

감정평가업에 있어서 서비스 요인과 고객만족의 관계에 대한 고찰

김승현* · 민규식**

A Study on the Relation of the Service Factor of Appraisal Business and Customer Satisfaction

Seung-Hyun Kim* · Gu-Sik Min**

요 약

감정평가업계도 근래 부동산 시장의 장기침체와 더불어 평가시장의 축소 및 그에 따른 과당경쟁이 심화되고 있다. 감정평가업에 있어 서비스 요인은 공정성, 객관성, 충실성, 공시업무 수행능력, 연구개발 기여도 등이 있으며 평가업계는 최상의 감정평가를 통하여 고객의 만족도를 높이고 이러한 노력은 고객의 평가를 통하여 감정평가 산업이 지속적으로 발전할 수 있게 할 것이다.

ABSTRACT

The future of appraisal industry looks negative in the reality of change of the property market and over-competition of the field. Unless Constituent members of appraisal industry cope actively with the changing circumstances the profit structure of their company will get worse and they will finally fall behind in the competition. The best policy to survive from the changing circumstances in the limited appraisal market is to provide better service and improve its structure in order to have differential competitiveness. The purpose of this study is to describe the relation between the service factors of appraisal industry and customer satisfaction for providing more effective and high quality appraisal service.

키워드

appraisal industry, appraisal service quality, appraisal service factor, customer satisfaction
감정평가 산업, 감정평가 서비스 품질, 감정평가 서비스 요인, 고객 만족

1. 서론

그동안 감정평가업은 부동산 서비스업 중에서도 국가와 사회에 기여하는바가 크고 전문직업인으로서 사회에서 선호하는 직종으로 인식되어 왔지만 근래 부동산 시장의 장기 침체 등에 따른 평가시장의 축소 및 그에 따른 과당경쟁으로 업계가 큰 어려움에 처해

있다.

이러한 새로운 평가시장의 환경변화에 새롭고 전문화된 지식을 가지고 적극적인 자세로 대처하지 않을 경우 무한경쟁을 요구받는 시대에 살아남기 어려울 것이다.

본 연구는 고객인 국민과 국가가 평가업계에 무엇을 요구하는지 고객을 만족시키려면 서비스를 공급하

* 전주대학교 대학원 부동산학과(ssdea12@hanmail.net) ** 교신저자 : 전주대학교 대학원 부동산학과 교수(gsmi@jj.ac.kr)
접수일자 : 2012. 05. 04 심사(수정)일자 : 2012. 05. 10 게재확정일자 : 2012. 06. 07

는 감정평가사는 어떤 자세와 능력을 갖추고 임해야 되는지 그리고 고객 만족의 평가모형을 알아보고 그로부터 시사점을 얻고자 하는데 있다.

II. 감정평가 산업의 현황

2.1 시장 규모

감정평가업이 부동산 서비스업의 하나로 제도화되어 국가와 사회에 기여해온지도 40여년의 성상이 흘렀다. 그동안 감정평가 수수료 시장은 지난 2002년 약 2800 억 원대 시장 규모에서 2010년에는 5,500억 원대로 신장하였다. 수수료 종목 중에서 가장 큰 비율을 차지하는 것은 담보시장으로서 2010년 기준 총액대비 29.7%이다. 지난 10여 년간 타 종목은 대체로 꾸준한 상승세를 보여주고 있으나 담보시장은 그 비중이 점차 줄어들고 있는 추세이며 수수료 금액도 증가하고는 있으나 부동산 가격상승률에 비추어보면 결코 증가 보다는 오히려 감소하고 있다고도 할 수 있다. 다음으로 공시업무가 20.3%를 차지하고 있는데 보상, 국·공유재산 매입·매각·경매·쟁송 등을 포함하면 공적부분의 시장이 약 1/2을 차지하여 이 부분의 비중이 대단히 크다고 할 수 있다. 이것은 그동안 감정평가 산업이 안정되게 성장하는데 큰 기여를 하고 있으며 그 이면에 업계가 치열한 경쟁 없이 자기 발전을 게을리한 측면의 원인이 되고 있다고도 볼 수 있겠다.

표 1. 평가목적별 감정평가 수수료 추이
Table 1. Changes of appraisal fee on purpose
(단위 : 억원)

구분	2002년	2006년	2009년	2010년
총실적	2,821	5,124	5,643	5,507
담보 감정	1,184 (42%)	1,687 (32.9%)	1,483 (26.3%)	1,633 (29.7%)
공시 업무	514	986	1,120	1,117
일반 거래	355	960	849	858
보상	370	900	1,016	825
기타	397	592	1,173	1,073

출처 : 한국감정평가협회 자료

2.2 종사자 및 조직

감정평가업에 종사하는 평가사수를 평가기관별로 분석하여 보면 다음 표2와 같다. 1992년 업계 종사자 수 776명에서 2002년 1,720명으로 늘어났고 2011.5월 현재 3,110명으로 대폭 늘어났다. 연간 200명~250명 정도 합격자가 배출되는 점을 감안하면 앞으로 종사자수는 급격히 증가한다고 볼 수 있다.

표 2. 평가기관별 평가사수
Table 2. Numbers of appraiser on agency

구분	계	법인		감정원		단독	
		사무소	평가사	사무소	평가사	사무소	평가사
1992	776	12	542	1	163	71	71
2002	1,720	28 (187)	1,399	1 (33)	185	181	196
2010	2,987	29 (244)	2,508	1 (39)	304	270	280
2011.5	3,110	30 (246)	2,575	1 (35)	199	325	336

출처 : 한국감정평가협회 자료

※ 1992년에는 법인이 없어 합동사무소 수치임.

감정평가업자의 조직은 1990년대에는 한국감정원과 합동사무소 12개에서 2011년 현재 한국감정원과 30개 법인소속사무소 246개로 약20배 증가하였다. 개인감정업자도 1992년 71개에서 2011년 325개로 크게 증가하였다.

2.3. 평가사 1인당 수입규모

시장수수료 규모를 단순히 평가사수로 나누어보면 1990년대 초에는 평가사 1인당 1.38억 원이었으나 2002년에는 1.64억 원으로 증가하였고 2010년에는 1.77억 원으로 나타나고 있다.

위와 같이 지난 20여 년 동안 평가사 1인당 수수료 규모는 큰 변화가 없다. 이것은 같은 기간 동안 시장의 수수료 규모도 꾸준히 증가하고 감정평가사 수도 동시에 증가했음을 의미한다.

그러나 화폐가치나 물가상승 등을 감안했을 때 상대적으로 타 업종이나 과거에 비해 큰 폭으로 하락했다고 볼이 타당하다. 실제로 시장규모가 가장 큰 담보

평가를 보면 전체 규모에서 차지하는 수수료 비중이 점차 감소하고 있다. 담보시장 점유비율이 2002년 42%이던 것이 점차 감소하여 2010년에는 29.7%로 낮아졌다. 위와 같이 낮아지고 있는 데에는 여러 가지 이유가 있을 수 있지만 우선 금융업계에서 상당부분 평가를 생략하고 있으며, 약식감정, 수수료할인, 신용대출의 증가 등이 그 원인이라 할 수 있다.

다음으로 평가업자들의 자기개발이 부족하지 않았나 싶다. 예를 들어 평가업계는 아직도 비교방식에 의한 시장가격에 의존하여 부동산을 감정하고 있다. 그러나 시장가격은 고도경제성장하에서는 합당할지 모르나 앞으로 한국경제가 과거처럼 고도성장은 어렵다고 볼 수 있으며 부동산별 수익과 비용에 따라 그 수익률을 보고 일정기간 축적된 정보를 기초하여 가격의 객관성, 현실성 있는 결과를 만들어 제공함으로써 신뢰성을 제고하고 전문성을 함양해야 하는 것이 평가업계의 당면과제라 할 수 있다.

지금 평가업계는 급변하는 여러 내외 환경에 직면하여 이에 적절히 대비하지 못하면 감정평가 산업과 감정평가사의 미래는 어려워질 수밖에 없다.

III. 감정평가업의 서비스 품질

3.1 서비스품질의 정의

경제학적인 관점에서 서비스는 ‘비물질적 재화’ 또는 ‘비생산적노동’으로 설명되고 있으며, 경영학적인 측면에서는 ‘산출물이 물적인 제품이나 구조물이 아니면서 일반적으로 생산되는 시점에서 소멸되고 구매자에게 무형적인 형태의 가치를 제공하는 모든 경제적인 활동’으로 정의되고 있다[1]. 하지만 서비스의 내용은 추상적일 뿐만 아니라 상황과 주체에 따라 일정할 수 없기 때문에 그 개념을 정의하는 것이 어렵다.

감정평가업은 부동산서비스업의 일종이기는 하나 위에서 말한 경제학적, 경영학적인 측면에서의 서비스와는 같다고 할 수 없다. 감정평가업은 감정평가서라는 구체적 제품으로 그 결과를 산출해 비물질적 재화이거나 생산되는 시점에서 소멸되거나 완전 무형의 형태를 가진다고 볼 수는 없으나 일반적으로 부동산을 분석하고 감정하여 무형의 가치인 적정 가격을 판단하고 평가한다는 점에서 서비스업이라 보는 것이

타당하다고 하겠다.

3.2 서비스 품질의 특성

서비스를 제공하는 업종은 제조기업과 달리 고객과의 직접적인 접촉으로 매출이 실현된다. 서비스는 본질적으로 유형적 제품과는 구별되는 특성을 가지고 있다. 즉, 서비스는 보거나 느낄 수 없는 무형성, 생산과 소비가 동시에 이루어지는 비분리성, 제공된 서비스가 기대 서비스와 다르게 나타날 수 있는 이질성, 소비와 관계없이 생산과 동시에 그 효용이 소멸하는 소멸성, 인적서비스에 의존도가 높은 노동집약성, 서비스 과정 참여 만족을 위한 생산과정의 고객참여의 성질 등을 가지고 있다.

3.3 서비스 품질의 구성요인

서비스품질은 고객이 기대한 서비스와 지각된 서비스에 의하여 서비스품질이 평가됨으로, 이러한 서비스 품질의 구성요소와 기대한 서비스품질과 지각된 서비스 품질에 영향을 미치는 영향요소를 살펴보고자 한다.

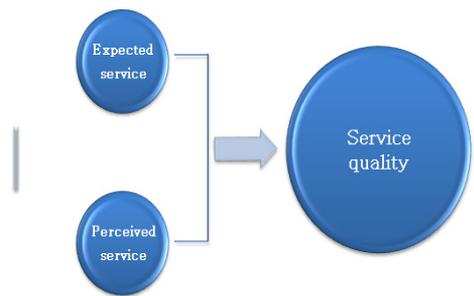


그림 1. 서비스 품질의 구성
Fig. 1 Configuration of service quality

C. Gronroos는 기대된 서비스(expected service)에 영향을 미치는 요소에 대해서 다음과 같이 다섯 가지로 나누어 설명한바 있다. 즉, 기업의 약속, 전통과 사상, 과거의 경험, 구전 의사소통, 개인적 욕구 등이다. 또한 지각된 서비스(perceived service)는 기업이 제공한 서비스에 대한 고객이 인식한 결과로서 이러한 지각된 서비스에 영향을 미치는 요소로 기업의 물리적·기술적 자원, 직접 소비자와 마주치는 접촉요인, 참여 고객이 있다고 설명하고 있다[2].

A.V.A parasuraman 등은 지각된 서비스 품질의 개념을 ‘지각된 서비스 품질이란 소비자의 기대와 지각간의 불일치의 방향과 정도이다’라고 정의한 바 있다[3].

소비자는 서비스를 경험하고 그 서비스의 품질에 대한 평가를 하거나 위와 같이 소비자가 지각하는 특정서비스의 품질은 평가정도의 결과이며, 소비자는 서비스에 대한 자신의 기대된 서비스와 제공받은 서비스에 대한 지각된 서비스를 비교하게 되는데 이러한 과정의 결과가 서비스 품질로 나타난다.

A.V.A parasuraman 등은 고객 등이 제공받은 서비스의 형태가 다름에도 불구하고 다음 표4와 같이 서비스 품질을 구성하는 10가지 구성요소를 제시하고 있다[4].

표 4. 서비스 품질에 대한 소비자 평가요인
Table 4. consumer estimation factor about service quality

신뢰성	-수행 및 확실성의 일관성 -기업이 처음에 서비스를 올바르게 수행하는 것 -기업이 약속한 것을 준수하는 것
반응성	-종업원의 의지, 준비성, 적시 서비스제공 -즉시 배달, 신속처리
능력	-필요한 기술과 지식 소유
접근성	-접근 가능성, 용이성 -대기시간, 영업시간, 설비위치의 편리성
예의	-접촉 종사원의 예절, 친절, 호의 -고객에 대한 존경심, 고객에 대한 배려
의사소통	-고객이 이해할 수 있는 용어로서의 설명 -고객의 문제 처리에 대한 확신감 부여
신용성	-서비스기업의 신용, 정직 -기업의 평판, 명성
안전성	-위험, 의심으로부터의 자유 -육체적, 정신적, 정치적 안전 -고객의 기밀유지 보장
고객이해	-고객 필요에 대한 이해 -고객의 특별한 요구 파악 -고객에 대한 관심
유형성	-서비스의 제공 과정에 투입되는 유형적 단서 -물리적 시설, 장비, 종업원의 외모, 분위기

3.4 감정평가업 서비스 품질의 정의 및 특성

가. 감정평가업 서비스 품질의 정의

지가공시 및 토지 등의 평가에 관한 법률 제2조에 서 『감정평가라 함은 토지 등의 경제적 가치를 판정하여 그 결과를 가액으로 표시하는 것』이라고 정의하고 있으며 AIREA에서는 부동산의 감정평가는 부동산의 가격추산·평정 및 그에 대한 행동절차이며 가격 시점에 있어 대상 부동산의 감정가격에 대한 의견이라고 정의하고 있다.

위와 같은 감정평가는 과학적이며 기술성·전문성·윤리성·공간 활동성의 성질이 있으며 경제·법률·기술적으로 복합적인 성격을 지닌 부동산학적 개념으로 정의되기도 한다. 감정평가사는 감정평가라는 부동산 서비스를 받고자 하는 자로부터 일정한 보수를 지급받고 그에게 감정평가라는 서비스를 제공하게 된다.

부동산 감정평가 서비스 품질을 측정하는 것은 일련의 서비스 과정을 통하여 감정평가를 의뢰한 고객들의 만족도로 측정이 가능하며 고객의 감정평가 의뢰 선택기준으로 영향을 주는 요인으로 편리함과 부가서비스, 능력 및 태도, 친절과 신용, 풍부한 감정평가 관련 정보제공, 명성과 규모, 서비스 가격과 비용 등이 있다고 본다.

또한 부동산 감정평가 서비스 품질에 영향을 주고 구성하는 요소로 외향적인 규모와 설비, 위치 등 편리성에 의한 물리적 환경, 부동산 감정평가 관련 감정평가사의 정확성과 친절도, 감정평가사의 신뢰성과 성과의 품질우수성, 감정평가 결과에 대한 문제발생시 문제 해결을 위한 노력 및 담보력 등이 있다.

나. 감정평가업 서비스 품질의 특성

감정평가업 서비스 품질의 특성은 위에서 말한 일반 서비스 품질의 구성요소에 감정평가 고유의 서비스 품질 구성요소를 더한 것이라고 볼 수 있다.

일반 서비스 품질에 대하여는 위에서 언급하였으므로 여기서는 감정평가 고유의 서비스 품질에 대하여 말하고자 한다. 감정평가가 서비스품질과 관련 있는 요인으로는 예를 들면 설립 년월일, 평가사수, 본·지사 수 또는 전국 규모 여부, 납입자본금, 매출액, 분야별 전문입력 및 경험자 보유여부, 가격심사시스템, 특수평가위원회 설치여부, 다음으로 최근 수년 내 감정평가관련 중대 오류로 인하여 지적받은 사실 또는 표창

받은 사실 여부, 실질적인 가격심사 시스템 운영여부, 특수평가 위원회의 운영실태 등으로 감정평가업 서비스 품질의 특성을 좌우할 것이다.

한편 담보평가관련 은행 등 금융권에서는 평가서의 품질을 보다 높여주기를 요구하고 있으며 가격의 일관성을 유지 못하고 가격수준에 의문이 가는 경우도 있고, 감정평가서 보완 요청 시 지연 및 혼선, 은행 측과 업무충돌 등을 지적하고 있다.

뿐만 아니라 담보물의 담보력에 문제가 있거나 발생소지가 있는 물건을 사전에 배제하기 위하여 담보 취득 제한 부동산을 예시하고 이러한 부동산 평가를 배제하고 특수물건에 대하여 보수적 평가 및 심사 강화를 요청하기도 한다. 금융권의 고객만족을 위하여 은행 측의 요구에 최대한 성실히 임해야 할 것이다.

재건축·개발지역의 재산가치 평가에서는 철저한 가격조사 자료의 수집 및 분석을 통하여 객관적인 요인별 격차율과 종전자산, 종후자산 효용지수 등을 산정하고 특히 최근의 관심이 높아지고 있는 일조, 조망 등에 대하여 지역별로 객관적 가격지수를 산정하여 조합원간의 불만이 없도록 평가 가격을 제시하여야 할 것이다.

위와 같이 감정평가업 서비스는 전문적인 감정평가 서비스를 제공하는데 있어서 업무적 특성을 보이고 있다.

IV. 감정평가업에 있어 서비스 요인과 고객만족 관계

4.1. 감정평가업의 서비스 요인

부동산 서비스업종에서 부동산 감정평가업은 부동산 유통단계에 속한다고 볼 수 있다. 부동산 서비스에 대하여 국민은 보다 종합적이고 체계적이며 구체적이고 충실한 서비스를 요구하고 있다.

최근에는 고객의 경향이 부동산에 대한 개발 및 기획단계에서부터 최종적으로 고객에게 적정하게 공급되기까지 종합적인 서비스를 해주는 종합 부동산서비스를 요구한다.

여기에서는 평가 관련 감독업무를 하고 공시업무를 관장하는 국토해양부에서 업계에 요구하는 2011년 대형 감정평가법인의 업무능력 평가기준을 참고로 하여 감정평가업의 서비스 요인을 소개하고자 한다.

가. 감정평가의 공정성

부동산 감정평가는 이해관계인의 입장이 서로 다르고 고가의 재산을 감정하여 평가하는 업무로서 이해관계인의 요구에 따라 그때그때 공정하지 못한 평가를 한다면 경제 질서를 어지럽히고 사회적으로 큰 혼란을 야기하게 된다.

오늘날 감정평가 관련 불공정 행위를 축소하고 고객은 물론 국민들에게 공정하고 신뢰성을 강화하기 위해서는 감정평가 결과만 공정하여서는 안되고 평가 결과에 이르는 산출과정이 공개되어야 보다 공정하고 신뢰성을 강화할 수 있다고 본다.

나. 감정평가의 객관성

객관성이란 주관성의 반대로서 意識의 대상이 되는 사물·사건·관념 등이 가지고 있는 속성 중에서 그 대상을 의식하는 사람의 영향을 전혀 받지 않는 성질을 말한다. 다시 말하면 사물을 있는 그대로 관찰하는 것, 누구나 공감할 수 있는 명확한 판단 기준에 근거하여 사물을 바라보는 관점을 말한다.

평가법인에서는 감정평가의 객관성을 높이기 위하여 감정평가 심사제도를 두고 실질적인 심사를 하여 감정평가의 객관성을 제고하고 부실평가를 축소내지 방지하고 있다. 국토부에서는 해당법인 및 소속평가사의 징계 실적을 합산하여 평가하고 그 결과를 정책에 반영함으로써 감정평가와 관련된 불공정 행위를 축소하고자 하고 있다.

다. 공시업무 수행능력

감정평가사는 법에 의하여 정부에서 하는 공시지가, 주택가격 산정 작업을 대행하게 된다. 공시업무는 정부의 중요한 부동산 정책이며 이는 국민세금과 보상·감정평가의 기준 등 여러 영역에 걸쳐 국민생활에 직접 밀접하게 관계되는 아주 중요한 업무이다. 따라서 공시업무는 충실하고 객관적이며 적절성이 담보되어야 한다. 따라서 감정평가사는 이러한 공시업무를 직접 수행하는 능력을 가져야하며 공시지가·주택가격의 산정내역과 그 성격을 잘 알고 있어야 한다.

감정평가사는 감정평가관련 대국민 서비스를 하는 자로 평가에 있어 그 기준이 되는 공시지가 등의 공시업무 관련 내용을 잘 숙지하고 있어야 하며 이러한 능력은 감정평가 업무를 수행하는 데에도 크게 도움

이 된다.

라. 연구개발 기여도

연구(research)는 사물을 깊이 생각하거나 자세히 조사하여 어떤 이치나 사실을 밝혀내는 것을 말한다. 그리고 개발(development)은 무엇인가를 보다 쓸모 있거나 향상된 상태로 변화시키는 행위이다. 따라서 연구개발(R&D)은 새로운 지식이나 원리를 탐색하고 해명해서 그 성과를 실용화 하는 일을 말한다.

감정평가에 있어서도 연구개발 활동을 확대하여 실무에 필요한 연구결과를 도출하여 감정평가의 품질을 제고하여야 한다.

연구계획서를 작성하여 새로운 감정평가 기법을 개발하고, 신규영역을 개척하며 연구내용의 창의성 및 독창성, 내용진개의 논리성과 일관성, 감정평가 이론 및 실무의 기여도 등이 중요시된다.

마. 전문교육 참여도

감정평가사는 감정평가와 관련된 업무영역에서 일반인보다 전문적인 지식과 경험을 필요로 하는 직업이다.

오늘날 사회 환경은 끊임없이 변화하고 있으며 복잡다단해지고 있는 현실에서 고객들을 포함한 국민들의 서비스 요구 수준은 한층 높아져 가고 있다. 고객들은 전문지식을 중요하게 판단하여 긍정적인 점수를 주며 부동산을 거래할 때 전문가에게 의지하려는 경향이 있다[4]. 이러한 환경에서 전문교육 및 학술활동에 적극 참여하여 감정평가사의 업무능력 및 전문성을 한층 강화시켜 나가야 한다.

그 결과는 감정평가 품질을 제고시켜 고객만족으로 나타난다. 외부기관이 주관하는 전문교육 및 연수에 참여하고 세미나, 공청회, 컨퍼런스, 컨벤션, 포럼, 토론회, 심포지움, PPC 등 국제회의에 참여하는 것도 전문지식을 높이는 방법이다.

바. 감정평가의 충실성

토지 등의 경제적 가치를 판정하여 그 결과를 가액으로 표시하는 감정평가는 정확한 판단에 의하여 알찬 내용으로 꾸며져야 한다. 충실한 감정평가를 하려면 감정평가사는 최소한의 평가 실적이 계속 유지되어야 한다. 일부 평가사가 너무 많은 양의 감정평가를

하는 경우도 바람직하지 않다. 평가서 내용이 알차고 충실하기 위해서는 자료수집 단계에서부터 현장조사, 가치판정의 매단계마다 공정하고 객관적인 자세로 성실히 임해야 한다. 이것은 감정평가의 품질제고로 이어질 것이다.

사. 경쟁분야 진출 경험

감정평가사들의 전문성·경쟁력 제고 차원에서 타업종과의 경쟁분야에 적극 진출하여 업무영역을 확대하고 감정평가법인의 신인도를 제고하는 것도 감정평가 업종에 종사하는 자의 대국민 서비스라 할 수 있다. 예를 들어 컨설팅업무나 타당성 분석, 원가계산, 수익성분석 업무 등이다.

아. 특수물건 평가 능력

감정평가사의 전문성·경쟁력 제고 차원에서 그동안 소홀히 다루어졌던 특수물건 평가경험 및 실적이 필요하다. 감정평가사의 전문화를 높이고 고객인 국민의 재산인 특수물건에 대해서도 올바른 가치평가를 하여 재산 가치를 적절하게 활용할 수 있게 할 것이다.

여기서 특수물건이라 함은 영업권·저작권·산업재산권·어업권·광업권·광업재단·선박·항공기·유가증권·공장재단·건설기계·입목·자동차·동산 등을 말한다.

자. 윤리규정 등 준수 의무

감정평가사는 협회가 정하는 회원의 의무 및 윤리규정을 준수하도록 하고 있다. 윤리 규정 등은 국가가 부여한 공인된 자격자로서 감정평가사의 지켜야 할 의무이며 업계의 발전과 시장질서 유지를 도모할 뿐만 아니라 감정평가사로서 품위를 지켜 대국민 서비스의 신뢰감을 확보하는 길이기도 하다. 따라서 부동산 전문가의 비윤리적 행위에 대하여는 민간자율규제와 나아가 사법적 규제가 필요하다[5].

차. 대외활동 지원

감정평가사는 감정평가와 관련된 대외자문활동에 활발히 참여하여 감정평가 업계에 대한 인식과 대국민 위상제고 차원에서 공식·비공식으로 자문활동에 참여하는 것이 바람직하다. 복잡다단하고 시대변화가 빠른 현대사회에서 대국민 서비스를 효과적으로 하기

위해서는 능동적으로 자문 등 대외활동을 통하여 대 국민 지원 서비스를 강화해야 한다.

이상의 여러 서비스 요인 항목 중에서도 감정평가의 공정성과 객관성은 매우 중요하며 최근 들어 감정평가의 품질을 제고하기 위한 연구개발, 전문교육에의 참여, 윤리규정 등의 준수 항목이 보다 중요하게 인식되고 있다.

한편 은행 등 담보평가의 주요 고객들은 부동산 담보의 환가성 제고 차원에서 보다 정확하고 세분화된 평가서의 품질제고를 요구하고 있으며 예를 들어 보다 많은 수익가격의 병기와 부대설비, 인테리어 비용의 건축물과의 분리평가, 수목과 기계기구 등의 분리평가, 고가감정 및 저가감정의 자제, 상황에 따른 가격의 일관성 요구, 감정평가의 정확성·신속성·친절성 등에 대한 요구뿐만 아니라 해당 부동산에 대한 환가성·위험도 등에 대한 보다 내용이 충실하고 정확한 설명을 요구하고 있다.

4.2 고객 만족

가. 고객 만족의 개념

고객만족은 기업경영에 있어서 모든 인적, 물적 자원의 경영활동의 바탕을 시장에 두고 경영의 궁극적인 목표를 고객을 위한 가치창조에 두는 시장지향적 경영을 의미한다.

시대적 흐름에 따라 고객은 여러 가지로 해석될 수 있지만 일반적으로 기업의 가치제고 또는 수익창출에 기여하는 제품 또는 서비스를 이용하는 사람이라 할 수 있다.

서비스 질을 평가하는 데에는 각 개인의 주관적인 판단이 크게 영향을 미친다. 감정평가라는 서비스는 전문지식과 경험이 필요하고 판단과 추리능력이 있어야 하며 조사하는 능력이 있어야 좋은 서비스를 제공할 수 있다. 상기한 3.4 감정평가업서비스 품질의 정의 및 특성과 4.1 감정평가업의 서비스요인에서 여러 가지 감정평가업의 서비스요인에 대하여 고찰하였는 바, 이러한 서비스요인을 잘 숙지하고 고객에 최선을 다하는 것이 고객만족으로 이어질 것이다. 그러나 고객만족의 결과는 고객이 기대한 서비스가 고객에게 지각되었을 때 비로소 좋은 평가를 받는다.

나. 고객만족의 평가모형

고객만족의 평가를 살펴보기 위하여 본 연구에서는 그룬루스의 소비자 관점에서 서비스질의 인식과 영향요소를 제시한 서비스품질 평가모형과, 고객과 기업 관리자의 관점에서의 서비스 품질을 연구한 파라슈만 등의 서비스품질 평가모형에 관해 살펴보도록 한다.

(1) Gronroos의 평가모형

그룬루스(Gronroos)는 그림 2에서와 같이 서비스품질 모형을 제시하였는데, 이 모형은 서비스의 총품질(total quality)은 세가지 요소, 즉 기업이미지(corporate image)·기술적 품질(technical quality)·기능적 품질의(functional quality)의 합수라고 설명하였다.[2]



그림 2. 서비스의 전체품질 모형
Fig. 2 Model of total quality on service

이 모형에서 인식된 서비스품질은 두 가지의 서비스 차원, 즉 기능적 품질과 기술적 품질에 대해 고객이 갖는 견해의 산출로 설명하고, 고객이 서비스 품질을 어떻게 지각하고 있는가의 결과인 이미지가 작용한다고 정의하였다. 특히 기능적 품질과 기술적 품질에 대한 고객의 지각인 이미지는 서비스품질에서 중요한 차원으로서 역할을 하며, 만일 고객의 기업에 대한 이미지가 부정적일 경우에는 기업의 서비스품질과 관련된 문제점을 쉽게 증가시킬 수 있기 때문에 서비스기업은 이미지 관리 및 생산에 노력해야 한다.

따라서 서비스 품질을 평가할 때에는 우선 기업이 어떤 서비스를 제공하는가에 대한 서비스의 종류와 그 서비스를 어떻게 제공하는지의 서비스 제공방법, 그리고 그 기업이 어떤 이미지를 지니고 있는가를 기준으로 평가해야 한다고 설명하였다.

그룬루스(Gronroos)의 서비스품질 평가모형은 다음 그림 3 과 같다. 이 평가모형은 유용성을 가지고 있으나, 서비스를 정확히 양분(기능적·기술적)하기에는

어려움이 있으며, 기술적 품질이 동일하다면 기능적 품질이 기술적 품질보다 고객의 품질에 대한 지각형성에 보다 중요하다고 주장하는 데는 약간의 무리가 있는 것으로 평가되고 있다.[6]

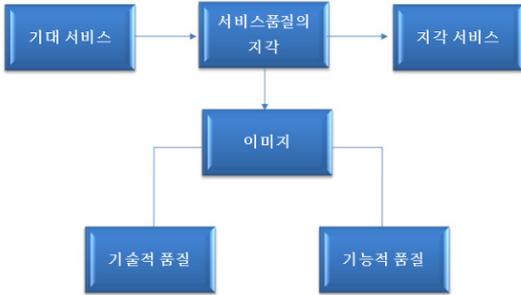


그림 3. 그린루스의 서비스품질 평가모형
Fig. 3 Gronroos's estimate model of service quality

(2) Parasuraman의 평가모형

Parasuraman, Zeithaml, & Berry는 일반적인 서비스품질에 대한 개념과 모형이 소비자 입장으로 치우쳐 있다고 하면서 기업 관리자의 측면을 새로 제시하고, 서비스품질에 대한 인식과 평가는 기대된 서비스와 지각된 서비스의 차이(GAP 5)에 의해 결정되며, 이 차이는 여러 가지 차이들(GAP 1-GAP 4)의 상호관계로 파악된다고 설명하면서 그림 4를 서비스품질 평가모형으로 제시하였다.[7]

다섯 가지의 GAP에 대한 구체적인 내용과 이들의 크기와 방향에 영향을 미치는 요소에 대하여 살펴보면, 다음과 같다.

(가) 고객인식과 관리자 인식의 차이(GAP 1)

서비스는 제품과는 달리 평가하기 위한 유형적이고 명확히 정의된 단서가 거의 없기 때문에 고객이 기대하는 것과 관리자가 고객이 기대할 것이라고 간주하는 것 사이의 차이가 유형 제품보다 크며, 이러한 차이는 고객의 서비스품질에 대한 평가에 영향을 미치게 된다.

따라서 이러한 관리자의 이해부족으로 인하여 GAP 1이 생기게 되는데, 이 GAP 1의 크기를 결정짓는 요인으로는 마케팅 조사지향성, 상향적 의사소통, 관리단계의 수준이 있다.

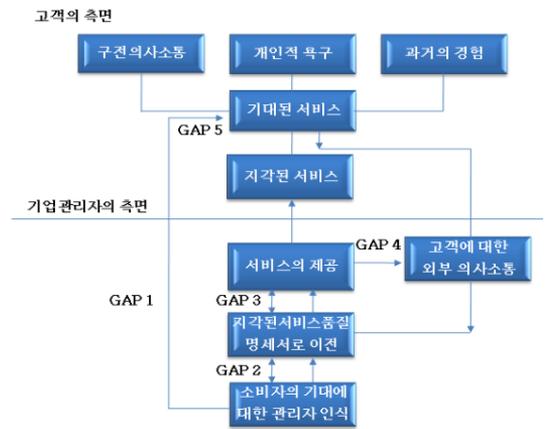


그림 4. Parasuraman, Zeithaml, Berry의 서비스 품질 평가모형
Fig. 4 Parasuraman, Zeithaml, Berry's estimate model of service quality

① 마케팅 조사지향성(marketing research orientation)
서비스기업의 관리자는 고객의 필요와 욕구를 충족시키기 위해 서비스가 본질적으로 어떤 특징을 가져야 하는지, 좋은 품질의 서비스를 제공하기 위해서 요구되는 서비스수행 수준이 어느 정도인지 항상 이해할 수 없다. 따라서 고객에 대한 지속적인 마케팅조사는 고객의 서비스에 대한 기대와 지각을 이해하는 데에 중요한 수단이 된다.

그러므로 서비스의 어떤 측면이 고객에게 중요하며, 고객은 어떤 측면이 어느 정도 수준이어야 하는가? 등의 서비스품질상의 문제에 마케팅 조사의 초점을 맞추어 실시한다면 GAP 1의 크기를 줄일 수 있다.

② 상향적 의사소통(upward communication)

고객의 서비스품질에 대한 기대는 관리자보다는 고객과 직접 만나는 서비스 종사원이 많이 알고 있으므로 보다 정확히 예측할 수 있다. 이러한 정보가 관리자까지 전달된다면 관리자의 고객에 대한 이해를 개선할 수 있다. 따라서 관리자의 고객에 대한 이해는 서비스 종사원과의 의사소통의 형태와 정도에 크게 좌우되는데, 원활한 상향적 의사소통은 GAP 1의 크기를 줄일 수 있다.

③ 관리단계의 수준(level of management)

서비스 제공자와 고객 사이에 있는 관리단계의 수는 GAP 1의 크기와 방향에 영향을 미친다. 즉, 서비스 제공자와 고객 사이에 많은 수의 관리계층은 고객의 이해와 의사소통에 장애의 역할을 하기 때문에 GAP 1의 크기를 증대시키게 된다.

(나) 관리자 인식과 서비스 명세서의 차이(GAP 2)

실제로 제공되는 서비스는 자원의 제약, 시장의 상황, 경영자의 무관심 등 여러 가지 요인들 때문에 서비스 명세와 일치가 어렵게 된다. 따라서 관리자가 고객의 서비스에 대한 지식이 있더라도 이들을 만족시키는 결코 쉬운 일은 아니며, 이 차이는 고객이 서비스 품질을 평가하는데 영향을 미친다. 관리자의 인식과 서비스명세서의 차이는 서비스품질에 대한 관리자의 지시, 목표설정, 업무의 표준화, 현실성의 인식 같은 요인들과 함수관계로 설명되고 있다.

① 서비스품질에 대한 관리자의 지시

관리자가 서비스품질에 대해 전혀 지시하지 않으면, GAP 2가 증가되는 것은 당연하다. 오늘날 서비스 품질의 성패는 서비스 관리자의 가치관과 의식구조, 통찰력을 내포하는 지도력에 달려있다.[8] 비용절감이나 단기이익 등과 같은 목표들은 쉽게 측정될 수 있으나, 서비스품질 향상에 대한 목표는 쉽게 측정하기가 힘들기 때문에 경시되기 쉬운데, 관리자의 서비스 품질에 대한 인식이 낮거나 총체적 지시의 부재는 GAP 2의 원인이 된다.

② 목표설정

적절한 목표의 설정은 조직수행과 개인성취를 향상시킬 뿐만 아니라 전반적인 조직의 통제력도 증대시키므로 주의하여야 한다. 특히 목표를 설정할 때에 유의할 점으로는 목표나 기준은 고객의 요구와 기대에 근거를 두어야 하며, 중요한 직무차원이 포함되어야 하고, 구체적이고 측정 가능해야 한다. 서비스를 완벽하게 제공하기 위한 기업의 목표가 명확하게 설정되어야 GAP 2가 감소될 수 있다.

③ 업무의 표준화

관리자의 지각을 효과적인 서비스품질의 기준으로 전환하는 것은 수행해야 할 업무를 어느 정도나 표준

화할 수 있는가에 달려있다. 서비스에 관한 업무가 표준화되어야 업무수행의 제반규칙이 확립될 수 있으며, 아울러 서비스 업무를 효과적으로 수행할 수 있다. 이것은 일상적·반복적 업무를 기계·기술로 대체하거나 작업방법과 운영기술을 개선함으로써 달성되며, 결과적으로 GAP 2 차이는 줄어들게 된다.

④ 현실성의 인식

서비스 관리자는 실현가능한 서비스 명세서를 작성해야 하는데, 관리자 인식과 서비스 명세간의 차이의 크기는 관리자가 고객의 기대를 충족시키는 것에 대하여 어느 정도 가능하다고 보는가에 따라 영향을 받게 된다. 즉, 불가능할 것이라는 지각은 관리자의 심리적 태세로, 기업의 실질적인 제약조건과 관련되어 있을 수도 있으므로, 관리자가 고객의 기대를 충족시킬 수 없다고 인식할수록 GAP2는 커지게 되는 것이다.

(다) 서비스 명세서와 실제 제공된 서비스의 차이(GAP 3)

서비스 명세서와 실제로 제공된 서비스간의 불일치를 ‘서비스 수행의 차이(service performance gap)’라고 말할 수 있는데, 이는 명세화 된 서비스를 해당 종사원이 제대로 수행하지 못함으로써 발생하게 된다. 이와 같은 GAP 3의 크기와 방향을 결정짓는 요인으로는 협력체제, 종업원의 직무적합성, 감독과 통제시스템, 역할갈등, 역할모호성과 같은 요인들의 함수관계로 나타낼 수 있다.

① 협력체제

관리자와 서비스 제공자들 사이에 집단인식이 강하고 참여의식이 자발적으로 발휘되는 기업은 서비스의 수행성과가 높게 나타난다. 즉, 서비스품질에 있어서 관리자와 서비스 제공자가 공동목표를 위해 함께 노력하는 것이 중요한데, 협력체제가 잘 이루어진다면 GAP 3을 줄일 수 있게 된다.

② 종업원의 직무적합성

보통 서비스품질의 문제는 서비스 종업원들이 그들의 능력과 성격에 맞지 않는 직무를 배정받을 경우 발생하기 쉽다.[9] 보통 서비스품질의 문제는 서비스 종업원들의 능력과 성격에 맞지 않는 직무를 배정받

을 경우에 발생하기 쉽다. 따라서 대고객 업무를 담당하는 종업원의 능력을 고려함은 물론 정기적으로 교육·훈련을 실시하여 종업원의 해당업무에 최대한 적합화 시켜야 GAP 3은 감소하게 된다.

③ 감독·통제시스템

실적측정치에만 의존하여 종업원의 수행능력을 평가하는 서비스기업은 가장 중요한 요소인 고객을 간과하는 것이므로 GAP 3을 증가시키게 된다. 그러나 서비스기업이 종업원의 행동방식을 관찰하는 행동통제체제를 사용하여 실적을 평가한다면 서비스품질에 대해 고객기대에 상응하도록 종업원의 수행을 감독·통제할 수 있으므로 GAP 3을 줄일 수 있다.

④ 역할갈등

서비스 종사원은 모든 고객들의 욕구를 충족시켜 줄 수 없는 경우, 이들이 관심을 가져야 할 일이 너무 많은 경우, 이들의 직무 중에서 여러 요소들 간의 부조화가 발생할 경우에 역할갈등을 겪는다.

또한 서비스 종사원은 그들의 기업정책에 따라야 하는데 고객의 기대는 여기에 부합하지 않을 경우에 서비스 종사원은 기업과 고객을 연결하여 양자의 욕구를 만족시키는 과정에서 여러 가지의 갈등을 겪게 된다. 이러한 갈등을 인식하는 서비스기업은 직무의 우선순위계획과 업무시간의 관리계획을 직원 스스로 세우고 지키도록 함에 따라 GAP3을 감소시킬 수 있다.

⑤ 역할모호성

종업원이 직무를 수행하는데 필요한 지식이 부족하거나 관리자들이 기대하는 것, 수행이 평가되고 보상 받는 방법 등을 모르는 경우에 역할모호성이 흔히 발생하게 된다. 이 역할모호성은 정확한 내부의사 커뮤니케이션이나 전문지식 습득 기회 확대를 통하여 개선할 수 있다.

(라) 실제 서비스의 제공과 외부적 의사소통의 차이(GAP 4)

고객에게 있어서 제공받을 서비스에 대한 정보의 부족, 광고나 홍보 또는 다른 고객과의 의사소통은 서비스품질에 대한 이들의 인식에 영향을 미치게 된다. 서비스기업 내에서 GAP 4의 크기에 영향을 미치는

요소로는 수평적 의사소통, 과대약속의 경향이 있다.

① 수평적 의사소통

양질의 서비스를 제공하기 위해서 부서 내 또는 부서간의 협조와 합의가 절대적으로 요구된다. 수평적 의사소통은 조직의 부서 내에서 또는 부서 간에 발생하는 정보의 흐름으로, 목적은 전반적인 조직목표를 성취하기 위해 부서들을 조정하는 것이다. 따라서 원활한 수평적 의사소통은 고객에게 높은 품질의 서비스를 제공하므로 GAP 4를 감소시킬 수 있게 된다.

② 과대약속의 경향

치열한 경쟁 환경 속에서 경쟁적 우위를 점하고 새로운 고객을 확보하기 위해서 서비스기업은 광고나 다른 커뮤니케이션에서 과대약속을 하는 비율이 커지게 되었다. 이러한 상황 속에서 과대약속은 고객으로 하여금 큰 기대를 유발시키는데 기업이 이러한 고객의 큰 기대를 충족시키지 못할 경우 GAP 4의 크기는 증가하게 된다. 따라서 기업은 서비스에 대한 적절하고 효과적인 커뮤니케이션을 수행함으로써, GAP 4를 감소시킬 수 있다.

(마) 기대된 서비스와 지각된 서비스와의 차이 (GAP 5)

고객에 의해 지각된 서비스품질은 기대된 서비스와 지각된 서비스의 차이 (GAP 5)의 크기와 방향에 의존하며, 이것은 기업 관리자의 측면에서 서비스의 제공과 관련된 위의 네 가지 차이들(GAP 1-GAP 4)의 크기와 방향에 의존한다. 따라서 기대된 서비스와 지각된 서비스의 크기와 방향은 다음과 같이 네 가지 차이들의 함수로 나타낼 수 있다.

$$GAP 5 = f(GAP 1, GAP 2, GAP 3, GAP 4)$$

이러한 과정에 의해 평가된 서비스품질은 이상적 품질, 만족스러운 품질로서 연속선상에 나타난다. 즉 기대된 서비스와 지각된 서비스에 있어서 전자가 클 경우에는 수락 불가능한 서비스품질(unacceptable service quality)로, 후자가 클 경우에는 이상적 서비스 품질(ideal service quality)로, 전자와 후자가 일치할 경우에는 만족스러운 서비스품질(satisfactory service

quality)로 평가받게 된다.[10]

또한 파라슈만 등은 기업 관리자 측면에서 서비스 품질 평가모형을 보고 네 가지 GAP의 방향과 크기에 잠재적으로 영향을 미치는 요인들을 제시한 서비스품질 평가의 확대 모형을 다음 그림 5 에서처럼 설명하였다.[11]



그림 5. 서비스품질 평가의 확대모형
Fig. 5 Expansion model of service quality estimation

V. 결론

감정평가업에 있어서 서비스 요인 및 특성, 고객만족과의 관계 그리고 고객만족의 평가모형 등을 살펴 보았다. 최근 고객들의 요구하는 사항들에 대한 연구 결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 감정법인과 평가사의 공동노력으로 고객을 만족시키는 서비스 요소들에는 감정평가 업무에 대한 공정성, 객관성, 충실성이 있으며 또한 공시업무 수행 능력, 연구개발 기여도, 전문교육 참여도, 경쟁분야 진출성과, 특수물건 평가경험, 대외활동 지원 그리고 윤리규정 준수 등이 있다.

둘째, 감정평가 서비스에 대한 고객만족도를 향상

시키기 위해서는 고객의 입장에서 고객이 만족할 수 있도록 정확하고 공정한 감정평가와 더불어 신속하고 필요한 정보를 제공하고 보다 신뢰할 수 있도록 전문성과 업무수행능력을 제고시켜야 할 것이다.

셋째, 고객이 기대한 서비스와 지각된 서비스에 GAP이 크면 고객을 만족시킬 수 없다. 고객을 만족시키기 위하여 고객만족의 평가모형의 내용을 숙지하여 대응해야 한다. 소비자 관점에서 서비스질의 인식과 영향요소를 제시한 그윈루스의 서비스품질 평가모형과 고객과 기업관리자의 관점에서 서비스품질을 연구한 파라슈만 등의 서비스 품질 평가 모형이 있다.

넷째, 최근 들어 부동산 시장의 변화와 함께 고객들이 감정평가업계에 요구하는 사항은 복잡 다양해지고 보다 전문화된 내용을 요구한다. 대상 부동산의 사업성분석, 부동산 자산관리와 관련된 사항 등을 포함하여 종합적인 부동산 서비스를 하기 위한 노력도 필요하다고 하겠다.

본고는 감정평가에 종사하는 자가 감정평가 서비스 요인을 잘 숙지하여 보다 능동적이고 효율적으로 대응하여 시장의 변화에 대응할 수 있도록 하는데 있다.

그러나 본 연구는 감정평가 서비스 요인이 고객만족에 미치는 영향을 실증적으로 분석하지 못하고 학술적 연구에 그친 점을 아쉽게 생각한다.

참고 문헌

- [1] 이유재, "서비스마케팅", 학현사, p.4, 2월, 2004
- [2] Christian, Gronroos, "An Applied Service Marketing Theory", European Journal of Marketing, Vol. 16, pp. 33~43, Sep. 1982.
- [3] A. Parasuraman, V.A Zeithaml, L.L Berry, "Serrqual : Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, Vol. 63 No. 1, p.17, Mar. 1988.
- [4] 최윤경, 신광식, "고객이 선호하는 부동산 중개 서비스 품질요인 결정에 관한 연구", 한국전자통신학회논문지, 7권, 2호, pp. 357-363, 2012..
- [5] 이국철, 강병기, 김동현, "부동산 정보유통의 개념 정립 및 부동산 정보유통 확립방안에 대한 연구", 한국전자통신학회논문지, 3권, 2호, pp. 129-140, 2008.
- [6] 김성혁, "서비스경영론", 대왕사, pp. 51-59, 1월,

1992년

- [7] V.A. Zeithaml, L.L. Berry, A. Parasuraman, "Communication and Control Process in The Delivery of Service Quality", Journal of Marketing, Vol.52, p.36, Apr. 1988.
- [8] Madelin M. Schneder, "What Make A Hotel Great?", Hotel & Restaurant International, pp. 72~73, Oct. 1983.
- [9] Andrew Lockwood, Peter Jones, "Creating Positive Service Encounter", The Cornell H.R.A. Quarterly, p.47, Feb. 1989.
- [10] L.L. Berry, V.A. Zeithaml, A. Parasuraman, "Quality Counts in Service", Two Business Horizons, Vol. 14, No.2, p.47, May, 1985.
- [11] A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, L.L. Berry, "Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality", Journal of Marketing, Vol. 52, p.46, Apr. 1988.

저자 소개



김승현(Seung-Hyun Kim)

전주대학교 대학원 부동산학과
박사과정

중앙감정 평가법인 감정평가사

※ 관심분야 : 영업보상, 투자관리



민규식(Gu-Sik Min)

전주대학교 경영대학 금융보험부
동산학부 교수