

아파트 주거만족도 평가 모형의 개발과 적용: KARSI(Korea Apartment Resident Satisfaction Index) 모형을 중심으로

Development and Application of an Apartment Resident Satisfaction Model: Korea Apartment Resident Satisfaction Index (KARSI)

이유재(Yi, Youjae) · 문선희(Muhn, Sunhee)

주(住)생활은 인간의 생존에 있어 필수적인 요소인 의식주 중 하나로, 주생활이 이루어지는 공간인 주거에 대한 만족이 우리 삶에 미치는 영향은 매우 크다 하겠다. 본 연구에서는 현재 우리나라의 가장 보편적 주거 형태인 아파트에 대한 소비자들의 주거만족도를 평가하는 모형을 개발하고, 이를 전국적 규모의 데이터를 통해 실증해 봄으로써, 아파트 주거만족도에 영향을 미치는 요인을 규명하고, 주거만족도가 기업이나 거주민들의 삶에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다.

분석결과, 본 연구에서 도출된 세부 만족요인인 상품만족, 관계만족, 환경만족, 사회만족요인이 모두 주거만족도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 이러한 세부 만족요인 중 상품만족요인이 나머지 세 요인보다 주거만족에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다. 그리고 주거만족도는 해당 기업에 대한 추천이나 재구매 의도, 브랜드 이미지 개선과 같은 기업성과 증진에 긍정적 영향을 미쳤고, 거주민의 삶의 질 향상과 행복감 증진을 통해 거주민 관련 성과에도 긍정적으로 작용하는 것으로 밝혀졌다. 한편, 주거만족도가 기업성과와 주민성과에 미치는 영향을 비교한 결과 기업성과에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다.

이러한 연구 결과를 통해, 주거만족이 해당 기업의 성과나 거주민의 삶에 미치는 영향을 확인할 수 있었고, 관련 기업에게 주거만족 관리와 관련된 유용한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

주제어: KARSI(Korea Apartment Resident Satisfaction Index), 주거만족도, 고객만족, 서비스 품질, 아파트

1. 서론

주(住)생활은 인간의 생존에 있어 필수적인 요소인 의식주(衣食住) 중 하나로, 주거지는 인간을 외부의 위협으로부터 보호하며 안전의 욕구를 충족시켜주는 공간일 뿐만 아니라 육아, 교육, 휴식, 오락,

친교 등 여러 활동이 이루어지고 나아가 자기존중, 자아실현의 욕구를 충족시키는 등 다양한 기능을 담당한다(조성기 1997; 최용부 2004). 이렇듯 주생활은 우리 삶에 있어서 많은 부분을 차지하고 있으며, 주생활이 이루어지는 공간인 주거에 대한 만족이 우리 삶에 미치는 영향은 매우 크다 하겠다.

한편, 한국에서의 아파트는 1958년 성북구 종암동

에 건설된 종암아파트를 시초로, 1962년 최초의 단지 형태로 조성된 마포아파트를 통해 본격적인 아파트 시대의 막이 올랐고(조성기 1997), 이후 인구의 증가와 도시화, 핵가족화 등의 요인으로 아파트에 대한 수요가 급속도로 증가되어 현재 우리나라에서 가장 보편적인 주거형태이다.

그런데, 기술의 고도화 및 경쟁의 심화 등으로 기업의 경쟁 우위를 결정하는 요소들이 서비스화되면서(이유재, 라선아 2006), 건설업에서도 서비스 요소가 기업의 경쟁력을 결정하는 중요한 부분이 되고 있음에도 불구하고, 그 동안 아파트 관련 연구는 주로 행정학, 도시 공학, 건축학, 가정관리학 등의 분야에서 다루어져 왔고, 마케팅이나 소비자 관점에서 아파트 주거 만족에 대해 조사한 연구는 많지 않았다.

아파트는 주거생활의 총체적인 경험을 제공하며, 물리적인 건축물 이외에도 기업이 아파트와 관련하여 제공하는 상호작용이나 문제 해결 역시 매우 중요한 요소들이므로, 이를 주거생활 서비스라는 서비스 마케팅 관점에서 살펴보는 것이 적합하므로, 이에 본 연구에서는 서비스 마케팅 분야의 서비스 품질 연구를 바탕으로 한국 아파트 거주민들의 아파트 주거만족 모형을 개발하게 되었다.

한편, 우리나라는 주거지에 대해 가지고 있는 심리적, 사회적 중요성이 남달라, 주거지를 재산 증식의 수단으로 여기는 인식도 많고, 거주 목적이나 아닌 투자의 목적으로 주택을 여러 채 소유하기도 하며, 부동산 투자를 통해 수익을 얻으려고 하는 경우도 많이 있었다. 이에 정부에서는 주택가격이 지나치게 상승하는 것을 방지하기 위해, 2007년 '공동주택 분양가격의 산정 등에 관한 규칙'을 제정하여 아파트 분양가를 규제하는 분양가 상한제를 도입하였다. 이때, 정부에서는 분양가 상한제로 인해 발생할 수 있는 주택 품질의 저하를 방지하기 위해 전문가 평가 및 소비자 만족도 우수 건설사에게 경쟁사보다

1% ~ 5% 높게 분양가를 책정할 수 있도록 하는 분양가 가산 인센티브제를 시행하였는데, 이를 위해 저자들은 국토해양부, 한국토지주택공사, 한국건설기술원 등 유관기관과 함께 공신력있는 주거만족도 모형을 개발하여 활용하려는 실무적 목적도 가지고 있다.

요약하면, 본 연구의 목적은 기존의 서비스 마케팅이나 주거만족도 연구 등 관련 연구를 바탕으로 기업과 소비자 입장에서 실효성 있는 새로운 주거만족도 모형을 개발하고 이러한 주거만족도 모형을 전국적 규모로 조사된 데이터를 통해 실증해 적용해 봄으로써, 주거만족도가 기업과 소비자 삶에 미치는 영향을 이론적 차원과 실무적 차원에서 확인해 보는데 있다. 이를 위해 본 연구는 크게 두 가지 부분으로 구성되었다. 연구 1에서는 아파트 주거만족도를 효과적으로 측정할 수 있는 측정모형을 개발하고, 연구 2에서는 연구 1의 측정모형을 확장시켜 주거만족도가 야기하는 성과를 규명하는 성과모형을 포함한 전체 주거만족도 모형을 제안하고 이를 가설검증을 통해 실증하였다.

II. 연구 1: 아파트 주거만족도 모형 개발

본 연구에서는 아파트 주거만족도를 적절히 평가할 수 있는 모형을 개발하는데 목적을 두고, 기존의 서비스 품질 연구, 고객만족연구, 주거만족연구 등 관련 분야의 문헌을 검토하여, 이를 통해 주거만족도 측정 모형을 제시하고자 한다.

2.1 주거만족도(Housing Satisfaction)

주생활은 우리의 하루 중 많은 부분을 차지하고 있고, 주거지에서 소비자들이 경험하는 요소는 매우 다

양하므로 주거만족도에 영향을 미치는 요소 또한 매우 다양하다. 주거만족은 거주하고 있는 주택에 대한 주관적인 평가 상태를 의미하는데, Brink and Johnston(1979)은 이를 주거 욕구가 충족되는 정도에 대한 주관적인 평가의 결과로 규정하였고(박인숙, 김정학, 김재준 2008), Morris and Winter(1975)는 가정의 규범과 사회, 문화적 규범의 충족으로 정의하였으며, Stokols et al.(1983)은 개인의 중요한 목표와 활동이 현 환경 조건에서 도모된다는 신념으로 정의했다(황정애, 이길표 1986).

이러한 주거만족도를 구성하는 요소에 대해서는 연구자별로 다양한 연구 결과가 존재하는데, Marans and Spreckelmeyer(1981)는 객관적인 환경 속성과 이에 대한 주관적 지각과 평가가 모두 주거만족에 영향을 미친다고 하였고, Bratt(2002)은 품질, 안전과 같은 주거지의 물리적 특성과 주거지 이용가능성(availability), 거주자와 거주민의 관계, 이웃환경요소 등을 주요한 만족요소로 들었다. 또한, Amerigo and Aragones(1997)는 주거만족을 주관적/객관적 요소, 물리적/사회적 요소의 4가지 차원으로 나누고, 안전, 이웃관계, 집의 소유여부, 거주기간, 이웃에 친인척 거주 여부, 거주지 애착, 단지의 관리 여부 등을 거주만족도를 결정하는 요소로 들었다.

한편, 최용부(2004)는 국, 내외 총 36편의 연구를 바탕으로, 주거 구조나 주거 시설, 단지의 조경 상태나 이웃과의 관계, 공공시설의 접근성, 주변 환경, 주택의 보수, 유지 관리, 화재, 방범 시설 등이 주거만족도에 영향을 미치는 요소로 주로 다루어지고 있다고 하였고, 주거만족도에 영향을 미치는 요인에 대한 한국과 일본의 비교 연구에서는 한국의 아파트 거주자의 경우, 주택, 교육, 공해 및 지역만족이 전체 주거만족도에 유의한 영향을 미치는 요인으로 나타났다고, 일본의 경우 주택, 공해, 녹지, 공공만족이

유의한 영향을 미치는 요인으로 나타났다(유완, 임운택, Hagishima Satos 2002).

그런데, 기존의 아파트 주거 만족도 관련 연구는 아파트가 가지고 있는 공공재적 성격이나 건축 공학적 측면이 강조되어 행정학, 도시 공학, 건축학 등의 분야에서 주로 다루어져 왔으며, 기업이나 소비자 관점에서 측정 및 관리 가능한 주거만족도를 도출한 연구는 드물다.

최근 들어 기술의 고도화 및 기업 간 기술 수준의 평준화 등으로 인해, 기업의 경쟁 우위를 결정하는 요소들이 서비스화 되는 경향이 있으며, 건설업에서도 서비스 요소가 기업의 경쟁력에 중요한 부분이 되고 있다(이유재, 라선아 2006). 또한, 아파트는 주거생활의 총체적인 경험을 제공하며, 물리적 건축물 이외에도 기업이 아파트와 관련하여 제공하는 상호작용이나 문제 해결 역시 매우 중요한 요소들이므로, 아파트의 주거만족도는 주거생활 서비스라는 서비스 마케팅 관점에서 살펴보는 것이 적합할 것이다. 하지만, 최근 10년간 서비스 마케팅 관련 국내 주요 문헌을 분석한 이유재, 이청림(2014)의 연구에서 나타난 바와 같이 아파트 거주자들의 주거만족도를 서비스 품질 관점에서 연구한 연구는 매우 부족한 실정이다.

이에 본 연구에서는 서비스 품질 연구를 기반으로 두고 아파트 주거만족도를 측정하였는데, 기존 서비스 품질 관련 연구에서 서비스 품질 측정의 근간이 되는 연구들로는 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)의 SERVQUAL 연구나 Grönroos(1984)의 2차원 품질 모형 연구, Rust and Oliver(1994)의 3차원 품질 모형 연구 등을 들 수 있다(이유재 2008). 이 중에서, SERVQUAL 모형은 서비스가 전달되는 과정에 주로 초점을 맞춘 모형이며, Grönroos(1984)의 2차원 품질 모형은 '서비스 과정'과 '서비스 결과'를 함께 고려한 모형, Rust and

Oliver(1994)의 3차원 품질 모형은 '서비스 과정'과 '서비스 결과', '서비스 환경'을 포함한 모형이다(이유재, 라선아 2006; 이유재 2008). 서비스 품질 분야 연구자들은 이러한 전통적 연구 모형들에 기반을 두고 다양한 산업 특성이나 연구 목적에 따라 모형의 차원을 제거, 통합하거나 새로운 차원을 추가하는 등 모형을 재조정하기도 한다(이유재, 이청림 2012).

아파트는 그 특성상 주거서비스가 이루어지는 환경이 매우 중요하므로 본 연구에서는 위의 대표적 서비스 품질 모형들 중, 서비스 품질의 다면적 특성을 잘 반영하고 있으며, 직관성이나 실용성 측면에서 논리적인 모형으로 평가되며 최근 더욱 활발히 활용되고 있는 모형인 Rust and Oliver(1994)의 3차원 품질 모형에 바탕을 두고(Pollack 2009; 이유재, 이청림 2012 재인용), 여기에 더해 아파트의 공공재적인 특성과 기업의 사회적 책임을 강조하는 최근의 시장 상황을 반영하여 '서비스 기업의 사회적 책임 요인'을 추가한 4차원 모형을 제안하고자 하며, 각 차원의 내용은 아래와 같다.

2.2 주거만족도(KARSI) 측정 모형

2.2.1 상품만족

상품만족 차원은 Rust and Oliver(1994) 모형의 서비스 상품(Service Product) 차원에 해당되는 개념으로, Grönroos(1984)가 제시한 품질차원 중 기술적 품질(Technical Quality)과 관련된 차원으로 볼 수 있다. 기술적 품질은 서비스 생산 과정 종료 후 고객이 받는 결과를 의미한다는 점에서 결과품질(Outcome Quality)로 일컬어지기도 하며, Chase and Stewart(1994)의 업무수행(Task)과도 관련되는 개념이기도 하다(이태민, 라선아, 송상연 2009; 이유재, 라선아 2011).

본 논문의 연구 대상인 아파트의 경우, 거주민이 거주하는 공간인 아파트 내부 공간에서 제공되는 서비스가 주거서비스의 본원적인 성과와 밀접히 관련된 요소로 볼 수 있으므로, 이러한 아파트 내부 공간에 대한 소비자 만족 정도를 상품만족 차원으로 측정하였다.

상품만족차원의 세부 항목으로는 최용부(2004), 박인숙, 김정학, 김재준(2008), 김재익(1998), 민규식, 유재익(2011) 등을 참고하여 세대 내 공간인 '주호'와 '주호'가 모여 있는 집합 공간인 '주동'으로 나누어, '주호'와 '주동'의 설계와 성능에 대한 만족도를 측정하였다. '주호' 설계에 대한 품질 측정항목으로 방, 거실, 부엌 등 세대 내부 공간의 설계와 시공 상태에 대한 만족도를 측정하고, '주호'의 성능 측정항목으로는 소음, 빛, 난방과 같은 내부공간의 기능적 측면의 만족도를 측정하였다. 또한, '주동' 설계와 관련된 측정항목으로는, 동의 외관, 동 규모의 적정성, 동 배치 등에 대한 평가를, '주동' 기능에 대한 측정항목으로는 출입시설이나 동 내부설비에 대한 만족도를 측정하였고, 구체적 측정항목은 <표 1>에 제시되어 있다.

2.2.2 관계만족

관계만족은 Rust and Oliver(1994) 모형의 서비스 전달(Service Delivery) 차원에 해당되는 개념으로, Grönroos(1984)의 두 가지 품질차원 중 기능적 품질(Functional Quality)과 관련되며, 서비스 전달 과정에서 발생된 상호작용(interaction)에 대한 고객의 지각을 의미하는 개념이라고 할 수 있다.

이러한 관계만족 차원은 상호작용이 정교화된 업종에서 중요성이 부각되는 차원이기는 하지만, 아파트 주거만족도에서도 중요한 영향을 미치는 요인으로 볼 수 있다(염재선, 허재완 1989; 김경숙, 김재

준, 김주형 2006). 본 연구에서의 관계만족은 아파트 주거 서비스가 제공되는 과정에서 기업이 소비자에게 제공하는 상호작용이나 서비스 전달에 대한 소비자 만족으로 정의하고, 이때 아파트라는 서비스 상품의 특성상, 아파트 유지관리나 하자보수 등이 건설사와 거주민 사이의 상호작용의 대부분을 차지한다고 볼 수 있다. 그러므로 이러한 유지관리나 하자보수 시 기업의 문제 해결 노력이나 상호작용의 질이 아파트 주거 서비스에서 기업과 소비자의 관계 품질에 핵심적인 영향을 미치는 요인이라고 할 수 있다.

관계만족 차원의 세부항목으로는, 염재선, 허재완(1989), 김경숙, 김재준, 김주형(2006), 박인숙, 김정학, 김재준(2008), Maloney(2002) 등을 참조하여 서비스 실패시 해당 건설사의 실패 수정 노력을 의미하는 하자보수요소와 일상적인 서비스 전달 과정의 상호작용에 대한 평가를 뜻하는 지속적 유지관리요소로 나누고, 하자보수요소에서는 하자보수 서비스의 신속성이나 친절성, 처리결과에 대한 만족도 등을 측정하고, 지속적 유지관리요소에서는 세대내부의 유지관리에 대한 건설사의 관심과 노력 정도, 단지의 유지관리에 대한 관심과 노력 정도를 측정한다.

2.2.3 환경만족

환경만족은 서비스가 전달되는 배경을 의미하는 개념으로, 최근 서비스 품질 연구에서 그 중요성이 더욱 부각되고 있는 차원이다(이유재, 라선아 2006). 이는 Rust and Oliver(1994)의 서비스 환경(Service Environment), Brady and Cronin(2001)의 물리적 환경품질(Physical Environment Quality), Chase and Stewart(1994)의 유형성(Tangibles)과도 관련되는 차원으로 볼 수 있다(이유재, 라선아 2011).

본 연구에서는 Brady and Cronin(2001), Bitner(1992), 박인숙, 김정학, 김재준(2008), 김용경, 정경애, 조봉진(1999), 김재익(1998) 등의 연구를 토대로 아파트의 단지 공간이나 주변 시설에 대한 만족도를 아파트 주거서비스의 환경품질차원으로 정의하고, 이를 아파트 주민편의시설과 단지공간요소로 나누어 주민편의시설요소에서는 주차장, 단지 내 도로, 상가, 기타 시설물의 이용편리성이나 쾌적성 등을 평가하고, 단지공간품질요소에서는 아파트 단지 디자인, 단지 내 경관, 단지 내 녹지공간 등에 대한 만족 정도를 측정한다.

2.2.4 사회만족

서비스 품질 연구에서는 연구 목적에 따라 해당 산업이나 고객에게 적합한 새로운 품질 요소를 포함한 모형이 제시되기도 하는데, 이러한 차원 중 하나가 바로 사회만족과 관련된 차원이다.

이는 최근 기업의 사회적 책임에 대한 관심의 증대와도 관련이 되는데, 기업의 사회적 책임을 단순히 기업의 비용이나 사회적 의무로서만 여기는 것이 아니라 장기적으로 기업에게 사회적/경제적 가치를 제공해 주는 것으로 보는 공유가치 창출(CSV, Creating Shared Value) 개념과도 관련된다(Porter and Kramer 2011; 이유재, 이청림 2014 재인용).

Sureshchandar, Rajendran, and Kamalanabhan(2001)은 서비스 품질에 영향을 미치는 요소로 기업의 사회적 책임을 포함하고, 모든 고객이 평등하게 대우 받는지, 기업의 활동이 윤리적 수준에서 적절하게 이루어지는지, 기업이 고객이 기대하지 못한 부분까지 초월하여 충족시켜 주는지 등 사회적으로 바람직한 기업의 행동이 기업의 이미지를 제고하고, 이는 또한 해당 기업의 서비스 품질에 대한 평가에 긍정적인 영향을 미치는 모형을 제안하였다.

이밖에도, 공공기관의 고객만족지수 모형인 PCSI

(Public-service Customer Satisfaction Index) 나 서울시 행정서비스 품질 평가 모형인 SSI (Seoul Service Index)에서도 이러한 기업의 사회적 책임과 관련된 품질을 포함하고 있다(이유재, 이청림 2012; 이유재, 라선아, 이청림 2005).

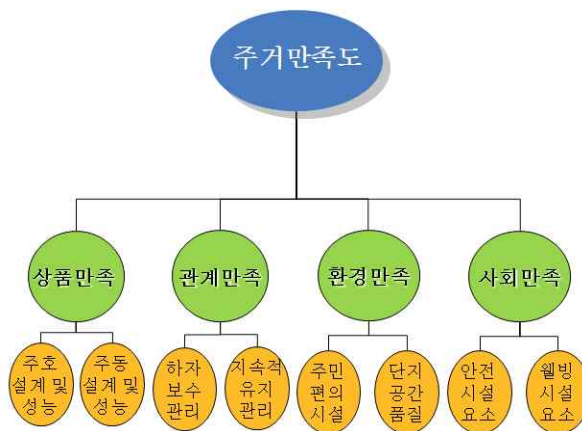
이러한 기업의 사회적 책임을 측정하는 다양한 영역이나 차원이 존재하는데, Kinder, Lydenberg, Domini and Co. Inc.(2005)에서 발행한 “Socrates: The Corporate Social Ratings Monitor” 보고서에서 600개 이상 기업의 CSR (Corporate Social Responsibility) 활동을 분석한 연구에서는 이를 지역사회지원(Community Support), 다양성(Diversity), 종업원 지원(Employee Support), 환경 보호(Environment), 해외 사업장(Non-U.S. Operations), 제품(Product) 등의 영역으로 나누며, 기업의 사회적 책임을 아파트 주거만족도 차원에서 적용한 연구는 많지는 않지만 장한두(2008), 신석하(2006) 등의 연구에서 단지의 안전, 보안과 같은 요소를 사회적 환경이라는 용어로 포함하여 다룬 바 있다.

본 연구에서는 건설사의 사회적 책임 중, 아파트

주거만족과 보다 직접적으로 관련된 영역인 제품과 지역사회, 환경 보호 관련 기업의 책임을 사회만족 차원으로 정의하고, 제품 관련 책임으로서 아파트의 안전과 관련된 안전시설요소에 대한 만족을 측정하고, 지역사회, 환경 보호와 관련된 책임으로서 아파트 웰빙시설요소에 대한 만족을 각각 측정하였다(Bhattacharya and Sen 2004; Golob and Bartlett 2007; Welford et al. 2008; Matten and Moon 2008; Visser 2010).

연구 1에서 사용된 주거만족도 측정의 개념적 모형과 측정항목은 <그림 1>과 <표 1>에 각각 제시되어 있으며, 설문에서는 각 측정항목에 대한 동의정도를 7점 척도로 측정하였다.

이렇듯 본 연구에서는 서비스 품질 연구, 고객만족연구, 주거만족연구 등 여러 관련 분야의 문헌 검토를 통해 아파트 주거만족도 측정에 가장 적합한 구성 요소를 추출하고자 하였으며, 도출된 각 만족차원의 구성요소와 측정항목은 여러 차례의 시뮬레이션과 학계, 해당업계의 전문가 의견 수렴을 거쳐 타당성을 높이고자 하였다. 이를 통해 도출된 주거만족도 모형을, 한국 아파트 주거 만족 지수를 뜻하는



<그림 1> 주거만족도 측정 모형

〈표 1〉 주거만족도 차원, 구성요소, 측정항목

개념	만족차원	구성요소	측정항목	참고문헌
주거만족도	상품만족	주호설계 및 성능	주호 설계에 대한 만족(방, 침실, 거실, 주방 등), 주호 기능에 대한 만족(소음, 빛, 공기, 난방 등)	Rust and Oliver 1994; 최용부 2004; 박인숙외 2008; 김재익 1998; 김경숙외 2006; 민규식, 유재익 2011
		주동설계 및 성능	주동 설계에 대한 만족(동 디자인, 규모, 배치 등), 주동 기능에 대한 만족(출입시설, 동내부설비 등)	
	관계만족	하자보수관리	하자보수의 신속성, 친질성, 하자보수 서비스 처리 결과의 만족도	Rust and Oliver 1994; 김경숙외 2006 ; 박인숙외 2008; 민규식, 유재익 2011
		지속적 유지관리	세대 내부의 유지 관리에 대한 지속적 관심과 노력, 단지의 유지 관리에 대한 지속적 관심과 노력	
	환경만족	주민편의시설	주차장, 단지 내 도로, 단지 내 상가 등에 대한 만족 정도	Brady and Cronin 2001; Bitner 1992; 최용부 2004; 박인숙외 2008; 김재익 1998; 민규식, 유재익 2011
		단지공간품질	단지 디자인, 외부환경과의 조화, 녹지공간, 휴식 및 놀이 공간에 대한 만족	
	사회만족	안전시설요소	방범시설, 재난대비시설, 노약자 보호 시설에 대한 만족	Kinder et al. 2005 ; Golob and Bartlett 2007; Matten and Moon 2008; Welford et al. 2008; Visser 2010; Bhattacharya and Sen 2004; Sureshchandar, Rajendran, and Kamalanabhan 2001; 장한두 2008; 신석하 2006
		웰빙시설요소	아파트 주민의 건강을 위한 시설 만족, 친환경 소재 사용	

영문의 앞 글자를 따서 KARSI(Korea Apartment Resident Satisfaction Index) 모형으로 명명하였다.

2.3 KARSI 점수

앞서 연구의 배경에서 언급된 바 있듯이 본 주거만족도 평가 모형의 개발 목적 중 하나가 소비자 주거만족도 측정을 통해 아파트 서비스 품질 우수 업

체에 경쟁사보다 높은 분양가를 받을 수 있도록 분양가 가산의 인센티브를 제공하기 위한 것이었다. 이를 위해 본 연구에서는 건설사별로 소비자 만족도를 손쉽게 비교하고, 실무적 차원에서 주거만족도를 보다 용이하게 관리할 수 있도록 주거만족도 점수를 지수화 하였으며, 지수화한 주거만족도를 본 연구모형의 약자인 KARSI를 붙여, KARSI 점수라 지칭하였다.

KARSI 점수는 각 만족차원의 구성요소(주호/주동,

하자보수/지속적 유지관리, 주민편의/단지공간, 안전 시설/웰빙시설)별 세부항목의 평균 합산치와 해당 구성요소에 대한 전반적 만족도와 비슷한 수준의 타 아파트와 비교하여 소비자들이 느끼는 상대적 만족 정도(비교만족)의 평균 합산치를 1:1로 균등 합산하여 계산한다. 이때, 각 차원별 점수는 7점 척도로 측정된 값을 100점으로 환산하여 계산하며, 만족차원별 중요도의 차이를 반영하기 위해 각 만족차원별로 소비자들이 응답한 차원별 가중치를 곱하여 최종 KARSJ 점수로 사용한다(KARSJ 점수 산출식은 <부록> 참고).¹⁾

산출된 KARSJ 점수는 해당 아파트에 대한 전반적 만족 정도 및 상대적 만족 정도와 함께 주거만족도의 측정변수로 모형에 포함되었으며, 각 만족차원별 측정변수에서도 해당 구성요소에 대한 절대만족과 비슷한 조건의 타아파트와 비교한 비교만족 정도, 해당 구성요소들에 대한 종합적 만족도를 포함하였다. 만족도 측정시, 전반적 만족 정도만을 평가하기 보다는 이렇게 전반적 만족 정도와 상대적 만족 정도, 해당 구성 요소별 만족 정도를 함께 측정하여 활용하는 것이 지수 산출이나 소비자의 서비스 품질 지각 과정 등을 고려할 때 더 타당한 방식으로 평가되고 있다(이유재, 이청림 2012). 이 중 비교만족 측정시, 전국 단위의 샘플을 대상으로 수행되는 본 조사의 특성상 조사 대상 단지별로 비교 대상이 될 만한 아파트들이 개별적으로 서로 상이하므로, 거주자들이 생각하는 비슷한 조건의 주변 아파트와 비교한 주관적 관점의 비교 만족 정도로 측정하였다.

본 연구에서 제시된 주거만족도(KARSJ) 측정모형은 <그림 2>와 같다.

2.4 주거만족도(KARSJ) 측정 모형의 검증

주거만족도 측정 모형의 변수들이 구성개념을 적절히 반영하고 있는지 다음과 같이 모형을 검증하였다.

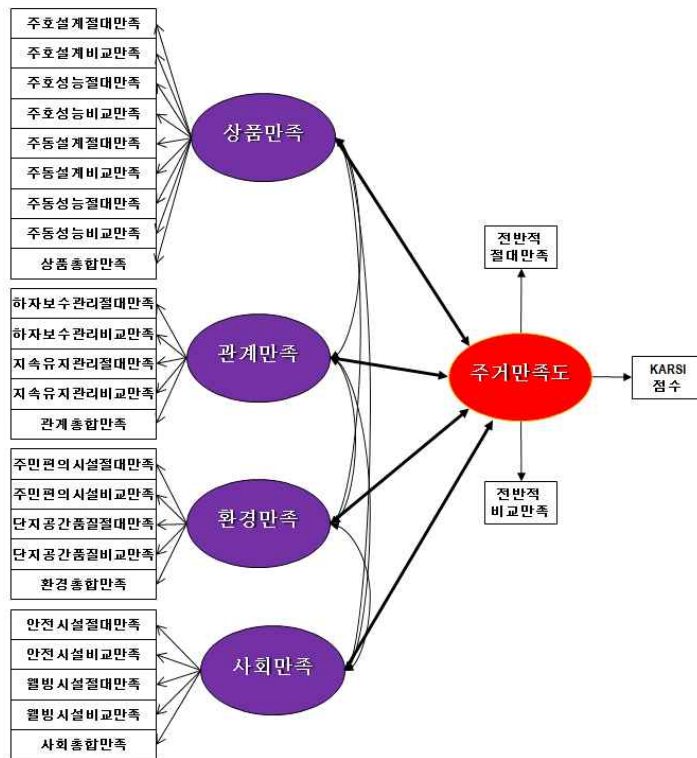
2.4.1 조사 대상 및 방법

전국적으로 총 8개 업체 17개 아파트 단지의 1,210 가구가 할당 추출법(quota sampling)을 통해 선정되었고, 주택단지 전체 세대수에 따른 조사 대상 세대수 할당을 통해 샘플 프레임을 확보하였고, 대상 주택단지 내에서 평형별, 층별, 동별로 대상이 치우치지 않도록 고려하여 모집단에 대한 표본 대표성을 확보하고자 하였다. 주택단지 세대 수 별 조사 대상 세대수는 <부록>에 제시되어 있다. 설문 응답은 일대일 가구방문 면접조사 방식으로 수집되었다. 응답자의 인구통계학적 특성은, 남성 (11.9%), 여성 (88.1%), 나이는 35세 이하 (19.6%), 36세~45세 (41.5%), 46세 이상 (38.9%), 가족 수는 1-2인 가구(5.7%), 3-4인 가구(84.7%), 5인 이상 가구(9.5%) 등의 순이었다.

2.4.2 신뢰도 분석

연구에 사용된 개념들의 신뢰성을 확인하기 위해, 각 만족요인과 주거만족도에 대한 결합신뢰도(Composite Reliability)와 평균분산추출(Average Variance Extracted: AVE)을 확인하였다(Bagozzi and Yi 2012). 이때, 모든 구성개념 차원에서 결합신뢰도가 0.7이상, 평균분산추출값이 0.5이상을 보여, 변수의 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있으며(Hair et al. 1998; Fornell and Larcker 1981), 각 변수별 신뢰도는 <표 2>와 같다.

1) KARSJ 점수 비교를 통해, 업체간 및 업체내 아파트 주거만족도 비교가 가능하였고, 같은 업체에서도 단지별로 KARSJ 점수가 20점 가량 차이를 보이기도 하는 등 단지별 차이 역시 확인할 수 있었다.



〈그림 2〉 KARS 측정모형

〈표 2〉 결합신뢰도와 평균분산추출

구성개념	결합신뢰도	평균분산추출
상품만족	0.972	0.794
관계만족	0.958	0.819
환경만족	0.962	0.835
사회만족	0.964	0.844
주거만족도	0.782	0.546

2.4.3 타당도 분석

수렴타당도와 판별타당도를 통해 변수들의 타당성을 확인하였다. 이때, 수렴타당도는 동일한 개념을 측정하도록 설계된 지표들 간에 내적상관이 적정하지 확인하는 것으로(배병렬 2011; Bagozzi and

Yi 2012), 이를 위해 구조등식모형에 의한 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 그 결과 〈표 3〉과 같이 구성개념간의 요인적재치가 모두 전반적으로 높게 나타나 수렴타당도를 확보하였다고 하겠다.

〈표 3〉 구성개념간 요인적재치

측정항목	상품만족	관계만족	환경만족	사회만족	주거만족
주호설계절대만족	0.885				
주호설계비교만족	0.895				
주호성능절대만족	0.918				
주호성능비교만족	0.925				
주동설계절대만족	0.881				
주동설계비교만족	0.908				
주동성능절대만족	0.869				
주동성능비교만족	0.906				
상품총합만족	0.980				
하자보수절대만족		0.913			
하자보수비교만족		0.922			
지속유지관리절대만족		0.915			
지속유지관리비교만족		0.932			
관계총합만족		0.980			
주민편의시설절대만족			0.896		
주민편의시설비교만족			0.909		
단지공간품질절대만족			0.918		
단지공간품질비교만족			0.929		
환경총합만족			0.978		
안전시설절대만족				0.922	
안전시설비교만족				0.936	
웰빙시설절대만족				0.901	
웰빙시설비교만족				0.921	
사회총합만족				0.971	
전반적절대만족					0.865
전반적비교만족					0.865
KARSI 점수					0.997

* 적합도 통계량: $\chi^2(307) = 3,040.493$, CFI = 0.952, NFI = 0.947, IFI = 0.952, RMSEA = 0.091

* 요인적재치는 모두 통계적으로 유의함 ($p < .001$)

또한, 구성개념들 간의 추정된 상관계수의 신뢰구간($\phi \pm 2 \times \text{standard error}$)이 1.0을 포함하지 않아 판별타당성도 확보되었다고 하겠다(Anderson and Gerbing 1988; Bagozzi and Yi 2012).

III. 연구 2 : 주거만족이 기업과 주민에게 미치는 영향 - KARS 모형의 적용

앞서 연구 1에서 기존 관련 연구를 바탕으로 아파트 주거만족도 측정모형을 개발하였다. 이에 연구 2에서는 주거만족도가 기업이나 거주민들에게 어떠한 영향을 미치는지 살펴보기 위해서 주거만족도의 결과변수를 포함하여 모형을 확장하고, 다음과 같은 연구 가설을 수립하여 이를 실증 데이터를 통해 검증해보았다.

3.1 만족차원별 상대적 영향력

주거만족도의 성과를 포함한 확장된 모형을 제시하기에 앞서, 만족차원별로 주거만족도에 미치는 영향력의 관계에 대해 먼저 살펴보고자 한다. 서비스 품질이 높을수록 고객만족이 높아지는 것은 과거 여러 선행 연구를 통해 밝혀진 바 있는데, Woodside et al.(1989), Cronin and Taylor(1992) 등이 서비스 품질이 고객만족의 선행변수로서, 서비스 품질의 증가가 고객만족을 높임을 보였다.

이때, 서비스 품질의 각 차원이 고객만족에 미치는 영향은 서로 상이할 수 있는데, Chowdhary(2000), Chowdhary and Prakash(2007)는 업종 특성에 따라 서비스 품질 차원의 중요도가 달라질 수 있음을 보이며, 노동집약적 산업에서는 공감성(empathy)과 응답성(responsiveness)이 중요한 만족요인으로, 자본 집약적인 산업에서는 유형성(tangibles)과 신뢰성(reliability)이, 경영학 관련 교육 분야에서는 교육자가 가지고 있는 지식에 대한 확신성(assurance)이 가장 중요한 요인으로 나타났다고 하였다. 이유재, 라선아(2003)의 연구에서는 고객 특성에 따라 서비스 품질 차원의 중요도가 차이를 보임을 증명하였는

데, 은행을 대상으로 한 연구에서 기존 고객에게는 상호작용품질, 결과품질, 물리적 환경 품질 순으로 고객만족에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 잠재고객에게는 상호작용품질과 결과품질이 비슷한 영향력을 가지고, 물리적 환경 품질은 가장 약한 영향력을 보이는 것으로 나타났다.

한편, 아파트의 경우 아파트 내부 공간의 품질과 관련된 상품만족요소는 거주민이 보내는 시간이 가장 많고, 꾸준히 접하게 되는 요소이며, 외부 환경으로부터의 보호나 휴식 등 아파트가 제공하는 주거 서비스의 본원적 성과와 관련된 요소이다. 반면, 나머지 만족요소들은 매일의 일상에서 경험하는 비중이 상대적으로 적고, 덜 빈번하며, 상품만족 요소에 비해 추가적인 서비스 요소로 볼 수 있으며, 그 성능이 향상된 경우에 소비자들이 느끼는 만족의 증가는 상품만족보다 상대적으로 더 작을 것으로 예상된다.

또한, Patterson(1993), Oliver and Bearden (1983) 등의 연구에서 관여도가 높을수록 제품이나 서비스가 제공하는 본원적 성과가 만족에 미치는 영향이 크다는 것을 보인 바 있다. 본 연구의 대상인 아파트의 경우, 구매와 처분에 대한 위험이 크고, 정보탐색이나 의사결정과정에서 매우 신중하게 이루어지는 대표적인 고관여군으로, 이에 따라 아파트가 제공하는 본원적 성과와 관련된 상품만족요인이 소비자 만족에 미치는 영향이 매우 클 것으로 예상된다. Donnelly and Shiu(1999)가 주거 보수 서비스(housing repairs service)를 대상으로 서비스 품질 5가지 차원의 중요도를 살펴 본 연구에서도, 신뢰성(reliability)이 가장 중요한 요인으로 나타난 바 있는데, 신뢰성은 서비스 성과와 보다 밀접하게 관련된 요소로(이유재, 이준엽 2001), 주거 보수 서비스와 유사한 아파트 주거 서비스에 대한 만족에서도 아파트의 본원적 성과와 관련된 상품만족의 중요성이 다른 만족 요인들보다 높을 것으로 추정할 수

있겠다. 따라서 상품만족이 다른 만족요인(관계, 환경, 사회만족) 보다 주거만족도에 더 큰 영향을 미칠 것으로 예상된다.

이러한 논의를 종합하여 만족요인이 주거만족에 미치는 영향에 대해 다음과 같은 가설을 도출할 수 있겠다.

- H1: 4가지 만족요인(상품만족, 관계만족, 환경만족, 사회만족)이 주거만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H2: 4가지 만족요인이 주거만족도에 미치는 영향의 상대적 크기는, 상품만족이 다른 3가지 만족요인(관계만족, 환경만족, 사회만족) 보다 클 것이다.
- H2a: 상품만족이 주거만족도에 미치는 영향이 관계만족의 영향보다 더 클 것이다.
- H2b: 상품만족이 주거만족도에 미치는 영향이 환경만족의 영향보다 더 클 것이다.
- H2c: 상품만족이 주거만족도에 미치는 영향이 사회만족의 영향보다 더 클 것이다.

3.2 주거만족도(KARSI) 성과모형

주거만족은 그 자체만으로도 중요한 변수이지만, 기업성이나 소비자의 삶에 미치는 영향을 고려할 때 그 중요성을 더욱 실감할 수 있다. 가령, 높아진 주거만족도는 해당 건설사에 대한 이미지를 제고할 수 있으며, 추천이나 재구매 의도와 같은 건설사의 기업성과에 긍정적 영향을 미칠 수 있다. 또한, 주거지에 대한 만족감이 거주민이 느끼는 삶의 질이나 행복에 대한 판단에도 영향을 미칠 수 있을 것이다. 이러한 측면에서 본 연구에서는 주거만족도의 결과변수를 기업성과와 주민성과로 나누어 살펴보았으며,

구체적 내용은 다음과 같다.

3.2.1 주거만족도(Housing Satisfaction)와 기업성과

주거만족은 거주민뿐만 아니라 기업에 미치는 영향 측면에서도 중요한 개념이다. 주거지는 개인에게는 가족이 살아가는 장소이자 삶의 터전이면서, 건설사 입장에서는 주거지의 건설, 판매를 통해 수익 창출이라는 기업의 목적을 달성할 수 있는 수단이기 때문이다.

기업이 고객만족에 관심을 기울이는 이유는 바로 고객만족이 기업성과에 직, 간접적으로 영향을 미치기 때문인데, Oliver(1980), Rust and Zahorik (1993), Fornell(1992), Nelson et al.(1992) 등 여러 연구에서 고객만족이 기업성과에 미치는 긍정적 영향이 밝혀진 바 있으며, 고객만족은 높은 고객충성도, 낮은 가격 탄력성, 신규 고객 유치 비용 절감 등을 통해 기업의 성과를 높일 수 있다(박상준, 김현철 2003 재인용).

이 중, 고객충성도는 기업의 성과를 고객유지라는 고객 관점에서 정의한 것으로(이문규 1999: 이유재, 이준엽 2001), 만족한 고객은 해당 서비스를 다시 구매할 가능성이 높고, 주변 사람들에게 해당 서비스에 대해 긍정적으로 커뮤니케이션할 가능성이 높으므로, 고객만족은 기존 고객을 유지하는 방어적 효과와 신규 고객을 유지하는 공격적 효과를 함께 가지고 있다고 일컬어진다(이유재, 이준엽 2001: 이유재, 차경천, 이청림 2008).

한편, 고객충성도는 태도적 충성도와 행동적 충성도로 구분할 수 있는데, 태도적 충성도는 구전의도, 우월한 경쟁 대안에 대한 저항, 프리미엄 가격 지불 의사 등을 포함하며, 행동적 충성도는 재구매행동, 재구매빈도, 동일 브랜드 선택 비중, 구매 확률 등으로 나눌 수 있다(라선아 2005). 본 연구에서는 태

도적 충성도와 행동적 충성도의 대표적 항목인 추천과 재구매를 기업 성과항목으로 포함하고, 재구매 행동은 아파트라는 범주 특성상 재구매 행동을 직접 관찰하여 측정하기 어려운 점을 감안하여 재구매 의도로 측정하였다(Dekimpe et al. 1997; 라선아 2005).

또한, 고객만족은 브랜드에 대한 이미지와 태도를 고양시켜, 브랜드 자산의 가치를 더욱 높일 수 있다. Aaker(1992), Keller(1993), 박상준, 김현철(2003) 등에 따르면, 고객만족은 해당 브랜드의 명성을 높이고, 신제품의 시장 침투에 도움을 주는 등 기업성과에 긍정적으로 작용하며, Oliver(1997), Cronin and Taylor(1992), Spreng et al.(1996) 등 여러 연구에서도 고객만족이 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미치는 것을 보인 바 있다.

주거만족과 기업성과의 관계를 살펴본 연구로는 주거만족이 재구매의도에 미치는 영향을 다룬 연구(박인숙, 김정학, 김재준 2008; 민규식, 유재익 2011), 재구매의도, 긍정적 구전(허원무, 이완수 2005), 재구매의도, 지불가격 만족, 가격 상승에 미치는 영향을 살펴본 연구(김경숙, 김재준, 김주형 2006), 매도 의향(willingness-to-sell), 지속적 거주 의향에 미치는 영향(Costa-Font et al. 2010; Reschovsky 1990; Sinai 2001) 등을 살펴본 연구들이 있다.

이러한 연구들에 근거하여, 본 연구에서는 주거만족도가 추천, 재구매의도, 브랜드 이미지 상승을 통해 기업성과에 긍정적으로 영향을 미친다는 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H3: 주거만족도가 상승하면, 기업성과(추천, 재구매, 브랜드 이미지)가 향상될 것이다.

3.2.2 주거만족도(Housing Satisfaction)와 주민성과

인간이 살아가는데 가장 기본적인 3가지 요소를 의식주(衣食住)라 할 때, 주(住)는 외부환경이나 자연 재해로부터 인간을 보호하는 기능뿐만이 아니라 쉬고, 잠자고, 여가생활을 즐기는 등 다양한 기능을 담당하는 공간이다. 그러므로 이러한 주(住)생활에 대한 관리는 인간의 생존이나 삶의 질 향상을 위해 매우 중요하다.

하지만, 기존의 주거만족도와 관련된 국내외 연구들을 살펴보면, 주로 인구통계학적 변수나 사회, 경제적 변수들을 독립변수로 하고, 주거만족도를 종속변수로 하는 연구가 수행되어왔다(최용부 2004). 그러나 주거만족도에 영향을 미치는 요인의 분석에서 나아가 이러한 주거만족도가 기업이나 거주민들의 삶에 어떠한 영향을 미치는지 주거만족도의 결과변수를 확장하여 살펴보는 것이 아파트에 거주하는 소비자나 아파트를 건설하여 분양(판매)하는 건설사에게 더욱 유용한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

최근 소비자의 삶의 질과 관련한 여러 연구가 이루어지고 있는데, 이 중 Sirgy et al.(2007)은 소비자 웰빙을 개념화한 다양한 모형을 소개하였으며, 이러한 모형들로는 생계비용 모형(Cost of Living Model), 소비 평등 모형(Consumption Equity Model), 소비자 불평 모형(Consumer Complaint Model), 품질 모형(Quality Model), 쇼핑 만족 모형(Shopping Satisfaction Model), 소유만족 모형(Possession Satisfaction Model), 구입/소유만족모형(Acquisition/Possession Satisfaction Model), 소비자/제품생애주기모형(Consumer/Product Life Cycle Model), 지역사회모형(Community Model), 욕구만족모형(Need Satisfaction Model), 인지된 가치 모형(Perceived Value Model), 상향식 전이모형(Bottom-up Spillover Model), 마케터

의 지향모형(Marketer's Orientation Model), 물질주의모형(Materialism Model), 세계화모형(Globalization Model) 등이 있다.

이 중, 상향식전이모형(Bottom-up Spillover Model)은 만족이 위계(hierarchy)를 가지고 있다고 가정하고, 구체적 사건들로부터 경험된 긍정적, 부정적 감정들이 전반적 삶의 만족으로 상향하여 영향을 준다는 모형으로, 개별 경험이 이와 관련된 삶의 질뿐만 아니라 이와 직접 관련되지 않은 전반적인 삶의 질 평가에도 영향을 미친다는 모형이다. 이러한 모형에 근거하여, 소비자의 주거에 대한 만족 역시 소비자의 전반적 삶의 질에 중대한 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

또한, Grzeskowiak et al.(2006)은 집의 매도, 매수, 새로운 거주자를 맞이할 준비, 집의 소유, 사용, 유지 등과 관련하여 측정된 거주자의 긍정과 부정적 감정을 주거웰빙(Housing Well-being)으로 정의하고, 주거웰빙 구성요소가 소비 삶의 질 평가(Perceived Quality-of-Life Impact, PQOLI)에 미치는 영향을 연구하였다. 그리고 Evans et al.(2002)은 주거만족이 장소에 대한 애착을 통해 거주민의 심리적 웰빙(psychological well-being)에 긍정적 영향을 미침을 보였고, Evans et al.(1998)에서는 거주지의 과밀정도(crowding)가 아이들의 정신건강에 미치는 부정적 영향을 확인하였고, Guite et al.(2006)은 거주지의 소음, 밀집도, 녹지(green space), 편의시설, 안전과 같은 요소들이 거주자의 정신 건강에 미치는 영향을 보이는 등 주거만족이 거주민의 삶의 질에 미치는 영향을 살펴 본 여러 연구가 있다. 나아가 Sirgy et al.(2010)은 지역사회 웰빙(communitiy well-being)과 관련된 연구에서 다양한 웰빙 차원(안전, 사회, 여가, 가족과 집, 정치, 영적, 이웃, 환경, 교통, 교육, 건강, 일, 재정, 소비자)과 관련된 지역사회 웰빙 척도(communitiy well-

being measure)를 개발하였고, 이러한 지역사회와 관련된 세부적 웰빙 인식이 지역사회 전체의 웰빙이나 지역사회 헌신(communitiy commitment), 전반적 삶의 만족(overall life satisfaction) 등에 미치는 영향을 연구하였다. 이유재, 이준엽(2001) 역시, 서비스 품질 측정 모형인 KS-SQI(Korean Standard Service Quality Index) 모형을 통해 백화점의 서비스 품질 향상이 고객만족을 매개로 개인의 소비 생활 향상과 삶의 질 향상을 가져오는 것을 보인 바 있다.

또한, van Kamp et al.(2003)은 이를 인간 생태계(human ecology) 관점에서 바라보았는데, 인간은 환경이나 다른 생태계와 유기적인 관계를 맺고 있으며 이와 관련된 상호작용이 삶의 질을 결정하는 중요한 구성 요소로 보았고(Lawrence 2001; Camagni et al. 1997; Newman 1999), 이러한 측면에서도 주거 환경의 품질(quality)이 인간 삶의 질을 결정하는 중요한 영향 요인으로 볼 수 있을 것이다.

한편, 삶의 질을 측정하는 방법은 크게 두 가지로 나눌 수 있는데, 하나는 소득, 고용수준, 이주정도, 사망률, 범죄율 등과 같은 객관적 요소를 통해 측정하는 방식이며(Lawton et al. 1999; 이유재, 이준엽 2001), 다른 하나는 개개인이 느끼는 주관적 삶의 체험감(정영숙 1999)이나 삶의 전반에 대한 주관적인 만족감(박미석 1996) 등을 통해 측정하는 방식이다. 객관적 삶의 질이 개인이 실생활에서 직접 느끼거나 그 변화를 실감하기 어려운 변수들을 포함하고 있다면, 주관적 삶의 질은 개인이 생활에서 직접 느끼고, 변화를 실감할 수 있는 부분이 크기 때문에(Hill and Dhanda 1999; 이유재, 이준엽 2001), 주관적 삶의 질이 아파트에 대한 주거만족도가 거주민의 삶의 미치는 영향을 파악하기에 더 적합한 변수로 볼 수 있다.

또한, 최근 행복에 대한 관심이 높아지면서, 소비

와 행복을 연결시키는 여러 연구가 진행되었는데, 가령 Samli et al.(1987)은 소비자들이 소비를 통해 자신의 욕구를 인식하고, 만족시킴으로써 행복을 증진시킨다고 하였고, Zhong and Mitchell(2010)은 여가 소비를 대상으로 한 연구에서, 소비가 소비자 자신의 행복감을 증가시키는 것을 보인 바 있다. 특히, 경험적 특성의 소비가 행복감 증대에 기여한다는 여러 연구 결과를 토대로 볼 때, 거주지에 대한 주거 만족 또한 거주민의 행복감 증대에 긍정적으로 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

이러한 연구들에 근거하여, 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

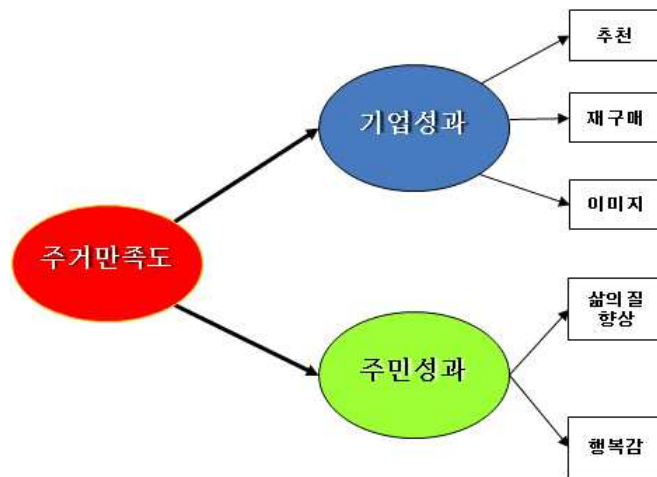
H4: 주거만족도가 상승하면, 거주민의 주민성과(삶의 질, 행복감)가 향상될 것이다.

이때, 주거만족도가 기업성과와 주민성과에 미치는 효과의 상대적 크기도 예상할 수 있는데, 이유재, 이준엽(2001)의 연구에서 보인 바와 같이, 서비스 품질의 향상이나 만족은 해당 서비스를 제공하는 기

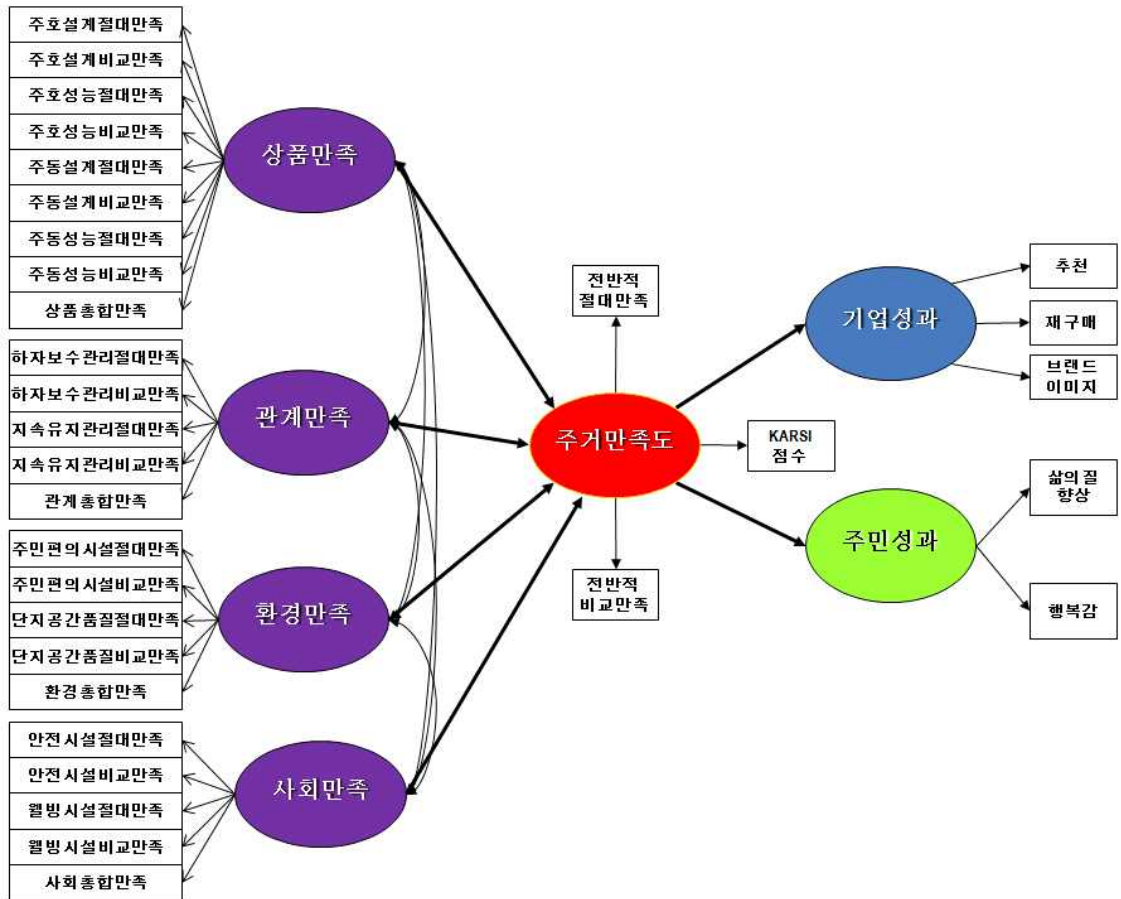
업의 성과와 직접적으로 관련되지만, 개개인의 삶의 질이나 행복에는 해당 서비스에 대한 만족이외에도 다양하고 복합적인 요인들이 영향을 미칠 것이므로, 서비스 품질이나 만족이 미치는 영향이 상대적으로 적을 것이다. 이에 따라 아파트에 대한 주거만족이 미치는 영향은, 주민성과보다 기업성과에 미치는 영향이 더 클 것으로 예상된다. 이를 가설화하면 다음과 같다.

H5: 주거만족도가 기업성과와 주민성과에 미치는 효과는, 주민성과보다는 기업성과에 미치는 영향이 더 클 것이다.

이러한 논의를 바탕으로 주거만족도의 결과변수를 포함한 성과모형을 <그림 3>과 같이 제시할 수 있으며, 성과모형의 측정변수와 결합신뢰도, 분산추출치와 확인적 요인분석(CFA) 결과는 <부록>에 제시되어 있다. 또한, 연구 1에서 제시된 주거만족도 측정 모형과 성과모형을 합한 전체 주거만족도(KARS) 모형은 <그림 4>와 같다.



<그림 3> KARS 성과 모형



〈그림 4〉 KARS 전체 모형

3.3 실증분석

3.3.1 조사대상 및 방법

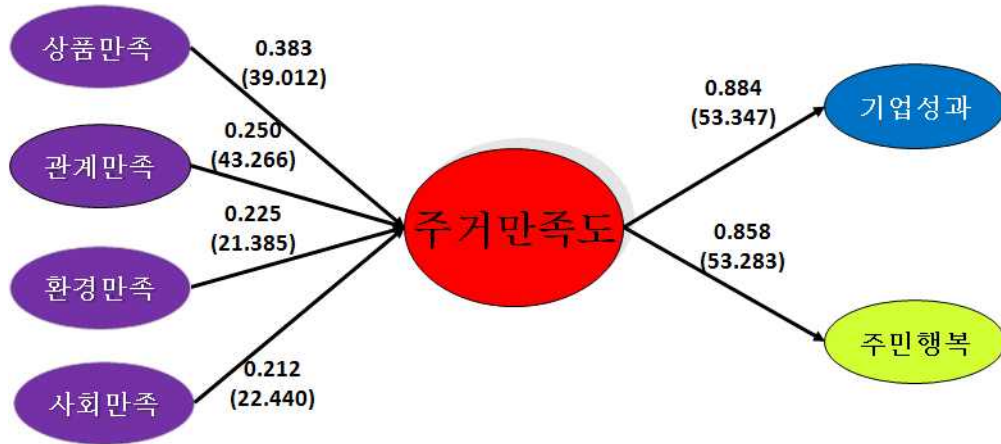
서울, 경기도를 비롯한 전국 총 31개 아파트 단지의 2,360가구가 할당 추출법을 통해 조사 대상으로 선정되었고, 일대일 가구방문 면접조사 방식으로 설문 응답을 수집하였다. 응답자의 인구통계학적 특성은, 남성(12.4%), 여성(87.6%), 나이는 35세 이하(21.8%), 36세~45세(40.1%), 46세 이상(38.1%), 가족 수는 1-2인 가구(10.9%), 3-4인 가구(75.5%),

5인 이상 가구(13.6%) 등의 순이었다.

3.3.2 가설검증

앞서 제시된 KARS 전체 모형을 Amos 18.0을 이용하여 분석하였다. 모형 검증결과, $\chi^2(444) = 8173.564$ ($p < .001$), CFI = 0.940, NFI = 0.937, IFI=0.940, RMSEA = 0.088로, 모형의 적합도가 비교적 양호한 것으로 나타났다(Marsh and Hau 1996).

본 연구의 가설 검증 결과, 〈그림 5〉에서 나타난



주) ()값은 t-value임

〈그림 5〉 KARS 전체 모형의 실증분석결과

바와 같이, 상품, 관계, 환경, 사회만족의 만족세부 요인은 주거만족도에 긍정적 영향을 미치며(H1), 상품만족의 영향력이 다른 3가지 만족요인의 영향력보다 더 큰 것으로 나타났다(H2). 또한, 주거만족도의 증대가 기업성과를 향상시키고(H3), 주민성에도 향상시킨다(H4)는 결과가 확인되었으며, 주거만

족도가 기업성과와 주민성에게 미치는 영향력을 비교한 결과, 기업성과에 대한 영향력이 주민성에게 대한 영향력보다 높게 나타나, H5를 지지하는 것으로 나타났다. 가설 검증 결과는 〈표 4〉와 〈표 5〉에 각각 제시되어 있다.

〈표 4〉 변수간 관계에 대한 가설검증결과(H1~H5)

가설내용	결과
H1: 4가지 만족요인(상품만족, 관계만족, 환경만족, 사회만족)이 주거만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다	지지
H2: 4가지 만족요인이 주거만족도에 미치는 영향의 상대적 크기는, 상품만족이 다른 3가지 만족요인(관계만족, 환경만족, 사회만족) 보다 클 것이다	지지
H2a: 상품만족이 주거만족도에 미치는 영향이 관계만족의 영향보다 더 클 것이다	지지
H2b: 상품만족이 주거만족도에 미치는 영향이 환경만족의 영향보다 더 클 것이다	지지
H2c: 상품만족이 주거만족도에 미치는 영향이 사회만족의 영향보다 더 클 것이다	지지
H3: 주거만족도가 상승하면, 기업성과(추천, 재구매, 브랜드 이미지)가 향상될 것이다.	지지
H4: 주거만족도가 상승하면, 거주민의 주민성(삶의 질 향상, 행복감)이 향상될 것이다.	지지
H5: 주거만족도가 기업성과와 주민성에게 미치는 효과는, 주민성보다 기업성에게 미치는 영향이 더 클 것이다.	지지

〈표 5〉 변수간 영향력 차이에 대한 가설 검증결과(H2, H5)

가설	$\Delta\chi^2$	결과
H2a: “상품만족 → 주거만족도” > “관계만족 → 주거만족도”	$\chi^2d(1) = 443.355, p < 0.001$	지지
H2b: “상품만족 → 주거만족도” > “환경만족 → 주거만족도”	$\chi^2d(1) = 115.775, p < 0.001$	지지
H2c: “상품만족 → 주거만족도” > “사회만족 → 주거만족도”	$\chi^2d(1) = 203.131, p < 0.001$	지지
H5: “주거만족도 → 기업성과” > “주거만족도 → 주민성과”	$\chi^2d(1) = 4.987, p < 0.05$	지지

IV. 결론

4.1 연구의 의의 및 시사점

본 연구는 아파트에 대한 새로운 주거만족도 모형(KARSI)을 개발하고, 이를 전국적 규모의 데이터를 통해 실증 분석함으로써, 주거만족도에 영향을 미치는 세부 요인을 밝히고, 나아가 주거만족도가 기업이나 실제 거주민의 삶에 어떠한 영향을 미치는지 규명해 보는 데 그 의의를 찾을 수 있다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구 모형에서 도출된 세부 만족요인인, 상품만족, 관계만족, 환경만족, 사회만족 요인이 모두 주거만족도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 네 가지 만족요인 중, 상품만족이 주거만족에 미치는 영향이 나머지 세 요인보다 더 큰 것으로 나타났다. 셋째, 주거만족도는 기업에 대한 추천이나 재구매 의도, 브랜드 이미지 개선과 같은 기업성과를 높였으며, 넷째, 거주민의 삶의 질 향상과 행복감 증진을 통해 거주민에게도 긍정적 영향을 가져 왔다. 다섯째, 이러한 주거만족도가 기업성과나 거주민의 성과에 미치는 영향은 거주민의 성과 보다는 기업성과에 상대적으로 더 큰 영향을 미치는 것

으로 나타났다.

이는 관련 분야에 이론적으로나 실무적으로 다음과 같은 몇 가지 시사점을 제공해 줄 수 있겠다. 우선, 이론적 시사점을 살펴보면, 첫째, 본 논문은 국내 최초로 서비스 마케팅 관점에서 아파트 주거만족도 모형을 개발하고 이를 대규모의 샘플을 대상으로 검증하여 보았다는데 그 의의가 있다. 최근의 서비스 품질 관련 연구들을 살펴보면, 특정 산업 분야에 특화된 서비스 품질 모형을 개발하려는 경향을 발견할 수 있는데(이유재, 이청림 2014), 주거만족도와 관련하여 개발된 서비스 품질 모형이 거의 전무한 상황에서 아파트 주거만족도에 특화된 모형의 개발을 통해 서비스 마케팅 관련 분야의 연구를 확장시켰다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있겠다.

둘째, 본 연구모형에서 제시된 네 가지 만족차원은, 각각 기존의 서비스 품질 연구의 결과품질, 과정품질, 환경품질, 사회적 책임 품질과 유사한 품질 차원으로 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 아파트 주거만족도에 영향을 미치는 품질 차원은 무엇이며, 이들의 상대적 영향력의 차이는 어떠한지 확인하였다는 측면에서도 서비스 품질 연구의 확장에 기여하였다고 볼 수 있다.

셋째, 본 연구에서는 주거만족도에 영향을 미치는 영향 요인 이외에도 주거만족도의 결과 변수를 함께

포함하는 통합적 모형을 제시하였다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 즉, 기존 연구들이 주로 주거만족도의 영향 요인에 초점을 맞추었던 데 반해, 주거만족도의 구성요인과 결과 변수를 함께 고려하는 모형을 통해 주거만족도를 높이기 위해서는 어떠한 요소들이 관리되어야 하며, 나아가 주거만족도가 기업이나 소비자에게 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 보임으로써, 주거만족도를 보다 폭넓은 관점에서 규명했다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있을 것이다.

다음으로, 본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 이렇게 개발된 KARS 모형은 실제로 정부의 주거만족도 평가 정책에 활용되어, 우수한 주거만족도 점수를 획득한 업체는 타 업체보다 높은 분양가를 책정할 수 있도록 하는 분양가 가산의 혜택을 받았고, 이를 통해 분양가 상한제라는 제도의 부작용을 다소나마 해소시켰다는 데 의의를 둘 수 있다.

둘째, 그 동안 사회적으로나 국민적 차원에서 주거가 차지하는 중요성에 비해 기업의 주거만족도 관리에 상대적으로 주먹구구식으로 이루어진 경향이 있었는데, 본 연구 모형을 통해 주거만족도를 어떻게 관리할 수 있는지에 대해 보다 구체적인 가이드라인 제시가 가능하다는 점을 들 수 있다. 가령, 본 연구에서 밝혀진 바와 같이 상품만족이 주거만족도에 가장 중요한 영향을 미치는 요인이므로 건설사들은 아파트가 제공하는 본원적 혜택의 중요성을 인식하고, 우선적으로 아파트의 '주호'와 '주동' 설계 및 기능 관리에 힘써야 한다는 시사점을 발견할 수 있다.

또한, 주거만족도 점수나 모형의 기업별 비교를 통해, 해당 건설사는 자사가 어떤 측면에서 경쟁사 대비 강점과 약점을 가지고 있는지 파악하고, 이를 마케팅 자원 배분이나 전략 수립 결정에 활용할 수 있을 것이다.

그리고, 본 연구 모형에서 주거만족도가 거주민의 삶에 미치는 영향의 확인을 통해, 기업 차원에서의

주거만족도 뿐만 아니라 개인 또는 사회적 차원에서 주거만족도의 중요성을 실감하고 주거만족도 관리의 중요성을 재인식하는 계기가 될 수 있을 것이다. 특히, 최근 행복이나 삶의 질 개선에 대해 늘고 있는 사회적 관심을 고려할 때, 사회 구성원들의 행복을 증진시키기 위한 주거만족도의 중요성을 실증적으로 보여주었다는 데에서 연구의 의의를 찾을 수 있다.

4.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 주거만족도와 관련한 여러 이론적, 실무적 시사점을 제공하고 있지만, 다음과 같은 한계점 및 향후 연구의 필요성을 가지고 있다.

연구모형의 이론적 개념과 관련하여서는 다음의 한계점과 향후 연구의 필요성이 있다.

첫째, 아파트의 주거만족도를 측정하는 모형이 거의 개발되지 않은 현 상황에서 현재 우리나라의 주거문화와 아파트라는 상품의 특수성을 잘 반영한 모형을 개발하고자 노력하였고 그 결과 실무적으로 여러 유용한 시사점을 제공해주는 모델이 개발되었지만, 모형의 측정항목이나 구성요소들이 모두 적절히 구성되었는지에 대해서는 다소 부족한 부분이 있다고 보인다. 따라서 후속 연구에서는 이를 보완하여, 우리나라 아파트 거주민의 주거만족도를 더욱 정밀히 측정할 수 있는 보다 타당성 있는 모델 개발에 힘써야 할 것이다.

둘째, 본 연구에 포함하지 않았으나 주거만족도에 영향을 미치는 여러 요인들이 존재할 수 있다. 가령, 아파트 가격이나 투자가치, 학군, 교통, 주위 문화시설 등은 기업이 통제할 수는 없지만 거주민의 주거만족도에 영향을 미치는 중요한 요인이 될 수 있다. 또한, 거주자의 성별이나 연령, 가족 특성, 소득, 학력과 같은 소비자 특성 역시 중요한 변수가 될 수 있을 것이다. 따라서 추후 연구를 통해 주거만족도에

영향을 미치는 다양한 사회, 경제적 요인이나 소비자 개인 요인 등의 변수에 대한 고려를 포함하여 연구를 더욱 발전시킬 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 기업성과 변수로서 추천, 재구매 의도, 브랜드 이미지를 사용하여 측정하고 있다. 하지만, 이러한 변수들은 기업성과에 대한 간접적 측정치로 볼 수 있으므로(이유재, 이준엽 2001), 추후 연구에서는 매출액이나 수익성, 시장점유율처럼 기업 성과를 보다 직접적으로 측정할 수 있는 변수를 포함하여 연구를 확장함으로써 연구 모형의 타당성을 재확인하고, 이를 통해 단일 자료원(single-source) 응답이 가져올 수 있는 오류도 또한 보완해 줄 수 있을 것이다.

본 연구의 분석 방법과 관련한 한계점과 추후 연구 방향은 아래와 같다. 첫째, KARSJ 점수나 비교 만족, 총합만족 등의 항목이 중복되어 사용된 점을 들 수 있다. 이는 각 차원별로 해당 기업의 상대적 만족도 수준이나 전반적인 만족도 수준을 제시하여 기업입장에서 이를 타사와 손쉽게 비교하여 관리할 수 있도록 하는 실무적 목적을 반영하기 위한 부분이었지만, 모형의 정밀성 측면에서는 항목의 중복성의 문제가 있을 수 있다.

둘째, 연구 모형에서 제시된 χ^2 값이 지나치게 크다는 점도 한계로 들 수 있다. χ^2 값은 표본이나 모형의 크기, 특정변수의 분포, 측정변수의 생략 등의 요인에 의해 영향을 받을 수 있고(설현수 2003; Bagozzi and Yi 2012), 본 연구에서는 상대적으로 큰 표본의 크기나 모형의 복잡성 등으로 인해 χ^2 값이 크게 나타난 것으로 여겨진다. 본 연구에서는 χ^2 의 불안정성을 지적한 MacCallum et al.(1996)에 따라 CFI, NFI, IFI 등 다양한 적합도 수치를 함께 비교하여 모형의 적합도를 확인하였으나, 추후 모형의 적합성에 대해 여러 각도에서 재검토해 보는 것도 필요할 것이다.

셋째, 본 연구가 비교적 큰 규모의 샘플을 대상으로 조사하여 연구에서 나타난 결과가 실질적 차이(substantial difference)에 의한 것인지 대규모 샘플로 인한 통계적 결과물(statistical artifact)인지 판단하기 어려운 부분이 있다. 따라서 추후 연구에서는 이러한 문제들을 보완하여 보다 엄밀하고 타당한 모형 개발이 이루어질 수 있도록 힘써야겠다.

넷째, 본 연구에서 기업성과 및 주민성과는 반영 모형(reflective model)으로 측정되었다. 이는 기업성과나 주민성과를 측정하는 항목들이 해당항목에 대한 포괄적 조건을 충족한다고 보기 어려운 점이나 지표들 간의 상관관계가 높은 점 등을 고려하여 이러한 관계로 가정한 것인데, 구조모형의 특정화(specification) 방향에 따라 연구 결과의 편향(bias)이 나타날 수도 있으므로, 추후 연구를 통해 조형 모형(formative model)과 반영 모형(reflective model) 등 모형의 변수 취급 방법에 대해서도 충분한 고려가 필요할 것이다.

다섯째, 본 연구에서 측정한 브랜드 이미지와 추천 의향, 재구매 의도는 '현재 살고 있는' 아파트에 대한 거주민의 주거 경험이 반영된 평가를 측정하고자 하였는데, 이때, 해당 아파트 브랜드 거주 경험 이전에 가지고 있던 사전적(事前的) 차원의 영향이 완전히 분리되지 못한 측면이 있다. 추후 연구를 통해 해당 브랜드에 대해 가지고 있는 사전적(事前的) 기대와 거주 경험을 통해 획득된 사후적(事後的) 평가를 보다 엄밀히 구별하여 모형에 반영함으로써 모형을 더욱 개선할 수 있을 것이다.

〈논문접수일: 2015. 09. 19〉

〈1차수정본접수일: 2016. 02. 15〉

〈게재확정일: 2016. 03. 21〉

참고문헌

- 김경숙, 김재준, 김주형(2006), "아파트 브랜드와 소비자 주거만족도의 상관관계에 대한 연구," **대한건축학회 논문집-구조계**, 22(11), 189-197.
- 김용경, 정경애, 조봉진(1999), "아파트만족도에 영향을 미치는 아파트속성평가," **계명대학교 산업경영연구소 경영경제**, 32(1), 13-33.
- 김재익(1998), "주거만족도 구성요인의 가격추정에 관한 연구," **국토계획**, 33(2), 105-117.
- 라선아(2005), "서비스 충성도 형성의 이중경로 모형- 내재적 경로와 외재적 경로의 상대적 영향력 비교를 중심으로-" **마케팅연구**, 20(4), 19-56.
- 민규식, 유재역(2011), "아파트 구매의도 결정요인에 관한 연구," **주거환경**(한국주거환경학회논문집), 9(2), 87-101.
- 박미석(1996), "중년기 남녀의 삶의 질에 대한 연구," **한국가정관리학회지**, 14(2), 19-33.
- 박상준, 김현철(2003), "고객만족지수와 기업성과," **마케팅연구**, 18(3), 19-50.
- 박인숙, 김정학, 김재준(2008), "아파트의 주거만족과 브랜드 이미지가 고객충성도에 미치는 영향," **대한건축학회 논문집-계획계**, 24(9), 57-64.
- 배병렬(2011), **Amos 19 구조방정식 모델링 -원리와 실제-**, 서울, 도서출판 청람.
- 설현수(2003), "구조방정식 모형에서 χ^2 검증의 문제점 및 대안탐색," **교육평가연구**, 16(1), 105-123.
- 신석하(2006), "아파트 거주자의 주거선택 중요도와 인지 가치 차이가 만족도에 미치는 영향에 관한 연구," **대한건축학회논문집**, 22(3), 237-245.
- 염제선, 허재완(1989), "[아파트] 주거환경 종합만족도의 결정요인에 관한 실증 연구," **국토계획**, 24(3), 153-159.
- 유완, 임윤택, Hagishima Satos(2002), "주거만족도에 영향을 미치는 요인의 한일 비교 -한국 서울 강남구 · 성남시와 일본 후쿠오카시의 사례 비교-" **국토계획**, 37(1), 299-309.
- 이동진, 송민아, 옥주리, 유병희(2011), "기능적 일치성과 자아 일치성이 소비 삶의 질 평가(PQOLI)에 미치는 영향에 관한 연구: 예방적 감정과 향상적 감정의 매개효과를 중심으로," **소비자학연구**, 22(1), 117-137.
- 이문규(1999), "서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구," **마케팅연구**, 14(1), 21-46.
- 이유재(2008), **서비스마케팅**, 학현사.
- 이유재, 라선아(2003), "서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구 -기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로," **마케팅연구**, 18(4), 67-97.
- 이유재, 라선아(2006), **한국기업의 서비스품질평가제도 변천과정**, 서울대학교 출판부.
- 이유재, 라선아(2011), "서비스 품질 측정모형의 우수성 비교: SERVQUAL모형, Grönroos모형, 3차원품질모형을 중심으로," **서비스마케팅저널**, 4(2), 91-126.
- 이유재, 라선아, 이청림(2005), "공공서비스품질 모형의 개발과 적용," **한국마케팅학회 춘계학술대회 발표논문집**, 111-124.
- 이유재, 이준엽(2001), "서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰: KS-SQI 모형의 개발과 적용," **마케팅연구**, 16(1), 1-26.
- 이유재, 이청림(2010), "고객만족과 고객추천이 기업성과에 미치는 동태적 영향: KCSI와 KNPS를 중심으로," **경영학연구**, 39(2), 307-329.
- 이유재, 이청림(2012), "공공기관 고객만족지수 모형의 개발과 적용," **마케팅연구**, 27(4), 69-99.
- 이유재, 이청림(2014), "서비스품질 연구에 관한 종합적 고찰 : 최근 10년(2004~2013)의 연구를 중심으로," **마케팅관리연구**, 19(2), 1-43.
- 이유재, 차경천, 이청림(2008), "기업의 수익성과 가치에 미치는 고객만족의 동태적 영향," **한국마케팅저널**, 10(1), 1-23.
- 이태민, 라선아, 송상연(2009), "모바일 인터넷 서비스 품질구조 및 측정항목에 관한 연구," **마케팅연구**, 24(1), 145-179.
- 장한두(2008), "주거만족 영향요인과 주거환경평가," **대한**

- 건축학회 논문집-계획계, 24(5), 11-21.
- 정영숙(1999), "노인의 소비생활 만족도가 삶의 질에 미치는 영향: 노인 및 예비노인 집단을 중심으로," *소비자학연구*, 10(1), 43-60.
- 조성기(1997), *도시주거학*, 서울, 동명사.
- 최용부(2004), "가중치를 부여한 아파트의 주거만족도 분석," *한국행정학보*, 38(6), 415-440.
- 허원무, 이완수(2005), "아파트 시장에서 재구매의도 및 긍정적 구전 제고를 위한 고객만족도 관리 전략," *대환경영학회지*, 18(6), 2631-2653.
- 황정애, 이길표(1986), "주거만족에 관련된 선행연구에 관한 일 고찰," *한국가정관리학회지*, 4(2), 151-160.
- Aaker, D. A. (1992), "The Value of Brand Equity," *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Amerigo, M. and J. I. Aragones (1997), "A Theoretical and Methodological Approach to the Study of Residential Satisfaction," *Journal of Environmental Psychology*, 17(1), 47-57.
- Anderson, J. C. and D. W. Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (2012), "Specification, Evaluation, and Interpretation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8-34.
- Bhattacharya, C. B. and S. Sen (2004), "Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives," *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Bitner, M. J. (1992), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56(April), 57-71.
- Brady, M. K. and J. J. Cronin Jr. (2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach," *Journal of Marketing*, 65(July), 34-49.
- Bratt, R. G. (2002), "Housing and Family Well-being," *Housing Studies*, 17(1), 13-26.
- Brink, S. and K. A. Johnston (1979), "Housing Satisfaction-The Concept and Evidence from Home Purchase Behavior," *Home Economics Research Journal*, 7(6), 338-345.
- Camagni, R., R. Capello, and P. Nijkamp (1997), "Towards Sustainable City Policy: an Economy-environment Technology Nexus," *Ecological Economics*, 24(1), 103-118.
- Chase, R. and D. M. Stewart (1994), "Make Your Service Fail-Safe," *Sloan Management Review*, 35(3), 35-44.
- Chowdhary, N. (2000), "Two Factors Theory: Quasi Experiments with Service Quality," *QUIS 7-Service Quality in the New Economy: Interdisciplinary and International Dimension*, International Service Quality Association Inc., New York, NY.
- Chowdhary, N. and Monika Prakash (2007), "Prioritizing Service Quality Dimensions," *Managing Service Quality*, 17(5), 493-509.
- Costa-Font, J., J. Gil, and O. Mascarilla (2010), "Housing Wealth and Housing Decisions in Old Age: Sale and Reversion," *Housing Studies*, 25(3), 375-395.
- Cronin, J. J. Jr. and Stephen A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Dekimpe, Marnik G., Jan-Benedict E. M. Steenkamp, Martin Mellens, and Piet Vanden Abeele (1997), "Decline and Variability in Brand Loyalty," *International Journal of Research in Marketing*, 14, 405-420.
- Donnelly, M. and Edward Shiu (1999), "Assessing Service Quality and its Link with Value for

- Money in a UK Local Authority's Housing Repairs Service Using the SERVQUAL Approach," *Total Quality Management*, 10(4-5), 498-506.
- Evans, G. W., E. Kantrowitz, and Paul Eshelman (2002), "Housing Quality and Psychological Well-Being Among the Elderly Population," *Journal of Gerontology*, 57(4), 381-383.
- Evans, G. W., S. J. Lepore, B. R. Shejwal, and M. N. Palsane (1998), "Chronic Residential Crowding and Children's Well being: an Ecological Perspective," *Child Development*, 69(6), 1514-1523.
- Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 55(January), 1-21.
- Fornell, C. and D. F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(February), 39-50.
- Golob, U. and J. L. Bartlett (2007), "Communicating about Corporate Social Responsibility: A Comparative Study of CSR Reporting in Australia and Slovenia," *Public Relations Review*, 33(1), 1-9.
- Grönroos, Christian (1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grzeskowiak, S., M. J. Sirgy, Dong-Jin Lee, and C. B. Claiborne (2006), "Housing Well-being: Developing and Validating a Measure," *Social Indicators Research*, 79(3), 503-541.
- Guite, H. F., C. Clark, and G. Ackrill (2006), "The Impact of the Physical and Urban Environment on Mental Well-being," *Public Health*, 120(12), 1117-1126.
- Hair, J. F. Jr., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice-Hall International.
- Hill, R. P. and Kanwalroop Kathy Dhanda (1999), "Gender Inequity and Quality of Life: A Macromarketing Perspective," *Journal of Macromarketing*, 19(2), 140-152.
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(January), 1-22.
- Kinder, P. S., S. Lydenberg and B. Cohen (2005), "Socrates: The Corporate Social Ratings Monitor," <http://www.kld.com/research/socrates/indicators.html>.
- Lawrence, R. J. (2001), "Human Ecology," In *Our Fragile World: Challenges and Opportunities for Sustainable Development*, M. K. Tolba (Ed.), 1, 675-693.
- Lawton, M. Powell, Laraine Winter, Morton H. Kleban, and Katy Ruckdeschel (1999), "Affect and Quality of Life: Objective and Subjective," *Journal of Aging and Health*, 11(2), 169-198.
- MacCallum, R. C., M. W. Browne, and H. M. Sugawara (1996), "Power Analysis and Determination of Sample Size for Covariance Structure Modeling," *Psychological Methods*, 1, 130-149.
- Maloney, W. F. (2002), "Construction Product/Service and Customer Satisfaction," *Journal of Construction Engineering and Management*, 128(6), 522-529.
- Marans, R. W. and K. F. Spreckelmeyer (1981), *Evaluating Built Environments: A Behavioral Approach*, Ann Arbor: University of Michigan, Institute for Social Research and Architectural Research Laboratory.
- Marsh, H. W. and K. T. Hau (1996), "Assessing Goodness of Fit: Is Parsimony Always

- Desirable?" *Journal of Experimental Education*, 64, 364-390.
- Matten, D. and J. Moon (2008), "'Implicit' and 'Explicit' CSR: a Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility," *Academy of Management Review*, 33(2), 404-424.
- Morris, E. W. and M. Winter (1975), "A Theory of Family Housing Adjustment," *Journal of Marriage and the Family*, 79-88.
- Nelson, E. C., Roland T. Rust, Anthony Zahorik, Robin L. Rose, Paul Batalden, and Beth A. Siemanski (1992), "Do Patient Perceptions of Quality Relate to Hospital Financial Performance?" *Journal of Health Care Marketing*, 12(December), 6-13.
- Newman, P. W. (1999), "Sustainability and Cities: Extending the Metabolism Model," *Landscape and Urban Planning*, 44(4), 219-226.
- Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 27(November), 460-469.
- Oliver, Richard L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L. and William O. Bearden (1983), "The Role of Involvement in Satisfaction Processes," In *Advances in Consumer Research*, Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout(Eds.), Association for Consumer Research : Ann Arbor, 250-255.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Patterson, P. G. (1993), "Expectations and Product Performance as Determinants of Satisfaction for a High-Involvement Purchase," *Psychology and Marketing*, 10(5), 449-465.
- Pollack, Birgit Leisen (2009), "Linking the Hierarchical Service Quality Model to Customer Satisfaction and Loyalty," *Journal of Services Marketing*, 23(1), 42-50.
- Porter, Michael E. and Mark R. Kramer (2011), "Creating Shared Value," *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- Reschovsky, J. D. (1990), "Residential Immobility of the Elderly: an Empirical Investigation," *Real Estate Economics*, 18(2), 160-183.
- Rust, Roland T. and Anthony J. Zahorik (1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share," *Journal of Retailing*, 69(Summer), 145-156.
- Rust, Roland T. and Richard L. Oliver (1994), "Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier," In *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver (Eds.), Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1-19.
- Samli, A. C., M. J. Sirgy, and H. L. Meadow (1987), "Measuring Marketing Contribution to Quality of Life," In *Marketing and Quality of Life Interface*, A. C. Samli (Ed.), Westport, CT: Quorum Books, 3-14.
- Sinai, I. (2001), "Moving or Improving: Housing Adjustment Choice in Kumasi, Ghana," *Housing Studies*, 16(1), 97-114.
- Sirgy, M. Joseph, Dong-Jin Lee, and Don Rahtz (2007), "Research on Consumer Well-Being (CWB): Overview of the Field and Introduction to the Special Issue," *Journal of Macromarketing*, 27(4), 341-349.
- Sirgy, M. Joseph, R. N. Widgery, Dong-Jin Lee, and Grace B. Yu (2010), "Developing a

- Measure of Community Well-being Based on Perceptions of Impact in Various Life Domains," *Social Indicators Research*, 96 (2), 295-311.
- Spreng, Richard A., Scott B. MacKenzie, and Richard W. Olshavsky (1996), "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing*, 60(July), 15-32.
- Stokols, D., S. A. Shumaker, and J. Martinez (1983), "Residential Mobility and Personal Well-being," *Journal of Environmental Psychology*, 3(1), 5-19.
- Sureshchandar, G.S., Chandrasekharan Rajendran, and T. J. Kamalanabhan (2001), "Customer Perception of Service Quality: A Critique," *Total Quality Management*, 12(1), 111-124.
- Van Kamp, I., K. Leidelmeijer, G. Marsman, and A. De Hollander (2003), "Urban Environmental Quality and Human Well-Being: Towards a Conceptual Framework and Demarcation of Concepts: a Literature Study," *Landscape and Urban Planning*, 65(1), 5-18.
- Visser, W. (2010), "The Age of Responsibility: CSR 2.0 and the New DNA of Business," *Journal of Business Systems, Governance and Ethics*, 5(3), 7-22.
- Welford, R., C. Chan, and M. Man (2008), "Priorities for Corporate Social Responsibility: a Survey of Businesses and Their Stakeholders," *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 52-62.
- Woodside, Arch G., Lisa L. Frey, and Robert Timothy Daly (1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention," *Journal of Health Care Marketing*, 9(December), 5-17.
- Zhong, J. Y. and V. Mitchell (2010), "A Mechanism Model of the Effect of Hedonic Product Consumption on Well-Being," *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 152-162.

〈부록〉

1. KARSİ 성과모형 측정변수

구성개념		측정항목	참고문헌	결합 신뢰도	평균분산 추출
기업성과	추천	현재 살고 있는 아파트를 주변 사람에게 추천하고 싶다	이유재, 이준엽 2001; 허원무, 이완수 2005; 이동진, 송민아, 옥주리, 유병희 2011	0.914	0.779
	재구매	다음에 이사할 때 현재의 아파트를 지은 건설사의 아파트로 이사할 생각이 있다	이유재, 이준엽 2001; 박인숙, 김정학, 김재준 2008; 민규식, 유재역 2011; 김경숙, 김재준, 김주형 2006; 허원무, 이완수 2005		
	브랜드 이미지	현재의 아파트 브랜드에 좋은 감정을 가지고 있다	박상준, 김현철 2003; Oliver 1997		
주민성과	삶의 질 향상	이 아파트에 살게 되어 내 삶의 질이 전반적으로 향상되었다	이유재, 이준엽 2001; Grezeskowiak et al. 2006	0.936	0.880
	행복감	이 아파트에 살게 되어 행복하다	Samli et al. 1987; Zhong and Mitchell 2010		

2. KARSİ 성과모형 구성개념간 요인적재치

측정항목	상품만족	관계만족	환경만족	사회만족	주거만족	기업성과	주민행복
주호설계절대만족	0.845						
주호설계비교만족	0.836						
주호성능절대만족	0.877						
주호성능비교만족	0.881						
주동설계절대만족	0.821						
주동설계비교만족	0.838						
주동성능절대만족	0.865						
주동성능비교만족	0.878						

(계속)

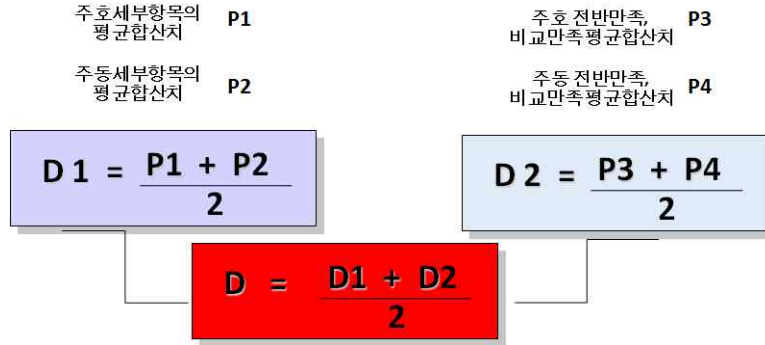
측정항목	상품만족	관계만족	환경만족	사회만족	주거만족	기업성과	주민행복
상품총합만족	0.973						
하자보수절대만족		0.930					
하자보수비교만족		0.928					
지속유지관리절대만족		0.908					
지속유지관리비교만족		0.907					
관계총합만족		1.002					
주민편의시설절대만족			0.876				
주민편의시설비교만족			0.884				
단지공간품질절대만족			0.885				
단지공간품질비교만족			0.891				
환경총합만족			0.971				
안전시설절대만족				0.876			
안전시설비교만족				0.884			
웰빙시설절대만족				0.885			
웰빙시설비교만족				0.891			
사회총합만족				0.971			
전반적절대만족					0.856		
전반적비교만족					0.840		
KARS이점수					0.987		
브랜드이미지						0.909	
추천						0.940	
재구매						0.919	
삶의질							0.940
행복감							0.960

* 적합도 통계량: $\chi^2(436) = 7,466.899$, CFI = 0.945, NFI = 0.942, IFI = 0.945, RMSEA = 0.085

* 요인적재치는 모두 통계적으로 유의함 ($p < .001$)

3. KARSİ 점수 계산방식

(1) 만족차원 점수산출방식(예: 상품만족)



(2) 7점 척도를 100점 만점으로 환산

$$D_i = \frac{1}{Q} \sum_{r=1}^Q x_{ic_{dr}} \xrightarrow{100\text{점 만점으로 환산}} D_i = 10 + \frac{90}{6} \left(\frac{1}{Q} \sum_{r=1}^Q (x_{ic_{dr}} - 1) \right)$$

(3) 개인별 중요도 가중치 고려

$$KARS I_i = \frac{1}{\sum_{i=1}^4 W_i} \sum_{i=1}^4 W_i D_i$$

i: individual
 C: 구성요소(주호품질, 주동품질 등)
 d: 만족차원의 종류(상품만족, 관계만족, 환경만족, 사회만족)
 r: 한 구성요소 내의 측정항목
 Q: 한 구성요소 내의 측정항목의 수
 W: 개인별 중요도 가중치

4. 주택단지 세대수 별 조사 대상 세대수

주택단지 전체 세대수	조사 대상 세대수
300세대 이상~500세대 미만	40이상
500이상~700미만	60이상
700이상~1000미만	80이상
1000이상~2000미만	100이상
2000이상	150이상

Development and Application of an Apartment Resident Satisfaction Model: Korea Apartment Resident Satisfaction Index (KARS)

Youjae Yi · Sunhee Muhn

ABSTRACT

Housing is essential for life, and housing satisfaction has a major impact on both individuals and society. The purpose of this paper is to investigate the determinants and outcomes of residents' satisfaction with apartments, the most popular type of residence in Korea. To do so, we propose the KARS (Korea Apartment Resident Satisfaction Index) model and validate it using a large-scale nationwide sample.

The present paper consists of two studies. In study 1, we develop the KARS measurement model and propose four satisfaction factors—product, relationship, environmental and social factors—as determinants of resident satisfaction. In study 2, we extend the model by adding outcome variables related to residential satisfaction to examine how residential satisfaction influences companies and residents.

Structural equation modeling (SEM) was utilized to test the proposed model. The results show that all four satisfaction factors have significant positive influences on residential satisfaction. In particular, the product factor is the most influential determinant of residential satisfaction. Furthermore, residential satisfaction has a significant positive impact on both companies and residents. Specifically, it has a positive impact on companies by increasing word-of-mouth recommendations, repurchase intentions and brand image. Residential satisfaction also has a positive impact on residents' lives by improving their quality of life and happiness. Residential

Youjae Yi / Professor of Marketing, College of Business Administration, Seoul National University
Sunhee Muhn / Doctoral Student, College of Business Administration, Seoul National University,
Corresponding Author

satisfaction has a greater impact on companies than on residents.

This research has several theoretical implications. First, our study extends the housing satisfaction literature by investigating the topic from a service marketing perspective. Previous studies on housing satisfaction have been conducted mainly in the fields of public administration, construction engineering and urban engineering. Hence, there remains an overall lack of research on housing satisfaction from a managerial perspective. Our research contributes to the existing literature on housing satisfaction by taking the perspective of companies and consumers.

Second, we show that there are four factors influencing residential satisfaction, and that these factors have different relative impacts. The four satisfaction factors (i.e., product, relationship, environmental and social factors) may correspond to outcome quality, interaction quality, physical environment quality and social responsibility quality in the service quality literature. We found that each quality dimension has a significant effect on residential satisfaction, and that among them, outcome quality has the greatest influence.

Our research also has useful practical implications. First, our KARSİ measurement model was adopted by related organizations for residential satisfaction evaluation, and it gave construction companies the advantage of being able to increase apartment prices. This in turn aided in decreasing the side effects of the price ceiling system for apartments. Second, companies can use our research to understand which factors are important for increasing residential satisfaction and to tailor their business strategies accordingly. Third, companies can compare their own results using the KARSİ model with those of competitors and can utilize the findings in making decisions about resource allocation or future strategic directions. Fourth, this research highlights the importance of residential satisfaction and gives individuals, governments, and consumer organizations a new way of thinking about the topic.

The present study has several limitations, which provide opportunities for future research. First, there may exist factors influencing residential satisfaction which are not included in the present model. Because our study deals with housing satisfaction from the perspective of service management, we focus on factors that companies can manage and control. Further investigations of various kinds of factors that influence housing satisfaction may extend the present research. Second, the χ^2 value of the model is somewhat large, probably due to the large sample size or complexity of the model. Since other goodness-of-fit indices suggest that the model is adequate, future studies can reexamine the model from a different perspective. Third, we evaluate the way residential satisfaction influences the three outcome variables of word-of-mouth recommendations, repurchase intentions and brand image. However, as these variables are indirect measurements of a company's performance, future research could add variables to measure a company's performance

more directly.

Overall, the present study shows the importance of housing satisfaction for companies and individuals, and it provides useful implications for researchers and practitioners.

Key words: KARS(Korea Apartment Resident Satisfaction Index), Housing Satisfaction, Customer Satisfaction, Service Quality, Apartment