

거래목적에 따른 부동산중개 서비스성과의 결정요인

Determinant of Service Result for Real Estate Brokerage by Transaction Purposes

김 영 철* · 김 갑 열**

Kim, Young Chol · Kim, Gab Youl

目 次

I. 서 론	III. 실증분석
1. 연구의 배경 및 목적	1. 분석모형
2. 연구의 범위 및 방법	2. 분석결과
II. 이론 및 선행연구 고찰	IV. 결 론
1. 부동산중개와 고객만족의 개념	〈abstract〉
2. 부동산중개 서비스의 품질요인	〈참고문헌〉

ABSTRACT

1. CONTENTS

(1) RESEARCH OBJECTIVES

This study conducted multi group analysis to address the determinant and difference of transaction behavior regarding the structural relation between result quality, process quality, physical environment quality for customer satisfaction and service result in real estate brokerage service.

(2) RESEARCH METHOD

This study was focused on survey analysis. The data for this analysis were collected from the questionnaire. This questionnaire consisted of the quality of real estate brokerage, customer satisfaction, and service result. Structural relationship of the variables and difference by transaction behavior were analyzed by AMOS 18.0.

(3) RESEARCH FINDINGS

It is appeared that there was no structural difference regarding transaction price while real estate brokerage service quality, customer satisfaction and service result had different structural relations depending on transaction purposes and transaction types.

* 주 저 자 : 강원대학교 부동산학과, 박사과정, kimrex2000@naver.com

** 교신저자 : 강원대학교 부동산학과 교수, 학술박사, kkyoul@kangwon.ac.kr

▷ 접수일(2014년 10월 6일), 수정일(1차 : 2014년 11월 4일, 2차 : 2014년 11월 14일, 3차 : 2014년 11월 18일), 게재확정일(2014년 12월 15일)

2. RESULTS

In the result, only result quality had an effect on customer satisfaction when investment was the purpose of transaction however, both result quality and physical environment had an effect on customer satisfaction. Also, only result quality had an effect on customer satisfaction when the purpose of transaction was lease or monthly rental while result quality and physical environment had an effect on customer satisfaction when the purpose of transaction was trading.

3. KEY WORDS

- Real estate brokerage service quality, Customer satisfaction, Service performance, Determinant, Investment purposes
-
-

국문초록

본 연구는 중개서비스에 있어서 고객만족과 서비스성과를 위한 결과품질, 과정품질, 환경품질 간의 차이점과 영향요인을 규명하는 것이다. 본 연구는 조사분석에 초점을 두고, 분석자료는 설문지로 수집하였다. 조사내용은 부동산중개, 고객만족도, 서비스 성과로 구성하고, 거래 행태의 차이와 변수의 특성과 구조적 관계는 AMOS19.을 통하여 분석하였다. 분석결과 부동산 중개서비스품질과 고객만족도, 서비스 성과는 거래목적과 행태에 따라서 영향관계가 다르게 나타났으며, 거래가격과는 상관이 없음을 보였다. 결론적으로 거래목적인 투자는 결과품질과 환경품질이 고객만족도에 영향을 미치고, 서비스성과에는 결과품질만이 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 또한 거래목적이 임대수익인 경우 결과품질만이 고객만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 실수요 거래인 경우는 결과품질과 물리적 환경품질이 고객만족도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

핵심어 : 부동산중개 서비스품질, 고객만족도, 서비스 성과, 결정요인, 투자목적

I. 서 론

1. 연구의 배경 및 목적

주택공급이 부족하던 가격이 상승기에 부동산 시장은 공급자 중심이었지만, 최근 주택보급율이 전국적으로 100%가 넘고 가격하락이 우려되는 시점에서 주택시장은 수요자 중심으로 전환되고 있다.

공급자 중심에서 수요자 중심으로 전환은 서비스 생산자로서 중개시장의 변화를 수반한다.

부동산 중개업은 서로 다른 입장에 매도인과 매수인, 임대인과 임차인의 입장을 조정하여 계약 체결에 이르게 하는 역할에서 감정의 부조화로 인한 스트레스가 매우 높기에¹⁾ 전속중개계약이 법적으로 보장되어 있지 않은 우리나라의 중개시장에서 의뢰인의 요구에 부응한 서비스 성과에 대한 부정적 인식이 자리하고 있다.

최근에는 유통업이나 제조업은행, 또는 항공회사, 손님을 주로 상대하는 호텔 등 산업 전반에 걸쳐 많은 기업들이 고객만족경영, 고객감동

1) 김화순·정재호, “공인중개사의 감정노동과 직무만족 및 이직의도와의 관계”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2014. 제57집, p.31.

경영을 표방하면서 기존 매상고나 이익 창출 같은 목표와 달리 고객에게 최대의 만족을 주어 지속적인 반복구매 고객을 창출하는 것에서 기업의 존재 목적을 찾으려는 노력이 시도되고 있다. 이러한 현상들은 부동산유통시장에서도 수요자들이 과거에 보다 더욱 부동산 중개업소의 전문적인 정보 서비스를 기대하고 있다.

이에 부응하여 서울특별시는 개업공인중개사무소에 대한 시민고객의 불편 민원을 해소하고, 투명한 거래질서를 확립하기 위한 시민고객 중심의 개업공인중개사무소 리모델링 사업을 추진 중이다. 그 내용으로는 무질서한 개업공인중개사무소 외관 디자인 개선 및 공인중개사 전문성확보를 위한 교육 등 진행하고 있으나 중개업은 상대적으로 서비스품질 지수가 낮게 나타나고 있다²⁾. 즉, 부동산중개업은 아직까지 부동산거래의 투명화, 전문화, 거래당사자의 재산권 보호 등에 많은 문제점을 안고 있는 것이 사실이며³⁾, 이를 개선하여 소비자들의 신뢰회복을 통한 관련 서비스업들과 경쟁에서 비교우위를 확보할 있는 대안이 모색되어야 한다.

따라서 본 연구의 목적은 부동산중개 서비스 과정에서 어떠한 품질요인들이 거래목적인 실수요와 투자수요, 거래유형인 매매와 임대외인에 따라서 소비자로서 고객 만족도와 서비스성파에 영향을 미치는지를 밝혀내는 것이다. 이러한 연구결과는 부동산중개서비스 이용고객의 니즈에 부합하고 부동산중개서비스 품질개선의 시사점을 도출하는데 기여할 수 있다.

2. 연구의 범위 및 방법

본 연구의 범위는 부동산중개업소에서 중개서비스를 제공받은 수요자 중심의 소비자를 대상

으로 하였다. 중개업은 공급 및 수요 의뢰인과 중개인으로 활동이 이루어지며, 중개서비스의 만족과 평가는 소비자에 의해서 결정되기 때문이다.

조사대상의 자료는 서울특별시 내 부동산중개사무소를 이용한 고객을 대상으로 2014년 1월부터 2월까지 505명을 대상으로 질문지를 배부하여 하여 설문조사를 실시하였으며, 그중 불성실한 응답 44부를 제외한 461명의 데이터를 분석에 활용하였다.

연구방법으로는 문헌조사를 통한 이론고찰과 선행연구의 내용분석을 수행하고, 실증분석을 위하여 소비자의 부동산 거래행동별 실 거주 또는 투자목적에 따른 고객만족구조와 성과 평가구조가 차이가 있다는 가설을 설정하고, AMOS 모형을 통한 검증을 하였다. 통계패키지는 SPSS, AMOS 18.0을 이용하였다.

II. 이론 및 선행연구 고찰

1. 부동산중개와 고객만족의 개념

부동산중개란 공인중개사가 제공하는 서비스로서 중개대상물에 대하여 거래당사자간의 매매, 교환, 임대차 그 밖의 권리의 득실, 변경에 관한 행위를 알선하는 행위를 말한다⁴⁾. 중개알선행위는 주택소비자의 주거공간이동에서 발생되며, 인구이동은 수요를 발생시키고, 인구이동이 많으면 주택거래가 많다는 것을 의미하며⁵⁾ 계약행위가 증가한다.

부동산중개계약은 민사중개의 일종인 중개의뢰인과 중개업자 사이의 합의이므로 민사중개계약에 해당한다.⁶⁾일반중개계약을 체결하는 것

2) 2007년 한국표준협회 발표한 업종별 서비스 품질지수를 보면 호텔 78.7%, 백화점 70.8%, 은행 69.4% 지하철 67.4%, 등으로 나타났다. 그러나 개업공인중개사무소의 서비스 품질지수는 현저히 낮은 실정이다

3) 정신교·차시환·추봉조, “공인중개사의 불법행위에 대한 형사법적 고찰”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2012, 제48집, p.33.

4) 공인중개사의 업무 및 부동산거래신고에 관한 법률 제2조, 제3조.

5) 정은주·이기우, “주택시장 최소유동성 유지를 위한 거래량산정에 관한 연구”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2014, 제56집, p.253.

6) 김철호·송형국, “부동산중개계약의 특질에 관한 연구”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2013, 제54집, p.129.

은 당사자 임의사항이지만 일단 일반중개계약서를 작성하려면 반드시 법정서식을 사용하여야 하며 이를 위반하면 중개업자는 업무정지처분을 받을 수 있다⁷⁾. 서비스 인식의 영역이 법률관계로 이어지면 고객만족은 더욱 어려워진다.

고객만족이란 고객의 욕구와 기대에 최대한 부응해 재화 및 서비스를 제공한 결과로 서비스와 상품의 재구매가 이루어지고 고객의 기대충족과 신뢰감이 연속적으로 이어지는 것을 말한다. 따라서 중개인이 제공한 용역과 상품 서비스가 법률적 하자 또는 사고 없이 의뢰인으로서 고객의 사전 기대에 부응함으로써 그것이 고객의 심리적, 물질적, 사회적 만족감을 주어야 한다. 그 결과로서 고객의 지속적인 재 구매 활동을 촉진하며, 타인에게 추천의사를 갖게 하고, 거래 당사자들 사이에서 지속적 의뢰관계를 형성하여야 한다.

고객만족경영과 지속가능경영이 접맥되는 것이 고객만족의 가장 최근 시도라고 할 수 있다. 고객만족의 분류로서는 서비스 제공과정에 대한 평가에 초점을 맞추어 접근하는 것과, 고객만족을 소비경험으로부터 얻어진 결과로 접근하는 두 가지 방법이 있다.

먼저 고객만족을 소비경험의 결과로 간주하는 입장에서는 소비자가 경험한 희생, 제공한 댓가와 비교하여 느끼는 보상의 적절함 또는 부적절함에 대한 인지적 상태로 개념화하는 것이고, 서비스 제공과정에 대한 평가에 초점을 맞추는 입장에서는 소비의 과정에 대한 경험이 최소한 기대한 것 이상이라는 평가⁸⁾, 선택된 대안이 사전에 갖고 있던 신념과 일관성을 가진다는 평가⁹⁾, 제품에 대한 소비 전 기대치와 소비 후에 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소

비자의 반응¹⁰⁾ 등으로 정의하고 있다.

본 연구에서 부동산 중개서비스의 소비자 만족이란 소비경험의 결과로 간주하는 입장에서는 소비자가 경험한 희생과 제공한 댓가와 비교하여 느끼는 보상의 적절함 또는 부적절함에 대한 인지적 상태라 정의할 수 있다.

2. 부동산중개 서비스의 품질요인

서비스는 사람이 제공하는 행위와 그 과정에서 표시되는 성과로서 최종 산출물이 물리적인 제품이나 구조물과 같은 형태로 나타나는 것이 아니다. 서비스는 생산과 동시에 소비되며, 편의성, 적시성, 즐거움, 안락함 혹은 건강함 등과 같은 형태로 나타나 부가가치를 제공해 주는 모든 경제 활동이라고 할 수 있다¹¹⁾. 일반적으로 서비스업은 무형성, 동시성, 비표준성, 소멸성, 인적 의존성 등의 특성을 갖고 있어¹²⁾, 소비자 입장에서 표준화와 품질에 대한 통제도 어려우며, 질적으로 차별화하기가 쉽지 않고, 객관적으로 평가하기가 어렵다. 또한 서비스 제공자의 태도에 따라서 불만족과 선입견을 갖을 수 있기에 이미지의 형성은 매우 중요한 결정요인이 된다.

그러나 서비스를 하나의 품질로서 간주하면 품질이라는 것은 재화를 생산하는 물적 토대의 품질과 서비스를 생산하는 서비스 품질로 구분될 수 있다. 품질에 대한 평가는 고객에 의해 이루어지며 아무리 훌륭한 기술적인 상품이라도, 이를 제공하는 과정에서 병행되는 판매자의 공급 및 설치, 애프터 서비스 등이 고객의 기대에 미치지 못하면 존재할 수 없다. 따라서 상품자체의 품질도 중요시 하지만 구매 후 병행되는 서비스 활동에 의하여

7) 서진형, "부동산중개업자의 일반중개계약 만족도 제고방안에 관한 연구", 부동산학보, 한국부동산학회, 2012, 제50집, p.126.

8) Hunt, H. K. "Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction", *Marketing Science Institute*, 1977, pp.77-103.

9) Engel, J. F. and Blackwell, R. D. *Consumer Behavior*, Dryden Press, 1982. pp. 249-256.

10) Tse, D. K. and Wilton, P. C. "Model of Consumer Satisfaction Formation An Extension", *Journal of Marketing Research*, 1988, Vol.25, No.2, pp.204-212.

11) 이명식, "서비스 접점에서 고객과 서비스 제공자의 상호작용이 서비스 가치에 미치는 영향", 유통연구, 한국유통학회, 2001, 제5권 제2호, pp.20-48.

12) 배장호·진서현, "공인중개사의 이미지와 고객확보와의 관계분석", 부동산학보, 한국부동산학회, 2013, 제54집, pp.219-320.

그 제품 품질에 대한 만족도는 늘어날 수 있으며, 서비스 품질만을 최초 생산하는 경우에는 제공하는 서비스 담당 종업원의 수준에 따라 고객이 느끼는 만족에 서비스가 더 큰 영향을 미칠 것이다.

Parasuraman, Zeithaml, Berry(1988)¹³⁾는 지각된 품질을 제품에 대한 전반적인 우수성이나 우월성에 대한 고객의 판단으로 정의하고 SERVQUAL 모형을 제안하였다. 여기에서 10가지 서비스 품질 요소 간의 상관관계가 있음을 발견하고, 이를 바탕으로 서비스 품질 측정을 위한 도구인 SERVQUAL에서 서비스 품질의 10가지 차원 각각에 대해 실증분석을 통해 5개 차원 즉, 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성의 22개 항목으로 구성되는 척도를 개발하였다.

Brady and Cronin Jr(2001)¹⁴⁾의 연구는 서비스품질 차원을 물리적 환경품질, 거래과정에서의 서비스 과정품질, 결과품질의 세 차원으로 구분하였다. 그리고 Robert A. Westbrook과 Richard L. Oliver(1991)¹⁵⁾의 연구에서는 소비자의 감정패턴과 소비자 만족의 관계를 규명하였는데, 구매 후 평가 시점에 여러 감정적 반응이 소비자 만족을 설명하는 유용한 도구인 것을 고찰하였으나, Lloseta(1998)¹⁶⁾은 SERVQUAL 모형에서 반응성처럼 다섯 가지 서비스 품질들이 지나치게 서비스 제공 과정 품질에 초점을 맞추고 있거나, 과정 품질과 결과 품질이 모호하게 섞여 있다는 점을 지적하고 있다. 아울러 Cronin Jr and Taylor(1992)¹⁷⁾는 PZB(1988)와 달리 서비스에 대한 기대를 측정하지 않고 서비스 성과만

측정한 SERVPERF 모형을 제안하여 서비스 측정방법의 양대 축으로써 서비스 측정에서 기대 관련 주관적 만족 보다는 서비스 성과가 결과변수라고 주장하여 논쟁을 제기하고 있다. 이유재·라선아(2003)¹⁸⁾는 Brady and Cronin Jr(2001)의 연구를 바탕으로 서비스 품질차원을 상호작용 품질, 결과품질, 물리적 환경품질의 세 차원으로 구분한 후 각각의 차원이 고객만족도에 미치는 효과를 제시하였고, 이러한 효과는 산업특성 혹은 사람에 따라 달라질 수 있음을 주장하였다. 이와 같은 서비스 만족은 보편적인 중개사고의 예방과 중개 서비스업 종사자의 역량강화를 위한 전문성과 정보의 신뢰성이 뒷받침 되어야 한다.¹⁹⁾

III. 실증분석

1. 분석모형

1) 모형과 연구가설

본 연구에서는 선행연구에서 서비스품질과 고객만족도에 관계논의를 토대로 서비스품질 차원을 물리적 환경품질, 거래과정에서의 서비스 과정품질, 결과품질의 세 차원으로 구분한 후 각각의 차원이 고객만족도에 미치는 효과를 살펴보고자 하였다. 즉, 고객만족에 대한 선행 연구 성과를 통합하여 부동산중개 서비스가 고객만족 및 서비스 성과에 미치는 실증적 영향구조를 분석하

13) Parasuraman, A, Zeithaml, V. A, Berry, L. L. "Refinement and Reassessment of the Servequal Scale", *Journal of Retailing*, 1988, Vol.67, No.4, pp.420-450.

14) Brady, Michael K. & Cronin, J. Joseph. "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality : A Hierarchical Approach," *Journal of Marketing*, 2001, Vol.65, No.3, pp.34-49.

15) Robert A. Westbrook, & Richard L. Oliver, "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", *Journal of consumer research*, 1991, Vol.18, pp.84-91.

16) Lloseta, Sylvie, "An Empirical Study of Servqual's Dimensionality", *The Service Industries Journal*, 1998, Vol.18, Issue.2, pp.16-44.

17) Cronin, J. Joseph & Taylor, Steven A. "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 1992, Vol.56, No.3, pp.55-68.

18) 이유재·라선아, "서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구", 마케팅연구, 한국마케팅학회, 2003, 제18권 제4호, pp. 67-97.

19) 임동진·이정호·정재호, "부동산중개사고 영향요인 분석을 통한 공제제도의 개선방안", 부동산학보, 한국부동산학회, 2013, 제53집, p.97.

10 거래목적에 따른 부동산중개 서비스성과의 결정요인

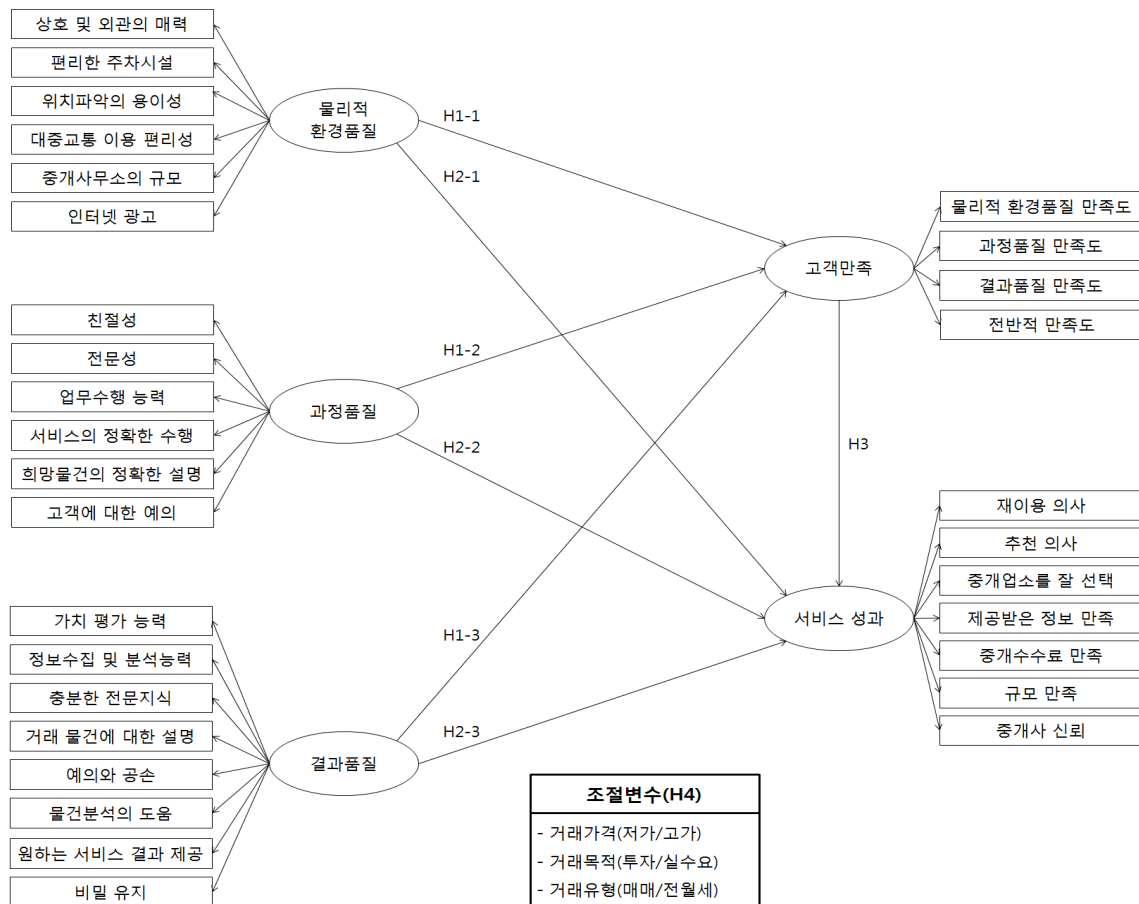
고, 아울러 부동산 거래행동별 목적에 따른 고객 서비스 차별화 필요성에 대해 연구하고자 한다. 그 내용으로는 다음과 같다.

첫째로 이들 세 가지 변수의 서비스 품질이 A. Parasurman, V. A. Zeithmal, L. L. Berry(1985)²⁰⁾의 SERVQUAL 모형에 따라 부동산중개 서비스 고객만족도에 영향을 미친다는 가설을 세우고 이를 입증하여, 부동산중개 서비스 품질이 고객만족도에 영향을 미치는 구조를 먼저 확인하고자 한다. 둘째로 본 연구에서는 서비스 성과를 종속변수로 선정하여 부동산중개 서비스 품질이 성과에 미치는 영향 가설을 세워, 두 가지

고객만족 선행연구의 흐름을 통합한 모형을 세우고, 이를 입증하고자한다. 셋째로 SERVQUAL 모형과 SERVPERF 통합 모형이 부동산중개 서비스 이용고객의 거래행동별 목적에 따른 고객 유형에 따라 차이가 있는지를 구조방정식의 다중 집단 분석을 통하여 입증하고자 한다.

독립변수로는 부동산중개 서비스의 품질 요인인 과정품질, 결과품질, 물리적 환경품질 3가지 요인을 설정 하였고, 매개변수로는 고객만족도, 종속변수로는 서비스 성과를 설정하였으며, 조절변수는 거래가격, 거래목적, 거래유형을 포함하였다. 이를 토대로 구성한 연구모형은 <그림 1>과 같다.

〈그림 1〉 연구모형



20) Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. Berry, Leonard L. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 1985, Vol.49, No.4, pp.41-50.

연구모형은 4개의 가설과 6개의 세부가설로 형성된다.

- h_1 : 물리적 환경품질, 과정품질, 결과품질 등 3가지 부동산중개 서비스 품질이 부동산중개 서비스 고객만족도에 정(+)의 영향을 미친다.
- h_{11} : 물리적 환경품질은 부동산중개 서비스 고객만족도에 정(+)의 영향을 미친다. h_{12} : 과정품질은 부동산중개 서비스 고객만족도에 정(+)의 영향을 미친다. h_{13} : 결과품질은 부동산중개 서비스 고객만족도에 정(+)의 영향을 미친다.
- h_2 : 과정품질, 결과품질, 물리적 환경품질 등 3가지 부동산중개 서비스 품질이 부동산중개 서비스 성과에 정(+)의 영향을 미친다.
- h_{21} : 물리적 환경품질은 부동산중개 서비스 성과에 정(+)의 영향을 미친다.
- h_{22} : 과정품질은 부동산중개 서비스 성과에 정(+)의 영향을 미친다.
- h_{23} : 결과품질은 부동산중개 서비스 성과에 정(+)의 영향을 미친다.
- h_3 : 부동산중개 서비스 고객만족도는 부동산중개 서비스 성과에 정(+)의 영향을 미친다.
- h_4 : 과정품질, 결과품질, 물리적 환경품질 등 3가지 부동산중개 서비스 품질이 고객만족을 거쳐 부동산중개 서비스 성과에 영향을 미치는 영향 구조는 거래행동(거래가격, 거래목적, 거래유형)에 따라 다를 것이다.

2) 조사설계와 분석방법

이 연구의 조사대상은 서울특별시를 중심으로 부동산중개사무소를 이용한 고객을 대상으로 2014년 1월부터 2월까지 505명을 대상으로 질문지를 배부하여 하여 설문조사를 실시하였으며, 그중 불성실한 응답 44부를 제외한 461명의 데이터를 분석에 활용하였다.

조사내용은 거래행동(유형별 거래목적과 규모 등 8문항), 서비스요인의 만족도(환경, 과정, 결과품질과 관련한 20문항), 서비스 성과에 대한 재방문 의사(7문항) 등으로 구성하였다. 수집된 설문자료는 AMOS 모형을 통한 가설검증을 위하여 통계패키지는 SPSS(VER. 18.0)를 이용하여 분석하였다.

2. 분석결과

1) 응답자 표본의 일반적 특성

본 연구를 위해 505명을 대상으로 자기보고식 질문지를 배부하여 설문조사를 실시하였으며, 그 중 불성실한 응답 44부를 제외한 461명의 데이터를 분석에 활용하였다. 연구 대상에 대한 일반적 특성은 다음과 같다.

거래목적은 거주목적이 322명(69.8%), 투자 목적이 139명(30.2%)으로 나타났으며, 거래유형은 매매가 253명(54.9%), 전월세가 208명(45.1%)으로 나타났다. 거래가격은 저가가 369명(80.0%), 고가가 92명(20.0%)으로 나타났다.

2) 연구타당도와 신뢰도 분석

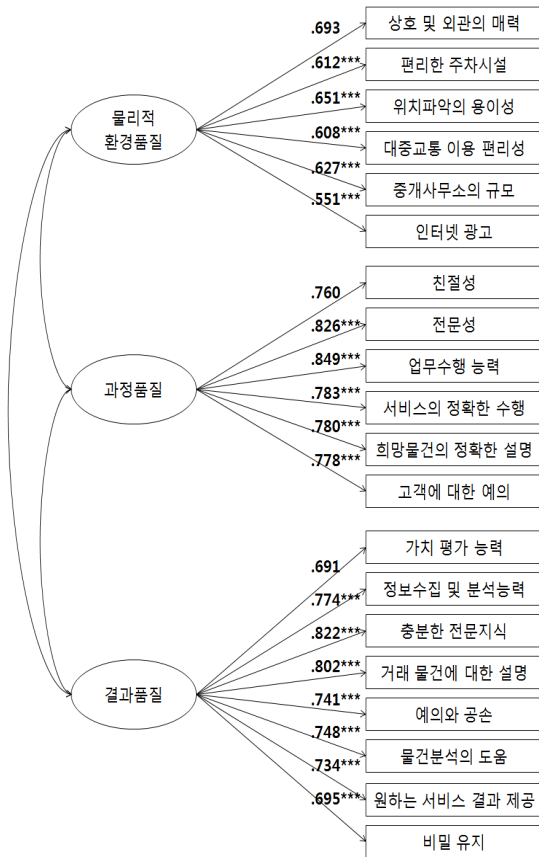
구조방정식 모형 검증에 앞서, 부동산중개 서비스 품질은 물리적 환경품질, 과정품질, 결과품질, 세 가지 요인으로 구분이 되기 때문에, 부동산중개 서비스 품질 척도의 확인적 요인분석을 실시하여 타당성을 확보하였다. 그 결과, 증분적합지수인 TLI=.909, CFI=.920 으로 기준치인 0.9를 초과하였으며, 절대적합지수인 RMSEA=.075로 기준치인 0.10 미만으로 나타나, 받아들일 수 있는 수준의 모형 적합도를 보였다.

〈표 1〉 확인적 요인분석 적합도

χ^2	p	TLI	CFI	RMSEA
601.294	.000	.909	.920	.075

한편 부동산중개 서비스 품질 척도의 확인적 요인분석에서 각 문항이 잠재변인을 반영하는지 파악하기 위해, 요인 부하량을 확인한 결과 모든 경로계수가 유의한 것으로 나타났으며 모든 표준화 회귀계수가 0.5 이상으로 나타나, 모든 문항들이 해당 잠재변인들을 잘 반영하는 것으로 판단되었다.

〈그림 2〉 확인적 요인분석 모형도

*** $p < .001$

앞서 확인적 요인분석을 통해 타당도가 검증되었다. 이어서 응답자가 각 잠재변인에 대해서 일관성 있게 조사에 응하였는지 파악하기 위해 신뢰도 분석을 실시했다. 이를 검증하기 위해 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 계수를 산출한 결과 모든 잠재변인이 0.6 이상의 알파 값을 보여, 신뢰도가 높은 것으로 판단되었다.

〈표 2〉 신뢰도 분석

변수	Cronbach's alpha	문항수
부동산 중개 서비스 품질		
물리적 환경품질	.785	6
과정품질	.912	6
결과품질	.912	8
고객만족	.901	4
서비스 성과	.925	7

결과적으로 3차원 서비스 품질 측정 모형을 부동산 중개 서비스 품질에 적용한 결과, 모형의 타당도와 신뢰도가 검증되었으며, 즉 물리적 환경품질, 과정품질, 결과품질로 구성된 모형을 부동산 중개 서비스 품질 요인으로 활용하는 것이 적합한 것으로 판단되었다.

3) 모형 검증

부동산중개 서비스 품질, 고객만족, 서비스 성과 간의 관계구조가 어떻게 되는지 검증하기 위해, AMOS를 활용한 구조방정식 모형 분석을 실시하였다. 먼저 모형에 대한 적합도 검증을 실시하였는데, 그 결과, 증분적합지수인 CFI와 TLI는 0.9 이상의 적합도 지수를 보였으며, 절대적합지수인 RMSEA는 기준치인 0.10 미만으로 나타났다. 전반적으로 모형 적합도가 양호한 수준으로 나타났다.

〈표 3〉 구조방정식 모형 적합도

χ^2	p	TLI	CFI	RMSEA
1209.090	.000	.915	.923	.063

다음으로 각 잠재변수 간의 영향력을 파악하기 위해, 모형의 각 경로계수들을 살펴본 결과, 물리적 환경품질과 결과품질이 고객만족으로 가는 경로, 결과품질이 서비스 성과로 가는 경로, 고객만족이 서비스 성과로 가는 경로가 유의하게 나타났다.

물리적 환경품질과 결과품질이 고객만족으로 가는 직접 경로가 정적으로 유의하게 나타났으며($\beta > 0$, $p < .05$), 이는 물리적 환경품질과 결과품질이 높아질수록 고객만족도 높아짐을 의미한다. 둘 중에서는 물리적 환경품질($\beta = .107$)보다는 결과품질($\beta = .725$)이 고객만족에 미치는 영향이 더 큰 것으로 판단되었다.

한편 결과품질이 서비스 성과로 가는 직접 경로도 정적으로 유의하게 나타났는데($\beta = .373$, $p < .01$), 이는 결과품질이 높아질수록 서비스 성과가 높아짐을 의미한다.

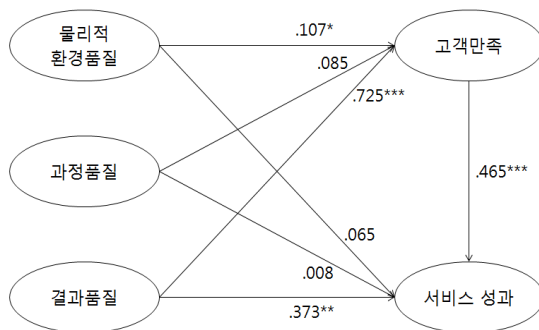
고객만족이 서비스 성과로 가는 직접 경로도 정적으로 유의하게 나타났는데($\beta=.465, p<.001$), 즉 고객만족이 높아질수록 서비스 성과도 높아지는 것으로 판단되었다.

〈표 4〉 모형의 경로계수

경로	β	C.R
고객만족 ← 물리적 환경품질	.107	2.164*
고객만족 ← 과정품질	.085	.870
고객만족 ← 결과품질	.725	6.836***
서비스성과 ← 물리적 환경품질	.065	1.338
서비스성과 ← 과정품질	.008	.088
서비스성과 ← 결과품질	.373	3.202**
서비스성과 ← 고객만족	.465	5.870***

*** $p<.001$, ** $p<.01$, * $p<.05$

〈그림 3〉 모형의 경로계수



4) 하위항목의 영향력 비교

앞서 부동산 중개 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 물리적 환경품질과 결과품질이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 물리적 환경품질과 결과품질의 각 하위항목들은 고객만족에 어떻게 영향을 미치는지 보다 세부적으로 파악하기 위해, 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

그 결과, 물리적 환경품질에서는 ‘편리한 주차시설’이 유일하게 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 판단되었으며, 물리적 환경품질의 나머지 항목은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

결과품질에서는 ‘정보수집 및 분석능력’, ‘충분한 전문지식’, ‘예의와 공손’, ‘원하는 서비스 결과 제공’, ‘비밀 유지’가 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 판단되었다. 반면에 ‘가치 평가 능력’, ‘거래 물건에 대한 설명’, ‘물건분석의 도움’은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

유의한 영향을 미치는 항목의 베타 값이 큰 순서대로 나열해보면, ‘원하는 서비스 결과 제공’, ‘예의와 공손’, ‘정보수집 및 분석능력’, ‘비밀 유지’, ‘충분한 전문지식’ 순으로 고객만족에 영향을 많이 미치는 것으로 판단되었다.

〈표 5〉 하위항목이 고객만족에 미치는 영향

구분	β	t
상호 및 외관의 매력	.051	1.387
편리한 주차시설	.068	2.005*
물리적 환경품질		
위치파악의 용이성	-.006	-.161
대중교통 이용 편리성	.053	1.457
중개사무소의 규모	.045	1.261
인터넷 광고	.004	.113

*** $p<.001$, ** $p<.01$, * $p<.05$

구분	β	t
가치 평가 능력	.068	1.736
정보수집 및 분석능력	.125	2.871**
충분한 전문지식	.118	2.545*
결과품질		
거래 물건에 대한 설명	.082	1.837
예의와 공손	.148	3.717***
물건분석의 도움	.068	1.583
원하는 서비스 결과 제공	.172	4.024***
비밀 유지	.124	3.193**

*** $p<.001$, ** $p<.01$, * $p<.05$

그리고 앞서 부동산 중개 서비스 품질이 서비스 성과에 미치는 영향을 분석한 결과, 결과품질만이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 결과품질의 각 하위항목들은 고객만족에 어떻게 영향을 미치는지 보다 세부적으로 파악하기 위해, 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

그 결과, 결과품질의 모든 하위항목이 서비

스 성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 베타 값이 큰 순서대로 나열해보면, ‘충분한 전문지식’, ‘물건분석의 도움’, ‘비밀 유지’, ‘거래 물건에 대한 설명’, ‘정보수집 및 분석능력’, ‘가치 평가 능력’, ‘원하는 서비스 결과 제공’, ‘예의와 공손’ 순으로 나타났다.

고객 만족에 영향을 많이 미치는 ‘원하는 서비스 결과 제공’과 ‘예의와 공손’이 서비스 성과에는 가장 적은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 고객 만족에 영향을 미치는 주요 항목과 서비스 성과에 영향을 미치는 주요 항목은 상이한 것으로 판단되었다.

〈표 6〉 하위항목이 서비스 성과에 미치는 영향

구분		β	t
결과 품질	가치 평가 능력	.098	2.315*
	정보수집 및 분석능력	.102	2.191*
	충분한 전문지식	.176	3.557***
	거래 물건에 대한 설명	.119	2.485*
	예의와 공손	.083	1.980*
	물건분석의 도움	.158	3.427***
	원하는 서비스 결과 제공	.092	1.989*
	비밀 유지	.141	3.378***

*** $p < .001$, * $p < .05$

5) 거래행동의 조절효과 검증

(1) 거래가격에 따른 차이

거래가격에 따라 경로계수 차이의 유의미성을 통계적으로 검증하기 위해 다집단 분석을 통해 모형 비교를 실시하였다. 아무런 제약을 하지 않은 비 제약 모형과 모든 경로를 제약한 모형의 차이를 통계적으로 검증한 결과, p값이 0.05 이상으로 나타나, 두 모형 간에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉 거래가격이 저가일 때와 고가일 때 변수들 간의 영향력이 유의한 차이가 없는 것으로 판단되었다.

〈표 7〉 거래가격에 따른 모형 비교

구분	χ^2	df	차이검증
비제약모형	1827.556	144	
제약모형	1839.949	137	p = .088

앞서 저가와 고가가 유의한 차이를 보이지는 않는 것으로 나타났지만 유의확률이 0.05에 근사한 수치를 보였기 때문에, 저가와 고가의 경로계수를 비교하였다. 그 결과, 저가인 경우와 고가인 경우 모두 결과품질이 고객만족으로 가는 경로, 결과품질이 서비스 성과로 가는 경로, 고객만족이 서비스 성과로 가는 경로는 정적으로 유의하게 나타났으며($\beta > 0$, $p < .05$), 나머지 경로는 유의하지 못 한 것으로 나타났다. 이와 같이 거래가격에 따라서는 경로계수의 유의성에 뚜렷한 차이가 없는 것으로 판단되었다.

〈표 8〉 거래가격에 따른 경로계수

경로		β	
		저가	고가
고객만족	← 물리적 환경품질	.069	.265
고객만족	← 과정품질	.173	-.207
고객만족	← 결과품질	.673***	.855***
서비스성과	← 물리적 환경품질	.088	.040
서비스성과	← 과정품질	.111	-.254
서비스성과	← 결과품질	.311*	.568*
서비스성과	← 고객만족	.422***	.504**

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

(2) 거래목적에 따른 차이

다음으로 거래목적에 따라 경로계수 차이의 유의미성을 통계적으로 검증하기 위해 마찬가지로 다집단 분석을 통해 모형 비교를 하였다. 아무런 제약을 하지 않은 비제약 모형과 모든 경로를 제약한 모형의 차이를 통계적으로 검증한 결과, p값이 0.05 미만으로 나타나, 두 모형에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 거래목적이 투자일 때와 실수요일 때 변수들 간의 영향력이 유의한 차이가 있는 것으로 판단되었다.

〈표 9〉 거래목적에 따른 모형 비교

구분	χ^2	df	차이검증
비제약모형	1933.968	848	
제약모형	1962.555	855	p = .000

거래목적에 따라 제약모형과 비 제약모형에

유의한 차이를 보이는 것으로 나타났기 때문에, 경로계수에 어떤 차이가 있는지 파악하기 위해, 투자 목적과 실수요 목적의 경로계수를 비교하였다.

투자 목적인 소비자경우는 결과품질이 고객 만족으로 가는 경로, 결과품질이 서비스 성과로 가는 경로, 고객만족이 서비스 성과로 가는 경로만이 정적으로 유의하게 나타났다($\beta > 0$, $p < .05$), 실수요 목적인 경우는 물리적 환경품질이 고객만족으로 가는 경로, 결과품질이 고객만족으로 가는 경로, 결과품질이 서비스 성과로 가는 경로만이 정적으로 유의하게 나타났다($\beta > 0$, $p < .05$). 실수요자는 개업공인중개사사무소의 상호나 외관의 매력, 편리한 주차, 사무소위치, 규모, 친절성, 전문성 등 보다는 원하는 희망물건에 대한 쉬운 설명, 개업공인중개사 및 중개보조원의 물건의 가치 평가능력을 보유한 개업공인중개사사무소 등 물리적 환경품질과 과정품질보다는 결과품질에 만족도와 서비스 성과(재방문 및 추천 의도)로 가는 경로만이 정적으로 나타났다.

〈표 10〉 거래목적에 따른 경로계수

경로	β	
	투자	실수요
고객만족 ← 물리적 환경품질	-.004	.553***
고객만족 ← 과정품질	.168	-.388
고객만족 ← 결과품질	.741***	.799***
서비스성과 ← 물리적 환경품질	.033	.371
서비스성과 ← 과정품질	.160	-.483
서비스성과 ← 결과품질	.301*	.776*
서비스성과 ← 고객만족	.427***	.224

*** $p < .001$, * $p < .05$

(3) 거래유형에 따른 차이

마지막으로 거래유형에 따라 경로계수 차이의 유의미성을 통계적으로 검증하기 위해 다 집단 분석을 통해 모형 비교를 실시하였다. 아무런 제약을 하지 않은 비 제약 모형과 모든 경로를 제약한 모형의 차이를 통계적으로 검증한 결과, 마찬가지로 p 값이 0.05 미만으로 나타나, 두 모형에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 거래유형이 매매일 때와 전/월세일 때 변수들 간

의 영향력이 유의한 차이가 있는 것으로 판단되었다.

〈표 11〉 거래유형에 따른 모형 비교

구분	χ^2	df	차이검증
비제약모형	1820.144	848	
제약모형	1849.105	855	$p = .000$

거래유형에 따라 비 제약모형과 제약모형이 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났기 때문에, 경로계수에 어떤 차이가 있는지 파악하기 위해, 매매와 전/월세의 경로계수를 비교하였다. 먼저 매매인 경우는 물리적 환경품질과 결과품질이 고객만족으로 가는 경로, 결과품질이 서비스 성과로 가는 경로, 고객만족이 서비스 성과로 가는 경로가 정적으로 유의하게 나타났다($\beta > 0$, $p < .05$). 반면에 전/월세인 경우는 결과품질이 고객만족으로 가는 경로, 고객만족이 서비스 성과로 가는 경로만이 정적으로 유의하게 나타났다($\beta > 0$, $p < .001$).

〈표 12〉 거래유형에 따른 경로계수

경로	β	
	매매	전월세
고객만족 ← 물리적 환경품질	.229**	.014
고객만족 ← 과정품질	.049	.109
고객만족 ← 결과품질	.634***	.803***
서비스성과 ← 물리적 환경품질	.125	.058
서비스성과 ← 과정품질	.163	-.152
서비스성과 ← 결과품질	.377*	.259
서비스성과 ← 고객만족	.233*	.758***

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

IV. 결 론

부동산 중개 서비스 품질의 구성요소인 물리적 환경품질, 과정품질, 결과품질이 고객만족과 서비스 성과에 미치는 영향을 파악하기 위해, 구조방정식 모형 분석을 실시한 결과, 물리적 환경품질과 결과품질은 고객만족에 유의한 정(+)의

영향을 미치는 것으로 판단되었으며, 서비스 성과에는 결과품질만이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이들의 영향력을 세분화하기 위하여, 각 하위항목의 영향력을 회귀분석을 통해 분석한 결과, 고객만족에는 원하는 서비스 결과 제공, 예의와 공손, 정보수집 및 분석능력, 비밀 유지, 충분한 전문지식, 편리한 주차시설 순으로 영향을 많이 미치는 것으로 나타났다. 반면에 서비스 성과에는 충분한 전문지식, 물건분석의 도움, 비밀 유지, 거래 물건에 대한 설명, 정보수집 및 분석능력, 가치 평가 능력, 원하는 서비스 결과 제공, 예의와 공손 순으로 영향을 많이 미치는 것으로 판단되었다.

즉 원하는 서비스 결과 제공과 예의와 공손은 고객만족에는 큰 영향을 미치나, 서비스 성과에는 상대적으로 크지 않은 영향력을 보이는 것으로 나타났다. 반면에 충분한 전문지식은 서비스 성과에 비교적 큰 영향력을 미치는 것으로 나타나, 서비스 성과를 높이기 위해서는 충분한 전문지식을 보유해야 할 필요성이 높은 것으로 판단되며, 더불어 물건분석의 도움과 비밀 유지도 서비스 성과 제고를 위해 비교적 중요한 것으로 판단되었다.

추가적으로 물리적 환경품질, 과정품질, 결과품질, 고객만족, 서비스 성과 간의 구조적 관계에 있어 거래행동에 따른 차이가 존재하는가를 검증하기 위하여 다 집단분석을 실시하였다. 그 결과 거래가격에 따라서는 구조적 관계에 유의한 차이를 보이지 않은 반면, 거래목적과 거래유형

에 따라서는 부동산중개 서비스 품질, 고객만족, 서비스 성과 간의 구조적 관계에 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

거래목적에 따른 차이를 비교해보면, 투자 목적인 경우는 결과품질이 고객만족으로 가는 경로, 결과품질이 서비스 성과로 가는 경로, 고객만족이 서비스 성과로 가는 경로만이 정적으로 유의하게 나타난 반면에($\beta > 0$, $p < .05$), 실수요 목적인 경우는 물리적 환경품질이 고객만족으로 가는 경로, 결과품질이 고객만족으로 가는 경로, 결과품질이 서비스 성과로 가는 경로만이 정적으로 유의하게 나타났다($\beta > 0$, $p < .05$).

다음으로 거래유형에 따른 차이를 비교해보면, 매매인 경우는 물리적 환경품질과 결과품질이 고객만족으로 가는 경로, 결과품질이 서비스 성과로 가는 경로, 고객만족이 서비스 성과로 가는 경로가 정적으로 유의하게 나타났다($\beta > 0$, $p < .05$). 반면에 전/월세인 경우는 결과품질이 고객만족으로 가는 경로, 고객만족이 서비스 성과로 가는 경로만이 정적으로 유의하게 나타났다($\beta > 0$, $p < .001$).

결과적으로 투자 목적인 경우는 결과품질만이 고객만족에 영향을 미쳤다면, 실수요 목적인 경우는 결과품질 뿐만 아니라 물리적 환경품질도 유의한 영향을 미치는 것으로 차이를 보였다. 마찬가지로 전/월세의 경우는 결과품질만이 고객만족에 영향을 미쳤다면, 매매인 경우는 결과품질 뿐만 아니라 물리적 환경품질도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

參考文獻

- 곽수환 · 이상석, “부동산중개 서비스의 고객만족 결정요인에 관한 연구”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2009, 제39권.
- 김주환, 구조방정식으로 논문 쓰기, 커뮤니케이션북스(주), 2012.
- 김철호 · 송형국, “부동산중개계약의 특질에 관한 연구”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2013, 제54집.
- 김화순 · 정재호, “공인중개사의 감정노동과 직무만족 및 이직의도와의 관계”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2014, 제57집.
- 배장호 · 진서현, “공인중개사의 이미지와 고객확보와의 관계분석”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2013, 제54집.
- 서진형, “부동산중개업자의 일반중개계약 만족도 제고방안에 관한 연구”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2012, 제50집.

- 신종철, “부동산 중개서비스의 판매 생산성에의 영향요인에 관한 연구”, 생산성논집, 한국생산성학회, 2007, 제21권 제3호.
- 신광식, “부동산중개서비스의 품질이 고객의 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국부동산학보, 한국부동산학회, 2009, 제36권.
- 이명식, “서비스 접점에서 고객과 서비스 제공자의 상호작용이 서비스 가치에 미치는 영향”, 유통연구, 한국유통학회, 2001, 제5권 제2호.
- 이유재 · 라선아, “서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구”, 마케팅연구, 한국마케팅학회, 2003, 제18권 제4호.
- 이유재 · 라선아, “서비스품질 측정 모형의 우수성 비교 : SERVQUAL 모형, Grönroos 모형, 3차원 품질모형을 중심으로”, 서비스마케팅저널, 서비스마케팅학회, 2011, 제4권 제2호.
- 임동진 · 이정호 · 정재호, “부동산중개사고 영향요인 분석을 통한 공제제도의 개선방안”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2013, 제53집.
- 장우진, “부동산중개업자의 자질, 서비스품질, 경쟁우위 간의 구조적 관계에 관한 연구”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2006, 제27권.
- 정신교 · 차시환 · 추봉조, “공인주개사의 불법행위에 대한 형사법적 고찰”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2012, 제48집.
- 정은주 · 이기우, “주택시장 최소유동성 유지를 위한 거래량산정에 관한 연구”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2014, 제56집.
- 조광행, “부동산마케팅에서 중개서비스 품질의 측정모형 및 측정척도”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2007, 제30권 제1호.
- 최용규, “부동산중개업의 프랜차이즈에 관한 연구”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2001, 제18권.
- Brady, Michael K. & Cronin, J. Joseph. “Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality : A Hierarchical Approach,” *Journal of Marketing*, 2001, Vol.65, No.3..
- Blodgett, J. G. Zenithal, V. A. and Bitner, M. J, “Services Marketing : Integrating Customer Focus across the Firm,” *Journal of Marketing*, 2000, 60(2).
- Cronin, J. Joseph & Taylor, Steven A. “Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, 1992, Vol.56, No.3.
- Engel, J. F. and Blackwell, R. D. *Consumer Behavior*, Dryden Press, 1982.
- Hunt, H. K. “Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction”, *Marketing Science Institute*, 1977.
- Llosa, Sylvie, “An Empirical Study of Servqual’s Dimensionality”, *The Service Industries Journal*, 1998. Vol.18, Issue.2.
- Parasuraman. A, Zeithaml. Valarie A, Berry. Leonard L. “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, 1985, Vol.49, No.4.
- Parasuraman. A, Zeithaml. Valarie A, Berry. Leonard L. “Refinement and Reassessment of the Servequal Scale”, *Journal of Retailing*, 1988, Vol.67, No.4.
- Robert A. Westbrook. & Richard L. Oliver, “The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction”, *Journal of consumer research*, 1991, Vol.18.
- Tse, D. K. and Wilton, P. C. “Model of Consumer Satisfaction Formation An Extension”, *Journal of Marketing Research*, 1988, Vol.25, No.2.
- Zeithaml and M. J. Bitner, *Service Marketing*, New York:McGraw-Hill, 1996.
- Zeithaml, V. A, “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value:a Means-End Modeland Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, 1988, Vol.52.