

인터넷 부동산 서비스 품질척도(Re-SERVQUAL)의
개발 및 상호 인과관계 분석에 관한 연구
- 기술수용모델(TAM)을 중심으로 -

최민섭

건국대학교 부동산학과 박사과정 수료

kolbe@dreamwiz.com

**A Study of Development of Standardized Criteria for Internet Real Estate
Service Business(Re-SERVQUAL) and Causality Analysis;
- Concentrated on Technology Acceptance Model -**

Choi, Min-Seub

Dept. of Real Estate Studies, Konkuk University

Abstract : Technology of internet and information system have made a substantial impact on every field of our society. Real estate market has adopted internet as a major source of communication with consumers. The primarily concern of this study is to define the factors influence on the quality of internet real estate service. The quality evaluation standard was developed for internet real estate service business. The secondary concern of this study is to explore how the standardized factor influence on the perceived easiness of use, and perceived usefulness , and intention of return (coming-back). The findings of this study contribute to provide fundamental idea for establishing marketing plan of internet real estate service business. As a first step, criteria of internet real estate service business has to be clarified according to the standard of related business.

The result of this research are followings. Firstly, twenty three evaluating criteria are developed for internet real estate service business and defined as a result of analysis of factor analysis by information, communication, design, easiness of transaction, and system. Secondly, on perceived easiness of use, easiness of transaction, information, design are the order of significancy from quantitative analysis, and the system has no significancy.

Information quality has the biggest significant and the next is communication on

perceived usefulness. Thirdly, in technology acceptance model, the perceived easiness of use has more significancy than the perceived usefulness on the intention of return (coming-back) due to indirect effect.

As a conclusion of this study, the internet real estate service business has to offer more quality service and develop profit making system considering characterical quality of real estate business.

key words : 부동산 정보, 서비스 품질, 구조방정식 모형

real estate information, service quality, structural equation model

I. 서 론

오늘날 산업사회에서 정보화 사회로 산업구조를 변화시킨 주된 요인은 인터넷의 대중화와 더불어 정보통신기술의 발전이라 말할 수 있다. 인터넷과 정보통신 기술의 발달로 디지털 문화가 이미 사회전반에 깊숙이 자리 잡고 있으며 부동산 시장에서도 인터넷이 중요한 정보의 매개체로서 부동산 정보 소비자들에게 24시간 서비스를 제공하고 있다. 전통적인 부동산 유통시장에서는 정보의 취득 비용이 매우 높았고 시간과 공간의 제약이 많았으나 온라인 부동산 시장의 등장으로 정보의 비대칭성이 상대적으로 상당부분 줄었으며 정보 취득을 위한 시간과 비용도 절감 되었다. 또한 인터넷의 커뮤니티 공간을 통해 부동산 정보 소비자들끼리 서로 정보를 공유하고 나눔으로써 부동산 유통시장에서 인터넷의 영향력은 날로 커지고 있는 것이 현실이다. 특히 최근 인터넷을 통한 전자상

거래가 우리나라 뿐 만 아니라 전 세계적으로 하나의 커다란 시장으로 각광을 받으면서 급성장하고 있다. 그러나 이러한 인터넷 서비스에 대한 평가기준이나 평가척도의 개발은 시장의 성장속도에 비하여 훨씬 느리게 진행되어 왔던 것이 사실이다. 이러한 현상은 현재 인터넷상에서 운영되고 있는 약 100여개의 우

리나라 인터넷 부동산 서비스 회사의 웹사이트에서도 마찬가지이다. 하지만 치열한 경쟁 상황 속에서 인터넷 부동산 서비스업체들이 생존하고 성장하기 위해서는 그들이 소비자의 눈에 어떻게 비춰지고 있으며 또한 어떻게 평가되고 있는가를 파악 할 수 있는 평가기준의 마련이 필수적이라고 할 수 있다.

또한, 경쟁이 치열하면 할수록 시장에서는 고객의 서비스에 대한 요구가 점점 많아지고 까다로워지는 현상이 나타난다. 이에, 안정적으로 고객을 확보하기 위한 차별적 수단으로서 뿐만 아니라 효율화와 신뢰획득의 수단으로서 서비스 품질의 강화는 중요한 필수적 요소이다(Heskett, 1994).

본 연구에서는 부동산 인터넷 정보 서비스와 관련하여 서비스 품질의 하위차원들을 규명하고 각 하위차원을 측정할 수 있는 측정항목들을 구성함으로써 인터넷 부동산 서비스의 품질이 이용자들의 인터넷 부동산 서비스의 이용의도에 어떤 영향을 미치는가를 살펴보기로 한다. 이러한 연구를 통하여 비체계적으로 연구되었던 인터넷 부동산 서비스에 대한 소비자들의 평가와 이용행동을 체계적으로 연결하는 과정모형을 제시할 수 있을 것으로 기대된다. 또한 이를 통해 인터넷 부동산 서비스 제공기업들이 이용자들에게 더욱 높은 서비스 품질을 제공하고 성공적인 기업 운영을 위해 필

요한 활동들을 파악할 수 있을 것으로 기대된다.

이를 위해 본 연구에서는 다음과 같은 내용으로 구성하였다.

첫째, 기존에 연구된 서비스 품질에 대한 연구를 기반으로 하여 인터넷 부동산 서비스 시장 환경에 맞는 새로운 서비스 품질의 평가 척도(Re-SERVQUAL)를 개발하여 연구에 적용시킨다. 그 결과 소비자들의 인식과 평가를 근거로 개발된 인터넷 부동산 서비스의 품질척도가 성공적인 마케팅 전략수립의 수립과 실행을 위한 필수적인 도구가 될 것이라고 판단된다.

둘째, 새로 개발된 Re-SERVQUAL(인터넷부동산서비스품질척도)에 나타난 서비스 품질의 요인들이 인터넷 부동산 사이트에 대해 고객들이 지각하는 유용성과 사용 용이성에 미치는 영향을 파악하고, 결과적으로 웹사이트의 재방문에 어떤 영향을 미치는가를 파악한다. 이를 통해 성공적인 인터넷 마케팅의 최종 목표인 재방문을 유도하기 위한 서비스 품질이 어떤 과정을 통해 얼마나 영향을 미치는가를 파악함으로써 인터넷 부동산 사이트를 이용하는 이용자들의 일련의 행동을 설명하고 이해할 수 있을 것으로 생각된다.

그리고 이러한 이용자들의 행동을 이해함으로써 인터넷 부동산서비스제공기업들에게 많은 전략적 시사점을 제시할 수 있을 것으로 생각된다.

셋째, 실증분석에서 나타난 연구결과에 근거해서 인터넷 부동산 서비스의 전략적인 의미를 파악한 후 인터넷 부동산 서비스 업체에 제공함으로써 인터넷 부동산 서비스 산업의 발전에 이바지 한다.

II. 인터넷 부동산 서비스 품질 평가

1. 인터넷 부동산 서비스의 특성

오늘날은 정보화 사회, 서비스 시대라고 한다. 우리사회의 모든 영역에서 서비스는 이제 빼놓을 수 없는 중요한 부분으로 자리를 잡고 양적인 면과 질적인 면에서 발전을 거듭하고 있다. 인터넷의 확산에 따라 여러 가지 유형의 인터넷 서비스가 등장하였다. 최근 우리나라도 정보기술의 급속한 발달로 인해 인터넷을 근간으로 한 부동산 정보 서비스를 제공하는 업체가 우후죽순처럼 많이 생겼으며 이런 현상은 기존의 오랜 역사를 가지고 사업을 영위해오던 오프라인 정보지 발행 업체들의 사업영역을 온라인 기반 업체들이 잠식하게 만들었으며 업계의 리더 자리마저도 내어주게 되는 상황에 이르게 되었다. 또한 인터넷 웹사이트의 인지도와 검색의 편리성으로 무장한 포털사이트의 등장으로 인해 이를 이용한 인터넷 부동산 서비스회사들의 중개업소 부동산 매물 광고가 서비스 회사들의 중요한 매출과 수익원의 한 부분으로 자리 잡게 되는 새로운 현상이 나타나기도 하였다. 아직까지는 부동산 중개업소를 주 고객으로 한 온라인 매물 중개 서비스 사업과 오프라인 프랜차이즈 사업이 주된 사업 영역이나 앞으로는 인터넷의 기술과 산업을 발달로 인해 인터넷 부동산 서비스 산업도 최종 소비자들이 주 고객으로 변화 하면서 이를 통한 기업 및 분양광고, 인터넷 분양대행, 데이터베이스 사업, 교육 출판 사업, 기타 부가가치 사업(보험, 이사, 상담 등), 투자관련 유료정보사업, 자산관리사업 등으로 업무 영역이 확장되리라 예상되며 궁극적으로는 부동산 전자상거래라는 사업구조의 형태로 발전해 나아가리라고 전망된다.

인터넷 부동산 서비스 산업의 특징으로는 부동산과 인터넷 그리고 서비스 산업의 속성을 기본으로 한 형태를 띠고 있기 때문에 각각의 특성을 모두 나타내고 있으며 특히 거래 금액이 상대적으로 크며 부동산의 중요한 속성인 이질성과 위치의 고정성에 기인한 부동산의 정보(컨텐츠)와 인터넷의 편의성으로 인한 거

래의 편리성이 매우 중요한 산업의 특징으로 자리 잡고 있다. 또한 인터넷 부동산 서비스는 인터넷이 제시하는 가상공간 상에 부동산과 관련된 정보를 제공하고 사이트를 방문하는 사람들이 이용할 수 있도록 하는 무형의 서비스로서 기본적으로 서비스로서의 특징을 가진다.

서비스는 어떤 당사자가 다른 당사자에게 제공하는 활동이나 성과 또는 무형적 성격을 띠는 일련의 활동으로 고객문제를 해결해 주는 어떤 것을 말한다(Lovelock 2001; 이유재 2001). 또한 서비스는 유형적인 제품과는 달리 무형성, 이질성, 비분리성 등의 특징을 가진다(Chase 1978; Berry 1980; Zeithaml 1981; Zeithaml et al. 1985; McDougall 1987). 이러한 서비스 특징들이 서비스에 대한 객관적인 서비스 품질평가를 어렵게 하고 이런 이유로 인해 서비스품질의 측정이 중요해지게 된다. 먼저 서비스는 어떤 행위, 성과, 활동 등으로 무형적이라는 특징을 지닌다. 서비스는 제품과 달리 무형적이기 때문에 소유되기보다는 소비되는 경우가 많다. 서비스 구매란 본질적으로는 어떤 당사자가 다른 당사자에게 제공하는 행위적 성과(performance)를 구매하는 것이다. 무형성으로 인해 서비스는 전시하기 어렵고, 품질을 평가하기 위해 물리적인 증거를 검사하거나 표본조사를 하기도 어렵게 된다(Czepiel 1990; Zeithaml 1981). 따라서 서비스의 품질이나 성과는 실제로 구매해서 경험하기 전에는 평가하기 어렵고, 심지어는 경험한 이후에도 평가하기 어려운 경우도 존재한다. 인터넷 부동산 서비스의 경우에도 부동산 관련 정보라는 콘텐츠를 제공하기는 하지만 명확하게 행위, 성과, 활동을 보여주기 어렵다. 이런 이유로 인해 이용자들이 인터넷 부동산 서비스의 품질을 올바르게 평가하기란 실제로 그 어려움이 존재하는 것이 현실이다. 두 번째로 서비스는 많은 경우에 고객들이 서비스 생산과정에서 직접 참여하는 비분리성이

라는 특성을 가진다. 서비스의 비분리성과 관련하여 Chase(1978)는 고객접촉(customer contact)정도를 서비스 시스템 내의 고객의 물리적 존재로 정의하고, 전체 서비스 시간 중에서 고객이 서비스 시스템 내에 존재하는 시간의 비율로 측정하였다. 서비스의 비분리성으로 인해 서비스품질은 서비스 종업원에 의해 영향을 받기도 하지만 서비스를 제공받는 소비자에 의해서도 영향을 받게 된다. 이러한 점에서 소비자는 서비스를 생산하는 주체가 되고, 고객과 서비스제공자가 서비스의 일부분이 된다(Chase 1978; Bechwith and Fitzgerald 1981; Zeithaml 1981). 이러한 점에서 서비스 품질은 서비스를 이용하는 고객에 의해서 결정되기도 하고, 우수한 서비스를 생산하기 위해서는 서비스 제공기업과 고객 간의 긴밀한 협력과 조정이 필요하게 된다. 인터넷 서비스의 경우에는 일반적인 서비스의 경우와 같은 종업원 대신 웹사이트가 존재한다. Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale (2000)은 인터넷 웹사이트를 오프라인에서의 종업원에 비유했다. 즉, 웹사이트가 고객과 서비스 제공자를 연결해주는 매개 역할을 하고 있다는 것이다. 인터넷 부동산 서비스의 경우에도 이용자들이 사이트에 들어와서 서비스를 이용하게 되는데 인터넷 부동산 서비스품질은 인터넷 부동산 서비스 제공기업이 어떤 서비스를 제공했는가보다는 어느 정도의 능력과 지식을 가진 이용자가 어떤 방식으로 사이트를 이용했느냐에 따라 그 품질과 성과가 결정되게 된다.

세 번째로 서비스는 이질성이라는 특징을 가지는데, 이는 서비스제공 기업들 간에 서비스 품질이나 성과에 있어서 차이가 클 수 있고, 동일한 서비스제공기업에서도 일관된 성과나 품질을 제공하지 못하는 경우가 발생하는 것을 말한다. 서비스 이질성에 따른 품질과 성과의 변동성은 사람이 중심이 되는 서비스의 경우에 더욱 높아지는데, 이는 표준화가 어렵고, 품질의 일관성을 유지하기도 어렵기 때문이다

(Berry 1980). 인터넷 부동산 서비스의 경우에도 이용자의 능력과 지식에 따라 서비스의 품질이 결정된다는 점에서 상대적으로 높은 이질성이 나타날 가능성이 높고, 인터넷 부동산 서비스에 대해 친숙성이 부족한 이용자인 경우에 상당한 높은 불확실성에 직면하게 된다. 높은 불확실성이 존재한다는 것은 서비스가 실패하거나 부정적인 결과가 나타날 가능성이 높다는 것을 의미한다(Crosby et al. 1990). 이러한 여러 가지의 서비스의 특징들 때문에 서비스품질에 대한 체계적이고 객관적인 측정의 필요성을 만들어내고 있다.

2. 인터넷 부동산 서비스 품질평가의 필요성

서비스 마케팅 분야에서 학자나 실무 종사자들의 가장 큰 관심거리는 역시 서비스품질(service quality)이다. 어떻게 하면 서비스 제공자가 창출하는 서비스의 품질을 정확하게 측정하고 효과적으로 관리해 나아가는가 하는 것이다. 이러한 서비스 품질은 서비스 기업이 생존하는 기반이 되고 장기적인 경쟁요소가 되기 때문이다(Reichheld & Sasser, 1990). 그런데 여기에서 말하는 서비스 품질이라고 하는 것은 특정서비스의 전반적인 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 주관적 판단으로서 객관적 품질과는 다른 태도의 한 형태로 정의할 수 있다(Parasuraman, et al., 1988).

서비스 품질과 관련하여 Parasuraman et al. (1988)은 SERVQUAL이라는 서비스품질평가 도구를 제기하였는데 SERVQUAL은 현재까지 여러 분야의 서비스 품질 연구나 마케팅 전략 개발 등에 폭 넓게 이용되고 있다. 이 척도의 가장 큰 장점이자 단점인 일반성(Generality) 때문에 이 척도로 측정할 수 있는 서비스의 측면은 매우 보편적이고 일반적이어서 많은

서로 다른 서비스 카테고리에 적용 할 수 있다. 반면에 이 척도가 너무 일반적인 나머지 어떤 다른 서비스 카테고리에 특수한 차원은 간과 될 수 있다는 맹점을 가지고 있다. 특히 서비스는 그 유형에 따라 많은 특수성이 내재되어 있기 때문에 이러한 척도의 일반성이 문제될 수 있다(Asubonteng, McCleary, & Swan, 1996; Babakus & Boller, 1992; Buttle, 1996). 이렇게 SERVQUAL은 그 척도의 융통성과 보편성 때문에 많은 분야에서 이용될 수 있는 반면, 동시에 연구 목적이나 대상에 따라 수정, 적용 되어져야 한다.

현재 인터넷 서비스는 수많은 유형이 존재하고 있고 끊임없이 분화해 나아가고 있다. 이러한 서비스의 품질평가와 관련해서 오프라인상의 서비스 품질 측정기준을 온라인상의 서비스 품질 측정에 그대로 적용하는 데에는 많은 문제점과 한계가 있다.

이에 인터넷 부동산 서비스의 품질을 올바르게 평가하기 위한 새로운 평가척도의 개발은 일반 SERVQUAL의 한계인 일반성을 극복하고 부동산 시장의 특수성과 인터넷의 특수성을 감안한 후 실행된다면 매우 의미 있는 일이라고 판단된다.

3. 인터넷 부동산 서비스의 품질 평가

인터넷 부동산 서비스의 품질평가를 위한 품질척도(Re-SERVQUAL)의 개발을 위해 기존에 이미 개발해 놓은 온라인 쇼핑몰, 포털사이트, 온라인 증권, 인터넷 방송, 온라인 교육 등 인터넷 사업의 각 분야별, 속성별로 e-SERVQUAL의 구성 요인들을 분석한 결과가 가장 반복적으로 등장하는 요인이 정보의 양과 질, 웹사이트의 디자인, 의사소통의 용이성, 시스템 등으로 나타났다. 이를 기준으로 하여 이문규(2002)가 개발한 온라인상의 서비스 품질 척도인 e-SERVQUAL의 33개의 평가

<표2-1> 부동산 인터넷 서비스 품질

평가항목	출처
● 이용자 개개인의 선호에 부응하는 맞춤형서비스를 제공해준다.	e-SERVQUAL
● 이용자의 의견과 불만에 회사가 신속하게 대응 해준다.	e-SERVQUAL
● 불만고객에 대한 서비스 회복을 위한 예방조치, 보상 등이 적절히 이루어지고 있다.	추 가
● 서비스관련 질문과 상담에 대한 처리진행 상황을 언제든지 파악할 수 있다.	추 가
● 웹사이트 이용자들끼리 정보를 서로 쉽게 교류 할 수 있다.	e-SERVQUAL
● 해당 사이트가 외부의 해커 침입에 안전하다.	e-SERVQUAL
● 이용자의 개인정보를 잘 보호하고 있다.	e-SERVQUAL
● 개인의 거래관련기록을 정확히 유지관리 해준다.	e-SERVQUAL
● 어떤 환경에서도 화면이 빠른 속도로 전송된다.	e-SERVQUAL
● 어떤 상황에서도 이곳과의 거래를 믿을 수 있다.	e-SERVQUAL
● 웹사이트의 각 화면에 게시된 내용들이 읽기 쉽게 되어있다.	e-SERVQUAL
● 메인 페이지와 서브 페이지 간에 디자인의 일관성 있다.	추 가
● 아이콘이 직관적으로 알 수 있도록 디자인되어 있다.	추 가
● 이용자가 쉽게 이해하고 편리하게 사용할 수 있는 이용자 중심의 디자인이다	추 가
● 전체적인 분위기나 화면의 조화가 잘 이루어져 있다.	e-SERVQUAL
● 부동산에 관한 정보를 충분하게 제공하고 있다.	e-SERVQUAL
● 부동산에 관한 정보를 정확하게 제공하고 있다.	e-SERVQUAL
● 정보의 전달이 명확하고 설득력이 있어 이해하기 쉽다.	e-SERVQUAL
● 투자 의사결정을 위한 정보시스템을 적시에 제공하고 있다.	추 가
● 주요 검색엔진에 등록되어 있다.	추 가
● 뉴스/이벤트/공지사항 등을 E-mail로 제공한다.	추 가
● 요금 결제방식이 다양하다.	추 가
● 본인 스스로 개인정보변경이 가능하다.	추 가

항목과 그리고 인터넷 부동산 서비스 사업의 특수성을 감안하여 개발된 평가 항목들에 대해 반복적으로 추가와 선별을 실시하였다. 그리하여 최종적으로 인터넷 부동산 시장의 특수성을 고려한 23개의 평가 항목으로 새롭게 구성된 인터넷 부동산 서비스 품질 척도(Re-SERVQUAL)를 <표2-1>와 같이 개발하였다

여기서 인터넷 부동산 서비스 사업의 특수성을 고려하기 위해 새롭게 추가된 10개의 평가 항목은 인터넷 부동산 서비스 회사의 각 분야별 담당자들의 의견을 이메일로 취합한 후 소비자들의 반응과 해당 분야별 전문가의 타당성 검증을 거친 뒤 최종적으로 확정 하였다. 아래의 표에서 보는 바와 같이 의사소통 부분에서는 인터넷의 중요한 속성 중의 하나인 쌍방향성을 측정하기위해 인터넷 부동산 서비스의 일련 과정의 투명성과 적절성 항목을 새로이 추가하였으며 디자인 부분에서도 구성의 일관성과 직관성 그리고 사용의 편리성을 감안한 이용자 관점의 디자인

요소도 서비스 품질을 측정하기 위한 평가 항목으로 선정하였다. 그리고 인터넷 부동산 정보 서비스의 특성을 고려하여 부동산 투자 의사결정을 위한 정보시스템의 적시성에 대한 항목도 새로 추가하였다. 또한 거래의 편리성 부분에서는 검색엔진의 등록 여부, 이메일 서비스, 이용 요금 결제방식의 다양성과 스스로 개인정보의 변경 가능여부를 평가 항목으로 추가 하였다. 이러한 새로운 서비스 평가 척도의 개발은 선행연구의 연구자들이 지적했던 서비스 품질 평가의 한계점인 일반성을 극복하기 위해서이고 이에 기존의 평가 항목에다 인터넷 부동산 서비스의 특수성을 고려한 평가 항목을 새롭게 추가하여 인터넷 부동산 서비스 품질 척도 개발을 완성하였다.

III. 가설의 도출

1. 인터넷 부동산 서비스 품질의 구성요인

소비자에게 인지되는 서비스 품질과 결과 변수와의 관계를 규명하는 것은 서비스를 제공하는 실무자 입장에서나 서비스 품질을 연구하는 학자들에게 있어서 매우 중요한 과업중의 하나이다. 이러한 결과 변수로 미래의 기업 성과에 있어서 중요한 요인인 재구매 의도를 찾을 수 있다. 인터넷 부동산 서비스에서는 해당 웹사이트의 재방문 의도가 서비스 기업의 마케팅 성패를 좌우하기 때문에 인터넷 부동산 서비스 품질이 매개변수인 고객이 느끼는 사용용이성과 유용성에 미치는 영향, 그리고 재방문 의도에 미치는 영향을 검증하기위하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

1) 정보 품질

정보는 데이터를 통하여 형성이 되는데 여기서 데이터란 통계나 수치 등 분석되지 않은 사실이나 체계화 되지 않은 상태를 말하고 정보는 특정 상황에 연계된 형태의 데이터를 의사결정에 이용 가능한 형태로 만들면 정보가 된다. 그리고 그 정보가 일반화되고 타당성이 입증되면 지식이 된다. 생산시스템에서 원자재가 처리과정을 통하여 물리적인 생산품이 되는 것과 마찬가지로 데이터도 데이터 생산 시스템을 거쳐 생산물(정보, 지식)이 나온다고 보았다 (Wang et al., 1995). 또한 Strong et al.(1997)도 데이터를 생산, 저장하는 과정은 데이터 생산 시스템의 과정이라고 가정하였으며 데이터를 평가하는데 있어서 생산자 중심이 아닌 사용자 관점에서 품질 지표를 제시하였다.

이에, 정보의 품질을 본질, 접근성, 문맥, 표현의 4가지 범주로 분류하고 본질 정보 품질은 정확성, 객관성, 신뢰성, 인지도로 측정할 수 있고 접근성 정보품질은 접근성, 안전성으로 측정 할 수 있다고 하였다. 또한 문맥정보품질

은 적절성, 가치증가정도, 시기의 적절성, 완전성, 정보의 양으로 표현하고 정보품질은 해석도, 이해도, 간결한 표현, 일관성 있는 표현으로 측정할 수 있다고 하였다.

Li et al.(1997)은 기존에 연구된 성공요인에 인간관점을 추가하여 주요 성공요인을 분석한 결과 성공요인 중 정보시스템에서 나온 정보의 품질이 중요한 요인이라고 보았으며 정보의 품질 중에서도 정확성, 적시성, 신뢰성이 중요한 것으로 판명되었다. 그리고 대부분의 인터넷 사용자들은 인터넷이 정보의 원천이라고 생각했으며 정보의 두 가지 관점은 정보의 충분성과 신뢰성이었다. 충분성은 소비자들에게 이용 가능한 정보의 양을 말하고 신뢰성은 정보원천의 확실성을 담보로 한다 (Trocchia, Janda, 2003). Klobas(1995)도 정보의 본질적인 속성은 사용자의 용이성에 영향을 미치고 용이성이 증가하면 정보의 사용이 증가 한다는 가설을 상관관계로 분석하였다. 이러한 연구들을 통해서 볼 때 소비자가 정보 품질이 우수하다고 지각할수록 인터넷 부동산 서비스의 사용 용이성과 유용성이 높을 것이라고 예상할 수 있다.

가설 1 : 소비자가 인터넷 부동산 서비스의 정보 품질이 우수하다고 지각할수록 인터넷 부동산 서비스의 유용성이 높을 것이다.

가설 2 : 소비자가 인터넷 부동산 서비스의 정보품질이 우수하다고 지각할수록 인터넷 부동산 서비스의 사용 용이성이 높을 것이다.

2) 의사소통 품질

인터넷의 중요한 속성 중의 하나인 쌍방향성은 인터넷 부동산 서비스 품질인 의사소통에 직접적으로 관련이 있으며 지각된 유용성에도 영향을 미칠 것으로 예상된다. 그리고 Brady와 Cronin(2001)은 상호작용(의사소통)적 품질

은 서비스 전달과정에서 서비스 품질의 지각에 가장 큰 영향을 미치며 서비스 제공자와 소비자 사이에서 나타날 수 있는 서비스 제공자의 태도나 전문성 그리고 행동 등으로 구성된다고 주장하였다. 따라서 정보교류의 용이성, 고객의 소리, 신속한 상담, 이해도가 높은 답변 등 의사소통 서비스 품질은 인터넷 부동산 서비스의 지각된 유용성에 영향을 줄 것이라고 가설을 설정하였다.

가설 3 : 소비자가 인터넷 부동산 서비스의 의사소통 품질이 우수하다고 지각할수록 인터넷 부동산 서비스의 유용성이 높다고 지각할 것이다.

3) 거래의 편의성 품질

소비자들의 욕구는 점점 까다롭고 다양하게 변화한다. 어떤 소비자들은 인터넷을 사용함에 있어 정보를 수집하고 돈을 절약하기 위해 사용함에도 불구하고 또 다른 소비자들은 편의성의 욕구 때문에 인터넷을 사용한다. Jarvenpaa and Todd(1997)는 인터넷을 통한 구매자와 비구매자간의 비교에서 편의성이 인터넷 공간에서 중요한 이점의 하나라는 사실을 발견하였고, Donthu and Garcia(1999)는 또 정보를 수집하고 돈을 절약하기 위해 인터넷을 사용하는 사람들이 단지 편의성의 욕구 때문에 사용하는 사람들 보다 더 편의성을 지향한다는 사실을 발견하였다. Burke(1997)에 따르면 인터넷 구매자들은 육아나 운동, 요리 등 다른 일을 하면서 언제든지 어떤 회사와도 거래를 할 수 있는 것에 대해 고맙게 생각하고 있다고 나타났다. 또한, 인터넷 쇼핑은 소비자에게 편의성을 제공하고 시간 압박을 피할 수 있도록 해준다.

인터넷 쇼핑과 관련된 연구에서도 전자적 쇼핑의 이용의도가 높은 소비자들은 편의성을 추구하고 시간에 민감한 소비자라는 것을 발견하였다. 이러한 결과는 쇼핑에 있어서 편의

성을 추구하고 시간 압박을 느끼는 소비자는 전자적 쇼핑의 이용자가 될 가능성이 높다는 것을 보여주고 있다 (Shim and Drake, 1990). 인터넷 부동산 서비스에서 거래의 편의성은 소비자가 인터넷 부동산 서비스를 이용할 때 시공간의 제약 없이 24시간 원하는 정보를 찾거나 구매하는 차원으로 검색의 신속성과 편리성 그리고 부동산의 개별성을 전제로 한 개인화 서비스, 결제방식의 다양화 등이 해당된다고 볼 수 있다. 또한, 가정이나 직장에서 정보서비스를 받을 수 있기 때문에 교통문제나 주차문제로 고민하지 않아도 된다. 이에, 소비자가 거래의 편의성 품질이 우수하다고 지각할수록 인터넷 부동산 서비스의 사용 용이성이 높고 재방문 의도도 높을 것으로 기대된다.

가설 4 : 소비자가 인터넷 부동산 서비스의 거래 편의성 품질이 우수하다고 지각할수록 인터넷 부동산 서비스의 사용 용이성이 높을 것이다.

4) 디자인 품질

마케팅 분야에서 실시한 한 연구에서 온라인 회사의 성공 여부를 결정하는 중요한 요소들은 정보시스템으로서의 웹사이트와 직접 관련이 있는 것으로 나타났다. Rice(1997)는 무엇이 웹사이트의 방문자들의 수를 감소시키는가에 대한 설문을 실시하여 즐거움과 흥분 같은 감정적인 경험, 네비게이션의 용이성, 정보검색의 용이성, 목차, 레이아웃과 같은 디자인 특징들이 재방문 의도에 가장 큰 영향을 미치는 변수라는 사실을 발견하였다. 또한 쇼핑물의 특성을 디자인 특성과 마케팅 특성으로 구성하여 쇼핑물 만족과의 관계를 검증한 결과 구성디자인 특성 중에서 쇼핑물 구성의 편리성이 쇼핑물 만족에 가장 큰 영향을 주는 변수로 나타났다 (안준모, 한상록, 1999). 따라서 소비자가 디자인의 전체적인 조화, 가독성, 사

용자중심의 디자인, 일관성, 사용의 용이성 등 디자인 품질이 우수하다고 지각할수록 인터넷 부동산 서비스의 사용 용이성이 높을 것으로 예상된다.

가설 5 : 소비자가 인터넷 부동산 서비스의 디자인 품질이 우수하다고 지각할수록 인터넷 부동산 서비스의 사용 용이성이 높을 것이다.

5) 시스템 품질

시스템은 보안성과 안전성, 두 가지로 크게 나눌 수 있는데 보안성은 정보서비스업체에서 소비자들이 제공하는 개인 신상정보 보호와 해킹으로 부터의 안전 그리고 제품 및 서비스 구매 후 결제 시스템 관련 차원이고 안전성은 시스템 관리의 차원으로서 다운로드의 신속성이라든지 접속자 수의 변동성에 능동적으로 대처할 수 있는 능력을 말한다. Balfour et al. (1998)는 전 세계의 전자상거래 시장을 대상으로 소비자들의 욕구를 조사한 결과 거래의 안전과 개인정보 보호라는 사실을 밝혀냈다. 더욱이 Dellaert and Kahn(1999)는 웹사이트의 성능에 대한 인지도를 연구실에서 실험한 결과 원하는 정보를 다운로드 하기위한 지나친 시간소비가 웹사이트의 성능에 대한 인지도에서 가장 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 토대로 개인정보 보호, 신속한 다운로드, 해킹으로 부터의 안전, 거래 관련 기록의 정확한 유지 관리 등 시스템 품질은 지각된 사용 용이성에 영향을 줄 것으로 예상된다.

가설 6 : 소비자가 인터넷 부동산 서비스의 시스템 품질이 우수하다고 지각할수록 인터넷 부동산 서비스의 사용 용이성이 높을 것이다.

2. 인터넷 부동산 서비스 품질의 성과

기술수용모델(TAM:Technology Acceptance Model)은 기술채택과정을 설명하는 가장 최근의 모델로서 정보기술 수용의 행태적 과정을 전체적으로 설명하는 모델이다(Davis, 1989). 기술채택에 영향을 미치는 요인들에 대한 기존의 연구들은 개인과 조직 그리고 환경적 특성들이 각각 정보기술 수용에 직접적으로 영향을 미친다고 가정하고 있으나 기술수용모델에서는 이들 변수들이 매개변수를 통해 간접적으로 영향을 미친다고 본다. 따라서 모든 외부의 요인들은 지각된 유용성(perceived usefulness)과 지각된 사용 용이성(perceived ease of use)이라는 두 개의 매개변수에 선행되며 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성은 정보기술의 사용에 대한 태도에 영향을 미치는 선행변수로서의 역할을 수행한다. 정보기술의 사용에 대한 태도는 다시 그 정보기술을 사용할 사용의도에 영향을 미치며 결과적으로 정보기술의 실제사용(actual usage) 행동에 이르게 된다.

또한, 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성은 상호간에 직접적인 관계를 형성하기도 하는데 이는 정보기술의 사용의도가 지각된 유용성과 사용 용이성에 의해 얼마나 성과를 향상시키는가에 영향을 받기 때문이다. 그리고 지각된 사용 용이성이 증가하면 성과 개선에 기여를 하기 때문에 지각된 사용 용이성은 지각된 유용성에 영향을 주게 된다. 본 연구에서는 Davis et al. (1989)의 연구에 따라 태도와 의도를 유사한 변수로 보고 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성이 사용의도(재방문의도)에 직접 영향을 미치는 형태로 모델을 구성하였다.

기술수용모델에서는 어떤 기술이나 시스템을 소비자가 잘 이용하도록 하기 위해서는 기술이나 시스템이 소비자에게 유용하다고 지각되어야 한다고 주장한다. 지각된 유용성은 기술

이나 시스템을 사용하는 것이 성과를 높일 것이라는 사용자의 주관적 확률로 정의된다(Davis et al., 1989, p. 985). 이러한 지각된 유용성은 전통적인 혁신수용이론에서의 상대적 이점과 유사한 개념으로 생각되는데 새로운 개념이나 시스템이 소비자에게 이용되기 위해서는 새로운 기술이나 시스템은 기존의 대안들에 비해 유용성을 가져야 한다는 것이다(Agarwar and Prasad 1998). 많은 연구들은 혁신의 상대적 이점과 혁신의 수용 간에는 정의 관계가 있다는 것을 보여주고 있다(Rogers 1962; Ostlund 1974; Gatignon and Robertson 1985; Agarwar and Prasad 1998). 또한 기술수용모델과 관련된 연구에서도 지각된 유용성이 혁신의 수용의도에 긍정적인 영향을 준다는 것을 보여주고 있다(Davis et al. 1989). Davis(1989)의 연구에서는 정보시스템의 지각된 유용성이 정보시스템에 대한 사용자의 이용행동이나 의도에 영향을 준다는 것을 실증적으로 보여주고 있다. 이러한 연구들을 통해서 인터넷 사용자들이 인터넷 부동산 서비스가 유용하다고 지각할수록 사용자들은 인터넷 부동산 서비스를 더 많이 이용하려고 할 것이라고 예상할 수 있다.

가설 7 : 인터넷 부동산 서비스의 유용성이 높다고 지각하는 소비자 일수록 인터넷 부동산 서비스 사이트의 재방문 의도가 높을 것이다.

기술수용모델을 근거로 해서 볼 때 인터넷 부동산 서비스의 재방문의도에 영향을 주는 또 다른 특성으로서 소비자의 인터넷 부동산 서비스에 대한 지각된 사용 용이성이 있다. 지각된 사용 용이성은 목표기술이나 시스템의 사용에 상대적으로 적은 노력을 들여도 되는 정도를 의미한다(Davis 1989; Davis et al. 1989; Agarwar and Prasad 1998). 잠재적 이용자들이 특정 기술이나 시스템이 사용하기

쉽고, 덜 복잡하다고 지각하는 경우 잠재적인 사용자들의 이용정도나 이용의도가 높아지게 된다 (Davis 1989; Davis et al. 1989; Agarwar and Prasad 1998). Davis(1989)의 연구에서는 정보시스템의 지각된 사용성이 정보시스템에 대한 사용자의 이용, 즉 현재의 이용행동이나 미래 이용의도에 유의적인 영향을 준다는 것을 실증적으로 보여주고 있다.

Davis et al. (1989)은 실증연구의 결과 지각된 유용성보다는 작지만 지각된 사용 용이성도 소비자의 이용정도에 유의적인 영향을 미친다는 것을 보여 주었다. 인터넷 쇼핑의 이용에 있어서도 소비자의 사용 용이성의 정도가 인터넷 쇼핑의 이용에 영향을 줄 것으로 보인다. 즉 소비자들이 인터넷 쇼핑을 이용하는 것이 복잡하다고 지각하는 경우에는 그 이용의도가 낮아질 것이다 (Eighmey 1997). 이러한 연구들을 통해서 볼 때 소비자들이 인터넷 부동산 서비스의 이용이 쉽다고 지각할수록 소비자들은 인터넷 부동산 서비스를 더 많이 이용하려 할 것이라고 예상할 수 있다.

가설 8 : 인터넷 부동산 서비스의 사용용이성이 높다고 지각하는 소비자 일수록 인터넷 부동산 서비스 사이트의 재방문 의도가 높을 것이다.

한편 기술수용모델에서는 지각된 사용용이성

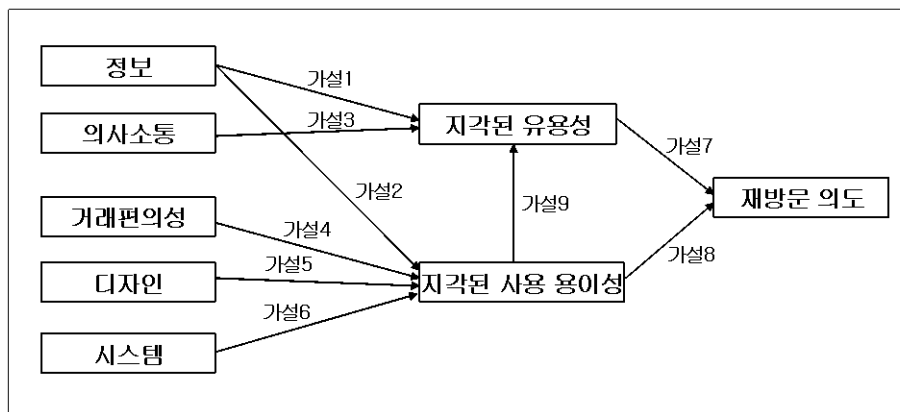
이 지각된 유용성에 영향을 준다고 주장하고 있다. 어떤 기술이나 시스템이 사용하기 용이하다고 지각되는 경우에 잠재적 수용자들은 그 기술이나 시스템을 효과적으로 활용할 수 있기 때문에 유용성 지각이 높아지게 된다. 인터넷 부동산 서비스의 경우에도 소비자들이 사용하기 쉽다고 지각할수록 인터넷 부동산 서비스를 활용하여 여러 가지 혜택을 얻을 수 있을 것이라고 기대하기 때문에 지각된 사용 용이성은 지각된 유용성에 영향을 줄 것이라고 판단된다 (신종철, 2003).

이러한 가설적 관계의 실증적 근거는 Davis (1989)와 Davis et al. (1989)의 연구에서 확인 할 수 있는데 이들 연구에서는 지각된 사용 용이성이 지각된 유용성에 영향을 준다는 것을 보여주고 있다.

가설 9 : 인터넷 부동산 서비스의 사용용이성이 높다고 지각하는 소비자 일수록 인터넷 부동산 서비스 사이트의 유용성이 높다고 지각할 것이다.

<그림3-1>은 이론적 고찰과 선행연구들에서 살펴본 내용을 근거로 본 연구에서 가정한 연구 변수들의 인과관계를 나타내는 연구 모형이다.

<그림3-1> 연구 모형



IV. 실증분석

1. 변수의 조작적 정의 및 측정

주요 변수들에 대한 조작적 정의와 측정항목들은 기존의 연구들에서 제시된 측정 항목을 바탕으로 개발되었다. 지각된 사용용이성과 지각된 유용성에 대해서는 기술수용모델과 관련된 연구들에서 제시되어 있는 변수의 조작적 정의와 측정항목들을 활용하였다. 지각된 사용 용이성과 지각된 유용성은 Davis et al. (1989)의 연구 성과를 토대로 지각된 사용용이성은 인터넷 부동산 서비스 이용에 상대적으로 적은 노력을 들여도 되는 정도로 정의하였고 지각된 유용성은 인터넷 부동산 서비스를 이용하는 것이 성과를 높일 것이라는 사용자의 주관적 확률로 정의하였다.

또한, 측정항목도 Davis (1989), Davis et al. (1989)의 연구에서 사용된 항목들을 인터넷 부동산 서비스 상황에 맞게 수정하여 전혀 그렇지 않다(1) 보통이다(4) 정말 그렇다(7)의 7점 척도로 사용하였다. 그리고 인터넷 부동산 서비스 재방문 의도도 Jarvenpaa and Todd (1997)의 연구 및 Akaah et al. (1995)의 연구에서 사용되었던 항목들을 사용하여 전혀 그렇지 않다(1) 보통이다(4) 정말 그렇다(7)의 7점 척도로 측정하였다. 인터넷 부동산 서비스 품질 관련 변수들, 정보, 의사소통, 거래의 편의성, 디자인, 시스템 등은 이론적인 배경과 선행 연구들 그리고 이문규(2002)의 선행연구들을 바탕으로 하여 인터넷 부동산 서비스 시장의 특성에 맞는 문항을 관련 업체의 각 분야별 전문가들을 통해 개발한 후 평가 항목(Re-SERVQUAL)으로 채택하여 측정하였다

2. 표본 및 자료 분석 방법

서울지역의 인터넷 사용 경험이 있는 사람들을 대상으로 정형화된 설문지에 의한 설문조사를 실시하였다. 직접 면접을 통하여 300부의 설문지를 배포하여 240부를 회수한 후 이를 최종분석에 사용하였다. 설문 응답자의 특성을 보면 성별 분포로는 남자 67.9%, 여자 32.1%로 남자의 비중이 약 35% 정도 높았으며, 응답자의 평균 연령은 36 세로 나타났다. 또한 전체 응답자 중 59.6%가 아파트에 거주하고 있고 단독과 빌라도 각각 12.1%씩 거주하고 있는 것으로 나타났다. 주거형태는 자가 69.2% 전세 23.8%로 나타났으며 응답자가 거주하고 있는 주택의 규모는 평균 35평으로 나타났다. 한편 전체 응답자 중 부동산 인터넷 정보서비스를 월 1회 이상 이용하는 사람은 83%인 것으로 집계되었다.

그리고 자료 분석 방법으로는 인터넷 부동산 서비스 품질 평가와 관련된 23개의 항목에 대한 요인 분석을 실시하였고 요인의 회전 방법(Rotation method)으로는 Varimax방식을 선택하였으며 총 23개의 설문 문항으로 투입하여 요인 분석을 실시한 결과 부동산 서비스에 대한 서비스 품질이 5개 요인으로 수렴되어 <표4-1>과 같은 결과를 얻었다.

3. 측정항목의 신뢰성 및 타당성 검증

연구모형에 따른 가설 검증을 하기에 앞서 측정항목들의 신뢰성과 타당성을 검토하였다. 인터넷 부동산 서비스 품질의 하위차원을 나타내는 각 요인들에 대해서는 측정항목들이 높은 요인 적재치를 보이고, 다른 요인들과는 낮은 요인 적재치를 보임으로써 높은 수렴타당성과 집중타당성이 있는 것으로 나타났다. 이러한 5개 요인으로 추출된 요인별 설명력을 나타내는 분산비율이 의사소통은 43.2%,

정보5.8%, 디자인 7.0%, 시스템9.6%, 거래편의성이 4.6%로서 전체 분산의 70.1%를 설명하고 있다. 또한 신뢰도 분석결과 모두 0.80이상의 아주 높은 신뢰도 수준을 나타내고 있어 연구요인으로서 충분하다고 말할 수 있다.

추출된 요인과 항목에 대한 분석을 해보면 다음과 같다. 5개요인 중 첫 번째는 '정보'이라고 명명되어 질 수 있다. 이는 부동산 정보의 양과 질을 내포하는 것으로서 최신성, 전문성, 충분성, 정확성 그리고 부동산 정보의 검색 등을 의미한다. 또한 여기서 검색이라 함은 다양한 부동산 정보의 서비스를 의미한다. 두 번째 요인은 '의사소통'이라고 이름을 붙일 수 있는데 이는 부동산 정보서비스 이용자 간의 커뮤니케이션 및 커뮤니티 활동을 의미한다. 인터넷 부동산 서비스 기업과 이용자 간의 의사소통, 개인 맞춤 서비스, 이용자들 간의 커뮤니티 활동 및 유지관리를 평가 할 수 있는 항목들로 구성되어 있다 세 번째 요인은 웹사이트의 '디자인'이다. 이는 오프라인 관점에서 생각하면 서비스의 제공점(Service encounter) 또는 구매접점(POP: Point-of-Purchase)에 해당되며 서비스 기업의 종업원 근무 자세에 비유 할 수 있다.

이는 웹사이트가 그 자체의 구조와 이용자의 향해 측면에서 이용자의 편의를 고려하고 있는가를 의미한다. 또한 이 요인은 웹사이트

화면의 미적 측면과 실용적인 측면을 평가하는 항목을 담고 있다.

네 번째 요인으로는 '시스템'이 있다. 이는 오프라인 비즈니스와는 달리 온라인 비즈니스는 모든 거래 행위가 웹상에서 발생하고 소멸되기 때문에 시스템의 안정성과 사용 환경의 호환성을 중심으로 항목이 구성 되어 있다.

다섯 번째 요인으로는 '거래의 편의성'라 불리는 것으로서 소비자가 부동산관련 정보서비스 거래 할 때 개인화 서비스, 결제의 다양성, 개인정보 관리용이성 등을 항목으로 구성 되었다. 이상 각 요인들에 대한 설명은 <표4-1>에 정리되어 있으며 이와 같은 과정을 거쳐 개발된 Re-SERVQUAL의 가장 큰 의의는 사용자의 관점에서 사용자의 경험을 바탕으로 개발되었다는 것이다.

다음으로 본 연구모델의 나머지 구성변수들에 대해서도 요인분석과 신뢰성분석을 실시하였는데 그 결과가 <표4-2>에 나타나 있다. 구성개념들을 대표하는 각 요인들에 있어

측정항목들이 높은 요인 적재치를 보임이고, 다른 요인들과는 낮은 요인 적재치를 보임으로써 높은 수렴타당성과 집중타당성이 있는 것으로 나타났다. 또한 신뢰도 분석 결과 모두 0.90이상의 아주 높은 신뢰도 수준을 나타내고 있어 연구요인으로서 충분하다고 말할 수 있다.

<표 4-1> Re-SERVQUAL 항목의 요인분석 및 신뢰성 분석결과

요 인	설 문 문 항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
의사 소통	● 이용자 개개인의 선호에 부응하는 맞춤서비스를 제공해준다.	0.828	0.251	0.177	0.174	-
	● 이용자의 의견과 불만에 회사가 신속하게 대응 해준다.	0.821	0.233	0.187	0.191	-
	● 불만고객에 대한 서비스 회복을 위한 예방조치, 보상 등이 적절히 이루어지고 있다.	0.704	0.279	0.222	0.132	0.191
	● 서비스관련 질문과 상담에 대한 처리진행 상황을 언제든지 파악할 수 있다.	0.680	0.357	0.227	-	0.177
	● 웹사이트 이용자를끼리 정보를 서로 쉽게 교류 할 수 있다.	0.572	0.324	0.280	0.104	0.169
시스 템	● 해당 사이트가 외부의 해커 침입에 안전하다.	0.331	0.781	0.182	0.179	-
	● 이용자의 개인정보를 잘 보호하고 있다.	0.224	0.773	0.185	0.206	0.227
	● 개인의 거래관련기록을 정확히 유지관리 해준다.	0.243	0.766	0.120	0.225	0.243
	● 어떤 환경에서도 화면이 빠른 속도로 전송된다.	0.278	0.657	0.217	-	0.145
	● 어떤 상황에서도 이곳과의 거래를 믿을 수 있다.	0.448	0.621	0.243	0.156	-
디자 인	● 웹사이트의 각 화면에 게시된 내용들이 읽기 쉽게 되어있다.	0.160	-	0.775	0.156	0.221
	● 메인 페이지와 서브 페이지 간에 디자인의 일관성 있다.	-	0.252	0.760	0.198	0.250
	● 아이콘이 직관적으로 알 수 있도록 디자인되어 있다.	0.336	0.104	0.745	0.141	0.235
	● 이용자가 쉽게 이해하고 편리하게 사용할 수 있는 이용자중심의 디자인이다	0.257	0.273	0.699	0.224	-
	● 전체적인 분위기나 화면의 조화가 잘 이루어져 있다.	0.279	0.256	0.657	0.190	0.207
정보	● 부동산에 관한 정보를 충분하게 제공하고 있다.	-	0.135	0.112	0.852	0.198
	● 부동산에 관한 정보를 정확하게 제공하고 있다.	-	0.185	0.217	0.837	0.119
	● 정보의 전달이 명확하고 설득력이 있어 이해하기 쉽다.	0.226	0.205	0.281	0.685	0.154
	● 투자 의사결정을 위한 정보시스템을 적시에 제공 하고 있다.	0.396	0.140	0.158	0.656	-
거래 편의 성	● 주요 검색엔진에 등록되어 있다.	-	-	0.166	-	0.819
	● 뉴스/이벤트/공지 등을 E-mail로 제공한다.	0.114	0.120	0.162	0.139	0.743
	● 요금 결제방식이 다양하다.	0.187	-	0.172	-	0.722
	● 본인 스스로 개인정보변경이 가능하다.	0.104	0.238	0.183	0.222	0.699
아이겐 값(고유값)		9.929	2.202	1.614	1.341	1.047
설명된 분산 값(기여율)		43.168	9.575	7.019	5.829	4.553
Cronbach's α		0.8916	0.8926	0.8894	0.8523	0.8018

<표4-2> 평가항목에 대한 요인분석 및 신뢰성 분석 결과

구성개념	설문 문항	요인 적재치	고유값	Cronba ch's a
지각된 사용 용이성	● 내가 인터넷 부동산 정보서비스를 이용하는 것은 쉽다.	0.954	2.674	0.9383
	● 나는 인터넷 부동산 정보서비스를 쉽게 이용할 수 있다.	0.945		
	● 나는 별다른 노력을 들이지 않고 인터넷부동산 정보서비스를 이용할 수 있다.	0.933		
지각된 유용성	● 나에게 인터넷 부동산정보서비스는 유용하다.	0.940	2.544	0.9096
	● 인터넷 부동산 정보서비스는 내게 많은 혜택을 줄 것이다.	0.935		
	● 인터넷 부동산 정보서비스는 내게 많은 이득을 줄 것 같다.	0.886		
재방문 의도	● 자주 이용할 것이다.	0.937	2.598	0.9226
	● 매우 가능성이 많다.	0.929		
	● 확실하다.	0.926		

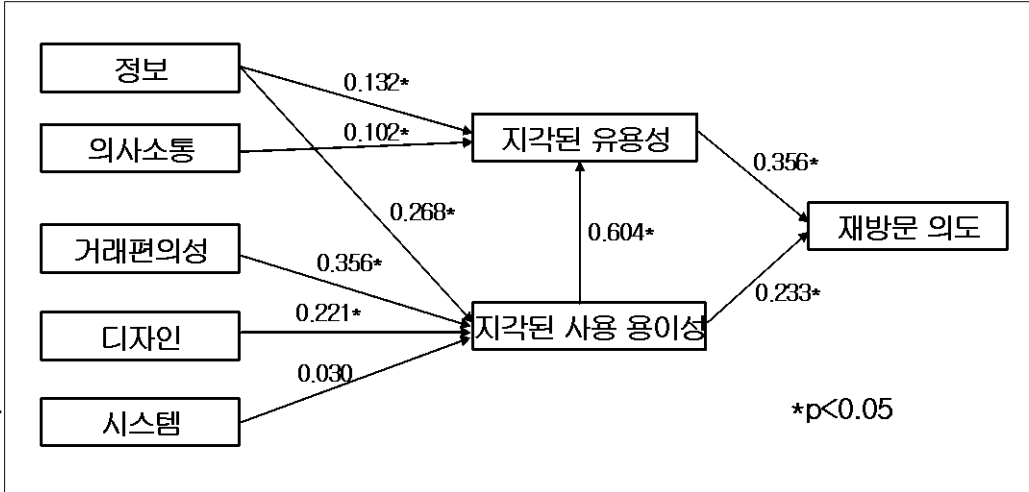
4. 가설검증 결과

본 연구는 인터넷 부동산 서비스 이용자들이 서비스 품질을 어떻게 지각하며, 이러한 서비스 품질이 매개변수인 지각된 사용 용이성, 지각된 유용성에 어떠한 영향을 미치고 또 매개변수들이 각각 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위한 연구이다. 이는 마케팅 관리자로 하여금 부동산 서비스 품질을 구성하고 있는 요인들 간의 상대적 중요성을 파악할 수 있게 하고, 인터넷상에서 효과적이고 효율적으로 고객에게 접근하는 마케팅 전략을 수립하는데 매우 유용한 정보를 제공해 줄 수 있다.

이러한 연구의 목적을 달성하기 위해 이론적 배경위에서 설정된 각각의 가설을 검증함으로써 관련 개념들 간의 어떤 인과관계가 있는지를 조사하는 것이다. 그리고 가설 검증의 방법으로서는 가설에서 제시한 연구 모형을 근거로 AMOS 4.0을 이용한 구조방정식모형 (Structural Equation Model)을 구축하여 수행하였다.<그림4-1>

모형의 적합도를 살펴보는 적합지수로는 절대 적합지수, 충분적합지수, 간명적합지수를 이용하며 모형의 적합도를 절대지수로 나타내는 것에는 카이제곱(χ^2), 적합 지수(GFI), 평균오차제곱근 (RMR) 3가지 방식이 있다

<그림4-1> 구조방정식 모형을 이용한 가설검증 결과



<표4-3> 구조방정식모형의 적합도

비교기준		수용기준	추정모형
절대 적합 지수	$\chi^2(df)$	-	26.186(21)
	P-value	P>0.05	0.125
	적합지수(GFI)	>=0.9	0.972
	조정된적합지수(AGFI)	>=0.9	0.947
	평균오차제곱근(RMR)	<=0.05	0.045
충분 적합 지수	표준적합지수(NFI)	>=0.9	0.917
	비표준적합지수(NNFI)	>=0.9	0.963
간명 적합 지수	아카이계정보기준(AIC)	최소값	60.186
	근사평균오차제곱근(RMSEA)	<=0.05	0.042

이중 카이제곱 검정은 모형의 완전성, 즉 모형이 모집단 자료에 완전하게 적합하다는 귀무가설을 검정한다. 통계적으로 유

의한 카이제곱은 귀무가설을 기각해서 모형이 불완전하며 또는 부적합하다는 가능성을 시사한다. 또한 모형의 적합도를 살펴보는 적합지수(GFI), 조정된적합지수(AGFI), 표준적합지수(NFI), 비표준적합지수(NNFI)는 0.9이상이고 1에 가까울수록 바람직하며, 평균오차제곱근(RMR)은 0.05 이하이거나 0에 가까울수록 바람직하며 AIC는 낮을수록 좋다. 연구모형의 적합도를 분석한 결과 <표4-3>을 보면 카이제곱(χ^2)은 26.186 (자유도(df) = 21, p-value = 0.125)으로 나타나 유의수준 α

(0.05)보다 크게 나타나 귀무가설을 채택하였고, GFI, AGFI, NFI, NNFI도 모두 0.9이상으로 나타났으며 RMR도 0.05보다 낮게 나타나 연구모형은 매우 적합하다는 결론을 내릴 수 있다.

<표 4-4>에서 개별 경로계수들을 살펴보면 전체 9개 가설 중 다른 경로계수들은 통계적인 유의성을 나타내어 해당 가설이 지지되었으나 서비스 품질 중 시스템이 지각된 사용 용이성에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 6은 지지되지 않았다

<표4-4> 가설검증 결과 종합

가설	경로	경로계수	표준오차	CR	채택여부
가설 1	정보 → 지각된 유용성	0.132	0.049	2.722	채택
가설 2	정보 → 지각된 사용용이성	0.268	0.063	4.281	채택
가설 3	의사소통 → 지각된 유용성	0.102	0.046	2.231	채택
가설 4	거래편의성 → 지각된 사용용이성	0.356	0.061	5.808	채택
가설 5	디자인 → 지각된 사용용이성	0.221	0.059	3.780	채택
가설 6	시스템 → 지각된 사용용이성	0.030	0.062	0.495	기각
가설 7	지각된 유용성 → 방문의도	0.356	0.073	4.853	채택
가설 8	지각된 사용용이성 → 방문의도	0.233	0.068	3.424	채택
가설 9	지각된 사용용이성 → 지각된 유용성	0.604	0.046	13.052	채택

실증분석 결과 소비자가 정보 품질이 우수하다고 지각할 수 록 인터넷 부동산 서비스의 유용성이 높은 것으로 나타났다 (가설 1). 또한 소비자가 정보 품질이 우수하다고 지각할 수 록 인터넷 부동산 서비스의 사용 용이성이 높은 것으로 나타났다 (가설 2).

이 분석결과는 인터넷 부동산 서비스에서 정보의 중요성을 다시 한 번 증명해 주었고 정보가 지각된 유용성보다 지각된 사용 용이성에 더 영향을 미친것은 부동산 정보 서비스도 정보기술을 이용하기 때문에 소비자들에게 정보기술에 대한 두려움 없이 쉽게 이용할 수 있게 해야 재방문을 유도할 수 있다는 의미로 판단된다.

한편 소비자가 인터넷 부동산 서비스 품질 중에서 의사소통 품질이 우수하다고 지각할 수 록 인터넷 부동산 서비스의 유용성이 높은 것으로 나타났다 (가설 3). 이는 인터넷의 중요한 속성 중에 하나인 쌍방향성의 중요성을 다시 한 번 확인한 결과로 판단된다. 그리고 소비자가 거래의 편의성 품질이 우수하다고 지각할 수 록 부동산 인터넷 서비스의 사용 용이성이 높은 것으로 나타났다 (가설 4). 이는 다양한 사람들이 사용하고 시간과 공간의 제약이 없는 인터넷의 속성상 편의성은 소비자들의 중요한 욕구이고 이점이라는 사실을 Jarvenpaa and Todd(1997)과 Donthu and Garcia(1999)의 연구 결과를 통해 파악했고 가설검증 결과도 이를 지지하였다.

그리고 소비자가 디자인 품질이 우수하다고 지각할 수 록 인터넷 부동산 서비스의 사용 용이성이 높은 것으로 나타났다 (가설 5). 이러한 결과는 웹사이트의 디자인이 인터넷 부동산 서비스에 있어서 소비자들이 디자인의 전체적인 조화, 가독성, 사용자중심의 디자인, 디자인 일관성 등 디자인의 중요성을 지각하고 있다는 것을 말하고 있다. 한편 소비자가 시스템 품질이 우수하다고 지각할 수 록 인터넷 부동산 서비스의 사용 용이성에 통계적으

로 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다 (가설 6). 이러한 결과는 최근 정보기술의 발달로 하드웨어와 소프트웨어의 표준화 현상과 시스템의 특성상 인터넷 부동산 서비스 이용자들이 직접적으로 지각하지 못하고 간접적인 영향을 받기 때문인 것으로 판단된다. 또한 실증분석 결과 기술수용모델과 관련된 변수들의 관계는 모두 지지되었다. 인터넷 부동산 서비스의 지각된 유용성이 재방문의도에 통계적으로 유의적인 영향을 주었고 (가설 7), 인터넷 부동산 서비스의 지각된 사용용이성이 재방문의도에 유의한 영향을 주었다 (가설 8). 또한 인터넷 부동산 서비스의 재방문의도에 대한 기술수용모델과 관련된 경로계수들을 살펴보면 인터넷 부동산 서비스의 지각된 사용 용이성이 지각된 유용성의 영향보다 더 크다는 것을 알 수 있다. 이는 경로계수를 보면 지각된 유용성이 지각된 사용 용이성보다 커 보이지만 지각된 사용 용이성=>지각된 유용성=>재방문 의도에 미치는 간접적인 영향을 고려하면 반대로 나타난다. 한편 인터넷 부동산 서비스에 대한 지각된 사용 용이성이 지각된 유용성에 유의적인 영향을 주었는데 이는 인터넷 부동산 서비스에 대한 지각된 사용 용이성이 인터넷 부동산 서비스의 재방문의도에 직접적인 영향을 줄 뿐만 아니라 인터넷 부동산 서비스의 지각된 유용성에도 영향을 주어 간접적으로도 인터넷 부동산 서비스의 재방문의도에 영향을 주는 것으로 나타났다 (가설 9). 이러한 실증분석 결과는 인터넷 부동산 서비스에 대한 지각된 사용 용이성이 인터넷 부동산 서비스에 대한 지각된 유용성에 큰 영향을 미친다는 것을 보여주는 것으로 소비자가 인터넷 부동산 서비스를 이용하기가 쉽다고 지각하는 경우 더욱 유용하다고 지각한다는 것을 보여주고 있다. 이러한 실증분석 결과들은 정보시스템 등을 중심으로 연구한 Davis(1989)와 Davis et al.(1989)의 기술수용모델과 관련된 연구들과 동일한 결과로 나타

났다.

5. 연구결과의 실무적 시사점

본 연구의 결과가 인터넷 부동산 서비스 산업에 실제 영향을 줄 수 있는 시사점을 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 23개의 설문 항목으로 구성된 Re-SERVQUAL을 이용하여 현존하는 인터넷 부동산 서비스 업체의 서비스 질을 객관적으로 다양한 각도에서 측정할 수 있는 계기를 마련하였다. 그동안 시장에서 방문자수와 페이지 뷰에만 의존하여 웹사이트의 순위를 결정하던 방식에서 벗어나 실제 시장에서 소비자들이 느끼고 있는 인터넷 부동산 정보 서비스 업체의 서비스의 품질과 그 중요도를 파악할 수 있어 각각의 인터넷 부동산 서비스업체가 포탈사이트 유틸리티에서 벗어났을 때의 독자적인 생존 가능성과 전략 수립을 위한 사실관계를 제공해 줄 수 있다고 판단된다.

둘째, 인터넷 부동산 서비스 품질을 구성하는 5가지 요인 중에서 정보품질이 지각된 유용성과 지각된 사용성에 각각 통계적으로 유의한 것은 부동산의 속성인 위치의 고정성, 이질성으로 인한 정보의 비대칭성이 부동산 시장을 불완전시장으로 만드는 주요한 원인이 되고 있기 때문에 부동산 정보에 대한 소비자들의 강한 욕구에서 기인한 결과로 보이며 정보 품질이 지각된 유용성보다 지각된 사용용이성에 더욱 유의적인 것은 인터넷 부동산 서비스도 인터넷이라는 정보기술을 이용하고 있기 때문에 기술 수용 모델의 결과에서와 마찬가지로 우선 사용하기가 편리하고 쉽게 제공해야 한다는 시사점을 제공하고 있다고 판단된다.

셋째, 가설검증 결과 의사소통이 지각된 유용성에 유의적으로 나타난 것은 인터넷 부동산 서비스에서 중요한 인터넷의 속성 중의 하나인 의사소통(쌍방향성)을 이용자들이 유용하게 인식하고 있다는 것을 보여주고 있다. 이는

만약 똑같은 정보의 질과 양의 서비스를 제공하고 있다면 의사소통의 서비스 품질에 따라 결과 변수인 재방문 의도가 달라질 수 있기 때문이다. 실제로 인터넷 부동산 서비스 업체인 부동산뱅크나 닥터 아파트의 경우 아직은 큰 수익은 못 내고 있지만 자체적으로 동호회나 카페 등 커뮤니티(의사소통)가 활성화 되어 있어 인터넷 부동산 서비스 시장에서 나름대로의 지위를 유지하며 업계의 리더가 되기 위한 초석을 다지고 있다.

넷째, 인터넷 부동산 서비스 품질의 구성요인이 지각된 사용 용이성에 미치는 영향으로는 분석결과 거래편의성, 정보, 디자인 순으로 통계적으로 유의미하다는 결과가 나왔다. 거래의 편의성이 지각된 사용 용이성에 가장 큰 영향을 미치는 이유는 시간과 공간의 제약을 받지 않는 인터넷의 특성과 편리함을 추구하는 인터넷 사용자들의 속성에 기인한 것으로 판단된다. 따라서 부동산 관련 웹사이트의 개발과 운영 시 사용자 관점에서의 기획과 서비스가 거래의 편의성 중심으로 이루어져야 한다. 또한 시스템이 지각된 사용 용이성에 통계적으로 유의하지 않은 것은 인터넷 도입 초기와는 달리 이젠 정보기술의 일반화와 표준화로 인해 시스템의 특성상 실질적으로 사용자들이 직접적으로 느끼지 못하고 간접적으로 영향을 주기 때문인 것으로 판단된다.

마지막으로 본 연구결과를 토대로 인터넷 부동산 서비스 업체에서는 앞으로 지속적인 인터넷 부동산 서비스 품질의 개선을 통하여 기존 중개업소 네트워크 위주의 수익모델에서 탈피하고 인터넷 부동산 서비스를 통한 기업광고, 데이터베이스 영업, 온라인 주택 분양대행, 부동산 직거래 중개 등 다양한 업무 영역으로 수익 구조를 개편할 수 있는 실마리를 제공하였다고 본다.

V. 결론 및 시사점

지금까지 요인 분석을 통해서 추출된 인터넷 부동산 서비스 품질의 구성 요인이 지각된 사용 용이성, 지각된 유용성 그리고 재방문 의도에 미치는 영향에 대해서 살펴보았다. 여기서 본 연구에 대한 결과의 요약 및 시사점 그리고 연구의 한계 및 향후 연구 방향 등을 제시하고자 한다.

1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구의 첫 번째 목적은 인터넷 부동산 서비스 품질에 영향을 미치는 주요한 구성 요인들을 찾아내는 것이었다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 최근 꾸준히 성장하고 있는 우리나라의 인터넷 부동산 서비스를 대상으로 사용자의 관점에서 인터넷 부동산 서비스 품질 척도를 개발하였다. 또한 두 번째 목적으로 이 품질척도를 구성하고 있는 요인들이 지각된 사용 용이성과 지각된 유용성 그리고 재방문 의도에 각각 어떤 영향을 미치는가를 고찰하였다. 이는 앞으로 인터넷 부동산 서비스 사업에서 마케팅 전략 수립 시 근거로 사용하기 위해서이고 이를 위해 먼저 인터넷 부동산 서비스에 대한 개념을 관련 산업과 구성요인들을 중심으로 정립하였다.

본 연구의 분석 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 인터넷 부동산 서비스에 대한 서비스 품질을 결정하는 구성 요인을 파악해냈다. 각 구성 요인으로는 정보, 의사소통, 디자인, 거래 편의성, 시스템이라는 5가지 새로운 변수가 생성되었다. 선행연구에서 나타난 e-SERVQUAL의 차원은 보편적으로 이용되었으며, 이는 많은 연구자들이 인정한 것처럼 서비스 품질 평가는 적용되어지는 산업에 따라 다르다고 주장한 점을 고려한다면 산업의 환경의 특성을 고려하여 소비자 관점에서 새롭게 개발한 인터넷 부동산 서비스 품질 척도는 타당성을 인정받을 수 있다고 판단된다.

둘째, 인터넷 부동산 서비스 품질의 구성요인이 지각된 사용 용이성에 미치는 영향으로는 분석결과 거래편의성, 정보, 디자인 순으로 통계적으로 유의미하다는 결과가 나왔다. 거래의 편의성이 지각된 사용 용이성에 가장 큰 영향을 미치는 이유는 시간과 공간의 제약을 받지 않는 인터넷의 특성과 편리함을 추구하는 인터넷 사용자들의 속성에 기인한 것으로 판단된다. 따라서 웹사이트의 개발과 운영 시 사용자 관점에서의 기획과 서비스가 거래의 편의성 중심으로 이루어져야 한다고 본다. 또한 시스템이 지각된 사용용이성에 통계적으로 유의하지 않은 것은 시스템의 특성상 실질적으로 사용자들이 직접적으로 느끼지 못하고 간접적으로 영향을 주기 때문인 것으로 판단된다.

셋째, 인터넷 부동산 서비스 품질의 구성요인이 지각된 유용성에 미치는 영향으로는 분석결과 부동산 정보 품질이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고 그 다음 의사소통으로 모두 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 이 결과는 부동산 인터넷 서비스에서 정보(컨텐츠)와 인터넷의 속성 중의 하나인 쌍방향성을 사용자들이 가장 유용하게 생각하고 있다는 것을 입증 해주고 있다. 따라서 인터넷 부동산 서비스 업체는 적절한 시점에 충분하고 정확한 부동산의 정보를 생산 한 후 가장 효과적인 방법으로 소비자들에게 전달해야 한다는 의미로 판단 할 수 있다. 그리고 또한 인터넷 부동산 서비스 품질의 구성요인 중에서 정보가 지각된 유용정보보다 지각된 사용 용이성에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타난 것은 부동산 정보를 소비자에게 제공함에 있어서 인터넷 부동산 서비스도 정보기술을 이용하기 때문에 우선적으로 인터넷 사용자들이 쉽게 이용할 수 있도록 부동산 관련 정보를 제공해야 한다는 중요한 인터넷 마케팅 시사점을 제공하고 있다.

넷째, 선행연구 결과에서 모형의 타당성이 입

증된 바와 같이 기술수용모델에서 매개변수인 지각된 사용 용이성이 지각된 유용성에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며 또한 간접적 영향으로 인해 지각된 사용 용이성이 지각된 유용성보다 제방문 의도에 더 큰 영향을 주고 있는 것으로 분석 결과 나타났다. 이는 인터넷 부동산 서비스가 정보기술을 이용한 서비스 산업이기 때문에 유용성 보다는 먼저 사용자 관점에서 인터넷 부동산 서비스를 쉽고 편리하게 받을 수 있도록 제공해야 한다는 당위성을 말해주고 있다.

이와 같은 결과들은 우리나라 인터넷 부동산 서비스 산업에 중요한 시사점을 제시해 준다. 인터넷 사용자들의 서비스에 대한 요구가 점점 높아지고, 까다로워지고 있는 현실에서 인터넷 부동산 서비스 업체의 입장에서는 안정적으로 고객을 확보하기 위한 차별적 수단으로서, 또한 신뢰획득과 효율화의 수단으로서 서비스 품질의 강화는 필수적인 요소이다. 최근에 많은 다른 기업들도 서비스 품질을 기업의 가장 효과적인 마케팅 자산으로 인식하고 있으며 높은 서비스 품질의 제공은 시장에서 기업 자신을 효과적으로 포지셔닝 시키는 핵심전략이라고 믿고 있다.

결과적으로 우리나라의 인터넷 부동산 서비스 산업이 지속적으로 그리고 올바르게 성장하기 위해서는 서비스 마케팅의 관점에서 더 높은 서비스 품질을 고객에게 제공해야 하며 부동산의 속성을 근거로 한 인터넷 마케팅 마인드로의 발상의 전환과 이를 통한 구체적인 수익 모델 개발이 요구된다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

1) 연구의 한계점

본 연구는 위와 같이 의의가 있으나 다음과 같은 한계점도 지니고 있다.

첫째, 본 연구는 우선 비용과 시간상의 제한으로 편의표본에 대한 자료를 수집하여 분석에

활용함으로써 모집단의 특성을 충분히 반영하지 못했다는 점을 들 수 있다.

둘째, 자료 수집 방식에 있어서 서울지역을 대상으로만 하였기에 지역의 한계성을 지니고 있다.

셋째, 인터넷 부동산 서비스 품질에 대한 선행 연구의 부재로 인해 서비스 품질의 규명에 어려움이 있었다.

2) 향후 연구 방향

인터넷 부동산 서비스 품질이 다양한 결과 변수에 영향을 미치고 있음에도 불구하고 기술수용모델에 국한하여 인과 관계를 분석하였다. 이후의 연구에서는 고객만족, 브랜드 가치, 브랜드 이미지, 충성도, 인지도, 선호도, 구전효과 등의 다른 결과 변수들에 대한 연구를 진행 시킬 필요성을 느낀다.

또한 이러한 서비스 품질 척도 개발과 상호 인과 관계 분석은 인터넷 부동산 서비스 산업에서 뿐만 아니라 모든 부동산 서비스 관련 산업, 구체적으로 임대주택의 주거서비스와 유통시장에서의 중개서비스의 품질 척도 개발과 상호 인과 관계 분석을 통해 관련 산업의 정책 개발 시 참고 자료로 활용할 가치가 충분히 있다고 본다.

[참고문헌]

1. 안광호 · 하영원 · 박홍수(2004), 「마케팅원론」, 학현사.
2. 주우진 · 김재범(2002), 「인터넷마케팅」, 경문사.
3. 이유재(2004), 「서비스마케팅」, 학현사.
4. 임종원 · 조호현 · 신종철(2002), 「마케팅조사론」, 법문사.
5. 김계수(2004), 「AMOS 구조방정식 모형분석」, SPSS 아카데미.
6. 이문규, "e-SERVQUAL : 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정도구", 「마케팅연구」, 3월, 17(1), 73~95, 2002

7. 이문규(1999), "서비스 충성도의 결정 요인에 관한 연구", 「마케팅연구」, 14(1), 21~45.
8. 송창석, 신종철(1999), "인터넷상의 상호 작용성 제고 방안에 관한 연구", 「마케팅연구」, 9월, 14(33), 69~95.
9. 신종철(2004), "서비스제공자특성, 서비스 및 소비자 특성이 관계 혜택에 미치는 영향에 관한 연구", 「한국소비자학회」, 제15권 제3호, 133-153.
10. 전동매(2004), "인터넷 쇼핑물 고객관계의 질에 대한 서비스품질 차원별 영향 및 이용기간의 조절역할", 박사학위논문.
11. 송종태(2004), "서비스품질이 고객만족과 재구매 의도 및 구전 커뮤니케이션에 미치는 영향", 박사학위논문.
12. 김윤석(2003), "지각된 e-Service 품질과 가치가 고객충성도에 미치는 영향에 대한 연구", 박사학위논문.
13. 강도원(2004), "인터넷상거래의 물류서비스 품질과 고객만족, 관계품질 및 재구매의도에 관한 연구" 박사학위논문.
14. 박정훈·손소영(2000), "지식정보 품질 향상을 위한 경로 분석 및 SERVQUAL", 「품질경영학회」.
15. 정지영·조재립(2002), "구조방정식을 이용한 고객만족지수 개발과 고객 의사결정에의 활용방안에 관한 연구", 「품질경영학회」.
16. 송창석, 신종철(2003), "소비자의 인터넷 쇼핑 이용의도 형성에 관한 연구", 「대한경영학회지」.
17. 김상우(2002), "인터넷쇼핑물 특성과 관계 품질 및 고객애호도의관계", 「Journal of Business Researsh」, 제17권 4호, pp. 247-273.
18. 경기한, 오재신(2001), "인터넷 쇼핑물의 서비스 품질 차원과 지각된 위협에 관한 연구", 「마케팅 과학 연구」, 제 7집, pp.239-259.
19. 박명호, 김상우, 장영혜(2003), "인터넷 쇼핑물의 서비스품질 결정 요인에 관한 연구", 「Journal of Business Researsh」, 제 18권 1호, pp. 25-48.
20. 박정훈, 손소영(2000), " 지식정보 품질향상을 위한 경로 분석 및 SERVQUAL", 「품질경영학회지」, 제28권 3호, pp. 145-154.
21. 김성엽(2003), "인터넷 웹사이트 품질의 결정요인과 그 영향에 관한 연구", 「상품학 연구」, 제29권, pp. 233-258.
22. 박성수(1999), "서비스마케팅 효율성 제고 방안에 관한 연구", 「관광 정보 연구」, 제4호, pp. 71-102.
23. 김종호, 신용섭(2001), "서비스품질 서비스 가치, 만족, 관계의 질 및 재 이용의도의 구조적 관계", 「마케팅과학 연구」, 제8집.
24. James E. Littlefield, Yeqing Bao, Don L. Cook.(2000), "Internet real estate information: are home purchasers paying attention to it?", The Journal of Consumer Marketing, Vol. 17, Iss. 7.
25. Shaohan Cai and Minjoon Fun.(2003), "Internet users' perceptions of online service quality: a comparison of online buyers and information searchers", Managing Service Quality, Vol. 13 No 13. pp. 504-506.
26. Zhilin Yang, Robin T. Peterson, Shaohan Cai.(2003), "Services quality dimensions of Internet retailing: an exploratory analysis", The Journal of Services marketing, Vol. 17 No. 7, pp. 686-696.
27. Rolph E. Anderson and Srinivasa S. Srinivasan(2003), "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework", Psychology & Marketing, Vol. 20 No. 2, pp. 123-127.
28. Philip J. Trocchia and Swinder Janda(2003), "How do consumers evaluate

Internet retail service quality?", The Journal of Services Marketing, Vol. 17 No. 3, pp.243-250.

29. Dickerson, Mary Dee and James W. Gentry(1983), "Characteristics of Adopters and Non-Adopters of Home Computers", Journal of Consumer Research, Vol. 10 September, pp. 225-235.

30. Davis, Fred D.(1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology", MIS Quarterly, September , pp. 319-340.

31. Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi and Paul R. Warshaw(1989), "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", Management Science, Vol. 35 No. 8, August, pp. 982-1003.

32. Agarwal, Ritu and Jayesh Prasad(1998), "The Antecedents and Consequence of User Perceptions in Information Technology Adoption", Decision Support Systems, Vol. 22, pp. 15-29.