

부동산 정보취득 경로 분석을 통한 중개업 종사자의 마케팅 방안

Marketing Plan for Brokerage Workers through Analysis of Real Estate Information Acquisition Path

김도현

건국대학교 대학원 기술경영학과 석사과정

1. 서론

최근 우리나라는 가치분소득의 증대와 다기능, 고도화로 인하여 건전한 투자로서의 부동산 보유에 관심이 증대되고 있으며 부동산 중개업 시장은 타서비스 업종과 마찬가지로 고객중심의 빠른 시대적 변화와 함께 더욱 더 전문적이고 수준 높은 서비스를 요구하는 시대에 직면하고 있다. 또한 통신수단의 발달과 기술의 발전에 연동하여 새로운 형태로 제시되고 있는 모바일 중개업 등의 출현은 기존의 중개업 종사자와 시장참여자들에게 변화의 적응을 독촉하고 있다.

부동산 정보는 공간정보, 권리정보, 시장정보로 구분되며, 부동산 시장참여자의 성별, 연령, 가구총수입, 직업군, 현 거주 점유형태, 현거주지주택유형 등 다양한 요인에 의하여 부동산 정보 취득 방식을 달리하고 있으나, 기존의 부동산 정보와 중개업에 대한 학술적 연구의 대부분이 부동산 중개업의 현황과 제도적인 발전 방향에만 초점을 맞추고 있을 뿐, 부동산 중개업의 자체경쟁력 확보를 위한 마케팅 방안과 부동산 정보제공 서비스에 대한 연구는 극히 미흡한 실정이다.

이에 본 연구에서는 기존의 학술적 연구 방향에서 탈피하여 부동산 시장참여자의 부동산 정보취득 경로에 대한 세부적인 심층조사와 더불어 정보취득 경로 선택 이유에 대하여 조사를 실시하여 각각에 미치는 요인을 분석하고 다양한 변화에 부응하는 새로운 부동산 마케팅에 대한 심도 있는 방안을 제시하고자 한다. 향후 본 연구 결과로서 제시된 부동산 유형과 거래유형에 대한 세분화된 마케팅에 방안을 통하여 부동산 중개업 종사자가 부동산 산업의 한 축을 담당하는 중요한 구성원으로 자리매김 하여 변화된 시장 환경에서 잘 적응해 나가기를 기대한다.

2. 부동산 정보와 중개 마케팅

2.1 부동산 정보와 중개업

부동산 정보는 시장참여자와 부동산 중개업 종사자가 부동산 거래를 위하여

사전에 취득하는 부동산 거래매물 정보, 정부 정책, 임대, 분양, 개발 등 다양한 정보들을 종합적으로 표현한 것으로 심형석(2009)은 부동산 정보를 뉴스시황·칼럼·연구자료 등의 부동산 콘텐츠 정보, 시세·실거래가·거래량·매물·분양물량·입주물량 등의 부동산 데이터 정보로, 평면도·단지 배치도·조감도·위치도 등의 멀티미디어 정보로 구분하였고 이경아 외(2014)는 부동산 정보서비스의 종류를 중개사무소, 인터넷포털사이트, 공공기관 사이트, 부동산사이트, 신문·광고물, S·N·S 인적네트워크로 구분하였다. 본 논문에서는 시장참여자와 부동산 중개업 종사자가 제공하는 부동산 정보는 크게 세 가지로 구분하였으며 첫째 정부와 지방자치단체 및 공공기관에서 제공하는 전자지도, 건축물 정보, 아파트 단지 배치도, 위치도 등의 공간정보, 둘째 지적소관청과 법원등기소에서 제공하는 부동산 소유권과 담보설정에 관한 권리정보, 셋째 부동산 시세, 실거래가, 거래량, 매물, 분양·입주물량 등의 시장정보로 구분하였다.

공간정보에 관한 내용은 다음과 같다. 시장참여자는 국가공간정보포털을 통해 지역별 인구, 건물, 토지의 정보를 검색할 수도 있으며 국토정보플랫폼이 제공하는 국토정보맵을 통해 전자지도, 수치지도, 항공사진 등을 취득할 수 있다. 또한 LH한국토지주택공사의 씨:리얼 지도를 통해 지도상 위치한 건축물에 대한 정보를 확인할 수 있다. 수도권외의 지자체 별로 서울시에서 제공하는 S-MAP은 3D건물, 영상지도, 일반지도, 레이어 내에 행정경계, 국가기초구역, 도로명도로, 지하철정보, 건물명, 실내지도, 측량기준점 등을 알 수 있고 경기도는 경기부동산포털을 통해 연속지적도, 토지이용계획, 도로명주소, 공시가격지도, 건물연령지도, 건축물내진지도, 규제지도, 영문지도를 제공한다. 지적소관청에서는 공적장부인 경계점좌표등록부, 지적도, 임야도를 통해 부동산 공간정보를 제공한다. 위와 같이 국가공간정보포털, 국토정보플랫폼, 국토정보맵, LH한국토지주택공사, 서울시, 경기도, 지적소관청은 부동산 시장참여자에게 있어서 공간의 이해도를 높이는 자료로 활용되고 있다.

권리정보에 관한 내용은 다음과 같다. 등기사항전부증명서는 등기국에서 관리하고 소속 공무원인 등기관이 전산정보처리조직에 등기기록을 저장해 부동산의 표시와 권리관계를 기록하며 시장참여자는 등기국이나 인터넷등기소를 통해 비용을 지불하고 열람하여 원하는 부동산 권리정보를 취득할 수 있다. 토지대장은 지적소관청 담당하며 담당공무원이 토지의 물리적 현황과 소유자에 관한 사항을 등록하며 토지소유자의 인적사항, 소유자변경일, 고유번호, 축척, 도면번호, 장번호, 등급, 개별공시지가와 기준일을 기록한다. 임야대장에는 담당공무원이 임야의 고유번호, 임야소재, 지번, 축척, 도면번호, 장번호, 토지표시, 소유자표시, 개별공시지가 및 기준일, 토지등급 등을 기록하여 제공한다.

시장정보에 관한 내용은 다음과 같다. 시장참여자들은 부동산을 매매하거나 임대차하기 위해서 부동산 시장에 거래되는 부동산 매물정보를 요구하고 있으며 인터넷 통신수단의 발달은 인터넷부동산포털과 모바일 앱을 통해 쉽게 얻을 수

있는 환경이 조성되었다. 인터넷부동산포털의 등장으로 인하여 부동산 중개업 종사자들은 기존 중개사무소를 방문한 손님에게 부동산 정보를 제공하던 방식에 더하여 인터넷을 통해 부동산 정보를 제공할 수 있게 되었다. 국토교통부의 실거래 공개시스템은 공공정보로서 부동산 시장에 공개되고 있으며 이러한 정보를 활용한 부동산정보플랫폼이 실거래사례와 매물정보를 동시에 제공하고 있다. 시장참여자는 위와 같은 세가지의 공간, 권리, 시장 정보를 활용하며 다양한 경제 활동을 하고 있으며 부동산 중개업 종사자는 이러한 시장의 흐름과 요구에 부응하여 부동산 정보 생산과 제공에 대한 숙련도를 높이는 노력이 필요하다 할 수 있다.

중개업은 부동산업 중 가장 대표적인 서비스업에 해당하는 것으로서 시장참여자들의 부동산 거래가 안전하게 이루어지도록 부동산 거래에 있어서 필요한 중개서비스를 제공함으로써 국민경제에 중요한 역할을 수행하고 있다. 한국표준산업분류에는 부동산 중개업 종사자를 분류코드68221 부동산 자문 및 중개업으로 분류하고 ‘수수료 또는 계약에 의거 건물, 토지 및 관련 구조물 등을 포함한 모든 형태의 부동산을 구매 또는 판매하는데 관련된 부동산 중개 또는 대리 서비스를 제공하는 산업 활동을 포함함’고 설명하였으며 한국표준직업분류에는 부동산 중개업 종사자를 분류코드 26211 부동산 중개인으로 분류하고 ‘부동산 매매 쌍방을 대리하여 수수료를 받고 건물, 대지, 가옥, 아파트 등 부동산의 매매 및 임대·교환을 알선·중개하는 자로서 지가시세와 부동산에 관한 정보를 수집하여 고객에게 제공하며 매매가격을 조정하고 계약을 주선하고 계약이 체결된 경우 매매계약서에 매물에 대한 사항, 금액, 양도일시 및 매매조건 등을 기재한다.’로 설명하였다. 공인중개사법 제2조 중개업 종사자의 정의에 따르면 ‘중개’라 함은 제3조의 규정에 의한 중개대상물에 대하여 거래당사자간의 매매·교환·임대차 그 밖의 권리의 득실변경에 관한 행위를 알선하는 것을 말하며 ‘공인중개사’라 함은 이 법에 의한 공인중개사자격을 취득한 자를 말한다고 규정되어 있다. 또한 ‘중개업’이라 함은 다른 사람의 의뢰에 의하여 일정한 보수를 받고 중개를 업으로 행하는 것을 말하고 ‘개업공인중개사’라 함은 이 법에 의하여 중개사무소의 개설 등록을 한 자를 말한다.

2.2 부동산 중개 마케팅

안정근(2010)은 중개업 종사자는 부동산을 매매하고 임대차하는 일반 사람들을 대신해 일정한 수수료를 받고 부동산시장에서 수임부동산을 사고 팔 뿐으로 중개업 종사자는 자신의 전문성을 마케팅 하고 부동산 시장에서는 고객을 대신해 대상 부동산을 마케팅 하는 것이라고 정의하였으며 육태영(2015)은 부동산 마케팅 주체 중 중개사무소는 고객확보 및 수익창출을 위해 티비·라디오, 인터넷 사이트, 신문기사, 오프라인 중개사무소 전시, 현수막, 전단지, DM발송 등 다양

한 중개마케팅을 온·오프라인 구분 없이 실행해야 한다고 설명하였으며 정미애(2014)는 부동산 중개업 종사자의 마케팅은 무엇보다 중개대상물에 대한 효과적인 광고의 필요성을 설명하면서 인터넷사이트 마케팅 기법의 숙달을 강조하고 광고를 통해 유입된 방문고객 상담 노하우를 개발하는 것이 매우 중요하다고 설명하였다. 부동산 중개업 종사자는 고객을 확보 및 중개완성을 위해 다양한 부동산 마케팅 활동을 하고 있으며 부동산 중개마케팅의 종류는 대면마케팅의 부동산중개사무소와 고객관계관리, 비대면마케팅의 인터넷부동산사이트와 소셜네트워크로 나눌 수 있다.

대면마케팅에서 부동산중개사무소는 부동산 중개업을 수행하기 위한 주요 사무공간이자 시장참여자에게 부동산 정보를 제공하는 중요한 정보 취득경로 중 하나이다. 시장참여자는 중개사무소의 규모와 분위기를 가장 먼저 탐색하고 상담을 통해 정보제공 수준을 평가한 후 신뢰감을 느꼈을 때 자신의 자산규모나 구매조건을 공개하는 특성이 있으므로 중개업 종사자는 항상 정확한 부동산 정보를 관리하는 수고를 아끼지 않아야 한다. 김용일(2010)외는 부동산 중개업은 재화를 전시하지 않고 유동인구의 동선에 따라 영업을 하는 특성상 주변 배후지에 대한 입지환경이 중요한 역할을 하게 되며 배후지 물건 특성에 따라 업소의 입지선정이 달라진다고 보았으며 이러한 이유로 부동산중개사무소는 중개업 종사자가 주력으로 취급하는 물건 특성에 가장 인접한 곳에 위치하여 정확한 최신 정보를 개발해야 한다. 고객관계관리는 부동산 중개업 종사자가 시장참여자와의 꾸준한 유대관계를 유지하며 관계를 강화해 중개서비스의 만족도를 높임으로서 주변지인을 연결시켜 주는 매우 중요한 대면마케팅의 수단이다. 김창현(2003)은 부동산마케팅을 공급자가 시장을 선점하고 적합한 장소 및 공간을 점유하는 시장점유마케팅, 소비자 행동이론 중심인 고객점유마케팅, 공급자와 소비자의 상호작용을 중시하는 관계마케팅, 그리고 평생고객 개념의 고객관계관리(CRM)까지 총 네 가지로 구분하였으며 중개업 종사자는 고객과의 상호작용을 통해 장기적인 긍정적 관계를 형성하여 지속적인 고객만족을 위해 평생고객 관계를 설계하고 그 관계를 강화하는 노력이 있어야 한다고 설명하였다.

비대면마케팅에서 인터넷부동산사이트는 티비·라디오와 같은 전파매체보다 더욱 진보한 정보통신기술의 활용으로 인해 편의성, 신속성, 용이성을 내세워 부동산 매물제공의 주된 경로로 자리 잡고 있으며 부동산 시장참여자는 부동산 중개업 종사자가 제공하는 부동산 정보를 인터넷부동산사이트를 통해 취득한다. 박재기(2004)는 인터넷마케팅이란 인터넷이라는 의사소통 도구에 의하여 효과적으로 또는 효율적으로 고객의 필요와 욕구를 충족시킬 수 있는 제품, 촉진, 유통, 가격 결정 등의 활동을 통하여 가치를 창출하고 제공하는 활동이라고 정의하였으며 김혜경 외(2018)는 인터넷을 통해 고객들과 정보의 교류가 이루어진다 해도 직접 거래는 불가능하기 때문에 중개업 종사자는 정보를 신속하고 정확하게 제공하여 사무소를 방문하게 만드는 수단으로 사용된다고 하였으며 검색광고, S.N.S,

인터넷사이트를 함께 활용할 때 높은 중개성과가 나타난다고 밝혔다. 휴대용 통신장비와 기술의 발달로 인터넷사이트를 데스크에서 모바일로 이동하게 했고 부동산 앱을 통한 시장참여자의 부동산 정보취득도 가파르게 증가하고 있다. 조용근 외(2016)는 부동산 구매과정에 있어서 부동산 매물 정보를 탐색하는 것은 구매자의 욕구충족과 구매 결정에 따른 위험을 감소시키기 위해 반드시 필요한 과정이기 때문에 많은 시간과 노력을 요하는데 모바일 앱에서 제공하는 정보는 이러한 노력을 최소한으로 줄여주는 역할을 하면서 시장참여자인 사용자 만족에 긍정적인 영향을 주며 모바일 앱의 정보품질과 신뢰성이 사용자 만족의 핵심 요인이라는 것을 밝힘과 동시에 부정확한 허위매물의 통제와 실제적인 정보제공을 위해 부동산 중개업 종사자와의 협력 필요성을 제안하였다. 권인선(2019)은 모바일 앱의 서비스 요인으로 유용성과 효율성이 시장참여자의 신뢰 및 관계몰입에 긍정적인 영향을 주고 있으며 관계 마케팅 요인으로 고객지향성, 전문성, 커뮤니케이션 역시 해당 중개업 종사자의 서비스에 대한 만족도를 높인다고 하였다.

소셜네트워크는 부동산 중개업 종사자의 매우 유용한 부동산 마케팅 수단이며 시장참여자는 PC와 모바일 앱을 이용하여 부동산 중개업 종사자가 제공한 인터넷 부동산정보를 언제 어디서든 취득할 수 있다. 여민선(2015)은 인터넷 블로그는 자신의 개인적 의견이나 경험을 표현하는 비대면 공간으로서 블로거 본인의 사사로운 일상을 기록하기도 하며 특정한 제품이나 서비스에 대한 기본적인 지식을 전달하는 수준에서 전문적인 지식을 공유하는 기능도 할 수 있다고 하였으며 최근 급부상한 유튜브 1인 미디어 채널은 부동산 매물에 대한 현장을 녹화해 인터넷에 올림으로서 시장참여자에게 방문 전 영상 정보를 편리하게 제공함하기도 한다. 이러한 유튜브 1인 미디어 채널은 중개업 종사자의 중복된 입장활동을 줄일 수 있으며 최근 코로나19로 인해 어려워진 대면서비스를 보완하는 형태로 제시되고 있다. 주로 현장을 방문하기 어려운 지방의 토지·임야·전원주택에 대한 정보전달에 매우 효과적인 방법으로 이용되고 있다. 인스타그램과 페이스북 등과 같은 일상생활 중심의 소셜네트워크는 시장참여자가 원하는 부동산 정보제공의 수단으로 활용되기 보다는 단기간에 소비되는 제품들의 홍보와 구매를 위한 경로로 이용되는 경우가 많아 부동산 중개업 종사자가 중개대상물의 정보를 깊게 설명하기에는 다소 어려운 수단으로 인식되고 있다. 그러나 부동산 중개업 종사자의 개인 인스타그램과 페이스북 등과 같은 일상정보를 제공할 경우 평범한 공감대를 형성하여 우호도를 높일 수 있는 장점이 있다.

3. 연구조사 및 실증분석

3.1 연구조사

본 연구는 부동산 중개업 종사자의 효율적 마케팅 방법을 제안하기 위해 실증 분석을 위해 심층면접과 설문조사를 실시하였다. 설문조사 장소는 서울특별시 용산구에 위치한 중개사무소이며 부동산 거래고객을 대상으로 신뢰성과 현실성을 담보한 상태로 조사가 진행되었으며 설문조사는 2021년 1월부터 2021년 3월까지 일대일 대인면접조사와 온라인 설문조사 방식을 병행하여 약 80일간 진행되었다. 이 과정에서 총 256부의 설문지가 회수되었고, 그 가운데 불성실한 응답이 포함된 설문지를 제외하고, 총 204부의 설문지가 분석에 활용되었다. 본 연구의 공간적 범위는 서울 용산구 한남동에 위치한 부동산중개사무소를 통해 실질적인 부동산거래 고객을 대상으로 신뢰성과 현실성을 담보한 상태로 조사가 진행되었으며 부동산 계약유형과 부동산 유형에 따라 거래가 실행되거나 부동산 정보취득 경로가 이루어진 곳으로 지정하였다. 본 연구에서 사용된 설문 항목은 배경설문 10개, 계약유형 2개, 정보취득유형 2개, 거래형태 2개, 만족도 3개를 사용하여 총 19개 설문항목으로 구성되었으며 본 논문에서는 정보취득유형 2개, 거래형태 2개를 실증분석 하였다.

3.2 실증분석

정보취득경로와 선택이유를 분석한 교차표는 다음 <표 1>과 같다. 다중응답 분포를 살펴보면 대면을 통해 정보를 얻는 경우가 230으로 대부분을 차지하고 있으며 대면을 선택한 이유는 비율이 높은 순서대로 신뢰성 29.1%, 신속성 21.3%, 이전경험 17.8%, 주변지인추천 14.8% 순으로 나타났다. 비대면을 통해 정보를 얻는 경우는 90으로 나타났으며 비대면을 선택한 이유는 비율이 높은 순서대로 신뢰성 27.8%, 이전경험 17.8%, 신속성 16.7%, 주변지인추천 14.4%로 순이었다. 대면과 비대면 방식에 있어 공통적으로 신뢰성이 가장 높은 수치를 나타냈으며 이는 부동산이 고가의 상품이라는 특성으로 인하여 시장참여자가 부동산 거래 시 믿을 수 있는 정보를 중요하게 고려한다는 것을 나타내준다. 다음 순으로 대면 방식의 경우 신속한 정보제공과 이전경험을 바탕으로, 비대면의 경우 이전경험과 신속한 정보제공 때문에 정보취득 경로를 선택했다고 응답하였으며 이러한 결과는 부동산 정보제공자인 부동산 중개업 종사자가 가장 중요하게 생각해야 하는 주요한 항목을 직접적으로 알려주는 결과이다. 이러한 응답을 근거로 부동산 중개업 종사자는 신속한 부동산 정보를 제공하기 위한 정보생산과 개발을 끊임없이 수행하는 것과 동시에 부동산 중개사무소를 이용했던 경험이 있는 시장참여자의 중개사무소 방문시 신뢰감이 가는 사무실 환경을 조성하고 신속한 부동산 정보제공에 힘써야 한다.

<표 1> 정보취득 경로와 선택이유 교차표

구분		정보취득 경로 선택이유(다중응답)							합계
		취득 비용 저렴	제공 정보 신뢰	주변 지인 추천	이 전 경 험 바탕	유 명 해 서	신 속 보 공	기타	
대면	빈도	24	67	34	41	7	49	8	230
	비율(%)	10.4	29.1	14.8	17.8	3.0	21.3	3.5	100
비대면	빈도	5	25	13	16	9	15	7	90
	비율(%)	5.6	27.8	14.4	17.8	10.0	16.7	7.8	100
합계		29	92	47	57	16	64	15	320

거래형태와 선택이유를 분석한 교차표는 다음 <표 2>와 같다. 먼저 다중응답 분포를 살펴보면 중개사무소 거래형태를 선택한 경우가 290건으로 나타났으며 중개사무소 거래형태 선택 이유는 거래 시 발생하는 위험을 줄일 수 있고 거래 과정을 신뢰할 수 있다는 응답이 과반 이상으로 나타났다. 이렇게 중개사무소 거래형태 비율이 가장 높은 원인은 부동산 중개업 종사자의 활동 근거가 되는 공인중개사법이 30년 가까이 유지되어 시장에 정착 됐으며 부동산 중개업은 개업 공인중개사만이 할 수 있다는 것이 법률에 명시되었기 때문이다. 이와는 달리 직거래 형태를 선택한 경우는 14건였으며 중개사무소 거래형태에 높은 비중이었던 거래의 위험감소와 거래신뢰 응답은 없었고 거래시 위험이 발생하더라도 비용이 저렴하고 소액물건인 경우 주로 직거래를 선택하는 것으로 알 수 있었다. 부동산 공급의 주된 경로인 분양모델하우스 거래형태는 응답이 25건였으며 거래과정을 신뢰하고 거래 위험을 감소할 수 있다는 응답이 과반 이상인 것을 알 수 있었다. 대부분의 모델하우스는 전문적인 판매사원이 상주하며 실제 구매하는 부동산이 실체화됐기 때문인 것으로 풀이된다. 이와 같은 조사결과에 따라 부동산 거래형태는 대부분 중개사무소를 통할 수 밖에 없다는 시장 상황을 중개업 종사자는 충분히 인지하여 시장상황에 유연하게 대처해야 할 것이다.

<표 2> 거래형태와 선택이유 교차표

구분		거래형태 선택이유(다중응답)										합계
		거래비용저렴	거래절차신속	거래과정신뢰	거래위험감소	기존중개업자	이전경험바탕	거래상대요청	소물액건	주변인추천	기타	
직거래	빈도	2	1	0	0	0	3	3	2	2	1	14
	비율(%)	14.3	7.1	0	0	0	21.4	21.4	14.3	14.3	7.1	100
중개사무소거래	빈도	2	28	83	103	22	32	6	0	10	4	290
	비율(%)	0.7	9.7	28.6	35.5	7.6	11.0	2.1	0	3.4	1.4	100
분양모델하우스거래	빈도	0	2	9	5	1	1	0	0	2	5	25
	비율(%)	0	8.0	36.0	20.0	4.0	4.0	0	0	8.0	20.0	100
기타(교환 등)	빈도	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2
	비율(%)	0	0	50.0	0	0	0	0	0	0	50.0	100
합계		4	31	93	108	23	36	9	2	14	11	331

4. 중개업 종사자의 마케팅 방안

4.1 대면 마케팅 방안

부동산 정보취득 경로를 분석한 결과 시장참여자는 대면방식의 부동산중개사무소를 통하여 정보를 취득하는 비율이 52%에 달하였으며 부동산 거래방식의 경우에도 부동산중개사무소를 통하여 거래하는 비율이 86.4%에 나타났다. 이러한 결과로 보아 부동산중개사무소는 시장참여자의 주요한 정보취득 경로임과 동시에 거래방식으로서 매우 중요한 수단임을 알 수 있었다. 부동산 중개업 종사자는 중개대상물이 위치하고 있는 지역에 인접한 중개사무소를 개설해야 부동산 시장참여자와 대면서비스가 용이하며 중개업 종사자의 업무수행과 부동산 거래계약이 체결되는 약속의 장소로서 중요한 의미를 가지고 있다. 부동산중개사무소는 주된 중개대상물을 한눈에 볼 수 있는 지도를 사무실에 비치하여 부동산 중개업 종사자가 활동하는 영역을 방문객에게 표시함으로써 광고에 이용할 수 있다. 부동산 중개업 종사자의 중개대상물 확보는 슈퍼마켓의 판매상품 확보와 같은 성격을 가진다. 다양한 종류의 중개대상물을 확보하고 있어야만 상담 과정에서 시장참여자에게 실질적인 도움을 줄 수 있으며 부동산에 대한 양질의 정보를 취득할 수 있는 곳이라는 만족감도 줄 수 있다. 부동산중개사무소는 일정한 구역을 사무소의 구역으로 지정하고 구역 내에 있는 부동산 매물관리에 집중적인 노력

을 하여 그 지역의 매물은 모두 보유하고 있다는 확신을 줄 수 있는 자세가 필요하다. 부동산중개사무소 장소 선택은 주된 중개대상물 영업 활동에 적합한 위치를 선택하고 다수의 내방객이 유인될 수 있는 건물이어야만 한다.

고객관계관리는 부동산 중개업 종사자가 시장참여자와의 꾸준한 유대관계를 유지하며 관계를 강화하며 중개서비스의 만족도를 높임으로서 주변지인을 연결시켜 주는 매우 중요한 대면 마케팅의 수단이다. 3장 실증분석에서 부동산 정보취득 경로 중 주변지인을 통했다는 응답이 전체 중 18.9%로 나타났으며 부동산 정보취득 경로의 선택이유는 주변지인의 추천이 있었다는 응답 역시 15.7%에 이르는 것을 보아 고객관계관리를 통한 주변지인의 연결은 중개업 종사자의 부동산 중개업을 유지하는데 매우 중요한 요소임을 알 수 있다. 중개업 종사자는 고객과의 상호작용을 통해 장기적인 긍정적 관계를 형성하여 지속적인 고객만족을 위해 일정한 관계를 설계하고 그 관계를 강화해야만 한다. 고객의 요구사항을 파악하여 대응하는 고객지향성 자세와 부동산 거래에 있어 전문적이고 법률에 근거한 지식으로 정보를 전달하는 것은 고객과의 관계를 유지하는데 중요한 요소이다. 고객관계관리를 성실히 하다보면 주변지인의 연결이 많아지며 그에 비례하여 보다 높은 수준의 부동산 정보에 대한 요구가 발생하게 되며 주변지인이 요구하는 고급정보는 부동산 중개업 종사자의 업무능력을 증대시키는 동기가 된다.

4.2 비대면 마케팅 방안

부동산 시장참여자들의 비대면 정보취득의 주요 경로인 인터넷부동산포털, 부동산앱은 부동산 중개업 종사자들의 마케팅에 빼놓을 수 없는 수단이 되었다. 인터넷부동산포털과 부동산앱은 휴대용 통신장비와 기술의 발달로 인터넷부동산포털을 데스크에서 모바일로 이동하게 했다. 시장참여자들은 모바일 앱을 통해 공간의 제약 없이 부동산 정보를 취득할 수 있게 되었으며 중개업 종사자들의 앱을 활용하여 제공하는 정보는 쉽고 간결한 방식으로 표현되기 때문에 부동산 중개업 종사자의 신뢰도 향상에 도움을 주는 효과가 있다. 인터넷부동산포털은 시장참여자들이 가장 많이 이용하는 대표적인 부동산 정보취득 경로로서 주거용, 비주거용을 구분하지 않고 신속하고 정확한 부동산 매물정보를 수요자에게 제공할 수 있는 수단이다.

인터넷부동산블로그는 부동산 중개업 종사자의 매우 효과적인 마케팅 수단으로서 모바일 기술의 발달로 인해 그 이용이 점점 편리해지고 있다. 현장답사를 통해 모바일로 촬영한 사진을 실시간으로 인터넷부동산블로그에 업로드 할 수 있으며 정보를 포스팅하여 제공한다. 인스타그램과 페이스북 등과 같은 일상생활 중심의 소셜네트워크는 중개대상물의 정보를 효과적으로 기록하고 설명하기에는 어려운 수단으로 인식되지만 부동산 중개업 종사자의 인스타그램과 페이스북 등

과 같은 일상정보를 접하고 자신과 비슷한 취향을 발견할 경우 공감대가 형성되어 우호도를 높일 수 있다. 유튜브 1인 미디어는 도시나 수도권을 제외한 지방에 소재한 부동산 중개업 종사자나 지방에 위치한 전원주택이나 토지·공장·임야 등 비주거용 중개대상물에 대한 정보와 도시지역 내 수십억대의 고급주택이나 신규 분양하는 모델하우스 등을 촬영하여 홍보하는 수단으로 주로 이용되고 있으며 불필요한 중복방문을 줄이는 장점이 있다. 이렇게 제작된 비대면 마케팅 정보는 1회성에 그치지 않고 인터넷사이트에 남아 끊임없이 시장참여자에게 제공되며 정보가 누적될수록 해당 중개업 종사자가 꾸준히 활동하고 있다고 인지한다.

5. 결론 및 향후 연구

본 연구는 부동산 거래경험이 있는 시장참여자의 다양한 부동산 정보취득경로를 조사하여 각각에 미치는 요인을 부동산 마케팅 방안에 적용하고자 하였다. 서울에 거주하는 부동산 수요자를 대상으로 심층면접과 온라인 설문조사를 통해 수집한 설문을 교차분석 하였으며 부동산중개사무소와 주변지인을 통한 대면 정보취득 경로와 인터넷사이트와 소셜네트워크를 통한 비대면 정보취득 경로로 구분하였으며 응답자의 대부분이 대면 방식의 정보취득 경로를 선택한 것으로 확인되었는데 이러한 결과는 다양한 통신기술과 수단의 발달로 인터넷사이트와 소셜네트워크 등과 같은 비대면 방식의 서비스가 증가하더라도 전통적인 대면 방식인 부동산중개사무소와 고객관계관리를 통한 주변지인 연결 등의 정보취득 경로가 꾸준히 이용되고 있다는 것을 보여준다.

부동산 정보취득 경로선택 이유는 저렴한 취득비용, 제공정보의 신뢰, 주변지인 추천, 이전경험 바탕, 유명해서, 신속한 정보제공, 기타로 구분하여 다중응답을 실시하였고 대면과 비대면 모두 제공정보의 신뢰를 가장 높은 비중으로 선택하였다. 다음으로 부동산 거래형태를 직거래, 부동산중개사무소, 분양모델하우스, 기타로 구분하고 거래형태 선택이유를 저렴한 거래비용, 신속한 거래절차, 거래과정의 신뢰, 거래의 위험감소, 기존 알던 중개업자, 이전경험 바탕, 거래상대의 요청, 소액매물, 주변지인 추천, 기타 로 구분하여 응답을 실시하여 교차분석한 결과 응답자의 88%가 거래형태를 부동산중개사무소로 선택하였으며 선택이유는 거래의 위험감소, 거래과정의 신뢰, 이전경험 바탕 순으로 선택하였다. 이러한 분석을 통해 응답자의 대부분이 부동산중개사무소를 이용해 거래하는 형태를 취하고 있는 이유는 거래의 위험을 감소할 수 있으며 거래과정을 신뢰했던 이전 경험을 바탕이 있었기 때문으로 풀이되었다. 시대가 발전함에 따라 부동산 시장참여자에게 다양한 부동산 정보취득 경로가 열려 있다 하더라도 결국 부동산 거래는 중개사무소를 통한 수밖에 없다는 현실을 중개업 종사자는 충분히 인지하고 비대면 정보제공 경로를 다변화 하여 적극적인 거래활동에 임해야 할 것이다.

본 연구는 위와 같은 성과에 불구하고 다음과 같은 한계를 가진다. 첫째, 본

연구과정에서 설문조사 및 심층면접이 진행된 중개업소의 입지가 서울 주거용 밀집지역에 한정되어 있어 비주거용이나 서울을 벗어난 수도권은 포함하지 못하였다. 둘째, 중개업소의 마케팅 활동은 중개업 종사자의 역량에 따라 많은 부분 달라질 수 있으며 본 연구에서는 이러한 중개업 종사자의 역량까지를 포함하여 분석을 실시하지 못하였다. 셋째, 시장참여자의 부동산 정보취득 경로 만족도와 중개성과와 같은 재무적 경영성과와 부동산 중개업 종사자들의 직무만족도와 같은 비재무적 경영성과에 대한 관계를 분석하지 못하였다. 향후에는 보다 광범위하고 거시적인 경기변수를 포함한 체계적인 후속 연구가 진행되어 부동산 중개업이 향후 주목받는 비전 있는 유망 전문 직종으로 인식되기를 희망한다.

참고문헌

- 권인선(2019), 부동산중개서비스의 모바일 앱과 관계마케팅이 고객만족도에 미치는 영향, 부산대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김용일, 정문오, 심교언, 이상엽(2010), 부동산 중개업소 입지선정 기준의 중요도 분석에 관한 연구, 주택연구, 18(2), pp.97-115.
- 김창현(2003), 상업용 부동산 마케팅 전략에 관한 연구: 테마상가 마케팅 사례를 중심으로, 건국대학교 부동산대학원 석사학위 논문.
- 김혜경, 강정규(2018), 인터넷마케팅활동이 부동산 중개성과에 미치는 영향에 관한 연구, 주거환경, 16(3), pp.115-130.
- 박재기(2004), 인터넷마케팅, 서울: 형설출판사.
- 심형석(2009), 부동산마케팅론, 서울: 두남.
- 안정근(2010), 부동산중개론, 서울: 양현사.
- 여민선(2015), 블로그를 통해 제공되는 정보가 소비자의 반응에 미치는 영향, 고려대학교 대학원 박사학위 논문.
- 육태영(2015), CRM이 부동산 중개업 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구, 전주대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이경아, 김영철, 김갑열(2014), 부동산 정보서비스 획득 경로별 이용자의 만족도 연구, 사회과학연구, 53(2), pp.191-216.
- 정미애(2014), 부동산중개마케팅에 관한 연구, 한국부동산정책학회. 15, pp.69-87.