

# 마케팅정보시스템의 成功要因 및 成果에 관한 實證的 研究\*

배수현

일리노이 대학 방문연구원, 經博  
(soohyunb@hotmail.com)

마케팅정보시스템(MKIS)의 중요성에도 불구하고 이에 대한 연구는 매우 미진한 편이다. 본 연구에서는 이론적인 고찰을 통해 MKIS의 성공요인 및 성과 변수에 관한 연구모델을 세우고 이를 실증적으로 검증해보았다. LISREL 분석 결과, 참여형 시스템 개발이 마케팅 정보수집 및 이용에 유의한 영향을 주어 MKIS 성공에 중요한 변수로 나타났다. 최고경영자 지원은 마케팅 정보수집에만 유의한 영향을 주어 MKIS 성공에 필수조건이지 충분조건은 되지 못하는 것으로 나타났다. 전산환경은 가설과 달리 MKIS 성공에 거의 영향을 미치지 못했다. 그리고 성과변수들은 동일한 차원의 종속변수가 아니라 마케팅 정보수집에서 마케팅 정보이용, 그리고 업무성으로 이어지는 일련의 과정으로 나타났다.

## 1. 서론

오늘날 시장규모가 지역에서 전국적으로, 나아가서 전세계적으로 확대되고 있다. 그리고 소득수준이 높아짐에 따라 소비자들의 욕구도 다양해지고 복잡해져서 기업이 그들의 욕구를 충족시키는 것이 갈수록 어렵게 되었다. 또한 가격경쟁 뿐만 아니라 제품력, 서비스 등 비가격 경쟁이 일반화되었다. 이에 따라 기업들에게는 마케팅 정보의 필요성이 더욱 커지게 되었으며 이러한 목적을 달성시켜주는 마케팅정보시스템(MKIS: Marketing Information System)의 중요성도 커지게 되었다(Kotler, 1984).

경영정보시스템(MIS : Management Information System) 분야에서는 정보시스템의 성공요인, 발전 단계, 그리고 성과 등의 관계에 대해 활발한 연구를 해오고 있다. 하지만 마케팅 분야에서는 MKIS의 중요성에도 불구하고 이에 대한 학술적인 연구가 매우 미비한 편이다. 그러므로 향후

마케팅의 정보화와 더불어 MKIS의 성공적인 도입 방안 및 발전 방향을 제시하는 것은 매우 중요한 일로 대두되고 있다.

이를 위해서 본 연구에서는 MKIS의 성공요인이 무엇인지, 그리고 MKIS가 기업에 어떤 성과를 제공하는지를 실증적으로 조사하였다. 구체적으로 본 연구의 목적은 첫째, MKIS의 성공요인 및 성과에 대한 종합적인 모델을 설정하고자 한다. 하지만 MKIS에 대한 이론적 연구가 미미하므로 기존의 MIS 이론들을 근거로 하여 MKIS의 종합적인 모델을 설정하였다. 이는 MKIS 자체가 MIS의 하위 요소이며 정보시스템의 특성상 시스템의 개발 및 성공적 도입 측면에서 유사한 특성을 보이기 때문이다. 그러므로 본 연구는 기업 전체를 대상으로 하는 MIS와 달리 마케팅이라는 세부 환경 하에서 과연 정보시스템의 도입 및 성과가 어떻게 나타나는지 연구하는 것이다. 둘째, MKIS가 성공적으로 도입되는데 필수적인 요인들이 무엇인지 파악하였다. 그리고 셋째, MKIS가 실제로 기업의 성과에

어떤 영향을 미치는지 조사하였다.

## II. MKIS의 성공 요인 및 성과에 대한 이론적 고찰

### 1. MKIS의 성공 요인

MKIS란 마케팅 활동을 합리적으로 관리하기 위해서 마케팅 의사결정에 필요한 정보를 규칙적, 계획적, 그리고 체계적으로 수집하고 분석 및 보관하는 것을 의미한다. 그리고 의사결정자가 필요로 하는 경우, 원하는 형태의 정보를 검색, 제시하는 것이며 이에 필요한 절차나, 방법, 조직, 소프트웨어 및 하드웨어 등 여러 요소가 복합적으로 체계화되어 있는 시스템을 총칭하는 것이다(김원수, 1991).

MKIS는 마케팅과 관련된 활동을 효과적으로 수행하기 위해서 기존의 마케팅 업무와 정보업무를 통합하게 된다. 즉 마케팅과 정보기술(IT)의 접목을 통하여 수작업으로 이루어지는 마케팅의 많은 영역을 정보화에 의해 체계화시킬 수 있다. 이로 인해 마케팅 업무가 효과적으로 수행될 수 있으며 마케팅 정보를 전략적으로 활용할 수 있게 되어 기업의 경쟁력이 향상되는 것이다.

하지만 MKIS의 이러한 장점에도 불구하고 시스템 구축에는 상당한 비용과 시간이 소요되며 도입 자체도 여러 요인으로 인해 실패할 가능성이 매우 높다. 그러므로 막대한 투자가 선행되는 MKIS의 실패위험을 최소화시키는 것이 매우 중요하다. 이를 위해서는 MKIS 성공의 선행 요건들 즉 성공요인을 정확히 파악하는 것이 매우 중요하다.

한 회사의 정보시스템이 성공하기 위해서 기업들

은 타사와 차별적인 시스템을 보유해야 하며 핵심 성공요인(CSF: Critical Success Factors)에 중점을 두어야 한다. 대부분의 회사들은 약 3-6개의 핵심성공요인을 갖고 있으며, 회사가 성공적인 업무수행을 하기 위해서는 이 성공 요인에 대해 집중적인 관리를 해야한다 (Caroll 1976 ; Munro and Wheeler 1980 ; Rockart 1979).

MKIS의 성공요인에 대한 연구가 미비하므로 MIS 기존 연구들을 활용하여 시스템의 성공요인을 살펴보았다. 기존 연구에서 중요시되는 성공요인으로는 최고경영자의 지원, 시스템 개발, 전산환경(Bruwer, 1982 ; Ginzberg, 1978, 1981), 정보화 부문내에 뛰어난 전문스텝 인력(Martin, 1982), 기업 규모와 기업의 연령 (Ein-Dor and Segev, 1982 ; Lai, 1994), 이용자 교육과 인지형태(cognitive style) 등의 이용자 특성(Snitkin & King, 1986), 그리고 사용의 편리성, 융통성, 그리고 적응성 같은 시스템 자체의 특성(Sprague, 1980) 등이 있다.

이들 중에서 기존 연구에서 가장 많이 이용되고 있는 최고경영자의 지원이나 참여형 시스템 개발, 그리고 뛰어난 전산환경 등의 요인들이 정보시스템의 성공에 필수적인 요인이 된다(Bruwer, 1982 ; Ginzberg, 1978, 1981 ; Lai, 1994 ; Martin, 1982 ; Powers and Dickson, 1973 ; Sanders & Courtney, 1985). 그러므로 이러한 요인들은 MKIS의 성공적인 도입 및 발전에도 중요한 영향을 미치게 될 것으로 본다.

#### ① 최고경영자의 지원

정보시스템의 개발과 운용은 장기적이고, 비용이 많이 들며 상당한 양의 자원이 투입되어야 하므로

기업내 여러 부문의 협동이 필요하다. 그러므로 정보시스템의 성공을 위해서는 경영자가 정보시스템 개발을 적극적으로 지원해야 한다(Ginzberg, 1981 ; Sanders & Courtney, 1985).

이러한 지원에는 경영자의 의사결정 과정에 시스템 개발을 포함시키는 것, 회사목표를 지원하기 위해서 전산부서에 우선순위를 두는 것 등이 있다(Martin, 1982). 특히 경영자는 컴퓨터나 수리모델 등을 멀리해서는 안되며 시스템 개발이 그들의 의사결정을 지원하기 위해 필수적임을 인지해야 한다. 이와 같이 정보시스템의 성공에 경영층의 지원이 필수적이다. 그러므로 MKIS의 성공에도 경영층의 적극적인 지원이 필수적이라고 볼 수 있다.

## ② 마케팅정보 시스템 개발

정보시스템이 성공하기 위해서는 시스템 개발에 정보 이용자가 참가해야 한다(Bruwer, 1982 ; Ginzberg, 1978, 1981 ; Guimaraes, Yoon, and Clevenson, 1996). 정보시스템 개발은 먼저 마케팅조직의 의사결정과 정보요구의 재평가에서 비롯되므로 라인 마케팅 관리자가 참가하여야만 그들의 정보 요구에 부응하고 현업의 문제를 해결할 수 있는 MKIS를 설계할 수 있다.

이와 같이 이용자의 참여형 시스템 개발은 이용자들로 하여금 정보시스템을 더 많이 이해하게 하며, 시스템의 도입으로 인한 변화에 대해서도 잘 적응하게 해준다. 이를 통해서 결과적으로 참여형 개발은 시스템의 이용도를 높여주게 되므로 시스템 성공에 매우 중요한 요인이 된다(Lucas, 1976).

경영시스템의 성공요인을 실증적으로 검증한 결과, 적정한 기간 내에 이용자의 요구에 효과적으로 대응하는 능력하도록 시스템을 개발하는 것이 MIS

/DP의 성공에 핵심요인이었다(Martin, 1982). 또한 기업내 개발팀이 존재하게 되면, 즉 인하우스(in house) 개발 형태가 되면 기업의 컴퓨터 사용 성공 가능성이 더 높아진다. 그 이유는 기업의 정보요구를 개발팀이 더 잘 충족시킬 수 있기 때문이다(Lai, 1994).

이와 같이 정보 이용자의 참가 및 요구사항이 반영되도록 시스템이 개발되면 정보시스템의 성공적인 도입 및 발전 가능성이 높아지게 된다. 그러므로 마케팅 이용자의 참여형 시스템 개발은 MKIS의 성공에도 중요한 요인이 된다고 볼 수 있다.

## ③ 전산 환경

기업의 EDP 경험이 많아짐에 따라 사용자들이 컴퓨터 작업과 활용에 관련된 문제를 극복하는데 어려움이 더 적어지게 된다. 그 결과, 시스템의 성공 가능성은 크게 증가하게 된다. 이와 같이 EDP 경험은 컴퓨터 사용의 성공에 긍정적인 관계를 형성하게 된다(Lai, 1994 ; Powers and Dickson, 1973). 실제로 Lai(1994)는 소규모 기업을 대상으로 우편 설문조사를 실시한 결과 이를 입증하였다.

그리고 MIS/DP의 성공을 위해서는 기업내 정보처리 서비스가 제대로 제공되어야 한다. 기업내 이용자들이 사용하고자 할 때 정보처리에 지속적으로 오류가 발생하거나 종종 온라인에 장애가 발생하고 늦게 보고되는 등의 문제가 발생하면 정보시스템 자체는 실패로 끝나게 된다(Martin, 1982).

이와 같이 EDP 경험 등 기업의 전산환경은 정보시스템의 성공에 중요한 영향을 미치게 된다. 그러므로 MKIS의 성공에도 기업의 전산환경이 중요한 변수라고 볼 수 있다.

## 2. MKIS의 성과변수

### (1) 정보측면의 성과 : 마케팅정보 수집 및 이용

MKIS의 성과변수로는 정보수집 및 이용을 들 수 있다(Bailey & Pearson, 1983 ; Ginzberg, 1981b ; King & Rodriguez, 1981 ; Miller & Doyle 1987 ; Raymond, 1985 ; Srinivasan, 1985).

MKIS가 성공적으로 도입되면 해당 기업은 주어진 시간내에 보다 많은 마케팅 정보를 획득할 수 있으며 산재해 있는 방대한 마케팅 정보를 통합할 수 있게 된다. 이로 인해 기업에서 수집한 마케팅 정보의 가치 및 정보의 질이 높아지게 된다.

정보시스템의 성공여부를 측정하기 위한 성과변수로 많은 연구들이 정보수집을 사용하였다(Bailey & Pearson, 1983 ; Miller & Doyle 1987 ; Srinivasan 1985). 그러므로 MKIS분야에서도 마케팅정보 수집을 성과변수로 사용할 수 있다고 본다.

정보시스템이 성공적으로 도입되면 정보수집 뿐만 아니라 정보의 분석, 전달 및 이용도 효과적으로 된다. MKIS가 도입되면 제품이나, 고객, 시장별 판매실적 등 마케팅 활동 중 발생한 자료를 유용하게 이용할 수 있게 해주며, 수익이 낮은 제품의 판별 등 중요한 정보를 적시에 제공해 준다. 그래서 정보이용이 잘되고 있는지를 측정하여 정보시스템의 성과변수로 많이 이용하고 있다(Ginzberg, 1981b ; King & Rodriguez, 1981 ; Raymond, 1985).

이와 같이 정보시스템이 성공적인 경우 이용자의 시스템 접근이 용이해져 정보의 전달 및 이용이 좋아지게 된다. 그러므로 MKIS의 성과변수로 마케팅정보의 이용을 사용할 수 있게 된다.

정보의 이용을 사용할 수 있게 된다.

이상을 종합하면 MKIS가 성공적으로 도입되면 기업의 정보측면에서 마케팅 정보 수집과 이용이 뛰어나게 된다. 즉 MKIS의 성과변수로 마케팅정보 수집 및 이용을 사용할 수 있게 된다.

### (2) 업무 성과

정보시스템이 성공적으로 도입되어 활용되면 업무측면에서 효과가 나타나게 된다. 즉 정보시스템의 성공으로 인해 업무처리 단축 등 업무개선이 이루어지고 개인의 업무 생산성이 향상되며(Crawford, 1982), 업무성과에 대한 확신이 높아지게 된다(Gueutal etc, 1984).

정보시스템의 업무 성과로 주로 이용되는 것이 '의사결정'이다. 즉 정보시스템이 도입된 이후의 의사결정 수준과 속도 등이 도입 이전보다 얼마나 향상되었는지를 성과변수로 측정하였다. 또는 정보시스템이 도입된 이후 현재의 의사결정 수준과 속도 등에 대해 어느 정도 만족하고 있는 지를 성과변수로 이용하였다(Meador & Keen, 1984 ; Sanders & Courtney, 1985).

DeLone & McLean(1992)은 업무성과들이 개인 차원에서 발생하는 것이므로 이를 개인측면의 영향력(individual impact)이라고 하였다. 이와 같이 기존의 연구들은 정보시스템의 성과변수로 의사결정, 업무생산성 등 업무성과를 사용해왔다. 그러므로 본 연구에서도 업무성과를 MKIS의 성과변수로도 이용할 수 있게 된다.

하지만 기존의 연구에서는 정보 측면의 성과와 업무 성과간의 인과 관계를 고려하지 않고 있다. Lai(1994)는 정보측면의 성과에 대한 만족도와 매출액 및 투자 등에 대한 수익성을 동일한 단계의

종속변수로 사용하였다. 하지만 의사결정 등 업무 측면에서의 성과는 정보시스템이 성공적으로 도입된 이후에 나타나게 된다. 즉 정보수집 및 이용이 효과적으로 수행된 이후에야 업무 측면에서도 좋은 성과가 나타나게 된다.

그 이유는 정보수집 및 전달이 신속, 정확하게 이루어짐으로써 보고서 작성시간이 단축되고, 필요한 자료를 신속하게 조회 또는 검색할 수 있고, 적시에 의사결정을 할 수 있기 때문이다. 이로 인해 업무 성과가 향상된다. 이를 MKIS에 적용하는 경우, MKIS의 마케팅정보 수집과 전달이 잘 되어야 업무 성과도 좋아진다고 할 수 있다. 즉 정보측면의 성과와 업무성과 간에는 '마케팅정보 측면의 성과→업무성과'라는 인과관계가 형성된다고 할 수 있다.

### 3. 가설 도출 및 연구모델

#### (1) MKIS 성공요인들의 영향력에 관한 가설 도출

앞서의 이론적 고찰을 종합하면 MKIS 성공요인들은 마케팅 정보의 수집과 이용에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 최고경영자의 지원, 마케팅정보 시스템 개발, 그리고 전산환경 등의 요인별로 연구가설을 세우면 다음과 같다.

가설1 : 최고경영자의 정보화에 대한 지원은 MKIS의 마케팅 정보 수집과 이용을 향상시켜 줄 것이다.

가설 2: 효율적인 시스템 개발은 MKIS의 마케팅정보 수집과 이용을 향상시켜 줄 것이다.

가설 3: 기업의 전산환경이 잘 갖추어질수록

MKIS의 마케팅정보 수집과 이용은 향상될 것이다.

#### (2) 성과변수 간의 관계에 대한 가설 도출

정보시스템의 성과변수로는 정보측면 이외에 업무성과가 있다(Crawford, 1982 ; DeLone & McLean 1992 ; Gueutal etc, 1984 ; Meador & Keen, 1984 ; Sanders & Courtney, 1985). MKIS로 인해 정보 측면의 성과와 업무성과가 동시에 나타나는 것이 아니라 서로 우선 순위가 있다. 즉, MKIS 정보 자체의 성과가 나타난 이후에야 기업의 업무 성과도 좋아지게 된다.

그러므로 MKIS의 정보 질이 우수하고 이용이 잘 되면 업무개선 등 업무 성과도 좋아지게 된다고 볼 수 있으며 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

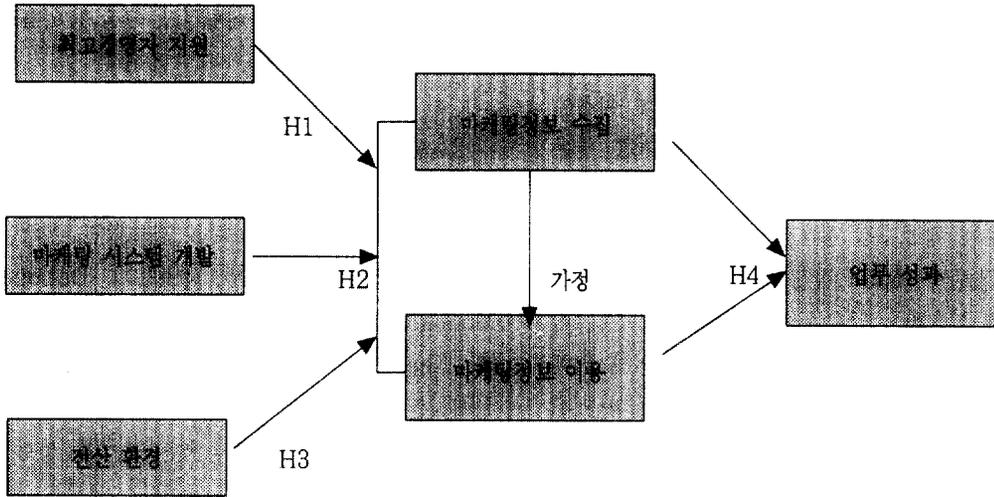
가설 4: MKIS의 마케팅정보의 수집과 이용이 잘 되면 기업의 업무 성과도 좋아지게 될 것이다.

그리고 정보 측면에서 우선 정보의 수집이 잘 되어야 수집된 정보를 근거로 정보의 이용이 좋아지게 된다. 이는 보편적으로 받아들여지는 것이므로 연구가정으로 제시하고 검증해보고자 한다.

연구가정: 정보의 수집이 효과적으로 되어야 정보의 이용이 좋아지게 될 것이다.

#### (3) 연구 모델

앞서의 연구가설에 근거하여 연구모델을 설정하면 <그림 1>과 같다.



〈그림 1〉 연구 모델

### III. MKIS의 성공요인 및 성과에 관한 실증 분석

#### 1. 실증 분석의 체계

##### (1) 변수의 조작적 정의

##### ① MKIS 성공 요인

○최고경영자의 지원: 최고경영자의 지원은 기존 연구를 토대로 경영자의 정보화에 대한 마인드 및 정보화에 대한 적극적인 지원 등 두 항목으로 구성하였다(Ginzberg, 1981 ; Sanders & Courtney, 1985). 각 항목들에 대해서는 5점 척도를 이용해서 잘 되고 있는 정도를 측정하였다.

○마케팅정보 시스템 개발 : 이는 기존 연구를

토대로 MKIS 개발시 마케팅정보이용자의 참가 및 요구사항 반영 등 두 항목으로 구성되었다(Bruwer, 1982 ; Ginzberg, 1978, 1981). 각 항목에 대해서는 5점 척도를 이용해서 잘 되고 있는 정도를 측정하였다.

○전산환경 : 전산환경은 EDP 경험, PC 보급, 사내 정보 네트워크 구축 등 세 가지 항목으로 구성되었다(Lai, 1994 ; Powers and Dickson, 1973). EDP 경험은 과거 정보시스템 활용으로 업무 능력 향상 및 생산성 향상 증가 등의 경험을 어느 정도 했는지 5점 척도로 측정하였다. 나머지 두 항목에 대해서는 5점 척도를 이용해서 잘 되고 있는 정도를 측정하였다.

##### ② MKIS 성과

○마케팅정보 수집 : 마케팅 정보의 질은 마케팅

정보의 필요성, 정확성, 최근성, 일관성 등 네 요인으로 구성되었다<sup>1)</sup>(Srinivasan, 1985 ; Lai, 1994). MKIS에 의해 수집된 마케팅정보의 질이 어느 정도인지를 네 요인별로 '매우 그렇다-전혀 그렇지 않다'의 5점 척도로 각각 측정하였다.

○마케팅정보 이용 : 정보의 질이 아무리 우수하더라도 이용자에게 효과적으로 전달되어 이용되지 못하면 효용 가치가 없게 된다. 그러므로 정보이용 면에서 이용자의 접근성 또는 이용자의 전달이 매우 중요하게 된다. 그래서 본 연구에서는 기존 연구를 토대로 마케팅정보 이용을 정보의 전달에 초점을 맞추어서 마케팅정보 전달의 정확성, 즉시성, 동일성, 그리고 피드백 등 네 요인으로 측정하였다<sup>2)</sup> (Raymond, 1985 ; Ginzberg, 1981b). 마케팅정보 이용이 어느 정도 잘 되는지를 네 요인별로 '매우 그렇다-전혀 그렇지 않다'의 5점 척도로 각각 측정하였다.

○업무성과 : MKIS로 인해 직접적으로 의사결정 등 업무성과가 어느 정도 좋아졌는지를 의미한다. 이는 기존 연구를 토대로 업무개선(업무처리의 신속, 정확), 업무생산성의 향상, 의사결정의 신속 등의 요인별로 '매우 그렇다-전혀 그렇지 않다'의 5점 척도로 각각 측정하였다(Crawford, 1982 ; Gueutal etc, 1984 ; Sanders & Courtney, 1985).

## (2) 설문지의 구성 및 자료수집

MKIS의 성공요인은 최고경영자의 지원 2문항, 마케팅정보 시스템의 개발 2문항, 전산 환경 3문항 등으로 구성되었다. 그리고 MKIS의 성과평가는 마케팅정보 수집 4문항, 마케팅정보 이용 4문항, 그리고 기업의 업무성과 3문항 등으로 구성되어 있다. 주요 설문 항목에 대해서는 부록을 참고하기 바란다.

표본추출을 위해 표본프레임을 서울에 소재하는 대기업 또는 계열 관련사로 한정하고 중소기업은 제외하였다. MKIS 등 정보시스템을 도입하기 위해서는 기업의 규모가 중견 기업 이상은 되어야 하기 때문이다. 이들 기업 중에서 무작위로 300개의 표본 기업으로 선정하였다.

자료 수집은 면접원을 이용한 직접 면접에 의해 이루어졌다. 조사기간은 1995년 11월 1일부터 11월 30일까지로 1개월 정도 소요되었다. 면접은 해당 기업의 마케팅 담당자 및 전산 담당자를 대상으로 실시하였으며 대표성을 높이기 위해 책임자급 이상을 대상으로 하였다. 그 결과 면접 불응 등을 제외하고 204 개의 자료를 수집하였다(회수율 68%).

## 2. 실증 분석 결과

### (1) 응답자의 인구통계적 특성

응답 기업의 특성은 <표 1>과 같다.

- 1) 정보의 필요성은 사용자의 정보욕구를 충족시켜 주는 정도를 의미하며 정보가 사용자의 사용목적에 관련성을 지닐수록 정보의 질은 높아지게 된다. 정보의 정확성은 정보의 신빙성을 의미하며 사용자에게 매우 중요한 정보 요건이다. 정보의 최근성은 사건의 발생과 그것이 정보시스템에 보고되기까지의 시간경과를 의미하며 정보의 입수와 동시에 사용될수록 최근 정보가 된다. 그리고 정보의 일관성은 추후에 수집된 정보가 처음 입수된 것과 일치하는 정도를 의미한다.
- 2) 전달의 정확성은 정보를 요구한 곳으로 정확하게 전달하는 정도를 의미하며 즉시성은 필요한 정보를 이용 부서에서 얼마만큼 신속하게 받는가를 의미한다. 동일성은 동일한 정보에 대해서 응답시간이 어느 정도 일정한지를 의미하며 피드백은 일단 제공받은 정보가 어느 정도 수정해서 재출력받을 수 있는지를 의미한다.

〈표 1〉 기업 및 응답자의 특성

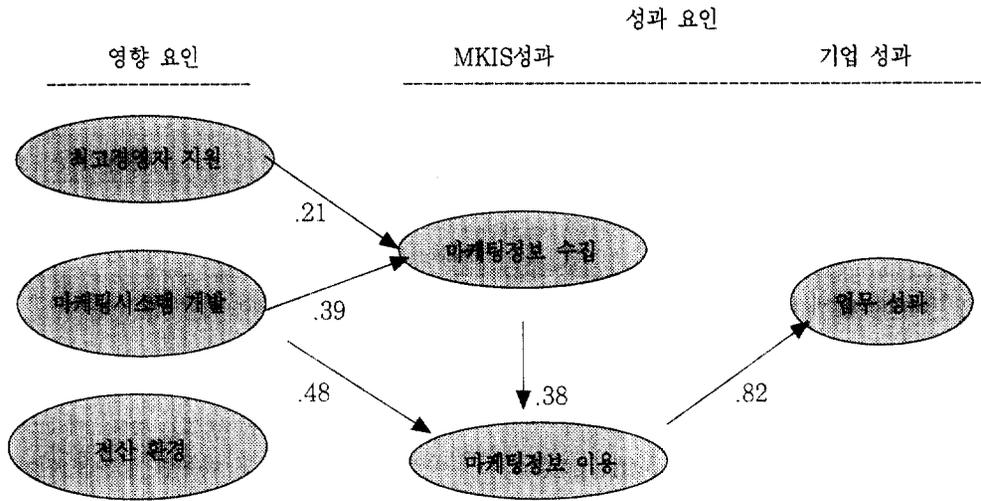
업종	빈도	비중(%)	종업원수	빈도	비중(%)
제조업	75	38.9	100명 이하	8	3.9
건설업	15	7.4	100-500	42	20.7
금융보험업	45	22.2	500-1,000	21	10.3
무역업	11	5.4	1,000-5,000	94	46.3
도소매업	14	6.9	5,000-10,000	21	10.3
서비스업	38	18.7	10,000 이상	17	8.4
기타	1	.5			
전체	203	100.0	전체	203	100.0
연매출액	빈도	비중(%)	회사설립연도	빈도	비중(%)
10억 이하	3	1.5	1950년전	20	9.8
10억-500억	17	8.4	1950년대	38	18.7
500억-1천억	16	7.9	1960년대	40	19.7
1천억-5천억	62	30.5	1970년대	42	20.7
5천억-1조	31	15.3	1980년대	45	22.2
1조원 이상	74	36.5	1990년대	16	7.9
전체	203	100.0	전체	203	100.0
소속 부서	빈도	비중(%)	직장 경력	빈도	비중(%)
마케팅	105	51.5	1-4년	35	17.2
전산	99	48.5	5-10년	114	56.2
			11-15년	37	18.2
			16년 이상	17	8.4
전체	204	100.0	전체	203	100.0

업종별로 보면 제조업이 38.9%, 금융보험업이 22.2%, 서비스업이 18.7% 등으로 구성되었다. 종업원 수에서는 1천 명에서 5천 명 사이가 46.3%로 다수를 차지하고 있으며 매출액 면에서는 1조원 이상이 36.5%, 5천억에서 1조원 사이가 15.3%, 1천억에서 5천억 사이가 30.5%를 차지하고 있다. 회사설립 연도는 50년대부터 80년대까지 고르게 분포되어 있다. 그리고 설문 응답자의 소속 부서는 마케팅이 51.5%, 전산실이 48.5%로 구성되어 있고 직장경력은 5년에서 10년 사이가 56.2%, 11

년 이상이 26.6%를 차지하고 있다.

(2) 분석 및 결과

정보시스템 분야에서 LISREL을 이용하여 자료를 분석하는 것이 최근에 널리 이용되고 있다. 하지만 Chin과 Todd(1995)는 연구가 충분한 이론적 주장과 근거를 갖지 못하는 경우 LISREL 분석 결과는 해석 상에 여러 가지 오류를 발생시키므로 이용에 매우 주의해야 된다고 주장하였다. 본



주) 변수간에 유의한 관계가 없는 것은 선으로 표시되지 않았음.

〈그림 2〉 연구 모델의 분석 결과

연구는 기존의 정보시스템 이론을 충분히 검토하고 연구모형을 설정하였다고 판단되므로 MKIS의 성공 요인 및 성과에 대한 검증에 LISREL8을 활용하였다.

LISREL에 이용할 종속변수와 독립변수들 간의 공분산 매트릭스(covariance matrix)는 SPSS를 이용하여 구했으며 측정변수에 대한 신뢰도 검사 결과, 별 문제가 없는 것으로 나타났다<sup>3)</sup>. LISREL 분석결과는 〈그림 2〉와 같으며 자세한 내용은 부록을 참고하기 바란다.

연구모델의 분석 결과, 모델의 적합도를 나타내주는 GFI(Goodness of Fit Index)가 0.82이며 RMR(Root Mean Square Residuals)은 0.059, 그리고 카이스퀘어(CHI-SQUARE)는 424.70(자

유도 120, 확률치 0.0), AGFI(ADJUSTED GOODNESS OF FIT INDEX)는 0.75로 나타났다. AGFI가 다소 낮은 편이지만 통상적으로 정보시스템 분야에서 GFI(Goodness of Fit Index)가 0.8보다 크고 RMR이 0.05에 가까울수록 모델의 적합도가 좋은 것으로 본다(Etezadi-Amoli & Farhoomand, 1996). 이에 따라 본 연구의 모델도 어느 정도 양호한 것으로 판단된다.

① MKIS 성공요인의 영향력에 대한 가설 검증  
가설1은 최고경영자의 정보화에 대한 지원이 MKIS의 마케팅정보 질(수집)과 활용에 영향을 미친다는 것이다. 분석 결과 〈표 2〉에 제시된 것처럼 최고경영자의 지원은 효율적인 마케팅정보 수집에

3) 신뢰도 분석결과, 크론바하 알파(Cronbach's Alpha)값이 전산환경의 경우 .6856, 마케팅 정보수집 .8577, 마케팅 정보이용 .7874, 업무성과 .8583으로 나타났다. 전산환경의 알파값이 다소 낮은 편이지만 일반적으로 알파값이 .60 이상이면 별 문제가 없다고 보므로(Van de Ven & Ferry 1980) 본 연구의 측정변수들은 어느 정도 신뢰성이 있다고 본다.

〈표 2〉 MKIS 성공요인들이 MKIS 성과에 미치는 영향력(gamma)

영향 요인 \ 성과 변수	마케팅정보 수집( $\eta_1$ )	마케팅정보 이용( $\eta_2$ )
최고경영자 지원( $\xi_1$ )	0.21*	0.01
마케팅정보 시스템 개발( $\xi_2$ )	0.39*	0.48*
+전산 환경( $\xi_3$ )	-0.23	-0.01

주) \* Gamma값이 99% 신뢰수준에서 유의함. 나머지는 95% 신뢰 수준에서도 비유의함

는 유의한 영향을 미치지만(Gamma = .21,  $t=2.25$ ,  $p<.01$ ), 마케팅정보 이용에는 아무런 영향을 주지 못하고 있다(Gamma = 0.01,  $t=0.21$ ,  $p>.05$ ). 그러므로 가설1은 부분적으로 채택되었다.

가설 2는 효율적인 시스템 개발이 MKIS의 마케팅정보 질과 활용에 영향을 미친다는 것이다. 분석 결과, 시스템 개발은 MKIS의 마케팅정보 수집에 유의한 영향을 미칠 뿐만 아니라(Gamma = .39,  $t=3.11$ ,  $p<.01$ ), 마케팅정보 이용에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Gamma = .48,  $t=4.60$ ,  $p<.01$ ). 그러므로 시스템 개발이 효과적으로 이루어지면 MKIS 마케팅정보 수집 및 이용이 모두 효과적으로 수행됨을 알 수 있다. 이로써 가설 2는 채택되었다.

가설 3은 기업의 전산기반이 MKIS의 마케팅정보 질과 정보이용에 영향을 미친다는 것이다. 분석

결과 전산환경은 마케팅정보 수집에 유의한 영향이 없었으며(Gamma = -0.23,  $t=-1.35$ ,  $p>.05$ ), 마케팅정보 이용에도 아무런 영향을 미치지 못했다(Gamma = -0.01,  $t=-0.11$ ,  $p>.05$ ). 그러므로 가설 3은 지지되지 않았다.

② 성과변수 간의 관계에 대한 가설 검증

성과변수들간의 관계에 대해 LISREL 분석을 실시한 결과를 요약하면 〈표 3〉과 같다. 가설 4는 마케팅정보의 수집과 이용이 잘 되면 기업의 업무 성과도 좋아진다는 것이다. 분석 결과, 마케팅정보의 수집은 업무성과에 영향을 주지 못했지만(Beta = .20,  $t=1.58$ ,  $p>.05$ ), 마케팅정보 이용은 업무성과에 유의한 영향을 주고 있다(Beta = .82,  $t=3.11$ ,  $p<.01$ ). 그러므로 가설4는 채택되지 않았다.

〈표 3〉 성과변수들 간의 관계(Beta)

성과 변수2 \ 성과변수1	MKIS 성과	
	마케팅정보 수집( $\eta_1$ )	마케팅정보 이용( $\eta_2$ )
마케팅정보 수집( $\eta_1$ )	-	-
마케팅정보 이용( $\eta_2$ )	.38*	-
업무 성과( $\eta_3$ )	.20	.82*

주) \* Gamma값이 99% 신뢰수준에서 유의함. 나머지는 95% 신뢰 수준에서도 비유의함

그리고 연구가정에 대한 검증결과, 마케팅정보의 수집이 잘 되어야 마케팅정보의 활용이 잘 되는 것으로 나타났다(Beta=.38, t= 5.18, p<.01). 그러므로 마케팅정보 수집과 전달의 관계에 관한 가정은 채택되었다.

## VI. 토론 및 결론

본 연구는 MKIS에 대해 두가지의 의문사항을 해결하기 위해 시작되었다. 첫 번째는 "MKIS의 도입 및 발전은 어떠한 요인에 의해서 차이가 나는가"이다. MKIS가 기업마다 도입되어 발전되는 형태는 각기 다르다. 그래서 기업마다 발전 단계가 상이한 원인이 어디에 있는가를 규명하는 것은 중요한 일이다.

두 번째는 "MKIS가 도입된다면 기업에게 실질적인 성과를 가져다 주는가"이다. 정보시스템은 막대한 돈을 투자하면서도 눈에 띄는 성과가 나타나지 않는 경우가 있다. 그래서 MKIS는 기업의 성과에 영향이 있는지, 있다면 어떠한 효과를 가져다 주는지 파악하는 것이 매우 중요하다.

우선, MKIS 성공의 영향 요인을 보면, 최고경영자의 지원이 MKIS의 효율적인 마케팅정보 수집에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 정보시스템의 개발에는 최고경영자의 지원이 필수적이라는 기존의 연구결과와 일치하고 있다. 하지만 최고경영자의 지원은 MKIS의 완전한 구축까지는 연결되지 않는다. 즉 최고경영자의 지원에도 불구하고 기업내 마케팅 정보흐름이 효율적으로 이루어지는 않았다.

그 이유는 최고경영층에 의해 마케팅정보 시스템

등에 대한 정책들이 강력히 시작되지만 조직내에 전파되는 과정에서 대부분 혼동되거나 약화되기 때문이다. 이를 뒷받침해 주는 것으로 최고경영자의 지원이나 관여 없이도 은행에서 미니컴퓨터를 성공적으로 정착시킨 은행의 사례를 들 수 있다(Gibson, 1981). 이러한 원인으로 Gibson은 뛰어난 중간관리자를 제시하였다. 경영층을 신뢰하고 뒷받침해주는 유능한 관리자들이 있어야만 경영층의 의지와 방향이 조직내에서 효과적으로 달성될 수 있었다.

그래서 Curly 등(1983)은 경영층의 지원 자체가 중요한 것이 아니라 경영층의 지원을 조직내에 전달할 수 있는 메카니즘이 더 중요하다고 하였다. 이러한 메카니즘으로 경영층의 의지와 힘을 업고 조직내에서 정보시스템 등을 밀어부칠 수 있는 대리인(surrogate)이 필요하다고 하였다(Curley & Gremilion, 1983).

본 연구에서도 최고경영층의 적극적인 지원은 마케팅정보 수집 자체를 활성화할 뿐 마케팅정보의 전달과 활용에는 영향이 없는 것으로 나타났다. 즉 경영층의 의지는 마케팅정보 수집 부문과 같이 특정 부문에 직접적인 영향을 줄 수는 있지만 마케팅정보의 이용 등 조직 전체에 대해서는 영향을 줄 수 없다는 것이다. 이와 같이 최고경영자에 의해 MKIS의 도입이 적극적으로 추진되지만 이의 완전한 구축을 위해서는 유능한 중간 관리자 등 조직내 다른 요소가 더 충족되어야 한다. 그러므로 최고경영자의 지원은 MKIS 성공의 필수조건이지 충분조건은 아니라고 볼 수 있다.

이에 비해 이용자의 참여형 시스템 개발은 MKIS의 구축에 필요충분 조건으로 나타났다. 즉 시스템이 이용자들에게 쉽고 편리하게 구축이 된다면 조직내 구성원들은 MKIS를 더 많이 이용하게 된다. 본 연구에서도 참여형 마케팅정보 시스템의 개발이

마케팅정보의 수집 및 전달에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

MKIS의 효율적인 운영을 위해서는 마케팅정보 수집과 전달이 핵심적인 사항들이다. 그리고 마케팅정보 수집과 전달 모두에 결정적인 영향을 미치는 것이 바로 시스템의 개발 측면이다. 그러므로 MKIS의 도입을 추진하는 단계에서는 최고경영자의 지원이 필수적이지만 기업내 이용 및 확산을 위해서는 시스템의 개발 자체가 기업내 마케팅정보 이용자들을 중심으로 이루어져야 한다는 것을 보여준다.

그리고 기업의 전산환경은 마케팅정보 수집 및 전달에 유의한 영향을 미치지 못하고 있다. 이는 전산화 정도나 EDP 경험에 따라서 MKIS의 구축에 차이를 보이지 않는다는 것을 의미한다. 즉 전산화가 더 되었거나 EDP 경험을 더 많이 한 기업이라고 해서 MKIS의 도입 및 운영이 더 잘된다고 볼 수는 없다는 것이다.

이는 EDP 경험 등 전산환경이 앞선 기업들이 정보화에 뛰어나고 시스템의 도입이 성공적으로 이루어진다는 기존의 연구와 상반된 연구결과이다. 그 이유는 표본 선정상 대기업의 비중이 크기 때문에 PC 보급이나 데이터베이스 구축 등 전산화 및 전산 경험이 비슷한 수준에 있었다고 볼 수 있다. 이로 인해 MKIS의 성과 차이도 별로 나타나지 않는다고 추정해 볼 수 있다. 이상과 같이 전산화 정도나 EDP 경험 같은 전산환경은 MKIS의 성공에 매우 중요할 것으로 기대되었으나 실제로는 그리 유의한 영향을 주지 못하였다.

본 연구는 마케팅정보 수집 및 이용을 MKIS의 성과변수로 측정하였다. 그 이유는 MKIS가 어떤 과정을 통해 업무나 의사결정 등 기업의 성과에 영향을 미치는지 파악하기 위해서였다. 성과변수들간

의 관계를 보면, 우선 마케팅정보 수집이 효과적으로 되어야 마케팅정보 이용이 제대로 되었다. 기업내 정보이용이 잘 되기 위해서는 정보 수집이 효과적으로 되어야 한다. 즉 수집된 정보의 내용이 질적인 면에서 조직내 구성원들에게 가치가 있는 것 이어야만 구성원들은 이를 활용하려고 노력하게 되며 자연히 정보의 흐름도 왜곡없이 진행된다. 이와 같이 인과관계 면에서 마케팅정보의 질이 마케팅정보의 활용을 위한 선행조건이 됨을 알 수 있다.

그리고 마케팅정보 수집과 마케팅정보 이용이 독립적으로 각각 업무성과에 영향을 줄 것이라고 기대하였지만 그렇지는 않았다. 마케팅정보 수집이 잘된다고 해서 기업의 성과가 좋아지는 것은 아니었다. 오히려 마케팅정보 이용이 잘되는 경우에만 기업의 성과가 좋아졌다. 그러므로 마케팅정보 수집이 잘 되는 경우에 직접 업무성과에 영향을 주는 것이 아니라, 마케팅정보의 효율적인 이용을 통해서 간접적으로 업무성과에 영향을 주게 된다. 즉 마케팅정보 수집 → 마케팅정보 활용 → 기업 성과의 인과관계가 형성된다고 볼 수 있다.

앞서와 같은 결과를 그대로 받아들이기 보다는 다음과 같은 연구의 한계를 어느 정도 고려해야 할 것이다. 첫째, MKIS에 대한 기존 연구가 미약하여 이론적 근거를 제시하기가 어려웠으며 대신 경영정보시스템의 일반이론을 종합하여 MKIS 모델을 설정할 수 밖에 없었다. 더불어서 본 연구에서는 경영정보시스템의 이론을 그대로 마케팅 영역에 적용할 수 있는지를 규명하지 못하고 있다. 경영정보와 마케팅 분야 간에 학문 분야의 성격과 특징이 상이하기 때문에 MIS 분야의 유사한 개념을 그대로 사용하기 위해서는 우선 그 타당성을 충분히 검토하는 것이 필요하다고 본다. 향후에는 MKIS에 대한 연구들을 추적하여 마케팅 영역 내에서 MKIS

의 성공요인 및 성과에 관련된 독립 모델을 설정해야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 정보시스템의 성공요인을 모두 고려하지 않고 중요한 요인만을 선택하여 연구에 활용하였다. 하지만 이밖에도 정보시스템이 성공하기 위해서는 뛰어난 전문스텝 인력, 기업 규모, 기업의 연령, 이용자 교육과 인지형태 등 다양한 요인들이 충족되어야 한다. 향후에는 이번의 연구에 근거하여 MKIS의 선행변수를 보다 포괄적이고 광범위하게 설정할 필요가 있다.

셋째, MKIS의 성과 변수 측면에서 본 연구는 마케팅정보의 수집과 이용, 그리고 업무 성과 등의 관계를 연구하였다. 하지만 Lai(1994)는 정보시스템의 성과 변수로 매출액이나 투자액에 대한 수익성 등 기업의 효율성(efficiency)을 이용하였다. 이러한 변수는 마케팅정보 시스템 이외에 다른 요인에 의해서도 영향을 받기 때문에 MKIS의 영향 정도를 정확하게 측정하기가 곤란한 점이 있다. 그래서 본 연구에서는 이를 고려하지 않았지만 향후에는 마케팅정보 측면의 성과, 업무 성과, 그리고 수익성 등의 관계를 종합적으로 연구하는 것이 필요하다고 본다.

넷째, MKIS의 발전단계에 대한 기존 이론이 없었기 때문에 발전 단계에 따라 성과가 어떻게 달라지는지 정확하게 측정할 수가 없었다. 다만 MKIS가 발전함에 따라 마케팅정보수집 및 이용이 잘 된다는 것을 기본 전제로 하고 있다. 향후에는 경영정보시스템과 마찬가지로 MKIS의 발전단계를 체계화하는 것이 필요하다.

마지막으로 본 연구는 서울지역에 소재한 기업들을 대상으로 하여 연구의 일반화가 어렵다. 그러므로 향후에는 전국적인 조사를 실시하여 연구의 외적 타당성(external validity)을 제고할 필요가 있다.

## 〈부록 1〉 설문 항목

### ▶마케팅정보 시스템의 성공요인 :

-최고경영자의 지원

최고 경영자의 정보화에 대한 마인드 제고<sup>4)</sup>

최고 경영자의 정보화에 대한 적극적인 지원

-마케팅정보 시스템 개발

마케팅 정보 이용자의 요구 사항을 시스템 개발에 반영

마케팅정보 이용자를 정보시스템 개발에 직접 참여 시킴

-전산 환경

정보시스템 활용에 따른 업무 능률 향상 및 업무 생산성의 증가 경험

社內 PC 보급 수준

사내 정보 네트워크 구축

### ▶수집된 마케팅 정보의 내용:

-필요로 하는 정보이다<sup>5)</sup>

-정확하다.

-최근 정보이다

-일관성이 있다.

### ▶마케팅 정보 전달의 유용성:

-필요한 마케팅 정보를 정확하게 제공받을 수 있다<sup>6)</sup>.

-마케팅 정보를 원하는 시간에 즉시 얻을 수 있다.

-동일한 내용의 마케팅정보 요구에 대해서는 응답 시간이 일정하다

-제공받은 마케팅정보의 오류 정정 및 재출력 요구가 잘 수행된다

### ▶업무 성과:

-마케팅 정보시스템의 활용으로 업무 처리가 신속하고 정확해졌다<sup>7)</sup>

-마케팅 정보시스템의 활용으로 업무 생산성이 증가했다

-마케팅 정보시스템으로 경영 예측 및 의사결정을 이전보다 더 신속하게 할 수 있다

4) 5점 척도로 점수가 높을수록 매우 잘되고 있음을 의미함

5) 5점 척도로 점수가 높을수록 매우 그렇다를 의미함

6) 5점 척도로 점수가 높을수록 매우 그렇다를 의미함

7) 5점 척도로 점수가 높을수록 매우 그렇다를 의미함

## 〈부록 2〉 LISREL 분석 결과

### LISREL ESTIMATES (MAXIMUM LIKELIHOOD)

#### LAMBDA-Y

	ETA 1 (정보수집)	ETA 2 (정보이용)	ETA 3 (업무성과)
Y <sub>1</sub>	1.00	--	--
Y <sub>2</sub>	0.82 (0.09)* 8.65**	--	--
Y <sub>3</sub>	1.13 (0.11) 10.74	--	--
Y <sub>4</sub>	0.93 (0.09) 10.11	--	--
Y <sub>5</sub>	--	1.00	--
Y <sub>6</sub>	--	1.22 (0.12) 10.59	--
Y <sub>7</sub>	--	0.81 (0.11) 7.42	--
Y <sub>8</sub>	--	1.07 (0.11) 9.43	--
Y <sub>9</sub>	--	--	1.00
Y <sub>10</sub>	--	--	0.94 (0.07) 13.67
Y <sub>11</sub>	--	--	0.98 (0.08) 12.25

주1) \*: standard error, \*\*: T-value

주2) Y<sub>1</sub>: 마케팅정보의 최근성, Y<sub>2</sub>: 마케팅정보의 필요성,  
 Y<sub>3</sub>: 마케팅정보의 일관성, Y<sub>4</sub>: 마케팅정보의 정확성,  
 Y<sub>5</sub>: 전달의 정확성, Y<sub>6</sub>: 전달의 즉시성, Y<sub>7</sub>: 일정한 응답,  
 Y<sub>8</sub>: 정보의 피드백, Y<sub>9</sub>: 업무의 신속성,  
 Y<sub>10</sub>: 업무생산성, Y<sub>11</sub>: 의사결정,

LAMBDA-X

	<u>KSI 1</u> (최고경영자)	<u>KSI 2</u> (시스템개발)	<u>KSI 3</u> (전산환경)
X 1	1.00	--	--
X 2	1.18 (0.09) 12.57	--	--
X 3	--	1.00	--
X 4	--	1.22 (0.14) 8.48	--
X 5	--	--	1.00
X 6	--	--	1.35 (0.16) 8.46
X 7	--	--	1.83 (0.20) 9.15

주1) \*: standard error, \*\*: T-value

주2) X<sub>1</sub>: 최고경영자의 마인드, X<sub>2</sub>: 최고경영자의 지원,  
 X<sub>3</sub>: 시스템 개발에 이용자의 요구 반영,  
 X<sub>4</sub>: 시스템 개발에 이용자의 참여, X<sub>5</sub>: EDP 경험,  
 X<sub>6</sub>: PC 보급 X<sub>7</sub>: 사내 정보네트워크 구축

PHI (covariance matrix of  $\xi$ )

	<u>KSI 1</u>	<u>KSI 2</u>	<u>KSI 3</u>
KSI 1	0.75 (0.11) 6.63		
KSI 2	0.31 (0.06) 5.15	0.42 (0.08) 5.24	
KSI 3	0.31 (0.05) 5.84	0.19 (0.04) 4.92	0.26 (0.05) 4.85

PSI(covariance matrix of  $\zeta$ )

<u>ETA 1</u>	<u>ETA 2</u>	<u>ETA 3</u>
0.30 (0.06) 5.03	0.07 (0.02) 3.28	0.18 (0.04) 5.18

SQUARED MULTIPLE CORRELATIONS FOR STRUCTURAL EQUATIONS

<u>ETA 1</u>	<u>ETA 2</u>	<u>ETA 3</u>
0.24	0.76	0.64

THETA-EPS(covariance matrix of  $\epsilon$ )

<u>Y 1</u>	<u>Y 2</u>	<u>Y 3</u>	<u>Y 4</u>	<u>Y 5</u>	<u>Y 6</u>
0.45	0.32	0.14	0.19	0.22	0.31
(0.05)	(0.04)	(0.03)	(0.03)	(0.03)	(0.04)
8.89	8.96	5.35	7.50	7.96	7.76

<u>Y 7</u>	<u>Y 8</u>	<u>Y 9</u>	<u>Y 10</u>	<u>Y 11</u>
0.46	0.37	0.21	0.18	0.33
(0.05)	(0.04)	(0.03)	(0.03)	(0.04)
9.41	8.67	6.78	6.55	8.04

SQUARED MULTIPLE CORRELATIONS FOR Y - VARIABLES

<u>Y 1</u>	<u>Y 2</u>	<u>Y 3</u>	<u>Y 4</u>	<u>Y 5</u>	<u>Y 6</u>
0.47	0.46	0.78	0.65	0.57	0.59

<u>Y 7</u>	<u>Y 8</u>	<u>Y 9</u>	<u>Y 10</u>	<u>Y 11</u>
0.30	0.47	0.71	0.72	0.60

THETA-DELTA(covariance matrix of  $\delta$ )

<u>X 1</u>	<u>X 2</u>	<u>X 3</u>	<u>X 4</u>	<u>X 5</u>	<u>X 6</u>	<u>X 7</u>
0.35	0.17	0.37	0.49	0.35	0.43	0.33
(0.06)	(0.06)	(0.05)	(0.08)	(0.04)	(0.05)	(0.07)
6.16	2.58	6.78	6.37	8.59	7.79	4.97

SQUARED MULTIPLE CORRELATIONS FOR X - VARIABLES

<u>X 1</u>	<u>X 2</u>	<u>X 3</u>	<u>X 4</u>	<u>X 5</u>	<u>X 6</u>	<u>X 7</u>
0.68	0.86	0.53	0.56	0.43	0.53	0.72

GOODNESS OF FIT STATISTICS

CHI-SQUARE WITH 120 DEGREES OF FREEDOM = 424.70 (P = 0.0)

GOODNESS OF FIT INDEX (GFI) = 0.82

ADJUSTED GOODNESS OF FIT INDEX (AGFI) = 0.75

## 참 고 문 헌

- 김원수(1991), **마케팅정보시스템론**, 박영사.
- Bailey, J. E. & S. W. Pearson (1983), "Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction", *Management Science*, 29, 5 (May), 530-545.
- Bruwer, P. J. S.(1984), "A Descriptive Model of Success for Computer-Based Information Systems", *Information & Management* 7, 63-67.
- Caroll, D. T. (1976), "How the President Satisfies his Information Systems Requirement," *Processing of Published in Society for MIS*, 37-45.
- Chin, W. W. & P. A. Todd (1995), "On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution", *MIS Quarterly*, June, 237-246.
- Crawford, A. B., Jr. (1982), "Corporate Electronic Mail-A Communication Intensive Applicator of Information Technology", *MIS Quarterly*, 6, 3(September), 1-14.
- Curley, K. F. & L. L. Gremilion (1983), "The Role of the Champion in DSS Implementation", *Information & Management* 6, 203-209.
- DeLone, W. H. & E. R. McLean (1992), "Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable", *Information Systems Research*, 3, 60-95.
- Ein-Dor, P & E. Segev (1982), "Organizational Content and MIS Structure: Some Empirical Evidence", *MIS Quarterly*, Vol. 6. No. 3, September, 55-68.
- Etezadi-Amoli, J. & A. F. Farhoomand (1996), "A Structural Model of End User Computing Satisfaction and User Performance", *Information & Management*, 30, 65-73.
- Gibson, C. F. (1981), "Managing Organizational Change to Achieve Full Systems Results", *Proceedings of the Thirteenth Annual Conference of the Society for Management Information Systems*, 75-94.
- Ginzberg, M. J. (1978), "Redesign of Managerial Tasks: A Requisite for Successful Decision Support Systems", *MIS Quarterly*, March, 39-52.
- Ginzberg, M. J. (1981), "Key Recurrent Issues in the MIS Implementation Process", *MIS Quarterly*, June, 47-59.
- Ginzberg, M. J. (1981b), "Early Diagnosis of MIS Implementation Failure", *Management Science*, 27, 4 (April), 459-478.
- Gueutal, H. G., N. Surprenant and K. Bubeck (1984), "Effectively Utilizing Computer-Aided Design Technology: The Role of Individual Difference Variables", *Proceedings fo the Fifth International Conference on Information Systems*, December, 21-30.
- Guimaraes, T., Y. Yoon, and A. Clevenson (1996), "Factors important to Expert Systems Success: A Field Test", *Information & Management*, 30, 119-130.
- Joreskog, K. G. & D. Sorbom, *New Features in LISREL 8*, Scientific Software International, Inc., 1993.
- King, W. R. & J. I. Rodriguez (1978), "Evaluating Management Information Systems", *MIS Quarterly*, 2, 3 (September), 43-51.
- Kotler, P.(1984), *Marketing Management : analysis, planning, and control*, Prentice-Hall.
- Lai, V. S. (1994), "A Survey of Rural Small Business Computer Use: Success Factors and Decision Support", *Information & Management* 26, 297-304.
- Lucas, H. C. Jr. (1976), *The Analysis, Design, and Implementation of Information Systems*, McGraw-Hill, New York, 1976.

- Martin, E. W.(1982), "Critical Success Factor of Chief MIS/DP Executives," *MIS Quarterly*, Vol. 6, No. 2, 1-9.
- Meador, L. C., M. J. Guyote, & P. G. W. Keen (1984), "Setting Priorities for DSS Development", *MIS Quarterly*, June, 117-129.
- Miller, J. & B. A. Doyle (1987), "Measuring Effectiveness of Computer Based Information Systems in the Financial Services Sector", *MIS Quarterly*, 11, 1 (March), 107-124.
- Munro, M. C. & B. R. Wheeler(1980), "Planning, Critical Success Factors, and Management's Information Requirement," *MIS Quarterly*, Vol. 4, 27-37.
- Powers, R. F. & G. W. Dickson (1973), "MIS Project Management: Myths, Opinions, and Reality", *California Management Review*, Vol. 15, No. 3, 147-156.
- Raymond, L. (1985), "Organizational Characteristics and MIS Success in the Context of Small Business", *MIS Quarterly*, 9, 1 (March), 37-52.
- Rockart, J. F.(1979), "Chief executives define their own data needs," *Harvard Business Review*, Vol. 57, No. 2, 81-93.
- Sanders, G. L. & Courtney, J. F. (1985), "A Field Study of Organizational Factors Influencing DSS Success", *MIS Quarterly*, March, 77-93.
- Smith, S. V., Brien, R. H. Stafford, J. E. "Marketing Information Systems: An Introductory Overview" in S. V. Smith, R. H. Brien, J. E. Stafford (eds), *Readings in Marketing Information Systems*, Houghton Mifflin, Boston, 1968.
- Snitkin, S. R. & W. R. King (1986), "Determinants of the Effectiveness of Personal Decision Support Systems", *Information & Management*, 10, 83-89.
- Sprague, R. H., Jr. (1980), "A Framework for the Development of Decision Support Systems", *MIS Quarterly*, December.
- Srinivasan, A. (1976), "Alternative Measures of System Effectiveness: Associations and Implications", *MIS Quarterly*, 9, 3 (September), 243-253.
- Van De Van, A. H. & Ferry, D. L. (1980), *Measuring and Assessing Organization*, New York.

## An Empirical Study on the Influencing Factors and Consequencies of Marketing Information System

Soohyun Bae\*

### Abstract

Despite the importance of MKIS(Marketing Information System), researches on this topic have been very rare. This study set the research model of influencing factors and consequences of MKIS through theoretical studies based on Management Information System, and then empirically tested several hypotheses related to this model.

The results of LISREL analysis were as follows. First, support of top management was found to do affect on the collection of marketing information but not on the utilization of marketing information. So top management was not a sufficient factor but a necessary factor in the success of MKIS.

Second, system development with the help of users(marketing managers) was found to have an influence on the gathering and utilization of marketing information, so was a critical factor in the success of MKIS. Finally, the level of computerization was not found to have any effect on the information gathering and utilization. And the result indicated that the consequences of MKIS was a causal path from collection of marketing information and then utilization of that information to business performance such as sales or profit increases.

---

\* Visiting Scholar, University of Illinois at Urbana-Champaign