

HIS활용 수준이 CRM구축 욕구에 미치는 영향

오상영^{1*}

The effects of usage level of HIS on the requirement of CRM changes in Hotels

Sang-Young Oh^{1*}

요 약 최근 호텔정보시스템(HIS)의 사용 수준이 높아지고 있다. 따라서 고객을 전문적으로 관리 할 수 있는 고객연계관리(CRM) 시스템의 필요성도 대두되고 있다. 또한 CRM활용을 성공적으로 할 수 있는 사용자의 능력도 높아지고 있다. 그러나 호텔 기업은 HIS의 일부 기능에 의해 지원되는 고객관리 기능을 활용하고자 하는 의도도 적지 않다. 그러나 호텔의 고객관리는 제조업의 생산관리 수준의 매우 중요한 분야로 사용자 수준이 높아지면서 전문적인 고객관리시스템을 구축하는 것도 장기적 측면에서 매우 중요하다.

본 연구에서는 기존의 HIS시스템 활용도가 높아지면서 CRM구축에 대한 욕구의 변화가 현장에서는 어떻게 변화되는가에 대한 가설을 검증하였다. 검증은 통계적 검증 방법과 AMOS를 이용한 구조적 검증 방법을 이용하였다. 가설은 총 5가지로 구성하여 HIS 사용의 특성을 활용해보고자 했다. 연구의 결과는 호텔 기업의 CRM구축 시기 또는 도입을 위한 의사결정을 하고자 할 때 유용할 것으로 기대된다.

Abstract Hotel Information Systems(HIS) has been used widely nowadays. Also, there is a requirement to connect Customer Relation Management(CRM) with the HIS. However, Hotel managers simply regard CRM as a part of HIS but, CRM is a crucial information system like MRP in factory. Therefore, It is important to set up a long term strategy for CRM in Hotel business.

This study tested five hypotheses how requirement of CRM changes along increasing usage level of HIS in Hotels. Statistical test and structured test by AMOS were used to verify the five hypotheses so that I could extract HIS' characteristics. This study's results can be referred when Hotel managers make a decision how and when for CRM.

key Words: Hotel Information Systems(HIS), Customer Relation Management(CRM), Structured Test, AMOS

1. 서론

최근 특급 호텔 중심으로 호텔정보시스템(Hotel Information System, HIS)의 도입이 활발해지고 있다. 일반적으로 기업에서 전사적 업무의 통합 또는 자원을 통합하기 위해서 전사적자원관리시스템(Enterprise Resource Planning, ERP)을 도입하고 있지만 호텔정보시스템은 제조업 중심의 ERP시스템과는 달리 다양한 종류의 정보시스템으로 구성되어 있다. 이는 호텔의 경영 특성 상 고객을 대상으로 집중적으로 활용하는 시스템으로 서비스 산업에 특화된 정보시스템이기 때문이다. 호텔정보시스

템은 Front Office System, Back Office System, POS System, Interface System 등으로 구성되어 있다[4].

제품의 생산을 목적으로 하는 제조업 등의 산업에서는 생산성이 매우 중요하므로 조직관리, 공정관리, 품질관리 등 저비용 고효율 구조의 생산시스템을 관리하고, 의사결정을 위한 정보시스템이 필요했지만 호텔 산업은 고객과의 접점에서 사업 성패를 결정하는 특징을 가지고 있으므로 고객의 창출, 유지를 위한 지원활동이 중요하다. 이를 고객과의 접점을 높이는 방법으로 생각하고 고객 관리를 위한 정보시스템을 활용하는 업종은 금융, 교육, 관광 산업 분야이다. 이러한 산업은 고객의 만족도 및 충성도를 끌어올리기 위해 다양한 시스템을 도입하고 있다. 특히 최근 가장 부각되고 있는 시스템은 고객관계관리(Customer Relationship Management, CRM) 시스템이다.

¹청주대학교 경영학부

*교신저자: 오상영(culture@cju.ac.kr)

호텔기업도 기업의 경영성과를 높이기 위하여 CRM을 도입하기 시작했다. 그러나 CRM시스템의 도입이 혁신적으로 고객을 창출할 수는 없다. 또한 효과를 극대화하기 위해서는 정보 분석 개념의 이해가 필요하며, 전문적 활용이 되지 않는다면, 오히려 업무가 과중되고, 오류로 인한 업무의 혼란이 가중될 수 있다. 따라서 CRM 도입의 위험(Risk)이 적지 않다고 하겠다. 하지만 CRM의 도입과 이를 통한 고객의 만족도가 향상되는 것을 연구한 결과를 보면, 호텔기업의 CRM 도입은 지속적으로 늘어날 것으로 예측된다. 특히 호텔정보시스템(HIS)을 구축하여 활용하고 있는 기업이 독립적으로 CRM을 구축하는 것이 성과 측면에서 유리한 것인지, HIS 활용의 지각 수준 또는 활용 전략에 따라 CRM의 성공 가능성에 차이를 보이는 등의 연구가 필요하다[12].

따라서 본 연구에서는 이미 구축되어 HIS의 활용 수준에 대한 지각 능력과 HIS활용 전략에 따른 HIS활용도를 측정하고자 한다. 또한 HIS활용도 수준에 따라 CRM 구축 욕구에 어떠한 영향을 주게 되는지 실증 연구(Empirical Study)를 실시하여 HIS를 도입하여 구축하고 있는 기업에게 CRM 도입 욕구에 대한 수준을 알 수 있는 방법을 제시하고자 한다.

II. 이론적 연구

2.1 호텔정보시스템

호텔정보시스템의 필요성은 호텔의 정보처리를 간소화 시킬 뿐만 아니라 비용을 절약하고, 직무를 신속하게 처리하게 하며, 정보의 정확성을 향상시키는데 기여한다. 특히 호텔이라는 특수한 기업의 경영관리의 효과를 극대화하기 위해 전문화된 시스템이라고 할 수 있다[8].

그러므로 HIS가 고객관리를 위한 전문적인 시스템으로 활용되기는 어려운 면이 있다. 일부 HIS에 고객관리를 위한 모듈(Module)이 연계되어 있긴 하지만 기존의 고객연계관리시스템인 CRM시스템만큼 전문화되지는 못하다. HIS는 호텔의 프런트의 기능을 관리하는 시스템과 업무를 지원하는 시스템, 호텔 내 식당, 컨벤션센터 등 업장관리 기능을 담당하는 업장관리시스템, POS, 에너지관리, 잠금장치관리 등을 담당하는 인터페이스 시스템 등으로 구성되어 있다[13].

최근에는 인터넷을 활용한 정보시스템의 발전으로 e-비즈니스 유형의 호텔정보시스템의 필요성이 제기되고 있다. 특히 호텔 기업의 정보기술을 활용한 e-비즈니스 전략은 생산의 효율성 제고와 부가가치 실현을 위해 매

우 중요한 요인으로 부각되고 있다[2][3]. e-비즈니스 환경에서는 비즈니스에 관련되는 이해 당사자와 그들의 역할, 고객에게 줄 수 있는 이익과 수익의 원천이 달라지고, 회사 내에서의 가치사슬이 붕괴될 수 있으므로 비즈니스 범위에 대한 새로운 정의가 요구 된다 [9]. 즉, 고객의 지속적인 요구에 실시간 대응하지 않으면 고객의 외면을 당하지 않을 수 없는 대내적으로는 업무 처리 수준의 향상이 요구되고, 대외적으로는 경쟁력 우위를 점유하기 위한 경쟁이 심화되고 있다. 특히 호텔이 신규고객을 유치하는 것이 기존 고객을 유지시키는 것이 비용적 측면에서 훨씬 유리하다는 것을 알고 있기 때문에 고객의 충성도에 대한 이슈는 여전히 중요하며, 이를 위해 HIS의 역할도 점점 중요해지고 있는 것이다. 또한 전체 직원의 정보시스템 활용이 마케팅, 홍보, 고객과의 의사소통 도구로서 그 중요성이 높게 인식 되면서 HIS의 활용 수준을 높이기 위한 활동은 더욱 중요해지고 있다[10].

박수형[7], 정승환[10]은 HIS의 서비스 품질 개선 중심의 연구를 통해 HIS의 활용 측면의 중요성을 제시하였으며, 김창수[5]는 정보시스템의 활용의 효과 연구에서 수익성, 생산성, 안전성, 비용절감 등의 경영성과를 높이기 위한 방법의 연구를 시도하였다. 또한 정보시스템 활용의 중요성 인식에 관한 연구에서는 호텔 관리자들이 ‘고객의 예약시스템 활용’, ‘고객과의 의사소통’ 등의 중요성을 부각시키면서 HIS활용의 지각 능력을 중요하게 인식되고 있는 것으로 나타났다[3].

최민우[11]는 HIS 정보화 수준에 대한 지각과 e-비즈니스 전략 유형 간에는 상호 유기적인 상관관계가 있음을 밝혀냈다. 그러나 이러한 독립변수들이 정보시스템 활용에 유의적인 영향을 미칠 것으로 가설을 정하여 회귀분석을 시도하였지만 부분적으로만 연구가설이 채택되었다.

2.2 CRM시스템

CRM은 고객을 전문적으로 관리하는 시스템으로 카드회사, 보험회사, 금융회사 등을 중심으로 활용되었지만 호텔, 병원 등 고객이 직접 상품이 되는 기업은 모두 활용도를 확대해가고 있다. CRM에 대한 정의는 관점에 다르겠지만 R. Boss[16]의 정의에 의하면 CRM은 고객 니즈(Needs)를 만족시키기 위해 활동되는 기술과 비즈니스 프로세스를 통합하며, 많은 재화나 서비스를 효율적으로 판매하거나 처리하기 위하여 고객에 관한 지식을 획득하고, 분석하여 이를 활용한다고 하였다.

CRM의 특징은 선택된 고객에 대하여 장기적인 유지를 목적으로 하는 관계이론에 근거하며 고객에 대한 정보를 수집하고 통합하며, 이러한 정보를 분석하기 위해

소프트웨어를 필요로 한다고 했다. Meta Group Report[18]에 따르면 CRM이 가장 이상적으로 구현된 상태는 고객에 대한 깊이 있는 이해와 체계적인 가치평가를 기초로 각 고객별로 초기 컨택(Engage), 거래(Transact), 이행(Fulfill), 서비스(Service)의 라이프사이클 전 과정에 대한 차별화된 관리가 이뤄지는 것을 의미한다. 따라서 기업은 고객관리 전문조직을 구축하여 제품 및 브랜드 관리자 등과 협력하여 각 세그먼트별로 특화된 고객관리프로그램을 마련해야 한다.

III. 연구의 설계

3.1 연구 모형 및 가설

본 연구는 김우곤 외[3], Van Hoff 외[19]가 주장한 HIS 사용자의 활용에 대한 지각의 중요성과 강현석[2]이 주장한 e-비즈니스 전략의 수준이 정보시스템 활용도에 많은 영향을 보인다는 연구 모형을 HIS에 적용하는 모형으로 수정하고, 이러한 변수들이 호텔의 전문 고객관리를 위한 CRM구축 욕구에 미치는 영향을 연구할 수 있도록 다음과 같은 연구모형을 제시하고자 한다.

연구 모형은 독립변수로서 각각 8개의 관측변수를 두고 이에 관계하는 잠재변수를 ‘HIS활용지각’, ‘HIS활용전략’으로 붙이고자 한다. 그리고 내생변수는 6개의 관측변수를 둔 ‘HIS활용도’와 6개의 관측변수를 둔 ‘CRM구축욕구’로 구성하고 연구 모형을 구성하였다.

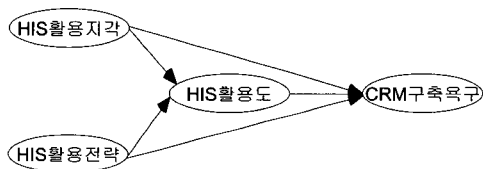


그림 1. 연구 모형

연구 모형을 통한 연구 가설의 설정은 다음과 같다.

- H1: HIS활용의 지각 능력이 높을수록 HIS활용도가 높아질 것이다.
- H2: HIS활용 전략에 따라 HIS활용도가 높아질 것이다.
- H3: HIS활용의 지각 능력이 높을수록 CRM시스템 구축 욕구가 높아질 것이다.
- H4: HIS활용 전략에 따라 CRM시스템 구축 욕구가 높아질 것이다.

H5: HIS활용도가 높을수록 CRM시스템 구축 욕구가 높아질 것이다.

3.2 조사 및 분석 방법

본 연구를 위한 자료 수집은 HIS에 관한 지각 수준을 질의하는 항목 8개, HIS활용 전략 유형에 관한 질문 8개, HIS활용도에 관한 질문 6개, 그리고 CRM구축 욕구에 관한 질문 6개를 기본으로 구성하여 우편, 팩스, 그리고 e-Mail을 통하여 수집하였다. 총 250부를 배포하였지만 146부가 회수되고, 회수된 설문 중에서 HIS가 미구축되어 있거나 무응답이 비교적 많은 설문을 제외하고, 최종적으로 131개 응답을 선정하여 분석에 활용하였다.

설문 조사는 2007년 6월 4일부터 7월 30일까지 전국을 대상으로 실시하였다. 데이터 분석은 회수된 설문지는 통계분석 패키지인 SAS V9.1과 SPSS V12.0을 이용하여 신뢰성분석, 상관분석, 요인분석 등을 실시하였다. 그리고 모형검증을 위해서는 AMOS 4.0을 이용하여 측정모델과 제안모델을 분석하였다.

3.3 변수의 조작적 정의

3.3.1 HIS활용지각

‘HIS활용지각’이란 HIS에 관한 인지하고 있는 수준을 의미하는 것으로 품질, 활용성, 필요성 측면에서 각각 인지하고 있는 정도로 정의한다. HIS활용지각을 측정하기 위한 변수는 전체 8가지 항목으로 ①정보제공의 적절성(Var11), ②출력자료의 신뢰성(Var12), ③시스템 기능의 이해능력(Var13), ④업무수행능력 증진(Var14), ⑤결과물에 대한 신뢰성(Var15), ⑥지속적 발전 필요성(Var16), ⑦활용교육 필요성(Var17), ⑧전사적 확산 필요성(Var18) 등 5점 척도로 구성되었다.

3.3.2 HIS활용전략

‘HIS활용전략’이란 HIS의 활용 전략의 유형을 의미하는 것으로 전사적 활용, 경쟁적 우위활용, 업무중심적 활용 측면에서 각각 인지하고 있는 정도로 정의한다. HIS 활용전략을 측정하기 위한 변수는 전체 8가지 항목으로 ①전사적 활용 전략 구축(Var21), ②전사적 활용을 위한 정기적 교육(Var22), ③우수활용자 성과반영(Var23), ④경쟁사 활용증력 분석(Var24), ⑤업무생산성 향상 활용(Var25), ⑥정보공유를 통한 업무품질 향상 활용(Var26), ⑦지속적인 업그레이드(Var27), ⑧프로세스 개선 실시(Var28) 등 5점 척도로 구성되었다.

1) 측정항목의 변수명칭

3.3.3 HIS활용도

‘HIS활용도’란 HIS의 각 분야별 현재 활용도를 의미하는 것으로 업무분야, 고객분야, 입장관리, 교육 등의 측면에서 각각 인지하고 있는 정도로 정의한다. HIS활용도를 측정하기 위한 변수는 전체 6가지 항목으로 ①예약 및 요금관리(Var31), ②수익 및 비용관리(Var32), ③고객관리(Var33), ④업무관리(Var34), ⑤종업원 교육 활용(Var35), ⑥입장관리(Var36) 등 5점 척도로 구성되었다.

3.3.4 CRM구축육구

‘CRM구축육구’는 현재 HIS를 활용하고 있는 상태에서 전문적으로 고객관리를 위한 시스템이 필요한 육구가 있는가에 대한 것으로 HIS에서 지원하는 고객관리 기능이 부족하거나 불편하여 별도의 고객관리시스템을 구축하고자 하는 육구를 측정하는 것으로 정의할 수 있다. CRM구축 육구에 대한 변수는 전체 6가지 항목으로 ①주요고객의 집중관리(Var41), ②충분한 데이터 확보

(Var42), ③실시간 업데이트(Var43), ④차별화된 고객관리(Var44), ⑤미래 지향적 계획(Var45), ⑥경쟁력 우위 점유(Var46) 등 5점 척도로 구성되었다.

IV. 연구의 결과

4.1 측정변수의 탐색적 요인분석

측정변수의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. 모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위해서 주성분 분석(Principle Component Analysis)을 사용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식(Varimax)을 채택하였다. 본 연구에서의 문항의 선택기준은 고유 값(Eigen value)은 1.0 이상, 요인적재량은 0.40 이상을 기준으로 하였으며, 변수의 신뢰도를 확보하기 위해서 문항 제거 시 알파 값(Alpha if item deleted)을 이용하여, 신뢰도가 향상될 수 있는 문항

표 1. 확인 요인분석 결과

요인 (신뢰계수)	측정항목 변수	요인적재량		Eigen Value
		요인1	요인2	
HIS활용지각 (0.8475)	정보제공의 적절성(Var11)	0.853	0.080	F1=3.960 F2=1.428
	업무수행능력 증진(Var14)	0.822	0.259	
	시스템 기능의 이해능력(Var13)	0.800	-0.025	
	출력자료의 신뢰성(Var12)	0.785	0.128	
	결과물에 대한 신뢰성(Var15)	0.599	0.517	
	활용교육 필요성(Var17)	0.578	0.485	
	지속적 발전 필요성(Var16)	-0.036	0.882	
HIS활용전략 (0.8759)	전사적 확산 필요성(Var18)	0.178	0.796	F1=4.340 F2=1.146
	프로세스 개선 실시(Var28)	0.884	-0.043	
	정보공유 통한 업무품질 향상 활용(Var26)	0.811	0.331	
	지속적인 업그레이드(Var27)	0.700	0.400	
	업무생산성 향상 활용(Var25)	0.618	0.498	
	전사적 활용 전략 구축(Var21)	0.050	0.858	
	우수활용자 성과반영(Var23)	0.429	0.792	
HIS활용도 (0.8702)	전사적 활용을 위한 정기적 교육(Var22)	0.178	0.731	F1=3.770
	경쟁사 활용증력 분석(Var24)	0.472	0.563	
	고객관리(Var33)	0.867		
	종업원 교육 활용(Var35)	0.844		
	업무관리(Var34)	0.822		
	수익 및 비용관리(Var32)	0.794		
CRM구축육구 (0.8754)	예약 및 요금관리(Var31)	0.717		F1=3.862
	입장관리(Var36)	0.697		
	실시간 업데이트(Var43)	0.877		
	미래 지향적 계획(Var45)	0.858		
	차별화된 고객관리(Var44)	0.846		
	충분한 데이터 확보(Var42)	0.833		
주요고객의 집중관리(Var41)	0.762			
경쟁력 우위 점유(Var46)	0.605			

주: ‘-’는 요인 2가 없는 것임.

을 반복적으로 제거하는 과정을 거쳤다. 이러한 과정을 거친 결과 <표 1>에서 나타나듯이, HIS활용지각 및 HIS활용전략은 2개의 요인이 도출되었으며, HIS활용도 및 CRM구축욕구는 1개의 요인을 도출하였다. 요인분석 결과는 측정모델분석을 위해 활용하고자 하는 측정변수를 결정하였으며, 제안모델을 위해 요인분석에서 선정된 변수를 기준으로 선택 및 제거를 반복하고자 한다. 본 연구의 측정변수의 신뢰수준은 Cronbach α 값이 0.77~0.91 사이의 수준으로 나타났다.

4.2 측정변수의 확인요인분석 및 측정모델의 평가

구성 개념간의 가설적 관계를 분석하기에 앞서서 각 측정변수들의 신뢰도와 단일차원성을 검증하였다. 일반적으로 척도의 신뢰도는 내적일치도(Cronbach α)를 사용하여 추정하는데, 내적일치도는 척도의 항목들이 단일차원성을 가정한다. 그렇지만 확인적 요인분석 방법이 보다 단일차원성 검증이 우수하므로 각 측정변수들을 확인적 요인분석을 실시하였다[17]. 자료의 적합도를 검증하기 위하여, χ^2 , GFI, AGFI, CFI, NFI, IFI,

RMR 값을 사용하였으며, 최종 문항에서 제시된 높은 적합도를 생성하기 위하여 최초 문항에서 SMC(Squared Multiple Correlation) 0.4이하, 표준화 잔차가 큰 문항들을 하나씩 제거하는 과정을 반복적으로 실시하였다. 최적 적합도를 이하여 변수를 제거한 결과, χ^2 값은 줄고, p값은 0.05이상으로 증가하고, GFI, AGFI, CFI, RMR, NFI, IFI 값들이 모형적합기준에 타당하게 조정되었다. 측정변수의 확인요인분석의 결과는 <표 2>와 같다.

<표 3>은 측정모형의 자료적합도를 보여준다. 확인요인분석에 근거한 측정모형의 평가는 만족할 만한 적합도를 생성시키지 않았기 때문에 SMC값과 표준화 잔차를 참고하면서 전체 9문항을 제거하고 분석하였다. 그 결과 $\chi^2=115.65$, $df=46$, $\chi^2/df=2.514$, $p=0.000$, GFI=0.877, AGFI=0.791, CFI=0.956, RMR=0.059, RMSEA=0.108, NFI=0.930, IFI=0.957로 나타났다. χ^2 검정은 그 값이 크면 제안모형이 적합하지 않다고 할 수 있는데, 본 연구의 결과에서 $\chi^2=115.65$ ($p=0.000$)로 가설이 기각되었다. 그러나 모델 검증을 위한 χ^2 검정에서 기각되었다는 것은 모델을 채택할 필요조건 일 뿐 충

표 2. 측정변수의 확인요인분석

척도	문항수	χ^2	df	p	RMR	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	
HIS활용지각	초기	8	102.4	20	.000	0.073	0.826	0.687	0.815	0.783	0.818
	최종	6	28.6	9	.001	0.042	0.933	0.843	0.945	0.923	0.946
HIS활용전략	초기	8	120.9	20	.000	0.056	0.799	0.639	0.808	0.782	0.811
	최종	5	17.6	5	.003	0.027	0.954	0.863	0.959	0.944	0.959
HIS활용도	초기	6	40.9	9	.000	0.043	0.908	0.784	0.921	0.902	0.922
	최종	5	13.5	2	.001	0.023	0.955	0.776	0.958	0.952	0.959
CRM구축욕구	초기	6	36.5	9	.000	0.044	0.913	0.798	0.937	0.919	0.938
	최종	5	18.3	5	.003	0.023	0.949	0.847	0.966	0.954	0.966

표 3. 측정모형의 평가

개념	측정 변수	요인 적재치	표준화 요인적재치	표준오차	C.R.	SMC	신뢰도	
HIS활용지각	Var11	0.998	0.822	0.100	9.978	0.676	0.8518	
	Var12	0.895	0.758	0.095	9.437	0.574		
	Var14	1.000	0.858	-	0.000*	0.737		
HIS활용전략	Var23	1.095	0.818	0.126	8.673	0.670	0.8665	
	Var25	1.217	0.817	0.141	8.661	0.667		
	Var26	1.118	0.789	0.133	8.401	0.622		
	Var27	1.000	0.714	-	0.000*	0.510		
HIS활용도	Var32	0.776	0.673	0.097	7.972	0.453	0.8417	
	Var33	1.370	1.004	0.112	12.193	1.008		
	Var35	1.000	0.726	-	0.000*	0.527		
CRM구축욕구	Var43	1.381	1.013	0.118	11.691	1.027	0.8569	
	Var45	1.000	0.732	-	0.000*	0.536		
측정모델 적합도		$\chi^2=115.65$, $df=46$, $\chi^2/df=2.514$, $p=0.000$, GFI=0.877, AGFI=0.791, CFI=0.956, RMR=0.059, RMSEA=0.108, NFI=0.930, IFI=0.957						

주: * 측정모형에서 관찰변수의 모수추정치들 처음 1로 고정시킨 값 임.

분조건이 아니기 때문에 다른 적합도 지수를 참조하여 판단할 수 있다.

제안모형의 적합도를 결정하기 위하여 다른 적합도 지수를 참조하면 기초부합지수(Goodness of Fit Index: GFI), 수정기초부합지수(Adjusted Good of Fit Index: AGFI), 비교부합지수(Comparative Fit Index: CFI), 표준부합지수(Normed Fit Index: NFI), 증분부합지수(Incremental Fit Index: IFI)는 0.9이상, 잔차제곱평균제곱근(Root Mean Square Residual: RMR)은 0.05이하, 원소간근접오차(Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)는 0.08이하로 기준을 삼고 있는데 본 연구의 NFI, IFI의 지표값은 0.9이상으로 나타났다. 비록 GFI, AGFI는 0.9이하로 나타났으나, GFI와 AGFI는 표본특성에 기인한 비일관성(Inconsistencies)으로 인하여 영향을 받을 수 있기 때문에 표본특성으로부터 자유로운 CFI(Comparative Fit Index)를 권고하고 있는 점[14]을 감안한다면, 본 연구의 CFI 지표값이 0.956으로 나타나 모델 적합도는 수용 가능한 수준으로 평가할 수 있다[1][6]. 또한 측정항목들과 개념간의 비표준화 요인부하 값과 다중상관자승(Squared Multiple Correlation: SMC)값을 보면, Bollen[15]이 제안한 것처럼 잠재변수와 측정변수간의 관계에 대한 모수

추정치를 보면 모두 0보다 상당히 큰 값을 나타내고 있으며, 이들 추정치에 대한 C.R.값도 모두 2를 초과하고 있다. 그리고 SMC값은 0.4이상의 값을 보여 잠재변수는 해당 관찰변수들의 변량을 상당히 잘 설명하는 것으로 볼 수 있다.

<표 4>는 단일차원성이 입증된 연구단위 간 상관관계의 수준 및 방향성을 측정하기 위하여 상관관계 분석을 실시한 결과이다. 상관관계분석은 가설검증을 실시하기에 앞서 모든 연구가설에 사용되는 측정변수들 간의 관계의 강도를 제시함으로써 변수들 간 관련성에 대한 대체적인 윤곽을 제시해 준다. 상관관계 분석 결과는 독립변수 HIS활용지각, HIS활용전략이 HIS활용도, CRM구축욕구에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다으나 대부분 약한 상관도를 보였다. 그러나 HIS활용도는 CRM구축욕구에 상당히 높은 양(+)의 관계가 있음을 알 수 있었다. 종합적으로 연구의 가설에서 제시한 측정변수간의 상관관계 방향성은 분석결과 동일한 것으로 나타났다.

4.3 가설 검정 결과

<표 5>는 <그림 1>의 제안모델에 대한 구조방정식

표 4. 구성개념 간 상관관계 분석

척도	평균*	표준편차	구성개념 간 상관관계 (Inter-Construct Correlations)			
			1	2	3	4
1. HIS활용지각	4.041	0.802	1.000			
2. HIS활용전략	4.193	0.691	0.262**	1.000		
3. HIS활용도	4.069	0.715	0.446**	0.316**	1.000	
4. CRM구축욕구	3.893	0.830	0.477**	0.310**	0.897**	1.000

주: *측정모델분석에서 활용된 유효측정 변수의 평균 임.
**상관계수는 유의확률 0.01수준(양쪽)에서 유의 함.

표 5. 가설검정 결과

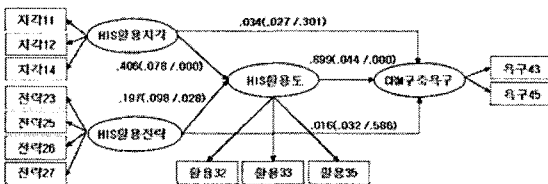
경로(가설)	표준화된 계수 값	C.R.	p값	가설 채택
HIS활용지각 → HIS활용도(H1)	.441	4.737	.000**	채택
HIS활용전략 → HIS활용도(H2)	.160	1.889	.028**	채택
HIS활용지각 → CRM구축욕구(H3)	.046	1.370	.301**	기각
HIS활용전략 → CRM구축욕구(H4)	.011	0.382	.586**	기각
HIS활용도 → CRM구축욕구(H5)	.894	20.763	.000**	채택
제안모델 적합도	$\chi^2=88.585, df=45, \chi^2/df=1.97, p=0.000, GFI=0.909, AGFI=0.827, CFI=0.970, RMR=0.050, RMSEA=0.094, NFI=0.946, IFI=0.970$			

주: *p<0.05, **p<0.01에서 통계적으로 유의함.

모델의 추정치 결과이다. 제안모델은 전반적으로 수용 가능한 적합도를 보여 주었다. 구체적으로는 $\chi^2=88.585$, $df=45$, $\chi^2/df=1.97$, $p=0.000$, $GFI=0.909$, $AGFI=0.827$, $CFI=0.970$, $RMR=0.050$, $RMSEA=0.094$, $NFI=0.946$, $IFI=0.970$ 로 나타나 측정모델분석 결과보다 모델 적합도가 우수하다고 할 수 있다.

HIS활용 지각 수준 및 전략에 따른 HIS 활용도, CRM 구축 욕구의 변화와 HIS활용도에 따른 CRM구축 욕구의 변화는 통계적 분석 방법인 상관분석 방법과 모형적합도 분석 방법에 따라 다음과 같은 검정 결과가 도출되었다. 가설 검정 결과 H1, H2, H5는 통계적으로 귀무가설이 기각되었고, H3, H4의 귀무가설은 기각되지 못했다. 그러나 H1은 상관분석 결과 상관계수(r) 값이 0.446으로 상관도가 약간 높은 수준이었으며, H2는 $r=0.316$ 으로 H1보다 상관도나 낮았다. 그렇지만 H5의 $r=0.897$ 로 매우 높은 상관을 보여 HIS활용도가 높을수록 CRM구축 욕구가 높아짐을 알 수 있었다. 또한 HIS활용 지각 수준과 전략이 CRM구축 욕구에 직접적 영향을 있을 것이라는 가설은 기각되어 HIS활용이 활성화된 호텔에서 CRM구축의 효과가 있음을 알 수 있었다.

연구 모형의 결과에 따른 제안모델은 <그림 2>와 같다.



주: 경로계수는 표준 Regression Weights의 Estimate 값임. 0안은 t값/p값 임.

그림 2. 제안모델의 추정 결과

V. 결론

호텔정보시스템(HIS)의 사용 수준이 높아짐에 따라 고객을 전문적으로 관리 할 수 있는 고객연계관리(CRM) 시스템의 필요성도 대두되고 있지만 HIS의 일부 기능에 의해 지원되는 고객관리 기능을 활용하고자 하는 의도도 적지 않다. 그러나 호텔의 고객관리는 제조업의 생산관리 수준의 매우 중요한 분야로 사용자 수준이 높아지면서 전문적인 고객관리시스템을 구축하는 것도 장기적 측면에서 매우 중요하다. 따라서 본 연구에서는 기존의 HIS

시스템 활용도가 높아지면서 CRM구축에 대한 욕구의 변화가 현장에서는 어떻게 변화되는 가에 대한 가설을 검증하였다.

전체 5가지 가설을 통하여 HIS의 사용의 특성을 활용해보고자 했지만 가설 1과 2는 가설이 채택되지 했지만 비교적 낮은 상관도를 보여 HIS활용의 지각 능력 또는 활용 전략이 HIS활용도를 약간 높일 수 있다는 결론을 도출하였다. 또한 HIS활용의 지각 능력 또는 활용 전략이 CRM구축 의욕을 높이는 가설은 기각되어 변수간의 관계가 있다는 것을 검증하지 못하였다. 그러나 HIS활용도가 높을수록 CRM시스템 구축 욕구가 높아진다는 가설은 높은 상관도를 보이며 가설이 채택되었다. 따라서 HIS시스템의 활용 수준이 높은 호텔 기업은 전문적으로 고객관리 할 수 있는 능력이 있다는 전제하에 CRM구축을 시도해도 좋을 것으로 나타났다.

본 연구는 호텔정보시스템의 사용 측면과 이를 통한 신시스템(CRM) 도입 가능성을 연구한 것으로 의미가 있다. 연구는 가설을 통계적으로 검증하는 것 과 구조모형의 검증을 동시에 실시하여 조사된 데이터의 실증 분석 및 구조적인 변수의 관계까지 연구한 것이 특징이라 할 수 있겠다. 그러나 아직 호텔기업의 정보시스템 사용이 많지 않아 데이터가 적은 것이 연구의 한계점으로 남아있다.

그러나 향후 호텔 기업이 보다 전문적인 고객관리를 위해 CRM구축 시기를 결정하거나 도입 의사결정을 하고자 하는 경우에 본 연구 결과를 활용할 수 있을 것이라 사료된다.

참고 문헌

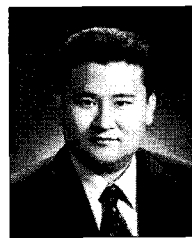
- [1] 강병서, 인과분석을 위한 연구방법론, 무역경영사, 2002.
- [2] 강현석, “3-비즈니스 활동이 경영성과에 미치는 영향,” 경희대학교 대학원 박사학위논문, 2001.
- [3] 김우곤·정승환, “호텔관리자들의 인터넷 정보기술 활용의 중요성 인식에 관한 연구”, 관광학연구, 15(1), pp.43-60, 2001.
- [4] 김정만, 조문수, 문태수, “호텔의 경영전략과 정보시스템의 활용이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국관광총회 관광학연구, 1998.
- [5] 김창수, “정보기술이 은행의 경쟁력 강화 및 재무적 성과에 끼친 영향”, 경영학연구, 29(4): pp.855-862, 2000.
- [6] 노형진, SPSS/Amos에 의한 사회조사분석, 형설출판사, 2003.
- [7] 박수형, 호텔정보시스템 실무, 대왕사, 2002.

[8] 원용희, 호텔경영정보론, 대왕사, 1991.
[9] 이기영, “기업특성과 e-비즈니스의 활용이 경영성과에 미치는 영향,” 한남대학교 박사학위논문, 2002.
[10] 정승환, “호텔기업의 정보화가 서비스품질과 경영성과에 미치는 영향,” 세종대학교 대학원 박사학위논문, 2002.
[11] 최민우, “정보화수준에 대한 지각과 e-비즈니스 전략이 호텔정보시스템 활용에 미치는 영향,” 세종대학교 박사학위논문, 2004.
[12] 한상국, 정규엽, 민혜성, “ERP시스템과 CRM시스템이 호텔경영성과에 미치는 영향,” 호텔경영학연구지, 15권, 제1호, pp.163-181, 2006.
[13] 허정봉, 호텔정보시스템, 백산출판사, 2002
[14] Bentler, P. M., Comparative fit indexes in structural models. Psychological Bulletin, 107; pp.238-246, 1990.
[15] Bollen, K. A., Structural equations with latent variables, John Wiley & Sons, Inc., 1989.
[16] Boss, R., “Customer Relationship Management: Key components for IT success”, Industrial Management & Data System: pp.89-97. 2002.
[17] Gerbing, D. W., & Anderson, J. C., "An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment," Journal of Marketing Research, 21, pp.132-160, 1998.

[18] Meta Group Report, Classification of CRM, The customer relationship management: pp.13-16, 2004.
[19] Van Hoof, H. B., Combrink, T. E., “U.S. Lodging Managers and the Internet: perceptions from the industry,” Cornell H.R.A. Quarterly, Vol.39. No.2. pp.46-54, 1998.

오 상 영(Sang-Young Oh)

[종신회원]



- 1992년 2월 : 청주대학교 응용통계학과 (경제학사)
- 1996년 8월 : 청주대학교 경영학과 (경영학석사)
- 2001년 2월 : 충북대학교 경영학과 (경영학박사)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 청주대학교 경영학부 교수

<관심분야>

KMS, 혁신이론, System Thinking, e-Biz, BSC