



저작자표시-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.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



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](#)

박 사 학 위 논 문

부동산 중개서비스품질이 지각된
수수료공정성과 호의적 구전에 미치는
영향

-고객 성격특성의 조절효과 중심으로 -

2013년

한성대학교 대학원

경 영 학 과

마 케 팅 전 공

김 용 조

박 사 학 위 논 문
지도교수 주영혁

부동산 중개서비스품질이 지각된
수수료공정성과 호의적 구전에 미치는
영향

-고객 성격특성의 조절효과 중심으로 -

An Empirical Study on the Effects of Service Quality in
Real Estate Brokerage Business on Brokerage Perceived Fee
Fairness and Favorable Word-of-Mouth
-with emphasis on the moderating effects of customer
personality characteristics-

2012년 12년 일

한성대학교 대학원

경 영 학 과

마 케 팅 전 공

김 용 조

박 사 학 위 논 문
지도교수 주영혁

부동산 중개서비스품질이 지각된
수수료공정성과 호의적 구전에 미치는
영향

-고객 성격특성의 조절효과 중심으로 -

An Empirical Study on the Effects of Service Quality in
Real Estate Brokerage Business on Brokerage Perceived Fee
Fairness and Favorable Word-of-Mouth
-with emphasis on the moderating effects of customer
personality characteristics-

위 논문을 경영학 박사학위 논문으로 제출함

2012년 12년 일

한성대학교 대학원

경 영 학 과

마 케 팅 전 공

김 용 조

김 용 조의 경영학 박사학위 논문을 인준함

2012년 12년 일

심사 위원장 _____ (인)

심 사 위 원 _____ (인)

심 사 위 원 _____ (인)

심 사 위 원 _____ (인)

심 사 위 원 _____ (인)

국 문 초 록

부동산 중개서비스품질이 지각된 수수료공정성과 호의적 구전에 미치는 영향

-고객 성격특성의 조절효과 중심으로 -

한성대학교 대학원

경 영 학 과

마케팅전공

김 용 조

부동산시장의 개방과 외환위기, 부동산의 과잉 공급, 공인중개사의 과다 배출 등은 국내 부동산 중개업체의 경영악화와 과당경쟁에 따른 부작용으로 나타나고 있으며, 연이은 정부의 부동산 정책 발표에도 부동산 거래 활성화에는 영향을 미치지 못하고 장기적인 부동산 침체 여파로 인하여 지역경제의 과급효과도 우려되는 시점이다.

기존의 단순 알선과 중개를 통하여 소규모로 영업하던 부동산 중개업은 경쟁력 강화와 거래의 투명성 및 신뢰성 확보, 서비스의 차별화 등의 진화되고 발전되는 마케팅 기법을 통해 개인의 다양한 니즈를 반영한 고객 중심의 시장으로 빠르게 변화하고 있다.

본 연구는 부동산 중개서비스품질을 구성하는 요인이 실제로 고객이 지각하는 수수료공정성과 호의적 구전 간의 고객 성격특성, 거래금액 수준, 성별특성을 조절변수로 사용하여 어떤 조절적 영향을 미치는지 알아보고자 하는 실증연구이다.

이를 위해 기존의 선행연구를 바탕으로 서비스품질의 3차원 모형인 과정품질, 결과품질, 물리적 환경품질로 중개서비스에 맞춰 도출하였으며, 위계적 회귀분석의 조절변수로써 사용한 성격특성의 5요인인 성실성, 외향

성, 개방성, 친화성, 신경증의 각 하위변수를 고객 성격에 맞춰 연구를 진행하였고, 인구 통계적 변인인 남녀의 차이에 따른 성별특성을 실무적 관점에서 알아보고자 실증분석 하였다.

또한, 부동산 거래에서 발생하는 가격으로 대상 부동산에 관한 거래금액과 중개계약 체결 후 발생하는 부동산 중개수수료로 구분할 수 있는데, 본 연구에서는 중개계약 체결 후 고객이 지급해야 하는 중개수수료를 지각된 수수료공정성이라 정의하여 고객이 지각한 중개수수료가 공정한지에 대한 실증적 연구이며, 구매 후 소비자의 행동으로 나타나는 호의적 구전에 어떠한 영향을 미치는지를 검토하는 연구이다.

본 연구는 최근에 거래 경험이 있는 고객을 대상으로 하여 설문에 대한 진정성이 확보 되었으며, 고객이 지각한 수수료에 대해 실무적 관점에서 개선할 수 있는 전략을 제시하였다. 따라서 이번 연구에서는 부동산 중개 서비스품질이 수수료공정성과 호의적 구전 간의 관계를 분석하고 고객의 성격특성, 거래가격 수준, 성별특성의 조절효과로써 미치는 영향에 대해 분석하여, 전국 단위의 지역별 소규모 자영업자로 영업 중인 개별 부동산 중개사무소의 향후 효과적인 마케팅 기능 수행과 실무적 지침서를 제시할 수 있는 실증연구이다.

이러한 검증을 통해 다음과 같은 결론이 도출되었다.

첫째, 고객은 중개서비스품질 중 과정품질과 결과품질이 높을수록 수수료공정성과 호의적 구전에 긍정적으로 영향이 미치는 것으로 나타났다. 이는 부동산 상품은 고가로 인하여 빈번한 거래가 자주 진행되는 것이 아니며, 가계 자산 중 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 대면 접점이 높은 부동산 거래의 특성으로 물적 서비스가 아닌 인적서비스로 거래에 대한 확신과 신뢰 중개업자의 전문성, 고객 정보에 대한 비밀 유지 등이 매우 중요하다고 하겠다.

둘째, 중개업자가 제공하는 부동산 중개서비스품질을 높여 거래가 완료되면 고객이 지급해야 할 수수료에 대하여 전문직업인으로 인식될 수 있도록 역량 강화와 책임성 확보 방안을 마련하여 다시 방문하거나 호의적 구전을 통해 고객을 함께 일하는 인적자원으로 활용할 수 있는 질 높은

서비스를 제공할 수 있어야 한다.

셋째, 부동산 중개사무소의 안정적 수익 확보를 위한 고객 성격특성을 세부적으로 파악하여 고객별 세분화, 차별화 전략을 통한 맞춤 중개서비스를 제공하기 위하여 실증 분석한 결과 성격특성은 수수료공정성과 호의적 구전에 부분적인 상호작용효과가 있음을 확인하였으며, 향후 부동산 중개업에서 개별적 마케팅전략을 수립하고 시행하는데 실무적 시사점을 제공하였다.

넷째, 중개서비스품질 중 결과품질이 수수료공정성에 미치는 영향에 대하여 고객성격특성의 성실성, 외향성, 친화성, 신경증이 유의한 영향이 있음을 알 수 있었다. 이는 고객은 심리적으로 거래과정이 모두 완료되는 시점인 잔금지급일에 수수료에 대하여 인지하고 거래 목적 달성과 거래과정 중 중개업자 신뢰, 거래정보에 대한 보안 등을 매우 중요한 요소로 작용하고 있음을 알 수 있었다.

다섯째, 인구 통계적 변인인 성별특성의 조절효과를 분석한 결과 수수료공정성에는 유의한 영향이 없었으나, 구매 후의 결과인 호의적 구전에는 남녀 모두 유의한 영향이 있음을 알 수 있었다. 남성의 경우 거래과정에서의 거래 물건에 대한 확신, 중개업자의 전문성, 요구한 사항에 대한 신속한 대응과 문제 해결 능력 등이 매우 중요하였으며, 여성의 경우에는 거래 목적 달성과 약속이행, 거래 과정의 비밀 보안, 편리한 위치, 내부 실내장식, 용모 등의 결과품질과 물리적 환경품질이 유의한 영향력이 있는 것으로 나타났다. 따라서 부동산을 방문하는 고객을 세분화하여 서비스를 제공하는 접근방법이 중요하다고 하겠다.

마지막으로 본 연구 분석을 통하여 중개서비스품질과 수수료공정성, 호의적 구전 간의 직접적인 영향관계뿐만 아니라 상호작용적인 영향 관계 등을 분석함으로써 선행연구들과의 차별화뿐만 아니라 부동산 중개서비스성과 연구의 확장에 기여하였으며, 다양한 대안 제시에 기여하였다는데 의의가 있다.

【주요어】 중개서비스품질, 수수료공정성, 호의적 구전, 성격특성, 거래금액 수준, 성별특성

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	4
제 2 절 연구의 범위 및 방법	6
1. 연구의 범위	6
2. 연구의 방법 및 내용	7
제 2 장 부동산마케팅 요인의 이론적 고찰	9
제 1 절 부동산중개시장과 마케팅의 개념	9
1. 부동산시장의 개념과 특성	9
2. 부동산시장 마케팅	10
3. 부동산마케팅 특성분석	12
제 2 절 서비스품질 요인에 대한 이론적 고찰	14
제 3 절 부동산중개서비스품질 요인에 대한 이론적 고찰	17
1. 과정품질에 대한 이론적 고찰	17
2. 결과품질에 대한 이론적 고찰	19
3. 물리적 환경품질에 대한 이론적 고찰	21
제 4 절 가격공정성 대한 이론적 고찰	22
제 5 절 구전에 대한 이론적 고찰	25

제 6 절	성격특성에 대한 이론적 고찰	27
1. 성격의 특성		27
2. Big-Five 성격이론		29
제 3 장	연구방법론	34
제 1 절	연구모형	34
1. 연구모형의 설계		34
제 2 절	연구가설의 설정	36
1. 중개서비스품질 요인과 수수료공정성, 호의적 구전 간의 관계 ·		36
2. 지각된 수수료공정성과 호의적 구전 간의 관계		37
3. 고객 성격특성, 거래금액 수준, 성별특성의 조절효과		39
제 3 절	변수의 조작적 정의	45
제 4 절	자료의 수집	52
1. 자료의 수집 방법		52
제 4 장	자료의 분석 및 결과	54
제 1 절	자료의 분석방법	54
제 2 절	표본의 통계적 특성	54
제 3 절	측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증	58
1. 측정도구의 신뢰성 검증		58
2. 측정도구의 타당성 검증		59
3. 상관관계 분석		67

제 4 절 가설의 검증	68
1. 확인적 요인분석 및 연구모형의 적합도 분석	69
2. 중개서비스품질과 지각된 수수료공정성과의 관계	70
3. 중개서비스품질과 호의적 구전과의 관계	71
4. 지각된 수수료공정성과 호의적 구전과의 관계	72
5. 중개서비스품질과 지각된 수수료공정성간 성격특성의 조절관계	73
6. 중개서비스품질과 호의적 구전 간 성격특성의 조절관계	78
7. 거래금액 수준 및 성별특성의 조절관계	83
 제 5 장 결 론	 89
 제 1 절 연구결과의 요약	 89
제 2 절 연구의 시사점	93
1. 이론적 시사점	94
2. 실무적 시사점	95
제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향	98
 【참 고 문 헌】	 100
【부 록】	
설 문 지	113
 ABSTRACT	 118

【표 목 차】

[표 2-1] 부동산마케팅의 정의	12
[표 2-2] 제품과 서비스의 비교	14
[표 2-3] 서비스품질과 중개서비스품질의 비교	17
[표 2-4] 성격 5(Big-Five) 요인모델	33
[표 3-1] 과정품질에 대한 조작적 정의	47
[표 3-2] 물리적 환경품질에 대한 조작적 정의	47
[표 3-3] 결과품질에 대한 조작적 정의	48
[표 3-4] 수수료공정성에 대한 조작적 정의	49
[표 3-5] 구전에 대한 조작적 정의	49
[표 3-6] 성실성 대한 조작적 정의	50
[표 3-7] 외향성에 대한 조작적 정의	50
[표 3-8] 개방성에 대한 조작적 정의	51
[표 3-9] 친화성에 대한 조작적 정의	51
[표 3-10] 신경증에 대한 조작적 정의	52
[표 4-1] 표본의 인구 통계적 특성(N:300)	55
[표 4-2] 부동산 보유 및 거래형태에 대한 통계적 특성(N:300)	57
[표 4-3] 측정도구의 신뢰성 분석 결과	59
[표 4-4] 독립변수의 요인분석 결과	61
[표 4-5] 종속변수의 요인분석 결과	62
[표 4-6] 조절변수의 요인분석 결과	63
[표 4-7] 독립변수, 종속변수의 확인적 요인분석 결과	65
[표 4-8] 고객 성격특성의 확인적 요인분석 결과	66
[표 4-9] 고객 성격특성요인의 판별타당성 분석 결과	67
[표 4-10] 상관관계분석 결과	68
[표 4-11] 확인적 요인분석 및 연구모형의 적합도 분석	70
[표 4-12] 중개서비스품질과 수수료공정성과의 다중회귀분석 결과	70

[표 4-13] 중개서비스품질과 호의적 구전과의 다중회귀분석 결과	71
[표 4-14] 지각된 수수료공정성과 호의적 구전과의 회귀분석 결과	72
[표 4-15] 과정품질과 수수료공정성에 대한 성격특성의 조절효과	74
[표 4-16] 결과품질과 수수료공정성에 대한 성격특성의 조절효과	75
[표 4-17] 물리적 환경품질과 수수료공정성에 대한 성격특성의 조절효과	77
[표 4-18] 과정품질과 호의적 구전에 대한 성격특성의 조절효과	79
[표 4-19] 결과품질과 호의적 구전에 대한 성격특성의 조절효과	81
[표 4-20] 물리적 환경품질과 호의적 구전에 대한 성격특성의 조절효과	82
[표 4-21] 중개서비스품질과 수수료공정성에 대한 거래금액 수준의 조절 효과	83
[표 4-22] 중개서비스품질과 호의적 구전에 대한 거래금액 수준의 조절효 과	84
[표 4-23] 중개서비스품질과 수수료공정성에 대한 성별특성의 조절효과	85
[표 4-24] 중개서비스품질과 호의적 구전에 대한 성별특성의 조절효과 ·	86
[표 4-25] 가설검증의 결과 요약	88

【그 립 목 차】

<그림 2-1> 가격공정성 지각에 관한 통합모델	25
<그림 3-1> 연구모형	35
<그림 4-1> 독립변수, 종속변수의 연구모형 분석 결과	69

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적

1. 문제의 제기

부동산 시장은 경제성장의 둔화와 실질 소득의 감소로 공급자 중심시장에서 수요자 중심시장으로 변화하고 있으며, 외국 업체의 진출이 활발해짐에 따라 국내 부동산 중개업체는 대외 경쟁력 강화 차원에서 전근대적인 단순 알선과 중개에서 탈피하고 거래의 투명성 및 신뢰성 확보, 서비스의 차별화 등 새로운 마케팅이 절실하게 요구되고 있다.

또한, 디지털 혁명은 정보통신의 발달과 인터넷망을 통해 우리의 경제 환경을 크게 변화시키고 있다. 더욱이 인터넷을 통한 전자상거래의 규모는 예측을 불허할 정도로 급속히 커져 가고 있는 실정이다. 부동산 직거래를 통해 거래가 성사되기도 하지만 각종 위험도 그만큼 증가하여 안전장치의 중요성이 매우 필요한 현실이다. 따라서 고객의 욕구도 매우 다양해지고 있다.

부동산 중개업은 고객과의 대면 접점이 필수적이고 진입장벽이 낮으며, 공인중개사의 과다배출과 과당경쟁으로 지속가능성이 낮다. 장기적으로 부작용이 일어나고 수익성 악화와 경영유지가 어려우며 경기의 영향에 민감한 불규칙성과 같은 특성도 지니고 있다.

부동산 중개는 부동산의 특성 중에서 위치의 고정성 때문에 취급상품이 지역 고착성을 띠게 되며, 지역 환경의 변화에 크게 의존하고 주변 환경에 영향을 받으며 지속해서 변화한다.

부동산은 물리적 특성이 개별적으로 달라서 규격화, 표준화가 어려워 부동산 중개업자는 각각의 중개대상물에 대하여 개별요인을 철저히 분석해야 하며, 분석결과를 바탕으로 거래를 중개 또는 알선하게 된다. 이 때문에 중개서비스는 개인서비스의 성격을 띠게 되며, 거래비용이 증가하는 요

인이 되고 권리관계, 건축물의 유무, 용도, 공법적 제한사항, 방향, 일조권, 고저, 도로 등 개별 부동산별로 다른 특징이 있으므로 지도나 등기부, 토지대장, 건축물대장 등 서류만 가지고 정확하게 판단하기 어려워서 안전한 부동산거래를 위해서는 대상 부동산과 인근 지역의 현황을 반드시 조사해야 하는 현장방문 활동이 필수적이다.

「공인중개사의 업무 및 부동산거래신고에 관한 법률」은 국민의 재산권 보호라는 공공의 이익을 달성하기 위하여 부동산거래에 대한 신고를 중개업자에게 하도록 규정하고 있다. 간판에 실명을 게재하게 하거나 공인중개사 자격증, 중개수수료·실비의 요율 및 한도액 표, 중개사무소 등록증, 공제증서 등을 게시하게 하는 의무를 부과하는 것은 공익적 규제의 일종이다.

부동산중개업을 규율하는 「공인중개사의 업무 및 부동산거래신고에 관한 법률」 제32조 규정에 따른 법정중개수수료는 매매, 교환일 경우 거래금액에 따라 0.9% 이내, 임대 0.8% 이내에서 시·도지사의 조례로 정하고 비주거용 건물, 토지 등은 부동산 매매금액 6억 원 이상, 임대금액 3억 원 이상 주택일 경우 중개수수료 한도 내에서 중개업자와 중개의뢰인이 서로 협의하여 결정하게 되어있다.

우리나라 현행 부동산 중개수수료의 문제점을 살펴보면, 중개대상물에 따른 권리분석, 현장안내, 정보제공에 대한 수수료 언급이 없다. 현장조사나 상담은 중개업자의 당연한 업무로 보며, 의뢰인은 아무런 부담 없이 물건안내와 지역안내를 원하고 상담 및 현장 방문서비스에 대한 수수료 일체를 지급하지 않는 것을 당연하게 생각한다.

현행 공인중개사법에 따라 실비를 청구할 수 있으나 그 범위가 매우 애매하여 실비를 청구하는 중개업자는 거의 없는 실정이다. 또한, 수수료체계에서 규정하고 있는 중개수수료 한도 내에서 중개업자와 중개의뢰인이 협의하여 결정한다는 제도적인 규정은 중개업자와 중개의뢰인 쌍방이 인지하는 준거가격의 차이로 거래 할 때마다 발생하는 분쟁의 원인이 된다.

다른 나라의 경우를 살펴보면 미국은 주거용 부동산을 매매할 때 매도인으로부터 4~6%, 일본은 쌍방향계 3~5%, 영국은 매도인 2~5%, 매수인

1.5~3%, 독일 3.33%로 우리나라의 중개수수료 효율은 매우 낮은 수준이다.

현실적으로 개선되지 않는 낮은 부동산 중개수수료에도 고객은 실질적으로 법정수수료로 내고 있지만, 고객에 따라 중개수수료가 받은 서비스에 비해 높다고 지각하는 고객도 많고 기꺼이 지급하려고 하는 고객도 많은데 실제로 법정수수료가 있기는 하나 법정중개수수료만큼도 받지 못하는 상황이며, 그 이상은 지급하려고 하지 않는다.

따라서 부동산 중개업자는 중개계약 체결 이후에 발생하는 수수료 지급 의사의 원만한 조율을 위해서 부동산 거래과정에서 필요한 정보와 서비스를 원-스톱으로 제공하는 전문성과 고객의 개별 성격특성에 따른 서비스의 차별화, 맞춤화를 통해 대상 물건의 권리관계, 공법적 제한사항, 용도 등의 세부적 분석을 제공하여 확신성, 신뢰성을 통해 고객이 만족 후 지각한 수수료에 대한 분쟁을 잠식시키는 부동산 중개서비스를 도출하여야 할 것이다.

본 연구에서는 첫째, Brady and Cronin Jr(2001)의 연구를 바탕으로 서비스품질차원을 상호작용품질, 결과품질, 물리적 환경품질의 세 차원으로 구분한 후 각각의 차원이 고객만족도에 미치는 효과를 제시하였고, Cronin, Jr, and Taylors의 SERVQUAL이 품질만족도에 대한 설명능력을 비교한 결과 품질수준이 서비스에 대한 고객만족도에 영향을 미치는 선행요인으로, 고객만족도는 서비스 구매의도에 중요한 영향을 미치게 되고, 서비스품질보다는 고객만족도가 구매의도에 더 큰 영향을 미친다는 결과와 같이 유의한 영향을 도출할 것인지를 살펴보고자 한다.

둘째, 고객의 특성연구에서 Goldberg가 1981년 주장한 성격의 다섯 가지 요인인 성실성(C:Conscientiousness), 외향성(E: Extroversion), 개방성(O: Openness), 친화성(A: Agreeableness), 신경증(N: Neuroticism)과 김연중(2008)의 인터넷 서비스품질과 고객 성격유형에 관한 연구에서 서비스품질은 고객유형에 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 결과를 바탕으로 본 연구의 서비스품질이 지각된 수수료공정성, 호의적 구전에 미치는 관계에서 성격유형의 영향을 규명해 보고자 한다.

셋째, 개별물건의 거래특성인 거래금액의 고가·저가, 인구 통계적 변인인 남성과 여성이 조절변수로서의 수수료공정성과, 구전에 미치는 효과를 검증하고자 하였다.

서비스품질은 기대와 수행과정의 비교이며, 서비스품질 평가는 서비스의 제공과 과정에서 이루어지고 특히 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용이 품질평가에 있어서 중요한 요소라고 한 Brady and Cronin Jr(2001)의 연구인 고객 간의 상호작용요인을 고객이 가지는 성격특성 요인에 따라 서비스 품질이 성과에 어느 정도 영향을 줄 수 있을 것이지를 파악하며, 거래물건의 특성이나 성별의 차이가 수수료공정성이나 구전에 어떤 영향을 미칠 것인지에 대한 문제를 파악하여 고객의 개별특성에 따라 양질의 맞춤형 서비스를 제공하고 부동산업의 선진화를 도모하여 부동산시장 개방에 따른 경쟁력을 강화시켜 전문자격사로서의 업무영역을 개척해야 할 것이다.

2. 연구의 목적

부동산중개 마케팅에 대한 지금까지의 연구는 부동산 중개제도, 시장 환경변화, 중개 계약제도, 중개수수료제도의 개선, 고객만족, 신뢰, 대상 부동산 물건에 대한 환경변화 등으로 법제도적인 개선 연구들이 대부분이었다.

부동산 시장은 미분양 주택과 거래위축 등의 부동산 침체가 장기화 되고 있어 거래 활성화 방안으로 정부의 부동산 정책(취득세 감면, 양도세 감면, 규제완화, 주택공급확대 등)이 연일 발표되고 안정화 시키려는 노력에도 불구하고 현실의 부동산 시장은 침체의 늪을 빠져 나오기가 힘든 시기이다.

이에 대한 원인을 살펴보면 대외적인 원인으로 비우량 주택담보대출을 들 수 있는데, 금융위기는 미국의 부동산 가격을 폭락시키는 원인으로 작용하였다. 이 여파는 국내 건설시장의 원자재가 급등하였고 분양가 상승으로 이어져 미분양이 속출하고, 주택가격은 하락하면서, “하우스푸어”, “깡통주택”이라는 부동산 시장의 신조어가 등장하고 있다. 대내외적 경제의

불안 요소는 판매자, 구매자 양측의 관망세 입장으로 변하고 집값하락과 전세금 상승 가계부채 증가 등 부동산 시장의 안정이 매우 시급하다.

부동산 거래실종은 부동산 중개사무소의 수익 저하로 폐업이 속출하고 있으며, 2012년 10월 9일 KB금융지주 경영연구소의 “개인 사업자 창·폐업 특성과 현황분석” 보고서에 의하면 개인사업자의 평균 생존기간은 3년 4개월이고, 업종별로 건설 및 부동산 서비스(부동산 중개·임대)가 2년 4개월이며, 음식점인 3년 2개월보다도 가장 짧은 기간 동안 영업하는 것에서 알 수 있다.

따라서 본 연구는 부동산 시장의 침체로 어려운 중개업시장의 현실에 유익한 경영 대안을 제시하고자 다음과 같은 연구목적을 설정하였다.

첫째, 서비스품질인 과정품질, 결과품질, 물리적 환경품질을 부동산 중개 서비스품질에 수정 보완하여 고객이 지각하는 수수료공정성과 호의적 구전에 미치는 영향 요인을 파악하여 규명하고자 한다.

둘째, 선행 연구에서는 기업 또는 판매자의 성격과 관련된 연구들이 대부분이었지만, 본 연구에서는 개별 고객들의 성격특성이 지각된 수수료공정성과 호의적 구전에 대한 조절역할을 실증적으로 검증하고자 한다.

셋째, 부동산 거래특성에 관한 선행연구로 서비스품질과 관련된 거래물건의 조절적인 역할을 규명하였으나, 본 연구에서는 거래금액의 수준인 고가와 저가, 인구 통계적 변인인 성별(남성, 여성)의 차이에 따라 수수료공정성과 호의적 구전에 어떤 영향을 조절하는지를 규명하고 중개 실무에 기여하고자 한다.

이러한 실증분석 결과를 통하여 고객 성격특성별로 맞춤형된 중개서비스를 제공하고, 고객 성향에 따라 소비자 중심의 차별적 마케팅을 구사하며, 중개업자 스스로 전문성과 위상을 높이고 부동산 상품의 특성인 거래금액이 고가인 것을 고려하여 중개를 알선하며 거래의 목적달성이 완성될 때까지 고객과의 접점을 통하여 앞으로 효율성과 수익성을 증대시켜 중개 실무에 기여하고자 한다.

제 2 절 연구의 범위 및 방법

1. 연구의 범위

본 연구는 소비자의 행동 심리학적 접근을 기반으로 부동산 중개서비스 품질과 고객의 성격특성을 바탕으로 소비자 행동특성에 대하여 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 또는 임대 등의 거래를 목적으로 부동산 중개업소에서 물건을 거래한 고객을 대상으로 소비자 선택 행동 속성과 고객의 성격특성을 설문으로 조사하여, 거래 후의 부동산 중개서비스에 대한 심리적인 태도와 경험 그리고 인지 행동을 연구한다. 즉, 부동산 중개업소 거래 과정의 태도 및 인식 등의 심리적 요인과 소비자 상호작용을 연구하였고, 더 나아가 부동산 거래 후 본 연구의 내재적 주제인 소비자의 신뢰적 태도형성, 지각된 수수료공정성, 호의적 구전에 대하여 연구하였다.

우선 고객에게 제공된 서비스품질과 성격특성을 분석하기 위해 국내외 다양한 문헌들을 분석하였으며, 기존의 연구 문헌들을 통해 서비스품질 기준 및 고객 성격특성, 성과인 수수료공정성과 구전의 이론적 근거를 추구하였다. 부동산 서비스품질 요소로는 과정품질, 결과품질, 물리적 환경품질의 세 차원으로 구분하였고, 고객 성격특성으로는 성실성, 외향성, 개방성, 친화성, 신경증의 5가지 차원으로 구분하였으며, 거래금액 수준으로 고가 거래와 저가거래로 구분하였고, 성별특성이 지각된 수수료공정성과 호의적 구전에 미치는 변수 간의 상호관계를 본 연구의 변수에 적용하여 가설을 수립하고 모형을 구성하였다.

2. 연구의 방법 및 내용

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 각 변수에 대하여 선행연구를 바탕으로 설문구성을 하였으며, 최근 거래 경험이 있는 고객을 대상으로 자료를 수집하였다. 설문 조사기간은 2012년 9월 중순부터 약 3주 동안 하였으며, 총 350부를 배포하여 회수된 330부 중에서 응답내용이 적합하지 않거나 불성실한 경우, 무응답의 설문지는 최종 분석에서 제외하고 300부의 설문지를 활용하였다.

본 조사에 활용된 척도는 여러 차례의 사전조사를 통하여 측정도구를 수집하였으며, 기존 검증된 척도를 사용하여 문항별로 7점 척도로 설문지를 작성하였고, 가설을 검증하기 전 빈도분석을 통하여 자료를 수집하였다.

본 논문은 크게 5장으로 구성되어 있으며 각 장의 내용은 다음과 같다.

제 1 장은 서론 부분으로서 문제의 제기를 통한 연구목적, 연구의 범위 및 방법에 대하여 언급하였다.

제 2 장은 부동산시장의 이론적 고찰과 부동산마케팅 요인의 이론적 고찰로서 제 1 절에서는 부동산중개마케팅 개념과 고찰을 제 2 절에서는 서비스 품질요인에 대한 이론적 고찰을 설명하였고, 제 3 절은 부동산 중개 서비스 품질요인에 대한 이론적 고찰을 제 4 절은 가격공정성에 대한 이론적 고찰을 제 5 절은 구전에 대한 이론적 고찰을 제 6 절에서는 성격특성에 대한 이론적 고찰을 설명하였다.

제 3 장은 연구방법론으로 제 1 절에서는 연구모형을 설정하였고, 제 2 절에서는 연구가설을 설정하였다. 제 3 절은 변수에 대한 조작적 정의를 설정 하였으며, 제 4 절은 자료의 수집을 하였다.

연구방법론에서는 설문 분석을 중심으로 측정도구와 연구모형 및 가설을 설정, 실증조사의 설계에 대해 설명을 하였고, 그 동안 진행되었던 표본의 설계와 자료 수집의 과정, 설문지의 구성에 대하여 살펴보았다.

제 4 장 자료의 분석 및 결과에서는 제 1 절 자료의 분석방법과 제 2 절 표본의 통계적 특성 제 3절 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증을 하였으며, 제 4 절은 가설을 검증하였다. 또한, 자료 분석 방법에서는 이론적

근거가 확실한 부분에서는 연구모델의 구성개념을 측정하기 위한 설문항목의 타당성을 검증하기 위해 AMOS 7.0을 이용하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하였으며, 탐색적 요인분석에서는 SPSS 15.0 통계패키지를 활용하여 요인추출을 하였다.

또한, 각 요인들에 대한 신뢰도 분석과 상관관계 분석을 하였고, 가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석 및 위계적 회귀분석을 사용하여 가설을 검증하였다.

제 5 장 결론 부분에서는 제 1 절 연구결과의 요약을 논하였고, 제 2 절은 연구의 시사점, 제 3 절에서는 연구의 한계점 및 향후 연구의 방향에 관하여 기술하고 앞으로 마케팅 부분에서의 부동산 중개업소의 발전 방향에 대하여 논의하였다.



제 2 장 부동산마케팅 요인의 이론적 고찰

제 1 절 부동산중개시장과 마케팅의 개념

1. 부동산시장의 개념과 특성

경제학적 측면의 시장이란 다양한 경제적인 의사결정이 완전히 분권적, 반위계적으로 이루어져 이익과 욕구만이 인간의 의사결정의 원인이 될 수 있으며 추상적, 비개인적인 권력만이 인간상호의 관계를 조정하는 경제적인 의사결정 메커니즘이라고 하는 신고전파의 주장과는 다르게 일반적인 시장은 사람들이 원하는 재화를 교환하기 위하여 만나는 곳, 어떤 상품이 팔리는 곳, 상품교환 활동을 통한 상업활동 과정 등으로 정의할 수 있다.

Byrl N. Boyce(1995)은 부동산시장이란 부동산 권리의 교환, 상호 유리한 교환을 위한 가격결정, 경쟁적 이용에 따른 공간 배분, 토지 및 공간 이용 유형의 결정 그리고 수요와 공급의 조절을 용이하도록 하는 상업활동이라고 정의하였다.

부동산시장의 특성을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 부동산은 위치의 부동성으로 인해 시장이 특정한 지역에 국한되며 이것은 다른 일반상품의 유동성과는 반대되는 것으로 부동산 시장의 절대적인 특성이 된다. 시장의 지역적 제약에 따라 시장의 기능과 작용은 그 지역의 경제적, 사회적 또는 정치적 변동에 크게 영향을 받는다.

둘째, 부동산은 개별성으로 거래할 때 고액자금이 필요하며, 행정규제 등으로 인해 유통 거래내용이 공개되지 않아 가격정보를 얻기 어려웠다. 2006년 이후 정보가 일부 공개되기는 하나 아직 거래정보의 비대칭성으로 정보를 파악하기 어렵다.

셋째, 물리적 상태의 개별성뿐만 아니라 경제적·법적 적용의 성질이 달라 그 특유의 개별성은 상품의 비표준화성과 시장의 비조직성을 만든다.

넷째, 수급조절의 곤란성을 들 수 있는데, 토지는 영구적이고 건물 등

지상 정착물도 다른 일반상품에 비하여 내구수명이 길다. 이러한 특성 때문에 시장의 수요·공급의 빈도는 극히 낮으며, 지역성, 폐쇄성, 비표준성, 및 비조직성 등의 요인으로 부동산 시장의 수급조절이 어렵다.

마지막으로 부동산 가격은 부동산의 금융 정도와 지역·지구 등 법적 변화에 의해 크게 영향을 받는다. 이러한 부동산의 특성은 부동산 중개시장에서 중개서비스 차원들을 세분화하고 해당 물건의 법적·제도적인 문제를 세밀하게 분석해야 하는 중요한 요인으로 작용하고 있다.

2. 부동산시장 마케팅

일반적인 시장이란 재화나 서비스를 공급자와 수요자가 직접 또는, 중간의 상인을 통해 매매나 교환이 이루어지는 시장을 말한다.

이러한 일반적 시장의 기능에서 공급자는 판매촉진의 수단으로 양의 방향으로 인센티브 제공방식(묶음판매, 보너스 팩, 사은품 등)과 음의 방향으로 인센티브 제공방식(쿠폰, 할인, 환급)을 통하여 시장기능을 활성화하기도 하고, 자원이 희소한 시대방식인 독과점, 매집 방식으로 가격 독식, 가격단합 등이 일반적으로 생성되는 시장이기도 하다. 그러나 부동산시장은 부동산 자체가 거래되는 것은 아니다.

Byrl N Boyce(1995)는 부동산시장에서 거래되는 상품은 부동산 그 자체가 아닌 추상적인 부동산 권리라는 사실을 고려하여 부동산 시장을 “부동산의 권리교환, 가격결정, 경쟁적 이용에 따른 공간 배분, 토지와 공간이용의 유형결정 및 수요공급의 조절을 돕기 위하여 의도된 상업활동을 하는 곳”이라고 정의하였다.

부동산시장은 부동산의 일반적인 특성(지리적 고정성, 용도의 다양성, 가격의 비합리성 등) 때문에 시장의 기능이 복잡하고, 매매나 교환에 있어서 전문적인 지식이 요구되는 시장이기도 하다. 소득이 급증하고, 주택의 수요가 증가하던 1980년대의 고도성장기 부동산시장의 마케팅환경과 현실의 부동산시장의 마케팅환경은 접근방법에서 구조적인 변화를 가져오고 있다.

지금까지의 부동산시장 마케팅활동을 살펴보면 1970년대 이후의 부동산 시장은 공급이 수요에 미치지 못하여 마케팅활동이 소극적이고 광고전단에 불과하였다고 볼 수 있으며, 실질적인 마케팅활동은 외환위기 이후로 볼 수 있다. 1998년 상반기의 주택가격은 전년 대비 12.4%나 급락하였고, 아파트 명칭의 브랜드 도입과 대형 광고기획사, 분양대행사와 협력하여 철저한 마케팅방식으로 전환점을 맞이하였으며, 차별화된 전략으로 각종 서비스를 제공하는 등 마케팅환경으로 변화하고 있다.

마케팅활동으로 부동산시장의 세분화(market segmentation)를 들 수 있으며, 시장세분화는 개척 가능한 유의미한 세분시장을 발굴하기 위한 것으로 상품에 맞는 적절한 발굴이 요구된다. 시장세분화를 위한 적절한 기준은 통상적으로 그 지역의 특성, 인구 통계적 변수, 고객의 심리, 고객의 형태, 사회계층 등으로 나누어진다.

성격이 다른 고객의 심리적인 태도 역시 중요한 요인으로써 개별적 태도나 라이프스타일은 차이가 날 수밖에 없다. 여러 유형의 고객은 특정의 행동이나 관심, 의견뿐 아니라 제품이나 매체에 관한 선호도도 다르며, 이러한 정보는 기업이 전략적인 마케팅활동을 하는데 큰 도움을 준다.

또한, 부동산 시장분석에서 제품과 관련하여 제품 속성에 대해 고객이 가지는 지식, 태도, 용도 및 반응에 따른 세분화를 들 수 있는데, 첫째, 구매계기(buying occasion)로 제품을 구매하려는 경우 또는 계기에 따라 고객을 세분화하는 것으로 실수요자인지 투자자인지 구분하는 것이며, 마케팅을 기획할 때 중요한 요소 중의 하나이다.

둘째, 추구혜택(benefits sought)은 고객이 부동산을 구매 또는 임대하여 얻은 특정 혜택을 기준으로 고객을 세분화하는 방법이다.

셋째, 고객준비태세의 단계(stage of buyer readiness)는 특정 마케팅시점에서 부동산 구매에 대한 준비태세는 사람마다 다르다는 것이다. 어떤 사람은 제품을 인지하지 않은 상태에서 청약할 수도 있고, 정보를 철저히 준비한 후에 구매를 하는 경우도 있으며, 관심을 가지거나 특정상품에 특별한 요구를 가진 사람도 있다. 단계별 분표비율이 마케팅 전략에 미치는 영향은 대체적으로 크다고 볼 수 있다.

이러한 부동산 시장분석을 통하여 부동산 중개마케팅의 효율성을 높이는 것이 매우 중요하다.

[표 2-1] 부동산마케팅의 정의

학자	부동산마케팅 정의
Mar A. Hines(1998)	부동산마케팅이란 물적 부동산, 부동산 서비스, 부동산 증권의 세 가지 유형의 부동산 제품(real estate product)을 사고, 팔고, 임대하는 것을 말한다.
Philip Kotler(1993)	주거마케팅(domicile marketing)이란 단독주택이나 아파트, 기타, 다른 형태의 주거지 판매나 임대를 개발하거나 판촉시키는 것을 말한다.
이창석 (2001)	부동산마케팅이란 부동산에서 얻을 수 있는 고객의 정서적, 육체적 만족을 말하게 된다.
이태교 (2006)	부동산이란 부동산과 부동산업에 대한 태도나 행동을 형성·유지·변경하기 위하여 수행하는 활동을 말한다.
조주현 (2010)	부동산마케팅이란 유효수요를 갖춘 소비자들이 당해 부동산에 관해 원하는 속성을 종합적으로 반영하여 부동산을 개발하고, 이들 대상 소비자들의 능력에 맞는 가격에 공급하며, 좋은 조건의 용자를 활용하고, 널리 알려져 관심을 끌도록 함으로써 분양을 촉진하고 수익을 극대화하는 과정이라고 할 수 있다.

[연구자 정리]

3. 부동산마케팅 특성분석

부동산마케팅은 인문적, 심리적 특성과 관련이 있으며 마케팅 대상으로서의 부동산은 부동산 그 자체와 해당 부동산과 관련된 그 부동산을 이용하는 사람과의 관계이다.

부동산의 마케팅개념은 물적 부동산 그 자체에 있는 것뿐만 아니라 그로부터 획득되는 고객 만족에 대한 심리적인 관련 관계이다.

부동산마케팅 활동은 부동산의 특성이나, 구매자, 판매자의 성격특성, 거래 물건특성 등에 의하여 오랜 시간 또는 단기간 마케팅 활동이 진행되기도 하고, 법제도적으로 마케팅활동에 제약을 받기도 한다.

이러한 부동산마케팅 특성은 여러 가지 요소로 일반상품의 마케팅활동과는 상당한 차이를 보이고 있는데, 일반상품은 상품의 진열판매, 주문판매, 방문판매 등 수없는 마케팅활동을 통하여 거래가 이루어지고 있지만 부동산은 부동산 고유특성으로 여러 가지 법·제도적 제약을 받고 있다.

이러한 환경을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 부동산마케팅은 일반상품에서 수행되는 마케팅방법과 전체 부동산 상품군과 부동산에 관한 환경의 변화, 정책의 방향, 부동산 상품과 관련된 통계지수 등과 같은 전반적인 사회 환경에 관한 조사와 분석이 병행되어야 한다.

둘째, 부동산 상품은 주변 환경의 영향을 받게 된다. 일반적으로 한 가구가 다른 지역으로 이사할 때 직장, 학교, 교통, 가족구성원의 선호 등 환경적인 측면에 직접적인 영향을 받게 되고, 이를 복합적으로 고려하여 대체 주거를 선정하게 된다. 이러한 조건이 만족 하더라도 가족구성원의 취미, 성향, 소득 수준은 물론 기타 세부적인 항목까지도 검증이 되어야 이동이 가능하게 된다. 부동산마케팅의 특성은 부동산 수요자의 소득은 물론이고 라이프스타일과 심리적인 특성, 가족구성원의 특성에 따라서도 달라진다고 할 수 있다.

셋째, 부동산의 고유특성인 부동산성은 부동산 상품을 교통 환경, 주변 환경 등 외적인 요소로 가치를 결정하게 되며, 부동산 상품의 형태도 입지에 따라 영향을 받는다. 즉, 주거용 부동산은 교육문화, 쾌적한 환경, 편리성, 교통접근성, 사회적 지위 등이 중요하다.

따라서 부동산마케팅의 특성분석은 해당 지역의 시장분석과 고객이 요구하는 부동산의 공급을 위해 부동산업을 영위하고 있는 중개업자나 개발업자는 세부적이고 정확한 특성을 살린 세분화 마케팅 전략이 필요하다고 하겠다.

제 2 절 서비스품질 요인에 대한 이론적 고찰

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 부가가치를 제공해 주는 모든 경제활동이라고 할 수 있다(이명식, 2001).

품질에 대한 평가는 고객에 의해 규정되며 아무리 훌륭한 상품이라도 고객의 기대에 미치지 못하면 존재할 수 없다(Miller et al.(2000).

서비스와 제품과의 차이점을 요약하면 [표 2-2]와 같다.

[표 2-2] 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: 정길상(2009), 품질중심적 조직문화가 서비스회복 및 서비스효과에 미치는 영향 재구성

Parasuraman et al.(1985)은 서비스품질이 제품의 품질보다 평가가 어렵고, 서비스에 대한 기대와 성과의 비교 결과로서 발생하며, 서비스 성과뿐 아니라 서비스 전달과정도 평가에 포함되기 때문에 측정하기 어려움을 지적하였다. 서비스 품질을 측정하는 데 있어 Parasuraman, Zeithaml, & Berry(1988, PZB)는 지각된 품질을 제품에 대한 전반적인 우수성이나 우월성에 대한 고객의 판단으로 정의하고 SERVQUAL모형을 제안하였다. 모형은 서비스 품질의 다섯 가지 차원으로 구성되어 있으며, 서비스품질의 인식과정은 다섯 가지 차원의 성과들과 기대 간의 차이에 의해 결정된다고 보았다.

Cronin Jr and Taylor(1992)는 PZB(1988)의 다섯 가지 차원 22개 항목을 그대로 사용하며 기대를 측정하지 않고 서비스성과만 측정한 SERVPERF 모델을 제안하였는데, 이 두 모형은 기존의 서비스 측정방법의 양대 축으로써 서비스 측정에서 기대를 측정하고 하지 않고의 논쟁을 일으키고 있다.

지금까지 제시된 서비스품질의 구성차원에 대한 두 가지 접근방법은 Grönroos(1984, 1988)의 관점과 PZB(1988)의 관점이며, Grönroos(1984, 1988)는 서비스 품질을 평가할 때 기술적 품질(technical quality)과 기능적 품질(functional quality)로 명명하였고, 기술적 품질은 서비스가 제공된 후의 성과에 대한 고객평가인 결과품질을 의미하며, 기능적 품질은 서비스 제공자로부터 서비스를 받는 과정에서 느끼는 품질로 과정품질이라 하였다.

PZB(1988)는 서비스 품질의 평가는 고객과 접촉할 때 서비스 전달과정 중에 일어난다고 하였다. 서비스 품질과 관련하여 고객만족은 받은 서비스의 지각과 고객의 서비스에 대한 기대를 비교하는 것으로 정의하였다. PZB(1988)는 그들의 연구에서 지각된 서비스 품질의 전반적 우월성이나 탁월성에 관한 소비자의 판단으로 객관적인 품질과는 다른 태도의 한 형태라고 주장하였다. 이유재, 이준엽(2001)은 지각된 품질은 소비자의 지각과 기대사이의 차이에 따른 방향 정도로 보인다고 정의하였다.

Lloa et al.(1998)은 SERVQUAL의 다섯 가지 서비스 품질이 지나치게 과정품질에 초점을 맞추고 있거나, 과정품질과 결과품질이 모호하게 섞여 있다는 점을 지적하고 있다. Rust & Oliver(1994)는 서비스 품질을 기능적 품질(과정품질)과 기술적 품질(결과품질)로 구분한 Grönroos(1984, 1988)의 관점을 재평가하여 전반적인 서비스 품질이 세 가지 하위차원(서비스 상품, 서비스 전달, 서비스 환경)으로 구성된다고 주장하였다.

이후 연구에서 Parasuraman et al.(1988)은 1985년의 연구인 10가지 서비스 품질 요소 간의 상관관계가 있음을 발견하고, 이를 바탕으로 서비스 품질측정을 위한 도구인 SERVQUAL에서 서비스 품질의 10가지 차원 각각에 대해 실증분석을 통해 5개 차원 즉, 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공

감성의 22개 항목으로 구성되는 척도를 개발하였다.

Brady and Cronin(2001)은 Rust and Oliver(1994)의 3차원 모델과 Dabholkar, Thorpe and Rentz(1996)의 서비스품질 위계모형을 받아들여 상호작용품질, 결과품질, 물리적 환경품질의 세 차원으로 구성된 서비스품질 위계구조 모형을 개발하였고, 상호작용품질의 하위차원에서는 종업원의 태도, 행동, 전문성 등을 포함하고, 물리적 환경품질의 하위차원으로는 주변 환경, 디자인, 사회적 요소를 포함하며, 결과품질의 하위차원에서는 대기시간, 호감성 등을 포함하고 있다. 이들은 서비스 품질의 지각은 위계적으로 이루어지며 이것은 상위차원과 하위차원으로 구분된다고 하였다.

이유재, 라선아(2003)는 Brady and Cronin Jr(2001)의 연구를 바탕으로 서비스 품질차원을 상호작용품질, 결과품질, 물리적 환경품질의 세 차원으로 구분한 후 각각의 차원이 고객만족도에 미치는 효과를 제시하였고, 이러한 효과는 산업특성 혹은 사람에 따라 달라질 수 있음을 주장하였으며, 기존고객은 상호작용과 결과품질이 고객만족도에 중요한 영향을 미치고 행동의도까지 영향이 있으며, 물리적환경은 고객만족도에 영향이 미치지 않는다고 하였다. 그러나 잠재고객은 상호작용품질, 결과품질, 물리적 환경품질 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

서비스품질의 3차원을 살펴보면 다음과 같다.

- (1) 상호작용품질(interaction quality): 고객과 서비스 종업원과의 대인적 관계의 품질, 서비스 전달과정과 관련된 품질로 종업원의 태도와 행동에 관한 항목으로 종업원의 친절성, 전문성 등이 이에 속한다. 하위차원으로는 태도, 행동, 감정이 있다.
- (2) 결과품질(outcome quality): 서비스 전달 과정이 끝난 후 결과적으로 남는 서비스 상품으로 예컨대 맛, 가격 등이 이에 속한다. 하위차원은 대기시간, 신뢰성, 유형성 및 유의성 등이 있다.
- (3) 물리적 환경품질(physical environment quality): 서비스 전달의 배경이 되는 서비스 환경을 말하며, 주변 환경의 쾌적성, 최신식 설비, 실내 디자인 등이다. 하위차원은 주위환경, 디자인 및 사회요인 등이 있다.

[표 2-3] 서비스품질과 중개서비스품질의 비교

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

[표 2-3]은 서비스품질의 3차원모형을 중개서비스품질의 특성에 맞추어 물리적 환경품질, 과정품질, 결과품질로 적용하여 측정도구로 사용하고자 하였다.

제 3절 부동산중개서비스 품질요인에 대한 이론적 고찰

1. 과정품질에 대한 이론적 고찰

과정품질은 서비스가 고객에게 어떻게 지각되고 전달되는지의 과정에 관한 품질을 의미한다. 서영창(2008)은 부동산 중개서비스품질에서의 과정 품질을 상담 및 과정의 전반적 활동을 일컬으며 여기에는 정직성, 신속한 서비스 제공, 친절성, 질문에 대한 성실한 답변과 전문성에 관한 것이라고 하였다.

고객이 중개업소를 방문할 때 고객을 반갑게 맞이하고, 고객의 의사에 즉각적으로 반응하여 질문사항이나 물건에 대해 상세하게 분석하고 설명할 수 있는 전문적인 지식과 반응성이 필요하다고 할 수 있다. 보편적으로 부동산 중개업자는 고객을 응대하는 과정에서 용모나 옷차림, 타고 온 자동차 등에 대해서 미리 판단하고 응대의 차원이 달라짐을 경험하였는데 이러한 태도는 부동산 중개업의 수익 구조를 더욱 악화시키는 계기가 될 것이다.

Fishbein and Aizen(1980)은 이러한 태도(attitude)에 대해 어떤 대상이 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 학습된 선유경향을 말하며, 이러한 태도는 여러 학자의 정의가 있으나 가장 보편적으로 사용되는 정의로 특정대상에 대하여 호의적 또는 일관성 있게 반응하려는 후천적으로 형성되는 선편향이라고 하였는데 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. 부동산마케팅은 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 첫인상이 중요하다고 한다.

넷째, 태도는 후천적으로 형성된 것으로 자라면서 습득한 것으로써 환경의 영향이 매우 크다.

다섯째, 태도는 반응하려는 선유경향이기 때문에 태도로부터 행동을 예측할 수 있다. 선유경향이란 어떤 사람이 특정 사물에 대해 이미 가지고 있는 감정을 뜻하는 것으로 행동의 방향을 제시한다. 따라서 태도는 어떤 행동을 예측할 수 있는 유용한 지침이 될 수 있다.

박종규(2001)는 과정품질의 확신성을 부동산 중개대상물에 대하여 거래 당사자 간의 매매·교환·임대차 기타 권리의 득실, 변경에 관한 행위를 알

선하면서 거래 당사자가 추구하는 목적의 달성을 위하여 최대한 노력을 다하여 목적 달성을 돕는 행위를 의미한다고 하였다.

Berry Berman(2005)은 전반적인 점포에서 제품 및 서비스 구매경험을 바탕으로 그룹별 태도를 조사한 결과 서비스 제공자들로부터 공감성을 경험하였을 때, 고객들은 만족을 뛰어넘어 감동을 한다고 한다.

신종철(2007)은 부동산의 고가성에 따라 많은 소비자가 부동산 거래에서 높은 위험을 지각하게 되고, 위험을 낮추기 위해 전문가의 도움이 필요하게 되어 전문화된 중개서비스의 비중은 커지고 있다고 하였다.

대부분의 고객은 중개업소에서 거래가 체결되면 대상 부동산의 권리관계, 각종 세무관계, 금융관계, 거래한 물건의 최유효이용을 위한 컨설팅 등의 문제를 의뢰하게 된다. 따라서 부동산 중개업자의 전문적인 거래능력과 고객 응대 태도는 고객 서비스품질을 결정하고 고객의 부동산 점포선택 기준으로 중요한 요인이 되고 있다.

2. 결과품질에 대한 이론적 고찰

부동산 중개서비스의 결과품질은 고객과 상호작용을 통해 소비자가 받은 서비스의 지각과 밀접한 관계가 있다. 소비자의 만족은 곧 결과에 대한 평가이며, 이러한 평가를 통하여 지각된 수수료공정성과 호의적 구전에 영향을 미치는 정도의 차이를 나타낼 수 있을 것이다.

Richard & Allaway(1993)은 결과품을 고객이 서비스제공자로부터 실제로 받은 것 또는 제공자에 의해 전달되어 지는 것이라고 하였으며, Hill(1986)은 결과품을 핵심적인 서비스라고 하였다.

이유재(2004)는 과거의 경험을 토대로 심리적 결과와 지각적 평가과정을 통하여 고객만족에 대하여 정의하였는데, 지각적 평가과정이 소비경험의 과정을 이해하게 하며, 이는 “사용 전의 기대와 사용 후에 느끼는 제품, 서비스 성과 간에 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가과정”으로 정의하였다. 즉, 고객의 기대수준을 충족한 결과가 재구매, 대체구매, 그리고 구전효과로 나타나는 개념으로 정의하였다.

Robert A. Westbrook과 Richard L. Oliver(1991)의 연구에서는 소비자의 감정패턴과 소비자 만족의 관계를 규명하였는데, 구매 후 평가 시점에 여러 감정적 반응이 소비자 만족을 설명하는 유용한 도구인 것을 고찰하였다. 결론적으로 소비자 감정이 소비자 만족과 서로 관련이 있으며, 만족은 소비경험 과정에서 긍정적, 부정적 감정과 상대적인 태도라기보다는 더욱 복잡한 현상임을 확인하였다.

선행연구를 통하여 결과품질은 곧 고객만족과 밀접한 관계가 있음을 알 수 있었고, 고객만족을 측정하기 위하여 상품의 사용 전후 제품의 지각, 기대와 상품서비스, 가치와 소비자의 인지, 소비자 감정과 소비자 만족 등 다양한 변수를 통하여 결과품질에 대한 평가를 수행하였다.

결과품질 요소인 신뢰성(reliability)은 서비스 제공자가 약속된 서비스를 정확하고 믿을 수 있게 수행할 수 있는 능력을 갖추고 있음을 의미한다. 부동산 중개업에서 신뢰의 효과는 고객 설득 과정에서 가장 중요한 부분이며, 부동산 중개업에서 신뢰성에 관한 초기 연구는 광고에 사용된 신뢰성과 광고의 설득력 간의 상관관계를 규명하는 것에 초점을 맞추고 있다.

김윤기(2000)는 부동산 중개업에서 신뢰성이 방문객의 거래의견과 태도 변화에 매우 큰 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다.

서성환(1998)은 기업의 소비자나 소매업 점의 고객들이 지각하는 신뢰성의 효과가 방문객의 고객만족에 대한 인식이나 서비스, 전문성 등과 같은 다른 변인들에 의해 조정될 수 있다는 것을 발견하였다(Bock and Saine, 1975; Bochner and Insko, 1966; Dholakia and Sterntahal, 1977; Greenberg and Miller, 1966).

Lasswell(1948)은 설득 과정에서 신뢰성의 역할에 대하여 소비자 행동 측면에서의 연구할 필요성을 주장하였고, Hovland, Janis and Kelly(1953)의 연구도 태도변화가 소비자 행동에서 신뢰성에 의해 달라진다고 보고했다.

Husek(1965)의 연구는 소비자는 자신이 취득한 정보원에 대한 정보의 정확성과 정보 전달의 시간에 관하여 태도 변화가 억제되는 효과가 있다고 밝히고, 이는 부동산 전문성에 대한 물건의 정확한 정보 전달이 부동산

을 이용하는 고객들의 태도변화에 동일하게 적용될 수 있으리라 추정하였다.

Berlo, Lemert, and Mertz(1969) 등은 대부분 연구에서 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, Ohanian(1990)은 선호도 혹은 호감도의 뜻을 지닌 매력성을 정보원천 신뢰도의 한 요인으로 제안하였다.

이상과 같이 부동산 중개서비스 결과품질인 성과와 신뢰성에 대한 고객의 태도가 지각된 수수료공정성이나 호의적 구전에 대한 영향을 규명함으로써 부동산마케팅의 중요요인으로 정량화하여 측정하고자 한다.

3. 물리적 환경품질에 대한 이론적 고찰

유진상(2000)은 부동산 중개업소의 접근성이란 점포의 위치를 말하는 것으로서 부동산 중개업소에서 어느 일정한 장소를 점하는 상태이고, 정적이며 공간적인 개념을 의미한다고 하였다. 부동산마케팅 관점에서 근접성을 가진 입지 및 교통의 편리성은 매우 중요한 전략적 의사결정 변수이다.

최용규(2001)는 “부동산 점포사업은 입지산업이고 좋은 곳에 위치하여야 성공하며 점포의 입지는 성공의 80% 이상을 좌우한다.”고 분석하고 있으며, 김철수(2001)의 연구에서도 부동산 중개업소의 입지선정은 부동산 중개업소의 전체 손익을 좌우할 만큼 중요하며, 무엇보다도 접근성에 비중을 두는 입지선정이 고객 서비스품질에 중요한 요인이라고 하였다.

채수명(1993)은 우호적인 부동산 중개업소 이미지는 부동산 중개업소의 긍정적 이미지 정착에 기여하고 능률의 향상 등 내적 효과를 가져오며, 외적 효과로써 간접적인 잠재 고객 유도와 직접적인 방문 행동에 영향을 미칠 수 있다고 하였다.

임이택, 오창석, 김병주(2006)의 연구에서 소비자들이 부동산 중개업소를 평가할 때 부동산 중개업소 이미지가 가장 중요한 요인으로 인식하지만, 실제로 매매를 결정할 때에는 물건 속성요인이 가장 크고 다음으로 부동

산 중개업소 이미지 요인이라고 하였다.

한편, 서비스품질과 고객만족과의 관계에서 점포(기업)이미지(이하 부동산 중개업소 이미지)와 서비스가치의 매개역할에 대하여 여러 연구가 진행되었는데 고객만족에 영향을 미치는 중요한 요인 중의 하나라고 검증하고 있다.

Andreassen and Lindestad(1998)은 점포 이미지와 자아 개념은 점포에 찾아와서 느끼는 감정이 고객의 서비스 전문성 정도에 따른 점포 이미지가 품질, 고객만족, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구를 진행하였다. 그는 연구를 통하여 소비자 행동과 인지심리학의 이론에 기초를 두고 고객만족으로 가는 두 개의 과정으로서의 소비자 만족에 미치는 영향력에 대하여 검증을 하였으며, 결과에 의하면 서비스 전문성이 높고 낮음에 관계없이 일관성 있게 점포 이미지는 고객 충성도에 직접적인 영향을 미친다는 사실을 입증하였다.

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, 고객만족 및 고객충성도에 영향을 주기 때문에 부동산 중개사무소를 방문하는 고객이 부동산 중개업소에 대하여 행동하는 양식에도 영향을 미친다고 할 것이다.

따라서 부동산 중개사무소의 위치의 편리성과 이미지는 고객들의 서비스품질 지각과 고객만족에 영향을 미칠 수 있기 때문에 매우 중요한 영업적 자원이라 할 수 있을 것이다.

제 4 절 가격공정성에 대한 이론적 고찰

Bolton & Lemon(1999)은 공정성을 상품 또는 서비스에 대해 지불하는 지각된 지불공정성으로 정의하였으며, Maxwel(2002)은 단순히 가격 자체뿐 아니라 가격 절차를 지각하는 것이 소비자의 가격공정성 인식에 영향을 미치는 것으로 구매자가 지불하고자 하는 가격으로 지불할 만하다고

생각될 때 공정성이 나타난다고 하였다.

거래 가격공정성이란 “구매자가 제시받은 가격에 대해 제품의 성과가 적절한지에 대한 판단과 구매자 자신이 설정한 준거거래에서의 제시된 가격의 비교를 통해 나타난 차이가 이유가 있는지, 받아 들일만 한지, 합리적인지를 판단하는 인지적 평가와 이와 동시에 발생하는 감정”이라고 볼 수 있다.

거래 가격공정성의 지각은 경제적인 요소와 심리적인 요소를 모두 포함한다(Kahnemann et al. 1986). 이는 가격의 불공정성 지각이 인지적인 면과 감정적인 면 모두를 포함한다는 개념이다(Campbell 2007; Xia et al. 2004).

Xia 등(2004)은 구매자들이 준거점과 동일한 가격을 제시받는 경우에는 공정성과 함께 특별한 감정을 일으키지는 않지만, 그렇지 않은 경우에는 유리한 가격이든 불리한 가격이든 가격의 불공정성과 함께 부정적인 감정이 수반되며, 그러한 가격설정의 이유를 인지적으로 생각하고, 나아가 그에 따른 적절한 행동을 고려하게 된다고 하였다.

Oliver & Swan(1989)은 거래 가격공정성의 판단은 주관적이고 구매자의 관점으로 구매자들은 자기중심적이고, 비교된 거래 상대자 보다는 자신의 이익을 최대화하려는 경향이 있다고 하였다.

불공정성의 지각과 잠재적인 감정은 모두 판매자를 향해 있으며, 구매자들은 자신들이 설정한 준거거래에서의 가격과 실제가격이 서로 다른 경우 가격 차이에 대한 원인을 찾으려고 애쓴다. 이때 대부분의 구매자는 판매자에게서 그 귀인을 찾으려고 노력하며, 만약 그 원인이 판매자라고 추론되면, 판매자에 대한 부정적인 감정과 불평 등 부정적인 행동의도가 구매자에게 일어나게 된다.

조소현(2008)은 가격공정성 지각에 영향을 주는 요인 중 하나가 바로 비용이익분포 비용 상승의 귀인이라고 하였다. 즉, 소비자가 가격공정성을 지각하는 데 있어서 영향을 주는 원인 중의 하나로 왜 판매자가 그러한 수준의 가격을 설정하였는가를 생각하는 것이며, 그러한 원칙 중의 하나로 쌍방권한 원칙을 제시하였다. 쌍방권한 원칙이란 판매자는 준거가격을 중

심으로 적절한 수준의 이익을 취할 권한을 갖는다는 것이고, 소비자 입장에서는 준거가격을 중심으로 손해를 보지 않을 권한을 갖는 것을 의미한다.

공정성에 대한 개념은 매우 추상적이고 명확하지 않지만 고객이 수용할 수 있는 범위 내에서 고객이 기대하는 가격에서 상승하는 가격간의 차이를 공정성이라고 할 수 있는데 이러한 논리는 준거가격(reference price)의 개념에 기반을 두고 있다.

가격공정성에 대한 지각의 중심은 준거가격이며, 그 가격을 중심으로 판매자는 이익을, 소비자는 손해를 보지 않을 권한을 갖는다는 것이다. 이때 양자의 입장을 조절하는 것이 바로 준거가격이다. 수수료란 고객이 주고받는 서비스 효용에 대한 전반적인 평가이며, 양적 측면과 질적 측면, 편리함 등을 포함한다.

Kahnemann 등(1986, b)도 소비자들이 쌍방권한 원칙(dual entitlement theory)에 의해 가격공정성을 판단할 때 더 공정하게 지각한다고 하였다. Zeithaml(1988)은 서비스 성과에 대한 개념을 낮은 가격, 제품에서 원하는 모든 것, 지급한 금액에 대해 얻을 수 있는 품질, 지급한 것에 대한 반대급부로 분류하였다.

김용창(2004)은 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 중개서비스 기법 중의 하나이며, 이러한 과정에서 중개분야에 일반적인 비율단위 수수료체계 외에 서비스제공 항목단위의 수수료 체계 개념이 출현하고 있다고 하였다.

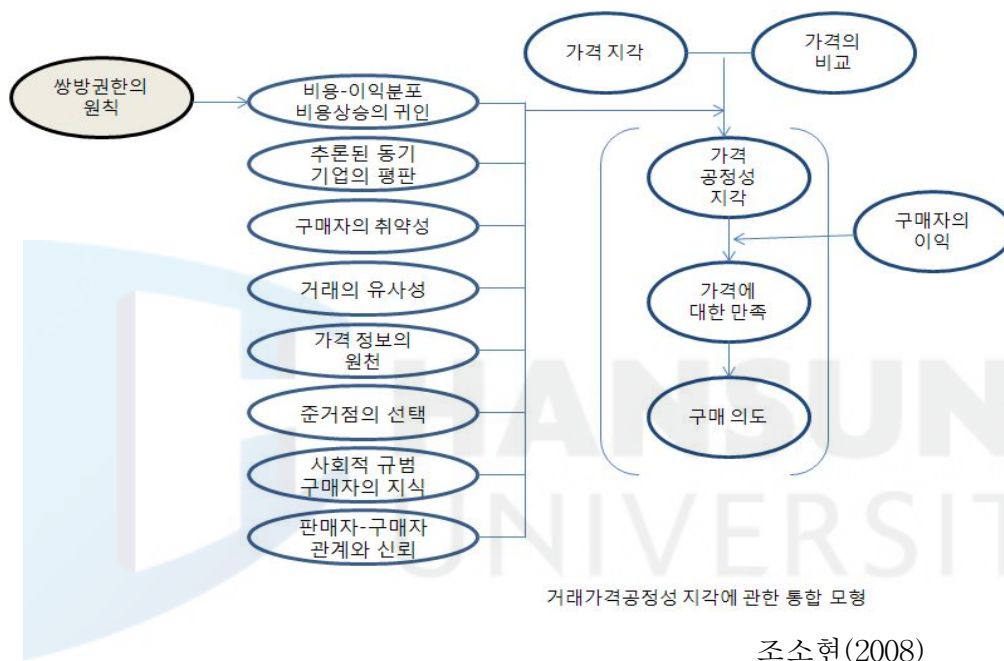
박광용(2010)은 가격자체 뿐 아니라 가격 절차를 인지하는 것이 소비자의 가격공정성 인식에 영향을 미친다고 하였으며, 우성근(2004)은 호텔접점 서비스품질의 영향력 크기는 가격, 유형성, 공공성, 편의성, 정보순으로 나타내었고 고객만족의 전략적 지표가 가격 중심의 물적 서비스라고 하였다.

따라서 가격공정성은 최근에 다양한 분야에서 굉장히 중요한 이슈가 되

고 있으며, 이 가격공정성을 부동산중개에 적용하다보면, 첫째, 거래의 직접대상인 매매나 임대하려고 하는 부동산 금액이 있고, 둘째, 거래 중개서비스에 대한 대가로써 중개수수료가 적절한지 아닌지에 대한 가격공정성의 두 가지를 생각해 볼 수 있다.

본 연구에서는 부동산 중개서비스에 관련된 연구이기 때문에 중개수수료공정성을 가격공정성으로 판단하고, 서비스품질이 중개수수료공정성에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

<그림2-1> 가격공정성 지각에 관한 통합모델



제 5 절 구전에 대한 이론적 고찰

기존 연구인 Engel et al.(1969)과 Myers & Robertson(1972)에 의하면 구전은 일반적으로 매우 신뢰성이 높은 정보 원천이며, 신선함으로 작용하고 쌍방향적이라 할 수 있으며, 위험을 감소시킨다고 하였다.

Goldsmith & Horowitz(2006)은 제품구매, 가격 등에 대한 정보를 얻기

위해 구전을 활용한다고 하였고, Katz & Paul(1955)은 구전의 효과는 광고보다 2배, 판매원 보다 4배, 신문과 잡지보다 7배 이상 효과적이라고 하였다. 백종훈(2007)은 구전을 통하여 듣는 비 상업적 정보를 신뢰하는 경향이 매우 높으며, 자신의 주변 사람으로부터 얻는 비상업적 정보원이 더 신뢰성이 높다고 인식하기 때문이라고 하였다.

백미영, 한상린(2007)은 일반적으로 구매상황이나 제품에 대한 관여수준이 높거나, 제품의 가시성이 높거나, 객관적 기준보다 사용경험으로 평가되거나, 제품이 복잡할 때, 지각된 위험이 높을 때 인지 영향력이 큰 것으로 알려져 있다고 하였으며, Oliver(1980)는 고객이 구입한 제품에 만족하면 구매 후 태도에 영향을 미치게 되고, 이러한 태도는 향후의 재구매 의도에 영향을 미친다고 하였다.

Day(1980)에 의하면 구전에 의한 의사전달은 매우 신뢰할 만한 정보로 지각됨으로 기업의 명성에 강한 영향력을 미치게 되며, 한 개인의 구전 행동이 다른 사람의 제품 혹은 서비스 구매결정에 결정적인 영향을 미친다고 주장하고 있다.

이유재(2004)는 과거의 경험을 토대로 심리적 결과와 지각적 평가과정을 통하여 고객만족에 대하여 정의하였는데, 고객의 기대수준을 충족한 결과가 재구매, 대체구매, 그리고 구전효과로 나타나는 개념으로 정의하였다.

또한, 구전은 방향에 따라 호의적 구전과 비호의적 구전으로 나누어지며, Coovet & Reeder(1990)는 비호의적 정보자체가 화제성이 있고, 소비자에 더 강하게 전달된다고 하였다. 김창호(2006)의 연구에서는 구전 정보의 방향과 정보의 유형이 태도변화에 미치는 상호작용에서 호의적 구전에서는 객관적 정보가 더 강하며, 비호의적 구전에서는 주관적 정보가 태도변화에 영향을 미친다고 하였다.

구전은 친밀도에 따라 유대관계가 달라질 수 있으며 영향을 미치는 관계는 가족, 친구, 직장 동료 등이 있다. Brown & Reingen(1987)은 강한 유대관계의 정보가 정보수용자의 의사결정에 더 많은 영향을 끼칠 가능성이 높으며, 더 나아가 유대관계가 강할수록 구전의 양이 많아지고, 구전내용도 달라진다고 주장하였다.

김민정, 한동섭(2000)은 친밀성 정도가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 보다 다양한 매체를 통해 커뮤니케이션을 행하며, 채령(2005)은 동일한 긍정적 구전정보라 할지라도 제품의 어떤 속성에 근거한 정보의 차이에 따라 발신자의 구전의도가 달라질 수 있음을 주장하였다. 발신자는 구전정보의 전달자이며, 친밀성 정도에 따라 영향을 달리 한다.

천정빈(2009)의 연구에서는 구전 발신자와 수신자간의 친밀도와 구전 발신자의 전문성, 구전 정보의 방향성은 모두 구전수용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 전문성과 구전정보 방향성의 상호작용 효과가 나타나 전문성이 높고, 구전정보가 긍정적일수록 구전수용도가 더 높은 것으로 나타났다.

따라서 고객은 특정한 소비행위와 관련하여 다른 고객의 경험을 전해 듣거나 그러한 경험으로부터 정보를 획득하게 되는데 이중 특별히 지각된 경우에는 구전에 의한 정보의 획득은 소비자에게 정보의 원천으로 큰 기여를 하게 된다.

또한, 고객의 입장에서서는 상업적 광고보다 친구나 친지 등의 준거집단으로부터 얻은 정보를 더욱 신뢰하는 경향이 있다. 구전 정보는 정보에 대한 신뢰성이 매우 높고 쌍방향적이라 할 수 있다.

본 연구에서의 호의적 구전은 부동산 중개사무소 이용고객의 서비스품질 지각과 고객만족에 영향을 미칠 수 있기 때문에 자발적으로 발생하는 소속된 일원이라 할 수 있으므로 매우 중요한 영업적 자원이라 할 수 있을 것이다.

제 6 절 성격특성에 대한 이론적 고찰

1. 성격의 특성

Kassarjian(1971)은 개인을 둘러싼 자극세계에 대한 일관된 반응으로 이해할 수 있고 다양한 환경적 상황에 매우 일관되게 반응하며, 이러한 일관된 반응의 일반화된 유형을 성격이라고 하였다.

Schneider & Bowen(1975)은 이러한 성격이 시간과 상황에 따라 안정적이고 지속적이며, 평생에 걸쳐서 상대적으로 고정되어 있다고 하였다.

Eysenck(1970)는 성격을 개인의 특징, 기질, 지적능력과 체격의 더하거나 덜한 안정적이고 지속적인 조합으로 정의하였고, Phares(1984)는 인간의 성격은 시간과 상황에 걸쳐 지속적이며, 한 개인을 다른 사람과 구별해주는 특징적인 사고나 감정 및 행동양식이라고 하였다.

안창규(1997)는 성격을 한 개인이 적응하고 살아가는 과정에 있어서 지속적이고 일관되게 나타나는 개인의 사고나 정서를 포함하는 독특한 행동유형을 말하는 것으로 이러한 성격의 개념과 측정은 어떤 심리학적 이론을 배경으로 하느냐에 따라 접근이 달라진다고 주장하였다.

David et al.(1997)은 성격차원 중에서 부정적 감정 및 긍정적 감정은 외향성과 신경증이 높은 영향력이 있다고 하였다.

Hogan(1991)은 성격을 주위 사람들 즉, 친구, 가족, 동료, 상급자에 의해서 인지되는 개인의 사회적인 평판과 사람이 왜 특정방식으로 행동하는지를 설명하는 내면구조로 파악하고 있다고 하였다.

McCrae & Costa(1991)은 사랑이 많고 열심히 일하며, 개방적인 개인이 더욱 긍정적인 감정을 나타내고 있음을 발견하고, 친화적이고 성실한 개인은 부정적인 감정을 적게 느낀다는 것을 발견하였다. 이와 관련하여 외향성과 신경증이 긍정적 감정과 부정적 감정을 느끼게 하는 직접적인 역할을 수행하고, 반면에 다른 성격들은 긍정적인 감정을 증대시키고 부정적인 감정은 최소화하는 환경을 조성하여 간접적으로 감정에 영향을 미친다고 제안했다.

부동산 중개업은 고객과의 대면 접점이 필연적이라고 할 수 있는데 Soteriou & Chase(1998)는 고객과 서비스제공자 간의 접점인 고객접촉은 서비스업과 제조업을 구별하는 중요한 열쇠로서 그 중요성이 강조되고 있다고 하였다. 고객의 접촉 정도는 서비스의 산업에 따라 다양하다고 할 수 있다.

Lovelock(1983)은 고객접촉 서비스로서 법률서비스, 부동산 중개서비스, 택시서비스, 미용실 및 교육서비스를 제시하였다. 이와 같이 고객의 접촉

수준은 고객과의 바람직한 관계를 확립하는데도 큰 역할을 수행하기 때문에 매우 중요하다. 이와 관련하여 선행연구는 서비스 기업이 서비스를 수행하는 과정에서 대면 고객의 감정과 성격이 강력히 영향을 받을 수 있다는 점을 지적하고 있기 때문이다.

이유재, 공대식(2008)은 서비스 고객의 성격이 서비스 접점 중에서 고객이 경험하는 소비감정에 중요한 예측변수이고, 이러한 소비감정이 결과적으로는 서비스품질에 영향을 미친다고 하였으며, 연구를 통해 대표적 성격 측정 도구인 Big five 모델로 측정한 성격이 실제로 고객이 경험하는 소비감정에 유의한 영향이 있음을 확인하였고, 서비스 고객의 성격 역시 서비스 기업이 고려해야 할 매우 중요한 변수임을 주장하였다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 고객 성격을 적용하여 중개 서비스 품질과 지각된 수수료공정성, 호의적 구전 간의 관계에서 조절변수 역할을 하는지를 실증 분석하고자 한다.

2. 5요인(Big-Five) 성격이론

성격에 관한 선행연구는 매우 다양한 방법으로 개발되어 왔으나 그 중 5요인 모델은 가장 적은 수의 성격 차원들로 효율적으로 성격의 구조를 설명할 수 있는 강력한 이론이며, 특성 이론가들에게 가장 많은 주목을 받는 성격모델이다.

이러한 5요인 모델은 Allport(1937), Cattell(1943), Fiske(1949), Eysenck(1970)와 같은 특성 이론가들뿐만 아니라 그 이후에도 많은 이론가에 의해서 발달해 왔다. 이러한 과정은 McDougall(1994)이 “성격은 5개 요인으로 나뉘어 광범위하게 분석되어야 한다.”라는 제안을 한 이후에 5요인 또는 5개 차원으로 평가하는 것이 가장 합리적이라는 주장들이 크게 대두되었다. 이처럼 5가지 요인으로 성격을 설명하는 이론을 5요인이론(Big five Theory)이라고 하며, 질문지와 형용사 체크리스트의 방법과 자기보고와 동료평정의 방법을 통해 측정하였다.

Costa와 McCrae(1986)는 기존의 설문지 분석을 통한 접근방법으로 5요

인을 더욱더 향상하는데 기여하였으며, Cattell(1946)은 군집분석 결과 신경증, 외향성, 개방성의 3개 요인을 선정하여 3요인으로 구성된 “NEO”모형을 개발하였다. 이후 Goldberg(1983)가 발견한 두 차원인 친화성과 성실성에 관심을 집중하였고, 그 결과로서 NEO - PI 질문지 척도를 구조화하여 다양한 연령과 집단에 적용되어 연구되었다(McCrae & Costa, 1992).

5요인은 학자들 간에 명명상의 차이가 다소 있으나 Goldberg가 1981년 자신의 연구와 다른 학자들의 연구들을 재검토한 결과 여러 연구에서 일관되게 성격의 5요인들을 밝혀내고 있음을 알게 되어 이 5요인을 Big five 이라고 부르기 시작하였다.

5요인은 인간의 성격특성을 크게 신경증(N: Neuroticism), 외향성(E: Extroversion), 개방성(O: Openness), 친화성(A: Agreeableness), 성실성(C: Conscientiousness)으로 명명하였다.

Cue(2002)는 성실성을 개인이 기업의 목표, 정책 및 규칙 등을 받아들이고 지시사항을 따르려는 경향을 증가시킨다고 주장하였다. 즉, 고객의 성실성은 서비스제공자의 지시사항에 협조하려는 경향을 증가시킨다고 하였다.

이경임, 안창규(1996)은 성실성의 하위요인으로 유능감, 충실성, 신중성 등을, 외향성은 온정, 사교성, 활동성 등을, 신경증은 불안감, 적대감, 심약성과 충동성 등을, 친화성은 솔직성, 이타성, 동정심 등을, 개방성은 상상, 심미성 등을 성격의 하위요인을 제시하였다.

Costa & McCrae(1992)와 Goldberg(1981)는 외향성 성격의 하부요인으로 타인과의 교제나 상호작용을 원하고 타인의 관심을 끌고자 하는 정도 등으로 사교성, 적극성, 자기 주장성, 집단 성향성, 솔직성, 활동성, 명랑함으로 주장하였다. Lin, Chiu, & Hsieh(2001)는 외향성이 대인간 상호작용의 강도, 적극성, 사교적인 특성과 관련이 있다고 했다.

서비스의 생산과 전달과정은 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용이므로(Zeithaml, Bitner, & Gremler 2006) 서비스 고객의 외향성은 서비스전달 시 서비스제공자와의 대인관계를 원만하게 유지하게 하며, 적극적으로 긍정적인 감정을 갖게 될 가능성이 증가하고 반면에 서비스 실패와 같은

여러 가지 원인에도 서비스 접점에서 긍정적이고 사교적인 특성을 발휘할 수 있기 때문에 부정적 감정은 감소할 것으로 예상할 수 있다고 하였다.

Sundaram & Webster(2000)는 서비스 산업에서 비언어적 커뮤니케이션 행위가 고객의 서비스 제공자 평가에 영향을 미친다고 주장을 하면서 결과변수인 서비스 제공자 평가의 요인으로 친절함, 공손함, 공감, 능력, 신뢰성을 제시하고 있는데 이는 외향적인 성격고객과의 유대가 원만하게 형성되는 성격의 장점이라고 하였다.

개방성은 새로운 경험이나 혁신에 대한 거부감이 적고, 다양성을 좋아하며, 실천적 도전에 많이 관여하는 정도 등으로 호기심, 창조성, 혁신 변화, 지적으로 민감함 등을 말한다(Costa & McCrae 1992, Gable & Judge 2003). 개방성은 새로운 아이디어, 문제 해결책 등을 창의력을 통해 개발하거나 단지 일어난 상황에 대해서 새롭게 혁신적인 접근을 시도하는 것을 선호하는 것을 의미한다고 하였다(Cue 2002).

LePine & Van Dyne(2001)은 개방성이 높은 개인은 일반적으로 상상력이 풍부하며, 호기심이 많고 마음이 넓으며, 대립하는 의견 및 상반되는 관점을 기꺼이 고려하고자 하고 단순히 현재 상태를 지지하기보다는 다양한 대안들을 고려하는 데 노력을 기울인다고 주장하였다.

개방성이 높은 고객은 서비스 제공자와의 상호작용 중에 유연한 사고, 새로운 아이디어, 그리고 상반되는 의견 대립을 효과적으로 해결하려고 노력함으로써 발생 가능한 불만족스러운 경험에 대해서도 긍정적인 감정을 경험할 가능성이 높고, 새로운 접근방법을 강구하려고 노력하기 때문에 감정의 발생을 최소화할 수 있을 것이다.

서비스를 받으면서 겪게 되는 여러 가지 상황들을 호기심을 가지고 접근하는 경향이 있기 때문에 모든 것이 새롭게 느껴질 수 있고 유쾌하지 않은 상황 역시 호의적이며 긍정적으로 지각할 경우가 높다고 할 수 있다.

친화성이란 타인을 따르려는 개인의 성향으로 정의된다(Saucier 2002; Tan, Foo, & Kwek 2004). 친화성은 타인과 편안하고 조화로운 관계를 유지하려는 정도으로써 정중하고, 협조적이고, 관대하고, 양보심이 많고, 인내심이 많고, 세심한 배려를 해주고, 부드러운 말을 사용하며 이타적인 특성

(Goldberg 1990; Witt, Kacmar, & Carlson & Zivnuska 2002; Gable & Judge 2003)으로 친화성은 친절, 따뜻함 그리고 동정심으로 표현될 수 있다고 주장하였다(Saucier 2002).

Cue(2002)는 친화성을 세 가지 특성으로 구분하여 제시하였는데, 먼저 긍정적인 성향이라고 설명하였다. Brown et al.(2002)은 Hurley(1998)의 연구결과를 바탕으로 친화성이 높은 종업원이 자연스럽게 고객들에게 감정이입을 하며, 자신이 제공하는 서비스를 통해서 문제를 해결하고자 하는 욕구가 있다고 주장하였다.

Tan, Foo, & Kwek(2004)은 친화성을 나타내는 고객은 서비스 접점에서 서비스 제공자와 양호한 사회적 관계를 유지하려고 애쓰며, 본질적으로 친절하고, 기분이 좋으며, 관대하다고 주장하였다. 서비스접점에서 친화성이 높은 고객은 서비스 제공자에게 긍정적인 감정을 나타내고 특히 부정적인 감정을 경험하는 상황에서도 자신의 감정을 조절한다고 하였다.

신경증은 개인들이 불안정하고, 불안해하며, 우울해하는 정도와 관련된다(Salgado 1997). 신경증이 높은 개인은 정서적으로 안정되어 있지 못하고 자신의 충동을 잘 조절하지 못하여 스트레스에 처해서도 잘 대처하지 못하는 것으로 연구되고 있다(Costa & McCrae 1992).

신경증은 개인으로 하여금 부정적인 감정을 경험하는 방식으로 행동하게 하는 경향이 있으며, 시간과 다양한 상황에 걸쳐 부정적인 감정을 더욱 더 경험하게 된다(Tan et al. 2003).

Bozionelos(2004)은 신경증이 높은 고객은 서비스접점에서 발생하는 경험들을 부정적인 관점에서 해석하려는 경향이 있기 때문에 서비스제공자에게 긍정적인 감정을 형성하기보다는 부정적인 감정을 갖게 하는 경우가 높으며, 목표지향적인 특성과 부정적인 관련이 있어서 서비스 생산과정에 덜 참여하려는 의지를 갖기 쉽다고 하였다.

다음의 [표 2-4]는 성격의 5요인을 정리한 표이다.

[표 2-4] 5요인(Big-Five) 모델

	높은 점수	낮은 점수
신경증 (Neuroticism)	걱정이 많은, 신경질적인, 감정적인, 불안정한, 부정적인, 몹시 풀이 죽은	침착한, 안정된, 냉정한, 대담한, 안전한, 자기만족인
외향성 (Extraversion)	사교적인, 활동적인, 이야기를 좋아하는, 사람지향적인, 낙관적인, 잘 노는, 애정이 있는	보호적인, 냉정한, 생기가 없는, 냉담한, 과업지향적인, 물러서는, 조용한
개방성 (Openness)	호기심이 많은, 관심영역이 넓은, 창조적인, 독창적인, 상상력이 풍부한, 전통적이지 않는	전통적인, 현실적인, 관심영역이 좁은, 예술적이지 않는, 분석적이지 않는
친화성 (Agreeableness)	인정이 많은, 천성이 착한, 신뢰할만한, 협력적인, 관대한, 잘 속는, 솔직한	냉소적인, 무례한, 의심스러운, 비협조적인, 복수심이 있는, 화를 잘 내는, 속임수가 있는
성실성 (Conscientiousness)	조직적인, 철저한, 열심히 일하는, 자제력이 있는, 꼼꼼한, 양심적인, 정돈된, 야망 있는, 끈기 있는	목표 없는, 비현실적인, 게으른, 조심성 없는, 태만한, 부주의한, 의지가 약한, 향락적인.

자료: Paul T. Costa, Jr Catherine M. Busch, Alan B Zonderman, and Robert R McCrae(1986).

제 3 장 연구방법론

제 1 절 연구모형

1. 연구모형의 설계

일반적으로 부동산 지표는 생산 활동을 건축량으로 기준하며, 소비활동은 거래량을 기준으로 판단하는데, 현재의 부동산 시장은 거래의 실종으로 정부의 부동산 경기 활성화 대책에도 불구하고 유명무실한 반응을 보이고 있다.

부동산 시장은 베이비붐 세대의 은퇴와 고연령, 저출산 등의 가구구조 변화로 부동산 중개업의 새로운 변화를 요구하고 있다. 이에 따라 개별고객의 성격특성과 거래특성의 거래금액 수준, 고객특성의 성별차이에 따라 부동산마케팅 관점에서 파악하는 것은 매우 중요한 부분이다.

고객지향적인 마케팅 콘셉트의 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 중개서비스 관점에서 이러한 마케팅 활동의 전형적인 예는 고객이 원하는 부동산의 기능과 조건은 무엇이고, 부동산을 구입하는 패턴과 특성은 어떤지 방향을 설정, 분석하여 각 표적 집단에 맞는 적절한 마케팅 전략을 개발하는 것이다.

본 연구에서는 부동산 중개서비스품질이 고객이 지각한 수수료공정성과 호의적 구전에 미치는 영향을 분석하며, 수수료공정성이 호의적 구전에 미치는 영향에 대하여 실증 분석하는 연구이다. 또한, 이러한 중개서비스품질이 수수료공정성과 호의적 구전에 미치는 영향에서 해당 거래물건에 대한 고객의 성격특성 및 거래금액 수준, 성별특성의 조절변수 요인이 어떤 상황에서 더 중요하게 나타나는지를 알아보는 실증연구이다.

고객 성격특성은 Big Five Model 요인인 성실성, 외향성, 개방성, 친화성,

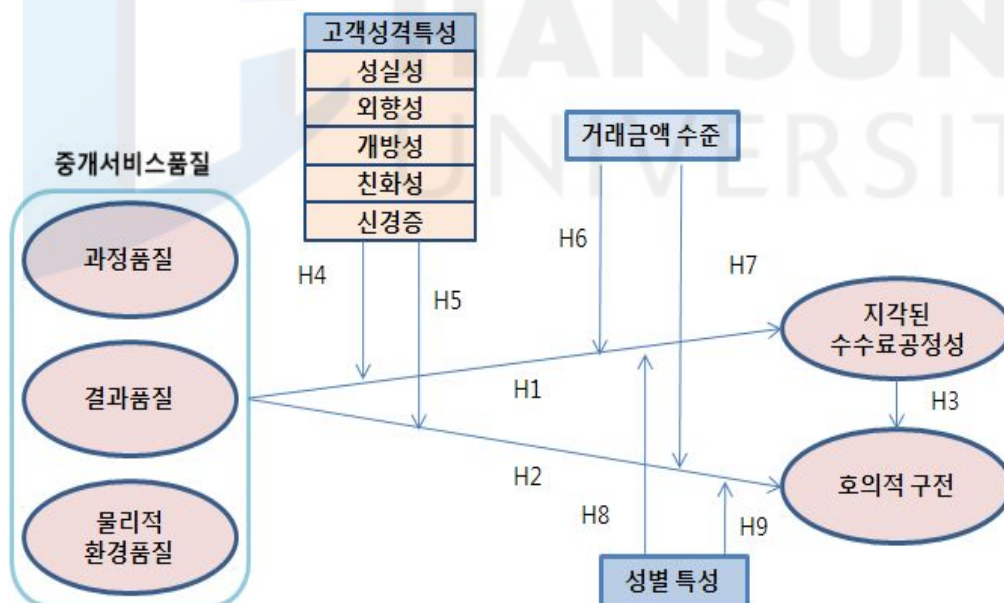
신경증으로 구분하였고, 거래금액 수준은 고가거래와 저가거래로 구분하였으며, 성별특성(남·여)에 따른 차이를 조절변수로 구분하였다.

본 연구는 기존에 연구되었던 Brady and Cronin(2001)과 이유재, 라선아(2003)의 상호작용품질, 결과품질, 물리적 환경품질의 세 차원으로 구분한 각각의 차원별 모형을 적용하였다.

Baron et al.(1986)은 조절효과(moderation)에 대해 조절변수의 작용(function)을 통해서 독립변수와 조절변수 간의 인과관계를 의미하는 것으로 이러한 통계 검증은 조절변수의 작용을 통한 독립변수와 종속변수의 차이별 효과(differential effects)를 측정하는 것이라고 설명하고 있다.

본 연구에서는 대부분 Likert 7점 척도를 사용하여 연속형 변수를 사용하였지만, 일부 조절변수인 고객특성으로의 성별차이와 거래특성으로의 거래금액 수준은 고가거래와 저가거래로 구분하여 이산형 변수를 사용하였다. 따라서 이산형 변수를 연속형 변수로 변환할 수 있는 Dummy variable(더미변수)을 활용하여 다음과 같이 연구모형을 설정하였다

<그림 3-1> 연구모형



제 2 절 연구가설의 설정

1. 중개서비스품질 요인과 수수료공정성, 호의적 구전 간의 관계

서비스품질이란 고객가치의 중요한 요소임과 동시에 고객만족도에 영향을 미치는 요소로서, 서비스를 수혜 하는 고객이 기대하였던 서비스와 서비스를 혜택 받은 후에 지각된(perceived) 서비스의 불일치로 “서비스의 우수성과 관련된 전반적인 판단이나 행동”으로 정의된다.

Brady and Cronin Jr(2001)의 연구와 이유재, 라선아(2003)의 연구를 바탕으로 서비스 품질차원을 상호작용품질(과정품질), 결과품질, 물리적 환경품질의 세 차원으로 구분한 각각의 모형을 적용하였다.

일반적으로 고객이 서비스품을 질을 판단할 때 고객의 기대에 영향을 주는 요소로써는 구전, 개인적 니즈, 과거 경험을 들 수가 있고, 고객의 서비스 지각요인으로 지각된 서비스(PS perceived service)와 기대된 서비스(ES expected service)의 차이라고 할 수 있다.

지금까지의 부동산 중개서비스 품질에 관한 연구로는 중개서비스 품질의 유형이 고객만족, 충성도 또는 재구매 효과에 대한 연구나 수수료 효율, 법제도적인 연구 등에 치중되어 왔다.

따라서 본 연구에서의 부동산 중개서비스품질은 고객의 지각을 측정하는 고객 지향적 개념으로 부동산 중개서비스의 속성과 일련의 서비스 과정을 접한 고객들이 부동산 중개업소에서 거래 후 지급하는 지각된 수수료공정성과 구전 정도라고 정의하고자 한다. 또한, 일반 서비스업에서 널리 활용되고 있는 과정품질, 결과품질, 물리적 환경품을 질을 구성하는 각각의 요소들이 종속변수에 미치는 영향에 조절변수를 투입함으로써 서비스 품질의 요소가 어떠한 성과를 도출하는지를 검증하고자 한다.

본 연구에서는 서비스품질의 차원을 기대와 성과의 차이로 측정하지 않고 성과만을 측정하는 것으로 하였다(Andaleeb and Basu1994; Brady and Cronin Jr(2001; Cronin and Taylor 1992; Duncan and Elliot 2002; Mitt and Lasser 1996). 기대와 성과를 측정하는 것은 부동산 물건을 거래

한 고객에게는 적합하기 때문이다. Brady & Cronin Jr(2001)의 연구와 이 유재, 라선아(2003)의 연구를 바탕으로 과정품질, 결과품질, 물리적 환경품질로 분류하고 과정품질로는 고객과 서비스 종사자인 중개업자와의 대인적 관계로 중개업자의 친절성, 고객에 대한 개별적 관심 및 배려에 해당하는 공감성, 반응성, 확신성 등의 하위변수로 도출하였다.

결과품질에서는 성과와 신뢰성 변수를 투입하고 이용목적의 달성, 성공적 거래, 결과의 적절성의 항목 하위변수와 약속된 서비스의 이행, 정보거래에 대한 보안, 지속적인 신뢰 의지 등을 사용하였으며, 물리적 환경품질로는 접근성, 내외·부 환경, 종업원의 용모에 관한 하위변수로 각각의 항목에 대한 질문은 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

고객과 직접 대면하는 서비스접점에서 본 연구는 서비스품질에 대해 기존 판매원에 관한 연구에서 성공적인 판매 활동을 하려면 판매원은 판매 활동을 수행하기 위한 기본적인 자질과 능력 및 고객에 대한 태도를 보여야 한다고 한 Rentz et al.(2002)의 연구에 공감하고 다음의 가설을 설정하였다.

[가설 1] 중개서비스품질이 높을수록 지각된 수수료공정성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 2] 중개서비스품질이 높을수록 호의적 구전에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 지각된 수수료공정성과 호의적 구전 간의 관계

Kardes(1999)는 동일한 제품이나 서비스라도 소비자는 비교가 되는 기준에 따라 좋고 나쁨을 인식할 수 있으며, 이 인식의 비교기준이 준거점 또는 비교기준이라고 하였다. 이학식, 안광호(2006)은 특정제품이나 서비스의 가격을 비교하는데 이용되는 기준의 역할을 한다고 하였다.

James(2005)는 소비자는 가격이 합리적이라고 인정될 때 구매가 일어나고 해당 서비스에 대한 구전이나 추천의사가 발생한다고 하였으며,

Campbell(1999)은 소비자의 추론과 판매자의 명성이 가격공정성 지각과 미래쇼핑 의도에 영향을 미친다고 하였으며, 가격변동 원인에 대한 소비자의 추론과 소비자의 이익은 수수료공정성 지각에 영향을 미치고, 다시 재구매 의도, 추천의도에 영향을 미친다는 관계를 입증하였다.

Maxwel(2002)의 연구에서도 단순히 가격 자체뿐만 아니라 가격의 절차를 인지하는 것이 소비자의 가격공정성 인식에 영향을 미치는 것으로 소비자가 지급하고자 예상했던 가격으로 지급할 만하다고 생각될 때 가격공정성이 있으며 이는 구매 후의 만족에 영향을 미친다고 하였다.

Dodds, Monroe(1985)의 연구에서는 지각가격이 실제가격보다 작으면 제품이나 서비스는 정(+)의 가치를 가지게 되며, 지각가치는 구매의도와 밀접한 관계를 맺고 있다고 제시하였다. Moritt(1999)는 지각품질, 지각가치는 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 주장하고 있으며, 지각품질은 제품이나 서비스로 향하는 지각가치의 중개역할을 통해 소비자의 구전에 중요한 작용을 하게 되는 것으로 밝혀졌다.

Chang and Wildt(1994)는 실질가격은 지각된 품질에 영향을 미치게 되며 지각품질은 지각가치에 영향을 미치게 되고 지각가치는 구매의도에 영향을 미치고 이는 구전에 영향을 미치는 것으로 주장하고 있다. 가격의 공정성이란 구매의도와 구전에 대한 가장 중요한 결정을 하는 것 중의 하나로 인지되고 있으며, Bojanic(1996)의 연구에서도 소비자들이 어떻게 가치를 공정하게 지각하고 있는지에 따라 구매 여부나 추천의도 및 구전 여부가 달라지는 것으로 보고 있다.

이정실, 최순희(2002)는 외식업 선택요인에 대해 부정적 구전커뮤니케이션과 구매 행동과의 관계를 연구하였는데 이 연구에서는 음식의 질, 위치와 접근성, 메뉴의 다양성, 가격, 인적서비스 등의 모든 요인에 대하여 구전 정보의 정도에 따라 구매 행동의 차이를 보이고 있었다.

kimes(2002)는 소비자가 지각하는 가치가 기업의 가치와 동일하다고 지각할 경우 가격이 공정하다고 생각하며, 관계의 균형이 깨지면 해당 거래가 공정하지 않다고 믿으며 가격변동에 대한 전반적 평가로 측정하였다.

Schneider & Boven(1999)는 서비스기업이 고객의 공정성 욕구와 안전

에 대한 욕구, 자아존중의 욕구를 만족시켜주면 고객은 호의적 구전을 한다고 주장하였으며, Solomon 등(1985)은 종업원과의 상호작용에 대한 고객의 지각은 호의적 구전의 가장 중요한 요인이라고 하였다.

부동산 중개업에서의 가격공정성은 직접적인 거래 대상물에 대한 거래 금액과 중개계약 체결 후 발생하는 법정 중개수수료가 있다. 본 연구에서는 중개계약 체결 후 발생하는 중개수수료에 대한 고객의 지각된 수수료 공정성에 관한 연구로 정의하고 고객이 기꺼이 수용할 수 있는 수수료의 공정성이 거래 후 호의적 구전에 어떤 영향을 미치는 요인으로 작용하는가를 선행연구를 바탕으로 다음의 가설을 설정한다.

[가설 3] 지각된 수수료공정성은 호의적 구전에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 중개서비스품질이 지각된 수수료공정성에 미치는 영향에서 고객 성격특성 유형의 조절효과

부동산 중개서비스품질이 수수료공정성에 미치는 영향에서 고객의 성격특성인 성실성, 외향성, 개방성, 친화성, 신경증의 개별적 조절변수로서의 영향을 파악하고, 이에 따른 결과를 중개업 실무에 유용하게 적용될 수 있는지를 본 연구의 중요 조절변수로 설정하였다.

Kotler and Gary(1994)는 성격은 개인의 환경에 대한 적응을 결정짓는 특징적인 행동방식과 사고양식으로 여러 가지 상황에서의 개인의 특징적인 반응 경향성을 말한다고 하며, 이러한 성격은 총체성, 연결성, 독특성, 불변성의 속성을 지닌다고 하였다.

Zuckerman and Grosz(1958)의 연구에서는 의존성이 강한 소비자는 구매의사 결정 시 판매원에 의해 상품을 제시받고, 도움받기를 원하는 경향이 큰 반면, 독립성이 강한 소비자는 판매원에 의한 최소한의 제시와 보조를 원하는 것으로 나타났다.

김연중(2008)은 서비스품질과 고객충성도에 미치는 영향에서 성격특성을

매개변수로 사용하여 분석한 결과 과정품질에서는 접근용이성과 물리적 환경요인이 유의한 영향을 주며, 결과품질에서는 본원적 충족이 성격유형에 유의함으로 나타났고, 성격 5요인이 고객충성도에 미치는 영향에서는 5요인 중 4개의 요인은 기각되고, 개방성만이 유의함으로 나타났다.

이유재, 공태식(2008)은 상대적으로 고객접촉이 높은 상황에서는 서비스 제공자와의 긴 물리적 접촉을 통해 고객의 안정적인 성격특성 역시 서비스품질에 강한 영향력을 미칠 수 있고, 그 결과 서비스품질과 성격특성 간에 인과관계가 더욱 강하게 형성될 수 있다고 하였다.

Oliver and Swan(1989)은 가격공정성이 구매자의 관점에서 준거점을 기준으로 하는 주관적인 판단이고 그에 따른 인지적이고 감정적인 반응이라고 하였으며, 이러한 인지적이고 감정적인 반응은 개인의 성격특성에 따라 구매의도와 구매 후의 평가가 달라질 수 있는데 부정적인 성격특성의 구매자의 감정 불평의 구전은 판매 감소와 수익저하로 나타난다고 하였다

본 연구에서는 성격특성 Big 5 모델인 성실성, 외향성, 개방성, 친화성, 신경증이 부동산 중개서비스품질이 수수료공정성에 미치는 영향에서 조절적 역할을 살펴보고자 하였다.

성격에 대한 세부적인 내용을 살펴보면, Costa & McCrae(1986)는 성실성을 자기훈련, 성취노력, 의무감과 관련지었다. 성실한 개인의 끈기와 자기훈련은 과제를 완수하고 달성하려는 성향을 증가시킨다(Bakker et al.2006). 그러므로 서비스 전달 상황에서 고객의 성실성은 서비스를 받기 위해서 고객이 수행해야 하는 일련의 과업들에 대해서 열심히 참여하고 성공적으로 완수하려는 경향을 증가시킬 것이다.

Lin, Chiu, & Hsieh(2001)는 외향성이 대인간 상호작용의 강도, 적극성, 사교적인 특성과 관련이 있다고 했다. 서비스의 생산과 전달 과정은 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용이므로(Zeithaml, Bitner, and Gremler 2006), 서비스 고객의 외향성은 서비스전달 시 서비스제공자와의 대인관계를 원만하게 유지하게 하고 적극적으로 긍정적인 감정을 갖게 될 가능성이 증가하고 반면에 서비스 실패와 같은 여러 가지 원인에도 서비스 접점에서 긍정적이고 사교적인 특성을 발휘할 수 있기 때문에 부정적 감정은

감소할 것으로 예상할 수 있다.

개방성은 새로운 경험이나 혁신에 대한 거부감이 적고, 다양성을 좋아하며, 실천적 도전에 많이 관여하는 정도 등으로 호기심, 창조성, 혁신 변화, 호기심, 지적으로 민감함 등을 말한다(Costa & McCrae 1992, Gable & Judge 2003). 개방성은 새로운 아이디어, 문제 해결책 등을 창의력을 통해 개발하거나 단지 일어난 상황에 대해서 새롭게 혁신적인 접근을 시도하는 것을 선호하는 것을 의미한다(Cue 2002).

친화성이란 타인을 따르려는 개인의 성향으로 정의된다(Saucier 2002; Tan, Foo, and Kwek 2004). 친화성은 친절 따뜻함 그리고 동정심으로 표현될 수 있다(Saucier 2002). Brown 등(2002)은 친화성이 높은 종업원이 자연스럽게 고객들에게 감정이입을 하며, 자신이 제공하는 서비스를 통해서 문제를 해결하고자 하는 욕구가 있다고 주장하였다.

Tan, Foo, and Kwek(2004)은 친화성을 나타내는 고객은 서비스 접점에서 서비스 제공자와 양호한 사회적 관계를 유지하려고 애쓰며, 본질적으로 친절하고, 기분이 좋으며, 관대하다고 주장하였다. 서비스접점에서 친화성이 높은 고객은 서비스 제공자에게 긍정적인 감정을 나타내고 특히 부정적인 감정을 경험하는 상황에서도 자신의 감정을 조절한다고 하였다.

신경증은 개인들이 불안정하고, 불안해하며, 우울해하는 정도와 관련 된다(Salgado 1997). 신경증이 높은 개인은 정서적으로 안정되어 있지 못하고 자신의 충동을 잘 조절하지 못하여 스트레스에 처해서도 잘 대처하지 못하는 것으로 연구되고 있다(Costa & McCrae 1992).

Bozionelos(2004)은 신경증이 높은 고객은 서비스접점에서 발생하는 경험들을 부정적인 관점에서 해석하려는 경향이 있기 때문에 서비스제공자에게 긍정적인 감정을 형성하기보다는 부정적인 감정을 갖게 하는 경우가 높으며 목표지향적인 특성과 부정적인 관련이 있어서 서비스 생산과정에 덜 참여하려는 의지를 갖기 쉽다고 하였다.

따라서 다음과 같은 가설을 설정한다.

[가설 4] 고객 성격특성은 중개서비스품질이 지각된 수수료공정성에 미치는 영향을 조절할 것이다.

[가설 4-1] 고객 성격특성은 과정품질이 지각된 수수료공정성에 미치는 영향을 조절할 것이다.

[가설 4-2] 고객 성격특성은 결과품질이 지각된 수수료공정성에 미치는 영향을 조절할 것이다.

[가설 4-3] 고객 성격특성은 물리적 환경품질이 지각된 수수료공정성에 미치는 영향을 조절할 것이다.

4. 중개서비스품질이 호의적 구전에 미치는 영향에서 고객의 성격특성 유형의 조절효과

Griffin(1995)은 고객과의 좋은 관계를 구축한다는 것은 고객들의 많은 지지 세력을 가질 수 있고, 이러한 것들은 구전을 통해 좋은 반응을 이끌어 낼 수 있다고 하였다.

Gwinner et al.(1998)은 고객의 관계혜택이 고객성격에 따라 구전에 영향을 미친다는 사실을 밝혔으며, Reynolds & Betty(1999)의 연구에서도 판매원에 대한 만족은 고객의 성격에 따라 직접적인 구전효과에 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

Johnson & Reingen(1987)은 자동차 정비업소의 선택에서 응답자의 60%가 가장 영향력이 있는 정보원은 구전이라고 하였고, 그 외에도 변호, 의료, 이 미용, 부동산 중개 등의 전문서비스를 이용할 때 응답자들이 잠재적 위험을 감소시키기 위해 독립적인 인적서비스를 많이 이용하는 것으로 주장하였다.

김용조(2010)는 부동산 중개업과 스포츠센터의 비교분석을 부동산 중개업은 사회적 효익(친밀감, 유대, 친목도모)이 관계만족에 영향을 미치며, 특별대우 효익(우선적 대우, 고객 욕구 파악, 시간절약 등)은 관계몰입에 영향을 미치고, 관계만족과 관계몰입은 추천의도와 관계지속의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

구전은 방향에 따라 호의적 구전과 비호의적 구전으로 나누어지며, Coovert & Reeder(1990)는 비호의적 정보자체가 화제성이 있고, 소비자에 더 강하게 전달된다고 하였다.

김창호(2006)의 연구에서는 구전정보의 방향과 정보의 유형이 태도변화에 미치는 상호작용에서 호의적 구전에서는 객관적 정보가 더 강하며, 비

호의적 구전에서는 주관적 정보가 태도변화에 영향을 미친다고 하였다.

따라서 본 연구에서도 최근에 부동산 거래 경험이 있는 고객의 심리 변수인 성격특성의 Big 5요인인 성실성, 외향성, 개방성, 친화성, 신경증이 중개서비스품질과 호의적 구전 간에 미치는 영향에서 조절역할을 할 것이라는 가설을 다음과 같이 설정하였다.

[가설5] 고객 성격특성은 중개서비스품질이 호의적 구전에 미치는 영향을 조절할 것이다.

[가설5-1] 고객 성격특성은 과정품질이 호의적 구전에 미치는 영향을 조절할 것이다.

[가설5-2] 고객 성격특성은 결과품질이 호의적 구전에 미치는 영향을 조절할 것이다.

[가설5-3] 고객 성격특성은 물리적 환경품질이 호의적 구전에 미치는 영향을 조절할 것이다.

5. 거래금액 수준, 성별특성의 조절효과

부동산 중개란 중개업자가 거래당사자 쌍방을 대리하여 거래가 성립되도록 소개·알선하는 것으로 거래당사자간의 매매·교환·임대차 그 밖의 권리의 득실변경에 관한 행위를 알선하는 것이다. 부동산 중개수수료는 거래 금액에 따라 매매 6억 원 이상, 임대 3억 원 이상을 기준으로 중개업자와 중개의뢰인이 협의하여 결정하도록 되어있다. 따라서 중개업자는 서비스 품질을 높여 수수료공정성에 대해 고객이 긍정적으로 지각할 수 있도록 하여야 한다.

Teas(1993)는 거래특성의 구조적 기초를 제안하였고 그 이후 Parasuraman et al.(1994)은 거래특성 구성요소로 이루어진 개념적 모델을 확장하였는데 이러한 개념적 구성요소는 거래특성에 따른 전반적인 고객 만족을 설명하기 위해서 구체적 측면인 서비스품질, 상품특성, 가격에 대한 경험을 평가함으로써 가능하며, 이러한 경험이 여러 번 누적되고 지속되었을 때 이루어진다고 하였다.

Andaleeb & Conway(2006)는 이와 같은 거래특성 구성요소의 개념적

모델을 통해서 풀 서비스레스토랑에서 제공되는 것들은 상품특성과 서비스 특성, 가격이 혼합된 것이라는 것을 밝혔으며, Zeithaml, Bitner, & Gremler(2009)의 연구를 통하여 거래특성 구성요소와 고객만족의 이론적 관계에 대하여 더 구체적인 관계를 증명하였는데, 서비스 품질은 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성, 유형성에 대한 고객인지를 반영한 평가라고 하였다.

이학식(2005), 김호진(2009)은 고객특성에 따른 관계적 거래형태의 중요성에 대한 고객의 거래특성이라고 정의하였고, 정길상(2009)은 부동산 중개서비스품질이 고객의 추천의도에 미치는 영향에서 거래관계 상황에 관한 연구결과 관계지향, 단속형 거래, 거래대상물건, 가격의 고·저에 대한 유의성을 밝혀냈다.

김덕출(2012)는 거래특성을 관계지향과 거래지향 고객의 유형별 분석에서 판매자요인인 전문성, 유사성, 고객지향성은 만족에 유의하였으나, 관계지향성 고객은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

서문식, 김상희(2004)는 개인적 특성변수로 성별과 경력을 사용하였고, 부정적 감정조절전략과 판매원의 개인적 특성(성별, 경력별) 간에 유의적 관계가 있음을 주장하였다.

Kruml & Geddes(2000)은 감정노동의 선행변수와 감정노동차원과의 관계를 규명하는데 종사원들이 남자이며, 연장자일수록 감정부조화로 귀인하는 경향이 나타남을 확인했다.

진양호(2007)는 성별에 따른 외식구매 행동 비교연구에서 남성은 메뉴나 서비스에 더 유의하였으며, 여성은 모임이나 만남을 위한 분위기, 시설 등이 더 유의하게 나타났다.

Campbell(2000)은 여성이 소비행동에 대해 더 긍정적이고, 남성은 쇼핑에 대해 부정적이며, 남성은 최소의 시간과 노력을 들인다고 하였다.

Meyer-Levy. J(1988)는 남성은 목표 지향적이고 여성은 관계 지향적이므로 타인과의 관계조화나 애정, 친밀감을 중시한다고 하였다.

이태희(2011)는 쾌락적 쇼핑동기에서는 여성들이 관계 지향적이며, 남성은 사회적인 편의를 추구하는 편의 지향적이라 하였다.

따라서 본 연구에서는 선행연구의 거래특성 구성요소를 참조하여 거래 특성으로의 거래금액 수준을 고가일 경우 매매 6억 원 이상, 임대 3억 원 이상을 고가 금액으로 정의하였고, 저가는 매매 6억 원 이하, 임대 3억 원 미만으로 정의하였다. 또한, 고객특성으로의 성별은 남성, 여성으로 구분하였으며, 조절변수로 사용하여 지각된 수수료공정성에 미치는 영향과 호의적 구전에 미치는 영향을 파악하기 위해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

[가설6] 거래금액 수준은 중개서비스품질이 지각된 수수료공정성에 미치는 영향을 조절할 것이다.

[가설7] 거래금액 수준은 중개서비스품질이 호의적 구전에 미치는 영향을 조절할 것이다.

[가설8] 성별특성은 중개서비스품질이 지각된 수수료공정성에 미치는 영향을 조절할 것이다.

[가설9] 성별특성은 중개서비스품질이 호의적 구전에 미치는 영향을 조절할 것이다.

제 3 절 변수의 조작적 정의

본 연구는 Brady and Cronin Jr(2001)와 이유재, 라선아(2011)의 서비스 품질 측정모형의 우수성 비교를 참조하여 본 연구에 맞게 과정품질, 결과품질, 물리적 환경품질 등의 차원으로 설정하였다.

가격공정성이란 구매자가 제시받은 가격에 대해 제품의 성과가 적절한 지에 대한 판단과 구매자 자신이 설정한 준거거래에서의 제시된 가격의 비교를 통해 나타난 차이가 이유가 있는지, 받아 들일만 한지, 합리적인지를 판단하는 인지적 평가와 이와 동시에 발생하는 감정이라고 정의하였다 (Cardotte & Turgeon, 1988; 유창조, 1996; Brady & Cronin, 2001; Bolton et, al., 2003; 정혜주, 2006).

부동산 중개업에서의 가격은 거래의 직접 대상인 매매나 임대의 부동산 가격이 있고, 거래 중개서비스에 대한 대가로 중개계약 체결 후 중개서비스에 대한 법정중개수수료로 나누어진다. 본 연구에서는 중개계약 체결 후

발생하는 중개수수료를 수수료공정성으로 조작하여 선행연구에서 개발한 문항을 수정·보완하였다.

구전은 Oliver(1980)의 연구에서 서비스에 만족할 때, 전환, 재이용의도 또는 타인에게 추천할 의도가 높을 것으로 정의하여 Gwinner(1998), Reynolds & Beatty(1999), Zeithaml & Bitner(2000), 이유재(2000), 신종철(2007) 등의 연구에서 사용한 문항을 수정·보완하였다.

또한, 조절변수로 사용된 고객 성격특성 요인은 Costa와 McCrae(1986), Goldberg(1983), Cattell(1946) 등의 연구에서 성격의 5요인 구조인 성실성, 외향성, 개방성, 친화성, 신경증의 항목으로 수정·보완하였다.

거래특성 조절효과에 대하여 Noordewier, John and Nevin(1990), Anderson & Narus(1991) 등의 연구에서 사용된 질문지를 수정·보완하여 거래금액 수준으로 정의하였다.

설문문항은 서비스 품질차원이나 고객 성격특성 차원이 독립적으로 나타나도록 하기 위해 될 수 있는 대로 애매하거나 중복되는 설문문항을 배제하였고, 설문 문항 간의 뚜렷한 차이가 나타나게 구성하였다. 이렇게 함으로써 불필요한 설문 문항 수를 줄여 응답자들이 응답을 보다 정확하게 하도록 하였으며, 설문문항의 해석을 보다 명료하게 할 수 있도록 구성하였다.

과정품질의 반응성과 확신성, 공감성에 대한 구성항목으로는 Parasuraman, et. al(1991), Brady and Cronin(2001), 이학식, 김영, 정주훈(1999), 조광행(2007) 등이 개발한 문항을 수정·보완하였다.

반응성의 경우에는 종업원의 “업무 처리의 적절성”, “필요한 정보와 거래 관련 내용의 피드백”, “중개사의 친절성”으로 선정하였고, 확신성의 경우에는 “정보의 정확성”, “중개사의 전문성”, “중개사의 물건분석 능력”으로 측정하였으며, 공감성의 경우에는 “거래일정 조정”, “고객에 대한 개별적 배려와 관심”, “거래결정 피드백”으로 구별하였고, [표 3-1]과 같이 측정하였다.

[표 3-1] 과정품질에 대한 조작적 정의

구 분	설문 내용	변수의 조작적 정의	선행연구
과정 품질	<ul style="list-style-type: none"> • 고객 요구사항 처리 • 중개인의 친절성 • 중개인의 설명 • 중개인의 지식과 소양 • 거래시간 단축 • 중개인의 물건분석 능력 • 거래일정 조정 • 중개인의 개별적 배려와 관심 • 거래결정 피드백 	업무 처리의 적절성이 나, 필요한 정보와 거 래 관련 내용의 피드 백, 정보의 정확성, 거 래 매개자로서의 전문 성과 친절, 고객에 대 한 배려와 관심, 거래 일정 조정	Parasuraman 등 (1991) Brady & Cronin(2001) 이학식 김영 정주훈 (1999) 조광행 (2007)

물리적 환경품질은 Parasuraman, et. al(1991), Brady and Cronin(2001), 이유재, 라선아(2003), 이병호(2005) 등이 개발한 문항을 수정·보완하여 “고객이 이용하기에 편리한 곳에 위치”, “종업원의 용모”, “부동산 내·외부의 시설, 분위기” 등을 변수로 하여 [표 3-2]과 같이 설정하였다.

[표 3-2] 물리적 환경품질에 대한 조작적 정의

구 분	설문 내용	변수의 조작적 정의	선행연구
물리 환경 품질	<ul style="list-style-type: none"> • 점포의 접근성 • 직원의 용모 • 내부 청결 • 지도, 자격증 등 배치 적절 	고객이 방문하기에 편 리한 위치나 환경, 직 원의 용모, 부동산 내· 외부 시설이나 분위 기 등	Parasuraman 등 (1991) Brady and Cronin(2001) 이유재, 라선아 (2003)이병호(2005)

결과품질은 Wulf et. al(2001)의 연구에 따라 “거래 상대방에 대한 신뢰성(reliability)과 성과에 대한 확신”으로 정의하고, Parasuraman, et. al(1991), 이학식, 김영, 정주훈(1999), 조광행(2007) 등의 연구결과를 참고하여 “목적한 거래 행위의 결과와 결과에 대한 만족감”, “성공적 거래일거라는 믿음과 거래 전·후의 거래 관계 내용의 보안”, “중개 업무에 대한 적절하고 합리적인 거래 발생에 대한 믿음과 신뢰”라고 정의하여 [표 3-3]과 같이 측정하였다.

[표 3-3] 결과품질에 대한 조작적 정의

구 분	설문 내용	변수의 조작적 정의	선행연구
결과 품질	<ul style="list-style-type: none"> • 거래 목적 달성 • 성공적 거래 • 거래 정보에 대한 보안 • 약속된 서비스 이행 • 중개사 신뢰 	거래 행위의 목적 달성과 결과에 대한 만족감, 성공적인 거래일거라는 믿음과 거래 전·후의 거래내용 보안, 중개 업무에 대한 적절하고 합리적인 거래 발생에 대한 믿음과 신뢰	Parasuraman, 등 (1991) Brady & Cronin(2001) 이학식, 김영, 정주훈(1999) 조광행(2007)

수수료공정성의 하위 항목으로는 Cardotte and Turgeon(1988), 유창조(1996), Brady and Cronin(2001), Bolton et, al(2003), 정혜주(2006) 등이 개발한 문항을 수정·보완하여 “목적한 거래 행위의 결과”, “결과에 대한 만족감”, “서비스 품질 대비 수수료의 적절성”으로 [표 3-4]와 같이 측정하였다.

[표 3-4] 수수료공정성에 대한 조작적 정의

구 분	설문 내용	변수의 조작적 정의	선행연구
수수료 공정성	<ul style="list-style-type: none"> • 수수료 이상의 가치 • 가격 자체의 공정성 • 지각가치의 공정성 • 가격 • 중개수수료 적정 	<p>목적한 거래 행위의 결과와 결과에 대한 만족감</p> <p>서비스 품질대비 수수료의 적절성, 결과물이 적당하다는 정도의 공정성</p>	<p>Cardotte & Turgeon(1998)</p> <p>Bolton 등(2003)</p> <p>Brady & Cronin (2001)유창조(1996)</p> <p>정혜주(2006)</p>

구전은 Oliver(1980)의 연구에서 서비스에 만족할 때, 전환/재이용의도 또는 타인에게 추천할 의도가 높아진다고 논하였다.

Gwinner(1998), Reynolds & Beatty(1999), Zeithaml & Bitner(2000), 이유재(2000), 신종철(2007)의 연구로 “다른 사람들에게 업체에 대한 긍정적인 추천 의도”, “현재 이용 중인 업체에 대한 반복적 행동 의도, 호의적 태도”로 정하여 [표 3-5]와 같이 측정하였다.

[표 3-5] 구전에 대한 조작적 정의

구 분	설문 내용	변수의 조작적 정의	선행연구
구전	<ul style="list-style-type: none"> • 중개업소 소개 • 타인에게 적극추천 • 타인에게 긍정적인 구전의지 	<p>다른 사람들에게 업체에 대한 긍정적인 추천 의도, 현재 이용 중인 업체에 대한 반복적 행동 의도, 호의적 태도</p>	<p>Gwinner(1998), Reynolds & Betty(1999), Zeithaml 등 (2000) 이유재 (2000), 신종철 (2007)</p>

고객 성격특성의 성실성에 대한 항목으로는 Goldberg(1990), Costa & McCrae(1992), Cue(2002), 이경임, 안창규(1996), 홍성태(1999), 이형주(2004), 김연중(2008) 등이 개발한 문항을 수정·보완하여 “규범, 규칙, 원칙을 지키려는 정도와 목표에 대한 끈기” 등의 하위변수를 사용하여 [표 3-6]과 같이 측정하였다.

[표 3-6] 성실성에 대한 조작적 정의

구 분	설문 내용	변수의 조작적 정의	선행연구
성실성	<ul style="list-style-type: none"> • 성실과 믿음 • 매사 정확함 • 책임감 	사회적 규범, 규칙 원칙들을 기꺼이 지키려는 정도와 개인의 목표에 대한 조직, 끈기	Goldberg(1990) Costa & McCrae (1992), Cue(2002), 이경임, 안창규(1996) 홍성태(1999), 이형주(2004), 김연중(2008)

고객 성격특성의 외향성에 대한 항목으로는 Goldberg(1990), Costa & McCrae(1992), Cue(2002), 이경임, 안창규(1996), 홍성태(1999), 이형주(2004), 김연중(2008) 등이 개발한 문항을 수정·보완하여 “적극성, 사교성, 리더쉽, 활동성” 등의 하위변수를 사용하여 [표 3-7]과 같이 측정하였다.

[표 3-7] 외향성에 대한 조작적 정의

구 분	설문 내용	변수의 조작적 정의	선행연구
외향성	<ul style="list-style-type: none"> • 업무추진과 모임에 적극 • 새로운 사람과의 만날 때 사교적 • 즐겁게 생각하고 어울리기 좋아함 	타인과의 교제나 상호작용을 원하고 타인의 관심을 끌고자 하는 적극성, 사교성, 자기 주장성, 활동성, 주도성, 집단성	Goldberg(1990) Costa & McCrae (1992), Cue(2002), 이경임, 안창규(1996) 홍성태(1999), 이형주(2004), 김연중(2008)

고객성격특성의 개방성에 대한 항목으로는 Goldberg(1990), Costa & McCrae(1992), Cue(2003), 이경임, 안창규(1996), 홍성태(1999), 이형주(2004), 김연중(2008) 등이 개발 한 문항을 수정·보완하여 “정서, 경험 추구, 지적호기심, 상상력” 등의 하위변수를 사용하여 [표 3-8] 같이 측정하였다.

[표 3-8] 개방성에 대한 조작적 정의

구 분	설문 내용	변수의 조작적 정의	선행연구
개방성	<ul style="list-style-type: none"> 창의적 사고 새로운 것에 도전 새로운 것에 대해 호기심 	생활에 대한 폭, 깊이, 지적, 자극, 변화, 다양성을 좋아하는 정도 등	Goldberg(1990) Costa & McCrae (1992), Cue(2002)), 이경임, 안창규(1996), 홍성태(1999), 이형주(2004), 김연중(2008)

고객성격특성의 친화성에 대한 항목으로는 Goldberg(1990), Costa & McCrae(1992), Cue(2002), 이경임, 안창규(1996), 홍성태(1999), 이형주(2004), 김연중(2008) 등이 개발 한 문항을 수정·보완하여 “타인과 편안하고 조화로운 관계유지”, “협조적이며 타인에 대한 세심한 배려” 등의 하위변수를 사용하여 [표 3-9]와 같이 측정하였다.

[표 3-9] 친화성에 대한 조작적 정의

구 분	설문 내용	변수의 조작적 정의	선행연구
친화성	<ul style="list-style-type: none"> 타인에 대한 친절성 다정하고 너그러운 겸손한 태도로 양보 	타인과 편안하고 조화로운 관계유지, 협조적이고 세심한 배려, 긍정적인 효과의 정도	Goldberg(1990) Costa & McCrae (1992), Cue(2002), 이경임, 안창규(1996), 홍성태(1999), 이형주(2004), 김연중(2008)

고객성격특성의 신경증에 대한 항목으로는 Mowen & Spears(1999), Costa & McCrae(1992), 이경임, 안창규(1996), 홍성태(1999), 이형주(2004), 김연중(2008) 등이 개발 한 문항을 수정·보완하여 “막연한 불안과 걱정, 우울, 충동성, 취약성” 등의 하위변수를 사용하여 [표3-10]와 같이 측정하였다.

[표 3-10] 신경증에 대한 조작적 정의

구 분	설문 내용	변수의 조작적 정의	선행연구
신경증	<ul style="list-style-type: none"> • 막연한 불안과 걱정 • 감정굴곡 심함 • 사소한 일에도 신경 	순응성의 결여와 관련됨, 정서적으로 얼마나 불안정하고, 세상을 위협적으로 생각하는지와 관련	Mowen & Spears (1999) 홍성태(1999) Costa & McCrae (1992), 이경임, 안창규(1996), 이형주(2004), 김연중(2008).

제 4 절 자료의 수집

1. 자료의 수집 방법

본 연구를 위한 자료는 연구자가 경영하는 부동산 중개업소를 중심으로 한국공인중개사 협회의 회원인 부동산 중개업소에서 최근 거래한 고객을 대상으로 설문 조사를 통해 얻어졌다.

본 설문은 2012년 9월 중순부터 약 4주 동안 진행하였으며, 총 350부를 배포하여 회수된 330부 중에서 응답내용이 적합하지 않거나 불성실한 경우, 무응답의 설문지는 최종 분석에서 제외하고 300부의 설문지를 활용하였다.

우선 사전 조사를 하여 50명의 고객으로부터 자료를 수거하여 본 연구 가설을 검증하기 위한 설문의 문제점과 오류를 확인하였다. 그 결과 예상

대로 나타났으나, 과정품질의 1문항, 결과품질의 1문항, 물리적 환경품질에서 1문항을 삭제하고 검토를 한 후 다시 문항을 3차에 걸쳐 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 사례 수가 확보되면 변수 검증을 좀 더 명확히 할 수 있을 것으로 판단되어 설문하였다.



제 4 장 자료의 분석 및 결과

제 1 절 자료의 분석방법

본 연구는 인구통계학적 특성과 부동산 시장의 일반적 거래특성을 살펴 보기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 사용하였다.

측정도구들의 신뢰성 분석은 측정변수의 정확성이나 정밀성을 측정하기 위해 사용되는 크론바흐 알파계수(Cronbach'S Alpha Coefficient)를 이용하였으며, 연구가설 검증에 앞서 다중 항목으로 구성된 연구 개념에 대하여 확인적요인분석(CFA: confirmatory factor analysis)을 실시하였다.

또한, 구조방정식 모형을 사용하여 부동산 중개서비스품질이 지각된 수수료공정성에 미치는 영향과 호의적 구전에 미치는 영향, 지각된 수수료공정성이 호의적 구전에 미치는 영향관계를 살펴보았다.

변수들의 타당성 검증은 요인분석과 구조방정식을 사용하였으며, 구성개념들 간의 미치는 영향에 대하여는 회귀분석과 구조방정식을 이용하여 측정모형과 이론모형의 인과관계를 파악하였다.

제 2 절 표본의 통계적 특성

[표4-1]은 설문 응답자들을 300명으로 구성하여 인구 통계별로 빈도와 백분율을 구해 정리한 표이다.

남녀 비율은 여성이 전체의 57%인 171명, 남성이 전체의 43%인 129명으로 나타났다.

연령은 40~50세 미만이 98명(32.7%)으로 가장 많았고, 50~60세 미만 79명(26.3%), 30~40세 미만 73명(24.3%), 20~30세 미만 29명(9.7%), 60세 이상 21명(7.0%)으로 나타났다. 응답자의 직업은 자영업/개인사업, 사무/관리직이 63명(21.0%)으로 가장 큰 비중을 차지하고, 주부 44명(14.7%), 전문/자유직 41명(13.7%), 공무원 33명(11.0%), 판매/서비스직 24명(8%), 생산기술 17명(5.7%), 학생/기타 15명(5.0%)으로 나타났다.

[표 4-1] 표본의 인구 통계적 특성(N:300)

구분	특 성	전 체	
		표본수(명)	비율(%)
성 별	남성	129	43
	여성	171	57
연 령	20~30 미만	29	9.7
	30~40 미만	73	24.3
	40~50 미만	98	32.7
	50~60 미만	79	26.3
	60세 이상	21	7.0
직 업	전문/자유직	41	13.7
	사무/관리직	63	21.0
	판매/서비스직	24	8.0
	자영업/개인사업	63	21.0
	생산/기술직	17	5.7
	공무원	33	11.0
	주부	44	14.7
	학생/기타	15	5.0
교육수준	고졸 이하	94	31.3
	전문대졸(재학포함)	84	28.0
	대졸(재학포함)	100	33.3
	대학원 이상	22	7.3
소득수준	200만 원 이하	33	11.0
	200~300만원 미만	98	32.7
	300~400만원 미만	67	22.3
	400~500만원 미만	48	16.0
	500만 원 이상	54	18.0
가족 구성원	1인	18	6.0
	2인	60	20.0
	3인	100	33.3
	3인 이상	122	40.7

최종학력은 대졸 100명(33.3%)으로 가장 많았고, 고졸 94명(31.3%), 전문대졸 84명(28.0%), 대학원 이상 22명(7.3%)으로 나타났다.

가족구성원은 3인 이상이 122명(40.7%)으로 가장 많았고, 3인 100명(33.3%), 2인 60명(20.0%), 1인 18명(6.0%)으로 나타났다. 설문 조사결과 1인 가구보다는 3인 이상의 가구구성원의 비율이 높음을 알 수 있었다.

월 소득수준은 200~300만 원 미만 98명(32.7%), 300~400만 원 미만 67명(22.3%), 500만 원 이상 54명(18.0%), 400~500만 원 미만 48명(16.0%), 200만 원 이하 33명(11.0%)으로 나타났다.

[표4-2]는 부동산 보유 및 거래형태에 대한 일반적 특성으로 거래주택 규모는 3룸이 126명(42.0%)으로 가장 많았고, 3룸 이상 75명(25.0%), 2룸 72명 (24.0%), 1룸 27명(9.0%)으로 나타났다.

주택 보유수는 1주택이 139명(46.3%), 무주택 103(34.3%), 2주택 45명(15.0%). 3주택 이상 13명(4.3%)이고, 거래금액은 매매 6억 원 미만 96명(32.0%), 전세/3억 원 미만 91명(30.3%), 월세/3억 원 미만 44명(14.7%), 매매 6억 원 이상 34명(11.3%), 전세/3억 원 이상 19명(6.3%), 월세/3억 원 이상 16명(5.3%)로 나타났다.

주택 거래목적은 거주목적 245명(87.7%), 투자목적 55명(18.3%)으로 부동산 시장의 현실을 그대로 반영하고 있다.

부동산 거래 형태를 살펴보면 전세임대 38명(12.7%), 부동산 매도 35명(11.7%), 월세임대 31명(10.3%)로 전체 응답자의 34.7%에 해당하며, 부동산을 매수하는 경우가 82명(27.3%)으로 가장 많았으며, 전세임차 78명(26.0%), 월세임차 36명(12.0%)로 전체 응답자의 65.3%에 해당된다.

[표 4-2] 부동산 보유 및 거래형태에 대한 통계적 특성(N:300)

구분	특 성	전 체	
		표본수(명)	비율(%)
거래 주택규모	1룸	27	9.0
	2룸	72	24.0
	3룸	126	42.0
	3룸 이상	75	25.0
보유 주택 수	무주택	103	34.3
	1주택	139	46.3
	2주택	45	15.0
	3주택 이상	13	4.3
주택 거래목적	거주목적	245	87.7
	투자목적	55	18.3
부동산 거래가격	매매/6억원 미만	96	32.0
	매매/6억원 이상	34	11.3
	전세/3억원 미만	91	30.3
	전세/3억원 이상	19	6.3
	월세/3억원 미만	44	14.7
	월세/3억원 이상	16	5.3
판매자	부동산 매도	35	11.7
	전세 임대	38	12.7
	월세 임대	31	10.3
	합계	104	34.7
	결측	196	65.3
구매자	부동산 매입	82	27.3
	전세 임차	78	26.0
	월세 임차	36	12.0
	합계	196	65.3
	결측	104	34.7

제 3 절 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

일반적으로 측정한 자료가 실증분석에 적합한가를 검증하기 위해 주로 사용하는 기준은 신뢰성(reliability)과 타당성 검증 방법이다. 신뢰성은 측정자가 대상을 얼마나 정확하게 측정하고 있는지의 정도를 나타낸다.

임종원(1996)은 신뢰성을 동일한 조건에 측정대상을 반복하여 측정하였을 때 얼마나 일관성 있게 결과가 나타나느냐를 판단하는 개념이라고 하였다. 타당성은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 어느 정도로 정확하게 측정하였는가를 나타낸다. 따라서 신뢰성은 일관성에 관한 것이고, 타당성은 정확성에 관한 것이다.

1. 측정도구의 신뢰성 검증

신뢰성(reliability)은 측정도구의 정확성이나 정밀성을 나타내는 것으로 안정성(stability), 일관성(consistency) 혹은 동질성(homogeneity), 예측 가능성(predictability) 그리고 정확성(exactness)과 동일한 의미가 있다. 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 일관성법(internal consistency method)등이 있다. 가장 일반적으로 사용하는 내적 일관성법으로 Cronbach's α (Cronbach's coefficient alpha)값을 이용하여 분석하며, 신뢰 계수(reliability coefficient)를 사용한다.

본 연구에서도 내적 일관성(internal consistency reliability)에 의거하여 신뢰도를 검증하였다. 내적 일관성법이란 동일한 개념을 측정하기 위하여 여러 개의 항목을 이용할 경우 신뢰성을 저해하는 항목을 식별하여 이를 측정도구에서 제외함으로써 측정도구의 신뢰성을 높이는 방법이다.

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

본 연구 모형의 변수는 독립변수, 조절변수 및 종속변수로 분류되며, 독립변수인 과정품질, 결과품질, 물리적 환경품질과 종속변수인 지각된 수수료공정성, 구전, 조절변수인 고객 성격특성의 성실성, 외향성, 개방성, 친화성, 신경증 모두 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 값이 0.7 이상을 확보하여 측정도구의 신뢰도에는 문제가 없었다.

각 요인에 대한 신뢰도 분석을 실시한 결과는 [표4-3]과 같다.

[표 4-3] 측정도구의 신뢰성 분석 결과

구분	연구개념	측정문항	사용문항	Cronbach's α
독립변수	과정품질	9	8	.921
	결과품질	5	4	.883
	물리적 환경품질	4	3	.776
종속변수	수수료공정성	4	4	.919
	구전	3	3	.943
조절변수	성실성	3	3	.876
	외향성	3	3	.826
	개방성	3	3	.872
	친화성	3	3	.852
	신경증	3	3	.827

2. 측정 도구의 타당성 검증

타당성(validity)이란 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확히 측정하였느냐 하는 문제로 평가 방법에 따라 내용 타당성(content validity), 기준 타당성(criterion-related validity), 개념 타당성(construct validity)의 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 연구에서는 기준 관련변수가 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 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 검증 하였다. 따라서 본 연구에서 활용된 측정 방법에 대한 내용 타당성은 확보되었다고 할 수 있다. 그리고 본 연구에서 활용된 대부분의 항목 및 요인들이 서비스품질과 수수료공정성, 구전과 밀접한 상관관계를 갖고 있음은 기존 연구들이 검증해 주고 있다.

마지막으로 본 연구에서는 개념 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 본 연구에서 개념 타당성을 검증하기 위하여 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 배리맥스(varimax) 방법을 사용하였다.

또한, 고객 성격특성의 구성 타당성을 위해 탐색적 요인분석을 실시한 결과 5개 요인을 추출하였다. 이 5가지 요인을 성실성, 외향성, 개방성, 친화성, 신경증으로 명명하였다. 위의 탐색적 요인분석 결과를 토대로 확인 요인분석을 실시하여 적합도를 살펴보고자 한다. 요인분석과 신뢰도 분석을 통해 확인되지 않은 변수의 적합도와 타당도를 살펴보기 위해 AMOS 7.0을 이용하여 분석하였다.

독립변수인 중개서비스품질의 과정품질, 결과품질, 물리적 환경품질의 요인분석을 실시한 결과 요인 적재값은 과정품질의 확신성에서 1문항의 요인 적재 값 0.586 외에는 모든 변수에서 0.6이상 나왔음으로 요인이 잘 묶였다고 할 수 있으며, 신뢰도도 확보되어 추후 가설검증을 하는데 무리가 없는 것으로 판단된다. 요인분석의 결과는 [표4-4]와 같다.

[표 4-4] 독립변수의 요인분석 결과

개념변수	측정항목	성분		
		1	2	3
과정품질	X1_1	.586	.354	.373
	X1_2	.677	.346	.258
	X1_3	.735	.257	.238
	X1_4	.735	.309	.114
	X1_5	.751	.355	.141
	X1_6	.816	.100	.186
	X1_7	.793	.173	.213
	X1_8	.645	.316	.203
결과품질	X2_1	.129	.866	.152
	X2_2	.454	.762	.063
	X2_3	.529	.704	.090
	X2_4	.592	.610	.071
물리적 환경품질	X3_1	.100	.047	.758
	X3_2	.200	.102	.880
	X3_3	.310	.126	.795
회전 제공합 적재값	전체	5.156	2.901	2.438
	%분산	34.374	19.340	16.255
	%누적	34.374	53.714	69.968

종속변수인 지각된 수수료공정성과 호의적 구전에 대한 요인분석의 결과는 [표4-5]와 같다. 요인분석 결과 요인 적재값은 모두 0.8 이상 나왔으므로 요인이 매우 잘 묶였다고 할 수 있다. 따라서 이 요인분석을 통해 판별 타당성과 수렴 타당성이 확인 되었다.

[표 4-5] 종속변수의 요인분석 결과

개념변수	측정항목	성분	개념변수	측정항목	성분
수수료 공정성	Y1_1	.857	구전	Y2_1	.938
	Y1_2	.902		Y2_2	.962
	Y1_3	.924		Y2_3	.943
	Y1_4	.902			
회전 제공합 적재값	전체	3.217	회전 제공합 적재값	전체	2.695
	%분산	80.413		%분산	89.818
	%누적	80.413		%누적	89.818

조절변수인 고객 성격특성에 대한 요인분석의 결과는 [표4-6]과 같다. 요인분석 결과 요인 적재값은 모두 0.7 이상 나왔으므로 요인이 잘 묶였다고 할 수 있다. 따라서 이 요인분석을 통해 판별 타당성과 수렴 타당성이 확인 되었다.

[표4-7]은 본 연구의 구성개념인 중개서비스품질(과정품질, 결과품질, 물리적 환경품질), 지각된 수수료공정성, 호의적 구전, 고객 성격특성에 대하여 인과관계를 살펴보기 전에 측정변수들이 이론변수를 잘 설명하며 요인구조가 타당한지를 분석하기 위해 확인적 요인분석을 실시한 표이다.

[표4-8]은 조절변수인 고객 성격특성에 대한 인과관계를 살펴보기 전에 측정변수들이 이론변수를 잘 설명하며 요인구조가 타당한지를 분석하기 위해 실시한 확인적 요인분석 결과표이다.

[표 4-6] 조절변수의 요인분석 결과

개념 변수	측정 항목	성분				
		1	2	3	4	5
성실성	Z3_1	.847	.097	.226	-.058	.146
	Z3_2	.889	.043	.136	-.007	.089
	Z3_3	.834	.165	.161	-.009	.194
개방성	Z5_1	.131	.824	.156	.010	.237
	Z5_2	.133	.880	.122	.026	.214
	Z5_3	.046	.869	.076	.077	.095
친화성	Z6_1	.309	.169	.771	-.019	.132
	Z6_2	.175	.083	.876	.004	.143
	Z6_3	.083	.113	.861	.127	.109
신경증	Z7_1	.100	.065	.217	.808	.069
	Z7_2	-.061	.019	-.054	.911	.051
	Z7_3	-.096	.025	-.030	.858	-.045
외향성	Z4_1	.342	.230	.083	-.027	.723
	Z4_2	.086	.183	.146	.030	.852
	Z4_3	.090	.152	.149	.065	.859
회전	전체	2.529	2.410	2.345	2.252	2.224
제공합	%분산	16.860	16.070	15.634	15.013	14.829
적재값	%누적	16.860	32.930	48.564	63.577	78.405

변수들에 대해서 연구모형의 확인적 요인분석을 실시하여 추가적인 모형의 적합도를 확인하였다. 제안된 모형의 적합도를 평가하는 방법으로 카이스퀘어 통계량(χ^2)은 모형을 자료에 적용시킬 때 모형이 얼마나 현실 자료에 잘 부합되는가를 검증할 때 사용하게 된다. 그러나 모형의 적합도를 전적으로 카이스퀘어값에 의존하는 것은 매우 위험하며, 여러 지표들을 고려하여 적합도를 고려해야한다(Bentler & Bonett, 1980). 기초부합지수(GFI: Goodness of Fit Index)는 예측된 모형에 의해서 설명되는 관찰

모형의 상대적인 분산과 공분산의 양을 측정하는 척도로 정의된다. 보통 0과 1사이에 있는 값으로 일반적으로 표본의 크기가 200개 이상에서 0.9 이상의 값을 가지면 좋은 모형으로 평가된다.

조정부합지수(AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index)도 그 값의 범위가 0과 1사이에 있도록 표준화 시킨 것이며, AGFI의 값이 0.9이상이면 모형의 부합도가 좋다고 할 수 있다(김계수, 2006). 앞서 언급한 부합지수들은 대체적으로 표본의 크기에 따라 지수값에 영향을 준다. 즉, 표본수가 크면 높은 부합지수를 보인다는 단점이 있다. 따라서 이러한 단점을 보완하기 위하여 표준적합지수(NFI: Normed Fit Index)를 확인 할 필요가 있다. 표준부합지수는 나쁜 모형을 잘 기각하며 표본의 크기에 영향을 제일 적게 받는 지수로 평가되며, NFI는 보통 0과 1사이 값을 나타내는데 그 값이 0.9보다 크면 잘 맞는 모형으로 간주된다.

비교적합지수(CFI: Comparatative Fit Index) 등은 0.9이상이고 1에 가까울수록 바람직하다.

RMSEA(Root Mean Square Error of apporoximation)는 표본크기가 큰 제안모형을 기각 시키는 χ^2 검증의 한계를 극복하기 위해 개발된 지수이며(배병렬, 2009), 적합도 기준 0.05이하이면 좋은 적합도 라하고 0.08이하이면 적절하다고 할 수 있다.

개별 변수들과 요인들의 관계는 5% 이내 유의수준에서 t값이($t_{\text{값}} = \text{비표준화계수} / \text{표준오차}$) 1.965 이상으로 모두 유의한 것으로 나타나고 있으며, 변수들의 표준화 계수값이 모두 0.5를 넘어 구성타당도와 판별타당도를 가진다고 해석할 수 있다.

확인적 요인모델의 집중타당성을 확보하기 위해 평균분산추출값(AVE: average variance extracted)을 분석하였는데 Bagozzi & Yi(1988)는 평균분산추출값(AVE)이 0.5 이상이면 집중타당성을 갖는다고 제시하였고, 개념 신뢰도는 일반적으로 0.7 이상이면 수렴타당성 또는 내적일관성이 있다고 할 수 있으며, 0.6~0.7 사이도 수용 가능하기도 한다(배병렬, 2007).

따라서 모든 변수들의 집중타당성과 수렴타당성이 확보되었다고 해석된다.

[표 4-7] 독립변수, 종속변수의 확인적 요인분석 결과

변 수	문 항	요인 부하량	표준 부하량	표준 오차	t(C.R)	p	SMC	AVE	CR
과정 품질	X1_1	1.108	.757	.088	12.607	***	.573	.50	.89
	X1_2	1.115	.795	.084	13.222	***	.632		
	X1_3	1.078	.792	.082	13.182	***	.628		
	X1_4	1.094	.765	.086	12.735	***	.585		
	X1_5	1.143	.819	.084	13.614	***	.671		
	X1_6	1.004	.754	.080	12.557	***	.569		
	X1_7	1.003	.777	.078	12.930	***	.604		
	X1_8	1.000	.707				.499		
결과 품질	X2_1	.848	.660	.067	12.647	***	.435	.55	.83
	X2_2	.1038	.853	.056	18.421	***	.727		
	X2_3	.1032	.885	.053	19.562	***	.784		
	X2_4	1.000	.847				.717		
물리 환경 품질	X3_1	.941	.573	.094	9.996	***	.328	.69	.43
	X3_2	1.035	.876	.071	14.562	***	.768		
	X3_3	1.000	.851				.725		
지각된 수수료 공정성	Y1_1	1.000	.784				.615	.61	.86
	Y1_2	1.119	.848	.068	16.396	***	.718		
	Y1_3	1.208	.921	.066	18.249	***	.849		
	Y1_4	1.216	.887	.070	17.400	***	.786		
호의 적 구전	Y2_1	1.000	.893				.797	.76	.90
	Y2_2	1.046	.959	.038	24.619	***	.920		
	Y2_3	.988	.911	.040	27.682	***	.830		

[표 4 -8] 고객 성격특성의 확인적 요인분석 결과

변수	문 항	요인 부하량	표준 부하량	표준 오차	t(C.R)	p	SMC	AVE	CR
성실성	Z3_1	1.138	.861	0.071	15.966	***	.742	0.64	0.84
	Z3_2	1.074	.842	0.068	15.681	***	.708		
	Z3_3	1.000	.811				.658		
외향성	Z4_1	.910	.740	0.073	12.479	***	.547	0.61	0.74
	Z4_2	1.138	.817	0.085	13.435	***	.668		
	Z4_3	1.000	.802				.643		
개방성	Z5_1	1.056	.829	0.072	14.573	***	.686	0.70	0.78
	Z5_2	1.197	.921	0.078	15.346	***	.848		
	Z5_3	1.000	.756				.572		
친화성	Z6_1	1.000	.783				.613	0.60	0.82
	Z6_2	1.162	.881	0.079	14.654	***	.777		
	Z6_3	1.037	.776	0.077	13.555	***	.602		
신경증	Z7_1	.800	.678	0.069	11.600	***	.460	0.52	0.68
	Z7_2	1.164	.933	0.094	12.400	***	.870		
	Z7_3	1.000	.754				.569		
x ² =225.782(df=80, P=.000) GFI=.913 AGFI=.870 NFI=.908 CFI=.938 RMSEA=.078									

고객 성격특성에 대한 측정모형의 적합도는 $\chi^2=225.782(df=80, P=.000)$ 으로 나타났으며, GFI=.913 AGFI=.870 NFI=.908 CFI=.938 RMSEA=.078가 권고지수로 나타나 충족하고 있다고 할 수 있다.

AVE(평균분산값)는 모두 0.5 이상으로 집중타당성을 확인하였고, 개념 신뢰도(CR)는 0.6 이상으로 수렴타당성 즉, 내적일관성이 있다고 할 수 있다.

확인적 요인분석을 통해 집중타당성이 검증된 각 구성개념에 대해 상이한 개념인지를 확인하기 위해 판별타당성 분석을 하였다. 구성개념이 각각의 평균분산추출 지수가 상관계수의 제곱 값 즉, 결정계수(r^2)를 상회하면 구성 개념 간에 판별타당성이 존재하는 것으로 볼 수 있다.

[표 4-9] 고객 성격특성요인의 판별타당성 분석 결과

변수	평균	SD	성실성	외향성	개방성	친화성	신경증
성실성	5.37	1.04	.64□				
외향성	4.88	1.12	.434(0.19)***	.61□			
개방성	4.55	1.24	.321(0.10)***	.518(0.27)***	.70□		
친화성	4.96	1.02	.484(0.23)***	.409(0.17)***	.343(0.12)***	.60□	
신경증	4.27	1.33	.078(0.01)***	.069(0.01)***	.063(0.00)***	.026(0.00)***	.52□

□평균분산추출지수(AVE), r (r^2), ***:p<0.01

3. 상관관계분석

연구모형을 검증하기 위해 앞서 연구모형에 포함된 변수들 간의 관계가 어떤 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지를 알아보고 각 구성개념들 간의 관련성에 대해 기본적인 이해를 위하여 pearson 상관관계 분석을 실시하였다.

상관관계분석(correlation analysis)은 탐색적 연구에서 가설검증에 사용될 뿐 아니라 상관관계분석은 가설검증을 실시하기 위해 앞서 모든 변수들 간의 관계의 강도를 제시함으로써 변수 간 관계성에 대한 체계적인 윤곽을 제시해 준다(신영철, 2006).

본 연구에서 사용된 변수들 간의 상관관계는 [표4-10]과 같다.

[표 4-10] 상관관계 분석 결과

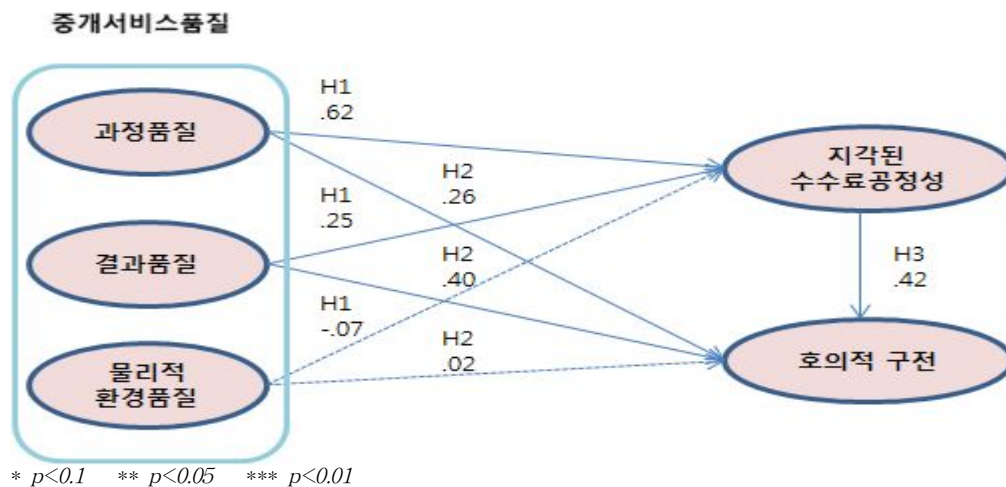
	과정 품질	결과 품질	물리 환경	성실 성	외향 성	개방 성	친화 성	신경 증	수수 료공 정성	구 전
과정 품질	1									
결과 품질	.750**	1								
물리적 환경	.487**	.314**	1							
성실성	.107*	.043	.237**	1						
외향성	.322**	.270**	.252**	.388**	1					
개방성	.116*	.078	.210**	.277**	.443**	1				
친화성	.111*	.070	.206**	.426**	.352**	.313**	1			
신경증	.145**	.252**	.094	-.037	.063	.090	.092	1		
수수료 공정성	.649**	.618**	.281**	.020	.226**	.056	.010	.127*	1	
구전	.688**	.669**	.332**	.082	.240**	.140**	.371**	.131*	.682**	1

제 4 절 가설의 검증

본 절에서는 가설1, 가설2, 가설3의 검증을 위하여 통계패키지 AMOS 7.0와 SPSS WIN 15.0을 이용하여 독립변수와 종속변수 간 관계를 분석하였으며, 부동산 중개업소의 서비스품질인 과정품질, 결과품질, 물리적 환경 품질이 종속변수인 지각된 수수료공정성과 호의적 구전에 미치는 영향에 대하여 각각의 통계패키지를 사용하여 검증하였다.

1. 확인적 요인분석 및 연구모형의 적합도 분석

<그림 4-1> 독립변수 종속변수의 연구모형 분석 결과



<그림4-1>과 같이 과정품질, 결과품질, 물리적 환경품질이 지각된 수수료공정성과 호의적 구전 간의 구조관계 분석을 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 중개서비스품질인 과정품질, 결과품질이 높을수록 지각된 수수료공정성과 호의적 구전에 정(+)의 영향을 미치며, 물리적 환경품질은 유의적 영향력이 없는 것으로 나타났다(가설1, 가설2).

또한, 지각된 수수료공정성이 호의적 구전에 정(+)의 영향을 미친다는 가설은 영향력이 있는 것으로 검증되었다(가설3). 이것은 부동산 중개서비스는 물적 서비스가 아닌 인적서비스로의 중개업자의 전문성과 확신성, 문제 해결 능력, 신속한 대응 등의 영향이 매우 중요한 요소라 할 수 있다.

중개서비스품질, 지각된 수수료공정성, 호의적 구전에 대한 확인적 요인 분석결과 [표4-11]과 같이 측정모형의 적합도는 $\chi^2=563.550(df=199, P=.000)$ 으로 나타났으며, GFI=.850 AGFI=.810 NFI=.898 CFI=.931 RMSEA=.078로 0.05~0.08에 근접하고 있어 권고지수로 나타나 충족하고 있다고 할 수 있다.

[표 4-11] 확인적 요인분석 및 연구모형의 적합도 분석

경로	측정치	S.E	C.R	p	결과
H1: 과정품질 → 수수료	0.62	0.16	3.936	0.00	채택
결과품질 → 수수료	0.25	0.11	2.201	0.02	채택
물리적환경 → 수수료	-0.74	0.07	-1.053	0.29	기각
H2: 과정품질 → 구전	0.26	0.13	1.933	0.03	채택
결과품질 → 구전	0.40	0.11	3.611	0.00	채택
물리적환경 → 구전	0.02	0.07	0.312	0.75	기각
H3: 수수료 → 구전	0.42	0.07	5.910	0.00	채택
모델적합도	$\chi^2=563.550$ (df=199, P=.000) GFI=.850 AGFI=.810 NFI=.898 CFI=.931 RMSEA=.078				

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

2. 중개서비스품질과 지각된 수수료공정성과의 관계

본 연구는 위에서 설명하였듯이 가설1, 가설2, 가설3의 검증을 위하여 회귀분석을 사용하여 재검증 하였다.

[가설 1] 중개서비스품질이 높을수록 지각된 수수료공정성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[표 4-12] 중개서비스품질과 지각된 수수료공정성과의 다중회귀분석 결과

변수	분석	비표준화계수		표준화계수	T	Sig.
		B	표준오차	Beta		
(상수)		-.076			-.241	0.810
과정품질		.562	.318	.439	6.233	0.000***
결과품질		.336	.090	.296	4.571	0.000***
물리적환경품질		-.029	.073	-.026	-.525	0.600

* $R^2 : 0.461$, $F : 84.438$, $P : 0.000$ ***

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

위의 [표4-12]는 독립변수들이 지각된 수수료공정성에 영향을 미치는 변수를 밝히기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 전체모형의 F값(=84.438)은 $p=.000$ 수준에서 유의하게 나타났으며, 설명력을 나타내는 지표로 수정된 R^2 값이 0.461이 나와 46.1%의 설명력을 나타내고 있다. 세부적인 변수를 살펴보면 과정품질($\beta=0.562$, $P=0.000$), 결과품질($\beta=0.336$, $P=0.000$)은 유의한 것으로 판단되며, 물리적 환경품질($\beta=-0.029$, $P=0.600$)은 기각됨을 알 수 있다. 따라서 중개서비스품질이 지각된 수수료공정성에 미치는 영향은 인적서비스중심의 품질 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 물적 요인인 접근성이나 환경요소는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

3. 중개서비스품질과 호의적 구전과의 관계

[가설 2] 중개서비스품질이 높을수록 호의적 구전에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[표 4-13] 중개서비스품질과 호의적 구전과의 다중회귀분석 결과

변수	분석	비표준화계수		표준화계수	T	Sig.
		B	표준오차	Beta		
(상수)		-.132	.306		-.432	.666
과정품질		.544	.087	.414	6.266	.000***
결과품질		.410	.071	.352	5.801	.000***
물리적환경품질		.023	.053	.020	.433	.666

* $R^2 : 0.527$, $F : 109.950$, $P : 0.000$ ***

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

[표4-13]을 살펴보면 전체모형의 F값(=109.950)은 $p=.000$ 수준에서 유의하게 나타났으며, 설명력을 나타내는 지표로 수정된 R^2 값이 0.527로써 52.7%의 설명력을 나타내고 있다. 세부적인 변수를 살펴보면 과정품질(β

=0.544, $P=0.000$), 결과품질($\beta=0.410$, $P=0.000$)로 유의한 것으로 나타났으며, 물리적 환경품질($\beta=0.023$, $P=0.666$][0.05)은 기각됨을 알 수 있다.

위의 결과를 살펴보면 과정품질과 결과품질이 유의함으로 나타났는데 이는 부동산 중개업무의 과정 중에 고객에 대한 신뢰형성이나 고객과의 상호작용, 세심한 배려, 거래 결과에 대한 확실성을 줌으로써 고객이 그 중개업소를 믿을 수 있다고 판단하였을 때 호의적 구전의 효과가 나타난다고 할 수 있다.

따라서 중개서비스품질이 높을수록 호의적 구전에 미치는 영향은 인적 서비스중심의 품질요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 물적 요인인 접근성이나 환경요소는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

4. 지각된 수수료공정성과 호의적 구전과의 관계

[가설 3] 지각된 수수료공정성은 호의적 구전에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[표 4-14] 지각된 수수료공정성과 구전과의 회귀분석 결과

변수	분석	비표준화계수		표준화계수	T	Sig.
		B	표준오차	Beta		
(상수)		1.748	0.190		9.185	0.000
수수료공정성		0.700	0.044	0.682	16.094	0.000***

* $R^2 : 0.465$, $F : 259.025$, $P : 0.000$ ***

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

[표4-14]를 보면 전체모형의 F값(=259.025)은 $p=.000$ 수준에서 유의하게 나타났으며, 설명력을 나타내는 지표로 수정된 R^2 값이 0.465로써 46.5%의 설명력을 나타내고 있다. 세부적인 변수를 살펴보면 수수료공정성($\beta=0.700$, $P=0.000$)으로 유의한 것으로 판단되며, 수수료공정성이 호의적 구

전에 미치는 영향은 유의하게 나타났다.

Maxwel(2002)의 연구에서도 단순히 가격 자체뿐만 아니라 가격의 절차를 인지하는 것이 소비자의 가격공정성 인식에 영향을 미치는 것으로 소비자가 지급하고자 예상했던 가격으로 지급할 만하다고 생각할 때 가격공정성이 있고, 이는 구매 후의 만족에 영향을 미친다고 하였다.

따라서 부동산 중개업에서의 수수료공정성은 고객이 기꺼이 수용할 수 있는 가격의 공정성으로 거래 후의 호의적 구전에 영향을 미치는 가장 큰 요인으로 작용하고 있다고 볼 수 있다.

5. 중개서비스품질과 지각된 수수료공정성간 성격특성의 조절관계

[가설 4] 고객 성격특성은 중개서비스품질이 지각된 수수료공정성에 미치는 영향을 조절할 것이다.

[가설4-1] 고객 성격특성은 과정품질이 지각된 수수료공정성에 미치는 영향을 조절할 것이다.

[표4-15]는 중개서비스품질인 과정품질과 지각된 수수료공정성간에 미치는 영향에 대하여 고객 성격특성이 조절변수로서의 역할을 할 것이라는 가설에 대한 위계적 다중회귀분석을 실시한 결과표이다.

[가설4-1]을 검증하기 위하여 독립변수 간의 다중공선성을 최소화하기 위해 각각의 독립변수의 값을 편차변환(mean centering)을 실시한 후 조절효과 회귀분석을 실시하였다. 또한, 과정품질이 수수료공정성에 미치는 영향에서 고객 성격특성의 개별요인의 조절효과를 실증 분석하였다.

결과를 살펴보면 모형1의 경우 R^2 가 0.421로서 42.1%의 설명력을 나타내고 있고, 고객의 성격특성을 추가한 모형2에서는 수정된 R^2 가 0.430으로, 43%의 설명력으로 증가함을 보였고, 조절변수가 투입된 상호작용모형3에서는 수정된 R^2 0.444%로 한층 증가하여 44.4%의 설명력을 확보하였으며, 다중회귀분석 모형은 모형1 $P=0.000$, 모형2 $P=0.000$, 모형3 $P=0.002$ 로 모형적합도의 유의수준은 확보되었다.

분석결과 과정품질과 외향성만이 유의하게 나타났는데($\beta=0.133$, $P=0.05$), 이는 외향성 성격의 특성인 사교적이고, 활동적이며, 사람 지향적인 성격을 가진 고객들은 부동산 거래를 할 때 중개업자의 세심한 배려나 확실한 믿음, 중개업자의 신뢰와 전문성이 고객 성격과 상호작용을 통해 강하게 조절하는 결과라고 볼 수 있다.

따라서 가설4-1는 과정품질이 높을수록 성격특성 중 외향성만이 상호작용 효과가 있다는 것을 알 수 있다.

[표 4-15] 과정품질과 지각된 수수료공정성에 대한 성격특성의 조절효과

변수	모형 I			모형 II			모형 III		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p
과정품질	.649	14.735	0.000***	0.637	13.534	.000***	.662	3.090	.002***
성실성				-.039	-.764	.446	-.057	-1.091	.276
외향성				.065	1.180	.239	.083	1.485	.139
개방성				-.018	-.367	.714	-.014	-.049	.961
친화성				-.064	-1.262	.208	-.068	-1.340	.181
신경증				.036	.809	.419	.029	.626	.532
과정X성실성							-.074	-1.243	.215
과정X외향성							.133	2.224	.027**
과정X개방성							-.026	-.068	.946
과정X친화성							.011	.177	.859
과정X신경증							-.032	-.702	.483
F-value	217.119**			36.842**			20.893**		
R2	0.421			0.430			0.444		
Change of R2				0.009			0.014		

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

[가설4-2] 고객 성격특성은 결과품질이 지각된 수수료공정성에 미치는 영향을 조절할 것이다.

[표 4-16] 결과품질과 수수료공정성에 대한 성격특성의 조절효과

변수	모형 I			모형 II			모형 III		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p
결과품질	.618	13.570	0.000***	.605	12.327	.000***	.050	.3960	.000***
성실성				-.019	-.351	.726	-.044	-.848	.397
외향성				.094	1.666	.097	.097	1.752	.081
개방성				-.009	-.165	.869	-.043	-.849	.397
친화성				-.052	-.996	.320	-.407	-4.660	.000***
신경증				-.026	-.553	.581	-.029	-.623	.534
결과X성실성							-.130	-2.579	.010**
결과X외향성							.127	2.253	.025**
결과X개방성							-.051	-.958	.339
결과X친화성							.750	4.964	.000***
결과X신경증							-.078	-1.752	.081*
F-value	184.146**			31.222**			22.804**		
R ²	.382			.390			.466		
Change of R ²				.008			.066		

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

[표4-16]은 중개서비스품질인 결과품질과 지각된 수수료공정성간에 미치는 영향에 대하여 고객 성격특성이 조절변수로서의 역할을 할 것이라는 가설에 대한 위계적 다중회귀분석을 실시한 결과표이다. 가설4-2를 검증하기 위하여 독립변수 간의 다중공선성을 최소화하기 위해 각각의 독립변수의 값을 편차변환(mean centering)을 실시한 후 조절효과 회귀분석을 실시하였다. 또한, 결과품질이 수수료공정성에 미치는 영향에서 고객 성격특성이 조절변수의 역할을 하느냐에 대하여 이를 실증분석 하였다.

결과를 살펴보면 모형1의 경우 R^2 가 0.382로써 38.2%의 설명력을 나타내고 있고, 고객의 성격특성을 추가한 모형2에서는 수정된 R^2 가 0.390으로, 39% 설명력으로 증가함을 보였고, 조절변수가 투입된 상호작용모형3에서

는 수정된 R^2 은 0.466으로 한층 증가하여 46.6%의 설명력을 확보하였으며, 다중회귀분석 모형은 모형1 $P=0.000$, 모형2 $P=0.000$, 모형3 $P=0.000$ 로 모형적합도의 유의수준은 확보되었다.

결과품질에서는 친화성($\beta=0.750$, $P=0.000$), 외향성($\beta=0.127$ $P=0.05$), 성실성($\beta=-0.130$ $P=0.05$), 신경증($\beta=-0.078$ $P=0.1$)이 유의하게 나타났는데, 이를 살펴보면 친화성 성격의 고객은 타인과의 편안하고 조화로운 관계를 유지하려는 특성과 협조적이고 관대한 성격으로 언제나 친절하게 행동하고 남을 배려하는 특성이 강하다.

해당 중개업소의 차별화된 관심이나, 의견 청취, 요구사항의 정확하고 신속한 처리는 물건의 거래에 결정적인 도움으로 부동산 중개수수료에 대해 고객이 기꺼이 지급할 수 있는 의도로 파악되었고, 외향성인 성격 역시 타인과의 상호작용을 원하고 관심을 끌고자 하지만 반면에 자기 주장성이 강하거나 집단 성향성이 있기 때문에 이러한 고객은 부동산 중개업자의 차별화 전략이나 전문적인 지식 등으로 고객을 배려하고 이해설득의 노력을 기울여야 할 것으로 보인다.

성실성과 신경증의 성격에서는 부(-)의 조절효과로 나타났는데, 성실성 성격은 보편적으로 사회적 규범이나 원칙들을 기꺼이 지키려는 정도와 개인의 목표에 대한 끈기로 볼 수 있는데, 다년간 실무 경험에 의하면 물건 거래과정 중에는 철저하고, 계획성 있고, 신뢰감을 주지만 중개거래의 완성 후 수수료 지급 시점에서는 마찰이 가장 많이 발생하는 성격이라고 볼 수 있다. 이는 성실성이 높은 차원의 성격보다는 낮은 차원 즉, 산만하고 일관성이 없고 책임감이 없는 내면적인 성격의 표출로 볼 수 있다. 이러한 성격의 고객은 거래의 과정에서 중개수수료의 타협 시점을 고려해야 할 것으로 판단된다.

마지막으로 신경증 역시 부(-)의 효과를 나타내고 있는데 신경증적인 고객의 성격 특성상 거래의 과정 중에는 몹시 불안하고 신경질적인 사고와 거래가 잘 성사될 것인지에 대한 막연한 염려가 작용하고 거래의 완성 후에는 신경증의 하위요소인 침착하고 냉정한 판단으로 수수료 지급에 대한 부분을 최소화하려는 심리적인 사고일 수 있다.

본 연구자의 실무 경험에 의하면 신경증적인 고객은 중개계약을 체결할 때 거래가 만족하더라도 수수료에 대하여 높게 지각하며, 계약을 파기하려고 하고, 본인이 희망하는 수수료를 제시하기도 한다. 따라서 이러한 신경증적인 고객은 부동산 중개업소에서 신중을 기하며, 고객별로 세분화시킬 수 있는 서비스가 매우 필요한 고객으로 분류할 수 있다.

따라서 결과품질이 높을수록 성격특성 중 성실성, 외향성, 친화성, 신경증이 상호작용 효과가 있다는 것을 알 수 있다.

[가설4-3] 고객 성격특성은 물리적 환경품질이 지각된 수수료공정성에 미치는 영향을 조절할 것이다.

[표 4-17] 물리적 환경품질과 지각된 수수료공정성에 대한 성격특성의 조절효과

변수	모형 I			모형 II			모형 III		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p
물리적품질	.281	5.061	.000***	.261	4.541	.000***	.037	.152	.879
성실성				-.078	-1.231	.219	-.081	-1.276	.203
외향성				.244	3.749	.000***	.243	3.683	.000***
개방성				-.068	-1.088	.277	-.412	-1.268	.206
친화성				-.084	-1.333	.184	-.065	-1.021	.308
신경증				.098	1.780	.076	.104	1.900	.058*
물리X성실성							.003	.043	.966
물리X외향성							.147	2.051	.041**
물리X개방성							.475	1.095	.274
물리X친화성							-.022	-.326	.744
물리X신경증							.033	.605	.546
F-value	25.609**			7.593**			5.351**		
R2	.079			.135			.170		
Change of R2				.056			.035		

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

[표4-17]는 중개서비스품질인 물리적 환경품질과 지각된 수수료공정성 간에 미치는 영향에 대하여 고객 성격특성이 조절변수로서의 역할을 할 것이라는 가설에 대한 위계적 다중회귀분석을 실시한 결과표이다. 가설 4-3을 검증하기 위하여 독립변수 간의 다중공선성을 최소화하기 위해 각각의 독립변수의 값을 편차변환(mean centering)을 실시한 후 조절효과 회귀분석을 실시하였다. 또한, 물리적 환경품질이 수수료공정성에 미치는 영향에서 고객 성격특성이 조절변수의 역할을 하느냐에 대하여 이를 실증 분석 하였다.

결과를 살펴보면 모형1의 경우 R^2 가 0.079로서 7.9%의 설명력을 나타내고 있고, 고객의 성격특성을 추가한 모형2에서는 수정된 R^2 가 0.135로, 13.5%의 설명력으로 증가함을 보였고, 조절변수가 투입된 상호작용모형3에서는 수정된 R^2 0.170%으로 한층 증가하여 17%의 설명력을 확보하였다.

분석결과 물리적 환경품질과 외향성만이 유의하게 나타났는데($\beta=0.147$, $P=0.05$), 이는 외향성 성격의 특성인 사교적이고, 활동적이며 사람 지향적인 성격을 가진 고객들은 자기 자신에 대한 거래의 확신을 바탕으로 부동산 중개업소의 접근 용이성, 내·외부 환경의 정리정돈, 부동산 실내 장식이나 분위기 등이 편안한 장소에서 거래를 하는 경우 상대적으로 위험부담을 덜 느끼고 만족하며, 직원의 용모나 태도, 공손함은 신뢰성으로 작용하여 다른 중개사무소와의 차별화로 지각하여 상호작용을 통해 강하게 조절하는 결과라고 볼 수 있다.

따라서 가설4-3은 물리적 환경품질이 높을수록 성격특성 중 외향성만이 상호작용 효과가 있다는 것을 알 수 있다.

6. 중개서비스품질과 호의적 구전 간 성격특성의 조절관계

[가설5] 고객 성격특성은 중개서비스품질이 호의적 구전에 미치는 영향을 조절할 것이다.

[가설5-1] 고객 성격특성은 과정품질이 호의적 구전에 미치는 영향을 조절할 것이다.

[표 4-18] 과정품질과 호의적 구전에 대한 성격특성의 조절효과

변수	모형 I			모형 II			모형 III		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p
과정품질	.688	16.363	.000***	.679	15.089	.000***	.751	3.634	.000***
성실성				.003	.065	.948	.006	.110	.912
외향성				-.003	-.053	.958	.002	.045	.964
개방성				.066	1.375	.170	.181	.648	.518
친화성				-.022	-.462	.645	-.022	-.443	.658
신경증				.029	.664	.507	.034	.769	.442
과정X성실성							.023	.400	.689
과정X외향성							.001	.020	.984
과정X개방성							-.152	-.417	.677
과정X친화성							.003	.053	.958
과정X신경증							-.058	-1.332	.184
F-value	267.736**			44.737**			24.375**		
R ²	.473			.478			.482		
Change of R ²				.005			.004		

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

[표4-18]는 중개서비스품질인 과정품질과 호의적 구전 간에 미치는 영향에 대하여 고객 성격특성이 조절변수로서의 역할을 할 것이라는 가설에 대한 위계적 다중회귀분석을 실시한 결과표이다

가설5-1를 검증하기 위하여 독립변수 간의 다중공선성을 최소화하기 위해 각각의 독립변수의 값을 편차변환(mean centering)을 실시한 후 조절효과 회귀분석을 실시하였다.

위 결과를 보면 모형1의 경우 R^2 가 0.473으로 47.3%의 설명력을 나타내고 있고, 고객의 성격특성을 추가한 모형2에서는 수정된 R^2 가 0.478로, 47.8% 설명력으로 증가함을 보였고, 조절변수가 투입된 상호작용모형3에서는 수정된 R^2 은 0.482%로 한층 증가하여 48.2%의 설명력을 확보하였다.

다중회귀분석 모형은 모형1 $P=0.000$, 모형2 $P=0.000$, 모형3 $P=0.000$ 로 모형적합도의 유의수준은 확보되었다.

중개서비스품질 중 과정품질이 호의적 구전에 미치는 영향을 실증 분석한 결과 고객 성격특성은 유의함을 나타내지 못하였다. 이는 과정품질이 호의적 구전에 미치는 직접효과는 발생하지만 상호작용 효과는 유의하지 않은 것을 알 수 있다.

분석결과 과정품질은 거래 체결 후 진행되는 과정으로써 중개업자의 서비스 내용, 전문성, 차별성, 공감성 등을 경험하는 과정이라고 할 수 있으며, 물건의 분석과 협의가 진행되는 과정으로 결과를 도출하는 것이 아니다. 부동산은 거래 단위가 매우 고가이고, 빈번하게 거래되는 상품이 아니라 짧으면 몇 주 또는 몇 개월에서 평생에 한 번 정도 거래를 하는 경우를 주변에서 찾아볼 수 있다.

따라서 거래계약 체결 후 나타나는 일련의 과정은 정보에 대한 확신, 신뢰, 문제 해결 및 요구사항 처리 등의 과정품질은 사실상 실무에서는 호의적 구전에 조절적 효과로 유의한 영향을 미치지 않는 것이 당연한 결과인 것 같다.

[가설5-2] 고객 성격특성은 결과품질이 호의적 구전에 미치는 영향을 조절할 것이다.

[표4-19]는 중개서비스품질인 결과품질과 호의적 구전 간에 미치는 영향에 대하여 고객 성격특성이 조절변수로서의 역할을 할 것이라는 가설에 대한 위계적 다중회귀분석을 실시한 결과표이다

가설5-2를 검증하기 위하여 독립변수 간의 다중공선성을 최소화하기 위해 각각의 독립변수의 값을 편차변환(mean centering)을 실시한 후 조절효과 회귀분석을 실시하였다. 또한, 결과품질이 호의적 구전에 미치는 영향에서 고객 성격특성이 조절변수의 역할을 하느냐에 대하여 이를 실증분석 하였다.

결과를 살펴보면 모형1의 경우 R^2 가 0.448로써 44.8%의 설명력을 나타내고 있고, 고객의 성격특성을 추가한 모형2에서는 수정된 R^2 가 0.459로, 45.9%의 설명력으로 증가함을 보였고, 조절변수가 투입된 상호작용모형3에서는 수정된 R^2 은 0.512로 한층 증가하여 51.2%의 설명력을 확보하였다.

결과품질에서는 친화성($\beta=0.740$, $P=0.000$)은 정(+)의 방향으로, 신경증($\beta=-0.113$, $P=0.008$)은 부(-)방향으로 유의하게 나타났는데, 친화성과 신경증 성격은 결과품질이 수수료공정성에 미치는 영향에서도 유의함을 나타냈었다.

따라서 결과품질이 증가할수록 친화성과 신경증의 성격은 호의적 구전에 대하여 상호작용 효과가 유의적으로 나타나 가설5-2는 부분 조절변수로 작용하는 것으로 검증되었다.

[표 4-19] 결과품질과 호의적 구전에 대한 성격특성의 조절효과

	모형 I			모형 II			모형 III		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p
결과품질	.669	15.544	.000***	.668	14.455	.000***	.087	.721	.471
성실성				.026	.520	.603	.036	.728	.467
외향성				.021	.402	.688	.000***	.009***	.993
개방성				.078	1.591	.113	.050**	1.044	.297
친화성				-.009	-.189	.851	-.354	-4.248	.000***
신경증				-.044	-.977	.330	-.020	-.455	.650
결과X성실성							-.020	-.409	.683
결과X외향성							-.059	-1.095	.275
결과X개방성							-.036	-.711	.478
결과X친화성							.740	5.125	.000***
결과X신경증							-.113	-2.661	.008***
F-value	241.609**			41.371**			27.514**		
R2	.448			.459			.512		
Change of R2				.011			.053		

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

[가설5-3] 고객 성격특성은 물리적 환경품질이 호의적 구전에 미치는 영향을 조절할 것이다.

[표 4-20] 물리적 환경품질과 호의적 구전에 대한 성격특성의 조절효과

	모형 I			모형 II			모형 III		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p
물리적품질	.332	6.077	.000***	.292	5.135	.000***	.029	.121	.904
성실성				-.041	-.643	.521	-.038	-.602	.548
외향성				.186	2.893	.004***	.199	3.012	.003***
개방성				.013	.203	.839	-.383	-1.181	.239
친화성				-.044	-.710	.478	-.039	-.626	.532
신경증				.093	1.708	.089*	.095	1.733	.084
물리X성실성							-.065	-.903	.367
물리X외향성							.096	1.338	.182
물리X개방성							1.338	1.244	.214
물리X친화성							1.244	.680	.497
물리X신경증							.680	.976	.330
F-value	36.927**			8.558**			5.541**		
R ²	.110			.149			.175		
Change of R ²				.039			.026		

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

[표4-20]은 중개서비스품질인 물리적 환경품질과 호의적 구전 간에 미치는 영향에 대하여 고객 성격특성이 조절변수로서의 역할을 할 것이라는 가설에 대한 위계적 다중회귀분석을 실시한 결과표이다

가설5-3을 검증하기 위하여 독립변수 간의 다중공선성을 최소화하기 위해 각각의 독립변수의 값을 편차변환(mean centering)을 실시한 후 조절효과 회귀분석을 실시하였다. 또한, 물리적 환경품질이 호의적 구전에 미치는 영향에서 고객 성격특성이 조절변수의 역할을 하느냐에 대하여 이를 실증분석 하였다.

결과를 살펴보면 모형1의 경우 R^2 가 0.110으로 11%의 설명력을 나타내고 있고, 고객의 성격특성을 추가한 모형2에서는 수정된 R^2 가 0.149로 14.9%의 설명력으로 증가함을 보였고, 조절변수가 투입된 상호작용모형3에서는 수정된 R^2 는 0.175로 한층 증가하여 17.5%의 설명력을 확보하였다.

분석결과 물리적 환경품질과 성격특성은 유의한 영향을 미치지 않는 것

으로 나타나 가설5-3은 기각되었다.

7. 거래금액 수준, 성별특성의 조절관계

[가설6] 거래금액은 중개서비스품질이 지각된 수수료공정성에 미치는 영향을 조절할 것이다.

[표4-21]는 중개서비스품질이 지각된 수수료공정성에 미치는 영향에서 거래금액의 조절효과를 위계적 회귀분석한 결과표이다.

[표 4-21] 중개서비스품질과 수수료공정성에 대한 거래금액의 조절효과

	모형 I			모형 II			모형 III		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p
과정품질	.439	6.233	.000***	.441	6.236	.000***	.546	3.899	.000***
결과품질	.296	4.571	.000***	.296	4.559	.000***	.293	2.429	.016**
물리적품질	-.026	-.525	.600	-.027	-.541	.589	-.007	-.079	..937
더미금액				.018	.414	.679	.444	.821	.070
더미금액 X과정							-.349	-.877	.381
더미금액 X결과							-.015	-.047	.962
더미금액 X물리							-.087	-.350	.727
F-value	84.438**			63.194**			36.643**		
R2	.461			.461			.468		
Change of R2							.007		

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

D:1 저가, D:0 고가

[표4-21]는 중개서비스품질이 지각된 수수료공정성에 미치는 영향에서 거래금액 수준이 조절변수로서의 역할을 수행할 것이라는 가설에 대한 위계적 다중회귀분석을 실시한 결과표이다. 결과를 보면 모형1의 경우 R^2 가 0.461으로 46.1%의 설명력을 나타내고 있고, 거래금액 수준을 추가한 모형

2에서도 수정된 R^2 가 0.461로 46.1%의 설명력으로 동일하나 조절변수가 투입된 상호작용모형3에서는 수정된 R^2 는 0.468로 약간 증가하여 46.8%의 설명력을 확보하였다.

다중회귀분석 모형은 모형1 $P=0.000$, 모형2 $P=0.000$, 모형3 $P=0.000$ 로 모형적합도의 유의수준은 확보되었지만, 중개서비스품질이 수수료공정성에 미치는 영향에서 거래금액의 조절효과로서 유의함을 찾지 못했다.

[가설7] 거래금액 수준은 중개서비스품질이 호의적 구전에 미치는 영향을 조절할 것이다.

중개서비스품질이 호의적 구전에 미치는 영향에서 거래금액의 조절효과를 위계적 회귀분석한 결과 [표4-22]와 같이 나타났다.

[표 4-22] 중개서비스품질과 호의적 구전에 대한 거래금액의 조절효과

	모형 I			모형 II			모형 III		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p
과정품질	.414	6.266	.000***	.418	6.328	.000***	.337	2.594	.000***
결과품질	.352	5.801	.000***	.351	5.794	.000***	.535	4.789	.000***
물리적품질	.020**	.433	.666	.017**	.373	.709	.087	1.066	.287
더미금액				.056*	1.396	.164	.569	2.517	.012**
더미금액 X과정							.265	.720	.472
더미금액 X결과							-.575	-2.024	.044**
더미금액 X물리							-.246	-1.065	.288
F-value	109.950**			83.215**			49.572**		
R2	.527			.530			.543		
Change of R2				.003			.013		

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

D1: 저가, D0: 고가

결과를 살펴보면 모형1의 경우 R^2 가 0.527으로 52.7%의 설명력을 나타내고 있고, 거래금액 수준을 추가한 모형2에서는 수정된 R^2 가 0.530으로

53%의 설명력이 증가함을 보였고, 조절변수가 투입된 상호작용모형3에서는 수정된 R^2 은 0.543로 증가하여 54.3%의 설명력을 확보하였다.

다중회귀분석 모형은 모형1 $P=0.000$, 모형2 $P=0.000$, 모형3 $P=0.000$ 로 모형적합도의 유의수준은 확보되었다.

분석결과 중개서비스품질 중 결과품질($\beta=-0.575$, $P=0.044$)이 조절적 영향이 상호작용하는 것으로 검증되었다. 거래금액이 매매 6억 원 이상, 임대 3억 원 이상인 고가의 거래를 할 경우 계약이 성립될 때 중개의뢰인과 중개업자의 협의에 의하여 중개수수료가 결정된다.

따라서 결과품질이 높을수록 특히 거래금액이 고가일 경우 호의적 구전에 미치는 영향이 높은 것으로 나타났으며, 과정품질과 물리적 환경품질은 거래금액의 고가, 저가와 구별 없이 유의하지 않게 나타났다. 가설7는 결과품질일 경우 조절변수로 상호작용하는 것으로 검증되었다.

[가설8] 성별특성은 중개서비스품질이 지각된 수수료공정성에 미치는 영향을 조절할 것이다.

[표 4-23] 중개서비스품질과 수수료공정성에 대한 성별특성의 조절효과

	모형 I			모형 II			모형 III		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p
과정품질	.439	6.233	.000***	.432	6.060	.000***	.503	5.435	.000***
결과품질	.296	4.571	.000***	.298	4.586	.000***	.279	3.487	.001***
물리적품질	-.026	-.525	.600	-.023	-.461	.645	-.002	-.037	.970
더미성별				-.029	-.665	.506	.405	1.546	.123
더미성별 X과정							-.392	-1.030	.304
더미성별 X결과							.123	.400	.689
더미성별 X물리							-.170	-.667	.505
F-value	84.438**			63.320**			36.723**		
R2	.461			.462			.468		
Change of R2				.001			.006		

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

1:남성, 0:여성

[표4-23]은 중개서비스품질이 지각된 수수료공정성에 미치는 영향에서 성별의 차이가 조절변수로서의 역할을 수행할 것이라는 가설에 대한 위계적 다중회귀분석을 실시한 결과표이다.

결과를 살펴보면 모형1의 경우 R^2 가 0.461으로 46.1%의 설명력을 나타내고 있고, 성별을 추가한 모형2에서는 수정된 R^2 가 0.462로 46.2%의 설명력으로, 조절변수가 투입된 상호작용모형3에서는 수정된 R^2 은 0.468로 약간 증가하여 46.8%의 설명력을 확보하였다.

다중회귀분석 모형은 모형1 $P=0.000$, 모형2 $P=0.000$, 모형3 $P=0.000$ 로 모형적합도의 유의수준은 확보되었다. 분석결과 중개서비스품질이 수수료공정성에 미치는 영향에서 성별은 조절효과로서 유의함을 찾지 못했다.

[가설9] 성별특성은 중개서비스품질이 호의적 구전에 미치는 영향을 조절할 것이다.

[표 4-24] 중개서비스품질과 호의적 구전에 대한 성별특성의 조절효과

	모형 I			모형 II			모형 III		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p
과정품질	.414	6.266	.000***	.415	6.208	.000***	.292	3.436	.001***
결과품질	.352	5.801	.000***	.352	5.784	.000***	.496	6.756	.000***
물리적 품질	.020**	.433	.666	.019	.417	.677	.081*	1.390	.166
더미성별				.006***	.144	.886	.457	1.898	.059*
더미성별 X과정							.991	2.831	.005***
더미성별 X결과							-.989	-3.496	.001***
더미성별 X물리							-.480	-2.046	.042**
F-value	109.950**			82.195**			51.049**		
R2	.527			.527			.550		
Change of R2							.023		

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

1:남성, 0:여성

[표4-24]는 중개서비스품질이 호의적 구전에 미치는 영향에서 성별의 차이가 조절변수로서의 역할을 수행할 것이라는 가설에 대한 위계적 다중회귀분석을 실시한 결과표이다.

결과를 살펴보면 모형1의 경우 R^2 가 0.527으로 52.7%의 설명력을 나타내고 있고, 성별을 추가한 모형2에서도 수정된 R^2 가 0.527로 52.7%의 설명력은 같으나, 조절변수가 투입된 상호작용모형3에서는 수정된 R^2 는 0.550으로 한층 증가하여 55%의 설명력을 확보하였다.

다중회귀분석 모형은 모형1 $P=0.000$, 모형2 $P=0.000$, 모형3 $P=0.000$ 으로 모형적합도의 유의수준은 확보되었다.

분석결과 과정품질($\beta=0.991$, $P=0.005$), 결과품질($\beta=-989$ $P=0.001$), 물리적 환경품질($\beta=-480$, $P=0.042$)은 모두 유의함을 나타냈다. 서비스품질 중 과정품질은 고객 요구사항의 신속한 처리, 문제 해결 능력, 중개업자의 전문성과 거래의 확실성으로 과정품질이 증가할수록 남성이 여성보다 더 강한 조절효과가 나타났다.

거래만족과 성과 달성, 신뢰와 보안등의 결과품질과, 접근성, 중개사무소 시설 상태, 인테리어 등의 물리적 환경품질이 증가할수록 여성이 남성보다 더 강한 조절효과가 나타났다. 따라서 성별의 차이는 중개서비스품질이 호의적 구전에 미치는 영향을 조절할 것이라는 가설은 채택되었다.

[표4-25]는 가설검증 결과의 요약을 정리한 표이다.

[표 4-25] 가설검증의 결과 요약

번호	가설	채택여부
가설1	중개서비스품질이 높을수록 지각된 수수료공정성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
	과정품질은 지각된 수수료공정성에 정(+)의 영향	채택
	결과품질은 지각된 수수료공정성에 정(+)의 영향	채택
	물리적 환경품질은 지각된 수수료공정성에 정(+)의 영향	기각
가설2	중개서비스품질이 높을수록 호의적 구전에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
	과정품질은 호의적 구전에 정(+)의 영향	채택
	결과품질은 호의적 구전에 정(+)의 영향	채택
	물리적 환경품질은 호의적 구전에 정(+)의 영향	기각
가설3	지각된 수수료공정성은 호의적 구전에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설4	고객 성격특성은 중개서비스품질이 지각된 수수료공정성에 미치는 영향을 조절할 것이다.	부분채택
	과정품질과 지각된 수수료공정성간 성격특성의 조절효과(외향성)	부분채택
	결과품질과 지각된 수수료공정성간 성격특성의 조절효과(성실성, 외향성, 친화성, 신경증)	채택
	물리적 환경품질과 지각된 수수료공정성간 성격특성의 조절효과(외향성)	부분채택
가설5	고객 성격특성은 중개서비스품질이 호의적 구전에 미치는 영향을 조절할 것이다.	부분채택
	과정품질과 호의적 구전 간 성격특성의 조절효과	기각
	결과품질과 호의적 구전 간 성격특성의 조절효과(친화성, 신경증)	부분채택
	물리적 환경품질과 구전 간 성격특성의 조절효과	기각
가설6	거래금액 수준은 중개서비스품질이 지각된 수수료공정성에 미치는 영향을 조절할 것이다.	기각
가설7	거래금액 수준은 중개서비스품질이 호의적 구전에 미치는 영향을 조절할 것이다(결과품질).	부분채택
가설8	성별특성은 중개서비스품질이 지각된 수수료공정성에 미치는 영향을 조절할 것이다.	기각
가설9	성별특성은 중개서비스품질이 호의적 구전에 미치는 영향을 조절할 것이다.	채택

제 5장 결론

제 1 절 연구결과의 요약

본 연구는 서비스품질인 과정품질, 결과품질, 물리적 환경품질의 선행연구를 바탕으로 부동산의 중개서비스품질이라고 정의하였으며, 고객이 지불하는 중개수수료가 서비스의 성과로써 적절한지 고객의 지각된 판단을 기준으로 수수료공정성이라 정의하였다. 고객 성격특성의 5가지 요인(성실성·외향성·개방성·친화성·신경증)과 거래금액 수준(고가·저가) 및 성별(남성·여성)을 조절변수 사용하여 구체적인 영향력 관계를 위계적 회귀분석과 영향을 주는 요인들 간의 인과관계를 구조방정식모형을 함께 사용하여 실증 분석하였다.

첫째, 중개서비스품질 중 과정품질, 결과품질이 높을수록 수수료공정성과 호의적 구전에 미치는 영향이 유의수준 0.000에서 유의한 영향으로 나타났다. 그러나 물리적 환경품질은 유의한 영향을 얻지 못했다. 이는 물리적 특성이 접근성, 내·외부환경, 시설 등의 물리적 요소로 결국 부동산 중개업소를 탐방하는 과정에서 편리함과 쾌적한 환경은 제공되지만, 중개계약 체결 후 거래가 진행되는 기간 동안 수수료공정성과 호의적 구전에는 아무런 인과관계가 형성하지 못함을 알 수 있었다.

그러나 중개계약이 체결된 후 거래가 완료될 때 까지 대상 물건에 대한 안전성과 문제 해결 능력, 요청사항의 신속한 처리 등의 과정품질과, 일반상품보다 상당히 높은 고가의 부동산 거래 특성상 중개사의 책임 있는 전문성과 신뢰성의 결과품질은 중개수수료에 대한 고객의 지각된 수수료공정성으로 계약과 동시에 발생하는 것이며, 신뢰가 높을수록, 거래성과에 대한 만족이 높을수록 호의적 구전에 유의한 영향을 미치는 것으로 판단되었다. 즉, 부동산 상품은 매우 고가이며, 충동구매로 이루어지는 것이 아닌 오랫동안 계획되고 목적에 의해서 거래가 형성되는 것으로 중개사의 책임 있는 전문성과 차별화를 제공하는 대표적인 인적서비스로의 중요성이 강조된다. 따라서 가설1과 2는 부분채택 되었다.

둘째, James(2005)는 소비자는 가격이 합리적이라고 인정될 때 구매가 일어나고 해당 서비스에 대한 구전이나 추천의사가 발생한다고 하였으며, Brister(1991)의 호의적 구전은 상품이나 서비스에 대해 아낌없는 칭찬에 관한 것이며, 비호의적 구전은 부정적으로 혈뜬 것이라고 한 기존 연구와 일치한다. 따라서 거래 가격공정성 지각은 준거점들과 가격비교를 통해 구매자가 느끼는 수수료에 대한 지각을 평가하며, 지각은 경제적인 요소와 심리적인 요소를 모두 포함한다.

고객들은 준거점과 동일한 가격을 제시받으면 공정성과 함께 특별한 감정을 일으키지는 않지만, 그렇지 않은 경우에는 유리한 가격이든 불리한 가격이든 가격의 불공정성과 함께 부정적인 감정이 수반된다.

지역성의 한계를 넘지 못하는 부동산 중개업의 특성상 이러한 불평행동에 따르는 구전은 중개업의 가장 중요한 요인이라고 할 수 있으며, 이를 개선하기 위하여 부동산 중개수수료에 대한 고객과의 상호협의를 유대를 보여야 할 것이다. 따라서 고객이 지각한 수수료공정성은 호의적 구전에 유의한 영향이 있음을 검증하였다.

분석결과 가설 1, 가설 2, 가설 3은 회귀분석과 구조방정식 분석결과가 모두 동일하게 유의적으로 영향력이 있는 결과를 도출하였다.

셋째, 중개서비스품질과 지각된 수수료공정성 간의 관계에서 기존에 잘 다루지 않았던 심리적 변수인 고객 성격특성의 5가지 요인을 조절변수로 투입하여 분석하였다.

특히 고객 성격특성의 5가지 요인은 중개서비스품질뿐만 아니라 일반 서비스품질에서도 조절변수로 사용한 적이 없는 선행연구로서의 매우 큰 의의가 있다.

분석한 결과 외향성은 과정품질, 결과품질, 물리적 환경품질에서 모두 유의한 결과가 나타났다. 이것은 외향적 성격의 고객은 장소와 상관없이 적극적이며, 사람 사귀기를 좋아하고 정보에 대하여 빠르며, 보편적으로 먼저 연락을 하는 스타일로 거래 체결과 동시에 자신의 구매 결정에 만족을 느껴 서비스품질인 3요소에 대하여 중개업자의 고의나 실수가 없는 한 중개수수료는 당연히 지급해야 하는 것으로 나타났다.

독립변수로 사용한 중개서비스품질 중 물리적 환경품질이 수수료공정성에 미치는 영향에서 직접효과가 나타나지는 않았지만, 성격특성인 외향성은 물리적 환경품질과 상호작용효과가 있음을 확인 할 수 있었다.

결과품질에서는 성실성, 외향성, 친화성, 신경증의 성격은 모두 유의하였으며, 개방성의 성격만 유의하지 않았다. 결과품질은 계약 종료 후 발생하는 것으로 자유로운 성격특성의 개방성은 중개업자의 친절하고 거래 진행 과정에서 신뢰와 목적달성 등의 여러 요인들은 당연히 제공받아야 하는 서비스로 지각하는 것을 알 수 있었다.

친화성 고객은 타인과 편안하고 조화로운 관계를 유지하려는 특성과 협조적이고 친절하며 남을 배려하는 성격으로 해당 중개업소의 차별화된 관심이나, 신뢰, 신속한 처리는 목표달성의 부동산 거래 결정에 작용하며, 부동산 중개수수료에 대해 기꺼이 지급할 수 있는 의도로 파악되었다.

성실성과 신경증의 성격에서는 부(-)의 조절효과로 나타났는데, 성실성 성격은 보편적으로 사회적 규범이나 원칙들을 기꺼이 지키려는 정도와 개인의 목표에 대한 끈기로 볼 수 있는데, 다년간의 실무경험에 의하면 거래과정 중에는 철저하고, 계획성 있고, 신뢰감을 주지만 중개거래의 완성 후 수수료 지급 시점에서는 마찰이 가장 많이 발생하는 성격이라고 볼 수 있다. 이는 성실성이 높은 차원의 성격보다는 낮은 차원 즉, 산만하고 일관성이 없고 책임감이 없는 내면적인 성격의 표출로 볼 수 있다. 이러한 성격의 고객은 거래과정에서 중개수수료의 타협 시점을 사전에 고려하여야 할 것으로 판단된다.

마지막으로 신경증 역시 부(-)의 효과를 나타내고 있는데 신경증적인 고객의 성격 특성상 거래과정 중에는 몹시 불안하고 신경질적인 사고와 거래가 잘 성사될 것인지에 대한 막연한 염려가 작용하고 거래의 완성 후에는 신경증의 하위요소인 침착하고 냉정한 판단으로 수수료 지급에 대한 부분을 최소화하려는 심리적인 작용일 수 있다.

본 연구자가 실무에서 신경증인 고객과 중개계약을 체결할 때 나타나는 현상으로 대상 물건이 만족하더라도 수수료를 협의하는 과정에서 계약을 파기하려 하고, 본인이 희망하는 수수료를 제시하기도 한다. 따라서 이러

한 신경증적인 고객은 부동산 중개업소에서 신중을 기하며, 고객별로 세분화, 차별화 시킬 수 있는 별도의 관리가 필요하다.

넷째, 서비스품질과 호의적 구전에 대한 성격특성의 조절효과를 살펴보면 결과품질에 대해 친화성과 신경증이 유의하게 나타났다. 친절하고 친화적인 성격은 누구에게나 호의를 베풀고 상대방에게 칭찬을 아끼지 않는 성격이며, 신경증이 높은 고객은 거래과정 중 중개업자의 작은 실수까지 불평행동으로 나타낼 것이며, 본인의 실수도 전가하려 할 것이다. 누구에게나 친절하고 정서적으로 불안정한 고객일 경우 중개업소에서는 더욱 서비스품질 향상에 노력해야 할 것으로 나타났다.

또한, 거래계약 체결 후 나타나는 일련의 과정은 정보에 대한 확신, 신뢰, 문제 해결 및 요구사항 처리 등의 과정품질은 사실상 실무에서는 호의적 구전에 조절적 효과로 유의한 영향을 미치지 않는 것은 당연한 결과인 것 같다.

다섯째, 성별특성에 관한 연구는 인구통계학적 특성인 성별, 경력별, 연령을 조절변수로 사용한 선행연구부터 조직공정성과 직무만족의 매개역할, 감정노동의 선행변수, 개인적 특성변수 등으로 여성과 남성의 차이 연구는 지금도 계속 진행되고 있다.

본 연구에서는 성별특성과 거래금액 수준 차이는 서비스품질과 수수료 공정성 간의 조절효과가 나타나지 않았으나, 호의적 구전에 대한 영향력은 성별에 따라 유의하게 나타났다. 즉, 남성일 경우 중개 과정에서 중개업자의 전문성과 고객이 요구한 사항에 대한 즉각적이고 신속한 처리, 대상 물건에 대한 확실성이 호의적 구전에 영향을 미쳤으며, 여성의 경우 시각적 이미지인 물리적 환경품질과 목표달성과 신뢰에 바탕을 둔 결과에 만족한 결과품질이 강한 영향력이 있음을 알 수 있었다. 여성들이 남성들과 비교하면 접근성과 내·외적인 시설, 중개업자의 신뢰, 거래과정에서 발생하는 보안 등의 요인들에 대하여 호의적 구전에 유의한 영향력이 있음을 알 수 있다.

거래특성으로서의 거래금액 수준은 매매 6억 원 이상, 임대 3억 원 이상인 고가의 거래에서는 중개서비스품질 중 결과품질이 유의한 영향이 있음

을 알 수 있었다

이상의 분석결과를 종합해보면, 중개서비스품질과 고객이 지각하는 수수료 공정성, 호의적 구전 간의 조절변수인 고객 성격특성과 거래금액 수준, 성별특성은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

기존의 선행연구에서 잘 다루지 않았던 심리변수인 성격특성은 부동산 중개업 생존경영을 위한 매우 중요한 연구라 할 수 있다.

제 2 절 연구결과의 시사점

본 연구의 실증 분석결과 나타나는 시사점은 다음과 같다.

본 연구는 서비스품질에 대한 기존 연구를 체계적으로 정리하여 부동산 중개업에 있어 중개서비스품질의 개념과 주요변수를 재정립하였다는 것에 의의가 있다. 즉, 이론적 개념과 함께 중개업 실무에서 사용할 수 있는 고객 접점에서 실행할 수 있도록 구체적인 실행요인을 도출하였다.

본 연구는 부동산 거래과정에서 발생하는 거래금액에 대하여 대상 부동산에 관한 거래금액과 중개계약 체결 후 발생하는 중개수수료에 대하여 고객이 지각하는 가격공정성에 대해 중개업자의 입장에서 수익과 직결되는 중개수수료를 연구하는 것으로 수수료공정성으로 개념을 정의하여 주요변수로 정립하였다는 것에 매우 큰 의의가 있다.

본 연구는 성격특성의 선행연구를 바탕으로 고객을 관찰하였으며, 인적 서비스 중심의 부동산 중개업을 영위하는데 고객의 성격 속성은 매우 중요한 변수라 할 수 있다.

따라서 성격특성을 조절변수로 사용하여 결과를 도출한 최초의 연구이며, 실무에서 사용할 수 있는 지침서가 될 것이다.

또한, 진입장벽이 낮으며, 공인중개사의 과다배출과 과당경쟁으로 영세성을 면하기 어려운 현실에서 부동산 중개사무소의 매출 성장과 수익 증대를 위한 마케팅에 관한 핵심 연구이다.

부동산은 고객의 가계자산 중 가장 큰 비중을 차지하는 부분으로 부동산 거래에 있어서 거래 계약체결부터 완료까지 발생할 수 있는 전반적인

불안감 해소와 중개업자에 대한 신뢰성 증가에 성격특성과 성별을 조절변수로 사용하여 고객 개별화, 맞춤화 서비스를 제공하는데 의의가 있다.

1. 이론적 시사점

첫째, 부동산과 관련된 연구의 대다수는 법·제도적이고 고객만족과 신뢰에 관한 연구가 대부분이었다. 본 연구는 서비스품질의 측정모형 중 3차원 모형을 사용하여 결과품질, 상호작용 품질, 물리적 환경품질의 Brady and Cronin(2001)의 연구를 바탕으로 하였다.

또한, 이유재, 라선아(2011)의 서비스품질 차원에 대한 기존 연구들인 SERVQUAL과 Grönroos모형, 3차원 품질모형의 비교 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정·보완하여 과정품질, 결과품질, 물리적 환경품질의 3차원 모형으로 사용하여 실증 분석하였다.

둘째, Maxwel(2002), Chang & Wildt(1990), 박광용(2010) 등의 선행연구와 같이 소비자는 가격 자체뿐 아니라 가격 절차를 인지하며, 지불하고자 하였던 가격으로 지불할 만하다고 생각될 때 영향을 미치게 되고 지각 가치에 직접적 영향을 미친다고 하였던 결과와 같이 본 연구에서도 과정품질과 결과품질이 높을수록 고객은 중개수수료를 높게 지각하며, 호의적으로 구전하는 것을 알 수 있었다.

셋째, 본 연구에서 조절변수로 사용한 성격특성의 5요인은 기존 연구에서 거의 다루지 않았던 변수이며, 기존의 선행연구는 판매자 또는 종업원, 기업의 입장에서 어떤 유형의 성격 소유자들이 고객과의 접점 시 유의한 성과를 나타내는지에 초점이 맞춰져 있었다면 본 연구는 고객의 성격특성에 따른 심리적 변수를 사용하여 대상 고객들의 속성을 업소 방문 시점부터 파악하여 맞춤 서비스를 제공하는데 시사점을 제공하고 있다.

즉, 기존 연구들은 성격특성에 대한 연구가 별도로 이루어지고, 서비스 품질에 대한 연구가 별도로 이루어지는데 본 연구는 두 분야의 연구를 통합해서 서비스품질과 수수료공정성 및 호의적 구전관계에서 고객 성격특성의 조절적 효과를 검토함으로써 두 분야를 확장하고자 하였다.

넷째, 본 연구는 인구 통계적 변인인 성별에 따른 차이와 거래금액의 고가, 저가의 거래 시 발생하는 중개수수료인 수수료공정성 지각과 호의적 구전에 관하여 살펴본 결과 고객들은 중개수수료에 대해 비용으로 인식하는 것을 알 수 있었다. 즉, 중개서비스품질과 수수료공정성, 호의적 구전과는 직접효과만 나타나며, 조절효과는 없는 것으로 결과가 도출되었다.

그러나 호의적 구전에 있어 거래금액이 고가인 경우에는 결과품질이 높을수록 호의적 구전에 영향을 주며, 성별특성은 서비스품질이 높을수록 모두 호의적 구전에 유의한 조절효과가 나타났다.

따라서 본 연구는 최근 거래한 경험이 있는 고객의 성격특성과 거래금액 수준, 성별특성이 직접적인 서비스품질과 수수료공정성, 호의적 구전에 영향을 미치는데 있어 상호작용 효과가 나타나는 것을 실증적 분석을 통해 영향요인을 밝혔다는데 그 의의가 있다고 하겠다.

2. 실무적 시사점

첫째, 부동산 거래를 통하여 발생하는 거래금액은 대상 부동산에 대한 직접적인 중개대상물의 거래금액과 중개가 체결되는 동시에 발생하는 법정 중개수수료로 나누어진다. 중개대상물의 거래금액은 중개의뢰인인 고객이 직접 사용·수익하는 권리와 대상물건이며, 법정중개수수료는 해당 중개업소의 중개인에게 지급해야 하는 수수료 금액이 된다.

따라서 고객은 계약서를 작성할 때 지급해야 하는 수수료 요율을 준거 가격으로 지각하게 된다. 그러나 대부분의 고객은 충분한 서비스를 받았음에도 중개업은 물건을 알선하고 보여주며, 마음에 들면 계약을 하는 단순한 과정이라고 생각하는 경향이 많으면서도 부동산을 거래할 때 중개물건의 하자나 법적인 문제는 중개업자가 전적으로 책임을 져야 한다고 생각한다.

그러나 현실의 부동산 중개업은 중개과정이 복잡하고 전문성이 요구되며 높은 위험을 무시하는 경향이 많은 편이고, 거래금액이 고가일수록 중개업자와 중개의뢰인간 상호 협의에 의해 수수료가 결정되므로 가격협상

에 민감할 수밖에 없다.

본 연구는 서비스품질이 중개수수료공정성에 미치는 영향에 관한 것이다. 공정성은 중개수수료를 실질적으로 법정수수료로 내고 있는데, 고객에 따라 중개수수료가 받은 서비스에 비해 공정하지 못하다고 지각하는 고객도 많고 기꺼이 지급하려고 하는 고객도 많은데 실제로 법정수수료가 있기는 하지만, 실무에서는 법정수수료 만큼도 받지 못하는 상황도 있고 그 이상은 지급하려고 하지도 않는다.

본 연구 결과에서 고객은 과정품질과 결과품질이 높을수록 중개수수료를 지급하려는 수수료공정성이 높아진다. 중개업자는 거래과정에서 중개수수료가 비용이 아닌 가치의 일종으로 고객이 느낄 수 있도록 경쟁력과 차별적 고객관리 능력을 키워야 할 것이다.

둘째, 부동산 중개업은 소자본, 소규모로 진입장벽이 매우 낮으며, 과당 경쟁으로 영세성을 면하기 어려우며 정보 공유, 최신 자료 습득, 변화하는 경기 흐름 등의 전문적이고 체계적인 교육 역시 없는 여건이다.

정부 정책의 발표나 규제 등에 매우 민감하여 경기에 따라 순환 과정이 짧다. 1997년부터 2004년까지 IMF로 인해 수출부진, 기업 부도, 국민 과소비 등으로 일자리가 없어지자 정부는 공인중개사 자격증을 과도하게 남발하여 일자리 창출을 적극 도왔다.

그러나 부동산 중개업 시장은 업종별로 구분했을 때 가장 빠른 2년 4개월 만에 폐업하는 영세성을 면하기 어려운 현실에 직면하였다. 따라서 본 연구는 부동산 중개업소의 경영성과 개선을 위한 실증적 연구이며, 실무에서 적용할 수 있는 실무적 지침서를 제시하였다.

셋째, 부동산 중개업의 대상은 다른 상품과 다르게 개인의 가계자산 중 매우 높은 비중을 차지하는 특성으로 환금성이 떨어지며, 거래 빈도도 낮다. 따라서 고객의 성격특성을 대면 접점을 통해 미리 파악한다면, 거래에 따른 계약 체결 확률도 높일 수 있고, 궁극적인 목적인 수익성 제고를 통해 중개업을 영위할 수 있을 것이다.

넷째, 부동산 중개업은 1인 또는 가족구성원의 속성에 대해 가장 잘 알 수 있는 업종으로 중개계약 체결 후 거래기간이 평균 1개월에서 2개월 정

도 소요되는 특성이 있다. 따라서 과정에서 나타날 수 있는 서비스품질을 향상시켜 정확한 물건 정보와 제공, 사후 처리, 권리관계 등을 전적으로 책임지며 중개할 수 있는 자질을 향상시키고 부동산 중개업소가 이웃이라는 강한 인상을 심어주고 체결한 거래계약에 대한 확신과 자부심으로 전문자격증을 소유하고 있는 다른 업종처럼 철저한 교육과 업무처리를 통해 고객에게 개별화, 맞춤화 서비스를 제공하는데 실무적 시사점이 있다.

다섯째, 본 연구에서 알 수 있듯이 고객은 수수료와 구전에 대하여 매우 민감하다. 거래금액 수준에 따라 매매 6억 원 이상, 임대 3억 원 이상일 경우 중개의뢰인과 상호 협의하여 결정하게 된다. 고객은 협의된 가격이 적정하다고 생각되면 호의적 구전으로 나타나게 된다.

그러나 중개업자와 중개의뢰인은 서로 유리한 가격으로 조정하게 되는데, 이 과정에서 중개업자는 고객에게 신의 성실로 중개수수료를 거래금액 수준과 비교해 주며 공제증서를 첨부할 때 다시 한 번 중개수수료와 공제금액을 비교하여 수수료에 대한 확신을 심어주는 전문인으로서의 차별화 전략이 필요할 것이다.

여섯째, 본 연구는 인구 통계적 변수인 성별의 차이가 중개수수료와 구전에 미치는 영향을 살펴본 결과 역시 중개수수료는 가치보다는 비용이라는 인식이 더 지배적이므로 유의하지 않게 나타났지만, 구전에서는 남, 여 모두 거래 후 만족의 결과로 나타나 구전의 효과가 입증되었다.

남성은 전문인으로서의 중개업자를 선호하는 것으로 거래과정을 중요시 하였으며, 여성은 거래의 목적 달성과 부동산의 접근성, 중개업자의 용모 등의 물리적 환경과 결과가 중요한 요인으로 작용하여 차별성을 나타냈다.

따라서 실무에서는 서비스 품질을 차별화시켜 호의적 구전을 통해 방문 고객을 궁극적 목적인 거래로 체결될 수 있도록 하는 실무적 지침서가 될 수 있을 것이다.

일곱째 본 연구는 서비스 품질에 대한 고객이 지각하는 수수료 공정성과 호의적 구전, 성격특성, 거래특성으로의 거래금액 수준, 고객특성으로의 성별차이를 이분법적인 시각에서 벗어나 실무에서 인지한 경험들을 바탕으로 고객을 파악하여 관리할 수 있도록 하는 새로운 고객관리 패러다임으

로 활용할 수 있도록 실무적 시사점을 나타내었다.

여덟째, 부동산 중개서비스는 고객이 선택하고 결정할 수 있도록 공인으로서의 중개업자 자질을 향상시키고 전문성과 확신성, 정보의 선두주자가 되어 고객에게 개별적으로 맞춤 서비스를 제공하고자 하는 실무적 시사점이 되었다.

아홉째, 부동산 중개업소를 방문하는 고객의 성격특성에 맞춰 대면 접촉이 많은 중개업의 장점을 살리고, 중개업자의 전문적이며 체계화된 교육과 고객의 심리를 사전에 파악한 후 거래를 성사시키면 중개업자는 시간과 노력, 비용을 줄일 수 있고 고객에게 더 큰 신뢰감을 주게 된다.

마지막으로 본 연구는 성격특성의 선행연구를 바탕으로 고객을 관찰하였으며, 인적서비스 중심의 부동산 중개업을 영위하는데 있어 고객 성격속성은 매우 중요한 변수라 할 수 있다. 따라서 성격특성을 조절변수로 사용하여 결과를 도출한 최초의 연구이며, 실무에서 사용할 수 있는 지침서로 매우 유용할 것이다.

제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구에서 나타난 결과 및 실증분석은 다음의 몇 가지 분야에 있어서 한계점을 가지고 있다. 이러한 문제점들을 해결하는데 있어서 다음과 같은 사항들을 잘 반영하여 연구가 진행되면 보다 의미 있는 결과를 얻을 수 있을 것으로 보인다.

첫째, 최근 거래한 고객을 대상으로 선행연구들을 통해 척도 개발을 하였으며, 거래 과정에서 나타날 수 있는 여러 가지 현상들을 모두 적용할 수 없었다. 예를 들면 갑작스런 처분이나 직업 변경, 교육, 결혼 등 여러 변수들을 사용하지 못한 한계가 있어 추후 추가적 분석을 통해 보완되어야 할 필요가 있다고 본다.

둘째, 본 연구는 고객 성격특성과 성별 차이에 따라 서비스품질과 수수료공정성, 호의적 구전 간에 조절효과가 있는 것으로 나타났으나, 거래를 중개하는 과정에서 고객의 성격특성을 바로 접목시키기 어려운 한계가 있

어 다양한 사례연구가 필요하다고 본다.

셋째, 본 연구는 서울지역에 한정된 고객들을 대상으로 하였기 때문에 연구결과의 일반화를 위해서는 지역을 확대한 후속 연구가 필요하다고 본다.

넷째, 본 연구는 성격특성을 조절변수로 사용하였는데 기존의 선행연구가 없어 어떤 성격이 어떤 서비스품질에서 조절효과가 있을 것인지를 살펴보지 못한 탐험적 연구로서 한계가 있었다.

마지막으로 고객 성격특성에 관한 여러 요인들이 중개서비스품질과 수수료공정성, 호의적 구전에 미치는 효과에 국한 시키지 말고 다양한 변수들과의 추가적 변인들을 찾아 부동산 중개업 현장에서 사용 할 수 있는 후속 연구가 진행된다면 더 좋은 결과가 있을 것으로 판단된다.



참 고 문 헌

1. 국내 문헌

- 강병서(2002), 『인과분석을 위한 연구방법론』, 무역경영사
- 김계수(2006), 『구조방정식 모형분석』, 한나래
- 김덕출(2012), “보험산업에서 고객 유형별 추가구매에 미치는 차별적 경로에 관한 연구,” 한성대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김민정, 한동섭(2000), “친밀성에 따른 대인매체 이용행태 및 심리적 경험과의 관계 연구,” 『한국언론학보, 50 (3)』, 한국언론학회 94-121.
- 김연중(2008), “인터넷 쇼핑몰의 서비스품질과 성격유형이 충성도에 미치는 영향,” 동신대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김용조(2010), “관계효익이 관계만족, 관계몰입 및 고객충성도에 미치는 영향,” 한성대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김용창(2004), “부동산 중개서비스의 품질혁신과 부동산 정보화 체계의 구축,” 『부동산 연구, 14 (2)』, 한국부동산연구원 201-230.
- 김윤기(2000), “Internet을 이용한 사이버 부동산 중개업의 새로운 모형,” 『청주대학교 국제문화연구원, 18』 국제문화연구원 117-134.
- 김창호(2006), “온라인 구전의 정보방향과 평가내용이 구전효과에 미치는 영향,” 『통신정보연구, 8 (4)』, 한국통상정보학회 23-41.
- 김철수(2001), “부동산 중개업의 전망,” 『도시문제, 36 (396)』, POBA행정공제회 114-119.
- 김흥기(2000), 『중개업법령 및 실무』, 행정고시연구출판사.
- 박광용(2010), “패밀리 레스토랑 가격공정성과 브랜드 자산요소가 지각가치와 구매의도에 미치는 영향 연구,” 경기대학교 관광전문대학원 박사학위 논문.
- 박종규(2001), “부동산 중개서비스 제고를 위한 체크리스트 개선방안,” 대구대학교 대학원 석사학위논문.

배병렬(2007), 『AMOS 7에 의한 구조방정식 모델링』, 청람

백미영, 한상린(2007), “유통업체의 서비스품질이 고객가치와 고객만족 및 구전의도에 미치는 영향,” 『서비스경영학회지, 8 (2)』, 한국 서비스경영학회 79-103.

백종훈(2007), “제품에 대한 구전정보 특성이 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 서울대학교 대학원 석사학위 논문

서문식, 김상희(2002), “성별에 따른 인터넷 쇼핑상황에서 감정적 반응이 쇼핑행동에 미치는 영향,” 『Journal of Global Academy of Marketing Science, 9』, 한국마케팅과학회 101-128.

서영창(2008), “부동산중개시장에서의 서비스품질, 서비스가치, 고객만족, 재이용 의도, 구전의도 간의 관계에 관한 연구,” 공주대학교 대학원 석사학위논문.

서성환(1998), 『소비자행동의 이해』, 박영사

신민철(2007), 『사회연구방법의 기초』, 창민사

신영철(2006), “병원 직원의 조직시민행동에 관한 연구,” 한성대학교 대학원 박사학위 논문.

신종철(2007), “부동산 중개서비스의 판매 생산성에의 영향요인에 관한 연구,” 『생산성논집, 21 (3)』, 한국생산성학회 259-289.

우성근(2004), “호텔 고객의 만족과 구매 후 행동 간의 패러독스에 관한 연구,” 한성대학교 대학원 박사학위 논문

원태연, 정성원(2003), 『통계조사분석』, SPSS 아카데미

유진상(2000), “부동산 중개업도 기업형이 뜬다,” 『뉴스피플』 대한매일신보사 52-54.

유창조(1996), “쇼핑행위의 경험적 측면,” 소비자학연구, 7 (1).

이경임, 안창규(1996), “NEO-PI-R의 임상적 활용,” 『한국상담및심리치료학회지 8 (1)』, 한국심리학회 65-79.

이명식(2001), “서비스 접점에서 고객과 서비스 제공자의 상호작용이 서비스 가치에 미치는 영향,” 『유통연구, 5 (2)』, 한국유통학회 20-48.

- 이정실, 최순희(2002), “외식업의 선택요인에 대한 부정적 커뮤니케이션과 구매행동과의 관계,” 『관광·레저연구, 27 (2)』, 한국관광·레저학회 9-24.
- 이유재(2001), 『서비스마케팅』, 학현사
- _____, 라선아(2003), “서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구 기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로,” 『마케팅연구, 18 (4)』, 한국마케팅학회 67-97.
- _____, 라선아(2011), “서비스 품질 측정모형의 우수성 비교: SERVQUAL 모형, Grönroos모형, 3차원품질모형을 중심으로,” 『서비스마케팅저널. 4 (2)』, 서비스마케팅학회 91-126.
- _____, 공태식(2008), “고객 성격이 소비감정과 서비스 성과에 미치는 영향: 고객접촉 수준의 조절효과를 중심으로,” 『서비스마케팅저널, 1 (1)』, 서비스마케팅학회 7-41.
- 이태교(1984), 『부동산마케팅』, 경영문화원
- _____(2006), 『부동산중개론』, 부연사
- 이태희(2011), “인터넷 쇼핑행동에서 성별의 차이에 관한 연구,” 고려대학교 대학원 석사학위 논문
- 이학식(1999), “실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검증,” 『경영저널, 28 (2)』, 한국경영학회 505-538.
- _____, 임지훈(2005), “고객만족도 측정: NCSI와 KCSI의 평가와 새로운 지수개발 방안,” 『마케팅연구, 20 (3)』, 한국마케팅학회 137-160.
- 이형주(2004), “호텔종업원의 성격특성이 직무성과에 미치는 영향에 관한 연구,” 경기대학교 대학원 박사학위 논문
- 임이택, 오창석, 김병주(2006), “부동산 중개업의 문제점 및 개선방안 연구,” 『한국지적정보학회지, 8 (1)』, 한국지적정보학회 55-69.
- 임종원(1996), 『마케팅 조사 이렇게』, 법문사
- 이창석(2002), 『부동산학 원론』, 형설출판사
- 장우진(2006), “부동산중개업자의 자질, 서비스품질, 경쟁우위 간의 구조적

- 관계에 관한 연구," 『한국부동산학보, 27』, 한국부동산학회 183-193.
- 정길상(2009), "부동산 중개 서비스 품질이 고객만족과 신뢰 및 추천의도에 미치는 영향," 한성대학교 대학원 박사학위 논문.
- 정혜주,(2006), "서비스 품질의 각 차원이 고객만족에 미치는 상대적 영향에 관한 연구: 쾌락적 vs. 실용적 서비스 비교를 중심으로," 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 조광행(2007), "부동산마케팅에서 중개서비스 품질의 측정모형 및 측정척도," 『부동산학보, 30 (1)』, 한국부동산학회 95-112.
- 조소현(2008), "가격 공정성의 규범적 통합모형에 관한 연구," 성신여자대학교 대학원 석사학위 논문
- 조주현(2010), 『부동산학 원론』, 건국대학교출판부
- 진양호(2007), "성별에 따른 외식구매행동 비교연구-20대 초반 대학생을 중심으로," 『한국조리학회지 13 (1)』, 한국조리학회 224-234.
- 채령(2006), "구전 대상에 대한 의견 유형이 발신자의 구전의도에 미치는 효과에 관한 연구," 서강대학교 대학원 석사학위 논문
- 채서일(2002), 『사회과학 조사방법론』, 학현사.
- _____(1999), 『마케팅 조사론』, 학현사
- 채수명(1993), 『디자인 마아케팅』,도서출판 국제
- 천정빈(2010), "구전이 소비자 태도변화에 미치는 영향," 동아대학교 대학원 석사학위 논문
- 최용규(2001), "부동산중개업의 프랜차이즈에 관한 연구," 『부동산학보, 18』, 한국부동산학회 121-140.
- 최호(2004), "중국시장에서 원산지 이미지 및 점포 이미지가 점포 만족에 미치는 영향," 조선대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍성태(1999), "소비자의 심리휴형별 구매행동의 차이에 관한 실증적 연구," 『소비자학연구, 10 (4)』, 한국소비자학회 1-22.
- KB금융지주경영연구소(2012), "개인사업자 창·폐업특성 및 현황분석" 경영정보리포트, 12호, 1-19.

2. 외국 문헌

- Allport, G. W.(1937), *"Personality: A Psychological Interpretation,"*
New York: Holt, Rinehart And Winston, 135.
- Andaleeb, S. S., Basu, A.K.(1994), *Journal of Retailing*, 70 (4): 367-81.
- _____, S. S., and Conway, C(2006), "Customer Satisfaction in the
Restaurant Industry: an Examination of the Transaction
Specific Model," *Journal of service Marketing*, 20, 3-11.
- 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*, 9 (1): 7-23.
- Bakker, Arnold B., Karen I. Van Der Zee, Kerry A. Lewig, and
Maureen F. Dollard(2006), "The Relationship Between the
Big Five Personalith Factors and Burnout: A Study Among
Volunteer Counselors," *The Hournal of Social Psychology*,
146 (1): 31-50.
- Baron j Martin, Dante Cicchetti and Donald J. Cohen (1986),
"Developmental Psychopathology: Theory and Method,"
Journal of Pediatric Psychology, 21 (6): 899-903.
- Berlo, D. K., J. B. Lemert, and R. J. Mertz.(1969). "Dimensions of
Evaluating the Acceptability of Message Sources". *Public
Opinion Quarterly*, 33. 563-576.
- Blodgett, J. G. Zenithal, V. A. and Bitner, M. J(2000), "Services
Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm,"
Journal of Marketing, 60 (2): 31-46.
- Bochner, Stephen and Chester A. Insko(1966), "Communicator
Discrepancy, Source Credibility and Opinion Change",
Journal of Personality and Social Psychology, 4. 614-621.
- Bock, Doulgas G., and Thomas T. Saine(1975), "The Impact of Source
Credibility Attitude Valence, and Task Sensitization on

- Trait Errors in Speech Evaluation," *Speech Monograph*, 42. 229-236.
- Bolton, E. Lisa, Luk Warlop, and Joseph W. Alba(2003), "Consumer Perceptions of Price(Un)Fairness," *Journal of Consumer Research*, 29.
- Bowers, John Waite, William A. Phillips(1967), "A Note on the Generality of Source-Credibility Scales: *Speech Monograph*, 34 (2): 185-186.
- Bozionelos, Nikos(2004), " The Big Five of Personality and Work Involvement," *Journal of Managerial Psychology*, 19 (1): 69-81.
- Brady, Michael K. and J. Joseph Cronin Jr(2001), "Sone New Thoughts on Conceptualizing perceived Service Quality: A Hierarchical Approach," *Journal of Marketing*, 65(July), (7): 34-49.
- Brown, Tom J., and Mowen, John C and Donavan, A. Todd, Licata, Jane(2002), "The Customer Orientation of Service Workets: Personality Trait Effects on Self and Supervisor Performance Rating," *Journal of Marketing Research*, 39 (1): 110-119.
- Byrl, N. Boyce(1975), "Real Estate Appraisal Terminology, Cambridge," Mass Balinger Publishing, 172.
- Campbell, N.(1999), *The Decline in Employment Among Older People in Britain*, LSE, London.
- N.(2007), "How The Source of Price Information and Affect Influence Perceived Price (Un)Fairness," *Journal of Marketing Research*, 44 (2): 261-271.
- Cardotte, E. R., and Turgeon, N.(1988), "Key Factors in Guest Satisfaction Marketing Management," 9th ed. N. J: Prentice-Hall Inc, 276-298.
- Cattell, R. B.(1943), "The Description of Personality: Basic Traits Resolved Intoclusters. *Journal of Abnormal and Social*

Psychology, 38.

- Cattell, R. B.(1946), "*Description and Measurement of Personality*," Oxford, England: World Book Company. 602.
- Chang, T., and Wildt, A.(1994), "Price Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study," *Journal of Academy of Marketing Science*, 22 (1).
- Chun, R.(2005), *Journal of Business Ethics*, 57 (3): 269–84.
- Coovert, M. D. and Reeder, G. D(1990), "Negative Effects in Impression Formation: The Role of Unit Formation and Schematic Expectations, " *Journal of Experimental Social Psychology*, 26, 49–62.
- Costa, P. T. Jr and McCrae, R. R(1986), "Major Contributions to Personality Psychology," in S. Modgil and C. Modgil(Eds.), *Hans Eysenck: Consensus and Controversy*. Barcombe Lewes: Falmer, 63–87.
- P. T. Jr and McCrae, R. R(1992), "Revised NEO Personality Inventory(NEO PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO FFI)Professional Manual, Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Cronin, J. J Jr., and Steven. A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(July), 55–68.
- Cue, Dennis.(2002)," The Expanded Role of Personality Variables in The Prediction of Job Success: Using Job Analytically Derived Personality Predictors of Task, Contextual, and Job Performance," The Ohio State University Doctoral Dissertation.
- Dabholkar, 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*, 24 (1): 3–16.
- Day(1980), "Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior,"

- AMA Proceedings, *American Marketing Association*, 211-215.
- David, James P., Green, Rene Martin, and Jerry Suls(1997), "Differential Roles of Neuroticism, Extraverion, and Event Desirability for Mood in Daily Life: An Integrative Model of Top-Down and Bottom-Up Influences," *Journal of Personality and Social Psychology*, 73 (1): 149-159.
- Dholakia, Ruby R., and Brian Sternthal(1977), "Highly Credible Source: Persuasive Facilitators or Persuasive Liabilities," *Journal of Consumer Research*, 3. 223-232.
- Dodds, W. B., and Monroe, K. B.(1985), "The Effect of Brand Price Information on Subjective Product Evaluations," *Advances on Consumer Research*, 12.
- Engel, J. F. Kegerreis, R. J., and Blackwell, R. D.(1969), "Word-of-Mouth Communication by the Innovator," *Journal of Marketing*, 33 (3): 15-19.
- Eysenck, H, J.(1970), *"The Structure of Human Personality,"* London: Methuen.
- Fishbein, M., and I. Ajzen(1975), "Belief Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research," Addison-Wesley. Publishing Company.
- Fiske, D. W.(1949), "Consistency of The Factorial Structures of Personality Ratings from Different Sources," *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 44. 329-344.
- Goldberg, L .R.(1981), *Review of Personality and Social Psychology*, Sage, Beverly Hills, CA, 2. 141-166.
- L .R.(1985), "The Magical Number Five, Plus or Minus Two: The Dimensions of Personality Descriptors. Psychology Colloquium," University of British Columbia, Vancouver.
- L .R.(1990), "An Alternative 'Description of Personality': The Big Five Factor Structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59. 1216-1229.

- Goldberg, L. R.(1993), "The Structure of Phenotypic Personality Traits," *American Psychologist*, 48 (1): 26-34.
- Greenberg, Bradley S, and Gerald R. Miller(1966), "The Effect of Low-Credible Sources on Message Acceptance," *Speech Monograph*, 33. 127-136.
- Grönroos Christian(1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implication," *European journal of Marketing*, 18 (4): 36-44.
- Christian(1988), "Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality," *Review of Business*, 9(Winter), 10-13.
- Gwinner, K. P., D. D. Gremler and M. J. Bitner(1998), "Relational Benefits in Services Industry: The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2): 101-114.
- Hogan, R.(1991), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Consulting Psychologists Press, Palo Alto, CA. 873-919.
- Hovland, C. I., Janis, I. L. and Kelley, H. H.(1953), *Communications and Persuasion: Psychological Studies in Opinion Change*, New Haven, Yale University Press, CT.
- Hurley, R. F., and Hult, G. T. M.(1998), "Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination," *Journal of Marketing*, 62 (3): 42-54.
- Husek T. R.(1965), "Persuasive Impacts of Early, Late or No Mention of a Negative Source," *Journal of Personality and Social Psychology*, 2. 125-128.
- James, F. P.(2005), "Segmenting cruise Passenger Price Sensitivity," *Tourism Management*, 6 (5).
- Kahneman, Daniel. Jack L. Knetsch, and Richard H. Thaler(1986), "Fairness As A Constraint On Profit Seeking: Entitlement In The Market," *The American Economic Review*, 76 (4): 728-741.

- Kassarjian, Harold H.(1971), "Personality and Consumer Behavior: A Review," *Journal of Marketing Research*. 8. 409-418.
- Katz, E., and Lazarsfeld, P. F.(1955), "Personal Influence: The Part lenceoe, Free Press, IL. 23.
- Kotler, P.(1994), "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 8th edn., Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kruml, S. M., and Geddes, D(2000), "Catching Fire without Burning out: Is there an ideal way to Perform Emotional Labor? In N. M. Ashkanasy, C. E. J. Hartel, & W. J. Zerbe (Eds.), *Emotions in the Workplace: Research, Theory, and Practice* (177-188). Westport, CT: Quorum Books.
- Laswell, H.(1948), "The Structure and Function of Communication in Society, in the Communication of Ideas," Lyman Bryson.
- Lin, Neng-Pai, Hung-Chang Chiu, and Yichin Hsieh(2001), " Investigating the Relationship Between Service Providers' Personality and Customers' Perceptions of Service Quality Across Gender," *Total Quality Management*, 12 (1): 57-67.
- Llosa, Sylvie, Jean Louis Chandon and Chiara Orsingher(1998), "An Empirical Study of SERVQUAL's Dimensionality," *The Service Industries Journal*, 18 (2): 16-44.
- Lovelock, Christopher H.(1983), "Classifying Services To Gain Strategic Marketing Insights," *Journal of Marketing*. 47 (2): 9-20.
- Maxwel, S.(2002), "Rule-based Price Fairness and its Effect on Willingness to Purchase," *Journal of Economic Psychology*.
- McCrae, R. R., and P. T. Costa. Jr(1991), "Adding Liebe Und Arbeit: The Full Five Factor Model and Well-Being," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17. 227-232.
- R. R., and P. T. Costa. Jr(1992), "Stability and Change in Personality from Adolescence through Adulthood. New York: Erlbaum Press.
- Mcdougall. Gordon H. G. and Terrence Levesque(1994), "A Revised

- View of Service Quality Dimensions: An Empirical Investigation," *Journal of Professional Service Marketing*, 11 (1): 189-209.
- Meyers Levy, Joan(1988), "The Influence of Sex Roles on Judgement," *Journal of Consumer Research*, 14 (4): 522-530.
- Mittal, B., and Lasser, W. M.(1996), "The Role of Personalization in Service Encounters," *Journal of Retailing*, 72 (1): 95-109.
- Moritt, R.(1999), "Perceived Price Effects on Service, Repurchase Intention: Toward a Disconfirmation Model of Price, Quality, Satisfaction, Value, and Brand Name," Dissertation Paper, Nova South University, 53.
- Myers, John H., and Thomas S. Robertson(1972), "Dimensions of Opinion Leadership," *Journal of Marketing Research*, 9. 41-46.
- Noordewier, Thomas G., George John, and John R. Nevin(1990), "Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships," *Journal of Marketing*, 54(October), 80-93.
- Nunnally, J. C.(1978), *Psychometric theory*(2nd.). New York: McGraw-Hill.
- Ohanian, Roobina(1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," *Journal of Advertising*. 19 (3): 39-52.
- Oliver, Richard L., and John E. Swan(1989), "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 16 (December). 372-383.
- Oh, H.(2003), "Price Fairness and its Asymmetric Effects on Overall Price, Quality, and Value Judgments: The Case of an Upscale Hotel," *Tourism Management*, 24.
- 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*, 1 (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*, 64 (1): 12-40.
- 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*, 22 (1): 13-21.
- Robert A. Westbrook and Richard L. Oliver(1991), " The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 18. 84-91.
- Ronald E. Goldsmith and David Horowitz(2006), "Measuring Motivations For Online Opinion Seeking," *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2): 3-14.
- Rust, Roland T. and Richard L. Oliver(1994), "Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier," *In Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver(Eds.), Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1-19.
- Salgado, Jesus F.(1997), "The Five Factor Model of Personality and Job Performance in the European Community," *Journal of Applied Psychology*, 82 (1): 30-43.
- Saucier, G.(2002), "Orthogonal Markers for Orthogonal Factors: The Case of the Big Five," *Journal of Research in Personality*, 36. 1-31.
- Schneider, Benjamin and David E. Bowen(1999), "Understanding Consumer Delight and Outrage," *Sloan Management Review*, 41 (4): 35-45.
- Solomon, M. R., C. Surprenant, J. A. Czepiel, and E. G. Gutman(1985), "A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter," *Journal of Marketing*, 49. 99-111.

- Soteriou. Andreas C. and Richard B. Chase(1998), "Linking the Customer Contact Model to Service Quality," *Journal of Operations Management*, 16. 495-508.
- Tan Hwee H., Maw Der Foo, Cheel. Chong, and Renee N.G.(2003), "Situational and Dispositional Predictors of Displays of Positive Emotions," *Journal of Organizational Behavior*, 24. 961-978.
- H., Maw Der Foo, and Min Hui Keek(2004), "The Effects of Customer Personality Traits on the Display of Positive Emotions," *Academy of Management Journal*, 47 (2): 287-296.
- Witt, L. A., Kacmar, K. M., Carlson, D. S., Zivnuska, S.(2002), "Interactive Effects of Personality and Organizational Politics on Contextual Performance," *Journal of Organizational Behavior*, 23 (8): 911-926.
- Xia, Monroe, and Cox(2004), " The Price is Unfair A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions," *Journal of Marketing*, 68. 1-15.
- Zeithaml, V. A(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52 (3): 2-22.
- V. A., Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler(2006), *"Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, 4Th Ed.," McGraw-Hill Companies, Boston, MA.
- V. A., Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler(2009), *"Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, McGraw-Hill/Irwin, N.Y

설 문 지

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 본 설문조사에 응해 주셔서 감사드립니다.

본 설문지는 박사학위 논문의 바탕이 될 연구 자료를 수집하기 위한 것으로, 부동산 중개업소 이용 고객의 중개서비스에 대한 인식과 고객의 성격특성 및 거래특성, 성별특성에 따라 앞으로 부동산 중개서비스 질을 향상하고, 경영성과에 영향을 주는 요인을 발굴하는 중요한 자료가 될 것입니다.

본 설문지의 응답 내용은 무기명으로 처리되며 연구목적 이외에 다른 목적으로 사용하지 않겠습니다.

질문에는 정답이 없으며, 선생님의 응답 하나하나가 본 연구의 귀중한 자료로 활용되오니 바쁘시더라도 이 조사에 적극 협조해 주실 것을 부탁드립니다. 선생님의 무궁한 발전을 기원합니다.

바쁜 시간을 할애해 설문에 응해 주신데 대하여 다시 한번 진심으로 감사드립니다.

2012년 9월

지도교수 : 한성대학교 경영학과 교수 주영혁
연구자 : 한성대학교 경영학과 박사과정 김용조
연 락 처 : 010-3327-4247

I. 다음은 귀하께서 **최근에 이용하신 중개업소에 대한 서비스 평가**에 관한 문항입니다. 귀하의 생각을 “V” 체크 하여 주시기 바랍니다.

번호	설문 문항	전혀 그렇지 않다							보통이다							매우 그렇다						
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	내가 이용한 중개업소는 편리한 곳에 위치하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
2	중개업소 직원의 옷차림과 용모는 단정하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
3	중개업소 사무실은 깨끗하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
4	자격증, 수수료, 지도 등 안내문이 잘 설명되어 있었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
5	중개사의 정보수집 및 분석능력은 믿을만했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
6	중개사는 나의 질문에 대답할 수 있는 충분한 전문지식을 갖추고 있었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
7	중개사는 거래 물건에 대해 알기 쉽게 설명하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
8	중개사는 나에게 개별적인 배려와 관심을 기울였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
9	중개사는 나의 요구사항을 정확히 처리해주었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
10	중개사와 직원은 예의바르고 공손하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
11	중개사와의 거래일정은 불편함이 없었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
12	내가 생각하였던 것 보다 거래시간이 단축되었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
13	중개사의 물건분석은 나의 거래결정에 도움이 되었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
14	중개업소에서 거래목적(매매 또는 임대)을 달성 하였다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
15	나는 원하는 중개서비스 결과를 제공받았다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
16	중개사는 나와 약속한 서비스를 이행하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
17	나의 거래를 담당한 중개사를 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
18	중개사는 내 거래정보에 대해 비밀을 잘 지킨다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														

II. 다음은 귀하께서 최근에 이용하신 중개업소의 수수료에 관한 내용입니다. 귀하의 생각을 “V” 체크 하여 주시기 바랍니다.

번호	설문 문항	전혀 그렇지 않다		보통이다			매우 그렇다	
1	내가 받은 중개서비스는 지불한 금액(수수료) 이상의 가치가 있었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	내가 지불한 중개수수료는 아깝지 않았다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	법정 중개수수료는 적정하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	거래가격과 비교할 때 중개수수료는 공정하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

III. 다음은 최근에 이용하신 중개업소를 타인에게 소개하실 것인지에 대한 내용입니다. 귀하의 생각을 “V” 체크 하여 주시기 바랍니다.

번호	설문 문항	전혀 그렇지 않다		보통이다			매우 그렇다	
1	내가 이용한 중개업소는 믿을만하여 주변에 알려주겠다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	내가 이용한 중개업소를 다른 사람에게 적극 추천하겠다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	중개업소는 많지만 내가 이용한 중개업소를 추천하겠다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

IV. 다음은 귀하의 일상적인 성격에 관한 내용입니다. 귀하의 생각을 “V” 체크 하여 주시기 바랍니다.

번호	설문 문항	전혀 그렇지 않다		보통이다			매우 그렇다	
1	나는 성실하며 믿을만하다는 말을 듣는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 매사에 정확한 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 맡은 일에 관해서는 책임을 지고 해낸다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 업무추진과 모임에 있어서 적극적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 새로운 사람을 사귄다. 내가 더 적극적인 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	나는 모임이나 활동에서 만나는 사람들과 만남을 즐기는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

7	나는 새로운 것에 대한 호기심이 많은 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	나는 일상적인 것보다 새로운 것을 배우기 좋아한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	나는 남들이 못하는 독특한 생각을 많이 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	나는 타인에게 친절한 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	나는 다정하고 친절한 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	나는 겸손한 태도로 양보를 잘하는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13	나는 사소한 일에도 신경이 쓰인다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14	나는 긴장되고 안절부절 못하는 경우가 가끔 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15	나는 막연한 불안과 걱정을 많이 하는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

VI. 다음은 귀하의 일반적인 사항입니다.

1. 귀하의 성별은?

① 남성

② 여성

2. 귀하의 연령은?

① 20세 ~ 30세 미만

② 30세 ~ 40세 미만

③ 40세 ~ 50세 미만

④ 50세 ~ 60세 미만

⑤ 60세 이상

3. 귀하의 직업은?

① 전문/자유직

② 사무/관리직

③ 판매/서비스직

④ 자영업/개인사업

⑤ 생산/기술직

⑥ 공무원

⑦ 주부

⑧ 기타()

4) 귀하의 교육정도는?

① 고졸이하

② 전문대 졸(재학포함)

③ 대졸(재학포함)

④ 대학원 이상

5) 귀하의 월평균 가구소득은?

① 200만원 이하

② 200~300만원 미만

③ 300~400만원 미만

④ 400 ~ 500만원 미만

⑤ 500만원 이상

6) 귀하의 거주 가족 구성원은?

① 1인

② 2인

③ 3인

④ 3인 이상

7) 귀하가 최근에 거래한 주택 규모는?

① 1룸

② 2룸

③ 3룸

④ 3룸 이상

8) 귀하가 보유하고 있는 주택 수는?

① 무주택

② 1주택

③ 2주택

④ 3주택 이상

9) 귀하의 부동산 거래 목적은?

① 거주목적

② 투자목적

10) 귀하가 최근에 거래한 부동산 거래가격은 어느 정도 입니까?

[월세는 보증금+(월차임액*100)으로 환산하여 응답하여 주시기 바랍니다.]

{예시:월 100만원은 1억원으로 환산, 월 50만원은 5천만원으로 환산하여 보증금과 합산}

① 매매 / 6억원 미만 ② 매매 / 6억원 이상 ③ 전세 / 3억원 미만

④ 전세 / 3억원 이상 ⑤ 월세 / 3억원 미만 ⑥ 월세 / 3억원 이상

11) 귀하가 이번에 거래한 물건의 형태는?

판매자: ① 부동산 매도

② 전세 임대

③ 월세 임대

구매자: ① 부동산 매입

② 전세 임차

③ 월세 임차

12) 귀하는 거래한 부동산 물건에 대해 관련정보를 몇 회 찾아보셨습니까?

① 3회 미만

② 3~6회 미만

③ 6회~9회 미만

④ 9회 이상

13) 귀하는 부동산 정보를 어디에서 탐색하여 이용하십니까? (복수응답 가능)

① 중개업소

② 아는 사람 추천

③ TV/신문/잡지

④ 인터넷

⑤ 기타()

***** 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다. *****

ABSTRACT

An Empirical Study on the Effects of Service Quality in
Real Estate Brokerage Business on Brokerage Perceived Fee
Fairness and Favorable Word-of-Mouth
-with emphasis on the moderating effects of customer
personality characteristics-

Kim, Yong-Jo

Major in Marketing

Dept. of Business Administration

Graduate School, Hansung University

Opening of real estate market, foreign exchange crisis, real estate oversupply and excessive turning out of real estate broker led to the business deterioration and severe competition in local brokerage market. and government's real estate policies could not impact on the vitalization of real estate transaction and the regional economy resulting from long-term real estate business recession may be concerned,

The real estate brokerage business has been changed rapidly from the small business with simple agency and commission functions to the customer-oriented market to meet the various customer needs with the advanced marketing skills such as reinforced competitiveness, transaction transparency and reliability and service differentiation.

This empirical study was intended to identify the moderating effects of customer personality characteristics, transaction amount level and customer gender characteristics on the relationship between service quality factors and customer's perceived brokerage fee fairness and favorable word-of-mouth in real estate brokerage.

Based on the advanced research, this study utilized 3 primary dimensions (interaction, physical environment and outcome) for service quality, and 3 moderating variables such as 5 personality characteristics (conscientiousness, extraversion, openness, agreeableness, neuroticism), and this empirical study intended to identify influence difference according to customer gender characteristics.

In addition, the cost in real estate transaction includes real estate transaction amount and brokerage fee. The customer who is satisfied with broker's service quality is willing to pay brokerage fee and make favorable word-of-mouth, and this study intended to research impact difference by moderating variables on brokerage fee fairness and favorable word-of-mouth.

This study's credibility was secured by the customers who experienced real estate transaction recently and this study proposed the upgraded strategy for the customer's perceived brokerage fee practically.

So this is the practical research to propose the effective marketing functions and practical guideline throughout the nation to the regional small self-employed real estate broker through analysis of influence between real estate brokerage service quality and brokerage fee fairness & favorable word-of-mouth.

This study shows the following results:

1) Customer satisfying interaction quality and outcome quality of brokerage service quality has a good influence to brokerage fee

fairness and word-of-mouth. The real estate price is generally high and transaction would not occur frequently, so it is more important for real estate broker to keep an eye on interaction service of moment-of-truth such as confidence to transaction, professionalism and maintaining customer's confidentiality rather than physical environment quality.

2) In order to make customer to regard real estate brokers as professional after transaction, the real estate brokers are requested to advance their competence and to develop sense of responsibility and to provide high-quality service to customer, and these efforts make customer to be human resource to help broker, to re-visit and to give favorable word-of-mouth.

3) In order to provide the customer-oriented brokerage service through customer segmentation and differentiation for revenue improvement, this study analyzed customer personality characteristics to identify how customer's personality impacts on brokerage fee fairness and word-of-mouth and found that customer personality would influence on brokerage fee fairness and favorable word-of-mouth partially, and this may provide practical implication for individual marketing strategy establishment in the future real estate brokerage business.

4) The moderating effects of conscientiousness, extraversion, agreeableness, and neuroticism from customer personality characteristics on the relationship between outcome quality and brokerage fee fairness are meaningful. Generally customers perceive brokerage fee at balance due and they think trust to broker and transaction information confidentiality in the transaction process more important to achieve transaction outcome.

5) The meaningful difference could not be found in the investigation

of moderating effect of customer gender between service quality and brokerage fee fairness, but good service quality impacted on the favorable word-of-mouth regardless of customer gender. The male customer valued confidence to sale article, broker's professionalism, the quick response to requirement and ability to resolve problem highly, but the female customer focussed on achievement of transaction goal, fulfilling promise, transaction confidentiality, convenient location, interior and appearance out of outcome quality and physical environment quality. So it is very important to segment real estate customer by gender and to provide the different service.

Lastly, this study analyzed brokerage service quality's direct impact and interactive influence on brokerage fee fairness and favorable word-of-mouth, and this may contribute to provide the base for extended study about real estate brokerage and provide the various alternatives.

【Key Words】 Brokerage Service Quality, Brokerage Fee Fairness, Favorable Word-of-Mouth, Personality Characteristics, Transaction Amount Level, Customer Gender Characteristics