



저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

博士學位論文

부동산 중개 서비스 품질이 고객만족과
신뢰 및 추천의도에 미치는 영향

- 상품 및 고객 특성의 조절효과분석을 중심으로 -

2009年

漢城大學校 大學院

經 營 學 科

마 케 팅 專 攻

鄭 吉 相

博 士 學 位 論 文
指 導 教 授 崔 明 奎

부동산 중개 서비스 품질이 고객만족과 신뢰 및 추천의도에 미치는 영향

- 상품 및 고객 특성의 조절효과분석을 중심으로 -

An Empirical Study on the Effects of Real Estate Brokerage
Service Quality on Customer Satisfaction, Trust and
Recommendation Intention

-with emphasis on the moderating effects of product and
customer characteristics -

2009年

漢城大學校 大學院

經 營 學 科

마 케 팅 專 攻

鄭 吉 相

博 士 學 位 論 文
指 導 教 授 崔 明 奎

부동산 중개 서비스 품질이 고객만족과 신뢰 및 추천의도에 미치는 영향

- 상품 및 고객 특성의 조절효과분석을 중심으로 -

An Empirical Study on the Effects of Real Estate Brokerage
Service Quality on Customer Satisfaction, Trust and
Recommendation Intention

-with emphasis on the moderating effects of product and
customer characteristics -

위 論文을 經營學 博士學位 論文으로 提出함

2009年

漢城大學校 大學院

經 營 學 科

마 케 팅 專 攻

鄭 吉 相

정길상의 經營學 博士學位論文을 認准함

2009年 6 月 日

審査委員長 _____ (인)

審査委員 _____ (인)

審査委員 _____ (인)

審査委員 _____ (인)

審査委員 _____ (인)

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기 및 연구 목적	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구 목적	2
제 2 절 연구의 방법 및 구성	6
1. 연구의 방법	6
2. 연구의 내용과 범위	7
 제 2 장 부동산업의 일반적 이론	9
제 1 절 부동산업 경영 특성	9
1. 부동산 중개의 특성	9
2. 부동산 물건 특성	10
제 2 절 부동산 시장현황 분석	11
1. 부동산 중개업의 현황	11
2. 중개업의 현황과 문제	13
제 3 절 부동산 중개 제도의 문제점	14
1. 부동산 중개 계약제도의 모순	14
2. 부동산 거래과정의 복잡성	15
 제 3 장 부동산 마케팅 요인의 이론적 고찰	17
제 1 절 부동산 중개 서비스의 개념	17
1. 부동산 중개업 마케팅의 정의	17

2. 부동산 마케팅에서의 거래 및 중개 이론	17
제 2 절 부동산 중개 서비스 품질 요인에 대한 이론적 배경	20
1. 물리적 환경품질에 대한 이론적 고찰	23
2. 과정 품질에 대한 이론적 고찰	28
3. 결과 품질에 대한 이론적 고찰	31
제 3 절 고객 만족에 대한 이론적 배경	36
1. 고객 만족(Customer Satisfaction)의 일반적 이론	36
2. 부동산 중개업에 있어서의 고객 만족	40
제 4 절 신뢰(Trust)에 대한 이론적 배경	42
제 5 절 추천 의도에 대한 이론적 배경	45
1. 추천 의도의 개념	45
2. 고객 만족과 추천 의도의 관계	46
3. 신뢰와 추천 의도의 관계	47
제 6 절 부동산 상품의 유형	49
1. 부동산 상품 유형(분류)	50
2. 부동산 거래 가격	51
제 7 절 고객 특성	53
1. 거래관계유형(거래지향성)	54
2. 부동산 거래 유형 및 수요형태(거래목적)	55
 제 4 장 연구방법론	 58
제 1 절 연구모형	58
1. 연구모형의 설계	58
제 2 절 연구가설의 설정	60

1. 서비스 품질 요인과 고객 만족, 신뢰간의 관계	60
2. 고객 만족과 신뢰와의 관계	70
3. 신뢰와 추천 의도간의 관계	73
4. 고객 만족과 추천 의도간의 관계	74
5. 부동산 중개 서비스 품질이 신뢰 및 고객 만족에 미치는 영향에서 상 품특성 및 거래 관계 유형의 조절효과	77
6. 신뢰 및 고객 만족이 추천 의도에 미치는 영향에서 거래 관계 유형의 조절효과	79
제 3 절 변수의 조작적 정의	81
제 4 절 자료의 수집 및 표본의 특성	86
1. 자료의 수집 방법	86
2. 표본의 특성	87
제 5 장 자료의 분석 및 가설의 검정	89
제 1 절 측정 도구의 신뢰성 및 타당성 검증	89
1. 측정 도구의 신뢰성 검증	89
2. 측정 도구의 타당성 검증	90
제 2 절 가설의 검증	95
1. 부동산 중개 서비스 품질과 신뢰간의 관계	95
2. 부동산 중개 서비스 품질과 고객 만족간의 관계	97
3. 고객 만족과 신뢰와의 관계	99
4. 신뢰, 고객 만족과 추천 의도간의 관계	101
5. 조절변수 및 집단별 차이 분석	103

제 6 장 결 론	113
제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점	113
제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구의 방향	117
참 고 문 헌	119
설 문 지	138
ABSTRACT	143

표 목 차

< 표 2-1 > 부동산 중개업자 현황	12
< 표 3-1 > 제품과 서비스의 비교	21
< 표 3-2 > 서비스 품질과 중개 서비스 품질의 비교	22
< 표 3-3 > 고객 만족에 관한 개념적 정의	37
< 표 3-4 > 거래관계 유형 비교	55
< 표 4-1 > 고객 만족 측정내용과 연구결과 요약	75
< 표 4-2 > 물리적 환경품질에 대한 조작적 정의	82
< 표 4-3 > 과정품질에 대한 조작적 정의	83
< 표 4-4 > 결과품질에 대한 조작적 정의	83

< 표 4-5 > 신뢰에 대한 조작적 정의	84
< 표 4-6 > 고객 만족에 대한 조작적 정의	85
< 표 4-7 > 추천 의도에 대한 조작적 정의	85
< 표 4-8 > 거래 성향에 대한 조작적 정의	86
< 표 4-9 > 응답자의 인구적 특성	87
< 표 5-1 > 측정 도구의 신뢰도 분석	90
< 표 5-2 > 독립변수의 요인분석 결과	92
< 표 5-3 > 매개변수의 요인분석 결과	92
< 표 5-4 > 종속변수의 요인분석 결과	93
< 표 5-5 > 상관관계 분석 결과	94
< 표 5-6 > 부동산 중개 서비스 품질과 신뢰간의 다중회귀분석 결과 ·	96
< 표 5-7 > 부동산 서비스 품질과 고객 만족간의 다중회귀분석 결과 ·	97
< 표 5-8 > 고객 만족이 신뢰에 미치는 다중회귀분석	100
< 표 5-9 > 신뢰, 고객 만족이 추천 의도에 미치는 영향의 다중회귀분석 결과	102
< 표 5-10 > 상품유형에 대한 빈도분석	104
< 표 5-11 > 중개 서비스 품질→신뢰에 대한 상품 유형의 조절효과	105
< 표 5-12 > 서비스 품질→고객 만족에서 상품 유형의 조절효과	106
< 표 5-13 > 고객특성에 대한 빈도분석	107

< 표 5-14 > 서비스 품질→신뢰에 대한 고객 특성의 조절효과	109
< 표 5-15 > 중개 서비스 품질→고객 만족에 대한 고객 특성의 조절효과	110
< 표 5-16 > 신뢰 및 고객 만족과 추천 의도간에 거래 관계 유형의 조절 적 역할	111
< 표 5-17 > 가설검정의 요약	112

그 립 목 차

< 그림 3-1 > 부동산 마케팅 환경요소	20
< 그림 3-2 > 부동산 상품 특성에 대한 분류	51
< 그림 4-1 > 연구 모형	60

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기 및 연구 목적

1. 문제의 제기

최근 들어 부동산 시장은 세계 경제 및 국내 경제의 동반 침체 영향으로 상당한 위기를 맞고 있으며 그 중심에 있는 것이 부동산 중개업이라 할 수 있다. 이에 정부는 부동산 경기부양에 지속적인 노력을 하고 있으나 부동산 경기는 회복되지 않고 있다. 이러한 가운데에도 부동산 중개 서비스를 위한 중개사와 중개업소는 계속적으로 증가하고 있어 중개사들 간의 경쟁이 더욱 치열해지고 있고, 중개사무소가 과잉 공급되고 있는 등의 중개 서비스 시장이 포화 되었다는 우려의 목소리가 점차 커지고 있다. 이러한 중개업계의 양적 팽창에도 국내의 부동산 중개업계는 영세성과 후진성이라는 특징을 가지고 있다는 비판도 여러 측면에서 제기되고 있다. 즉 아직도 부동산 시장의 주요 중개거래 매개체인 부동산 중개업소의 마케팅 방법이나 고객 유인 방법은 현대화되지 못하고, 대부분의 부동산 중개업소는 기존의 전통적 소매점 방식인 무작정 손님을 기다리는 방법이나 전략 자체가 전무한 상태로 과거 지향적 마케팅 방법에 의존하고 있다는 것이다(홍미순, 2006). 이러한 중개업계의 문제점을 해결하기 위해 중개 서비스의 품질제고와 경쟁력강화를 위하여 중개사무소의 대형화·법인화, 종합부동산 서비스시스템의 도입 등이 고객 만족에 바탕을 둔 부동산 중개 서비스로 전환할 필요성이 증가하는 상황이다(박영근, 이상준, 2003).

또한, 사회 전체가 서비스 경제로 전환되고, 서비스 경쟁이 가속화되면서 국민은 더욱 높은 수준의 부동산 중개 서비스를 요구하고 있다. 이러한 변화하는 환경 속에서 과거와 같은 타성에 젖은 부동산 중개 서비스만으로는 중개 서비스에 대한 사회적 불만을 증가시키고, 치열해진 경쟁 환경 속에서 개별 중개사무소는 스스로 생존을 도모하기도 어렵게 되었다. 이에

따라 중개업계에서는 부동산 중개 서비스의 품질을 개선하고, 부동산 중개 서비스에 대한 고객 만족을 향상시키는 방안을 모색할 필요성이 점차 증가하게 되었다.

이러한 부동산 중개업계의 현실적 필요성에도 부동산학에서 중개와 관련된 학문적 연구는 그다지 활발하지 않은 상황이다. 국내 부동산 시장이 성숙 단계에 들어서고 또한, 공공 부동산에 대한 정부의 규제 등 부동산 중개 서비스의 제도적 측면에 대한 연구가 실행됨에도 중개 서비스 품질이나 중개 서비스에 대한 고객 만족, 부동산 마케팅에 관한 학술적 연구는 상대적으로 많이 부족한 편이다. 즉, 부동산 중개 서비스를 선진화하기 위한 거시적 차원에서의 제도적 연구는 상당히 많은 연구가 수행되었음에도 중개 서비스 자체에 초점을 둔 미시적 연구는 상대적으로 미약한 수준이었다. 또한, 현재 중개 실무를 중심으로 몇몇 문헌들과 연구들이 존재하지만 이런 문헌과 연구들은 단지 일회적이고 주관적인 개인 경험을 통해 연구된 경우가 많다. 이런 점에 비추어 볼 때 중개 서비스를 대상으로 하는 미시적 차원에서의 체계적이고 과학적인 연구가 절실히 필요한 상황이다.

따라서 본 연구는 대다수의 영세한 부동산 중개업소의 경영성과 개선을 위한 마케팅 전략의 일환으로, 방문 고객을 대상으로 한 부동산 중개업소 선택 시 고려하고 평가하는 마케팅 요인에 대하여 선행 연구 분석을 수행한다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 부동산 중개업소의 부동산 중개 서비스 품질이 고객 만족 및 신뢰에 어떤 영향을 미치며 궁극적으로 추천 의도에 미치는 영향에 관하여 실증 연구를 통해 분석하여 부동산 중개업소의 경쟁력 강화를 위한 유용한 부동산 마케팅의 바람직한 정책적 방향을 찾아보고자 한다. 이를 통해 향후 부동산 중개업에 종사하려는 사람들에게 더 효율적인 부동산 마케팅 계획을 수립하는데, 유용한 지침과 방향을 제시해 줄 수 있을 것으로 기대된다.

2. 연구 목적

부동산 중개업소는 극히 일부이기는 하지만 그동안 여러 차례에 걸쳐 불

법 영업이나 투기를 조장하는 등의 물의를 일으켜 고객과 사회로부터 신뢰를 잃은 경우도 종종 있었다. 이런 부작용 때문에 정부는 부동산 중개업법을 제정하여 공인중개사제도를 도입함으로써 부동산 중개제도의 운영상 나타난 미비점을 보완하고 5차례의 개정을 거쳐 수수료 체계 등을 정비하였으나, 아직도 고객들의 부동산 중개업에 대한 공신력은 별로 나아진 것이 없다(김홍기, 2000).

부동산 중개업소가 소비자로부터 신뢰를 얻지 못하는 근본적인 이유는 제도의 문제라기보다 고객운영관리 등에 있어 뒤떨어진 기존의 전통적 방법을 고수하기 때문이며, 고객들에게 부동산 중개업은 낙후된 산업 혹은 전통적 소매업의 일종이라는 인식이 깊이 뿌리 박혀 있기 때문이다. 아직도 거의 대부분의 부동산 중개업체가 신규 고객의 창출이나 고객 재방문의 유인을 위한 마케팅 노력을 하지 않고 있으며, 이러한 낙후된 마케팅 방법 때문에 고객과 부동산 중개업소 사이에 불신만 증폭되고 있다.

그러나 최근 들어 부동산 서비스시장의 개방으로 중개업소는 대 내·외적으로 급격한 변화를 맞고 있다. 이에 맞추어 고객의 부동산 중개업소 선택 특성을 파악하여 적극적 마케팅 전략을 수립하는 것이 부동산 중개업소의 지속적 생존을 위한 필수 요소가 되고 있다. 따라서 새로운 경쟁에 대한 준비가 필요하고 실제 고객에 대한 서비스 품질의 제고 등 실행방안을 개발하고 운영하는 것이야말로 부동산 중개업소의 필수불가결한 전략이 되고 있다. 그러나 많은 부동산 중개업소가 아직도 이러한 적극적 사고방식의 도입을 미루거나 시행의 필요성조차 느끼지 못하기 때문에 영업 수치 개선이 이루어지지 않아 폐업과 전업을 지속적으로 반복하고 있는 상황이다. 또한, 고객 신뢰의 문제에 있어서도 고객들은 부동산 중개업소가 전통적 소매점 형태로서, “소매점포 혹은 아무 때나 부동산의 위치나 거리를 따지지 않고 가기만 하면 정보를 취득하거나 상담이나 거래가 이루어질 수 있는 곳”이라는 의식이 대부분이다(김광영, 2005).

이러한 중개업소의 현실을 직시할 때, 작금의 사정은 보다 효율적인 부동산 점포 특성 분석을 통해 부동산 방문 고객의 유인 요인을 분석하며, 부동산 방문 고객에게 신뢰 및 고객 만족을 증진시켜 추천 의도에 긍정적인

영향을 미쳐 지속적으로 거래를 활성화시키는 것이야말로 중요한 마케팅 전략의 일환이 되고 있다. 이를 통하여 전문성을 갖춘 중개업소로서의 위상을 제고하고, 중장기적으로는 서비스산업의 개방과 더불어 진출하게 될 선진 외국 업체들과의 서비스 경쟁에서 우위를 점할 수 있도록 부동산 중개업의 선진화, 기업화, 전문화에 총력을 기울여야 할 과제를 안고 있다.

일반적으로 점포 선택기준을 살펴보면 Kelly and Stephenson(1987)의 연구에서 다음의 여덟 가지 차원을 제시하고 있다. 첫째, 지역사회에서의 명성이나 점포의 수 등의 점포의 일반적인 특성, 둘째, 점포의 물리적 특성으로써 실내 장식, 청결 및 계산대 서비스, 셋째, 방문 시 소요시간이나 주차 편의성 등의 접근 편의성, 넷째, 제공되는 제품의 다양성, 또는 제품이나 상품의 품질 및 신뢰성, 다섯째, 가치, 할인수준 등의 가격수준, 여섯째, 판매원의 성향으로 판매원의 친절 및 정직 그리고 협조성을 제시하고, 일곱째, 점포의 광고로써 정보 제공 및 소구력 그리고 정보의 신뢰성, 여덟 번째, 점포에 대한 준거인들의 지각 정도로 점포의 인지도, 애호도, 추천 정도 등을 제시하고 있다. 또한 신길수(1997)는 소매점 점포연구에서는 실제로 소비자가 점포를 선택하는 점포 환경에 대한 태도가 상품에 대한 태도보다 더 큰 영향을 미친다는 내용으로 연구를 진행하여 소매점의 점포 연구를 비교적 점포 환경적 측면을 중심으로 진행하였다. 이 연구는 특히 점포의 조명, 장식, 점포 구조, 음악, 색상, 향기, 혼잡, 주차 시설, 편리성 등의 소매 점포 환경이 고객을 유치하는데 영향을 미치고 있다고 분석하였다.

박영근 외(2006)의 연구에서는 부동산 중개업소의 선택 기준으로 편리성과 부가서비스, 중개인의 능력 및 태도, 친절 및 신뢰, 풍부한 정보제공, 명성과 규모 그리고, 서비스 가격 및 비용이 부동산 중개업소의 선택기준으로 사용됨을 실증하고 있다. 또한 김갑(2002)의 연구에서는 관계마케팅(rerelationship marketing) 측면에서 점포의 마케팅 활동의 성과를 향상시키는 방안으로 관계마케팅을 제시하였다. 즉, 관계마케팅을 통하여 기존 고객과 좋은 관계를 유지하는 것이 신규 고객을 창출하는 것보다 비용이 적게 들고, 효율적인 고객 반응을 유도할 수 있다고 하였다.

본 연구에서는 이러한 Kelly and Stephenson(1987)과 신길수(1997) 및 박영근 외(2006)의 연구 및 기타 선행 연구를 바탕으로 일반 점포의 선택기준을 부동산 중개업소의 선택 기준에 접목하였다. 특히 Kelly and Stephenson(1987)의 점포 선택 기준과 신길수(1997)의 연구인 점포 환경 연구가 비록 부동산 점포를 대상으로 진행되지는 아니하였다 하더라도, 부동산 점포의 기능상 중요한 의미가 있는 연구로 본 연구에서는 이들의 연구를 기반으로 부동산 중개업소 선택 기준에 영향을 미치는 요인을 분석한다. 또한, 소비자의 점포 선택에 영향을 미치는 요인 중 부동산 점포 관련 연구를 중심으로 점포 환경 요인이 소비자행동에 미치는 영향을 연구함으로써 우리나라 부동산 중개업체들의 점포 환경 개선과 소비자가 방문하는 동기 유발을 촉진하는 점포 충성도 요인을 파악하고자 한다.

마케팅의 목표는 다양하게 정의될 수 있으나 궁극적으로는 고객 만족을 통한 이윤의 추구라 할 수 있으며, 서비스산업에서의 고객 만족은 서비스 품질에 의해 영향을 받으며, 이러한 고객 만족은 고객 충성도에 영향을 미치는 것으로 많은 학자에 의해 연구되어 왔다. 따라서 본 연구는 부동산을 구매 또는 임대하고자 부동산 중개업소를 방문하는 고객들의 부동산 중개업소 주요 선택 기준과 밀접한 관계에 있는 서비스 품질 요인은 무엇이며, 또한 어떠한 요인들이 부동산 중개업소의 신뢰 및 만족도 제고에 영향을 주는가에 대한 연구를 진행하고자 한다. 즉, 부동산 중개 서비스를 이용하는 고객들은 자신의 궁극적인 목적을 달성하고자 중개업소를 선택하는 데, 본 연구에서는 부동산 중개업소는 부동산 점포의 접근성에 의한 고객 방문 요인, 내·외부 환경 요인, 확신성, 반응성, 공감성에 대한 요인, 또한 부동산 거래에 있어서의 성과(목적달성과 수수료) 측면에 대하여 소비자들의 선택 행동에 영향을 미치는 총체적인 부동산 점포 선택 마케팅 요인들을 탐색한다. 또한, 이와 같은 과정에서 도출되는 부동산 중개업소의 선택 기준이 고객들의 부동산 중개업소에 대한 신뢰 및 고객 만족에 어떠한 영향을 주며 궁극적으로 행동으로 나타나는 추천 의도와 의 연관성에 대하여 살펴보고자 한다.

한편, 부동산 거래는 거래 당사자에게 있어서는 거래 목적이 투자이든 주

거 목적이든지 거래 가격과 거래 이후의 개인 생활에 미치는 영향이 매우 커서 여타 상품이나 서비스의 구매와 비교해 보았을 때 매우 중요하고 특별한 의미를 갖는다 하겠다. 달리 말하면 그 어느 상품이나 서비스와 달리 부동산 거래는 의사 결정 과정이 더욱 신중해질 것이며, 서비스 이후에 개인들이 갖게 될 서비스 품질에 대한 평가나 만족에 대한 느낌의 강도가 매우 클 것이라는 것은 쉽게 예상할 수 있다. 또한, 이러한 서비스에 평가나 만족감은 거래 유형이 임대냐 매매냐에 따라, 거래 가격대가 고가인지 아닌지에 따라, 또한 거래 당사자가 거래 관계를 단순한 거래 자체를 중시하는 성향이 있는지 아니면 차후의 관계유지를 중시하는지에 따라, 거래 목적물이 주거용도인지 아니면 상업시설인지 등에 따라 그 느끼는 강도나 미치는 영향은 다를 것이라는 것이 예상되기 때문에, 본 연구에서는 독립변수가 종속변수에 대한 영향력이 어떠한 조건에 의하여 더 강해지고 약해지는 지를 조절 효과(moderating effect) 분석의 조절변수(moderating variable)로써 상품 유형, 소비자 특성, 거래관계유형을 선정하여 그 영향력의 정도를 분석해 보고자 한다.

제 2 절 연구의 방법 및 구성

1. 연구의 방법

본 연구는 소비자 행동 심리학적 접근을 기반으로 부동산 중개업소 선택 행동론을 연구한다. 소비자 행동 심리학은 소비자가 구매 행동을 할 경우 혹은 점포를 방문할 때 심리의 기본과정과 변화, 발전의 조건 및 규칙을 연구하는 구체적 과학으로 소비자와 점포 방문에 대한 태도 등의 심리적 정서의 변화를 추적하는 것이다. 소비자의 구매 행동이나 방문 행동은 특정한 사회적 관계 속에서 이루어지며, 자신이 방문하여 일을 보거나 구매를 하려는 목적에 대해 합의가 이루어지며 이러한 합의가 정서적으로 소비자 행동을 유발하기 때문에, 다양한 소비자 심리적 현상들이 발생하게 된다.

본 연구에서는 부동산 구매 목적의 부동산 중개업소 방문객을 대상으로 소비자 선택 행동 속성을 설문으로 조사하여, 잠재적 혹은 현재 방문하는 고객으로서의 부동산 점포에 대한 태도와 경험 그리고 인지 행동을 연구한다. 즉 부동산 중개업소 선택 과정의 태도 및 인식 등의 심리적 요인과 소비자 상호작용을 연구하였고, 나아가 소비자가 부동산 점포에 방문했을 때의 본 연구의 내재적 주제인 소비자의 신뢰적 태도, 고객 만족, 추천 의도를 연구하였다.

우선 부동산 중개업소 방문 고객의 점포 선택 기준 및 특성을 분석하기 위해 국내외 다양한 문헌들을 분석하였으며, 기존의 연구 문헌들을 통해 점포 선택 기준 및 고객 만족도와 신뢰, 그리고 추천 의도의 이론적 근거를 추구하였다. 또한, 부동산 중개거래를 중심으로 이루어지는 부동산 중개업의 마케팅 활성화를 위해 고객들의 부동산 중개업소 선택 기준을 접근성, 내·외부환경, 확신성, 반응성, 공감성, 성과(목적), 성과(수수료)를 부동산 중개 서비스 품질로 구분하였다. 이러한 선택 기준이 부동산 중개업소의 신뢰 및 고객 만족, 더 나아가 추천 의도로 이어지는 변수 간의 상호관계를 다중 회귀분석을 통하여 인과 관계를 분석하였다.

이를 통해 고객 만족이 신뢰에 어떠한 매개 역할을 하는가와 부동산 중개업소 선택 기준이 고객 신뢰도 및 고객 만족 그리고 추천 의도에 미치는 영향력의 평가를 추론하여 국내 부동산 업계의 마케팅 전략에 활용할 수 있는 고객 방문이나 신뢰 요인 그리고 고객 만족도를 제시하고 이러한 부동산 중개업소의 실천으로 유발되는 추천 의도에 실질적으로 어떻게 작용하는가에 대한 프로그램의 실천적 방안을 제시한다.

2. 연구의 내용과 범위

본 논문은 크게 6장으로 구성되어 있으며 각 장의 내용은 다음과 같다.

제 1 장은 서론 부분으로서 문제의 제기를 통한 연구 목적, 연구의 방법 및 구성에 대하여 언급하였다.

제 2 장은 부동산업의 일반적 이론을 이루고 있다. 제 1 절에서는 부동산

업의 경영 특성을 제 2 절에서는 부동산 시장현황을 분석하며, 제 3 절에서는 부동산 중개 제도의 문제점에 대하여 논하였다.

제 3 장은 부동산 마케팅 요인의 이론적 고찰로서 제 1 절 부동산 중개 서비스의 개념과 고찰을 제 2 절에서는 부동산 중개 서비스 품질 요인에 대한 이론적 배경을 설명하였다. 제 3 절은 부동산 중개 서비스 고객 만족 및 신뢰에 대한 이론적 배경을 제 4 절은 부동산 중개 서비스의 고객 만족, 신뢰에 대한 추천 의도에 제 5 절은 거래관계 유형에 대하여 설명하였고, 제6절은 부동산 상품의 유형을 제7절은 고객 특성을 설명하였다.

제 4 장 연구방법론에서는 제 1 절은 연구 모형을 설정하였고, 제 2 절 연구가설을 설정하였다. 제 3 절 변수에 대한 조작적 정의를 설정하였으며, 제 4 절 자료의 수집 및 표본의 특성을 나타내었다. 연구방법론에서는 설문 분석을 중심으로 측정 도구와 연구 모형 및 가설을 설정, 실증조사의 설계에 대해 설명을 하였고 그동안 진행되었던 표본의 설계와 자료 수집의 과정, 설문지의 구성과 설문 표본에 대한 인구통계학적 특성들에 대하여 다루었다.

제 5 장 자료의 분석 및 가설 검정은 제 1 절 측정 도구의 신뢰성 및 타당성 검증을 실시하였고, 제 2 절 가설을 검증하였다.

또한, 자료 분석 방법에서는 이론적 근거가 확실한 부분에서는 확인적 요인 분석으로 그렇지 않으면 탐색적 요인 분석으로 필요에 의해서 SPSS 12.0 통계패키지를 활용하여 요인 추출을 하였으며, 이를 근거로 각 항목에 대한 신뢰도 분석을 실시하였다. 그 외 분석으로서는 상관관계 분석을 실시하였고 가설을 검정하기 위하여 다중회귀분석 및 위계적 회귀분석을 실시하여 가설을 검정하였다.

제 6 장 결론 부분에서는 제 1 절 연구 결과의 요약 및 시사점을 논하였고, 제 2 절은 연구의 한계점 및 향후 연구의 방향에 대하여 기술하고 향후 마케팅 부분에서의 부동산 중개업소의 발전 방향에 대하여 논하였다.

제 2 장 부동산업의 일반적 이론

제 1 절 부동산업 경영 특성

1. 부동산 중개의 특성

경제성장과 더불어 부동산 경제는 교환과 주거의 가치를 넘어 국가 경제에서 매우 중요한 부분을 차지하고 있다. 우리나라에서 부동산은 다른 재화와는 달리 한정된 토지와 밀집된 인구 변화로 인하여 산업사회로 진입하면서 부동산이 하나의 재화 증식의 수단으로서 혹은 주거나 소유의 개념으로서 중요성은 점점 확대되어 가고 있다.

이러한 가운데 부동산 경제에서 부동산 중개시장이 차지하는 비중 또한, 크다고 할 수 있어 부동산 마케팅은 이제 부동산 중개업소의 중요한 과제 중 하나가 된 지도 오래다.

그러나 부동산 중개 분야가 규모 면에서나 국민의 의식 속에서 국민 경제에 차지하는 정서적 기업 이미지는 국민의 삶과 밀접한 관계를 하고 있음에도 기대에 크게 미치지 못하는 미흡한 면이 많이 있다. 또한 중개나 거래 자체에서 아직은 선진국 형으로 가는 길목에서 법무법인이나 세무법인 등과 같은 전문화된 업종으로 발전하지 못하고 부정적인 이미지로 남아 있는 것은 아직도 중개업이 어느 면에서 투기 조장이라는 인식과 부동산 중개사의 공급 과잉에 의한 수요 조절의 실패로 대부분의 부동산 중개업소가 경영의 난맥상을 보이는 것은 안타까운 일이다.

부동산 중개업은 국가 경제가 선진국 형으로 진입하고 발달함에 따라 부동산 시장의 규모가 거대화·다양화되어 가고 있으며, 거래 금액도 고액화되어 가고 있어 부동산 거래는 거래 당사자 간 또는 거래 당사자와 부동산 중개업자간에 신뢰할 수 있는 제도적인 장치가 필요해졌고 이러한 신뢰를 쌓는 마케팅적 접근과 방문객에게 대한 인지도나 만족도의 제고는 중개업소의 방문객에게 더욱 편안하고 만족한 환경과 거래 분위기를 조성

해 준다고 할 수 있다.

신명환(2003)은 우리나라의 부동산 마케팅 방법과 거래의 중개제도는 너무 낙후하여 부동산 거래 시장의 혼란과 인지도 제고에 어려움이 있으며, 일부 부동산 중개업소의 개발 지역의 무분별하고 불법적인 부동산 거래의 중개로 아직은 중개업소에 대한 이미지나 신뢰도에 크게 기여하지 못하는 것이 오늘날 현실이라고 하고 이러한 문제로 인하여 부동산 중개업이 신뢰를 얻기 위한 마케팅적 접근이 필요함을 역설하였다.

2. 부동산 물건 특성

부동산은 일반 상품과 달리 자연적, 인문적 특성 때문에 구매와 판매 그리고 이용 및 관리 과정에 많은 시간과 비용이 필요하고 의사결정에 앞서 분석이 요구된다. 부동산 상품과 일반 상품과의 특성차이는 다음과 같다.

첫째, 부동산은 일반 상품보다 값이 매우 높다. 부동산의 영속성은 장기간 수익과 서비스를 산출하여 높은 가격을 형성한다. 이러한 고가의 특성은 수요의 제약과 소비자의 시장 진입의 제한 요인으로 작용한다. 그리고 고가의 부동산 거래는 금융 활동이 필요로 한다.

둘째, 부동산은 일정한 면적과 규모를 유지하고 수명이 오래가는 내구성이 있다. 토지는 어느 상품보다 면적(size)이 크고 영구적으로 사용할 수 있다. 건물은 일정한 부피를 갖고 수십 년의 내용 연수를 유지한다. 이러한 내구성은 부동산 가격에 반영되어 지속적 이용과 서비스 창출의 바탕이 된다.

셋째, 부동산 거래는 시간적, 경제적 비용이 많이 든다. 부동산 거래에서 권리의 양도는 일정한 절차와 시간이 필요하다. 또한, 중개수수료, 등기비용, 세금 등에 필요한 거래 비용은 부동산 가격의 2-8% 정도가 필요하다.

넷째, 부동산의 구입 유지는 가계 지출 항목 중 차지하는 비중이 가장 크다. 우리나라의 경우 주거비는 가계 비중 20%나 차지하는 것으로 나타나고 있다. 가계 지출 항목 중 주거비의 비중이 커지면 소비생활에 불안정을 주기 때문에 외국의 경우 가계 비중이 25% 이상이 주거비로 지출되는 경

우 정부에서 주거비 보조를 하는 나라도 있다.

다섯째, 부동산은 위치의 부동성 때문에 현장 확인을 해야 한다. 정보서비스 및 모텔 하우스만 보고 부동산을 구입하는 경우에는 위험성이 높아서 이를 감소시키기 위해 반드시 현장 방문을 통한 대상 물건을 확인하는 과정이 필요하다(김갑열, 강정규, 2007). 따라서 이와 같은 부동산 상품의 특성으로 인하여 일반 상품과는 다른 마케팅 접근 방법이 필요하며, 이러한 특성을 반영하는 적절한 연구가 필요하다.

제 2 절 부동산 시장현황 분석

1. 부동산 중개업의 현황

부동산 고객은 가구 수가 450가구 내외일 경우, 중개업소 1개 업소가 위치했을 때 경영 정상화에 기여할 수 있다고 분석되고 있다(이재홍, 2000). 이런 계산에 의한 적정 부동산 중개업소 수는 한국경제신문(2008. 8. 27)에 의하면 우리나라 전체 가구 수 1천276만여 가구에 중개업소수가 83,627여 개 업소, 중개업소 1인당 평균 153 가구로 이론적 숫자인 450가구에 훨씬 못 미치고 있다. 이 중에서 50%가 실질적으로 업무에 종사한다 하여도 300가구, 30% 만 종사한다고 할 때 간신히 수요를 맞출 수 있는 상황으로 기본적으로 경영 수지를 맞추기가 어려운 상황이며 이러한 상황에서는 모든 중개업소가 적자라고 해도 과언이 아닌 것으로 분석되었다.

전체 규모로 볼 때 이들 중 서울이 24,989명이 종사하고 있어 중개업소의 영업 경쟁이 다소 과열된 상태이며 대부분 중개업소가 부실할 것으로 판단된다. 이 중에는 199개의 중개 법인을 포함하고 있고 가장 많은 곳으로 경기도가 25,196, 인천 6,217, 부산 3,788, 경남 3,612, 대구 3,078, 충남 2,872 경북 2,363, 대전 2,350 등이며 나머지는 지방 군소도시 및 제주도에 분포하고 있으며 지방도 역시 전체 가구 수 대비 영업 경쟁이 서울보다는 못하지만 상당한 경쟁 압력이 있을 것으로 추정된다.

< 표 2-1 > 부동산 중개업자 현황

구 분	계	공인중개사	중개인	중개법인
계	83,627	73,212	9,995	420
서 울	24,989	20,788	4,002	199
부 산	3,788	3,318	444	26
대 구	3,078	2,751	306	21
인 천	6,217	5,720	488	9
광 주	1,629	1,332	291	6
대 전	2,350	2,072	264	14
울 산	1,158	999	157	2
경 기	25,196	23,187	1,935	74
강 원	1,496	1,298	197	1
충 북	1,644	1,383	256	5
충 남	2,872	2,437	429	6
전 북	1,790	1,531	237	22
전 남	914	670	237	7
경 북	2,363	2,049	308	6
경 남	3,612	3,198	396	18
제 주	531	479	48	4

자료 : 국토해양부 2008년 4/4분기 현재

또한 중개사 제도 측면에서 보면 중개업소의 과당 경쟁을 야기하는 문제가 있지만, 실제로 공인중개사 제도를 통해 부동산 중개 서비스의 양적인 측면이나 질적 측면에서 증가와 발전을 하는 계기가 되었다. 1985년 4만 6천여 명이었던 중개사(당시에는 대부분 중개인)는 1990년 5만 6천, 1995년 4만 1천 명, 2000년 4만 6천 명, 2005년 7만 6천여 명으로 중간에 경제위기 등으로 말미암아 다소 감소되는 추세에 있었으나 현재는 증가 추세로 이들 중개사의 배출로 인하여 개설 중개 업체는 증가하고 중개업체의 과포화 상태를 더욱 심화시키고 있다.

따라서 중개업소의 건전한 발전을 위해서는 앞으로 공인 중개사 자격자의 급격한 공급의 증가를 억제하고 법정 수수료도 규정대로 지켜지도록 정부의 정책 과제로 계도 하는 것이 필요하며, 또한 부동산 중개업소별로 특화된 부동산 마케팅 전략을 개발하는 전략이 필요하다.

2. 중개업의 현황과 문제

부동산 중개 분야가 규모 면에서나 국민의 의식 속에서 국민 경제에 차지하는 규모와 국민의 삶과 밀접한 관계를 맺고 있음에도 부동산 중개나 거래 자체에 부정적인 이미지로 남아 있는 것은 아직도 부동산 중개는 투기 조장이라는 인식과 일부 지역의 수요 조절의 실패를 국가 전체의 수요 공급 및 제도적 수단으로 이용되는 것은 안타까운 일이다.

국가 경제가 선진국 형으로 진입하고 발달함에 따라 부동산 시장의 규모가 거대화·다양화되어 가고 있으며, 거래 금액도 고액 화되어 가고 있어 부동산 거래는 거래 당사자 간 또는 거래 당사자와 부동산 중개업자 간에 신뢰할 수 있는 제도적인 장치가 필요해졌고 이러한 신뢰를 쌓는 마케팅적 접근과 방문객에게 대한 인지도나 만족도의 제고는 중개업소의 방문객에게 더욱 편안하고 만족한 환경과 거래 분위기를 조성하는 것이라 할 수 있다.

그러나 우리나라의 부동산 마케팅 방법과 거래의 중개 제도는 너무 낙후하여 부동산 거래 시장의 혼란과 인지도 제고에 어려움이 있으며, 부동산 거래를 통해 단기적 이익을 보고자 사회적 물의를 일으키는 일부 부동산 중개업소의 사업형태로 인하여 고객에 대한 중개업소의 전체적인 이미지 및 신뢰도에 부정적인 영향을 미치고 있다. 이러한 문제로 인하여 부동산 중개업이 신뢰를 얻기 위한 마케팅적인 접근은 너무도 당연하다.

이러한 폐단을 막고자 정부는 부동산 중개업법¹⁾을 제정하여 공인중개사 제도를 도입함으로써 부동산 중개제도의 운영상 나타난 미비점을 보완하고자 5차례에 걸쳐 수수료 체계 등을 정비하였지만, 아직도 부동산 중개업의 신뢰도나 공신력은 별로 나아진 것이 없어 방문객인 소비자들에게 만족을 시키지 못하여 재방문으로 이루어지는데 어려움을 겪는 것이 현실이다.

정부는 중개업을 전문화된 직업으로 육성하려고 하지만 업무 범위나 업무의 성격이 너무 협소하고, 중개 수수료를 체계가 합리적이지 못하여 대

1) 1983. 12. 31, 법률 제 호, 1984. 4. 1 시행

부분 중개업소가 이상적 수익 실현에 기업화가 불가능하고 이를 뒷받침하는 중개 계약제도 역시 미흡하며 부동산 거래 정보망의 미비, 무등록 중개업자의 양산, 중개업 협회의 자율적 규율성 등 여러 가지 문제점이 있다고 할 수 있다(건설교통부, 2002). 그러므로 부동산 서비스시장의 개방을 맞아 중개업자로서는 대내·외적 중개사제도의 확고한 정립으로 실추된 중개업계의 위상을 제고하여 전문직으로 삼아야 하며, 대외적으로는 선진외국의 발달된 서비스에 대비하여 경쟁력을 갖추어 중개업의 선진화, 기업화, 전문화의 충력을 기울여야 할 과제를 안고 있다.

제 3 절 부동산 중개 제도의 문제점

1. 부동산 중개 계약제도의 모순

우리나라 중개업법은 '94년 부동산 중개업법 제2차 개정을 통하여 선진 제도인 전속 중개 의뢰 계약 제도를 도입하여 시행하고 있다. 전속 중개 계약이란 부동산 중개사법 제23조 제1항에서는 '중개 의뢰인은 중개 대상물의 중개를 의뢰함에 있어서 특정한 중개업자를 정하여 그 중개업에 한하여 당해 중개 대상물을 중개하도록 하는 계약'으로 이제까지의 일반 중개 계약 제도로 습관을 들였던 계약자들은 중개업자가 전속계약제도의 필요성을 설명하여도 그것이 마치 중개업자의 이익을 더 취하려고 하는 것처럼 생각하여 중개 의뢰인들이 현실적으로 전속중개 계약을 매우 꺼리며 거부감을 많이 느끼고 있다고 할 수 있다.

다른 한편으로는 전속계약제도가 확실하고 좋은 제도이며 이들의 이점을 이해하는 중개 의뢰인 일지라도 막상 계약을 요구하면 이를 회피하고 중전과 같이 구두 계약을 요구하게 되는 것이 오늘날 부동산 중개의 관행으로 존재하고 있다(이규식, 2000).

이러한 관행은 전속 중개 계약을 체결해도 많은 경우 거래자들은 중개업자가 계약을 요구하게 되면 중개의뢰 물건에 대하여 철회하거나 가격 인

상을 요구하는 경우가 종종 발생하고 있다. 또한 유진상(2000)은 중개업소가 무분별하게 난립하고 중개업소간 물건 확보의 경쟁이 치열하다 보니 다른 중개업자에게 일반중개 의뢰 계약을 체결하여 계약을 완성하는 경우에, 전속중개 계약을 체결한 중개업자가 수수료를 제도적·법적으로 청구하기에는 너무 많은 시간과 경비가 소요되어 대부분 포기하는 것이 일반적인 현실이라고 하였다.

2. 부동산 거래과정의 복잡성

우리나라처럼 부동산 거래에 복잡한 과정을 거치는 경우는 전 세계에서 유래를 찾기 어렵다. 우리나라의 부동산 중개는 의뢰하는 시점에서부터 계약체결, 신고등록, 등기, 세금납부 등의 복잡한 과정을 거치게 된다. 이러한 과정의 중개 행위에는 중개업자, 등기 시에는 법무사, 세금관련에는 세무사에게 의뢰하고 있다. 이처럼 부동산 취급 단계별 전문 자격자가 각자 참여하지만, 이들 단계별로 연속성이 단절되어 부동산 거래의 종합 서비스 제공이 불가능해 지며, 거래가 단절되는 점을 이용하여 실제 거래 가격과 신고 등록 가격을 달리하는 이중 계약서를 작성하게 되는 원인이 되기도 한다. 이러한 복잡한 과정으로 말미암아 취득세와 같은 부동산에 대한 정확한 과세가 불가능해 지고, 부동산 관련 행정기관에서는 정확한 자료에 의한 정책 수립이 불가능해 진다고 하였다(김상명, 2003).

또한, 보증 설정에 관한 자료, 중개수수료 및 실비영수증, 중개대상물 확인 설명서를 각각 중개의뢰인에게 교부하도록 하고 있으며 이에 필요한 서류는 4가지 이상이 되지만 대부분 중개업자가 거래계약서만 작성하여 교부하는 것이 현실이다.

우리나라에서는 대부분의 거래가 당사자들간 적당한 거래 관습으로 이루어지며 부동산 정보망을 이용하는 전속중개 의뢰계약에는 관심을 덜 쓰고 있다. 따라서 전속중개 의뢰계약이 있는 경우에만 부동산거래 정보망을 이용하여 정보를 공개하거나 일간지 신문에 1회 이상 공고하도록 하고 있다. 김철수(2001)의 연구에서는 전속중개제도의 미비와 고객의 인식부족 등으

로 인하여 정착되지 못하고 있으며 고객이 전속중개계약을 의뢰하는 경우가 있더라도 중개업자의 영세성과 정보이용능력의 교육부재로 인하여 부동산 중개시장에서 외면되는 경우가 대부분이다. 또한 구두로 이루어지는 일반중개의뢰계약이 일반적인 우리나라에서는 물건 등록이 의무화되어 있지 않아 경기가 좋을 때에는 물건을 등록하지 않아 거래유통시장에 출현시키지 않으며, 경기가 나쁠 때에만 거래시장에 공개하는 문제점이 나타나고 있다고 하였다.

따라서 부동산 거래 정보망을 이용한 추세 변동과 적절한 마케팅 활동을 하는 부동산 업체에 거래활성화의 어려움을 주고 있으며, 마케팅 활동을 통한 부동산 거래의 변화 및 활성화에 제약적인 요인으로 작용하고 있다.



제 3 장 부동산 마케팅 요인의 이론적 고찰

제 1 절 부동산 중개 서비스의 개념

1. 부동산 중개업 마케팅의 정의

부동산 중개업 마케팅이란 부동산 권리의 지속이나, 상거래로서의 교환의 기능을 수행하는 일종의 거간 형태의 업무를 부동산 방문 고객들의 심리, 정서적 인지 상태를 조사하고 더 정확히 파악하여 부동산 중개업소의 상품인 중개 거래를 활성화하는 일종의 경영 활동이라 할 수 있다.

부동산 거래의 활성화는 부동산 가격의 결정과 변화에 대한 축척된 정보의 제공과 함께 자유로운 시장의 역할을 함으로써 수요와 공급이라는 경제적 시장 상황을 제공하고 이를 통한 부동산 중개업의 고유의 기능인 교환을 활성화하여 부동산 물건의 사용 빈도를 높임으로 경제 발전을 일익을 담당하는 기능을 수행할 수 있다.

이러한 기능의 활성화로 중개를 하는 직접 주체와 중개를 받으려는 간접 주체는 서로 기능과 물건(토지나 주택)의 거래라는 요구를 탐색하게 되고 중개를 하는 직접 주체는 무형의 상품인 “중개”의 활성화를 위한 중개 대상과 교환의 당사자를 대상으로 유체 물건의 유치 혹은 교환의 당사자에 대한 유인 활동을 벌이게 되는데 이를 본 연구에서는 “부동산 중개업 마케팅”이라고 정의한다.

2. 부동산 마케팅에서의 거래 및 중개 이론

부동산 마케팅도 일종의 기업의 상거래와 마찬가지로 고객과 제품, 그리고 이를 매매 유통케 하는 부동산 중개업소가 있고 이러한 여러 요소의 결합에 의하여 부동산 마케팅이 이루어진다(Byrl, 1975). 강상범(2002)은 부동산 권리가 부동산 상품이라는 것에서 다른 상품 시장과는 구별되는

개념으로 이동이 제한되어 있으며 부동산 시장만의 특별한 성격이 있어 다른 유통기능과는 구별되는 특징을 가지고 있다고 부동산 유통의 특성을 설명하였다.

부동산 시장의 마케팅의 특성으로 시장의 지역성(area limitation)이 있다 (이충노, 2005). 다른 제품이나 상품의 마케팅은 움직이는 재화가 대부분인데 비해 부동산 마케팅은 재화나 제품의 부동산성이라는 특성 때문에 상거래 행위가 가능한 일정한 공간에 제한적으로 한정되는 경향이 있다. 이는 매매뿐만 아니라 중개에서도 유사한 개념이 적용되며 이를 부동산 마케팅의 지역성이라고 부를 수 있다. 부동산은 이러한 이유로 지역마다 가지는 지리적 여건에 따라 고유한 시장을 형성하고 일반 상품과는 달리 이동할 수 없어 희소성, 가격 탄력성, 시간 공간의 이동성과 유효 수요도 일정한 한계가 있으며 부동산 시장 참여자가 각 지역에 근거한 혹은 특별한 사유로 인하여 한정 고객으로 제한되어 있으므로 거래 자체도 탄력적이지 못하다. 대부분 지역의 지가가 안정적인데도 개발 사업이 진행되는 곳이나 예정지 등의 가격이 폭등하는 것이 이와 같은 이유이고 이러한 때 부동산 중개 행위는 시간성을 가지고 움직인다고 할 수 있다.

또한 부동산은 일반 상거래와 달리 부동산 마케팅은 특유한 요소로 거래의 비공개성이 있다. 일반적으로 부동산 거래를 하는 사람들은 대부분이 부동산 거래가 공개되는 것을 꺼린다. 특히 우리나라에서는 세금 등의 노출을 피하여 거래의 비밀성 요구나 혹은 가격의 비정상적 거래가 심한 편이며 거래 시에 발생하는 부동산의 개별성, 자금의 출처, 행정규제 등으로 부동산 거래의 내용을 비공개적으로 하는 것을 당연히 하는 것이 일상화되어 있던 기간이 비교적 길었다. 매매 주체들은 세금과 관련하여 거래 쌍방이 상호 이익을 위하여 사실상의 거래 가격을 조작하여 세금을 피해 나가기도 한다. 이와 같은 시장의 은밀한 거래는 부동산 마케팅을 약형 또는 준 강형 효율적 시장²⁾, 완전 경쟁 시장이 아닌 독점 경쟁 시장으로 만들

2) 약형 효율적 시장: 현재의 시장가치가 과거의 추세를 충분히 반영하고 있기 때문에 가치에 대한 과거의 역사적 자료를 분석한다고 하더라도 정상 이상의 수익을 획득할 수 없는 시장을 말한다. 과거의 자료를 토대로 시장가치의 변동을 분석하는 것을 기술적분석이라 하는데, 약형 효율적 시장에서는 이러한 기술적 분석에 의해서 밝혀진 기술적 지표로서는 초과이익을 얻을 수 없다.
준강성 효율적 시장: 어떤 새로운 정보가 공표되는 즉시 시장가치에 반영되는 시장이다. 현재 공

며, 정보를 가진 자들만 참여할 수 있고 중개업자의 개입이 있어야 비로소 거래할 수 있기 때문이고 이러한 관계로 부동산 마케팅은 특별한 거래 행위로 간주하기도 한다.

부동산 마케팅이 가지는 또 다른 특성의 요소 중 특히 일반 상품이 가지고 있지 않은 상품의 비 표준화, 비 정규화로 부동산의 마케팅은 일반화하기 어렵다는 것이다. 부동산은 그것이 가진 독특성, 개별성, 비 유사성으로 인하여 거래나 판매의 규격화가 불가능하고 이런 이유로 매매 자들은 부동산 시장을 개별적으로 접근이 가능하게 하고 정규적이거나 상품의 거래처럼 규칙적으로 하지 못하게 하는 것이다. 부동산은 그 자체가 가지고 있는 공간적 물리적 특성뿐 아니라 사회적 경제적 법적인 성질이 개별 물건마다 달리함으로써 유사성을 가지지 못하여 거래 시에는 물리적 특성이 유사하더라도 주변 환경에 따라 많은 다른 양상-예를 들면 가격이나 거래조건 등이- 전개되어 움직인다. 이러한 상품의 비표준화는 부동산 마케팅에서 판매에 따른 수요와 공급의 분석을 어렵게 하고, 거래의 공정성과 공개성에도 많은 제약을 가하고 있다.

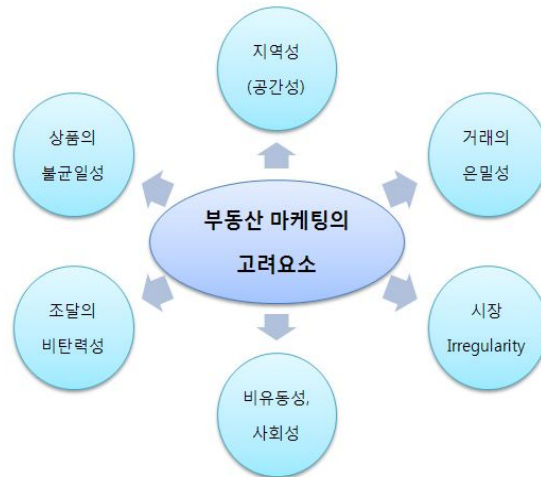
부동산 마케팅에서 고려해야 할 또 다른 요소는 수급조절의 곤란성을 들 수가 있다. 부동산 마케팅에서 토지나 주택의 부동산성 때문에 공급 탄력성이 적어 원하는 고객이 많아도 공급을 단시간에 늘릴 수 없다. 토지는 공간의 제한을 받고 영구적이며 시간의 제약을 벗어나지 못하기 때문에 건물 등 토지에 부속된 부착물도 반영구적인 특성이 많아 마케팅에서 말하는 수요 공급의 원칙이 안 지켜지는 등 토지빈도는 타 상품에 비해 낮을 수밖에 없다고 할 수 있으며 <그림 3-1>과 같이 부동산 마케팅 환경요소를 나타내었다.

본 연구에서는 일반 상거래 마케팅과 다른 부동산 마케팅 자체의 환경요인을 기반으로 하여, 부동산 거래를 위한 부동산 중개업소의 소비자 선택 측면을 살펴보려 한다. 즉 지역성이나 거래의 은밀성, 상품의 비 균일성 등의 특성을 가진 부동산 마케팅에서 고객의 점포 선택에 영향을 주는

표되는 사실을 토대로 시장가치의 변동을 분석하는 것을 기본적 분석이라 하는데, 준강성 효율적 시장에서는 이러한 기본적 분석을 하여 투자를 한다고 하더라도 정상 이상의 수익을 올릴 수 없다.

부동산 중개 서비스 품질들은 무엇이며, 또한 이를 통한 고객 신뢰와 고객 만족을 이끌어 낼 수 있는 방안은 무엇인지, 추천 의도간의 정량적 관계를 살펴보고자 한다.

<그림 3-1> 부동산 마케팅 환경요소



제 2 절 부동산 중개 서비스 품질 요인에 대한 이론적 배경

서비스는 행위, 과정 그리고 성과로서 최종 산출물이 물리적인 제품이나 구조물과 같은 형태로 나타나는 것이 아니고, 생산과 동시에 소비되며, 편의성, 적시성, 즐거움, 안락함 혹은 건강함 등과 같은 형태로 나타나 부가 가치를 제공해 주는 모든 경제 활동이라고 할 수 있다(이명식, 2001).

고유의 특성(무형성, 소멸성, 비분리성, 가변성 등)을 가진 서비스는 표준화와 품질에 대한 통제도 어려우며 객관적으로 평가하기가 어렵다. 여기서 품질이라는 것은 제화를 생산하는 품질과 서비스를 생산하는 서비스 품질로 구분될 수 있다. 품질에 대한 평가는 고객에 의해 규정되며 아무리 훌륭한 기술적인 상품이라도 고객의 기대에 미치지 못하면 존재할 수 없다(Miller et al., 2000). 따라서 상품자체의 품질도 중요시하지만 그 후 서비스 활동에 의하여 그 제품 품질에 대한 만족도는 늘어날 수 있으며, 서비스

스 품질만을 최초 생산하는 경우에는 고객이 느끼는 만족에 서비스가 더 큰 영향을 미칠 것이다. 서비스와 제품과의 차이점을 요약하면 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 제품과 서비스의 비교

제품(제조업)	서비스(부동산 중개업)
유형성	무형성
분리성	즉시성
재고성	소멸성
상 품	인력행위 또는 과정
소유권 이전 가능	소유권 이전 불가능
공장에서 생산	구매자와 판매자의 상호 작용에서 생산

자료 : 석종배(2008), 품질 중심적 조직문화가 서비스 회복 및 서비스 효과에 미치는 영향 재구성.

Parasuraman et al.(1985)은 서비스 품질이 제품의 품질보다 평가가 어렵고, 서비스에 대한 기대와 성과의 비교 결과로서 발생하며, 서비스 성과뿐 아니라 서비스 전달 과정도 평가에 포함되기 때문에 측정하기 어려움을 지적하였다. 서비스 품질을 측정하는데 있어 Parasuraman et al.(1985)은 서비스에 대한 사용자의 기대와 지각을 형성하는데 가장 중요한 요인으로 신뢰성, 반응성, 능력, 접근성, 예외, 의사소통, 신용성, 안전성, 고객이해, 유형성으로 10가지 차원을 제시하였다.

이후 연구에서 Parasuraman et al.(1988)은 1985년의 연구인 10가지 서비스 품질 요소 간의 상관관계가 있음을 발견하고, 이를 바탕으로 서비스 품질 측정을 위한 도구로서 SERVQUAL을 개발하였다. 즉, 서비스 품질의 10가지 차원 각각에 대해 대략 각각 10개 항목으로 도출하여 실증분석을 통해 5개 차원 즉, 유형성, 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성에 대해 22개 항목으로 구성되는 척도를 개발하고 이를 SERVQUAL이라고 명명하였다.

Brady and Cronin(2001)은 Rust and Oliver(1994)의 3차원 모델과 Dabholkar, Thorpe and Rentz(1996)의 서비스 품질 위계모형을 받아들여 상호작용품질, 결과품질, 물리적 환경품질의 세 차원으로 구성된 서비스

품질 위계구조 모형을 개발하였다. 이들은 서비스 품질의 지각은 위계적으로 이루어지며 이것은 상위차원과 하위차원으로 구분된다고 하였다.

(1) 상호작용품질 : (interaction quality) : 고객과 서비스 종업원과의 대인적 관계의 품질, 서비스 전달과정과 관련된 품질로 종업원의 태도와 행동에 관한 항목으로 종업원의 친절성, 신뢰성, 전문성 등이 이에 속한다. 하위차원으로는 태도, 행동, 감정이 있다.

(2) 물리적 환경품질 (physical environment quality) : 서비스 전달의 배경이 되는 서비스 환경을 말하며 주변 환경의 쾌적성, 최신식 설비, 실내 디자인 등이다. 하위차원으로는 주위환경, 디자인 및 사회요인 등이 있다.

(3) 결과품질 (outcome quality):

서비스 전달 과정이 끝난 후 결과적으로 남는 서비스 상품으로 예컨대 맛, 가격 등이 이에 속한다. 하위차원으로는 대기시간, 유형성 및 유의성이 있다.

<표 3-2> 서비스 품질과 중개 서비스 품질의 비교

서비스 품질 평가 10차원(1985)	SERVQUAL 차원(1988)	중개 서비스 품질
유형성(Tangibility)	유형성(Tangibility)	물리적 환경품질
응답성(Responsiveness)	반응성(Responsiveness)	과정 품질
능력(Competence)	확신성(Assurance)	
예절(Courtesy)		
신용도(Credibility)		
안정성(Security)		
접근가능성(Access)	공감성(Empathy)	
커뮤니케이션(Communication)		
고객의 이해(Understanding customer)		
신뢰성(Reliability)	신뢰성(Reliability)	결과 품질

<표 3-2>는 서비스 품질차원의 SERVQUAL차원을 중개 서비스 품질의 특성에 맞추어 물리적 환경품질, 과정 품질, 결과 품질로 적용하여 측정도

구로 사용하고자 하였다.

1. 물리적 환경품질에 대한 이론적 고찰

1) 부동산 중개업소의 접근성에 대한 이론적 고찰

부동산 중개업소의 접근성이란 점포의 위치를 말하는 것으로서 부동산 중개업소에서 어느 일정한 장소를 점하는 상태로서 정적이고 공간적인 개념을 의미한다(유진상, 2000). 부동산 마케팅 관점에서 고객에게 보다 가까이 다가설 수 있고, 고객 점점 서비스를 제공할 수 있는 근접성을 가진 입지 및 교통의 편리성을 가진 부동산 중개업소의 입지는 매우 중요한 전략적 의사결정 변수이다. “부동산 점포 사업은 입지산업이고 목을 잘 잡아야 성공하며 시작이 반이라는 말은 부동산 중개업소의 입지조건에 접근성을 표현하는 중요한 의미를 가지고 있는 표현”이라는 최용규(2001)의 연구도 “부동산 점포의 입지는 성공의 80% 이상을 좌우 한다”고 분석하고 있다. 또한 김철수(2001)의 연구도 부동산 중개업소의 입지 선정은 부동산 중개업소의 전체 손익을 좌우할 만큼 중요하며, 무엇보다도 접근성에 비중을 두는 입지 선정이 고객 서비스 품질에 중요한 요인이라고 부각시키고 있다.

한편, 우리나라 대부분의 부동산 중개업소가 접근성이 좋은 편에 속하고 있으나, 아직 입지의 유리한 면을 충분히 살려서 영업과 판매(거래중개)를 효율적으로 수행하고 있지 못하고 있는 실정이다. 우리나라 부동산 중개업소의 현황을 살펴보면, 부동산 중개업소의 입지여건이 소득계층이나 소비자들의 거래성향에 대한 차별화를 기반으로 영업을 하지 못하고 있는 실정이다. 우리나라 부동산 방문(구매) 고객은 일반적으로 상류 고객은 가격보다는 주거 만족의 정도를, 중류 고객층에게는 가격이나 주거 만족보다는 실용의 정도를, 하류 고객층에게는 서비스나 질보다는 중개 수수료에 더 많은 만족도를 나타내고 있다(최승구, 1997). 그러나 우리나라 부동산 중개업소는 방문하는 고객에게 이러한 층별 고객의 성향에 대한 별도의 서비

스를 제공하지 않고 있다. 대부분 중개업소가 고객의 취향을 고려하지 않은 전방위적 고객을 상대하기 때문에 고객 입장에서 고객의 거래 성향에 부합하는 부동산 물건 정보를 선별하여 제공해 줄 수 없으며, 또한 제공하는 자료나 정보도 체계적으로 분류되어 있지 않아 부동산 중개업소의 유형별 고객 관리가 부재한 상황이다.

따라서 부동산 중개 서비스 품질 요인 중에 하나인 접근성에 대하여 신뢰 및 고객 만족에 미치는 영향을 살펴보고 이로 인해 추천 의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다.

2) 부동산 중개업소의 내·외부 환경에 대한 이론적 고찰

기업의 이미지에 대한 많은 연구가 진행됐는데, 이전의 연구들은 조직형성 과정(Carroll 1990, Kennedy 1977, Mazursky and Jacoby 1986, Yuille and Catchpole 1977), 기업 이미지 전략 수립에서의 역할(Gray and Smeltzer 1985), 소비자행동에의 영향(Abratt 1989), 고객 충성도(Andreassen and Lindestad 1998) 및 격변하는 환경 내에서 조직의 변화를 돕고자 어떻게 이미지를 관리하여야 하는가를 기업적 측면에서(Abratt 1989, Barich and Kotler 1991, Dowling 1986, Schmitt 1995) 집중되어 진행되었다.

부동산 중개업소 이미지도 기업 이미지와 마찬가지로 방문 고객의 제품평가, 광고 태도, 방문 의도 등에 영향을 미칠 수 있다. 동시에 방문 고객의 면담 경험, 중개업소 내·외면 혹은 기타 노출된 중개업소 소개를 위한 광고에 대한 태도, 방문 의도 등이 부동산 중개업소 이미지(기업 이미지)에도 영향을 미칠 수 있다. 우호적인 부동산 중개업소 이미지는 부동산 중개업소의 긍정적 이미지 정착에 기여하고 능률의 향상 등 내적인 효과를 가져 올 뿐만 아니라 외적인 효과로써 간접적인 잠재 고객 유도와 직접적인 방문 행동에 영향을 미칠 수도 있다(채수명, 1993).

몇몇 기업 이미지에 대한 연구는 기업 이미지가 소비자 제품 구매행동에서 결정적인 역할을 담당하고 있다고 제시했다. 소형승용차의 소유자를 중

심으로 기업 이미지와 구매 선택과의 관련성에 대해 실증적 연구를 한 사례를 살펴보면 소비자가 메이커의 이미지 구축 속성에 대한 주관적인 평가는 구매 대상 메이커 선택을 결정짓는 정보가 된다고 제시했다(손진혁, 1993). 이러한 이론에 근거하여 이미지 속성 변수들은 부동산 이미지에 영향을 주고 부동산 중개업소 이미지는 소비자의 방문 선택 행동에 영향을 준다고 예단할 수 있다. 그뿐만 아니라 부동산 중개업소 이미지는 부동산에서 소개하는 기타 속성보다 방문 의도에 더 큰 영향을 미치기도 하는데 이는 물건의 좋고 나쁨보다 우선하는 요인이 방문 고객의 부동산 이미지와 관계가 있음을 추측할 수 있는 사항이라 보인다.

임이택, 오창석(2006) 연구에서 소비자들이 부동산 중개업소를 평가할 때 부동산 중개업소 이미지가 가장 중요한 요인으로 인식하지만, 실제 매매 결정 시에는 물건 속성요인이 가장 크고 그 다음으로 부동산 중개업소 이미지 요인으로 나타났다. 고객이 만족하면 부동산 중개업소 이미지가 좋아지고 그 때문에 반복 방문과 구전 효과가 발생하여 그 부동산 중개업소에 대하여 충성도를 가지게 된다는 기업 이미지적 이론의 적용도 좀 더 연구해야 할 과제이다.

한편, 서비스 품질과 고객 만족과의 관계에서 점포(기업)이미지 (이하 부동산 중개업소 이미지)와 서비스 가치의 매개 역할에 대하여 여러 연구가 진행되었는데 어느 경우에도 이미지는 고객 만족에 영향을 미치는 가장 중요한 요인 중의 하나라고 검증하고 있다. 이는 어떤 대상에 대한 소비자들의 태도와 행동은 그 대상에 대한 소비자들의 신념에 의해서 매우 많이 영향을 받기 때문으로 보이며 이미지는 개인 또는 집단이 어떤 대상에 대하여 가진 신념의 집합이기 때문에 점포를 이용하는 소비자들은 의식적이든 무의식적이든 점포에 대한 이미지를 가지게 된다. 그래서 부동산 중개업소 이미지는 단순히 커뮤니케이션 노력만으로 변하는 것은 아니며, 단기간에 형성되기 어려운 점포 특성과 종업원들의 훌륭한 행동, 좋은 말, 좋은 외모 등의 함수로써, 부동산 중개업소 이미지가 점포를 찾는 고객들의 만족/불만족에 영향을 미친다고 추측할 수 있다.

Fornell(1992)의 연구 결과에 의하면 고객이 만족하면 기업 이미지가 형

성된다고 하였다. 즉, 고객이 만족하면 고객의 가격민감도와 신규 고객의 유치비용이 감소하고, 충성도와 부동산 중개업소의 평판 즉 부동산 중개업소 이미지가 높아지기 때문에 성과가 향상되는 것이다.

이런 면에서 Dutton and Dukerich(1991)은 다른 경쟁자들에 비하여 고객이 더 많이 만족하게 되면 지속적인 경쟁우위 획득과 더불어 구전 효과(word of mouth) 등으로 말미암아 기업 이미지가 제고된다고 하였다. 이런 이론적 근거 하에 고객들로부터 형성된 좋은 부동산 중개업소 이미지는 부동산 중개업소에 대한 호의적인 여론 형성을 통하여 부동산 중개업소 활동 전반에 걸쳐 사회적 지지를 얻을 수 있게 해준다고 단언할 수 있으며 이러한 이미지 구축은 고객들의 긍정적 기억을 가져다줄 수 있을 것이다.

Lovelock(1984)은 “이미지는 서비스가 실질적으로 기능, 가격, 효율 측면에서 동일한 것으로 인식되지 않는다면 고객의 선택에 있어 단지 이차적인 역할(only a secondary role)을 할 것이다.”라고 주장하였다. 이 주장에 의한 부동산 중개업소 이미지에 대한 논의는 부동산 중개업소의 서비스에 대하여 부동산 중개업소의 외형이나 내장 혹은 전문성이 전반적으로 부동산 중개업소의 이미지를 평가하는데 중요한 요인으로 인식되기는 하나 역시 동일한 기준은 아닐 것이라는 Lovelock(1984)의 주장에 수긍이 가며 이러한 내용이 모두 이미지라는 요인의 하부 변인을 구성하는 요소가 될 것이다.

Dornoff and Tatham(1972)은 점포 이미지와 충성도 간의 관계에 자아개념(Self-concept)을 도입하여 점포 이미지와 자아개념의 상호작용으로 충성도를 설명하고자 하였다. Andreassen and Lindestad(1998)은 점포 이미지와 자아 개념은 점포에 찾아와서 느끼는 감정이 고객의 서비스 전문성 정도에 따른 점포 이미지가 품질, 고객 만족, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구를 진행하였다. 그는 연구를 통하여 소비자 행동과 인지심리학의 이론에 기초를 두고 고객 만족으로 가는 두 개의 과정으로서의 소비자 만족에 끼치는 영향력에 대하여 검증을 하였으며 결과에 의하면 서비스 전문성이 높고 낮음에 관계없이 일관성 있게 점포 이미지는 고객 충성도에

직접적인 영향을 미친다는 사실을 입증하였다. 이런 내용을 볼 때 부동산 중개업소 이미지는 고객들의 서비스 품질 지각과 고객 만족에 영향을 미칠 수 있기 때문에 부동산 중개업소의 입장에서는 매우 중요한 영업적 자원이라 할 수 있을 것이다.

Bloemer(1998)는 이미지, 만족 및 기업에 대한 충성도를 알아보고자 세가지 가설을 세우고 스위스의 독일어 권역에 있는 주요 스위스 도시에서 발생하는 기업에 대한 소비자 이미지 실증적 연구를 진행하였다. 그 중 하나인 점포 이미지는 점포 충성도와 직접적인 연관성이 있을 것이라는 것이며, 또 점포 이미지는 고객 만족을 통하여 점포 충성도와 긍정적인 간접적 영향을 미칠 것이라는 것이었다. 그 결과 매장 만족과 점포 충성도의 관계는 만족의 형태에 의존적이며, 이미지가 방문 고객의 재방문 의도에 모두 긍정적이었다. 그러나 Huddleston(2003)의 연구에 따르면 만족은 매장에 대한 몰입을 의미하지는 않으며 많은 응답자는 다른 곳에서 쇼핑할 수 있음을 말하고 있다.

Rosa Chun(2005)은 기업의 평판(reputation)이 기업의 이미지 및 실체성(identity)과 다른 개념이면서도 연관성이 깊다고 하였는데 이러한 내용은 부동산 중개업소 평판에서도 유사하게 나타날 수 있다고 보았으며 방문 고객의 유지, 고객 만족 및 고객 충성에 영향을 주기 때문에 부동산 중개업소 방문 고객들이 부동산 중개업소에 대하여 행동하는 양식에도 영향을 미친다고 할 것이다. 즉 우호적인 부동산 중개업소 평판은 방문 고객들로 하여금 재방문 의도를 갖도록 하며 구전으로 잠재 고객을 유인함은 물론 타 지역의 부동산 거래에도 이미지나 평판이 좋은 부동산 중개업소를 의지하는 힘이 커지는 등 고객들을 유지하기 때문에 전반적으로 이러한 부동산 중개업소는 경영 유지에 좋은 성과를 달성하게 된다고 볼 수 있다.

2. 과정 품질에 대한 이론적 고찰

1) 공감성(Empathy)

현재 부동산 중개업소의 전문성은 비록 그들이 중개사 자격을 취득하여도 그 중개인의 지식적인 부분을 제외한 부동산 중개를 위한 능력 및 태도에 대한 전문성은 극히 부족하다고 하겠다. 즉 법적 제도적 문제의 전문성이 아닌 중개업소가 갖추어야 하는 물건에 대한 전문성이 부족한 상황이라 이를 해결하지 않고는 고객에게 전문성을 갖춘 부동산 중개업소로 인식되기 어려우며 이러한 것 때문에 대다수의 중개업소가 단순한 중개업소로만 머무르며 더욱 확장된 서비스를 제공할 수 있는 물건 조사를 거쳐 영업 마케팅에 활력을 불어 넣는 계기가 되어야 할 것이다. 이는 우리나라 부동산 중개업소가 오는 고객에 대해서 단지 사람을 중개하는 인적 중개에 그치는 것이 대부분이고 부동산에 대한 전문적 지식을 공급하는 중개업소는 상당히 드물어 물건이 대형화하고 수익이 큰 물건에 대해서는 고객이 취급 자체를 꺼리기 때문에 수익성에 한계가 있다.

또한 그 동안에 우리나라 개별 가구 구조의 변화 등으로 말미암아 주택 수요가 증가하였으며, 지가의 급등이나 급락 현상 등 변화하는 거래 물건 환경에 대한 부동산 정보의 요구나 매매에 필요한 환경적 요인에 대한 갈증을 부동산 중개업소가 효과적으로 대응하지 못하였으며, 이런 이유로 확실하고 정확한 부동산 가치의 평가와 함께 부동산 물건의 정보는 거래 성사를 훨씬 더 촉진해 부동산 중개업소의 경영 활동을 원활하게 할 것이라는 상식적 요구에도 미치지 못한 것이 전문화 서비스의 필요성을 요구하게 된 것으로 보인다.

다른 한편으로 부동산 거래는 비교적 거래 금액의 단위가 큰 경제재이고 개인적으로 가장 큰 재산 명목이기 때문에 중개의 오류로 수익 상의 문제가 발생하게 되면 고객은 큰 손실을 보게 되어 일반 재화의 유통과는 달리 전문적인 지식을 요구하고 있다. 그러므로 부동산 점포를 이용하는 고객이 점포의 서비스에 전문성이 부족할 때 소비자는 부동산 중개업소에

관련한 신뢰를 못하게 되고 거래 대행에 불안을 느끼게 되어 부동산 중개업소는 영업 기회를 저버리게 되는 데 현재 대부분 중개업소는 이러한 고객 중심의 전문성을 갖춘 정보 제공을 하지 못하고 있어 대부분 중개업소가 소위 소매 물건에 해당하는 소규모의 물건만 취급하여 수익 불균형에 놓여 있다.

2) 반응성(Responsiveness)

Fishbein and Aizen(1980)은 태도(attitude)에 대해 어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적 반응하는 학습된 선유경향을 말하며, 이러한 태도에는 여러 학자들의 정의가 있으나 가장 보편적으로 사용되는 태도의 정의는 태도로 특정 대상에 대하여 호의적 또는 일관성 있게 반응하려는 후천적으로 형성되는 선편향이다. 이러한 태도의 정의에 대하여 구체적으로 설명하면 다음과 같다.

첫째, 태도는 일정한 대상에 의해 형성된다. 그 대상은 사람이나 사물이 될 수도 있고, 어떤 대상이 될 수도 있다. 부동산 마케팅의 경우 그 대상이 중개사 및 물건이 될 수 있다.

둘째, 태도는 호의적인 또는 비호의적인 반응을 뜻하는 것으로 이러한 반응은 강도를 가지고 있으며, 태도란 좋거나 싫은 감정의 문제이다.

셋째, 태도는 일관성 있게 반응한다. 어떤 사물 또는 행동에 대한 태도가 형성되면 사람들은 그 태도를 좀처럼 바꾸려 하지 않는다. 따라서 흔히 첫 인상이 중요하다고 한다.

넷째, 태도는 후천적으로 형성된 것이다. 태도는 태어날 때부터 가지는 것이 아니라 자라면서 습득한 것으로서 환경의 영향이 지대하다.

다섯째, 태도는 반응하려는 선유경향이기에 태도로부터 행동을 예측할 수 있다. 선유경향이란 어떤 사람이 특정사물에 대하여 이미 가지고 있는 감정을 뜻하는 것으로 행동의 방향을 제시한다. 따라서 태도는 어떤 행동을 예측할 수 있는 유용한 지침이 될 수 있다.

따라서 이와 같은 부동산 중개사의 전문적인 거래 능력과 고객 응대 태

도는 대 고객 서비스 품질을 결정하고 고객들의 부동산 점포 선택 기준으로 중요한 요인이 되고 있다.

3) 확신성(Assurance)

전문적인 부동산 중개 서비스란 부동산 중개 대상물에 대하여 거래 당사자 간의 매매·교환·임대차 기타 권리의 득실, 변경에 관한 행위를 알선함에 있어서 거래 당사자가 추구하는 목적의 달성을 위하여 최선의 노력을 다하여 목적 달성을 돕는 행위를 의미한다고 할 수 있다(박종규, 2001). 그러나 우리나라 부동산 중개업소는 대부분 서비스에 대한 감각이 둔한 편이다. 연구자의 경험에 의하여 중개업소의 서비스는 단순한 접대 서비스를 의미하는 것은 아니며 물건에 대한 정보 서비스를 포괄하는 개념으로 보아야 할 것이다.

전문적인 중개 서비스는 하나의 부동산 관련 행위의 달성을 위해 개별적인 부동산 서비스(중개, 감정평가, 세무, 법무, 컨설팅, 금융 등)를 한 장소에서 일괄 서비스로 제공받는 수요자 중심의 장소적 혹은 기능적 통합된 서비스를 의미한다고 할 수 있으나 많은 부동산 중개업소는 방문하는 고객이 일반 업소에서 느끼는 고객 서비스가 부족한 것은 이미 수년 동안의 여러 연구에서 지적해 왔고 서비스 질의 취약성을 보고하고 있다(장우진, 2006).

부동산 중개 서비스의 필요성은 부동산의 특성으로부터 그 이유를 찾을 수 있다. 첫 번째 이유로서 부동산 중개업은 부동산 정책, 법률적 환경, 경제적 환경 등 거시적 환경 영향을 크게 받음으로 이러한 전문적인 내용을 일반인들이 파악하기 어려움으로 부동산 중개업소를 통한 서비스를 필요로 하게 되었다. 둘째, 부동산은 상품의 이질성 때문에 부동산을 거래하는 소비자들은 부동산거래 의사결정에서 혼자서는 감당하기 어려운 복잡성에 직면하게 되고, 자신들의 부동산거래를 지원해주는 전문적 서비스를 필요로 하게 되었다. 셋째, 부동산거래와 관련된 정보는 일반적으로 공개되지 않은 경우가 많고, 많은 부동산거래가 지역시장을 중심으로 이루어지는 경

향이 있어 고객이 탐색할 수 있는 정보에는 한계가 존재한다. 이러한 정보의 불완전성을 극복하기 위해 소비자들은 지역 시장과 부동산 거래에 대해 풍부한 지식과 정보를 가진 중개사에 의해 전문 서비스를 필요로 하게 되었다. 마지막으로 부동산은 거래 금액이 크고 거래 과정이 복잡하다는 특성을 가진다. 부동산의 고가성에 따라 많은 소비자들은 부동산 거래에 있어서 높은 위험을 지각하게 되고, 위험을 낮추기 위해 전문가의 도움을 필요로 하게 되어 전문화된 중개 서비스의 비중은 커지고 있다고 하겠다(신종철, 2006). 그러나 현재의 부동산 중개업소의 서비스 부재는 일반 점포에서와 같이 재방문 의사에 영향을 미치고 일정한 지역에서의 영업 외에는 영업 영역을 확장하지 못하는 원인이 되고 있다.

부동산 서비스는 전문적인 지식을 바탕으로 문의한 물건은 물론 여타 물건에 대한 여러 가지 정보를 제공하는 것부터 시작해야 한다. 이러한 서비스의 제공은 물건과 더불어 중요한 부동산 중개업소 서비스의 하나로 재방문이나 구전 효과를 유지하는 주요한 고객 유인 효과를 도출할 수 있다. 전통적으로 방문 고객에 의존해온 부동산 중개업은 서비스 자체도 전통적인 서비스 방법으로 영업을 지속하고 있어 재방문 고객을 유인하는 데 많은 장애 요소가 되고 있으며 이러한 서비스 관행은 극히 일부 업소를 제외하고 아직도 대부분 업소가 질적 제고가 이루어지지 않은 서비스로 오늘에 이르고 있다. 따라서 전문적 중개 서비스가 고객서비스 품질의 특성으로 신뢰와의 관계를 규명하고자 한다.

3. 결과 품질에 대한 이론적 고찰

1) 성과(목적)

부동산 중개업의 결과품질은 중개 서비스를 통하여 고객과의 거래를 하는 데 있어 소비자 만족과 밀접한 관계가 있다. 소비자의 만족은 곧 결과에 대한 평가이며, 이러한 평가를 통하여 추천 의도, 구전 효과에 이바지하는 정도의 차이를 나타낼 것이다. Howard와 Sheth는 만족이란 구매 후

소비자의 경험과 기대가 얼마나 일치하느냐에 따라 결정된다고 정의하였다. 이는 고객 만족(Customer Satisfaction : CS)이 고객의 입장에서 “정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족하는 것”으로 바라보았으며, 미국의 소비자 전문가 Goodman은 “고객의 요구와 기대에 부응하는 그 결과로 상품과 서비스의 재구매와 신뢰감이 연속된다.”라고 정의하였다. 또한 이유재(2004)는 과거의 경험을 토대로 심리적 결과와 지각적 평가 과정을 통하여 고객 만족에 대하여 정의하였는데 지각적 평가 과정이 소비경험의 과정을 이해하게 하며, 이는 “사용 전의 기대와 사용 후에 느끼는 제품, 서비스 성과 간에 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가 과정”으로 정의하였다. 즉 고객의 기대 수준을 충족한 결과가 재구매, 대체 구매, 그리고 구전 효과로 나타나는 개념으로 정의하였다. 이러한 고객 만족에 대한 평가는 첫째 기대-불일치 이론으로 이는 Oliver, Swan and Parasuraman 등의 학자들에 의하여 “사전기대보다 실제 경험을 통해 느낀 품질에 대한 제품 성과가 더 크거나 최소한 같을 이 소비자는 만족을 느끼며 작을 때는 불만족을 느낀다.”라는 평가 기준을 통하여 고객 만족을 측정하였다. 둘째 가치-인지 불균형이론으로서 이는 R. A. Westbrook and M. D. Reiley E. R. Cadotte, R. B. Woodruff, R. L. Jenkins 등 많은 학자에 의하여 기대-불일치에 대안 후에 제시한 평가는 즉 “소비자가 사전적으로 부여한 가치와 실제로 소비를 통해 인지한 결과의 일치 여부를 통해 만족, 불만족이 결정된다.”라고 제시하였다. Robert A. Westbrook과 Richard L. Oliver의 연구에서는 소비자 만족이 이전 연구와 달리 소비자 감정 패턴과 소비자 만족의 관계를 규명하였다. 구매 후 평가 시점에 여러 감정적 반응이 소비자만족을 설명하는 유용한 도구인 것을 고찰하였다. 또한, 소비자 만족의 성격을 설명하고 만족에 관한 통합적인 틀을 찾을 수 있었다. 즉 소비자의 만족과 소비감정에 대한 개념의 정의를 명확히 시도하였다. 결론적으로 소비자 감정이 소비자 만족과 서로 관련이 있으며, 만족은 소비경험 과정에서 긍정적, 부정적 감정과 상대적인 태도라기보다는 더욱 복잡한 현상임을 확인하였다.

선행 연구를 통하여 결과 품질은 곧 고객 만족과 밀접한 관계가 있음을

알 수 있었고, 고객 만족을 측정하기 위하여 상품의 사용 전후 제품의 지각, 기대와 상품 서비스, 가치와 소비자의 인지, 소비자 감정과 소비자 만족 등 다양한 변수를 통하여 결과 품질에 대한 평가를 수행하였다. 즉 고객 만족을 통하여 목적을 달성하고, 달성한 목적의 결과 품질에 대한 평가를 수행하여야 한다. 연구자가 운영하는 부동산 중개업소의 입장에서 목적하는 결과 품질에 대한 고객의 태도를 본다면 일반적으로 공급자시장보다는 수요자시장에서 고객의 요구에 맞춘 물건(아파트/단독주택/건물)들이 중점적인 거래이며, 물건 거래 후 부동산 중개업소의 중개업 활동에 대한 긍정적인 평가를 받아야 재거래를 하려고 할 때 주변에 알리는 구전 효과가 나타날 수 있다. 또한, 부동산의 거래로 고객이 이용한 목적이나 고객이 원하는 성공적인 거래와 만족한 중개 서비스를 받은 경우 고객은 이용한 부동산 중개업소에 대한 추천 의도가 높아질 것이다. 이러한 고객 만족의 성과를 이끌어 내기 위해서는 고객의 입장에서 생각하고 정확한 업무 처리, 고객과의 약속이행, 사후 점검 등을 통하여 서비스를 어떻게 할 것인가를 생각하며 고객의 불만이 없도록 고객을 상담 또는 관리를 하여야 한다.

2) 성과(수수료)

수수료성과란 고객이 주고받는 서비스 효용에 대한 전반적인 평가이며 양적 측면과 질적 측면, 편리함 등을 포함한다. Zeithaml(1988)은 서비스 성과에 대한 개념을 낮은 가격, 제품에서 원하는 모든 것, 지불한 금액에 대해 얻을 수 있는 품질, 지불한 것에 대한 반대급부로 분류하였다. Bolton과 Drew는 지각된 서비스 성과에 대한 고객 평가는 행위 의도와 구매 행동에 영향을 미치는 것으로 가정하고 화폐적 비용과 비화폐적 비용, 고객 기호, 고객 특성 때문에 서비스에 대한 고객 평가가 구별될 수 있다고 하였다. 부동산 중개업은 전문성을 바탕으로 고객의 귀중한 재산을 거래할 때 요구되는 서비스 활동이라 할 수 있다. 국민소득과 의식 수준의 향상은 부동산 중개업 서비스 품질의 개선 및 투명성 제고 압력을 끊임없

이 받고 있다. 일반경영에서 도입한 품질경영운동은 중개 서비스 분야에 전문 틈새시장 기회를 제공하고 있고, 기업의 비핵심영역 아웃소싱 추세와 맞물려 전통적인 중개업소 이외에 자산관리업무를 포함하는 포괄부동산 서비스 제공기회를 부여하고 있다. 고객과 관련된 기업의 내·외부 자료를 분석·통합하여 고객 특성에 기초한 마케팅 활동을 계획하고, 지원하며, 평가하는 과정인 고객관리관계(CRM: customer relationship management)도 이제 중요한 중개 서비스기법중의 하나로 자리 잡고 있다. 이러한 과정에서 중개분야에 일반적인 비율단위 수수료체계 외에 서비스제공 항목단위 수수료체계 개념이 출현하고 있다.(김용창, 2004). 배무언, 김영균(2004) 등은 점포 선택의 기준을 8가지로 구분하였는데 가격 수준을 그 중의 하나로 간주하였다. 할인점 상품이 일반적으로 시중에 나오는 정가가격보다 저렴하여 고객의 할인점 상품 구매가격 만족도가 높은 것처럼 부동산 중개업소를 이용하는 고객도 정확한 내용의 수수료를 알지는 못하지만, 거래액 대비 수수료의 적정성을 인식하는 차별 능력은 있을 것이다. 따라서 할인점의 점포 고객이 할인점 상품 가격에 만족하는 것처럼 중개업소의 수수료 문제도 고객이 인지 가능한 서비스 상품이기 때문에 가격이 적정할수록 만족도와 신뢰도는 높아질 것이다. 부동산 중개업소의 이용에 의해 지불되는 수수료는 법적 근거를 두고 있으나 그 형태가 다양화되고 있으므로 수수료에 대한 이용 고객의 성과를 측정하여 수수료에 대한 성과로 다양한 고객 특성을 파악할 수 있다. 부동산 중개수수료의 요율규정에는 주택의 임대차일 경우 3억 미만은 법정수수료에 기재된 금액으로, 3억 이상일 경우에는 0.2~0.8%까지 중개 의뢰인과 중개업자가 협의하여 결정하며, 주택 매매의 경우에는 거래 금액이 6억 미만의 거래 시에는 거래 금액 별 법정 중개수수료율에 규정되어 있으며, 6억 이상의 물건 거래에는 0.2~0.9 %까지 중개의뢰인과 중개업자가 협의하여 이루어질 수 있다고 규정되어 있다. 또한 주택 이외의 중개 대상물도 0.9%이내에서 중개의뢰인과 중개업자가 협의하여 결정할 수 있다고 법률로 규정되어 있다. 본 연구는 부동산 거래 형태에 따른 상품별 분류로 단독주택, 아파트(재개발, 재건축), 건물 등과 거래유형에서 거래지향 고객과 관계지향 고객의 수수료

지불 의사에 차이가 있다는 것이다. 거래지향 고객은 일회성 거래로 중개 활동이 종결되며, 중개업소와의 수수료 지불도 일회성으로 끝나는 것이고 관계지향 고객은 1회 이상의 거래를 해당 중개업소와 지속적으로 반복 거래하며 거래 시 마다 수수료가 발생하는 것이다. 따라서 본 연구자의 오랜 실무 경험을 바탕으로 중개의뢰인이 중개 수수료를 지불하는데 거래 유지 관계를 바탕으로 중개 수수료를 차등하여 지속적인 이용 고객의 실태를 살펴보고, 또한 고객이 느끼는 서비스의 지불 비용에 대한 만족감의 절대 비용으로서 중개 수수료나, 중개업자에게 받는 서비스에 대한 주관적 비용으로 고객들의 지불 용의성과 지불 후 만족감을 표현한다고 볼 수 있다. 따라서 중개 수수료의 만족이 신뢰에 미치는 인과적 결과를 알아보려고 중개수수료로 지불한 금액이 아깝지 않았다는 중개 수수료를 즐겁게 지급하였다는 본 연구의 중요관점이라 판단된다.



제 3 절 고객 만족에 대한 이론적 배경

1. 고객 만족(Customer Satisfaction)의 일반적 이론

구매 후 구매자의 만족 정도는 구매자의 기대치에 대비된 제공물의 성능에 따라서 결정된다. 일반적으로 만족(satisfaction)이란 사람들의 기대치와 그 제품에 대해 자각하고 있는 성능(결과)과 비교해 나타나는 즐거움이나 실망감이다. 고객은 성과가 기대 수준에 미치지 못하면 불만족하고 성과가 기대에 일치하면 만족한다. 또한 성과가 기대 수준을 초과하면 극도로 만족하고 즐거워한다.

고객 중심적 기업은 높은 고객 만족을 창조하려 하지만 고객 만족의 극대화가 주요 목표는 아니다. 그 이유는 첫째, 기업은 가격을 낮추거나 서비스를 늘림으로써 고객 만족을 증대시킬 수도 있지만, 한편으로는 이윤이 감소될 수 있다. 둘째, 기업은 만족을 증대시키는 것이 아닌 다른 방법, 즉 자사의 제조과정을 향상시키거나 R&D에 더 많이 투자함으로써 수익성을 증가시킬 수 있다. 셋째, 기업에는 구성원이나 판매상, 공급업자, 주주 등을 포함해 여러 이해 관계자들이 있다. 고객 만족 증대를 위해 지출된 많은 자금을 다른 '동반자'들의 만족을 증대시키는 것으로 전환할 수도 있다. 결론적으로 기업은 기업 전체 자원의 제약 속에서 다른 이해 관계자들에게도 최소한으로 용인될 수 있는 만족을 전달한다는 전제 하에 고객 만족 수준을 높이려는 철학을 가지고 운영하여야 한다.

1) 고객 만족의 개념

일반적으로 고객의 구매 의사 결정은 문제의 인식, 정보 탐색, 대안의 평가, 구매 결정, 구매 후 평가의 다섯 단계를 거치며, 구매-소비-재구매를 반복한다. 여기서 마지막 단계인 구매 후의 평가단계에서 고객은 만족과 불만족을 경험하게 되며, 이러한 만족과 불만족은 장래 고객의 행동에 영향을 미쳐 재구매 행동, 긍정적 구전 그리고 불평 행동을 가져오게 한

다. 고객의 만족/불만족은 결과를 강조하는가 아니면 과정을 강조하는가에 따라 정의가 달라 질 수 있다. 즉 소비경험에서 산출된 결과인 인지적 혹은 감정적인 정신적 상태로 정의할 수 있고, 한편으로는 소비경험이 구매전의 기대와 일치하는 가에 대한 평가 과정으로 정의할 수 있다(예종석, 1995).

<표 3-3> 고객 만족에 관한 개념적 정의

학자	고객만족 관점에 따른 정의	만족의 속성
Howard & Sheth (1969)	소비자가 치른 희생의 대가와 그에 따른 보상에 대한 소비자의 인지상태	인지적 상태
Hunt (1977)	사전 기대와 실제 소비 경험의 일치 여부에 대한 평가	인지과정 이후 형성되는 소비자의 평가
Czepiel and Rosenberg (1976)	고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적 평가	
Enel and Blackwell (1982)	사전 신념과 선택 대안의 일치여부에 대한 평가	
Westbrook (1994)	구매 후 유발되는 정서적 반응	정서적 반응
Westbrook & Reilly (1983)	구매한 특정 상표 혹은 제공받은 제품이나 서비스에 대한 감성적 반응	
Tes & Wilton (1988)	사전 기대와 실제 성능간의 비교 과정에 대한 소비자의 감성적 반응	
Spreng, MacKenzie and Olshavsky (1996)	제품 또는 서비스 경험에 대한 정서적 반응으로써의 감정적 상태	
Babin and Griffin (1998)	일련의 경험에 대한 평가 결과 유발되는 정서적 반응	
Oliver (1997)	충족 상태에 대한 반응: 제품/서비스의 특정 또는 제품/서비스 자체가 소비에 대한 충족 상태를 미 충족 또는 과 충족 수준을 포함하여 유쾌한 수준에서 제공하거나, 제공하였는가에 대한 판단	인지적/정서적 반응이 결합된 만족에 대한 판단

Westbrock(1994)은 고객 만족을 ‘다양한 산출에 대한 개인적 선호의 주관적인 평가’라고 하였다. 고객 만족은 제품과 서비스의 구매 과정에서 가장 많은 영향을 받게 되므로, 기업 활동의 평가 기준은 기업이 아니라 고객이란 인식 아래 고객 우위의 경영 전략이 필요하다 하였다. Rosenberg

(1974)은 고객 만족은 시스템 만족, 기업 만족, 제품 서비스 만족으로 분류하기도 하였다. 이러한 고객 만족은 고객이 제품 또는 서비스를 구매, 사용, 평가하는 과정에서 경험하는 호의적, 비호의적 감정 또는 태도를 말한다.

대부분의 경우 고객의 방문에 의해 판매되고 구매되어지는 음식점의 서비스는 경험적인 속성으로 실제로 음식점을 이용하여 보지 않고는 평가가 곤란하다. 따라서 음식점의 서비스는 결과를 중요시하는 정의보다 과정을 중요시하는 정의가 타당하다고 본다. 즉 과정 지향적인 접근은 고객의 전체 소비경험을 다루고 있어 고객이 입점하는 단계에서부터 퇴점 하는 단계까지 각 단계에서 중요한 역할을 하는 각 요소들을 개별적으로 측정하여 중요한 과정을 확인시켜 줄 수 있다. 많은 연구에서 과정 지향적인 관점을 채택하고 있으며, 소비경험을 이해하는 데 결과의 강조보다 과정을 중요시하는 것이 더 유용하다고 하였다(이유재, 1999).

2) 고객 만족의 측정이론

(1) 기대일치, 불일치 이론

만족/불만족은 고객들이 제품이나 서비스를 비교, 평가, 선택, 구매하는 과정에서 얼마나 호의적 혹은 비호의적인 감정을 경험하느냐 하는 것이다. 즉 고객이 제품이나 서비스를 소비 중에 또는 사용 후의 평가로 기대 이상이나 기대 이하냐에 따라 결정된다. 이러한 맥락의 이론은 Oliver(1981)가 제시한 기대불일치모델을 들 수 있다. 기대불일치모델(expectancy Disconfirmation model)에서 기대는 제품이나 서비스에 대한 고객의 전망을 의미하며, 실재는 어떨 것이라는 예측을 반영한다. 따라서 고객은 제품이나 서비스를 소비 중 또는 구매 한 후 기대와 실제의 차이를 비교하여

실제가 기대보다 큰 것으로 인지될 때 긍정적 불일치로 만족을 나타내고, 실제 성과가 기대보다 적을 때 부정적 불일치로 인지하여 불만족을 나타낸다. 음식점을 이용하는 고객들은 매장이 깨끗하게 잘 정돈되어 있기를 기대한다. 이 때 기대 서비스와 실제 서비스와의 차이에서 발생하는 크기가 바로 만족/불만족이라 할 수 있다.

(2) 공정성 이론(Equity Theory)

공정성 개념의 근간이 되는 사회적 교환 이론에 따르면, 공정성은 교환 상대방과 비교하여 자신이 투입한 투입물(input)과 상대방으로부터 받은 산출물(outcome)이 공평하다고 느낄 때 발생하는 감정으로(Messick and Cook 1983), 소비자의 만족 여부는 기대와 성과의 차이에서 오는 것이 아니라 소비자가 서비스나 제품의 제공자로부터 공평한 대접을 받았다고 느끼느냐에 따라 결정된다는 이론이다. 소비자들은 공정하지 않은 상태, 즉 불공정하다고 지각하면 불만족을 느낀다는 것으로, 이는 서비스실패 후 뿐만 아니라 서비스실패 이전, 즉 서비스를 제공받는 과정상에서도 발생할 수 있는 개념이다. Michel(2003)은 자신의 연구에서 서비스실패를 세가지 공정성 차원(분배적, 절차적, 상호작용적)으로 나누어 연구하였다.

① 분배적 공정성은 공평성(equity)과 동등성(equality)을 의미하며, 분배적 공정성의 실패는 소비자가 원하는 결과물이 아닌 다른 결과물을 제공받거나, 다른 소비자와 비교하여 다른 결과물을 받았을 경우 발생하는 실패이다. 음식점에서 자신이 주문한 음식과 다른 음식을 받은 경우가 대표적인 분배적 실패의 예가 될 수 있다.

② 절차적 공정성은 산출물을 얻기 위한 과정상의 공평함을 일컫는 용어로 의사결정이 이루어지는 방식과 갈등이 해결되는 방법에서의 공정성이며(Leventhal 1980), 유연성, 대기시간, 효율성 등의 차원으로 구성되어 있는 것으로 알려져 있다(Clemmer 1993). 절차적 실패란 서비스를 제공받는 과정에서 절차나 방법상으로 발생하는 불공정함으로 정의내릴 수 있다. 오랜 대기시간, 서비스 제공 과정의 복잡함 등이 이 실패 상황의 예이다.

③ 상호작용적 공정성은 갈등을 해결하는 과정에서 어떠한 대우를 받고

어떠한 식으로 해결하는지 등에 관한, 사람과 사람 사이의 관계에 대한 공정성이다(Bies and Moag 1986). 이 공정성은 진실성, 실패에 대한 설명, 예의와 존중, 동감과 확신(PZB 1985) 등의 차원으로 구성되어 있다고 알려져 있다.

(3) 가치, 지각 불일치 이론(Value-percept Disparity Theory)

소비자가 사전적으로 부여한 가치와 실제로 소비를 함으로써 지각한 결과의 일치 여부를 비교해 만족/불만족이 결정된다는 이론이다. 이론에서의 만족이란 자신이 가지고 있던 가치에 의해 대상에 대한 평가를 하는 인지적, 평가적 과정에 의해 야기되는 감정적 반응이며, 제품과 가치 사이의 부합도가 떨어질수록 불만족이 커진다는 것이다(Westbook and Newman, 1978).

(4) 비교수준 이론(Comparison Level Theory)

소비자가 제조업자에 대해 제공된 정보만을 가지고 있을 때보다 그 제품이나 서비스에 대한 개인적인 직접경험 혹은 다른 소비자들의 다른 경험에 의해 간접 경험이 있는 경우에 만족에 대한 기대의 영향이 크다는 것이다 (Stephen and Nancy, 1979).

2. 부동산 중개업에 있어서의 고객 만족

부동산 중개업소에 대한 고객 만족이란 방문 고객들이 전세나 부동산 매매를 할 때 서비스를 비교, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 얼마만큼 호의적 또는 비호의적 감정을 경험하느냐 하는 것으로서 지극히 다차원적이고 포괄적인 개념이라고 할 수 있다. 부동산 중개업소의 고객 만족은 개인이 부동산 매매나 거래에 대한 서비스를 거래하는 과정에서 경험하게 되는 모든 측면은 물론 그 거래에 대한 서비스의 이용 후 느끼는 감정 즉 매매, 전세, 월세 등 각 단계 및 사회 경제적 시스템의 제반 측면에 대해 일반적으로 지닌 태도가 모두 포함되어야 한다.

Hunt(1977)는 기대 불일치 이론에서 고객 만족은 소비자의 제품에 대한 실지 경험이 기대한 수준과 일치하였는가의 평가에서 나오는 것으로 정의하였다. 즉 고객 만족은 사전 기대와 실질 품질의 비교 과정을 통해 결정되는 것이라고 보았다(허원무, 이완수, 2005). 그러나 이러한 이론이 부동산 중개업소에 바로 적용되는 것은 아니다. 대부분의 부동산 방문 고객이나 이용자들은 이미 질적 제고가 이루어지지 않은 부동산 중개업소의 실태와 고객 만족을 모르는 대부분의 부동산 중개업소에 대해 이미 서비스 질에 대해 인지하고 있기 때문에 부동산 서비스에 대한 고객 만족도는 실질적으로 기대하기 어렵고 이러한 이유로 대부분 연구자의 경험상 부동산 업체의 고객 만족도는 최하를 밑돌고 있다고 보아도 큰 문제가 없을 것으로 추정할 수 있겠다.

이외순(2001)은 고객 만족이란 고객이 상품 또는 서비스에서 원하는 것을 기대 이상으로 충족시켜 감동시킴으로써 고객의 재 구매율을 높이고 그 상품 또는 서비스에 대한 애호도가 지속하도록 하는 상태를 의미한다고 정의하였는데 이런 의미에서 중개업소에 대한 고객 만족도는 재방문 재거래율이 거의 최하라고 보이고 이를 해결하는 과정은 부동산 중개업소도 끊임없는 변화와 진보를 거쳐 고객의 만족 요소를 충족시켜야 한다.

봉미희(2006)는 고객 만족이란 어떤 특정한 제품이나 서비스의 획득, 소비 경험에 대한 구매자의 전반적이고 주관적이며, 평가적인 반응이라고 볼 수 있다고 하였는데 그런 면에서 부동산 고객도 마찬가지라고 보며 그렇다고 해서 부동산 중개업소에 대한 만족도는 부동산 중개업소의 객관적인 사실에 대한 절대적인 평가는 아니며 동일한 수준의 물리적 환경에 대해서도 각 개인의 기대 수준이 다르면 만족도 역시 달라지는 상대적 평가척도라고 할 수 있다. 그리고 평가적 반응은 느낌이나 감정뿐만 아니라 신념을 모두 포함하는데 중개업소 평가의 기초는 방문 고객에 따라 다양할 수 있으며, 자신들의 기대하는 비교 수준이나, 서비스의 속성, 혜택, 거래 결과에 대해서도 다양해 질 수 있다고 생각한다.

오늘날 마케팅 개념의 고객 만족은 부동산 중개업소의 운영은 물론 기업 경영에서 핵심이 되는 가치로 자리를 잡고 있고, 고객 만족이라는 기치아

래 기업의 제반 활동을 집중시키고 있어 대다수 기업들은 자체적으로 고객 만족에 대한 성과 측정치를 개발하여 기업의 의사결정에 사용하고 있으며, 국가 차원에서도 고객 만족지수(KCSI, NCSI, ACSI)를 개발하여 국가 경쟁력 제고와 경제 성장을 위한 발판으로 삼으려 노력하고 있다. 따라서 부동산 중개업소도 마케팅적인 측면에서 고객 만족에 대한 개념을 도입하여 영업에 활용해야 하는 것이 지속경영에 관건이 되리라 보고 있다.

제 4 절 신뢰(Trust)에 대한 이론적 배경

신뢰란 거래 상대방이 거래 의무를 성실히 수행할 것이라는 믿음을 말한다. 즉 신뢰는 거래 상대방이 제공하는 정보를 액면 그대로 믿고 자신이 기회주의적 행동을 하지 않을 것임을 시사하는 것이다. 그러므로 신뢰는 거래 상대방인 기회주의적 행동으로부터 자신의 거래 특유자산을 보호하기 위한 여러 조치를 취하지 않도록 하기 때문에 거래비용을 줄일 수 있게 한다.

부동산 중개업에서 신뢰성의 효과는 방문객 설득 과정 연구에서 가장 중요한 주제 중 하나이다. 부동산 중개업에서 신뢰성에 대한 초기 연구는 광고에 사용된 신뢰성과 광고의 설득력 간의 상관관계를 규명하는 것에 초점을 맞추었다. 많은 연구가 부동산 중개업에 있어서 신뢰성이 방문객의 거래 의견과 태도 변화에 매우 큰 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다(김윤기, 2000).

서성환(1998)은 기업의 소비자나 소매업 점의 고객들이 지각하는 신뢰성의 효과가 방문객의 고객 만족에 대한 인식이나 서비스, 전문성 등과 같은 다른 변인들에 의해 조정될 수 있다는 것을 발견하였다(Bock and Saine, 1975; Bochner and Insko, 1966; Dholakia and Sternthal, 1977; Greenberg and Miller, 1966; Husek, 1965; Sternthal, Dholakia and Leavitt, 1978; Sternthal, Phillips and Dholakia, 1978; Ward and McGinnies, 1974).

Lasswell(1948)은 설득 과정에서 신뢰성의 역할에 대하여 소비자 행동 측

면에서의 연구할 필요성을 주장하였고 Hovland and Weiss(1951)는 Lasswell(1948)의 주장에 동조하여 남들에게 자신의 주장을 펴는 데 있어 이를 수행하는 사람에 대한 듣는 사람의 신뢰도 효과를 연구하였다.

연구 결과 신뢰도가 높은 정보원이 그렇지 못한 정보원보다 청중의 의견에 더 큰 영향을 준다는 것을 발견하였다. 또한, 신뢰성의 대한 여러 정보가 이를 전하는 사람의 의견을 고객이 받아들이는 것에 영향을 미친다는 것을 발견하였다. Hovland, Janis and Kelly(1953)의 연구도 태도 변화가 소비자 행동에서 신뢰성에 의해 달라진다고 보고했다.

따라서 부동산 중개업에서 소비자가 신뢰성에 대한 연구는, 신뢰도가 높은 정보원이 그렇지 못한 정보원보다 더 설득력이 크다는 것을 당연한 결과로 예견되는데 이 결과는 이후 조사 분석 과정에서 도출된 결론을 토대로 추가적인 연구가 수행되었다.

Crag and McCann(1978)의 연구와 Woodside and Davenport(1974)의 연구는, 자신의 기존 의견에 부합하는 메시지에 피험자들이 노출된 경우, 높은 신뢰도의 정보원이 그렇지 못한 정보원보다 태도와 행동의 변화에 더 큰 영향을 주었다고 지적하였다. 유사한 경우로, Sternthal, Dholakia, and Leavitt(1978) 등은 피험자들이 자신의 기존 의견에 반하는 내용에 노출되었을 경우, 높은 신뢰도의 의견 전달자가 중간 정도의 신뢰도의 전달자보다 태도 변화에서 더 큰 설득력을 가지고 있다고 주장하였다.

대부분의 부동산 중개업에 대한 마케팅에 관한 연구들은 많은 연구가 진행되지는 않았지만, 부동산 중개업에서 신뢰성의 주요 영향에 조정 역할을 하는 변수들을 연구한 바가 있는데, 정확한 규명은 발견하지 못하였다. 그 이유는 변수들이 정보원을 밝히는 시기(timing of source identification)가 이슈에 대해 지닌 기존의 태도 등의 변수로 잠재변수와 외생변수 사이의 모수 제약이 제대로 이루어 지지 않아 도출된 결과가 이들의 상관에 직접적인 연관 관계를 규명하기에는 다소 부족함이 있고 실제로 검증이 되지 않았다.

따라서 이러한 방향의 연구는 방문 고객에게 부동산 물건에 대해서 확실히 알려주고 이에 대한 자료가 주어졌을 때 소비자의 태도가 변하는 것을

관찰하는 것이 필요할 것이다. 소비자 행동이나 심리 연구 중 좀 더 태도의 변화에 대해 깊이 연구한 Husek(1965)의 연구는 소비자는 자신이 취득한 정보원에 대한 정보의 정확성에 관하여 그리고 정보 전달의 시간에 관하여 태도 변화가 억제되는 효과가 있다고 밝히고 이는 부동산 전문성에 대한 물건의 정확한 정보 전달과 필요한 시간에의 전달이 부동산을 이용하는 고객들의 태도 변화에 동일하게 적용될 수 있으리라 추정된다. 또 다른 연구인 Ward and McGinniness(1974)의 연구에서도 메시지에 선행하여 정보원을 밝힌 경우 신뢰도가 높은 정보원이 더 설득력이 크다고 지적하였다. 반면에 메시지를 전달하기 전에 정보원에 대해 밝힌 경우 중간 정도의 신뢰도를 가진 정보원이 높은 신뢰도의 정보원보다 더 설득력 있는 논쟁을 이끌어 냈다는 연구 결과도 있다. 이상의 연구는 부동산 중개업에서 신뢰성의 영향이 다른 변인들에 의해 조정될 수 있다는 것을 의미한다.

이런 논리들의 결과를 볼 때 물건에 대한 정확한 속성의 파악은 방문자가 방문한 부동산 중개업소에서 신뢰성의 영향력을 결정하는 요인으로 도출될 것으로 예상할 수 있다.

소비자에게 신뢰를 구성하는 많은 연구들을 다시 정리하면 Berlo, Lemert, and Mertz(1969) 등은 소비자 측면에서 점포 신뢰성의 가장 중요한 두 가지 측면으로 전문성과 서비스를 꼽았으며, Bowers and Phillips(1967) 등은 상품의 매력도와 점포의 전문성을 소비자가 신뢰하여 방문하는 요인으로, Hovland and Weiss(1951), and McCroskey(1966) 등은 접근성과 서비스의 신뢰도를, Ohanian(1990)은 선호도 혹은 호감도의 뜻을 지닌 매력성을 정보 원천의 신뢰도의 한 요인으로 제안되었다.

따라서 부동산 중개 서비스 품질에 대한 고객 만족이 신뢰에 대한 영향을 통하여 궁극적으로 신뢰가 추천 의도에 미치는 영향을 살펴보고자 고객 만족과 신뢰와의 인과 관계를 설정하여 그 영향을 규명함으로 부동산 마케팅의 중요 요인을 정량화하여 측정하고자 한다.

제 5 절 추천 의도에 대한 이론적 배경

1. 추천 의도의 개념

추천 의도 또는 구전(word of mouth; WOM)이라는 개념은 1954년 Fortune지에 소개된 Whyte, Jr. William H. 의 고전적 마케팅 연구에서 비롯되었으며, 준거집단의 구성원들, 고객의 판매원 등과 같은 둘 이상의 개인들 사이에서 일어나는 대인 간 커뮤니케이션을 말하는데, Childer and Rao(1992)는 소비자는 상업광고 보다는 친구나 이웃, 가족 등의 준거집단의 인적 정보원(구전 커뮤니케이션)으로부터 정보를 더욱 신뢰하려는 경향이 있으며, 소비자는 특정한 소비행위와 관련하여 다른 소비자의 경험을 전해 듣거나 그러한 경험으로부터 정보를 획득하게 된다고 하였다. 특별히 지각된 위험이 많을수록 구전에 의한 정보의 획득은 소비자에게 정보의 원천으로써 기여를 하게 된다고 하였다.

서현(2006)은 추천 의도에 대한 독자적으로 다루는 연구가 거의 없지만 소비자 행동 연구에서는 ‘구전 현상’으로 연구되어 왔으며, 경험에 대한 총체적인 평가인 ‘만족’과는 달리 구전은 개인의 직·간접적인 경험을 통한 긍정적 혹은 부정적인 내용의 정보를 소비자들 사이에 비공식적으로 교환하는 커뮤니케이션 행동과정으로 정의하였다.

Kaz and Lazarsfeld(1995)의 연구에 따르면 식품과 가정용품 구매에서 구매 전 커뮤니케이션이 다른 정보원천보다 더 큰 영향을 미친다고 하였고, 소비자의 상표 전환에 영향을 미치는 원천들을 분석한 결과 구전의 영향이 라디오 광고보다 2배, 인적 판매보다 4배, 그리고 신문과 잡지보다는 7배 더 효과적임을 발견하였다.

Rechins(1983)는 불만족한 고객의 부정적인 구전 효과를 연구하여 이를 상표 전환, 불평 행위 등 다른 반응 양식과 구분되게 하는 변수들을 규명하였는데, 그에 따르면 부정적인 구전 효과는 문제가 심각하고 판매상의 반응이 부정적인 것으로 인식되었을 때 발생하였다. 여기에서도 불만족에 대한 귀인이론을 적용하였다. 즉, 불만족의 책임이 판매상에게 귀속될 때

더욱 부정적인 구전 효과가 발생하는 것으로 나타났다.

2. 고객 만족과 추천 의도의 관계

심리학에서 만족은 개인의 욕구가 충족되어지거나 목표가 달성되었을 때 경험하게 되는 심리적 상태로 본다(Brophy, 1959). 소비자 만족 이론에 기초한다면 만족은 소비자가 느끼는 반응의 정도에 대한 평가로 보며, 그 만족의 크기는 추천 의도(recommendation intention)에 미치는 영향도 다를 것으로 예측된다. 경험 전의 불확실성을 줄이기 위해 소비자가 원하는 것은 경험한 다른 사람들로부터의 정보를 탐색하게 될 것이다.

경험 있는 사람들의 정보는 제품에 대한 대리 학습과 유사경험을 통한 정보 획득 활동이며 소비자는 이러한 방법으로 불확실성을 감소시킬 수 있게 된다(안대희, 2001). Nelson(1974)의 정보와 소비자행동 이론과 Urbany and Weilbaker(1987)의 가설에 의하면 경험적 유형의 제품을 구매하려는 상황에서 소비자에게 보다 중요한 것은 인적 정보 원천이라고 하였으며, Murray(1991)의 연구에서는 이러한 주장을 지지하고 있다. Engel(1990)의 연구에서도 소비자가 서비스 제품을 구매하고자 할 때에는 유사한 상황에 처했던 다른 사람들의 의견과 경험을 더 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 정보를 구전(word-of-mouth)이라고 한다.

실제로 구전 정보는 제품과 서비스의 선택, 신제품 정보의 확산에 영향을 주고(황의록, 김창호, 1995), 소비자의 태도를 변화시킨다(양윤주, 조문주, 2000). 그것은 구전 정보가 상업정보에 비해 신뢰성이 높고 쌍방향 커뮤니케이션이라는 점(Robertson, 1984)에서 수신자 측면의 연구에 부응하는 정보를 획득, 전달할 수 있기 때문이다(Brister, 1991). 특히 구전 커뮤니케이션은 상업적 커뮤니케이션과 달리 대화 도중에 의문점이 있으며 그 즉시 질문을 해서 답을 얻어낼 수도 있다. 이와 같이 구전 정보의 쌍방향적(two-way)인 커뮤니케이션은 소비자들 간에 더 객관적으로 작용할 수 있어서 정보원천으로서 그 역할이 매우 중요시 되고 자주 이용된다(Price and Feick, 1984). 구전에 의한 정보는 이미 경험한 다른 사람들의 의견을

직접 전달 받을 수 있기 때문에 다른 정보 원천보다 훨씬 생생하다. 따라서 구전 정보는 기억으로 보다 크게 각인되고 소비자 행동에 대한 영향력도 상대적으로 크게 작용한다(최낙환, 2000).

3. 신뢰와 추천 의도의 관계

일반적으로 신뢰와 고객 충성도(구전 의도와 재구매의도)는 밀접한 관련성을 가지고 있다고 할 수 있다. 신뢰는 충성도를 구성하는 선행적 변수이며(Hallowell, 1996), 고객의 이탈을 방지하고 고객 유지를 강화하는 것과 같은 고객 애호도의 주요한 요인으로서 그 역할을 하고 있다(Reich held and Sasser, 1990; Fornell, 1992).

또한 산업과 시장의 구조, 고객 유형과 고객들의 문제 해결 방식 등과 같은 요인들의 영향을 받아 신뢰와 고객 충성도(애호도) 사이에는 반드시 선형적인 관계는 아니나 정(+)의 관계가 형성된다(Reich held and Sasser, 1990 ; Fornell, 1992). 특정의 서비스에 대해 신뢰라는 정서를 가진 고객은 다음에 동일한 특정의 서비스를 구매할 가능성이 높아지거나(재구매) 자신의 경험을 지인에게 전달해 준다. Oliver는 고객이 점포에 대한 신뢰는 소비자의 태도 형성에 영향을 미치며, 이 태도는 재구매 의도나 구전이라는 소비자의 태도에 영향을 준다고 보았다. 또한 Oliver and Swan (1989)은 신뢰와 고객 만족 그리고 구매 후 태도가 재구매의도에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 검증하였으며, Jacob 구매 후 Chestnut(1978)은 소비자는 구전 의도나 재구매 형성에 있어서도 점포의 서비스나 만족한 경험에 의해 호의적인태도를 가진 소비자는 계속해서 반복적인 재구매의도, 지속적인 구전 의도나 추천 의도를 갖는다고 밝혔다 특정의 서비스에 대한 고객들로부터 신뢰가 확보되면 재구매 의도나 추천 의도가 제고되고 방문한 경험이 있는 점포에 대한 충성도 역시 강화되므로 타 점포를 방문한다든가 전환 가능성은 줄어들게 된다.

신뢰에 대한 영향을 주는 매개변수가 어떤 것인가에 대한 연구로서 Gava, Goldman(1990)은 인지부조화 이론을 이용하여 고객의 만족을 통하여 구축된 신뢰와 재구매의도, 추천 의도와의 관계를 규명하였다. 즉 고객

이 서비스 품질의 질적 수준을 대해 불만족 하더라도 자신의 거래 행위를 정당화시키기 위하여 만족도를 높게 나타내지만 신뢰가 낮으면 거래 행위에 있어서는 이와 다른 행동을 나타내기도 한다는 것이다. Lele M, Sheth(1991)는 소비자의 가격 민감도 변수를 포함하여 소비자가 가격에 민감할수록 만족도가 높더라도 신뢰도가 낮으면 재구매 의도에 미치는 영향이 감소 할 수 있다고 보았다. 국내의 연구로서 ‘이성호, 채서일(1998) 등은 서비스를 제공하는 종업원들에 대한 신뢰와 만족도로 정의된 ‘관계의 질’이 고객의 만족과 재구매 의도와 관계에 있어서 의미 있는 영향을 미친다는 연구 결과를 제시하고 있다. 또한 안광호, 임병훈, 김철중(2000) 등의 연구에서도 신뢰도의 측정 방법이 신뢰의 재구매의도(추천 의도)에 대한 예측에 영향을 미친다고 하였다.

부동산 중개업소에 있어서 거래의 금액이 크다보니 부동산 환경보다는 거래 매개체에 대한 신뢰와 과정 품질에서 발생하는 종업원의 신뢰가 거래 성사에 상당한 영향을 미친다.

일반 점포의 구매 물건은 이미 기업의 광고나 홍보를 통해서 상당한 부분 알려져 있어 점포에 대한 신뢰는 오히려 부동산 업소의 신뢰와는 다른 양상으로 고객의 관심이 그다지 크지 않다. 또 미용실이나 식당의 종업원의 신뢰도 점포 상품과는 다르지만 크게 영향을 미치지 못한다. 거래 대상의 서비스가 액수가 비교적 소액으로 거래가 되며 거래가 된 후에도 비록 거래 결과가 만족스럽지 못하더라도 소액만 손해 보거나 일정 기간 다시 그 서비스를 받을 수 있기 때문이다.

그러나 부동산 중개 서비스의 경우 고객의 관심이나 관여의 정도가 상당히 높고 부동산 거래에 있어 신뢰가 차지하는 부분은 거래 결과에 심각하고도 중요한 결과를 가져오기 때문에, 또 되돌리거나 쉽게 회복되지 못하는 상황이 많기 때문에 이러한 고객의 신뢰에 대한 지각정도는 부동산 거래의 재거래 의도나 남에게 추천하는 구전 등의 행위에 크게 차이가 있을 것이다.

제 6 절 부동산 상품의 유형

투자로서의 부동산 중개업소를 방문하는 고객의 거래 판단에 대한 지식은 부동산 물건의 특성 자체가 물건 수익률 차이가 크며, 또 서로 가격이 다르지만 토지나 건물 등 매매 물건에 대한 고객들의 거래에 대한 관여의 정도가 높다. 수익률을 생각할 때 거래의 상대적 가격을 대변한다고 할 경우에는 건물이나 토지가 거래 가격이 높다 할 수 있으며, 아파트나 주택 등은 비교적 저가라고 할 수 있어 이들의 서비스 품질에 대한 신뢰나 고객 만족이 차이가 있을 것이라는 가정에서 연구를 진행할 수 있을 것이다.

비록 소비자가 직접 거래해 본 물건은 아닐지라도 비슷한 물건을 과거 거래 해 본 경험이 있다면 이 또한 중개업소를 찾는 고객의 기대수준의 영향을 주게 된다. 라면의 예를 들어 보자면 삼양라면을 먹어 본 경험이 있는 소비자가 롯데 신라면을 구매한다고 했을 때 두 제품 모두 다 대용식의 기능을 할 것이라는 기대 수준이 있을 것이고 시식해 본 결과에 따라서 롯데 라면에 대한 “맛이 다르다 혹은 맛이 있다”는 신뢰가 있어 찾을 수 있고 이로 인해 롯데 라면으로의 구매 전환(Purchasing Switching)하는 결과가 있을 수 있다.

위의 예와 같이 고객의 기대 수준에 영향을 미치는 요소들에 따라서 동일한 물건을 거래하고도 만족이나 신뢰가 다를 것이라는 결과가 예상되며 실제 거래를 한 고객이 부동산 중개업소에 느끼는 서비스 품질에 대해서도 영향을 미치는 변수들이 가격이나 물건의 종류(아파트 단독주택 기타), 수요형태(임대나 매매나), 거래 유형 혹은 거래지향성에 따라 다르다고 추정되며 이러한 요인들은 신뢰와 고객 만족에 다른 기여를 하리라 예상된다. 또 다른 예를 들어 서울에서 오랜 거주를 하다가 시골로 이사 간 사람들의 경우를 보면 서울에서 주거하던 아파트의 편리성에 대해 만족을 느끼고 살던 아파트가 시공사만 같고 이름이 같으나 편의성이 부족하거나, 서울에서의 세분화된 고객들의 욕구를 만족시키기 위해서 실로 다양한 옵션의 주거시설을 활용하다가 시골에서 사는 아파트에서는 그러한 편의 시설이 부족한 주거시설의 내외부적 시설이나 기능에 불편을 느낄 수 있는

데 이럴 경우 같은 아파트라도 시골에 지어진 아파트에 주거할 때 만족의 정도가 낮다고 보아 동일한 브랜드의 아파트라도 다른 만족감을 느끼면 신뢰의 정도도 변할 것이다. 물론 이러한 다양한 차이가 부동산의 중개업 서비스 품질을 연구하는데 여러 경우에서 균일하지 않은 기준을 제공함에도 불구하고 본 연구는 물건의 형태나 거래의 형태가 다른 것을 잠재변수의 영향을 미치는 요소로 보고 이를 조절적 변수로 투입하여 그 차이를 검증해 보았다.

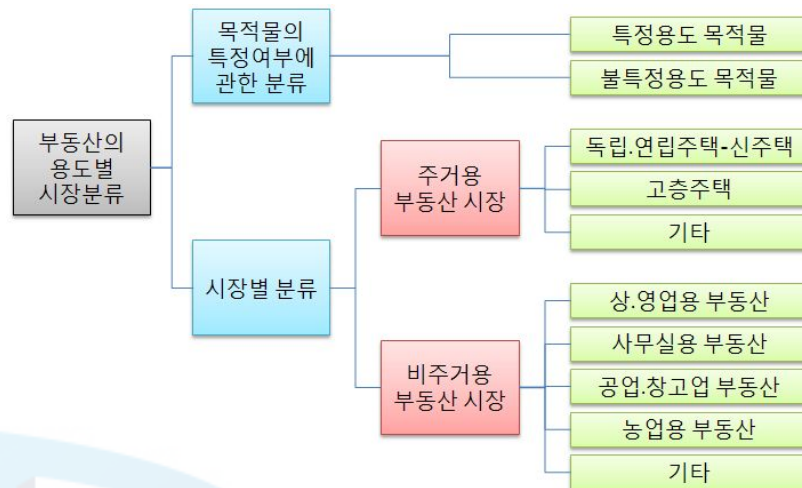
사실 부동산 물건의 경우 소비자가 느끼는 만족/불만족도는 나이, 성별, 교육수준, 삶의 만족도, 지역 등에 따라서 많은 차이를 보인다고 할 수 있고 이러한 이론들은 이미 많은 선행 연구에서 밝힌바와 같이 나이가 많을수록, 교육수준이 높을수록, 남자가 여자보다는, 또 삶에 대해 만족을 많이 하고 있는 사람들이 아파트 주거 시설을 사용 후 높은 만족도, 신뢰도를 보여 본 연구에서는 가급적 이렇게 검증된 결과의 재검증은 진행할 필요가 없다고 판단하였다. 따라서 부동산의 경우 다른 상품 특성이 있을 것이라고 보여 이 부분의 연구가 아직 미흡한 부분인 부동산 물건의 특성 주거 대상과 가격대에 대한 인과 관계를 살펴보는 것은 의미가 있다고 할 것이다.

1. 부동산 상품 유형(분류)

부동산의 사전적 의미는 그 소재를 쉽게 이동할 수 없는 재산 또는 움직여 옮길 수 없는 재산이다. 우리나라 민법 제99조는 부동산을 토지와 정착물(fixture)로 정의하고 있다. 부동산과 동산의 차이점은 공시방법과 취득시효 요건에서 잘 나타난다. 부동산은 용익물권(전세권, 지상권, 지역권)이 모두 설정 가능하며 담보물권(저당권, 유치권, 질권) 중에서는 저당권과 유치권만이 설정 가능하다. 준부동산 혹은 의제부동산은 학문적 관심에서 분류되는 것으로 물권변동을 등기나 등록수단으로 공시하고 있는 동산이나, 동산과 부동산의 결합물을 말한다. 그리고 정착물이란 원래는 분리된 동산이었으나 토지나 건물에 항구적으로 설치되거나 부착됨에 따라 부동산의

일부가 된 물건을 가리킨다. 부동산 상품의 용도별 시장 분류에는 목적물 특정 여부에 관한 분류와 시장별 분류를 들 수 있으며 시장별 분류에는 주거용과 비주거용으로 구분할 수 있다.

< 그림 3-2 > 부동산 상품 특성에 대한 분류



본 연구에서는 주거용 부동산과 비주거용 부동산을 대상으로 또한 그 중에서도 주거용 부동산 중 단독 과 아파트 기타로 분류하여 살펴보고자 한다.

2. 부동산 거래 가격

부동산에서의 가치는 장래 이익을 현재 가치로 환원한 것이고, 가격은 지불된 금액이다. 부동산의 가격은 대상 부동산에 대하여 매매 당사자간에 교환의 대가로 시장에서 지불된 금액을 의미한다. 따라서 부동산의 가치가 상승하면 가격도 상승한다. 부동산 가격은 많은 특징이 있는데 대체로 그 부동산의 소유권, 임차권 등의 권리의 대가 또는 경제적 이익의 대가를 말한다. 본 연구에서 부동산 가격 문제의 특징은 높은 위험 부담 선호 측면이라는 부동산의 상품적 투기성으로 볼 때 일정한 가격의 부동산은 개별

편차가 있지만, 물건 속성은 유사하기 때문에 물건 가격이 저렴하고 수익률이 상대적으로 좋다면 시장에서의 쉽게 교환이 이루어지며 빈번한 거래가 증가하리라는 거래의 특성을 추론할 수 있다는 것이다. 또한, 부동산 가격을 관여도의 측면에서 살펴보면 관여도란 소비자의 구매 행동에서 관찰되는 관심의 강도를 말하는 것으로써 Krugman은 제품이나 소비자, 상황의 세가지 측면에 대하여 언급했다. 첫째, 관여도가 높은 제품이란 가격이나 제품의 복잡성, 품질차이, 지각된 위험, 자아 이미지에 대한 영향 등으로 인하여 개인적인 관련성이 큰 제품들을 말한다. 둘째, 관여도가 높은 소비자란 상표들 사이의 차이에 매우 관심이 많은 소비자인데, 이러한 관심은 광고에 대한 주의를 증대시킬 뿐 아니라 상당한 양의 능동적인 정보탐색을 야기 시킨다. 셋째, 관여도의 수준은 구매 상황 또는 학습 상황에 따라서도 달라질 수 있다. 소비자가 마케팅 노력에 대하여 보여주는 반응계층은 관여도 수준에 따라 달라진다. 이때 관여도의 수준에 따른 반응계층을 살펴보면 고관여도 반응 계층에 있어서 인지는 획득된 정보로부터 소비자가 도출한 상표들에 관한 지식과 신념을 말하는데, 정보의 탐색과 능동적 학습을 통하여 형성되며 신념들에 관한 평가는 소비자로 하여금 상표에 대한 태도를 형성하고 그들의 상대적 요망성을 결정하도록 한다. 그 후 야기되는 행동(구매)은 이러한 태도로부터 크게 영향을 받는다. 저관여도 반응 계층에 있어서 인지는 관여도가 높은 여건에서의 경우와 상당히 다르다. 즉 소비자는 상표에 대한 태도를 형성하기 위하여 정보를 처리하려는 의도가 거의 없기 때문에 주의의 수준이 대단히 낮고 반복 노출과 수동적 학습을 통하여 상표 친숙도가 형성될 뿐이다. 결국 상표에 관한 신념들은 뚜렷하지 않고 상표 태도를 형성할 만큼 강하지도 않다. 저관여도 반응 계층의 구매 행동은 강한 상표 태도가 형성되기 이전에 친숙도만을 근거로 하여 일어나며, 오히려 제품을 구매하여 사용한 후 그에 관한 평가와 태도를 형성한다. 보통 고관여 상품으로 인식되는 부동산은 국세청이 일정한 기준을 초과하는 고액의 토지 및 주택의 소유자에게 종합부동산세를 부과하고 있다. 과세 대상은 주택(건물과 부속 토지), 나대지, 사업용 부수토지로 구분하며 2008년 11월 기준으로 주택 기준시가 6억 이상

건물에 대해 부과되지만 2008년 12월 23일 공포된 개정안은 의하면 9억원으로 상향 조정되며, 세대별 합산 대신 개인별 합산이 적용된다. 따라서 부동산 물건 자체가 지니는 특성에 따라 다른 상품들에 비하여 고가 제품이라 할 수 있지만, 재(財)테크 세(稅)테크가 중요 시 되고 있는 요즘 부동산 주택 가격대가 중요한 관여도의 지표가 될 수 있다.(물론 6억 이하라 하더라도 여타 상품에 비하여 고가 제품이라 할 수 있다.)

제 7 절 고객 특성

이제까지의 선행 연구에서 서비스 품질에 대한 소비자 만족과 신뢰는 성별, 연령 등의 인구통계학적 변수(Demographics)와 개성, 생활 만족도, 라이프스타일, 지역의 편차에 따른 정서적(Psychographics) 영향에 영향을 많이 받는다고 하는 결과를 도출한 연구들이 주류를 이루었다.(강정규 2006). 부동산 거래에서 사용 목적 보다는 투자 목적의 거래(부동산 거래에 사용 보다는 자산 보유나 증식의 목적이 많음)를 하는 고객과 임대나 전세 보다는 매매 거래를 하는 고객이 보이는 만족의 성향은 관여의 정도가 높다고 보고 있다. 다시 말하면, 사용 목적의 고객과 임대나 전세 거래의 고객들이 보여 주는 신뢰도에 대한 민감성이나 만족에 대한 정서적 차이는 투자 목적의 고객 집단이나 매매 거래의 고객 집단보다 덜 민감하게 반응 할 것이다.

이와 같은 물건 특성은 일반 상품과는 아주 다르게 나타난다고 할 수 있으며 부동산 중개 물건의 속성은 원천적으로 투자성, 투기성, 생활 편의성을 보유하고 있기 때문에 이를 조정하고 거래를 활성화시키기 위하여 정보를 위주로 하는 과정 품질이 소비자 특성의 단점을 보강하는 한 방편으로 작용한다 하겠다.

이런 추론의 결과는 부동산 거래를 진행하는 고객들의 중요한 특성으로 연구자의 현장 경험에서도 많은 경우에 일치 하고 있어 임대나 전세를 위주로 거래를 하는 고객이 매매를 하는 고객보다 자신의 자산이 아니기 때문에 소비자 특성에 덜 민감하고, 장기 투자로서의 가치를 찾거나 생활의

편의를 위한 거래를 하는 고객이 수익을 추구하는 단기적 투기거래자 보다, 중개업소 종사원과의 관계가 좋은 고객이 그렇지 않은 고객보다 중개업소 서비스 품질에 대한 평가나 판단이 덜 민감하게 작용한다. 이를 통하여 지속적인 거래가 이루어지는 경향이 있고 거래 관행도 일반 상품과는 다른 종류의 만족과 신뢰를 보이고 있다. 대부분 이러한 만족과 신뢰는 부동산 중개업소에서 제공하는 물건의 특성보다는 소비자 특성에 귀인 한다고 추정되어 이 부분에 검증은 진행하였다.

대부분의 연구에서 소비자 특성인 남녀, 학력, 소득, 지역, 경력 등으로 구분하여 조사를 진행하여 소비자 특성을 검증하였다. 그러나 본 연구에서는 부동산이라는 상품의 특성을 감안하여 거래유형, 거래지향성, 수요형태에 해당하는 환경인자 요인을 중심으로 설정하여 소비자의 서비스 품질 지각 요인과 인과 요인을 구성하였다.

1. 거래관계유형(거래지향성)

경로시스템내의 경로 구성원들 간에 이루어지는 거래 관계의 유형은 크게 거래지향 거래(discrete transaction)와 관계지향 교환(relational exchange)으로 나뉘어진다. 거래지향 거래는 유통경로내의 거래당사자들(즉 판매자와 구매자)이 현재의 거래를 통해 최대의 이윤을 올리하고자 하는 경우를 말하며, 거래쌍방간의 협상이나 교섭과 같은 메카니즘을 통해 거래의 효율성을 높이하고자 한다. 이에 반해 관계지향 교환은 유통 경로 내 거래당사자들이 현재 및 미래의 경로 성과 모두에 관심을 가지며 연속적 거래를 통해 발생하는 이윤을 극대화하려는 거래 형태를 말한다. 거래지향 거래에서는 각 경로 구성원이 수행하는 과업에 대한 책임은 그 과업을 수행한 해당 경로 구성원에게 돌아가지만, 관계지향 교환에서는 거래 쌍방이 협력하고 각자의 활동을 조정하기 때문에 과업 수행의 책임은 거래 쌍방에게 공동으로 부과된다. 그러므로 경로 구성원들(혹은 거래당사자들)간의 장기 협력관계는 거래지향 거래보다는 관계지향 교환을 통해 형성된다. 여기서 장기 협력관계란 최종 고객이 원하는 것을 경로 구성원들이 공동으

로 만족시켜 주기 위해 각자의 활동을 상호 조정하며 자신의 성공이 거래 상대방에게 달려 있다는 동반자적 사고가 지배하는 거래 관계를 말한다.

장기 협력관계(혹은 관계지향 교환)가 실현되기 위해서는 경로 구성원(거래당사자)들 간에 높은 신뢰(trust)와 몰입(commitment)이 요구된다. 신뢰란 거래 상대방이 거래 의무를 성실히 수행할 것이라는 신념이나 확신을 의미하며, 몰입은 거래 쌍방이 지속적으로 거래를 할 것임을 명시적 혹은 묵시적으로 약속하는 것을 말하는데 흔히 결속(solidarity)이라고도 한다. 유통경로 내 공급업체는 장기적 거래 관계를 유지하기 위해 고객에게 높은 신뢰성과 결속력(몰입)을 보여주어야 하는 것이다.

<표 3-4> 거래관계 유형 비교

구 분	거래지향 거래	관계지향 거래
거래처에 대한 관점	단순고객으로서의 거래처	동반자로서의 거래처
지배적 거래규범	계약	거래윤리
거래경험의 중요성	낮음	높음
신뢰의 중요성	낮음	높음
잠재 거래선의 수	다수의 잠재 거래선	소수의 잠재 거래선
거래선의 차별화정도	낮음	높음
상대적 의존도	낮음	높음
철수비용(교체비용)	낮음	높음
가치창출의 주체	개별기업	공동노력
추구하는 가치	주로 경제적 보상	경제적/심리적 보상
잠재가치의 규모	작음	큼
가치의 원천	정보 불균형	수직적 범위에 의한 규모의 경제
대표적 산업	의류, 완구	자동차, 컴퓨터

2. 부동산 거래 유형 및 수요형태 (거래목적)

시간이란 소비자가 언제 구매 의사 결정을 하는가, 그리고 그 과정이 얼마나 오래 걸리는가를 말하며 복잡성이란 의사 결정에 관련된 수많은 활

동과 그 결정 자체의 어려움을 의미한다. 소비자행동은 꽤 복잡한 과정을 통하여 이루어진다. 특히 제품 가격이 비싸거나, 구매 빈도가 뜸하고 가격이 비싼 고관여 제품을 구입할 때 소비자는 많은 정보를 추구하고, 상표간의 비교를 하기 때문에 구매의사 결정 과정은 매우 복잡하다. 그러나 인간은 복잡한 것을 회피하려는 경향도 있다. 즉 복잡한 것을 회피하고 단순하게 행동하려고 한다. 그래서 ㉠최상의 선택 보다는 "만족할 만한 선택"을 하며, ㉡구매 결정시 타인의 의견을 듣기도 하지만, 보통 과거에 구매했던 동일한 제품이나 상표를 구매하려는 성향이 높다. 일반적으로 시간과 복잡성은 높은 상관관계를 보인다. 의사 결정이 복잡할수록 시간이 많이 걸리고, 단순할수록 시간이 덜 걸리는 것이 보통이다. 부동산 거래의 경우 거래의 유형과 목적에 따라서 시간과 복잡성이란 면에서 달리 소비자 행동이 나타날 수 있을 것이다.

(1) 부동산 거래 유형

일반적으로 부동산에 있어서 거래라 함은 재산에 대한 권리변동 즉 권리의 취득, 상실, 변동을 일으키는 법률행위를 말하며, 민법상으로 본 부동산 거래는 일반 상품 거래와는 달리 당사자의 일방인 매도인이 일정한 재산권을 상대방인 매수인에게 이전할 것을 약정하고, 매수인은 이에 대하여 그 대금을 지급할 것을 약정함으로써 성립하는 계약으로써 부동산에 대한 권리의 발생, 변경, 소멸을 일으키는 법률행위를 말한다. 예를 들면 매매, 환매, 교환, 상속, 증여, 임대차, 사용대차, 전세권, 지상권, 지역권, 저당권 설정 등의 계약 및 공적인 개념으로서의 공용징수가 있다.

상기에 명시한 많은 부동산 거래 행위 중에서 부동산 중개업법상 부동산 중개사가 거래를 성사시킴으로써 받을 수 있는 부동산 수수료는 매매, 교환 및 임대차에 한정되며 따라서 본 연구에서는 부동산의 거래 형태를 매매 및 임대차에 국한하여 분석하고자 한다.

(2) 부동산 수요 형태 (거래목적)

현행 민법상 부동산 거래 행위는 신의성실의 원칙에 따라 이행하는 것을 원칙으로 하고, 부동산 거래의 법률행위는 계약자유 원칙을 인정함으로써 국가 등의 간섭을 받지 않기 때문에 누구나 자유롭게 거래할 수 있는 자유방임적 거래 제도를 취하고 있다. 그런데 1970년대 초부터 일기 시작한 부동산 투기 붐으로 인하여 지가가 폭등하여 가격 상승률이 물가 상승률보다 높아 부동산에 투자하여 이익을 노리는 것이 유리하기 때문에 유동자금이 부동산 시장으로 집중 증가하여 이로 인한 문제점들이 발생하기 시작하였고, 결국 부동산의 투기억제를 위하여 많은 규제를 하게 되었다. 즉 폭등하는 지가는 정치, 경제, 사회 나아가서는 국가안전 분야에까지 악영향을 미치기 때문에 이러한 여러 가지 문제점을 해결하고 국가 제반 목표를 달성하고, 사회적 약자를 보호하고 부동산의 실수요자가 적기에 필요한 부동산을 취득할 수 있도록 토지 거래신고제(허가제), 주택 거래신고제 등의 다양한 규제를 하게 되었다.

실수요자의 경우 시간적인 제약뿐만이 아니라 가격이나 기타 여러 조건들의 제약이 있을 것이며 따라서 투자 목적의 부동산 거래와는 다른 형태의 소비자 행동이 기대된다. 따라서 본 연구에서는 이러한 부동산 거래의 목적이 실수요자에 의한 거주 목적인지 아니면 부동산 가격 상승을 기대하는 투자 목적인지에 따라 고객의 만족도와 신뢰 및 추천 의도가 다를 것이라는 가정하여 거래 목적에 따른 조절 효과를 분석하고자 하였다.

제 4 장 연구방법론

제 1 절 연구모형

1. 연구모형의 설계

부동산 중개업자의 입장에서 부동산 시장의 변화와 함께 소비자들의 가치관의 변화 및 행동 유형을 분석, 파악하는 것은 마케팅 관점에서 매우 중요한 부분이다. 즉, 고객지향적인 마케팅 컨셉의 도입은 많은 고객을 확보하기 위한 표적 집단을 선정하고, 그 집단의 욕구를 확인하고, 그 욕구를 가장 잘 충족시켜 줄 수 있는 서비스를 개발하는 일련의 마케팅 활동이기 때문이다. 부동산 중개 서비스 관점에서 이러한 마케팅 활동의 전형적인 예는 고객이 원하는 부동산의 기능과 조건 등은 무엇인지, 또는 부동산을 구입하는 패턴과 특성은 무엇인가 등을 분석하여 각 표적 집단에 맞는 적절한 마케팅 전략을 개발하는 것이다.

본 연구의 궁극적인 목적은 부동산 중개 서비스 품질이 방문 고객의 중개 서비스 신뢰 및 고객 만족에 영향을 미치며 또한 고객 만족은 신뢰에 영향을 미치는 매개효과를 측정하였다. 그리고 신뢰와 고객 만족이 추천 의도에 미치는 영향을 분석하는 것이다. 즉 부동산 거래를 목적으로 중개업소에 방문하는 고객을 대상으로 방문 고객의 부동산 중개업소 선호도나 선택 기준이 무엇이며, 부동산 중개 서비스 품질이 신뢰 및 고객 만족에게 영향을 미칠 때 상품 특성과 고객 특성이 조절적 영향을 미치는 요인을 평가하고 이를 통해 고객 만족 신뢰가 추천 의도에 미치는 영향을 파악하는 실증 연구이다.

연구 모형을 설정함에 있어서 부동산 중개 서비스 품질 요인은 일반 서비스업에서 널리 활용되고 있는 SERVQUAL의 5가지 차원인 유형성, 신뢰성, 대응성, 보증성, 공감성을 기반으로 관련 변인들을 도출하였다. 서비스 품질 차원의 SERVQUAL차원을 중개 서비스 품질의 특성에 맞추어 물리적 환

경품질, 과정 품질, 결과 품질로 적용하여 측정도구로 사용하여 실증 분석을 설계 하였다.

<그림 4-1>의 연구모형에서 조절변수를 사용하였는데 일반적으로 조절변수는 종속변수의 수준을 결정하는데 있어 독립변수와 상호작용을 시험하기 위해 사용되는데 여기서는 어떤 제 3의 변수로 인해 두 변수간의 관계의 형태와 정도에 대한 차이가 상호작용이다(Cohen and Cohe 1983, 안관영, 1999).

Baron et. al(1986)은 조절효과(moderation)란 조절변수의 작용(function)을 통해서 독립변수와 조절변수간의 인과관계를 의미하는 것으로 이러한 통계 검증은 조절변수의 작용을 통한 독립변수와 종속변수의 차이별 효과(differential effects)를 측정하는 것이라고 설명하고 있다. 또한, 차별적 효과를 검증하는 것은 부분적으로 독립변수와 조절변수의 측정 수준(the level of measurement)에 따라 4가지로 구분될 수 있다고 설명한다.

첫째, 조절변수와 독립변수가 모두 범주형(dichotomy)자료인 경우이다. 이러한 경우의 독립변수와 조절변수의 조절효과는 이원분산분석(2×2 ANOVA)의 상호 작용 효과에 의해 나타나는 것으로 독립변수와 조절변수가 종속변수에 유의적인 상호 작용을 할 때 조절 효과가 있다고 보는 것이다.

둘째, 조절변수는 범주형(dichotomy) 자료이고 종속변수는 연속적(continuous)자료인 경우이다. 이러한 경우에는 조절변수의 수준에 따라 종속변수와 독립변수의 상관계수(r)를 측정하고 그 차이를 비교하여 조절효과를 검증하는 방법이다.

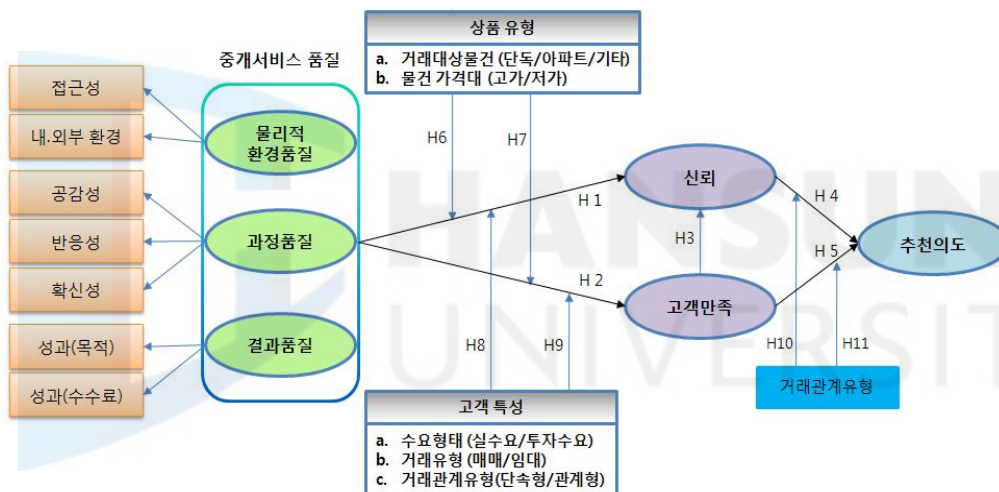
셋째, 조절변수는 연속적 자료이고 독립변수는 범주형 자료 인 경우이다. 이러한 경우에 조절효과를 측정하기 위해서는 우리는 먼저 조절변수에 따라 독립변수가 어떻게 달라지는가에 대한 선험적인(priori) 지식이나 경험 이 있어야만 한다. 왜냐하면, 독립변수가 연속적이고 조절변수의 수준이 매우 다양하기 때문에 독립변수의 효과가 조절변수에 따라 변화한다는 일반적인 가정을 측정하기란 불가능하기 때문이다.

넷째, 조절변수와 독립변수가 모두 연속적 자료인 경우이다. 이 방법은

독립변수, 종속변수, 조절변수를 포함한 조절회귀분석을 사용하는 것으로 표본을 하위 집단화 할 필요가 없이 몇 단계의 회귀방정식을 이용하여 독립변수와 조절변수가 종속변수에 미치는 효과를 통제한 다음 독립변수와 조절변수의 곱으로 이뤄진 상호작용 항이 종속변수에 미치는 효과의 유의성을 검증하는 방법이다.

본 연구에서는 독립변수는 연속형 이지만 조절변수는 이산형 변수로 사용하였다. 독립변수의 부동산 중개 서비스 품질의 경우 Likert 5점 척도로 사용하여 연속적이라고 할 수 있으나, 상품 특성 및 소비자 특성의 경우 이산형 변수로써 이를 연속형 변수화 할 수 있는 방법으로써 Dummy variable(더미변수)을 활용하여 연속형 변수로써 사용하여 연구 모형을 설계하였다.

<그림 4-1> 연구 모형



제 2 절 연구 가설의 설정

1. 서비스 품질 요인과 고객 만족, 신뢰간의 관계

본 연구에 포함된 접근성, 내·외부환경, 접근성, 확산성, 공감성, 성과(목

적), 성과(수수료) 등의 주요 변수들은 연구자에 따라 다양한 의미로 사용되거나 해석될 수 있다. 따라서 이들 용어에 대한 개념을 명확히 해두어야 할 필요성이 있다. 본 연구에서는 연구변수를 측정하고 검증하기 위하여 각 변수들마다 조작적 정의(operational definition)를 하여 본 연구에 활용된 의미와 일상용어의 의미의 혼동과 사용의 범위를 부여하였다.

연구에서 조작적 정의를 도출한다는 것은 추상적인 개념을 현실 세계의 구체적인 현상과 연결시키는 과정으로서(채서일, 2002), 이러한 조작적 정의란 개념적 정의(conceptual definition)를 실제로 관찰 가능한 현상과 연결시켜 구체화시킨 진술로서, 개념을 측정 가능한 언어로 재구성하여 측정의 기준으로 삼는 것이라고 할 수 있다(최호, 2004).

1) 물리적 환경품질

서비스 품질이란, 고객 가치의 중요한 요소임과 동시에 고객 만족도에 영향을 미치는 요소로서, 서비스를 수혜 하는 고객이 기대하였던 서비스와 서비스를 수혜한 후에 지각된(perceived) 서비스의 불일치로, “서비스의 우수성과 관련된 전반적인 판단이나 행동”으로 정의된다. 따라서 본 연구에서의 부동산 중개 서비스 품질은 고객의 지각을 측정하는 고객 지향적 개념으로 부동산 중개 서비스의 속성과 일련의 서비스 과정을 접한 고객들의 만족 정도라고 정의하고자 한다.

부동산 중개 서비스 품질의 성과는 품질에 대한 신뢰에 영향을 미치며, 고객의 중개 서비스에 대한 고객 만족은 신뢰와 고객 만족에 따른 사후적 행동 유형인 추천 의도에 긍정적인 영향을 미친다.

(1) 접근성

부동산 중개업소가 신뢰를 얻으려는 방법은 다양하나 부동산 중개업소의 위치가 접근하기에 편리하고 부동산 중개업소에 대한 광고나 홍보가 효율적으로 진행되어 고객의 인식에 지각되어야 한다. 또한, 중개업소 내의 분

위기와 서비스가 일정한 수준 이상을 유지하며 부동산 중개업에 관련한 정보의 정확성, 신속성 등 부동산 정보에 대한 전문성이 필요하다.

부동산 중개 서비스 품질 중에서 접근성은 부동산 중개업소의 위치적 특성을 말한다. 소비자 공간 선호모델과 소비자 공간이동 모형을 고려한 점포의 특성으로 관공서, 은행, 공공기관과 달라 부동산 점포의 소비자 접근성은 중요한 의미를 지닌다. 소비자가 필요에 의해서 찾는 소매점 형태의 영업을 하는 곳이지만 부동산 점포는 경쟁이 치열하고 관공서, 은행, 공공기관처럼 소비자가 필요에 의해 방문하는 형태가 아니다. 부동산은 고객의 충성도 혹은 재방문의도에 의지하여 영업해야 하는 곳으로 관공서, 은행, 공공기관과 차별되며 유사 점포에 대해 경쟁적 양상을 보이는 속성이 있다. 이러한 상황에서 부동산 중개업의 경쟁력을 제고시키고 이를 통한 부동산 중개업소의 영업 활성화 방안 요인을 제시하는 것은 중요한 의미를 지니고 있으며 이를 접근성이라 정의한다.

홍덕기(1999)는 소비자의 특성에 따라 점포 선택 요인의 차이를 분석하여 할인점 업계로 하여금 마케팅 전략을 수립하고 그 추진 방향을 제시하고자 하였으며 점포의 교통 입지가 소비자 신뢰도에 영향을 끼친다고 하였다. 또한 신지혜(1999)는 대형할인점의 입지가 지역에 미치는 파급 효과를 살펴 환경과 조화를 이루는 대형 할인점 입점 대응책을 제시하고자 하였고, 공윤희(1999)는 대형 할인점의 고객 이용 현황 및 만족도를 분석하였다. 공윤희(1999)의 연구에서는 고객이 대형 할인점 이용 시 중요시하는 요인으로는 접근의 용이성, 저렴한 가격·품목의 다양성·품질의 우수성인 것으로 확인하고 소비자의 만족을 위해 다각적인 경영 전략을 세워야 한다고 주장하였다. 설도원(2001)은 할인 매장 고객을 대상으로 고객의 점포에 대한 신뢰 가치 지각과 구매 행동과의 상관성을 고찰하고자 하였고, 좋은 위치의 매장은 점포 경영자의 능력과 소비자 만족을 주는 요소라고 간주하여 신뢰도를 제고시켜 주고 매출에 기여할 명분이 된다고 하여 할인 매장의 중요한 마케팅 전략으로 지향할 방향이라고 주장하였다.

(2) 내·외부 환경

부동산 중개업소의 간판, 홍보 활동으로 인지되는 이미지, 인터넷이나 광고 등에 의한 온라인 활동에 의해 소비자가 인지하는 정서의 변화를 말한다. Anderson and Weitz(1992)는 이미지가 이어 주는 고객과 소비자의 관점에서 서로 관계를 결속하는 영향을 연구한 결과 점포의 홍보와 광고의 인지, 의사소통이 소비자의 재방문이나 재구매에 연결되는 연상 작용의 영향을 받고 있음을 밝혔다. 이들의 연구에서는 쌍방향 관점에서 서로 관계를 결속하는 영향을 연구한 결과 신뢰는 점포의 홍보와 광고의 인지, 의사소통에 의해서 영향을 받고 있으며, 이를 5점 척도로 점포의 신뢰에 미치는 영향을 측정하였다.

구전이나 매스커뮤니케이션에의 노출과 같은 요인들에 의해 형성되는 점포의 이미지 역시 고객들이 서비스의 품질을 지각하는데 영향을 미칠 수 있을 것이다. Grönroos(1990)는 고객들이 우호적인 관점에서 형성하고 잘 알려진 이미지는 품질의 지각과 가치, 고객 만족에 영향을 미칠 수 있으므로 기업의 관점에서는 매우 중요한 자원의 역할을 할 것이라고 하였는데 고객이 서비스의 품질을 평가하는데 있어서 기본적으로 기술적 품질과 기능적 품질 외에도 이미지 등이 포함될 수 있으며 본 연구에서는 고객의 신뢰나 만족도 혹은 추천 의도에 이미지를 추가로 적용하여 독립변수의 구성요인으로서 포함될 수 있는지를 분석해 보고자 한다.

부동산 점포에서는 서비스를 고객에게 전달하는 과정에서 필연적으로 간판을 달거나 명함을 전하거나 아니면 인터넷을 통한 홍보와 광고 활동을 하게 된다. 그러므로 고객들이 점포에 대해 일반적으로 보유하는 관점에서 구매 경험을 바탕으로 하는 구전이나 매스커뮤니케이션에의 노출과 같은 요인들에 의해 형성되는 이미지 역시 고객들이 서비스의 질을 지각하고 충성도를 높이는데 기여 하게 될 것이다(Lethinen and Lethinen 1984 ; Richard and Allaway, 1993). 즉 고객들이 우호적인 관점에서 형성하고 잘 알려진 이미지는 품질의 지각과 가치, 고객 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 수 있으므로 기업의 관점에서는 매우 중요한 자원의 역할을 할 것이다

(Grönroos 1990; Zeithaml and Bitner, 1996).

또한, 부동산 중개업소의 실내 환경, 분위기, 내부 시설이나 장식 등 소매점 형태의 점포는 실내 분위기나 내부 시설이 고객의 만족이나 재방문에 많은 영향을 끼친다. 점포를 방문했을 때 느끼는 첫인상이나 유쾌함, 불유쾌함, 기분 고조, 가구의 배치, 음향, 냄새, 실내 벽면이나 바닥의 소재, 건물 설계 등을 통칭하여 점포 내·외부환경이라 정의한다.

부동산을 찾는 방문 고객은 일반 소매 점포에서의 구매 행위와 자산과 밀접한 관련이 있는 은행 점포, 증권 지점, 부동산 점포를 방문함으로써 이루어지는 자산 관리 측면이 강한 거래를 할 경우, 일반적인 점포의 방문에서의 점포를 선택하는 것보다는 다른 감정을 가지고 방문한다(석유미, 2004).

자산 관리 성격이 강한 부동산 거래는 소매 점포와 비교할 때 거래의 내용, 거래가 이뤄지는 상황, 거래의 기반 구조 등 여러 측면에서 다르므로 소비자의 정보 탐색 활동, 구매 후 만족의 정도, 피해 발생 시 대응 행동 등에서 다른 대처를 보일 것으로 짐작할 수 있다는 이동원(1998)의 연구에서도 유사한 결론을 시사하고 있다.

일반 소매점과는 비교되는 다른 거래 방식, 다른 특성, 거래 유형에 대한 각기 다른 소비자 기대나 태도 등으로 말미암아 소매점과 부동산 점포에 따라 소비자들의 정보 탐색, 소비자 만족도, 불만 때문에 고객의 충성도도 다르게 나타날 것으로 예상하며 이러한 행동의 근거에는 부동산 점포만이 지닌 점포 이미지가 작용 할 것이다. 이러한 생각에서 거래하려는 부동산 점포에서 거래 단계별로 취하게 되는 다양한 소비자행동은 차이가 나는 데 이는 거래 당사자의 기억 속에 있는 점포의 이미지가 어떻게 형성되어 있는지가 소비자마다 다르기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 부동산 거래와 일반 소매점 거래에서 비교되는 점포의 분위기상의 느끼는 감정, 점포에서 느끼는 첫인상, 소비자의 방문을 통하여 느낀 정서적 정도를 측정하고 고객과의 관계를 더욱 친밀히 할 수 있는 점포 이미지를 파악하는데 있다.

고객이 서비스의 품질을 평가하는데 있어서 기본적으로 기술적 품질과 기능적 품질 외에도 이미지 등이 포함될 수 있으며 본 연구에서는 고객의

신뢰를 측정함에 독립변수 중 중개 서비스 업체의 내·외부 환경에 적용하여 서비스 품질 구성 요인으로서 포함될 수 있는지를 분석해 보고자 하였다.

2) 과정 품질

(1) 공감성

부동산 중개 서비스에 있어서 중개사의 기본적인 자질과 능력에 대한 고객의 지각은 만족스러운 중개 서비스의 기초가 된다. 중개사가 중개 서비스를 제공하는 데 필요한 기본적 능력을 보유하고 있다고 고객들이 지각하는 경우 중개 서비스에 대해 신뢰할 가능성이 높다. 그것은 고객이 중개사가 중개 서비스를 제공하는데 필요한 우수한 능력을 가지고 있다고 지각하는 경우에 해당 중개사가 우수한 서비스를 제공할 것이라는 확신을 가지게 되고, 해당 중개사를 더욱 신뢰할 가능성이 높기 때문에 해당 중개사가 제공하는 부동산 중개 서비스에 대해 더욱 만족할 가능성이 높다.

기존의 판매원에 대한 연구들을 살펴보면, 판매원의 능력에 대한 고객의 지각이 판매원에 대한 신뢰와 만족에 영향을 준다는 결과를 보여 주고 있다. Doney and Cannon(1997)은 실증 연구를 통해 판매원이 우수한 능력을 가졌다고 지각하는 고객들은 판매원을 더욱 신뢰한다는 것을 보여주고 있다. 이러한 결과가 나타난 이유로는 고객들이 판매원의 능력이 우수하다고 지각하는 경우에 고객들은 판매원이 약속한 바를 이행할 것이라는 강한 믿음을 가지기 때문이라고 설명할 수 있다. Clopton et al.(2001).의 연구에서도 능력이 있다고 지각되는 판매원과 상호 작용한 고객들은 판매원들을 더욱 믿을만하고, 친절하고, 많은 도움이 되었다고 지각하고, 해당 판매원이나 점포를 향후에도 계속해서 이용하거나 다른 사람에게 추천하려 한다는 결과를 보여주고 있다. 이와 유사하게 Crosby et al.(1990)의 연구에서는 보험 판매원의 지각된 능력이 고객의 판매원에 대한 신뢰에 큰 영향을 주고, 이러한 신뢰가 판매원에 만족에 영향을 준다는 것을 발견하였다.

Ramsey and Sohi(1997)의 연구에서도 판매원에 대한 신뢰가 판매원에 대한 만족에 긍정적 영향을 미친다는 연구결과를 제시하고 있다.

(2) 반응성

부동산 중개 서비스는 중개 의뢰인과의 상호 작용을 해야 한다는 점에서 대인적 성격도 가지고 있다. 중개 서비스를 성공적으로 제공하기 위해서 중개사는 정보 수집 및 분석 능력뿐만 아니라 고객과의 효과적인 대인관계능력, 고객 서비스능력 등의 기본적 능력을 보유하고 있어야 한다. 기존의 판매원에 대한 연구에서도 성공적인 판매 활동을 하려면 판매원은 판매 활동을 수행하기 위한 기본적 자질과 능력 및 고객에 대한 태도를 보여야 한다고 보고 있다(Rentz et al. 2002).

대인적 서비스로서의 성격을 가진 중개 서비스를 효과적으로 제공하려면 고객과의 상호 작용이 기본이 되는 대인관계능력 및 고객 서비스능력을 보유해야 한다. 서비스 유형에 따라 요구되는 대인관계능력이나 고객 서비스능력의 정도가 상이한 데, 고객과의 상호작용이 많은 서비스는 상당히 높은 수준의 대인관계능력 및 고객 서비스능력이 있어야 한다. 그러나 서비스 제공자의 대인관계능력 및 태도는 많은 경우 서비스 제공자의 개인적 능력에 따라 상당한 차이가 존재할 수 있다. 이런 점에서 대인관계능력 및 서비스 능력은 서비스 제공자에 따라 상당한 차이가 존재할 가능성이 크고, 이러한 서비스 제공자의 능력 및 태도의 차이가 서비스 품질의 차이를 만들게 된다(이유재, 1999). 중개 서비스의 경우에도 중개사에 따라 대인관계능력 및 고객 서비스능력에 차이가 존재할 수 있으며, 이러한 능력의 차이 때문에 동일한 중개활동을 수행한다고 하더라도 중개사에 따라 상이한 품질의 중개 서비스가 만들어진다.

(3) 확산성

부동산 중개 서비스는 중개 대상이 되는 부동산에 대한 정보 수집과 분

석 등을 필요로 한다는 점에서 대물적 성격을 가진다. 대물적 서비스로서의 성격을 가진 중개 서비스를 효과적으로 제공하기 위해 중개사는 필요한 정보를 수집하고 분석할 수 있는 중개 서비스를 가지고 있어야 한다. 부동산 중개업소에 따라 정보 수집 및 분석 능력에 차이가 존재할 수 있기 때문에 동일한 활동을 수행하는 부동산 중개업소라도 상이한 품질의 중개 서비스를 고객에게 제공하게 된다. 부동산의 가격, 물건의 위치, 미래 가치, 현재의 가치, 자산 가치, 정서적 가치 등의 포괄적 정보를 제공하는 것을 본 연구에서는 전문성이라 정의한다.

부동산 거래는 일면으로 본다면, 정보의 싸움이다. 정확성, 정보의 신속성, 물건의 다양성 등은 단 한 번에 거래에 많은 영향을 끼치는 중요한 경제 행위로서 정보의 전문성은 다른 요인과 같이 대단히 중요한 의미를 지니고 있다. Swanson(1974)은 정보 품질이 사용자 만족에 매우 유의한 영향을 미친다고 보았다. 정보는 기업이 경쟁 우위를 획득하기 위해 중요한 자원으로 경쟁자보다 더 많은 정보를 보유하여야 하며, 그 정보는 정확하고, 체계적인 형태로 제공되어야 한다. Delone and McLean(1992, 2003)의 연구에서 정보는 이용, 만족, 성과에 영향을 미치는 주요 변수로서 정보 품질을 주장하였다. 이처럼 부동산 중개업소가 동일한 중개활동을 수행한다고 해도 부동산 중개업소의 정보 수집 능력 및 체계적인 분석 시스템 등의 능력에 따라 상이한 중개 서비스를 제공할 수 있으며, 중개 서비스에 대한 고객 신뢰도 상이해 질 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하여 분석하고자 한다.

3) 결과 품질

Grönroos(1984, 1990)는 서비스 품질이 두 가지 차원에서 구성되어 있다고 보았다. 하나는 “기술적 품질(technical quality)”로써 고객들이 서비스로부터 얻는 결과품질 즉, 무엇(what)에 해당하는 품질이다. 다른 하나는 “기능적 품질(functional quality)”로써 고객들이 서비스 상품을 얻는 과정 품질 즉, 어떻게(how)에 해당하는 품질이다. 이중 기술적 품질은 우선 서비스 성과가 나타난 이후에 그 서비스가 평가 되어지는 “what”의 측면이

있을 수 있는데, 이는 고객이 서비스로부터 실제로 받는 것 즉 기술적인 해결 등이 있으며, 제공자의 know-how, 기술적 능력, 전문지식, 고객 정보시스템, CRM 등이 해당되며 모든 기술적인 측면은 서비스를 제공하는 매우 핵심적인 부분이라 할 수 있다. Brady and Cronin(2001)과 이유재, 나선아(2003) 모델에서 나타나는 결과 품질은 Grönroos의 기술적 품질, Rust & Oliver(1994)의 서비스 상품, 이유재, 이준엽(2001)의 성과 품질과 동일한 개념으로 볼 수 있겠다.

Brady & Cronin(2001)의 모델에서 말하는 결과 품질은 서비스 전달 과정이 끝난 후 남는 서비스 상품으로 예컨대 맛, 가격 등이 이에 속하며 하위 차원으로는 대기시간(waiting time), 유형성(tangibles), 유의성(valence)이 있다고 하였다. 문헌에서는 서비스 경험의 기술적인 질이 서비스 질에 대한 고객 인식에 두드러지게 영향을 준다는 것에 동의한다(예를 들면, Carman 2000; Grönroos 1982,1984,1990; Rust and Oliver 1994). Grönroos(1984)는 이 요소를 생산 과정이 끝났을 때 고객에게 남은 것 이라고 정의한다. Czepiel, Solomon, and Surprenant(1985)는 기술적인 결과를 실질적인 서비스라고 부르고 서비스 경험의 질을 평가할 때의 결정 요소라고 단정한다. Rust and Oliver(1994)는 서비스 결과를 서비스 제품이라고 부르고 서비스 전달 이후에 고객이 평가하는 관련된 특징이라고 주장한다. 대기 시간이 결과 품질 인식에 부정적인 영향을 준다. 이것에 대한 상당한 뒷받침이 문헌에 있다. Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1985)는 고객이 서비스의 시간 엄수를 전체적인 평가의 중요한 구성 요소라고 규명함을 발견한다.

서비스 결과 인식에 미치는 또 다른 영향은 유형적인 요소들인데 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1985)는 물질적인 증거가 서비스 인식을 형성할 때 서비스 고객들이 고려하는 요소라는 것을 보여준다. 더 나아가서는 유형의 것들은 요소 분석에서 주로 사용된 SERVQUAL 차원의 하나이다(Mels, Boshoff, and Nel 1997).

유의성(valence)은 결과 품질의 결정 요소로써 이는 소비자의 서비스 경험의 다른 측면 평가와 관계없이, 서비스 결과를 좋게 아니면 나쁘게 믿는

지를 조절하는 특성을 공략한다. 예를 들어, 담보 대출(mortgage loan)을 문의하러 은행에 가는 고객이 있다고 생각해보자. 만약 대출이 허용되지 않는다면 서비스 수행은 아무 상관이 없을 것이다. 다른 사례들이 스포츠 행사(우리가 게임에서 졌다), 오락 관련 시설(영화가 실망스러웠다), 법률 회사(소송에서 졌다), 수리 서비스(파손이 회복될 수 없다), 그리고 항공 시설(눈보라가 생겼다)과 같은 서비스에서 일어날 수 있다. 본 연구에서와 같이 부동산 중개 서비스 품질을 논함에 있어 제대로 된 중개 서비스의 결과가 나타나지 않는다면 이 또한 서비스 수행은 아무런 의미가 없을 것이다.

4) 서비스 품질과 신뢰와의 관계

신뢰(trust)란 서비스를 파는 자의 믿음성(reliability)과 정직성(integrity)이고(Morgan and Hunt 1994), 약속을 잘 지킬 것이라는 기대(Sirdeshmukh, Singh and Sabol 2002)라고 정의할 수 있다. 기술적(technical) 서비스 품질이든 기능적(functional) 서비스 품질이든 고객을 평가함에 긍정적 영향을 미칠 것이다(Bloemer, de Ruyter and Wetzels 1999; PZB 1996). 최근의 연구들은 서비스 품질과 신뢰 간에는 긍정적인 관계가 있음을 밝히고 있다(Choiu and Droge 2006, Sherma and Patterson 1999). 어느 회사가 지속적으로 고객이 기대하는 기술적 또는 핵심적 성과를 달성하거나 초과할 경우에는 고객과 좀 더 나은 신뢰 관계를 만들어 가게 될 것이다.

5) 서비스 품질과 고객 만족과의 관계

서비스 품질과 고객 만족은 서로 다른 개념이며 둘 사이에 인과 관계가 존재한다는 데 비교적 동의하고 있음에도 불구하고 두 개념의 인과 관계에 대해서는 견해가 엇갈리고 있다(이학식 1996). 즉, 품질이 고객 만족의 선행변수라고 보는 견해(Woodside 1989)와 고객 만족이 품질의 선행변수

라고 보는 견해(Bitner 1990)로 나뉘고 있는데, 대체적으로 서비스 품질은 고객 만족의 선행변수로 보는 것이 타당한 것으로 보인다.

모든 연구 결과들이 일치하는 것은 아니지만, 최근의 연구 결과들을 볼 때 고객 만족이 서비스 품질과 행동의도간의 인과관계를 매개하는 것으로 볼 수 있다. 즉, 많은 연구들에서 서비스 품질이 향상되면 고객 만족이 증가하고 이것은 재구매 의도와 구전으로 연결되어 기업의 성과를 향상시키는 것으로 입증되고 있다(이유재, 이준엽). 2001

[가설 1] 부동산 중개 서비스 품질 특성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 2] 부동산 중개 서비스 품질 특성은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 고객 만족과 신뢰와의 관계

본 연구에서는 연구 표본을 부동산 거래에 있어 수요 형태에 대한 분류와 거래 유형, 고객 지향성, 거래 대상 물건 등의 분류로 구분하여 만족과 신뢰와의 관계를 검증하였다. 구체적으로 이 연구는 부동산 중개업에 있어서 신뢰가 종속변수에 미치는 영향 즉 고객 만족이나 고객 충성도에 기여하는 정도와 이러한 영향들이 거래 유형이나 금액에 관련하여 부동산 중개업소 방문객 성향을 정확히 보여 줌으로써 신뢰의 영향은 고객 만족과 신뢰성에 많은 시사점을 노출 시킬 것이라 예견되고 있으며 이러한 예상치의 선행 연구는 Harold(1948)에 근거 하고 있다. Harold(1948)는 설득과정에서 신뢰성의 역할에 대하여 소비자 행동 측면에서의 고객 충성도나 만족도에 대하여 연구할 필요성을 주장하였고 Hovland and Weiss(1951)는 Harold의 주장에 동조하여 남들에게 자신의 주장을 퍼는데 있어 이를 수행하는 사람에 대한 듣는 사람의 신뢰도 효과를 연구하였다.

또 Hovland, Janis and Kelly(1953)연구 결과 신뢰도가 높은 정보원이 그렇지 못한 정보원보다 청중의 의견에 더 큰 영향을 준다는 것을 발견하였다. 또한, 신뢰성에 대한 여러 정보가 이를 전하는 사람의 의견을 고객에 받아들이는 것에 영향을 미친다는 것을 발견하였는데 이는 소비자 행동에 있어서 태도 변화가 신뢰성에 의해 변화된다는 것을 시사하고 있다.

Crag and McCann(1978)의 연구와 Woodside and Davenport(1974)의 연구는, 자신의 기존 의견에 부합하는 메시지에 피험자들이 노출된 경우, 높은 신뢰도의 정보원이 그렇지 못한 정보원보다 태도와 행동의 변화에 더 큰 영향을 주었다고 지적하였다. 유사한 경우로, Sternthal, Dholakia, and Leavitt(1978) 등은 피험자들이 자신의 기존 의견에 반하는 내용에 노출되었을 경우 높은 신뢰도의 의견 전달자가 중간 정도의 신뢰도의 전달자보다 태도 변화에 있어서 더 큰 설득력을 가지고 있다고 주장하였다.

아주 많은 연구가 진행되지는 않았지만 대부분의 부동산 중개업에 대한 마케팅관련 연구들은 신뢰성의 주요 영향에 조절 역할을 하는 변수들을 연구한 바가 있었으나 정확한 규명은 발견하지 못하였다. 그 이유는 변수들이 정보원을 밝히는 시기가 이슈에 대해 지닌 기존의 태도 등의 변수로 잠재변수와 외생변수 사이의 모수 제약이 제대로 이루어 지지 않아 도출된 결과가 이들의 상관에 직접적인 연관관계를 규명하기에는 다소 부족함이 있고 실제적으로 검증이 되지 않았다.

따라서 이러한 방향의 연구는 방문 고객에게 부동산 물건에 대해서 확실히 알려주고 이에 대한 자료가 주어 졌을 때 소비자의 태도가 변하는 것을 관찰하는 것이 필요할 것이다. 소비자 행동이나 심리 연구 중 좀 더 태도의 변화에 대해 깊이 연구한 Husek(1965)의 연구는, 소비자는 자신이 취득한 정보원에 대한 정보의 정확성에 관하여 그리고 정보 전달의 시간에 관하여 태도 변화가 억제되는 효과가 있다고 밝히고 이는 부동산 물건의 정확한 정보 전달과 필요한 시간내의 전달이 부동산을 이용하는 고객들의 태도 변화에 동일하게 적용될 수 있을 것이라 추정된다. 또 다른 연구인 Ward and McGinniness(1974)의 연구에서도, 메시지에 선행하여 정보원을 밝힌 경우, 신뢰도가 높은 정보원이 더 설득력이 크다고 지적하였

다(윤종섭 서진형, 2001). 반면에, 메시지를 전달하기 전에 정보원에 대해 밝힌 경우, 중간 정도의 신뢰도를 가진 정보원이 높은 신뢰도의 정보원보다 더 설득력이 있다고 주장하는 연구 결과도 있다. 이상의 연구는 부동산 중개업에 있어서 신뢰성의 영향이 고객 만족을 충족시키고 신뢰가 고객 만족을 충족시키는 것 외에 다른 변인들에 의해 조정될 수 있다는 것을 의미한다.

이런 논리들의 결과를 볼 때 물건에 대한 정확한 속성의 파악은 방문자가 방문한 부동산 중개업소에 있어서 신뢰성의 영향력을 결정하는 요인으로 도출될 것으로 예상할 수 있다.

이외에 소비자에게 신뢰를 구성하는 요인들에 대한 연구를 좀 더 파악해 부동산 점포 신뢰에 관련지어 살펴보면, 부동산 중개업에 있어서 신뢰성을 구성하는 요인에 관한 연구로 Berlo, Lemert, and Mertz(1969) 등은 대부분의 연구에서 소비자 측면에서 점포의 신뢰성의 가장 중요한 두 가지 측면으로 전문성과 서비스를 거론 하였으며, Bowers and Phillips(1967) 등은 상품의 매력도와 점포의 전문성을 소비자가 신뢰하여 방문하는 요인으로, Hovland and Weiss(1951) and McCroskey(1966)들은 접근성과 서비스의 신뢰도를, Ohanian(1990) 같은 연구자들은 선호도 혹은 호감도의 뜻을 지닌 매력성을 정보 원천의 신뢰도의 한 요인으로 제안하였다.

이러한 연구들은 대부분 일반 상점의 소비 형태를 다루는 것이었고 부동산 중개업에 있어서도 간간히 점포의 신뢰성 측면에 대해서 다루어지기는 하였지만 부동산 점포에 대해서 신뢰성이 종속변인인 고객의 충성도나 고객의 만족도에 관련한 영향에 대해서는 매우 제한적인 연구만이 행해졌다는 것에 주목할 필요가 있다.

즉, 점포 신뢰성의 측면이 소비자의 인지 효과나 이미지 효과에 서로 다른 영향을 미칠 것이라는 여러 선행 연구들의 고찰에도 불구하고, 부동산 점포에 관련한 분야의 연구는 매우 제한적으로 행해져 오고 있는데 이는 부동산 점포의 규모가 전체 제조업이나 유통업의 규모에 못 미치고 있고 아직은 그리 관심 있는 소매점의 형태가 아니기 때문으로 풀이된다.

물론 이러한 연구들이 있다하여도 부동산 중개업소의 마케팅에 관련된

좁은 의미의 연구가 아닌 소비자 행동이나 태도에 관한 연구이지만 그런 중에서도 Ohanian, Roobina(1990)의 연구는 본 연구의 부동산 중개업소 마케팅에 활용가능하고 이에 적용할 수 있는 소비 행태를 여러 가지로 검증하였는데, 정보원(Source)이 지니고 있는 소비자의 선호여부(Attractiveness)가 소비자의 제품 평가와 의견 변화에 중요한 요인으로 작용할 수 있다는 것이 바로 그것이다. 이밖에 점포 방문의 신뢰 성향 연구로는 Walster외(1966) 등의 연구들이 이들은 점포 방문객의 방문 신뢰 성향을 조사하기 위하여 비교 연구를 실시하였다. 이들이 연구한 내용은 점포 방문객간의 점포 환경에 따른 신뢰성의 구성요소가 동일한가, 만일 그렇다면, 신뢰성의 어느 구성요소가 점포 마케팅에 대한 태도나 인지 태도 혹은 추천된 인지도의 믿음, 그리고 충성도 의사(RI)에 더 많은 영향을 미치는가! 등에 관한 연구를 바탕으로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 3] 부동산 중개 서비스 품질이 신뢰에 미치는 영향에 고객 만족이 매개변수로서의 역할을 수행할 것이다.

3. 신뢰와 추천 의도간의 관계

고객 신뢰의 질은 점포의 서비스 제공자와 고객 간 상호작용으로부터 돌출된 결과 변수로 고객이 인식하고 있는 서비스 제공자에 대한 신뢰와 서비스 제공자의 행위에 대한 믿음의 정도로 구성되고 이러한 믿음이 곧 그 점포에 대한 충성을 유발한다(권해도, 2003). Schurr and Ozanne(1985)는 신뢰를 거래상대자의 약속이 믿을만하고 또 그가 거래 관계에서 지켜야 할 사항을 준수할 것이라는 믿음의 정도라 재방문에 대한 확신을 준다고 하였다. 여기서 말하는 재방문의 의미는 곧 고객의 충성이며 Crosby and Stephens(1990)등은 신뢰한 구매자와 판매자 관계에 있어서 판매원이 고

객에게 영향력을 미칠 때 가장 주요한 요소는 신뢰라고 규정하고 이 신뢰가 곧 충성심(Royalty)을 가져와 궁극적으로 추천 의지로 발전한다고 하였다.

또한, 품질 혹은 고객 만족의 증대가 고객 유지율을 높이고, 소비를 촉진하며, 제품에 대한 가격 프리미엄을 용인하고, 비용을 줄여 줄 것이라는 믿음을 바탕으로 고객 만족 증진 및 품질 제고 활동이 재무적으로 정당화되었으며(Bolton, 1998), 기업의 가장 근본적인 목표는 고객 만족을 관리하고 이를 통해서 고객의 충성도를 제고 하고 판매를 증진하는 것이라고 보기도 한다(Ranaweera, 2003).

따라서 본 연구에서 소비자의 신뢰에 대한 만족은 고객 만족으로 서비스 제공자의 역할 및 행위에 대하여 고객이 인식하는 점포 관련 서비스의 총체적 만족을 의미하며 이를 측정하기 위해 고객이 부동산 중개업소를 이용할 때 고객이 인식하고 있는 서비스 제공자에 대한 신뢰와 서비스 제공자의 행위에 대한 만족 등을 측정하기 위해 각각 5개의 측정항목을 설정하고 이들의 지각하는 정도를 리커트 5점 척도에 의해 측정하려 다음과 같이 가설을 설정 하였다.

[가설 4] 신뢰는 추천 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 고객 만족과 추천 의도간의 관계

마케팅에 있어서 신뢰를 통한 고객 만족은 핵심적인 연구 주제로 만족도와 재구매의도, 직접적인 재구매나 재방문과 높은 상관관계를 가진 것으로 보고되고 있다(하지원, 1998). 부동산 점포의 연구에서도 역시 소비자 만족도는 성공적인 부동산 점포 경영의 핵심 요소로 간주되어 왔으며 이제까지의 중개업소 마케팅 개발의 도입과 활용에 핵심적인 요인이다.

고객 만족은 마케팅 활동의 주요한 결과로서 구매 후 태도 변화, 반복 구

때, 상표 충성도 등의 구매 후 행동에 영향을 미친다. 소비자행동과 관련된 여러 연구들에서 고객 만족을 경험 하였던 고객들은 더욱 높은 재구매 의도를 보인다는 결과를 찾아 볼 수 있다(Oliver 1997; Churchill and Surprenaut 1982; Fornell 1992). Anderson(1998)의 연구에서는 소비자의 만족 경험이 미래의 재구매의도에 영향을 미치는데 만족한 소비자일수록 재구매의도가 높다는 결과를 보여주고 있다.

< 표 4-1 > 고객 만족 측정내용과 연구결과 요약

연구자	측정내용	연구결과
Oliver(1980)	만족의 선행변수와 결과 변수에 관한 연구	만족이 태도에 영향을 미치고 재구매 의도에 영향을 미침
Bearden and Teel(1983)	기대, 성과와 재구매 의도에 관한 연구	불만족이 태도에 영향을 미쳐 재구매의도에 영향을 미침
Woodside (1989)	서비스 품질, 고객만족, 행동 의도의 관계	업무별 서비스 품질이 전반적 고객만족에, 전반적 고객만족이 행동의도에 영향을 미침
Cronin and Taylor(1992)	서비스 품질, 고객만족, 구매 의도의 관계	서비스 품질이 고객 만족에, 고객 만족이 구매의도에 의미 있는 영향을 미침
Taylor and Baker(1994)	서비스 품질과 고객 만족의 상호 작용이 구매 의도에 미치는 영향	만족과 관계의 질은 재구매 의도에 영향을 주며, 관계의 질은 만족과 재구매의도에 영향을 줌

출처 : 박소영(2003)

Fornell(1992)은 고객 만족이 증가함에 따라 고객 충성도가 증가하고, 가격민감도가 감소하고, 고객 이탈이 줄어든다고 주장하고 있다. Szymanski and Henard(2001)는 메타분석을 통해 고객 만족과 반복구매간의 관계를 분석하였는데 고객 만족이 높을수록 반복구매가 증가한다는 것을 보여주고 있다. 서비스 분야의 연구들에서도 서비스에 대한 고객 만족이 증가하면 재 구매행동이나 재이용행동이 증가한다는 연구 결과를 많이 찾아 볼 수 있다(Reichheld and Sasser, 1990; Parasuraman et al. 1991; Oliva et al. 1992).

Bendapudi and Berry(1997)는 서비스에 대해 만족을 경험한 고객은 대안적인 서비스 제공자들이 만족스럽지 않을지도 모른다는 불확실성을 크게 지각하기 때문에 만족스러운 서비스 제공자와의 관계를 종결하려 할 때 높은 교체 비용을 지각하게 된다고 주장하고 있다. Patterson et al.(1997)은 산업 서비스와 관련하여 서비스 제공기업에 대한 만족도가 높을수록 서비스 제공기업에 대한 재 구매의도가 높아진다는 것을 실증적으로 보여주고 있다. 이러한 여러 연구들에 근거해 볼 때 중개 서비스에 대해 만족한 고객은 향후에도 만족스러운 중개 서비스를 제공한 중개사로부터 중개 서비스를 받으려는 의도가 높을 것이라고 예상할 수 있다.

Reichheld(1996)는 Bain and Company의 경험을 통해 고객 만족이 충성도를 약속하지 않는 사실을 들어 “고객 만족의 함정(the satisfaction trap)”을 강하게 주장했다. 즉, 아주 만족하거나 만족한 고객의 65%~85%가 이탈하며, 고객 만족이 85%~95%인 자동차 산업에서 단지 30%~40%만이 재구매 한다고 지적하면서 고객 만족만은 충분하지 않으며 (satisfaction isn't enough) 고객 충성도 자체에 주목할 것을 주장한다. 또한 Magin(2003)은 고객의 충성에 관련된 연구에서 ISP(Internet Service provider) 가입자들을 대상으로 고객 만족, 점포의 접근성, 경제적 변경, 사회적·정신적 전환장벽, 자기 일치성(self-congruity), 이미지 등이 고객 충성에 미치는 영향을 실증적으로 분석하여, 고객 만족과 신뢰가 고객 충성에 직접적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

부동산 점포의 경우 이러한 현상은 더욱 심할 것이라고 보여진다. Reichheld(1996)의 연구 대상처럼 비교적 관여 정도가 높은 자동차에서 고객이탈이 50%가 넘어 서는데 관여도가 거의 없는 부동산 점포 방문의 경우 이러한 만족의 의미가 어느 경우 무의미 할 수도 있기 때문이다. 중개 서비스에 만족한 고객들은 높은 재이용의도를 보일뿐만 아니라 해당 중개사나 중개 서비스를 다른 사람에게 추천할 가능성도 높을 것이다. 구전(word-of-mouth)은 제품이나 서비스에 대한 소비자들 간의 비공식적인 커뮤니케이션을 말한다(Dichter 1966; Fornell and Bookstein 1982; Anderson 1998). 구전은 제품이나 서비스에 대한 비방, 유폐하지 못한 경

험, 소문 등의 부정적인 것일 수도 있고, 즐거운 경험, 서비스 제공기업의 추천 등의 긍정적인 것일 수도 있다. 많은 연구들에서는 고객 만족을 구전 행동의 선행변수로 보고 있다(Dichter, 1966; Reichheld and Sasser, 1990; Yi, Youjac 1990; Anderson 1998). 즉, 만족한 고객은 다른 사람들에게 기업이나 제품, 서비스를 추천하거나 추천하려는 자발성을 보이는 등의 호의적인 구전 행동을 보일 가능성이 높은 반면, 불만족한 고객은 부정적인 구전 행동을 보일 가능성이 높다. Oliver(1989)는 고객만족이 증가함에 따라 긍정적인 구전이 증가하고, 다른 사람에게 추천도 많이 한다는 것을 보여주고 있다. Verhoef et al.(2002)은 보험회사에 대한 만족도가 증가할수록 보험회사를 추천하는 행동이 증가한다는 것을 보여주고 있다. Szymanski and Henard(2001)의 연구에서도 메타분석을 통해 고객 만족과 부정적 구전 커뮤니케이션 간에 부의 관계가 있음을 보여주고 있다. 이러한 여러 연구 결과들에 기초하여 볼 때 중개 서비스에 대한 만족한 고객은 중개사나 중개업소에 대해 호의적인 구전 행동을 할 가능성이 높고, 주변사람들이나 친구들에게 추천하려고 할 것이라는 추론을 가능하게 한다. 특히 Jones and Sasser(1995)는 여러 가지 선택 대안을 가진 고객을 단순히 신뢰로만 만족시키는 것으로 충성도를 확보할 수 없으며, 완전히 만족한 고객만이 진정으로 충성 고객이라고 지적하고, 여전히 고객 만족으로 충성도를 설명하고 있는 경우도 있다.

[가설 5] 고객 만족은 추천 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5. 부동산 중개 서비스 품질이 신뢰 및 고객 만족에 미치는 영향에서 상품 특성 및 거래 관계 유형의 조절효과

변수의 조절적 분석을 보기 위하여 상품 유형 및 고객 특성에 대한 조사를 실시하고자 하였다. 부동산이란 상품은 매우 이질적(heterogeneous)이

다. 개별성(이질성)이란 토지는 각각의 고유의 특성을 가지고 있으며 어느 다른 토지와도 같지 않다는 특성이다. 부동산은 동일한 면적을 가진 물건이라 하더라도 각각은 독특한 입지를 가지고 있기 때문에 심지어 두 개의 인접한 부동산도 위치와 법적인 특성에 따라 상대적인 가치가 달라 질 수 있다. 따라서 일물일가의 법칙을 적용할 수 없고 부동산의 비교가 불가능하게 된다. 따라서 부동산 전문 활동 즉, 감정평가 등이 요구되며 시장기구가 비 조직화되고 부분시장의 형성을 초래한다. 결국 이러한 비표준성 때문에 하위시장이 존재하게 되고 또한 부동산 가격 결정도 복잡하게 만든다.

상품 유형 구분은 우선 거래 대상 물건을 단독 / 아파트 / 기타로 구분하였고, 한편 종합 부동산세를 과세하는 기준인 6억을 기준으로 부동산 물건의 거래 금액이 6억 이상이면 고가, 부동산 물건 6억 이하의 저가 부동산 물건으로 구분하였다.

따라서 본 연구에서는 거래 물건의 종류와 가격대가 다르면 부동산 중개 서비스 품질이 고객 만족 및 신뢰에 미치는 영향도 달라질 수 있을 것이라는 가정하에 조절회귀분석을 실시하고자 한다.

[가설 6] 상품 유형은 부동산 중개 서비스 품질이 신뢰에 미치는 영향을 조절할 것이다.

[가설 7] 상품 유형은 부동산 중개 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향을 조절할 것이다.

고객 특성으로서 수요 형태, 거래 유형, 거래 관계 유형으로 구분하였다. 수요 형태는 부동산 중개업소의 거래로서 실질적인 주거인지 투자 수요인지를 파악하였다. 또한 부동산 중개업소 방문 목적이 부동산 물건에 대한 매매 및 임대에 대한 이용인지를 구분하여 그 거래 유형에 대하여 조절적

영향을 파악하고자 하였다. 한편 전장의 이론적 배경에서 살펴보았듯이 경로시스템내의 경로 구성원간에 이루어지는 거래 관계의 유형은 크게 거래지향 거래와 관계지향 교환으로 나누어진다. 거래지향 거래는 유통경로내의 거래 당사자들이 현재의 거래를 통해 최대의 이윤을 올리하고자 하는 경우를 말하며, 거래 쌍방간의 협상이나 교섭과 같은 경쟁적 메카니즘을 통해 거래의 효율성을 높이하고자 한다.

본 연구에서는 고객 특성을 거래지향과 관계지향으로 구분하여 이러한 특성의 차이에 따라 서비스 품질이 고객 만족 및 신뢰에 미치는 영향에 유의한 차이를 보이는 지를 알아보기 위해 조절효과 분석을 실시하였다.

[가설 8] 고객 특성은 부동산 중개 서비스 품질이 신뢰에 미치는 영향을 조절할 것이다.

[가설 9] 고객 특성은 부동산 중개 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향을 조절할 것이다.

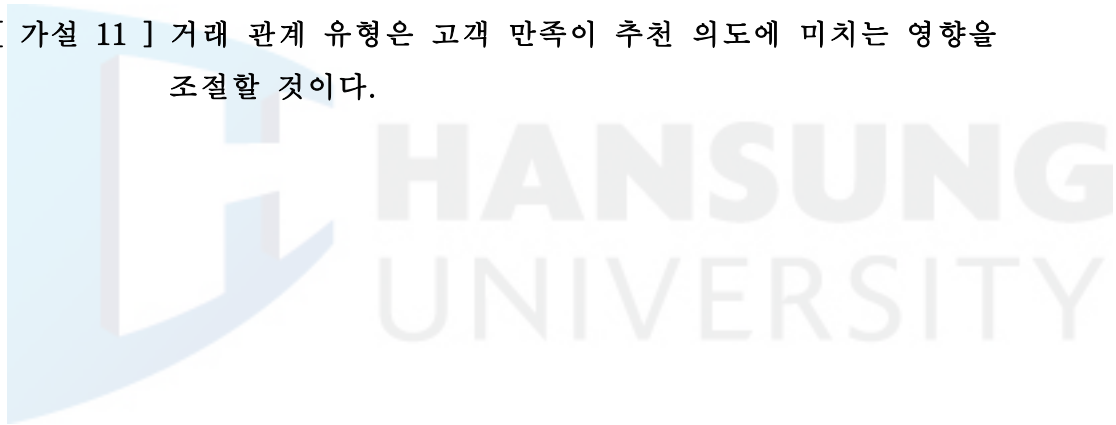
6. 신뢰 및 고객 만족이 추천 의도에 미치는 영향에서 거래 관계 유형의 조절효과

가설8과 가설9에서와 마찬가지로 거래 관계 유형(거래지향 및 관계지향)에 따라 고객 만족, 신뢰가 추천 의도에 미치는 관계에서 조절적인 영향을 줄 것으로 판단하였다. Heide(1994)의 이러한 대칭성과 의존성을 인용하여 기업관 관계 형성의 영향 요인을 선행변수로 고려하였으나 본 논문에서는 개인적인 차원에서의 조절변수로 고려하였다. Heide(1994)는 통제 방식 선택은 상황의 영향을 받는다고 가정하고 있다. 본 연구에서는 거래지향 형태의 거래 방식과 관계지향 거래에 대한 요인으로서 Haugland(1990)가 분류한 거래적 특성 요인, 거래지향 특성 요인, 문화적 특성 요인을 이용하

고 있으나 부동산 중개 서비스의 경우에는 문화적 특성 요인은 적용하기에는 다소 부족함이 있어 장기적 계약 단계에 있어서는 일방적 지배 또는 위계적 관계 구조관리가 중요한 것이 아니라 태도의 신뢰가 중요시한다고 하였으며, 만족적인 부동산 중개 거래에서 만족한 부동산 중개 서비스는 고객에게 추천 의도에 영향을 미친다는 전제하에서 그 관계를 살펴보고자 하였다. 이는 일시적인 성과를 위한 고객과 계속적으로 거래를 중요시하는 고객 사이에는 만족과 신뢰에 대한 평가 및 그 후 나타나게 되는 추천 의도에 궁극적인 차이가 있을 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 10] 거래 관계 유형은 신뢰가 추천 의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

[가설 11] 거래 관계 유형은 고객 만족이 추천 의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.



제 3 절 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 최근의 연구 흐름을 도입하여 서비스 품질 차원이 Brady and Cronin의 물리적 환경 품질, 과정품질, 결과품질로 구성되는 것으로 본다. 물리적 환경품질을 과정품질에 포함시킬 수도 있으나 최근 들어 물리적 환경(Physical environment), 환경의 쾌적성에 대한 욕구가 높아지는 경향을 반영하여 독립된 품질 차원으로 사용한 것이다. Brady and Cronin의 3가지 서비스 품질 차원은 어떠한 유형의 서비스 접점(encounter)이라도 포함될 수 있으므로 모든 서비스 업종에 적용 가능한 모델로 볼 수 있다는 장점이 있다. Parasuraman, Zthaml and Berry의 SERVQUAKL은 주로 과정차원에 대한 평가에 초점을 맞추고 있고 결과품을 균형적으로 포함시키지 못하고 있다는 비판이 있다.

본 연구에서는 물리적 환경품질은 “서비스 전달의 배경이 되는 서비스 환경”으로 정의하고, 물적 시설과 건물의 외관 등에 대한 품질을 포함하는 것으로 보았다(Bitner, 1992). Bitner(1992)는 서비스 물리적 환경을 Services capes이라는 말로 표현한다면 기업의 통제할 수 있는 객관적이고 물리적인 요인으로 정의하고, 고객들이 기업의 환경 내에서 서비스를 소비하기 때문에 서비스 기업의 물리적 환경은 매우 중요한 영향력을 갖고 있다고 주장하였다. 그는 물리적 환경을 주변 요소(ambient condition), 공간적 배치와 기능성(spatial layout and functionality), 표지판, 상징물과 조형물(signs, symbols and artifacts)의 세가지 범주로 분류하였다. 과정품을 “고객과 서비스 종업원과의 대인적 관계의 품질”로 정의하고 서비스의 전달 과정과 관련된 품질로서 종업원의 태도와 행동에 관한 항목들로 측정하였다. 결과품질은 Oliver(1994)가 말한 서비스 품질(service product) 또는 Grönroos(1984)의 기술적 품질과 유사한 개념으로 본 연구에서는 “서비스 전달 과정이 끝난 후 결과적으로 남는 서비스 상품”으로 정의하였다.

설문 문항은 서비스 품질 차원이 독립적으로 나타나도록 하기 위해 가급적 모호하거나 중복되는 설문 문항을 배제하고 설문 문항간의 뚜렷한 차

이가 나타나도록 하는데 주안점을 두고 구성하였다. 이렇게 함으로써 불필요한 설문 문항의 수를 줄여 응답자들이 응답을 보다 정확하게 하도록 하고 설문 문항의 해석을 보다 명료하게 하도록 도움을 줄 수 있다.

세 품질 차원의 측정 항목을 선정하는 데는 논란의 여지가 있는 모호한 항목이나 중첩되는 성격을 지닌 항목들을 명확히 하는 일이 우선되어야 한다. 기존의 연구들은 보면 과정품질과 결과품질로 양분한다고 할 때 항목에 따라 과정품질에 속할지 결과품질에 속할지 연구자들마다 상이한 견해를 보이는 차원들도 있다. 예를 들어 Brady and Cronin(2001)은 결과품질의 하위 차원으로 대기 시간(waiting time)을 포함시키고 있지만 이유재, 이준엽(2001)은 의료 서비스의 경우 대기 시간은 과정품질에 속한다고 보았다.

물리적 환경품질은 Bitner(1992), Brady and Cronin(2001), 이유재, 라선아(2003), 이병호(2005), 정혜주(2006)등이 개발한 문항을 수정, 보완하여 접근 편리성에는 “고객이 만족하기에 편리한 위치나 환경”, 내·외부 환경에는 “부동산 내·외부의 장식, 가구배치, 분위기”등을 변수로 <표 4-2>과 같이 설정하였다.

< 표 4-2 > 물리적 환경품질에 대한 조작적 정의

구 분		설문 내용	변수의 조작적 정의	기존연구자
물리적 환경품질	접근	점포의 접근성 선호	고객이 방문하기에 편리한	Bitner(1992)
	편리성	점포의 탐색 용이	위치나 환경	Brady and Cronin(2001)
	내·외부 환경	내부 청결 실내 인테리어 적정 직원의 용모 단정	부동산 내외부의 장식이나 가구배치, 분위기 등	이유재, 라선아(2003) 이병호(2005) 정혜주(2006)

과정품질의 하위 구성항목으로는 Winsted(2000), Brady and Cronin(2001), 이유재, 라선아(2003), 정혜주(2006), 조광행(2007) 등이 개발한 문항을 수정, 보완하여 종업원의 공감성, 반응성, 확신성 등으로 구성하였다. 구체적으로는 공감성은 “거래 매개자로서의 태도나 인성”, “고객에

대한 배려”로 구별하였고, 반응성은 “업무 처리의 적절성”, “필요한 정보와 거래 관련 내용의 피드백”으로 선정하여 측정하였다. 확신성의 경우 “정보의 정확성”, “정보의 신뢰도”를 < 표 4-3 >과 같이 측정하였다.

< 표 4-3 > 과정품질에 대한 조작적 정의

구 분	설문 내용	변수의 조작적 정의	기존연구자
과 정 품 질	공 감 성	중개인의 친절성 중개인의 개별적 관심 및 배려	Winsted(2000) Brady and Cronin(2001) 이유재, 라선아(2003) 정혜주(2006) 조광행(2007)
	반 응 성	고객 요구사항 처리 고객 요구사항 관심 필요한 정보와 거래 관련 필요한 내용의 피드백	
	확 신 성	중개인의 지식과 소양 중개인의 설명 중개인의 물건분석 능력 정보의 정확성이나 정보의 신뢰도	

결과품질의 하위 항목으로는 Cardotte and Turgeon(1988), 유창조(1996), Brady and Cronin(2001), 정혜주(2006) 등이 개발한 문항을 수정, 보완하여 성과(목적)로는 “목적한 거래 행위의 결과”, “결과에 대한 만족감”, 성과(수수료)는 “서비스 품질 대비 수수료의 적절성”으로 < 표 4-4 >와 같이 측정하였다.

< 표 4-4 > 결과품질에 대한 조작적 정의

구 분	설문 내용	변수의 조작적 정의	기존연구자
결 과 품 질	성 과 (목표)	이용 목적 달성 성공적 거래 결과의 적정성	Cardotte and Turgeon(1998) 유창조(1996) Brady and Cronin(2001) 정혜주(2006)
	성 과 (수수료)	중개 수수료 적정 중개 수수료 지불 의사	
		목적한 거래 행위의 결과 와 결과에 대한 만족감 서비스 품질대비 수수료 의 적절성	

신뢰는 Wulf et. al(2001)의 연구에 따라 “거래 상대방에 대한 성실성(integrity)과 신뢰성(reliability)에 대한 확신”으로 정의하고, Chaudhuri

and Holbrook(2001), Ganesan and Hess(1997), Singh and Sirdeshmukh(2000), 이학식, 김영, 정주훈(1999), 홍성태, 강동균(1997), 조광행(2007) 등의 연구 결과를 참고하여 “거래 후 성공적인 거래일거라는 믿음”, “거래 전후의 거래 관계 내역의 보완 및 중개 업무에 대한 적절하고 합리적인 거래 발생에 대한 믿음”이라고 정의하여 < 표 4-5 >와 같이 측정하였다.

< 표 4-5 > 신뢰에 대한 조작적 정의

구 분	설문 내용	변수의 조작적 정의	기존연구자
신뢰	약속된 서비스 이행 정보 거래에 대한 보완 이행 지속적 신뢰 의지	거래 후 성공적인 거래일거라는 믿음과 거래전후의 거래관계 내역의 보완 및 중개 업무에 대한 적절하고 합리적인 거래 발생에 대한 믿음	Wulf et. al(2001) Chaudhuri and Holbrook(2001), Ganesan and Hess(1997), Singh and Sirdeshmukh(2000), 이학식, 김영, 정주훈(1999), 홍성태, 강동균(1997), 조광행(2007)

고객 만족은 Anderson et. al(1994)의 정의에 근거하여 “여러 번의 서비스의 거래 및 경험에 근거한 전반적 평가”로 정의하고, Oliver(1990), 이유재(2004), Christy and Matthew(2000), 윤성준(2000), Gafen(2000) 등의 연구 결과를 참고하여 “서비스 이용의 즐거움 인식 정도”, “서비스 이용 결정에 대한 만족 정도”, “서비스 공급자에 대한 전반적인 만족도” 이라고 정의하여 < 표 4-6 >와 같이 측정하였다.

< 표 4-6 > 고객 만족에 대한 조작적 정의

구 분	설문 내용	변수의 조작적 정의	기존연구자
고객 만족	선택 만족 서비스에 만족	서비스 이용의 즐거움의 인식 정도, 서비스 이용 결정에 대한 만족 정도, 서비스 공급자에 대한 전반적인 만족도	Anderson et. al(1994) Oliver(1990), 이유재(2004), Christy and Matthew(2000), 윤성준(2000), Gafen(2000)

추천 의도는 Oliver(1980), 연구에서 서비스에 만족할 때, 전환/재이용의도 또는 타인에게 추천할 의도가 높아진다고 논하였다. 이에 Blodgett, Zeithaml and Bitner(2000), 신종철(2006)의 연구에 의해 추천 의도는 “다른 사람들에게 업체에 대한 긍정적인 추천 의도”, “현재 이용 중인 업체에 대한 반복적 행동 의도, 호의적 태도”로 정하여 < 표 4-7 >와 같이 측정하였다.

< 표 4-7 > 추천 의도에 대한 조작적 정의

구 분	설문 내용	변수의 조작적 정의	기존연구자
추천 의도	타인에게 긍정적인 추천 의지 타인 추천 의지	다른 사람들에게 업체에 대한 긍정적인 추천 의도, 현재 이용 중인 업체에 대한 반복적 행동 의도, 호의적 태도	Blodgett, Zeithaml and Bitner(1996) 신종철(2006)

거래 성향은 이학식(2005), 김호진(2009)은 거래지향과 관계 유형으로 구분하였다. 이는 일시적인 고객의 이용과 계속적인 이용으로 구분할 수 있다. 그럼으로 고객 성향에 대하여 “고객 특성에 따른 관계적 거래 형태의 중요성에 대한 고객의 거래 특성”이라 정의하고 이에 따른 변수를 < 표 4-8 >과 같이 조작화 하였다.

< 표 4-8 > 거래 성향에 대한 조작적 정의

구 분	설문 내용	변수의 조작적 정의	기존연구자
거래 성향	이익 중시 손익 중시 손익 평가 우호적 관계 유지 지속적 관계 유지 중개업소 취사. 선택 고착된 중개소 이용	고객 특성에 따른 관계적 거래적, 행태의 중요성에 대한 고객의 거래 특성	김호진(2009), 이학식(2005)

제 4 절 자료의 수집 및 표본의 특성

1. 자료의 수집 방법

본 연구는 부동산 점포 특성 분석을 통한 부동산 고객 유인 요인에 대한 실증 분석을 하였다. 이는 부동산 점포 방문객을 대상으로 설문하여 부동산 중개업소의 특성을 파악하여, 부동산 중개업소의 개선방안과 특성화방안에 대하여 파악하고자 설계되었다.

본 연구를 위한 자료는 본 연구자가 경영하는 부동산 중개업소를 중심으로 또 한국 공인중개사 협회의 회원 부동산 중개업소를 방문하는 고객들을 대상으로 설문 조사를 통해 얻어졌다.

조사 대상으로는 부동산 중개업소 방문객 전체를 대상으로 2008년 1월 20일부터 4월 5일까지 업소 당 무작위로 응답이 가능한 고객을 대상으로 부동산 점포당 적게는 20부 고객이 많은 부동산 중개업소는 50개부씩 총 800부를 배포하여 설문 조사를 실시 총 605부를 회수하여 75.63%의 회수율을 나타내었다. 본 설문 조사 실시 과정은 부동산 점포를 대상으로 하는 연구자의 전화 부탁으로 중개업소의 대표에게 직접 연락하여 설문 응답지의 배포와 회수, 설문 응답지의 작성 요령을 안내하고 회수하였다.

우선 사전 조사를 실시하여 60명의 고객으로부터 자료를 수거하여 본 연

구가설을 검증하기 위한 설문의 문제점과 오류를 확인하였다. 그 결과 예상대로 나타났으나 물리적 품질에 2문항, 과정품질에 2문항, 고객 만족에 1문항 등 5개의 문항에 대한 설문 응답자들의 혼동으로 인하여 수정하거나 삭제하고 검토를 한 후 다시 문항을 3차에 걸쳐 통계 전문가와 협의하고 수정하였다. 또 일부 변수의 관련 가설은 통계적으로 유의하게 나타나지 않아 이 문제 또한 설문과 가설을 다시 설정하여 42명에게 다시 설문을 배포하고 유의성과 신뢰 타당도를 검증한 결과 변수들의 신뢰도 계수가 높게 나타났기 때문에 적정 사례수가 확보되면 변수 검증을 좀 더 명확히 할 수 있을 것으로 판단되어 설문하였다.

2. 표본의 특성

< 표 4-9 > 응답자의 인구적 특성

구분	분류	빈도	백분율(%)
성별	남자	239	39.5
	여자	366	60.5
연령	40살 미만	181	29.9
	40-50 미만	235	38.8
	50-60 미만	154	25.5
	60 이상	35	5.8
직업	자영업	134	22.1
	사무직	77	12.7
	전문직	74	12.2
	판매/영업직	85	14
	공무원	69	11.4
	주부	106	17.5
	학생/생산기술/기타	60	9.9
거래 대상 물건	아파트	336	58.7
	단독	136	23.8
	기타	100	17.5
물건 가격대	저가	533	88.4
	고가	70	11.6
수요 형태	실수요	378	62.8
	투자 수요	224	37.2
거래 유형	임대	271	45.1
	매매	330	54.9
고객 지향성	거래지향	414	68.4
	관계지향	191	31.6

<표 4-9>는 연구 대상의 인구 통계별로 빈도와 백분율을 구해 정리한 표이다. 표에 의하면 여자가 전체의 60.5%인 366명, 남자가 전체의 39.5%인 239명으로 나타났다. 설문 응답의 연령 별로 보면 40-50세 미만이 38.8%로 가장 많았고 그 다음으로 40세 미만이 29.9%, 50-60세 미만이 25.5%, 60세 이상이 5.8% 순으로 나타났다. 직업 별로 보면 자영업이 전체의 22.1%로 가장 큰 비중을 차지하고 있었고 그 다음으로 주부가 17.5%, 사무직과 전문직이 각각 12.7%, 판매/영업직이 11.4%, 그리고 학생/생산기술/기타가 9.9%로 나타났다. 부동산 매매 거래 대상별로 보면 아파트 경우가 전체의 58.7%로 가장 많았고, 단독주택이 23.8%, 기타가 17.5%로 나타났다. 물건 가격대로 보면 6억 미만의 저가가 88.4%, 6억 이상의 고가가 전체의 11.6%로 나타났다. 부동산 수요 형태별로 보면 실수요의 경우가 전체의 62.8%, 투자 수요가 37.2%로 나타났다. 거래 유형별로 보면 임대인 경우가 전체의 45.1%, 매매인 경우가 전체의 54.9%로 나타났다. 거래 관계 유형별로 보면 거래지향이 68.4%, 관계지향이 전체의 31.6%로 나타났다.



제 5 장 자료의 분석 및 가설의 검증

제 1 절 측정 도구의 신뢰성 및 타당성 검증

1. 측정 도구의 신뢰성 검증

신뢰성(reliability)은 측정 도구의 정확성이나 정밀성을 나타내는 것으로 안정성(stability), 일관성(consistency) 혹은 동질성(homogeneity), 예측 가능성(predictability) 그리고 정확성(exactness)과 동일한 의미를 갖는다. 신뢰성 분석(reliability analysis)은 동일한 개념이나 대상을 독립된 측정 방법으로 여러 번 측정하거나 한 가지 측정 도구로 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과(consistent result)를 산출하는 정도와 관련이 있다.

일반적으로 자료의 신뢰성 분석을 위한 방법으로는 재 측정법(test-retest method), 대체적 형태법(alternative form method), 항목 이분법(split half method), 그리고 내적 일관 성법(internal consistency method)등이 있다. 이들 중 Cronbach's α (Cronbach's coefficient alpha)라는 신뢰계수(reliability coefficient)를 이용하는 내적 일관 성법이 가장 일반적으로 사용된다.

본 연구에서는 내적 일관성(internal consistency reliability)에 의거하여 신뢰도를 검증하였다. 내적 일관 성법이란 동일한 개념을 측정하기 위하여 여러 개의 항목을 이용할 경우 신뢰성을 저해하는 항목을 식별하여 이를 측정 도구에서 제외시킴으로써 측정 도구의 신뢰성을 높이는 방법이며 크론바하 알파(Cronbach's α)값을 이용하여 분석한다.

Nunnally(1978)는 탐색적인 연구 분야에서는 Cronbach's α 값이 0.6이상이면 충분하고, 기초 연구 분야에서는 0.8 이상, 그리고 중요한 결정이 요구되는 응용 연구 분야에서는 0.9 이상이어야 한다고 주장하였다.

본 연구 모형의 변수는 독립변수, 매개변수, 조절변수 및 종속변수로 분류되며 변수로는 접근성, 내·외부환경, 확산성, 반응성, 공감성, 성과(목적), 성과(수수료), 관계 거래 성향, 신뢰, 고객 만족, 추천 의도에 대한 신뢰도

분석 결과 추천 의도가 Cronbach's α 값이 0.938로 가장 많았으며, 다소 기준에는 못 미치는 하나 관계 거래 성향이 0.647로 나와 전체적인 변수에 있어서 신뢰도는 확보되었다고 할 수 있다.

각 요인에 대한 신뢰도 분석을 실시한 결과는 <표 5-1>와 같다.

< 표 5-1 > 측정 도구의 신뢰도 분석

변수 구분	변 수	측정 항목	사용 항목	Cronbach's α
독립변수	접근성	2	2	0.628
	내·외부환경	3	3	0.825
	확신성	3	2	0.710
	반응성	2	3	0.846
	공감성	2	1	
	성과(목적)	3	2	0.864
	성과(수수료)	2	2	0.814
매개변수	신뢰	4	3	0.858
	고객 만족	2	2	0.910
종속변수	추천 의도	2	2	0.938
조절변수	거래지향	3	3	0.764
	관계지향	4	3	0.647

2. 측정 도구의 타당성 검증

타당성(validity)이란 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확히 측정하였느냐 하는 문제로 평가 방법에 따라 내용 타당성(content validity), 기준에 의한 타당성(criterion-related validity), 개념 타당성(construct validity) 세 가지로 나누어 볼 수 있다(채서일, 1998).

내용 타당성이란 측정도구 자체가 측정하고자 하는 개념을 정확히 반영하고 있는가를 의미한다. 그러나 내용 타당성은 실제 추론에만 의존할 뿐 구체적으로 평가할 수 있는 방법이나 절차가 제시되지 않고 있어 실제 사용상 제약을 받을 수 있다.

기준 타당성은 한 개념의 측정치가 미래의 다른 개념의 상태 변화를 예측할 수 있는 정도를 측정하는 것으로 예측 타당성(predicted validity)이라고도 한다. 따라서 특정한 변수 사이의 통계적인 관계를 규명하는 것으로 측정 도구에 의해 얻어진 측정치와 기준과의 상관관계가 그 정도를 결정하게 된다. 그러나 실제 조직 연구에서 기준관련 변수가 존재하지 않는 경우가 많아 사용상 제약이 따른다.

개념 타당성은 연구자가 측정하고자 하는 추상적인 개념을 조작적 정의를 통해 선정된 측정 도구가 얼마나 적절히 측정할 수 있는가의 문제이다. 이러한 개념 타당성을 측정하는 방법으로는 다속성 다측정 방법과 요인분석을 이용한 방법 등이 있다. 요인분석의 기본 원리는 항목들을 상관관계가 높은 것끼리 묶어 내어 하나의 요인을 형성하게 하여 형성된 요인들을 상호 독립적이 되도록 하는 것이다.

본 연구에서는 문헌 연구와 실무자 및 전문가 그룹과의 면담을 통해 설문 항목을 선정하였고, 두 차례에 걸친 사전 조사(pilot test)를 통해 측정 항목들의 적절성을 검정 하였다. 따라서 본 연구에서 활용된 측정 방법에 대한 내용 타당성은 확보되었다고 할 수 있다. 그리고 본 연구에서 활용된 대부분의 항목 및 요인들이 신뢰, 고객 만족, 추천 의도와 밀접한 상관관계를 갖고 있음은 기존 연구들이 검증해 주고 있다. 따라서 본 연구에서 활용된 측정 방법은 기준 타당성(예측 타당성)도 확보 하고 있다. 마지막으로 본 연구에서는 개념 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다.

본 연구에서 개념 타당성을 검증하기 위하여 활용한 요인분석에서는 요인 추출 방법으로 주성분 분석(principal components analysis)을 사용하였고, 요인 추출은 고유치(eigen value)가 1이상인 것만을 선택하였으며 요인 적재치(factor loading)는 0.5 이상을 기준으로 요인을 추출하였다. 요인의 회전에는 가장 널리 사용되고 있는 직교 회전(orthogonal rotation) 중 대표적인 방법인 배리맥스(varimax) 방법을 사용하였다.

외부 변수들의 요인분석 결과와 매개변수 및 종속변수에 대한 요인분석 결과는 <표 5-2> ~ <표 5-4>에 나타나 있다.

<표 5-2> 독립변수의 요인분석 결과

요인	변수	1	2	3	4	5	6	7
내·외부환경	부동4	0.833	0.151	0.182	0.096	0.076	0.025	0.095
	부동3	0.815	0.173	0.074	0.103	0.224	0.122	-0.008
	부동5	0.751	0.236	0.083	0.151	0.113	0.132	0.183
반응성	부동11	0.209	0.804	0.196	0.145	0.137	0.170	0.082
	부동12	0.173	0.747	0.144	0.200	-0.028	0.335	0.091
	부동10	0.304	0.744	0.269	0.174	0.111	0.031	0.174
성공(목적)	부동15	0.163	0.260	0.849	0.143	0.087	0.192	0.032
	부동16	0.142	0.206	0.835	0.231	0.072	0.187	0.092
성공(수수료)	부동19	0.153	0.165	0.174	0.866	0.142	0.149	0.044
	부동18	0.165	0.259	0.214	0.785	0.022	0.196	0.200
접근성	부동1	0.111	0.111	0.118	0.149	0.829	-0.077	0.264
	부동2	0.263	0.046	0.034	0.010	0.801	0.257	-0.167
확신성	부동14	0.175	0.154	0.370	0.207	0.111	0.714	0.136
	부동13	0.094	0.408	0.154	0.212	0.091	0.696	0.162
공감성	부동7	0.199	0.221	0.098	0.180	0.078	0.211	0.861
회전 제곱합 적재값		2.347	2.324	1.856	1.717	1.490	1.417	1.024
		15.648	15.496	12.374	11.444	9.932	9.448	6.828
		15.648	31.145	43.518	54.963	64.895	74.343	81.170

<표 5-3> 매개변수의 요인분석 결과

요인	변수	1	2
신뢰	신뢰1	0.835	0.317
	신뢰3	0.794	0.368
	신뢰2	0.772	0.440
고객 만족	고객만족2	0.391	0.873
	고객만족1	0.393	0.873
회전 제곱합 적재값		2.231	1.954
		44.618	39.084
		44.618	83.702

<표 5-4> 종속변수의 요인분석 결과

요인	변수	1	2
거래지향	거래성향1	0.842	0.051
	거래성향2	0.798	0.172
	거래성향3	0.790	0.168
관계지향	거래성향6	0.158	0.782
	거래성향7	0.295	0.748
	거래성향5	-0.016	0.728
회전 제곱합 적재값		2.082	1.760
		34.694	29.338
		34.694	64.032

본 연구에서 요인분석을 실시한 결과 요인 적재 값은 모든 변수에서 0.6 이상 나왔음으로 요인이 잘 묶였다고 할 수 있으며, 신뢰도도 확보되어 추후 가설 검증을 하는데 무리가 없는 것으로 판단된다.

요인분석을 실시한 후 각 요인으로 묶여진 변수들을 대상으로 상관관계 분석(correlation analysis)을 실시하였다. 상관관계 분석은 가설 검증을 실시하기에 앞서 모든 변수들 간의 관계의 강도를 제시함으로써 변수간 관계성에 대한 체계적인 윤곽을 제시해 준다(신영철, 2006).

본 연구에서 사용된 변수들 간의 상관관계는 <표 5-5>과 같다.

<표 5-5> 상관관계 분석 결과

요인	내·외부 환경	반응성	성과 (목적)	성과 (수수료)	접근성	확신성	공감성	신뢰	만족	추천 의도
내·외부환경										
반응성	0.538**									
성과(목적)	0.390**	0.554**								
성과(수수료)	0.408**	0.539**	0.511**							
접근성	0.413**	0.285**	0.262**	0.276**						
확신성	0.412**	0.627**	0.583**	0.554**	0.307**					
공감성	0.382**	0.476**	0.333**	0.443**	0.235**	0.449**				
신뢰	0.487**	0.651**	0.555**	0.594**	0.343**	0.536**	0.398**			
만족	0.460**	0.614**	0.563**	0.591**	0.282**	0.585**	0.420**	0.756**		
추천의도	0.435**	0.608**	0.491**	0.571**	0.263**	0.555**	0.426**	0.746**	0.824**	

Pearson 상관계수(양쪽 검증) : * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

제 2 절 가설의 검증

본 절에서는 가설 검증을 위하여 단계별 연구 모형을 검증하였다. 먼저 통계 패키지 SPSS WIN 12.0을 이용하여 독립변수와 종속변수간 관계를 분석하고 부동산 중개업소의 속성에 해당하는 신뢰와 고객 만족에 대하여 추천 의도에 미치는 영향을 검증하였다. 세부적인 절차는 다음과 같다.

첫째, 독립변수인 접근성, 내·외부환경, 확신성, 반응성, 공감성, 성과(목적), 성과(수수료)에 매개변수인 신뢰, 고객 만족과의 관계 및 고객 만족이 신뢰에 대한 매개 역할에 대하여 다중회귀분석을 수행하여 각 변수들의 관계를 검증하였다.

둘째, 매개 변수인 고객 만족 및 신뢰에 부동산 중개업소의 종속변수로 설정한 추천 의도에 대한 다중회귀분석을 실시하여 각 변수들의 관계를 검증하였다.

1. 부동산 중개 서비스 품질과 신뢰간의 관계

외부 독립변수가 신뢰에 미치는 영향에 관한 가설들을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 5-6>에 제시되어 있다.

[가설 1] 부동산 중개 서비스 품질 특성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<표 5-6>의 분석결과를 보면 독립변수들이 신뢰에 영향을 미치는 변수를 밝히고자 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 전체모형의 F값(=102.909)은 $p=.000$ 수준에서 유의하게 나타났으며, 설명력을 나타내는 지표로 수정된 R^2 값이 0.542가 나와 54.2%의 설명력을 나타내고 있다. 세부적인 변수를 살펴보면 반응성($\beta=0.295$, $P=0.000$), 성과(수수료)($\beta=0.199$, $P=0.000$), 성과(목적)($\beta=0.147$, $P=0.000$), 내·외부환경($\beta=0.092$, $P=0.009$), 접근성($\beta=0.023$, $P=0.004$)으로 유의한 것으로 판단되며 회기식은 $\hat{y} = 0.606$

+ 0.199 x_1 + 0.147 x_2 + 0.147 x_3 + 0.092 x_4 + 0.023 x_5 이다. 그러나 확신성(β =0.023, P =0.525>0.05)과 공감성(β =0.005, P =0.840>0.05)은 기각됨을 알 수 있다.

<표 5-6> 부동산 중개 서비스 품질과 신뢰간의 다중회귀분석 결과

변수	분석	비표준화계수		표준화계수	T	sig .T
		B	표준오차	Beta		
(상수)		0.606	0.125		4.865	0.000***
내·외부환경		0.092	0.035	0.091	2.606	0.009***
반응성		0.295	0.037	0.325	7.935	0.000***
성과(목적)		0.147	0.031	0.172	4.701	0.000***
성과(수수료)		0.199	0.029	0.251	6.909	0.000***
접근성		0.075	0.026	0.089	2.904	0.004***
확신성		0.023	0.037	0.025	0.634	0.526
공감성		0.005	0.024	0.007	0.202	0.840

* $R^2 : 0.542$, $F : 102.909$, $P : 0.000$ ***

* $p<0.1$ ** $p<0.05$ *** $p<0.01$

부동산 품질 특성이 신뢰에 미치는 영향에서 접근성, 내·외부환경, 반응성, 성과(목적), 성과(수수료)에 대하여 유의한 영향을 나타냈으나 확신성 및 공감성에 대하여 유의미한 결과를 얻지 못했다. 이는 확신성의 경우 부동산 중개업소에 대하여 부동산의 고가의 특성을 비추어 볼 때 신뢰가 높을수록 거래에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으나, 본인 스스로 가게 경제의 큰 부분이 포함되어 있는 부동산에 대하여 중개업소의 중개사의 신뢰보다는 본인의 확신에 의하여 거래하는 형태가 많고 가족 구성원의 의사결정에 크게 영향을 받는 현실에서 아무리 좋은 물건이라고 할지라도 대부분의 고객은 자금 조달 능력이나 가족 구성원의 협의의 과정을 거쳐 결정하게 됨으로 확신성에 대하여 유의미한 결과를 얻지 못하였으며, 공감성 또한 기본적인 전제로서 긍정적인 결과를 얻지 못하였다. 이는 고객이 선택하는 부동산의 물건 자체에 관심이 집중되는 현상이라 물건의 탐색이나 거래 과정 중에서는 부동산 중개사의 공정한 배려로 정확한 정보의 전달이 필요한 시점이고 고객의 의사 결정이 중개사의 친절이나 특별한 관심

에 집중되지 않음을 보여주고 있다.

2. 부동산 중개 서비스 품질과 고객 만족간의 관계

본 연구에서 측정하고자 하는 독립변수인 내·외부환경, 반응성, 성공(목적), 성공(수수료), 접근성, 확산성, 공감성에 매개변수인 고객 만족과의 관계를 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

[가설 2] 부동산 중개 서비스 품질 특성은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

부동산 중개 서비스 품질 특성이 고객만족에 미치는 영향을 파악하고자 다중회귀분석을 실시하였고 그 결과는 <표 5-7>와 같다.

<표 5-7> 부동산 서비스 품질과 고객 만족간의 다중회귀분석 결과

변수	분석	비표준화계수		표준화계수	T	sig .T
		B	표준오차	Beta		
(상수)		0.132	0.152		0.869	0.385
내·외부환경		0.107	0.043	0.089	2.482	0.013***
반응성		0.236	0.046	0.217	5.184	0.000***
성공(목적)		0.185	0.038	0.180	4.822	0.000***
성공(수수료)		0.224	0.035	0.236	6.349	0.000***
접근성		0.014	0.031	0.014	0.449	0.654
확산성		0.169	0.045	0.152	3.740	0.000***
공감성		0.039	0.030	0.044	1.317	0.188

* $R^2 : 0.521$, $F : 94.596$, $P : 0.000$ ***

* $p < 0.1$ ** $p < 0.05$ *** $p < 0.01$

<표 5-7>를 통한 분석결과를 살펴보면 그 결과 전체모형의 F값(=94.596)은 $p=0.000$ 수준에서 유의하게 나타남으로써 전체 모형은 적합하다고 판단되며, 설명력을 나타내는 지표로 수정된 R^2 값이 0.521로써 52.1%의 설명력을 나타내고 있다. 이로써 부동산 품질 특성은 고객 만족에 정(+)의 영

향을 미칠 것이라는 가설은 채택 되었으며, 그 세부적인 사항을 살펴보면 반응성($\beta=0.236$, $P=0.000$), 성과(수수료)($\beta=0.224$, $P=0.000$), 성과(목적)($\beta=0.185$, $P=0.000$), 확산성($\beta=0.169$, $P=0.000$), 내·외부환경($\beta=0.107$, $P=0.013<0.05$) 등은 유의하게 영향을 미치며 회기식은 $\hat{y} = 0.132 + 0.236x_1 + 0.224x_2 + 0.185x_3 + 0.169x_4 + 0.107x_5$ 이다. 그러나 접근성($\beta=0.014$, $P=0.654>0.05$), 공감성($\beta=0.039$, $P=0.188>0.05$)은 95%신뢰구간의 임계수치인 $p(0.05)$ 에 미치지 못함으로 유의한 영향을 미치지 않음을 알 수 있다.

부동산 품질 특성이 고객 만족에 미치는 영향에는 내·외부 환경, 반응성, 확산성, 성과(목적), 성과(수수료)에 대하여 유의한(+)영향을 미치는 것으로 파악되었다. 그러나 접근성 및 공감성에 대하여 기각되었다. 접근성에 대한 기각된 원인을 파악한다면 부동산 물건 탐색의 경우 중개업소의 인터넷 물건 정보 부동산 중개업소 인터넷 광고 등으로 인하여 고객이 관심대상이 되는 물건에 관하여 1차 전화 상담을 통하여 물건의 세부 내용과 위치, 구조, 가격, 등의 거래 관계 확인을 하고 난 후 고객에게 맞는 물건이 있으면 해당 부동산 중개업소의 위치와 교통망의 확인을 하는 추세이고 또한, 직장인의 경우 인터넷의 물건 탐색 후 인터넷상의 거래 계약이 이루어지는 상황이라 고객이 찾는 물건이 있는 경우에는 부동산 중개업소의 접근성은 크게 영향을 받지 않는 것으로 여겨진다. 또한 부동산 물건의 경우 거래 관계에 있어서 거래지향으로 일시적인 거래의 경우에는 지역적 거리가 멀다하여도 거래를 하며, 투자 세력의 경우 부동산 물건과 거주지와는 구별되어 부동산 중개업소의 접근성이 고객 만족에 직접적인 원인이 되지 않는다는 것을 실증 분석을 통하여 밝혔다. 또한 공감성의 경우 중개인의 친절도 및 나에게 차별화된 관심을 나타낼 수 있으나, 현재의 부동산 중개업소의 경우 친절도 및 차별화된 관심은 포화된 부동산 중개업소의 경쟁으로 인하여 자연스럽게 고객 유인의 일환으로 타 부동산 보다 우위를 점할 수 있는 노력들이 고객의 입장에서 이미 부동산 중개업소의 서비스 품질의 기본적인 과정으로서 형성된 것을 만족하고 있음으로 나타났다고 할 수 있다. 한편 내·외부환경의 경우 비표준화계수가 $0.107(p=0.013)$

로 유의한 값으로 나왔으나, 기존의 논문들과 같이 다른 요인들에 비하여 고객 만족에 미치는 영향력이 많이 떨어짐을 알 수 있다.

3. 고객 만족과 신뢰와의 관계

Baron과 Kenny(1986)는 어떤 요인이 매개 요인인가를 확인하기 위해서는 다음 세 가지 조건을 갖추어야 한다고 하였다. 첫째, 독립변수가 매개 요인에 영향을 미쳐야 하며, 둘째, 독립변수가 종속변수에 영향을 미쳐야 하고, 셋째, 매개 요인이 종속변수에 영향을 미쳐야 한다. 이 세 가지 조건을 만족하는지 확인하기 위해서는 첫째, 매개 요인을 독립변수에 회귀시키고, 둘째, 종속변수를 독립변수에 회귀시키고, 셋째, 종속변수를 독립변수와 매개 요인 모두에 회귀시킨다. 매개 요인이 되기 위해서는 첫 번째와 두 번째 회귀식에서 모두 유의해야 하고 세 번째 회귀식에서 독립변수와 매개 요인 모두 유의해야 하며 독립변수의 계수가 두 번째 회귀식에서 보다 작아져야 한다.

. 본 연구에서는 첫째, 독립변수인 부동산 중개 서비스 품질과 잠정적인 매개변수들과 chi-square test를 통해 관련성이 있는지를 확인하였고, 둘째, 만족과 신뢰의 관련성 확인을 위해 내·외부환경, 반응성, 성과(목적), 성과(수수료), 접근성, 확신성, 공감성을 보정한 회귀분석을 하였으며, 셋째, 매개 요인을 포함하여 고객 신뢰를 종속변수로 한 회귀분석을 하였다. 다음으로 매개 요인의 매개 효과의 크기는 추가 위험의 상대적 감소(relative decline of excess risk: RDER) 추정법으로 측정하였다(van Oort et al., 2005; Laaksonen et al., 2005; Sainio et al., 2006).

고객 만족이 신뢰에 영향을 미친다는 가설을 설정하여 부동산 중개업소의 품질 특성에 대한 변수와 고객 만족 변수를 독립변수로 하여 신뢰에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 다중회귀분석을 실시하였다.

[가설 3] 부동산 중개 서비스 품질이 신뢰에 미치는 영향에 고객 만족이 매개변수로서의 역할을 수행할 것이다.

<표 5-8> 고객 만족이 신뢰에 미치는 다중회귀분석

변수	분석	Model I			Model II		
		B	T	sig .T	B	T	sig .T
(상수)		0.606	4.865	0.000***	0.553	5.081	0.000***
내·외부환경		0.092	2.606	0.009***	0.049	1.588	0.113
반응성		0.295	7.935	0.000***	0.201	6.051	0.000***
성과(목적)		0.147	4.701	0.000***	0.073	2.634	0.009***
성과(수수료)		0.199	6.909	0.000***	0.110	4.219	0.000***
접근성		0.075	2.904	0.004***	0.069	3.073	0.002***
확신성		0.023	0.634	0.526	-0.044	-1.350	0.178
공감성		0.005	0.202	0.840	-0.011	-0.504	0.614
고객만족					0.399	13.644	0.000***
$F_{값}$		102.909***			141.335***		
R^2		0.542			0.651		

* $p<0.1$ ** $p<0.05$ *** $p<0.01$

<표 5-8>은 특정 서비스 품질의 경우 신뢰에 미치는 영향에서 고객 만족이 매개변수로서의 역할을 수행할 것이라는 가설에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과표이다. 위 결과를 보면 Model I의 경우 R^2 가 0.542로써 54.2%의 설명력을 나타내나, 고객만족을 추가한 Model II 수정된 R^2 의 경우 0.651로 Model I보다 높은 설명력을 확보하였으며, 다중회귀분석 모형은 유의수준 $P=0.000$ 로 모형 적합도의 유의수준은 확보되었다. 특정 서비스 품질이 신뢰에 미치는 영향에서 고객 만족이 매개변수의 역할을 하느냐에 대하여 이를 실증 분석 하였다. 세부적인 변수를 살펴보면 고객 만족($\beta=0.399$, $P=0.000$), 반응성($\beta=0.201$, $P=0.000$), 성과(수수료)($\beta=0.110$, $P=0.000$), 성과(목적)($\beta=0.073$, $P=0.009$), 접근성($\beta=0.069$, $P=0.002$), 은 유의한 것으로 판단되며 회기식은 $\hat{y} = 0.553 + 0.399x_1 + 0.201x_2 + 0.110x_3 + 0.073x_4 + 0.069x_5$ 이다. 두 모델을 비교하였을 때 Model I의 결과에서는 내·외부 환경요인이 신뢰에 미치는 영향은 유의한 것으로 판단되었으나($\beta=0.092$, $P=0.009$), 고객 만족의 변수가 신뢰에 영향을 미치는 변수를 추가함으로써 Model II에서는 내·외부 환경($\beta=0.049$, $P=0.113>0.05$)은 매개 역할을 하는 것으로 나타났고, 이 외의 요인 등은 직접적인 연관관계를 미치

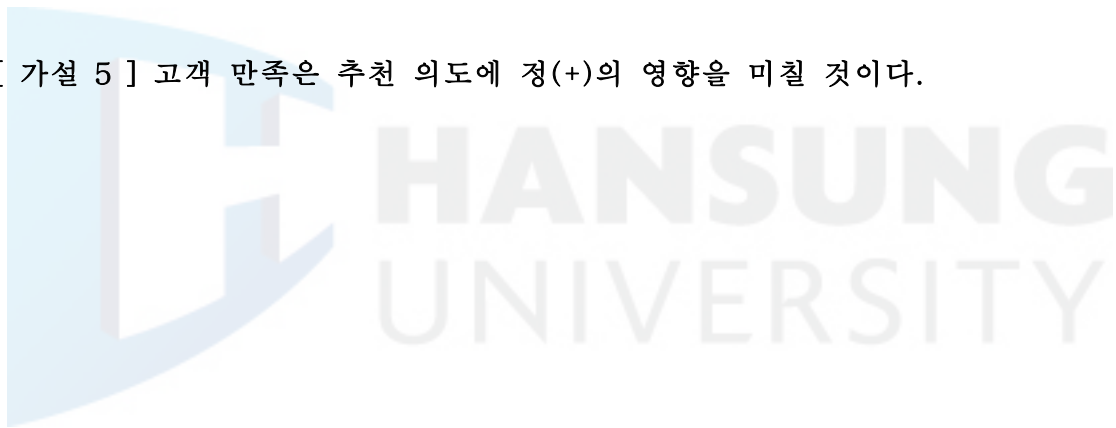
고 있음을 알 수 있다. 그러므로 고객 만족의 변수가 매개역할을 하는 것
인가를 판단할 수 있다. 이는 부동산 중개업소의 특성인 지역과 함께 지역
주민의 대민서비스 공간으로서의 역할을 고려해볼 때 만족한 고객에게는
내·외부환경보다는 부동산 중개업소의 분위기에 큰 영향을 미친다는 것
을 알 수 있다. 부동산 중개업소의 중개사의 주민 친밀도나 정보의 교환
유대관계 형성의 만족감은 내·외부환경이 다소 떨어진다고 해도 특별한
의미를 부여하고 있지 않음을 보여준다 하겠다.

4. 신뢰, 고객 만족과 추천 의도간의 관계

고객 만족 및 신뢰와 추천 의도간의 인과 관계를 검증하기 위하여 다중
회귀분석을 실시하였다.

[가설 4] 신뢰는 추천 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 5] 고객 만족은 추천 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



<표 5-9> 신뢰, 고객 만족이 추천 의도에 미치는 영향의 다중회귀분석 결과

변수	분석	비표준화계수		표준화계수	T	sig .T
		B	표준오차	Beta		
(상수)		-0.090	0.102		-0.881	0.378
신뢰		0.365	0.042	0.286	8.585	0.000***
고객만족		0.649	0.036	0.608	18.260	0.000***

* $R^2 : 0.713$, $F : 752.212$, $P : 0.000$ ***

* $p < 0.1$ ** $p < 0.05$ *** $p < 0.01$

<표 5-9>은 고객 만족과 신뢰가 추천 의도에 미치는 영향을 보고자 다중회귀분석을 실시한 결과표이다. 위 결과를 보면 수정된 R^2 가 0.713으로써 높은 설명력을 확보하였으며, 다중회귀분석 모형은 유의수준 $P(0.000)$ 로 모형 적합도의 유의수준은 확보되었다. 고객 만족과 신뢰에 대한 개별 유의수준을 살펴보면, 고객 만족 및 신뢰 모두가 추천 의도에 유의한 영향을 미치지만 그 중에서도 고객 만족($\beta=0.649$)이 신뢰($\beta=0.365$)보다 큰 영향을 미침을 검증할 수 있다.

Oliver(1980)는 고객 만족과 추천 의도에 이르는 소비자 태도나 행동은 소비자들이 구매 후 만족하거나 불만족하는 것을 통해 얻어지는 의지적 커뮤니케이션의 한 형태라고 하였다. 부동산 중개업소를 방문하는 고객들은 그들이 현저한 감정적 실질적 경험을 겪을 때 거래 행동에 대하여 만족을 하고 이를 통하여 신뢰를 하게 되며 고객이 이용했던 중개업소에 대해 추천을 하게 된다. Westbrook(1987)은 이에 대해 기대와 성과의 인지적 평가보다 소비경험이 구체적인 행동의 기초가 된다고 하였고, 이유재(1994)는 소비자 만족이나 신뢰가 소비자를 통하여 전해지는 과정(추천 의도)을 다음과 같이 설명하였다. 첫째, 구전은 대면적 커뮤니케이션이므로 문서나 매스커뮤니케이션에 비해 더욱 큰 효과를 낸다. 구전 커뮤니케이션은 생생한 경험적 요소에 기초해서 보다 확실한 정보를 얻게 해준다. 특히 서비스는 무형적 성격을 가지고 있기 때문에 상품의 진열이나 커뮤니케이션 활동이 곤란하다. 따라서 주변 사람들이 말하는 구전에 의하여 구매를 결정할 가능성이 큰 것이 일반적 상례이다. 둘째, 구전은 기업이나 마케팅과 관련되지 않은 정보 원천에 기초한다. 그리고 소비자들은 구전이 기업

의 마케팅 활동에 의한 다른 커뮤니케이션 활동보다 믿을만하다고 생각한다. 마치 광고보다 홍보가 더 신뢰감이 있는 것처럼 기업의 마케팅 활동보다 사용자들의 구전이 더욱 효과적이다. 셋째, 기업에 대한 고객의 불평은 단 한 사람의 고객과 관련되어 있으나 구전 커뮤니케이션은 다른 많은 사람들에게 전달되므로 부정적 구전은 기업에 부정적 결과를 낳게 된다고 하여 소비자 반응 중에서 가장 중요시 되고 있다고 주장하였다. 따라서 부동산 중개업 서비스에서도 고객 만족과 신뢰가 추천 의도에 미치는 영향은 일반적으로 성립될 것이라고 단정 지을 수 있으며 자신이 경험한 점포에 대해 추천 의도를 가진 고객은 고객의 경험적 요소에 기초해서 잠재 고객에게 자신의 감정을 전달해 준다고 보고 이를 전달받는 잠재 고객은 확실한 정보를 얻게 해준 중개업소를 신뢰하게 되며, 이러한 인과 관계가 본 연구에서도 유의적인 영향력이 있는 것으로 도출되었다. 가설4는 신뢰와 만족을 느끼는 고객이 강력하게 행동으로 나타내는 추천 의도에 영향을 주며 특히 부동산 서비스 역시 무형적 성격의 상품이라 신뢰나 만족 등의 정서적 감정이 중요한 역할을 하리라 보여 진다. 이런 이유로 고객 만족이 상승하면 신뢰도 유의적으로 상승하고, 신뢰와 고객 만족이 상승하면 추천 의도도 유의적으로 상승하는 것으로 예측하고 분석을 진행한바 본 연구에서는 만족이 신뢰보다 더 많은 영향을 행사하는 것으로 나타나 부동산 중개업소는 가능한 한 소비자 특성의 중요 요인인 결과품질을 최대한 제고하여 고객 만족을 통하고 이를 통하여 지속 경영의 기틀을 마련해야 할 것이다

5. 조절변수 및 집단별 차이 분석

본 연구에서 조절변수 및 집단별 차이 분석은 중개 서비스 품질이 각 매개변수와 종속변수에 미치는 영향에서 하위차원인 상품유형, 고객특성 등의 요인에 대해 어떠한 조절효과(moderator)를 가져오는지 분석하였고 본 조절효과의 변수로 사용된 상품유형과 고객특성은 부동산 실무에서는 중요한 요인이지만 지금까지의 연구가 진행되지 아니하였고 실제로 연구자

에 의하여 처음으로 연구하는 것으로서 차후의 연구에 기반이 될 수 있는 기초를 제시하기 위함이며 이를 위하여 중개 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향에서의 상품 유형의 조절효과가 존재하는지를 나타내고자 다중회귀분석을 실시하였다.

(1) 서비스 품질과 신뢰 및 고객 만족간의 영향에서 상품 유형의 조절효과

가설을 검증하기 위하여 조절변수로서 거래 가격의 경우 6억 이상을 고가 물건, 6억 미만을 저가 물건으로 하여 분석하였으며, 거래 물건의 경우 건물/토지를 하나로 아파트/단독을 다른 영향으로 설정하고 분석하였다.

<표 5-10> 상품 유형에 대한 빈도분석

구 분		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
거래가격	6억 미만	532	87.9	87.9	87.9
	6억 이상	73	12.1	12.1	100.0
	합계	605	100.0	100.0	
거래물건	건물 / 토지	94	15.5	15.5	15.5
	아파트 / 단독	511	84.5	84.5	100.0
	합계	605	100.0	100.0	

빈도 조사의 결과 6억 미만의 경우 532명으로 87.9%의 빈도를 나타냈으며, 6억 이상의 경우 73명 12.1%의 빈도를 나타냈다. 거래 물건의 경우 건물/토지의 경우 94명 15.5%, 아파트/단독의 경우 511명 84.5%로 조사되었다.

[가설 6] 상품 유형은 부동산 중개 서비스 품질이 신뢰에 미치는 영향을 조절할 것이다.

<표 5-11> 중개 서비스 품질→신뢰에 대한 상품 유형의 조절효과

변수	분석	비표준화계수		표준화계수	T	sig .T
		B	표준오차	Beta		
(상수)		0.126	0.290		0.435	0.664
	물리적환경	0.267	0.095	0.246	2.804	0.005***
	과정품질	0.327	0.107	0.317	3.066	0.002***
	결과품질	0.381	0.091	0.402	4.188	0.000***
	거래가격 리코드	0.299	0.334	0.153	0.897	0.370
	가격*물리적	0.029	0.089	0.053	0.329	0.742
	가격*과정	-0.130	0.122	-0.238	-1.065	0.287
	가격*결과	0.062	0.108	0.112	0.574	0.566
	거래물건코드	0.547	0.315	0.309	1.737	0.083**
	거주*물리적	-0.098	0.101	-0.216	-0.970	0.332
	거주*과정	-0.056	0.115	-0.121	-0.490	0.624
	거주*결과	-0.003	0.100	-0.006	-0.029	0.977

* $R^2 : 0.519$, $F : 60.049$, $P : 0.000$ ***

* $p<0.1$ ** $p<0.05$ *** $p<0.01$

<표 5-11>은 중개 서비스 특정이 신뢰에 미치는 영향에서 상품 유형의 조절효과가 존재 한다.라는 가설에 대한 실증 분석으로써 위 결과를 보면 수정된 R^2 가 0.519로 높은 설명력을 확보하였으며, 다중회귀분석 모형은 유의수준 $P(0.000)$ 로 모형 적합도의 유의수준은 확보되었다. 그러나 유의수준 $p(0.1)$ 수준에서 유의한 결과를 얻지 못하였다.

상품 유형에 따라 부동산 중개 서비스 품질이 고객 만족에 달리 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증하기 위하여 본 연구에서는 부동산 중개 서비스 품질을 물리적 환경품질, 과정품질 및 결과품질로 통합하고, 상품 가격으로 거래 가격은 6억 이상과 미만으로 구분하고 거래 물건의 경우에는 아파트/단독과 건물/토지로 구분하여 분석하였다. 거래 대상 물건의 가격대가 서비스 품질과 고객 만족 간에 조절효과가 있는지에 대한 분석은 서비스 품질과 물건의 가격대의 상호항을 만든 후 회귀분석을 하여 결과를 정리한바 유의한 수준에서 조절효과가 없는 것으로 나왔다. 즉 거래물건의 금액의 높고 낮음은 부동산 매매의 특성상 부동산 중개소의 신뢰성과는

연관이 없이 그 거래당사자들에게 중요한 의사결정을 위한 금액이기 때문에 그 가격이 높고, 낮다고 하여 신뢰수준에 미치는 영향이 다를 것이라는 조절적 판단은 유의한 결과를 얻지 못하였다 할 수 있다.

또한, 상품유형중 거래대상물건은 서비스 품질이 신뢰에 미치는 영향에 어떠한 조절적 영향을 미치지 않음을 알 수 있다. 이는 고객이 거래하고자 하는 물건은 고객의 주관적인 판단이 우선하고 가족단위의 선호도가 중개업소를 방문하기 이전에 확정적인 것으로 보아야 할 것으로 판단된다.

[가설 7] 상품 유형은 부동산 중개 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향을 조절할 것이다.

<표 5-12> 서비스 품질→고객 만족에서 상품 유형의 조절효과

변수	분석	비표준화계수		표준화계수	T	sig .T
		B	표준오차	Beta		
(상수)		0.054	0.349		0.154	0.878
	물리적환경	0.095	0.114	0.073	0.828	0.408
	과정품질	0.345	0.128	0.280	2.688	0.007***
	결과품질	0.552	0.110	0.487	5.042	0.000***
	거래가격리코드	0.230	0.402	0.098	0.572	0.567
	가격*물리적	-0.052	0.107	-0.079	-0.488	0.626
	가격*과정	-0.322	0.147	-0.493	-2.192	0.029**
	가격*결과	0.341	0.130	0.512	2.618	0.009***
	거래물건코드	0.102	0.379	0.048	0.269	0.788
	거주*물리적	0.035	0.121	0.065	0.290	0.772
	거주*과정	0.113	0.138	0.202	0.813	0.417
	거주*결과	-0.170	0.120	-0.302	-1.413	0.158

* $R^2 : 0.513$, $F : 58.616$, $P : 0.000$ ***

* $p < 0.1$ ** $p < 0.05$ *** $p < 0.01$

<표 5-12>는 중개 서비스 특징이 고객 만족에 미치는 영향에서 상품 유형의 조절효과가 존재 한다. 라는 가설에 대한 실증 분석으로써 위 결과를 보면 수정된 R^2 가 0.513으로 높은 설명력을 확보하였으며, 다중회귀분석

모형은 유의수준 $P=0.000$ 로 모형 적합도의 유의수준은 확보되었다. 중개 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향에서 상품 유형의 조절효과로서 나타나는 변수로는 가격*결과품질→고객 만족($\beta=0.341$, $P=0.009$)과 가격*과정품질→고객 만족($\beta=-0.322$, $P=0.029$)의 조절변수 역할을 하는 것으로 나타났다. 즉 고가격대일수록 결과품질이 고객 만족에 정(+)의 영향을 미치며, 저가격대일수록 과정품질은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미친다.

(2) 중개 서비스 품질이 신뢰 및 고객 만족에 미치는 영향에서 고객 특성의 조절효과

고객 특성을 파악하기 위하여 거래 관계 유형을 거래지향과 관계지향으로, 부동산 수요 형태(거래 목적)를 거주형과 투자형으로, 거래 유형을 매매와 임대로 구분하여 조사하였다. 그 결과는 다음 <표 5-13>과 같다.

<표 5-13> 고객 특성에 대한 빈도분석

구 분		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
거래 성향	비슷함	184	30.4	30.5	30.5
	거래지향	271	44.8	44.9	75.3
	관계지향	149	24.6	24.7	100.0
	합계	604	99.8	100.0	
	시스템 결측값	1	2		
	합계	605	100.0		
수요 형태	거주	337	62.3	62.7	62.7
	투자	224	37.0	37.3	100.0
	합계	601	99.3	100.0	
	시스템 결측값	4	0.7		
	합계	605	100.0		
거래 유형	임대	264	43.6	43.6	43.6
	매매	341	56.4	56.4	100.0
	합계	605	100.0	100.0	

거래 형태에서 거래지향의 경우 271명(44.8%), 관계지향의 경우 149명(

24.6%), 거래지향 및 관계지향을 같이 나타내는 경우는 184명(30.4%)으로 나타났으며 1명은 응답하지 않았다. 또한 수요 형태의 경우 4명의 결측으로 601명에 대하여 분석을 하였으며 거주를 위한 목적은 337명(62.3%), 투자의 목적은 224명(37.0%)으로 나타났다. 거래 유형의 경우 결측치는 없으며 임대 264명(43.6%), 매매의가 341명(56.4%)으로 나타났다.

[가설 8] 고객 특성은 부동산 중개 서비스 품질이 신뢰에 미치는 영향을 조절할 것이다.

중개 서비스 품질이 신뢰에 미치는 영향에서 고객 특성의 조절효과를 다중 분석한 결과 <표 5-14>과 같이 나타났다. 그 결과를 보면 수정된 R^2 가 0.428로 높은 설명력을 확보하였으며, 다중회귀분석 모형은 유의수준 $P(0.000)$ 로 모형 적합도의 유의수준은 확보되었다. 거래성향의 경우 과정품질($\beta=0.250$, $P=0.003$)과 결과품질($\beta=278$, $P=0.000$)은 유의한 결과를 얻었다. 물리적 환경품질에 유의한 결과를 얻지 못한 것은 거래지향의 고객의 경우 물리적 환경품질인 접근성, 내·외부환경과는 관계가 없이 일시적인 이용으로 과정품질과 결과품질에 의한 신뢰가 형성된다는 것을 나타내 준다고 할 수 있다. 반면 관계지향은 결과품질($\beta=0.381$, $P=0.000$)로 유의한 결과를 얻었다. 이는 관계지향형이라는 것은 기존의 신뢰가 형성되어 있음으로써 지속적인 결과를 좋게 하면 좋은 신뢰가 유지됨을 알 수 있다. 수요형태의 경우에는 물리적 품질이($\beta=0.138$, $P=0.001$), 과정품질($\beta=0.201$, $P=0.069$)로써 유의한 결과를 얻었다. 이는 거주 및 투자의 경우 접근성 및 내·외부환경에 의하여 조절적 영향을 줄 수 있으며, 그 거래과정의 형성과정에도 관여함을 알 수 있다. 거래유형에는 물리적품질($\beta=0.234$, $P=0.001$), 결과품질($\beta=0.180$, $P=0.019$)로써 유의한 결과를 얻었다. 이는 임대, 매매의 특성에 의하여 조절적 효과를 보여줌을 알 수 있다.

<표 5-14> 서비스 품질→신뢰에 대한 고객 특성의 조절효과

변수	분석	비표준화계수		표준화계수	T	sig .T
		B	표준오차	Beta		
(상수)		3.618	0.046		77.853	0.000***
거래지향		-1.456	0.267	-1.130	-5.447	0.000***
거래지향*물리적품질		-0.118	0.078	-0.337	-1.506	0.132
거래지향*과정품질		0.250	0.084	0.690	2.981	0.003***
거래지향*결과품질		0.278	0.078	0.770	3.548	0.000***
관계지향		-2.232	0.337	-1.496	-6.631	0.000***
관계지향*물리적품질		0.094	0.088	0.228	1.066	0.287
관계지향*과정품질		0.139	0.093	0.328	1.489	0.137
관계지향*결과품질		0.381	0.085	0.920	4.467	0.000***
수요형태		-0.927	0.275	-0.699	-3.375	0.001***
수요형태*물리적품질		0.138	0.076	0.382	1.824	0.069*
수요형태*과정품질		0.201	0.098	0.547	2.055	0.040*
수요형태*결과품질		-0.071	0.083	-0.194	-0.851	0.395
거래유형		-1.664	0.241	-1.287	-6.904	0.000***
거래유형*물리적품질		0.234	0.070	0.679	3.325	0.001***
거래유형*과정품질		0.047	0.093	0.133	0.506	0.613
거래유형*결과품질		0.180	0.077	0.511	2.342	0.019**

* $R^2 : 0.428$, $F : 28.912$, $P : 0.000$ ***

* $p < 0.1$ ** $p < 0.05$ *** $p < 0.01$

[가설 9] 고객 특성은 부동산 중개 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향을 조절할 것이다.

중개 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향에서 고객 특성의 조절효과를 다중회귀분석한 결과 <표 5-15>과 같이 나타났다. 그 결과를 보면 수정된 R^2 가 0.410로 높은 설명력을 확보하였으며, 다중회귀분석 모형은 유의수준 $P(0.000)$ 로 모형 적합도의 유의수준은 확보되었다.

<표 5-15> 중개 서비스 품질→고객 만족에 대한 고객 특성의 조절효과

변수	분석	비표준화계수		표준화계수	T	sig .T
		B	표준오차	Beta		
(상수)		3.541	0.056		62.838	0.000***
거래지향		-1.712	0.324	-1.112	-5.282	0.000***
거래지향*물리적품질		-0.203	0.095	-0.488	-2.149	0.032**
거래지향*과정품질		0.354	0.102	0.820	3.489	0.001***
거래지향*결과품질		0.343	0.095	0.795	3.613	0.000***
관계지향		-2.415	0.408	-1.355	-5.917	0.000***
관계지향*물리적품질		0.038	0.106	0.077	0.354	0.724
관계지향*과정품질		0.347	0.113	0.687	3.073	0.002***
관계지향*결과품질		0.301	0.103	0.609	2.912	0.004***
수요형태		-0.585	0.333	-0.369	-1.756	0.080*
수요형태*물리적품질		0.098	0.092	0.227	1.069	0.286
수요형태*과정품질		0.086	0.118	0.196	0.726	0.468
수요형태*결과품질		-0.004	0.101	-0.010	-0.043	0.966
거래유형		-2.079	0.292	-1.346	-7.115	0.000***
거래유형*물리적품질		0.266	0.085	0.648	3.127	0.002***
거래유형*과정품질		0.103	0.112	0.244	0.916	0.360
거래유형*결과품질		0.225	0.093	0.534	2.411	0.016**

* $R^2 : 0.410$, $F : 27.018$, $P : 0.000$ ***

* $p < 0.1$ ** $p < 0.05$ *** $p < 0.01$

거래지향적인 고객을 대상으로 한 조절효과는 물리적품질($\beta = -0.203$, $P = 0.032$), 과정품질($\beta = 0.354$, $P = 0.001$), 결과품질($\beta = 0.343$, $P = 0.000$)로 유의한 결과를 얻었다. 이는 거래지향의 경우 부(-)의 영향으로써 거래의 유치 및 내·외부환경과는 상관이 없음으로 조절적 영향을 미쳤으며, 과정품질, 결과품질에 대하여 중요성을 나타내고 있다. 또한, 관계지향적인 경우에는 과정품질($\beta = 0.347$, $P = 0.002$), 결과품질($\beta = 0.301$, $P = 0.004$)로써 과정과 결과에 조절적 영향이 있음을 알 수 있다. 수요형태의 경우에는 고객만족에 대한 유의한 결과를 얻지 못하였다. 거래유형에서는 신뢰에 대한 회귀분석과 같이 물리적품질($\beta = 0.266$, $P = 0.002$), 결과품질($\beta = 0.225$, $P = 0.016$)로 유의한 조절적 효과를 나타내었다.

[가설 10] 거래 관계 유형은 신뢰가 추천 의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

[가설 11] 거래 관계 유형은 고객 만족이 추천 의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

<표 5-16> 신뢰 및 고객 만족과 추천 의도간에 거래 관계 유형의 조절적 역할

변수	분석	비표준화계수		표준화계수	T	sig .T
		B	표준오차	Beta		
(상수)		0.054	0.181		0.301	0.764
	만족	0.723	0.072	0.678	10.081	0.000***
	신뢰성	0.263	0.083	0.206	3.156	0.002***
	거래지향	-0.321	0.239	-0.196	-1.343	0.180
	관계지향	0.038	0.269	0.020	0.141	0.888
	거래지향*만족	-0.066	0.088	-0.149	-0.756	0.450
	거래지향*신뢰	0.130	0.104	0.288	1.242	0.215
	관계지향*만족	-0.171	0.100	-0.331	-1.700	0.090**
	관계지향*신뢰	0.156	0.116	0.299	1.349	0.178

* $R^2 : 0.715$, $F : 190.676$, $P : 0.000^{***}$

* $p < 0.1$ ** $p < 0.05$ *** $p < 0.01$

만족과 신뢰가 추천에 미치는 영향에서 거래적관계유형의 조절효과를 분석한 다중회귀분석 결과는 <표 5-16>과 같이 나타났다. 그 결과를 보면 수정된 R^2 가 0.715로써 높은 설명력을 확보하였으며, 다중회귀분석 모형은 유의수준 $P(0.000)$ 로 모형적합도의 유의수준은 확보되었다. 거래지향 소비자의 경우 거래 만족은 부정적 추천 의도($\beta = -0.171$, $P = 0.090$)에 영향이 유의한 결과를 얻었다. 이는 추천 의도에 있어서 성과 중심적인 거래 성향을 가진 고객은 그 거래의 만족 여부에 따라서 추천 의도가 달라지며, 만족하였을 경우 긍정적 추천 의도를 가지게 될 것이며, 불만족일 경우 부정적 추천 의도를 지님을 알 수 있다. 이와 반대로 거래지향인 고객의 경우 만족과 불만족에 관계없이 추천 의도에는 변함이 없음을 알 수 있다.

<표 5-17> 가설검정의 요약

가설번호	가 설	채택여부
가설 1	서비스 품질 특성은 신뢰에 정(+)'의 영향	부분채택
	- 내·외부 환경과 신뢰와의 관계	채택
	- 접근성과 신뢰와의 관계	채택
	- 성과(목적)와 신뢰와의 관계	채택
	- 성과(수수료)와 신뢰와의 관계	채택
	- 반응성과 신뢰와의 관계	기각
	- 공감성과 신뢰와의 관계	기각
가설 2	서비스 품질 특성은 고객 만족에 정(+)'의 영향	부분채택
	- 내·외부 환경과 고객만족과의 관계	채택
	- 접근성과 고객만족과의 관계	기각
	- 성과(목적)와 고객만족과의 관계	채택
	- 성과(수수료)와 고객만족과의 관계	채택
	- 반응성과 고객만족과의 관계	채택
	- 공감성과 고객만족과의 관계	기각
가설 3	고객 만족이 신뢰의 매개역할로서 정(+)'의 역할	채택
가설 4	신뢰는 추천 의도에 정(+)'의 영향	채택
가설 5	고객 만족은 추천 의도에 정(+)'의 영향	채택
가설 6	상품 유형이 서비스 품질과 신뢰간의 조절효과	기각
	- 거래가격의 조절적 효과	기각
	- 거래물건의 조절적 효과	기각
가설 7	상품 유형이 서비스 품질과 고객 만족간의 조절효과	채택
	- 거래가격의 조절적 효과 (과정품질, 결과품질->만족)	채택
	- 거래물건의 조절적 효과	기각
가설 8	고객 특성이 서비스 품질과 신뢰간의 조절효과	채택
	- 거래관계유형(거래지향)의 조절적 효과(과정, 결과)	채택
	- 거래관계유형(관계지향)의 조절적 효과(결과)	채택
	- 수요형태의 조절적 효과	채택
	- 거래유형의 조절적 효과	채택
가설 9	고객 특성이 서비스 품질과 고객 만족간의 조절효과	채택
	- 거래관계유형(거래지향)의 조절적 효과(물리적, 과정, 결과)	채택
	- 거래관계유형(관계지향)의 조절적 효과(과정, 결과)	채택
	- 수요형태의 조절적 효과	기각
	- 거래유형의 조절적 효과	채택
가설 10	거래관계유형이 신뢰와 추천 의도간의 조절효과	채택
가설 11	거래관계유형이 고객 만족과 추천 의도간의 조절효과	채택

제 6 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점

부동산은 일반적으로 거래되는 재화와는 다른 측면을 가지고 있다. 장소의 비이전성, 비교 가능한 유사 물건의 한정성 등으로 인해 부동산을 거래하는데 필요한 정보는 매우 제한적으로 공급되고 개발 및 유통에 관한 정보는 중개업체 등 매우 제한적인 그룹 내에서만 유통되고 있다. 그러한 제한적인 정보 유통에도 불구하고 부동산 중개업체의 과잉 공급은 강성시장을 약형시장으로 만들고 그러한 이유로 부동산 중개업체는 폐업과 창업을 거듭하는 악순환 속에서 영세성을 면치 못하고 있다. 근본적으로 부동산 중개업자가 고객으로부터 신뢰를 받지 못하는 이유가 부동산 중개업의 전문화의 미비를 들 수 있고 부동산 중개 업무에서 소비자가 만족할만한 중개 서비스가 제공되지 못하고 있는 것이 가장 큰 문제점으로 지적되고 있다. 중개 서비스에 대한 불만은 여러 가지가 있으나 중개대상물의 정확한 정보 제공과 전문성으로 고객 만족과 신뢰를 형성하여 고객에게 양질의 서비스를 제공하여야 한다.

이에 본 연구에서는 부동산 중개업의 특성이 궁극적으로 추천 의도에 영향을 미침에 있어서 고객 만족과 신뢰가 어떠한 매개 역할을 하는지를 파악하고자 하였다. 이를 위해 예비 설문을 2번을 통하여 설문지를 고안했고, 그 설문지를 바탕으로 605개의 표본을 추출하였다. 이는 각 부동산 중개업소에 설문지를 배포하여 실질적으로 부동산 중개업소를 이용하는 고객을 대상으로 하였다. 이렇게 추출된 표본을 SPSS를 통하여 요인분석, 신뢰도분석을 하여 내용타당성 및 구성타당성을 검증하였다. 또한 가설 검증을 위하여 다중회귀분석, 위계적 회귀분석을 실시하였다.

부동산 중개업소 방문 고객을 대상으로 설문 조사를 통하여 부동산 중개 서비스 품질을 Brady and Cronin(2001)의 3차원모델인 물리적 환경품질, 과정품질 및 결과품질로 나누어 각 차원이 신뢰 및 고객 만족에 미치는 영향을 살펴보고, 한편 서비스 품질 차원과 고객 만족이 고객 신뢰에 미치는

는 영향을 분석해 보았으며, 이러한 고객 만족과 고객 신뢰가 구매 후 행동인 추천 의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다.

서비스 품질의 3개 차원 중 물리적 환경품질은 내외부환경과 접근성으로, 과정품질은 공감성, 반응성, 확신성으로, 그리고 결과품질은 결과 달성 및 수수료 등의 하위차원으로 각기 나누어 분석하였다. 고객 신뢰는 중개업소가 약속된 서비스를 이행하는지, 거래 정보에 대한 보안을 이행하는 지 또한 지속적으로 신뢰하고 의지할 수 있는지 여부를 가지고 측정하였으며, 고객 만족은 탁월한 선택에 관한 만족감, 서비스 이용에 대한 즐거움 및 서비스 전반에 걸친 만족도를 가지고 측정하였다. 한편 일반적인 구매 후 행동으로 나타나는 재방문의도, 구전 및 추천 의도, 그리고 이를 통한 지속적인 고객 충성도 증가 등은 부동산 거래가 빈번히 지속적이며 반복적으로 발생하는 것이 아니고 개인의 필요 및 경제적 여건이 충족이 되고, 사회적, 경제적 제반 환경이 수요를 촉발해야만 거래가 일어나는 특성이 있기 때문에 중개 서비스의 품질이 좋아지고 이를 통하여 고객 신뢰 및 만족이 증대되었다 하더라도 이러한 것들이 직접적으로 부동산 거래를 하기 위하여 중개업소를 재방문하거나 고객 충성도에 영향을 미친다고는 볼 수 없으므로 구전 및 추천 의도를 신뢰 및 고객 만족의 종속변수로 보았다.

본 연구의 첫째 과제는 부동산 중개 서비스 품질의 어떤 요소가 고객 신뢰 및 고객 만족에 영향을 미치는가를 고찰하는 것이었다.

분석 결과 부동산 중개 서비스 품질 중에서 물리적 환경품질(내·외부환경, 접근성), 결과품질(목적달성, 수수료), 과정품질(반응성) 등은 고객 신뢰에 대하여 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 파악되었으나 과정품질 중 공감성과 확신성은 신뢰에 유의한 영향을 미치지 못했다. 한편 서비스 품질 중에서 물리적 환경품질(내·외부환경), 결과품질(목적달성, 수수료), 과정품질(반응성, 확신성) 등은 고객 만족에 유의한 영향을 미쳤으나, 물리적 환경품질 중 접근성과 과정품질 중 공감성은 고객만족에 유의한 결과를 얻지 못했다.

본 연구의 둘째 과제는 부동산 중개 서비스 품질의 어떤 요소가 고객신

뢰에 영향을 미치는데 있어 고객만족이 매개효과로 조절하는지를 검증하는 것이었다.

특정 서비스 품질의 경우 신뢰에 미치는 영향에서 고객 만족의 매개변수 역할을 알아보기 위하여 고객 만족을 포함한 다중회귀분석의 결과 고객 만족은 신뢰에 정(+)의 영향을 미침을 알게 되었다.

본 연구의 셋째 과제는 고객 만족이 신뢰에, 고객 만족 및 신뢰가 추천 의지에 어떠한 영향을 미치는가에 관한 것이다. 서비스 품질의 요소들과 고객 만족을 독립변수로 하여 신뢰에 미치는 영향을 검토한 결과 고객 만족은 신뢰에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 한편 매개변수인 고객 만족 및 신뢰와 추천 의도간의 인과 관계를 검증한 결과 신뢰와 만족을 느끼는 고객의 구매 후 행동으로 나타내는 추천 의도에 정(+)의 영향을 주며, 특히 부동산 서비스의 무형성을 감안할 때 신뢰나 만족 등의 정서적 감정이 중요한 역할을 하며, 본 연구에서는 만족이 신뢰보다 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 논문의 넷째 과제는 이러한 서비스 품질, 고객 만족, 신뢰 및 추천 의도의 관계가 상품 유형이나 고객 특성에 따라 어떻게 영향을 받을 것인가에 관한 조절효과 분석이다.

상품 유형은 거래 물건(건물/토지, 아파트/단독)과 거래 가격(저가-6억 미만, 고가-6억 이상)으로 나누어 분석을 하였고, 고객 특성은 거래 관계 유형(거래지향, 관계지향), 거래 유형(매매, 임대), 수요 형태(거주목적, 투자목적)로 나누었다. 상품 유형에 따라 서비스 품질→신뢰(가설 6), 서비스 품질→고객 만족(가설 7) 관계에 달리 영향을 미칠 것이라는 것과, 고객 특성의 서비스 품질→신뢰(가설 8), 서비스 품질→고객 만족(가설 9), 신뢰→추천 의도(가설 10) 및 고객 만족→추천 의도(가설11)에 미치는 조절효과를 분석하였다.

분석 결과 조절 변수로 사용하였던 상품유형이 서비스 품질과 신뢰간의 관계에서는 유의한 결과를 얻지 못하였으나, 만족에서는 과정품질과 결과 품질에 유의한 영향을 미침을 알 수 있었다. 한편, 고객특성으로는 서비스 품질과 신뢰간에는 조절적 영향을 미치는 것을 알 수 있으나 만족에서는

수요형태가 조절적 효과를 나타내지 않음을 알 수 있었다.

본 연구를 수행함에 따른 연구 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 논문의 연구는 대다수의 영세한 부동산 중개업소의 경영성과 개선을 위한 실질연구이다. 지금까지의 부동산 관련 연구는 거시적 차원의 연구가 주를 이루었고 그중에서도 법, 제도적인 문제, 중개업의 문제점, 등의 부동산학의 이론적측면의 연구 중심으로 연구되어 왔던 반면, 본 연구에서는 미시적 차원의 접근방법으로써, 중개업의 정보 또는 중개업소 선택 기준, 중개 서비스의 측정기준이나 모형개발 등의 위주로 연구하였다. 또한 기존의 대부분의 연구들은 고객 신뢰나 만족에 의존하는 영향을 알아보기위해 연구를 진행하였던 반면, 본 연구에서는 실질적인 중개업의 현장에서 적용할 수 있는 연구를 진행함으로써 부동산을 방문하는 고객의 특성을 파악하여 고객이 거래하고자하는 상품의 특성과 접목시킴으로써 부동산 중개업소의 효율적인 운영과 경영성과를 개선을 할 수 있는 방안을 제시하였다.

둘째, 본 논문은 부동산 중개업의 경영지침이 될 것이다. 부동산 중개업의 본질은 전문성, 안전성, 능률성을 기하는 동시에 관계법령과 행정상의 지도, 감독으로 중개 업무를 향상 발전시키고 부동산 중개업자의 직업윤리를 강화하여 자질향상과 고객과의 신뢰관계를 지속하고, 공정하며 성실하고 합당한 업무수행으로 거래사고를 미연에 방지하며, 부동산 투기를 근절시킴으로서 국민의 부동산 관련 재산권 보호에 목적을 두고 있다. 따라서 본 논문의 조절변수의 성과를 중심으로 중개업의 거래대상물의 기본인 주택 아파트 토지 등의 거래를 함에 있어 거래 가격, 거래 물건, 실수요, 가상요, 매매, 임대, 거래지향, 관계지향 등의 고객의 욕구를 파악하고 고객에 대한 맞춤형 상담 서비스를 통해 중개 서비스의 품질을 개선하고 부동산 중개 서비스에 대한 고객 만족을 향상시키는 고객 서비스의 기준을 확보함으로써 효율적인 부동산 마케팅 계획을 수립하는데 대한 방향과 경영지침을 제시한다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구의 방향

본 연구에는 다음의 몇 가지 분야에 있어서 한계점을 가지고 있다.

첫째, 현재 부동산 중개 거래에 대한 정보가 인터넷 등의 매체에 의하여 검색되고 비교되는 상황에서 이러한 부분은 오히려 물리적 환경품질보다 더 중요시될 수도 있는 바 이를 품질 차원에 포함하지 못하였다. 부동산을 거래하고자 하는 고객들은 부동산 중개업소를 방문하기 전에 인터넷 사이트를 통하여 물건과 가격에 대하여 비교한 후 복수의 대상 물건을 가지고 중개업소를 방문하는 경우가 많아서 여타의 물리적 환경품질보다 정보의 양과 질은 서비스 품질에 많은 영향을 끼칠 것으로 판단되나 이러한 연구가 진행되려면 중개업을 경영하는 경영 주체의 정확한 물건 정보가 필요하다. 지금까지의 부동산 중개업체의 인터넷 정보들은 대부분 고객을 유인하기 위한 미끼 매물 형태가 주를 이루어 고객의 혼돈을 준 것이 통상적인 예이며 이러한 정보들이 정확한 정보로 변화되지 않은 시점에서 본 연구가 진행 되었고, 향후 인터넷 정보를 포함한 연구가 진행되어야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 Brady and Cronin의 3차원 모형에 근거하여 분석하였는 바, 부동산 중개 서비스 품질에서 하위 품질 차원에 대한 심도 있는 연구가 있어야 할 것으로 판단된다. 특히 부동산을 거래하고자 하는 고객의 입장에서 보면 부동산 중개소를 방문하는 고객의 특성이나 내·외적 환경 등을 보다 다양한 환경요인들을 세분화하여 고객의 행동 의도와 구매 결정 과정을 살펴볼 수 있다면 보다 우수한 연구가 될 것으로 기대된다. 또한, 부동산 중개 서비스가 일반적인 서비스와 다른 점을 파악하여 부동산 중개업의 현장 실무를 중심으로 부동산 중개 서비스에 적합한 고유 모델이 개발되고 실무적 측정 변수를 통한 연구를 진행한다면 더욱 뜻 깊은 연구가 되리라 생각된다.

셋째, 본 연구에서는 고객 만족이 고객 신뢰에 미치는 영향을 분석하였으나, 선행 연구에 따라 고객 신뢰가 고객 만족에 미치는 영향에 대하여 언급하기도 하였다. 따라서 본 연구와는 별도로 고객 만족과 고객 신뢰 간의

연구도 또 하나의 과제가 될 것이다.

넷째, 부동산 시장은 서론에서도 언급했듯이 경기 변동에 매우 민감한 시장이며 그 파급 효과는 실로 크다 할 수 있다. 요즘 같은 부동산 불황기에 나타나는 분석 결과도 부동산 경기의 흐름에 따라 달리 나타날 수도 있을 것으로 판단된다. 따라서 부동산 경기의 Life Cycle에 따라 동일한 분석을 할 수 있다면 그 또한 의미 있는 결과가 나올 수 있을 것으로 판단된다.



참 고 문 헌

1. 국내 문헌

- 강상범(2002), "부동산 중개업소 이용자의 선택요인에 관한 실증적 연구: 창원지역 시민을 중심으로," 경남대 경영대학원 석사학위 논문.
- 강정구, "소비자 불만족 반응에 관한 연구- 관여의 조정적 역할을 중심으로," 서울 대학교 대학원 석사학위 논문
- 공윤희(1999), "대형할인점의 고객만족도에 관한 연구," 동국대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 권해도(2003), "소비자 만족에 관한 연구," 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김갑(2002), "관계마케팅의 역사적 배경과 한국의 관계마케팅 연구," 경영사학, Vol. 17. No. 2.
- 김갑열, 강정규(2007), 『부동산학 개론』, 부연사출판사.
- 김상명(2003), "부동산 중개업체제의 개선에 관한 연구," 토지공법연구, Vol. 19.
- 김윤기(2000), "Internet을 이용한 사이버 부동산 중개업의 새로운 모형," 청주대학교 국제문화연구원 학술저널, Vol. 18, pp. 117-134.
- 김철수(2001), "부동산 중개업의 전망," 도시문제, 대한지방행정공제회.
- 김호진(2009), "창의적 사고 기법이 사회과 학업성취도에 미치는 영향," 광주교육대학교 석사학위논문.
- 박영근, 이상준(2003), "부동산 중개업의 판매자 행동이 판매성과에 미치는 영향에 관한 연구," 마케팅과학 연구논문집, Vol. No. 1.
- 박종규(2001), "부동산 중개 서비스 제고를 위한 체크리스트 개선방안," 대구대학교 사회복지 개발 대학원 부동산학과 석사학위논문.
- 봉미희(2006), "서비스 품질에 대한 고객만족이 신뢰와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 레지던스 호텔을 중심으로," 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 서성환(1998), 『소비자행동의 이해』, 박영사, p. 68.

- 서현(2006), "관여에 따른 카지노 이용객의 지각된 가치가 고객만족 및 재 방문 의도에 미치는 영향 연구," 경원대학교 대학원 박사학위 논문.
- 석유미(2004), "서비스 품질과 기업이미지가 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 자동차 보험을 중심으로," 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 석종배(2008), "품질 중심적 조직문화가 서비스 회복 및 서비스 효과에 미치는 영향," 한성대학교 대학원 박사학위 논문.
- 설도원(2001), "대형할인점 고객의 가치지각과 구매행동에 관한 연구," 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 손진혁(1993), "기업이미지와 구매선택과의 관련성에 대한 실증적 연구," 경영경제논총, Vol. 17.
- 신길수(1997), "점포환경이 소비자행동에 미치는 영향," 경제논총, Vol. 15 No. 1.
- 신명환(2000), "현행 부동산 중개업 제도의 개선 방안," 대구대 사회복지개발대학원 석사학위 논문.
- 신영철(2006), "병원 직원의 조직시민행동에 관한 연구," 한성대학교 대학원 박사학위논문.
- 신종철(2007), "부동산 중개 서비스의 판매 생산성에의 영향요인에 관한 연구," 생산성논집. Vol. 21. No 3, 통권50호, pp. 259-289.
- 신지혜(1999), "대형할인점의 입지가 도시 공간구조 및 지역경제에 미치는 파급효과 분석," 서울대학교 환경대학원 석사학위논문.
- 안광호, 임병훈, 김철중(2000), "측정방법에 따른 고객만족도와 재구매의도 간의 상관관계의 차이에 관한 연구," 소비자학연구, Vol. 11 No. 1 pp 37-48.
- 안대회(2001), "서비스소비자의 정보탐색 활동에 관한연구," 광고연구, pp. 76-90.
- 양윤, 조문주(2000), "구전 커뮤니케이션이 소비자 태도 변화에 미치는 영향," 광고학연구, Vol. 11. No. 3 pp. 7-27.
- 유진상(2000), "부동산 중개업도 기업형이 뜬다," 뉴스피플431(2000.8.17), pp. 52-54.
- 유창조(1996), "쇼핑행위의 경험적 측면," 소비자학연구, Vol. 7 No. 1.

- 윤성준(2000), "An Empirical Study of Customer Loyalty by Korean Car Owners," 산업연구, Vol. 12. pp. 127-142
- 윤종섭, 서진형(2001), "부동산 프렌차이즈 중개업의 성과 결정 요인에 관한 고찰," 논문집, Vol. 22. pp. 25-54.
- 이규식(2000), "부동산 중개업무의 선진화 : 부동산 중개업법 개정," 나라경제113, pp. 78-81.
- 이동원(1998), "전자상거래 활용실태 및 소비자만족, 불만족 요인에 관한 연구," 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이명식(2001), "서비스 접점에서 고객과 서비스 제공자의 상호작용이 서비스 가치에 미치는 영향," 유통연구, Vol. 5 No. 2 pp. 20-48.
- 이병호(2005), "테마파크이벤트 스폰서 기업이미지가 구매행동에 미치는 영향 연구," 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 이성호·채서일 (1998), "서비스 제공자와 소비자간의 관계의 질이 만족과 재구매의도 관계에 미치는 조정역할에 관한 탐색적 연구," 한국마케팅학회, Vol. 13 No. 2 pp. 119-139.
- 이외순(2001) "고객만족과 고객만족을 위한 지출 및 기업가치의 관계에 관한 연구," 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 이유재 라선아(2003), "서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구 기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로," 마케팅연구, Vol. 18 No. 4.
- 이유재(1999), 『서비스 마케팅: 경쟁 우위를 위한 고객 지향적 사고』, 학현사.
- 이유재(2004), 『서비스마케팅』, 학현사.
- 이재홍(2000), "부동산 중개업의 문제점과 정책적 대안 연구," 부동산 정책연구, 한국부동산 정책학회, pp. 121-145.
- 이충노(2005), "부동산 분양 마케팅 전략에 관한 연구: 주거용과 업무용 부동산의 성공 및실패 사례를 중심으로," 고려대학교 경영정보대학원 석사학위 논문.
- 이학식(2005), "고객만족도 측정: NCSI와 KCSI의 평가와 새로운 지수개발 방안," 마케팅연구, Vol. 20 No. 3 pp. 137-160.
- 이학식, 김영, 정주훈(1999), "실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검증," 경영학연구, Vol. 28 No. 1 pp. 505-538.

- 임이택, 오창성, 김병주(2006), "부동산 중개업의 문제점 및 개선방안 연구," 한국지적정보학회지, Vol. 8 No. 1 pp. 55-69.
- 예종석(1995), "한국 소비자만족, 불만족과 불평행동에 관한 연구," 경영학 연구, Vol. 2 No.1. pp. 89-118.
- 장우진(2006), "부동산 중개업자의 자질, 서비스 품질, 경쟁우위 간의 구조적 관계에 관한 연구," 한국부동산학회 학술저널, Vol. 27 pp. 183-193.
- 정혜주,(2006), "서비스 품질의 각 차원이 고객만족에 미치는 상대적 영향에 관한 연구: 쾌락적 vs. 실용적 서비스 비교를 중심으로," 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 조광행(2007), "부동산마케팅에서 중개 서비스 품질의 측정모형 및 측정척도," 부동산학보, Vol. 30 No. 1 pp. 95-112
- 채서일(2002), 『사회과학 조사방법론』, 학현사.
- 채수명(1993), 『디자인 마케팅』, 도서출판 국제.
- 최낙환(2002), 『마케팅의 이해』, 대경출판사.
- 최용규(2001), "부동산 중개업의 프랜차이즈에 관한 연구," 부동산학보 한국부동산학회, p. 35.
- 최호(2004), "중국시장에서 원산지 이미지 및 점포 이미지가 점포 만족에 미치는 영향," 조선대학교 대학원 석사학위논문.
- 하지원(1998), "스포츠 소비자 행동에 관한 의사 결정 요인분석," 이화여자대학교 박사학위 논문.
- 홍덕기(1999), "대형할인점 이용고객의 구매특성에 관한 연구," 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍미순(2006), "부동산 분양 대행업의 마케팅 전략에 관한 연구," 강남대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍성태, 강동균(1997), "유사성, 지각된 품질 및 기업의 신뢰도가 상표확장제품 평가에 미치는 영향," 마케팅연구, Vol. 12. p.1.
- 황의록, 김창호(1995), "구전 커뮤니케이션에 관한 문헌연구," 광고연구 Vol. 26 pp. 22-84.

2. 외국 문헌

- Abratt, R. (1989), A New Approach to the Corporate Image Management Process, *Journal of Marketing Management*, Vol. 5 No. 1 pp. 63-76.
- Anderson, Erin and Barton Weitz(1986), "Make-or-Buy Decisions: Vertical Interaction and Marketing Productivity," *Sloan Management Review*, Vol. 27 (spring) pp. 3-19.
- Anderson, J.C. and Robert A. Gerbing(1998), "Structural Equation Model in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, Vol. 103 (May) pp. 411-423.
- Andreassen, Tor Wallin and Lindestad, Bodil(1998), "Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No. 1 pp. 7-23.
- Anderson, JR. W. T. (1994), "Concept-Scale Interaction In The Semantic Differential," *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, pp. 432-434.
- Babin, B. J. and M. Griffin(1998), "The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis," *Journal of Business Research*, Vol. 41, pp. 127-136.
- Bajaj, R., Ranaweera. S., , and Agrawal. D. P., "GPS: Location -Tracking Technology," *IEEE .. (UbiComp 2003)*, Seattle, WA, Oct. 2003. 202. *Telecommunications Review*. Vol. 16, No. 2, pp. 224-242.
- Baron R.M., Kenny D.A.(1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*; 51(6): 1173-1182.

- Barich, H. and Kotler, P.(1991). "A Framework for Marketing Image Management," *Sloan Management Review*, Winter, pp. 94-104.
- Bearden, W.O and Teel, J. E(1983), "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*, Vol. 20 No. 11 pp. 21-28.
- Bendapudi and Berry, L. L. (1997). "Customers Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers," *Journal of Retailing*, Vol. 73 No. 1. pp. 15-37.
- Berlo, D. K., J.B. Lemert, and R. J. Mertz.(1969). "Dimensions of Evaluating the Acceptability of Message Sources," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 33. pp. 563-76.
- Bies, Robert J. and Joseph S. Moag(1986), "Interactional Justice: Communication Criteria of Fairness," Research on Negotiation in Organization, 1, Roy J. Lewicki, Blair H. Sheppard, and Max H. Bazerman eds. Greenwich, CT: JAI Press, pp. 43-55.
- Bitner, M. J.(1992), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Reactions," *Journal of Blodgett, J. G., Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2000). Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. New York : McGraw-Hill, Inc. Marketing*, Vol. 54 No.2 pp. 69-82.
- Blodgett, J. G., Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J(2000), "Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm," *Journal of Marketing*, Vol. 60 No.2. pp. 31-46.
- Bloemer, J and Ruyter, K. D. (1998), "On the Relationship Between Store Image, Stores Satisfaction and Store Loyalty," *European Journal of Marketing*, Vol. 32. No. 5/6 pp. 499-513.
- Bochner, Stephen and Chester A. Insko(1966), "Communicator

- Discrepancy, Source Credibility and Opinion Change,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 4. pp. 614-621.
- Bock, Douglas G, and Thomas T. Saine(1975), “The Impact of Source Credibility Attitude Valence, and Task Sensitization on Trait Errors in Speech Evaluation,” *Speech Monograph*, Vol. 42. pp. 229-236.
- Bolton, M.K., Malmrose, R., and Ouchi, W. G.(2000), “The Organization of Innovation in The United States and Japan : Neoclassical and Relational Contracting,” *The Journal of Management Studies*. Vol. 31 pp. 653-679.
- Bowers, John Waite, William A. Phillips(1967), “A Note on the Generality of Source-Credibility Scales: Speech Monographs,” pp. 185-186.
- Brady, Michael K. & Cronin, J. Joseph, (2001), “Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach,” *Journal of Marketing*, Vol .65, July.
- Brister, J. M.(1991), “Word of Mouth Communication and Their Effects in Consumer Network,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 18. pp. 155-169.
- Brophy, M. (1959), Competencies: a New Sector, *Journal of European Industrial Training*, Vol. 26, No.2-4, pp. 165-176.
- Byrl N. Boyce(1975), “Real Estate Appraisal Terminology, Cambridge,” Mass Balinger Publishing, p. 172.
- Cardotte, E. R., and Turgeon, N. (1988), “Key Factors in Guest Satisfaction Marketing Management,” 9th ed. N. J : Prentice-Hall Inc, pp. 276-298.
- Carroll J. Douglas and Frank J. Carmone(1990), “Some New Types of Fractional Factorial Designs for Marketing Experiments,” *Research in Marketing*, Vol. 13, pp. 99-122.
- Chad Sherma and Patterson, M,(1999), “UK Attitudes toward Direct Mail,” *Journal of Database Marketing*, Vol. 7, No. 2,

pp.157~72.

- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B.(2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, pp. 81-93.
- Cheung, Christy and Lee, Matthew K. O.(2000), "Trust in Internet Shopping: A Proposed Model and Measurement Instrument," AMCIS Proceedings, pp. 406.
- Childers TL Rao AR (1992), "The Influence of Familial and Peer Based Reference Group Influence on Consumer Decisions," *J. Consum. Res.* Vol. 19, pp. 198-211.
- Choiu, Shawnee K and Cornelia Droge(2006), "The Ability to Minimize the Timing of New Product Development and Introduction: An Examination of Antecedent Factors in the North American Automobile Supplier Industry," *Journal of Product Innovation Management*, vol. 17, No.1, pp. 24-40.
- Churchill, Jr., Gilbert A. and Carol Surprenant (1992), "An Investigation in to the Determinants of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 4, pp. 491-504.
- Clemmer, E.C, Schneider, B (1993), "Managing Customer Dissatisfaction With Waiting: Applying Social Psychological Theory in a Service Setting," *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 2, pp. 213-29.
- Clopton, Stephen W., James E. Stoddard and Jennifer W. Clay, "Salesperson Characteristics Affecting Consumer Complaint Responses," *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1, No. 2, pp, 124-139.
- Cook, Karen S. and David M. Messick(1983), "Psychological and Sociological Perspectives on Distributive," *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, pp. 296-304.
- Crag, Samuel C. and John M. Mc Cann(1978), "Assessing Communication Effects of Energy Conversation," *Journal of*

- Consumer Research*, Vol. 3, pp. 82-88.
- Cronin, J. J Jr., and Taylor, S.A.(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 55-68.
- Crosby, L. A., Evans, R. K. and Cowles, D.(1990), "Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3, pp. 68-81.
- Crosby, L. A., Hancy Stephens(1987), "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention and Prices in the Life Insurance Industry," *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, November, pp. 404-411.
- Dabholker, P., Thorpe, D. and Rentz, J.(1996), "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24 No. 1, pp. 3-16.
- DeLone, W. H. and Mc Lean, E. R. (1992), "Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable," *Information Systems Research*, Vol. 3, pp. 60-95.
- DeLone, W. H., and Mc Lean, E. R.(2004). "Measuring E-Commerce Success : Applying the DeLone & Mc Lean Information Systems Success Model," *International Journal of Electronic Commerce, Fall*, pp. 31-47.
- Dholakia, Ruby R. and Brian Sternthal(1977), "Highly Credible Source: Persuasive Facilitators or Persuasive Liabilities," *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, pp. 223-232.
- Dichter, Earnest(1966), "How Word-of-Mouth Advertising Works," *Harvard Business Review*, Vol. 16, November-December, pp. 147-166.
- Doney, Patricia M. and Cannon, Joseph P. (1997). "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 61(April), pp. 35-51.
- Dornoff, R. J. and Tatham, R. L.(1972), "Congruence Between Personal

- Image and Store Image,” *Journal of Market Research Society*(14), pp. 45–52.
- Dowling, G. R.(1986), “Managing Your Corporate Images,” *Industrial Marketing Management*, Vol. 15, No. 2, pp. 109–115.
- Dutton, J. E. and Dukerich, J. M. (1991), “Keeping an Eye on the Mirror: Image, and Identity in Organizational Adaptation.” *Academy of Management Journal*, Vol. 34, No. 3, pp. 517–554.
- Engel, J. F. and Blackwell, R. D.(1982), *Consumer Behavior*, 4th ed.
- Engel, A(1990), “Mathematisches Experimentieren and Statistisches Simulieren mit Einem PC,” Ernst Klett Verlag, Stuttgart.
- Fishbein, M. and I. Ajzen(1975), “Belief Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research,” Addison–Wesley.
- Fornell, C.(1992), “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience,” *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 403–412.
- Fornell, Claes and Fred L. Bookstein(1982), “Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit – Voice Theory,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, pp. 440–452.
- G. Katz, E., and Azarsfeld, P. F. (1955), “Personal Influence: The Part lenceoe,” Free Press, IL, p. 23
- Ganesan, Shankar and Ron Hess(1997), “Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship,” *Marketing Letters*, Vol. 8 No. 4, pp. 439–448.
- Gava Goldman(1990), “On Comparing Alternative Segmentation Schmes: The List of Values(LOV) and Values and Life styles(VALS),” *Journal of Consumer Research*, pp. 105–109.
- Gefen, D(2000), “E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust,” *Omega: The International Journal of Management Science*,

286, pp. 725-737.

- Gray, E.R. and Smeltzer, L.R.(1985), "SMR Forum:corporate Image ±± an Integral Part of Strategy," *Sloan Management Review*, Summer, pp. 73-7.
- Greenberg, Bradley S, and Gerald R. miller(1966), "The Effect of Low-Credible Sources on Message Acceptance," *Speech Monograph*, Vol. 33, pp. 127-136.
- Grönroos, C.(1990), "Service Management and Marketing-Managing the Moments of Truth in Service Competition," Massachusetts, Maxwell MacMillan.
- Hallowell, R.(1996), "The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: an Empirical Study," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, No. 1, pp. 27-42.
- Harold D. Lasswell(1948). "The Structure and Function of Communication in Society," Lyman Bryson(ed.). *The Communication of Ideas*. New York: Institute for Religious and Social studies.
- Heide, J. B(1994), "Interorganizational Governance in Marketing Channels," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1.
- Hovland, C. I., and Weiss, W (1951), "The in Fluence of Source Credibility on Communication Eeffectiveness," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 15, pp. 635 - 650.
- Hovland, C. I., Janis, I. L. and Kelley, H. H.(1953), "Communications and Persuasion: Psychological Tudies in Opinion Change," New Haven, Yale University Press, CT.
- Hovland, Carl I. And Walter Weiss(1951), "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness,?" *Public Opinion Quaterly*, Vol. 15, pp. 635-650.
- Howard, J. & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York : John Wiley and Sons.
- Huddleston Grewal. D. (2003). "Determinants of Online Channel Use

- and Overall Satisfaction with a Relational, Multichannel Service Provider,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 4, pp. 448–458.
- Hunt, H. K.(1977), “CS/D–Overview and Future Research Direction in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction,” Marketing Science Institute, MA.
- Husek T. R.(1965), “Persuasive Impacts of Early, Late or No Mention of a Negative Source,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 2, pp. 125–128.
- James. H. Huddleston.Jr(2000), “A Customer–Service Worker Relationship Model,” *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11, No. 5, pp. 491–511.
- Jocaby and Chestnut(1978). “Psychometric Theory”, 2nd ed., McGraw Hill, New York.
- John A. Czepiel and L. J. Rosenberg, “Consumer Satisfaction: Toward an Integrative Framework” Proceedings of 1976 Southern Marketing Association Conference Atlanta: Southern Marketing Association, 1976; pp. 169–171.
- kelly and Ronard Stephenson,(1987), The Semantic Differtial: An Information Source for Designing Retail Partonage Appeals, *Journal of Marketing*, Vol. 30, PP. 43–47.
- Kennedy, S. H.(1977), “Nurturing Corporate Images: Total Communication or Ego Trip?,” *European Journal of Marketing*, Vol. 11, No. 3, pp. 120–64.
- Krugman H. E(1965), “The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement,” Public Opinioin Quaterly, Belch and Belch, op, cit, pp. 151–152, pp. 160.
- Laswell, H.(1948), “The Structure and Function of Communication in Society, in the Communication of Ideas,” Lyman Bryson. Ed., New york: Harper and row, New York
- Lele M, Sheth JN(1991), “The Customer is Key: Gaining an Unbeatable

- Advantage Through Customer Satisfaction,” New York, John Wiley and Sons, Inc.
- Lethinen, U., Lethinen, J.(1982), “Service Quality: a Study of Quality Dimensions,” Service Management Institute, Helsinki.
- Leventhal, G.S. 1980. What Should Be Done With Equity Theory? New Approaches to the Study of Fairness in Social Relationships. In: K.J. Gergen, M.S. Greenbers, and R.H. Willis, eds., *Social Exchange: Advances in Theory and Research*, pp. 27-53. Plenum, New York.
- Lovelock, C. H.(1984), “Services Marketing: Text, Case, and Readings“, Prentice-Hall, Communications. p. 342.
- Magin, Stephanie. Algesheimer, Rene. Huber, Frank. And Herrmann, Andreas. (2003), “The Impact of Brand Personality and Customer Satisfaction on Customer’s Loyalty: Theoretical Approach and Findings of a Causal Analytical Study in the Sector of Internet Service Providers,” *Electronic Markets*, Vol. 13, No. 40.
- Mazursky. D. and Jacoby. J.(1984), “Linking Barand Retailer Images : Do the Potintial Risks Outweigh The Potintial Benefits?,” *Journal of Retailing*, Vol. 60, No. 2, pp. 105-122.
- McCroskey, J. E., and Richmond, V.P. (1996), “Fundamentals of Human Communication: An Interpersonal Perspective. Prospect Heights,” Waveland Press, Inc., pp. 481.
- Mels, Gerhard, Christo Boshoff, and Deon Nel,(1997), “The Dimensions of Service Quality: The Original European Perspective Revisited,” *Service Industries Journal*, Vol. 17, No. 1, pp. 173-89.
- Michel(2003), L, “How Intangibility Affects Perceived Risk: The Moderating Role of Knowledge and Involvement,” *Journal of Service Marketing*, Vol. 17, p. 2
- Morgan. E. S. and Hunt D. Charls (1994). “Relationships Quality in

- Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science* , Vol.23, No. 4, pp. 246-254.
- Murray(1991), "A Test of Service Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities," *Journal of Marketing*, Vol. 55, pp. 10-25.
- Nunnally, J. C(1978), *Psychometric Theory*(2nded.). New York: McGraw-Hill.
- Ohanian, R.,(1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers," Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," *Journal of Advertising*. Vol. 19, No. 3, pp. 39-52.
- Ohanian, Roobina(1991), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endoeser Intention to Purchase," *Journal of Advertising Research*, Vol. 31, pp. 46-54.
- Oliver, Terence A., Richard L. Oliver and C. MacMilan(1992), "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies," *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. July, pp. 83-95.
- Oliver, R. L(1997), "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer," Irwin/Mc Graw-Hill, New York, NY.
- Oliver, R. L., and Swan, J. E(1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, Vol. 53, pp. 21-35.
- Oliver, Richard L. and John E. Swan(1989), "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, (December), pp. 372-383.
- Parasuraman, A, Berry, Leonard L, Valarie A, Zeithaml(1991), "Refinement and Reassessment of the Servequal Scale," *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 4, pp. 420-450.

- Parasuraman, A, Valerie A. Zeithaml and Leonard L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall.
- Parasuraman, A, Valerie A. Zeithaml and Leonard L. Berry(1988), "A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality," *Journal of Retailing*, Spring, pp. 12-40.
- Patterson, Paul G., Lester W. Johnson and Richard A. Spreng(1997), "Modelling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 1, pp. 4-17.
- Price, L., Feick, L.(1984), "The Role of Interpersonal Sources in External Search: An Informational Perspective," in Kinnear, T. C. (Eds), *Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research*, Ann Arbor, MI, Vol. 11, pp. 250-253.
- R. A. Haugland; and A. M. Chakrabarty. "Comparative Fit Indexes in Structural Models," *Psychological Bulletin* 107 238-246. National Inst. of Environmental Health Sciences, Research Triangle Park, NC. , 14.
- Ramsey, Rosemary P. and Ravipreet S. Sohi(1997), "Listening Your Customers: The Impact of Perceived Salesperson Listening Behavior on Relationship Outcomes," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, pp. 127-137.
- Reichs J. Smith(1983). "Modelling Consumer Satisfaction Processes Using Experience Based Norms," *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, pp. 296-304.
- Reichheld FF(1996), "The Loyalty Effect," Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- Reichheld, Fredrick F. and W. Earl Sasser(1990), "Zero Defections: Quality Comes to Service," *Harvard Business Review*, Vol. 68. September-October, pp. 105-111.

- Rentz, O. Joseph, C. David Shepherd, Armen Tashchian, Pratibha A. Dabholkar and Robert T. Ladd(2002), "A Measure of Selling Skill: Scale Development and Validation," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 22, No. 1, pp. 13-21.
- Richard, M.D., Allaway, A.W(1993), "Service Quality Attributes and Choice Behavior," *Journal of Services Marketing*, Vol. 7, No. 1, pp. 59-68.
- Robert A. Westbrook and Richard L. Oliver,(1991) "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, pp. 84-91.
- Robertson, John S(1984), "Colonial Evidence for a Pre-Quiche, Ergative," *International Journal of American Linguistics*, Vol. 50, pp. 452-455.
- Ronard Stephens and Nancy S . Zhun (1987), "Exploring The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage," Shanahan(Eds.) Chicago: American Marketing Association,
- Rosa Chun (2005) "Corporate Reputation: Meaning and Measurement," *International Journal of Management Reviews* Vol. 7, No. 2, pp. 91 - 109.
- Rosenberg. L. J., "The Customer: but is it Really a Relationship?," *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, No. 7, pp. 561-70.
- Schmitt, N. and D. Schmitt(1995), "Vocabulary Notebooks: Theoretical Underpinnings and Practical Suggestions," *English Language Teaching Journal*, Vol. 49, No. 2, pp. 133-143.
- Schurr, P. and Ozanne, P.(1985), "Influences on Exchange Processes: Buyers Preconception of a Sellers Trustworthiness and Bargaining Toughness," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, pp. 939-953.
- Spreng, R.A, Olshavsky, G.D, Mackenzie, R.D (1995), "Service

Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions,” *Journal of Services Marketing*, Vol. 9, No. 1, pp. 15-23.

- Singh, Jagdip and Sirdeshmukh, Deepak(2000), “Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments,” *Academy of Marketing Science. Journal*, Vol. 28, pp. 453-445.
- Singh, Jagdip and Singh Sirdeshmukh, Sabol Deepak (2002), “Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments,” *Academy of Marketing Science. Journal*, Vol. 30, pp. 453-445
- Sternthal, B., Dholakia, R., and Leavitt, C.(1978), “The Persuasive Effect of Source Credibility Tests of Cognitive Response,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, No. 4, pp. 252-261.
- Sternthal, Brian Lynn Phillips, and Ruby R. Dholakia(1978), “The Persuasive Effect of Source Credibility: A Situational Analysis,” *Public Opinion Quartely*, Vol. 42, pp. 285-314.
- Sternthal, Brian, Ruby R. Dholakia, and Clark Leavitt(1978), “The Persuasive Effect of Source Credibility: Test of Cognitive Response,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, pp. 252-260.
- Swanson, E. B.(1974), “Management Information Systems,” *Management Science*, Vol. 21, pp. 178-188.
- Szymanski, David M. and David H. Henard(2001), “Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, No. 1, pp. 16-35.
- Taylor, S. A. and Baker, T L(1994), “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 2, pp. 163-180.
- Tes and Wilton,(1988). “Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension.” *Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 2, pp.

- Urbany, Joel E. and Dan C. Weilbaker(1987), "A Critical Examination of Nelson's Theory of Information and Consumer Behavior," AMA Conference Proceedings, Chicago: American Marketing Association (abstract).
- Verhoef, P. C., Spring, P. N, Hoekstra, J. C., Leeflang, P. S. H.(2002), "The Commercial Use of Segmentation and Predictive Modeling Techniques for Database Marketing in the Netherlands," *Decision Support Systems*, Vol. 34, pp. 471-481.
- Walster, Elaine, Elliot Aronson, Darcy Abrahams(1966), "On Increasing the Persuasiveness of a Low Prestige Communicator," *Journal of Experimental Social Psychology*, pp. 325-342.
- Ward, Chaels D. and Elliot Mc Ginnis(1974), "Persuasive Effects of Early and Late Mention of Credible and Noncredible Sources," *The Journal of Psychology*, Vol. 86, pp. 17-23.
- Westbrook, Robert A.(1981), "Consumption-Based Affective Responses and Post Purchase Processes," *Journal of Marketing Research*, August, pp.258-270.
- Westbrook, Robert A 1984) "The Vicious Circle of Consumer Complaints," *Journal of. Marketing*, 48(2, Summer 1984), pp. 68-78
- Westbrook, R. A and J. W Newman(1978), "An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances," *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, August, pp. 457.
- Westbrook, Robert A. and Reilly M. D. (1983). Value Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. In R. P. Bagozzi and A. M. Tybout (Eds.) *Advances in Consumer Research*, pp. 256-261.
- Whyte, William H., Jr(1954), "The Web of Word of Mouth," *Fortune* November, pp. 140.

- Winsted, Kathryn F(2000), "Service Behaviors that Lead to Satisfied Customers," *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 3/4, pp. 399-417.
- Woodside, Arch G. and J. William Davenport(1974), "The Effect of Salesman Similarity and Expertise on Consumer Purchasing Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 11, pp. 198-202.
- Yi, Youjae(1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction," in Review of Marketing, Valerie A. Zeithaml, ed., American Marketing Association, pp. 68-123.
- Zeithaml and M. J. Bitner(1996), "Service Marketing," NewYork: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 2-22.



HANSUNG
UNIVERSITY

NO			
----	--	--	--

안녕 하십니까 ?

바쁘신 중에도 본 설문조사에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문지는 부동산 중개업소의 서비스 개선을 위한 요인을 추출하고 부동산 중개업소의 서비스 개선을 위한 방안을 찾고자 연구 자료를 수집할 목적으로 작성된 것입니다.

본 조사는 귀하께서 부동산 중개업소에 방문하여 거래를 하셨을 때에 느꼈던 생각들을 표현해 주시면 됩니다. 이 설문지의 결과는 본 연구의 자료로만 사용될 뿐, 이외의 다른 어떤 용도로도 사용되지 않을 것입니다. 설문에 궁금한 점이 있으시거나 불편한 사항이 있으시면 연락해주시기 바랍니다.

귀하께서 성의 있게 응답해주신 자료는 부동산 중개업소에 종사하는 모든 경영자에게 효율적인 부동산 경영 방안을 마련하는데 많은 도움이 될 것입니다.

다시 한 번 귀하의 협조에 감사드립니다.

2009년. 4월.

한성대학교 대학원 경영학과

지도교수: 최 명 규 교 수

연구자: 박사과정 정 길 상 올림

설문문의 및 연락처 : 02-742-4600

HP) 011-226-4503

귀하의 생각과 가장 일치되는 란에 “V” 표 해 주십시오.

I. 다음은 귀하께서 최근에 거래하신 부동산 중개 서비스 특징에 관한 항목입니다.

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 그 중개업소는 가까운 곳이므로 선호하는 편이다.					
2. 그 중개업소는 찾는데 어려움이 없었다.					
3. 그 중개업소의 내부는 청결하였다.					
4. 그 중개업소의 실내 디자인은 적절하였다.					
5. 그 중개업소 종사원들의 용모는 단정하였다.					
6. 그 중개업소의 중개인은 친절하였다.					
7. 그 중개업소의 중개인은 나에게 차별화된 관심을 기울였다.					
8. 그 중개업소의 중개인은 고객의 요구사항을 정확히 처리해준다.					
9. 그 중개업소의 중개인은 고객의 요구사항에 대한 관심을 기울여 준다.					
10. 그 중개업소의 중개인은 고객의 질문에 답할 수 있는 충분한 지식과 소양을 갖추고 있다.					
11. 그 중개업소의 중개인은 거래 물건에 대해 쉽게 설명하였다.					
12. 그 중개업소의 물건 분석은 고객의 거래 결정에 도움이 되었다.					
13. 그 중개업소를 이용하여 거래 시간이 단축되었다.					
14. 그 중개업소는 거래 일정은 나에게 불편함이 없다.					
15. 그 중개업소를 이용한 목적은 이루어 졌다.					
16. 그 중개업소에서 성공적인 거래가 이루어 졌다.					
17. 그 중개업소를 원하는 중개 서비스 결과를 제공했다.					
18. 중개 수수료로 지급한 금액이 아깝지 않았다.					
19. 중개수수료를 기꺼이 지급하였다.					

II. 다음은 귀하께서 최근에 거래하신 부동산 중개업소에 대한 신뢰도에 관한 항목입니다.

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 이 부동산 중개업소는 약속된 서비스를 이행한다.					
2. 이 부동산 중개업소에서 제공한 거래정보는 믿을만하다.					
3. 이 부동산 중개업소는 거래정보에 대해 보안을 잘 지킨다.					
4. 이 부동산 중개업소는 지속적으로 신뢰할 수 있을 것이다.					

III. 다음은 귀하께서 최근에 거래하신 부동산 중개업소에 대한 고객 만족에 관한 내용입니다.

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 이 부동산 중개업소를 잘 선택했다고 생각한다.					
2. 이 부동산 중개업소의 서비스에 만족한다.					

IV. 다음은 귀하께서 최근에 거래하신 부동산 중개업소에 대한 추천 의도에 관한 내용입니다.

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 이 부동산 중개업소에 대해 타인에게 좋게 말할 의향이 있다.					
2. 이 부동산 중개업소를 타인에게 추천할 의사가 있다.					

V. 다음은 귀하의 거래성향에 관한 내용입니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 거래에 있어 이익을 내는 것을 중요 시 한다.					
2. 나는 손해 보는 거래를 하지 않는 편이다.					
3. 거래에 있어 손익을 생각하는 것은 당연하 다.					
4. 서로간의 좋은 관계는 거래를 원활하게 한 다.					
5. 거래가 잘못되더라도 인간관계가 깨어져서 는 안된다.					
6. 아무 부동산 중개업소나 가는 편은 아니다.					
7. 가능하면 아는 부동산 중개업소를 찾는다.					

VI. 귀하의 일반적 내용입니다.

1) 귀하의 성별은?

☐ 남

☐ 여

2) 귀하의 연령은?

☐ 40세 미만 ☐ 40세 이상 - 50세 미만

☐ 50세 이상 - 60세 미만 ☐ 60세 이상

3) 귀하의 직업은?

☐ 학생 ☐ 자영업 ☐ 사무직 ☐ 전문직 ☐ 판매/영업직

☐ 생산/기술직 ☐ 공무원 ☐ 주부 ☐ 기타()

4) 귀하는 이번에 거래한 부동산 물건 때문에 부동산 중개업소를 방문한 횟수
는?

()번

5) 귀하가 이번거래에 대한 방문목적은?

판매자 : ☐ 부동산 매도 ☐ 전세 임대 ☐ 월세 임대
구매자 : ☐ 부동산 매입 ☐ 전세 임차 ☐ 월세 임차

6) 귀하가 이번에 거래한 물건의 형태는(중복체크 가능)?

1. 주거용 : ☐ 아파트 ☐ 단독 ☐ 건물 ☐ 토지 ☐ 기타()
2. 상업용 : ☐ 건물 ☐ 토지 ☐ 기타()

7) 귀하가 보유하고 있는 주택의 수는?

☐ 1주택 ☐ 2주택 ☐ 3주택 ☐ 3주택 이상

8) 귀하께서 부동산 거래를 하시려는 목적은 무엇입니까?

☐ 거주목적 ☐ 투자목적

9) 귀하가 이번에 거래한 부동산 거래가격은 어느 정도입니까?

☐ 1억 5천 미만 ☐ 1억 5천 ~ 3억 미만 ☐ 3억 ~ 4억 5천 미만
☐ 4억 5천 ~ 6억 미만 ☐ 6억 ~ 7억 5천 미만 ☐ 7억 5천 ~ 9억 미만
☐ 9억 이상

10) 귀하가 이용한 부동산 중개업소는?

☐ 거래한 중개업소는 없다. ☐ 계속 거래한 중개업소는 ()년 이다.

11) 귀하는 이번에 거래한 부동산 물건에 대해 관련정보를 몇 회 찾아보았습니까?

☐ 3회 미만 ☐ 3~6회 미만 ☐ 6회~9회 미만 ☐ 9회 이상

12) 귀하는 부동산의 정보를 주로 어디에서 탐색하여 이용합니까(중복체크가능)?

☐ 중개업소 ☐ 구전(아는 사람 추천) ☐ 이용경험
☐ TV/신문/잡지 ☐ 인터넷 ☐ 기타()

- 설문에 응답해 주셔서 감사합니다

ABSTRACT

**An Empirical Study on the Effects of Real Estate
Brokerage Service Quality on Customer Satisfaction, Trust
and Recommendation Intention
-with emphasis on the moderating effects of product and
customer characteristics -**

**Jung, Gil Sang
Major in Marketing
Dept. of Business Administration
Graduate School
Hansung University**

This study is intended to identify the effects of real estate brokerage service quality on customer satisfaction, trust and recommendation intention. In addition to this analysis, the moderating effects of product and customer characteristics among service quality, trust, customer satisfaction and recommendation intention was studied also.

Real estate has several unique characteristics that affect its value. There are economic characteristics and physical characteristics. Real estate is a product to be purchased but it is different from anything else due to the characteristics that will be demonstrated here. The economic characteristics that influence value are scarcity, improvements, permanence and area preference. The physical

characteristics of land represent its indestructible nature, immobility and nonhomogeneity. With the different characteristics, the information for the real estate used to be transferred within limited group such as real estate broker. In spite of such limited information sharing, the real estate brokerage market is depressed due to the severe competition and brokers remain as small-scale companies normally. In order to recover trust from customers, the brokers should provide the high-quality service and lead it to customer satisfaction also.

605 survey results were gathered with face-to-face interview from the customers who visited the real estate broker, and the followings are the results of this study through analyzing with SPSS and Amos package.

On the basis of Brady and Cronin model(2001), the real estate brokerage service quality is composed of 3 primary dimensions of interaction, physical environment and outcome qualities, and 3 primary dimensions have 7 subdimensions (interaction quality: responsiveness, empathy, assurance, physical environment quality: accessibility, ambient conditions, outcome quality: result, brokerage fee) in total.

- 1) The results shows that physical environment quality and outcome quality effect on trust, but only responsiveness from interaction quality effect on trust. Ambient conditions out of physical environment quality, outcome quality and interaction quality except empathy influence to customer satisfaction also.
- 2) Customer satisfaction impacts on trust and recommendation intention, and trust impacts on recommendation intention positively.
- 3) The moderating effects of product and customer characteristics were

reviewed among real estate brokerage service quality, trust, customer satisfaction and recommendation intention. Product characteristics is categorized with 2 dimensions of product type(building and land / apartment & detached house) and product price(low-lower than 600m won / high-more than 600m won). Customer characteristics is classified with 3 dimensions of business relationship type (discrete transaction / relational exchange), transaction type (sales / rental) and demand purpose (residence / investment).

The moderating effects by product characteristics between service quality and trust were not found, but those between service quality (for interaction and outcome quality) and customer satisfaction were found respectively. The moderating effects by customer characteristics between service quality and trust was revealed only for the business relationship type between physical environment quality and trust.

The moderating effects by customer characteristics between service quality and customer satisfaction was found only for the business relationship type and transaction type between physical environment quality and customer satisfaction.

No moderating effect by business relationship type between trust & customer satisfaction and recommendation intention was found at all.

If we define the company's objective is to maximize the shareholder's value, it is very important for us to try to balance between company profit and customer satisfaction. In order to achieve the most profit, the company should focus on keeping the existing customers and attracting the potential customer also with increasing service qualities. This will result in the customer satisfaction and increase the customer trust also, and this customer satisfaction and trust will influence the good word-of-mouth and recommendation intention definitely.