

모바일 부동산 어플리케이션의 정보품질과 사용자특성이 사용만족과 지속사용 의도에 미치는 영향*

Effects of Information Quality and User Characteristics of Mobile Real Estate
Applications on the Usage Satisfaction and Intent to Use Continuously

이 진 우 (Lee, Jinwoo)**
오 세 준 (Oh, Saejoon)***

< Abstract >

This study segments factors related to the information quality of real estate brokerage mobile applications based on the hypothesis that they could affect usage satisfaction and the intent to use continuously along with mobile user characteristics. An online survey is conducted to empirically investigate the research questions. The results are as follows. First, the subfactors of information quality of real estate brokerage mobile applications perceived by consumers- including reliability, timeliness, and usefulness- have positive (+) effects on usage satisfaction. Second, the subfactors of user characteristics of real estate brokerage mobile applications perceived by consumers- including innovation, familiarity, and self-efficacy- have positive (+) effects on usage satisfaction. Third, usage satisfaction with the service of real estate brokerage mobile applications has significant positive (+) effects on the intent to use continuously. Thus, corporations need to implement reliable marketing communication methods so that consumers can perceive the authenticity of their brands. They also need to carry out brand marketing by providing differentiated usefulness as well as the latest information compared to other applications. In addition, corporations can increase the user's convenience by handling user opinions and complaints quickly and conveniently by implementing an interactive communication system for higher service quality.

Keyword : Real Estate Mobile Application, Information Quality, User Characteristics, User Satisfaction, Intention of Continuous Use

I. 서론

현대인들은 스마트폰을 신체의 일부처럼 여기고 스마트폰 없이는 하루도 살아가기 힘든 세상이라고 일컬어지는 포노 사피엔스(Phono Sapiens)시대를 살아가고 있다. 최근에는 4차 산업혁명으로 인한 인공지능

(AI, Artificial Intelligence), 빅데이터(Big Data), 가상현실(VR, Virtual Reality), 사물인터넷(IoT, Internet of Things) 등의 정보기술이 발달함에 따라 우리의 생활양식이 급격히 변화하고 있다.

정보기술의 발달은 부동산 시장에도 많은 변화를 가져왔으며 그중에서도 모바일 부동산 어플리케이션(이

* 이 논문은 주저자의 석사학위논문을 수정 보완한 것입니다.

** 평택대학교 일반대학원 부동산학과 박사과정, jwl1005@naver.com, 주저자

*** 본 학회 정회원, 평택대학교 국제도시부동산학과 교수, saoh2@ptu.ac.kr, 교신저자

하 앱)은 스마트 폰을 통해 부동산 중개 등의 정보를 제공하는 신개념 중개 서비스로, 소비자는 앱을 통하여 시·공간적 제약 없이 다양한 부동산 정보를 탐색할 수 있어 거래 편리성이 한층 개선되었다. 또한 소비자들은 모바일 부동산 앱을 통하여 중개업소를 직접 방문하지 않고도 손 안에서 다양한 지역의 매물이나 임대 서비스를 손쉽게 제공받을 수 있게 되었다.

부동산 중개시장에서는 원룸, 투룸 등 소형주택의 수요가 증가하고 있으며 스마트폰에 익숙한 20~30대 세대들은 오프라인에서 정보를 구하기보다는 인터넷 또는 스마트폰을 통해 자신이 원하는 주택의 매물정보를 언제 어디서나 간편하고 신속하게 검색하는 경우가 많아지게 되면서 모바일 부동산 앱의 사용비중 및 필요성이 커지게 되었다.

이러한 서비스 제공 업체들의 증가로 인해 경쟁이 심화되면서 소비자에게 유리하게 작용하는 순기능이 있는 반면에 문제점 역시 야기되고 있는데 검증되지 않은 군소 업체들의 난립으로 인해 부동산 서비스의 질적 하락이 문제점으로 제기되고 있다. 예를 들어 고객의 유치를 위해 업체 간의 경쟁이 치열해 지면서 서비스 업체는 서비스와 콘텐츠에 대한 필터링 없이 매물 정보를 무분별하게 제공하여 정보의 부정확성과 같은 부작용이 발생하여 소비자의 불만 사항이 속출하고 있는 실정이다. 이에 허위매물 수위가 심각하다는 지적이 끊이지 않던 다방은 2019년 12월에 허위매물 근절을 위한 '정직 프로젝트'와 '허위매물 예방 5계명'을 내놓기도 했다.

사회 전체가 서비스 경제로 전환되고 경쟁이 가속화되면서 부동산 중개업계 또한 부동산 중개 서비스의 서비스품질을 개선하고 부동산 중개 서비스에 대한 고객만족을 다방면으로 높이기 위해 고객 중심의 마케팅 방안에 대해 고민하고 있다(최민섭·신종철, 2007).

한편 모바일 부동산 앱을 개발하고 운영하는 기업의 입장에서 볼 때 치열한 경쟁구도 하에서 경쟁사 대비 우위를 선점하고 사업을 성공시키기 위한 관건은 기술 개발에 의한 차별화 못지않게 정보품질의 향상을 통해 사용자들의 만족을 통한 지속적 사용 의도를 이끌어내는 것에 달려있다고도 할 수 있다.

이런 점에서 볼 때 부동산 중개 서비스의 고객만족과 수익창출에 대한 변화를 모색하기 위해 체계적인 연구가 필요한 상황이다. 하지만 현재의 모바일 부동산 어플리케이션의 정보품질과 고객만족에 관련된 학

술적 연구는 아직 부족한 실정이다. 이에 정보품질과 사용자 특성을 향상시킬 수 있는 차별화된 요인들을 발굴하여 경쟁사 대비 우위를 선점해야 할 필요성이 있다고 생각한다.

이에 본 연구에서는 모바일 부동산 앱의 지속사용 의도에 영향을 미칠 것이라 예상되는 요인들을 변수로 선정하고, 부동산 앱의 품질 중에서 정보품질과 사용자특성이 사용만족과 지속사용 의도에 영향을 미칠 수 있다는 가설하에 모바일 부동산 앱의 정보품질과 사용자특성이 사용만족을 매개로 지속사용 의도에 미치는 영향을 확인하고, 정보품질과 사용자특성이 사용만족을 거쳐 지속사용 의도에 이르는 경로를 검증하고자 하였다.

실증분석을 위해 모바일 부동산 앱을 사용하여 부동산 주택 거래를 한 경험이 있는 60세 이하의 성인 남녀 250명을 대상으로 하여 설문조사를 진행하였다.

본 연구의 결과를 바탕으로 모바일 부동산 앱의 지속사용 의도에 영향을 미치는 요인들을 도출하고, 변수 간의 영향 관계 및 각각의 영향력 정도를 파악함으로써 모바일 부동산 앱의 활성화와 발전을 위한 의미 있는 시사점을 제공할 수 있을 것으로 생각된다.

II. 이론적 배경 및 선행연구 검토

1. 모바일 부동산 어플리케이션의 개요

인터넷을 통한 정보 접근의 용이성으로 인하여 부동산 매물정보가 일반인들도 중개의 제약 없이 접할 수 있게 되었으며 모바일 부동산 어플리케이션(이하 앱)이라는 도구를 통해 부동산에 특화된 서비스를 더욱 손쉽게 이용할 수 있게 되었다(김진영, 2015).

모바일 부동산 앱이란 부동산과 관련한 모든 온·오프라인 정보를 소비자들이 추구하는 편의에 따라 모바일 앱의 형태로 각종 부동산 정보 서비스를 제공하는 것을 의미한다(권인선, 2019; 정재원, 2016).

모바일을 활용한 부동산 중개 서비스는 2012년부터 본격적으로 시작되었다. 스마트폰의 확산과 1~2인 가구의 증가 현상이 지속되면서 원룸 등 소형 주택 수요의 증가로 인하여 모바일 부동산 앱의 이용자 수가 급속히 증가하고 있다(이경아, 2016).

직접 중개업소에 방문하지 않고 빠른 시간 내에 원하는 매물을 찾을 수 있다는 점이 모바일 부동산 앱의 가장 큰 장점이며 특히 모바일 환경에 익숙한 20~30대의 선호도가 높다. 또한 기존 네이버 부동산, 부동산 114 중심의 종합 부동산 서비스에서 원룸, 투룸, 오피스텔 등의 전월세 물량으로 세분화되고 GPS와 사진 정보 등을 강화한 것이 특징이다(권인선, 2019).

매도인이 부동산 중개업소에 연락하여 모바일 부동산 중개서비스를 제공하는 앱에 매물 등록을 요청하거나 혹은 직접 매물을 등록하면, 매수인이 앱을 이용해 매물의 정보를 대략적으로 확인한 후에 중개업소 또는 매도인에게 연락을 취하여 실제 매물에 대해 확인하고 계약을 진행하는 시스템으로 모바일 부동산 앱은 대부분 이러한 중개 형태로 거래가 이루어진다(김성숙, 2019).

모바일 부동산 앱의 대표적인 서비스 업체로는 '직방', '다방', '호갱노노' 등을 들 수 있다. 직방은 2012년에 출시한 부동산 앱으로 전월세 물량에 우위를 차지하여 당시 대학생 등 청년층에게 큰 호응을 얻었다. 과거에는 원룸과 같은 거처를 구하려면 직접 임장활동을 해야 했지만, 직방과 같은 앱이 등장하고 대중화되면서 직접 발품을 팔지 않더라도 간편하게 시세를 파악할 수 있게 된 것이다. 또한 가상현실(VR, Virtual Reality) 기술을 활용하여 직접 해당 호실에 방문하여 내부를 걸어 다니며 보는 듯한 기능도 제공하고 있다.

다방은 2013년 스테이션3에서 출시한 부동산 O2O 플랫폼이다. 공격적인 마케팅과 협찬으로 부동산 광고 물량이 많으며 등록 매물 수 또한 타사 대비 많아 전체적인 현황을 한눈에 보기 좋은 어플리케이션이다. 2018년에는 인터페이스를 전면 개편하여 방의 면적, 주차 대수, 준공 년도에 각종 옵션까지 필터링하는 기능을 제공하여 사용이 편리해졌다.

2. 정보품질과 사용자특성에 관한 선행연구

정보품질에 대한 연구는 1990년대 중반에 들어와서 본격화되었다. 정철호·정덕화(2009)는 정보품질을 '정보시스템의 결과물인 정보와 콘텐츠'라고 정의하였으며, 윤정인(2019)은 가치 있고 유용한 정보를 통해 고객에게 더 나은 구매의사결정을 도와주는 역할을 한다고 하였다.

경정익(2013)은 인터넷을 중요한 마케팅 경로로 활용함에 따라 고객들은 이전보다 부동산에 관한 다양한

정보에 편리하고 빠르게 접속할 수 있어 제공되는 정보에 민감하고 다양하며 정확한 정보제공을 웹사이트의 중요한 가치로 인식한다고 하였다.

DeLone and McLean(1992)은 정보품질 요소로서 바람직한 특성으로 적절성(relevance), 이해가능성(understandability), 정확성(accuracy), 통용성(currency), 간결성(conciseness), 완벽성(completeness), 적시성(timeliness) 및 사용성(usability)을 제시하였다.

박성준(2011)은 모바일 여행 콘텐츠의 정보품질과 이용태도 및 행동 의도와와의 관계에 대하여 분석하였는데, 정보품질을 충족성, 이해 가능성, 구조성, 신뢰성, 적시성, 검색 능력으로 구분하였고, Wang and Strong(1996)은 정보품질의 구성요소를 정확성, 객관성, 신뢰성, 적정 데이터의 양, 적시성이 정보품질 평가를 위한 중요한 지표라고 제시하였으며 정보품질을 내재적, 상황적, 표현적 차원으로 구분하였다.

진봉(2017)은 부동산 정보 사이트의 정보품질, 서비스품질 및 시스템품질과 고객의 재이용 의도와와의 관계에 대하여 분석하였는데, 정보품질의 하위요인으로 정보의 정확성, 유용성, 접근성 및 일관성으로 구분하였다.

본 연구에서는 선행연구를 토대로 정보품질의 개념을 고찰하고 측정항목을 개발하기 위해 박성준(2011), 진봉(2017) 등의 신뢰성 및 타당성이 Data로 검증된 항목들을 참조하여 하위요인으로 신뢰성, 적시성, 유용성의 세가지 요인을 중심으로 분석하고자 하였다.

모바일 앱의 사용자 특성에 대한 구성 요인은 연구자에 따라 다양하게 나타나고 있는데 김지혜(2016)의 연구에서는 정보기술의 수용과 사용자 특성요인은 정보기술의 지속적 사용과정에 대한 충성도, 신뢰, 이용의도, 이용자 태도 등을 결정짓는 주요 변수로 사용되어 왔다고 주장했다.

이외에도 최혁라(2004)는 새로운 정보기술을 사용하려고 하는 혁신성이 강한 사용자들과 서비스를 익숙하게 사용할 수 있는 친숙도가 높은 사용자들은 그렇지 않은 사용자들에 비해 모바일 서비스를 이용할 의지가 높다고 주장하였고, 오혜영(2015)은 모바일 간편결제 서비스 사용의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 소비자의 혁신 성향이나 자기 효능감 등의 개인적 특성 변수가 간편 결제 서비스 사용의도에 있어서 지각된 위험이나 상대적 이점 지각의 영향력을 조절하는 효과를 가진다는 것을 입증하였다.

황보충(2016)은 스마트폰 결제 유형에 따른 사회적 특성, 시스템 특성, 사용자 특성이 지속적 이용의도에 미치는 영향에 대한 연구를 실시하였는데, 사용자특성 요인으로 자기효능감, 혁신성, 적합성을 선정하여 지각된 유용성을 매개로 지속적 이용의도와와의 관계를 연구하였다.

박흥순(2018)은 모바일 앱의 사용자 특성 요인으로 혁신성, 친숙성, 편의성, 자기효능감을 변수로 채택하여 지각된 유용성과 지각된 용이성, 지속적 사용의도와 관련한 영향관계를 연구하였는데, 연구 결과 사용자 특성요인은 지각된 용이성과 지각된 유용성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 선행연구를 토대로 사용자특성의 개념을 고찰하고 측정항목을 개발하기 위해 박흥순(2018), 황보충(2016) 등의 신뢰성 및 타당성이 Data로 검증된 항목들을 참조하여 하위요인으로 혁신성, 친숙성, 자기효능감의 세가지 요인을 중심으로 분석하고자 하였다.

3. 사용만족과 지속사용 의도에 관한 선행연구

미국 마케팅협회(American Marketing Association)에 의하면 만족은 필요나 니즈에 의해 생긴 기대를 충족하거나 초과할 때 생겨나고, 반대로 기대에 충족하지 못할 경우 불만족이 생겨난다고 하였다. 이경아(2016)는 모바일 커머스는 전자상거래의 새로운 형태로 무선통신 기술과 모바일 기기를 바탕으로 상거래가 발생하는데, 이러한 관점에서 모바일 앱의 사용자 만족은 정보시스템 성공 모형을 바탕으로 한 웹 사이트 사용자 만족과 유사한 개념으로 정의될 수 있다고 하였다.

임미화·임규건(2016)은 부동산 앱 서비스 사용의 유용성과 용이성이 높을수록 이용만족도는 더 높은 것으로 나타났다고 하였다.

김성숙(2019)은 이용만족도에 대한 개념을 고객이 모바일 부동산 앱을 이용하고 느끼는 만족 정도로 설정하여 모바일 부동산 앱의 이용 만족도에 어떠한 서비스품질이 가장 큰 영향을 미치는지를 파악하고, 이용 만족도가 높으면 지속사용 의도가 높은지에 대한 연결 관계에 대해 연구를 진행하였다.

본 연구에서는 이상의 선행연구 고찰을 토대로 사용만족은 일반적으로 제품이나 서비스에 대한 소비자의

사전 기대와 결과에 대해 사용자가 종합적으로 평가하는 효과성이라고 정의하였다.

McDougall & Levesque(2000)는 지속적 사용의도를 서비스 또는 상품의 재이용에 영향을 미치는 것으로 규정하였고, Bhattacharjee(2001)는 지속적 사용의도는 앞으로 다양한 상품 및 서비스를 이용하게 하는 하나의 요소로 바라보았다.

이종욱(2013)은 특정 중개사무소를 이용한 후 다른 중개사무소의 서비스가 더 좋더라도 내가 이용했던 중개사무소를 방문하여 이용하겠다는가의 여부와 반드시 해당 중개사무소를 재방문하여 이용하겠다는가의 의도를 지속적 재방문 의도로 정의하였으며, 진자양(2017)은 재이용 의도는 앞으로 모바일 어플리케이션을 계속 사용할 것이고 주변에 추천하고 싶은 의도로 정의하였다. 최훈·최유정(2011) 연구에서 재이용 의도는 소비자가 제품이나 서비스를 2회 이상 지속적으로 사용하고 제품이나 서비스를 사용하거나 구매한 경험을 친구나 지인에게 구전 또는 사용 후거나 SNS를 통하여 다른 소비자에게 알리는 의향이라고 하였다.

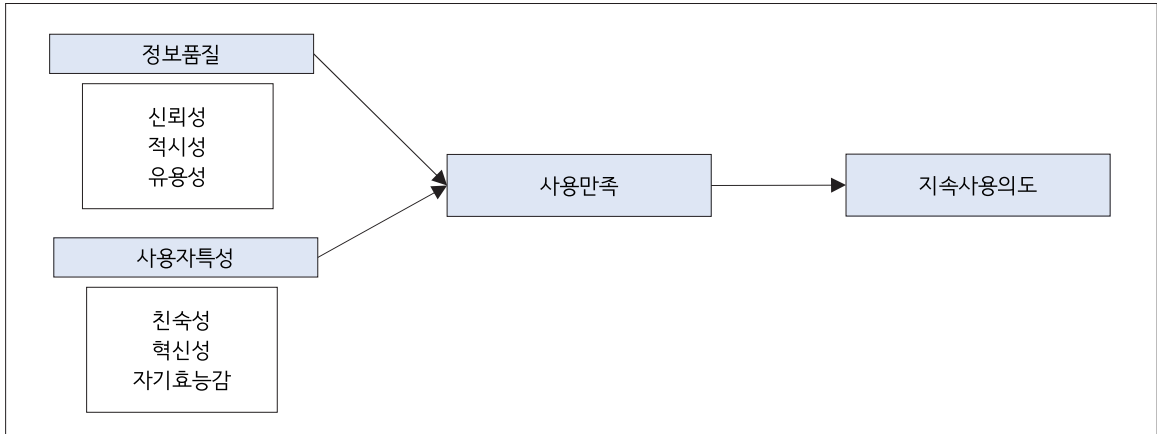
위와 같이 선행연구 고찰을 토대로 본 연구에서는 지속사용 의도는 모바일 부동산 앱에서의 정보탐색 활동의 결과 나에게 이익이 되고 기대가 충족되었다는 인식을 바탕으로 향후에도 지속적으로 부동산 정보 탐색 활동을 하겠다는 의지라고 정의하였다.

III. 분석의 틀

1. 연구모형 및 가설

시대의 흐름에 따라 모바일 앱을 활용한 부동산 중개 시장의 규모가 지속적으로 증가할 것으로 예측되는 상황에서 부동산 정보탐색 시 증가하는 모바일 부동산 앱 서비스 사용자 측면에서 체감하는 정보품질과 사용자의 특성이 지속사용 의도에 미치는 영향 관계를 연구할 필요성이 대두되고 있다. 이에 본 연구에서는 모바일 부동산 앱에 관한 선행연구를 근거로 연구 가설을 설정하였으며, 실증적 분석을 위한 연구 모형을 설정한 후 개념적 틀을 구성하고 있는 변수들간의 관련성을 파악하고자 하였다. 본 연구에서는 정보품질과 사용자특성이 사용만족에 어떠한 영향을 미치는지 또한 지속사용 의도에 미치는 영향 관계를 간접효과 측

<그림 1> 연구모형



면에서 실증적으로 분석하고자 하였으며, 이러한 부분들을 고려해 정보품질 요인과 사용자특성 요인에서 최대한 계량화된 분석이 가능하도록 연구모형을 구축하였다.

선행연구에 기초하여 볼 때 모바일 부동산 중개 서비스에 만족한 고객은 본인의 지속 사용뿐만 아니라 호의적인 구전 행동을 할 가능성이 높고 주변 사람들이나 친구들에게 추천하려고 할 것이라는 추론을 가능하게 한다. 이상의 연구결과들을 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- [가설 1] 정보품질은 사용만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- [가설 2] 사용자특성은 사용만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- [가설 3] 사용만족은 지속사용 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- [가설 4] 사용만족은 정보품질이 지속사용 의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.
- [가설 5] 사용만족은 사용자특성이 지속사용 의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.

2. 연구조사의 방법

1) 표본의 특성 및 변수별 측정문항

본 연구의 가설을 실증적으로 규명하기 위해 설문을 활용하여 자료수집을 하였고, 설문조사는 온라인 환경에서 진행되었다. 측정 도구 문항은 기존 연구에서 사

용한 설문 문항을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하여

<표 1> 표본의 특성(N=250)

변인		빈도	%
APP	직방	166	66.4
	다방	78	31.2
	기타	6	2.4
성별	남성	115	46.0
	여성	135	54.0
연령	20대	56	22.4
	30대	87	34.8
	40대	67	26.8
	50대이상	40	16.0
학력	고졸	28	11.2
	대재	23	9.2
	대졸	187	74.8
	대학원이상	12	4.8
직업	학생	18	7.2
	직장인	178	71.2
	전문직	14	5.6
	자영업	13	5.2
	전업주부	19	7.6
	무직/기타	8	3.2
검색 정보	원룸	51	20.4
	투룸	46	18.4
	쓰리룸이상	19	7.6
	오피스텔	32	12.8
	APT/주택	102	40.8
주택 유형	단독주택	17	6.8
	다가구/다세대주택	70	28.0
	APT	144	57.6
	오피스텔/주상복합	19	7.6
거주 형태	자가	142	56.8
	임차	108	43.2

사용하였으며, 인구통계학적 문항을 제외한 문항은 5점 Likert 척도로 측정하였다.

온라인 설문을 통해 2021년 10월 2일부터 10월 18일까지 유효표본 250부를 확보하여 분석에 활용하였다. 설문 조사는 최근 3년 이내에 모바일 부동산 앱을 사용하여 부동산 주택 계약을 해 본 경험이 있는 60세 이하의 성인 남녀 250명을 대상으로 하여 진행하였다. 연구대상으로 선정된 표본의 특성은 <표 1>과 같다.

2) 분석 방법

본 연구의 가설검증을 위해 SPSS 26.0을 사용하였으며, 분석 방법은 다음과 같다. 첫째, 연구 대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 수행하고, 변수의 기초통계량을 확인하기 위해 기술 통계

분석을 실시하였다. 둘째, 측정도구의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였으며, 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 셋째, 각 변수 간 연관성을 파악하기 위해 Pearson의 상관관계 분석을 실시하였다. 넷째, 정보품질과 사용자특성이 지속사용 의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다. 다섯째, 정보품질과 사용자특성이 지속사용 의도의 관계에서 사용만족의 매개효과를 검증하기 위해 Baron & Kenny(1986)이 제시한 3단계 회귀분석을 실시하였고, Hayes(2013)의 PROCESS Macro for SPSS의 Model 4를 활용한 Bootstrapping으로 매개효과 크기와 유의성을 검증하였다.

설문지의 주요 내용은 변수인 모바일 부동산 앱의

<표 2> 변수별 측정문항

구분	변수명	하위요인	척도 문항	관련 연구
독립 변수	지속사용 의도		(1) 향후 모바일 부동산 중개 앱을 계속 이용할 것이다. (2) 향후 모바일 부동산 중개 앱을 사용할 의사가 있다. (3) 정보탐색을 위해 자주 모바일 앱을 사용할 것이다. (4) 모바일 앱을 미래에 이용빈도를 더 늘릴 의향이 있다.	이경아 (2016) 이사정 (2021)
		신뢰성	(5) 사용중 모바일 부동산 중개 앱은 전체적으로 믿을만하다. (6) 사용중인 중개 앱은 거짓의 정보를 제공하지 않는다. (7) 사용중인 중개 앱은 믿을 수 있게 운영되고 있다. (8) 중개 앱이 제공하는 부동산 매물에 정보는 정확하다. (9) 중개 앱이 제공하는 부동산 매물 정보는 오류가 없다. (10) 중개 앱이 제공하는 매물 정보는 요구사항과 일치한다.	이국영 (2010) 진 봉 (2017) 이동만 · 황재영 · 박성준 (2011) 김성숙 (2019) 김재영 · 김호림 (2020)
			(11) 중개 앱 서비스로 내가 필요할 때 정보를 얻을 수 있다. (12) 중개 앱 서비스로 정보를 빠른 시간 안에 얻을 수 있다. (13) 중개 앱 서비스로 최신 정보를 얻을 수 있다.	
			(14) 중개 앱 서비스는 미리 알지 못하는 정보를 제공한다. (15) 중개 앱 서비스는 당면 문제 해결에 유용하다. (16) 중개 앱 서비스는 사진 등 유용한 정보가 제공된다. (17) 중개 앱은 다른 앱과 비교하여 유용한 차별성이 있다.	
	정보품질	적시성	(18) 모바일 중개 앱을 남보다 먼저 사용 해 볼 것이다. (19) 모바일 중개 앱 사용이 남들보다 우호적이다. (20) 모바일 중개 앱을 시험해 보고자 하는 정도가 크다. (21) 모바일 중개 앱을 사용하고자 할 때 주저하지 않는다. (22) 모바일 중개 앱을 사용해 보는 것을 좋아한다.	박홍순 (2017) 장계원 (2019) 황보충 (2016)
			(23) 모바일 앱에서 필요한 서비스를 찾는 것에 익숙하다. (24) 모바일 중개 앱에서 필요 정보를 찾는 것에 익숙하다. (25) 모바일 앱에서 필요한 서비스를 제공받는데 익숙하다. (26) 모바일 중개 앱 이용이 매우 자연스럽다.	
			(27) 모바일 중개 앱의 사용에 자신감이 있다. (28) 모바일 중개 앱의 기능을 잘 이해하고 있는 것 같다. (29) 모바일 중개 앱을 능숙하게 사용하는 것 같다. (30) 중개 앱의 사용에 있어 별다른 어려움이 없는 것 같다.	
		친숙성	(31) 모바일 중개 앱이 제공하는 서비스에 만족한다. (32) 모바일 중개 앱의 전반적인 품질은 기대를 충족시킨다. (33) 모바일 중개 앱에서 제공되는 정보에 만족한다. (34) 모바일 중개 앱이 제공하는 서비스를 긍정적으로 생각한다.	
		유용성		
매개 변수	사용만족	사용자 특성		

정보품질 요인과 사용자특성 요인, 사용만족, 지속사용 의도로 구성되어 있으며 표본의 특성을 파악하기 위해서 응답자의 일반적인 사항인 성별, 연령, 교육수준, 직업, 주택 유형, 사용한 부동산 앱 등을 포함하였다. 각 변수 간 측정 문항의 구성은 <표 2>와 같다.

IV. 분석 결과

1. 측정도구의 타당성 및 신뢰성

본 연구에서 사용된 측정도구의 타당성을 분석하기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)

을 실시하였다. 본 연구의 타당성을 확보하기 위해서 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) 측도 값과 Bartlett의 구면성 검정 방식을 이용하여 근사 카이제곱값과 유의확률을 계산하고 요인분석의 적합성을 확인하였다.

KMO 척도는 .931로 나타났으며 요인 분석을 위한 변수 선택이 적절했음이 나타났다. Bartlett 검정은 본 연구의 Bartlett 검정 결과 유의확률이 $p < .001$ 로 유의한 것으로 나타났다. 또한 탐색적 요인분석의 하나인 고유값(Eigen value)의 수치는 1을 초과하였음이 나타났다고, 요인적재량(Factor Loading)의 값은 모든 문항들이 0.5 이상으로 나타나 전체적인 측정도구의 타당성이 확보되었음을 보여 주었다. 신뢰성 확보에 있어 크론바흐 알파(Cronbach's alpha) 계수는 0.7 이상, 요인적재량은 0.5 이상, 공통성 0.4 이상을 기준으로

<표 3> 측정도구의 타당성과 신뢰성

문항	요인								Cronbach's α
	신뢰성	적시성	유용성	혁신성	친숙성	자기 효능감	사용만족	지속사용 의도	
신뢰성1	.569								.855
신뢰성2	.766								
신뢰성3	.828								
신뢰성4	.729								
신뢰성5	.776								
신뢰성6	.768								
적시성1		.739							.683
적시성2		.778							
유용성3			.782						.753
유용성4			.708						
혁신성1				.567					.712
혁신성2				.521					
혁신성3				.770					
친숙성1					.687				.831
친숙성2					.704				
친숙성3					.746				
자기효능1						.781			.804
자기효능3						.673			
자기효능4						.812			
사용만족1							.525		.860
사용만족2							.685		
사용만족3							.638		
사용만족4							.657		
지속의도2								.542	.713
지속의도3								.722	
지속의도4								.668	
고유값	4.267	1.930	1.747	1.849	2.387	2.399	2.597	1.810	
설명분산	16.410	7.425	6.718	7.111	9.179	9.227	9.990	6.960	
누적분산	16.410	52.231	73.020	59.342	44.806	35.627	26.400	66.302	

KMO=.931 Bartlett test $X^2=3566.293(p < .001)$

분석 문항을 선택하였다. 고유값(eigen value)의 수치는 특정 요인에 관련된 표준화된 분산(standardized variance)의 정도와 그 요인이 설명하는 분산의 양을 나타내며, 값이(기준은 1로 설정) 클수록 중요한 요인으로 볼 수 있다. 설명분산은 회전후 추출된 요인이 갖는 분산설명력(%)을 나타내며, 누적분산은 추출된 요인들이 전체분산의 몇 %를 설명하는가를 나타내는 것인데 일반적으로 60%이상이면 요인의 설명력이 높다고 할 수 있다.

요인분석에서 신뢰도를 분석한 결과, 적시성을 제외한 나머지 모든 연구 개념의 Cronbach's α 계수가 0.7 이상으로 나타나 측정도구의 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있다. 총 26개 문항의 타당성 및 신뢰도 분석 결과는 <표 3>과 같다.

2. 기술통계

주요 변인의 기술통계량은 다음과 같다. 변수별로 분포의 정규성에 대해 확인한 결과, 평균은 신뢰성 3.30, 적시성 3.93, 유용성 3.91, 혁신성 3.55, 친숙성 3.84, 자기효능감 3.83, 사용만족 3.62, 지속사용 의도 3.87로 각 요인별로 3.30~3.93 정도로 고르게 나타났다.

절대값 기준으로 왜도 skewness 2, 첨도 kurtosis 7을 넘지 않아 분포의 정규성을 확보한 것으로 판단할 수 있다(Curran et al., 1996). 분석결과는 <표 4>와 같다.

<표 4> 주요변인 기술통계량

		최소값	최대값	평균	표준편차	왜도	첨도
정보품질	신뢰성	1.33	5.00	3.30	0.69	-.112	-.015
	적시성	1.50	5.00	3.93	0.66	-.370	.313
	유용성	1.00	5.00	3.91	0.63	-.781	1.655
사용자특성	혁신성	1.33	5.00	3.55	0.67	-.234	.055
	친숙성	1.67	5.00	3.84	0.63	-.539	.607
	자기효능감	1.67	5.00	3.83	0.66	-.391	.018
사용만족		1.75	5.00	3.62	0.67	-.454	-.135
지속사용 의도		1.33	5.00	3.87	0.63	-.675	1.105

3. 주요 변인간의 상관관계

본 연구의 요인들 간 연관성을 파악하기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 분석 결과, 상관계수 r 이 모두 양(+)의 값으로 정(+)적 상관으로 나타났다. 정보품질의 하위요인 신뢰성, 적시성, 유용성은 사용만족, 지속사용 의도와 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계를 갖는 것으로 나타났다($p < .01$). 또한, 사용만족과 지속사용 의도 또한 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다($p < .01$). 분석결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 주요변인 간의 상관관계

	신뢰성	적시성	유용성	혁신성	친숙성	자기효능감	사용자만족	지속사용의도
신뢰성	1							
적시성	.296**	1						
유용성	.390**	.523**	1					
혁신성	.549**	.418**	.497**	1				
친숙성	.333**	.515**	.572**	.557**	1			
자기효능감	.247**	.348**	.439**	.404**	.637**	1		
사용만족	.699**	.468**	.576**	.623**	.559**	.463**	1	
지속사용의도	.402**	.445**	.481**	.578**	.589**	.507**	.578**	1

** $p < .01$

4. 분석결과

1) 정보품질과 사용자특성이 사용만족 및 지속사용 의도에 미치는 영향

모바일 부동산 앱의 정보품질과 사용자특성이 지속 사용 의도에 미치는 영향에 대해 규명하고, 이와 함께 사용만족의 매개효과를 분석한 결과를 <표 6>과 같이 제시하였다.

첫째, 정보품질의 하위요인인 신뢰성, 적시성, 유용성이 사용만족에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석(Multiple regression analysis)을 실시하였다. 그 결과 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났으며($F=56.214$, $p<.001$), 회귀모형의 설명력은 약 61.9%(수정된 R제곱은 60.8%)로 나타났다($R^2=.619$, $\text{adj } R^2=.608$). 한편 Durbin-Watson 통계량은 1.873으로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제는 없는 것으로 평가되었고, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)도 모두 10 미만으로 작게 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단되었다. 회귀계수의 유의성 검증 결과, 신뢰성($\beta=.543$, $p<.001$), 적시성($\beta=.156$, $p<.01$), 유용성($\beta=.279$, $p<.001$)은 모두 사용만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 신뢰성, 적시성, 유용성이 높아질수록 사용만족이 높아지는 것으로 평가되었다. 표준화 계수의 크기를 비교하면 신뢰성($\beta=.543$), 유용성($\beta=.279$), 적

시성($\beta=.156$) 순으로 사용만족에 큰 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

둘째, 사용자특성의 하위요인인 혁신성, 친숙성, 자기효능감이 사용만족에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났으며($F=31.670$, $p<.001$), 회귀모형의 설명력은 약 47.3%(수정된 R제곱은 46.3%)로 나타났다($R^2=.473$, $\text{adj } R^2=.463$). 한편 Durbin-Watson 통계량은 1.653으로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제는 없는 것으로 평가되었고, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)도 모두 10 미만으로 작게 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단되었다. 회귀계수의 유의성 검증 결과, 혁신성($\beta=.440$, $p<.001$), 친숙성($\beta=.222$, $p<.01$), 자기효능감($\beta=.153$, $p<.05$)은 모두 사용만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 혁신성, 친숙성, 자기효능감이 높아질수록 사용만족이 높아지는 것으로 평가되었다. 표준화 계수의 크기를 비교하면 혁신성($\beta=.440$), 친숙성($\beta=.222$), 자기효능감($\beta=.153$) 순으로 사용만족에 큰 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

셋째, 사용만족이 지속사용의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났으며($F=26.368$, $p<.001$), 회귀모형의 설명력은 약 35.1%(수

<표 6> 회귀분석 결과

종속변수	특성		B	S.E.	β	t	p	VIF
사용만족	정보품질	신뢰성	.533	.043	.543	12.361***	.000	1.226
		적시성	.158	.048	.156	3.309**	.001	1.418
		유용성	.299	.053	.279	5.632***	.000	1.554
R ² =.619 adj R ² =.608 F=56.214(p<.001) D-W=1.873								
사용만족	사용자특성	혁신성	.446	.057	.440	7.792***	.000	1.480
		친숙성	.239	.072	.222	3.315**	.001	2.079
		자기효능감	.157	.062	.153	2.520*	.012	1.718
R ² =.473 adj R ² =.463 F=31.670(p<.001) D-W=1.653								
지속사용의도	사용만족		.520	.049	.559	10.569***	.000	1.053
R ² =.351 adj R ² =.337 F=26.368(p<.001) D-W=1.642								

*** $p<.001$ ** $p<.01$ * $p<.05$

정된 R제곱은 33.7%)로 나타났다($R^2=.351$, adj $R^2=.337$). 한편 Durbin-Watson 통계량은 1.642로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제는 없는 것으로 평가되었고, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)도 1.053으로 10 미만으로 나타나 다중 공선성 문제는 없는 것으로 판단되었다. 회귀계수의 유의성 검증 결과, 사용만족($\beta=.559$, $p<.001$)은 지속 사용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 사용만족이 높아질수록 지속사용의도가 높아지는 것으로 평가되었다.

2) 정보품질, 사용자특성과 지속사용 의도의 관계에서 사용 만족의 매개효과

본 연구에서는 PROCESS Macro for SPSS (Hayes, 2013)를 활용한 Bootstrapping으로 사용만족의 매개효과를 검증하였으며, 모바일 부동산 앱의 정보품질 하위 요인을 공변량으로 투입하여 분석하였다. 정보품질 하위 요인별로 나타난 매개효과의 결과는 <표 7>과 같다.

Bootstrapping을 활용하여 모바일 부동산 앱 사용 만족의 간접효과를 검증한 결과, 95% 신뢰구간의 하한값(.016~.095)과 상한값(.122~.311)사이에서 0이 없으므로 모두 유의한 것으로 확인되었다. 또한 사용자 특성과 지속사용 의도의 관계에서 모바일 부동산 앱 사용만족의 매개효과의 유의성을 검증한 결과, 혁신성과 친숙성과 지속사용 의도의 관계에서 사용만족의 매개효과는 95%신뢰구간의 하한값(.007~.017)과 상한값(.097~.176)사이에서 0이 없으므로 유의한 것으로 확인되었다. 반면, 자기효능감과 지속사용 의도의 관계에서 사용만족의 매개효과의 유의성을 검증한 결과, 95%신뢰구간의 하한값(-.006)과 상한값(.079)사이에서 0이 존재하여 통계적으로 유의하지 않은 것으로 파악되었다. Baron & Kenny(1986)의 매개효과 분석방법에 따라 자기효능감과 지속사용 의도의 관계에서 사용만족의 매개효과가 나타났으나, Bootstrapping을 통한 매개효과의 유의성은 확인되지 않았다. 본 연구의 가설 검증 결과는 <표 8>과 같이 요약할 수 있다.

<표 7> 정보품질, 사용자특성이 지속사용 의도의 관계에서 사용만족의 매개효과

구분		1단계(독립→매개)			2단계(독립→종속)			3단계(독립,매개→종속)		
		사용만족			지속사용의도			지속사용의도		
		B	β	t	B	β	t	B	β	t
독립 변수	신뢰성	.533	.543	12.361***	.192	.210	3.621***	-.011	-.012	-.171
	적시성	.158	.156	3.309**	.233	.247	3.972***	.173	.184	3.025**
	유용성	.299	.279	5.632***	.248	.248	3.803***	.134	.134	2.031*
매개 변수	사용자 만족							.380	.409	5.058***
F		56.214***			17.636***			20.197***		
$R^2/\text{adj. } R^2$		.619/.608			.338/.319			.401/.381		
DW		1.873			1.816			1.755		
독립 변수	혁신성	.446	.440	7.792***	.331	.352	6.232***	.245	.260	4.211***
	친숙성	.239	.222	3.315**	.279	.278	4.159***	.233	.232	3.464**
	자기 효능감	.157	.153	2.520*	.187	.196	3.223**	.157	.164	2.720**
매개 변수	사용자 만족							.193	.207	3.289**
F		31.670***			31.851***			30.352***		
$R^2/\text{adj. } R^2$		.473/.463			.480/.464			.502/.485		
DW		1.653			1.837			1.783		

*** $p<.001$ ** $p<.01$ * $p<.05$

<표 8> 가설 검증결과

구분	가설 내용	검증결과
가설 1	정보품질은 사용만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-1	신뢰성은 사용만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2	적시성은 사용만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-3	유용성은 사용만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2	사용자특성은 사용만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-1	혁신성은 사용만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-2	친숙성은 사용만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-3	자기효능감은 사용만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3	사용만족은 지속사용 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4	사용만족은 정보품질이 지속사용 의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.	채택
가설 4-1	사용만족은 신뢰성이 지속사용 의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.	채택
가설 4-2	사용만족은 적시성이 지속사용 의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.	채택
가설 4-3	사용만족은 유용성이 지속사용 의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.	채택
가설 5	사용만족은 사용자특성이 지속사용 의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.	부분채택
가설 5-1	사용만족은 혁신성이 지속사용 의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.	채택
가설 5-2	사용만족은 친숙성이 지속사용 의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.	채택
가설 5-3	사용만족은 자기효능감이 지속사용 의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.	기각

V. 결론

최근 많은 기업에서 빅데이터를 활용하여 새로운 모바일 앱 개발 및 구축을 통한 마케팅 활동을 진행하고 있다. 모바일 부동산 앱 사용이 화두로 떠오르면서 부동산 앱의 정보품질, 서비스품질, 시스템품질, 인터페이스품질 등 다양한 연구가 존재하나 정보품질과 함께 사용자특성을 함께 다룬 연구는 아직 부족한 실정이다. 구체적으로 정보품질과 사용자특성 중 어떤 요인이 소비자의 행동에 영향을 미치는지 확인한 연구는 찾아보기 어려웠다. 이에 본 연구에서는 모바일 중개 앱의 정보품질과 사용자특성에 중점을 두고, 각 하위 요인을 추출하여 어떤 하위 요인이 사용 만족과 지속 사용 의도에 미치는 영향 관계와 사용만족의 매개효과를 검증하였다. 또한 기존의 모바일 앱 서비스의 평가 모델과 마케팅 이론에 근거하여 모바일 앱을 활용한 주택 거래를 해 본 경험이 있는 사용자를 대상으로 모바일 앱 서비스의 사용만족 및 지속사용 의도를 예측할 수 있는 모형을 개발하고 분석 하였다는데 의의가

있다. 모바일 부동산 앱의 정보품질 하위 요인은 선행 연구 검토를 통해 신뢰성, 적시성, 유용성을 선정하였고, 사용자특성의 하위 요인으로서는 혁신성, 친숙성, 자기효능감을 선정하였다. 각각의 하위 요인은 탐색적 요인분석을 통해 측정도구의 타당성과 신뢰성을 확보 하였으며, 정보품질과 사용자특성의 사용만족과 지속 사용 의도에 미치는 영향력을 검증하기 위해 다중회귀 분석을 실시하였다.

본 연구를 통해 나타난 주요 결과와 그 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 소비자가 지각한 모바일 부동산 앱의 정보품질 하위 요인으로 신뢰성, 적시성, 유용성과 소비자가 지각한 모바일 부동산 앱의 사용자 특성 하위 요인으로 혁신성, 친숙성, 자기효능감이 모두 사용만족에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연구 결과 소비자가 정보품질과 사용자특성을 높게 지각할수록 모바일 부동산 앱에 대한 사용만족 또한 높아진다는 것을 나타냈다.

둘째, 모바일 부동산 앱 서비스의 사용만족은 지속 사용 의도에 유의한 영향을 미치며, 이는 기존 연구 결과와 일치하는 것으로 지속사용 의도의 중요한 요인을 시사한다. 모바일 부동산 앱 서비스에 대한 만족

도가 높을수록 사용자는 지속사용 의도를 가지게 되므로 기업들은 사용만족을 위한 마케팅 전략을 수립하는데 주안점을 두어야 할 것이다.

셋째, 모바일 부동산 앱의 정보품질과 사용자특성 하위 요인이 사용만족을 매개로 지속사용 의도에 미치는 영향을 확인하기 위해 Bootstrapping 기법을 활용하여 간접효과 분석을 실시하였다. 분석 결과, 정보품질 요인에서는 신뢰성, 적시성, 유용성 모두가 사용만족을 매개하여 지속사용 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사용자특성 요인에서는 혁신성, 친숙성은 사용만족을 매개하여 지속사용 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 자기효능감은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 확인되었다. 덧붙여 자기효능감은 지속사용 의도에 직접 영향을 미치며 매개변수를 필요로 하지 않는 요인으로도 해석할 수 있다. 본 연구에 사용된 연구 모형은 향후 보다 심도 있는 모바일 부동산 앱 연구를 위한 기초적인 학술 자료로 활용될 수 있을 것으로 생각하며, 현대 사회의 모바일 부동산 앱 사용에 있어 신뢰성이 소비자의 선택을 얻는데 중요한 역할을 하는 속성임을 밝혔다. 따라서 기업에서는 소비자가 해당 브랜드에 대한 진정성을 느낄 수 있도록 진실한 광고 활동을 수행하고 타 기업이 제공하는 앱과는 차별화된 유용성과 최신 정보를 제공할 수 있는 적시성이 있는 모바일 부동산 앱을 소비자들에게 서비스할 수 있도록 세심한 노력을 기울일 필요가 있음을 시사점으로 제공한다.

이러한 연구의 의의에도 불구하고 본 연구가 지닌 한계와 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 모바일 부동산 앱의 정보품질 하위 요인을 신뢰성, 적시성, 유용성으로 선정하였고 사용자특성을 혁신성, 친숙성, 자기효능감으로 선정하여 분석을 실시하였다. 그러나 정보품질과 사용자특성에 따른 요인들 외에도 다른 요인들이 존재할 것으로 보이기에, 추후 관련 연구에서는 다양한 하위 요인들을 추가적으로 측정해 살펴볼 것을 제안한다.

둘째, 본 연구의 실증분석을 위한 설문조사의 표본수가 250부에 그쳐 표본의 수가 충분하지 않았기에 후속 연구에서는 설문조사 표본 수를 2배 이상으로 확대하여 보다 확장된 분석을 진행할 필요가 있다고 생각된다. 아울러, 모바일 부동산 앱을 사용해 본 경험이 있는 사람과 사용하지 않고 부동산 거래를 하는 사람들을 비교해 봄으로써 온라인에서의 사용자특성이 사

용만족과 지속사용 의도에 미치는 영향과 오프라인에서 미치는 영향이 어떤 차이를 보이는지 비교 연구해 볼 것을 제안한다.

논문접수일 : 2022년 5월 2일

논문심사일 : 2022년 5월 6일

게재확정일 : 2022년 6월 15일

참고문헌

1. 경정익, "부동산 포털사이트의 매물정보 품질개선에 관한 연구: 부동산업종사자를 대상으로", 「부동산학연구」 제19집 3호, 2013, pp. 161-180
2. 권인선, "부동산중개서비스의 모바일 앱과 관계마케팅이 고객 만족도에 미치는 영향", 부산대학교 석사학위논문, 2019
3. 김성숙, "모바일 부동산 앱의 서비스 품질과 사용자 성과 인식에 관한 연구", 서울벤처대학교 박사학위논문, 2019
4. 김재영 · 김호림, "모바일 부동산중개 어플리케이션의 품질요인이 사용자 만족, 지속적 사용 및 구전의도에 미치는 영향", 「Information Systems Review」 제22권 3호, 2020, pp. 15-30
5. 김지혜, "중국 소비자 한국 내 상품 구입결제 방식으로서 Alipay 활용에 관한 연구", 건국대학교 석사학위논문, 2016
6. 김진영, "부동산 직거래를 위한 모바일 앱 디자인", 이화여자대학교 석사학위논문, 2015
7. 박성준, "모바일 여행콘텐츠 정보품질이 지각된 유용성과 행동의도에 미치는 영향", 안양대학교 박사학위논문, 2011
8. 박흥순, "모바일 앱 서비스 특성이 사용자 만족과 지속적 사용의도에 미치는 영향: 열차 정보 사용자를 중심으로", 남서울대학교 박사학위논문, 2018
9. 윤정인, "정보품질 기반 모바일부동산 앱 사용성 평가요인", 홍익대학교 석사학위논문, 2019
10. 오혜영, "상태적 이점과 위험 지각이 모바일 간편결제 서비스 사용의도에 미치는 영향: 소비자 혁신성향의 조절효과를 중심으로", 「금융소비자연구」 제5권 1호, 2015, pp. 33-64
11. 이경아, "부동산정보 웹과 앱의 품질요인과 지속적 사용의도", 강원대학교 박사학위논문, 2016
12. 이국용, "모바일 인터넷 서비스이용에 관한 실증적 연구: 태도, 신뢰, 유용성의 매개적 효과를 중심으로", 「대한경영학회지」 제18권 3호, 2005, pp. 997-1024
13. 이동만 · 황채영 · 장성희, "정보서비스 품질과 개인적 특성이 Open-API의 이용의도에 영향을 미치는 요인", 「대한경영학회」 제24권 2호, 2011, pp. 661-684
14. 이사정, "중국 부동산중개 앱의 신뢰성이 지속적 이용의도에 미치는 영향", 호남대학교 박사학위논문, 2021
15. 이종욱, "부동산중개 서비스품질이 중개성과에 미치는 영향에 관한 연구", 청주대학교 박사학위논문, 2013
16. 임미화 · 임규건, "부동산 시장 O2O (Online to Offline) 앱서비스의 만족도 및 재이용에 관한 연구", 「한국경영정보학회」 제18권 3호, 2016, pp. 97-110
17. 장계원, "부동산 앱에 대한 소비가치 및 이용특성이 이용만족도 및 재이용의도에 미치는 영향 연구", 건국대학교 석사학위논문, 2019
18. 정재원, "O2O 서비스를 이용한 모바일 부동산 앱의 활성화 방안에 관한 연구", 강남대학교 석사학위논문, 2016
19. 정철호 · 정덕화, "UCC 서비스의 콘텐츠품질이 사용자 만족과 지속 사용의도에 미치는 영향", 「한국콘텐츠학회」 제9권 7호, 2009, pp. 294-303
20. 진 봉, "부동산정보사이트의 서비스품질, 정보품질, 시스템품질이 지각가치와 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향", 동명대학교 석사학위논문, 2017
21. 진자양, "모바일 어플리케이션 특성이 사용자의 만족도와 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구", 신라대학교 석사학위논문, 2017
22. 최민섭 · 신종철, "인터넷 부동산 서비스 품질이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구", 「한국주택학회」 제15권 1호, 2007, pp. 63-98
23. 최훈 · 최유정, "스마트폰 어플리케이션 품질이 신뢰 및 지속적 사용 의도에 미치는 영향", 「한국산업정보학회지」 제16권 4호, 2011, pp. 151-162
24. 최혁라, "모바일 특성하에서 모바일 인터넷 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", 「산업경제연구」 제17권 4호, 2004, pp. 1399-1420
25. 황보충, "스마트폰 결제유형에 따른 사용자특성, 시스템특성, 사회적 특성이 지속적 이용의도에 미치는 영향", 경북대학교 석사학위논문, 2016
26. Baron, R. M. and Kenny, D. A., "The moderator mediator variable distinction in social psychological research", Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1986, pp. 1173-1183
27. Bhattacharjee, A., "Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model", MIS Quarterly, 2001, pp. 351-370
28. Curran, P. J., West, S. G. and Finch, J. F., "The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis", Psychological Methods, 1(1), 1996, pp. 16-29
29. DeLone and McLean, "Information System Success: the Quest for the depend Variable", Information System Research, 3(1), 1992
30. Hayes, A. F., "Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression Based Approach. New York, NY", The Guilford Press, 2013
31. McDougall, G. H. G. and Levesque, T., "Customer Satisfaction with 88 Services: Putting Perceived Value into Equation", Journal of Service Marketing, 14(4. 5), 2000
32. Wang, R. Y., and Strong, D. M. Beyondaccuracy, "What data quality means to data consumers", Journal of management information systems, 1996
33. 이뉴스투데이(<http://www.ewestoday.co.kr>, 2020.02.11)

<국문요약>

모바일 부동산 어플리케이션의 정보품질과 사용자특성이 사용만족과 지속사용 의도에 미치는 영향

이 진 우 (Lee, Jinwoo)

오 세 준 (Oh, Saejoon)

본 연구에서는 모바일 부동산 앱의 품질 중 정보품질에 관한 요인들을 세분하고 모바일 사용자특성의 요인들과 함께 사용만족과 지속사용 의도에 영향을 미칠 수 있다는 가설하에 연구를 진행하여 규명하고자 하였다.

주요 분석 결과, 첫째, 소비자가 지각한 모바일 부동산 앱의 정보품질 하위요인 신뢰성, 적시성, 유용성이 모두 사용만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 소비자가 지각한 모바일 부동산 앱의 사용자특성 하위요인 혁신성, 친숙성, 자기효능감이 모두 사용만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 모바일 부동산 앱 서비스의 사용만족은 지속사용 의도에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 기업은 소비자가 브랜드 진정성을 느낄 수 있도록 신뢰성 있는 마케팅 커뮤니케이션을 진행하고, 타 기업이 제공하는 앱과는 차별화된 유용성과 최신 정보를 제공하는 브랜드 마케팅에 노력을 기울여 준다면 사용자들의 편의가 더욱 증대될 것이다.

주 제 어 : 모바일 부동산 어플리케이션, 정보품질, 사용자특성, 사용만족, 지속사용 의도