

주거 Life-cycle 상에서 고객만족도에 미치는 영향요인 분석에 관한 연구

Analysis of factors which affect Customer Satisfaction through Life cycle of Residence

최 정 필*

Choi, Jeong-Phil

김 정 학**

Kim, Jeong-Hak

김 재 준***

Kim, Jae-Jun

Abstract

Resent, requirement of residents is socially increasing for apartment. Apartment housing os developed to reduce the housing shortage caused by urbanism after industrialization in Korea.

The Purpose of this study is to analyze the casual relationships of housing satisfaction, living Life-Cycle on all residents of apartment housing. This study develops a theoretical model based on the previous studies, and testifies the hypothesis through analyzing to questionnaires form 643 residents of apartment housing. Then, the data were analyzed by SPSS12+ program package in terms of frequency, correlation analysis and multiple regression analysis.

The results of this study is summarized as the followings: The perceived quality had positive effects on the factor of living Life-Cycle and housing satisfaction. Finding of this study can provide valuable information for a criterion of decision making to consumer and a marketing strategy of housing construction company.

키워드 : 아파트, 주거 Life-Cycle, 주거 만족, MOT, 고객 접점

Keywords : Apartment, Life-Cycle of Residence, Housing satisfaction, MOT, The point of contact

1. 서 론

1.1 연구의 배경 및 목적

최근 국내 주거 부분의 건설 시장은 고객의 참여 영역이 확대되고 요구하는 가치의 수준이 높아지면서 과거 기업들의 생산자와 성장 중심의 경영체계에서 고객과 효율성 중심의 내실 경영을 중시하는 체제로 변환하고 있으며, 공급자가 시장의 가격 및 품질 등을 결정하는 공급자 우위의 시장에서 소비자가 가격 및 품질 등을 결정하는 소비자 우위의 시장으로 변화를 가져오게 되었다. 여기에서 소비자 우위의 시장이란 소비자가 제품의 가격, 품질 등을 결정하고 이를 통해 구매한다는 것을 의미한다. 따라서 소비자 우위의 시장에서 공급자는 소비자의 요구조건, 즉 Needs를 정확하게 파악하여 이를 제품에 반영하여 시장에 내놓아야만 선택될 수 있다는 점이다.

이러한 변화에 맞추어 주택업체는 주택을 상품으로 생각하고 주택상품의 차별화를 요구하는 시장에 부응하기 위하여 한층 높아진 고객의 요구수준 및 요구사항을 충족시켜주는 다양한 서비스를 제공하고 있다.

이렇듯 변화하는 주택시장에서 기업들이 연속성을 보장받

기 위해서 기업들은 주거 고객만족도를 제고시킬 수 있는 주택상품 개발에 힘쓰고 있다. 또한 기존의 시공단계(비용, 공기, 생산성) 위주의 고객 만족도 성과측정 및 평가는 급변하고 있는 주택시장에서 소비자가 주택을 선택하는데 영향을 주는 요인을 충분히 충족시킬 수 없는 상황이다. 그래서 현재 기업들은 소비자를 만족시키기 위한 것으로 소비자들이 눈으로 보이거나 만질 수 있는 유형적 서비스 품질(세대내부적인 요소, 세대 외부 요소, 단지환경적인 요소 등)뿐만 아니라, 시공단계 혹은 입주 전후 단계를 포함하는 무형적 서비스 품질을 반영해야 한다.

언급된 유형적 서비스 품질과 무형적 서비스의 품질을 확보하기 위해서는 기존의 입주 전·후 혹은 입주 이후 과정에서 발생할 수 있는 주거 고객만족의 영향요인에 대한 연구범위를 확장하여, 고객의 입장에서 바라본 소비자의 주거 Life cycle 부분(탐색, 결정/청약, 분양/당첨, 계약, 입주예정, 입주, 생활)에 대한 연구가 필요하다.

따라서 본 연구의 목적은 소비자의 주거 Life-cycle 상에서 고객만족도 영향요인을 도출하고 도출된 요인들이 주거 고객만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다.

1.2 연구의 범위 및 방법

연구의 대상이 되는 표본은 서울과 부산, 대구, 경기도의

* 한양대학교 대학원 건축공학과 석사과정, 정희원

** 롯데건설(주) 경영혁신팀 차장, 정희원

*** 한양대학교 건축공학부 CAD센터 교수, 정희원

특정 아파트에 거주하는 세대 주민으로 한정하였다. 조사대상자를 추출하기 위하여 15층 이상이며 지역특성이 비슷한 브랜드 아파트를 대상으로 추출하였다.

분석방법으로는 신뢰성과 타당성을 파악하기 위해서 신뢰도 분석(reliability)과 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 요인분석 후 추출된 요인점수(factor score)를 이용하여 다변량 분석방법인 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하며 설정된 주거 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하였다.

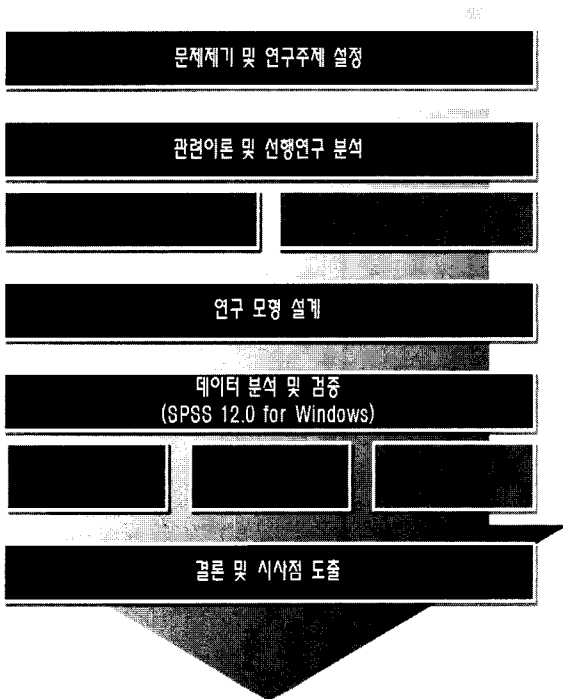


그림 1. 연구흐름도

문제제기 및 연구주제 설정에서는 연구의 배경과 목적을 밝히고, 연구의 범위 및 방법을 서술한다. 다음 관련이론 및 선행연구 분석에서는 주거 Life-Cycle과 주거 고객만족의 정의 및 개념을 고찰하고 주거 고객만족도의 영향요소에 대한 기존 연구문헌을 알아본다.

이후 사례조사, 문헌연구, 연구보고서등을 통해 주거 Life-Cycle과 주거 고객만족에 대해 고찰을 한 후, 주거 Life-Cycle 상에서 요인들을 도출하였다. 도출된 요인을 바탕으로 연구모형을 세웠으며, 기존의 선행연구의 가설을 통해 연구모형을 설계 하였다.

연구가설을 실증적으로 분석하기 위해 국내 아파트 거주자를 대상으로 설문을 수행하고 수집된 설문자료의 통계처리를 위해 SPSS(Statistical Package for Social Science) 12.0 for Windows 통계 패키지로 처리하였다. 마지막으로 위의 분석결과를 종합적으로 고찰하여 요약하고 시사점을 밝힌다.

2. 관련 이론 및 선행연구 분석

2.1 주거 Life-cycle의 정의 및 특성

건설업은 프로젝트 중심(project-oriented)의 산업이므로, 건설업의 발전과 경쟁력 강화를 위해서는 전체 건설 프로젝트 프로세스의 성과를 측정하고 평가하는데 초점을 맞춰야 하는데 현재 건설업의 성과는 주로 산업이나 조직단위의 성과에 집중되고 있다. 또한 건설 프로젝트의 만족도 측정 및 평가도 주로 시공단계를 위주로 평가하고 있으나 시공단계는 이전의 탐색, 결정, 분양, 계약 등의 서비스, 설계, 엔지니어링 및 조달단계의 활동 및 산출물이 시공단계의 성과에 직접적으로 영향을 미치게 된다. 유지관리 업무 역시 그 이전 단계의 모든 활동 및 결과물에 따라 달라진다. 이는 고객 요구에 충족하는 소비자 중심의 건설시장에서 고객중심의 사고를 확장시켜 고객이해의 기반 정보 통합을 바탕으로 건설 업무 전반에 걸친 포괄적인 고객 관리 활동을 수행해야 한다.

이러한 배경 하에 본 연구에서는 그림 2와 같이 고객의 주거 Life-cycle의 단계를 건설 프로젝트의 전 부분(탐색→결정/청약→분양/당첨→계약→입주예정→입주→생활)으로, 제품 이외 서비스 및 가치에 대한 확대 운영이 필요한 부분까지를 설정하여, 기존의 문헌에서 나타나지 않는 이러한 개념들을 주거 Life-cycle 이라고 명명하고자 한다.



그림 2. 고객측면에서 바라본 Life cycle 정의

2.2 주거 고객만족의 개념 및 선행 연구

주거 고객만족이란 거주하고 있는 주택에 대한 주관적인 평가 상태를 의미하며, 한 개인의 욕구가 변함에 따라 항상 다시 평가되어진다. 이는 인간의 환경에 대한 조절·적응능력에 대한 주거 고객만족의 인식과정을 복합적인 것으로 만들기 때문에, 주거 고객만족의 개념은 주거만족의 인식에 대한 견해에 따라 규정될 수 있을 것이라 하였다.

거주하는 주택에 대한 기대감, 욕구, 열망에 대한 평가로서 Brophy는 주거 고객만족이란 주거 욕구가 충족되는 정도에 대한 주관적인 평가의 결과로서 거주자가 행하는 평가의 과정에서 생긴다고 하였으며 Galster와 Hesser의 연구에서는 관련된 물리적인 요인을 주택의 시설수준, 주택 소유형태, 가족 수, 1인당 주거면적, 방의 수 등으로 나누었고, 물리적 시설이 잘 갖추어진 주택에서 주거 고객만족이 높은 것으로 나타났다.

주거환경의 물리적 특성은 거주자들의 문화적, 개인적 인자를 통하여 지각되는 것이므로 환경에 대한 거주자의 만족도는 단순히 물리적 특성에만 한정되는 것이 아니라 개인적인 형태 심리 요소와 사회적, 심리적 환경요소의 영향을 받게 되는 총체적인 성격을 가지며 주거 고객만족도는 거주자들이 그들의 주거환경에 대하여 만족하거나 또는 불만을 느끼는 정도라고 할 수 있으며 주거욕구가 충족된 정도에 대한 주관적인 평가의 결과와 이전 주택에서의 경험과 현재의 상태를 비교하는 기준이라 할 수 있다.

Weidmann은 주거 고객만족도는 경제적, 물리적, 사회적 등 여러 가지 기준에 의해서 평가되어 진다고 하였다.

그림 3은 주거 고객만족도의 결정과정에 대하여 Weidemann & Anderson(1985)이 제시한 개념적인 틀을 나타낸 것이다.

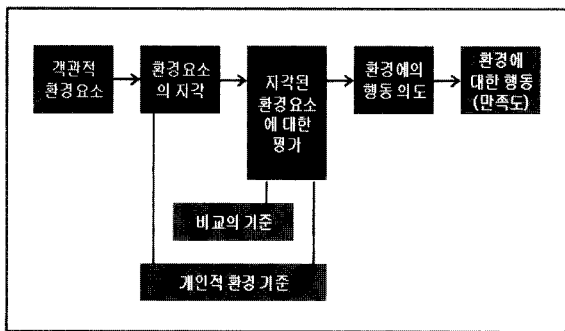


그림 3. 주거 고객만족도 결정 과정

주거 고객만족은 거주자들이 자신의 주거환경과 주거가치에 대하여 느끼는 만족정도를 측정함으로써 주거환경의 질을 평가할 뿐만 아니라 그 환경의 질을 향상시키기 위한 설계나 정착의 방향들을 도출해 내는데 유효하다.

본 연구에서는 주거 고객만족도를 거주자가 생활하고 있는 아파트에 대한 총체적 만족의 상태로 정의하였다.

기존 연구 내용을 살펴보면, 주거 고객만족도는 주로 유형 서비스(물리적 측면, 실내 환경 측면, 편의 시설 측면, 사회적 측면, 외부 환경적 측면, 주거 환경적 측면 등)요인에 기인하고, 2000년대 이후의 연구에서는 유형 서비스 외의 무형 서비스(관리적 측면, 경제적 측면, 분양 및 입주 등)요인이 주거 고객만족도로서 연구가 진행되었다.

표 1. 주거 고객만족에 영향을 주는 요인

서비스 구분		연구자
유형 서비스 품질	물리적 측면	이훈(1985), 장영덕(1986), 최목화(1987), 이주택(1993), 이원준(1988), 허영숙(1994), 안병순(2004)
	실내 환경 측면	이훈(1985), 이원준(1988), 허영숙(1994), 정연우(1998), 김유일(1988), 송병하(2004), 김상민(2004), 류호창(2001), 양인호(2004), 김상민(2004), 송병하(2004), 신석하(2006)
	편의 시설 측면	이훈(1985), 허영숙(1994)
	사회적 측면	이훈(1985), 장영덕(1986), 최목화(1987), 이원준(1988), 차성란(1985), 송병하(2004)
	외부 환경적 측면	이주택(1993), 정연우(1998), 김유일(1988), 송병하(2004), 김상민(2004), 김성우(2003), 양인호(2004), 류호창(2001), 송병하(2004), 최용부(2005), 신석하(2006)
	주거 환경적 측면	이주택(1993), 차성란(1985), 김대년(1994)
무형 서비스 품질	관리적 측면	이훈(1985), 최용부(2005), 이상호(2005)
	경제적 측면	이훈(1985), 최용부(2005)
	분양 및 입주	이상호(2005)

3. 주거 Life-cycle상의 고객 만족도 영향요인 도출

기능별로 분류한 고객만족도 요인을 주거 Life-cycle상에서 고객 접점 순간¹⁾(MOT)에 고객 만족도 영향요인을 Mapping하여 그림 4와 같이 분류하였다.

1) MOT(moment of truth)란 스페인의 투우 용어인 'Moment De La Verdad'의 영문으로서, 스페인의 마케팅 학자인 리차드 노먼(R. Norman)이 서비스품질관리에 처음 사용하였다.() 원래 이 말은 투우사가 소의 급소를 찌르는 순간을 말하며, 실패가 허용되지 않는 매우 중요한 순간을 의미한다. MOT는 서비스 제공자가 고객들에게 서비스의 질을 보여줄 수 있는 극히 짧은 순간이지만, 서비스 제공자에 대한 고객의 인상을 좌우하는 아주 중요한 순간을 의미한다. 결국, 짧은 순간, 순간이 기업의 전체 이미지를 좌우한다고 말할 수 있다.

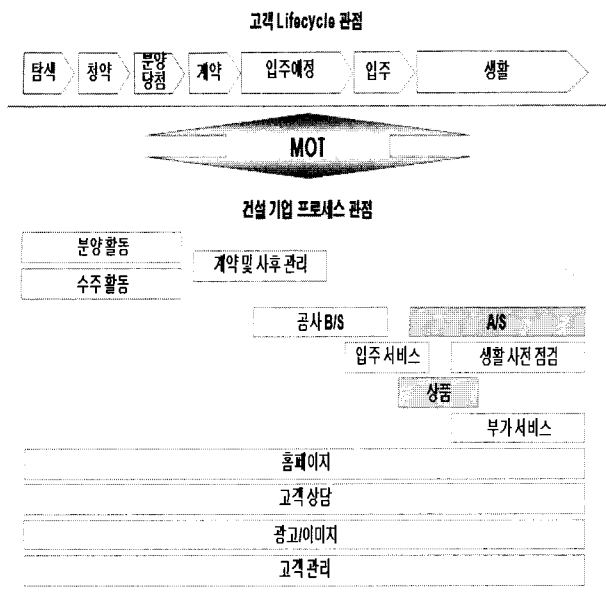


그림 4. 주거 Life-cycle 관점에서 고객만족도

주거 Life-cycle상에서 Mapping 하여 분류한 요인을 그림 4와 같이 기능별로 분류하여 최종적인 주거 Life-cycle상의 고객 만족도 영향요인을 도출하였다.

공사 B/S, A/S, 세대 내부, 세대 외부, 단지 내부, 투자가치, 분양활동, 계약 및 사후관리, 광고/이미지, 입주 서비스, 고객관리 서비스의 11개의 영향요인을 도출하였다.

표 2. 고객 Life cycle의 MOT 평면에 따른 영향요인

활동영역	탐색	결정/청약	분양/당첨	계약	입주 예정	입주	생활
C S					공사B/S		
							A/S
상 품						세대내부	
						세대외부	
						단지내부	
							투자가치
Commun-ication	분양활동						
				계약 및 사후관리			
	광고/ 이미지						
서비스					입주 서비스		
							고객관리 서비스

4. 조사 설계

4.1 연구모형의 설정

주거 Life-cycle상에서 지각되는 서비스가 고객만족도에 영향을 미치는지를 분석하기 위해 선행연구를 바탕으로 그림 5와같이 본 연구의 가설들을 설정하였다.

첫째, 유형적 서비스 품질과 무형적 서비스 품질은 주거 Life-cycle의 지각 품질에 정(+)의 영향을 미친다. 둘째, 주거 Life-cycle의 지각 품질은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미친다. 또한 고객 만족도는 추후 주택 상품의 재구매 또는 구전효과에 정(+)의 영향을 미친다.

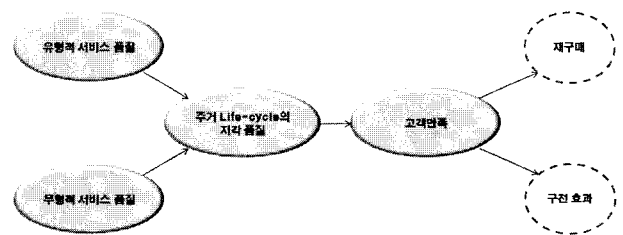


그림 4. 연구 모형도

4.2 설문지의 구성

주거 Life cycle상에서 고객이 지각할 수 있는 무형적, 유형적 서비스를 11개 영향요인으로 도출하고 각각의 영향 요인에 따른 세부 항목 개를 기준으로 설정하여 5점 리커트 척도로 설문문을 실시하였다.

4.3 조사 대상 및 설계

설문조사기간은 2007년 9월 14일 ~ 10월 11일(총 4주간)에 걸쳐 진행되었으며, 조사대상은 15층 이상에 거주하는, 30~64세 기혼 여성 거주자 중 아파트 구입 의사결정자로 1,000명에게 조사하였다. 설문조사의 방법은 직접 방문을 통하여 설문지를 배포하고 회수 하였으며, 설문은 거주자들이 인지가 가능하고 평가 할 수 있도록 평가 내용과 거주자 기본 사항에 대한 것으로 구성하였다.

최종 총 650개의 설문지 중 결측치를 제외 후 최종적으로 643개를 분석대상으로 확정하여 분석하였다. 설문지 분석 방법은 표 3과 같다.

표 3. 분석에 활용된 통계분석기법

분석 방법	내 용
다중 회귀 분석 (Multiple Regression Analysis)	주거 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향요인 고찰

다중 회귀 분석의 첫 번째 단계는 가치 추정의 대상이 되는

특성 변수와 주거 고객만족도의 관계를 추정하는 것이다.

여기서는 주거 고객만족도를 결정 짓는 주택과 관련된 여러 가지 서비스가 설명변수로 추정식에 포함된다. 즉, 다중회귀모형은 주거 고객만족도를 종속 변수로, 독립변수에는 주거 생활의 다양한 서비스로 설정하여 설명 변수가 갖는 계수를 추정한다.

$$P = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_i X_i + \epsilon$$

P= 모형으로 추정된 주거 고객만족도

α = 상수항, β = 주거 고객만족도 영향 요인의 계수

X = 주거 고객만족도 영향 요인, ϵ = 오차항

이러한 다중회귀모형의 선형함수는 계수 추정이 용이하고, 계수 값이 주택특성의 한계가격이기 때문에 함수를 직관적으로 이해하는데 편리한 장점이 있지만 특성의 한계가격을 항상 일정하다고 가정하는 것은 현실적으로 무리가 있다.

5. 실증 분석

5.1 표본의 특성

본 연구의 조사대상으로 선정된 표본의 인구통계학적 특성과 관련한 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였으며, 그 결과는 표 4와 같다.

표 4. 표본의 인구통계학적 특성

항목	구분	표본 수 (명)	% (Percent)	
지역	서울	325	50	
	지방	부산	143	22
		대구	143	22
		경기도(화성)	39	6
평형	20~39평	443	68.1	
	40~49평	156	24	
	50평 이상	51	7.9	
연령	30~39세	271	41.8	
	40~49세	203	31.2	
	50~64세	176	27	
가족수	3명 이하	175	26.8	
	4명	415	64.1	
	5명 이상	60	9.1	
총 합계		650	100	

추출된 표본 구성을 살펴보면 지역대를 보면 서울이 50% (325명)으로 압도적으로 높은 수치를 보이고 있으며, 부산 22%(143명), 대구22%(143명), 경기도(화성)6.0%(39명) 순으로 나타났다. 평형대로 보았을 때 20~39평이 98.1%(443명), 40~49평이 24%(156명)으로 50평 이상이 7.9%(51명) 순으로 나타났다.

연령대 형태를 보면 만30~39세가 68.1%(271명), 만 40~49세가 31.2%(203명), 만 50~64세 27%(176명)순으로 만30~39세가 다소 높은 비율을 보였다.

가족수로 보면 4명 64.1%(415명), 3명 이하는 26.8% (175명), 5명 이상 9.1%(60명) 순으로 나타났다.

5.2 변수간의 상관분석

독립변수들 간의 상관관계가 높으면 회귀식은 유의성이 있어도 각 독립변수의 유의성은 없게 나타날 수 있다. 즉 다른 변수와의 상관도가 높으면 특성변수의 유의성이 상실되어 독립변수와 종속변수 간의 진정한 관계를 밝히기 어렵다.(김렬, 2005) 본 연구에서는 표 5에서 볼 수 있듯이 모든 상관계수가 0.7 이하를 나타내 독립변수들 간의 상관관계에 있어 문제는 없다고 할 수 있다.

5.3 분석모형의 설정 및 검증

분석모형의 추정을 위해서는 우선적으로 변수와 회귀함수 형태의 선택이 이루어져야 한다. 정확한 모형의 추정을 위해서는 선택되는 주택의 각 속성이 어느 한 측면으로 편의(biased)되지 않고 가급적 모든 측면의 속성이 고루 선택되어야 한다. 본 연구에서는 선형함수를 이용하여 도출된 결과 값을 바탕으로 주거 고객만족도 요인의 영향력을 알아보았다.

표 6. 분석 모형식

모형	추정모형식
선형모형	$MON_P = \alpha + \sum \beta_i X_i + \sum \gamma_j K_j$

MON_P=주거 고객만족도, α =상수항, β_i =i 변수의 계수 X_i =i 변수, γ_j =j 더미변수의 계수, K_j =j 더미변수

표 7. 모형의 추정 결과

모형	R	R제곱	수정된 R 제곱
선형모형	0.716	0.513	0.504

회귀분석한 선형모형의 R 제곱값이 0.513으로 모형에 대한 설명력을 알 수 있다.

표 5. 변수간의 상관분석

	전체	B/S	A/S	세대 내부 환경	세대외부	단지환경	분양활동	계약및 사후관리	고객 관리	광고 /이미지	입주 서비스	투자가치
전체	1.000	0.272	0.409	0.427	0.380	0.399	0.283	0.180	0.406	0.504	0.391	0.588
B/S	0.272	1.000	0.358	0.303	0.288	0.280	0.352	0.318	0.349	0.247	0.308	0.289
A/S	0.409	0.358	1.000	0.447	0.360	0.364	0.349	0.245	0.331	0.313	0.273	0.246
세대 내부 환경	0.427	0.303	0.447	1.000	0.448	0.416	0.312	0.244	0.303	0.301	0.215	0.327
세대 외부	0.380	0.288	0.360	0.448	1.000	0.440	0.308	0.210	0.314	0.238	0.278	0.307
단지 환경	0.399	0.280	0.364	0.416	0.440	1.000	0.386	0.282	0.354	0.270	0.244	0.363
분양활동	0.283	0.352	0.349	0.312	0.308	0.386	1.000	0.569	0.448	0.298	0.447	0.337
계약 및 사후관리	0.180	0.318	0.245	0.244	0.210	0.282	0.569	1.000	0.369	0.243	0.405	0.218
고객 관리	0.406	0.349	0.331	0.303	0.314	0.354	0.448	0.369	1.000	0.442	0.435	0.347
광고/이미지	0.504	0.247	0.313	0.301	0.238	0.270	0.298	0.243	0.442	1.000	0.477	0.404
입주 서비스	0.391	0.308	0.273	0.215	0.278	0.244	0.447	0.405	0.435	0.477	1.000	0.404
투자가치	0.588	0.289	0.246	0.327	0.307	0.363	0.337	0.218	0.347	0.404	0.404	1.000

5.4 다중공선성 검증

공선성의 통계량의 공차한계(Tolerance)와 분산팽창요인(VIF)은 독립변수들 간의 다중공선성을 파악하기 위한 지표로서 공선성(Collinearity)은 두 개의 독립변수들 간의 관계를 의미하며, 두 개의 독립변수간의 상관관계 계수가 1이면 완전한 공선성을 보인다고 하고, 계수가 0이면 전혀 공선성이 없음을 의미한다. 특히, 세 개 이상 독립변수들 간의 관계를 다중공선성(Multi-Collinearity)이라고 하며 한 독립변수가 종속변수에 대한 설명력이 높더라도 다중공선성이 높다면 설명력이 낮은 것처럼 나타난다. 일반적으로 각 설명변수의 VIF 중 가장 큰 값이 10을 넘거나 공차한계가 0.1보다 작으면 다중공선성이 있다고 판단한다.(서혜선, 2003) 본 연구에서는 다중 공선성의 정도를 파악하기 위해 계량적인 척도인 VIF를 이용하였고 10을 넘지 않았으므로 세 함수형태의 모형에서 선택된 독립변수간 다중공선성의 우려는 없는 것으로 분석되었다.

5.5 결과분석

표 8. 모형의 추정 결과

	비표준화계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차 한계	VIF
(상수)	7.891	3.316		2.380	0.018		
B/S	-0.018	0.026	-0.022	-0.695	0.487	0.750	1.333
A/S	0.104	0.024	0.148	4.400	0.000	0.682	1.465
세대내부 환경	0.089	0.027	0.116	3.354	0.001	0.647	1.546
세대 외부	0.061	0.028	0.074	2.185	0.029	0.682	1.467
단지 환경	0.066	0.028	0.080	2.332	0.020	0.659	1.517
분양활동	-0.078	0.045	-0.065	-1.719	0.086	0.541	1.849
계약 및 사후관리	-0.081	0.043	-0.067	-1.900	0.058	0.628	1.593
고객 관리	0.076	0.032	0.084	2.394	0.017	0.629	1.590
광고/이미지	0.207	0.034	0.210	6.101	0.000	0.652	1.534
입주 서비스	0.067	0.037	0.065	1.824	0.069	0.601	1.665
투자가치	0.408	0.037	0.364	10.917	0.000	0.693	1.443

주거 Life-cycle상에서 고객 만족도에 영향을 주는 요인을 살펴보면, 투자가치는 회귀계수가 (+)의 부호로 11개의 요인들 중 가장 큰 영향을 주는 것으로 분석되었고, 광고/이미지 역시 (+)의 부호로 고객 만족도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이 외에 A/S, 세대내부 환경, 고객관리, 입주서비스, 단지환경, 세대외부 순으로 고객 만족도의 영향 요인이 분석이 되었다. 11개의 고객만족도 영향 요인은 유형적 서비스 뿐만 아니라 무형적 서비스 부분에서도 영향력이 높다는 것을 알 수 있다.

그리고 주거 고객만족도는 아래와 같은 다중회귀모형을 결정이된다.

$$\text{주거 고객만족도} = 7.891 - 0.018 \times (\text{B/S}) + 0.104 \times (\text{A/S}) + 0.089 \times (\text{세대내부환경}) + 0.061 \times (\text{세대 외부}) + 0.066 \times (\text{단지 환경}) - 0.078 \times (\text{분양활동}) - 0.081 \times (\text{계약및 사후관리}) + 0.076 \times (\text{고객 관리}) + 0.207 \times (\text{광고/이미지}) + 0.067 \times (\text{입주 서비스}) + 0.408 \times (\text{투자가치})$$

6. 결 론

본 연구는 주택시장의 변화에 따라 건설업체들이 소비자의 만족을 충족시키기 위해서 제공하는 기능이 거주자의 주거 Life-Cycle에서 어떠한 영향요인들이 있으며, 그러한 영향요인들은 주거만족에 얼마만큼 긍정적인 효과가 있는가에 대한 인식에서 출발하였다.

선행 연구를 통하여 거주자의 주거 Life-Cycle은 어떠한 단계로 구성되어 지며, 그러한 영역에서 제공되는 건설업체의 기능들을 MOT을 접목시켜 대표적인 유형 서비스 및 무형 서비스를 11개의 항목을 도출하였으며, 이는 각각 공사 B/S, A/S, 세대 내부, 세대 외부, 단지 내부, 투자가치, 분양활동, 계약 및 사후관리, 광고/이미지, 입주 서비스, 고객관리 서

스로서 전국의 643명을 대상으로 주거만족의 영향요인에 대하여 회귀분석을 한 결과는 다음과 같다.

주거 Life-cycle 상에서 고객 만족도에 영향을 주는 요인을 살펴보면, 투자가치, 광고/이미지, A/S, 세대내부 환경, 고객관리, 입주서비스, 단지환경, 세대외부 순으로 고객 만족도의 영향 요인이 분석이 되었다. 유형적 서비스 외에도 무형적 서비스가 오히려 만족도에 큰 영향을 끼치는 것을 확인 할 수 있었으며, 이는 주거 Life-cycle 상에서 고객의 주거개념의 변화에 부합하는 고객 서비스가 필요할 것으로 판단된다.

본 연구에서는 표본의 통계학적 특성을 바탕으로 지역별, 연령별, 평형대별, 가족 구성원의 수별로 주거 Life-cycle 상에 제공 되어지는 지각 품질들의 주거만족의 영향요인을 비교하고자 하였다. 그러나 아직은 거주자들의 주거 Life-cycle에 대한 개념이 명확히 인지되지 않아 설문내용의 어려움을 나타낸 응답자도 있었다. 또한, 분양, 투자가치 등의 경우 제도적, 사회적 변화에 따른 응답결과의 가변성이 있는 것에 대한 영향요인의 정량적 분석은 향후 연구 과제라고 할 수 있다.

in low-middle and upper-middle income contemporary Saudi housing environments: The case of Riyadh, 1994

14. Keaveney, Journal of Marketing, Customer Switching Behavior in Service industries: An Exploratory Study, 1995
15. Ukoha, O. M., Virginia Polytechnic Institute and State Univ., Satisfaction with public housing: The case of Abuja, Nigeria, 1995

(접수 2008. 9. 12, 심사 2008. 10. 8, 게재확정 2008. 10. 15)

참 고 문 헌

1. 권미영, 한국경영교육학회, 패밀리레스토랑의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, 2006
2. 김기수, 국토계획, 공동주택단지 주거환경 만족도에 영향을 미치는 사용자 특성에 관한연구, 2000
3. 김은희, 한국실내디자인학회논문집, 공동주택 주거만족도의 체계적인 분류를 위한 이론적 연구, 2008
4. 김태진, 도시계획학회, 주거만족도 분석을 통한 공동주택의 적정개발밀도 연구, 2001
5. 신석하, 대한건축학회, 아파트 거주자의 주거선택 중요도와 인지가치 차이가 만족도에 미치는 영향에 관한 연구 - 제주 시 신주거단지 아파트를 중심으로 -, 2006
6. 이훈, 연세대 박사학위논문, 주거환경의 체계적 평가방법론에 관한 연구, 1985
7. 정순오, 대한건축학회, 건설 프로젝트 Life Cycle의 효율성을 고려한 성과 평가기준 및 측정 방법론 제안, 2005
8. 정형선, 숙명여자 대학원 경영대학원, 아파트 마케팅 전략에 관한 연구-마케팅 믹스 전략을 중심으로-, 2000
9. 주택산업연구원, 주택시장 변화에 따른 주택건설업체의 시장 대응방안 연구, 1999
10. 차성란, 이화여대, 가족 및 주거특성이 주거만족에 미치는 영향, 1985
11. 홍성희, 이화여대, 주거가치관에 따른 주거만족에 관한 연구, 석사학위논문, 1983
12. 황병일, 산학경영연구, 지각된 서비스 품질이 고객만족, 상표태도, 고객충성도에 미치는 영향, 2004
13. Al-saif. A. M., Cornell Univ., Residents satisfaction