는 1이다. 아울러 변수 값을 비율의 형태로 계산하여야 상이한 측정단위의 혼합으로 인해 발생할 수 있는 문제를 해결할 수 있다.

이상의 결과를 통해 마케팅믹스성과, 마케팅비용 및 투자성과, 판매성과, 그리고 이익성과의 함수라는 등식으로 마케팅효과성을 측정할 수 있다. 요인 값을 결정하기 위한 등식은 다음과 같이 공식화가 가능하다.

첫째, 마케팅믹스성과(요인 A) = 0.0988(기업이미지) + 0.1024(상표평판) + 0.0972(유통효과성) + 0.0926(촉진효과성)

둘째, 마케팅비용과 투자 성과(요인 B) = 0.0897(마케팅투자강도) + 0.0988(마케팅관리요원자질)

셋째, 판매성과(요인 C) = 0.0937(매출량증가율) + 0.0985(시장점유 증가율)

넷째, 이익성과(요인 D) = 0.1192(수익성) + 0.1085(투자수익률)

기업은 위와 같은 방법을 통해 마케팅효과성 지수를 파악할 수 있다. 그러나 한 업체의 마케팅효과성 측정값이 중요한 의미를 가지기 위해서는 해당산업에서 평균성적을 반영하는 유사한 마케팅효과성 측정이 우선적으로 수행되어야 한다. 기업의 성과와 산업의 평균성적을 비교함으로써 표준화된 성과척도가 설정될 수 있으며, 이것이 기업의 마케팅효과성의 상대적 수준을 나타내어 줄 것이다.

<표 6> 10가지 마케팅효과성변수의 평균점수

요인 A : 마케팅믹스성과 변수	평균점수
a1 기업이미지	5.53
a2 상표평판	5.73
a3 유통효과성	5.44
a4 촉진효과성	5.18
요인 B : 마케팅비용과 투자 변수	
b1 마케팅투자강도	5.02
b2 마케팅관리자 질	5.53
요인 C : 판매성과 변수	
c1 판매량 증가율	5.24
c2 시장점유 증가율	5.51
요인 D : 이익성과 변수	
d1 수익성	6.67
d2 자본수익률	6.07

해당산업내 여러 기업의 마케팅효과성은 동일 척도 상에서 표시될 수 있으며, 기업으로 하여금 단지 산업 혹은 부문평균에 대한 것이 아니라 그 기업의 경쟁자에 대해서 마케팅효과성을 비교함으로써 보다 능률적이고 효과적인 전략적 마케팅 계획수립을 가능케 한다.

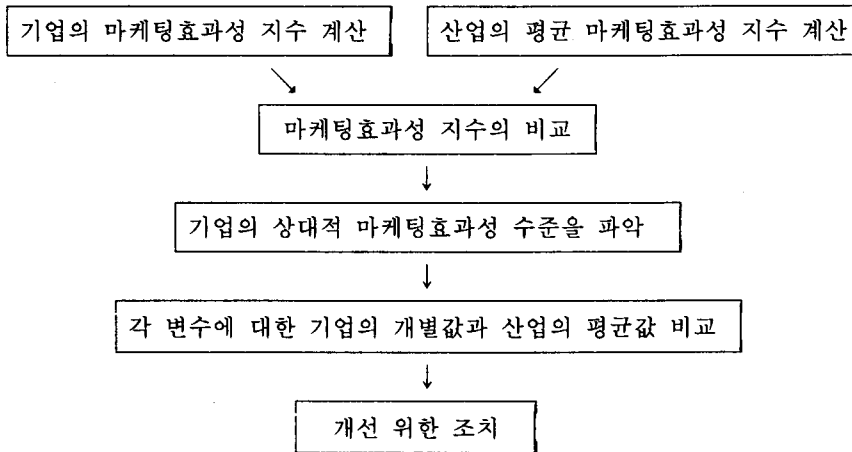
VI. 결론

기업의 마케팅효과성을 측정하기 위해 본 연구에서 이용된 10개의 정성적 및 정량적 변수의 값이 결정되고, 등식으로 나타난 4가지 요인(마케팅믹스 성과, 마케팅비용과 투자, 판매성과, 이익성과)들의 값이 도출되었다. 최종적으로 기업의 마케팅효과성의 값은 이들 4개 요인 값의 합으로 얻어졌다.

이와 유사한 방식으로 산업의 마케팅효과성의 평균값 또한 알 수 있을 것이다. 기업과 산업의 마케팅효과성 값이 얻어지면 이들 2개 값을 상호 비교하는 것이 가능하며, 해당 기업의 마케팅효과성에 대한 상대적 수준을 파악하여 보다 나은 마케팅효과성을 얻기 위해 개선조치를 취할 수 있다.

마케팅효과성을 측정한 수 해당기업이 관련 산업에서의 수준을 파악할 수 있는 절차는 <그림 3>과 같이 예시할 수 있다.

<그림 3> 마케팅효과성측정 후 절차



연구의 공헌도는 기업의 마케팅효과성을 측정하기 위한 하나의 방법을 제시하고, 이러한 방법을 통해 조직으로 하여금 전략적 마케팅 계획수립을 보다 효과적으로 착수할 수 있도록 하는데 있다.

현재의 연구는 어느 정도 예비적인 성격을 지닌다. 사실 53개 응답은 일반화하기 위한 유용한 표본을 나타내지 못한다. 더구나 한정된 표본크기를 가진 요인 적재량의 안정성 역시 의문이다. 제안된 마케팅효과성 등식의 이용상 타당도 및 일반화를 증가시키기 위해서는 보다 많은 기업을 대상으로 표본조사가 반드시 수행되어야 한다.

향후 보다 많은 기존 문헌연구와 사례연구를 통해 적합하고 적용가능한 마케팅효과성의 기준 변수를 선정하는 문제가 가장 시급히 보완되어야 할 과제이다. 아울러 종단적 연구를 통해 관련 변수의 가중치 변화추이에 따른 효과성 측정, 양적 지표를 통한 객관적 성과와 마케팅경영자가 판단한 주관적 성과간 비교 등의 연구확대가 필요하다.

포괄적인 특성으로 인해, 마케팅효과성에 대한 일괄적인 측정은 매우 어렵다. 흔히 조사에서 이용되는 여타의 일반화된 지표들을 이용하기 보다는 오히려 각 기업마다 마케팅효과성을 보다 잘 나타내 줄 수 있는 지표들을 찾는 것이 바람직할 수 있다. 어느 특정 기업에만 관련되는 요인은 다른 기업에는 관련될 수 없을 수도 있기 때문이다. 더구나 빠르게 변화하는 마케팅환경은 몇 가지의 새로운 마케팅효과성의 지표를 만들어 낼 수도 있다. 따라서 효과적으로 전략적 마케팅 계획을 수립하기 위해서는 먼저 개개의 기업마다 마케팅활동을 수행한 결과인 마케팅효과성을 정확하게 측정하는 지표 및 방법을 찾으려는 부단한 노력이 필요하다.

참고문헌

- 김준식(1985), "한국기업의 조직유효성에 대한 경험적 연구," 중앙대학교 박사학위논문.
- 박경윤(1994), "마케팅성과평가에 대한 이론적 고찰," 경상논집 제22권 제4호, 경북대학교 경제경영연구소, 121-142.
- 한국경제신문사(1997), '98 한경기업정보, 9월.
- Aaker, D. A. (1995), *Strategic Market Management*, 4th ed., John Wiley & Sons, Inc.
- Anderson, R. E. and B. A. Weitz(1986), "Make-or-Buy Decision: Vertical Integration and Marketing Productivity," *Sloan Management Review*, Vol. 27 (Spring), 3-19.
- Band, W. A. (1988), "Use the Right Measure to Track Marketing Performance," *Sales and Marketing Management*, Vol. 29, No. 2 (February), 30-33.
- Barbiri, E. A. (1984), *Trait Patterns for Effective Marketing Performance*, University Microfilms International Dissertation Services.
- Bonoma, T. V. (1991), "Marketing Performance-What Do You Expect?," *Accurate Business Forecasting*, HBR Paperback No. 90069, 81-84.
- Brissimis, S. N. and K. E. Kioulafas(1987), "An Analysis of Advertising and Distribution Effectiveness," *European Journal of Operational Research*, Vol. 28, 175-179.
- Campbell, J. P.(1977), "On the Nature of Organizational Effectiveness," in P.S. Goodman, J. M. Pennings, and Associates eds., *New Perspectives on Organizational Effectiveness*, San Francisco, Jossey-Bass, 36-41.
- Corr, A. V. (1984), "A Cost-Effectiveness Approach to Marketing Outlays," in T. J. Shapiro and V. H. Kirpalani, eds., *Marketing Effectiveness: Insights from Accounting and Finance*, Allyn and Bacon, Inc., 146-155.
- Gatignon, H. and D. M. Hanssens(1987), "Modelling Marketing Interactions with Applications to Sales Force Effectiveness," *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 3 (August), 247-257.
- Greenley, G. E. (1987), "Effectiveness in Marketing Planning," *Strategic Management Journal*, Vol. 4, 1-10.
- Hagborg, J. and A. Mitchell(1987), "The Science of Analysis: Control Advertising," *Sales and Marketing*, Vol. 28, No. 5 (June), 23-24.
- Howard, J. A., R. P. Shay and C. A. Green(1988), "Measuring the Effect of Marketing Information on Buying Intentions," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 5, No. 3 (Summer), 5-14.
- Kotler, P. (1988), *Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control*, 6th. ed. Prentice-Hall.
- Martilla, J. A. and J. C. James(1977), "Importance-Performance Analysis," *Journal of Marketing*, Vol. 41 (January), 77-79.
- Ruekert, R. W., O. C. Walker, Jr., and K. J. Roering(1985), "The Organization of

- Marketing Activities: A Contingency Theory of Structure and Performance," *Journal of Marketing*, Vol. 49 (Winter), 13-25.
- Shapiro, S. J. and V. H. Kirpalani(1984), *Marketing Effectiveness: Insight from Accounting and Finance*, Allyn and Bacon, Inc.
- Steers, R. (1975), "Problems in the Measurement of Organizational Effectiveness," *Administrative Science Quarterly*, Vol. 20, 546-558.
- Webster, F. E. Jr. (1981), "Top Management Concerns about Marketing : Issues for the 1980's," *Journal of Marketing*, Vol. 45 (Summer), 9-16.
- Wensley, J. (1989), "Effective Decision Aids in Marketing," *European Journal of Marketing*, Vol. 23, No. 8, 70-79.
- Zabriskie, N. B. and J. Browning(1979), "Measuring Industrial Salespeople's Short-Term Productivity," *Industrial Marketing Management*, Vol. 8 (April), 167-171.