

## 델파이기법을 이용한 '관광산업의 e-CRM활동 척도' 개발\*

- 여행·호텔·항공·외식업을 중심으로 -

The development of 'e-CRM activities scale in tourism industry'  
using a Delphi Method

黃 琇 映\*\*

Hwang, Soo-Young

### ABSTRACT

*Although the number of studies on e-CRM is gradually increasing, no measure to assess and evaluate e-CRM activities with reliable degrees of accuracy has been developed yet. Therefore, this study was conducted in order to develop a set of tools that can measure the performance of e-CRM activities in the tourism industry based on a comprehensive approach to the concepts and structural elements of e-CRM activities performed by tourism-related companies. In doing so, this study applied the categories of the e-CRM activities made in the existing literature, which are: e-Marketing, e-Sales, e-Service, e-Support, e-System. In order to develop the measures for e-CRM activities, this study used the expert survey based on the Delphi method. The experts interviewed included: fourteen employees with three or more years of experience in e-CRM in tourism-related businesses; three academic CRM experts and e-CRM consultants; and three engineers of e-CRM solution programs. This study finally conducted 'Tourism e-CRM activities scale' consisted of 57 items in total.*

**핵심용어(Key words) :** e-CRM 활동 척도개발(e-CRM scale development),  
델파이조사(Delphi method),  
관광산업(Tourism industry)

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

\*\* 안양대학교 관광경영학과 교수. e-mail: syhwang@anyang.ac.kr

## I. 서 론

21세기에 접어들면서 사회전반에 걸쳐 인터넷 보급이 급격히 확산됨에 따라, 관광기업의 고객관계관리(CRM: customer relationship management)도 e-business환경에 맞게 진화해, 인터넷을 통해 고객의 기본적인 인적 정보, 클릭 흐름(click stream)을 통한 주요 관심사, 구매정보와 불만/질문정보 등을 실시간으로 분석하고 마케팅 활동으로 바로 연결하는 e-CRM활동으로 변화하게 되었다(Sterne, 1996). 즉, 인터넷 보급의 확산에 따라 관광기업은 전자기술(electronic technology)에 기반을 둔 전자채널(e-channel)을 이용해 고객과 접촉을 갖고 고객의 요구사항을 처리하며 마케팅, 판매, 커뮤니케이션, 서비스 등의 기업활동을 할 수 있는 e-CRM 체제를 갖추는 고객관계시스템으로 변화되고 있다고 말할 수 있다(Feinberg and Kadam, 2002).

e-CRM에 대한 관심과 연구는 국내외적으로 꾸준히 이루어지고 있으나(Anton and Hoeck, 2001; Connelly and Yoer, 2001; Rust and Zahorik, 1993; Sterne, 1996; Swift, 2001; Tschohl, 2001) 대부분이 제조업이나 소매업 위주로 진행되어왔다. 이러한 가운데 국내의 경우 호텔업, 항공업, 그리고 외식업을 대상으로 한 기존연구가 어느 정도 이루어지고 있지만, 국외 연구의 경우는 e-CRM연구가 전자기술분야, 소매점, 인터넷 관련기업에 국한되어 연구가 이루어지고 있다. 또한 국내외 모두 관광산업(호텔업 · 외식업 · 여행사 · 항공사)을 대상으로 e-CRM척도를 도입해 e-CRM실시 정도에 따른 성과(고객만족도, 기업성과 등)를 측정한 논문은 많이 부족한 편이다(황수영 · 김성혁 2008). 이러한 상황에서 점차적으로 관광학연구가 과학적인 연구방법론에 의해 학문의 깊이를 더하기 위해서는 관광분야에 사용되는 척도개발에 많은 관심을 기울여야 하며(Crompton, 1990), 다른 분야의 척도를 신뢰도나 타당도의 검증 없이 활용할 것이 아니라 시간과 비용 등 많은 노력이 들더라도 관광산업의 특성과 다양한 관광업종(여행 · 호텔 · 항공 · 외식업 등)의 서비스성격에 맞는 척도를 개발하여야만, 관광산업의 현실을 잘 반영해 주는 타당한 도구가 될 수 있을 것이다.

본 연구에서는 이러한 문제의식을 바탕으로 e-CRM활동을 측정할 수 있는 척도를 직접 개발함으로써, 특히 e-CRM활동이 업계에서 활발히 이루어지고 있는 점을 감안해 실전현장에 맞는 내용으로 구성된 도구를 확보하고, 관광업계와 학계

에서 신뢰성과 타당성이 확보된 e-CRM활동척도를 활용해 더 많은 연구를 할 수 있는 토대를 마련하고자 한다. 위의 연구 목적을 달성하기 위한 구체적인 세부목표는 다음과 같다. 첫째, e-CRM활동요인에 관련된 기존이론을 구체적으로 검토하여 설문문항을 추출하고 e-CRM활동의 척도개발에 필요한 토대(framework)를 마련한다. 둘째, 현 관광산업(여행·호텔·항공·외식업)의 e-CRM활동 현황과 여건을 분석하고 설문문항을 도출해서 척도개발을 위한 심층분석의 기초로 삼는다. 셋째, 이론적 연구 및 실무에서 도출된 e-CRM활동들의 항목에 대하여 전문가들을 대상으로 델파이조사를 실시하여 관광산업의 e-CRM활동을 평가할 수 있는 척도를 개발하여 향후 관광산업의 e-CRM활동을 측정할 수 있는 척도를 정립하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. e-CRM 선행연구와 e-CRM활동 속성 및 조작적 정의

#### 1) e-CRM 선행연구

e-CRM에 관한 연구는 2000년도를 넘어서 본격적으로 나타나기 시작하였다. Feinberg, Kadam, Hokama, & Kim(2002)은 일반소매기업, 전문소매기업과 인터넷 소매기업 간의 e-CRM활동 실시 정도와 이에 따른 고객의 만족도, 충성도, 기업성과를 비교분석하였고, Fjermestad and Romano(2003)는 e-CRM을 실행하고 있는 인터넷관련 13개 기업을 선정하여, e-CRM시스템 실행정도를 조사하였다. Baloglu and Pekcan(2006)은 터키의 총139개 특급호텔을 대상으로 인터넷을 통한 e-마케팅활동 정도를 알아보았다. 국내의 경우, 김태희·소정현·박홍현(2004)의 외식업체 e-CRM 활동, 강신정(2005)의 호텔 주방의 e-CRM활동, 이재섭·이제억(2005)의 항공사의 e-CRM 사례연구 등이 진행되어져 오고 있다.

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

Raaen(2000)은 Anderson Consulting의 연구를 인용하여 우수한 성과를 나타내는 기업에서는 여러 핵심역량들 중에서 CRM의 역량인 Marketing, Sales,

Service가 기업성과에 영향을 미치며 향후 ROS(Return On Sales)에도 상당한 영향을 미친다고 설명하였다. 일부 연구자들(Kincaid, 2003; West, 2001)은 이러한 CRM의 핵심역량에 대한 주장에 맥락을 함께 하고 있다. West(2001)는 기업과 고객간의 상호작용인 CRM활동을 Marketing, Sales, Service의 흐름으로 움직이는 고객라이프사이클(customer life cycle) 측면에서 고려해야하며 이를 뒷받침해 줄 기술도입이 가능해야 한다고 주장하였다.

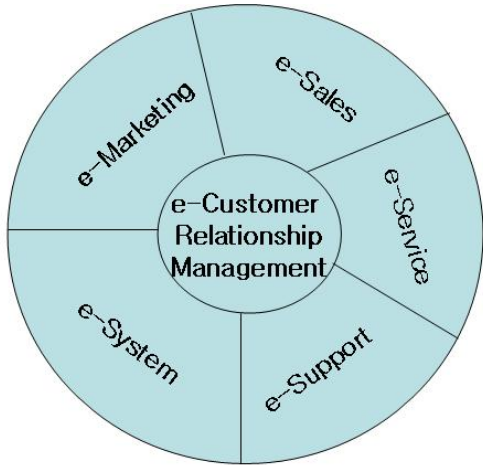
Kincaid(2003)는 CRM을 정보(information), 과정(process), 기술(technology) 그리고 사람(people)을 이용해서 기업들이 고객의 라이프사이클에 맞게 Marketing, Sales, Service, Support를 제공함으로써 고객관계를 관리하는 것이라고 하였다. 특히, 그는 Marketing은 CRM과 가장 잘 연계되어있는 영역으로써, 기업을 성공으로 이끄는 중요한 영역이며, 전통적인 마케팅은 브랜드인지나 메시지전달이 주였지만, 현대에 들어서는 고객과의 상호작용 및 상호대화의 영역으로 확산되고 있다고 하였다. 그에 의하면 Sales는 구매활동의 결과물로서 CRM을 통해 얻을 수 있는 궁극적인 기업의 혜택이기도 하다. 또한 Service는 고객에게 컨설턴트나 상호작용을 통해 기업과 고객관계를 원활하게 하는 역할을 하며, Support는 고객의 소리에 귀를 기울이고, 고객의 어려운 점이나 불만사항들을 해결해주는 활동으로 보고 있다. 고객관계관리 측면에서 질 높은 Service와 Support는 고객을 유지하고 좋은 관계를 이어가는 핵심역할을 한다(Yelkur, 2000).

IT(information technology)와 IS(information system)는 CRM을 발전시키는 핵심역할을 하며 모든 CRM 활동의 흐름에 이용되기도 한다(Kincaid, 2003; Ling and Yen, 2001). 이렇듯 다년간의 기존연구 검토에 의해 CRM과 e-CRM활동의 구성요소들이 밝혀지기 시작하였다. Ngai(2005)는 10년(1992년-2002년) 동안 이루어진 CRM에 관한 기존연구의 흐름을 고찰하는 가운데 Kincaid(2003)가 분류한 Marketing, Sales, Service, Support, IT & IS 활동분야로 나뉘서 CRM연구를 검토하였다. 이러한 CRM의 활동영역은 인터넷을 기반으로 하는 e-CRM활동영역으로 연결되어 e-Marketing, e-Sales, e-Service로 적용이 가능해졌다(Ngai, 2005).

### 3) e-CRM활동 속성의 조작적 정의

본 연구에서는 기존연구에서 살펴보았듯이 e-CRM활동은 인터넷을 통한 CRM 활동으로 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 적용하고자 한다. 비록 모든 학자들이 IT와 System을 CRM요소로 포함하고 있지는 않으나, 그들 대부분이 IT와 System은 모든 CRM활동에 적용되어 업무를 원활히 해주며 CRM활동을 발전시키는 원동력이 된다고 하였으므로(Ling and Yen, 2001; Kincaid, 2003), 본 연구에서는 e-CRM활동을 <그림 1>과 같이 5가지 차원으로 구분하여 e-Marketing, e-Sales, e-Service, e-Support, e-System 등으로 명명하고 <표 1>과 같이 정의하여 이들 5가지 차원의 e-CRM활동 척도를 개발하고자 한다.



자료: Kincaid(2003), Ngai(2005), Raaen(2000), West(2001) 등의 CRM활동영역을 기반으로 해서 e-CRM활동영역으로 논자 재정립

<그림 1> e-CRM활동 속성

<표 1> e-CRM활동 속성의 조작적 정의

e-CRM 활동 속성	조 작 적 정 의	출 처
e-Marketing	인터넷을 통해 브랜드인지, 메시지 전달, 개별고객의 정 보를 획득하여 의미 있는 고객을 찾아내고 수익성 높은 고객층을 대상으로 접근전략을 수립하는 모든 활동	Ngai(2005) Kincaid(2003) West(2001)
e-Sales	인터넷상에서 서비스/상품을 판매하는 것과 온라인 판매 를 지원하기 위한 모든 활동	Ngai(2005) Kincaid(2003) West(2001)

e-Service	인터넷상에서 고객에게 컨설팅하거나 상호작용을 통해 기업과 고객관계를 원활할 수 있게 온라인서비스를 관리하는 모든 활동	Ngai(2005) Kincaid(2003) West(2001) Yelkur(2000)
e-Support	인터넷을 통해 고객의 소리에 귀를 기울이고, 고객이 어려운 점이나 불만사항들을 해결해 주는 모든 활동	Ngai(2005) Kincaid(2003) West(2001) Yelkur(2000)
e-System	인터넷을 통한 e-CRM활동을 원활히 할 수 있도록 시스템 기반을 제공하고 전반적인 시스템을 지원·관리하는 모든 활동	Ngai(2005) Kincaid(2003) West(2001) Ling and Yen(2001)

### III. 연구 설계

#### 1. 조사 설계 및 연구방법

그 동안 관광학연구에서는 국내외 환경변화에 대응한 한국의 장기적인 관광정책환경의 변화를 알기위해 학계전문가를 대상으로 델파이기법이 적용된 바 있다(장병권, 1994; 장병권, 1995). 델파이기법은 상기의 연구와 같이 미래예측 뿐만 아니라(이종성, 2001), 학문적으로 추정하려는 문제에 관한 정확한 정보가 없거나, 조사도구의 준거가 정확히 개발되어있지 않을 경우, '두 사람의 의견이 한 사람의 의견보다 정확하다'는 계량적 객관의 원리와 '다수의 판단이 소수의 판단보다 정확하다'는 민주적 의사결정의 원리에 논리적 근거를 두고 있다(Woudenberg, 1991; 이종성, 2001).

따라서 본 연구의 목적을 달성하기 위해서 e-CRM활동과 연관된 전문가들을 대상으로 여러 차례 의견을 수렴하고, 일치를 통해 e-CRM활동을 평가할 수 있는 척도를 개발하고자 하므로, 델파이기법이 적합하다고 사료되었다. 델파이 분석을 위한 1차 설문문항은 개방형 설문문항보다는 연구자가 처음부터 문헌고찰에 의해 추출된 평가영역들과 요소들을 구조화한 설문지를 사용하는 '구조화된 델파이 조사'(modified delphi technique)(Murry and Hammons, 1995)를 실시하였다. 개방형 설문방법보다는 문헌 검토와 실무에서 근무하는 전문가 예비조사를 통해 도출된 구조화된 설문문항이 델파이 조사 시 여러 차례 전문가들의 의견의 합

의점을 더 정확히 찾을 수 있을 것이라 사료되었기 때문이다.

본 연구목적을 달성하기 위한 상세한 연구방법과 조사 설계는 다음과 같다. 첫째, 국내·외에서 발간된 선행연구논문, 각종 정부간행물, 국회간행물, 관광 및 관련기업 연구보고서, 서적 및 논문 등의 기초자료 조사를 통해 문헌적 연구방법을 실시하여 관광산업의 e-CRM활동에 대한 이론적 기초를 검토하고 척도 개발을 위한 구성개념을 정립하여 구조화된 델파이 설문문항을 도출하였다. 둘째, 실무와의 연계성을 위해서 관광기업(호텔, 외식, 여행사, 항공사)의 실제 e-CRM활동 내용 및 현황과약을 위해서 예비조사(pre-test)를 실시하여, 관광산업의 e-CRM활동에 대한 척도개발을 위한 구조화된 델파이 설문문항을 도출하였다. 예비조사는 2007년 6월 10일에서 2007년 6월 20일 2주간 실시되었다.

셋째, 이를 바탕으로 도출된 설문문항은 초기 문항수(20~30문항 예상)의 2-3배 정도로 하고, 포괄성, 배타성, 간단성, 난이도를 고려하여 구조화된 델파이 설문문항으로 도출하였다. 넷째, 초기에 도출된 문항들의 현상에 대한 정의(구성개념), 명료성, 간결성, 그 밖의 간과된 현상이나 누락된 구성개념의 보충을 위해서 전문가의 심층면접방법과 델파이 조사는 2007년 8월 1일부터 9월 30일까지 60일간 1차, 2차에 걸쳐 실시되었다. 1차의 경우, 각 업계전문가를 직접 방문해 대략 50-70분 심층인터뷰를 실시하였는데, e-CRM활동 척도와 전문가들이 근무하고 있는 현 업계의 e-CRM활동 현황에 대해 심도 있게 인터뷰가 이루어졌다. 2차 조사는 1차에서 충분히 심층면접을 하였다고 사료되고, 전문가들이 설문방법에 대해 숙지하고 있으므로, 전화 및 e-mail을 통해 실시하였다.

이렇게 실시된 결과는 질적 연구방법으로 전문가의견을 분석하고, 켄달(Kendall's coefficient of concordance)의 W검증을 이용해 전문가들이 생각하는 각 문항의 중요도에 대한 일치도를 알아봄으로써 관광산업의 e-CRM활동 척도를 정제하였으며, 켄달의 평균순위를 통해 각 문항의 중요도를 분석하였다. 이때, 전문가집단은 여행·호텔·항공·외식업의 업계전문가로서 관광기업에 종사하고, 특히 3-5년 이상 e-CRM활동에 경험이 많은 실무담당자 14명(호텔, 레스토랑, 여행사, 항공사)과 좀 더 정확한 척도개발을 위해서 학계의 CRM 또는 e-CRM 컨설턴트 3명, e-CRM프로그램 솔루션 기술자 3명으로 총 20명을 선정하였다.

## 2. 델파이조사에 이용될 e-CRM활동 예비설문문항 도출

본격적인 델파이조사를 위한 예비설문문항 도출은 Anton and Postmus

(1997), Stern(1996), Feinberg *et al.*(2002), 성현선(2004), 김태희 등 (2004), 안순이(2005), 이재섭·이제역(2005) 등의 연구를 바탕으로 e-CRM 활동 5개영역을 조사할 공통적인 측정항목을 추출하고, 전문가 예비조사를 통해 본 논문의 특성에 맞게 항목들이 재조정되었다. 결국 e-Marketing 18항목, e-Sales 13항목, e-Service 14항목, e-Support 11항목, e-System 13항목으로 도합 69문항과 인구통계적 특징 5문항을 포함해서 총 74문항으로 설문문항이 구성되었고, 이 문항은 차후 20명의 전문가들을 통해 델파이 기법에 의해 정비될 사전측정항목들이다.

#### IV. 델파이조사 분석 결과

##### 1. 1차 전문가 델파이조사 분석 결과

###### 1) e-CRM활동 1차 설문 정제를 위한 호텔업계 전문가 의견 및 현황

1차 설문문항의 정제를 위한 4명의 호텔업계전문가의 자세한 의견을 간략히 정리를 하면 <표 2>와 같다.

<표 2> e-CRM활동 1차 설문 정제를 위한 호텔업계 전문가 의견

e-CRM 활동	수정항목 요청사항	삭제항목 요청사항
e-Marketing	1. 귀사의 웹사이트는 고객과 기업이 만나는 다양한 경로를 제공하고 있다.(I) : off-line과 on-line등에서 다양한 경로인지 불명확하다는 지적 -VOC(Voice Of Customer)의 일환으로 입장 complain, e-mail, 고객의 소리, 게시판, SMS문자서비스, 모바일서비스 등 off-line이 아닌 '웹사이트를 통해 다양하게 기업과 고객이 만날 수 있는 경로 제공'으로 수정 요청. (I)	1. 귀사의 웹사이트는 고객과 기업이 만나는 다양한 경로를 제공하고 있다. : off-line과 on-line등에서 다양한 경로인지 불명확하므로 삭제 요청 (L) 4. 고객은 귀사의 웹사이트를 통해서 서비스/제품의 정보를 제공받을 수 있다.
	3. 귀사는 웹사이트를 통한 구매정보를 제공한다.	7. 귀사의 웹사이트는 서비스나 제품에 관련된 정보를 제공하고 있다. : 4번과 7번 두 문항이 비슷하므로 한 문항 삭제 요청 (I, L)
	4. 고객은 귀사의 웹사이트를 통해서 서비스/제품의 정보를 제공받을 수 있다. : '구매'와 '서비스제품정보'가 유사하므로 수정 요청(L)	9. 귀사는 서비스 개발과정에 인터넷을 통해 고객이 참여할 수 있도록 하고 있다. : - 화장품의 경우 향이나 질감 등에 대한 의견을 반영할 수 있으나, 호텔서비스는 객실 등과 같은 고정된 자원이므로 특정고객을 대상으로 실제적으로 고객의 의견반영이 어려우므로 삭제 요청 (I) : - 여행사는 가능하나 호텔, 항공사는 불가능하므로 삭제 요청 (L)
	* 추가사항: '고객이 스스로 자신의 정보를 변경할 수 있다.' (L)	10. 귀사는 웹사이트를 통해 정확한 정보를 제공하고 있다.: 무슨 정확한 정보인지 애매함-삭제 요청(L) 13. 귀사는 웹사이트 마이페이지를 통해 상품 연결 광고를 실시하고 있다. 14. 귀사는 웹사이트 마이페이지를 통해 관심 있는 서비스/제품 등록 리스트를 제공하고 있다. : 마이페이지 기능이 없으므로 삭제 요청(W)



e-Sales	<p>2. 귀사의 웹사이트를 통해 상품 조회 및 비교를 할 수 있다.(L) : 귀사의 웹사이트를 통해 '자사의' 상품 조회 및 비교를 할 수 있다 로 수정 요청.</p> <p>3. 귀사의 웹사이트를 통해 가격 조회 및 비교를 할 수 있다. : 귀사의 웹사이트를 통해 '자사의' 가격 조회 및 비교를 할 수 있다 로 수정 요청(L)</p> <p>4. 귀사의 웹사이트를 다른 곳(예: 야후, 네이버 등)에서 Keyword광고하고 있다.(I) : 'Keyword'광고를 'Overture' 광고로도 사용하고 있으므로 추가표현 표기 요청.</p> <p>8. 고객은 귀사의 웹사이트를 통해 배송 전 서비스/제품 변경이 가능하다. : 제품이 아닌 서비스이므로 '사용 전'으로 수정요청(I)</p> <p>9. 고객은 귀사의 웹사이트를 통해 구매할 서비스/제품을 미리 확인가능하다. : '구매한 상품'에 대해 조회가능으로 수정 요청(L)</p> <p>10. 고객이 구매 후 발생한 문제는 귀사의 웹사이트를 통해 고객 스스로 문제 해결이 가능하다. : 고객 스스로 문제해결은 가능하며, '직원'이 문제해결 가능하므로 수정 요청.(I, L)</p> <p>12. 고객은 귀사의 웹사이트를 통해서 실시간 상품 추천에 의한 cross-selling이 가능하다.(L) : '귀사의 웹사이트는 실시간 상품 추천에 의한 cross-selling이 가능하다'로 수정 요청.</p> <p>13. 귀사의 웹사이트는 신속한 주문절차를 제공한다.(L) : '신속한'의 표현이 막연하므로 '편리한', 또는 '간결한'으로 수정 요청</p>	<p>1. 귀사의 웹사이트를 다른 곳(예: 야후, 네이버 등)에서 배너광고를 하고 있다.</p> <p>4. 귀사의 웹사이트를 다른 곳(예: 야후, 네이버 등)에서 Keyword광고를 하고 있다.(I) : 1번과 4번 두 문항은 e-marketing문항으로 변경 요청.</p> <p>5. 귀사의 웹사이트에는 Q&amp;A 기능이 있다. : 항목배열 변경요청 e-marketing? e-support(I)</p> <p>6. 귀사는 전 구매과정을 고객에 의한 self-service화하고 있다. 7. 고객은 귀사의 웹사이트를 통해 서비스/제품을 구매할 수 있다. : 6, 7번 문항이 유사하므로 문항 수정 후 한 문항 삭제 요청(L)</p>
e-Service	<p>1. 귀사는 온라인과 오프라인 서비스에 일관성이 있다. : 서비스 품질? 서비스내용(상품)이 일관성인지 확실히 할 필요 있으므로 수정 요청.(W)</p> <p>5. 귀사의 웹사이트는 온라인 고객맞춤이 가능하다. : 고객 맞춤을 '고객의 소리'로 수정 요청. (I, L, W)</p> <p>6. 귀사의 웹사이트를 통해 실시간 예약 및 구매가 가능하다. : check in 전에는 정확한 방 번호 배정이 어려운 실정이므로 수정요청(W) - '보너스사용이 가능하다'로 수정요청(L)</p> <p>7. 귀사의 웹사이트를 통해 실시간 보너스 예약 및 구매가 가능하다. : '포인트' 용어사용(W)</p> <p>9. 귀사는 웹사이트를 통해 고객정보 입력 및 갱신이 가능하다. : - 대체로 직원이 변경 가능하므로 '직원'을 추가 요청.(I) : - '고객 스스로' 추가 요청(L)</p> <p>14. 귀사의 웹사이트는 멤버십 제도를 효과적으로 활용가능하다. : 문장이 애매하고, 중복되고 있으므로 '구매한 고객에 대해 혜택(point, discount)을 제공한다.'로 수정 요청(L, W) *추가사항: (T) : '고객정보 활용 동의 및 개인정보 보호 정책을 활성화하고 있다.'</p>	<p>1. 귀사는 온라인과 오프라인 서비스에 일관성이 있다. : 상품은 일관성이 있을 수 있으나, 서비스는 있을 수 없다. 삭제 고려(L)</p> <p>2. 귀사의 웹사이트는 고객의 문의나 불만사항에 따른 인터넷 고객서비스센터를 제공하고 있다. 3. 귀사는 고객의 유형에 따른 기업의 1:1 서비스를 제공하고 있다. : 2번과 3번 두 문항이 유사하므로 삭제 또는 정확한 표현으로 수정 요청.(L)</p> <p>6. 귀사의 웹사이트를 통해 실시간 예약 및 구매가 가능하다. 7. 귀사의 웹사이트를 통해 실시간 보너스 예약 및 구매가 가능하다. : 6번과 7번 두 문항이 e-sales 문항과 유사하므로 수정 또는 한 문항 삭제 요청.</p> <p>10. 귀사의 웹사이트는 고객의 질의 및 질의사항 검색이 가능하다. : - 5번 문항과 유사, 중복항목이 많으므로 삭제 요청(L) - 직원이 검색은 가능하나 고객은 불가능함. 좋지 않은 내용을 다수에게 보일 필요가 없으므로, 또한 점차적으로 자유게시판이 사라지는 추세이므로 삭제 고려. (W)</p> <p>14. 귀사의 웹사이트는 멤버십 제도를 효과적으로 활용 가능하다. : e-marketing으로 변경 요청(I)</p>
e-Support	<p>1. 귀사의 웹사이트는 게시판을 통해 의견이나 불만을 쉽게 게시할 수 있다.</p> <p>2. 귀사의 웹사이트는 고객의 문의나 불만제기에 대해 책임 있게 대응하고 있다.</p> <p>3. 귀사의 웹사이트는 고객의 문의나 불만제기에 대해 신속하게 대응하고 있다. : 세 문항이 고객의 소리와 같은 명확하지 않으며, '사후처리 가능강조' 추가 요청(L)</p> <p>11. 웹사이트와의 상호작용이 신속하고 편리하다. : 상호작용 용 용어 어색함으로 '전환'으로 변경 요청(I) * 추가사항(T) - 내부고객을 위한 support문항은 없는지 추가 요망.</p>	<p>5. 귀사는 고객이 서비스 order 및 불만 접수처리 현황을 인터넷상에서 검색하고 문제해결이 가능한 매뉴얼을 제공하고 있다. : 말이 중복되고 너무 긴 내용임으로 삭제요청(W, L, I)</p> <p>6. 귀사의 웹사이트는 서비스/제품에 대한 구매 계약 상태를 확인 가능하다. : 호텔업무는 불가능하므로 삭제 요청.(I)</p> <p>9. 고객들을 위한 커뮤니티 공간(와인동호회, 외식관련 동호회 등)이 다양하게 제공된다. : 부정적인 WOM 가능성이 있고, 정보를 공유하기를 꺼리므로, 또한 커뮤니티이전공간을 활용하지 않으므로 삭제고려(W)</p>

e-System	1. 귀사의 웹사이트는 고객이 접속한 정보를 DB화하고 있다. : 고객이력정보 또는 다른 사항인지 정확히 의미 수정 요청.(L)	6. 웹사이트디자인(메뉴구성, 콘텐츠 이동)의 편리성이 뛰어나다.
	2. 귀사의 웹사이트는 다양한 기능설을 갖고 있다. : 구체적으로 설명요청- '메뉴기능이 다양하다'로 수정 요청(L, W)	8. 관련 사이트로 편리하게 이동할 수 있다. 9. 웹사이트의 전환속도가 빠르다.
	5. 귀사의 웹사이트는 서비스 정보제공단계의 간편성이 뛰어나다. : '간결하다'로 수정요청	10. 원하는 사이트로 신속히 전환가능하다. : 4 항목이 유사함, 수정 및 한 문항 삭제 요청(L)
	13. 귀사의 웹사이트는 정보제공기술이 뛰어나다. : 막연하므로 수정 요청(I)	8. 관련 사이트로 편리하게 이동할 수 있다.
		9. 웹사이트의 전환속도가 빠르다.
		10. 원하는 사이트로 신속히 전환가능하다. : 불필요함으로 삭제 요청.(I)
		9. 웹사이트의 전환속도가 빠르다.
		10. 원하는 사이트로 신속히 전환가능하다. : 두 문항이 유사함으로 한 문항 삭제 요청.(I)
	* 추가항목(L)	11. 손쉬운 사이트투어(site tour)를 제공한다.
	- '웹사이트 전문 관리자가 있다.' 외부용역?	12. 손쉬운 사이트 맵을 제공하고 있다. : 두 문항이 유사하므로 한 문항 삭제 요청(L, I)
	- '귀사의 웹사이트는 시스템은 이중화되어있다.'	

1) I: 인터컨, L: 롯데, T: 타워, W: 위커힐, 2) 밑줄 친 것 = 수정이 필요한 단어 및 문장 표시

## 2) e-CRM활동 1차 설문 정제를 위한 여행업계 전문가 의견 및 현황

1차 설문문항의 정제를 위한 4명의 여행업계전문가의 자세한 의견을 간략히 정리하면 <표 3>과 같다.

<표 3> e-CRM활동 1차 설문 정제를 위한 여행업계 전문가 의견

e-CRM 활동	수정항목 요청사항	삭제항목 요청사항
e-Marketing	3. 귀사는 웹사이트를 통한 구매정보를 제공한다. : '구매'와 '정보'를 따로 문항으로 기재 요청(O)	
	5. 고객은 귀사의 웹사이트를 통해 예약정보를 알 수 있다. : '예약상태 확인가능하다'로 수정요청(N)	
	10. 귀사는 웹사이트를 통해 정확한 정보를 제공하고 있다. : '정확한' 의미가 애매하므로 수정요청.(H)	
	13. 귀사는 웹사이트 마이페이지를 통해 상품 연결 광고를 실시하고 있다. : 14번 문항 '관심 상품정보'와 유사하므로 수정 또는 삭제 요청.(N)	
	15. 귀사는 온라인 회원제를 실시하고 있다. e-Marketing의 1번 문항으로 수정요청(O)	
	16. 귀사의 웹사이트에는 온라인 회원 안내서를 심고 있다. : '회원혜택사항'으로 수정 요청(N)	
e-Sales	4. 귀사의 웹사이트를 다른 곳(예: 야후, 네이버 등)에서 Keyword광고를 하고 있다. : 'Overtures'라는 용어 추가 요청.(O)	
	6. 귀사는 전 구매과정을 고객에 의한 self-service화하고 있다. : '자동화 서비스'로 용어 수정요청(O)(H)	
	8. 고객은 귀사의 웹사이트를 통해 배송전 서비스/제품 변경이 가능하다. : '출발 전 예약변경'으로 수정 요청(N)(H)	
	9. 고객은 귀사의 웹사이트를 통해 구매할 서비스/제품을 미리 확인가능하다. : '사진, 동영상, 정보' 추가 요청(N)	
	13. 귀사의 웹사이트는 신속한 주문절차를 제공한다. : '주문절차가 실시간으로 이루어진다.'로 수정 요청(O)	
	13. 귀사의 웹사이트는 신속한 주문절차를 제공한다. : '예약절차'로 수정 요청(H)	

e-Service	<p>2. 귀사의 웹사이트는 고객의 문의나 불만사항에 따른 인터넷 고객센터를 제공하고 있다. : '문의'와 '불만사항'은 다르므로 분리 및 수정 요청.(O)</p> <p>5. 귀사의 웹사이트는 온라인 고객말씀이 가능하다. : '게시글 서비스'로 추가 요청(N)</p> <p>7. 귀사의 웹사이트를 통해 실시간 보너스 예약 및 구매가 가능하다. (O) : 실시간은 어려우며, '고객요청에 따라 마일리지나 포인트, 투어머니 예약 및 구매가 가능하다.'로 수정 요청.(O), (N)</p> <p>8. 귀사의 웹사이트는 뉴스레터를 제공한다. : '뉴스, 이벤트 정보제공'으로 수정 요청(O)</p> <p>12. 귀사의 웹사이트를 통해 고객간에 정보를 공유할 수 있다. : '여행후기, 사진' 추가 요청(N)</p> <p>13. 귀사의 웹사이트는 지불결제 방법이 다양하다(온라인 가상계좌 등). : '전자인증제' 추가 요청(O)</p> <p>13. 귀사의 웹사이트는 지불결제 방법이 다양하다(온라인 가상계좌 등). : '카드, 무통장입금, 투어머니결제, 상품권결제' 추가 요청(N)</p>
e-Support	<p>1. 귀사의 웹사이트는 게시판을 통해 의견이나 불만을 쉽게 제시할 수 있다. : '쉽게'라는 용어는 어색하므로 수정 요청(O)</p> <p>8. 귀사는 구매 후 발생한 고객 불만사항을 웹사이트 상에 올려놓고 있다. : '귀사의 웹사이트는 구매 후 고객 불만사항을 고객이 직접 올릴 수 있게 되어있다.'로 수정 요청(O)</p> <p>11. 웹사이트의 상호작용이 신속하고 편리하다. : '자사', '타사?'인지 명확 기재 요청(H)</p> <p>4. 귀사의 웹사이트는 불만사항 및 질문에 답할 수 있는 게시판 기능을 제공하고 있다. : 1번과 4번 문항이 유사하므로 삭제 또는 수정 요청(O)</p>
e-System	<p>2. 귀사의 웹사이트는 다양한 기능성을 갖고 있다. : '정보제공?', '상품판매?', '서비스제공?', '이벤트?' 문항이 애매하므로 수정요청(N), (H)</p> <p>5. 귀사의 웹사이트는 서비스 정보제공단계의 간편성이 뛰어나다. : '신속성'은 애매하므로 수정 요청.(H)</p> <p>5. 귀사의 웹사이트는 서비스 정보제공단계의 간편성이 뛰어나다. 6. 웹사이트디자인(메뉴구성, 콘텐츠 이동)의 편리성이 뛰어나다. : 두 문항이 '고객입장'인지, '직원입장'인지 애매하므로 수정요청.(H)</p> <p>9. 웹사이트의 전환속도가 빠르다.</p> <p>10. 원하는 사이트로 신속히 전환 가능하다. : 두 문항이 유사하므로 한 문항 삭제 요청.(H)</p> <p>* 추가사항: CRM을 위한 관련System을 어느 정도 도입하고 있는가? (KM, CMS, ERP, Milage system, 캠페인system, 통계/분석마케팅 시스템 등)(H)</p>

- 1) O: 온라인투어, N: 넥스투어, H: 하나투어
- 2) e-Marketing, e-Sales, e-Service는 삭제사항에 대한 의견은 없었으며, 수정사항 의견만 제시함.
- 3) 밑줄 친 것= 수정이 필요한 단어 및 문장 표시

3) e-CRM활동 1차 설문 정제를 위한 항공업계 전문가 의견 및 현황

1차 설문문항의 정제를 위한 4명의 항공업계전문가의 자세한 의견을 간략히 정리를 하면 <표 4>와 같다.

〈표 4〉 e-CRM활동 1차 설문 정제를 위한 항공업계 전문가 의견

e-CRM활동	
수정 항목	7. 귀사의 웹사이트는 서비스나 제품에 관련된 정보를 제공하고 있다.: '항공운항정보'로 수정 요청 10. 귀사는 웹사이트를 통해 정확한 정보를 제공하고 있다.: 애매하므로 '절차나 지속적인 정보update'로 수정 요청(K) 13. 귀사는 웹사이트 마이페이지를 통해 상품 연결 광고를 실시하고 있다.: '마이페이지' 의미를 모르므로 수정 요청 (S) 16. 귀사의 웹사이트에는 온라인 회원 안내서를 읽고 있다.: 애매하므로 'benefit정보제공' 으로 수정 요청(K) 18. 귀사는 웹사이트를 이용해서 고객이벤트에 대한 정보를 제공하고 있다(생일, 기념일 등): 매끄럽지 않으므로 문장 수정 요청(K)
	*추가사항(K) - 'e-mail 분석이 이루어지고 있는가?' '고객에게 잘 도착했는지?' '어느 정도 고객이 e-mail을 체크(open)을 했는지 조사 분석문항 추가 요청 - 'e-survey를 통해 고객에게 만족도조사를 하고 있다.
삭제 항목	4. 고객은 귀사의 웹사이트를 통해서 서비스/제품의 정보를 제공받을 수 있다. 7.귀사의 웹사이트는 서비스나 제품에 관련된 정보를 제공하고 있다.: 두 문항이 비슷하므로 한 문항 삭제 요청(T) 8. 귀사는 웹사이트를 통해 프로모션 활동(광고, 판매촉진, PR, DM 등)을 실시하고 있다.: DM은 웹으로 하는 활동이 아니므로 삭제요청.(K) 18. 귀사는 웹사이트를 이용해서 고객이벤트에 대한 정보를 제공하고 있다(생일, 기념일 등): 승객이 너무 많아 불가능하므로 삭제 요청, (U)
	2. 귀사의 웹사이트를 통해 상품 조회 및 비교를 할 수 있다. 3. 귀사의 웹사이트를 통해 가격 조회 및 비교를 할 수 있다. : 항공사는 비교하지는 못하므로 수정요청. (S)(T) 7. 고객은 귀사의 웹사이트를 통해 서비스/제품을 구매할 수 있다. : '항공권구매가능'으로 수정 요청(S) 10. 고객이 구매 후 발생한 문제는 귀사의 웹사이트를 통해 고객 스스로 문제 해결이 가능하다.: '직원'으로 수정 요청(S) * 추가사항(K) - '귀사의 웹사이트는 고객이 사용하기 용이하게 설계되어져 있다.'
수정 항목	1. 귀사의 웹사이트를 다른 곳(예: 야후, 네이버 등)에서 배너광고를 하고 있다.: 배너광고를 특별히 하지 않으므로 삭제요청-이유: U항공의 경우 전통이 오래되었기 때문에 기존고객이 많고, 특히 미국인이나 군인으로 한정되어 있으므로, 굳이 따로 배너광고를 하지 않고 있다. (U)
	5. 귀사의 웹사이트에는 Q&A 기능이 있다.: 불만사항은 알릴 필요가 없으므로 게시판 기능이 사라지는 추세임(U) : e-service 문항과 중복문항이 있으므로 한 문항 삭제 요청. 8. 고객은 귀사의 웹사이트를 통해 배송전 서비스/제품 변경이 가능하다. 9. 고객은 귀사의 웹사이트를 통해 구매할 서비스/제품을 미리 확인가능하다.: 두 문항이 항공업계에 맞지 않으므로 삭제 요청. (S)(T) (U) 11. 고객은 귀사의 웹사이트를 통해 서비스나 제품을 추가 구매할 수 있다.: 항공업계에 맞지 않으므로 삭제요청.(U)
e-Sales	1. 귀사의 웹사이트를 다른 곳(예: 야후, 네이버 등)에서 배너광고를 하고 있다.: 배너광고를 특별히 하지 않으므로 삭제요청-이유: U항공의 경우 전통이 오래되었기 때문에 기존고객이 많고, 특히 미국인이나 군인으로 한정되어 있으므로, 굳이 따로 배너광고를 하지 않고 있다. (U)
	5. 귀사의 웹사이트에는 Q&A 기능이 있다.: 불만사항은 알릴 필요가 없으므로 게시판 기능이 사라지는 추세임(U) : e-service 문항과 중복문항이 있으므로 한 문항 삭제 요청. 8. 고객은 귀사의 웹사이트를 통해 배송전 서비스/제품 변경이 가능하다. 9. 고객은 귀사의 웹사이트를 통해 구매할 서비스/제품을 미리 확인가능하다.: 두 문항이 항공업계에 맞지 않으므로 삭제 요청. (S)(T) (U) 11. 고객은 귀사의 웹사이트를 통해 서비스나 제품을 추가 구매할 수 있다.: 항공업계에 맞지 않으므로 삭제요청.(U)

수정 항목	6. 귀사의 웹사이트를 통해 실시간 예약 및 구매가 가능하다. 7. 귀사의 웹사이트를 통해 실시간 보너스 예약 및 구매가 가능하다. : 두 문항은 구매에 관한 것으로 e-Sales에 가까움(K)
	13. 귀사의 웹사이트는 지불결제 방법이 다양하다(온라인 가상계좌 등). : 신용카드만 현재 가능하므로 수정 요청(S)
e-Service	3. 귀사는 고객의 유형에 따른 기업의 1:1 서비스를 제공하고 있다. : 고객이 많아서 불가능(K)(T)(U)
삭제 항목	4. 귀사는 웹사이트를 통해 예약/변경이 가능하다. : 항공사는 취소 시 페널티가 발생하고, 그런 부분에 대한 논의는 웹으로는 불가능하며, 직원과 직접연결 해야 하므로 삭제요청(T). 고객이 많아 불가능하므로 수정 요청(U)
	7. 귀사의 웹사이트를 통해 실시간 보너스 예약 및 구매가 가능하다. : 마일리지로 직원을 통해서만 구입 가능하므로 삭제 요청 (S)(T)
	11. 귀사의 웹사이트는 실시간으로 직원과 고객간의 정보교환이 가능하다. : 고객이 많고 인력이 부족해 불가능하므로 삭제 요청(U)
수정 항목	6. 귀사의 웹사이트는 서비스/제품에 대한 구매 계약 상태를 확인 가능하다. : 애매하므로 수정요청(S)
	11. 웹사이트와의 상호작용이 신속하고 편리하다. : '사용하기 편리하다'로 수정하고 e-system항목과 유사하므로 수정 요청(K)
e-Support	1. 귀사의 웹사이트는 게시판을 통해 의견이나 불만을 쉽게 제시할 수 있다.
삭제 항목	4. 귀사의 웹사이트는 불만사항 및 질문에 답할 수 있는 게시판 기능을 제공하고 있다. : 두 문항이 비슷하고.(K)(S)(U): 게시판 기능을 제공하지 않으므로 4번 문항 수정 또는 삭제요청.
	5. 귀사는 고객이 서비스 order 및 불만 접수처리 현황을 인터넷상에서 검색하고 문제해결이 가능한 매뉴얼을 제공하고 있다. : 항공사는 상품판매조건이 복잡해 인터넷상 정보검색으로만 문제해결이 어려우므로 삭제 요망.(T)(U)
	10. 정보내용의 업데이트가 신속히 이루어진다. : 항공규칙에 관한 사항은 웹사이트보다는 항공권envelope에 잘 기재가 되어있고 변경이 잘되지 않으며 잘 update되지 않으므로 삭제 요청.(U)
e-System	5. 귀사의 웹사이트는 서비스 정보제공단계의 간편성이 뛰어나다. : 애매하므로 수정 요청.(S)
	10. 원하는 사이트로 신속히 전환가능하다. : '자사 웹사이트의 메뉴, 코너'로 변경 요청 (K) *추가사항 - '시스템이 다운되었을 때 대처방안이 있다' 이중보완 상태 추가 요청(K)

- 1) K: 대한항공, S: 싱가포르항공, T: 타이항공, U: 유니티드항공
- 2) 밑줄 친 것= 수정이 필요한 단어 및 문장 표시

4) e-CRM활동 1차 설문 정제를 위한 외식업계 전문가 의견 및 현황

1차 설문문항의 정제를 위한 4명의 외식업계전문가의 자세한 의견을 간략히 정리를 하면 <표 5>와 같다.

〈표 5〉 e-CRM활동 1차 설문 정제를 위한 외식업계 전문가 의견

e-CRM활동		
e-Marketing	수정 항목	1. 귀사의 웹사이트는 고객과 기업이 만나는 다양한 경로를 제공하고 있다. off-line과 on-line 등에서 다양한 경로인지, 불명확하다는 지적 - '귀사의 웹사이트는 고객과 만나는 다양한 경로를 제공하고 있다.'로 수정요청(CJ) 3. 귀사는 웹사이트를 통한 구매정보를 제공한다. : 외식에서는 '구매'를 할 수 없고 '제품 정보만 가능' 하므로 수정요청(CJ) 10. 귀사는 웹사이트를 통해 정확한 정보를 제공하고 있다. : 내용이 애매하므로 수정 요청(CJ) 13. 귀사는 웹사이트 마이페이지를 통해 상품 연결 광고를 실시하고 있다. : '멤버라운지'(CJ), '내정보함'(P)이라는 표현을 사용하므로 수정 요청 16. 귀사의 웹사이트에는 온라인회원 안내서를 신고 있다. : '약관서?'인지, 동의서? 인지가 애매하므로 수정요청(P) *추가사항 - '고객군 별로 나누어서 e-mail한다.'(O)
	삭제 항목	2. 귀사는 e-mail를 통해 상품 조회 및 비교를 할 수 있다. 11. 귀사는 e-mail를 통해 지속적으로 서비스나 제품 정보를 제공하고 있다. : 2번 문항과 11번 문항이 동일하므로 한 문항 삭제 요청. (CJ) 4. 고객은 귀사의 웹사이트를 통해서 서비스/제품의 정보를 제공받을 수 있다. 7. 귀사의 웹사이트는 서비스/제품에 관련된 정보를 제공하고 있다. : 두 문항이 비슷하므로 하나로 하나를 삭제 요청(CJ)
e-Sales	수정 항목	1. 귀사의 웹사이트를 다른 곳(예: 야후, 네이버 등)에서 배너광고를 하고 있다. : e-marketing으로 변경 요청(P) 2. 귀사의 웹사이트를 통해 상품 조회 및 비교를 할 수 있다. : '자사의 웹사이트'로 수정요청(CJ)(P)
	삭제 항목	2. 귀사의 웹사이트를 통해 상품 조회 및 비교를 할 수 있다. 3. 귀사의 웹사이트를 통해 가격 조회 및 비교를 할 수 있다. : 2번과 3번 문항을 외식에서는 별차이를 못 느끼므로 한 문항 삭제 요청.(CJ) 6. 귀사는 전 구매과정을 고객에 의한 self-service화 하고 있다.(O)(CJ) 7. 고객은 귀사의 웹사이트를 통해 서비스/제품을 구매할 수 있다.(O)(CJ) 8. 고객은 귀사의 웹사이트를 통해 배송 전 서비스/제품 변경이 가능하다.(O)(CJ) 9. 고객은 귀사의 웹사이트를 통해 구매할 서비스/제품을 미리 확인가능하다 (O) 10. 고객이 구매 후 발생한 문제는 귀사의 웹사이트를 통해 고객 스스로 문제해결이 가능하다.(O) 11. 고객은 귀사의 웹사이트를 통해 서비스나 제품을 추가 구매할 수 있다. (O)(CJ) 12. 고객은 귀사의 웹사이트를 통해서 실시간 상품 추천에 의한 cross-selling이 가능하다.(O)(CJ) 13. 귀사의 웹사이트는 신속한 주문절차를 제공한다. : 6번-13번 문항까지 현재 외식에서는 이루어지지 않으므로 다른 업계와 연관해서 수정 또는 삭제 고려.(O),(CJ):
e-Service	수정	5. 귀사의 웹사이트는 온라인 고객말씀 이 가능하다: '고객의 소리'로 수정 요청(P)
	삭제 항목	4. 귀사는 웹사이트를 통해 예약/변경이 가능하다.(O)(CJ) 6. 귀사의 웹사이트를 통해 실시간 예약 및 구매가 가능하다.(O)(CJ)(P) 7. 귀사의 웹사이트를 통해 실시간 보너스 예약 및 구매가 가능하다.(O)(CJ) 13. 귀사의 웹사이트는 지불결제 방법이 다양하다(온라인가상계좌등).(O)(CJ) : 4번, 6번, 7번, 13번 문항은 현재 실시되고 있지 않음: 다른 업계와 연관 해서 수정 또는 삭제고려.(O)(CJ)

e-Support	수정	6. 귀사의 웹사이트는 서비스/제품에 대한 구매 계약 상태를 확인 가능하다.
	삭제	9. 고객들을 위한 커뮤니티 공간(와인동호회, 외식관련동호회 등)이 다양하게 제공된다.(O)(CJ) : 6번, 9번 문항은 현재 이루어지고 있지 않으므로 다른 업계와 연관해서 수정 또는 삭제고려.(O) 5. 귀사는 고객이 서비스 order 및 불만 접수처리 현황을 인터넷상에서 검색하고 문제해결이 가능한 매뉴얼을 제공하고 있다.(CJ) 7. 귀사의 웹사이트는 구매 후 발생한 의문사항에 대해 즉시 답변제공이 가능하다.(CJ) : 5번-7번 문항 현재 이루어지고 있지 않으므로 다른 업계와 연관해서 수정 또는 삭제 고려.(CJ)
e-System	수정	2. 귀사의 웹사이트는 다양한 기능성을 갖고 있다. : 애매하므로 수정요청.(O)(CJ) 13. 귀사의 웹사이트는 정보제공기술이 뛰어나다. 애매하므로 수정 요청.(CJ)

- 1) O: 아웃백, CJ: 씨제푸드빌, P: 피자헛
- 2) e-Support는 수정 및 삭제를 동시에 고려한 문장이 많았고, e-Service는 삭제사항에 대한 의견은 없었으며, 수정사항 의견만 제시함.
- 3) 밑줄 친 것 = 수정이 필요한 단어 및 문장 표시

5) e-CRM활동 1차 설문 정제를 위한 웹 전문가와 관광학계 전문가 의견 및 현황

1차적으로 정제될 e-CRM활동 척도에 관한 웹 전문가들의 의견은 앞에서 언급한 4개의 업계(호텔, 여행사, 항공사, 외식) 전문가 의견과 중복되는 사항이 많았다. 그런데 특이 사항으로는 e-System과 연관된 'Voucher 발급이 가능하다(예. e-ticket, 모바일 ticket 등)', '매출전표 출력이 가능하다(예. 매출전표, 계약서 등)', '취소수수료에 관한 규정이 있다', 'H/W, DBMS, S/S등 시스템이 부서별로 통합되어져 있다', '사용자 특정그룹별로 웹서비스를 제공하고 있다' 등의 웹 솔루션과 연관된 질문의 추가를 요청하였다. 또한 향후 직원입장에서 e-CRM활동척도와 기업과 e-CRM활동에 필요한 솔루션 회사와의 관계 강화를 묻는 Supply Chain Management와 연관된 문항의 개발도 제안하였다.

1차적으로 정제될 e-CRM활동 척도에 관한 관광학계 전문가들의 의견 또한 앞에서 언급한 4개 업계(호텔, 여행사, 항공사, 외식)와 웹 전문가 의견과 중복되는 사항이 많았으며, 특이사항으로는, '온라인 이용신뢰성이 확보되었다', '보완프로그램을 가지고 있는가?', '온라인 거래에 대한 증명서 발급을 하고 있다' 등의 보완과 관련된 문항의 추가를 요청하였다.

6) 1차 설문문항에 대한 전문가들 간 중요도 일치률 위한 켄달의 일치도 검증

1차 관광산업의 e-CRM설문지는 켄달의 부합도 계수(Kendall's coefficient of concordance)인 W검증을 통하여 분석되었는데, 켄달의 W검증은 여러 평가

자들이 여러 대상들을 평가할 경우 평가자들 간의 일치되는 정도를 조사하는 방법으로 서열척도나 간격 혹은 비율척도로 측정된 자료가 이용된다. 켄달의 W검증의 귀무가설은 “각 평가자들의 평가가 일치하지 않을 것이다”이고, 대립가설은 “평가자들의 평가가 통계적으로 일치할 것이다”가 되어, 켄달의 W검증의 결과가 통계적으로 유의한 경우 각 속성에 대한 평가자들의 의견은 상호간 일치하는 것으로 해석할 수 있다(허명희, 2006). 따라서 델파이 조사의 목적인 전문가의 의견의 일치를 구하는데 켄달의 W검증을 이용하는 것이 타당한 분석이라고 판단된다. 분석결과 관광산업의 e-CRM활동인 e-Marketing (N=20, Kendall's W=.149, Chi-Square=50.612, df=4, Sig.=.000), e-Sales(N=20, Kendall's W=.112, Chi-Square=26.779, df=12, Sig. =.008), e-Service(N=20, Kendall's W=.167, Chi-Square=43.426, df=13, Sig.=.000), e-Support (N=20, Kendall's W=.232, Chi-Square =46.378, df=10, Sig.=.000), e-System(N=20, Kendall's W=.130, Chi-Square=31.199, df=12, Sig. =.002)에 대한 켄달의 W검증은  $p < .05$ 의 수준에서 통계적으로 유의한 결과를 보이고 있다. 따라서 5가지 e-CRM활동요인에 대해 답변한 전문가들의 중요도 일치를 확인하였으므로, 질적 연구방법으로 분석된 20명 전문가들의 의견과 켄달의 평균 순위(Mean Rank)를 비교해서 1차 e-CRM활동 설문문항의 정제과정을 거쳐, 제 2차 관광산업 e-CRM활동에 쓰일 설문문항을 완성하였다. 2차 관광산업 e-CRM활동 설문문항은 e-Marketing 15문항, e-Sales 11문항, e-Service 10문항, e-Support 9문항, e-System 13문항으로 축소되어 총58문항으로 1차 확정되었다.

## 2. 2차 전문가 델파이조사 분석 결과

### 1) 2차 전문가 델파이조사 조사 설계 및 결과

제1차 전문가조사를 바탕으로 각 업계의 전문가들의 의견을 수렴해서 최대한 관광산업에 맞는 설문문항으로 2차 e-CRM전문가 델파이 설문문항을 재구성하였으며, 설문방법은 1차 조사 방법과 같다. 또한 응답자들이 2차적으로 보기에 수정될 부분이나 기타 추가의견이 있으면 작성을 부탁하였으며, 1차 조사시 응답한 전문가답변의 평균치를 참조해서 각 문항에 대한 중요도를 재차 표기하도록 설명하였다. 2차 설문에 대한 전문가들의 중요도에 대한 응답 시 1차 설문결과에서 나온 각 항목의 평균값을 제시하여, 응답하는 전문가들이 2차 조사의 응답 시 1차의 결



과를 참고하도록 설문을 구성하였다(Murry and Hammons, 1995). 1차 설문 결과는 2차 전문가조사 설문지에 음영으로 표시하고, 따로 평균 수치를 표기해서 2차 응답시 참고하도록 하였다. 대체적으로 2차 설문내용은 모든 업계 전문가들이 설문을 이해하기 쉬우며, 실제적으로 업계 직원들에게 조사 가능하도록 깔끔히 정제되었다는 평가를 해주었으며, 1차 정제과정과 같은 질적과정을 거쳐 2차적으로 설문문항을 <표 6>과 같이 정제하였다. 또한 2차 W검증 분석결과 관광산업의 e-CRM활동인 e-Marketing, e-Sales, e-Service e-Support, e-System에 대한 켄달의 W검증은  $p < .05$ 의 수준에서 통계적으로 유의한 결과를 보이고 있어

<표 6> 2차 e-CRM활동 문항 정제 및 최종 변수 확정 결과

e-CRM 활동	2차 정제 전	Kendal's Mean Rank	2차 정제 후 (최종 '관광산업의 e-CRM척도' 개발 완성)
e-Marketing	1. 귀사는 온라인 회원제를 실시하고 있다.	11.13	1. 귀사는 온라인 회원제를 실시하고 있다.
	2. 귀사의 온라인 회원제 가입은 쉽다.	7.30	2. 귀사의 온라인 회원 가입 절차가 쉽다.
	3. 귀사는 e-mail 서비스를 제공한다.	9.35	3. 귀사는 e-mail 서비스를 제공한다.
	4. 귀사는 고객층(로열고객, 일반고객 등)에 따라 다르게 e-mail 서비스를 한다.	8.83	4. 귀사는 고객층(로열고객, 일반고객 등)에 따라 다르게 e-mail 서비스를 한다.
	5. 귀사의 웹사이트는 마일리지 및 포인트 정보를 제공한다.	9.05	5. 귀사의 웹사이트는 마일리지 및 포인트 정보를 제공한다.
	6. 귀사의 웹사이트는 자사 뉴스레터를 제공한다.	8.03	6. 귀사의 웹사이트는 자사 뉴스레터를 제공한다.
	7. 귀사는 웹사이트를 통해 프로모션활동(광고, 판매촉진, PR 등)을 실시하고 있다.	11.68	7. 귀사는 웹사이트를 통해 프로모션활동(광고, 판매촉진, PR 등)을 실시하고 있다.
	8. 귀사의 웹사이트를 다른 곳(예: 야후, 네이버 등)에서 배너광고를 하고 있다.	5.75	8. 귀사의 웹사이트를 다른 곳(예: 야후, 네이버 등)에서 배너광고를 하고 있다.
	9. 귀사의 웹사이트를 다른 곳(예: 야후, 네이버 등)에서 Keyword(Overtures)광고를 하고 있다.	8.13	9. 귀사의 웹사이트를 다른 곳(예: 야후, 네이버 등)에서 Keyword(Overtures)광고 하고 있다.
	10. 귀사는 웹사이트를 통해 연계 서비스 정보를 제공하고 있다.	5.83	10. 귀사는 웹사이트를 통해 연계 서비스 정보를 제공하고 있다.
	11. 귀사는 웹사이트 마이페이지(내정보함, 멤버라운지)를 통해 상품 연결 광고를 실시하고 있다.	5.68	11. 귀사는 웹사이트 마이페이지(내정보함, 멤버라운지)를 통해 상품 연결 광고를 실시하고 있다.
	12. 귀사는 웹사이트 마이페이지(내정보함, 멤버라운지)를 통해 관심 있는 서비스/상품 등록 리스트를 제공하고 있다.	5.78	12. 귀사는 웹사이트 마이페이지(내정보함, 멤버라운지)를 통해 관심 있는 서비스/상품 등록 리스트를 제공하고 있다.
	13. 귀사의 웹사이트에는 온라인 회원 안내서(회원혜택사항)를 싣고 있다.	8.10	13. 귀사의 웹사이트에는 온라인 회원 안내서(회원혜택사항)를 싣고 있다.
	14. 귀사는 웹사이트를 통해 고객의 특별한 날에 대한 정보 및 혜택을 제공하고 있다. (생일, 기념일 등)	6.95	14. 귀사는 웹사이트를 통해 고객의 특별한 날에 대한 정보 및 혜택을 제공하고 있다. (생일, 기념일 등)
	15. 귀사의 웹사이트는 멤버십 제도를 효과적으로 활용(혜택제공: 포인트/마일리지 제공, 할인혜택)하고 있다.	8.45	15. 귀사의 웹사이트는 멤버십 제도를 효과적으로 활용(혜택제공: 포인트/마일리지 제공, 할인혜택)하고 있다.

e-Sales	1. 귀사의 웹사이트는 자사의 서비스/상품에 대한 정보를 제공하고 있다.	8.28	1. 귀사의 웹사이트는 자사의 서비스/상품에 대한 정보를 제공하고 있다.
	2. 귀사의 웹사이트는 자사상품의 가격 조회 및 견적서비스를 제공하고 있다.	6.85	2. 귀사의 웹사이트는 자사상품의 가격 조회 및 견적 서비스를 제공하고 있다.
	3. 고객은 귀사의 웹사이트를 통해 구매할 서비스/상품을 미리 확인 가능하다. (예. 동영상, 사진, 정보 등)	6.90	3. 고객은 귀사의 웹사이트를 통해 구매할 서비스/상품을 미리 확인 가능하다. (예. 동영상, 사진, 정보 등)
	4. 고객은 귀사의 웹사이트를 통해 실시간 서비스/상품을 구매할 수 있다.	6.63	4. 고객은 귀사의 웹사이트를 통해 실시간 서비스/상품을 구매할 수 있다.
	5. 귀사의 웹사이트를 통해 실시간 보너스(포인트, 마일리지, 사이트 머니) 예약 및 구매가 가능하다.	5.28	5. 귀사의 웹사이트를 통해 실시간 보너스(포인트, 마일리지, 사이트 머니) 예약 및 구매가 가능하다.
	6. 귀사의 웹사이트는 간결한 구매절차를 제공한다.	6.63	6. 귀사의 웹사이트는 구매절차가 쉽다.
	7. 귀사는 전 구매과정을 고객에 의한 self-service화하고 있다>(*self-service: 본인이 직접 상품을 선택해서 구매하는 자동화 서비스임).	5.80	7. 귀사는 전 구매과정을 고객에 의한 self-service화하고 있다>(*self-service: 본인이 직접 상품을 선택해서 구매하는 자동화 서비스임.)
	8. 귀사의 웹사이트는 예약/구매 상태를 고객에게 제공한다.	5.83	8. 귀사의 웹사이트는 예약/구매 상태를 고객에게 제공한다.
	9. 고객은 귀사의 웹사이트를 통해 사용전 서비스/상품의 예약/구매 변경이 가능하다.	5.18	9. 고객은 귀사의 웹사이트를 통해 사용전 서비스/상품의 예약/구변경이 가능하다.
	10. 고객은 귀사의 웹사이트를 통해 서비스나 제품을 추가 구매 할 수 있다.	4.45	10. 고객은 귀사의 웹사이트를 통해 서비스나 제품을 추가 구매 할 수 있다.
	11. 귀사의 웹사이트는 실시간 상품 추천에 의한 cross-selling이 가능하다.	4.20	11. 귀사의 웹사이트는 실시간 상품 추천에 의한 cross-selling이 가능하다.
e-Service	1. 귀사는 고객의 유형에 따라 개별화된 서비스(1:1 서비스)를 제공하고 있다.	5.33	1. 귀사는 고객의 유형에 따라 개별화된 서비스(1:1 서비스)를 제공하고 있다.
	2. 귀사의 웹사이트는 실시간으로 직원과 고객간의 정보교환이 가능하다.	5.00	2. 귀사의 웹사이트는 실시간으로 직원과 고객간의 정보교환이 가능하다.
	3. 귀사의 웹사이트를 통해 고객간에 정보를 공유할 수 있다(예. 서비스/상품 사용후기).	3.43	3. 귀사의 웹사이트를 통해 고객간에 정보를 공유할 수 있다. (예. 서비스/상품 사용후기)
	4. 귀사의 웹사이트를 통해 직원이 고객정보 입력 및 갱신이 가능하다.	5.23	4. 귀사의 웹사이트를 통해 직원이 고객정보 입력 및 갱신이 가능하다.
	5. 귀사의 웹사이트를 통해 고객 스스로 고객정보 입력 및 갱신이 가능하다.	7.40	5. 귀사의 웹사이트를 통해 고객 스스로 고객정보 입력 및 갱신이 가능하다.
	6. 귀사의 웹사이트는 지불결제 방법이 다양하다 (예. 온라인 가상계좌, 카드, 무통장입금, 상품권결제, 사이트머니 등).	5.40	6. 귀사의 웹사이트는 지불결제 방법이 다양하다 (예. 온라인 가상계좌, 카드, 무통장입금, 상품권결제, 사이트머니 등).
	7. 귀사의 웹사이트는 지불결제 시 개인정보보호 정책을 이용하고 있다.	7.95	7. 귀사의 웹사이트는 지불결제 시 금융결제원의 규정을 준수하고 있다.
	8. 귀사의 웹사이트는 Voucher(e-ticket, 모바일 ticket)를 발급한다.	4.53	8. 귀사의 웹사이트는 Voucher(e-ticket, 모바일 ticket)를 발급한다.
	9. 귀사의 웹사이트는 매출전표(매출전표, 계약서 등) 출력이 가능하다.	4.68	9. 귀사의 웹사이트는 매출전표(매출전표, 계약서 등) 출력이 가능하다.
	10. 귀사의 웹사이트는 예약/구매 취소 수수료/절차에 대한 정보를 제공하고 있다.	6.08	10. 귀사의 웹사이트는 예약/구매 취소 수수료/절차에 대한 정보를 제공하고 있다.

e- Support	1. 회사의 웹사이트는 온라인 고객소리 (Q & A, 게시판기능)가 가능하다.	4.88	1. 회사의 웹사이트는 온라인 고객소리 (Q&A, 게시판 기능)가 가능하다.
	2. 회사의 웹사이트는 의견이나 불만에 대인터 넷 고객센터를 제공하고 있다.	5.60	2. 회사는 고객을 위해 인터넷고객센터나 고객응대센터를 두고 있다.
	3. 회사의 웹사이트는 고객의 문의나 불만제기에 대해 즉시 대응하고 있다.	5.88	3. 회사의 웹사이트는 고객의 문의나 불만제기에 대해 즉시 답변하고 있다.
	4. 회사의 웹사이트는 구매 후 발생한 의문사항에 대해 즉시 답변이 가능하다. : 3번과 유사하므로 제거됨	5.28	4. 회사의 웹사이트는 서비스/상품 사용 후 고객 불만사항을 고객이 직접 올릴 수 있게 되어있다.
	5. 회사의 웹사이트는 서비스/상품 사용 후 고객불만사항을 고객이 직접 올릴 수 있게 되어있다.	4.30	5. 회사는 웹사이트 상에 올려진 고객불만사항을 주기적으로 모니터링 하고 있다.
	6. 회사는 웹사이트 상에 올려진 고객불만사항을 주기적으로 모니터링 하고 있다.	5.48	6. 회사는 웹사이트 상에 올려진 불만사항에 대한 개선 및 해결 결과에 대한 정보를 제공하고 있다.
	7. 회사는 웹사이트 상에 올려진 불만사항에 대한 개선 및 해결 결과에 대한 정보를 제공하고 있다.	5.00	7. 고객들을 위한 커뮤니티 공간(와인동호회, 외식관련동호회 등)이 다양하게 제공된다.
	8. 고객들을 위한 커뮤니티 공간(와인동호회, 외식관련동호회 등)이 다양하게 제공된다.	2.10	8. 정보내용의 업데이트가 신속히 이루어진다.
	9. 정보내용의 업데이트가 신속히 이루어진다.	6.50	
e- System	1. 회사의 웹사이트는 고객의 모든 정보(이력, 세부사항, 특이사항 등)를 DB화하고 있다.	8.80	1. 회사의 웹사이트는 고객의 모든 정보(이력, 세부사항, 특이사항 등)를 DB화하고 있다.
	2. 회사의 웹사이트는 자사가 보유한 고객의 모든 DB를 통합하고 있다. (부서 간 공유가능)	7.80	2. 회사의 웹사이트는 고객의 모든 정보를 정기적으로 update 시키고 있다.
	3. 회사가 보유한 고객 DB의 보안성은 뛰어나다.	10.05	3. 회사의 웹사이트는 자사가 보유한 고객의 모든 DB를 통합하고 있다. (부서 간 공유가능)
	4. 회사의 웹사이트는 고객이 이용하기에 서비스 정보/제공단계가 간결하다. : 6번과 유사하므로 삭제됨	7.38	4. 회사가 보유한 고객 DB의 보안성은 뛰어나다.
	5. 회사의 웹사이트는 고객이 이용하기에 쉽게 디자인(메뉴구성)되어 있다.	8.38	5. 회사의 웹사이트는 고객이 이용하기에 쉽게 디자인(메뉴구성)되어 있다.
	6. 웹사이트의 적절한 비주얼 이미지(그림, 동영상)를 사용하고 있다.	4.00	6. 웹사이트의 적절한 비주얼 이미지(그림, 동영상)를 사용하고 있다.
	7. 웹사이트의 전환속도가 빠르다.	7.33	7. 웹사이트의 전환속도가 빠르다.
	8. 편리한 사이트투어(site tour)/ 맵을 제공한다.	6.00	8. 편리한 사이트투어(site tour)/ 맵을 제공한다.
	9. 회사는 웹사이트 전문관리자가 있다. (외부/내부)	7.65	9. 회사는 웹사이트 전문관리자가 있다(외부/내부).
	10. 회사의 웹사이트는 시스템이 DOWN 되었을 때를 대비해서 이중화가 되어있다.	6.78	10. 회사의 웹사이트는 시스템이 DOWN 되었을 때를 대비해서 이중화가 되어있다.
	11. 회사는 e-CRM에 필요한 시스템을 잘 보유하고 있다(예. KM, CMS, DBMS, Milage System, 캠페인시스템, 통계/분석마케팅 시스템 등).	5.48	11. 회사는 e-CRM에 필요한 시스템을 잘 보유하고 있다(예. KM, CMS, DBMS, Milage System, 캠페인시스템, 통계/분석마케팅 시스템 등).
	12. 회사는 고객에게 발송된 e-mail 분석이 잘 이루어지고 있다. (예. e-mail 도착률, e-mail open률 등)	6.48	12. 회사는 고객에게 발송된 e-mail 분석이 잘 이루어지고 있다(예. e-mail 도착률, e-mail open률 등).
	13. 회사는 e-survey를 통해 고객만족도 조사를 주기적으로 하고 있다.	4.90	13. 회사는 e-survey를 통해 고객만족도 조사를 주기적으로 하고 있다.

1) 밑줄 친 것 = 2차 정제 전과 후 수정 및 삭제사항.

5가지 e-CRM활동요인에 대하여 답변한 전문가들의 중요도순위는 상호 일치하는 것으로 나타났다.

따라서 최종 관광산업 e-CRM 활동 설문문항은 e-Marketing이 15문항, e-Sales는 11문항, e-Service는 10문항, e-Support는 8문항, e-System은 13문항, 총 57문항으로 축소 및 확정되었으며, 리커트 5점 척도를 이용해 관광기업의 5가지 영역의 e-CRM활동 실시정도를 알아볼 수 있게 설계되었다. 또한 본 척도는 기존이론과 실무현황을 바탕으로 델파이기법을 이용해 개발된 관광산업의 e-CRM활동을 측정할 수 있는 척도이므로, 최종적으로 본 척도를 '관광산업의 e-CRM활동 척도'로 명명하기로 하고, e-CRM활동 속성 모델은 <그림1>과 같이 정립하고자 한다. 자세한 최종 '관광산업의 e-CRM활동 척도'는 <표 6>의 2차 정제 후 문항과 같다.

## V. 요약 및 시사점

e-CRM에 대한 많은 관심과 선행연구가 이루어져 왔으나, 대부분이 제조업이나 소매업 위주로 진행되어왔고(Anton and Hoeck, 2001; Connelly and Yoger, 2001; Rust and Zahorik, 1993; Sterne, 1996; Swift, 2001; Tschohl, 2001). 선행연구에서호텔업이나 외식업에서의 e-CRM연구는 많이 미흡한 편이다. 이렇게 e-CRM에 대한 연구가 점차적으로 이루어지고 있다고는 하지만, e-CRM활동을 정확히 측정할 척도는 아직까지 개발이 되어있지 않은 실정이다(Feinberg *et al.*, 2002).

따라서 본 연구에서는 관광기업(여행·호텔·항공·외식업)에서 실시되고 있는 e-CRM 활동의 개념 및 구성요소에 대한 포괄적인 접근을 통하여 관광산업의 e-CRM 활동을 측정할 수 있는 도구를 개발하고자 하였다. 본 연구에서는 선행연구(Kincaid, 2003; Ngai, 2005; West, 2001)에서 CRM 활동을 Marketing, Sales, Service, Support, Information Technology, System 등으로 나눈 것을 응용하고자 하였으며, 이들이 연구한 CRM활동 영역을 e-CRM활동에 적용하여, e-Marketing, e-Sales, e-Service, e-Support, e-System 등으로 재구성하였고 이들 5가지 영역의 e-CRM활동 척도를 개발하고자 하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해서 e-CRM활동과 연관된 20명의 전문가들을 대상으로 여러 차례 의견을 수렴하고 일치를 통해 실제 e-CRM활동을 평가하는

척도 개발에 델파이기법이 적합하다고 판단되었다. 2차에 걸친 델파이 조사결과, 최종적으로 관광산업 e-CRM 활동 설문문항은 e-Marketing이 15문항, e-Sales는 11문항, e-Service는 10문항, e-Support는 8문항, e-System은 13문항, 총 57문항으로 축소 및 확정되었으며, 리커트 5점 척도를 이용해 4개 분야의 관광기업(여행·호텔·항공·외식업)의 5가지 영역의 e-CRM활동 실시정도를 파악할 수 있게 설계되었으므로, 본 연구의 의의는 크다고 볼 수 있다.

다만 본 연구의 한계점은 기존 이론에 근거하여 구조화된 델파이 설문을 전문가에게 제시했을 때, 의견수렴이 신속하고 편리하게 되었으나, 개방형설문이 아니었으므로 좀더 자유로운 의견수렴이 어려웠다고 판단된다. 델파이 설문시 추가의견란이 있어서 충분한 인터뷰시간을 갖고 전문가의 추가적인 의견이 자유롭게 수렴되었다고는 하지만, 순수 개방형 델파이설문에서 얻을 수 있는 이점이 모두 반영되지 못한 점이 연구의 한계로 남는다.

본 연구를 통해 확정된 e-CRM 활동 척도를 활용해 향후 실제적으로 4개 분야의 관광기업(여행·호텔·항공·외식업)에 종사하는 e-CRM 담당자들을 대상으로 e-CRM활동 정도를 조사하여, 본 척도의 객관적인 신뢰도 및 타당도(판별타당도와 집중타당도) 검증할 필요가 있을 것이다. 더불어 본 e-CRM활동 척도를 이용해 회귀분석 또는 구조모형을 통해 기업성과에 미치는 영향을 알아봄으로써, 예측타당도 등 다양한 타당성 확보를 위한 후속연구가 가능할 것이다.

#### 참고문헌

- 강신정(2005). 호텔기업의 e-CRM 도입에 따른 주방 정보화 연구. 『한국관광정보학회』, 20, 1-21.
- 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.
- 성현선(2004). 호텔기업의 인터넷 고객관계관리 접점과 고객인식과의 관계연구. 『호텔경영학연구』, 13(1), 99-117.
- 안순이(2005). 여행업 e-CRM의 고객충성도에 관한 연구. 『복지행정연구』, 안양대학교 복지행정연구소 21, 94-113.
- 이재섭·이제역(2005). 항공사 e-CRM 사례연구 - 국적항공사를 중심으로-. 『관광경영학연구』, 9(1), 369-386.

- 이종성(2001). 『델파이방법』. 서울: 교육과학사.
- 장병권(1994). 국제 관광정책환경의 변화에 관한 델파이 연구. 『관광학연구』, 18(1), 121-151.
- 장병권(1995). 국내 관광정책환경의 변화: 델파이기법의 적용. 『관광학연구』, 18(2), 97-116.
- 황수영 · 김성혁(2008). 여행 · 호텔 · 항공 · 외식업의 e-CRM 활동에 관한 탐색적 연구. 『관광학연구』, 32(6), 383-403.
- Anton, J., & Postmus, R.(1999). The CRM performance index for web based customer relationship management, Center for Customer Driven Quality. Purdue University, available at : www.benchmarkportal.com
- Anton, J., & Hoeck, M.(2001). *e-Business customer Service*. Anton Press, Santa Maria, CA.
- 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.
- Connelly, P. J., & Yoger, T.(2001). Can CRM win and retain loyal repeat customers? *InfoWorld*, 179(4), 58-59.
- Crompton, J. L.(1990). Tourism Research: Redirections for the Nineties, Paper Presented at the Outdoor Research Trends Symposium 3, Indianapolis.
- 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.
- Kincaid, J. W.(2003). *Customer Relationship Management - getting it right*: Prentice Hall PTR, Upper Saddle River, NJ.
- Ling, R., & Yen, D. C.(2001). Customer relationship management: an analysis framework and implementation strategies. *Journal of Computer Information Systems* 41(3), 82-97.
- Murry, J. W., & Hammons, J. O.(1995). Delphi: A versatile methodology for conducting qualitative research. *The Review of Higher Education*.

18(4), 423-436.

- 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.
- Rust, R., & Zahorik, A. J.(1993). Customer satisfaction, customer retention and market share. *Journal of Retailing*, 69(Summer), 193-215.
- Sterne, J.(1996). *Customer Service on the Internet: Building Relationships, Increasing Loyalty and Staying Competitive*. John Wiley & Sons, New York, NY.
- Swift, R. S.(2001). *Accelerating Customer Relationships Using CRM and Relationship Technologies*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Tschohl, J.(2001). *E-Service*. Best Sellers Publishing Minneapolis, MN.
- West, J. (2001). Customer relationship management and you. *IIE Solutions*, 33(4), 34-7.
- Woudenberg, F. (1991). An evaluation of Delphi. *Technological Forecasting and Social Change* 40, 131-150.
- Yelkur, R. (2000). Customer satisfaction and the services marketing mix. *Service Marketing Quarterly*, 21(1), 105-120.

2009년 4월 21일 최초투고논문 접수  
2009년 7월 14일 최종심사완료 및 게재확정 통보  
2009년 10월 19일 최종논문 도착  
3인 익명심사 료