

부동산 정보 사이트의 허위매물 현황과 정책제언*

False Offerings of Real Estate Information Web-Sites and a Suggestion of Policy

심 형 석 (Shim, Hyung Seok)**

임 채 관 (Lim, Chae Kwan)***

김 향 란 (Kim, Hyang Ran)****

< Abstract >

As a large number of real estate consumers obtain information of real estate through Internet, web-sites of real estate information have a great influence on the real estate market. Floods of false offerings and unproved information, however, make it hard to rely on lots of real estate information.

In an effort to find a solution for such problems, this study considered theories, analyzed some relevant cases and surveyed real estate experts. Result of the survey about the problem of real estate information web-sites indicated that the most serious problem was false information rather than false offerings, and the type of damages a larger part of respondents had sustained was exaggerative advertisements and trading profit. Result of actual conditions and survey showed that there were a considerable number of false offerings and the largest part of respondents answered that they suffered "loss of time" due to false offerings, but few of them stated that they had suffered a pecuniary damage. They suggested supervision, punishment and voluntary restraints of real estate brokers as a preventive measure against false offerings.

As it is difficult to eradicate false offerings of real estate under current real estate trading system, a concerted effort of consumers, real estate brokers, real estate information companies and the government is required for the eradication of false offerings.

주 제 어 : 부동산정보회사, 부동산거래정보망, 부동산정보 사이트, 허위매물

Keyword : Real Estate Information Company, Real Estate Transaction Network, Real Estate Information Web Site, False Offerings

* 본 논문은 공정거래위원회의 관련 용역 수행결과를 요약한 것임

** 영산대학교 부동산·금융학과 조교수, hsshim@ysu.ac.kr

*** 동명대학교 유통경영학과 전임강사, cklim@tu.ac.kr

**** 부산소비자연맹 사무국장, cukpusan@hanmail.net

I. 서론

오늘날 많은 주택수요자들은 인터넷을 통해 부동산과 관련된 의사결정이나 부동산에 대한 각종 분석에 필요한 다양한 정보를 얻고 있으며, 인터넷을 통한 부동산정보의 대부분을 접하고 있는 부동산정보 사이트가 시장에 미치는 영향력 또한 매우 크다고 할 수 있다.

다수의 부동산정보회사들이 양질의 부동산정보를 제공하고 있지만, 일부 업체가 과장된 정보, 시간이 지난 정보, 허위매물 정보 등 잘못된 부동산정보를 여과 없이 제공함으로써 전체 부동산정보회사들의 공신력을 하락시키고 있으며, 소비자 불만과 피해 또한 증대시키고 있는 것이 사실이다. 즉, 부동산 정보회사의 난립, 부동산 정보회사간의 과당경쟁 등으로 인해 검증되지 않은 정보, 허위정보의 난립으로 인해 부동산 시장에 혼란이 가중되고 이에 따른 부작용 또한 크다고 할 수 있다.

이러한 다양한 문제점이 발생하고 있다는 사실은 업계 종사자들 사이에서도 인지되고 있으며, 이러한 문제점을 개선하고 소비자 불만과 피해를 줄일 수 있는 방안의 모색이 필요한 시점이라고 할 수 있다. 즉, 소비자에게 정확한 정보가 제공될 수 있도록 부동산정보를 실효성 있게 관리할 수 있는 방안을 모색하고, 부동산정보의 신뢰성 확보를 위해 민간과 정부가 공동으로 참여하는 네트워크 구축과 역할 분담이 필요한 시점이다.

따라서 이 연구는 이러한 필요성에 근거하여 인터넷 사용의 일상화에 따라 빈번히 발생할 수 있는 부동산정보 활용의 문제점을 파악하고 이에 대한 바람직한 해결 및 개선방안을 모색하고자

하며, 나아가 올바른 부동산 정보의 제공을 통해 부동산거래의 투명성과 공정성을 증대하기 위한 방안을 제시함으로써 건전한 부동산 투자문화 조성에 기여하고자 하는데 그 목적이 있다.

이러한 연구목적을 달성하기 위하여 본 연구에서는 먼저 인터넷 부동산 정보와 허위매물과 관련된 이론적 배경을 고찰하고, 둘째로 허위매물의 발생원인과 현황을 살펴보았으며 셋째로 부동산 관련 전문가들을 대상으로 심층적 설문조사를 실시하여 부동산정보 사이트의 문제점, 허위매물 실태, 허위매물로 인한 피해정도 등 관련 문제점과 인식을 파악하고 이를 종합하여 정책적 개선방안을 제언하고자 한다.

II. 부동산 정보 및 허위매물에 대한 이론적 고찰

1. 부동산 정보에 대한 선행연구 분석

부동산 정보에 대한 논문이 학위논문으로 발표되거나 학술지에 처음으로 게재된 시기는 1999년으로 보여 지며 본격적으로 게재된 시기가 최근인 점을 고려하면 아직 도입기의 연구 분야로 보여 진다. 지금까지 부동산정보에 대한 연구는 세 방향으로 이루어져왔다. 먼저 초창기의 연구는 부동산정보의 개념에 관한 연구가 주로 이루어졌다. 진갑열(1999), 민성원(2001), 최해규(2002)의 연구가 대표적인데 부동산정보관리시스템이나 부동산거래정보망에 대한 개념 정의 및 현황에 대한 연구가 이루어졌다. 최근에도 관련 논문이 나오고 있으며 김연웅(2007)의 경우는 부동산정보업의 발전과정에 대한 고찰을 담고 있었다.

두 번째로 분류해 볼 수 있는 방향은 부동산 정보시스템 구축에 관한 연구이다. 이 연구는 부동산과 함께 유관분야에서 연구가 이루어졌는데 강태환(2001), 박용원(2002), 최의순(2003), 임은택(2004), 백규영(2005)의 연구가 대표적이며 부동산정보시스템을 인터넷에서 구현하는 다소 구체적인 내용까지를 담고 있었다. 더불어 부동산 정보시스템과 관련 분야인 지적정보시스템(GIS)에 대한 내용도 포함되어 있었다.

마지막은 부동산정보회사의 경영전략에 관한 연구이다. 최근에 많은 연구들이 이루어지고 있는데 대표적인 연구로는 손현식(2004), 윤중수(2004), 강병기(2006), 최민섭(2006), 한정훈(2007), 김연웅(2007), 김인섭·윤정득·최민섭(2007)을 들 수 있다. 대부분의 연구내용은 부동산정보산업과 부동산정보회사의 실태분석을 통해 마케팅 등의 분야에서 경쟁력을 확보할 수 있는 방안에 대한 제안을 담고 있었다.

앞에서 살펴본 바와 같이 지금까지 부동산정보에 대한 연구들은 산업에 대한 개념적 연구와 부동산정보회사에 대한 경영전략 연구가 중심이 되어 진행되어 왔다. 이 논문은 이러한 개념적 연구와 제언적 차원의 회사 전략 연구를 벗어나 부동산정보산업과 부동산정보회사 수익의 핵심 요소라고 할 수 있는 부동산 매물에 대한 연구로 초점을 맞추었다는 점에서 우선적으로 차별화될 수 있을 것이다.

2. 부동산 정보의 특성과 현황

1) 부동산 정보의 특성

부동산활동에 있어 부동산정보는 다음과 같은

5가지 특성을 보인다.¹⁾ 첫째는 과거의 정보가 현재와 일치하는지 여부를 확인하거나 변동된 사항을 현재와 일치시키는 현행화 작업을 거쳐야 한다. 둘째는 부동산 시장 자체의 비공개성과 거래의 개별성으로 말미암아 발생하는 비공개성을 들 수 있다. 셋째는 수집된 정보는 정보로서의 가치를 가지기 위해 가공이 필요하게 된다. 넷째는 부동산은 용도에 따라 다양한 특징을 가지기 때문에 특정 목적의 부동산 활동을 수행하기 위해서는 기술, 사회, 경제, 행정 전반에 걸친 다양한 정보를 수집하여야 한다. 마지막으로 부동산을 둘러싼 각종 정보는 각각 서로 다른 정보로서의 가치를 지니기 때문에 다양한 정보를 상호 복합적으로 고려함으로써 소기의 목적을 달성하여야 한다.

2) 부동산정보의 분류

부동산정보를 범위를 기준으로 구분할 경우 대상 부동산에 대한 면적, 지목 등의 개별정보와 부동산의 인근 지역의 행정·경제·사회적 환경을 구성하는 지역정보로 구분된다. 이러한 지역 정보는 다시 지역의 범위에 따라 전국정보, 세계정보로 규정 지워질 수 있다.

부동산정보를 내용을 기준으로 구분해보면 부동산 활동을 기준으로 이용정보와 개발정보, 관리정보, 수요·공급정보, 거래정보, 정책정보, 금융정보 등으로 구분할 수 있다. 또한 부동산 활동의 종류에 따라서도 개발활동에 필요한 개발정보와 투자정보가 있고, 거래활동에 있어서는 시장정보, 평가활동에 있어서는 거래사례정보와 지역정보 및 현황 정보, 권리분석활동에 있어서는 소유권 등의 하자에 관한 정보, 부동산공급활동

1) 임은택, 이용자 특성을 반영한 부동산 정보검색 구현에 관한 연구, 대구대학교 대학원, 2003.12

에 있어서는 경쟁업체의 상품계획에 관한 정보와 지역현상에 관한 지역정보 등이 있다. 또한 인터넷 부동산 정보 사이트에서 제공하는 정보의 유형으로는 매물(매매, 임대), 시세, 분양, 뉴스, 교육/세미나, 세금 등을 들 수 있다.

이렇게 분류된 부동산정보 중에서 이 논문에서 다루고 있는 허위매물은 개별정보이면서 시장 정보 그리고 매물정보로 분류될 수 있다.

3. 허위매물의 정의 및 발생원인

1) 허위매물의 정의

매물이란 중개업자가 고객으로부터 수집한 거래 성사를 원하는 부동산정보를 말한다. 부동산 허위매물이란 이러한 매물 중 게재된 정보 내용이 실제와 차이가 나는 것을 말하는데 이 차이의 근본적인 기준은 매도자의 의사와 게재된 정보와의 차이를 기준으로 하며 세부적으로는 ‘가격왜곡 여부,’ ‘매물의 실제 존재 여부’ 및 ‘중복게재 여부’ 등 3가지 기준에 의해 판단이 가능할 것이다.

먼저 부동산 매물이 있으나 가격을 왜곡하여 올리는 경우가 첫 번째로 지적할 수 있는 허위매물의 유형이다. 이때는 허위매물의 판단기준이 가격뿐이므로 가격 왜곡 여부에 대한 판단기준이 필요할 것이다.

두 번째는 매물이 없음에도 불구하고 있는 것처럼 부동산정보 사이트에 게재하는 경우로서 가격이 왜곡되었는지, 정상적인지로 분류될 수 있다.

세 번째는 개별 부동산정보 사이트에 중복하여 올리는 매물을 자기 다른 가격으로 게재하는 경우이다. 부동산정보의 획득 방법이 인터넷으로 급속히 이전되면서 중개업자는 광고효과의 극대

화를 위해 두 세 개의 사이트에 본인이 보유한 부동산매물을 게재하는 경우가 증가하고 있기 때문에 발생한다.

상기의 3가지가 모두 의도적으로 발생한 허위매물이나 마지막으로 언급할 수 있는 허위매물은 게재된 거래정보가 변경되었으나 사후관리를 하지 않아 발생한 경우도 있어 그 의도가 모호함을 지적할 수 있다. 사후관리가 되지 않아 발생한 허위매물 중 게재된 기간이 오래되어 가격이 왜곡된 경우가 있을 수 있으며 또한 정상적인 가격으로 게재되었다라도 이미 거래가 되어 매물이 없거나 삭제하지 않아 발생할 수도 있다. 하지만 매물은 있으나 가격이 왜곡된 경우와 마찬가지로 게재된 거래정보가 변경되었으나 사후관리를 하지 않은 경우에 대해서도 실제 정보가 변경되었다고 하더라도(거래가 이루어져 매물이 없어짐) 그 허위성 여부를 게시자의 의도성에 의해서만 판단이 가능할 것이기 때문에 판단의 정확성을 기하기는 현실적으로 어렵다고 보여 진다.

허위매물 여부를 판단하는 기준을 설정하기는 쉽지 않으나 근본적인 판단의 기준은 매도자의 의사와 게재된 정보 간의 차이 여부일 것이다. 즉 매도자의 의사와는 다르게 중개업자가 가격, 존재 여부, 중복, 사후관리 등을 왜곡할 때 발생하게 된다.

〈표 1〉 부동산 허위매물 유형

구분	매물(의도적)		중복(의도적)		사후관리(비의도적)	
	있음	없음	있음	없음	있음	없음
가격	왜곡	○	○	○		○
	정상적		○			○

* ○로 표시된 난을 허위매물로 판단할 수 있음.

2) 허위매물의 발생원인

(1) 정책 요인

허위매물이 발생하는 가장 근본적인 요인은 개인 간의 부동산 거래에 있어서 전속중개계약이 일반화되어 있지 않기 때문이다. 중개계약의 형태는 일반중개계약(open listing)과 전속중개계약(exclusive agency listing)으로 분류되는데 일반중개계약은 중개의뢰인이 불특정다수의 중개업자에게 중개를 의뢰하는 계약의 형태로서 국내에서는 가장 일반적이나 외국에서는 거의 이용되지 않는다. 이에 반해 전속중개계약은 의뢰인이 특정 중개업자를 지정하여 그 중개업자에게 한해서만 전적으로 중개대상물을 중개하도록 의뢰하는 형태의 계약으로 중개업자의 책임중개를 유도할 수 있는 장점이 있다.²⁾ 이러한 전속중개계약이 일반화되어있지 않은 점이 가장 근본적인 원인이라고 지적할 수 있다.

외국에서 일반화된 전속중개계약이 활용되지 않는 상황에서 중개업자는 부동산정보 사이트에 본인이 보유한 매물의 정확한 정보를 제공할 경우 오히려 영업상의 피해를 당할 수 있다. 왜냐하면 일반중개계약은 다수의 중개업자 중 가장 먼저 거래를 성사시킨 중개업자만 보수를 지급받고 다른 중개업자는 중개활동에 소요된 비용이 보전되지 않기 때문이다.

따라서 일반중개계약이 일반화되어 있는 국내의 경우 허위매물을 게재하려는 수요를 근절하기는 상당히 어려울 것으로 판단된다.

(2) 시장 요인

국내 중개업자의 증감현황을 살펴보면 2000년 4만 명 내외이던 숫자가 2002년과 2003년 부동산 시장의 활황을 거치면서 급격히 증가하여 2007년에는 8만 명을 넘어섰다. 2000년 이전 중개업자의 단순 평균 증감률은 0.1% 감소한 것으로 나타났으나 2000년 이후에는 년 8.6%로 대폭 증가하였다.

이로 인해 중개업자당 가구 수는 2000년 314가구에서 2005년에는 210가구로 5년간 104가구나 줄어들었으며 하락률은 무려 33.1%에 달한다. 이는 가구 수 증가를 월등히 상회하는 중개업자 수 증가로 인해 중개업자당 가구 수는 5년간 대폭 감소하였음을 보여주고 있어 공인중개사간의 경쟁이 치열해 지고 있음을 추정할 수 있다.

〈표 2〉 가구 수 대비 중개업자 현황

(단위: 수, %)

구분	2000년	2005년	상승률
가구 수(A)	14,391,000	15,988,000	11.1%
중개업자수(B)	45,845	76,164	66.1%
중개업자당 가구 수(A/B)	313.9	209.9	-33.1%

* 자료: 건설교통부, 2005년 말 현재

따라서 이러한 시장에서의 과당경쟁으로 인해 고객을 유인하기 위한 중개업소간 마케팅전략은 더욱 강화되고 있어 허위매물의 문제점이 근절되지 않게 된다. 2002년과 2003년에는 중개업소의 허위매물에 대한 문제점이 크지 않았으며 이러한 문제점이 본격적으로 대두된 시점은 2006년 이후로 보여 진다.

2) 의뢰인이 직접 계약을 성립시킨 경우 보수 지급여부에 따라 독점중개계약(exclusive right to sell listing)을 추가할 수 있음.

(표 3) 부동산 중개업자의 업무범위

국가	알선 중개	매매	교환	위탁 계약 대리	임대료 수납	금융대부 서비스	약속어음 매매교환	국공유지매입 및 임차 서비스	임대	경매	관리	개발	건설 팅
한국	○								○	○	○		○
일본	○	○	○	○					○		○	○	○
미국	○	○	○	○	○	○	○	○	○		○	○	○
영국	○	○		○					○	○	○	○	○

* 자료: 건설교통부, 1999.

중개업자 증가에 따른 과당경쟁은 국내 중개업자의 업무영역이 외국에 비해 제한적이기 때문에 발생하는 문제점도 지적할 수 있다. 상기의 <표 3>에서도 볼 수 있듯이 외국의 부동산중개업자의 업무범위는 상당히 광범위하나 국내의 경우 거의 알선중개에 치중하고 있음을 알 수 있다.

(3) 기업요인

부동산정보회사 간의 과당경쟁으로 인해 매물의 등록방식과 서비스 기간이 중개회원 편의로 이루어져 있기 때문에 허위매물이 집단적으로 발생하는 점도 간과할 수 없다. 기업요인에서 발생하는 원인은 정책제언에서 자세히 살펴보겠다.

III. 허위매물 현황

1. 부동산 정보회사의 매물 현황

허위매물이 어느 정도 존재하는지에 대한 현황을 조사한 자료는 없다. 하지만 거래건수 대비 매물건수를 살펴보면 허위매물의 존재 정도를 유추해 볼 수 있다.

현재 부동산정보회사의 회원수와 등록된 매물의 현황을 살펴보면 회원 수는 조사대상 회사 중 가장 적은 곳이 4천개, 많은 곳은 1만8천개를 넘어서고 있다. 매물수의 경우는 조사대상 회사 중 가장 적은 곳이 1백2십만 개, 많은 곳은 3백8십

(표 4) 부동산정보회사 회원 수 및 매물 수

(단위: 개, 건)

A사		B사		C사		D사	
회원수	매물수	회원수	매물수	회원수	매물수	회원수	매물수
13,562	3,880,139	15,449	3,579,124	4,106	1,290,509	18,327	2,507,813

* 자료: 각사 내부자료, 2007.11.20

(표 5) 부동산정보회사의 매물종류별 매물개체 가능개수

구분	A사	B사	C사	D사	E사
매물 등록수	일반(50개) 프리미엄(3개*80개확대) FC(5개*80개확대)	일반(50개) 프리미엄(3개*90개) FC(5개*100개)	일반(50개) 프리미엄(100개)	일반(150개, 매매/임대) 프리미엄(200개) FC(500개)	일반(50개) 프리미엄(100개) FC(150개)
매물 종류	매물종류-27개 거래구분-57개	매물종류-24개 거래구분-56개	매물종류-29개 거래구분-71개	매물종류-22개 거래구분-56개	매물종류-24개 거래구분-53개

* 자료: 각사 자료, 2007.11

만 개를 넘어섰다. 이렇게 회원 수가 차이가 나는 것은 회원의 종류와 각 사별 영업 전략과 관련이 있으며 회원의 종류는 각 사별로 차이가 있으나 공히 일반회원, 프리미엄(골드)회원, 프랜차이즈 회원으로 구분할 수 있다.

한 회원 당 부동산정보 사이트에 게재하는 평균 매물의 수는 조사대상 회사 중 가장 적은 곳이 137개이며 가장 많은 곳은 314개였다. 한 회사당 이렇게 많은 매물이 게재되어 있는 이유는 부동산 수요자를 유인하기 위한 목적과 함께 <표 5>과 같이 평균적으로 부동산정보회사들이 종별로 올릴 수 있는 매물의 양을 확대해 놓았기 때문이다.

2. 허위매물 현황

2006년 이후 국내 분기별 아파트 거래량)은 평균 127,195건이었다. 분기별 아파트 거래량을 살펴보는 이유는 현행 전속중개계약의 유효기간

인 3개월을 기준으로 삼아 거래량과 매물간의 차이를 비교해 보기 위해서이다.

한 부동산정보회사가 보유한 아파트 매물 수는 2007년 11월말 현재 1,234,835건이다. 따라서 앞에서 살펴본 평균 분기별 거래량 127,195건과 비교하면 9.7배나 많은 수치이다. 따라서 중복을 고려하더라도 실제 거래되는 아파트에 비해 과도한 매물이 게재되어 있다고 추정할 수 있다.

IV. 인터넷 부동산정보 사이트의 허위매물에 대한 전문가 인식조사⁴⁾

1. 조사개요

전문가 심층조사는 부산 및 울산 지역의 부동

<표 6> 분기별 아파트 거래량 현황

(단위: 건)

구분	2006년					2007		
	1/4	2/4	3/4	4/4	합계	1/4	2/4	합계
전국	92,476	129,769	117,837	219,144	559,226	102,613	101,330	203,943
수도권	52,974	76,660	70,887	147,383	347,904	48,034	45,416	93,450
지방	39,502	53,109	46,950	71,761	211,322	54,579	55,914	110,493

* 자료: 건설교통부, 2007. 8

<표 7> A부동산정보회사 보유 아파트 매물 수

(단위: 건)

종별	아파트				주상복합아파트				합계
	매매	전세	월세	계	매매	전세	월세	계	
건수	453,459	375,620	263,112	1,092,191	52,091	51,683	38,870	142,644	1,234,835

* 자료: A사 내부자료, 2007.11.30

- 3) 아파트 거래량은 실거래신고기준, 등기기준 등 두 가지 통계가 집계되며 이 통계는 실거래신고기준임.
- 4) 전문가 인식조사 전에 한국소비자단체협의회 소속 단체, 한국소비자원, 그리고 건설교통부 등의 홈페이지에서 상담한 사례를 중심으로 실증 분석하였으나 인터넷관련 상담 사례가 차지하는 비중은 극히 낮았다. 전체적으로는 2006~2007년간 부동산 관련 상담 사례 총 1,383건 중 인터넷 관련 상담사례는 28건으로 2.0%의 비중을 차지하고 있는 것으로 분석되었으며 이중에서도 허위매물에 대한 상담사례는 없었다.

산 관련 전문가를 대상으로 직접 면담 및 설문조사를 통해 자료를 수집하고, 이를 실증적 방법으로 분석하여 연구하였다. 조사대상자의 선정은 부산, 울산 지역 내 부동산대학원과 부동산관련 최고위과정의 재·졸업생을 대상으로 하였다. 연구를 위해 배부된 설문은 총 100부였으며, 2007년 11월 20일부터 12월 15일까지 이메일 그리고 면접 방법을 통하여 설문조사를 실시하였다. 배부된 100부의 설문 중 회수된 설문은 90부였으며, 최종적으로 86부의 유효설문을 실증분석에 사용하였다. 조사대상자의 일반현황은 <표 8>과 같았다.

<표 8> 조사 대상자의 일반 현황

구분	항목	빈도	비율(%)
성별	남성	75	87.2
	여성	11	12.8
연령	20대	4	4.7
	30대	24	27.9
	40대	43	50.0
	50대	14	16.3
	60대이상	1	1.2
학력	고졸	2	2.3
	대졸	29	33.7
	대학원 재학	46	53.5
	대학원졸	9	10.5
종사 분야	중개업계	16	18.6
	학계	6	7.0
	법조계	2	2.3
	건축업계	20	23.3
	감정평가업계	13	15.1
	세무회계업계	3	3.5
	기타	26	30.2

5) 허위정보는 허위매물을 제외한 간접적인 거짓 정보를 일컫는다. 즉 개발계획이 없음에도 불구하고 개발 계획을 명기한다든지 도보로 이동할 수 없는 역세권임에도 불구하고 역세권이라고 표기하는 등을 예로 들 수 있다. 즉 허위정보와 허위매물은 직접적으로 매물에 관한 것인지 간접적으로 환경에 관한 것인지 등 초점의 차이로 분류할 수 있다.

연구를 위한 분석방법으로는 빈도분석과 다중 응답분석을 실시하였다. 통계분석을 위해서는 SPSS 12.0 프로그램을 이용하였다.

2. 전문가 심층면담 설문조사 결과

1) 부동산정보 사이트의 문제점

부동산정보 사이트의 가장 큰 문제점이 무엇인가에 대한 전문가 인식 조사결과는 <표 9>와 같다.

전반적인 추세를 보면 부동산정보 사이트의 ‘허위정보의 제공’을 가장 큰 문제점으로 지적한 응답자가 전체 응답자의 38.4%(33명)로 가장 많았으며, 그 다음으로 ‘허위매물 정보제공’이 27.9%(24명), ‘내용부실 문제’가 26.7%(23명)로 그 뒤를 잇고 있는 것으로 조사되었다. 따라서 응답자들은 허위매물과 함께 잘못된 정보가 게재되는 것을 큰 문제점으로 지적하고 있었다.

<표 9> 부동산정보 사이트의 문제점

구분 (빈도-%)	허위 정보	허위 매물	이용 불편	내용 부실	기타	전체
전체 (38.4)	33 (27.9)	24 (4.7)	4 (26.7)	23 (2.3)	2 (100.0)	86

2) 인터넷 부동산정보 사이트의 피해 유형

인터넷 부동산정보 사이트에서의 허위매물에는 어떤 것이 있는가를 파악하기 위하여 전문가들에게 “인터넷 부동산정보 사이트에서의 어떤 경우를 허위 매물이라고 생각하는가”에 대한 질

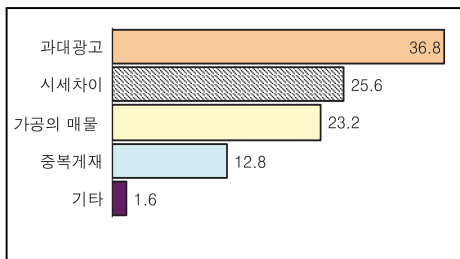
문을 통하여 다중응답분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 10>과 <그림 1>과 같다.

분석 결과에서 보는 바와 같이 인터넷 부동산 정보 사이트의 허위매물에 대한 유형에 대해서는 총 응답건수(복수응답) 125건 중 36.8%(46건)가 ‘과대광고’를 가장 중요한 허위매물 유형으로 인식하고 있었으며, 그 다음으로 ‘시세차이’가 25.6%(32건), ‘가공의 매물’이 23.2%(32건), ‘중복게재’가 12.8%(16건), 기타가 1.6%(2건)인 것으로 분석되었다. 부동산정보 사이트의 문제점에서 지적한 잘못된 정보와 유사하게 시세가 차이거나 가공의 매물보다도 과대광고를 피해 유형으로 더 많이 언급하였다.

<표 10> 인터넷 부동산정보 사이트의 허위매물 유형 (복수응답)

항목	빈도	비율(%)	케이스비율(%)
과대광고	46	36.8	53.5
시세차이	32	25.6	37.2
가공의 매물	29	23.2	33.7
중복게재	16	12.8	18.6
기타	2	1.6	2.3
총 응답 수	125	100	145.3

<그림 1> 인터넷 부동산정보 사이트의 허위매물 유형(복수응답, % 기준)



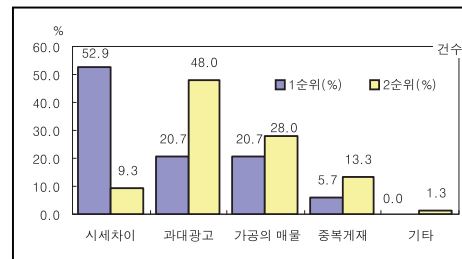
3) 인터넷 부동산정보 사이트의 소비자 피해

인터넷 부동산정보 사이트의 허위매물로 인한 소비자 피해를 고려할 때 어떠한 ‘허위매물’이 소비자에게 가장 피해를 줄 것인가를 알아보기 위하여 전문가들에게 “소비자에게 가장 큰 피해를 주는 경우가 어떤 것이라고 생각하는가”에 대해 피해가 크다고 생각하는 순서대로 두 가지를 선택하도록 하고 이를 다중응답분석을 실시하여 분석하였으며 그 결과는 <표 11>과 <그림 2>와 같다.

<표 11> 인터넷 부동산정보 사이트의 허위매물 소비자 피해 순위

구분	1순위		2순위	
	빈도	%	빈도	%
시세차이	46	52.9	7	9.3
과대광고	18	20.7	36	48.0
가공의 매물	18	20.7	21	28.0
중복게재	5	5.7	10	13.3
기타	0	0.0	1	1.3
총 응답수	87	100	75	100

<그림 2> 인터넷 부동산정보 사이트의 허위매물 소비자 피해 순위



분석결과 1순위로 소비자에게 가장 피해를 줄 것이라고 생각되는 것은 ‘시세차이(52.9%)’ 항목인 것으로 분석되었으며 그 다음으로 ‘과대광고(20.7%)’와 ‘가공의 매물(20.7%)’로 나타났다. 2순위로 소비자에게 가장 피해를 줄 것이라고 생각되는 것은 ‘과대광고(48.0%)’ 항목인 것으로 분석되었으며 그 다음으로 ‘가공의 매물(28.0%)’로 나타났으며 1순위, 2순위 모두 ‘중복계약’에 대한 문제의식은 낮았다.

4) 인터넷 부동산정보 사이트의 허위매물 존재 여부

인터넷 부동산정보 사이트에 허위매물이 어느 정도 있다고 생각하는가에 대한 조사결과 <표 12>에서 보는 바와 같이 ‘어느 정도 허위매물이 있다’는 응답이 전체의 54.7%(47명)로서 가장 많은 것으로 나타났다. 또한 ‘허위매물이 매우 많다’는 응답이 10.5%(9명), ‘허위매물이 많다’는 응답이 27.9%(24명)인 것으로 나타나 응답자의 93.0%가 인터넷 부동산정보 사이트에 어느 정도 이상의 허위매물이 있는 것으로 인지하고 있다고 볼 수 있다. 반면 인터넷 부동산정보 사이트에 ‘허위매물이 전혀 없다’고 응답한 사람은 아무도 없어 부동산정보회사들의 매물을 통해 분석한 허위매물의 현황과 일치하였다.

<표 12> 부동산 허위매물정보 존재 여부

구분 (빈도-%)	매우 많다	많다	어느 정도 있다	적다	전체
전체	9 (10,5)	24 (27,9)	47 (54,7)	6 (7,0)	86 (100,0)

5) 인터넷 부동산정보 사이트의 허위매물로 인한 주요 피해사례

인터넷 부동산정보 사이트에 허위매물로 인한 소비자의 주요 피해사례에는 어떤 것이 있을 수 있는가에 대한 조사결과는 <표 13>과 같다.

<표 13> 부동산정보 사이트의 허위매물로 인한 주요 피해

구분 (빈도-%)	거래 사고	금전상 피해	시간 손실	정신적 피해	기타	전체
전체	24 (27,9)	22 (25,6)	33 (38,4)	6 (7,0)	1 (1,2)	86 (100,0)

조사결과 인터넷 부동산정보 사이트의 허위매물로 인한 소비자의 중요한 피해로는 ‘시간적 손실’이라는 응답이 전체의 38.4%(33명)로 가장 많았으며, 그 다음으로 ‘거래사고’ 피해가 중요하다는 응답이 27.9%(24명), ‘금전상 피해’가 25.6%(22명), ‘정신적 피해’가 7.0%(6명)로 뒤를 잇고 있는 것으로 분석되었다.

6) 인터넷 부동산정보 사이트의 허위매물로 인한 피해 정도

인터넷 부동산정보 사이트의 허위매물로 인한 소비자의 피해정도가 얼마나 클 것인가에 대한 조사결과는 <표 14>과 같다.

<표 14> 허위매물로 인한 피해 정도

구분 (빈도-%)	매우 크다	크다	보통 이다	적다	매우 적다	전체
전체	7 (8,1)	33 (38,4)	35 (40,7)	9 (10,5)	2 (2,3)	86 (100,0)

소비자의 피해가 ‘보통일 것이다’라는 응답이 40.7%(35명)로서 가장 많은 것으로 조사되었다. 또한 소비자 피해가 ‘매우 클 것이다(8.1%)’와 ‘클 것이다(38.4%)’라는 응답이 46.5%로 나타난 반면, ‘피해가 적을 것이다(10.5%)’와 ‘피해가 매우 적을 것이다(2.3%)’라는 응답은 12.8%에 불과한 것으로 나타났다. 그러므로 전문가들은 대부분 인터넷 부동산정보 사이트의 허위매물로 인한 소비자의 피해가 상당할 것으로 생각하고 있다고 볼 수 있다.

7) 인터넷 부동산정보 사이트의 허위매물로 인한 피해방지 대책

인터넷 부동산정보 사이트의 허위매물로 인한 피해방지 대책에 대한 조사결과는 다음의 <표 15> 및 <그림 3>과 같다.

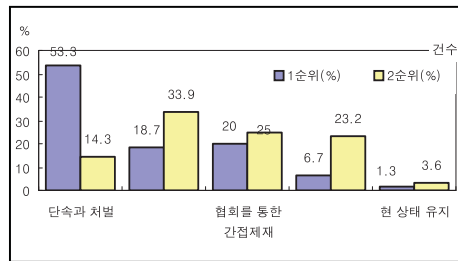
피해방지를 위한 대책에 관한 조사는 항목별로 가장 우선시 하는 대상을 2순위까지 적도록 하였다. 그 결과 1순위로 가장 필요하다고 생각하는 방법으로서 ‘단속과 처벌(53.3%)’을 들고 있는 것으로 분석되었다. 또한 ‘협회를 통한 간접제제가 필요하다(20.0%)’는 응답이 2위, ‘동종업체간 자정노력을 기울여야 한다(18.7%)’는 응답이 3위, 그리고 ‘고객에 대한 교육이 필요하다’는 응답이 그 뒤를 잇고 있는 것으로 조사되었다.

2순위로 가장 필요하다고 생각하는 방법으로서 ‘동종업체간 자정노력을 기울여야 한다(33.9%)’가 그 다음으로는 ‘협회를 통한 간접제제가 필요하다(25.0%)’는 응답이 2위, ‘고객에 대한 교육이 필요하다(23.2%)’는 응답이 3위로 나타났다.

(표 15) 허위매물로 인한 피해방지 대책

구분	1순위		2순위	
	빈도	%	빈도	%
단속과 처벌	40	53.3	8	14.3
동종업체간 자정노력	14	18.7	19	33.9
협회를 통한 간접제제	15	20.0	14	25.0
고객에 대한 교육	5	6.7	13	23.2
현 상태 유지	1	1.3	2	3.6
총 응답수	75	100.0	56	100.0

(그림 3) 허위매물로 인한 피해 방지 대책
(비율과 순위 기준)



3. 종합

부동산 정보 사이트의 허위매물의 문제점을 파악하고 해결방안을 모색하기 위해 실시한 전문가 인식 설문조사에서는 부동산정보 사이트의 문제점으로 허위매물 보다 오히려 허위정보라고 응답한 비중이 높았으며 유형으로는 과대광고와 시세차이를 응답한 비중이 높았다. 현황 분석과 설문조사 결과 모두 허위매물은 상당수 있는 것으로 나타났으나 허위매물로 인한 피해 정도에 대해서는 ‘시간적 손실’이라는 비중이 가장 높았으나 구체적이거나 금전상의 피해를 응답한 비중은 낮았다. 허위매물로 인한 피해방지 대책으로는

단속, 처벌과 함께 동종업체 간 자정노력을 꾀었다.

V. 결론 및 정책제언

1. 허위매물 해소를 위한 정책제언

이미 일상생활에서의 다종다양한 인터넷 활용은 일반화되었으며, 부동산 거래 관련 정보획득의 매체로서도 예외 없이 인터넷이 가장 많이 활용되고 있는 실정이다. 이러한 증가 추세에 맞추어 인터넷을 통하여 보다 다양한 정보를 제공하되, 소비자들의 부동산 거래에 있어서 투명성과 안전성을 확보하면서 만족도를 극대화 할 수 있는 방안이 강구되어야 할 것이다.

그러나 현재의 제도 하에서는 허위매물을 근절하는 것은 쉽지 않다. 그러므로 인터넷 공간에서 허위매물을 근절하고 공정하고 건전한 사이버 부동산 문화를 만들어 나가기 위해서는 소비자 스스로는 물론, 중개업자, 부동산정보회사 및 정부 차원에서 보다 종합적인 노력이 경주되어야 한다. 특히 부동산 거래와 관련되는 상기 주체들 간의 상호협력을 통해 공동으로 대응하는 방안이 동시에 추진되어야 할 것이다.

따라서 이하에서는 이론적 고찰, 사례분석, 전문가 설문조사 등을 토대로 관련 주체들의 노력을 중심으로 해결하여야 할 방안을 제안하고자 한다.

1) 소비자(주택수요자) 차원의 과제

전속중개계약이 일반화되어 있지 않은 현재의 제도 하에서 허위매물을 근절하는 것은 쉽지가 않다. 현재의 부동산거래제도 하에서는 허위매물을 근절하는 것이 아니라 허위매물을 관리하는 방향으로 접근하는 것이 필요하다.

이러한 관점에서 가장 우선적으로 주택 수요자의 입장에서 노력해야할 과제는 소비자 스스로 관심의 대상이 되는 매물에 대해 진위여부를 꼼꼼히 따져보고 이에 대응하는 노력이 선행되어야 한다.

소비자(주택수요자)들의 적극적인 신고 노력을 유도하기 위해서는 허위매물에 대한 유형 파악과 대처방안에 대한 교육이 필요하다. 그 이유는 소비자들은 주관적으로 허위매물의 진위여부를 판단할 수 있기 때문에 허위매물의 유형 파악과 대처방안에 대한 교육이 선행될 필요가 있기 때문이다.

2) 중개업자 차원의 과제

제도적 한계가 존재하지만 허위매물에 대한 가장 큰 책임은 부동산 중개업자들에게 있다고 할 수 있다. 따라서 개별 중개업소의 인식 전환과 함께 사업자 단체의 자정노력이 추가되어야 할 것이다. 다행히 부동산 중개업자의 사업자 단체인 ‘한국공인중개사협회’와 ‘대한공인중개사협회’가 최근 통합에 이르러 사업자 단체의 회원에 대한 영향력은 증대될 것으로 보인다.⁶⁾

본 연구의 전문가 인식 조사의 분석에 의하면 허위매물 등으로 인한 피해를 방지하고 소비자를

6) 대한공인중개사협회와 한국공인중개사협회는 2007년 10월 8일 건설교통부가 ‘양 협회 통합 개정안’을 승인함에 따라 17일 대한공인중개사협회 해산결의와 함께 18일부터 통합됨. 통합배경은 나누어진 협회로 인해 업무의 비효율성과 함께 협회 간 갈등 문제가 주된 이유로 분석됨.

보호하기 위한 대책으로서 가장 우선시해야 될 노력을 ‘단속과 처벌’, ‘동종업체간 자정노력’, ‘협회를 통한 간접제재’ 등이 높은 응답비율을 나타낸 바와 같이 해당 업체와 협회 차원의 자정 노력이 중요한 해결방안이라고 할 수 있다.

이러한 관점에서 협회 차원의 자정노력으로 고려될 수 있는 활동은 캠페인과 교육 등의 홍보 활동 및 의식변화를 위한 프로그램을 실시하고, 지침을 마련하여 정해진 절차를 따르지 않는 회원에 대해서는 제재를 가하는 한편, 우수회원에 대해서는 포상을 하는 등의 정책을 병행 실시하는 것이 바람직할 것이다.

특히 중개업자나 협회 차원에서 자발적인 캠페인을 우선적으로 실시할 필요가 있다. 왜냐하면 허위매물에 대한 중개업자와 주택수요자들의 인식의 차이로 클레임이 발생하는 사례가 많으며, 부동산정보회사들의 중개회원의 경우 회사에서 운영하고 있는 매물신고제도의 존재자체를 모르는 경우도 많기 때문이다.

3) 부동산정보회사 차원의 과제

부동산정보 사이트에 등록된 허위매물 실태가 심각한 수준에 이르고 있으므로 이러한 서비스를 제공하는 부동산 정보회사의 입장에서 그 책임을 면하기가 어려울 것이다. 부동산정보회사(부동산 정보 사이트)의 경우에도 허위매물이 소비자 피해를 발생시킨다는 점을 정확히 인지하고 있어 이를 관리하기 위해 스스로 노력하고는 있으나 불응하는 회원에 대해 현실적으로 강제하기는 쉽지 않은 상황이다. 왜냐하면 현재 부동산정보회사 수익의 대부분을 중개회원의 회비로 충당하고 있기 때문에 회원에 대한 제재가 쉽지 않기 때문이다. 특히 중개업자들은 부동산정보회사를 자신

의 부동산 매물을 광고하는 매체 정도로 인식하고 있기 때문에 잘못된 정보를 제공함에 따른 문제점보다는 지급한 광고비에 대한 기회비용에 더 큰 관심을 가진다.

또한 부동산 정보회사들은 사업을 인지시키는 명칭에 ‘정보’라는 단어를 포함시키고 있으나 실제로 중개회원 중 프리미엄 회원에 대해서는 게재하는 매물의 양과 질에 있어서 더 큰 혜택을 부여해 주고 있는 실정이어서 중개회원 단속의 재량권 면에서 상당한 한계를 지니고 있다. 그리고 현재에도 허위매물을 근절하기 위한 신고 제도를 운영하고는 있으나 개선되어야 할 점 또한 많은 것으로 판단된다.

부동산정보회사들의 사업자단체인 ‘한국부동산정보협회’가 2004년 11월 건설교통부 산하 사단법인으로 설립허가를 받은 바 있기 때문에 개별 회사 차원에서 대응하기 어려운 부분이라고 할 수 있는 매물 등록방식은 ‘한국부동산정보협회’를 통해 조율하는 것이 바람직할 것이다.

또한 현재 부동산정보회사별로 최대 29개 매물의 종류에 대해 500건씩 게재할 수 있도록 만들어진 과도한 매물등록(본문의 <표 5> ‘부동산정보회사의 매물종류별 매물게재 가능개수’ 참조)을 협회차원에서 자율 조정하거나 총량을 규제하는 방식의 개선이 바람직할 것이다.

매물등록 건수가 지속적으로 증가한 데에는 부동산정보회사가 등록건수의 확대를 영업 전략의 일환으로 사용한데서 그 원인을 찾을 수 있다. 그리고 기존의 등록물건에 가격만 변경하거나 일괄적으로 날짜만 변경하는 현재의 등록방식 또한 지양되어야 한다. 이러한 등록방식의 간편성으로 인해 한 번 등록된 매물의 정보가 변경되지 않는 경우가 많기 때문이다.

나아가 서비스기간의 단축도 필요한 것으로 보인다. 업체마다 차이가 있지만 최장 6개월로 되어있는 서비스기간을 1개월 이내로 단축할 필요가 있다. 1개월 이내에 거래가 되지 않는 경우에도 추가로 매물을 수정, 등록할 수 있기 때문에 중개회원에게는 그렇게 큰 제한은 아닐 것이다.

4) 정부차원의 과제

정부차원에서는 허위매물이 발생할 수밖에 없는 근원적인 문제인 전속중개계약의 정착을 위해 노력해야 한다. 먼저 전속중개계약의 정착을 위해서는 수수료의 현실화가 필요하며 따라서 관련된 사항에 대해 “공인중개사의 업무 및 부동산 거래신고에 관한 법률”의 개정이 필요하다.

국내 부동산 중개수수료는 0.2~0.9%이나 이는 4~7% 수준인 외국의 중개수수료에 비해 상당히 낮다. 따라서 중개수수료의 현실화가 수반되어야 책임중개가 실현될 수 있을 것이다. 전속중개계약과 수수료의 현실화를 위해서는 현재와 같이 매도자와 매수자가 모두 수수료를 지급하는 방식에서 탈피하여 매도자만 수수료를 지급하는 외국과 같은 방식으로 수수료 지급 체계 또한 변경해야 하는 점도 지적할 수 있다.

나아가 부동산정보협회나 한국공인중개사협회 등 사업자 단체차원에서 자율조정이 가능하도록

지원할 필요가 있다. 이를 위해서는 정기적인 모니터링이 선행되어야 하며 모니터링을 수행하는 기관에서 정기적으로 대상 부동산정보회사에게서 운영리포트와 보고 받아 허위매물의 정례관리시스템을 구축하는 것도 사업자 단체의 자율조정에 큰 힘이 될 수 있을 것이다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

아파트를 포함한 부동산 상품은 경기변화에 따라 순환적 주기를 밟으며 연도별로도 비수기와 성수기가 정해져 있는 상품이다. 또한 일 년을 단위로 살펴보면 기존 주택상품의 경우는 이사철이 겹치는 여름과 겨울에 거래량이 많으며 신규 분양상품의 경우 봄, 가을에 많다. 이러한 순환주기성과 불규칙성을 가진 부동산 상품에 대한 조사를 위해서는 몇 년의 기간을 두고 연중 지속적으로 실시하여야 왜곡된 결과를 최대한 방지할 수 있다.

나아가 단순히 인터넷 부동산정보 사이트의 허위매물에 대한 문제점 파악에만 그쳐서는 안되며 매물과 함께 다른 정보(시세나 분양 등)에 대한 현황 파악도 필요한 것으로 사료된다. 왜냐하면 현재 부동산정보 사이트의 관심분야 중 매물정보의 비중보다는 여타 시세정보, 뉴스정보 등에도 많은 관심을 나타내고 있는 점에 유의할

〈표 16〉 참여주체별 대응방안

구분	소비자 차원	중개업자 차원	정보회사 차원	정부 차원
전제 조건	교육	교육, 캠페인	광고매체에서 정보회사로 전환	사업자단체 자율조정 지원
내용	적극적 신고 정신	협회차원의 자정노력	협회차원의 자정노력	전속중개, 중개수수료 등 법률 개정
실현 가능성	높음	보통	보통	낮음

필요가 있기 때문이다.(최민섭, 2005)

이상에서 살펴본 바와 같이 본 연구는 부동산 정보 사이트의 허위매물에 대한 실태를 파악하기 위하여 이론적 고찰, 현황 및 상담사례 분석 그리고 전문가 심층조사 등 다양한 방법을 병행하여 그 실태를 파악함으로써 학문적, 실무적 차원에서 기여와 시사점을 제공하고 있다고 사료된다.

그러나 본 연구는 단기간에 이루어진 시간적인 한계, 부산 및 울산지역의 전문가 집단으로 조사대상을 국한한 점 등은 공간적 한계로 지적할 수 있다.

따라서 이러한 연구의 한계점을 극복하고 본 연구의 목적을 보다 극대화하기 위해 향후의 연구에서는 시간적 특성(시계열, 종단적 특성 등을 고려할 수 있는)을 반영할 수 있도록 장기간에 걸친 조사가 병행되어야 하며, 지역적으로도 전국을 광범위하게 포괄할 수 있도록 확장하여 진행되어야 할 것으로 본다.

접 수 일 : 2008년 02월 28일

심사완료일 : 2008년 04월 17일

참고문헌

1. 강병기, “부동산정보서비스산업의 구조분석 및 경쟁력 확보방안에 관한 연구”, 부동산학보 28집, 한국부동산학회, 2006, pp.85-100
2. 강태환, “Web기반의 지적정보시스템 구축”, 부동산학연구 제7집 제2호, 한국부동산분석학회, 2001, pp.27-36
3. 김선태, “인터넷 부동산정보 활용이 아파트 구매의사결정에 미치는 영향: 수도권 거주자를 중심으로” 단국대학교 경영대학원 석사학위 논문, 2007
4. 김연웅, “인터넷 부동산정보업의 발전방안”, 이주대학교 공공정책대학원 석사학위 논문, 2007
5. 김인섭 · 윤정득 · 최민섭, “부동산정보산업의 실태파악을 통한 제고개선방안 연구”, 한국부동산학보 30집, 한국부동산학회, 2007, pp. 113-129
6. 김진택, “부동산정보의 처리방안에 관한 연구”, 단국대학교 산업경영대학원 석사학위논문, 2003
7. 김진하 · 김인섭 · 윤영한, “우리나라 부동산정보산업의 문제점과 발전방향”, e-비즈니스연구 제8권 제1호, 국제e비즈니스학회, 2007, pp. 221-241
8. 민성원, “부동산거래 활성화를 위한 인터넷 정보망의 활용에 관한 연구: 부동산정보를 중심으로”, 단국대학교 대학원 석사학위논문, 2001. 8
9. 박용원, “정보기술을 활용한 부동산 정보체계 구축 방안에 관한 연구”, 경기대학교 행정대학원 석사학위논문, 2002. 8
10. 배중호, “부동산관련 정보획득방법 및 활용에 관한 연구-주택소비자를 대상으로 한 사례분석”, 영남대학교 석사학위논문, 2003
11. 백규영, “GIS 기반의 부동산 정보관리시스템 발전방안”, 강원대학교 정보과학대학원 석사학위논문, 2005
12. 손현식, “인터넷 부동산 정보제공 업체들의 마케팅 전략에 관한 연구”, 건국대학교 대학원 석사학위논문, 2004
13. 윤종수, “부동산 정보프랜차이즈 가맹점의 서비스 만족도에 관한 연구”, 대구대학교 행정대학원 석사학위논문, 2004
14. 이동환, “부동산의 인터넷웹사이트 특성이 구매의도에 미치는 영향”, 경남대학교 경영대학원 석사학위논문, 2004
15. 임은택, “이용자 특성을 반영한 부동산 정보 검색 구현에 관한 연구”, 대구대학교 대학원 석사학위논문, 2003
16. 전갑열, “부동산정보관리시스템의 운용실태 분석”, 지역개발연구 7권, 1999, pp.111-124
17. 정소영, “부동산 인터넷 마케팅 정보에 대한 수요자 인식과 이용행태에 관한 연구”, 한성대학교 부동산대학원 석사학위논문, 2003
18. 최민섭, “인터넷 부동산 서비스 품질이 마케팅 성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 건국대학교 대학원 박사학위논문, 2006
19. 최익순, “부동산정보사이트의 효과적인 웹 기

- 획에 관한 연구 : 부동산물건정보 검색 기능을 중심으로”, 건국대학교 부동산대학원 석사학위논문, 2003
20. 최해규, “인터넷과 PC통신의 부동산정보에 관한 연구”, 경기대학교 행정대학원 석사학위논문, 2002
 21. 한정훈, “부동산정보산업의 실태와 발전방안에 관한 연구 : 인터넷을 통한 부동산정보유통을 중심으로”, 건국대학교 대학원 석사학위논문, 2007
 22. 건설교통부 <http://www.moct.go.kr>
 23. 공정거래위원회 <http://www.consumer.go.kr>
 24. 닥터아파트 <http://www.drapt.com>
 25. 부동산114 <http://www.r114.co.kr>
 26. 부동산뱅크 <http://www.neonet.co.kr>
 27. 부동산써브 <http://www.serve.co.kr>
 28. 스피드뱅크 <http://www.speedbank.co.kr>
 29. 한국공인중개사협회 <http://www.kar.or.kr>
 30. 한국부동산정보협회 <http://www.kria.or.kr>
 31. 한국소비자단체협의회 <http://www.consumer.or.kr>
 32. 한국소비자원 <http://www.kca.go.kr>