

공동주택 부위별 마감수준에 대한 CS전문가 집단의 인식 분석

Weighing the CS Experts' Priority on the Quality of Each Housing Segment

- Focused on Apartment Building Construction Projects -

조 태 제 최 종 수*

Cho, Tae-Jea Choi, Jong-Soo*

Department of Architectural Engineering, Dongguk University-Seoul, Jung-Gu, 100-715, Korea *

Abstract

For the past several decades, the residential housing market has been led by construction firms rather than consumers; in essence, it has been a suppliers' market. However, the market is experiencing a transition to a buyers' market, the implication of which is that there will be increased competition among the residential building suppliers. For this reason, it is necessary for construction firms to prepare new strategies to respond to the rapidly changing market environment. Furthermore, consumer satisfaction should be valued more highly than in the past, and should be a baseline in formulating construction product development strategy. For the pre-classified 13 apartment building segments, questionnaire surveys are conducted for the 50 CS (Customer Satisfaction) experts to evaluate their perceptions on the weighing of the quality of each apartment segment. Data obtained from a survey of experts was analyzed from an industry perspective utilizing the AHP technique. Analysis results indicate that the CS experts valued the kitchen & dining area more highly than all other segments. Specific analysis results and implications drawn from the study can be a valuable basis for marketing, product development, and quality management.

Keywords : customer satisfaction, quality management, AHP, CS expert, strategy

1. 서 론

1.1 연구의 목적

국내 주택 보급률은 2008년 최초로 100 %를 넘어선 뒤 (100.7 %) 2009년에는 101.2 %에 이르게 되어¹⁾ 공급확대에 따른 주택의 부족문제가 다소 완화됨에 따라 주택의 질에 대한 관심이 증대되게 되었다. 이에 따라 공동주택 수요-공급의 패러다임이 양적 공급중심에서 소비자의 만족이 더욱 중요시 되는 질적 중심으로 변화하기 시작했다[1]. 이러한 변화와 더불어 최근 주택의 개념이 소유에서 주거를 중시하는 인식의 변화경향 또한 공급자 입장에서는 시장의

포화 및 경쟁의 심화를 수반하는 현상으로 나타나게 되었다. 그러나 위와 같은 급격한 주택시장 환경변화에도 불구하고 수요자의 만족도를 체계적으로 분석한 사례가 미흡한 실정이다. 또한 공급자가 수요자의 입장에서 아파트 각 부위별 마감수준의 중요도를 분석하며 수요자의 인식과의 비교/분석을 통한 전략적 대응방안의 수립을 위한 기초자료의 마련이 절대적으로 필요한 시기이다. 따라서 단계적으로 위와 같은 체계적인 연구가 수행된다면 공동주택의 공급자인 건설사가 수요자의 만족을 극대화 할 수 있는 전략을 수립하는데 있어서 귀중한 기초자료가 될 것으로 사료된다.

위와 같은 시장의 환경변화 및 연구 측면에서의 기초자료 부족 실정에 근거하여 본 연구에서는 공동주택을 세대 전용부분, 공용부분, 부대부분 등의 3개 대분류²⁾ 및 각 그룹별

Received : October 11, 2011

Revision received : October 24, 2011

Accepted : October 26, 2011

* Corresponding author: Choi, Jong-Soo

[Tel: 82-2-2260-3357, E-mail: jchoi@dongguk.edu]

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

1) 통계청 2010 인구주택총조사 잠정집계결과, 2010.12.28.

2) 집합건물의 소유 및 관리에 관한 법률 제2조 제3호, 제4호 및 제3조 제2항 및 제3항의 규정에 의한 구분.

상세 분류를 통해 총 13개 부위로 구분하여 공급자에 해당하는 전문가 그룹의 각 부위별 마감수준의 중요도에 대한 인식을 분석하였다. 따라서 본 연구의 목적은 품질관리 및 고객만족 분야에 대한 건설사의 대응전략 마련에 활용할 수 있는 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

1.2 연구의 방법 및 범위

본 연구의 대상적 범위는 공동주택을 공급하고 있는 주요 건설사의 품질 및 CS(Customer Satisfaction; 이하 CS) 분야의 전문가로 설정하였으며 분석적 측면에서는 AHP 기법을 적용하여 공동주택의 13개 부위의 마감수준에 대한 상대적인 중요도를 분석하였다. 구체적으로 대분류인 단위세대, 공용부위, 부대시설의 중요도 분석과 각각의 하위분류인 현관, 거실, 침실, 주방, 발코니, 욕실, 기타 부위, 주현관, 계단/승강기, 지하주차장, 외부환경, 조경, 부대동에 대하여 CS전문가의 인식을 분석하였다. 앞서 제시된 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌적 연구(literature review)와 조사/분석(survey analysis)을 수행하였다.

먼저 문헌적 연구는 고객만족, 고객충성도에 대한 이론적 고찰을 실시하였으며 AHP 조사/분석의 경우 국내 대형 건설회사 및 관련 전문분야에서 품질 및 CS 업무를 담당하고 있는 50명의 전문가를 대상으로 구조화된 설문지를 설계하여 자기 기업식별 설문조사를 실시하였다. 수집된 자료에 대한 통계분석은 Expert Choice, 11. 통계 프로그램을 활용하여 부위별 마감수준의 중요도에 대한 분석을 수행하였다.

2. 기존연구의 고찰

2.1 고객만족/고객충성도의 정의

고객만족(CS)이란, 소비자가 제품이나 서비스를 구매 및 소비함으로써 기대와 욕구가 충족되는 정도로 해당거래 및 거래상대에 대해 긍정적인 감정을 갖게 되는 것을 말한다[2]. 고객만족이 마케팅 개념의 핵심적인 요소로서 Cardozo[3]가 "기업이 제공한 서비스에 대해 고객의 인식과 기대치 사이의 차이를 평가하는 것"이라고 정의한 이후 많은 연구자들에 의해 접근방식과 관점을 달리한 다양한 연구가 수행되어 왔다.

이유재[4]는 고객만족의 정의를 전체적인 평가, 구성요소에 대한 평가, 구매의사 결정과정 또는 소비경험 등에 대

한 만족의 정의가 필요하며, 고객만족을 구성하고 있는 여러 가지 개념들에 대해서도 명확한 정의가 필요하다고 주장하였으며 최근의 연구결과들에 의하면 대체로 두 개의 개념이 구분된다는데 동의하고 있다.

한편, 고객충성도(customer loyalty)란, 소비자가 동일 브랜드에 대한 재구매를 의미하는 순환작용으로 정의되어 왔다. 즉, 제품과 서비스에 대해 만족한 고객이 해당제품과 서비스를 지속적으로 반복적으로 이용하려는 고객의 태도를 고객충성도로 볼 수 있으며 충성고객은 한 브랜드만을 재구매하고 다른 정보를 찾지 않는 고객이라고 정의 할 수 있다[5].

2.2 국내 건설사의 고객만족 향상을 위한 활동

1990년대 후반, 아파트의 분양가 자율화 도입과 함께 마케팅 개념까지 포함한 아파트의 브랜드화가 이루어졌다. 또한, 분양율의 제고와 브랜드 이미지 향상을 위한 각 건설사 간의 경쟁이 치열해 지면서 고객에 대한 서비스의 질적 향상은 구매 고객의 다양한 요구를 반영하게 되었다.

외부환경의 변화, 경쟁의 심화, 소비자의 주거에 대한 인식변화 및 눈높이가 높아지는 경향 등의 요인은 기업들로 하여금 경쟁력 제고와 더불어 모든 프로세스를 고객 지향적으로 바꿀 것을 요구하고 있다. 이에, 건설사들은 CS 서비스에 주목하기 시작했으며, CS 전담부서, CS 서비스 전문 브랜드를 설립하는 등 다양한 CS 관련 서비스를 전개해 나가기 시작했다. 특히, 디지털 시대로 접어들면서 고객이 요구를 표현하고 의견을 밝힐 수 있는 수단이 다양화됨에 따라 건설업체들은 소비자의 필요와 요구(needs)에 보다 높은 관심을 기울이고 있다.

특히, 입주 후 고객관계 유지 및 브랜드 프리미엄을 제공하기 위한 목적으로 시행하는 기존의 하자보수 이외에 1998년 A사의 경우 21세기 주택위원회를 시작으로 CS Hunter, B사는 Hill's style, C사는 Orange Cresumer, D사는 Xiel, E사는 명가연 등의 주부자문단을 활용하고 있다. 즉, 모델하우스, 현장, 하자보수 모니터링, 신상품의 개발과 적용 등의 분야에서 고객이 참여하는 체제를 구축하고 있다. 이 외에도 2007년 이후 세대 내/외 유지관리 서비스인 부가서비스가 일반화 되고 있으며 10대 건설사 간 서비스의 경쟁은 심화되고 있는 상태이다. 주요 건설사의 부가서비스 시행 현황은 세대 전용부분의 청소, 살균, 탈취 및 공용부위의 청소 및 관리, 기념콘서트 개최와 인터넷 커뮤니

니티 지원 등의 문화행사 이벤트까지 입주 후 1~4년간에 걸쳐 다양한 형태로 제공되고 있다. 따라서 향후 부가서비스 등의 CS 관련 업무분야는 분양률 향상 및 브랜드 이미지 향상을 위하여 경쟁이 보다 심화 될 것으로 예상된다.

2.3 품질의 정의 및 선행연구

품질이란 “고유한 특성이 요구사항을 성취한 정도” 라고 할 수 있다. 이러한 품질의 특성은 세분화를 통해 고객 접점에서 발생하는 문제의 원인을 보다 정확하게 파악하고 관리할 수 있으며, 문제를 보다 효과적으로 개선할 수 있다 [6]. 지각된 품질의 영향요인에 관한 선행연구를 요약하여 살펴보면 세대전용부분과, 단지부분, 관리부분으로 나누어 볼 수 있으며 이와 관련하여 수행된 구체적인 선행연구의 내용은 다음의 Table 1에 요약된 내용과 같다[7].

Table 1. Summary of quality factor related researches

Classification		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Individual housing unit	Layout	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
	Facility	•	•	•	•	•	•		•	•	•
	Comfortableness		•	•	•	•	•	•	•	•	
	Finished quality level						•		•	•	•
Housing complex	Exterior view		•	•	•	•			•	•	
	Green area	•	•	•	•	•			•	•	
	Amenities	•	•	•	•	•		•	•	•	
Facility management	Management level		•	•				•	•	•	•
	Safety			•	•	•				•	
	Parking facility	•		•	•	•					

Notes: A~J indicates preceding researches

Source: Park et al.[5]

건설품질과 관련하여 본 연구와 동일한 분야의 선행연구가 지극히 제한적인 실정을 고려하여 유사분야의 주요 연구 내용을 분석한 결과는 다음과 같다. 먼저, 서비스품질과 관련한 연구에서는 지각된 서비스 품질은 고객만족에 양(+)의 영향을 미치고 있다는 결론이 도출된 바 있다[8]. 한편, Kara[9]는 고객만족과 기업의 수입을 모두 극대화 할 수 있는 품질수준, 즉 최적품질(optimal quality) 개념을 도입하였으며 품질은 고객관점에서 볼 때, 높은 고객만족을 달성하는 수단이 되며, 기업관점에서는 높은 수익 창출과 같은 특정한 목적을 달성하는 수단이 될 수 있음을 확인하였다.

이러한 선행연구들이 제시하고 있듯이 지각된 품질은 고객들의 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

한편, 최근에 수행된 주요 건설품질 관련 연구동향을 분석해 보면, 인간적 측면의 요소들(human factors)이 건설 품질에 영향을 미칠 수 있다는 가정 하에 각 요인의 우선순위를 제시한 연구가 있으며[10], 건설공사 단계에서 수급자가 자발적으로 품질확보를 할 수 있는 지불규정제도의 업무 프로세스와 제도 개선방안을 제시한 연구[11]가 있다.

경쟁이 심화된 시장에서는 탁월한 소비자 가치를 전달하는 것이 성공의 핵심이 되며 탁월한 소비자 가치를 전달하기 위해서는 소비자의 필요(needs), 욕구(wants), 제품의 선호(preferences)를 정확히 이해해야 하는데 이는 마케팅 전략의 핵심인 시장 세분화 및 표적시장 선정과 관련이 있다[12]. 이와 같이 정확한 소비자의 요구와 선호를 정확히 파악하고 효과적으로 대처하는 것이 마케팅의 핵심 전략임을 인지하고 본 연구에서 도출하고자 하는 공동주택의 각 부위별 마감수준에 대한 중요도 분석결과는 공급자인 전문가 집단의 중요도 평가 경향을 파악하고 이를 기반으로 효율적인 공급전략 기반구축의 토대를 마련할 수 있을 것으로 기대된다.

2.4 공동주택 마감기준 및 품질 측정방법, 공동주택의 분류

2.4.1 공동주택의 마감기준 결정방법

2007년 국토해양부는 주택법의 일부를 개정³⁾하여 분양가 상한제를 시행하였다. 이에 따라 고정된 분양가 내에서 마감수준을 조정하는 것이 더욱 어렵게 되었으며 고객만족을 향상시키기 위한 보다 다양한 마감수준의 선정 기준이 적용되었다. 국내의 대표적인 건설사들의 경우 마감기준 결정은 사업의 성패를 좌우하는 가장 중요한 조건의 하나로 기준과 절차, 진행방법 및 결정시기, 주관책임부서를 명확히 하고 있다.

국내 시공능력평가순위 상위 10대 건설사의 공동주택 분양 전 마감수준의 결정단계를 조사/분석한 결과를 요약하면 다음과 같다. 먼저, 마감수준의 결정은 일반적으로 당해 연도에 적용할 3~5단계의 각 부위별 세부 마감 수준을 포함한 연간 기준모델을 결정하며, 해당 프로젝트별 특성에 맞

3) 국토해양부 주택법일부개정법률(법률제 8383호, 관보고시), 2007.9.27

도록 대상 사업지에 대한 시장조사 및 타 건설사의 마감수준 동향분석을 통해 의사결정자와 각 분야별 책임팀장급 이상의 협의로 이루어진다. 즉, 적용마감 등급, 적용기준, 특화공사 시행범위 및 기획주체를 선정하여 대상 프로젝트에 적용할 마감수준을 확정하는 것으로 나타났다.

이후, 자재공급의 적정성 및 하자발생 여부, 시공 품질관리 의 용이성, 실제 적용기능 여부를 검토하는 평가 및 수정과정을 거쳐 분양을 위한 모델하우스를 건립하게 되며 최종 마감의 세부기준을 수립한다. 확정되어 적용된 마감수준은 분양성 및 입주 후의 평가를 통해 feed back 과정을 거쳐 후속 프로젝트의 마감수준 결정에 참고자료로 사용한다⁴⁾.

2.4.2 공동주택 마감기준의 변화추이

일반적으로 국내 시공능력 평가순위 상위 5대 건설사의 마감수준은 계약시점 또는 분양전인 모델하우스 건립 시에 결정된다. 마감수준 결정회의는 영업 및 상품, 시공, A/S까지 아우르는 전체적인 조직의 협의로 결정되고 마지막으로 최고경영자의 결정에 따르는 것으로 조사/분석 되었다. 특히, 각 건설사는 마감수준에 대한 기준안을 수립하고 이에 따라 지역 및 기타 시장 환경에 따라 적절한 등급을 조정하고 있으며, 기준안은 연도별로 조정/관리하는 것으로 조사/분석되었다.

각각의 마감수준 등급이 갖는 의미는 일반적으로 건설사에서 적용하고 있는 공동주택 마케팅 전략인 제품전략(product strategy), 가격전략(price strategy), 입지전략(place strategy), 촉진전략(promotion strategy) 중 제품전략을 통한 차별화 전략을 도입한 것으로 C등급을 기본으로 하여 각 단계별로 마감비용을 상향 조정하는 등급을 설정하여 적용한다.

2.4.3 공동주택의 품질 평가방법

4) 마감기준 결정방법 조사는 국내 시공능력 평가순위 상위 10개사 중 5개사를 선정하여 마감기준을 결정하는 회의명칭과 회의를 주관하는 부서, 회의 참석자와 회의 개최시기, 주요 결정내용을 확인하였고 결정된 안에 대한 최종승인 여부 및 마감수준 결정 시 고려되는 사항을 조사하였다. 마감기준 변화 추이는 공동주택 마케팅 전략 중 제품전략(product strategy)을 통한 차별화 전략으로 A건설사에서 2005년~2010년까지 6년간 적용된 기준모델 상품수준을 조사하여 연도별 변화추이를 파악하였다. 품질평가방법의 조사는 국내 공동주택 30만세대 이상을 공급한 A건설사의 공동주택 품질평가 프로세스를 착공 전, 공사중, 준공 후의 3단계로 구분하여 조사하였다.

건설사에서는 품질평가를 아래와 같이 3가지 형태로 구분하여 단계별로 실시하고 있으며 구체적인 각 단계별 품질평가 내용을 요약하면 다음과 같다(각주4 참조).

1) 계획단계의 품질평가

일반적으로 계획단계의 품질평가는 크게 도면 및 모델하우스 품질평가로 구성된다. 평가의 주요 내용은 시공성, 시공 후 하자발생 여부, 관련법규 위반 여부, 친환경 및 정보통신 등급 적용 여부 등을 확인한다. 일반적으로 도면 작성 전 TFT를 구성하여 각 공정별로 도면작성의 전반적인 과정을 검토/확인하고, 모델하우스의 경우 시공의 정밀도 측면보다 분양성 증대를 고려하여 평가한다.

2) 시공단계의 품질평가

시공단계에서의 품질평가는 초기점검, 중간점검, 준공점검 등의 과정을 통해 이루어진다. 먼저, 초기점검은 일반적으로 골조공사가 약 10 % 정도 수행된 시점에서 실시하며 공사계획 수립상태와 설계도서에 대한 검토, shop drawing 작성상태 등을 점검한다. 중간점검은 골조공사가 진행 중인 상태에서 시행되며 마감공사 시행을 위한 준비상태와 공사현황 등을 점검한다. 준공점검은 일반적으로 준공 60일 전에 설계, 영업, 시공, 자재 등 각 분야의 전문가로 팀을 구성하여 실시한다.

3) 입주 후 품질평가

입주 후 품질평가는 입주 1년 이내의 단지를 대상으로 이루어진다. 조사내용은 설계, 시공, 마감수준, 기타 영향요인에 대해 구조화된 설문지를 이용하여 수행되며 조사를 통해 고객만족 향상을 위한 전략을 수립한다. 구체적인 방식은 구조화된 설문지를 통해 face-to-face 방식으로 시행되며 강/약점 분석과 우선 개선사항 등을 도출한다. 이때 Focus Group Interview(FGI)를 병행 실시하여 입주자의 만족과 불만족 사항, 충성도에 대한 검증 등을 확인하고 이를 바탕으로 고객만족 전략을 수립한다.

2.4.4 공동주택의 부위별 분류

공동주택의 부위별 마감수준에 대한 중요도를 파악하기 위해 구분소유법에 의거, 전유부분은 집합건물법 제2조 제3호, 공유부분은 구분소유법 제2조 제4호와 제2조 제2항 및 제3항의 규정에 의거하여 공동주택 단지의 각 부위를 분류하였다.

Table 2. Classification of apartment complex

Category	Highest level	Medium level
Independent zone	Individual unit	Unit access door, living room, bedroom, kitchen & dining, balcony, bathroom, and others
	Public area	Building main entrance, stair & elevator hall
Public zone	Annexed facility	Underground parking, external environment*, landscape, and annexed facilities**

Notes: * Building direction, layout of buildings, distance among buildings, structure of complex, building exterior etc.

** Amenities including sports center, management office, facility for old people etc.

본 연구에서는 전유부분을 단위세대로, 공용부분 중 전유부분과 경계부분에 위치하고 있는 부위를 공용부분으로 구분하였으며, 공용부분 중 전유부분에 속하지 않는 부분을 부대시설로 분류하였다. 즉, 전체 단지를 단위세대, 공용부분, 부대시설 등의 3개의 대분류 그룹으로 분류하고, 단위세대는 하위 분류로 현관, 거실, 침실, 주방, 발코니, 욕실, 기타부위 등 7개 부위로 세분화하였으며, 공용부위는 주 현관과 계단·승강기 등 2개 부위로 구분하였다. 부대시설은 건물의 향, 동별 배치, 인동거리, 단지구성, 형태 및 색채, 외관 등을 포함한 외부환경, 부대동(생활편의시설, 스포츠센터, 관리사무소, 노인정 등), 지하주차장 및 조경 등의 4개 부위로 구분하여 총 13개 부위로 구분하였다. 구체적인 분류체계는 Table 2에 나타난 바와 같다.

3. AHP 기법을 활용한 공동주택의 부위별 마감 수준에 대한 중요도 분석

3.1 조사개요

조사기간은 2011년 1월 5일부터 2월 28일까지 실시하였으며, 표본의 크기는 시공능력 평가순위 상위 10대 건설사의 품질 및 고객서비스를 담당하고 있는 전문요원 및 관련 분야 전문가 등 50명을 대상으로 실시하였다. 조사의 표본은 판단표본추출법을 적용했으며 조사방법은 구조화된 설문지를 이용한 자기기입식 조사를 실시하였다. 측정항목의 척도는 9점의 비율척도를 사용하였다.

3.2 분석방법

AHP(Analytic Hierarchy Process)는 계층분석절차, 계

층분석과정, 계층분석방법 등으로 불리며 의사결정 요소들의 속성과 그 측정 척도가 다양한 의사결정 문제에 효과적으로 적용되어 의사결정자가 선택할 수 있는 여러 가지 대안들을 체계적으로 순위화 시키고, 그 가중치(weight)를 비율척도(ratio scale)로 도출하는 방법을 제시한다[13].

AHP에서는 고유치 계산방법을 수행하는 관점에서 필연적으로 전체적인 비일관성지수(overall inconsistency)가 산정되며 이를 통하여 의사결정자의 논리적 일관성 유지여부와 개선을 위한 기준을 적용하게 된다. 일반적으로 비일관성지수가 높게 산정된 경우 의사결정자가 논리적 일관성이 낮은 것으로 판단하여 의사결정 과정을 점검하도록 하는 신호를 보내는 기준으로 삼고 있다.

3.3 AHP 분석결과

3.3.1 표본의 특성

조사대상 표본의 구성을 살펴보면 Table 3과 같이 업종, 연령, 현업경력 등으로 구분하여 분석하였다. 먼저 업종별로는 건설사 90 %(45명), 엔지니어링사 6 %(3명), 연구소 및 기타 4 %(2명)로 대부분이 건설사에 근무하고 있으며, 연령대는 41세~50세가 66 %(33명), 31세~40세가 26 %(13명) 순이었고 현업종사기간은 16~20년이 42 %(21명)로 가장 높았으며, 11~15년과 21~25년은 각각 14 %(7명), 6~10년은 12 %(6명), 1~5년 10 %(5명), 25년 이상 8 %(4명)의 비율로 나타났다. 전반적인 표본의 분포 측면에서는 건설사에 근무하며 41세~50세의 연령, 현업경력이 16~20년인 응답자가 주를 이루고 있는 것으로 나타났다. 따라서 당해분야에 충분한 경험이 있는 표본 집단으로 분석에 적합한 것으로 사료된다.

Table 3. Sample summary statistics

Item	Classification	No. of samples	Percent(%)
Business type	Contractor	45	90
	Engineering	3	6
	R&D, others	2	4
Age	30 >	1	2
	31~40	13	26
	41~50	33	66
	50 <	3	6
Experience in current field(Yr.)	1~5	5	10
	6~10	6	12
	11~15	7	14
	16~20	21	42
	21~25	7	14
	26 <	4	6

3.3.2 부위별 마감수준에 대한 중요도 분석결과

먼저 대분류에 의한 단위세대, 공용부위, 부대시설의 중요도 분석결과는 Table 4 및 Figure 1에 나타난 바와 같이 비일관성 비율은 0.05로 유의 했으며 현관, 거실, 침실, 주방, 발코니, 욕실, 기타 마감변경을 포함하는 단위세대가 0.493으로 가장 높았다. 지하주차장, 외부환경, 조경, 부대동을 포함하는 부대시설은 0.311, 주현관 및 계단/승강기를 포함하는 공용부위는 0.196으로 부대시설보다 낮은 중요도를 나타내는 것으로 분석되었다. 대분류를 통한 부위별 중요도 분석에서 단위세대가 다른 두 그룹인 부대시설, 공용부위에 비해 매우 중요한 요인으로 분석된 것은 통상적인 개념에 의해서도 유추가 가능하나 상대적인 비율 측면에서는 매우 높은 수준으로 평가된다. 또한, 이를 계량적으로 분석하였다는 점에서 의의가 있다.

Table 4. Relative weight for the 3 different groups

Group	Inconsistency ratio	Relative importance
Individual unit		0.493
Public zone	0.05	0.196
Annexed facilities		0.311

중분류에 의한 중요도 분석은 먼저 단위세대의 총 7개 부위에 대한 중요도 평가결과 Table 5에 나타난 바와 같이 주방이 0.253으로 가장 높았으며 현관 0.176, 거실 0.153, 기타 마감변경 0.136, 욕실 0.100, 침실 0.094, 발코니 0.087 등의 순으로 나타났다. 중요도 면에서 주방이 가장 높은 영향을 주고 있는 것으로 나타났으며, 기타 부위는 점차적으로 낮아지는 형태로 나타나 단위세대 내부에서의 만족도를 높이기 위한 중요도를 고려 할 경우 주방을 중심으로 특화를 추구할 필요가 있음을 의미한다.

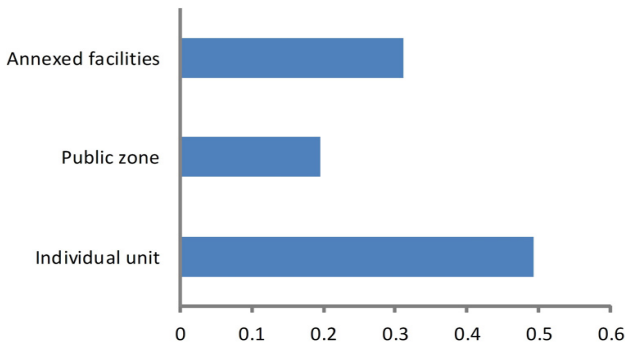


Figure 1. Relative weight for the 3 different groups

한편, 공용부위에 대한 중요도 분석결과는 Table 6에 나타난 바와 같이 주현관이 0.667, 계단/승강기 0.333으로 주현관이 약 2배의 중요도를 나타냈다. 이는 승강기의 분당 운행 속도증가 및 승강기의 내장재 마감등급 상향 조정보다 공동주택의 의장적 특화 요소를 잘 보여줄 수 있는 주현관에 대한 중요도를 상대적으로 높게 평가한 것으로 사료된다.

Table 5. Relative weight for the individual unit

Classification	Inconsistency ratio	Relative importance
Unit access door area		0.176
Living room		0.153
Bedroom		0.094
Kitchen & dining area	0.11	0.253
Balcony		0.087
Bathroom		0.100
Other: change of finishing materials etc.		0.136

Table 6. Relative weight for the public area

Classification	Inconsistency ratio	Relative importance
Building main entrance		0.667
Stair & elevator hall	0.0	0.333

세 번째, 부대시설의 부위별 중요도 분석결과(Table 7 참조)에 따르면 지하주차장과 부대동이 0.320과 0.294로 높은 중요도를 나타냈으며, 외부환경은 0.235, 조경은 0.151의 중요도를 갖는 것으로 나타났다. 한편, 비일관성 측면에서 살펴보면 부대동에 대한 비일관성 비율이 0.23으로 산정되어 다소 높은 것으로 분석되었다.

Table 7. Relative weight for the annexed facilities

Classification	Inconsistency ratio	Relative importance
Underground parking area		0.320
External environment	0.23	0.235
Landscape		0.151
Annexed facilities		0.294

마지막으로 공동주택의 13개 부위에 대한 종합적인 중요도를 분석해 보면 Table 8과 Figure 2에 나타난 바와 같이 주방이 0.154로 가장 높았으며, 현관 0.107, 지하주차장 0.097, 거실 0.093, 부대동 0.089, 외부환경 0.071, 주현관과 욕실 0.061, 침실 0.057, 발코니 0.053, 조경 0.045, 계단/승강기 0.03 등의 순으로 나타났다. 위와 같은 분석결과를 종합 해 보면 대부분의 경우 단위세대가 가장 중요도가 높았으며 전체 부위를 대상으로 한 비교에서도 단위세대 그룹에 속하는 주방(0.154)이 가장 높은 것으로 나타났다.

따라서 전체 13개 부위 중 가장 높은 중요도를 보인 곳은 주방이었으며 가장 낮은 중요도를 보인 부위는 계단/승강기로 두 부위의 중요도는 0.124의 차이가 있으며 이는 주방이 계단/승강기에 비하여 5.13배의 상대적 중요도를 갖는 것으로 해석할 수 있다.

Table 8. Relative weight of 13 segments

Segment	Inconsistency ratio	Relative importance
Unit access area		0.107
Living room		0.093
Bedroom		0.057
Kitchen & dinning area		0.154
Balcony		0.053
Bathroom		0.061
Others	0.11	0.083
Building main entrance		0.061
Stairs & elevator hall		0.030
Underground parking		0.097
External environment		0.071
Landscape		0.045
Annexed facilities		0.089

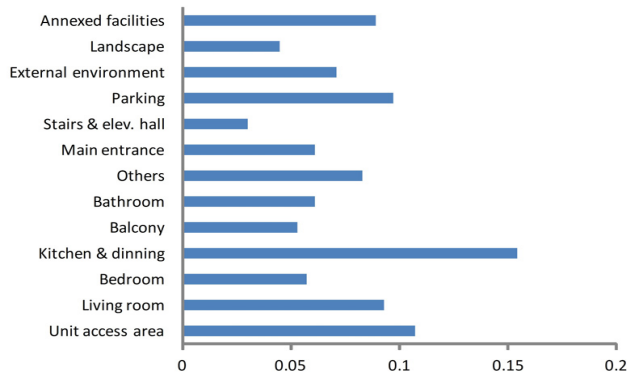


Figure 2. Relative weight of 13 segments

3.3.4 종합분석 및 건설사의 공동주택 공급전략 수립을 위한 제언

공동주택을 13개 부위로 구분하여 실시한 전체 부위별 분석 비교에서 주방이 가장 높은 중요도를 갖는 것으로 나타났다. 전문가 집단이 주방의 중요도를 가장 높게 평가하고 있는 이유는 평면의 다양화에 따른 주방 부대기능의 확보와 마감수준의 고급화를 통한 효과적인 차별화가 가능하기 때문으로 판단된다.

그러나 위와 같은 분석결과를 건설사의 공동주택 공급전략 수립에 직접 활용하는 것에 유의하여야 할 것으로 사료된다. 즉, 공급자의 측면과 수요자의 측면으로 나누어 볼 때 수요자가 판단하는 부위별 중요도는 다르게 나타날 수 있는 가능성이 있기 때문이다. 특히, 분석에서 공급자가 중요도를 낮게 인식하고 있는 부위에 외부환경 및 조경 등이 포함되었으나 공동주택의 외부공간이 주거동의 배치와 옥외 부대시설의 공간 활용방법에 따라 구성된다는 측면을 고려할 필요가 있다. 또한 형성된 외부공간이 공동주택의 친환경제도와 주택 성능등급의 평가에서 생태적 가치나 거주환경의 조성, 생태환경 등 공동주택 단지의 수준과 질을 평가하는 중요한 요소로 부각되는 경향을 고려할 때 부위별 중요도에 대한 소비자의 판단이 본 연구의 분석결과와 상이하게 나타날 가능성이 있다. 이는 향후 공동주택의 외부공간을 구성하고 있는 외부환경 및 조경에 대한 입주자의 평가에서 중요도가 더욱 높아 질 것임을 의미한다. 따라서 입주자의 다양한 요구를 적극 수용하고 품질을 향상시키기 위해 소비자의 실질적인 반응을 체계적으로 조사/분석하여 그 결과를 본 연구결과와 비교한 후 활용하는 것이 바람직할 것으로 사료된다.

최근 공동주택에 대한 수요의 감소라는 환경변화에 대한 대응, 사업방식 측면에서 도급사업이 증가하는 경향, 원가 절감을 통한 수주 경쟁력을 확보하면서 소비자의 요구에 부합하는 품질차별화 전략 강화가 요구되는 실정에서 이에 대한 건설사의 대응방안을 구분하여 제시하면 다음과 같다.

- 1) 먼저 다양한 고객의 needs를 효율적으로 수용하는 고객 만족체계를 구축해야 할 것이다. 이를 위한 세부 실천방안으로는 고객의 요구를 수용할 수 있는 신상품을 개발하고 단순한 기능 위주의 실별 구성보다 기능적 편리성이 강화된 복합생활 상품화로 개선하는 노력이 필요 할 것으로 판단된다. 특히, 건설산업 특유의 폐쇄성 및 주관성을 탈피하고 업체 간 정보교류 및 관

련 산업에 대한 최신의 다양한 정보를 습득하여 활용하는 것이 필요하다.

- 2) 단기적인 성과위주의 발전방향 모색보다는 장기적인 안목에서 발전방향을 모색하여야 하며, 신기술, 신공법의 적용 및 적용공법에 대한 기술 개발을 통한 원가 경쟁력 및 요구품질을 확보하는 것이 필요하다. 또한 기획단계 부터 계획, 시공, 유지관리까지 정확한 단계별 평가 process를 구축하고 이에 대한 결과를 feedback하여 DB화하는 체계적인 관리시스템을 구축하여야 한다.
- 3) 앞서 기술한 바와 같이 전문가와 고객의 중요도에 대한 인식의 차이가 존재할 가능성이 있으므로 후속연구를 통하여 부위별 중요도에 대한 두 그룹의 인식 차이가 크게 발생한 부위는 세밀한 검토를 통하여 신속히 대응할 필요가 있다.
- 4) 각 부위에 대한 상대적인 중요도 차이가 미미한 부분에 대하여 부분적인 특화 전략을 통해서 고객만족도를 높이는 방안은 성공 가능성이 낮을 것으로 판단되므로 시장여건과 지역적 특성(사업지역의 특성)을 고려하여 복합적인 대응방안을 마련하여야 할 것이다.

4. 결 론

본 연구는 국내 주택의 71 %를 차지하는 대표적인 형태인 공동주택에 대하여 동일한 공급가격에서 보다 높은 성능의 품질을 확보하고 고객만족 향상을 위한 방안 마련을 위하여 수행되었다. 구체적으로, 공동주택 단지를 구분소유법에 의거 13개 부위로 구분하고 CS 전문가 그룹을 대상으로 부위별 마감품질의 중요도를 조사하여 분석하였으며 건설사의 대응방안을 제시하였다.

조사/분석한 내용을 요약하면 다음과 같다. 전문가를 대상으로 한 AHP분석의 결과, 대부분류에서의 중요도는 단위세대가 가장 높았으며 이어서 부대시설, 공용부위의 순으로 나타났다. 중분류의 단위세대에서는 주방이 중요도가 가장 높았고 공용부위는 주현관, 부대시설에서는 지하주차장, 부대동, 외부환경 등의 순으로 나타났다. 전체 13개 부위에 대한 상대적 중요도 평가에서는 주방이 가장 높았고 단위세대 현관, 거실, 부대동, 기타 마감변경 등의 순이었으며 계단/엘리베이터, 조경, 발코니 등은 매우 낮은 중요도를 나

타냈다.

본 연구의 의의를 살펴보면, 학문적 측면에서는 건설품질 관련분야의 연구가 미흡한 상황에서 1단계로 전문가 그룹의 인식분석을 실증적으로 분석하였으며 후속으로 수행될 연구와 연계하면 품질관련 연구체계 구축에 기여할 것으로 사료된다. 한편, 건설산업적 측면에서는 본 연구의 분석결과를 바탕으로 추후 공동주택 공급 시 고객의 needs를 정확하게 파악한 후 탄력적인 마감수준 적용을 통한 경쟁력 강화가 가능할 것으로 판단된다. 또한, 주거 시장의 경쟁이 심화되는 상황에서 상품개발과 효율적으로 공동주택 시장의 환경변화에 대응하는데 활용할 수 있는 기초자료를 제공할 것으로 사료된다.

본 연구는 다음과 같은 한계점이 있으며 보완연구를 위한 후속 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 분석에서 활용한 샘플 측면에서 조사대상을 시공능력 평가순위 상위 10대 건설사의 CS 전문가 집단으로 제한하였으나 현실적인 상황을 고려하여 향후 중위권 공급자 그룹, 영세 공급자 그룹을 추가하여 분석의 다양화를 도모해야 할 필요성이 있다. 둘째, 본 연구에서는 공동주택을 13개 부위로 나누어 중요도를 분석하였다. 이는 공동주택의 중분류까지 진행한 상태로 큰 부위에 대한 분석은 될 수 있으나 보다 상세한 부분에 대한 조사/분석과 효과적인 전략 수립을 위해서는 소분류를 통한 상세분석을 실시 할 필요가 있다. 마지막으로, 전술한 바와 같이 소비자의 인식에 대한 폭 넓은 조사/분석을 통해 부위별 중요도를 도출한 후 본 연구결과와 연계하여 종합하는 연구가 뒤따라야 할 것이다.

요 약

주택시장의 패러다임이 수요자 중심의 시장으로 변화하고 있으며 이는 수요의 축소와 공급자인 건설사간의 경쟁이 심화하고 있음을 의미한다. 따라서 환경변화에 대응하기 위한 효과적인 건설사의 공동주택 공급전략이 요구되며 이는 마케팅, 상품개발, 품질관리 등의 측면에서 매우 중요한 의의가 있다. 본 연구에서는 이러한 환경변화에 대응하기 위한 건설사의 전략수립에 기초가 되는 요인을 도출하기 위하여 CS 전문가를 대상으로 공동주택을 13개 부위로 구분하여 각 부위별 마감품질의 중요도에 대한 설문을 실시하였다. AHP 기법을 활용한 분석결과 각 부위별 중요도는 주방, 세

대현관, 지하주차장 등의 순으로 나타났다. 위와 같은 분석 결과는 입주자를 대상으로 실시할 후속연구의 결과와 연계할 경우 건설사의 공동주택 공급전략 수립에 효과적으로 사용될 기초자료가 될 것으로 기대된다.

키워드 : 고객만족, 품질관리, AHP, 고객만족전문가, 전략

References

1. Yoo BH, Tendency analysis of CS service on supporting housing life in apartment house, Journal of the Architectural Institute of Korea (planning and design division), 2011 Feb;27(2):33-42.
2. Westbrook RA, Reilly MD. Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction, Advances in Consumer Research, 1983, p. 256-61.
3. Cardozo RN, An experimental study of customer expectation and satisfaction, Journal of Marketing Research, 1965 Sep;2(3):244-49.
4. Yi YJ, Lee JY, A critical review of service quality: focused on concepts and measurement, The Institute of Management Research, 1997 Sep;31(3-4):246-83.
5. Newman JW, Werbel RA, Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances, Journal of Marketing Research, 1973 November;10(4):404-9.
6. Project Management Institute, A guide to the project management body of knowledge, Pennsylvania (PA): Project Management Institute; 2008, p. 95-106.
7. Park IS, Kim JH, Kim JJ, The effects of the residential satisfaction and brand image on the customer loyalty in the apartment market, Journal of the Architectural Institute of Korea (Planning and Design Division), 2008 Sep;24(9):57-64.
8. Cho KH, Determinants of customer loyalty in the hotel industry, Journal of Tourism Sciences, 1999 Jan;22(3): 134-56.
9. Kara A, A concept of optimal quality and an application, Total Quality Management & Business Excellence, 2005 March;16(2):243-55.
10. Choi JW, Kim SY, Kim GH, Kang KI, A study on correlation between human factors and construction quality management, Architectural Research, 2005 Apr;21(4):141-8.
11. Cha SH, Lee SB, The voluntary assurance of quality by contractors in the construction phase, Journal of the Korea Institute of Building Construction, 2011 Jun;11(3):292-300.
12. Kim SH, Kang JY, Effects of consumer characteristics on benefits sought and importance in attributes of durable goods: emphasis on consumer innovativeness, social sensitivity, and consumer knowledge, Journal of Korean Marketing Association, 2005 Dec;20(4):209-30.
13. Song AG, A research to decide investment priority of information and communication budget by using AHP [Dissertation], Daegu (Korea): Catholic University of Daegu; 2007, 134 p.