

# 건설 CRM 시스템 효과검증에 관한 연구

## A Study on the Effectiveness Verification of Construction CRM systems

조 경 린\*      황 옥 선\*\*      김 용 수\*\*\*

Cho, Kyoung Rin, Hwang Ug Sun, , Kim Yong Su

### 요 약

본 연구는 건설 CRM 시스템의 효과가 주택사업 고객관리시스템에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하기 위하여 수행되었다. 즉 건설 CRM 시스템이 주택사업 분양고객의 구전효과와 고객 만족도, 청약 고객의 재방문에 따른 영향을 실증적으로 분석하는데 목적이 있다. 본 연구의 수행을 위해 분양 고객과 청약 고객 각 175명을 대상으로 분석하였다. 건설 CRM 시스템은 서비스품질 요인에 입각하여 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 등으로 측정하였고 효과검증 변수는 고객 만족도, 구전 효과, 재방문으로 측정하였다. 실증 분석 결과, 부분적 채택으로 나타났다. 즉 건설 CRM 시스템은 분양 고객과 청약 고객의 구전효과, 만족도, 재방문 의사의 향상을 도와 궁극적으로 건설회사의 경영성과 향상에 기여할 수 있는 경쟁력 있는 경영도구로의 활용가능성이 큰 것으로 나타났다. 또한 본 연구는 건설 CRM 시스템의 효과를 실질적으로 검증함으로써 건설 CRM의 필요성과 발전 가능성을 제시하였다.

키워드 : 고객관계관리 시스템, 고객만족, 재방문의사

## 1. 서 론

### 1.1 연구의 필요성 및 목적

웹 환경은 EC-CRM-ERP-SCM<sup>1)</sup> 의 새로운 패러다임을 형성하였으며, 건설업 분야에도 영향을 미쳤다.(황옥선, 2002). 고객들은 인터넷에 접근하여 다양한 정보를 확보하며, 기업에서는 변화하는 고객의 니즈를 전사적으로 분석하여 고객의 욕구에 부응해야 하는 것이다. 특히 건설업 아파트 분양에서 다양한 고객들의 욕구 충족을 위해서 CRM은 필수불가결한 것이다.

건설 CRM 시스템이란 주택건설업체의 기획력 보강과 고객만족도 제고를 통해 수익성 극대화를 위한 차별화된 마케팅 전개

및 고객의 서비스 업무의 효율화를 지원하는 통합 고객관계관리 시스템이다. 고객관리시스템의 대표적인 채널은 고객센터, 인터넷 홈페이지, 모델하우스 등이다. 각 채널을 통해 들어오는 고객의 상담이력이나 변경정보는 고객정보 통합관리, 고객서비스 및 서비스 이용도 분석시스템, 온/오프라인 마케팅 효과 측정을 통하여 주택건설업의 통합 고객관계 관리 시스템을 구축한다. 그리고 이를 기반으로 마케팅의 차별화와 고객 만족도 제고 및 수익의 극대화를 추구하는 것이다.

CRM 대상영역을 Front-End와 Back-End<sup>2)</sup>로 구분하여 살펴보면 고객의 직접적인 접촉이 이루어지는 Front-End 에는 고객센터라든가 모델하우스, 인터넷 홈페이지와 같은 웹 사이트에서의 고객 관계강화 전략을 충분히 마련해야 한다. Center개념으로서는 고객이 인식하고 접촉했을 때, 그 고객의 모든 정보가 집적되고 이력관리가 이루어질 수 있는 고객 통합 DB의 구축이 중요한 과제이다. Back-End에서는 DW(데이터웨어하우스: Data warehouse)구축<sup>3)</sup>을 통해 마케팅 분석과 성과 평가가 이

\* 일반회원, 벽산건설(주)중앙대학교 건설대학원 석사  
ckrin@becco.co.kr

\*\* 일반회원, 한라대학교 경영대학 교수, 경영학박사  
yesek41@hanmail.net

\*\*\* 중신회원, 중앙대학교 건축공학과교수, 공학박사  
yongsu@cau.ac.kr

1) EC : electronic commerce, CRM : customer relationship management, ERP : enterprise resource planning, SCM : supply chain management

2) Front-End와 Back-End는 프로그램 인터페이스와 서비스의 최초 사용자와 관련된 특성으로 본 연구에서 제시한 Front-End는 사용자들과 직접 상호작용을 하는 프로그램, Back-End는 요구되는 자원들에 가깝게 있거나, 또는 요구되는 자원들과 교신할 수 있는 능력 등을 통해 Front-End 서비스를 간접적으로 지원 하는 것을 의미.

루어져야 하며, Commercial Chain<sup>4)</sup>에서는 고객에 대한 패턴 분석을 통해 이탈 원인과 재 진입 프로모션 등을 분석하고 수행 전략을 만들어야 한다.

건설 CRM 시스템의 유용성에 관하여 정성수(2001), 신은영(2002), 김환욱(2003), 김용해(2004), 최익성(2006) 등의 소수의 연구만이 존재하며 문헌연구와 사례연구 등에 집중되어 있다. 따라서 보다 심층적이고 다양한 연구가 필요하다. 이 연구는 건설 CRM 시스템의 효과를 주택사업의 고객관리시스템을 중심으로 실증적 검증에 의하여 경영성과 향상 방안을 모색하는 것이 목적이다. 즉 건설 CRM 시스템에 대한 고객형태, 구전효과, 만족도, 재방문 의사 등의 향상 방안을 분석한다.

### 1.2 연구 방법

이 연구에서는 각종 자료 통한 문헌고찰과 설문조사를 이용한 실증적 분석의 방법을 병행하였다. 실증 분석을 위하여, 연구의 조사대상은 2006년 9월 현재 서울지역의 건설회사들로부터 최초로 아파트를 구매한 고객 및 그들로부터 재 분양을 받아 거주하고 있는 분양 고객 200명과 청약고객 200명을 선정하였다. 자료의 수집은 본 연구자 외 2인이 함께 하였으며, 설문조사의 목적과 방법 등을 상세히 설명한 후 응답자가 설문항목에 대하여 직접 기입하는 자기기입방법을 사용하였다. 설문에 응답하는 시간은 평균 10-15분이 소요되었다. 예비조사와 연구시설의 설정을 위하여 건설업체 CRM 시스템경력자 10 명을 대상으로 상세 인터뷰를 실시하였다.

배포된 설문지 각 200부중 유효설문지는 각 175부로서 응답률은 87.5%로 나타났다. 수집된 자료에 의하여 통계처리를 하였으며, 요인분석, 상관관계분석, T-test와 분산분석, 다중회귀 분석을 실시하였다.

## 2. 연구모형 및 가설 설정

건설회사의 CRM 시스템은 고객에 대한 서비스 시스템이다. 따라서 이 연구에서는 CRM 시스템 측정변수를 서비스 품질에 입각하여 Parasuraman, Zeithaml, Berry(1998)의 5개 서비스품질 요인인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 등으

로 선정하였다. 유형성은 물리적 설비, 장비로서 본 연구에서는 건설 회사의 각종 시설물 등과 장비가 외형상으로 잘 구비되어 있는 정도, 전반적인 시설물이 청결한 정도, 건설 회사의 실내 분위기가 쾌적하고 안락한 정도에 대한 항목을 말한다. 신뢰성은 기업이 약속한 서비스를 고객이 믿을 수 있고 기업이 그들의 약속을 정확하게 이행할 수 있는 능력을 묻는 항목이다. 응답성은 고객을 기꺼이 돕고 즉시 서비스를 제공하겠다는 마음가짐에 관한 항목을 말한다. 확신성은 고객에게 정중한 예절로 대하고 신뢰와 확신감을 전달할 수 있는 직원들의 지식과 능력을 묻는 항목이며, 공감성은 회사가 고객에게 제공하는 배려, 개인적인 주의 정도를 의미한다.

건설 CRM 을 활용하는 대상은 분양고객, 청약고객 등으로 분류된다. 따라서 효과검증을 위하여 조사대상을 분양고객과 청약고객으로 분리하였다. 분양고객은 구전효과와 고객만족 요소에 의하여, 청약고객은 재방문 의사에 의하여 측정하였다.

연구 모형은 그림 1.과 같다.<sup>5)</sup>

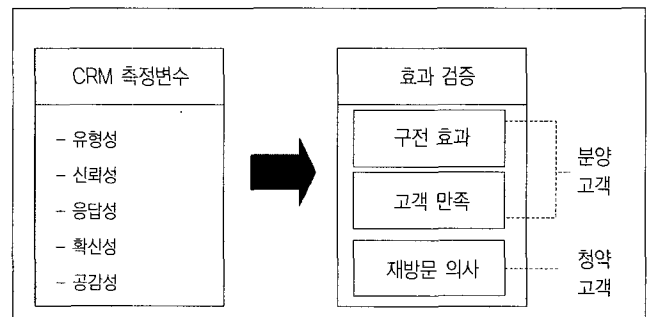


그림 1. 연구 모형

건설 CRM 시스템의 효과검증을 위하여 측정대상을 분양고객과 청약고객으로 분리하였다. 따라서 분리의 적합성을 파악하기 위하여 고객의 형태 및 인구통계적 요인에 따른 유의한 차이 분석이 필요한 것이다. 즉 건설 CRM 시스템에 대한 성별, 연령, 학력, 거주기간 등에 의한 차이가 나타날 것이다.

그리하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 1. 건설 CRM 시스템 서비스 품질 평가는 고객의 형태에 따라 유의한 차이를 보일 것이다.
- 가설 1-1. 건설 CRM 시스템 서비스 품질 평가는 분양 고객과 청약 고객에 따라 유의한 차이를 보일 것이다.
- 가설 1-2. 건설 CRM 시스템 서비스 품질 평가는 성별에 따라

3) 데이터웨어하우스는 회사의 각 사업부문에서 수집된 모든 데이터로서 데이터웨어하우스 구축은 대량의 데이터와 각종 외부 데이터들로부터 의미 있는 정보를 찾아내어 기업활동에 활용하고 전사에 걸친 업무계 시스템의 분산 데이터베이스를 통합하고 효율적인 의사결정 지원정보를 제공하는 것이다.

4) 상업적 마케팅을 위한 네트워크 팀

5) CRM 측정변수는 Parasuraman et al.(1998)의 연구결과로서 이 연구에서 활용하였음.

유의한 차이를 보일 것이다.

가설 1-3. 건설 CRM 시스템 서비스 품질 평가는 연령에 따라 유의한 차이를 보일 것이다.

가설 1-4. 건설 CRM 시스템 서비스 품질 평가는 학력에 따라 유의한 차이를 보일 것이다.

가설 1-5. 건설 CRM 시스템 서비스 품질 평가는 분양 고객의 거주기간에 따라 유의한 차이를 보일 것이다.

재 구매 사이클이 긴 건설회사 환경에서 이미 분양을 받은 분양 고객들에게 오랫동안 보유하도록 유도하기 보다는 해당 아파트에 대한 긍정적 구전효과에 대한 관리가 중요하다. 따라서 장기적인 관점에서 새로운 분양고객 창출을 위하여 현재의 분양고객들에게 구전효과를 위한 관리의 건설 CRM을 추진하는 중요한 지향점이 된다.

따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 건설 CRM 시스템은 분양 고객의 구전 효과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

건설 CRM 시스템에 대한 만족도는 긍정적인 구전 효과와 인지도에 영향을 미친다. 건설 CRM 시스템은 주택건설업체의 기획력 보강과 고객 만족도 재고를 통하여 수익성 극대화를 위한 차별화된 마케팅 전개 및 고객 서비스 업무의 효율화를 지원한다. 즉 고객 충성도 증대와 고객 유지율 증대, 매출 증대 등의 결과를 생성한다.

따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 건설 CRM 시스템은 분양 고객의 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

청약 고객의 입장의 통합적 건설 CRM 시스템의 활용은 절대적이다. 분양 고객과는 달리 실제적으로 거주하지 않았기 때문이다. 즉 모델하우스, 인터넷 홈페이지, 고객센터에 의한 지원 상태 등에서 포함되어 있는 건설 CRM 시스템의 활용으로 해당 건설기업의 아파트에 대한 지속적인 구매욕구와 관심의 정도가 나타날 것이다. 결국 고객에게 풍부한 건설 CRM 시스템의 구축은 청약 고객에게 재방문을 유도하게 될 것이다.

따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4. 건설 CRM 시스템은 청약 고객의 재방문의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 3. 실증 분석

#### 3.1 자료 조사

본 연구에 대한 일반적인 사항은 <표 3-1>과 같다.

분양 고객은 남성이 57.7%, 연령은 30대가 37.1%로 가장 많았고 40대가 36.6%로 조사되었다. 결혼여부는 기혼자가 75.4%였으며 학력은 대졸이하가 45.7%로 조사되었다. 수입은 250-350만원 미만인 32.6%로 가장 많았고 거주 기간은 1-3년 미만이 35.4%, 3-5년 미만이 24.6% 등으로 나타났다.

청약 고객은 남성이 61.1%, 여성이 38.9%로 조사되었으며 연령은 30대가 40.6%, 20대가 26.9% 등으로 나타났다. 결혼여부는 기혼자가 69.1%였으며 학력은 대졸이하가 58.9%로 가장 많았다. 수입은 250-350만원 미만이 24.9%, 150-250만원 미만이 30.9% 등으로 조사되었다.

표 3-1. 일반적 사항

구 분	분양 고객		청약 고객		
	빈도 (명)	백분율 (%)	빈도 (명)	백분율 (%)	
성별	남성	101	57.7	107	61.1
	여성	74	42.3	68	38.9
연령	20대	15	8.6	47	26.9
	30대	65	37.1	71	40.6
	40대	64	36.6	39	22.3
	50대	21	12.0	12	6.9
	60대이상	10	5.7	6	3.4
	결혼 여부	기혼	132	75.4	121
	미혼	43	24.6	54	30.9
학력	고졸이하	29	16.6	17	9.7
	전문대졸 이하	59	33.7	30	17.1
	대졸이하	80	45.7	103	58.9
	대학원이상	7	4.0	25	14.3
수입	150만원 미만	31	17.7	16	9.1
	150-250만원 미만	52	29.7	54	30.9
	250-350만원 미만	57	32.6	61	34.9
	350-500만원 미만	28	16.0	37	21.1
	500만원 이상	7	4.0	7	4.0
	거주 기간	1년미만	19	10.9	
1-3년 미만		62	35.4		
3-5년미만		43	24.6		
5-10년미만		35	20.0		
10년이상		16	9.1		
합계	175	100.0	175	100.0	

설문지의 구체적인 서비스 품질에 대한 문항구성과 CRM 효과 검증 변수는 <표 3-2>과 같다. CRM의 효과를 검증하기 위한 변수는 구전의도, 고객만족도, 재방문 의사로 측정하였다. 구전의도와 고객만족도는 분양 고객을 중심으로, 재방문 의사는 청약고객을 중심으로 파악하였다.

### 3.2 타당도 · 신뢰도 검증

건설 CRM 시스템의 실증적 효과검증을 위한 측정항목의 타당성 검증을 위하여 요인분석과 신뢰도 분석을 하였다. 즉 타당성 분석 결과 값을 나타내는 유의수준 0.05, 요인적재치 0.5이상, 신뢰도 값을 나타내는 크론바하 알파계수 0.6이상의 유의한 측정변수를 추출하였다. 그리하여 분양 고객에서는 전체 22개 항목 중에서 16개 항목이 선정되었으며, 청약 고객에서는 22개 항목 중에서 14개 항목이 선정되었다. 그리고 측정항목들은 5개의 요인으로 구성되었다. 따라서 이 연구에서 건설 CRM 시스템의 측정변수로 설정된 유형성, 신뢰성, 응답성, 확실성, 공감성 등은 타당성과 신뢰성이 존재하였으며 다섯 가지 요인을 분석할 때의 설명력은 분양 고객 72.78%, 청약 고객 78.00%로 나타났다.

가설 검증을 위하여 회귀분석을 하였다. 회귀분석을 위한 측정변수들의 다중공선성을 파악하기 위하여 Pearson 상관계수를 분석하였다. 하지만 한 가지 항목(분양 고객의 만족도와 구전 의도, 청약 고객의 유형성과 신뢰성)의 상관계수가 높은 요인(7 이상)으로 나타났다. 그리하여 다중공선성을 확인하였으나 존재하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 회귀분석을 실행하였다.

표 3-2. 건설 CRM 서비스 품질 평가와 효과 검증 변수의 설문지 문항 구성

구 분		분양 고객용		청약 고객용	
		문항 번호	문항 수	문항 번호	문항 수
서비스 품질	유형성	I. 1-5	5	I. 1-5	5
	신뢰성	I. 6-10	5	I. 6-9	4
	반응성	I. 11-14	4	I. 10-13	4
	확실성	I. 15-18	4	I. 14-17	4
	공감성	I. 19-22	4	I. 18-22	5
경영 성과	구전의도	II	3		
	고객 만족도	III	4		
	재방문 의사			II	1

### 3.3 건설 CRM 시스템 서비스 품질 평가에 대한 고객 형태별 차이 분석

가설 1-1을 실증 검증하여 건설 CRM 시스템 서비스 품질 평가에 대한 분양 고객과 청약 고객의 차이를 분석한 결과, 신뢰성(p<.001)과 반응성(p<.05)에서 유의미한 차이를 보였다. 즉, 신뢰성은 분양 고객(M=4.54)이 청약 고객(M=3.33)에 비하여 신뢰성을 높게 인식하였다(p<.001). 반응성은 청약 고객(M=3.31)이 분양 고객(M=3.16)에 비하여 높게 인식하였다(p<.05). 이것은 분양 고객의 경우는 분양 고객의 경우는 거주 필요성이 존재하기 때문에 기업의 분양이후의 신뢰성에 더 중요성을 느낄 것이며, 청약 고객의 경우에는 분양 이전에 고객에 대한 즉각적인 서비스가 더욱 구매효과를 소유하게 한다는 것이다.

가설 1-2를 실증 검증하여 건설 CRM 시스템 서비스 품질 평가에 대한 성별 차이를 분석한 결과, 분양 고객은 공감성에서 유의한 차이를 보였으며 남성(M=3.17)이 여성(M=2.91)에 비하여 건설회사의 공감성을 높게 인식하였다. 반면, 청약 고객은 유형성(p<.01)과 반응성(p<.01)에서 차이를 보였으며 모두 여성이 높게 인식하였다.

따라서, 분양 고객은 공감성에서 남성이 청약 고객은 전반적으로 여성이 높게 나타났다. 이는, 모델하우스를 보거나 아파트 구매를 위하여 정보를 얻는 층은 대체로 여성이 많아 청약 고객의 유형성, 반응성에서 여성이 높은 점수를 나타낸 것으로 분석된다.

가설 1-3을 실증 검증하여 건설 CRM 시스템 서비스 품질 평가에 대한 연령별 차이를 분석한 결과, 분양 고객은 반응성(p<.001)과 확실성(p<.05)에서 유의한 차이를 보였으며 반응성은 30대가, 확실성은 40대가 높게 인식하였다. 청약 고객은 신뢰성에서 유의한 차이를 보였으며 타 집단에 비하여 40대가 신뢰성을 높게 평가하였다(p<.05). 이것은 가구주의 연령에 따라 가구의 생활양식이나 사회경제적 지위가 변화한다는 일반적 견해에서 볼 때, 연령에 따라 공간의 사용방식이나 주거가치관이 주거만족도를 결정하는 중요한 변인이 되는 것이다. 따라서 분양 고객의 반응성, 청약고객의 신뢰성이 연령에 따라 차이가 나타난 결과는 CRM에 대한 서비스 품질 평가 역시 생활양식과 사회경제적 지위에 따른 관점의 차이에서 기인하는 것으로 분석되어 지는 것이다.

특히, 분양 고객의 반응성을 30대가 높이 평가한 것은 아파트를 소유한 30대 가정의 특징은 신혼부부이거나 어린 나이의 자녀가 있는 가정이며 일반적으로 아파트를 최초 소유한 가정으로 볼 수 있다. 따라서, 그들에게 건설회사가 고객을 도우려는 의지와 서비스 수행은 건설회사에 대한 평가에 중요한 요인으로 작

용할 것이다. 청약 고객에게 신뢰성은 40대가 가장 높게 평가하였다. 이는 아파트를 구매하고자 하는 청약 고객층에서 40대는 약속된 서비스를 믿고 정확하게 수행하는 수준은 매우 중요한 것으로 보여 그들에게 정확한 업무처리와 약속의 수행은 새로운 고객층의 확보에 중요 요인으로 작용되는 것이다.

가설 1-4를 실증 검증하여 건설 CRM 시스템 서비스 품질 평가에 대한 학력 별 차이를 분석한 결과, 분양 고객은 반응성(p<.05), 확신성(p<.05), 공감성(p<.05)에서 차이를 보였으며 반응성은 전문대졸 이하가, 확신성과 공감성은 대졸이하인 경우 높게 인식함을 확인하였다. 청약 고객은 신뢰성(p<.05)과 확신성(p<.01)에서 차이를 보였으며 모두 대학원 이상이 높게 나타났다. 이처럼 CRM 서비스 품질 평가는 학력수준이 낮은 고졸이하가 가장 낮았으며 학력수준이 높을 때 높은 점수를 보였다. 학력수준은 사회경제적 지위와 관련이 있으며 사회경제적 지위가 높을 때 응답성, 확신성, 공감성, 신뢰성 등의 CRM 시스템 서비스 품질 평가에 대한 평가를 중시하는 것으로 나타나 건설회사에서는 학력수준이 점차 향상되는 미래의 고객층들을 위하여는 그들에게 적합하고 합리적인 CRM 시스템이 필요할 것이다.

가설 1-5를 실증 검증하여 건설 CRM 시스템 서비스 품질 평가에 대한 거주기간 별 차이를 분석한 결과, 확신성에서 유의한 차이를 보였으며 3-5년 미만(M=3.37)인 경우 타 집단에 비하여 확신성을 높게 인식하는 것으로 나타났다. 즉, 거주기간이 어느 정도 지나서 해당 아파트에 대한 안정을 찾은 3-5년 미만 고객이 확신성 수준에 대해 높게 인식하였다.

### 3.4 건설 CRM 시스템과 분양 고객의 구전효과

가설 2를 검증하기 위하여 건설 CRM의 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성을 독립변수로, 구전 효과를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. 독립변수인 건설 CRM이 종속변수인 구전 효과를 설명하는 비율을 판단하는 R<sup>2</sup>이 .523으로 52.3%의 설명력을 보였다. 유의한 영향을 미치는 변수는 유형성(베타 값=.240, p<.01), 공감성(베타 값=.231, p<.01), 확신성(베타 값=.204, p<.01)의 순으로 나타났다. 즉, 유형성, 공감성, 확신성이 높을수록 분양 고객의 구전 효과가 높아지며 특히 유형성이 구전 효과와 가장 큰 관련성이 있는 것으로 나타났다.(표 3-3)

구전은 준거집단의 구성원들, 고객과 판매원 등과 같은 둘 이상의 개인들 사 이에서 일어나는 대인간 커뮤니케이션을 말한다. 이들 개인들은 이러한 커뮤니케이션을 통하여 친구나 친척들에게 구매영향력을 미치게 된다. 구전은 객관적인 정보원으로

부터 전달될 때 매우 효과적이다. 그리고 객관적 정보원에 의해서 구전이 이루어질 때 판매시간 절약, 강한 구전광고 효과, 호의적 태도형성 등과 같은 이점을 가지게 된다.(Griffin, R. K. et al, 1995)

따라서 분양 고객의 구전은 아파트를 구매하고자 하는 미래의 고객층들에게 매우 중요하다 할 수 있다. 다른 정보원보다 실제 아파트에 거주하고 피부로 느낀 살아있는 정보로서 이에 대한 정보력과 효과는 매우 큰 것이다. 유형성, 확신성, 공감성이 타 요인에 비하여 분양 고객의 구전 효과에 매우 밀접한 관련성이 있음을 파악하여 건설회사는 분양 고객의 유형성, 확신성, 공감성을 높이기 위한 다양한 방안이 요구됨을 시사하는 결과이다.

표 3-3. 건설 CRM과 분양 고객의 구전 효과와의 다중 회귀분석 결과<sup>6)</sup>

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준 오차			
(상수)	-.198	.337		-.588	.558
유형성	.206	.059	.240	3.486	.001**
신뢰성	.188	.102	.141	1.839	.068
응답성	.142	.079	.126	1.796	.074
확신성	.211	.067	.204	3.160	.002**
공감성	.260	.086	.231	3.030	.003**

R<sup>2</sup> = .523    Adj R<sup>2</sup> = .509  
\*p<.05, \*\*: p<.01

### 3.5 건설 CRM 시스템과 분양 고객의 만족도

가설 3을 검증하기 위하여 건설 CRM의 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성을 독립변수로, 만족도를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다.

독립변수인 건설 CRM이 종속변수인 고객 만족도를 설명하는 비율을 판단하는 R<sup>2</sup>이 .409로 40.9%의 설명력을 보였다. 유의한 영향을 미치는 변수는 반응성(베타 값=.232, p<.01), 신뢰성(베타 값=.222, p<.05), 공감성(베타 값=.220, p<.05), 확신성(베타 값=.201, p<.01)의 순으로 나타났다. 즉, 반응성, 신뢰성, 공감성, 확신성이 높을수록 분양 고객의 만족도가 높아지며 특히 응답성이 고객 만족도와 가장 큰 관련성이 있는 것으로 나타났다.(표 3-4)

6) CRM 측정변수는 Parasuraman et al.(1998)의 연구결과로서 이 연구에서 활용하였음.

7) 일반적으로 설명력의 어느 수준이상이면 귀무가설을 기각한다는 기준과 설명력이 높은 기준은 없으나 보통 사회과학에서 30-40% 수준은 설명력은 적정수준으로 나타나고 있음.

표 3-4. 건설 CRM과 분양 고객의 만족도와의 다중회귀분석 결과<sup>8)</sup>

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준 오차			
(상수)	-.628	.442		-1.422	.157
유형성	-.109	.077	-.108	-1.410	.161
신뢰성	.351	.134	.222	2.610	.010*
응답성	.307	.103	.232	2.968	.003**
확신성	.245	.087	.201	2.796	.006**
공감성	.292	.113	.220	2.594	.010*

R<sup>2</sup> = .409    Adj R<sup>2</sup> = .392

\*p<.05, \*\*: p<.01

분양 고객의 거주 만족은 거주 열망과 거주 기대에 의하여 설명될 수 있다. 즉, 소비자는 사고자 하는 주택에 대해 이상을 갖고 있으며 또한 거주 욕구를 충족시키기 위하여 주택에서 갖추어져 있는 것을 원하는 실질적인 사항을 생각하게 되는데 전자를 거주 열망, 후자를 거주 기대라고 한다.(추현구, 2006) 거주열망은 이상형으로서 종종 도달 하지 못하는 경우가 있다. 이는 자신이 속해있는 집단의 타 성원이나 준거 집단의 주택의 영향을 받아 형성되어, 시간 경과에 따라 개발되며, 성취됨에 따라 증가된다. 거주 기대는 성취 가능한 수준보다 약간 높은 경향이 있으나 보다 현실적이다.

건설 CRM 시스템 중 특히 응답성이 고객 만족과 가장 밀접한 관련이 있는 것은 건설회사가 고객을 도와주고 즉각적인 서비스를 제공하는 점에서 건설회사의 고객 서비스의 중요성이 부각되는 결과로 나타나기 때문이다. 또한, 모델하우스와 실제 아파트와 다르지 않은 점, 건설회사의 약속한 서비스에 대한 이행 수준인 신뢰성은 분양 고객의 거주 기대를 충족시켜 만족도를 향상시키는 것으로 나타났다. 확신성과 공감성은 거주 열망과 관련되어 건설회사 직원의 공손한 태도와 건설회사의 배려는 시간이 지남에 따라 거주 만족도를 향상시키는 요인으로 작용하였다.

반면, 유형성은 분양 고객보다는 청약 고객에게 더 중요한 것이 될 것이다. 유형성은 아파트를 구매하기 전에 고려된 사항으로 분양 고객의 입장에서 타 요인에 비하여 만족도에 큰 영향을 주지 못할 것이다.

### 3.6 건설 CRM 시스템과 청약 고객의 재방문 의사

가설 4를 검증하기 위하여 건설 CRM의 유형성, 신뢰성, 응답

성, 확신성, 공감성을 독립변수로, 청약 고객의 재방문 의사를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. 독립변수인 건설 CRM이 종속변수인 재방문 의사를 설명하는 비율을 판단하는 R<sup>2</sup>이 .397로 39.7%의 설명력을 보였다. 유의한 영향을 미치는 변수는 공감성(베타 값=.496, p<.001), 신뢰성(베타 값=.405, p<.001)의 순으로 나타났다. 즉, 공감성과 신뢰성이 높을수록 청약 고객의 재방문 의사가 높아지며 특히 공감성이 재방문 의사와 가장 큰 관련성이 있는 것으로 나타났다. <표 3-5>

표 3-5. 건설 CRM과 청약 고객의 재방문 의사와의 다중 회귀분석 결과<sup>9)</sup>

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준 오차			
(상수)	.472	.323		1.464	.145
유형성	.504	.112	.405	4.520	.000***
신뢰성	-.074	.127	-.058	-.583	.561
응답성	-.148	.100	-.112	-1.474	.142
확신성	-.131	.113	-.102	-1.155	.250
공감성	.688	.121	.496	5.670	.000***

R<sup>2</sup> = .397    Adj R<sup>2</sup> = .379

\*\*p<.01

이를 통해, 건설 CRM 시스템의 여러 요소 중 청약 고객을 분양 고객으로 이끌기 위해서는 유형성과 공감성이 요구됨을 알 수 있었다. 즉 모델하우스를 찾는 고객들을 대상으로 건설회사의 물리적 시설의 청결함을 유지하고 모델하우스의 고객 근접성을 높이며 그들의 관심사에 맞는 설명은 청약 고객의 재방문을 이끄는 중요 요소임을 확인하였다.

상기의 건설 CRM 시스템 연구 가설들에 대한 종합적 채택여부를 정리하면 <표 3-6>과 같다. 즉 연구 가설들이 부분적으로 채택되는 결과로 나타났다. 이것은 다양한 측정변수에 따라 다양한 결과가 생성되는 것으로 나타난 것이다. 그러므로 통합적 건설 CRM 시스템의 활용을 다양한 고객에 따라 적절하게 대응하기 위하여 활용되어야 할 것이다.

### 3.5 건설 CRM 시스템 효과검증을 통한 활용방안 제시

건설 CRM 시스템의 구전효과, 고객만족, 재방문의사 등의 효과를 실증 분석한 결과를 바탕으로 하여, 건설 환경 하에서 CRM의 효과를 향상하기 위한 방안을 제시하면 다음과 같다.

8) CRM 측정변수는 Parasuraman et al.(1998)의 연구결과로서 이 연구에서 활용하였음.

9) CRM 측정변수는 Parasuraman et al.(1998)의 연구결과로서 이 연구에서 활용하였음.

표 3-6. 연구 가설의 채택 여부5

구 분	독립변수	채택여부	종속 변수	항목별 채택여부	
				채택	기각
가설 1 건설 CRM 시스템 서비스 품질 평가의 고객 형태에 따른 차이	가설 1-1	분양고객 과 청약고객	부분적 채택	유형성	기각
				신뢰성	채택
				응답성	채택
				확실성	기각
	가설 1-2	성 별	부분적 채택	유형성	기각
				신뢰성	기각
				응답성	기각
				확실성	기각
	가설 1-3	연 령	부분적 채택	유형성	기각
				신뢰성	기각
				응답성	채택
				확실성	기각
	가설 1-4	학 력	부분적 채택	유형성	기각
				신뢰성	기각
				응답성	채택
				확실성	채택
	가설 1-5	거주 기간	부분적 채택	유형성	기각
				신뢰성	기각
				응답성	기각
				확실성	기각
구 분	독립변수	채택여부	독립 변수	항목별 채택여부	
				채택	기각
가설 2 건설 CRM 시스템과 구전효과	구전효과	부분적 채택	유형성	채택	
			신뢰성	기각	
			응답성	기각	
			확실성	채택	
			공감성	채택	
가설 3 건설 CRM 시스템과 고객 만족도	고객 만족도	부분적 채택	유형성	기각	
			신뢰성	채택	
			응답성	채택	
			확실성	채택	
가설 4 건설 CRM 시스템과 재방문의사	재방문의사	부분적 채택	유형성	채택	
			신뢰성	기각	
			응답성	기각	
			확실성	기각	
			공감성	채택	

첫째, 건설 CRM 시스템의 서비스 품질 평가는 고객의 형태에 따라 유의한 차이가 존재한다. 따라서 각 대상의 특성에 적합한 마케팅 활동을 벌여야 한다. 온라인 분석 프로세싱(OLAP)를 통해 프로젝트를 성별, 연령, 학력, 소득 등에 대한 정보를 수집하고 홍보를 할 경우에는 관심사에 맞는 사항을 준비한다. 설문조사를 실시하여 각 고객 형태에 맞는 인테리어 수준이나 건설 환

경 등에 대한 요구사항을 확보하고 이를 경영의 지표로 활용하여야 한다.

둘째, 건설 CRM 시스템은 분양 고객의 구전 효과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 건설 CRM 시스템은 분양 고객의 만족도 향상과 함께 분양 고객을 통해 신규 고객의 창출을 기대할 수 있는 것으로 분석되었다. 특히, 유형성, 확신성, 공감성이 중요한 요인으로 작용됨을 알 수 있었다. 분양 고객이 건설회사를 타인에게 소개시켜주기 위하여는 본인의 만족이 우선시 될 뿐만 아니라 해당 건설회사의 이미지가 좋아야 하며 외부적으로 보이는 마감재와 시설이 좋아야 하는 것으로 나타났다. 또한, 건설회사의 약속 이행도 중요한 요소임을 통해, 건설회사의 이미지가 구전 효과와 밀접한 관련성이 있으므로 광고와 이미지 전략을 통해 건설회사의 인지도 향상과 이미지 및 브랜드 구축이 이루어져야 할 것이다.

셋째, 건설 CRM 시스템은 분양 고객의 고객 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분양 고객 즉, 입주자들의 CRM 시스템은 A/S 활동으로 극대화할 수 있다. 즉, 분양 후 고객과 건설회사의 만남의 창이며 고객 만족도를 창출하는 주요 수단이 될 수 있다. 이를 위해 입주자에 대한 하자 사항은 고객 관계 부서와 AS 처리팀 및 홈페이지 등의 경로를 통해 접수를 받으며, AS 현황 관리에 대한 정보시스템을 이용하여야 할 것이다. 특히 유형성을 제외한 모든 CRM 시스템 요소들이 고객만족과 관련이 있으므로 A/S 활동시 신속한 처리와 처리 후 해피콜, 고객 개개인의 욕구를 충분히 수용하는 자세의 직원 교육이 필요하다. 일반적으로 입주 초기 3개월간 접수된 하자처리가 가장 많은 부분을 차지하므로 입주 초기에 각인된 건설회사의 이미지가 매우 중요함을 파악하여 각별한 관심이 요구된다. 특히 사후 관리 측면에서 입주자의 만족도 조사를 통해, 고객 관리와 품질 만족, 서비스 만족, 영업활동 만족 등에 대한 고객의 needs를 파악해야 할 것이다.

넷째, 건설 CRM 시스템은 청약 고객의 재방문 의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 특히 공감성 요인이 중요한 것으로 나타났다. 따라서 모델하우스 관측단계에서 홍보시 공감성 요인에 초점을 맞추어야 한다. 청약 고객을 대상으로 DM 및 TM의 발송을 통해 사전 관측활동을 벌여야 한다.

이러한 고객에 대한 지속적인 정보 제공과 함께 취득된 고객 정보를 중심으로 모델하우스 현장에서는 청약 고객의 특성에 맞는 아파트의 구조와 장점에 대한 설명을 강조하여야 할 것이다. 이와 더불어 건설회사의 유형성을 향상시키기 위하여 고객전문 상담 운영 등의 캠페인 이벤트를 통하여 기업 브랜드 이미지를 향상시키고 타 건설회사와 차별화된 이미지를 심어주어야 할 것이다.

#### 4. 결 론

기존의 건설 CRM 시스템에 관한 연구는 대부분 사례분석 이다. 이 연구에서는 설문 조사를 통한 실증 검증을 하였다. 하지만 다음과 같은 한계점 및 미래 연구방향이 존재한다.

첫째, 건설 CRM에 대한 실증연구 결과는 국내에 선행연구가 극소수이기 때문에 기존연구와의 비교분석에 어려운 점이 있다. 따라서 국내 건설사의 CRM 효과검증에 대한 연구가 다양한 측면에서 계속적으로 연구되어야 할 것이다.

둘째, 조사 대상 선정의 어려움으로 인하여 본 연구에서는 분양 고객에는 거주자도 포함하여 처음 건설사로부터 구매한 고객과 그들로부터 재분양을 받아 거주하고 있는 고객을 포함하였으나 후속 연구에서는 이 두 집단과 청약 고객간 차이를 통해 좀 더 구체적인 실증연구가 되어야 할 것이다.

셋째, 이 연구의 표본의 선정은 서울지역 주민을 대상으로 하였으며 각 건설회사를 통합하여 조사하였으나 후속 연구에서는 서로 다른 건설 CRM이 적용되고 있는 상황에서 각 건설회사별로 분석이 이루어지면 보다 현실적인 연구가 될 것으로 보인다.

넷째, 본 연구에서 CRM의 효과검증을 측정하는데 있어서 측정방법은 설문지를 통한 설문작성자의 주관적인 판단에 의존할 수밖에 없었다는 한계점을 갖고 있다. 개인의 인지된 측정치를 사용하는 주관적인 방법을 채택했기 때문에 향후 연구에는 계량적 측정방법과 건설회사의 재무제표를 이용한 경영성과와의 관련성과와의 병행이 되어야 할 것이다.

#### 참고문헌

1. 김용해(2004). "아파트시장에서의 CRM에 관한 연구: 국내 S 기업 사례를 중심으로", 고려대학교 석사학위 논문.  
 2. 김환욱(2003). "주택 건설업 CRM 핵심영역에 관한 연구: 주택사업 고객관계관리 프로세스 분석을 중심으로", 건국대학교 석사학위논문.

3. 신은영(2003). "건설산업에서의 서비스 품질 제고", 건설감리, 한국건설관리협회, 9(2) 통권92호, pp.19-22, 3.  
 4. 이승명(2004). "조직특성, IS 기반, IS 기획능력 및 IS 품질이 CRM 성과에 미치는 영향", 국민대학교 박사학위논문.  
 5. 이운상(2001). "고객관계관리 시스템이 경영성과에 미치는 영향", 중앙대학교 석사학위논문.  
 6. 정성수(2001). "CRM의 건설산업 적용을 위한 연구", 울산대학교 석사학위논문.  
 7. 최익성(2006). "주택시장에서 건설회사의 CRM 마케팅 전략", 한양대학교 석사학위논문.  
 8. 추현구(2006). "아파트 거주만족도에 관한 실증분석", 중앙대학교 석사학위논문.  
 9. 한동균(2005). "고객관계관리가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 서비스 품질을 중심으로", 연세대학교 석사학위논문.  
 10. 황옥선(2002). "회계모듈 중심의 통합적 ERP에 관한 연구", 세무회계연구.  
 11. Griffin, R. K.(1995). "Personality Characteristics and Their Relationship to Food service Performance", Journal of College & University Food service, 2(3), 31-42.  
 12. Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry.(1994). "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research", Journal of Marketing, 58(February), 201-300.  
 13. Parasuraman, A., V. A. Zeithamal, and L. L. Berry(1998). "SERVQUAL : A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions for Service Quality", Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

논문제출일: 2007.03.22  
 심사완료일: 2007.06.20



---

### Abstract

Purpose of this study is to analyze degrees of oral transmission, customer satisfaction, and subscription customer's re-visitation to grasp effectiveness of CRM of construction company. Brand recognition, customer satisfaction, and customer loyalty can be made to improve by CRM of construction company. Ultimately, this study is intended to improve management achievement by increasing total sales and reducing expense. 175 distribution customers and subscription customers participate in the final analysis for this study. In terms of service quality factors, state of facility, trust, response, conviction and sympathy are measured. In terms of effectiveness, customer satisfaction, oral transmission, and customer's re-visitation are measured.

Considering these things, CRM of construction company can improve oral transmission, satisfaction, re-visitation of distribution customers and subscription customers. CRM of construction company can be utilized as a competitive means for management and contribute to improving management achievement in the long run. Through examining actual effectiveness of CRM of construction company in this study, it can be thought that necessity and possibility of CRM of construction company should be recognized and CRM of construction company should be developed further.

**Keywords** :CRM, degree of satisfaction, re-visitation

---