



저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

碩 士 學 位 論 文

CRM(고객관계관리)을 활용한
부동산중개사무소의 경영활성화 방안에
관한연구



漢城大學校 不動產大學院

不動產開發 및 管理 專攻

柳 相 圭

碩 士 學 位 論 文
指 導 教 授 安 正 根

CRM(고객관계관리)을 활용한
부동산중개사무소의 경영활성화 방안에
관한연구

A Study on Activation of Real Estate Brokerage Businesses'
Management Using the CRM



2008年 12月 日

HANSUNG
UNIVERSITY

漢城大學校 不動產大學院

不動產開發 및 管理 專攻

柳 相 圭

碩 士 學 位 論 文
指 導 教 授 安 正 根

CRM(고객관계관리)을 활용한
부동산중개사무소의 경영활성화 방안에
관한연구

A Study on Activation of Real Estate Brokerage Businesses'
Management Using the CRM

위 論文을 不動産學 碩士學位論文으로 제출함.

2008年 12月 日

漢城大學校 不動産大學院

不動産開發 및 管理 專攻

柳 相 圭

柳相圭의 不動産學 碩士學位 論文을 認准함

2008年 12月 日



審査委員長 (印)

審査委員 (印)

審査委員 (印)

목 차

제1장 서론	1
제1절 연구의 배경 및 목적	1
제2절 연구의 방법 및 범위	4
제2장 이론적 고찰	5
제1절 부동산 중개업의 개념 및 특징	5
1. 부동산 중개업의 개념	5
2. 부동산 중개업의 특성	7
제2절 부동산 시장의 환경변화에 따른 부동산 중개업의 여건 변화	10
1. 부동산 시장의 변화	10
2. 여건 변화 요인	14
제3절 부동산 중개업에서의 CRM 이해	20
1. CRM(Customer Relationship Management)의 이해	20
2. CRM에 대한 기존 연구	23
제3장 연구모형 및 가설설정	25
제1절 연구모형	25
제2절 가설의 설정	26
1. CRM에 대한 평가	26
2. CRM에 대한 평가와 몰입(Commitment)과의 관계	27
3. 고객 충성도(Customer Loyalty)	31
제4장 실증분석	34
제1절 연구설계	34
1. 조사대상 설정 및 자료수집	34

2. 측정변수와 세부항목	34
3. 분석방법	35
제2절 분석결과 및 논의	36
1. 인구통계학적 특성	36
2. 부동산중개사무소 및 부동산 전문사이트 관련 평가	37
3. 변수측정에 대한 신뢰성과 타당성 검증	43
4. 가설 검증 및 해석	45
5. 고객관계관리에 대한 만족도	50
제5장 결론	51
제1절 연구결과 요약	51
제2절 연구의 시사점	52
1. 연구의 학문적 기여점	52
2. 연구의 실무적 시사점	52
제3절 연구의 한계점 및 향후 연구과제	54
참고문헌	55
설문지	60
ABSTRACT	66

표 목 차

<표 4-1> 조사대상자의 인구통계학적 특성	37
<표 4-2> 정보수신 경로	38
<표 4-3> 수신경로에 대한 선호도	38
<표 4-4> 내용관련 평가	41
<표 4-5> 빈도 관련 평가	42
<표 4-6> 중복성 관련 평가	42
<표 4-7> CRM 평가 요인에 관한 요인분석 결과	44
<표 4-8> 몰입에 대한 요인분석 결과	45
<표 4-9> CRM 평가 유형이 감성적 몰입에 미치는 영향	46
<표 4-10> CRM 평가 유형이 지속적 몰입에 미치는 영향	47
<표 4-11> CRM 평가 유형이 규범적 몰입에 미치는 영향	48
<표 4-12> 몰입이 충성도에 미치는 영향	49
<표 4-13> 인구통계학적 특성에 따른 고객관계관리 만족도 차이	50

그림 목차

[그림 3-1] 연구모형	25
---------------------	----

제 1 장 서 론

제1절 연구의 배경 및 목적

우리나라의 부동산업은 1996년 부동산시장의 개방과 1998년 IMF의 경제위기를 겪는 과정에서부터 그 어느 때 보다 많은 변화를 겪고 있으며, 산업구조 조정과 개발사업의 확대, 도시의 팽창과 생활수준의 질적 향상, 정보화, 전문화 및 세계화가 이어지면서 부동산업은 날로 그 중요성이 대두되고 규모 또한 지속적인 성장을 하고 있다.

세계화에 따라 급변하는 경제 환경의 전개로 우리나라 산업 전반에 걸친 변화의 바람은 부동산시장에서도 기존의 거래관행이나 투자습관, 관리형태 및 새로운 부동산 산업의 출현 등 많은 변화가 급속히 진전되고 있다. 부동산시장의 개방에 따른 강력한 자본력과 경영 노하우 및 고도화된 마케팅 기법을 가진 선진 외국 부동산종합기업들의 국내 부동산시장의 진출이 국내 부동산시장의 경쟁을 한층 심화시키고 있다.

또한 국내 부동산시장은 부동산의 증권화 및 유동화, 부동산 투자와 개발, 관리와 마케팅에 대한 새로운 패러다임이 형성되고 있고, 우리나라에서 영업 중인 외국의 대형종합 부동산업체는 막강한 자본력과 정보로 무장하고 우리나라 부동산시장에서 그들의 영역을 점차 확장해 나가며 국내 부동산 시장을 잠식하고 국내 부동산중개업의 생존마저 위협하고 있다.

부동산시장의 개방과 다양화는 부동산 유통분야인 부동산중개업계에서도 생존과 고객 욕구에 부응하기 위한 새로운 변화를 요구하고 있다. 이러한 전반적인 상황을 고려해보면 우리나라의 부동산시장은 내, 외부적인 환경이 모두 고객 지향적 추세로 변하고 있기 때문에 각 부동산중개사무소는 생존과 성장을 위해 고객 지향적 마케팅을 통하여 고객이 추구하는 편익을 제공함으로써 중개소의 경쟁력을 제고시키고, 동시에 성장 동력인 차별화 된 마케팅 전략개발이 절실히 요구되고 있다.

그 중에서도 간단하고 적은 비용으로 경쟁력을 갖출 수 있는 고객관계

관리(Customer Relationship Management) 시스템이 필요하다고 본다. 부동산 중개업에서 CRM이란 부동산의 과거·현재·미래의 잠재고객에 대한 정확한 이해를 바탕으로 한 고객정보를 이용해서 장기적으로 고객과의 관계를 유지·확대·개선시킴으로서 고객의 만족과 애호도를 제고해 고객의 평생가치를 극대화함으로써 부동산 중개사무소의 수익성을 높이고 부동산 중개사무소 및 부동산 관련조직의 지속적인 운영, 확장, 발전을 추구하는 부동산 상품의 고객관련 제반 프로세스 및 활동이라고 할 수 있다.

현대기업 경영은 시장점유율보다 고객 점유율 즉 얼마만큼 우리에게 충성스러운 고객이 되느냐가 중요하다. 부동산 중개사무소도 일반기업경영과에 있어서 큰 차이는 없을 것이다. 부동산 중개사무소도 이제는 고객 획득보다는 기존 고객유지 및 이탈방지에 노력을 해야 하고 이탈 방지를 위해 기존 고객들에게 연계 판매를 하고 고객의 욕구변화를 계속 맞추어 고객이 부동산 상품구입을 일회성에 그치지 않도록 고객관계관리에 중점을 두어야 한다.

고객이 원하는 상품, 고객의 필요를 지속적으로 파악하여 고객이 원하는 부동산 상품을 공급해야 하는 것이다. 즉, 기존 고객을 지속적으로 관리하고 신규고객의 창출을 통해서 그중에 가치 있는 고객들이 다시 CRM을 통해서 고객유지의 대상이 되도록 하는 것이다. 고객관리 차원의 측면에서 부동산 중개사무소 역시 미래의 경쟁력을 위한 준비가 필요하다고 판단되며 향후 전개 되어질 부동산시장에서 부동산 중개사무소의 우위를 지키기 위한 부동산중개사무소의 고객인식 전환이 필요하다고 판단된다.

기존의 CRM 관련 연구는 주로 기업의 관점에서 CRM 시스템을 구축하는 것이 기업의 성과에 어떤 영향을 미치는지에 관한 연구가 대부분이었다(김정승, 2003; 황종호와 박봉규, 2004). 최근에 고객의 관점에서 CRM에 대해 평가하고 CRM에 대한 만족여부가 충성도에 미치는 영향(서창적과 방혜경, 2005)이나 CRM이 고객의 몰입을 유도하여 행동의도에 영향을 미친다는 연구결과(이학식과 임지훈, 2003)가 발표되었으나 여전히 CRM의 당사자인 고객 관점을 중심으로 한 CRM 관련 연구는 미

비한 실정이며, 특히 부동산중개업에서의 고객 관점을 중심으로 한 CRM 관련 연구는 전무한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 고객의 관점에서 CRM에 대해 부동산 중개업을 대상으로 평가하고 이러한 평가가 다차원적인 관점에서의 몰입(Commitment)에 어떤 영향을 미치며 나아가 부동산 중개업에 대한 충성도(Loyalty)에 어떤 영향을 미치는지 알아보는 것을 목적으로 하였다. 즉, 부동산 중개사무소 및 부동산 전문사이트를 이용하는 고객의 CRM에 대한 평가가 부동산중개사무소 및 전문사이트와의 관계를 지속시키고자 하는 욕구에 영향을 미쳐 나아가 부동산중개사무소 및 전문사이트에 대한 충성도를 높이는 결과를 가져오는지 밝히고자 한다. 아울러 몰입과 관련 하여 고객과 부동산중개사무소 및 전문사이트의 관계를 지속시킬 수 있는 대안 제시와 나아가 부동산중개사무소 및 부동산 전문사이트에 대한 충성도를 높일 수 있는 실무적 시사점을 제공하고 자 하는데 본 연구의 목적이 있다.

따라서 본 연구는 다음과 같이 세 가지의 연구주제를 가지고 진행하고 자 한다.

첫째, 부동산 중개업에서의 고객 관점에서 CRM 만족도를 평가하는 기준은 무엇인가?

둘째, 부동산 중개업에서의 고객 관점에서 CRM 만족도에 대한 평가가 몰입에 긍정적인 영향을 미치는가?

셋째, 부동산 중개업에서 고객 관점에서 CRM 만족도에 대한 평가가 몰입에 긍정적인 영향을 미친다면 몰입은 충성도에 긍정적인 영향을 미치는가?

본 연구는 기존 연구와 달리 고객관점에서 CRM을 평가하였다는 측면에서 학문적인 공헌도가 있다고 볼 수 있으며 또한 연구의 결과는 부동산 중개업의 고객관리 전반에 있어 고객의 선호도에 기반한 고객관리를 가능하게 하는 현실적인 정보를 제공하는 역할을 하리라 판단된다.

제2절 연구의 방법 및 범위

본 연구는 위와 같은 연구목적을 달성하기 위하여 문헌적 연구와 실증적 연구를 병행하였다. 먼저, 문헌적 연구에서는 국내외 단행본과 논문, 인터넷상의 자료, 기타 통계자료 등을 참고하여 부동산 마케팅의 이론적 고찰과 CRM에 대한 이론적 배경을 고찰하였다. 실증연구에서는 이론적 고찰을 바탕으로 하여 CRM과 몰입 충성도와의 관계를 도출하여 설문지를 작성하고, 부동산중개사무소 및 부동산전문사이트를 이용하는 고객을 대상으로 설문조사를 하였다.

연구의 범위로는 부동산 CRM을 통한 부동산 마케팅 활성화 방안을 제시하는 것으로서 부동산 CRM의 경우 아직 개념 정립이 미흡하여 부동산 고객관리라는 광의적 개념으로 설명하였다.

본 연구는 총 5장으로 구성하였으며, 구체적인 내용은 다음과 같다.

제1장 서론에서는 연구의 배경과 목적 그리고 연구의 방법 및 범위에 대해 기술하였다. 제 2장에서는 이론적 고찰로서 먼저, 부동산중개업에 대한 개념과 특성을 살펴보았으며, 부동산 시장의 환경변화에 따른 부동산 중개업의 여건 변화에 대한 고찰을 통해 부동산 중개업에서의 CRM 필요성을 제시하였다. 그리고 CRM에 대한 이론적 배경 및 CRM과 몰입, 충성도와의 관계를 살펴보았다. 제3장에서는 이론적 고찰을 바탕으로 하여 연구모형 및 가설을 설정하고, 연구방법에 관한 내용을 밝히며 연구대상 및 자료수집, 측정변수, 분석방법 등의 내용을 제시하였다. 제4장에서는 분석결과로 먼저, 설문지의 타당성 및 신뢰성을 검증하였으며, 가설검증 및 논의를 하였다. 마지막으로 제 5장에서는 연구의 결론 및 이론적, 실무적 시사점, 한계점 및 향후 연구과제 등을 제시 하였다.

제2장 이론적 고찰

제1절 부동산중개업의 개념 및 특성

1. 부동산중개업의 개념

서비스산업은 제1, 2차 산업을 기초로 하여 서비스라는 무형의 상품을 제공하는 산업을 통틀어 이르는 용어이다. 따라서 서비스 활동은 농업·광공업 등을 재화의 소비와 연결시키는 행위로서 조직관리와 사회 제도를 연결시키는 산업 활동이라고 할 수 있다.

부동산 서비스업은 부동산의 특성에 따라 매우 다양한 분야로 구성되어 있으며, 각 과정에 필요한 부분에 대한 서비스 수요를 창출하고 있다. 그러나 일반적으로 부동산과 관련된 서비스는 일반재화와 다르게 부동산의 거래와 관련된 서비스업과 부동산의 생산 및 유통관련 서비스로 구분할 수 있다.

통계청의 부동산업의 표준산업분류에 의하면, 부동산업은 크게 부동산 임대 및 공급업과 부동산관련 서비스업으로 나뉘고, 다시 부동산관련 서비스업은 부동산관리업과 중개 및 감정업으로 분류된다. 부동산 시장에서의 부동산 거래서비스업으로는 부동산중개업, 감정평가업, 부동산정보제공업, 컨설팅업이 있다(통계청, 2008)

부동산중개업이란 일반적으로 자연인이나 법인인 중개업자가 타인의 부동산 거래를 돕고 보수를 받는 업을 말하며(이원준, 1994) 공인중개사법 제 2조에 의해 “일정한 보수를 받고 토지.건물.토지의 정착물 및 기타 대통령령이 정하는 재산권 및 물건에 대하여 거래 당사자간의 매매.교환.임대차.기타 권리의 득실.변경에 관한 행위의 알선을 업으로 하는 것”이라 하고, 동 법에서 부동산중개업자는 “이 법에 의해 중개사무소의 개설등록을 한 자”로 되어있다(이창석, 1994).

부동산중개업의 개념에 대하여 많은 정의가 내려지고 있는데, 미국의 Douglas Smith와 John Gibbons(1984)는 “부동산중개업(real estate

brokerage)이란 수수료를 받을 목적으로 타인을 위한 매입과 매각행위를 하는 업(The business of buying and selling for another for a commission)”이라 하고, David Brownstone과 Irene Franck(1981)는 부동산중개업을 포괄적으로 이해하여 “중개업자가 운영하는 업(A business run by a broker or brokers)”이라 하였다. Maurice Unger(1979)는 “부동산 또는 부동산에 관한 이익의 구입.매각.교환.임대차를 협상해서 보수를 받는 업”이라 하여 법률적 측면에서 다소 구체적으로 정의하고 있다. 또한 미국 캘리포니아주의 법률에 의하면 ‘부동산국장으로부터 정규의 면허를 받고 판매원(real estate salesman) 1명 이상을 고용하여 주의 법률에 따라 부동산의 매각 기타의 거래를 행하는 부동산업자이다’이다.

이처럼 미국에서는 기업주로서의 부동산중개업자(real estate broker)와 판매원(salesman)이 구별되는데, 중개업자(broker)는 원래 중재 또는 중개인(middleman or negotiator between parties)의 행위를 하고 그 결과에 따라 보수(compensation)를 받는 사람을 말하며 그 영업을 칭하여 중개업(brokerage)이라 한다(오관열, 1986).

일본의 택지건물거래업법에 의한 부동산중개업의 정의를 살펴보면 ‘택지와 건물의 매매 또는 교환, 택지와 건물의 매매, 교환, 임대차의 대리 또는 매개행위를 업으로 하는 것’이라 한다(동법 제2조의 2). 이상에서 살펴본 중개업의 정의에서 공통적 요소로 지적할 수 있는 사항은 ① 수수료, ② 중개대상물, ③ 중개행위이며 이들을 중개업의 3요소라고 할 수 있다.

미국의 여러 학자들(A. A. Ring, M. A. Unger, J. Dasso, D. C. Smith, J. T. Gibbons, David M. Brownstone & Irene M. Franck etc.)의 정의를 검토할 때, 부동산중개(real estate intermediation or brokerage)란 타인간의 법률행위인 계약의 체결을 위하여 노력하는 행위로서 시장의 시세, 상대방의 신용 상태를 알아보고 대상물의 감정, 성질 등 전문적 자료를 준비하여 중개의뢰인인 거래당사자가 하고자 하는 일을 이룰 수 있도록 거래를 원활하게 하는 것을 말한다. 중개는 동적 측면에서 보면 행위이고, 정적 측면에서 보면 기능이다. 그러므로

부동산은 그의 수요자가 필요로 하는 대상 부동산을 부동산이 위치한 곳에 가서 구입해야 하는 성격이 있다.

2. 부동산 중개업의 특성

부동산중개업은 타인의 의뢰에 의하여 일정한 수수료를 받고 중개대상 물에 대하여 거래당사자 간에 매매, 교환, 임대차, 기타 권리의 득실, 변경에 관한 행위를 중개하는 개인적인 서비스 업무로서 다음과 같은 특성을 지니고 있다(강해규, 2004).

1) 전문가적 지식의 필요성

부동산의 용도나 가격은 부동산을 둘러싼 사회, 경제, 행정, 물리적인 제반요인에 의해 결정되며, 개인 간의 부동산거래에 있어서는 복잡한 법률적 문제가 개입되는 경우도 많다. 부동산중개업자는 이해관계가 대치되는 거래당사자 쌍방 사이에서 거래와 관련된 적절한 정보제공과 의견조정 등의 업무를 수행함에 있어 거래당사자 쌍방 모두에게 신의, 성실, 공정중개 의무와 선량한 관리자의 주의의무를 부담하는 전문가로서, 부동산에 관련된 각종 전문적인 지식을 사전에 습득하고 이를 활용해야 한다.

아울러, 급속한 사회의 변화와 기술의 발전 등으로 인해 변화하는 전문적인 지식을 지속적으로 습득하는 지속적 노력도 필요하며, 전문적 지식의 습득과 활용이 이루어지지 않을 경우 부동산거래시장에서 도태됨은 물론, 거래사고 발생시 민사상의 책임까지 부가되는 경우도 발생한다.

2) 지역 활동의 특성

부동산이 지닌 지리적 위치의 고정성으로 인해 부동산의 가격이나 최대 유효이용은 인근지역의 토지의 가격수준이나 지역 현황 등에 의해 좌우되며, 이들 요인은 지속적으로 변화하고 있다. 부동산중개업자

의 업무전반을 보면 부동산거래 당사자 쌍방간을 소개해 주는 단순 소개업무보다는 대상 부동산에 대한 적절한 분석과 확인, 설명이나 상담 업무가 중개업의 성패를 결정하고 있다. 따라서 중개업자는 사무소 소재지 등 주된 활동지역의 부동산가격이나 지역현황에 대해 철저한 분석과 끊임없는 조사, 분석활동이 필요하며, 이로 인해 부동산 중개업무는 지역적으로 한정되는 결과를 낳는다.

3) 입장활동의 필수성

부동산은 유형적인 형태를 지니고 있으므로, 등기부나 지적공부 등 공 부에 표시된 정보만으로는 대상 부동산을 정확하게 분석할 수 없으며, 부동산을 둘러싼 각종 변화요인들을 공부로 표시하는 것도 불가능한 실정이다. 따라서 부동산거래를 위해서는 대상 부동산의 현황과 인근지역의 현황을 반드시 조사해야 되는 것으로, 부동산은 지리적 위치가 고정되어 있어 중개업자의 조사활동은 현장방문을 통한 입장활동이 될 수밖에 없다.

4) 정보활동의 특성

부동산거래란 법률적 측면에서 부동산에 대한 소유권이나 임차권 등 권리의 거래의 모습으로 나타난다. 또한, 부동산(지리적 위치의 고정성)의 특성으로 인하여 부동산중개업자와 거래당사자 사이의 상담이나 교섭은 대상부동산에 대한 정보를 분석하고 제공하는 형태로 나타난다.

거래 과정에서 대부분의 매도인은 보다 많은 매수인을 만나 높은 가격에 매도하기를 원하며, 반면에 매수인들은 보다 많은 부동산을 보고 가장 유리한 조건에 양호한 부동산을 구입하기를 원한다. 따라서 중개업무의 중요한 부분 중 하나가 많은 매도, 매수 중개의뢰를 접수하는 것이다. 이와 같은 요구에 부응하기 위해 지역에 따라서는 중개업자 상호간에 중개대상물의 정보를 상호 공유하는 공동중개가 활발히 이루어지기도 한다.

5) 개별활동의 특성

부동산이 가진 개별성의 특징으로 인해 부동산중개업자는 각각의 중개대상물에 대한 개별요인을 철저히 분석해야 하며, 분석과정에서 습득한 정보를 활용해 거래당사자 쌍방의 거래를 알선하게 된다. 따라서 중개업자는 중개대상물의 개별적 특성에 정통하지 않으면 거래전문가로서의 역할을 수행하기 어렵다. 또한 고객인 중개의뢰인 역시 거래의 동기나 자금여력, 선호도 등이 각각 다른 것이 일반적이어서 대부분의 부동산중개활동은 개별적인 중개의뢰인에 대한 개별적 활동으로 귀착된다. 이로 인해 중개서비스는 개인서비스의 성격을 띠게 되며, 중개업자와 중개의뢰인 사이에는 개인적 신뢰관계가 성립된다.

6) 규모화의 곤란성

중개업무는 개별적인 부동산에 대한 중개의뢰인별 개인적 서비스의 형태로 이루어지므로, 업무전반을 규격화하기 어려워, 중개사무소 소속직원 의 중개활동에 대한 통제나 감시가 거의 불가능한 실정이다. 이러한 특성으로 인해 대부분의 중개업무를 전문으로 하는 중개사무소에서는 중개업자 단독으로 중개업무를 수행하거나 두 세명 이내의 한정된 중개업무보조원을 두고 있으며, 중개업무보조원에 대한 급여체계도 고정급이 아닌 수당지급 방식에 의존하고 있는 경우가 대부분이다.

7) 부동산경기 의존성

중개계약의 도급적 성격으로 인해 중개수수료청구권은 거래계약이 체결되어야 청구할 수 있는 것으로, 부동산경기 의존성이 높은 우리나라 부동산시장에서 중개업자의 수익은 부동산경기의 흐름과 밀접한 관련이 있다. 이러한 특성은 주택과 같은 필수재보다는 임야나 상가주택과 같은 투자재시장에서 더욱 현저하게 나타난다. 또한, 부동산경기 역시 지역별로 시차를 갖는 등 각각 다르게 나타나는 것이 일반적이어서, 신규개발지역이나 대단위 아파트단지 지역을 중심으로 중개사무소가 밀집되는 경향도 나타난다.

8) 중개의뢰의 불연속성

높은 부동산가격이나 거래부대비용, 인간의 정주본능 등으로 인해 상당수의 중개의뢰인은 중개를 의뢰할 때까지 몇 년이 걸리거나 또 다른 중개수요를 창출하지 않는 경우도 많다. 이에 중개업은 일반적인 서비스업과는 달리 고객과의 반복적이고 지속적 유대관계형성이 사실상 어려운 특성이 있다. 중개의뢰의 불연속성은 자칫 중개업자의 윤리의식을 흐리게 할 가능성이 있으며, 일반상품이나 서비스의 판매와 같은 고객관리이론이 적용되기 어렵다. 또한, 대부분의 고객은 중개업자와 첫 거래를 하게 되어 신뢰 관계가 완전하게 구축되지 않은 상황에서 거래계약이 체결되는 경우가 많으며, 자신에게 조그마한 피해가 발생하더라도 중개업자의 잘못으로 인해 피해를 본 것으로 인식하는 경우도 흔히 볼 수 있다.

9) 공공성

공인중개사법은 국민의 재산권 보호라는 공공의 이익을 달성하기 위하여 제정된 것으로, 중개업법 전반에 걸쳐 부동산중개업자에게 공익적 성격의 의무를 부여하고 있다. 이와 같은 공적 의미로 인해 중개업자는 중개의뢰인의 거래가 안전하고 능률적인 거래가 이루어지도록 하는 등 부동산거래질서에 적합한 부동산활동을 해야 하는 수동적인 위치뿐만 아니라, 부동산거래시장을 주도하는 전문가로서 전체 부동산 문제의 해결에 기여해야 하는 윤리적 위치를 지닌다.

제2절 부동산 시장의 환경변화에 따른 부동산 중개업의 여건 변화

1. 부동산 시장의 변화

1) 부동산 시장의 환경변화

전반적인 부동산 시장의 환경 변화를 살펴보면 다음과 같다(정희남, 2000).

첫째, 부동산 가격의 폭등 현상은 기대하기 힘들다. 그 동안 우리의 부동산가격이 다른 어느 나라와 비교해 보아도 빠른 속도로 상승했던 것은 사실상 고도성장, 고물가, 고금리, 그리고 급속한 도시화 등 개발 연대 동안에 성취한 압축성장 과정에서 나타난 부산물이었다. 이들 여건이 변화면서 부동산시장 역시 변화고 있다.

둘째, 공급자 주도에서 수요자 주도로 부동산 시장이 바뀌고 있다. 과거 우리의 부동산 시장은 전적으로 공급자위주의 시장이었다. 급증하는 수요에 비해 공급은 적어도 일정한 시차를 두고 따라가기 때문에 공급이 항상 부족하였다. 이 때문에 공급자는 일정 수준의 독점권을 행사할 수 있었다. 그리하여 토지든 건물이든 수요자의 선호보다는 공급자의 공급능력에 따라 가격이 주도되었다. 앞으로 부동산 공급량은 대폭 늘어나고 부동산에 대한 수요증가는 크게 줄어들 것이다. 다시 말해 공급자의 독점권이 약화될 것이기 때문에 수요자의 선호를 만족시켜야만 팔리는 시대가 될 것이다.

셋째, 부동산 간접 투자 시대가 온다. 그 동안 우리의 부동산 투자형태는 개개인의 직접투자가 주종을 이루었다. 먼저, 부동산 불패 신화가 지배하던 시절에 부동산투자는 이른 바 땅 짚고 헤엄치기 식으로 가장 안전한 투자였기 때문에 투자전략이 그리 중요하지 않았다. 중요한 것은 개발계획 등을 남보다 먼저 획득할 수 있는지의 여부였다. 외환위기를 겪으면서 부동산 투자는 유동성이 극히 제한된 고 위험 투자대상이었다는 것이 확인되었다. 이제 부동산투자는 주식, 채권, 예금, 건축물, 귀금속 등 다양한 투자대상의 하나가 되었다. 명실공히 수익률을 기준으로 하는 포트폴리오가 중요하게 된 것이다.

자산 담보부 채권(ABS)과 주택저당채권(MBS)의 유동화제도 및 부동산 신탁제도가 이미 도입되었다. 이 같이 부동산 증권화를 통해 부동산과생상품이 개발될 경우 적은 여유자금을 가진 투자자도 부동산시장에 참여할 수 있을 것이다.

2) 부동산 시장의 패러다임 변화

새로운 미디어의 등장은 부동산 마케팅에 있어서도 새로운 변화를

요구하고 있다. 인터넷의 상용화는 소비자가 부동산 정보를 쉽게 접할 수 있도록 하였고, 또한 이러한 매체의 양적 질적 증가는 소비자와 공급자 사이에 대한 직접거래의 창구를 보다 넓게 하는 기회를 증가 시켜 주었다. 이러한 소비자와 공급자 사이에 대한 가능성의 증가는 부동산 마케팅에 있어 또 하나의 큰 변환을 시도하게끔 하고 있다. 즉 사회 전 분야에 걸친 정보통신과 인터넷의 발달은 부동산 시장에도 급격한 패러다임의 변화를 요구하고 있다. 그 변화의 주류는 부동산 시장이 갈수록 소프트 화되어 가고 있다는 것이며, 이것은 시장의 사이버화, 세계화, 직거래 화를 통해서 현실화 되어가고 있다. 특히 소비자 주권시대가 열리고 있는 이 시점에서 사이버 화와 직거래 화는 기업이 소비자 욕구에 최대한 부합할 수밖에 없는 환경을 만들고 있다.

3) 인터넷을 통한 부동산 시장의 변화

부동산은 일반재화와 다른 부증성(공급 한정성), 영속성(불변성), 고정성(비 이동성), 개별성(비 대체성), 다용도성, 외부효과성 등의 특성을 가지고 있다. 이러한 부동산의 특성으로 부동산 시장은 필연적으로 불완전성을 띠게 된다. 우선 부동산의 고정성과 개별성은 토지 소유자가 개별 부동산시장에서 사실상 독점력을 행사할 수 있도록 하며, 시장을 국지화 시키고 중개업자를 필요로 하게 된다. 또한 개인도 사유재산권에 대한 정보의 공개를 기피하고 거래시도 가격노출을 부담스러워하므로 거래가 비공개로 이루어지며 시장정보가 제대로 전달되기 어렵다.

그러나 이러한 부동산시장의 불완전성은 인터넷을 활용함으로써 많은 변화가 예상된다(류호상, 2007). 우선 첫째, 인터넷을 통한 전자상거래는 사전에 부동산과 관련된 시장정보가 체계적으로 정리되어 공급자와 수요자에게 제시됨으로써 지리적, 시간적인 한계를 극복하도록 해준다. 부동산은 위치의 고정성으로 수요자는 거래시 현장을 직접방문해서 그 내용을 확인해야 하고, 실제로 이러한 노력에도 불구하고 시장정보의 비 공개성으로 부동산의 물리적, 법률적 하자 등을 발견하지 못하는 위험이 상존한다. 그러나 인터넷을 통한 프랜차이즈 거래는 거래대상 부

동산 관련 정보를 현지 방문 없이도 문자나 부호, 그림, 동영상 등의 자료를 확인할 수 있어 정보수집 시간과 비용을 절감시켜주게 된다.

아울러 공급자도 매물을 여러 지역의 부동산중개업자의 도움을 받지 않고 한 곳에서만 매물등록을 하여도 됨으로써 시간과 비용이 절감된다. 부동산중개업자는 인터넷이용자 모두를 잠재적인 고객으로 24시간 영업을 할 수 있으므로 지리적인 한계를 벗어나 전국 또는 세계를 대상으로 영업을 할 수 있고, 건물임차료 등이 소요되지 않으므로 비용을 절감할 수 있다.

둘째, 인터넷을 통한 부동산 거래는 부동산 중개업을 네트워크사업으로 만든다. 따라서 부동산시장은 다수의 수요자가 네트워크화 된 부동산중개업자를 통해 원하는 부동산을 찾게 되고 매물도 한번 등록하면 다른 중개업자에게 위탁할 필요가 없게 된다. 부동산중개업은 과거 지역별로 소규모 형태로 존재하면서 해당지역에 대한 부동산거래정보를 독점하면서 활동하여 왔다.

따라서 부동산 수요자는 원하는 부동산을 찾기 위해 해당지역의 부동산 중개업자에 전적으로 의존해야 했다. 그러나 프랜차이즈 거래방식은 부동산 중개업자의 영업범위의 지리적 한계를 극복하게 함으로써 결국 전국을 대상으로 영업을 할 수 있게 되며, 과거 독점적인 지위에서 벗어나 상호경쟁을 하도록 유도한다. 그러나 매물에 관한 정보는 공급자가 아직은 지역적으로 인접한 중개업자의 도움을 받아야 되기 때문에 지역적으로 매물정보가 수집될 가능성이 높다. 이러한 변화는 기존의 부동산중개업자가 하나의 네트워크를 형성하여 부동산관련 정보를 공유하면서 이익을 나누는 방식으로 개편된다는 것을 의미한다.

셋째, 인터넷을 이용한 부동산 사이버거래를 통해 부동산시장은 과거 공급자위주에서 수요자 위주로 변화하고 있다. 사이버거래가 수요자가 원하는 상품을 찾는 방식의 거래이므로 수요자는 원하는 부동산을 가장 저렴하게 공급해주는 공급자를 찾게 되며 공급자는 부동산매도를 위해서 가장 좋은 조건을 수요자에게 제시해야 한다. 과거 부동산정보가 중개업자에게 독점된 경우에는 수요자는 정보의 불확실성 등으로 중개업자가 제시하는 가격에 의존하게 되고, 여러 중개업자를 통해 정

보를 수집하더라도 정보 모집비용이 많이 들고 또한 이들이 담합하는 경우에는 정확한 정보수집이 어렵게 된다. 그러나 인터넷을 이용한 정보수집에는 비용이 거의 들지 않으므로 정보의 불확실성에 기인하는 여러 문제들을 극복할 수 있다

2. 여건 변화 요인

우리의 부동산업은 거래방식, 평가, 금융, 관리 등이 전반적으로 전근대적인 방식에 의해 지금도 운영되고 있다. 즉 부동산을 보유하는 것만으로 이익을 창출할 수 있었던 지금까지의 시장구조가 부동산업의 발전을 저해하고, 부동산업의 합리화를 다른 분야보다 상대적으로 어렵게 만들었기 때문이다. 그러나 산업구조조정을 포함하여 사회전반에서 진행되는 사회, 경제적 변화나 시장개방에 따른 외국 부동산업체의 국내 진출, 부동산금융의 다양화 등은 부동산업 전반에 커다란 변화를 가져오고 있는데, 변화 요인들을 좀더 구체적으로 살펴보면 다음과 같다(김대진, 2007).

1) 사회, 경제적 변화

1997년 말 외환위기 이후에 진행되고 있는 산업구조조정을 포함하는 일련의 사회, 경제적 변화는 문화적, 환경적 입지조건이 양호한 지역에서 주거용지, 첨단업무빌딩, 관광휴양단지, 과학기술산업단지 등 새로운 형태의 부동산 수요를 증대시키고 있다. 따라서 부동산업은 이제까지의 단순한 중개에서 벗어나, 개발자와 소비자가 원하는 부동산의 입지, 용도, 형태에 대한 다양한 요구를 만족시킬 수 있는 전문적 지식과, 향후 개발 잠재력에 대한 판단력 제고를 통한 경쟁력 향상이 요구된다. 또한 부동산시장의 개방으로 외국업체의 진출이 활발해 짐에 따라 국내 부동산업체는 대외 경쟁력 강화 차원에서 부단히 노력해야 한다. 따라서 부동산중개업도 대내외적인 사회, 경제적 변화에 부응하여 전근대적인 단순 알선, 중개에서 탈피하고 경쟁력을 강화하기 위하여 거래의 투명성

및 신뢰성 확보, 전문성 제고 등 구조조정이 절실하게 요구되고 있다.

2) 부동산중개업시장의 개방

우리나라 부동산시장의 개방은 우루과이라운드(UR)에서 최초로 채택된 ‘서비스교역에 의한 일반협정(General Agreements on Trade in Services)’ 이후에 본격화되었다. 1994년부터 외국법인의 업무용 토지취득이 허용되었고, 1996년에는 부동산의 중개·감정평가·관리업과 기타 부동산 서비스업이 1998년에는 건물임대 및 분양 공급업, 토지임대 및 개발 공급업의 시장이 개방되었다. 부동산시장의 개방은 외환위기 이후 외국자본의 국내유치를 통한 부동산시장의 활성화를 위해 가속화되고 있으며, 국제적 수준의 규제완화가 추진되고 있다. 이에 대비하여 국내 부동산업계는 중개서비스의 글로벌 스탠더드화로 경쟁력을 확보하여야 할 것이다.

3) 부동산산업의 정보화, 국제화

다른 산업과 마찬가지로 부동산 산업도 우리 경제가 선진국형으로 옮겨가고, 개방화, 국제화의 조류 속에서 필연적으로 부동산 산업내의 구조조정 문제에 직면하게 된다고 볼 수 있다. 선진제국의 부동산 산업내의 시장 활동의 발달과정을 보면 첫째 단계는 ‘재래식 부동산 시장형태’로 부동산 관련 서비스 제공과 부동산 개발을 통한 직접 생산 활동이 이루어지는 시장이다. 둘째단계는 ‘신부동산 시장형태’로 고객이나 부동산 투자자에게 1단계의 개별적 서비스가 제공되는 형태에서 종합적인 부동산 관련 서비스를 제공하는 단계로 부동산 관련 종합 서비스 회사의 출현이 있게 된다. 셋째 단계는 소위 ‘전략적 부동산시장 형태’로 종합적 부동산 관련 서비스 외에도 부동산관련 증권 서비스까지 제공되는 단계이다. 우리나라는 두 번째 단계에 있다고 볼 수 있는데 앞으로 세 번째 단계인 부동산 관련 증권서비스까지 이루어질 때 선진제국에 대한 경쟁력을 확보할 수 있을 것이다.

이상과 같이 부동산 부문에서 일고 있는 가장 큰 변화는 무엇보다도 부동산의 지구화 또는 세계화라고 할 수 있다. 일반적으로 글로벌 사회

경제체제는 두 가지 현상을 의미한다. 하나는 기업 활동과 경쟁이 일국 내에서 이루어지는 것이 아니라 이른바 글로벌 스탠더드의 요구이다.

부동산 부문의 초국적화 또는 지구화 과정은 일반 사회 경제활동, 특히 금융자본의 초국적화가 급속하게 전개되면서 발생하고 있다. 아울러 1990년대 이후 더욱 활성화되고 있는 부동산의 증권화 현상이 금융자본의 세계화에 편승하여 부동산의 지구화를 더욱 촉진하고 있다. 부동산의 지구화는 국지적 성격을 특징으로 하였던 부동산 투자시장의 지구화, 부동산경기의 지구화, 부동산활동과 관련되는 행위주체의 세계화를 지칭한다.

4) 디지털 및 벤처산업으로서의 부동산업

부동산 부문의 지구화를 가속화시키고 있는 기술적 힘은 무엇보다도 정보통신기술의 비약적 발전이다. 정보통신기술의 발전은 기존의 경제구조를 디지털경제로 바꾸고 있으며, 디지털경제는 정보의 전자적 처리, 가공, 저장, 전달을 통한 거래비용 및 매물비용 감소효과와 네트워크 경제효과를 낳으면서 부동산 서비스체계와 부동산 기업경영에 일대 혁신을 가져오고 있다.

부동산업의 정보화는 부동산정보를 디지털로 작성, 처리, 가공하는 정보처리기술과 전달하는 통신기술의 결합을 통해 부동산업의 전체적인 효율성을 증대시키는 과정이라고 할 수 있다.

이와 같은 디지털 정보화 경제는 부동산 부문에서 부동산이라는 물리적 속성자체의 전자화 및 디지털화를 유도한다. 디지털화 정도가 전통적으로 실물공간상의 접근성으로 결정되던 부동산 시장가치의 중요한 결정요소로 작용하게 된다. 즉, 정보통신기술로 무장한 부동산이 높은 가치를 부여 받으며, 나아가 스마트성장 및 네트워크 도시라는 논리처럼 지역개발에서 기초적인 하부구조를 정보통신기술로 구축하고 지식 집약적 도시를 건설하는 것이 도시경쟁력을 결정하는 시대가 되고 있다.

이처럼 부동산 및 도시의 정보화 정도가 상품성을 결정하게 되고 부동산 수요도 사회경제의 전반적인 디지털화 추세에 맞추어 그러한 디

지텔 활동을 수용할 수 있는 스마트부동산으로 옮겨가면서 자연히 부동산 서비스는 이러한 디지털화 경향 및 그러한 변화가 미치는 영향을 반영하게 된다.

부동산중개업자, 감정평가사, 권원보험업자 등은 부분적으로 부동산 시장의 전통적인 비효율성 때문에 존재할 수 있었다. 부동산시장 관련 당사자들 사이의 정보 비대칭은 부동산의 가치추세, 권원보장 등의 업무가 독립할 수 있게 하였고, 그에 따라 부동산 서비스 분야의 고용을 촉진하였다. 그러나 정보통신기술의 발전은 부동산 서비스의 비효율적인 측면을 다수 제거하면서 부동산서비스 관련 전문직의 필요성을 감소시키고 있다.

5) 부동산서비스의 글로벌 스탠더드와 지식 산업화

부동산 부문의 세계화와 디지털 경제화는 근본적으로 세계적 차원에서 부동산관련 활동 및 상호작용을 제고하면서 세계적 차원에서 통용될 수 있는 부동산서비스를 요구하고 있고, 부동산서비스 수준의 세계화는 필연적으로 부동산업의 지식 산업화를 요구한다. 먼저, 부동산 투자 및 시장의 세계화는 의사소통수단 및 의사결정 판단 근거의 글로벌 스탠더드를 요구한다. 이러한 흐름에 발맞추어 유럽고정자산평가삼정사단체(TEGOVOFA), 국제평가기준위원회(IVSC)등과 같은 국제적 단체들이 활동을 강화하고 있다. 이러한 글로벌 네트워크의 구축은 민간 부동산단체들도 예외는 아니다.

다음으로 디지털 경제의 비약적 발전과 글로벌 경제의 형성은 경쟁력의 원천을 정보와 지식으로 옮겨놓고 있다. 즉 디지털 경제와 글로벌 경제에 대처하는 과정의 핵심은 고도 전문지식 서비스의 제공이다. 따라서 부동산 부문에서 이러한 구조적 환경변화에 대응하기 위한 핵심 전략이 부동산업의 전문지식산업화로 집약될 수 있다.

현대는 국가, 기업, 개인을 막론하고 신빙성 있고 질 높은 정보와 지식을 창출하고 발 빠르게 적용할 수 있는 쪽이 그렇지 못한 쪽보다 우위에 서는 시대로 변하고 있는 것이다. 생산과 서비스의 구분이 모호해지면서 직접적인 육체노동이 감소하고 지식기반 서비스노동의 비중이

증대되는 것이다. 여기서 말하는 지식기반경제란 경제성장에서 지식과 기술이 중심이 되는 경제로 지식이 인적 자원과 기술로 제화된 것을 말한다. 또 다른 표현으로는 지적 자본주의라고도 표현하는 것으로서 지적 자본이 지배적인 지식정보경제라고 특징지을 수 있다.

부동산 부문의 경우도 기본적으로 부동산업 자체의 정보지식산업화, 그동안 비공식적으로 형성되고 있거나 미개발 상태로 있던 부동산 관련 정보의 산업화 또는 상품화를 추구하고 부동산업의 네트워크 및 프랜차이즈, 전략적 제휴 및 브랜드화 등을 통한 지식산업화를 통해서 부동산 부문을 지식자본주의 시대에 부응할 수 있도록 전환할 필요가 있다. 이와 같은 정보 지식산업사회의 도래로 전통적으로 부동산부문을 특징지었던 관습적, 온정적, 물물 교환적 상태에 있던 인간의 내재적 지식 및 정보교류를 용이하게 상품화, 산업화할 수 있게 되었다. 이제 부동산업은 더 이상 전통적인 산업이라고 볼 수 없는 것이다.

6) 부동산시장상황관리시스템(KREDs) 구축

최근 국토연구원에서 부동산시장상황관리시스템(KREDs) 구축에 관한 제안요청서를 발급했다(국토연구원, 2008). 부동산시장 동향과 변동가능성에 대한 사전예측과 시장안정을 위한 정책 대응력 제고를 위해서는 과학적·시스템적인 접근방법의 개발이 필요하다는 공감대가 확산됨에 따라 부동산시장을 종합적인 시각에서 분석 및 예측할 수 있는 기능을 기반으로 효과적인 부동산정책이 수립될 수 있도록 지원하는 부동산시장상황관리시스템(KREDs)을 개발하고자 하는데 목적이 있다.

이를 위해 부동산시장의 움직임을 모니터링하고, 부동산가격 등 다양한 요인들을 분석하여 시장의 거시적·미시적 변화 양상을 판별할 수 있는 부동산시장분석시스템과 이를 지원하는 데이터베이스를 구축하고자 하는 것이다. 주요 과업내용으로는 부동산시장분석시스템 개발, 부동산시장선진화 DB 구축, 시범사업실시, 기타 관련 연구·정보기술 지원 및 시스템 운영 교육 등이다. 부동산시장분석시스템으로는 부동산시장선진화 DB 구축·운영·관리·활용 방안을 검증하고,

부동산 시장 동향진단과 분석을 위한 시스템 개발과 거시 및 미시 자료를 활용한 부동산시장분석시스템 개발 그리고 GIS 기반 부동산 주제도 표출 및 공간분석 기능 개발 등이다.

부동산시장선진화 DB 구축으로는 DB는 공표되는 자료 위주로 구성하되, 국민은행, 한국감정원, 국토해양부, 민간업체 등 유관기관과의 협조로 필요한 자료를 수집한다. 시범사업실시로는 서울특별시, 대전광역시의 자치구 중 2개 구(區)를 선정하여, 시스템의 작동가능성과 보완점 도출을 위한 시범사업을 실시하고, 기타 관련 연구 · 정보기술 지원 및 시스템 운영 교육을 하는 내용이다.

7) 금융시장의 다각화

기존의 최유효이용 위주의 부동산 컨설팅 서비스는 부동산 및 자산 관리, 포트폴리오 구성, 전속 임대차업무, 회사채 및 ABS발행 등에 대한 의사결정으로 확산되어 가고 있다. 이는 외국계 부동산 회사에서 이루어지고 있는 CRE(Corporate Real Estate Service)로 부동산 전반에 대한 용역 계약서비스 형태이며 외국의 경우에는 이것이 일반화되어 있다. 이는 향후 REIT가 활성화 되면 투자자문회사가 담당해야 할 역할이며, 또 이와 유사한 업무가 향후 부동산 시장의 흐름을 주도하게 될 것이다. 따라서 인력 구성도 pool제로 운영되지 않으면 다양한 시장 수요를 감당하기 힘들게 될 것으로 전망된다.

이와 같이 부동산 시장의 환경변화에 따른 부동산 중개업의 여건 또한 변화 하였다. 따라서 부동산중개업에서는 고객관리프로그램을 통해 고객의 구매 행동과 구매 빈도, 구매 성향 등의 구매 관련 정보 뿐 아니라 인구통계학적 특성, 실적, 라이프스타일 등의 고객 개인정보를 수집하고 이를 통해 부동산중개업의 마케팅, 서비스, 영업 활동에 필요한 정보를 제공함으로써 부동산중개업의 수익 창출을 물론 새로운 시장기회를 얻게 하는 등의 도움을 주는 프로그램인 고객관계 관리(CRM : Customer Relationship Management)가 필요하다 하겠다.

제3절 부동산 중개업에서의 CRM 이해

1. CRM(Customer Relationship Management)의 이해

CRM(Customer Relationship Management)을 이해하기 위해서는 먼저 CRM의 두 가지 관점에 대해 언급할 필요가 있다. 이학식과 임지훈(2003)은 CRM(Customer Relationship Management)을 기업경영의 프로세스로 보는 관점과 경영소프트웨어 프로그램으로 보는 관점의 두 가지로 구분하여 제시하였다.

먼저 기업경영의 프로세스(Business process)로 보는 관점에서 CRM은 고객지향을 핵심으로 삼으며 고객과의 관계를 가장 중요시 여기는 기업과 고객 간의 관계마케팅(Relationship management)¹⁾의 측면으로 볼 수 있다. 다시 말해 CRM의 가장 구체적인 활동이 기존 고객과의 관계 유지를 위한 활동이라는 측면을 고려할 때 기업이 기존고객의 유지를 위해 실시하는 관계적 노력으로 볼 수 있는 것이다(이학식과 임지훈, 2003). 기업의 입장에서 고객과의 장기적인 관계를 통해 충성도 높은 고객을 유지하는 것은 신규고객을 유치하는 것보다 비용측면에서 훨씬 경제적이며 기업에 일정한 정도의 보장된 수익을 약속한다. 그러므로 기업은 충성도 높은 고객을 유지하기 위해 마일리지 서비스를 제공하거나, 고객의 사회적 결속을 위한 커뮤니티 등을 만들도록 도와 고객의 사용빈도를 높여 기업에 대한 참여도를 높이는 등의 노력을 아끼지 않는다(Berry, 1995).

고객도 또한 기업과 마찬가지로 장기간의 관계 유지를 통한 이득을 얻게 된다. 기업과의 장기적인 관계를 통해 고객은 새로운 공급자를 찾는 데 드는 시간과 비용을 줄일 수 있고 거래당사자의 불확실성에 대한 위험을 회피하게 되며 나아가 기업으로부터 장기간의 거래에 따른 고객화 된 제

1) 관계마케팅이란 성공적인 관계를 구축하고, 발전시키고, 유지시키는 모든 마케팅 활동을 뜻함 (Morgan and Hunt, 1994)

품과 가격할인 등의 인센티브를 제공받을 수 있게 된다(Gwinner et al., 1998).

고객의 이러한 단골 기업에 대한 선호는 관여도가 높은 은행, 의료, 보험 등과 같은 산업일수록 더 크게 나타난다(Berry, 1995). 이와 같은 기업과 고객과의 관계에서 신뢰(trust), 몰입(commitment) 등과 같은 감성적 유대가 고객과 기업의 거래당사자간의 장기적인 거래를 위한 핵심 변수로 작용하며 (Dwyer et al., 1987; Morgan and Hunt, 1994) 나아가 고객은 기업에 대한 충성도(Loyalty)를 형성하게 된다(Liang and Wang, 2004). 여기서 몰입이란 선호도가 높은 가치가 있다고 판단되는 관계를 지속하고자 하는 것이다(Moorman et al., 1992).

CRM에 대한 두 번째 견해는 CRM을 경영소프트웨어 프로그램(Business software program)으로 보는 관점이다. 여기에서 CRM은 데이터마이닝(Data mining)을 통한 고객 데이터 수집 및 관리의 측면으로 볼 수 있다. 이 관점에서 CRM은 고객관리프로그램을 통해 고객의 구매 행동과 구매 빈도, 구매 성향 등의 구매 관련 정보 뿐 아니라 인구통계학적 특성, 실적, 라이프스타일 등의 고객 개인정보를 수집하고 이를 통해 기업의 마케팅, 서비스, 영업 활동에 필요한 정보를 제공함으로써 기업의 수익 창출을 물론 새로운 시장기회를 얻게 하는 등의 도움을 주는 프로그램으로 볼 수 있다(김정승, 2003; 김충영 외, 2002; 황종호와 박봉규, 2004; Wilson et al., 2002). 이와 같은 두 가지 관점에서 CRM은 고객을 파악하여 고객에 대한 지식을 창조하고 고객과의 관계를 구축하는 과정을 통해 기업과 제품에 대한 고객의 지각을 구체화시키는 모든 활동으로 정의할 수 있다 (Srivastava et al, 1999).

이 과정에서 고객을 파악하는 것부터 고객과 관련된 지식을 관리하는 부분까지는 고객관리프로그램의 도움으로 이루어지며 이는 CRM의 경영소프트웨어 프로그램 관점으로 이해할 수 있다. 그후에 이루어지는 고객과의 관계를 구축하는 과정은 CRM의 관계마케팅적 관점으로 이해할 수 있다. 그러므로 이 두 가지 관점을 종합해서 살펴볼 때 CRM은 기존고객

과의 관계 유지를 위해 고객의 소비성향, 관심분야 등 개별적인 특성에 기초하여 기업이 가지고 있는 고객 관련 자료를 분석 하는 과정을 통해 장기적으로 고객에 대한 마케팅 활동을 계획하고, 지원, 평가하는 일련의 과정이라 볼 수 있다.

부동산 중개사무소에서 CRM이란 부동산의 과거·현재·미래의 잠재 고객에 대한 정확한 이해를 바탕으로 한 고객정보를 이용해서 장기적으로 고객과의 관계를 유지·확대·개선시킴으로서 고객의 만족과 애호도를 제고해 고객의 평생가치를 극대화함으로써 부동산 중개사무소의 수익성을 높이고 부동산 중개사무소 및 부동산 관련조직의 지속적인 운영, 확장, 발전을 추구하는 부동산 상품의 고객관련 제반 프로세스 및 활동이다.

부동산 중개사무소도 이제는 고객획득보다는 기존 고객유지 및 이탈 방지에 노력을 해야 하고 이탈 방지를 위해 기존 고객들에게 연계 판매를 하고 고객의 욕구변화를 계속 맞추어 고객이 부동산 상품구입을 일회성에 그치지 않도록 고객관계관리에 중점을 두어야 한다.

고객이 원하는 상품, 고객의 필요를 지속적으로 파악하여 고객이 원하는 부동산 상품을 공급해야 하는 것이다. 즉, 기존 고객을 지속적으로 관리하고 신규고객의 창출을 통해서 그중에 가치 있는 고객들이 다시 CRM을 통해서 고객유지의 대상이 되도록 하는 것이다. 고객관리 차원의 측면에서 부동산 중개사무소 역시 미래의 경쟁력을 위한 준비가 필요하고, 향후 전개 되어질 부동산시장에서 부동산 중개사무소의 우위를 지키기 위한 부동산중개사무소의 고객인식 전환이 필요하다.

2. CRM에 대한 기존 연구

기존의 CRM에 대한 연구는 CRM을 도입하는 것이 기업의 성과에 어떤 영향을 미치는지에 대한 기업 관점에서의 연구가 대부분이었다. 호텔 종사원이 인식하는 CRM 시스템 수준과 호텔의 고객관리프로그램 운영 및 CRM 관리특성이 마케팅성과에 미치는 영향(황종호와 박봉규, 2004), CRM 시스템의 구축 요인인 조직적 특성 요인, 경영환경 요인, 정보지향성 및 기술적 요인이 CRM 고객 성과에 미치는 영향(김정승, 2003) 등과 같이 호텔 등 고객 관리가 필수적인 업종의 CRM 시스템 도입에 대한 연구나 성공적인 CRM 시스템 구축을 위한 요인(Wilson, 2002), 고객과의 파트너십이 기업의 CRM 성과에 미치는 영향(이현수 외, 2004), CRM은 기업의 지각적 성과와 객관적 성과 모두에 긍정적인 영향을 미친다(Reinartz et al., 2004)는 등의 연구가 기업 관점에서 행해진 연구의 예이다.

반면, 고객관점에서의 CRM에 대한 연구는 고객이 기업의 관계적 노력을 어떻게 지각하느냐가 고객의 행동의도에 정(正)의 영향을 미치며(이학식과 임지훈, 2003) 고객의 CRM에 대한 만족요소보다 불만족 요소가 기업 성과에 더 크게 작용한다(서창적과 방혜경, 2005)는 등의 정도로 기업 관점에 비해 상대적으로 연구가 미미한 실정이다.

CRM에 대한 연구를 종합해 볼 때 대부분의 연구가 기업관점에서 고객관리라는 주제를 다루면서 고객과의 관계가 기업의 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 주장하고 있으나 아이러니하게도 정작 CRM의 대상이며 기업의 수익 창출의 원천인 고객의 관점에서 CRM을 연구하고 있진 않다. 기업의 관점에서 CRM의 도입이 기업의 성과를 높이는데 긍정적인 영향을 미친다는 주장이 거듭되고 있지만 CRM의 당사자이자 대상인 고객이 기업의 활동에 대해 긍정적으로 인식하고 있지 않다면 이러한

주장은 설득력을 잃게 될 것이다.

또한 고객을 대상으로 하는 CRM이 기업의 수익에 어떠한 영향을 미치는지 알기 위해서는 고객이 CRM에 대해 어느 정도 만족하는지 CRM에 대한 평가가 이루어져야 한다. 선행연구에 따르면 CRM 프로세스에 대해 관계초기, 관계 유지, 관계 종료의 3단계에 걸쳐 평가하고(Reinartz et al., 2004), 기업의 CRM 빈도가 얼마나 적절한지, 기업이 제공하는 CRM 내용이 얼마나 차별적인지 등을 평가 요소로 제시하고 있다(서창적 과 방혜경, 2005).

부동산중개업의 수익 창출을 위해서는 고객과의 장기적인 관계 유지를 통한 충성도 높은 고객 확보가 필수적이다. 그러나 이 과정에서 고객이 부동산중개사무소와 부동산전문사이트의 CRM에 대해 어느 정도 만족하는지를 평가할 때 중요시 여기는 평가 요소가 무엇이며 이런 요소를 기초로 한 고객의 평가가 어떤 과정을 거쳐 부동산중개사무소 및 부동산전문사이트에 대한 충성도를 높여주는가에 대한 연구는 전무한 실정이다. 그러므로 고객의 관점에서 고객이 부동산중개사무소 및 부동산전문사이트의 CRM에 대해 어떤 요인을 중심으로 어떻게 평가하고 있는지가 고객의 충성도에 미치는 영향에 대한 연구가 필요하다.

그러므로 본 연구에서는 CRM을 부동산중개업과 부동산전문사이트 경영의 프로세스(Business process)의 관점에서 부동산중개업과 부동산전문사이트와 고객과의 장기간의 관계를 위한 관계마케팅 (Relationship management)의 측면으로 이해하며 이러한 측면에서 고객관점에서 CRM에 대한 평가가 고객의 부동산중개업과 부동산전문사이트에 대한 충성도 형성에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

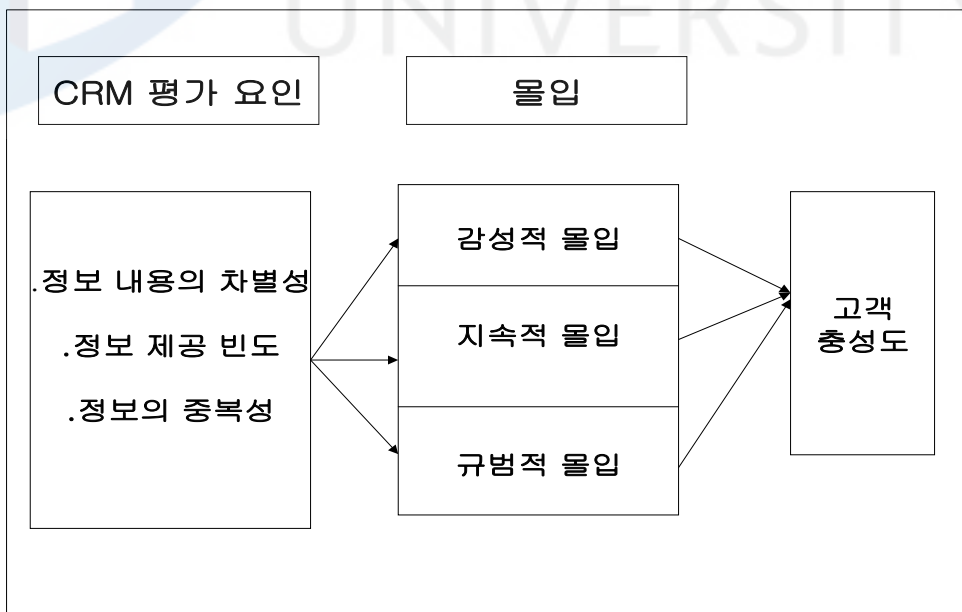
제 3 장 연구모형 및 가설설정

제1절 연구모형

고객이 부동산중개사무소와 부동산전문사이트의 CRM에 대해 얼마나 만족하느냐에 따라 고객은 그 부동산중개사무소와 부동산전문사이트와의 관계를 유지하거나 혹은 부동산중개사무소와 부동산전문사이트와의 관계를 종결시킬 것이다. 만약 고객이 부동산중개사무소와 부동산전문사이트의 CRM에 대해 긍정적으로 평가하여 만족도가 높다면 고객은 그 부동산중개사무소와 부동산전문사이트와 장기적인 관계를 유지할 것이며 나쁘게 평가하여 불만족 한다면 그 부동산중개사무소와 부동산전문사이트와의 관계를 지속시키지 않을 것이다.

이처럼 몰입(Commitment)은 고객과 부동산중개사무소와 부동산전문사이트와의 관계의 핵심변수로 볼 수 있으며, 이들은 나아가 고객 충성도에 영향을 미칠 것이다.

위와 같은 내용을 바탕으로 본 연구에서는 [그림 3-1] 과 같이 연구모형을 제시하였다.



[그림 3-1] 연구모형

제2절 가설의 설정

1. CRM에 대한 평가

CRM은 고객에게 직접 접촉하여 고객 관리 활동을 하는 것을 기본으로 하므로 고객은 자신에 대한 직접 접촉이 얼마나 긍정적인지의 평가에 기초하여 기업의 CRM 활동에 대해 평가하게 된다. 이 때 고객은 기업의 CRM 활동에 대해 제공받은 정보가 얼마나 차별화된 것인가? (제공받은 정보 내용의 차별성), 정보의 제공 빈도가 적당한가? (정보 제공 빈도의 적절성), 중복된 정보인가? (정보의 중복성) 등의 세 가지의 측면을 중심

으로 평가한다고 볼 수 있다(서창적과 방혜경, 2005).

1) 정보 제공의 차별성

고객은 기업으로부터 다양한 방법을 통해 다양한 내용의 정보를 입수한다. 정보의 과부하 속에서 고객이 진정으로 자신에게 필요한 정보가 무

엇인지를 알아내는 작업은 쉽지 않다. 이 과정에서 기업이 직접 고객의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 고객의 구미에 딱 맞는 정보를 제공한다면 고객의 의사결정 과정이 한결 수월해질 것이다. 또한 기업이 자신에게 제공해 준 정보가 타 기업에서 제공하지 않는 차별화된 정보라고 인식한다면 고객의 기업의 CRM 활동에 대한 평가는 긍정적일 것이다. 그러므로 고객이 부동산중개사무소와 부동산전문사이트가 CRM 활동을 통해 제공한 정보가 차별화된 것이라고 인식한다면 고객은 부동산중개사무소와 부동산전문사이트의 CRM 활동에 대해 긍정적으로 평가하게 될 것이다.

2) 정보제공 빈도의 적절성

고객이 기업으로부터 제공받는 정보의 빈도 또한 고객의 평가에 영향을 미친다. 고객이 필요 이상으로 자주 정보를 받는다고 판단하면 고객의 기업의 CRM 활동에 대해 부정적으로 평가할 것이다. 그러므로 고객이 부동산중개사무소와 부동산전문사이트로부터 정보를 제공받는 빈도가 적당하다고 판단할수록 부동산중개사무소와 부동산전문사이트의 CRM 활동에 대해 긍정적으로 평가할 것이다.

3) 정보의 중복성

고객이 정보를 제공받는 과정에서 같은 내용의 정보를 각기 다른 매체나 부서를 통해 중복해서 받게 되는 경우가 있다. 이는 기업의 고객 데이터가 통합되어 있지 않기 때문에 발생하는 문제이다. 고객은 이메일, 휴대 폰 문자, 우편물 등의 여러 매체를 통해 같은 내용의 정보를 받게 되는 경우가 다반사이다. 이러한 중복된 정보 제공으로 고객은 정보를 제공 받았음에도 불구하고 다소 부정적인 기분을 느끼게 된다. 이러한 중복된 정보 수신은 고객으로 하여금 기업의 CRM 활동에 대해 부정적으로 인식하게 한다.

그러므로 본 연구에서는 부동산중개사무소와 부동산전문사이트의 CRM 활동에 대해 고객이 얼마나 만족하는가를 부동산중개사무소와 부동산전문사이트로부터 제공받은 정보가 얼마나 차별화된 것인가? (제공받은 정보 내용의 차별성), 정보의 제공 빈도가 적당한가? (정보 제공 빈도의 적절성), 중복된 정보인가? (정보의 중복성) 의 세 가지 측면으로 평가하고자 한다.

2. CRM 에 대한 평가와 몰입(Commitment)과의 관계

CRM은 고객과의 관계 유지를 위한 기업의 활동으로 볼 수 있다. 이러한 기업의 활동에 대해 고객은 만족 혹은 불만족의 평가를 갖게 되고 이는 기업에 대한 관계를 지속시킬 것인가 하는 몰입의 형태로 보여질 수

있다.

몰입은 이전의 투자 때문에 지속적으로 어떤 행위를 하려는 것(Becker, 1960), 관계 파트너들 사이의 묵시적, 명시적 약속을 통한 교환 상대자 간의 지속적인 관계 유지의 의도(Dwyer et al., 1987), 관계에 대한 긍정적인 평가를 반영하여 가치가 있다고 판단되는 관계를 지속시키고자 하는 소망(Moorman et al., 1992) 등으로 정의되어 왔으며, 여러 연구에서 공통적으로 몰입을 ‘가치 있다고 판단되어 선호하는 관계를 지속적으로 유지하고자 하는 소망’으로 보고 있다. 이는 일단 고객이 어떤 제품이나 기업에 대해 가치 있다고 느끼고 그에 대해 선호하여 몰입하게 되면 고객은 이것을 다른 제품이나 기업으로 바꾸지 않을 것임을 의미한다.

기존의 연구에서는 단일차원적인(Unidimensional construct) 관점에서 몰입에 대해 규명하였으나(Dwyer et al., 1987; Morgan and Hunt, 1994) 본 연구에서는 Allen and Meyer(1990)에 의해 제시된 다차원적인(Multidimensional constructs) 관점에서 몰입을 연구한다. Allen and Meyer(1990)는 몰입을 감성적 몰입(Affective commitment), 지속적 몰입(Continuance commitment), 규범적 몰입(Normative commitment)의 세 개의 차원으로 구분하였다.

1) CRM에 대한 평가와 감성적 몰입과의 관계

감성적 몰입(Affective commitment)은 어떤 조직에 대해 감성적으로 지향하는 성향으로 볼 수 있다(Allen and Meyer, 1990). 고객은 조직에 대해 긍정적인 감정을 형성하여 가지게 되는 감정적인 애착이나 좋아하는 감정으로(Morgan and Hunt, 1994) 인해 자신이 속해있는 집단에 대해 머무르고 싶은 욕구를 가지게 된다. 감성적 몰입(Affective commitment)의 관점에서 고객이 기업의 고객을 대상으로 행하는 CRM 활동에 대해 긍정적으로 평가하고 이에 대해 감정적으로 애착을 가지게 되면 고객은 머무르고 싶은 욕구를 느끼게 되어 기업과의 관계를 지속하고자 할 것이다 (Kumar et al., 1994).

이와 같은 감성적 몰입을 CRM의 평가와 연관지어 고려해 볼 때 고객

은 부동산중개사무소와 부동산전문사이트로부터 제공받는 정보의 내용이 타 부동산중개업과 차별화될수록 기업이 자신에게 유용한 정보를 제공하는 것에 대해 긍정적인 감정을 느껴 호감을 가지고 감성적으로 몰입할 것으로 예상할 수 있다. 또한 이러한 정보의 제공 빈도가 높다면 고객은 부동산중개사무소와 부동산전문사이트가 좋은 정보를 자신에게 자주 제공해주는 것에 대해 호감을 가지게 될 것이다. 게다가 자신에게 도움이 되는 다양한 정보가 부동산중개사무소와 부동산전문사이트의 여러 부서에서 제공된다면 고객은 자신에 대한 부동산중개사무소와 부동산전문사이트의 높은 관심도에 대해 호감을 가지게 될 것이다. 그러므로 고객이 부동산중개사무소와 부동산전문사이트의 CRM 활동과 감성적 몰입은 긍정적인 관계에 있다고 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H1a. 부동산중개사무소와 부동산전문사이트의 정보 내용의 차별성이 높을수록 고객의 감성적 몰입 수준이 높아질 것이다.

H1b. 부동산중개사무소와 부동산전문사이트의 정보 제공 빈도가 적당할수록 고객의 감성적 몰입 수준이 높아질 것이다.

H1c. 부동산중개사무소와 부동산전문사이트의 정보 중복성이 적당할수록 고객의 감성적 몰입 수준이 높아질 것이다.

2) CRM에 대한 평가와 지속적 몰입과의 관계

지속적 몰입(Continuance commitment)은 자신의 이해관계에 기초하여 자신이 속해있는 조직에서 이탈할 경우 발생하는 경제적, 사회적 비용을 고려하여 집단에 계속 소속되어 있는 성향이다(Allen and Meyer, 1990). 지속적 몰입의 관점에서 고객은 자신이 기존에 속해 있는 조직에서 벗어날 경우 발생하는 개인적인 비용 때문에 지속적으로 조직에 참여하게 되며 이는 매몰비용으로 인해 집단에 구속되는 것으로 볼 수 있다. 다시 말 하면 조직 구성원이 조직에서 이탈하였을 때 발생하는 거래비용의 문제로, 조직에서의 이탈에 따른 혜택 감소, 다른 조직과 거래를 개시하는데 발생하는 실제 비용 등을 의미한다고 볼 수 있다.

지속적 몰입(Continual commitment)의 관점에서 CRM의 평가와 연관 지어 살펴볼 때, 만약 부동산중개사무소와 부동산전문사이트가 더 이상 자신에게 정보나 메시지 등을 제공해 주지 않거나 고객으로서의 혜택을 제공하지 않을시 발생하는 비용에 대해 고객 자신이 강하게 인식하고 있다면 고객은 지속적으로 부동산중개사무소와 부동산전문사이트와의 관계를 유지하지 않게 될 것이다. 이는 부동산중개사무소와 부동산전문사이트의 CRM 활동에 대해 고객이 어떻게 평가하느냐와 관련된 문제로 고객은 부동산중개사무소와 부동산전문사이트로부터 제공받는 정보의 내용이 타 부동산중개사무소나 부동산전문사이트와 차별화될수록 부동산중개사무소와 부동산전문사이트가 자신에게 제공하는 유용한 정보를 오랫동안 누리기 위해 또한 자주, 반복적으로 누리기 위해 부동산중개사무소와 부동산전문사이트와의 지속적인 관계를 유지하고자 할 것으로 볼 수 있다. 그러므로 다음과 같이 가설을 제시한다.

H2a. 부동산중개사무소와 부동산전문사이트 정보 내용의 차별성이 높을수록 고객의 지속적 몰입 수준이 높아질 것이다.

H2b. 부동산중개사무소와 부동산전문사이트 정보 제공 빈도가 적당할수록 고객의 지속적 몰입 수준이 높아질 것이다.

H2c. 부동산중개사무소와 부동산전문사이트 정보 중복성이 적당할수록 고객의 지속적 몰입 수준이 높아질 것이다.

3) CRM에 대한 평가와 규범적 몰입과의 관계

규범적 몰입(Normative commitment)은 “집단과의 관계를 유지하고자 하는 지각된 도덕적 의무에 기초를 둔 집단에 대한 심리적인 애착”(Gruen et al., 2000)으로 정의하며 고객의 기업에 대한 일체감 및 소속감이 증가하여 규범적으로 몰입하는 것이다(Clark and Martin, 1994).

규범적 몰입 (Normative commitment)의 관점에서 자신과 부동산중개사무소와 부동산전문사이트와의 관계를 고려하여 부동산중개사무소와 부동산전문사이트가 제공하는 혜택으로 인해 기업에 대한 의무감을 느끼거나 혹은 부동산중개사무소와 부동산전문사이트와의 장기적인 관계

유지를 통해 부동산중개사무소와 부동산전문사이트에 대해 일체감 및 소속감이 증가한다면 고객은 부동산중개사무소와 부동산전문사이트에 몰입하게 될 것이다.

이와 같은 관점에서 고객이 부동산중개사무소와 부동산전문사이트로부터 차별화된 정보를 제공받았다고 판단할수록 고객은 부동산중개사무소와 부동산전문사이트가 제공해 준 정보에 대해 일종의 고마움을 느끼게 될 것이다. 또한 이 같은 정보를 자주, 반복적으로 제공받게 된다면 고객이 부동산중개사무소와 부동산전문사이트에 대해 느끼는 고마움에 기초한 의무감이 증가할 것으로 판단할 수 있다. 그러므로 고객이 부동산중개사무소와 부동산전문사이트의 CRM 활동과 규범적 몰입은 긍정적인 관계에 있다고 볼 수 있으므로 다음과 같이 가설을 제시하였다.

H3a. 부동산중개사무소와 부동산전문사이트 정보 내용의 차별성이 높을수록 고객의 규범적 몰입 수준이 높아질 것이다.

H3b. 부동산중개사무소와 부동산전문사이트 정보 제공 빈도가 적당할수록 고객의 규범적 몰입 수준이 높아질 것이다.

H3c. 부동산중개사무소와 부동산전문사이트 정보의 중복성이 적당할수록 고객의 규범적 몰입 수준이 높아질 것이다.

간략히 말하면, 감성적 몰입은 소비자가 기업과 관계를 유지하고 싶은 욕구를 가지고 관계유지를 원하는 것이며(want), 지속적 몰입은 관계가 끝났을 때 발생하는 비용으로 인해 소비자의 필요(need)에 의해 관계를 계속하는 것이다. 마지막으로 규범적 몰입은 고객이 관계를 유지해야 한다는 의무감(ought)을 느껴서 형성되는 몰입으로 볼 수 있다.

3. 고객 충성도(Customer Loyalty)

충성도(Loyalty)는 일반적으로 소비자들이 특정한 기업이나 제품, 브랜드 등을 선호하는 것이다. 이는 소비자가 미래에 발생할 구매행동에 대해 상황적인 영향이나 다른 제품을 써보고자 하는 욕구를 따르기 보다

는 선호된 상품이나 서비스를 지속적으로 재구매하거나 이용하는 것을 뜻한다(Oliver, 1999). 이러한 정의는 충성도에 대한 일반적인 두 가지 접근방식을 보여준다.

첫 번째는 행동적 충성도(Behavioral loyalty)이고 두 번째는 태도적 충성도(Attitudinal loyalty)이다(Dick and Basu, 1994; Chaudhuri and Holbrook, 2001). 먼저 행동적 충성도는 반복 구매로 볼 수 있다. 고객의 재구매 빈도가 높다는 것은 기업에게 요구되는 재고량이 많다는 것을 뜻한다고 볼 수 있으며 이는 기업에 대한 높은 선호도를 나타낸다고 볼 수 있다. 반대로 재구매 빈도가 낮다는 것은 그만큼 선호도가 낮다는 것을 의미한다(Dick and Basu, 1994). 다음으로 태도적 충성도는 관계에 대한 선호로 볼 수 있으며 이는 몰입과 비슷한 개념으로 정의되어 왔다(Chaudhuri and Holbrook, 2001; Ball, 2004). 본 연구에서는 충성도를 행동적인 관점으로 정의하여 어느 정도 재구매할 것인가의 개념으로 접근하도록 한다.

또한 충성도는 다음과 같은 인지적 충성도(Cognitive loyalty), 감성적 충성도(Affective loyalty), 능동적 충성도(Conative loyalty), 그리고 행동적 충성도(Action loyalty)의 네 가지 단계를 거쳐서 형성될 수 있다(Oliver, 1999).

첫 번째 인지적 충성도의 단계에서 고객은 어떤 브랜드나 제품, 기업 등에 대해 고객이 기존에 가지고 있던 정보나 지식, 혹은 최근의 경험에 기초하여 평가하고, 다음 감성적 충성도의 단계에서 앞 단계에서의 평가에 기초하여 평가 결과에 따른 감성적 만족을 평가하게 된다. 이 후 이러한 감정에 기초하여 행동 의도를 가지게 되고(능동적 충성도) 마지막으로 직접 행동함으로써 이 전 단계까지를 거치면서 형성된 태도를 이전하게 된다(행동적 충성도).

따라서 고객이 제공된 서비스나 제품 등에 대해 긍정적으로 평가하여 선호도가 높아진다면 고객은 지속적으로 이러한 서비스나 제품을 제공한 기업에 대해 높은 충성도를 가지게 될 것으로 볼 수 있다. 선행연구에 따르면 몰입(Commitment)은 충성도에 직접적으로 영향을 미치며 또한 몰입은 만족을 통해서도 충성도에 긍정적으로 영향을 미친다는 것이 입

증되었다(이상철 외, 2003). 몰입을 관계를 지속시키고자 하는 의도로 볼 때 지속적인 관계 유지 의도는 부동산중개사무소와 부동산전문사이트에 대한 높은 선호도를 반영하는 것이고 이는 높은 충성도를 가지고 있는 것으로 판단할 수 있다. 그러므로 몰입 의 세 가지 차원 모두 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

H4a. 부동산중개사무소와 부동산전문사이트 고객의 감성적 몰입 수준이 높을수록 고객의 충성도는 증가할 것이다.

H4b. 부동산중개사무소와 부동산전문사이트 고객의 지속적 몰입 수준이 높을수록 고객의 충성도는 증가할 것이다.

H4c. 부동산중개사무소와 부동산전문사이트 고객의 규범적 몰입 수준이 높을수록 고객의 충성도는 증가할 것이다.



제 4 장 실증분석

제1절 연구설계

1. 조사대상 설정 및 자료수집

앞에서 도출된 연구모형과 가설의 검증을 위하여 일반적으로 부동산 중개업에서 고객을 대상으로 한 CRM활동이 가장 왕성하다고 판단되는 부동산중개사무소와 부동산전문사이트에게 CRM이라 판단되는 활동을 받아본 경험이 있는 고객을 모집단으로 설정하였다. 이에 부동산중개사무소와 부동산전문사이트 이용 고객 중 다른 연령대에 비해 부동산중개사무소와 부동산전문사이트 이용 비중이 높다고 생각되는 30대 이상 성인 남녀를 대상으로 하여 각 변수에 대한 문항을 작성하여 설문을 통해 자료를 수집하였다.

최근에 부동산중개사무소와 부동산전문사이트의 CRM 활동을 경험해 본 응답자를 대상으로 설문을 실시하였다. 모든 설문문항은 현재 자신이 거래하고 있는 부동산중개사무소와 부동산전문사이트를 대상으로 판단하여 응답하도록 유도하였다.

2. 측정변수와 세부항목

각 변수는 다음과 같은 항목으로 측정된다. 먼저 CRM에 대한 만족도는 정보 내용의 차별성, 정보 제공 빈도의 적절성, 정보의 중복성(서창적 과 방혜경, 2005)의 총 세 종류의 관련 문항을 통해 측정하며, 몰입의 세 가지 차원(감성적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입)은 Allen and Meyer (1990)의 연구에서 도출된 문항을 연구에 맞게 변형하여 사용하도록 한다. 마지막으로 충성도는 재구매의도와 추천의도 관련 항목으로 측정한다(이상철 외, 2003).

1) 일반적 문항

일반적 문항은 응답자가 현재 부동산중개사무소와 부동산전문사이트를 이용하고 있는지 알아보기 위한 문항과 부동산중개사무소와 부동산전문사이트의 CRM 활동에 대해 경험한 적이 있는지를 알아보기 위한 문항이다. 각 문항은 예/아니오 로 대답하게 되어 있다.

2) CRM에 대한 평가 관련 문항

CRM에 대한 평가는 정보 내용의 차별성(5문항), 정보 제공 빈도의 적절성(3문항), 정보의 중복성(3문항)의 세 가지 변수로 구성되어 있으며 이들 각 문항은 서창적과 방혜경(2005)의 연구에서 도출된 문항이다. 각 문항은 5점 척도로 구성되어 있으며 마지막에 CRM에 대한 전반적 만족도를 평가하는 문항을 넣어 세부 항목에 대한 평가 외에 전반적인 평가가 가능케 했다.

3) 몰입 관련 문항

몰입 관련 문항은 감성적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입의 세 가지 변수로 구성되어 있으며 이들 각 문항은 Allen and Meyer(1995)의 연구에서 도출되었다. 각 문항은 5점 척도로 구성되어 있다.

4) 충성도 관련 문항

충성도 관련 문항은 이상철 외(2003)와 Ribbink et al.(2004)의 연구에서 도출되었으며 각 문항은 5점 척도로 구성되어 있다.

3. 분석방법

설문조사를 통해 수집된 자료는 SPSS 14.0을 활용하여 분석하였다. 먼저 측정문항의 신뢰도와 타당도 분석을 실시하였다. 변수항목 구성의 내적 일관성 분석을 검토하기 위해 알파계수법(Cronbach's alpha)에 의

한 신뢰도 분석을 실시하였으며, CRM에 대한 평가요인 및 몰입을 유형화하기 위하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다.

조사대상자의 인구통계학적 특성, CRM에 대한 평가, 몰입, 충성도에 대한 분석을 위해 기술통계 및 빈도분석으로 평균, 백분율, 빈도분포를 살펴보았다.

또한 연구가설을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며, 고객관계관리 만족도 수준을 알아보기 위해 기술통계분석으로 평균과 표준편차를 구하고 T-test, ANOVA(분산분석)을 실시하였다.

제2절 분석결과 및 논의

1. 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성을 살펴본 결과는 <표 4-1>과 같으며, 성별에서는 남.녀 비율이 동등하게 나타났다. 연령에서는 30대와 40대가 비슷하게 39.4%, 38.3%로 나타났으며, 50대 이상은 22.3%로 나타났다. 결혼여부에서는 기혼이 81.1%로 대부분을 차지하였으며, 학력에서는 대졸인 경우가 39.4%로 가장 높게 나타났다. 직업에서는 자영업인 경우가 40.4%로 가장 높게 나타났으며, 전문직은 20.2%, 전업주부 16.0%순으로 나타났다. 소득에서는 200-300만원인 경우가 28.7%로 가장 높게 나타났다.

<표 4-1> 조사대상자의 인구통계학적 특성

(N=97, 100%)

변 수	집 단	N	%
성별	남자	47	50.0
	여자	47	50.0
연령	30대	37	39.4
	40대	36	38.3
	50대 이상	21	22.3
결혼여부	기혼	77	81.1
	미혼	18	18.9
학력	고졸이하	17	18.1
	전문대졸	26	27.7
	대졸	37	39.4
	대학원졸 이상	14	14.9
직업	전문직	19	20.2
	회사원 및 공무원	14	14.9
	자영업	38	40.4
	전업주부	15	16.0
	기타	8	8.5
소득	100만원 미만	10	11.5
	100-200만원 미만	22	25.3
	200-300만원 미만	25	28.7
	300-400만원 미만	12	13.8
	400-500만원 미만	8	9.2
	500만원 이상	10	11.5

* 무응답은 제외함

2. 부동산중개사무소 및 부동산 전문사이트 관련 평가

1) 정보수신경로

부동산중개사무소 및 부동산 전문사이트사가 정보를 수신하는 경로에서는 직원의 안내전화가 23.7%로 가장 높게 나타났다. 다음은 E-mail이 21.6%, 핸드폰 문자메시지가 14.4%, 기타가 12.4% 순으로 나타났다.

<표 4-2> 정보수신 경로

항 목		빈도	퍼센트	누적퍼센트
정보 수신 경로	핸드폰 문자메시지	14	14.4	15.7
	E-Mail	21	21.6	23.6
	직원의 안내전화	23	23.7	25.8
	우편물	9	9.3	10.1
	직원의 직접방문	10	10.3	11.2
	기타	12	12.4	13.5
	계	89	91.8	100.0
	무응답	8	8.2	
총계		97	100.0	

2) 수신경로에 대한 선호도

수신경로에 대한 선호도를 조사한 결과, 5점 만점에 전반적으로 평균이 보통이하로 나타나 부동산 중개사무소 및 부동산 전문사이트로부터 정보를 수신한 경로에 대해 선호도가 낮게 나타났다. 경로별로 보면, 직접방문이 평균 3.11로 가장 높게 선호하는 것으로 나타났으며, 핸드폰이나 문자메시지가 평균 2.57로 가장 낮게 나타났다.

<표 4-3> 수신경로에 대한 선호도

수신경로	응답수	평균	표준편차
핸드폰 문자메시지	91	2.57	1.146
e-mail	86	2.72	1.144
전화안내	89	2.63	1.181
우편물	82	2.91	.878
직접방문	89	3.11	1.162

(1) 핸드폰 문자메시지

	빈도	백분율
전혀 선호하지 않는다	18	18.6
선호하지 않는다	30	30.9
보통	19	19.6
선호한다	21	21.6
매우 선호한다	3	3.1
소계	91	93.8
System	6	6.2
합계	97	100.0

핸드폰 문자메시지 경로 : 선호하지 않는다가 49.5%로 가장 높았고, 선호한다가 24.7%, 보통 19.6로 평가 되었다.

(2) e-mail

	빈도	백분율
전혀 선호하지 않는다	14	14.4
선호하지 않는다	25	25.8
보통	22	22.7
선호한다	21	21.6
매우 선호한다	4	4.1
소계	86	88.7
System	11	11.3
합계	97	100.0

e-mail 경로 : 선호하지 않는다가 40.2%, 선호한다가 25.7%, 보통 22.7%로 긍정적인 면이 48.4%이다.

(3) 전화 안내

	빈도	백분율
전혀 선호하지 않는다	17	17.5
선호하지 않는다	28	28.9
보통	20	20.6
선호한다	19	19.6
매우 선호한다	5	5.2
소계	89	91.8
System	8	8.2
합계	97	100.0

전화 안내 경로 : 선호하지 않는다가 46.4%, 선호한다가 24.8%, 보통 20.6

로 평가 되었다.

(4) 우편물

	빈도	백분율
전혀 선호하지 않는다	5	5.2
선호하지 않는다	18	18.6
보통	40	41.2
선호한다	17	17.5
매우 선호한다	2	2.1
소계	82	84.5
System	15	15.5
합계	97	100.0

우편물 경로: 선호하지 않는다가 23.8%, 선호한다가 19.6%, 보통 41.2%로 우편물 경로는 선호한다와 비선호도 보다는 보통이 가장 많았다.

(5) 직접방문

	빈도	백분율
전혀 선호하지 않는다	10	10.3
선호하지 않는다	16	16.5
보통	26	26.8
선호한다	28	28.9
매우 선호한다	9	9.3
소계	89	91.8
System	8	8.2
합계	97	100.0

직접방문 경로 : 선호하지 않는다가 26.8%, 선호한다가 38.2%, 보통 26.8%로 대체적으로 직접방문을 선호하는편으로 나타났다.

3) CRM 관련 요인 평가

(1) 내용 관련 평가

주로 이용하시는 부동산중개사무소 및 부동산전문사이트에서 본인에게 제공한 정보의 내용과 관련하여 다음 각 항목에 대해 어떻게 생각하는지를 평가한 결과, ‘부동산중개사무소 및 부동산전문사이트가 제공한 정보 중개물권, 부동산정책, 시세 등의 정보는 나에게 가치가 있다’가 평균

3.36으로 가장 높게 나타난 반면에 ‘부동산중개사무소 및 부동산전문사이트가 제공한 정보는 희귀한 정보이다’는 평균 2.77로 가장 낮게 나타났다.

<표 4-4> 내용관련 평가

내용관련 항목	응답 수	평균	표준편차
1. 부동산중개사무소 및 부동산전문사이트가 제공한 정보 중개물권, 부동산정책, 시세 등의 정보는 나에게 가치가 있다	97	3.36	.753
2. 부동산중개사무소 및 부동산전문사이트가 제공한 정보는 나에게 유용한 정보이다.	96	3.23	.801
3. 부동산중개사무소 및 부동산전문사이트가 제공한 정보는 희귀한 정보이다	94	2.77	.932
4. 부동산중개사무소 및 부동산전문사이트는 나에게 기존 고객으로서 특별한 정보를 제공한다	94	2.86	.899
5. 나는 부동산중개사무소 및 부동산전문사이트가 제공한 정보를 유용하게 사용 한다	94	3.09	.924

(2) 빈도 관련 평가

주로 이용하시는 부동산중개사무소 및 부동산전문사이트로부터 수신한 정보의 빈도와 관련하여 다음 각 항목에 대해 어떻게 생각하는지를 평가한 결과, ‘앞으로도 이 정도의 빈도로 정보를 제공받았으면 좋겠다’는 평균 3.27, ‘나는 부동산중개사무소 및 부동산전문사이트로부터 정보를 수신하는 횟수에 만족한다’는 3.06, ‘현재부동산중개사무소 및 부동산전문사이트가 나에게 제공한 정보를 제공하는 빈도는 적당하다’는 3.00으로 나타났다.

<표 4-5> 빈도 관련 평가

빈도 관련 항목	응답 수	평균	표준편차
1. 나는 부동산중개사무소 및 부동산전문사이트로부터 정보를 수신하는 횟수에 만족 한다	97	3.06	.733
2. 현재부동산중개사무소 및 부동산전문사이트가 나에게 제공한 정보를 제공하는 빈도는 적당하다	96	3.00	.725
3. 앞으로도 이 정도의 빈도로 정보를 제공받았으면 좋겠다	94	3.27	.819

(3) 중복성 관련 평가

가입되어 있는 부동산중개사무소 및 부동산전문사이트에서 수신한 정보의 중복성과 관련하여 다음 각 항목에 대해 어떻게 생각하는지를 평가한 결과, ‘부동산중개사무소 및 부동산전문사이트는 나에게 동일한 회사 판촉정보를 반복하여 제공 한다’는 평균 3.23, ‘부동산중개사무소 및 부동산전문사이트는 나에게 매스마케팅 등으로 이미 알고 있는 정보를 제공 한다’는 3.19, ‘부동산중개사무소 및 부동산전문사이트는 나에게 타사와 중복된 차별화되지 않은 정보를 제공 한다’는 3.17로 나타났다.

<표 4-6> 중복성 관련 평가

중복성 관련 항목	응답 수	평균	표준편차
1. 부동산중개사무소 및 부동산전문사이트는 나에게 매스마케팅 등으로 이미 알고 있는 정보를 제공 한다	97	3.19	.795
2. 부동산중개사무소 및 부동산전문사이트는 나에게 동일한 회사 판촉정보를 반복하여 제공 한다	96	3.23	.788
3. 부동산중개사무소 및 부동산전문사이트는 나에게 타사와 중복된 차별화되지 않은 정보를 제공 한다	95	3.17	.794

3. 변수측정에 대한 신뢰성과 타당성 검증

가설검증을 하기 위해서는 가설에 사용된 변수의 측정도구에 대한 신뢰성과 타당성이 엄격하게 검증되어야 한다. 신뢰성이란 측정대상을 여러 번 측정하였을 때에도 동일한 결과가 나타나고, 어떤 지표를 구성하는 항목들 간에 일관성이 있다는 것을 의미한다. 다중항목 척도를 사용한 측정변수의 신뢰성을 검증하는 방법으로는 항목분석을 사용할 수 있으며, 항목분석 방법으로는 여러 방법이 있으나 본 연구에서는 다중항목 중 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로서 측정도구의 신뢰도를 높이기 위한 방법인 크론바하 알파계수(α)를 이용하였다.

타당성은 측정도구가 측정하고자 하는 것을 제대로 측정하고 있는가를 의미한다. 여러 가지 타당성 중에서 측정도구가 실제로 무엇을 측정하였는가, 또는 조사자가 측정하고자 하는 추상적인 개념이 실제로 측정도구에 의해서 적절하게 측정되었는가를 검증하기 위한 방법으로 구성개념 타당성이 있다. 구성개념 타당성을 측정하는 방법으로 다속성 다측정 방법과 요인분석방법이 있는데, 본 연구에서는 요인분석을 이용하여 타당성을 검증하고자 하였다.

본 연구의 측정도구인 설문 문항들이 어떤 상관성과 동질성을 가지고 있는지의 타당도를 분석하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. CRM 평가 요인, 몰입 요인분석은 주성분 요인분석과 요인간의 상호독립성을 유지하여 회전하는 직교회전 방식인 베리맥스 방식을 사용하여 측정하였다. 요인수의 결정은 고유값을 기준으로 고유값이 1 이상인 요인을 선택하였다.

또한 각 변수와 요인간의 상관관계의 정도를 보여주는 특정한 요인의 모든 요인적재량을 제공하여 합한 값인 공통성은 절대값이 0.3 이상이며, 요인적재량의 절대값이 0.4 이상인 요인을 선택하여 유의성을 확보하였다.

먼저 CRM 평가 요인에 관한 총 11문항을 주성분분석에 의한 탐색적

요인분석을 실시한 결과 문항 10, 11번 2문항이 제거되었으며, 총 3개의 요인으로 추출되었다. 타당성 검증 및 신뢰성분석 검증 결과를 요약하면, <표 4-7>과 같다.

각 요인에 대한 신뢰도 계수(α)는 0.60 이상으로 나타났다. 일반적으로 신뢰도 계수는 0.5 이상이면 신뢰성이 있다고 볼 수 있으며, 전체항목을 하나의 척도로 간주하여 분석할 수 있다(Nunnally & Bernstein 1994). 따라서 각 요인을 구성하는 항목의 신뢰성은 확보되었으며, 추가 분석을 할 수 있다.

또한 몰입에 대한 요인분석결과 총 11문항에서 33번 32번 35번 3문항이 제거되었으며, 총 3개의 요인으로 추출되었다. <표 4-8>과 같다.

<표 4-7> CRM 평가 요인에 관한 요인분석 결과

문항	CRM 평가 요인		
	정보 제공 빈도	정보 내용 차별성	정보의 중복성
정보 수신 횟수	.863	.195	-5.739E-02
정보 제공 빈도 적당	.826	.148	4.877E-02
앞으로 받고 싶은 정보 제공 빈도	.777	3.848E-02	.162
정보 가치	.182	.838	.116
제공한 정보는 나에게 유용하다	.193	.827	9.587E-02
제공한 정보를 유용하게 사용한다	8.126E-03	.760	-4.262E-02
동일한 회사 관측정보를 반복하여 제공	3.122E-02	5.816E-02	.808
이미 알고 있는 정보 제공	-9.083E-02	.116	.715
차별화되지 않은 정보를 제공함	.209	-4.087E-02	.558
고유치	2.813	1.492	1.424
전체 변량	31.260	16.574	15.819
누적 변량	31.260	47.834	63.653
Cronbach's α	.7785	.75.4	.6105

<표 4-8> 몰입에 대한 요인분석 결과

문항	몰입		
	규범적	감성적	지속적
자주 옮기는 것은 도덕적으로 바람직한 일이 아니다	.843	1.229E-02	-2.862E-02
계속 이용하는 것은 중요한 고객 중 하나라고 생각하기 때문이다	.734	.339	.129
다른 곳에서 더 좋은 조건으로 기회 제공해도 이용을 끝내지 않을 것이다.	.706	.366	7.066E-02
나를 위한 정보라고 느낀다	.400	.751	6.131E-03
주변인들과 대화하기를 즐긴다	.215	.739	.257
상담원과 접촉할 수 있다	9.082E-02	.583	4.611E-02
신경써서 고려해야 할 사항이 많다.	.321	-.195	.804
장기적으로 볼 때 관계를 지속하는게 낫다	-.153	.289	.801
고유치	4.442	1.525	1.064
전체 변량	40.383	13.864	9.672
누적 변량	40.383	54.246	63.918
Cronbach's α	.7749	.7539	.6108

4. 가설 검증 및 해석

1) CRM에 대한 평가와 감성적 몰입과의 관계

가설1은 CRM에 대한 고객의 평가가 높을수록 감성적 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 것을 검증하기 위한 가설이다.

H1a. 부동산중개사무소와 부동산전문사이트의 정보 내용의 차별성이 높을수록 고객의 감성적 몰입 수준이 높아질 것이다.

H1b. 부동산중개사무소와 부동산전문사이트의 정보 제공 빈도가 적당할수록 고객의 감성적 몰입 수준이 높아질 것이다.

H1c. 부동산중개사무소와 부동산전문사이트의 정보 중복성이 적당할수록 고객의 감성적 몰입 수준이 높아질 것이다.

이를 검증하기 위해 고객이 지각하는 CRM평가요인을 3가지 유형 즉, 내용, 빈도, 중복성으로 측정하고 이들 3 가지 CRM 평가 유형에 대한 고객의 지각이 감성적 몰입에 미치는 영향력을 구분하여 분석하였다.

분석을 위해 3 가지 CRM 평가 유형을 독립변수로, 감성적 몰입을 종속변수로 한 회귀분석을 실시하여 독립변수의 유의도와 다중상관계수, 독립변수와 종속변수간의 관계를 나타내는 회귀계수, 독립변수의 종속변수에 대한 상대적인 영향력을 평가하기 위해 베타계수를 분석하였다.

CRM 평가 유형이 감성적몰입에 미치는 영향을 분석한 결과, 표본자료로부터 추정된 회귀선이 관찰값에 얼마나 적합한지를 측정하는 척도 중의 하나인 결정계수는 Adjusted R Square=.406이다. 즉, 회귀분석결과 종속변수의 감성적몰입에 관한 변동의 40.6%정도가 독립변수인 CRM 평가 유형에 의하여 설명됨을 알 수 있다.

다음으로 회귀모형의 F값은 21.072이고 유의한 것으로 판명되었다 (Sig=.000). 회귀분석결과 표준화 회귀계수 값을 통해 정보내용의 차별성 ($\beta=.511$, $P=.000$), 정보제공빈도($\beta=.222$, $p=.014$)가 유의한 영향을 미침을 알 수 있었다. 즉, 정보내용의 차별성과 정보제공빈도에 대한 평가가 높을수록 감성적 몰입에 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 정보의 중복성은 감성적 몰입에는 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

<표 4-9> CRM 평가 유형이 감성적 몰입에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화계수	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.143	.438		.327	.744
정보 내용의 차별성	.574	.100	.511	5.738	.000
정보제공 빈도	.247	.098	.222	2.519	.014
정보의 중복성	.122	.108	.096	1.137	.259
종속변수: 감성적 몰입 Adjusted R Square=.406 F=21.072 Sig=.000					

2) CRM에 대한 평가와 지속적 몰입과의 관계

가설2는 CRM에 대한 고객의 평가가 높을수록 지속적 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 것을 검증하기 위한 가설이다.

H2a. 부동산중개사무소와 부동산전문사이트 정보 내용의 차별성이 높을수록 고객의 지속적 몰입 수준이 높아질 것이다.

H2b. 부동산중개사무소와 부동산전문사이트 정보 제공 빈도가 적당할수록 고객의 지속적 몰입 수준이 높아질 것이다.

H2c. 부동산중개사무소와 부동산전문사이트 정보 중복성이 적당할수록 고객의 지속적 몰입 수준이 높아질 것이다.

CRM 평가 유형이 지속적몰입에 미치는 영향을 분석한 결과, 표본자료로부터 추정된 회귀선이 관찰값에 얼마나 적합한지를 측정하는 척도 중의 하나인 결정계수는 Adjusted R Square=.288이다. 즉, 회귀분석결과 종속변수의 지속적몰입에 관한 변동의 28.8%정도가 독립변수인 CRM 평가 유형에 의하여 설명됨을 알 수 있다.

다음으로 회귀모형의 F값은 11.469이고 유의한 것으로 판명되었다 (Sig=.000). 회귀분석결과 표준화 회귀계수 값을 통해 정보의 중복성($\beta = .321$, $P = .001$), 정보내용의 차별성($\beta = .248$, $p = .016$), 정보제공빈도($\beta = .188$, $p = .050$)가 유의한 영향을 미침을 알 수 있었다. 즉, 정보의 중복성, 정보내용의 차별성, 정보제공 빈도에 대한 평가가 높을수록 지속적 몰입에 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-10> CRM 평가 유형이 지속적 몰입에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화계수	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.854	.401		2.131	.036
정보내용의 차별성	.228	.092	.248	2.468	.016
정보제공 빈도	.174	.092	.188	1.896	.050
정보의 중복성	.336	.098	.321	3.414	.001
종속변수: 지속적 몰입 Adjusted R Square=.288 F=11.469 Sig=.000					

3) CRM에 대한 평가와 규범적 몰입과의 관계

가설3은 CRM에 대한 고객의 평가가 높을수록 규범적 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 것을 검증하기 위한 가설이다.

H3a. 부동산중개사무소와 부동산전문사이트 정보 내용의 차별성이 높을수록 고객의 규범적 몰입 수준이 높아질 것이다.

H3b. 부동산중개사무소와 부동산전문사이트 정보 제공 빈도가 적당할수록 고객의 규범적 몰입 수준이 높아질 것이다.

H3c. 부동산중개사무소와 부동산전문사이트 정보의 중복성이 적당할수록 고객의 규범적 몰입 수준이 높아질 것이다.

CRM 평가 유형이 규범적 몰입에 미치는 영향을 분석한 결과, 표본자료로부터 추정된 회귀선이 관찰값에 얼마나 적합한지를 측정하는 척도 중의 하나인 결정계수는 Adjusted R Square=.209이다. 즉, 회귀분석결과 종속변수의 규범적 몰입에 관한 변동의 20.9%정도가 독립변수인 CRM 평가 유형에 의하여 설명됨을 알 수 있다.

다음으로 회귀모형의 F값은 8.576이고 유의한 것으로 판명되었다 (Sig=.005). 회귀분석결과 표준화 회귀계수 값을 통해 정보내용의 차별성 ($\beta=.387$, $p=.001$)만이 유의한 영향을 미침을 알 수 있었다. 즉, 정보내용의 차별성에 대한 평가가 높을수록 규범적 몰입에 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-11> CRM 평가 유형이 규범적 몰입에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화계수	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.791	.617		2.905	.005
정보내용의 차별성	.506	.142	.387	3.556	.001
정보제공 빈도	-2.111E-02	.139	-.016	-.151	.880
정보의 중복성	-.101	.152	-.069	-.661	.510
종속변수: 규범적 몰입					
Adjusted R Square=.209					
F=8.576					
Sig=.005					

4) 몰입과 충성도와의 관계

가설4는 몰입 수준이 높을수록 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 것을 검증하기 위한 가설이다.

H4a. 부동산중개사무소와 부동산전문사이트 고객의 감성적 몰입 수준이 높을수록 고객의 충성도는 증가할 것이다.

H4b. 부동산중개사무소와 부동산전문사이트 고객의 지속적 몰입 수준이 높을수록 고객의 충성도는 증가할 것이다.

H4c. 부동산중개사무소와 부동산전문사이트 고객의 규범적 몰입 수준이 높을수록 고객의 충성도는 증가할 것이다.

몰입이 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, 표본자료로부터 추정된 회귀선이 관찰값에 얼마나 적합한지를 측정하는 척도중의 하나인 결정계수는 Adjusted R Square=.263이다. 즉, 회귀분석결과 종속변수의 충성도에 관한 변동의 26.3%정도가 독립변수인 몰입에 의하여 설명됨을 알 수 있다.

다음으로 회귀모형의 F값은 11.608이고 유의한 것으로 판명되었다 (Sig=.000). 회귀분석결과 표준화 회귀계수 값을 통해 감성적 몰입($\beta = .373$, $p=.003$)만이 유의한 영향을 미침을 알 수 있었다. 즉, 감성적 몰입에 대한 수준이 높을수록 충성도에 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-12> 몰입이 충성도에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화계수	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.308	.359		3.644	.000
감성적 몰입	.373	.120	.373	3.106	.003
지속적 몰입	9.366E-02	.129	.082	.728	.468
규범적 몰입	.122	.090	.160	1.351	.180
종속변수: 충성도 Adjusted R Square=.209 F=8.576 Sig=.005					

5. 고객관계관리에 대한 만족도

고객관계관리에 대한 전반적 평가를 알아본 결과 전체 평균은 5점 만점에 3.04로 나타나 보통으로 만족하고 있는 것으로 나타났으며, 이를 인구통계학적 특성에 따른 차이를 분석한 결과는 <표 4-9>와 같다.

연령과 소득에 따라서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 연령에서는 30대인 경우가 평균 3.23으로 가장 높게 만족하였으며, 40대인 경우가 평균 2.81로 만족도가 가장 낮게 나타났다(유의수준, $P<.05$)

소득에서는 소득이 200-300만원인 경우가 가장 높게 나타났으며, 100만원 미만인 경우가 가장 낮게 나타났다.(유의수준, $P<.05$)

<표 4-13> 인구통계학적 특성에 따른 고객관계관리 만족도 차이

변 수	집 단	M	S.D	T/F
성별	남자	3.07	.787	.266
	여자	3.03	.762	
연령	30대	3.23	.693	2.863*
	40대	2.81	.856	
	50대 이상	3.02	.680	
결혼여부	기혼	2.97	.815	2.662
	미혼	3.31	.572	
학력	고졸이하	2.68	.951	1.674
	전문대졸	3.21	.790	
	대졸	3.07	.679	
	대학원졸 이상	3.04	.771	
직업	전문직	3.03	.697	.499
	회사원 및 공무원	2.93	.874	
	자영업	3.13	.714	
	전업주부	2.97	.896	
	기타	2.75	.886	
소득	100만원 미만	2.30	.856	2.833*
	100-200만원 미만	3.00	.535	
	200-300만원 미만	3.30	.736	
	300-400만원 미만	3.08	.996	
	400-500만원 미만	3.19	.458	
	500만원 이상	2.95	.725	

* $P<.05$

제5장 결론

제1절 연구결과 요약

본 연구에서는 고객의 관점에서 CRM에 대해 부동산 중개업을 대상으로 평가하고 이러한 평가가 다차원적인 관점에서의 몰입(Commitment)에 어떤 영향을 미치며 나아가 부동산 중개업에 대한 충성도(Loyalty)에 어떤 영향을 미치는지 알아보는 것을 목적으로 하였다. 즉, 부동산 중개사무소 및 부동산 전문사이트를 이용하는 고객의 CRM에 대한 평가가 부동산중개사무소 및 전문사이트와의 관계를 지속시키고자 하는 욕구에 영향을 미쳐 나아가 부동산중개사무소 및 전문사이트에 대한 충성도를 높이는 결과를 가져오는지 밝히고자 하였다.

이와 같은 연구 주제의 검증을 위해 부동산중개사무소와 부동산전문사이트를 이용하는 30세 이상 성인을 대상으로 설문조사하여 자료를 수집하였다. 요인분석을 통해 문헌연구를 통해 얻어진 문항이 일관성이 있는지 확인하고 신뢰성 분석을 통한 타당성 분석을 실시하였다. 이후 회귀분석을 통해 가설을 검증하였다.

고객의 CRM의 평가항목 세 가지, 정보내용의 차별성, 정보 빈도의 적절성, 정보의 중복성에 대한 긍정적인 평가는 감성적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입 모두에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보일 것으로 예상하였으나 분석결과 정보의 중복성은 감성적 몰입, 규범적 몰입에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 정보 제공의 빈도는 규범적 몰입에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 몰입의 세 가지 차원이 각각 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설에 대하여 감성적 몰입은 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 지속적 몰입과, 규범적 몰입은 충성도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

제2절 연구의 시사점

1. 연구의 학문적 기여점

본 연구의 학문적 기여점은 다음과 같이 두 가지로 살펴볼 수 있다. 먼저, 기존의 CRM 관련 연구는 주로 기업이 CRM 시스템을 도입하는 것이 기업의 성과에 어떤 영향을 미치는지에 대해 기업 관점에서 평가한 것이 대부분으로 고객 관점에서의 연구는 상대적으로 미미한 실정이다. 그러나 기업의 성과는 고객을 통해 얻어지는 만큼 기업이 수행하는 CRM 활동에 대해 당사자인 고객이 어떻게 평가하는가하는 고객 관점에서의 평가가 기업 관점에서의 평가보다 우선시되어야 할 것이라는 판단 하에 본 연구는 CRM의 평가를 고객 관점에서 실시하여 CRM 연구의 연구 영역을 확대했다는 데 의의가 있다.

두 번째로, 본 연구는 기존의 시스템 측면에서 주로 이루어진 CRM에 대한 평가를 CRM의 내용, 즉 정보내용의 차별성, 정보 제공 빈도, 정보의 중복성으로 측정하여 내용적인 부분의 CRM 관련 평가항목을 구체화시켜 이들이 기업에 대한 몰입과 충성도에 미치는 영향을 밝혔다는 데 두 번째 학문적 의의를 찾을 수 있다.

2. 연구의 실무적 시사점

이 연구의 초점은 고객이 부동산중개사무소 및 전문사이트가 제공하는 CRM 활동에 대해 어떻게 평가하는지가 부동산중개사무소 및 전문사이트에 대한 몰입과 나아가 충성도에 어떤 영향을 미치는지 알아보는 것이다. 연구 결과 고객은 세 가지 몰입 형태에 대해 평가요소 별로 다르게 반응하는 것으로 나타났다. 정보내용의 차별성, 정보 제공 빈도, 정보의 중복성의 세 가지 CRM 평가요소 중 정보내용의 차별성은 세 가지 형태

의 몰입에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나(H1a, H2a, H3a) 다른 평가항목에 비해 고객에게 가장 중요하고 영향을 크게 미치는 평가요소로 판단할 수 있다. 연구내용 전반에 대한 실무적 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

먼저, 고객은 차별화된 정보를 자주 빈번하게 제공받을 경우 부동산중개사무소 및 전문사이트에 대한 호감을 가지게 되어 감성적인 몰입의 형태로 기업에 대해 충성도를 형성하는 것으로 나타났다. 이것으로 볼 때 부동산중개사무소 및 전문사이트가 고객에게 감성적인 선호를 느끼게 하기 위해서는 차별화된 정보를 자주 제공하는 것이 바람직할 것으로 판단되며 같은 내용의 정보를 다른 매체를 통해 반복해서 전달 하는 것은 선호를 떨어뜨리는 역효과를 가져올 수 있다는 것을 유념할 필요가 있다.

또한 고객과의 장기적인 관계 유지와 나아가 충성도 높은 고객을 확보하기 위해서는 고객에게 정보를 제공하는 빈도를 높이는 것보다 차별화된 정보를 확실하게 인식할 수 있도록 여러 매체를 통해 동일한 내용을 반복 적으로 제시하는 것이 더 효과적인 것으로 나타났다.

마지막으로 고객은 차별화된 정보를 지속적으로 제공받을 때 규범적으로 몰입하는 것으로 연구결과 나타났으나 규범적 몰입은 충성도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

그러므로 부동산중개사무소 및 전문사이트와가 충성도 높은 고객을 유리, 관리하기 위해서 가장 중요시해야 할 일은 고객에게 다른 부동산중개사무소 및 전문사이트와 차별화된 정보를 제공하는 것이 무엇보다 중요하다. 차별화된 정보 제공을 기본으로 하여, 고객의 긍정적인 감정유도에 치중한다면 정보의 제공빈도를 높이는 것이 바람직하고 고객과의 장기적인 관계 유지에 치중한다면 고객이 확실하게 인식할 수 있도록 동일한 내용의 정보를 다양한 매체를 통해 발신하는 것이 바람직하다고 볼 수 있다.

제3절 연구의 한계점 및 향후 연구과제

본 연구의 요약과 학문적, 실무적 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계를 가지고 있다.

첫째, 본 연구에서는 연구 대상을 부동산중개업에서의 부동산중개사무소 및 전문사이트를 이용하는 고객으로 한정함으로써 연구의 내용을 일반화하는데 제약이 있을 수 있다. 그러므로 연구 결과의 외적 타당성(External validity)을 높이기 위해서 다른 제품이나 서비스업을 대상으로 하여 검증해 보는 것이 필요하리라 판단된다.

둘째, 본 연구에서는 연구에 사용한 표본대상을 부동산 중개사무소 및 부동산전문사이트를 이용한 경험이 있는 30대 이상의 성인으로 국한시킴으로써 인구통계학적인 대표성이 떨어져 연구의 내용을 일반화하는데 제약이 있을 수 있다. 그러므로 다른 표본으로 연구내용을 검증해 보는 것이 필요하리라 판단된다.

셋째, 본 연구에서는 CRM에 대한 평가항목으로 정보 내용의 차별성, 정보 제공 빈도, 정보의 중복성의 세 가지 항목을 제시하였으나 이 세 가지 항목만으로 부동산 중개업에서의 CRM에 대해 전반적으로 평가하기는 무리가 있다고 판단된다. 그러므로 부동산 중개업에 필요한 다양한 평가항목을 개발할 필요가 있다.

참고문헌

국내문헌

강해규 외, 『부동산중개론』, 형설출판사. 2004.

국토연구원, 2008. 3.

김대진, "부동산 중개업의 문제점과 개선방안", 한양대학교 행정.자치 대학원 석사학위논문, 2007.

김재문, 『e-비즈니스 모델에 맞는 e-CRM』, 거름, 2000.

김정승, "호텔기업의 CRM 시스템 구축이 고객성가에 미치는 영향에 관한 연구," 마케팅과학연구 (11), 2003, pp. 147-163.

김충영, 장남식, 김상욱, "인터넷 비즈니스에서 효과적인 소비자 관계관리 (Customer Relationship Management)를 위한 데이터 마이닝 기법의 응용에 대한 연구," 산학경영연구 (15), 2002, pp. 79-97.

김환옥, "주택건설업 CRM 핵심경영에 관한연구", 건국대학교 대학원 석사 학위논문, 2003.

류호상, "부동산시장의 전자상거래 전망과 과제", 「토지연구」, 2007.

문정식, "CRM 구현의 핵심성공요인 분석에 관한 연구", -중앙대 대학원 석사 학위 논문, 2001

서창적, 방혜경, "고객관점에서의 CRM 평가와 개선방안에 관한 실증연구," 경영학연구 (34:2), 2005, 423-444.

안정근, 『부동산학개론』, 양현사, 2004.

안정근, 『현대부동산학』, 법문사, 2007.

오관열, 미국부동산해설 하권, 뉴욕 : KOAM Institute of Real Estate, 1986

이상철, 김남희, 서영호, "온라인 게임에 있어서 몰입과 중독이 사용자 만족과 충성도에 미치는 영향," 경영학연구 (32:5), 2003, pp. 1479-1501.

- 이원준, 『부동산학 원론』, 박영사, 1994.
- 이창석, 『신부동산학개론』, 형설출판사, 1994.
- 이학식, 임지훈, "CRM이 고객의 행동의도에 미치는 영향: 고객의 지각된 관계적 편익과 관계몰입의 매개적 역할," 「경영학연구」 (32:5), 2003, pp. 1317-1347.
- 이현수, 이유진, 서영호, "고객파트너십이 CRM성과에 미치는 영향에 관한 연구-관계시스템과 신뢰의 역할," 「품질경영학회지」 (32:1), 2004, pp. 21-39.
- 정진서, "성공적인 CRM구축에 영향을 주는 요인에 관한 연구: 금융산업을 중심으로", 경희대 대학원 석사학위 논문, 2001
- 정충영, 최이규, 『SPSSWIN을 이용한 통계분석』, 무역경영사, 2002.
- 정희남, 21세기 부동산시장의 메카트랜드와 부동산정책, 국토연구원, 2000. pp 15-18
- 캘리포니아주 부동산협회 표준양식표
- 황중호, 박봉규, "CRM 시스템과 기업의 마케팅성과간의 관계에 대한 연구," 대한경영학회지 (17:3), 2004, pp. 1351-1365.

국외문헌

- Allen, N. J. and Meyer, J. P. "The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization," *Journal of Occupational Psychology* (63), 1990, pp. 1-18.
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin* (103:3), 1988, pp. 411-423.
- Ball, D. "The role of communication and trust in explaining customer loyalty," *European Journal of Marketing* (38), 2004, pp.

1272-1293.

Becker, H. S. "Notes on the Concept of Commitment," *American Journal of Sociology* (66), 1960, pp. 32-40.

Berry, L. L. "Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science* 23(4), 1995, pp. 236-245.

Burnham, T. A., Frels, J. K. and Mahajan, V. "Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science* (31:2), 2003, pp. 109-126.

Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance," *Journal of Marketing* (65), 2001, pp. 81-93.

Clark, T. and Martin, C. L. "Customer-to-Customer: The Forgotten Relationship in Relationship Marketing," Research Conference Proceedings: Relationship Marketing: Theory, Methods and Applications, 1994.

David M. Brownstone & Irene M. Franck, *The VNR Real Estate Dictionary* (Van Nostrand Reinhold Co., New York, 1981), p 50

Dick, A. S. and Basu, K. "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of Marketing* (22), 1994, pp. 99-113.

Douglas C. Smith & John T. Gibbons, *Real Estate Exam Manual*, 3rd ed. (The Real Estate Education Co., Chicago, 1984), p 181

Dwyer, R. F., Schurr, P. H. and Oh, Sejo. "Developing Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing* (51), April 1987. pp. 11-27.

Gruen T. W., Summers, J. O. and Acito, F. "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in

- Professional Associations," *Journal of Marketing* (64), July 2000, pp. 34-49.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D. and Bitner, M. J. "Relationship Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science* (26:2), 1998, pp. 101-114.
- Kumar, N., Hibbard, J. D. and Stern, L. W. "The Nature and Consequences of Marketing Channel Intermediary commitment," *MSI Working Paper*, 1994, pp. 94-115.
- Liang, Chiung-Ju and Wang, Wen-Hung "Attributes, Benefits, Customer Satisfaction and Behavioral Loyalty—an Integrative Research of Financial Services Industry in Taiwan," *Journal of Services Research* (4:1), 2004, pp. 57-91.
- Mathwick, C. "Understanding The Online Consumer: A Typology Of Online Relational Norms And Behavior," *Journal of Interactive Marketing* (16:1), 2002, pp. 40-55.
- Macintosh, G. and Lockshin, L. S. "Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective," *International Journal of Research in Marketing* (14:5), 1997, pp. 487-97.
- Maurice A. Unger and George R. Karvel, *Real Estate Principles and Practices*, 6th ed.(South Western Pub., Cincinnati Ohio, 1979), pp 379-380
- Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R. "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research* (29), 1992, pp. 314-328.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing* (58), 1994, pp. 20-38.
- Nunnally, J. C. "Psychometric Theory Second Edition," McGraw-Hill,

1978.

Oliver, R. L. "Whence Consumer Loyalty," *Journal of Marketing* (63), 1999, pp. 33-44.

Reichheld, F. F. "Loyalty-Based Management," *Harvard Business Review* (71), March-April 1992, pp. 64-73.

Reinartz, W., Krafft, M. and Hoyer, W. D. "The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance," *Journal of Marketing Research* (41), 2004, pp. 293-305.

Ribbink, D., Allard C.R. van Riel Veronica Lilhander, and Streukens, S. "Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet," *Managing Service Quality* (14:6), 2004, pp. 446-456.

Srivastava, R. K., Shervani, T. A. and Fahey, L. "Marketing, Business, Processes, and Shareholder Value: An Organizationally Embedded View of Marketing Activities and the Discipline of Marketing," *Journal of Marketing* (63), 1999, pp. 168.

Wilson, D. T. "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships," *Journal of the Academy of Marketing Science* (23:4), 1995, pp. 335-345.

Wilson, H., Daniel, E. and McDonald M. "Factors for Success in Customer Relationship Management (CRM) Systems," *Journal of Marketing Management* (18), 2002, pp. 193-219.

부동산중개업 고객관계관리(Customer Relationship Management)의 평가에 관한 설문지

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 귀중한 시간을 할애해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 ‘부동산중개사무소 및 부동산전문사이트를 이용하시는 고객을 대상으로 하여 고객이 부동산중개사무소 및 부동산전문사이트의 고객관계관리(CRM) 활동에 대해 어떻게 평가하고 있는지 알아보기 위해 설계된 것입니다.’

설문내용에는 옳고 그른 답이 없으니, 선생님들께서 평소 갖고 계신 느낌이나 생각을 자유롭게 답해 주십시오.

설문결과는 순수 학문적 연구 목적만으로 사용되기에 모든 것은 무기명으로 통계 처리되며, **응답내용은 본 연구 이외의 목적에는 사용하지 않을 것**임을 약속드립니다.

2008년 11월

한성대학교 부동산대학원
부동산개발 및 관리 전공
지도교수 : 안정근
연구자: 석사과정 류상규
연락처:

I. 고객관계관리에 대한 평가

다음은 부동산중개업의 고객관계관리 활용에 대한 귀하의 평가와 관련된 문항입니다. 다음 문항에 대해 응답하여 주시기 바랍니다.

고객관계관리(CRM: Customer Relationship Management): 고객관계관리는 기존고객과의 관계 유지를 위해 고객의 소비성향, 관심분야 등 개별적인 특성에 기초하여 기업이 가지고 있는 고객 관련 자료를 분석하는 과정을 통해 장기적으로 고객에 대한 마케팅 활동을 계획하고, 지원하며, 평가하는 일련의 과정을 말함

1. 주로 이용 하시는 부동산중개사무소 및 부동산 전문사이트가 있습니까?

(1) 예 (2) 아니오

2. 주로 이용하시는 중개사무소 및 부동산 전문사이트에서 중개물권 및 부동산정책, 시세 등의 정보에 대한 내용을 수신한 적이 있습니까?

(1) 예 (2) 아니오

I -1 정보 관련 평가

1. 이용하고 계신 부동산중개사무소 및 부동산 전문사이트로부터 정보를 수신한 경로는 무엇입니까?

(1) 핸드폰 문자메시지 (2)e-mail (3) 직원의 안내전화 (4) 우편물

(5) 직원의 직접 방문 (6) 기타()

2. 부동산중개사무소 및 부동산 전문사이트에서 보낸 정보를 수신한 경로에 대해 어느 정도 선호하십니까?

항목	전혀 선호하 지않는 다	선호하 지 않는다	보통	선호한 다	매우 선호한다
핸드폰 문자메시지					
e-mail					
전화안내					
우편물					
직접방문					

I -2 내용 관련 평가

1. 주로 이용하시는 부동산중개사무소 및 부동산전문사이트에서 본인에게 제공한 정보의 내용과 관련하여 다음 각 항목에 대해 어떻게 생각하십니까?

항목	전혀 그렇 지 않다	그렇 지않 다	보통	그렇 다	매우 그렇 다
1. 부동산중개사무소 및 부동산전문사이트가 제공한 정보 중개물권, 부동산정책, 시세 등의 정보는 나에게 가치가 있다					
2. 부동산중개사무소 및 부동산전문사이트가 제공한 정보는 나에게 유용한 정보이다.					
3. 부동산중개사무소 및 부동산전문사이트가 제공한 정보는 희귀한 정보이다					
4. 부동산중개사무소 및 부동산전문사이트는 나에게 기존 고객으로서 특별한 정보를 제공한다					
5. 나는 부동산중개사무소 및 부동산전문사이트가 제공한 정보를 유용하게 사용한다					

I -3. 빈도 관련 평가

1. 주로 이용하시는 부동산중개사무소 및 부동산전문사이트로부터 수신한 정보의 빈도와 관련하여 다음 각 항목에 대해 어떻게 생각하십니까?

항목	전혀 그렇 지 않다	그 렇 지 않 다	보 통	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1. 나는 부동산중개사무소 및 부동산전문사이트로부터 정보를 수신하는 횟수에 만족한다					
2. 현재부동산중개사무소 및 부동산전문사이트가 나에게 제공한 정보를 제공하는 빈도는 적당하다					
3. 앞으로도 이 정도의 빈도로 정보를 제공받았으면 좋겠다					

I -4. 중복성 관련 평가

1. 가입되어 있는 부동산중개사무소 및 부동산전문사이트에서 수신한 정보의 중복성과 관련하여 다음 각 항목에 대해 어떻게 생각하십니까?

항목	전혀 그렇 지 않다	그 렇 지 않 다	보 통	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1. 부동산중개사무소 및 부동산전문사이트는 나에게 매스마케팅 등으로 이미 알고 있는 정보를 제공 한다					
2. 부동산중개사무소 및 부동산전문사이트는 나에게 동일한 회사 판촉정보를 반복하여 제공 한다					
3. 부동산중개사무소 및 부동산전문사이트는 나에게 타사와 중복된 차별화되지 않은 정보를 제공한다					

I -5. 고객관계관리에 대한 전반적 평가

항목	전혀 그렇 지 않다	그 렇 지 않 다	보 통	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1. 일반적으로 부동산중개사무소 및 부동산전문사이트의 고객관계관리가 고객만족을 위한 것이라고 생각하십니까?					
2. 가입되어 있는 부동산중개사무소 및 부동산전문사이트의 고객관계관리에 대해 전반적으로 만족하십니까?					

II. 전반적 문항

1. 다음 문항에 대해 응답하여 주시기 바랍니다.

항목	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않 다	보통	그렇 다	매우 그렇 다
1. 나는 부동산중개사무소 및 부동산전문사 이트의 고객관계관리 활동에 대해 주변인들 과 대화하기를 즐긴다					
2. 나는 부동산중개사무소 및 부동산전문사 이트의 고객관계관리 활동이 정말 나를 위한 정보라고 느낀다.					
3. 나는 필요한 정보가 있을 때 쉽게 상담원 과 접촉할 수 있다.					
4. 이 부동산중개사무소 및 부동산전문사이 트와 계속 관계를 맺는 것은 나에게 의미 있 는 일이다					
5. 나와 부동산중개사무소 및 부동산전문사 이트의 거래가 끝난다면 불편한 점이 발생할 것이다					
6. 이 부동산중개사무소 및 부동산전문사이 트와의 관계를 끝내는 것은 나에게 많은 비 용을 발생시킨다					
7. 지금 당장은 꼭 필요하지 않아도 장기적 으로 볼 때 부동산중개사무소 및 부동산전문 사이트와의 관계를 지속하는 게 낫다					
8. 내가 이 부동산중개사무소 및 부동산전문 사이트와의 관계를 맺는다면 신경써서 고려 해야 할 사항이 많다					
9. 부동산중개사무소 및 부동산전문사이트를 자주 옮기는 것은 나에게 도덕적으로 바람직 한 일이 아니다					
10. 내가 이 부동산중개사무소 및 부동산전 문사이트를 계속 이용하는 것은 이유는 내가 이 부동산중개사무소 및 부동산전문사이트의 중요한 고객 중 하나라고 생각하기 때문이 다.					
11. 만약 나에게 다른 부동산중개사무소 및 부동산전문사이트가 더 좋은 조건으로 이용 할 수 있는 기회를 제공해도 나는 이 부동산 중개사무소 및 부동산전문사이트의 이용을 끝내지 않을 것이다.					

2. 다음 문항에 대해 응답하여 주시기 바랍니다

	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않 다	보통	그렇 다	매우 그렇 다
1. 나는 이 부동산중개사무소 및 부동산전문 사이트를 계속 이용할 것이다.					
2. 나는 이 부동산중개사무소 및 부동산전문 사이트를 다른 이에게 추천할 것이다					
3. 나는 이 부동산중개사무소 및 부동산전문 사이트를 다른 기업보다 선호 한다					

Ⅲ. 다음은 일반적인 사항입니다. 해당되시는 곳에 표시해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?

(1) 남자 (2) 여자

2. 귀하의 연령은? 만 ()세

3. 귀하의 결혼 여부?

(1) 기혼 (2) 미혼

4. 귀하의 학력은?

(1) 고졸이하 (2) 전문대졸 (3) 대졸 (4)대학원졸 이상

5. 귀하의 직업은?

(1) 전문직 (2) 회사원 및 공무원 (3) 자영업 (4) 학생 (5) 전업주부 (6)기타

6. 귀하의 월 평균 소득은?

(1) 100만원 미만 (2) 100-200만원 미만 (3) 200-300만원 미만 (4) 300-400만원
미만 (5) 400-500만원 미만 (6) 500만원 이상

◆설문에 응답해주셔서 감사합니다.

ABSTRACT

A Study on Activation of Real Estate Brokerage Businesses' Management Using the CRM

Ryu, Sang Gyu

Major in Real Estate Development
and Management

Graduate School of Real Estates
Hansung University

The purpose of this study was to assess the CRM of the real estate brokerage businesses from customers' perspective and thereupon, analyze the effects of such assessment on customers' commitment from the multi-dimensional perspectives as well as on customers' loyalty to them. For this purpose, the researcher surveyed the real estate customers who were using the real estate brokerage offices and the real estate special websites to analyze how their assessment of CRM used by the offices and websites would affect their desire to maintain their relationship with and loyalty to the offices and websites.

In order to test the hypotheses, the researcher sampled those adults aged 30 or older who were using the real estate brokerage offices and the real estate special websites for a questionnaire survey.

It was expected that customers' positive assessment of CRM

focused on its three assessment points – namely, differential information service, appropriate information service frequency and redundancy of information service – would affect their emotional, sustained and normative commitments positively, but as a result of analyzing the data collected from the questionnaire survey, it was found that the customers responded differently depending on the assessment points. Among the three CRM assessment points, differential information service affected three types of commitments significantly (H1a, H2a, H3a), which suggests that it may be the most important assessment point affecting customers' commitments most significantly.

So, in order to make customers feel positive emotionally for real estate brokerage offices and real estate special websites, it is desirable for them to provide their customers with the differential information frequently. Conversely, if they should provide their customers with the same information repeatedly through different media, the customers would have a negative image of them.

On the other hand, in order to maintain a long-term relationship with the customers and their loyalty, real estate brokerage offices and real estate special websites should provide them with the same differential information repeatedly through diverse media to make them clearly understand the information rather than increase the frequency of the information service.

Lastly, in order to maintain and manage the loyal customers, real estate brokerage offices and real estate special sites should provide them with the information differentiated from that provided by other offices and sites. Namely, they should induce their customers to have

a positive emotional image of them by providing the customer with the differential information.

In addition, it is desirable to increase the frequency of information service, and in order to maintain a long-term relationship with the customers, it is also desirable to use diverse media for the information service so that the customers can clearly understand the information.

