

---

# 부동산마케팅에서 구매 및 구매 후 행동에 대한 연구

이의종\* · 조광행\*\*

## A Study on the Theoretical Approach of Purchase and Postpurchase Behavior in Real Estate Marketing

Eiy-joung Lee\* · Kwang-haeng Cho\*\*

### 요약

본 연구는 부동산학에서 소비자행동에 관한 체계적인 연구는 부족하였다는 인식에 입각하여, 부동산마케팅에서 소비자 구매의사결정 중 구매 및 구매 후 행동은 어떤 과정을 거치는지에 대한 파악에 도움을 주고자 시도되었다. 이를 위해 소비자 구매의사결정 과정을 단계별로 제시하였으며, 특히 부동산 분야에서의 구매 및 구매 후 행동에 대해 세부적으로 분석하였다. 이는 구매행동 분석을 보다 체계적으로 이루어질 수 있도록 한 접근이라는 점에서, 부동산학에서 구매행동 분석에 대한 연구자들의 관심을 촉진하는데 기여할 수 있을 것이다.

### ABSTRACT

In this study I hope to answer the questions, "In real estate marketing, what are the steps on Purchase and Postpurchase Behavior in Real Estate Marketing?" The findings of this study can suggest the implications as follows. As the purchase decision making process of consumer in real estate marketing, purchase and postpurchase behavior are specifically proposed. They will contribute to the theoretical progress of understanding on consumer behavior in real estate. And this study enlarges general marketing to real estate marketing by analyzing specific purchase and postpurchase behavior in real estate.

### 키워드

Purchase Decision Making Process of Consumer, Real Estate Marketing, Perceived Risk, Postpurchase Dissonance

## 1. 서론

### 1.1 연구의 의의와 목적

소비자는 부동산마케팅 담당자뿐만 아니라 연구자들에게도 매우 중요한 관심분야가 아닐 수 없다. 왜냐하면 소비자(또는 구매자)의 중요성은 부동산 분야에서도 일반상품 분야와 마찬가지로 매우 크며, 소비자는 부동산마케팅의 핵심을 이루기 때문이다.

그렇다면 소비자에 관한 연구들 중 어느 분야가 그동안 가장 많은 관심을 받아 왔을까? 소비자와 관련

된 연구들을 보면, 소비자행동에 관한 연구가 가장 많이 이루어져 왔다고 할 수 있다. 그 이유는 마케팅 면에서 연구자들은 소비자들이 어떠한 행동을 보이는지가 가장 궁금하며, 어떠한 자극(예를 들면, 가격인하 또는 인상, 광고, 홍보 등등)에 의해 어떤 반응을 보일지를 예측할 수 있다면 마케팅 활동의 성패를 좌우할 수 있기 때문이다.

이러한 소비자행동과 관련하여 "부동산마케팅에서 소비자 구매의사결정 과정은 어떻게 이루어지는가?" 특히, 소비자의 구매의사결정과정 중 구매 및 구매 후

---

\* 전주비전대학 지적부동산학과(ejy0982@hanmail.net)  
접수일자 : 2010. 06. 18

\*\* 열린사이버대학교 경영학과(ckh1248@ocu.ac.kr)  
심사(수정)일자 : 2010. 07. 02      게재확정일자 : 2010. 08. 05

행동에 대한 이해는 부동산학에서도 필수적이라고 하겠다.

그러나 부동산 분야에서 부동산마케팅에 대한 연구는 그다지 많이 이루어지지 않고 있으며, 특히 소비자 행동과 관련된 연구는 거의 찾아 볼 수가 없다. 더구나 부동산 분야에서 소비자의 구매의사결정 과정에 대한 연구는 그 중요성에도 불구하고 아직 초보 수준이라고 하겠다.

따라서 본 연구에서는 위에서 제기한 문제인 “부동산마케팅에서 소비자 구매의사결정과정 중 구매 및 구매 후 행동은 어떻게 이루어지는가?”에 접근하고자 한다. 이를 위해 아래와 같은 구체적인 연구목적을 설정하였다.

첫째, 부동산마케팅에서의 구매의사결정 중 구매 단계는 어떤 과정을 거치는지를 제시한다.

둘째, 소비자 구매의사결정 과정 중 구매 후 행동은 어떻게 이루어지는지를 분석한다.

## 1.2 연구범위 및 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해, 선행연구의 자료들을 검토하기로 한다. 이를 통해 먼저 소비자 구매의사결정 과정에 대해서 살펴 보고, 이어서 부동산 구매 및 구매 후 행동 단계에서 나타나는 지각된 위험(perceived risk)과 구매후 부조화(postpurchase dissonance)와 관련하여 실무적 시사점을 부동산기업에 제시하고자 한다.

본 연구의 방법으로는, 학술논문과 연구자료, 정기간행물, 저서 등을 중심으로 다양한 자료의 수집과 분석을 통해 연구주제에 접근하는 문헌적 연구방법을 이용하였다.

본 연구에서는 제1장 서론에서 연구의 의의와 목적, 연구범위 및 방법, 제2장에서는 소비자 구매의사결정 과정을 전체적으로 조감하며, 제3장에서는 부동산구매에서의 구매단계를 제시하며, 제4장에서는 부동산에서 구매 후 행동 단계를 분석하고자 한다. 마지막으로 제5장 결론 및 시사점에서는, 이 연구의 시사점을 종합적으로 논의하고 또 이 연구가 갖는 한계점 및 향후 연구방향에 대해서도 언급한다.

## II. 소비자 구매의사결정 과정

부동산 분야에서도 소비자(또는 고객) 만족이 중요함에 비추어 볼 때, 부동산에 대한 소비자의 구매의사결정 과정은 어떻게 이루어질까? 소비자들이 의사결정을 하는 과정은 겉으로 보기 보다는 복잡하다. 사람에 따라 달라지며, 같은 사람이라도 어떤 상품(예를 들면, 빌라 또는 아파트분양권)을 구입하느냐에 따라 달라지고, 같은 사람이 같은 상품을 구입한다고 해도 어떤 상황이나에 따라 달라진다.

예를 들어, 급한 성격을 가진 A라는 사람과 꼼꼼한 성격을 가진 B라는 사람이 부동산을 구입하는 과정은 같지 않을 것이다(개인에 따른 차이). 또 A라는 사람이 아파트를 구입하는 과정과 토지를 구입하는 과정 역시 같지 않을 것이다(상품에 따른 차이). 마지막으로 A라는 사람이 연체이자 및 원금 상환 때문에 급히 부동산을 파는 과정과, 시간적 여유를 가지고 부동산을 파는 과정 또한 같지 않을 것이다(상황에 따른 차이).

이렇게 구매에 관한 의사결정을 내리는 과정은 개인, 상품, 상황에 따라 달라지는데, 대체로 어떤 구매에 대하여 관심을 갖는 정도가 높아질수록 의사결정을 신중하게 내리게 될 것임을 예상할 수 있다.

소비자가 어떤 대상에 대하여 관심을 갖는 정도나 중요하게 여기는 정도를 관여도(involve)라고 부른다. 즉, 어떤 구매에 대한 관여도가 높아질수록 구매의사결정 과정이 길어지며, 관여도가 낮아질수록 구매의사결정 과정이 짧아진다. 부동산은 매우 고가이기 때문에 소비자가 상당한 시간과 노력을 들여서 신중하게 의사결정을 하는 경우라고 할 수 있다.

부동산처럼 관여도가 높아서 소비자가 상당한 시간과 노력을 들여서 신중하게 의사결정을 하는 경우를 포괄적 문제해결(extensive problem solving)이라고 부르는데, 그 과정을 세분해 보면 (1)문제인식 (2)정보탐색 (3)대안평가 (4)구매행동 (5)구매 후 평가의 5단계로 구분해 볼 수 있다.

부동산 구매는 이렇게 여러 단계를 거친 후에 비로소 이루어지므로, 부동산 구매를 성사시키려면 구매를 하는 시점에만 공을 들일 것이 아니라, 구매의사결정 과정의 모든 단계에 걸쳐서 꾸준히 신경을 쓸 필요가 있는데 특히 구매 및 구매 후 행동단계가 중요하다고 하겠다.

### III. 구매 행동

소비자들은 선택대안들을 비교, 평가한 후 자신의 지불능력을 고려하여 가장 마음에 드는 대안에 대한 구매의도(purchase intention)를 가지고 대개 구매(purchase)를 하게 된다. 그러나 상황적 요인의 발생과 지각된 위험(perceived risk) 때문에 가장 선호하던 대안 대신에 다른 대안을 구입하거나, 심지어 구입을 뒤로 미루기도 한다.<sup>1)</sup>

#### 3.1 상황적 요인

소비자행동이 일어나는 상황들은 소비자특성이나 상품과 무관하게 특정의 장소와 시간에서 구매·사용 행동에 영향을 미치는 요인들로 구성된다. 수많은 환경요인들 중에서 인지적·감정적 반응과 행동에 영향을 미치는 중요한 환경요인들은 상황에 따라 다르므로, 구체적인 상황 하에서 이들의 영향을 이해할 필요가 있다.<sup>2)</sup>

##### 3.1.1 구매 상황

우선, 구매 상황(purchase situation)은 미처 예상하지 못했던 상황적 요인이 발생한 경우이며, 소비자가 부동산상품을 구매하는 과정에서 영향을 미치는 환경요인들을 말한다. 중요한 구매관련 상황은 구매목적, 구매시점에서의 소비자 기분상태(mood state), 예기치 않은 사태의 발생(예: 부동산거래 계약서를 쓸 때 불친절한 공인중개사) 등이 있다.<sup>3)</sup> 그러므로 마케팅관리자는 이러한 구매시점 요인들을 잘 관리하여야 한다.

##### 3.1.2 커뮤니케이션 상황

한편, 커뮤니케이션 상황(communication situation)은 소비자들이 인적·비인적 매체를 통해 부동산상품 정보에 노출되는 상황을 말한다. 이는 대인간 접촉(가령, 모델하우스 직원의 부동산상품 설명, 친구들 간의 구전커뮤니케이션) 또는 비인적 접촉(예를 들면, 광고, 홍보) 상황으로 구분할 수 있다. 커뮤니케이션 상황은

부동산상품 정보에 대한 주의, 이해, 그리고 이의 저장 등에 영향을 미친다.

#### 3.2 지각된 위험

지각된 위험(perceived risk)은 구매 단계에서, ‘혹시 산 다음에 후회하면 어떻게 하지?’ 하는 생각이 강하게 드는 경우이다. 비싼 상품일수록, 또 상품에 대한 확신이 낮을수록 지각된 위험을 크게 느낀다.<sup>4)</sup>

구매에 따른 소비자들의 지각된 위험(perceived risk)은 관여도를 결정하는 중요한 변수이고 이 자체가 소비자 행동에 지대한 영향을 미치는 것으로 연구되어 왔다. 구매에는 금전적 희생이 따르므로 거의 모든 상품을 구입할 때 소비자들은, 정도의 차이는 있겠지만, 어느 수준의 위험을 지각한다. 이는 특히 새로운 상품이나 비싼 상품, 자주 구입하지 않는 상품, 자신의 신체나 이미지에 관련된 상품 등을 구입할 때 더욱 높아지는 경향이 있다.

Jacoby & Kaplan 등은 소비자들이 느끼는 위험지각의 종류를 다음과 같이 분류하고 있다.<sup>5)</sup>

##### 3.2.1 재정적 위험(financial risk)

재정적 위험은 구매한 부동산상품을 수리하거나 대체하기 위하여 비용이 발생할 경우, 혹은 구매를 위하여 소비한 금액의 손실이 발생할 가능성 때문에 소비자가 지각하게 되는 위험을 의미한다.<sup>6)</sup>

- 4) Raymond A. Bauer, "Consumer Behavior as Risk Talking," in ed. Robert S. Hancock, *Dynamic Marketing for a Changing World*(Chicago: American Marketing Association), 1960, pp. 389-398. ; Grahame R. Dowling, "Perceived Risk: The Concept and Its Measurement," *Psychology and Marketing*, 1985, Fall, pp. 193-210. ; Lawrence X. Tarpey and J. Paul Peter, "A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies," *Journal of Consumer Research*, 1975, June, pp. 29-37.
- 5) J. Jacoby and L. B. Kaplan, "The Components of Perceived Risk," in *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, ed. M. Venkatesan, Association for Consumer Research, 1972, pp. 382-393. ; L. B. Kaplan, G. J. Szybillo, and J. Jacoby, "The Components of Perceived Risk in Product Purchase: A Cross-Validation," *Journal of Applied Psychology*, 1974, 59(3), pp. 287-291. ; T. Roselius, "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods," *Journal of Marketing*, 1971, 35(January), pp. 56-61.

1) 박찬수, 전계서, pp. 145-148.

2) Flemmin and Hansen, *Consumer Choice Behavior*, New York: The Free Press, 1972.

3) 이학식·안광호·하영원, 전계서, pp. 117-118.

3.2.2 기능적 위험(performance risk)

구매할 부동산상품이 제 기능을 수행하지 못할 가능성으로 인하여 소비자가 지각하게 되는 위험을 말한다.<sup>7)</sup>

3.2.3 신체적 위험(physical risk)

구매할 부동산상품의 안전성이 결여되어(예를 들면, 구입할 빌라의 붕괴가능성) 구매자의 신체에 해를 줄 가능성이 있다고 소비자가 지각하게 되는 위험을 뜻한다.<sup>8)</sup>

3.2.4 심리적 위험(psychological risk)

구매한 부동산상품이 개인의 이미지나 자아 개념(self-concept)과 일치하지 못할 가능성 때문에 지각되는 위험을 의미한다.

3.2.5 사회적 위험(social risk)

구매한 부동산상품이 남들(특히 준거집단)로부터 인정을 받지 못할 가능성으로 인하여 지각되는 위험을 말한다.<sup>9)</sup>

3.2.6 시간적 위험(time risk)

구매한 부동산상품이 제 기능을 못할 때 그 수리나 대체를 위하여 시간이 소요될 가능성 때문에 구매자가 지각하게 되는 위험을 의미한다.

중요한 것은 마케팅관리자가 소비자들이 느끼는 위험 지각의 종류와 정도를 잘 파악하여 이를 줄이거나 없애줄 수 있는 장치를 제공해야 한다는 것이다. 이를 위해서는 부동산 분야에서도 고객에 대한 서비스를 강화함으로써 고객들에게 생길 수 있는 지각된 위험(perceived risk)을 줄여 주려는 노력이 필요하다. 고객서비스 강화의 예로는, 건설사들의 입주 서비스 수

준이 점점 높아지는 추세에서도 알 수 있다. 즉, 단순 하자보수에 그쳤던 과거와 달리 개별 인테리어 공사부터 이사·세무까지 서비스 영역을 넓히고 있다는 점이다. 또 직접 입주하지 않는 계약자들을 위해 임차인을 찾아주는 서비스도 등장하고 있으며, 바쁜 입주민들을 위해 전입신고 서식을 제공하거나 이사 쓰레기를 정리해주는 감동 서비스를 펼치는 건설사들도 많아지고 있다.<sup>10)</sup>

IV. 구매 후 행동

특정 부동산상품에 대해 구매를 하면서 소비자는 의식적이던 무의식적이던 기대(expectation)를 하게 된다. 그리고 사용하면서 자연스럽게 부동산상품에 대한 성과(performance)를 평가하게 된다. 이러한 기대와 구매·사용 이후의 상품성과 차이는 만족/불만족에 영향을 미치게 된다.

만일 A씨가 00건설 아파트를 구매하였다면, 등기이전 및 이사 절차를 거쳐 살아 보면서 00건설 아파트에 대한 구매 후 평가를 하게 된다.

즉, A씨가 고려상표군에 있는 아파트 브랜드 중 00건설 아파트를 선택했으므로, 살기 편리할까, 교통은 편리할까, 하자보수는 잘 해줄까 등등에 대해 기대를 하게 되며, 살아 가면서 이러한 기대를 기준으로 00건설 아파트의 성과를 평가하게 된다. 그 결과, 00건설 아파트에 대해 만족/불만족을 가지게 된다.

이처럼 구매의사결정 과정은 구매 결정을 함으로써 끝나는 것이 아니라, A씨 처럼 자신이 구매한 부동산 상품을 사용해가면서 만족 또는 불만족을 경험하게 되고 자신의 구매결정에 대한 잘·잘못을 평가하는 일련의 과정을 포함하는 것이다.<sup>11)</sup>

이때 소비자 만족은 선택된 상품뿐 아니라 구매경

6) Vanitha Swaminathan, "The Impact of Recommendation Agents on Consumer Evaluation and Choice," Journal of Consumer Psychology, 2003, pp. 93-101.  
7) Jean Halliday, "GM Ads Assure Used Car Buyer," Advertising Age, 2001, June 11, p.10.  
8) "Personal Protection," The America's Intelligence Wire, 2004, October 23, n.p.  
9) Cornelia Pechmann, Guangzhi Zhao, Marvin E. Goldberg, and Ellen Thomas Reibling, "What to Convey in Antismoking Advertisements for Adolescents," Journal of Marketing, 2003, April, pp. 1-18.

10) 머니투데이, 2008년 4월 26일자, 7면.  
11) Richard L. Oliver, "Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions," Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior, 1999, 2, pp. 1-16. ; Haim Mano and Richard L. Oliver, Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction," Journal of Consumer Research, 1993, December, pp. 451-466.

험 그 자체, 판매원, 혹은 중개업소에 대해서도 이루어질 수도 있다. 소비자 만족/불만족은 실용적 효용(상품의 성능이 어떠한가)과 경험적 효용(그 상품을 사용하면서 어떤 느낌을 갖는가)의 두 가지 차원을 토대로 하여 구매한 상품을 평가한 결과로 얻어진다.

소비자 만족은 소비자로서 하여금 행복감, 위안, 흥분, 환희 등의 긍정적 감정을 갖게 할 수 있으며, 불만족은 압박감, 후회, 분노, 짜증 등의 부정적 감정을 유발할 수 있다.<sup>12)</sup> 특히 소비자 만족은 일단 획득한 고객을 유지하는 데 있어서 매우 중요한 역할을 하게 된다. 뿐만 아니라, 불만족한 고객은 주위 사람들에게 좋지 않은 입소문(word-of-mouth)을 전파시키기 때문에, 잠재고객을 쫓아버리는 실로 두려운 존재가 되기도 한다.

소비자가 얼마나 높은 만족을 느끼는 지가 최종적으로 결정되는 것이 바로 이 구매 후 행동 단계이기 때문에, 마케팅관리자는 마지막 순간까지 마음을 놓아서는 안된다.

한편, 소비자 만족과 함께 구매후 부조화(post-purchase dissonance)가 중요한데, 이것은 “자신이 선택한 대안이 과연 선택하지 않은 대안(들)보다 더 나은 것인가”에 대한 심리적 불안감이다.<sup>13)</sup> 구매후 부조화는 자신의 의사결정이 과연 잘한 것인가? 하는 일종의 의구심(doubt)이므로 불만족(dissatisfaction)과는 성격이 다른 것이다. 소비자는 구매후 부조화를 느끼게 되면, 자연스럽게 부조화 감소를 위한 노력을 하게 된다.

대체로, 중요한 구매일수록, 그리고 비슷한 대안이 많이 있을수록, 소비자가 구매 후에 느끼는 부조화가 높아진다. 앞에서 설명한 소비자의 만족/불만족은 구매이전의 기대와 구매이후의 실제 상품성과에 대한

지각간의 비교에서 발생한다. 그런데 소비자는 부동산 상품 구매 이후 만족/불만족을 느끼기에 앞서 자신의 선택이 과연 옳은 것이었는가에 대한 불안감을 가질 수 있다. 소비자구매는 거의 대부분의 경우 두 개 이상의 선택대안들 중 한 가지의 선택을 수반하기 때문이다.

이와 같이 소비자가 구매이후 가질 수 있는 심리적 불편함(psychological discomfort)인 구매후 부조화가 없어지지 않으면 소비자는 자신이 구입한 부동산상품에 대하여 불만족을 느끼게 되므로, 마케팅관리자는 소비자에게 자신의 선택이 잘된 것이라는 확신을 심어주는 커뮤니케이션 활동을 펴야 한다.

예를 들어, 아파트 건설회사의 경우 아파트에서 행복하게 살고 있는 가족의 모습을 주제로 한 광고를 내보낼 수 있을 것이다. 이러한 광고의 목표는 아파트를 당장 한 채라도 더 파는 데에 있는 것이 아니라, 이미 아파트를 구입한 사람들이 후시 느낄지도 모르는 부조화를 예방하거나 약화시키는 데에 있다.

소비자가 위와 같은 방법으로 부조화를 적절히 해소하거나 감소시키면 자신의 선택이 현명하다고 판단하고 선택결과에 만족을 하게 된다. 그러나 그렇지 못한 경우 구매 후 부조화는 불만족을 유발한다. 그러므로 마케팅관리자는 소비자가 자사의 상품을 구매후 구매후 부조화를 느끼면 이를 긍정적으로 해소/감소시킬 수 있도록 다음과 같은 방법으로 도와주어야 한다.

첫째, 마케팅관리자는 강화광고(reinforcement advertising)에 의하여 자사 부동산상품의 좋은 면을 강조함으로써 구매자의 선택이 현명하였음을 확인시켜 주어야 한다. 자주 구매되고 비교적 가격이 낮은 편의품인 경우 구매후 부조화가 별로 발생하지 않지만, 부동산처럼 가격이 높은 고관여 상품인 경우 구매후 부조화가 발생할 가능성이 높으므로 특히 강화광고를 할 필요가 있다.

둘째, 마케팅관리자는 판매 직후 감사의 뜻과 함께 구매자에게 거래후 서신(post-transaction letter), 안내책자, 혹은 전화 등으로 구매자에게 선택의 올바름을 확인시켜 줌으로써 구매후 부조화 감소에 도움을 줄 수 있을 것이다.

12) Youjae Yi, "A Critical Review of Consumer Satisfaction," Review of Marketing (Chicago : American Marketing Association), 1992, pp. 68-123.

13) William H. Cummings and M. Venkatesan, "Cognitive Dissonance and Consumer Behavior: A Review of the Evidence," Journal of Consumer Research, 1976, August, pp. 303-308. ; Dieter Frey and Marita Rosch, "Information Seeking after Decisions : The Roles of Novelty of Information and Decision Reversibility," Personality and Social Psychology Bulletin, 1984, March, pp. 91-98.

## V. 결론 및 시사점

그동안 부동산학에 있어서 부동산마케팅에 대한 연구는 활발하지 않은 상황이었다. 더구나 소비자행동과 관련된 연구는 거의 찾아 볼 수가 없으며, 특히 부동산 분야에서 소비자 구매의사결정 과정에 대한 연구는 그 중요성에도 불구하고 소홀한 편이었다.

따라서 본 연구는 부동산학에서 소비자행동에 관한 체계적인 연구는 부족하였다는 인식에 입각하여, 부동산마케팅에서 소비자 구매의사결정은 어떤 과정을 거치는지와 “부동산마케팅에서 소비자 구매의사결정과정 중 구매 및 구매 후 행동은 어떻게 이루어지는가?”에 대한 파악에 도움을 주고자 시도되었다.

이를 위해 소비자 구매의사결정 과정을 단계별로 제시하였으며, 부동산 분야에서의 구매행동 분석을 위해 특히 구매 및 구매 후 행동 단계에 대해 세부적으로 살펴 보았다.

이와 관련하여 본 연구의 시사점들을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 소비자행동 연구에서 중요하게 인식되고 있는 소비자 구매의사결정 과정을 부동산 분야에 맞게 제시하였다는 점이다. 특히 부동산 구매행동 중 구매 및 구매 후 행동 단계를 구체적으로 구분, 제시하였다는 점이다.

둘째, 본 연구는 마케팅에서 중요시되고 있는 소비자 구매의사결정 과정을 부동산 분야까지 확장하여 설명하였다는 점이다. 이는 그동안 그 중요성에도 불구하고 부동산학에서 소홀히 다루어 온 소비자 관련 분야의 연구를 부동산학까지 확장시킨 연구라는 점에서 그 의미가 있다고 하겠다.

셋째, 실무적으로는 부동산기업의 마케팅관리자의 경우, 부동산마케팅에서 소비자 구매의사결정 단계에 대한 파악을 통해, 소비자행동 분석에 입각한 구매 및 구매 후 행동에 대한 체계적인 마케팅 전략 수립에 도움을 줄 수 있을 것이다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있으므로 이에 따른 향후 연구방향을 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구가 부동산 분야에서의 소비자행동에 관한 탐험적 연구의 성격을 띠고 있음에 비추어 볼 때, 구매 및 구매 후 행동 단계 외에 본 연구에서 다루어지지 않은 요인들이 존재할 수 있을 것이다. 따라

서 부동산 분야에서 소비자의 구매의사결정 과정에 영향을 미치는 요인들에 대한 추가파악 및 확인을 위한 연구가 향후에 이루어져야 할 것이다.

둘째, 조사방법에 있어서 본 연구는 이론적 접근에 의한 연구방법에만 의존하고 있으므로, 이론적 고찰에서의 한계점에 대한 보완이 필요하다. 따라서 부동산 분야에서의 구매의사결정과정 중 구매 및 구매 후 행동에 대한 연구모형 수립이 필요하다.

셋째, 이론적 연구가 갖는 일반화의 한계를 극복하기 위하여, 향후 서베이 등의 정량적 방법을 이용한 부동산 분야에서의 구매 및 구매 후 행동에 대한 연구모형 검증이 필요하다고 하겠다.

## 참고 문헌

- [1] 머니투데이, 2008년 4월 26일자, 7면.
- [2] 박찬수, 마케팅원리, 3판, 서울 : 법문사, 2006.
- [3] 이학식·안광호·하영원, 소비자행동 (마케팅전략적 접근), 4판, 서울 : 법문사, 2005.
- [4] Bauer, Raymond A., "Consumer Behavior as Risk Talking," in ed. Robert S. Hancock, Dynamic Marketing for a Changing World (Chicago: American Marketing Association), 1960, pp.389-398.
- [5] Cummings, William H. and M. Venkatesan, "Cognitive Dissonance and Consumer Behavior: A Review of the Evidence," Journal of Consumer Research, 1976, August, pp. 303-308.
- [6] Dowling, N. Grahame R., "Perceived Risk: The Concept and Its Measurement," Psychology and Marketing, 1985, Fall, pp. 193-210.
- [7] Flemmin and Hansen, Consumer Choice Behavior, New York: The Free Press, 1972.
- [8] Frey, Dieter and Marita Rosch, "Information Seeking after Decisions: The Roles of Novelty of Information and Decision Reversibility," Personality and Social Psychology Bulletin, 1984, March, pp. 91-98.
- [9] Halliday, Jean, "GM Ads Assure Used Car Buyer," Advertising Age, 2001, June 11, p. 10.
- [10] Jacoby, J. and L. B. Kaplan, "The Components of Perceived Risk," in Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, ed. M. Venkatesan,

Association for Consumer Research, 1972, pp. 382-393.

- [11] Kaplan, L. B., G. J. Szybillo, and J. Jacoby, "The Components of Perceived Risk in Product Purchase: A Cross-Validation," *Journal of Applied Psychology*, 1974, 59(3), pp. 287-291.
- [12] Mano, Haim and Richard L. Oliver, "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 1993, December, pp. 451-466.
- [13] Oliver, Richard L., "Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 1999, 2, pp. 1-16.
- [14] Pechmann, Cornelia, Guangzhi Zhao, Marvin E. Goldberg, and Ellen Thomas Reibling, "What to Convey in Antismoking Advertisements for Adolescents," *Journal of Marketing*, 2003, April, pp. 1-18.
- [15] Roselius, T., "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods," *Journal of Marketing*, 1971, 35(January), pp. 56-61.
- [16] Swaminathan, Vanitha, "The Impact of Recommendation Agents on Consumer Evaluation and Choice," *Journal of Consumer Psychology*, 2003, pp. 93-101.
- [17] Tarpey, Lawrence X. and J. Paul Peter, "A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies," *Journal of Consumer Research*, 1975, June, pp. 29-37.
- [18] Yi, Youjae, "A Critical Review of Consumer Satisfaction," *Review of Marketing* (Chicago: American Marketing Association), 1992, pp. 68-123.

저자 소개



**이의중 (Eiy-joung Lee)**

2005년 부동산학 석사(투자분석)  
 2010년 전주대학교 부동산학박사  
 2008년 한국공인중개사협회 전북  
 지부장

현재 전주비전대학 지적부동산학과

※ 관심분야 : 부동산투자관리, 부동산지수개발



**조광행(Kwang-haeng Cho)**

1987년 2월 서울대학교 대학원 경영학석사  
 1997년 2월 서강대학교 대학원 경영학박사

2010년 7월 현재 열린사이버대학교 경영학과 부교수

※ 관심분야 : 부동산마케팅, 부동산광고