

# 휴양콘도미니엄의 무형자산이 경영성과에 미치는 영향

임 재 화

상지대학교 경영학과 교수

E-mail : sangji.ac.kr

나 승 렬

상지대학교 경영학과 박사과정

E-mail : nas2002@hanmir.com

.....

본 연구는 휴양콘도미니엄의 무형자산이 시장경쟁력 및 재무성과에 미치는 영향을 분석하였다. 이를 위하여 콘도미니엄이 가지는 서비스산업의 특성을 고려하여 외부적 무형자산을 브랜드자산, 그리고 고객관계자산으로, 내부적 자산은 인적자산, 서비스운영자산으로 구분하여 총 9개의 변수로 무형자산을 재구성하여 측정하였다. 국내 주요 콘도미니엄을 대상으로 자료수집을 하였으며 측정척도의 신뢰성을 검증하고 요인분석(factor analysis)을 통해서 인적자산, 고객관계자산, 서비스운영자산, 그리고 브랜드자산의 요인구조를 도출하였다. 요인화된 자산변수와 경영성과로서 시장경쟁력과 재무성과와의 영향관계를 분석하였다. 분석결과와 내용을 보면 대체적으로 무형자산이 높을수록 콘도미니엄의 시장경쟁력과 재무성과가 높게 나타난 것을 알 수 있다. 다만 재무성과에 있어서 브랜드자산과 서비스운영자산이 영향을 미치지 않고 있는 것으로 분석되었다.

.....

<색인어> 휴양콘도미니엄, 무형 자산, 브랜드 자산, 고객관계 자산, 서비스운영 자산

## 1. 서론

관광시장의 전반적인 성장으로 인해서 숙박을 제공하는 콘도미니엄이 하나의 중요한 산업으로 자리하고 있다. 우리나라에서는 1981년에 처음으로 콘도미니엄이라는 새로운 숙박산업의 형태가 도입되어 여가를 위한 서비스 산업의 한축으로 발전되어 왔다. 그러나 1983년의 명성 사건으로 인해서 콘도의 신규 사업이 불허됨에 따라 콘도 건설이 중단됐다. 이후 정부가 1987

년 11월에 콘도의 신규 사업을 허가함에 따라 1988년 이후 급격한 증가세를 보였다. 2006년 현재 운영 중인 업체는 128개소 28,765객실 수로 1990년의 12개소 4,131실에 비하며 가히 기하급수적으로 증가했다고 볼 수 있다. 관광호텔이 주를 이루던 관광시장에서 그 비중이 점차 확대되어 이미 국내 관광지로 명성이 높은 설악 권과 경주 군에서는 관광호텔을 능가하는 영업실적을 보이고 있으며, 제주도권의 경우도 콘도미니엄 영업실적이 점차 호텔실적을 능가해 가는 현상으로 변화하고 있다.

또한 국민들의 생활수준 향상과 주 5일제 근무제 실시로 휴양콘도미니엄 이용계층이 확대되고 있으며, 국민들의 관광숙박시설로 부상하면서 콘도미니엄이 학문적 논의의 대상으로 되고 있다. 그러나 그 관심에 비해서 콘도미니엄과 관련된 연구는 대부분이 구매결정, 고객만족 및 서비스 품질, 그리고 건축 및 물리적 개발 등에 관한 주제로 폭이나 양적 측면에서 아직 미미한 수준이라고 볼 수 있다. 특히나 현재 콘도미니엄의 공급이 확대되고 그에 따라서 시장 경쟁 환경이 심화되고 있는 상황에서 콘도미니엄업체가 어떻게 시장에서 경쟁우위를 차지해야 하며, 어떠한 요인들에 의해서 시장경쟁력 및 재무성과를 향상시킬 수 있는지에 대한 논의는 거의 되고 있지 못한 상태이다. 최근 강원도내 콘도미니엄은 40 곳 중 35개소가 50% 미만의 객실가동률로 심각한 경영난 부닥쳐 도산위기에 처해 있다.

기업의 효율성과 효과성을 향상시키기 위한 전략을 개발하고 실행할 수 있게 해주는 물리적, 조직적, 혹은 인적요소 등의 포괄적인 요소들을 자산(Assets)이라고 정의 할 수 있다. 따라서 자산은 유형적인 수도 있고 비 유형적인 수도 있으며, 대차대조표상에 제시될 수도 있고, 그렇지 않을 수도 있으며, 기업 내부적인 요인일 수도 있고, 외부적인 요인일 수도 있다. 전통적으로 기업들은 시장에서에서의 경쟁력과 효과성을 측정하기 위해서 무형자산 보다는 유형 자산에 초점을 맞추어서 관리하고 역량을 개발시켜 왔다. 그러나 최근 무형자산이 기업의 큰 관심의 대상이 되고 있다. 그 이유는 우리 사회가 정보화 지식사회로 이행됨에 따라 유형 자산에 비해 무형자산으로부터 더 큰 부가가치가 창출되기 때문이다. 산업사회는 자본과 토지 등 유형 자산이 주요한 부의 원천이었지만, 지식자본사회에서는 무형자산이 전통적인 생산요소를 대체하는 가장 중요한 자원으로 바뀐에 따라 기업의 연구개발, 인적자원에 대한 교육·훈련, 상표 등 브랜드에 대한 관리, 조직문화의 형성 등에 대한 투자가 상대적으로 높아지게 되었다.

본 논문은 하나의 경제 현상으로 자리 매김한 것에 비해서 콘도미니엄의 시장경쟁력과 재무성과 등의 경영성과를 결정하는 메카니즘에 대한 연구가 없다는 문제의식에서 출발하였다. 특히 서비스산업의 특성을 고려하여 무형자산이 어떻게 시장경쟁력과 재무성과에 영향을 미치는지를, 또한 어떠한 요인이 이러한 시장경쟁력과 재무성과를 향상시키는 것인지에 대해 우리나라 콘도미니엄 시장을 중심으로 실증적 분석을 하고자 하며, 그 구체적 연구목표는 다음과 같다.

- 본 연구에서는 위에서 설명하고 있는 것과 같이 무형자산이 무엇이며, 이러한 무형자산이 휴양콘도미니엄의 경쟁력에 어떻게 영향을 미치는지를 살펴본다.
- 이를 위해서 콘도미니엄에서의 무형자산과 최근에 소개된 시장시반자산의 개념을 살펴보고, 휴양콘도미니엄에 있어서 무형자산 요인들을 도출한다.
- 무형자산과 시장경쟁력과 재무성과를 결정하는 모형을 개발하고, 그 영향력과 구조를 살펴보고자한다.
- 이를 통해서 콘도미니엄이 무형자산 가치의 중요성에 대한 인식을 새롭게 하고, 향후 경쟁우위의 원천이 될 수 있는 무형자산 구축을 위한 투자를 정당화할 수 있는 근거를 제시함을 그 연구의 목적으로 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 무형자산(intangible assets)의 개념전개 및 발전

#### (1) 무형자산의 개념 및 유형분류

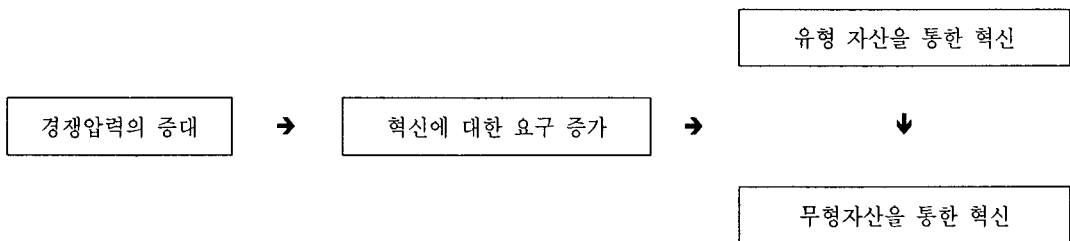
자산(assets)이란 넓게 보아 시장에서 기업의 효율성과 효과성을 향상시키기 위한 전략을 개발하고 실행할 수 있게 해주는 물리적, 조직적 혹은 인적 요소라고 정의할 수 있다(Barney 1991). 따라서 자산은 유형적일 수도 있고, 무형적일 수도 있으며, 대차대조표상에 제시될 수도 있고 그렇지 않을 수도 있는 것이다. 기업의 가치를 유형자산과 무형자산으로 나누어서 살펴볼 때, 무형자산(intangible assets)은 기업의 재무제표에는 보이지 않는 비재무적, 비물질적인 자산이라고 볼 수 있다. 무형자산에 대한 정의는 다양하며, 관련 목적에 따라 그에 적합하도록 정의하고 있다.

회계 보고 목적을 기준으로 국제회계기준과 FASB(Financial Accounting Standards Board)의 정의에 의하면 무형자산은 “재화의 생산이나 용역의 제공, 타인에 대한 임대 또는 관리에 사용할 목적으로 기업이 보유하고 있으며, 물리적 형체가 없지만 식별가능하고, 기업이 통제하고 있으며, 미래 경제적 효익이 있는 비회폐성 자산을 말한다”. 여기에서 무형자산으로 정의되기 위한 3가지 조건은 식별가능성, 자원에 대한 통제 그리고 미래 경제적 효익의 여부이다. 무형자산이 식별가능하다는 것은 그 자산이 기업 실체나 다른 자산으로부터 분리될 수 있거나 법적 관리를 창출할 수 있는 경우 등을 의미하며, 자원에 대한 통제란 그 자원으로 부터 미래 경제적 효익을 획득할 수 있고, 그 효익에 대한 제 3자의 접근을 제한할 수 있는 경우를 말한다. 무형자산의 미래 경제적 효익은 재화의 매출이나 용역수익, 원가절감 또는 그

자산의 사용에 따른 기타 효익의 형태로 발생한다. 그러나 대부분의 무형자산은 이러한 조건이 명쾌히 충족되지 않기 때문에 대차대조표에 포함되지 않으며, 이러한 이유로 미래 경제적 효익을 제공하며, 기업이 실제 보유 중임에도 불구하고 장부상에 존재하지 않는, 즉 보이지 않는 자산으로 여겨져 왔다.

최근에 무형자산의 중요성이 증대되면서 무형자산의 경제적 효익 등이 구체적인 수치로 계량화되면서 무형자산에 대한 연구의 필요성 및 중요성이 지속적으로 증대되고 있다. Nakamura는 2000년 1년 동안 미국 내 무형자산의 투자액이 최고 1조 달러 이상에 이른다고 추정하고 있다. 이러한 무형자산의 투자액이 거의 유형 자산 투자액 규모에 육박하고 있다 (Lev 2001). 또한 1982년 브르킹스 연구소가 실시한 한 조사에 의하면 장부상의 유형가치는 기업 시장가치의 62%이었는데 10년 후 그 비율은 38%로 하락하였다(Blair 1995). 그리고 20세기말 경에는 유형 자산의 장부가치가 기업의 시장가치 대비 10-15% 정도에 불과할 것이라고 추정하고 있다(Webber, 2001). 이러한 현재의 지식정보시대에는 과거 산업경제시대의 유형 자산 중심의 측정방식은 기업의 가치를 상당부분 측정하지 못하고 있으며, 그에 따라 기업 가치를 높이기 위한 관리도 적절히 이루어 질 수 없음을 의미하고 있다. 또한 앞으로 지식정보 시대에는 기업의 가치는 유형자산보다 무형자산이 중요한 영향을 미칠 수 있음을 나타내고 있다.

<그림 1> 기업생존의 인과관계



자료: 강상목(2004) 호텔기업의 지적자본이 경영성과에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 호텔경영학과 박사학위 논문

이러한 무형자산을 세부적으로 분류하는 것에는 아직 학자들 간의 공통된 견해는 없지만 전체적인 범위와 세부 요소에 대해서는 대체로 일치하고 있다. 대표적인 학자들의 무형자산 분류를 간략하게 살펴보면 다음과 같다.

Ernest & Young Consulting(1998)이 분류한 무형자산의 구성요소는 (1) 관리의 질 (Quality of management): 기업전략의 수행, 기업전략의 품질, 경영경험의 수준, 기업비전의 품질, 최고경영자의 리더십 스타일 (2) 신상품개발의 효과성(Effective of new product

development): 연구 개발 분야 리더쉽, 신제품개발 효과성, 개발시간, 신제품 매출기여도 (3)시장에서의 점유 위치(Strength of market position): 혁신성, 시장점유율, 브랜드 이미지, 마케팅/홍보경쟁력, 글로벌 경쟁력 (4)기업문화(Strength of corporate culture): 유능인재 확보, 인적 자원의 자질도, 인센티브 성과, 교육학습, 직원 이직율, 사회 환경정책, 팀 활용도 (5)효과적 보상정책(Effectiveness of Executive compensation policies): 주주이익과 일치, 성과위주 보상, 직원보상 대 CEO 보상을 (6)상품과 서비스의 질(Quality of product and service): 프로세스, 고객인지 품질도, 제품·서비스 하자율, 내구성, 품질관리 수상여부 (7)소비자만족 수준(Level of customer satisfaction) 고객만족도, 반복판매율, 고객 불만족, 고객지원팀의 품질 등이다.

Brooking(1996)에 의하면 무형자산은 (1)시장자산: 브랜드, 명성, 반복거래, 유통경로, 라이선스, 계약 (2)인간중심자산: 집단적 전문기술, 창조적 문제해결능력, 리더쉽, 경영기술 (3)지적 소유자산: 기업비밀, 저작권, 특허 및 상표권 (4)인프라 자산: 기업문화, 위험관리, 재무구조, 통신시스템 등이다. Sveiby(1997)는 무형자산을 브랜드, 고객 및 공급자와의 관계에 관한 외부구조, 조직구조, 경영관리 등과 같은 내부구조, 그리고 종업원의 역량 등을 무형자산으로 분류하였다. Stewart(1997)는 지식자산의 측면에서 무형자산을 종업원의 지식, 기술, 혁신성, 기업문화, 기업가치 및 철학 등 종업원 관련 인적자산, HW/SW/DB, 조직구조, 특허, 상표 등의 구조적 자산, 고객만족도, 브랜드, 상표권 등 고객과의 관계로부터 창출되는 고객자산으로 구분하고 있다. 한편 Edvinsson et al., (1997)의 분류체계는 다단계로 구성되며 최종적인 분류에 따르면 개인의 지식, 기술, 능력의 결합물인 인적자산, 고객관련 조직시스템과 프로세스, 조직적 지식 등을 나타내는 고객자산, 신제품 개발능력과 같은 혁신자산 및 업무, 제조, 유통 프로세스와 같은 프로세스 자산의 네 가지로 구성되어 있다.

지금까지 논의되었던 내용을 포괄적으로 분류하여 김용인 등은 기술관련 무형자산, 시장관련 무형자산, 예술관련 무형자산, 자료처리관련 무형자산, 엔지니어링관련 무형자산, 고객관련 무형자산, 인력자본관련 무형자산, 위치관련 무형자산, 영업관련 무형자산 등으로 분류하였다. 이 분류에 의하면 무형자산 종류에 따라 중복 분류될 수도 있는데 예를 들어, 특허권은 기술관련 무형자산과 엔지니어링관련 무형자산 두 분야에 속할 수 있으며, 근로계약서는 계약관련 무형자산과 인력관련 무형자산 모두로 분류될 수 있다.

<표 1> 무형자산의 분류

분류	종류
기술관련 무형자산	공정특허, 특허적용기술, 기술적증서 등
시장관련 무형자산	상표권, 상표, 브랜드명, 로고 등
예술관련 무형자산	문학작품과 저작권, 음악작곡, 지도, 조각 등
자료처리관련 무형자산	소프트웨어, 소프트웨어 저작권, 데이터베이스 등
엔지니어링관련 무형자산	산업디자인, 제품특허, 설계도 등
고객관련 무형자산	고객명단, 고객계약, 고객유대, 주문 잔고 등
계약관련 무형자산	우선공급계약, 영업계약 등
인력자본관련 무형자산	능숙하고 결집된 근로자, 근로계약 등
위치관련 무형자산	광물개발권, 지역권, 수면권 등
영업관련 무형자산	법인영업권, 전문능력, 명성 등

자료 : 김용인·이동규·김홍식(2003)

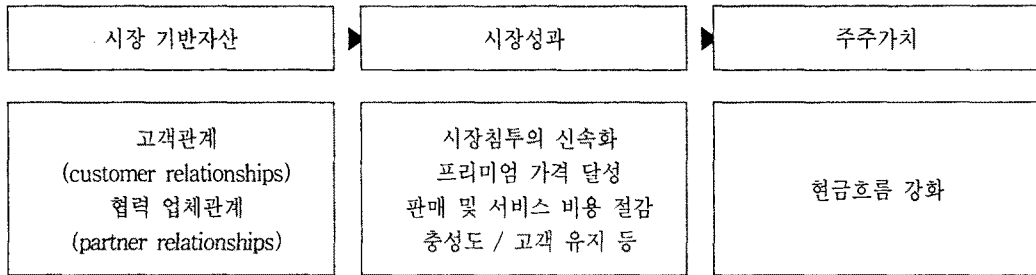
위의 분류를 통해서 휴양콘도미니엄의 무형자산 요인을 추출하기에는 한계점이 보여진다. 먼저 위의 무형자산의 분류를 일반화하여 적용할 수 없다는 것이다. 예를 들면 기술관련 업체의 경우는 특허 및 저작권 등의 무형자산이 중요하며, 제조업체의 경우는 계약관련 등이, 그리고 서비스 산업의 경우는 시장관련, 고객관련 등이 상대적으로 중요하기 때문이다.

## (2) 무형자산의 발전: 시장기반자산적 관점

무형자산에서 조직의 마케팅적 활동과 연계하여 개념화한 것이 시장기반자산이라고 볼 수 있다. 전통적으로 마케팅 활동들은 제품시장에서의 성공에 초점이 맞춰져 왔다. 그러나 최고 경영자들은 마케팅의 궁극적 목적은 시장경쟁력 확보와 이를 통한 기업가치의 증대라고 생각하게 되었다(Day and Fathey 1988). 따라서 마케팅 관리자들은 이것을 고객과 협력업체들의 단순한 마케팅 행위의 대상으로 보지 않고 관리되고 키워져야 하는 자산이라는 사고로 받아들이게 되었다(Hunt and Morgan 1995). 이러한 자산을 시장기반자산(market based assets), 혹은 기업 외부환경에 있는 존재들과 혼합되면서 생기는 자산이라고 개념화 할 수 있다(Srivastava et al., 1993).

시장기반자산은 일종의 무형자산 개념에서 출발하였는데, 최초의 개념 전개는 Srivastava, Shervani & Fahey(1998)가 “시장기반자산과 주주가치”라는 논문을 발표하면서부터였다. 그는 잘 구축된 고객관계나 협력업체관계는 시장성과를 높이고 결국은 주주가치를 향상시킨다고 하였다.

<그림 2> 시장기반자산과 주주가치



Srivastava et al.(1998)

위와 같은 개념화에 따라 Srivastava, Shervani, and Fahey(1998)등이 외부적 측면에서 고객관계와 협력업체 관계를 '자산'으로 규정하였으며, 이후 후속 연구를 통해서 김영(2000)과 임영수(2004)는 내부적 측면에서 마케팅 역량을 자산으로 확장하였다. 즉, 기업은 외부환경인 시장에서 기회를 획득하기 위하여 마케팅믹스 요소들을 적절히 조합하고 있으며, 동일 산업 내에 속한 기업들이라 할지라도 보유하고 있는 물적, 인적, 기술적 자원이 상이함에 따라 각 마케팅믹스 요소별로 상대적 강점이 다르게 나타나기 때문이라는 것이다 (김영 2000). 최근의 연구인 김영(2000)과 임영수(2004)는 Srivastava et al.(1998)의 개념적 논의를 경험적인 연구를 통해서 검증하였다. 특히 이들은 시장기반자산을 시장관계에서 형성되는 외부적 자산으로 규정하고 기업체의 내부 마케팅믹스 전략도 내부적 측면에서의 자산으로 규정될 수 있다고 주장하였다. 즉 마케팅 믹스전략 시스템이 잘 구축된 기업체 일수록 시장경쟁력과 재무성과 그리고 궁극적으로 기업의 가치를 높이는데 일조한다는 것이다. 이러한 내용을 정리하면 시장 기반자산에 대한 연구는 크게 3가지 영역으로 나누어진다. 먼저 브랜드 자산과 그 재무적 성과에 관련된 연구, 고객관계 및 협력업체관계에 관련된 연구, 그리고 시장기반자산의 개념을 광의적으로 해석할 경우 경쟁업체에 비해 경쟁적 우위를 확보할 수 있는 잘 구축된 마케팅 활동의 시스템, 즉 마케팅 믹스 관련 요인으로 구분해 볼 수 있다.

<표 2> 시장기반자산 관련 연구

시장기반자산요인	주요 연구자	주요내용
브랜드 자산	Kim & Kim (2004, 2005) Prasad & Dev (2000) Ourusoff(1993)	- 브랜드 자산의 재무적 성과
고객관계	Srivastava et al.(1998)	- 시장기반자산으로서 고객관계의 개념적 타당성 - 고객관계와 시장경쟁력 및 재무성과 그리고 기업 가치와의 관계성 규명

협력업체관계	Srivastava et al.(1998)	- 시장기반자산으로서 고객관계의 개념적 타당성 - 협력업체관계와 시장경쟁력 및 재무성과 그리고 기업 가치와의 관계성 규명
마케팅믹스	김영(2000) 임영수(2004)	- 제조업체 및 호텔기업의 마케팅 믹스의 시장경쟁력과 재무성과 그리고 기업 가치와의 관계성

## 2. 휴양콘도미니엄의 경영특성과 무형자산의 재구성

### (1) 휴양콘도미니엄의 경영특성

콘도미니엄이란 용어는 일정한 토지가 두 나라 이상의 공동지배하에 있으며 소유권 행사에 있어서 당사국 사이의 합의에 의한 특별공동기관을 설치하여 행하든지 지배의 범위를 당사국으로 구분하든지 또는 일방의 당사국에 위임하여 행하는 2개국 이상의 공동 지분 통치 또는 공동소유권을 의미하는 라틴어에 그 유래를 두고 있으며 그 어원은 불어이다. 휴양콘도미니엄은 1957년 스페인에서 기존 호텔에 개인의 소유개념을 도입하여 개발된 것이 그 시초이며 이탈리아에서는 1950년대 후반에 중소기업체들이 종사원 후생복지시설로 처음 시작되었으며, 미국에서는 1960년대에 도입되어 1970년대에 본격적으로 세컨 하우스로 체인 화되기 시작했으며, 우리나라에서는 1979년 (주)한국콘도가 경주에 첫 선을 보이게 되었다

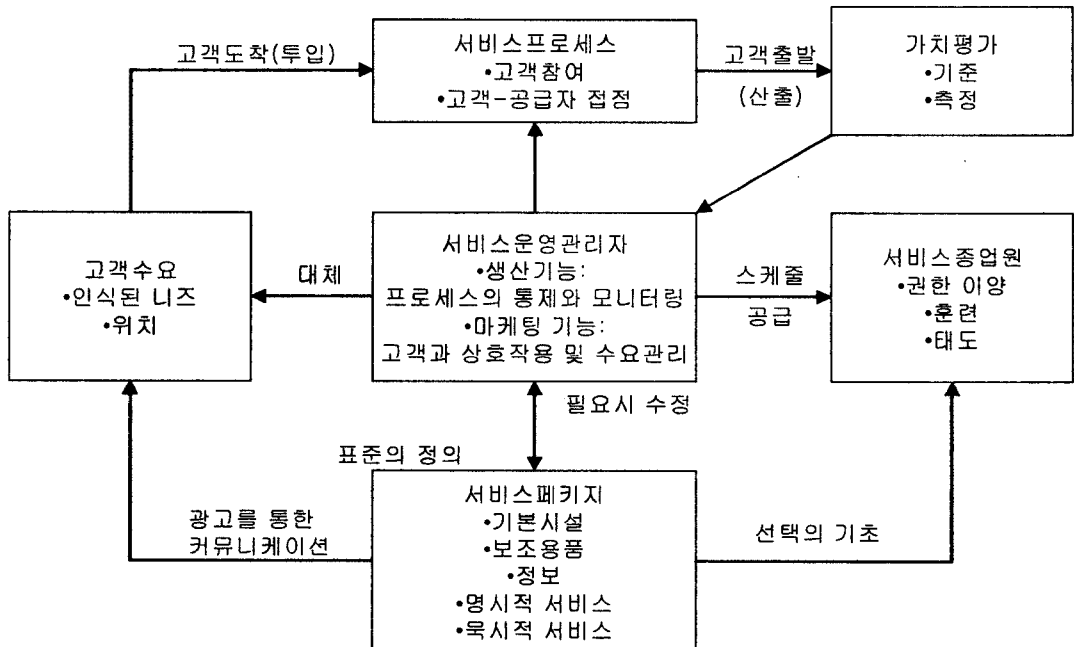
유럽 및 미국에서 발달한 콘도미니엄의 원형은 호텔의 기능과 서비스를 갖춘 분양 펜션의 형태에 있어서 분양 아파트와 유사하며, 각 분양 소유자는 청소, 식사, 시트 교환 등의 서비스를 위탁하는 것과 같이 이용하지 않는 기간에 방문자에게 전세 또는 임대를 목적으로 경영회사에 운영 위탁하였으며 그 결과 소유자는 객실 가동률에 의한 배당수익을 창출하였다. 각 소유자의 자산 가치와 배당수입이 증가되고 그 결과 전매 등 투자 적 가치를 개재 할 수 있게 되었다, 이처럼 실용성, 실리성, 투기성 등이 복합되어 유럽 및 미국에서 발전되었다. 현대적 의미의 휴양콘도미니엄은 1957년 스페인에서 “태양의 해안(costa del sol)이라 불리는 해안에 171실 규모의 토레마르 호텔이 완공되는 것을 시초로 서인도의 바하마군도, 미국형 버진반도, 플로리다, 하와이 등지에서 휴양시설의 일부로 첫선을 보였다. 우리나라는 1982년 12월 31일자로 휴양콘도미니엄업을 관광 진흥법의 관광숙박업종으로 신설되어 관광지, 휴양지 등의 자연경관이 수려한 지역을 중심으로 휴양을 위한 숙박시설로 도입되었다. 휴양콘도미니엄은 아파트, 호텔, 빌라, 및 일반주택의 특성과 장점을 고루 갖춘 관광숙박시설로 정의하고 있다.

이와같은 관점에서 보면 휴양콘도미니엄은 서비스 산업으로 그 기본적인 특성 때문에 제



조업의 단순 경영기술적 접근보다는 또다른 접근법이 필요한 것이다. 서비스의 독특한 특성은 고객을 서비스 프로세스에 포함시키는 광의의 관점을 포함한다. 다음의 그림에서 보듯이 고객은 투입으로 간주되어 프로세스를 통해 어느 정도 만족수준을 가진 산출물로 변환된다. 서비스 운영관리자의 역할은 개방시스템에 고객을 참여시키면서 생산과 마케팅 기능을 담당한다. 전통적인 제조업에서 완제품재고를 가지고 생산과 마케팅을 분리하는 개념은 서비스에서 가능하지 않고 적용할 수도 없다. 항상 서비스운영에서 마케팅은 고객이 서비스 프로세스에서 중요한 역할을 할 수 있도록 고객을 교육시키며, 또한 수요를 완화시켜 서비스 능력을 일치시킨다. 이러한 마케팅기능은 직원의 수를 결정하거나 전달 프로세스를 통제 및 평가하여 조정하는 것이다. 서비스에서 프로세스는 곧 제품이기에 서비스품질에 대한 고객 인식은 명시적 서비스보다도 종합적인 서비스 경험에 의한다. 이러한 의미에서 종업원의 태도와 교육에 대한 관심이 중요한 핵심과제가 되는 것이다.

<그림 3> 서비스운영의 개방시스템적 관점



자료: 서비스경영연구회(2006)

(2) 휴양콘도미니엄 무형자산의 재구성

지금까지 언급한 무형자산과 시장기반자산의 내용을 기초로 하여, 서비스산업의 특성을 가진 콘도미니엄에 적용하여 무형자산 요인을 도출할 필요가 있다. Sveiby(1997)의 무형자산 분류는 무형자산은 인적자산과 구조적 자산으로 구분하고 있으며, 여기서 구조적 자산은 고객자본 그리고 조직자산으로 구분됨을 알 수 있다. 고객자본은 외부적 활동에서 얻어지는 외부 구조적 자산인 반면 조직자산은 기업경영활동 및 조직과 유기적으로 결합된 자산으로서 조직의 내부역량 및 활동과 연계된 무형자산이라고 볼 수 있다.

<그림 4> Skandia사의 재무보고에 보고된 무형자산의 분류

무형자산	인적자산		
	구조적 자산	고객자산(외부 구조적 자산)	
		조직자산	혁신자산
			프로세스자산

Sveiby(1997), "Your Company's Most Valuable Asset: Intellectual Capital", Fortune, Oct. 3

무형자산의 분류체계에서 휴양콘도미니엄과 연관된 고객관련 무형자산(고객명단, 고객계약, 고객우대 등)은 고객자산에 그리고 영업 관련자산(법인영업권, 전문능력, 명성 등)과 시장 관련 무형자산(상표권, 상표, 브랜드명, 로고 등)은 조직자산에 포함된다고 볼 수 있다. 이러한 분류는 기본적으로 외부적 시장 활동과 결합하여 생성하는 외부적 자산과 내부의 역량에 기반을 둔 자산으로 기업의 무형자산을 구분하는 시장기반자산과 크게 별반차이가 없다고 보여진다. 다만 시장기반자산에서는 조직관련 시스템과 프로세스, 조직적 지식 등을 나타내는 신제품 개발능력과 같은 혁신자산을 좀 더 명확하게 마케팅적 활동 및 역량 등을 강조해서 접근하는 경향을 알 수 있다. 반면 무형자산에서는 특히 인적자산을 강조하여 하나의 독립된 영역으로 보고 있다는 점에 차이가 있을 뿐이다.

특히 서비스 산업으로서 휴양콘도미니엄은 그 특성상 서비스라는 무형적 재화를 대상으로 하고 있으며, 이렇기 때문에 외부적으로는 서비스의 수혜자인 고객과 관계가 중요하며, 내부적으로 고객을 관리하고 서비스를 제공하는 조직의 내부역량이 매우 중요한 것으로 보여진다. 휴양콘도미니엄의 운영을 개방 시스템적 관점에서 조명하면 이러한 측면은 더더욱 명확해진다. 따라서 본 연구에서는 휴양콘도미니엄의 이러한 특성을 반영하여 시장 기반자산 측면에서 외부적 자산은 브랜드 자산과 고객관계자산으로 규정하며, 특히 내부 구조적 무형자산을 서비스운영기반자산의 측면에서 명명한다. 서비스운영기반자산이란 서비스 산업의 하나인 휴양콘도미니엄이 관광객에게 서비스하기 위해서 요구되어지는 내부적 무형자산이라고 볼 수

있다. 앞에서 살펴보았듯이 시장기반자산의 마케팅믹스자산과 무형자산의 인적자본 및 구조적 자본의 복합적인 내용이 서비스 지향적 휴양콘도미니엄 사업에 적용된 개념이 서비스운영기반자산이라고 볼 수 있다. 예를 들어 특히나 휴양콘도미니엄은 그 특성상 입지의존성이 강한데 이러한 요소들이 시장기반자산에서 반영되지 않고 있기 때문이다. 또한 기업은 시장상황이나 고객의 욕구변화에 서의 적절하게 반응해야하며, 특히 서비스 기업의 경우 고객과의 접점을 이루는 종사원(employee)의 서비스 제공 여부가 경영진의 기업전략에 우선하여 고객들에게 전달된다는 점에서 그 중요성이 크다고 할 수 있는데, 이에 비해서 시장기반자산에서 인적자원에 대한 비중과 관심은 상대적으로 적은 것이 사실이다. 인적자원과 콘도미니엄의 위치관련자산과 양질을 서비스를 제공하기 서비스제공의 질을 서비스 제공자산이라고 분류하였으며, 위의 내용을 정리하면 다음과 같다.

<표 3> 휴양콘도미니엄 무형자산의 재구성

무형자산	외부 구조적 자산	브랜드 관련 자산 협력업체 고객관계 자산
	내부 구조적 자산 (서비스운영기반자산)	인적자산 위치자산 서비스제공자산

### III. 연구방법론

#### 1. 연구의 모형 및 가설 설정

본 연구의 목적은 휴양콘도미니엄을 대상으로 무형자산이 시장경쟁력과 재무성과에 미치는 영향을 파악하는 것이다. 이를 위해서 본 연구에서는 이론적 배경에서 휴양콘도미니엄에 있어서 무형자산을 시장기반자산이라는 관점에서 재분류하였으며, 외부적 자산으로 브랜드, 고객관계, 그리고 내부적 자산을 서비스운영기반자산이라 명명하고 인적자산과 서비스제공자산으로 구분하였다. 이러한 요인들이 시장경쟁력과 그리고 재무적 성과에 미치는 영향 연구결과를 검토하였다. 위의 무형자산과 시장경쟁력 그리고 재무적 성과와의 관계를 탐색하기 위한

모형을 제시하면 다음과 같다.

$$Y = f(BA, CRA, HRA, SOA)$$

- 여기서 • Y = 경영성과로서 시장경쟁력과 재무성과
- BA = Brand Asset(브랜드 자산),
  - CRM = Customer Relations Asset(고객관계자산),
  - HRA = Human Resource Asset(인적자산),
  - SOA = Service Operation Asset(서비스제공자산)

가설1: 브랜드자산이 높을수록 휴양콘도미니엄의 시장경쟁력에 긍정적 영향을 미칠 것이다

가설2: 브랜드자산이 높을수록 휴양콘도미니엄의 재무성과에 긍정적 영향을 미칠 것이다

가설3: 고객관계자산이 잘 구축 될수록 휴양콘도미니엄의 시장경쟁력에 긍정적 영향을 미칠 것이다

가설4: 고객관계자산이 잘 구축될수록 휴양콘도미니엄의 재무성과에 긍정적 영향을 미칠 것이다

가설5: 인적자산이 잘 구축될수록 휴양콘도미니엄의 시장경쟁력에 긍정적 영향을 미칠 것이다

가설6: 인적자산이 잘 구축될수록 휴양콘도미니엄의 재무성과에 긍정적 영향을 미칠 것이다

가설7: 서비스제공자산이 잘 구축될수록 휴양콘도미니엄의 시장경쟁력에 긍정적 영향을 미칠 것이다

가설8: 서비스제공자산이 잘 구축될수록 휴양콘도미니엄의 재무성과에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

## 2. 변수의 조작적 정의 및 측정

외부적 자산으로 브랜드자산과 고객관계자산을 측정하기 위하여 먼저 소비자 관점에서 브랜드 자산을 측정하기 위해서는 많은 시간과 비용이 들기 때문에 여기에서는 공급자 관점에서 대리변수를 사용한다. 즉 현재 체인점으로 영업하고 있는 콘도업체와 대규모 리조트 형태(콘도, 스키장, 골프장 및 스파 등)로서 대기업 브랜드의 영향 하에 있는 업체는 브랜드 자산이 있는 것으로 간주하며 독립형의 경우는 낮은 것(없는 것)으로 일반적으로 간주 한다. 또한 고객과의 관계를 측정하기 위하여 Srivastava et al. (1999)와 Moorman(1995) 및 Wilkie and Moore(1999) 등의 연구에서 이용된 항목들을 적절히 수정하였다. 고객에 대한 조사, 고

휴양콘도미니엄의 무형자산이 경영성과에 미치는 영향

객육구에 파악에 대한 노력으로 고객관계자산으로 측정하였다. 서비스운영기반자산은 접근성(콘도이용의 편리성)과 인적자본을 중심으로 구성되었으며 인적자본은 문주현(2000)을 참조하여, 종업원에 대한 복지, 교육, 자질 등을 측정하였다. 경영성과는 시장경쟁력과 재무성으로 구분하고 시장경쟁력은 고객의 만족도 및 충성도, 시장점유율로, 재무성과는 매출액과 객실가동률로 측정하였다. 다만 콘도미니엄의 시장경쟁력을 측정하기 위하여 고객의 이용에 대한 만족도와 충성도는 현실적으로 고객으로부터 자료를 수집하는데 어려움이 있다고 보고 종사원을 대상으로 현재의 고객이 해당 콘도미니엄에 대해서 인지하고 있는 만족도 및 충성도를 측정하였다.

< 표 4> 측정의 내용 및 자료의 성격

구분		측정의 내용	자료	
외부 구조적 자산	브랜드자산	현재 체인점으로 영업하고 있는 콘도업체와 대규모 리조트 형태로서 대기업 브랜드의 영향 하에 있는 업체는 브랜드 자산이 있는 것으로 간주	-	7점 척도
	고객관계	고객의 소리에 민첩한 대응 고객 및 시장조사에 노력 잠재고객 및 욕구 탐색	Srivastava et al. (1999)와 Moorman(1995) 및 Wilkie and Moore(1999)	7점 척도
서비스 운영 기반 자산	인적자산	종업원에 대한 교육 종업원의 업무수행능력 종업원의 복지	문주현 (2000)	7점 척도
	서비스제공측면	접근성(이용의 편리성) 시설이용의 제도적 편리성 부대서비스이용의 편리성	Kotabe(1990) Moorman&Rust(1999) Sivadas&Dwyer(2000) 임영수(2004) Wilkie&Moore(1999)	7점 척도
경영 성과	시장경쟁력	고객만족도 고객충성도 상대적 시장점유율	-	7점 척도
	재무성과	매출액 증가율, 객실이용율	-	7점 척도

### 3. 조사개요 및 조사대상의 기술통계적 특성

본 연구의 설문조사는 2007년 10월 20일부터 2007년 11월 20일까지 약 1달간 설문조사를 하였다. 설문조사의 대상은 현재 휴양콘도미니엄에 근무하고 있는 담당자를 대상으로 조사하였다. 이러한 조사의 경우는 해당 콘도미니엄의 직원으로부터 적극적인 협조가 필요하므로 3가지 방법을 통해서 자료를 수집하였다. 첫째, 직접 혹은 간접적으로 연결이 되는 콘도미니엄들을 대상으로 논문의 취지를 설명하고 협조를 요청한 다음 필요한 설문지를 팩스 및 우편으로 배포했으며, 둘째 지역의 관련 교수 및 업계 담당자가 직접 방문하여 설문조사하였다. 마지막으로 이렇게 접근 가능한 조사대상을 제외하고 나머지는 설문으로 우편을 발송하여 전화로 협조요청을 하였다. 조사결과 총 배포된 설문지는 80매였으나 회수된 설문지는 64매로 80%의 회수율을 보였다.

조사대상의 기술통계적 특성은 다음과 같다. 먼저 콘도미니엄의 위치는 강원이 전체의 57.8%로 가장 많이 추출되었고, 다음으로 제주가 25.0%, 그리고 경기도가 14.1%로 나타났다. 운영형태의 경우는 리조트형이 64.1%, 콘도형이 23.4%, 단독형의 12.5%의 순으로 나타났다. 성별의 경우는 남자가 전체의 78.1%, 여자가 21.9%로 나타났으며, 직급의 경우는 임원이 전체의 12.5%, 부장급이 15.6%, 과장이 34.4%, 그리고 기타가 37.5%의 순으로 조사되었다.

< 표 5 > 조사대상의 기술통계적 특성

구분	항목	빈도	퍼센트
위치	강원	37	57.8
	경기	9	14.1
	경남	2	3.1
	제주	16	25.0
	계	64	100
운영형태	체인형	15	23.4
	단독형	8	12.5
	리조트형	41	64.1
	계	64	100
객실수	100실미만	12	18.8
	101-300실	17	26.6
	301-500실	14	21.9
	501-1,000실	15	23.4
	1,000실이상	6	9.4
	계	64	100
성별	남	50	78.1
	여	14	21.9
	Total	64	100
직급	임원	8	12.5
	부장	10	15.6
	과장	22	34.4
	기타	24	37.5
	계	64	100

## IV. 분석의 결과 및 해석

### 1. 측정척도의 신뢰성 및 요인구조도출

본 연구에서 제시한 무형자산의 신뢰성과 타당성을 검토하였다. 신뢰성 평가는 신뢰도 계수(Cronbach's Alpha)가 이용되었으며, 타당성 평가는 요인분석에 의한 개념(construct validity)을 검토하였다. 분석결과 전체적으로 본 연구를 위한 관찰변수의 측정치는 0.83이상으로 신뢰성이 나타나 각 개념에 대한 척도가 기존 연구에서 검증된 척도임을 입증하는 것이다

< 표 6 > 측정변수의 신뢰성 계수

	N	Mean	Std. Deviation	Cronbach's Alpha	
고객조사	64	5.03	1.30	0.81	0.81
고객욕구	64	5.08	1.33	0.81	
직원교육	64	4.83	1.50	0.79	
직원복지	64	4.67	1.61	0.81	0.80
직원응대능력	64	4.88	1.43	0.80	
접근성	64	4.39	1.59	0.84	0.83
부대시설	64	4.14	1.37	0.83	
제도적편리	64	4.63	1.34	0.82	
브랜드	64	0.84	0.37	0.85	0.85

총 9개의 무형자산 변수를 상관성이 높은 변수끼리 묶어주는 요인분석(factor)을 실시하였다. 요인회전방법은 전통적인 직각회전 방법인 Varimax방법을 이용하였으며, 요인의 수는 아이겐 값이 1 이상인 것만을 적용하였다. 분석결과 9개의 변수는 4개의 요인으로 추출되었으며, 요인1은 직원복지, 직원교육, 그리고 지원의 응대능력으로 인적자산이라고 명명하였다. 요인2는 고객 및 시장조사에 노력, 잠재고객 및 욕구 탐색으로 고객관계자산이라고 명명하였으며, 요인3은 콘도미니엄의 접근성, 서비스 이용의 제도적 편리성, 다양한 부대시설이용의 용이성으로 서비스제공자산으로 볼 수 있다. 마지막으로 브랜드 자산이 독립적인 요인으로 추출되었다.

총 4개의 무형자산 요인은 전체의 변량의 81.86% 을 차지하고 있다. 즉 4개의 요인은 무형

자산의 81.86% 설명하고 있어 비교적 높은 설명력을 가진다는 것을 의미한다고 볼 수 있다. 요인별로는 인적자산이 44.22%, 고객관계자산이 14.89%, 서비스제공자산이 11.62%, 그리고 브랜드 자산이 11.13% 설명하고 있다.

< 표 7 > 콘도미니엄 무형자산의 요인구조

	요인1 (인적자산)	요인2 (고객관계 자산)	요인3 (서비스제공 자산)	요인4 (브랜드자산)	Communalities
직원복지	0.896	0.147	0.069	0.126	0.88
직원교육	0.852	0.309	0.242	-0.036	0.84
직원응대	0.724	0.283	0.297	0.066	0.70
고객욕구	0.366	0.836	0.085	0.051	0.83
고객조사	0.395	0.818	0.007	-0.075	0.84
접근성	0.207	-0.061	0.853	-0.141	0.79
제도적편리	0.296	0.140	0.738	0.065	0.84
부대시설	-0.158	0.619	0.644	0.141	0.66
브랜드	0.099	0.008	-0.027	0.984	0.98
아이겐값	3.98	1.34	1.05	1.00	
전체변량(%)	44.22	14.89	11.62	11.13	
누적변량(%)	44.22	59.11	70.72	81.86	

## 2. 가설 및 모형의 검증

연구의 모형을 검증하기 위하여 휴양콘도미니엄의 무형자산과 경영성과간의 상관성을 분석하였다. 대체적으로 무형자산과 경영성과는 99% 신뢰수준에서 높은 상관성을 보이고 있는 것으로 나타났다. 특히 인적자산과 고객관계자산은 경영성과를 측정하는 고객충성도, 고객만족도, 시장점유율, 매출증가, 객실이용율과 높은 상관성을 보여주고 있다. 다만 서비스운영자산은 시장경쟁력(고객만족도, 충성도, 시장점유율)과는 상관성이 있지만 재무성과(매출액과 객실 이용률)와는 상관성이 없는 것으로 나타났다. 브랜드 자산은 전체적으로 통계적으로 과와 상관성이 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 브랜드 자산의 척도가 이산형 자료로 측정해서 나오는 한계를 내포하고 있다.



휴양콘도미니엄의 무형자산이 경영성과에 미치는 영향

< 표 8 > 무형자산과 경영성과의 상관성 분석

	고객충성도	고객만족도	시장점유율	매출액	객실이용률
인적자산	0.55	0.55	0.21	0.20	0.39
	0.00***	0.008***	0.09***	0.10	0.00***
고객관계자산	0.36	0.39	0.51	0.46	0.40
	0.00***	0.00***	0.00***	0.00***	0.00***
서비스제공자산	0.45	0.37	0.44	0.14	0.16
	0.00***	0.00***	0.00***	0.26	0.21
브랜드자산	0.14	0.18	0.12	0.19	0.08
	0.28	0.16	0.35	0.14	0.51

주: \*\*\*는 0.01에서 통계적으로 유의함

제시된 가설을 검증하기 위하여 무형자산이 어느 정도 경영성과에 영향을 미치는지를 파악하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 분석결과 고객충성도는 인적자산, 고객관계자산, 서비스운영자산 그리고 브랜드 자산에 의해서 양의 영향을 받고 있는 것으로 나타났다. 브랜드 자산이 95%, 나머지 자산이 99%의 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 즉 무형자산이 높을수록 고객충성도가 높아진다는 것이다. 고객만족도와 시장점유율 역시 고객충성도와 유사한 결과를 보여주었다. 콘도미니엄의 무형자산(인적자산, 고객관계자산, 서비스운영자산, 브랜드자산)은 콘도미니엄의 시장경쟁력에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 재무성과에 대한 결과는 불분명하다. 인적자산의 경우는 객실이용률에만 영향을 미칠 뿐 고 매출액에는 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 나타났다. 고객관계자산 만이 매출액과 객실이용률 모두에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 나머지 서비스운영자산과 브랜드자산은 매출액과 객실이용률에서 통계적으로 유의한 수준에서 영향을 미치지 못하고 있다. 전체적으로 고객관계자산이 높을수록 재무성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보여지며, 인적자산은 부분적으로 객실이용률에만 영향을 미치며, 서비스운영자산과 브랜드자산은 재무성과에 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 분석되었다.

< 표 9 > 무형자산과 경영성과의 회귀분석

종속변수	독립변수	표준화계수	t	유의수준	R Square
시장 경쟁력	고객 인적자산	0.55	7.11	0.00***	0.65
	충성 고객관계자산	0.36	4.61	0.00***	
	도 서비스제공자산	0.45	5.85	0.00***	
	브랜드자산	0.14	2.11	0.04**	

고객	인적자산	0.55	6.93	0.00***	0.63
만족	고객관계자산	0.39	4.92	0.00***	
도	서비스제공자산	0.37	4.66	0.00***	
	브랜드자산	0.18	2.22	0.03**	
시장	인적자산	0.21	2.35	0.02**	0.52
점유	고객관계자산	0.51	5.64	0.00***	
	서비스제공자산	0.44	4.86	0.00***	
	브랜드자산	0.12	2.01	0.5**	
매출	인적자산	0.20	1.89	0.06	0.31
재무	고객관계자산	0.46	4.26	0.00***	
	서비스제공자산	0.14	1.32	0.19	
	브랜드자산	0.19	1.73	0.09	
성과	인적자산	0.39	3.68	0.00***	0.34
	고객관계자산	0.40	3.77	0.00***	
	서비스제공자산	0.16	1.50	0.14	
	브랜드자산	0.08	0.80	0.43	

주: \*\*\*는 0.01에서, \*\*는 0.05에서 통계적으로 유의함

가설1(브랜드자산과 시장경쟁력), 가설3(고객관계자산과 시장경쟁력), 가설4(고객관계자산과 재무성과), 가설5(인적자산과 시장경쟁력), 가설7(서비스제공자산과 시장경쟁력)은 지지되었으나 가설2(브랜드자산과 재무성과), 가설8(서비스제공자산과 재무성과)은 기각되었으며, 가설6(인적자산과 재무성과)은 부분적으로 지지되었다. 전반적으로 무형자산이 시장경쟁력에 대한 영향은 지지되었으나 재무성과는 부분적으로 지지되고 있는 것을 알 수 있다.

< 표 10 > 무형자산과 경영성과의 가설검증 요약

가설	방향	지지여부
가설 1: 브랜드자산 → 시장경쟁력	+	●
가설 2: 브랜드자산 → 재무성과	+	×
가설 3: 고객관계자산 → 시장경쟁력	+	●
가설 4: 고객관계자산 → 재무성과	+	●
가설 5: 인적자산 → 시장경쟁력	+	●
가설 6: 인적자산 → 재무성과	+	△
가설 7: 서비스제공자산 → 시장경쟁력	+	●
가설 8: 서비스제공자산 → 재무성과	+	×

주:1) ● 지지, △ 부분적 지지, × 기각

2) 부분적 지지는 재무성과를 측정하는 매출액과 객실가동률 중 한가지에서만 유의한 결과도출

## V. 결론 및 시사점

기업의 효율성과 효과성을 향상시키기 위한 전략을 개발하고 실행할 수 있게 해주는 물리적, 조직적, 혹은 인적 요소에 의해서 결정되는데 포괄적인 요소들을 자산(Assets)이라고 정의할 수 있다(Barney 1991). 따라서 자산은 유형적인 수도 있고 비 유형적인 수도 있으며, 대차대조표상에 제시될 수도 있고, 그렇지 않을 수도 있으며, 기업 내부적인 요인일 수도 있고, 외부적인 요인일 수도 있다(Constantin and Lusch 1994). 전통적으로 기업들은 시장에서에서의 경쟁력과 효과성을 측정하기 위해서 무형자산 보다는 유형 자산에 초점을 맞추어서 관리하고 역량을 개발시켜 왔다. 그러나 최근 무형자산이 기업의 큰 관심의 대상이 되고 있다. 그 이유는 우리 사회가 정보화 지식사회로 이행함에 따라 유형 자산에 비해 무형자산으로부터 더 큰 부가가치가 창출되기 때문이다.

본 연구는 휴양콘도미니엄의 무형자산이 시장경쟁력 및 재무성과에 미치는 영향을 분석하였다. 이를 위하여 무형자산의 개념을 정의하고 무형자산을 분류하였다. 특히 시장기반자산의 측면에서 무형자산의 개념을 확장시켰으며, 콘도미니엄이 가지는 서비스산업의 특성을 고려하여 무형자산을 재구성하였다. 기존 연구의 문헌을 검토하여 휴양콘도미니엄에 있어서 무형자산을 외부적, 내부적 무형자산으로 구분하고 외부적 무형자산을 브랜드자산, 그리고 고객관계자산으로, 내부적 자산은 인적자산, 서비스운영자산으로 구분하여 총 9개의 변수로 무형자산을 측정하였다. 국내 주요 콘도미니엄을 대상으로 설문지를 발송하여 64매를 수집 한 후, 요인분석을 실시하여 측정척도의 신뢰성을 검증하고 요인분석(factor analysis)을 통해서 인적자산, 고객관계자산, 서비스운영자산, 그리고 브랜드자산의 요인구조를 도출하였다. 요인화된 자산변수와 경영성과로서 시장경쟁력과 재무성과와의 영향관계를 분석하였다. 분석결과의 내용을 보면 대체적으로 무형자산이 높을수록 콘도미니엄의 시장경쟁력과 재무성과가 높게 나타난 것을 알 수 있다. 다만 재무성과에 있어서 브랜드자산과 서비스운영자산이 영향을 미치지 않고 있는 것으로 분석되었다.

이러한 연구결과는 기존의 유형 자산에 맞추어 경영전략을 세우는 전통에 커다란 시사점을 제공한다 할 수 있다. 경영자는 콘도미니엄의 경쟁력 확보를 위해서 유형 자산뿐만 아니라 무형의 자산을 최대한 배향시킬 필요가 있다고 본다. 인적자산과 고객관계자산, 서비스운영자산과 브랜드 자산은 유형 자산의 측면에서는 눈에 보이지 않는 자산이지만 이러한 무형 자산이 높을수록 시장경쟁력 더 나아가 재무성과에 영향을 미칠 수 있음을 보여주는 것이다. 본 연구가 가지는 한계는 자료수집에 있어서 전수조사를 실시하지 못했다는 점이다. 즉 전국 모든 콘도를 대상으로 자료를 수집하지 않아 자료수집에서 오는 오차가 발생할 수 있다는 것이다. 또한 시장경쟁력이나 재무성과의 실제 자료를 사용하여 분석하면 좀 더 정확한 결과

를 추정할 수 있는데 그렇지 못하다는 한계점이 있다. 따라서 본 조사를 일반화하여 해석하는데 예는 무리가 있다고 판단된다. 다만 앞에서 언급했듯이 전체적인 경향이 무형자산이 경영 성과에 영향을 준다는 방향성을 제시하고 있다는 점에서는 시사점이 있다고 판단된다.

## 참 고 문 헌

- 강상묵(2004), 호텔기업의 지적자본이 경영성과에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 호텔경영학과 박사학위 논문
- 고상동(1998), 「휴양콘도미니엄 경영론」, 백산출판사
- 권 익(2006), 휴양형 주택단지 개발방안 : 골프장내 원형지 이용방안을 중심으로 강원대 경영행정대학원 석사학위논문
- 권장규(2006), 휴양콘도미니엄 회원권의 구매결정요인에 관한 연구, 충주대 경영·행정·외국어 대학원 석사학위논문
- 김 영(2000). 시장기반시장과 마케팅믹스자산이 기업 가치에 미치는 영향. 홍익대학교 대학원 박사학위논문
- 김용인·이동규·김홍식(2003). 무형자산의 기업가치 관련성에 관한 실증연구. 「한국회계학회」
- 김정현(2004), 브랜드 자산의 구성요소 및 측정에 관한 연구, 「사회과학연구」 11권
- 김준호(2005), 휴양콘도미니엄 종사원들의 직무 및 조직태도에 대한 고용유형별 비교 연구, 경기대 대학원 석사학위논문
- 김철원·이태숙(2005). 관광호텔의 브랜드 가치자산에 관한 연구 - 대구지역 특급호텔을 중심으로. 「관광연구」 제 20권 2호: 103-124
- 김향자(1997), 「휴양콘도미니엄의 개선방향」, 한국관광연구원
- 김현득(2006), 우리나라의 콘도운영 및 실태연구 : D리조트 사례를 중심으로, 한국항공대 경영대학원 석사학위논문
- 나승렬(2003), 타임셰어를 적용한 콘도미니엄 운영의 개선방안에 관한 연구, 상지대 대학원, 석사학위논문
- 박대한(2005), 여행사 종사원의 무형자산 지각이 고객지향성에 미치는 영향 연구, 경원대학교 박사학위 논문
- 박정준(2005), 휴양 콘도미니엄의 서비스품질이 기업이미지 수준에 미치는 영향, 광주대 산업대학원 석사학위논문
- 서원석·김미경(2003). 호텔 브랜드자산의 구성요소가 재 구매와 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구. 「관광연구」 제 18권 제 2호: 111-127
- 신경태(2005), 국내 휴양콘도미니엄의 운영방법이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구 : 체인형 콘도미니엄을 중심으로, 한양대 경영대학원 석사학위논문
- 이강철·김우성(1998). 서비스의 개념과 마케팅전략에 관한 제안. 「교원대학원 논문집」
- 이유재(2004). 「서비스 마케팅」. 학현사

- 임영수(2004). 서비스 마케팅믹스가 관광호텔 기업 가치에 미치는 영향 - 시장기반자산의 관점에서. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 조희철(2007), 소비자 욕구를 반영한 휴양콘도미니엄 상품 차별화방안에 관한 연구, 경기대 행정대학원 석사학위논문
- 최문정(2003), 입지별 특성에 따른 휴양콘도미니엄의 객실 공간 실내 계획 방향에 관한 연구, 건국대 산업대학원, 석사학위논문
- 최태훈(2005), 개인가치가 콘도미니엄 선택속성에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대 대학원 석사학위논문
- 서비스 경영(2006), 서비스 경영연구회 편역
- 한국어대사전(1999), 「한국어사전편찬위원회」
- 한창건(2003), 휴양콘도미니엄 서비스품질과 영업 활성화 방안에 관한 연구: 설악권 콘도미니엄을 중심으로, 경희대 관광대학원 석사학위논문
- 허용덕(2001). 관광호텔 브랜드의 인지/선호도 측정에 관한 연구. 「관광경영연구」 13: 356-376
- 한국문화관광부(2005), 「관광동향에 관한 연차보고서」
- 한국관광공사(2005), 「전국민 여행 동태조사」
- 한국문화관광부(2005), 「관광동향에 관한 연차보고서」
- 한국문화관광부(2007), 「전국콘도미니엄현황」
- Aaker, D.(1991), *Managing Brand Equity*, 마케팅커뮤니케이션 연구회 역(1996). 브랜드 자산의 전략과 관리, 나눔
- Barney, Jay(1991), Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, *Journal of Management*, 17(1):99-120
- Bassi, L. and McMurrer, D. P.(1998), "Training Investments Can Mean Financial Performance", *Training and Development*, May, Vol.52(), pp.40-43
- Blair, M.B.(1995), *Ownership and Control: Rethinking Corporate Governance for the Twenty-First Century*, Brookings Institute
- Brooking, Annie(1996), *Intellectual Capital*, International Thomson Business Press
- Covin, J.G., et. al.(2001), "Strategic Decision Making in an Intuitive vs. Technocratic Mode: Structural and Environmental Considerations", *Journal of Business Research*, Vol.5, pp.51-67
- Farquhar, Peter H.(1989), Managing Brand Equity, *Marketing Research*, 1(September): 24-33
- Hagel, John III & Jeffrey F. Rayport(1997), The coming Battle for Customer

- Information, *Harvard Business Review*(Jan.-Feb.): 53-65
- Hall, Robert.(1999), "The Stock Market and Capital Accumulation", Working Paper 7180, Cambridge, Mass: *National Bureau of Economic Research*
- Hirschey, Mark and Jerry Weygandt(1985), "Amortization Policy for Advertising and Research and Development Expenditure", *Journal of Accounting Research*, pp.326-672
- Hitt, M.A., et. al.(2001), "Direct and Moderating Effects of Human Capital on Strategy and Performance in Professional Service Firm", *Academy of Management Journal*, Vol. 44(1), pp.13-19
- Karl Erik Sveiby(1997), *The New Organizational Wealth: Managing and Measuring Knowledge-Based Assets*, 정선중·김용구 역, 「지식경영 성공을 위한 지식자산의 측정과 관리」, 미래경영개발연구원, 1999
- Keller, K. L.(1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(January):1-22
- Keller, K.(1993), Conceptualizing Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57 1-22
- Keller, K.(2001), Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, July/August.15-19
- Kotler Philip(2002), *Marketing Management*, 11th ed., Prentice-Hall
- Kotler, Philip & Armstrong, G.(1989), *Principle of Marketing*, 4th ed. Engwood Cliffs. NJ: Prentice-Hall
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A.(1995), Measuring Customer-Based Brand Equity, *Journal of Consumer Marketing*, 12(4): 11-19
- Lev, B.(2001), *Intangibles: Now More Important than Ever, Balanced Scorecard Collative*, HBS Publishing
- Morgan, N. & Pritchard, A.(2000), Advertising in tourism and leisure. Oxford: Butterworth - Heimemann
- McCarthy, E. J. & Williams D. Perreault, Jr.(2005), Basic Marketing, Homewood, III: Richard D Irwin
- Michael., D.M.(2000), "Intangible Strategic Assets and Firm Performance: A Multi-Industry Study of the Resource-Based View", *Journal of Business Strategies*, Fall
- Porter, Michael E. (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, The Fress Press

- Robertson, Thomas S.(1993), How to Reduce Market Penetration Cycle Time, *Sloan Management Review*, 35(Fall): 87-96
- Schelesinger Leonard A. & James L. Heskett(1991),The Service Driven Service Company, *Harvard Business Review*(September-October): 71-81
- Srivastava, Rajendra K., Tasadduq A. Shervani & Liam Fahey(1998), Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis, *Journal of Marketing*, 62(January): 2-18
- Stern, Louis W. & Adel I. El-Ansary(1992), *Marketing Channels*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc
- Stewart(1997), *Intellectual Capital: The New Wealth of Organization*, Doubleday Publishing Co.
- Webber, A.M.(2001), "New Math for a New Economy", *Fast Economy*, Jan-Feb.
- Wang, G.(2002), Attitudinal Correlates of Brand Commitment: An Empirical Study, *Journal of Relationship Marketing*, (2)



# A study on the effects of intangible assets in resort condominium on the management performance

Jae hwa Lim  
Seong yeol Na

## Abstract

Traditionally intangible assets have been neglected in measuring management performance in the area of business. However as knowledge based times is coming, the importance of intangible assets have been evermore attentive then before. The purpose of the study is to explore the relationship between management performance and intangible assets of resort condominium in Korea. This paper categorizes intangible assets into customer relations asset, cooperative business partner asset, and service operations competence based asset and find relationship between these assets with management performance.

Key words : intangible assets of resort condominium, service operations asset, customer relations asset, cooperative business partner asset