

신도시 거주자의 아파트에 대한 주거가치가 주거만족과 고객충성도에 미치는 영향 -2기 신도시 사례를 중심으로-

이무선
성결대학교 파이데이아 학부

Influence of New Town Residents' Housing Value of an Apartment House on Housing Satisfaction and Customer Loyalty -With focus on the 2nd term new town case-

Mu-Seon Lee

Division of Peideia, SungKyul University

요 약 최근 주택시장에서 신도시아파트의 주거가치가 미치는 영향력이 증가하고 있으나 주거가치가 고객충성도와의 사이의 관련성을 연구한 연구는 제한적이다. 본 연구의 목적은 주거가치, 주거만족, 고객충성도에 미치는 영향력을 분석하는 것이다. 본 연구를 통해 주거가치의 요인이 주거만족과 고객충성도에 어떻게 영향을 미치는지를 파악한다. 이러한 목적달성을 위해 519명 2기 신도시 거주민을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 분석방법은 SPSS 21.0, ANOVA를 사용하여 기초통계, 신뢰도, 가설검증을 수행하였다.

연구결과는 다음과 같다. 첫째, 주거가치의 요인분석 결과 안전성, 사회성, 편리성, 경제성, 심미성, 안락감의 6가지의 요인으로 분석되었다. 둘째, 주거가치의 요인 중 안전성, 안락감, 편리성은 주거만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 신도시 도시개발의 특성과 아파트의 자산개념을 반영한 것을 의미한다. 셋째, 신도시 주택구매자의 긍정적 주거가치와 주거만족도는 고객충성도를 증가시키는 것으로 나타났다. 이것은 현 거주 아파트의 주거만족이 클수록 거주자들은 자기의 친척이나 이웃에게 소개할 수 있음을 의미한다. 이 같은 연구결과는 결국 신도시 주택소유자의 주거가치와 주거만족도의 긍정적 전망이 주택시장을 더욱 활성화 시킬 것임을 시사한다.

Abstract Recently, the influence of the residential value of new town apartment houses has been increasing in the housing market; however, there has been little study on the relationship between the housing value and customer loyalty. This study analyzed the influence of the housing value on housing satisfaction and customer loyalty. To this end, this study conducted a survey targeting 519 residents in the second term new town. Accordingly, basic statistics, reliability and hypothesis test were carried out using SPSS 21.0 and ANOVA as an analysis method. The study results are as follows. First, as a result of factor analysis of the housing value, the factor was analyzed as 6 sorts, such as safety, sociality, convenience, economic feasibility, aesthetics, and comfort. Second, safety, comfort, and convenience among the factors in the housing value were found to have a significant influence on the housing satisfaction. This means that the concepts of property and assets reflect the development of new urban city apartments. Third, a new town house purchaser's positive housing value and housing satisfaction were found to increase customer loyalty. This greater satisfaction of the current residential apartment dwellers means that they are more likely to introduce their relatives and neighbors. These results suggest that a positive outlook of a new town householder on the housing value and housing satisfaction will eventually work more on revitalizing the housing market.

Keywords : New Town, Housing Satisfaction, Housing Value, Customer Loyalty, Apartment

*Corresponding Author : Mu-Seon Lee(SungKyul Univ.)

Tel: +82-31-467-8406 email: pleems@naver.com

Received July 6, 2016

Revised (1st September 8, 2016, 2nd September 20, 2016)

Accepted October 7, 2016

Published October 31, 2016

1. 서론

정부는 수도권 주택난 해소를 위해서 1기신도시에 이어 수도권 외곽을 중심으로 2기신도시 계획을 발표하였다. 이 중에서 판교, 위례, 광교신도시는 인구증가율이나 3.3㎡당 매매가격에서나 모두 1기 신도시보다 앞섰다. 최근에는 서울이탈 인구가 위의 신도시로 옮겨가는 모양새이다[1]. 최근에 추진되고 있는 2기 신도시들은 1기 신도시들과 비교하면 계획의 질적 수준에 있어서 한단계 성장한 모습을 볼 수 있으나, 과연 2기 신도시는 거주민들이 만족을 느낄 수 있는지에 대한 연구가 필요하다[2].

이렇게 도시의 성장과 함께 2기 신도시 아파트 거주자들은 입주하기 전 아파트 선택을 할 때 그것에 대한 의사결정의 평가기준으로 아파트를 둘러싸고 있는 안전성, 편리성, 심미성, 안락감, 사회성, 경제성 등 유무형의 주거가치 요인들로 하였을 것이다. 특히 그들은 입지, 규모, 브랜드, 이미지 등에 대한 아파트단지의 명성에 따른 주거의 가치와 아파트를 평생의 자산개념으로 생각하여 가치상승을 중요한 가치로 여겨 인생의 핵심적인 재테크의 대상으로 생각 하였을 것이다. 아파트의 안락함, 편리함, 환경을 중요한 가치로 여겼을 (김미희·정미영, 2003) 것이며[3], 이를 위해 향후 가격, 구매 및 판매의 용이성 등과 같은 경제성, 사회성에 대해서도 크게 고려할 수 있다(임선미·이보영, 2016)[28].

국내외의 주거가치에 대한 연구는 주로 두 가지로 구분할 수 있다. 그 하나는 주거가치요인들의 분류와 중요도의 평가(McCray & Day, 1977[4]; Meeks, 1980[5])라 할 수 있으며, 이를 기반으로 더 나아가 주거가치와 구매 행동, 라이프스타일과의 관계, 주거가치와 주거만족의 관계로 확장하는 연구(구혜경 외, 2015[6]; 정병호 외, 2015[7]; 방택훈, 2015[8]; 서희봉·하규수, 2016[9])로 나타나고 있다.

또 다른 하나는 Maslow의 욕구체계를 바탕으로 주거 욕구를 분류한 연구(Meeks, 1980[3], 심재현·김기수, 2012)[10]가 있다. 특히, 심재현과 김기수(2012)는 Maslow의 욕구단계설에 입각하여 주거의 가치를 정립하고 주거가치수준을 파악하고 있다[10]. 그러나 주거가치와 주거만족과의 관계가 일부 제한적으로 연구되어있고, Maslow의 욕구단계설은 소비욕구인데 신도시아파트 거주자가 소비자인 것은 확실하나 극히 제한적 연구에 그쳐 주거가치→주거만족→고객충성도에 까지 확장하기

곤란한 논리구조를 가지고 있다.

사실 주거만족도와 주거가치에 대한 선행연구가 많이 있으나, 대부분의 연구가 아파트에 거주하는 주부들이나 청소년을 대상으로 하고 물리적 측면을 다루었지, 신도시 아파트의 거주민을 대상으로 한 고객충성도에 대한 연구는 거의 없어 주거가치→주거만족→고객충성도의 결과구조로 확장할 필요가 있다. 본 연구는 기존 연구에서 보이고 있는 주거환경에 입각한 품질요인과 주거만족과의 단계를 분석 한 것과 다르게, 주거가치의 분류를 통한 주거만족과의 관계와 고객충성도를 검증하기로 한다. 따라서 본 연구에서는 신도시의 변천에 따른 2기 신도시 거주민의 주거가치와 주거만족, 그리고 고객충성도의 상호관계를 분석함을 목적으로 한다.

본 연구의 조사결과는 소비자위주의 아파트의 주거가치와 주거만족을 고려한 것으로 아파트건설현장에서 아파트건축과 분양계획 수립 및 전략의 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 주거가치와 주거만족도

소비가치에 관하여 Sheth et al. (1991)는 소비자의 선택에 대한 행동을 설명하기 위해 경제, 사회, 심리, 마케팅 등의 다양한 항목들의 연구결과를 종합하여 소비가치 이론(Theory of Consumption Value)을 제시하였다[11]. 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 탐험적 가치, 상황적 가치가 그것이다. Kim & mauborgne(2006)[12], 최열 외(2014)[13]은 고객의 가치에 대한 지각과 경험을 바탕으로 실용적 가치와 사회적 가치, 쾌락적 가치로 정의하였다.

부동산학에서 주거가치란 “대부분 주거선택의 의사결정을 하는 가치체계”이며 그것에 영향을 미치는 주거환경의 특성은 유·무형적인 것이라 하였고(서종녀·김선중, 2000)[14], 황경희(2000)는 각 개인이 속한 지역사회, 시대, 문화, 계층, 성장배경, 관습, 경제적 특성에 따라 차이가 있을 수 있다고 하였다[15]. 최근에는 사용중심의 시장에서 주거편익은 주거가치로 평가되며 주택임대에서의 순이익은 사용자의 주거가치라고 하면서 주택관리야 말로 주택사업에서 가장 중요하고 소비자의 주거가치는 곧 주택의 자산가치라고 한 연구도 있다(김진택,

2015)[16].

주거가치에 대한 연구는 어떠한 요소들이 이를 반영하는가에 대해 학술적으로 연구 되어져 왔다. 외국 학자들의 견해는 주거가치를 미, 안락, 편리, 위치, 건강, 안전, 개인 및 가족, 사생활, 경제성, 사회성의 10가지를 분류하였다. 특히 Meeks는 경제적 가치, 사회적 가치, 미적 가치, 위치 가치, 개인적 가치의 5개가 주거가치를 구성한다고 하였다[5].

그러므로 본 연구는 국내외의 주거가치에 관한 연구를 기초로 하여 김미희와 정미영(2002)의 연구의 주거가치 분류를 바탕으로 주거가치의 분류를 편리성, 안전성, 심미성, 안락감, 사회성, 경제성 등으로 하였다[3].

한편 주거만족은 거주하고 있는 주택에 대한 주거소비자의 주관적인 평가상태로 정의하였다(Campbell et al. 1976[17]; Brink & Johnston, 1979[18]; Lu, 1999)[19]. 주거만족에 대한 국내외 연구는 개개인의 생애주기, 사회경제적 특성, 주택만족에 따라 주거환경평가가 달라진다는 견해와(Glaster & Hesser, 1981)[20] 침실, 욕실, 주택의 노후도, 과밀도, 단독주택, 공동주택 등에 따라 거주자의 주거만족도가 영향을 미친다는(Park et al, 1986)[21] 견해로 나눌 수 있다. 국내의 경우도 소비자(황인성, 2015)[22], 신채장애인(박미영 외, 2016)[23], 원도심지역의 사회적 자본(문창용 외, 2015)[24], 주거이동과 주거만족도의 관계(김부성, 2014)[25], 노인가구(김윤옥 외, 2016)[26], 지역별 주거만족도 격차(임준홍, 2015)[27], 소형주택입차인(임선미·이보영, 2016)[28], 단독주택과 아파트거주자 비교(심준영 외, 2014)[29], 은퇴 후 주거만족도 및 주거이동행태 분석(김현수, 2014)[30] 등이 이루어지고 있다.

주거가치와 주거만족도와와의 관계는 사회적 지위와 같은 높은 차원의 주거가치에 높은 가치를 부여하는 가정일수록 전반적인 주거만족도가 더욱 높았고(Goulart, 1982)[31], 정병호 외(2016)는 주거특성이 주거의 만족도와 가치관에 미치는 영향 연구에서 주택규모가 클수록 소유의식, 현재집값수준, 주택보급, 주택투자 등이 높으며, 주택규모가 작을수록 대체적으로 소형건설 주택 확대, 아파트 선호도가 높았으며 주택가격 상승전망, 전월세 상승전망을 하였다[7].

2.2 주거만족과 고객충성도

소비자의 의사결정과정을 보면 상품과 서비스를 이용

한 후, 형성된 지각된 제품의 성과와 이용 전 기대를 비교평가하여 만족 또는 불만족을 형성하게 된다. 그 결과 소비자는 그 제품이나 서비스를 다시 이용하려는 재구매 의도를 가지게 되며, 불만족한 소비자는 더 이상 이용하지 않고 다양한 불평행동을 하게 된다. 더욱이 재구매의도는 다른 변수들의 종속변수 또는 결과변수로서 다른 변수들과 결부되어 설명되어지는데, 일반적으로 가장 많이 연계되어 설명되는 것이 고객만족이다. 소비자들이 느끼는 만족 또는 불만족은 결정적으로 소비자들의 재이용의도에 영향을 미친다(김성수, 2010)[32]. 행동의도는 포괄적인 개념으로 경영학, 심리학, 사회학 분야에서 광범위하게 사용되어지는데, 고객충성도라고도 한다(정철호 외, 2014[33]; 이상우 외, 2015[34]).

고객 충성도는 기업들로 하여금 많은 편익들을 제공한다. 고객 충성도는 기업에 비용절감과 수익증진, 구전효과를 통하여 타 고객들에 대한 적극적인 추천, 가격프리미엄 효과 등으로 인하여 기업의 지속적인 경쟁우위 원천이 된다. 기업간의 경쟁이 심화되고 있는 현실에서 신규고객을 확보하는데 드는 비용이 기존 고객을 유지하는 것보다 5배 정도가 더 많이 발생하며 고개 충성도가 5%증가 할 경우에는 업종에 따라서 25~85% 수익신장을 가져오기 때문이다(Reichheld, 1996)[35]. 인터넷 비즈니스에 있어서 고객충성도란 그들의 이전경험과 제공시에 대한 기대를 기반으로 인터넷 사이트를 재방문하고자 하는 고객의 의도라고 말할 수 있다(Assael, 2001)[36]. 고객만족이 서비스에 대한 고객들의 태도를 나타낸다면, 충성도는 서비스에 대한 고객의 행동을 나타낸다. 일반적으로 고객만족은 고객충성도를 구성하는 선행변수로 작용하며 고객들의 이탈을 방지하고 고객유지를 강화하는 등 고객충성도의 주요한 원인이 된다(서필수, 2011)[37].

위와 같이 아파트의 주거가치와 주거만족도와의 관계에 대한 연구는 이루어지고 있지만, 이것을 고객충성도에 확장된 연구는 거의 없다. 따라서 본 연구는 신도시 아파트의 주거가치가 주거만족, 고객충성도에 얼마나 영향을 미치는지 살펴보기로 한다.

3. 연구방법

3.1 연구모형 및 가설

3.1.1 연구모형

본 연구는 기존의 선행연구를 바탕으로 신도시아파트 거주자 의도와 고객충성도에 어떠한 영향관계가 있는지, 고객만족은 주거가치가 고객충성도에 영향을 줄 때 매개 효과가 있는지 살펴보기로 한다. 따라서 이들 변수들 간의 인과관계 구조를 다음 Fig. 1과 같이 설정하였다.

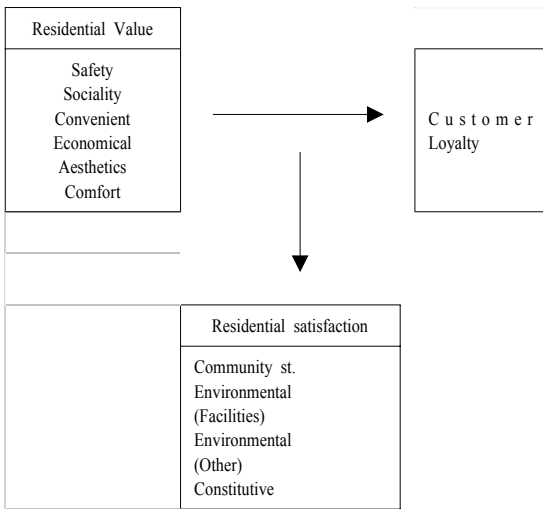


Fig. 1. Research Model

3.1.2 가설

3.1.2.1 주거가치와 주거만족도와의 관계

Deacon & Firebaugh(1981)은 주거가치란 주거의 선택과 같은 특수상황에서 바람직한 행동으로 이끄는 특수가치이며, 시간적 공간적 변화와 함께 변화하는 상대가치라 하였고, 바람직한 주거의사 결정이나 주거에 관한 행동의 판단기준으로 개인이나 가족이 지니고 있는 일반가치와 상호 밀접한 관계가 있다[38].

주거가치에 관한 연구로는 최목화(1988)는 주택 선택시 고려하는 주거가치의 내용을 7가지로 분류하였는바, 이를 리커트 척도에 의하여 주거가치의 순위체계를 1순위로는 생리적 건강성이고, 그 다음은 안전성, 주변환경성, 심미성, 사회성, 자아실현성, 신분상징 등의 순으로 중요도가 나타난다고 한다[39]. Meeks(1977)은 인구학적 및 사회 경제적 특성이 비슷한 가족들의 주거가치는 비교적 안정적인임을 지적하였다[5]. 조성명, 강순주(1997)의 연구 결과에 따르면 주거가치에 관한 요인 분석을 실시하여 주거가치 유형을 편리성, 심미성, 사회성, 교육환경, 경제성으로 각각 나누었다[40].

정병호(2016)는 주거특성이 주거의 만족도와 가치관에 미치는 영향연구에서 주거만족과 주거가치관이 사회적·경제적 상황의 변화에 따라 주택을 소유에서 이용개념으로, 자연환경과 안전을 추구하는 흐름으로 변하고 있음을 알 수 있다고 하였다[7]. 따라서 본 연구는 그간의 선행연구를 바탕으로 주거가치와 주거만족도 간의 관계에 대하여 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

가설 1. 주거가치는 주거만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. 안전성은 주거만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. 사회성은 주거만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. 편리성은 주거만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-4. 경제성은 주거만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-5. 심미성은 주거만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-6. 안락함은 주거만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.2 주거만족과 고객충성도의 관계

Brink & Johnston(1979)는 주택이란 변화하는 주거 기대와 목표, 그리고 변화하는 가족욕구에 대해서 계속 평가되어지므로 주거욕구가 충분히 충족되는 주택구입 초기의 만족은 높지만, 시간이 지남에 따라 불만이 생겨나고 다시 향상된 주거환경을 찾기 때문에 성취된 주거만족도의 정도는 시간구조와 그것에 속해있는 환경으로 제한되어져야만 의미가 있다고 함으로써 주거만족의 동적인 측면을 강조하고 있다[41].

기존의 연구결과에 의하면 주거만족에 영향을 끼치는 요소들은 다양하고, 그 조사대상이나 방법상의 차이에 따라 영향요소의 어느 속성들이 두드러지게 강조되는 경우도 있다.

임만택(1990)은 주거만족도에 영향을 미치는 관련변인들을 물리적, 사회적, 심리적 특성 변인으로 나누고 있다[42]. 사회인구학적 변인으로는 성별, 연령, 가족 수, 교육수준, 가족구성, 가족생활주기, 가구의 소득, 직업 등이 관련변인으로 연구되어 왔다.

주택유형과 주거만족도를 관련시킨 국내 연구로는 아파트 거주자는 구조적 특성 측면에서 단독 주택 거주자보다 만족하는 반면, 단독주택 거주자는 소음환경에서 아파트 거주자보다 만족하고 있다(김미희, 1985[43]; 장성수, 윤혜정, 1985[44]).

Goulat(1982)의 주거가치와 주거실태와의 일치가 주거만족에 미치는 영향에서는 사회경제적 및 인구학적 변인들을 통제하였을 때 가족, 사회적 지위, 개성, 경제의 4가지 측면 각각에 대한 주거가치, 이들을 합한 전반적인 주거가치, 그리고 주거상황은 주거만족도에 유의한 관계를 가질 것이라는 가설을 설정하여 검증하였다[31].

황병용(2013)은 아파트 브랜드이미지와 주거만족도가 구매의도와 추천의도에 미치는 영향에서 감성적이미지와 실용적이미지가 주택·단지·경제부분 만족도에 유의미한 영향을 미치며, 주택관리, 경제부분 만족도가 높을수록 구매의도 및 추천의도가 높아짐을 알 수 있었다고 하였다. 따라서 본 연구는 그간의 선행연구를 바탕으로 주거만족도와 미래행동의도간의 관계에 관하여 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다[45].

가설 2. 주거만족도는 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- 2-1. 커뮤니티성은 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 2-2. 환경성(기타)은 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 2-3. 환경성(시설)은 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 2-4. 구성성은 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.3 주거가치, 주거만족, 고객충성도의 관계

소비자는 기능적 효용과 경험적 효용을 토대로 기대와 성과의 비교를 하고 만족/불만족을 평가하며, 만족한 소비자는 반복구매, 상표애호도, 그리고 구전 효과를 행하게 된다.

마케팅 연구에서 고객만족은 반복구매, 구전효과 등 충성도와 같은 행동의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 부동산학에서는 주거만족은 재구매의도, 구전효과 등과 같은 주거애호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(황태수, 2005)[46].

특히 주거만족도가 높을수록 거주자들은 현재 거주하고 있는 주택에 지속적인 거주의도와 추천의도를 가지고 있는 것으로 나타났다.

차용섭(2014)은 공동주택관리 서비스품질이 주거 만족도 및 추천의도에 미치는 영향연구에서 주민들은 현재 거주하고 있는 아파트에 대해 만족도가 높으면 타인에게 추천할 의도가 강하다고 주장 하였다[47].

따라서 본 연구에서는 주거가치와 고객충성도, 주거만족도 등과의 관계에 대하여 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

가설 3. 주거가치와 고객충성도 간에 주거만족도의 매개효과가 있을 것이다.

- 3-1. 안전성과 고객충성도 간에 주거만족도의 매개효과가 있을 것이다.
- 3-2. 사회성과 고객충성도 간에 주거만족도의 매개효과가 있을 것이다.
- 3-3. 편리성과 고객충성도 간에 주거만족도의 매개효과가 있을 것이다.
- 3-4. 경제성과 고객충성도 간에 주거만족도의 매개효과가 있을 것이다.
- 3-5. 심미성과 고객충성도 간에 주거만족도의 매개효과가 있을 것이다.
- 3-6. 안락함과 고객충성도 간에 주거만족도의 매개효과가 있을 것이다.

가설 4. 인구통계학적 특성에 따라 주거가치, 주거만족도와 고객충성도에 차이가 있을 것이다.

- 4-1. 인구통계학적 특성에 따라 주거가치에 차이가 있을 것이다.
- 4-2. 인구통계학적 특성에 따라 주거만족도에 차이가 있을 것이다.
- 4-3. 인구통계학적 특성에 따라 고객충성도에 차이가 있을 것이다.

3.2 변수의 조작적 정의

3.2.1 주거가치

주거가치는 주거라는 특수한 상황에 적용한 것으로 주거선택 시 거주자가 주거환경에 대하여 요구하는 니즈로서 주거를 평가하는데 필요한 것으로 김미희·정미영(2003)[1]의 연구를 바탕으로 안전성, 심미성, 편리성,

사회성, 경제성의 구성 개념으로 구분하였다.

3.2.2 주거만족도

아파트 주거만족도는 아파트를 사용, 평가하는 과정에서 경험하는 우호적인 정서나 태도와 사람들이 살고 있는 사회적, 물리적 환경에 대한 정서적 반응의 표현을 의미하며 본 연구에서는 오수철(2016)[48]의 연구를 참조하여 환경성(시설), 구성성, 환경성(기타), 커뮤니티성 등 총 4가지의 부분으로 주거만족도를 정의한다.

3.2.3 고객충성도

고객충성도란 말 그대로 고객이 어떤 제품이나 브랜드에 대해서 얼마만큼 집중하느냐, 나아가서는 그 고객들이 자사제품을 반복 구매하는 바를 의미한다. 고객충성도를 높이기 위해서는 신뢰와 애착이 필요하다. 본 연구에서는 고객충성도에 관하여 김덕중(2016)[49]의 연

구와 유승규(2015)[50]의 연구를 바탕으로 고객충성도는 한번 구매한 고객이 자사에 대한 제품을 향후에도 재구매 할 수 있는 의향을 지니는 것이라 정의한다.

3.3 자료 수집 및 분석방법

본 연구는 519부의 자료를 분석에 사용하였고, SPSS Ver. 21.0 프로그램을 이용하여 자료를 분석하였다.

첫째, 표본의 인구통계학적 특성은 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였으며, 빈도와 백분율을 살펴보았다.

둘째, 측정변수의 타당성과 신뢰성은 요인분석(component factor analysis)과 신뢰성 분석(reliability analysis)으로 확인하였다. 요인분석은 Kaiser 규칙이 있는 직각회전인 Varimax 회전을 이용한 주성분 분석을 실시하였고, Cronbach's α 계수를 산출하여 신뢰성을 분석하였다. 측정변수의 평균과 표준편차는 기술통계

Table 1. Demographic Characteristics

	Variables	Frequence	%
Gender	Male	326	62.8
	Female	193	37.2
Age	20-29	50	9.6
	30-39	265	51.1
	40-49	156	30.1
	more than 50	48	9.2
Marital statue	married	412	79.4
	Single	107	20.6
Level of education	Below highschool graduate	73	14.1
	College graduate	41	7.9
	University graduate	343	66.1
	More than graduate school	62	11.9
Job	Employee	218	42.0
	Profession	110	21.2
	Official	45	8.7
	Self-employment	83	16.0
	Housewife	63	12.1
House hold Income	Under 200	183	35.3
	200-400	173	33.3
	more than 400	163	31.4
Family size	1	84	16.2
	2-3	288	55.5
	more than 4	147	28.3
Pre-sale acreage	20 flat	106	20.5
	30 flat	295	56.8
	more than 40 flat	118	22.7
Residence state	Owner	211	40.7
	Rent by year	274	52.8
	Rent by month	34	6.5
Total		519	100.0

분석(descriptive analysis)으로 분석하였고, 변수 간 상관관계는 상관관계분석(correlation analysis)으로 분석하였다.

셋째, 주거가치와 주거만족도, 고객충성도의 영향관계와 주거만족도의 매개효과 위계적 회귀분석(hierarchical multiple regression analysis)으로 분석하였으며, 인구통계학적 특성에 따른 차이는 t검증(t-test)과 분산분석(ANOVA, analysis of variance)을 실시하였다.

4. 연구결과

4.1 연구대상자의 일반적 특성

조사 대상자의 일반적 특성을 보면 Table1과 같다.

4.2 변수의 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구는 측정도구의 타당성검증을 위하여 요인분석

을 실시하였고, 요인분석으로 주성분분석(Principle Component Analysis)와 Varimax 직각회전방식을 통해 척도의 타당성을 검증하였다. 요인분석과정에서 고유치 1.0 이상인 요인을 추출하였고, 요인적재량 0.4 이하인 경우에는 문항에서 삭제하였다.

주거가치에 대한 요인분석결과는 Table 2와 같다. 우선 고유치 1.0 이상이면서 요인적재량이 0.4 이상으로는 6개의 요인이 도출되었고, 요인분석에서 도출된 6개 요인은 전체 분산의 88.893%를 설명하고 있었으며, 구체적인 요인명은 요인 1을 안전성, 요인 2를 사회성, 요인 3을 편리성, 요인 4를 경제성, 요인 5를 심미성, 요인 6을 안락함으로 명명하였다.

주거만족도에 대한 요인분석결과는 Table 3과 같다. 우선 고유치 1.0 이상이면서 요인적재량이 0.4 이상으로는 4개의 요인이 도출되었고, 요인분석에서 도출된 4개 요인은 전체 분산의 87.501%를 설명하고 있었으며, 요인 1을 커뮤니티성, 요인 2를 환경성(기타), 요인 3을 환경성(시설), 요인 4를 구성성으로 명명하였다.

Table 2. Validity and reliability analysis of the value of residential

Factor	Question	Load factor	Eigen	Cumulative variance	Trust factor
Safety	Security status	.867	6.8 20	27.278	.974
	Ventilation in the room	.859			
	Sunshine right	.836			
	Class Drainage	.826			
	Safety from natural disasters	.814			
	Soundproofing status of each room	.622			
	Safety of indoor space	.585			
Sociality	Place for socializing with neighbors	.863	4.9 73	47.170	.950
	The level of communication with neighbors	.828			
	Educated neighbors	.819			
	The degree of neighbors living standards	.793			
Convenience	Ease of transportation and commuting	.723	3.7 96	62.354	.950
	Convenience facilities ease of use	.713			
	Convenience facilities inside	.666			
	House maintenance operations	.664			
Economics	House price	.686	2.7 56	73.376	.953
	House maintenance operations	.667			
	Purchase tax and financial conditions are favorable apartment	.589			
	Prices are likely to rise apartment	.576			
Aesthetics	Impression of the exterior	.583	1.9 40	81.138	.950
	Harmonions arrangement of the inner space	.522			
	Surroundings	.519			
Comfortable	Feel about the mental relaxation	.609	1.9 39	88.893	.923
	The possibility of hobbies	.585			
	Privacy	.541			

Table 3. Validity and reliability analysis of the residential satisfaction

Factor	Question	Load factor	Eigen	Cumulative variance	Trust factor
Community	The public transport is well	.835	4.6 37	23.183	.954
	There are good medical facilities available	.812			
	There are good use of public facilities	.799			
	This is well-mart market or used	.795			
	There is good use of educational facilities	.717			
Environmental (Other)	Good level of public morality neighbors	.778	4.3 55	44.960	.968
	Cleaning state of the peripheral are well	.755			
	It is a good state of dense surrounding buildings	.745			
	Living in the neighborhood are good level of education	.737			
	Good reputation around the neighborhood	.721			
Environmental (Facilities)	Electricity and heating facilities are well	.820	4.2 76	66.340	.966
	The water drainage is well	.805			
	Construction of house are put into live well	.748			
	Ventilation may well ventilated sunshine state	.739			
	Privacy protection	.595			
Constitutive	Good color design	.751	4.2 32	87.501	.959
	Good arrangement of each room	.750			
	Good parking space	.729			
	Good Security system	.718			
	The number of suitable rooms	.622			

고객충성도에 대한 요인분석결과는 Table 4와 같다. 우선 고유치 1.0 이상이면서 요인적재량이 0.4 이상으로 는 1개의 요인이 도출되었고 요인분석에서 도출된 1개 요인은 전체 분산의 84.482%를 설명하고 있었으며, 구체적인 요인명은 요인 1을 고객충성도라 명명하였다.

요인분석의 결과를 바탕으로 타당성을 입증하였으며, 신뢰도 검증에서는 내적 일관성법을 이용하여 *Crobach's α* 계수를 산출하였으며, 신뢰계수의 경우 그 값이 0.6 이상이면 신뢰성이 있다고 판단하였다.

4.3 가설검증

본 연구는 주거가치와 주거만족도 및 고객충성도의 영향관계를 분석하고자 위계적 회귀분석을 실시하였다. 1단계에서는 통제변수인 인구통계학적 특성을 투입하였고, 2단계에서는 주거가치를 구성하는 요소를 추가로 투입하였다. 회귀분석을 실시하기 이전에 다중공선성

(Multicollinearity)을 확인하였다. 그 결과 VIF값이 10 이하이며, *Tolerance*값이 0.1 이상으로 나타나 다중공선성에 문제가 없음을 확인하였다.

먼저 주거가치가 주거만족도에 미치는 영향력을 살펴 본 결과 다음의 Table 5와 같다.

본 연구는 가설 1인 주거가치가 주거만족도에 미치는 영향을 분석하기 위해 인구통계학적을 통제변수로 하는 위계적 회귀분석을 실시하였다. 1단계에서는 인구통계학적 특성을 투입하였고, 2단계에서는 주거가치를 구성하는 안전성, 사회성, 편리성, 경제성, 심미성, 안락함 요인을 추가로 투입하였다. 주거가치의 안전성, 사회성, 편리성은 주거만족도의 커뮤니티성에 정(+)의 영향을 미치고 있었고, 안전성과 사회성은 환경성(기타)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 안전성, 사회성, 경제성은 환경성(시설)에 정(+)의 영향을 미치고 있었고, 사회성, 경제성은 구성성에 정(+)의 영향을 미치

Table 4. Customer Loyalty

Factor	Question	Load factor	Eigen	Cumulative variance	Trust factor
Customer Loyalty	How live in an apartment can be introduced to the relatives and neighbors	.935	6.759	84.482	.974
	I would like to leave a review about buying an apartment now living	.933			
	I would like to compliment the apartments now living	.930			
	I would buy the same brand apartments	.923			
	I will take a favorable attitude about the serices provided	.913			
	I would like to inheritance	.912			
	I would like to repeat purchase certain apartments	.907			
	I'm living in an apartment contineu now	.901			

Table 5. The Impact on the Value of residential housing satisfaction

The dependent variable Argument		Community				Environmental (Other)				Environmental (Facilities)				Constitutive			
		Level1		Level2		Level1		Level2		Level1		Level2		Level1		Level2	
		β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t
Demographics	Gender ¹⁾	-.116	-2.681**	-.083	-2.207*	-.143	-3.617***	-.108	-3.438**	-.102	-2.641**	-.083	-2.768**	-.095	-2.258*	-.046	-1.430
	Age	-.076	-1.215	-.022	-.410	-.114	-1.994*	-.061	-1.349	-.052	-.938	-.016	-.363	-.113	-1.870	-.057	-1.223
	Marital status ²⁾	-.127	-2.380*	-.111	-2.407*	-.050	-1.028	-.040	-1.054	-.096	-2.000*	-.093	-2.535*	-.137	-2.645**	-.111	-2.788**
	Level of education	.064	1.466	.035	.922	.043	1.065	.009	.273	.083	2.114*	.041	1.349	.104	2.426*	.068	2.091*
	Job	.235	4.757***	.102	2.323*	.246	5.430***	.104	2.823**	.196	4.412***	.063	1.796	.197	4.101***	.031	.826
		-.048	-1.202	-.037	-1.072	-.024	-.647	-.029	-1.006	-.040	-1.113	-.038	-1.368	-.036	-.925	-.032	-1.063
		.233	4.709***	.125	2.882**	.196	4.325***	.073	2.006*	.226	5.083***	.115	3.306**	.235	4.874***	.097	2.587*
		.166	3.465**	.093	2.219*	.132	3.001**	.053	1.529	.118	2.736**	.057	1.704	.106	2.270*	.014	.394
	Household Income	.184	3.042**	.239	4.502***	-.100	-1.805	-.026	-.582	-.055	-1.010	-.022	-.517	-.055	-.929	.015	.333
	Family size	-.143	-2.067*	-.118	-1.975*	-.066	-1.043	-.010	-.198	-.124	-1.993	-.072	-1.504	-.121	-1.792	-.077	-1.480
Pre-sale acreage	-.039	-.596	-.099	-1.740	.107	1.772	.015	.313	.048	.814	-.024	-.518	.087	1.366	.012	.235	
Residence state	.068	.730	.051	.637	.120	1.412	.109	1.621	.075	.901	.058	.901	-.014	-.157	-.021	-.296	
	.126	1.429	.072	.957	.143	1.772	.099	1.564	.088	1.110	.059	.977	.025	.291	-.026	-.398	
Housing value	Safety			.182	2.183*			.355	5.081***			.538	8.050***			.131	1.813
	Sociality			.244	4.102***			.375	7.539***			.214	4.492***			.293	5.681***
	Convenience			.175	2.403*			-.110	-1.814			-.085	-1.466			.016	.252
	Economics			.062	.828			.110	1.753			.131	2.164*			.136	2.079*
	Aesthetics			-.017	-.210			-.051	-.751			-.100	-1.547			.066	.953
	Comfortable			-.017	-.228			-.008	-.137			.039	.664			.110	1.737
F	15.159***		23.942***		24.975***		45.165***		27.307***		51.415***		18.056***		40.352***		
R ²	.296		.490		.410		.645		.431		.674		.334		.618		
ΔR^2			.194				.235				.243				.284		

는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 가설1은 부분적으로 채택되었고, 1-1, 1-2, 1-3, 1-4, 1-5, 1-6은 부분적으로 채택되었다.

다음으로 주거만족도가 고객충성도에 미치는 영향력은 위의 Table 6과 같다.

본 연구는 가설 2인 주거만족도가 고객충성도에 미치는 영향을 분석하기 위해 인구통계학적을 통제변수로 하는 위계적 회귀분석을 실시하였다. 1단계에서는 인구통계학적 특성을 투입하였고 2단계에서는 주거만족도의 구성요인을 추가로 투입하였다.

Baron & Kenny(1986)[51]가 제안한 매개회귀분석기법을 사용하였다.

따라서 본 연구결과 주거만족도의 커뮤니티성, 환경성(기타), 구성성이 고객충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 가설 2는 부분적으로

로 채택되었고, 2-1, 2-2, 2-4는 채택, 2-3은 기각되었다.

4.4 매개효과 검증

본 연구는 가설 3인 주거가치와 고객충성도 간 주거만족도의 매개효과를 분석하기 위해 인구통계학적을 통제변수로 하는 위계적 회귀분석을 하였다. 그 결과 Table 7과 같이 나타났고, VIF값의 경우 10 이하의 값을 보여 다중공선성의 문제는 발생하지 않았다.

모든 모형의 F값을 보았을 때 회귀성은 의미가 있는 것으로 나타났다. 결정계수(R²)모형 I 은 11.5%이었고, 모형 II는 58.8%로서 1단계보다 40.8%가 증가하였으며, 모형 III은 80.8%로서 2단계보다 46.5%가 증가하였다.

또한 매개효과를 분석하기 위한 조건을 충족하는 요인은 사회성이 있으며, 주거가치의 사회성이 고객충성도에 영향을 미치는 과정에서 커뮤니티성, 환경성(기타),

Table 6. The Impact on the housing satisfaction Customer Loyalty

Argument		The dependent variable		Customer Loyalty			
				Level1		Level2	
				β	t	β	t
Demographics	Gender ¹⁾	-0.178	-4.215***	-0.071	-2.690**		
	Age	-0.135	-2.207*	-0.043	-1.149		
	Marital statue ²⁾	-0.025	-0.469	0.069	2.138*		
	Level of education	0.099	2.294	0.035	1.307		
	Job		0.322	6.641***	0.117	3.787***	
			0.024	0.600	0.056	2.316*	
			0.275	5.658***	0.074	2.392*	
			0.227	4.810***	0.105	3.562***	
	Household Income	-0.022	-0.378	-0.026	-0.682		
	Family size	-0.138	-2.031*	-0.039	-0.919		
Pre-sale acreage	0.152	2.364*	0.103	2.580*			
Residence state	0.014	0.150	-0.040	-0.715			
Residential satisfaction	Community			0.282	7.263***		
	Environmental (Other)			0.312	6.656***		
	Environmental(Facilities)			0.022	0.466		
	Constitutive			0.296	6.036***		
F		17.080***		81.325***			
R ²		.322		.745			
ΔR^2				.423			

Table 7. Mediated Effects

Argument		The dependent variable		Model I				Model II				Model III			
				Residential satisfaction ^a				Customer loyalty ^b				Customer loyalty ^c			
				Level1		Level2		Level1		Level2		Level1		Level2	
				β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t
Demographics	Gender ¹⁾	-0.126	-3.222**	-0.088	-3.073**	-0.178	-4.215***	-0.105	-3.538***	-0.178	-4.215***	-0.049	-2.104*		
	Age	-0.098	-1.746	-0.043	-1.051	-0.135	-2.207*	-0.061	-1.439	-0.135	-2.207*	-0.033	-0.995		
	Marital statue ²⁾	-0.111	-2.308*	-0.096	-2.733**	-0.025	-0.469	0.004	0.096	-0.025	-0.469	0.062	2.148*		
	Level of education	0.080	2.013*	0.041	1.423	0.099	2.294	0.069	2.312*	0.099	2.294	0.047	1.998*		
	Job		0.240	5.379***	0.083	2.465*	0.322	6.641***	0.122	3.504***	0.322	6.641***	0.065	2.368*	
			-0.040	-1.110	-0.037	-1.399	0.024	0.600	0.014	0.495	0.024	0.600	0.036	1.684	
			0.243	5.437***	0.111	3.354**	0.275	5.658***	0.113	3.295**	0.275	5.658***	0.046	1.685	
			0.143	3.300**	0.059	1.856	0.227	4.810***	0.101	3.053**	0.227	4.810***	0.061	2.327*	
	Household Income	-0.009	-0.168	0.055	1.354	-0.022	-0.378	0.106	2.514	-0.022	-0.378	0.046	1.358		
	Family size	-0.123	-1.968	-0.074	-1.623	-0.138	-2.031*	-0.095	-2.007*	-0.138	-2.031*	-0.048	-1.290		
Pre-sale acreage	0.057	0.962	-0.025	-0.580	0.152	2.364*	0.046	1.018	0.152	2.364*	0.069	1.938			
Residence state	0.069	0.826	0.055	0.899	0.014	0.150	0.030	0.479	0.014	0.150	-0.007	-0.133			
		0.105	1.327	0.057	0.982	0.124	1.433	0.064	1.065	0.124	1.433	0.024	0.513		
Housing values	Safety			0.330	5.156***			-0.018	-0.270			-0.014	-0.266		
	Sociality			0.311	6.829***			0.471	9.957***			0.271	6.977***		
	Convenience			-0.003	-0.062			-0.003	-0.053			-0.025	-0.540		
	Economics			0.120	2.083**			0.040	0.667			-0.026	-0.549		
	Aesthetics			-0.027	-0.445			0.277	4.318***			0.286	5.701***		
Comfortable			0.033	0.591			-0.029	-0.500			-0.040	-0.881			
Residential satisfaction	Community											0.269	7.785***		
	Environmental (Other)											0.225	5.262***		
	Environmental (Facilities)											0.032	0.726		
	Constitutive											0.145	3.217**		
F		26.670***		58.526***		17.089***		52.570***		17.089***		86.599***			
R ²		.426		.702		.322		.679		.322		.808			
ΔR^2				.276				.357				.486			

Table 8. Sobel Test result verification Indirect effects

Route	Indirect Effect	Statistic	p
Safety.>Residential Satisfaction.>Customer Loyalty	0.040*	2.016	.022
Sociality.>Residential Satisfaction.>Customer Loyalty	0.044*	2.109	.017
Convenience.>Residential Satisfaction.>Customer Loyalty	0.038*	2.044	.021
Economics.>Residential Satisfaction.>Customer Loyalty	0.019*	1.693	.045
Aesthetics.>Residential Satisfaction.>Customer Loyalty	0.020*	1.699	.045
Comfortables.>Residential Satisfaction.>Customer Loyalty	0.027*	1.991	.023

구성성의 매개효과가 있다고 할 수 있다. 이상의 방법을 토대로 3단계의 회귀분석에 따라 주거가치와 고객충성도 간 주거만족도의 매개효과를 검증한 결과는 <Table 7>과 같다. 따라서 본 연구의 가설 3은 부분적으로 채택되었고, 3-2는 채택, 3-1, 3-3, 3-4, 3-5, 3-6은 기각되었다.

한편 주거가치가 주거만족을 거쳐 고객충성도에 미치는 간접효과의 유의성을 검증하기 위해 Sobel-test를 실시하였다. 검증결과가 제시된 Table 8을 보면, 구성성을 통한 안전성의 고객충성도에 대한 간접효과를 제외하고, 안정성, 심미성, 안락감, 편리성, 사회성, 경제성 등 주거

가치 변수가 주거만족도 변수인 커뮤니티성, 환경성, 구성성을 통해서 고객충성도에 간접적으로 유의미한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

4.5 가설검증결과

본 연구에서 가설을 검증한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 주거가치가 주거만족도에 미치는 영향의 분석 결과, 주거가치의 안전성, 사회성, 편리성이 커뮤니티성에, 안전성과 사회성이 환경성(기타)에, 안전성과 사회성, 경제성이 환경성(시설)에, 사회성과 경제성이 구성성

Table 9. Hypothesis Testing Overall Results

H	I. V	M. V	D. V	Detail Hypothesis	Whether Adopted
H1	Housing Value (H.V)		Residential Satisfaction (R.S)	1-1.Safety→R.S	Partially Adopted
				1-2.Sociality→R.S	
				1-3.Convenience→R.S	
				1-4.Economics→R.S	
				1-5.Aesthetics→R.S	
				1-6.Comfortable→R.S	
H2	R.S		Customer Loyalty (C.L)	2-1.Community→C.L	Adopted
				2-2.Environmental(Other)→C.L	Adopted
				2-3.Environmental(Facilities)→C.L	Rejected
				2-4.Constitutive→C.L	Adopted
H3	H.V	R.S	C.L	3-1.Safety→C.L: R.S	Rejected
				3-2.Sociality→C.L: R.S	Adopted
				3-3.Convenience→C.L: R.S	Rejected
				3-4.Economics→C.L: R.S	Rejected
				3-5.Aesthetics→C.L: R.S	Rejected
				3-6.Comfortables→C.L: R.S	Rejected
H4	Demographic Characteristics (D.C)		H.V R.S C.L	4-1.D.C→H.V	Adopted
				4-2.D.C→R.S	Rejected
				4-3.D.C→C.L	Rejected

I.V : Independent Variable

M.V : Mediating Variable

D.V : Dependent Variable

에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 가설 1은 부분적으로 채택되었고, 1-1, 1-2, 1-3, 1-4, 1-5, 1-6은 부분적으로 채택되었다.

둘째, 주거만족도가 고객충성도에 미치는 영향의 분석 결과, 주거만족도의 커뮤니티성, 환경성(기타), 구성성이 고객충성도에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 가설 2는 부분적으로 채택되었고, 2-1, 2-2, 2-4는 채택, 2-3은 기각되었다.

셋째, 주거가치와 고객충성도 간 주거만족도의 매개효과 분석 결과, 주거가치의 사회성이 고객충성도에 영향을 미치는 과정에서 커뮤니티성, 환경성(기타), 구성성의 매개효과가 나타났다. 따라서 본 연구의 가설 3은 부분적으로 채택되었고, 3-2는 채택, 3-1, 3-3, 3-4, 3-5, 3-6은 기각되었다.

넷째, 인구통계학적 특성에 따른 차이의 분석 결과, 성별을 제외한 대부분의 인구통계학적 특성에서 주거가치, 주거만족도, 고객충성도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 가설 4는 부분적으로 채택되었고, 4-1, 4-2, 4-3은 부분적으로 채택되었다. 이상의 가설 검증결과를 표로 나타내면 Table 9와 같다.

5. 결론

거주자의 독특한 특성에 영향을 주는 주거환경은 물리적·경제적·문화적 등 많은 환경적 요인들과 밀접하게 관련되어있기 때문에 주거가치에 대한 평가는 주거에 대한 만족감으로 이어지고 있다. 그러나 지금까지 연구되고 있는 주거가치는 여러 요인들을 충분히 반영하지 못하고 있다.

오늘날 거주민은 주택선택 시 주거가치의 다양한 요소와 이에 대한 주거만족도를 평가한다. 이와 같은 주거만족은 미래에 고객충성도에도 영향을 미칠 것이다. 본 연구는 신도시 아파트 입주자에 대해 주거가치를 측정하고 이러한 주거가치가 주거만족도와 고객충성도에 미치는 영향을 검증하는 것을 목적으로 한다. 본 연구결과를 살펴보면 신도시 주민의 아파트에 대한 안정성, 심미성, 편리함이 주거만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 신도시 도시개발의 특성과 아파트의 자산개념을 반영한 것으로 분석된다. 그리고 주거만족과 고객충성도 간의 관계는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며

이것은 현 거주 아파트의 주거만족이 클수록 거주자들은 자기의 친척이나 이웃에게 소개할 수 있음을 의미한다.

본 연구의 시사점으로 먼저 학술적 의미는 4×4 매트릭스 욕구체계를 기반으로 한 심재현(2010)의 아파트 주거가치모델[10]을 중소도시에 적용한 연구에 대하여 신도시에 적용하기는 어려운 점을 밝히고, 주거가치를 6가지로 분류하였다는 점과 주거가치→주거만족→고객충성의 경로로 영향을 미친다는 연구의 확장을 시도했다는 점에서 찾을 수 있다.

또한 실무적인 시사점은 신도시아파트 거주민들이 아파트 내외의 설계나 사회성보다는 향후 부동산의 가치상승이나 향후 매매의 용이성등과 같은 경제성을 더 중요시 하고 있으며 지속적인 주거만족을 하고 있어도 내재된 일부 부정적 요인으로 인하여 고객충성도가 떨어져 타인에게 추천하지 않을 수 있기 때문에 신도시에 아파트를 건설 할 계획이 있는 기업은 이러한 요인을 면밀히 검토하여 분양 등 계획을 세울 필요가 있다는 측면에서 찾을 수 있다.

이상의 연구결과는 “주거특성이 주거만족도와 주거가치관에 미치는 영향에 관한 연구”(정병호·정재호, 2015)[7]와는 주거만족, 주거가치의 상관관계를 밝히는 점에서는 같으나 본 연구는 주거가치, 주거만족도, 고객충성도의 상관관계를 밝혔다는 점에서 차이가 있다. 또한 “서비스 트레지던형 기숙사 선택특성이 만족도와 재이용 의도에 미치는 영향”(문진욱 외, 2016)[52]은 선택특성, 재이용의도를 변인으로 삼았다는 점에서 같으나, 본 연구는 아파트주거가치를 대상으로 하고 고객충성도를 중요한 종속변수로 삼았다는 점에서 차이가 있다. 본 연구는 주거선택에 거주자의 선택의 틀을 주거가치의 다양한 분류를 통해 경로구조로 실증함으로써 기업측면에서 가치제안이 이를 반영해야한다는 것의 중요성을 보여준 것이라고 할 수 있다.

그러나 본 연구의 한계점으로는 신도시를 판교, 위례, 광교 등 세곳만을 대상으로 함으로서 신도시 아파트 전체를 대상으로 하는 폭넓은 연구모색의 한계를 보여주고 있다. 또한 환경문제, 교육문제 같은 여건변수의 내재한 계를 갖고 있다. 앞으로 주거만족을 위해 환경, 구성, 커뮤니티특성에 초점을 맞추고 고객충성도를 높일 수 있는 방안을 모색할 필요가 있다.

References

- [1] NEWSIS, 2nd New Town Wirye, Pangyo strong, 2015. 7. 19.
- [2] Y.J, OhO, G.S, Yoon, "Residents Satisfaction Evaluation of the Naepd New Town Development Plan", Krda Review, vol. 28. no. 1, pp. 105-121, 2016.
- [3] M.H, Kim, M.Y, Jeong, "Housing Values and Housing satisfaction from the Perspective of urban Adolescents", Journal of the Korean Housing Association, vol. 14. no. 3, pp. 9-18, 2003.
- [4] McCray, J.W and Day, S.S, "Housing Values, Aspiration and Satisfaction of Indicators of Housing needs", Home Economics Research Journal, vol 5. no. 4, pp. 244-254, 1977.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1077727X7700500404>
- [5] Meeks, C.B, Housing, Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs, N.J, 2009.
- [6] H.G, Koo, H.K, Cho, "An empirical study on housing preferences by lifestyle type based on housing values under hypothetical future situation", Consumer Studies, vol. 26, no. 2, pp. 37-64, 2015.
- [7] B.H, Jeong, J.H, Chung, "A research on the effect of residential property on residential satisfaction and values", Property Gazette, vol 63, pp. 256-267, 2015.
- [8] T.H, Bang, "A study on generational characteristics of housing preference", Ph.D, dissertation, The Graduate School of YoungSan University, 2015.
- [9] H.B, Seo, K.S, Ha, "A study on the effects of choice attribute of the housing on the loyalty", Asia-Pacific Journal of Business venturing and Entrepreneurship, vol. 10, no. 5, pp. 93-103.
- [10] J.H, Shim, K.S, Kim, "The effect of apartment residents housing values on housing behavior intention in small and medium city", The Academy of Customer Satisfaction on Management, vol. 14. no. 2, pp. 125-149, 2012.
- [11] Jagdish N, Sheth, Bruce I, Newman, and Barbara L. Gross(1991), "Why we buy what we buy: A Theory of Consumption Values", Journal of Business Research, vol. 22, pp. 159-170, 1991.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- [12] W.C, Kim, Mauborgne, R, Blue ocean strategy, Havard Business School Press, 2006.
- [13] Y, Choi. S.H, Park & K.Y, Ha, "The evaluation of the purchase social housing on the characteristics of location and housing in busan", Korean Society of Civil Engineers Review, vol. 34, no. 3, pp. 1307-1315, 2014.
DOI: <http://dx.doi.org/10.12652/Ksce.2014.34.4.1307>
- [14] J.Y, Seo, S.J, Kim, "Housing values of rental housing in Ulsan", Family and Environment Research, vol. 38, no. 1, pp. 88-98, 2000.
- [15] K.H, Hwang, "Housing values and preferences of udolescents in Ulsan", M. A. dissertation graduate school ulsan university, 2000.
- [16] J.T, Kim, A new search for specialization with focus on portable architecture cultural science 56, Humanities Institute SyungKyon Kwan, University, pp. 59-94, 2015.
- [17] Campbell, Augus, "Subjective measures of well-being", American Psychologist, vol. 31, no. 2, pp. 117-124, 1976.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.31.2.117>
- [18] Brink, S and Johnston K.A, "Housing Satisfaction- The concept and evidence from home purchase behavior", Home Economics Research J, vol. 7, no. 6, pp. 338-345, 1979.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1077727X7900700601>
- [19] Max Lu, "Determinants of Residential Satisfaction : Ordered Logit vs. Regression Models", Growth and Change, vol. 30, pp. 264-287, 1999.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/0017-4815.00113>
- [20] Galster G.C, and Hesser, G.W, "Residential Satisfaction : Composition and Contextual Correlates", Environment and Behaviors, vol. 12, no. 6, pp. 735-758, 1981.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0013916581136006>
- [21] Park, C.Whan, Bernald J. Jaworski, and Deborah, J. Macinnis, "Strategic brand concept-image management", Journal of Marketing, vol. 50, no. pp. 136-149, Oct. 1986.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1251291>
- [22] I.S. Hwang, K.S, Ha, "The effect of the consumers residential satisfaction and investment value on the purchase intension", Asia-pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship, vol. 10, no. 6, pp. 143-153, 2015.
DOI: <http://dx.doi.org/10.16972/apjbve.10.6.201512.143>
- [23] M.Y. Park, J.Y, Soh, "A study on deriving evaluation factors for housing satisfaction of the physically handicapped", Korean institute of interior design journal, vol. 25, no. 1, pp. 201-212, 2016.
- [24] C.Y, Mun, J.M, Ra, "A study on the effect of old CBD's community social capital on the residential satisfaction", Journal of the Korean Regional Development Association, vol. 27, no. 3, pp. 1-26, 2015.
- [25] B.S, Kim, J.H, Chung, "An analysis on the determinant factors of residential mobility to sejong city and residential satisfaction", Korea Real Estate Review, vol. 25, no. 4, pp. 21-32, 2015.
- [26] Y.O, Kim, B.N, Pack, G.Y, Kim, "Impact analysis of residential environmental factors on the residential housing satisfaction", Property Grzette, vol. 64, pp. 227-240, 2016.
- [27] J.H, Lim, "study on Gap in residential satisfaction and determinants by region focus on Chungnam Province", Housing environment, vol. 13, no. 1, pp. 65-77, 2015.
- [28] S,M, Lim, B.Y, Lee, "effects of residential environment on life satisfaction among the middle aged", Asia Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship, vol. 11, no. 1, pp. 49-63, 2016.
- [29] J.Y, Shim, B.H, Lim, S.Y, Lee, N.S, Ji, "A comparative study on the housing satisfactions and influence factors between residents of apartment and single housing", National Geographic Society, vol. 48, no. 1, pp. 1-16, 2014.
- [30] H.S, Kim, "A study on the analysis of housing satisfaction and residential mobility behavior after retirement", Ph.D. Dissertation Graduate School Seoul of National university, 2014.
- [31] Goulart, L.X, "The effect of the concordance between

- housing values and housing conditions on housing satisfaction", Master's thesis, Iowa State University, 1981.
- [32] S.S, Kim, "A study on the effects of service quality, service value, emotional response and reputation on customer and repurchase intention in accordance", Ph. D. dissertation Graduate School of Hanyang university, 2010.
- [33] C.H, Chung, S.S, Kim, I.H, Yun, "The effect of branded coffee chain's service qualities on the customer satisfaction and the future behavior intention", Journal of international Trade and commerce, vol. 10, no. 4, pp. 619-636, 2014.
- [34] S.W, Lee, Y.G, Lee, J.H, Lee, "The relation among the professional golf instructor's non-verbal communication, quality of relationship and future behavior intention", Korea Sports Science Journal, vol. 24, no. 6, pp. 665-685, 2015.
- [35] Reichheld, F.F, The loyalty effect, Bain and Company, 1996.
- [36] Assael, H, Consumer behavior and marketing action, 6th.ed International Thomson Publishing, 2001.
- [37] P.S, Suh, "Effects of computerized reservation systems quality and vendor's relational efforts on employee's future behavioral intentions", Ph. D. dissertation Graduate School of sejong university, 2011.
- [38] Deacon and Firebaugh, F.M, Family and Management, Boston, Mass : Allyn and Bacon, 1981.
- [39] M.H, Choi, "A Study for Establishment to the hierachy of Housing Values", Family and Environment Research, vol. 25, no. 4, pp. 85-97, 1987.
- [40] S.M, Cho, S.j, Kang, "Housing Values and Satisfaction of the New Town Bundang Apartment Residents", Khousing Review, vol. 8, no. 1, pp. 77-85, 1997.
- [41] Brink, S and Johnston, K.A, "Housing Satisfaction : The concept and evidence form home purchase behavior", home economics research J, vol. 7, no. 6, pp. 338-345, 1979.
- [42] M.T, Lim, "An emprial study on the satisfaction of the dwelling environment", Ph.D. dissertation Graduate School Seoul of ChungNam university, 1990.
- [43] M.H, Kim, "The effect of housing type on the perception of the quality of housing environment and housing satisfaction", Family and Environment Research, vol. 23, no. 2, pp. 55-66, 1985.
- [44] S.S, Jhang, H.I, Yoon, "Study on Housing Type Housing Satisfaction", Journal of Architecture", vol. 15, no. 9, pp.11-18, 1999.
- [45] B.Y, Hwang, "How brand image of apartment and rate of satisfaction in residence affects intention for purchase and recommendation", M. A . dissertation Graduate School Seoul of Daegu university, 2013.
- [46] T.S, Hwang, "The effects of Housing Environment on choice criteria, Value, Satisfaction and Loyalty of Housing", Ph.D. dissertation Graduate School Seoul of Changwon university, 2006.
- [47] Y.S, Cha, "A study on the affecting of apartments management service quality of residential satisfaction level and the intention of recommendation : focused on metropolitan apartments", Ph.D. dissertation Graduate School Seoul university of Venture, 2014.
- [48] S.C, Oh, "A study on the determinants of housing satisfaction by house type with focus on Daejeon Metropolitan City Korea", Ph. D. dissertation, Graduate School of Mokwon university, 2016.
- [49] D.J, Kim, "The relationships among organization public relationships, corporate images and reputation and customer loyalty of mother company owning professional baseball teams", Ph. D. dissertation Graduate School of Hanyang university, 2016.
- [50] S.K, Ryu, "The effects of creating shared value management on customer loyalty", Ph. D. dissertation Graduate School of Soongsil university, 2015.
- [51] Baron, R.M. and Kenny, D.A., "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, Strategic, and Statistical considerations", Journal of Personality and Social Psychology, vol. 51, pp. 1173-1182, 1986.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- [52] J.U, Moon, O.S, Kwon, Mih, Cho, "A study of effect of selected attributes of serviced Residence types Dormitory in the customer Satisfaction and revisiting", Kastm, vol. 31, no. 2, pp. 445-468.

이 무 선(Mu-Seon Lee)

[정회원]



- 2010년 2월 : 고려대학교 대학원 법학과 (법학석사)
- 2014년 8월 : 고려대학교 대학원 법학과 (법학박사)
- 2016년 9월 ~ 현재 : 한국창업지도사 협회 이사
- 2016년 3월 ~ 현재 : 성결대학교 파이테이아학부 조교수

<관심분야>

부동산법, 부동산학, 경영학, 벤처기업법