

# CM발주자의 수요분석을 위한 항목도출에 관한 연구

## A Study of the List on Demand Analysis for Construction Management Client

신 선\* 김 한 수\*\*  
Shin, Sun Kim, Han Soo

### 요 약

수요분석은 모든 생산적 활동을 수립하기 위한 의사결정을 돕는데 대단히 중요한 역할을 한다. 발주자의 수요를 분석하기 위해서는 발주자가 왜 CM을 선택하게 되었는지 즉, CM 선호 동기 항목을 정형화 하여야 하는데 실제로 세부 항목을 정형화 하여 설정하는 것은 어렵다. 본 연구의 목적은 CM발주자의 수요분석을 위한 측정도구, 즉 설문항목을 개발하기 위하여 타 분야 등 구매의도 관련 다양한 문헌조사를 통해 CM발주자의 CM 서비스 구매에 영향을 미치는 요인을 분석하고, 수요분석 항목을 도출하는 것이다. 이를 통해 CM서비스 수요분석의 중요성을 높이고, CM서비스 수요를 이해함으로써 CM시장 성장의 중요한 토대가 될 것이다.

키워드: CM, 발주자, 구매의도, Flow, 수요분석

## 1. 서 론

### 1.1 연구의 배경 및 목적

수요분석은 모든 생산적 활동을 수립하기 위한 의사결정을 돕는데 대단히 중요한 역할을 한다. 발주자의 수요를 분석하기 위해서는 발주자가 왜 CM을 선택하게 되었는지 즉, CM 선호 동기 항목을 정형화 하여야 하는데 실제로 세부항목을 정형화 하여 설정하는 것은 어렵다.

본 연구의 목적은 CM발주자의 수요분석을 위한 항목을 개발하기 위하여 CM발주자의 CM 서비스 구매에 영향을 미치는 요인을 분석하고, 수요분석 항목을 도출하는 것이다.

### 1.2 연구의 범위 및 방법

본 연구는 CM 수요분석 항목도출에 관하여 다음과 같은 단계로 수행되었다.

1) CM 수요분석의 개념을 정의하고 수요분석의 중요성을 고찰하였다.

2) 수요분석에 관한 국내 연구논문 및 사례를 분석하여 연구가 미진한 부분 및 문제점을 확인하여 연구 방향을 설정하였다.

3) 선행연구를 토대로 발주자의 CM수요 분석을 위한 연구모형을 설정하고 수요분석 항목을 도출하였다.

## 2 이론적 고찰

### 2.1 CM 수요분석의 개념

수요는 일반적으로 정해진 어떤 상품에 대하여 구매자가 구입하고자 하는 수량을 수요라고 정의하며(김윤중 2008), CM의 수요를 분석한다는 것은 CM발주자가 CM서비스를 구매하고자함을 이해한다고 이야기할 수 있다. 이는 크게 두 가지로 구분 될 수 있다. CM 업무에 대한 분석과 CM에 대한 동기 분석이 그것이다. CM 업무에 대한 분석은 사업계획, 계약관리, 사업비관리, 설계관리, 공정관리, 안전관리, 품질관리, 문서관리, 사업정보관리와 같이 건설 사업 관리업무에 대한 수요분석을 말하며, CM에 대한 동기 분석은 CM발주자가 CM서비스를 왜 원하는지 즉, CM서비스의 구매의도를 분석하고자 하는 것이다.

기존 수행된 연구들은 중 CM과 관련한 연구들은 주로 CM업무에 관한 다양한 연구들이 수행되었으며 CM업무의 활성화를 위한 성과추정과 발주자의 역량수준 평가 연구가 주를 이루고 있으며, CM발주자의 CM동기 분석과 같은 수

\* 일반회원, 세종대학교 공학대학원 건축공학과, 석사과정,  
workingsun25@hotmail.com

\*\* 중신회원, 세종대학교 건축공학과 교수, 공학박사(교신저자),  
hskim@sejong.ac.kr

본 논문은 국토해양부가 출원하고 한국건설교통기술평가원에서 위탁 시행한 건설교통R&D정책인프라사업[과제번호 06기반구축 A03]의 지원으로 이루어졌습니다.

요에 대한 연구는 미약한 것으로 나타났다. 본 연구에서는 연구의 수준이 미약한 후자의 수요분석의 개념을 연구하였다.

## 2.2 CM 수요분석의 중요성

어떤 기준에 의하여 수요를 이해한다는 것은 미래에 대한 불확실성을 줄이고 수행하고자 하는 정책에 대한 의사를 결정하는데 매우 중요한 역할을 한다(김윤중, 2008).

미국이나 영국의 CM시장이 시장의 요구에 의해 민간주도로 자연스럽게 형성된 것에 비해 국내 CM시장은 공공기관의 주도 하에 법적 근거를 마련 한 후 시행되는 형태를 취하고 있어 CM 사업자가 수행해야 할 업무나 역할이 발주자의 수요에 따르기보다는 법적 근거에 의존하고 있는 경향이 있다. 이는 CM 방식의 국내 건설사업 활용에 따른 주요 저해요인 중 하나로, 발주자의 CM 수요에 대한 CM 서비스 공급자의 이해부족으로 지적되고 있다(이유섭, 2000). 따라서 CM시장의 활성화를 위해서는 CM에 대한 발주자 수요분석을 통해 이를 이해하고 CM사업자가 어떠한 서비스를 제공하고 개발하여야 하는지에 대한 방향성을 설정하는 것은 매우 중요한 현안이다.

## 2.3 선행연구 고찰

선행연구의 고찰은 발주자의 CM업무 수요와 관련한 연구 중 대한건축학회와 한국건설관리학회에 등재된 논문을 대상으로 하였다. 그 결과 CM업무에 관한 다양한 연구들이 수행되었으며 업무를 활성화 시키고자하는 공통적인 목적을 발견할 수 있었다. 기존 수행된 연구들은 표 1과 같이 CM업무의 활성화를 위한 성과측정과 발주자의 역량수준 평가 연구가 주를 이루고 있으며, 발주자의 CM업무 수요 분석을 위한 방법론에 관한 연구는 미약한 것으로 파악되었다.

이복남(1999)는 국내 CM 관련 업무기능의 고찰과 각 주체간의 기능, 목적, 역할, 책임을 비교하여 각각의 사업관리방식이 갖는 장점을 활용하는 방안을 제시하였으나 각 단계별 업무의 상호 연계성에 대한 언급이 없었다.

정영수(2007)는 CM의 성공적인 정착의 방법으로 발주자 업무기능 역량수준을 파악하는 것이라 하고 이를 제시하기 위하여 발주자 조직 CM 역량 진단표를 제안하였다. CM 역량 진단 방법은 크게 수요(필요역량, 현재역량, 부족역량), 형태(조직, 인력, 기술), 운영(내부, 외부), 그리고 업무기능(건설 사업관리기능)을 포함한 네 가지 요소로 구성된다.

김선식(2007)은 CM업무를 사업계획, 계약관리, 사업비관리, 설계관리, 공정관리, 안전관리, 품질관리, 문서관리, 사업 정보관리로 수요분석을 위한 10가지의 업무 기능으로 세분화하여 설문조사를 실시하였다. 그러나 설문내용을 업무 역량 부족 시 원인으로 전문 인력부족, 기술력 미비, 타 부서간 의사소통체계상의 문제로 인한 조직구성상 문제의 3가지 경우로 폐쇄형 질문법을 이용함으로써 역량수준을 체크하는데 한계가 있다고 할 수 있다.

표 1 선행연구 분류

발행년도	연구제목	연구자
2007.11	공공부문의 발주자 역량 수준조사를 통한 건설사업관리 활성화 방안연구	김선식
2007.06	건설사업관리에 대한 발주자 업무기능 역량평가	정영수
2008.06	건설사업 참여주체(발주자, CMr, 설계자, 시공자)관점에서 건설사업관리 성과측정에 관한 연구	안은진
1999	건설사업관리의 업무기능과 역할분담-국내 사업관리의 현안 문제와 개선 방안	이복남

안은진(2008)의 연구는 문헌조사를 통해 발주자, CMr, 설계자, 시공자의 참여주체별 CM업무 성과측정 항목을 도출하고 그 중요도를 파악하여 각 주체별 관리업무의 상호연관성을 파악할 수 있으나 그 고려정도가 미미하고 단순한 참고자료라는데 연구의 한계가 있다.

이처럼 CM관련 수요분석 연구가 미약하여 본 연구는 CM발주자가 CM서비스 구매를 결정할 때 생각하는 긍정적 가치의 원인이 무엇인지와 더불어 발주자가 구매를 지연시킬 때 생각하는 부정적인 손실요인이 무엇인지를 분석하기 위하여 타 분야의 구매의도와 관련한 선행연구들을 조사, 구매의도에 영향을 미치는 요인을 분석, CM서비스에 적용함으로써 CM수요를 위한 분석항목을 개발하였다.

천홍말(2004)은 어떠한 Ubiquitous 제품 서비스 요인이 고객의 구매의도에 영향을 미치는지를 분석하였다. 설문항목의 개발은 일반적인 제품 서비스의 특징 5가지(제품개념, 디자인 및 형태, 사용편의성과 품질, 제품보증과 사후지원, 브랜드 속성)를 독립변수로 설정하고 소비자의 구매의도를 종속변수, 유지비용과 제품위험, 위험보증을 조절변수로 설정하여 Likert 5점 어의차별척도(매우 그렇다, 그렇다, 보통이다, 아니다, 전혀 아니다)를 사용하였다. 그러나 연구 변수를 도출하는 과정상의 개연성이 부족하고 구체적인 전체 설문항목 선정의 객관성이 다소 부족하였다.

한상린(2000)은 Flow 개념을 인터넷 환경에서 소비자들의 구매의도 관련변수(도전감, 숙련도)를 중심으로 하여 지각된 위험, 관여도와 서비스품질에 어떠한 영향을 미치며 더 나아가 구매의도에 미치는 영향력을 파악하는 연구를 하였다. 이러한 구매의도 관련하여 Flow개념을 이용한 전자상거래 연구가 연구모형만 달리하여 마케팅 분야에서 빈번하게 이루어지고 있음을 알 수 있었다.

## 3. CM서비스 구매에 영향을 미치는 요인

본 연구에서는 Flow의 개념을 이론적 배경으로 삼아 이를 바탕으로 소비자 구매의도 결정요인을 분석하여 수요분석을 위한 항목을 도출하고자 하였다.

### 3.1 Flow의 개념

초기에는 심리학 분야에서 연구되어 왔고 최근에 Hoffman and Novak(1997,2000)을 중심으로 마케팅 분야에

서 연구되기 시작하는 flow개념은 크게 도전감(challenge)과 숙련도(skill)라는 두 가지 선행요인에 의해 설명되어 질 수 있다.

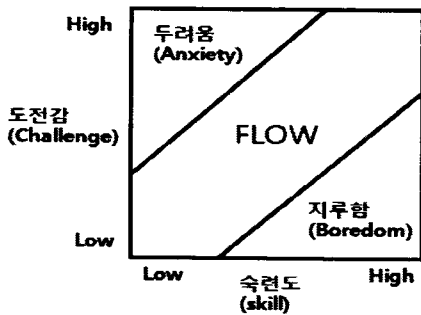


그림 1 초기의 Flow 모형

flow의 개념을 보다 체계적으로 설명하기 위해 초창기에 만들어진 Csikszentmihalyi(1975)의 최적 경험에 대한 flow 모형(그림 1)을 보면 flow는 행위자가 도전감과 숙련도간에 동등한 조화를 지각할 경우 일어나는 것임을 알 수 있다. 즉, 그림에서 보듯이 이 모형에 의하면 두려움(anxiety)은 도전감(challenge)이 높고 숙련도(skill)가 낮을 경우 나타나고, boredom은 도전감이 낮고 숙련도가 높을 경우 나타나며 앞서 언급한 바와 같이 flow는 도전감과 숙련도가 둘 다 높거나 둘 다 낮을 경우, 즉 서로 동등한 비율일 경우 발생한다는 것을 나타내 주고 있다.

### 3.2 관련 요인들

#### 3.2.1 서비스 품질

서비스품질이란 '서비스에 대한 소비자의 기대와 지각 사이의 불일치 정도와 그 방향'이라고 정의할 수 있다 (Parasuraman et al., 1985). 하지만 서비스는 일반 유형의 재화와는 달리 무형의 재화이므로 측정할 수 있는 객관적인 도구의 개발이 한정되어 있으며 따라서 서비스품질은 객관적인 품질보다는 주관적인 품질의 개념, 즉 소비자에 의해 지각된 서비스 품질'의 의미로 정의된다.

#### 3.2.2 관여도

관여도는 소비자행동의 여러 측면에 영향을 미친다. '주어진 상황에서 특정대상에 대한 개인의 중요성 지각정도 (Perceived personal importance) 또는 관심도' 혹은 '주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 관련성 지각정도 (perceived personal relevance)'라고 정의될 수 있으며 지금까지 소비자행동 분야에서 가장 활발하게 연구가 이루어진 분야라 할 수 있다(Zachkwski, 1990).

#### 3.2.3 지각된 위험

지각된 위험은 경제적 위험, 성능 위험, 신체적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 미래기회의 상실, 시간 손실 위험의 7가지 유형으로 나누어 설명된다(Zikmunt et al., 1973).

### 3.2.4 구매의도

구매의도란 소비자가 구매행동의 직접적인 양의 결정요인으로서 구매행동을 수행하려는 의도를 말한다. 행동에 대한 태도는 제도, 사람, 대상들에 대한 일반적인 태도와는 달리 특정 행동의 수행에 대한 개인의 정적 또는 부정적 평가를 의미하고, 주관적 규범이란 행동을 수행하거나 수행하지 못하게 하는 사회적 압력에 대한 개인의 지각을 의미하며 또한 합리적 행동이론은 행동에 대한 태도와 주관적 규범의 상대적 중요성은 의도에 의존한다고 가정하고 있고, 의도를 결정함에 있어 태도와 규범적 요인의 상대적 중요성은 개인마다 차이가 있다고 보고 있다.

## 4. 연구 모형 및 측정항목의 개발

### 4.1 연구모형

앞서 설명한 바와 같이 본 연구의 목적은 CM발주자의 수요분석을 위한 항목을 개발하기 위하여 CM발주자의 CM 서비스 구매에 영향을 미치는 요인을 분석하고, 수요 분석 항목을 도출하는 것이다. 앞서 제시한 이론적 배경 및 선행연구를 토대로 CM서비스 구매환경에서 flow의 구성요인인 도전감과 숙련도가 지각된 위험과 지각된 서비스품질, 그리고 관여도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해 다음과 같은 연구 모형을 설정하였다.

연구모형은 선행연구를 참고하여 CM발주자의 CM서비스 구매의도에 맞게 변형하였다.

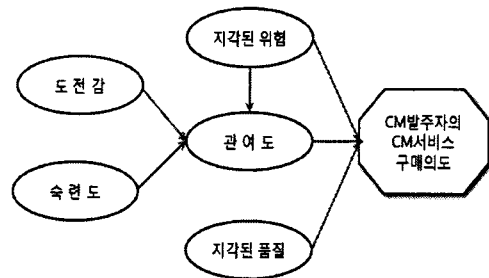


그림 2 연구모형

### 4.2 수요분석을 위한 항목의 개발

본 연구에 적용 적합하다고 판단되는 타 분야의 연구의 소비자 구매의도를 위해 사용되었던 Flow를 이용한 소비자 구매의도 설문항목을 기준으로 하여 표 1과 같이 CM서비스의 수요분석을 위한 설문항목을 위해 가장 적합하다고 생각되는 요소들을 대상으로 발주자에게 적용 가능한 6개 차원·20개의 질문항목을 도출하였다.

표 1 Flow의 선행연구 설문항목과 CM서비스 수요분석을 위한 설문항목 비교

속성	설문항목	
	선행연구 측정항목(박종 원, 2003)	CM서비스 수요분석을 위한 측정항목
숙련도	인터넷 사용 숙달	건설프로세스에 대한 이해도
	검색기술 많이 않	건설업체에 대한 정보력
	찾는 방법 알고 있음	조달에 대한 이해도
	타인보다 많이 않	건설 프로젝트 경험
도전감	하나의 도전 능력시험의 기회	CM 서비스 구매 경험 CM 서비스에 대한 기대
	최대능력 발휘 능력 신장 기회	발주자와 성과물의 책임관계 건설사업 이해에 대한 욕구
	사용재미 구매행위 관심 생활의 일부	발주자의 참여도 건설프로젝트의 발주의도 프로젝트 성과물의 처분방향
지각된 품질	제품 품질 우수	기존 CM 사업의 성과
	제품의 질 높음	CM 추진 과정에 대한 신뢰도
	제품 품질 신뢰	CM 업체의 인지도
지각된 위험	재무적 위험	사업비 관리의 책임여부 의도물과 결과물의 격차 가능성
	성능 위험	정보의 비대칭성에 대한 불안
	심리적 위험 시간적 위험	공정상 위험
구매의도	구매의향	CM 계약의 강제성
	현재 재이용	이전 사업자와의 Relationship

## 5. 결론 및 향후 연구과제

경제성 평가 측면에 있어 모든 분야에서 수요분석은 가장 필수적인 요소라 할 수 있다. 이는 CM시장에서도 빼놓을 수 없는 이야기이다. 그러나 수요분석에 관한 현재까지의 CM관련 연구 수준은 매우 미약한 수준이다. 그렇기 때문에 수요분석을 위한 항목을 도출하기 위하여 마케팅 등 타 분야의 선행연구 등을 이용하였다.

본 연구의 결과로 CM서비스 수요분석을 위해 타 산업에 널리 이용되고 있는 Flow 개념을 이용하여 CM발주자의 CM서비스 구매의도를 파악할 수 있는 항목 6개 차원·20개 항목의 모형을 제시하였다.

향후 전문가 조사 및 설문을 통해 측정항목의 타당성 검토를 위한 추가연구가 필요하며 이 항목을 다수의 실제 CM발주자에 적용하여 CM서비스 수요조사를 측정·비교하는 연구를 수행할 계획이다.

## 참고문헌

1. Parasuraman A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", Journal of Marketing Vol.49(Fall), pp.41-50.
2. Zaichkowna, Judiyl L.(1990), "Meaning the Involvement Construct", Journal of Consumer Reaserch, Vol.12, December. pp. 341-352.
3. 김선식, "공공부문의 발주자 역량 수준 조사를 통한 건설사업관리 활성화 방안 연구", 한국건설관리학회 학술발표대회 논문집, 한국건설관리학회, 2007, pp.289-294
4. 박만석 "소비자의 지각된 위험과 불확실성에 관한 연구", 전남대학교, 산업경제연구, 22('98.7), 1998, pp.45-69
5. 박종원 외 2명 "Flow를 이용한 소비자 구매의도에 관한 연구", 마케팅과학연구 제12집, 2003, pp.59-75
6. 이유섭, CM활용 극대화를 위한 건설정책 방향, 2000년 산학연관 CM 합동토론회, 2000
7. 천홍말 외 1명 "고객 구매의도에 영향을 미치는 Ubiquitous 제품 서비스 요인", e-비즈니스연구, e-비즈니스연구회 제5권 제1호, 2004, pp.21-40
8. 안은진, "건설사업 참여주체(발주자, CMr, 설계자, 시공자)관점에서 건설사업관리 성과측정에 관한 연구", 한국건설관리학회 논문집, 한국건설관리학회, 2008, v.9 n.3 pp.194-205
9. 이복남(1999), "건설사업관리의 업무기능과 역할분담-국내 사업관리의 현안 문제와 개선방안", 한국건설산업연구원
10. 김윤중, "서비스 수요조사와 분류모형을 이용한 수요예측", 한국통계학회, 2008

## Abstract

Demand analysis plays a key roles in helping decision making in all fields of production activities. In order to analyze the demand of the client, items on the preference motivation for CM service has to be formalized , but it is difficult to establish. The purpose of this study is to present items of demand analysis for CM Clients. For this, the factors affecting purchase of CM service for CM Clients are analysed through literature review in other various areas about intend to purchase. Through this, increase the importance of the CM demand analysis and understand the service demand, the growth of the CM market, important foundation.

**Keywords :** Client, Purchase to intension, Flow, Demand Analysis