

인터넷 부동산 중개프랜차이즈사이트 서비스에 대한 가맹 중개업소의 평가에 관한 연구

A Study on the Franchisee's Evaluation on the Services of
Internet Real Estate Brokerage Franchise Sites

백 민 석 (Baik, Min-Seok)*

박 선 홍 (Park, Sun-Hong)**

신 종 칠 (Shin, Jong-Chil)***

< Abstract >

Since the fast proliferation of internet, the importance of internet real estate information and of their real estate brokerage internet franchise system has become a greater priority in its market. However, the academic study on real estate brokerage internet franchise hasn't made satisfactory progress yet. Accordingly, this empirical study examined franchisee's evaluation for the franchise services of the real estate brokerage internet franchise and analyzed the effect of its assessments for the franchise service on business performance, rejoining intention and word-of-mouth intention.

This study confirms that the franchisee can improve its business performance by using franchise services provided by real estate brokerage internet franchise system, such as customer creation service, customer management service and brokerage closing service. It finds out that the customer creation service is the most highly appreciated service. To manage successful business performances by joining the real estate brokerage internet franchise system, franchisee should also make an effort to fit franchise services into its service process and operation. Finally, it is verified that franchise services of real estate brokerage internet franchise system have positive influence on the members' intention of rejoining and recommending the franchise system.

주 제 어 : 부동산중개, 인터넷 부동산 중개프랜차이즈, 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 서비스
Keywords : Real Estate Brokerage, Internet Real Estate Brokerage Franchise, Internet Real Estate Brokerage Franchise Service

* 건국대학교 부동산학과 강사, db29438e@hanmail.net

** 건국대학교 부동산학 석사, speedbank@naver.com

*** 건국대학교 부동산학과 교수, jcshin@konkuk.ac.kr (교신저자)

I. 서론

오늘날 인터넷과 정보통신 기술의 발달로 디지털 문화가 사회전반에 깊숙이 자리 잡고 있으며 이를 기반으로 한 경제활동의 비중이 더욱 높아지고 있다. 부동산 시장에서도 인터넷은 중요한 정보의 매개체로서 인터넷을 기반으로 하여 다양한 유형의 부동산 정보서비스가 제공되고 있다(최민섭·신종철, 2007).

특히, 부동산 유통시장은 인터넷의 확산 이후에 부동산 중개업소와 중개의뢰인으로 구성되었던 전통적 시장이 인터넷을 기반으로 하여 새롭게 재편되었다. 인터넷의 확산에 따라 부동산 유통시장에 나타난 가장 큰 변화 중의 하나는 부동산 114, 스피드뱅크, 닥터아파트 등으로 대표되는 인터넷 부동산 정보서비스업체의 등장과 이들을 정점으로 하는 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 시스템으로의 재편이다. 부동산 유통시장이 인터넷 부동산 중개프랜차이즈시스템을 중심으로 재편됨에 따라 중개업소, 중개의뢰인으로 구성되어 단편화되었던 부동산 유통시장이 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 회사와 가맹 중개업소를 중심으로 시공간을 초월하여 전국화되고, 실시간화 되었다.

이러한 변화에 따라 인터넷 부동산 정보서비스업체 또는 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 회사들은 부동산 유통시장을 구성하는 핵심적인 주체가 되었다. 즉, 국지화되고 단편화되었던 지역의 부동산 중개업소들이 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 회사들을 중심으로 결집하게 되었고, 인터넷 부동산 중개프랜차이즈회사들의 웹사이트를 중심으로 부동산 유통과 관련된 각종 정보, 각종 서비스, 각종 거래들이 결집되게 되었다. 이에 따

라 부동산에 관심을 가진 사람들은 누구나 인터넷 부동산 중개 프랜차이즈회사들의 사이트를 통해 가맹 중개업소들이 확보한 중개대상물들을 실시간으로 살펴볼 수 있게 되고, 부동산과 관련된 각종 정보를 한 눈에 볼 수 있게 되었다.

이와 같이 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 회사들과 이들이 운영하는 인터넷 부동산 중개프랜차이즈가 부동산 유통에서 차지하는 역할의 비중이 크게 증가하고, 잠재적 고객들이 인터넷을 기반으로 새롭게 마련된 장을 중심으로 중개대상물과 중개서비스를 탐색함에 따라 인터넷 부동산 중개프랜차이즈회사를 중심으로 부동산 유통과 관련된 이사, 인테리어, 등기, 세무 등의 다양한 연계서비스들이 부가되어 제공되게 되었다. 인터넷의 확산에 따라 나타난 이러한 변화들은 부동산 유통시장의 이해에 있어서 인터넷 부동산 중개프랜차이즈가 그 핵심에 있다는 것을 보여준다.

그러나, 이러한 인터넷 부동산 중개프랜차이즈의 중요성에도 불구하고 인터넷 부동산 중개프랜차이즈에 대한 연구는 그리 많지 않은 편이다. 이에 따라 본 연구에서는 인터넷 부동산 프랜차이즈 서비스를 중심으로 인터넷 부동산 프랜차이즈 시스템에 대해 살펴보고자 한다. 구체적으로 본 연구는 인터넷 부동산 프랜차이즈 가맹 중개업소들의 서비스에 대한 평가를 살펴보고, 인터넷 부동산 프랜차이즈 가맹 서비스들이 프랜차이즈 가맹 중개업소의 경영성과, 재가입의도, 추천의도에 어떤 영향을 미치는가를 살펴보는 것을 목적으로 한다. 이러한 연구를 통해 인터넷 부동산 중개프랜차이즈시스템이 더욱 발전적인 모습을 갖기 위해서는 어떤 과제를 가지고 있고, 어떤 개선이 필요한 지를 제시할 수 있을 것으로 생각된다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 부동산 중개프랜차이즈

1) 부동산 중개프랜차이즈

일반적으로 프랜차이즈시스템은 프랜차이즈 본사와 가맹점간의 계약에 의해 가맹점에게 일정 기간 동안 특정지역 내에서 프랜차이즈 본사의 상표, 상호, 사업운영방식 등을 사용하여 사업을 운영할 수 있는 권한을 주고, 가맹점은 이에 대한 대가로 초기가입비와 로열티 등을 지급하는 사업형태를 의미한다(신창훈 외 2인, 1999).

프랜차이즈시스템에서는 프랜차이즈에 가입한 가맹점의 경영주는 경영을 시작하기 위해 필요한 자본을 투자하고 가맹점을 운영하게 되며, 프랜차이즈 본사로부터 가맹점 경영에 필요한 상표, 서비스마크, 영업방식, 기술지도 및 점포관리 등의 지원을 받게 된다. 프랜차이즈 본사는 각 가맹점의 경영주를 교육시키고 경영절차와 경영전문기술 등을 제공하기 때문에 프랜차이즈 시스템에 의한 사업은 특별한 경험이나 능력이 부족한 사람도 쉽게 사업을 할 수 있는 경영방식이다(최영규, 2001).

부동산 유통의 경우 부동산 중개의뢰인은 자신이 거주하고 있지 않거나 관심을 가지고 있지 않은 특정 지역의 부동산시장에 대해 친숙하지 않은 경우가 많다. 또한, 부동산 중개업소를 선택하려고 해도 선택한 부동산 중개업소가 제대로 된 서비스를 제공할지 확실하기 어렵고, 해당 부동산 중개업소에 대한 정보가 부족한 상황에 직면하게 된다. 이런 상황에서 부동산 중개의뢰인은 높은 지명도를 가지거나 서비스가 좋을 것이라고 생각하는 상호를 가진 프랜차이즈 본사가

운영하는 프랜차이즈 시스템에 가입한 중개업소를 이용하게 된다. 이를 통해서 부동산 중개의뢰인은 자신이 원하는 최소한의 품질의 서비스를 얻을 수 있을 것이라고 확신할 수 있기 때문이다(Frew and Jud, 1986). 또한, 프랜차이즈 시스템에 가맹한 부동산 중개업소의 경우 프랜차이즈 시스템을 통하여 부동산 중개업소의 운영과 관련된 여러 가지 지원을 받을 수 있고, 부동산 중개 대상물과 중개의뢰인을 공유할 수도 있다는 점에서 부동산 중개 프랜차이즈 시스템은 나름대로의 가치를 가지게 되었다.

부동산 중개분야의 프랜차이즈 시스템의 도입과 관련하여 최영규(2001)의 연구에서는 부동산 중개분야의 프랜차이즈를 통하여 부동산의 특성 중의 하나인 국지성을 극복하고 시장을 전국적으로 확대시킬 수 있으며, 국내 부동산 중개 산업이 가지고 있는 낙후된 유통구조상의 문제점인 부동산 중개업소의 영세성, 유통질서상의 문제, 비전문성, 폐쇄성 등을 해소할 수 있고, 보다 고객지향적인 우수한 중개서비스를 제공할 수 있을 것이라고 주장하고 있다. 그러나, 현실에서의 국내의 부동산 중개 프랜차이즈 시스템의 경우 외국의 전형적인 형태의 프랜차이즈시스템과는 달리 프랜차이즈 본사의 노하우 부족, 독자적 프랜차이즈서비스개발 미비, 지원서비스의 부족, 체계적 지원시스템의 부재 등의 한계점을 가지고 있어서 부동산 사이트를 중심으로 한 서비스제공기업의 형태를 가지고 있어 차원 높은 프랜차이즈 시스템으로 발전하기 위한 많은 과제를 가지고 있다.

2) 인터넷 부동산 중개프랜차이즈1)

국내 부동산유통시장의 경우 인터넷이 확산되

기 전에 부동산 중개업소를 가맹점으로 하는 중개프랜차이즈가 도입되었다. 이 시기에 부동산랜드, 부동산뱅크, 센추리 21 등의 부동산 중개프랜차이즈업체들이 활동을 시작하였다. 그러나 이러한 프랜차이즈 사업모델은 주로 가맹 부동산중개업소를 대상으로 구축된 폐쇄적인 네트워크를 중심으로 한 프랜차이즈모델이었다. 이들은 인터넷과 정보기술이 제공하는 서비스잠재력을 충분히 활용하지 못하고 오프라인 형태로 서비스를 제공하는 프랜차이즈 서비스로서 현재의 인터넷 정보서비스업체를 중심으로 한 인터넷 중개프랜차이즈와는 상당한 차이가 있는 프랜차이즈 형태였다.

이후 인터넷이 확산되고 부동산 유통시장에 있어서 인터넷 부동산 서비스업체들의 영향력이 증가함에 따라 인터넷 부동산 서비스회사를 중심으로 부동산 중개업소를 가맹점으로 하는 인터넷 부동산 중개프랜차이즈시스템이 도입되었다. 인터넷 부동산 서비스회사들은 인터넷이 제공하는 새로운 서비스 잠재력과 정보기술을 효과적으로 결합함으로써 그들의 홈페이지를 중심으로 많은 방문자와 부동산 수요자를 집객하게 되었고, 인터넷화에 따라 새롭게 형성된 시장을 대상으로 사업을 전개하려는 많은 부동산중개업소들의 가맹을 유도할 수 있게 되었다. 인터넷 부동산 중개프랜차이즈는 인터넷 부동산 서비스회사들의 주요 비즈니스모델을 구성하게 되었고, 전통적인 부동산 중개프랜차이즈 시스템을 운영하고 있던 많은 기존회사들도 인터넷 부동산 중개프랜차이즈로 전환함에 따라 국내의 부동산유통의 대표적

인 사업형태가 되었다.

인터넷 부동산 중개프랜차이즈는 전통적인 부동산 중개프랜차이즈와는 달리 새로운 차원의 시장기회와 서비스를 제공할 수 있게 되었다. 먼저, 전통적인 부동산 중개프랜차이즈의 경우 다중중개를 위한 프랜차이즈 내부의 폐쇄적인 인터넷 중심의 시스템이었기 때문에 잠재적인 중개의뢰인을 확보하는데 한계가 있었다. 그러나 인터넷 부동산 중개프랜차이즈의 경우 가맹된 중개업소들은 프랜차이즈 본사의 홈페이지, 포털사이트와의 제휴, 가맹 중개업소의 홈페이지 등을 통하여 과거와는 달리 많은 잠재적 중개의뢰인이나 광범위한 시장에 자신들의 중개대상물을 소개할 수 있게 되었다.

두 번째로 전통적 부동산 중개프랜차이즈의 경우 가맹 중개업소들에게 제공할 수 있는 서비스가 상당히 제한적이었던 반면, 인터넷 부동산 중개프랜차이즈의 경우 가맹된 중개업소들에 대한 서비스를 강화할 수 있게 되었다. 인터넷 부동산 중개프랜차이즈에서는 다양한 정보원천으로부터 얻은 자료와 정보와 다양한 분석서비스를 가맹 중개업소에 제공하고 있다. 인터넷 부동산 중개프랜차이즈회사는 부동산 중개와 관련된 거시경제동향, 지역시장의 동향 및 전망, 실거래가 빈도 통계, 거래사례 등의 다양한 자료와 정보서비스를 가맹된 중개업소에게 제공하고 있다. 이러한 다양한 정보서비스와 분석서비스는 우수한 부동산 중개서비스 제공을 위해 필수적인 것들로서, 이러한 다양한 서비스들을 이용하여 가맹 중개업소들은 더욱 정교하고 정확한 중개대상물 분

1) 익명의 심사자는 국내 인터넷 부동산 중개프랜차이즈의 경우 낮은 오프라인 가맹사업 비중, 직접적인 중개 노우하우 제공 부족, 프랜차이즈 시스템으로써 전형적 특징 부족 등의 이유로 인터넷 부동산 사이트에서 운영하는 하나의 사업형태라는 의견을 제시함.

석을 할 수 있게 되었고, 자신들의 중개서비스의 품질을 더욱 향상시킬 수 있게 되었다.

세 번째로 전통적인 부동산 중개프랜차이즈에서 많은 지원서비스들은 비상시적이고 오프라인에 기반을 둔 형태로 제공되었지만, 인터넷 부동산 중개프랜차이즈에 있어서 가맹 중개업소를 대상으로 행해지는 많은 지원서비스들은 실시간으로 온라인과 오프라인을 통해 동시에 제공되고 있다. 인터넷 부동산 중개프랜차이즈의 가맹 중개업소들은 부동산 중개와 관련된 다양한 자료와 정보서비스를 실시간으로 이용할 수 있게 되었고, 서비스의 채널에서도 온라인과 오프라인이 병행되어 제공받을 수 있게 되었다. 이에 따라 가맹 중개업소들은 실시간 서비스를 활용하여 부동산 시장과 해당 지역시장을 더욱 정확하게 파악할 수 있고, 시의적절한 중개활동을 전개함으로써 더욱 우수한 중개서비스를 제공할 수 있게 되었다.

3) 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 현황

국내의 주요 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 업체들의 현황을 살펴보면 다음과 같다.

가) 스피드뱅크

1999년 오프라인 부동산 프랜차이즈가 중심이었던 시기에 매물 중심의 인터넷 부동산 중개 프랜차이즈사업을 기획하여 업계에 선보인 회사이다. 현재 인터넷 부동산 정보서비스회사 중 가장 많은 온라인 프랜차이즈 가맹점을 보유하고 있다. 2010년 1월 현재 온라인에 약 13,000개, 오프라인에 약 950개의 가맹점이 있다.

나) 부동산뱅크

부동산뱅크는 1988년 출범했는데 부동산 중개

프랜차이즈 업무를 가장 먼저 시작했다. 이 회사는 월간지 “부동산뱅크”를 발행하여 높은 명성을 얻었는데 2010년 1월 현재 온라인에 약 6,800개, 오프라인에 약 610개의 가맹점이 있다.

다) 부동산씨브

부동산씨브는 1997년 출범했으며 벼룩시장의 자회사로서 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 회사 중 가장 많은 오프라인 간판의 부동산 중개프랜차이즈 가맹점을 보유하고 있다. 2010년 1월 현재 온라인에 약 8,400개, 오프라인에 약 800개의 가맹점이 있다.

라) 유니에셋

2000년 4월 삼성물산, 동부화재, 소프트뱅크, 신한은행 등이 출자해서 설립한 부동산 프랜차이즈 업체로서, 부동산과 금융이 결합된 정보와 비즈니스 모델을 업계에 처음으로 선보인 회사다.

마) 부동산114

부동산114는 1998년 설립된 대표적인 인터넷 부동산 정보 서비스회사로서 2002년 6월에 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 사업을 시작하였다. 다른 부동산 중개프랜차이즈회사에 비해 비교적 후발주자였지만 빠른 성장세를 보이며 괄목할만한 성장을 보이고 있다. 부가서비스로는 거래매칭 홈링크 서비스, 경매, 이사 업무를 취급하고 있다. 2010년 1월 현재 온라인에 약 13,000개, 오프라인에 약 800여개의 가맹점이 있다.

바) 닥터아파트

1999년도에 설립한 회사로서 아파트 분양광고의 사업비중이 높다. 이 회사는 부동산 관련 인

터넷 커뮤니티 중심의 사이트로도 높은 명성을 가지고 있으며, 2008년 오프라인 간판 프랜차이즈 사업을 런칭했다. 2010년 1월 현재 온라인에 약 4,500개 오프라인에 180개의 가맹점이 있다.

사) LBA 부동산 연구소

이 회사는 1999년도에 설립되었는데 주요 사업 분야는 부동산 프랜차이즈, 인터넷서비스, 교육사업, 권원보험서비스 등이다. 2010년 1월 현재 온라인에 약 500개, 오프라인에 약 140개의 가맹점이 있다.

2. 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 가맹서비스

1) 부동산 중개프랜차이즈에 대한 선행연구

부동산 중개프랜차이즈와 관련된 기존 연구들은 프랜차이즈 가맹이 경영성과에 미치는 영향을 중심으로 많은 연구가 진행되었다. 대표적으로 Frew and Jud(1986)의 연구에서는 프랜차이즈 가맹이 중개업소의 매출에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다. Colwell and Marshall(1986)의 연구에서는 미국 일리노이즈 주의 1,232개의 판매주택 표본을 분석하여 프랜차이즈 가입여부가 중개업소의 시장점유율에 미치는 영향을 분석하였는데, 프랜차이즈에 가맹한 중개업소는 더욱 높은 시장점유율을 차지하고 있다는 것을 발견하였다. Richins et al.(1987)의 연구에서도 중개업소의 프랜차이즈가맹이 시장성과에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 제시하고 있다. Yinger(1981)의 연구에서는 프랜차이즈 중개업소와 독립 중개업소의 성과모형을 추정하여 비교함으로써 프랜차이즈 가맹의 성과를 분석하고자 하였다. 분석결과 중개업소의 규모 등의 변수를 통제한 상태에서 프랜차이즈 가맹이 중개업소의 매출에 긍정

적인 영향을 미친다는 결과를 발견하였다. Jud et al.(1994)의 연구에서는 National Association of Realtors(NAR)의 자료를 사용하여 부동산 중개업소의 production and revenue function을 추정함으로써 Frew and Jud(1986)의 연구를 확장하였다. 이들은 분석을 통해서 프랜차이즈에 가맹한 중개업소가 그렇지 않은 중개업소에 비해 더 많은 부동산을 판매한다는 것을 발견하였다. 한편, 이와는 달리 프랜차이즈 가맹이 경영성과에 부의 영향을 미친다는 연구결과도 존재하는데 대표적인 연구가 Crellin et al.(1988)의 연구이다. 이 연구에서는 1984년에 미국 전역에서 수집한 1,621개의 중개업소 표본을 사용하여 중개업소의 프랜차이즈 가맹여부가 경영성과에 미치는 영향을 분석하였는데, 분석결과 프랜차이즈 가맹이 경영성과에 부의 영향을 미친다는 결과를 보여주고 있다.

그러나, 부동산 중개프랜차이즈와 관련된 이들 연구들은 다음과 같은 점에서 몇 가지 한계를 가지고 있다고 생각된다. 먼저, 대부분의 기존 연구들이 인터넷이 본격적으로 확산되기 이전에 행해진 것으로서 인터넷과 정보기술이 제공하는 새로운 잠재력을 활용한 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 시스템을 대상으로 하기보다는 전통적인 폐쇄적인 네트워크 중심의 부동산 중개프랜차이즈를 대상으로 행해진 연구들이라는 한계점을 가지고 있다. 다음으로 대부분의 연구들이 부동산 중개프랜차이즈의 가맹여부에 따른 성과의 차이에 초점을 두므로써 부동산 중개프랜차이즈시스템의 활용과정에 대한 적절한 설명과 시사점을 제시하지 못하고, 부동산 중개프랜차이즈 시스템의 효과적 활용방안과 프랜차이즈 시스템의 운영에 대한 적절한 시사점을 제시하지 못하고 있다.

이러한 한계점들을 극복하고자 본 연구에서는

인터넷 부동산 중개프랜차이즈에서 제공하는 프랜차이즈 가맹서비스들을 중심으로 하여 프랜차이즈 가맹서비스들에 대한 평가와 경영성과, 재가입의도, 추천의도 등의 변수들의 관련성을 살펴보고자 하였다. 인터넷 부동산 중개 프랜차이즈의 경우 전통적인 부동산 중개프랜차이즈에서는 상상도 할 수 없었던 다양한 유형의 프랜차이즈 가맹 서비스들을 가맹 부동산 중개업소에 제공하고 있다. 이러한 점에서 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 가맹 서비스들은 인터넷 부동산 중개프랜차이즈를 특징짓는 핵심적인 요소가 될 것이라고 생각되기 때문이다. 또한, 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 가맹서비스를 중심으로 인터넷 부동산 중개프랜차이즈를 살펴봄으로써 가맹 중개업소의 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 활용현황을 보다 실질적으로 파악할 수 있다고 생각되기 때문이다. 그리고, 프랜차이즈 가맹 서비스와 다양한 결과변수들과의 관련성을 분석해 봄으로써 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 시스템의 활용과 운영상의 다양한 시사점을 도출할 수 있을 것이라고 생각되기 때문이다.

2) 인터넷 부동산 중개프랜차이즈의 가맹 서비스들

인터넷 부동산 중개프랜차이즈 시스템에서는 가맹 중개업소들을 대상으로 다양한 유형의 프랜차이즈 서비스를 제공하고 있다. 이들 서비스들을 부동산 중개서비스과정을 중심으로 분류해 보면 고객확보서비스, 고객관리서비스, 중개클로징 서비스 등으로 분류할 수 있다.

성공적인 부동산중개업소의 운영을 위해서는 먼저 고객확보가 가장 중요하다는 점을 고려하여 인터넷 부동산 중개프랜차이즈에서는 가맹 중개

업소들이 효과적으로 고객을 확보할 수 있도록 다양한 지원서비스를 제공하고 있다. 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 가맹점들은 기본적으로 중개의뢰인으로부터 중개위임을 받아서 중개활동을 제공하고, 거래를 성사시킴으로써 중개 수수료 수입을 얻게 된다. 가능하면 많은 고객들로부터 중개위임을 받는 것이 경영성과를 높이는 출발점이 된다는 점에서 고객확보서비스는 인터넷 부동산 중개프랜차이즈의 가장 핵심적인 서비스라고 할 수 있을 것이다. 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 본사는 온라인을 중심으로 하여 가맹 중개업소들이 인터넷 부동산 중개프랜차이즈에 가맹하기 전에는 접근할 수 없는 많은 잠재적 중개의뢰인과 고객들에 접근할 수 있도록 하는 다양한 고객확보서비스를 제공하고 있다. 인터넷 부동산 중개프랜차이즈시스템에서는 가맹 중개업소가 확보한 중개대상물은 지역, 가격, 특징, GIS, 사진, 동영상 등의 정보와 함께 잠재적 중개의뢰인에게 제시되는데, 가맹된 중개업소는 중개대상물의 특징과 가격정보 정도만 등록하면 나머지 GIS, 사진정보, 단지 기본정보, 동영상 정보 등은 인터넷 중개프랜차이즈 본사에 구축된 데이터베이스를 통해 자동으로 입력되는 구조를 가지고 있어, 편리하게 중개대상물을 잠재적 중개의뢰인과 고객들에게 노출시킬 수 있도록 되어 있다. 또한, 고객확보서비스의 유형도 노출위치, 노출비중이 상이한 일반매물, 추천매물, 급매물 등의 형태로 구분하여 서비스되기 때문에 가맹 중개업소들은 이들 서비스들을 선택적으로 활용하여 가능한 많은 잠재적 중개의뢰인에게 중개대상물을 노출시킬 수 있다.

다음으로 인터넷 부동산 중개프랜차이즈에서는 가맹 부동산 중개업소가 효과적으로 고객을

관리할 수 있도록 여러 가지 서비스를 제공하고 있다. 성공적인 중개활동을 위해서는 적정한 가치 평가가 중요하게 되는데 중개업소에서는 과거의 유사거래 사례나 중개사례, 최근의 거래 동향 그리고 장래의 가치를 반영해 중개대상물의 가치를 평가하고 그들의 의견을 고객들에게 제시하고 고객들을 설득시킴으로써 중개서비스를 제공하게 된다. 이와 관련하여 인터넷 부동산 중개프랜차이즈에서는 가맹 중개업소에게 부동산시장과 관련된 거시경제동향, 지역 부동산시장의 동향 및 전망, 실거래가 빈도 통계, 거래사례 등의 다양한 정보서비스와 분석서비스를 온오프라인으로 제공함으로써 가맹 중개업소들이 성공적으로 고객을 관리할 수 있도록 하고 있다.

마지막으로 인터넷 중개프랜차이즈에서는 중개클로징과 관련해서도 다양한 서비스를 제공하고 있다. 중개클로징(closing)단계는 셀링포인트를 활용하여 효과적으로 중개의뢰인을 설득하는 작업을 진행하는 동시에, 중개의뢰인의 요구사항을 다시 점검함으로써 상반된 이해관계를 가진 두 중개의뢰인들이 합의에 이르도록 하는 단계이다. 효과적으로 중개클로징 업무를 수행하기 위해서는 중개의뢰인을 효과적으로 설득하기 위한 중개사의 상담기법 및 커뮤니케이션 능력, 부동산 관련 전문적인 지식, 고객에 대한 충분한 이해, 계약이행 절차상의 전문성 등을 갖추고 정확하고 신속한 업무처리를 해야 할 것이다. 이를 위해 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 본사에서는 가맹 중개업소들을 대상으로 하여 중개의뢰인과의 상담과정에 있어서 중개사의 설득능력 배양을 위한 교육, 중개서비스와 관련된 매뉴얼 제공 등 전문적인 부동산 지식과 정보를 인터넷을 통해 제공하고 있다. 또한 이러한 서비스 이외에도 계약관

리 등을 위한 체계적인 지원서비스, 중개계약이후 필요한 관련 연계서비스 등의 서비스를 제공하고 있다.

3) 연구가설

프랜차이즈시스템이 성공적으로 운영되기 위해서는 프랜차이즈 본사는 물론 프랜차이즈 가맹업소들도 프랜차이즈 가맹을 통하여 상당한 성과를 얻을 수 있어야 할 것이다. 인터넷 부동산 중개프랜차이즈의 경우에도 가맹 중개업소들이 가맹을 통하여 상당한 성과를 얻을 수 있어야 지속적으로 존속하는 프랜차이즈시스템이 될 것이다. 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 가맹을 통하여 가맹 중개업소들이 경영성과를 개선하기 위해서는 무엇보다도 우수한 프랜차이즈 가맹서비스의 제공이 필수적인 요소가 될 것이라는 점에서 가맹 중개업소의 프랜차이즈 가맹서비스에 대한 평가는 가맹 중개업소의 경영성과와 밀접히 관련되어 있을 가능성이 높다. 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 가맹 중개업소들은 프랜차이즈 가맹에 따라 제공되는 우수한 가맹서비스들을 효과적으로 활용함으로써 그들의 경영성과를 향상시킬 수 있기 때문이다. 이와 관련하여 프랜차이즈와 관련된 기존 연구들에서는 프랜차이즈가맹에 따라 제공되는 가맹서비스에 대한 평가가 가맹 점포들의 경영성과와 밀접한 관련성을 가진다는 연구결과를 보여주고 있다.

사업형 프랜차이즈 시스템을 대상으로 한 신창훈, 김철민, 김을성(1999)의 연구에서는 프랜차이즈 본부의 다양한 지원 서비스들에 대한 평가가 가맹점의 경영성과에 정의 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다. 김석출과 진정아(2008)의 연구에서도 베이커리 프랜차이즈를 대상으로 하여

프랜차이즈의 가맹서비스들에 대한 평가가 가맹점의 지각된 성과에 유의적인 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 부동산 중개프랜차이즈와 관련하여 서진형(2001)의 연구에서는 프랜차이즈 본부의 영업지원이 증가하는 경우 부동산 중개프랜차이즈 가맹 중개업소들의 경영성과가 높아진다는 결과를 보여주고 있는데, 이러한 연구결과는 가맹 중개업소들이 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 본사가 제공하는 다양한 프랜차이즈 가맹 서비스들을 효과적으로 활용하여 그들의 경영성과를 개선할 수 있다는 것을 보여준다. 이러한 기존 연구결과에 기초해 볼 때 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 본사가 가맹 중개업소의 운영과 중개서비스과정에 효과적으로 활용할 수 있는 우수한 가맹 서비스들을 제공할 때 가맹 중개업소들은 더욱 우수한 경영성과를 얻을 수 있다고 추론할 수 있다.

한편, 인터넷 중개프랜차이즈 가맹에 따라 제공되는 가맹 서비스에 대한 평가는 가맹 중개업소에 따라 상이할 수 있고, 그 활용에 따른 성과도 차이가 있을 수 있다. 즉, 중개업소들이 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 가맹을 통하여 성과를 개선하기 위해서는 인터넷 부동산 중개프랜차이즈에서 제공하는 여러 가지 가맹 서비스들이 우수하고, 자신의 중개업소의 운영과 중개서비스과정에 유용하게 활용할 수 있다고 느끼고, 실제로 이러한 서비스를 중개업소의 운영과 중개서비스과정에 활용하게 될 때 성과로 연결시킬 수 있다. 이러한 점에서 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 가맹을 통해서 가맹 중개업소가 성과를 개선하기 위해서는 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 가맹에 따른 다양한 프랜차이즈 가맹서비스들에 대한 수용과 활용이 전제가 되어야 한다. 그러나

이러한 수용과 활용능력은 중개업소에 따라 상이할 수 있기 때문에 가맹 중개업소들의 가맹 서비스에 대한 평가와 가맹 서비스의 활용에 따른 성과는 상이할 가능성이 있다.

동일한 프랜차이즈 가맹서비스라고 해도 어떤 가맹 중개업소는 여러 가지 프랜차이즈 서비스들을 적극적으로 수용하여 자신의 부동산 중개업소의 운영과 중개서비스과정에 효과적으로 활용할 수 있기 때문에 성과를 향상시킬 수 있고, 프랜차이즈 가맹서비스가 우수하다고 평가할 가능성이 있다. 이런 점에서 볼 때 프랜차이즈 가맹서비스에 대한 평가는 경영성과집단별로 상이할 수 있다. 이와 관련하여 새로운 정보시스템이나 서비스와 관련된 기존 연구들에서는 새로운 정보시스템이나 서비스에 대한 사용자들의 평가가 새로운 정보시스템이나 서비스의 실제 사용행동에 영향을 주고, 상이한 사용행동의 차이로 인하여 상이한 성과를 얻을 수 있다는 것을 보여주고 있다 (Rogers, 1962; Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989; Agarwal and Prasad, 1998). 즉, 동일한 시스템이나 서비스라고 해도 수용자에 따라 상이한 평가를 할 수 있고, 그 평가에 따라 실제 시스템이나 서비스의 사용행동이 상이하기 때문에 상이한 성과를 얻게 된다는 것을 보여주고 있다. 이런 맥락에서 볼 때 인터넷 부동산 중개프랜차이즈의 경우에도 가맹 중개업소의 프랜차이즈 가맹서비스에 대한 평가는 가맹 중개업소의 경영성과에 따라 상이할 가능성이 있다.

가설 1 : 인터넷 부동산 중개프랜차이즈의 가맹 서비스들은 가맹 부동산 중개업소의 경영성과에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 가맹에

따른 경영성과에 따라 인터넷 부동산 중개프랜차이즈의 가맹서비스에 대한 평가에 차이가 있을 것이다.

마지막으로 가맹 중개업소들의 인터넷 부동산 프랜차이즈 서비스에 대한 평가는 인터넷 부동산 프랜차이즈의 가맹유지와 추천에도 영향을 미칠 가능성이 높다. 즉, 가맹 중개업소들이 그들이 가입한 인터넷 부동산 중개프랜차이즈에서 제공되는 서비스가 우수하다고 평가할수록 가맹 중개업소들은 해당 인터넷 부동산 중개프랜차이즈에 가맹을 계속해서 유지하려 하거나 자신이 가맹한 인터넷 부동산 중개프랜차이즈에 대해 호의적인 구전활동을 전개할 가능성이 높다. 이와 관련하여 소비자 서비스나 프랜차이즈 서비스를 대상으로 한 기존의 여러 연구들에서는 서비스에 대한 평가가 해당서비스의 재구매행동, 서비스에 대한 긍정적 구전행동에 영향을 미친다는 결과를 보여주고 있다(Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996; Seiler, Webb and Whipple, 2000; 신종철, 2006; 박정희, 이상환, 2008; 허진, 이규숙, 김현주, 2008).

Zeithaml, Berry and Parasuraman(1996)의 연구에서는 서비스에 대한 평가가 우수할 경우 해당 서비스에 대해 더욱 호의적인 구전을 전개하고, 계속해서 해당 서비스를 이용하려 하고, 해당 서비스 기업에 대해 높은 충성도를 보인다고 주장하고 여러 산업을 대상으로 한 실증연구를 통해 이러한 결과를 보여주고 있다. 허진, 이규숙, 김현주(2008)의 연구에서는 외식 프랜차이즈를 대상으로 연구를 진행하였는데 프랜차이즈본사에서 제공하는 여러 서비스에 대한 평가가 가맹점의 재가입의도에 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다. Seiler, Thomas and Whipple(2000)의 연구에

서는 부동산중개서비스 이용자를 대상으로 하여 연구를 진행하였는데, 부동산 중개서비스 이용자들의 부동산 중개서비스에 대한 평가가 그들의 향후의 부동산 중개서비스 이용행동과 다른 사람에 대한 추천 등에 있어서 직접적인 영향을 미친다는 결과를 보여주고 있다.

즉, 소비자들은 이용한 부동산 중개서비스가 우수하다고 평가할 경우 향후에도 계속해서 해당 부동산 중개서비스를 이용하려 하였고, 자신이 이용한 부동산 중개서비스를 주변 사람들에게 추천하려고 하였다. 소비자를 대상으로 한 이러한 여러 연구의 결과에 기초할 경우 사업서비스 중의 하나인 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 서비스의 경우에도 유사한 관계를 보일 가능성이 높다고 판단된다. 이에 따라 본 연구에서는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 3 : 인터넷 부동산 중개프랜차이즈의 가맹 서비스에 대한 평가가 우수할수록 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 가맹의 재가입의도가 높을 것이다.

가설 4 : 인터넷 부동산 중개프랜차이즈의 가맹 서비스에 대한 평가가 우수할수록 가맹한 인터넷 부동산 중개프랜차이즈를 추천하려는 의도가 높을 것이다.

III. 실증연구

1. 주요 변수의 조작적 정의 및 척도

실증연구를 위하여 본 연구에서는 관심을 두고 있는 주요 변수들에 대한 측정항목을 구성하

었다. 주요한 변수로는 인터넷 부동산 중개프랜차이즈의 가맹 서비스들에 대한 평가, 인터넷 중개프랜차이즈가맹에 따른 경영성과, 가맹 인터넷 중개프랜차이즈의 재가입의도, 가맹 인터넷 부동산 중개프랜차이즈의 추천의도 등이 있다.

먼저 인터넷 부동산 중개프랜차이즈의 가맹 서비스들의 평가와 관련하여 가맹 중개업소의 핵심적인 비즈니스 프로세스인 중개 프로세스를 염두에 두고 인터넷 중개프랜차이즈에 가맹할 경우 얻게 되는 다양한 프랜차이즈 가맹 서비스들을 분류하고, 이들 가맹서비스들에 대해 측정항목을 구성하였다. 프랜차이즈 시스템의 업무프로세스를 중심으로 한 프랜차이즈 서비스의 분류방식은 상품이나 물품지원 등을 수반하지 않는 서비스 중심의 프랜차이즈 형태에서 많이 나타나고 있는데, 대표적으로 신창훈, 김철민, 김을성(1999)의 연구에서는 프랜차이즈 서비스를 거래 전 지원서비스, 거래 중 지원서비스, 거래 후 지원서비스 등으로 분류하고 있다.

인터넷 부동산 중개프랜차이즈의 경우 프랜차이즈 본사가 가맹 부동산 중개업소에 어떤 상품이나 원부자재를 공급함으로써 사업을 진행하는 프랜차이즈 시스템이 아니라는 점에서 업무프로세스를 중심으로 프랜차이즈 서비스를 분류하는 방식이 더욱 적합하다고 판단하였다. 이에 따라 본 연구에서는 인터넷 중개프랜차이즈 가맹에 따른 서비스들을 고객확보, 고객관리, 중개클로징 등의 중개서비스의 업무프로세스를 중심으로 현재 인터넷 부동산 중개프랜차이즈에서 제공하고 있는 다양한 프랜차이즈 가맹 서비스 내용을 참조하여 각 서비스들의 우수성의 정도를 5점의 리커트척도(Likert scale)형태로 측정하였다.

적절한 측정항목의 구성을 위해 2008년 8월

10일부터 11일까지 수도권 인근의 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 가맹 중개업소와 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 본사의 임직원을 대상으로 프랜차이즈 가맹서비스 항목을 추출하는 FGI를 실시하였고, 이를 바탕으로 측정항목을 구성하였다. 이렇게 구성된 측정항목들에 대해 10명의 부동산 전문가 및 마케팅전문가들로 하여금 타당성을 검토하도록 했는데 표면타당성에 별다른 문제가 없는 것으로 나타났다. 다음으로 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 가맹 이후의 성과지표상의 변화에 대한 가맹 중개업소의 자기보고형태의 측정항목을 사용하여 측정하였다.

이러한 자기보고형태의 성과측정항목은 판매원 연구에서 성과측정방식으로 많이 사용하고 있는데, 예컨대 Behrman and Prereault(1982)의 연구, Spiro and Weitz(1990)의 연구, Bobin and Boles(1996)의 연구, McIntyre et al.(2000)의 연구 등에서 활용되었다.

프랜차이즈 연구의 경우에도 김석출과 진정아(2008)의 연구에서 가맹점포의 자기보고 형태의 성과측정항목을 사용하고 있다. 가맹 중개업소의 재무적 성과로는 방문고객 수 및 전화문의의 증가, 계약 성사 건수의 증가, 매출액의 증가, 시장 점유율의 증가 등의 결과로 나타날 수 있다. 그러나 이 중 시장 점유율 증가는 개별 중개업소에서는 응답하기 어려운 성과 지표라고 판단하여, 본 연구에서는 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 가맹 이후의 방문고객 수 및 전화문의, 계약성사 건수, 매출액 등의 증가에 대해 5점의 리커트 척도의 측정항목을 구성하여 경영성과를 측정하였다. 마지막으로 계약 만료 후의 재가입의도와 추천의도는 현재 가입하고 있는 인터넷 부동산 중

개프랜차이즈 계약이 만료되었을 경우 해당 인터넷 부동산 중개프랜차이즈에 다시 가입하려는 의도와 다른 부동산 중개업소에 현재 가입하고 있는 인터넷 부동산 중개프랜차이즈를 추천하려는 의도를 5점의 리커트 척도의 측정항목으로 측정하였다.

2. 설문조사 및 표본의 특성

본 연구의 목적은 인터넷 부동산 중개프랜차이즈의 현황, 인터넷 부동산 중개프랜차이즈의 가맹 서비스들에 대한 평가, 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 가맹에 따른 경영성과의 변화, 재가입의도, 추천의도 등에 대해 살펴보는 것이기 때문에, 인터넷 부동산 중개프랜차이즈에 가맹한

중개업소를 대상으로 하여 설문조사를 실시하였다. 실증연구를 위한 자료는 구조화된 설문지를 이용하여 온라인 설문조사를 통하여 수집되었다. 설문조사는 2008년 10월 29일부터 11월 10일까지 온라인 설문조사형태로 진행되었는데 설문조사를 통하여 총 232개의 설문지를 확보하였다. 설문조사를 통해 얻어진 표본의 특성은 <표 1>에 잘 나타나 있는데 주요 특성을 살펴보면 다음과 같다. 먼저, 응답자의 성별 구성비중이 남성(62.9%), 여성(37.1%)으로 남성의 비중이 상대적으로 높게 나타났는데, 이러한 성별 구성은 상대적으로 남성의 비중이 높은 현재의 부동산 중개업계의 현실을 반영하고 있다고 생각된다. 응답자의 연령별 구성을 살펴보면 40대와 50대의 비중이 높게 나타났는데, 40대가 46.1%, 50대가 31.9%로 나타났다. 응답자의 학력구성을 살펴보면 대학 졸업자가 73% 정도로 나타나 대부분의 응답자들이 대졸이상의 학력을 가진 것으로 나타났다. 마지막으로 중개업소의 운영경력을 살펴보면 중개업소를 운영한 지 1년 미만인 응답자는 6.5% 정도에 불과한 것으로 나타났는데, 대부분의 응답자들이 상당한 중개업소 운영경험을 가지고 있고, 대부분 중개업소들이 중개업소 운영에 있어서 인터넷 부동산 중개프랜차이즈를 많이 활용하고 있다는 점을 고려해 볼 때 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 이용경험을 가진 응답자라는 것을 보여준다.

<표 1> 표본의 주요특성

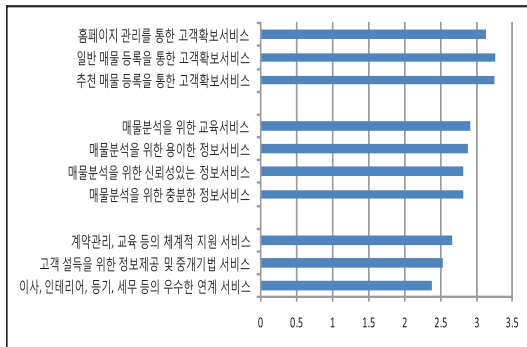
항 목	구 분	빈 도	퍼센트(%)
성 별	남성	146	62.9
	여성	86	37.1
	합계	232	100.0
연 령	30대	31	13.3
	40대	107	46.1
	50대	74	31.9
	60대 이상	20	8.6
	합계	232	100.0
학 력	고졸	50	21.6
	대졸	170	73.3
	대학원 이상	12	5.2
	합계	232	100.0
중개업소 운영경험	1년 미만	15	6.5
	1~3년	46	19.8
	3~5년	56	24.1
	5~10년 미만	92	39.7
	10년 이상	23	9.9
	합계	232	100.0

2. 실증분석

1) 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 서비스에 대한 평가

먼저, 본 연구에서는 인터넷 부동산 중개프랜차이즈와 관련하여 중개업소들이 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 가맹에 따라 가맹 부동산 중개업

(그림 1) 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 가맹에 따른 서비스들에 대한 평가



소들에 제공되는 다양한 가맹 서비스들에 대해 살펴보았다. 인터넷 부동산중개프랜차이즈 가맹에 따라 제공되는 다양한 서비스들의 평가 결과가 <그림 1>에 나타나 있다. 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 가맹에 따라 제공되는 다양한 프랜차이즈 서비스들의 평가결과 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 가맹 중개업소들은 인터넷 부동산 중개프랜차이즈회사에서 제공하는 여러 프랜차이즈 가맹 서비스들 중에서 고객확보서비스를 가장 우수하다고 평가하고 있다는 것을 보여주고 있다. 이러한 연구결과는 부동산 유통시장이 상당히 인터넷화 되었다는 것을 보여주는 연구결과로 생각되는데, 부동산 중개업소들이 인터넷 부동산 중개프랜차이즈에 가맹하는 가장 큰 이유가 인터넷화된 부동산 유통시장에서 고객을 확보하기 위한 것이고, 이러한 가맹 중개업소의 니즈를 인터넷 부동산 중개프랜차이즈회사들이 상당 부분 충족시켜 주고 있다는 것을 보여준다.

한편, 이러한 실증연구 결과는 인터넷 부동산 중개프랜차이즈회사들이 제공하고 있는 서비스의 유형 중에서 중개클로징관련 서비스들이나 고객관리관련 서비스들의 경우에는 가맹 부동산 중개업소들에게 보다 도움이 될 수 있도록 개선될 필

요가 있다는 것을 보여주고 있다.

2) 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 서비스 평가와 경영성과

다음으로 가설 1과 관련하여 인터넷 부동산 중개프랜차이즈의 가맹 서비스가 가맹 부동산 중개업소의 경영성과에 어떤 영향을 미치는가를 분석하였다. 이러한 분석과 관련하여 인터넷 부동산 중개프랜차이즈의 다양한 가맹서비스들의 영향을 개별적으로 분석하는 것이 효율적이지 않다고 판단하여, 인터넷 부동산 중개프랜차이즈의 가맹서비스들을 대표적인 서비스유형으로 유형화하고자 요인분석을 실시하였다. 요인분석을 실시하는 방법으로는 주성분분석을 사용하였으며 요인수의 추출기준으로 아이겐 값을 1 이상을 사용하였고, 요인의 회전방식으로는 Varimax 방법을 사용하였다.

인터넷 부동산 중개프랜차이즈의 가맹서비스들의 요인분석결과가 <표 2>에 제시되어 있다. 요인분석의 결과 인터넷 중개프랜차이즈 가맹에 따라 제공되는 다양한 서비스들은 3가지의 서비스 유형으로 분류되는 것으로 나타났다. <표 2>에서 보는 바와 같이 각 서비스 요인을 구성하고 있는 모든 서비스 항목들이 자신이 속한 서비스 요인에 대해서 0.7을 초과하는 높은 요인적재량을 지닌 것으로 나타나 수렴타당성을 유지하고, 다른 서비스 요인과의 요인적재량도 그리 높지 않아 나름대로 판별타당성을 가지고 있는 것으로 나타났다. 한편, 각 서비스요인을 구성하고 있는 항목들의 내적 일관성과 신뢰성을 검증하기 위해 신뢰성을 측정하는 대표적인 신뢰성 계수인 Cronbach's alpha 값을 구한 결과 3개의 서비스 요인의 신뢰도 계수는 모두 0.70 이상으로 나타나 만족할 만한 수준의 신뢰도를 가지고 있는 것으로 나타났다.

인터넷 부동산 중개프랜차이즈의 가맹서비스들에 대한 요인분석결과 나타난 3가지 유형의 서비스요인들을 좀 더 자세히 살펴보고 각 요인의 의미를 해석해보면 다음과 같다.

먼저, 서비스 요인 1의 경우에는 중개대상물 분석을 위한 충분한 정보서비스, 중개대상물 분석을 위한 신뢰할 수 있는 정보서비스, 중개대상물 분석을 위한 용이한 정보서비스, 중개대상물 분석을 위한 유용한 교육서비스 등의 서비스들이 매우 높은 적재치를 보이고 있어서 가맹 중개업

소들이 확보한 고객을 대상으로 하여 본격적인 중개서비스를 제공하기 위해 필요한 중개대상물의 분석과 관련된 제반서비스와 관련된 서비스 요인이라는 것을 보여주고 있다. 본 연구에서는 중개대상물의 효과적 분석과 관련된 여러 가지 인터넷 중개프랜차이즈서비스를 고객관리를 위해 필요한 필수적인 서비스라는 점에서 고객관리서비스요인으로 명명하였다. 다음으로 서비스 요인 2의 경우에는 중개업소의 홈페이지를 통한 고객 확보서비스, 인터넷 중개프랜차이즈회사의 사이트에서의 매물등록을 통한 고객확보서비스와 관련된 측정항목들이 높은 요인적재치를 보이고 있어서, 서비스 요인 2가 가맹 중개업소의 고객확보와 밀접히 관련된 요인이라는 것을 보여주고 있다. 이에 따라 본 연구에서는 요인 2를 고객확보서비스요인으로 명명하였다.

마지막으로 서비스 요인 3의 경우 효과적인 중개클로징이 가능하도록 하는 고객설득을 위한 중개 및 중개기법과 관련된 서비스, 효율적인 중개클로징을 지원하기 위한 계약관리프로그램, 교육 등의 지원서비스, 중개 거래클로징에 수반되는 이사, 인테리어, 등기, 세무 등의 연계서비스 제공 등과 높은 관련성을 보이고 있다. 이러한 서비스들의 경우에는 가맹 중개업소들이 중개클로징을 효율적이고 효과적으로 진행하는데 필요한 서비스들이라는 점에서 본 연구에서는 서비스 요인 3을 부동산 중개클로징지원서비스요인으로 명명하였다.

한편, 다항목으로 측정된 인터넷 중개프랜차이즈가맹 이후의 경영성과에 대해서도 요인분석을 실시하였다. <표 3>에 나타난 것과 같이 경영성과와 관련된 여러 측정항목들의 요인분석 결과가 하나의 요인으로 도출되었다. 요인분석결과 도출

<표 2> 인터넷 중개프랜차이즈 서비스에 대한 요인분석

변수명	요인 1	요인 2	요인 3
매물분석을 위한 용이한 정보서비스	.892	.151	.188
매물분석을 위한 충분한 정보서비스	.842	.098	.248
매물분석을 위한 신뢰성 있는 정보서비스	.772	.244	.322
매물분석을 위한 교육 서비스	.742	.137	.291
홈페이지 관리를 통한 고객확보서비스	.117	.857	.169
일반 매물 등록을 통한 고객확보서비스	.138	.854	.070
추천 매물 등록을 통한 고객확보서비스	.173	.832	.059
이사, 인테리어, 등기, 세무 등 연계 서비스	.243	.106	.829
고객 설득을 위한 정보제공 및 중개기법 서비스	.257	.138	.821
계약관리프로그램, 교육 등의 체계적 지원 서비스	.305	.069	.777
Eigen Value	2.932	2.301	2.287
Variance Explained(%)	29.322	23.015	22.871
설명된 총분산 누적비율(%)	29.322	52.337	75.208
Cronbach's α	.892	.832	.823

<표 3> 인터넷 중개프랜차이즈 경영성과에 대한 요인분석

변 수 명	요인 1
프랜차이즈 가맹이후 매출액 증가	.955
프랜차이즈 가맹이후 계약 성사 건수 증가	.954
프랜차이즈 가맹이후 중개업소 방문고객 및 전화문의 증가	.867
Eigen Value	2.573
Variance Explained(%)	85.766
설명된 총분산 누적비율(%)	85.766
Cronbach's α	.915

된 요인은 인터넷 중개프랜차이즈에 가입한 이후의 중개업소 방문고객과 전화문의 증가, 계약 성사 건수의 증가, 매출액의 증가 등의 측정항목들과 밀접히 관련된 것으로 나타나 본 연구에서는 경영성과 요인으로 명명하였다. 한편 경영성과요인을 구성하는 측정항목에 대한 신뢰도 분석결과 Cronbach's alpha 값이 0.915로 나타나 측정항목들이 높은 신뢰도를 가진다는 것을 확인할 수 있었다. 본 연구에서는 이렇게 구성된 요인들을 활용하여 본격적인 분석을 실시하였다. 먼저 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 가맹에 따른 서비스요인들이 가맹 중개업소의 경영성과요인에 어떤 영향을 미치는가를 분석하였다. 분석방법으로는 회

<표 4> 인터넷 중개프랜차이즈 서비스평가와 경영성과간 회귀분석

독립변수	종속 변수	R ²	B	t-value	표준화 회귀계수	유의 확률
고객관리 서비스	경영 성과	.674	.367	7.494	.367	0.000
고객확보 서비스			.475	9.710	.475	0.000
중개클로징 서비스			.307	6.277	.307	0.000

귀분석을 사용하였는데 회귀분석 결과가 <표 4>에 나타나 있다. 전반적인 회귀모형이 유의한 설명력을 가지고 있는가에 대한 분산분석결과 F=63.279, p-value=0.000로 나타나 의미있는 회귀모형이라는 것을 보여주고 있는데 회귀모형의 적합도인 R²가 0.674로 나타났다. 회귀분석 결과 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 가맹에 따라 제공되는 고객확보지원 서비스, 고객관리지원 서비스, 중개 클로징지원 서비스는 가맹 중개업소의 경영성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 가맹에 따라 제공되는 가맹서비스들이 우수하다고 평가하는 가맹 중개업소일수록 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 가맹 이후에 더욱 우수한 경영성과를 얻고 있다는 것을 보여주고 있다. 이러한 회귀분석 결과는 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 가맹에 따라 가맹 중개업소들이 고객확보서비스, 고객관리서비스, 중개클로징지원 서비스들을 효과적으로 활용함으로써 그들의 경영성과를 개선할 수 있다는 것을 보여주고 있다.

3) 경영성과집단별 프랜차이즈 가맹 서비스들의 평가

본 연구에서는 가설 2와 관련하여 인터넷 부동산 중개프랜차이즈에 따른 가맹 중개업소들의 경영성과에 따라 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 가맹에 따른 서비스들의 평가에 차이가 있는가 여부를 살펴보았다. 이러한 분석을 위해 먼저 성과집단을 분류하기 위해 앞에서 분석한 가맹 중개업소의 경영성과요인의 요인점수를 이용하였다. 즉, 가맹 중개업소의 경영성과요인은 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 가입 이후의 방문고객 및 전화문의의 증가, 계약성사 건수의 증가, 매출액

의 증가에 대한 가맹 부동산 중개업소의 평가로서 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 가맹에 따라 얻은 경영성과에 대한 평가를 해석할 수 있는데, 이러한 경영성과 요인점수를 이용하여 경영성과 집단을 분류하였다.

구체적으로 본 연구에서는 가맹 부동산 중개업소의 경영성과 요인의 요인점수가 -0.5보다 낮은 경우 경영성과 부진집단으로, 요인 점수값이 0.5이상인 가맹 부동산 중개업소들을 경영성과 우수집단으로, 나머지 부동산 중개업소를 경영성과 보통집단으로 분류하였다.

다음으로 경영성과집단별로 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 가맹에 따라 제공되는 서비스들에 대한 평가에 차이가 있는가를 살펴보았는데 그 결과가 <표 5>에 제시되어 있다. 실증분석 결과 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 가맹 이후 우수한 경영성과를 얻고 있는 가맹 중개업소집단은 그렇지 못한 중개업소집단들에 비해 통계적으로 유의하게 인터넷 부동산 중개 프랜차이즈회사가 제공하는 다양한 가맹서비스들을 우수하다고 평가하고 있는 것으로 나타났다. 즉, 경영성과가 우수한 부동산 중개업소들의 경우 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 가맹에 따라 제공되는 다양한 서비스들이 우수했다고 평가한 반면, 그렇지 못한 부동산 중개업소들은 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 가맹에 따라 제공되는 다양한 서비스들이 우수하지 않다고 평가하고 있는 것으로 나타났다.

이러한 경영성과집단별 서비스평가의 차이는 인터넷 부동산 중개 프랜차이즈가맹에 따라 제공되는 가맹서비스들은 가맹 부동산 중개업소에 따라 상이하게 평가될 수 있고, 상이한 경영성과를 만들어 낼 수 있다는 것을 보여주고 있다. 또한, 부동산 중개업소의 경영성과와 관련해서는 인터

넷 부동산 중개프랜차이즈 가맹 자체가 가맹 부동산 중개업소의 경영성과를 보장해 주지 않는다는 것을 보여준다. 오히려 동일한 가맹 서비스라고 해도 가맹 부동산 중개업소가 이를 어떻게 활용하고 있는가에 따라 서비스에 대한 평가와 경영성과가 상이할 가능성이 높다고 추론해 볼 수 있다. 즉, 경영성과 우수집단에 속한 부동산 중개업소들의 경우 다른 집단들에 속한 부동산 중개업소에 비해 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 가맹에 따라 제공되는 다양한 서비스들을 자신의 부동산 중개업소의 경영과 운영에 더욱 효과적으로 활용할 수 있었기 때문에 인터넷 부동산 중개 프랜차이즈의 가맹서비스들을 더욱 우수하다고 평가하고 있고, 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 가맹을 통하여 더욱 높은 경영성과를 얻을 수 있다고 추론해 볼 수 있다.

이러한 실증연구결과는 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 시스템에 참가하는 참가주체에 따라 다양한 과제를 제시하고 있다. 인터넷 부동산 중개 프랜차이즈회사들에게는 가맹 부동산 중개업소를 대상으로 한 새로운 가맹서비스의 개발도 중요하지만, 가맹 부동산 중개업소들의 활용능력을 강화하기 위해서도 노력해야 한다는 것을 보여주고 있다. 한편, 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 가맹 부동산 중개업소들에게는 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 가맹 자체가 경영성과를 보장해 주지 않는다는 점에서 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 가맹에 따라 제공되는 다양한 가맹서비스들을 자신의 부동산 중개업소의 경영과 운영에 효율적이고 효과적으로 활용할 수 있는 방안을 모색해 보고, 이를 자신의 부동산 중개업소의 경영과정에 녹여 넣는 노력이 필요하다는 것을 보여주고 있다.

〈표 5〉 가맹 부동산중개업소의 성과집단별 가맹서비스들의 평가 분석

서비스유형	집단구분	사례수	평균	F값	유의도
홈페이지관리를 통한 고객확보서비스	성과부진집단	70	2.54	25,356	0.000
	보통집단	102	3.31		
	성과우수집단	60	3.48		
일반 매물 등록을 통한 고객확보서비스	성과부진집단	70	2.69	30,173	0.000
	보통집단	102	3.46		
	성과우수집단	60	3.58		
추천 매물 등록을 통한 고객확보서비스	성과부진집단	70	2.76	18,263	0.000
	보통집단	102	3.39		
	성과우수집단	60	3.60		
매물분석을 위한 충분한 정보서비스	성과부진집단	70	2.39	19,894	0.000
	보통집단	102	2.88		
	성과우수집단	60	3.17		
매물분석을 위한 용이한 정보서비스	성과부진집단	70	2.49	13,995	0.000
	보통집단	102	2.98		
	성과우수집단	60	3.17		
매물분석을 위한 신뢰성 있는 정보서비스	성과부진집단	70	2.37	23,119	0.000
	보통집단	102	2.90		
	성과우수집단	60	3.18		
매물분석을 위한 교육서비스	성과부진집단	70	2.60	10,401	0.000
	보통집단	102	2.98		
	성과우수집단	60	3.17		
계약관리,교육 등의 체계적 지원 서비스	성과부진집단	70	2.33	10,204	0.000
	보통집단	102	2.73		
	성과우수집단	60	2.93		
고객 설득을 위한 정보제공 및 중개기법 서비스제공	성과부진집단	70	2.16	10,298	0.000
	보통집단	102	2.68		
	성과우수집단	60	2.72		
이사, 인테리어, 등기, 세무 등의 우수한 연계 서비스	성과부진집단	70	2.04	9,661	0.000
	보통집단	102	2.51		
	성과우수집단	60	2.55		

4) 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 서비스 평가와 재가입의도 및 구전의도

본 연구에서는 가설 3과 가설 4와 관련하여 인터넷 부동산 중개프랜차이즈의 가맹 서비스에 대한 평가가 가맹 부동산 중개업소의 프랜차이즈 계약 만료시 가맹 인터넷 부동산 중개프랜차이즈에의 재가입의도와 추천의도 등에 어떤 영향을 미치는가를 분석하였다.

먼저, 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 가맹에 따른 서비스요인들이 가맹 부동산 중개업소의 프랜차이즈 계약 만료시의 재가입의도에 어떤 영향을 미치는가를 평가하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 결과는 <표 6>에 나타나 있다. 전반적인 회귀모형이 유의한 설명력을 가지고 있는가에 대한 분산분석결과 $F= 43.978$, $p\text{-value}= 0.000$ 로 나타나 의미있는 회귀모형이라는 것을 보여주고 있는데 회귀모형의 적합도인 R^2 가 0.367로 나타났다. 회귀분석결과 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 가맹에 따라 고객확보지원 서비스, 고객관리지원 서비스, 중개 클로징지원 서비스에 대한 평가는 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 계약 만료시 재가입의도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 가맹에 따라 제공되는 가맹서비스들이 우

수하다고 평가하는 가맹 중개업소일수록 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 계약 만료시 재가입의도가 더욱 높은 것으로 나타났다.

이러한 회귀분석결과 가맹 중개업소들은 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 가맹에 따라 제공되는 서비스들이 우수할 경우 인터넷 부동산 중개프랜차이즈에 계속해서 가맹하려고 한다는 것을 보여주는 결과로서, 인터넷 중개프랜차이즈가맹에 따라 제공되는 가맹서비스가 가맹 중개업소의 프랜차이즈 가맹을 유지시키는데 중요한 역할을 한다는 것을 보여주고 있다. 이러한 실증분석 결과를 통하여 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 회사들이 프랜차이즈 가맹 서비스를 효과적으로 관리하고 개선함으로써 가맹 부동산 중개업소의 지속적인 가입을 유지할 수 있다는 것을 알 수 있다.

다음으로 본 연구에서는 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 가맹에 따른 서비스에 대한 평가가 가맹 부동산 중개업소의 추천의도에 어떤 영향을 미치는가를 평가하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 결과는 <표 7>에 나타나 있다. 전반적인 회귀모형이 유의한 설명력을 가지고 있는가에 대한 분산분석결과 $F= 47.398$, $p\text{-value}= 0.000$ 로 나타나 의미있는 회귀모형이라는 것을 보여주고 있는데 회귀모형의 적합도인 R^2 가 0.384

<표 6> 인터넷 중개프랜차이즈 서비스평가와 재가입의도간의 회귀분석

독립변수	종속 변수	R ²	B	t-value	표준화 회귀계수	유의 확률
고객관리 서비스	계약	0.367	.194	4.120	.217	0.000
고객확보 서비스	만료시 재가입		.459	9.777	.515	0.000
중개클로징 서비스	의도		.207	4.402	.232	0.000

<표 7> 인터넷 중개프랜차이즈 서비스평가와 추천의도간의 회귀분석

독립변수	종속 변수	R ²	B	t-value	표준화 회귀계수	유의 확률
고객관리 서비스	추천 의도	.384	0.298	6.542	0.340	0.000
고객확보 서비스			0.401	8.797	0.457	0.000
중개클로징 서비스			0.214	4.692	0.244	0.000

로 나타났다.

회귀분석결과 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 가맹에 따라 고객확보지원 서비스, 고객관리지원 서비스, 중개 클로징지원 서비스에 대한 평가가 다른 부동산 중개업소에 대한 인터넷 부동산 중개프랜차이즈의 추천의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 가맹에 따라 제공되는 가맹서비스들이 우수하다고 평가하는 가맹 부동산 중개업소일수록 인터넷 부동산 중개프랜차이즈를 추천하려는 의도가 높은 것으로 나타났다. 이러한 회귀분석 결과는 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 가맹에 따라 제공되는 고객확보서비스, 고객관리서비스, 중개클로징지원 서비스들이 우수하다고 평가할수록 자신이 가입한 인터넷 부동산 중개프랜차이즈를 다른 부동산 중개업소에 추천할 가능성이 높다는 것을 보여주고 있다. 이러한 연구결과를 통하여 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 회사들은 자신의 프랜차이즈 가맹 서비스를 효과적으로 개선하고 관리함으로써 자신의 인터넷 부동산 중개프랜차이즈에 대한 구전활동을 강화할 수 있다는 것을 알 수 있다.

IV. 결론

본 연구에서는 인터넷 부동산 중개프랜차이즈와 관련하여 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 가맹에 따라 제공되는 여러 가지 가맹 서비스들을 평가해 보고, 이들 가맹서비스들이 가맹 부동산 중개업소들의 경영성과, 재가입의도, 구전의도 등에 미치는 영향을 살펴보았다. 이러한 과정을 통하

여 본 연구에서는 인터넷 부동산 중개프랜차이즈에서 제공하고 있는 여러 서비스들의 활용현황을 살펴볼 수 있었고, 보다 경쟁력 있는 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 시스템으로 진화하기 위해서는 어떠한 과제들이 있는지를 확인할 수 있었다.

본 연구의 연구결과와 시사점을 좀 더 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

먼저, 본 연구를 통해 인터넷 부동산 중개 프랜차이즈의 가맹 부동산 중개업소들은 인터넷 부동산 중개프랜차이즈를 통해서 제공되는 여러 프랜차이즈 가맹 서비스들 중에서 고객확보관련 서비스를 가장 우수하다고 평가한다는 것을 알 수 있었다. 이러한 본 연구의 연구결과는 인터넷 부동산 중개 프랜차이즈 회사들이 가맹 부동산 중개업소를 대상으로 다양한 프랜차이즈 가맹 서비스들을 제공하고 있지만 고객확보와 관련된 서비스를 제외한 프랜차이즈 가맹 서비스들의 경우 가맹 부동산 중개업소들의 호응을 얻지 못하고 있다는 것을 보여주는 것으로 가맹 부동산 중개업소들에게 보다 실질적인 도움이 될 수 있도록 개선될 필요가 있다는 것을 보여주고 있다.

다음으로 인터넷 부동산 중개프랜차이즈의 가맹서비스들이 가맹 부동산 중개업소의 경영성과에 미치는 영향과 관련하여 가맹 부동산 중개업소들은 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 가맹을 통해 제공되는 고객확보지원 서비스, 고객관리지원 서비스, 중개클로징지원 서비스를 효과적으로 활용함으로써 중개업소의 경영성과를 향상시킬 수 있다는 것을 살펴볼 수 있었다.

경영성과별 집단분석과 관련된 본 연구의 연구결과는 동일한 프랜차이즈서비스라고 해도 가맹 부동산 중개업소에 따라 상이한 서비스에 대

한 평가와 경영성과를 만들어 낼 수 있다는 것을 보여주고 있다. 이러한 본 연구의 연구결과는 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 가맹 자체가 가맹 중개업소의 경영성과를 보장해 주지 않기 때문에 인터넷 부동산 중개 프랜차이즈를 통하여 경영성과를 향상시키기 위해서는 인터넷 부동산 중개프랜차이즈가맹을 효율적이고 효과적으로 활용할 수 있는 가맹 중개업소의 노력이 필요하다는 것을 보여주고 있다.

한편, 인터넷 부동산 중개 프랜차이즈본사에게는 가맹 부동산 중개업소들을 대상으로 한 신규 가맹 서비스의 개발도 중요하지만 가맹 부동산 중개업소들이 인터넷 부동산 중개프랜차이즈회사에서 제공하는 다양한 가맹 서비스들을 보다 효과적이고 효율적으로 활용할 수 있도록 하는 노력과 지원이 필요하다는 것을 보여주고 있다. 즉, 가맹 부동산 중개업소를 대상으로 한 프랜차이즈 서비스의 활용방법에 대한 교육서비스, 상담서비스, 우수 사례의 개발 및 전파 등과 같은 노력과 지원을 제공함으로써 가맹 부동산 중개업소들이 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 가맹에 따라 제공되는 다양한 서비스들을 자신의 부동산 중개업소의 경영에 효과적이고 효율적으로 활용할 수 있도록 함으로써 가맹 부동산 중개업소들의 프랜차이즈 가맹 서비스에 대한 평가를 개선하고, 실질적으로 가맹 부동산 중개업소들의 경영성과를 향상시키기 위해 노력할 필요가 있다는 것을 보여주고 있다.

마지막으로 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 가맹 서비스와 재가입의도 및 구전의도에 대한 분석을 통하여 인터넷 중개프랜차이즈회사에서 제공하는 가맹 서비스에 대한 평가가 가맹 중개업소의 재가입의도와 다른 부동산 중개업소에 대한

구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 연구결과는 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 가맹에 따라 제공되는 다양한 서비스들이 가맹 부동산 중개업소의 경영성과, 재가입의도, 다른 부동산 중개업소에 대한 호의적 구전의도형성에 있어서 중요한 역할을 한다는 것을 보여주고 있다.

이러한 본 연구의 연구결과는 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 회사들이 프랜차이즈 가맹에 따라 제공하는 여러 서비스를 효과적으로 관리하고 개선함으로써 기존의 가맹 부동산 중개업소의 지속적인 재가입을 유도할 수 있고, 자신의 인터넷 부동산 중개프랜차이즈에 대한 긍정적 구전활동을 창출할 수 있다는 것을 보여주는 연구결과로서 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 회사들에게 프랜차이즈 시스템의 관리와 관련하여 새로운 과제를 제시하고 있다. 즉, 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 회사들이 프랜차이즈 가맹 서비스를 효과적으로 관리함으로써 기존의 프랜차이즈 네트워크를 효과적으로 유지할 수 있고, 자신의 인터넷 부동산 중개 프랜차이즈 네트워크를 더욱 확장할 수 있다는 것을 보여준다.

이러한 본 연구의 의의와 성과에도 불구하고 다음과 같은 점에서 본 연구는 나름대로 한계를 가지고 있어서 향후에는 이를 극복할 수 있는 추가적인 연구가 필요할 것으로 생각된다. 먼저, 본 연구는 인터넷 부동산 중개프랜차이즈와 관련하여 초석을 만드는 연구라는 의의에도 불구하고 탐험적 연구라는 한계점을 가지고 있다. 본 연구가 이러한 한계점을 가지는 근본적 이유는 본 연구가 인터넷 부동산 중개프랜차이즈에 대한 초기 연구이기 때문이다. 이러한 점에서 향후에는 인터넷 부동산 중개프랜차이즈를 대상으로 한 보다

체계적인 이론적 틀을 바탕으로 핵심개념을 중심으로 한 보다 인과적이고 심층적인 연구가 필요할 것으로 생각된다. 이와 관련하여 인터넷 부동산 중개프랜차이즈의 서비스품질 연구, 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 가맹 중개업소의 만족결정요인 연구 등과 같은 향후 연구를 생각해 볼 수 있을 것 같다.

다음으로 본 연구에서는 가맹 부동산 중개업소의 경영성과집단지별 분석을 통해 인터넷 부동산 중개프랜차이즈가맹 자체가 가맹 부동산 중개업소의 경영성과에 영향을 주기 보다는 이를 활용하는 가맹 부동산 중개업소에 따라 경영성과가 상이할 수 있다는 것을 확인하였다. 이러한 본 연구의 결과는 현상에 대한 설명을 제시하기는 하지만 과연 어떤 요인들이 가맹 부동산 중개업소의 경영성과의 차이를 만들어 내고 있는가를 효과적으로 설명하지 못하고 있다. 이런 점에서 향후에는 인터넷 부동산 중개프랜차이즈 가맹과 경영성과의 관계를 보다 체계적으로 설명할 수 있는 연구가 진행되어야 할 것이라고 생각된다.

논문접수일 : 2010년 4월 7일
 심사완료일 : 2010년 6월 14일

참고문헌

1. 김석출, 진정아(2008), “프랜차이즈 가맹점의 성과 결정요인에 관한 연구: 베이커리를 중심으로”, *외식경영학회*, 제 11권, 제 1호, pp. 79-100.
2. 박정희, 이상환(2008), “택배회사의 물류서비스 품질과 관계품질 및 고객충성도 간의 영향 분석”, *마케팅연구*, pp. 23-50.
3. 서진형(2001), “프랜차이즈중개업의 성과결정요인”, *부동산학연구*, 제 7집, 제 2호, pp. 85-107.
4. 신종철(2006), “부동산중개서비스에 대한 만족결정요인에 관한 연구”, *주택연구*, 제 14권, 제 3호, pp. 213-245.
5. 신창훈, 김철민, 김을성(1999), “사업형 프랜차이즈에서 가맹본부의 지원활동이 가맹점의 성과, 만족 및 재계약의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *로지스틱연구*, 제 7권, 제 2호, pp. 29-45.
6. 최민섭(2005), “인터넷 부동산 서비스품질이 마케팅성과에 미치는 영향에 관한 연구”, *건국대학교 박사학위논문*.
7. 최민섭 · 신종철 (2007), “인터넷 서비스품질이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *주택연구*, 제 15권, 제 1호, pp. 5-40.
8. 최영규(2001), “부동산중개업의 프랜차이즈에 관한 연구”, *부동산학보*, 제 18집, pp. 121-140.
9. 허진 · 이규숙 · 김현주(2008), “외식 프랜차이즈의 서비스품질에 대한 가맹점주의 만족에 관한 연구”, *외식경영학회*, 제 11권, 제 2호, pp. 265-287.
10. Agarwal, Ritu and Jayesh Prasad, “The Antecedents and Consequence of User Perceptions in Information Technology Adoption”, *Decision*

- Support Systems*, Vol. 22, 1998, pp. 15-29.
11. Behrman, Douglas N. and William D. Perreault Jr., "Measuring Performance of Industrial Salespersons", *Journal of Business Research*, Vol. 10, 1982, pp. 355-370.
 12. Bobin, Barry J. and James S. Boles, "The Effect of Perceived Co-Worker Involvement and Supervisor Support on Service Provider Role Stress, Performance, and Job Satisfaction", *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 1, 1996, pp. 57-75.
 13. Colwell, P. F. and D. W. Marshall, "Market Share in the Real Estate Brokerage Industry", *Journal of the American Real Estate and Urban Economics Association*, Vol. 14, No. 4, 1986, pp. 583-599.
 14. Crellin, G. E., J. R. Frew and G. D. Jud, "The Earnings of Realtors: Some Empirical Evidence", *Journal of Real Estate Research*, Vol. 3, No. 2, 1988, pp. 29-78.
 15. Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi and Paul R. Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, Vol. 35, No. 8, August, 1989, pp. 982-1003.
 16. Frew, J. R. and G. D. Jud, "The Value of a Real Estate Franchise", *Journal of the American Real Estate and Urban Economics Association*, Vol. 14, No. 2, pp. 374-383.
 17. Jud, G. D., R. C. Rogers and G. E. Crellin(1994), "Franchising and Real Estate Brokerage", *Journal of Real Estate Finance and Economics*, Vol. 8, No. 1, pp. 87-93.
 18. McIntyre, Roger, P., Reid P. Claxton, Kenneth Anselmi and Edward W. Wheatley(2000), "Cognitive Style as an Antecedent to Adaptiveness, Customer Orientation, and Self-perceived Selling Performance", *Journal of Business and Psychology*, Vol. 15, No. 2, pp. 179-196.
 19. Rogers, Everett M.(1962), *Diffusion of Innovations*, New York: The Free Press.
 20. Seiler, Vicky I., James R. Webb and Thomas W. Whipple(2000), "Assessment of Real Estate Brokerage Service Quality with a Practicing Professional's Instrument", *Journal of Real Estate Research*, Vol. 20, No. 1/2, pp. 105-117.
 21. Spiro, Rosann L. and Barton A. Weitz (1990), "Adaptive Selling: Conceptualization, Measurement, and Nomological Validity", *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, February, pp. 61-69.
 22. Yinger, J. A.(1981), "Search Model of Real Estate Broker Behavior", *American Economic Review*, Vol. 71, No. 4, pp. 591-604.
 23. Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry and A. Parasuraman(1996), "The Behavioral Consequence of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, pp. 31-46.
 24. 닥터아파트 사이트 <http://www.drapt.com>
 25. 부동산랜드 사이트 <http://www.land.co.kr>
 26. 부동산뱅크 사이트 <http://www.neonet.co.kr>
 27. 부동산써브 사이트 <http://www.serve.co.kr>
 28. 부동산114 사이트 <http://www.r114.co.kr>
 29. 스피드뱅크 사이트 <http://www.speedbank.co.kr>
 30. 유니에셋 사이트 <http://www.uniasset.co.kr>
 31. LBA부동산연구소 사이트 <http://www.lba21.com>