

석사학위논문

공동주택관리 서비스품질이 브랜드  
충성도에 미치는 영향에 관한 연구

- 주거 및 투자만족도의 매개효과를 중심으로 -

2021년

한성대학교 경영대학원

경 영 학 과

경 영 관 리 전 공

강 영 만



석사학위논문  
지도교수 오병섭

# 공동주택관리 서비스품질이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구

- 주거 및 투자만족도의 매개효과 중심으로 -

An Empirical Study of the Effects of Service Quality on Brand Loyalty in Apartment Housing Management

- Focused on the mediating effect of residential and investment satisfaction -

2020년 12월 일

한성대학교 경영대학원

경 영 학 과

경 영 관 리 전 공

강 영 만

석사학위논문  
지도교수 오병섭

# 공동주택관리 서비스품질이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구

- 주거 및 투자만족도의 매개효과 중심으로 -

An Empirical Study of the Effects of Service  
Quality on Brand Loyalty in Apartment Housing  
Management

- Focused on the mediating effect of residential and  
investment satisfaction -

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2020년 12월 일

한성대학교 경영대학원

경 영 학 과

경 영 관 리 전 공

강 영 만

강영만의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2020년 12월 일

심사위원장 \_\_\_\_\_(인)

심사위원 \_\_\_\_\_(인)

심사위원 \_\_\_\_\_(인)

# 국 문 초 록

## 공동주택관리 서비스품질이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구

- 주거 및 투자만족도의 매개역할을 중심으로 -

한 성 대 학 교    경 영 대 학 원  
경            영            학            과  
경    영    관    리    전    공  
강                            영            만

현대사회에서 많은 사람들의 일상생활은 건물과 관련이 있다. 의(衣)·식(食)·주(住)와 관련된 주거공간도 건축물이고 무언가를 배우고 연구하는 장소도 건축물이다. 아파트가 중심인 공동주택은 현대인들이 대부분의 시간을 보내는 장소를 의미하며, 소방, 전기, 엘리베이터 등의 관리에 있어서 고도의 전문성을 필요로 한다. 그렇기 때문에 공동주택 관리서비스는 다양한 관리주체들이 협업하여 유지 및 보수 서비스를 제공하고 있다. 하지만, 최근 주택관리사, 소방관리사, 엘리베이터 기능사 등 공동주택 관리주체, 입주민 대표회의 등 공동주택 거주자 그리고 해당 지자체 등 다양한 이해관계 속에 얽힌 주체들이 함께 공동주택 관리에 참여하여 민원과 갈등이 지속적으로 증가하고 있는 추세이다.

따라서, 본 연구에서는 공동주택관리의 서비스품질 향상과 경쟁력 확보를

위해 서비스품질의 구성요인 중 운영관리, 유지관리, 생활관리와 관련된 서비스 품질이 공동주택 입주민들의 브랜드 충성도에 어떠한 차별적 영향을 미치며, 공동주택관리 서비스품질과 브랜드 충성도의 관계에서 주거만족도와 투자만족도의 매개적 역할을 실증적으로 분석하였다.

본 연구의 중요한 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 공동주택관리 서비스 품질을 운영관리, 유지관리, 생활관리의 세 가지 차원으로 구분하고 브랜드 충성도에 미치는 차별적 영향력을 확인하고자 하였으며, 유지관리 서비스 품질과 생활관리 서비스 품질이 브랜드 충성도에 유의미한 영향을 미칠 것이라는 가설은 지지되었다. 또한, 운영관리 서비스 품질이 브랜드 충성도에 유의미한 영향을 미치지 않을 것이라는 가설도 지지되었다.

둘째, 공동주택관리 서비스 품질의 세 가지 차원이 주거만족도에 미치는 영향력을 확인하고자 하였으며, 유지관리 서비스 품질과 생활관리 서비스 품질이 주거만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설은 지지되었다. 하지만, 운영관리 서비스 품질이 주거만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설은 기각되었다.

셋째, 공동주택관리 서비스 품질의 세 가지 차원이 투자만족도에 미치는 영향력을 확인하고자 하였으며, 유지관리 서비스 품질과 생활관리 서비스 품질이 투자만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설은 지지되었다. 하지만, 운영관리 서비스 품질이 투자만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설은 기각되었다.

넷째, 주거 및 투자만족도가 브랜드 충성도에 미치는 긍정적 영향력을 확인하고자 하였으며, 주거만족도와 투자만족도가 브랜드 충성도에 유의미한 영향을 미칠 것이라는 가설은 지지되었다.

다섯째, 공동주택관리 서비스 품질의 세 가지 차원과 브랜드 충성도와의 관계에서 주거만족도의 매개적 역할을 살펴보고자 하였다. 그 결과, 주거만족도는 생활관리 서비스 품질과 브랜드 충성도와의 관계를 매개하는 것으로 검증되었다. 하지만, 운영관리 및 유지관리 서비스 품질은 주거만족도와 브랜드 충

성도와의 관계에서 매개적 효과를 나타내지 못하는 것으로 분석되었다.

여섯째, 공동주택관리 서비스품질의 세 가지 차원과 브랜드충성도와의 관계에서 투자만족도의 매개적 역할을 살펴보고자 하였다. 그 결과, 투자만족도는 유지관리 및 생활관리 서비스품질과 브랜드 충성도와의 관계를 매개하는 것으로 검증되었다. 하지만, 운영관리 서비스품질은 투자만족도와 브랜드 충성도와의 관계에서 매개적 효과를 나타내지 못하는 것으로 분석되었다.

**【주요어】** 공동주택관리, 서비스품질, 주거만족, 투자만족, 브랜드충성도

# 목 차

제 1 장 서 론 .....	1
제 1 절 연구의 배경 .....	1
제 2 절 연구의 목적 .....	3
제 3 절 연구의 범위 및 방법 .....	3
1) 연구 범위 .....	3
2) 연구 방법 .....	4
3) 논문 구성 .....	5
제 2 장 이론적 배경 .....	7
제 1 절 공동주택 관리서비스 .....	7
1) 공동주택 관리의 의의 .....	7
2) 공동주택 관리서비스 .....	11
제 2 절 서비스 품질 .....	12
제 3 절 주거 및 투자만족도 .....	15
1) 주거만족도 .....	15
2) 투자만족도 .....	15
제 4 절 브랜드충성도 .....	16
제 3 장 연구모형 및 가설설정 .....	18
제 1 절 연구모형의 설계 .....	18
제 2 절 연구가설의 설정 .....	19
1) 서비스품질과 브랜드충성도의 관계 .....	19
2) 서비스품질과 주거만족도의 관계 .....	19
3) 서비스품질과 투자만족도의 관계 .....	20
4) 주거 및 투자만족도와 브랜드충성도의 관계 .....	21
5) 공동주택관리 서비스품질과 브랜드충성도의 관계에서 주거만족도의	

매개적 역할 .....	21
6) 공동주택관리 서비스품질과 브랜드충성도의 관계에서 투자만족도의 매개적 역할 .....	22
제 3 절 연구 설계 .....	23
1) 조사설계 .....	23
2) 측정척도의 구성 .....	23
3) 자료분석 방법 .....	30
<b>제 4 장 연구결과 .....</b>	<b>31</b>
제 1 절 기초 통계 분석 .....	31
제 2 절 신뢰성 및 타당성 분석 .....	33
1) 신뢰성 분석 .....	33
2) 타당성 분석 .....	34
제 3 절 상관관계 분석 .....	36
제 4 절 연구가설 검증 .....	37
1) 공동주택관리 서비스품질이 브랜드충성도에 미치는 영향에 대한 가설 검증 .....	37
2) 공동주택관리 서비스품질이 주거만족도에 미치는 영향에 대한 가설 검증 .....	39
3) 공동주택관리 서비스품질이 투자만족도에 미치는 영향에 대한 가설 검증 .....	40
4) 주거 및 투자만족도가 브랜드충성도에 미치는 영향에 대한 가설검증 ..	41
5) 공동주택관리 서비스품질과 브랜드충성도의 관계에서 주거만족도의 매개효과에 대한 가설검증 .....	42
6) 공동주택관리 서비스품질과 브랜드충성도의 관계에서 주거만족도의 매개효과에 대한 가설검증 .....	44
제 5 절 연구가설 검증결과 종합 .....	46
<b>제 5 장 결 론 .....</b>	<b>50</b>
제 1 절 연구결과의 요약 .....	50

제 2 절 연구의 의의 및 시사점 .....	51
1) 이론적 시사점 .....	51
2) 실무적 시사점 .....	52
제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구 방향 .....	53
참 고 문 헌 .....	54
부       록 .....	59
ABSTRACT .....	66

## 표 목 차

[표 2-1] 건축물의 종류 .....	7
[표 2-2] 전국 공동주택 현황 (2020년) .....	9
[표 3-1] 측정 척도 .....	27
[표 3-2] 연구분석 방법 .....	30
[표 4-1] 표본의 일반적 특성 .....	32
[표 4-2] 기술통계분석 결과 .....	33
[표 4-3] 신뢰성 분석 결과 .....	34
[표 4-4] 독립변수의 탐색적 요인분석 결과 .....	35
[표 4-5] 매개변수와 종속변수의 탐색적 요인분석 결과 .....	36
[표 4-6] 상관관계 분석 .....	37
[표 4-7] 공동주택관리 서비스품질과 브랜드충성도의 영향관계 검증 .....	38
[표 4-8] 공동주택관리 서비스품질과 주거만족도의 영향관계 검증 .....	39
[표 4-9] 공동주택관리 서비스품질과 투자만족도의 영향관계 검증 .....	40
[표 4-10] 주거 및 투자만족도와 브랜드충성도의 영향관계 검증 .....	41
[표 4-11] 공동주택관리 서비스품질과 브랜드충성도의 관계에서 주거만족도의 매개효과 검증 .....	43
[표 4-12] 공동주택관리 서비스품질과 브랜드충성도의 관계에서 투자만족도의 매개효과 검증 .....	45
[표 4-13] 연구가설 검증 결과 종합 .....	49

## 그림 목 차

[그림 1-1] 연구 구성의 전개도 .....	6
[그림 2-1] 작업방식에 따른 유지관리 분류 .....	10
[그림 2-2] SERVQUAL 품질구성 모형 .....	14
[그림 3-1] 연구모형 .....	18

# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 연구의 배경

현대인의 모든 삶은 건축물에서 이루어진다. 세상에 태어나는 탄생도 병원이라는 건축물에서 이루어지고, 영유아기에 성장하는 곳도 집이라는 건축물에서 이루어진다. 성인이 될 때까지 교육이 이루어지는 학교 및 학원도 건축물이며, 이후에 직장생활을 하게 되는 곳도 형태는 다양하겠지만 모두 건축물에서 이루어진다. 이후에 노인이 되어 건강을 관리하는 병원, 건강이 악화되어 이용하게 되는 요양원, 이후에 장례식장과 묘지까지 현대인의 모든 삶은 건축물에서 시작해서 건축물에서 끝나게 된다.

건축물 중에서도 가장 오랜 기간동안 지속적으로 영향을 주고 받고, 장기적으로 거주하게 되는 곳이 집이다. 병원, 학교, 학원, 직장 병원 등 다양한 건축물을 오가며 우리의 인생이 흘러가지만 변하지 않는 것은 매일 저녁 집으로 돌아와서 하루를 마무리하고 집에서 하루를 시작한다는 사실이다. 즉, 집이 주는 심적인 안정과 재충전의 기능 등 중요성을 공감하는 것이다.

그렇다면 2000년대를 살아가고 있는 대한민국 사람들에게 가장 익숙한 ‘집’은 어떤 건축물일까? 대부분은 아파트라고 대답할 것이다. 서울 인구의 58.1%가 아파트에 거주하고 , 연립주택, 다세대빌라를 합치면 73%에 이르는 세대가 거주하고 있다. 최근 몇 년간 정부에서 부동산 시장을 안정화시키기 위해서 많은 정책을 내놓았다. 하지만 엄밀히 따지자면 부동산 정책이라고 하기 보다는 아파트 정책이라고 표현해도 과언이 아닐 것이다. 수도권 과밀 현상과 그에 따른 아파트 가격의 유례없는 상승은 국가적인 정책이 필요할 정도로 온 국민의 주요 관심사안이 되었다.

아파트<sup>1)</sup>가 전국민의 관심사항이자 많은 사람들이 선호하는 주거공간이지만 아파트에 거주하는 것이 장점만 있는 것은 아니다. 아파트에서 발생하는

---

1) 아파트는 법적으로 공동주택이라는 명칭을 사용하고 있으며 <공동주택관리법>에 의해 관리되고 있다.

다양한 갈등과 문제가 아파트 거주자의 부담과 장애물로 다가온다. 아파트에서 발생하는 문제들은 매우 다양한데, 입주민 사이의 갈등이나(소음, 반려동물, 주차 등) 입주민과 관리 주체 사이의 갈등(경비원에 대한 갑질, 관리비 과도 부과, 관리비 횡령, 각종 공사비리 등) 입주민과 건설사 사이의 갈등(하자 보수, 하자 처리 기간, 부실 공사, 발암물질 검출 등)으로 분류할 수 있다.

이 가운데 상당한 부분의 갈등은 아파트 관리서비스의 영역이다. 입주민 사이의 갈등을 예방하고, 입주민과 관리 주체 사이를 적절히 조율하며, 입주민과 건설사의 법적 문제 등을 해결할 수 있는 핵심 방안은 대부분 ‘관리서비스’에서 출발한다. 따라서 아파트에서 발생하는 여러 문제 들을 해결하고, 입주민들의 주거안정성과 주거만족도를 높이고, 관리 주체나 건설사의 고충을 해소하기 위해서 관리서비스의 품질은 매우 중요한 연구주제라고 판단된다.

아파트를 중심으로 한 공동주택관리와 관련된 기존 선행연구들은 수요자의 요구변화와 건설업체의 상품화전략에 의해 나타나는 공동주택 계획요소의 활용형태와 특성화 요소에 대한 입주민의 만족도 분석(채희복, 2002), 공동주택의 서비스특성을 경제적 가치, 입지환경, 물리적환경, 운영서비스, 유지관리 서비스, 생활서비스, 서비스품질 등 일곱가지 차원으로 구분하고 각 항목별 중요도와 주거만족도에 미치는 영향 분석(이영구, 2018), 공동주택의 서비스 품질 속성을 생활지원 서비스, 생활편익 서비스, 안전 및 질서유지 서비스, 입주자 활동지원 서비스로 구분하고 부차적 속성에 대한 중요도의 가중치 측정 및 분석(구교철, 1999), 공동주택 관리비의 효율성과 관리과정 및 관리인원의 결정요인에 대한 실증분석(이규태, 2019) 등 다양한 차원에서 수행되었다.

본 연구의 출발은 공동주택관리의 서비스품질 향상과 경쟁력 확보를 위해 서비스품질의 구성요인 중 운영관리, 유지관리, 생활관리와 관련된 서비스 품질이 공동주택 입주민들의 브랜드 충성도에 어떠한 차별적 영향을 미치며, 공동주택관리 서비스품질과 브랜드 충성도의 관계에서 주거만족도와 투자만족도의 매개적 역할에 대한 연구문제에서 시작하였다.

따라서, 본 연구에서는 공동주택관리 서비스품질의 세 가지 차원인 운영관리, 유지관리, 생활관리와 주거 및 투자만족도, 브랜드 충성도의 영향관계에 대해 실증적으로 분석하고자 한다.

## 제 2 절 연구의 목적

본 연구는 공동주택관리 서비스품질을 운영관리, 유지관리, 생활관리의 세 가지 차원으로 구분하여 제시하고 브랜드충성도와와의 관계에서 주거만족도와 투자만족도의 역할을 구체적으로 검증하고자 한다.

따라서, 서비스품질, 주거만족도, 투자만족도, 브랜드충성도 등 각 구성개념들의 상호 영향관계를 파악하기 위해 연구모형을 다음과 같이 설정하였다.

첫째, 공동주택관리 서비스품질을 운영관리, 유지관리, 생활관리 서비스품질의 세 가지 차원으로 개념화하고 고찰하여 브랜드충성도에 미치는 차별적인 영향을 각각 확인하고자 한다.

둘째, 공동주택관리 서비스품질의 하위 구성개념들과 주거만족도와 투자만족도의 영향관계를 각각 구체적으로 분석하고자 한다.

셋째, 공동주택 브랜드의 충성도에 대해 주거 및 투자만족도가 어떠한 영향력을 미치는지 살펴보고자 한다.

넷째, 공동주택 입주민들의 만족도를 주거만족도와 투자만족도의 두 가지 차원으로 개념화하고 공동주택관리 서비스품질과 브랜드충성도와와의 관계에서 각각 매개효과를 미치는가를 검증하고자 한다.

## 제 3 절 연구의 범위 및 방법

### 1) 연구 범위

본 연구는 공동주택 거주자들을 대상으로 공동주택관리 서비스품질이 브랜드 충성도에 미치는 구체적인 영향관계를 확인하고자 하는 목적에서 시작되었다.

이러한 연구 목적을 달성하기 위해 본 연구에서는 공동주택관리 서비스품질과 주거 및 투자만족도, 브랜드 충성도와 관련된 다양한 선행연구들에 대한 문헌고찰을 실시해 이론적 체계를 수립하였다.

또한, 기존 연구자들의 이론 및 연구결과를 바탕으로 운영관리, 유지관리,

생활관리 서비스품질 등 주요 변수들을 추출한 후 서비스품질과 브랜드 충성도의 관계에서 주거 및 투자만족도의 역할을 설명하기 위한 연구가설과 모형을 수립하였다.

마지막으로 연구모형에 대한 실증적 분석을 위해 설문조사를 실시하여 연구가설을 검증하고 결론 및 시사점을 도출하였다.

## 2) 연구 방법

다음과 같은 분석방법으로 본 연구의 각 변수별로 실증분석이 실시되었다.

연구 목적 달성을 위해 선행연구를 바탕으로 설문구성을 하였으며, 전국에 위치한 공동주택 중 아파트 입주민들을 대상으로 무작위로 표본을 선별하여 조사하였다. 설문 조사기간은 2020년 10월 19일부터 11월 6일까지 3주간에 걸쳐 실시되었으며, 해당된 기간 동안 설문지 250부를 배포한 후 250부가 회수되었다.

본 연구의 가설검증을 위한 신뢰성 향상을 위해 수집된 설문지 중 응답내용이 불성실하거나 무응답 또는 정확하지 않은 설문지를 최종 분석에서 제외하고 총 201부의 설문지를 실증분석에 사용하였다.

본 연구의 실증분석을 위해 기존 연구에서 검증된 측정도구들을 수집하였으며, 설문지의 경우 각 항목별로 7점 척도에 대해 응답하도록 설계되었다. 설문지 응답자는 사전에 준비된 설문항목에 대해서 전혀 그렇지 않은 경우의 1점부터 매우 그렇다는 7점까지 표기하도록 안내하였다. 또한, 실증분석을 위해 PAWS SPSS 22.0 통계 프로그램을 사용하여 요인분석, 빈도분석, 신뢰성 분석, 상관관계분석, 단순 및 다중회귀분석을 실시하였다. 구체적인 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 빈도분석(Frequency Analysis)의 경우 설문지의 응답자들에 대한 인구통계학적 분석을 위해 실시하였고, 수집된 표본의 통계적 특성을 확인하기 위해 진행되었다.

둘째, 실증분석 모형의 구성개념 측정을 위한 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 통해 타당성을 검증하였다.

셋째, 신뢰도분석(Reliability Analysis)을 통해 각 설문항목의 답변들이 얼마나 일관적으로 측정되었는가를 확인하였고, Cronbach- $\alpha$  값을 기준으로 검증하였다.

넷째, 공동주택관리 서비스품질의 세 가지 구성요인들이 주거 및 투자만족도와 브랜드 충성도에 미치는 영향관계, 서비스품질과 브랜드 충성도의 관계에서 주거 및 투자만족도의 매개효과, 주거 및 투자만족도가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 측정하기 위해 회귀분석(Regression Analysis)이 사용되었으며, 단순회귀분석과 계층적 다중회귀분석을 이용하여 검증하였다.

### 3) 논문 구성

본 논문의 구성은 총 6개 장이며, 세부적인 구성내용은 아래와 같다.

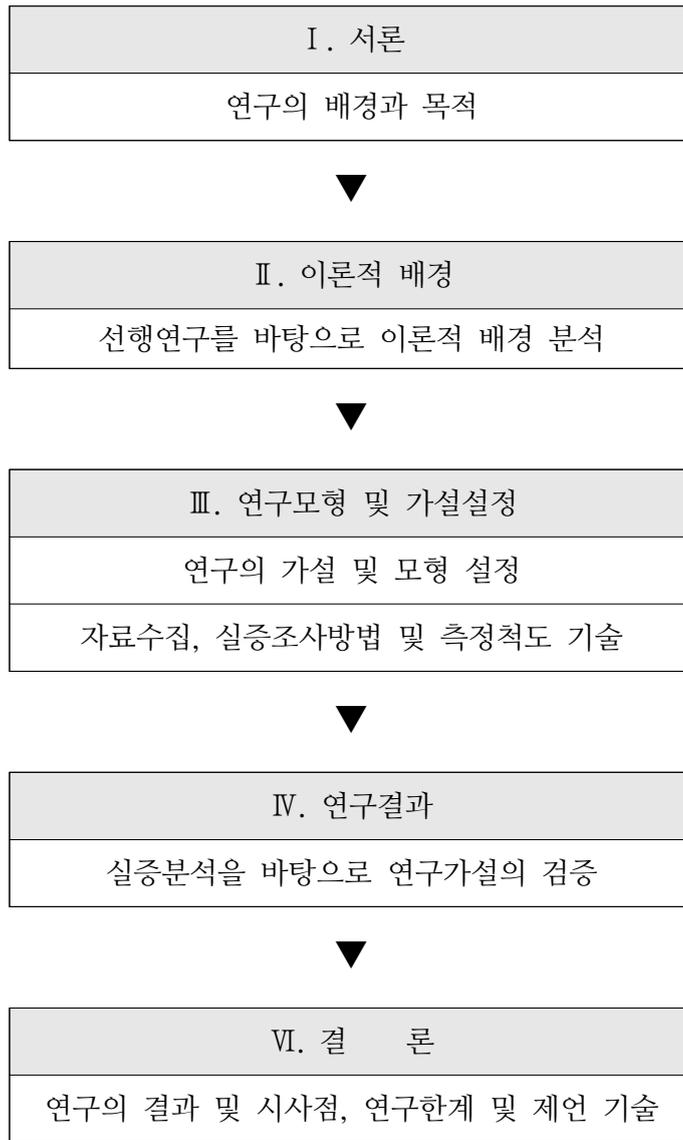
제 1장 서론에서는 연구의 배경과 목적을 밝히고 연구방법과 논문의 세부적인 구성요소에 대해 제시하였다.

제 2장 이론적 배경에서는 공동주택관리 서비스품질, 주거만족도, 투자만족도, 브랜드 충성도 등에 대한 이론적 고찰을 실시하였다.

제 3장에서는 문헌연구를 통한 이론적 고찰을 바탕으로 구체적인 연구모형과 가설을 제시하였다. 그리고 연구모형 및 연구가설을 검증하기 위한 자료의 수집, 조사 및 분석 방법에 대해 구체적으로 기술하였다

제 4장에서는 연구모형과 연구가설에 대한 실증적 분석을 통해 나타난 결과를 제시하였다.

제 5장에서는 연구결과를 요약한 후 연구의 의의 및 시사점에 대해 설명하였으며, 연구의 한계점과 향후 연구과제를 제시하였다. 본 연구의 구성과 흐름은 [그림 1-1]과 같다.



[그림 1-1] 연구 구성의 전개도

## 제 2 장 이론적 배경

### 제 1 절 공동주택 관리서비스

#### 1) 공동주택 관리의 의의

일반적으로 주택의 경우 주택법에 따르면 세대의 구성원이 장기간 독립된 주거생활을 할 수 있는 구조로 형성된 건축물의 전부 또는 일부, 부속토지를 의미하며 공동주택과 단독주택으로 구분하고 있다.<sup>2)</sup> 공동주택은 주택법의 정의를 바탕으로 대지 및 건축물의 벽, 계단, 복도, 기타 설비 등의 전부 또는 일부를 공동으로 사용하는 각 세대가 특정 건축물내에서 개별적으로 독립된 생활을 영위할 수 있는 구조의 주택이며 구체적인 사항은 대통령령으로 규정된다. 건축법 시행령에서는 건축물이 종류를 용도에 따라 아래 [표 2-1]과 같이 연립주택, 다세대주택, 아파트 등으로 구분하여 제시하고 있다.

[표 2-1] 건축물의 종류

구분	종류	범 위
건축법시행령 별표1 제1호	단독 주택	가. 단독주택, 나. 다중주택, 다. 다가구주택, 라. 공관
건축법시행령 별표1 제2호	연립 주택	주택으로 사용하는 1개동의 바닥면적의 합계가 660㎡를 초과하고 층수가 4개 층 이하인 주택 (2개 이상의 동을 지하주차장으로 연결하는 경우에는 각각의 동으로 본다)
건축법시행령 별표1 제2호	다세대 주택	주택으로 사용하는 1개동의 바닥면적의 합계가 660㎡를 이하이고 층수가 4개 층 이하인 주택 (2개 이상의 동을 지하주차장으로 연결하는 경우에는 각각의 동으로 본다)
건축법시행령 별표1 제2호	아파트	주택으로 사용하는 층수가 5개 층 이상인 공동주택

\* 출처 : 건축법 시행령 별표 1(개정 2016.7.19.)

2) 주택법 제2조 1호

연립주택은 주택으로 사용되는 1개 동 바닥면적의 합계가 660㎡ 이상이고, 4개 층 이하인 주택을 의미한다.<sup>3)</sup> 다세대주택은 주택으로 사용되는 1개 동 바닥의 합계 면적이 660㎡ 이하이고, 4개 층수 이하인 주택을 의미한다.<sup>4)</sup> 또한, 아파트는 5층 이상의 건축물을 층마다 주거공간으로 구획하여 일정하게 각각의 독립된 가구가 생활할 수 있는 주거형태이며, 주택으로 사용하는 공간이 5개 층 이상인 주택으로 정의되고 있다.<sup>5)</sup>

공동주택은 높이, 접근형식 등에 따라 여러 가지 형태로 분류할 수 있다. 공동주택이 단독주택과 구별되는 특징 중 하나는 높이이다. 주동의 높이는 밀도와 직접적으로 관계가 있으며, 높이에 따라 1층 또는 2층의 저층 주택, 3~6층의 중층주택, 7~19층의 고층주택, 20층 이상의 초고층 주택으로 구분될 수 있다. 주호의 접근형식에 따라 계단과 승강기가 있는 홀에서 직접 각 주호로 들어갈 수 있는 계단실 형, 주동 입구에서 계단·승강기·복도를 통해 각 주호로 들어가는 형식인 편복도형, 주동 입구, 승강기, 복도 주호의 순으로 접근하는 방식인 중복도형·집중형으로 구분할 수 있다.

이밖에도 각층통로형, 스킵플로어형 등 주동의 단면형식에 따른 분류, 단층형, 복층형 등 주호의 단면형식에 따른 분류, 개별공급식, 중앙공급식, 지역공급식 등 난방방식에 따른 분류, 분양주택, 임대주택 등 공급형태에 따른 분류, 공공부문과 민간부문 등 공급 주체에 따른 분류 등이 있다(문영기·방정식, 2005).

국토교통부 통계자료에 따르면 아래 [표 2-2]와 같이 2020년 8월 기준 전국 공동주택 단지는 17,059개 단지로 확인되고 있다. 각 지역별 단지 규모를 세부적으로 살펴보면 서울 2,446개 단지, 경남 1,151개 단지, 부산 1,142개 단지, 대구 890개 단지, 인천 837개 단지, 경북 817개 단지, 광주 783개 단지, 충남 759개 단지, 전북 716개 단지, 강원 640개 단지, 충북 618개 단지, 전남 589개 단지, 대전 466개 단지, 울산 453개 단지, 세종 169개 단지, 제주 105개 단지 순으로 나타나고 있다.

3) 건축법 시행령 별표 1 제2호 나목.

4) 건축법 시행령 별표 1 제2호 다목.

5) 건축법 시행령 별표 1

[표 2-2] 전국 공동주택 현황 (2020년)

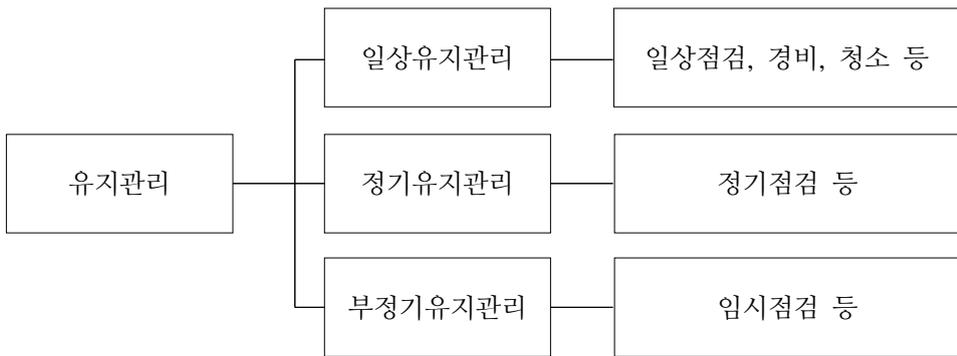
구분	단지수	동수	호수
전국	17,059	121,787	10,210,043
서울	2,446	17,340	1,510,544
부산	1,142	7,017	695,555
대구	890	5,681	535,202
인천	837	6,634	578,462
광주	783	4,504	397,441
대전	466	3,760	329,979
울산	453	2,602	238,953
세종	169	1,624	108,962
경기	4,478	37,489	2,914,907
강원	640	3,777	300,951
충북	618	3,842	332,009
충남	759	5,224	431,001
전북	716	4,106	368,709
전남	589	3,834	313,914
경북	817	5,022	436,989
경남	1,151	8,322	672,242
제주	105	1,009	44,223

\* 출처 : 국토교통부 통계누리 (<http://stat.molit.go.kr/>)

공동주택의 관리는 공동주택 단지가 계획 및 설계단계를 거쳐 준공이 된 후, 주택으로서의 기능을 마칠 때까지 필요한 모든 관리행위를 포괄하고 있으며, 관리의 주체는 공동주택의 물리적 유지관리, 운영관리와 생활관리 등의 각종 관리행위를 체계적으로 수행할 필요가 있다. 유지관리는 공동주택단지 내 각종시설, 설비 등을 최적의 상태로 유지시켜 주택의 기능을 최대한 확보

하려는 노력이며, 운영관리와 생활관리는 인적측면을 강조한다(홍형욱 외, 2016).

시설 및 설비의 유지관리는 작업방식에 따라 아래 [그림 2-1]과 같이 일상유지관리, 정기 유지관리, 부정기 유지관리로 구분될 수 있다. 일상유지관리는 청소, 경비활동 등 수시로 이루어질 필요성이 높은 관리이며, 정기유지관리는 엘리베이터 등 각종 시설물의 정기점검과 같이 특정한 기일 내에 수행되는 관리이다. 부정기유지관리는 임시점검 등과 같이 부정기적으로 수행되는 관리이다(이규태, 2019).



[그림 2-1] 작업방식에 따른 유지관리 분류

\* 출처 : 이규태(2019)

기본적으로 공동주택은 양호한 물리적 상태를 바탕으로 기본적인 기능을 발휘할 수 있다. 이러한 물리적 상태를 양호하게 유지하기 위해서는 기능적 측면에서 공동주택의 각종 시설과 설비를 내용연수에 적합한 효율적인 계획에 따라 적절하게 관리해야 한다. 하지만, 국내에 공동주택들이 본격적으로 등장한 1970년대 이후 체계적인 관리계획과 실행의 부족으로 인해 공동주택 단지들의 관리가 부실해지는 사례<sup>6)</sup>가 공동주택의 물리적 상태와 기능의 부실

6) 최근 사례로 2013년 서울시 주관 11개 아파트 단지를 대상으로 실시한 「맑은 아파트 만들기」 실태조사 결과 규정을 위반한 수의계약 등 56건, 입찰시 업체간 담합 11건, 공사비 과다 10건, 관리비와 장기수선충당금 혼용 사용 15건, 장기수선충당금 목적 외 사용 3건 등이 적발되었으며, 행정지도 73건, 시정명령 및 과태료 부과 83건, 수사의뢰 10건 등이 실행되었다(<https://news.seoul.go.kr/>).

화가 주택의 내용연수를 단축시키는 원인으로 작용할 수 있다는 것을 보여주고 있다. 또한, 집적화된 공동주택은 단독주택과는 다르게 고층화 및 대형화가 단지내 시설과 설비가 고도화 되면서 관리기법의 중요성이 높아지게 되었다. 이로 인해 효과적인 관리서비스 품질수준과 전문성을 갖춘 관리업체를 선호하는 현상이 증가하게 되었다(김정인, 2014).

## 2) 공동주택 관리서비스

공동주택은 시간이 경과함에 따라 물리적인 노후화가 진행되고 시작하고 내부시설과 설비의 일부분 또는 전부를 교체할 필요성이 부각될 수 밖에 없다. 공동주택의 공용부분과 부대시설의 유지보수와 안전관리를 통해 입주민들을 위한 쾌적한 환경조성과 공동주택의 수명 연장, 효율적 관리비 운영으로 입주민들의 재산권 보호와 사회 및 경제발전을 위한 기여도 향상이 요구되고 있다.

주택관리의 중요성은 다음과 같은 세 가지 관점에서 찾아볼 수 있다. 첫째, 주택관리는 물리적 실체로서 주택 그 자체가 관리의 대상이다. 공동주택의 경우 개별 가구의 중요한 재산인 동시에 가족의 보금자리이기 때문에 가장 쾌적하고 안전하며 재산적 가치를 증가시킬 수 있도록 유지 및 관리될 필요성이 대두된다. 둘째, 주택관리는 주택이라는 물리적 시설을 이용하는 사람들의 생활영역까지 포함된다. 공동주택관리의 경우 단순히 유형적인 시설인 아파트 건축물의 유지 및 관리에 국한되는 것이 아니고 공동주택 입주민의 안전, 생활의 질, 네트워크 등을 향상시킬 수 있도록 관리되어야 한다. 셋째, 주택관리는 공동주택에 거주하는 입주민들을 대상으로 하기때문에 해당 단지 와 커뮤니티를 필수적으로 고려해야 한다. 만일 안전한 커뮤니티를 유지하지 못한다면 해당 커뮤니티 내에 존재하는 개별 주택들은 충분한 삶의 질과 기본적 역할을 감당할 수 없기 때문이다(하성규 외, 2014).

공동주택 관리서비스의 구성요소는 여러 가지 차원에서 다양하게 논의되고 있으나 크게 운영관리, 유지관리, 생활관리, 커뮤니케이션 관리, 커뮤니티 관리 등으로 구분할 수 있다(박병남, 2013).

첫째, 운영관리 서비스는 공동주택 관리사무소가 아파트 운영을 위해 수행하는 업무이며 시설관리, 임대계약 등 다양한 분야를 포함한다(이상호, 2005). 또한, 운영관리는 공동주택 단지를 계속적으로 유지하기 위해 조직관리, 사무관리, 회계관리 등을 포함하며 합리적이고 투명한 운영을 위한 관리주체 및 입주자대표회의의 활동으로 정의될 수 있다(조하형, 2011).

둘째, 유지관리 서비스는 체계적인 시설관리를 통해 공동주택의 기능을 유지함으로써 주택의 수명 연장과 안전한 주거생활 구현을 통한 공동자산의 가치를 향상시킬 수 있는 중요한 요인이라 할 수 있다. 이러한 유지관리 서비스는 일상적인 시설물 정비와 시간의 경과에 따른 시설물의 성능을 유지시키기 위한 개량 및 보수 활동이며(박명화, 2010), 입주민들의 거주조건과 재산가치를 보전하기 위한 여러 가지 관리 활동을 포함한다(이상호, 2005).

셋째, 생활관리 서비스는 공동주택 입주민들이 쾌적한 환경에서 생활할 수 있도록 수행되는 관리활동이며, 입주민들의 안정적인 주거 생활 영위를 위한 관리주체의 타율적인 서비스들을 의미한다(차용섭, 2014).

넷째, 커뮤니케이션 관리 서비스는 입주민들의 주거환경 개선을 위한 서비스 마인드와 관계되며, 공동주택 관리주체의 구성원들이 최신 기술과 업무지식 도입, 입주민 생활환경 개선을 위한 유용한 정보 제공 등의 노력이 요구된다(임재현·한상삼, 2011).

다섯째, 커뮤니티관리 서비스는 공동체 의식을 바탕으로 상호작용하며 지리적 장소를 공유하면서 공통의 가치와 사회적 연대와 관련성이 높다. 따라서, 공동주택 단지 계획에 있어 입주민들의 커뮤니티 형성에 도움이 될 수 있는 공간계획이 중요하며(정승진, 2001), 공동사회의 연대의식과 커뮤니티 활성화를 위한 다양한 노력이 필요하다.

## 제 2 절 서비스 품질

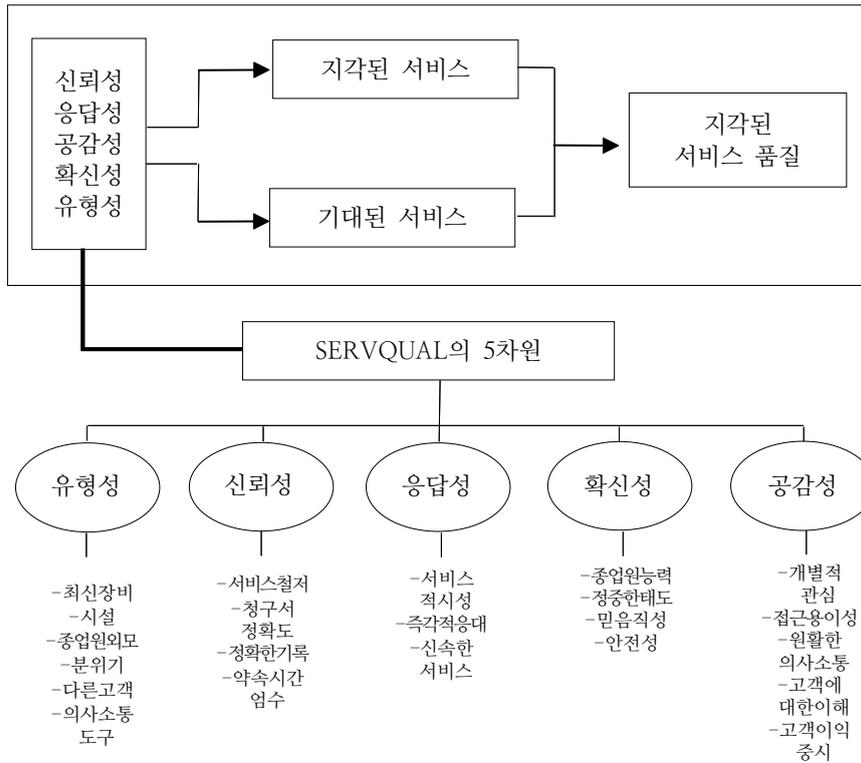
일반적으로 품질은 기업의 수익과 생존에 직결되는 요인으로 고유한 특성이 요구사항을 성취한 정도이며 지각된 품질(Perceived Quality)과 감정적 품질(Emotional Quality)로 구분될 수 있다. 감정적 품질은 경험적인 속성이 작

용하는 서비스와 비 내구성 소비재의 중요한 요인이며 제품에 대한 전반적인 태도와 유사하다. 또 한 지각된 품질은 특정 제품에 대한 물리적 속성 등과 같이 객관적인 제품의 품질에 대해 일반적으로 느낄 수 있는 인식을 의미한다(박인수·박성규, 2006).

기업이 치열한 시장경쟁 상황에서 지속적인 경쟁우위를 확보하기 위해서는 다각적인 노력을 기울여야 한다. 이러한 노력 중 핵심적인 요소는 경영환경의 변화에 따라 우수한 품질의 제품과 서비스를 고객에게 제공하여 만족을 이끌어내는 것이다. 좋은 제품과 양질의 서비스는 기업의 경쟁력을 높여줄 수 있다. 품질에 집중하는 기업은 고객을 만족시키고 단골 고객들의 입소문을 통해 새로운 고객을 창출할 수 있지만, 저품질의 제품과 서비스를 생산하는 것은 엄청난 손실을 야기할 수 있다(이창원 외 역, 2015).

서비스품질의 측정과 관련하여 Gronroos의 지각된 서비스 품질 모델에서는 서비스 품질을 두 가지 차원으로 구분하였는데 그것은 기술적 품질과 기능적 품질이다. 기능적 품질은 고객 접대능력 등과 같이 서비스를 어떻게 제공하는가와 관련되며, 기술적 품질은 종업원의 기술적 해결능력, 노하우, 기계 설비 등 기업이 어떤 서비스를 제공할 수 있는가를 의미한다.

또한, SERVQUAL 모델은 서비스를 제공받는 고객의 기대와 지각된 서비스의 차이와 관련된 서비스품질 모델의 갭(Gap) 분석을 제시하고 있으며, 구체적인 서비스품질 측정을 위해 신뢰성, 유형성, 능력, 응답성, 예절, 신용도, 접근가능성, 안정성, 커뮤니케이션, 고객 이해의 열가지 품질 차원을 제시하고 있다. 이와 같은 품질차원의 대표적인 다섯가지 유형들인 신뢰성(Reliability), 유형성(Tangibility), 응답성(Responsiveness), 공감성(Empathy), 보증성(Assurance)을 바탕으로 이를 나타내는 22개 항목을 설정하여 [그림 2-2]와 같이 SERVQUAL 모델이 완성되었다(구교철, 1999).



[그림 2-2] SERVQUAL 품질구성 모형

\* 출처 : 정정철(2020)

정정철(2020)은 공동주택관리업무에 서비스 품질의 개념을 적용하여 서비스 품질 측정을 위한 구성요인들을 도출하고 수요자들이 인식하는 중요도와 만족도에 대한 분석을 실시하였다. 그 결과 공동주택관리 서비스 품질 중 에너지 절감, 합리적인 관리비 부과와 집행, 기초생활 질서, 투명한 입찰계약, 적정 예산 수립 및 집행 등 다섯 가지 요인들이 집중적인 관리와 개선이 필요한 것으로 확인되었다.

이성만(2016)은 아파트의 주거환경과 관련된 서비스만족도와 실제 입주인들이 지각하는 쾌락성과 실용성, 그리고 만족도의 영향 관계를 분석하였다. 아파트 서비스의 상호작용 차원과 물리적 환경 차원, 결과 차원은 쾌락적 가치와 실용적 가치에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 확인하였다. 또한, 아

파트 주거환경의 쾌락적 가치와 실용적 가치는 입주민들의 주거만족과 유의미한 영향관계를 형성하는 것으로 분석되었다.

### 제 3 절 주거 및 투자만족도

#### 1) 주거만족도

고객만족은 기업이 제공한 서비스에 대해 고객의 인식과 기대 간의 차이를 평가하는 것이라고 할 수 있으며(Cardozo, 1965), 기업의 특정 제품이나 서비스, 해당 기업의 다양한 측면과 관련된 만족의 총체적 합계라고 볼 수 있다(Parasuraman et al., 1985).

주거만족은 주거환경이 거주자의 기대수준 충족 여부에 따른 주관적 개념이며(김소희, 2009), 주거환경변수들의 기대와 결과를 비교하는 입주민들의 사용, 기능, 구입, 처분 등과 관련된 욕구에 대한 정서적 반응을 충족시키는 정도라고 할 수 있다(심재현, 2012).

아파트 주거만족은 제품 또는 서비스에 대한 소비자의 평가이기 때문에(Mittal & Frennea, 2010), 전반적인 주거만족은 고객들의 기대와 지각 사이의 비교에 의해 결정된다(Oliver, 2010).

브랜드 인지도는 주거만족에 일정한 영향을 미치지 않으며 주거요소의 만족도가 높을수록 상대적으로 주거만족도가 향상되는 것으로 확인되었다(김경숙 외, 2006). 주거만족의 주요 영향요인은 주거환경이며(김기수 외, 2001), 침실 수, 발코니 면적 등의 객관적 특성과 주택규모, 주택의 질적 수준 등 주관적 특성 및 프라이버시와 주택의 경제적 가치 등 사회적 환경으로 구분될 수 있다(장한두, 2006).

#### 2) 투자만족도

일반적으로 주택소유에 대한 목적은 거주본능의 충족을 위한 목적과 가치 상승 및 가치보존 수단을 기대하는 투자목적으로 구분할 수 있다. 주택의 가

치는 수요와 공급의 원칙에 따라 생성되지만 해당 주택에서 발생하는 수익성, 쾌적성 등 효용성과 상대적 희소성 등의 대·내외적 요인들의 결합에 의해 발생하며 주택가격 상승을 유도하는 요소로 작용할 수 있다(최희완, 2010).

아파트 가격의 상승요인으로는 주택공급 부족, 주택관련 가계대출의 증가, 저금리로 인한 부동산자금의 유입 증가 등 다양하게 지적되고 있다(윤태권, 2008). 이와 같이 대부분의 경우 주택 소유에서 주거 측면과 투자 측면이 함께 고려되고 있으며, 기업의 입장에서 투자가치를 상승시키기 위해서는 수요자가 아파트를 통해 얻을 수 있는 가치를 정확히 제공하려는 노력이 필요할 것이다(홍영석, 2019).

#### 제 4 절 브랜드 충성도

일반적으로 브랜드는 경쟁자들의 제품이나 서비스들과 차별화시켜 소비자들에게 상기시키기 사용하는 이름이나 상징물이라 할 수 있다(Aaker, 2009). 브랜드는 소비자와 기업간의 연결고리이며 소비자의 가치와 함께 기업의 가치도 함께 증가시켜 줄 수 있다(Keller, 1998).

최근 아파트 브랜드는 다른 아파트와 구분하여 주는 도구에서 무형적인 가치를 지닌 자산으로 인식되고 있다(서덕도·이성근, 2013). 아파트 브랜드는 브랜드명을 포함한 상징물, 로고, 디자인 등을 아파트 또는 이미지와 서비스를 고객들에게 인식시켜 경쟁자와 차별화시키는 수단이다(이준하·김호철, 2008).

주거만족 및 브랜드 이미지와 고객충성도의 영향관계에서 브랜드 이미지가 고객만족도보다 고객충성도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었다(박인숙 외, 2008).

박종희(2016)는 브랜드 아파트와 관련된 인식이 재구매의도에 미치는 영향관계를 분석해 아파트 브랜드 자산을 구성하는 브랜드 인지도와 이미지가 높을수록 브랜드 아파트 입주자의 경제적 가치 만족도와 신뢰가 증가한다는 사실을 밝혀내었다.

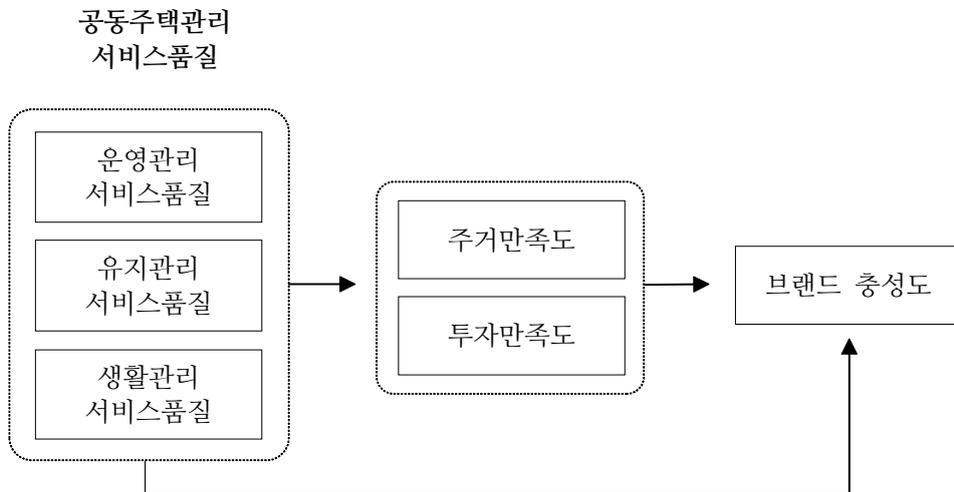
김종범(2020)은 아파트에 대한 브랜드 이미지와 주거 만족도가 충성도와 브랜드 태도에 미치는 영향력을 실증적으로 분석하였으며, 감성적인 브랜드 이미지는 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미치지만 실용적인 이미지는 긍정적인 영향을 미치는 못한다는 사실을 확인하였다.

아파트 브랜드 경험은 브랜드 태도와 신뢰에 긍정적으로 작용하는 동시에 재구매 의도를 높일 수 있는 것으로 검증되었다. 또한, 아파트 브랜드 신뢰는 브랜드 태도와 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다(정석진, 2016).

### 제 3 장 연구모형 및 가설설정

#### 제 1 절 연구모형의 설계

공동주택 서비스 품질과 관련된 다양한 선행연구의 이론적 배경을 통해 주요한 영향변수를 검토하여 분석하기 위한 실증적 연구모형을 설정하였다. 따라서, 독립변수로 설정된 공동주택관리 서비스품질을 다양한 선행연구들을 바탕으로 운영관리 서비스품질, 유지관리 서비스품질 그리고 생활관리 서비스품질로 구분하고, 주거만족도와 투자만족도를 구분 및 개념화하여 매개변수로 설정하였다. 또한, 공동주택관리 서비스품질 개선 활동에 따른 결과변수로써 브랜드 충성도를 제시하였다. 이를 바탕으로 아래 [그림 3-1]와 같은 연구모형을 설정하였다.



[그림 3-1] 연구모형

## 제 2 절 연구가설의 설정

본 연구에서는 다양한 선행연구를 분석하여 공동주택관리의 서비스품질을 유지관리, 운영관리, 생활관리의 세 가지 차원으로 구분하고 각 유형별로 주거 및 투자만족도와 브랜드 충성도에 미치는 차별적 영향력을 검증하기 위한 가설을 설정하였다. 또한 이러한 주거만족도와 투자만족도가 브랜드충성도에 미치는 영향관계에 대한 연구모형을 분석하고자 한다.

### 1) 서비스품질과 브랜드 충성도의 관계

공동주택의 전문적이고 계획적인 관리는 운영·유지·생활·입주자응대 등을 원활히 하여 거주자들의 편의를 도모하고 만족도를 높일 수 있다. 편의시설, 입지 우수성 등이 아파트 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미치는 주거만족도 요인들인 것으로 확인되었다(김종범·김진환, 2019).

특히, 그동안 공동주택관리의 서비스품질과 브랜드충성도의 영향관계를 분석한 연구가 상대적으로 부족한 상황에서 공동주택관리의 운영관리, 유지관리, 생활관리 서비스가 브랜드충성도에 미치는 영향에 관한 이론적 배경이 미약한 상황이다.

따라서, 본 연구에서는 위와 같은 선행연구를 바탕으로 공동주택관리 서비스품질이 브랜드충성도에 미치는 차별적 영향력을 확인하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 서비스품질은 브랜드 충성도에 차별적인 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. 운영관리서비스품질은 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미치지 않을 것이다.
- 1-2. 유지관리서비스품질은 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. 생활관리서비스품질은 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 2) 서비스품질과 주거만족도의 관계

공동주택의 주거만족은 거주자의 편리성, 안정성, 안락감 등에 대한 주관적 평가이며, 공동주택관리 서비스특성 중 생활관리 서비스품질이 주거만족도에 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 밝혀졌다(이영구, 2018). 사후관리 서비스, 고객관리, 생활서비스 등이 공동주택의 라이프사이클 상에서 주거만족에 긍정적인 영향을 주는 요인으로 확인되었다(김정학, 2009).

하지만, 일부 연구에서는 운영관리서비스품질이 공동주택 관리서비스의 만족도에 유의미한 영향을 미치지 못할 수도 있다는 사실이 검증되었다(박병남·김갑열, 2016).

따라서, 본 연구에서는 위와 같은 선행연구를 바탕으로 공동주택관리 서비스품질이 주거만족도에 미치는 영향력을 확인하기 위해 다음과 같은 세부가설을 설정하였다.

가설 2. 서비스품질은 주거만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

- 2-1. 운영관리서비스품질은 주거만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 2-2. 유지관리서비스품질은 주거만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 2-3. 생활관리서비스품질은 주거만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 3) 서비스품질과 투자만족도의 관계

공동주택의 투자가치는 장래 가격 형성 요인의 변동으로 인해 형성될 수 있는 유익한 가격에 대한 기대로써, 공동주택의 서비스품질 만족도, 입지조건, 브랜드 이미지 등이 투자만족도에 중요한 역할을 차지하고 있음이 밝혀졌다(신채연, 2015). 하지만, 일부에서는 운영관리서비스품질이 공동주택의 투자가치에 영향을 미치지 못할 수도 있다는 사실이 확인되었다(박병남·김갑열, 2016).

따라서, 본 연구에서는 위와 같은 선행연구를 바탕으로 공동주택관리 서비스품질이 투자만족도에 미치는 영향력을 확인하기 위해 다음과 같이 구체적인 세부가설을 설정하였다.

가설 3. 서비스품질은 투자만족도에 차별적인 영향을 미칠 것이다.

- 3-1. 운영관리서비스품질은 투자만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 3-2. 유지관리서비스품질은 투자만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 3-3. 생활관리서비스품질은 투자만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

#### 4) 주거 및 투자만족도와 브랜드충성도의 관계

일반적으로 공동주택의 브랜드자산을 구성하는 브랜드 이미지와 인지도가 높을수록 거주자의 신뢰와 경제적 가치 만족도가 증가하는 것으로 확인되었다(박종희, 2016). 또한, 공동주택 주거품질의 주거가치, 주거환경 등이 주거만족과 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치며 주거만족에 대한 주거품질과 브랜드 이미지의 영향관계는 브랜드 이미지가 더 높은 것으로 나타났다(김두수, 2016).

따라서, 본 연구에서는 위와 같은 선행연구를 바탕으로 주거 및 투자만족도가 브랜드충성도에 미치는 영향력을 확인하기 위해 다음과 같이 구체적인 세부가설을 설정하였다.

가설 4. 주거만족도와 투자만족도는 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

- 4-1. 주거만족도는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 4-2. 투자만족도는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

#### 5) 공동주택관리 서비스품질과 브랜드충성도의 관계에서 주거만족도의 매개적 역할

아파트의 주거품질은 브랜드 이미지 및 고객만족과 유의미한 영향관계에 있으며(김두수 외, 2017), 아파트의 주거만족과 브랜드이미지는 고객 충성도에 긍정적인 영향관계를 형성하고 있다(박인숙, 2008).

따라서, 본 연구에서는 위와 같은 선행연구를 바탕으로 공동주택관리 서비스품질과 브랜드충성도의 관계에서 주거만족도의 매개적 영향력을 확인하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5. 주거만족도는 서비스품질과 브랜드충성도와의 관계를 매개할 것이다.

5-1. 주거만족도는 운영관리서비스품질과 브랜드충성도와의 관계를 매개할 것이다.

5-2. 주거만족도는 유지관리서비스품질과 브랜드충성도와의 관계를 매개할 것이다.

5-3. 주거만족도는 생활관리서비스품질과 브랜드충성도와의 관계를 매개할 것이다.

6) 공동주택관리 서비스품질과 브랜드충성도의 관계에서 투자만족도의 매개적 역할

브랜드 아파트의 단지환경, 내부시설, 브랜드 인지도 등과 관련된 구성요인에 대한 인식이 긍정적일수록 브랜드 아파트 거주자의 신뢰와 경제적 가치만족도가 증가하는 것으로 확인되었다(박종희, 2016).

아파트 온라인 커뮤니티 특성 중 신뢰감, 호감도 등 태도적 몰입은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(최용길, 2012).

따라서, 본 연구에서는 위와 같은 선행연구를 바탕으로 공동주택관리 서비스품질과 브랜드충성도의 관계에서 투자만족도의 매개적 영향력을 확인하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6. 투자만족도는 서비스품질과 브랜드충성도와의 관계를 매개할 것이다.

6-1. 투자만족도는 운영관리서비스품질과 브랜드충성도와의 관계를 매개할 것이다.

6-2. 투자만족도는 유지관리서비스품질과 브랜드충성도와의 관계를 매개할 것이다.

6-3. 투자만족도는 생활관리서비스품질과 브랜드충성도와의 관계를 매개할 것이다.

## 제 3 절 연구설계

### 1) 조사설계

본 연구는 공동주택관리의 서비스품질과 관련된 다양한 선행연구를 바탕으로 주요 영향요인 변수를 검토하였다. 설문조사는 무작위추출법을 이용했으며, 자기평가기입법(Self-Administration)을 사용해 응답자가 설문항목에 대해 직접 기입하도록 하였다. 설문지는 전국의 아파트 입주민들을 대상으로 2020년 10월 19일부터 11월 6일까지 3주간에 걸쳐 총 250부를 배포하였다. 본 연구의 참가자들에게 배포된 설문지는 250부가 회수되었고, 불성실 응답 및 무응답 답변의 설문지를 제외한 총 201부를 분석에 사용하였다.

### 2) 측정척도의 구성

공동주택관리 서비스품질과 브랜드 충성도의 관계를 실증적으로 연구하기 위해 다음과 같이 개념적 틀에 대한 이론적 배경을 바탕으로 실질적인 측정항목을 도출하였다.

첫째, 공동주택관리 서비스품질과 관련하여 운영관리, 유지관리, 생활관리의 세 가지 차원의 변수들이 브랜드 충성도에 차별적 영향을 미치는 여부를 검증하고자 하였다.

둘째, 공동주택관리 서비스 품질을 통한 주거만족도와 투자만족도가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 규명하고자 이론적 개념들의 정확한 고찰을 통해 측정항목을 도출한 후 실증적으로 분석하였다.

이와 같은 실증분석을 위한 측정척도를 아래 [표 3-1]에 정리하였다.

#### 가) 공동주택관리 서비스품질

본 연구에서는 서비스 품질을 운영관리, 유지관리, 생활관리의 세 가지 하위차원으로 구분하였다.

첫째, 운영관리 서비스품질은 박명화(2010), 조하형(2011), 이기혁(2015) 등의 연구에서 사용된 운영관리 관련 변수를 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 측정항목들은 Likert 척도에 따라 ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’의 7점 척도로 구성되어 있으며, 구체적인 측정항목은 다음과 같다.

‘현재 거주하고 있는 아파트는 관리규약, 운영규칙을 잘 관리하고 있다’, ‘현재 거주하고 있는 아파트는 주민들에 대한 민원을 효과적으로 처리하고 있다’, ‘현재 거주하고 있는 아파트는 공사, 용역 등 각종 계약을 투명하게 잘 관리하고 있다’, ‘현재 거주하고 있는 아파트는 선수관리비 예치금을 징수하여 잘 관리한다’, ‘현재 거주하고 있는 아파트는 각종 충당금 또는 잡수입 적립 및 사용에 대한 규정을 준수한다’, ‘현재 거주하고 있는 아파트는 동대표 등 각종 대표자 선출과 관련된 규정을 잘 준수하고 있다’

둘째, 유지관리 서비스품질은 김태희(2003), 인택환(2005) 등의 연구에서 사용된 운영관리 관련 변수를 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 측정항목들은 Likert 척도에 따라 ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’의 7점 척도로 구성되어 있으며, 구체적인 측정항목은 다음과 같다.

‘현재 거주하고 있는 아파트는 화재, 방범, 안전 등 관리가 잘되고 있다’, ‘현재 거주하고 있는 아파트는 주요시설물의 교체 및 보수계획을 수립하여 적절히 관리하고 있다’, ‘현재 거주하고 있는 아파트는 불필요한 전등을 소등하는 등 에너지 절약을 잘 실천하고 있다’, ‘현재 거주하고 있는 아파트는 상대적으로 유지보수가 잘되는 편이다’, ‘현재 거주하고 있는 아파트는 주민공용공간이 잘 청소되고 있다’, ‘현재 거주하고 있는 아파트는 주차공간을 잘 관리하고 있다’

셋째, 생활관리 서비스품질은 박명화(2010), 조하형(2011) 등의 연구에서 사용된 운영관리 관련 변수를 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 측정항목들은 Likert 척도에 따라 ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’의 7점 척도로 구성되어 있으며, 구체적인 측정항목은 다음과 같다.

‘현재 거주하고 있는 아파트는 재활용품 분리수거, 쓰레기 처리 등과 관련된 시스템이 잘 마련되어 있다’, ‘현재 거주하고 있는 아파트는 입주민 복지 향상과 공동체 활성화를 위한 서비스가 잘 구축되어 있다’, ‘현재 거주하고

있는 아파트는 층간소음 등 분쟁이 생기는 경우 이를 해결하기 위해 노력하고 있다’, ‘현재 거주하고 있는 아파트는 입주민의 주거복지향상을 위한 관리사무소 직원들의 역량 강화에 힘쓰고 있다’, ‘현재 거주하고 있는 아파트는 입주민의 기초생활질서를 준수하기 위한 공감대가 잘 형성되어 있다’

#### 나) 주거만족도

주거만족도는 이주택(1994), 차용섭(2014) 등의 연구에서 사용된 주거만족 관련 변수를 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 측정항목들은 Likert 척도에 따라 ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’의 7점 척도로 구성되어 있으며, 구체적인 측정항목은 다음과 같다.

‘현재 거주하고 있는 아파트는 처음 기대한 것과 비교하였을 때 전반적으로 만족스럽다’, ‘현재 거주하고 있는 아파트를 선택한 것에 대해 상대적으로 만족스럽다’, ‘현재 거주하고 있는 아파트는 다른 단지들에 비해 상대적으로 만족스럽다’, ‘현재 거주하고 있는 아파트에 대해 전반적으로 만족스럽다’

#### 다) 투자만족도

투자만족도는 조하형(2011), 홍영석(2019) 등의 연구에서 사용된 투자만족 관련 변수를 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 측정항목들은 Likert 척도에 따라 ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’의 7점 척도로 구성되어 있으며, 구체적인 측정항목은 다음과 같다.

‘현재 거주하고 있는 아파트는 기대한 만큼의 가격상승이 이루어졌다’, ‘현재 거주하고 있는 아파트의 가격은 최초 구매시점 대비 많이 상승하였다’, ‘현재 거주하고 있는 아파트에 대한 투자에 대해 전반적으로 만족하고 있다’

#### 라) 브랜드 충성도

브랜드 충성도는 이인석(2012), 홍영석(2019) 등의 연구에서 사용된 브랜

드 충성도 관련 변수를 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 측정항목들은 Likert 척도에 따라 ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’의 7점 척도로 구성되어 있으며, 구체적인 측정항목은 다음과 같다.

‘현재 거주하고 있는 아파트의 브랜드에 대해 전반적으로 만족한다’, ‘현재 거주하고 있는 아파트에서 이사하더라도 동일한 아파트로 이사하고 싶다’, ‘추후 아파트를 매수할 경우 현재 거주하고 있는 아파트와 동일한 브랜드의 아파트를 매수하고 싶다’, ‘현재 거주하고 있는 브랜드 아파트를 다른 사람들에게 추천할 의향이 있다.’

[표 3-1] 측정 척도

구분	측정척도	선행연구
공동주택 관리 서비스 품질	<p>운영 관리 서비스 품질</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 현재 거주하고 있는 아파트는 관리규약, 운영규칙을 잘 관리하고 있다.</li> <li>- 현재 거주하고 있는 아파트는 주민들에 대한 민원을 효과적으로 처리하고 있다.</li> <li>- 현재 거주하고 있는 아파트는 공사, 용역 등 각종 계약을 투명하게 잘 관리하고 있다.</li> <li>- 현재 거주하고 있는 아파트는 선수 관리비 예치금을 징수하여 잘 관리한다.</li> <li>- 현재 거주하고 있는 아파트는 각종 충당금 또는 잡수입 적립 및 사용에 대한 규정을 준수한다.</li> <li>- 현재 거주하고 있는 아파트는 동대표 등 각종 대표자 선출과 관련된 규정을 잘 준수하고 있다.</li> </ul>	<p>박명화 (2010) 조하형 (2011) 이기혁 (2015)</p>
	<p>유지 관리 서비스 품질</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 현재 거주하고 있는 아파트는 화재, 방범, 안전 등 관리가 잘되고 있다.</li> <li>- 현재 거주하고 있는 아파트는 주요 시설물의 교체 및 보수계획을 수립하여 적절히 관리하고 있다.</li> <li>- 현재 거주하고 있는 아파트는 불필요한 전등을 소등하는 등 에너지 절약을 잘 실천하고 있다.</li> <li>- 현재 거주하고 있는 아파트는 상대적으로 유지보수가 잘되는 편이다.</li> <li>- 현재 거주하고 있는 아파트는 주민공용 공간이 잘 청소되고 있다.</li> <li>- 현재 거주하고 있는 아파트는 주차공간을 잘 관리하고 있다.</li> </ul>	<p>김태희 (2003) 인택환 (2005)</p>

구분		측정척도	선행연구
공동주택관리서비스품질	생활관리서비스품질	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 현재 거주하고 있는 아파트는 재활용품 분리수거, 쓰레기 처리 등과 관련된 시스템이 잘 마련되어 있다.</li> <li>- 현재 거주하고 있는 아파트는 입주민 복지 향상과 공동체 활성화를 위한 서비스가 잘 구축되어 있다.</li> <li>- 현재 거주하고 있는 아파트는 층간소음 등 분쟁이 생기는 경우 이를 해결하기 위해 노력하고 있다.</li> <li>- 현재 거주하고 있는 아파트는 입주민의 주거복지향상을 위한 관리사무소 직원들의 역량 강화에 힘쓰고 있다.</li> <li>- 현재 거주하고 있는 아파트는 입주민의 기초생활질서를 준수하기 위한 공감대가 잘 형성되어 있다.</li> </ul>	박명화 (2010) 조하형 (2011)
	주거만족도	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 현재 거주하고 있는 아파트는 처음 기대한 것과 비교하였을 때 전반적으로 만족스럽다.</li> <li>- 현재 거주하고 있는 아파트를 선택한 것에 대해 상대적으로 만족스럽다</li> <li>- 현재 거주하고 있는 아파트는 다른 아파트 단지들에 비해 상대적으로 만족스럽다.</li> <li>- 현재 거주하고 있는 아파트는 전반적으로 만족스럽다.</li> </ul>	이주택 (1994) 차용섭 (2014)
	투자만족도	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 현재 거주하고 있는 아파트는 기대한 만큼의 가격상승이 이루어졌다.</li> <li>- 현재 거주하고 있는 아파트의 가격은 최초 구매시점 대비 많이 상승하였다.</li> <li>- 현재 거주하고 있는 아파트에 대한 투자에 대해 전반적으로 만족하고 있다.</li> </ul>	조하형 (2011) 홍영석 (2019)

구분	측정척도	선행연구
<p>브랜드 충성도</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 현재 거주하고 있는 아파트의 브랜드에 대해 전반적으로 만족한다.</li> <li>- 현재 거주하고 있는 아파트에서 이사하더라도 동일한 아파트로 이사하고 싶다.</li> <li>- 추후 아파트를 매수할 경우 현재 거주하고 있는 아파트와 동일한 브랜드의 아파트를 매수하고 싶다.</li> <li>- 현재 거주하고 있는 브랜드 아파트를 다른 사람들에게 추천할 의향이 있다.</li> </ul>	<p>이인석 (2012) 홍영석 (2019)</p>

### 3) 자료분석 방법

본 연구에서는 SPSS 22.0 통계 프로그램을 사용해 연구가설의 실증분석을 진행하였으며 빈도분석, 신뢰성 분석, 요인분석, 단순 및 다중회귀 분석을 [표 3-2]와 같이 실시하였다. 표본의 특성에 대해 빈도분석을 실시하여 확인하였고, 신뢰성 및 타당성 검증을 위해 신뢰성 분석, 요인분석 그리고 상관관계 분석을 개별적으로 사용하였다. 마지막으로 연구모형과 가설의 실증적 분석을 위해 다중 회귀분석 및 계층적 다중회귀 분석을 실시하였다.

[표 3-2] 연구분석 방법

구분	분석내용	분석방법
표본의 특성	일반적인 표본의 특성	빈도분석
신뢰성 및 타당성	연구 단위들의 신뢰성과 집중 타당성에 대한 분석 및 검증	신뢰성분석 탐색적 요인분석
	연구 단위들의 판별 타당성에 대한 분석 및 검증	상관관계분석
변수 간 영향력 및 가설검증	H1 공동주택관리 서비스품질과 브랜드 충성도의 관계	다중회귀분석
	H2 공동주택관리 서비스품질과 주거만족도의 관계	다중회귀분석
	H3 공동주택관리 서비스품질과 투자만족도의 관계	다중회귀분석
	H4 주거 및 투자만족도와 브랜드 충성도의 관계	다중회귀분석
	H5 공동주택관리 서비스품질과 주거만족도, 브랜드 충성도의 매개효과	계층적 다중회귀분석
	H6 공동주택관리 서비스품질과 투자만족도, 브랜드 충성도의 매개효과	계층적 다중회귀분석

## 제 4 장 연구결과

### 제 1 절 기초 통계 분석

본 연구의 설문조사 대상자들에 대해 분석한 일반적 특성에 대한 결과는 아래 [표 4-1]와 같이 총 201명의 응답자 중 남성은 129명(64.2%), 여성은 72명(35.8%)으로 구성되어 있다. 응답자의 연령은 35세 미만 1명(0.5%), 36~45세 10명(5.0%), 46~55세 32명(15.9%), 56~65세 90명(44.8%), 65세 이상 68명(33.8%)으로 확인되었다. 최종학력은 고등학교 졸업 이하 56명(27.9%), 전문대학 졸업 23명(11.4%), 대학교 졸업 93명(46.3%), 대학원 졸업 이상 29명(14.4%)으로 나타났다.

거주지는 서울시 157명(78.1%), 인천시 2명(1.0%), 경기도 34명(16.9%), 강원도 3명(1.5%), 경상북도 1명(0.5%), 경상남도 1명(0.5%), 전라북도 1명(0.5%), 전라남도 2명(1.0%)으로 확인되었다.

거주형태는 자가 142명(70.6%), 전세 52명(25.9%), 월세 6명(3.0%), 보증부 월세 1명(0.5%)으로 나타났다.

거주기간은 1년 미만 5명(2.5%), 1~3년 미만 42명(20.9%), 3~5년 미만 39명(19.4%), 5~7년 미만 22명(10.9%), 7년 이상 93명(46.3%)으로 확인되었다.

공동주택의 브랜드는 GS 자이 2명(1.0%), SK 뷰 6명(3.0%), 대림 e편한 세상 5명(2.5%), 대우 푸르지오 16명(8.0%), 두산 위브 21명(10.4%), 롯데캐슬 3명(1.5%), 삼성 래미안 10명(5.0%), 포스코 더샵 1명(0.5%), 현대산업개발 아이파크 32명(15.9%), 현대 힐스테이트 22명(10.9%), 기타 83명(41.3%)로 각각 확인되었다.

[표 4-1] 표본의 일반적 특성

구분	N	빈도	백분율(%)	소계(명)
성별	남자	129	64.2	201
	여자	72	35.8	
연령	35세 미만	1	0.5	201
	36~45세	10	5.0	
	46~55세	32	15.9	
	56~65세	90	44.8	
	65세 이상	68	33.8	
최종학력	고졸이하	56	27.9	201
	대졸	93	46.3	
	전문대졸	23	11.4	
	대학원 이상	29	14.4	
거주지	서울시	157	78.1	201
	인천시	2	1.0	
	경기도	34	16.9	
	강원도	3	1.5	
	경상북도	1	0.5	
	경상남도	1	0.5	
	전라북도	1	0.5	
	전라남도	2	1.0	
거주형태	자가	142	70.6	201
	전세	52	25.9	
	월세	6	3.0	
	보증부월세	1	0.5	
거주기간	1년 미만	5	2.5	201
	1~3년 미만	42	20.9	
	3~5년 미만	39	19.4	
	5~7년 미만	22	10.9	
	7년 이상	93	46.3	
브랜드	GS 자이	2	1.0	201
	SK 뷰	6	3.0	
	대림 e편한세상	5	2.5	
	대우 푸르지오	16	8.0	
	두산 위브	21	10.4	
	롯데 캐슬	3	1.5	
	삼성 래미안	10	5.0	
	포스코 더샵	1	0.5	
	현산 아이파크	32	15.9	
	현대 힐스테이트	22	10.9	
기타	83	41.3		

본 연구의 측정항목은 총 6개의 변수로 구성되어 있으며 연구가설 검증을 위해 사용된 201개의 표본수는 연구결과를 분석하기 위해 적정하다고 판단된다. 세부 구성변수별 기술통계량은 [표 4-2]와 같다.

[표 4-2] 기술통계분석 결과

구분	N	최소값	최대값	평균	표준편차
운영관리 서비스품질	201	2.00	7.00	5.4096	1.0430
유지관리 서비스품질	201	2.00	7.00	5.5481	1.0485
생활관리 서비스품질	201	1.60	6.80	5.1510	1.1151
주거만족도	201	1.00	7.00	5.3013	1.2129
투자만족도	201	1.33	7.00	4.9104	1.2551
브랜드충성도	201	1.00	7.00	4.8893	1.5068

## 제 2 절 신뢰성 및 타당성 분석

### 1) 신뢰성 분석

신뢰성(Reliability)은 검증대상을 서로 비슷한 측정도구로 반복적 측정을 하거나 단일한 측정도구로 반복해서 측정했을 경우에 결과가 일관성 있게 도출되는 것과 관련성이 높다. 신뢰성의 측정은 특정 대상을 여러 번 반복하여 계산되는 것이 아니라, 여러 대상을 동시에 반복 측정하여 이에 대한 전체적인 차이를 비교하는 것이다(이근희, 2004).

반분 신뢰성(Split Half Reliability), 동시측정 신뢰성(Alternative - Form Reliability), 반복측정 신뢰성(Test - Retest Reliability) 등이 신뢰성 판단을 위해서 사용되며, 본 연구에서는 상대적으로 많이 이용되고 있는 내적일관성 신뢰성을 이용해 분석하였다.

내적일관성 신뢰성의 측정을 위해 Cronbach -  $\alpha$  계수를 사용하였으며, 일반적인 연구 분야에서 계수 값이 0.6에서 0.8이면 충분하고, 0.8이상이면 측정도구의 신뢰성에 문제가 없는 것으로 판단할 수 있다(이경아, 2013).

본 연구에서 측정된 변수들은 아래 [표 4-3]와 같이 크론바흐(Cronbach) -  $\alpha$  계수 값이 모두 0.8이상으로 확인되어 신뢰할 수 있는 수준으로 나타났다.

[표 4-3] 신뢰성 분석 결과

구분	항목수	Cronbach's Alpha
운영관리 서비스품질	6	.910
유지관리 서비스품질	6	.908
생활관리 서비스품질	5	.880
주거만족도	4	.939
투자만족도	3	.869
브랜드충성도	4	.939

## 2) 타당성 분석

일반적으로 구성타당성(Construct Validity), 예측타당성(Predictive Validity) 등을 통해 측정도구의 타당성(Validity)을 검증할 수 있다. 본 연구에서는 탐색적 요인분석을 통해 측정하고자 하는 각 구성개념의 타당성을 분석하였다.

탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)은 분석에 대상이 되는 변수들 사이에 존재하는 공통적 요인들을 확인하며, 일반적으로 공통적 요인의 수는 고유값의 변화정도에 따라 연구자가 주관적으로 결정할 수 있다.

본 연구에서는 요인추출을 위해 주성분 분석(Principal Component Analysis)을 사용하였고, 최소 고유값(Minimum Eigen Value)은 일반적으로 사용되고 있는 1로 설정하였다. 그리고 요인회전 방법은 요인간에 상호 독립성을 유지하면서 요인구조가 명확해질때까지 회전시키는 대표적 분석방법인 베리맥스 회전(Varimax Rotation) 방식을 이용하였다.

아래 [표 4-4]과 같이 독립변수로 설정된 공동주택관리 서비스품질의 구성변수들에 대한 요인분석 결과는 측정모형의 문항들이 각 요인으로 묶인 것으로 분석되었으며, 요인 적재량(Factor Loading) 값이 0.6이상으로 모두 확인되었다. 또한, Bartlett 구형성 검정 결과 유의도 수준이  $p=0.000$ 이며

KMO 측정치 값이 0.944로 기준치인 0.7보다 높을 것으로 나타나 상관행렬이 요인분석에 적합한 것으로 확인되었다(신민철, 2007). 따라서, 독립변수에 대한 신뢰성이 확보된 것으로 판단할 수 있다.

[표 4-4] 독립변수의 탐색적 요인분석 결과

구분	운영관리 서비스품질	유지관리 서비스품질	생활관리 서비스품질
운영관리서비스품질 01	.700		
운영관리서비스품질 02	.760		
운영관리서비스품질 03	.768		
운영관리서비스품질 04	.785		
운영관리서비스품질 05	.822		
운영관리서비스품질 06	.716		
유지관리서비스품질 01		.757	
유지관리서비스품질 02		.713	
유지관리서비스품질 03		.715	
유지관리서비스품질 04		.642	
유지관리서비스품질 05		.747	
유지관리서비스품질 06		.651	
생활관리서비스품질 02			.744
생활관리서비스품질 03			.683
생활관리서비스품질 04			.804
생활관리서비스품질 05			.761
고유값	4.256	3.906	3.322
분산 (%)	26.602	24.411	20.762
누적분산 (%)	26.602	51.013	71.775

KMO = 0.944, Chi-Square = 2318.682, df =120, p=.000

매개변수인 주거만족도 및 투자만족도와 종속변수인 브랜드충성도에 대한 요인분석 결과는 아래 [표 4-5]을 통해 확인할 수 있다.

매개변수와 종속변수의 요인 적재량 값이 모두 각각 0.6이상으로 확인되었다. 또한, Bartlett 구형성 검정 결과 유의도 수준이 p=0.000이며 KMO 측

정치 값이 0.926로 기준치인 0.7보다 높을 것으로 나타나 상관행렬이 요인분석에 적합한 것으로 확인되었다(신민철, 2007). 따라서, 매개변수와 종속변수에 대한 신뢰성이 확보된 것으로 판단된다.

[표 4-5] 매개변수와 종속변수의 탐색적 요인분석 결과

구분	브랜드충성도	주거만족도	투자만족도
브랜드충성도 01	.753		
브랜드충성도 02	.804		
브랜드충성도 03	.896		
브랜드충성도 04	.826		
주거만족도 01		.803	
주거만족도 02		.844	
주거만족도 03		.794	
주거만족도 04		.828	
투자만족도 01			.834
투자만족도 02			.859
투자만족도 03			.717
고유값	3.462	3.389	2.456
분산 (%)	31.468	30.806	22.328
누적분산 (%)	31.468	62.274	84.602

KMO = 0.926, Chi-Square = 2126.682, df = 55, p=.000

### 제 3 절 상관관계 분석

상관관계 분석(Analysis of Accociation)은 상호관계 분석에 해당되는 추리통계기법으로 연구대상 변수들간의 관련성을 분석하는데 사용되는 검증기법이다(신민철, 2007). 본 연구에서는 구성개념간의 상관관계를 분석을 위해 Pearson 분석을 사용하였으며, 그 결과는 아래 [표 4-6]와 같다.

[표 4-6] 상관관계 분석

구분	운영관리	유지관리	생활관리	주거만족	투자만족	브랜드 충성도
운영관리	1					
유지관리	.667**	1				
생활관리	.657**	.809**	1			
주거만족	.573**	.737**	.734**	1		
투자만족	.340**	.546**	.519**	.630**	1	
브랜드 충성도	.451**	.633**	.674**	.728**	.626**	1

#### 제 4 절 연구가설 검증

공동주택관리의 서비스 품질이 브랜드충성도에 미치는 영향관계를 확인하고 주거 및 투자만족도의 매개효과를 분석하는 것이 본 연구의 목적이며, 이를 위해 연구모형에 대한 체계적인 분석을 실시하였다.

연구가설 1은 공동주택관리 서비스품질이 브랜드충성도에 미치는 차별적 영향을 검증하였고, 연구가설 2와 연구가설 3은 공동주택관리 서비스품질이 주거만족도 및 투자만족도에 미치는 차별적 영향력을 확인하였다. 연구가설 4와 연구가설 5는 주거만족도와 투자만족도가 브랜드충성도에 미치는 영향력을 다중회귀분석을 통해 확인하였다. 마지막으로 연구가설 6과 연구가설 7은 서비스품질과 브랜드충성도와의 관계에서 주거만족도와 투자만족도의 매개효과를 계층적 다중회귀분석을 활용해 분석하였다.

##### 1) 공동주택관리 서비스품질이 브랜드충성도에 미치는 영향에 대한 가설검증

본 연구의 첫 번째 가설은 “공동주택관리 서비스품질은 브랜드충성도에 차별적인 영향을 미칠 것이다”이며, 상기 연구가설을 검증하기 위해 공동주택

관리 서비스 품질의 세 가지 차원을 독립변수로 설정하고 브랜드충성도를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. 이에 대한 분석 결과는 [표 4-7]과 같다.

[표 4-7] 공동주택관리 서비스품질과 브랜드충성도의 영향관계 검증

종속변수	독립변수	B	표준오차	t-value	p-value
브랜드 충성도	상수	-.290	.454	-.638	.524
	운영관리	-.073	.104	-.700	.485
	유지관리	.394	.133	2.966	.003
	생활관리	.658	.123	5.328	.000
F=59.815(.000), R <sup>2</sup> =.478, Adj R <sup>2</sup> =.470					

\* :  $p < 0.1$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\* :  $p < 0.01$

첫째, [가설 1-1] “운영관리서비스품질은 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미치지 않을 것이다”의 경우 운영관리의 t값이  $-0.700(\beta = -0.073, p = 0.485)$ 으로 브랜드충성도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 따라서, [가설 1-1]은 채택되었다.

둘째, [가설 1-2] “유지관리서비스품질은 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”의 경우 유지관리의 t값이  $2.966(\beta = 0.394, p = 0.002)$ 으로 브랜드충성도에 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었다. 따라서, [가설 1-2]은 채택되었다.

셋째, [가설 1-3] “생활관리서비스품질은 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”의 경우 생활관리의 t값이  $5.328(\beta = 0.658, p = 0.000)$ 으로 브랜드충성도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서, [가설 1-3]은 채택되었다.

또한, 회귀모형의 경우 F값이  $59.815(p = 0.000)$ ,  $R^2 = 0.478$ 로 각각 47.8%의 설명력을 나타내는 것으로 확인되었다.

따라서, 본 연구의 [가설 1] “공동주택관리 서비스품질은 브랜드충성도에 차별적인 영향을 미칠 것이다”의 세부가설 중 [가설 1-1], [가설 1-2] 그리고 [가설 1-3]은 채택되었다.

2) 공동주택관리 서비스품질이 주거만족도에 미치는 영향에 대한 가설검증

본 연구의 두 번째 가설은 “서비스품질은 주거만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”이며, 상기 연구가설을 검증하기 위해 서비스 품질을 독립변수로 설정하고 주거만족도를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. 이에 대한 분석 결과는 [표 4-8]과 같다.

[표 4-8] 공동주택관리 서비스품질과 주거만족도의 영향관계 검증

종속변수	독립변수	B	표준오차	t-value	p-value
주거 만족도	상수	.293	.319	.917	.360
	운영관리	.079	.073	1.089	.277
	유지관리	.450	.093	4.825	.000
	생활관리	.407	.087	4.692	.000
	F=97.793(.000), R <sup>2</sup> =.601, Adj R <sup>2</sup> =.595				

\* :  $p < 0.1$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\* :  $p < 0.01$

첫째, [가설 2-1] “운영관리서비스품질은 주거만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”의 경우 운영관리의 t값이 1.089( $\beta=.079$ ,  $p=.277$ )으로 주거만족도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 따라서, [가설 2-1]은 기각되었다.

둘째, [가설 2-2] “유지관리서비스품질은 주거만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”의 경우 유지관리의 t값이 4.825( $\beta=.450$ ,  $p=.000$ )으로 주거만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서, [가설 2-2]은 채택되었다.

셋째, [가설 2-3] “생활관리서비스품질은 주거만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”의 경우 생활관리의 t값이 4.692( $\beta=.407$ ,  $p=.000$ )으로 주거만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서, [가설 2-3]은 채택되었다.

또한, 회귀모형의 경우 F값이 97.793( $p=.000$ ),  $R^2=.601$ 로 각각 60.1%의 설명력을 나타내는 것으로 확인되었다.

따라서, 본 연구의 [가설 2] “서비스품질은 주거만족도에 긍정적인 영향을

미칠 것이다”의 세부가설 중 [가설 2-2]와 [가설 2-3]은 채택되었고, [가설 2-1]은 기각되었다.

3) 공동주택관리 서비스품질이 투자만족도에 미치는 영향에 대한 가설검증

본 연구의 세 번째 가설은 “서비스품질은 투자만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”이며, 상기 연구가설을 검증하기 위해 서비스 품질을 독립변수로 설정하고 투자만족도를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다. 이에 대한 분석 결과는 [표 4-9]와 같다.

[표 4-9] 공동주택관리 서비스품질과 투자만족도의 영향관계 검증

종속변수	독립변수	B	표준오차	t-value	p-value
투자 만족도	상수	1.398	.430	3.249	.001
	운영관리	-.119	.099	-1.210	.228
	유지관리	.478	.126	3.798	.000
	생활관리	.293	.117	2.503	.013
F=30.678(.000), R <sup>2</sup> =.320, Adj R <sup>2</sup> =.309					

\* :  $p < 0.1$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\* :  $p < 0.01$

첫째, [가설 3-1] “운영관리서비스품질은 투자만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”의 경우 운영관리의 t값이 -1.210( $\beta = -.119$ ,  $p = .228$ )으로 투자만족도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 따라서, [가설 3-1]은 기각되었다.

둘째, [가설 3-2] “유지관리서비스품질은 투자만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”의 경우 유지관리의 t값이 3.798( $\beta = .478$ ,  $p = .000$ )으로 투자만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서, [가설 3-2]은 채택되었다.

셋째, [가설 3-3] “생활관리서비스품질은 투자만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”의 경우 생활관리의 t값이 2.503( $\beta = .293$ ,  $p = .013$ )으로 투자만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서, [가설 3-3]은 채택되었다.

또한, 회귀모형의 경우 F값이 30.678( $p=.000$ ),  $R^2=.320$ 로 각각 32.0%의 설명력을 나타내는 것으로 확인되었다.

따라서, 본 연구의 [가설 3] “서비스품질은 투자만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”의 세부가설 중 [가설 3-2]와 [가설 3-3]은 채택되었고, [가설 3-1]은 기각되었다.

#### 4) 주거 및 투자만족도가 브랜드충성도에 미치는 영향에 대한 가설검증

본 연구의 네 번째 가설은 “주거만족도와 투자만족도는 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”이며, 상기 연구가설을 검증하기 위해 주거만족도와 투자만족도를 독립변수로 설정하고 브랜드충성도를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. 이에 대한 분석 결과는 [표 4-10]과 같다.

[표 4-10] 주거 및 투자만족도와 브랜드충성도의 영향관계 검증

종속변수	독립변수	B	표준오차	t-value	p-value
브랜드 충성도	상수	-.403	.331	-1.219	.224
	주거만족도	.689	.074	9.266	.000
	투자만족도	.334	.072	4.658	.000
F=134.259(.000), $R^2=.577$ , Adj $R^2=.573$					

\* :  $p<0.1$ , \*\*  $p<0.05$ , \*\*\* :  $p<0.01$

첫째, [가설 4-1] “주거만족도는 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”의 경우 주거만족도의 t값이 9.266( $\beta=.689$ ,  $p=.000$ )으로 브랜드충성도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서, [가설 4-1]은 채택되었다.

둘째, [가설 4-2] “투자만족도는 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”의 경우 투자만족도의 t값이 4.658( $\beta=.334$ ,  $p=.000$ )으로 브랜드충성도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서, [가설 4-2]은 채택되었다.

또한, 회귀모형의 경우 F값이 134.259( $p=.000$ ),  $R^2=.577$ 로 각각 57.7%의 설명력을 나타내는 것으로 확인되었다.

따라서, 본 연구의 [가설 4] “주거만족도와 투자만족도는 브랜드충성도에

긍정적인 영향을 미칠 것이다”의 세부가설 중 [가설 4-1]와 [가설 4-2]은 채택되었다.

5) 공동주택관리 서비스품질과 브랜드충성도의 관계에서 주거만족도의 매개 효과에 대한 가설검증

본 연구의 다섯 번째 가설은 “주거만족도는 서비스품질과 브랜드충성도와의 관계를 매개할 것이다”이며, 독립변수인 서비스 품질을 운영관리, 유지관리, 생활관리의 세가지 차원으로 구분 후 독립변수로 설정하고 종속변수인 브랜드충성도의 관계에서 주거만족도의 매개적 영향력을 검증하기 위해 Baron and Kenny(1986)의 3단계 회귀분석 방법을 사용하여 분석하였다. 이에 대한 분석 결과는 [표 4-11]과 같다.

아래 [표 4-11]과 같이 서비스품질과 브랜드충성도의 관계에서 주거만족도의 매개효과를 확인하기 위한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 운영관리가 매개변수인 주거만족도에 미치는 영향력이 통계적으로 유의하지 않았으며( $\beta = .293, p = .360$ ), 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 운영관리가 종속변수인 브랜드충성도에 미치는 영향 또한 유의하지 않았다( $\beta = -.071, p = .497$ ). 세 번째 회귀분석에서 독립변수인 운영관리와 매개변수인 주거만족도를 동시에 투입해 브랜드충성도에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 운영관리가 유의하지 않고( $\beta = -.120, p = .202$ ), 매개변수인 주거만족도는 유의한( $\beta = .625, p = .000$ ) 것으로 확인되어 매개효과가 없는 것으로 분석되었다.

유지관리와 브랜드충성도의 관계에서 주거만족도의 매개효과를 확인하기 위한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 유지관리가 매개변수인 주거만족도에 미치는 영향력이 통계적으로 유의하지 않았으며( $\beta = .079, p = .277$ ), 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 유지관리가 종속변수인 브랜드충성도에 미치는 영향 또한 유의하였다( $\beta = .396, p = .003$ ). 세 번째 회귀분석에서 독립변수인 유지관리와 매개변수인 주거만족도를 동시에 투입해 브랜드충성도에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 유지관리가 유의하지 않고( $\beta = .115, p = .366$ ), 매개변수인 주거만족도는 유의한( $\beta = .625, p = .000$ ) 것으로 확인되어 매개효과가

없는 것으로 분석되었다.

생활관리 브랜드충성도의 관계에서 주거만족도의 매개효과를 확인하기 위한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 생활관리가 매개변수인 주거만족도에 미치는 영향력이 통계적으로 유의하였으며( $\beta=.450, p=.000$ ), 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 생활관리가 종속변수인 브랜드충성도에 미치는 영향 또한 유의하였다( $\beta=.658, p=.000$ ). 세 번째 회귀분석에서 독립변수인 생활관리와 매개변수인 주거만족도를 동시에 투입해 브랜드충성도에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 생활관리와 매개변수인 주거만족도 모두 유의한( $\beta=.404, p=.001 / \beta=.625, p=.000$ ) 것으로 확인되어 부분매개 효과가 있는 것으로 분석되었다.

따라서, 공동주택관리 서비스품질과 브랜드충성도의 관계에서 주거만족도의 매개효과는 생활관리에서만 나타나며, 운영관리와 유지관리에는 확인되지 않는 것으로 분석되었다.

[표 4-11] 공동주택관리 서비스품질과 브랜드충성도의 관계에서 주거만족도의 매개효과 검증

구분	종속변수	독립변수	B	표준오차	t-value	p-value
모형1	주거만족도	운영관리	.293	.319	.917	.360
		유지관리	.079	.073	1.089	.277
		생활관리	.450	.093	4.825	.000
		상수	.407	.087	4.692	.000
		F=97.793(.000), R <sup>2</sup> =.601, Adj R <sup>2</sup> =.595				
모형2	브랜드충성도	운영관리	-.071	.104	-.680	.497
		유지관리	.396	.133	2.976	.003
		생활관리	.658	.124	5.321	.000
		상수	-.309	.455	-.679	.498
		F=59.728(.000), R <sup>2</sup> =.479, Adj R <sup>2</sup> =.471				
모형3	브랜드충성도	운영관리	-.120	.094	-1.279	.202
		유지관리	.115	.127	.095	.366
		생활관리	.404	.118	3.435	.001
		주거만족도	.625	.092	6.786	.000
		상수	-.492	.411	-1.196	.233
F=00.000(.000), R <sup>2</sup> =.000, Adj R <sup>2</sup> =.000						

\* :  $p < 0.1$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\* :  $p < 0.01$

본 연구의 [가설 5] “주거만족도는 서비스품질과 브랜드충성도와의 관계를 매개할 것이다”의 세부가설 중 [가설 5-3]은 채택되었고, [가설 5-1]과 [가설 5-2]는 기각되었다.

6) 공동주택관리 서비스품질과 브랜드충성도의 관계에서 투자만족도의 매개 효과에 대한 가설검증

본 연구의 여섯 번째 가설은 “투자만족도는 서비스품질과 브랜드충성도와의 관계를 매개할 것이다”이며, 독립변수인 서비스 품질을 운영관리, 유지관리, 생활관리의 세가지 차원으로 구분 후 독립변수로 설정하고 종속변수인 브랜드충성도의 관계에서 투자만족도의 매개적 영향력을 검증하기 위해 Baron and Kenny(1986)의 3단계 회귀분석 방법을 사용해 분석하였다. 이에 대한 분석 결과는 [표 4-12]와 같다.

아래 [표 4-12]와 같이 서비스품질과 브랜드충성도의 관계에서 투자만족도의 매개효과를 확인하기 위한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 운영관리가 매개변수인 투자만족도에 미치는 영향력이 통계적으로 유의하지 않았으며( $\beta = -.119, p = .228$ ), 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 운영관리가 종속변수인 브랜드충성도에 미치는 영향 또한 유의하지 않았다( $\beta = -.073, p = .485$ ). 세 번째 회귀분석에서 독립변수인 운영관리와 매개변수인 투자만족도를 동시에 투입해 브랜드충성도에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 운영관리가 유의하지 않고( $\beta = -.021, p = .822$ ), 매개변수인 투자만족도는 유의한( $\beta = .430, p = .000$ ) 것으로 확인되어 매개효과가 없는 것으로 분석되었다.

유지관리와 브랜드충성도의 관계에서 투자만족도의 매개효과를 확인하기 위한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 유지관리가 매개변수인 투자만족도에 미치는 영향력이 통계적으로 유의하였으며( $\beta = .478, p = .000$ ), 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 유지관리가 종속변수인 브랜드충성도에 미치는 영향 또한 유의하였다( $\beta = .394, p = .003$ ). 세 번째 회귀분석에서 독립변수인 유지관리와 매개변수인 투자만족도를 동시에 투입해 브랜드충성도에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 유지관리가 유의하지 않고( $\beta = .188, p = .137$ ), 매개변수

인 투자만족도는 유의한( $\beta=.430, p=.000$ ) 것으로 확인되어 완전매개 효과가 있는 것으로 분석되었다.

생활관리 브랜드충성도의 관계에서 투자만족도의 매개효과를 확인하기 위한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 생활관리가 매개변수인 투자만족도에 미치는 영향력이 통계적으로 유의하였으며( $\beta=.293, p=.013$ ), 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 생활관리가 종속변수인 브랜드충성도에 미치는 영향 또한 유의하였다( $\beta=.658, p=.000$ ). 세 번째 회귀분석에서 독립변수인 생활관리와 매개변수인 투자만족도를 동시에 투입해 브랜드충성도에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 생활관리와 매개변수인 투자만족도 모두 유의한( $\beta=.532, p=.000 / \beta=.430, p=.000$ ) 것으로 확인되어 부분매개 효과가 있는 것으로 분석되었다.

따라서, 공동주택관리 서비스품질과 브랜드충성도의 관계에서 투자만족도의 매개효과는 유지관리와 생활관리에 나타나며, 운영관리에는 확인되지 않는 것으로 분석되었다.

[표 4-12] 공동주택관리 서비스품질과 브랜드충성도의 관계에서 투자만족도의 매개효과 검증

구분	종속변수	독립변수	B	표준오차	t-value	p-value
모형1	투자 만족도	운영관리	-.119	.099	-1.210	.228
		유지관리	.478	.126	3.798	.000
		생활관리	.293	.117	2.503	.013
		상수	1.398	.430	3.249	.001
		F=30.678(.000), R <sup>2</sup> =.320, Adj R <sup>2</sup> =.309				
모형2	브랜드 충성도	운영관리	-.073	.104	-.700	.485
		유지관리	.394	.133	2.966	.003
		생활관리	.658	.123	5.328	.000
		상수	-.290	.454	-.638	.524
		F=59.815(.000), R <sup>2</sup> =.478, Adj R <sup>2</sup> =.470				
모형3	브랜드 충성도	운영관리	-.021	.095	-.225	.822
		유지관리	.188	.126	1.494	.137
		생활관리	.532	.115	4.632	.000
		투자만족도	.430	.069	6.239	.000
		상수	-.891	.426	-2.090	.038
F=63.276(.000), R <sup>2</sup> =.565, Adj R <sup>2</sup> =.556						

\* :  $p<0.1$ , \*\*  $p<0.05$ , \*\*\* :  $p<0.01$

본 연구의 [가설 6] “투자만족도는 서비스품질과 브랜드충성도와의 관계를 매개할 것이다”의 세부가설 중 [가설 6-2], [가설 6-3]은 채택되었고, [가설 6-1]은 기각되었다.

## 제 5 절 연구가설 검증결과 종합

본 연구의 실증모형을 통해 설정된 연구가설의 세부적인 검증결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫 번째 가설인 “공동주택관리 서비스품질은 브랜드충성도에 차별적인 영향을 미칠 것이다”는 구성개념에 따라 3개의 하위 가설들이 제시되었는데 가설검증의 세부적인 결과는 다음과 같다.

가설 1-1은 “운영관리서비스품질은 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미치지 않을 것이다”이며, 검증결과 운영관리서비스품질이 브랜드충성도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되어 해당 가설이 채택되었다.

가설 1-2은 “유지관리서비스품질은 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”이며, 검증결과 유지관리서비스품질이 브랜드충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되어 해당 가설이 채택되었다.

가설 1-3은 “생활관리서비스품질은 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”이며, 검증결과 생활관리서비스품질이 브랜드충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되어 해당 가설이 채택되었다.

두 번째 가설인 “서비스품질은 주거만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”는 구성개념에 따라 3개의 하위 가설들이 제시되었는데 가설검증의 세부적인 결과는 다음과 같다.

가설 2-1은 “운영관리서비스품질은 주거만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”이며, 검증결과 운영관리서비스품질이 주거만족도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되어 해당 가설이 기각되었다.

가설 2-2은 “유지관리서비스품질은 주거만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”이며, 검증결과 유지관리서비스품질이 주거만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되어 해당 가설이 채택되었다.

가설 2-3은 “생활관리서비스품질은 주거만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”이며, 검증결과 생활관리서비스품질이 주거만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되어 해당 가설이 채택되었다.

세 번째 가설인 “서비스품질은 투자만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”는 구성개념에 따라 3개의 하위 가설들이 제시되었는데 가설검증의 세부적인 결과는 다음과 같다.

가설 3-1은 “운영관리서비스품질은 투자만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”이며, 검증결과 운영관리서비스품질이 투자만족도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되어 해당 가설이 기각되었다.

가설 3-2은 “유지관리서비스품질은 투자만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”이며, 검증결과 유지관리서비스품질이 투자만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되어 해당 가설이 채택되었다.

가설 3-3은 “생활관리서비스품질은 투자만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”이며, 검증결과 생활관리서비스품질이 투자만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되어 해당 가설이 채택되었다.

네 번째 가설인 “주거만족도와 투자만족도는 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”는 구성개념에 따라 2개의 하위 가설들이 제시되었는데 가설검증의 세부적인 결과는 다음과 같다.

가설 4-1은 “주거만족도는 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”이며, 검증결과 주거만족도가 브랜드충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되어 해당 가설이 채택되었다.

가설 4-2은 “투자만족도는 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”이며, 검증결과 주거만족도가 브랜드충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되어 해당 가설이 채택되었다.

다섯 번째 가설인 “주거만족도는 서비스품질과 브랜드충성도와의 관계를 매개할 것이다”는 구성개념에 따라 3개의 하위 가설들이 제시되었는데 가설검증의 세부적인 결과는 다음과 같다.

가설 5-1은 “주거만족도는 운영관리서비스품질과 브랜드충성도와의 관계를 매개할 것이다”이며, 검증결과 주거만족도가 운영관리서비스품질과 브랜드

충성도와의 관계를 매개하지 않는 것으로 확인되어 해당 가설이 기각되었다.

가설 5-2은 “주거만족도는 유지관리서비스품질과 브랜드충성도와의 관계를 매개할 것이다”이며, 검증결과 주거만족도가 유지관리서비스품질과 브랜드충성도와의 관계를 매개하지 않는 것으로 확인되어 해당 가설이 기각되었다.

가설 5-3은 “주거만족도는 생활관리서비스품질과 브랜드충성도와의 관계를 매개할 것이다”이며, 검증결과 주거만족도가 생활관리서비스품질과 브랜드충성도와의 관계를 매개하는 것으로 확인되어 해당 가설이 채택되었다.

여섯 번째 가설인 “투자만족도는 서비스품질과 브랜드충성도와의 관계를 매개할 것이다”는 구성개념에 따라 3개의 하위 가설들이 제시되었는데 가설검증의 세부적인 결과는 다음과 같다.

가설 6-1은 “투자만족도는 운영관리서비스품질과 브랜드충성도와의 관계를 매개할 것이다”이며, 검증결과 주거만족도가 운영관리서비스품질과 브랜드충성도와의 관계를 매개하지 않는 것으로 확인되어 해당 가설이 기각되었다.

가설 6-2은 “투자만족도는 유지관리서비스품질과 브랜드충성도와의 관계를 매개할 것이다”이며, 검증결과 주거만족도가 유지관리서비스품질과 브랜드충성도와의 관계를 매개하는 것으로 확인되어 해당 가설이 채택되었다.

가설 6-3은 “투자만족도는 생활관리서비스품질과 브랜드충성도와의 관계를 매개할 것이다”이며, 검증결과 주거만족도가 생활관리서비스품질과 브랜드충성도와의 관계를 매개하는 것으로 확인되어 해당 가설이 채택되었다.

본 연구의 실증모형을 통해 검증된 연구가설의 채택여부에 대한 종합적인 결과를 아래 [표 4-13]에 요약 및 정리하였다.

[표 4-13] 연구가설 검증 결과 종합

가설 번호	연구가설	검증 결과
1	1-1 운영관리서비스품질은 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미치지 않을 것이다.	채택
	1-2 유지관리서비스품질은 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
	1-3 생활관리서비스품질은 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
2	2-1 운영관리서비스품질은 주거만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
	2-2 유지관리서비스품질은 주거만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
	2-3 생활관리서비스품질은 주거만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
3	3-1 운영관리서비스품질은 투자만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
	3-2 유지관리서비스품질은 투자만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
	3-3 생활관리서비스품질은 투자만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
4	4-1 주거만족도는 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	채택
	4-2 투자만족도는 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
5	5-1 주거만족도는 운영관리서비스품질과 브랜드충성도와의 관계를 매개할 것이다.	기각
	5-2 주거만족도는 유지관리서비스품질과 브랜드충성도와의 관계를 매개할 것이다	기각
	5-3 주거만족도는 생활관리서비스품질과 브랜드충성도와의 관계를 매개할 것이다.	채택
6	6-1 투자만족도는 운영관리서비스품질과 브랜드충성도와의 관계를 매개할 것이다.	기각
	6-2 투자만족도는 유지관리서비스품질과 브랜드충성도와의 관계를 매개할 것이다.	채택
	6-3 투자만족도는 생활관리서비스품질과 브랜드충성도와의 관계를 매개할 것이다.	채택

# 제 5 장 결 론

## 제 1 절 연구결과의 요약

본 연구는 공동주택관리의 서비스품질 향상과 경쟁력 확보를 위해 서비스 품질의 구성요인 중 운영관리, 유지관리, 생활관리와 관련된 서비스 품질이 공동주택 입주민들의 브랜드 충성도에 어떠한 차별적 영향을 미치며, 공동주택관리 서비스품질과 브랜드 충성도의 관계에서 주거만족도와 투자만족도의 매개적 역할을 실증적으로 분석하였다.

본 연구의 중요한 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 공동주택관리 서비스 품질을 운영관리, 유지관리, 생활관리의 세 가지 차원으로 구분하고 브랜드 충성도에 미치는 차별적 영향력을 확인하고자 하였으며, 유지관리 서비스 품질과 생활관리 서비스 품질이 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설은 지지되었다. 또한, 운영관리 서비스 품질이 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치지 않을 것이라는 가설도 지지되었다.

둘째, 공동주택관리 서비스 품질의 세 가지 차원이 주거만족도에 미치는 영향력을 확인하고자 하였으며, 유지관리 서비스 품질과 생활관리 서비스 품질이 주거만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설은 지지되었다. 하지만, 운영관리 서비스 품질이 주거만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설은 기각되었다.

셋째, 공동주택관리 서비스 품질의 세 가지 차원이 투자만족도에 미치는 영향력을 확인하고자 하였으며, 유지관리 서비스 품질과 생활관리 서비스 품질이 투자만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설은 지지되었다. 하지만, 운영관리 서비스 품질이 투자만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설은 기각되었다.

넷째, 주거 및 투자만족도가 브랜드 충성도에 미치는 긍정적 영향력을 확인

하고자 하였으며, 주거만족도와 투자만족도가 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설은 지지되었다.

다섯째, 공동주택관리 서비스품질의 세 가지 차원과 브랜드충성도와의 관계에서 주거만족도의 매개적 역할을 살펴보고자 하였다. 그 결과, 주거만족도는 생활관리 서비스품질과 브랜드충성도와의 관계를 매개하는 것으로 검증되었다. 하지만, 운영관리 및 유지관리 서비스품질은 주거만족도와 브랜드충성도와의 관계에서 매개적 효과를 나타내지 못하는 것으로 분석되었다.

여섯째, 공동주택관리 서비스품질의 세 가지 차원과 브랜드충성도와의 관계에서 투자만족도의 매개적 역할을 살펴보고자 하였다. 그 결과, 투자만족도는 유지관리 및 생활관리 서비스품질과 브랜드충성도와의 관계를 매개하는 것으로 검증되었다. 하지만, 운영관리 서비스품질은 투자만족도와 브랜드충성도와의 관계에서 매개적 효과를 나타내지 못하는 것으로 분석되었다.

## 제 2 절 연구의 의의 및 시사점

본 연구는 공동주택관리 서비스품질이 주거 및 투자만족도를 매개하여 브랜드충성도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였으며, 다음과 같이 선행연구와는 차별화된 관점에서 이론적 및 실무적 시사점을 제공한다.

### 1) 이론적 시사점

첫째, 공동주택관리 서비스품질과 브랜드충성도와의 관계에서 주거만족도와 투자만족도의 매개적 역할을 강조한 연구는 기존 선행연구에서 상대적으로 찾아보기 힘들다는 점에서 시사점을 갖는다고 판단할 수 있다.

둘째, 공동주택관리 서비스 품질을 운영관리 서비스 품질, 유지관리 서비스 품질 그리고 생활관리 서비스 품질의 세 가지 차원으로 구분하고 공동주택 브랜드충성도와의 영향관계에 대해 구체적이고 실증적으로 분석하였다.

공동주택관리 서비스 품질과 관련된 다수의 선행연구에서는 공동주택관리 서비스 품질을 세 가지 차원으로 구분한 후 브랜드충성도와의 영향력을 함께

살펴보려는 노력이 부족하였다. 따라서, 본 연구는 공동주택 브랜드충성도에 대한 복합적인 실증연구를 위해 서비스품질의 영향력을 동시에 고려하여 분석했다는 점에서 시사점을 갖는다고 판단할 수 있다.

셋째, 본 연구는 공동주택에 대한 만족도를 주거 및 투자측면의 두 가지 차원으로 구분해 브랜드충성도에 미치는 영향력을 살펴보았다. 즉, 공동주택에 거주하는 입주민들의 만족도를 사회적(생활적) 측면과 경제적 측면으로 구분하여 브랜드충성도에 미치는 영향력을 동시에 확인하였다는 점에서 시사점을 갖는다고 판단할 수 있다.

## 2) 실무적 시사점

첫째, 공동주택의 유지 및 생활관리 서비스품질은 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미치지만, 운영관리 서비스품질은 유의미한 영향을 미치지 못한다는 본 연구의 결과는 공동주택의 관리서비스를 통해 입주민들이 해당 공동주택 브랜드에 대한 충성도를 높일 수 있는 요인은 운영관리 서비스가 아닌 유지관리와 생활관리 서비스라는 사실을 공동주택의 관리서비스 제공 주체들에게 알려주고 있다.

따라서, 공동주택 관리서비스 제공 주체들이 유지관리와 생활관리 서비스를 보다 더 적극적으로 실행할 때 공동주택에 거주하는 입주민들의 아파트 브랜드에 대한 애착과 선호도가 높아질 것이라는 시사점을 얻을 수 있다.

둘째, 공동주택의 유지 및 생활관리 서비스품질은 주거만족도와 투자만족도에 긍정적인 영향을 미치지만, 운영관리 서비스품질은 모두 유의미한 영향을 미치지 못한다는 본 연구의 결과는 공동주택의 관리서비스를 통해 입주민들이 해당 공동주택에 대한 주거 및 투자만족도를 높일 수 있는 요인은 운영관리 서비스가 아닌 유지관리와 생활관리 서비스라는 사실을 공동주택의 관리서비스 제공 주체들에게 알려주고 있다.

따라서, 공동주택 관리서비스 제공 주체들은 유지관리와 생활관리 서비스를 보다 더 적극적으로 실행하여 공동주택에 거주하는 입주민들의 거주 만족도와 투자만족도를 상승시킬 수 있도록 노력해야 할 것이다.

셋째, 생활관리 서비스품질은 주거만족도와 투자만족도를 매개하여 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치지만, 유지관리 서비스품질은 투자만족도만을 매개하여 브랜드충성도에 유의미한 영향을 주는 것으로 확인되었다. 또한, 운영관리 서비스품질은 주거 및 투자만족도 모두 매개효과가 나타나지 않았다. 이러한 연구결과는 공동주택관리 서비스품질이 입주민들의 주거 및 투자만족도와는 별개로 브랜드충성도에 영향을 미칠 수 있음을 시사하고 있다.

따라서, 공동주택 관리서비스 제공 주체들은 유지관리 서비스보다는 생활관리 서비스품질의 경우 주거측면과 투자측면의 만족도를 바탕으로 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 인지하고 생활관리 서비스품질과 만족도 향상을 위해 노력해야 할 것이다.

### 제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구 방향

첫째, 본 연구에서는 전국의 공동주택 거주자들을 대상으로 표본을 수집하였으나 연구에 참여한 대상자들이 대부분 서울시 집중되어 있어 인구통계학적 측면에서 왜곡된 결과가 존재할 수 있다. 따라서, 향후에는 인구통계학적 비율의 보완을 위해 거주지 등 연구대상을 다양화시킬 필요가 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 공동주택관리 서비스품질과 브랜드충성도 간의 영향관계에 대해 실증적 검증을 시도하였으나 최근까지 이에 대한 선행연구가 상대적으로 활발히 이루어지지 못했기 때문에 세부 구성변수들간의 상호작용에 따른 효과를 심도있게 검토하지 못한 측면이 존재한다. 따라서, 향후에는 이러한 한계점을 보완할 수 있는 추가연구가 필요할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 종속변수로 브랜드충성도라는 한 개의 변수만을 설정하여 공동주택관리 서비스품질과의 영향관계에 대해 분석하였으나, 향후에는 고객충성도, 재구매의도 등 다양한 변인들과의 복합적인 영향관계에 대해 살펴보는 것도 의의가 있을 것이다.

## 참 고 문 헌

### 1. 국내문헌

- 구교철. (1999). 『서비스 품질의 측정에 관한 연구: 공동주택 서비스 품질을 중심으로』, 목포대학교 경영행정대학원 석사학위 논문.
- 김경숙, 김재준, 김주형. (2006). 『아파트 브랜드와 소비자 주거만족도의 상관관계에 대한 연구』, *대한건축학회 논문집*, 22(11), pp.189-197.
- 김기수, 양동양. (2001). 『공동주택단지 주거환경 만족도에 영향을 미치는 사용자 특성에 관한 연구』, *대한건축학회논문집*, 17(4), pp.93-100.
- 김두수. (2016). 『아파트의 주거품질, 브랜드이미지, 주거만족, 고객충성도 간의 영향관계』, 경상대학교 대학원 박사학위 논문.
- \_\_\_\_\_, 정기한, 신재익. (2017). 『브랜드 아파트의 브랜드 이미지와 고객충성도에 영향을 미치는 요인』, *예술인문사회융합멀티미디어논문지*, 7(11), pp.37-47.
- 김소희. (2009). 『지역사회 거주 노인의 주거만족도 영향요인에 관한 연구』, *사회복지정책*, 36(1), pp.117-142.
- 김정인. (2014). 『공동주택관리 제도의 현황』, *한국주거학회지*, 9(2), pp.8-10.
- 김정학. (2009). 『고객 라이프사이클에서 공동주택의 주거만족에 미치는 영향요인 분석에 관한 연구』, 한양대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김종범. (2020). 『브랜드 이미지와 주거 만족도가 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 국내 아파트 브랜드 중심으로』, 협성대학교 대학원 박사학위 논문.
- \_\_\_\_\_, 김진환. (2019). 『아파트 브랜드이미지와 주거만족도인식이 브랜드에 대한 태도와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 브랜드 태도 매개효과 검증』, *무역연구*, 15(6), pp.487-508.
- 김태희. (2004). 『공동주택의 유지관리 성능평가 모델에 관한 연구』, 경희대

학교 대학원 박사학위 논문.

- 문영기, 방경식. (2005). 『공동주택관리론』. 서울: 부연사.
- 박명화. (2010). 『입주자 만족도 조사를 통한 공동주택관리시스템 개선 연구』, 경기대학교 대학원 박사학위 논문.
- 박병남. (2013). 『공동주택관리자 관점의 장기수선계획 운영 개선방안』, 서울 시립대학교 도시과학대학원 석사학위 논문.
- \_\_\_\_\_, 김갑열. (2006). 『주택관리사의 관리서비스품질이 관리만족도 및 투자가치에 미치는 영향』, *대한부동산학회지*, 34(1), pp.269-286.
- 박인수, 박성규. (2006). 『지각된 품질이 고객가치 및 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구』, *유통과학연구*, 4(2), pp.65-80.
- 박인숙. (2008). 『아파트의 주거 만족과 브랜드이미지가 고객 충성도에 미치는 영향』, 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- \_\_\_\_\_, 김정학, 김재준. (2008). 『아파트의 주거만족과 브랜드 이미지가 고객 충성도에 미치는 영향』, *대한건축학회 논문집*, 24(9), pp.57-64.
- 박종희. (2016). 『브랜드 아파트 입주자 만족도가 재구매의도에 미치는 영향』, 강원대학교 대학원 박사학위 논문.
- 서덕도, 이성근. (2006). 『아파트 브랜드 이미지가 소비자 구매 의도에 미치는 영향』, *한국지방자치연구*, 15(3), pp.147-168.
- 심재현. (2010). 『아파트 거주자들이 지각한 주거가치가 지각가격에 미치는 영향』, 홍익대학교 대학원 박사학위 논문.
- 신채연. (2015). 『아파트서비스품질차원과 구성요소들의 만족도의 영향력에 관한 연구』, 서울과학기술대학교 주택대학원 석사학위 논문.
- 윤태권. (2008). 『계층적 분석방법에 의한 공동주택의 부동산 투자가치 평가 모델에 관한 연구』, 한남대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이규태. (2019). 『공동주택관리에 관한 세 가지 에세이』, 건국대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이기혁. (2015). 『공공임대주택의 관리방식이 입주자 주거만족도에 미치는 영향: LH 공공임대주택의 관리방식을 중심으로』, 서울대학교 행정대학원 석사학위 논문.

- 이상호. (2005). 『공공아파트 입주민의 주거만족도 영향요인 연구: 서울시 공공아파트 입주민을 대상으로』, 국민대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이성만. (2016). 『아파트관리 서비스 차원이 주거만족에 미치는 영향에 관한 연구: 실용적 가치와 쾌락적 가치의 매개효과를 중심으로』, 호서대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이영구. (2018). 『공동주택관리 서비스특성이 주거만족에 미치는 영향에 관한 연구』, 서울과학기술대학교 주택도시대학원 석사학위 논문.
- 이인석. (2012). 『아파트의 브랜드자산이 고객충성도와 구매의도에 미치는 영향: 인천광역시 브랜드아파트를 중심으로』, 인하대학교 정책대학원 석사학위 논문.
- 이주택. (1994). 『주거환경 만족도 요인분석에 관한 연구』, 동국대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이준하, 김호철. (2008). 『브랜드가 아파트 가격형성에 미치는 영향분석: 수도권 택지개발지구를 중심으로』, *도시행정학보*, 21(1), pp.185-201.
- 이창원, 권영훈, 박병화, 유태중, 이돈희, 이상식, 이흥희 역. (2015). 『품질경영』. 서울: 한경사.
- 인택환. (2005). 『공동주택관리체계의 문제점과 개선방안에 관한 연구』, 세종대학교 대학원 박사학위 논문.
- 임재현, 한상삼. (2011). 『영구임대주택단지의 공동체 활성화에 영향을 미치는 요인에 관한 연구』, *한국정책과학학회보*, 15(4), pp.33-52.
- 장한두. (2006). 『거주자 특성을 고려한 공동주택의 주거환경 평가연구』, 아주대학교 대학원 박사학위 논문.
- 정석진. (2016). 『아파트 브랜드에 대한 경험이 브랜드 태도와 재구매의향에 미치는 영향』, *브랜드디자인학연구*, 14(4), pp.96-104.
- 정승진. (2001). 『아파트 거주자의 커뮤니티 공간과 프로그램 이용 및 요구도』, 건국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정정철. (2020). 『수요자 중심의 공동주택관리 서비스 품질 개선에 관한 연구』, 동의대학교 대학원 박사학위 논문.
- 조하형. (2011). 『공동주택의 효율적 관리가 주거만족도 및 투자가치에 미치

- 는 영향에 관한 연구』, 경기대학교 대학원 박사학위 논문.
- 하성규, 홍형옥, 김정인, 한영화, 은난순, 김성중, 박경옥, 하세정, 김영주, 박신영, 이현정, 김선중. (2014). 『현대 공동주택관리론』. 서울: 박영사.
- 홍영석. (2019). 『아파트 브랜드 만족과 충성도 경로에서 투자만족과 지역충성도 검토 연구: 거주지역의 조절 효과를 중심으로』, 한성대학교 대학원 박사학위 논문.
- 홍형옥, 은난순, 유병선, 김정인. (2016). 『주거관리』. 서울: 방송통신대학교.
- 차용섭. (2014). 『공동주택관리서비스 품질이 주거만족도 및 추천의도에 미치는 영향 연구: 수도권 분양아파트를 중심으로』, 서울벤처대학원대학교 대학원 박사학위 논문.
- 채희복. (2002). 『공동주택의 특성화경향과 거주자 선호에 관한 연구』, 전남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최용길. (2012). 『아파트 온라인 커뮤니티 특성과 충성도 간의 관계에 대한 연구』, *부동산학보*, 49, pp.189-200.
- 최희환. (2010). 『복합 주거단지 공간 포트폴리오와 기대 투자가치에 관한 연구』, 경기대학교 대학원 박사학위 논문.

## 2. 국외문헌

- Aaker, A. D. (2009), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, NY: The Free Press.
- Cardozo, R. N. (1965), An Experimental Study of Customer Effort Expectation, and Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 2(3), pp.244-249.
- Keller, L. K. (1998), *Strategic Brand Management*, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Mittal, V. and Frennea, C. (2010), *Customer Satisfaction: A Strategic Review and Guidelines for Managers*, Cambridge, MA: MSI Fast Forward Series, Marketing Science Institute.
- Oliver, R. L. (2010), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., Zeithaml, V. A. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Furture Research, *Journal of Marketing*, 49(4), pp.41-50.

# 설문지

\* 본 연구의 내용은 통계법 제8조에 의거하여 비밀이 보장되고 통계적인 목적 이외에는 사용되지 않습니다.

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 본 설문조사에 응해 주셔서 감사드립니다.

본 설문지는 석사학위 논문을 위한 조사로서, 공동주택의 서비스 품질이 브랜드 충성도에 미치는 영향과 관련된 연구를 위한 기초자료로 활용하고자 작성되었습니다.

본 설문지의 응답 내용은 무기명으로 처리되며, 학술적인 연구 목적 이외에 기타 다른 목적으로 사용되지 않을 것임을 약속드립니다.

질문에 정답이 없으며, 선생님의 응답이 본 연구의 귀중한 자료로 활용되오니 바쁘시더라도 조사에 적극 협조해 주실 것을 부탁드립니다.

바쁘신 중에도 소중한 시간을 내어 주셔서 다시 한번 감사드립니다.

2020년 10월

지도교수 : 한성대학교 경영대학원 교수 오병섭

연구자 : 한성대학교 경영대학원 석사과정 강영만

hapyapt@daum.net



1. 다음은 귀하께서 거주하시는 공동주택의 운영관리 서비스 품질에 대해 어떻게 생각하는지에 대해 질문드리겠습니다. 해당번호에 "V"표를 해주시기 바랍니다.

측정항목	전혀 그렇지않다			보통이다		매우 그렇다	
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재 거주하고 있는 아파트는 관리규약, 운영규칙을 잘 관리하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재 거주하고 있는 아파트는 주민들에 대한 민원을 효과적으로 처리하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재 거주하고 있는 아파트는 공사, 용역 등 각종 계약을 투명하게 잘 관리하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재 거주하고 있는 아파트는 선수관리비 예치금을 징수하여 잘 관리한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재 거주하고 있는 아파트는 각종 충당금 또는 잡수입 적립 및 사용에 대한 규정을 준수한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재 거주하고 있는 아파트는 동대표 등 각종 대표자 선출과 관련된 규정을 잘 준수하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2. 다음은 귀하께서 거주하시는 공동주택의 유지관리 서비스 품질에 대해 어떻게 생각하는지에 대해 질문드리겠습니다. 해당번호에 "V"표를 해주시기 바랍니다.

측정항목	전혀 그렇지않다			보통이다		매우 그렇다	
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재 거주하고 있는 아파트는 화재, 방범, 안전 등 관리가 잘되고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재 거주하고 있는 아파트는 주요시설물의 교체 및 보수계획을 수립하여 적절히 관리하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

측정항목	전혀 그렇지 않다			보통이다		매우 그렇다	
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재 거주하고 있는 아파트는 불필요한 전등을 소등하는 등 에너지 절약을 잘 실천하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재 거주하고 있는 아파트는 상대적으로 유지보수가 잘되는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재 거주하고 있는 아파트는 주민공용공간이 잘 청소되고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재 거주하고 있는 아파트는 주차공간을 잘 관리하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3. 다음은 귀하께서 거주하시는 공동주택의 생활관리 서비스 품질에 대해 어떻게 생각하는지에 대해 질문드리겠습니다. 해당번호에 "V"표를 해주시기 바랍니다.

측정항목	전혀 그렇지 않다			보통이다		매우 그렇다	
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재 거주하고 있는 아파트는 재활용품 분리수거, 쓰레기 처리 등과 관련된 시스템이 잘 마련되어 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재 거주하고 있는 아파트는 입주민 복지향상과 공동체 활성화를 위한 서비스가 잘 구축되어 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재 거주하고 있는 아파트는 층간소음 등 분쟁이 생기는 경우 이를 해결하기 위해 노력하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재 거주하고 있는 아파트는 입주민의 주거복지향상을 위한 관리사무소 직원들의 역량 강화에 힘쓰고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재 거주하고 있는 아파트는 입주민의 기초생활질서를 준수하기 위한 공감대가 잘 형성되어 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

4. 다음은 귀하께서 거주하시는 공동주택의 주거만족에 대해 어떻게 생각하는지에 대해 질문드리겠습니다. 해당번호에 "V"표를 해주시기 바랍니다.

측정항목	전혀 그렇지 않다			보통이다		매우 그렇다	
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재 거주하고 있는 아파트는 처음 기대한 것과 비교하였을 때 전반적으로 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재 거주하고 있는 아파트를 선택한 것에 대해 상대적으로 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재 거주하고 있는 아파트는 다른 단지들에 비해 상대적으로 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재 거주하고 있는 아파트는 전반적으로 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

5. 다음은 귀하께서 거주하시는 공동주택의 투자만족에 대해 어떻게 생각하는지에 대해 질문드리겠습니다. 해당 번호에 "V"표를 해주시기 바랍니다.

측정항목	전혀 그렇지 않다			보통이다		매우 그렇다	
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재 거주하고 있는 아파트는 기대한 만큼의 가격상승이 이루어졌다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재 거주하고 있는 아파트의 가격은 최초 구매시점 대비 많이 상승하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재 거주하고 있는 아파트에 대한 투자에 대해 전반적으로 만족하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

6. 다음은 귀하께서 거주하시는 공동주택의 브랜드 충성도에 대해 어떻게 생각하는지에 대해 질문드리겠습니다. 해당번호에 "V"표를 해주시기 바랍니다.

측정항목	전혀 그렇지 않다			보통이다		매우 그렇다	
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재 거주하고 있는 아파트의 브랜드에 대해 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재 거주하고 있는 아파트에서 이사하더라도 동일한 아파트로 이사하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
추후 아파트를 매수할 경우 현재 거주하고 있는 아파트와 동일한 브랜드의 아파트를 매수하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재 거주하고 있는 브랜드 아파트를 다른 사람들에게 추천할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

### 배 경 설 문

1. 귀하의 성별 무엇입니까?

- ① 남성    ② 여성

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 35세 미만    ② 36~45세    ③ 46~55세    ④ 56~65세    ⑤ 65세 이상

3. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업    ② 전문대 졸업    ③ 대학교 졸업    ④ 대학원 졸업

4. 귀하께서 거주하시는 지역은 어디입니까?

(            )시 (            )구 (            )동 (            )APT

5. 귀하께서 거주하시는 공동주택의 브랜드는 무엇입니까?
- ① 삼성 래미안 ② 현대 힐스테이트 ③ GS 자이 ④ 대우 푸르지오  
 ⑤ 대림 e편한세상 ⑥ 현대산업개발 아이파크 ⑦ 롯데 캐슬  
 ⑧ 포스코 더샵 ⑨ SK 뷰 ⑩ 두산 위브 ⑪ 기타
6. 귀하께서 거주하고 계시는 공동주택의 점유형태는 무엇입니까?
- ① 자가 ② 전세 ③ 월세 ④ 보증부 월세 ⑤ 기타
7. 귀하께서 현재 함께 거주하고 계시는 가구원 수는 몇 명입니까?
- ① 1명 ② 2명 ③ 3명 ④ 4명 ⑤ 5명 ⑥ 5명 이상
8. 귀하께서 거주하고 계시는 공동주택 단지의 건축년도는 얼마나 되었습니까?
- ① 3년 미만 ② 3~5년 미만 ③ 5~10년 미만 ④ 10~20년 미만  
 ⑤ 20~30년 미만 ⑥ 30년 이상
9. 귀하께서 거주하고 계시는 공동주택의 전용면적은 무엇입니까?
- ① 25평 이하 ② 26~32평 이하 ③ 33~45평 이하 ④ 46~60평 이하  
 ⑤ 61평 이상
10. 귀하께서 거주하고 계시는 공동주택의 관리방식은 무엇입니까?
- ① 위탁관리 ② 자치관리 ③ 혼합관리 ④ 사업주체관리(직영) ⑤ 기타
11. 귀하께서 거주하고 계시는 공동주택에서 참여하고 있는 단체는 무엇입니까?
- ① 입주자대표회의 ② 선거관리위원회 ③ 부녀회 ④ 노인회  
 ⑤ 동호회 등 ⑥ 없음

12. 귀하께서 거주하고 계시는 공동주택에 입주하여 거주한지 얼마나 되었습니까?

(            )년 (            )개월

- 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다. -

## ABSTRACT

### An Empirical Study of the Effects of Service Quality on Brand Loyalty in Apartment Housing Management

- Focused on the mediating effect of residential and investment satisfaction -

Kang, Young-Man

Major in Business Management

Dept. of Business Administration

The Graduate School of Business  
Administration

Hansung University

In recent years, many people's daily life is related to buildings. The residential space related to the food, clothing and shelter is also a building, and the place where they learn and study something is also a building. The multi-family housing with a major apartment mean places where modern people spend most of their time, and require high expertise in the management of fire fighting, electricity, and elevators. Therefore, the multi-family housing management service is provided by various management entities to provide maintenance and repair services. However, the number of complaints and conflicts has been continuously increasing since the residents of apartment houses such as housing

managers, firefighter directors, elevator technicians, residents' representatives' meetings, and the subjects involved in various interests such as local governments participated in the management of apartment houses.

Therefore, in order to improve the service quality of apartment housing management and secure competitiveness, this study empirically analyzed the mediating role of residential satisfaction and investment satisfaction in the relationship between the service quality of apartment housing management and brand loyalty, and the service quality related to operation management, maintenance and life management among the components of service quality has a differentiated effect on the brand loyalty of apartment housing residents.

The main results of this study are summarized as follows.

First, the purpose of this study was to identify the effect of the service quality of apartment housing management on brand loyalty by dividing it into three dimensions: operation management, maintenance management, and life management. The hypothesis that the service quality of maintenance and life management will have a positive effect on brand loyalty was supported. In addition, the hypothesis that the service quality of operation management will not have a positive effect on brand loyalty was also supported.

Second, the study tried to confirm the discriminatory influence of three dimensions of the quality of housing management service on the residential satisfaction, and the hypothesis that the quality of maintenance service and the quality of life management service would have a positive impact on the residential satisfaction was supported. In addition, the hypothesis that the service quality of operation management will not have a positive effect on the residential satisfaction was also supported.

Third, the study tried to confirm the discriminatory influence of three

dimensions of the quality of service in apartment housing management on investment satisfaction, and the hypothesis that the quality of service in maintenance and life management and the quality of service in life management would have a positive impact on investment satisfaction was supported. In addition, the hypothesis that the service quality of operation management will not have a positive effect on investment satisfaction was also supported.

Fourth, the study tried to confirm the positive influence of residential and investment satisfaction on brand loyalty, and the hypothesis that residential satisfaction and investment satisfaction would have a positive impact on brand loyalty was supported.

Fifth, the mediating role of residential satisfaction was examined in the relationship between three dimensions of service quality of apartment housing management and brand loyalty. As a result, it was verified that residential satisfaction mediated the relationship between quality of life management service and brand loyalty. However, the service quality of operation management and maintenance did not show a mediating effect in the relationship between residential satisfaction and brand loyalty.

Sixth, the mediating role of investment satisfaction was examined in the relationship between three dimensions of service quality of apartment housing management and brand loyalty. As a result, investment satisfaction was verified to mediate the relationship between maintenance and life management service quality and brand loyalty. However, the service quality of operation management did not show a mediating effect in the relationship between investment satisfaction and brand loyalty.

**【Keyword】** Apartment Housing Management, Service Quality, Residential Satisfaction, Investment Satisfaction, Brand Loyalty