

비대면 부동산 중개 서비스 이용 의사의 다차원적 결정요인에 관한 연구*

Illuminating the Multifaceted Determinants of Intention to Use
the Untact Real Estate Contract Services

이 수 현 (Lee, Su-Hyun)**

우 아 영 (Woo, Ayoung)***

< Abstract >

There is a growing conflict between conventional real estate businesses and Property Technology (PropTech) platforms since the introduction of untact real estate contract services by PropTech platforms. Many people believe that the application of untact real estate contract services may substantially change consumers' preferences to demand these services. However, we have a limited understanding regarding why and which existing consumers using conventional real estate services are willing to choose the untact real estate contract services. Hence, this study empirically examines various determinants of existing consumers on the intention to use of untact real estate contract services. Based on a survey of 196 respondents, we employ an ordinal logistic regression model to identify various determinants, especially in terms of socio-demographic characteristics, user experience attributes, and various perception of service quality in real estate transactions, that may influence individual preference for untact real estate contract services. In addition, this study identifies how individual preference for untact services may vary across different types of real estate transactions such as monthly rent, Chonsei lease, and sales. Our findings may help real estate practitioners and policymakers understand multifaceted determinants of untact real estate contract services and develop targeted strategies to enhance the quality of individual services.

Keyword : Real Estate Mobile App, Untact Real Estate Contract Service, Real Estate Service Quality, User Experience, Intention to Use

I. 서론

“대형 부동산 플랫폼, 중개업 진출 결사반대!” 이라는 슬로건은 최근 부동산 플랫폼 기업에서 ‘비대면 중개 서비스’를 시작한 이후 우리 주변에서 자주 볼 수 있다. 기존의 공인중개사들은 이러한 플랫폼 중개 서

비스가 영세한 공인중개사의 생존권을 위협한다며 반대하고 있다. 반면 부동산 플랫폼 기업에서는 발전된 기술을 토대로 기존의 중개사들과 파트너십 모델을 구축하는 것이라며 선을 긋고 있다.

초기의 ‘직방’ 및 ‘다방’과 같은 모바일 부동산 앱은 단순히 매물 정보를 보여주는 MLS(Multiple Listing Service) 형태로 시작하였다. 이를 통해 소비자들은

* 이 논문은 주저자의 석사학위논문을 수정 보완한 연구임.

** 한양대학교 부동산융합대학원 석사, lshover89@naver.com

*** 한양대학교 도시대학원·부동산융합대학원 부교수, ayoungwoo@hanyang.ac.kr

스마트폰으로 시·공간적 제약 없이 다양한 부동산 정보를 제공받을 수 있었다(이진우·오세준, 2022). 하지만 최근 부동산 플랫폼 기업에서는 이러한 비즈니스 모델에서 한 단계 더 나아가 비대면 중개 사업을 시작하였다. 비대면 중개 서비스업은 소비자가 직접 현장을 방문하여 정보를 얻고 대면으로 계약서를 작성하는 전통적인 부동산 거래 형태와 달리, 모바일 앱을 통해 VR 홈투어, 3D 단지투어 등의 기술로 매물을 확인하고, 비대면으로 플랫폼 업체와 상담 및 '계약'까지 가능하게 하였다.

비대면 서비스의 등장으로 현재 부동산 중개 시장은 플랫폼 기업의 비대면 중개 서비스와 기존 방식의 대면 중개 서비스가 첨예하게 대립하는 상황이며, 두 사업자 간의 갈등은 점차 심화되고 있다. 중개업계의 시간과 자원이 경쟁에 소모되고, 이러한 과도한 경쟁 및 갈등이 소비자에게 혼선을 가져다 줄 수 있는 등 다양한 측면에서 사회적 낭비를 발생시킬 수 있다(박알찬·이성화, 2021). 따라서 이러한 사회적 갈등과 낭비를 완화하고, 부동산 중개업의 전체적인 상생 발전을 위해서는 소비자의 부동산 중개 서비스 이용 의사에 대한 결정 요인을 실증하는 것이 필요한 시점이다. 구체적으로 어떤 세부 요인이 소비자에게 비대면 중개 서비스를 이용하게 만드는지 실증적으로 탐구하고, 기존의 대면 중개 서비스업도 이러한 결정 요인들을 강화하여 경쟁력을 갖추는 것이 필요한 시점이다. 또한, 부동산은 다른 상품에 비해 일반적으로 소비자의 관여도(involvedness)가 높은 고가의 상품이며, 거래 유형(예. 매매, 전세, 월세)에 따라라도 관여도가 다르기 때문에 비대면 중개 서비스업에 대한 이용 의사에도 차이가 발생할 수 있다. 따라서 비대면 중개 서비스 이용 의사에 영향을 미치는 결정 요인들이 거래 유형에 따라 차이가 발생하는지에 대한 부분도 실증할 필요가 있다.

선행연구는 대부분 새로운 서비스나 기술(예. 모바일 정보 탐색)에 대한 소비자의 재이용 의사에 초점을 맞춘 반면, 비대면 중개 서비스를 통한 부동산 '계약' 의사 및 이에 영향을 미칠 수 있는 세부적인 서비스 품질 요인을 실증한 연구는 부족한 상황이다. 또한, 소비자의 비대면 중개 서비스 이용 의사에 영향을 미칠 수 있는 다양한 결정 요인이 상품 관여도 수준에 따라 이질적인지에 대한 실증한 연구는 전무하다. 따라서 본 연구는 이러한 선행연구의 한계를 보완할 수

있도록 다음과 같은 연구 목표를 수립한다. 첫째, 비대면 중개 서비스 품질 요인과 사용자 특성 요인이 전통적인 방식의 대면 부동산 중개 서비스에 익숙한 소비자들에게 비대면 중개 서비스 계약 이용 의사에 어떻게 영향을 미치는지 실증적으로 규명한다. 둘째, 이러한 결정요인들이 상품 관여도가 다른 매매, 전세, 월세 거래 유형별로 다르게 나타나는지 실증적으로 분석한다. 본 연구에서 비대면 중개 서비스 이용은 정보 탐색부터 매물 확인, 계약서 작성을 통한 계약 체결까지 일련의 모든 과정을 비대면으로 진행하는 것으로 정의한다. 본 연구는 플랫폼 기업의 경영 전략 수립 뿐 아니라 기존 중개사들의 서비스 품질 강화를 위한 참고 자료로 활용될 수 있는 실증 근거를 제시하여, 전체 중개 산업의 상생 발전을 도울 수 있는 기반을 제공한다는 점에서 의의가 있다.

II. 선행연구

1. 부동산 정보 모바일 서비스 이용과 결정 요인

소비자의 구매행태는 직접 판매자와 마주하여 상품을 구매하는 행태에서 PC를 통한 온라인 쇼핑으로 변화하였으며, 이어서 스마트폰의 등장 이후 시·공간의 제약 없이 모바일을 통한 쇼핑으로 발전하였다. 통계청 자료에 따르면 2021년 기준, 전자상거래 전체 쇼핑 규모는 약 190조원이며 그 중 모바일 쇼핑 규모는 약 139조원으로 약 73%의 비중을 차지하고 있다(통계청, 2023). 이처럼 오늘날 소비자의 구매 행태는 모바일 중심으로 변화하였으며, 모바일 쇼핑 규모 또한 지속적으로 확대되어 가고 있다. 이러한 소비자 구매행태 변화는 부동산 중개 산업에서도 예외가 아니다.

부동산 중개 서비스 또한 정보통신기술의 발달로 과거에 비해 많은 발전을 이루었다. 국내 스마트폰 보급이 확대되기 시작한 2010년대부터 부동산 중개 앱을 통해 부동산 거래를 위한 매물 정보를 제공하는 비즈니스 플랫폼이 발전하기 시작하였다(최민경·노민정, 2019). 전통적인 부동산 시장은 소비자들이 해당 지역의 공인중개사 사무소를 방문하여 구체적인 정보를 구득하고, 상품을 직접 눈으로 확인하여 거래를 진행하는 것이 일반적이었다. 하지만 최근 '직방', '다방'과

같은 모바일 플랫폼의 등장으로 스마트폰을 통해 시·공간적 제약 없이 다양한 부동산 정보를 제공받을 수 있게 되었다(이진우·오세준, 2022). 이러한 서비스는 스마트폰 보급이 확대되는 최근의 환경 변화와 1-2인 가구 증가에 따른 소형주택 수요 급증과 맞물려 크게 성공을 거두었다(이경아·김갑열, 2015).

현재 우리나라에서는 2012년부터 서비스를 시작한 '직방'이 대표적인 부동산 모바일 앱이지만, 이 외에도 약 395개의 부동산 관련 프롭테크(proptech) 기업이 다양한 정보 플랫폼 서비스를 제공하고 있다(한국프롭테크포럼, 2023). 이러한 프롭테크 기업 중 대부분은 소비자와 판매자를 연결하는 광고 플랫폼 형태이다(김재영·김호림, 2020; 경정익·권대중, 2018). 부동산 중개 서비스 관련 기업 또한 모바일 앱을 통하여 임차인(매수자)과 공인중개사, 임대인(매도자)을 연결해주는 플랫폼으로서 광고비를 통해 수익을 창출하는 것이 대부분이다. 그러나 '직방'은 2021년 6월 '온택트 파트너스'라는 자회사를 설립하여 비대면 중개 사업을 시작하였으며, 이후 경쟁사인 '다방'에서도 2021년 12월 비대면 중개 서비스 '다방싸인'을 론칭하였다. 이로써 부동산 중개앱은 단순한 MLS 형태의 서비스 플랫폼이 아닌, 비대면으로 부동산 '계약'까지 체결할 수 있는 중개 서비스를 직접 제공하는 형태로 발전하였다. 하지만 매물 탐색부터 계약 체결까지 일련의 모든 과정을 비대면으로 진행할 경우, 부동산이 정형화되어 있지 않아 매도인의 하자담보책임(민법 제580조) 측면에서 매수인의 과실 여부에 대한 문제가 발생할 수 있다는 점 등이 한계점으로 지적되고 있다. 그럼에도 불구하고 비대면 중개서비스의 편의성, 코로나 팬데믹으로 인한 비대면 문화의 확산으로 인하여 이러한 서비스는 소비자들로부터 많은 주목을 받고 있다.

이러한 정보통신기술 기반 부동산 서비스의 급속한 발전과 맞물려 부동산 정보 모바일 앱과 관련한 다양한 연구가 수행되어 왔다. 하지만 대부분의 연구는 부동산 정보 모바일 앱을 통한 소비자의 MLS 기반 '정보 탐색'에 초점을 맞추고 있으며, 부동산 정보 모바일 앱을 통한 중개(계약) 서비스에 대한 연구는 부족한 실정이다. 부동산 정보 모바일 앱과 관련한 선행 연구들은 크게 3가지 유형으로 구분될 수 있다. 첫 번째 유형은 부동산 정보 모바일 앱의 편의성과 소비자의 재이용 의사에 관한 연구이다. 이러한 연구는 다양한 소비자의 이론적 수용 모형을 기반으로 새로운 정보기

술 기반 서비스의 (재)이용 의사를 탐구하였다. '기술 수용모형(TAM: Technology Acceptance Model)'을 기반으로 수행된 연구는 소비자의 기술수용행위의 주요한 변수로 서비스의 지각된 용이성과 유용성을 활용하였다. 용이성은 소비자가 이용하는 편리성을 의미하며, 유용성은 소비자가 사용하는 목적에 도움이 되었는지를 평가하는 실증적 척도이다(경정익·이국철·강병기, 2012; 임미화·임규건, 2016).

하지만 이러한 기술수용모형은 새로운 기술을 사용함으로써 발생하는 소비자의 전반적 편의성만을 고려하고 있다는 점에서 한계가 있다. 이러한 한계를 감안하여 새로운 기술을 사용하며 발생하는 노력과 시간, 금전적 비용 등과 같은 비용적인 측면까지 고려하여 제안된 것이 '가치기반 수용모형(VAM: Value-based Adoption Model)'이다(Kim et al, 2007). 이경아·김갑열(2015)의 연구는 이러한 가치기반 수용모형을 활용하여 부동산 정보 모바일 앱의 다양한 정보 품질과 소비자의 지각된 가치(예, 사용자 이익 및 시간적 가치 등)가 소비자의 지속적 재이용 의사에 유의미한 영향을 미친다는 것을 실증하였다.

또한, 최근에는 통합기술수용이론(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)을 활용한 연구를 살펴볼 수 있다. Venkatesh et al.(2012)의 통합기술수용이론은 정보기술 수용과 관련한 여러 모형을 통합하여 구성한 모형으로서 기술 수용 모델 중 가장 높은 설명력을 보여주고 있다. 통합기술수용이론을 활용한 박윤주·최유화(2020)의 연구는 기술의 성과 기대 및 사회적 영향 등과 함께 부동산 정보 모바일 앱의 품질 요인인 안전성과 심미성을 통하여 소비자 태도에 미치는 영향을 분석하였다. 본 연구는 기술의 성과 기대뿐 아니라 모바일 앱의 안전성과 심미성이 부동산 정보 모바일 앱에 대한 소비자의 긍정적 태도에 유의미한 정(+)의 효과를 미치는 것을 실증하였다.

부동산 정보 모바일 앱과 관련한 두번째 연구 유형은 앱 서비스 사용자의 경험에 대한 만족도에 주목한 연구이다. 이러한 유형의 연구들은 부동산 정보 모바일 앱에 대한 소비자의 서비스 경험 만족도가 지속적 재이용 의사에 미치는 영향을 연구하였으며, 소비자의 만족도가 지속적 재이용 의사에 유의미한 정의 효과를 미치는 것을 실증하였다(김성숙·최민섭, 2018; 김재영·김호림, 2020).

마지막으로 부동산 정보 모바일 앱의 신뢰성에 주목

한 연구이다. 최민경·노민정(2019)의 연구에서는 Kim, Ferrin, and Rao(2008)의 신뢰성 기반 소비자 의사결정 모델을 활용하여 정보의 품질, 안전성, 제3자 보증 요인에 따른 신뢰성 지각이 부동산 중개 모바일 앱 이용 의사에 유의미한 정의 효과를 보인다는 것을 실증하였다.

기존의 선행연구들은 부동산 정보 모바일 서비스와 관련한 소비자의 이용 의사 및 행동 결정이 서비스 품질 요인과 사용자 경험(예. 기존 서비스에 대한 만족도)에 의하여 영향을 받을 수 있다는 것을 보여준다. 하지만, 대부분의 선행연구는 서비스 품질 요인을 실증적으로 측정함에 있어서 안전성 및 신뢰성과 같은 한정적인 요인만을 고려하였다. 따라서 본 연구는 비대면 중개 서비스 이용 의사의 결정요인을 실증하는데 있어서 보다 다양한 선행연구 검토를 통하여 서비스 품질 요인을 세분화하여 실증 분석을 수행한다.

2. 중개 서비스 품질 및 사용자 특성

다수의 선행 연구들이 대면 부동산 중개 서비스의 품질을 다차원적으로 평가하고 있지만, 비대면 중개 서비스 품질과 소비자 이용 의사의 상관관계를 살펴본 연구는 제한적이다. 따라서 본 연구는 기존의 선행연구를 통하여 부동산 중개 서비스의 다차원적인 품질 요인 및 사용자 특성을 구체화하고, 이러한 요인들이 부동산 정보 모바일 앱을 통한 계약 의사에 어떠한 영향을 미치는지 살펴본다.

선행 연구들은 대면 부동산 중개 서비스의 품질을 실증하기 위하여, 일반적 서비스업 품질을 평가하기 위하여 개발된 SERVQUAL 모형(Parasurman, Zeithaml, & Berry, 1988)을 활용하였다(이왕무·장우진, 2002; 백민석·유주연·신종철, 2010; 성주한·윤영식, 2015). 이러한 연구들에서는 SERVQUAL의 5가지 차원인 유형성, 신뢰성, 반응성(대응성), 확신성(보증성, 안전성), 지속성 요인을 활용하여 고객 만족과 대면 중개 서비스 이용 의사에 미치는 영향에 관하여 연구를 진행하였다. 또한, 대면 부동산 중개 서비스의 물리적 환경, 신뢰성, 중개사의 능력(전문성)을 통하여 중개 서비스의 품질을 평가한 연구도 다수 존재한다(신광식·최민섭, 2009; 신광식, 2010; 윤호, 2010; 채현길·이정민, 2012; 박태영·이석원·정기순, 2017). 특히, 이러한 선행연구는 중개사의 능력을 보여주는 전문성

요인이 소비자의 중개 서비스 이용에 유의미한 영향을 미친다는 것을 실증하고 있다. 이어서 명춘옥·최민섭(2013)의 연구에서는 서비스의 품질 가치를 화폐적 가치와 시간적 가치로 나누어 활용하였으며, 두 변수 모두 고객 만족에 유의미한 영향을 미친다는 것을 실증하고 있다. 이러한 결과는 소비자가 부동산 중개 서비스를 이용하는 데 있어서 공인중개업무에 지급하는 중개보수 이상의 중개 서비스 품질과 시간 절감 효과를 중요하게 생각한다는 점을 보여준다.

새로운 제품이나 서비스에 대한 소비자의 이용 의사는 사용자의 사회·인구학적 특성에 의해서도 영향을 받는다. 다양한 서비스의 모바일 앱 이용 의사에 관한 연구에서도 이러한 사용자 특성이 실증적으로 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 최자은·유동호(2020)의 연구에서는 성별의 차이가 관광 모바일 앱 이용 의사에 유의미한 차별적 효과가 존재한다는 것을 보여준다. 남성은 여성보다 긍정적인 효과에 집중하며 더 높은 이용 의사를 나타냈다. 남성과 여성은 사회화 과정에서 차이가 발생하는데 이러한 차이는 인지적 처리의 차이로 연결된다(Förster et al., 2009). 이러한 인지적 처리의 차이는 새로운 서비스를 인지하는데 영향을 주게 되는데, 남성은 주로 서비스를 통해 얻게 되는 이득에 집중한다면 여성은 발생할 수 있는 손실에 집중하게 되며 이득이 손실에 비해 서비스를 이용해야 할 목적과 연관된다(Eyal et al., 2004).

이러한 사회·인구학적 요인에 따른 차별적 효과는 모바일 금융 서비스 앱 이용과 관련한 연구에서도 일관적으로 보여준다. 정운영·김은미(2016)는 남성이 여성보다, 이용자의 연령이 적을수록 모바일 금융 서비스를 이용할 확률이 높다는 것을 실증적으로 보여준다. 윤충한(2002)의 연구에서도 연령이 낮은 소비자가 온라인 주식 투자를 이용할 확률이 더욱 높다는 점을 보여준다. 이러한 결과는 연령이 높아질수록 새로운 서비스를 이용하는 기술 능력이 익숙하지 않아 이용 확률도 낮아진다는 것을 보여준다(정운영·김은미, 2016).

이러한 사회·인구학적 요인들뿐만 아니라 사용자의 개인적 경험 역시 새로운 서비스를 수용하는 데 영향을 미칠 수 있다. 소비자의 과거 경험은 서비스에 대한 만족도가 높을수록 미래의 의사결정과 행동(예. 서비스 재이용 의사)에 정의 영향을 미친다(Churchill and Surprenaut, 1982; Fornell, 1992). 반대로 경험한 서비스에 대해 불만족을 갖는 소비자는 해당 서

비스를 이용하는 대신 다른 서비스로 전환하는 의사결정 및 행동 전환을 보일 수 있다(백민석·유주연·신종철, 2010; 김영철·채현길, 2015). 이러한 선행연구들은 소비자의 불만족스러운 대면 중개 서비스 경험이 비대면 중개 서비스로 전환할 의사가 높을 수 있음을 보여준다.

Dabholkar(1996)과 Korgaonkar and Moschis (1987)는 소비자가 새로운 기술과 유사한 기술에 대한 사용 경험을 가질수록 서비스 이용에 대한 친숙함이 증가하여 새로운 기술에 대한 수용성과 이용 의도를 높일 수 있다는 것을 보여준다. 또한, 새로운 기술에 대한 인지도는 소비자의 접근성을 높여 기술 수용성을 높일 수도 있다(홍정훈·임옥빈·박유진, 2016). 이러한 선행연구는 부동산 정보 모바일 앱(예. 정보 탐색)을 사용한 경험이 있거나, 비대면 중개 서비스의 존재를 인지하고 있는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 비대면 중개 서비스 이용 의사가 높을 수 있음을 보여준다.

따라서 본 연구는 소비자의 비대면 중개 서비스 이용 의사에 영향을 미칠 수 있는 서비스 품질 요인을 기존의 안전성과 신뢰성 뿐 아니라 전문성, 지속성, 비용적 가치(중개보수 및 시간)로 세분화하여 실증한다. 또한, 비대면 중개 서비스 이용 의사에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 사용자의 사회·인구학적 특성 뿐 아니라 사용자 경험 특성을 구체화하여, 기존의 대면 중개 서비스에 대한 만족도, 부동산 앱 사용경험 등을 함께 고려한다.

3. 상품 관여도에 따른 소비자 이용 의사의 이질성

상품의 관여도는 소비자가 특정 상품을 구매할 때 관심이나 중요하게 생각하는 정도를 의미하며, 이러한 차이는 상품의 가격에 따라 이질성을 보일 수 있다(Herbert, 1965). 높은 가격을 보이는 고관여도 상품의 경우 소비자의 가격수용 수준은 높은 반면, 저관여도 상품의 경우에는 가격수용 수준이 낮은 특징을 보인다(이형재·정의석, 2007). 특히, 자동차나 아파트 매수와 같은 고관여도 상품은 소비자가 느끼는 리스크가 커지기 때문에 구매 행태에 보다 신중해지며 의사결정 과정이 저관여도 상품과 비교하여 이질적인 특징을 지닐 수 있다(김화영, 2021).

기본적으로 부동산 거래는 소비자의 관여도가 높은 고관여 상품이다. 하지만 부동산 매매, 전세, 월세와

같은 거래 유형에 따라 소비자가 느끼는 거래대금의 크기가 다르기 때문에 관여도의 차이가 발생할 수 있고, 이에 따라 중개 서비스 이용의사 결정요인 역시 거래 유형별로 차이를 보일 수 있다. 예를 들어, 김영철·김갑열(2014)은 거래 유형에 따라 부동산 중개 서비스에 대한 소비자 만족도가 이질적임을 실증하였다. 전·월세의 경우 서비스 품질만이 고객 만족에 유의미한 영향을 미쳤지만, 매매의 경우 서비스 품질과 물리적 환경 요인이 소비자 만족도에 유의미한 영향을 미쳤다.

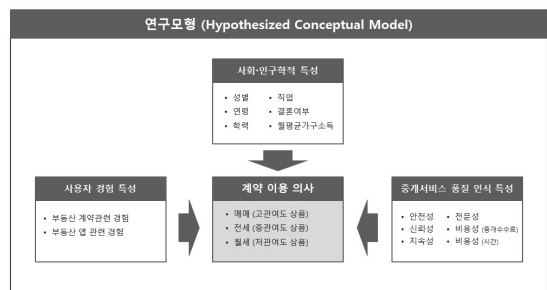
이러한 연구는 소비자의 비대면 중개 서비스 이용의사 결정요인에 있어서도 소비자 관여도에 따라 차이가 있을 수 있음을 시사한다. 하지만 소비자의 이용 의사를 상품의 관여도에 따른 거래 유형별로 계층화(stratification)하여 실증적으로 분석한 연구는 부재한 상황이다. 이에 본 연구는 소비자의 비대면 중개 서비스를 통한 계약 의사에 미치는 다양한 결정요인을 부동산 매매, 전세, 월세 계약으로 계층화하여 실증적으로 분석한다.

III. 분석자료 및 분석방법

1. 연구모형 및 분석자료

본 연구는 비대면 중개 서비스 이용 의사에 영향을 미치는 요인을 알아보고, 이러한 요인들이 관여도가 다른 거래 유형별로 이질적 효과를 보이는지 실증적으로 분석한다. 본 연구에서 비대면 중개 서비스 이용은 계약서를 작성하여 계약을 체결하는 것까지를 의미하며, 정보 탐색부터 매물 확인 등 일련의 모든 과정을 비대면으로 진행하는 것으로 정의하여 연구를 진행한다. <그림 1>은 선행연구를 바탕으로 소비자의 사회·

<그림 1> 연구의 개념적 모형



인구학적 특성, 사용자 경험 특성, 중개 서비스 품질 특성과 비대면 중개 서비스 이용 의사의 상관성을 실증하기 위한 개념적 연구모형(conceptual model)을 보여준다. 또한 본 연구모형은 비대면 중개 서비스 이용 의사에 영향을 미칠 수 있는 다양한 특성이 매매, 전세, 월세 계약별로 이질적 효과를 나타내는지 함께 분석한다.

본 연구는 기존의 대면 중개 서비스 이용자들의 비대면 중개 서비스 이용 선택에 미치는 결정요인을 실증적으로 분석하기 위하여 설문조사를 통하여 자료를 구축하였다. 이를 위해 본 연구는 경기도 성남시 소재 OO 공인중개사 사무소를 통하여 부동산 계약을 체결한 경험이 있는 200명을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 설문조사는 자기기입 방식으로 2022년 9월 1일부터 10월 30일까지 진행되었다. 설문 진행 방식은 조사원이 연구의 취지 및 문항별 응답 방식에 대한 설명을 한 후, 조사원의 개입에 따른 편향(bias)을 최소화하기 위하여 설문 응답자는 별도의 독립된 사무 공간에서 약 20분간 설문 문항에 대한 답변을 자기 기입(self-report)하였다. 또한, 설문 참여자의 응답률을 높이기 위하여 설문을 완료한 참여자에 대한 보상(token of appreciation)으로 온라인 커피쿠폰을 지급하였다. 최종적으로 본 연구는 200부의 설문지 중 일부 질문에 무응답한 4부를 제외한 총 196부를 분석에 활용하였다.

<표 1>은 본 연구에 활용된 종속변수 및 설명변수의 설문 문항 및 측정방식을 보여준다. 본 연구의 종속변수는 응답자의 거래 유형별(월세, 전세, 매매) 비대면 부동산 모바일 중개 서비스를 통한 계약 이용 의사이다. 거래 유형별 종속변수의 각 설문 항목은 “귀하는 모바일 부동산 앱의 비대면 중개 서비스를 통해 부동산(매매, 전세, 월세) 계약을 할 의사가 있으십니까?”로 구성되어 있으며, 비대면 중개 서비스 계약 의사가 전혀 없으면 ‘1’, 매우 있으면 ‘4’로 응답한 자료이다. 종속변수의 문항은 응답자의 무성의(easy way out)하거나 미확정(undecided) 선택을 방지하기 위하여 중립적 선택 문항(neutral option)이 없는 리커트 4점 척도(Likert 4-point scale)로 설계하였다.

이러한 이용 의사에 영향을 미칠 수 있는 설명변수는 응답자의 사회·인구학적 특성, 사용자 경험 특성, 중개 서비스 품질 인식 요인 특성으로 구성하였다. 사회·인구학적 특성은 응답자의 성별, 연령, 학력, 직

업, 결혼 및 이혼·사별 여부, 월평균 가구 소득으로 구성하였다. 사용자 경험 특성은 비대면 부동산 계약 관련 경험과 부동산 앱 관련 경험으로 구성된다. 또한, 중개 서비스 품질 인식 요인은 선행연구를 바탕으로 대면 중개 서비스 대비 비대면 중개 서비스의 품질에 대한 안전성, 신뢰성, (관리)지속성, 전문성, 비용성(중개보수 및 시간)으로 설계하였다.

2. 실증분석 모형

본 연구의 종속변수인 설문 응답자의 비대면 중개 서비스를 통한 계약 이용 의사는 리커트 4점 척도이기 때문에 순위형 로지스틱 회귀분석(ordinal logistic regression)을 활용하였다. 본 연구에서 활용된 순위형 로지스틱 모형은 다음 식과 같다.

$$y_i^* = \beta X + \epsilon_i \quad (1)$$

y_i^* 는 관측 불가능한 잠재 변수로 설문 응답자 i 가 관측 가능한 비대면 중개 서비스 이용 의사(y_i)를 선택하는 기준이 된다(Lu, 1999; 손희주·남궁미, 2018). 또한, β 는 회귀계수의 벡터를 의미하며, ϵ 는 오차항을 의미한다. X 는 설명변수의 벡터를 의미하고 응답자의 사회·인구학적 특성, 사용자 경험 특성, 중개 서비스 품질 인식 요인 특성으로 이루어진다. 식(1)에서 응답자 i 가 선택 가능한 응답(y_i)이 j 개 존재한다면 y_i^* 와 y_i 의 관계는 식(2)와 같이 표현할 수 있다.

$$y_i = j \text{ if } \mu_{j-1} \leq y_i^* \leq \mu_j, j = 1, 2, \dots, J \quad (2)$$

여기서 μ 는 y_i^* 의 경계값(cut-point)을 의미하며 총 관찰 가능한 J 는 4개로 구성된다(1: 전혀 그렇지 않다, 2: 그렇지 않다, 3: 그렇다, 4: 매우 그렇다). 이렇듯 순위형 로지스틱 모형의 종속변수는 확률의 개념을 지니며 이를 바탕으로 식(3)과 같은 확률 모형을 도출할 수 있다(Lu, 1999; 손희주·남궁미, 2018).

$$\text{Prob}(y_i \leq j) = \text{Prob}(y_i^* \leq \mu_j) = \frac{e^{\mu_j - \beta X}}{1 + e^{\mu_j - \beta X}} \quad (3)$$

<표 1> 연구 변수 및 측정

구 분		변 수		변수 설명
종속 변수	비대면 중개서비스 이용 의사	매매 계약 이용 의사		4점 리커트 척도; 4=매우 그렇다
		전세 계약 이용 의사		4점 리커트 척도; 4=매우 그렇다
		월세 계약 이용 의사		4점 리커트 척도; 4=매우 그렇다
독립 변수	사회·인구학적 특성	성별		1=남성 ; 0=여성
		연령		응답자 연령 : 연속형변수
		학력		1=중졸, 2=고졸, 3=대졸, 4=석사, 5=박사
		직업		1=직업 有, 0=무직, 주부
		미혼		1=미혼, 0=그 외
		이혼·사별		1=이혼·사별, 0=그 외
		결혼		준거그룹(reference group)
	월 평균 가구 소득		1=100만원 미만, 2=100~200만원 미만, 3=200~300만원 미만 4=300~400만원 미만, 5=400~500만원 미만, 6=500~600만원 미만 7=600~700만원 미만, 8=700~800만원 미만, 9=800~900만원 미만 10=900~1,000만원 미만, 11=1,000만원 이상	
	사용자 경험	부동산 계약 관련	기존 대면 중개서비스 만족도	4점 리커트 척도; 4=매우 그렇다
		부동산 앱 관련	부동산 앱을 통한 정보검색 사용 경험	1=네, 0=아니오
부동산 앱 비대면 중개 가능 인지 여부			1=네, 0=아니오	
중개서비스 품질 인식 특성	안전성		(대면 중개서비스 대비) 비대면 중개서비스가 안전하다. 4점 리커트 척도; 4=매우 그렇다	
	신뢰성		(대면 중개서비스 대비) 비대면 중개서비스가 신뢰가 간다. 4점 리커트 척도; 4=매우 그렇다	
	지속성		(대면 중개서비스 대비) 비대면 중개서비스가 지속적 고객관리가 좋다. 4점 리커트 척도; 4=매우 그렇다	
	전문성		(대면 중개서비스 대비) 비대면 중개서비스가 전문성이 좋다. 4점 리커트 척도; 4=매우 그렇다	
	비용	중개보수	(대면 중개서비스 대비) 비대면 중개서비스가 중개보수가 저렴하다. 4점 리커트 척도; 4=매우 그렇다	
시간		(대면 중개서비스 대비) 비대면 중개서비스가 시간을 절약할 수 있다. 4점 리커트 척도; 4=매우 그렇다		

따라서 본 연구는 이와 같은 순위형 로지스틱 모형을 활용하여 비대면 중개 서비스 계약 이용 의사에 영향을 미치는 다차원적 결정요인을 실증적으로 분석한다. 또한, 본 연구는 독립변수들 간의 다중공선성 검증을 수행하였으며, 분산팽창인자(Variance Inflation Factor)의 변수간 평균은 1.47, 최대값은 1.81, 중위값은 1.46을 나타냈다.

IV. 실증분석 결과

1. 기술통계량 분석

<표 2>는 본 연구에서 활용된 변수들에 대한 기술통계량을 보여준다. 조사 대상의 성별은 남성이 59.2%를 차지하였으며, 연령 평균은 약 37세, 최소값 21세부터 최대값 84세까지의 분포를 보인다. 또한, 조사 대상의 약 44.9%는 미혼이었으며 약 87.8%는 직업을 갖고

<표 2> 기술통계량

구 분		평균	표준 편차	최소값	최대값		
종속 변수	비대면 중개 서비스 이용 의사	매매 계약 이용 의사	2.071	0.832	1	4	
		전세 계약 이용 의사	2.245	0.836	1	4	
		월세 계약 이용 의사	2.495	0.909	1	4	
독립 변수	사회·인구학적 특성	성별	0.592	0.493	0	1	
		연령	37.061	10.510	21	84	
		학력	2.980	0.632	2	5	
		직업	0.878	0.329	0	1	
		미혼	0.449	0.499	0	1	
		이혼·사별	0.031	0.173	0	1	
		결혼(준거그룹)	0.520	0.501	0	1	
		월 평균 가구 소득	6.515	2.894	1	11	
	사용자 경험	부동산 계약 관련	기존 대면 중개서비스 만족도	2.781	0.647	1	4
		부동산 앱 관련	부동산 앱을 통한 정보검색 사용 경험	0.663	0.474	0	1
			부동산 앱 비대면 중개 가능 인지 여부	0.378	0.486	0	1
	중개서비스 품질 인식 요인		안전성	2.020	0.758	1	4
			신뢰성	2.010	0.640	1	4
			지속성	2.286	0.771	1	4
			전문성	2.276	0.748	1	4
비용		중개보수	2.964	0.704	1	4	
		시간	3.066	0.649	1	4	

있었다. 조사 대상의 사용자 경험 특성을 살펴보면, 기존의 대면 중개 서비스에 대한 만족도는 약 2.78이었다. 또한, 부동산 정보 모바일 앱을 통한 정보 탐색 경험이 있는 응답자의 비율은 약 66.3%로 높은 수준을 나타낸 반면, 부동산 모바일 앱을 통한 비대면 중개 계약을 인지하고 있는 비율은 약 37.8%로 해당 서비스의 사실을 인지하지 못하는 응답자가 더 많은 것을 알 수 있다.

마지막으로, 거래 유형별 계약 이용 의사의 경우 관여도가 높아질수록 비대면 중개 서비스를 통한 계약 의사가 낮아지는 것을 보여준다. 관여도가 낮은 월세 계약 이용 의사의 경우 평균이 약 2.50인 반면, 전세 및 매매 계약 이용 의사의 평균은 약 2.25, 2.07을 보인다. 이러한 기술 통계 결과는 비대면 부동산 모바일 중개 서비스의 이용 의사가 상품의 관여도 수준에 따라 이질적일 수 있음을 보여준다.

2. 비대면 중개 서비스 이용 의사 분석

본 연구의 종속변수인 비대면 중개 서비스 이용 의사는 관여도에 따라 매매, 전세, 월세의 3가지 유형으로 구분된다. 따라서 본 연구는 순위형 로지스틱 회귀 분석을 응답자의 ‘매매 계약 이용 의사’, ‘전세 계약 이용 의사’, ‘월세 계약 이용 의사’로 계층화하여 분석을 수행 하였으며, 각 모형의 Nagelkerke 유사결정계수(pseudo R-squared)는 0.62, 0.65, 0.64로 높은 설명력을 보여주고 있다.

<표 3>은 고관여도인 매매 계약 이용 의사 순위형 로지스틱 모형의 결과를 보여준다. 매매 계약 이용 의사 모형의 경우 사회·인구학적 특성 측면에서 성별과 미혼 요인은 이용 의사에 정의 효과를 보이며, 연령은 부의 효과를 가진다. 구체적으로 분석결과와 승산비(Odds Ratio: OR)를 살펴보면, 응답자의 성별이 남성(OR=2.620, $p<0.01$) 또는 미혼(OR=2.553, $p<0.05$)일

<표 3> 매매 계약 이용 의사 순위형 로지스틱 모형 결과

구 분		Coef.	Odds ratio	Std. Err.	z	P> z		
독립 변수	사회인구학적 특성	성별	0.963***	2.620	0.353	2.73	0.006	
		연령	-0.045**	0.956	0.023	-1.99	0.047	
		학력	0.536*	1.709	0.277	1.93	0.053	
		직업 有	-0.753	0.471	0.545	-1.38	0.167	
		미혼	0.937**	2.553	0.385	2.43	0.015	
		이혼·사별	-0.159	0.853	1.302	-0.12	0.903	
		월 평균 가구 소득	0.015	1.015	0.060	0.25	0.802	
	사용자 경험	부동산 계약 관련	기존 대면 중개서비스 만족도	-0.535*	0.586	0.278	-1.93	0.054
		부동산 앱 관련	부동산 앱을 통한 정보검색 사용 경험	0.285	1.330	0.371	0.77	0.442
			부동산 앱 비대면 중개 가능 인지 여부	0.248	1.281	0.341	0.72	0.468
	중개서비스 품질 요인 인식	안전성		1.162***	3.196	0.269	4.32	0
		신뢰성		0.696**	2.005	0.352	1.97	0.048
		지속성		0.821***	2.272	0.279	2.95	0.003
		전문성		0.423	1.527	0.299	1.41	0.157
		비용	중개보수	0.440	1.553	0.293	1.5	0.133
시간	-0.207		0.813	0.324	-0.64	0.523		
첫 번째 경계값: Cut1			4.4486					
두 번째 경계값: Cut2			8.2344					
세 번째 경계값: Cut3			11.0737					
Number of obs.			196					
LR Chi2			160.72					
Pro > chi2			<0.0001					
(Pseudo) Nagelkerke R ²			0.617					

*** $p < 0.01$; ** $p < 0.05$; * $p < 0.1$

경우 여성 또는 기혼자와 비교하여 비대면 중개 서비스를 통한 매매 계약 이용 의사의 승산은 각각 2.62배, 2.55배 높은 경향을 보인다. 또한, 응답자의 연령이 한 살 증가할수록 매매 계약 이용 의사의 승산은 약 4.4% 감소하는 경향을 보인다(OR=0.956, $p < 0.05$). 또한, 중개 서비스 품질 인식 요인의 경우, 안전성과 신뢰성 요인은 비대면 중개 서비스를 통한 매매 계약 이용 의사에 통계적으로 유의미한 정의 영향을 미쳤다.

<표 4>는 중관여도인 전세 계약 이용 의사의 실증분석 결과이다. 전세 계약 이용 의사의 경우 매매 계약 이용 의사 모형과 유사하게, 성별과 미혼 요인이 정의 영향을 보인다. 반면 매매 계약에 비하여 관여도가 낮은 전세 계약 이용 의사에서 기존의 대면 중개 서비스

에 대한 만족도가 높은 응답자는 비대면 중개 서비스 이용 의사에 부의 영향을 보인다. 또한, 부동산 앱을 통해 정보검색을 경험한 응답자와 비대면 중개 서비스를 인지하고 있는 응답자는 비대면 중개 서비스를 통한 전세 계약 이용 의사와 정의 상관관계를 보인다. 이어서 안전성, 신뢰성, 지속성 요인이 정의 상관관계를 나타냈다.

마지막으로 <표 5>는 저관여도의 월세 계약 이용 의사 순위형 로지스틱 모형의 분석 결과를 보여준다. 월세 계약 이용 의사의 경우 전체적으로 전세 계약 이용 의사와 유사한 결과를 보인다. 하지만 지속성 변수는 통계적으로 유의미하지 않은 반면, 전문성과 비용성(화폐적 비용 및 시간적 비용)에서 유의미한 정의

<표 4> 전세 계약 이용 의사 순위형 로지스틱 모형 결과

구 분		Coef.	Odds ratio	Std. Err.	z	P> z		
독립 변수	사회인구학적 특성	성별	0.996***	2.707	0.353	2.82	0.005	
		연령	-0.038*	0.963	0.022	-1.75	0.081	
		학력	0.388	1.475	0.274	1.42	0.156	
		직업 有	-0.660	0.517	0.541	-1.22	0.223	
		미혼	0.898**	2.454	0.387	2.32	0.02	
		이혼·사별	0.054	1.056	1.130	0.05	0.962	
		월 평균 가구 소득	0.056	1.058	0.061	0.93	0.352	
	사용자 경험	부동산 계약 관련	기존 대면 중개서비스 만족도	-0.990***	0.372	0.286	-3.46	0.001
		부동산 앱 관련	부동산 앱을 통한 정보검색 사용 경험	0.798**	2.221	0.374	2.14	0.033
			부동산 앱 비대면 중개 가능 인지 여부	0.716**	2.046	0.350	2.05	0.041
	중개서비스 품질 요인 인식	안전성		0.924***	2.520	0.271	3.41	0.001
		신뢰성		1.212***	3.359	0.353	3.43	0.001
		지속성		0.595**	1.813	0.279	2.13	0.033
		전문성		0.261	1.298	0.305	0.86	0.392
		비용	중개보수	0.299	1.348	0.297	1.01	0.314
	시간		-0.066	0.936	0.322	-0.2	0.838	
	첫 번째 경계값: Cut1			2.7424				
	두 번째 경계값: Cut2			6.6620				
세 번째 경계값: Cut3			10.1756					
Number of obs.			196					
LR Chi2			177.96					
Pro > chi2			<0.0001					
(Pseudo) Nagelkerke R ²			0.654					

*** $p < 0.01$; ** $p < 0.05$; * $p < 0.1$

상관관계를 보였다. 구체적으로, 비대면 중개 서비스의 전문성($OR=2.307, p < 0.01$)이 좋거나 중개보수($OR=1.880, p < 0.05$) 및 시간 비용($OR=1.905, p < 0.05$)을 절감할 수 있다고 생각하는 응답자일수록 비대면 중개 서비스를 통한 월세 계약 이용 의사의 승산이 각각 130.7%, 88.0%, 90.5% 높아지는 경향을 보여준다.

본 연구의 이러한 실증분석 결과는 다음과 같이 요약될 수 있다. 첫째, 사회·인구학적 특성은 비대면 중개 서비스 이용 의사에 유의미한 영향을 미친다. 특히, 성별 요인과 결혼 여부 요인(미혼)은 상품 관여도에 따른 거래 유형과 관계없이 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한, 매매 계약 이용 의사의 경우 연령이 낮을수록 비대면 중개 서비스 이용 의사가 더

높은 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 남성의 경우 다른 모바일 앱 이용 의사 연구와 유사한 결과를 보여 주었으며(최자은·유동호, 2020), 비대면 중개 서비스는 새롭게 나타난 서비스로서 연령이 높아질수록 새로운 서비스를 이용하는 기술 능력이 익숙하지 않아 이용 의사도 낮게 나타난다고 보여진다(정운영·김은미, 2016). 미혼의 경우 거래 유형과 상관없이 이용 의사에 유의미한 양(+)의 영향을 미치는 것은 부동산 중개 앱이 1인 가구 증가와 소형주택 수요 급증이 맞물려 성장한 배경과 연관지어 해석할 수 있다(이경아·김갑열, 2015). 본 연구 결과는 사회·인구학적 특성 요인이 여러 새로운 서비스 이용 의사에 영향을 미치는 결과를 보여주는 선행연구와 마찬가지로 비대면 중개 서

<표 5> 월세 계약 이용 의사 순위형 로지스틱 모형 결과

구 분		Coef.	Odds ratio	Std. Err.	z	P> z		
독립 변수	사회인구학적 특성	성별	0.714**	2.043	0.335	2.13	0.033	
		연령	-0.030	0.971	0.020	-1.45	0.146	
		학력	0.515*	1.673	0.265	1.95	0.052	
		직업 有	-0.176	0.839	0.527	-0.33	0.739	
		미혼	1.099***	3.000	0.374	2.94	0.003	
		이혼·사별	0.227	1.255	1.145	0.2	0.843	
		월 평균 가구 소득	0.011	1.011	0.058	0.18	0.856	
	사용자 경험	부동산 계약 관련	기존 대면 중개서비스 만족도	-1.010***	0.364	0.294	-3.43	0.001
		부동산 앱 관련	부동산 앱을 통한 정보검색 사용 경험	0.776**	2.172	0.358	2.17	0.03
			부동산 앱 비대면 중개 가능 인지 여부	0.942***	2.566	0.337	2.8	0.005
	중개서비스 품질 요인 인식	안전성		0.554**	1.741	0.255	2.18	0.03
		신뢰성		0.679**	1.973	0.335	2.03	0.042
		지속성		-0.220	0.803	0.273	-0.8	0.422
		전문성		0.836***	2.307	0.309	2.71	0.007
		비용	중개보수	0.632**	1.880	0.301	2.1	0.036
	시간		0.644**	1.905	0.316	2.04	0.041	
	첫 번째 경계값: Cut1			3.8955				
	두 번째 경계값: Cut2			7.1022				
	세 번째 경계값: Cut3			10.3307				
Number of obs.			196					
LR Chi2			174.16					
Pro > chi2			<0.0001					
(Pseudo) Nagelkerke R ²			0.637					

***p<0.01; **p<0.05; *p<0.1

비스 이용 의사에도 영향을 미치는 것을 보여준다.

둘째, 비대면 중개 서비스 품질 인식이 비대면 중개 서비스 이용 의사에 영향을 보인다. 안전성, 신뢰성, 지속성 요인은 매매 및 전세 계약 이용 의사에서 유의미한 상관관계를 보여주며, 저관여도의 월세 계약 이용 의사에서는 안전성, 신뢰성, 전문성, 화폐적 비용, 시간적 비용 요인이 유의미한 정의 상관관계를 보인다. 매매와 전세 계약 이용 의사의 경우 거래 금액이 상대적으로 고가라고 인식되는 높은 관여도의 상품이 기 때문에 안전성과 신뢰성 요인이 중요한 것으로 작용하였다. 또한, 고관여도의 상품의 경우 거래 후에도 시세 변화나 관리 측면에서 지속적인 교류가 필요하기 때문에 지속성 변수가 유의미한 것으로 해석될 수 있

다. 반면 관여도가 낮은 월세의 경우 전문성과 비용 요인이 중요하게 작용하였다. 따라서 관여도가 낮은 상품은 전문적 서비스에 대한 소비자의 접근성을 높이고, 시간적, 화폐적 비용을 줄일 수 있는 비대면 중개 방식이 중요하다고 해석될 수 있다.

셋째, 사용자의 경험은 상대적으로 저관여도 상품의 경우 유의미한 영향을 보인다. 가장 관여도가 높은 거래인 매매 거래의 경우 유의미한 영향을 미치지 않았지만, 전세, 월세 계약 이용 의사의 경우 사용자 경험과 관련한 3가지 요인이 모두 유의미한 상관관계를 가졌다. 즉, 부동산 계약 관련 기존의 대면 서비스에 불만족을 경험한 사용자가 전세나 월세 거래를 진행할 경우 비대면 중개 서비스 이용 의사가 높게 나타났으며,

부동산 앱을 통해 정보검색을 경험한 사용자, 비대면 중개 서비스를 인지하고 있는 사용자가 전세나 월세 거래를 진행할 경우 비대면 중개 서비스 이용 의사가 높은 것을 확인할 수 있었다.

넷째, 비대면 중개 서비스 이용 의사에 영향을 미치는 요인이 거래 유형별로 다른 것을 확인할 수 있었다. 일반적으로 거래 유형별 거래 금액 차이에 따라 응답자가 느끼는 관여도가 다를 것이며, 이러한 관여도에 따라 비대면 중개 서비스 이용 의사에 미치는 결정요인에서 차이가 보임을 실증적으로 확인할 수 있었다.

V. 결론

본 연구는 최근 부동산 중개 시장에서 쟁점으로 떠오르고 있는 비대면 중개 서비스에 대한 기존 대면 중개 서비스 소비자의 이용 의사에 영향을 미치는 다차원적 요인들을 실증하였다. 또한, 이러한 요인들이 관여도가 다른 부동산 거래 유형별로 이질적인 영향을 나타내는지 탐구하였다. 대부분의 부동산 정보 모바일 앱과 관련한 선행연구는 부동산 정보 모바일 앱을 활용한 경험이 있는 소비자만을 대상으로 한 이용 만족도에 초점을 맞추어 왔다. 이는 기존 대면 중개 서비스에서 비대면 중개 서비스로 소비자가 전환하는 이유에 대한 탐구는 부족하다는 점을 시사한다. 또한, 대부분의 선행연구는 모바일 중개 서비스 앱 이용을 공급자의 매물광고와 소비자의 '정보탐색'으로 정의하여 실증하고 있으며, 중개 서비스를 통한 '계약' 체결 의사와 상품 관여도 수준에 따른 요인의 차이를 실증한 연구는 부재한 상황이다. 따라서 본 연구는 기존의 대면 서비스에 익숙한 소비자들이 중개 서비스 품질 요인과 사용자 특성 요인에 의해 비대면 중개 서비스로 전환할 의사가 있는지 실증적으로 분석하고, 이러한 요인들이 매매, 전세, 월세와 같이 관여도가 다른 거래 유형에 따라 어떻게 다르게 나타나는지 규명하였다는 점에서 의의가 있다.

이러한 측면에서 본 연구가 지니는 학문적·정책적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 부동산 모바일 플랫폼 서비스의 관점에서 비대면 중개 서비스를 활성화하기 위해서는 젊은 연령대의 미혼 남성 고객을 겨냥한 서비스를 개발하거나 마케팅을 수행할 수 있는 운영 전

략을 수립할 필요가 있다. 예를 들어, 최근 제조업 및 물류산업 등이 발달하며 청년 1인 가구가 집중되고 있는 경기도 안산시, 수원시 등의 주택 하부시장에서 상기 전략을 집중해볼 수 있을 것이다. 또한, 본 연구 결과는 부동산 앱을 통한 정보 검색 경험이 있는 소비자일수록 비대면 중개 서비스 이용 의사가 높아짐을 실증하였다. 이러한 결과는 부동산 계약 이전 단계의 단순 정보 탐색일지라도 부동산 모바일 앱 자체의 신규 고객 확보에 집중한다면 비대면 중개 서비스 계약 이용으로 연결되는 효과를 볼 수 있음을 암시한다. 그리고 본 연구의 결과는 앱을 통한 비대면 중개 서비스를 인지하고 있는 소비자일수록 비대면 중개 서비스 이용 의사의 승산은 높아짐을 실증하였다. 이는 부동산 모바일 플랫폼이 단순 정보 탐색 뿐 아니라 비대면 중개 서비스까지 제공하고 있다는 점을 더 많은 소비자가 인지할 수 있도록 마케팅 전략을 수립할 필요가 있음을 보여준다.

둘째, 본 연구 결과는 부동산 모바일 플랫폼의 활성화 뿐 아니라 전통적인 대면 중개 서비스 제공자(예. 공인중개사)에게도 유의미한 함의를 지닌다. 기존 대면 중개 서비스 관점에서 소비자의 중개 서비스에 대한 불만족스러운 경험은 비대면 중개 서비스로 전환될 수 있음을 보여준다. 따라서 기존 대면 중개 서비스 제공자는 정보 탐색부터 계약 체결, 임대차 관리, 시설 관리 등의 전 과정에 있어서 소비자 만족도를 높일 수 있는 비즈니스 전략을 수립해야 할 것이다. 또한, 중개 서비스 품질 인식 요인 중 안전성과 신뢰성 요인은 부동산 상품 관여도 수준에 관계없이 모두 유의미하게 비대면 중개 서비스로 소비자를 전환시키는 요인으로 나타났다. 이러한 실증 결과는 기존의 대면 서비스가 비대면 중개 플랫폼과 비교하여 소비자에게 더욱 안정감과 신뢰감을 줄 수 있는 차별화된 서비스 전략을 수립하여 경쟁력을 갖출 필요가 있음을 시사한다. 상품 관여도 수준에 따른 서비스 차별화 전략 역시 필요하다. 관여도가 낮은 월세 상품의 경우 기존의 대면 중개 서비스는 전문성 뿐 아니라 비용성(예. 중개보수, 시간 절약) 측면에서 비대면 중개 플랫폼과 비교하여 서비스의 수준을 강화할 필요가 있다. 반면, 매매 및 전세 상품의 경우 대면 중개 서비스는 고객 관리의 지속성 측면에 초점을 맞출 필요가 있다. 예를 들어, 서비스를 통한 계약 체결 이후의 단계에서도 정기적인 소비자 접촉 및 피드백을 통하여 판매 매물 개선 사항

등에 대하여 신속하게 조치할 수 있는 체계적인 관리 전략을 수립하여야 한다.

한편, 본 연구가 지닌 한계점과 향후 연구 과제는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 기존의 대면 중개 서비스 이용자를 대상으로 수행한 설문에 있어 경기도 성남시 소재 공인중개사 사무소 한 곳을 통하여 부동산 계약을 체결한 경험이 있는 200명을 대상으로 연구를 진행하였다. 따라서 본 연구의 결과를 모든 지역에 일반화할 수 없다는 한계를 가지며, 한정적인 설문 해당 지역에 따른 선택 편의(selection bias)가 발생할 수 있다. 또한, 특정 개업공인중개사의 업무능력이나 주요 고객 성향에 따라 설문의 결과값이 편향될 수 있다. 후속 연구는 경기도 및 서울시 등의 지역을 대상으로 성별, 연령 등의 기준에 맞춘 층화표본추출(stratified random sampling)을 통하여 지역의 모집단을 대변할 수 있는 표본 설계를 수행하여야 할 것이다. 둘째, 본 연구는 중개서비스 품질 요인과 관련한 각 항목(예, 안전성, 신뢰성, 지속성, 전문성 등)을 응답자에 대한 단일 질문을 통하여 개별 독립변수를 구축하였다. 이는 해당 변수 문항에 대하여 응답자의 단순하고 추상적인 답변만을 기반으로 구축되었다는 한계점을 지닌다. 후속 연구에서는 품질 요인과 관련한 세부 항목을 보다 구체적으로 설정하고, 요인 분석 및 주성분 분석 등을 통하여 세부 요인을 유형화할 필요가 있다. 셋째, 사용자의 성향(예, 수용성, 혁신성 등)이나 관련 지식 정도와 같은 소비자 개인 특성이 비대면 중개 서비스 이용 의사에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 후속 연구는 이러한 구체적인 사용자 성향을 함께 고려하여 부동산 모바일 중개 서비스 이용 의사의 다차원적 결정요인을 실증할 필요가 있다. 마지막으로, 비대면 중개 서비스 이용자 중 대면 중개 서비스로 회귀한 이용자의 결정 요인 및 비대면 중개 서비스 이용 만족도가 낮은 집단에 대한 실증적 고찰은 비대면 부동산 플랫폼 발전을 위한 새로운 연구 관점을 제시해줄 수 있을 것이다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 최근 쟁점이 되고 있는 모바일 플랫폼의 비대면 중개 서비스와 기존의 대면 중개 서비스의 갈등과 상생 방안을 고찰하기 위한 실증 연구라는 점에서 의미가 있다. 특히, 기존의 연구에서 살펴보지 못한 비대면 중개 서비스의 소비자 이용 의사 및 관여도에 따른 결정 요인의 차이를 실증하고, 이러한 결정 요인별 학문적 함의를 고찰하였다. 기존의 대면 중개 서비스와 모바일 플랫폼 중개 서비

스는 소비자의 사회·인구학적, 경험적 특성과 함께 각자 서비스 품질의 강점과 약점을 면밀히 파악할 필요가 있다. 해당 중개 서비스가 가지고 있는 고유의 특성을 강화하고, 약점을 보완한다면 첨예한 갈등에 따른 사회적 낭비를 방지하고, 소비자 선택의 폭과 만족도를 높이는데 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

논문접수일 : 2023년 3월 21일

논문심사일 : 2023년 3월 31일

게재확정일 : 2023년 5월 31일

참고문헌

1. 경영익·권대중, “제4차산업혁명시대 부동산산업의 정보기술 수용의 영향요인에 관한 연구”, 『大韓不動產學會誌』 제36권 제3호, 2018, pp. 183-198
2. 경영익·이국철·강병기, “모바일 부동산 정보서비스의 특성이 만족도와 재사용 의도에 미치는 영향”, 『不動產學研究』 제18권 제3호, 2012, pp. 89-107
3. 김성숙·최민섭, “모바일 부동산 앱의 이용만족도 및 지속사용 의도에 관한 실증연구”, 도시정책학회 학술대회, 2018, pp. 60-87
4. 김영철·김갑열, “거래목적에 따른 부동산중개 서비스성과의 결정요인”, 『不動產學報』 제59권, 2014, pp. 5-17
5. 김영철·채현길, “부동산중개서비스품질이 소비자행태에 미치는 영향”, 『부동산경영』 제12권, 2015, pp. 65-96
6. 김재영·김호림, “모바일 부동산중개 애플리케이션의 품질요인이 사용자 만족, 지속적 사용 및 구전의도에 미치는 영향”, 『Information systems review』 제22권 제3호, 2020, pp. 15-30
7. 김화영, “라이브 커머스에서 고객여 제품의 효율적인 구매를 위한 인터페이스 연구”, 연세대학교 석사학위논문, 2021
8. 명춘옥·최민섭, “부동산중개서비스 품질 및 서비스 가치가 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『주택연구』 제21권 제4호, 2013, pp. 87-116
9. 박알찬·이성화, “프롭테크 서비스에 대한 부동산 시장 소비자의 수용의도 형성에 관한 연구”, 『한국지적학회지』 제37권 제3호, 2021, pp. 69-83
10. 박윤주·최유화, “모바일 앱 서비스에 대한 서비스 수용 : 부동산 중개서비스에 대한 확장된 UTAUT모형 시각에서의 접근”, 『The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)』 제6권 제3호, 2020, pp. 327-334
11. 박태영·이석원·정기순, “부동산 중개서비스의 고객만족도 결정요인에 관한 연구”, 『부동산경영』 제16권, 2017, pp. 265-292
12. 백민석·유주연·신종칠, “상호작용적 서비스로서 부동산중개서비스의 서비스품질에 관한 연구”, 『도시 행정 학보』 제23권 제1호, 2010, pp. 147-173
13. 성주환·윤영식, “구조방정식 모형을 이용한 수도권외의 부동산 중개서비스 품질에 관한 연구”, 『도시 행정 학보』 제28권 제1호, 2015, pp. 53-80
14. 손희주·남궁미, “가구 생애 주기별 주거만족도 영향요인 분석 : 2016년도 주거실태조사를 중심으로”, 『韓國地域開發學會誌』 제30권 제1호, 2018, pp. 169-196
15. 신광식, “부동산중개업 구성요소와 서비스 가치, 재이용의도, 구전효과와의 관계에 관한 연구”, 『한국전자통신학회 논문지』 제5권 제6호, 2010, pp. 657-663
16. 신광식·최민섭, “부동산 중개서비스 품질이 고객의 재이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『不動產學報』 제36권, 2009, pp. 240-261
17. 윤충한, “온라인 주식시장의 투자자 특성-실증분석을 통한 온라인투자자와 오프라인 투자자의 비교”, 『한국경제연구』 제9권, 2002, pp. 101-116
18. 윤호, “부동산중개 서비스품질이 고객충성도와 불평행동에 미치는 영향”, 『서비스경영학회지』 제11권 제2호, 2010, pp. 49-72
19. 이경아·김갑열, “부동산중개 모바일 앱의 지각된 가치가 사용자 만족에 미치는 영향”, 『주거환경(한국주거환경학회 논문집)』 제13권 제3호, 2015, pp. 281-298
20. 이왕무·장우진, “부동산중개업에서의 서비스품질요인이 서비스품질성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 『한국지적정보학회지』 제4권, 2002, pp. 1-13
21. 이진우·오세준, “모바일 부동산 어플리케이션의 정보품질과 사용자특성이 사용만족과 지속사용 의도에 미치는 영향”, 『不動產學研究』 제28권 제2호, 2022, pp. 63-76
22. 이형재·정의석, “온라인 시장의 가격수용성에 관한 연구: 가격의식과 상품관여도의 영향을 중심으로”, 『고객만족경영연구』 제9권 제3호, 2007, pp. 53-74
23. 임미화·임규건, “부동산 시장 O2O(Online to Offline) 앱서비스의 만족도 및 재이용에 관한 연구”, 『Information systems review』 제18권 제3호, 2016, pp. 97-110
24. 정운영·김은미, “모바일금융 이용여부의 결정요인 - 모바일금융 이용자와 비이용자의 특성을 중심으로 -”, 『금융소비자연구』 제6권 제1호, 2016, pp. 83-108
25. 채현길·이정민, “부동산중개서비스 만족요인 분석”, 『주거환경(한국주거환경학회 논문집)』 제10권 제2호, 2012, pp. 211-226
26. 최민경·노민정, “부동산 중개 O2O 서비스 앱의 신뢰성 지각에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 『마케팅관리연구』 제24권 제1호, 2019, pp. 1-27
27. 최자은·유동호, “관광 산업 내 소비자의 성별과 위험 수준이 모바일앱의 이용의도에 미치는 영향: 기술준비도의 매개효과를 중심으로”, 『기업경영연구』 제27권 제3호, 2020, pp. 23-43
28. 통계청, “온라인쇼핑몰 판매매체별/상품군별거래액”, 『온라인쇼핑동향조사』, 2023.3.1.
29. 한국프롭테크포럼 홈페이지, <https://proptech.or.kr/map>, 2023. 5. 1.
30. 홍정훈·임옥빈·박유진, “개인행동특성이 모바일 어플리케이션 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『정보기술아키텍처연구』 제13권 제1호, 2016, pp. 91-109
31. Churchill, Gilbert A. and Carol Surprenant, “An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 19 No. 4, 1982, pp. 491-504
32. Dabholkar, P. A., “Consumer Evaluations of New Technology-Based Self-Service Options: An Investigation of Alternative Models of Service Quality”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13 No. 1, 1996, pp. 29-51
33. Eyal, T., Liberman, N., Y. Trope, & E. Walther, “The pros and cons of temporally near and distant action”,

- Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 86 No. 6, 2004, pp. 781-795
34. Fornell, Claes, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", Journal of marketing, Vol. 55, January, 1992, pp. 1-21
 35. Förster, J., K. Epstude, & A. Özelsel, "Why love has wings and sex has not: How reminders of love and sex influence creative and analytic thinking", Personality and Social Psychology Bulletin, 18(August), 2009, pp. 1-13
 36. Herbert E. Krugman, "The Impact of Television Advertising : Learning Without Involvement", The Public Opinion Quarterly, Vol. 29 No. 3, 1965, pp. 349-356
 37. Kim, D. J., D. L. Ferrin, & H. R. Rao, "A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents", Decision Support Systems, Vol. 44 No. 2, 2008, pp. 544-564
 38. Kim, H. W., H. C. Chan, and S. Gupta, "Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation, Decision Support Systems", Vol. 43 No. 1, 2007, pp. 111-126
 39. Korgaonkar, P. K. and G. P. Moschis, "Consumer Adoption of Videotex Services", Journal of Direct Marketing, Vol. 1 No. 4, 1987, pp. 63-71
 40. Lu, Max, "Determinants of residential satisfaction: Ordered logit vs. regression models", Growth and change, Vol. 30 No. 2, 1999, pp. 264-287
 41. Parasuraman, A., V. Zeithaml, and L. Berry., "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, Vol. 64 No. 1, 1988, pp. 12-40
 42. Venkatesh V, J Y L Thong, X Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology", MIS Quarterly, Vol. 36 No. 1, 2012, pp. 157-178

<국문요약>

비대면 부동산 중개 서비스 이용 의사의 다차원적 결정요인에 관한 연구

이 수 현 (Lee, Su-Hyun)

우 아 영 (Woo, Ayoung)

최근 부동산 온라인 플랫폼에서 비대면 부동산 모바일 중개 서비스를 시작한 이후, 전통적인 부동산 중개 사업과의 갈등이 심화되고 있다. 본 연구는 이러한 사회적 갈등을 완화하기 위하여 기존 대면 중개 서비스를 이용하고 있는 소비자의 비대면 중개 서비스 이용 의사에 영향을 미치는 다차원적 요인들을 탐구하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 본 연구는 기존에 대면 중개 서비스로 부동산 계약을 체결한 경험이 있는 200명의 소비자를 대상으로 한 자기기입식 설문 자료를 활용하였다. 순위형 로지스틱 회귀모형 (ordinal logistic regression model)을 통하여 응답자의 사회·인구학적 특성, 사용자 경험 특성, 중개 서비스 품질 인식 특성이 비대면 부동산 중개 서비스를 통한 계약 이용 의사에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 또한, 본 연구는 이러한 다양한 요인들이 관여도가 다른 부동산 거래 유형별(예. 매매, 전세, 월세)로 이질적인 영향을 나타냄을 실증하였다. 본 연구 결과는 플랫폼 기업의 경영 전략 수립 뿐 아니라 기존 중개사들의 서비스 품질 강화를 위한 참고 자료로 활용될 수 있는 실증 근거를 제시하여 전체 중개 산업의 상생 발전을 도울 수 있는 기반을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

주 제 어 : 부동산 모바일 앱, 비대면 중개 서비스, 중개 서비스 품질, 사용자 경험, 이용 의사