
부동산중개업 구성요소와 서비스 가치, 재이용의도, 구전효과와의 관계에 관한 연구

신광식*

Study on the Relation of Real Estate Business member on Service value, Reuse intent, Word of mouth effect

Kwang-shig Shin*

요 약

본 연구는 부동산중개업을 하는데 필요한 중요 구성요소를 도출하여 서비스 가치, 고객의 재이용의도, 구전효과와의 관계를 검증하여 고객들이 원하는 구성요소가 무엇인지를 분석하였다. 그 결과 중개업자의 능력과 중개업자의 신뢰성, 중개업소의 위치가 중요한 구성요소임을 검증한 반면 중개업소의 환경은 그다지 중요하지 않는 것으로 검증되었다. 따라서 고객들이 생각하는 가장 중요한 요소는 중개업자의 능력이므로 이에 대한 대비책 강구가 필요하였다.

ABSTRACT

This research extracted important factors in the real estate brokerage business and verified its relationship between service value, reuse intent, word of mouth effect in order to analyse the elements of what the customers are looking for, and proved that brokers ability, trustworthiness and the location of the brokerage institute is an important factor. On the other hand the environment of the brokerage institute was verified to be less important. The most important factor for customer was the broker's ability, hence the countermeasures were needed.

키워드

broker's ability, broker's trustworthiness, environment of the brokerage institute, location of the brokerage institute, service value, reuse intent, word of mouth effect

1. 서론

최근 정부의 8.29부동산 대책에도 불구하고 부동산 경기 침체로 부동산중개업이 매우 어려운 실정이다. 따라서 부동산중개업자들 입장에서 고객들이 생각하는 우선 요소가 무엇인지를 찾아서 보완한다면 영업에 도움이 될 것으로 생각하여 본 연구를 시작하였다.

먼저 선행연구를 통해 부동산중개업의 필수요소를 도출하여 수도권 지역과 지방 지역의 고객 대상으로 설문조사를 실시하는 것으로 연구범위를 설정하였다. 연구방법으로 첫째 선행연구를 통해 부동산중개업 활성화를 위한 필요한 요소가 무엇인지를 도출하였다. 둘째 독립변수로 선정된 구성요소를 중심으로 매개변수인 서비스 가치와 결과변수인 재이용의도와 구전효

* 국민대학교 부동산학과(skdsdc@hanmail.net)

접수일자 : 2010. 9. 24

심사(수정)일자 : 2010. 11. 15

게재확정일자 : 2010. 12. 10

과와의 인과관계를 통계기법을 통하여 검증 하였다.

II. 선행연구

부동산중개업은 '타인의 의뢰에 의하여 일정한 수수료를 받고 중개를 업으로 하는 것'을 말한다.(법 제 2조 1항) 또한 중개업은 '일정한 수수료를 받고 토지, 건물 등의 중개대상물에 대하여 거래 당사자 간의 매매·교환·임대차 권리의 득실·변경에 관한 행위의 알선·중개를 업으로 하는 것'을 의미한다.(동법 제2조 1항) 부동산중개업을 할 때 구성요인이 많이 있을 것으로 생각하여 먼저 여러 선행연구를 검토하여 필요한 요인을 도출하였다. 다음은 도출된 요인을 정리하여 현업을 하는 중개업자들과의 면담을 통하여 어떤 요인들이 우선하는지를 참고하여 부동산중개업에서 필요한 구성요소를 다음과 같이 선정하였다.

2.1. 부동산중개업 구성요소에 대한 선행 연구

2.1.1. 중개업자의 능력

중개업자의 능력이란 해당업무나 직무에 대한 높은 지식, 자신만의 핵심 기술 보유나 경험, 고학력과 해당분야의 자격증 보유 여부 등이다. 이유재(2000)는 대인관계능력과 서비스 능력은 서비스 제공자에 따라 상당한 차이가 발생함을 확인하였고, 신종철(2006)도 전문성이 중개서비스에서 고객만족에 절대적인 영향을 미친다는 연구결과를 참고하여 구성요소로 선정하였다.

2.1.2. 중개업자의 신뢰성

신뢰는 중개업자와 고객과의 사이에 서로 믿고 거래를 할 수 있다는 의미로 이해된다. 다양한 부동산 거래과정에서 고객과의 신뢰는 중개활동에서 구매의 사결정을 하는데 매우 중요한 역할을 차지하고 있으나, 학자들마다 조금씩 다른 견해를 가지고 있다. 배제면 외(2002)는 고객들이 투자이사 결정과정에서 부동산 중개업자의 신뢰여부에 상당부분 의존하며, 신종철(2006)도 고객이 판매원의 주장을 믿게 되면 판매원을 더욱 신뢰한다는 연구결과를 참고하여 구성요소로 선정하였다.

2.1.3. 중개업소의 환경

중개업소의 환경은 외부 환경과 내부 환경으로 나누어 볼 수 있다. 즉 신규고객을 끌어들이기 위해서 중개사무소의 외형과 간판, 주차장, 주변 환경 등 외부환경과 내부 장식, 종업원의 옷차림과 용모 등 내부 환경이 있다. 최민섭 외(2007)는 쉽게 이해하고 편리하게 사용가능한 이용자 중심의 디자인이 효과적인 영업활동에 기여하며, 곽용섭 외(2003)은 종업원의 단정한 용모, 접객태도에 따라 만족의 차이가 발생한다는 내용을 참고하여 구성요소로 선정하였다.

2.1.4. 중개업소의 위치

중개업소의 위치는 편리하고 이용하기에 좋은 특성을 말한다. 이는 중개업소를 어떤 장소에서 시작하는가에 따라 중개업의 성공여부에 상당부분 영향을 미친다고 한다. 정찬중(1993)은 편리한 위치가 영업성공에 일조하며, 한 장희 외(2006)는 편리한 위치 매장배치는 고객들이 원하는 것을 쉽게 찾을 수 있는 유리한 상황을 조성할 수 있다는 연구결과를 참고하여 구성요소로 선정하였다.

2.2. 서비스 가치에 대한 선행연구

서비스 가치란 고객과 중개업자간에 부동산 중개대상물 중개로 지급하는 중개수수료에 대해 서로가 만족하는 정도라고 할 수 있다. 대부분의 고객들은 중개업자의 서비스 가치에 만족하지만 일부의 고객들은 만족하지 않는 경향이 있었다. 이문규(1999)는 서비스 비용도 효과적인 중개활동에 영향을 미치며, 김원인(2000)도 서비스 품질보다 서비스 가치가 중요한 변수임을 증명하였고, 김준국 외(2004)는 고객가치가 재방문의도에 가장 큰 영향을 미치고, 김훈(2007)도 고객이 느끼는 서비스 효용이 성공적인 판매활동에 영향을 미친다고 하였다.

2.3. 재이용의도에 대한 선행연구

고객들은 중개업자의 서비스 가치에 만족을 느끼면 늘수록 다시 방문하여 부동산거래를 하는 경향이 강하다. 반면 서비스 가치에 만족하지 못하면 다시 방문하지 않는 경우가 많은 것이 현실이다. Oliver(1980)는 고객만족을 경험한 고객은 더욱 높은 재구매의도를 보이며, 신종철(2006)도 중개서비스 가치에 만족할수록 재구매 의도는 증가하고, 최민섭 외(2007)는 중

개서비스에 대한 고객만족이 이용자의 재방문의도에 영향을 미친다고 하였다.

2.4. 구전효과에 대한 선행연구

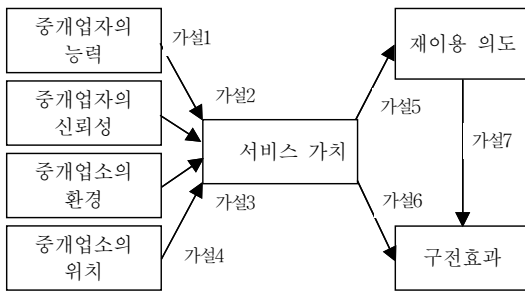
고객들은 부동산중개업서비스에 대해 만족하면 할수록 중개업자나 중개업소에 대해 긍정적으로 친지나 주위사람들에게 전파하려는 경향이 있다. Singh(1988)는 만족한 고객은 타인에게 추천할 가능성이 높으며, Anderson. et. al(1998)도 만족한 고객은 중개업소를 타인에게 추천할 확률이 높고, 강병남(2004)도 서비스 만족도가 높으면 높을수록 긍정적 구전효과를 창출하며, 신종철(2006)의 중개서비스에 만족한 고객은 긍정적인 구전활동이 증가한다는 연구결과를 참고하였다.

III. 연구모형 및 가설설정

3.1. 연구모형

부동산중개업의 구성요소인 중개업자의 능력, 중개업자의 신뢰성, 중개업소의 환경, 중개업소의 위치가 매개변수인 서비스 가치에 미치는 영향, 또한 매개변수인 서비스 가치가 종속변수인 재이용의도와 구전효과에 미치는 영향을 분석하기 위해 다음과 같은 연구모형을 도출하였다.

표 1. 연구모형
Table 1. Research Model



3.2. 연구가설

연구가설을 다음과 같이 설정하여 검증하기로 하였다.

가설 1 : 중개업자의 능력이 서비스 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 중개업자의 신뢰성이 서비스 가치에 긍정

적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 중개업소의 환경이 서비스 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : 중개업소의 위치가 서비스 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5 : 서비스 가치가 재이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 6 : 서비스 가치가 구전효과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 7 : 재이용의도가 구전효과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.3. 변수의 조작적 정의 및 측정

실증분석을 하기 위해 구성개념에 대한 측정항목을 기존 연구에서 신뢰성과 타당성이 입증된 측정항목을 활용하였다.

표 2. 변수의 조작적 정의
Table 2. Operational definition of variables

요인	조작적 정의	선행연구
중개업자의 능력	부동산 정보수집, 분석능력 대인관계능력, 고객서비스 능력	이유재(2000), 신종철(2006),
중개업자의 신뢰성	부동산 거래 시 신뢰 정도	배재면 외2(2002), 신종철(2006)
중개업소의 환경	중개업소의 내·외부시설 정도 종업원의 옷차림과 용모	곽용섭 외1(2003), 최민섭 외1(2007)
중개업소의 위치	중개업소의 위치와 영업시간	정찬중(1993), 한장희 외1(2006)
서비스가치	고객이 느끼는 서비스 효용에 대한 전반적인 평가	이문규(1999), 김원인(2000), 이유재(2000), 김준국 외1(2004), 김훈(2007),
재이용의도	고객이 재이용하려는 의도	신종철(2006), 최민섭 외1(2007), Oliver(1980)
구전효과	타인에게 추천하려는 의도	강병남(2004), 신종철(2006), Singh(1988), Anderson,et.al(1998)

3.4. 연구 설계

본 연구조사는 수도권과 지방으로 구분하여 중개업소를 이용한 경험이 있는 고객 500명 대상으로 면접관에 의해 설문하여 불성실한 답변 14부를 제외한 유효표본 486부로 결과를 도출하였다.

IV. 분석결과와 논의

자료는 SPSS 15.0 ,통계프로그램을 이용하여 요인분석, χ^2 (chi-square) 검증을 하였다. 또한 가설검증을 위해 AMOS 16.0을 이용한 상관분석과 경로분석을 하여 가설검증을 유의수준 5% 하에서 실시하였다.

표 3. 표본의 특성
Table 3. Characteristic of Samples

구 분	빈 도	퍼센트(%)	
성 별	남	313	64.4
	여	173	35.6
나 이	40대 이하	349	71.8
	40대 이상	137	28.2
학 력	전문대졸 이하	237	48.8
	대학 졸 이상	249	51.2
월 소득	300만 원 이하	305	62.8
	300만 원 이상	181	37.2
주거지역	수도권	300	61.7
	지방권	186	38.3
합계	486	100	

표본은 남자가 다소 많고, 40대 이하. 대학졸 이상, 300만원 이하가 표본이 많았다

4.1. 측정항목의 타당성 및 신뢰도 분석

표 4. 부동산중개업 구성요소 요인분석과 신뢰도 분석

Table 4. Reliability and factor analysis of real estate business.

구성항목	성 분				
	1	2	3	4	
중개업자의 능력	정보수집/분석능력	.180	.070	.883	.036
	대인관계 능력	.208	.139	.863	.061
	고객서비스 능력	.188	.125	.832	.098
중개업자의 신뢰성	거래 시 믿음 정도	.845	.102	.163	.076
	상황발생 신뢰 정도	.845	.041	.191	.131
	제공정보 신뢰 정도	.833	.078	.144	.114
중개업소의 환경	신상정보 보호 정도	.804	.112	.160	.098
	외부시설	.115	.886	.086	.142
	종업원 옷차림/용모	.067	.883	.089	.140
중개업소의 위치	내부시설	.099	.865	.153	.128
	사무소 위치	.134	.174	.082	.918
	영업시간	.183	.199	.081	.900
전체	4.671	2.106	1.585	1.198	

%분산	38.927	17.551	13.211	9.984
%누적	38.927	56.477	69.688	79.672
신뢰도 분석	.880	.883	.869	.881

부동산 중개업 구성요소의 모든 측정변수 적재치가 0.7이상이고, Cronbach a 값이 0.8 이상으로 내적 일관성 면에서 별 문제가 없었다.

표 5. 서비스 가치 요인분석과 신뢰도 분석
Table 5. Reliability and analysis of service value

서비스가치	구성항목	성 분
	중개수수료 지급 금액	.904
서비스에 대한 지불금액 가치	중개수수료지급 만족도	.878
	거래가격과 비교 시 거래가치	.813
전 체	3.018	
% 분 산	75.456	
% 누 적	75.456	
신뢰도 분석	.890	

서비스 가치의 구성항목의 측정변수 적재치가 0.8 이상이고, Cronbach a 값이 0.8 이상으로 내적일관성 면에서 별 문제가 없었다.

표 6. 재이용의도/구전효과 요인분석과 신뢰도 분석
Table 6. Reliability and factor analysis reuse intent and word of mouth effect

재이용의도	구성항목	성 분
	중개업소를 재이용할 가능성 정도	.928
중개업소를 재이용할 횟수 정도	중개업소를 재이용할 확신 정도	.919
	중개업소를 재이용할 확신 정도	.907
전 체	2.529	
% 분 산	84.291	
% 누 적	84.291	
신뢰도 분석	.907	

재이용의도와 구전효과와 구성항목의 측정변수 적재치가 0.8이상이고, Cronbach a 값이 0.9 이상으로 내적일관성 면에서 별 문제가 없었다.

4.2. 상관분석

두 변량의 변화가 선형적인 관계인지를 알아보기 위해 Pearson상관계수 측정방법을 사용하였다. 분석

구성항목		성분
구전 효과	중개업소에 대해 좋게 말할 의향 정도	.902
	중개업소를 주위에 추천하려는 정도	.899
	중개업소를 주위에 전파하려는 정도	.896
	중개업소에 대해 찾아갈 것을 권유 정도	.884
집 체		3.206
% 분 산		80.155
% 누 적		80.155
신뢰도 분석		.917

결과 경로계수가 유의수준 5%하에서(p<.05 수준) 대부분이 유의한 상관관계를 보였다.

표 7. 상관분석
Table 7. Correlation analysis

종속 변수	능력	신뢰성	환경	위치	서비스 가치	구전 효과	재 이용 의도
중개업자의 능력	1						
	.486						
중개업자의 신뢰성	.414**	1					
	.000	.486					
중개업소의 환경	.272**	.238**	1				
	.000	.000	.486				
중개업소의 위치	.214**	.314**	.366**	1			
	.000	.000	.000	.486			
서비스가치	.532**	.488**	.351**	.422**	1		
	.000	.000	.000	.000	.486		
구전효과	.463**	.436**	.274**	.361**	.780**	1	
	.000	.000	.000	.000	.000	.486	
재이용의도	.499**	.432**	.286**	.369**	.789**	.718**	1
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.486

4.3. 가설검증

본 연구에서 부동산중개업소의 구성요소가 서비스 가치에, 서비스 가치가 재이용의도와 구전효과에 미치는 영향이 어느 정도인지를 분석하였다.

표 8. 연구모형의 평가
Table 8. Evaluation of research model

적합도 종류			적합도 값	적합기준
절대 적합	모형 전반적	χ^2 (P)	398.162 (0.000)	> 0.05

지수	적합도	자유도(DF)	304	-
		RMSEA	0.025	≤0.80
모형 설명력	RMR	GFI	0.941	≥0.90
		AGFI	0.927	≥0.90
증분 적합 지수	독립모 형 vs. 연구모 형	NFI	0.961	≥0.90
		IFI	0.991	≥0.90
		TLI	0.989	≥0.90
		CFI	0.991	≥0.90

연구모형의 적합도를 검증한 결과 χ^2 -값에 대한 p값이 5% 유의수준에서 기준을 충족하지는 않았으나 다른 적합도 지수들은 모두 기준치보다 높으므로 측정모형을 검증하는 데에는 별 무리가 없었다.

표 9. 연구모형의 경로계수와 가설검증
Table 9. Path-coefficient and hypothesis test of Research model

가설	경로	계수	표준 오차	C·R	유의 확률	결과
가설1	중개업자의 능력 → 서비스가치	0.128	0.034	3.801	***	채택
가설2	중개업자의 신뢰성 → 서비스가치	0.275	0.039	6.979	***	채택
가설3	중개업소의 환경 → 서비스가치	0.050	0.040	1.257	0.209	기각
가설4	중개업소의 위치 → 서비스가치	0.297	0.036	8.308	***	채택
가설5	서비스가치 → 재이용의도	0.115	0.051	2.241	0.025	채택
가설6	서비스가치 → 구전효과	0.146	0.051	2.889	0.004	채택
가설7	재이용의도 → 구전효과	0.223	0.071	3.150	0.002	채택

*** < 0.001

경로계수는 유의수준 5% 하에서 가설 검증결과 부동산중개업 구성요소 중 중개업자의 능력, 중개업자의 신뢰성, 중개업소의 위치는 서비스 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 중개업소의 환경은 서비스 가치에 정(+)의 영향이 미치지 않는 것으로 나타나 가설3은 기각하였다. 그리고 서비스 가치가 재이용의도와 구전효과, 재이용의도가 구전효과는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되어 가설을 채택하였다.

V. 결 론

5.1. 연구요약 및 시사점

첫째 부동산중개업이 잘 되는지를 측정할 수 있는 구성요인을 검증한 결과 중개업자의 능력, 중개업자의 신뢰성, 중개업소의 환경, 중개업소의 위치가 중요한 구성요소임을 확인하였다.

둘째 중개업자의 신뢰성과 중개업소의 위치가 서비스 가치에 많이 영향을 미치는 요소로 확인 되었다. 중개업자의 신뢰성이 중개수수료에 영향을 미치는 것은 어느 정도 예상한 결과였으나, 고객들이 중개업소의 위치를 중요시 한 것은 의외였다. 이는 바쁜 현대인들 입장에서 중개사무소는 찾아가기 편하고 이용시간대에 불편함이 없는 중개업소를 선호하는 것으로 분석되었다. 따라서 국토해양부나 공인중개협회에서는 중개업자의 신뢰성을 함양할 수 있는 대책을 마련하고 중개업자들은 중개사무소를 선정 할 때 위치 등 접근성을 최대한 고려해야 하는 것으로 분석되었다.

셋째 중개업자의 능력이 서비스 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객들은 부동산 거래할 때 중개업자의 중개대상물 수집 및 분석능력과 서비스 능력을 믿고 거래를 하려고 한다는 것을 알 수가 있었다.

넷째 중개업소의 환경은 서비스 가치에 별 영향을 미치지 않았다. 즉 고객들은 중개업소의 내·외부시설 단장과 종업원의 옷차림과 용모에 별 다른 관심을 보이지 않았다.

다섯째 서비스 가치가 재이용의도와 구전효과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 고객들은 중개수수료에 만족하면 할수록 중개업소를 다시 찾을 것이며, 좋은 이야기를 주위에 전파할 것이다.

여섯째 재이용의도가 구전효과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 고객들은 재방문하여 좋은 서비스와 가치에 만족하면 친지나 친구들에게 긍정적으로 전파하는 것으로 분석되었다.

마지막으로 중개업자는 서비스 가치인 중개수수료를 고객들이 만족할 수 있도록 하는 방안을 강구하여야 할 것이다. 아직 많은 고객들은 중개서비스에 비해 수수료가 비싸다고 생각하는데 이는 중개협회나 중개업자들은 깊이 명심하여야 할 것으로 본다.

5.2. 향후 연구방향

첫째 부동산중개업 구성요소가 중개업자의 능력이나 신뢰성, 중개업소의 환경이나 위치에 국한 된 것이 아니라, 더 많은 구성요소가 있을 것이다.

둘째 설문조사 대상인원을 더 많이 하여 수집하고, 종단조사를 한다면 더 좋은 분석결과가 나올 것으로 기대한다.

참고 문헌

- [1] 강병남, "외식업체의 서비스 품질이 애호도에 미치는 영향", 경기대학교 대학원 박사학위 논문, 2004.
- [2] 곽용섭·방문선, "패밀리레스토랑의 고객만족과 재방문의도에 영향을 미치는 매개변수에 관한 연구", 문화관광연구 제5권 제1호, 한국문화관광학회, pp. 511-512, 2003.
- [3] 김원인, "소비자의 외식 서비스 평가요인", 호텔경영학연구 제9권 2호, 한국호텔경영학회, pp. 173-184, 2000.
- [4] 김준국·김영구, "고객 재방문의도 결정요인에 관한 연구", 인제논총 제19권 제1호, pp. 335-360, 2004.
- [5] 김훈, "부동산중개서비스 소비자평가 측정도구 개발", 부동산학보 제 30집, 한국부동산학회, pp. 147-164, 2007.
- [6] 배재면·최명규·신민철, "부동산투자회사(REITs)에 대한 개인 투자자 신뢰요인에 대한 실증적 연구", 부동산학연구 제8권 제1호, 한국부동산분석학회, pp. 131-149, 2002.
- [7] 신종철, "부동산중개서비스에 대한 만족결정요인에 관한 연구", 주택연구 제14권 제3호, 한국주택학회, pp. 213-245, 2006.
- [8] 이문규, "서비스충성도의 결정요인에 관한 연구", 마케팅연구 제14권 제1호, pp. 21-45, 1999.
- [9] 이유재, "고객만족연구에 관한 종합적 고찰", 소비자학 연구 제11권제2호, 한국소비자학회, pp. 139-166, 2000.
- [10] 정찬중, "관광마케팅믹스요인과 여행사 이미지와의 관계에 관한 연구", 관광연구 3권 단일호, 대한관광경영학회, pp.209-244, 1993.
- [11] 최민섭·신종철, "인터넷 부동산서비스품질이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구", 주택연구 제15권 제1호, 한국주택학회, pp. 63-98, 2007.
- [12] 한장희·전동매, "온라인 쇼핑몰 서비스품질 측정도구 개발에 관한 연구", 소비자문화 연구 제9권 제4호, 한국소비문화학회, pp. 141-162, 2006.

- [13] Anderson, Eugene W., "Customer Satisfaction and Word of Mouth", *Journal of Service Research*, Vol. 1, No. 1, pp. 5-17, 1998.
- [14] Oliver, Richard L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469, November, 1980.
- [15] Singh, Jagdip, "Consumer Complaint Intentions and Behavior: A Review and Prospect", *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 93-107, January, 1988.

저자 소개



신광식(Kwang-shig Shin)

1985년 2월 사관학교 행정학과
졸업(행정학사)

1990년 8월 경북대학교 행정대
학원

도시 및 이론행정 졸업(행정학 석사)

2010년 8월 서울벤처정보대학교 대학원 부동산학
과 졸업(부동산학박사)

국민대학교 법무대학원 부동산학과 겸임교수

나사렛대학교 부동산학과 외래교수

랜드&마린연구소 연구원

(주)유니테크 상무이사

※ 관심분야 : 부동산중개, 부동산보상, 부동산투자