

중개업소 선택기준에 관한 소비자와 중개업자의 인식차이

Differential Criteria between the Consumer and Broker for Brokerage Office Selection

문 근 식 (Mun, Keunsik)*

이 현 석 (Lee, Hyunseok)**

< Abstract >

With economic development, the domestic industry related to real estate has made a remarkable progress in terms of size. About 20,000 the number of new licensed real estate agents have been increased each year since the introduction of the state-sponsored test for licensing real estate agent in 1985. But a considerable number of existing licensed real estate agents have closed down their business by reason of financial problems, and this foundation and shutdown have been repeated every year.

Foreign real estate companies have made inroads into the Korean real estate market with great rapidity since the IMF-supported regime. It is anticipated that the anxiety of the domestic real estate brokerage market is further aggravated by the inroads of foreign real estate companies into the Korean real estate brokerage market since the recent conclusion of the Korea-US FTA and the market crowded with domestic similar brokerage institutions.

The excessive competition for location is rather giving a great burden on real estate agents. This study tries to answer the following questions : is the location-centered strategy of these real estate agents really valid?; with what reference do consumers visit the licensed real estate agent's office? ; and is there a difference in this matter between consumer and licensed real estate agent?

It also attempts to present a desirable consumer-centered criterion to would-be real estate agents or real estate agents operating their brokerage business. Thereby, it intends to contribute to the efficiency of business management and the development of brokerage business by narrowing a difference in awareness between consumer and real estate agent, presenting the guidelines for opening real estate brokerage business and reinforcing competitiveness.

주 제 어 : 부동산중개업, 소비자선택기준, AHP

Keywords : real estate brokerage business, criterion for consumers' choice, AHP

* 건국대학교 대학원 부동산학과 박사과정, 건국대 부동산도시연구원, ceomun@hanmail.net(주저자)

** 건국대학교 부동산학과 교수, HSL3@konkuk.ac.kr(교신저자)

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

부동산자산의 비중이 가계부분에서 상당부분을 차지하고 소득대비 주택가격의 비중이 높기에 부동산 중개서비스 수준에 대한 이용자들의 욕구가 점점 높아지고 있다. 또한 부동산 경기 침체 등으로 공급자 중심에서 수요자 중심의 시장으로 재편되면서 유통시장에서 핵심역할을 하는 중개업자의 숫자도 크게 증가하여 경쟁도 치열해지고 있다.

유사중개기관의 난립과 중개사와 중개사무소가 폭발적으로 증가함에 따라 사무소들 간의 치열한 경쟁, 중개비시장의 포화우려 등이 존재하고 있다. 해마다 2만 명에 가까운 공인중개사들이 새로 자격을 취득하고 있고 이들 중의 상당수가 창업을 하고 있는 반면 기존의 중개사무소들 중 상당수가 경영난을 이유로 해서 폐업을 하고 있다. 해마다 이러한 창업과 폐업이 반복되고 있는 상황이다(신종철, 2007). 그럼에도 소비자는 부동산중개시장에서 중개서비스의 질에 대하여 의문을 제기하고 있고 부동산거래를 할 때 더 나은 서비스를 제공하는 중개업소를 선택하는 데 어려움을 겪고 있다. 또한 우리의 부동산 정책은 공익을 강조하는 측면이 강해 규제위주의 거래제한이 많이 이루어지고 있어 중개서비스 시장의 경쟁을 격화시키는 요인이라고 할 수 있다(서진형, 2007)

지금까지 중개업에 대한 선행연구는 주로 중개업제도개선, 입지, 그리고 소매점포의 선택기준과 소비자의 행동에 대한 연구가 많았다. 그러나 소비자 관점의 중개업소 선택에 관한 연구는 미

흡하였다.

이에 본 연구에서는 중개업자가 인식하는 중개사무소 선택기준과 실제 소비자의 중개사무소 선택기준에 대한 중요도와 우선순위를 도출하여 소비자와 중개업자간의 인식의 차이를 고찰하고, 인식차이를 좁히고자 한다. 또한 한미 FTA를 통한 글로벌 시장으로의 진입과 유사중개기관의 경쟁에서 우위를 확보하기 위한 차별화 방안을 마련할 수 있도록 정보를 제공하고자 함과 동시에 예비 중개업창업자 혹은 기존 중개업자들에게 소비자관점의 기준을 제시하여 부동산중개업의 경쟁력 강화와 중개업 경영 효율성 및 중개업 발전에 이바지하는 것이 본 연구의 목적이다.

2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 부동산중개업소를 선택 시 소비자의 선택기준과 중요도를 도출하고, 소비자와 중개업자간의 인식의 차이를 고찰하고자 하는 연구로서 각종 문헌조사 및 1~2차에 걸친 전문가 표적 집단면접(Focus Group Interview; FGI)을 통해 소비자의 중개업소선택기준에 대한 요인을 제시한 후 1차로 주거용부동산 매매경험이 있거나 매매목적으로 중개업소를 방문한 경험이 있는 석사학위 이상의 부동산전문가를 대상으로 한 예비 설문으로 요인에 대한 검증을 진행하였다. 2차 표적 집단면접(FGI)를 통해 요인을 재조정한 후 소비자와 중개업자를 대상으로 2차 설문을 진행하여 요인별 중요도 및 우선순위를 도출하였다.

본 연구의 지역적 범위는 중개업소의 약 65%가 영업 중인 수도권지역으로 한정하며, 설문표본선정을 위해 소비자그룹은 지역별 중개업소의 협조를 통해 내방객을 대상으로 설문을 진행하였

다. 중개업자그룹은 한국공인중개사협회 각 지회의 도움을 받아 주거용부동산 전문 중개업소를 대상으로 설문조사를 진행하였다.

본 연구를 위한 요인의 중요도 도출방법으로는 다기준 분석기법의 하나로 많이 사용되는 계층적 분석기법(AHP: Analytic Hierarchy Process)을 활용하였다.

II. 중개업의 현황 및 이론적 고찰

1. 중개업의 현황

1) 부동산 중개업의 정의 및 부동산 중개업자의 분류

공인중개사의 업무 및 부동산 거래신고에 관한 법 제2조에 의한 부동산 중개업의 정의를 살펴보면 “일정한 수수료를 받고 토지·건물·토지의 정착물 및 기타 대통령령이 정하는 재산권 및 물권에 대하여 거래 당사자 간의 매매·교환·임대차 기타 권리의 득실·변경에 가한 행위의 알선·중개를 업으로 하는 것”으로 정의 되어 있다.

‘중개업자’라 함은 공인중개사의 업무 및 부동산 거래신고에 관한 법률에 의해 중개업 허가를 받은 자를 말하며 종별로 3가지로 나눈다. 법인인 중개업자는 중개업만을 영위할 목적으로 설립된 상법상의 회사로서 부동산 중개업법이 정한 등록을 받은 법인을 말한다. 공인중개사인 중개업자는 공인중개사 자격을 취득한 사람으로서 중개업의 등록을 받은 중개업자를 말한다. 중개인인 중개업자는 법인 또는 공인중개사가 아닌 자로서 등록을 받은 자를 말한다.

2) 부동산 중개업 현황

(1) 연도별 중개업자 현황

우리나라 중개업자별 현황을 연도별, 지역별로 살펴보면 부동산중개업자는 아래의 <표 1>에서 보는 것처럼 2011년 1/4분기 현재 중개법인을 포함하여 84,083명이며, 1985년 45,923명에서 거의 2배에 가까운 업소가 증가를 하였다. 2011년 1/4분기 말 현재 공인중개사 자격취득자는 총 300,861명이며, 이중 75,572명이 개업을 하였고 매년 15,000여명 이상의 신규 공인중개사가 배출되고 있어 꾸준한 개업이 이루어지고 있다.

2007년과 비교해 보면 중개업자 등록현황은 80,827명에서 2011 1분기 현재 84,083명으로 3,256명(4.02%)이 증가하였으며 이중 공인중개사는 69,466명에서 75,572명으로 6,106명(8.79%) 증가하였고, 중개법인은 410곳에서 471곳으로 61곳(14.88%) 증가하였다.

또한 공인중개사 배출은 2010년 12월 말 기준으로 300,861명이다. 이중 2011년 1/4분기 기준으로 등록한 중개업자는 75,572명으로 25.1%만 등록을 하였고, 공인중개사 자격증을 획득한 사람의 74.9%이상은 개업을 하지 못한 상태다.

이러한 자료는 한정된 중개 시장 내에서 중개

<표 1> 연도별 중개업자 현황(2011년 1분기 현재)

구분	공인중개사	중개인	중개법인	계
2011/1분기	75,572	8,040	471	84,083
2010	74,634	8,263	464	83,361
2009	74,227	9,090	411	83,728
2008	73,212	9,995	420	83,627
2007	69,466	10,951	410	80,827
1985	4,173	41,721	29	45,923

출처 : 국토해양부홈페이지, www.moct.go.kr

업자간에 경쟁이 격화되고 있음을 보여주고 있다.

(2) 지역별 중개업자 현황

<표 2>에서 2011년 1/4분기 현재 지역별 중개업자의 현황을 살펴보면 전체 중개업자 84,043명 중 서울과 경기, 인천을 포함한 수도권의 중개업자의 수는 54,822명으로 전체 중개업자의 약 65%가 수도권에 집중되어 있다.

<표 2> 지역별 중개업자 현황(2011년 1분기 현재)

구분	공인중개사	중개인	중개법인	계
계	75,572	8,040	471	84,083
서울	20,602	3,175	235	24,012
부산	4,007	374	28	4,409
대구	2,690	230	19	2,939
인천	5,425	343	11	5,779
광주	1,598	244	6	1,848
대전	2,306	211	9	2,526
울산	1,161	132	1	1,294
경기	23,347	1,585	99	25,031
강원	1,374	165	1	1,540
충북	1,497	218	7	1,722
충남	2,656	372	7	3,035
전북	1,817	192	19	2,028
전남	792	201	7	1,000
경북	2,105	249	3	2,357
경남	3,671	315	16	4,002
제주	524	34	3	561

출처 : 국토해양부(www.moct.go.kr)

(3) 사업장 면적규모별 사업체 수

통계청 2007년 서비스업조사에 의하면 <표 3>과 같이 중개업소에 대한 사업장면적규모별 사업체수의 현황이 30㎡(전용면적 9평이내) 미만인 47.6% 차지하고 있으며, 50㎡이하규모는 79.1%를 차지하는 등 사업장의 규모가 영세한 실정이다.

<표 3> 사업장면적규모별 사업체수 (사업체수(개))

사업장 면적 규모별	2007년 기준
30㎡ 미만	36,557
30㎡-50㎡	24,277
50㎡-100㎡	13,822
100㎡-300㎡	1,675
300㎡ 이상	519
300㎡-1000㎡	517
1000㎡-3000㎡	2
3000㎡ 이상	0
계	76,850

자료 : 국가통계포털홈페이지, www.kosis.go.kr

2. 선행연구 검토

국내에서 중개업과 관련한 연구는 많지는 않으며 이왕무·장우진(2002), 배재면·최명규·신민철(2002), 신종철(2006), 한성원(2006), 조광행(2007), 서진형(2007) 등의 연구가 있다.

이왕무·장우진(2002)은 중개서비스 품질에 대하여 배재면·최명규·신민철(2002)은 부동산의 특징에 따른 위험을 고객들은 제대로 파악할 수 없기 때문에 부동산 중개업체가 신뢰가 있는지 없는지에 상당부분 의존한다고 주장했다.

신종철(2006)은 판매원이 고객에게 효과적인 판매 프리젠테이션을 수행했을 때 고객들은 판매원의 주장을 믿게 되며 판매원에 대한 신뢰가 중요함을 밝혔다. 조광행(2007) 역시 중개업소의 신뢰에 대한 중요성으로 약속한 업무 시간 내의 업무처리 등이 중요함을 주장했다. 한성원(2006)은 중개업자 관련 변수 중 정보수집 및 분석능력과 설득 및 협상능력, 총 중업원수 등이 영향을 미치고 있다고 분석했다. 서진형(2007)은 중개의뢰인의 중개사무소 선택요인을 5가지 대분류와 37

가지의 소분류를 제시하여 부동산중개업소 선택 속성에 대한 구체적인 결과를 제시하였다.

부동산중개업관련 1999년이래의 해외연구를 요약한 Zietz and Sirmans (2011)는 중개운용의 효율성(efficiencies in brokerage operations), 기술(technology), 성과(performance), 대리인 관계(agency relationships)의 분야로 나누어 최근의 연구 추세를 분석했다. 효율성은 중개업 운용의 효율, 프랜차이즈, 그리고 물건의 다양성과 관계있고, 기술은 소득과 중개 실행과 직접 연관되어 있음을 주장한다. 그리고 성과는 생산성, 전문성, 성별 및 계약유형과 관련이 있으며 대리인 이슈는 경쟁에의 노출 등과 상당 부분 연관이 있다고 요약 정리했다. 보다 자세히는 중개회사의 특성과 프랜차이즈(brokerage firm Characteristics and franchising), 중개업자의 수수료와 보상(broker commissions and compensation), 중개대상물과 서비스(brokerage products and services), 주택가격과 TOM의 부동산중개에서의 효과(the effects of brokerage on house prices and TOM), 기술과 부동산중개(technology and real estate brokerage), 부동산중개에서의 효율성과 생산성(eficiency and productivity in real estate brokerage) 등 크게 6가지 주요 주제로 나누고 각 주제별로 주요 논문을 간략히 소개하고 있다.

기타 해외연구논문으로는 소비자와 중개사간의 비교연구를 한 사례로 Hackett and Darling(1976)는 부동산산업에 영향을 주는 소비자이슈에 관하여 11개 지문을 미국의 주요도시 3곳에서 중개사와 소비자에게 각각 제시하였고, 소비자이슈 및 다른 사회적 이슈에 대한 주택업계의 대응에 대한 최근 주택구매자들과 중개사의 인식에서 중요한 차이가 있는지, 그리고 지역별로 차이가 존재

하는지를 분석하였다. 결과는 소비자의 니즈에 대한 부동산업계의 대응에 대해 주택구매자와 중개사들간에는 중요한 인식차가 있는 것으로 나타났다.

Nelson 외(1988)은 주거용부동산중개회사서비스의 선호도 조사를 위해 전국망 프랜차이즈 가입의 효과를 연구하고 프랜차이즈 가입의 영향과 중개회사선택과정을 이해하기 위해 다차원적도법을 통해 18개 회사에 대한 고객의 선호도를 평가하였다. 국내 중개업계와의 차이점은 국내 중개업소는 1인 기업 형태이나, 미국의 중개업계는 법인형태로 운영되고 있기 때문에 회사와 중개사를 구분하여 평가요소가 정해지며, 연구분야의 다양성을 볼 수 있다.

앞서 살펴본 바와 같이 국내 중개업 관련 연구의 경우 공급자 관점의 중개업제도와 중개업소 입지에 관련된 연구들이 대다수였으나, 해외 연구에서도 중개업자와 소비자에 대해 동일한 주제에 대한 인식의 차이를 연구한 논문은 찾아보기 힘들다. 본 연구는 중개업소에 선택에 대한 소비자의 선택기준과 중개업자가 생각하는 소비자의 선택기준의 인식차이를 파악한 후 소비자에 대해 그동안 갖고 있던 중개업자의 인식차이를 극복할 수 있는 대안을 제시하였으며, 이를 위해 본 설문을 진행 하기 앞서 1차 2차에 걸친 전문가 예비설문조사와 전문가 표적 집단면접(FGI)를 통한 선택기준에 대한 검증을 통하여 소비자관점의 중개업관련 연구를 했다는 점에서 기존 선행연구와의 차별점이 있다.

III. 평가모형의 설계

1. 조사 개요

본 연구에서 선택기준에 대한 중요도 도출을 위해 사용하는 계층 분석적 의사결정방법(AHP; Analytic Hierarchy Process)은 1970년대 초 T. Satty에 의해 개발되었으며, 의사결정의 계층구조를 구성하고 있는 요소간의 쌍대비교(Pair-Wise Comparison) 즉, 1:1비교에 의한 판단을 통하여 평가자의 지식, 경험 및 직관을 포착하고자 하는 하나의 의사결정방법이다. 계층적 구조의 설정에 있어 AHP 계층(Hierarchy)은 맨 윗부분에 목적을 두며, 그 밑에 판단기준이 되는 기준을 두고 가장 아래 계층에 대안을 두는 구조다.

AHP는 논리적 일관성의 유지를 위하여 비일관성비율 (Inconsistency Ratio)이 0.1을 넘게 되면 의사결정자가 논리적 일관성을 잃고 있는 것으로 판단하여 의사결정과정을 재검토하도록 기준으로 삼고 있다. 일관성 지수(CI : consistency ratio)를 계산하여 의사결정자 판단의 일관성을 검증할 수 있다.

쌍대비교 시의 측정 기준으로는 1~9점 척도를

〈표 4〉 연구조사단계

단계	목적	방법	비고
1 단계	중개사무소 선택 시 중요항목에 대한 평가기준안 마련	문헌 조사	기술적 탐색
2 단계	전문가조사 및 선행연구를 통한 평가기준안 도출	예비 조사	1차 예비설문을 실시/ 평가기준안 검토 및 보완
3 단계	도출된 중요도 항목에 대한 가중치 및 우선순위 평가	본 조사	2차 설문조사 후 AHP분석

이용하여 의사결정 요소들의 상대적인 가중치를 종합화하여 요인들에 대한 종합순위를 도출한다.

AHP 모형을 만들기 위해 다음과 같은 3단계 과정이 진행되었다.

1단계 부동산중개업소에 대한 소비자 선택기준 요인을 추출하기 위해 이와 관련된 단행본 및 선행연구를 통한 문헌조사 및 전문가집단 브레인 스토밍을 실시하였다. 2단계에서는 부동산전문가를 대상으로 한 예비조사에서 문헌조사를 통해 도출한 중개업소 선택평가기준안을 검증하였다. 3단계에서는 전문가 예비조사에서 마련된 평가기준안을 토대로 소비자와 중개업자를 대상으로 2차 설문조사를 실시하여 AHP분석방법을 통해 평가기준에 대한 일관성 및 중요도와 우선순위를 도출하여 소비자와 중개업자간의 인식의 차이를 고찰하였다.

2. 평가기준의 설정

본 연구의 목적을 위해 금융, PM, 중개업 등 부동산관련 업종에 종사하는 7명의 부동산전문가 그룹과 1차(9월30일), 2차(10월 7일)에 걸쳐 표적 집단면접(FGI)을 진행하였다. 평가기준안은 부동산중개의뢰인의 중개사무소선택속성을 연구한 서진형(2007)의 설문항목과 김용일(2009)의 접근성 요소 항목을 참고하였으며, 최근 프랜차이즈시장의 성장세를 반영하여 프랜차이즈 가맹여부를 추가하여 마련하였다.

또한 상기 평가기준안에 대해 전문가예비설문조사를 통해 상기 연구자의 “대표자의 신뢰도”, “중개사무소의 위치”, “대표자의 업무태도”, “적정가격”요인을 가장 중요한 요인으로 인식한 결론을 검증하였다. 1차 예비설문조사기간은

2011년 10월 11일 ~ 17일까지 약 7일간 실시하였다. 설문조사방법은 전자설문지방식과 일대일 설문방식으로 진행했으며, 설문응답지는 부동산학 석사학위 이상인 전문가를 대상으로 진행하였다.

설문응답 시 주거용부동산 매매경험이 있거나, 매매목적으로 중개업소를 방문한 경험이 있는 부동산전문가에 한해서 응답하도록 하였으며, 부동산중개업자는 응답자에서 제외하였다.

설문구성은 중개업소를 방문할 때 선택하는 기준을 우선순위로 3가지를 선택하도록 하였으며, 예비조사 결과는 <표 5>과 같이 빈도분석을 하였으며 기존 연구결과와 같이 부동산전문가들 역시 “대표자의 신뢰도”, “중개사무소의 위치”,

<표 5> 1차 전문가 예비조사 결과(1순위)

1순위 변수값	빈도	퍼센트
중개업자의 신뢰도	50	45.0
중개사무소의 위치	22	19.8
중개업자의 업무태도	13	11.7
적정가격 제시	6	5.4
주차시설의 편리성	3	2.7
부동산거래 후 만족도	3	2.7
중개물건의 양	3	2.7
중개업자의 중개업경력	2	1.8
중개사무소 외관	2	1.8
원활한 업무처리	2	1.8
자가용이용 편리성	1	.9
중개업소와의 지속적 관계유지 여부	1	.9
사무소의 광고활동	1	.9
사무소의 관측활동	1	.9
프랜차이즈가맹여부	1	.9
합계	111	100.0

<표 6> 2차 평가기준 속성

평가대 기준	평가소기준	설 명
중개업자 특성	중개업자의 명성	중개업자의 사회적 명성 또는 인지도(언론 및 강단에서 활동)
	중개업자의 신뢰도	중개업자를 믿고 거래할 수 있을 정도의 믿음
	중개업자의 중개경력	부동산중개업에 종사한 기간 및 경험 등을 의미
	자격증 유무	공인중개사자격증 및 기타 부동산관련 자격증소지
사무소 입지 특성	중개사무소의 위치	거래지역내의 도로의 코너 및 진출입 길목입구 등 사무소의 위치
	중개사무소 외관	외부에서의 사무소 외관(간판/전면 인테리어)
	주차시설의 편리성	건물내 주차장 진출입 및 시설이용의 편리성
	대중교통의 편리성	시내버스, 지하철 등의 이용 편리성을 의미함
	도보 이용편리성	거래지역내에서 도보방문의 편리성을 의미함.
	자가용 이용편리성	차량 접근이 용이하여 이용이 편리함을 의미함.
중개업자 서비스 특성	중개업자의 업무태도	중개업자가 업무에 매진하는 태도(적극적/산만/무성의함)
	직원의 업무태도	소속직원들이 업무에 매진하는 태도
	업무보증설정여부	중개로 인해 발생한 고객의 재산상손해가 발생할 경우 보호하기 위한 공제증서 등(5천만원,1억원)
	원활한 업무처리	신속하고 깔끔한 업무처리
인간 관계 특성	지인의 소개	주변 지인이 중개업소 소개
	중개업소와의 지속적 관계유지	중개업소 대표 또는 직원과 지속적으로 관계유지
	거래 후 만족도	거래계약 후 만족도
	사후서비스 정도	거래 후 거래고객을 위한 사후서비스(서류처리 및 비용결산 또는 기념품지급 등)
사업 경영 특성	적정가격제시	적정가격을 산출하여 매도/매수자가 공감할 수 있도록 함
	중개물건의 양	중개대상물건이 많음
	프랜차이즈 가맹여부	프랜차이즈(RI14, 조인스랜드, 스피드뱅크, 부동산서브, 부동산뱅크 등)가맹
	사무소의 광고및관측활동	온/오프라인 광고 및 사무소의 관측활동

“대표자의 업무태도”, “적정가격” 요인 등을 가장 중요한 요인으로 인식하는 것으로 나타났다.

1차 전문가 예비평가결과를 토대로 3차 전문가 표적 집단면접(Focus Group Interview)을 진행한 후 의미가 떨어지는 요인(계약실적)은 제외하였으며, 면접결과 기존 선행연구에서는 의미가 없다고 보았으나, 표적 집단면접을 통해 현실적으로 중요한 요인이라고 인식되는 “중개업자 명성”, “지인의 소개”를 보완하여 AHP분석 수행이 가능한 최종 평가기준으로 설문지를 작성하였다.

최종 2차 평가기준은 아래의 <표 6>에서 보는 바와 같이 평가 대기준은 “중개업자특성”, “사무소입지특성”, “중개업무서비스특성”, “인간관계특성”, “사업경영특성” 등 5개의 기준으로 구성하였다. 평가 소기준은 22개의 기준으로 구성하였다.

<표 5> 전문가 예비평가 결과를 토대로 <표6>의 중개업소 선택기준을 마련하였다. 평가 대기준 5가지 항목을 7점 척도로 쌍대 비교하여 10문항을 제시하고 이후 평가 소기준에서 각각 4~6 항목을 나누어서 7점 척도로 쌍대 비교하여 33문항을 제시하였다. 본 연구에서 사용된 평가 요소간 쌍대비교를 위한 평가의 척도를 1~7점 척도를 사용하였다.

3. 평가자 선정

본 연구에서는 1단계인 문헌연구를 통한 평가기준의 선정과 2단계인 전문가 집단을 통한 예비설문조사를 실시하여 평가기준 요인을 도출하였다.

1차 전문가 예비설문조사에서는 주거용부동산 매매경험이 있거나 매매목적으로 중개사무소를

방문한 경험이 있는 부동산전문가집단을 대상으로 하였으며, 모집단으로 부동산학 석사학위

이상인 전문가를 대상으로 진행하였다.

1차 전문가 예비설문조사에서 총 111명이 응답하였으며, <표 7>에 구체적으로 제시하였다.

<표 7> 평가자 선정(1차 전문가 예비조사)

조사기간	2011년 10월 11일 ~ 2011년 10월17일 (7일)
모집단	부동산학 석사학위 이상인 전문가
표본	111명
조사범위	주거용부동산 매매경험이 있거나, 매매목적으로 중개사무소를 방문한 경험이 있는 부동산전문가 집단
조사방법	온라인 전자설문 및 일대일 설문(자기기입법)

본 설문조사에서는 본 연구목적에 맞게 소비자그룹과 중개업자 그룹으로 나누어 동일한 설문을 진행하였으며, 조사지역은 서울, 경기, 인천, 기타지역으로 구분하였다.

소비자설문은 주거용부동산 매매경험 또는 매매목적으로 중개업소방문경험이 있는 일반인을 대상으로 “본인이 중개업소를 선택할 때의 기준”에 대해 설문조사를 진행하였다. 소비자그룹선정은 지역별 중개업소의 협조를 통해 내방객을 대상으로 설문을 진행하였으며, 구매력 있는 소비자층을 대상으로 하기 위해 지방자치단체 공무원과 자영업자들을 대상으로 하였다. 소비자설문은 총 500부를 배부하여 361부 회수하였으나, 이중 무응답 등으로 무의미한 설문 13부를 제외한 344부 회수하였다.

중개업자설문은 주거용부동산을 주 중개대상물로 하고 있는 개인인 중개업자(단, 강남구, 서초구 업무지구 내 중개업소는 제외함)를 대상으로 “소비자가 중개업소를 선택할 때 어떤 기준이

있다고 생각하는지”에 대해 설문조사를 진행하였다. 중개업자그룹 선정은 한국공인중개사협회 각 지회의 도움을 받아 주거용부동산 전문 중개업소를 대상으로 설문조사를 진행하였다. 중개업자설문은 총150부 배부하여 102부 회수하였으나, 이중 무응답 등으로 무의미한 설문 3부를 제외한 99부 회수하였으며, <표 8>에 평가자 선정에 대해 구체적으로 제시하였다.

<표 8> 평가자 선정(2차 소비자 및 중개업자 조사)

	소비자설문	중개업자 설문
조사기간	2011년 10월 18일 ~ 2011년 10월30일	
모집단	주거용부동산 매매경험 또는 매매목적으로 중개업소방문경험이 있는 일반인	주거용부동산을 주 중개대상물로 하고 있는 개인인 중개업자(단, 강남구, 서초구 업무지구 내 중개업소는 제외함)
표본	348부	99부
조사범위	주거용부동산 매매 거래시 중개사무소 선택시 기준이 무엇인지 소비자가 응답	소비자가 중개사무소를 선택하는 기준이 무엇이라고 생각하는지 중개업자가 응답
조사방법	온라인 전자설문 및 일대일 설문(자기기입법)	

IV. 실증조사 분석 및 결과

1. 평가자의 특성

본 조사를 통해 얻어진 평가자들의 인구 통계적 특성은 <표 9>과 같다.

<표 9> 평가자의 인구 통계적 특성

구분	소비자		중개업자		전체		
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	
성별	남성	187	53.7%	59	59.6%	246	55.0%
	여성	161	46.3%	40	40.4%	201	45.0%
연령	20대	31	8.9%	2	2.0%	33	7.4%
	30대	132	37.9%	24	24.2%	156	34.9%
	40대	118	33.9%	43	43.4%	161	36.0%
	50대	57	16.4%	23	23.2%	80	17.9%
	60대 이상	10	2.9%	7	7.1%	17	3.8%
학력	초등학교 졸업	1	.3%	1	1.0%	2	.4%
	중졸	2	.6%	0	.0%	2	.4%
	고졸	67	19.3%	19	19.2%	86	19.2%
	대졸	175	50.3%	55	55.6%	230	51.5%
지역	대학원 재학 이상	103	29.6%	24	24.2%	127	28.4%
	서울	129	37.1%	48	48.5%	177	39.6%
	경기	75	21.6%	21	21.2%	96	21.5%
	인천	138	39.7%	26	26.3%	164	36.7%
합계	기타	6	1.7%	4	4.0%	10	2.2%
	합계	348	100%	99	100%	447	100%

2. 분석 결과

1) 응답자의 신뢰도결과

본 연구에서는 소비자와 중개업자 두 모집단으로 구분하여 AHP 분석을 실시하여 평가 대기준 및 평가 소기준에 대한 중요도와 전체 평가 소기준에 대한 우선순위를 조사하였고, 이를 소비자, 중개업자 순으로 분석한 후 전체그룹의 평가를 실시하였으며, 최종적으로 소비자와 중개업자의 응답결과를 비교분석하였다.

AHP분석결과 <표 10>와 같이 전체 표본 447

부에서 최종 유효 표본으로 소비자 348부 중 175부(50.1%), 중개업자 99부 중 52부(52.4%)로 총 227부(50.7%)를 분석 자료로 이용하였다.

C.R.(Consistency Ratio :일관성지수)가 0.1이하인 경우와 0.2이하인 경우의 각 항목별 유효 응답 개수와 가중치) 결과를 산출한 후 본 연구에서는 0.2 이하의 경우의 유효설문을 채택하였다.

<표 10> 설문응답 유효표본

	소비자	중개업자	합 계
회 수	348부	99부	447부
유효응답	175부	52부	227부
무효응답	174부	47부	220부
유효응답(%)	50.1%	52.4.0%	50.7%

2) 평가 대기준에 대한 중요도와 우선순위(%) 비교

<표 11>은 평가 대기준에 대한 소비자와 중개업자의 평가결과를 비교하였다.

평가그룹(소비자, 중개업자)간에 차이가 있음을 알 수가 있다. 중개업자의 경우 “사무소 입지 특성(0.367)”이 가장 높은 중요도를 나타냈으나, 소비자의 경우 “중개업무 서비스특성(0.253)”과 중개업자 특성“(0.210)이 가장 높은 중요도가 나타났다. 이는 중개업자들은 물리적 사무소위치경쟁에 집중하며, 막대한 자금을 투여하고 있는 반면에, 소비자들은 오히려, 중개업자의 전문적 업무능력 등에 더 큰 비중을 주고 있다는 차이점을 알 수가 있었다. 반면 인간관계특성과 사업경영특성은 상호간에 큰 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 11> 평가 대기준에 대한 중요도와 우선순위(%)

대분류	소비자		중개업자	
	가중치	순위	가중치	순위
중개업자 특성	0.210	2	0.137	4
사무소입지 특성	0.183	4	0.367	1
중개업무 서비스특성	0.253	1	0.201	2
인간관계 특성	0.195	3	0.175	3
사업경영 특성	0.159	5	0.120	5

3) 평가 소기준에 대한 종합중요도와 우선순위

종합가중치의 비교는 평가 대기준의 중요도와 평가 소기준의 항목간의 중요도 값을 각각 곱해 주어 도출한 후 <표 12>에서 보는 바와 같이 평가그룹(소비자, 중개업자)간 비교를 한다.

소비자의 경우 “중개업자의 신뢰도(0.098)”를 가장 중요시 하고, 이어 “적정가격제시(0.082)”순으로 나타났다. 당초 전문가예비설문조사 결과 외는 약간 상이한 점이 예비설문에서는 자격증유무와 중개업자의 중개경력, 중개사무소의 위치에 대해 상대적으로 중요도가 높았으나, 실제 본 조사결과 적정가격제시와 중개업자의 업무태도가 높은 중요도를 차지하였다.

중개업자의 경우 “중개사무소의 위치(0.125),” “중개업자의 업무태도(0.078),” “주차시설의 편리성(0.063)”순으로 나타났으며, “지인의 소개(0.025),” “중개업자의 명성(0.021),” “프랜차이즈 가맹여부(0.013)”의 경우는 낮은 순위로 나타났다.

1) 가중치 : 우선순위벡터(priority vector)를 일컫는 말로서, 이는 요소들의 상대적 중요도 또는 선호도를 나타내며, 계층적 분석을 통해 얻어낸 각 요소 및 대안간의 쌍대비교를 통해 각 요소 및 대안들이 상위요소 및 기준에 대하여 얼마나 많은 영향을 미치는지 또는 중요성을 갖는지를 나타냄

〈표 12〉 평가 소기준에 대한 종합중요도와 우선순위(%)

대분류	소분류	소비자		중개업자	
		종합가중치	순위	종합가중치	순위
중개업자 특성	중개업자의 명성	0.031	15	0.021	21
	중개업자의 신뢰도	0.098	1	0.055	5
	중개업자의 중개경력	0.041	10	0.027	18
	자격증 유무	0.039	13	0.033	15
사무소입지 특성	중개사무소의 위치	0.048	8	0.125	1
	중개사무소 외관	0.019	20	0.038	14
	주차시설의 편리성	0.032	14	0.063	3
	대중교통의 편리성	0.027	17	0.048	10
	도보 이용편리성	0.026	19	0.042	12
	자가용 이용편리성	0.030	16	0.051	9
중개업무 서비스특성	중개업자의 업무태도	0.077	3	0.078	2
	직원의 업무태도	0.047	9	0.039	13
	업무보증설정여부	0.058	6	0.030	16
	원활한 업무처리	0.071	5	0.054	6
인간관계 특성	지인의 소개	0.026	18	0.025	19
	중개업소와의 지속적 관계유지	0.041	11	0.052	8
	거래 후 만족도	0.073	4	0.053	7
	사후서비스 정도	0.055	7	0.043	11
사업경영 특성	적정가격제시	0.082	2	0.056	4
	중개물건의 양	0.039	12	0.028	17
	프랜차이즈 가맹여부	0.018	22	0.013	22
	사무소의 광고및판촉활동	0.019	21	0.024	20

4) 분석결과 및 시사점

본 연구의 분석결과 및 시사점은 첫째, 소비자는 부동산거래의사결정과정에서 부동산의 특징에 따른 위험을 파악할 수 없기 때문에 “중개업자의 신뢰도”에 가장 높은 비중을 두고 있다. 반면 중개업자는 중개업자간 개인적 역량은 비슷하다고 보기 때문에 입지요소를 중요시하여 “중개업소 위치”를 가장 중요한 기준으로 판단하였으며, 좋은 입지선점을 위해 투여하는 시간 및 비용이 높다는 점이다.

둘째, 거래가격의 비공개성으로 인해 소비자의 경우 거래에 대한 불안과 거래가격에 대한 신뢰가 없기 때문에 소비자는 “적정가격제시”를 중요하게 여겼다. 따라서 소비자가 인정할 수 있는 객관적인 가격제시를 위해 중개업자의 전문가 수준의 업무능력이 요구된다.

셋째, 부동산중개업이 서비스업이기 때문에 “중개업자의 업무태도”를 중요하게 여기며, 중개업자의 전문적이고 원활한 중개서비스제공을 기대한다는 점에서 소비자과 중개업자 공통으로 인

식하는 중요한 기준이었다.

넷째, 소비자는 “거래 후 만족도”와 거래 종료 후 “사후서비스”에 대한 중요도를 높게 평가하였다. 소비자의 목표인 부동산투자수익에 대한 만족과 더불어 거래 종료 후 지속적인 사후서비스 등을 통한 고객관리(CRM)도 중요한 기준으로 판단하였다. 반면, 중개업자의 경우 “사후서비스”에 대한 인식이 부족하기 때문에 일부 중개업소 성공사례에서 나타나는 5%마케팅, 일대일 고객마케팅 등 다양한 고객관리기법을 연구하여야 한다.

다섯째, 부동산재화가 고가이기 때문에 거래사고 발생우려가 항시 존재하기 때문에 “업무보증 설정”에 대해 중요도를 높게 평가하였다. 중개업자 역시 거래사고로부터 안전할 수 없기 때문에 “에스크로우제도,” “권원보험제도,” “손해배상제도” 등의 실시 및 개선을 통해 거래 안전성 향상을 위한 적극적인 노력이 필요하다.

결론적으로 중개업자는 개설 등록 시 34시간의 실무교육을 통해 지식을 습득한 채 타 중개업자 역시 동등한 교육수준 또는 업무능력을 갖고 있을 것이라는 전제하에 입지를 절대우위요소로 해결책을 찾곤 했으나, 소비자는 정반대로 좋은 입지에 의해서 중개업소를 방문하는 것이 아니라, 자신의 거래목적을 충족하기 위해 얼마만큼 업무능력이 탁월하며, 신뢰를 주고 믿을 수 있는 가라는 중개업자의 전문적 소양에 더 큰 비중을 두고 있다는 점에서 궁극적인 인식차이가 나타났다.

소비자의 중개업소 방문목적은 자신의 거래목표 성취 즉, 투자수익 극대화라 할 수 있다. 중개업자는 소비자의 관점으로 인식 전환함으로써, 지속적인 교육과 업무능력배양을 통해 소비자의 목표성취를 위해 노력한다면 중개업소의 경영성

과증진과 더 나아가 중개업시장의 활성화에도 기여할 것으로 기대한다.

V. 결론

1. 연구의 요약

본 연구에서는 소비자가 부동산중개업소를 선택할 때 중요하다고 인식하는 점을 소비자와 중개업자에게 조사하여 비교분석하고, 소비자의 관점에 대한 이해를 통해 그 차이를 해소함으로써, 중개업소의 경영효율성 증대 및 중개업발전에 기여하고자 했다.

본 연구방법으로 다기준의사결정의 한 방법인 AHP방법을 적용하였다.

본 연구를 위해 문헌조사와 3차례에 걸친 전문가 표적 집단면접(Focus Group Interview)과 전문가 예비설문조사를 통해 5개의 평가 대 기준과 22가지 평가 소 기준을 도출 및 검증한 후 소비자그룹과 중개업자그룹으로 구분하여 2차 본 설문조사를 진행하였다.

본 연구 결과 소비자가 중개업소 선택하는 기준에 대한 소비자와 중개업자간의 인식차이를 명확히 확인 할 수 있었으며, 소비자는 “중개업자의 신뢰도”를 가장 중시하는 반면, 중개업자는 소비자들이 “중개업소의 위치”를 중요시 할 것으로 판단하였다.

결과적으로 중개업자는 본 연구결과에서 확인할 수 있듯이 입지선점을 위한 과도한 경쟁보다는 소비자와의 신뢰형성과 전문성 제고를 위한 노력을 하여야 할 것이다.

끝으로 소비자와 중개업자간의 신뢰형성과 전

문성 제고를 위해 다음과 같은 제언을 하고자 한다. 중개업자는 사무소입지에 대한 편중된 투자에서 지속적인 고객만족을 위한 업무능력 배양과 중개서비스의 개선에 더 노력을 해야 할 것이다. 분명한 것은 소비자들은 신뢰할 수 있는 부동산 전문가를 원한다는 점이다. 향후 부동산시장 환경의 변화 속에서 이러한 노력만이 중개업자에 대한 신뢰와 전문성을 인정할 수 있을 것이며, 이는 곧 중개업소의 경쟁력이 될 것이다.

2. 연구의 한계

본 연구의 한계점은 평가요인이 추상적이며, 상위기준, 하위기준의 구조가 자칫 응답자에게 편중된 응답을 유도하게 되는 오류가 있을 수 있다는 점이다. 또한 부동산시장 규모를 감안했을 때 표본수가 작으며, 표본 특성상 중개사무소 내에서 이루어 졌기 때문에 설문 응답 시 1:1 면접의 어려움으로 유효응답률이 낮았다는 점 역시 한계로 지적된다.

본 연구는 주거용부동산 외에 다양한 중개업무영역에 확대하고 온라인중개시장도 고려하여 연구가 진행되어야 할 필요가 있고, 또한 수도권에서 전국을 대상으로 표본수를 늘린다면 훨씬 신뢰할 수 있는 결과를 도출할 수 있으리라 판단한다.

논문접수일 : 2012년 10월 3일
논문심사일 : 2012년 10월 11일
게재확정일 : 2012년 12월 24일

참고문헌

1. 국토해양부홈페이지, www.moct.go.kr
2. 김용일, “부동산중개업 입지선정 요인에 관한 연구”, 건국대학교 석사학위논문, 2009
3. 배재면·최명규·신민철, “부동산투자회사에 대한 개인 투자자 신뢰요인에 대한 실증적 연구”, 「부동산학연구」, 제8집 1호, 한국부동산분석학회, 2002, pp. 131-149
4. 서진형, “부동산중개의뢰인의 중개사무소선택 속성에 관한 연구”, 「부동산학보」, 한국부동산학회, 제33집, 2007, pp. 125-142
5. 신종철, “부동산중개서비스에 대한 만족결정요인에 관한 연구”, 「주택연구」, 제14집 3호, 한국주택학회, 2006, pp. 213-245
6. 신종철, “부동산중개서비스의 판매생산성에의 영향요인에 관한 연구”, 「생산성논집」, 제21집 3호, 한국생산성학회, 2007, pp. 259-289
7. 이왕무, 장우진, “부동산중개업에서의 서비스 품질요인이 서비스품질성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 「한국지적정보학회지」, 제4집, 한국지적정보학회, 2002, pp. 1-13
8. 조광행, “부동산마케팅에서의 중개서비스 품질의 측정모형 및 측정척도”, 「부동산학보」, 제30집, 한국부동산학회, 2007, pp. 95-112
9. 한성원, “부동산중개업의 판매성과에 영향을 미치는 요인에 관한 분석” 건국대학교 대학원 석사학위논문, 2006
10. Hackett, Donald W. and John R. Darling, “A comparison of consumer and realtor attitudes regarding consumer issues affecting the housing industry”, *Real Estate Economics*, Volume 4 Issue 2, 1976, pp. 91-99

11. Zietz, Emilly norman and G.stacy. Sirmans,
“Real estate brokerage research in the new
millennium”, *Journal of real estate literature*,
Volume 19, 2011, pp. 5-48
12. Nelson, Theron R. and Susan Logan. Nelson,
“Franchise Affiliation and Brokerage Firm
Selection : A Perceptual Investigation”, *The
Journal of Real Estate Research*, Volume 3
87-107, 1988, pp. 87-107