

주택건설업체의 CRM에 의한 주거만족도가 브랜드가치에 미치는 영향

정석황* · 장석주**†

* 호남대학교 경영학과 박사과정

** 호남대학교 경영학과 교수

A Study on the Effect of Brand Value Through Residential Satisfaction for CRM of Home Builders

Suk Hwang Jung* · Seog Ju Chang**†

*, ** Department of Business Administration, Honam University

ABSTRACT

Purpose: This study can provide a strategic advantage for the marketing information of CRM of apartment provider microscopically. It is also expected to contribute to policy for public housing supply in the macro.

Methods: This study is contained theoretical research on CRM & Residential Satisfaction & the brand of Apartments with the search for prior literature. Establish a research model to derive a hypothesis. It performs measurements aimed at an apartment tenant. After the test the hypothesis proposes a conclusion.

Results: CRM activity of the housing construction companies is confirmed that a significant positive influence on residential satisfaction and brand value.

Conclusion: Housing construction companies through improved residential satisfaction have on the growth strategy that takes the brand value in regardless of environmental factors. it is necessary to focus on CRM activities.

Key Words: CRM, Customer Relationship Management, Brand Value, Residential Satisfaction, the Brand of Apartments

● Received 20 May 2016, 1st revised 7 June 2016, accepted 8 June 2016

† Corresponding Author(sjchang@honam.ac.kr)

© 2016, The Korean Society for Quality Management

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-Commercial use, distribution, and re-production in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론 (문제제기 및 연구목적)

우리나라는 1962년 마포 아파트단지를 시작으로 하여 현재까지 공동주택의 보급이 지속적으로 이루어지고 있다. 이는 주택공급의 확대를 위해 정부가 공동주택 건설을 중심으로 한 정책을 꾸준히 시행하여 온 결과이다. 이렇게 공급된 공동주택은 우리나라 도시의 대표적인 주택으로 자리 잡고 있다. 특히 이러한 공동주택을 우리나라에서는 아파트라는 명칭으로 대다수의 국민들에게 보편적인 주거공간을 제공하고 있다.

우리나라의 아파트 공급시장은 양적공급이 상당히 진행되어 그 수요가 어느 정도 확보됨에 따라 2000년대를 기점으로 질적인 면에서 상당한 변화를 가져오게 된다. 이 시기부터 주거환경은 단순히 수면을 취하거나 가족의 안식처로서의 물리적인 공간을 넘어서 사회·경제·문화적 측면에서 다양한 라이프 스타일을 반영할 수 있는 공간으로 변모하였다.

이와 같은 주거환경에 대한 사람들의 욕구가 점차 높아짐에 따라 소유한 아파트의 차별적 가치를 추구하기에 이르렀다. 이러한 차별적 가치는 브랜드라는 형태로 구체화되어 재산적 소유를 자극하는 시대가 되었다. 그런데 이러한 아파트의 브랜드 가치는 아파트 입주자의 고객만족도라고 할 수 있는 주거만족도가 더욱 더 높아질 것으로 판단되어 아파트 공급자들은 입주자들의 고객관계관리 즉 CRM(Customer Relationship Management, 이하 CRM이라 한다)을 통하여 주거만족도를 높이고자 노력해 오고 있다.

따라서 본 연구에서는 우리나라 아파트시장에서 공급자의 CRM이 주거만족도를 통하여 브랜드가치에 미치는 영향을 연구하고자 한다. 높게 인식되는 브랜드 가치는 아파트 공급가 및 거래가격에 긍정적 영향을 미칠 것이고, 그 결과 아파트의 공급자는 높은 가격으로 아파트를 공급할 수 있는 여건이 조성되어 매출의 상승은 물론 이익의 증대를 가져올 수 있게 된다. 또한 아파트를 구매하는 입주자들도 높은 가치의 브랜드를 가진 아파트를 확보할 수 있게 되어 만족감은 매우 증가될 것으로 기대된다. 그래서 주택공급업자의 CRM활동이 입주자들의 만족에 미치는 영향에 대한 연구가 필요하며, 아울러 이러한 CRM 활동이 주거만족도를 통하여 아파트의 브랜드 가치의 향상에 기여하는가에 대한 연구의 필요성이 제기된다. 그러나 기존의 연구는 단순히 CRM 활동의 효과 또는 주거만족도에 관한 연구가 각각 진행되었을 뿐 CRM과 주거만족도 그리고 아파트의 브랜드 가치까지 연계하여 연구한 바가 없어, 본 연구는 이러한 면에서 기존의 연구보다 확장하였다는 데에서 그 차별성이 있다.

그러므로 본 연구는 미시적으로 아파트를 공급하는 공급자들에게 CRM을 활용한 전략적 마케팅의 정보를 제공해 줄 수 있다. 또한 거시적으로 우리나라 공동주택 공급에 관한 정책 수립에도 기여하게 될 것으로 판단된다.

본 연구는 그 연구목적 달성을 위하여 CRM, 주거만족도, 아파트의 브랜드에 대한 이론적 연구 및 선행연구문헌을 탐색하여 연구모형을 수립 및 가설을 도출하고, 아파트 입주자들을 대상으로 측정을 수행하고, 가설을 검정한 후 결론을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 고객관계관리(CRM)

2.1.1 CRM의 개념 및 특성

21세기의 기업이 당면한 현실은 급격한 사회 구조 변화에 직면해 있다는 것이다. 국제화가 빠르게 진행되고 있으며, 기업 간 경쟁은 동종업계 뿐만 아니라 국경과 인종의 경계를 넘어 치열하게 전개되고 있다. 이러한 불확실성의 경제 환경 속에서 기업은 고객의 마음을 사로잡으려고 고군분투하고 있는 가운데, 고객의 선택권은 날이 증대되어 그 힘은 매우 강해지고 있다. 이제 기업은 단순히 고객을 확보하는 것만으로는 이익을 극대화 할 수가 없게 되었다. 따라서 기업은 소비자의 신뢰를 얼마나 얻어내느냐 하는 것이 중요한 과제가 되었으며, 기업은 고객을 철저히 분석하고 관리하여야만 하는 요구에 의해 고객의 정보를 IT기술을 활용하여 과학적이고 체계적으로 관리하기에 이르렀다.

이러한 기업의 목적에 따라 출범한 고객 관계 관리(CRM : Customer Relationship Management, 이하 CRM이라 한다)는 20세기 말부터 가시화된 치열한 경쟁 환경 속에서 고객과의 관계 관리의 중요성이 대두되어 등장한 정보시스템이다.

정보기술의 발전에 따라 기업은 물론 고객도 인터넷을 이용하여 다양한 정보를 접하게 되었다. 따라서 고객은 인터넷 검색을 통하여 획득한 정보를 이용하여 구매할 제품에 대한 각종 자료를 비교 평가할 뿐만 아니라 직접 구매가격을 제시하거나 역경매 등을 활용하여 거래를 주도할 수 있게 되었다. 또한 기업의 가치는 고객으로부터 창출된다는 인식이 확산됨에 따라, 기업은 적극적으로 정보기술을 이용하여 고객정보를 전략적으로 활용할 필요성을 갖게 되었다. 따라서 기업은 고객에 대해 더 많이 알아야 할 뿐만 아니라 고객의 욕구를 정확히 충족시키지 못하는 기업은 생존할 수 없는 무한 경쟁시대를 맞이하게 되었다. 과거 1970년대처럼 단품종 대량 생산을 하여 통한 Mass Marketing에 익숙해져 있는 기업은 더 이상 생존할 수 없는 상황이 되었다.

20세기까지는 고객이 상품 및 서비스를 판매하는 곳을 찾아야 하는 판매자 중심의 시장이었으나, 21세기에는 상품 및 서비스를 판매하는 기업이 고객을 찾아야 하는 고객 중심의 시장으로 변화하고 있다. 즉 마케팅 패러다임이 제품 판매 중심에서 기존의 우수 고객을 유지하고 이탈 고객을 최소화하려는 관계 마케팅(Relationship Marketing)으로 이동하고 있다(삼성경제연구소, 2000).

CRM은 고객의 행동 양식에 대한 이해를 바탕으로 기업 경영의 질을 높이기 위한 전략적 프로세스 및 기술상의 변화과정을 의미(마케팅, 판매, 고객서비스 등)한다. CRM을 구축한다는 것은 고객관리 활동들과 관련된 조직, 업무 프로세스 및 정보기술 인프라 등을 고객 가치 중심으로 재편하는 것을 의미한다. 즉 CRM은 고객에 대한 정보를 수집하고, 수집된 정보를 데이터베이스화하여 정보를 효과적으로 활용하는 것이다. 또한 기업은 '신규고객 확보 → 우수고객 유지 → 고객가치 증진 → 잠재고객 활성화 → 평생 고객화'와 같은 사이클을 통해 고객을 적극적으로 유지 관리하여 고객의 가치를 극대화시키는 것을 마케팅 전략의 일환으로 추진한다.

기업은 CRM을 기반으로 다양한 이익을 얻을 수 있다. 우수 고객의 유지비용을 향상시킬 수 있으며, 고객 이탈로 인한 손실을 최소화할 수 있다. 또한 잠재 고객을 활성화시켜 기업의 이익 증대를 가져올 수 있으며, 과학적 분석을 통하여 마케팅 활동을 효율적으로 수행함으로써 비용절감 효과를 기대할 수 있다.

CRM의 목적은 고객 생애에 걸쳐 고객 관계를 구축하고 강화하여 고객의 이익을 극대화 하고, 이를 통하여 기업의 수익성을 극대화하는 것이다. 이러한 목적을 달성하기 위한 CRM의 특성은 다음과 같다.

첫째, 고객 획득보다 고객 유지에 중점을 둔다. 마케팅 활동의 초기 목적은 일반적으로 더 많은 고객을 획득하는 것에 있다고 할 수 있다. 그 일환으로 정보를 제공해주는 고객들에게 다양한 상품 및 할인정책을 제시하기도 한다. 그러나 메스마케팅을 통해 검증되지 않은 고객들을 획득하기 보다는 검증된 한명의 우수한 고객이 기업이익에 도움이 되기 때문에, 검증되고 관리된 한 사람의 우수한 고객을 통해 기업의 수익성을 높이고 이러한 우수한 고객을 유지 하는 것에 중점을 두는 방향으로 바뀌어야 한다.

둘째, 시장 점유율 보다 고객 점유율에 비중을 둔다. 최근 기업경영전략에서 있어서는 기존고객과 잠재고객을 대상으로 고객을 유지하고 이탈을 방지하기 위하여, 타 상품과의 연계판매 및 수익성 높은 상품을 판매하기 위한 UP SALE 등 ONE TO ONE 마케팅 전략을 통해 고객 점유율을 높이는 것이 필요하다. 이를 위해서는 기업의 고객을 여러 가지 기준으로 분류하는 작업이 선행 되어야 한다. 기존 고객을 분리하고, 분류된 고객별로 차별적인 마케팅 전략을 진행하기 위해서 고객과 다양한 접점(Contact Point)을 활용하며, 고객의 반응 결과를 피드백을 통해 분석함으로써 보다 향상된 고객관리 전략을 수립할 수 있도록 한다.

셋째, 제품 판매 보다는 고객관계에 중점을 둔다. 기존의 마케팅 방향은 모든 소비자를 대상으로 대량 생산한 상품을 유통시키고 촉진하는 것이었다. 이는 고객 중심이 아닌 기업 입장에서 상품을 생산하는 것이다. 그러나 CRM은 마케팅 방향을 고객의 입장에 맞추는 작업이며 고객과의 관계를 기반으로 고객이 원하는 제품을 생산하는 것이다. 즉 고객의 욕구를 파악하여 그 고객이 원하는 제품을 생산 공급하는 것이다.

2.1.2. CRM 도입의 필요성

일반적으로 「신규고객 획득 비용은 기존고객을 유지하는 비용의 5배이다」라고 말하듯이, 새롭게 예상 고객을 찾아서 구입까지 끌어 들이는 것 보다 기존 고객을 안정적으로 확보하고 반복 구입을 촉진하는 것은 비용 면에서 보아도 대단히 효과적이라고 할 수 있다. CRM에서는 기존 고객 정착과 반복 구입 촉진을 우선시하고, 그 정보를 기초로 하여 신규고객에 대한 접근을 생각한다. 이미 Mass Marketing 시대는 가고 CRM 시대가 활짝 열리고 있는 것이다.

그렇다면 불과 몇 해 전까지만 해도 생소했던 CRM이 어떻게 온·오프라인 기업을 막론하고 기업경영의 핵심과제로 부상하게 되었을까? 그 해답은 하루가 다르게 변화하는 정보화의 발전에서 찾아 볼 수 있다. 정보화는 고객에게 파워를 제공했다. 예로 고객은 인터넷을 통해 가정에서 제품정보를 비교 검색하여 자신에게 맞는 최적의 제품 정보를 손쉽게 구할 수 있게 되었다. 더 이상 일반적인 매스 마케팅만으로 고객의 욕구를 충족시켜 줄 수 없게 된 것이다. 또한 정보화는 한 명의 고객의견을 수십만에게 즉시 알릴 수 있게 해줬다. ‘anti~’ 사이트처럼 온라인을 통해 불만이 있는 기업에 집단적으로 대응할 수 있게 되었으며 그 기업의 약점을 이용해 기업경영에 곤란을 겪게 할 수도 있게 된 것이다. 하지만 기업 또한 수많은 고객 정보의 수집 및 가공이 가능하여 양질의 풍부한 정보를 축적할 수 있게 되었다. 정보화는 고객뿐만 아니라 기업에도 지식과 힘을 제공해 주고 있는 것이다.

기업은 생존을 위하여 파워와 지식으로 무장한 고객들에게 축적된 정보를 바탕으로 고객의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 제품과 서비스를 제공해야 한다. 고객 개개인이 욕구불만을 갖지 않도록 적합한 제품과 서비스를 고객이 원하는 시간에 제공함으로써 고객과 1대1 관계를 구축해야 한다.

2.1.3. CRM의 활용과 효과

CRM의 기대 효과는 기존 사업의 성과 향상과 신규 사업 진출 플랫폼으로의 활용이다.

기대효과는 다음과 같이 대표적으로 4가지를 꼽을 수 있다.

첫째, 신규 고객 확보와 고객 수 증대이다. 고객 수 증대는 잠재적 고객에 대해 일대일로 접근하여 신규 고객화하거나 기존 고객의 권유를 통하여 증대시킬 수 있다. 또한 고객 수를 늘리기 위해서는 적극적으로 고객을 확보하는 활동도 필요하지만, 기존의 고객을 잃지 않고 잘 관리하는 활동도 중요하다.

둘째, 고객 평생가치(LTV : Life Time Value) 제고이다. 고객 평생 가치라는 것은 고객 한 사람이 죽을 때까지 자사의 제품만을 구매 한다고 했을 때의 매출액 혹은 이익을 의미 한다. 고객 평생 가치는 비용을 차감한 순이익적인 개념이나, 계산의 편의상 매출액으로 대신하기도 한다.

셋째, 고객 확보 비용 감소이다. CRM을 실행하게 되면 고객 확보 비용이 감소하는 이유는 다음 3가지이다.

① CRM은 수익 창출의 패러다임을 고객의 양적 증대가 아니라 질적 성장으로 봄으로 과도한 경품이나 광고를 통한 신규고객의 확보를 자제하게 된다.

② E-mail이나 제휴 마케팅과 같은 방법으로 고객에게 일대일로 접근하게 되므로 불특정 다수를 대상으로 광고하는 것에 비해 비용이 감소한다.

③ 데이터 분석을 통해 우량 성향을 지닌 잠재 고객을 찾아냄으로 마케팅 자원의 낭비를 예방할 수 있다.

넷째, 고객 유지비용 감소이다. CRM은 모든 고객이 평등하지 않다는 생각에서 출발한다. 수익성이 낮은 고객의 유지비용을 절감하게 됨으로써 매출액 당 유지 비용이 낮아지게 된다.

이전의 신규 사업 진출이라면 기존 사업과 기술 혹은 생산 공정의 연관성이 있는 사업에 수평적으로 진출하거나, 산업의 계열화를 축으로 수직으로 진출하는 것이 대부분이었다. 그러나 CRM을 통한 신규 사업 진출은 고객의 로열티 및 고객의 Needs에 기반을 둔다.

2.2 주거만족도

2.2.1. 주거만족도의 개념

주거 만족도는 매우만족, 만족, 보통, 불만족, 매우 불만족에 이르는 전체적인 만족의 범위를 언급할 수 있는 주거 조건들에 대한 만족/불만족 상태를 나타내며, 거주자가 생활하고 있는 주택에 대한 긍정적 또는 부정적인 반응을 의미한다고 할 수 있다.(Morris & Winter, 1978) 즉 주거 환경에 대한 소비자의 반응과 비교 평가가 주거환경에 대한 만족도이며 궁극적으로는 더 바람직한 주거 환경의 선택 여부를 결정하게 된다(은난순, 1995). 다시 말하면, 주거에 있어서 객관적인 속성을 인지하고 그 영향을 받아 반응하여 행동하는 패턴을 말한다고 할 수 있다(Marans, R, W, & Spreckelmeyer, K.F, 1981 : Iftekhar uddin Mohammed, 1994).

최용부(2005)의 연구논문에 의하면 주거만족도는 주거환경의 물리적 측면뿐만 아니라 사회적, 행태적 측면의 성능을 평가하는 중요한 기준이라고 할 수 있다.(Marams & Rogers, Weidemann et.al, 1982) 또한 주거만족도는 실제적이고 현실적인 상황인식임으로 거주자가 인식하지 못한 환경에 대한 평가는 불가능하며, 주택에 대한 경험을 근거로 하여 판단하는 거주자의 주관적인 평가이고 거주자의 욕구수준이 변화함에 따라 평가는 달라진다고 할 수 있다(최용부, 2005).

이러한 주거만족도는 주택거주에 대한 과거 경험, 주택 범주 내 다른 브랜드에 대한 경험, 거주자 특성 등의 변수들에 의한 구매 전 주택거주성과에 대한 기대치와 지각된 주택 거주성과 간의 차이를 비교하고 평가한 만족/불만족의 정도라고 할 수 있다. 또한 주거만족도는 주택의 물리적인 환경과 거주자의 기대수준간의 차이라고 할 수 있다(최용부, 2005). 물리적 환경수준과 기대수준의 차이가 작을수록 높아진다. 동일한 기대 수준에서는 물리적 환경수준이 높을수록 만족도는 높아지며 동일한 환경수준에서는 기대 수준이 낮을수록 주거만족도도 높아진다.

따라서 주거만족도는 거주자에게 영향을 미치는 주거선택의 주·객관적인 환경속성에 대한 주거이전의 기대치와 주거이후의 만족도와와의 차이로 만족/불만족의 상태를 측정할 수 있다.

2.2.2. 주거만족도의 측정

일반적으로 주거만족도를 평가하기 위하여 측정하는 요인으로는 환경적 만족도, 사회적 만족도, 경제적 만족도로 나누어 측정할 수 있다(남영우 & 최민섭, 2007). 첫째, 환경적 만족도는 주택과 단지 및 관리 상태를 나타내는 개념

으로써, 그 측정 변수는 주택만족도, 단지만족도, 관리만족도로 설명될 수 있다. 둘째, 사회적 만족도는 사회적 유대와 사회적 배제를 나타내는 개념으로써, 그 측정변수는 이웃과의 단결 및 주민들과의 신뢰 및 사회적 무질서, 사회적 낙인 등으로 나눌 수 있다. 셋째, 경제적 만족도는 자족성과 경제성을 나타내는 개념으로서, 그 측정변수는 소득창출 기회 및 경제활동 및 임대료, 관리비의 적절성 등으로 설명될 수 있다. 그러나 이러한 측정항목들은 너무 세분화되고 지엽적으로 구성되어 있다고 판단된다.

또 다른 측면에서는 주거하면서 느끼는 편리성의 정도, 주거하면서 느끼는 행복감이나 즐거움의 정도, 다른 단지와 비교해서의 차별성, 기대치에 대한 만족도 정도를 측정하는 것이 보다 실질적인 주거만족도의 측정변수로 바람직하다고 할 수 있다. 좀 더 이론적으로 이야기 하자면 하드웨어 및 소프트웨어적인 주택관리 등의 운용을 통해 거주자의 욕구 충족을 위한 주택의 효율성이 최적화 되었다고 느끼는 정도를 의미한다고 할 수 있다. 이와 같은 측정변수가 주거만족도를 측정하는데 보다 바람직하다고 판단되어 본 연구에서는 이 방법을 채택하기로 하였다. 이 방식에서 주거만족도 측정을 위한 질문항목은 ① 주거의 불편성 ② 주거의 행복감 ③ 주거의 즐거움 ④ 타 단지와의 비교성 ⑤ 기대에 대한 만족감 등 5가지이다.

2.2.3. 주거만족도의 영향요인

Marans & Spreckel mayer(1981)는 객관적 상황, 주관적 경험, 주거만족간의 관계를 개념화 하였는데, 인간의 환경에 대한 응답유형 중 정서적 측면, 인지적 측면, 행동적 측면을 고려하였으며, 인간의 행위는 객관적 환경특성, 환경에 대한 인식과 평가, 주거만족에 영향을 받는 것으로 구조화 하였다.

Choudhury, Iftekharuddin Mohammed(1994)는 사적인 외부 공간의 만족도는 모든 주거 생활 만족도와 상호 관계가 있으며, 입주자의 개인적 특성과 문화적 배경, 이웃의 문화적 구성 등에 의해 영향을 받는다고 하였다. 그러나 사적인 외부공간의 수치적 속성과 관련된 만족도 수준은 입주자의 문화적 배경과 이웃의 문화적 구성 때문에 차이가 있는 것으로 나타났다.

윤병구 외 2인(1998)은 도시공간구조 변화에 따른 단독주택의 주거환경 특성을 도심지역, 중간지역, 외곽지역 등 권역별로 비교 분석하였다. 그 결과 도심지역의 경우 편리성을 제외하고 안정성과 건강성은 낮고, 중간지역의 경우 안정성과 건강성은 낮은 편이며, 외곽지역의 경우 주거환경이 양호하고 만족정도도 높은 것으로 확인되었다.

장성수와 윤혜정(1999)의 연구에서는 주택 유형에 따른 소비자의 주거만족도의 차이를 파악하였다. 이 연구에서 만족도가 높은 순서는 연립/빌라, 아파트, 단독, 다세대/다가구 등으로 나타났다. 아파트와 단독주택의 경우 소음 및 차음, 단지 및 그린환경, 방법 및 경비, 주차 등과 같은 외부공간항목에서 만족도 차이가 있으며, 다세대/다가구주택의 만족도는 모든 요인 항목에 걸쳐 다른 주택에 비해 낮은 것으로 나타났다.

김한수 외 3인(1999)의 연구에서는 도심지역에서 생활하고 있는 거주자를 대상으로 거주지에 대한 만족도를 분석한 결과, 접근성과 생활편의시설의 이용성이 가장 높은 안전성과 쾌적성 등은 상대적으로 떨어지는 것으로 나타났으며, 개인속성별로는 자영업자보다는 셀러리맨이, 소득별로는 고소득층이 높게 나타났다.

A.M.M.Liu(1999)는 주거후의 주거단지 내 만족도 연구에서 공간이동(주거지 내) 장소의 편리성 장소의 적합성, 단지의 내, 외부 관리와 유지상태 등의 주거만족도와 정의 상관관계가 있다고 하였으며, 민간주택단지와 공공주택단지와의 만족도 차이에 대해서는 공공주택 단지보다는 민간주택단지에 대한 만족도가 더 높다고 하였다.

이중근(2003)의 연구에서는 임대가구와 분양전환가구의 두 집단 간 만족도 평균의 차이가 내부 환경과 외부환경 요인에서 나타났다. 또한 인구통계학적 변수에서 임대가구는 성별을 제외한 연령, 교육정도, 가족규모 등에서 거주만족도 결정요인 항목에 대한 유의한 차이가 나타났으며, 분양전환가구는 성별, 연령, 교육정도, 가족규모 등에서 유의한 차이가 나타났다.

배정익 외 2인(2004)의 연구에서는 조사 대상자의 특정한 가족 구성원, 거주층수, 거주향 및 조망타입 등 초고층 아파트 거주그룹의 생활 선호요인을 파악하였으며, 고층생활 세대가 일조권과 조망권 에서, 노인 거주 세대가 노인 비거주 세대 그룹보다 효율적 평면, 청결관리, 중앙출입관리부문 등에서 주거만족도 조사결과 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

국내외 사례연구는 물리적인 외부 공간과 문화적 특성, 장소적 공간의 편리성, 주거의 조건과 주택소유형태, 임대 가구와 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 주거만족도 연구로 요인들 및 거주상황에 따라 만족/불만족 상태가 상존하고 있으며, 또한 요인들 간 주거만족도의 차이가 존재하고 있음을 알 수 있다.

한편 주거만족도의 결정요인에 대해 연구를 수행한 이주택(1993)은 외국 연구사례와 국내 연구사례를 검토한 결과 사회적 변수, 물리적 변수, 개인적 변수, 서비스 변수, 근린주구 변수 등으로 구분하였다.

김기수와 심재현(2006)의 연구에 의하면, 이주택의 연구 이후 정치선 외1인(1996)은 주거만족도 결정요인을 주택 환경적 측면과 외부 환경적 측면으로 나누어, 주택 내/외부 요인과 사회·경제·환경·심리적 요인을 제시하였다고 하였다. 이춘호(1998)는 외부자연환경, 주택관리조건, 편의시설조건, 경제적 요인 등 4가지를 제시하였으며, 신영숙(1998)은 외부주거환경, 쾌적성, 시설, 설비 등을 제시하였다. 김선중 외1인(1999)은 주거만족도 결정요인으로 안정성과 경제성을 우선시하고 있으며, 이종근(2003)은 물리적 속성, 거주성, 외·내부 환경, 심리성, 경제성, 사회성을 제시하였다. 임만택(1990)은 주거만족도 수준의 구성요인을 바탕으로 안정성, 보건성, 쾌적성, 내구성, 미관성, 경제성, 사회성 등으로 나누어진다고 하였다.

2.3.1. 브랜드의 개념

Brand란 판매자가 자신의 제품이나 서비스를 식별하고, 다른 경쟁자와 구별하기 위해 사용하는 명칭(Name), 용어(Term), 심벌(Symbol), 디자인(Design), 또는 그 결합체(Combination)를 말한다.



Figure 1. Definition of Brand
(American Marketing Association, 1991)

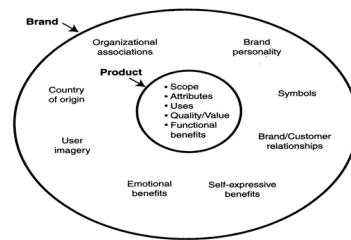


Figure 2. Concept of Brand
(Avoid a limited brand perspective)

브랜드 개념을 구체적으로 말하면 제품을 구별시키는 지각된 이미지와 경험의 집합을 말하며, 보다 좁은 의미에서는 어떤 상품이나 회사를 나타내는 상표, 표지, 숫자, 글자, 글자체, 간략화 된 이미지인 로고, 색상, 구호를 포함한다. 특히 브랜드는 기업의 무형자산으로서 시장에서 그 기업을 상징하는 가치를 나타낸다.

브랜드의 대가인 아커 (David A. Aaker)교수는 그의 저서 브랜드 경영에서 브랜드를 Figure 2. 와 같이 설명하였다.

즉, 브랜드란 기업의 제품이나 서비스를 식별하고, 경쟁사의 제품이나 서비스를 차별화 하고, 소비자의 마음속에 가치를 부여하기 위한 경험적 상징체계 또는 소비자들의 총체적 인식으로서 기업의 가치를 반영하는 무형자산이기

도 하다.

상업적인 용도의 브랜드는 형태적으로 두 가지 구성요소를 지니고 있으며, 대부분 이두가지 구성요소의 형태적 결합으로 나타내진다. 그 두 가지는 로고(Logo)과 Symbol로 구성되어 있다. 로고라 함은 그 브랜드가 가지고 있는 Identity를 문자의 형태로서 함축함으로써 함축적으로 표현한 것으로서 Text로 표현된다. Local 기업의 경우에는 로고가 자국어로 주로 표현되었으나, Global 기업인 경우에는 영어가 주를 이루어 왔다. 세계화가 진행됨에 따라 영어, 기업명 이니셜이나 사업주 이름의 이니셜이 사용되기도 한다. 예를 들면 삼성, LG, 현대, SK, KT, 한국전력 등의 Text가 그것이라고 할 수 있다.

- 기업, 제품의 기능과 연상됨 : 한국전력, 한국수자원공사 등
- 기능과 연산되지 않음 : SH공사, P&G
- 연상되는 명칭의 이니셜 : KT(Korea Telcom), KT&G(Korea Tabaco & Ginseng)

Symbol은 Brand가 가지고 있는 속성, Identity를 집약하여 디자인, 그래픽적인 요소로 형상화 시킨 것을 말한다. Logo가 Symbol화 될 수 있고 별도의 아이콘으로 표시하는 경우도 있다. Logo는 Brand가 지니고 있는 기능적인 속성을 대변한다고 하면, Symbol은 Brand의 이미지를 대변하는 역할을 한다.

이렇게 Logo와 Symbol이 결합되어 있는 것을 “브랜드마크”라고 한다. 브랜드 마크는 브랜드의 형태적인 속성에 대한 명칭이라고 할 수 있다.

브랜드의 내면에 관한 것은 그 형태적인 것보다 설명이 보다 어렵다. 브랜드의 내면에는 기업이나 제품의 가치가 내재되어 있다. 소비자에게는 기업이나 제품에 대하여 기대하는 가치가 있으며, 체험한 후에 평가되는 가치(기업이나 제품을 체험하면서 느끼는 가치)이다. 이처럼 소비자의 체험적 가치는 기업과 제품이 지닌 브랜드의 내면을 구성하고 있는 가치라고 볼 수 있다. 이것은 기업내부에서의 관점에 보다는 소비자측면의 시장가치라고 할 수 있다.

상업적인 브랜드가 가지는 역할은 다음과 같은 4가지를 들 수 있다.

- ① 브랜드는 제품이나 기업을 나타내는 역할을 한다.
- ② 브랜드는 제품을 보증하는 역할을 수행한다.
- ③ 브랜드는 고객을 창출하고 유지시키는 역할을 한다.
- ④ 강력한 브랜드는 차별화 수단으로서 지속적으로 작용한다.

브랜드라고 하는 용어는 우리가 이전에 이야기하던 상표나 라벨 같은 것으로 쉽게 정의하기에는 많은 복잡하고 어려운 요소들을 포함하고 있다. 이상적인 브랜드는 기업과 제품의 필수적인 요소이며 가장 강력한 마케팅 수단이며, 제품과 고객을 물질적인 것 이외의 감성적인 것으로 연결시켜주는 러브마크라고 할 수 있을 것이다.

2.3.2. 아파트 브랜드의 도입

1999년 정부는 IMF이후 건설경기 침체로 인해 건설회사의 부도 및 경영 악화로 인해 현금 유동성이 매우 어렵게 되어 분양가 자율화 정책을 통해 경기 활성화를 추진하였다. 이를 통하여 건설 회사들은 각자의 독자적인 브랜드를 출시하게 하였고, 2000년 접어들면서 삼성물산 건설부문의 ‘래미안’을 필두로 대우건설 ‘푸르지오’와 대림산업 ‘e-편한세상’, GS건설 ‘자이’등 다양한 아파트 브랜드가 쏟아지면서 소비자를 유혹했다. 여기에 현대건설이 ‘힐스테이트’라는 브랜드를 선보이면서 기존 건설사들과의 브랜드 전쟁은 더욱 치열해졌다.

건설사들은 아파트의 브랜드화에 앞장섰던 이유 중 하나는 자사의 브랜드에 고급스러운 이미지를 형성하고 아파트 내·외장을 고급스럽게 시공하면서 높은 분양가를 형성하여 기업의 이익 창출에 목적을 두고 있었다. 건설사의 이러한 입장과 달리 소비자들은 브랜드 아파트에 산다는 것이 남들과 다르게 보일 수 있다는 생각을 하기도 했고, 아파트 매매를 통하여 프리미엄을 얻을 수 있었기 때문에 경제적 효과를 두고 일반적인 아파트 보다 브랜드아파트를 선

호하는 경향이 나타났다.

아파트 브랜드의 가치 상향을 위해서는 기본 택지 조성단계에서부터 도시계획이 친환경적, 자연과의 조화, 거주의 편리성을 갖추어야 한다.

이러한 지리적, 환경적인 프리미엄을 기반으로 건설사들은 자사 브랜드 아파트를 특화함으로써 거주자들은 매매를 통한 경제적 이익 창출, 건설회사는 자사 브랜드 가치 향상에 마케팅을 하는 것으로 나타나고 있다.

2.4 선행연구의 고찰

최익성과 김재준(2005)는 주택건설기업에서 CRM도입의 핵심영역에는 고객, 사업지, 주택상품이라고 하였으며, 실행방법으로 고객군 별로 세분화된 모형과 단계별 차별화 전략 방향을 갖고 고객 전략을 수립하여야 하며, 모델하우스 분양기능과 인터넷 홈페이지, 고객센터 등의 고객접점에 대한 채널전략을 수립해야 한다고 설명하고 있다. 그리고 주택건설업의 사업 프로세스 단계별 고객과의 접점이 발생하는 시점을 분석하고 캠페인/이벤트 전략을 통하여 고객 관계 강화를 구축해가야 한다고 설명한다. 이와 같이 주택건설업이 CRM을 투입하는 이유는 주택 시장에서 소비자의 욕구가 다양화 되고 개별화 되고 있으며 개성을 반영하여 고급화 되어가고 있으며, 주거의식의 선진화 및 정보화 의식의 확산으로 주택을 복합생활 상품으로 인식이 확대되어 가고 있음으로 이러한 소비자의 욕구에 발맞추어 대응하지 않으면 시장에서 생존할 수 없는 상황에 직면해 있기 때문이다.

주택건설업이 고객을 관리하는 프로세스는 순차적으로 ① 사업계획 ② 모델하우스 분양 ③ 계약 및 수금 ④ 입주 이후 관리 등 4단계로 나누어진다고 할 수 있다. 사업계획단계에서는 고객 수요 및 적정 부지확보 등 사업성을 분석하는 단계인데, 이때에도 예비 고객(입주의사표명 고객)을 대상으로 사업을 설명하고 적극적으로 홍보하고 비전을 제시하여 호의적인 인상을 심어야 할 필요가 있다. 모델하우스 분양 단계에서는 모델하우스를 중심으로 관측활동 및 청약을 받는 단계인데, 이때에는 소비자들에게 상품(아파트)의 브랜드이미지를 확고히 심어주는 활동을 적극적으로 수행한다. 계약 및 수금의 단계에서는 선택받은 고객들이라는 이미지를 굳게 심어주어서 만족감을 극대화 시켜야 한다. 마지막으로 입주 이후에는 기대한 가치와 체험가치의 갭을 최소화할 수 있도록 관리하여야 한다. 이와 같이 CRM은 구체적이고 세심한 활동으로 전개되어야 한다.

또한 오늘날의 주택건설업은 브랜드 마케팅을 통한 건설생산물의 상품화에 치중하고 있다.(박상혁 외, 2003) 기준에 아파트는 회사명을 그대로 사용하거나 지역명을 위주로 사용하여 왔지만, 요즘은 각 건설사 마다 자체 브랜드 마케팅을 강화하면서 적극적으로 홍보를 하고 있다. 이러한 브랜드마케팅은 건설사들이 추진하는 CRM을 그 추진동력으로 하여 입주자들의 마음을 사로잡으려는 노력을 경주하고 있다.

즉, 주택건설업체들은 소비자들의 만족을 충족시키기 위해 지각된 품질과 브랜드이미지를 끌어들이며 차별화된 마케팅에 주력하고 있다. 박인숙 외(2008)의 연구에 의하면, 브랜드이미지와 주거만족 간에는 상당히 유의한 관계가 있는 것으로 확인되고 있다. 또한 주거만족과 브랜드이미지는 고객 충성도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 높은 브랜드이미지를 확보한 주택건설업체는 고객으로부터 신뢰를 확보하여 시장에서 유리한 위치를 확보할 수 있음을 의미한다고 할 수 있다.

이와 같은 선행연구의 내용에서 다음과 같은 가설을 추론하여 볼 수 있다.

예비가설 : 주택건설업체의 CRM활동은 입주자의 주거만족을 충족시킴으로서 브랜드가치의 향상을 가져올 수 있을 것이다.

제3장 연구설계

3.1 연구모형과 가설

이론적 연구와 선행연구의 고찰을 통해 추론된 예비가설을 토대로 Figure 3.과 같이 연구모형을 수립하여 검증하고자 한다.

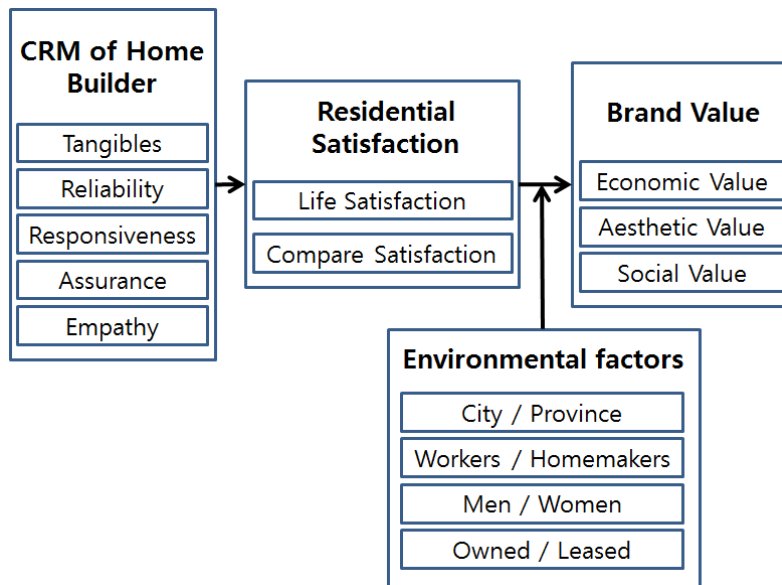


Figure 3. Research Model

Figure3 의 연구모형을 검증하기 위하여 실증적 분석을 실시할 연구가설을 다음과 같이 제시한다.

가설 1. 주택건설업체의 CRM은 입주자의 주거만족도에 긍정적(+)영향을 미칠 것이다.

가설 1.1 주택건설업체의 CRM은 입주자의 생활만족에 긍정적(+)영향을 미칠 것이다.

가설 1.2 주택건설업체의 CRM은 입주자의 비교만족에 긍정적(+)영향을 미칠 것이다.

가설 2. 입주자의 주거만족도는 아파트의 브랜드가치에 긍정적(+)영향을 미칠 것이다.

가설 2.1 입주자의 주거만족도는 경제적 가치에 긍정적(+)영향을 미칠 것이다.

가설 2.2 입주자의 주거만족도는 심미적 가치에 긍정적(+)영향을 미칠 것이다.

가설 2.3 입주자의 주거만족도는 사회적 가치에 긍정적(+)영향을 미칠 것이다.

가설 3. 입주자의 주거만족도가 아파트의 브랜드가치에 미치는 영향은 환경요인에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 3.1 입주자의 주거만족도가 아파트의 브랜드가치에 미치는 영향은 소재지역(도시/지방)에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 3.2 입주자의 주거만족도가 아파트의 브랜드가치에 미치는 영향은 직업(직장인/전업주부)에 따라 차이가

있을 것이다.

가설 3.3 입주자의 주거만족도가 아파트의 브랜드가치에 미치는 영향은 성별(남/녀)에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 3.4 입주자의 주거만족도가 아파트의 브랜드가치에 미치는 영향은 주거형태(소유/임차)에 따라 차이가 있을 것이다.

3.2 개념적 정의와 조작적 정의

본 연구에서 주택건설업체의 CRM은 Parasurman, Zeithaml Berry(1998)이 제시한 5개의 서비스품질 요인을 사용하기로 한다. 5개의 품질요인은 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 등으로 구성되어 있다. 본 연구에서는 이러한 5가지의 항목에 대해 입주자들을 대상으로 입주자가 느끼는 주택건설업자의 CRM을 측정하고자 한다.

주거만족도는 하드웨어 및 소프트웨어적인 주택관리 등의 운영을 통해 거주자의 욕구 충족을 위한 주택의 효율성이 최적화 되었다고 느끼는 정도를 의미하는 것으로 정의하여 5가지 항목을 측정하기로 한다.

아파트의 브랜드가치는 아파트의 브랜드가 가지고 유·무형의 가치를 총칭하는 것으로서 해당 브랜드의 소유주인 주택건설업자의 수익적 이익으로 귀결될 뿐만 아니라 소비자들에게는 소유에 대한 자긍심 등은 물론 차별화를 통한 만족감 등으로 나타나는 다양한 이익으로 귀결된다. 이러한 브랜드의 가치는 경제적 가치, 심미적 가치, 사회적 가치 등 세 가지 항목으로 나누어 볼 수 있다. 본 연구에서는 이러한 3가지 항목에 대해 입주자들을 대상으로 측정한다.

4. 실증분석

분석에 사용될 데이터의 측정을 위하여 변수의 조작적 정의를 기초로 하여 만들어진 설문지를 사용하여 전국의 아파트 입주민을 대상으로 측정을 실시하였다. 경북 대구에서 145부, 충남 서산에서 249부, 경기 서울에서 145부, 전남 광주에서 121부 등 회수된 총 660부를 분석에 사용하였다. 분석도구는 SPSS 통계 패키지 프로그램을 사용하였다.

4.1 타당성검토 및 신뢰도분석

질문 문항의 개념 측정이 타당하기 위해서는 개념 내에서의 측정항목이 단일 차원성 임이 확인되어야 하고, 또한 측정 결과가 이론적 개념과 부합되는지 확인 되어야 하므로 요인분석을 실시하였다. 요인의 추출방법으로는 데이터의 총 분산을 이용하며 가장 널리 사용되고 있는 주성분 분석법을 사용하였다. 또한 각 요인별로 전체의 관찰변수에 실린 적재량 제곱에 대한 분산이 최대가 되도록 요인 축을 회전하여 각 요인을 단순구조에 맞도록 단순화 시켜 요인 내의 상관은 높이고 요인 간에는 독립성을 유지시켜주는 베리맥스 방법으로 직각회전 시킴으로서 요인의 패턴을 확인하였다. 아파트 공급자의 CRM에 대한 요인분석의 결과는 <표 5>와 같다. 주거만족도에 대한 요인분석은 <표 10>과 같다. 아파트의 브랜드 가치에 대한 요인분석은 <표 11>과 같으며, 각 성분의 값으로 볼 때, 측정을 위한 변수의 타당도는 높다고 할 수 있다.

Table 1. Results for Factor Analysis on CRM

	Factors				
	Assurance	Empathy	Tangibles	Responsiveness	Reliability
최신식 공법 사용	.299	.154	.771	.245	.207
최고급 마감재 사용	.270	.236	.761	.326	.177
멋진외관	.247	.289	.767	.115	.242
직원들의 단정한 외모	.210	.350	.590	.373	.243
거주의 편리성	.119	.317	.487	.113	.625
모델하우스와의 차이	.276	.215	.248	.269	.750
약속이행	.420	.275	.269	.443	.515
업무에 대한 정보제공	.265	.332	.278	.712	.223
정확한 업무처리	.357	.306	.279	.685	.216
고객을 도우려는 의지	.491	.310	.281	.575	.189
문제발생시 조치	.517	.209	.315	.452	.337
고객요구에 적극대응	.629	.328	.256	.443	.169
확신적 행동	.645	.340	.287	.347	.198
신속한 고객센터	.648	.364	.306	.320	.195
확실한 사후처리	.656	.377	.253	.266	.280
충분한 업무지식	.556	.475	.325	.239	.189
다양하고 신속한 정보	.562	.515	.376	.127	.172
부실의 위험이 없음	.347	.643	.242	.102	.331
개개인의 욕구 수용	.299	.688	.214	.286	.317
고객에 대한 진정한 관심	.313	.678	.254	.409	.125
고객의 요구사항 이해	.320	.644	.308	.402	.158
고객에 대해 세심한 관심	.340	.637	.286	.401	.185

추출 방법 : 주성분분석.
회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.

Table 2. Results for Factor Analysis on Residential Satisfaction

	Factors	
	Life Satisfaction	Compare Satisfaction
주거의 편리성	.829	.372
주거의 행복감	.817	.452
주거의 즐거움	.790	.477
타 단지와의 비교성	.451	.823
기대에 대한 만족감	.417	.849

추출 방법 : 주성분분석.
회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.

Table 3. Results for Factor Analysis on Brand Value

	Factors		
	Aesthetic Value	Economic Value	Social Value
화폐적 가치	.332	.833	.066
향후 매매 시 투자가치	.288	.860	.118
매매 또는 전세의 용이성	.243	.814	.253
브랜드아파트에 대한 사회적 이미지	.191	.738	.406
거주자의 사회적 성공 암시	.205	.404	.736
분양가격의 적정성	.355	.067	.725
입주자의 긍지 및 자부심	.372	.223	.766
고급스런 자체사용	.715	.135	.415
첨단기능 사용정도	.814	.249	.225
실내공간구조의 우수성	.838	.245	.223
실외공간구조의 우수성	.791	.321	.193
주변환경의 우수성	.706	.351	.290
브랜드아파트의 차별성에 대한 인식	.681	.261	.291

추출 방법 : 주성분분석.

회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리 맥스.

본 연구에 사용하는 품질경영 수준의 신뢰도를 검증하기 위하여, 일반적으로 많이 이용되고 있는 Cornbach's α 계수를 이용한 내적일관성방법(internal consistency method)을 사용하였다. 측정의 신뢰성을 확인하기 위한 크론바 알파값은 모두 0.7이상으로 상당히 양호한 것으로 나타났으며, 항목이 삭제된 경우 크론바 알파값은 모두 요인의 크론바 알파값 보다 낮게 나와서 매우 신뢰할 만하다고 판단된다. <표 12>에서 보는 바와 같이 측정항목들의 신뢰도는 양호하다고 판단된다.

Table 4. Results for Reliability Analysis

Category	Factors	Measurement item	Mean	Variance	n	Cronbach's α	Cronbach's α if item deleted
CRM	Tangibles	최신식 공법 사용	3.495	.794	4	.905	.874
		최고급 마감재 사용					.858
		멋진 외관					.879
		직원들의 단정한 외모					.898
	Reliability	거주의 편리성	3.532	.699	3	.829	.811
		모델하우스와의 차이					.738
		약속이행					.740
	Responsiveness	업무에 대한 정보제공	3.524	.780	3	.901	.869
		정확한 업무처리					.833
		고객을 도우려는 의지					.874
	Assurance	문제발생시 조치	3.481	.807	7	.943	.938
		고객요구에 적극대응					.932
		확신적 행동					.932
		신속한 고객서비스					.931
		확실한 사후처리					.932
		충분한 업무지식					.935
		다양하고 신속한 정보					.936
	Empathy	부실의 위험이 없음	3.465	.826	5	.925	.924
		개개인의 욕구 수용					.905
		고객에 대한 진정한 관심					.904
고객의 요구사항 이해		.902					
고객에 대해 세심한 관심		.901					
Residential Satisfaction	Life Satisfaction	주거의 편리성	3.585	.708	3	.910	.910
		주거의 행복감					.844
		주거의 즐거움					.858
	Compare Satisfaction	타 단지와의 비교성	3.491	.768	2	.867	
기대에 대한 만족감							
Brand Value	Economic Value	화폐적 가치	3.738	.739	4	.905	.874
		향후 매매 시 투자가치					.861
		매매 또는 전세의 용이성					.873
		브랜드아파트에 대한 사회적 이미지					.899
	Social Value	거주자의 사회적 성공 암시	3.153	.887	3	.798	.731
		분양가격의 적정성					.787
		입주자의 긍지 및 자부심					.654
	Aesthetic Value	고급스런 자재사용	3.276	.812	6	.922	.913
		첨단기능 사용정도					.903
		실내공간구조의 우수성					.899
		실외공간구조의 우수성					.904
		주변 환경의 우수성					.908
		브랜드아파트의 차별성에 대한 인식					.917

4.3 요인 간 상관관계분석

가설의 검정에 앞서 요인 간의 선형관계가 어느 정도 있는지 알아보기 위하여 상관계수를 구하여 본 결과는 Table 5.에 나타나 있다. Table 5.에 의하면 아파트 공급자의 CRM은 주거만족도와 강한 상관관계가 성립하지만 브랜드가치와는 부분적 상관관계가 성립한다. 한편 주거만족도는 브랜드 가치와 강한 상관관계를 보이고 있다. 이는 주거만족도가 매개적 역할을 하고 있음을 간접적으로 보여주고 있음을 알 수 있다. 이상과 같은 내용으로 미루어 볼 때, 연구모형의 가설 중 일부의 가설은 채택될 수 없을 수 있음을 알 수 있다. 자세한 가설 검정의 결과는 다음절에 서술되어 있다.

Table 5. Coefficient of Corelation

	Tangibles	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy	Life Satisfaction	Compare Satisfaction	Economic Value	Aesthetic Value	Social Value
Tangibles	1	.000	.000	.000	.000	.232**	.198**	.230**	.105**	.005
Reliability		1	.000	.000	.000	.215**	.141**	.104**	.057	.010
Responsiveness			1	.000	.000	.066	.096*	-.043	.040	-.016
Assurance				1	.000	.088*	.179**	.020	.109**	.073
Empathy					1	.011	.205**	-.018	.097*	.076
Life Satisfaction						1	.000	.273**	.223**	.181*
Compare Satisfaction							1	.189**	.194**	.187*
Economic Value								1	.000	.000
Aesthetic Value									1	.000
Social Value										1

4.4 가설검정

가설 1. 주택건설업체의 CRM은 입주자의 주거만족도에 긍정적(+)영향을 미칠 것이다.

가설 1.1 주택건설업체의 CRM은 입주자의 생활만족에 긍정적(+)영향을 미칠 것이다.

Table 6. Results for Regression Analysis on Life Satisfaction of CRM

Model	Non-standardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p	ANOVA		R Square
	B	표준오차	Beta			F	p	
(상수)	-.001	.037		-.035	.972			
1 Tangibles	.232	.037	.232	6.301	.000	16.500	.000	.112
Reliability	.215	.037	.215	5.819	.000			
Responsiveness	.066	.037	.066	1.790	.074			
Assurance	.088	.037	.088	2.376	.018			
Empathy	.011	.037	.011	.294	.769			
(상수)	-.001	.037		-.035	.972			
2 Tangibles	.232	.037	.232	6.306	.000	20.632	.000	.112
Reliability	.215	.037	.215	5.823	.000			
Responsiveness	.066	.037	.066	1.791	.074			
Assurance	.088	.037	.088	2.378	.018			
(상수)	-.001	.037		-.035	.972			
3 Tangibles	.232	.037	.232	6.295	.000	26.351	.000	.108
Reliability	.215	.037	.215	5.813	.000			
Assurance	.088	.037	.088	2.374	.018			

Dependent Variable : Life Satisfaction

주택건설업체의 CRM이 생활만족에 미치는 영향에 대한 가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 Table 6.과 같다.

분석결과에 의하면 주택건설업체의 CRM활동 중 생활만족에 긍정적 영향을 미치는 요인은 유형성, 신뢰성, 확산성 등 3가지이다. 생활만족이라 함은 아파트의 입주자가 주거하면서 느끼는 편리성이나 행복감 및 즐거움을 말하는데, 이러한 생활만족에는 유형성, 신뢰성, 확산성은 유의한 영향을 주지만 응답성과 공감성의 영향은 유의하다고 할 수 없다. 즉 유형성은 최신공법의 사용이나 최고급 마감재 등을 사용하고 멋진 외관 및 직원들의 단정한 모습인데, 이처럼 CRM의 활동이 가시적인 것으로 나타나는 것이 생활만족에 긍정적 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다. 또한 신뢰성은 거주하는데 편리함과 실 입주아파트가 모델하우스와 차이가 없으며 건설업체가 약속을 잘 이행하는 것이 생활만족에 긍정적인 영향을 미치고 있음이 확인되었다. 그리고 고객에게 정중하게 대하는 확산감을 전달할 수 있는 직원들의 능력을 말하는 확산성이 생활만족에 긍정적 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 한편 응답성이나 공감성이 생활만족에 긍정적 영향을 미치는 지에 관한 것은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그러나 이것은 긍정적 영향을 미치지 않는다는 것이 아니라 영향을 미치고 있지만 통계적으로 유의하지 않아 가설을 채택할 수 없다는 것을 의미한다. 주택건설업자의 정보제공이나 정확한 업무처리 및 고객에 대한 배려 및 이해 등 입주자 모두에게 직접적인 영향이 없기 때문인 것으로 사료되어진다. 그래서 응답성이나 공감성이 생활만족에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않게 나온 결과로 보인다. 따라서 가설은 부분채택 되었다. 후 연구에서는 그 측정대상을 입주민뿐만 아니라 입주예정자와 잠재고객 까지를 포함하는 좀 더 다양한 대상으로 측정할 필요가 있으며, 브랜드 가치 향상에

미치는 기타 요인에 대한 연구와 주거만족도에 대한 측정에서 좀 더 다양한 항목의 측정이 필요하다고 판단되어진다.

가설 1.2 주택건설업체의 CRM은 입주자의 비교만족에 긍정적(+)영향을 미칠 것이다.

Table 7. Results for Regression Analysis on Compare Satisfaction of CRM

Model	Non-standardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p	ANOVA		R Square
	B	표준오차	Beta			F	p	
(상수)	.001	.036		.019	.985			.142
Tangibles	.198	.036	.198	5.471	.000	21.702	.000	
Reliability	.141	.036	.141	3.891	.000			
Responsiveness	.096	.036	.096	2.652	.008			
Assurance	.179	.036	.179	4.929	.000			
Empathy	.205	.036	.205	5.667	.000			

Dependent variable : Compare Satisfaction

주택건설업체의 CRM이 비교만족에 미치는 영향에 대한 가설을 검정하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 Table 7.과 같다.

분석결과에 의하면 주택건설업체의 CRM활동 중 비교만족에 긍정적 영향을 미치는 요인은 유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성 등 5가지 모두이다. 비교만족이라 함은 아파트의 입주자가 자신의 아파트를 다른 단지과 비교하거나 입주 전에 기대한 것에 대한 만족 정도를 의미할 수 있는데, 이러한 것에는 주택건설업체의 모든 CRM 활동이 긍정적 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 따라서 가설은 채택되었다. 그리고 다중회귀분석에서 원인변수들 간의 다중공선성의 문제는 고려할 필요가 없다. 왜냐하면 원인변수의 값인 CRM 요인은 다수의 질문항목을 요인분석을 하는 과정에서 베리맥스 회전을 시켜 독립적인 값으로 추출하였기 때문이다. 앞절의 상관 관계표에 독립적인 것이 나와 있다.

가설 2. 입주자의 주거만족도는 아파트의 브랜드가치에 긍정적(+)영향을 미칠 것이다.

가설 2.1 입주자의 주거만족도는 경제적 가치에 긍정적(+)영향을 미칠 것이다.

Table 8. Results for Regression Analysis on Economic Value of Residential Satisfaction

Model	Non-standardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p	ANOVA		R Square
	B	표준오차	Beta			F	p	
(상수)	.000	.037		.000	1.000			.111
Life Satisfaction	.273	.037	.273	7.433	.000	40.885	.000	
Compare Satisfaction	.189	.037	.189	5.150	.000			

Dependent Variable : Economic Value

가설 2.2 입주자의 주거만족도는 심미적 가치에 긍정적(+)영향을 미칠 것이다.

Table 9. Results for Regression Analysis on Aesthetic Value of Residential Satisfaction

Model	Non-standardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p	ANOVA		R Square
	B	표준오차	Beta			F	p	
(상수)	.000	.037		.000	1.000			
1 Life Satisfaction	.223	.037	.223	5.991	.000	31.467	.000	.087
Compare Satisfaction	.194	.037	.194	5.200	.000			

Dependent Variable : Aesthetic Value

가설 2.3 입주자의 주거만족도는 사회적 가치에 긍정적(+)영향을 미칠 것이다.

Table 10. Results for Regression Analysis on Social Value of Residential Satisfaction

Model	Non-standardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p	ANOVA		R Square
	B	표준오차	Beta			F	p	
(상수)	.000	.038		.000	1.000			
1 Life Satisfaction	.181	.038	.181	4.796	.000	23.864	.000	.068
Compare Satisfaction	.187	.038	.187	4.973	.000			

Dependent Variable : Social Value

입주자의 주거만족도가 브랜드가치에 미치는 영향에 대한 가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 원인변수로는 생활만족과 비교만족으로 하고 결과변수로는 경제적 가치, 심미적 가치, 사회적 가치 등 3가지를 사용하였다. 분석결과는 Table 8., table 8., Table 10.과 같다.

분석 결과에 의하면 입주자의 주거만족도가 아파트의 브랜드 가치에 미치는 영향은 모든 요인에 대하여 통계적으로 매우 유의하여 가설은 채택되었다. 즉 아파트에 입주한 입주민들의 주거만족도 높을수록 브랜드가치는 높아진다는 것을 알 수 있다. 그러나 분석결과에서 모형의 R제곱값이 비교적 낮게 (0.068 ~ .111) 나온 것을 보면 브랜드 가치에 미치는 영향중에서 주거만족도가 차지하는 비중이 낮음을 의미하는데, 주거만족도 이외에도 사회적 인식이나 건설업체의 명성 또는 브랜드 네임 등 많은 요소들이 브랜드 가치에 영향을 주고 있기 때문인 것으로 판단된다.

가설 3. 입주자의 주거만족도가 아파트의 브랜드가치에 미치는 영향은 환경요인에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 3.1 입주자의 주거만족도가 아파트의 브랜드가치에 미치는 영향은 소재 지역(도시/지방)에 따라 차이가 있을 것이다.

Table 11. Results for 2-Way ANOVA on Residential Satisfaction & Location

Independent Variable	Dependent Variable	The III type Sum of squares	Degree of freedom	Mean square	F	p	R square	Modified R square
Life Satisfaction * Location	Economic Value	.030	1	.030	.032	.859	.059	.055
Life Satisfaction * Location	Aesthetic Value	.413	1	.413	.439	.508	.065	.060
Life Satisfaction * Location	Social Value	.025	1	.025	.025	.874	.026	.022
Compare Satisfaction * Location	Economic Value	1.800	1	1.800	1.854	.174	.034	.029
Compare Satisfaction * Location	Aesthetic Value	1.480	1	1.480	1.527	.217	.035	.030
Compare Satisfaction * Location	Social Value	.693	1	.693	.707	.401	.025	.021

입주자의 주거만족도가 브랜드 가치에 미치는 영향이 아파트의 소재지역(도시/지방)에 따라 차이가 있는지 분석하기 위하여 2원분산 분석을 실시하였다. 생활만족과 비교만족에 대하여 만족도가 높은 집단과 낮은 집단으로 나누었으며, 소재지역은 도시(서울특별시, 광역시)와 지방(도청소재지, 지방 군소도시, 지방 농어촌 지역)으로 나누어 분석하였다. 분석결과 주거만족도가 브랜드 가치에 미치는 영향은 소재지역에 따라 차이가 있다고 하는 가설을 채택할 수 없다. 즉 주거만족도가 브랜드가치에 미치는 영향에 대한 모든 항목에 대해 아파트가 도시에 있거나 지방에 있거나 차이가 있다고 볼 수 없다는 결론이다.

가설 3.2 입주자의 주거만족도가 아파트의 브랜드가치에 미치는 영향은 직업(직장인/전업주부)에 따라 차이가 있을 것이다.

Table 12. Results for 2-Way ANOVA on Residential Satisfaction & Job

Independent Variable	Dependent Variable	The III type Sum of squares	Degree of freedom	Mean square	F	p	R square	Modified R square
Life Satisfaction * Job	Economic Value	4.251	1	4.251	4.549	.033	.070	.065
Life Satisfaction * Job	Aesthetic Value	.000	1	.000	.000	.992	.064	.059
Life Satisfaction * Job	Social Value	.000	1	.000	.000	.997	.025	.021
Compare Satisfaction * Job	Economic Value	3.466	1	3.466	3.596	.058	.040	.036
Compare Satisfaction * Job	Aesthetic Value	.286	1	.286	.295	.587	.033	.029
Compare Satisfaction * Job	Social Value	2.929	1	2.929	2.998	.084	.028	.023

입주자의 주거만족도가 브랜드 가치에 미치는 영향이 입주자의 직업(전업주부/직장인)에 따라 차이가 있는지 분석하기 위하여 2원 분산 분석을 실시하였다. 생활만족과 비교만족에 대하여 만족도가 높은 집단과 낮은 집단으로 나누었으며, 직업은 전업주부(주부 이외에 다른 직업을 갖지 않은 사람)와 직장인(자영업, 회사원, 공무원 등 직업을 가지고 있는 사람)으로 나누어 분석하였다. 그 이유는 다음과 같다. 전업주부의 경우에는 주로 일과시간(주간)에도

아파트에 거주하면서 아파트의 각종 시설을 이용하고, 이웃과 정보를 공유하는 등 아파트의 적극적 소비자라고 할 수 있으며, 직장인은 일과시간에는 출근하였다가 저녁에 퇴근하는 아파트의 소극적 사용자로 볼 수 있으므로 이들 간에 차이가 있는지 확인하고자 함이다. 분석결과 주거만족도가 브랜드 가치에 미치는 영향은 직업에 따라 차이가 있다고 하는 가설은 부분적으로 채택할 수 있는 것으로 나왔다. 즉, 생활만족과 비교만족이 브랜드가치에 미치는 영향에 대한 항목에 대해 전업주부이거나 직장인 간에 차이가 있다는 것이다. 특히 경제적 가치에 미치는 영향에서 통계적으로 유의하게 차이가 있으며, 그 차이는 Figure 4와 Figure 5에 그래프로 표현되어 있다.

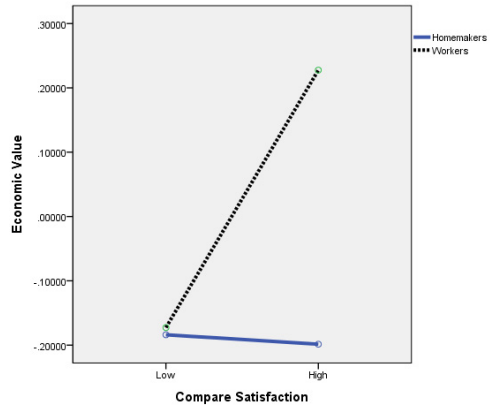
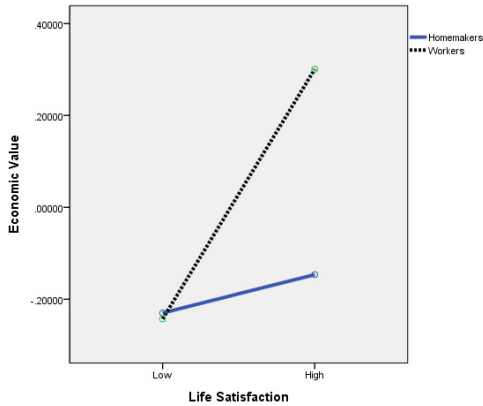


Figure 4. Life Satisfaction * Job → Economic Value Figure 5. Compare Satisfaction * Job → Economic Value

생활만족과 비교만족이 경제적 가치에 미치는 영향에서 직장인의 경우 만족이 낮은 집단은 경제적 가치도 낮게 보는 반면 만족이 높은 집단은 경제적 가치도 높게 보는 것으로 그래프는 나타내고 있다. 그러나 전업주부의 경우는 그 민감도가 상대적으로 작게 나타났다. 이러한 검증결과로 하여 가설은 부분채택 되었다. 이러한 결과의 이유를 살펴보면, 직장인의 경우에는 외부직장생활에서 다양한 정보를 쉽게 획득하여 비교와 판단을 통하여 브랜드 가치의 인식에 유의한 영향을 미치지만 전업주부는 거주하는 아파트에 국한된 제한적 정보로 인해 그것들에 대해 둔감한 이유 일 것으로 판단된다.

가설 3.3 입주자의 주거만족도가 아파트의 브랜드가치에 미치는 영향은 성별(남/녀)에 따라 차이가 있을 것이다.

Table 13. Results for 2-Way ANOVA on Residential Satisfaction & Sex

Independent Variable	Dependent Variable	The III type Sum of squares	Degree of freedom	Mean square	F	p	R square	Modified R square
Life Satisfaction * Sex	Economic Value	.015	1	.015	.016	.900	.058	.054
Life Satisfaction * Sex	Aesthetic Value	.472	1	.472	.502	.479	.066	.061
Life Satisfaction * Sex	Social Value	1.216	1	1.216	1.244	.265	.028	.023
Compare Satisfaction * Sex	Economic Value	.053	1	.053	.055	.815	.030	.025
Compare Satisfaction * Sex	Aesthetic Value	6.462	1	6.462	6.735	.010	.045	.040
Compare Satisfaction * Sex	Social Value	.323	1	.323	.329	.566	.024	.020

입주자의 주거만족도가 브랜드 가치에 미치는 영향이 입주민의 성별(남/녀)에 따라 차이가 있는지 분석하기 위하여 2원 분산 분석을 실시하였다. 생활만족과 비교만족에 대하여 만족도가 높은 집단과 낮은 집단으로 나누었으며, 성별은 남자와 여자로 나누어 분석하였다. 그 이유는 남자와 여자는 성격과 취향에 차이가 있으므로 그것에 따라 차이가 있는지 확인하기 위함이다. 분석결과 주거만족도가 브랜드 가치에 미치는 영향은 성별에 따라 차이가 있다고 하는 가설은 부분적으로 채택할 수 있는 것으로 나왔다. 즉, 비교만족이 심미적 가치에 미치는 영향에 대한 항목에 대해 남/녀간에 차이가 있는 것으로 나왔다. 그 차이는 <그림 4>에 그래프로 표현되어 있다.

비교만족이 심미적 가치에 미치는 영향에서 여자가 남자에 비하여 더 민감한 것으로 나타났다. 이러한 검증결과로 하여 가설은 부분채택 되었다.

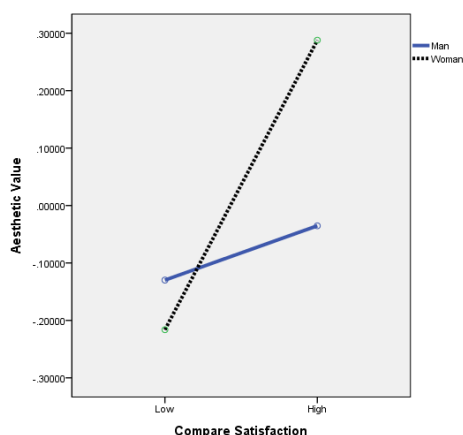


Figure 6. Compare Satisfaction * Sex → Aesthetic Value

가설 3.4 입주자의 주거만족도가 아파트의 브랜드가치에 미치는 영향은 주거형태(소유/임차)에 따라 차이가 있을 것이다.

Table 14. Results for 2-Way ANOVA on Residential Satisfaction & Ownership

Independent Variable	Dependent Variable	The III type Sum of squares	Degree of freedom	Mean square	F	p	R square	Modified R square
Life Satisfaction * Ownership	Economic Value	.053	1	.053	.057	.812	.069	.064
Life Satisfaction * Ownership	Aesthetic Value	.503	1	.503	.535	.465	.064	.060
Life Satisfaction * Ownership	Social Value	.952	1	.952	.976	.324	.029	.025
Compare Satisfaction * Ownership	Economic Value	.414	1	.414	.432	.511	.047	.043
Compare Satisfaction * Ownership	Aesthetic Value	2.249	1	2.249	2.322	.128	.036	.031
Compare Satisfaction * Ownership	Social Value	.356	1	.356	.363	.547	.025	.020

입주자의 주거만족도가 브랜드 가치에 미치는 영향이 주거형태(소유/임차)에 따라 차이가 있는지 분석하기 위하여 2원 분산 분석을 실시하였다. 생활만족과 비교만족에 대하여 만족도가 높은 집단과 낮은 집단으로 나누었으며, 주거형태는 소유(아파트를 직접 구매하여 입주한 사람)와 임차(전세, 월세, 기타의 방법으로 타인소유의 아파트에 입주한 사람)으로 나누어 분석하였다. 분석결과 주거만족도가 브랜드 가치에 미치는 영향은 주거형태에 따라 차이가 있다고 하는 가설을 채택할 수 없다. 즉 주거만족도가 브랜드가치에 미치는 영향에 대한 모든 항목에 대해 아파트를 소유하고 있거나 임차하여 사용 중이거나 차이가 있다고 볼 수 없다는 결론이다.

<표 >에는 가설검정의 결과가 요약되어 있다.

<표 17> 가설검정 결과 요약

	가 설	내 용	p	Symbol	Adopt
hypothesis 1 : CRM → Residential Satisfaction					
hypothesis 1.1 : CRM → Life Satisfaction					
		Tangibles → Life Satisfaction	.000	***	○
		Reliability → Life Satisfaction	.000	***	○
		Responsiveness → Life Satisfaction	.074	-	△
		Assurance → Life Satisfaction	.018	*	○
		Empathy → Life Satisfaction	.796		×
hypothesis 1.2 : CRM → Compare Satisfaction					
		Tangibles → Compare Satisfaction	.000	***	○
		Reliability → Compare Satisfaction	.000	***	○
		Responsiveness → Compare Satisfaction	.008	**	○
		Assurance → Compare Satisfaction	.000	***	○
		Empathy → Compare Satisfaction	.000	***	○
hypothesis 2 : Residential Satisfaction → Brand Value					
hypothesis 2.1 : Residential Satisfaction → Economic Value					
		Life Satisfaction → Economic Value	.000	***	○
		Compare Satisfaction → Economic Value	.000	***	○
hypothesis 2.2 : Residential Satisfaction → Aesthetic Value					
		Life Satisfaction → Aesthetic Value	.000	***	○

	Compare Satisfaction → Aesthetic Value	.000	***	○
hypothesis 2.3 : Residential Satisfaction → Social Value				
	Life Satisfaction → Social Value	.000	***	○
	Compare Satisfaction → Social Value	.000	***	○
hypothesis 3 : Residential Satisfaction → Brand Value				
	↑ 환경요인			
hypothesis 3.1 : Residential Satisfaction → Brand Value	↑ Location(City/Province)			×
hypothesis 3.2 : Residential Satisfaction → Brand Value	↑ Job(Workers/Homemakers)			
	Compare Satisfaction → Economic Value ↑ Job(Workers/Homemakers)	.058	-	△
	Compare Satisfaction → Social Value ↑ Job(Workers/Homemakers)	.084	-	△
hypothesis 3.3 : Residential Satisfaction → Brand Value	↑ Sex(Men/Women)			
	Compare Satisfaction → Aesthetic Value ↑ Sex(Men/Women)	.010	**	○
hypothesis 3.4 : Residential Satisfaction → Brand Value	↑ Wonership(Woned/Leased)			×
○ : Adopt, △ : Hold, × : Rejected				

5. 결 론

분석 결과에 의하면 주택 건설업체의 CRM활동은 주거만족도에 상당히 긍정적으로 영향을 미치고 있음을 확인되었다. 따라서 입주민의 주거만족도를 향상시키기 위해서는 주택건설업체들은 CRM활동을 적극적으로 실시하는 것이 매우 효과적이라고 판단된다. 다만 CRM활동 중 응답성과 공감성 등은 생활만족에 영향을 미치는 것이 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났는데 그 이유는 주택건설업자의 정보제공이나 정확한 업무처리 및 고객에 대한 배려 및 이해 등은 입주자 모두에게 피부에 와 닿는 내용이라 하기 어려운 면이 있다. 그래서 응답성이나 공감성이 생활만족에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않게 나온 결과로 보인다. 그러나 CRM의 모든 활동이 비교만족에는 매우 유의하게 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 또한 입주민의 주거만족도는 브랜드가치에 매우 유의하게 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다. 따라서 주택건설업체는 브랜드 가치의 향상을 달성하기 위해서는 CRM활동을 적극적으로 수행하여 주거만족도를 높이는 것이 가장 중요함을 분석결과는 제시하고 있다. 한편 주거만족도가 브랜드 가치에 미치는 영향에 대해 소재지역(도시/지방), 응답자의 직업(전업주부/직장인), 성별(남/녀), 주거형태(소유/임차) 등에 따라 차이가 있는지에 대한 가설3의 분석결과를 보면 소재지역과 주거형태에 따라서는 차이가 없음을 확인하였다. 또한 직업에 있어서는 비교만족이 경제적 가치와 사회적 가치에 미치는 영향에서 전업주부와 직장인 사이에 차이가 존재함이 통계적으로 약하게 나타나고 있으며, 비교만족이 심미적 가치에 미치는 영향에서 남녀에 따라 차이가 있음

이 통계적으로 유의하게 나타나고 있다. 결국 주거만족도가 브랜드가치에 미치는 영향은 환경요인(소재지역, 직업, 성별, 주거형태 등)에 따라 차이가 거의 없다고 할 수 있다. 따라서 주택건설업체는 주거만족도 향상을 통하여 브랜드 가치의 증대를 취하는 전략에서 환경요인에 구애받지 말고 CRM 활동에 주력할 필요가 있다고 판단된다.

본 연구의 결과는 이론적으로 다음과 같은 시사점을 제공하고 있다. 첫째, 주택공급업자의 CRM 활동 중 통계적으로 유의성이 높은 항목과 그렇지 않은 항목을 발견한 것이다. 둘째, 주거만족도에 있어서 생활하면서 느끼는 만족도와 다른 단지와 비교하는 등 비교만족도를 구분 하여 측정하여 분석한 것은 매우 의미 있는 결과라고 할 수 있다. 셋째, 브랜드가치를 사회적 가치, 심미적 가치, 경제적 가치 등으로 나누어 측정하고 분석한 결과는 유의미한 성과라고 판단된다. 또한 실무적인 관점에서 아파트의 소재지 및 응답자의 직업과 성별 그리고 주거형태에 따라 차이가 존재하는가 하는 것의 연구결과는 주택공급업자의 의사결정에도 많은 도움을 줄 수 있다고 보여 진다. 뿐만 아니라 이러한 연구결과는 주택건설 및 공급의 정책을 수립하는 관계기관의 정책정보로 활용될 수 있는 유용한 자료라고 판단된다.

본 연구는 주택건설업체가 자사가 시공하여 공급하는 아파트의 브랜드 가치를 높이기 위해서 CRM활동을 통하여 입주민의 주거만족도를 높임으로서 그 목적을 달성할 수 있는지에 대한 연구를 수행하였는데, 그 측정대상을 입주민을 대상으로 하였으며, 환경요인에 대해 제한된 범위만을 측정하였다고 판단된다. 따라서 향후 연구에서는 그 측정대상을 입주민뿐만 아니라 입주예정자와 잠재고객 까지를 포함하는 좀 더 다양한 대상으로 측정할 필요가 있으며, 브랜드 가치 향상에 미치는 기타 요인에 대한 연구와 주거만족도에 대한 측정에서 좀 더 다양한 항목의 측정이 필요하다고 판단된다.

REFERENCES

- A.M.M. Liu. 1999. "Residential satisfaction in housing estates: a Hong Kong perspective." *Automation in Construction* 8: 511-524.
- Bae, Jeung-Ik, An, Byung-Uk, and Kim, Sang-Min. 2004. "A Study on the Post Occupancy Evaluation of Super High-Rise Apartment." *Journal of the architectural institute of Korea* 191.
- Choi, Ik-Sung, and Kim, Jae-Jun. 2005. "Construction firm's CRM(Customer Relationship Management) Marketing strategy for housing market Focused on Model House." *Korean journal of construction engineering and management* 6(4):113-121.
- Choi, Yong Boo. 2004. "Analysis of the components and elements related to apartment residential satisfaction level : centered on Jinju city, using weight values assignment method." PhD thesis, Pusan National University.
- Choudhury, Iftekharuddin Mohammed. 1994. "Effects of private outside space on residential satisfaction with particular reference to culture differences." Texas A&M University.
- Eun, Nan Soon. 1995. "A Study on the Resident's Demands and Satisfaction of residential life management of apartment house ." Master's thesis, Kyunghee University.
- Kim, Han Su, Im, Jun Hong, and Lee, Soo Sang. 1998. "A Study on Residential Satisfaction and Preferences of Urban Core Residents." *Journal of The Korean Housing Association* 9(1).
- Kim, Ki-soo, and Shim, Jae-hyun. 2006. "A study on the Housing-Satisfaction Determinants of Metro and Suburban Areas in the Small and Medium City." *journal of Commodity Science & Technology* 24(2).
- Kim, Sun Joong, and Kim Su Jung. 1999. "Residential Satisfaction of Households living in Super-High Rise Apartment in Ulsan ." *J. Korean Home Econ. Assoc.* 3(3).
- Lee, Chun-Ho. 1998. "Analysis of Residential Satisfaction and Personal Characteristics of New Town in Seoul

- Metropolitan Area.” *Kangnam University Journal* 31.
- Lee, Joong-Keun. 2003. “A Study on the Determinants of Residential Satisfaction of Lease Apartment.” *Journal of The Korean Housing Association* 14(4).
- Lee, Ju Taek. 1994. “A Study on Factor Structure of the Degree of Satisfaction with Residential Environment.” PhD thesis, Dongguk University.
- Lim, Man-Taek. 1990. “A Study on the Residential Environment Satisfaction.” PhD thesis, Chonnam University.
- Marans, R. W., and Rodgers, W. 1975. “Toward an understanding of community satisfaction.” in A. Hawely and V. Rock (ed). *Metropolitan American in contemporary Perspective*, New York: Halsted.
- Marans, R. W., and Spreckelmeyer, K. F. 1981. “Evaluating Built Environments : A Behavioral Approach.” Ann Arbor : University of Michigan Institute for Social Research.
- Morris, E. W., & M. Winter. 1978. “Housing, Family, Society.” New York: John Woley & Sons.
- Nam, Young Woo, and Choi, Min Seub. 2007. “A Study on the Determinants of Residential Satisfaction of National Rental Housing Residents.” *Journal of KREAA* 13(3):89-103.
- Park, In-Sook. 2008. “The Effects of the Housing Satisfaction and Brand Image to the Customer Loyalty in the Apartment Market.” Master's thesis, Han-Yang University.
- Park, Sang-Hyuk, Kim, Yea-Sang, and Chin, Sang-Yoon. 2003. “Implementation of Customer Relationship Management in Construction.” *construction engineering and management* 4(2):.82-90.
- Samsung Economic Research. 2000. “Customer Relationship Management in the Internet Age.” *CEO Information* (262).
- Shin, Young Sook. 1998. “The Comparison of Quality of Life and Housing Satisfaction between Seoul and Chung-Ju City Residents.” *Family and Environment Research* 36(12).
- Weidemann, Anderson, Butterfild & Odonnell. 1982. “Residents's Perceptions of Satisfaction and Safty: A Basis for Change in Multifamily Housing.” *Environment and Behavior* 14(6):695-724.
- Yoon, Byung-Koo, Kim, Cheol-Su. and Lim, Seong-Ho, 1998. “A Study on the Evaluation of the Residential Satisfaction in Detached Housing Area.” *Keimyung University Bull, I.I.S.* 21(1).
- Zchang, Sung-Soo, and Yun, Hyeh-Jeong. 1999. “A Study on Residents' Satisfaction by Housing Types.” *Journal of the Architectural Institute of Korea Planning & Design* 131.

