

인터넷여행사의 e-CRM활동과 기업성과관계에 대한 프로그램 유용성과 용이성의 조절효과 연구*

An investigation of Moderating Effects of Perceived Usefulness and
Easiness of Use on the Relationships Between e-CRM Activities and
Firm Performance in Internet Travel Agencies

金 聖 奕** · 潢 琇 映***

Kim, Sung-Hyuk · Hwang, Soo-Young

ABSTRACT

The study was to examine the effects of e-CRM activities on firm performance. Particularly, it focused on the moderating effects of perceived usefulness and easiness of use on the relationships between e-CRM activities and firm performance. The data were collected from 133 e-CRM experts of travel agencies in Seoul and Kyonggi-do over a three month period from May 2010 to July 2010. Results of canonical correlation analysis indicated that e-CRM activities were significantly correlated with the firm performance. Particularly, e-CRM system maintenance and analysis factor made the most significant impact on the firm performance of customer and innovation. Result of hierarchical regression analysis also revealed that employees' perceived program usefulness and easiness of use moderates the effects of e-CRM activities on firm performance. However, among the seven dimensions of e-CRM activities, only the "marketing", "support" and "service" dimensions appeared to be significantly influenced by the moderating effect of perceived program usefulness and easiness of use.

핵심용어(Key words) : e-CRM 활동(e-CRM activities), 프로그램 유용성(Program usefulness), 프로그램 용이성(Program easiness of use), 기업성과(Firm performance), 조절효과(Moderating effect)

* 이 논문은 2009년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2009-327-B00876).

** 세종대학교 호텔관광경영학과 교수. e-mail: shkim@sejong.ac.kr

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

I. 서 론

오늘날 인터넷을 통한 상품 및 서비스 구매의 전자상거래는 거대한 잠재시장을 형성하고 있다. 인터넷은 소비자로 하여금 장소 및 시간에 구애받지 않고 쇼핑을 하거나 거래할 수 있게 해주며 소비자들에게 보다 많은 선택과 상품 및 서비스에 대한 비교 우위의 기회를 제공하고 있다(Cheung & Lee, 2006). 1990년대 중반 이후 기업들이 고객의 욕구를 파악하기 위해 도입한 CRM(Customer Relationship Management)활동 역시, 21세기 이후 정보기술의 발달로 인터넷을 이용한 e-CRM 활동으로 전환됨으로써 고객과의 장기적인 관계가 더욱 가능하게 되었다(Payne & Frow, 2005; Feinberg, Kadam, Hokama, & Kim, 2002). 통계청(2008)의 2007년 7월 사이버쇼핑몰 상품군별 거래액에 따르면 여행 및 예약서비스(18.2%), 의류/패션 및 관련 상품(15.7%), 가전/전자/통신기기(15.4%) 등의 순으로 인터넷을 통한 전자상거래가 이루어지고 있으며, 특히 인터넷을 통해 여행 및 예약서비스 거래가 가장 많이 이루어지고 있는 실정이다.

학계에서도 전자상거래에 관한 많은 선행연구들이 이루어지고 있는데, 웹사이트 품질, 프로그램 유용성 및 용이성 등 고객이 웹사이트에 대한 긍정적 지각을 형성하게 하는 중요변수들이 연구되고 있다(Kim, Xu, & Koh, 2004; Xu, Kim, & Padmal, 2004). 특히 기존의 웹사이트와 같은 정보시스템에 관한 선행연구에서 TAM(기술수용모델)에 유용성과 사용의 용이성 등을 적용하여 수용자의 수용태도 및 사용의도를 가장 효과적으로 측정하였으며, 이러한 유용성과 용이성은 정보시스템에서 수용자의 지속적인 사용여부, 구매의도 등 성과변수 및 긍정적인 태도를 고찰하는데 있어 가장 유용한 변수로 활용되고 있다(Koufaris & Hampton, 2004; Kim & Chang, 2007). 관광산업과 관련하여 TAM(기술수용모델)을 응용한 연구 역시 다수가 있다. 특히 김정만·임성택(2005)의 온라인 여행업에 관한 연구에서는 상품정보 탐색 및 주문시간과 노력의 절감정도와 웹사이트 사용의 용이성이 채널만족을 증진시키며, 웹사이트를 통해 원하는 상품을 쉽게 구매할 수 있도록 고객중심의 인터페이스를 구성하는 것 역시 채널만족을 이끌어내는 것으로 나타났다.

최근 관광학회 논문에서는 관광산업의 e-CRM 활동과 이에 따른 기업성과를 정확히 측정하기 위한 목적으로, 여행사, 항공사, 호텔업, 외식업을 대상으로 관광산업에 공통적으로 적용할 수 있는 e-CRM활동 측정 척도가 개발되었다(황수영, 2009). 따라서 본고에서는 '관광산업의 e-CRM 활동 척도'를 활용해 실제적으로

관광산업 중 현재 e-CRM활동이 가장 활발히 이루어지고 있는 인터넷여행사(황수영·김성혁, 2008)의 e-CRM활동 현황을 실증적으로 알아봄으로써, 그 활동들이 인터넷여행사의 기업성과에 어떠한 영향을 미치는지 밝혀내고자 한다. 또한 사용자의 관점에서 새로이 도입된 e-CRM프로그램에 대해 인터넷여행사 직원들이 인식하는 프로그램의 유용성과 용이성에 따라 기업성과가 어떻게 달라지는지 조절효과를 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. e-CRM 활동과 기업성과간의 관계 연구

1) 인터넷여행사¹⁾의 CRM 및 e-CRM활동

e-CRM에 관한 연구는 2000년도를 넘어서 본격적으로 나타나기 시작하였는데, 국외의 경우 여행사의 CRM 또는 e-CRM활동에 관한 연구는 아직까지 활발하지 않는 실정이다. Ozturan & Roney(2004)는 터키의 대표지역에 분포되어 있는 150개 여행사를 무작위로 선택하여, 마케팅활동을 위해서 인터넷을 이용하는 현황을 조사하였는데, 그 결과 간단한 여행상품 정보나 멤버십 고객정보를 제공하는 수준이며, 아직까지 전화, TV, 잡지, 브로슈어와 같은 전통적인 방법으로 마케팅활동을 하는 것으로 나타났다. 이들 중 반 이상의 여행사들이 웹사이트를 가지고 있으나 아직까지 웹사이트의 실시간 대화 등과 같은 활동을 통해서 고객을 확보하기보다는 단순히 미래 고객을 위해 여행정보를 제공하고, 구전을 더 중요한 마케팅요소로 생각한다고 하였다. 국내의 여행사 관련 연구를 보면, 이정실·임채관(2005)은 여행사의 CRM성가에 영향을 미치는 요인을 찾아 영향요인, CRM성가, 그리고 재무적 성과와의 관계를 실증적으로 규명함으로써 CRM 프로세스 설계에 도움을 주고자 하였다. 그들의 연구에 의하면 환경적 요인, 조직적 요인, 최고경영층 요인, 개인적 요인, 기술적 요인, 프로세스 요인이 CRM성가에 정(+)의 영향을 미치며, CRM성가가 재무성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 CRM성가에 조직적 요인이 가장 적은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 2005년도는 여행사에서 CRM도입 초기로 구축상태이며 또한 CRM성공에 대한 확신을 가지고 투자하기 어려운 상황이기에 적절한 자원을 투자하지 않았기 때

1) 본고에서 인터넷여행사라 함은 인터넷을 이용해 고객관계관리를 하는 여행사를 말함.

문인 것으로 보인다. 김소은(2006)은 여행사의 실태 파악과 여행사의 CRM현황 및 구체적인 CRM사례를 확인하는 목적으로 연구를 실시했다. 분석결과 보상은 전체 30개 여행사 중에 11개 여행사가, 커뮤니티는 26개중 22개 여행사가, 고객 만족과 고객관계관리를 위한 부서는 28개사가 실시하고 있었다. 황수영·김성혁(2008)은 관광산업에서 4가지 주요업종인 여행업, 호텔업, 항공업, 외식업의 eCRM에 대한 탐색적 연구를 실시하였는데, 특히 여행업 전문가의 의견을 종합하면, 타 업계에 비해 여행사의 eCRM활동이 비교적 잘 이루어지고 있고, 여행상품의 경우 예약뿐 아니라 실시간 구매가 가능한 것으로 나타났다. 또한 고객의 불만에 대해 3시간에서 24시간 내에 응답해 줄 것을 규정하고 있으며 실시간 응답이 가능하도록 추진 중이다. e-CRM의 세부 활동들은 황수영(2009)이 '관광산업의 e-CRM활동 척도' 연구에서 e-CRM활동을 인터넷을 통한 CRM활동으로 간주하고, CRM활동영역을 e-CRM활동으로 종합적으로 적용하여, e-CRM활동을 5가지(e-Marketing, e-Sales, e-Service, e-Support, e-System) 차원으로 구분하였다.

2) e-CRM활동과 기업성과간의 관계 연구

성과라는 개념은 본질적으로 쉽게 정의할 수 없는 다차원적인 것이기 때문에 이것에 관한 개념적 정의와 측정방법에 관해서는 아직도 많은 논란이 제기되고 있다(정종훈·이창기, 1997). BSC(Balanced Scorecard)는 Kaplan & Norton(1992)이 기업체 컨설팅 경험에 의해서 개발된 것으로 기업체의 성과를 비교할 수 있는 하나의 기법이다. Kaplan & Norton(1992)은 기업성적을 재무적인 성과 이외에도 비재무적인 성과(고객관점, 내부운영관점, 혁신 및 학습관점) 측면도 고려해야한다고 하였다. 결국 BSC는 재무적 성과지표와 비재무적 성과지표를 통한 균형 잡힌 성과관리 도구이며, 조직원들에게 기업의 전략을 말해주고, 어떻게 기업이 목표를 달성하면 되는지를 말해 주는 나침판과 같은 역할을 하는 전략수행이 중요한 축이 되고 있다. 따라서 BSC는 단순히 성과평가를 위한 잣대가 아니라 조직의 살아있는 전략적 관리도구이며, 전략적 의사결정 기준이라고 정의할 수 있다. 제조업을 대상으로 한 Kaplan & Norton(1992)의 BSC를 활용하여, 박정아(2002)는 전국관광호텔기업의 기업성적에 적용할 수 있는 성과모형을 제시하였다(지면상 모형생략). 본 연구에서는 박정아(2002)의 관광호텔기업성적평가 척도로 타당성이 입증된 Kaplan & Norton(1992)의 BSC를 적용하여 여행사에 맞는 기업성과척도를 여러 기존연구를 바탕으로 해서 재조정하여 활용하고자 한다.

일부 연구자들은 정보시스템 구현 성과에 미치는 요인들이 CRM성과에도 중요한 영향을 미치고 있다고 주장하고 있다. 사용도가 많거나 사용자 만족이 높거나 혹은 정보 시스템 효율성이 높은 시스템은 조직에 커다란 영향을 미친다(Li, 1997; Seddon, 1997; Gefen & Ridings, 2002; DeLone & McLean, 2002; Rai, Lang & Welker, 2002). 한편, e-business 환경에 관한 선행연구에 의하면, CRM활동에 전자기술 실행으로 인해 창출될 수 있는 기업성과에는 고객관계강화, 신규고객획득, 판매액 달성, 커뮤니케이션 향상, 운영비용 및 마케팅 간접비용 감소, 효율성 증대 등을 들고 있다(Iacovou, Benbasat & Dexter, 1995; Bodenber, 2001; Zhu, Kraemer & Dedrick, 2004; Kraemer, Gibbs & Dedrick, 2005). 또한 관계관리 활동을 통해 얻을 수 있는 기업의 이점은 고객유지율을 증가시킴으로써 마케팅의 효과성과 효율성을 극대화시키며, 특히 CRM활동으로 전달된 기업의 서비스/제품은 기업과 고객과의 관계를 더욱 강화시킨다(Bodenber, 2001). e-CRM활동과 같은 전자시스템을 통해 획득한 고객데이터(electronic data)의 적절한 활용은 두 가지 측면의 기업성과 즉, 질 좋은 정보획득, 원활한 현금흐름, 재고감소 등의 직접적인 혜택과, 운영효율성 증대, 질 좋은 고객서비스 제공 등 간접적인 혜택을 창출하고(Iacovou *et al.*, 1995), 또한 국제시장의 전자상거래(e-commerce) 활용은 시장성장, 협력증대, 효율성 증대와 같은 기업성과를 가져다준다(Kraemer, *et al.*, 2005). 따라서 이러한 선행연구를 바탕으로 e-CRM활동은 기업성과에 영향을 미칠 것이라는 연구가설을 설정할 수 있을 것이다.

[가설 1] e-CRM활동은 기업성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. e-CRM활동, 프로그램 유용성, 용이성과 기업성과간의 관계 연구

시스템 활용에 대한 유용성 지각(perceived usefulness)과 용이성 지각(perceived ease of use)은 Schultz & Slevin(1975)과 Robey(1979)에 의해서 제안되었는데, Schultz & Slevin(1975)에 의하면 새로운 시스템이 직무에 도움이 될수록 직원의 직무성과는 높아지는 것으로 나타났다. Davis(1989)는 기술수용모델(technology acceptance model: TAM)에서 기술사용의 용이성이 유용성에 영향을 미치며, 기술에 대한 유용성과 용이성 지각은 정보기술을 받아들이는 정도와 관련성이 깊다고 하였다. Karahanna, Straub & Chervany(1999)에 의하면 새로운 기술의 유용성과 용이성을 초기에 인식하고 받아들이는 직원들은 정보기술

에 대해 좀 더 친숙해지고, 자신들의 업무에 새로운 기술을 사용하는 것으로 나타났다. 또한 인터넷의 활발한 보급에 따라 최근 연구에서는 웹사이트에서의 지각된 사용의 용이성은 이용자들이 웹사이트를 이용하고 배우는데 필요한 노력의 주관적인 지각의 정도로 정의되며, 특히 웹사이트와 같은 특수한 기술적인 부문에서 지각된 사용의 용이성은 지각된 유용성과 더불어 기술시스템의 수용태도에 긍정적인 영향을 미치며 동시에 온라인에서의 고객신뢰 및 믿음을 결정하는 요인으로 파악되었다(Koufaris & Hampton, 2004).

이에 e-CRM활동의 원활한 업무수행을 위해서도 새로이 도입된 e-CRM프로그램을 직원들이 거부반응 없이 수용할 수 있어야 정확한 데이터 분석을 통해 기업 성과를 창출할 수 있을 것이다. 기존연구에 의하면, 직원들은 새로이 도입된 기술이 실제적으로 업무수행에 도움을 주고, 사용하기에 편리하도록 설계되어야 신규 프로그램에 대해 거부반응을 일으키지 않고 받아들인다고 한다(David, 1989; Karahanna, *et al.*, 1999). 일반적으로 조직이 기술의 수용과 활용에 영향을 미치는 중요한 요인 중 하나는 기술적인 지식과 자원이 부족하다는 점인데(Cragg & King, 1993), 이러한 상황에서 새로운 정보기술이 사용하기에 너무 복잡하다면 고객의 정보를 정확히 분석하기 힘들며, 이로 인해 높은 성과를 기대하기도 어려울 것이다(Iacovou *et al.*, 1995). Liu, Li, Lin and Nguyen(2007)은 새로이 도입된 DEA(data envelopment analysis) 프로그램이 직원들의 업무효율성에 따라 기업이 지향하는 성과에 영향을 미친다고 하였다. Robinson, Marshall, & Stamps(2005)는 기술의 유용성과 용이성이 직원의 태도에 변화를 주며 이러한 변화는 부서간의 협력증대나 업무효율성 증대와 같은 기업성과를 창출한다고 하였다. 따라서 이러한 선행연구를 바탕으로 인터넷 여행사 직원들이 인식하는 프로그램 유용성과 프로그램용이성이 새로이 도입된 e-CRM활동과 기업성과 간에 조절 효과가 있을 것이라는 가정 하에 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있을 것이다.

[가설 2] e-CRM활동구성요인이 기업성과에 미치는 영향은 프로그램유용성에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

[가설 3] e-CRM활동구성요인이 기업성과에 미치는 영향은 프로그램용이성에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

III. 연구 설계

1. 조사 설계 및 연구방법

본 연구는 여행사의 e-CRM 활동이 프로그램 유용성과 용이성에 따라 기업성과에 미치는 영향을 알아보고자 하였으며, 그에 따른 연구 설계 및 조사방법은 다음과 같다. 본 연구에서는 여행업체가 다른 관광관련업체의 비해 e-CRM활동이 가장 활발하게 이루어지고 있는 것(황수영·김성혁, 2008)을 감안해, 온라인 클릭횟수 리스트(랭키닷컴, 2010)를 바탕으로 최근 6개월간 클릭수가 가장 많은 여행사 순으로 서울·경기지역의 인터넷 여행사 150개 업체를 선정하였다. 사전에 훈련받은 조사자 4명이 각각 업체를 직접 방문해서 e-CRM활동 전문가 1명에게 설문지 1부씩 총 150부를 배포하고 조사자 면전에서 작성토록 해서 수거하였다. 2010년 5월 1일부터 2010년 7월 31일까지 세 달간에 걸쳐 본 설문조사를 실시하였으며, 자사의 e-CRM활동 실시정도에 대해 성실하게 답변된 133부(회수율 89%)를 SPSS Win 17.0 통계패키지를 이용하여 요인분석, 정준상관분석, 위계적 회귀분석 등 실증분석에 사용하였다.

본 연구를 위한 설문지 구성은 다음과 같다. Raaen(2000), West(2001), Kincaid(2003), Ngai(2005) 등의 연구를 바탕으로 델파이조사를 이용해 개발된 '관광산업의 e-CRM활동 척도(황수영, 2009)'의 총 57문항((e-Marketing: 15문항, e-Sales: 11문항, e-Service: 10문항, e-Support: 8문항, e-System: 13문항)중 서울지역 10개 여행사를 대상으로 pre-test를 통해 여행업체 성격과 실정에 적합한 35문항을 선택해 여행사의 e-CRM활동 정도를 알아보았다. 또한 Schultz & Slevin(1975)과 Robey(1979), Davis(1989)의 연구를 바탕으로 프로그램 유용성의 6문항과 용이성의 5문항을 사용하였으며, 기업성과 문항은 박정아(2002)의 관광호텔기업성과평가 척도로 타당성이 입증된 Kaplan & Norton(1992)의 BSC 24문항 중 본 연구에 적절한 20문항을 활용하여 여행사에 맞는 기업성과를 Likert 5점 척도로 측정하였다.

IV. 실증분석 결과

1. 인터넷 여행사 조사대상 및 인구통계적 특징

여행사의 e-CRM 담당자의 인구 통계적 특징과 조사대상인 서울·경기지역의 인터넷 여행업체의 종류에 따른 분류는 <표 1>과 같다.

<표 1> 인터넷 여행업체 조사대상²⁾ 기업 및 설문대상자 인구통계특징(n=133)

변수명	항목	설문대상자(n=133)	
		빈도(명)	비율(%)
성별	남	85	63.9
	여	45	33.8
	무응답	3	2.3
연령	20대	19	14.3
	30대	59	44.4
	40대	48	36.1
	50대 이상	5	3.8
	무응답	2	1.5
근무년수	1년 이하	17	12.8
	2년	25	18.8
	3년	44	33.1
	4년	41	30.8
	5년 이상	3	2.3
	무응답	3	2.3
직급	사원, 대리	29	21.8
	계장, 과장, 팀장	51	39.6
	차장, 실장, 소장, 부장, 이사, 본부장	43	32.5
	사장, 대표이사	7	5.3
	무응답	1	0.8
주요 e-CRM 실시부서	국내여행(부/팀/인센티브팀)	12	9.2
	마케팅(팀/온라인팀./온라인/홍보마케팅)	5	4.2
	여행부(팀/사업팀)	9	6.8
	영업(팀/2팀/5팀/관리부/관리팀/부/법인영업)	21	16.1
	예약(부/관리/발권/호텔예약)	4	3.2
	항공(팀/사업부)	2	1.6
	해외(박람회/상담/여행/여행부/여행팀/영업/영업부/영업팀/팀/호텔영업팀/글로벌비즈팀)	37	28.2
	허니문(팀)	3	2.3
	카운터(TG카운터)	2	1.6
	기타(개발여행팀/관리부/문화탐방부/발권부/유 럽팀/인솔팀/일본여행팀/학교단체)	20	15.3
	무응답	18	13.5

2) 본 연구 조사대상 인터넷 여행사(하나투어, 모두투어 등 총 133사)

2. 요인분석 및 신뢰도 검증

1) 인터넷 여행사 e-CRM활동에 대한 요인분석 및 신뢰도분석

본 연구에서는 설문도구의 선정과 측정개념의 정의에 있어서 타당성 및 신뢰성을 입증하기 위하여 요인분석과, 요인의 신뢰도를 평가하기 위하여 Cronbach's α 를 사용하였다. <표 2>에서 보는 바와 같이 인터넷 여행사 e-CRM활동 요인은 e-Marketing1(온라인회원 고객관리), e-Support(고객불편사항관리), e-Service(지불결제서비스), e-Sales(구매주문활동), e-Marketing2(매체홍보활동), e-System1(시스템정비/분석기능), e-System2(고객DB구축기능)등 7개의 차원으로 나타났다.

<표 2> 인터넷 여행사 e-CRM활동 요인분석

	적재값 b	아이겐값	누적설명력	Cronbach's α
e-Marketing1: 온라인회원고객관리				
귀사는 웹사이트 마이페이지(내 정보함, 멤버라운지)를 통해 관심 있는 서비스/상품 등록 리스트를 제공하고 있다.	.832			
귀사는 웹사이트를 통해 고객의 특별한 날에 대한정보 및 혜택을 제공하고 있다.(생일, 기념일 등)	.775			
귀사의 웹사이트는 멤버십 제도를 효과적으로 활용(혜택제공:포인트/마일리지 제공, 할인혜택)하고 있다.	.751	9.518	15.542	.905
귀사의 웹사이트에는 온라인 회원 안내서(회원혜택사항)를 신고 있다.	.747			
귀사의 웹사이트는 마일리지 및 포인트 정보를 제공한다.	.742			
귀사는 웹사이트 마이페이지(내 정보함, 멤버라운지)를 통해 상품 연결 광고를 실시하고 있다.	.639			
귀사는 온라인 회원제를 실시하고 있다.	.621			
e-Support: 고객불편사항관리				
귀사의 웹사이트는 서비스/상품 사용 후 고객 불편사항을 고객이 직접 올릴 수 있게 되어 있다.	.849			
귀사의 웹사이트는 온라인 고객소리(Q & A, 게시판기능)가 가능하다	.843			
귀사는 웹사이트 상에 올려진 고객불만사항을 주기적으로 모니터링하고 있다.	.801	3.363	13.257	.899
귀사는 웹사이트 상에 올려진 불만사항에 대한 개선 및 해결 결과에 대한 정보를 제공하고 있다.	.784			
귀사의 웹사이트는 고객의 문의나 불만제기에 대해 즉시 답변하고 있다	.739			

e-Service: 지불결제서비스				
귀사의 웹사이트는 Voucher(e-ticket, 모바일 ticket)를 발급한다.	.748			
귀사의 웹사이트는 매출전표(매출전표, 계약서 등) 출력이 가능하다.	.733			
귀사의 웹사이트는 지불결제 시 금융결제원의 규정을 준수하고 있다.	.725	2.216	9.594	.832
귀사의 웹사이트는 지불결제 방법이 다양하다(예. 온라인 가상계좌, 카드, 무통장입금, 상품권결제, 사이트머니 등).	.642			
e-Sales: 구매주문활동				
고객은 귀사의 웹사이트를 통해 서비스나 제품을 추가 구매할 수 있다.	.813			
고객은 귀사의 웹사이트를 통해 사전 서비스/상품의 예약/구매 변경이 가능하다.	.746	1.875	9.488	.820
귀사의 웹사이트는 구매절차가 쉽다.	.715			
귀사의 웹사이트는 예약/구매 상태를 고객에게 제공한다.	.621			
e-Marketing2: 매체홍보활동				
귀사는 웹사이트를 통해 연계 서비스 정보를 제공하고 있다.	.783			
귀사는 웹사이트를 통해 프로모션활동(광고, 판매촉진, PR 등)을 실시하고 있다.	.775	1.626	8.885	.780
귀사의 웹사이트를 다른 곳(예: 야후, 네이버 등)에서 Keyword(Overtures)광고하고 있다.	.723			
e-System1: 시스템정비/분석기능				
귀사는 고객에게 발송된 e-mail 분석이 잘 이루어지고 있다.(예: e-mail 도착률, e-mail open률 등)	.812			
귀사는 e-CRM에 필요한 시스템을 잘 보유하고 있다.(예: KM, CMS, DBMS, Milage System, 캠페인시스템, 통계/분석마이닝 시스템 등)	.799	1.536	8.653	.836
귀사의 웹사이트는 시스템이 DOWN 되었을 때를 대비해서 이중화가 되어있다.	.710			
e-System2: 고객DB구축기능				
귀사의 웹사이트는 고객의 모든 정보를 정기적으로 update시키고 있다	.806			
귀사의 웹사이트는 자사가 보유한 고객의 모든 DB를 통합하고 있다.(부서 간 공유가능)	.781	1.086	7.753	.781
귀사의 웹사이트는 고객의 모든 정보(이력, 세부사항, 특이사항 등)를 DB화하고 있다.	.705			

*KMO=.821, $\chi^2=2511.297$, $df=406$, 총 누적설명력=73.172%

2) 인터넷 여행사 기업성과에 대한 요인분석 및 신뢰도분석

〈표 3〉에서 보는 바와 같이 인터넷 여행사 기업성과 요인은 고객및혁신관점과 내부운영관점으로 2개의 차원으로 나타났다.

〈표 3〉 인터넷 여행사 기업성과 요인분석

	적재값	b 아이겐값	누적설명력	Cronbach's α
firm performance1: 고객및혁신관점				
귀사의 신시장 개척능력이 증대되었다.	.797			
귀사의 고객 충성도가 높아졌다.	.797			
귀사의 고객 재구매율이 증대되었다.	.775			
귀사의 고객 불편사항이 감소하였다.	.771			
귀사의 경쟁우위 능력이 증대되었다.	.770			
귀사의 고객 이탈이 감소하였다	.765	11.007	34.852	.943
귀사의 변화하는 시장환경 수용 및 혁신적 변화 능력이 증대되었다.	.752			
귀사의 신규고객이 창출되었다.	.683			
귀사의 신상품개발 능력이 증대되었다.	.577			
firm performance2: 내부운영관점				
직원 생산성이 향상되었다.	.831			
사무처리 및 마케팅 비용이 절감되었다.	.767			
직원간에 정보 및 지식교류가 향상되었다.	.742			
정보파악 및 조회 용이성이 향상되었다.	.722			
정보수집 및 분석비용이 절감되었다.	.717	1.285	33.434	.929
직원 문제해결 능력이 향상되었다.	.707			
업무절차 표준화(매뉴얼 정비)가 이루어지고 있다.	.686			
내부업무 프로세스 효율성이 높아졌다.	.685			
부서간 협력관계가 향상되었다.	.673			

*KMO=.932, $\chi^2=2017.181$, $df=153$, $p=.000$, 총 누적설명력=68.285%

3. 가설 검증 결과

1) 인터넷 여행사의 e-CRM활동과 기업성과간의 영향 및 관계성 분석

인터넷 여행사의 e-CRM활동과 기업성과 간의 영향 및 관계성을 알아보는 [가설 1]을 검증하기 위해 정준상관분석(canonical correlation analysis)을 실시하였다. 정준상관분석은 복수의 요인들(7개 차원)로 구성된 e-CRM활동과 기업

성과(2개 차원)간의 영향³⁾ 및 밀접한 관계성을 분석하는데 적합한 방법으로, 분석결과 상당히 좋은 정준상관계수값을 가진 유의한 2개의 정준상관함수가 도출되었다. <표 4>에 제시된 정준가중치, 정준부하량, 정준교차부하량은 모두 두 변수간의 집단으로서의 관계를 설명하기 위해 사용할 수 있으나 일반적으로 정준교차부하량을 사용하는 것이 바람직하다(이영준, 2002). 정준함수별 정준중복지수(redundancy index: Rrd)는 두 변수군(variate) 각각에서 중복되어 설명되는 분산의 비율로서 다중회귀분석에서의 다중결정계수인 R^2 와 유사하다. 본 연구결과에서는 e-CRM 활동 변수군을 기업성과 변수군이 설명할 수 있는 설명력은 정준함수1의 경우 18.3%이고, 정준함수2는 8.7%로 나타났으며, 기업성과 변수군을 e-CRM활동 변수군이 설명할 수 있는 설명력은 정준함수1의 경우 9%이고, 정준함수2는 3.5%로 정준함수1의 설명력이 좀 더 높게 나타났다. 따라서 본 연구에서는 가장 일반적으로 사용되는 정준교차부하량의 0.3 수준이상의 적체치를 기준으로 하고, e-CRM 활동 변수군과 기업성과 변수군의 정준상관함수가 서로의 변수군의 변수들의 분산을 더 많이 설명해준 정준함수1의 결과를 중심으로(정준함수2의 결과는 보완 함) 분석결과를 도출하였다. 분석결과를 살펴보면, 정준함수1에서 e-CRM활동요인과 관련이 있는 중요한 항목은 e-System1, e-Marketing1, e-Service, e-Support 순으로 나타났으며, 고객및혁신관점 요인이 기업성과와 밀접한 관계가 있는 중요 항목으로 나타났다. 이는 인터넷여행사 직원들은 e-CRM활동 중 e-System1(시스템정비/분석기능), e-Marketing1(온라인회원고객관리), e-Service(지불결제 서비스), e-Support(고객불편사항관리)활동이 잘 이루어지지 않는다고 인식할수록, 고객및혁신관점의 기업성과를 낮게 인식하는 것으로 나타났다. 또한 정준함수2의 결과에서는 e-system2(고객DB구축기능)가 잘 이루어진다고 인식할수록, 내부운영관점의 기업성과에 대한 인식도 높은 것으로 나타났다.

www.kci.go.kr

3) 두 개 이상의 독립변수와 종속변수간의 영향관계를 알아보기 위해서 보편적인 다중회귀분석을 할 경우, 각각의 종속변수별로 분리된 회귀방정식을 구할 수는 있지만, 본 연구에서는 여러 개 종속변수의 효과를 동시에 고려하여 측정할 수 있는 정준상관분석을 실시하였다.

〈표 4〉 e-CRM활동과 기업성과간의 정준상관관계분석

Factors	정준가중치/ 정준변형계수 ⁴⁾ (canonical weights)		정준부하량 (Canonical Loadings)		정준교차부하량 (Canonical Cross-Loadings)	
	1	2	1	2	1	2
	e-CRM활동					
e-Marketing1	-.266	-.256	-.578	.020	-.330	.009
e-Support	-.352	-.200	-.528	.180	-.302	.080
e-Service	-.031	-.372	-.529	-.164	-.303	-.073
e-Sales	-.117	.449	-.462	.462	-.264	.206
e-Marketing2	.148	.171	-.324	.225	-.185	.100
e-System1	-.800	.152	-.845	.418	-.483	.186
e-System2	.485	.777	-.076	.863	-.044	.384
Redundancy index	.183	.087				
기업성과						
고객및혁신관점	-1.434	-.860	-.925	.380	-.529	.169
내부운영관점	.635	1.547	-.514	.858	-.294	.381
Redundancy index	.090	.035				
Canonical correlation coefficient	.572	.444				
Wilk's Lambda	.540	.802				
Chi-Square	74.47714	26.628				
df	14	6				
p-value	.000**	.000**				

*p<0.05, **p<0.01

2) 인터넷 여행사의 e-CRM활동과 기업성과간의 프로그램 유용성과 용이성의 조절효과 검증

(1) e-CRM활동이 프로그램 유용성⁵⁾에 따라 기업성과에 미치는 영향분석

인터넷여행사의 e-CRM활동이 프로그램용이성에 따라 기업성과에 미치는 영향을 알아보는 [가설 2]의 검증을 위해 독립변수인 e-CRM활동과 조절변수인 프로

4) 일부에서는 정준변형의 계수인 정준변형계수(coefficient of canonical variates)를 정준변형간의 단순상관계수인 정준상관계수(canonical correlation coefficient)로 혼돈하고 있으므로, 본 연구에서는 정준상관계수가 아닌 정준변형계수를 제시하여 결과를 해석하였다.

5) 프로그램 용이성의 요인분석결과 요인적재량이 0.7이상의 여섯 개의 변수들(1. e-CRM 프로그램은 내가 업무를 좀 더 빨리 수행할 수 있게 한다. 2. e-CRM 프로그램은 나의 업무 능력을 높인다. 3. e-CRM 프로그램은 나의 업무 생산성을 높인다. 4. e-CRM 프로그램은 나의 업무 성을 높인다. 5. e-CRM 프로그램은 내가 업무를 좀 더 쉽게 수행할 수 있게 한다. 6. e-CRM 프로그램은 나의 업무에 유용하다.)은 단일차원으로 나타났으며, KMO=.918, $\chi^2=825.164$, df=15, p=.000, 아이겐값: 4.925, 총 누적설명력=82.082%로 나타났다.

그램용이성, e-CRM활동과 프로그램용이성의 상호작용항을 설정하여 위계적 회귀분석(hierarchical regression analysis)을 실시하였다. 이때 독립변수와 상호작용항 간의 다중공선성의 문제가 발생할 수 있으므로 평균 중심화(Mean-Centering (Ekinici & Hosany, 2006))방법을 실시한 결과, 모든 변수의 공차한계는 .10 이상이며, VIF값은 10이하로 나타나 다중공선성은 존재하지 않는 것으로 나타났다.

[가설 2-1]의 결과를 살펴보면, 기업성고가 두 개의 요인으로 나누어졌으므로, 우선 독립변수인 e-CRM활동이 고객및혁신관점에 미치는 영향을 알아보는 [가설 2-1]의 1단계 설명력은 30.5%에서 e-CRM활동에 프로그램유용성을 추가한 2단계 설명력이 51.6%($\Delta R^2=21.1\%$)로 증가하였으며, 마지막 e-CRM활동과 프로그램용이성의 상호작용항을 추가한 3단계의 설명력이 60.2%($\Delta R^2=8.5\%$)로 $p<.002$ 수준에서 통계적으로 유의하게 증가하였으며, 모형의 적합도를 나타내는 F값도 유의하게 나타났으므로, 프로그램용이성은 e-CRM활동과 고객과 혁신 관점 간의 영향관계에서 조절작용을 하는 것을 알 수 있다. 특히 상호작용항 중 e-Marketing1과 프로그램용이성 상호작용항(Beta=.337)이 정의 방향으로 통계적으로 유의하게 나타났는데, 이는 인터넷여행사 프로그램 사용이 유용하다고 인식하는 집단에서 e-Marketing1(온라인회원 고객관리)활동이 고객 및 혁신관점의 기업성고에 미치는 영향이 크다는 것을 알 수 있다. 즉, 인터넷여행사 직원들의 업무 수행 시 e-CRM 프로그램이 유용하다고 인식할수록 온라인고객관리활동은 고객 및 혁신관점의 기업성고를 높인다고 볼 수 있을 것이며, 가설 2-1은 부분 채택 되었다.

[가설 2-2]의 결과를 보면, 독립변수인 e-CRM활동이 내부운영관점에 미치는 영향을 알아보는 [가설 2-2]의 1단계 설명력은 23.2%에서 2단계와 3단계의 설명력이 각각 54.5%($\Delta R^2=31.3\%$)와 64.2%($\Delta R^2=9.7\%$)로 $p<.000$ 수준에서 통계적으로 유의하게 증가하였으며, F값도 유의하게 나타났으므로, 프로그램 유용성은 e-CRM활동과 내부운영관점 간의 영향관계에서 조절작용을 하는 것으로 나타났다. 특히 e-Marketing1과 프로그램용이성 상호작용항((Beta=.340)이 정의 방향으로 통계적으로 유의하게 나타났는데, 이는 인터넷여행사 직원들이 프로그램 사용이 유용하다고 인식할수록 e-Marketing1(온라인회원 고객관리)활동이 내부운영관점의 기업성고에 미치는 영향이 크다는 것을 알 수 있다. 반면에 e-System1과 프로그램용이성 상호작용항(Beta=-.224)은 부의 방향으로 통계적으로 유의하게 나타났는데, 이는 인터넷여행사 직원들이 프로그램 사용이 유용하지 않다고 인식할수록 e-System1(시스템정비/분석기능)활동은 내부운영관점

의 기업성과에 미치는 영향이 크다는 해석이 가능하지만, 그러나 상식과는 반대의 결과를 가져왔다. 따라서 본 회귀분석만으로 조절효과가 확인된 변수들간의 정확한 양상을 파악하는데 한계가 있기 때문에 중간값 분할법을 통해서 변수들간의 구체적인 상호작용 효과를 살펴볼 필요가 있다. 이를 위해 독립변수와 조절변수의 평균을 구하여 평균을 중심으로 e-System1(시스템정비/분석기능)활동과 프로그램 유용성이 높은집단과 낮은집단을 각각 구분하여 내부운영관점의 기업성과에 차이가 있는지를 GLM(General Linear Model)을 통해 살펴보았다. 그 결과 <그림 1>과 같이 프로그램 유용성이 낮다고 인식하는 집단은 e-System1(시스템정비/분석기능)활동이 내부운영관점의 기업성과에 완만하게 영향을 주고 있지만, 오히려 프로그램 유용성이 높다고 인식하는 집단에서 e-System1(시스템정비/분석기능)활동이 내부운영관점의 기업성과에 더 강한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 프로그램 유용성은 유의수준 .05이상으로 시스템정비/분석기능 활동과 내부운영관점의 관계에 조절효과가 없다고 판단할 수 있을 것이다. 따라서 프로그램이 유용할수록 e-Marketing1(온라인회원 고객관리)활동이 내부운영관점의 기업성과를 높이고 있으므로 <가설 2-2>도 부분채택 되었다. 자세한 분석결과는 <표 5>와 같다.

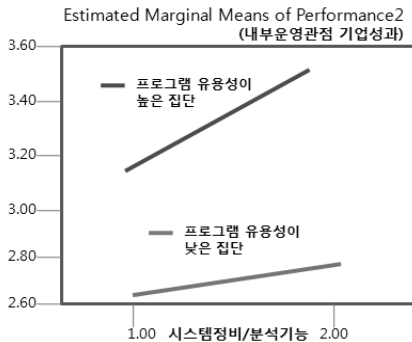
<표 5> e-CRM활동, 프로그램 유용성, 기업성과간의 조절효과검증

Independent Variables	e-CRM(IDV), Usefulness(MV), Performance1(DV)				e-CRM(IDV), Usefulness(MV), Performance2(DV)			
	2단계		3단계		2단계		3단계	
	Beta	t값	Beta	t값	Beta	t값	Beta	t값
e-Marketing1	.110	1.250	.092	1.072	-.027	-.316	.011	-.139
e-Support	.024	.290	-.004	-.051	-.162	-2.043*	-.198	-2.627**
e-Service	.008	.088	.024	.241	-.082	-.958	-.041	-.431
e-Sales	.125	1.544	.107	1.374	.196	2.492*	.134	1.809
e-Marketing2	-.199	-1.304	-.092	-1.254	.017	.224	-.008	-.112
e-System1	.359	4.557**	.375	4.569**	.209	2.701**	.221	2.824**
e-System2	-.190	-2.431**	-.112	-1.380	.061	.814	.145	1.907
Usefulness	.518	7.211**	.573	8.077**	.629	9.049**	.675	10.105**
e-Marketing1 × U			.337	2.803**			.340	2.949**
e-Support × U			-.144	-1.897			-.101	-1.404
e-Service × U			.005	.045			.059	.526
e-Sales × U			-.076	-.990			.023	.316
e-Marketing2 × U			-.055	-.785			-.021	-.290
e-System1 × U			-.144	-1.576			-.224	-2.358
e-System2 × U			.019	.194			.123	1.304
Constant				1.629				1.754

R ²	.516	.602	.545	.642
Adjusted R ²	.484	.548	.514	.594
F(Sig.)	15.884(.000)	11.281(.000)	17.805(.000)	13.367(.000)
R ² Change	.211	.085	.313	.097

*p<0.05, **p<0.01, ***U=Usefulness, Performance1=고객및혁신관점, Performance2: 내부운영관점.

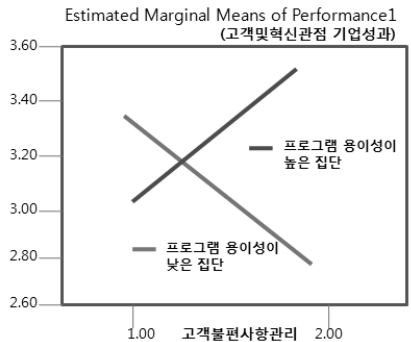
***1단계 결과는 정준상관분석을 통해 가설1검증했으므로 생략하고 모형적합도만 아래에 제시함. {Performance1(DV)1단계 R²: .305, Adjusted R²: .265, F(Sig.): 7.527(.000), Performance2(DV)1단계 R²: .232, Adjusted R²: .187, F(Sig.):5.167(.000)}



e-system1(시스템/분석기능)

*프로그램유용성:df=1, 평균자승값: .196, F=.734(p=.393)

<그림 1> GLM 결과1



e-Support(고객불편사항관리)

*프로그램유용성:df=1, 평균자승값: 1.777, F=6.927(p=.010)

<그림 2> GLM 결과2

(2) e-CRM활동이 프로그램 용이성6)에 따라 기업성과에 미치는 영향분석

[가설 3-1]의 결과를 살펴보면, 독립변수인 e-CRM활동이 고객 및 혁신관점에 미치는 영향을 알아보는 [가설 3-1]의 1단계 설명력은 30.5%에서 e-CRM활동에 프로그램용이성을 추가한 2단계 설명력이 50.8%($\Delta R^2=23.4\%$)로 증가하였으며, 마지막 e-CRM활동과 프로그램용이성의 상호작용항을 추가한 3단계의 설

- 6) 프로그램 유용성의 요인분석결과 요인적재량이 0.6이상의 다섯 개의 변수들(1. e-CRM 프로그램은 내가 사용하기에 매우 명확하며 이해하기가 쉽게 설계되어 있다. 2. e-CRM 프로그램은 내가 사용하기에 정신적인 노력을 그다지 기울이지 않아도 되게끔 설계되어 있다. 3. e-CRM 프로그램은 내가 사용하기에 쉽게 설계되어 있다. 4. e-CRM 프로그램은 내가 원하는 것을 쉽게 찾을 수 있게 설계되어 있다. 5. e-CRM 프로그램은 고객정보를 이해하기에 편리하게 설계되어 있다.)은 단일차원으로 나타났으며, KMO=.877, $\chi^2=496.159$, df=10, p=.000, 아이겐값: 3.804, 총 누적설명력=76.080%로 나타났다.

명력이 60.0%($\Delta R^2=6.1\%$)로 $p<.002$ 수준에서 통계적으로 유의하게 증가하였으며, 모형의 적합도를 나타내는 F값도 유의하게 나타났으므로, 프로그램용이성은 e-CRM활동과 고객과 혁신관점 간의 영향관계에서 조절작용을 하는 것을 알 수 있다. 그러나 상호작용항 중 e-Marketing2(매체홍보활동), e-Support(고객불편사항 관리)와 프로그램용이성 상호작용항이 각각 $Beta=-.213$ 과 $Beta=.167$ 로 부의 방향으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 이는 인터넷여행사 직원들이 프로그램 사용이 어려울수록 e-Marketing2(매체홍보활동)와 e-Support(고객불편사항 관리)활동이 고객 및 혁신관점에서 기업성과를 높인다고 볼 수 있는데, 이것도 상식과 상반된 결과이므로, 좀 더 구체적인 결과도출을 위해서 [가설 2-2]의 방법과 같이 GLM(General Linear Model)을 통해 살펴보았다. 그 결과 <그림 3>과 같이 프로그램 용이성은 유의수준 .05이상으로 매체홍보활동과 고객 및 혁신관점의 기업성과 관계에서 조절효과가 없다는 결과를 보여주고 있으며, 회귀분석결과에서는 유의한 상호작용을 보이고 있으나 상식과 상반된 결과이므로 결론적으로 조절효과가 없다고 판단할 수 있을 것이다. 반면에 <그림 2>와 같이 프로그램 사용이 어렵다고 생각하는 집단에서는 고객불편사항 관리를 할수록 고객 및 혁신관점의 기업성과를 상당히 낮춘다고 인식하고, 프로그램 사용이 쉽다고 생각하는 집단에서는 고객불편사항 관리를 할수록 고객 및 혁신관점의 기업성과를 상당히 높인다고 인식하고 있으며, 회귀분석결과 뿐만 아니라, GLM결과에서도 프로그램 용이성은 유의수준 .010에서 고객불편사항 관리와 고객 및 혁신관점의 기업성과 관계에서 조절효과가 있다고 판단하여 [가설 3-1]은 부분채택 되었다.

[가설 3-2]의 결과를 보면, e-CRM활동이 내부운영관점에 미치는 영향을 알아보는 [가설 3-2]의 1단계 설명력은 23.2%에서 2단계와 3단계의 설명력이 각각 48.5%($\Delta R^2=25.4\%$)와 58.8%($\Delta R^2=10.2\%$)로 $p<.000$ 수준에서 통계적으로 유의하게 증가하였으며, F값도 유의하게 나타났으므로, 프로그램용이성은 e-CRM활동과 내부운영관점 간의 영향관계에서 조절작용을 하는 것으로 나타났다. e-Marketing2(매체홍보활동)와 프로그램용이성 상호작용항($Beta=-.224$)은 부의 방향으로 통계적으로 유의하게 나타났는데, 이 또한 인터넷여행사 직원들이 프로그램 사용이 어렵다고 생각할수록 매체홍보활동이 내부운영관점의 기업성과를 높인다는 비상식적인 결과를 보이고 있으므로, GLM(General Linear Model)을 통해 더 상세히 살펴보았다. 그 결과 <그림 4>와 같이 프로그램 사용이 어렵다고 생각하는 집단에서는 매체홍보활동을 할수록 내부운영관점의 기업성과를 낮춘다고 인식하고, 프로그램 사용이 쉽다고 생각하는 집단에서는 매체홍보활동을 할

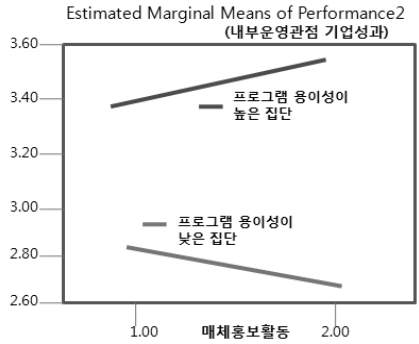
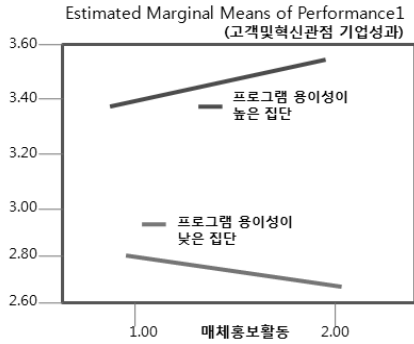
수록 내부운영관점의 기업성과를 높인다고 보고 있다. 그러나 프로그램 용이성은 유의수준 .05이상으로 매체홍보활동과 내부운영관점의 기업성과 관계에서 조절효과가 없다는 결과를 보여주고 있으며, 회귀분석결과에서는 유의한 상호작용을 보이고 있으나 상식과 상반된 결과이므로 결론적으로 조절효과가 없다고 판단할 수 있을 것이다. 반면에 e-Service(지불결제서비스)와 프로그램용이성 상호작용항 (Beta=.270)은 정의 방향으로 통계적으로 유의하게 나타났는데, 이는 인터넷여행사 직원들이 프로그램 사용이 쉽다고 생각할수록 지불결제서비스 활동은 내부운영관점의 기업성과를 높이는 것으로 나타났으므로 [가설 3-2]도 부분채택 되었다. 자세한 분석결과는 <표 6>과 같다.

<표 6> e-CRM활동, 프로그램 용이성, 기업성과간의 조절효과검증

Independent Variables	e-CRM(IDV), Easy of Use(MV), Performance1(DV)				e-CRM(IDV), Easy of Use(MV), Performance2(DV)			
	2단계		3단계		2단계		3단계	
	Beta	t값	Beta	t값	Beta	t값	Beta	t값
e-Marketing1	.204	2.350*	.206	2.368*	.090	.972	.219	2.380
e-Support	.128	1.681	.167	2.120*	-.001	-.017	.010	.124
e-Service	-.028	-.326	-.103	-1.081	-.115	-1.273	-.217	-2.254*
e-Sales	.023	.288	.050	.628	.086	1.007	-.079	.975**
e-Marketing2	-.147	-1.987*	-.130	-1.716*	-.071	-.857	.101	-1.265**
e-System1	.284	3.622**	.269	3.457**	.124	1.462	.082	1.019
e-System2	-.197	-2.578**	-.188	-2.311*	.075	.934	.132	1.612
Easy of Use	.555	7.780**	.552	7.773**	.586	7.661**	.590	8.167**
e-Marketing1×E			.045	.452			.107	1.033
e-Support×E			-.167	-2.159*			-.138	-1.743*
e-Service×E			.125	1.270			.270	2.674*
e-Sales×E			.058	.653			.172	1.926**
e-Marketing2×E			-.213	-2.756**			-.288	-3.176**
e-System1×E			.049	.527			-.128	-1.230
e-System2×E			-.005	-.057			.201	1.951**
Constant				2.806*				2.846*
R ²	.539		.600		.485		.588	
Adjusted R ²	.508		.547		.451		.532	
F(Sig.)	17.419(.000)		11.222(.000)		14.031(.000)		10.643(.000)	
R ² Change	.234		.061		.254		.102	

*p<0.05, **p<0.01, ***E=Easy of use, Performance1=고객맞춤서비스관점, Performance2: 내부운영관점.

***1단계 결과는 정준상관분석을 통해 가설1검증했으므로 생략하고 모형적합도만 아래에 제시함.
{Performance1(DV)1단계 R²: .305, Adjusted R²: .265, F(Sig.): 7.527(.000), Performance2(DV)1단계 R²: .232, Adjusted R²: .187, F(Sig.):5.167(.000)}



e-Marketing2(매체홍보활동)
 *프로그램용이성: $df=1$, 평균자승값: .296,
 $F=1.066(p=.304)$

e-Marketing2(매체홍보활동)
 *프로그램용이성: $df=1$, 평균자승값: .409,
 $F=1.613(p=.206)$

〈그림 3〉 GLM 결과3

〈그림 4〉 GLM 결과4

V. 요약 및 시사점

본고에서는 ‘관광산업의 e-CRM 활동 척도(황수영, 2009)’를 활용해 실제로 관광산업 중 현재 e-CRM활동이 가장 활발히 이루어지고 있는 인터넷여행사의 e-CRM활동 현황을 실증적으로 조사함으로써, 그 활동들이 인터넷여행사의 기업 성과에 어떠한 영향을 미치는지 밝혀내고자 하였다. 특히 인터넷여행사의 e-CRM 활동과 기업성과 간에 프로그램 유용성과 용이성이 어떠한 조절효과를 갖는지에 대해 알아보하고자 하였다. 본 연구에서는, 3개의 가설을 설정하여 분석한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 여행사의 e-CRM활동과 기업성과 간의 영향 및 관계성을 알아보는 가설1을 검증하기 위해서 정준상관분석을 실시하였다. 그 결과, 정준함수1에서 e-CRM활동요인 중 e-System1이 고객 및 혁신관점의 기업성과와 밀접한 관계가 있는 것으로 나타났다. 그 다음이 e-Marketing1, e-Service, e-Support 순으로 고객 및 혁신관점의 기업성과와 밀접한 관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 인터넷 여행사 직원들은 e-CRM활동 중 시스템정비/분석기능, 온라인회원고객관리, 지불결제서비스, 고객불편사항 관리 활동이 잘 이루어지지 않는다고 인식할수록, 고객 및 혁신관점의 기업성과를 낮게 인식하는 것을 알 수 있다. 즉, 고객에게 발송된 e-mail 도착률과 open률 분석, e-CRM에 필요한 여러 시스템을 보유

하고, 시스템 다운 시 대비할 수 있는 이중화 장치 등 시스템정비 및 분석기능이 잘되지 않을 경우, 여행사의 신시장 개척, 고객 충성도, 재구매율, 신규고객창출, 신상품개발 능력 등과 같은 기업성고가 잘 이루어지지 않는 것으로 직원들은 인식하는 것을 알 수 있다. 따라서 특히 인터넷을 주로 활용하여 영업활동을 하는 여행사들은 정확한 시스템 정비 및 분석 능력을 갖추도록 노력해서 고객확보 및 신상품 개발 등과 같은 기업성고를 올리도록 노력해야 할 것이다. 정준함수2의 결과에서는 e-system2(고객DB구축기능)가 잘 이루어진다고 인식할수록, 내부운영관점의 기업성고에 대한 인식도 높게 나타났다. 이것은 확보된 고객의 DB를 항상 업데이트하고 이를 직원들이 공유하여, 마케팅 또는 사무 처리에 필요한 비용을 절감하고 직원의 생산성을 높이는 등 내부운영관점의 기업성고를 높일 수 있도록 인터넷을 통한 고객관계관리를 잘 활용할 필요가 있을 것이다.

둘째, 인터넷여행사의 e-CRM활동이 프로그램용이성에 따라 기업성고에 미치는 영향을 알아보는 가설2의 검증을 위해 독립변수인 e-CRM활동과 조절변수인 프로그램용이성, e-CRM활동과 프로그램용이성의 상호작용항을 설정하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 프로그램용이성은 e-CRM활동과 고객과 혁신관점 간의 영향관계에서 조절작용을 하는 것을 알 수 있었다. 특히 상호작용항 중 e-Marketing1과 프로그램용이성 상호작용항이 정의 방향으로 유의하게 나타났는데, 이는 프로그램 사용이 유용하다고 인식하는 집단에서 온라인회원고객관리 활동이 고객 및 혁신관점의 기업성고에 미치는 영향이 크다는 것을 알 수 있었다. 즉, 인터넷여행사 직원들의 업무 수행 시 e-CRM 프로그램이 유용하다고 인식할수록 온라인고객관리활동은 고객 및 혁신관점의 기업성고를 높인다고 볼 수가 있다. 또한 프로그램유용성은 e-CRM활동과 내부운영관점 간의 영향관계에서 조절작용을 하는 것을 알 수가 있다. 특히 e-Marketing1과 프로그램용이성 상호작용항이 정의 방향으로 유의하게 나타났는데, 이 또한 인터넷여행사 직원들이 프로그램 사용이 유용하다고 인식할수록 온라인회원고객관리 활동이 내부운영관점의 기업성고에 미치는 영향이 크다는 것을 알 수 있다. 따라서 인터넷여행사 관리자들은 e-CRM활동 프로그램을 직원들이 유용하게 활용할 수 있도록 더욱 지원하고 노력하면, 온라인회원고객관리 활동을 통해 내부운영관점의 기업성고를 높일 수 있을 것이다.

셋째, 가설3에서는, 프로그램용이성은 e-CRM활동 중 고객불편사항과 고객 및 혁신관점의 기업성고 간의 영향관계에서 조절작용을 하는 것으로 나타났다. 프로그램 사용이 어렵다고 생각하는 집단에서는 고객불편사항을 관리할수록 고객 및

혁신관점의 기업성과를 상당히 낮춘다고 인식하고, 프로그램 사용이 쉽다고 생각하는 집단에서는 고객불편사항을 관리할수록 고객 및 혁신관점의 기업성과를 상당히 높인다고 인식하고 있으며, 회귀분석결과와 뿐만 아니라, GLM결과에서도 프로그램 용이성은 고객불편사항 관리와 고객 및 혁신관점의 기업성과 관계에서 조절효과가 있다고 판단하였다. 또한 프로그램용이성은 e-CRM활동 중 지불결제서비스와 내부운영관점의 기업성과 간의 영향관계에서 조절작용을 하는 것으로 나타났다. 특히 지불결제서비스와 프로그램용이성 상호작용항은 정의 방향으로 통계적으로 유의하게 나타났는데, 이는 인터넷여행사 직원들의 프로그램 사용이 쉽다고 생각할수록 지불결제서비스 활동은 내부운영관점의 기업성과를 높이는 것을 알 수가 있다. 따라서 인터넷여행사 관리자는 향후 인터넷으로 모든 고객관계관리를 활발히 하게 될 미래를 대비하여 e-CRM담당직원 뿐만 아니라, 모든 직원들이 e-CRM활동 프로그램 사용을 쉽게 생각할 수 있도록 내/외부 전문교육을 통해 직원들을 꾸준히 훈련할 필요가 있을 것이다. 이러한 노력이 지속될 때, 연구결과에서 나타난 고객불편사항이나 지불결제서비스와 같은 e-CRM활동뿐만 아니라 모든 e-CRM의 활동을 통해서도 기업성과를 올릴 수 있을 것이다.

끝으로 본 연구에서는 '관광산업의 e-CRM활동 척도'를 현재 관광산업 중 e-CRM활동이 가장 활발히 이루어지고 있는 인터넷여행사에 적용하여 연역적 방법으로 기업성과간의 밀접한 관계를 알아보았으며, 더 나아가 e-CRM활동 시스템 사용 시 반드시 고려해야 할 프로그램 유용성과 용이성이 이들 관계에 조절효과를 하는 것을 검증하였다. 그리고 기존의 e-CRM활동연구를 한층 더 깊이 있게 연구하였으며 앞으로 관광업계에서 지속적으로 발전할 e-CRM활동의 사용에 대한 시사점과 인터넷을 통한 고객관계관리에 주요한 항목을 제시하고자 하였다. 이로써, 발전하고 있는 우리나라 여행업계에 유익한 전략적 시사점을 제공했음에 작으나마 그 의의가 있다고 볼 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김소은(2006). 여행사 CRM 사례 연구. 『관광연구논총』, 18, 23-41.
- 김정만·임성택(2005). 혁신기술 수용모델(TAM)을 이용한 관광전자상거래 소비자의 행동고찰: 온라인 여행을 중심으로. 『관광학연구』, 28(4), 27-46.
- 랭키닷컴(2010). 2010년 3월 30일자 여행사 순위. www.rankey.com.

- 박정아(2002). 관광호텔의 경영성과 평가를 위한 BSC평가지표 간의 인과관계. 박사학위논문. 계명대학교 대학원.
- 이영준(2002). 『정준상관분석의 이해』. 서울: 석정.
- 이정실·임채관(2005). 서비스 기업의 CRM 영향요인과 성과에 관한 연구 -여행사 중심으로-. 『관광·레저연구』, 17(2), 209-229.
- 정중훈·이창기(1997). 호텔전략군 유형에 따른 경영성과에 관한 연구. 『관광정책학연구』, 3(2), 182-200.
- 황수영(2009). 델파이기업을 이용한 '관광산업의 e-CRM 활동 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.
- 통계청(2008). 2002년 10월-2007년 12월 사이버쇼핑물통계조사 결과. www.nso.go.kr.
- Bodenberg, T. M.(2001). *Customer relationship management: new ways of keeping the customer satisfied*, The Conference Board, NY.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O.(2006). Understanding Consumer Trust in Internet Shopping: A Multidisciplinary Approach. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(4), 479-492.
- Cragg, P. B. & King, M.(1993), Small-firm computing: Motivators and inhibitors. *MIS Quartely*, 17(1), 47-60.
- Davis, F. D.(1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R.(2002), Information system success revisited, *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences*, 35. 238-248
- Ekinci, Y. & Hosany, S.(2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 45(2), 127-139.
- 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.
- Gefen, D. & Ridings, C. M.(2002), Implementation Team responsiveness and User evaluation of customer relationship management: A quasi-experimental design study of social exchange theory. *Journal of*

Management Information Systems, 19(1), 47-69

- Iacovou, C. L., Benbasat, I., & Dexter, A. S.(1995). Electronic data interchange and small organizations: adoption and impact of technology. *MIS Quarterly*, 19(4), 465-485.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P.(1992). The balanced Scorecard-Measures that drive performance. *Harvard Business Review*, January-February, 71-79
- Karahanna, E., & Straub, D. W., & Chervany, N. L.(1999). Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption benefits. *MIS Quarterly*, 23(2), 183-213.
- Kim, D. H. & Chang, H. J.(2007). Key functional characteristic in designing and operating health information websites for user satisfaction: An application of the extended technology acceptance model. *International Journal of Medical informations*, 76, 790-800.
- Kim, H. W., Xu, Y., & Koh, J.(2004). A Comparison of Online Trust Building Factors between Potential Customers and Repeat Customers. *Journal of the Association for Information Systems*, 5(10), 392-420.
- Koufaris, M. and Hampton-Sosa, W.(2004). The development if initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 41, 377-397.
- Kraemer, K. L., Gibbs, J., & Dedrick, J.(2005). Impacts of globalization on e-commerce use and firm performance: a cross-country investigation. *The Information Society*, 21, 323-340.
- Li, E. Y.(1997), Perceived importance of Information Systems success factors: A meta analysis of group differences. *Information & Management*, 32(1). 15-28
- Liu, J., Li, B., Lin, B., & Nguyen, V.(2007). Key issues and challenges of risk management and insurance in China's construction industry. *Industrial Management and Data Systems*, 107(3), 382-396.
- Ozturan, M., & Roney, S. A.(2004). Internet use among travel agencies in Turkey: an exploratory study. *Tourism Management*, 25, 259-266.
- Payne, A., & Frow, P.(2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
- Rai, A., Lang, S. S. & Welker, R. B.(2002), Assessing the validity of IS

- success Models: An empirical test and theoretical analysis. *Information Systems Research*, 13(1). 50-69.
- Robey, D.(1979). User attitudes and management information system use, *Academy of Management Journal*, 22(3), 527-538.
- Robinson, L., Marshall, G. W., & Stamps, M. B.(2005). Sales force of technology: antecedents to technology acceptance. *Journal of Business Research*, 58, 1623-1631.
- Schultz, R. L. & Slevin, D. P.(1975). Implementation and Organizational Validity: An empirical investigation. in *Implementing Operations Research/Management Science*. R. L. Schultz & D. P. Slevin(eds), American Elsevier, New York, NY. 153-182.
- Seddon, P. B.(1997), A respecification and extension of the DeLone and McLean of IS success. *Information Systems Research*, 8(3). 240-253.
- Xu, Y., Kim, H. W., & Padmal, V.(2004). Building Initial Online Trust: A Social Learning Theory Perspective and Application on Brick-and-Click Companies. *Submitted to ISR*, April 15.
- Zhu, K., Kraemer, K. L., & Dedrick, J.(2004). Information technology payoff in e-business environments: A international perspective on value creation of e-business in the financial services Industry. *Journal of Management Information System*, 21(1), 17-54.

2010년 10월 7일 최초투고논문 접수

2010년 10월 31일 최종심사완료 및 게재확정 통보

2010년 11월 18일 최종논문 도착

3인 익명심사畢