

부동산 중개플랫폼 정보사용자의 만족도에 관한 연구*

- 기대불일치이론의 적용 -

현창호** · 김지현***

A Study on the User Satisfaction with Information on Real Estate Brokerage Platforms

- Applying the Expectancy-Disconfirmation Theory -

Hyun, Chang Ho · Kim, Ji Hyun

목 차

- | | |
|-------------------------|------------------|
| I. 서론 | IV. 실증분석 결과 |
| II. 이론적 고찰 | 1. 기술 통계량 |
| 1. 기대불일치이론 | 2. 신뢰성과 타당성분석 결과 |
| 2. 부동산 중개플랫폼 정보와 소비자 만족 | 3. 구조방정식모형 분석 결과 |
| III. 변수와 자료 | V. 결론 |
| 1. 변수 정의와 측정 문항 | |
| 2. 연구모형과 자료 | |

ABSTRACT

This study examines how user expectation influence satisfaction on real estate brokerage platforms applying the expectancy-disconfirmation theory. It operationalized and measured variables such as user expectations, perceived performance, expectancy-discrepancy, satisfaction, and subsequent behavioral intentions based on prior research. Hypotheses were developed for empirical analysis, and data from 272 responses collected via a 5-point likert scale survey were analyzed. Structural equation modeling(SEM) was employed to validate relationships among variables and analyze direct and indirect effects. The results indicate that user expectations significantly affect performance but not expectancy-discrepancy or satisfaction directly. However, expectations indirectly impact satisfaction through expectancy-discrepancy, acting as a criterion for satisfaction before direct user experience. Performance influences expectancy-discrepancy but not satisfaction directly. Expectancy-discrepancy positively influences satisfaction, leading to subsequent behavioral intentions like revisiting or recommending the platform. In summary, although user expectations do not directly influence satisfaction, their indirect effect through expectancy-discrepancy underscores the dynamic interplay between expectations and satisfaction.

Keywords : Real Estate Brokerage Platform, Expectancy-Disconfirmation Theory, Real Estate Information Service, User Expectation, Satisfaction

* 본 연구는 한국부동산분석학회 2023년 하반기 정기학술대회에서 발표한 내용을 수정 및 발전시킨 것임.

** 준회원, 한양사이버대학교 부동산대학원 석사과정(hchh8822@gmail.com, 주저자)

*** 정회원, 한양사이버대학교 부동산학과 교수(kimjade@hycu.ac.kr, 교신저자)

【국문요약】

본 연구의 목적은 기대불일치이론을 적용하여 부동산 중개플랫폼 정보사용자의 기대가 만족감에 어떻게 영향을 주는지를 분석함에 있다. 이를 위하여 선행연구에 근거하여 중개플랫폼 정보사용자의 기대, 정보 경험 후 지각된 성과, 기대와 성과의 차이인 기대불일치, 만족도, 이후 행동 의도 등의 주요 변수를 조작적으로 정의하고 측정 문항을 개발하였으며 실증분석을 위한 가설을 설정하였다. 본 연구에서는 5점 리커트 척도의 설문지를 통하여 데이터를 구축하였고 최종적으로 총 272부를 분석하였다. 이때 구조방정식모형을 이용하여 변수의 관계를 단계적으로 검증하며 직·간접적 영향력을 분석하였다. 분석 결과, 첫째, 중개플랫폼 정보사용자의 기대는 지각된 성과에 유의한 영향을 미치지만, 기대불일치와 만족도에는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이에 비하여 기대는 성과와의 기대불일치를 통하여 간접적으로 만족도에 영향을 미치고 있었다. 이와 같은 결과는 사용자가 정보를 직접 경험하기 전의 기대가 만족도를 결정하는 하나의 준거 기준으로 작용함을 시사한다. 둘째, 성과는 기대불일치에 영향을 주지만, 직접적으로 만족도에 영향을 주지 않았다. 마지막으로 기대불일치는 만족도에 영향을 주며, 만족도가 높으면 재방문 또는 추천과 같은 이후 행동 의도에 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 본 연구를 통하여 정보사용자의 기대는 만족도에는 직접 영향력이 없으나, 성과와의 기대불일치를 통해 간접적으로 영향을 미치는 기대와 만족도 간의 역학관계를 확인할 수 있었다.

주제어 : 부동산 중개플랫폼, 기대불일치이론, 부동산정보 서비스, 사용자 기대, 만족도

I. 서 론

부동산 플랫폼 서비스가 빠르게 발전하면서 중개, 유통, 임대 및 자산관리 등으로 확대되고 있다. 부동산 중개플랫폼에서 제공하는 다양한 정보는 사용자가 당장 부동산 관련 활동을 희망하지 않는다고 해도 필요한 정보를 구하는 시간과 비용을 비약적으로 감소시킬 수 있게 궁극적으로 예산 제약하에서 더욱 합리적인 의사결정을 할 수 있도록 도움을 줄 수 있다.¹⁾ 이경아 외(2014)²⁾는 우리나라 국민은 부동산정보 서비스의 필요성을 크게 인식하고 있으며,

1) 이현우·원재웅·박동하, “부동산 서비스 플랫폼의 특성과 활용 정도가 사용자 인식변화와 부동산 관련 활동에 미치는 영향”, 「부동산정책연구」, 제23권 제1호, 한국 부동산정책학회, 2022, pp.42~56.

주요 획득경로로 중개사무소와 부동산 중개플랫폼 등 관련 포털사이트의 의존성이 높다고 하였다. 부동산 중개플랫폼 활용이 증가하면서 학계에서도 관련 연구가 증가하고 있는데, 이중 정보서비스에 대한 소비자의 만족도와 재사용 의도에 관한 연구가 주류를 이룬다(경정의 외, 2012³); 장계원 외, 2019⁴); 전양규, 2022⁵). 부동산 중개플랫폼에서 제공하는 정보에 대한 사용자 만족도를 높이는 것은 해당 중개플랫폼의 방문과 사용을 높일 수 있다는 점에서 매우 중요하다. 또한 중개플랫폼을 통하여 부동산 매물을 홍보하는 공인중개사는 업무의 효율성과 유효성을 높일 수 있다.

일반적으로 소비자의 만족감은 상품과 서비스의 품질과 가격 간 관계에 따라 먼저 형성되는 것으로 알려져 있다. 그런데 만족도를 다른 측면에서 연구하였던 Oliver(1980)⁶)는 소비자의 인지적 기대(cognitive expectation)도 만족도에 영향을 미치는 주요 요인 중의 하나라고 주장하였다. 다시 말해서 소비자들이 해당 상품과 서비스에 기대한 바와 실제 사용했을 때와의 불일치 정도에 따라 만족도 및 재사용 의향이 달라질 수 있다는 것이다. 이 주장은 기대 불일치이론으로 발전하였으며 경영학에서 소비자 만족 결정 과정을 설명하는 주요 이론이 되었다(김종욱 외, 2004⁷); 김홍길 외, 2006⁸); 정유미 외, 2009⁹); 윤여진 외, 2020¹⁰). 소비자 만족도를 설명하는 새로운 이론 체제로써 기대불일치이론은 마케팅 분야를 넘어 의료서비스 및 정부 정책의 수용과 지지 등 다양하게 활용되고 있다(구순이, 1996¹¹); 윤철민, 201

- 2) 이경아·김영철·김갑열, 부동산정보 서비스 획득경로별 사용자의 만족도 연구, 강원도 사회과학연구원, 2014, pp.191~216.
- 3) 경정의·이국철·강병기, “모바일 부동산정보 서비스의 특성이 만족도와 재사용 의도에 미치는 영향”, 「부동산학 연구」, 제18권 제3호, 한국부동산분석학회, 2012, pp.89~107.
- 4) 장계원·이승신, “부동산 앱에 대한 소비 가치 및 기술 수용성 관련 변수가 이용 만족도 및 재이용 의도에 미치는 영향 연구”, 「가정과 삶의 질 연구」, 제37권 제3호, 가정과 삶의 질 학회, 2019, pp.205~205.
- 5) 전양규, “부동산 중개플랫폼의 정보 서비스품질이 이용 만족도에 미치는 영향”, 「한국부동산 융복합학회 세미나 자료집」, 한국부동산 융복합학회, 2022, pp.97~117.
- 6) Oliver, R. L., “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, 「Journal of Marketing Research」, Vol.17, 1980, pp.460~469.
- 7) 김종욱·신승균·김병곤, “정보시스템 사용자의 기대, 시스템의 지각된 성능, 기대불일치가 사용자 만족에 미치는 영향에 관한 실증적 연구”, 「한국경영정보학 연구」, 제14권 제1호, 한국경영정보학회, 2004, pp.101~123.
- 8) 김홍길·김정만, “특1급 호텔 레스토랑 외식사업부의 서비스품질 기대불일치를 통한 고객 만족, 가치, 브랜드 충성도 관계 연구”, 「관광 연구저널」, 제20권 제2호, 한국관광학회, 2006, pp.119~142.
- 9) 정유미·조광민·정지명, “기대불일치 패러다임을 통한 스포츠용품 추구 혜택과 고객 만족과의 관계”, 「한국스포츠산업경영학회지」, 제14권 제3호, 한국스포츠산업경영학회, 2009, pp.147~161.
- 10) 윤여진·정라나, “새벽 배송 Home Meal Replacement(HMR) 제품 구매의 기대불일치가 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 「외식경영연구」, 제23권 제1호, 한국 외식경영학회, 2020, pp 77~96.
- 11) 구순이, “의료서비스에 대한 소비자 만족에 관한 연구”, 「마케팅 연구」, 제11권 제2호, 한국마케팅학회, 1996, pp.67~90.

512); 조유선 외, 2021¹³⁾). 그러나 아직 부동산학계에는 해당 이론을 활용한 사례가 없다. 최근 부동산업계는 프롭테크(proptech)의 발전으로 지각변동이 일어나고 새로운 서비스가 속속 등장하고 있다는 사실을 인지할 때, 부동산정보 서비스를 소비자가 어떻게 평가하고 있는지 다 각도로 연구할 필요가 있다. 그런데 이제까지 부동산학계에서 이루어진 중개플랫폼 정보에 관한 기존 연구는 사용자 만족도와 재사용 의도에 직접적 영향을 주는 요인을 찾아내는데 초점을 맞추었기에 사용자가 어떤 정보를 기대하고 있으며, 그 기대가 충족되지 못하였을 때 만족도에 미치는 영향에 대한 파악이 전혀 이루어지지 않고 있다.

본 연구의 목적은 기대불일치이론을 적용하여 부동산 중개플랫폼 정보에 대한 사용자의 기대가 정보 이용 후 만족도와 이후 행동 의도에 어떤 영향을 미치는지 분석하는 것이다. 보다 구체적으로 부동산 중개플랫폼에서 사용자가 얻게 될 정보에 대한 사전 기대감과 정보를 취득한 후 평가하는 주관적 성과 사이의 불일치 정도가 만족도와 이후 행동 의도에 어떤 영향을 주는지 실증적으로 분석하고자 한다. 이러한 시도는 처음으로 부동산학 분야에서 기대불일치이론이라는 이론적 틀을 활용하여 중개플랫폼 정보사용자의 기대와 만족도 간 역학관계에 대한 정보를 제공한다는 점에서 학술 가치가 있다고 판단된다.

본 연구의 구성으로 2장에서는 이론적 고찰로 기대불일치이론과 중개플랫폼 소비자 만족도에 관한 선행연구를 살펴본다. 3장에서 주요 변수의 정의 및 측정 문항을 설명하고 실증분석을 위한 연구모형을 소개한다. 4장에서 측정모형의 신뢰성과 타당성분석을 통해 모형 적합성을 확인하고, 구조방정식모형 분석 결과를 해석한다. 5장은 결론으로 연구 결과를 정리하고 시사점을 제시한다. 그리고 본 연구의 한계와 추후 연구 방향을 제안한다.

II. 이론적 고찰

1. 기대불일치이론

기대불일치이론(Expectancy-Disconfirmation Theory)의 핵심 주장은 소비자의 만족도는 제품과 서비스를 경험한 후 성과에 대한 인식에서 비롯된 것이 아니라, 소비자가 기존에

12) 윤설민, “기대불일치이론과 계획 행동이론에 따른 관광 이벤트에 대한 지역주민의 행동 의도 및 지지도 이해”, 『호텔경영학 연구』, 제24권 제1호, 한국 호텔 외식 관광경영학회, 2015, pp.127~145.

13) 조유선·최홍석·이규명, “기대불일치이론을 적용한 중앙정부 국정 업무와 정책수행에 대한 국민 만족도 결정요인 : 긍정적·부정적 불일치의 비대칭적 영향력을 바탕으로”, 『한국 행정연구』, 제30권 제2호, 한국행정학회, 2021, pp.97~128.

가지고 있었던 기대와 제품 또는 서비스를 접한 후 지각된 성과와 차이가 있음을 인지하는 과정을 통하여 간접적으로 결정된다는 것이다(구순이, 1996¹⁴); 박정호, 2014¹⁵); 조유선 외, 2021¹⁶). 여기서 기대(expectation)란 소비자가 제품과 서비스를 접하기 전 미리 가지고 있는 예측 또는 신념을 의미하는데,¹⁷ 상업광고, 구전(口傳), 이전 경험 등에 의하여 형성된다.¹⁸ 반면 성과는 소비자가 제품과 서비스를 경험한 후의 평가를 뜻한다. 평가는 객관적인 판단이 아닌 주관적으로 인식되기에 지각된 성과(perceived performance)라고 불린다(제갈돈, 2013).¹⁹ 기대불일치는 제품과 서비스를 경험하기 전 소비자가 가졌던 기대와 경험 후 느꼈던 품질 간의 차이 정도에 대한 소비자의 주관적인 비교평가를 의미한다.²⁰ 마지막으로 만족도(satisfaction)는 상품이나 서비스 경험에 대한 구매자의 최종적인 주관적 평가반응으로 사용자의 느낌, 감정 그리고 신념을 모두 포함한다.²¹

한편, 정보서비스 만족도 연구로 Bhattacharjee(2001)²²)는 기대확인이론(Expectancy Confirmation Theory)²³)을 활용하여 정보를 사용하기 전에 가지고 있던 사용자의 기대와 사용 후의 확인된 경험이 얼마나 일치하는지에 따라 정보 만족도와 향후 사용 의도에 영향을 준다고 주장하였다. 국내 연구로 김종욱 외(2004)²⁴)도 정보시스템 사용자의 기대는 시스템의

14) 구순이, 전계자료, 1996, pp.67~90.

15) 박정호, “지방정부의 정보제공이 신뢰와 서비스 만족에 미치는 영향: 서울특별시를 중심으로”, 「지방정부 연구」, 제18권 제1호, 한국 지방정부 학회, 2014, pp.291~313.

16) 조유선·최홍석·이규명, 전계자료, 2021, pp.97~128.

17) Higgs, B. and Polonsky, M. J. and Hollick, M., “Measuring expectations: forecast vs. ideal expectations. Does it really matter?”, 「Journal of retailing and consumer services」, Vol.12, No.1, 2005, pp.49~64.

18) de Rojas, C. and Camarero, C., “Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center”, 「Tourism Management」, Vol.29, No.3, 2008, pp.525~537.

19) 제갈돈, “지방정부 공공서비스에 대한 시민들의 기대, 성과 및 만족도의 관계: 기대불일치이론을 중심으로”, 「한국 행정연구」, 제47권 제1호, 한국행정학회, 2013, pp.69~94.

20) Oliver, R. L., “Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure product Evaluations : An Alternative Interpretation,” 「Journal of Applied Psychology」, Vol.62, 1977, pp.480~486.

21) Westbrook, Robert, A., “Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes”, 「Journal of Marketing Research」, Vol.24, No.3, 1987, pp.258~271.

22) Bhattacharjee, A., “Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model”, 「Management Information System」, Quarterly, 2001, pp.351~370.

23) 기대 확인 이론과 기대불일치이론은 소비자의 경험과 만족에 대한 이해를 다른 관점에서 다룬다는 차이가 있다. 즉 기대 확인 이론은 기대와 경험이 얼마나 일치하는가에 초점을 두는 것에 비하여 기대불일치이론은 한 단계 더 나아가 기대와 경험 간의 차이에 따라 만족감에 영향을 준다는 견해이다. 따라서 두 이론은 모두 본 연구의 이론적 근거가 된다.

24) 김종욱·신승균·김병근, 전계자료, 2004, pp.101~123.

지각된 성과와의 불일치 정도에 따라 만족도에 영향을 준다고 하였다.

이상의 이론적 고찰을 통하여 기대불일치이론은 상품과 서비스 사용 후 평가에 중점을 둔 결과 지향적(outcome-oriented) 접근이라기보다는 기대와 성과와의 비교과정으로 만족도를 설명하는 과정 지향적(process-oriented) 이론임을 알 수 있다. 그러나 소비환경과 조건 및 제품과 서비스 등에 따라 소비자의 만족감은 다르게 나타날 수 있기에 기대불일치이론은 모든 소비자의 만족감 형성과정을 설명하지는 못할 것이다. 실제로 소비자 만족에서 기대와 지각된 성과, 그리고 기대불일치의 역할은 연구에 따라 다른 결과를 보여주고 있다. 예를 들어 Tse and Wilton(1988)²⁵⁾은 소비자의 기대는 만족감에 직·간접적으로 영향을 주고 있다고 하였으나, Cabott et al.,(1987)²⁶⁾는 기대와 만족감 간에는 어떠한 상관관계도 존재하지 않는다고 보고하였다.

2. 부동산 중개플랫폼 정보와 소비자 만족

부동산 플랫폼은 프롭테크의 한 분야로 초기 매물정보 제공과 중개 위주에서 벗어나, 최첨단 기술을 접목하여 소비자 편의를 증진하는 다양한 전문 서비스로 진화하고 있다(송기욱, 2019).²⁷⁾ 이 중 부동산 중개플랫폼은 부동산 거래에 특화되어 중개업소는 매물을 등록하고 공유 검색이 가능하게 함으로써 중개 거래의 촉진 도구로 사용하고 거래를 희망하는 소비자는 필요한 정보를 취득한다(최윤정, 2022).²⁸⁾ 최근 공인중개사 및 해당 부동산을 직접 경험한 리뷰어(reviewer) 등의 정보 제공자와 사용자 간의 상호작용이 첨단기술에 힘입어 빠르게 발전하면서 주택의 면적, 방향, 단지 구성 및 주변 환경과 교통 등 정보가 풍부해지고 매물 등록과정에서 중개업소는 정확한 주소입력과 건축물대장 및 등기부등본의 내용을 검수하여 신뢰성도 향상되고 있다(전양규, 2022).²⁹⁾

부동산 중개플랫폼은 빠르게 발전하고 있지만, 제공하는 정보와 소비자 만족에 관한 연구는 그다지 많지 않다. 더욱이 선행연구는 부동산 중개플랫폼에 한정하기보다 부동산 포털사

25) Tse, D. K. and Wilton, P. C., "Models of Consumer Satisfaction formation : An Extension", 『Journal of Marketing Research』, Vol. 25, No.2, 1988, pp.204~213.

26) Cadotte, Ernest, R. and Woodruff, Robert, B. and Jenkins, Roger, L., "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction", 『Journal of Marketing Research』, Vol.24, No.3, 1987, pp.305~315.

27) 송기욱, 「국내외 주거용 부동산 플랫폼 유형별 비즈니스 모델 전략 및 사례분석」, 주택금융리서치, 2019.

28) 최윤정, 「온라인 플랫폼의 부동산 중개 서비스업 진입에 따른 영향과 시사점」, 산업연구원, 2022, pp.46~55.

29) 전양규, 전계자료, 2022, pp.97~117.

이트로 대상이 넓은 경향이 있다. 엄밀하게 구분하면 부동산 포털은 부동산 시장정보를 제공하는 것에 비해 중개플랫폼은 부동산 거래를 위한 중개 서비스를 제공한다는 점에서 차이가 있지만, 현재 국내 대부분 부동산 중개플랫폼(앱 포함)은 부동산 포털사이트에서 제공하는 부동산정보를 제공하고 있으며 무엇보다 공인중개사 없이 단독으로 중개업무를 수행하는 경우가 많지 않다. 아직 부동산 포털사이트와 중개플랫폼의 서비스 영역이 분명하게 구분되지 않고 제공하는 정보도 유사하기 때문이다(최윤정, 2022). 따라서 본 연구에서는 부동산 포털사이트 등을 포함하여 관련 연구를 검토하였다.

우선, 박상용 외(2010)³⁰⁾는 부동산 포털사이트에서 제공하는 시세정보의 신뢰도가 높지 않음에도 사용자 만족도가 높은 것은 부동산정보를 쉽게 획득하고 확인할 수 있는 도구이기 때문이라고 하였다. 이와 대조적으로 이경아 외(2014)³¹⁾는 부동산정보의 신뢰도는 소비자의 만족도와 밀접한 관련이 있으며, 부동산정보에 대한 소비자 만족도는 일반 중개사무소보다 포털사이트가 높다고 하였다. 임채관(2011)³²⁾은 부동산 포털사이트의 정보 품질이 높을수록 고객 만족은 높아진다는 분석 결과에 근거하여 부동산정보의 다양성, 최신성을 개선하여 만족도를 높여야 한다고 하였다. Phelps and Mok(1999)³³⁾은 온라인 시스템의 성공은 소비자들이 해당 사이트가 유용하고 편리하다고 인식하는 것이 중요하다고 강조했으며, 장계원 외(2019)³⁴⁾도 중개플랫폼의 정보에 대한 소비자의 유용성 인식과 사용의 편리성이 만족도와 재방문 의향을 높이는 데 중요하다고 하였다.

이제까지 살펴본 부동산 중개플랫폼 정보의 소비자 만족도에 관한 선행연구는 정보의 신뢰성과 품질 및 사용의 편리성 등에 초점을 맞추고 있다. 본 연구에서는 부동산정보에 대한 사용자 기대가 만족감에 미치는 영향을 분석한다는 측면에서 기존 연구와 차별된다.

〈표 1〉은 본 연구에서 참조한 기대불일치이론과 주요 선행연구를 정리한 것이다.

30) 박상용·민규식, "부동산 포털사이트의 신뢰도 제고 방안", 『주거환경』, 제8권 제2호, 한국 주거환경학회, 2010, pp.93~107.

31) 이경아·김영철·김갑열, 전계자료, 2014, pp.191~216.

32) 임채관, "부동산정보 사이트의 서비스품질, 신뢰, 고객 만족 및 재이용 의도의 영향 관계", 『한국산업정보학회논문지』, 제16권 제2호, 한국산업정보학회, 2011, pp.125~137.

33) Phelps, R. and Mok, M., "Managing the risks of intranet implementation: an empirical study of user satisfaction", 『Journal of information technology』, Vol.14, No.1, 1999, pp.39~52.

34) 장계원·이승신, 전계자료, 2019, pp.205~205.

〈표 1〉 선행연구 요약

기대불일치 관련 연구	주요 결과	부동산플랫폼과 소비자만족 관련 연구	주요 결과
Oliver (1980)	• 소비자의 인지적 기대와 만족감의 관계 파악함으로써 기대불일치이론으로 발전시킴	Phelps and Mok(1999)	• 온라인 시스템 사용자 만족은 소비자가 유용하고 편리하다고 인식하게 하는 것이 중요하다고 주장
구순이 (1996)	• 의료서비스를 대상으로 기대와 지각된 성과는 소비자 만족에 직접적인 효과를 가지기보다는 기대불일치를 통한 간접적인 효과를 가짐을 밝힘	박사용 외(2010)	• 부동산포털의 시세정보는 신뢰도가 낮지만, 사용자가 쉽게 획득하는 도구이기에 신뢰성 제고의 필요성을 강조
Bhattacharjee(2001)	• 인터넷 정보의 기대와 사용 후의 확인된 경험은 사용자의 정보 만족도와 향후 사용 의도에 영향 분석함	경정익 외(2012)	• 지각된 유용성, 부동산정보 서비스의 신뢰성은 만족도에 정(+)의 영향을 미치고 만족도는 재사용 의도에 정(+)의 영향을 미침을 확인
김정옥 외(2004)	• 정보시스템 사용자의 기대, 시스템의 지각된 성능, 기대불일치가 사용자 만족간의 관계 파악	이경아 외(2014)	• 부동산포털의 정보에 대한 신뢰도가 높아졌으며, 이는 소비자 만족과 유의한 관계가 있음을 밝힘
조유선 외(2021)	• 중앙정부 국정 업무와 정책수행에 대한 국민 만족도 결정에 부정적 기대 불일치의 영향력이 크다는 것을 밝힘. 또한 정책 영역에 따라 차이가 있음을 확인	장계원 외(2019)	• 부동산포털의 기능적 가치가 해당 부동산 재이용 의도에 영향을 미쳤으며, 이용 만족도가 높을수록 재이용 의도가 높아짐을 파악

III. 변수와 자료

1. 변수 정의와 측정 문항

본 연구에서는 기대불일치이론을 적용하여 부동산 중개플랫폼 정보서비스 만족도에 영향을 미칠 수 있는 주요 변수를 조작적으로 정의한 후, 해당 개념을 측정할 수 있도록 설문 문항을 개발하여 자료를 구축하였다. 구조방정식모형(Structural Equation Model, SEM)은 개념들의 상호관계를 단계적으로 검증하며 변수의 직·간접적 영향력을 분석할 수 있다는 점에서 기대불일치이론에 적합한 분석 방법이라고 할 수 있다(박정호, 2014).³⁵⁾ 따라서 구조방정

35) 박정호, 전계자료, 2014, pp.291~313.

식으로 연구모형을 설정하고 관측변수를 통해 변수 간 관계를 살펴보는 경로분석(path analysis)을 실시하여 연구가설을 검증한다.

〈표 2〉는 변수의 조작적정의와 이를 측정하기 위하여 개발된 문항을 정리한 것이다. 주요 변수는 중개플랫폼에서 제공하는 주택 관련 정보에 대한 사용자의 기대, 지각된 성과, 기대불일치, 만족도, 행동 의도 등이다. 이때 지각된 성과는 해당 주택을 직접 확인하고자 하는 것으로 측정하였는데, 대부분 매물 확인은 중개사의 협조에 따라 이루어지기 때문이다. 모든 문항은 5점 리커트(Likert) 척도로 구성하였다.

심형석 외(2008)³⁶⁾는 중개플랫폼 정보를 콘텐츠, 부동산 자체 데이터, 부동산 관련 데이터, 멀티미디어 등 4가지로 분류하였기에 이를 참조하여 본 연구는 중개플랫폼 정보를 공인 중개사와 주택소유자가 직접 등록하는 사진, VR, 동영상 등 멀티미디어 정보, 주택(단지) 거주자의 리뷰, 주택의 물리적 상태에 대한 상세 설명 등으로 구분하였다.

〈표 2〉 주요 변수

변수	선행연구	문항 수	조작적정의	설문 문항
기대	Swan and Trawick(1981) 구순이(1996) Poister and Thomas(2011)	3	소비자가 중개플랫폼의 정보를 접하기 전 미리 가지고 있는 예측 또는 신념	E1. 중개플랫폼에서 주택 내외부 (매물) 사진과 VR, 동영상 정보를 볼 수 있기를 기대하는가? E2. 중개플랫폼에서 주택(단지) 거주자 등의 리뷰(단지 정보, 주변 정보, 생활정보 등) 을 기대하는가? E3. 중개플랫폼에서 주택 상세 설명(누수, 냄새, 결로, 수압 및 배수 상태 등)을 기대하는가?
지각된 성과	Churchill and Surprenant(1982) ³⁷⁾ Tse and Wilton(1988) 제갈돈(2013)	3	중개플랫폼의 정보 이용 후 사용자의 주관적 평가	P1. 주택 내외부 매물 사진과 VR, 동영상 정보를 보고 매물(해당 주택)을 직접 확인하고 싶어졌다. P2. 주택(단지) 거주자 등의 리뷰(단지 정보, 주변 정보, 생활정보 등) 을 보고 해당 매물을 직접 확인하고 싶어졌다. P3. 주택 상세 설명(누수, 냄새, 결로, 수압 및 배수 상태 등)을 보고 매물을 직접 확인하고 싶어졌다.
기대 불일치	Oliver(1977) 이유재(1997) 고재윤 외(2005)	3	사용자가 중개플랫폼의 정보에 가졌던 기대와 경험 후 느꼈던 차이에 대한 주관적 비교평가	D1. 주택의 내외부 매물 사진과 VR, 동영상 정보는 기대한 것과 일치하였다. D2. 주택(단지) 거주자 등의 리뷰(단지 정보, 주변 정보, 생활정보 등) 는 기대한 것과 일치하였다. D3. 주택 상세 설명(누수, 냄새, 결로, 수압 및 배수 상태 등)은 기대한 것과 일치하였다.

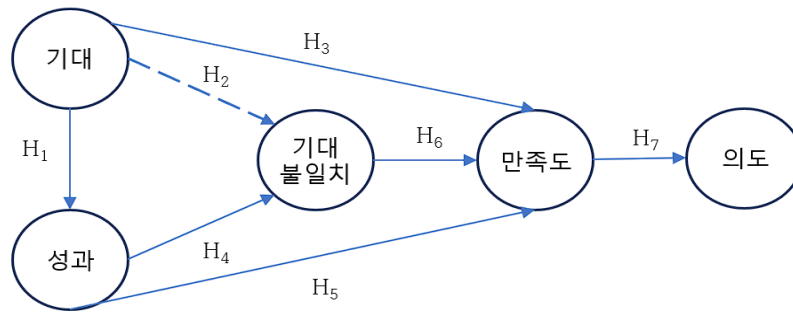
36) 심형석·임채관·김향란, “부동산정보 사이트의 허위매물 현황과 정책제언”, 『부동산학 연구』, 제14집 제1호, 한국부동산분석학회, 2008, pp.17~33.

37) Churchill, Gilbert A. and Surprenant, Carol., “An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction”, Journal of Marketing Research, Vol.19, No.4, 1982, pp.491~505.

변수	선행연구	문항 수	조작적정의	설문 문항
만족도	Oliver(1980) Crowston and Wigand(1999) 김종욱 외(2004)	2	사용자의 중개플랫폼 정보에 대한 최종적인 주관적 평가	S1. 제공하는 주택 관련 정보가 만족스럽다. S2. 중개플랫폼 서비스는 만족스럽다.
행동 의도	Bhattacharjee (2010) 장계원 외(2019) 윤여진 외(2020)	2	사용자의 중개플랫폼 정보 이용 후 예상 행동	11. 해당 중개플랫폼을 다시 사용할 것이다. 12. 해당 중개플랫폼을 타인에게 추천할 것이다

2. 연구모형과 자료

[그림 1]은 중개플랫폼 정보에 대한 사용자의 기대가 만족도에 미치는 영향에 대한 기대불일치이론을 적용한 연구모형이다. 본 연구에서는 중개플랫폼 정보사용자의 사전 기대와 지각된 성과, 기대와 성과 간의 기대불일치가 만족도에 미치는 직접적인 영향에 대한 7개의 가설을 설정하여 검증하였다. 또한 기대가 만족도에 미치는 간접적 영향력과 최종적으로 만족도가 행동 의도에 영향을 미치는 영향을 실증분석하였다.



[그림 1] 기대불일치이론을 적용한 연구모형

주: H는 연구가설을 의미하여 본 연구에서는 변수 간 관계에 대한 7개의 가설을 설정하였다.

설문조사는 2023년 8월 21일부터 9월 4일까지 국내 20세 이상 성인 중 부동산 중개플랫폼 사용경험이 있는 300명을 대상으로 시행하였고 최종적으로 272부를 분석하였다.

〈표 3〉 응답자의 특성

특성		빈도(N)	비율(%)	특성		빈도(N)	비율(%)
연령	20세 미만	3	1.10	성별	남자	162	59.56
	20대	27	9.93		여자	110	40.44
	30대	52	19.12	월평균 가계 소득	300만 원 미만	25	9.19
	40대	126	46.32		300~400만 원 미만	40	14.71
	50대	53	19.49		400~500만 원 미만	42	15.44
	60대	10	3.68		500~600만 원 미만	43	15.81
	70세 이상	1	0.37		600~700만 원 미만	20	7.35
학력	고졸	75	27.57		700~800만 원 미만	27	9.93
	전문대졸	59	21.69		800~900만 원 미만	14	5.15
	대졸(학사)	95	34.93	900만 원 이상	61	22.43	
	대학원(석·박사)	39	14.34	합계	272	100.00	
	대학교 재학 중	3	1.10				
	대학교 중퇴	1	0.37				

IV. 실증분석 결과

1. 기술 통계량

〈표 4〉은 기술 통계량으로 중개플랫폼 정보의 기대 평균값이 가장 높게 나타났다.

〈표 4〉 주요 변수의 기술 통계량

변수	문항	최솟값	최댓값	평균	표준편차
기대	E1	2	5	4.490	0.792
	E2	1	5	4.340	0.878
	E3	1	5	4.320	0.989
지각된 성과	P1	1	5	4.160	0.901
	P2	1	5	4.030	0.913
	P3	1	5	3.920	1.117
기대 불일치	D1	1	5	3.110	0.900
	D2	1	5	3.300	0.853
	D3	1	5	2.880	1.029

변수	문항	최솟값	최댓값	평균	표준편차
만족도	S1	1	5	3.460	0.823
	S2	1	5	3.520	0.824
의도	I1	2	5	3.880	0.769
	I2	1	5	3.640	0.881

주요 변수 간 관계의 방향 및 정도를 파악하기 위하여 피어슨 상관관계 분석을 시행하였으며 결과는 <표 5>이다. 이를 통해 정보사용자의 기대는 성과, 기대불일치, 만족도와 1%의 유의수준에서 상관관계가 있지만, 응답자 특성과는 거의 무관한 것을 알 수 있다.

<표 5> 상관관계 분석

변수	기대	성과	불일치	만족도	행동 의도	연령	학력	가계소득
기대	1.000							
지각된 성과	0.594***	1.000						
기대불일치	0.259***	0.316***	1.000					
만족도	0.207***	0.260***	0.513***	1.000				
행동 의도	0.209	0.221***	0.442***	0.678***	1.000			
연령	-0.084	-0.014	0.025	0.032	0.060	1.000		
학력	-0.127*	-0.103	-0.100	-0.019	0.029	0.123*	1.000	
가계소득	-0.094	-0.088	-0.008	0.092	0.089	0.315***	0.265***	1.000

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

2. 신뢰성과 타당성분석 결과

우선, 연구모형을 구성하고 있는 개념들에 대한 항목들을 크론바흐(Cronbach)계수로 신뢰도를 평가하였다. 분석 결과, <표 5>에서 보이는 바처럼 Cronbach α 값은 0.7을 기준으로 모두 0.818 이상 높게 나타나 충분한 신뢰성을 가지는 것으로 평가된다. 다음은 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis, CFA)을 통해 측정 변수들이 이론적 구성개념을 지지하고 요인 구조가 타당한지를 살펴보았다. 확인적 요인분석은 측정항목 간 수렴 타당성과 판별 타당성을 검증하는 것이 주요 목적이다.³⁸⁾ 요인부하량(Factor loading)은 각 요인이 구성개념과 어떤 관계를 맺고 있는가를 나타내 주는 값으로 0.5 이상이어야 하며, 0.7 이상이

38) 노경섭, 「제대로 알고 쓰는 논문 통계분석 : SPSS & AMOS(개정증보판)」, 한빛 아카데미(주), 2019, pp.395~400.

면 매우 바람직하다.³⁹⁾ <표 6>에 의하면 모든 문항의 요인부하량은 0.7 이상으로 각 구성개념(변수)과 상관관계가 높았다. 모든 변수의 개념 신뢰도(CR: 기준 0.7 이상)는 0.7~0.86이고 평균분산 추출(AVE: 기준 0.5 이상) 값도 0.61~0.88을 보여 내적 일관성과 수렴 타당성을 확보하였다.

<표 6> 신뢰도와 확인적 요인분석 결과

구성개념	Cronbach α	하위요인	요인부하량	S.E	CR	AVE
기대	0.818	E1	0.810	0.215	0.824	0.610
		E2	0.773	0.309		
		E3	0.760	0.412		
지각된 성과	0.857	P1	0.820	0.265	0.864	0.679
		P2	0.844	0.239		
		P3	0.807	0.434		
불일치	0.825	D1	0.827	0.256	0.831	0.622
		D2	0.826	0.230		
		D3	0.706	0.529		
만족도	0.881	S1	0.906	0.121	0.789	0.882
		S2	0.870	0.165		
의도	0.819	I1	0.837	0.176	0.701	0.824
		I2	0.837	0.232		

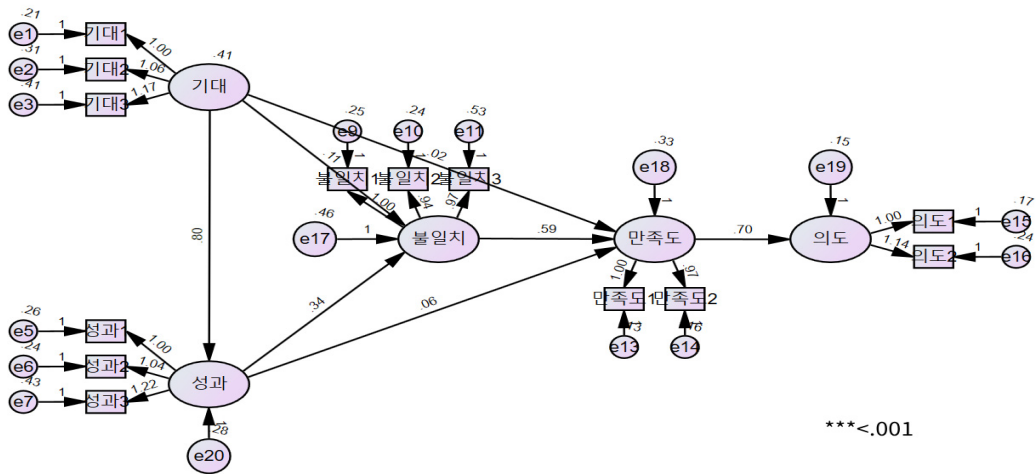
$\chi^2/df=2.945$, GFI=0.916, AGFI=0.861, CFI=0.945, NFI=0.919, TLI=0.921, RMSEA=0.085(유의수준 0.07~0.1)

연구모형의 적합도 검증 결과로 AGFI 값이 0.861로 다소 낮았지만, GFI 0.916, CFI 0.945, TLI 0.921로 모두 0.9 이상이어서 모형의 적합도가 좋은 것으로 나타났다. 그리고 χ^2/df 값은 2.945이며 신뢰구간을 산출할 수 있는 RMSEA 값은 0.085로 일반적 수준으로 적합도 기준치를 상회하기에 본 연구의 구성개념은 실증분석을 위한 비교적 높은 내적 일관성이 있다고 할 수 있다.

39) 노경섭, 전계자료, 2019, pp.335~349.

3. 구조방정식모형 분석 결과

본 연구에서 설정한 [그림 1]의 연구모형을 분석한 결과는 [그림 2]와 같다. 연구모형의 적합도 검증 결과, RMR과 SRMR은 적합도 기준 0.05 이하 수준으로 확인되어 문제가 없는 것으로 확인되었다.



[그림 2] 구조방정식모형 분석 결과

CMIN=162.454, DF=55, p=0.000, CMIN/DF=2.954, RMR=0.034, SRMR=0.0415

〈표 7〉은 경로분석(path analysis)의 결과로 본 연구에서 설정한 가설들의 검증 결과를 보여주고 있다.

〈표 7〉 경로분석 결과

가설	경로	경로계수	S.E.	T-값	결과
H1	기대 → 성과	0.699 ***	0.084	9.603	채택
H2	기대 → 기대불일치	0.093	0.126	0.857	기각
H3	기대 → 만족도	0.019	0.109	0.202	기각
H4	성과 → 기대불일치	0.338 ***	0.109	3.122	채택
H5	성과 → 만족도	0.059	0.097	0.611	기각
H6	기대불일치 → 만족도	0.595 ***	0.072	8.149	채택
H7	만족도 → 의도	0.801 ***	0.056	12.419	채택

*** P<0.001

분석 결과, 정보사용자의 기대가 지각된 성과에 영향을 미칠 것이라는 (가설 1)은 통계적으로 유의미하여 채택되었다. 이는 구순이(1996)⁴⁰⁾, 조유선 외(2021)⁴¹⁾의 연구 결과와 일치하는 것이다. 구순이(1996)는 개인들은 사전에 취한 태도를 고수하기를 좋아하기에 어떤 대상이나 상황에 관한 판단을 최초의 감정과 유사하게 동화시킨다고 한다. 따라서 기대가 성과에 미치는 긍정적 영향은 동화이론과 일치하는 결과라 할 수 있다. 기대는 기대불일치와 만족도에 영향을 줄 것이라는 (가설 2)와 (가설 3)은 기각되었다. 유사 연구로 Oliver(1980)⁴²⁾는 기대와 기대불일치는 독립적인 관계이며 직접적인 영향을 미치지 않는다고 주장하였지만, Westbrook and Reilly(1983)⁴³⁾는 기대는 기대불일치에 부정적 영향을 준다고 하여 기대와 기대불일치 간의 명확한 관계를 알 수 없었다. Poister and Thomas(2011)⁴⁴⁾는 기대가 만족도에 미치는 영향력이 상대적으로 작다고 주장하여 본 결과와 같다. 한편, 지각된 성과가 기대불일치에 직접적으로 영향을 미칠 것이라는 (가설 4)는 채택되었다. 이는 신동식(2009)⁴⁵⁾의 연구와 일치하는 것으로 기대불일치는 정보서비스 경험 후 성과와 기대와의 차이에 대한 주관적인 평가이기에 지각된 성과가 중요한 비교 기준점이 된다는 것을 알 수 있다. 그러나 지각된 성과는 만족에 직접적인 영향이 없는 것으로 나타나 (가설 5)는 기각되었다. 소비자는 중개플랫폼에서 제공하는 매물정보의 성과를 평가하기 어려워서 관심 매물에 대한 정보를 더 습득하기 위하여 직접 중개사무소를 방문하여 한 번 더 확인하는 과정을 거쳐야만 정보에 대한 최종적인 만족도 정도를 결정할 수 있기 때문이다. 이는 서비스의 경우 성과가 애매하므로 평가 기준과 방법이 뚜렷하지 않다는 이유재(1997)⁴⁶⁾의 연구와 관련이 있어 보인다. 기대불일치는 만족도에 영향을 직접 주는 유의미한 변수로 확인되어 (가설 6)은 채택되었다. 이는 고재윤 외(2005)⁴⁷⁾와 소국섭 외(2007)⁴⁸⁾와 같은 것이다.

40) 구순이, 전계자료, 1996, pp.67~90.

41) 조유선·최홍석·이규명, 전계자료, 2021, pp.97~128.

42) Oliver, R. L., 전계자료, 1980, pp.460~469.

43) Westbrook, Robert, A. and Reilly, Michael, D., "Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction", 「Advances in Consumer research」, Vol.10, 1983, pp.256~261.

44) Poister, T. H. and Thomas, J. C., "The effect of expectations and expectancy confirmation/disconfirmation on motorists' satisfaction with state highways", 「Journal of Public Administration Research and Theory」, Vol.21, No.4, 2011, pp. 601~617.

45) 신동식, 전계자료, 2009, pp.177~197.

46) 이유재, "고객 만족 형성과정의 제품과 서비스 간 차이에 대한 연구", 「소비자학 연구」, 제8권 제1호, 한국 소비자학회, 1997, pp.101~118.

47) 고재윤·한진영·윤승현, "전시 별 서비스품질의 기대불일치가 전시참관객 만족에 미치는 영향", 「호텔경영학 연구」, 제14권 제3호, 한국 호텔 외식 관광경영학회, 2005, pp.339~354.

48) 소국섭·고재용·곽강희, "카지노 서비스품질의 기대불일치가 고객의 재방문 의사, 추천 의도, 전반적인 만족도에 미치는 영향", 「호텔 관광 연구」, 제9권 제2호, 한국호텔관광학회, 2007, pp.43~56.

이상의 가설검증 결과에 의하면 중개플랫폼 정보사용자의 기대는 만족도에 직접적으로 영향을 미치지 못하는 것을 확인하였다. 그러나 [그림 2]에서 보이는 바처럼 기대는 성과와 기대불일치를 통해 만족도에 간접적으로 영향을 줄 수 있다. <표 8>은 기대가 만족도에 미치는 간접효과를 계산한 결과로 기대가 성과와 기대 불일치를 통하여 간접적으로 만족도에 영향을 주고 있음을 보여준다(유의수준 1%). 이러한 결과는 기대는 만족도를 결정하는 하나의 준거 기준으로 작용한다는 구순이(1996)⁴⁹⁾의 연구와도 일치한다.

<표 8> 기대가 만족감에 미치는 직·간접효과 분석 결과

경로	비표준화 계수	표준화 계수	S.E.	P-값
직접 효과				
기대 → 만족도	0.002	0.001	0.123	0.993
간접효과				
기대 → 성과 → 기대불일치 → 만족도	0.162	0.140	0.058	0.002
기대 → 기대불일치 → 만족도	0.066	0.057	0.070	0.262
기대 → 성과 → 만족도	0.054	0.047	0.099	0.616
총 간접효과	0.283	0.244	0.113	0.010
전체효과	0.284	0.245	0.071	

예상했던 바대로 만족도는 행동 의도에 영향을 미치는 유의한 변수로 확인되어 (가설 7)은 채택되었다. 이는 부동산정보를 비롯한 부동산 앱의 사용자 만족도가 높아지면 재방문의도도 높아진다는 경정익 외(2012)⁵⁰⁾과 장계원 외(2019)⁵¹⁾의 주장과도 일치한다. 이를 통하여 사용자 만족도는 해당 중개플랫폼의 재이용 및 타인에게 추천하는 가장 강력한 동기라는 점을 재확인할 수 있다.

V. 결 론

본 연구의 목적은 기대불일치이론을 적용하여 부동산 중개플랫폼 정보에 대한 사용자의 기대가 만족도에 미치는 직·간접적인 영향을 분석하는 것이다. 이를 위하여 선행연구의 고찰

49) 구순이, 전계자료, 1996, pp.67~90.

50) 경정익·이국철·강병기, 전계자료, 2012, pp.89~107.

51) 장계원·이승신, 전계자료, 2019, pp.205~205.

을 통하여 중개플랫폼 주택 정보에 대한 사용자의 사전 기대, 정보 경험 후 지각된 성과, 기대와 성과를 비교하는 기대불일치, 만족도, 그리고 이후 행동 의도 등 5개 변수의 관계에 대한 가설을 설정하였다. 가설검증을 위하여 변수를 조작적으로 정의하고, 개념 측정을 위하여 5점 리커트 척도의 설문지를 통하여 자료를 수집하여 최종적으로 총 272부를 분석하였다. 연구 방법으로 기대불일치모형에 가장 적합하다고 평가받는 구조방정식모형을 이용하여 변수의 직·간접적 영향력을 실증 분석하였다.

분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 부동산 중개플랫폼 정보사용자의 사전 기대는 지각된 성과에 유의한 영향을 미치고 있으나, 기대불일치와 만족도에는 직접적으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 기대는 성과와 기대불일치를 통하여 간접적으로 만족도에 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 이에 정보서비스를 직접 경험하기 전 사용자의 기대는 만족도를 결정하는 하나의 중요한 준거 틀의 역할을 한다는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과에 근거하여 본 연구에서는 부동산 중개플랫폼의 정보에 대한 만족도를 높이기 위해서 Swan and Trawick(1981)⁵²⁾이 주장하는 바처럼 소비자의 기대를 관리해야 할 필요가 있음을 시사점으로 제시한다. 소비자는 해당 서비스를 직접 경험하기 전에 이미 지인과 주변 사람으로부터 간접 경험 및 정보를 습득하고 다양한 홍보 매체 등에 노출된 상태에서 자신의 기대를 형성하고 이것이 궁극적으로 만족도에 영향을 미치기 때문이다. 둘째, 중개플랫폼 사용자의 지각된 성과는 기대 불일치에는 직접적인 영향을 주지만, 만족도에는 직접적으로 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이를 통하여 지각된 성과는 중개플랫폼 정보가 기대 수준에 얼마나 부응하는지 정도만을 판단하는 기준이 될 뿐이지 직접적으로 만족도를 결정하는 데 결정적 역할을 하지 못한다는 사실을 알 수 있었다. 더욱이 중개플랫폼에서 제공하는 매물정보의 성과를 평가하기 어려워서 직접 중개사무소를 방문하여 한 번 더 확인하는 과정을 거쳐야만 정보에 대한 신뢰 여부를 결정할 수 있다. 이처럼 지각된 성과는 만족도에 직접적으로 영향을 미치지 않지만, 기대불일치를 통하여 만족도에 간접적인 유의한 효과가 있음을 확인할 수 있다. 셋째, 기대불일치는 만족도에 영향을 주며, 만족도가 높으면 재방문 또는 추천과 같은 이후 행동 의도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이 결과는 기대보다 성과가 높으면 사용자는 긍정적 측면에서 기대불일치를 경험하게 되어 만족감이 고양될 수 있음을 의미한다. 이상의 분석 결과를 통해 부동산 중개플랫폼의 정보에 대한 사용자 만족도는 기대라는 중요한 준거 기준의 역할을 간과해서는 안 된다는 사실을 알 수 있었다. 기대는 만족도에는 직접적으로 영향을 미치지 않지만, 지각된 성과와의 차이인 기대 불일치를 통해 간접적으로 만족감에 미치는 효과가 있기 때문이다. 물론 소비자 만족도는 해당 중개플랫폼의 재이용과 제삼

52) Swan, J. E. and Trawick, I. F., "Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service", 『Journal of Retailing』, Vol.57, No.1, 1981, pp.49~67.

자에게 추천하는 가장 강력한 동기이다.

마지막으로 본 연구의 한계를 밝히며 향후 연구과제를 제안한다. 첫째, 본 연구에서는 중개플랫폼의 정보를 주택 매물의 사진과 VR 및 동영상 등 멀티미디어 정보, 주택(단지) 거주자들이 제공하는 다양한 리뷰 정보, 그리고 주택의 물리적 상태에 대한 상세 설명 등의 3가지 정보로 구분하여 설문 문항을 작성하였다. 그런데 프롭테크가 발전함에 따라 부동산 포털 및 플랫폼은 가격 예측, 개발계획, 과거 거래 이력 등 더 풍부한 정보가 제공되고 있기에 이들 정보로 연구범위를 확대 적용해 볼 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 분석한 설문지가 272부에 불과하고 응답자들은 40대가 46.2%로 특정 나이에 집중되어 있었다. 추후 충분한 데이터가 구축된다면 청년층, 중년층, 장년층, 노년층 등 연령대로 구분하거나, 매매, 전세, 월세 등 부동산 거래유형에 따라서 구조방정식 다중집단분석을 적용한 연구를 제안한다.

〈참고문헌〉

- 경정익·이국철·강병기, “모바일 부동산정보 서비스의 특성이 만족도와 재사용 의도에 미치는 영향”, 「부동산학 연구」, 제18권 제3호, 한국부동산분석학회, 2012.
- 고재윤·한진영·윤승현, “전시 별 서비스품질의 기대불일치가 전시참관객 만족에 미치는 영향”, 「호텔경영학 연구」, 제14권 제3호, 한국 호텔 외식 관광경영학회, 2005.
- 구순이, “의료서비스에 대한 소비자 만족에 관한 연구”, 「마케팅 연구」, 제11권 제2호, 한국마케팅학회, 1996.
- 김종욱·신승균·김병곤, “정보시스템 사용자의 기대, 시스템의 지각된 성능, 기대불일치가 사용자 만족에 미치는 영향에 관한 실증적 연구”, 「한국경영정보학 연구」, 제14권 제1호, 한국경영정보학회, 2004.
- 김홍길·김정만, “특1급 호텔 레스토랑 외식사업부의 서비스품질 기대불일치를 통한 고객 만족, 가치, 브랜드 충성도 관계 연구”, 「관광 연구저널」, 제20권 제2호, 한국관광학회, 2006.
- 노경섭, 「제대로 알고 쓰는 논문 통계분석 : SPSS & AMOS(개정증보판)」, 한빛 아카데미(주), 2019.
- 박상용·민규식, “부동산 포털사이트의 신뢰도 제고 방안”, 「주거환경」, 제8권 제2호, 한국 주거환경학회, 2010.
- 박정호, “지방정부의 정보제공이 신뢰와 서비스 만족에 미치는 영향: 서울특별시를 중심으로”, 「지방정부 연구」, 제18권 제1호, 한국 지방정부 학회, 2014.

- 소국섭·고재용·곽강희, “카지노 서비스품질의 기대불일치가 고객의 재방문 의사, 추천 의도, 전반적인 만족도에 미치는 영향”, 「호텔 관광 연구」, 제9권 제2호, 한국호텔관광학회, 2007.
- 송기욱, 「국내외 주거용 부동산 플랫폼 유형별 비즈니스 모델 전략 및 사례분석」, 주택금융리서치, 2019.
- 신동식, “기대불일치이론을 적용한 테마파크 이용자의 이용 만족과 전환 의도에 관한 연구”, 「관광 연구」, 제24권 제2호, 대한 관광경영학회, 2009.
- 심형석·임채관·김향란, “부동산정보 사이트의 허위매물 현황과 정책제언”, 「부동산학 연구」, 제14집 제1호, 한국부동산분석학회, 2008.
- 윤설민, “기대불일치이론과 계획 행동이론에 따른 관광 이벤트에 대한 지역주민의 행동 의도 및 지지도 이해”, 「호텔경영학 연구」, 제24권 제1호, 한국 호텔 외식 관광경영학회, 2015.
- 윤여진·정라나, “새벽 배송 Home Meal Replacement(HMR) 제품 구매의 기대불일치가 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 「외식경영연구」, 제23권 제1호, 한국 외식경영학회, 2020.
- 이경아·김영철·김갑열, 「부동산정보 서비스 획득경로별 사용자의 만족도 연구」, 강원도 사회과학연구원, 2014.
- 이유재, “고객 만족 형성과정의 제품과 서비스 간 차이에 대한 연구”, 「소비자학 연구」, 제8권 제1호, 한국 소비자학회, 1997.
- 이현우·원재웅·박동하, “부동산 서비스 플랫폼의 특성과 활용 정도가 사용자 인식변화와 부동산 관련 활동에 미치는 영향”, 「부동산정책연구」, 제23권 제1호, 한국 부동산정책학회, 2022.
- 임채관, “부동산정보 사이트의 서비스품질, 신뢰, 고객 만족 및 재이용 의도의 영향 관계”, 「한국산업정보학회논문지」, 제16권 제2호, 한국산업정보학회, 2011.
- 장계원·이승신, “부동산 앱에 대한 소비 가치 및 기술 수용성 관련 변수가 이용 만족도 및 재이용 의도에 미치는 영향 연구”, 「가정과 삶의 질 연구」, 제37권 제3호, 가정과 삶의 질 학회, 2019.
- 정유미·조광민·정지명, “기대불일치 패러다임을 통한 스포츠용품 추구 혜택과 고객 만족과의 관계”, 「한국스포츠산업경영학회지」, 제14권 제3호, 한국스포츠산업경영학회, 2009.
- 제갈돈, “지방정부 공공서비스에 대한 시민들의 기대, 성과 및 만족도의 관계: 기대불일치이론을 중심으로”, 「한국 행정연구」, 제47권 제1호, 한국행정학회, 2013.
- 조유선·최홍석·이규명, “기대불일치이론을 적용한 중앙정부 국정 업무와 정책수행에 대한

- 국민 만족도 결정요인 : 긍정적·부정적 불일치의 비대칭적 영향력을 바탕으로”, 「한국 행정연구」, 제30권 제2호, 한국행정학회, 2021.
- 전양규, “부동산 중개플랫폼의 정보 서비스품질이 이용 만족도에 미치는 영향”, 「한국부동산 융복합학회 세미나 자료집」, 한국부동산 융복합학회, 2022.
 - 최윤정, 「온라인 플랫폼의 부동산 중개 서비스업 진입에 따른 영향과 시사점」, 산업연구원, 2022.
 - Bhattacharjee, A., “Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model.”, 「Management Information System」, MIS Quarterly, Vol.25, 2001.
 - Cadotte, Ernest, R. and Woodruff, Robert, B. and Jenkins, Roger, L., “Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction”, 「Journal of Marketing Research」, Vol.24, 1987.
 - Churchill, Gilbert A. and Surprenant, Carol., “An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction”, 「Journal of Marketing Research」, Vol.19, 1982.
 - de Rojas, C. and Camarero, C., “Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center”, 「Tourism Management」, Vol.29, 2008.
 - Higgs, B. and Polonsky, M. J. and Hollick, M., “Measuring expectations: forecast vs. ideal expectations. Does it really matter?”, 「Journal of Retailing and Consumer Services」, Vol.12, 2005.
 - Oliver, R. L., “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, 「Journal of Marketing Research」, Vol.17, 1980.
 - Oliver, R. L., “Effect of Expectation and Disconfirmation on Post-exposure product Evaluations : An Alternative Interpretation,” 「Journal of Applied Psychology」, Vol.62, 1977.
 - Phelps, R. and Mok, M., “Managing the risks of intranet implementation: an empirical study of user satisfaction”, 「Journal of Information Technology」, Vol.14, 1999.
 - Poister, T. H. and Thomas, J. C., “The effect of expectations and expectancy confirmation/disconfirmation on motorists' satisfaction with state highways”, 「Journal of Public Administration Research and Theory」, Vol.21, 2011.

- Swan, J. E. and Trawick, I. F., “Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service”, 『Journal of Retailing』, Vol.57, 1981.
- Tse, D. K. and Wilton, P. C., “Models of Consumer Satisfaction formation : An Extension”, 『Journal of Marketing Research』, Vol.25, 1988.
- Westbrook, Robert, A., “Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes”, 『Journal of Marketing Research』, Vol.24, 1987.
- Westbrook, Robert, A. and Reilly, Michael, D., “Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction”, 『Advances in Consumer research』, Vol.10, 1983.

〈투고(접수)일자 2024.02.13. 심사(수정)일자 2024.03.01. 게재확정일자 2024.03.28.〉