

# 정보기술과 마케팅

김은정\* · 최인규\*\*

## 1. 서론

오늘날, 컴퓨터 또는 정보시스템을 토대로 한 이른바 정보화는 거의 모든 영역에서 전개되어 경제·사회적으로 커다란 영향을 미치고 있다. 미국의 경우, 장기간에 걸친 경기호조의 배경으로는 많은 요인이 설명되고 있지만 그 가운데에서도 미국기업에 의한 정보기술(Information Technology)에의 대규모 투자가 경제성장의 원천이 되고 있다. 그리고, 정보기술이 발달함에 따라 소비자 개개인의 소비행동이나 삶의 형태가 바뀌어지고 더 나아가서 우리 사회의 구조적인 변화도 이루어지고 있다. 따라서 정보는 현대 사회와 미래사회의 특징을 규정짓는 가장 중요한 요인중의 하나라고 할 수 있다. 정보기술에 대하여 많은 분야에서 연구가 이루어지고 있는데, 경영학에서도 정보기술 발달로 인한 조직의 변화과정이나 의사결정방식의 변화, 또는 보다 효과적인 정보의 보관, 유지, 활용방안 등이 연구되고 있다. 마케팅에 있어서도 소비자들의 구매행동이 바뀌게 되고, 판매방식이나 고객과의 의사소통방법에 있어서 변화가 이루어짐에 따라 이에 관한 연구가 필요하게 되었다.

기존의 신문지상이나 잡지 등에서 발표되는 정보기술에 대한 글들을 대부분이 현재의 기술을 설명하고 미래에 선보이게 될 기술과 이들로 인하여 변화하게 될 소비자 혹은 일반인들의 생활에 대해 예측하는 것이었다. 이러한 글들의 대부분은 학문적 연구에서 요구하는 체계적인 분석의 틀을 가지고 있지 않은 것이 대부분이었다. 정보기술의 중요성은 모두가 인정하면서도 학문적인 연구들이 많이 진행되고 있지 않은 이유는 현재의 상황에 대해 파악하고 연구하는 것이 아니고 미래의 상황을 예측, 연구하는 것이므로 기존의 접근방법이 부적절하기 때문일 것이다. 또 다른 중요한 이유로서 이러한 현상은 어느 한 분야에 국한된 문제가 아니라 사회과학의 많은 분야가 상호 연관되어 있기 때문에 어느 한 분야만의 미시적인 분석으로는 전체를 이해하기가 힘들기 때문이라고 할 수 있다. 종합적인 연구체계에 대한 인식은 학문적으로 정보기술의 영향을 연구하는 데에 있어서 자신의 연구영역을 규명하고 관련부분을 분리하게 해 줌으로써 좋은 지침이 될 수 있으며, 실무적으로도 정보기술의 전체흐름을 파악하여 사업기획 및 전략을 수립할 수 있게 해 줄 수 있다는 점에서 의미가 있다고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 정보기술 발전에 따라서 마케팅 관련부분이 변화하는 방향에 대하여 연구하는 체계를 세우고 이를 토대로 하여 기존의 관

\*인제대학교 디자인연구소 전임연구교수, 성균관대학교 경영학부 외래교수

\*\*인제대학교 디자인대학 교수

련연구들을 정리하여, 차후에 보다 많은 학문적인 연구가 이루어지는데 도움을 주고자 한다.

## 2. 정보화와 정보기술

### 2.1 정보화

정보(Information)란 관측이나 측정을 통해 수집된 데이터를 실제 문제에 도움이 될 수 있도록 해석하고 정리한 지식이다. 가공되지 않은 원래의 자료(raw data)를 수집하고 그것을 조작화 하여 실제에 도움이 되도록 구성하는 것이다. 그러기 위해선 원래의 자료를 수집하는 것이 필요하고 그것을 가공하는 과정, 그리고 전달하는 과정이 필요하다.

정보통신의 혁명으로 도래된 정보화 사회는 과거의 산업화 사회와는 여러 가지 측면에서 차이가 있다. 산업화 사회가 제품 생산 중심의 사회였다면 정보화 사회는 서비스 생산 중심의 사회라는 점이다. 또 하나 중요한 차이점은 산업화 사회가 생산 관계나 노사 관계에서 경직성(rigidity)의 원리에 바탕을 둔 것이라면 정보화 사회는 유연성의 원리에 바탕을 둔 것이다. 정보통신혁명을 통한 정보화 사회의 도래는 국민들의 일상생활 영역 깊숙이 침투하여 심대한 영향을 미치게 된다.

정보시스템의 중요한 기능은 의사결정의 능력을 향상시켜 주는 것이다. 연구의 계획, 정보수집, 정보의 저장과 분석, 어떤 정책결정 과정에서 요구되는 정보를 사용하는 일련의 작용들의 연결체이다(Calkins and Tomlinson, 1997). 지역사회, 행정구역을 중심으로 지방자치단체가 정보시스템을 구축하는 것인 효율적인 의사결정, 기획 그리고 관리를 위한 것이다.

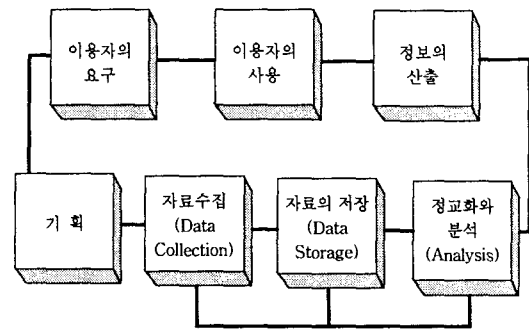


그림 1. 정보기술시스템의 기본 모형

### 2.2 정보기술

컴퓨터에 의한 정보의 디지털(digital)처리기술은 정보의 처리속도를 비약적으로 향상시켜서, 지금까지는 기계로 처리하는 것이 불가능한 정보까지도 그 처리범위를 확대하고 있다. 정보분야의 발전은 모든 분야의 발전을 크게 촉진하는 점에서

표 1. 정보화 사회의 특성

구분	정보화사회의 특성	산업화사회의 특성
전반적 특성	유연성(flexibility)	경직성(rigidity)
경제	서비스산업중심	제조업중심
산업	정보 및 지식 집약적	노동집약적
생산	다품종 소량생산, 다양성	대량생산, 동질상품, 동일화 표준화
노동	노동자의 상호책임을 강조, 과학기술과 전문가 중심	노동자의 책임을 감소시킴/ 비숙련, 반숙련 노동자 중심
공간	공간적 집중/노동시장의 다변화	공간적 분산/지역내 노동시장의 다변화
국가구조	분산화와 지역간 경쟁심화/ 민영화와 탈규제화	중앙집중화/복지국가
지방정부	기업가적 역할 담당	복지, 소비 담당
문화	포스트모더니즘	모더니즘

중요한 의미를 가지고 있고 그 사회적 효과도 지대한 것이다. 정보기술은 정보 관리 능력의 의미를 내포한 포괄적인 의미로 받아들여질 필요가 있다. 정보기술에 대한 포괄적인 정의는 호주 교육부의 지원 하에 수행된 국가 수준 프로젝트에서 보다 체계적으로 볼 수 있다. 이에 따르면, “정보기술은 우리가 텍스트, 영상, 사운드 등의 형태로 정보를 검색, 창출, 조직, 분석, 제시, 전달하는데 사용하는 과정(processes), 어플리케이션(applications), 장비(equipment) 등을 포괄한다.” 여기서 ‘과정’이란 정보 요구를 규명하고, 그러한 요구를 충족시킬 정보가 있는 곳에 가서 그것을 선택, 분석, 조직, 제시하며, 그 과정의 효과를 평가할 수 있는 능력, 즉 정보 관리 능력을 말한다. 이러한 정보기술에 대한 정의는 상당히 포괄적인 것으로, 정보 관리 능력, 정보 기기뿐만 아니라 응용소프트웨어까지도 포함하고 있다. 정보기술 (information technology)에 대하여 기존의 연구들에서 하고 있는 정의는 크게 세 가지로 나뉘어 볼 수 있다. 첫 번째는 연구되어지는 정보기술 자체의 특성을 공학적으로 명시하는 것이다. 두 번째는 정보기술이 적용되는 분야, 혹은 정보기술로 인하여 새롭게 실현가능해진 활동을 찾아내는 것이며, 세 번째는 추상적으로 정보기술로 인하여 파생된 기업경영의 새로운 관점, 경영철학등을 말한다 (Earl, 1989).

정보기술 자체의 특성으로 정보기술을 정의하는 것으로 1) 사무, 컴퓨팅, 회계를 하는 기계 (Brynjolfsson et. Al., 1994); 2)조직 내에서 업무를 위하여 개발된 컴퓨터와 연관된 하드웨어 혹은 소프트웨어 (Orlikowski and Robey, 1991); 3)원거리통신을 할 수 있는 자료처리와 저장능력이 있는 기술과 그 응용력(Child, 1987) 등이 있다. 따라서 정보기술을 특정 소프트웨어, 예를 들어 전자메일이나 FTP등으로 정의하는 것도 바로 이

러한 구분에 의할 때 정보기술에 속할 수 있는 것이다. 이러한 정의는 특정 유형의 정보기술이 미치는 미시적인 영향을 측정하고자 하는 연구 등에서 많이 사용되어져 왔다.

한편 적용되는 분야나 활동으로 정보기술을 정의하는 것은 1)정보를 전달, 처리, 분석하는 것; 2) 의사소통이나 의사결정을 위해 컴퓨터를 이용하여 만든 정보; 3) 최근에 의사결정이나 의사소통을 위하여 사용된 기법의 총칭 등이 있다(Huber, 1990). 또한 정보기술을 인터넷 홈페이지의 설립이나 인터넷을 통한 상거래, 혹은 정보를 교환하기 위해 인터넷에서 정보를 탐색하는 것이라고 정의하는 것도 이와 같은 유형의 정의에 속한다고 할 수 있다. 많은 연구들이 명시하는 하고 있지 않지만 이러한 유형의 정의를 택하고 있다.

그리고 정보기술을 새로운 경영전략 또는 철학적인 관점으로 평가하는 정의로는 정보기술을 1) 경쟁에서 우위를 킬 수 있는 자산; 2) 경영전략을 수립, 수행, 통제하는 수단; 3)경영철학 등으로 정의하고 있다(Earl, 1989). 이외에도 정보기술을 전략적인 우위를 획득할 수 있는 기술로 정의하기도 한다. 이러한 정의는 정보기술이 가져다주는 궁극적인 혜택을 말하는 것으로서 실증적 이라기 보다는 개념적인 연구에 쓰일 수 있는 정의라고 할 수 있다.

### 2.3 정보기술의 효과

80년대 후반에서 90년대 초에 발표된 연구성과는 많은 부분은 오히려 정보기술 투자의 경제적 성과에 대한 공헌을 미미하게 평가하는 것이었다 (Loveman(1988), Morrison and Rosenblum (1992) 등). 이러한 분석결과는 당연히 많은 논쟁을 불러일으켰으며 정보기술 투자가 그 동안 대규모로 이루어져 왔음에도 불구하고 거시경제 또는

산업의 차원에서 생산성 향상 또는 경제성장에 대해 정보기술 투자의 유의한 공헌이 확인되었다고는 반드시 말하기 어렵다는 사실, 이른바 “생산성모순(productivity paradox)”에 관심이 촉발되었다. 특히 Robert Solow의 다음의 표현, “생산성 통계의 분야에서만은 컴퓨터시대라는 말을 들은 적이 없다(you can see the computer age everywhere but in the productivity statistics)”에서 단적으로 나타나고 있다.

그러나 보다 최근에 들어와서는 정보화투자의 경제성장애의 기여에 대해 보다 적극적인 평가를 부여하는 연구가 주류를 이루고 있다. 예컨대, Lau and Tokutsu(1992)에서는 1960~90년까지의 미국의 시계열 데이터를 이용하여 지난 30년간 미국의 실질 경제성장에 컴퓨터관련 투자가 지대한 공헌을 하였으며 성장의 50%는 컴퓨터관련 자본에 의한 것이라고 주장하였다. Siegel and Griliches(1991)도 성장률과 컴퓨터자본 사이에는 명백한 陽(+)의 상관관계가 있음을 밝히고 있다. 또한 기업레벨의 데이터를 이용한 분석에 의해 Brynjolfsson and Hitt(1995) 및 Lichtenberg(1995)에서도 패러독스는 이미 해소하여 정보화 투자는 기업의 생산성향상에 지대한 공헌을 하고 있을 뿐만 아니라 정보화투자는 일반기계 등 기타 자본에 대한 투자보다도 수익률이 높음을 밝히고 있다.

표 2. 정보기술의 효과

연구자	데이터	부 문	주요 결론
Loveman(1988)	기업레벨	사업체	IT의 생산성공헌이 제로에 가까움
Morrison etc.(1992)	기업레벨	제조업	IT는 노동생산성과 음(-)의 상관관계
Lichtenberg(1995)	기업레벨	상업	IT는 산출에 양(+)의 유의한 상관관계임.
Brynjolfsson and Hitt(1993)	기업레벨	제조업, 서비스업	IT의 수익률은 제조업 50% 이상, 서비스업은 60% 이상
Siegel and Griliches(1991)	산업레벨	제조업	IT는 총요소생산성(TFP)과 양(+)의 상관관계
Lau and Tokutsu (1992)	거시	경제전체	경제성장의 50%가 IT에 귀속됨. 초과이윤을 가져다 줌.

### 3. 정보기술과 마케팅 환경의 변화

정보기술의 발전은 기업내부의 활동에 영향을 미치며, 기업을 둘러싸고 있는 환경도 변화하게 만든다.

정보기술의 간접효과를 발생시키는 마케팅환경은 크게 세 가지, 소비자, 시장, 기업내부로 나누어 볼 수 있다. 소비자는 마케팅에 있어서 가장 중요한 환경요소이며, 정보기술로 인한 행동의 변화가 마케팅에 있어서 지대한 영향력을 끼치게 된다. 기업내부의 구조 및 의사결정 단계 등도 마케팅의 기업내의 역할과 활동에 큰 영향을 미치는 요소이며, 현재 많은 기업들이 정보기술을 통한 혁신을 꾀하고 있다. 또한 정보기술을 통한 혁신을 꾀하고 있다. 또한 정보기술은 하나의 기업만을 변화시키는 것이 아니라 시장자체의 경쟁양상과 산업구조의 변화를 일으키고 있다. 따라서 이들의 변화는 시장에서 마케팅활동을 하는데 있어서 경쟁법칙을 변화시키게 된다.

#### 3.1 소비자 변화

정보기술로 인한 파급효과는 새로운 형태의 신문, TV 등장과 같은 미디어의 추가나 새로운 유통업태의 등장보다 훨씬 큰 변화를 야기할 것이다. 가장 먼저 생각할 수 있는 주제는 소비자의 정보탐색 행동의 변화이다. 소비자의 이용도를 증

진시킴을 위한 인터넷의 특성들이나 또는 인터넷을 자주 사용하는 소비자들의 특성이나 상황, 선호제품군 등을 찾아낼 수 있을 것이다.

정보탐색과 함께 흥미 있는 영역은 구매영향자의 변화이다. 과거에는 주로 친구나 친지 등 인적인 의사소통을 통하여 많은 정보가 획득되었기 때문에 이들이 구매에 미치는 영향력이 상대적으로 큰 편이다 (Jacqueline and Reigen, 1987).

그러나, 인터넷과 같이 객관적이며 비인적인 정보의 등장에는 구매 영향자들의 역할이 축소될 수도 있으며, 이들의 역할 변화가 있을 것이다.

유통 및 거래과정의 변화 역시 중요한 변화부분이다. 이것은 기존에 사용되어지고 있는 카탈로그를 이용한 통신판매나 카드판매의 연구와 유사한 측면이 있다. 기존의 연구들에서는 구매장소 결정을 설명하는 요인들 중에서 정보나 시간적인 편리성이 중요한 역할을 하는 것으로 나타난다. 그러나 통신판매와 같이 무점포 유통에서는 지불 방법에 대한 민감성이 포함된 새로운 요인들의 중요성에 대한 파악이 필요할 것이다.

그러나, 더 근본적인 것으로는 소비자들의 구매의사결정의 변화이다. 기존의 연구들에서는 구매장소 결정의 변화이다.

### 3.2 기업내부 변화

현재 많이 사용되고 있는 리엔지니어링용 정보시스템에서 보면, 마케팅부서의 역할이 가시화되어 있지 않다. 중요한 것은 소비자이며, 소비자위주의 업무재편이 되어야 한다고 하지만, 마케팅조직은 오히려 축소되고 있다. 즉, 마케팅 업무는 각 사업부별로 분산되어 이루어지도록 하고 있다.

일례로 휴렛패커드에서는 기능이 아니라 핵심 경영과정에 따라서 업무를 관장하고 있다 (Feurer, et.al, 1995). 3가지의 핵심경영과정, 제품관리(소

비자요구에서부터 제품의 시장철수까지), 수요관리(수요창출부터 A/S까지), 공급관리(공급자선정부터 자재검사까지)의 목적은 소비자의 만족에 있으며 전략적 의사결정의 시발점은 항상 소비자의 욕구를 파악하고 세분화하여 목표시장을 정하는 것에서부터 출발하여 전략목표와 제품을 개발을 하게 된다. 이는 기존의 마케팅부서의 입장에서 보면, 마케팅은 단지 수요관리와 제품관리의 일부분을 차지하는 것이다. 그러나 마케팅은 정보시스템의 거래 시스템 (transaction system)이나 의사결정 지원시스템(decision support system)의 수준에서는 제품관리와 수요관리를 관장하게 되며, 실제로 중요한 역할은 이들보다 상위개념 전략정보시스템(strategic information system)에서 새로운 사업기회를 찾아내고 이를 실현시키는 역할을 하게 된다.

### 3.3 시장구조 변화

시장구조에 관한 정보기술의 역할에 대한 연구는 시장의 경쟁구조 및 산업내의 경쟁기업들간의 관계 변화에 관한 측면에서 다를 수 있다.

정보기술이 조직간 관계(inter-organizational coordination)에 미치는 영향에 관하여 Malone등(1987)은 정보의 발달은 중개효과(brokerage effect)와 결합효과(integration effect)를 만든다고 하였다. 중개효과란 적절한 제품이나 서비스를 찾아주는 효과이며, 결합효과는 기업들이 서로 결합하는데 드는 비용을 줄여주는 효과를 말한다. 결합효과는 기업을 운영하는데 필요한 통제력을 제공하므로 만약 결합효과가 크면 수직적 통합이 늘게 되며, 시장경제에 의존한다기보다는 내부거래로 교환이 이루어지게 될 것이다 (Nouwens and Bouwman, 1996). 우리 나라나 미국 등지에서 이루어지고 있는 거대한 기업간의 합병이나

제조회사가 판매회사를 흡수하는 것들이 이러한 예라고 할 수 있다. 반면에 중개효과가 커진다면 거래비용이 없고 완전정보의 가정에 가깝게 되기 때문에 경제학의 완전경쟁시장의 이론에 가까워 지므로 기업은 현재 가지고 있는 많은 기능들을 시장에서 구매하게 될 석이다. 이는 많은 기능들을 시장에서 구매하게 될 것이다. 이는 기존에는 없던 새로운 산업을 형성하고 새로운 경쟁구도를 만들어 내기도 한다(Rayport and Sviokla, 1994).

#### 4. 정보기술과 마케팅믹스

Rangaswamy (1997)는 기업 경영자들을 대상으로 한 조사를 통해서 마케팅활동에 정보기술이 활용되는 분야를 조사하였다. 조사결과는 표 3에 나타나 있는데, 이들은 주로 사내의 마케팅정보시스템(인트라넷)의 운영에 근거한 것이라고 할 수 있으며, 이외에도 일반대중을 위한 웹이나 인터넷 등도 마케팅의 활동에 직접적으로 영향을 미칠 수가 있다.

마케팅에서 웹을 이용한 소비자와의 밀접한 관련성을 바탕으로 발전시킬 수 있는 영역으로는 1) 새로운 제품의 개발; 2) 제품과 마케팅전략의 개발; 3)의사소통 내용에 있어서의 혁신이라고 할 수 있다 (Hoffman and Novak, 1996).

표 3. 정보기술이 적용되는 마케팅 분야

우선 순위	정보시스템의 활용분야	활용이 안되는 분야
1	시장분석	모델링
2	세분화와 목표시장선정	협상
3	자료관리 및 외부자료검색	재고자동차
4	고객자료관리	보증관리

#### 4.1 정보기술과 제품믹스

정보기술에 따른 제품관리변화 측면은 제품개발과 관련된 것, 제품력을 평가하는 요인과 관련된 것, 제품관리에 관련된 것으로 나누어 볼 수 있다.

제품개발은 기업이 가진 능력에 맞추어 소비자들이 원하는 것을 충족시켜 주는 것이기 때문에 정보기술이 소비자 욕구를 변화시키는 것과 기업의 능력을 변화시키는 것에 따라서 영향을 받게 된다.

또한, 정보화를 통하여 일대다(一對多)의 대중 의사소통이 아니라 다대다(多對多)의 쌍방향 의사소통이 가능하게 됨으로써 각 개인들의 요구에 맞는 촉진활동을 벌일 수 있게 된다. 소비자는 자신의 개성에 맞는 표준화되지 않은 자신만이 선호하는 제품을 정보기술의 발달의 도움을 받아서 쉽게 찾게 된다. 더 나아가서, 산업재 마케팅 등에서 현재 적용되고 있는 것이지만, 구매자가 제품의 개발에 직접 참여하여 디자인과 특성을 정해주는 기법들이 소비재 시장에도 적용될 것이다.

제품력의 평가요인에 있어서는 정보기술의 발전은 상표의 명성보다도 제품자체의 성능이 더 중요한 요인이 될 것이라는 예측이 있다 (Hagel and Armstrong, 1997). 정보의 확산과 취득이 쉬워짐에 따라 유명한 상표보다는 성능이 좋은 제품에 더 많은 기회가 주어진다. 또한 중소기업의 제품들의 힘이 더 강해질 수 있게 된다. Strangelove (1994)는 앞으로는 소량의 제품들을 전세계의 소비자에게 판매하게 되는 시대가 올 것이라고 예측하고 있다. 기존의 중소기업들의 틈새전략은 한정된 시장 내에서 규모의 경제를 이루기가 쉽지 않았으며, 광고나 유통 등에 있어서 대기업보다 항상 불리한 위치에 있었다. 그러나 정보기술의 발달로 인하여 전세계 시장의 소비자를

대상으로 한다면, 또 인터넷 등을 이용하여 값싸게 유통 및 광고를 할 수 있으면, 특색 있는 제품을 가지고도 성공할 수가 있을 것이다. 따라서 제품력을 결정짓는 회사이미지나 상표, 성능 등의 요인들의 변화에 대한 체계적인 연구가 필요하다.

제품관리의 측면에서 보면 정보기술의 발달로 정보 확산속도가 증가함에 따라 제품의 수명주기가 짧아질 것이라는 것이 많은 연구자들에 의하여 예측되고 있다(Glazer, 1991). 따라서 과거에는 제품출시전의 준비단계에서 행하여지던 부가서비스 등의 개발들이 제품개발단계에 철저하게 준비되어야 할 것이다. 또한 제품의 성격이 달라짐에 따라 일반적인 제품관리방법이 많이 달라질 것으로 보여진다.

#### 4.2 정보기술과 가격믹스

가격은 소비자가 자신이 받는 혜택에 대해 지불하는 비용이며, 제품을 평가할 때 사용하는 중요한 정보원천이고, 기업의 입장에서는 생산원가를 보전하고 경쟁력의 수단으로 사용되어진다. 먼저 소비자가 정보기술의 발달로 제품에 대한 정보를 얻는 것이 쉬워지며, 다른 소비자들의 평가를 쉽게 얻을 수 있다면, 가격이 가지는 정보로서의 중요성은 감소되리라고 예상할 수 있다. 이는 Rao와 Monroe (1989)의 연구에서와 같이 정보로서의 가격은 소비자가 전문가적인 특성을 가지고 있는 경우에 가격의 중요성이 감소되기 때문이다. 따라서 가격에 덜 민감하게 되는 효과를 기대할 수 있을 것이다.

또 다른 측면에서 보면, 제품에 대한 정보와 가격을 쉽게 얻을 수 있기 때문에 제품의 품질이 크게 차이가 나지 않는다면, 특정제품군의 가격은 다를 수가 없게 된다. 소비자들은 직접적으로 가격을 비교할 수가 있기 때문에, 상당히 가격에 민

감해지게 된다. 전체적으로 보면 소비자의 정보가 많아짐에 따라 경제학적인 측면에서 효율적인 시장이 될 것이다 (Hoffman and Novak, 1996).

가격결정방법에 있어서 전통적인 원가에 기초한 가격의 결정은 새로운 정보환경에서는 별로 효과적이지 못하게 된다. 소비자에게 인식되지 못하는 제품의 특징과 이를 근거로 한 가격차별화는 의미가 없게 될 것이며, 특히 소비자가 쉽게 알 수 없는 성능에 대한 가격은 부당하다고 느껴지게 될 것이다 (Rayport and sviokla, 1994).

#### 4.3 정보기술과 유통믹스

정보기술의 발전, 특히 인터넷은 1)진입과 퇴출장벽이 낮아지고, 2)중개상의 역할을 줄이며; 3) 시장상황의 변화를 가속시키고 있다 (Hoffman and Novak, 1996). 또한 교섭력에 있어서 기업의 힘보다는 소비자들의 힘이 더욱 강해지며, 그에 따라서 소비자들을 유통기관의 '소비자'가 아니라 '협력자'로 인식하게 되었다 (Glazer, 1991). 정보기술은 유통구조 뿐만 아니라 중개상의 업무도 정보기술에 의하여 바뀌어 지고 있다. 새로 추가되거나 서비스의 완성도가 현저히 달라지는 예로는 기존의 유통망에서 물리적인 서비스를 정보화로 보완, 대체시키는 것이다 (Rayport and Sviokla, 1994). 실제로 택배서비스나 물류서비스에서 소비자가 웹을 통해서 탁송품이 현재 어디를 가고 있는가를 자동적으로 추적하여 결과를 제시해 주고 있다. 진일보된 물류서비스, 실물을 보지 않고 제품을 구매할 때 생기는 위험을 감소시켜주기 위한 역할. 단골고객에게 그들이 원하는 제품을 모두 갖추어 놓는 구색맞춤과 제조자와의 상호정보교환 등과 같은 유통성공의 요소들을 찾고, 이 요소들의 중요도를 평가해 보는 것이 중요할 것이다. 또한 위의 정보기술의 간접효과에서도 언급한

바와 같이 산업재 마케팅에서 구매자와 판매자간의 역할변화에 관한 것도 유통전략 연구에서 수행되어야 할 것이다.

#### 4.4 정보기술과 촉진믹스

정보기술발전의 영향력이 가장 크게 그리고 직접적으로 미치는 부분은 촉진, 특히 광고를 비롯한 대 소비자 커뮤니케이션 활동이라고 할 수 있다(Keeler 1995). 실제로 정보기술의 대표적인 예인 인터넷은 광고의 후원으로 생겨나지 않은 유일한 매스미디어라고 하나 인터넷은 단순한 또 하나의 매체라기 보다는 환경으로 인식하여야 한다(Stangelove 1994). 정보기술의 발전으로 인하여 마케팅 커뮤니케이션에서 적합한 형태로 발전되어야 한다.

지금까지의 마케팅 의사소통은 대부분 단방향적인 형태였으며, 쌍방향의 의사소통이 되는 인적 판매는 시간적, 공간적인 한계로 인해서 많은 제약이 있었다. 기존의 단방향적 의사소통 유형은 매체한계로 인하여 제품이나 상표를 제대로 표현하는 것이 제한되고 소비자의 반응을 얻을 수 없었기 때문에 마케팅 의사소통이 중요한 요소인 설득에 있어서 한계가 있었다. 그러나 비디오 텍스트(vediotex), 상호작용적인 CD-ROM, 온라인 서비스, 주문형비디오(Video On Demand), 인터랙티브 TV들이 기업과 소비자들간의 의사소통 도구로 채용됨에 따라 쌍방향의 의사소통을 가능하게 되었다. 구매단계이전에서 정보전달이나 설득의 기능이 구매에 주요한 영향을 미치는 유형의 제품은 특히 쌍방향 커뮤니케이션의 역할이 매우 크다고 하겠다.

또한 컴퓨터를 이용한 커뮤니케이션 환경(computer mediated communication environment)은 일 대 다의 수동적인 커뮤니케이션에서

상호 활동적인 다 대 다 커뮤니케이션을 가능하게 하였다. 즉, 기업 뿐만 아니라 소비자도 마케팅 관련 정보의 제공자가 될 수 있으며, 따라서 소비자 뿐만 아니라 기업도 마케팅 관련 정보의 사용자가 될 수 있다(Hoffman and Novak, 1995). 이러한 상황에서 기업의 역할은 정보제공자에서 정보흐름의 주체가 되어야 할 것이다.

더 나아가서 소비자 개개인과 직접 의사소통을 할 수 있는 일대일 커뮤니케이션도 할 수 있게 됨에 따라 과거의 불특정 다수에게 하였던 브로드캐스팅 매스커뮤니케이션이 아니라 소비자 개개인의 특성에 따라 소비자 개인에게 적합한 정보를 제공하는 협의적인 커뮤니케이션(narrowcasting communication), 또한 이를 적절한 방법을 통해서 적당한 시간에 제공하게 되는 리얼타임 커뮤니케이션이 가능하게 되었다. 이를 위한 고객관리 시스템과 효과적인 직접마케팅시스템의 구축이 필요하다.

## 5. 결론

본 연구에서 정보기술의 개념, 효과 그리고 정보 기술과 마케팅환경인 소비자, 기업내부와 경쟁사의 변화에 대해 살펴보았다. 아울러 정보기술과 마케팅믹스인 제품믹스, 가격믹스, 유통믹스와 촉진믹스에 대해서도 논의하였다.

정보기술은 소비자, 기업내부, 시장경쟁의 변화는 마케팅 관리의 변화를 예측하게 해줄 뿐 아니라 마케팅 관리 변화의 연구에서 사용 할 수 있기 때문에 중요하다고 할 수 있다.

정보기술은 근본적으로 기업의 경쟁의 방법을 바꾸고 조직을 바꾸고, 의사결정단계를 바꾸고 있다. 이로 인하여 이미 과거의 마케팅관행으로는 정보기술의 발달로 인한 환경이나 다른 관련분야의 변화를 따라가기 힘들며, 기존의 학문적인 체



계로는 새로운 현상들이 체계적으로 설명하는데 한계가 있다. 기업내부의 정보기술의 발달은 기업의 판매프로세스, 생산프로세스, 구매 프로세스 등 가치사슬을 하나의 시스템으로 묶어서 더 이상 마케팅을 하나의 독립된 영역으로 보지 않고 있으며, 더 나아가서 하나의 기업 안의 마케팅이 아니라 여러 관련 제휴기관들 사이에서 활동을 해야 하는 것을 필요로 하고 있다. 정보기술과 마케팅에서의 관건은 소비자 개개인의 욕구를 충족시켜서 교환이 이루어지기를 바라다면 기존의 한계를 뛰어넘어야 한다.

정보기술과 마케팅에서 정보기술을 독립영역으로 보지 말고 마케팅의 각부분과의 상호관련성 상에서 연구되어야 한다. 특히 물류나 구매관리에 보다 많은 연구가 필요하다. 지금까지 정보기술이 너무 공학 위주로 연구가 되어왔으나 이제는 마케팅까지 확장하여 연구되어야 한다. 이러한 맥락에서 산업재 마케팅의 중요성도 재인식하여야 한다. 정보기술의 발전과 함께 이론적으로 뒤떨어져 왔던 산업재 마케팅의 발전가능성이 실현화될 수 있다. 정보기술의 발전은 마케팅 활동이 기업 활동의 하나의 기능에서부터 실무적으로도 전사의 운영을 통제하는 역할을 하는데 좋은 기회를 제공하고 있다.

정보기술을 하나의 폐쇄된 기업조직의 생산을 위한 것에서부터 열린 조직들간의 교환인 소비자의 마케팅과정으로 보아야 한다. 자체생산 및 자체관리의 가정을 깨고 소비자가 원하는 것을 충족시켜서 교환을 이루기 위해 필요하다면 한 기업의 영역을 넘어서 경쟁사의 능력도 사용하여야 한다. 즉 경쟁사의 능력과 웹의 능력을 서로 교환하는 것도 교환이라는 것을 연구하는 정보기술과 마케팅이 주도적인 역할을 하여야 할 것이다. 이를 위하여는 관련 정보기술과 마케팅의 효율적 활용이 절대적으로 필요하다.

## 참 고 문 헌

- [1] Brynjolfsson, Erik (1994), Information Assets, Technology, and Organization, Management Science, vol 40.
- [2] Calkins, H.W. and R.F Tomlinson. (1997). *Geographic Information Systems: Methods and Equipment for Land Use Planning*, International Geographic Union Commission on Geographical Data Sensing and Processing. Resource and Land Investigation (RALI) Program, U.S. Geological Survey, Reston, Virginia.
- [3] Child, John (1987), Information Technology, Organization, and the Response to Strategic Challenges, California Management Review.
- [4] Earl, Michael J. (1989), Management Strategies for Information Technology, Prentice Hall.
- [5] Feurer, Rainer, Kazem Chaharbaghi, and John Wargin (1995), Analysis of strategy formulation and implementation at Hewlett -Packard, Management Decision, vol 33.
- [6] Glazer, Rashi (1991), Marketing in an Information-Intensive Environment: Strategic Implications of Knowledge as an Asset, Journal of Marketing, vol 55.
- [7] Hagel, John III. And Arthur G. Armstrong (1997), Net Gain: expanding markets through virtual communities, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- [8] Hoffman, Donna L., William D. Kalsbeek, and Thomas P. Novak (1996), Internet and Web Use in the United States: Baselines for Commercial Development, Project 2000 Working paper.
- [9] Huber, George P. (1990), A Theory of the Effects of Advanced Information Technologies on Organizational Design, Intelligence, and Decision Making, Academy of Management Review, vol 15.
- [10] Jacqueline, Johnson Brawn and Peter H. Reingen (1987), Social Ties and Word of

- Mouth Referral Behavior, Journal of Consumer Research, vol 14.
- [11] Keeler, Len (1995), Cyber Marketing American Management Association, Amacom.
- [12] Malone, thomas W. (1987), Modeling coordination in Organizations and Markets, Management Science, vol 33.
- [13] Nouwens, John and Harry Bouwman(1996), Living Apart Together in Electronic Commerce: the Use of Information and Communication Technology to create network Organizations Journal of Computer Mediated.
- [14] Orlikowski, Wanda J. and Daniel Robey (1991), information Technology and the Structuring of Organizations, Information Systems Research, vol 2, no 2.
- [15] Rao, A.R. and K.B. Monoe(1989), The Effect of Price, Brand Name on Buyers Perception of Product Quality: An Integrative Review, Journal o Marketing Research, vol 26 Iaug).
- [16] Rangaswany, Arvind(1997), MKIS Benchmarking Study: How do you measure up? MKIS User foun research project paper.
- [17] Rayport, F. Jeffrey and John J. Sviokla(1994), managing in the Marketspace, Havard Business Review, Now-Dec.
- [18] Strangelove, Michael (1994), The Internet as Catalyst for a Paradigm Shift, Computer Mediated Communication Magazine, wol 1 no 8.



김 은 정

- 1993년 경상대학교 경영학과(경영학사)
- 1995년 동 대학교 경영학과(경영학석사; 마케팅전공)
- 2001년 성균관대학교 경영학부(경영학박사;마케팅전공)
- 1999년~2002년 경상대학교 경영학부 강사
- 2001년~현재 성균관대학교 경영학부 외래교수
- 2002년~현재 인제대학교 디자인연구소 전임연구원
- 2003년 Business Education Association 최우수 논문상
- 2003년 학술진흥재단 심사위원
- 2002년 한국경영교육학회 이사
- 2003년 성균관대학교 최우수 강사상
- 저서 : SPSS 통계 분석 7.5, SPSS 통계 분석 8.0, SPSS 통계 분석 10.0, 엑셀로 풀어 보는 회계와 재무 분석 (CPA), 조사 방법론 I, 사회 통계, 사회 조사 분석 사 I, 사회 조사 분석사 II, 사회 조사 방법론, 경영 통계학 외 다수의 논문
- 관심분야 : 에듀테인먼트, 멀티미디어 디자인 마케팅, 인터넷 마케팅, 경영 통계, 제품의 시장 조사 방법론
- E-Mail : magickej@orgio. net



최 인 규

- 1996년 서울대학교 미술대학 산업디자인과 공업디자인 전공(BFA)
- 2000년 서울대학교 대학원 산업디자인과 공업디자인 전공 (MFA)
- 2003년~현재 인제대학교 디자인학부 디지털정보디자인 전공, 조교수
- 2003년~현재 인제대학교 디자인대학 부학부장
- 2002년~현재 인제대학교 디자인연구소 부소장
- 2001년~2002년 (주) 컴프로자드, 게임개발 기술고문
- 2001년~현재 (주) 인트론, 바이오테크놀러지 디자인고문
- 2002년~현재 (주) SUS4, 인터넷 광고 디자인고문
- 1996년~1997년 기아자동차 중앙기술연구소 디자인센터 연구원
- 1999년~현재 산업디자인진흥원, 학술진흥재단 다수의 프로젝트 진행
- 저서 : 색채가지 세상(색채 · 장난감 · 게임), 인간, 자연, 기술-생태학적 투명성 외 다수의 논문
- 관심분야 : Multimedia Design, Edutainment Design, Interaction Design
- E-Mail : dewind@inje.ac.kr / windin@freechal.com