

호텔기업의 CRM 시스템 구축이 고객성과에 미치는 영향에 관한 연구

김 정 승*

〈요약〉

최근 들어 호텔 기업은 환경변화에 신속히 대처하고 경쟁우위 제고를 위해서 기업 경영에 정보기술을 도입하는 것이 필수적인 부분이 되었다. 이에 따라 많은 호텔 기업들은 정보기술을 전략적으로 활용하기 위한 노력의 일환으로써, CRM(고객관계관리 ; customer relationship management)시스템을 구축하고 있다. CRM 시스템 도입이 호텔기업의 핵심적인 전략시스템으로 자리를 잡아가고, 도입에 따른 고객성과를 밝히기 위해서 본 논문에서는 CRM 시스템 구축이 고객성과에 미치는 영향을 규명하는 연구를 시도하였다.

본 연구를 위하여 CRM 시스템 구축요인과 고객성과에 대한 기존의 연구 결과를 토대로 문제해결을 위한 가설을 설정하였으며, 이를 실증적으로 검증하기 위하여 현재 CRM 시스템을 운영하고 있는 특급 호텔의 CRM 시스템 구축과 관련이 있는 종사자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

본 연구의 결과들을 요약하면 첫째, CRM 구축 요인이 CRM 고객 성과에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 즉, 조직적 특성 요인, 경영환경 요인, 정보지향성 및 기술적 요인이 CRM 고객 성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구를 시행하면서 나타난 한계점과 향후 연구과제는 다음과 같다.

첫째, CRM의 고객성과에 영향을 미치는 요인들은 기존의 선행연구를 검토하여 추출하였으나, 추가적인 변수들에 대한 고려가 필요하다고 판단된다.

둘째, CRM 시스템이 국내 기업들에 보급된 지 불과 2-3년 밖에 지나지 않아 선행연구들이 지극히 부족한 상태이고, 실증적 분석 연구 또한 부족하여 본 연구의 통계분석 결과를 기존 연구와 비교하여 해석하기에는 한계가 있다. 특히 호텔산업을 중심으로 한 선행연구가 전무한 상태여서 여러 가지 CRM 시스템의 고객 성과에 대한 선행 변수를 조사해 보았으나, 아직까지 선행연구의 부족으로 차후에 그 측정수단에 대한 연구가 앞으로 계속적으로 이루어져야 할 것이다.

향후 연구에서는 이런 문제점을 고려하여 보다 정밀한 이론적 검토와, 우리 나라 전 지역의 호텔을 대상으로 CRM 시스템의 구축현황과 문제점에 대해서 좀 더 세밀히 고찰하는 것이 필요할 것이다.

주제어 : CRM(고객관계관리), 고객 성과, 조직적 특성 요인, 경영환경 요인, 정보지향성 및 기술적 요인

I. 서 언

오늘날 호텔기업은 이용고객의 다양한 필요와 욕구에 부응하기 위하여 여러 가지 새

로운 호텔상품 및 보다 나은 서비스를 제공하기 위해 노력하고 있으며, 신규로 개업하는 호텔기업들이 출현함으로써 호텔기업들 간의 경쟁도 치열해지고 있는 실정이다. 그 결과 호텔을 이용하는 고객들은 그들이 원하는 상품과 서비스를 많은 호텔에서 자유롭게 이용할 수 있게 됨에 따라, 호텔기업들은 이용고객의 지속적인 관계유지를 위해 경쟁 호텔기업보다 한층 더 노력할 수밖에

* 동아대학교 관광경영학과 박사과정수료, 동아대학교 시간강사

없게끔 되었다. 따라서 호텔기업이 이용고객의 이탈을 방지하고, 이용고객과의 지속적인 관계를 장기적으로 유지하여 호텔기업이 제공하는 상품 및 서비스에 대한 이용고객의 만족도를 높여줌으로써, 애호고객으로의 전환이 가능하도록 할 필요성이 있다. 이러한 전환을 위해서 기업은 환경변화에 신속히 대처하고 경쟁우위 제고를 위해서 기업 경영에 정보기술을 도입하는 것이 필수적인 부분이 되었다. 이에 따라 많은 기업들은 정보기술을 전략적으로 활용하기 위한 노력들을 경주하고 있다.

지금까지 고객관리는 고객만족(Customer Satisfaction), Database Marketing(DB) 등의 방안이 주종을 이루었으나 고객의 관련된 자료를 분석하여 고객 특성에 기초한 마케팅 활동을 계획, 지원, 평가하는 관리체계인 CRM(Customer Relationship Management)에 대한 관심이 새롭게 대두되고 있다(송지영, 2001). 현재 대부분의 기업에서는 신규고객 확보보다는 기존 고객에 대한 자사의 충성도를 높여 새로운 수요를 창출하는 것이 그들의 과제임을 인식하게 되었고, 이러한 개념을 지원해주는 정보기술이 바로 CRM이다. CRM은 고객에 대한 정확한 이해를 바탕으로 고객이 원하는 제품과 서비스를 지속적으로 제공함으로써 고객이탈을 방지하고 결과적으로 고객 평생가치를 극대화하여 기업의 수익성을 높일 수 있는 통합된 고객관계관리 프로세스라 정의할 수 있다.

하지만, 한 보고서에 의하면, CRM구축에 대한 수요가 가장 많은 사업영역은 금융부분인 것으로 나타났으며, 다음으로는 통신, 제조, 무역/유통, 인터넷 서비스업 순인 것

으로 파악되었다. 반면에 CRM 수요가 가장 적은 분야는 레저/오락/관광산업인 것으로 나타났다(한국소프트웨어 진흥협회, 2000, 손용락, 2000).

그러나 국내의 경우 관광산업의 CRM 시스템은 기업의 경영성과 향상을 위한 지원틀로 관심을 가지고는 있지만, 그 중요성에 대한 인식이나 전략적 접근 등의 측면에서 아직은 미진한 수준에 있다 할 수 있다.

따라서, 본 연구를 통해서, CRM 시스템에 대한 인식이 부족한 관광의 3대 산업중의 하나인 호텔기업의 고객관리 방안에 있어서 CRM 시스템 구축요인을 분석하고, 이러한 CRM 시스템 구축이 고객성파에 미치는 영향에 대해서 연구를 할 필요성이 있다.

위와 같은 연구의 필요성을 통해 본 연구는

첫째, CRM 시스템에 대해서 정의하고

둘째, CRM 시스템 구축요인에는 어떠한 요인들이 있는지 조사하고,

셋째, CRM 시스템의 도입이 고객성파에 영향을 미치는가?

라는 세 가지 연구문제를 제기하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. CRM의 개념

정보기술의 발전에 따라 고객 및 기업은 인터넷을 기반으로 다양한 정보에 접근 가능하게 되었다. 고객은 정보를 이용하여 상품가격을 쉽게 비교할 수 있게 되었을 뿐 아니라 직접 가격을 결정할 수 있게 되었다.

이러한 상황에서 마케팅 활동의 중심이 단순한 판매에서 고객과의 지속적인 관계를 확립하고 관리해 나가는 것으로 변화하고 있다.

마케팅 패러다임이 제품판매 중심에서 기존의 우수고객을 유지하고 이탈고객을 최소화하려는 관계마케팅(relationship marketing)으로 이동하고 있다.

CRM(Customer Relationship Management)은 고객의 행동양식에 대한 이해를 바탕으로 기업경영의 질을 높이기 위한 전략 조직 프로세스 및 기술상의 변화과정을 의미하며, 여기에는 마케팅, 판매, 고객 서비스 등이 포함된다. CRM의 구현은 고객관련 활동들과 연계된 조직, 업무 프로세스 및 정보기술 인프라의 고객 가치 중심으로의 재편을 의미한다.

CRM은 고객에 대한 정보를 수집하고 수집된 정보를 효과적으로 활용하여 '신규고객 획득 → 우수고객 유지 → 고객가치 증진 → 잠재고객 활성화 → 평생 고객화'와 같은 사이클을 통하여 고객을 적극적으로 관리하고 유지하며 고객의 가치를 극대화시키기 위한 기업 마케팅 전략의 일환이다. 기업은 CRM을 기반으로 다양한 이익을 얻을 수 있는데 우선 우수고객의 유지비율을 향상시킬 수 있으며, 고객의 이탈로 인한 손실을 최소화할 수 있다. 또한 잠재고객을 활성화시켜 수익증대 효과는 물론 과학적으로 분석하여 마케팅 활동을 효율적으로 수행함으로써 비용절감 효과를 기대할 수 있다(한국 전자통신연구원, 2001).

CRM이란 "고객관계 관리"라는 뜻으로, 기업이 상품이나 서비스를 고객에게 지속적

으로 구매하도록 하기 위해 고객과의 커뮤니케이션을 최적화 해 가는 마케팅적 사고 방법이다(사와노보리 히데아키, 2000).

Gartner Group에서는 CRM을 "신규고객 획득, 기존고객 유지 및 고객 수익성을 증대시키기 위하여 지속적인 커뮤니케이션을 통해 고객행동을 이해하고 영향을 주기 위한 광범위한 접근"으로 정의하고 있으며, 능률협회컨설팅에서는 "고객과 관련된 기업의 내·외부 자료를 분석, 통합 및 세분화하여 고객 특성에 기초한 마케팅 활동을 계획, 지원함으로써 신규고객 획득, 잠재고객의 활성화, 우수고객을 유지할 수 있도록 고객을 적극적으로 관리·유지하여 궁극적으로 한번 고객은 평생 고객이 될 수 있도록 고객의 가치를 극대화시키는 전략"으로 표현하고 있다.¹⁾

앤더슨 컨설팅(Anderson Consulting)은 CRM을 "고객과의 상호작용을 통합적으로 관리함으로써 지속적으로 수익성 있는 고객과의 관계를 유지하고, 이를 통해 기업의 수익을 극대화할 수 있는 일종의 기업의 경영방식이다. 또한 CRM은 고객과의 관계 유지 관점의 일관성 있는 전략, 프로세스, 조직의 인적 자원, 기술 등을 기반으로 마케팅, 세일즈, 고객 서비스 활동의 효과성을 향상시키며 궁극적으로는 정보와 지식의 전사적 활용 효과를 제고시키는 것"이라고 정의하고 있다.²⁾

칼슨 마케팅 그룹(Carlson Marketing Group)은 CRM을 개별 임직원과 마케팅 종사자, 그리고 고객에게 조직에 대한 긍정적 선호

1) 한국 NCR CRM 컨설팅 그룹, CRM의 이론과 실제, 한국능률협회, pp. 65~69.

2) <http://www.aak.co.kr/>

도를 형성함으로써 고객 보유율과 경영성과 모두를 향상시키는 경영전략이라고 정의하고 있다.³⁾

김병곤·최성은은 CRM을 “기업이 수익을 창출하는데 필요한 고객을 획득하고 유지하기 위하여, 기업의 현재 고객과 잠재고객을 파악하고, 이들의 요구를 이해하고 예측하기 위한 경영전략”이라고 정의하고 있다.

정진서는 “고객에 대한 정확한 이해를 바탕으로 고객이 원하는 제품과 서비스를 지속적으로 제공함으로써 고객을 오래 유지시키고 고객의 평생가치를 극대화함으로써 수익성을 높일 수 있는 고객관계관리 프로세스”로 정의하였고(정진서, 2001), 송지영은 “고객의 다양한 필요 및 욕구에 관한 정보 수집·관리의 시스템화”로 정의하였다(송지영, 2001).

류승범은 “CRM이란 고객에 대한 정보를 DB화하여 우량고객을 중심으로 차별적인 서비스를 제공함으로써 고객과 장기적인 관계를 통한 LTV(Life Time Value : 평생 고객 가치)를 극대화하는 전략으로, CS 경영 + 1:1 마케팅 전략 + IT 기술이 결합한 선진 마케팅 기법”으로 정의하고 있다. 그러면서 CRM의 좀 더 명확한 개념을 위해 데이터에 근거한 관계마케팅을 하는 것이라고 해서 DBM(Database Relationship Marketing)이란 용어를 사용하고 있다(류승범, 2000).

송현수는 CRM을 “고객정보와 거래정보의 통합활용으로 고객관계가치의 발굴, 고객정보의 차별적 활용, 커뮤니케이션 및 로열티를 강화함으로써 고객과 기업의 이익을 동시에 추구하는 것”이라고 정의하고 있다

(송현수, 2001).

이처럼 기존의 고객에 대한 만족이 중요한 화두로 등장함에 따라 고객만족을 통한 경쟁우위 확보의 수단으로 등장한 것이 CRM이다. 이를 기업입장에서 정의하자면 고객에 대한 개인정보와 거래내역 그리고 촉진 활동에 대한 반응을 DB(Database)화 하여 분석함으로써 loyal 고객을 추려 마케팅 측면에서 표현한다면 PM(Personalization Marketing)이라고 할 수 있다. 즉, 특정 고객의 욕구를 충족시키기 위해 고객들의 행동을 지속적으로 예측할 수 있도록 하는 관리 과정을 통해 충성도 높은 고객을 효과적으로 유지하기 위한 전략의 하나이다.

2. CRM의 중요성과 기대효과

1) CRM의 중요성

CRM의 중요성은 다음과 같은 내용으로 결집될 수 있다.⁴⁾

첫째, 시장점유율보다는 고객점유율에 비중을 둔다. 따라서 기존 고객 및 잠재고객을 대상으로 고객 유지 및 이탈 방지, 타상품과의 연계판매(Cross-Sell) 및 수익성이 높은 상품을 판매하기 위한 Up-Sell 등 1:1 마케팅 전략을 통해 고객 점유율을 높이는 전략이 필요하다. 이를 위해서는 기업의 고객을 여러 가지 기준으로 분류하는 작업이 선행되어야 하며, 분류된 고객별로 차별적인 마케팅 전략을 집행하기 위해서 고객과의 다양한 접점(contact point)을 활용하며,

3) <http://www.cmg.com/>

4) <http://www.crmpark.com>, 내가 본 CRM, DBM 정보광장(이재훈), 2000. 7. 6.

고객의 반응 결과를 다시 피드백을 통해 보다 향상된 고객관계 관리 전략을 수립할 수 있게 된다.

둘째, 고객획득보다는 고객유지에 중점을 둔다. 마케팅 활동의 초기에는 더 많은 고객을 획득하기 위해 노력해 왔다. 심지어는 정보를 제공해 주는 고객들에게는 다양한 상품 및 할인정책을 제시하기도 하였다. 그러나 이제는 바뀌고 있다. 한 사람의 우수한 고객을 통해 기업의 수익성을 높이며, 이러한 우수한 고객을 유지하는 것에 중점을 두고 있다. Mass Marketing을 통해 검증되지 않은 고객들을 획득하기보다는 검증된 한 명의 우수한 고객이 기업에게는 훨씬 더 도움이 되는 것이다.

셋째, 제품판매보다는 고객관계에 중점을 둔다. 기존 마케팅 방향은 모든 소비자를 대상으로 대량 생산한 제품을 대량 유통시키고, 대량 축진을 해 왔다. 이는 고객중심이라기 보다는 기업의 입장에서 제품을 생산한 것이다. 반면 CRM은 고객에 입장을 맞추는 것이다. 고객과의 관계를 기반으로 고객의 입장에서 제품을 만드는 것이다. 고객이 원하는 상품을 만들고, 고객의 관계에서 고객의 니즈를 파악하여 그 고객이 원하는 제품을 공급하는 것이다. 이러한 CRM의 전략적 방향은 기업의 성공을 제공한다.

2) CRM의 기대효과

CRM의 도입을 통해 예상되는 기대효과는 고객요구에의 즉각적 응대, 자동화를 통한 효율성 증대, 고객에 대한 심층정보 확보, 향후 마케팅 및 세일즈 기회확보, 고수익 고객의 효과적 인지, 신상품 및 서비스

에 대한 피드백 확보, 효율적인 일대일 마케팅의 수행, 전자적 정보공유 등이며 이를 통해 높은 수준의 고객애호도를 유지하여 궁극적으로는 기업의 이익을 극대화할 수 있게 된다. 또한 CRM은 비즈니스 측면에서의 효과와 IT 측면에서의 효과로 크게 분류할 수 있는데, CRM은 첫째, 우량 고객의 이탈 방지, 가망 고객 프로필의 전략적 영업 정보화, 고객 정보 분석을 통한 타킷 마케팅 활동 가능 등의 수익성 제고와 둘째, 고객 지향의 상품 개발과 교차 판매 등을 통한 수익성 제고, 영업 및 마케팅 활동의 효과 분석 가능 등의 수익 지향적 영업 및 마케팅 활동 가능 셋째, 효과적인 일대일 마케팅 활동을 가능하게 하여 콜센터, 사이버 트레이딩 등의 신채널과의 연계를 통한 통합 마케팅 활동이 가능하게 하는 비즈니스 측면에서의 기대 효과를 지닌다(이화직, 2001).

비즈니스 측면 외에도 CRM은 IT(Information Technology) 측면에서 노릴 수 있는 기대효과도 가지고 있다. 첫째, 최종 사용자에게로 하여금 전산 부서 의존도 감소와 신속하게 원하는 분석과 다양한 분석이 가능하며, 부서간 연계한 데이터의 활용이 가능하다. 또한 GUI(Graphical User Interface) 환경에 의한 용이한 전산 정보 접근이 가능하게 되어 그 효과를 기대할 수 있게 되었다. 둘째, IT 담당자에게는 유지 보수 잔업 감소, 새로운 시스템화 요구 수용을 가능하게 되었으며 또한 리포트 작성 업무의 감소, 유지 보수 비용 절감, 검증된 솔루션(CRM)을 통한 빠른 구축 효과를 가져다 주었다. 마지막으로 정보기반으로 하여금 관리되지 못한 데이터에 대한 재해석 및 사용이 가능하게

하였으며, 정보 자산을 효율적으로 활용할 수 있게 되었다. 또한 전략 경영을 위한 기술 축적의 효과를 얻을 수 있다(이화직, 2001).

3) CRM의 목적

CRM 시스템 도입의 목적은 각 기업마다, 산업 특성마다 여러 방향으로 설명할 수 있다. CRM 시스템을 도입함으로써 얻고자 하는 직접적인 상업적 목적에 대해 Database Group에서 수행한 설문을 살펴보면 산업 전반에 걸쳐서는 기존 고객을 유지하는 것이 가장 직접적인 CRM의 목적인 것으로 나타났다. 다음으로는 기존 고객에게 새 상품을 구입하게 하거나 기존에 쓰던 상품을 더 많이 구매하게 하는 것이며, 새로운 고객획득은 CRM의 목적 중 가장 낮은 비율을 차지했다(김진강, 2002).

이처럼 CRM 시스템 도입의 목적은 각 기업마다 상이하나 CRM 시스템의 목적을 구체적으로 살펴보면 다음 3가지로 나눌 수 있다.

첫째, 고객에 대한 개념을 전환하는 고객 중심의 업무 방식 변환이다.

둘째, 고객과 상품 그리고 시장의 변화에 대응하기 위한 환경 변화의 지속적인 반영이다.

마지막으로 고객에 대한 마케팅의 과학적 기법을 강화하기 위한 신개념의 마케팅 전략이다.

이와 같이 3가지 CRM 시스템 목표를 가지고 CRM은 이탈 고객의 발생원인을 파악하며 상품의 연계 판매 기회를 마련하는 것은 물론 채널의 효율화로 인하여 영업의 극

대화를 실현할 수 있다. 또한 가망 고객을 추출할 수 있으며 고객 세분화에 의한 고객 대응을 꾀할 수 있다. 이밖에도 트랙잭션 정보 심층 분석, 영업력 및 생산성의 향상을 실현할 수 있다.⁵⁾

3. CRM 시스템 구축 요인

CRM의 구축과 실행은 기업활동의 측면에서는 하나의 혁신이라고 볼 수 있기 때문에 기업의 혁신에 영향을 미치는 요인들에 대한 적용이 필요하다고 생각된다. 또한 CRM이 마케팅 정보시스템과 DBM에서 발전된 마케팅의 한 형태로 볼 수 있기 때문에 이들에 관련된 연구도 함께 고려할 필요가 있으며 최신 정보기술의 도입이라는 관점에서 기업의 정보기술 도입과 관련된 연구들도 본 연구에 많은 시사점을 제공할 것이라 생각된다(김정승, 2003).

Kimberly와 Evanisko의 연구에서의 구축 요인은 개인특성 요인, 조직특성 요인, 기능적 요인의 3가지로 구분하였으며, 개인특성 요인에는 조직 리더의 특성, 근무경력, 학력 등이 포함되고, 조직특성 요인에는 의사결정의 집중화, 전문인력의 보유정도, 조직의 규모 등이 포함되었고, 기능적 요인에는 다양성 등의 변수가 포함되었다(Kimberly, John R. and Michael J. Evanisko, 1981).

Burgelman et al.은 기업의 혁신능력을 혁신적 전략을 촉진시키고 지원할 수 있는 조직특성의 집합으로 정의하였고, 세부요인으로는 혁신적 전략의 수립을 위해 필요한

5) <http://www.crmpark.com>, CRM의 배경 및 개념, 한국 SAS, 2000. 4. 17.

투입요인으로서 가용자원의 확보정도, 경쟁사의 혁신전략을 이해할 수 있는 정도, 기술적 환경변화를 이해할 수 있는 능력 등을 들고 있으며, 조직적 요인으로는 조직의 구조 및 문화요인, 경영진의 혁신수용능력 등을 들고 있다.

Grover & Goslar은 환경적 요인을 시장의 불확실성과 산업내 경쟁 요인 2가지로 정의하고, 시장점유율의 안정수준, 제품에 대한 기술의 변화정도, 제품 및 서비스의 차별화 정도, 동일업종내 가격 경쟁정도, 동일업종내 품질 경쟁정도, 동일업종내 서비스 경쟁정도, 협력기업과 협조정도, 경쟁기업들의 IT 활용 수준 등의 변수로 분류하였다.

또한 김상수·문주현의 연구에서는 경영환경요인, 조직특성요인, 사용자 특성요인의 3개 부문으로 구분하였다. 경영환경요인으로는 환경의 다양성, 환경변화의 속도, 경쟁정도 등의 변수를 들고 있으며, 조직특성요인으로는 공식화 정도, 마케팅 부서와 정보시스템 부서간의 협조 관계, 집중화/분권화 정도, 혁신성향 및 조직의 인구통계 특성 변수를 포함하였고, 마지막으로 사용자 특성 요인에는 마케팅 업무 수행능력, 업무수행시 컴퓨터의 필요성, 컴퓨터 사용능력, 인지스타일, 인구 통계적 특성 변수로 구분하였다(김상수·문주현, 1996).

박찬욱의 연구에서는 가용자원의 확보정도, 환경변화에 대한 대응력, 장기적 관점의 보유정도, 조직의 구조 및 문화요인, 그리고 경영진의 고객정보 중요성 인식 등 5가지의 요인으로 구분하여 분석하였으며, 각 요인들에 대한 세부변수들 중에서 전문인력의 확보, 장기적인 관점의 보유정도, 마케팅 지

향적인 기업의 문화와 최고 경영진의 고객정보의 중요성에 대한 인식이 DBM의 실행수준에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(박찬욱, 1998).

송지영은 성공적인 CRM 구축 요인으로 기술적 요인으로써 데이터의 통합관리 변수, 고객접점의 통합관리 변수를 추가시켰다.

이상의 문헌연구에서 제시된 요인들과 그에 따른 변수들을 바탕으로 성공적인 CRM 구축 요인으로써 본 논문에서는, 조직적 요인, 경영환경 요인, 기술적 요인 3가지로 분류하였다.

4. 고객 성과 요인

이윤상(2001)은 CRM 시스템이 경영성과에 미치는 영향에 대한 연구에서 경영성과를 재무성과, 고객성과, 학습 및 성장성과 프로세스성으로 구분하면서, 이 중 고객성과, 학습 및 성장성과 프로세스성과를 비재무성과로 사용하였으며, CRM 시스템을 도입한 후에 경영성과 개선에 대한 기여도가 더 높게 나타났음을 연구하였다.

Kaplan과 Norton(1996)은 균형성과표(BSC : balanced scorecard)에 근거하여 고객성과의 핵심 결과물 측정지표들에는 고객만족과 고객유지, 신규 고객확보, 고객수익성 그리고 목표시장에서의 시장점유율과 고객점유율 등이 포함된다고 하였다.

성경근·성시중(1998)은 고객 성과의 주요 측정지표로서 시장점유율, 신규고객, 기존고객 유지, 고객 만족도, 당기순이익이 주요 요인이 된다고 분류하였으며, 연간판매량, 고객관계에 투하된 평균시간, 고객만족

지수, 고객충성지수, 불평불만 건수, 마케팅 비용, 브랜드 이미지 지수, 평균 고객 규모, 고객 평가등급 등을 고객성과 변수의 기타 측정지표로 분류하였다.

김진강(2002)은 CRM 시스템 운용의 성과를 재무적 성과, 고객 성과, 프로세스 성과, 학습 및 성장성과 4가지 요인으로 구분하였으며, 특히 고객 성과 요인을 시장점유율 향상정도, 신규고객 증가정도, 기존 고객 유

지정도, 고객 만족도 향상정도, 당기순이익 향상정도 등 5가지 변수로 분류하였다.

따라서 본 연구에서는 Kaplan & Norton의 연구와 김진강의 연구를 기본으로 고객 성과를 고객만족도 향상정도, 신규고객 확보, 기존 고객 유지, 3가지 변수로 분류하고자 한다.

〈표 1〉 CRM 시스템 구축요인 관련 연구자들

구분	요인	측정항목	관련연구자
독립변수	조직적 요인	의사결정의 집중화, 전문인력의 보유정도 조직의 규모	Kimberly & Evanisko (1996)
		조직의 구조 및 문화요인, 경영진의 혁신수용능력	Burgelman et al.(1988)
		공식화 정도, 마케팅부서와 정보시스템 부서간의 협조관계, 집중화/분권화 정도 혁신성향 및 조직의 인구통계 특성 변수	김상수·문주현(1996)
	경영환경 요인	환경의 다양성, 환경변화의 속도 경쟁정도	김상수·문주현(1996)
		시장점유율의 안정수준 제품에 대한 기술의 변화정도 제품 및 서비스의 차별화 정도 동일업종내 가격 경쟁정도 동일업종내 품질 경쟁정도 동일업종내 서비스 경쟁정도 협력기업과 협조정도 경쟁기업들의 IT 활용 수준	Grover & Goslar
기술적 요인	데이터의 통합관리, 고객접점의 통합관리	송지영(2001)	
종속변수	고객성과	시장점유율 향상 정도, 신규고객 증가 정도 기존 고객 유지 정도, 고객 만족도 향상 정도 당기순이익 향상 정도	Kaplan & Norton(1996)
		주요 측정지표 : 시장점유율, 신규고객, 기존고객 유지, 고객 만족도, 당기순이익 기타 측정지표 : 연간판매량, 고객관계에 투하된 평균시간, 고객만족지수, 고객충성지수, 불평불만 건수, 마케팅비용, 브랜드 이미지 지수, 평균 고객 규모, 고객 평가등급	성경근·성시중(1998)
		시장점유율 향상정도, 신규고객 증가정도, 기존 고객 유지정도, 고객 만족도 향상정도, 당기순이익 향상정도	김진강(2002)

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구모형과 가설의 설정

1) 연구모형의 설계

과학적 연구를 수행함에 있어서 연구문제에 대한 인식의 도구로서 개념간의 관계를 간접적으로 설명하는데 사용될 때 연구모형은 이론의 기능을 수행할 수 있다.

연구문제를 해결하기 위하여 설정된 제 변수의 측정을 위해서는 선행연구를 바탕으로 도출이 되었는데, CRM 구축요인은 조직적 특성 요인, 경영환경 특성 요인, 기술적 특성요인 3가지 척도로부터 12개의 하위 척도들로 구성하였다. CRM 고객 성과 요인은 고객만족도 향상정도, 신규고객 확보, 기존 고객 유지 등 3가지 척도를 설정하여 측정을 하고자 한다.

따라서 본 연구에서는 호텔기업의 CRM 시스템 구축이 고객성파에 미치는 영향관계를 규명해보고자 아래 <그림 1>과 같은 연구모형으로 실증연구를 하고자 한다.

2) 가설의 설정

가설 1 : CRM 구축 요인은 CRM 고객

성파에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 : CRM 구축 요인은 고객만족도 향상 정도에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : CRM 구축 요인은 신규 고객 확보에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 : CRM 구축 요인은 기존 고객 유지에 영향을 미칠 것이다.

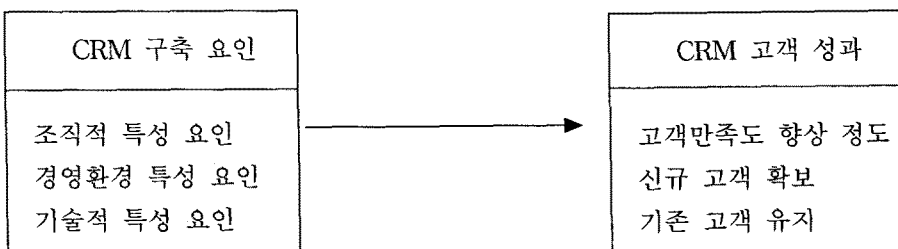
2. 변수의 조작적 정의

본 논문에서 사용된 변수는 CRM 구축 요인 변수로는 최고경영자의 적극적인 의지, 실무자의 전략적 중요도 인식, 의사결정의 집중화/분권화, 정보지향성, 고객지향성, 경영환경 변화에 대한 이해력, 모든 부서의 고객 데이터를 통합하여 관리하는지, 웹, 콜센터 등 고객과 접하는 모든 부분에서 취득하는 데이터를 통합하여 관리하는지에 대해서 항목을 설정하여 총 8가지의 변수를 설정하였고, CRM 고객성과 변수로는 고객만족도 향상정도, 신규고객 확보, 기존 고객 유지로 설정하여 5점 척도로 평가하였다.

1) 조직적 특성 요인

조직적 요인으로 본 논문에서는 최고경영

<그림 1> 연구모형



층이 CRM이 그 기업의 목표와 전략적 측면에서의 중요성을 인식하고 참여하고 있는지에 대한 최고경영자의 적극적인 의지, 실무자가 CRM이 그 기업에 전략적으로 필요하다고 인식하고 있는지에 대한 실무자의 전략적 중요도 인식, 중요 사안들의 결정에서 중간 관리자들의 의사결정의 권한 위임이 되고 있는지에 대한 의사결정의 집중화/분권화 3가지 변수로 분류하여 5점 척도로 평가하였다.

2) 경영환경 특성 요인

본 논문에서는 경영환경 특성 요인으로써, 기업활동에 있어서 정보의 중요성을 인식하고 있는지, 고객 관리의 중요성을 인식하고 있는지, 경영환경의 변화를 이해하고 이에 대처할 수 있는 능력과 산업에서의 기술적인 발전을 이해할 수 있는 능력이 있는지에 대해서 정보지향성, 고객지향성, 경영환경 변화에 대한 이해력 3가지 변수로 분류하여 5점 척도로 평가하였다.

3) 기술적 특성 요인

통합데이터베이스를 구축하는 것은 보다 정확한 고객 데이터와 올바른 의사결정 지원을 위한 필수적인 부분이며, 이를 위해 모든 고객과의 접점을 통합하여 관리하는 것이 중요한 이슈라 할 수 있다. 그러므로, 기업에서는 고객의 보다 정확한 정보를 얻게 되므로 보다 고객을 이해할 수 있는 기반을 형성하게 될 것이다. 따라서 본 논문에서는 모든 부서의 고객 데이터를 통합하여 관리하는지, 웹, 콜센터 등 고객과 접하는 모든 부분에서 취득하는 데이터를 통합

하여 관리하는지에 대해서 2가지 변수로 분류하여 5점 척도로 평가하였다.

4) CRM 고객 성과 요인

CRM이 고객만족도가 향상되었는지, 신규 고객을 확보하였는지, 기존 고객 유지에 영향을 준다고 생각하는지 3가지의 변수를 선정하여 5점 척도로써 CRM이 고객성과에 영향을 미치는지를 살펴보고자 하였다.

3. 조사의 설계

본 연구는 CRM 구축 요인이 고객 성과에 미치는 영향을 다루고 있기 때문에, 실증조사의 대상이 되는 자체표본을 부산지역 특1급 호텔 직원 중 CRM 시스템 구축 및 운용업무에 참여하였던 CRM 전담부서, 전산부서, 마케팅부서 등에 종사하고 있는 직원들을 대상으로 표본조사를 하였다. 설문조사는 총 70부를 하였는데, 응답이 일관성이 없거나 불성실하다고 판단되는 설문지 6부를 제외하여, 최종 사용된 설문지는 64부이다.

본 연구에서는 응답자들의 분포비율을 알아보기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였으며, 단일변량분석(univariate analysis)을 실시하였다. 이러한 분석을 실시하고자 하는 이유는 각 평가요인별로 응답자들의 분포가 어떻게 이루어지고 있는지, 각 측정항목들의 분포가 과연 정규분포를 이루고 있는지를 확인하기 위해서이다. 가설의 검증은 SPSS 통계패키지를 이용하여 요인분석, 회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증 연구

1. 자료의 분석

1) 자료의 인구통계적 특성

본 연구의 설문에 응답한 전체 표본의 인구통계적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 성별구성은 남성이 45명(71.9%), 여성이 19명(29.7%)로 남성이 높은 비율을 나타내고 있다. 연령별 분포를 살펴보면, 20세~29세가

20명(31.3%), 30세~39세가 20명(31.3%), 40세~49세가 22명(34.4%), 50세~59세가 2명(3.1%)으로 40세~49세가 가장 많은 비중을 차지하고 있었다. 학력은 전문대졸 15명(24.0%), 대졸 27명(42.2%), 대학원졸 이상이 22명(34.4%)으로 대졸이 가장 큰 비중을 차지하고 있었다. 근무년수는 2~4년이 10명(15.6%), 5~7년이 27명(42.2%), 8~10년이 13명(20.3%), 11년 이상이 14명(21.9%)으로 5~7년이 가장 큰 비중을 차지하고 있었다. 응답자의 회사내 지위는 임원급 14명(21.9%), 차장,부장급 17명(26.6%), 과장급

〈표 2〉 CRM 구축 요인 요인분석과 신뢰도/타당성 분석

구분	문항번호	정보 지향 및 기술적	조직적 특성	경영 환경 특성	공통성	항목/전체 상관성	cronbach's α	
CRM 구축 요인	실시간 업데이트	0.863			0.826	0.9054	0.9318	
	객관적 자료 의존	0.842			0.816	0.7073		
	수집된 정보 의사결정시 반영	0.822			0.904	0.8865		
	웹, 콜센터 경유 데이터 통합 관리	0.713			0.887	0.8647		
	부서간 데이터 통합 관리	0.713			0.751	0.8035		
	정보 공유 시스템	0.705			0.881	0.8373		
	CRM 필요성 인식			0.873		0.847	0.8686	0.9038
	고객 정보 전략적 공유			0.859		0.847	0.8862	
	의사결정시 실무진 의견 수렴			0.838		0.723	0.6254	
	최고경영진 CRM 구축 프로젝트 참여			0.811		0.893	0.9030	
	최고경영진의 적극적인 지원			0.696		0.901	0.8287	
	고객만족도 정기적 조사				0.903	0.858	0.7411	0.9174
	차별적인 마케팅 수행				0.768	0.782	0.8383	
구매고객 사후관리				0.737	0.816	0.8692		
세미나 학회 참여 기회 제공				0.709	0.815	0.7960		
시장환경 변화 정보 수집				0.545	0.697	0.7446		
아이겐값		9.651	2.047	1.437				
분산		0.63	0.12	0.09				
누적분산		0.63	0.75	0.84				

13명(20.3%), 주임, 계장, 대리급 12명(18.8%), 사원 8명(12.5%)으로 나타났다.

2) 신뢰성 및 타당성의 검증

(1) CRM 구축 요인 요인분석과 신뢰도/타당성 분석

요인분석은 주성분분석을 이용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위하여 직각회전 중 베리맥스(varimax)회전을 실시하였다. CRM 구축 요인에 대한 요인분석 결과 고유값(eigen value)이 1 이상인 요인 즉, 정보지향 및 기술적 특성, 조직적 특성, 경영환경 특성 요인 등 3개의 요인으로 구분되었으며, 이 3개의 요인이 설명하는 총 분산 설명력은 84%이다. 그 결과 <표 2>에서 보는 바와 같이 요인별 신뢰도는 정보지향 및 기술적 특성 요인은 0.9318, 조직적 특성 요인은 0.9038, 경영환경 특성 요인은 0.9174으로 전체적으로 신뢰도가 상당히 높은 것으로 나타났다.

2. 가설 검증

1) 가설 1의 검증

가설 1 : CRM 구축 요인은 CRM 고객 성과에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 : CRM 구축 요인은 고객만족도 향상 정도에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : CRM 구축 요인은 신규 고객 확보에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 : CRM 구축 요인은 기존 고객 유지에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 즉, CRM 구축 요인은 고객 만족도 향상 정도에 영향을 미칠 것이라는 검증하기 위하여 앞서 실시한 요인분석에서 정보지향성 및 기술적 요인, 조직적 특성 요인, 경영환경적 요인으로 구분되어 이를 바탕으로 회귀분석을 실시하였다. 분석결과

<표 3> CRM 구축 요인이 고객 성과에 미치는 영향분석(stepwise)

구분	요인명	회귀계수	표준오차	베타	t값	유의도
고객만족도 향상	정보지향성 및 기술적 특성	0.440	0.030	0.599	14.983	0.000*
	조직적 특성	0.365	0.030	0.502	12.529	0.000*
	경영환경 특성	0.347	0.030	0.477	12.314	0.000*
	R ² =0.887 상수=5.077 수정R ² =0.875 F=123.814 p=0.000					
신규 고객 확보	정보지향성 및 기술적 특성	0.253	0.047	0.362	4.973	0.000*
	조직적 특성	0.232	0.047	0.373	5.333	0.000*
	경영환경 특성	0.389	0.047	0.597	7.867	0.000*
	R ² =0.632 상수=3.921 수정R ² =0.627 F=46.532 p=0.000					
기존 고객 유지	정보지향성 및 기술적 특성	0.283	0.036	0.362	7.621	0.000*
	조직적 특성	0.541	0.036	0.698	14.371	0.000*
	경영환경 특성	0.380	0.036	0.490	10.213	0.000*
	R ² =0.853 상수=5.126 수정R ² =0.847 F=113.650 p=0.000					

*p<0.01

<표 3>에 나타난 것처럼 회귀모형은 F값이 $p=0.000$ 에서 123.814의 수치를 보이고 있어 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 수정 R^2 는 0.875로 나타나 87.5%의 설명력을 보이고 있다. 회귀분석 결과 CRM 실행성과의 측정지표인 고객 만족도 항상 정도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 정보지향성 및 기술적 특성 요인으로 나타났으며, 조직적 특성 요인이 그 다음으로 영향을 많이 미친다는 것을 알 수 있다. 또한 회귀식에 투입된 속성들의 회귀계수에 대한 t검증 결과 정보지향성 및 기술적 특성, 조직적 특성, 경영환경 특성은 유의수준 0.01 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1은 채택되었다.

가설 1-2 즉, CRM 구축 요인은 신규 고객 확보에 영향을 미칠 것임을 검증하기 위하여 앞서 실시한 요인분석에서 정보지향성 및 기술적 요인, 조직적 특성 요인, 경영환경적 요인으로 구분되어 이를 바탕으로 회귀분석을 실시하였다. 분석결과 <표 3>에 나타난 것처럼 회귀모형은 F값이 $p=0.000$ 에서 46.532의 수치를 보이고 있어 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 수정 R^2 는 0.627로 나타나 62.7%의 설명력을 보이고 있다. 회귀분석 결과 CRM 실행성과의 측정지표인 신규 고객 확보에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 경영환경 특성 요인으로 나타났으며, 정보지향성 및 기술적 특성 요인이 그 다음으로 영향을 많이 미친다는 것을 알 수 있다. 또한 회귀식에 투입된 속성들의 회귀계수에 대한 t검증 결과 정보지향성 및 기술적 특성, 조직적 특성, 경영환경 특성은 유의수준 0.01 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따

라서 가설 1-2는 채택되었다.

가설 1-3 즉, CRM 구축 요인은 기존 고객 유지에 영향을 미칠 것임을 검증하기 위하여 앞서 실시한 요인분석에서 정보지향성 및 기술적 요인, 조직적 특성 요인, 경영환경적 요인으로 구분되어 이를 바탕으로 회귀분석을 실시하였다. 분석결과 <표 3>에 나타난 것처럼 회귀모형은 F값이 $p=0.000$ 에서 113.650의 수치를 보이고 있어 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 수정 R^2 는 0.847로 나타나 84.7%의 설명력을 보이고 있다. 회귀분석 결과 CRM 실행성과의 측정지표인 충성 고객 유지에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 조직적 특성 요인으로 나타났으며, 경영환경 특성 요인이 그 다음으로 영향을 많이 미친다는 것을 알 수 있다. 또한 회귀식에 투입된 속성들의 회귀계수에 대한 t검증 결과 정보지향성 및 기술적 특성, 조직적 특성, 경영환경 특성은 유의수준 0.01 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-3은 채택되었다.

V. 결 론

본 연구의 결과들은 CRM이라는 새로운 정보기술을 실행하는데 있어서 영향을 미치는 요인을 연구함으로써 미도입한 호텔기업들에게 CRM 시스템 구축시에 고려하여야 할 요인들을 제공하고, CRM 시스템 구축 기업에게는 CRM 시스템 시행에 관한 이론적인 배경을 제시하는 데에 그 의의를 찾을 수 있다.

본 연구의 실증적 결과를 요약하면 다음

과 같다.

첫째, 회귀분석 결과 CRM 구축 요인이 CRM 고객 성과에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 즉, 조직적 특성 요인, 경영환경 요인, 정보지향성 및 기술적 요인이 CRM 고객 성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중에서도 고객 만족도 향상에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 정보지향성 및 기술적 특성 요인으로 나타났다. 이것은 CRM 시스템 운용에 있어서 가장 중요한 것은 CRM Solution을 도입하는 것이 가장 중요하다는 것을 시사하는 것으로써, 각 호텔에서 CRM 시스템 구축은 시장상황과 맞물려 다양하고 빠르게 변화하는 고객의 니즈를 적절히 파악하고, 고객에 대한 이해를 바탕으로 고객이 원하는 제품과 서비스를 지속적으로 제공하고 수익성을 최대화하기 위하여 CRM 시스템 도입은 기업들에게 선택적이 아닌 필연적인 요구사항이라는 것을 의미한다.

또한 신규 고객 확보에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 경영환경 특성 요인으로 나타났다. 이것은 각 호텔에서 정기적으로 고객만족도 조사와 타 호텔과 비교해 차별적인 마케팅을 수행하고, 시장환경 변화에 따른 다양한 정보를 신속하고 정확하게 수집해야 함을 의미한다. CRM 시스템을 운용하는 호텔에서는 기존에 보유하고 있는 사내·외 자료를 바탕으로 개괄적인 수준의 환경 분석을 실시하고, CRM 타당성에 대한 검토를 수행, 고객들의 요구사항을 평가하고, 경쟁사나 동종 업종의 상황에 대한 변화 추이를 파악, 기업 내부적인 환경인 업무 및 조직 등에 대한 자료를 분석하여, 전반적인 측면에서 기업과 고객의 현상을 확인하는 수준에서 가능한 수집 가능한 자료

를 최대한 활용하여 CRM 시스템을 운용하여야 할 것이다.

기존 고객 유지에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 조직적 특성 요인으로 나타났다. 이는 각 호텔의 직원들이 CRM에 대한 필요성을 인식하고, 업무에 있어서 의사결정을 할 경우 실무진의 의견을 적극적으로 수렴하고, 최고경영자층의 적극적인 지원 아래에서 CRM 시스템이 운용이 된다면 장기적인 관점에서 CRM 시스템의 구축이 체계적인 마케팅 전략으로 기업의 현 상황을 바탕으로 한 마케팅 방법과 채널, 이를 지원할 시스템 등에 대한 기업의 판단이 포함되어 단계적인 진화를 위한 하나의 청사진으로써 제시될 수 있을 것이다.

본 연구는 CRM 구축 요인이 CRM 실행 성과인 고객성과에 영향을 미치는지에 대해서 실증연구를 하였으나 다음과 같은 한계점이 있다.

첫째, CRM의 고객성과에 영향을 미치는 요인들은 기존의 선행연구를 검토하여 추출하였으나, 추가적인 변수들에 대한 고려가 필요하다고 판단된다.

둘째, CRM 시스템이 국내 기업들에 보급된 지 불과 2-3년 밖에 지나지 않아 선행연구들이 지극히 부족한 상태이고, 실증적 분석 연구 또한 부족하여 본 연구의 통계분석 결과를 기존 연구와 비교하여 해석하기에는 한계가 있다. 특히 호텔산업을 중심으로 한 선행연구가 전무한 상태여서 여러 가지 CRM 시스템의 고객 성과에 대한 선행 변수를 조사해 보았으나, 아직까지 선행연구의 부족으로 차후에 그 측정수단에 대한 연구가 앞으로 계속적으로 이루어져야 할 것이다.

향후 연구에서는 이런 문제점을 고려하여

보다 정밀한 이론적 검토와, 우리나라 전지역의 호텔을 대상으로 CRM 시스템의 구축 현황과 문제점에 대해서 좀 더 세밀히 고찰하는 것이 필요할 것이다.

참고문헌

- 김상수·문주현(1996), 한국기업의 마케팅 정보시스템 사용실태에 관한 연구, 상품학 연구, 제15호.
- 김정승(2003), CRM 구축요인과 실행성과간의 관계에 관한 연구, 동아대학교 경영문제연구소, 경영논총 제23집.
- 김종경(2001), eCRM을 위한 Web Personalization의 자동화에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김진강(2002), CRM 시스템 운용이 호텔기업의 경영성과 및 고객애호도에 미치는 영향, 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 류승범(2000), 금융산업을 위한 CRM 솔루션, 정보처리 제7권 제5호.
- 박일수(2001), 한국기업의 정보시스템 현황 및 성공적 구축에 관한 연구 - ERP, SCM, CRM을 중심으로 -, 경희대학교 산업정보대학원, 석사학위논문.
- 박찬욱(1998), 고객정보를 활용한 은행 데이터베이스 마케팅 전략에 관한 연구, 한국금융연구원 금융 Paper.
- 사와노보리 히데아키(2000), eCRM 마케팅, 국일증권경제연구소.
- 손용락(2000), 고객관계관리(CRM)의 현황 및 구축방법, 서경대학교 산업기술연구소 논문집 제7집.
- 송지영(2001), 여행사의 CRM 활용방안에 관한 연구, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 송현수(2001), e-CRM 구축과 운용전략, 서울 : 새로운 제안.
- 이화직(2000), CRM의 이론과 사례.
- 정진서(2001), 성공적인 CRM 구축에 영향을 주는 요인에 관한 연구 : 금융산업을 중심으로, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 최정환·이유재(2001), 죽은 CRM 살아있는 CRM, 한국언론자료간행회.
- 한국소프트웨어 진흥협회(2000), S/W 산업 부분별 동향조사 보고서(CRM).
- 한국전자통신연구원(2001), CRM 기술/시장 보고서, 6.
- Borowsky·Mark(1994), A New Base for Bank Marketing, US Banker, March.
- Burgelman. Robert A., T.J. Kosnik, and M. vanden Peol(1988), Toward an Innovative Capabilities Audit Framework, in Robert A. Burgelman and Modesto A. Maidique(eds.), Strategic Management of Technology and Innovation.
- Cohen, W. and D. Levinthal(1990), Absorptive capacity : A new perspective on learning and innovation, Administrative Science Quarterly, 35.
- Grover, V. & M. D. Goslar(1993), The Initiation Adoption, and Implementation of Telecommunications Technologies in U.S. Organization, Journal of Management Information System, Vol. 10, No. 1, 141-163.
- Kimberly, John R. and Michael J. Evanisko(1981), Organizational Innovation

; The Influence of Individual, Organization, and Contextual Factors on Hospital Adoption of Technological and Administrative Innovations, Academy of Management Journal 24.

Menon. Anil and Rajan, Varadarajan(1992), A Model of Marketing Knowledge Use Within Firms, Journal of Marketing, 56(October).

ORACLE, Oracle CRM 전략세미나 자료, 2000.

<http://www.aak.co.kr>

<http://www.cmg.com>,

<http://www.crmpark.com>, CRM의 배경 및 개념, 한국 SAS, 2000. 4. 17.

〈Abstract〉

A Study on the Effects of CRM System Installment in Customer Performance of Hotel Business

Kim, Jeong Seung*

Recently it is necessary that Hotel business introduce Information Technology to enhance competitive advantage and cope with changeable business promptly in management. Thus in an effort of using Information Technology strategically, Many Hotel business tries to install CRM system (Customer Relationship Management). This study tries to analyze the effects on customer performance by installing CRM system if it is in charge of major strategic system, it can get successful customer performance.

I hypothesize to resolve the problem, and search preceding study results concerning the elements of CRM Installment and Customer performance. The survey was taken to employees in the field of CRM installment in Luxury hotel to test the hypothesis. To summarize the results, first, CRM installment affects CRM customer performance. in short, systematic feature, management environment, information intention, and technologic element affect it. Through this study, facing the limitation and future study are below.

first, additional parameter should be considered though I reviewed the elements affecting CRM customer performance by searching and abstracting preceding studies.

Second, There are lack of preceding studies because it has passed only a couple of years since Korean businesses deal with CRM system. and there is the limitation to compare this result with others due to few empirical analysisses. Espesilly, I can hardly find the preceding study concerning hotel industry but tries to search preceding parameter as to the customer performance of CRM system. Until now, It is needed to continual study its measurement later. I believe that more specific study and precise theoretical test be performed and they deal with current CRM system installment and facing problems in all of the korean hotels.

Key Words : CRM(Customer Relationship Management), systematic feature, management environment, information intention, and technologic element

* Dong-A University Graduate School Tourism Management Ph D. course finished, Instructor