

# 공동주택 CS서비스 현황 및 거주자 만족도에 관한 연구

## A study on the status of CS service and residents' satisfaction of CS service in the apartment house

이은주\*  
Lee, Eun-Ju

최정민\*\*  
Choi, Jung-Min

김진영\*\*\*  
Kim, Jin-Young

### Abstract

The purpose of this study was to check CS service and to seek directions of development of CS service in apartment house by investigating the status of CS service and residents' satisfaction of CS service. This study indicates brand apartments provide a variety of CS service for the residents living in the apartment houses. In terms of perceptions and satisfaction of CS service, the study has found that there is growing recognition and needs of CS service and it is necessary to reinforce A/S service in aspect of CS service.

Keyword : Customer Satisfaction, Apartment Management Service, Brand Apartment

주요어 : 고객만족, 아파트 관리 서비스, 브랜드 아파트

### I. 서론

#### 1. 연구의 배경 및 목적

제조업 등의 분야에서 시작된 국내 고객만족(CS)서비스는 2000년대 들어서 브랜드시장의 문을 연 주택산업에서도 주거의 패러다임 변화와 주택상품에 대한 소비자들의 요구의 다양화로 인해 수동적인 하자위주의 서비스가 아닌 고객만족을 위한 능동적 서비스 제공의 필요성이 제기되었다. 이런 외부 환경 변화, 경쟁자 증가, 소비자 주권 신장은 아파트 시장을 공급자 위주의 시장에서 실수요자 위주의 시장으로 급속히 전환시키고 있으며, 기업들로 하여금 경쟁력 제고와 더불어 모든 프로세스를 고객 지향적으로 바꿀 것을 요구하고 있다. 이에 주택건설사들은 CS서비스에 주목하기 시작했으며, CS전담부서, CS서비스 전문 브랜드를 설립하는 등 많은 노력을 기울이고 있다.

특히, 공동주택 공급이 한계에 다다른 현 국내 주택시장에서 최근 대형건설사들 중심으로 연계상품, 입주서비스 강화 등 다양한 서비스를 제공하는 Software중심의 서비스로 마케팅 전략에 초점을 맞추고 있다.

따라서 본 연구는 크게 B/S(Before Service), A/S(After Service)로 이루어진 전반적인 CS서비스에 대해 조사, 분석해 보고 그에 대한 거주자들의 반응을 살펴봄으로써, 고객만족(CS)서비스의 본래의 취지에 현재의 적용사례가 얼마나 잘 부합되고 있는지 현재의 CS서비스를 재검점해 보고자 한다.

이를 통해 CS서비스의 향후 발전방향을 모색해 봄으로써 보다 높은 고객만족을 실현해 가는데 기초자료가 되

고자 한다.

### II. 이론적 배경

#### 1. CS의 개념과 구성요소

CS란 Customer Satisfaction의 약자로 고객만족 또는 고객감동이라고도 한다. 다시 말해, 해당 기업이 재화와 용역을 창출해 낼 때 먼저 고객 중심의 사고를 가지고 고객에게 최고의 가치를 제공하기 위해 경영상의 모든 노력을 기울이는 것이다.

고객만족(CS)에 대한 가장 보편적인 개념으로는 일본 능률 협회의 정의로서 '고객만족이란 고객의 필요, 욕구, 기대에 부응하거나 그 이상의 것을 제공하여 그 결과로 상품, 서비스의 재구매가 실시되며, 이것이 반복되어 고객의 충성도(Loyalty)가 연속되는 상태'를 말한다.<sup>1)</sup>

건설업계에서는 CS와 비슷한 개념인 CRM(Customer Relationship Management)시스템을 바탕으로 CS서비스로 발전하였다. CRM시스템은 주택건설업체의 기획력보강과 고객만족도 제고를 통해 수익성 극대화를 위한 차별화된 마케팅 전개 및 고객의 서비스 업무의 효율화를 지원하는 통합 고객관계관리 시스템을 말한다. 고객관리 시스템의 대표적인 채널로는 고객센터, 인터넷 홈페이지, 모델하우스 등이 있다.

#### 2. CS서비스의 도입배경

##### 1) 주택상품 변화 및 특성에 따른 주거서비스의 변화

90년대 초반까지만 해도 주택 건설업체는 단순히 아파트를 건설하여 아파트 구입자를 대상으로 아파트를 판매하는 것만이 자신들의 활동이라고 생각했었다. 그러나 아

\* 준회원(주저자, 교신저자), 건국대학교 건축학부 주거환경전공 학사

\*\* 정회원, 건국대학교 건축학부 주거환경전공 교수

\*\*\* 정회원, 건국대학교 건축학부 주거환경전공 강사

1) 김문경(2008), CS 교육 프로그램이 직무 만족과 직무 성과에 미

치는 영향 : A항공사를 중심으로, 숙명여자대학교 호스피탈리티 경영전문대학원, p.7

날로그 시대에서 디지털시대로 접어들면서 고객의 욕구를 표현하고 의견을 밝힐 수 있는 채널이 증가함에 따라 점차 소비자의 힘이 커지면서 주택건설업체들은 소비자의 필요와 욕구에 관심을 기울이기 시작하였다.

그 결과 공급자 중심의 시장에서 고객위주 시장(Buyer's Market)으로 전환되었고, 소비자 니즈의 다양화 및 고품질화에 맞추어 다양한 CS서비스를 전개해 나가기 시작했다.

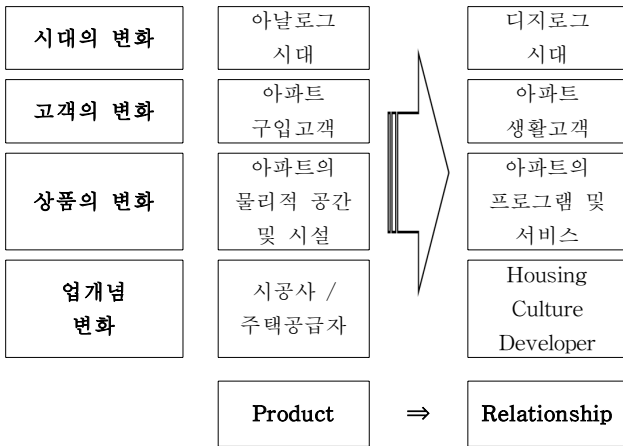


그림 1. 주거 패러다임의 변화

2) 주택상품의 특성과 그에 따른 차별화의 필요성

① 주택은 생활공간이다.

주택이라는 것은 사람이 생활하는 공간이므로 하자가 발생하면 사고와 관련이 있기에 많은 주의가 요구되어진다. 따라서 주택업계에서는 하자에 대한 A/S서비스를 강화하고 있다. 특히 공동주택인 만큼 고객이 요구하는 A/S가 제대로 이루어지지 않으면 그러한 고객들이 모여 하나의 큰 힘을 행사할 수도 있다. 즉, 고객의 요구를 만족시켜주는 것이 주택이라는 제품에서는 중요한 부분이 된다.

② 차별성을 갖기 어렵다.

주택 건설부문은 획기적으로 차별화된 상품 및 기술의 개발이 현실적으로 곤란한 특성이 있다. 또한 어느 정도의 차별화는 다른 기업들이 손쉽게 모방할 수 있다. 따라서 기업이 절대적 우위를 가질 수 있는 제품을 생산해야만 한다. 이를 위해 고객이 어떤 형태의 주택을 원하고 있는가를 미리 파악해서 경쟁사보다 뛰어난 차별적 우위를 개발하고 표적고객과의 상호 유익한 교환을 창조, 유지, 발전시킬 수 있는 제품아이디어와 서비스를 개발하고, 가격을 결정하며, 광고홍보 및 촉진, 판매 및 유통, 고객관리 등의 수행을 위한 프로그램을 계획, 집행, 통제하는 것이 요구되어진다. 이러한 노력의 일환으로 CS서비스가 도입되었다.

III. 연구방법

1. 연구 범위 및 방법

본 연구는 첫째, CS서비스의 이론적 개요 및 중요성을 알아보기 위하여 과거에 다루어졌던 기존 문헌에 대하여 조사하고 고찰함으로써 CS의 기본적인 개념과 주거에서의 CS서비스 도입배경 및 경향, 필요성 등을 탐구한다.

둘째, 브랜드 아파트산업 관련 종사자와의 면담 및 관련단지 방문을 통한 현장조사를 통해 CS서비스 적용 현황 및 브랜드 별로 비교분석하여 시사점을 도출한다.

셋째, 국내의 입주 1~2년차의 대표 건설사 브랜드 아파트를 대상으로 하는 설문조사를 통해 CS서비스에 대한 거주자들의 인식 및 만족도를 살펴본다.

2. 조사대상 및 분석방법

1차 조사는 수도권 지역의 대표 브랜드 아파트 A, B사 방문조사, 해당 건설사 전문가와의 면담들을 통한 CS서비스 사례분석을 실시하였고, A, B 건설사 CS전문가와의 면담과 해당 단지 방문을 통해 두 브랜드 아파트의 CS서비스를 비교분석하였다.

2차 조사는 브랜드 아파트 거주자들을 대상으로 하는 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문문항은 사회·인구학적 특성 변인 4문항(성별, 직업, 연령, 월평균소득), 주거 특성 변인 2문항(주거소유형태, 평형), 주거서비스 전반에 관한 변인 4문항(아파트 구매 시 고려요소, 구매결정시 주거서비스 고려정도, 현 거주 아파트 만족도, 주거만족도 평가 시 주거서비스 영향력), A/S에 관한 변인 5문항(A/S 신청방법, A/S 만족도 등), CS서비스에 관한 변인 4문항(CS서비스 만족도, CS센터 주이용 목적 및 이용 빈도 등) 등 총 21문항으로 구성하였다. 2009년 7~8월 약 1개월 간 실시되었으며 총 500부 중 100부를 회수하였고, SPSS프로그램을 사용하여 Frequency, X<sup>2</sup>검증, t-test, ANOVA를 통해 통계분석을 실시하였다.

표 1. 조사대상지

구로 A아파트	의왕 A아파트	B건설사 본사	B아파트 경기사무소	안양 B아파트

IV. 연구결과 및 해석

1. 브랜드 아파트 CS서비스 사례 조사

1) 브랜드 아파트에서 제공되는 CS서비스 종류 비교  
2008년 NCSI 아파트 부분 1, 2위 브랜드 아파트를 대상으로 브랜드 아파트 별 CS서비스의 종류와 역할, 그리고 시기별로 어떠한 프로세스를 통해 진행되는지 살펴보고 있다.

표 2. A, B 브랜드 아파트 CS서비스 비교

항목	A 브랜드 아파트	B 브랜드 아파트
C/S센터 관리	. 단지별, 지구별 운영	. 단지별 운영
브랜드	. 헤스티아	. 오렌지 서비스

입주지원	· '네비게이션' 서비스 (세대방문 입주도우미) · 전입신고 도우미 · 이사도움방 등	· 토털(Total) 입주관리 마케팅 (매매, 전세 알선, 전학관리 등) · 프리미엄 e-서비스 (일정관리, 계약관리, 부동산 상담 등)
입주자 참여	· 주부매니저	· 주부자문위원
유지관리 서비스	· 세대청소, 아빠서비스 (못박기, 전등 갈아주기 등) · 조경관리 서비스	· 청정공간, 초록마당, 맑은 하늘 서비스
생활관리 서비스	· 금융상품 정보 · 헤스티아 페스티벌 · 래미안 사계(四季) (시즌 별 이벤트)	· 더 료하스 (Fitness Center 지원 서비스) · 오렌지데이 (문화예술 공연관람 이벤트)
하자관리 서비스	· 헤스티아 라운지, · MOT전담반, 해피콜	· 찾아가는 서비스 (무료점검 서비스), · 콜센터, AS접수처
e-서비스	· '래미아니티' 인터넷 커뮤니티 브랜드	· 단지별 홈페이지

A, B 브랜드 아파트 CS서비스의 종류를 비교한 결과, 서비스의 이름에 차이가 있을 뿐 항목별 거의 비슷한 서비스를 제공하고 있었다. 현 공동주택의 CS서비스의 특징을 살펴보면 다음과 같다.

먼저, A 브랜드 아파트의 경우는 전문 CS 브랜드와 단지별, 지구별로 CS센터를 운영하였고, 이를 CS부서가 담당하는 등 CS서비스와 관련하여 체계적인 시스템을 갖추고 있었다. 현장 CS담당자의 개인 메일이나 문자를 통하여 즉각적인 피드백이 이루어지고 있었고, 본사에서 설문조사 또는 인터뷰 형식으로 입주자들에게 실시되는 CV 조사를 통해 자체적인 고객만족도 조사를 진행하고 있다. CS교육은 전문강사를 통해 협력업체 직원과 현장직원을 대상으로 입주 후 정기교육 및 특별교육으로 실시한다. 하자관리의 경우 단지 내 상주하는 MOT전담반을 운영하여 윈스톱 하자관리서비스를 지원하고 있고, 하자보수 확인제를 실시하여 입주 전 구성된 주부매니저들이 직접 점검하는 서비스도 제공하고 있었다.

B 브랜드 아파트는 CS부서와 AS부서가 따로 배치되어 있다. 그러나 입주 1~3년차 아파트에서 실시하는 단지 내 CS센터를 통해 통합된 서비스를 제공하고 있었다. 생활관리 부분에서는 입주개시일로부터 6개월간 피트니스 센터를 무료 운영하는 서비스를 통해 커뮤니티 시설을 지원하고 있다.

공통적인 특징으로는 A, B 브랜드 모두 관리브랜드를 통해 CS서비스를 지원하고 있으며, 주부들을 중심으로 한 입주자의 참여가 사전점검, 입주자 초청행사, 주부위원회 등을 통해 입주 전부터 사후관리에까지 이어지고 있다. 또한, 기존의 A/S뿐만 아니라 각종 이벤트나 부동산,

금융정보 제공 등 각종 생활지원 프로그램을 통해 서비스가 확대되고 있다. 하자관리에 있어서도 하자과 민원을 사전에 최소화하기 위해 입주 전부터 입주 초기까지 단지 내 상주하는 전담팀 개설, 지구별 관리센터 운영 등을 통해 B/S(Before Service)를 강화하고 있었다.

서비스의 공간적 영역도 확대되고 있다. 오프라인은 물론 온라인으로까지 CS서비스가 확대되었다는 것을 알 수 있다. 아파트 홈페이지, 커뮤니티 사이트를 통해 각종 공연관람 혜택이나 이벤트는 물론 A/S상담, 주거와 관련된 다양한 정보, 입주자들 간의 의견교환 등 많은 콘텐츠를 지원하고 있었다.

## 2. 설문을 통한 CS서비스 인식 및 만족도 조사

### 1) 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 사회·인구학적 특성으로는 성별, 연령, 직업, 월평균소득을 주거특성으로는 주거소유형태, 평형대를 조사하였다. 조사결과, 사회·인구학적 특성에서 성별은 남자가 26%, 여자가 74%였고, 연령은 30대 36%, 40대 34%, 20대 이하 16%, 50대 이상 14% 순으로 나타났다. 직업은 전업주부가 53%로 과반수를 차지했고, 월평균 수입 분포를 본 결과, 300만원 이상 500만원 이하가 48%로 가장 많았다. 주거특성에서 주거 소유 형태는 자가 75%, 전세가 25%를 차지했고, 평형대는 100~132m<sup>2</sup>가 61%로 가장 많았다.

표 3. 조사대상자의 일반적 특성

변인		N(%)	
성별	남	26(26)	
	여	74(74)	
직업별	사무관리직,영업직	21(21)	
	기술직	6(6)	
	전문직	5(5)	
	전업주부	53(53)	
	학생, 무직, 기타	15(15)	
연령별	20대	16(16)	
	30대	36(36)	
	40대	34(34)	
	50대이상	14(14)	
소득별	300만원 미만	23(23)	
	300~500만원	48(48)	
	500만원이상	29(29)	
주거소유 형태	자가	75(75)	
	전세	25(25)	
평형별	100m <sup>2</sup> 미만	25(25)	
	100~132m <sup>2</sup>	61(61)	
	132~165m <sup>2</sup>	14(14)	

### 2) CS서비스 분석

#### (1) CS서비스 인식관련

CS서비스에 대한 거주자들의 인식과 관련하여 아파트 구매를 결정할 때 CS서비스에 대한 고려정도와 주거만족도를 평가할 때 CS서비스가 주거만족도에 미치는 영향력을 조사하였다.

아파트 구매 시 CS서비스에 대해 고려한다는 의견이 36%, 많이 고려한다는 의견이 28%로 과반수가 고려하고

있었고, 전혀 고려하지 않는다는 응답은 나오지 않았다. CS서비스가 아파트를 구매 결정 시 다소 영향을 주는 것을 알 수 있다. 또한, 현재 거주하는 아파트에 대한 주거 만족도를 평가함에 있어서도 CS서비스의 영향력이 높게 나타났다. 이처럼 아파트를 구매하는 초기시점부터 입주 후 생활하는 기간까지 전반적인 아파트평가에 대한 CS서비스의 영향력은 계속 이어진다는 것을 알 수 있다.

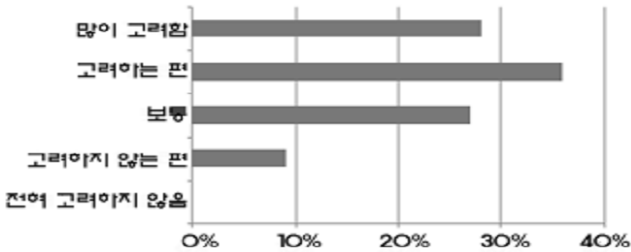


그림 2. 아파트 구매 시 CS서비스 고려정도

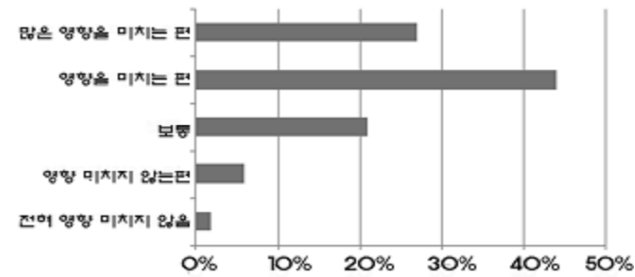


그림 3. 주거만족도 평가 시 CS서비스의 영향력

(2) CS서비스 만족도

입주서비스, 유지관리 서비스, 생활관리 서비스, 하자관리 서비스 각 항목별로 만족도를 조사한 결과, 입주서비스에 대한 만족도(3.5)가 가장 높게 나타났고, 유지관리 서비스(3.3)와 생활관리 서비스(3.3)는 상대적으로 낮았다. 그러나 항목 간 차이가 근소하였고, 전반적으로 보통 수준의 만족도를 나타내고 있다. 이는 2004년 연구자료<sup>2)</sup>의 항목별 만족도와 비교하여 보았을 때 타 항목 대비 A/S의 대한 만족도가 상대적으로 높아졌음을 알 수 있다.

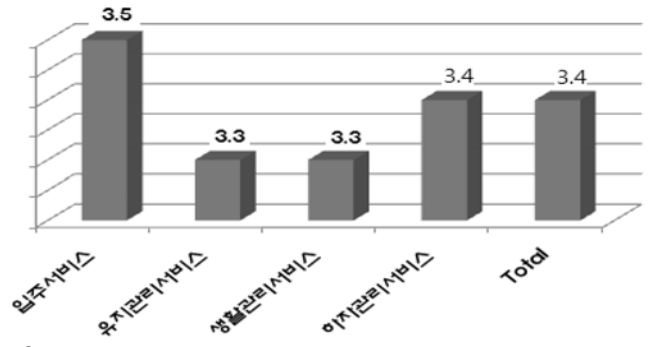


그림 4. CS서비스 항목 별 만족도

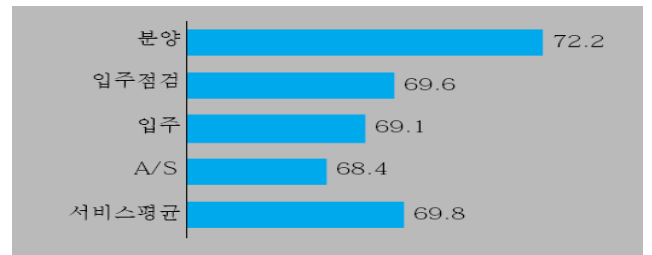


그림 5. 서비스에 대한 만족도 조사결과

① 변인에 따른 CS만족도

4개(입주서비스, 유지관리 서비스, 생활관리 서비스, 하자관리 서비스)로 분류된 CS서비스에 대한 만족도가 성별, 연령별 등 조사대상자의 일반적 특성에 따른 차이는 다음과 같다.

먼저, 유지관리 서비스에서 전업주부(3.47)가 다른 집단보다 만족도가 약간 높게 나타났고, 주거소유형태에서는 자가(3.33)보다는 전세(3.36)에서 만족도가 약간 높게 나타나 주거 소유형태보다 임대형일 때 서비스에 관한 만족도가 높다는 것을 알 수 있다. 생활관리 서비스의 경우, 여자(3.50)가 보다 높은 만족도를 보였다. 하자관리 서비스에서 역시 여자(3.64)의 만족도가 더 높았으며, 전업주부(3.75)>학생, 무직, 기타(3.27)>전문직(3.20)>사무관리직, 영업직(3.10)>기술직(2.17) 순으로 하자관리 만족도가 나타났다.

표 4. 변인에 따른 CS만족도 차이

변인	구분	입주서비스			유지관리 서비스			생활관리 서비스			하자관리 서비스		
		M	D	F/t	M	D	F/t	M	D	F/t	M	D	F/t
성별	남	3.27		-1.536	3.12		-1.505	2.88		-3.212**	2.81		-3.722***
	여	3.53			3.42			3.50			3.64		
직업	사무관리직, 영업직	3.38		1.341	3.05		.884	3.19		1.406	3.10	b	4.894***
	기술직	3.17			3.33			2.83			2.17	a	
	전문직	3.80			3.20			3.00			3.20	b	
	전업주부	3.60			3.47			3.55			3.75	b	
	학생, 무직, 기타	3.07			3.33			3.13			3.27	b	
주거 소유 형태	자가	3.48		.368	3.33		-.129*	3.32		-.346	3.37		-1.010
	전세	3.40			3.36			3.40			3.56		

2) 감덕식(2004), 아파트 시장에서의 고객만족 전략, LG경제연구원,

CS서비스에 대해서 성별로는 여자의 만족도가 높았으며, 직업별로는 전업주부가 높은 만족도를 보인 반면, 기술직에 대한 만족도는 낮은 편임을 알 수 있다.

(3) A/S 만족도

A/S를 크게 A/S신청절차의 간편성, 상담원의 친절성과 답변, 하자보수처리 대응속도, 약속된 처리 일정 및 시간 엄수, A/S기사의 태도, 처리 후 마무리, A/s 처리품질이란 7가지 항목으로 구분하여 만족도를 조사한 결과, CS센터 또는 해피콜 상담원의 친절성에 대한 만족도(3.9)가 가장 높게 나타났으며, A/S기사의 태도(3.8)가 그 뒤를 이었다. 신청절차의 간편성(3.6)이나 대응속도(3.5)에 있어서는 상대적으로 낮은 만족도를 보이고 있었다. 이를 통해 CS교육 등을 통해 이루어진 직원들의 태도에 대한 만족도가 높았음을 알 수 있고, CS센터 방문, 전화 등을 통해 이루어지는 A/S신청의 절차나 신청 후 빠른 대처 등 간편성과 시간적인 부분에 있어서 약간 낮은 만족도를 나타내고 있음을 알 수 있다.

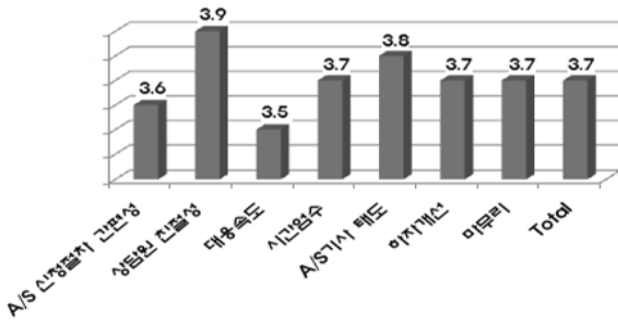


그림 6. A/S서비스 항목 별 만족도

(4) 변인에 따른 A/S만족도

조사대상자의 일반적 특성에 따라 A/S 항목별 만족도에 어떠한 차이가 있는지를 분석한 결과는 다음과 같다.

먼저, A/S신청절차의 간편성에 대한 만족도는 남자(3.19)보다 여자(3.72)의 만족도가 높았으며, 직업별로는 전업주부(3.79)>학생, 무직, 기타(3.53)>사무관리직, 영업직(3.38)>기술직, 전문직(3.00)순으로 나타났다. 또한, 전

소유 형태	전세	3.56	*	4.00
-------	----	------	---	------

세(3.56)보다는 자가(3.58)일 때 높은 만족도를 보였다.

상담원의 친절성에 있어서는 여자(3.99)가 남자(3.50)보다 높은 만족도를 보였고, 직업별로 전업주부(4.11)가 가장 높은 만족도를, 그 뒤로 기술직 및 학생, 무직, 기타(3.67)> 사무관리직, 영업직(3.57)>전문직(3.20)순의 만족도를 나타냈다. 대응속도에 대해서는 여자(3.73)가 남자(2.77)에 비해 만족도가 높았으며, 전업주부가 3.87로 가장 높은 만족도를, 전문직(2.60)으로 가장 낮은 만족도를 보였다. 또한, 100m<sup>2</sup>미만의 평형대(3.92)에서 100~132m<sup>2</sup>(3.36), 132m<sup>2</sup>이상(3.21)순으로, 평형대가 낮을수록 대응속도에 관한 만족도가 높게 나타났다. 시간엄수와 관련하여서는 역시 남자(3.08)보다 여자(3.88)가 높은 만족도를 보였으며, 직업별 만족도는 전업주부(4.00)>사무관리직, 영업직(3.38)>학생, 무직, 기타(3.33)>기술직(3.17)>전문직(3.00)로 나타났으며, 전세(3.64)보다는 자가(3.68)일 때 시간엄수에 관해 높은 만족도를 보였다. A/S기사의 태도에 관해서도 마찬가지로 남자(3.46)에 비해 여자(3.88)가 높은 만족도를 보였다. 하자개선 즉, A/S품질 만족도는 성별로 여자(3.80)가 남자(3.27)보다 높았으며, 직업별로 전업주부(3.92)>학생, 무직, 기타(3.53)>사무관리직, 영업직(3.43)>기술직, 전문직(3.00)순으로, 주거소유형태에서는 자가(3.67)>전세(3.64)순으로 나타났다.

마지막으로 A/S마무리, 즉 처리 후 정리정돈에 대한 만족도에서 여자(3.80)가 남자(3.23)보다 높은 만족도를, 직업별로 전업주부(3.89)>학생, 무직, 기타(3.53)>기술직(3.50)>사무관리직, 영업직(3.38)>전문직(2.80)의 순으로 높은 만족도를 보였다.

A/S만족도에 대해서 전반적으로 남자보다 여자가, 전세보다는 자가가 높은 만족도를 보였으며, 직업에서는 전업주부의 만족도가 높았으며 전문직의 만족도가 낮게 나타났음을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

표 5. 변인에 따른 A/S만족도 차이 1

변인	구분	A/S 신청절차 간편성			상담원 친절성			대응속도			시간엄수				
		M	D	F/t	M	D	F/t	M	D	F/t	M	D	F/t		
성별	남	3.19		-2.820	3.50		-2.786	2.77		-4.747	3.08		-4.052		
	여	3.72		**	3.99		**	3.73		***	3.88		***		
직업	사무관리직	3.38		2.606*	3.57	ab	3.571	3.10	ab	5.609	3.38	ab	4.220		
	영업직														
	기술직	3.00			3.67	ab		**	3.00		a	3.17		ab	**
	전문직	3.00			3.20	a		2.60	a		3.00	a		3.00	a
	전업주부	3.79			4.11	b		3.87	b		4.00	b		4.00	b
학생, 무직, 기타	3.53		3.67	ab	3.13	ab	3.33	ab	3.33	ab					
평형	100m <sup>2</sup> 미만	3.76		.859	4.00		.543	3.92	b	3.680*	4.00		2.136		
	100~132m <sup>2</sup>	3.54			3.80			3.36	a		3.56				
	132m <sup>2</sup> 이상	3.43			3.86			3.21	a		3.57				
주거	자가	3.59		.169	3.81		-1.232	3.43		-1.150	3.68		.231		

표 6. 변인에 따른 A/S만족도 차이 2

변인	구분	A/S 기사 태도			A/S 품질			처리 후 마무리 (세대 청소)		
		M	D	F/t	M	D	F/t	M	D	F/t
성별	남	3.46		-2.189*	3.27		-2.279*	3.23		-2.849**
	여	3.88			3.80			3.80		
직업	사무관리직	3.57		1.543	3.43	ab	3.229*	3.38	ab	2.773*
	영업직									
	기술직									
	전문직									
	전업주부									
학생, 무직, 기타	3.53			3.53	ab		3.53	ab		
평형	100m <sup>2</sup> 미만	3.88		.371	3.76		.601	3.76		.378
	100~132m <sup>2</sup>	3.75			3.67			3.64		
	132m <sup>2</sup> 이상	3.64			3.43			3.50		
주거 소유 형태	자가	3.75		-.541	3.67		.164*	3.67		.318
	전세	3.84			3.64			3.60		

본 연구에서는 시작단계라고 할 수 있는 국내 브랜드

유지관리서비스에서 유의한 차이를 보이고 있다. A/S부

아파트의 CS서비스 현황 조사를 통해 A/S는 물론 입주 전 단계부터 다양한 CS서비스가 진행되고 있다는 것을 알 수 있고, CS서비스 인식 및 만족도와 관련한 조사를 통해서 CS서비스의 인식도와 필요도가 점점 높아지고 있으며 A/S측면에서의 서비스강화가 필요함을 알 수 있었다.

좀 더 구체적으로 살펴보면, A, B사 두 개 브랜드 분석을 통해 수동적, 하자민원관리 위주였던 A/S의 성격이 능동적이면서 A/S와 B/S를 동시에 제공하는 CS Service의 형태로 변화하고 있음 알 수 있다. 이는 사전에 하자민원을 최소화함으로써 비용절감과 고객만족 제고를 동시에 이루고자하는 목적이 있다. 전반적인 CS서비스 부분에 있어서도 CS부서, CS센터, 전문브랜드 등을 통해 보다 CS서비스가 전문화됨을 알 수 있다. 또한, 입주자 초청행사, 주부매니저활동, 인터넷 홈페이지 등을 통해 서비스에 대한 고객들의 참여가 확대되고 있다. 주요 브랜드 아파트들의 마케팅 타겟층 역시 현 입주자, 입주예정자에서 미래잠재고객인 자녀층, 단지 방문자들까지 확대되고 있다.

설문조사 결과로는 아파트 구매나 거주 결정 시, 주거서비스를 고려한다는 의견이 과반수이상을 차지하고 있었다, 주거만족도를 평가함에 있어서도 주거서비스가 상당한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. CS센터 주이용 목적에 있어서는 하자, 민원관련이 가장 큰 부분을 차지하고 있었다. 전반적인 CS서비스가 이루어진 기간인 입주 1~3년차 아파트를 대상으로 한 설문이었기 때문에 초기 CS센터는 주로 하자신고, 민원요청 등 A/S관련된 사항을 목적으로 이용함을 알 수 있다. 기타사항으로는 지역정보관련, 이웃과의 교류 등이 있었다. CS서비스 만족도와 관련해서는 CS서비스 중 생활관리, 하자관리 서비스 만족도에 가장 큰 차이가 있는 것을 알 수 있다. 직업별로는 유지관리와 하자관리에서, 주거소유 형태별로는

분에 있어서는 많은 A/S항목에서 성별, 주거소유형태, 직업별, 평형별 만족도에 차이가 있었다. A/S에 있어서 만족도에 많은 차이가 있으므로 A/S와 관련된 CS서비스에 보다 많은 노력이 필요할 것이다.

현재 공동주택은 단순한 물리적 상품에서 생활을 제공하는 서비스 상품으로 그 영역이 커지고 있다. 본 연구는 공동주택의 CS서비스가 현 주택시장에서 어떻게 제공되고 있고, 거주민들은 어떻게 반응하는지를 살펴봄으로써 공동주택이라는 상품의 변화를 서비스측면에서 분석했는데 그 의의가 있다. 향후 본 연구를 토대로 거주자 대상을 다양화하고 서비스 만족도를 세분화하여 고객들의 높아지는 기대치에 적절히 대응할 수 있는 시스템 구축 및 지속적인 연구가 필요할 것이다.

#### 참고문헌

1. 김문경, CS 교육 프로그램이 직무 만족과 직무 성과에 미치는 영향 : A항공사를 중심으로, 숙명여자대학교 호스피탈리티경영전문대학원, 2008
2. 은난순, 공동주택관리업무 수행평가 도구개발, 경희대학교학원, 2003
3. 장소영, 공동주택관리에 대한 인식 및 평가 : 광주·목포지역 아파트를 대상으로, 목포대학교 생활과학연구소, 1999
4. 송제율, 브랜드 아파트 건설사의 고객만족을 위한 보수관리 실태 분석, 한국건설학회, 2008
5. R.Roy와 S.P. Cochrane, Development of a customer focused strategy in speculative house building, Construction Management and Economics, 1999