

소비자정보시스템 구축을 위한 기반 연구

김 기 옥 (성균관대학교 생활과학부 교수)

남 수 정*(성균관대학교 생활과학연구소 연구원)

정보시대의 기업의 기본 업무, 경영의사결정, 전략 개발 등 기업 경영 전반을 지원하여 기업의 목표 달성을 꾀하는 기업정보시스템이 소비자들을 속박함으로써 소비자주권을 침해 할 수 있기 때문에 기업의 정보 전략에 대응하여 소비자들에게 실질적으로 필요한 소비자정보를 제공할 수 있는 방안을 모색하는 것이 필요하다. 따라서 이제 소비자들 또한 기업과 동등한 정보력을 갖추기 위해서는 기업의 CRM과 같은 시스템에 대응할 수 있으며 기존의 소비자정보 종합할 수 있는 통합적인 소비자정보시스템이 요구되어 진다. 따라서 본 연구에서는 소비자정보시스템에 요구되어지는 특성을 파악한 후 이를 토대로 소비자정보시스템을 설계 하고자 한다.

소비자정보시스템(Customer Information System : CIS)이란 소비자의 의사결정에서 불확실성을 감소시키고 소비자에게 유용하고 유의성 있는 가치를 지니는 소비자정보를 통합적으로 탐색, 수집, 가공, 창출, 공유, 이용하는 일련의 활동을 컴퓨터를 이용하여 수행하며 그 결과를 소비자들에게 의미있는 지식으로 전달해 주는 체계라고 정의 내릴 수 있다.

구체적으로 소비자정보시스템을 설계하기 위해 문헌조사와 심층면접을 통해 소비자정보시스템이 갖추어야할 특성으로는 명확한 목표, 전문성, 소비자참여, 소비자지향, 통합성, 개인화, 사용자 능력에 따른 운영체계 등이 추출되었고 이를 기반으로 소비자정보시스템은 다음과 같이 구축될 수 있다.

먼저 시스템 구축에 참여하는 인원은 소비자학 전문가, 데이터 분석가, 정보기술 전문가와 더불어 일반 소비자들의 참여 또한 필요하다. 이들은 구축목적에 부합하는 정보내용을 체계화한 후 방대한 데이터를 관리 통합할 수 있는 데이터웨어하우스를 구축하고 여기에 저장된 데이터를 이용하여 사용목적과 사용자들의 요구에 따라 또 다른 데이터 저장 장소인 데이터마트를 구성하게 된다. 데이터마트에 저장되어 있는 데이터는 데이터접근기술(data access tool)을 통해 소비자들의 욕구에 부합하는 형태로 추출되며 마지막으로 web 환경을 통해 소비자에게 최종적으로 전달된다.

소비자정보시스템의 설계가 좀더 안정적이고 타당하게 받아들여질 수 있기 위해서는 소비자정보시스템에 대한 전문가들의 검증이 반드시 필요되어진다. 따라서 향후 연구에서는 본 연구를 통해 구축된 소비자정보시스템 구성안을 토대로 소비자학 전문가들의 검증을 거친 후 최종적인 소비자정보시스템을 체계화하기로 한다.