

부동산중개서비스품질과 신뢰와 재이용의도간의 관련성 분석

이찬호

부산대학교 경영학과 교수

A Study on Relations of Real Estate Brokerage Service Quality, Credibility, and Request Intention

Chan-ho Lee

Dept. of Business Administration, Pusan National University

요 약 본 연구의 목적은 선행연구를 통해 도출한 부동산중개서비스품질 요소들 중 핵심적인 부동산중개서비스품질 요인을 찾아내고 이들 요인들의 재이용의도에 대한 관련성 정도를 파악하는 것이다. 이를 위해 본 연구에서는 부동산중개서비스품질 변수(전문지식, 태도, 상호작용)와 신뢰 및 재이용의도 정도를 포함한 설문용 질문을 작성하여 부동산중개사무소를 이용한 경험자를 대상으로 설문조사를 통해 자료를 수집하고, 이 자료를 이용하여 탐색적 요인분석과 구조방정식모형을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석결과 상호작용은 신뢰에 양의 영향을 미치고 신뢰는 다시 재이용의도에 양의 영향을 미치고 있으며 동시에 상호작용은 재이용의도에 직접적으로도 양의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 본 분석결과, 부동산중개사무소의 경영자는 고객의 재방문의도를 높이기 위해 부동산중개서비스품질 요인들 중 상호작용에 관심을 두어야함을 알 수 있다. 본 연구를 위한 설문을 전국규모로 하여 분석결과와의 일반화는 향후연구과제로 남긴다.

주제어 : 부동산중개서비스품질, 전문지식, 태도, 상호작용, 신뢰, 재이용의도

Abstract The purpose of this study is to find out key factors(specialized knowledge, manner, interaction) of real estate brokerage service quality derived from previous researches and to identify degrees of relations among the key factors and request intention. To do this, first of all, this study makes surveys including variables of estate brokerage service quality, credibility, and request intention. Second, it collects the data from respondents who have visited real estate brokerage firms. Finally, the data are analyzed by applying an exploratory factor analysis and a confirmatory factor analysis which is based on a structural equation modeling. The result of these surveys describes that only the interaction affects the credibility positively and the credibility has positive effects on the request intention. At the same time, the interaction impacts on the request intention directly. Therefore, these analysis results suggest that managers of real estate brokerage firm focus on the interaction of the real estate brokerage service quality factors in order to improve the customers' request intention.

Key Words : Real estate brokerage service quality, Specialized knowledge, Manner, Interaction, Credibility, Request intention

* 이 논문은 부산대학교 기본연구지원사업(2년)에 의하여 연구되었음.

Received 14 April 2016, Revised 16 May 2016

Accepted 20 June 2016, Published 28 June 2016

Corresponding Author: Chan-ho Lee

(Dept. of Business Administration, Pusan National University)

Email: lechanho@pusan.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

최근까지 이어져오는 금융권의 저금리 현상과 국내의 경기침체는 부동산중개업 시장에도 큰 영향을 끼치고 있으며, 정부의 반값 중개보수료 시행, 점차 확산되고 있는 모바일 중개 앱의 등장 등은 부동산중개사무소의 경영환경을 더욱 어렵게 하고 있다. 이러한 상황 속에서 부동산중개사무소간의 경쟁은 더욱 치열해가고 있으며 고객은 더 높은 수준의 부동산중개서비스 수준을 요구하고 있어 공인중개사들은 부동산중개서비스의 품질을 개선하고 고객의 재방문의도를 높일 수 있는 방안을 모색해야 할 필요성이 증가하게 되었다.

이러한 필요성을 토대로 한 본 연구의 주된 목적은 선행연구를 참고로 하여 도출한 부동산중개서비스품질 요소들 중 부동산중개사무소를 이용한 이용자를 대상으로 실태분석을 통해서 핵심적인 부동산중개서비스품질 요인을 찾아내고 이들 요인들의 신뢰 및 재이용의도에 대한 관련성과 관련정도를 규명하는 것이다.

이를 위해 본 연구에서는 부동산중개서비스품질 변수와 신뢰 및 재이용의도 정도를 포함한 설문문을 작성하여 설문조사를 통해 수집된 자료를 이용하여 기존연구와는 차별화된 탐색적 요인분석과 구조방정식모형을 이용한 확인적 요인분석을 실시하고자 한다.

본 실태분석을 통한 결과는 부동산중개사무소의 경영자에게 고객의 재방문의도를 높이기 위해 초점을 두어야 할 부동산중개서비스품질 요인을 제시하고 이들 요인의 중점관리를 통해 부동산사무소의 경영에 합리적인 방향을 제시 할 수 있는 기초적 자료가 될 것이다.

2. 선행연구 고찰

오늘날 부동산시장은 공급자 중심에서 수요자 중심으로 변화되고 있으며, 최근에는 산업전반에 걸쳐 많은 기업들이 고객만족경영, 고객감동경영을 표방하면서 기존 매상고나 이익 창출 같은 목표와 달리 고객에게 최대의 만족을 주어 지속적인 반복구매 고객을 창출하는 것에서 기업의 존재 목적을 찾으려는 노력이 시도되고 있어[1] 본 연구에서 사용한 종속변수인 재이용 의도는 기업의 존속을 위해 매우 중요한 변수가 될 것이다.

이에 본 연구에서 사용된 변수에 대하여 살펴보면 다음과 같다.

먼저 서비스 품질 측면을 살펴보면, 고객의 서비스에 대한 요구가 점점 고도화되는 현실에 있어서 안정적으로 고객을 확보하기 위한 차별적 수단으로서 서비스 품질의 강화는 필수적 요소이다[2].

서비스 품질은 A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, Leonard L. Berry(PZB) 등 3명의 학자에 의해 개발된 서비스 품질 측정도구로서 서비스 기업이 고객의 기대와 평가를 이해하는데 사용 할 수 있는 다문항 척도이다[3].

서비스 품질은 측정이 어려운 서비스 품질의 속성상을 직접 평가하기보다 서비스를 이용한 사람을 대상으로 한 인식평가라고 할 수 있다[4].

조광행[5]은 부동산중개 서비스 품질의 측정시, 물리적환경 품질은 외형설비와 편리성으로, 상호작용 품질은 거래관련 확신성과 친절도와 문제해결로, 결과품질은 신뢰성과 성과로 측정하였다.

온라인 증권거래에 관한 연구에서도 주문매체의 서비스 품질이 고객만족도 및 고객충성도에 미치는 영향을 연구[6]하였다.

다음으로 신뢰 측면을 살펴보면, 사전적인 의미에서 신뢰란 “믿고 의지함”이다. 신뢰는 규범만큼 강한 규제력을 가지고 있는 것은 아니지만 재차 신뢰관계가 형성되면 상대의 기대를 벗어나는 행위는 억제된다[7].

신뢰에 대하여 McAllister는 신뢰기반을 근거로 하여 대인간의 신뢰를 인지적 신뢰와 정서적 신뢰로 구분하였는데, 서구사회에서는 합리적인 선택에 기초한 인지적 신뢰가 중심이 되고 한국 사회에서는 상대방의 바램과 의도에 대한 동일시에 기반을 둔 정서적 신뢰가 중심이 될 것으로 예상[8] 하였다.

이들 변수를 이용한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

먼저 명춘옥 등[9]은 물리적서비스와 인적서비스 그리고 상호작용서비스를 독립변수로 하고, 화폐적가치와 시간적 가치 및 고객만족을 매개변수로, 재이용의도를 종속변수로 하여 구조방정식모형을 이용한 관련성 분석을 실시하였는데, 시간적 가치와 화폐적 가치의 매개효과를 분석하였다는 특징이 있다.

신종철[10]은 중개사의 능력·청취행동·적응적 판매행동·판매프레젠테이션의 효과성을 독립변수로 하고,

중개서비스에 대한 만족을 매개변수로, 재이용의도 및 구전활동을 종속변수로 하여 구조방정식 모형을 이용한 관련성분석을 실시하였는데, 분석결과 이들간의 관련성이 모두 유의수준 5%하에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

한편 이동통신 이용고객을 대상으로 서비스품질이 구매의도에 영향을 미치는가에 대한 연구에서도 박남구[11]는 서비스품질이 조절효과가 있음을 증명하였다.

다음으로, 디지털산업 컨설팅서비스에서 컨설턴트의 역량이 재계약의도에 미치는 영향을 연구한 최영석 등의 연구[12]에서는 신뢰가 고객만족 및 재계약의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

또한 컨설턴트의 친사회적 서비스가 관계신뢰와 장기관계지향성에 미치는 영향을 분석한 신동주 등의 연구[13]에서도 관계신뢰가 장기관계지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

최창호 등[14]은 중소기업인 고객과 컨설턴트 간의 신뢰(역량기반신뢰)관계가 컨설팅 성과에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혔으며, 조은영의 연구[15]에서도 소비자 신뢰는 구매행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이 이외에 박은영 등[16]과 여찬구[17]도 시장경쟁력 강화와 접점 서비스 제공자의 역할 등에서 유사한 개념을 밝혔다.

3. 부동산중개서비스품질과 신뢰와

재이용의도간의 관련성 분석

본 연구는 공인중개사 사무소를 이용하여 부동산을 구입하거나 매도한 사람들을 대상으로 그들이 경험한 부동산중개서비스품질과 신뢰와 재이용의도간의 관련성을 분석하고자 설문조사방법을 활용하였다. 본 조사는 2015년 5월 11일부터 2015년 6월 5일까지 부산지역에 살고 있는 사람들을 대상으로 총 500부를 우편으로 배포하여 231부를 회수하였고 불성실한 응답지 6부를 제외한 225부를 분석에 사용하였다.

3.1 조사대상자의 일반적 특성

먼저 응답자의 인구통계적 특성을 보면 남성이 46.7%,

여성이 53.3%로 남성과 여성의 비율에 큰 차이가 없으며, 대학졸업 이상의 학력이 72%를 차지하여 설문에 대하여 비교적 잘 이해하고 응답한 경우가 많은 것으로 판단된다. 또한 연령측면에서도 30대에서 50대가 86.7%를 차지하고 그 중에서도 부동산 투자활동이 왕성한 40대와 50대가 65.8%를 차지하여 본 연구목적을 위한 표본의 분포는 적절한 것으로 판단된다.

<Table 1> Sample descriptions

	(A)	㉠	㉡
①	a	105	46.7
	b	120	53.3
②	c	6	2.7
	d	57	25.3
	e	143	63.6
③	f	19	8.4
	g	19	8.4
	h	47	20.9
	i	94	41.8
	j	54	24.0
	k	11	4.9
	①	225	100.0

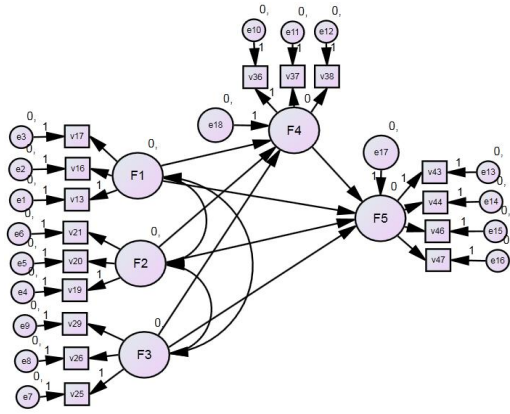
(A)items ㉠numbers ㉡percent ①gender ②education ③ages a male bfemale cmiddle school graduation dhigh school graduation euniversity graduate fgraduate school or higher g20's or less h30's i40's j50's k60's or higher ①total

3.2 각 변수 간의 관련성 분석

본 연구는 부동산중개서비스품질(전문지식, 태도, 상호작용)이 신뢰에 미치는 영향과 이것이 다시 재이용의도에 어떤 영향을 미치는가를 분석하고자 하는 것이다.

먼저 독립변수인 부동산중개서비스품질변수 중 전문지식은 부동산관련 전문지식, 부동산시장에 대한 지식과 정보, 부동산 시장의 흐름 파악정도 등 3가지 관측변수로 측정하였고, 태도는 옷차림과 용모의 단정함, 친절한 응답, 예의와 정중정도 등 3가지 관측변수로 측정하였으며, 상호작용은 상담방법의 다양성, 거래 당사자 간의 의견 조율 정도, 고객과의 의견교환정도 등 3가지 관측변수로 측정하였다. 다음으로 매개변수인 신뢰는 고객 신상정보의 보호정도, 물건에 대한 설명내용과 실제 간의 일치정도, 솔직함 정도 등 3가지 관측변수로 측정하였다. 마지막으로 종속변수인 재이용의도는 그 중개사무소를 다시 이용하려는 정도, 주변에 추천하고 싶은 정도, 중개사무소 이용시 가장 먼저 찾아가고 싶은 정도, 중개사무소에 서 권유하는 부동산에 다시 투자하고 싶은 정도 등 4가지

관측변수로 측정하였으며, 이들 각 항목들의 측정도구는 리커트 5점 척도를 활용하였다.



[Fig. 1] Structural equation model

N=225, CMIN/DF=1.579, NFI=0.948, TLI=0.971, CFI=0.980, PNFI=0.622, RMSEA=0.051

F1:Specialized Knowledge v13:real estate expertise v16:information about real estate market v17:knowledge about real estate market trends F2:Manner v19:well-groomed appearance v20:kindness v21:courtesy F3:Interaction v25:various consulting methode v26:coordination between trading partners v29:exchange opinions with customers F4:Credibility v36:confidentiality of personal information about customers v37:the match between actual content and description about real estate v38:frankness F5:Request Intention v43:revisit intention v44:much to recommend v46:the brokerage service where you want to visit v47:willing to re-invest in real estate in accordance with the recommendation of the broker

이들 변수의 추출은 먼저 선행연구의 사용항목을 참고하여 설문을 작성한 후 응답 자료의 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 통해 크론바 알파(Cronbach's alpha) 값을 산출하여 항목을 정제 하였다. 신뢰성이 검증된 최종항목에 대하여 베리팩스 회전방법을 사용한 주성분분석으로 요인을 추출(고유값 1이상, 요인부하량 0.5이상 기준)하여 타당성을 확인한 뒤 그 결과를 토대로 원시자료를 이용하여 확인적 요인분석을 실시 하였다.

본 분석을 위한 자료의 적합도는 절대적합지수(CMIN/DF: 기준 2미만), 증분적합지수(NFI, TLI, CFI: 기준 0.9이상), 간명적합지수(PNFI: 기준 0.6~0.9사이), 기타지수(RMSEA: 기준 0.1이하)가 모두 수용범위를 충족시켜 모델의 전반적인 적합도는 충분한 것으로 나타났다.

다음으로 측정모델의 경우 독립변수(부동산중개서비스품질)인 잠재변수(전문지식, 태도, 상호작용)를 측정하기 위한 관측변수들은 모두 유의수준 1%하에서 잘 설명하고 있고, 매개변수(신뢰)와 종속변수(재이용 의도) 역시 관측변수들이 모두 유의수준 1%하에서 잠재변수를 잘 나타내므로 본 자료를 분석에 사용하였다.

<Table 2> Measurement model analysis results

	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
v13<--F1	1.000	0.768				
v16<--F1	1.181	0.864	0.089	13.244	0.000	
v17<--F1	1.154	0.812	0.093	12.444	0.000	
v19<--F2	1.000	0.739				
v20<--F2	1.287	0.876	0.101	12.757	0.000	
v21<--F2	1.238	0.874	0.097	12.735	0.000	
v25<--F3	1.000	0.757				
v26<--F3	1.148	0.839	0.090	12.729	0.000	
v29<--F3	0.947	0.721	0.088	10.801	0.000	
v36<--F4	1.000	0.793				
v37<--F4	1.033	0.866	0.073	14.075	0.000	
v38<--F4	1.078	0.848	0.078	13.749	0.000	
v43<--F5	1.000	0.892				
v44<--F5	1.039	0.901	0.051	20.380	0.000	
v46<--F5	1.097	0.905	0.053	20.637	0.000	
v47<--F5	1.021	0.890	0.052	19.794	0.000	

① path, ② Estimate(regression weight), ③ Estimate(standardized regression weight), ④ S.E., ⑤ C.R., ⑥ P value F1:Specialized Knowledge v13:real estate expertise v16:information about real estate market v17:knowledge about real estate market trends F2:Manner v19:well-groomed appearance v20:kindness v21:courtesy F3:Interaction v25:various consulting methode v26:coordination between trading partners v29:exchange opinions with customers F4:Credibility v36:confidentiality of personal information about customers v37:the match between actual content and description about real estate v38:frankness F5:Request Intention v43:revisit intention v44:much to recommend v46:the brokerage service where you want to visit v47:willing to re-invest in real estate in accordance with the recommendation of the broker

상기의 사전적 분석결과를 토대로 실시한 <Table 3>의 경로분석 결과, 유의수준 0.05하에서 상호작용은 신뢰에 양의 영향을 미치고 신뢰는 다시 재이용의도에 양의 영향을 미치고 있으며 또한 상호작용은 재이용의도에 직접적으로 양의 영향을 미쳐, 결국 상호작용은 신뢰를 통해 재이용의도에 간접적으로 영향을 미치는 동시에 재이용의도에 직접적으로도 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 결과적으로 고객에게 부동산사무소의 재이용의도를 높이기 위해서는 부동산중개서비스품질 중 고객과의 상호작용이 가장 중요함을 보여주는 것이다. 한편 유의수준 0.1하에서는 고객에 대한 태도도 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<Table 3> Structural model analysis results

	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
F4<--F3	0.852	0.790	0.189	4.499	0.000	
F4<--F2	0.214	0.174	0.113	1.902	0.057	
F4<--F1	-0.131	-0.116	0.182	-0.720	0.471	
F5<--F2	0.086	0.059	0.118	0.726	0.468	
F5<--F4	0.296	0.252	0.133	2.221	0.026	
F5<--F3	0.680	0.536	0.247	2.752	0.006	
F5<--F1	0.016	0.012	0.190	0.086	0.931	

①Path, ②Estimate(regression weight), ③Estimate(standardized regression weight), ④S.E., ⑤C.R., ⑥P value F1:Specialized Knowledge F2:Manner F3:Interaction F4:Credibility F5:Request Intention

이들 각 개념들 간의 관련성 정도를 살펴보는 직접효과, 간접효과, 총 효과는 <Table 4>와 같다. 직접효과와 간접효과를 합한 총 효과를 볼 때 재방문의도에 미치는 영향은 부동산중개서비스품질 중 상호작용의 직접효과와 신뢰를 매개로 하는 간접효과를 합한 총 효과가 0.734로 가장 높게 나타났으며 결국 고객으로 하여금 부동산사무소에 재방문의도를 갖도록 하기 위해서는 고객과의 상호작용을 높이고 동시에 이를 통해 신뢰를 높이는 것이 중요함을 보여주고 있다.

<Table 4> Standardized effects

Standardized Total Effects					
	F2	F1	F3	F4	F5
F4	0.174	-0.116	0.790	0.000	0.000
F5	0.103	-0.017	0.734	0.252	0.000
Standardized Direct Effects					
	F2	F1	F3	F4	F5
F4	0.174	-0.116	0.790	0.000	0.000
F5	0.059	0.012	0.536	0.252	0.000
Standardized Indirect Effects					
	F2	F1	F3	F4	F5
F4	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
F5	0.044	-0.029	0.199	0.000	0.000

F1:Specialized Knowledge F2:Manner F3:Interaction F4:Credibility F5:Request Intention

4. 결론

본 연구는 부동산중개사무소를 이용하여 부동산을 매대한 경험이 있는 이용자를 대상으로 부동산중개서비스품질(전문지식, 태도, 상호작용) 중 어떤 항목이 부동산사무소에 대한 재이용의도를 높이는 요인인가와 이때 신뢰는 어떤 역할을 하는가에 대한 실태를 분석하는데 초

점을 두어 구조방정식모형을 이용하여 검증하였다. 이를 위해 먼저 부동산중개서비스품질을 나타내는 항목(잠재변수)별로 이를 가장 잘 설명할 수 있는 변수(관측변수)들을 선행연구를 통해 추출한 후 이를 설문조사방식을 이용하여 자료를 수집한 후 탐색적 요인분석을 통해 변수의 적절성을 확인하였다.

분석결과 상호작용은 신뢰를 매개로 간접적으로 그리고 직접적으로 재이용의도에 양의 영향을 미쳐 고객의 재방문의도를 높이기 위해서는 상호작용서비스와 신뢰감을 높여야 함을 알 수 있었다.

한편 전문지식과 태도는 재방문의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 태도는 10% 유의수준하에서 신뢰에는 양의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 실태분석 결과는 요즘 경쟁이 날로 치열해지는 부동산중개사무소들이 고객의 재방문의도를 높이기 위해서 운영상의 초점을 부동산중개서비스품질 중 어디에 맞추어야 하는가에 대한 단초를 제공함에 의미가 있을 것이다. 본 연구를 위한 설문을 전국규모로 하여 분석결과와 일반화는 향후연구과제로 남긴다.

ACKNOWLEDGMENTS

This work was supported by a 2-Year Research Grant of Pusan National University.

REFERENCES

- [1] Young-Chol Kim, Gab-Youl Kim, "Determent of Service Result for Real Estate Brokerage by Transaction Purposes", Korea Real Estate Academy Review, Vol.59, pp. 6-7, 2014.
- [2] Won-Chul Bing, "The Study on Mediating Effects Validation of Involvement between Service Quality and Satisfaction in Children's Pool in Convergence era", Journal of Digital Convergence, Vol.13, No.11, p. 530, 2015.
- [3] Joo-Han Sung, Young-Sik Yoon, "A Study on the Real Estate Brokerage Service Quality(REBSQ) in the Metropolitan Applying Structural Equation

- Modeling(SEM)”, Journal of the Korean Urban Management Association, Vol.28 No.1, p. 57, 2015.
- [4] Yun-Bin Na, Seung-Ha Lee, You-Jin Myeong, Se-Ran Jo, “Effects on the System, Contents, and Service Quality of e-book User Purchase”, Journal of Digital Convergence, Vol.14, No.1, p. 144, 2016.
- [5] Kwang-Haeng Cho, “A Study on Measurement Model and Scale of Brokerage Service Quality in Real Estate Marketing”, Korea Real Estate Academy Review, Vol.30, pp. 95-112, 2007.
- [6] Seong-Geun Kim, Kee-Joon Seok “Convergence of IT and Online Security Trading : The Effects of MTS Service Quality on Customer Satisfaction & Customer Loyalty”, Journal of Digital Convergence, Vol.13, No.9, p. 139, 2015.
- [7] Jae-Boong Kim, “A Study on the Influence of Servant Relationship on Organizational Effectiveness: Revolved around Effect of Tuned from Confidence of Superior”, Journal of Digital Convergence, Vol.13, No.1, p. 217, 2015.
- [8] Kye-Hong Park, Hak-Joon Kim, “The Study in the Effects of Trust in Innovation Behavior and OCB”, The Journal of Business Education, Vol.24, No.2, p. 107, 2010.
- [9] Choon-Ok Myung, Min-Seub Choi, “Study on Impact of Real Estate Brokerage Service Quality and Value on Reuse Intention”, Housing Studies Review Vol.21, No.4, pp. 87-116, 2013.
- [10] Jong-Chil Shin, “A Study on the Determinants of Customer Satisfaction toward Real Estate Brokerage Service”, Housing Studies Review Vol.14, No.3, pp. 213-245, 2006.
- [11] Nam-Goo Park, “A Study on the Effect of the Corporate Social Responsibility Activities on Brand Equity and Purchase Intention-Focused on Moderating Effect of the Customer’s Mobile Communication Service Quality-”, Journal of Digital Convergence, Vol.12, No.12, pp. 189-202, 2014.
- [12] Young-Seok Choi, Seung-Hee Lee, Hong-Seup Son, Byeong-Ju Lee, Ju-Yun Seok, Dong-Ryong Hwang, “A Study on the Effect of Consultant Capacity in the Consulting Services of Digital Industry on Influence of Customer Satisfaction and Re-contract Intention”, Journal of Digital Convergence, Vol.13, No.4, pp. 163-174, 2015.
- [13] Dong-Ju Shin, Jung-Wan Hong, Yen-Yoo You, “A Study on the Consultant’s Pro-social Service Behavior on Relational Embeddedness, Relationship Trust, Relationship Satisfaction and Long-term Relationship Orientation”, Journal of Digital Convergence, Vol.13, No.3, pp. 95-106, 2015.
- [14] Chang-Ho Choi, Yen-Yoo You, “A Study on the Effects of Ties and Trust Relationship between the Clients and Consultants on the Consulting Performance”, Journal of Digital Convergence, Vol.12, No.10, pp. 87-96, 2014.
- [15] Eun-Young Cho, “A Study on Convergence Relation of Corporate Ethical Management, Consumers’ Perceived Trust, and Purchasing Behavior”, Journal of Digital Convergence, Vol.13, No.8, pp. 113-121, 2015.
- [16] Eun-Young Park, Dong-Gi Kwag, “The Study on the Market Competitiveness Reinforcement for Convergence Industry”, Journal of the Korea Convergence Society, Vol.6, No.5, pp. 99-106, 2015.
- [17] Chan-Koo Yeo, “The Effect of Service Provider Nonverbal Attributes on Customer Evaluation in Service Recovery Stage”, Journal of the Korea Convergence Society, Vol.4, No.3, pp. 8-13, 2013.

이 찬 호(Lee, Chan Ho)



- 1995년 2월, 아주대학교, 경영학박사
- 2010년 8월, 건국대학교, 부동산학박사
- 2006년 3월 ~ 현재 : 부산대학교 경영학부 교수
- 관심분야 : 부동산평가·금융, 원가·관리회계
- E-Mail : lchanho@pusan.ac.kr