

Research on effect that market directivity gets in real estate transaction result

시장지향성이 부동산거래 성과에 미치는 영향

: 부동산 중개업소 중심으로

Lee, Sang-Gyu(이상규)*, Kim, Seok-Gon(김석곤)**, Hwang, Hwa-Cheol(황화철)***

Abstract

In this study, market orientation affects the real estate transaction and about the various parameters examined, the real estate transactions, market orientation and intensity of competition in the market upheaval and the impact was seen on the results can be summarized as follows.

First, market orientation and about the relationship between real estate transactions were examined. Each variable of customer satisfaction information generation, information dissemination, information was used for the reaction. Among them, the dissemination of information, information about the reaction produces a lot better the customer satisfaction was the result. In other words, the dissemination of information and availability of information to real estate transactions, the more you can improve customer satisfaction. While the information does not appear to be generated as a result of the impact of market orientation when the first phase of the creation of market information and the customer's needs and preferences of current and future information and external factors affecting them to gather information about It is difficult to assess realistically can be seen. This is both our customers and dealers in real estate purchase or trade items for the exact targets, but the general approach the start of trading because by necessity. Therefore, a clear standard for real estate deals in and nine minutes to all sellers of real estate purchases through a process of communication to enable effective approach should be.

Second, market orientation and about the relationship between real estate transactions were examined. The information for each variable in re-creating transactions, information dissemination, information was used for the reaction. Variable affects all the information creation, dissemination of information, information about the reaction the better the deal re-done show that two can be frequent.

In other words, information generation, information dissemination and utilization of information to real estate transactions, the more customers the added responsibilities of the re-trade can be seen.

Third, the relationship between market orientation and in the real estate market upheaval of environmental factors on the relationship between gender were examined.

Each variable of customer satisfaction information generation, information dissemination, information was used for the reaction. Among them, the dissemination of information, information about the reaction produces a lot better the customer satisfaction was the result.

In other words, the dissemination of information, depending on the market upheaval and the availability of information to raise the real estate can increase customer satisfaction.

Fourth, market orientation and environmental factors in the relationship between real estate transactions and about the relationship between competition intensity was investigated.

The information for each variable in re-creating transactions, information dissemination, information was used for the reaction. Variable affects all the information creation, dissemination of information, information about the reaction the better the deal re-done show that two can be frequent.

In other words, information generation, information dissemination and utilization of information and the higher intensity of competition or unyounghameusseoo taemaewoo active real estate transactions to provide our customers the added responsibilities of the re-trade can be seen.

If more comprehensive, market orientation, according to real estate transactions and environmental factors affecting the performance was also different. Abundance of information about the current real estate it is true that the accuracy and reliability, and real estate, and are unsure about the expected benefits. So you want to trade to provide accurate information to customers and markets change rapidly and competition is severe, with more information if you have reliable information to the customer must supply can increase trading performance. Guarantee of future customer transactions and can provide valuable information and research needs to be differentiated based on the provision of real estate information should be done to achieve profitability will be a cow brokerage.

Key Words : real estate strategy, market directivity, marketing paradigm.

* Kyungnam University Graduate School of Business Administration
PhD Tel: +82-17-586-0055, E-mail: main0055@yahoo.co.kr

** Changwon National University College of Business Instructor Tel:
+82-10-7478-4008, E-mail: a3co@naver.com

*** Changwon College of Business Administration Associate Professor,
Tel: +82-10-3871-4868, E-mail: fes123@cwc.ac.kr

국문초록

본 연구는 부동산 시장에서 시장지향성의 요인인 시장정보 창출과 시장정보 확산, 시장정보에 대한 반응이 부동산 거래성과에 미치는 영향을 알아보고 이 과정에서 환경적 요인인 시장 격변성과 경쟁강도에 따라 부동산 시장에서 고객의 반응을 연구하여 시장의 범위에 최종 고객은 물론 부동산거래업자 등을 포함시킴으로써 보다 광범위한 마케팅 패러다임을 지향하고자 하였다. 따라서 부동산 유통과정에서 나타나는 시장지향성의 특성을 통해 부동산 거래성과에 미치는 영향에 관한 연구를 목적으로 연구대상을 결정하고 설문을 통한 실증분석을 하였다. 이번 연구 결과로 새로운 고객과의 관계와 부동산 시장에 대한 가능성을 확인하고 보다 적극적인 마케팅 전략을 수립하여 부동산 거래성과를 새로운 방향을 모색하는데 그 목적이 있다.

주제어 : 부동산전략, 시장지향성, 마케팅 패러다임.

I. 서론

시장지향성이란 기업이 시장정보를 공유하여 기존고객의 만족을 유도하고 신규고객을 창출함으로써 기업의 성과를 높이는 것이고, 단기적인 기업성과와 매출보다는 고객만족, 고객감동과 기업인지도 및 기업신뢰성 향상과 같은 기업의 장기적인 목표를 확보하는 것이 필요하다. Slater & Narver(1994). 그러므로 부동산 시장에서 거래도 체계적인 방법과 마케팅 기법을 도입한 거래방식을 적극적으로 운영하려는 노력을 기하고 있다. 이에 반한 노력은 다양한 경제적 변화와 소비자의 욕구를 점점 복잡해지고 다양해짐으로써, 시장경쟁의 심화로 인해 더욱 가속화되고 있으며 더욱더 복잡해 질 것으로 보인다. 이런 문제는 부동산중개업과 다양한 부동산 거래방식 등으로 인해 부동산시장의 경쟁 환경이 치열해진 데 기인한 것이다. 그러나 이러한 대부분의 노력은 다분히 이론적인 수준의 논의에 이루어지고 실질적인 마케팅 정책으로의 실행에는 한계점을 지니고 있었다. 따라서 부동산 시장에서 장기적인 이익과 성과를 도출하기 위해 부동산 시장에서 시장지향성이 부동산거래 성과에 미치는 연구가 필요하며 본 연구에서는 시장지향성이 부동산거래 성과에 미치는 영향관계를 알아봄으로써 시장지향성이 부동산 거래 시에 어떠한 관계에 있는지를 파악하고자 하는 것이다. 이러한 본 연구의 목적을 구체적으로 살펴보면, 다음과 같다.

첫째, 부동산 거래에서 시장지향성의 세부요인인 시장정보 창출, 시장정보 확산, 시장정보에 대한 반응에 대해 고객이 느끼고 반응하는 민감성 정도를 파악하여 고객이 원하는 거래관계를 유지하고 새로운 접근방법을 제시하고자 한다.

둘째, 시장지향성의 이론적 연구를 통하여 적용 가능한 실행방법과 성과를 높이기 위한 다양한 사례를 고찰한다. 이를 통하여 부동산 거래에 체계적 마케팅 기법을 도입하여 부동산거래 성과를 높일 수 있는 방법을 고찰하고자 한다.

셋째, 부동산 거래 성과에 가장 큰 영향을 미칠 수 있는 시장지향성 요인을 파악하고자 한다. 이를 위하여 설문지를 이용한 가설 검증을 통하여 객관적으로 우수한 요인을 분석함으로써 적용 가능한 방향을 제시한다.

넷째, 환경적요인인 시장격변성과 경쟁강도에 따라 부동산거래

성과에 변화가 있는지를 알아보고자 한다. 이를 위하여 시장격변성과 경쟁강도를 조절변수로 적용함으로써 가설검증을 통한 차이를 분석하고 이를 적용할 수 있는 방법을 제시한다.

II. 이론적 배경

1. 시장지향성

Kohli and Jaworski(1990)의 연구를 중심으로 시장지향성을 소비자의 현재/미래요구와 그것에 영향을 미치는 요소들에 대한 발견, 이해를 위한 행동들에 다수의 부서들이 참여해야만 하며, 이러한 이해를 부서간에 공유해야 하며, 다양한 부서가 특정소비자의 욕구를 만족시키도록 설계된 행동에 참여해야 한다는 내용으로 집약되고 있다. 이러한 세 가지 요소들을 정보획득(intelligence generation), 정보확산(intelligence dissemination), 정보반응(intelligence responsiveness)등으로 명명했다. 그들은 이러한 시장지향성이 기업의 최고경영자, 조직구조, 부서간 역학관계 등에 의하여 영향을 받으며, 기업의 성과에도 직접적인 영향을 미친것을 중심으로 요인을 설정하였다.

1) 시장정보의 창출(generation of market intelligence)

시장지향성의 첫 단계는 시장정보의 창출이다. 시장정보의 창출은 고객의 현재 및 미래의 필요와 선호에 관한 정보와 이들에게 영향을 주는 외적 요인들에 대한 정보를 수집하고 평가하는 것이다.

2) 시장정보의 확산(dissemination of the intelligence)

시장정보의 확산은 기업 내에서 시장정보를 교환하는 과정과 정도를 의미한다.

3) 시장정보에 대한 반응(organizationwide responsiveness)

시장정보에 대한 반응은 창출되고 확산된 시장정보에 따라 취해지는 일련의 기업 활동이다. 시장정보에 대한 반응은 크게 계획(response design)부문과 실행(response implementation) 부문으로 나누어 질 수 있다.

2. 환경적 요소

Slater & Narver(1994)의 연구를 중심으로 시장 지향적 조직의 구축에 영향을 미치는 환경적 요소로는 크게 시장의 격변성, 시장내 경쟁강도를 하위변수로 설정하였다.

시장의 격변성이란 시장격변성이란 소비자와 그들의 선호도의 변화를 의미하는 것으로 광범위하게 연구에 이용되는 환경적 격변성의 개념을 시장초점에 맞추어 범위를 한정한 개념이다

시장의 경쟁강도란 경쟁이 강한 시장에서는 고객의 기업에 대한 선택의 폭이 넓어지며 기업은 고객의 선택을 받기 위해서는 더 높은 차원의 고객만족을 위하여 가치창출을 하여야 한다. 반면에 경쟁이 덜한 상황에서는 고객의 욕구변화에 상대적으로 민감하게 반응을 덜해도 되며 기업의 활동을 종전상황과 크게 변동없이 수행할 수 있다.

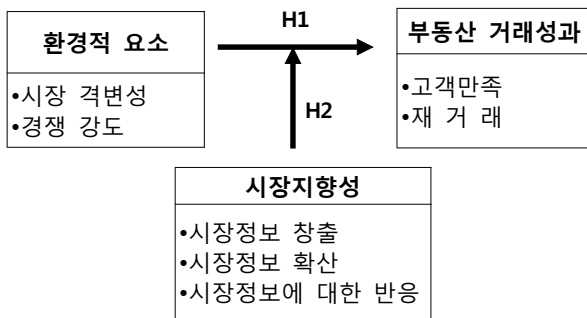
3. 부동산 거래성과

고객만족이란 Goodman J. (1989)의 주장에 따르면 고객의 필요와 기대에 부응하여 그 결과로서 제품 서비스의 재 거래가 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감, 충념의 원인과 결과는 다르다는데 점차 의견일치를 보이고 있다. 이 연구를 중심으로 요인을 설정하였다.

재거래 의도는 마케터가 기업의 수익과 관련시켜볼 때 최종적으로 소비자들이 Frazier(1983)는 서비스 측면에서는 소비자와 종사원 사이의 인적관계에 의해서 재거래 의도가 결정된다고 주장한다. 따라서 서비스에서는 소비자와 종사원간의 인간적인 관계형성에 노력을 기울여야 한다. 그러나 만족과 재거래 의도에 다르게 영향을 주는데, 그 이유 중의 하나는 만족과 재거래 의도는 질적으로 다른 개념이기 때문이다.(Ostrom and Lacobucci 1995) 즉 차원으로 볼 때 만족은 단순히 인지와 영향요인으로 볼 수 있으며 재거래의도는 행동적인 요소가 포함된다. 소비자의 목적을 중심으로 보면 어떤 속성에 대한 성과는 재거래 의도에 결정적인 영향을 주지만 만족은 그렇지 않다. 하는 연구결과에서 고객만족과 재거래 요인을 분리하여 변수로 설정하였다.

III. 가설 설정과 연구모형

본 연구는 선행연구를 통해 <그림 1>의 연구모형 만들었다.



<그림 1>의 연구모형

1. 가설의 설정

본 연구를 위해 앞에서 설정된 연구모형을 구성하고 있는 변수들간의 영향 관계를 규명하기 위해서 선행연구의 결과를 기초로 하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- H1 : 시장지향성은 부동산 거래성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-1 : 시장지향성의 시장정보 창출은 부동산 거래성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2 : 시장지향성의 시장정보 확산은 부동산 거래성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3 : 시장지향성의 시장정보에 대한 반응은 부동산 거래성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2 : 시장지향성과 부동산 거래성과간의 관계는 환경적 요소에 따라 차이가 있을 것이다.

H2-2 : 시장지향성과 부동산 거래성과간의 관계는 환경적 요소의 시장격변성에 따라 차이가 있을 것이다.

H2-2 : 시장지향성과 부동산 거래성과간의 관계는 환경적 요소의 경쟁강도에 따라 차이가 있을 것이다.

IV. 실증분석

1. 설문지의 구성 및 내용

본 연구의 목적을 달성하기 위한 조사방법으로는 기술조사 중 횡단조사에 의한 표본조사를 실시하였다. 본 연구의 설문지의 구성 및 내용은 다음과 같이 이루어져 있다.

첫째, 시장지향성 구성요인 변수 중에서 시장정보창출 10항목, 시장정보 확산 11항목, 시장정보에 대한 반응 8항목으로 구성하였으며 둘째, 환경적 요소 변수 중에서 시장 격변성 8항목, 경쟁강도 10항목 셋째, 부동산 거래 성과 변수 중에서 고객만족 8항목, 재거래 8항목으로 구성하였으며, 넷째, 인구통계학적 조사 6문항으로 구성하였다. 설문지 구성은 <표 IV-2>와 같다.

<표 1> 설문지의 구성

변수	하위변수	설문항목	비고
시장지향성	시장정보 창출	부동산 거래 목적에 따른 고객 빈도 외 9항목	1-3 (29문항)
	시장정보 확산	정기적인 수집정보의 고객 제공여부 외 10항목	
	시장정보에 대한 반응	고객이 원하는 부동산 상품 제공 노력 여부 외 7항목	
환경적 요소	시장 격변성	소속사무소 고객의 상품선호도 외 7항목	4-5 (18문항)
	경쟁 강도	중개업소간 경쟁률 외 9항목	
부동산 거래 성과	고객만족	발굴한 부동산 성과빈도 외 7항목	6-7 (16문항)
	재거래	지속적인 고객 유지 외 7항목	
인구통계학적 변수		연령, 성별, 학력, 경력, 수입 주거형태	8(6문항)

이와 같이 구성된 설문지는 부동산 중개업에 종사하는 사람을 대상으로 하였다. 이러한 고객들을 대상으로 2010년 8월2일부터 11일까지 10일간에 걸쳐 예비조사를 실시하여 부족한 설문지 구성을 수정, 보완 한 후 설문지 구성과 내용을 설계하였으며, 본 설문에서 응답자의 모든 문항들은 Likert의 5점 척도, 명목척도를 사용하였다.

2. 표본의 추출 및 자료수집방법

본 연구의 모집단은 부동산 중개업소를 이용해 본 경험이 있는 고객들을 대상으로 하였으며, 설문지는 경남지역에 거주하는 소비자들을 대상으로 하였다. 기초 자료인 설문지는 연구자와 사전에 설문조사 방법에 대하여 소정의 교육을 받은 연구보조자에 의해

연구의 취지와 목적을 설명하고, 설문응답을 의뢰한 다음 실시하였다.

궁극적으로 가설을 검증하기 위한 기초자료를 수집하기 위하여 2010년 8월초부터 9월초까지 약 한달 동안 총 300부를 배부하여 그중 223부를 회수하여, 이 중 응답이 불성실하거나 일관성이 없다고 판단되는 설문지를 제외한 189부만을 가설검증을 위한 본 분석에 사용하였다.

3. 통계처리방법

설문지를 통해 수집한 기초자료를 바탕으로 설문 응답자의 일반적 특성과 각 설문 문항별 통계량을 파악하기 위하여 빈도분석을 이용하였으며, 본 가설의 검증을 위하여 SPSS WIN(Ver 14.0)통계패키지를 이용하여 설문항목에 따라 다중회귀분석을 적용하여 검증하였다.

한편 측정도구로서 이용된 설문지의 타당성 및 신뢰성을 측정하기 위한 목적으로 연구모형에 선정된 변수들 중 부동산 중개업의 구성요인에 대하여 요인분석을 실시하였으며, 시장지향성, 부동산 거래성과, 환경적요소의 변수들간의 신뢰도를 측정하기 위하여 Cronbach의 α 계수를 사용하였다.

<표 2> 측정변수의 조작적 정의

변수	하위 변수	측정변수	비고
시장 정보 창출	시장 정보 창출	· 부동산 거래 목적에 따른 고객 빈도 · 부동산 동향 파악 · 고객선호도 신속한 접근 · 부동산 동종 업종의 신속한 실태파악 · 부동산 환경변화 정기적 정보관리 상태 · 고객 환경변화에 대한 신속한 파악 · 자체 소비자 선호도 정기적인 파악 · 정보에 대한 변화에 대한 체계적인 관리 · 부동산 정보 정기적 검색 · 인터넷 실시간 정보수집	Kohli & Jaworski(1990) Narver & Slater (1990) chang and Chen(1998)
		· 정기적인 수집정보의 고객 제공여부 · 고객에게 실시간 정보제공 여부 · 유사업종 사람과 정보교환 여부 · 비공식적 토의내용의 부동산과 고객 정보 관련성 · 고객, 시장변화 발생시 신속성 · 고객 및 직원간 정보교류 · 유사업종 경쟁자에 대한 논의 여부 · 유사업종 전략적 공동 거래 여부 · 소속기관 및 유사경쟁기관 정보협조 공유여부 · 유사경쟁기관에 업무진행 조정여부 · 비정규직 업무성과 여부	Kohli & Jaworski(1990) Narver & Slater (1990) chang and Chen(1998)
		· 고객이 원하는 부동산 상품 제공 노력 여부 · 부동산 상품 발굴 시장세분화 거래 · 고객선호 적극적 반영 · 고객 불만 해소 여부 · 고객의 요구를 수용, 토의를 통해 다음 거래시 반영 · 장기적인 부동산 전망 반영하여 고객과	Kohli & Jaworski(1990) Narver & Slater (1990) 윤운락(1996)

시장 격변성	환경적 요소	부동산 거래 성과
<ul style="list-style-type: none"> · 고객 불만 시 신속하게 처리 · 소속사무소에서 발생한 문제 즉시 반영하여 성과에 반영 	<ul style="list-style-type: none"> · 소속사무소 고객의 상품선호도 · 소속사무소 고객의 새 상품 요구 · 소속사무소 고객 시세 민감도 · 소속사무소 고객의 상품에 대한 거래조건의 변화도 · 부동산 투기에 따른 고객의 변화도 · 신규고객의 선호도 · 소속사무소 고정고객 선호여부 · 고정 고객의 거래 성과를 	Kohli and Jaworski(1990)
<ul style="list-style-type: none"> · 중개업소간 경쟁을 · 부동산 판매를 위한 광고 확대여부 · 새로운 판매 전략을 사용하면 즉각 대응 · 가격경쟁의 보편성 여부 · 경쟁관계에 있는 유사업종 민감도 · 중개업소 규모 위치 고객선택 결정 여부 · 많은 중개인의 보유에 따른 고객선호도 여부 · 실시간 정보 경쟁우위 확보여부 · 많은 상품의 보유는 경쟁우위 확보여부 · 오랜 거래관계에 따른 고객선호도 여부 	Kohli and Jaworski(1990)	
<ul style="list-style-type: none"> · 발굴한 부동산 성과빈도 · 발굴한 부동산 거래문의 · 발굴한 부동산 고객선호도 · 고객의 상품성향 선호 만족여부 · 고객의 요구 즉각적 대응 · 자발적으로 고객에게 신속대응 · 거래성사를 위한 측면지원 · 고객과 인간관계 유지 	<ul style="list-style-type: none"> · 지속적인 고객 유지 · 고정고객 담당제 운영 · 고객의 정보 업무수행시 반영 · 고객에 대한 충분한 지식여부 · 영업 시간내 거래여부 · 잠재고객의 지속적인 관심 · 고객의 이익을 우선 · 고객의 요구와 욕구를 정확히 파악 	Goodman J. (1989) Ostrom and Lacobucci (1995)

2. 측정도구의 신뢰성과 타당성 검증

<표 3> 응답자들의 인구통계학적 분포

	구 분	부동산중개업 종사자	
		빈도	비율(%)
연령별	25세 ~ 35세	57	30.2
	36세 ~ 40세	51	27.0
	41세 ~ 45세	39	20.6
	46세 ~ 50세	36	19.0
	51세 이상	6	3.2
성별	남	96	50.8
	여	93	49.2
학력	고 졸	42	22.2
	전문대졸	60	31.7
	대 졸	84	44.4
	대학원졸	3	1.6

근무 경력	1년미만	30	15.9
	2년미만	36	19.0
	5년미만	87	46.0
	10년미만	21	11.1
	10년이상	15	7.9
월평균 수입	150만원 미만	57	30.2
	150~200만원 미만	57	30.2
	200~300만원 미만	36	19.0
	300~400만원 미만	21	11.1
	400만원 이상	18	9.5
주거 형태	아파트	108	57.1
	단독주택	54	28.6
	연립주택	24	12.7
	기타	3	1.6

<표 4> 측정변수들의 신뢰도 분석결과

구성개념	하위개념	문항수	Cronbach's α
시장 지향성	시장정보 창출	10	.8602
	시장정보 확산	11	.8274
	시장정보에 대한 반응	8	.8301
환경적 요소	시장 격변성	8	.7665
	경쟁 강도	10	.8217
부동산 거래성과	고객만족	8	.8446
	재거래	8	.7890

본 연구에서 사용된 측정변수들의 신뢰성을 검증한 결과는 <표 IV-4>와 같다. 본 연구의 구성개념들에 대한 Cronbach의 Alpha(α) 계수는 .7665에서부터 .8602에 분포되어 있으며, 0.5 이상이기 때문에 개념타당성(construct validity)은 확보되었으며, 각 변수들의 수렴타당성(convergent validity)이 확보되었다고 할 수 있다.

<표 5> 시장지향성 구성요인에 대한 요인분석 결과

성분		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
시장 지향성	유사업종 경쟁자에 대한 논의 여부	.724	-7.765E-03	9.374E-02	.141	.174
	소속기관 및 유사경쟁기관 정보협조 공유여부	.696	.213	-3.437E-02	7.454E-02	.128
	유사업종 전략적 공동 거래 여부	.680	9.362E-03	9.717E-02	.300	-7.384E-02
	유사경쟁기관에 업무진행 조정여부	.628	.103	-6.387E-02	.253	.123
	정보에 대한 변화에 대한 체계적인 관리	.595	5.200E-02	.418	-.158	.378
구성 요인	고객, 시장변화 발생시 신속성	.523	.395	.231	.301	-.289
	부동산 상품 발굴 시장세분화 거래	.245	.799	7.071E-02	8.156E-02	-4.259E-02
	고객선호 적극적 반영	7.673E-02	.731	3.226E-02	.184	.222
	고객 불만 해소 여부	9.955E-02	.704	.220	-8.123E-02	-2.032E-02
	고객이 원하는 부동산 상품 제공 노력 여부	-.291	.702	.135	9.731E-02	.144
	장기적인 부동산 전망 반영하여 고객과 거래 여부	4.722E-02	.671	-5.562E-02	.211	.248

고객 불만 시 신속하게 처리	.265	.513	.126	3.163E-02	.379
고객선호도 신속한 접근	8.598E-03	7.904E-02	.737	-3.170E-02	.171
부동산 거래 목적에 따른 고객 빈도	-.130	.247	.709	.140	-.163
부동산 동종 업종의 신속한 실태파악	.403	.197	.671	.307	-.114
부동산 동향 파악	.151	.168	.651	.385	.117
부동산 환경변화 정기적 정보관리 상태	.106	-2.446E-02	.607	.314	.438
고객에게 실시간 정보제공 여부	.189	6.597E-02	.126	.804	3.097E-02
유사업종 사람과 정보교환 여부	.189	.121	7.132E-02	.670	2.368E-02
정기적인 수집정보의 고객 제공여부	.110	.161	.240	.624	.166
고객의 요구 수용, 토의를 통해 다음 거래시 반영	.119	.259	.116	.303	.728
고객 환경변화에 대한 신속한 파악	-.104	-4.237E-02	.440	.423	.560
비정규직 업무성과 여부	.278	.272	2.960E-03	-9.028E-02	.522
아이젠값	4.050	4.032	3.477	2.935	2.485
설명된 분산	13.965	13.903	11.990	10.120	8.570
누적된 분산	13.965	27.868	39.858	49.978	58.548

3. 가설 검증

1) 시장지향성과 부동산 거래성과

① 시장지향성이 부동산 거래성과 중 고객만족간의 결과

<표 6> 시장지향성이 부동산 거래성과 중 고객만족간의 회귀분석 결과

□ 회귀모형의 요약					
R	R제곱	수정된 R제곱	추정값의 표준오차		
.766	.586	.580	2.5933		
□ 회귀식의 적합도 검증					
모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의수준
선형회귀분석	1764.370	3	588.123	87.448	.000
잔차	1244.201	185	6.725		
합계	3008.571	188			
□ 회귀계수					
투입변수	비표준화 계수		표준화계수	t	유의수준
	B	표준오차	베타		
(상수)	4.088	1.566		2.610	.010
시장정보창출	-.015	.047	-.019	-.312	.755
시장정보확산	.368	.050	.466	7.304	.000
시장정보에 대한 반응	.434	.060	.420	7.226	.000

a. 예측값: (상수), 시장정보창출, 시장정보 확산, 시장정보에 대한 반응

b. 종속변수 : 고객만족(P<0.05)

② 시장지향성이 부동산 거래성과 중 재거래간의 결과

<표 7> 시장지향성이 부동산 거래성과 중 재 거래간의 회귀분석 결과

□ 회귀모형의 요약					
R	R제곱	수정된 R제곱	추정값의 표준오차		
.677	.458	.449	2.8025		
□ 회귀식의 적합도 검증					
모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의수준
선형회귀분석	1228.299	3	409.433	52.132	.000
잔차	1452.939	185	7.854		
합계	2681.238	188			
□ 회귀계수					
투입변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의수준
	B	표준오차	베타		
(상수)	7.262	1.692		4.291	.000
시장정보창출	.128	.050	.181	2.549	.012
시장정보확산	.265	.054	.356	4.872	.000
시장정보에 대한 반응	.258	.065	.264	3.967	.000

- a. 예측값: (상수), 시장정보창출, 시장정보 확산, 시장정보에 대한 반응
- b. 종속변수 : 재 거래(P<0.05)

2) 시장지향성과 환경적 요소

<표 8> 고객만족성과 환경적 요소의 시장격변성에 따른 회귀분석결과

□ 회귀모형의 요약					
R	R제곱	수정된 R제곱	추정값의 표준오차		
.766	.586	.580	2.59334		
□ 회귀식의 적합도 검증					
모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의수준
선형회귀분석	1764.370	3	588.123	87.448	.000
잔차	1244.201	185	6.725		
합계	3008.571	188			
□ 회귀계수					
투입변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의수준
	B	표준오차	베타		
(상수)	4.088	1.566		2.610	.010
시장정보창출	-.015	.047	-.019	-.312	.755
시장정보확산	.368	.050	.466	7.304	.000
시장정보에 대한 반응	.434	.060	.420	7.226	.000

- a. 예측값: (상수), 시장정보창출, 시장정보 확산, 시장정보에 대한 반응
- b. 종속변수 : 시장 격변성(P<0.05)

<표 9> 재거래 성과가 환경적 요소의 시장격변성에 따른 회귀분석결과

□ 회귀모형의 요약					
R	R제곱	수정된 R제곱	추정값의 표준오차		
.677	.458	.449	2.80245		
□ 회귀식의 적합도 검증					
모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의수준
선형회귀분석	1228.299	3	409.433	52.132	.000
잔차	1452.939	185	7.854		
합계	2681.238	188			
□ 회귀계수					
투입변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의수준
	B	표준오차	베타		
(상수)	7.262	1.692		4.291	.000
시장정보창출	.128	.050	.181	2.549	.012
시장정보확산	.265	.054	.356	4.872	.000
시장정보에 대한 반응	.258	.065	.264	3.967	.000

- a. 예측값: (상수), 시장정보창출, 시장정보 확산, 시장정보에 대한 반응
- b. 종속변수 : 시장 격변성(P<0.05)

<표 10> 고객만족성과 환경적 요소의 경쟁강도에 따른 회귀분석결과

□ 회귀모형의 요약					
R	R제곱	수정된 R제곱	추정값의 표준오차		
.766	.586	.580	2.59334		
□ 회귀식의 적합도 검증					
모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의수준
선형회귀분석	1764.370	3	588.123	87.448	.000
잔차	1244.201	185	6.725		
합계	3008.571	188			
□ 회귀계수					
투입변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의수준
	B	표준오차	베타		
(상수)	4.088	1.566		2.610	.010
시장정보창출	-.015	.047	-.019	-.312	.755
시장정보확산	.368	.050	.466	7.304	.000
시장정보에 대한 반응	.434	.060	.420	7.226	.000

- a. 예측값: (상수), 시장정보창출, 시장정보 확산, 시장정보에 대한 반응
- b. 종속변수 : 경쟁강도(P<0.05)

<표 11> 재거래 성과가 환경적 요소의 경쟁강도에 따른 회귀분석결과

□ 회귀모형의 요약					
R	R제곱	수정된 R제곱	추정값의 표준오차		
.677	.458	.449	2.80245		
□ 회귀식의 적합도 검증					
모형	제공합	자유도	평균제곱	F	유의수준
선형회귀분석	1228.299	3	409.433	52.132	.000
잔차	1452.939	185	7.854		
합계	2681.238	188			
□ 회귀계수					
투입변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의수준
	B	표준오차	베타		
(상수)	7.262	1.692		4.291	.000
시장정보창출	.128	.050	.181	2.549	.012
시장정보확산	.265	.054	.356	4.872	.000
시장정보에 대한 반응	.258	.065	.264	3.967	.000

- a. 예측값: (상수), 시장정보창출, 시장정보 확산, 시장정보에 대한 반응
- b. 종속변수 : 경쟁강도(P<0.05)

<표 12> 분석결과의 요약

연구 가설	내용	유의 수준	검증 결과
H1	시장지향성은 부동산거래 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.		
H1-1	시장지향성은 부동산거래 성과 중 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.		
H1-1-1	시장지향성의 시장정보창출은 부동산 거래성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.755	불채택
H1-1-2	시장지향성의 시장정보 확산은 부동산 거래성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.000	채택
H1-1-3	시장지향성의 시장정보에 대한 반응은 부동산 거래성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.000	채택
H1-2	시장지향성은 부동산거래 성과 중 재 거래에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.		
H1-2-1	시장지향성의 시장정보창출은 부동산 거래성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.012	채택
H1-2-2	시장지향성의 시장정보 확산은 부동산 거래성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.000	채택
H1-2-3	시장지향성의 시장정보에 대한 반응은 부동산 거래성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.000	채택
H2	시장지향성은 부동산거래 성과간의 관계는 환경적 요소에 따라 차이가 있을 것이다.		
H2-1	시장지향성은 부동산거래 성과간의 관계는 환경적 요소의 시장격변성에 따라 차이가 있을 것이다.	.000	채택
H2-2	시장지향성은 부동산거래 성과간의 관계는 환경적 요소의 경쟁강도에 따라 차이가 있을 것이다.	.000	채택

첫째, ‘시장지향성은 부동산거래 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’는 연구가설 (H1)중 시장지향성은 부동산거래 성과 중 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.는 고객만족에 대한 유의성을 정보창출, 정보확산, 정보에 대한 반응으로 연구한 결과 아래 <표 IV-5>과 같이 나타났다. 시장지향성 구성요인과 부동산 거래성과는 정보창출을 제외하고 유의한 것으로 나타났다.

둘째, ‘시장지향성은 부동산거래 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’는 연구가설 (H1)중 시장지향성은 부동산거래 성과 중 재 거래에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.는 재 거래에 대한 유의성을 정보창출, 정보확산, 정보에 대한 반응으로 연구한 결과 아래 <표 IV-6>과 같이 나타났다. 시장지향성 구성요인과 부동산 거래성과는 하위변수에 전부 유의한 것으로 나타났다.

셋째, ‘시장지향성은 부동산거래 성과간의 관계는 환경적 요소에 따라 차이가 있을 것이다.’는 연구가설 (H2)에 대한 유의수준 .000에서 유의한 것으로 밝혀졌으며, 통계적으로 유의한 변수는 ‘정보창출’, ‘정보 확산’, ‘정보에 대한 반응’이며 이들 회귀계수는 모두 정(+)의 기울기를 가지는 것으로 발견되었다. 이는 시장 격변성이 높을수록 시장지향성이 높아지고 따라서 부동산 거래성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 전체적인 결과 요약하며 시장지향성은 부동산 거래성과에 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 고객이 부동산에 대한 관심을 가지고 거래를 하고자 할 때 시장 지향성의 요소를 제공하면 매우 높은 성과를 가져올 수 있음을 보여주고 있다. 반면 정보창출의 하위 변수인 경우는 매우 이례적으로 유의하지 않다는 것은 고객과 부동산사업자들이 모두 정보가 필요로 하지만 거래에 따른 수익성이 좌우됨으로 정보의 새로운 창출을 거리고 있다고 보아야 할 것이다. 그러므로 정보를 공유하되 거래자와 고객들의 비밀을 유지하는 등의 세심한 부분이 존재함을 알 수 있다. 본 연구 과정에서는 나타나지 않지만 향후 연구에 많은 부분이 도움이 될 것으로 보인다.

V. 논의 및 결론

1. 연구의 요약

부동산 거래가 현저하게 증가함에 따라 사회 전반에 커다란 변화가 일어나고 있다. 시장 전반에 이러한 변화에 따라 소비자의 욕구가 다양하게 일어나고 있으며, 부동산 거래업자 중심에서 부동산 거래 고객 중심으로 바뀌고 있는 부동산 시장의 변화가 영세한 부동산 중개업소를 중심으로 일어나고 있다.

이런 변화에도 불구하고 부동산 거래 고객에 대한 성향이나 거래 관계에서 발생하는 성과가 어떻게 이루어지는지 연구가 전무후무하게 부족한 것이 현실이다. 그러나 부동산에 대한 법률적인 제한과 요건이 까다로워지고 인터넷이나 대중적 매체로 인한 정보 증가는 영세한 부동산 중개업소에 매우 심각한 시장의 도전이 아닐 수 없다. 따라서 부동산거래가 형성되는 시장의 요소를 연구하여 기본적인 거래 고객의 거래 행위에 대한 반응을 연구하여 보다 적극적인 대응 방법을 모색하고자 하였다.

본 연구는 부동산 거래에 관한 선행연구를 토대로 시장 지향성 구성요인과 부동산 거래성과간의 관계를 알아보고 환경적 요소인 시장 격변성 즉 시장의 빠른 변화에 따른 고객의 반응과 경쟁강도 변화에 따른 거래성과가 따라질 수 있음을 연구하고, 이론적 배경의 결과를 토대로 연구가설을 설정하여 실증 분석한 결과를 분석

하여 정리하면 다음과 같다.

첫째, 시장지향성은 부동산거래 성과 중 고객만족간의 관계검증 결과를 보면, 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그러나 요인 중에 시장 정보창출에는 영향이 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 시장지향성은 부동산거래 성과 중 재 거래간의 관계검증 결과를 보면, 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 시장지향성은 부동산거래 성과간의 관계는 환경적 요소의 시장격변성에 따른 차이를 관계검증 결과를 보면, 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로, 시장지향성은 부동산거래 성과간의 관계는 환경적 요소의 경쟁강도에 따른 차이를 관계검증 결과를 보면, 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2. 연구결과의 시사점

본 연구에서는 시장지향성은 부동산거래 성과에 영향을 미치는 각종 변수들에 대해서 살펴보았고, 시장지향성은 부동산거래 성과에 시장격변성과 경쟁강도에 미치는 영향에 대해서 살펴보았는데 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 시장지향성은 부동산거래 성과간의 관계에 대해서 살펴보았다. 고객만족은 의 각 변수는 정보창출, 정보확산, 정보에 대한 반응을 사용하였는데. 이 중에서 정보확산, 정보에 대한 반응이 좋을수록 고객만족을 많이 가져온다는 결과가 나왔다. 다시 말해 정보확산과 정보에 대한 이용도가 많을수록 부동산 거래를 할 고객의 만족도를 높일 수 있다. 반면 정보창출은 영향이 없는 것으로 나타나는 결과로 보면 시장지향성의 첫 단계는 시장정보의 창출이 고객의 현재 및 미래의 필요와 선호에 관한 정보와 이들에게 영향을 주는 외적 요인들에 대한 정보를 수집하고 평가하는 것이 현실적으로 어렵다고 볼 수 있다. 이것은 고객과 거래자 모두 부동산 구매나 거래에 대한 정확한 목표나 상품에 대한 접근이 아니라 일반적인 필요성에 의해 거래가 시작되기 때문이다. 따라서 부동산에 대한 상품의 명확한 표준이나 구분으로 부동산의 구매나 판매자 모두가 커뮤니케이션의 과정을 통해 효과적인 접근이 가능하도록 하여야 할 것이다.

둘째, 시장지향성은 부동산거래 성과간의 관계에 대해서 살펴보았다. 재 거래는 의 각 변수는 정보창출, 정보확산, 정보에 대한 반응을 사용하였는데. 모든 변수에 영향을 미치므로 정보창출, 정보확산, 정보에 대한 반응이 좋을수록 재 거래가 빈번이 이루어진다는 것을 알 수 있다.

다시 말해 정보창출, 정보 확산과 정보에 대한 이용도가 많을수록 부동산 거래를 할 고객의 재 거래가 많아진다고 볼 수 있다.

셋째, 시장지향성은 부동산거래 성과간의 관계에서 환경적 요소의 시장격변성간의 관계에 대해서 살펴보았다.

고객만족은 의 각 변수는 정보창출, 정보확산, 정보에 대한 반응을 사용하였는데. 이 중에서 정보확산, 정보에 대한 반응이 좋을수록 고객만족을 많이 가져온다는 결과가 나왔다.

다시 말해 시장 격변성에 따라 정보확산과 정보에 대한 이용도가 높여야 부동산 거래를 할 고객의 만족도를 높일 수 있다.

넷째, 시장지향성은 부동산거래 성과간의 관계에서 환경적 요소의 경쟁강도간의 관계에 대해서 살펴보았다.

재 거래는 의 각 변수는 정보창출, 정보확산, 정보에 대한 반응을 사용하였는데. 모든 변수에 영향을 미치므로 정보창출, 정보확

산, 정보에 대한 반응이 좋을수록 재 거래가 빈번이 이루어진다는 것을 알 수 있다.

다시 말해 정보창출, 정보 확산과 정보에 대한 이용도를 경쟁강도가 높을 때 매우 활발하게 제공 또는 운영 함으로써 부동산 거래를 할 고객의 재 거래가 많아진다고 볼 수 있다.

이상을 종합하면, 시장 지향성에 따라 부동산 거래성과에 영향을 미치고 환경적 요소에 따라 성과도 달라지는 것으로 나타났다. 현재의 부동산에 대한 정보가 넘쳐나는 것이 사실이지만 그 정확성과 신뢰도 및 부동산에 대한 기대이익등을 정확히 알 수 없다. 따라서 거래하고자 하는 고객에게 정확한 정보를 제공하고 시장이 빠르게 변할 경우와 경쟁이 심할 경우 더 많은 정보와 신뢰성 높은 정보를 보유하여 고객에게 제공하여야만 거래성과를 높일 수 있다. 향후 고객의 거래를 보장하고 가치있는 정보를 제공할 수 있는 기반의 연구가 필요하며 차별화된 부동산 정보의 제공이 이루어져야 수익성을 낼 수 있는 중개업소가 될 것이다.

3. 연구의 한계점 및 미래 연구방향

종합적인 면에서 볼 때 부족한 면이 더 많은 연구이지만 부동산에 대한 이론적 정립과 부동산에 관한 연구가 풍부하지 못한 상황에서 보다 적극적인 연구 활동들을 가져오게 하는 연구가 되었으면 하는 것이 연구의 방향이자 목표이다.

본 연구에서는 부동산 거래관계에서 나타나는 선행연구를 토대로 시장 지향성 구성요인과 부동산거래 성과간의 관계, 환경적 요소인 시장격변성과 경쟁강도에 따라 어떤 영향을 미치는지를 검증할 수 있는 모델을 구축하여 다중회귀분석을 이용하여 각 요인들간의 관계를 살펴보았다.

본 연구를 수행하는 과정에서 연구방법상의 요인으로 인하여 나타난 한계점을 지적하고 보다 나은 방향을 제시하여 미래의 연구방향을 언급코자 한다.

첫째, 부동산에 대한 이론적 정립과 연구가 빈약하여 제한된 자료를 통해 연구가 이루어졌다.

둘째, 표본선정 및 자료 수집상의 문제이다. 본 연구의 표본선정에서 부동산 중개업소 종사자의 비중이 적어 협력적 관계에 있는 설문자를 대상으로 하였기에 연구의 제약이 많았다. 부동산업체의 영세성으로 인해 전체를 대표한다고 보기에는 무리가 있으며 오히려 실제보다 다소 왜곡된 결과가 나올 수도 있다는 점을 배제할 수 없다.

셋째, 본 연구의 목적을 달성하기 위한 설문조사 방법이 종단적인 방법으로 이루어져야 하나 시간적, 방법론적 제약으로 인하여 횡단면적 방법에만 의존하고 있어서 과거와 현재의 추세를 바탕으로 미래를 추정할 수 없으며, 연구결과의 의미도 이론상 제한적으로 일반화시킬 수밖에 없다.

넷째, 연구가설과 연구문제를 해결하기 위한 기초자료 수집 시, 주로 설문지 조사법에 의존함으로써 객관적인 연구수행을 할 수 없었다. 특히 연구 설문을 완성함에 있어 고객들은 그들 고유의 생각을 표현하기보다는 사회적 통념에 비추어 대답했을 가능성이 있다. 특히 중개업자의 입장을 생각해의 입장에 관한 원하는 대답을 했을 수도 있다. 따라서 본 연구는 설문지 조사법이 지니고 있는 일반적인 오류의 가능성을 안고 있다고 할 수 있기 때문에 대상 집단에 대한 개별적 면담과 설문지를 병행하여 연구를 진행하여야 한다.

본 연구는 나름대로 시사점과 학문적 의의를 지니고 있음에도

불구하고 연구의 한계로 인해 탐색적 성격이 강하므로 이러한 한계점을 극복하고 이 분야의 연구가 전문적으로 이루어지면 시장지향성이 부동산 거래성과에 있어 의미 있는 연구가 될 수 있을 것이다. 또한 부동산에 관한 연구가 활성화되어 연구 환경이 좋아지면 보다 많은 표본수, 객관적인 변수측정 및 보다 정교한 통계기법을 활용한 실증연구가 요구된다.

미래 연구방향을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 부동산 중개업소를 중심으로 한 제한된 내용만 제공되고 있어 다양한 형태의 전문적 부동산 또는 투자회사 등의 확대된 연구모형과 노력 필요할 것이다.

둘째, 부동산에 대한 문헌이 매우 적어 연구에 어려움이 있었는데, 향후 부동산에 대한 각 요소와 요인에 대한 개념정의가 있어야 하며, 부동산 산업의 발전과 관련하여 거래성과에 대한 꾸준한 연구가 있어야 할 것이다.

셋째, 부동산 중개업소의 종사하는 종사자를 중심으로 하여 고객에 대한 충분한 접근이 이루어지지 않았다. 따라서 고객의 측면에서 접근 가능한 다양한 연구 방법이 이루어져야 할 것이다.

Received: November 15, 2010.

Revised: November 26, 2010.

Accepted: November 29, 2010.

References

- 김범중, 채서일(1991), “시장환경 특성과 마케팅 노력이 성과에 미치는 노력.” *한국마케팅학회*, 마케팅 연구, 제6권 제1호, 43-96.
- 전인수, 한재용(1994), “시장지향성이 사업성과에 미치는 영향에 관한 연구.” *한국마케팅학회*, 마케팅 연구, 제9권 제1호, 75-91
- 예종석, 윤운락(1996), “시장지향성이 사업성과에 미치는 영향” *한국마케팅학회*, 마케팅 연구, 제11권 제2호, 1-21.
- 이용기, 유동근, 이학식(1996), “시장지향성: 선행요인, 매개요인 그리고 성과간의 구조적 관계.” *한국마케팅학회*, 마케팅 연구, 제11장 제2호, 161-181.
- 이학식, 김영, 이용기(1998), “시장지향성과 성과: 사원만족, 고객만족, 기업이미지의 매개적 역할,” *한국경영학회*, 경영학 연구, 제27호 제1장, 157-184.
- 예종욱(2001), “시장지향성과 마케팅지향성의 결정요인과 성과” 부산대 대학원 석사학위논문
- 엄수원(2002), “부동산 간접투자시대의 부동산시장/투자정보 구축 방안” *한국지역개발 학회지*, 제14권, 제1호, 91-106.
- Amabile, T. M.(1993), “Motivational Synergy: Toward New Conceptualizations of Intrinsic and Extrinsic Motivation in the workplace”. *Human Resource Management Review*, 3, 185-201.
- Allen, N. J. & Meyer, J. P.(1990), “The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization”, *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- Frazier, G. L. (1983), “Interorganizational exchange behavior in marketing channels : A behavioral perspectives”, *Journal of Marketing*, 47(December): 68~78
- Kohli, Ajay, K. & Jaworski, Bernard J.(1990) “Market orientation : Antecedents & Consequences, suggested and verified the model of the market orientation; linear variance and resulting variance”, *Journal of Marketing*, 54, April, 1-18
- Narver, John C. & Slater, Stanley F.(1990), “The Effect of a Market Orientation on Business Profitability,” *Journal of Marketing*, October, 20-35.
- Ostrom, Amy & Iacobucci, Dawn (1995), “Consumer Tradeoffs and the Evaluation of Services,” *Journal of Marketing*, 59, 17-28
- Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T. and Boulian, R. V.(1974). “Organizational commitment, job satisfaction and turnover among psychiatric technicians” *Journal of Applied Psychology*, 59, 603-609.
- Slater, S. F. and Narver, J. C.(1994), “Does Competitive-Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship?”, *Journal of Marketing*, 58, January, 46-55.
- Schul, P. L., Price, W. M. and Little, T. L.(1983), “The Impact of Channel Leadership Behavior on Intrachannel Conflict”, *Journal of Marketing*, 47(3), 21-34.
- Tett, R. P. & Meyer, J. P.(1993), “Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention, and turnover: Path analyses based on meta-analytic findings”, *Personnel Psychology*, 46, 259-293.