

웹 사이트 사용자의 선호도 분석: 부동산 사이트를 중심으로

(Analysis of User Preference on the Real Estate Web-sites)

김 대 길¹⁾, 김 병 수^{2)*}

(Dae-kil Kim and Byoung-soo Kim)

요 약 본 연구는 탐색적 연구로써 부동산 사이트의 차별화에 대한 전략적인 대안을 제시하기 위하여 부동산 정보포털사이트의 대표적인 두 유형인 포털사이트 내의 부동산 정보 사이트와 독립적 부동산 전문 사이트에 대한 선호도의 차이를 비교·분석하고자 하였다. 2개의 포털사이트의 부동산 사이트 (네이버부동산, 다음부동산)와 3개의 부동산 전문사이트 (부동산 114, 서울부동산광장, 매경부동산센터), 총 5개의 부동산 사이트를 총 60명의 참가실험자들을 대상으로 시행하였다.

본 연구의 결과는 아직도 대다수의 부동산 사이트 연구가 신뢰도에 관한 상황에서 본 연구는 부동산 정보 사이트 사업자에게 유용한 참고자료가 될 수 있는 부동산 정보 사이트 이용자의 선호도 조사에 초점을 맞추었다. 또한 독립적인 부동산 전문 사이트와 포털사이트 내의 부동산 정보 사이트와 비교 분석해 좀 더 유용하면서 현실적인 연구라고 사료된다.

핵심주제어 : 부동산 사이트, 웹 사이트 평가, 사용자 선호도

Abstract For the competitive advantages of an real estate web-site, the study investigated the comparison between the real estate portal sites and the independent real estate web-site based on the users' preference. The experiment was conducted with 52 participants for the total 5 sites including two real estate portal sites (Naver real estate, Daum real estate), and independent real estate web-site (the real estate 114, the seoul real estate square, the MK estate). As a result, this study becomes very practical to web-site companies in terms of users' preferences, even though most of real estate web-site studies have focused on credibility.

Therefore, it is considered to contribute largely for the advancement of real estate sites developing differentiation strategy through comparative analysis between real estate portal sites and independent real estate web-site.

Key Words : Real Estate Web-sites, Web-site Evaluation, Users' Preference

* Corresponding Author : kbsyu@yu.ac.kr

† 이 논문은 2015년 서울여자대학교 교내학술연구비의 지원을 받았음.

Manuscript received Aug, 26, 2016 / revised Oct. 25, 2016 / accepted Dec. 12, 2016

1) 서울여자대학교 언론영상학부, 제1저자

2) 영남대학교 경영대학, 교신저자

1. 서론

오늘날 IT 기술의 발전으로 엄청난 양의 정보 가운데 유용하고 믿을 수 있는 정보를 찾는 것은 매우 중요해지고 있다. 특히 값비싼 부동산 구매 같은 의사결정에서도 정보의 유용성과 신뢰성은 더욱 중요한 역할을 담당한다. 이런 맥락에서 ‘부동산 정보 서비스 산업’은 부동산 관련 정보 제공함으로써 소비자들이 손쉽게 효율적으로 부동산 정보를 얻을 수 있어 매우 빠르게 성장하고 있다 [1]. 부동산정보사이트 관련 연구에서는 부동산 사이트가 제공하는 정보의 신뢰성의 역할을 주로 살펴보았다[2-8]. 또한 부분적으로 부동산정보와 그에 따른 정보윤리에 관한 연구와 부동산정보사이트의 사용성 평가에 초점을 둔 연구들이 있으나 본 연구와 같이 사용자의 관점에서 부동산정보사이트의 선호도에 초점을 맞춘 연구 논문은 찾아보기 힘들다 [9-10]. 이에 본 연구는 탐색적 성격을 가지게 되었다.

웹사이트에 대한 비교 연구들을 들여다보면 사용자의 선호도가 웹사이트 평가에서 중요한 부분을 차지하고 있다는 것을 알 수 있다. Kim and Paik[11]은 지방자치단체 어린이 웹 사이트등의 사용자 선호도 조사를 통해 웹 사이트의 시각요소인 레이아웃, 색채, 문자, 일러스트와 사용자의 선호도와 관계를 연구하였다. Kim and Yoon[12]의 연구에서도 온라인 쇼핑몰 사이트를 선택하는데 있어서 사용자의 선호도가 중요한 역할을 한다는 것을 밝혀내었다.

본 연구에서는 부동산 정보를 얻고자 할 때 손쉽게 이용할 수 있는 부동산 정보 사이트들에 대한 사용자의 선호도를 분석하고 이를 통해 급증하고 있는 부동산사이트에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

실질적이고 효율적인 연구를 위해 전문적인 독립부동산 사이트와 포털사이트 내의 부동산 사이트로 구분하여 전반적인 부동산 정보 사이트들의 선호도에 따른 차이점과 그 차이점의 원인을 밝히고자 한다.

2. 이론적배경

2.1 부동산정보 사이트 관련 선행연구

1990년대 후반 이후 시작된 부동산정보의 디지털화는 부동산 정보서비스업이라는 새로운 부동산 관련 업종이 생겨났다. 현재는 부동산 정보의 획득 및 거래가 인터넷을 이용한 가상공간의 시장에서 이루어지면서, 구매자의 거래비용이 크게 줄어들고 있다. 부동산 정보를 얻고자 할 때 인터넷을 통한 부동산 정보서비스업체들을 통한 정보 제공 및 정보 수집활동이 주를 이루고 있는데, 부동산 114 등 부동산 전문 독립 사이트, 네이버 등의 포털 사이트 내의 부동산 사이트, 그리고 부동산 관련 협회 및 단체의 홈페이지 등에서 다양한 형태로 부동산 정보가 제공되고 있다. 최근에는 부동산 전문 거래 모바일 앱까지 등장하며 다양한 정보를 제공하고 있다[13]

Jung et al.[1]은 일반 소비자들이 인터넷을 통한 부동산 정보에 대해 가장 크게 느끼는 부담감들은 “부동산의 독특한 특성 때문에 가격이나 정보를 단일화하기 어려워서” “인터넷 상의 매물이나 임대 정보를 소비자가 신뢰하지 못해서” “매물이나 임대 정보의 업데이트가 늦어서” “정보의 신뢰성이 떨어져서” 등이라고 밝혔다. 이와 같은 부동산 정보의 특성에 기인하여 여러 연구들이 부동산 정보 사이트가 제공하는 정보의 신뢰성과 그에 관련된 주제들에 초점을 맞추고 있다. Shim et al [14]은 부동산 사이트에 올라간 허위매물에 대하여 전문가들의 의견을 토대로 연구하였다. Kim et al.[15]의 연구 역시 중개업자를 상대로 설문조사를 하여 부동산사이트에서 제공한 허위매물을 올리는 이유들과 인식을 조사하였다. 또한 부동산 사이트에 실린 광고와 신뢰성간의 관계를 고객의 태도와 관련시킨 연구들도 존재한다[5-6]. 부동산 사이트의 고객이 지각하는 신뢰가 고객만족이나 성과요인으로 작용한다는 연구들도 있다 [5, 16].

2009년 9월 25일부터 시행에 들어간 ‘온라인부동산광고 자율규약’과 (사)한국부동산정보협회의 ‘부동산매물 클린 관리기구’등의 설치 등으로 이어진 꾸준한 노력에 기인하여 어느 정도의 신뢰성을 높이는 결과를 가져오기도 하였다[3]. 이러한 노력을 바탕으로 일반 사용자들이 특정한

사이트가 제공하는 부동산 정보만이 믿을 만하다는 인식은 많이 사라진 상황에서 사이트에 대한 선호도는 특정부동산 사이트에 대한 재방문뿐만 아니라 충성도 높은 사용자들을 양성하는데 매우 중요한 역할을 한다고 판단된다. 이에 본 연구는 신뢰도에 중점을 둔 연구들에서 더 나아가 전문가나 중개인이 아닌 부동산 정보 사이트의 일반 사용자가 특정한 부동산 사이트를 선호하는 데에 결정짓는 요인은 무엇인지를 파악하고자 한다. 또한 그에 따른 부동산 사이트의 선호도를 높일 수 있는 방안을 제시하고자 한다. 또한 본 연구에서 부동산 사이트는 부동산과 관련된 다양한 정보와 서비스가 제공되는 인터넷 사이트로 정의할 수 있다.

2.2 정보 사이트의 선호도

Robert and Hazel[17] 연구에 따르면 선호도는 인지와 감성의 요인이 복합적으로 작용하여 형성됨을 알 수 있다. Xavier and Fred[18]은 그 당시로는 드물게 웹사이트 배경, 이미지 크기, 사이트 내 유명인의 추천 여부 수준에 따른 웹 사이트에 대한 선호도의 차이를 분석하였다.

사용자가 웹사이트 등에 대해 신뢰성을 가지고 난 후에는 웹사이트의 선호도가 사이트의 재방문에 영향을 미친다는 연구는 국내에서도 다수 존재한다. Kim and Paik[11]의 연구에서는 사용자들은 자신들이 선호하는 웹사이트의 색채, 그래픽 이미지 등의 시각적인 요소와 콘텐츠의 구성이 웹사이트 재방문의 결정적 요소가 된다고 밝혔다. 또한, Kim [19]은 이용자가 3개의 정보포털사이트의 상대적 중요도를 계산하여 이 사이트들의 상대적 선호도 우선순위를 알아보았다. Kwon and Kim[20]도 뉴스 웹사이트의 선호도 조사를 통해 이용에 대한 선호도의 중요성을 강조했다.

정보사이트에 관련된 선호도 연구는 감성적인 면을 중시하는 디자인 분야에서 매우 활발히 연구되었다. Kim and Lee[21]은 문화권별 웹사이트의 구조의 선호에 관한 연구를 하였고 Shin and Hwang[22]은 백화점 웹사이트를 중심으로 웹사이트의 감성디자인 요소에 따른 이용자의 선

호도 평가 연구를 하였다. Kim and Kim[23]은 모바일 뉴스 서비스 디자인의 이용사례분에서 이용자의 사이트의 선호도가 매우 중요하다고 밝혔다. Kim[24]은 정보포털사이트의 서비스 품질을 측정하는 기준으로 이용자의 선호도를 도입하였다.

Shin[25]은 전시회 웹사이트의 중심으로 이용자의 선호도를 측정하였다. Sohn et al.[26]은 후발 진입 인터넷 사이트의 차별화 전략에 관한 연구에서 이용자의 선호도가 매우 중요하다고 언급하였다. Hong and Woo[27]은 인터넷 기업의 사회적 책임과 이용자의 선호도와 상관을 연구하였다[27]. Lin and Wang[28]과 Wang and Liao[29]의 연구에서는 모바일 웹사이트의 선호도가 지속적 방문의도에 중대한 영향을 미친다고 밝혔다. An[30]은 각 언론사의 웹사이트의 선호도를 비교 분석하였다.

대다수 부동산 사이트 관련 연구들이 제공되는 정보의 신뢰성의 역할에 초점을 두었지만, 본 연구에서는 부동산 사이트의 선호도를 사용자 관점에서 접근하려고 한다. 이에 본 논문에서는 사용자를 ‘부동산 사이트를 이용하여 부동산 관련된 정보를 획득하고 의사결정에 활용한 사람’으로 정의할 수 있다. 오늘날 치열한 경쟁으로 신뢰성만으로는 사용자들의 고착화(lock-in) 효과에 한계에 느끼고 있는 부동산사이트 시장에서 사이트에 관한 선호도 조사는 실질적 접근 방식이 될 것이다.

3. 연구방법

3.1 실험방법

웹사이트 평가에 활용되고 있는 평가 방법론은 크게 세 가지이다. 첫째는 전문가 중심의 평가이고, 두 번째는 사용자 중심의 평가이며, 세 번째는 솔루션 중심의 평가이다. 전문가 중심의 평가는 전문가 평가(Expert Evaluation), 발견적 검증법(Heuristic Evaluation)등이 있으며 사용자 중심의 평가는 사용성 평가(Usability Testing), 온라인 설문(Online Survey), 사용자 인터뷰(Interview), FGI(Focus Group)등이 있으며, 솔

루션 중심의 평가에는 Card Sorting, Mouse Tracking, Eye Tracking, 웹사이트 성능 평가 (APM :Application Performance Management) 등이 있다[31].

Kim and Paik[11]은 13개 지방자치단체 어린이 웹사이트의 콘텐츠의 선호도를 초등하고 5학년 을 대상으로 설문지를 이용하여 정보를 수집하였다. Kwon and Kim[20]도 설문 조사를 통해 포털뉴스사이트, 인터넷 언론사 웹사이트, 신문사 웹사이트중 사용자의 선호도를 알아보았다. Kim and Lee[21]도 설문을 통해 문화권별 웹사이트의 선호도 조사를 하였다.

본 연구는 부동산 사이트에 대한 사용자의 선호도에 중점을 두고 있다. 이에 사용자 중심의 방법론을 채택하였으며 구체적으로 조사대상자를 테스트 룸에 모아 일제히 조사하는 방법으로 일명 집합테스트라고 불리는 방법을 사용하였다. 이 방법의 가장 큰 특징은 조사목적에 대해 설명하고 자료수집의 과정에서 통제가 가능하므로 질이 높은 자료를 수집할 수 있다는 장점이 있다. 또한 본 연구는 탐색적 연구로써 개방형 응답 자료를 통해서 연구문제에 대한 답을 찾음으로써 구조화된 설문지로 얻을 수 있는 자료보다 생생하고 깊이 있는 피실험자들의 응답내용을 파악하는데 중점을 두었다.

Robert and Hazel[17]이 언급한대로 웹사이트의 선호도는 인지와 감성이 복합적으로 작용되어서 형성되기에 테스트 룸에서 사용자들의 선호도에 영향을 미치는 외부 환경을 최대한 배제하고 실시하는 집합테스트가 적격이라고 판단되었다.

또한 본 연구에서 부동산 사이트를 두 가지 유형으로 구분하였는데 첫 번째는 포털사이트내의 부동산 사이트고 두 번째는 전문적인 독립 부동산사이트로 구분하였는데 그 근거는 Sung et al.[32]의 연구이다. 이 연구는 포털사이트의 뉴스 콘텐츠와 독립 사이트의 뉴스 콘텐츠 제공에 따른 전략에 관한 연구에서 사용자가 포털 사이트 뉴스와 독립 사이트의 뉴스를 다르게 인지한다고 하였다. 또한 Choi et al.[33]의 연구에서도 온라인을 통해 여행정보를 취합하는데 있어서 사용자가 포털에서 제공하는 여행정보와 기업이 운영하는 독립된 여행 사이트에서 제공하는 여행정보를

다르게 수용하고 인지한다고 밝혔다.

이에 본 연구는 네이버 부동산과 다음 부동산 내에 있는 부동산 사이트를 I 타입으로 독립적 부동산 사이트인 부동산 114와 서울부동산정보광장, 매경부동산센터를 II 타입으로 분류하여 평가하였다. 이러한 5개의 사이트를 선정한 근거는 ‘랭키닷컴(www.rankey.com)에서 1위인 네이버부동산, 2위 다음 부동산, 3위 부동산114, 4위 서울부동산정보광장, 5위 매경부동산센터로 선정되었기 때문이다.

3.1.1 피실험자 선정과 실험

본 연구는 국내의 부동산 정보 사이트의 선호도에 영향을 미치는 이유와 사용자 경험 개선을 위해 필요한 사항을 도출해내고 이를 제안하는데 그 목적을 두고 있다. 따라서 본 연구의 실험 과제를 수행할 피실험자 집단을 대학생 중에 부동산 사이트를 사용해본 경험이 있는 사람들을 (예를 들어 부동산 사이트를 이용하여 대학가 주변의 원룸이나 오피스텔을 찾아본 경험) 대상으로 신청서를 받아 총 60명을 선발하였다. 그리고 60명을 A, B 두 그룹으로 각 30명씩으로 나누어 구성하고 진행하였다. 이처럼 피실험자의 그룹을 구분한 것은 사전 실험에 대한 학습성이 다음 실험 데이터에 영향을 주지 않기 위함이다. 다시 말해 각 집단이 어느 타입을 먼저 경험하느냐에 따라 그 이전의 경험이 다음 평가 결과에 영향을 미칠 수 있다는 점 때문이다[38].

A 그룹과 B 그룹은 서로 다른 순서의 동일한 5개의 웹사이트를 각 사이트 당 20분씩 자유롭게 검색하고 이용한 후 질문에 답하게 하였다. 한 사이트에 대한 실험이 끝나면 5분의 휴식시간을 제공하였다.

구체적인 질문 문항은 다음과 같다. ① 포털사이트내의 부동산 사이트와 전문적인 독립 부동산 사이트 중 어떤 사이트를 더 선호하는지 이유를 들어 서술형으로 평가해보십시오. ② 중복 선택 없이 가장 선호하는 부동산 사이트를 타입 I과 타입 II의 구분 없이 총 5개의 사이트 중 1개를 선택하고 구체적인 선택 이유를 서술형으로 밝히십시오.

자료 분석은 내용분석방법을 활용하여 각 질문

에 대한 응답을 정리하였다. 분석이 끝난 후에 연구자들이 평가 및 토의를 통해 내용타당도를 높였다. 그러나 본 조사의 목적은 탐색적 목적으로 부동산 사이트 중 포털 부동산 사이트와 독립된 부동산 사이트로 구분하여 선호하는 요소를 알아보는 것으로 내용타당도에는 한계가 있다.

조사목적에 맞추어 각 질문의 응답결과를 분석하였으며, 특성을 가장 잘 드러내는 답변을 있는 그대로 인용하면서 설명하고자 하였다. 개방형 응답 자료를 통한 연구문제에 대한 답은 구조화된 설문지로 얻을 수 있는 자료보다 생생하고 깊이 있으며 또한 피실험자들의 응답내용을 토대로 발견된 요소들은 향후 연구들에 요소 (factor)간의 관계를 구조화되고 고도화된 설문지를 통해 밝혀내는 계기가 되기를 바란다.

이 실험을 통해 증도에 포기하거나 간단한 질문에 대한 대답을 하지 않은 사람 8명을 제외하고 총 52명의 유의한 평가 데이터를 얻었는데 최소한 각 집단의 5명의 피험자 이상이면 충분히 문제점을 해결할 수 있다[39].

실험은 2015년 10월21일 부터 10월30일 까지 10일간 평가와 실험을 실시하였다. 피험자들의 인구통계학적 배경과 웹사이트의 이용행태를 알아보기 위해 테스트 전 설문지를 배포하였다. 실험자의 평균 연령은 23.5세이며 평균인터넷 이용시간은 일주일 단위로 4.3 시간이었다.

3.2 사이트의 선호도 분석

두 개의 부동산 사이트 유형 중 선호하는 사이트 유형은 포털 사이트안의 부동산 사이트로 나타났다. 포털 사이트 안의 부동산 사이트(Type I)를 선택한 피험자가 40명(76.9%)이고, 독립된 부동산포털사이트(Type II)를 선택한 피험자가 12명(23.1%)이었다.

선호하는 부동산 사이트 요인에 관한 실험의 결과를 분석하고 유사한 내용을 모아 공통된 내용으로 범주화 하여 총 12개의 의미요인을 찾아내었다. 그 내용은 아래의 Table 1과 같다.

Table 1 Factors of Type I and II

Type	Factors		No.
I	1.1	Compatibility with other browsers	10
	1.2	Convenience(auto save your search results, unnecessary duplication login, familiarity of the site layout)	10
	1.3	Accuracy and Trust of information	10
	1.4	Search for the location based on the portal map service	9
	1.5	A few advertisements	6
	1.6	Fast search results and quick response	4
	1.7	Various community services	3
	1.8	Excellent questions and answers	3
II	2.1	Specialized information	6
	2.2	Basic real estate terms, information and related classes	5
	2.3	Distinct information	4

피험자들이 포털사이트 내의 부동산 사이트를 선호하는 이유를 총 8 가지로 정리하였다. 'MS 익스플로러 뿐만 아니라 다른 브라우저와 모바일도 지원됨', '포털과의 연계성(중복로그인 불필요, 검색결과 자동 저장, 레이아웃에 익숙함 등)으로 인한 편리함', '매물 정보의 정확성과 그에 따른 정보에 대한 신뢰도가 높음', '포털의 지도 서비스를 통한 매물 위치 검색 가능', '광고 등 불필요한 팝업창이 많지 않음', '부동산과 관련된 다양한 커뮤니티 서비스를 제공함', '검색 결과나 사이트의 반응 속도가 빠름', '질문과 답변(Q&A) 정리가 잘됨',으로 나타났다.

답변한 피험자의 숫자에서 나와 있듯이 MS 익스플로러뿐만 아니라 다른 브라우저와 모바일도 지원되는 포털사이트 내의 부동산 사이트의 기능을 선호하는 사용자가 많았다 (10명). 포털과의 연계성으로 인해 발생하는 중복로그인 불필

요, 검색결과 자동 저장, 레이아웃에 익숙함 등의 이유로 포털사이트 내의 부동산 사이트를 선호하는 사용자들도 많았으며(10명), 포털사이트가 관리하고 제공하는 매물 정보의 정확성과 그에 따른 정보에 대한 높은 신뢰도가 포털사이트 내의 부동산 사이트를 선호하는 이유라고 밝힌 사용자들도 많았다(10명). 또한 매물의 검색에서 포털사이트가 제공하는 지도 서비스를 동반한 입체적 매물 위치 검색 기능을 선호하는 사용자들도(9명) 다수 있음으로 분석되었다. 그 외에는 포털사이트 내의 부동산 사이트는 광고 등 불필요한 팝업창이 많지 않아서(6명) 선호한다고 밝히기도 하였다.

독립된 부동산 전문 사이트를 선호하는 이유에 대해 ‘제공하는 정보의 전문성이 뛰어나다’(6명), ‘부동산과 관련된 풍부한 자료를 제공함’(5명), ‘특색 있는 부동산 정보를 제공 함’(4명)이라고 밝혔다. 가장 많은 사용자들이 선호하는 이유로 꼽은 제공하는 정보의 전문성은 포털사이트의 내의 부동산 사이트에서는 보기 힘든 개인 직거래 매물 서비스나, 기업매각매물 서비스, 부동산 투자에 관한 전문가 상담 등 전문성 있는 서비스를 독립 부동산 사이트가 제공하고 있기 때문에 선호한다고 밝혔다. 또한 자녀들 교육과 관련된 학군이나 인접 학원에 관한 정보나 자영업을 위한 프랜차이즈 매각매물과 인접한 주거용 매물 서비스 등이 전문적인 서비스로 사용자들이 인식하고 있었다. 또한 계약서의 검토에 필요한 지식이나 용어뿐만 아니라 공매나 경매 관련 용어 정리 등을 제공하는 것은 독립 부동산 사이트가 풍부한 부동산 기본 자료를 제공하는 근거이며 선호하는 이유라고 사용자들이 밝혔다. 그리고 사용자들이 독립 부동산 사이트를 선호하는 또 다른 이유로 특색 있는 부동산 정보를 제공한다고 밝혔다. 근거는 추천 매물 서비스 (특급 매물, 프리미엄 매물, 분양 정보 서비스 등)와 부동산 실거래가 제공 서비스 등을 들었다.

가장 선호하는 부동산 사이트로는 네이버부동산 24명(48.0%), 다음부동산 16명(32.0%), 부동산 114 6명(12.0%), 서울부동산정보광장 2명(4.0%), 매경부동산센터2명(4.0%)순으로 나타났다. 아래 Table 2는 사용자들이 답한 부동산 사이트 선호

도 결정요인을 분석하였다.

Table 2 Factors of each site

	Factors	No.
NAVER Real Estate	Excellent User Interface including mobile applications	6
	Various views of real estate information based on the Naver map services (street view, air view, distance measurement, static map)	4
	Real-time information that is cross checked	4
	Convenience(auto save your search results, unnecessary duplication login, familiarity of the site layout)	2
	Fast search results and quick response	2
DAUM Real Estate	Views with surrounding landscape	5
	Excellent mobile services (elevator availability, pet friendly, near bus or subway stations, availability of CCTV)	3
	Past 5 year price charts	3
	Relevant services such as interior information and local community issues.	2
Real Estate 114	Real estate market information from their own research center.	6
	High reputation of the expertise information	2
	A 'bangcall' service allow users to select properties based on subway, college, city hall, and so on	2
Seoul Real Estate	Real trading prices and the cases of closing deals	4
	Civil services regarding the real estate documents	3
MK Real Estate	Education or training classes for the real estate	2

네이버 부동산을 가장 선호하는 첫 번째 이유는 뛰어난 호환성과 UI을 언급했다. 다양한 브라우저의 지원뿐만 아니라 만족할만한 UI에 6명의 피험자가 네이버 부동산을 선호한다고 밝혔다. 두 번째로 기존의 네이버 지도서비스와 연계하여 다양한 매물 정보를 시각화하여 제공하는 서비스를 선호하는 이유로 뽑았다. 항공뷰, 거리뷰, 거리 재기, 지적편집도, 평면도등의 서비스를 제공하는데 특히 거리재기 기능은 타 사이트에 없는 기능이며 매우 만족한다는 의견이 나왔다. 세 번째로 ‘확인 매물’이라고 불리는 실시간 매물 확인 기능은 정보의 질과 신뢰성을 높이는 기능으로 선호하는 이유라고 밝혔다. 네 번째 기존 네이버 서비스의 연장선상으로 로그인을 따로 할 필요가 없고, 결과를 자동 저장해주며 이메일이나 메신저 등으로 관심 있는 매물이나 정보를 알려주는 기능 때문에 선호한다고 나타났다. 마지막으로, 빠른 반응속도와 결과에 네이버 부동산을 선호한다고 밝혔다.

다음 부동산을 선호하는 첫 번째 이유로는 지도 서비스로 매물 정보를 다양하게 시각화해서 보여주는 기능이라고 나타났다. 두 번째로는 모바일 다음부동산이 제공하는 반려동물 가능, 역세권, 엘리베이터 유무, 용자금 없는, CCTV 설치 등의 검색 조건 등으로 간편하게 원하는 매물을 찾을 수 있는 기능을 선호하는 것으로 나타났다. 세 번째로는 지난 5년간 매물의 시세정보를 그래프로 보여줌으로써 매물의 추이를 용이하게 파악하는 기능을 선호한다고 나타났다. 그리고 인테리어와 지역 핫이슈의 메뉴는 타 사이트에는 제공하지 않는 차별화된 서비스로 선호한다고 피험자들이 밝혔다.

부동산 114는 부동산 시장의 이해를 돕기 위한 리서치 센터 메뉴의 정보가 매우 유용하다는 의견과 재무 투자를 전문으로 하는 기업이 운영하는 전문 부동산 사이트라는 인식으로 인한 높은 전문성과 인지도가 선호하는 이유라고 밝혔다. 특히 부동산 114에서 제공하는 ‘방콕’이라는 기능은 아파트 보다는 다세대 주택이나 오피스텔 찾기에 매우 편리한 기능으로 지도, 지하철, 대학교 주변의 매물을 손쉽게 찾을 수 있어 선호한다고 했다.

서울부동산정보광장은 서울시가 운영하는 부동산 사이트인 만큼 부동산 실거래가와 실거래 건수 등의 정보 제공 서비스와 민원 열람 및 발급 기능을 선호하는 이유라고 밝혔다.

매경부동산센터를 선호하는 이유는 다양한 부동산 교육 프로그램을 전담하는 부동산 교육 메뉴 때문으로 나타났다.

4. 결론 및 제언

오늘날 부동산 사이트의 양적인 팽창으로 인해, 질적 변화에 대한 기대가 초래 되었다. 따라서 사용자의 이성적이며 감성적인 욕구를 충족시켜 부동산 웹사이트의 선호도를 향상시키는 데에 주목해야 한다. 본 연구에서는 현재 가장 많이 사용되고 있는 5개의 부동산 정보 사이트의 사용자 선호도를 조사하였다. 또한 좀 더 실제적이며 유용한 연구가 되고자 5개의 부동산 사이트를 포털사이트 안의 부동산 정보 사이트와 독립적인 부동산 전문 사이트와 비교 분석하였다. 이에 본 연구는 부동산 정보 사이트 사업자에게 유용한 참고자료가 될 수 있는 부동산 정보 사이트 이용자의 선호도 조사에 초점을 맞추었다. 실제로 사이트의 선호도를 높여 주는 요소를 정리하고 그에 따른 분석을 시도하였다는데 의미가 있다.

연구조사 결과, 사용자가 가장 선호하는 부동산 정보 사이트 유형은 독립된 부동산 전문 사이트보다 포털 사이트의 부동산 전문 사이트이었다. 국내 대표적인 포털사이트에 대한 선호도가 부동산 사이트에도 그대로 이어주는 것을 보여주고 있다. 뛰어난 호환성과 기존의 경쟁력 있는 지도 서비스와 연계된 부동산정보 서비스, 기존의 포털 서비스에 익숙함에 따른 부동산사이트 사용의 편리함 등을 네이버 부동산과 다음 부동산내에 있는 부동산 사이트를 선호하는 이유로 나타났다 [34].

반면에 독립된 부동산 사이트는 포털사이트와는 차별화된 서비스를 제공하고 있었다[35-36]. 부동산 114는 전문적 부동산 사이트를 지향하며 부동산 리서치 센터 정보를 전담하는 메뉴를 사용자에게 제공하고 있다. 서울부동산정보광장은

민원 열람 및 발급 기능 등으로 차별화된 서비스를 제공하고 있다. 매경부동산센터는 부동산 교육에 집중하여 홈페이지를 구성하였다.

정리해서 얘기하면, 높은 차별화 정도를 보인 부동산 사이트의 특징으로는 다른 사이트에서 제공하지 않은 서비스 유형이거나 같은 유형의 서비스라도 특화된 내용을 제공하는 서비스들이 주를 이루고 있었다. 반면 부동산 전문 사이트는 포털부동산사이트가 자체 포털지도서비스와 연계된 다양한 매물정보서비스 측면에서는 부족한 것으로 나타났다.

연구결과를 다른 각도에서 살펴보면 국내 부동산 사이트의 서비스들의 많은 부분이 일반화되고 있음을 보여주고 있다. 각 사이트마다 분명한 특색을 보이고 있는 서비스는 1-2개에 불과하였다. 결론적으로 확실한 서비스 차별화 전략이 사용자의 선호도를 결정짓는 요소가 될 것이다. 이러한 인식을 바탕으로 마케팅 관점에서의 제시는 다음과 같다.

첫째, 시장세분화관점에서 가격, 매물 유형, 지역 등을 중심으로 한 세분화에서 벗어나 사용자의 직업, 라이프 스타일, 취미 등 다양한 관심사를 중심으로 한 세분화 서비스가 제공되어야 한다. 부동산 사이트를 찾는 사용자가 단순히 가격, 주거용 (아파트, 오피스텔, 다세대 등) 또는 상업용, 아니면 학군이나 역세권 등의 지역 검색만 한다는 관점에서 벗어나 다양한 직업과 라이프 스타일을 가진 사용자로 보는 시각이 필요하다. 직업과 라이프 스타일을 중시하는 현대인에 걸맞은 부동산 매물에 대한 수요 서비스와 관심 있는 신규 부동산 수요를 창출하는 전략 등이 필요하다.

둘째, 관심 서비스 유형을 포털과 전문 부동산 사이트로 구분할 필요가 반드시 있다. 분석결과에 나와 있듯이 포털사이트의 부동산 사이트는 기존 포털이 가지고 있는 강력한 서비스를 바탕으로 사용자들의 선호도를 높이고 있다. 신규 부동산 사이트는 기존 포털 부동산 사이트뿐만 아니라 기존의 부동산 사이트를 두루 분석해서 차별화된 서비스 전략을 세워야 한다.

본 연구는 향후 부동산 사이트 개발 시에는 사용자의 선호도를 잘 반영하여 사이트 내용을 구

성해야 할 것을 제시하고 있지만 보다 심도 있는 다양한 측면에서 사용자 선호도를 분석할 수 있는 내용을 담고 있지는 못하는데 본 연구의 한계가 존재한다. 또한 사용자를 ‘부동산 사이트를 이용하여 부동산 관련된 정보를 획득하고 의사결정에 활용한 사람’으로 정의했음에도 불구하고 부동산과 관련된 의사결정 경험이 상대적으로 많지 않은 대학생 집단을 표본으로 선정한 것에 또 다른 연구의 한계가 존재한다. 본 연구의 연구대상은 5개의 웹사이트로 한정하였는데 그 외의 많은 부동산사이트에 대한 선호도 평가가 향후 이루어져 한다. 뿐만 아니라 본 연구의 설문 피험자는 60명 참여에 유효평가자 52명으로 설문 피험자들의 수적인 면에서 설문의 정확도 면과 질적 평가의 다양성 면에서 아쉬운 점이 있다. 최근 부동산정보포털사이트에서도 스마트폰과 연계된 어플리케이션 서비스를 제공하고 있는데 그에 다른 선호도 조사는 이루어지지 이번 연구에서 이루어지지 못했다. 이에 따라 향후 다양한 실험 집단을 통해 종합적인 사용자 선호도 분석에 관한 연구가 필요하다고 본다.

References

- [1] Jung, M. A., Kim J., and Park, Y. H., “The Study of the Real Estate Transaction Systems on the Internet-based”, The Journal of The Korea Institute of Electronic Communication Sciences, Vol. 8, No. 3, pp. 479-486, 2013.
- [2] Shim, H. S., Lim, C. K., and Kim, H. R., “False Offerings of Real Estate Information Web-Sites and a Suggestion of Policy”, Journal of the Korea Real Estate Analysts Association, Vol. 14, No. 1, pp. 17-33, 2008.
- [3] Kim, J. S., Lee, K. C., and Kang, B. G., “Information Quality Improvement Policy of Brokerage Services Through Real Estate Information Portals”, The Journal of Korea Real Estate Academy, Vol. 39, pp. 95-108, 2009.

- [4] Kim, Y. J., Lee, K. C., Kang, B. G., and Kim, J. S., "Current Status of False Listing of Sales -Related Information by Real Estate Services Portals", *The Journal of Korea Real Estate Academy*, Vol. 38, pp. 127-139, 2009.
- [5] Shankr, G. and Ron H., "Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship", *Marketing Letters*, Vol. 8, Issue 4, pp. 439-448, 1997.
- [6] Ellen G. and Mark, S. J., "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", *The Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, pp. 70-87, 1999.
- [7] Sirkka, L. and Jarvenpaa, S. S., "The Use of Collaborative Electronic Media for Information Sharing: an Exploratory Study of Determinants", *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 9, Issues 2-3, pp. 129-154, 2000.
- [8] Yoon, S. J., "A Study on the Antecedents of Trust toward Shopping Mall Web Sites and Its Effects on Purchase Intention", *Korean Management Review*, Vol. 29, No. 3, pp. 353-376, 2000.
- [9] Lee, K. C., Kang, B. G., and Kim, D. H., "Institutionalization for the Real Estate Electronic Commerce System", *The Journal of The Korea Institute of Electronic Communication Sciences*, Vol. 3, No. 2, pp. 135-149, 2008.
- [10] Kim, C., "Usability & Trust Evaluation on the Real Estate Information Portal Sites", Dankook University, Master Thesis, 2011.
- [11] Kim, E. G. and Paik, J. K., "Study on Contents and User's Preference in Local Governments Children's Web Sites", *Journal of Korea Design Knowledge*, Vol. 16, 2010.
- [12] Kim, H. S. and Eune, J. H., "Preferences of Product Recommendation Based on SNS Friends in Online Shopping Mall", *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, Vol. 12, No. 1, pp.1 37-145, 2011.
- [13] Lee, K. A. and Kim, G. Y., "The Effect of Perceived Value on User Satisfaction of Real Estate Brokerage Mobile App", *Journal of The Residential Environment Institute of Korea*, Vol. 13, No. 3, pp. 281-298, 2015.
- [14] Shim, H. S., Lim, C. K., and Kim, H. R., "False Offerings of Real Estate Information Web-Sites and a Suggestion of Policy", *Journal of the Korea Real Estate Analysts Association*, Vol. 14, No. 1, pp.17-33, 2008.
- [15] Kim, Y. J., Lee K. C., Kang, B. G., and Kim, J. S., "Current Status of False Listing of Sales -Related Information by Real Estate Services Portals", *The Journal of Korea Real Estate Academy*, Vol. 38, pp. 127-139, 2009.
- [16] Yoon S. J., "A Study on the Antecedents of Trust toward Shopping Mall Web Sites and Its Effects on Purchase Intention", *Korean Management Review*, Vol. 29, No. 3, pp. 353-376, 2000.
- [17] Robert, B. Z., and Hazel, M., "Affective and Cognitive Factors in Preferences", *Journal of Consumer Research*, pp. 123-131, 1982.
- [18] Xavier, D., and Fred, Z., "Testing Web Site Design and Promotional Content", 1997.
- [19] Kim, S. E., "A Study to Decide a Preferred Portal Site by Using Relative Weights of Service Factors of Portal Sites", *Business Education Review*, Vol. 36, pp. 47-64, 2004.
- [20] Kwon, S. H. and Kim, W. K., "A Study of News Websites' User Evaluation of Journalism Factors : Comparison among User Evaluation of News Website Types",

- Journal of Cyber-Communication, Vol. 14, pp. 99-146, 2004.
- [21] Kim, J. H. and Lee, J. P., "A Study of the Preference of the Website Structure Related the Culture-with Emphasis on the Usability Testing of the Prototype of Each Country", Journal of Korean Society of Design Science, Vol. 16, No. 2, pp. 161-175, 2003.
- [22] Shin, J. W. and Hwang, J. W., "An Analysis on the Effect of 'One Source Multi Use' on Character Preference", Korea Society of Visual Design Forum, Vol. 36, pp. 161-170, 2012.
- [23] Kim, B. B. and Kim, W. K., "The Using Analysis of Mobile News Service Design-Use Behavior Centrally Based on Naver and Nate", Journal of Digital Design, Vol. 13, pp. 729-737, 2013.
- [24] Kim, K. S., "A Study Service Quality Strategy on the Internet Portal Site", Korean Management Review, Vol. 31, No. 1, 2002.
- [25] Shin, J. G., "Influential Features in Exhibition Websites through PPA", The Journal of Korea Research Society for Customs, pp. 193-207, 2009.
- [26] Sohn, Y. S., Kim, Y. J., and Lim, Y. W., "Differentiation Strategies of the Late Entrant Internet Sites", Korea Marketing Review, Vol. 16, No. 3, pp. 21-43, 2001.
- [27] Hong, S. Y. and Woo, H. J., "A Study on How Portal Users' Estimates on Internet Portal Enterprises' CSR Domains Affects Its Credibilities, Preferences, and Loyalties on Portal Sites", Media & Performing Arts, Vol. 10, No. 1, pp. 9-41, 2015.
- [28] Lin, H. H. and Wang, Y. S., "An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts", Information & Management, Vol. 43, Issue 3, pp. 271-282, 2006.
- [29] Wang, Y. S. and Liao, Y. W., "The Conceptualization and Measurement of M-Commerce User Satisfaction", Computers in Human Behavior, Vol. 23, Issue 1, pp. 381-398, 2007.
- [30] An, J. H., "Factors Analysis to Re-visit of the Press Web Site Users: On the Basis of College Students", Korean Journal of Journalism & Communication Studies, Vol. 51, No. 1, pp. 378-398, 2007.
- [31] Park, T. S., Lee, C., Seo, J., and Lee, R., "A Study on the Timely Execution of Usability Testing on a Specific Phase of Website Development Project-With Emphasis on Improvement of Efficiency in Project Management", HCI Korea, Vol. 2004, No. 2, 2004.
- [32] Sung, D. K., Kim, I. K., Kim, S. H., and Lim, S. W., "Strategies for the News Contents of Portal Sites: Centering on the Use Motive and Recognized Values of the Internet News", Korean Journal of Journalism & Communication Studies, Vol. 50, No. 5, pp. 132-159, 2006.
- [33] Choi, D. S., Lee, T. H., and Suh, I. G., "A Study on Effects of Acceptance and Spread by Information Characteristics in Online Travel Community", International Journal of Tourism and Hospitality Research, Vol. 28, No. 2, pp. 199-212, 2014.
- [34] Park, S. J., Kim, Y. K., and Kim, J. W. "Comparison and Analysis of Web Accessibility for the Korea, USA, and Japan's Broadcast Web Sites", Journal of the Korea Industrial Information Systems Society, Vol. 19, No. 4, pp. 105-117, 2014.
- [35] Kim, N. R., Hong, S. G., and Kim, J. W., "Operational Strategy of Co-Creation Platform: Comparative Analysis of Samsung Apps and Apple Appstore," Journal of The Korea Industrial

Information Systems Research, Vol. 19,
No. 1, pp. 99-109, 2014.



김 대 길 (Dae-kil Kim)

- 1999년 7월 : 미국 아리조나 주립대 경영학
- 2001년 7월 : 미국 카네기멜론 대학원 헤인즈 스쿨 석사 수학
- 2007년 7월 : 미국 클레어먼트 대학원 경영정보 시스템 석사
- 2010년 2월 : 미국 클레어먼트 대학원 경영정보 시스템 박사
- 2010년 2월~2011년 6월 : 대만 명전대학교 applied computing 학과 조교수
- 2011년 8월~현재 : 서울여자대학교 사회과학대학 언론홍보학과 조교수
- 관심분야 : 사용자 행동, 지식 경영, IT 기업 수용



김 병 수 (Byoung-soo Kim)

- 2003년 2월 : 고려대학교 공과대학 전기전자전파공학부(공학사)
- 2005년 2월 : KAIST 전자공학(공학석사)
- 2009년 2월 : KAIST 경영대학(공학박사)
- 2010년 8월 : SK텔레콤 미래기술원
- 2011년 8월 : 삼성경제연구소 경영전략실
- 2011년 9월~2015년 2월 : 서울여자대학교 사회과학대학 경영학과 조교수
- 2015년 3월~현재 : 영남대학교 경영대학 조교수
- 관심분야 : 사용자 행동, 소셜네트워크서비스, 기업 생태계