

데이터 베이스 마케팅 성숙도 환경에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구

(An Investigation of the Factors Influence Database Marketing Sophistication)

이종만*, 박종순**, 장주병***
(Jong-Man Lee Jong-Soon Park Ju-Byung Jang)

요약 급속하게 변화하는 오늘날의 시장은 혁신적이고 새로운 마케팅 접근 방식을 요구한다. 관계 마케팅은 가장 혁신적인 마케팅 접근 방식의 하나이다. 관계 마케팅 개념의 중요한 특징은 경쟁 우위를 위해 고객 관계를 구축하고, 유지하고, 강화하는 것이다. 고객 정보는 조직내에서 관계 마케팅 활동에 대한 토대를 제공한다. 관계 마케팅은 데이터베이스 마케팅 시스템의 개발과 사용 없이는 불가능하다. 관계 마케팅을 통해 경쟁 우위를 달성하는 데 있어서 가장 큰 장애는 DB 마케팅 시스템의 개발이다. 따라서, 만약 마케터들이 관계 마케팅을 활용하기를 원한다면, 성공적인 DB 마케팅을 위해 필요한 특성들을 반드시 규명해야 할 것이다. 많은 연구에서 관계 마케팅을 통해 경쟁 우위를 획득하는데 있어서 가장 핵심적인 요소가 조직적 장벽이 사실이라는 결론을 얻었다. Fletcher, et al.은 관계 마케팅에서 조직적 변수들의 중요성을 발견했지만, 이 영역의 연구는 상당히 미개척 분야이다. 이에 본 연구는 조직 변수와 DB 마케팅 성숙도간의 관계에 대한 실증적 증거를 제시하고자 한다.

Abstract Rapidly changing today's market requires new and innovative marketing approaches. Relationship marketing is one of the innovative marketing approaches. The key elements of the relationship marketing concept are the attraction, maintenance and enhancement of customer relationships for competitive advantage. Customer information provides the foundation for relationship marketing activities within an organization. Relationship marketing is not possible without the development and use of a database marketing system. Often the greatest obstacle in achieving advantage from relationship marketing is the development of a database marketing system. Thus, it is imperative marketers identify the characteristics necessary for successful database marketing if they hope to practice relationship marketing. A lot of researchers conclude that organizational barriers are the true, key critical issues in obtaining competitive advantage from database marketing. While Fletcher, et al. found strong evidence of the importance of organizational variables on database marketing, this area of research is largely unexplored. The objective of this research is to provide additional empirical evidence of the relationship between organizational variables and database marketing sophistication.

1. 서론

급속하게 변화하는 오늘날의 시장은 혁신적이고 새로운 마케팅 접근 방식을 요구한다. 많은 마케터들이 기업의 경쟁 우위 확보에 도움이 될 것이라고 강하게 믿는 한 가지 접근 방식은 '관계 마케팅(relationship marketing)'이다. 관계 마케팅 개념의 중요한 특징은, 경쟁 우위를 위해 고객 관계를 구축하고, 유지하고, 강화하는 것이다.

관계 마케팅은 무엇보다 기술의 진보에 힘입은 바 크다. 정보, 특히 고객에 대한 정보는 기업의 관계 마케팅 활동을 위한 토대를 제공한다. Cross와 Smith[1]는 "관계 마케팅의 핵심이 각각의 잠재 혹은 실제의 고객에 대한 정보를 담고 있는 데이터베이스(DB)가 될 것이므로, 이러한 정보는 모든 마케팅 선택 행위가 이루어지는 기저 토대를 형성할 것이다."라고 기술하고 있다. 최근의 기술 진보를 통해, 기업들은 전사적(全社的)으로 정보를 수집하고, 처리하고, 유통시킬 수 있도록 해주는 세련된 고객 마케팅 DB를 개발할 수 있었다. 관계 마케팅은 데이터베이스 마케팅(DB Marketing) 시스템의 개발과 이용이 없이는 불가능하다.

관계 마케팅을 통해 경쟁 우위를 달성하는 데 있어서 가

* 경북대학 경영과 조교수

** 서울대학 전자계산학과 조교수

*** 한국외국어대학교 대학원 경영정보학과 박사과정

장 큰 장애는 DB 마케팅 시스템의 개발이다. 기업들이 마케팅 DB의 개발을 위해 상당한 자금과 시간을 투자했지만, 마케팅 DB 구축의 효과가 성공적이지 않았던 사례는 많이 있다. 따라서, 만약 마케팅들이 관계 마케팅을 활용하기를 원한다면, 성공적인 DB 마케팅을 위해 필요한 특성들을 반드시 규명해야 할 것이다. 시장이 급속하게 변화하고 기술 도입에 수반되는 비용이 하락함에 따라 점점 더 많은 업계와 기업들이 DB 마케팅을 도입/채택하고 있으며, DB 마케팅의 현재 성숙도는 업종에 따라 매우 다양하고 같은 업종 내에서도 기업에 따라 다양하다[2]. 그런데 한국 기업들의 DB 마케팅에 대한 높은 관심에도 불구하고 한국 기업들이 고객의 니즈(needs)에 기반을 둔 기업 문화를 완전히 정착하고 있다고 보기는 힘들기 때문에 DB 마케팅의 본격적인 도입과 성공적인 수행에는 앞으로도 많은 시간이 필요할 것으로 예상된다[3, 4, 5].

Fletcher et al.[6]이 DB 마케팅에 있어서 조직 변수들의 중요성을 발견했지만, 국내의 경우 이 영역의 연구는 상당히 미개척 분야이다. 이에 본 연구는 문헌을 통해 찾아낸 주요 조직 변수와 DB 마케팅 성숙도간의 관계에 대한 실증적 증거를 제시함으로써, DB 마케팅을 좀 더 성숙하게 수행하려는 국내 기업들에게 시사점을 제시해보고자 한다.

DB 마케팅이 성공적으로 전개되기 위해서는 설비 중심의 시스템적인 안목보다는 고객을 중시하는 기업 문화적인 안목이 요구된다[7]. Don Peppers와 Martha Rogers[8]는 “특허나 저작권은 곧 소멸되고, 제품 개선, 새로운 서비스도 곧 경쟁자에 의해 모방된다. 상호 이득과 신뢰를 바탕으로 한 고객 관계만이 진정으로 가치 있는 것이다.”라고 말하고 있다. 이 말을 DB 마케팅에 적용시켜 보면, 기업들이 DB 마케팅을 위해 아무리 최신의 설비를 갖추었다고 하더라도 조직 문화의 상당한 변화가 수반되지 않는 DB 마케팅 활동은 경쟁자들에게 모방되기 쉬우며, 이런 불완전한 DB 마케팅을 통해 진정한 경쟁 우위를 확보하기는 어렵다는 말로 이해될 수 있을 것이다. 기업의 상품들은 경쟁사에 의해 쉽게 모방될 수 있지만 고객과의 관계를 중시하는 기업 문화를 바탕으로 한 DB 마케팅은 경쟁사가 쉽게 모방할 수 없다. 기업 문화의 변화는 장시간이 요구되는 어려운 작업에 속하기 때문이다. 이렇듯 DB 마케팅 성공에 대한 조직 변수들의 중요성에 관한 주장들이 제시되고 있다.

본 연구는 Fletcher et al.[6]이 제시한 조직 변수들을 포함하여 여타의 조직적/기업 문화적 이슈들이 DB 마케팅 시스템의 성숙도와 매우 높은 상관 관계가 있다는 실증적 증거를 국내 기업들을 대상으로 제시해 보고자 한다. 조직적 이슈들이 DB 마케팅의 진정한 성공에 필수적임을 이해함으로써, 기업들은 DB 마케팅에 대한 그들의 준비 정도

를 평가하고, 얼마나 즉시 DB 마케팅에 착수할 수 있는가를 평가할 수 있을 것이며, 주요 성공 요인과 주요 실패 요인들을 규명할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 DB 마케팅의 도입과 실행에 영향을 미치는 요인들에 관한 관련 연구

2.1.1 Fletcher, et al.의 연구

Fletcher와 그의 동료들은 영국의 대표적인 은행, 보험사, 저축 금융 기관들을 대상으로 한 조사를 바탕으로 영국 금융 기관들의 DB 마케팅 시스템의 도입과 활용이 어떠한 조직 관련 변수들에 의해 영향을 받는가를 분석하였는데[6, 8, 9, 10], 이 연구들은 현재까지 DB 마케팅 도입과 실행에 영향을 미치는 요인들을 직접 다루고 있는 유일한 연구들이라고 할 수 있다.

이 연구들에서 종속 변수로 설정된 DB 마케팅의 수용도(adooption)는 DB 마케팅 시스템의 보유 여부로 측정되었으며, DB 마케팅의 활용 정도를 나타내는 DB 마케팅 세련도(sophistication)는 자사에서 수행중인 DB 마케팅의 세련도에 대한 주관적인 판단과 객관적인 지표(캠페인의 효과를 측정하는 지표의 수, 고객 정보 보유 규모, 계획 수립/실행/통제의 일련의 과정이 완결되는 정도)로 측정되었다. DB 마케팅의 수용도 및 세련도에 영향을 미칠 수 있는 변수들로는 조직의 규모, 관련 인력의 전문성, 의사결정의 집중도(centralization), 공식성(formalization), 다이렉트 마케팅 활성화 정도, 의사결정의 형태, 마케팅 지향성 및 정보 지향성, 필요 자원 획득 가능성, 사내 타부서와의 의사소통 정도, 업무 관련 외부 기업과의 의사소통 정도 등이 포함되었다.

분석 결과 마케팅 지향성 및 정보 지향성이 높을 수록, 필요자원 획득 가능성이 높을 수록, 그리고 혁신적 의사결정을 선호할 수록 DB 마케팅 수용 및 세련화의 가능성은 커지는 것으로 분석되었다. 또한 전문 인력의 확보 정도와 다이렉트 마케팅 수행 능력은 DB 마케팅 실행의 세련도에는 영향을 미치지 않지만 DB 마케팅의 수용 여부에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

2.1.2 Kimberly와 Evanisko의 연구

Kimberly와 Evanisko[11]는 기존의 연구들을 바탕으로 혁신의 수용에 영향을 미치는 변수를 개인 특성 변수(조직 리더의 특성, 근무 경력, 학력 등), 조직 특성 변수(의사결

정의 집중화, 전문 인력 보유 정도, 조직의 규모, 기능적 다양성 등), 환경 특성 변수(경쟁 상황 등)의 세 개의 범주로 구분하였다. 이들은 혁신을 기술적인 혁신과 관리적인 혁신으로 구분하고 각각의 혁신에 영향을 미치는 변수에 대한 실증 조사를 실시하였다. 그 결과 조직 특성 변수가 개인 특성 변수나 환경 특성 변수에 비해 혁신의 정도에 보다 많은 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

2.1.3 김 상수와 문 준연의 연구

김 상수와 문 준연[13]은 국내 상장 제조업체들을 대상으로 마케팅 정보 시스템의 활용 특성(지원 분야의 다양성 및 지원 기능의 다양성) 및 만족도/기여도에 영향을 미치는 요인에 대해 분석하였다.

Kimberly와 Evanisko[11]의 연구에서와 유사하게 영향 요인을 경영 환경 요인(환경의 다양성, 환경 변화의 속도, 경쟁 정도), 조직 특성 요인(공식화 정도, 마케팅부와 정보 시스템 부서간의 협조 관계, 집중화/분권화 정도, 혁신 성향 및 조직의 인구 통계 특성), 사용자 특성 요인(마케팅 업무 수행 능력, 업무 수행시 컴퓨터의 필요성, 컴퓨터 사용 능력, 인지 스타일, 인구 통계적 특성)의 3개 부문으로 구분하였다.

분석 결과 시장 점유율이 낮은 기업일수록, 그리고 기업의 업무 처리가 공식적이고 명확할수록, 부서간의 협조가 원활할수록, 그리고 의사결정이 분권화 되어 있을수록 정보시스템의 기능이 다양하고, 의사결정/관리기능/관리활동 등에 대한 지원이 다양한 것으로 나타났다. 또한 업무 처리의 공식화 정도, 마케팅과 전산 부서의 협조 정도 및 분권화 정도 등의 조직 특성 변수가 마케팅정보시스템에 대한 만족도나 마케팅정보시스템의 기여도와 같은 마케팅정보시스템의 성공을 나타내는 지표에도 영향을 주는 것으로 나타났다.

2.1.4 Deshpande, et al.의 연구

Deshpande와 그의 동료들은[14, 15, 16, 17] 실증 분석을 통해 기업 관리자들의 새로운 조사 정보의 활용이 조직 특성과 정보 특성의 두 개의 요인에 의해 영향을 받는다는 것을 발견하였다.

연구 결과 조직 특성에 대해 조직화가 잘 진전된 기업에 비해 분권적이며 비공식적인 성격이 강한 조직의 관리자들이 새로운 조사 정보를 보다 많이 사용하는 것으로 나타났다. 그리고 조직화가 심해질수록 기업 구성원의 신축성과 자율성은 감소되고, 소외감은 높아지면서 이것이 낮은 정보 활용으로 이어지는 것으로 나타났다. 또한 정보의 정확성, 정보를 이용한 실무의 실현 가능성, 정보의 신속도 등

의 정보 특성도 마케팅 관련 조사 정보의 이용과 연관이 있는 것으로 분석되었다.

또한 Menon과 Varadarajan[18]은 기업 환경의 불안정성이 증가할수록 시장 상황을 보다 잘 이해하기 위하여 또는 의사 결정에 확신을 부여하기 위하여 관리자들의 정보에 대한 필요성은 더욱 증가하며, 이에 따라 정보를 탐색하고 활용하는 경향이 증대함을 보고하고 있다. Zaltman[19]은 조직의 정보 문화는 기업에서 조사 정보의 사용이 촉진 또는 억제되는데 많은 영향을 미치는 중요 요인으로, 혁신과 새로운 정보의 수집에 호의적인 기업일수록 그 조직 내에서 정보가 보다 광범위하게 공유되고 사용될 것이라고 주장하고 있다.

지금까지 살펴본 연구들은 DB 마케팅의 도입 및 실행에는 조직 특성 변수, 환경 특성 변수, 개인 특성 변수 등 다양한 변수들이 영향을 미칠 수 있음을 시사하고 있다. 그러나 개별 변수들의 상대적인 영향력에 대해서는 일관성 있는 결과가 얻어졌다기 보다는 연구의 대상이나 조사 대상 분야에 따라 달라질 수 있음을 보여주고 있다. 그런데 DB 마케팅 시스템의 도입과 실행과 같은 기업의 혁신에 영향을 미치는 요인들의 상대적인 중요성은 특정 국가의 기업 문화에 영향을 받기 때문에 주로 서구에서 연구된 결과가 한국에도 일반화될 수 있다고는 할 수 없으며[20], 따라서 한국의 기업을 대상으로 하는 혁신 영향 요인들에 대한 연구들이 보다 많이 요구된다고 할 수 있다.

2.1.5 DB 마케팅의 핵심 성공 요인으로서의 조직 이슈

DB 마케팅으로부터 경쟁 우위를 획득하는데 있어서 대부분의 기업들이 직면하고 있는 문제는 DB 마케팅에서의 진짜 중요한 장애 요인들을 이해하지 못하는 것임을 많은 연구들은 제시한다. 기업들은 주요 성공 요인으로서가 아닌 제약 요인으로서의 역할을 하는 외부 환경적 이슈들이나 기술적 이슈들에 초점을 맞춘다. 이러한 이슈들은 중요하지만, 성숙도나 경쟁 우위를 확보하는데 충분하지 않다. 잘 개발된 기술의 부재는 경쟁 우위에 대한 장애 요인이지만, 그것의 존재가 경쟁 우위를 보증하지는 않는다[21]. 많은 연구들은 조직적 장애 요인들(organizational barriers)이 중요한 핵심 이슈라고 결론짓는다.

2.2 Gartner Group의 DB 마케팅 성숙도 측정 지표

Gartner Group은 가장 세련된 DB 마케팅 성숙도 평가 지침을 개발했다. 그 모형은 DB 마케팅 전략을 목표(goals), 활동(activities), 도구(tools), 자료(data), 분석 방

법(modeling)에서의 상이함을 반영하는 세 개의 단계 중 하나로 구분한다[22].

3. 연구 모델

본 연구의 주목적은 전략적 측면의 변수와 조직적 측면의 변수와 관련된 주요 변수들 중 국내 기업들의 DB 마케팅 성숙도 차이를 유의적(significant)으로 설명해줄 수 있는 변수들을 추출함으로써, DB 마케팅의 도입을 계획 중이거나 좀 더 수준 높은 DB 마케팅을 계획하고 있는 기업들에게 성공적인 DB 마케팅 실행을 위한 방향을 제시하고자 하는 것이다. 이를 위해 Fletcher, et al.이 제시한 전략적 변수와 조직적 변수, Kimberly와 Evanisko 연구 및 김상수와 문준연 연구와 Deshpand, et al. 연구에서 추출한 조직적 변수를 종합하여 독립변수로 설정하고, 앞에서 살펴본 Gartner Group의 DB 마케팅 성숙도에 대한 측정 지표를 종속 변수로 설정하여 국내 기업을 대상으로 설문 조사(Survey)를 통한 실증 연구를 실행하였다.

3.1 전략적 측면의 변수

① 마케팅 의사결정의 전략적 중요(Strategic Importance of Marketing Decisions)

‘마케팅 의사결정의 전략적 중요성’은 ‘당 기업의 전략적 의사결정에 있어서 마케팅 영역 의사결정이 가지는 전략적 중요성’이라고 정의할 수 있다[6].

② IT와 마케팅의 전략적 통합(Strategic Integration of IT and Marketing)

‘IT와 마케팅의 전략적 통합’은 ‘기업의 마케팅 영역 의사결정에 있어서 IT 영역의 의사결정이 가지는 중요’, 또는 ‘마케팅 전략 투자 의사결정과 IT 전략 투자 의사결정의 결합’이라고 정의할 수 있다[6]. DB 마케팅의 성공적인 전략적 응용은 사업 전략과 IT 전략의 통합, 그리고 IT 시스템의 사용자와 공급자들의 목표, 목적과 니드에 대한 넓은 이해도 필요로 한다. 따라서, DB 마케팅 응용의 측면에서 마케팅 투자 의사결정과 IT 투자 의사결정은 통합되어야 한다.

③ 경쟁 환경(Competitive Environment)

DB 마케팅을 수행하는 기업이 속한 업계의 경쟁의 심화 정도가 DB 마케팅의 수용도와 성숙도에 대한 적절한 예측

변수가 될 것이다[6].

④ 투자 평가(Investment Appraisal)

기업의 투자 평가 방법은 DB 마케팅의 수용도와 성숙도에 관련이 있다. 따라서 투자 평가 방법이 좀 더 전통적일 수록 기업들이 전략적 우위를 위해 IT, 즉 DB 마케팅에 투자할 가능성은 낮아진다는 가설의 도출이 가능하다[6].

3.2 조직적 측면의 변수

① DB 마케팅 이해와 목표(Management Understanding and Objectives)

‘DB 마케팅에 대한 이해와 목표’는 ‘DB 마케팅과 그 효익에 대한 기초 개념과 어떻게 그것이 비즈니스에 응용되는지에 대한 명확한 이해를 갖는 정도’로 정의된다[23]. 또한, ‘기업의 전반적인 목표(mission)와 합치되는 DB 마케팅 목표를 갖는 것’으로도 정의된다[24].

② 조정과 지원(Cooperation and Commitment)

‘조정과 지원’의 첫 번째 구성 요소는 ‘최고 경영자 지원’이다[25]. 최고 경영진으로부터의 전폭적인 지원뿐만 아니라, 조정과 지원은 ‘조직 내부의 부서간의 협조·협력’을 포함한다.

조정과 지원은 공동 작업에 대한 의지만만 아니라 그것을 할 수 있는 능력도 요구한다. 조직의 기술 기반(organizational skills)은 협조적으로 일하려는 의지를 현실화하는데 필요하다. ‘조직의 기술 기반’은 ‘없어서는 안 될 기술을 조직 내에 보유하는 것’으로 정의된다[24].

③ 조직 변화(Organizational Change)

‘조직 변화’는 ‘DB 마케팅에서의 수익을 극대화하기 위해 필요한 문화적 변화와 구조적 변화를 조직 전체에 걸쳐 이루어낼 수 있는 능력’으로 정의된다[28]. 조직 변화는 보통 제품 라인보다는 고객 집단/육구를 따라 기업이 구조 조정을 해야함을 요구한다[27]. ‘의사결정의 형태(decision making style)’는 조직 변화의 부속물이다. Fletcher, Wright and Desai[9]는 ‘의사결정의 형태’를 ‘어떤 조직이 DB 마케팅으로 급속한 도약을 할 수 있는지 아니면, 점진적인 단계를 거치는가의 정도’로 정의한다.

④ 마케팅 지향성(Marketing Orientation)

'마케팅 지향성'은 '고객이 조직의 사고와 행동의 중심이 되는 것'으로 정의된다[9]. 조직이 마케팅 지향성을 보일 때, 조직은 DB 마케팅과 그것이 제공하는 전략적 능력에 높은 가치를 부여한다[10].

⑤ 정보 지향성(Information Orientation)

'정보 지향성'은 '기업이 정보에 부여하는 가치와 데이터의 수집/관리에 대한 그 기업의 태도'로 정의된다[10]. 또는 '기업의 전략적인 행위에 있어서 고객 정보와 마케팅 정보의 중요성에 대한 인식과, 그러한 정보의 수집, 처리, 보급을 지원하는 사용자에게 친숙한 기반 구조(infrastructure)의 존재'로도 정의할 수 있다[6].

⑥ 필요 자원 획득 용이성(Organizational Slack)

'필요 자원 획득 용이성'은 '집행되지 않은 자원이 조직에서 사용 가능한 정도'로 정의할 수 있다. 이러한 집행되지 않은 자원들이 사용 가능한가의 여부는 DB 마케팅을 가능하게 하는 조건이 될 수 있다. 필요 자원 획득 용이성은 또한 'DB 마케팅 시스템을 수행하고, 유지/보수하고 향

상시키기 위해 이용 가능한 충분한 시간, 자금과 인력'으로도 정의된다[10].

⑦ 조직적 통제의 정도(Organizational Control)

'조직적 통제의 정도'는 '고객 정보 파일에 전자적으로 자료를 모으고 저장하는 마케팅부서의 요구와 능력에 대한 조직의 통제 정도'로 정의된다[6].

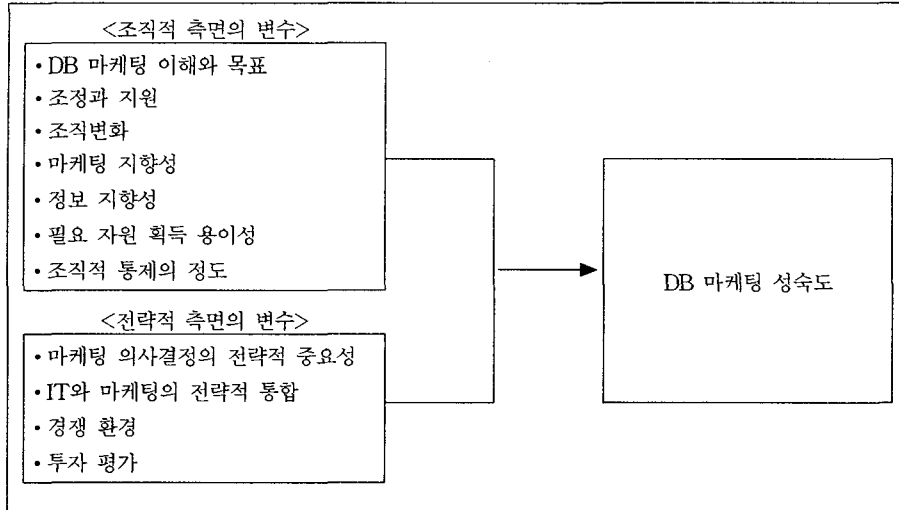
3.3 DB 마케팅 성숙도(DB Marketing Sophistication)

본 연구에서는, 'DB 마케팅 성숙도'를 'DB 마케팅 시스템이 목표(goals), 과정(processes), 응용(applications)과 기술(technology)의 면에서 진보적으로 좀 더 세련(정제)되어 있는 정도'로 정의하기로 한다.

기업의 DB 마케팅 성숙도에 대한 측정 지표로는 앞에서 살펴본 Gartner Group의 3단계 DB 마케팅 발전 모형을 응용하여 사용할 것이다. 즉 응답자들이 표시한 항목에 대해 1단계 DB 마케팅으로 특징지어지는 이익, 활동, 자료, 구조, 분석 방법에 해당하는 항목에는 1점, 2단계 DB 마케팅에는 2점, 3단계 DB 마케팅에는 3점으로 점수

<표 1> DB 마케팅 성숙도

	1단계 DB 마케팅	2단계 DB 마케팅	3단계 DB 마케팅
이익	<ul style="list-style-type: none"> 직접 반응률의 향상 다이렉트 메일 응답률의 예측 	<ul style="list-style-type: none"> 고객 유지의 증가 고객 생애 가치의 증가 고객 확보의 증가 표적에 적합한 의사소통 고객 확보 비용의 감소 	<ul style="list-style-type: none"> 조직 의사소통 관리
활동	<ul style="list-style-type: none"> 다이렉트 메일 직접 반응 TV 직접 반응 인쇄물 발신 텔레마케팅 수신 텔레마케팅 현장 판매 	<ul style="list-style-type: none"> 시장 조사 인터넷 상거래 PR 활동 충성도 프로그램 촉진 행사 매체 계획 캠페인 관리 	<ul style="list-style-type: none"> 고객 서비스 제품 개발
자료	<ul style="list-style-type: none"> 고객의 이름과 주소 잠재 고객의 이름과 주소 고객의 인구 통계학적 자료 잠재 고객의 인구 통계학적 자료 	<ul style="list-style-type: none"> 마케팅 의사소통 내역 고객의 태도에 관한 자료 잠재 고객의 태도에 관한 자료 고객의 구매 내역(기록) 	<ul style="list-style-type: none"> 고객 서비스 내역(기록) 고객의 신용도 내역(기록)
구조	<ul style="list-style-type: none"> 파일 시스템 	<ul style="list-style-type: none"> 관계형 DB 	<ul style="list-style-type: none"> 관계형 데이터 웨어하우스
분석 방법	<ul style="list-style-type: none"> Regression RFM분석 Logistic Regression 	<ul style="list-style-type: none"> Neural Networks CART CHAID 	<ul style="list-style-type: none"> Genetic Algorithms



<그림 1> 연구 모델

를 부여하여 총합 점수를 계산함으로써 해당 기업의 DB 마케팅 성숙도를 측정하고자 한다. 본 연구의 DB 마케팅 성숙도 측정 지표는 <표 1>과 같다.

이상으로 본 연구의 종합적 모형을 제시하면 <그림 1>과 같다.

균은 26.7점, 표준 편차는 13.8점이었다. 업종별 DB 마케팅 성숙도는 비교적 DB 마케팅의 역사가 오래된 카드사, 항공사, 은행, 유통 업체의 점수가 제조업 등 다른 업종보다 높았다. 업종별 DB 마케팅 성숙도는 <표 2>와 같다.

<표 2> 업종별 DB 마케팅 성숙도

순위	업종	점수
1	카드사	46
2	항공사	41
3	IT	36.2
4	은행	35.25
5	유통	31.17
6	호텔	30.5
7	통신	29
8	보험	28.87
9	증권	13.7
10	제조	10.5

4. 연구 결과

4.1 자료 수집

본 연구의 조사 대상은 DB 마케팅을 수행하고 있는 기업들로 한정하였으며, 해당 기업의 마케팅 부서장을 응답 대상으로 하였다. 총 130부의 설문지가 직접 방문과 우편을 통해 발송되어 이 중 56부(회수율 43%)가 회수되었다. 회수된 56부의 설문지 중 1부는 실제 분석에 부적합하여 제외시키고, 총 55부의 설문 응답을 대상으로 분석을 실시하였다.

4.2 결과 분석

4.2.1 업종별 DB 마케팅 성숙도

본 연구에서는 기업의 DB 마케팅 성숙도를 Gartner Group의 DB 마케팅 3단계 발전 모형을 근거로 작성한 설문지를 통해 측정하였다. 조사 결과 국내 기업의 DB 마케팅 성숙도 점수는 10점에서 70점 사이에 분포하였으며, 평

4.2.2 국내 기업들의 DB 마케팅 특성 분석

본 연구의 분석 대상에 포함된 표본은 총 55개로서 결과를 일반화하기에는 충분한 대표본이라고 할 수 있겠지만, 국내 기업들의 DB 마케팅 활용 특성에 대한 산업간 비교 분석(cross-industry study)을 수행하기에는 각 산업의 해당 표본 수가 충분하지 못하다. 따라서 여기에서는 국내 기업들의 DB 마케팅 특성을 전반적으로 살펴보고자 한다.

① DB 마케팅을 통한 이득

설문 응답 자료를 분석한 결과, 국내 기업들이 DB 마케팅을 통해 얻고 있는 이득은 <표 3>의 도수 분포표와 같다.

<표 3> DB 마케팅을 통한 이득

순위	이득	빈도
1	고객 유지율의 증가	31
2	고객 확보의 증가	22
3	고객 평생 가치의 증가	22
4	직접 반응률의 향상	19
5	표적에 적합한 의사소통	19
6	예측 가능해진 직접 반응률	16
7	고객 확보 비용의 감소	15
8	조직 내의 의사 소통 관리	12

위의 <표 3>을 보면, 국내 기업들은 DB 마케팅을 통해 기존 고객의 유지, 신규 고객의 확보, 고객 평생 가치 증가의 측면에서 DB 마케팅의 효용을 가장 많이 인식하고 있는 것으로 나타났다. DB 마케팅의 가장 중요한 목적 중 하나가 기존 고객의 유지라고 할 수 있으므로 이는 자연스런 결과라고 할 수 있지만, DB 마케팅의 가장 수준 높은 단계인 DB 마케팅을 통해 조직 내의 의사 소통을 관리하는 단계까지는 아직 발전하지 못하고 있는 것으로 나타났다.

② DB 마케팅에 이용하고 있는 활동

국내 기업들이 DB 마케팅에 이용하고 있는 구체적인 마케팅 활동들은 <표 4>의 도수 분포표와 같다.

<표 4>를 보면, 국내 기업들의 DB 마케팅에 가장 많이 이용되고 있는 마케팅 활동은 다이렉트 메일이며, 인터넷 마케팅, 고객 서비스, 텔레 마케팅, 촉진 행사, 캠페인 관리 등이 그 다음으로 많이 이용되고 있음을 알 수 있다. 하지만, DB 마케팅을 통해 시장과 고객으로부터 획득한 정보를 한 단계 더 향상된 제품의 개발에 활용하려는 노력은 아직 많이 부족한 것으로 나타났다. 좀 더 수준 높은 DB 마케팅을 수행하기 위해서는 여타 마케팅 활동 뿐 아니라 고객 서비스와 제품 개발에 DB 마케팅을 활용하려는 노력이 있어야 할 것이다.

<표 4> DB 마케팅에 이용하고 있는 활동

순위	활동	빈도
1	다이렉트 메일	30
2	인터넷 마케팅	22
3	고객 서비스	21
4	발신 텔레 마케팅	21
5	촉진 행사	21
6	캠페인 관리	19
7	수신 텔레 마케팅	15
7	충성도 촉진 프로그램	15
9	인터넷 상거래	14
10	직접 반응 목적의 인쇄물	13
11	매체 계획	12
12	시장 조사	11
13	PR 활동	10
14	제품 개발	8
14	현장 판매	8
16	직접 반응 TV / 라디오	5

③ 마케팅 DB 분석 도구

국내 기업들의 마케팅 DB 분석 도구들은 <표 5>와 같다.

<표 5> 마케팅 DB 분석 도구

순위	도구	빈도
1	RFM 분석	14
2	회귀 분석	13
3	Logistics Regression	8
4	Neural Networks	5
5	CART	3
6	CHAID	1
6	Genetic Algorithms	1

가장 기초적인 마케팅 DB 분석 도구가 가장 최근 구매일, 구매 빈도, 구매 금액의 측면에서 개별 고객에 대해 점수를 매김(scoring)으로써 고객을 우수 고객과 불량 고객으로 분류하는 RFM 분석 방법이다. 또한 고객을 세분화하고 신규 고객의 행태를 예측하는 데 회귀 분석을 이용하는 것도 기초적인 분석 방법이라고 할 수 있다. 결국 위의 <표 5>를 보면, 국내 기업들의 마케팅 DB 분석 방법은 RFM 기법과 기본적인 통계 기법을 주로 사용하는 초보적인 수준이라고 할 수 있을 것이다. 고객들을 세분화하고 분류하는 데 있어서, 인공 신경망 분석이나 CART, CHAID와 같은 Decision Tree 기법, 유전자 알고리즘 등과 같은 좀 더 진보된 데이터 마이닝(Data Mining) 기법이 활용된다면, 마케팅 DB로부터 좀 더 질 높은 정보와 지식을 산출할 수 있을 것이다.

④ 마케팅 DB에 포함되는 정보

국내 기업들이 보유하고 있는 마케팅 DB에 포함되는 정보는 <표 6>과 같다.

<표 6> 마케팅 DB에 포함되는 정보

순위	정보	빈도
1	고객의 이름과 주소	44
2	고객 서비스 내역(기록)	33
3	고객의 구매 내역(기록)	31
4	고객의 인구 통계학적 자료	22
5	예비(잠재) 고객의 이름과 주소	20
5	마케팅 의사 소통 내역(기록)	20
5	고객의 신용도 내역(기록)	20
8	고객의 태도에 관한 자료	17
9	잠재 고객의 이름과 주소	11
10	잠재 고객의 태도에 관한 자료	4

고객을 좀 더 세밀하게 이해하고 고객의 행태를 정확히 예측하려면, 개별 고객들의 이름, 주소 등과 같은 기초적인 인구 통계학적 자료는 물론 고객의 생활 패턴이나 취향에 대한 다양한 정보가 마케팅 DB에 포함되어야 한다. 하지만, 위의 표를 보면 국내 기업들 중 이러한 개별 고객들의 태도에 관한 자료를 제대로 확보하고 있는 기업들은 많지 않음을 알 수 있다.

따라서, 고객이 어떤 사람인지를 좀 더 잘 알 수 있도록 해주는 이러한 자료를 확보하는 데 좀 더 다양한 노력을 기울여야 할 것이다. 가령, 고객들에게 그들 자신에 관한 정보 제공의 대가로 간단한 인센티브를 제공하는 행사를 통해 정보를 확보할 수도 있을 것이고, 데이터 마이닝 기법을 이용해 마케팅 DB를 다각도로 분석함으로써 미처 알지 못했던 고객에 대한 추가적인 정보를 산출할 수도 있을 것이다.

⑤ 마케팅 DB의 구조

다음의 표에서 보는 것처럼 많은 국내 기업들은 그들의 마케팅 DB를 데이터 웨어하우스라고 인식하는 것으로 나타났다. 특히 보험사들과 유통 업체들에서 데이터 웨어하우스라고 응답한 비율(보험사 : 50%, 유통 업체 : 57%)이 상대적으로 높게 나타났다. 그렇지만 관계형 DB라고 응답한 기업들 중에도 비교적 수준 높은 DB 마케팅을 수행하는 기업들이 많았음을 밝혀두고자 한다.

<표 7> 마케팅 DB의 구조

순위	구조	빈도
1	Data Warehouse	16
2	Relational DB	14
3	파일 시스템	11

⑥ DB 마케팅 수행 기간

국내 기업들의 DB 마케팅 수행 역사는 2년 미만이라는 응답이 19로 가장 높았고, 2~10년이라는 응답이 17, 10년 이상은 2 등으로 나타났다. 아직 국내 기업들의 DB 마케팅 경험은 선진국에 비해 일천하다고 할 수 있을 것이다.

4.2.3 요인 분석

본 연구의 목적은 국내 기업들의 DB 마케팅 성숙도 차이를 가장 유의적으로 설명해주는 요인을 회귀 분석을 이용하여 찾고자하는 것이다. 그 이전에 요인 분석을 실시하여 11개의 독립 변수들이 몇 개의 공통 요인으로 범주화되는가를 요인 분석(factor analysis)을 통해 살펴본 다음, 범주화된 요인들을 독립 변수로 설정하여 회귀 분석을 실시하고자 한다.

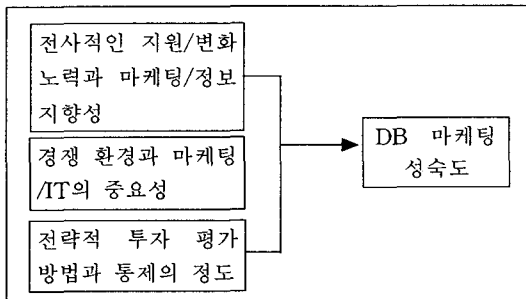
독립 변수들에 대해 요인 분석을 한 결과 11개의 변수가 3개의 요인으로 묶어진다. 요인 적재량은 변수와 그 변수가 속한 요인과의 상관 관계를 나타내는 것이기 때문에 요인 적재량이 높은 변수일수록 그 요인과의 상관관계가 높음을 나타낸다. 따라서 본 연구에서는 요인 적재량이 높은 변수를 더 감안하여 요인명을 결정하기로 한다. 그 결과는 아래 <표 8>과 같다.

- 경쟁 환경과 마케팅/IT의 중요성 요인: 기업의 경쟁 환경과 마케팅의 중요성 및 IT와 마케팅의 통합 정도와 DB 마케팅 이해도를 반영하는 요인
- 전사적인 지원/변화 노력과 마케팅/정보 지향성 요인: 기업의 마케팅/정보 지향적인 문화와 변화 의지 및 DB 마케팅에 대한 전사적인 지원과 부서간 협조를 반영하는 요인
- 전략적 투자 평가 방법과 통제의 정도 요인: 기업의 전략적 투자 평가 방법과 혁신 활동에 대한 통제 정도를 반영하는 요인

<표 8> 변수들의 요인명

요인	해당 변수
경쟁 환경과 마케팅/IT의 중요성	<ul style="list-style-type: none"> · 경쟁 환경 · 마케팅 의사결정의 전략적 중요성 · IT와 마케팅의 전략적 통합 · DB 마케팅 이해와 목표
전사적인 지원/변화 노력과 마케팅/정보 지향성	<ul style="list-style-type: none"> · 필요 자원 획득 용이성 · 마케팅 지향성 · 조직 변화 · 조정과 지원 · 정보 지향성
전략적 투자 평가 방법과 통제 의 정도	<ul style="list-style-type: none"> · 투자 평가 방법 · 조직적 통제 정도

이제 11개의 독립 변수가 범주화되어 추출된 '경쟁 환경과 마케팅/IT의 중요성' 요인, '전사적인 지원/변화 노력과 마케팅/정보 지향성' 요인, '전략적 투자 평가 방법과 통제 의 정도' 요인을 독립 변수로 설정하여 수정된 연구 모델을 제시하면 아래의 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 최종 연구 모형

4.2.4 회귀 분석

우선 수정된 최종 연구 모형의 독립 변수들과 종속 변수인 DB 마케팅 성숙도간 상관 관계 분석 결과 종속 변수인 DB 마케팅 성숙도와 가장 상관 관계가 높은, 즉 DB 마케팅 성숙도의 분산을 가장 많이 설명할 수 있는 독립변수인 '경쟁 환경과 마케팅/IT의 중요성(X₁)'이 첫 번째로 회귀 모형에 포함되었다.

다음에 회귀식에 포함될 변수는 DB 마케팅 성숙도의 분산에서 '경쟁 환경과 마케팅/IT의 중요성'에 의해 설명된 부분을 뺀 나머지 부분을 가장 잘 설명할 수 있는 독립 변수이어야 한다. 회귀식에 포함된 독립 변수가 설명하지 못

하는 종속 변수의 변동을 회귀식에 포함되지 않은 각 독립 변수들이 설명할 수 있는 정도를 나타내는 Partial Correlation 값을 분석한 결과 '전사적인 지원/변화 노력과 마케팅/정보 지향성(X₂)'이 두 번째로 회귀 모형에 포함되었다.

마지막으로 '전략적 투자 평가 방법과 통제 의 정도(X₃)'가 회귀 모형에 포함되어야 하는지를 검사하기 위해 t Value를 살펴본 결과 임계치보다 작게 나타났다. 단계적 추적 방법에 있어서 회귀 모형에 포함되지 않은 변수의 t Value가 임계치보다 작으면 회귀 모형에 더 이상의 변수 추가를 하지 않는다. 따라서 '전략적 투자 평가 방법과 통제 의 정도'는 회귀 모형에 포함되지 않았다.

<표 9> 최종 회귀 모형의 계수와 상수

	Coefficient	Standardized Regression Coefficient(beta)	Partial t Value
상수	26.698		17.794
X ₁	6.476	0.469	4.275
X ₂	5.803	0.421	3.831
X ₃			

이상의 다중 회귀 분석을 통해 살펴본 결과, '경쟁 환경과 마케팅/IT의 중요성' 요인과 '전사적인 지원/변화 노력과 마케팅/정보 지향성' 요인이 국내 기업들의 DB 마케팅 성숙도 차이를 유의적으로 설명해주는 것으로 나타났다. 최종 회귀 모형을 제시하면 다음과 같다.

$$Y = 26.698 + 0.469 X_1 + 0.421 X_2$$

(Y = DB 마케팅 성숙도)

X₁ = 경쟁 환경과 마케팅/IT의 중요성

X₂ = 전사적인 지원/변화 노력과 마케팅/정보 지향성)

5. 결론

본 연구에서는 DB 마케팅을 좀 더 수준 높게 실행하기를 원하는 국내 기업들에게 방향과 시사점을 제시하려는 목적으로, DB 마케팅의 성숙도에 영향을 미치는 요인들을 국내 기업들을 대상으로 실증적으로 연구하였다. 먼저 문헌을 통해 찾아낸 핵심적인 조직 문화 관련 변수들을 요인 분석을 통해 범주화하였고, 회귀 분석을 통해 국내 기업들의 DB 마케팅 성숙도에 영향을 미치는 요인들을 찾아보았다. 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 기업의 경쟁 환경과 마케팅/IT의 중요성은 그 기업의 DB 마케팅 수준과 연관이 있다. 즉, 기업이 속한 업계의 경쟁이 치열할수록, 기업의 마케팅 의사 결정이 전략

적으로 중요할수록, IT와 마케팅의 전략적 통합 정도가 높을수록, DB 마케팅에 대한 조직 구성원들의 이해도가 높고 DB 마케팅에 대한 명확한 목표를 조직 구성원들이 공유할수록 그 기업의 DB 마케팅 수준은 높다고 말할 수 있다. 결국 경쟁이 치열할 뿐 아니라, 마케팅과 IT가 기업에서 차지하는 비중이 크다면, 그 기업은 노력 여하에 따라 수준 높은 DB 마케팅을 수행함으로써 이를 통해 경쟁 우위를 확보할 수 있는 가능성이 높다고 할 수 있을 것이다.

둘째, 전사적인 지원/변화 노력과 마케팅/정보 지향성은 그 기업의 DB 마케팅 수준에 영향을 미친다. 즉, DB 마케팅에 활용 가능한 자원(전문 인력이나 자금)의 여유가 많을수록, 기업 문화가 마케팅/고객 지향적일수록, DB 마케팅의 실행을 위해 요구되는 문화적·구조적 변화를 수행할 의지와 능력이 강할수록, DB 마케팅의 성공을 위해 요구되는 기업 내부 부서간의 협조·조정과 전사적인 지원이 원활할수록, 마케팅 정보 시스템의 수준과 활용도가 높을수록 그 기업의 DB 마케팅 수준은 높다고 할 수 있다. 결국 수준 높은 DB 마케팅을 수행하기를 원하는 기업들은 최신 기술과 전산 장비의 도입 이전에, 고객/시장 지향적인 기업 문화의 정착과 전사적인 DB 마케팅 지원 노력이 전제되어야 한다는 사실을 인지해야만 할 것이다.

셋째, 전략적 투자 평가 방법과 통제의 정도는 국내 기업의 DB 마케팅 성숙도에 큰 영향을 미치지 않는다.

넷째, 국내 기업의 DB 마케팅 수준은 서비스 업종이 제조 업체보다 훨씬 높았다. 특히 그 중에서도 고객 정보의 자연스런 축적과 유지/보수가 용이하고 고객과의 직접적인 의사 소통이 가능한 카드사, 은행, 항공사, 유통 업체의 DB 마케팅 수준이 비교적 높았다. 이들 업종의 기업들은 점차 치열해질 것으로 예상되는 경쟁 상황을 극복하기 위한 하나의 수단으로 선진국에서 보편적으로 수행되고 있는 DB 마케팅을 시급히 도입해 가고 있는 과정에 있다고 할 수 있다. 그런데 고객 중심 및 정보 중심의 기업 문화가 뿌리깊게 자리 잡지 못하고 있는 우리나라 기업들이 가장 고객 중심적이고 가장 정보 지향적인 마케팅 형태라고 할 수 있는 DB 마케팅을 수용하여야 하는 형편에 있기 때문에 선진국 수준의 DB 마케팅을 실행하기 위해서는 부단한 노력과 과감한 투자가 필요할 것으로 판단된다. 외형적인 모습에서는 어느 정도 구색이 갖추어져 가고 있다고 할 수 있지만 DB 마케팅의 실제적인 운영이나 DB의 활용과 같은 노하우 측면에서는 이제 막 시작하는 단계에 있다고 할 수 있다. 따라서, 선진국 수준에 도달하기 위해서는 고객 정보를 중시하는 조직 문화의 정착과 함께 고객 DB의 운용과 활용을 담당할 수 있는 전문 인력 양성 등의 노력이 병행되어야 할 것이다.

다섯째, 국내 기업들의 DB 마케팅 특성은 업종별로 차이가 존재하지만, 일반적으로 이제 막 초보적인 단계에서

벗어나고 있는 상태인 것으로 보인다. 즉, 국내 기업들은 DB 마케팅의 효용을 기존 고객의 유지, 신규 고객의 확보, 고객 평생 가치 증대의 측면에서 많이 인식하고 있으며, 다이렉트 메일, 인터넷 마케팅, 고객 서비스, 텔레 마케팅, 촉진 행사, 캠페인 관리 등의 마케팅 활동을 DB 마케팅과 많이 접목시키고 있었다. 하지만, 제품 개발과 같은 활동에 DB 마케팅으로부터의 피드백 정보를 사용하는 수준까지 올라와 있는 기업은 많지 않았다. 또한 마케팅 DB를 분석하는 데 있어서도 기본적인 통계 기법만을 이용하는 경우가 많았으며, 데이터 마이닝과 같은 고 차원의 분석 기법의 활용이 아직은 미미했고, 국내 기업들의 마케팅 DB에는 고객에 대한 기초적인 정보 이외에 고객들의 다양한 행태에 관한 정보들이 부족한 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

- [1] Cross, Richard and Janet Smith, "Retailers Move toward New Customer Relations", *Direct Marketing*, December, 1994, pp 20~22
- [2] 박 찬욱, "데이터베이스 마케팅의 실행 수준에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구 : 한국 은행들을 중심으로", *마케팅 연구 제 14 권 제 2 호*, 1999년 6월, pp 45~68
- [3] 강 신규, "소매 금융 강화를 위한 데이터베이스 마케팅 : 美·日에선 이미 주력 영업 전략으로 정착", *뱅크*, 1996년 12월호, pp 56~76
- [4] 박 종석과 김 광원, "금융 텔레마케팅", *신용경제*, 1998년 9월, pp 88~96
- [5] 조 영석, "영·미 은행들의 우수 고객 확보 전략", *금융*, 1996년 6월, pp 28~31
- [6] Fletcher, Wright, "Strategic and Organizational Determinants of Information System Sophistication : An Analysis of the Uptake of Database Marketing in the Financial Services Industry", *European Journal of Information Systems*, 6(3), 1997, pp 141~154
- [7] 박 찬욱, *금융 기관의 데이터베이스 마케팅*, Sigma Insight Group, 1999
- [8] Don Pappers & Martha Rogers, *The One to*

- One Future, The Sagalyn Agency, 1993.
- [9] Fletcher, Wright, and Desai, "Barriers to Successful Implementation of Database Marketing : A Cross - Industry Study", *International Journal of Information Management*, 18(4),1998, pp 265~276
- [10] Fletcher, Wright, "Organizational, Strategic, and Technical Barriers to Successful Implementation of Database Marketing", *International Journal of Information Management*, 15(2), 1995, pp 115~126
- [11] Kimberly, John R. and Michael J. Evanisko, "Organizational Innovation : The Influence of Individual, Organizational, and Contextual Factors on Hospital Adoption of Technological and Administrative Innovations", *Academy of Management Journal*, 24, 1981, pp 689~713
- [13] 김 상수와 문 준연, "한국 기업의 마케팅 정보 시스템 사용 실태에 관한 연구", *상품학 연구*, 제 15 호, 1995
- [14] Deshpande, Robit, "The Organizational Context of Market Research Use", *Journal of Marketing*, 46, 1982, pp 91~101
- [15] Deshpande and Frederick Webster. Jr., "Organizational Culture and Marketing : Defining the Research Agenda", *Journal of Marketing*, 53, 1989, pp 3~16
- [16] Deshpande and Gerald Zaltman, "Factors Affecting Use of Market Research Information : A Path Analysis", *Journal of Marketing Research*, 19, 1982, pp 14~31
- [17] Deshpande and Gerald Zaltman, "A Comparison of Factors Affecting Use of Marketing Information in Consumer and Industrial Firms", *Journal of Marketing Research*, 24, 1987, pp 114~118
- [18] Menon, Anil and Rajan Varadarajan, "A Model of Marketing Knowledge Use within Firms", *Journal of Marketing*, 56, 1992, pp 53~71
- [19] Zaltman, Gerald, "Knowledge Utilization as Planned Social Change", *Knowledge Generation, Exchange and Utilization*, Boulder, Co : The Westview Press, 1986, pp 433~462
- [20] Kervasdoue, J. and John R. Kimberly, "Are Organization Structures Culture-free? The Case of Hospital Innovation in the U. S. and France", *Organizational Functioning in a Cross Cultural Perspective*, Kent State University Press, 1978, pp 191~209
- [21] Marianne Seiler, "An Investigation of the Impact of Organizational Characteristics on Database Marketing Systems", *Claremont Graduate University*, 1999
- [22] Nelson, Scott, "Database Marketing, Part 2 : Preparing for the Next Generation", *Gartner Group Research Report*, 1996b, August
- [23] Direct Marketing Association, "Managing Database Marketing Technology for Success", 1992
- [24] Das, Reenita, "Investigating Database Marketing : A New Information Technology Application to Meet Marketing Challenges of the Post Industrial Age", *Thesis San Jose State University*, 1995
- [25] DeTienne, Kristen and Jeffrey A. Thompson, "Database Marketing and Organizational Learning Theory : toward a Research Agenda", *Journal of Consumer Marketing*, 13, 1996, pp 12~34
- [26] Shaw, Robert, "Marketing Database Marketing Work", *Journal of Information Technology*, 8, 1993, pp 110~117
- [27] Gray, Paul and Hugh G. Watson, "Decision Support in the Data Warehouse", *Prentice Hall*

PTR, 1998

[28] Denis D. Schoenbachler, Geoffrey L. Gordon, Dawn Foley, and Linda Spellman, "Understanding Consumer Database Marketing", *Journal of Consumer Marketing*, 14(1), 1997, pp 5~19

[29] Stone, Merlin and Robert Shaw, "Database Marketing for Competitive Advantage", *Long Range Planning*, 20, 1987, pp 12~20



이 종 만 (Jong-Man Lee)

1990년 한국외국어대학교
경영정보학과 경영학사
1992년 한국외국어대학교 대학원
경영정보학과 경영학석사
2001년 한국외국어대학교 대학원
경영정보학과 박사과정 수료

1992년 - 1997년 동양시스템즈 근무

1997년 - 현재 경북대학 경영과 조교수

관심분야 : B2B, eSCM, 웹기반 정보시스템



박 종 순 (Jong-Soon Park)

1985년 성균관대학교 행정학과
행정학사
1990년 한국외국어대학교 세계경영
대학원 정보관리학과 경영학석사
1999년 한국외국어대학교 대학원
경영정보학과 박사과정 수료

1993년 - 현재 서일대학 전자계산학과 조교수

관심분야 : 인터넷 비즈니스 및 전자상거래, 웹기반 정보
시스템, XML



장 주 병 (Ju-Byung Jang)

1997년 한국외국어대학교
경영정보학과 경영학사
1999년 한국외국어대학교 대학원
경영정보학과 경영학석사
2000년 - 현재 한국외국어대학교
대학원 경영정보학과 박사과정

관심분야: B2B, eSCM, eCRM