

부동산 신탁회사의 물적 및 사무서비스가 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향

A Study on the Effects of the Material and Office Service
on the Customer Satisfaction and Reuse Intention
in the Real Estate Trust Company

강 성 범 (Kang, Seong Beom)*

최 민 섭 (Choi, Min Seub)**

< Abstract >

The purpose of this study is to explore the effects of the service quality on the customer satisfaction and a subsequent reuse intention based on quantitative analysis in the real estate trust company. The data were gathered from customers who were have been provided by the service quality in the real estate trust company. They were asked to assess the service quality, customer satisfaction and reuse intention in the real estate trust company. A total of 522 usable questionnaires were used for the survey. The survey data were analyzed by factor analysis, reliability analysis, frequency analysis and Structural Equation Model using SPSS 12.0 and AMOS 16.0 program to find the relationship among variables. The results of the study are as follows.

First, The service quality in the real estate trust company had a significant effect on customer satisfaction. Second, customer satisfaction had a significant effect on the customer's reuse intention.

주 제 어 : 서비스 품질, 고객만족도, 재이용의도

Keywords : Service quality, Customer satisfaction, Reuse intention

* 서울벤처정보대학원 부동산학과 박사과정, sbkang0565@hanmail.net (주저자)

** 서울벤처정보대학원 부동산학과 교수, choi@suv.ac.kr (교신저자)

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

“자본시장과 금융투자업에 관한 법률”(이하 ‘자본시장법’)이 2009.2.4. 시행되었다. 동 법률의 주요내용은 우리나라에서도 금융투자회사의 시장 진입 및 퇴출을 쉽게 하여 금융회사 간에 경쟁을 촉진시킴으로써 미국의 골드만삭스와 같은 대형 금융투자회사가 출현할 수 있도록 하자는 것이다.¹⁾ 따라서 신탁업, 증권업, 선물업, 자산운용업, 종합금융업 및 투자자문업 등 6개 업종 간의 벽을 허물어 일정한 요건(자본금 구성 및 고객보호 장치 등)을 갖추면 한 금융회사가 별도의 회사 설립 없이 다른 업종에 대해서도 겸업할 수 있도록 함으로써 이들 금융투자회사는 전례 없는 무한경쟁체제에 돌입한 것이다.

또한, 정부는 토지 거래 없이 건물을 신축하여 공급을 확대함으로써 부동산시장을 안정시키고자 부동산신탁 전업회사의 설립을 허용하였다. 이에 따라 1991년 5월 공기업의 자회사 형태로 대한부동산신탁(주)과 한국부동산신탁(주)이 설립된 이후 2009년 2월 현재 9개 회사가 영업 중이며, 시장의 진입을 용이하게 한 자본시장법의 제정취지에 따라 2개 회사²⁾가 금융위원회로부터 예비인가를 받고(2008.12.12.) 본인가를 준비 중에 있다.

한편, 미국의 서브프라임 모기지 부실이 원인이 되어 촉발된 글로벌 금융위기가 2008년 10월 국내 시장을 강타하였고 이후 금융시장 경색이 현재 빠르게 실물경제로 전이되고 있는 상황이다. 미국의 금융위기에서 비롯된 경기침체는 단

시일에 회복될 것 같지 않아 보인다.

위와 같이 극심한 부동산경기 침체 속에서 부동산신탁업계는 현재 9개 회사가 치열한 경쟁을 벌이고 있는데도 불구하고 2개 회사가 신설될 예정이다며, 향후에도 자본시장법의 제정취지에 따라 부동산신탁회사 신규 진입 및 타 업종의 부동산 신탁업 신규 진입에 따라 부동산신탁회사는 전례 없는 치열한 경쟁이 예상되는바, 부동산금융 서비스업종인 부동산신탁회사가 계속기업으로 성장·발전하기 위해서는 고객의 수요에 부응하는 명품 서비스를 제공하여 고객만족을 얻음으로써 기존고객을 유지하고 신규 고객을 창출해야 할 것으로 생각된다.

이하에서는 부동산신탁회사가 거래고객에게 제공하는 서비스품질 요인과 그 우선순위가 무엇 인지를 분석하고, 이들 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향을 파악함과 동시에 서비스만족이 고객의 재이용의도에 미치는 영향을 규명함으로써 향후 부동산신탁회사의 경영전략에 도움을 주는 것이 본 연구의 주된 목적이라고 할 수 있을 것이다.

2. 연구의 방법 및 범위

본 연구의 방법은 크게 문헌고찰과 설문조사로 이루어진다. 문헌고찰은 국내 부동산신탁회사의 현황과 선행연구논문을 통한 서비스 품질, 고객만족 및 재이용의도를 정리하였으며, 설문조사는 서울·수도권에 소재하면서 부동산신탁회사를 거래하는 금융회사, 시공회사 및 시행회사의 임직원과 개인을 대상으로 무작위추출방법을 이용

1) 자본시장통합연구회, “자본시장통합법 해설서”, 한국증권업협회, 2007, p.8.

2) 가칭 무궁화자산신탁(주), 새한자산신탁(주)

하여 분석하였다. 또한 본 연구에서는 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석 등을 위하여 SPSS 12.0 패키지와 함께 확인적 요인분석, 구조방정식모형(structural equation modeling) 분석을 통한 가설 검정을 위하여 AMOS 16.0 패키지를 활용하였다.

II. 문헌 고찰

1. 부동산신탁회사의 현황

1) 설립연혁 및 지배구조

1980년대 경제성장과정에서 부동산수요가 급증함에 따라 민간부문에서 토지의 효율적인 이용 및 개발에 관한 전문적인 지식과 경험을 요구하게 되었고 이러한 업무를 수행하는 전담회사로서 부동산신탁회사 설립의 필요성이 대두되었다. 이에 따라 1991년 5월 대한부동산신탁(주)과 한국부동산신탁(주), 1996~1998년중 한국토지신탁(주), KB부동산신탁(주), 대한토지신탁(주) 및 생보부동산신탁(주), 2004~2007년중 다올부동산신탁(주), 코람코

자산신탁(주), 아시아신탁(주) 및 국제자산신탁(주)이 설립되었다. 이중 대한부동산신탁(주)과 한국부동산신탁(주)이 외환위기 사태로 극심한 경영난에 빠지자 신탁업 허가가 취소되었고, 이들 사업을 이관할 목적으로 2001년 3월 한국자산신탁(주)이 설립되었다.

2009년 2월말 현재 9개 부동산신탁회사 중 5개의 선발 신탁회사들은 타인의 부동산 소유권을 관리하는 신탁업의 특성을 감안한 공공성에 중점을 두고 공기업 또는 공공성이 강한 금융회사의 자회사로서 설립되었으며, 이들 중 한국토지신탁(주)은 한국토지공사, 대한토지신탁(주)은 군인공제회, KB부동산신탁(주)은 국민은행, 한국자산신탁(주)은 한국자산관리공사가 대주주이며, 생보부동산신탁(주)은 삼성생명 및 교보생명이 각 50% 지분을 소유하고 있다. 나머지 4개의 후발 신탁회사인 다올, 코람코, 아시아, 국제자산신탁(주)들도 공공성을 제고하기 위하여 은행, 증권, 보험 및 저축은행 등 금융회사들이 50% 이상의 지분을 소유하도록 하고 나머지 지분은 개인 등이 소유하도록 하여 인가를 하였다.

〈표 1〉 부동산신탁회사의 위치 및 주차 등 현황

구분	건물 소재지(서울 강남구)	층수	건물 연면적(m ²)	사용면적(m ²)(사용층)	주차대수	임직원*
한토신	역삼동 702 삼성제일빌딩	20층	37,708	5,466 (4~8층)	302	191
대토신	대치동 944-31 섬유센터빌딩	19층	45,322	1,514 (7층)	318	104
KB	역삼동 823 풍림빌딩	20층	41,365	2,736 (15~16층)	240	128
생보	삼성동 157-27 경암빌딩	19층	26,839	931 (13층)	230	89
한자신	역삼동 727 강남파이낸스센터	45층	212,615	3,172 (19층)	1,340	80
다올	대치동 943-19 신안빌딩	20층	33,053	999 (12층)	270	104
코람코	역삼동 736-1 한솔빌딩	24층	62,747	1,789 (14층)	268	77
아시아	대치동 1002 코스모타워	20층	71,266	936 (6층)	713	73
국제	삼성동 142-43 삼성금융플라자빌딩	20층	24,179	863 (20층)	191	57

자료: 연구자 작성(2008.12.31. 기준)

〈그림 1〉 부동산신탁회사의 위치



- ① KB부동산신탁(풍림빌딩) ② 코람코자산신탁(한솔빌딩) ③ 한국자산신탁(강남파이낸스센터) ④ 한국토지신탁(삼성제일빌딩) ⑤ 국제자산신탁(삼성금융플라자빌딩) ⑥ 생보부동산신탁(경암빌딩) ⑦ 다올부동산신탁(신안빌딩) ⑧ 대한토지신탁(섬유센터빌딩) ⑨ 아시아신탁(코스모타워)

2) 부동산신탁회사의 현황

2009년 2월말 현재 9개 부동산신탁회사는 사무실이 모두 금융중심지인 서울 강남구 테헤란로 대로변의 강남역과 삼성역 사이에 위치해 있으며, 19층 이상의 대형 건물에서 190대 이상 주차

할 수 있는 주차장을 갖춘 아주 양호한 여건에서 영업 중에 있다.

2008년 12월말 현재 9개 회사의 자산총계는 1조 6,916억원, 부채총계는 9,115억원, 자본총계는 7,798억원이며, 이 중 한국토지신탁(주)이 각 8,197

〈표 2〉 대차대조표(2008.12.31. 기준)

(단위: 억원)

구분	한토신	대토신	KB	한자신	생보	다올	코람코	아시아	국제	합계
자산총계	8,197	2,965	2,213	1,181	652	698	792	126	92	16,916
(유동자산)	3,051	2,471	1,798	923	346	177	643	77	53	9,539
(비유동자산)	5,146	494	415	258	306	521	149	49	39	7,377
부채총계	5,548	1,342	1,238	452	63	235	178	24	35	9,115
(유동부채)	1,832	1,116	906	270	51	194	175	20	32	4,596
(비유동부채)	3,716	226	332	182	12	41	3	4	3	4,519
자본총계	2,649	1,622	975	729	589	462	613	102	57	7,798
(자본금)	2,525	750	800	269	100	100	100	100	101	4,845
(자본잉여금)	7	0	0	48	-17	0	7	0	-3*	42
(이익잉여금)	117	872	175	412	506	362	506	2	-41	2,911

* 자기주식을 취득한 것임

자료: 연구자 작성

〈표 3〉 손익계산서(2008.12.31. 기준)

(단위: 억원)

구분	한토신	대토신	KB	한자신	생보	다음	코람코	아시아	국제	합계
I. 영업수익	1,093	609	557	270	204	286	655	88	41	3,803
1. 신탁업무	415	309	249	157	94	154	47	66	29	1,520
토지신탁	348	226	111	90	16	28	0	7	5	831
담보신탁	42	46	114	43	36	112	28	55	23	499
관리신탁	13	2	6	7	7	3	5	2	1	46
처분신탁	12	35	18	17	35	11	14	2	0	144
2. 부수업무	31	41	118	86	110	132	608	22	12	1,160
대리업무	17	29	112	85	109	130	32	19	9	542
기타	14	12	6	1	1	2	576	3	3	618
3. 신탁계정대이자등	647	258	190	27	0	0	0	0	0	1,122
II. 영업비용	1,014	308	510	236	120	202	199	76	73	2,738
III. 영업이익	79	300	47	34	84	84	456	12	-32	1,064
IV. 영업외수익	238	19	8	155	28	10	20	3	3	484
V. 영업외비용	60	23	24	9	4	40	5	1	32	165
VI. 법인세비용 차감전 순손익	257	297	31	180	108	54	471	14	-29	1,383
VII. 법인세	140	96	20	-	31	27	131	5	1	451
VIII. 당기순이익	117	201	11	180	77	27	340	9	-30	932

자료: 연구자 작성

억원, 5,548억원, 2,649억원으로 절반 정도를 차지하고 있다.

2008년 12월말 현재 당기순이익 200억원 이상은 대한토지신탁(주), 코람코자산신탁(주) 등 2개 회사, 100억원 이상은 한국토지신탁(주), 한국자산신탁(주) 등 2개 회사다. 코람코자산신탁(주)은 신탁업무 외에 다른 신탁회사와는 달리 REITs업무를 수행하고 있는바, REITs부분에서 운용수수료수입 108억원, 매각수수료수입 446억원 등 총 576억원의 수입이 생겨 340억원의 당기순이익이 발생한 것이다. 또한 신탁계정대 이자 1,122억원(전체 영업수익 3,803억원 대비 29.5%)은 토지신탁을 영위하고 있는 한국토지신탁(주), 대한토지신탁(주),

KB부동산신탁(주) 등 3개 신탁회사가 외부 금융회사로부터 자금을 차입하여 고유계정으로 편입한 후 토지신탁계정에 대여한 다음 수취한 이자수입이며, 한국자산신탁(주)의 신탁계정대 이자 27억원은 현재 토지신탁업무를 영위하지 않고 있으나 과거 대한부동산신탁(주)과 한국부동산신탁(주)을 합병하여 한국자산신탁(주)으로 출범하기 이전에 대여한 이자를 수취한 것으로 추정된다.

2. 이론 고찰

1) 서비스 품질

서비스는 무형성, 이질성, 비분리성, 소멸성 등

독특한 특성에 기인하여(이유재 등, 1996), 유형의 재화(goods)와는 달리 그 종류가 다양하고 새로운 유형의 서비스가 계속 개발되고 있으며, 또한 학자마다 학문적 성향이나 가치관 등에 따라서 그 개념을 달리 정의하고 있어 일치된 견해를 찾기 쉽지 않다.

서비스 개념에 대해 경제학에서는 “비생산적 노동, 비물질적인 재화”로, 미국 마케팅학회(American Marketing Association, 1960)에서는 “판매목적으로 제공되거나 또는 상품판매와 연계해 제공되는 모든 활동, 편익, 만족”으로, 이유재³⁾는 “고객과 기업과의 상호작용을 통해 고객의 문제를 해결해 주는 일련의 활동”으로 각각 정의하고 있다.

서비스 품질에 대한 대표적인 선행연구로서 Parasuraman 등(1985, 1988)은 소비자들이 서비스를 제공받을 때 서비스에 대한 바람직한 수준인 기대감을 가지고 있으며 이러한 기대에 실제 서비스가 어느 정도 부응하는지가 서비스 품질의 척도가 될 수 있다고 보고, 기대수준(expectation)과 제품성과(performance)의 차이(Gap=P-E)로서 서비스품질을 측정할 수 있다는 SERVQUAL(service + quality)이라는 측정모형을 개발하였다. 이들은 서비스 품질 결정요인으로 물리적 시설·장비·인력·각종 커뮤니케이션의 외양 등을 나타내는 유형성, 약속한 서비스를 정확히 제공하는 능력을 나타내는 신뢰성, 즉각적인 서비스의 제공 및 고객요청에 도움을 줄 수 있는 정도를 나타내는 대응성, 직원의 예절·지식·확신과 믿음을 줄 수 있는 능력을 나타내는 확신성, 고객 개개인에게 제공하는 주의나 배려를 나타내는 공감성의 5개 차원으로 구성하였다. 이것을 측정하기 위해 “기대”를 측정하는 22개항목과 “성과”를

측정하는 22개 항목으로 구성된 2가지 유형의 척도를 개발한 후 기대와 성과와의 차이(Gap)에 의해 서비스품질을 측정하는 다항목 척도를 개발하였다.

Grönroos(1984)는 서비스품질이 기술적 품질과 기능적 품질이 결합된 것으로 보고, 전자는 최종적으로 고객이 받는 것(what)을, 후자는 기술적 품질이 기능적으로 고객에게 전달되는 과정(how)을 의미하며, 서비스품질은 궁극적으로 무엇(what)이 어떻게(how) 전달되는가에 초점을 두고 있다. 이를 부동산신탁회사에 적용할 경우 무엇(what)은 신탁상품 및 각종 금융정보 등이 될 수 있고, 어떻게(how)는 금융서비스가 거래되는 과정 또는 절차 등에 관한 것으로 고객과 서비스 제공직원 간의 상호작용을 통해 고객의 문제를 해결해 주는 일련의 활동으로 정의할 수 있을 것이다.

2) 고객만족과 재이용의도

가. 고객만족

고객만족(Customer Satisfaction)이 마케팅의 중심개념으로 주목받으면서 고객만족의 중요성과 본질에 대한 연구가 많이 이루어지고 있다. 고객만족은 소비경험으로부터 얻게 되는 결과(outcome)와 소비경험에 대한 평가과정(process) 2가지 유형으로 정의할 수 있다.

결과와 관련된 고객만족의 정의에 관해서 Westbrook and Reilly(1983)는 “구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상 또는 쇼핑이나 구매행동과 같은 형태와 관련되거나 이들에 의해 야기되는 구매경험에 대한 정서적 반응”이라고 하며, Oliver

3) 이유재, 서비스마케팅(제4판), 학현사, 2008, pp.6-7

(1981)는 “불일치된 기대와 고객이 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생한 총체적인 심리상태”라고 하였다.

평가과정과 관련된 고객만족의 정의에 관해서 Engel and Blackwell(1982)은 “선택한 대안이 선택 이전에 가지고 있던 기대 또는 믿음과 일치하는지에 대한 평가”라고 하고, Teas and Wilton (1988)은 “사전 기대와 이용 이후의 지각된 제품의 실제 성과간의 차이에 대한 고객의 반응”이라고 하였다.

고객만족에 관한 최근의 많은 이론들은 일반적으로 결과 지향적인 측면보다 과정 지향적인 측면이 더 강조되는 경향이며, 고객만족이란 기업이 제공하는 상품이나 서비스에 대해 고객이 요구하는 기대를 얼마나 충족시키는지를 의미하며, 이는 기업의 경쟁력을 판단하는 기준이 되기도 한다.

나. 재이용의도

재이용의도란 기업이 제공하는 서비스품질과 그것을 얻기 위해 고객이 지급한 비용을 비교하여 받은 서비스가 더 큰 경우에 고객은 만족을 얻게 되고 이로 인하여 기업의 서비스를 다시 이용한다는 개념이다. 재이용의도는 일반적으로 고객만족의 종속변수 또는 결과변수로서 고객만족과 결부되어 설명된다. 소비자들이 느끼는 만족 또는 불만족은 결정적으로 소비자들의 재이용의도에 영향을 미친다.

고객만족은 서비스 이용 이후 태도뿐만 아니라 재이용의도에도 영향을 미칠 것이라는 가정하에 연구되어 고객만족과 재이용의도와의 긍정적인 관계를 규명했다(LaBabera, P.A. and D.Mazursky,

1983; Oliver and Swan, 1989).

3) 서비스 품질, 고객만족 및 재이용의도에 대한 선행연구

오늘날 모든 산업분야에서 서비스 품질, 고객만족 및 재이용의도에 대한 중요성을 깊이 인식하고 많은 연구가 이루어지고 있다. off-line 서비스분야인 호텔, 외식업체, 공항, 항만, 병원, 피부이용실, 은행 및 보험회사 뿐만 아니라 on-line 마켓, on-line 부동산 서비스업체에 관해서도 많은 연구가 이루어지고 있다.

이준규·최민섭(2008)은 치아교정만을 전문적으로 치료하는 교정치과의원의 입지와 서비스 품질이 고객만족과 재이용의도, 추천에 어떠한 구조적 인과관계를 갖고 있는지에 대한 연구를 통하여 제시된 가설을 검증하였다. 그 결과 입지요인인 접근성, 가시성과 교정치과의사의 전문성을 나타내는 진료가치, 서비스 접점, 진료편리성 중 접근성을 제외하고는 환자 만족에 유의적 영향을 미친다는 결론을 구조방정식 모형분석을 통해 검증하였다.

장무창·이학동(2008)은 대형 오피스빌딩의 서비스 품질이 임차인만족도, 고객충성도 및 경제가치에 어떠한 구조적 인과관계를 갖고 있는지에 대한 연구를 통하여 서비스 품질(입지, 주차, 관리운영, 청소관리 등)이 임차인만족도에 유의적 영향을 미친다는 결론을 구조방정식 모형분석을 통해 검증하였다.

김선옥(2003)은 피부미용실의 서비스품질이 재구매의도에 어떠한 구조적 인과관계를 갖고 있는지에 대한 연구를 통하여 서비스 품질(전문성과 기술, 고객응대, 접근성과 서비스환경)이 재이용의도에 유의적 영향을 미친다는 결론을 실증분석

을 통해 검증하였다.

공효순(2005)은 호텔 비즈니스 센터 서비스품질과 지각된 서비스가치가 비즈니스 고객만족도에 어떠한 구조적 인과관계를 갖고 있는지에 대한 연구를 통하여 서비스 품질(전문성, 의사소통 능력 등 인적 품질과 접근성, 안전성 등 물적 품질)이 재이용의도에 유의적 영향을 미친다는 결론을 실증분석을 통해 검증하였다.

최민섭(2006)은 인터넷 부동산 서비스 품질의 평가척도(Re-SERVQUAL)와 품질 구성요인을 개발하고, 이들 요인들이 매개변수인 지각된 용이성, 사용용이성, 그리고 고객만족에 어느 정도 영향을 미치는가를 분석한 후 이들 매개변수가 결과변수인 인터넷 부동산 서비스 웹사이트의 재방문의도에 어떤 영향을 미치는가를 분석하였다. 그 결과 서비스 품질 구성요인으로는 부동산정보, 의사소통, 디자인, 접속편리성, 시스템 5개 차원이 개발되었고, 이들 요인이 고객만족 및 재방문의도에 유의적 영향을 미친다는 결론을 구조방정식모형 분석을 통하여 검증하였다.

III. 가설의 설정 및 연구모형

본 연구의 목적과 이론적 고찰, 그리고 선행 연구 자료에서 살펴본 내용을 근거로 부동산신탁회사의 서비스 품질인 접근성, 유형성, 신뢰성, 대응성, 확산성, 공감성 및 전문성을 독립변수로 측정하였으며, 매개변수로는 고객만족을, 그리고 종속변수로는 재이용의도와와의 인과관계를 검증하고자 연구모형과 가설 설정을 하였다.

1. 가설의 설정

1) 서비스 품질과 고객만족과의 관계

서비스 품질과 고객만족에 관한 인과관계는 1980년대부터 많은 연구가 진행되고 있으며, 현재까지의 대부분의 연구는 서비스품질이 고객만족에 선행함을 검증하고 있다. Woodside 등(1989)은 고객만족을 서비스품질과 재구매의도간의 관계를 매개하는 중개변수로 보고, 서비스품질→고객만족→재구매의도와의 인과구조를 처음으로 제시하였다. Cronin & Taylor(1992)는 서비스품질이 고객만족의 선행조건이며, 고객만족은 재구매의도에 영향을 미친다는 점을 실증분석을 통해 검증하였다. 최민섭(2006)은 인터넷 부동산 서비스 품질의 구성요인인 부동산정보, 의사소통, 디자인, 접속편리성, 시스템이 고객만족 및 재방문의도에 유의적 영향을 미친다는 결론을 구조방정식모형 분석을 통하여 검증하였다(이준규, 2008; 장무창·이학동, 2008; 김선옥, 2003).

이러한 선행연구들을 토대로 하여 본 연구에서는 부동산신탁회사의 서비스 품질 구성요인으로 접근성, 유형성, 신뢰성, 대응성, 확산성, 공감성 및 전문성을 추출하였으며, 이들이 고객 만족에 영향을 미치고 고객 만족 또한 재이용의도에 영향을 미친다는 점을 실증분석을 통해 검증하고자 한다.

먼저, 부동산신탁회사 9개 모두가 접근이 용이하고 주차시설이 잘 갖추어진 금융중심가인 강남의 테헤란로 대로변에 소재하고 있는 점에 미루어 볼 때 접근성이 중요한 요인으로 보인다. 따라서 접근성이 고객만족에 미치는 영향을 검증하기 위해 [가설 1]을 설정하였다. 이준규(2008), 장무창·이학동(2008), 김선옥(2003)도 서비스품질

인 접근성이 고객만족에 미치는 영향을 실증분석을 통해 검증하였다.

가설 1. 접근성은 고객만족에 유의적 영향(+)을 미칠 것이다.

부동산신탁회사는 서비스를 제공하는 금융회사로서 보기에 좋은 대형빌딩에 인테리어가 잘 되어 있어 아늑하고 편안한 사무실을 갖추고 있고 직원들의 용모가 단정한 점 등이 신탁회사의 대외이미지에 매우 중요하다. 따라서 이러한 특성을 나타내는 유형성이 고객만족에 미치는 영향을 검증하기 위하여 [가설 2]를 설정하였다. 김선규(2004), 성준경(2004), 김선옥(2003)도 서비스품질인 유형성이 고객만족에 미치는 영향을 실증분석을 통해 검증하였다.

가설 2. 유형성은 고객만족에 유의적 영향(+)을 미칠 것이다.

신뢰성(Reliability)은 약속한 서비스를 믿고 정확하게 실천하는 능력이라고 할 수 있다. 부동산 신탁회사도 다른 금융회사의 서비스 품질과 크게 다르지 않을 것이다. 신탁 받은 업무를 정확히 처리하고 고객에게 한 약속을 지켜 고객으로부터 신뢰를 얻는 것이다. 따라서 이러한 특성을 나타내는 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향을 검증하기 위하여 [가설 3]을 설정하였다. 이준규(2008), 최홍엽(2007), 김선규(2004), 성준경(2004), 강영수(2003), 서동호(1999) 및 고석주(1995)도 서비스 품질인 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향을 실증분석을 통해 검증하였다.

가설 3. 신뢰성은 고객만족에 유의적 영향(+)을 미칠 것이다.

부동산신탁회사는 신탁계약 등 업무처리를 위해 고객과의 시간약속을 할 때 고객의 입장에서 사전에 시간을 배정하고 고객에게 문제가 발생했을 때 우선적이고 자발적으로 해결해 주는 자세가 매우 중요하다. 이러한 특성을 나타내는 대응성을 검증하기 위하여 [가설 4]를 설정하였다. 이준규(2008), 김선규(2004), 성준경(2004), 김선옥(2003)도 서비스품질인 대응성이 고객만족에 미치는 영향을 실증분석을 통해 검증하였다.

가설 4. 대응성은 고객만족에 유의적 영향(+)을 미칠 것이다.

확신성(Assurance)은 직원들의 업무처리 지식, 예절, 능력을 의미한다. 부동산신탁회사는 시행회사, 시공회사 및 금융회사 직원들을 상대로 부동산개발 프로젝트 내용을 설명하여 일을 성사시켜야 하므로 업무와 관련한 법률 및 금융지식 등이론에 밝아야 하고, 업무처리 등 실무에 정통해야만 고객에게 확신을 줄 수 있다. 이러한 특성을 나타내는 확신성을 검증하기 위하여 [가설 5]를 설정하였다. 이준규(2008), 공효순(2005), 김선규(2004), 성준경(2004), 김선옥(2003), 강영수(2003), 서동호(1999) 및 고석주(1995)도 서비스품질인 확신성이 고객만족에 미치는 영향을 실증분석을 통해 검증하였다.

가설 5. 확신성은 고객만족에 유의적 영향(+)을 미칠 것이다.

공감성(Empathy)은 감정이입, 정감성, 감응성으로 직원이 고객에게 하는 배려와 고객 개개인에 대한 관심이다. 부동산신탁회사의 직원들이 시행회사로부터 부동산개발 프로젝트를 신탁 받고, 금융회사로부터 개발 자금을 주선하고 시공

회사에게 개발공사를 맡기기 위해서는 최소한 2~3년간의 개인적인 배려와 서비스가 있어야 한다. 대부분의 프로젝트 성사가 우연히 이루어지는 않는다. 이러한 특성을 나타내는 공감성을 검증하기 위하여 [가설 6]을 설정하였다. 김선규(2004), 성준경(2004), 김선옥(2003), 서동호(1999) 및 고석주(1995)도 서비스품질인 공감성이 고객만족에 미치는 영향을 실증분석을 통해 검증하였다.

가설 6. 공감성은 고객만족에 유의적 영향(+)을 미칠 것이다.

끝으로 부동산신탁회사는 업무의 특성이 부동산과 관련된 개발, 소유권 등기 및 자금관리 등의 전문적인 지식 및 경험과 장기간에 걸친 사후관리를 필요로 하고 있는데, 이러한 서비스 품질을 나타내는 전문성을 검증하기 위하여 [가설 7]을 설정하였다. 이준규(2008), 공효순(2005)도 서비스품질인 전문성이 고객만족에 미치는 영향을 실증분석을 통해 검증하였다.

가설 7. 전문성은 고객만족에 유의적 영향(+)을 미칠 것이다.

2) 고객만족과 재이용의도와의 관계

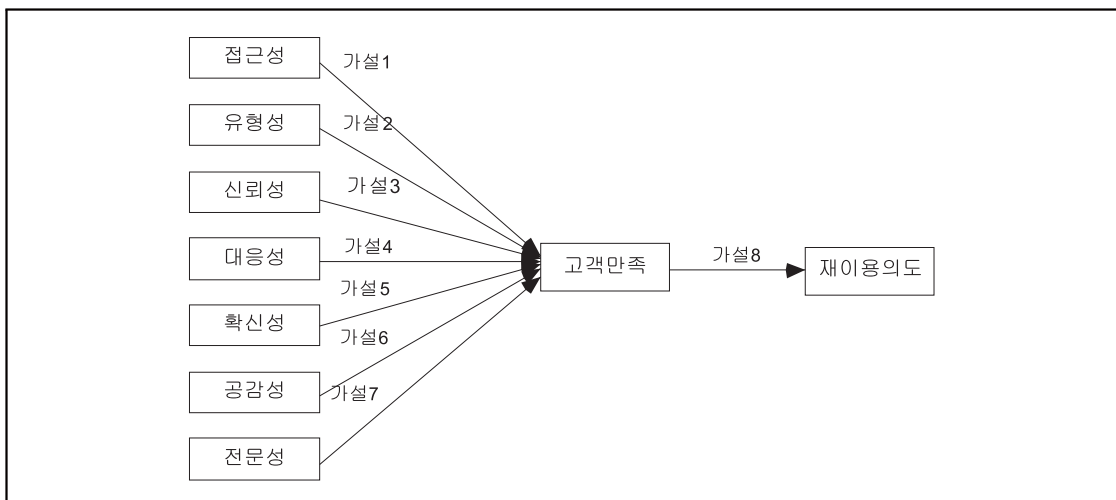
일반적으로 재구매의도는 일반적으로 고객만족의 종속변수 또는 결과변수로서 고객만족과 결부되어 설명된다. Oliver(1980)는 고객만족이 구매 후 태도에 영향을 미치고 이것은 다시 재구매의도에 영향을 준다는 가설을 세우고 분석한 결과 이 가설이 입증되었다. 결국 고객만족은 태도에 긍정적인 영향을 미치고 긍정적인 태도는 구매의도를 증가시킨다는 것이 확인되었다(최민섭, 2006; 이준규, 2008; 장무창·이학동, 2008; 김선옥, 2003). 이와 같은 선행연구를 토대로 [가설 8]을 설정하였다.

가설 8. 고객 만족은 재이용의도에 유의적 영향(+)을 미칠 것이다.

2. 연구모형

본 연구에서는 앞에서 제시된 가설들을 종합하여 <그림 2>와 같이 초기 연구모형을 구성하였다.

<그림 2> 초기 연구모형



3. 변수의 정의 및 분석설계

1) 변수의 정의

가. 서비스 품질(Service Quality)

서비스 품질은 고객의 욕구에 부응하고 서비스에 대한 고객의 기대와 지각의 불일치 정도와 그 방향을 의미한다. 서비스 품질과 관련된 문제가 발생했을 때 고객의 요구에 맞게 이를 해결하여 고객에게 만족스러운 서비스 품질을 제공해야 하는데, 이의 처리과정도 포함하여 서비스 품질이라고 한다. 또한 서비스 품질은 고객의 서비스에 대한 기대(expectation)와 성과(performance)를 비교한 후 결정되는 고객의 지각된 품질(perceived service quality)로 정의하기도 한다.

그간의 서비스 품질 측정에 관한 연구는 주로 Parasuraman 등의 5개 차원을 이용하고 있고, 연구대상이 되는 서비스 특성에 따라 이들 항목을 가감·수정하여 사용하고 있다. 본 연구에서도 이들의 SERVQUAL에서 이용되었던 유형성, 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성 5개 차원에 부동산 신탁회사의 특성을 감안한 접근성, 전문성 2개 차원을 추가하여 7개 차원, 28개 항목을 설정하여 등간 7점 척도(Likert 7점 척도)로 측정하였다.

(1) 접근성(Accessibility)

접근성은 사전적 의미⁴⁾로 “통행 발생지역으로부터 특정지역이나 시설로 접근할 수 있는 가능성”을 말하는 것으로, 본 연구에서는 대중교통 이용의 편리성, 승용차의 접근편리성과 함께 주차의 편리성도 포함된다. 이준규(2008), 공효순(2005), 성준경(2004), 김선옥(2003), 강영수(2003) 및 고석주(1995)도 접근성을 서비스품질 설문항

목으로 설정하였다.

(2) 유형성(Tangibility)

유형성은 일반적으로 물리적인 건물, 사무실 내·외 환경, 객실, 사무실 설비 및 직원들의 외모 등이다. 이와 같은 회사 내·외부의 외관, 시설 등이 고객만족 및 재이용의도에 영향을 미칠 것으로 판단한 것이다. 이준규(2008), 공효순(2005), 김선규(2004), 성준경(2004), 서동호(1999) 및 고석주(1995)도 유형성을 서비스품질 설문항목으로 설정하였다.

(3) 신뢰성(Reliability)

신뢰성은 약속한 서비스를 믿고 정확하게 실천하는 능력이라고 할 수 있다. 이준규(2008), 최홍엽(2007), 김선규(2004), 성준경(2004), 강영수(2003), 서동호(1999) 및 고석주(1995)도 신뢰성을 서비스 품질 설문항목으로 하였다.

(4) 대응성(Responsiveness)

대응성은 직원들이 고객을 능동적으로 돕고 서비스를 제공하려는 마음가짐을 측정하려는 요소이다. 이준규(2008), 최홍엽(2007), 김선규(2004), 성준경(2004), 서동호(1999) 및 고석주(1995)도 대응성을 서비스품질 설문항목으로 설정하였다.

(5) 확신성(Assurance)

확신성은 직원들의 업무처리 지식, 예절, 능력을 의미한다. 이준규(2008), 공효순(2005), 김선규(2004), 성준경(2004), 김선옥(2003), 강영수(2003), 서동호(1999) 및 고석주(1995)도 확신성을 서비스품질 설문항목으로 설정하였다.

4) DAUM / 국어사전 검색

(6) 공감성(Empathy)

공감성은 감정이입, 정감성, 감응성으로 직원이 고객에게 하는 배려와 고객 개개인에 대한 관심이다. 김선규(2004), 성준경(2004), 김선옥(2003), 서동호(1999) 및 고석주(1995)도 공감성을 서비스품질 설문항목으로 설정하였다.

(7) 전문성(Specialty)

부동산신탁회사는 부동산개발과 관련한 개발 프로젝트 구상 및 설계, 개발컨설팅, 개발자금 주선 등 업무수행에 상당한 전문가를 필요로 한다. 또한, 기존에 처리한 업무를 지속적으로 관리하고 고객과 협의해 나가야 한다. 이준규(2008), 공효순(2005), 성준경(2004), 김선옥(2003), 강영수

〈표 4〉 서비스 품질의 설문항목

구성요소	항목명칭	구성항목	이준규	공효순	김선옥	최홍엽	김선규	성준경	강영수	서동호	고석주	설문채택
접근성	접근1	승용차 및 대중교통(지하철/버스) 이용시 편리한 곳에 위치	○	○	○				○		○	○
	접근2	편리한 주차시설	○					○	○			○
유형성	유형1	회사의 건물 외관, 사무실 및 미팅 룸 등이 보기에 좋음	○	○			○	○		○	○	○
	유형2	직원의 단정한 용모	○	○				○				○
	유형3	업무에 적합한 자료(팸플렛, 설명서등)와 분위기	○				○	○		○	○	○
신뢰성	신뢰1	약속한 시간에 서비스를 제공	○			○	○	○		○		○
	신뢰2	고객의 문제발생시 성의를 다하는 자세				○		○	○		○	○
	신뢰3	고객이 회사 직원을 믿고 의지					○	○		○		○
	신뢰4	실수 없는 완벽한 업무처리							○			○
	신뢰5	사무실 방문시 대기시간이 짧음	○						○		○	○
대응성	대응1	서비스를 제공할 시간을 약속	○					○				○
	대응2	즉각적인 서비스 제공 자세	○					○		○	○	○
	대응3	자발적인 고객지원 자세	○				○	○		○	○	○
	대응4	우선적으로 고객 요청에 응하는 자세	○					○			○	○
확신성	확신1	직원행동은 항상 고객에게 믿음을 줌						○				○
	확신2	회사 거래(이중보안·지문인식·거래정보 등)는 안전		○				○			○	○
	확신3	예의바르고 항상 공손한 자세	○		○		○	○	○	○	○	○
	확신4	고객 문의에 응답 가능한 충분한 지식 보유			○		○		○	○	○	○
공감성	공감1	고객의 개인적인 문제에 관심					○	○		○		○
	공감2	고객에게 편리한 시간을 배정						○				○
	공감3	고객의 이익을 진심으로 생각			○		○	○		○	○	○
	공감4	고객의 욕구에 대한 직원들의 이해										○
	공감5	고객에게 인간적인 관심을 보임										○
전문성	전문1	직원들의 정확한 업무처리 능력	○	○					○			○
	전문2	직원들이 다양한 지식(법률, 금융) 소유						○	○			○
	전문3	고객에게 유용한 정보(부동산 개발관련) 제공			○			○	○			○
	전문4	계약한 업무가 종료될 때 까지 사후관리										○
	전문5	업무처리 내용을 대화를 통해 지속적으로 교환							○			○

〈표 5〉 고객만족 및 재이용의도의 설문항목

구성 요소	항목 명칭	항목	이준규	공효순	김선옥	최홍엽	김선규	성준경	강영수	서동호	고석주	설문 채택
고객만족	만족1	회사를 선택한 결정에 만족	○			○	○		○	○	○	○
	만족2	회사로부터 받고 있는 서비스에 만족					○	○		○	○	○
	만족3	서비스 이용결정은 옳은 선택				○	○			○	○	○
재이용 의도	재이용1	향후 다시 재이용의도	○	○		○		○	○	○	○	○
	재이용2	회사의 다른 상품도 이용의도	○							○		○
	재이용3	친구나 친지에게 추천	○	○		○		○	○	○	○	○

(2003)도 전문성을 서비스품질 설문항목으로 설정하였다. 이상에서 검토한 서비스 품질의 설문항목은 <표 4>와 같다.

나. 고객만족(Customer Satisfaction)

고객만족이란 사용전의 기대와 사용 이후의 성과 간의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가 과정으로 정의하고 있다(Oliver, 1981). 기업이 제공하는 상품이나 서비스에 대해 고객이 요구하는 기대를 얼마나 충족시키는지의 의미를 의미한다. 이준규(2008), 최홍엽(2007), 김선규(2004), 성준경(2004), 강영수(2003), 서동호(1999) 및 고석주(1995)도 고객만족을 설문항목으로 설정하였고, 등간 7점 척도(Likert 7점 척도)로 측정하였다.

다. 재이용의도(reuse Intention)

재이용의도란 기업이 제공하는 서비스 품질과 그것을 얻기 위해 고객이 지급한 서비스 가치를 비교하여 받은 서비스가 더 큰 경우에 고객은 만족을 얻게 되고 이로 인하여 기업의 제품을 다시 이용한다는 개념이다. 소비자들이 느끼는 만족 또는 불만족은 결정적으로 소비자들의 재구매의도에 영향을 미친다. 이준규(2008), 공효순(2005), 최홍엽(2007), 성준경(2004), 강영수(2003), 서동

호(1999) 및 고석주(1995)도 재이용의도를 설문항목으로 설정하였고, 등간 7점 척도(Likert 7점 척도)로 측정하였다.

2) 분석설계

가. 설문지 구성

본 연구는 부동산신탁회사의 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향과 그 우선순위를 파악하고 고객만족이 재이용의도에 미치는 영향을 분석하기 위한 목적이다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 부동산신탁회사의 서비스 품질(28개 항목), 고객만족(3개 항목) 및 재이용의도(3개 항목)에 관한 개발항목(34개 항목)을 설문지로 작성하였다.

나. 설문조사 기준

본 연구는 부동산신탁회사를 거래하는 서울·수도권에 소재한 은행·저축은행·증권회사 등 금융회사의 프로젝트 파이낸싱 담당직원, 시공회사 및 시행회사의 부동산개발 및 수주업무 담당 임·직원, 신탁회사를 거래하는 개인을 대상으로 하였다.

모집단은 2008년 9월말 현재 국내은행 48개,

〈표 6〉 표본 구성

금융회사 (220부)	은행(80부)	국민, 우리, 신한, 하나, 외환, 제일SC, 농협, 수협
	저축은행(80부)	미래, 삼화, 솔로몬, HK, 제일, 토마토, 푸른, 현대스위스
	증권회사(60부)	굿모닝신한, 대우, 삼성, 우리투자, 하나, 현대
시공회사(120부)		금호, 대림, 대우, 두산, 롯데, 삼성, 삼호, 신동아, 현대, 호반, LG, GS
시행회사(170부)		신영, 프라이م 및 부동산개발협회 주관 연수대상 시행회사 직원
개인(290부)		부동산신탁회사 거래고객
총 800부		

저축은행 106개, 증권회사 47개)와 건설회사(일반건설업종) 12,836개), 시행회사 1,595개) 등 총 14,632개가 대상이다. 이 중에서 표본추출은 <표 6>에서 보는 바와 같이 프로젝트 파이낸싱을 비교적 많이 취급하는 은행 8개, 저축은행 8개, 증권회사 6개를 대상으로 회사당 10부씩을, 개발업 등을 시행·시공하면서 프로젝트 파이낸싱을 비교적 많이 취급하는 시공회사 12개 및 시행회사 2개에 대해 각 10명씩, 부동산 개발업협회에서 주관하는 연수 대상인 시행회사 직원과 신탁회사를 거래하는 개인을 대상으로 설문지를 배포하였다.

설문지는 총 800부를 배포하여 624부를 회수하였고, 이 중 불성실하거나 내용에 맞지 않게 응답한 102부를 제외한 522부가 분석에 이용되었다. 부동산신탁회사의 서비스품질 요인과 만족도에 대한 설문 측정항목은 등간 7점 척도(Likert 7점 척도)로 하였으며 일반사항은 명목척도를 이용하였다.

IV. 분석결과 및 해석

1. 표본분석의 특징

〈표 7〉 조사대상자의 일반적 특성

구 분		빈 도	퍼센트(%)
성별	남자	431	82.6
	여자	91	17.4
나이	20대	65	12.4
	30대	289	55.4
	40대	139	26.6
	50대	29	5.6
근무회사	금융회사	196	37.5
	시공(건설)회사	100	19.2
	시행회사	85	16.3
	기타	141	27.0
근무부서	부동산개발금융업무	142	27.2
	부동산개발·수주업무	123	23.6
	총무·회계업무	32	6.1
	기타 업무	225	43.1
근무기간	5년 이내	153	29.3
	5 - 10년	191	36.6
	10 - 15년	107	20.5
	15 - 20년	39	7.5
	25년 이상	31	5.9
합 계		522	100.0

5) 출처: 금융감독원, 금융통계월보, 2008.9, pp.30, 67, 113

6) 출처: 국토해양부, 건설경제주요통계, 2008.9, p.1

7) 출처: 국토해양부, 부동산개발업 등록현황, 2008.9, p.1

조사대상자의 일반적 특징을 살펴보면 성별로는 남성 82.6%, 여성 17.4%로 나타났고, 연령별로는 30대가 55.4%로 과반수 이상을 차지하였는데 이는 일선업무담당자가 설문에 응답한 것으로 보인다.

근무회사별로는 금융회사 37.5%, 시공회사 19.2% 순이다. 근무부서별로는 개발금융업무 27.2%, 개발·수주업무 23.6%로 부동산관련 업무담당자가 절반 이상 차지하고 있으며, 시행회사·시공회사·금융회사의 총무·회계업무부서 담당직원 또는 여직원이 신탁회사에 각종 서류를 제출·수령하는 업무를 담당하고 있어 표본으로 설정하였다. 근무기간은 5년 이내 29.3%, 5년 이상 10년 이내 36.6%, 10년 이상 15년 이내 20.5%를 점유하고 있다.

2. 측정모형의 신뢰성과 타당성분석

탐색적 요인분석을 통하여 측정항목의 타당성을 검증하였으며, 요인분석(Factor analysis)은 정보의 손실을 최소화하면서 많은 변수들을 동질요인으로 묶어 변수를 축소, 단순화시키는 방법이다.

본 연구에서는 관련된 변수를 축소, 압축하여 의미 있는 과정을 파악하기 위해서 주성분 분석(Principal Component Analysis)과 공통요인분석(Common Factor Analysis) 중 가장 널리 이용되는 주성분 분석을 사용하였다. 그리고 회전시 요인들 간의 독립성을 유지시키는 직각회전 방법(Orthogonal Rotation)을 이용하였으며, 직각회전 방법 중 본 연구에서는 배리맥스 회전(Varimax Rotation) 방법을 사용하였다. 요인분석은 고유

값(Eigen Value)이 1 이상이고 요인 적재치가 0.6 이상이며 타 성분에 0.4 이하 영향을 미치는 요인으로 구성하였고, 이에 미치지 못하는 일부 변수를 제거하였다. 또 신뢰도 검사에서는 크론바하 알파(Cronbach α) 값이 0.6 이상이 되는 요인은 내적 일관성이 있는 것으로 볼 수 있으므로 이 조건을 충족시키는 요인들로 구성하였다.

1) 서비스 품질에 대한 요인분석과 신뢰도 분석

요인분석을 통하여 4개 요인이 추출되었고, <표 8>과 같이 특성을 나타내는 중심적인 개념에 따라서 전문성, 유형성, 대응성 및 접근성 요인으로 명명하였다. 요인분석 결과 요인 고유값(Eigen Value)이 1 이상이며, 적재치가 0.6 이상으로 수렴타당성이 있고, 타 성분에 영향을 미치는 요인 적재치가 0.4 이하로서 판별타당성이 있는 것으로 나타났다.

신뢰도 검사에서는 전문성, 대응성 및 유형성의 크론바하 알파(Cronbach α) 값이 0.6 이상으로 내적 일관성이 있는 것으로 나타났으나 접근성은 0.56으로 기준에 다소 못 미치지만 구성항목으로 되어 있어 하나의 요인으로 구성하고자 한다.

2) 만족도 및 재이용의도에 대한 요인분석, 신뢰도분석

<표 9>에서 보는 바와 같이 만족도에 대한 요인분석과 신뢰도 분석결과는 요인 적재치가 .78 이상으로 수렴타당성이 크고, 신뢰도 값인 크론바하 알파는 0.73으로 내적일관성이 큰 것으로 볼 수 있을 것이다.

또한, 재이용의도에 대한 요인분석과 신뢰도분

<표 8> 서비스 품질의 요인분석

요 인	변수명	성 분			
		1	2	3	4
전문성 (Specialty)	전문1	.761	.139	.137	.108
	전문4	.710	.222	.160	.052
	전문5	.703	.135	.259	.067
	공감4	.677	.167	.282	.189
	공감2	.653	.123	.235	.232
	공감5	.625	.145	.386	.058
	전문3	.600	.398	.185	-.041
유형성 (Tangibility)	유형1	.165	.814	.145	.189
	유형2	.246	.777	.069	.208
	유형3	.107	.653	.237	.246
	확신2	.339	.628	.284	-.077
대응성 (Responsiveness)	대응1	.162	.198	.770	-.007
	대응2	.345	.155	.710	.165
	대응3	.398	.167	.652	.038
	신뢰2	.277	.164	.647	.211
접근성 (Accessibility)	접근1	.073	.239	.023	.783
	접근2	.192	.125	.186	.760
전체		6.935	1.548	1.036	1.005
분산(%)		40.792	9.108	6.094	5.912
누적(%)		40.792	49.900	55.995	61.907
신뢰도		.869	.797	.793	.558

<표 9> 만족도 및 재이용의도 요인분석, 신뢰도분석

요인	변수명	1
만족도	만족1	.829
	만족2	.819
	만족3	.786
고유값		1.975
분산(%)		65.827
누적(%)		65.827
신뢰도		.732
요인	변수명	1
재이용의도	재이용1	.879
	재이용2	.872
	재이용3	.835
고유값		2.229
분산(%)		74.296
누적(%)		74.296
신뢰도		.827

결과는 요인 적재치가 .83 이상으로 수렴타당성이 매우 크고, 신뢰도 값인 크론바하 알파는 0.82로 내적 일관성이 매우 큰 것으로 볼 수 있을 것이다.

3. 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)

1) 측정모형의 적합도 검증결과

탐색적 요인분석을 통해 측정항목과 변수 간의 타당성이 검증되었으나 변수 간의 관계와 오차부분을 고려한 보다 정교한 검증을 위해 AMOS 16.0을 이용하여 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. <표 10>에서 보는 바와 같다. χ^2 -값

〈표 10〉 측정모형의 적합도 검증결과

적합도 종류		적합도 값	적합기준 ⁹⁾
절대 적합 지수	전반적 모형 적합도	X2 (P)	578.411 (0.000)
		자유도(DF)	215
		X2/DF	2.690
		RMSEA	0.057
		RMR	0.056
	모형 설명력	GFI	0.910
	AGFI	0.884	
충분 적합 지수	독립모형 대비 연구모형 비교	NFI	0.905
		IFI	0.938
		TLI	0.927
		CFI	0.938

에 대한 p값이 기준을 충족하지는 않았으나 전반적인 모형 적합도를 나타내는 RMSEA, RMR과 모형설명력을 보여주는 GFI, AGFI는 기준치를 상회하거나 거의 근접하고 있고, 독립모형 대비 연구모형의 적합도를 나타내는 NFI, IFI, TLI, CFI는 모두 기준치를 상회하고 있어 측정모형의 적합도를 검증하는 데에는 무리가 없는 것으로 판단된다.

2) 척도의 타당성 검증결과

측정모형의 적합성을 판단하는 기준으로서 수렴타당성(Convergent Validity)과 판별타당성(Discriminant Validity)이 있다.

가. 수렴타당성

수렴타당성은 하나의 잠재요인에 대한 두 개

이상의 측정도구가 상관관계를 갖는 정도에 관한 것으로 수렴타당성을 평가하는 방법으로 구성신뢰도(CR: Composite Reliability)¹⁰⁾를 계산하여 값이 0.7 이상일 경우와 평균분산추출(AVE: Average Variance Extracted)¹¹⁾ 값이 0.5 이상일 경우 수렴타당성이 있다고 볼 수 있다.¹²⁾

분석결과 <표 11>에서 보는 바와 같이 CR 값이 전문성, 대응성 및 유형성의 경우 모두 .70 이상으로서 통계적으로 유의하였으나, 접근성의 경우 0.54로서 통계적으로 유의하지 아니하였다. 또한 AVE를 계산한 결과 <표 11>에서 보는 바와 같이 전문성, 대응성 및 유형성의 경우 모두 .50 이상으로서 통계적으로 유의하였으나, 접근성의 경우 0.31로서 통계적으로 유의하지 아니하였다.

9) 김계수, 구조방정식모형 분석, 한나래, 2007, P. 373-380

10) 구성신뢰성(CR) = $(\sum \text{표준적재치})^2 / \{(\sum \text{표준적재치})^2 + \sum \text{오차}\}$

11) 평균분산추출(AVE) = $\sum (\text{표준적재치})^2 / \{(\sum (\text{표준적재치})^2 + \sum \text{오차})\}$

12) 김계수, 앞의 책, P.371

〈표 11〉 척도타당성 검증결과

	평균	표준편차	전문성	유형성	대응성	접근성	고객만족	재이용의도
전문성	5.040	0.752	1					
유형성	5.388	0.887	.567**	1				
대응성	5.007	0.798	.682**	.521**	1			
접근성	5.165	0.869	.353**	.423**	.329**	1		
고객만족	5.212	0.871	.800**	.654**	.674**	.330**	1	
재이용의도	5.156	0.917	.759**	.524**	.650**	.330**	.751**	1
구성신뢰성(CR)			0.869	0.772	0.790	0.539	0.708	0.812
평균분산추출(AVE)			0.764	0.636	0.653	0.313	0.539	0.728

** : 0.05 수준에서 유의함

〈표 12〉 잠재요인 간 상관관계 제공 값

AVE	전문성					유형성					대응성				
	유형	대응	접근	만족	재이용	대응	접근	전문	만족	재이용	유형	접근	전문	만족	재이용
	.32	.47	.12	.64	.58	.27	.18	.32	.43	.27	.27	.11	.47	.45	.42
AVE	접근성					만족					재이용				
	유형	대응	전문	만족	재이용	유형	대응	접근	전문	재이용	유형	대응	접근	전문	만족
	.18	.11	.12	.11	.11	.43	.45	.11	.64	.56	.27	.42	.11	.58	.56

4. 분석 결과

1) 초기 연구모형의 적합도 검증결과

<그림 2>의 초기 연구모형에 대하여 AMOS 16.0을 통한 구조방정식 모형의 적합도를 검증하였다. 검증결과 <표 13>에 나타난 바와 같이 χ^2 -값에 대한 p값 및 모형설명력을 보여주는 GFI, AGFI는 기준치를 충족하지 못하고 있다. 따라서 본 연구모형을 선택하는 데는 다소 무리가 있다고 판단된다. 그러나 전반적인 모형 적합도를 나타내는 RMSEA, RMR 및 독립모형 대비 연구모형의 적합도를 나타내는 IFI, TLI, CFI(NFI 제외)는 모두 기준치를 충족하고 있다.

2) 최종 연구모형의 적합도 검증결과

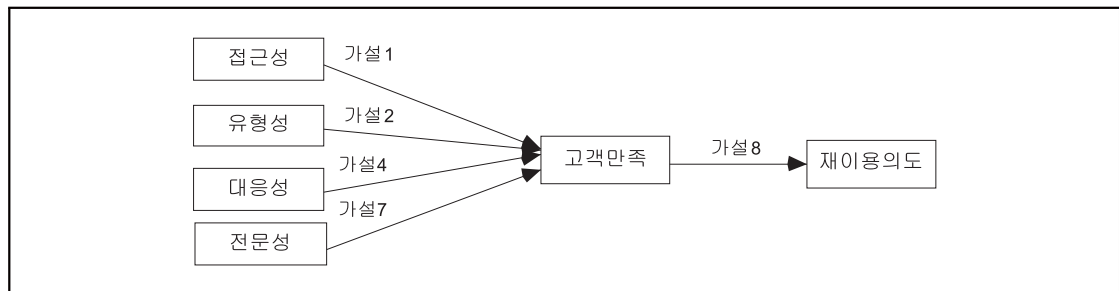
위의 <표 8>의 요인분석 결과에서 본 바와 같이 고유값(Eigen Value)이 1 이상이며, 요인 적재치가 0.6 이상으로 수렴타당성이 있고, 타 성분에 영향을 미치는 요인 적재치가 0.4 이하로서 판별 타당성이 있는 것으로 나타난 4차 요인(전문성, 대응성, 유형성, 접근성)을 최종 연구모형으로 설정하여 검증하였다.

<표 14>에서 제시한 바와 같이 χ^2 -값에 대한 p값이 기준을 충족하지는 않았으나 전반적인 모형 적합도를 나타내는 RMSEA, RMR과 모형설명력을 보여주는 GFI, AGFI는 기준치를 충족하거나 거의 근접하고 있고, 독립모형 대비 연구모형의 적합도를 나타내는 NFI, IFI, TLI, CFI는 모두 기

〈표 13〉 초기 연구모형의 적합도 검증결과

적합도 종류		적합도 값	적합기준	
절대 적합 지수	전반적인 모형 적합도	X2 (P)	1277.361 (0.000)	- (>0.05)
		자유도	498	-
		RMSEA	0.055	≤0.08
		RMR	0.049	≤0.05
	모형 설명력	GFI	0.859	≥0.90
		AGFI	0.832	≥0.90
충분 적합 지수	독립모형 대비 연구모형 비교	NFI	0.870	≥0.90
		IFI	0.916	≥0.90
		TLI	0.905	≥0.90
		CFI	0.916	≥0.90

〈그림 3〉 최종 연구모형



〈표 14〉 최종 모형의 적합도 검증결과

적합도 종류		적합도 값	적합기준	
절대 적합 지수	전반적 모형 적합도	X2 (P)	498.386 (0.000)	- (>0.05)
		자유도	159	-
		RMSEA	0.064	≤0.08
		RMR	0.064	≤0.05
	모형 설명력	GFI	0.912	≥0.90
		AGFI	0.884	≥0.90
충분 적합 지수	독립모형 대비 연구모형 비교	NFI	0.902	≥0.90
		IFI	0.931	≥0.90
		TLI	0.917	≥0.90
		CFI	0.931	≥0.90

준치를 충족하고 있다. 따라서 연구모형의 적합도를 검증하는 데에는 무리가 없는 것으로 판단된다.

3) 분석결과 및 시사점

가. 가설검증 결과

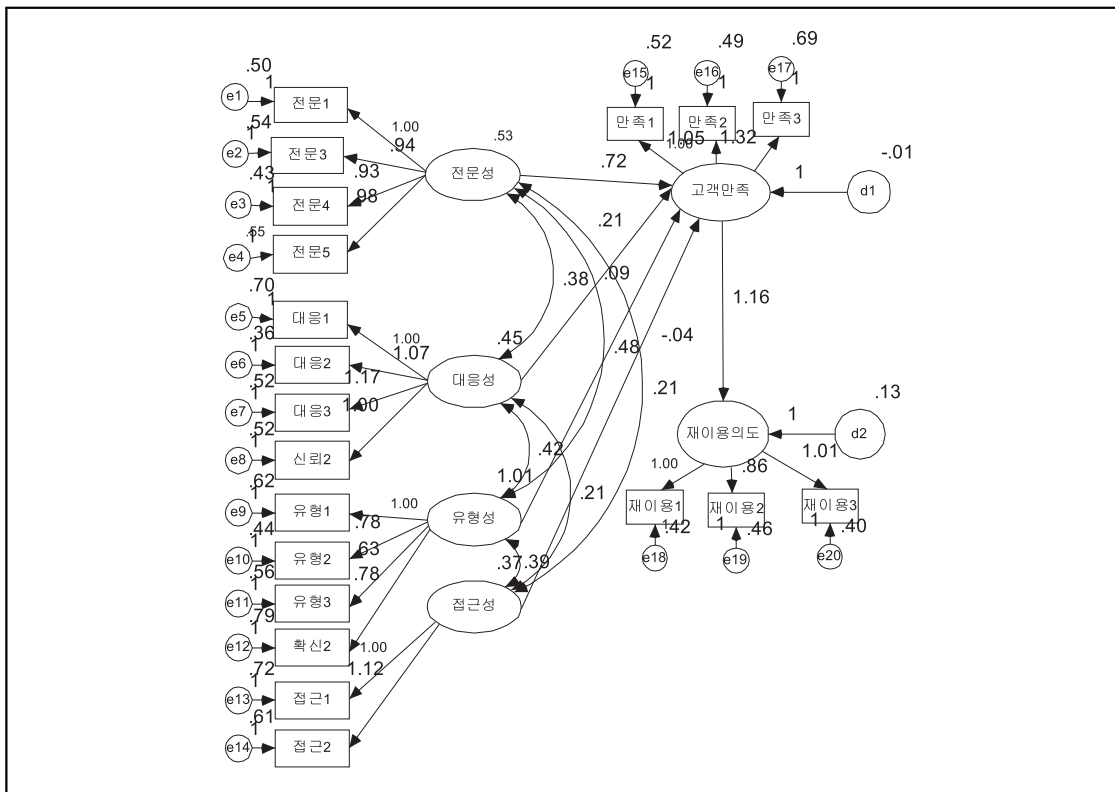
본 연구는 부동산신탁회사 이용고객이 서비스

〈표 15〉 최종 연구모형의 가설검증 결과

가설	경로	경로계수	S,E(표준오차)	C,R(t) ¹³⁾	P	결과
가설 1	접근성 → 만족도	-0,040	,059	-0,677	,498	기각
가설 2	유형성 → 만족도	,090	,036	2,477	,013	채택
가설 4	대응성 → 만족도	,209	,065	3,191	,001	채택
가설 7	전문성 → 만족도	,719	,078	9,226	***	채택
가설 8	만족도 → 재이용의도	1.164	,074	15,669	***	채택

***: 0.001수준에서 유의함

〈그림 4〉 최종 연구모형의 분석결과



* 외생 잠재변수: 전문성, 대응성, 유형성, 접근성

* 내생 잠재변수: 고객만족, 재이용의도

13) Amos의 C.R(Critical Ratio)은 회귀분석의 t값과 동일(김계수, p. 369.)

품질은 어떻게 지각하며, 이러한 서비스 품질이 매개변수인 고객만족에 어떠한 영향을 미치고 또 고객만족이 재이용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위한 것이다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위하여 이론적 배경위에서 설정된 각각의 가설을 검증하고 관련 개념들 간에 어떤 인과관계가 있는지를 조사하였다.

구조방정식 모형분석 결과 도출된 회귀계수의 유의성을 검토한 결과 <표 15>와 같이 본 연구에서 유의수준 0.001에서 가설2(유형성)는 고객만족에 미치는 P값이 0.013으로서, 가설4(대응성)는 P값이 0.001로서, 가설7(전문성)은 P값이 0.000으로서, 그리고 가설8(고객만족)이 재이용의도에 미치는 P값은 0.000으로서 각각 $P < \alpha = 0.05$ 에 해당되어 채택되었으나, 가설1(접근성)은 P값이 0.498으로서 $P > \alpha = 0.05$ 에 해당되어 기각되었다. 즉, 전문성, 대응성, 유형성이 각각 고객만족에 미치는 영향과 고객만족이 재이용의도에 미치는 영향은 선행연구 결과와 동일하게 정(+),의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 접근성은 고객만족에 정(+),의 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

나. 연구결과 및 시사점

서비스품질에 관한 연구결과는 <표 16>과 같다.

이러한 결과를 활용하여 고객만족이 재이용의도에 미치는 영향을 살펴보면, 계속적으로 부동산신탁회사를 이용하고, 이 회사를 친구·친지·이웃들에게 추천할 것이라는 재이용의도에 유의적 영향을 미치는 것으로 나타나 다른 선행연구들과 마찬가지로 채택되었다. 이와 같은 결과는 Woodside 등(1989), Cronin & Taylor(1992), 최민섭(2006), 이준규(2008), 장무창·이학동(2008), 공효순(2005), 김선옥(2003)의 연구결과와도 일치한다.

한편, 본 연구에서 설정한 가설 검증결과 서비스 품질이 고객만족에 미치는 경로계수를 살펴보면, 전문성 0.719, 대응성 0.209, 유형성 0.090 순으로 나타나 부동산신탁회사의 특성상 전문성이 가장 중요하고, 다음으로 고객에 대한 문제해결능력·관심과 배려로 요약되는 대응성이고, 마지막으로 유형성이 나타났다. 고객만족이 재이용의도에 미치는 경로계수는 1.164로서 매우 크게 나타났다. 이러한 연구결과는 Cronin & Taylor(1992)가 주장한 서비스 품질이 고객만족에 유의적 영향을 미치고 고객만족은 또 다시 재이용의도에 유의적 영향을 미친다는 연구결과와도 일치

<표 16> 서비스품질에 관한 연구결과

접근성	유형성	대응성	전문성
- 9개 신탁사가 대부분 금융중심지 강남 테헤란로 대로변에 위치 - 검증결과 고객만족에 영향을 미치지 못하여 기각	- 대형건물, 고급 인테리어, 단정한 직원용모, 안전한 고객정보관리 등의 유형성이 고객만족에 유의적 영향을 미침	- 신속한 업무처리와 고객 최우선 등의 대응성이 고객만족에 유의적 영향을 미침	- 고객에게 제공하는 지식·정보 등의 전문성이 고객만족에 유의적 영향을 미침
- 이준규·최민섭(2008)과 일치함	- 김선규(2004), 성준경(2004), 김선옥(2003)과 일치함	- 이준규(2008), 김선규(2004), 성준경(2004), 김선옥(2003)과 일치함	- 이준규(2008), 공효순(2005)과 일치함

한다. 그러나 접근성은 -0.040로 나타나 기각되었다.

향후 직원들에 대한 연수를 강화하여 고객에게 고품질의 서비스를 제공하는 한편, 임대료 절감을 위하여 이면도로에 있는 사무실을 임차하는 등 부동산신탁회사의 경영전략에 참고해야 할 것으로 판단된다.

V. 결론

본 연구의 첫 번째 목적은 부동산신탁회사의 서비스 품질에 영향을 미치는 중요한 품질 구성 요인들을 찾아내는 것이었다. 두 번째 목적으로 이러한 서비스 품질이 매개변수인 고객만족에 어느 정도 영향을 미치는가를 분석하였고 또한 매개변수인 고객만족이 결과변수인 재이용의도에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보았다. 이는 앞으로 부동산신탁회사의 경영전략 수립에 근거자료로 사용하기 위한 것이다.

본 연구의 분석결과 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 부동산신탁회사의 서비스 품질 및 고객만족에 관련한 연구를 처음으로 시도하였다는 점이다. 금융업종 중 은행, 생명보험 및 손해보험 분야의 서비스 품질 및 고객만족에 관한 연구는 있었지만 부동산신탁회사에 대한 연구는 아직까지 없는 실정이다. 서비스 품질요인으로 접근성, 유형성, 대응성 및 전문성 4개 차원이 추출되었으며, 이러한 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치는 결과는 서비스 품질을 관리함으로써 부동산신탁회사가 다른 부동산신탁회사와의 차별화를 도모할 수 있다는 점을 보여주는 것

이라고 생각된다.

둘째, 본 연구에서는 문헌연구와 실증연구를 통해 부동산신탁회사의 서비스품질을 구성하는 4개 차원 중 접근성을 제외한 3개 차원이 고객만족에 유의적 영향을 미치고 고객만족이 재이용의도에 영향을 미친다는 점을 검증하였다. 특히 서비스 품질 요인 중에서 전문성이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 이는 부동산이 고가의 상품이고 상대적으로 위험이 큰 사업이기 때문에 부동산 신탁회사 직원들의 전문 지식과 관련지식, 그리고 탁월한 업무능력을 고객들이 강하게 원하고 있음을 의미한다고 볼 수 있다. 또한 우리나라의 부동산신탁회사가 지속적이고 올바르게 성장·발전하기 위해서는 서비스 마케팅관점에서 더욱 우수한 서비스 품질을 고객에게 제공해야 하며 지속적이고 구체적인 성장모델의 개발이 필요하다는 시사점을 제공하고 있다.

셋째, 서비스품질 중 접근 편리성과 주차 용이성을 나타내는 접근성은 고객만족에 유의적 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났는데, 사무실 임대료가 매우 비싼 강남 테헤란로의 대로변 빌딩 사무실을 입점해야 하는지에 대한 의문을 던져 준다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 논문에서는 부동산신탁회사의 일반적인 업무내용을 대상으로 전문성, 대응성 및 유형성 등 서비스품질이 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향을 연구하였으나, 향후 부동산신탁회사의 상품별 분석을 통한 고객만족을 분석하여 신탁회사의 경영전략 수립방안을 제시할 필요가 있을 것이다. 예를 들면 토지신탁을 취급하고 있

는 한국토지신탁(주), 대한토지신탁(주) 및 KB부동산신탁(주)과 이들 상품을 취급하지 않은 대신 관리형토지신탁을 주로 취급하는 나머지 6개 부동산신탁회사를 비교·분석하는 것도 한 방법일 것이다. 토지신탁 업무는 신탁회사가 자기신용으로 자금을 차입하여 시행회사에 대여하는 관계로 甲의 입장에서 업무를 수행하는 경향이 있는 반면, 관리형토지신탁은 부동산신탁회사의 자금차입 및 시행회사에 대한 자금 대여 없이 업무가 이루어지므로 乙의 입장에서 수행되기 때문에 신탁회사 직원이 고객을 대하는 서비스의 품질이 달리 나타날 가능성을 배제할 수 없기 때문이다.

둘째, 부동산신탁회사가 서울에 소재하고 대부분의 업무가 서울에서 이루어지고 있어 서울·수도권 고객을 대상으로 연구하였지만 지방에 소재하는 고객과도 비교하여 조사가 가능하리라 생각된다. 향후 연구에서는 지역별 고객을 대상으로 연구를 수행하여 비교해 볼 필요가 있다.

마지막으로 본 연구에서는 부동산신탁회사의 신탁수수료와 서비스품질을 대비하여 고객만족도에 대한 연구를 실시하지 않았지만, 고객만족에 보다 직접적인 영향을 미칠 것으로 판단되는 신탁수수료 등에 대하여 보다 더 세밀한 분석과 고려를 통해 서비스 품질 성과에 어떠한 영향을 미치는지를 검토해 볼 필요가 있다.

논문접수일 : 2009년 2월 23일

심사완료일 : 2009년 4월 6일

참고문헌

1. 김계수, 구조방정식모형 분석, 한나래, 2007, pp.369-380
2. 강병남, “외식업체의 서비스품질이 애호도에 미치는 영향”, 경기대학교 대학원 박사학위 논문, 2003
3. 강영수, "은행거래 기업고객의 재구매의도 영향요인에 관한 연구", 국민대학교 대학원 박사학위 논문, 2003
3. 고석주, "금융마케팅 전략에 관한 연구", 전주대학교 대학원 박사학위 논문, 1999
4. 공효순, “호텔 비즈니스 센터 서비스품질과 지각된 서비스가치가 비즈니스 고객만족도에 미치는 영향에 관한 영향”, 경원대학교 대학원 박사학위 논문, 2005
5. 김석우외, SPSS WIN 12.0 활용의 실제, 교육과학사, 2007, pp.243-258
6. 김선규, "생명보험 서비스품질, 가치 및 기업 이미지와 고객만족", 대전대학교 대학원 박사학위 논문, 2004
7. 김선옥, “피부미용실의 서비스품질이 재구매의도에 미치는 영향”, 배재대학교 대학원 박사학위 논문, 2003
8. 서동호, "보험마케팅 전략에 관한 연구", 전주대학교 대학원 박사학위 논문, 2000
9. 성준경, "서비스 품질과 기업이미지가 프라이빗 बैं킹 시스템의 성과에 미치는 영향", 숭실대학교 대학원 박사학위 논문, 2004
10. 이유재, 서비스마케팅(제4판), 학현사, 2008, pp.5-7, 456
11. _____, 김주영, 김재일(1996), “서비스 산업의 현황에 대한 실증연구”, 소비자학연구, 제7권 제2호, pp.129-157
12. _____ · 이준엽, “서비스 품질에 관한 종합적 고찰”, 서울대학교 경영연구소, 경영논집 31권 제3, 4호, 1997, pp.254-255
13. 이준규 · 최민섭, “치과의원의 입지와 의료서비스 질이 고객의 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구(교정치과의원을 중심으로)”, 한국주거환경학회 제6권2호(통권 제10호), 2008, pp.203-219
14. 자본시장통합연구회, 자본시장통합법 해설서, 한국증권업협회, 2007, p.8
15. 장무창 · 이학동, “대형 오피스빌딩의 서비스 품질이 임차인만족도, 고객충성도 및 경제가치에 미치는 영향”, 한국부동산분석학회 제14권 제1호, 2008, pp.35-64
16. 최동식, 신탁법, 법문사, 2006, pp.43-49
17. 최홍엽, “항만물류 서비스품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 부경대학교 대학원 박사학위 논문, 2007
18. 최민섭, “인터넷 부동산 서비스 품질이 마케팅 성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 건국대학교 대학원 박사학위 논문, 2006
19. _____ · 신종철, “인터넷 부동산 서비스 품질이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국주택학회 제15권 제1호, 2007, pp.63-98
20. 한국부동산신탁업협회, 부동산신탁 실무, 2007, p.3

21. American Marketing Association Committee on Definition, Marketing Definition(1960): Glossary of Marketing Terms, Chicago AMA, p.14
22. David K. Teas and Peter C. Wilton(1988), "Models of Customer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*, 25(May), pp.204-212
23. Engel, J. F. and Blackwell, R. D(1982), "*Consumer Behavior*", 4th ed. Hinsdale, Ill., Dry Press, pp.141-150
24. Formell, C. and Larker, D(1981), Evaluating Structure Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Science*, 43(1), pp.39-50
25. Grönroos, C(1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implication", *European Journal of Marketing*, 18(4), pp.36-44
26. _____(1990), "*Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*", Lexington Books, p.43
27. LaBabera, P. A. and D. Mazursky(1983), "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process", *Journal of Marketing Research*, Vol.20, pp.393-404.
28. Oliver, Richard L(1980), "A Cognitive Model of the Antecedent and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol.17, pp.460-468
29. _____(1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings", *Journal of Retailing*, Vol.57(fall), pp.25-48
30. _____ and John E. Swan(1989), "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol.16, pp.372-383
31. Parasuraman, A., Valarie A, Zeithaml & Leonard L, Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing Research*, 49(Fall), pp.41-50
32. _____(1988), "SERVQUAL: A Mutiple-item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64(1), pp.12-40
 _____(1990), *Delivering Quality Service*, Free Press New York, pp.181-183
33. Robert A. Westbrook and Michael D. Reilly (1983), "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction", in *advances in Consumer Research*, Association of Consumer Research, pp.256-261
34. Roger D. Blackwell, Paul W. Minard and James F. Engel(2002), "*Consumer Behavior*", Thompson Learning, p.202
35. Woodside, Arch. G., Lisa L. Frey & Robert Timothy Dalty(1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavior Intentions", *Journal of Health Care Marketing*, 9, December. pp.5-17