

e-CRM 인터넷요인의 만족도와 관계성과에 관한 연구

박이섭
동양대학교 대학원
성현선
동양대학교 경영관광학부

A Study On Relationship Outcome and Satisfaction Of e-CRM internet factor.

Park, Yi Seop
Dept. Of Management & Tourism Dongyang University Graduate School

Seong, Hyun Seon
School Of Management & Tourism, Dongyang University

Abstract

Importance of internet and rapid increase in internet use of today was followed by the interest in internet business, and construction of e-CRM system on the base of internet was spreaded out like a vogue in industrial parts, especially, such as monetary, education, tourism, and service that took charge in important sections in business.

This study traces the theoretical background of eCRM and analyses the

influences of eCRM internet factors to the customer's perception factors, relationship orientation factor and outcome. First of all, internet factor of eCRM focused on the encounter currently used on internet and were classified into 3 categories using factor analysis : internet-technology, internet-operation, and internet-offer factor. Cronbach`s alpa and correlation analysis about the result of factor anaylsis were also conducted. Structural Equation Modeling(SEM)was used to analyse the influence of each factor to the customer's perception ;flow and satisfaction and the influence of each factor to the orientation of relationship. In short, the study concluded that, first, hotel managers can strengthen the customer's perception factor and enlarging potential marketing area through continuous attention to the internet environments. Secondly, it gives a tip for the hotel managers to approach to the customers more effectively through various e-CRM internet factor.

keywords : CRM, e-CRM, SEM, internet, relationship outcome

I. 서 론

최근 인터넷을 비롯한 정보통신기술의 발달로 기업뿐만 아니라, 소비자들도 상품이나 서비스에 관한 정보를 과거에 비해 손쉽게, 빠르게 수집하여 이용할 수 있게 되었다. 이에 따라, 기업체들은 고객관계에 대한 이해와 관리가 중요한 전략으로 대두되면서, 90년대 오프라인 개념의 CRM (Customer Relationship Management)이 발전하게 되었고, 그 뒤를 이어 인터넷 기반의 온라인 CRM, 즉 e-CRM(electronic CRM)이 등장하게 되었다.

지금까지 국내에 CRM의 개념이 도입된 이후로 학계나 업계에서 CRM에 관한 많은 연구가 있어왔다. CRM은 궁극적으로 기업의 가치는 고객으로부터 나온다는 전제하에 고객에 대한 정확한 파악 및 고객과의 최적의 채널을 구축하는 등 고객관계관리에 초점을 맞춘 마케팅 기법이라고 할 수 있는데, 이는 CRM이 학계 및 업계의 주요 이슈로 등장한 90년대 중반부터 시장(market)이나, 고객(customer)의 요구사항에 대한 파악이 모든 비즈니스의 출발점이라는 인식에서부터 출발한 것이다. 이후, 인터넷 기술의 발달로 e-CRM에 관한 연구가 주요 화두로 등장하게 되었고, 비슷한 개념으로

관계마케팅, 데이터마이닝, 인터넷 마케팅, CRM, 관계지향성 등에 대한 개념적 접근 및 탐색적 연구를 통해 학계나 실무에 많은 도움이 되었다.

고객의 서비스 인터넷 만족에 대한 의존도가 높은 서비스기업에서는 특히, 인터넷을 활용한 관계형성 및 유지 결속의 방안이 불가피하다. 인터넷 이용자가 전체 인구의 25%에 달하는 오늘날 호텔 기업에서도 홈페이지나, e-mail을 통한 마케팅 및, 관련 사이트와의 연계를 통해 인터넷 이용 고객을 활용하기 위한 방법을 모색 중이다. 이러한 분위기속에서 호텔기업의 경우도 기업의 경영성과 향상을 위한 전략적 도구로써 인터넷 웹서비스를 기반으로 한 CRM을 도입하고 있다.

본 연구에서는 호텔기업을 대상으로 인터넷적 요소를 기반으로 한 e-CRM의 구축 현황을 통해, 고객인식의 요인에 어떤 영향을 미치는지와 관계 지향성 및 성과와는 어떤 구조적 관계가 있는지에 대해 조사해보고자 한다.

II. 이론적 고찰

일반적으로 e-CRM이란 인터넷 기반의 온라인 CRM을 의미하는데, Stathclyde대학의 Tzokas박사는 관계 데이터베이스가 CRM에서 중심적인 역할을 수행해 오고 있다고 하고, “CRM이란 IT가 강화된 가치 프로세스이다”라고 하였다. 또한, Paul Greenburg(2001)는 그의 저서에서, e-CRM은 실제로 CRM의 21세기 스타일이며, e-CRM이 CRM이고, CRM은 e-CRM이 되어야 한다고 까지 주장하고 있다. 또한, e-CRM과 CRM 사이에 철학적, 방법론적, 시스템적, 프로세스 기능상의 차이는 미미하다고 하고, 커뮤니케이션하는 매체가 다르기 때문에 그것을 실행하는 엔진과 아키텍처가 매우 다르다고 하였다. 이는 바로 커뮤니케이션의 매체인 인터넷의 확산이 e-CRM이라는 용어를 대두시켰다고 볼 수 있다.

흔히, 데이터베이스 마케팅으로도 이해되는 관계마케팅은 과거, 기업이 고객을 관리할 수 있도록 기술지원을 하던 일방적 차원이었다면, 최근에 들어서는 인터넷의 급속한 확산으로 기업 뿐 아니라, 고객 또한 기업에 대해 작용 할 수 있는 상호 커뮤니케이션을 위한 인프라가 구축되었다고 할 수 있다.

하지만, 엄밀히 보면, 고객에 대한 이해와 접근 방식은 오프라인 CRM과 동일하나, 고객정보획득 및 커뮤니케이션 방법에는 차이가 있다. 즉, e-CRM이란 e비즈니스 환경에서 적용되는 CRM을 의미한다. 따라서 e-CRM은 기존의 오프라인 CRM과 달리 인터넷을 통해 고객 데이터를 수집하고, 고객과 커뮤니케이션 할 수 있다는 특징이 있다. 또한, e-CRM은 e비즈니스의 특징인 실시간 반응(real-time reaction), 실시간 가격 책정(real-time pricing)등을 CRM에 도입할 수 있다는 장점이 있다. 또한, e-CRM은 고객과 회사간의 공간적, 시간적, 물리적 장벽을 극복함으로써 글로벌 관

점에서 고객관리를 할 수 있다. 그러나, e-CRM과 CRM은 고객을 바라보는 관점과 고객 대응에 대한 방향성, 기본적인 활동에 있어서는 거의 동일하다.

최근 들어 호텔업계는 호텔정보화 및 인터넷환경 구축으로 고객서비스 강화는 물론 전자상거래를 통한 수익 사업도 계획 중이며, 보다 특화된 솔루션 발굴에 힘을 쏟고 있다. 이미 몇몇 호텔은 사이버 사업을 위한 특허제출 및 아웃소싱과 제휴, 별도 법인 등을 통한 본격적인 e 비즈니스를 구성하고 있다.

2.1 e-CRM의 인터넷요인 만족도

인터넷 기반의 e-CRM에서 인터넷 요인은 이용자의 인식을 통해 이용 횟수 뿐 만 아니라 기업의 전체적인 이미지에도 영향을 미치게 된다.

Algehrn(1997)은 인터넷을 4가지 역할을 하는 공간으로 정의하는 IDTC모델을 정보(Information), 전달(Distribution), 교환(Transaction), 커뮤니케이션(Communication)의 기능을 가지고 있다고 하였다.

Ghose(1998)은 인터넷 정보 운영상의 상호작용성은 인터넷이나 컴퓨터가 매개된 환경 하에서 이용자의 수용과 만족을 유도하는 중요한 역할을 하며, 이는 상호작용성이 증가할수록 이용자의 만족과 사이트에 대한 몰입이 증가할 수 있음을 의미한다고 하였다.

Slater와 Narver(2000)은 고객지향적 정보제공이 고객만족과 실질적인 매출 증진을 가져온다는 것을 확인하였다. 특히, 정보제공서비스는 고객관계의 질을 개선하기 위한 기회로도 활용될 수 있다. 즉, 경험적 활동을 통해 지속적이고 적절한 개선 활동이 가능하며 그로 인해 고객만족을 증대시킬 수 있다.

이준화(2000)는 인터넷을 통해 서비스가 제공되게 되면 인터넷의 고유한 특성이 고객인식요인과 만족에 영향을 미친다고 하였다.

Violino(1999)가 그의 연구에서 e-비즈니스는 고객을 확보하는 것만이 아니라 고객을 유지하는데 대한 것이며, 따라서 인터넷에서의 고객만족이 중요하다고 하였다. 또한, 사람이 제공하는 서비스보다 더욱 다양하고 자신에게 적합한 서비스를 제공받음으로써 고객은 전반적인 서비스 경험을 확장할 수 있다고 명시하고 있다.

Bitner(2000)는 인터넷 서비스 인터넷은 서비스 종업원과 고객이 직접 대면하는 전통적인 상황이 인터넷으로 인해 종업원과 고객 사이에 컴퓨터(인터넷)이라는 매체가 개입되는 상황을 의미한다고 그의 연구에서 밝혔다. 또한, 인터넷은 개별화를 가능하게 하고, 서비스 회복을 개선시키고, 고객에게 기쁨을 제공함으로써 점점 종업원과 고객에게 보다 개선된 서비스 점점 만족을 가져다 줄 수 있으며, 호텔 기업에서도 방대한 고객 데이터에 기초해서 고객의 니즈를 미리 파악하여 기대하지 않았던 서비스를 제공함으로써 고객들에게 기쁨을 제공하고 있다고 하였다.

2.2 e-CRM 인터넷요인에 대한 고객인식과 관계지향성과의 관계

Novak, Hoffman과 Yung(2000)이 최종적으로 제시한 모형에서는 고객인식이 구매행동을 예측하는지는 아직 검증되지 않았으나, Novak과 Hoffman(1997)은 소비자를 대상으로 그들의 플로우 모형 중 플로우의 선행 변인 중의 하나인 인터넷 기술과 제공 요인이 도전감 등의 인식을 통해 소비자의 탐색 행동 및 정서적 결속에 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

Shanker(1999)는 온라인과 오프라인 간 만족수준에 대한 비교연구에서 온라인 경로를 이용한 서비스에 대한 만족수준은 오프라인의 만족수준과 거의 차이가 없지만 서비스 제공자에 대한 관계 결속에 있어서는 온라인이 오프라인보다 높게 나타나고 있다고 하였다. 또한 온라인을 이용하는 고객의 만족수준은 웹사이트를 통해 제공되는 정보의 깊이에 따라 증가한다는 것을 발견하였다. 온라인과 오프라인 모두 전반적인 만족이 증가할수록 관계지향성이 높아지는 것으로 조사되었다. 한 가지 흥미로운 사실은 온라인 환경에서도 만족도가 증가할수록 관계지향성 정도도 증가한다는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 서비스제공자가 온라인 매체를 이용하는 고객의 관계 결속을 확보하는데 매력적인 도구가 될 수 있음을 시사하고 있다.

2.3 관계지향성과 e-CRM성과와의 관계

Noorrdewier(1990) 등은 단속적인 거래는 미래의 상호적용가능성이 높은 것을 의미하고, 관계지향성은 일반적인 판매자나 구매자에 대한 거래계속의지를 의미하는 것이 아니라, 어떤 특정한 거래 상대방에 대한 거래 계속의지를 나타내는 것이라고 하였다. 관계지향성 관련 연구를 살펴보면, Ganesan(1994)은 구매자와 판매자간의 장기지향성을 결정하는 요인으로 상호의존과 신뢰를 제안하여 이들의 효과를 분석하였다. Mogan과 Hunt(1994)는 신뢰에 의한 관계는 관계형 교환에 있어서 중요한 역할을 하며, 신뢰는 관계결속의 중요한 결정요인이라고 하였다. Rusbult(1991)은 그의 연구에서 만족과 관계몰입이 유의적인 관계가 있음을 발견하였다. 오세조(2001) 등은 관계지향성이 소비자의 개인 이익에 영향을 미치고, 기업과의 지속적인 재거래 성향에도 영향을 미친다고 주장하였다. e-CRM에서의 고객 관계지향적 행동 연구는 그 양적인 측면에서 매우 제한적으로 이루어지고 있다. Leach(1999)는 기업이 고객과의 안정적인 거래관계를 구축·유지하는데 있어서 중요한 것은 고객에 대한 정보를 수집하는 것과 고객에 대해 신뢰, 만족, 몰입을 형성하는 것이라고 주장하였다. 이들은 인터넷의 특성(이용가능성, 효율적인 정보이전, 직접적인 접촉, 상호작용성, 개인화, 거래의 통합화)이 관계마케팅을 설명하는데 중요한 개념인 만족, 몰입, 신뢰에 미치는 영향과 성과와의 관계를 살펴보았다.

Ⅲ. 연구모델의 설계와 연구방법

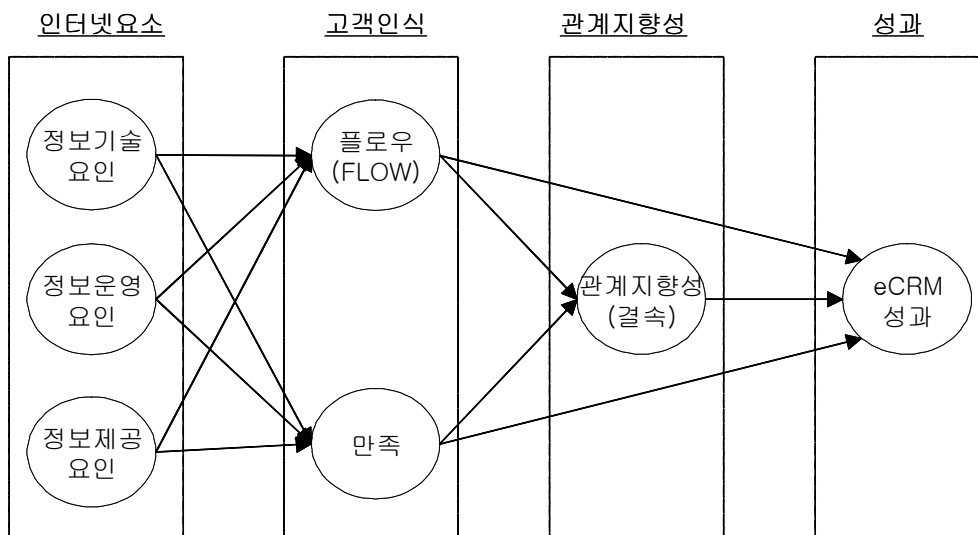
3.1 연구가설과 연구모형

고객과의 관계에 대한 확보 및 유지 관리가 기업의 생존 전략이라는 화두가 고객관계관리의 학문적 연구로 이어졌다. 최근 호텔에서도 고객관리가 주요시 되고 있고, 특히, IT기술의 발달은 인터넷을 기반으로 한 e-CRM이 등장하게 되었다. 따라서, 호텔 e-CRM의 인터넷 기반 요인이 이미 웹 환경과 친숙해진 고객들의 호텔과 이용 사이트에 대한 인식에 어떤 영향을 미치는지, 그리고, 그러한 인식이 관계지향성과 호텔의 e-CRM성과에 미치는 영향력에 대한 부분을 연구할 필요성이 있다.

본 장에서는 연구를 위해 인터넷마케팅개념과 고객관계관리 즉, CRM의 개념을 도입하여 호텔기업 e-CRM에서의 인터넷을 통한 고객관계관리 요인을 도출하였다. 도출된 요인들을 이론적 배경에서 살펴 본 호텔의 인터넷 정보서비스 요인에 따라, 분류하였다. 그리고, 분류된 요인들이 고객인식에 미치는 영향과 관계지향성 및 성과에 미치는 영향을 조사하였다.

선행연구를 통하여 e-CRM 인터넷 만족에 대한 모델을 가정할 수 있다. e-CRM의 인터넷적 요인은 고객인식에 영향을 미치고, 고객인식을 구성하는 플로우와 만족은 관계지향성에 영향을 미치며, 이는 다시 성과요인인 신뢰, 구전과 충성도에 직접적인 관계가 있을 것으로 가정한다. 이에 따라 도출한 연구 모형은 다음과 같다.

<그림 3-1> 연구의 모형



가설 I. 호텔 e-CRM 인터넷요인은 고객인식(플로우와 만족) 영향을 미칠 것이다.

가설 II. 고객인식(플로우와 만족)은 관계지향성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 III. 관계지향성은 e-CRM성과에 영향을 미칠 것이다.

가설 IV. 고객인식(플로우, 만족)은 e-CRM성과에 영향을 미칠 것이다.

3.2 연구방법

3.2.1 표본 설계

본 연구의 목적은 기존 문헌 연구를 통해 호텔기업의 e-CRM 인터넷요인을 추출하고 이러한 요인들이 고객인식에 미치는 영향과 관계지향성과의 관계를 실증적으로 분석하는데 있다.

연구 대상의 선정은 호텔을 이용하는 내국인을 대상으로 했으며, 특히, 호텔의 인터넷 서비스를 제공받고, 또 이용하는 고객층을 대상으로 선정한 후, 오프라인과 온라인을 통한 조사를 실시하였다. 조사에서 보다 다양한 호텔 eCRM에 대한 의견을 반영하고자, 인터넷 온라인 설문 조사는 각종 호텔관련 인터넷 커뮤니티와 홈페이지 및 관련 포럼 사이트 등의 회원들을 대상으로 배포하였다. 직접 설문을 통한 오프라인 설문지가 219부가 회수되었으며, 온라인 설문은 개별 e-mail설문 450부 중 12%인 54부와 관련 사이트의 무작위 배포를 통해 회수된 48부 등 모두 102부가 회수되었다. 온·오프라인을 통해 회수된 전체 설문지 321부 중 결측치(missing vale)가 많은 설문지를 제외하고 292부를 2차 조사의 분석에 사용하기로 하였다.

3.2.2 분석 방법

본 연구는 설정된 가설관계를 검증하기 위해서, 다음과 같은 통계기법을 사용하였다. 먼저, 설문에 응한 사람들에 대한 기초분석으로 빈도분석을 시행하여 인구통계학적 특성을 살펴보고, e-CRM활동의 각 차원별 척도에 대한 신뢰성 평가를 위하여 신뢰계수(Alpha)를 이용한 신뢰도 분석과 타당성 평가를 위한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 다음으로는, e-CRM 인터넷 요인이 고객인식 요인인 플로우(flow)와 만족에 미치는 영향과 이것이 다시 관계지향성요인에 미치는 영향을 밝히기 위해서 요인 분석(factor analysis)과 회귀분석(regression analysis)이 결합된 형태인 구조방정식 모델(SEM : Structural Equation Model)을 이용하였으며, 이를 위해 통계프로그램인 AMOS(Analysis of

MOment Structure)을 이용하였다. 이 모든 과정에는 통계패키지인 SPSS 11.0과 AMOS 4.0을 사용하였다.

IV. 자료분석

4.1 표본의 특성

본 연구의 2차 조사에 응답한 설문지들은 총 292부로 응답자들의 특성을 살펴보면, <표 4-1>와 같다.

<표 4-1> 표본의 일반적인 특성

구 분		빈도 (명)	백분 율 (%)	구 분		빈도 (명)	백분 율 (%)
연령	20대 미만	4	1.4	성별	남성	180	61.6
	20-29	72	24.7		여성	112	38.4
	30-39	141	48.3	직업	사무직	116	39.7
	40-49	65	22.3		관리직	38	13
	50-59	9	3.1		전문직	44	15.1
	60이상	1	0.3		기술직	12	4.1
	total	292	100		기타	81	27.7
학력	고졸이하	8	2.7	방문 목적	이벤트참여	36	12.3
	대학재학(졸)	200	68.5		객실및시설이용	219	75
	대학원졸	84	28.8		패키지상품	14	4.8
	total	292	100		결혼식 등 연회	16	5.5
수입	100만원미만	13	4.5		기타	7	2.4
	100-200미만	79	27.1	투숙 목적	업무	115	39.4
	200-300미만	98	33.6		관광	110	37.7
	300-400미만	93	31.8		문화학술	12	4.1
	400이상	9	3.1		방문	26	8.9
	total	292	100		기타	29	9.9

성별로는 남성이 180명(61.6%), 여성이 112명 (38.4%)이었고, 연령별로는 10대 부터 20, 30대가 217명으로 74.4%를 차지하였다. 이는 인터넷을 주로 사용하는 계

층이 20, 30대가 가장 많은 결과인 것으로 생각된다. 학력은 대학 재학이상이 총 284명(97.3%)으로 대다수를 차지하였다. 월 평균 수입은 200만원에서 300만원 사이가 98명(33.6%)이었고, 400만원 이상이 9명(3.1%)으로 뒤따랐으며, 월 수입 200만원 이상을 합한 결과, 200명으로 68.5%에 다다랐다. 직업별로는 사무 관리직이 154명(52.7%)으로 가장 많았고, 전문직이 44명(15.1%), 기술직이 12명(4.1%)이었는데, 동일기업 내에서도 맡은 직무에 따라, 자신의 직업이 기술직이라고 생각하는 사람과 특정 지식을 필요로 하는 전문직이라고 생각하는 사람이 있어, 분리된 것으로 본다. 호텔을 방문하는 목적으로는 171명(58.6%)가 부대시설을 이용하기 위해서라고 응답했으며, 16.4%에 해당하는 48명이 객실이용의 목적이라고 응답하였다. 투숙 시에는 115명(39.4%)가 업무 차 투숙한다고 응답하였으며, 110명(37.7%)이 관광이라고 응답하였다.

다음으로 <표 4-2>에서 보는 바와 같이, 인터넷 관련 사항에 대해 응답자의 인터넷 이용 시간은 하루 평균 2시간 이상이 157명으로 53.8%를 나타냈으며, 자주 이용하는 호텔의 홈페이지로는 인터콘티넨탈 호텔이 38명(13%), 신라와 하얏트 호텔이 동일하게 34명(11.6%)의 순으로 나타났다. 자주 방문하는 호텔의 홈페이지 접속 횟수는 월 평균 1-2회가 155명으로 53.1%의 빈도를 보였다. 호텔 홈페이지 이용목적으로는 호텔 관련 정보이용이 113명(38.7%), 객실 및 부대시설 예약도 97명(33.2%)로 나타났다.

<표 4-2> 인터넷 사용에 관한 빈도분석

이용호텔	빈도	Percent	이용시간	빈도	Percent	이용목적	빈도	Percent
신라	34	11.6	1시간미만	48	16.4	시설예약	97	33.2
리츠칼튼	24	8.2	1-2시간미만	87	29.8	이벤트	42	14.4
조선	26	8.9	2-3시간미만	80	27.4	커뮤니티	7	2.4
하얏트	34	11.6	3-4시간미만	38	13.0	정보	113	38.7
메리어트	28	9.6	5시간이상	39	13.4	문의	19	6.5
위커힐	27	9.2	Total	292	100.0	기타	14	4.8
인터콘티넨탈	38	13.0	접속횟수	빈도	Percent	Total	292	100.0
힐튼	33	11.3	0	50	17.1	호텔이용횟수	빈도	Percent
롯데	18	6.2	1-2회	155	53.1	10회미만	155	53.1
르네상스	10	3.4	3-4회	55	18.8	10-19회	64	21.9
프라자	10	3.4	4-5회	10	3.4	20-29회	26	8.9
파라다이스	1	.3	5회이상	22	7.5	30-39회	12	4.1
특2급	3	1.0	Total	292	100.0	40회이상	35	12.0
기타	6	2.1				Total	292	100.0
Total	292	100.0						

4.2 신뢰도 검증

본 연구의 가설들은 조작적 정의를 기초로 하여 다항목적도에 대한 측정으로 이루어져 있으며, 동일한 가설적 구성 개념을 이루고 있는 항목들은 측정결과에 대해서 내적 일관성을 유지해야 한다.

다항목적도에 대한 신뢰도 검증을 위해 반복적 측정자료의 신뢰성을 나타내는 cronbach's alpha 계수를 구하는 방법을 이용하였다. 분석 결과, <표 4-3>에서 명시한 바와 같이 각 설문문항들의 신뢰도가 0.7285에서 0.9052로 내적일관성이 있는 것을 나타내므로, 본 연구모형을 구성하고 있는 요인들은 모두 신뢰성이 높다고 할 수 있다.

<표 4-3> 2차 조사의 신뢰성 분석 결과

구성개념(constructs)		최초항목수	사각회전후	신뢰성분석 결과	Cronbach α
e-CR M인터 넷	인터넷정보기술	5	5	5	0.7285
	인터넷정보운영	5	5	5	0.8001
	인터넷정보제공	5	5	5	0.7868
고객인 식	플로우	5	5	5	0.8309
	만족	3	3	3	0.8221
관계지향성		3	3	3	0.7919
성과요인		5	5	5	0.9052

신뢰성 분석 결과를 거친 측정항목들에 대하여 연구단위별로 측정모형을 도출하기 위하여 확인요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 확인요인분석은 특정가설을 설정하고 자료에서 관찰되는 관계를 어느 정도 설명하고 있는지의 정도를 나타내는 기법으로 분석과정에서 연구자의 사전지식이나 이론적인 결과를 가지고 가설형식으로 모형화하고 일부 원소의 값을 제약한다.

각 단계별로 항목구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위해서, GFI(Godness-Of-Fit), AGFI(Adjusted Goodness-Of-Fit Index), MR(Root Mean Squire Residual), χ^2 , NFI(Normed Fit Index)등을 이용하였다. 여기서 χ^2 , GFI, RMR 등은 모형의 전반적인 적합도를 나타내는 절대적합지수이며, AGFI와 NFI 등은 기초모형에 대한 제안모형의 적합도를 나타내는 증분적합지수이다.

각 요인별로 확인요인분석을 실시한 결과는 <표 4-4>에 나타나 있다. 확인 요인분석 결과 각 요인들의 적합도는 만족할 수준을 확보한 것을 알 수 있으나, 전체 모형

의 적합도를 높이기 위해 각 측정항목을 정제하였다.

<표 4-4> 확인요인 분석 결과

구성개념	CFA이전 항목수	df	χ^2	RMR	GFI	AGFI	NFI	CFA이후 항목 수
정보기술	5	5	10.2	0.020	0.986	0.959	0.964	3
정보운영	5	5	26.1	0.033	0.964	0.959	0.937	3
정보제공	5	5	96.4	0.069	0.879	0.892	0.797	3
플로우	5	5	32.4	0.032	0.957	0.638	0.942	3
만족	3	-	-	-	-	-	-	3
관계지향성	3	-	-	-	-	-	-	2
성과	5	5	70.8	0.027	0.911	0.732	0.926	3

4.3 상관관계 분석

각 요인들간의 판별타당성의 충족정도를 확인하기 위하여 각 요인들간의 상관관계를 분석하였다. 상관관계 분석 결과, <표 4-5>과 같이 호텔기업의 e-CRM에 있어서 인터넷정보기술, 인터넷정보운영, 인터넷정보제공, 플로우, 만족, 관계지향성, 성과요인의 상호간에는 모두 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 상관관계를 나타내므로, 본 연구에서 사용된 연구 단위들은 추후분석을 위한 판별타당성이 충족된다고 할 수 있다.

<표 4-5> 요인들 간의 상관행렬

	인터넷 정보기술	인터넷 정보운영	인터넷 정보제공	플로우 (flow)	만족	관계지향성	성과
인터넷 정보기술	1						
인터넷 정보운영	.453**	1					
인터넷 정보제공	.511**	.540**	1				
플로우 (flow)	.493**	.646**	.541**	1			
만족	.516**	.569**	.597**	.621**	1		
관계지향성	.479**	.428**	.503**	.534**	.668**	1	
성과	.449**	.446**	.409**	.520**	.612**	.611**	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.4 가설의 검증

변인간의 인과관계를 나타내는 구조방정식을 이용한 연구모형을 검증한 결과는 다음과 같다. $\chi^2=328.4$, $df=155$, $p=0.00$, $RMR=0.03$, $GFI=0.90$, $AGFI=0.87$, $NFI=0.89$, $CFI=0.94$ 로 전체 모형이 도출되었다. 연구모형은 비록 χ^2 의 p값이 기준을 충족시키지 못하고 있으나, GFI와 CFI지수가 0.9이상이고, RMR도 0.05이하로 나타나고 있으며, 다른 적합도 지표들이 기준선을 상회하고 있다. 그러므로, 연구 개념들의 인과관계를 설명하기에 무리가 없다고 판단된다.

<표 4-6> 가설검증 결과

가설	경로	경로명	경로계수	t값	채택 여부
H I -1	인터넷정보기술(ξ_1)→고객플로우(η_1)	γ_{11}	0.27*	4.68	채택
H I -2	인터넷정보운영(ξ_2)→고객플로우(η_1)	γ_{12}	0.69*	5.24	채택
H I -3	인터넷정보제공(ξ_3)→고객플로우(η_1)	γ_{13}	0.06	0.40	기각
H I -4	인터넷정보기술(ξ_1)→사이트만족(η_2)	γ_{21}	0.22*	5.50	채택
H I -5	인터넷정보운영(ξ_2)→사이트만족(η_2)	γ_{22}	0.07	0.49	기각
H I -6	인터넷정보제공(ξ_3)→사이트만족(η_2)	γ_{23}	0.39*	2.71	채택
H II -1	고객플로우(η_1)→관계지향성(η_3)	β_{31}	0.06	0.56	기각
H II -2	사이트만족(η_2)→관계지향성(η_3)	β_{32}	0.90*	6.97	채택
H III -1	관계지향성(η_3)→e-CRM성과(η_4)	β_{43}	0.57*	3.08	채택
H IV -1	고객플로우(η_1)→e-CRM성과(η_4)	β_{41}	0.11*	2.78	채택
H IV -2	사이트만족(η_2)→e-CRM성과(η_4)	β_{42}	0.12*	2.66	채택

본 연구에서 e-CRM인터넷요인은 인터넷정보기술, 인터넷정보운영, 인터넷정보제공요인으로 구성되었고, 고객인식은 고객플로우(flow)와 사이트만족으로 구성되었다. e-CRM인터넷요인과 고객인식간의 관계를 검증해 본 결과, ‘인터넷정보제공(ξ_3)→고객플로우(flow)(η_1)’, ‘인터넷정보운영(ξ_2)→사이트만족(η_2)’을 제외한 나머지 요인들이 고객인식에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 보다 구체적으로, 고객플로우(flow)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 인터넷정보기술($\gamma_{11}=0.27$, $t=4.68$), 인터넷정보운영($\gamma_{12}=0.69$, $t=5.24$)의 중요성이 확인되었다. 그러나, 인터넷정보제공은 고객플로우(flow)에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\gamma_{13}=0.06$, $t=0.40$). 그리고, 인터넷정보기술($\gamma_{21}=0.22$, $t=5.50$), 인터넷정보제

공($\gamma_{23}=0.39$, $t=2.71$) 등의 e-CRM인터넷 요인은 사이트만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 인터넷정보운영($\gamma_{22}=0.07$, $t=0.49$)은 사이트만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 고객인식을 구성하는 고객플로우(flow)요인 및 사이트만족요인과 관계지향성과의 관계검증에 있어서 고객플로우(flow)(η_1)가 관계지향성(η_3)에 영향을 미칠 것이라는 가설 II-1은 기각되었다($\beta_{31}=0.06$, $t=0.56$). 하지만, 사이트만족(η_2)은 관계지향성(η_3)에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 II-2는 지지되었다($\beta_{32}=0.90$, $t=6.97$). 이것은 관계지향성은 사이트만족에는 직접적인 영향을 받지만, 고객플로우(flow)의 영향은 미비하다고 볼 수 있다.

관계지향성과 e-CRM성과간의 관계검증에서는 관계지향성(η_3)요인이 e-CRM성과(η_4)에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 III-1은 지지되었다($\beta_{43}=0.57$, $t=3.08$). 그리고, 고객인식요인 중 고객플로우(η_1)와 사이트만족(η_2)이 모두 성과에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 IV-1, 가설 IV-2가 모두 지지되었다($\beta_{41}=0.11$, $t=2.78$, $\beta_{42}=0.12$, $t=2.66$).

V. 결 론

본 연구의 목적은 기존 문헌 연구를 통해 호텔기업의 e-CRM에서 인터넷요인을 추출하여 이러한 요인들이 고객인식에 미치는 영향을 파악하고, 고객인식의 구성요소인 ‘고객플로우’ 및 ‘사이트만족’과 관계지향성과의 인과관계를 실증적인 분석을 통해 밝히고, 또한 e-CRM성과에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

본 연구의 결과, e-CRM인터넷요인의 2개 경로를 제외하고 고객인식에 영향을 미친다는 결과를 확인할 수 있었으며, 고객인식은 관계지향성에 직·간접적인 영향을 가져온다는 결과를 확인할 수 있었다. 그리고, 관계지향성이 e-CRM성과에 긍정적인 영향을 미친다는 것도 연구결과로 검증하였으며, 더 나아가, 온라인상의 사이트만족이 e-CRM성과에 직접적인 긍정적 영향을 나타내는 것을 확인하였다. 이러한 연구결과를 표본 자료의 검증에 의하여 구체적으로 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, e-CRM인터넷요인 중 인터넷정보기술서비스, 인터넷정보운영서비스 등의 요인은 고객인식 요인 중 ‘고객플로우’에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나, 인터넷정보제공 요인은 ‘고객플로우’에 영향을 미치지 못하고, 단지 ‘사이트만족’에만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 정보제공이 기쁨이나, 즐거움, 편안함, 색다른 경험과 같은 정서적 경험인 ‘플로우’에는 그 영향력이 미비하고, 단지 사이트만족에 영향을 미치는 요인이라는 것을 의미한다.

한편, e-CRM인터넷요인 중 인터넷정보기술서비스, 인터넷정보제공서비스 등의 요

인은 고객인식 요인 중 '사이트만족'에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나, 인터넷정보운영 요인은 '사이트만족'에 영향을 미치지 못하고, 단지 '고객플로우'에만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 커뮤니티 공간 제공이나, 멤버십회원에 대한 차별화된 운영시스템, 게시판 등을 통한 상호작용성에 해당하는 인터넷정보운영요인이 만족요인이라기보다는 고객의 정서적 경험치인 '고객플로우'형성에 커다란 영향이 있음을 시사하고 있다.

둘째, 고객인식요인의 연구단위인 '고객플로우'와 '사이트만족'이 간·직접적으로 관계지향성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기존의 오프라인 CRM 및 관계마케팅에 관한 연구에서 관계지향성의 '신뢰'변수와 고객인식의 '만족'간에 유의적인 상관성이 있으며, 상호적으로 많은 영향을 미친다고 하였지만, 대체적으로 '만족'이 정서적 결속을 의미하는 관계결속의 차원에서 '관계지향성'과의 인과관계를 규명하지는 못했다.

따라서, 본 논문에서는 호텔기업에서 온라인상의 e-CRM 인터넷요인에 대한 고객인식요인을 '고객플로우'와 '사이트만족'으로 나누고, '관계강화'와 '신뢰'로 구성된 관계지향성과의 인과관계를 밝히고, '사이트만족'이 높을수록 관계지향성이 증가함을 시사하였다.

셋째, 관계지향성과 e-CRM성과와의 관계 검증에서는 기존 오프라인 CRM연구에서 이미 밝혀진 바와 같이 관계지향성은 e-CRM성과를 결정짓는 중요한 영향 요인으로 나타났다. 특히, 관계지향성을 구성하는 관계강화와 신뢰는 관계지향성의 정서적 결속을 나타내고 있으며, 이는 호텔기업의 온라인 마케팅 전략인 e-CRM에 있어서도 호텔기업에 대한 추천, 구전, 충성도와 같은 성과요인에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 정서적으로 호텔기업과 관계가 강화된 고객은 그 호텔을 다른 사람들에게 추천하고, 좋은 이미지를 전달하고, 재이용하는 것을 의미하며, 또한 신뢰성이 높아진 고객은 역시 다른 사람들에게 추천하고, 좋은 이미지를 얘기하며, 지속적인 호텔이용을 하는 것을 의미한다.

넷째, 고객인식과 e-CRM성과와의 관계검증에서도 고객인식요인의 '고객플로우'와 '사이트만족'이 e-CRM성과에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 호텔기업의 e-CRM인터넷에서 느낀 고객의 즐거움과 편안함, 색다른 기분 및 만족도가 증가할수록 타인에게 추천하고, 좋은 이미지를 전달할 뿐만 아니라, 재이용의도에도 영향을 미쳐 각각의 고객들은 1회의 단발성고객이 아닌 고정 고객화 할 수 있으며, 기존의 충성 고객들도 지속적인 유지의 가능성이 있기 때문에 기업의 장기적인 전망으로 볼 때 장기적 수익 창출에 영향을 미쳐 기업성과에 도움이 될 수 있음을 시사하고 있다.

결론적으로, 호텔기업들의 e-CRM전략 추진에 있어서 고객들의 관계지향성을 높임으로써 고객의 추천, 구전 및 재이용의도와 같은 e-CRM성과를 높일 수 있다. 또한, 긍정적인 고객인식요인을 잘 관리하는 것은 관계지향성을 높이는 데 기여함으로써 궁

극적으로 성과에 긍정적인 영향을 미치게 된다.

특히, 고객인식요인은 e-CRM 성과에 직접적인 영향을 미치므로 전략을 구축할 때 더 강조되어야 할 부분이다. 구체적으로 고객인식요인은 호텔기업의 e-CRM 인터넷 요인에 대해 느끼는 정서적인 요인이므로 e-CRM 구축에 있어, 호텔홈페이지의 경우 이용의 편리성을 추구하는 기술적인 단계나 디자인 구성, 관련사이트로의 링크 등의 인터넷기술적인 서비스와 멤버십의 효과적인 활용, 커뮤니티공간의 활용, 신속한 업데이트 등과 같은 인터넷운영상의 서비스, 정보의 내용이나, 고객의 정보 활용 후 제공, 다양한 경로의 정보 제공 등과 같은 인터넷 정보 제공서비스에 대한 반응을 고려해야 할 것이다.

지금까지 오프라인에서의 고객관계관리와 관계마케팅에 대한 연구가 많이 진행되어 왔지만, 본 논문에서는 온라인상에서 이루어지는 호텔기업의 e-CRM에 대해 고객이 실제로 경험하는 정서적 요인을 통한 성과를 종합적으로 고찰하였으며, 아울러, 본 연구를 통해 호텔기업들은 e-CRM 수행에 있어 고객의 인식과 재이용의도 및 의사결정에 대하여 더 많은 이해와 설명력을 가질 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

- 김경민 (2001), “웹사이트 고착효과의 결정요인에 관한 연구”. 서강대박사학위논문.
- 김성규 (2001), “성공적인 e-CRM 구축을 위한 접근방법”, 정보처리학회지, 제8권, 제6호, p93.
- 김재경 (2001), “e-CRM 현황 및 인터넷 쇼핑몰 사례분석”, 한국데이터베이스학회 CRM연구회 세미나.
- 박철(2000.3.), “인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구: 쇼핑몰 방문빈도와 구매의도를 중심으로”, 마케팅 연구, 15:1, 143-162.
- 서문식, 김유경 (2000), “서비스제공자의 커뮤니케이션 스타일이 관계지향성에 미치는 영향에 관한 연구”, 마케팅관리연구, 제5권 제2호, 5. pp.123-146.
- 오세조, 박진용, 김평래, “고객 관계 지향성 형성에 관한 연구”, 유통연구, 제4권 제2호, 2001.
- 이규복, 시리즈기획/업종별 e비즈니스 현황과 전략-호텔, www.itbiz.co.kr
- 이준화, “internet service encounter satisfaction에 관한 연구”, 서울대학교 대학원, 박사학위논문, 2000.
- 이현우 (1997), “인터넷의 경제적 가치에 관한 연구”, 광고연구, 제35호, pp.33-54.
- 정현수, 이성용 (2001), “e-CRM과 ERP 연계 기술”, 정보처리학회, 정보처리, 제8권 제6호, 11, p.51.
- 황화철, 서용한 (2001), “인터넷 이용고객의 장기지향성에 대한 탐색적 연구”, 마케팅과학연구, 제7집, pp. 152-155.
- 한두흠, 한재민, “매체 특성을 활용한 인터넷 비즈니스 성공전략”, Information Systems Review, 1999. 12, pp. 137-140.
- IT비즈니스 (2000), “주요 호텔의 정보시스템 현황”, www.itbiz.co.kr .
- Bauer, H. H., M. Grether, And M. Leach, "Customer Relations Through The Internet", <http://e-commerce.mit.edu/cgi-bin/viewallpapers>.
- Berry, M. J. A And Linoff, G. S (2000), “Master Data Mining : The Art and Science of Customer Relationship Management”, Johon Wiley & Sons.
- Brown, S. A. (2000), *Customer Relationship Management*, John Wiley & Sons.
- Bruning, S. D. And L. A. Ledingham (1998), "Organization-Public

- Relationships And Consumer Satisfaction: The Role Of Relationships In The Satisfaction Mix", *Communication Research Reports*, 15, pp.199–209.
- Competitive Analysis (1999), "Positioning For The Future: CRM and ERP Iteration", Gartner Dataquest, Dec. 20.
- Csikszentmihalyi, Mihaly (1991), *Flow The Psychology Of Optimal Experience*, Haper Perennial Publisher.
- Dennis Byron, Amy Mizoras, And Andrew Goloby (2000), "Service–Supply–Chain Vertical Applications Market Forecast And Analysis, 200–2004", IDC, Apr.
- E. Leong, X. Huang & P. Stanners (1998), "Comparing The Effectiveness Of The Web Site With Traditional Media", *Journal Of Advertising Research*, Vol. 38, No.5, pp.44–50.
- Elsenpeter, R. C. And Velte, T. J. (2001), *E–Business A Beginner'S Guide*, Mcgraw–Hill, Berkeley.
- Ganesan, S. (1994), "Determinants Of Long–Term Orientation In Buyer–Seller Relationahips", *Journal Of Marketing*, 58(Apr), pp.1–19.
- Ghani, Supnic And P. Rooney (1991), "The Experience Of Flow In Computer–Mediated And Face–To–Face Groups", In *Proceedings Of The Twelfth International Conference On Information Systems*, J. I. DeGross, I. Benbasat, S. DeSanctis & C. M. Beath, Eds, N. Y. : The Society For Information Management, pp.220–237.
- Ghose, S. And W. Dou (1998), "Interactive Functions And Their Impacts On The Appeal Of Internet Presence Sites", *Journal Of Advertising Research*, Vol. 38, pp.29–43.
- Hammond, Kathy, Gil McWilliam, Andrea Narholz Diaz(1997), "Fun and Work on the Web: Differences in Attitudes between Novices and Experienced Users," Working Paper, London Business School, London.
- Harmon, P., Rosen, M. And Guttman, M. (2001), *Developing E–Business Systems And Architectures: A Manager'S Guide*, Morgan Kaufmann Publishers, San Francisco.
- Hoffman, D. F. And T. P. Novak (1996), "Marketing In Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal Of Marketing.*, Vol.60, pp.50–60.
- Hoffman, K. D. And S. W. Kelley (2000), "Perceived Justice Needs And Recovery Evaluation: A Contingency Approach", *European Journal Of*

- Marketing.*, Vol. 34(3/4), pp.418–432.
- James Champy, Robert Buday, And Nitin Nohria (1996), "The Rise Of Electronic Communities", *Information Week*, ,in <http://techweb.cmp.com/iw/583/csc.htm>
- Jarvenpaa, S. L., Todd, P. A. (1997), "Consumer Reactions To Electronic Shopping On The World Wide Web", *International Journal Of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2, pp.59–88.
- Kirsten Cloninger (2000), "Web–Based Customer Interaction : A New Trend In CRM", Cahners In–Stat Group, Mar.
- Moore, Geoffrey (1995), *Inside The Tornado*, New York HarperBusiness.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment–trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, No 58, July, pp. 20–38.
- Noordewier, T. G., J. George And J. R. Nevin (1990), "Performance Outcomes Of Purchasing Arrangements In Industrial Buyer–Vendor Relationships", *Journal Of Marketing*. 55(Oct), pp.80–93.
- Novak, Thomas P., Donna L. Hoffman And Yui–Fai Yung, "Measuring The Customer Experience In Online Enviroments: A Structural Modeling Approach", *Marketing Science*, Vol. 19, No. 1(Winter), 2000, pp.22–42.
- Oliver, Richsrd L., Roland T. Rust, And Sajeew Varki (1997), "Customer Delight : Foundations, Findings, And Managerial Insight", *Journal Of Retailing*, 73(3), pp. 311–336.
- P. Sadikin (1995), "Advertising On The Internet: When Can It Bring Leverage To The Business?", 9, in <http://web.city.ac.uk/~dd559?int-adv.html>.
- Paul Greenburg (2001), “디지털 시대의 CRM”, 정보문화사, 유지원, 배은영 역, p80.
- Philip Alford (2001), "e–CRM in The Travel Industry", *Travel & Tourism Analyst*, No.1. p.57.
- R. Sykes (1997), "Tips For Desining An Effective Web Site", Infoworld Electric, in <http://www.infoworld.com/cgi-bin/display/commerce.pl?>
- Rayport, Jeffery F. And John J. Sviokla (1995), "Exploiting The Virtual Value Chain", *Harvard Business Review*, 73, Nov–Dec, pp. 14–24.
- Robert H. Ducoffe (1996), "Advertising Value And Advertising On The Web". *Journal Of Advertising Research*, 9/10, pp.21–35.

- Rusbult, C. E., J. Verette, G. A. Whitney, L. F. Sloovik And I. Lipkus(1991), "Accommodation Processes In Close Relationships: Theory And Preliminary Empirical Evidence", *Journal Of Personality And Social Psychology*, 60(Jan), pp.53–78.
- Shankar, V., A. K. Smith, And A. Rangaswamy (1999), "The Relationship Between Customer Satisfaction And Loyalty In Online And Offline Environments", E-Business Research Center Working Papers 02–2000,
- Shanker, Venkatesh, Smith, A. K., And Rangaswamy, A. (2000), "The Relationship Between Customer Satisfaction And Loyalty In Online And Offline Environments", Working Paper, E-Business Research Center.
- Shih, Chuan-Fong (1998), "Conceptualizing Consumer Experiences In Cyberspace", *European Journal Of Marketing*, 32(7/8), pp. 655–663.
- Slater, Stanley And John C. Narver (2000), "Intelligence Generation And Superior Customer Value", *Journal Of Academy Of Marketing Science*, Vol. 28(1), pp.120–127.
- Steuer, Jonathan (1992), "Defining Virtual Realty: Dimensions Determing Telepresence", *Journal Of Communication*, 42(4), pp.73–93.
- Szymanski, D. M., Hise, R. T. (2000), "E-Satisfaction: An Initial Examination", *Journal Of Retailing*, Vol. 76(3), pp.309–322.
- Trevino, Linda Klebe And Jane Webster (1992), "Flow In Computer-Mediated Communication", *Communication Research*, 19(5), pp.539–573.
- Violino, Bob, "The Leaders Of E-Business", *Informationweek.Com*, Dec, 13, 1999, Pp.62–82.
- Walsh, Jeff (1997), "User Interfaces Crumble On Net", *Infoworld*, Nov, 10, pp.131–132.