

# 부동산 시장 O2O(Online to Offline) 앱서비스의 만족도 및 재이용에 관한 연구

## A Study on the Satisfaction and Reuse of Real Estate O2O (Online to Offline) App Services

임 미 화 (Mi Hwa Lim) 단국대학교 도시계획부동산학부 강의조교수  
임 규 건 (Gyoo Gun Lim) 한양대학교 경영대학 교수, 교신저자

### 요 약

본 연구는 최근 급성장하는 O2O 비즈니스 모델 중 부동산 모바일 중개업체의 사업모델을 분석하고 사용경험이 있는 사용자를 대상으로 한 재이용의사를 조사하여 사용자의 만족도와 재이용과의 관계를 분석하였다. 연구결과 부동산중개 앱서비스 사용의 용이성과 유용성은 고객만족에 양의 영향을 주며, 이는 재이용에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었다. 또한 부동산중개 앱서비스에서 연결한 오프라인 중개사무실 사용의 용이성과 유용성도 고객만족에 양의 영향을 주고 있으며, 이 역시 재이용에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 앱서비스 및 중개업소이용 모두에서 용이성보다 유용성이 고객만족에 더 큰 영향력을 가지는 것으로 분석되었는데, 이는 이용자특성이 주택임차라는 이용목적이 뚜렷한 점에서 유용성의 가치가 이용성보다 더 크다는 것을 보여준다. 따라서 부동산 중개서비스 O2O 시장의 지속적인 성장을 위해서는 이용자의 유용성을 높이는 전략이 필요하다.

**키워드 :** 부동산중개, O2O, 고객만족, 재이용, 부동산 앱서비스, 부동산인터넷

## I. 서 론

한국의 모바일 전자상거래 규모는 2014년 약 15조 원으로 추정되고 있으며, 스마트폰 사용인구의 증가에 따라 지속적으로 시장 규모는 커질 것으로 기대된다. 온라인의 서비스의 성장과 더

불어 기존의 오프라인 중심의 비즈니스들도 차츰 온라인화 되고 있으며, 온라인과 오프라인을 연계한 O2O(Online-to-Offline) 비즈니스 모델들에 대한 관심도 커지고 있다. 특히 부동산시장의 경우 컴퓨터를 통해 인터넷에서 정보를 검색하는 수준에서 벗어나서 이제는 컴퓨터 및 모바일을 통해 직접 매물을 보고 선택하는 수준에까지 이르고 있다. 이와 같이 인터넷 부동산 거래정보의 발달에 따라 다양한 사회적 변화와 부수적인 효과가 창출되고 있다(임미화, 2013). 이는 다른 제

† 이 논문은 2015년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2015S1A5 B6037280). 이 논문은 한양대학교 교내연구지원사업으로 연구되었음(HY-2015년도).

품군과 달리 부동산상품의 특성상 입지의 고정성이 강하고, 비이동성과 개별성 등의 특성에 따라 직접방문하고 상품을 선택해야 한다는 고정개념의 한계를 뛰어 넘는 구매방식이 시장에서 받아들여지고 있음을 보여준다. 특히 인터넷을 통한 전자상거래에 익숙한 젊은 층이 선호하는 소형주택 임대차시장이 이러한 O2O 시장의 성장에 직접적인 영향을 받고 있다.

이렇듯 O2O 시장의 성장은 부동산시장의 거래 방식을 전통적인 방식에서 새로운 방식으로 바꾸게 될 것이다. 뿐만 아니고 O2O 시장에 적합한 부동산상품의 공급이 증가되고 있는 현실을 볼 때(예: 기업형 임대주택, 뉴스테이) 이 시장은 지속적인 성장이 예측되며 이를 통해 새로운 온라인부동산 마켓이 형성될 것으로 전망된다.

본 연구는 이러한 한국 부동산시장의 변화에 대한 부동산 모바일 중개업체의 사업모델을 분석하고, 사용경험이 있는 사용자를 대상으로 한 재이용의사를 조사하여 현재의 문제점과 성장가능성을 예측하고자 한다. 연구의 진행은 제II장에서 국내 O2O 부동산 중개 서비스 시장의 현황과 비즈니스 모델 및 관련 선행연구를 고찰하고, 제III장에서는 분석 데이터 및 연구모형을 제시한다. 그리고 제IV장에서는 재이용과 만족도를 SPSS 15.0과 AMOS 7.0으로 분석하고, 마지막으로 제V장에서 결어와 함께 시사점을 제시하도록 한다.

## II. 선행 연구

본 장에서는 본 연구의 대상이 되는 부동산 O2O 비즈니스의 개요 및 이용현황에 대해 살펴보고 관련된 선행연구들을 고찰한다.

### 2.1 O2O 부동산 중개서비스 현황

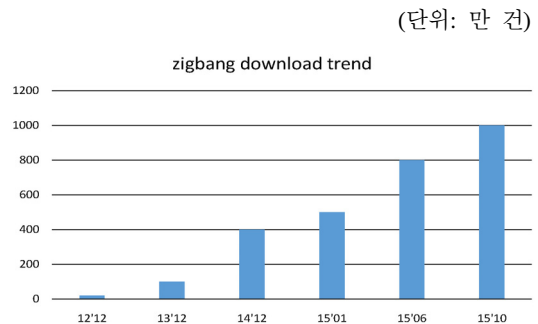
그동안 한국 부동산 인터넷시장은 부동산 포털사이트를 통해 정보를 얻는 수준에 머물렀다. 소비자들은 이들 부동산사이트에서 부동산관련

가격정보를 비롯한 매물정보를 얻지만 이는 단지 참고자료일 뿐 실제 구매에 필요한 정보는 해당 지역시장에 가야만 정확한 정보를 얻을 수 있다.

그러나, 최근 모바일 부동산정보 서비스업체가 등장하면서 온라인상에서 원하는 주택을 보고 바로 계약의 절차를 진행할 수 있게 되었다. 2012년 사이트를 개설하여 서비스를 시작한 (주)직방(<http://www.zigbang.com>)이 대표적인 O2O 중개업체이다. 이후 많은 업체들이 생겼고, 현재 한국 부동산 정보 앱서비스는 250여 개로 추산된다. 스타트업 진출과 성장이 이어졌기 때문이다.

한국은 1·2인 가구와 소형 주택 수요가 증가 추세이므로 한국에서의 이들 O2O 중개시장은 성장성도 매우 큰 것으로 사료된다. 현재 모바일 전·월세 광고 앱서비스 시장은 2015년 200억원 수준으로 성장했으며 전체 부동산 정보 시장 규모는 연간 2조 원으로 추정된다.

현재 이들 부동산 O2O 서비스의 대표적인 업체인 직방의 성장추세를 보면 다음 <그림 1>과 같다.



Source: KB Financial Holding Management Institute. 2016, Mobile Real Estate Brokerage Services Market Growth Potential Check Report.

<그림 1> 직방 다운로드 추이

직방은 2015년 10월 기준 누적다운로드 수가 1,000만 건을 넘었다. 전·월세 매물도 250만 건 이상 등록됐다. 유사 업체인 다방(<http://www.dabangapp.com>)도 2015년 12월 600만 다운로드를 돌파

했다. 이들 앱서비스는 사회 초년생이 주로 찾는 원룸, 투룸 등으로 부동산 정보 범위를 한정했다. 모바일에 최적화된 UI를 제공했고, 유명 연예인을 기용한 광고로 인지도를 키웠다. 2015년 12월에 직방은 골드만삭스가 주도하는 컨소시엄으로부터 약 3천300만 달러의 대규모 투자금을 유치하였다.

다방, 방콜 등 부동산 O2O 서비스 시장의 주요 경쟁자들의 주요사항을 요약하면 <표 1>과 같다 (Lim and Lim, 2016).

<표 1> 주요 모바일 부동산 중개업

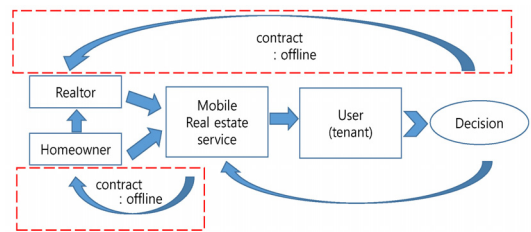
	직방 (zigbang)	다방 (dabang)	방콜 (bangcall)
UI (application UI)			
회사 (company)	직방 (Zigbang co. ltd.)	스테이션3 (Station3, Inc.)	부동산114 (Real estate114)
자산가치 (Properties for sale)	20million \$	-	1.3million \$
시작일 (Start year)	2012.01	2013.07	2014.11
사용료 (Online service fee)	\$120~300 /month	\$50~100 /month	\$100~180 /month
특징 (Characteristics)	Downroad more than 1,000 millon	Mediawall M&A	R114 site contents

## 2.2 O2O 부동산 중개 비즈니스 모델

급성장한 한국 모바일 부동산 중개업체의 비즈니스 모델을 분석해보면 <그림 2>와 같다.

주택소유자는 일반적으로 지역 중개업체에 매물을 내놓는다. 중개업체는 모바일 중개업체와 협약을 맺고 대략 월 50달러에서 300달러까지의

이용료를 지불하고 중개매물 20여 개를 등록한다. 모바일 중개업체는 이를 사이트 및 앱서비스에 올리고 서비스를 제공하게 된다. 서비스는 실제 있는 매물임을 확인하고 이를 입지특성별, 물건 특성별로 분류해서 제공한다. 가격 및 지역정보 외에 실제 동영상 또는 사진을 제공해서 고객의 의사결정을 돕는 시스템을 구축하고 있다.



Note: A business model of mobile real estate app (Lim and Lim, 2016).

<그림 2> 모바일 부동산 앱 비즈니스 모델

고객은 제공된 정보를 통해 원하는 물건을 바로 결정하고 예약할 수 있다. 실제 계약은 예약한 물건을 현장에 가서 보고 중개업자를 통해 계약을 진행하게 된다. 집주인이 직접 모바일 중개업체에 매물을 등록할 수 있으며, 이 경우 중개업자가 아닌 집주인과 고객은 바로 계약을 함으로서 중개수수료를 절약할 수 있다.

## 2.3 관련 선행연구

정보시스템의 기술수용모형(Technology Acceptance Model; TAM)은 Davis(1989)에 의하여 제안되었다. 이후 정보기술평가, 인터넷사업 모델 등 다양한 분야에 걸쳐 정보기술의 사용이나 수용에 대한 이해를 얻기 위해 폭 넓게 적용되어 왔다(Davis et al., 1998; Moon and Kim, 2001; 강소라 등, 2007; 이상근, 2005). 이 모형은 사용자가 인식하는 사용 용이성(ease of use)과 유용성을(usefulness)을 정보기술의 수용에 영향을 미치는 두 요소로 파악한다. 이중 사용용이성은 사용자가 지각하는 편리성을

말하며, 유용성은 사용자의 사용목적에 도움이 되었는지를 평가하는 요소이다.

부동산중개서비스와 관련한 선행연구를 보면 중개서비스 품질 관련하여 신종철(2006), 장성대, 엄수원(2010), 조광행(2007) 등은 중개사가 고객에게 고객의 목적을 달성하기 위해 도와주는 대인적 서비스로서 대면적 상호작용에 의해 거래가 촉진되므로 고객이 중개사무소를 방문했을 때의 분위기와 중개사와의 상호작용이 중요한 요소라고 보았다. 특히 장성대, 엄수원(2010)은 중개사무소의 물리적, 시스템적 요인이 중요하다고 주장하였고, 하대용, 이종욱(2012) 또한 중개업소의 고객만족도에 중개업소를 쉽게 찾을 수 있는 것이 중요하다고 보았다.

고객과의 상호작용에 있어서 백민석 등(2010), 조광행(2007)은 다양한 상담방법을 통해 고객의 욕구를 파악하고 의견을 잘 조율하며, 매물을 많이 확보하고 있어 고객에게 적절한 매물을 신속하게 권하고 응대해주는 것이 고객의 만족도를 높이는 중요요소라고 제시하였다.

중개사무소의 고객만족이 재이용의도에 미치는 영향에 대해서는 다수의 연구자가 유의한 양(+)의 영향이 있다는 연구결과를 도출하였다(명춘옥, 최민섭, 2013; 백민석 등, 2010; 신광식, 최민섭, 2009; 신종철, 2006; 장성대, 엄수원, 2010; 최민섭, 신종철, 2007; 하대용, 이종욱, 2012). 인터넷중개서비스 품질 관련한 연구는 많지 않지만, 최민섭, 신종철(2007)의 연구를 보면 의사소통, 디자인, 부동산정보품질, 시스템, 접속편리성이 인터넷중개서비스 이용자의 고객만족에 유의한 영향을 준다고 한다.

### Ⅲ. 분석자료 및 연구모형

#### 3.1 분석자료

부동산 O2O 서비스 시장의 재이용과 만족도를 조사하기 위해 2016년 3월 7일부터 2016년 3월 17

일까지 부동산 O2O 서비스를 사용해본 경험이 있는 대학생 및 대학원생을 대상으로 총 150부의 설문을 실시하였다. 이중 유효한 130부를 분석 자료로 사용하였다.

본 연구는 현재 국내 부동산 O2O 서비스 대상이 원룸과 소형평형의 임대주택시장이 주를 이루고 있다는 점을 감안하여 설문대상자를 선정하였다.

#### 3.2 연구모형

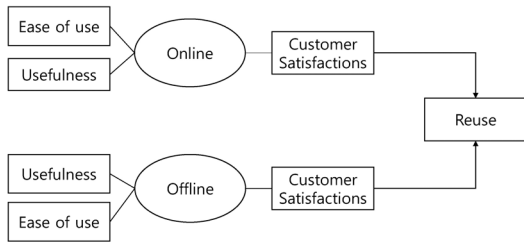
O2O 부동산 중개서비스 분석 연구모형은 기술수용모형(Technology Acceptance Model; TAM)을 토대로 한다. TAM 모델은 Davis(1989)에 의하여 제안된 모델로서 정보기술의 사용이나 수용에 대한 것으로서 이후 많은 연구자들의 후속연구에 사용되었다(Adams *et al.*, 1992; Davis *et al.*, 1998;

Moon and Kim, 2001; Segars *et al.*, 1993). TAM은 Davis(1989)이후 제품분야와 서비스 분야에서 다양하게 적용되어 왔다. Kim(2008), 이선로, 조성민(2005) 등은 모바일기기의 수용과 사용에 대한 분석에서 TAM을 사용하였고, Bhatti(2007), 구동모(2003), 구철모 등(2006), 이원빈, 정경수(2008) 등은 인터넷 쇼핑이나 모바일 커머스에서 TAM을 사용하였다.

본 연구는 최근 부동산중개서비스가 온라인에서부터 시작되고 있다는 점과 이들 온라인 중개서비스의 만족도가 재이용 또는 재방문에 영향을 준다는 점을 고려하여 이를 부동산 O2O 서비스에 확장하여 적용하기로 한다(백민석 등, 2010; 최민섭, 신종철, 2007).

부동산 O2O 서비스의 경우 먼저 온라인서비스의 만족도가 오프라인 매장 이용에 영향을 주며 이에 만족한 고객은 재이용에 이르게 될 것이다. 또한, 온라인서비스와 오프라인서비스의 각각의 만족도가 최종적으로 종합적인 만족도를 형성하여 재이용에 이르게 될 것이다. 이를 본 연구에서는 <그림 3>과 같은 연구모형을 구성하여 분석한다.

국내 부동산 O2O 서비스의 주된 고객이 젊은 층이며 이들은 원룸과 소형평형의 임대주택을 쉽고 빠르게 얻는 것을 목적으로 한다. 특히 이들은 장기계약보다는 단기 임대차계약을 선호하며, 거래에 빠른 도움이 되고 허위매물과 같은 것으로 인한 시간의 낭비가 없이 목적을 달성한다면 계속적인 거래를 한다(포커스이슈, 2016).



〈그림 3〉 연구모형

이에 본 연구는 이러한 이용자의 속성을 고려하여 사용의 유용성 측정항목을 ‘거래에 빠른 도움’, ‘목적달성에 유용’, ‘정보의 품질’을 선택하였다.

본 연구가 검증하고자 하는 가설은 다음과 같다.

- H1: 부동산 O2O 온라인서비스의 사용용이성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다.
- H2: 부동산 O2O 온라인서비스의 사용유용성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다.
- H3: 부동산 O2O 오프라인서비스의 사용용이성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다.
- H4: 부동산 O2O 오프라인서비스의 사용유용성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다.
- H5: 부동산 O2O 온라인서비스의 고객만족은 재이용에 정(+)의 영향을 미친다.
- H6: 부동산 O2O 오프라인서비스의 고객만족은 재이용에 정(+)의 영향을 미친다.

가설을 검증하기 위한 측정방법은 다음 <표 2>와 같으며 선행연구를 종합하여 설문 항목을 구성하였다. 측정은 전혀 그렇지 않다(1), 보통이다

(4), 정말 그렇다(7)의 Likert 7점 등간척도를 이용하였다.

〈표 2〉 측정 항목

변수 (Variable)	측정항목 (Measurement Items)	관련연구 (Related Studies)
사용의 용이성 (3 items)	조작의 편리성	Loiacono <i>et al.</i> (2002), Bams and Vidgen (2001b), Nielsen(1999), 최민섭, 신종철(2007)
	피드백서비스 (의사소통품질)	
	상품 조회가능	
사용의 유용성 (3 items)	거래에 빠른 도움	Davis(1989), Loiacono <i>et al.</i> (2002), Seddon(1997), 최민섭, 신종철(2007)
	목적달성에 유용	
	정보의 품질	
고객만족 (2 items)	만족스러움	Parasuraman <i>et al.</i> (1998), Bailey and Pearson(1983), Part <i>et al.</i> (2011), 명춘옥, 최민섭(2013), 신종철(2006), 최민섭, 신종철(2007),
	즐거움	
재이용 의도 (3 items)	계속적 거래	La Barbera and Mazursky(1993), Loiacono <i>et al.</i> (2002), Oliver(1981), Parasuraman <i>et al.</i> (1988), 명춘옥, 최민섭(2013), 백민석 등(2010), 신광석(2009), 신종철(2006), 장성대, 엄수원(2010), 최민섭, 신종철(2007), 하대용, 이종욱(2012)
	다른 사람에게 추천	
	정보탐색에 이용	

## VI. 연구 결과

### 4.1 기초통계

<표 3>은 기초통계량으로 응답자의 약 74%가 20대를 차지하며, 남성이 약 53%를 차지한다. 또한 응답자의 약 57%가 1일 인터넷 사용시간이 3~4시간 사이인 것으로 나타났다. 응답자는 실사용자들인 대학생과 대학원생들과 회사원이 많이 차지하고 있다.

<표 3> 기초 통계 결과

구 분	세부 사항	퍼센트(%)
응답자의 나이	18세~24세	73.8
	25세~35세	18.1
	35세 이상	8.1
응답자의 성별	남	52.6
	여	47.4
응답자의 직업	사업	7.2
	학생	62.3
	가정주부	2.1
	회사원	24.3
	기타	4.1
1일 인터넷사용시간 (스마트폰포함)	1~2시간	24.6
	3~4시간	57.3
	5~6시간	9.4
	6시간 이상	8.7

#### 4.2 요인분석, 신뢰성분석 및 타당성분석

본 연구는 온, 오프라인 사용의 용이성과 유용성의 측정변수들의 타당성 검증의 구성개념이 적

절한지에 대해 탐색적 요인분석 과정을 통해 부적절한 항목을 제거하였다. 또한 주성분분석을 통해 요인을 추출하고 베리맥스 회전방식을 사용하여 요인적재량이 0.5 이상인 변수를 의미 있는 변수로 판단하였다. <표 4>는 Cronbach's  $\alpha$  값을 기준으로 측정항목의 신뢰성을 평가하고 확인적 요인분석을 통해 분석개념의 타당성을 검토한 결과이다. 오프라인 사용의 유용성(0.8610)을 제외하고는 모두 0.9 이상을 나타내 높은 신뢰성을 확보하였다.

<표 5>는 고객만족 및 재방문의향에 대한 요인분석 및 신뢰성분석으로 온라인 고객만족, 오프라인 고객만족 및 재방문에 대해 Cronbach's  $\alpha$  값은 각각 0.9504, 0.9401, 0.9629로 나타나, 고객만족과 재방문관련 항목들도 신뢰성을 확보하였다.

<표 6>은 연구변인들의 집중타당성을 살펴보기 위한 개념신뢰도(CR: constant reliability) 타당성분석결과로 집중타당성은 하나의 잠재요인에 대해 2개 이상의 측정항목들의 상관정도로서 개념 신뢰도가 0.7 이상이고 평균분산추출값(AVE:

<표 4> 요인분석 및 신뢰성분석

구 분	요인	항목	문항	성분			
				요인1	요인2	요인3	요인4
온라인	사용의 용이성	LE1	웹서비스의 구성이 사용에 편리하다	.784	.217	.103	.238
		LE2	고객의 질문과 상담요청에 신속하게 대응한다	.721	.223	.179	.206
		LE3	원하는 상품을 찾는 기능이 다양하게 구성되어 있다	.705	.158	.166	.218
	사용의 유용성	LU1	부동산정보가 잘 정리되어 거래에 빠른 도움이 되었다	.192	.751	.182	.106
		LU2	웹서비스를 통해 원하는 목적을 달성하였다	.216	.683	.133	.117
		LU3	부동산정보의 품질이 신뢰할만하다	.301	.664	.141	.148
오프라인	사용의 용이성	FE1	중개업소를 쉽게 찾을 수 있다	.203	.281	.814	.120
		FE2	다양한 매물과 자료를 가지고 있다	.199	.215	.784	.156
		FE3	친절하게 상담을 해준다	.210	.182	.715	.112
	사용의 유용성	FU1	중개사 상담이 거래에 도움이 되었다	.241	.105	.105	.805
		FU2	중개사상담을 통해 원하는 목적을 달성하였다	.212	.169	.169	.781
		FU3	부동산정보의 품질이 신뢰할만하다	.236	.186	.153	.648
Eigen value(고유값)				15.001	2.735	2.271	1.276
설명된 분산비율(%)				48.551	8.104	6.763	4.203
Cronbach's $\alpha$				0.9507	0.9509	0.9326	0.8610

average variance extracted)이 0.5 이상이면 타당성이 있다고 본다.

본 연구결과 측정항목에 대해 개념 신뢰도가 0.8 이상, AVE값이 0.5 이상으로 나타나 집중타당

성을 확보하였다. 판별타당성의 경우 하나의 잠재요인이 다른 잠재요인과 얼마나 차별적인가를 보여주는데, 두 잠재요인 간의 상관관계의 제곱보다 AVE값이 크면 판별타당성이 있는 것으로 본다.

〈표 5〉 고객만족 및 재방문의향에 대한 요인분석 및 신뢰성분석

구분	요인	항목	문항 <sup>1)</sup>	요인 적재치	고유값	Cronbach's
온라인	고객만족	LS1	매우 불만족했다(1) - 보통이다(4) - 매우 만족했다(7)	0.939	3.483	0.9504
		LS2	매우 필요없는 앱서비스이다(1) - 보통이다(4) - 매우 필요한 앱서비스이다(7)	0.938		
오프라인	고객만족	FS1	매우 불만족했다(1) - 보통이다(4) - 매우 만족했다(7)	0.933	3.130	0.9401
		FS2	매우 불쾌했다 (1) - 보통이다(4) - 매우 즐거웠다(7)	0.924		
재방문		RE1	거래시 절대 이용하지 않는다 (1) - 보통이다(4) - 거래시 자주 이용한다(7)	0.967	2.793	0.9629
		RE2	적극 추천하지 않는다 (1) - 보통이다(4) - 적극 추천한다(7)	0.964		
		RE3	정보이용에 전혀 사용안한다 (1) - 보통이다(4) - 정보이용에 적극 사용한다(7)	0.964		

1) 문항의 응답은 7점 척도를 사용함,

〈표 6〉 타당성 분석

구분	요인	항목	비표준화계수	표준오차	t(C.R)	표준화계수	개념신뢰도	평균분산추출(AVE)
온라인	사용의 용이성	LE1	1.00			0.80	.833	.564
		LE2	0.98	0.046	21.74***	0.83		
		LE3	0.78	0.041	18.75***	0.75		
	사용의 유용성	LU1	1.00			0.76	.851	.608
		LU2	1.14	0.055	20.37***	0.82		
		LU3	1.13	0.053	22.89***	0.84		
오프라인	사용의 용이성	FE1	1.00			0.82	.873	.643
		FE2	0.95	0.037	21.40***	0.85		
		FE3	0.94	0.039	23.41***	0.84		
	사용의 유용성	FU1	1.00			0.86	.814	.608
		FU2	0.94	0.044	23.93***	0.73		
		FU3	0.87	0.042	25.29***	0.87		
온라인	고객만족	LS1	1.00			0.87	.865	.721
		LS2	1.05	0.035	24.80***	0.87		
오프라인	고객만족	FS1	1.00			0.86	.887	.643
		FS2	0.93	0.035	22.43***	0.87		
재방문		RE1	1.00			0.87	.846	.652
		RE2	0.99	0.034	18.28***	0.94		
		RE3	1.02	0.037	18.19***	0.89		

<표 7> 상관분석

구 분	요인	평균	온라인		오프라인		온라인	오프라인	재방문
			사용의 용이성	사용의 유용성	사용의 용이성	사용의 유용성	고객만족	고객만족	
온라인	사용의 용이성	4.85	1						
	사용의 유용성	3.86	.532***	1					
오프라인	사용의 용이성	4.15	.463***	.671***	1				
	사용의 유용성	4.53	.565***	.712***	.754***	1			
온라인	고객만족	3.85	.671***	.702***	.684***	.765***	1		
오프라인	고객만족	4.12	.584***	.678***	.654***	.742***	.735***	1	
재방문		3.78	.712***	.732***	.751***	.722***	.732***	.741***	1

<표 7>의 결과에서 오프라인 고객만족과 재방문의 상관관계수(0.741)의 제곱(0.549)보다 <표 6>의 AVE값이 모두 크게 나와 판별타당성을 갖는 것으로 나타났다.

### 4.3 연구모형 검증결과

가설검증을 위한 연구모형의 적합도 검증결과

<표 8>을 보면  $\chi^2$  값이 1007.231(df = 263),  $\chi^2/df$  값은 3.83, GFI는 0.887로, NFI, IFI, TLI, CFI는 0.9 이상으로 나와 전반적으로 모형적합도는 수용 가능한 수준으로 판단된다.

<표 9>의 검증결과 온라인 부동산중개 앱서비스 사용의 용이성과 유용성은 고객만족에 유의한 영향을 주며, 오프라인 매장인 중개업소의 용이성과 유용성 또한 고객만족에 영향을 주고 있음

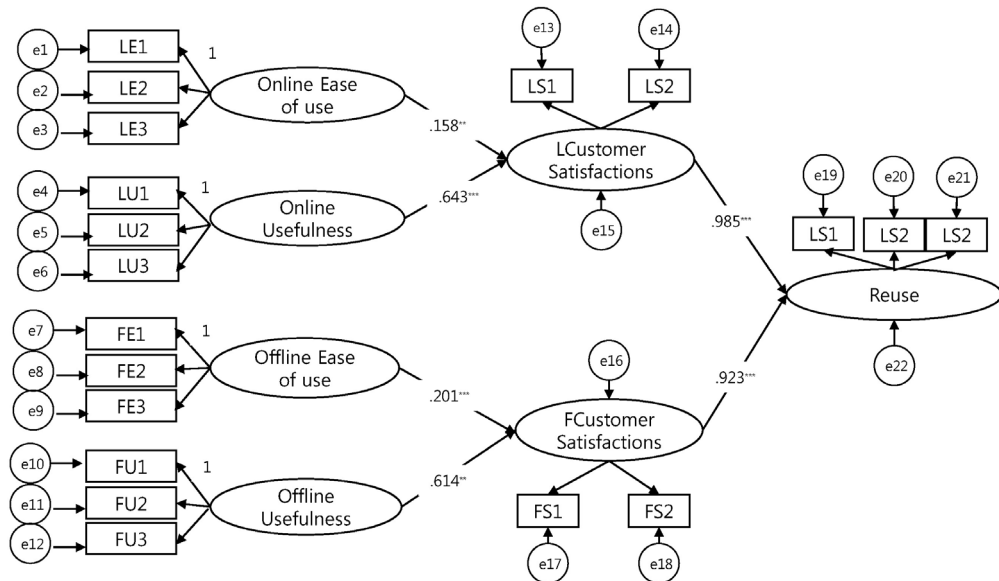
<표 8> 적합도

$\chi^2$ (df)	$\chi^2 /df$	RMSEA	GFI	NFI	IFI	TLI	CFI
1007.231 (263)	3.830	0.062	0.887	0.917	0.928	0.931	0.937

<표 9> 가설검증 결과

가설	경로	비표준화 계수	표준화 계수	표준오차	t(C.R)	P	결과
1	앱서비스 사용의 용이성 → 앱서비스의 고객만족	.158	.163	.058	2.801	.005	채택
2	앱서비스 사용의 유용성 → 앱서비스의 고객만족	.643	.513	.078	8.023	.000	채택
3	오프라인매장 사용의 용이성 → 오프라인매장의 고객만족	.201	.234	.057	3.544	.000	채택
4	오프라인매장 사용의 유용성 → 오프라인매장의 고객만족	.614	.498	.083	7.386	.005	채택
5	앱서비스의 고객만족 → 재이용	.985	.818	.045	20.965	.000	채택
6	오프라인매장의 고객만족 → 재이용	.923	.802	.042	19.456	.000	채택





〈그림 4〉 검증결과

을 알 수 있다. 또한 부동산중개 앱서비스와 중개 사무소의 고객만족은 이들 이용자들의 재이용의 사에도 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서의 6개 가설이 모두 채택되었고 연구모델 검증결과는 <그림 4>와 같다.

한 가지 특징은 온라인 앱서비스의 고객만족과 오프라인 중개업소의 고객만족의 재이용에 대한 영향력은 <표 9>와 같이 온라인 앱서비스의 고객만족이 더 큰 영향력을 주고 있음을 알 수 있다.

## V. 결 론

최근 부동산중개시장에서는 직방, 다방 등 다양한 O2O 서비스 앱서비스의 성장이 주목되고 있다. 이에 본 연구는 이들 앱서비스를 이용하는 고객들의 만족도와 재이용에 대한 관계를 분석하여 문제점과 성장 가능성을 분석하고자 하였다.

가설검증 결과 부동산중개 앱서비스 사용의 용이성과 유용성은 고객만족에 양(+)의 영향을 주며, 이는 재이용에 긍정적인 영향을 미치고 있다.

또한 부동산중개 앱서비스에서 연결한 오프

라인 중개사무실 사용의 용이성과 유용성은 고객만족에 양(+)의 영향을 주며, 이 역시 재이용에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

특히, 앱서비스 및 중개업소 이용 모두에서 용이정보보다 유용성이 고객만족에 더 큰 영향력을 가지는 것으로 분석되었는데, 이는 사용자 특성이 주택 임차라는 이용목적이 뚜렷한 점에서 유용성의 가치가 이용정보보다 더 크다는 것을 알 수 있다.

이와 관련하여 최근 부동산중개 O2O 앱서비스의 문제점으로 지적되는 허위매물 문제와 연계해 볼 때 중개 앱서비스가 고객의 거래에 도움을 주고, 거래의 목적을 달성하게 도와야 하는데 이러한 사용의 유용성이 충족되지 못할 때 고객으로부터 외면 받을 수 있음을 예상하게 된다. 본 연구결과는 고객이 정보의 품질을 신뢰하고 거래목적이라는 유용성을 달성할 수 있을 때 부동산 O2O 시장이 성장할 수 있음을 시사하는 결과이다. 따라서 O2O 앱서비스 업체의 경우 허위매물로 인한 고객불만족을 없애고 불만족사항을 신속히 처리할 수 있는 프로그램을 도입하여야 한다.

본 연구는 급속히 성장하는 부동산중개 O2O 시장의 고객만족과 재이용에 대해 분석하였다는 점에서 의의가 있다. 특히, 모바일 인터넷서비스 관련 선행논문에 의하면 모바일 인터넷의 확산단계와 확산단계에서 나타나는 고객의 욕구를 분석하는 것은 시장성장 속도가 빠른 모바일 시장의 특성을 고려할 때 중요한 의의를 갖는다(이인성 등, 2001).

그러나, 본 연구에서는 대학생 및 대학원생만을 대상으로 분석하여 부동산 O2O 서비스 시장의 다양한 계층을 포함하지 못한 한계점을 가진다. 향후 이러한 점을 반영하여 분석대상을 확대한 후속연구가 필요하다. 또한, O2O 앱서비스의 지식정도에 의한 성과변수의 영향력을 반영한 연구도 향후 필요할 것으로 사료된다. 또한 성과관점에서 BSC(Balanced Scorecard) 분석 등 고객과 기업에 대한 연구도 확대할 수 있을 것이다(Lee et al., 2013). 향후 현재까지 부족한 인터넷 부동산관련 연구를 확대하고 부동산 인터넷 서비스 품질에 대한 이론적, 실증적 지속적인 연구들이 이어지기를 기대한다.

## 참 고 문 헌

- [1] 강소라, 전방지, 김유정, 김연정, “UCC 서비스 이용 연구-기술수용모형과 감정차원 연구를 중심으로”, *한국IT서비스학회지*, 제6권, 제3호, 2007, pp. 1-26.
- [2] 구동모, “혁신기술수용모형(TAM)을 응용한 인터넷쇼핑행동 고찰”, *경영정보학연구*, 제13권, 제1호, 2003, pp. 141-170.
- [3] 구철모, 김용진, 남기찬, “모바일 커머스 사용자 만족의 선행요인과 결과에 대한 연구”, *Information Systems Review*, 제8권, 제3호, 2006, pp. 105-123.
- [4] 명춘옥, 최민섭, “부동산중개서비스 품질 및 서비스가치가 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구” *주택연구*, 제21권, 제4호, 2013, pp. 87-116.
- [5] 백민석, 유주현, 신종철, “상호작용적 서비스로서 부동산중개서비스의 서비스품질에 관한 연구”, *도시행정학보*, 제23권 제1호, 2010, pp. 147-173.
- [6] 신광식, 최민섭, “부동산 중개서비스 품질이 고객의 재이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *부동산학보*, 제36집, 2009 pp. 240-261.
- [7] 신종철, “부동산 중개서비스에 대한 만족 결정요인에 관한 연구”, *주택연구*, 제14권, 제3호, 2006, pp. 213-245.
- [8] 이상근, “기술수용모형(TAM)과 계획된 행동이론(TPB)을 바탕으로 한 모바일 기술수용에 대한 실증적 연구”, *Information Systems Review*, 제7권, 제2호, 2005, pp. 61-84.
- [9] 이선로, 조성민, “모바일 기기의 수용형태와 사용에 관한 연구: PDA 시스템을 중심으로”, *경영학연구*, 제34권, 제4호, 2005, pp. 1023-1052.
- [10] 이원빈, 정경수, “모바일 커머스의 이용의도에 영향을 미치는 요인”, *한국산업경영학회 발표논문집* 2008, pp. 19-31.
- [11] 이인성, 김호영, 이연수, 김진우, “모바일 인터넷 서비스 시장의 변화 추세에 관한 연구: 사용자 욕구 변화를 중심으로”, *Information Systems Review*, 제3권, 제1호, 2001, pp. 73-82.
- [12] 임미화, “인터넷 부동산거래정보 발달에 따른 탄소저감효과 분석”, *한국IT서비스학회지*, 제12권, 제2호, 2013, pp. 73-84.
- [13] 장성대, 엄수원, “부동산중개업소의 서비스요인이 고객만족과 서비스성과에 미치는 영향에 관한 연구”, *도시행정학보*, 제23권, 제2호, 2010, pp. 221-244.
- [14] 조광행, “부동산마케팅에서 중개서비스 품질의 측정모형 및 측정척도”, *부동산학보*, 제30집, 2007, pp. 95-112.
- [15] 최민섭, 신종철, “인터넷 부동산서비스품질이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *주택*

- 연구, 제15권, 제1호, 2007, pp. 63-98.
- [16] 포커스이슈, “모바일 부동산중개서비스 시장 성장가능성점검”, *KB금융지주연구소*, 2016, <https://www.kbfg.com/kbresearch/>.
- [17] 하대용, 이종욱, “부동산 중개 서비스품질이 신뢰형성과 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구”, *경영경제연구*, 제35권, 제1호, 2012, pp. 44-62.
- [18] Adams, D. A., R. R. Nelson, and P. A. Todd, “Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication”, *MIS Quarterly*, Vol.16, No.2, 1992, pp. 227-247.
- [19] Bailey, J. E. and S. W. Pearson, “Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction”, *Management Science*, Vol.29, No.5, 1983, pp. 530-545.
- [20] Barnes, S. J. and R. T. Vidgen, “An integrative approach to the assessment of e-commerce quality”, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.3, No.3, 2002, pp. 114-127.
- [21] Bhatti, T., “Exploring factors influencing the adoption of mobile commerce”, *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol.12, No.3, 2007, p. 13.
- [22] Davis, F. D., “User acceptance of information technology: System characteristics, user perceptions and behavioral impacts”, *International Journal of Man-Machine Studies*, Vol.38, No.3, 1993, pp. 475-487.
- [23] Davis, F. D., “Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology”, *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, 1989, pp. 319-339.
- [24] Kim, S., “Moderating effects of job relevance and experience on mobile wireless technology acceptance: Adoption of a smartphone by individuals”, *Information & Management*, Vol.45, No.6, 2008, pp. 387-393.
- [25] La Barbera, P. A. and D. Mazursky, “A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process”, *Journal of Marketing Research*, Vol.20, No.4, 1983, pp. 393-404.
- [26] Lee, S. J., S. B. Park, and G. G. Lim, “Using balanced scorecards for the evaluation of “software-as-a-service””, *Information & Management*, Vol.50, No.7, 2013, pp. 553-561.
- [27] Lim, M. H. and G. G. Lim, “Research on model of O2O(online to offline) in korea real estate market”, *Proceedings on International Conference on Information and Social Science*, 2016, pp. 40-45.
- [28] Loiacono, E. T., D. Q. Chen, and D. L. Goodhue, “WebQual revisited: Predicting the Internet to reuse a web site”, *Proceedings of the Eighth Americas Conference of Information Systems (AMCIS)*, 2002.
- [29] Moon, J. W. and Y. G. Kim, “Extending the TAM for a World-Wide-Web Context”, *Information and Management*, Vol.38, No.4, 2001, pp. 217-230.
- [30] Nielsen, J., “User Interface Directions for the Web”, *Communications of the ACM*, Vol.42, No.1, 1999, pp. 65-72.
- [31] Oliver, R. L., “Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting”, *Journal of Retailing*, Vol.57, No.3, 1981, pp. 25-48.
- [32] Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, “Servqual”, *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, 1988, pp. 12-40.
- [33] Park, S. B., H. Zo, A. P. Ciganek and G. G. Lim, “Examining success factors in the adoption of digital object identifier systems”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.10, No.6, 2011, pp. 626-636.
- [34] Seddon, P., “A respecification and extension of

- the deloan and mclean model of IS success”, *Information System Research*, Vol.8, No3, 1997, pp. 240-253.
- [35] Segars, A. H. and V. Grover, “Re-examining perceived ease of use and usefulness: A confirmatory factor analysis”, *MIS Quarterly*, Vol.17, No.4, 1993, pp. 517-525.
- [36] Voss, G. B., A. Parasuraman, and D. Grewal, “The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges”, *The Journal of Marketing*, Vol.62, No.4, 1998, pp. 46-61.

Information Systems Review

Volume 18 Number 3

September 2016

## **A Study on the Satisfaction and Reuse of Real Estate O2O (Online to Offline) App Services**

Mi Hwa Lim\* · Gyoo Gun Lim\*\*

### **Abstract**

Real estate brokerage app service is an emerging online-to-offline (O2O) business model. This study analyze the relationship between the satisfaction and reuse of real estate app services through a survey of experienced users of the application. The results show that “ease of use” and “usefulness” of the online app service positively affect customer satisfaction and eventually affects reuse. Moreover, ease of use and usefulness of the offline brokerage introduced by the application positively affects customer satisfaction and eventually affects reuse too. One meaningful finding is the stronger impact of usefulness on customer satisfaction than that of ease of use in both online and offline situations. This finding implies that the value of usefulness is bigger than that of ease of use because of users who purposely use the application to find relevant real estates. The effect of online customer satisfaction on reuse is slightly higher than that of offline. This finding suggests that need to develop a strategy for online applications that focuses on enhancing the usefulness of real estate brokerage app services in the O2O market.

***Keywords: Real Estate Brokerage, O2O, Customer Satisfaction, App Service, Online Brokerage***

---

\* Assistant Professor, Dept. of Urban Planning & Real Estate, Dankook University

\*\* Corresponding Author, Professor, Business School, Hanyang University

## ◎ 저 자 소 개 ◎



**임 미 화 (mia5683@dankook.ac.kr)**

건국대학교에서 부동산학 박사학위를 취득하였으며, 현재 단국대학교 도시계획·부동산학부에서 강의조교수로 재직 중이다. 주요 관심분야는 부동산자산관리, 부동산마케팅 및 주택시장분석이며, 최근 부동산산업과 ICT를 연계한 분야에 관심을 갖고 융합연구를 진행 중이다. 최근 주요논문으로는 “주택시장 참여자 심리와 주택시장의 관계”, “주택소유가구의 위험선호도와 주택담보대출부담이 가계의 자산관리활동에 미치는 영향”, “인터넷 부동산거래정보 발달에 따른 탄소저감효과 분석” 등이 있다.



**임 규 건 (gglim@hanyang.ac.kr)**

현재 한양대학교 경영대학에 재직 중이며 KAIST 전산학 학사, POSTECH 전자계산학 석사, KAIST 경영공학 박사학위를 취득하였고, 삼성전자, KT, 국제전자상거래연구센터(ICEC) 연구위원, 세종대학교 경영학과 부교수를 역임하였다. 관심분야는 혁신 비즈니스 모델, e-Business, IT서비스 경영, 지능정보와 지식경영 등이며, IT Innovation 유공자로 지식경제부 장관 표창과 SW산업발전 유공자로 정통부 장관 표창을 수여하였다. UCI 운영위원회, 한국경영정보학회, 한국IT서비스학회, 한국지능정보시스템학회 등의 임원으로 활동중이며, 주요 저서로는 ‘경영을 위한 정보기술’, ‘e-비즈니스 경영’, ‘디지털경제시대의 경영정보시스템’ 등 전문서적과 Information & Management, Journal of Organizational Computing, 경영정보학회지, IT서비스학회지 등에 여러 논문과 특허가 있다.

논문접수일 : 2016년 05월 25일

게재확정일 : 2016년 08월 22일

1차 수정일 : 2016년 06월 24일