

外食産業의 e-CRM活動 尺度 信賴性 및 妥當性 檢證*

A study of the reliability and validity of e-CRM activity scale in Food & Beverage Industry

黃 琇 映**

Hwang, Soo-Young

ABSTRACT

The essence of e-CRM in restaurants is to build a business environment in which a variety of the company's activities, including dealing with customers, marketing, sales, communication, and services, can be conducted through e-channels based on electronic technology. This study was conducted in order to develop a set of tools that can measure the performance of e-CRM activities in the food & beverage industry and to evaluate the reliability and validity of the measures. To determine inherent consistency as part of analyzing reliability, Cronbach's Alpha and Split-half were used. The validity of the content of the survey was naturally ensured since the field data were first collected from the e-CRM experts based on a theoretical framework. A factor analysis was conducted in order to assess validity of the measures. This study finally conducted 'e-CRM activities scale in Food & Beverage industry' consisted of 53 items in total, and also the result of these processes was the development of measures to evaluate the e-CRM activities in the food & beverage industry.

핵심용어(Key words) : e-CRM, 척도개발(Scale development),
외식산업(Food & beverage industry),
신뢰성(Reliability), 타당성(Validity)

* 이 논문은 2008년도 정부재원(교육과학기술부 인문사회연구역량강화사업비)으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 연구되었음(KRF-2008-327-B00871).

** 안양대학교 관광경영학과 교수. e-mail: syhwang@anyang.ac.kr
(관심분야: 외식경영, 서비스, 관광경영, 축제/이벤트)

I. 서 론

마케팅 및 서비스 경쟁이 점차 치열해지면서 외식업계에서는 고객에 대한 정보를 체계적으로 정리해 정보원으로 삼아야 할 필요성이 있게 되었다. 이러한 필요에 의해 영업활동, 마케팅, 인사관리 등 고객관리와 관련된 업무들을 하나로 통합한 것이 바로 고객관계관리(CRM: Customer Relationship Management)인데, 최근 인터넷 보급의 확산에 따라 외식업체는 전자기술(electronic technology)에 기반을 둔 전자채널(e-channel)을 이용해 고객과 접촉을 갖고 고객의 요구사항을 처리하고, 인터넷을 이용한 전자상거래(e-commerce), 인터넷 마케팅(internet marketing), 개인화(personalisation) 그리고 셀프서비스(self-help) 등의 기업 활동을 할 수 있는 e-CRM 체제를 갖추는 고객관계시스템으로 점차 변화되고 있다(Feinberg and Kadam, 2002). 이것은 고객의 각종 신상정보와 취향, 기호까지도 하나의 데이터베이스로 통합·관리함으로써 기존과 달리 불특정 다수가 아닌 특정계층 및 고객을 위한 차별화된 마케팅이 가능하게 되었다. 특히 외국의 거대 프랜차이즈 기업과 국내의 대기업들이 외식산업에 뛰어들기 시작하면서 기존고객들을 관리함으로써 새로운 고객창출이라는 목표를 가지고 앞 다투어 CRM에 이어 e-CRM을 도입하고 관련부서를 확충하기에 이르렀으나, 현재 외식업체의 e-CRM활동은 다른 관광산업에 비해 그리 활발히 이루어지지 못하는 실정이다(황수영·김성혁, 2008).

학문분야에서도 김태희·소정현·박홍현(2004)의 외식업체의 e-CRM 활동 구성요인의 중요도와 만족도의 관계 등을 연구하고 있지만, 외식업체의 e-CRM활동에 대한 연구는 아직 미흡한 단계이고, 또한 현재 외식업체의 e-CRM활동을 측정할 수 있는 신뢰성 및 타당성이 검증된 척도가 개발되지 않아, 고유한 외식업체의 성격에 맞게 e-CRM 활동 실시정도를 측정할 수 없는 실정이다. 최근 이러한 상황에서 델파이기법을 이용해 관광산업의 특성과 다양한 관광업종(여행·호텔·항공·외식업 등)의 서비스 성격에 맞고, 관광산업의 현실을 반영해 주는 '관광산업의 e-CRM활동 척도'(황수영, 2009)가 개발되었으나, 본 척도가 특히 빠른 상품주기 및 소규모 운영 등과 같은 이유로 다른 관광업종에 비해 e-CRM활동에 어려움을 겪고 있는 외식업체의 e-CRM활동 실시정도를 측정할 수 있는지 그 신뢰성 및 타당성 검증이 이루어지지 못한 상태이다.

따라서 본 연구에서는 이러한 문제의식을 바탕으로 외식업체의 e-CRM활동을 측정할 수 있는 척도의 신뢰성 및 타당성 검증을 실시함으로써, 실제 실전현장에서 e-CRM활동 실시정도를 측정할 수 있는 도구를 확보하고, 외식업계와 학계에서 신뢰성 및 타당성이 확보된 e-CRM활동 척도를 활용해 더 많은 연구를 할 수 있는 토대를 마련하고자 한다. 위의 연구 목적을 달성하기 위한 구체적인 세부목표는 다음과 같다. 첫째, 기존에 개발된 ‘관광산업(여행·호텔·항공·외식업)의 e-CRM활동 척도’(황수영, 2009)를 이용해 서울/인천지역의 외식업체의 e-CRM전문가를 대상으로 실제 e-CRM활동 실시정도를 측정한다. 둘째, 본 설문조사를 통해 확보된 샘플을 이용해 신뢰성 검증을 실시하고, 외식업체에 맞도록 추가적으로 문항 정제 작업을 실시한다. 마지막으로 타당성검증을 위해 내용타당성 및 구성타당성 검증을 실시하고 외식업체의 e-CRM활동을 평가할 수 있는 척도를 개발하여 향후 외식산업의 e-CRM활동을 측정할 수 있는 척도를 최종 정립하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 외식업체의 e-CRM활동 선행연구 및 e-CRM 활동속성

1) 국내·외 e-CRM활동에 관한 선행연구

e-CRM에 관한 연구는 국내·외에서 2000년도를 넘어서 본격적으로 나타나기 시작하였는데, 국외의 경우는 외식업체를 대상으로 한 e-CRM연구는 현재 전무한 상태이며, e-CRM을 실행하고 있는 인터넷관련 13개 기업을 대상으로 Fjermestad & Romano(2003)가 e-CRM시스템의 실행정도를 연구하였다. 이들은 특히 e-CRM실행을 성공으로 이끄는 요소와 저해하는 요소들이 무엇인지 비교분석하였는데, 연구결과 e-CRM활동은 단순히 기술의 적용만이 아니라, 기술(technology), 소프트웨어(software), 사람(people)과 경영흐름(business process) 등의 집합된 복잡한 시스템 활동이므로, e-CRM시스템의 실행 전, 실행 중, 실행 후 디자인이나 저항 정도에 따라 e-CRM의 성공과 실패가 결정된다고 하였다. 따라서 e-CRM을 실행하는 매니저나 디자이너들은 e-CRM시스템을 디자인하고 실행할 때 성공적인 실행에 저해하는 요소들을 잘 파악해서 극복할 수 있어야 한다고 제안하였다. Feinberg, Kadam, Hokama & Kim(2002)은 일

반소매기업, 전문소매기업과 인터넷 소매기업 간의 e-CRM활동 실시 정도와 이에 따른 고객의 만족도, 충성도, 기업성과를 비교분석하였는데, 다른 소매기업들 보다 인터넷 소매기업은 e-CRM활동을 더 많이 하는 것으로 나타났다. Balogu and Pekcan(2006)은 터키의 총139개 특급호텔 (93개의 특1급 호텔과 46개의 특2급 호텔)을 대상으로 인터넷을 통한 e-마케팅활동 정도를 알아보았다. 연구결과 아직까지 터키의 호텔에서는 인터넷을 통해서도 효과적인 마케팅 활동을 하고 있지 않는 것으로 나타났다. 이는 점차적으로 인터넷 사용이 늘어가는 사회적 환경에도 불구하고, 터키는 아직까지 인터넷을 통한 e-CRM활동이 매우 미흡한 수준임을 알 수 있다.

국내의 경우 관광관련기업 대상으로 한 기존연구가 진행되고 있기는 하지만 그다지 많지 않은 실정이다. 국내 e-CRM관련 주요 연구를 요약하면 다음과 같다. 김진강(2002)은 CRM시스템 영향요인과 경영성과에 대한 기존의 연구 결과를 토대로 문제해결을 위한 가설을 설정하였으며 이를 실증적으로 검증하기 위해 현재 CRM시스템을 운용하고 있는 국내 특급호텔을 방문하여, CRM시스템 구축 및 운영업무에 참여했던 CRM 전담부서, 전산부서, 마케팅 부서 등 해당부서의 관리자를 대상으로 조사하였다. 그 결과 산업 내 경쟁요인과 시장 불확실성의 환경적 요인은 경영성과에 영향을 미치고, 조직적 요인은 경영성과에 부분적으로 영향을 미치는데 의사결정의 상급자 참여정도는 재무적 성과와 고객성과, 학습 및 성장과정에 유의적인 영향을 미치며, 의사결정 집중정도는 재무적 성과와 고객성과 그리고 프로세스 성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

강신정(2005)은 e-CRM도입에 따른 호텔 주방의 정보화에 대한 실태를 파악하고자 서울시내 특급호텔 중에서 상위매출 순서로 체인호텔 5곳과 비체인호텔 4곳의 주방 종사원을 대상으로 조사하였다. 결과로는 첫째, 실제 고객정보에 관한 인식정도는 상당히 높은 수준으로 나타났으며, 둘째, 아직까지 고객정보의 데이터베이스화가 제대로 시행되지 않는 것으로 나타났고 호텔의 고객정보시스템에 접근성이 낮은 수준에 머무르고 있는 것으로 밝혀졌다. 셋째, 고객정보가 중요하다는 것은 인정하면서도 종사원간의 정보공유는 원활하지 못한 것으로 분석되었다. 넷째, 고객정보를 바탕으로 개별고객의 기호에 맞는 다양한 메뉴를 구성하고, 보다 개별 고객화된 신 메뉴를 개발하고 차별적인 메뉴를 제공하는데 활용할 수 있는 기반이 마련될 것으로 분석되었다. 다섯째, 회사의 전사적 경영활동에 참여가 활발히 이루어지지 않고 있는 것으로 분석되었으며, 여섯째, 아직까지 주방에서의 e-CRM에 대한 인지도는 높지 않은 것으로 나타났다. 일곱째, 고객과의 커뮤니케

이션을 위한 적절한 e-channel 경로로는 자사 홈페이지, e-mail, 이동통신 순으로 나타났다.

이재섭·이제역(2005)은 항공사의 e-CRM 사례연구에서 일반적인 e-CRM 구성요소들을 항공사의 특성에 맞도록 수정하였는데, 즉 항공사 e-CRM 구성요소를 항공사 e-마케팅, 항공사 e-세일즈, 항공사 e-서비스 측면으로 구분하고 사례분석을 실시하여 5개의 고객충성도 향상을 위한 e-CRM 활성화 방안을 제안하였다.

2) 외식업체 CRM 및 e-CRM활동 현황 및 선행연구

현재 외식업체에서 CRM은 실제적인 측면에서 현저한 효과를 발휘하고 있다. TGIF, 아웃백스테이크하우스, 베니건스, 토니로마스 등 주요 패밀리레스토랑들은 온라인상에서 확보된 수만 명에 이르는 회원들을 대상으로 CRM마케팅을 활발히 펼치고 있다. 베니건스가 고객에 대해 상세한 정보를 데이터베이스화한 '뉴멤버십프로그램'을 개발한 것이 국내 CRM의 효시로 알려져 있다. 베니건스는 이 프로그램을 통해 인터넷으로 고객이 선택한 메뉴와 포인트, 상품 신청 등의 상세한 정보를 토대로 밀착마케팅을 펼치고 있어 고객만족도를 높이고 있다. 고객이 좋아하는 쿠폰을 발송하고 각종 이벤트 행사시에 초청하는 한편, e-mail로 감사장을 전달하는 등 인지도를 넓혀가고 있다. 토니로마스와 스파게띠아, 메드포갈릭 등의 브랜드를 운영중인 썬엣푸드에서도 e-CRM을 전담하는 팀을 구성하고 대대적인 홈페이지 새 단장과 함께 적극적인 e-CRM마케팅에 들어갔으며, 버거킹, 파파이스, 롯데리아, 맥도널드 등 패스트푸드 업체들도 각기 e-CRM의 중요성을 인식하고 홈페이지를 통한 컴플레인 접수 등 인터넷 마케팅부터 강화하고 있는 실정이다 (김성혁·황수영·김연선, 2009).

외식업체의 e-CRM에 관한 연구는 국내에서 김태희 등(2004)에 의해 진행되었는데, 이들은 외식업체의 e-CRM 활동 구성요인의 중요도와 만족도의 관계 및 e-CRM 활동 구성요인의 만족도가 e-CRM 활동 만족도와 외식서비스 만족도에 대해 미치는 영향을 살펴보고 e-CRM 활동이 어느 정도 고객 지향적인가를 알아보고자 했는데, 패밀리 레스토랑 3곳을 이용한 경험자 200명에게 설문을 배포하여 188부를 분석에 이용하였다. 분석결과 e-CRM 활동 구성요인에 대한 고객의 중요도와 만족도는 모든 항목에서 유의적인 차이가 있었으며 e-CRM 활동 만족도는 고객 기대수준에 크게 못 미치는 것으로 나타났다. 또한 e-CRM 활동 구성요인은 e-CRM 활동 만족도 및 전반적인 외식서비스에 대한 고객만족도에 유의한 영향을

미치는 것으로 나타났으며, e-CRM 활동만족도와 외식서비스에 대한 고객만족도 사이에는 정의 방향으로 상관관계가 있는 것으로 나타나 e-CRM 활동에 대한 패밀리 레스토랑의 전략적인 접근과 세심한 관리가 필요하다고 결론짓고 있다.

3) e-CRM활동 속성(e-Marketing, e-Sales, e-Service, e-Support, e-System)

황수영(2009)은 '관광산업의 e-CRM활동 척도' 연구에서 e-CRM활동을 인터넷을 통한 CRM활동으로 간주하고, Raaen(2000)과 West(2001)가 주장한 Marketing, Sales, Service와 Kincaid(2003)의 Marketing, Sales, Service, Support 그리고 Ngai(2005)의 Marketing, Sales, Service & Support, Information Technology & Information Systems 등으로 나눈 CRM활동영역을 e-CRM활동으로 종합적으로 적용하여, e-CRM활동을 5가지(e-Marketing, e-Sales, e-Service, e-Support, e-System) 차원으로 구분하였다. e-Marketing은 인터넷을 통해 브랜드인지, 메시지 전달, 개별고객의 정보를 획득하여 의미 있는 고객을 찾아내고 수익성 높은 고객층을 대상으로 접근전략을 수립하는 모든 활동이고, e-Sales는 인터넷상에서 서비스/상품을 판매하는 것과 온라인 판매를 지원하기 위한 모든 활동이며, e-Service는 인터넷상에서 고객에게 컨설팅하거나 상호작용을 통해 기업과 고객관계를 원활할 수 있게 온라인서비스를 관리하는 모든 활동으로, e-Support는 인터넷을 통해 고객의 소리에 귀를 기울이고, 고객이 어려운 점이나 불만사항들을 해결해 주는 모든 활동이며, 마지막으로 e-System인터넷을 통한 e-CRM활동을 원활히 할 수 있도록 시스템 기반을 제공하고 전반적인 시스템을 지원·관리하는 모든 활동으로 정의하고 있다. 본 연구에서는 이 다섯 가지 e-CRM활동속성을 외식업체의 e-CRM활동 실시정도를 측정할 수 있는 척도로 활용하여, 그 신뢰성과 타당성검증을 실시하고자 한다.

III. 연구 설계

1. 조사 설계 및 연구방법

본 연구는 델파이조사를 이용해 개발된 '관광산업의 e-CRM활동 척도'(황수영, 2009)의 총 57문항(e-Marketing: 15문항, e-Sales: 11문항, e-Service: 10

문항. e-Support: 8문항, e-System: 13문항)을 이용해 외식업에 보다 적합한 척도 개발을 위해서 신뢰성 및 타당성을 검증을 실시하고, 외식업체에 맞도록 추가적으로 문항 정제 작업을 실시하였다. 신뢰성분석은 내적일관성을 확인하기 위해 Cronbach's Alpha 값과 반분법(Split-Half)을 이용하여 전체의 신뢰도를 저해하는 문항들을 추가 점검하였다. 마지막으로 타당성검증을 위해 내용타당성 및 구성타당성 검증을 실시하였다, 우선 본 연구에서는 이론적 틀을 바탕으로 개발된 '관광산업의 e-CRM활동 척도'(황수영, 2009)를 활용하였으므로 내용타당성(content validity)은 자연스럽게 확보가 되었고, 구성타당성(construct validity)을 알아보기 위해서 탐색적 요인분석 및 확인적 요인분석을 실시하였다.

특히 본 연구에서는 외식업체가 다른 관광관련업체의 규모에 비해 소규모로 운영되고 있으므로, 외식업체의 e-CRM 활동이 다른 관광산업에 비해 활발하지 못하고(황수영 · 김성혁, 2008), 전문가가 부족한 현실을 고려하여 서울/인천 소재 120개 업체 e-CRM담당자를 대상으로 각 업체의 e-CRM 활동 전문가 1명에게 각 1부씩 총 120부를 배포하였다. 2009년 8월 1일부터 2009년 8월 31일까지 한 달간에 걸쳐 본 설문조사를 실시하였으며, 자사의 e-CRM활동 실시정도에 대해 성실하게 답변된 103부(회수율 85%) 설문지를 최종 분석에 사용하였다. 자세한 조사 설계 내용 및 인구통계적 특징은 <표 1>과 같다.

<표 1> 외식업체 설문 조사 대상기업 및 설문대상자 인구통계특징(n=103)

| 외식업체 (총 기업 수=103, n=103) | 성별 | 연령 | 근무 년수 | 직급 | 외식업체 명 | 외식업체 지점 | 주요 e-CRM 실시부서 | |
|-----------------------------------|---------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------------|-----------|--|-----------------------------|--------|
| 페밀리 레스토랑 (33업체, n=33) | 남 N=13 (39.4) | 20대 N=19 (57.6) | 1~3년 N=23 (69.7) | 매니저/ 홀매니저/ 서비스 매니저 | 베니건즈 | 중*점, 광**점, 흥*점, 이*점, 일*점 | 판매/마케팅 전산실 | |
| | | | 4~6년 N=6 (18.2) | N=19 (57.6) | VIPS | 예****점, 중*점, 계*점, 문*점, 동**점, 목*점, 화*점, 대*점 | 관측/마케팅 VIP팀 | |
| | | | 점장/부점장 N=3 (9.1) | | 아웃백 | 작*점, 신*점, 영**점, 구*점, 일*점, 시*점 | 예약부 관측/마케팅 VIP팀 | |
| | 여 N=20 (60.6) | 30대 N=14 (42.4) | 7~9년 N=2 (6.1) | 사원/직원/ 오션 | 예술리 | 관*점, 구*점, 목동****점, 인*점, 일산****점 | 예약부 관측/마케팅 VIP팀 기타 | |
| | | | 10년 이상 N=1 (3.0) | A.M/J.S | N=3 (9.1) | 씨즐러 | 대**점 | 관측/마케팅 |
| | | | | | | TGHF | 노*점, 영**점 | 관측/마케팅 |
| | | | | 오션스타 | 일*점 | 예약부 | | |
| | | | | 씨푸드오션 | 대*점 | 관측/마케팅 | | |
| | | | | 피서스마켓 | 창*점 | 관측/마케팅 | | |

| | | | | | | | |
|----------------------------------|---------------------|----------------|-----------------------|-------------------------------|--------|---------------------------------------|-----------------------------|
| 커피/ 제과 (9업체, n=9) | 남 N=4 (44.4) | 20대 | 미응답 N=1 (3.0) | H/T N=2 (6.1) | 세븐스프링스 | 홍*점 | 관측/마케팅 |
| | | N=7 (77.8) | 1~3년 N=8 (88.9) | 매니저 N=2 (22.2) | 바이킹스 | 일***점 | 관측/마케팅 |
| | 여 N=5 (55.6) | 30대 | | | 프리미 | 마*점 | 관측/마케팅 |
| | | N=1 (11.1) | | | 스타벅스 | 구*점 | |
| 패스트푸드 / 치킨 (14업체, n=14) | 남 N=7 (50.0) | 20대 | 1~3년 N=9 (64.3) | 매니저/ 주방매니저 N=5 (35.7) | 베스킨라빈스 | 강*점, 동*점 | 관측/마케팅 |
| | | N=3 (21.4) | | | 던킨도너츠 | 구*점, 동*점, 신*점, 중*점, 시*점 | 예약팀 관측/마케팅 VIP팀 |
| | 여 N=7 (50.0) | 40대 | 4~6년 N=1 (11.1) | 직원/ S,S/V N=3 (33.3) | 파리바게뜨 | 효***점 | 예약팀 |
| | | N=3 (21.4) | | | | | |
| 커피/ 제과 (9업체, n=9) | 남 N=7 (50.0) | 20대 | 1~3년 N=9 (64.3) | 매니저/ 주방매니저 N=5 (35.7) | 롯데리아 | 계*점, 계****점 | 관측/마케팅 전산실 |
| | | N=3 (21.4) | | | 파파이스 | 부****점 | 관측/마케팅 |
| | 여 N=7 (50.0) | 40대 | 4~6년 N=3 (21.4) | 점장/부점장 N=6 (42.9) | 맥도날드 | 연*점 | 관측/마케팅 |
| | | N=3 (21.4) | | | 버거킹 | 인**항 | 관측/마케팅 |
| 패스트푸드 / 치킨 (14업체, n=14) | 남 N=7 (50.0) | 20대 | 1~3년 N=9 (64.3) | 매니저/ 주방매니저 N=5 (35.7) | 롯데리아 | 계*점, 계****점 | 관측/마케팅 전산실 |
| | | N=3 (21.4) | | | 파파이스 | 부****점 | 관측/마케팅 |
| | 여 N=7 (50.0) | 40대 | 4~6년 N=3 (21.4) | 점장/부점장 N=6 (42.9) | 맥도날드 | 연*점 | 관측/마케팅 |
| | | N=3 (21.4) | | | 버거킹 | 인**항 | 관측/마케팅 |
| 커피/ 제과 (9업체, n=9) | 남 N=12 (63.2) | 20대 | 1~3년 N=6 (31.6) | 매니저 N=4 (21.1) | 리치리치 | 효*점 | 관측/마케팅 |
| | | N=8 (42.1) | | | 맥드라이브 | 동*점 | 관측/마케팅 |
| | 여 N=7 (36.8) | 30대 | 4~6년 N=7 (36.8) | 점장/부점장 N=10 (52.6) | 교촌 | 동*점, 일*점 | 관측/마케팅 |
| | | N=10 (52.6) | | | BBQ | 동*점 | 관측/마케팅 |
| 중식/ 한식 (11업체, n=11) | 남 N=5 (45.5) | 20대 | 1~3년 N=9 (81.8) | 매니저/ 홀매니저 N=3 (27.3) | BHC | 일****점 | 관측/마케팅 |
| | | N=2 (18.2) | | | 페리카나 | 한*점, 일*점 | 관측/마케팅 |
| | 여 N=6 (54.5) | 30대 | 4~6년 N=7 (36.8) | 점장/부점장 N=10 (52.6) | 피자헛 | 공*점, 동**점, 계*점, 중*점, 주**점, 영***점 | 관측/마케팅 VIP팀 전산실 기타 |
| | | N=10 (52.6) | | | 미스터피자 | 구*점, 동**점, 인**점, 계*점, 노*점, 중*점, 영***점 | 예약부 관측/마케팅 전산실 기타 |
| 중식/ 한식 (11업체, n=11) | 남 N=5 (45.5) | 20대 | 1~3년 N=9 (81.8) | 매니저/ 홀매니저 N=3 (27.3) | 도미노피자 | 노*점, 미*점 | 예약부 |
| | | N=2 (18.2) | | | 피자예망 | 동*점 | 기타 |
| | 여 N=6 (54.5) | 30대 | 4~6년 N=7 (36.8) | 점장/부점장 N=10 (52.6) | 피자후자 | 홍*점 | 관측/마케팅 |
| | | N=10 (52.6) | | | 피자몰 | 부*점 | 관측/마케팅 |
| 중식/ 한식 (11업체, n=11) | 남 N=5 (45.5) | 20대 | 1~3년 N=9 (81.8) | 매니저/ 홀매니저 N=3 (27.3) | 피자마루 | 효*점 | 관측/마케팅 |
| | | N=2 (18.2) | | | | | |
| | 여 N=6 (54.5) | 30대 | 4~6년 N=7 (36.8) | 점장/부점장 N=10 (52.6) | 디진자이나 | 연*점 | 예약부 |
| | | N=10 (52.6) | | | 차이웍 | 부*점 | 관측/마케팅 |
| 중식/ 한식 (11업체, n=11) | 남 N=5 (45.5) | 20대 | 1~3년 N=9 (81.8) | 매니저/ 홀매니저 N=3 (27.3) | 차이나팩토리 | 대**점 | 관측/마케팅 |
| | | N=2 (18.2) | | | 원할머니 | 연*점 | 전산실 |
| | 여 N=6 (54.5) | 30대 | 4~6년 N=7 (36.8) | 점장/부점장 N=10 (52.6) | 용수산 | 서*****터 | 예약부 |
| | | N=10 (52.6) | | | 화로구이 | 가*점 | 관측/마케팅 |

| | | | | | | | | |
|--|---------------|---------------|-----------------------|----------------------|---------------|---------|---------------|--------|
| | | (18.2) | | | 서울부패 | 가*점 | 관측/마케팅 | |
| | | 40대 | | 체인점사장 | 한솔도시락 | 연***점 | 기타 | |
| 여 | N=6 (54.5) | N=6(54.5) | 7~9년 N=1 (9.1) | 대리 | 놀부보쌈 | 일***점 | 관측/마케팅 | |
| | | | | 대리 | 본죽 | 일***점 | 전산실 | |
| | | 50대이상 | | 미용답 | 떡삼시대 | 발*점 | 관측/마케팅 | |
| | | N=1(9.1) | | N=1 (9.1) | | | | |
| 스파 게티/ 이테리 식당 (15업체, n =15) | 남 | N=7 (46.7) | 20대 N=13 (86.7) | 1~3년 | 매니저/ 홀매니저 | 스파게티아 | 여**점, 일*점 | 관측/마케팅 |
| | | | | N=10 (66.7) | N=4 (26.7) | 토마토아저씨 | 부*점 | 관측/마케팅 |
| | | | | 4~6년 | 지배인/ 캠턴 | 쏘렌토 | 일**점 | 관측/마케팅 |
| | | | | N=2 (13.3) | N=4 (26.7) | 스콜푸드 | 홍*점 | 관측/마케팅 |
| | | | | | 마리스코 | 대**점 | 관측/마케팅 | |
| | | | | | 일과야채 | 선*점 | 전산실 | |
| | 여 | N=8 (53.3) | 30대 N=1 (6.7) | 7~9년 N=1 (6.7) | 직원/ 사원 | 매드포갈릭 | 여**점 | 관측/마케팅 |
| | | | | | N=4 (26.7) | 토니로마스 | 여**점 | 관측/마케팅 |
| | | | | | | 스테파이 | 계*****점 | 관측/마케팅 |
| | | | | | | 리틀시안 | 광**점 | 관측/마케팅 |
| | | | | | 이탈리안갈릭 | 대**점 | 예약부 | |
| | | | | | 매짜루나 | 서*****터 | 관측/마케팅 | |
| | | 40대 | | 미용답 | 발리레스토랑 | 부*점 | 기타 | |
| | | N=1 (6.7) | | N=2 (13.3) | 라보테가 | 서*****터 | 예약부 | |
| 호텔 식음료 (2기업, n=2) | 남 | N=2 (100) | 30대 N=2 (100) | 4~6년 | 캠턴 | (주)백남 | 부패식당 | |
| | | | | N=1(50) | N=1 (50.0) | | | |
| | | | | 10년 이상 | 사원 | (주)백남 | 연회장 | |
| | | | | N=1(50) | N=1 (50.0) | | 관측/마케팅 전산실 | |

1) 괄호() = %

IV. 연구결과

1. 신뢰성 분석

e-CRM 활동 5가지 영역(e-Marketing: 15문항, e-Sales: 11문항, e-Service: 10문항, e-Support: 8문항, e-System: 13문항)의 e-CRM활동 총 57측정문항의 신뢰성을 검증하기 위해서 외식업체 103개소의 e-CRM담당자를 대상으로 설문조사를 통해 확보한 103개의 샘플을 이용해 내적일관성 분석을 실시하였다. 본 연구에서는 신뢰도 확인을 위하여 사회과학에서 널리 사용되는 내적일관성 분석인 크롬바알파 계수방법(Cronbach's Alpha)과 반분법(Split-Half)을 실시하였다.

1) 크론바알파 계수방법

첫 번째로 103개 전체샘플수를 이용해 e-CRM활동 5가지 영역 중 e-Marketing 15문항에 대한 신뢰성분석을 실시하였다. 분석결과 15문항에 대한 전체 Cronbach's Alpha계수가 0.915로 매우 높은 신뢰도를 보이는 것으로 나타났다. 다음으로는 각각의 문항제거시 신뢰도(Alpha if item deleted)의 경우 전체신뢰도를 저해할만한 0.915보다 큰 항목은 4번('귀사는 고객층(로열고객, 일반고객 등)에 따라 다르게 e-mail 서비스를 한다.')문항이 있으나, 0.919로 전체 알파계수와 그다지 차이가 나지 않고, 개별항목에 대한 점수와 잔존하는 나머지 항목의 전체 점수간의 피어슨 상관계수를 나타내는 전체문항과의 상관계수(Corrected Item-Total Correlation) 또한 아주 낮은 항목은 없는 것으로 나타나 본 문항 제거 시 크게 전체 알파계수가 올라가지 않으므로 전체 샘플을 대상으로 한 15개 e-Marketing 항목에 대한 신뢰도 분석에서는 전체적으로 삭제할 만한 문항은 없는 것으로 나타났다. 자세한 사항은 <표 2>와 같다.

<표 2> e-Marketing에 대한 신뢰도

| 15개 문항에 대한 Cronbach's Alpha 계수: 0.915 (N=103) | | | | 전체문항 | 문항 |
|---|--|------|-------|---------|---------|
| e-Marketing | 문항내용 | Mean | S.D. | 과의 상관계수 | 제거시 신뢰도 |
| 1. | 귀사는 온라인 회원제를 실시하고 있다. | 3.99 | 1.079 | .716 | .907 |
| 2. | 귀사의 온라인 회원 가입 절차가 쉽다. | 3.99 | .990 | .711 | .907 |
| 3. | 귀사는 e-mail 서비스를 제공한다. | 3.64 | 1.204 | .575 | .911 |
| 4. | 귀사는 고객층(로열고객, 일반고객 등)에 따라 다르게 e-mail 서비스를 한다. | 2.87 | 1.207 | .316 | .919 |
| 5. | 귀사의 웹사이트는 마일리지 및 포인트 정보를 제공한다. | 3.34 | 1.276 | .547 | .912 |
| 6. | 귀사의 웹사이트는 자사 뉴스레터를 제공한다. | 3.47 | 1.186 | .612 | .910 |
| 7. | 귀사는 웹사이트를 통해 프로모션활동(광고, 판매촉진, PR 등)을 실시하고 있다. | 4.05 | .946 | .623 | .910 |
| 8. | 귀사의 웹사이트를 다른 곳(예: 야후, 네이버 등)에서 배너광고 하고 있다. | 3.06 | 1.291 | .637 | .909 |
| 9. | 귀사의 웹사이트를 다른 곳(예: 야후, 네이버 등)에서 Keyword(Overtures)광고 하고 있다. | 3.03 | 1.272 | .578 | .911 |
| 10. | 귀사는 웹사이트를 통해 연계 서비스 정보를 제공하고 있다. | 3.08 | 1.090 | .567 | .911 |
| 11. | 귀사는 웹사이트 마이페이지(내정보함, 멤버라운지)를 통해 상품 연결 광고를 실시하고 있다. | 3.01 | 1.214 | .652 | .908 |
| 12. | 귀사는 웹사이트 마이페이지(내정보함, 멤버라운지)를 통해 관심 있는 서비스/상품 등록 리스트를 제공하고 | 2.74 | 1.106 | .542 | .912 |

| | | | | |
|---|------|-------|------|------|
| 13. 귀사의 웹사이트에는 온라인 회원안내서(회원혜택사항)를 신고 있다. | 3.58 | 1.235 | .738 | .905 |
| 14. 귀사는 웹사이트를 통해 고객의 특별한 날에 대한정보 및 혜택을 제공하고 있다(생일, 기념일 등). | 3.62 | 1.320 | .751 | .905 |
| 15. 귀사의 웹사이트는 멤버십 제도를 효과적으로 활용(혜택제공: 포인트/마일리지 제공, 할인혜택)하고 있다. | 3.70 | 1.186 | .752 | .905 |

- 1) 밑줄 친 것= 신뢰도를 낮추는데 기여한 문항의 알파계수를 나타냄.
 2) Mean 값은 5점 리커트 척도의 평균값임(1= 전혀 실시되고 있지 않다, 5= 매우 잘 실시되고 있다)

전체샘플을 이용한 e-Sales에 대한 신뢰도 분석결과 11개 문항에 대한 전체 Cronbach's Alpha계수가 0.899로 매우 높은 신뢰도를 보이는 것으로 나타났으며, 각각의 문항제거 시 신뢰도의 경우 전체신뢰도를 저해할만한 0.899보다 큰 항목은 1, 2, 3번이 있으나, 전체 알파계수와 그다지 차이가 나지 않고, 본 문항제거 시 크게 전체 알파계수가 올라가지 않았으며, e-Sales활동 중 Sales 전 단계 활동을 의미하는 본 연구에서 중요한 문항들로 판단되어 세 문항을 삭제하지 않고 그대로 진행하였다. 자세한 사항은 <표 3>과 같다.

<표 3> e-Sales에 대한 신뢰도

| 11개 문항에 대한 Cronbach's Alpha 계수: 0.899 (N=103) | | | | |
|---|------|-------|-------------|-------------|
| e-Sales 문항내용 | Mean | S.D. | 전체문항과의 상관계수 | 문항제거시 신뢰도 |
| 1. 귀사의 웹사이트는 자사의 서비스/상품에 대한 정보를 제공하고 있다. | 4.18 | .833 | .198 | <u>.908</u> |
| 2. 귀사의 웹사이트는 자사상품의 가격 조회 및 견적 서비스를 제공하고 있다. | 4.06 | 1.014 | .274 | <u>.906</u> |
| 3. 고객은 귀사의 웹사이트를 통해 구매할 서비스/상품을 미리 확인가능하다(예. 동영상, 사진, 정보 등). | 4.30 | .822 | .144 | <u>.909</u> |
| 4. 고객은 귀사의 웹사이트를 통해 실시간 서비스/상품을 구매할 수 있다. | 2.39 | 1.317 | .737 | .883 |
| 5. 귀사의 웹사이트를 통해 실시간 보너스(포인트, 마일리지, 사이트 머니) 예약 및 구매가 가능하다. | 2.71 | 1.264 | .702 | .885 |
| 6. 귀사의 웹사이트는 구매절차가 쉽다. | 2.71 | 1.337 | .782 | .880 |
| 7. 귀사는 전 구매과정을 고객에 의한 self-service화하고 있다 (*self-service: 본인이 직접 상품을 선택해서 구매하는 자동화서비스임). | 3.05 | 1.394 | .727 | .883 |

| | | | | |
|--|------|-------|------|------|
| 8. 귀사의 웹사이트는 예약/구매 상태를 고객에게 제공한다. | 2.79 | 1.345 | .842 | .876 |
| 9. 고객은 귀사의 웹사이트를 통해 사용전 서비스/상품의 예약/구매 변경이 가능하다. | 2.73 | 1.418 | .844 | .875 |
| 10. 고객은 귀사의 웹사이트를 통해 서비스나 제품을 추가 구매할 수 있다. | 2.84 | 1.417 | .817 | .877 |
| 11. 귀사의 웹사이트는 실시간 상품 추천에 의한 cross-selling이 가능하다. | 2.73 | 1.138 | .652 | .888 |

- 1) 밑줄 친 것 = 신뢰도를 낮추는데 기여한 문항의 알파계수를 나타냄.
2) Mean 값은 5점 리커트 척도의 평균값임(1= 전혀 실시되고 있지 않다, 5= 매우 잘 실시되고 있다)

전체 샘플을 이용한 e-Service에 대한 신뢰도 분석결과 10개 문항에 대한 전체 Cronbach's Alpha계수가 0.795로 높은 신뢰도를 보이는 것으로 나타났으며, 각각의 문항제거 시 신뢰도의 경우 전체신뢰도를 저해할만한 0.795보다 큰 항목은 4, 5번이 있으나, 전체 알파계수와 그다지 차이가 나지 않고, 본 문항 제거 시 크게 전체 알파계수가 올라가지 않았으며, e-Service활동 중 본 연구에서 중요한 문항들로 판단되어 두 문항을 삭제하지 않고 그대로 진행하였다. 자세한 사항은 <표 4>와 같다.

<표 4> e-Service에 대한 신뢰도

| 10개 문항에 대한 Cronbach's Alpha 계수: 0.795 (N=103) | | | | | |
|--|------|-------|--------------|------------|--|
| e-Service 문항내용 | Mean | S.D. | 전체문항과의 상관 계수 | 문항제거 시 신뢰도 | |
| 1. 귀사는 고객의 유형에 따라 개별화된 서비스(1:1 서비스)를 제공하고 있다. | 3.04 | 1.042 | .305 | .794 | |
| 2. 귀사의 웹사이트는 실시간으로 직원과 고객간의 정보교환이 가능하다. | 2.85 | 1.142 | .438 | .781 | |
| 3. 귀사의 웹사이트를 통해 고객간에 정보를 공유할 수 있다(예. 서비스/상품 사용후기). | 3.34 | 1.137 | .517 | .772 | |
| 4. 귀사의 웹사이트를 통해 직원이 고객정보 입력 및 갱신이 가능하다. | 2.88 | 1.284 | .322 | .796 | |
| 5. 귀사의 웹사이트를 통해 고객 스스로 고객정보 입력 및 갱신이 가능하다. | 3.59 | 1.172 | .242 | .803 | |
| 6. 귀사의 웹사이트는 지불결제 방법이 다양하다 (예. 온라인 가상계좌, 카드, 무통장입금, 상품권결제, 사이트머니 등). | 2.68 | 1.328 | .666 | .751 | |
| 7. 귀사의 웹사이트는 지불결제 시 금융결제원의 규정을 준수하고 있다. | 3.20 | 1.323 | .497 | .774 | |

| | | | | |
|---|------|-------|------|------|
| 8. 회사의 웹사이트는 Voucher(e-ticket, 모바일 ticket)를 발급한다. | 2.73 | 1.270 | .500 | .774 |
| 9. 회사의 웹사이트는 매출전표(매출전표, 계약서 등) 출력이 가능하다. | 2.48 | 1.080 | .510 | .774 |
| 10. 회사의 웹사이트는 예약/구매취소 수수료/절차에 대한 정보를 제공하고 있다. | 2.66 | 1.202 | .693 | .750 |

1) 밑줄 친 것 = 신뢰도를 낮추는데 기여한 문항의 알파계수를 나타냄.
 2) Mean 값은 5점 리커트 척도의 평균값임(1= 전혀 실시되고 있지 않다, 5= 매우 잘 실시되고 있다)

전체샘플을 이용한 e-Support에 대한 신뢰도 분석결과 8개 문항에 대한 전체 Cronbach's Alpha계수가 0.903으로 매우 높은 신뢰도를 보이는 것으로 나타났으며, 각각의 문항제거 시 신뢰도의 경우 전체신뢰도를 저해할만한 0.903보다 큰 항목은 7번이 있으나, 본 연구에서 중요한 문항들로 판단되며 차후 요인분석 결과에 따라 삭제여부를 결정하기로 하고, 신뢰도 분석에서는 본 문항을 삭제하지 않고 그대로 진행하였다. 자세한 사항은 <표 5>와 같다.

<표 5> e-Support에 대한 신뢰도

| 8개 문항에 대한 Cronbach's Alpha 계수: 0.903 (N=103) | | | | |
|---|------|-------|--------------------|------------------|
| e-Support 문항내용 | Mean | S.D. | 전체문항 과의상관 계수 | 문항 제거시 신뢰도 |
| 1. 회사의 웹사이트는 온라인 고객센터(Q&A, 게시판 기능)가 가능하다. | 4.11 | .974 | .701 | .889 |
| 2. 회사는 고객을 위해 인터넷고객센터나 고객센터를 두고 있다. | 3.78 | 1.077 | .777 | .882 |
| 3. 회사의 웹사이트는 고객의 문의나 불만제기에 대해 즉시 답변하고 있다. | 3.85 | .979 | .751 | .885 |
| 4. 회사의 웹사이트는 서비스/상품 사용 후 고객불편사항을 고객이 직접 올릴 수 있게 되어있다. | 3.98 | 1.043 | .826 | .877 |
| 5. 회사는 웹사이트 상에 올려진 고객불편사항을 주기적으로 모니터링 하고 있다. | 4.01 | .970 | .776 | .883 |
| 6. 회사는 웹사이트 상에 올려진 불만사항에 대한 개선 및 해결 결과에 대한 정보를 제공하고 있다. | 3.92 | .951 | .808 | .880 |
| 7. 고객들을 위한 커뮤니티 공간(와인동호회, 외식관련동호회 등)이 다양하게 제공된다. | 2.94 | 1.124 | .331 | .925 |
| 8. 정보내용의 업데이트가 신속히 이루어진다. | 3.72 | .860 | .644 | .895 |

1) 밑줄 친 것 = 신뢰도를 낮추는데 기여한 문항의 알파계수를 나타냄.
 2) Mean 값은 5점 리커트 척도의 평균값임(1= 전혀 실시되고 있지 않다, 5= 매우 잘 실시되고 있다)

전체 샘플을 이용한 e-System에 대한 신뢰도 분석결과 13개 문항에 대한 전체 Cronbach's Alpha계수가 0.903으로 높은 신뢰도를 보이는 것으로 나타났으며, 각각의 문항제거 시 신뢰도의 경우 전체신뢰도를 저해할만한 0.903보다 큰 항목은 7번이 있으나, e-System활동 중 본 연구에서 중요한 문항들로 판단되어 차후 요인분석의 결과에 따라 삭제여부를 결정하고, 신뢰도 분석에서는 본 문항을 삭제하지 않고 그대로 진행하였다. 자세한 사항은 <표 6>과 같다.

<표 6> e-System에 대한 신뢰도

| 13개 문항에 대한 Cronbach's Alpha 계수: 0.903 (N=103) | | | | |
|---|------|-------|--------------|------------|
| e-System 문항내용 | Mean | S.D. | 전체문항과의 상관 계수 | 문항 제거시 신뢰도 |
| 1. 회사의 웹사이트는 고객의 모든 정보(이력, 세부사항, 특이사항 등)를 DB화하고 있다. | 3.61 | 1.069 | .711 | .794 |
| 2. 회사의 웹사이트는 고객의 모든 정보를 정기적으로 update시키고 있다. | 3.46 | 1.063 | .767 | .791 |
| 3. 회사의 웹사이트는 자사가 보유한 고객의 모든 DB를 통합하고 있다. (부서 간 공유기능) | 3.36 | 1.075 | .639 | .797 |
| 4. 회사가 보유한 고객 DB의 보안성은 뛰어나다. | 3.70 | 1.035 | .818 | .789 |
| 5. 회사의 웹사이트는 고객이 이용하기에 쉽게 디자인(메뉴구성)되어 있다. | 3.86 | .909 | .647 | .800 |
| 6. 웹사이트의 적절한 비주얼 이미지(그림, 동영상)를 사용하고 있다. | 4.03 | .954 | .629 | .800 |
| 7. 웹사이트의 전환속도가 빠르다. | 4.18 | 4.605 | .211 | .951 |
| 8. 편리한 사이트투어(site tour)/ 맵을 제공한다. | 3.53 | .931 | .668 | .799 |
| 9. 회사는 웹사이트 전문관리자가 있다. (외부/내부) | 3.84 | .964 | .603 | .801 |
| 10. 회사의 웹사이트는 시스템이 DOWN 되었을 때를 대비해서 이중화가 되어있다. | 3.24 | 1.010 | .697 | .796 |
| 11. 회사는 e-CRM에 필요한 시스템을 잘 보유하고 있다. (예. KM, CMS, DBMS, Milage System, 캠페인 시스템, 통계/분석마케팅 시스템 등) | 3.49 | 1.032 | .749 | .793 |
| 12. 회사는 고객에게 발송된 e-mail 분석이 잘 이루어지고 있다(예. e-mail 도착률, e-mail open률 등). | 3.41 | 1.081 | .758 | .791 |
| 13. 회사는 e-survey를 통해 고객만족도 조사를 주기적으로 하고 있다. | 3.50 | 1.074 | .715 | .793 |

1) 밑줄 친 것 = 신뢰도를 낮추는데 기여한 문항의 알파계수를 나타냄.

2) Mean 값은 5점 리커트 척도의 평균값임(1= 전혀 실시되고 있지 않다, 5= 매우 잘 실시되고 있다)

2) 반분법

신뢰도의 이상적인 측정방법은 동일한 항목으로 같은 응답자를 독립적으로 2회 측정하여 상관성을 보는 것이다. 그러나 이런 방법은 현실적으로 어려움이 많으므로 이러한 한계점을 극복하고자, 항목을 두 부분으로 나누어 각각을 part1과 part2로 명명하고 2개 부분 간 상관성으로 신뢰도를 측정할 수 있는데 이를 반분법(spilt-half method)이라고 한다. 이러한 반분법은 1회 측정만으로 신뢰도를 구할 수 있는 장점이 있지만, 이에 반해 문항을 나누는 기준에 따라 신뢰도가 달라지는 단점이 있다. 문항을 나누는 방법은 다양하나, 본 연구에서는 홀수문항(part1)과 짝수문항(part2)을 나누어서 신뢰도를 살펴보았다. 분석결과 각 업종별로 e-CRM활동의 5가지 영역(e-Marketing, e-Sales, e-Service, e-Support, e-System)의 반복된 문항들 간에 대부분 0.7이상의 높은 상관관계를 보여 외식업체 e-CRM활동 5가지 영역의 문항의 신뢰도를 재확인할 수 있었다. 자세한 상관계수는 <표 7>과 같다.

<표 7> 외식업체 e-CRM활동 항목의 반분법 결과

| 관광산업 | e-CRM활동 홀수·짝수 문항간의 상관계수(신뢰도) | | | | |
|------------|------------------------------|---------|-----------|-----------|----------|
| | e-Marketing | e-Sales | e-Service | e-Support | e-System |
| 전체 (n=103) | .915 | .898 | .795 | .903 | .793 |

2. 타당성 분석

신뢰성검증과 함께 척도를 개발할 때 가장 중요하게 고려해야하는 것이 바로 타당성(validity)검증이다. 본 연구에서는 내용타당성과 구성타당성을 알아보았다. 우선 본 연구에서는 이론적 틀을 바탕으로 실제 관광산업(여행사, 호텔업, 항공사, 외식업), IT, 학계 등 6개 분야의 e-CRM 전문가를 통해 현장의 사례가 수집되고, 수집된 사례들 중에서 관광산업의 공통된 문항이 개발되고 검토되는 과정을 거친 황수영(2009)의 '관광산업의 e-CRM활동 척도'를 사용하였으므로 내용타당성은 자연스럽게 확보가 되었다. 다음으로 여러 타당도 중에서 구성타당성을 알아보았는데 그 이유는 최근 측정이론의 추세인 구성타당성이 가장 진보된 타당성 검증방법이고 다른 방법들은 단지 구성타당성을 보완하는 역할을 한다(Muchinsky, 2003; Murphy and Deshon, 2000)고 평가하고 있기 때문이다. 따라서 본 연

구에서는 구성타당성을 알아보기 위해서 위에서 e-CRM활동 다섯가지 영역 각각의 탐색적요인분석과 확인적요인분석을 실시하였다(엄명용·조성우, 2005). 탐색적 요인분석은 크게 주성분분석과 공통요인분석으로 나누어지는데, 척도개발에 주로 사용되는 요인분석은 공통요인분석¹⁾이며 그 중 주축요인추출법²⁾(principal axis factoring)을 이용하였고, 확인적요인분석은 AMOS 7.0을 이용하여 검증되었다.

1) e-Marketing 탐색적 및 확인적 요인분석

e-Marketing 15문항을 대표적인 직각회전방법인 '베리맥스(varimax)³⁾'를 이용해 요인분석을 하였다. 분석결과 e-Marketing 15문항은 아이젠값이 1이상이고 누적률이 60%이상을 충족하는 세 개의 요인으로 묶였다. 요인1은 '외부홍보 및 상품연결광고', 요인2는 '일반회원 홍보관리', 요인3은 '충성고객 홍보관리'로 명명하였다. 또한 e-Marketing 세 요인에 대한 확인적요인분석결과 측정모델의 적합도는 $\chi^2=218.956$, $p=.000$, Q 값=2.517, NFI=.952, RFI=.933, IFI=.970, CFI=.970, RMSEA=.122로 높게 나타났다.

본 탐색적 및 확인적요인분석을 통해서 구성타당도인 수렴 타당도(convergent validity)와 판별타당도(discriminant validity)가 평가되었다(Churchill, 1979; Devellis, 2003). 우선, 수렴타당도는 탐색적 및 확인적요인분석을 통해 세 요인

- 1) 사회과학의 경우 여러 고유성질을 가진 측정변수들이 많으므로, 공통요인분석은 측정변수들이 자신만이 갖고 있는 이러한 고유의 특징을 버리고 정보 중 서로 관련 있는 즉, 상관있는 정보량만으로 요인을 찾아내므로 척도개발에 많이 사용되고 있음(이순목, 1994). 주성분분석은 고유의 성질은 잃지 않지만 아주 방대한 측정변수들이 더 작은 차원으로 축소하는데 이용되므로(이순목, 1994), 본 연구에서는 척도개발에 많이 쓰이는 공통요인분석을 실시함.
- 2) 요인분석의 모형(주성분분석 또는 공통요인분석)에 따라 분석될 상관행렬이 결정되는데 이러한 분석상관행렬의 분해 또는 추출(factoring)결과로 기초해(기초구조)가 얻어지게 된다. 기초해의 계산법으로 주로 주축분해(principal axis factoring)나 최대우법(maximum likelihood method)을 사용한다. 또한 기초해를 구하는 과정에서 분석상관행렬의 분해결과로 그 행렬의 고유치(eigenvalue)들이 얻어지고, 연구자는 고유치 및 기타 다른 사항들을 참조하여 몇 개의 요인으로 뽑을 것인지를 결정하게 된다(이순목, 1994). 따라서 본 연구에서는 상관행렬의 추출을 위해서 주축요인추출법을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시한다.
- 3) '표본에서 요인들 간의 상관이 영이라는 것은 비현실적이다(Cattell and Dickman, 1962; Cattell and Gorsuch, 1963)'라고 주장하는 사각회전의 주창자들의 표현과 같이, 일반적으로 이론변수들 간에 상관이 없는 가운데 이론구조가 구축되는 것은 힘들므로 사각회전을 하는 것이 바람직하나, 직각회전이 요인구조를 좀 더 쉽게 해석할 수 있기 때문에(Guilford, 1981) 척도개발을 위한 본 연구에서는 직각회전의 대표적인 방법인 베리맥스(varimax)를 사용하였다.

의 각 문항들이 유의미한 요인부하량을 가지는 지를 평가함으로써 검증할 수 있는데(Gerbing & Anderson, 1988), 측정하는 변수들의 요인부하량이 높으면 그 항목들은 한 요인으로 집중됨을 알 수 있고, 0.7 이상의 요인부하량이 적절하나 0.5 이상까지는 수용할 수 있는 범위이다. 본 연구결과에서는 e-Marketing을 측정하는 세 요인의 각 항목들 중 탐색적 요인분석에서 항목 6과 4번에서 0.5 이하의 다소 낮은 요인적재량을 보이고 있지만, 확인요인분석결과와 표준화 요인부하량에서 모든 항목이 0.7 이상의 높은 값을 보이므로 수렴타당도 판단기준에 부합되었다. 다음으로, 판별타당도 검증의 경우 서로 다른 요인의 상관관계가 낮게 나타날 때 판별타당성이 높다고 평가하는데, 탐색적요인분석을 통해서 e-Marketing 이 세 개의 다른 요인으로 구분이 되고 이들 간의 상관관계는 0으로 지정 할 수 있음(한은경 · 유재하, 2003)으로, 판별타당성도 검증되었다. 따라서 순수 외식업체를 대상으로 한 e-CRM 활동 5차원 중 e-Marketing은 정제되는 문항 없이 총 15문항의 3개의 요인으로 그 신뢰성과 타당성이 검증되었다. 자세한 검증결과는 <표 8>과 같다.

<표 8> e-Marketing에 대한 탐색적 및 확인요인분석결과

| e-Marketing 활동문항 | 탐색적요인분석 | | | 확인적요인분석 | | | |
|---------------------|---------|--------|--------|--|--------------|--------|---------|
| | 요인1 | 요인2 | 요인3 | 표준화요인부 하량 | Estima te | CR | p-value |
| e-Marketing 8. | .828 | | | .892 | 1.000 | | .00 |
| e-Marketing 9. | .806 | | | .879 | .964 | 11.585 | .00 |
| e-Marketing 10. | .718 | | | .666 | .638 | 7.633 | .00 |
| e-Marketing 11. | .712 | | | .685 | .725 | 7.942 | .00 |
| e-Marketing 12. | .602 | | | .583 | .559 | 6.377 | .00 |
| e-Marketing 2. | | .878 | | .940 | 1.000 | | .00 |
| e-Marketing 1. | | .866 | | .942 | 1.082 | 17.869 | .00 |
| e-Marketing 7. | | .643 | | .667 | .666 | 8.322 | .00 |
| e-Marketing 13. | | .611 | | .693 | .910 | 8.854 | .00 |
| e-Marketing 3. | | .502 | | .680 | .859 | 8.590 | .00 |
| e-Marketing 6. | | .465 | | .568 | .717 | 6.558 | .00 |
| e-Marketing 5. | | | .704 | .694 | 1.000 | | .00 |
| e-Marketing 15. | | | .577 | .813 | 1.078 | 7.312 | .00 |
| e-Marketing 14. | | | .552 | .865 | 1.276 | 7.658 | .00 |
| e-Marketing 4. | | | .457 | .346 | .464 | 3.264 | .00 |
| 고유값 | 7.082 | 2.011 | 1.126 | 적합도 | | | |
| 설명변량 | 23.661 | 22.542 | 13.801 | $\chi^2=218.956$ $df=87$ $p=.000$ $Q값=2.517$ | | | |
| 누적변량 | 23.661 | 46.504 | 60.005 | NFI | RFI | IFI | CFI |
| Alpha 계수 | .875 | .887 | .781 | .952 | .933 | .970 | .970 |

주 1) 주축요인추출법과 페리맥스 직각회전을 이용한 요인결과

2) e-Sales 탐색적 및 확인적 요인분석

e-Sales의 11문항을 같은 방법으로 분석한 결과 e-Sales 11문항은 아이겐값이 1이상이고 누적률이 60% 이상을 충족하는 두 개의 요인으로 묶였다. 요인1은 '온라인 구매탐색활동', 요인2는 '온라인 구매주문활동' 으로 명명하였다. e-Sales의 경우도 탐색적 및 확인적요인분석을 통해 두 요인으로 구분이 되고 두 요인의 각 문항들이 유의미한 높은 요인부하량을 가지는 것으로 평가되어(Anderson & Gerbing, 1988) 수렴타당도 및 판별타당성이 검증되었다. 따라서 순수 외식업체를 대상으로 한 e-CRM 활동 5차원 중 e-Sales는 정제되는 문항 없이 총 11문항의 2 개의 요인으로 그 신뢰성과 타당성이 검증되었다. 자세한 검증결과는 <표 9>와 같다.

<표 9> e-Sales에 대한 탐색적 및 확인요인분석결과

| e-Sale 활동문항 | 탐색적요인분석 | | 표준화요인부 하량 | 확인적요인분석 | | |
|----------------|---------|--------|-----------------|----------|--------|----------|
| | 요인1 | 요인2 | | Estimate | CR | p-value |
| e-Sale 9. | .907 | | .945 | 1.000 | | .00 |
| e-Sale 8. | .892 | | .901 | .916 | 16.305 | .00 |
| e-Sale 10. | .891 | | .918 | .971 | 17.415 | .00 |
| e-Sale 6. | .846 | | .846 | .847 | 13.581 | .00 |
| e-Sale 4. | .785 | | .773 | .756 | 11.010 | .00 |
| e-Sale 7. | .757 | | .734 | .764 | 9.868 | .00 |
| e-Sale 11. | .714 | | .665 | .566 | 8.363 | .00 |
| e-Sale 5. | .707 | | .692 | .660 | 8.962 | .00 |
| e-Sale 1. | | .945 | .943 | 1.000 | | .00 |
| e-Sale 3. | | .638 | .562 | .638 | 4.448 | .00 |
| e-Sale 2. | | .622 | .653 | .834 | 4.802 | .00 |
| 고유값 | 5.731 | 2.035 | | 적합도 | | |
| 설명변량 | 48.624 | 15.820 | $\chi^2=97.678$ | df=43 | p=.000 | Q값=2.272 |
| 누적변량 | 48.624 | 64.444 | NFI | RFI | IFI | CFI |
| Alpha 계수 | .941 | .776 | .969 | .952 | .982 | .982 |

3) e-Service 탐색적 및 확인적 요인분석

e-Service의 10문항을 같은 방법으로 분석한 결과 e-Service의 10문항은 요인적재량이 0.3 이하이고 신뢰도를 낮추는 1번과 4번이 정제되고, 아이겐값이 1 이상이고 누적률이 60% 이상을 충족하는 두 개의 요인으로 묶였다. 요인분석 과

정에서 요인1은 '온라인 결제관리서비스', 요인2는 '온라인 정보제공서비스'로 명명하였다. e-Service의 경우도 탐색적 및 확인적요인분석을 통해 두 요인으로 구분되어 되고 두 요인의 각 문항들이 유의미한 높은 요인부하량을 가지는 것으로 평가되어(Anderson & Gerbing, 1988), 순수 외식업체를 대상으로 한 e-CRM 활동 5차원 중 e-Service는 두 문항이 정제되고 총 8문항의 2 개의 요인으로 수렴타당도 및 판별타당성이 검증되었다. 자세한 검증결과는 <표 10>과 같다.

<표 10> e-Service에 대한 탐색적 및 확인요인분석결과

| e-Service 활동문항 | 탐색적요인분석 | | 확인적요인분석 | | | |
|-------------------|---------|--------|-----------------|----------|--------|----------|
| | 요인1 | 요인2 | 표준화요인부하량 | Estimate | CR | p-value |
| e-Service 10. | .890 | | .879 | 1.000 | | .00 |
| e-Service 6. | .827 | | .817 | 1.037 | 9.925 | .00 |
| e-Service 7. | .782 | | .786 | .995 | 9.379 | .00 |
| e-Service 9. | .741 | | .734 | .771 | 8.447 | .00 |
| e-Service 8. | .514 | | .547 | .652 | 5.756 | .00 |
| e-Service 3. | | .852 | .983 | 1.000 | | |
| e-Service 2. | | .646 | .612 | .614 | 4.387 | .00 |
| e-Service 5. | | .543 | .494 | .524 | 3.895 | .00 |
| 고유값 | 3.567 | 1.769 | | 적합도 | | |
| 설명변량 | 36.917 | 19.677 | $\chi^2=49.183$ | df=19 | p=.000 | Q값=2.589 |
| 누적변량 | 36.917 | 56.594 | NFI | RFI | IFI | CFI |
| Alpha 계수 | .869 | .710 | .974 | .951 | .984 | .984 |

4) e-Support 탐색적 및 확인적 요인분석

e-Support의 8문항을 같은 방법으로 분석한 결과 e-Support의 8문항은 요인적재량이 0.3 이하이고 신뢰도를 낮추는 7번이 정제되고, 아이겐값이 1 이상이고 누적률이 60% 이상 충족하기 위해 단일차원으로 묶이고, '고객불만처리'로 명명 되었다. e-Support의 경우는 탐색적 및 확인적 요인분석을 통해 단일요인으로 나타나 각 문항들이 유의미한 높은 요인부하량을 가지는 것으로 평가되어(Anderson & Gerbing, 1988) 순수 외식업체를 대상으로 한 e-CRM 활동 5차원 중 e-Support는 한 문항이 정제되고 총 7문항의 단일요인으로 수렴타당도가 검증되었다. 자세한 검증결과는 <표 11>과 같다.

〈표 11〉 e-Support에 대한 탐색적 및 확인요인분석결과

| e-Support 활동문항 | 탐색적 요인분석 | | 확인적요인분석 | | |
|-------------------|-------------|-------------------|----------|----------|------------|
| | 요인1 | 표준화요인 부하량 | Estimate | CR | p-value |
| e-Support 4. | .897 | .908 | 1.000 | | .00 |
| e-Support 5. | .848 | .857 | .878 | 12.586 | .00 |
| e-Support 6. | .846 | .858 | .863 | 12.610 | .00 |
| e-Support 3. | .815 | .805 | .834 | 11.057 | .00 |
| e-Support 2. | .807 | .788 | .898 | 10.609 | .00 |
| e-Support 1. | .748 | .739 | .760 | 9.457 | .00 |
| e-Support 8. | .648 | .643 | .588 | 7.608 | .00 |
| 고유값 | 4.976 | | 적합도 | | |
| 설명변량 | 57.752 | $\chi^2 = 45.161$ | df = 14 | p = .000 | Q값 = 3.226 |
| 누적변량 | 57.752 | NFI | RFI | IFI | CFI |
| Alpha 계수 | .926 | .982 | .965 | .988 | .988 |

5) e-System 탐색적 및 확인적 요인분석

e-System의 13문항을 같은 방법으로 분석한 결과 e-System의 13문항은 요인적재량이 0.3 이하이고 신뢰도를 낮추는 7번이 정제되고, 아이겐값이 1이상이고 누적률이 60%이상을 충족하는 두 개의 요인으로 묶였다. 요인분석 과정에서 요인1은 '시스템분석관리', 요인2는 '웹사이트 이용편리성'으로 명명하였다. e-System의 경우도 탐색적 및 확인적요인분석을 통해 두 요인으로 구분이 되고 두 요인의 각 문항들이 유의미한 높은 요인부하량을 가지는 것으로 평가되어 (Anderson & Gerbing, 1988), 순수 외식업체를 대상으로 한 e-CRM 활동 5차원 중 e-System은 한 문항이 정제되고 총 12문항의 2 개의 요인으로 수렴타당도 및 판별타당성이 검증되었다. 자세한 검증결과는 〈표 12〉와 같다.

〈표 12〉 e-System에 대한 탐색적 및 확인요인분석결과

| e-Marketing 활동문항 | 탐색적요인분석 | | 확인적요인분석 | | | |
|---------------------|---------|-----|----------|----------|--------|---------|
| | 요인1 | 요인2 | 표준화요인부하량 | Estimate | CR | p-value |
| e-System 2. | .832 | | .919 | 1.000 | | .00 |
| e-System 3. | .794 | | .831 | .900 | 12.138 | .00 |
| e-System 13. | .760 | | .803 | .883 | 11.348 | .00 |
| e-System 1. | .755 | | .883 | .978 | 14.084 | .00 |
| e-System 12. | .705 | | .822 | .901 | 11.921 | .00 |
| e-System 11. | .670 | | .738 | .831 | 9.673 | .00 |

| | | | | | | |
|--------------|--------|--------|--------------------|-------|--------|----------|
| e-System 10. | .606 | | .734 | .806 | 9.559 | .00 |
| e-System 6. | | .860 | .720 | 1.000 | | |
| e-System 8. | .653 | | .677 | .981 | 6.490 | .00 |
| e-System 5. | .641 | | .747 | 1.007 | 7.205 | .00 |
| e-System 4. | .632 | | .873 | 1.401 | 8.345 | .00 |
| e-System 9. | .615 | | .679 | .998 | 6.531 | .00 |
| 고유값 | 7.843 | 1.061 | 적합도 | | | |
| 설명변량 | 35.896 | 27.559 | $\chi^2 = 209.372$ | df=53 | p=.000 | Q값=3.950 |
| 누적변량 | 35.896 | 63.455 | NFI | RFI | IFI | CFI |
| Alpha 계수 | .940 | .896 | .949 | .925 | .962 | .961 |

V. 요약 및 시사점

최근 외식학문분야 뿐만 아니라 외식업체의 e-CRM 활동에 관한 관심이 증가하고 있으나, 외식업체의 e-CRM활동에 대한 연구는 국내·외에서 아직 미흡한 단계이고, 현재 외식업체의 e-CRM활동을 측정할 수 있는 신뢰성 및 타당성이 검증된 척도가 개발되지 않아, 고유한 외식업체의 성격에 맞는 e-CRM 활동 정도를 측정할 수 없는 실정이다. 최근 델파이기법을 이용해 관광산업의 특성과 다양한 관광업종(여행·호텔·항공·외식업 등)의 서비스성격을 고려한 ‘관광산업의 e-CRM활동 척도’(황수영, 2009)가 개발되었으나, 본 척도가 외식업체의 e-CRM활동 실시정도를 측정할 수 있는지 그 신뢰성 및 타당성 검증이 이루어지지 못한 상태이다.

본 연구에서는 이러한 문제의식을 바탕으로 서울/ 인천지역 103개소의 외식업체 e-CRM담당자를 대상으로 ‘관광산업의 e-CRM활동 척도(황수영, 2009)’를 이용해 설문조사를 실시하여, 순수 외식업체의 e-CRM활동을 측정할 수 있는 척도의 신뢰성 및 타당성 검증을 실시하였다. 본 척도의 신뢰성분석(내적일관성)을 위해 Cronbach’s Alpha 값과 반분법을 이용하여 전체의 신뢰도를 저해하는 문항들을 점검하였고, 타당성검증(내용타당성 및 구성타당성 검증)을 위해 탐색적 요인분석 및 확인적 요인분석을 실시하였다. 검증결과, 외식업체를 대상으로 한 e-CRM 활동 다섯 영역의 모든 문항들이 대부분 높은 신뢰도와 타당도를 보였으며, 요인분석을 통해 각 다섯 가지 영역의 신뢰도를 저해하고, 타당도를 낮게 하는 문항들을 추가 정제하여 e-Marketing 초기 15문항 그대로, e-Sales 초기 11문항 그대로, e-Service 초기 10문항에서 최종 8문항, e-Support 초기 8문항에서

최종 7문항, e-System 초기 13문항에서 최종 12문항으로 총 53문항인 '외식업체 e-CRM 활동 척도'를 정립하였다.

본 연구에서는 비록 e-Marketing과 e-Sales에서 신뢰도를 저해하는 항목들이 몇몇 있었고, 현재 외식업체에서 본 항목에 대한 e-CRM활동이 활발히 이루어지지 않고 있으나, 향후 외식산업의 e-CRM활동이 활발히 이루어지는 시기가 되면 e-CRM활동을 측정하는데 중요한 항목이 될 것이라 판단되어 최대한 정제하지 않고 그대로 진행하였다. 이렇게 최종 정립된 본 척도는 외식업계 실전현장에서 e-CRM활동 실시정도를 다양하게 측정 가능할 것이며, 외식학계에서도 신뢰성 및 타당성이 확보된 e-CRM활동척도를 활용해 더 많은 연구를 할 수 있는 토대가 마련되었으므로 그 의의가 크다고 본다.

참고문헌

- 강신정(2005). 호텔기업의 e-CRM 도입에 따른 주방 정보화 연구. 『한국관광정보학회』, 20, 1-21.
- 김성혁·황수영·김연선(2009). 『외식마케팅론』. 서울: 백산출판사.
- 김진강(2002). CRM시스템 운용이 호텔기업의 경영성과 및 고객애호도에 미치는 영향. 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 김태희·소정현·박홍현(2004). 패밀리 레스토랑의 e-CRM 구성요인이 e-CRM 활동 만족도 및 외식서비스 만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 『호텔경영학연구』, 13(4), 97-114.
- 엄명용·조성우(2005). 『사회복지실천과 척도개발』. 서울: 학지사.
- 이순목(1994). 요인분석의 관행과 문제점. 『한국심리학회지: 산업 및 조직』, 7(1), 1-26.
- 이재섭·이제억(2005). 항공사 e-CRM 사례연구 - 국적항공사를 중심으로-. 『관광경영학연구』, 9(1), 369-386.
- 이태희(1997). 한국 관광지 이미지 척도개발. 『관광학연구』, 20(2), 80-95.
- 이학식·임지훈(2008). 『구조방정식모형분석과 AMOS 7.0』. 서울: 법문사.
- 한은경·유재하(2003). 브랜드 자산평가를 위한 감성 및 관계척도 개발에 관한 연구. 『관광학연구』, 14(4), 37-66.
- 황수영(2009). 델파이기법을 이용한 '관광산업의 e-CRM활동 척도' 개발. 『관광학연구』, 33(5), 453-475.
- 황수영·김성혁(2008). 여행·호텔·항공·외식업의 e-CRM 활동에 관한 탐색적 연구.

『관광학연구』, 32(6), 383-403.

- Baloglu, S., & Pekcan, Y. A.(2006). The website design and internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management* 27, 171-176.
- Cattell, R. B., & Dickman, K. (1962). A dynamic model of physical influencesdemonstrating the necessity of oblique simple structure. *Psychological Bulletin*, 59, 389-400.
- Cattell, R. B., & Gorsuch, R. L. (1963). The uniqueness and significance if simple structure demonstrated by contrasting organic 'nature structure' and 'random structure' data. *Psychometrika*, 28, 55-67.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale development: Theory and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Feinberg, R. A., & Kadam, R.(2002). E-CRM Web service attributes as determinants of customer satisfaction with retail Web sites, *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 432-451.
- Feinberg, R. A., Kadam, R., Hokama, L., & Kim, L. H. (2002). The state of electronic customer relationship management in retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(10), 470-481.
- Fjermestad, J., & Romano, N. C. Jr.(2003). Electronic customer relationship management: Revisiting the general principles of usability and resistance - an integrative implementation framework. *Business Process Management Journal*, 9(5), 572-591.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C.(1988). An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment, *Journal of marketing research* ,25(2), 186-192
- Guilford, J. P.(1981). Higher-order structure-of-intellect abilities. *Multivariate Behavioral Research* 16, 411-435.
- Kincaid, J. W.(2003). *Customer Relationship Management - getting it right*: Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall PTR.
- Muchinsky, P. M.(2003). *Psychology Applied to Work: An Introduction to industrial and Organizational Psychology* (4th ed.). Wadsworth

Publishing.

- Murphy, K. R., & Deshon, R.(2000). Progress in psychometrics: Can Industrial and Organization Psychology Catch Up? *Personnel Psychology* 53, 913-924.
- Ngai, E. W. T.(2005). Customer relationship management research(1992-2002): An academic literature review and classification. *Marketing Intelligence & Planning* 23(6), 582-605.
- Raaen, D. A.(2000). A Strategic approach to CRM. *America's Network*, 104(6), 35-44.
- West, J.(2001). Customer relationship management and you. *IIE Solutions*, 33(4), 34-7.

2009년 9월 1일 최초투고논문 접수
2009년 9월 29일 최종심사완료 및 게재확정 통보
2009년 11월 2일 최종논문 도착
3인 익명심사 룩