

공동주택 조경 관리요인이 공동주택 주거만족도와 브랜드 충성도에 미치는 영향

Effects of Landscape Management Elements in Apartments on Their Housing Satisfaction and Brand Loyalty

최재현

(주)랜드스케이프어바니즘

Jae Hyun Choi(k0930336@naver.com)

요약

본 연구는 공동주택의 조경 관리요인이 거주민의 주거만족도와 공동주택의 브랜드 충성도에 미치는 영향을 실증적으로 규명하고자 한다. 본 연구는 서울특별시에 위치한 공동주택에 거주하고 있는 주민 711명을 대상으로 2021년 4월 5일부터 2021년 4월 22일까지 설문조사를 실시하였다. 수집된 자료는 SPSS 23.0과 AMOS 23.0을 활용하여 자료를 분석하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 공동주택 조경 관리요인인 녹지공간, 놀이공간, 휴게공간, 수경시설의 조경관리 수준이 높을수록 주거만족도는 높아진다. 둘째, 공동주택의 조경 관리요인인 녹지공간, 놀이공간, 휴게공간의 조경관리 수준이 높을수록 브랜드 충성도는 높아진다. 셋째, 공동주택의 주거만족도 수준이 높을수록 브랜드 충성도는 높아진다. 넷째, 공동주택의 조경 관리요인인 녹지공간, 놀이공간, 휴게공간, 수경시설은 모두 주거만족도를 매개로 하여 브랜드 충성도에 영향을 미친다. 본 연구를 통해 실제 수요자의 주거만족도와 브랜드 충성도에 영향을 미치는 조경 관리요인을 파악함으로써 아파트 관리자 및 공급자에게 유용한 전략적 시사점을 제시하였다.

■ 중심어 : | 공동주택 | 조경 관리요인 | 주거만족도 | 브랜드 충성도 |

Abstract

This study is aimed to investigate the effects of landscape management elements in apartments on housing satisfaction and brand loyalty of dwellers, empirically. In this study, a survey research was conducted from April 5th to 22nd 2021 with the subjects of 711 dwellers who were living in apartments located in Seoul. Collected data were analyzed using by SPSS 23.0 and AMOS 23.0. The study results are as follows. First, as the level of landscape management elements of apartments including greens space, playing space, resting space and landscaped facilities is higher, housing satisfaction level is higher. Second, as the level of landscape management elements of apartments including greens space, playing space and resting space is higher, brand loyalty is higher. Third, as the level of housing satisfaction of apartments is higher, brand loyalty level is higher. Fourth, all the landscape management elements of apartments including greens space, playing space, resting space, and landscaped facilities affect brand loyalty mediated by housing satisfaction. Through this study, useful strategic implications for apartment managers and suppliers were presented by identifying elements of landscaping management that affect housing satisfaction and brand loyalty of actual consumers.

■ keyword : | Apartment | Elements of Landscape Management | Housing Satisfaction Brand Loyalty |

I. 서론

1. 연구의 필요성

공동주택이란 건축물의 벽·복도·계단이나 그 밖의 설비 등의 전부 또는 일부를 공동으로 사용하는 각 세대가 하나의 건축물 안에서 각각 독립된 주거생활을 할 수 있는 구조로 된 주택을 말하는 것으로(주택법 제2조의3), 우리나라에서는 근대화로 인해 도시에 인구가 밀집되면서 1960년대부터 도시 주택난 해소를 목적으로 공동주택 건설이 활성화되기 시작하였다. 국토연구원(2020)에 따르면 2000년대 이후 공동주택 거주 비율은 지속적으로 증가하여 2019년을 기준으로 전 국민의 61.5%가 공동주택에 거주하고 있다[1]. 특히 아파트는 공동주택의 81.2%, 전체 주택의 50.1%를 차지하고 있어[1], 우리나라의 대표적인 공동주택 유형이라고 할 수 있다.

공동주택은 그 특성상 전용주거부분 외에 공동사용 시설 및 공간의 효율적인 유지·관리를 통해 거주민들이 안전하고 편리하게 생활할 수 있도록 해야 한다. 따라서 공동주택관리에 대한 관심이 높아지고 있는데, 최근에는 사람들의 삶의 질 향상에 대한 욕구가 높아짐에 따라 거주민들이 건강하고 쾌적한 주거환경을 요구하게 되면서 공동주택의 주거공간뿐만 아니라 외부시설, 특히 조경관리의 중요성이 강조되고 있다. 공동주택의 조경공간은 단순한 외부공간이 아닌 건강과 생활의 질을 향상시키고 거주민들의 커뮤니티 활동을 원활하게 하는 출발점이다. 또한 공동주택 조경공간의 관리 상태는 관리자들과 거주민들의 인식 및 만족도에 큰 영향을 미치므로 지속적이고 체계적인 조경관리의 필요성이 대두되고 있다[2].

아파트의 조경공간은 아파트 단지 내의 거주민이 활동할 수 있는 외부공간으로, 공공성과 사유성을 동시에 지니고 있는 복합적인 성격을 가지고 있다[3][4]. 시대에 따른 아파트 조경공간에 대한 인식 및 패러다임 변화를 살펴보면, 1990년대 초반의 아파트 조경공간은 사유지 성격이 강했으나 1990년대 후반에는 옥외공간의 형태가 다양해지면서 아파트 조경공간이 공적인 성격으로 확장되었다. 2000년대에는 생태환경에 대한 관심이 높아지면서 생태면적률 등의 기준이 적용되었고,

지하주차장의 비율이 증가하여 지상의 조경공간이 넓어지기 시작하였다. 2010년대 이후로는 기후변화 적응 및 주민 삶의 질 향상 등, 조경공간의 기능에 대한 관심이 높아졌다[3][4]. 특히 100% 지하주차장으로 조성된 아파트 단지가 등장하면서 지상부에는 커뮤니티 및 텃밭 정원과 같이 주민참여가 가능한 형태의 정원들이 도입되는 등[5], 조경공간에 대한 중요성이 점차 높아지고 있다. 이처럼 현재의 아파트 조경공간은 주변 환경과의 유기적 연계를 통해 거주민의 쾌적성 향상, 에너지 절약, 자원의 유효 이용이라는 목표를 달성할 수 있는 장소로서[3], 조경공간을 적절하게 관리하는 것이 거주민의 주거만족 및 아파트 브랜드 선호로 이어질 수 있음을 보여준다.

이처럼 수요자(거주민) 관점에서 공동주택 조경관리의 중요성이 대두되고 있음에도 대부분의 선행연구는 공동주택 조경요소인 식재공간과 조경시설에 대한 이용자의 요구와 관련된 연구가 대부분이며, 공동주택 관리의 측면에서도 전반적인 공동주택관리만을 다루고 있어 조경관리에 대한 연구가 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구는 조경 관리요인이 거주민의 주거만족도와 공동주택의 브랜드 충성도에 미치는 영향을 실증적으로 규명하고자 한다. 본 연구를 통해 실제 수요자의 주거만족도와 브랜드 충성도에 영향을 미치는 조경 관리요인을 파악함으로써 아파트 관리자 및 공급자에게 유용한 전략적 시사점을 제시하고, 이를 통해 거주민의 삶의 질 향상에 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 공동주택의 조경관리

공동주택의 조경은 「주택법」 제35조의 주택건설의 기준 등에서 정한 부대시설 및 복리시설 설치에 관한 기준 등에 조경에 관련된 규정이 있다. 동법 제39조에는 주택의 성능과 품질을 입주자가 쉽게 알 수 있도록 공동주택의 성능등급을 표시하도록 제정한 녹색건축물 조성지원법 기준으로 조경 관련된 등급을 표시하게 하고 있다. 또한 「건축법」 제42조의 대지의 조경과 각 지방자치단체의 건축조례에 따라 조경면적설치 기준에

다른 대지의 조경과 기타 필요한 조치를 하도록 규정하고 있다. 이 법에는 대지면적의 크기에 따라 조경면적을 산정하고 대지 내 조경으로 식생(植生)물의 식재기준, 조경 시설물의 종류와 설치방법 등 조경에 필요한 사항을 규정하고 있어 규정에 따라 설계와 시공을 해야 건축허가를 받을 수 있다. 이렇게 법에 따라 엄격하게 설계되고 시공된 공동주택의 조경수목이 공동주택의 쾌적한 주거환경과 자연친화적인 외부공간을 유지하는 역할을 하고 있다. 그러나 준공 후 공동주택의 조경관리는 법률적인 관리 근거가 없어 공동주택의 관리주체별 자율적인 결정으로 각 단지마다 직영관리하거나 위탁관리하고 있어 관리수준에 차이를 보이고 있다[2].

공동주택관리의 차원은 크게 운영관리, 유지관리, 생활관리, 커뮤니케이션관리로 구분된다. 운영관리는 조직관리, 사무관리 등 공동주택에서 관리주체의 운영을 통해 입주자 등에게 제공되는 관리 서비스이다. 유지관리는 완공된 시설물의 기능을 보전하고 시설물 이용자의 편의와 안전을 높이기 위해 경과시간에 따라 요구되는 시설물의 개량보수보강에 필요한 관리 활동을 말한다. 생활관리는 입주자 등이 공동주택의 안락한 생활을 할 수 있도록 그들에게 준수할 수 있는 기틀을 관리주체가 제공하는 것이며, 커뮤니케이션관리는 공동체 생활을 하면서 입주민 상호간의 이해와 양보로 소통이 필요한 관리 서비스를 의미한다[6]. 이 중에서 조경에 관한 부분은 유지관리에 해당하는 것으로, 공동주택의 조경에 관한 선행연구는 외부 공간구성과 조성된 외부 조경공간에 대한 선호도 및 만족도 분석 관련 연구, 조성되어 운영 중인 조경공간의 조경관리 측면으로 연구가 각각 수행되었고[2], 조경 관리요인과 주거만족도 및 충성도 등과의 영향관계를 규명한 연구는 매우 미비한 실정이다.

2. 주거만족도

만족도란 동일한 수준의 물리적인 환경에 대한 개인의 상이한 기대수준으로 인해 상대적으로 달라지는 평가척도이다[7]. Brink와 Johnston(1979)은 주거만족이란 개념을 소비자가 거주하는 주택에 대한 주관적인 평가 상태라고 하면서, 거주하는 주택에 대한 기대감, 욕구, 열망에 대한 평가로 주거욕구가 충족되는 정도에

따라 거주자의 평가과정에서 주거만족도가 형성된다고 하였다[8]. 한경원(2006)은 주거만족도 영향요인을 규명한 연구에서 거주하는 주택에 대해 거주자가 느끼는 기대감, 욕구 등에 대한 주관적인 만족정도를 주거만족도로 정의하였다[9]. 이러한 만족도는 주거환경 내의 거주자 선호에 따라 개인이 느끼는 만족정도를 의미하며, 충족된 정도의 주관적 평가에 대한 결과를 말한다. 즉, 거주자들은 자신의 주거환경과 가치에 대하여 느끼는 만족 정도를 측정함으로써 주거환경의 질을 평가하며, 주택 공급자와 관리자는 주거품질을 향상시키기 위한 설계나 정책방향을 도출해 내기 위해 주거만족도를 활용할 수 있다.

주거만족도는 사람들이 살고 있는 사회적, 물리적, 환경에 대한 정서적 반응으로 표현되며, 주거이동에 영향을 주어 재정착 계획이나 선호의 예측요인으로 사용된다[10]. 최용부(2004)는 가중치를 부여한 아파트 주거만족도 연구에서 주거만족도를 주택에 거주하는 사람의 주관적인 판단으로 주거와 관련된 물리적, 공간적, 심리적 상황에 대한 지각과 인지를 통한 태도의 결과로 제시하였다[11]. 김경숙(2006)은 주거환경의 물리적 특성이 입주자들의 문화적, 개인적 인자를 통해 지각되는 것으로, 주거환경에 대한 입주자의 만족도는 단순히 물리적 특성에만 한정되는 것이 아니라 개인적인 심리형태와 사회적 환경요소의 영향을 받게 되는 총체적인 성격을 가진다 하였고[12], 김애경(2011)은 주거만족도가 생활만족과 생활의 질, 행복감과 관련되어 있으며, 사람들이 살고 있는 사회적, 물리적 환경에 대한 정서적 반응이라고 하였다[13]. 이처럼 주거만족도는 주택이라는 물리적 제품 가치 외에 입주민이 주거 환경 요인에 대한 형태적, 사회적 차원의 성능을 평가하는 중요한 판단 기준이 되므로, 주거만족도는 주거의 질에 대한 기준이라고 할 수 있다[14].

거주민의 주거만족도는 현실적이고 실제적인 상황에 대한 인식이므로 주택에 대한 자신의 경험을 기초로 판단하는 주관적인 측정이며, 거주자의 효용에 대한 욕구 수준이 변화함에 따라 평가와 측정의 정도가 달라진다. 따라서 주택의 물리적 환경 요소와 거주민의 기대와의 차이라고 할 수 있기 때문에 주거만족도는 기대와 물리적 환경과의 거리가 작을수록 높아질 것이다. 이는 동

일한 기대수준에서는 물리적 환경 수준이 높아질수록 주거만족도가 높아지고, 동일한 환경에서는 기대수준이 낮아질수록 주거의 만족도는 높아짐을 의미한다[15]. 최근 생활의 수준이나 삶의 질에 대한 관심이 높아지면서 주거만족은 단순하게 주거의 편의 차원을 초월하여 삶의 질을 측정하는 주요한 기준이 되고 있다[16].

3. 브랜드 충성도

브랜드 충성도는 특정 브랜드에 대해 소비자가 가지고 있는 애착 또는 호감의 정도로, 제품을 구매할 때 특정 브랜드를 선호하며 동일한 브랜드를 지속적으로 구매하는 정도를 나타내는 것이다. 특정 브랜드에 대한 소비자의 지속적인 재구매 성향을 뜻하는 브랜드 충성도는 브랜드 애호도라고도 하며, 브랜드 자산의 핵심이다[17]. 충성도가 높다는 것은 경쟁사의 마케팅 활동 영향력을 감소시키고 동시에 경쟁사 대비 자사의 영향력을 증대시킬 수 있음을 의미한다.

브랜드 충성도는 제품에 대한 관여도, 사용 경험 등을 바탕으로 한다. Assael(1984)은 하나의 브랜드에 대한 호의적인 태도가 이루어져 그 브랜드를 일관성 있게 구매하게 되면 브랜드 충성도가 형성된 것이라고 보았으며, 제품에 대한 관심의 정도인 관여도가 높을수록 브랜드 충성도는 높아진다고 하였다[18]. Zaltman과 Wallendorf(1983)는 소비자가 브랜드를 사용하여 만족스러운 결과를 얻게 되면, 지속적으로 그 브랜드를 구매하게 되는 강화, 학습 행태를 보이는데, 이 과정은 단기간이 아닌 장기간에 걸쳐서 형성된다고 보았다[19]. Engel, Blackwell과 Miniard(1990)는 시간이 경과하면서 브랜드에 대한 소비자의 충성도가 높아지기도 하지만 브랜드 사용 경험의 결과에 따라 다른 브랜드로의 전환을 결정하기도 한다고 하였다[20]. Chaudhuri와 Holbrook(2001)은 브랜드 충성도를 태도적인 충성도와 행동적인 충성도로 구분하여 브랜드 감정과 신뢰가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴보았는데, 브랜드 감정이 긍정적이고 신뢰가 높은 브랜드일수록 더 자주 구매하게 되고 높은 수준의 태도적 몰입을 유발한다고 하였다[21].

충성도에 대한 정의는 크게 행동적 접근, 태도적 접근, 통합적 접근의 세 가지 측면에서 살펴 볼 수 있다.

행동적 접근은 충성도가 특정한 제품 서비스에 대하여 일정기간 동안 고객이 반복으로 구매하는 경향을 의미하는 것으로, 반복 구매행동 및 구매비율, 구매빈도 등으로 측정된다. 태도적 접근은 고객이 브랜드에 대하여 특정하게 선호하거나 심리적으로 몰입하는 것을 의미하며, 호의적인 태도를 가지고 반복적으로 같은 제품 및 서비스를 구매하는 행동을 말한다. 현재 특정한 아파트 브랜드에 거주해본 사람들이 추후 아파트 구매 시에도 계속해서 특정한 브랜드 아파트를 구매하는 경우가 이에 해당된다고 볼 수 있다. 통합적 접근은 행동적 접근법과 태도적 접근방법의 장단점을 통합적으로 고려한 것으로, 고객의 호의적인 태도 및 반복 구매행동을 포괄적으로 이해하는 접근 방식이다. 이상의 정의를 종합해보면 아파트 브랜드 충성도란 소비자가 특정 아파트브랜드에 대해 일관된 구매태도를 가지는 것이라고 할 수 있다[22].

4. 변수간의 관계

4.1 공동주택 조경 관리요인과 주거만족도

선행연구 검토 결과 기존의 연구 동향은 공동주택 내 외부 조경공간구성 현황과 문제점을 파악하여 이를 통해 개선방향을 도출하고자 하였다. 또한 조경식생과 시설물에 대한 선호도 및 만족도 조사 등 이용자 반응 분석에 집중된 경향을 보였다[2]. 따라서 공동주택 관리와 주거만족도에 관한 연구를 살펴보면 다음과 같다. 공동주택의 관리 서비스 품질이 관리만족도에 미치는 영향에 관한 박병남(2017)의 실증연구에서는 공동주택의 관리 서비스 구성요소를 운영관리 서비스, 유지관리 서비스, 생활관리 서비스, 커뮤니티관리 서비스, 입주자응대관리 서비스 등 5가지 유형으로 분류하고 SERVQUAL 모형을 도입하여 입주자들이 인식하는 관리 서비스에 대한 품질을 측정하였다[23]. 실증 분석한 결과 관리 서비스 품질이 높으면 관리 서비스 가치 및 관리 서비스 중요도가 높아지고, 관리 서비스 가치 및 중요도가 높아지면 관리만족도가 높아진다는 결과를 도출하였다. 공동주택의 효율적 관리가 주거만족도 및 투자가치에 미치는 영향에 관한 조하형(2012)의 연구 결과는 공동주택의 효율적 관리는 주거만족도를 높이고, 주거만족도는 투자가치를 높이는 것으로 나타났다

[24]. 차용섭과 최민섭(2014)은 효율적 주택관리를 위한 주민 인식에 대한 실증적 연구를 수행하였는데, 연구 결과 공동주택의 관리 서비스 품질 요인 중 유지관리 서비스 품질, 커뮤니티활성화 서비스 품질, 운영관리 서비스 품질, 생활관리 서비스 품질이 주거만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 커뮤니케이션관리 서비스 품질은 주거만족도에 유의한 영향을 미치지 않았다 [25]. 최광룡(2013)은 초고층 주상복합 아파트의 관리 서비스 품질과 서비스 가치가 만족도와 추천의도에 미치는 영향에 관하여 실증연구를 수행하였는데, 초고층 주상복합 아파트의 입주주민이 지각하는 관리 서비스 품질 요인인 물리적 환경, 과정, 결과, 품질 등의 관리 서비스 품질이 높을수록 입주주민의 관리 서비스 만족도가 높아지며, 관리 서비스 만족도가 높을수록 추천의도가 높아지는 것으로 나타났다[26].

4.2 공동주택 조경 관리요인과 브랜드 충성도

아파트 브랜드는 특정 아파트를 다른 아파트와 구분하여 주는 도구에서 무형적인 가치를 지닌 자산으로 인식이 변화되어왔다[27]. 아파트 브랜드는 브랜드명을 포함한 상징물, 로고, 디자인 등을 아파트 이미지 및 서비스와 연결하여 고객들에게 인식시킴으로써 경쟁 아파트 브랜드와 차별화시키는 수단인 것이다[28]. 박종희(2016)는 브랜드 아파트와 관련된 인식이 재구매의도에 미치는 영향관계를 분석해 아파트 브랜드 자산을 구성하는 브랜드 인지도와 이미지가 높을수록 브랜드 아파트 입주자의 경제적 가치 만족도와 신뢰가 증가한다는 사실을 밝혔다[15]. 또한 정석진(2016)은 아파트 브랜드 경험이 브랜드 태도와 신뢰에 긍정적으로 작용하는 동시에 재구매 의도를 높일 수 있음을 검증하였다 [29].

그러나 아파트의 조경 관리요인과 브랜드 충성도의 영향관계를 규명한 선행연구는 매우 부족한 실정이며, 공동주택관리의 서비스 품질과 브랜드 충성도의 영향관계를 규명한 연구에서 부분적으로 조경관리가 포함된 것을 확인할 수 있다. 김종범과 김진환(2019)의 연구에서는 편의시설, 입지 우수성 등이 아파트 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미치는 주거만족도 요인인 것으로 확인되었다[30]. 강영만(2021)은 공동주택관리의 서

비스 품질을 운영관리와 유지관리, 생활관리 요인으로 구분하여 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아보았는데, 조경관리 개념이 포함되어 있는 유지관리 요인이 브랜드 충성도에 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[31].

4.3 주거만족도와 브랜드 충성도

심재현과 김기수(2012)는 부동산학에서 주거만족이 재구매의도, 구전효과 등과 같은 주거 애호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난다고 하였는데, 특히 주거만족도가 높은 거주자들은 현재 거주하는 주택에 지속적인 거주 의도와 추천의도를 가지고 있다고 하였다[32]. 정석진(2016)은 아파트 브랜드에 대한 경험이 브랜드 태도와 재구매의향에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 아파트 브랜드 경험이 브랜드 신뢰와 태도에 긍정적 작용을 할 뿐만 아니라 재구매 의도를 높인다고 하였다[29]. 김두수(2016)의 연구에서는 주거만족이 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이에 대해 고객 충성도는 추천의도, 구전의도, 재구매의도를 의미하기 때문에 아파트 건설업체는 최종적으로 높은 고객 충성도를 달성하기 위해 많은 자원과 역량을 투자해야 하며, 고객 충성도는 주거품질의 개선 및 유지관리에 의해 영향을 받는다고 주장하였다[33]. 홍영석(2019), 김종범과 김진환(2019) 등의 연구에서도 주거만족이 브랜드 충성도에 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[22][30].

III. 연구방법

1. 연구모형 및 연구가설

본 연구는 공동주택의 조경 관리요인이 주거만족도와 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치고, 공동주택 조경 관리요인과 브랜드 충성도의 관계에서 주거만족도의 매개효과를 검증하는데 목적이 있다.

본 연구의 연구모형과 연구가설은 다음과 같다.

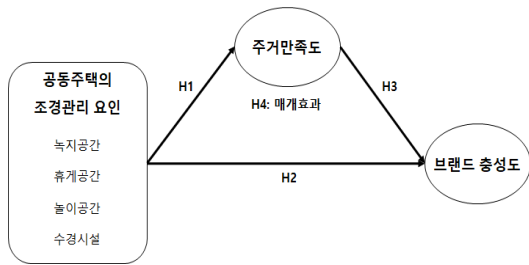


그림 1. 연구모형

- H1. 공동주택의 조경 관리요인 수준이 높을수록 공동주택에 대한 주거만족도는 높을 것이다.
- H2. 공동주택의 조경 관리요인 수준이 높을수록 공동주택에 대한 브랜드 충성도는 높을 것이다.
- H3. 공동주택 주거만족도 수준이 높을수록 브랜드 충성도는 높을 것이다.
- H4. 공동주택의 조경 관리요인은 주거만족도를 매개로 하여 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 서울특별시에 위치한 공동주택에 거주하고 있는 주민을 대상으로 설문조사를 하였다. 설문조사는 2021년 4월 5일부터 2021년 4월 22일까지 약 17일간 개별면접조사와 온라인조사를 병행하여 실시하였다. 조사방법은 응답자가 설문항목에 대해 직접 기입하는 자기기입식 방법을 사용하였다. 설문지는 총 750부를 배부하여 722부(96.3%)를 회수하였으며, 불성실한 응답 11부를 제외한 711부(94.8%)를 본 연구의 분석에 활용하였다.

본 연구의 연구대상자의 일반적 특성은 다음과 같다. 먼저 성별의 경우 남성이 39.4%(280명), 여성 60.6%(431명)으로 나타났으며, 연령으로는 20대가 30.0%(213명), 30대 18.6%(132명), 40대 20.3%(144명), 50대 22.6%(161명), 60대 이상 8.6%(61명)로 나타났다. 직업에 대해서는 학생이 25.5%(181명), 공무원·회사원·교사직이 35.9%(255명), 전문직(의사, 변호사 등) 1.7%(12명), 프리랜서 5.6%(40명), 자영업 7.3%(52명), 주부 14.1%(100명), 은퇴자 1.1%(8명), 기타 8.9%(63명)로 나타났다. 학력에 대해서는 고졸이하가 28.8%(205명), 2·3년제 대학 졸업 29.7%(211명),

4년제 대학 졸업 38.3%(272명), 대학원 이상 3.2%(23명)로 나타났으며, 결혼여부에 대해서는 미혼자 46.1%(328명), 기혼자 53.9%(383명)로 나타났다. 소득으로는 200만원 미만 14.2%(101명), 200만원-300만원 미만 16.3%(116명), 300만원-400만원 미만 17.9%(127명), 400만원-500만원 미만 17.2%(122명), 500만원 이상 34.5%(245명)로 나타났으며, 주거형태로는 자가 48.5%(345명), 전세·월세가 51.5%(366명)로 나타났다.

3. 연구도구

3.1 조경 관리요인

본 연구에서 사용된 공동주택의 조경 관리요인은 정광배(2014), 한재춘(2011)의 공동주택 조경공간의 선호도 및 만족도에 대한 연구[34][35]에서 사용한 내용을 바탕으로 안희성(2021)의 연구에[2]서 공동주택의 조경관리만족도 요인으로 사용된 녹지공간, 휴게공간, 놀이공간, 수경시설의 문항을 사용하였다. 조경 관리요인의 녹지공간은 공동주택의 수목, 잔디, 잡초 등의 관리와 관련된 내용으로 4문항, 휴게공간은 공동주택의 데크, 벤치, 정자 등의 관리와 관련된 내용으로 4문항, 놀이공간은 공동주택의 어린이 놀이터, 놀이터 바닥재 관리와 관련된 내용으로 4문항, 수경시설은 공동주택의 연못, 폭포, 유수, 분수 등의 관리와 관련된 내용으로 4문항, 총 16문항으로 구성되었다. 조경 관리요인의 측정은 5점(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)의 리커트 척도로 구성되었다. 점수가 높을수록 공동주택 조경 관리요인 수준이 높음을 뜻한다. 본 연구에서의 신뢰도 계수 Cronbach's α 는 녹지공간 0.754, 휴게공간 0.839, 놀이공간 0.838, 수경시설 0.850으로 나타났고, 전체 신뢰도는 0.893으로 나타났다.

3.2 주거만족도

본 연구에서 사용된 공동주택의 주거만족도는 정석황(2017)이 사용한 도구[16]를 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 주거만족도는 현재 거주하고 있는 공동주택에서 주거생활의 편안함, 행복함, 즐거움 등과 관련된 내용을 총 5문항으로 구성되었다. 주거만족도의 측정은 5점(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그

렇다)의 리커트 척도로 구성되었다. 점수가 높을수록 공동주택에 대한 주거만족도 수준이 높음을 뜻한다. 본 연구에서의 신뢰도 계수 Cronbach's α 는 0.874로 나타났다.

3.3 브랜드 충성도

본 연구에서 사용된 공동주택의 브랜드 충성도는 이 인석(2012), 홍영석(2019)의 연구[22][36]에서 사용된 브랜드 충성도 관련 변수를 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 브랜드 충성도는 현재 거주하고 있는 공동주택에서 이사하더라도 동일한 아파트 브랜드로 이사하고 싶은 마음, 아파트 매수 시, 동일한 아파트 브랜드를 매수하고 싶은 욕구, 현재 거주하고 있는 아파트 브랜드를 주변인에게 추천할 의향 등과 관련된 내용으로 총 5문항으로 구성되었다. 브랜드 충성도의 측정은 5점(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)의 리커트 척도로 구성되었다. 점수가 높을수록 공동주택에 대한 브랜드 충성도 수준이 높음을 뜻한다. 본 연구에서의 신뢰도 계수 Cronbach's α 는 0.861로 나타났다.

4. 자료처리 방법

수집된 자료는 SPSS 23.0과 AMOS 23.0을 활용하여 대상자의 일반적인 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 측정변수들의 타당성과 신뢰도를 검증하기 위하여 확인적 요인분석(CFA)을 실행하였다. 또한 측정변수들 간 관련성을 분석하기 위해 피어슨 상관계수를 활용하여 상관분석을 실시하였다. 대상자의 일반적 특성에 따른 공동주택의 조경 관리요인, 주거만족도, 브랜드 충성도의 차이를 검증하기 위해 t-test와 ANOVA를 실시하였다. 또한 공동주택의 조경 관리요인, 주거만족도, 브랜드 충성도와의 구조적 관계를 검증하기 위하여 구조방정식을 사용하였으며, 브랜드 충성도의 매개효과를 알아보기 위하여 Baron과 Kenny(1986)의 Sobel-test를 사용하였다[37].

III. 연구결과

1. 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구의 측정도구인 조경 관리요인의 녹지공간, 휴게공간, 놀이공간, 수경시설, 브랜드 충성도, 주거만족도 요인의 신뢰도와 타당도 분석을 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석 결과, 조경 관리요인의 녹지공간, 휴게공간, 놀이공간, 수경시설, 브랜드 충성도, 주거만족도 요인의 개념신뢰도인 CR(composite reliability: CR)과 평균 분산추출지수인 AVE(average variance extracted: AVE) 신뢰도 값이 각각 기준치인 0.7이상, 0.5이상으로 나타나 [표 1]과 같이 모든 측정도구에 대한 내적일관성을 확인하였다. 또한 측정도구의 확인적 요인분석을 실시한 결과를 살펴보면 연구모형의 변수에 대한 적합도가 모두 권장수준에 부합하였고, [표 2]와 같이 요인분석 결과 모든 요인부하량(λ)이 0.614에서 0.834로 나타나 각 요인에 대한 수렴타당성을 검증하였다.

표 1. 확인적 요인분석의 모형 적합도

$\chi^2(p)$	df	RMR	GFI	AGFI	IFI	CFI	RMSEA
745.787 (p=0.000)	280	.025	.920	.900	.951	.951	.048

표 2. 확인적 요인분석의 연구결과

Path		S.T β	S.E.	t-value	개념 신뢰도	AVE
녹지공간	→ 녹지공간1	.639	Fix	-	.886	.661
	→ 녹지공간2	.750	.072	13.222***		
	→ 녹지공간3	.636	.071	13.000***		
	→ 녹지공간4	.699	.077	12.585***		
휴게공간	→ 휴게공간1	.776	Fix	-	.905	.704
	→ 휴게공간2	.751	.051	19.473***		
	→ 휴게공간3	.747	.051	19.371***		
	→ 휴게공간4	.732	.051	18.977***		
놀이공간	→ 놀이공간1	.643	Fix	-	.899	.692
	→ 놀이공간2	.800	.072	17.063***		
	→ 놀이공간3	.767	.073	16.575***		
	→ 놀이공간4	.816	.074	17.277***		
수경시설	→ 수경시설1	.614	Fix	-	.900	.694
	→ 수경시설2	.754	.068	17.849***		
	→ 수경시설3	.823	.084	16.236***		
	→ 수경시설4	.834	.083	16.325***		
주거만족도	→ 주거만족도1	.685	Fix	-	.935	.741
	→ 주거만족도2	.782	.062	18.403***		
	→ 주거만족도3	.728	.062	17.222***		
	→ 주거만족도4	.819	.064	19.235***		
	→ 주거만족도5	.786	.065	18.581***		
브랜드 충성도	→ 브랜드충성도1	.671	Fix	-	.925	.713
	→ 브랜드충성도2	.652	.053	19.035***		
	→ 브랜드충성도3	.764	.068	17.550***		
	→ 브랜드충성도4	.766	.068	17.588***		
	→ 브랜드충성도5	.815	.068	18.453***		

*** p<.001

2. 판별타당도 검증

[표 3]은 주요변수의 정규성 분포를 확인하기 위해 왜도와 첨도 값을 산출하였다. 왜도는 절대값 기준으로 0.011-0.246 사이이며, 첨도는 0.010-0.482이며 왜도의 절대값은 3미만, 첨도의 절대값은 10미만으로 나타나 자료의 정규분포성을 충족한다고 볼 수 있다 [38][39]. 주요변수의 응답범위는 1-5점 사이로 측정되었는데, 조경 관리요인 중 수경시설은 3.86(±0.648), 놀이공간 3.64(±.606), 녹지공간 3.60(±0.548), 휴게공간 3.45(±0.640)로 나타났다. 브랜드 충성도는 3.63(±0.555), 주거만족도는 3.53(±0.567)으로 나타났다. 또한 본 연구에서 변인간의 관계 상관계수는 브랜드 충성도와 주거만족도($\lambda=.637$)이다. 이를 제공하면 0.406이며, 이는 각 변인의 AVE 값중 가장 작은 값인 녹지공간의 AVE 값 0.661보다 작은 것으로 나타나 판별타당성은 양호한 것을 알 수 있다[38].

표 3. 상관분석

	녹지공간	놀이공간	휴게공간	수경시설	주거만족도	브랜드 충성도
녹지공간	.661 ^a					
놀이공간	.514 ^{**}	.704 ^a				
휴게공간	.431 ^{**}	.435 ^{**}	.692 ^a			
수경시설	.472 ^{**}	.450 ^{**}	.417 ^{**}	.694 ^a		
주거만족도	.545 ^{**}	.533 ^{**}	.510 ^{**}	.440 ^{**}	.741 ^a	
브랜드 충성도	.552 ^{**}	.492 ^{**}	.502 ^{**}	.537 ^{**}	.637 ^{**}	.713 ^a
M	3.60	3.45	3.64	3.86	3.53	3.63
SD	.548	.640	.606	.648	.567	.555
왜도	.170	-.052	-.047	.011	.183	.246
첨도	.046	.335	.323	-.482	-.010	.137

^a 0.01, ^a=각 변인의 AVE(average variance extracted-평균분산추출지수) 계수

3. 차이검증

다음은 확인적 요인분석을 통하여 변수의 타당성과 신뢰성을 검증 한 후 연구대상자의 성별, 연령, 결혼유무, 월수입에 따라 공동주택의 조경 관리요인, 브랜드 충성도, 주거만족도의 차이를 검증하기 위해 t -test와 일원분산분석(ANOVA)를 실시하였다. 먼저 성별에 따른 차이분석 결과, 성별에 따라 공동주택 조경 관리요인 중, 녹지공간($t=3.757, p<.001$), 놀이공간($t=3.463, p<.001$), 수경시설($t=3.748, p<.001$)에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 브랜드 충성도($t=2.731, p<.01$)

와 주거만족도($t=2.299, p<.05$)에도 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다[표 4]. 남성이 여성에 비해 공동주택에 대한 녹지공간, 놀이공간, 수경시설, 브랜드 충성도, 주거만족도에 대한 요구 수준이 더 높은 것으로 나타났다.

연령에 따른 차이분석 결과, 연령에 따라 공동주택 조경 관리요인인 녹지공간($F=6.066, p<.001$), 놀이공간($F=4.661, p<.001$), 휴게공간($F=3.184, p<.05$), 수경시설($F=13.682, p<.001$)에 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 브랜드 충성도($F=8.200, p<.001$)와 주거만족도($F=4.729, p<.001$)에도 유의한 차이가 있는 것으로 나타났[표 5]. 사후분석인 Scheffe 분석 결과, 대체적으로 20대와 30대가 공동주택 조경 관리요인과 공동주택에 대한 브랜드 충성도 및 주거만족도 수준이 높은 것으로 나타났다.

결혼유무에 따른 차이분석 결과, 성별에 따라 공동주택 조경 관리요인 중, 녹지공간($t=3.757, p<.001$), 놀이공간($t=3.463, p<.001$), 수경시설($t=3.748, p<.001$)에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 브랜드 충성도($t=2.731, p<.01$)와 주거만족도($t=2.299, p<.05$)에도 유의한 차이가 있는 것으로 나타났[표 6]. 미혼이 기혼에 비해 공동주택에 대한 녹지공간, 놀이공간, 수경시설, 브랜드 충성도, 주거만족도에 대한 요구 수준이 더 높은 것으로 나타났다.

월수입에 따른 차이분석 결과, 월수입에 따라 공동주택의 조경 관리요인, 브랜드 충성도, 주거만족도는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

표 4. 성별에 따른 차이검증

구분	성별	N	M	SD	t	
조경관리요인	녹지공간	남	280	3.69	.540	3.757 ^{***}
		여	431	3.54	.545	
	놀이공간	남	280	3.73	.603	3.463 ^{***}
		여	431	3.57	.601	
	휴게공간	남	280	3.49	.637	1.313
		여	431	3.43	.641	
수경시설	남	280	3.97	.660	3.748 ^{***}	
	여	431	3.79	.631		
주거만족도	남	280	3.59	.604	2.299 [*]	
	여	431	3.49	.538		
브랜드충성도	남	280	3.70	.575	2.731 ^{**}	
	여	431	3.59	.538		

^{***} $p<.001$, ^{**} $p<.01$, ^{*} $p<.05$

표 5. 연령에 따른 차이검증

구분	연령	N	M	SD	F	Scheffe	
조정관리 요인	녹지 공간	20대(a)	213	3.67	.563	6.066***	a,b,c
		30대(b)	132	3.71	.530		
		40대(c)	144	3.60	.548		
		50대(d)	161	3.44	.540		
		60대 이상(e)	61	3.53	.463		
	놀이 공간	20대(a)	213	3.68	.621	4.661***	b,c
		30대(b)	132	3.75	.596		
		40대(c)	144	3.69	.616		
		50대(d)	161	3.50	.583		
		60대 이상(e)	61	3.50	.539		
	휴게 공간	20대(a)	213	3.47	.674	3.184*	b,c
		30대(b)	132	3.58	.615		
		40대(c)	144	3.46	.635		
		50대(d)	161	3.32	.622		
		60대 이상(e)	61	3.44	.580		
	수경 시설	20대(a)	213	3.97	.669	13.682***	a,b, d,e
		30대(b)	132	4.08	.581		
		40대(c)	144	3.85	.644		
		50대(d)	161	3.62	.611		
		60대 이상(e)	61	3.64	.562		
주거만족도	20대(a)	213	3.61	.588	4.729***	a,b,d	
	30대(b)	132	3.62	.557			
	40대(c)	144	3.47	.575			
	50대(d)	161	3.40	.546			
	60대 이상(e)	61	3.52	.469			
브랜드충성도	20대(a)	213	3.70	.574	8.200***	a,c,d	
	30대(b)	132	3.78	.528			
	40대(c)	144	3.63	.548			
	50대(d)	161	3.45	.545			
	60대 이상(e)	61	3.54	.454			

*** α .001,** α .01,* α .05

표 6. 결혼유무에 따른 차이검증

구분	결혼유무	N	M	SD	t	
조정관 리 요인	녹지공 간	미혼	328	3.68	.536	3.505***
		기혼	383	3.53	.550	
	놀이공 간	미혼	328	3.70	.605	2.474*
		기혼	383	3.58	.603	
	휴게공 간	미혼	328	3.49	.636	1.406
		기혼	383	3.42	.643	
	수경시 설	미혼	328	3.99	.637	4.999***
		기혼	383	3.75	.639	
주거만족도	미혼	328	3.60	.565	3.036**	
	기혼	383	3.47	.562		
브랜드충성도	미혼	328	3.72	.548	4.069***	
	기혼	383	3.56	.550		

*** α .001,** α .01,* α .05

4. 가설검증

본 연구는 공동주택 조정 관리요인인 녹지공간, 휴게공간, 놀이공간, 수경시설이 공동주택 브랜드 충성도와

주거만족도에 미치는 영향을 살펴보고, 조정 관리요인인 녹지공간, 휴게공간, 놀이공간, 수경시설과 브랜드 충성도의 관계에서 주거만족도에 대한 매개효과를 분석하고자 한다. 본 연구의 구조방정식 모형 분석결과는 다음과 같다. 연구모형의 적합도는 [표 7]에 제시된 바와 같이 $\chi^2=783.390$, $df=280$, $RMR=.030$, $GFI=.916$, $AGFI=.895$, $IFI=.947$, $TLI=.938$, $CFI=.947$, $RMSEA=.050$ 등의 적합도가 권장수준에 부합한 것으로 나타나 연구모형에 관한 적합도는 비교적 양호한 기준치를 보이는 것으로 나타났다.

표 7. 연구모형 적합도

$\chi^2(p)$	df	RMR	GFI	AGFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
783.390 ($p=0.000$)	280	.030	.916	.895	.947	.938	.947	.050

다음으로 본 연구의 연구모형 분석결과는 [표 8]과 같다. 먼저 조정관리 요인 중 녹지공간($\beta=.358$, $t=6.598$, $p<.001$)은 주거만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 휴게공간($\beta=.278$, $t=6.116$, $p<.001$)도 주거만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 놀이공간($\beta=.189$, $t=3.885$, $p<.001$)도 주거만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 수경시설($\beta=.099$, $t=2.312$, $p<.05$)도 주거만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주거만족도는 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.351$, $t=6.391$, $p<.001$). 또한 녹지공간($\beta=.188$, $t=3.654$, $p<.001$), 휴게공간($\beta=.108$, $t=2.488$, $p<.05$), 수경시설($\beta=.252$, $t=5.740$, $p<.001$)은 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 놀이공간($\beta=.086$, $t=1.853$, $p>.05$)은 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

표 8. 연구가설 검증 결과

Hypothesis	S.T β	S.E.	C.R.	P
녹지공간 →	.358	.063	6.598***	.000
휴게공간 →	.278	.042	6.116***	.000
놀이공간 →	.189	.040	3.885***	.000
수경시설 →	.099	.042	2.312*	.021

주거만족도	→		.351	.053	6.391***	.000
녹지공간	→		.188	.058	3.654***	.000
휴게공간	→	브랜드 충성도	.108	.039	2.488*	.013
놀이공간	→		.086	.037	1.853	.064
수경시설	→		.252	.041	5.740***	.000

*** α .001, ** α .01, * α .05

다음으로 조경 관리요인인 녹지공간, 휴게공간, 놀이공간, 수경시설과 브랜드 충성도의 관계에서 주거만족도에 관한 간접효과(indirect effect)를 알아보았는데, 그 결과는 다음 [표 9]과 같다. 주거만족도에 대한 간접효과 분석결과, 조경 관리요인인 녹지공간, 휴게공간, 놀이공간, 수경시설과 브랜드 충성도의 관계에서 주거만족도는 $p < .01$ 수준에서 유의한 간접효과가 있는 것으로 나타났다. 즉, 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미치는 요인은 녹지공간($\beta=.188$), 놀이공간($\beta=.108$), 수경시설($\beta=.252$)로 나타났다. 주거만족도의 간접효과는 녹지공간($\beta=.126$), 놀이공간($\beta=.098$), 휴게공간($\beta=.066$), 수경시설($\beta=.035$)과 브랜드 충성도의 순으로 간접효과가 있는 것으로 나타났다.

표 9. 주거만족도에 대한 직접효과, 간접효과, 총효과 분석결과

독립변수	종속변수	직접효과		간접효과		총효과	
		Path factor	P	Path factor	P	Path factor	P
녹지공간	브랜드 충성도	.188***	.000	.126**	.003	.314***	.000
놀이공간		.108*	.013	.098**	.002	.206***	.000
휴게공간		.086	.064	.066**	.002	.152***	.000
수경시설		.252***	.000	.035*	.035	.287***	.000

*** α .001, ** α .01, * α .05

추가적으로 주거만족도의 매개효과를 분석하기 위하여 Baron과 Kenny(1986)의 sobel-test 방식을 활용하였다[37]. Sobel test 결과를 제시한 [표 9]에 따르면, 조경관리 요인인 녹지공간, 휴게공간, 놀이공간, 수경시설과 브랜드 충성도의 관계에서 주거만족도는 $p < .01$ 수준에서 유의한 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 녹지공간, 놀이공간, 수경시설과 브랜드 충성도의 관계에서 주거만족도는 부분매개하며, 휴게공간과 브랜드 충성도의 관계에서 주거만족도는 완전매개하는 것을 알 수 있다.

표 9. 주거만족도에 대한 Sobel-test 분석 결과

독립변수	parameter	종속변수	Sobel-test	
			Z-value	P
녹지공간	주거만족도	브랜드 충성도	4.608***	.000
놀이공간			4.425***	.000
휴게공간			3.304**	.001
수경시설			2.154*	.031

*** α .001, ** α .01, * α .05

IV. 결론

공동주택은 거주민들이 안전하고 편리하게 생활할 수 있도록 하기 위해 전용주거부분 외에 공동사용 시설 및 공간의 효율적인 유지관리가 필요하다. 최근에는 삶의 질 향상에 대한 욕구가 높아짐에 따라 공동주택의 외부시설, 특히 조경관리의 중요성이 강조되면서 지속적으로 체계적인 조경관리의 필요성이 대두된다. 따라서 본 연구는 공동주택의 조경 관리요인이 거주민의 주거만족도와 브랜드 충성도에 미치는 영향을 실증적으로 규명하고자 한다.

본 연구는 서울특별시에 위치한 공동주택에 거주하고 있는 주민 711명을 대상으로 2021년 4월 5일부터 2021년 4월 22일까지 개별면접조사와 온라인조사를 병행하여 실시하였다. 수집된 자료는 SPSS 23.0과 AMOS 23.0을 활용하여 빈도분석, 확인적 요인분석, 상관관계분석, t-test와 ANOVA, 구조방정식, Sobel-test를 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 공동주택의 조경 관리요인이 공동주택에 대한 주거만족도에 미치는 영향을 살펴보면, 공동주택의 조경 관리요인인 녹지공간, 놀이공간, 휴게공간, 수경시설에 대한 관리 수준이 높을수록 공동주택에 대한 주거만족도는 높을 것이다. 이러한 결과는 박병남(2017)의 연구[23]에서 공동주택 관리 서비스인 유지관리, 생활관리, 커뮤니티관리, 입주자응대관리 서비스가 높을수록 입주민들의 만족도를 향상시킨다고 한 결과와 일맥상통한다. 따라서 공동주택 조경 부분인 녹지공간, 놀이공간, 휴게공간, 수경시설의 관리 수준을 높이기 위해서는 관리서비스의 전문 인력 양성이 요구됨으로써 조경 관리와 관련한 전문인의 교육제도 양성을 통해 공동주택

조경에 대한 전문성과 입주민의 태도를 향상시켜 양질의 관리서비스가 제공될 수 있도록 해야 할 것이다.

둘째, 공동주택의 조경 관리요인이 공동주택에 대한 브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴보면, 공동주택의 조경 관리요인인 녹지공간, 놀이공간, 휴게공간에 대한 관리 수준이 높을수록 공동주택에 대한 브랜드 충성도는 높을 것이다. 이러한 결과는 강영민(2021)의 연구 [31]에서 공동주택 관리 요인 중, 조경관리가 포함되어 있는 유지관리 요인이 브랜드 충성도에 정적으로 영향을 미친다고 한 결과와 맥을 함께한다. 공동주택의 브랜드 충성도가 높은 것은 곧 공동주택의 자산 가치에 영향을 주므로 건물관리 측면에서 입주민들이 만족할 수 있도록 녹지공간, 놀이공간, 휴게공간 등의 관리에서 입주민의 입장을 고려한 관리를 해야 할 것이다. 즉, 주기적으로 입주민들의 조경관리에 대한 만족도 조사를 통해 조경 관리 분야 중에서 불만족스러운 부분이 있다면 찾아내어 시정조치를 해야 할 것이다.

셋째, 공동주택 주거만족도가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴보면, 공동주택 주거만족도 수준이 높을수록 브랜드 충성도는 높을 것이다. 이러한 결과는 여러 선행연구[22][30][33]에서 주거만족이 브랜드 충성도 혹은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것과 일치한다. 따라서 공동주택은 일반 제품과는 달리 구매 후, 장기간 이용 또는 보유하는 특성이 있기 때문에 구매 후 해당 브랜드의 이미지나 인지도에 변화가 발생할 수 있으므로 브랜드 충성도를 높이기 위한 지속적인 공동주택 조경 관리 방법이 필요할 것으로 판단된다.

넷째, 공동주택의 조경 관리요인과 브랜드 충성도의 관계에서 주거만족도의 매개효과를 살펴보면, 공동주택의 조경 관리요인인 녹지공간, 놀이공간, 휴게공간, 수경시설은 주거만족도를 매개로 하여 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 서비스 품질이 서비스 충성도에 미치는 영향에서 서비스의 만족도에 연구한 신건권과 최보람(2013)의 연구[40]를 지지한다. 즉, 공동주택은 단순히 광고나 빈번한 노출도 중요하지만, 공동주택 관리 경험을 통해서 주거에 대한 만족도가 형성되기 때문에 공동주택의 조경 관리요인인 녹지공간, 놀이공간, 휴게공간, 수경시설의 관리 향상과 입주민의 지속적인 주거만족을 통해서 공동주택

의 브랜드 충성도가 더욱 향상될 수 있음을 의미한다.

본 연구의 결과를 종합해보면, 공동주택의 조경 관리요인 수준이 높으면 공동주택에 대한 주거만족도와 브랜드 충성도가 높아진다는 결론을 도출했다. 이러한 결과에 따라 공동주택의 조경 관리요인 수준을 높이기 위해서는 공동주택 관리자 및 공급자의 녹지공간, 놀이공간, 휴게공간, 수경시설에 대해 적기에 유지보수를 하여 공동주택의 노후화를 방지할 필요성이 있다. 하지만 현실적으로 공동주택의 경우 문제가 발생해서 긴급히 관리하는 것은 인정하지만 예방 차원에서 관리한다면 비리와 연관지어 생각하므로 관리주체 입장에서는 예방 차원보다 부득이 사후 보수를 실시하게 되는 것이다. 따라서 공동주택 관리자 및 공급자 입장에서 효율적인 조경 관리를 위해 고효율 저비용 유지관리 기법을 개발해나가야 함을 시사한다. 또한 공동주택의 조경 관리 수준을 향상시키기 위한 방안으로 입주민들의 조경관리에 대한 관심을 높이는 것이다. 따라서 공동주택 주민들이 화단녹지, 편익시설물의 청소, 수목에 표찰 붙이기, 아파트의 제초작업 등을 자발적으로 참여할 수 있는 분위기를 조성함으로써 우리 공동주택의 조경 관리 수준을 향상시킬 수 있을 뿐 아니라, 공동주택의 가치를 더욱 높일 수 있을 것으로 사료된다.

본 연구는 전국에 있는 공동주택에 대해 연구를 진행하지 못하였다는 한계를 가지고, 공동주택의 유형이 다양하고, 유형별 정책적 목적, 입주민들의 성향 등이 모두 다르기 때문에 공동주택의 유형을 세분화하여 조사할 필요가 있었다. 따라서 후속연구에서는 전국의 공동주택 단지를 표본으로 설정하고 연구를 진행함으로써 공동주택의 특징을 일반화할 수 있는 일반적 특성과 지역별 차이, 유형별 차이 등을 세분화하여 비교·분석할 필요가 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 국토연구원, 2019년도 주거실태조사, 국토교통부, 2020.
- [2] 안희성, *공동주택의 조경관리 유형별 특성 및 만족도 연구*, 상명대학교 대학원, 박사학위논문, 2021.
- [3] 강성우, 조세환, "아파트 조경공간의 도시공원. 녹지적

- 활용에 대한 주민의식 차이 분석: 서울시 사례연구,”
바이오텍경관도시 리뷰, 제13권, 제1호, pp.1-9,
2018.
- [4] 이혜민, 이정아, 전진형, “정원 도입에 따른 아파트 옥
외공간의 변화 트렌드 분석,” 한국조경학회 춘계학술
대회, pp.28-29, 2017.
- [5] 심주영, 조정진, “도심주거지에 나타나는 일상문화로
서의 도시정원가꾸기에 대한 고찰: 용산구 용산동 2가
해방촌을 중심으로,” 한국조경학회지, 제43권, 제2호,
pp.1-12, 2015.
- [6] 차용섭, 최민섭, “아파트관리 서비스품질이 주거만족
도 및 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 주거환
경, 제12권, 제1호, pp.1-17, 2014.
- [7] 이강희, “공동주택 설비의 유지·보수 비용의 예측모
형,” 대한건축학회 논문집, 제11권, 제9호,
pp.129-135, 1995.
- [8] S. Brink and K. A. Johnston, “Housing
satisfaction-the concept and evidence from
home purchase behavior,” Home Economics
Research Journal, Vol.7, No.6, pp.338-345,
1979.
- [9] 한경원, *공공임대주택 입주주민의 주거만족도 영향요인
연구*, 서울대학교 대학원, 박사학위논문, 2006.
- [10] 김영기, *아파트브랜드 이미지가 주거만족도와 브랜
드 애호도에 미치는 영향*, 서경대학교 대학원, 박사학
위논문, 2010.
- [11] 최용부, “가중치를 부여한 아파트의 주거만족도 분
석,” 한국행정학보, 제38권, 제6호, pp.415-440,
2004.
- [12] 김경숙, *아파트 브랜드와 소비자 주거만족도에 관한
연구*, 한양대학교 대학원, 박사학위논문, 2006.
- [13] 김애경, *공동주택 주거에 관한 소비자 만족 연구*, 숙
명여자대학교 대학원, 박사학위논문, 2011.
- [14] 김현수, 최민섭, “최근 은퇴계층의 주거면적 변동에
따른 주거만족도에 관한 연구: 서울, 수도권에 거주중
인 50-60대 기 은퇴자를 중심으로,” 주거환경, 제12
권, 제1호, pp.19-37, 2014.
- [15] 박종희, *브랜드 아파트 입주자 만족도가 재구매의도
에 미치는 영향*, 강원대학교 대학원, 박사학위논문,
2016.
- [16] 정석황, *아파트 공급자의 CRM이 주거만족도와 환경
요인에 따른 브랜드가치에 미치는 영향*, 호남대학교
대학원, 박사학위논문, 2017.
- [17] 조계현, 김범중, *마케팅관리*, 사단법인 브랜드마케팅
협회, 2011.
- [18] H. Assael, *Consumer behavior and marketing
action*, Kent Pub. Co, 1984.
- [19] G. Zaltman and M. Wallendorf, *Consumer
behavior: Basic findings and management
implications*, New York: John Wiley & Sons,
1983.
- [20] J. F. Engel, R. D. Blackwell, and P. W. Miniard,
Consumer behavior (6th ed.), Chicago, IL: The
Dryden Press, 1990.
- [21] A. Chaudhuri and M. B. Holbrook, “The chain
of effects from brand trust and brand affect to
brand performance: the role of brand loyalty,”
Journal of Marketing, Vol.65, No.2, pp.81-93,
2001.
- [22] 홍영석, *아파트 브랜드 만족과 충성도 경로에서 투자
만족과 지역충성도 검토 연구: 거주지역의 조절효과를
중심으로*, 한성대학교 대학원, 박사학위논문, 2019.
- [23] 박병남, *공동주택의 관리서비스 품질이 관리만족도
에 미치는 영향*, 강원대학교 대학원, 박사학위논문,
2017.
- [24] 조하형, *공동주택의 효율적 관리가 주거만족도 및 투
자가치에 미치는 영향에 관한 연구*, 경기대학교 대학
원, 박사학위논문, 2012.
- [25] 차용섭, 최민섭, “아파트관리 서비스품질이 주거만족
도 및 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 주거환
경, 제12권, 제1호, pp.1-17, 2014.
- [26] 최광룡, *초고층 수상복합 아파트의 관리 서비스 품질
과 서비스 가치가 만족도와 추천의도에 미치는 영향*,
호서대학교 벤처전문대학원, 박사학위논문, 2013.
- [27] 서덕도, 이성근, “아파트 브랜드 이미지가 소비자 구
매의도에 미치는 영향,” 한국지방자치연구, 제15권,
제3호, pp.147-168, 2013.
- [28] 이준하, 김호철, “브랜드가 아파트 가격형성에 미치
는 영향분석: 수도권 택지개발지구를 중심으로,” 도시
행정학보, 제21권, 제1호, pp.185-201, 2008.
- [29] 정석진, “아파트 브랜드에 대한 경험이 브랜드 태도
와 재구매의향에 미치는 영향,” 브랜드디자인학연구,
제14권, 제4호, pp.96-104, 2016.
- [30] 김종범, 김진환, “아파트 브랜드이미지와 주거만족도
인식이 브랜드에 대한 태도와 충성도에 미치는 영향
에 관한 연구: 브랜드태도 매개효과 검증,” 무역연구,

- 제15권, 제6호, pp.487-508, 2019.
- [31] 강영만, *공동주택관리 서비스품질이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 주거 및 투자만족도의 매개효과를 중심으로*, 한성대학교 경영대학원, 석사학위논문, 2021
- [32] 심재현, 김기수, “중소도시 거주자의 아파트에 대한 주거가치가 주거만족과 주거행동의도에 미치는 영향,” *고객만족경영연구*, 제14권, 제2호, pp.125-149, 2012.
- [33] 김두수, *아파트의 주거품질, 브랜드 이미지, 주거만족, 고객충성도 간의 영향관계*, 경상대학교, 박사학위논문, 2016.
- [34] 정광배, *공동주택 외부공간구성의 활성화 방안 연구: 서울시를 중심으로*, 단국대학교, 박사학위논문, 2014.
- [35] 한재춘, *공동주택단지 내 생태공간의 이용만족도 및 개선방안 연구*, 단국대학교, 박사학위논문, 2011.
- [36] 이인석, *아파트의 브랜드자산이 고객충성도와 구매의도에 미치는 영향: 인천광역시 브랜드아파트를 중심으로*, 인하대학교, 석사학위논문, 2012.
- [37] R. M. Baron and D. A. Kenny, “The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51, No.6, pp.1173-1182, 1986.
- [38] 배병렬, *Amos 19 구조방정식 모델링 원리와 실제*, 청람, 2011.
- [39] R. B. Kline, “Software review: Software programs for structural equation modeling: Amos, EQS, and LISREL,” *Journal of Psychoeducational Assessment*, Vol.16, No.4, pp.343-364, 1998.
- [40] 신권권, 최보람, “세무대리서비스의 전문성품질이 서비스충성도에 미치는 영향: 지각된 서비스가치와 서비스만족도의 매개효과를 중심으로,” *회계와정책연구*, 제18권, 제3호, pp.229-250, 2013.

저자 소개

최재현(Jae Hyun Choi)

정회원



- 2015년 2월 : 한양대학교 도시대학원(도시공학학석사)
- 2020년 8월 : 한양대학교 도시대학원(도시공학학박사)
- 현재 : (주)랜즈케이프어바니즘 대표이사

〈관심분야〉 : 조경, 디자인, 설계, 도시조경