

청약단계에서의 적정보양정보 제공을 통한 공동주택 민원성 하자발생 감소방안에 대한 연구

A Study on the Decreasing the Claim Incidence by Offering Appropriate Information at Subscription Phase

유 승 연* ○ 이 준 성** 고 종 철***
Yoo, Seung-Yeun Yi, June-Seong Go, Jong-Chul

요 약

본 연구에서는 입주자 사후 만족도 조사를 통해 청약단계에서 분양정보에 대해 분석하고, 적정보양정보를 도출하여 민원성 하자발생 감소방안의 방향을 제시함을 목적으로 한다. 이를 위해 공동주택 입주자를 대상으로 설문조사를 실시하여, 청약단계 분양정보에 대한 입주자 인식을 분석하고, 이에 따른 청약단계에서의 민원성 하자발생 감소방안의 방향으로 다음을 제시하였다. 1) 아파트 분양광고에서 입주자 만족도에 영향을 끼치는 중요항목 기반의 체크리스트를 활용함으로써 체계적으로 관리된 분양정보를 제공, 2) 소비자의 주요분양정보 습득경로인 모델하우스의 분양정보를 제공품목과 장식품목의 게시, 옵션에 대한 자세한 공지 등의 구체적 관리기준방안을 설정, 3) 소비자가 실생활에 필요로 하는 분양정보를 리스트화하여 관리하며 제공.

키워드: 공동주택, 분양정보, 입주자 만족도, 청약단계, 하자

1. 서 론¹⁾

1.1 연구의 배경 및 목적

국내의 주택건설사업은 정부의 주택보급률 확대정책과 주택 200만호 건설에 힘입어 전국 주택보급률이 1985년 71.1%에서 2004년에는 102.2%로 향상되었고, 수도권 주택보급률 또한 꾸준히 상승하고 있다. 이러한 주택공급부족의 해소에 따라 주택시장은 양적인 주택보급에서 사용자들을 위한 질적 만족제공으로 변환하고 있다. 공동주택에 대한 소비자의 의식도 고품질화 및 고기능화로 빠르게 변화하고 있다. 그러나 현실은 수요자의 기대를 충분히 만족시키지 못하고 있으며, 공동주택에 대한 하자발생과 민원은 크게 증가하고 있다. 이에 하자 발생 감소를 위하여 체계적 하자관리를 통한 품질향상, 하자처리시스템을 통한 서비스 개선 등에 대한 많은 연구가 진행되고 있으나, 초기단계에서 수요자의 요구와 만족에 대한 연구는 이루어지지 않고 있다.

이에 본 연구에서는 아파트 입주자의 만족도 향상을 위하여 초기 청약단계에서 아파트 선택시 요구정보의 중요도와 만족도와 청약단계에서 정보수집에 대해 입주자 사후 만족도 조사를 통해 분석하고 그에 따른 민원성 하자발생 감소방안의 방향을 제시를 목적으로 한다.

1.2 연구의 범위 및 방법

본 연구는 입주자 사후 만족도 분석을 통하여 공동주택 청약단계 적정보양정보를 도출하고, 민원성 하자발생 감소방안 방향 제시를 목적으로 한다. 만족도 분석은 초기단계인 청약단계로 한정하며, 입주자 분양정보의 중요도 도출, 분양정보에 대한 만족도 분석과 그에 대한 하자 발생 감소방안 도출을 연구의 범위로 한다.

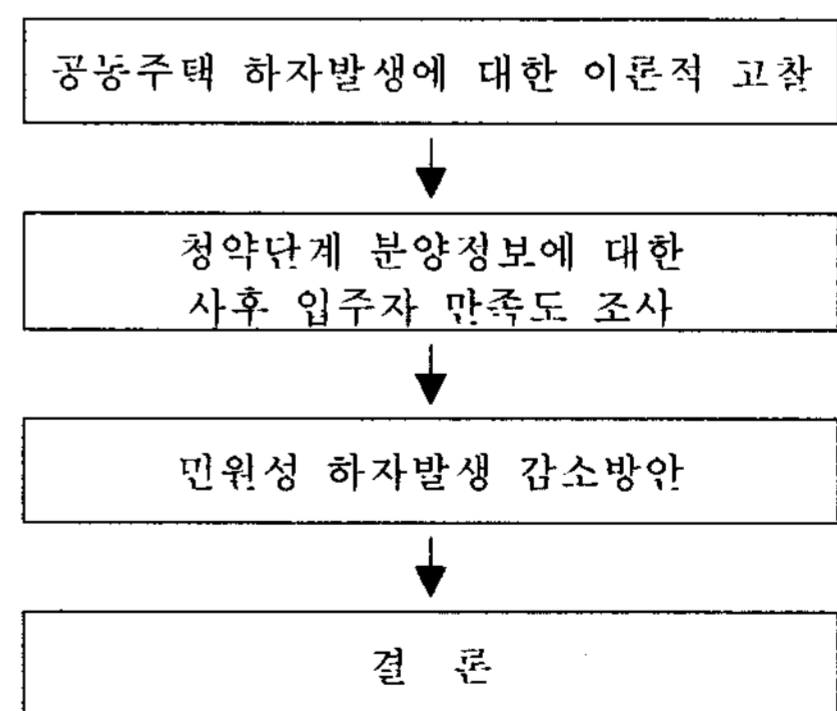


그림 1 연구의 절차

본연구의 수행방법은 다음과 같다.

- (1) 공동주택의 하자발생에 대한 이론적 고찰을 한다.
- (2) 청약단계 분양정보에 대한 사후 입주자 만족도에 대한 설문을 실시하여 중요정보와 만족도에 미치는 중요변수를 도출한다.

* 일반회원, 이화여자대학교 건축학과 석사과정
** 종신회원, 이화여자대학교 건축학부 조교수, 공학박사
*** 일반회원, 포스코건설 기술연구소 건축기술연구팀

(3) 상기에서 도출된 변수를 중심으로 적정분양정보를 도출하여 민원성 하자발생 저감방안의 방향을 제시한다.

2. 공동주택 하자에 대한 이론적 고찰

소비자의 공동주택 품질에 대한 인식은 급격히 고품질 고기능화로 변화하고 있지만, 현실은 그 기대를 만족시키지 못하고 있으며, 그 차이는 하자로 나타나고 있으며, 민원으로 전개되고 있다. 하자에 대한 정의는 다소 차이가 있지만 공동주택 관리규칙에 의하면 건축물의 하자란 시공자가 완성한 건축물에 계약대로 이행되지 못한 불완전한 부분과 지급자재를 공급한 자가 계약 내용을 이행하지 아니한 품질의 규격, 기능상의 결함과 그 설치가 불완전한 것을 말한다. 이는 하자의 발생기준이 계약에 있으며, 하자발생은 소비자와 건설사의 이익에 대한 입장차에 의한 계약해석 차이에서 기인되며, 건설사가 계약수립시기인 청약단계에서 소비자의 원하는 분양정보를 제공함으로써 하자 발생을 원천적인 감소가 가능할 것이다.

공동주택 하자에 대한 입주자 만족도 분석의 기존 연구는 그 분야가 품질관리와 하자처리방안에 한정되어 있다. 하자발생률에 따른 하자분류와 품질개선방안 제시(이석희, 2004), 입주자 만족도 분석을 통한 하자발생처리방안(강경인, 1997), (유현경, 2005) 등 연구가 진행되었으나, 하자발생의 원천적 저감을 위한 초기단계 입주자 입장에서의 연구는 진행된바 없다.

따라서 하자 발생저감을 위하여 청약단계에서 소비자가 원하는 정보가 무엇인지, 최종 만족도와 관련된 정보는 무엇인지를 알아내는 것이 필요하다. 이를 위해 청약단계에서의 입주자 의식에 대한 분석을 청약단계 분양정보에 반영하기 위한 대안을 제시하는 연구가 요구된다.

3. 청약단계 분양정보에 대한 입주자 만족도 조사 및 분석

본장에서는 기존연구문헌을 통하여 본 조사에 필요한 설문항목을 구성하여 공동주택 입주자의 청약단계 분양정보에 대한 만족도 조사를 실시하였다.

3.1 설문조사 개요

본 연구 설문조사는 청약단계에서의 공동주택 입주자 의식을 파악하기 위해 실시되었다. 설문기간은 2006년 4월 28일부터 5월 11일까지 2주간 실시하였고, 설문대상은 거주하는 아파트에 대한 충분한 평가를 할 수 있을 정도의 기간을 가진 완공 후 3~5년 되고 서울 및 수도권에 소재한 단지를 대상으로 하였다. 조사대상단지는 대한건설협회에서 지정하는 시공순위 10위내에 속하는 건설사가 시공한 단지 중 설문대상의 요건을 만족하는 9개 단지를 대상으로 조사를 실시하였다. 설문조사 방법은 직접 방문을 통하여 설문을 배포하고 회수하였으며, 설문항목은 입주자 기본사항과 입주자 만족도 조사에 대한 것으로 구성하였다. 설문지

는 단지별로 세대수별로 비례하여 배포 후 회수된 설문지 중 유효성이 떨어지는 설문지를 제외하고 229부의 유효 설문지를 분석에 이용하였다. 설문조사 후 검증 및 통계분석은 SPSS12.0을 이용하였다.

3.2 설문분석

(1) 공동주택 선택시 주요항목에 대한 중요도 분석
공동주택 청약단계에서의 만족도를 높이기 위해서는 거주자가 중요하게 생각하는 항목에 대한 중점적인 관리가 필요하다고 사료된다. 따라서 표 1과 같이 하자경험의 유무로 공동주택 선택시 중요하다고 인식되는 항목을 도출하였다. 이때 항목별 중요도의 순위는 5점 리커트척도를 이용하였다.

표 1 공동주택 선택시 주요항목에 대한 중요도

항목	중요도	
	순위	리커트 척도
위치/입지	1	4.66
부대 편의시설/공용시설	7	4.38
내부 평면구조 및 설계	6	4.41
실내환경(냉/난방, 방음/소음, 환기/채광 등)	2	4.59
마감재/인테리어 수준	3	4.56
주방 빌트인 가전제품/가구	10	4.22
세대 내부 첨단설비	8	4.33
관리서비스	5	4.43
관리비	9	4.32
하자보수	4	4.45

공동주택 선택시 입주자들은 표 1에서 보듯이 위치/입지(4.66), 실내환경(4.59), 마감재/인테리어수준(4.56)을 중요시 여기고 있다.

(2) 공동주택 입주후 주요항목에 대한 만족도 분석
공동주택 사후 만족도에 영향을 끼치는 주요 항목을 파악하기 위하여 각 항목에 대한 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 수행하였다. 회귀분석을 위한 변수 선택방법으로는 단계식선택방법(Stepwise Selection Method)을 이용하였으며, 단계별 회귀계수 선정을 위한 유의수준에 대한 기준값은 0.10으로, 그 이하는 선정하고 그 이상의 값이 나오는 변수는 제거하도록 하였다.

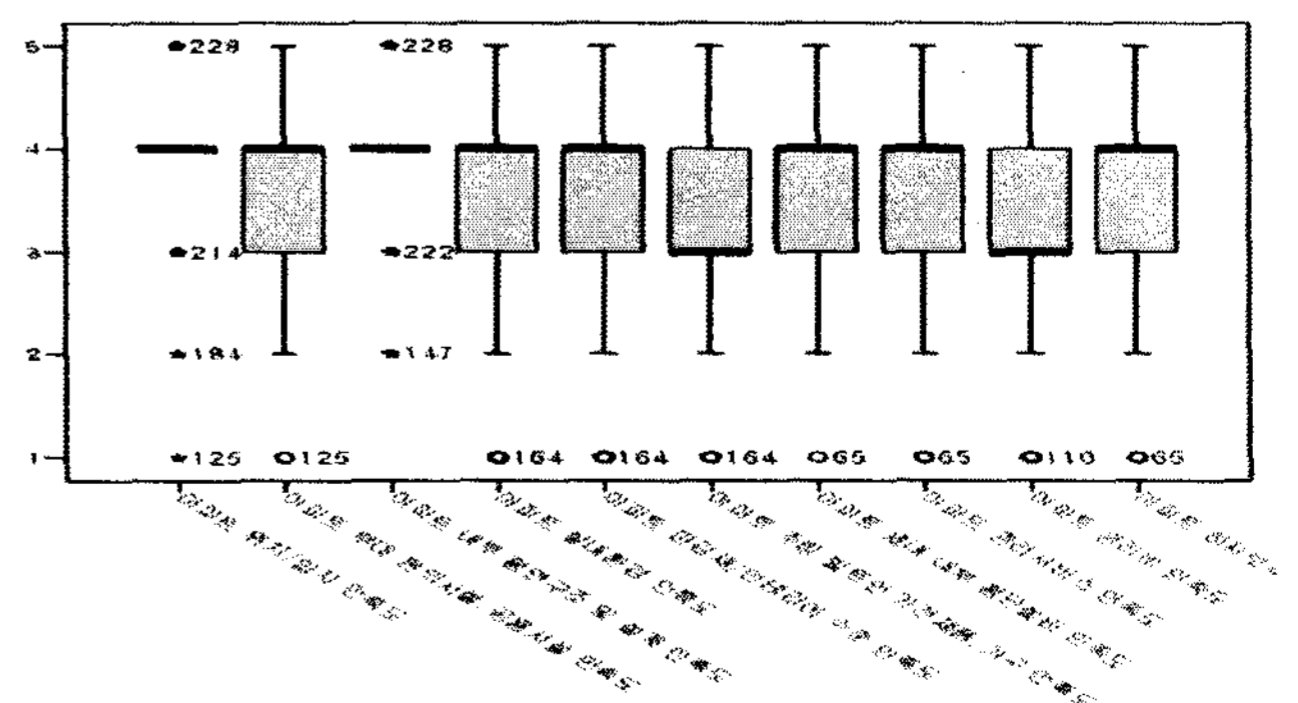


그림 2 공동주택 입주후 주요항목에 대한 만족도 조사결과

입주아파트에 대한 전반적인 만족도를 종속변수로 하고, 10가지 항목에 대한 상관분석수행을 통하여 상관성이 높은 것으로(상관계수 0.5 이상, 유의수준 1%) 평가된 항목-마감재/인테리어 수준(0.534, <0.001), 하자보수(0.544, <0.001)-은 회귀모형의 결정계수가 상대적으로 높으므로 회귀모형에 포함하도록 하였다.

분석결과 다중회귀식에 대한 F-value가 82.573으로 유의확률(Pr)이 0.0001이하 값을 나타냄으로 모형의 적합성이 검증되었다. 선택변수에 대한 회귀분석표는 다음 표 2와 같다.

표 2 공동주택 입주후 주요항목에 대한 만족도 분석

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.456	.180		8.083	.000
하자보수	.357	.049	.399	7.316	.000
마감재/인테리어 수준	.265	.038	.384	7.040	.000

이 결과에 따르면 아파트의 하자보수 만족도가 공동주택 입주 후 만족도에 가장 큰 영향을 미치며, 마감재/인테리어 수준에 대한 만족도가 유효한 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

(3) 청약단계 분양정보에 대한 만족도 분석

청약단계에서 분양정보 수집 경로에 대한 분석은 다음 그림 3과 같다. 입주자의 분양정보 수집의 주된 방법은 모델하우스(74.7%)로 나타났으며, 신문/잡지광고(67.8%), TV광고(48.2%), 카달로그(37.1%), 홈페이지 순으로 조사되었다. 이는 고가의 구매에 속하는 아파트는 선택에 있어 상품정보에 대한 직접적인 확인을 요구하기 때문에 그에 가장 직접적인 정보수집방법인 모델하우스가 가장 높은 분양정보수집경로로 나타난 것으로 사료된다. 특히 연령대별 홈페이지를 통한 분양정보 수집비율을 비교하면 20대(20.0%)가 가장 높게 나타났고, 향후 잠재고객이라는 점에서 의미가 있다.

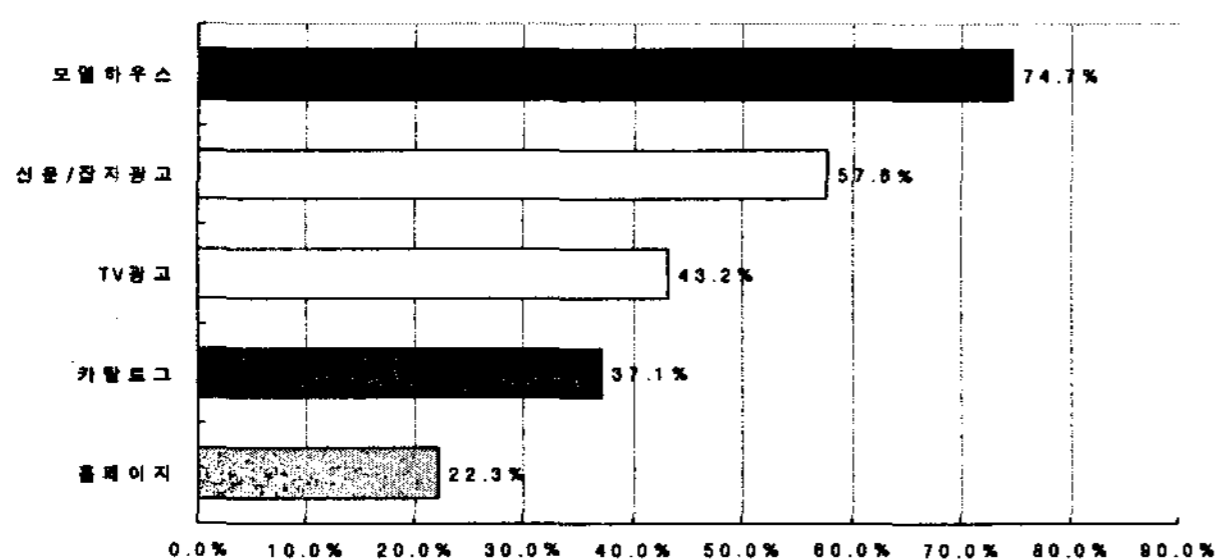


그림 3 분양정보 수집 경로(복수응답)

아파트 분양정보에 대한 만족도는 매우만족이 0.4%, 만족이 30%, 보통이 67.2%, 불만족이 2.2%였다. 그림4는 아파트 분양정보에 대한 만족도를 5점 리커트척도법으로 응

답한 결과이다.

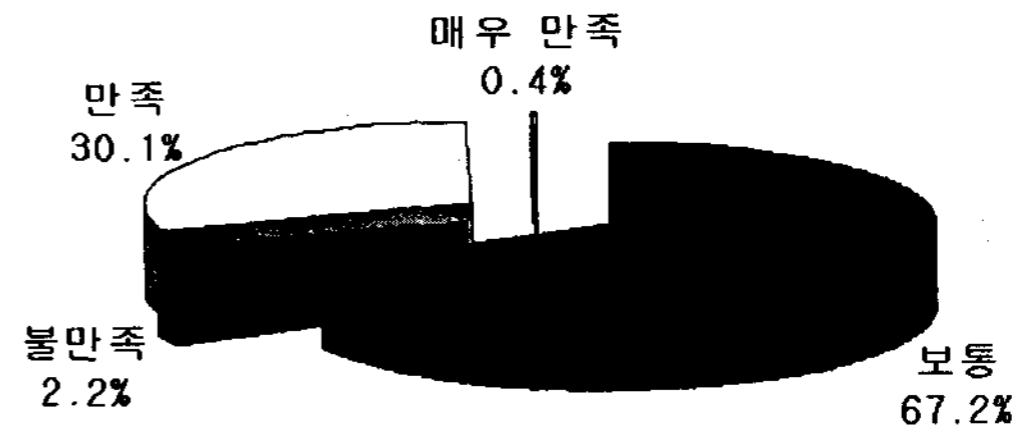


그림 4 아파트 분양정보에 대한 만족도

수집된 분양정보에 대한 불만족의 원인으로 분양정보와 실제모습과 차이점 발견(50%), 과다광고(50%)로 조사되었다. 또한 아파트 분양정보 수집과정에서 추가적으로 필요로 하는 정보를 분석하였다. 각 실의 안목치수, 마감재 및 천정고(62.4%), 주차대수 및 주차장에서 아파트로의 진입동선(58.9%)의 요구가 높은 것으로 나타났으며, 이는 실생활과 직접적인 연관인 있는 정보를 얻고자 하는 것으로 사료된다.

(4) 모델하우스에 대한 만족도 분석

모델하우스에 대한 만족도는 매우만족이 3.6%, 만족이 41.9%, 보통이 53.3%, 불만족이 1.2%로 나타났다. 모델하우스 방문후 가장 만족하였던 점은 아파트 인테리어(40.8%), 평면구조에 대한 만족도(32.9%)로 조사되었고, 이는 모델하우스 방문 자체만으로 얻을 수 있는 정보로 분양정보 수집시 모델하우스 방문비율이 높은 것과 같은 의미로 파악된다. 그림5는 아파트 모델하우스에 대한 만족도를 5점 리커트척도법으로 응답한 결과이다.

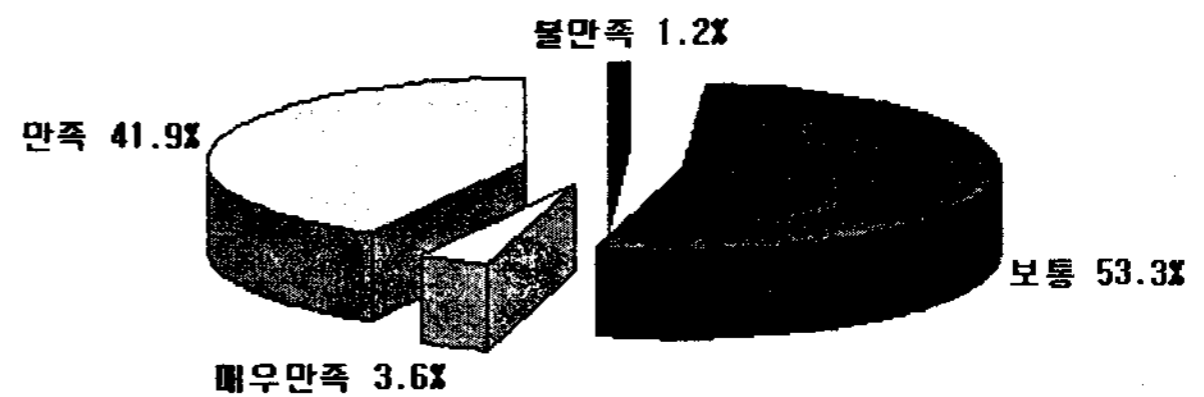


그림 5 아파트 모델하우스에 대한 만족도

아파트 모델하우스에 대한 개선요구사항으로는 평형별 다양한 모델 하우스 제공(25.3%), 옵션 유/무 여부 표시(25.3%)가 높은 비율을 차지하고 있으며, 이는 모델하우스에 방문하는 목적인 아파트 관련사항의 실제 확인이 목적이다.

4. 청약단계에서 민원성 하자발생 감소방안

청약단계에서 분양정보에 대한 사후 입주자 만족도 분석결과 공동주택 선택시에는 위치/입지와 같은 투자적 가치를 중요시 하지만, 입주후 만족에 영향을 끼치는 주요요인은 실생활과 밀접한 하자보수로 나타났다. 또한 아파트 분

양정보에 대한 입주자의 만족도는 보통이상이었으며, 입주자는 모델하우스를 통하여 직접적으로 분양정보를 얻고, 불만족의 원인과 분양정보에 대해 추가적으로 필요로 하는 정보를 도출하였다.

4.1 공동주택 분양정보 체크리스트활용 관리

공동주택 선택에 있어 소비자가 얻게 되는 분양정보는 추후 하자 발생에 있어 지대한 영향을 끼친다. 청약단계 분양정보에 대한 입주자 만족도 분석 결과를 반영하여, 아파트 분양광고에서 소비자 선택시 중요항목에 기반한 하자발생 영향요소를 도출하여 체크리스트를 활용함으로써 체계적으로 관리된 분양정보를 제공해야 한다.

4.2 모델하우스 분양정보 관리기준방안 설정

소비자는 고가상품인 아파트 선택시 직접 상품을 확인하고자하며 가장 근접한 모델하우스를 통해 분양정보를 얻는다. 모델하우스 정보는 계약사항에 포함되며, 추후 하자발생에 직접적인 기준이 되므로 주요 관리대상이다. 주요 하자발생에 대한 대비로 제공되는 품목과 장식용 품목에 대한 게시, 옵션에 대한 자세한 공지 등과 같은 모델하우스 분양정보에 대한 구체적 관리 기준을 필요로 한다.

또한 잠재적 고객인 20대를 대상으로 소비자의 특성과 시대적 IT환경 발전으로 인한 생활패턴을 고려하여 홈페이지를 통한 아파트 분양정보 전달에 대한 고려도 필요하다.

4.3 입주자의 실생활 관련분양정보 리스트화

입주자의 분양정보 주요불만족 원인인 실제모습과 차이와 과다광고에 대한 보완으로 과다광고보다는 품질을 차별화 하고, 아파트의 특수한 설계요소에 집중하여 광고함으로써 차별화하는 방안이 필요하다. 또한 소비자들이 생활하며 직접적으로 필요한 불박이장 치수, 천정고, 주차대수, 단지 진입동선 등 실생활과 직접적으로 연관되는 정보 리스트화하여 관리하며 제공함으로써 추후 하자발생을 미연에 방지할 수 있다.

5. 결론

본 연구는 공동주택 입주자 만족도 분석을 통하여 청약 단계에서의 하자발생 감소방안 방향 제시를 목적으로 진행되었다. 공동주택 입주자를 대상으로 설문조사를 실시하여, 청약단계 분양정보에 대한 입주자 인식을 분석한 결과 하자보수처리가 만족도에 가장 밀접한 영향을 끼치며, 분양정보 수집방법으로는 직접적인 습득인 모델하우스를 통하여 얻고 있으며, 아파트 분양정보에 대한 전체적인 만족도는 보통 이상이며, 불만족의 원인과 추가적 필요 분양정보를 도출하였다.

따라서 본 연구의 분석결과를 토대로 청약단계에서의 하자발생 감소방안 방향으로 다음을 제시 할 수 있다.

1) 아파트 분양광고에서 입주자 만족도에 영향을 끼치는 중요항목에 기반한 체크리스트를 활용함으로써 체계적으로 관리된 분양정보를 제공한다.

2) 소비자의 주요분양정보 습득경로인 모델하우스의 분양정보를 제공품목과 장식품목의 게시, 옵션에 대한 자세한 공지 등의 구체적 관리기준방안을 설정한다.

3) 소비자가 실생활에 필요로 하는 분양정보를 리스트화하여 관리하며 제공한다.

본 연구는 청약단계에서 하자발생 감소방안의 방향 제시로 한정되어 구체적 방안에 대한 연구가 계속 진행될 것이고, 하자발생을 사전에 방지하기 위해 시공단계, 입주 후 단계에서의 입주자 만족도 향상을 통한 하자감소 방안에 대한 연구도 계속 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

1. 배정민, 공동주택 사후 관리에 대한 거주자 의식 연구, 청주대 석사학위논문, 2002.6
2. 배정익 외, 브랜드 아파트의 차별화 계획 요소에 대한 거주자 선호도 조사연구, 대한건축학회논문집 구조계, 19권 9호, 2003.9
3. 유현경 외, 거주자 만족도 분석을 통한 공동주택 하자처리과정의 개선방안, 대한건축학회논문집 구조계, 21권 4호, 2005.4
4. 이군희, 사회과학연구방법론, 법문사, 2001
5. 이석희, 공동주택의 입주자 만족도 분석을 통한 품질개선방안연구, 한양대학교 공학대학원 석사학위논문, 2004.8
6. 전경배 외, 건축법규 해설, 세진사, 2000

Abstract

The purpose of this study is to propose the way of decreasing frequently-occurred complaint by offering proper sale information at subscription phase based-on post-occupancy satisfaction survey. For this purpose, questionnaire surveys of residents were conducted to analyze their cognition of apartment sale information at subscription phase. and deduce appropriate sale information. The results can be summarized as followings: 1) It provides well-managed apartment sale information as utilizing checklists which is based on important items that effects on apartment inhabitants' satisfaction in apartment sale marketing. 2) It establishes a specific management standard of proper items of apartment sale information. 3) It manages and provides apartment sale information by making checklists of apartment sale information which consumers needs in their actual necessities.

Keywords : Apartment Building, Resident Satisfaction, Subscription Phase, Complaint