

# 공동주택 공급사의 CRM이 주거만족도에 미치는 영향개발

(Effect on Housing Satisfaction in the CRM of Apartment House's Constructor)

박근1)\*, 윤복만2), 함재봉3)  
(Park Keun, Yoon Bok Man, and Ham Jae Bong)

**요약** 건설 기업을 포함한 대부분 기업의 운영의 최우선 목표는 이윤 창출로 볼 수 있다. 그렇기 때문에 이러한 목표를 달성하기 위해서 수많은 기업들은 기업 환경의 변화와 발전에 적응하고자 스스로 개선하고 진화를 거듭하고 있다. 따라서 이 연구에서는 공동주택 공급사들이 공동주택 입주자들의 주거만족도를 향상시킬 목적으로 CRM 활동을 수행하고자 한다. 향후 이를 기반으로 우리나라 공동주택 공급에 대한 시책 수립에 대한 기술적 정보를 제공하여 산업적 기여할 수 있도록 정보를 제공할 것을 목적으로 한다.

**핵심주제어** : CRM, 공동주택, 주거만족도, 기업 환경, 공동주택 공급사

**Abstract** The major objective of the most of enterprises including construction firms is to profit earning. To achieve it, a number of enterprises endeavor and improve themselves to adapt to the change and development on enterprise environment. Therefore, this study carries out CRM activity for the apartment house supplier in order to improve the housing satisfaction of apartment house residents. This study also aims to provide technical information to establish the supply strategy of apartment in Korea and to contribute to the related industry.

**Key Words** : CRM, Apartment house, Housing satisfaction, Business environment, Apartment house supplier

## 1. 서론

최근 공동주택에 대한 입주자들의 주거환경에 대한 여러 가지 욕구가 점차 높아짐에 따라 이를

기반으로 소유하고 있는 주택에 대한 경제적 가치까지 추구하는 시대가 되었다. 일반적인 경영학 분야에서는 교육성과(교육훈련)와 사용자 만족도 및 경영성과에 관한 연구가 이루어져 왔으며[1], 이러한 점을 인지한 공동주택 공급사들은 치열한 경쟁 속에서 브랜드 가치를 포함한 여러 가지 CRM(Customer Relationship Management)을 펼치고 있다[2]. 즉, 가족친화적 기업을 확대하고자 노력하는[3] 등 생활만족도를 높이기 위하

\* Corresponding Author : proham@hanmail.net  
Manuscript received February 12, 2019 / revised March 13, 2019 / accepted March 19, 2019  
1) 경운대학교 의료서비스경영학과, 제1저자, 교신저자  
2) 경운대학교 의료서비스경영학과  
3) 경북도립대학교 지방행정과

여 노력하고 있으며, 공급자와 구매자간 협력은 지속적인 거래관계를 유지하는데 중요한 요소 중 하나이다[4]. 따라서 이러한 점들을 토대로 하여 최근의 연구들은 건설에서의 CRM의 적용방안에 관한 연구[5]를 기반으로 하여 주택시장에서 건설업체의 CRM 마케팅 전략에 대해서 모델하우스를 중심으로 연구[6]하였다. 그리고 이전의 연구의 대부분은 건설업체의 CRM 효과를 검증하는 연구를 수행[7] 하였으며, 건설업체 주택사업부의 CRM 실현을 위한 사례[8]를 연구하였다.

이처럼 건설 기업을 포함한 대부분 기업의 운영의 최우선 목표는 이윤 창출로 볼 수 있다. 그렇기 때문에 이러한 목표를 달성하기 위해서 수많은 기업들은 기업 환경의 변화와 발전에 적응하고자 스스로 개선하고 진화를 거듭하고 있다. 하지만 이러한 연구들은 공급자 위주의 관점에서 접근하였기 때문에 수요자에 대한 의견을 제대로 반영하지 못했다고 볼 수 있다. 그렇기 때문에 이러한 점들을 토대로 하여 본 연구에서는 공동주택 공급사들이 공동주택 입주자들의 주거만족도를 향상시킬 목적으로 CRM 활동의 방향성을 제시하는데 그 목적을 두고 있다. 즉, 소비자의 욕구를 보다 더 구체적으로 파악함과 동시에 향후 이를 기반으로 우리나라 공동주택 공급에 대한 시책 수립에 대한 기술적 정보를 제공하여 산업적으로 기여할 수 있도록 정보를 제공할 것을 목적으로 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 주거만족도

주거만족도는 '매우만족, 만족, 보통, 불만족, 매우 불만족'에 이르는 전체적인 만족의 범위를 언급할 수 있는 주거조건들에 대한 만족과 불만족의 상태를 나타내며, 이는 거주자가 생활하고 있는 주택에 대한 긍정적 또는 부정적인 반응을 의미한다[9]. 즉, 생활 전반의 주거 환경에 대한 소비자의 반응도와 비교 평가가 주거환경에 대한 만족도라고 할 수 있으며 이는 향후 소비자들이 더 바람직한 주거 환경에 대한 선택 여부를 결정하게 된다. 주거에 있어서 객관적인 속성을 인지하고 그 영향을

받아 반응하여 행동하는 패턴을 말한다[10, 11].

또한 주거만족도는 거주자에게 영향을 미치는 주거선택의 주·객관적 환경속성에 대한 주거이전의 기대치와 주거이후의 만족도와와의 차이로 만족과 불만족의 상태를 측정할 수 있다[11]. 그렇기 때문에 주거만족도에 대한 개념으로 주거욕구가 충족되는 정도에 대한 주관적인 평가의 결과로서 이는 소비자가 수행하는 평가의 과정에서 생기는 것이라고 하였으며, 즉 주택이 변화하는 주거 기대와 목표, 그리고 변화되는 가족욕구에 대해서 계속 평가되기 때문에 주거욕구가 충분히 충족되는 주택구입 초기의 만족은 높지만 시간이 지남에 따라 불만이 생겨나고 더욱 더 높게 나타난다[12].

또한 조직적인 의사결정의 과정이라는 관점에서 주거선택과정을 파악하여 주거가 선택되고, 주거만족이라는 평가가 이루어지는 과정에서 가족의 사회적 배경과 개인의 동기, 가치관, 인류문화적 배경 등이 작용한다[13]. 이와 동시에 소득, 생애주기, 이웃관계, 사회적 지위 등이 주거의 사회적 환경에 반영되어 그 속에서 느끼는 총체적인 반응이 된다[14].

따라서 이러한 의미에서 정리하여 보면 주거만족도는 대부분의 사람들이 살고 있는 사회적, 물리적 환경을 포함한 모든 정서적 반응의 표현이라고 할 수 있으며, 주거만족도를 주거서비스에 대한 거주자의 만족이라는 측면에서 보면 주거만족도란 주택에 대한 입주자의 전체적인 만족의 정도를 의미한다고 볼 수 있다[15].

### 2.2 주택 건설업의 CRM 도입 현황

2000년대에 들어서 아파트 건설업체들이 폭발적으로 증가함과 동시에 수주경쟁이 치열해졌으며 이는 업체별 이익의 감소를 유발시키는 하나의 요인으로 작동되기도 했다.

더욱이 발주자인 소비자의 요구 수준 및 요구 사항이 한층 더 높은 단계로 향상되고 있으며, 시장은 건설업체의 아파트공급업체 입장에서 수요자 입장인 고객의 입장으로 바뀌어가고 있어 경쟁이 더욱 악화되고 있는 만큼 이러한 상황은 기존 고객과의 신뢰를 유지하고 성장시켜 나갈에 초점을 두고 고객들을 더욱 체계적으로 구축하고

자 하는 CRM 개념의 중요성 확대로 이어지고 있으며, 이는 미래지향적 브랜드 커뮤니케이션의 중요한 방향이라고 보고 있다[16].

특히 중·소 아파트 건설업체는 저가수주 및 수익성 저조, 전문기술 인력부족, 사업 운영자금 조달의 어려움, 정보인프라 시설의 부족, 기업경영 전략 부재, 관리 시스템 구축 필요성에 대한 인식 부족 등의 문제점으로 인해 고객에 대한 투자가 지속적으로 이루어지지 않고 있으나, CRM은 분양 고객과 청약 고객의 구전효과, 만족도, 재방문의사의 향상을 도와 궁극적으로 건설회사의 경영성과 향상에 기여할 수 있는 경쟁력 있는 경영도구로의 활용가능성이 큰 것으로 나타났다[17].

이러한 어려운 시장 환경이 심화된 2000년대 이후는 아파트 건설업체들에게는 전반적으로 경영활동의 변화를 위한 많은 노력이 시도되는 시기가 되었다[11].

일반적으로 건설업 외 산업에서 이루어지는 CRM의 산업적 특징은 보통 구매자와 기업 간의 거래주기가 보편적으로 짧고 거래 횟수가 빈번하기 때문에 고객 관련 자료의 획득이 용이할 뿐 아니라 취득한 자료의 활용 효과가 높은 편으로 볼 수 있다. 반면에 주택산업 특히 주택사업부분의 대상 구매자는 다른 산업에 비해 거래 주기가 매우 길며 거래 횟수는 매우 적은 편이다.

현재 아파트 건설업체들의 CRM 실행에 있어서 가장 큰 문제점은 프로젝트 형태로 수주가 이루어지고 현장 착공이 이루어지는 특별한 비즈니스에서 과연 CRM이 성공을 확신할 수 있는가 하는 점이다. 일반적으로 CRM은 라이프 사이클이 짧을수록, 그리고 거래횟수가 많을수록 그 효과를 발휘하는 것으로 인지하고 있기 때문이다. 반면에 주택업체의 경우 한 사람의 구매자가 평생 동안 평균적으로 3~4번의 아파트를 거래하기 때문에 오랜 시간 동안 고객정보를 관리하는 어려움이 있어 정보의 활용도가 매우 낮을 것으로 예상되기 때문이다[11].

이를 바탕으로 대부분의 공동주택 공급사들이 시행하고 있는 CRM은 크게 빠른 하자보수, 차별화된 고객 서비스, 입주 아파트단지 관리강화, 체계적인 고객대응, 사전예방 활동 강화 등을 통하여 신뢰를 받고자 노력하고 있다. 하지만 이러한 정책에도 불구하고 CRM이 부족한 경우가 있어

갈등으로 이어지는 경우가 있다.

### 2.3 주거만족도 영향요인 비교

주거만족도에 영향을 미치는 요인을 국내외의 선행연구를 통하여 비교 정리하면 Table 1, Table 2와 같다.

이를 살펴보면 주거만족도는 입주자에게 영향을 끼치는 아파트 선택은 주거환경에 대한 주·객 관성에 대한 거주이전의 기대치와 거주이후의 만족도 차이를 만족과 불만족의 상태를 검증할 수 있다. 즉, 객관적인 환경적 속성에서 출발해 객관적인 환경적 속성의 인식과 평가로 이어지고 이는 다시 전체적인 환경적 만족으로 옮겨지고 그 결과 행동으로 귀결된다.

Table 1 Research case of influence factors on housing satisfaction(domestic) [11]

Division	Research case
Social variable	Neighborhood, stability, privacy, accessibility, fame and reputation
Physical variable	Maintenance, noise, private outdoor place, landscape and trees, aesthetic sight, type of the house
Individual variable	Age, earning, vocation, education level, type of owning the house, number of the family
Service variable	Transportation, infant playground, bank, public facility
Residential neighborhood variable	Accessibility, pollution level, location

국내·외 사례연구를 통하여 살펴볼 때 주거만족도는 물리적인 외부공간과 문화적 특성, 장소적 공간의 편리성, 주거의 조건과 주택소유 형태, 임대가구와 분양전환가구의 만족도 차이, 초고층 주상복합아파트 거주그룹의 주거 선호요인의 차이, 주택유형에 따른 소비자의 주거만족도 차이, 주거단지계획인자의 구분과 그 요인들의 주거에

대한 인식의 차이, 도심지역의 주거만족도 분석, 권역별 주거만족도 분석 등에 대한 요인들과 거주상황에 따라 만족/불만족 상태가 상존하고 있음을 알 수 있다. 또한 요인들 간 주거만족도의 차이가 존재하고 있음을 알 수 있다.

Table 2 Research case of influence factors on housing satisfaction(foreign) [11]

Division	Research case
Social variable	Neighborhood, stability, privacy
Physical variable	Maintenance relationship, convenience of parking facility, noise, landscape and point trees, aesthetic sight, type of the house, size of the house, composition of indoor facility, view
Individual variable	Education level, number of the family, vocation, term of residence, age, earning, type of owning the house
Service variable	Transportation, infant playground, public facility
Residential neighborhood variable	Surrounding environment, pollution level, location, school district, accessibility

### 3. 연구방법

#### 3.1 연구모형

이론적 연구와 선행연구를 통해 도출된 가설을 토대로 연구가설을 다음과 같이 도출하고, Fig. 1로 정리했다.

가설 1 공동주택 시행사의 CRM은 주거만족도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설 1.1 공동주택 시행사의 CRM은 생활만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설 1.2 공동주택 시행사의 CRM은 비교만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설 2 주거만족도는 공동주택의 브랜드 가치에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설 2.1 주거만족도는 경제적 가치에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설 2.2 주거만족도는 심미적 가치에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설 2.3 주거만족도는 사회적 가치에 정(+)의 영향을 줄 것이다.



Fig. 1 Research model

#### 3.2 표본특성

조사분석을 위하여 대구광역시와 경상북도에 신규 분양(2016-2018년)하는 아파트의 입주민을 대상으로 총 321부의 설문지가 회수되었다. 분석은 SPSS 통계패키지를 이용하였다. 질문 문항의 개념 측정이 타당하기 위해서는 개념 내에서의 측정문항이 단일차원성임이 인정되어야 하고 또한 측정 결과가 이론적 개념과 일치되는지 확인되어야 하므로 요인분석을 실행하였다[18].

#### 3.3 변수의 조작적 정의

3.1절에서 제시한 가설을 검증하기 위하여 측정을 실시하였는데, 본 연구에서 살펴본 개념에 대한 변수의 측정을 위한 정의는 Table 3과 같다.

이를 토대로 하여 CRM의 개념을 “아파트 공급자가 입주자와의 관계를 효과적으로 관리하기 위한 다양한 접근의 총체적인 활동으로서 입주자가 느끼는 것”으로 정의하고, Parasurman, Zeithaml Berry[19]이 제시한 5개의 서비스 품질

요인(유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성)으로 구성하였다. 이러한 5가지의 항목에 대해 거주자들을 대상으로 거주자가 느끼는 아파트 건설업체의 CRM을 측정하였다.

Table 3 Notional definition and manipulative definition of CRM range variable [11]

Item	Manipulative definition	Question for estimation
Elements	Degree of externally arranged facility and equipment of apartment supplier, degree of general cleanliness of facility, degree of the enterprise's comfortable atmosphere	① Using the latest construction method ② Using high-class finishing material ③ Splendid exterior ④ Decent appearance of clerks
Credibility	Whether residents can believe apartment supplier's promised service, whether the enterprise can precisely carry out the service	① Convenience of residence ② Difference between model house ③ Carrying out the promise
Response	Apartment supplier's will to help client enthusiastically and provide service immediately	① Information provision for the task ② Accurate business process ③ Will to help the client
Assurance	Apartment supply enterprise personnel's ability to ensure the client and to treat them politely	① Measure for problem ② Enthusiastic respond to client's demand ③ Ensuring action ④ Immediate client service ⑤ Reliable after treatment ⑥ Sufficient knowledge for the task ⑦ Various and rapid information provision
Sympathy	Apartment supplier's respect for the client, personal care	① No- existence of poor construction danger ② Accepting individual desire ③ Sincere care for the client ④ Understanding client's demand ⑤ Detailed care for the client

Table 4 Notional definition and manipulative definition of housing satisfaction range variable [11]

Item	Manipulative definition	Question for estimation
Life satisfaction	Degree of residence convenience, degree of happiness or joy during the residence	① Residence convenience ② Residence happiness ③ Residence joy
Comparison satisfaction	Comparison with another apartments, satisfaction level to expectation	① Comparison with another apartments ② Satisfaction level to expectation

#### 4. 조사결과 및 분석

##### 4.1 타당성 및 신뢰도분석

공동주택 건설사의 CRM에 대한 요인분석의 결과는 Table 5와 같다. 요인분석 결과 요인은 5가지 성분으로 나왔다. 5가지 성분은 조작적 정의에서 설정한 확신성, 공감성, 유형성, 응답성, 신뢰성으로 일치하고 있다.

또한 가설에 따른 주거만족도에 대한 요인분석

은 Table 6과 같다. 요인분석 결과는 2가지 성분으로 나눌 수 있는데 그 성분은 조작적 정의에서 생활만족과 비교만족으로 일치하고 있다.

즉, 주거 편리성, 주거 행복감, 주거 즐거움 등 3가지는 생활만족의 성분이 비교만족의 성분보다 높게 나왔으며, 타 단지와의 비교성, 기대에 대한 만족감 등 3가지는 비교만족 성분이 높게 나왔다. 따라서 2가지 성분이 정확히 나타나는 것으로 보아 주거만족도의 개념을 정확히 측정하는 것으로 판단된다고 볼 수 있다.

Table 5 Factor analysis regarding CRM

Division	Composition				
	Assurance	Sympathy	Elements	Response	Credibility
Using the latest construction method	0.292	0.152	<b>0.772</b>	0.242	0.205
Using high-class finishing material	0.272	0.231	<b>0.763</b>	0.322	0.176
Splendid exterior	0.243	0.282	<b>0.764</b>	0.112	0.247
Decent appearance of clerks	0.211	0.353	<b>0.596</b>	0.372	0.248
Convenience of residence	0.117	0.314	0.483	0.113	<b>0.629</b>
Difference between model house	0.272	0.217	0.245	0.266	<b>0.758</b>
Carrying out the promise	0.421	0.279	0.266	0.441	<b>0.515</b>
Information provision for the task	0.263	0.330	0.278	<b>0.712</b>	0.224
Accurate business process	0.355	0.308	0.279	<b>0.684</b>	0.212
Will to help the client	0.499	0.316	0.284	<b>0.575</b>	0.188
Measure for problem	<b>0.512</b>	0.204	0.317	0.452	0.338
Enthusiastic respond to client's demand	<b>0.624</b>	0.325	0.258	0.441	0.162
Ensuring action	<b>0.645</b>	0.348	0.289	0.343	0.193
Immediate client service	<b>0.648</b>	0.369	0.304	0.323	0.191
Reliable after treatment	<b>0.654</b>	0.370	0.254	0.265	0.282
Sufficient knowledge for the task	<b>0.556</b>	0.478	0.322	0.238	0.183
Various and rapid information provision	<b>0.567</b>	0.510	0.376	0.129	0.175
No- existence of poor construction danger	0.349	<b>0.646</b>	0.246	0.107	0.337
Accepting individual desire	0.293	<b>0.685</b>	0.219	0.286	0.311
Sincere care for the client	0.311	<b>0.677</b>	0.251	0.409	0.123
Understanding client's demand	0.323	<b>0.649</b>	0.305	0.409	0.153
Detailed care for the client	0.349	<b>0.632</b>	0.286	0.401	0.185
Eigen value	4.050	4.004	3.718	3.259	2.199
Cumulative distribution rate(%)	18.416	36.621	53.501	68.302	78.251

Table 6 Factor analysis regarding housing satisfaction

Division	Composition	
	Residence satisfaction	Comparison satisfaction
Convenience	.819	.309
Happiness	.839	.419
Joy	.716	.490
Comparison	.491	.893
Satisfaction level to expectation	.497	.813
Eigen value	2.983	2.129
Cumulative distribution rate	47.997	82.149

Table 7 Analysis outcome of CRM credibility

Estimation item		Average	Variance	Item number	Chrome
Elements	Using the latest construction method	3.491	0.774	4	0.901
	Using high-class finishing material				
	Splendid exterior				
	Decent appearance of clerks				
Credibility	Convenience of residence	3.511	0.669	3	0.822
	Difference between model house				
	Carrying out the promise				
Response	Information provision for the task	3.512	0.728	3	0.909
	Accurate business process				
	Will to help the client				
Assurance	Measure for problem	3.428	0.829	7	0.941
	Enthusiastic respond to client's demand				
	Ensuring action				
	Immediate client service				
	After treatment				
	Sufficient knowledge for the task				
Sympathy	Various and rapid information provision	3.449	0.811	5	0.909
	No-existence of poor construction danger				
	Accepting individual desire				
	Sincere care for the client				
	Understanding client's demand				
Detailed care for the client					

Table 8 Analysis outcome of housing satisfaction credibility

Variable		Average	Variance	Chrome
Life satisfaction	Convenience	3.782	.701	.918
	Happiness			
	Joy			
Comparison satisfaction	Comparison	3.913	.719	.891
	Satisfaction			

Table 9 Correlation among variables

Division	Life satisfaction	Comparison satisfaction	Economic value	Aesthetic value	Social value
Elements	.231*	.197*	.231*	.103*	0.004
Credibility	.212*	.142*	.103*	0.052	0.012
Response	0.064	.095*	-0.042	0.041	-0.015
Assurance	.081*	.177*	0.021	.108*	0.071
Sympathy	0.012	.204*	-0.015	.099*	0.079
Life satisfaction		0.000	.271*	.221*	.189**
Comparison satisfaction			.181**	.191**	.181**

\*P<.05, \*\*P<.01, \*\*\*P<.001

Table 7에서 보는 바와 같이 CRM 신뢰성 검증결과는 모든 항목에서 비교적 높은 신뢰수준을 보였다. 그러므로 측정항목들의 신뢰도는 양호하다고 판단된다. Table 8과 같이 거주만족도 신뢰성 검증결과는 비교적 높게 나타났다. 그러므로 측정항목들의 신뢰도는 양호하다고 판단할 수 있다. 또한 Table 9에 의하면 공동주택 공급업체의 CRM은 주거만족도와 밀접한 상관관계가 성립하지만 브랜드 가치와는 부분적 상관관계가 성립한다. 한편 분석 결과 소비자의 주거만족도는 브랜드 가치와 밀접한 상관관계를 보이고 있다. 이는 주거만족도가 매개적 역할을 하고 있다는 것으로 해석할 수 있다.

#### 4.2 가설 검증

가설 1. 공동주택 시행사의 CRM은 주거만족도에 정(+)<sup>1)</sup>의 영향을 줄 것이다.

가설 1.1. 공동주택 시행사의 CRM은 생활만족도에 정(+)<sup>1)</sup>의 영향을 줄 것이다.

Table 10에서는 모형 1, 2, 3의 베타, t, 유의확률 값이 같게 나타나는 원인은 변수의 값을 요인 분석의 결과로 나오는 요인의 값을 구할 때 요인 간 서로 독립이 되도록 베리맥스 회전을 시켜서 구하였으므로 요인 간에는 서로 영향을 주지 않도록 하였다. 그 이유는 변수 간 서로 영향을 미치는 다중공선성을 배제하기 위한 것이며, 다중회귀분석시 변수 간 다중공선성의 문제로 인해 분석 결과가 왜곡 되는 것을 피하기 위한 것이다. 그 결과 다중회귀분석을 실시한 후 계수가 동일하게 나오게 되는 결과가 발생된다.



Table 10 Multiple regression analysis outcome of life satisfaction CRM

Model	Beta	t	Significance probability	ANOVA		R <sup>2</sup>	
				F	Significance		
1	Invariable		-.012	.991	15.306	.000	.119
	Elements	.219	6.026	.000			
	Trust	.209	5.813	.000			
	Response	.079	1.985	.069			
	Assurance	.070	2.126	.022			
	Sympathy	.021	.249	.802			
2	Invariable		-.029	.916	18.269	.000	.118
	Elements	.219	6.026	.000			
	Trust	.209	5.813	.000			
	Response	.079	1.981	.069			
	Assurance	.070	2.126	.022			
	Sympathy	.021	.249	.802			
3	Invariable		-.029	.921	22.649	.000	.139
	Elements	.219	6.026	.000			
	Trust	.209	5.813	.000			
	Assurance	.070	2.126	.022			

Table 11 Multiple regression analysis outcome of CRM for comparison satisfaction

Model	Beta	t	Significance probability	ANOVA		R <sup>2</sup>
				F	Significance	
Invariable		0.210	.895	25.149	.000	.152
Elements	.189	5.967	.000			
Credibility	.139	3.981	.000			
Response	.089	2.967	.000			
Assurance	.169	4.951	.000			
Sympathy	.201	.4967	.000			

Table 12 Multiple regression analysis outcome of housing satisfaction regarding value

Model	Beta	t	Significance probability	ANOVA		R <sup>2</sup>	
				F	Significance		
Economic value	Invariable		.000	1.000	39.489	.000	.113
	Life satisfaction	0.279	7.239	.000			
	Comparison satisfaction	.176	5.193	.000			
Aesthetic value	Invariable		.000	1.000	30.495	.000	.098
	Life satisfaction	.229	5.189	.000			
	Comparison satisfaction	.179	5.679	.000			
Social value	Invariable		.000	1.000	25.469	.000	.087
	Life satisfaction	.197	4.297	.000			
	Comparison satisfaction	.197	5.002	.000			

분석결과 CRM 중 생활만족에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 요인으로는 유형성, 신뢰성, 확산성 3가지이다. 생활만족은 입주자가 느끼는 편리성, 행복감, 즐거움으로 이러한 생활만족에는 유형성, 신뢰성, 확산성에 대해서는 비교적 긍정적인 영향을 준다고 볼 수 있지만 응답성, 공감성의 영향에 대하여는 유의하다고 볼 수는 없다. 또한 신뢰성은 공급업체가 약속을 잘 이행하는 것이 생활만족에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치고 있다고 볼 수 있다. 그리고 확산성이 생활만족에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 준다는 것을 확인 할 수 있다. 하지만 응답성이나 공감성이 생활만족에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는지에 대한 것은 통계적으로 유의하다고는 볼 수 없다는 결과가 도출되었다.

가설 1.2. 공동주택 시행사의 CRM은 비교만족에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 줄 것이다.

Table 11에서 공동주택 시행사의 CRM활동 중 비교만족에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 주는 요인으로 유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성 모두가 해당 된다고 할 수 있다. 비교만족은 입주자가 자신의 아파트와 다른 단지의 아파트와 비교하거나 입주 전에 기대한 것에 대한 만족 정도를 의미한다고 할 수 있는데, 이런 것에는 아파트 시행사의 모든 CRM 활동이 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 준다는 것으로 볼 수 있다. 따라서 가설을 채택된다고 할 수 있다.

가설 2 주거만족도는 공동주택의 브랜드 가치에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 줄 것이다.

가설 2.1 주거만족도는 경제적 가치에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 줄 것이다.

가설 2.2 주거만족도는 심미적 가치에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 줄 것이다.

가설 2.3 주거만족도는 사회적 가치에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 줄 것이다.

Table 12에서는 입주자의 주거만족도가 브랜드 가치에 미치는 효과에 대한 가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 시행하였다. 원인변수로는 생활만족과 비교만족으로 하고 결과변수로는 경제적 가치, 심미적 가치, 사회적 가치 등 3가지를

사용하였다. 그 결과 입주자의 주거만족도가 아파트의 브랜드 가치에 미치는 영향은 모든 요인에 대하여 통계적으로 매우 유의하여 가설은 채택되었다. 즉, 입주자인 소비자의 주거만족도가 높을수록 공급자의 브랜드 가치는 높아진다는 것을 알 수 있다. 그러나 분석결과에서 모형의 R제곱 값을 살펴보면 브랜드 가치에 미치는 영향중에서 주거만족도가 차지하는 비중이 낮음을 의미하는데, 주거만족도 이외에도 사회적 인식이나 건설업체의 명성, 하자보수 등 많은 요소들이 브랜드 가치에 영향을 주는 것으로 볼 수 있다.

## 5. 결론

본 연구는 공동주택 입주자를 대상으로 공동주택 시행사가 행하는 CRM에 대한 입주자가 인지하는 수준 등을 측정하고 이를 바탕으로 공동주택에서 생활에 만족하는지를 나타내는 생활만족과 인근의 다른 단지의 공동주택과 비교하는 주거만족에 대한 영향을 확인하는 가설을 검증하였다.

이를 토대로 분석한 결과 공동주택 시행사들의 CRM 활동은 주거만족도에 긍정적으로 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 따라서 공동주택 시행사들은 거주자의 주거만족도를 높이기 위해서는 보다 적극적으로 CRM 활동을 펼쳐야 할 것으로 볼 수 있다. 그러나 이러한 CRM 활동 중 공감성, 응답성 등은 생활만족 등에 영향을 주는 것에 대한 유의한 의미를 주는 것으로 나타나지는 않았다. 이에 대한 시사점으로는 공동주택 시행사들이 이용자(입주민)들에게 정확한 정보제공이나 명확한 업무에 대한 처리 등을 제공하는 것에 대한 미비한 점이 그 이유라 할 수 있을 것이다.

따라서 이러한 점들을 놓고 볼 때 공동주택 시행사들은 향후 입주예정자, 잠재고객 등을 포함하는 다양한 계층으로 보다 더 정교하게 대상을 나누어서 CRM을 펼칠 필요가 있을 것이다. 즉, 연령별, 지역별, 성별, 가구구성원수 등 여러 가지 요인들로 나누어 활동을 펼칠 필요가 있다. 또한 미래 주거트렌트를 인구, 경제, 기술, 사회, 환경적인 측면에서 살펴본다면 인구는 고령인구가 증가화 출산율 저하로 인한 인구구조 변화와 동시

에 글로벌 인구이동으로 국내에 거주하는 외국인이 증가할 것이다. 경제적인 측면에서는 사회 전반에 소득별, 지역별 양극화 현상이 심화 될 것이며, 기술적인 측면에서는 더욱 더 가상현실이 발달될 것이다. 사회적 측면에서는 웰빙, 건강과 같은 삶의 질에 대한 관심 증가와 자기만족적이고 합리적인 소비성향이 영향을 미칠 것이며, 환경적 측면에서는 지구 온난화로 인한 이상 기후 현상이 증가할 것이다. 따라서 이러한 측면 등을 고려해야만 향후 공동주택 공급사들의 발전적인 CRM이 이루어질 수 있다고 볼 수 있다.

## References

- [1] Lee, H. J. and Lim, J. H., "The Effect of Quality Factors of Accounting Information System on Management Performance - Focused on Mediating Role of User Satisfaction and Education Training Performance," *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, Vol. 23, No. 2, pp. 41-52, 2018.
- [2] Lee, D. K., "Impact of a Company's CRM Activities on Buying Intentions," *Journal of Distribution and Management Research*, Vol. 21, No. 4, pp. 23-33, 2018.
- [3] Kim, J. W., Kim K. M. and Park H. J., "The Impact of Family-Friendly Corporate Culture on Employees' Behavior," *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research* Vol. 23, No. 2, pp. 75-92, 2018.
- [4] Lee, D. H., Lee, D. H., and Jung, K., "A Study of Collaborative Relations of upplier-Buyer on Sustainable SCM Activity," *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research* Vol. 22, No. 4, pp. 97-115, 2017.
- [5] Park, S. H., Jin, S. Y. and Kim, Y. S., "Research about Customer Relationship Management (CRM)'s Application on Construction," *Korean Construction Management Academy Journal*, Vol. 4, No. 2, pp. 82-90, 2003.
- [6] Choi, I. S. and Kim, J. J., "CRM Marketing Strategy of Construction Company at Housing Market: Focused on Model House," *Korean Construction Management Academy Journal*, Vol. 6, No. 4, pp. 113-121, 2005.
- [7] Cho, G. L., Hwang, U. S. and Kim, Y. S., "Research about Effectiveness Verification of Construction CRM System," *Korean Construction Management Academy Journal*, Vol. 8, No. 4, pp. 137-146, 2007.
- [8] Yun, J. O. and Yun, J. S., "Case Study for CRM Implement of Construction Housing Business Department: Focused on Validity Analysis and Plan Making," *Korean Construction Management Academy Journal*, Vol. 6, No. 4, pp. 125-139, 2005.
- [9] Morris, E. W. and Winter. M., *Housing, Family, Society*, John Wiley and Sons, New York, 1978.
- [10] Marans, R. W. and Spreckelmeyer, K. F., "Evaluating Built Environments: a Behavioral Approach," *University of Michigan Institute for Social Research*, 1981.
- [11] Suk, H. J. and Seog, J. C., "A Study on the Effect of Brand Value Through Residential Satisfaction for CRM of Home Builders," *Journal of the Korean Society for Quality Management*, Vol. 44, No. 2, pp. 426-450, 2016.
- [12] Berry, L. L.. "Relationship Marketing of Services-growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, pp. 236-245, 1995.

- [13] Cao, Y. and Gruca, T. S., "Reducing Adverse Selection Through Customer Relationship Management," *Journal of Marketing*, Vol. 69, pp. 219-229, 2005.
- [14] Fried, M. and Gleicher, P., "Some Sources of Residential Satisfaction in An Urban Slum," *Journal of the American Institute of Planners*, Vol. 27, pp. 305-315, 1961.
- [15] Oh, J. S. and Lee, S. G., "Impact of Social Capital and Residential Environment on Housing Satisfaction-Focused on Public rental Housing in Seoul," *Journal of the Korean Society of Cadastre*, Vol. 12, No. 3, pp. 1-16, 2016.
- [16] Chung, H. E., "Sustainability of Brand Communication: The Effectiveness of Shared Value-centered CRM A study for the case of Dove's 'Campaign For Real Beauty,'" *Design Convergence Study*, Vol. 16, No. 5, pp. 233-251, 2017.
- [17] Cho, K. R., Hwang, U. S. and Kim, Y. S., "A Study on the Effectiveness Verification of Construction CRM Systems," *Korean Journal of Construction Engineering and Management*, Vol. 8, No. 4, pp. 137-146. 2007.
- [18] Chae, S. I. and Lee, S. H., *Marketing*, BNM Books, 6th edition, 2017.
- [19] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 14-40, 1988.



**박 근 (Park Keun)**

- 정회원
- 경희대학교 경영학과 경영학사
- 경희대학교 경영학과 경영학 석사
- 경희대학교 경영학과 경영학박사
- 경운대학교 간호보건대학 의료서비스경영학과 교수
- 관심분야 : CRM, 마케팅, 주거만족, 의료만족



**윤복만 (Yoon Bok Man)**

- 정회원
- 영남대학교 경영학과 경영학사
- 경희대학교 상업교육과 교육학석사
- 경남대학교 경영학과 경영학박사
- 경운대학교 간호보건대학 의료서비스경영학과 교수
- 관심분야 : 편경영, 마케팅, 기업성장



**함재봉 (Ham Jae Bong)**

- 정회원
- 건국대학교 법학과 법학사
- 중앙대학교 지역개발학과 경제학석사
- 가천대학교 경제학과 경제학박사
- 경북도립대학교 지방행정과 초빙교수
- 관심분야 : 소득불평등, 경제성장, 기업성장, 기술경제