

호텔업에서 고객만족이 재무성과에 미치는 영향

Impact of Customer Satisfaction on Financial Performance in the Hotel Industry

김길훈*

(Kim, Gil-Hoon)

목 차

- I. 서론
- II. 선행연구와 호텔 고객만족도
- III. 실증분석
- IV. 결론

I. 서론

고객만족경영이란 기업의 성공여부는 고객에게 달려있다고 보고 고객만족을 극대화하는 것을 기업의 최고 목표로 삼는 경영방식이다. 여기서 고객만족이란 고객의 기대에 부응하거나 또는 그 이상의 것을 제공하여, 그 결과로 제품 및 서비스가 반복구매 되도록 하는 것으로 고객의 충성도(royalty)가 계속되는 상태를 의미한다. 결국 고객만족경영은 종래의 생산자지향(manufacturer-oriented)에서 고객지향(customer-oriented)으로의 전환을 의미하는 것으로, 고객만족 증대가 곧 기업의 경영성과 증대와 직결된다는 관점에서 제품이나 서비스의 기획, 생산, 유통, 판매, 판매 후 관리에 이르는 전 과정에서 고객만족을 중심으로 의사결정을 하고 그 결과를 평가하는 것을 말한다(황정선, 1994).

서비스의 경우 고객과의 관계가 중요해지므로 고객과의 관계를 형성, 유지, 발전시키는

* 제주대학교 경상대학 회계학과 부교수

것을 강조하는 관계마케팅(*relationship marketing*)으로의 전환이 필요하다. 관계마케팅에서는 상호작용적 마케팅 기능이 중요해지므로 종업원의 고객 지향적 사고, 참여자로서의 고객의 역할, 물리적 환경 등이 중요한 요소가 된다(이유재, 2006). 대표적인 서비스 업종인 호텔업은 물적 자원과 인적 자원이 동시에 필요하다. 호텔은 시설투자가 대규모로 이루어지므로 초기 자본투자가 많고, 동시에 양질의 인적서비스가 지속적으로 제공된다. 호텔업은 숙박, 식음료, 연회장 등 다양한 서비스를 제공하며 고객의 요구에 신속히 대응해야 한다. 투숙객에게 숙박이라는 물적(호텔 시설) 서비스와 장시간(*long time*)의 고객 밀착 인적서비스를 제공하는 호텔업은 서비스업 중에서도 고객과의 관계가 더욱 중요한 업종이다. 따라서 호텔업은 고객만족이 필요한 대표적인 산업으로 비재무적 성과지표인 고객만족의 중요성이 크다고 할 수 있다.

호텔업 관련 연구에서는 서비스품질 및 고객만족에 특별히 강조를 두고 있다(정승환·황미화, 2003). 호텔은 원가 측면에서는 감가상각비와 인건비 등의 고정비와 유지보수비의 비중이 큰 업종이다. 양질의 물적·인적 서비스를 제공하여 소비자를 만족시키기 위해서는 그 만큼의 원가상승이 불가피하다. 서비스의 질과 원가상승이라는 이러한 상충관계(*trade off relation*)를 적절히 고려해야 호텔의 재무성과를 증대시킬 수 있다. 고객만족이 궁극적으로 재무성과로 이어져야 기업이 장기적으로 성장·발전할 수 있다.

고객만족과 재무성과 관련 대부분의 선행연구에서는 고객만족은 재무성과에 긍정적인 영향을 주는 것으로 보고하고 있다(Anderson et al., 1997; Gruca & Rego, 2005; Dekimpe & Hanssens, 1995; Ittner & Larcker, 1998 등). 최용길 등(2008)과 김계수·정성택(2014) 등 많은 선행연구에서는 재무성과를 회계수치가 아닌 설문조사에 의해 척도(scale)로 측정하고 있는데, 이러한 변수 측정방법은 응답자의 판단이 개입될 수 있어 자료의 객관성에 문제가 있을 수 있으므로 연구결과를 일반화하는데 한계가 있을 수 있다.

이유재·이청림(2010), 정혜영·임대규(2010), 김계수(2014) 등 많은 선행연구에서 기업의 재무성과 측정치로 사용한 총자산순이익률(ROA)은 기업의 투자금액(분모)인 자산(자기자본과 타인자본의 합계)에 대한 성과(분자)로 자기자본에 대한 보상인 당기순이익(주주 몫의 증가)이 대응되므로 총자산순이익률만으로는 적절한 재무성과 측정치로 보기 어렵다. 따라서 특정 제품·서비스에 대한 고객만족도가 아니라 기업이 제공하는 다양한 제품·서비스에 대한 종합적인 고객만족도와 기업의 재무성과의 적절한 측정치의 관계를 실증 분석해 볼 필요가 있다.

본 연구의 목적은 대표적인 서비스업종인 호텔업에서 고객만족이 재무성과에 영향을 미치는지 실증적으로 분석하는 것이다. 이를 위해 호텔의 고객만족도 측정치로 한국생산성본부가 조사하여 발표하는 호텔의 고객만족도지수(NCSI)를 이용하고, 호텔을 운영하고 있

는 기업의 재무성과 측정치로 호텔부문에 귀속되는 자산영업이익률(호텔부문 영업이익/호텔부문 자산)과 객실당영업이익을 이용하여 고객만족과 재무성과 간의 관계를 분석한다.¹⁾

본 연구는 선행연구에 비해 재무성과 측정치를 보다 정교하게 측정하여 두 변수의 관계를 실증 분석함으로써 고객만족과 재무성과 간의 관계를 분석한 기존의 연구를 확장했는데 의의가 있다. 본 연구는 고객만족과 재무성과의 관계에 대한 담론을 제공하고, 고객만족과 재무성과 그리고 호텔경영과 관련된 향후 연구에 기초 자료가 될 수 있을 것이다.

II. 선행연구와 호텔 고객만족도

2.1 선행연구

고객만족경영은 고객만족의 증대가 곧 경영성과 증대와 직결된다는 관점에서 경영관리 활동의 전 과정에 걸쳐 고객만족을 중심으로 의사결정을 하고 그 결과를 평가하는 것을 말한다(황정선, 1994). Fornell(1992)은 기업이 고객만족 수준을 높이면 고객충성도가 높아지게 되고, 가격에 대한 민감도를 낮추고, 경쟁적 상황에서 기존고객을 보호하며, 미래의 거래비용을 낮추고, 실패비용을 절감시키고, 신규고객의 유치비용을 감소시키며, 기업의 이미지와 평판을 높인다고 주장하였다(이유재·이청림 2006에서 재인용).

고객만족은 공격효과와 수비효과를 동시에 갖는다(Rust et al, 1995). 공격효과 측면에서는 높은 고객만족을 통해 구전효과를 높여서 신규고객을 확보하고, 수비효과 측면에서는 기존고객을 유지하고 고객전환을 줄이는 역할을 함으로써 결국 기업성과를 높이게 된다(전인수·김현정, 2005; 이유재·이청림 2007). 기업이 지속적으로 고객만족 증대에 힘써야 하는 이유는 고객만족은 가격프리미엄 전략 구사, 구전효과에 따른 신규고객창출에도 기여하기 때문이다. 고객만족은 제품과 서비스에 충성도를 보이며 이는 재무성과로 이어져 기업성장의 원천인 매출액 증가와 이익증가에 영향을 미친다(김계수·정성택, 2014).

고객만족과 관련된 많은 연구들에서는 고객만족 수준이 높으면 고객충성도가 올라가는 것을 보여주고 있다(Anderson & Sullivan, 1993; Bearden & Teel, 1983; Fornell, 1992; Yi 1991). 또한 고객충성도의 향상은 미래의 수익을 증대시키고 (Fornell, 1992;

1) 예를 들어 호텔신라와 호텔롯데는 면세점사업에서 많은 영업이익이 발생하는데, 해당 호텔 투숙객을 대상으로 측정된 고객만족도와 호텔부문과 면세점부문이 모두 포함된 재무성과(기업의 영업이익)의 관계를 분석하는 것은 적절하지 않다고 할 수 있다. 호텔신라의 2014년 말 면세유통사업부의 자산은 9,040억원이고 호텔사업부의 자산은 5,074억원이나, 2014년 면세유통사업부의 영업이익은 1,861억원이고 호텔사업부는 영업손실이 198억원이다.

Rust et al., 1994) 거래비용을 절감시키는 데 도움을 주고 (Reichheld & Sasser, 1990) 가격탄력성을 감소시켜 (Anderson, 1996) 결국 고객자산을 창출한다고 보고하고 있다(안태식·김완중 2000에서 재인용).

고객만족의 수준 및 변화는 회계적 수익성(Anderson et al., 1997), 영업현금흐름(Gruca & Rego 2005), 매출액성장률(Dekimpe & Hanssens 1995) 등과 유의적인 양(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다. Ittner & Larcker(1998)에서는 고객만족도는 기업의 재무성과와 주가에 유의적인 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

최용길 등(2008)에서는 Kaplan & Norton(1996)의 균형성과표(BSC) 4가지 성과측정치들 간의 인과관계를 연구모델로 설정하여 설문조사한 결과 우리나라 중소기업에서 고객만족도와 재무성과 간에는 유의적인 관계가 나타나지 않았다. 우리나라 식품선도기업의 임직원을 대상으로 설문조사한 결과 고객만족은 고객충성도에 유의한 영향을 미치고, 고객만족은 경영성과(최근 3년간 매출성장률과 시장점유율 증가)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(김계수·정성택, 2014). 재무성과나 경영성과를 회계수치가 아닌 설문조사에 의해 척도로 측정하는 것은 응답자의 판단이 개입될 수 있으므로 자료의 객관성에 문제가 있을 수 있어 연구결과를 일반화하는데 제한이 따른다.

안태식·김완중(2000)에서는 은행의 영업점을 대상으로 하여 고객만족이 재무성과를 제고하는가에 대해 분석한 결과, 고객만족의 개별항목들과 재무성과지표와 의미 있는 관계를 파악하기 어려웠으나, 전반적 고객만족도 변수의 경우 연령변수나 영업점의 형태를 통제할 경우에만 재무성과에 유의적인 양의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 고객만족에 의한 영향을 제외한 수신액의 잔차는 모형에 상관없이 이익에 매우 유의적인 양(+)의 영향을 보였다. 결론적으로 고객만족이 무조건적으로 재무성과를 제고하는 것은 아니며 영업점의 연령과 같이 고객만족이외의 요인들이 재무성과에 더 영향력이 있는 변수임을 발견하였다.

이유재·이청림(2006)과 이유재 등(2008)에서는 한국능률협회컨설팅의 고객만족 측정지표인 KCSI(Korean Customer Satisfaction Index)을 이용하여 분석한 결과 Anderson et al.(1997)과 Ittner & Larcker(1998) 등의 결과와 같이 고객만족이 기업의 수익성(ROA; 총자산순이익률)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 고객만족과 주주가치 간의 긍정적인 관계를 분석한 Anderson et al.(2004)과 Gruca & Rego(2005)의 연구결과와 같이 고객만족이 높을수록 기업의 가치(EVA)도 높은 것으로 나타났다.

이유재·이청림(2010)에서는 고객만족과 고객추천이 기업성과에 미치는 영향을 한국고객만족지수(KCSI)와 한국추천지수(KNPS)를 이용하여 분석한 결과 고객만족과 추천의향은 기업성과(ROA)에 단기뿐만 아니라 장기적으로 영향을 주는 것으로 나타났다. 정혜영·임대

규(2010)에 따르면 한국생산성본부가 발표하는 고객만족도지수(NCSI)를 이용하여 분석한 결과, 당 연도의 고객만족 수준은 다음 연도의 기업의 총자산순이익률과 유의적인 양(+)의 관계를 보였으나, 다음 연도의 매출액성장률과는 유의적인 관계가 나타나지 않았다. 당 기이익 등의 효과를 통제하고도 고객만족 수준은 주주지분가치 또는 기업가치와 모두 통계적으로 유의한 양(+)의 관계를 보였다. 김계수(2014)에 따르면 고객만족도(KCSI)와 순수추천지수(KNPS)는 유의적인 양(+)의 관계가 있고, 순수추천지수와 총자산순이익률(ROA)은 유의적인 양(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다.

이유재·이청림(2010), 정혜영·임대규(2010), 김계수(2014)에서 기업의 재무성과 측정치로 사용한 총자산순이익률(ROA)은 기업의 투자금액(분모)인 자산(자기자본과 타인자본의 합계)에 대한 성과(분자)로 자기자본에 대한 보상인 당기순이익(주주 몫의 증가)이 대응되므로 적절한 재무성과 측정치로 보기 어렵다.²⁾ 자기자본이익률(ROE)은 경영자가 수익을 창출하기 위하여 주주의 투자자금을 얼마나 잘 이용하였는지 나타내주기 때문에 주주입장에서 본 기업성과의 포괄적 지표이다. 자기자본이익률은 타인자본과 자기자본의 조달효과(레버리지효과)까지 반영한 재무성과 지표이다. 따라서 고객만족도가 재무성과에 미치는 영향을 분석하기 위해서는 레버리지효과가 제외된 자산영업이익률(영업이익/자산)이 적절한 재무성과 측정치라고 할 수 있다. 조현연 등(2014)에서는 당 연도의 고객만족도(NCSI)와 당 연도와 다음 연도의 자산영업이익률은 유의적인 양(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다.

이유재·이청림(2010), 정혜영·임대규(2010), 조현연 등(2014)은 소비자만족도와 재무성과 등의 변수 측정에 있어 문제가 있다. 한국생산성본부가 발표하는 고객만족도지수(NCSI)의 최소 측정단위는 개별기업이 생산하는 제품 또는 제품군이다.³⁾ 따라서 예를 들어 삼성전자(주)와 LG전자(주)의 고객만족도를 해당 기업이 생산하고 있는 수많은 제품 또는 제품군의 고객만족도지수(NCSI)를 가지고 어떻게 측정할 것인지 명확하지 않다. 또한 NCSI조사 대상 품목에는 반도체는 포함되어 있지 않는다. 아파트에 대한 고객만족도로만 측정된 NCSI를 해당 건설사의 전체 고객만족도로 볼 수 있는지, 라면의 NCSI로 예를 들어 식품회사인 (주)오뚜기의 전체 고객만족도로 볼 수 있는지 의문이다.

호텔의 경우 외국인 호텔투숙객을 대상으로 조사하여 NCSI를 측정하는데 예를 들어 (주)

2) ROA의 계산에서 분모는 기업자금의 모든 공급자들에 의해 청구되는 총자산이지만, 분자는 주주들에게 귀속되는 이익만을 포함한다는 한계점을 가지고 있다(Palepu et al., 2015).

3) 비내구재제조업의 경우 우유/발효유, 소주, 맥주, 음료, 담배, 남성정장, 남성정장구두, 여성용화장품, 라면으로 나누어 측정한다. 내구재제조업의 경우는 제조업에어진, 세탁기, 냉장고, 김치냉장고, 개인용컴퓨터, TV, 경형승용차, 소형승용차, 준중형승용차, 중형승용차, 준대형승용차, RV, 스마트폰, 태블릿PC로 나눈다. 방송통신업의 분류는 유선전화(시내외), 인터넷전화, 국제전화, 이동전화서비스, 초고속인터넷, IPTV 등이다. 또한 건설업의 경우는 아파트로만 측정한다.

호텔신라와 ㈜호텔롯데는 면세점사업에서 많은 영업이익이 발생하는바, ㈜호텔신라와 ㈜호텔롯데의 투숙객을 대상으로 조사한 호텔 고객만족도(NCSI)와 면세점사업과 호텔사업에서 발생한 영업이익이 모두 포함된 재무성과(기업의 영업이익)의 관계를 분석하는 것이 적절하지 않을 수 있다. 따라서 사업부문 정보를 고려하지 않고 해당 기업 전체의 이익을 이용하여 분석한 이유재·이청림(2010), 정혜영·임대규(2010), 조현연 등(2014)의 연구는 분석결과를 해석하는데 일정한 한계가 있다.

2.2 국가고객만족도(NCSI)⁴⁾

국가고객만족도(NCSI; National Customer Satisfaction Index)는 미국 미시간대학(University of Michigan) 경영대학원 산하 국가품질연구센터(National Quality Research Center)에 의해 개발되어 1994년도부터 측정·발표하고 있는 미국 ACSI(American Customer Satisfaction Index) 측정방법론과 모델에 바탕을 두고 있다. 우리나라에서는 한국생산성본부와 미국 미시간대학이 공동 주관으로 조사가 이루어지고 있다.

NCSI는 개별기업, 산업, 경제부문, 국가차원의 품질경쟁력을 향상시키고자 하는 대의에서 출발하였으며, 국가 경제차원에서는 품질을 경제적 수익의 측정치로 인식시키고 기업에게는 품질을 경제적 성과물에 연결시킬 수 있는 방법론을 제공하는데 그 목적이 있다. NCSI는 거시경제 측면에서는 국내 및 외국기업의 제품 및 서비스간의 고객만족도를 비교할 수 있으며, 공공기관과 민간기업에 의해서 제공되는 서비스 만족도도 비교·평가할 수 있다. 기업측면에서 NCSI 측정을 통해 기업들은 시간 경과에 따른 고객만족수준의 변화와 그 원인을 추적할 수 있으며, 고객만족도 향상이 고객충성도(고객 유지율), 수익성, 경쟁력에 미치는 영향을 분석할 수 있다.

NCSI의 측정대상 산업은 한국표준산업분류 Code상의 대분류를 기준으로 국내 산업을 12개 경제부문으로 분류한 후, 이를 다시 산업중분류(2-digit code)를 이용해 29개의 산업으로 분류한다. 이들은 GDP에 대한 기여도를 기준으로 선정되며, 원칙적으로 그 산업내의 모든 기업을 조사대상에 포함한다. 조사 표본 수는 기업 당 278명을 인구센서스를 기준으로 서울, 부산, 대구, 대전, 광주 지역으로 표본을 할당하게 되는데, 지역별 최소 표본 수가 30명이 되도록 설정한다.

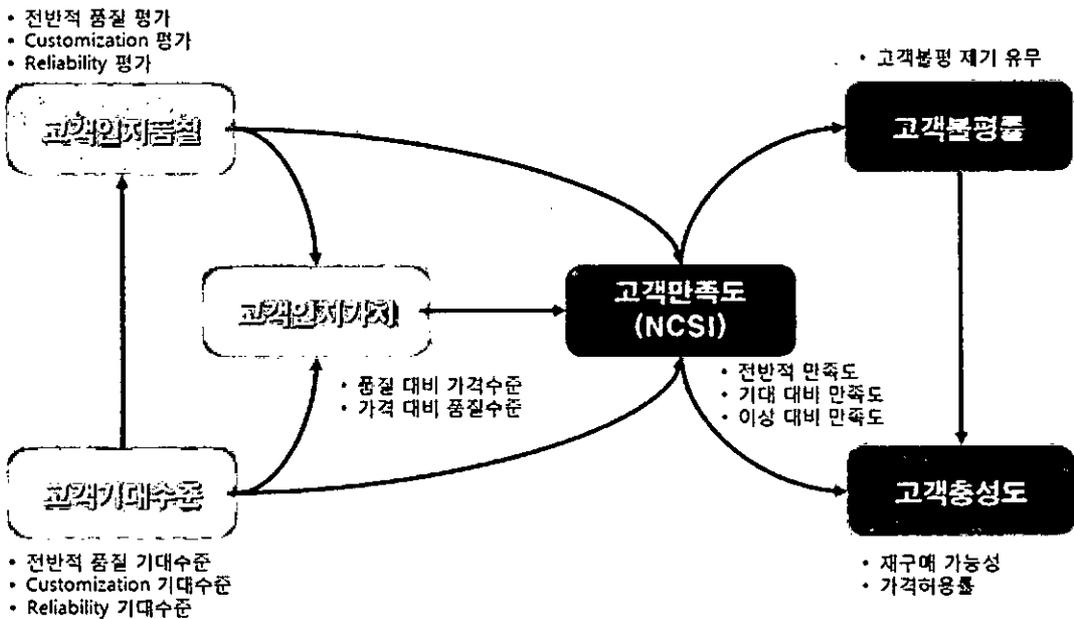
NCSI 최초측정단위는 기업이 생산하는 제품군이다. 특정제품과 브랜드에 대한 만족이라기보다 특정기업이 생산·판매하는 전 제품과 서비스에 대한 기업차원의 만족도를 측정

4) 한국생산성본부의 국가고객만족도(NCSI) 소개 자료를 참고함(http://www.ncsi.or.kr/ncsi/ncsi_new/ncsi_intro.asp).

한다. 설문항목별 점수는 최저 1점에서 최고 10점을 배정하는 10점 척도를 이용한다. 구조방정식모형을 추정하기 위해 측정오차와 예측오차를 최소화하는 부분최소제곱법으로 분석한다. 모든 측정대상의 점수는 최저 0점에서 최고 100점의 지수로 변환된다.

NCSI 조사에서는 조사대상 기업이 제공하는 제품 또는 서비스를 직접 사용(이용)한 경험이 있는 소비자만을 유효한 조사대상 고객으로 간주한다. 해당 제품(서비스)을 사용(이용)한 경험이 있는 소비자라도 제품(서비스)에 따라 부과된 일정기준 이상의 누적 소비경험이 없을 경우에는 유효한 조사대상 고객으로 간주되지 않는다.

NCSI모델은 구성개념(잠재변수)인 고객기대수준, 고객의 제품 및 서비스인지 품질지수, 고객의 인지가치지수를 NCSI에 연결시킨다. 즉, 모델을 통해 잠재변수와 고객만족도 사이의 인과관계에 대한 정보를 분석 할 수 있다. 그리고 모델상에서 NCSI는 다시 고객행동(고객불만/고객충성도)에 연결된다.



<그림 1> NCSI 모델

고객만족지수는 전반적 만족도, 기대 불일치, 이상적인 제품 및 서비스 대비 만족수준을 나타낸다. 고객만족은 재구매 가능성 평가, 재구매시 가격인상 허용률, 재구매 유도를 위한 가격인하 허용률을 의미하는 고객충성도를 이끌어 낸다.

2.3 호텔의 NCSI

한국생산성본부(2016)의 자료에 따르면, 2015년도 고객만족도(NCSI) 조사결과, 전체 314개 조사대상 기업 중 호텔 서비스업 부분의 ㈜호텔신라와 ㈜롯데호텔이 86점으로 가장 높은 평가를 받았다. 또한 고객만족도 상위 TOP 11은 모두 호텔 업종의 조사대상 기업들이 차지했다.

호텔업은 서울 지역에만 한정 되어 조사되고 있다. 호텔업의 경우는 최근 6개월 간 단체가 아닌 개인적으로 한 번 방문 시 이를 이상 해당 호텔에 투숙해 본 경험이 있는 20세 이상 59세 이하의 외국인 고객을 조사대상으로 한다. 최근 8년간 호텔의 고객만족도(NCSI) 조사결과는 <표 1>과 같다. 8년간 호텔의 고객만족도 평균은 77.8이고 고객만족도가 전체적으로 상승추세이다. 2012년과 2015년에 전년대비 호텔의 고객만족도가 크게 증가한 것으로 나타났다.

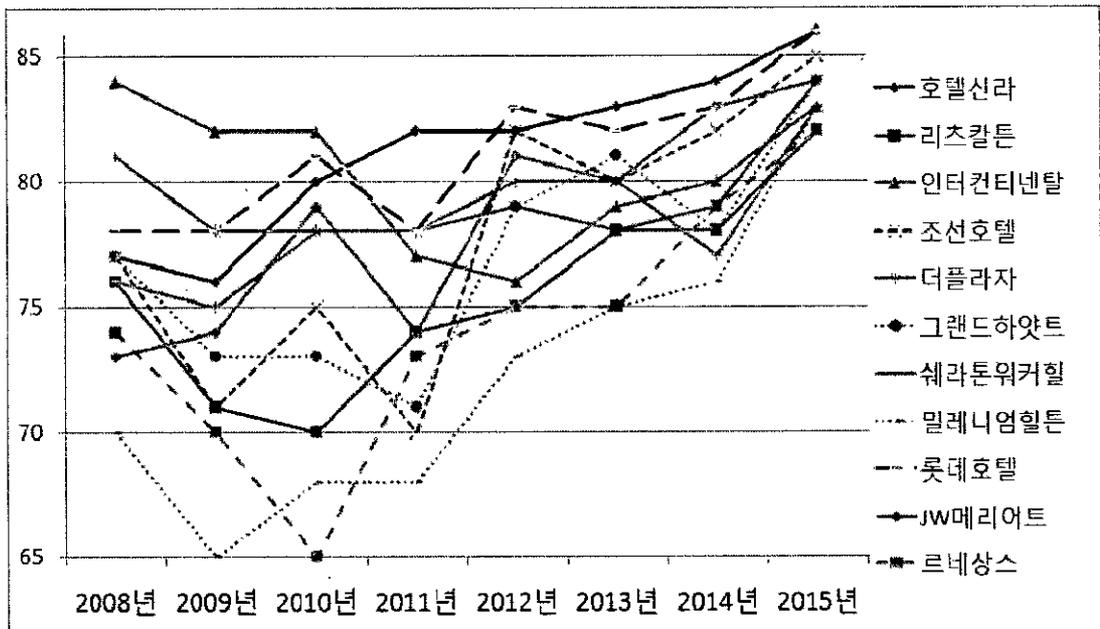
<표 1> 호텔 고객만족도(NCSI)

구 분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
호텔신라	77	76	80	82	82	-	84	86
리츠칼튼호텔	76	71	70	74	75	78	78	82
인터컨티넨탈호텔	84	82	82	77	76	79	80	83
조선호텔	77	71	75	70	82	80	82	85
더플라자	81	78	-	78	79	78	79	84
그랜드하얏트서울	77	73	73	71	79	81	78	84
웨라톤그랜드워커히	76	75	78	78	80	80	77	83
밀레니엄서울힐튼	70	65	68	68	73	75	76	83
롯데호텔	78	78	81	78	83	82	83	86
JW메리어트호텔서울	73	74	79	74	81	80	83	84
르네상스서울호텔	74	70	65	73	75	75	79	82
중앙값	77	74	77	74	79	80	79	84
평균	76.6	73.9	75.1	74.8	78.6	78.8	79.9	83.8

자료: 한국생산성본부 NCSI DB(http://www.ncsi.or.kr/ncsi/ncsi_new/ncsi_intro.asp)

최근 8년간 호텔별 고객만족도(NCSI) 추이는 <그림 2>와 같다. 고객만족도를 조사하지 않은 2case의 경우 직전연도와 다음연도의 평균으로 나타냈다. 2008년에 중상위권인 호텔신라와 롯데호텔은 NCSI가 계속 상승 추세를 이어나가 2015년 현재 고객만족도 최상

위권에 있다. 2008년 NCSI가 70으로 최하위에 있었던 밀레니엄서울힐튼호텔의 경우 2010년부터 큰 상승추세를 이어나가 중상위권에 도달하였다. 2008년 NCSI가 84로 최상위에 있었던 인터컨티넨탈호텔의 경우는 NCSI가 계속 하락하다가 반전하여 83 수준으로 회복하였다. 2008년 NCSI가 81로 상위권에 있었던 더플라자호텔의 경우 NCSI가 다소 하락하여 큰 변동이 없다가 2014년부터 상승하여 2015년에는 NCSI가 84로 상위권에 진입하였다.



자료: 관광지식정보시스템(www.tour.go.kr)

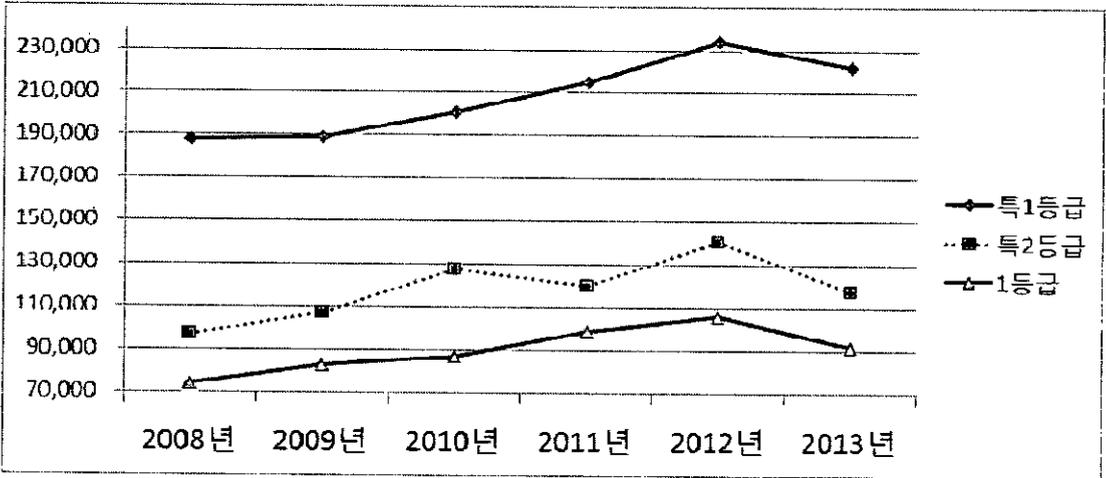
<그림 2> 호텔별 고객만족도(NCSI) 추이

Ⅲ. 실증분석

3.1 호텔이용 현황

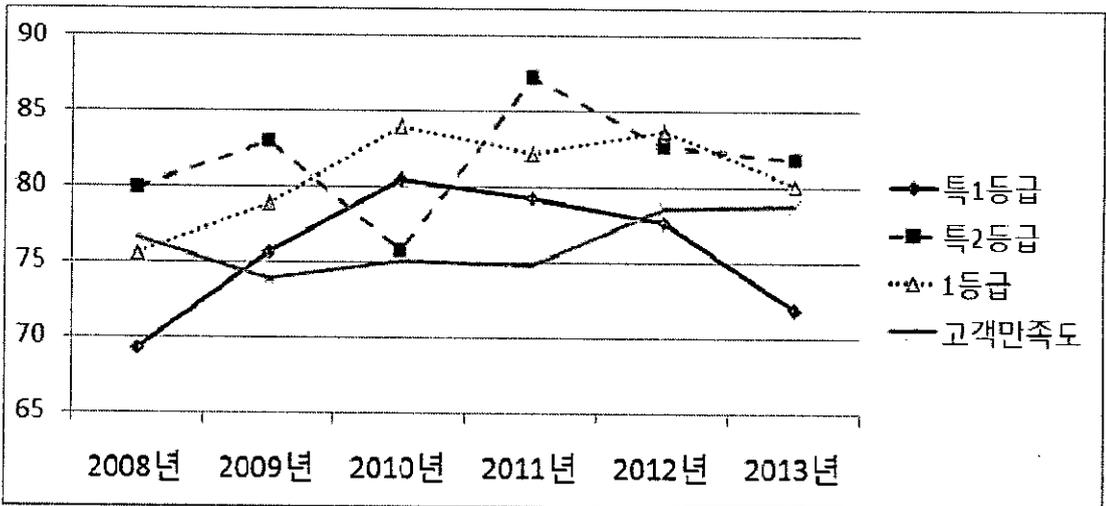
서울소재 호텔 등급별 객실 당 평균 판매요금의 추이가 <그림 3>에는 나타나 있다. 고객만족도(NCSI) 조사대상인 특1등급의 객실 당 평균 판매요금은 2008년부터 계속 상승

추세이나, 2013년에는 전년대비 소폭으로 하락하였다.



자료: 관광지식정보시스템(www.tour.go.kr)

<그림 3> 서울소재 호텔 등급별 객실 당 평균 판매요금



자료: 관광지식정보시스템(www.tour.go.kr). 단위: %(이용률), 지수(고객만족도)

<그림 4> 서울소재 호텔 등급별 객실 이용률과 NCSI 평균

<그림 4>에는 서울소재 호텔 등급별 객실 이용률과 고객만족도(NCSI) 평균의 추이가 나타나 있다. NCSI의 평균이 2009년부터 상승추세인데 비해, 특1등급호텔의 객실 이용률은 2010년까지 상승하여 특2등급호텔의 이용률을 추월하였으나 그 후 계속 하락 추세를

보이고 있다. 호텔의 고객만족도 상승이 객실 이용률 상승으로 이어지지 않을 가능성이 있음을 알 수 있다.

3.2 재무분석

호텔업에서 고객만족이 재무성과에 미치는 영향을 분석하기 위하여 한국생산성본부에서 국가고객만족도(NCSI)를 조사하여 발표한 서울소재 특1등급 11개 호텔을 대상으로 하였다. 이들 호텔을 운영하는 기업에 대한 재무자료는 금융감독원 전자공시시스템(<http://dart.fss.or.kr/>)에서 입수하였다. 이 중 호텔부문의 영업이익 자료를 전자공시시스템에서 입수할 수 없는 그랜드하얏트서울, 세라톤그랜드워커히, 롯데호텔, 더플라자가 제외되어 총 7개의 호텔을 대상으로 2010년부터 2014년까지의 NCSI와 호텔부문의 재무자료를 입수하였다.

그랜드하얏트서울의 경우 전자공시시스템에서 재무제표를 입수할 수 없었다. 세라톤그랜드워커히를 운영하고 있는 SK네트웍스(주)의 경우 호텔부문의 재무정보를 사업보고서에 별도로 공시하지 않았다. 롯데호텔을 운영하고 있는 (주)호텔롯데의 경우 호텔사업부, 면세사업부, 월드사업부, 골프사업부, 리조트사업부로 부분을 나누었으나 부문별로 매출액과 매출총이익을 공시하고 있어 부문별 영업이익 자료를 입수할 수 없었다. 더플라자를 운영하고 있는 한화호텔앤드리조트(주)의 경우 호텔·레저(리조트)·서비스부문과 단체급식부문으로 사업 부문별 재무정보가 공시되어 있어 호텔부문만의 영업이익 자료를 얻을 수 없었다.

<표 2> 호텔부문 2014년 재무정보

(단위: 억원)

구분	NCSI	객실 수	자산	매출액	영업이익
호텔신라	84	893	5,074	2,410	-198
JW메리어트호텔서울	83	497	1,129	769	132
조선호텔	82	752	5,221	1,397	41
인터컨티넨탈호텔	80	1,173	11,703	1,862	165
르네상스서울호텔	79	497	1,207	475	-47
리츠칼튼호텔	78	374	3,023	706	74
밀레니엄서울힐튼	76	679	2,239	792	64

분석의 대상 기업의 호텔부문 2014년 재무정보는 <표 2>와 같다. 고객만족도(NCSI)가

가장 높은 호텔신라는 매출액은 가장 높지만 2014년에 영업손실이 발생하였다. NCSI가 높은 JW메리어트호텔서울의 경우 매출액에 비해 영업이익이 상대적으로 많이 발생하고 있어 재무성치가 좋다고 할 수 있다. 조선히텔은 자산과 객실 수가 상대적으로 작고 NCSI가 낮은 리츠칼튼호텔과 밀레니엄서울힐튼호텔보다 매출액은 많지만 영업이익은 작다. 따라서 <표 2>의 자료로 볼 때 2014년의 경우는 전반적으로 고객만족도(NCSI)와 재무성치는 큰 관련이 없는 것으로 보인다.

호텔부문의 2014년 재무성치를 분석한 결과가 <표 3>에 제시되어 있다. 호텔신라의 경우 자산회전율은 좋지만 수익성과 직결되는 매출액영업이익률이 낮아 재무성치가 낮게 나타나고 있다. JW메리어트호텔서울의 경우 객실당 영업이익과 자산영업이익률(영업이익/자산) 모두가 가장 높다. 자산영업이익률을 결정짓는 매출액영업이익률과 자산회전율 모두가 다른 호텔에 비해 현저하게 높아 재무성치가 좋게 나타났다.

<표 3> 호텔부문 2014년 재무성치 분석

구분	NCSI	객실당 영업이익	자산 영업이익률	매출액 영업이익률	자산회전율
호텔신라	84	-22백만원	-3.8%	-0.082	0.46
JW메리어트호텔서울	83	27백만원	11.8%	0.172	0.69
조선히텔	82	5백만원	0.8%	0.029	0.29
인터컨티넨탈호텔	80	14백만원	1.4%	0.089	0.16
르네상스서울호텔	79	-10백만원	-3.9%	-0.100	0.39
리츠칼튼호텔	78	20백만원	2.4%	0.105	0.23
밀레니엄서울힐튼	76	9백만원	2.9%	0.081	0.36

$$\text{자산영업이익률} = \frac{\text{영업이익}}{\text{자산}} = \frac{\text{영업이익}}{\text{매출액}} \times \frac{\text{매출액}}{\text{자산}}$$

인터컨티넨탈호텔의 자산영업이익률이 낮은 것은 1998년과 2008년에 실시한 자산재평가로 인해 8,726억원의 자산이 증액된 영향이 큰 것으로 보인다. 자산재평가를 실시하지 않았을 경우 자산영업이익률은 1.4%에서 5.5%로 상승하여 양호한 재무성치가 측정된다.

조선히텔은 리츠칼튼호텔과 밀레니엄서울힐튼호텔보다 NCSI가 높지만 객실당 영업이익과 자산영업이익률은 모두 낮아 재무성치가 낮다고 할 수 있다. 조선히텔의 이러한 낮은 재무성치는 자산회전율 보다는 낮은 매출액영업이익률에 기인한 것으로 판단된다. 이러한 자산영업이익률과 객실당 영업이익의 분석을 통해서 호텔의 재무성치를 보다 자세하고 정

확하게 분석할 있다. <표 3>의 재무성과 분석으로 볼 때 2014년의 경우는 전반적으로 고객만족도(NCSI)와 재무성과는 큰 관련이 없음을 보다 명확하게 파악할 수 있다.

3.3 회귀분석

고객만족이 재무성과에 미치는 영향을 실증분석하기 위하여 객실당영업이익과 자산영업이익률을 재무성과 측정치로 하여 총 7개의 호텔을 대상으로 2010년부터 2014년까지의 자료를 이용하여 회귀분석을 실시하였다. <표 4>에는 객실당영업이익(단위: 천원) 등 변수의 기술통계가 나타나있다.

<표 4> 기술통계

구분	평균	중앙값	표준편차	최소값	최대값	표본수
고객만족도	76.8	77.5	4.8	65	84	34
객실당영업이익	17,891	18,578	15,544	-24,032	38,070	34
자산영업이익률	0.0509	0.0351	0.0556	-0.0387	0.2046	34

고객만족도(NCSI)를 설명변수로 하여 객실당영업이익과 자산영업이익 각각에 대해 회귀 분석한 결과가 <표 5>에 제시되어있다.

<표 5> 회귀분석 결과

구분	종속변수	
	객실당영업이익	자산영업이익률
상수항	41,447	-0.0081
고객만족도 회귀계수 (t값)	-210.48 (-0.34)	0.0011 (0.47)
F값 (p값)	2.70 (0.083)	1.32 (0.281)
연도별 더미변수	포함	
표본수	34개	

<표 5>의 회귀분석 결과를 보면 객실당영업이익과 자산영업이익률 각각을 종속변수로

했을 때 고객만족도의 회귀계수는 0과 유의적으로 다르지 않다. 따라서 고객만족도와 객실당영업이익 그리고 고객만족도와 자산영업이익은 유의적인 관계가 발견되지 않고 있다. 이러한 결과로 볼 때 일부의 주장과 달리 고객만족도는 객실당영업이익과 자산영업이익률로 측정된 재무성과에 영향을 주지 못하고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 고객만족을 이루기 위해서는 보다 많은 인적·물적 요소가 투입되어야 하므로 원가상승 요인으로 작용할 가능성이 높아서 원가-효익 측면에서 볼 때 전체적으로는 수익성에 부정적 영향으로 작용할 수 있어 고객만족이 재무성과 증대로 이어지지 않는 수 있다는 하나의 증거라고 할 수 있다.

IV. 결론

본 연구의 목적은 호텔업에서 고객만족이 재무성과에 영향을 미치는지 실증적으로 분석하는 것이다. 이를 위해 호텔의 고객만족도 측정치로 한국생산성본부가 조사하여 발표하는 호텔의 고객만족도지수(NCSI)를 이용하고, 호텔을 운영하고 있는 기업의 재무성과 측정치로 호텔부문에 귀속되는 자산영업이익률(호텔부문 영업이익/호텔부문 자산)과 객실당영업이익을 이용하여 고객만족과 재무성과 간의 관계를 분석하였다.

양질의 물적·인적 서비스를 제공하여 소비자를 만족시키기 위해서는 그 만큼의 원가상승이 불가피하다. 서비스의 질과 원가상승이라는 이러한 상충관계(trade off relation)를 적절히 고려해야 호텔의 재무성과를 증대시킬 수 있다. 본 연구의 재무자료 분석 결과에 따르면, 호텔 이용객의 고객만족도가 높더라도 이용객의 증가로 인한 자산회전을 제고하는 긍정적인 효과 보다는 원가상승으로 인해 매출액영업이익률이 낮아지는 부정적인 효과가 커서 소비자만족이 재무성과 증대로 이어지지 못하는 사례를 발견할 수 있었다.

객실당영업이익과 자산영업이익률을 재무성과의 측정치로 하여 2010년부터 2014년까지의 종횡단면(longitudinal-cross-section) 자료를 이용하여 회귀분석을 실시한 결과 객실당영업이익과 자산영업이익률 각각을 종속변수로 했을 때 고객만족도의 회귀계수는 0과 유의적으로 다르지 않는 것으로 나타났다. 따라서 고객만족도와 객실당영업이익 그리고 고객만족도와 자산영업이익은 유의적인 관계가 발견되지 않았다. 이러한 결과로 볼 때 일부의 주장과 달리 고객만족도는 객실당영업이익과 자산영업이익률로 측정된 재무성과에 영향을 주지 못하고 있음을 알 수 있다.

이러한 본 연구의 분석결과는 고객만족을 이루기 위해서는 보다 많은 인적·물적 요소가 투입되어야 하므로 원가상승 요인으로 작용할 가능성이 높아서 원가-효익 측면에서 볼 때

전체적으로는 수익성에 부정적 영향으로 작용할 수 있어 고객만족이 재무성과 증대로 이어지지 않는 수 있다는 하나의 증거라고 할 수 있다. 본 연구는 선행연구에 비해 재무성과 측정치를 보다 정교하게 측정하여 두 변수의 관계를 실증 분석함으로써 고객만족과 재무성과 간의 관계를 분석한 기존의 연구를 확장했다는 데 의의가 있다. 그러나 서울소재 특1등급 호텔을 운영하고 있는 일부 기업의 자료를 이용하여 분석한 결과이므로 연구결과를 일반화하는데 한계가 있을 수 있다. 본 연구가 고객만족과 재무성과의 관계에 대한 담론을 제공하고, 고객만족과 재무성과 그리고 호텔경영과 관련된 향후 연구에 기초 자료가 될 수 있기를 기대한다.

참고문헌

- 김계수(2014), KNPS와 경영성과간의 인과성 연구, 고객만족경영연구, 16(3), 169-186.
- 김계수·정성택(2014), 비전플랫폼경영, 고객만족, 고객성과간의 인과관계, 고객만족경영연구, 16(4), 109-122.
- 안태식·김완중(2000) 고객만족과 재무성과간의 관계, 회계학연구, 25(1), 75-95.
- 이유재(2006), 서비스 마케팅, 학현사, 제3판.
- 이유재·이청림(2006), 고객만족이 기업의 수익성과 가치에 미치는 영향, 마케팅연구, 21(2), 85-113.
- 이유재·이청림(2007), 고객만족이 기업성장에 미치는 영향에 있어서 고객충성도 변수의 역할 마케팅연구, 22(1), 81-102.
- 이유재·이청림(2010), 고객만족과 고객추천이 기업성장에 미치는 동태적 영향: KCSI와 KNPS를 중심으로, 경영학연구, 39(2), 279-307.
- 이유재·차경천·이청림(2008), 기업의 수익성과 가치에 미치는 고객만족의 동태적 영향, 아시아마케팅저널, 10(1), 1-23.
- 전인수·김현정(2005), ROCSI: 고객만족투자 과연 효과 있는가?, 마케팅연구, 20(3), 65-84.
- 정승환·황미화(2003), 호텔기업의 정보화가 서비스품질과 경영성장에 미치는 영향 : 국내외 특급호텔 정보기술 활용 수준 비교를 중심으로, 관광연구, 18(1), 95-115.
- 정혜영·임대규(2010), 고객만족 지속성이 기업의 미래 재무성과와 시장가치에 미치는 영향, 회계학연구, 35(4), 163-192.
- 조현연·손호철·윤계형(2014), 고객만족도가 장기적 재무성장에 미치는 영향, 국제회계연구, 56, 208-227.
- 최용길·최선구·박종원(2008), 중소기업의 BSC·성과측정치간 관계에 관한 연구, 상업교육연구, 19, 389-411.
- 황정선(1994), 한국기업의 고객만족경영 활성화방안, 소비자문제연구, 13, 70-85.
- 한국생산성본부(2016), 보도자료([http://www.kpc.or.kr/intro/kpcnews_view.asp?c_menu=6_6&seq=978 &page=1&column=&searchString=&gubun=](http://www.kpc.or.kr/intro/kpcnews_view.asp?c_menu=6_6&seq=978&page=1&column=&searchString=&gubun=)).
- 한국생산성본부, http://www.ncsi.or.kr/ncsi/ncsi_new/ncsi_intro.asp.
- Anderson, E. W.(1996), Customer Satisfaction and Price Tolerance, Marketing Letters, 7(3), 19-30.

- Anderson, E. W. and M. Sullivan(1993), The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction, Market Share and Profitability, *Journal of Marketing*, 56(3), 53-66.
- Anderson, E. W., C. Fornell, and D. R. Lehmann(1994), Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, E., C. Fornell and R. Rust(1997). Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences between Goods and Services, *Marketing Science*, 16(2), 129-145.
- Anderson, E., W., C. Fornell and S. K. Mazvancheryl (2004), Customer Satisfaction and Shareholder Value, *Journal of Marketing*, 68(4), 172-185.
- Bearden, W. O. and J. E. Teel(1983), Selected Determinants of Customer Satisfaction and Complaint Reports, *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28.
- Dekimpe, M. and D. Hanssens(1995), The Persistence of Marketing Effects on Sale, *Marketing Science*, 14(1), 1-22.
- Fornell, C.(1992), A Natural Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56(1), 1-21.
- Fornell, C., M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha, and B. E. Bryant(1996), The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, *Journal of Marketing*, 60(4), 7-19.
- Gruca, T. and L. Rego(2005), Customer Satisfaction, Cash Flow, and Shareholder value. *Journal of Marketing*, 69(3), 115-130.
- Ittner, C. and D. Larcker(1998), Are Non-financial Measures Leading Indicators of Financial Performance? an Analysis of Customer Satisfaction, *Journal of Accounting Research*, 36(3), 1-35.
- Kaplan, R. S. and D. P. Norton(1996), *The Balanced Scorecard*. Harvard Business School Press, 1996.
- Palepu K. G., P. M. Healy, E. Peek(2015), IFRS 경영분석과 가치평가[Business Analysis and Valuation, IFRS Edition] (송인만 외 역), 서울: 신영사, (원전은 2013에 출판).
- Reichheld, F. F. and W. E. Sasser(1990), Zero Defections: Quality Comes to

- Services, *Harvard Business Review*, 71(5), 109-119.
- Rust, R. T. and T. L. Kenningham(1994), *Return on Quality: Measuring the Impact of your Company's quest for quality*, Chicago, IL: Probus.
- Rust, T., A. J. Zahorik, and T. L. Keiningham(1995), *Return on Quality (ROQ): Making sSrvice Quality Financially Accountable*, *Journal of Marketing*, 59(2), 58-70.
- Yi, Y.(1991), *A Critical Review of Customer Satisfaction*, in *Review of Marketing*, V. A. Zeithmal (Ed.), American Marketing Association.