

공동주택의 서비스품질이 고객만족도 및 재구매에 미치는 영향에 관한 연구

Relationship between Customer Satisfaction with Service Quality and Repurchase Intention for Apartment Houses

박 규 태¹

김 진 동¹

서 덕 석²

김 광 희^{1*}

Park, Gyu-Tae¹ Kim, Jin-Dong¹ Seo, Deuk-Seok² Kim, Gwang-Hee^{1*}

Department of Architectural Engineering, Kyonggi University, Yeongtong-Gu, Suwon, 443-760, Korea ¹

Department of Architectural Engineering, Halla University, Heungeop-Myeon, Wonju, 220-712, Korea ²

Abstract

In increasingly competitive market conditions, domestic construction companies are struggling to secure a competitive edge by increasing consumer satisfaction. In these circumstances, a greater emphasis needs to be put on providing an upgraded level of quality in the area of addressing defects to the satisfaction of customers, which is considered to have a great impact on customer satisfaction. This empirical study of the relationships among service quality, customer satisfaction, and repurchase intention aims to provide basis data for increasing service quality, particularly in dealing with the defect issues facing construction companies. To this end, a literature review was carried out on the concept of service quality along with defect issues, and customer satisfaction and influential factors were identified. Building on these foundations and findings, a survey was administered to residents in housing dwellings such as apartments. The results of this study are expected to heighten awareness of the need for increased service quality, which may have a critical influence on customer satisfaction and repurchase intention, and will thereby contribute to enhancing competitiveness and other aspects of the current construction industry.

Keywords : Apartment Housing Project, Defect Measurement, Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

1. 서 론

1.1 연구의 배경 및 목적

최근 국내 공동주택 건설시장은 주택보급률의 100% 초과, 소비자 요구의 다양화와 금융위기 등으로 인한 미분양 적체현상이 지속되어 더욱 경쟁적인 환경에 놓이게 되었다. 1980년대 후반부터 정부의 주택보급률 확대 정책으로 인해 2002년에는 주택보급률이 100%를 초과하여 2008년에는

109.9%로 향상되었다. 또한 국민소득의 증가로 생활수준이 높아짐에 따라 주택에 대한 소비자들의 요구가 다양해지고 있다[1]. 결과적으로 건설시장은 다른 제품이나 서비스처럼 공급자 위주의 시장에서 수요자 위주의 시장으로 변화하고 있는 것이다.

건설회사들은 소비자 만족도 향상을 통한 경쟁력 확보에 노력하고 있다. 금융위기를 계기로 구매력이 저하된 소비자를 만족시키기 위하여 건설회사들은 다른 제조 및 서비스 산업에서 적용하고 있는 CS(Customer Satisfaction) 즉, 고객만족의 개념을 도입하고 있다. 고객만족은 고객의 만족으로 인해 건설회사들의 이미지향상 및 추후 재구매 의사에 영향을 끼칠 뿐만 아니라 구전효과(word of mouth effect)까지 얻을 수 있어 경쟁력 확보를 위해 필수사항인 것이다.

고객만족에 가장 영향을 끼치는 요인 중 하나가 고객에게

Received : January 21, 2011

Revision received : March 6, 2011

Accepted : March 7, 2011

* Corresponding author : Kim, Gwang-Hee

[Tel: 82-31-249-9757, E-mail: ghkim@kyonggi.ac.kr]

©2011 The Korea Institute of Building Construction, All rights reserved.

제공되는 서비스이다[2]. 특히 건설 산업에서는 거주자에게 제공되는 서비스 중 하자 AS에 높은 관심을 가지고 있다. 입주 후 발생하는 하자는 거주자가 직접 체감하여 거주자의 만족도에 가장 큰 영향을 미칠 뿐만 아니라 하자가 발생하게 되면 곧바로 건설회사의 브랜드 이미지 및 신뢰도에 상당한 타격을 받게 되기 때문에[3] 건설회사 또한 입주 후 발생하는 하자에 대하여 관심을 기울이고 있다. 건설회사들은 하자 처리에 대한 서비스에 주의를 기울이고 있으며 이를 위해 CS센터를 운영하거나 전문 AS부서를 공동주택에 상주 시키면서 하자의 발생을 신속히 처리하는데 노력하고 있다 [4].

거주자의 요구를 만족시키기 위하여 공동주택 하자처리 서비스 품질의 향상이 필요할 것으로 사료된다. 거주자의 요구를 만족시키기 위해서는 고품질의 공동주택 공급이 우선이지만 장기적인 안목으로는 공동주택 하자처리 서비스 품질을 만족시켜야 할 것이다. 하자처리는 고객이 기업에 대한 애호도의 증가 등 좋은 태도를 형성할 수 있는 매우 중요한 요인이므로 건설회사들은 하자처리 서비스에 대한 만족도 및 그 요소들을 면밀히 분석할 필요가 있다[5].

따라서 본 연구는 건설회사들의 하자처리에 대한 고객만족과 추후 재구매 의사에 미치는 영향관계를 서비스 산업등에서 이용하는 서비스품질의 개념으로 실증적으로 조사, 분석하여 향후 하자처리 서비스 품질을 개선할 수 있는 자료를 제시하고자 한다.

1.2 연구의 방법 및 범위

본 연구에서는 공동주택 하자처리에 따른 고객의 만족과 추후 재구매 의사 여부를 파악하기 위하여 다른 제조업 및 서비스산업에서 적용하고 있는 서비스품질의 개념을 도입하고자 한다.

이를 위해 기존 문헌의 내용을 파악하여 공동주택 하자처리와 서비스품질의 개념, 고객만족 등에 대한 개념을 인지하고, 공동주택 하자처리에 영향을 미치는 중요도를 분석하기 위하여 선행연구 및 문헌들을 참고하여 중요도에 영향을 미칠 수 있는 항목들을 파악하였다. 파악된 항목을 기초로 하여 실 거주자를 대상으로 설문조사를 실시한 후 수집된 자료를 토대로 상관관계 분석을 하여 서비스 품질 구성요인이 고객만족도, 재구매에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 수집된 자료는 사회과학 통계 패키지 SPSS Win Ver.12.0을 사용하여 통계 처리하고, 각 변수에 대한 측정

도구의 신뢰도는 내적일관성을 나타내는 신뢰도 계수 Cronbach's α 를 사용하였다.

본 연구에서 하자의 범위는 '입주자가 입주 후 직접적으로 겪은 세대 내의 시공 상의 결함 또는 보수'로 한정한다.

서비스 품질 구성요인의 중요도를 도출하기 위하여 입주 후 3년 이내의 공동주택지역을 선정하여 해당지역 거주자를 대상으로 설문조사를 수행하였다.

2. 이론적 고찰

2.1 선행연구 고찰

하자에 관한 기존 연구 문헌들은 살펴보면 Table 1과 같다. Table 1에 제시한 바와 같이 하자에 관한 기존 연구는 하자처리 과정 분석[6,7] 및 분류 시스템을 구축하는 연구 [8,9]가 주로 수행되어 왔다. 이는 하자관리 업무에서 인력 절감과 업무처리의 효율성에 중점을 두었기 때문이라고 사료된다. 거주자(수요자)관점에서의 연구가 미흡했던 이유는 불과 몇 년 전까지 건설시장은 충분한 수요로 인해 수요자의 만족도 분석이 불필요 했으며, 하자발생의 원인과 하자처리과정보다는 오직 수익성에만 목적을 두던 수요자로 인해 하자관리에 대한 심각성이 나타나지 못한 것에도 그 원인이 있다[10].

Table 1. Literature review

Author	Title	Research Summary
Ahn KH et al. (2002)[6]	A Study on the Development of Quality Management System by utilizing the Defects Information -With checklist in focus-	Development of Web-based checklist is suggested, improving accuracy quality information, faster processing and higher productivity.
Oh JH (2009)[7]	Business Process Improvement in Defect Management of Apartment Housing Project	Proposed the improved quality-defect management integrated business process model and To-be defect management business process to improve customer's value and satisfaction.
Shin JH et al. (2005)[8]	Study on Classification System of Defect Repair Request Documents using Case Based Reasoning	This study introduces the defect repair request document classification system using Case based Reasoning.
Kim GH et al. (2008)[9]	Defect Classification and Management System Using CBR technique Based Internet in Apartment Housing Project	This study proposed a defect management system with automatic classification system using CBR.

건설회사의 경쟁력 확보를 위해 하자처리 과정에서의 주요 서비스 품질 요인을 파악하고, 파악된 요인이 고객 만족도에 미치는 영향을 알아내는 것이 필요하다. 이를 위해 조사, 수집된 자료를 분석하여 하자처리과정에 반영하기 위한 대안을 제시하는 연구가 요구된다.

2.2 고객만족

2.2.1 고객만족의 정의

고객만족이란 개념은 어떤 제품이나 서비스가 비교적 잘 수행되었는가, 혹은 제품이나 서비스가 사용 목적에 적합한가에 대한 의식적 판단 또는 평가를 말한다[11].

원석희[12]는 고객만족을 고객의 성취반응으로서 정해진 수준이상으로 고객의 기대를 충족하는 것이라고 하였다. 이러한 고객만족은 그 관점에 따라 결과적인 입장과 과정적인 입장으로 나누어지며, 이에 따른 정의는 다음과 같다. 우선 고객만족을 결과로 보는 입장은 고객이 구매를 통해 경험한 결과에서 만족의 여부를 결정하는 것이며, 대표적인 연구자로는 Sheth & Talarzyk[13]를 들 수 있다. Sheth & Talarzyk는 고객만족을 ‘고객이 지불한 대가가 적절히 보상되었는가의 여부에 따라 느끼는 고객의 ‘인지적 상태’ 또는 ‘불일치 된 기대로 인한 감정이 고객의 구매경험 전 감정과 결합하여 발생하는 종합적 심리상태’ 라 정의하였다. 반면, 과정적 측면에서 접근한 Dean[14], Brady & Cronin[15]은 “고객이 구매한 특정의 제품이나 서비스와 관련된 경험에 대해 고객이 나타내는 감정적인 반응으로 여기에는 소매상, 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 다양한 행동양식을 포함하는 것이다.” 라고 정의하였다. Oliver[16]에 의해 주장되고 있는 기대불일치 패러다임은 소비자의 만족평가가 제품 평가와 기대수준 사이의 비교를 통해 이루어진다고 가정하고 있다.

2.2.2 공동주택에서의 고객 만족

고객 만족도는 입주자가 거주하고 있는 주택에 대한 주관적인 평가 상태이다. 거주하는 주택에 대한 기대감, 욕구, 열망에 대한 평가이며 주거 욕구가 충족되는 정도에 대한 주관적인 평가의 결과로서 거주자가 행하는 평가의 과정에서 생기는 것이다[17]. 이에 따라 본 연구에서의 고객만족도는 거주자들이 자신의 주거환경, 특히 하자 발생과 하자 처리에 관련된 주거가치에 대해 느끼는 만족의 정도라 정의하

며 이에 대해 평가한다.

2.3 서비스 품질

서비스품질은 고객이 해당기업에 남아 있느냐, 아닌가의 여부를 결정하는 요인으로서 고객 충성도, 전환행위, 가격 민감도, 불평 행동 등에 영향을 미치기도 한다. 또한 서비스 품질은 고객만족의 선행요인으로 전환의도와 재구매행위에 영향을 미치는 요인이다.

미국을 중심으로 한 서비스 마케팅의 연구자들이 소비자의 관점에서 서비스품질을 이해하기 위하여 다각도로 연구를 진행해왔는데 그 중에서 Parasuraman et al.[18,19,20]이 개발한 SERVQUAL 척도가 특히 주목할 만하다. 서비스품질에 대한 소비자평가를 '서비스행위에 대한 소비자의 기대와 '실제 서비스에 대한 인식'을 비교하는 것에 기초하여 연구자들은 서비스품질에 대한 소비자의 판단기준을 대표하는 세부속성들을 파악하고 이에 대한 기대와 인식수준을 측정하는 척도를 개발하였다. Table 2와 같이 구성요인으로는 신뢰성(약속된 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력), 응답성(기꺼이 고객들을 도와주고 신속한 서비스를 제공), 확신성(직원들의 업무파악능력으로 고객에게 믿음과 확신제공), 공감성(고객을 잘 이해하고 개인화된 관심제공), 유형성(물리적 시설, 장비, 직원들의 외모 등 물적 요소의 외형) 등 5개 요인을 제안하였다.

Table 2. Major factors of the SERVQUAL model

Configuration factor (1985)	Configuration factor (1988)
Tangibles	Tangibles
Reliability	Reliability
Responsiveness	Responsiveness
Competence	
Courtesy	Assurance
Credibility	
Security	
Access	
Communication	Empathy
Understanding the customer	

2.4 공동주택 하자관리

2.4.1 공동주택 하자의 개념

하자는 공사현장에서 건축물을 설계도서에 맞추어 시공하

였으나, 시공 중 부주의나 외적 요건 등에 의해 설계조건을 충족시키지 못하고 건축물을 건설한 상태이다. 설계조건을 무시한 시공을 하여 품질 기준을 만족시키지 못한 '부실'과 실제적인 의미는 다를 수 있으나 건축물에 대한 보수를 해야 하고 회사에 손해를 미친다는 점에서 유사한 결과를 가져오는 행위이다.

2.4.2 하자의 범위

하자의 범위는 공사상의 잘못으로 인하여 발생한 균열, 처짐, 비틀림, 들뜸, 침하, 파손, 붕괴, 누수 및 누출, 작동 또는 기능 불량, 부착 또는 정리 불량 및 결선 불량, 고사 및 입상 불량 등으로서 건축물 또는 시설물 등의 기능상, 미관상 또는 안전관리에 지장을 가져올 정도의 하자이다.¹⁾

3. 하자처리 서비스 품질 주요 구성요인

3.1 설문조사

3.1.1 설문조사 개요

본 연구의 조사 대상지는 은평 뉴타운의 공동주택지역이다. 다양한 건설 브랜드가 집합되어 있는 지역이며, 하자발생에 대한 하자 연차 별 연구 결과 공동주택하자는 입주 후 3년 이내에 집중적으로 발생한다는 강순주(1992)의 연구결과[21]에 기초하여 선정하였다.

설문조사기간은 2010년 5월 10일부터 5월 28일까지 3주에 걸쳐 진행되었으며, 조사 대상은 20~60대의 은평 뉴타운 거주자 80명을 대상으로 실시하였다.

3.1.2 설문조사 항목

설문조사 항목은 선행연구에서 발췌한 5문항과 즉각적 서비스 제공 여부를 확인하는 1문항, 서비스 품질 구성요소별 중요도를 확인하는 1문항으로 구성하였으며 각 설문문항은 Likert 5점 척도로 측정하였다.

설문조사 내용은 크게 하자 발생 여부, 하자처리 서비스, 만족도 및 재구매 의사, 입주자 기본 정보 등 4가지 내용으로 나누어 구성하였다. 각 항목에 대한 세부 정의 및 측정방법은 다음과 같다.

첫째, 하자 발생 여부와 종류에 대한 정의는 입주자가 입

주 후 직접적으로 겪은 하자에 대한 종류에 대한 객관적인 판단의 결과로 정의한다.

둘째, 하자처리 서비스에 관한 항목은 서비스품질에 대한 소비자의 판단기준을 대표하는 세부속성들을 파악하여 나열한 것으로 각각의 항목에 따른 기대와 인식수준을 측정하고자 하였다. 세부속성은 Table 3과 같이 각 서비스 품질 구성요소의 정의에 의해 측정하였다.

셋째, 하자관리를 통한 만족도 및 재구매 의사에 대한 정의는 입주자가 입주한 아파트의 하자관리 서비스를 이용한 뒤 서비스의 만족도 및 재구매의사에 대한 주관적인 판단의 결과로 측정하였다.

넷째, 입주자의 기본 정보는 입주자의 성별, 연령, 학력, 결혼여부, 가족 수, 직업, 아파트에 대한 소유, 평형, 리 모델링 여부, 아파트 모임의 참여여부에 대한 문항으로 구성하였다.

설문조사를 통하여 얻어진 설문지는 총 80부였으며 이 가운데 기재내용이 부적절한 19부를 제외하고 61부만을 최종 분석에 사용하였다.

Table 3. Service quality components

Components	Definition
Tangibles	Assets such as physical facilities, equipment, and workforce
Reliability	The degree of trust in the ability to perform the promised service related to defect issues dependably
Responsiveness	The degree of how much the service provider respects inquiries and demands
Speed	Willingness to deliver services immediately
Assurance	Ability to convey knowledge and expertise in a polite and reliable manner
Empathy	Ability to pay personal considerations to customers
Status	The degree of importance by service quality element

3.2 하자 발생 종류

입주 후 하자 발생 여부에 대해서는 61명 중 58명(95.1%)이 하자가 발생하였다고 답변하였다.

Table 4에 나타난 바와 같이 누수하자, 미장하자, 창호하자, 도장하자, 타일하자, 가구하자, 도배하자, 바닥재하자 등 다양한 하자들이 발생하였다.

1) 공동주택 관리령 제16조.

특히 타일과 관련된 타일줄눈 탈락, 불량, 바닥타일 탈락, 파손, 벽타일 탈락, 파손, 타일 마감 불량 등이 가장 많았고 또한 도배와 관련된 도배훼손, 변색에 대한 하자가 많이 발생하였으며 천장부위 누수, 각종 이음 부분 누수 등 누수하자도 많이 발생하였다.

Table 4. Frequency of defects

Defects	No. of Response	Defects	No. of Response
Water leak	26	Plastering defect	17
Windows defect	17	Painting defect	16
Tile debonding	41	Staining at fittings	24
Wallpaper defect	27	Floor defect	20
Framework defect	8	Other defect	17

3.3 서비스 품질 구성요인별 중요도

하자처리 서비스 품질의 구성요인인 유형성, 신뢰성, 응답성, 신속성, 확산성, 공감성 중에서 입주자가 하자관리를 받을 때 중요하게 생각하는 구성요인은 신뢰성을 가장 높게 평가 되었다. 하자처리 서비스를 받을 때 발생한 하자를 정확하게 처리하고 약속된 방문시간을 정확히 지키며 하자처리 일정, 하자처리완료 시간을 준수하고 하자처리 시스템을 신청했을 때 한 번에 해결하는 것을 중요하게 생각한다고 나타났다.

4. 만족도, 재구매 의사와의 관계

4.1 자료의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구의 측정변수는 척도 순화과정을 통하여 일부항목을 제거하였다. 먼저, 타당도 검증을 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위하여 주성분 분석(Principle component analysis)을 사용하였으며, 요인 적재치(Factor loading)의 단순화를 위하여 직교회전방식을 채택하였다. 요인 적재치는 각 변수와 요인 간의 상관관계 정도를 나타낸다. 그러므로 각 변수들은 요인적재치가 가장 높은 요인에 속하게 된다. 또한 고유값(Eigen value)은 특정 요인에 적재된 모든 변수의 적재량을 제공하여 합한 값을 말하는 것으로, 특정 요인에 관련된 표준화된 분산을 가리킨다. 일반적으로 요인과 문항의 선택 기준은 고유값 1.0이상, 요인 적재치는 0.40이상이면 유의

한 변수로 간주하며 0.50이 넘으면 아주 중요한 변수로 본다. 따라서 본 연구에서는 고유값 1.0이상, 요인 적재치는 0.40이상을 기준으로 하였다.

6개의 서비스 품질 구성요인의 하위 문항은 각각 SQ(Service Quality)1~SQ36으로 코드를 부여하였고, 각 문항에 대한 내용은 Table 5와 같다.

Table 5. An explanation about SQ

Factors	An explanation
Tangibles	procedures(SQ1), tools(SQ2), diverseness(SQ3), simplicity(SQ4), handiness(SQ5), simpleness(SQ6)
Reliability	accuracy(SQ7), visit time(SQ8), schedule(SQ9), finish time(SQ10), completeness(SQ11)
Responsiveness	explanation of preprocess(SQ12), processing information(SQ13), information on time expected(SQ14), reflecting views(SQ15), explanation after processing(SQ16)
Speed	answers for questions(SQ17), addressing complaints(SQ18), visits after application(SQ19), reporting to dispose of defects after a visit(SQ20), whole process(SQ21)
Assurance	examining employees for relating knowledge(SQ22), accuracy of employees' knowledge(SQ23), questions and answers among employees(SQ24), kindness(SQ25), tidiness(SQ26), courtesy(SQ27), identification(SQ28), offering accurate service(SQ29), security(SQ30)
Empathy	using easy terms to understand(SQ31), confirmation(SQ32), individualized attention(SQ33), grasping demands(SQ34), having a conversation for better understanding(SQ35), information on waiting time(SQ36)

서비스 품질의 구성요인은 선행연구와 동일하게 6개의 요인으로 구분되었다. 하위문항 총 36개 문항 중 14개 문항이 이론 구조에 맞지 않게 적재되어 제거하고 최종적으로 22개 문항을 분석에 이용하였다.

설문 분석을 위하여 통계 패키지 SPSS 12.0을 사용하였으며, 각 요인별 설문문항의 내적일관성(신뢰도)을 확인하기 위해 Cronbach's α 계수를 사용하였다. 일반적으로 α 계수의 값은 목적에 따라 차이가 있지만 보통 0.6이상이면 신뢰도가 있다고 할 수 있는데, Table 6과 같이 6개의 요인 모두 α 계수의 값은 0.790에서 0.889로 내적일관성(신뢰도)이 있음을 알 수 있다.

Table 6. Factor analysis of service quality

Factors	Code	Factor loading	Communality	Eigen value	% of Variance	Cronbach α
Tangibles	SQ5	.877	.818	3.201	14.549	.884
	SQ3	.849	.807			
	SQ4	.841	.799			
	SQ6	.683	.650			
Reliability	SQ9	.860	.851	3.067	13.941	.831
	SQ10	.810	.829			
	SQ8	.764	.671			
	SQ11	.495	.462			
Speed	SQ19	.872	.840	2.920	13.274	.863
	SQ21	.754	.787			
	SQ17	.677	.695			
	SQ20	.664	.689			
Assurance	SQ23	.924	.897	2.698	12.265	.889
	SQ24	.856	.808			
	SQ22	.852	.783			
Responsiveness	SQ14	.838	.840	2.590	11.772	.803
	SQ13	.754	.720			
	SQ15	.723	.740			
	SQ16	.690	.685			
Empathy	SQ32	.878	.806	2.215	10.067	.790
	SQ36	.756	.750			
	SQ33	.714	.763			

4.2 상관관계 분석

본 연구의 각 서비스 품질요소와 만족도, 재구매 의사 간 상관관계분석을 실시한 결과는 Table 7과 같다.

만족도는 서비스 품질 구성요인 중 유형성, 신뢰성, 신속성과의 상관계수가 0.01 유의수준 하에서 유의한 것으로 나타났다. 특히 만족도와 신속성은 0.660으로 가장 높은 상관계수 값을 나타내고 있고, 유형성은 만족도와 0.647, 신뢰성 또한 만족도와 0.499의 높은 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났다.

재구매 의사는 서비스 품질 구성요인 중 유형성, 신뢰성, 신속성과의 상관계수가 0.01 유의수준 하에서 유의한 것으로 나타났다. 특히 재구매 의사는 유형성과 0.626으로 가장 높은 상관계수 값을 나타내고 있고, 신뢰성은 재구매 의사와 0.487, 신속성 또한 재구매 의사와 0.419의 높은 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났다.

상관관계의 정도는 0에서 ± 1 사이로 나타나며, ± 1 에 가까울수록 상관관계는 높아지고, 0에 가까울수록 상관관계는 낮아진다. 변화의 방향은 +는 정의 방향, -는 음의 방향을 나타내는데 본 결과에서는 모두 정의 방향을 나타내고 있다.

만족도와 재구매 의사간의 상관계수 값 또한 0.489로 높은 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났다.

5. 결론

본 연구는 공동주택의 하자처리에 대해 서비스 품질 구성요소가 만족도와 재구매 의사에 어떠한 영향을 미치는 지에

Table 7. Correlation analysis of service factors

Factors	Mean	Std. Deviation	Inter-Construct Correlations							
			Tangibles	Reliability	Speed	Assurance	Responsiveness	Empathy	Satisfaction	Repurchase
Tangibles	3.1293	0.6741	1.00	0.499**	0.506**	0.142	0.118	0.164	0.647**	0.626**
Reliability	3.2931	0.7302	0.499**	1.00	0.547**	0.127	0.248	0.302*	0.499**	0.487**
Speed	3.2069	0.6885	0.506**	0.547**	1.00	0.195	0.337**	0.409**	0.660**	0.419**
Assurance	3.4770	0.6121	0.142	0.127	0.195	1.00	0.331*	0.345**	0.255	0.262*
Responsiveness	3.1810	0.6636	0.118	0.248	0.337**	0.331*	1.00	0.321*	0.302*	0.213
Empathy	2.9770	0.7541	0.164	0.302*	0.409**	0.345**	0.321*	1.00	0.324*	0.283*
Satisfaction	3.2931	0.5301	0.647**	0.499**	0.660**	0.255	0.302*	0.324*	1.00	0.489**
Repurchase	3.2586	0.5481	0.626**	0.487**	0.419**	0.262*	0.213	0.283*	0.489**	1.00

**Correlation is significant at the 0.01 level(2-tailed).

*Correlation is significant at the 0.05 level(2-tailed).

대한 연구이다. 또한 이를 통하여 입주자의 만족도와 재구매 의사, 구전효과에 어떠한 영향을 미치는 지에 대해서도 검토하였다. 연구결과는 다음과 같이 정리 할 수 있다.

첫째, 신축 공동 주택에서 선행연구에서 밝힌 바와 같이 많은 종류의 하자가 빈번히 발생한다는 것이다. 이는 건설사에게 부정적인 영향을 미치는 현상임으로 이에 대한 대책이 필요하다.

둘째, 입주자가 만족하는 요인은 확신성, 신뢰성, 신속성, 응답성, 유형성, 공감성 순으로 나타났다. 입주자들은 건설사에서 서비스 수행 능력과 안정성 등에는 높은 만족감을 나타내고 있지만, 입주자의 입장에서 생각하려는 노력, 이해 등에는 낮게 평가하였다. 연구 결과 입주자의 만족도 및 재구매 의사는 신속성, 유형성, 신뢰성과 높은 상관관계를 나타내고 있으므로 건설사는 즉각적이고 체계적으로 입주자에게 신뢰받을 수 있는 서비스를 제공해야 할 것으로 사료된다.

셋째, 하자처리과정의 만족도는 대체적으로 높은 편이며 만족도는 재구매 의사, 구전효과에 많은 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 만족도가 높을 경우 해당 건설사의 공동주택을 재구매 할 가능성이 매우 높아지며 타인에게 추천, 구전 할 의도도 함께 높아진다. 즉, 건설사는 입주자의 만족도를 높임으로서 잠재적인 소비자 와 현재의 소비자 모두에게 영향을 미칠 수 있다.

이와 같이 하자처리 과정에서 서비스 품질 구성요소를 인식하고 개선하기 위해 노력한다면, 고객 만족도 및 재구매 의사를 높이고, 나아가 경쟁력 확보에도 기여할 수 있을 것으로 판단된다.

본 연구는 표본의 수나 지역의 선택에서 그 수가 제한적이다. 조사에 있어서 발생하는 요소에 대해 보다 구체적이고 다양한 선택이 필요하고 서비스 품질이 만족도 및 재구매 의사에 미치는 영향에 대한 보다 체계적인 연구가 수행되어야 할 것으로 사료된다.

요 약

국내 건설시장의 본격화된 경쟁적인 환경 속에서 건설사들은 소비자 만족도의 향상을 통하여 경쟁력 확보에 노력을

기울이고 있다. 고객 만족에 많은 영향을 미치는 하자처리 과정에 있어서 서비스 품질의 향상이 필요할 것으로 사료된다. 따라서 본 연구에서는 서비스 품질, 고객만족도, 재구매 의사와의 관계를 실증적으로 조사, 분석하여 건설회사의 하자처리 서비스 품질을 개선할 수 있는 자료를 제시하고자 한다. 이를 위해 서비스 품질의 개념, 하자처리, 고객만족에 관한 선행연구를 통하여 영향을 미칠 수 있는 항목들을 파악하고, 파악된 항목을 토대로 거주자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 연구 결과 나타난 고객 만족도, 재구매 의사에 많은 영향을 미치는 서비스 품질요소의 인식과 개선 노력을 통하여 건설사의 경쟁력 확보에 기여할 것으로 판단된다.

키워드 : 공동주택, 하자관리, 서비스 품질, 고객만족, 재구매 의사

References

1. Hur MB, Yoon CS. A study on the apartment design of open housing system, Journal of the Architectural Institute of Korea 2001;17(6):3-11.
2. Torbica ZM, Stroh RC. Customer Satisfaction in Home Building. Journal of Construction Engineering and Management 2001;127(1):82-87.
3. Seo DS, Kang KI, Kim JY. A procasting study of defect occurrence raised in apartment housing. Journal of the Architectural Institute of Korea 2000;16(11):129-136.
4. Shin YS, Yoo WS, Kim DY, Cho HH, Kang KI. Factor analysis on defect repair and maintenance cost for asset management of apartment housing. Journal of the Architectural Institute of Korea 2009;25(6):179-186.
5. Suk SJ, Yoo HK, Kang KI. A study on the inhabitants' satisfaction degree in the defect-management system. Journal of the Korea Institute of Building Construction 2004;4(2):91-94.
6. Ahn KH, Yoon CS, Cheon BG, Kim YS. A Study on the Development of Quality Management System by utilizing the Defects Information -With checklist in focus-. Journal of the Architectural Institute of Korea 2002;18(4):105-112.
7. Oh JH. Business Process Improvement in Defect Management of Apartment Housing Project [MA dissertation]. Seoul: Soongsil University; 2009.
8. Shin JH, Yoon JE, Kang KI. Study on Classification System of Defect Repair Request Documents using Case Based

- Reasoning, *Journal of the Architectural Institute of Korea* 2005;21(10):127-134.
9. Kim GH, Yoon JE, Shin HW, Seo DS. Defect Classification and Management System Using CBR technique Based Internet in Apartment Housing Project, *Journal of the Korea Institute of Building Construction* 2008;8(1):63-70.
 10. Yoo HK, An SH, Kang KI. The improvement of repair work process in apartment house's defect by analyzing inhabitant satisfaction, *Journal of the Architectural Institute of Korea* 2005;21(4):149-156.
 11. Kim HR. A study on service quality customer satisfaction brand recognize and switching cost of customer loyalty in hotel restaurant, *Korea Academic Society of Tourism Management* 2008;23(2):259-281.
 12. Won SH. *Service*, Korea, Seoul: Hyungseul; 1997.
 13. Sheth JN, Talarzyk WW. Perceived Instrumentality and Value Importance as Determinants of Attitude, *Journal of Marketing Research* 1972;9(1):6-9.
 14. Dean AM. Rethinking customer expectations of service quality: are call centers different, *Journal of Services Marketing* 2004;18(1):60-78.
 15. Brady MK, Cronin JJ. Customer orientation effects on customer service perceptions and outcome behaviors, *Journal of Service Research* 2001;3(3):241-251.
 16. Oliver RL, Desarbo WS. Response Determinants in Satisfaction judgements, *Journal of Consumer Research* 1988;14(4):495-507.
 17. Park IS, Kim JH, Kim JJ. The effects of the housing satisfaction and brand image to the customer loyalty in the apartment market, *Journal of the Architectural Institute of Korea* 2008;24(9):57-64.
 18. Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, *Journal of Marketing* 1985;49(4):41-50.
 19. Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing* 1988;64(1):12-40.
 20. Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing* 1991;67(4):420-50.
 21. Kang SJ. A study on the problems of the occupants for the aspects of the improper construction of housing, *Journal of the Architectural Institute of Korea* 1992;8(12):39-48