



소비자 선호 중개행위 분석과 그 시사점

- 소비자 설문결과를 중심으로 -

김 경 희

명지대학교 부동산학박사

2024. 5. 31

Contents

1. 서론
 2. 이론과 선행연구
 3. 실증분석
 4. 결론
-

1.1 연구의 배경

- 우리나라 주거용 부동산 중개시장은 4차 산업시대인 현재도 여전히 개인자영업자 중심으로 지속되고 있음
 - 2023년 4분기 기준 개업공인중개사 사무소 11만 6,083개소 중 개인 개업공인중개사 11만 1,817개소 (96.3%), 중개인 2,206개소(1.9%), 중개법인 2,060개소(1.8%)
 - 타 산업이 규모화, 대형화를 통해 산업의 경쟁력을 키우고 혁신적인 기술을 활용하는 것과 비교되는 부분임
 - 미국이나 일본의 부동산중개업은 산업화되어 프랜차이즈나 대형회사 중심으로 재편되고 있고, 우리나라 상업용 중개시장도 법인이나 중개프랜차이즈 중심으로 움직이는 것과도 상이한 현상임

1.1 연구의 배경

- 사회적 환경에 많은 변화가 일어나고 있음
 - 혁신적인 기술의 발전과 모바일의 등장으로 산업의 소비트렌드가 바뀌고 있음
 - 모바일사용에 능하고 새로운 트렌드를 선도하는 젊은 세대들이 부동산시장에 유입되고 있고, 스마트폰의 확산과 정보의 공개 등으로 부동산정보 취득이 용이해져 소비자들의 부동산지식이 향상됨
 - 부동산중개시장은 IT기술을 중개에 접목하는 등 다양한 형태의 부동산중개업 관련 회사들이 등장하면서 경쟁이 치열해지고 있음
 - 소비자들의 중개서비스에 대한 니즈가 높아지면서 중개업자의 역할에 대한 변화도 요구받고 있음
- 이에 단순중개 위주의 전통적 중개업은 경쟁력이 떨어지고 있고 사회적 환경변화에 대응할 중개업 유형에 대한 심도있는 논의가 필요한 시점

1.2 연구의 목적

- 1 우리나라 주거용 부동산중개업이 산업화되지 못하고 **개인사업자 중심으로 지속된 이유 확인**
- 2 **부동산중개시장 참여자인 소비자들의 선호 중개행위를 바탕으로**
변한 환경에 대응하여 기존의 중개업이 새로운 중개업 유형으로 **변화할 것인가**를 분석
- 3 향후 주거용부동산 중개업에서 경쟁력 있는 중개업 유형 탐색



[우리나라 주거용부동산 중개시장이 개인사업자 위주로 지속되어 온 이유를 확인하고
변화한 환경에 적합하고 경쟁력 있는 부동산중개업 유형을 탐색]

1.3 연구의 방법

소비자 설문

- 부동산 소비 트렌드 확인 – 주택거래과정 행태
- 현재 중개서비스에 대한 소비자 평가
 - 만족도 조사, 요구도 조사
- 향후 소비자 선호 중개업유형
 - 중개범위, 중개단계 중요도, 온라인 계약의향
- 소비자의 선호 회사유형 확인

→ 이를 통해 개인사업자 중심 이유와 다른 중개업 유형으로 변화가능 여부 분석

2.1 이론연구

이론연구

- 중개업관련 이론이 많지않아 일반적인 산업연구에서 많이 활용되는 이론을 활용하여 분석함
 - 경로의존성
 - 경쟁전략

경로의존성

- 법, 제도, 관습, 문화, 기술에 이르기까지 한번 형성되면 환경이나 여러 조건이 변경되더라도 과거의 선택이 쉽게 바뀌지 않는 현상을 경로의존성이라고 함. 이는 패러다임 전환으로 깨어짐
- 제도
 - 거간, 부업 개념 법 제정, 제도로 정착, 자영업자가 하는 소규모 업으로 규정
- 관행
 - 사고 팔고만 하는 것(매매위주, 전세)
 - 중개서비스 개념 미성숙
- 이러한 제도와 관행이 정착되어 쉽게 바뀌지 않는 경로의존성에 의해 지금까지 개인사업자 중심으로 지속될 수 있었음

경쟁전략

- 경로의존성이 깨어지기 시작하는 주거용 부동산 중개시장 산업의 라이프사이클 상에서 어디에 중점을 두는 전략을 쓰는 기업이 경쟁우위에 서게 될까?
- 마이클 포터의 경쟁전략으로 중개업 유형의 경쟁력 분석
- ❖ 경쟁전략
 1. 기업의 잠재적 성공의 3가지 본원적 경쟁전략
 - 원가 우위전략, 차별화 전략, 집중화 전략
 2. 경영의사 전략결정
 - 수직통합, 주요생산시설의 확장, 새로운 사업으로의 진입

2.1 이론연구

중개회사 유형별 경쟁전략과 경영전략 비교

- 중개회사 유형 - 개인사업자, 중개법인, 중개프랜차이즈, 종합부동산회사, 중개플랫폼의 5개 유형으로 크게 분류함

구분		개인사업자	법인	프랜차이즈	종합 부동산회사	중개플랫폼 (기술기반)
경쟁전략	원가우위 전략	O	X	△	X	X
	차별화전략	X	O	X	X	O
	집중전략	접근성	전문성	네트워크	개발, 운영	임대, 소형주택
전략결정	수직 통합	전방	O	O	O	O
		후방	X	X	O	X
	생산능력확대		O	X	O	O
	신규사업진입		O	O	O	O

* 이상영·손진수(2012)참고하여 연구자 작성

- 경쟁전략 - 중개보수 할인 등의 차별화전략, 소외되었던 소형주택의 정보제공에 집중하며 시장을 선점하는 등의 집중전략으로 경쟁전략을 구사하는 등 각 중개업 유형별 전략이 서로 상이해 소비자선택이 성패좌우
- 전략결정 - 기술적으로 구분되는 생산, 유통, 판매 등 경제적 과정을 단일 기업 내부에 하나로 합치는 수직통합을 통해 시장거래보다 내부적 또는 경영상의 거래를 이용 자체의 경제적 목적을 달성하고자 하는 기업의 의사결정을 말함. 매물정보 제공을 하던 중개플랫폼이 직접중개에 뛰어드는 전방수직통합, 임대관리회사들의 임차인 찾기를 병행하는 후방수직 통합 등 각 회사들은 전략결정을 통해 경쟁력을 확보 중

2.2 선행연구

■ 영세한 개인사업자 중심

- 현재 우리나라 대부분의 주거용부동산 중개사무소는 직원 1~2인을 두고 운영하는 개인자영업자로 사업체 매출액과 1인당 급여액이 낮은 영세한 구조로 전문성이 떨어진다는 지적을 받는다(김영준, 1999; 임정호, 2011).
- 부동산중개업체의 영세성을 거론하는 것은 부동산중개업이 커다란 자금을 대상으로 하는 경제재이기 때문이다. 영세하다고 해서 반드시 기업의 구실을 못한다기보다는 공신력을 인정받기 위해서 기업의 규모는 일정 수준에 달해야 할 불가피성이 있다고 주장한다(최용규, 2001).

■ 영세한 개인사업자 중심의 원인

- 가장 큰 요인으로 현행 법적인 제도에 있다고 보는 견해가 많다(김현수, 2005; 임정호, 2011; 박성수, 2020).
- 개인사업자와 법인의 중개보수 체계와 업역의 차이가 없고 개업공인중개사 종별에 따른 규제만 있어 중개법인의 실익이 없다(김현수, 2005; 김성열 외, 2013).
- 전속중개계약의 미정착이 우리나라 중개업의 발전을 저해하고 산업화를 가로막는 요소 중 하나이다(김학환, 2020; 안중만·채현길, 2012).

2.2 선행연구

■ 전문성 제고를 위한 중개업 유형

- 부동산중개업은 서비스산업으로 선진국에서는 오래전부터 기업화되고 있어 그 자산규모나 인적 조직면에서 타 산업분야에 뒤지지 않는다. 대량생산, 대량소비가 현대 시장경제 매커니즘의 기조이므로 부동산중개업체도 대형화할 필요가 있으며 이를 통해 공신력을 확보해야 한다(최용규, 2001).
- 부동산중개활동은 부동산산업이 갖는 경기 순환성에 따라 산업 활동이 침체하는 시기에는 수요가 급감하는 특성이 있다. 이러한 산업환경을 고려할 때 커다란 고정비용이 지출되는 대규모 회사형태로 운영하는 것은 사업위험과 불확실성의 부담이 크다. 이에 소규모 회사간의 공동네트워크 시스템에 대한 요구가 높아진다(허문수·이창석, 2007)

■ 소비자만족도에 관한 연구

- 소비자들은 중개사무소의 입지 등과 같은 외형적 요소보다는 중개서비스의 결과품질에 영향을 미치는 중개업자의 전문성과 신뢰성 등 그 자질과 영업능력을 중요하게 생각한다는 것을 실증하였다(이무선·이도연, 2016; 최윤경·신광식, 2012).

2.2 선행연구

■ 부동산소비 트렌드 변화

- 밀레니얼 세대라 불리는 현재 세대의 소비성향은 온라인이나 소셜미디어를 통해 경험을 공유하고 피드백 활동을 하는 등 스마트 소비를 지향하고 있다. 이러한 소비패턴의 변화 및 온라인 쇼핑 플랫폼의 편리성으로 소비방식에 큰 변화가 일어나고 있으며 가격경쟁력 우위 등으로 온라인시장이 급성장하고 있다(이태리, 2021).
- 부동산플랫폼 비즈니스모델은 IT기술의 발달과 모바일의 확대로 시·공간적 한계를 극복하게 만들어 국내외를 막론하고 기존시장을 잠식하고 있다(배상영·정기동, 2020).

■ 치열한 경쟁과 중개업 변화

- 미국에서는 플랫폼으로 인해 정보 투명성이 높아지고 다양한 유형의 플랫폼 기반 할인부동산 중개업체가 출현하면서 경쟁이 치열해지고 중개수수료의 하락을 가져왔다(이현송, 2021).
- 기술의 발전으로 인한 산업 여건의 변화는 기존 중개업의 대체가 가능한 중개플랫폼 성장이 기존 오프라인 중개시장에 위기를 불러일으키고 있다(박인, 2021).

2.3 각국의 현황과 시사점

각국의 현황과 시사점

미국	• 프랜차이즈, 법인 중심의 기업화 국내외적으로 산업경쟁력 有 • 중개서비스 다양(인스펙션, 에스크로우 등)
일본	• 법인과 프랜차이즈로 대형화되면서 유통과 관리 분리 • 전문화 된 서비스로 산업경쟁력 확보
우리나라 상업용 시장	• 컨설팅개념으로 중개의뢰 계약서 작성 분위기가 형성되고 있음 • 규모있는 법인이 대다수로 전문적인 원스탑서비스 제공
시사점	• 규모의 대형화는 중개서비스 범위 확장, 다양한 서비스 제공, 공신력과 신뢰성 확보 • 우리나라 상업용 시장의 변화는 주거용시장의 변화 가능성을 시사 • 미국-1990년대 경기침체기 소규모중개회사 대형중개회사에 흡수·합병 일본-1980년 5월의 택지건물취인업법 개정 후 전속계약 정착 ✓ 제도와 환경의 변화가 산업의 변화를 가져 옴

3.1 분석의 개요

소비자 분석의 목적

- 시장참여자인 소비자를 통해 개인사업자 중심인 이유 확인, 환경의 변화에 따른 부동산 소비 트렌드 확인
- 주택거래과정 소비자행태, 선호, 요구, 중개업에 대한 인식 확인
- 주거용부동산 중개업에서 개인사업자 중개유형이 다른 유형으로의 변화 가능성과 향후 경쟁력 있는 중개업 유형 탐색

3.1 분석의 개요

설문구성

구 분	내 용
거래유형과 주택특성	거래유형, 거래가격, 거래주택 면적, 거래주택 지역적 분포
중개서비스 만족도	주택거래 시 경험하였던 중개서비스에 대한 평가
중개서비스 속성별 요구도	중개서비스 속성의 수행도와 중요도 평가
거래과정의 소비자 행태	정보탐색 경로, 기간, 주택답사 회수, 의사결정까지의 기간, 온라인으로만 거래의사
중개업자 선택요소와 특성	중개업자 선택 시 중요하게 생각하는 요소
중개서비스에 대한 인식	중요하게 생각하는 중개단계
	중개서비스로 생각하는 범위
향후 선호 중개회사 선택	향후 주택거래 시 이용할 중개모형
일반적 특성	성별, 연령, 결혼여부, 소득, 학력, 직업, 거주지역, 거주주택 유형, 주택점유 형태

3.1 분석의 개요

자료수집

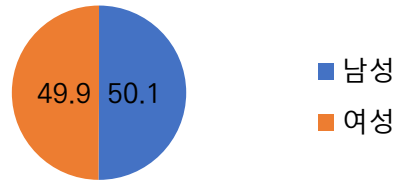
- 최근 5년 이내 수도권에서 주택거래 경험 있는 20세 이상
- 연령별 군집
- 매도 100, 매수 101, 임대 104, 임차 200 (국토부 주택거래 통계 참고)
- 한국리서치 온라인 기입방식

자료분석 방법

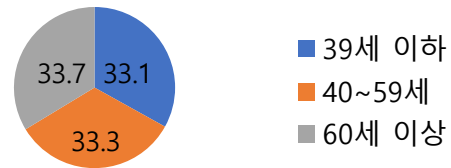
- 매매시장(매도/매수)과 임대차시장(임대/임차)
 - 빈도분석
 - 기술통계: 서비스 만족도, 중요도, 수행도 등의 평균과 표준편차
 - 보리치요구도와 TLfF모델: 중개서비스 우선순위
 - 차이 분석: 카이스퀘어 검정, 아노바분석(사후분석-쉐페)
 - 로지스틱 회귀분석: 일반적 특성, 거래 주택특성, 중개서비스 범위 인식이 선호 중개회사에 미치는 영향 분석
 - 유의수준 5%, 통계처리 SPSSWIN 21.0 프로그램

3.2 일반적 특성

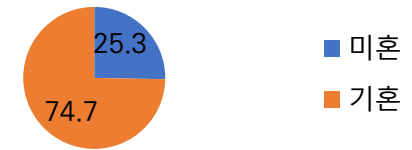
성별



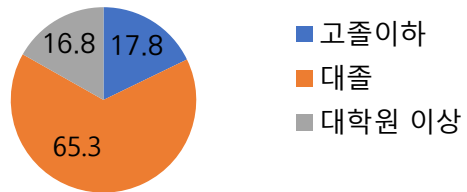
연령



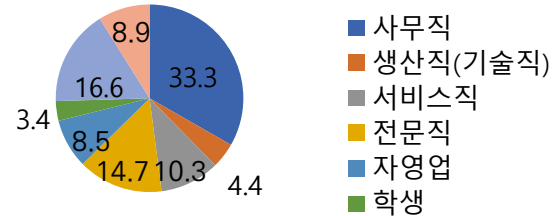
결혼상태



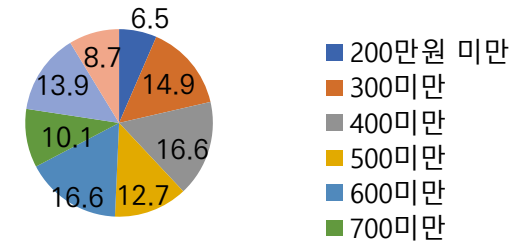
최종학력



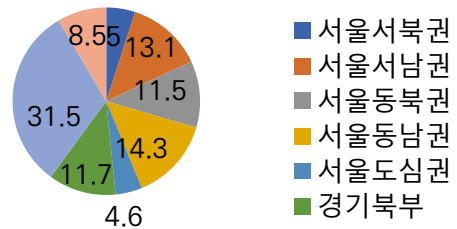
직업



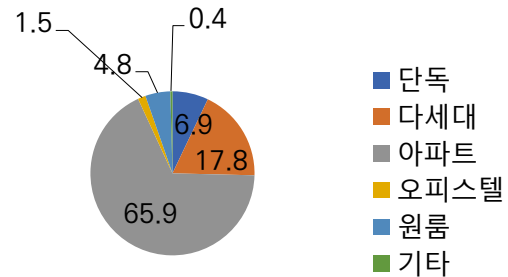
가구의 월소득



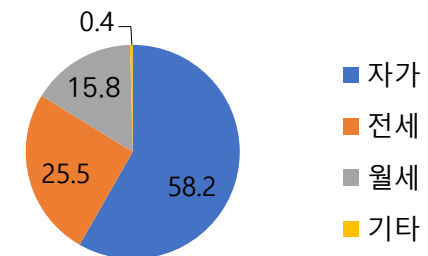
거주지역



거주 주택유형

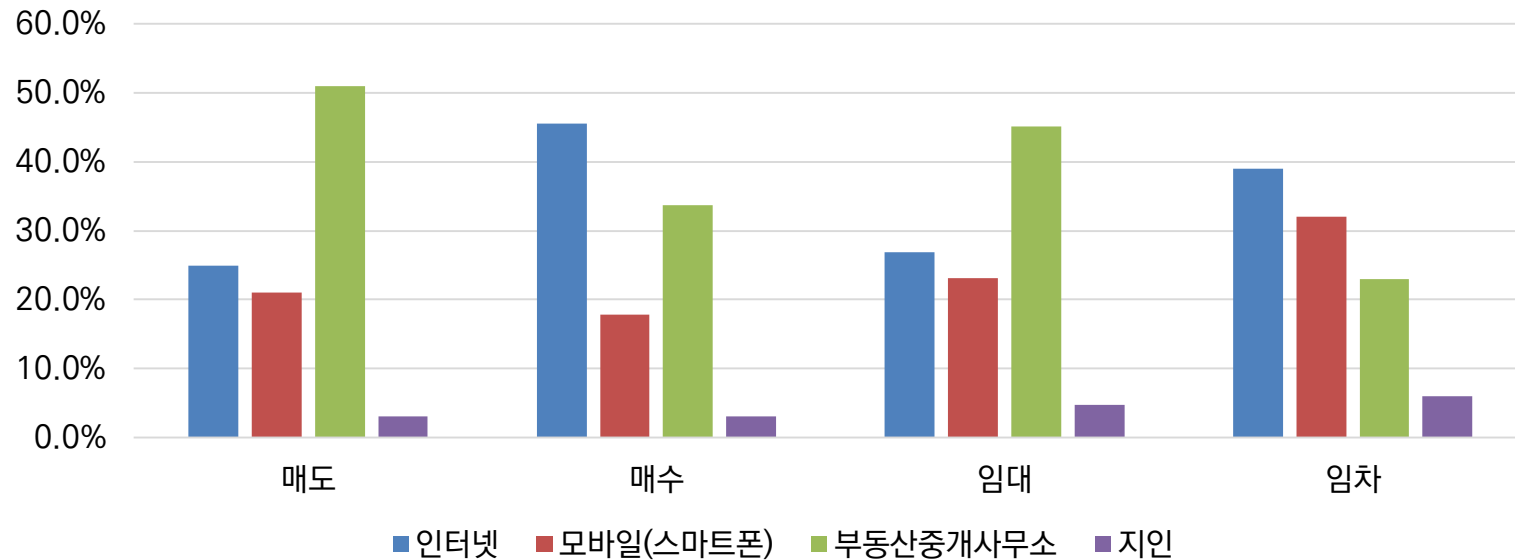


주택 점유형태



3.3 주택거래 과정 소비자행동 분석

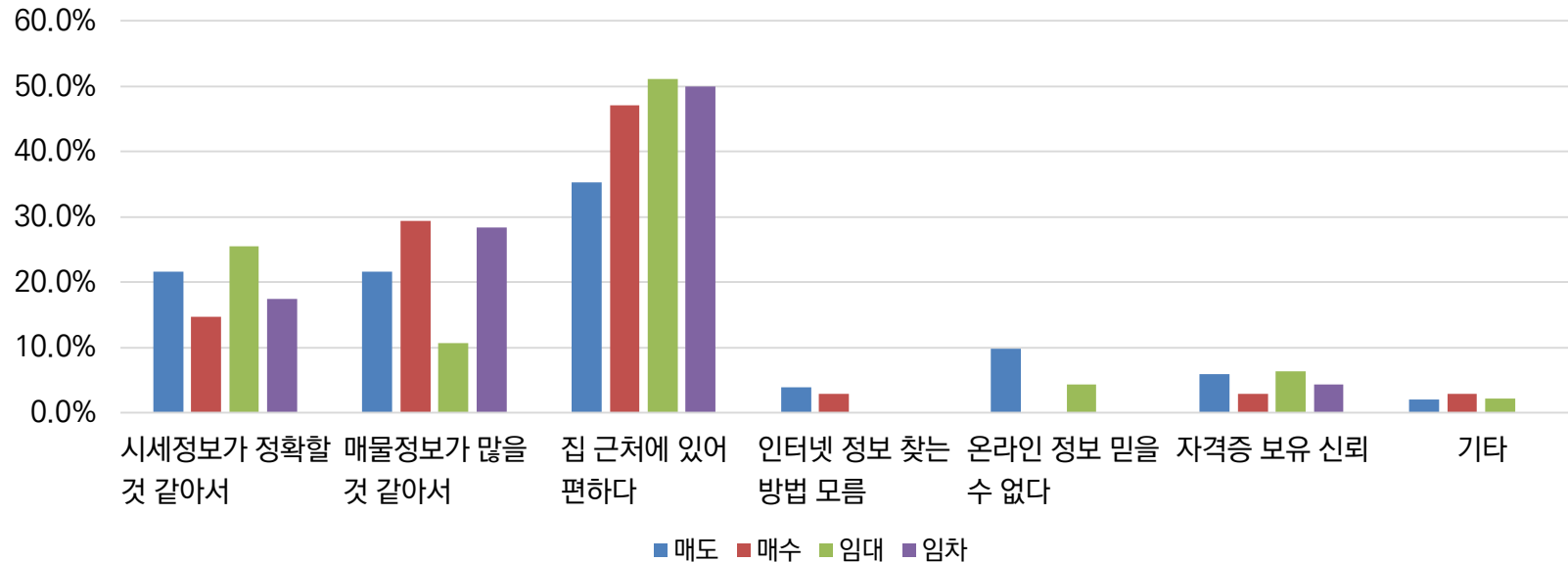
최초 정보탐색 경로



- 임차인: 인터넷 39.0%, 모바일 32.0%, 부동산중개사무소 23.0%
- 매수자: 인터넷 45.5%, 부동산중개사무소 33.7%, 모바일 17.8%
- 매도자: 부동산중개사무소 51.0%, 인터넷 25.0%, 모바일 21.0%
- 임대인: 부동산중개사무소 45.2%, 인터넷 25.9%, 모바일 23.1%

3.3 주택거래 과정 소비자행동 분석

최초 정보탐색 부동산사무소 선택 이유



- 매도: 집근처라 편하다 35.3%, 매물정보 많을 것 같다 21.6%, 시세정보정확 21.6%
- 매수: 집근처에 있어 편하다 47.1%, 매물정보가 많을 것 같다 29.4%, 시세정보가 정확하지 않아서 14.7%
- 임대: 집근처에 있어 편하다 51.1%, 시세정보가 정확할 것 같아서 25.5%, 매물정보가 많을 것 같아서 10.6%
- 임차: 집근처에 있어 편하다 50.0%, 매물정보가 많을 것 같아서 28.3%, 시세정보가 정확할 것 같아서 17.4%

3.3 주택거래 과정 소비자행동 분석

거래과정 중개업자 선택 경로

- 매도자
중개업자 73.0% (중개업자 54.0% + 과거중개업자 12.0% + 지인추천 7%)
온라인 27.0% (인터넷 11.0% + 모바일 9.0% + 매물광고연계 7.0%)
- 매수자
중개업자 65.4% (지역 51.5% + 과거 1.0% + 지인추천 12.9%)
온라인 34.6% (인터넷 15.8% + 모바일 11.9% + 매물광고연계 6.9%)
- 임대인
중개업자 78.9% (지역 52.9% + 과거 17.3% + 지인추천 8.7%)
온라인 21.1% (인터넷 6.7% + 모바일 10.6% + 매물광고연계 3.8%)
- 임차인
중개업자 46.5% (지역 33.5% + 과거 5.0% + 지인추천 8.0%)
온라인 53.5% (인터넷 23.0% + 모바일 19.0% + 매물광고연계 11.5%)

3.3 주택거래 과정 소비자행동 분석

중개업자 선택 시 중요 요소

- 모든 유형 - '매물에 대한 정확한 정보', '신뢰감' 순으로 높게 나타남
- 매물에 대한 정확한 정보 - 매수, 임차 > 매도, 임대 (매수 49.5%, 임차 48.5%, 매도 35.0%, 임대 31.7%)
⇒ 첨단기술을 통한 정확한 자료제공과 객관적인 분석을 통한 매물정보 제공이 경쟁력이란 의미
- 신뢰감 - 매도, 임대 > 매수, 임차 (매도22.0%, 임대 30.8%, 매수 10.9%, 임차 19%)
⇒ 신뢰감이 다른 유형들에 비해 월등히 높게 나타난 임대는 한 번의 거래로 그치는 것이 아닌 빈번하게 거래하는 특성이 반영, 신뢰할 수 있는 중개업자에 대한 중요성을 특히 더 인지하는 것으로 보임

3.3 주택거래 과정 소비자행동 분석

중개업자 선택 시 중요 요소(매매)

구분		매도		매수	
		N	%	N	%
중개업자 선택 시 중요요소	보유매물 수	6	6.0	8	7.9
	매물에 대한 정확한 정보	35	35.0	50	49.5
	주택가격 책정능력	10	10.0	10	9.9
	신속한 응대	7	7.0	6	5.9
	전문성	11	11.0	11	10.9
	적극성	8	8.0	4	4.0
	신뢰감	22	22.0	11	10.9
	부동산관련 지식	1	1.0	0	0.0
	기타	0	0.0	1	1.0
전체		100	100.0	101	100.0

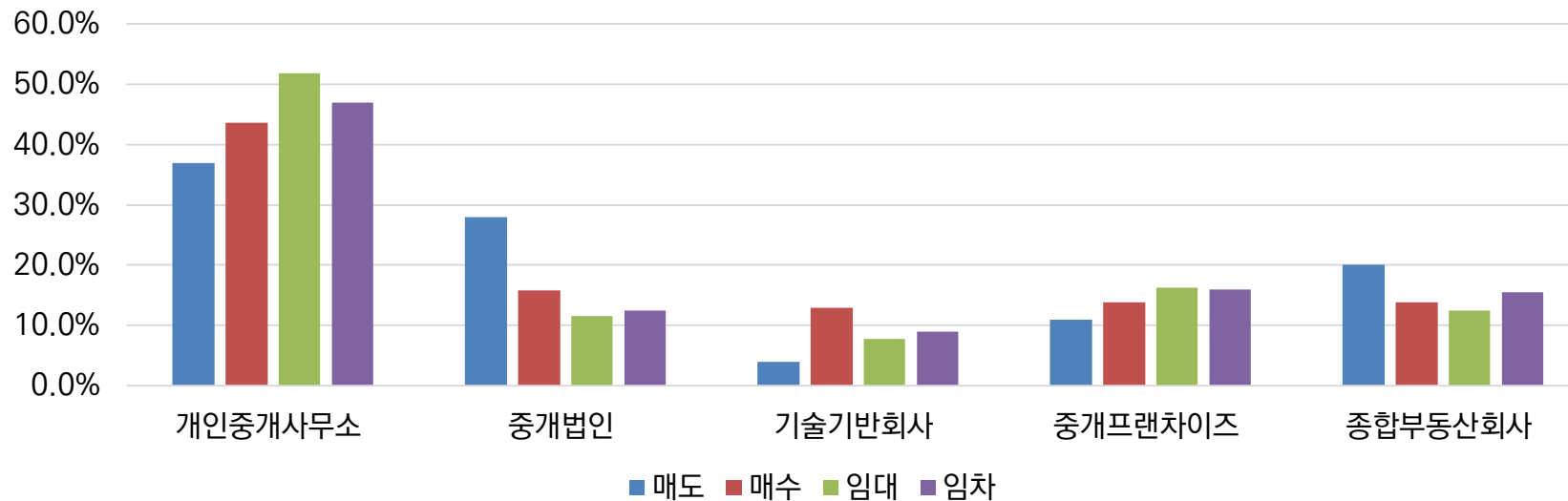
3.3 주택거래 과정 소비자행동 분석

중개업자 선택 시 중요 요소(임대차)

구분		임대		임차	
		N	%	N	%
중개업자 선택 시 중요요소	보유매물 수	4	3.8	25	12.5
	매물에 대한 정확한 정보	33	31.7	97	48.5
	신속한 응대	13	12.5	15	7.5
	전문성	12	11.5	17	8.5
	적극성	8	7.7	7	3.5
	신뢰감	32	30.8	38	19.0
	부동산관련 지식	2	1.9	1	0.5
전체		100	100.0	101	100.0

3.4 선호 중개회사

소비자 선호 중개회사



- 개인중개사무소: 임대 51.9%, 임차 47.0%, 매수 43.6%, 매도 37.0%
- 중개법인: 매도 28.0%, 매수 15.8%, 임차 12.5%, 임대 11.5%
- 중개프랜차이즈: 임대 16.3%, 임차 16.0%, 매수 13.9%, 매도 11.0%
- 종합부동산: 매도 20.0%, 임차 15.5%, 매수 13.9%, 임대 12.5%
- 기술기반회사: 매수 12.9%, 임차 9.0%, 임대 7.7%, 매도 4.0%

3.5 중개서비스 만족도 17개 항목 측정

만족도 높은 항목

- 약속을 철저히 지키는 등 **언행을 신뢰**할 수 있었다.
- 나의 요구에 **신속하게 응답**해주었다.
- **광고한 물건**이 정확하게 존재했다.
- 적합한 **매물을 추천**해주었다.

만족도 낮은 항목

- 중개보수를 할인해주었다(**중개보수**).
(임차 2.39, 매도 2.52, 매수 2.57, 임대 2.63)
- **첨단 기술을 이용**하거나 자료를 통해 객관적인 정보를 제공해주었다(**기술**).
- 거래가 **완결된 이후에도** 주택에 관계된 일처리를 적극적으로 도와주었다(**관리**).
- 매매와 이사에 필요한 **다양한 서비스**를 제공해주었다
(등기, 대출, 이사, 청소, 보험, 인테리어 등 **부대서비스**).
- 주택에 대한 **하자체크**를 철저히 해주었다(**전문성**).

➤ **만족도 평균**: 매도 3.25 / 매수 3.23 / 임대 3.40 / 임차 3.23

➤ 시사점: 단순중개에서 가능한 서비스는 만족도가 높고, 전문성, 기술, 규모를 갖추어야 하는 항목의 만족도는 낮음.

소규모에서는 힘든 서비스에 대한 요구들로, 기술과 전문성 갖춘 중개유형의 성장 가능성 예측

3.6 중개서비스 속성별 요구도와 TLfF분석

요구도와 TLfF 분석

- **Borich 요구도 분석**

중요한 수준에 대한 인식과 현재 수행되고 있는 수준 간의 차이에 각 항목의 중요수준 평균값을 가중치로 부여하여 요구정도를 분석하여 우선순위를 결정하는 방법. 교육우선 순위나 경영개선 우선순위 도출에 주로 사용함.

- 요구도를 통하여 가장 먼저 개선하여야 할 서비스 파악, 요구도가 높은 서비스의 속성을 가장 잘 수행할 중개유형 예측 가능.

- TLfF(The Locus for Focus) 분석

두 개의 축으로 구성된 좌표평면에 요인들을 나열, 시각적으로 우선순위를 판단함

가로축의 중앙값은 중요도의 평균값이며 세로축의 중앙값은 중요도와 수행도의 차이의 평균값을 의미

1사분면은 두 수준의 차이 값이 평균보다 높고 중요도의 평균 역시 평균값보다 높은 **HH분면**으로 가장 우선순위

가 높은 영역. 반면 3사분면은 두 수준의 차이 값이 평균보다 낮고 중요도의 평균 역시 평균보다 낮은 **LL분면**으로 우선 순위 제외 영역

3.6 중개서비스 속성별 요구도와 TLfF분석

매매 요구도 분석

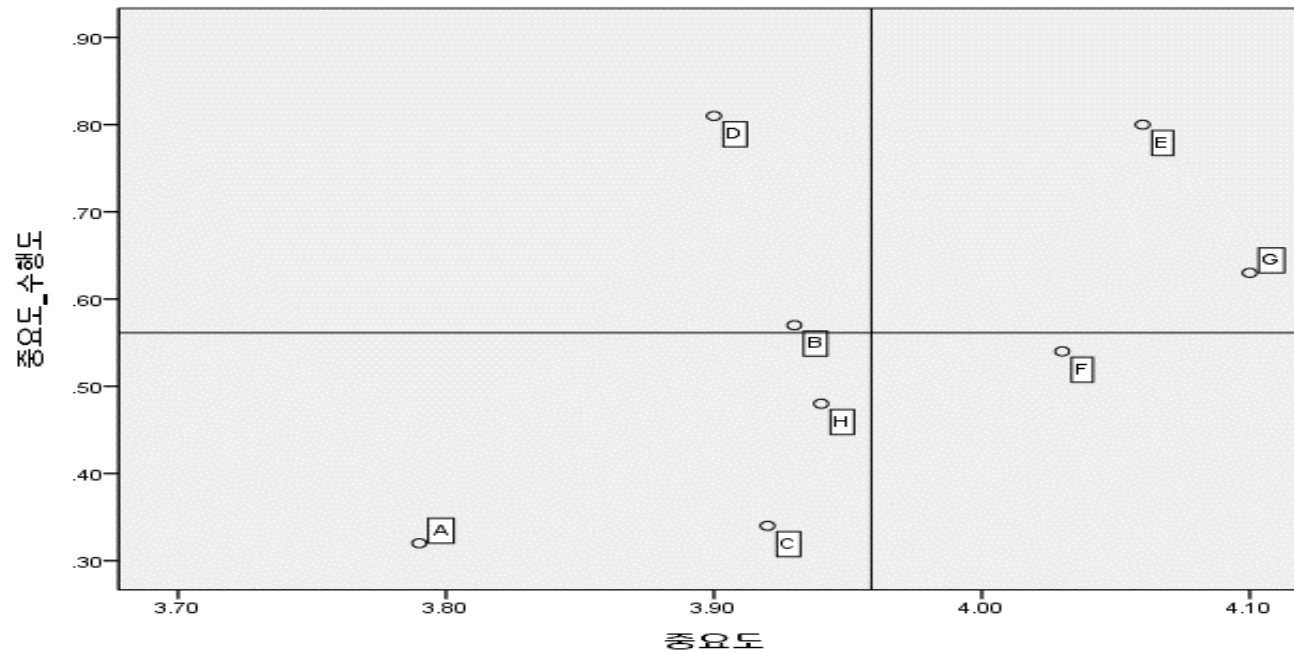
• **중요도**: 전문성 > 거래가격 > 신뢰성 순으로 높게 나타남 • **요구도**: 거래가격 > 경제성 순으로 높게 나타남

구분	중요도		수행도		중요도- 수행도		t	p	Borich 요구도	사분면	
	M	SD	M	SD	M	SD					
속성 별 서비 스	매물탐색이나 답사 등이 쉬운 편리성 (A)	3.79	0.89	3.47	0.89	0.32	0.91	5.063***	0.000	1.21	3
	다양한 정보를 제공하는 정보성 (B)	3.93	0.92	3.36	0.87	0.57	1.05	7.748***	0.000	2.24	2
	질문에 대한 답이나 행동이 빠른 신속성 (C)	3.92	0.93	3.57	0.91	0.34	0.99	4.900***	0.000	1.33	3
	중개보수나 거래비용이 낮은 경제성 (D)	3.90	0.89	3.08	0.98	0.81	1.23	9.313***	0.000	3.16	2
	시세 대비 좋은 가격에 거래 (거래가격) (E)	4.06	0.94	3.26	0.99	0.80	1.32	8.584***	0.000	3.25	1
	중개업자의 언행 등을 믿을 수 있는 신뢰성 (F)	4.03	0.94	3.50	0.93	0.54	1.15	6.606***	0.000	2.18	4
	부동산 관련 지식과 수행능력이 있는 전문성 (G)	4.10	0.92	3.47	0.89	0.63	1.12	8.032***	0.000	2.58	1
	의사소통이 잘 되고 개인적인 관심으로 나를 이해하는 공감성 (H)	3.94	0.92	3.46	1.04	0.48	1.16	5.826***	0.000	1.89	3

3.6 중개서비스 속성별 요구도와 TLfF분석

매매 TLfF 모델 매트릭스

- 1사분면 E, G가 가장 우선적으로 개선하여야 하는 속성



A: 매물탐색이나 답사 등이 쉬운 편리성

C: 질문에 대한 답이나 행동이 빠른 신속성

E: 시세 대비 좋은 가격에 거래

G: 부동산 관련 지식과 수행능력이 있는 전문성

B: 다양한 정보를 제공하는 정보성

D: 중개보수나 거래비용이 낮은 경제성

F: 중개업자의 언행 등을 믿을 수 있는 신뢰성

H: 의사소통이 잘 되고 개인적인 관심으로 나를 이해하는 공감성

3.6 중개서비스 속성별 요구도와 TLF분석

임대차 요구도 분석

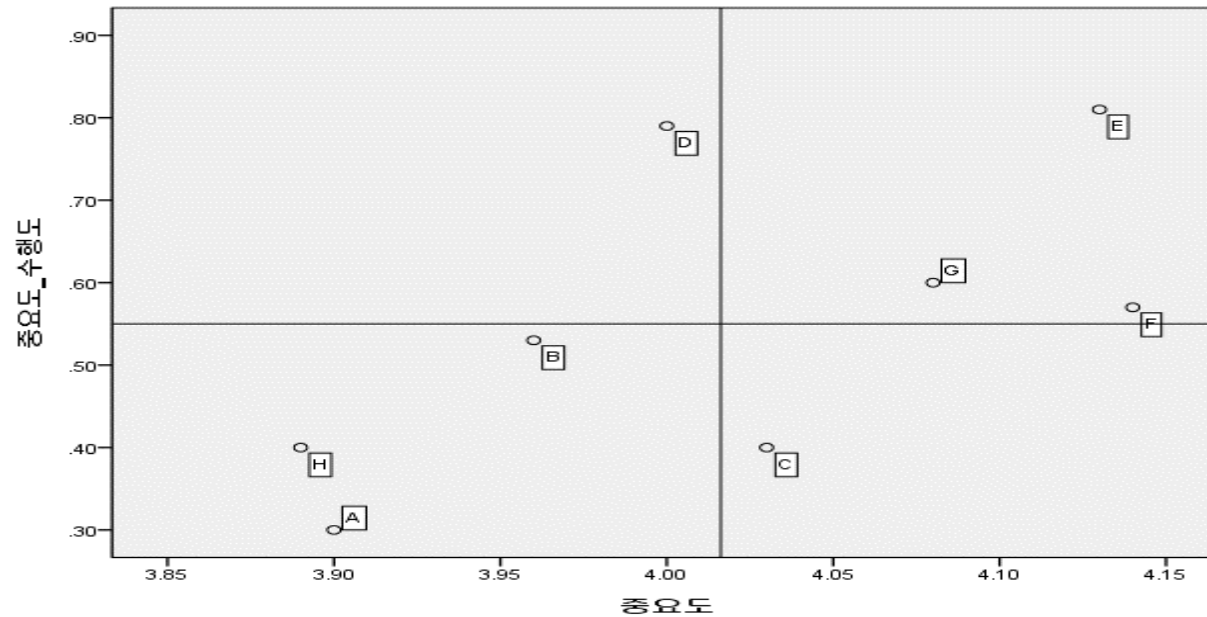
- 중요도: 신뢰성 > 거래가격 > 전문성 순으로 높게 나타남
- 요구도: 거래가격 > 경제성 순으로 높게 나타남 (경제성의 중요도는 전문성, 신뢰성 대비 떨어짐)

구분	중요도		수행도		중요도- 수행도		t	p	Borich 요구도	사분 면	
	M	SD	M	SD	M	SD					
속성별 서비스	매물탐색이나 답사 등이 쉬운 편리성 (A)	3.90	0.84	3.61	0.76	0.30	0.84	6.214***	0.000	1.17	3
	다양한 정보를 제공하는 정보성 (B)	3.96	0.83	3.44	0.85	0.53	0.99	9.226***	0.000	2.10	3
	질문에 대한 답이나 행동이 빠른 신속성 (C)	4.03	0.82	3.62	0.82	0.40	0.93	7.598***	0.000	1.61	4
	중개보수나 거래비용이 낮은 경제성 (D)	4.00	0.79	3.21	0.94	0.79	1.11	12.409***	0.000	3.16	2
	시세 대비 좋은 가격에 거래 (거래가격) (E)	4.13	0.82	3.32	0.91	0.81	1.08	13.008***	0.000	3.35	1
	중개업자의 언행 등을 믿을 수 있는 신뢰성 (F)	4.14	0.82	3.57	0.86	0.57	0.93	10.700***	0.000	2.36	1
	부동산 관련 지식과 수행능력이 있는 전문성 (G)	4.08	0.84	3.48	0.84	0.60	1.01	10.309***	0.000	2.45	1
	의사소통이 잘 되고 개인적인 관심으로 나를 이해하는 공감성 (H)	3.89	0.85	3.48	0.87	0.40	0.96	7.375***	0.000	1.56	3

3.6 중개서비스 속성별 요구도와 TLfF분석

임대차 TLfF 모델 매트릭스

- 1사분면 E, F, G가 가장 우선적으로 개선하여야 하는 속성



A: 매물탐색이나 답사 등이 쉬운 편리성

C: 질문에 대한 답이나 행동이 빠른 신속성

E: 시세 대비 좋은 가격에 거래

G: 부동산 관련 지식과 수행능력이 있는 전문성

B: 다양한 정보를 제공하는 정보성

D: 중개보수나 거래비용이 낮은 경제성

F: 중개업자의 언행 등을 믿을 수 있는 신뢰성

H: 의사소통이 잘 되고 개인적인 관심으로 나를 이해하는 공감성

3.6 중개서비스 속성별 요구도와 TLfF분석

- 속성별 서비스의 매매와 임대차 요구도와 TLfF 비교

	매매시장	임대차시장
수행도 높은 순서	신속성 > 신뢰성 > 편리성	신속성 > 편리성 > 신뢰성
수행도 낮은 순서	경제성 > 거래가격 > 정보성	경제성 > 거래가격 > 정보성
중요도 높은 순서	전문성 > 거래가격 > 신뢰성	신뢰성 > 거래가격 > 전문성
요구도 높은 순서	거래가격 > 경제성 > 전문성	거래가격 > 경제성 > 전문성
TLfF매트릭스 1사분면	거래가격, 전문성	거래가격, 전문성, 신뢰성

3.7 중개서비스 범위 인식 분석

중개서비스 범위 인식

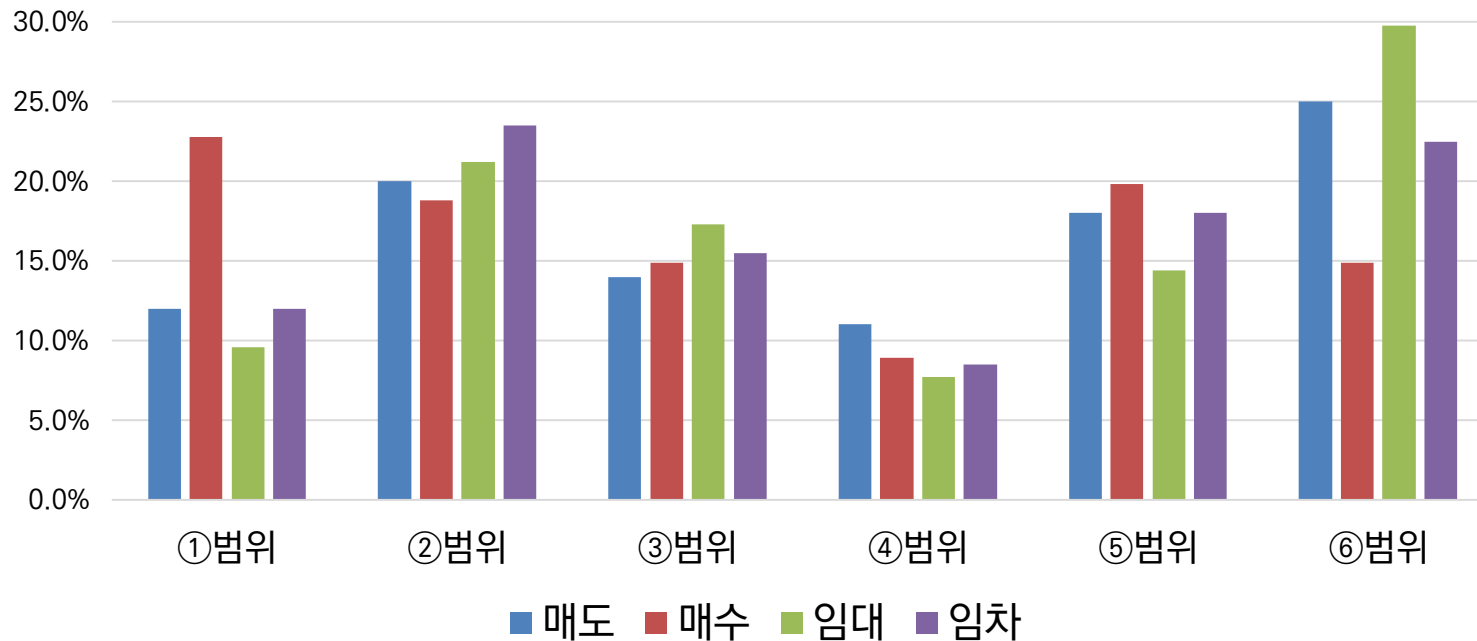
- 중개서비스에 대한 인식이 확장되고 있는지를 확인하기 위함

		매도(%)	매수(%)	임대(%)	임차(%)
거래 과정 에서 중개 서비스 범위	①범위 (중개업자 접촉 → 주택답사 → 협상 → 계약 → 잔금(등기))	12.0	22.8	9.6	12.0
	②범위 (중개업자접촉 → 주택답사 → 협상 → 계약 → 잔금(등기) → 입주(임대))	20.0	18.8	21.2	23.5
	③범위 (중개업자접촉 → 주택답사 → 협상 → 계약 → 잔금(등기) → 입주(임대) → 관리)	14.0	14.9	17.3	15.5
	④범위 (정보탐색 → 중개업자접촉 → 주택답사 → 협상 → 계약 → 잔금(등기))	11.0	8.9	7.7	8.5
	⑤범위 (정보탐색 → 중개업자접촉 → 주택답사 → 협상 → 계약 → 잔금(등기) → 입주(임대))	18.0	19.8	14.4	18.0
	⑥범위 (정보탐색 → 중개업자접촉 → 주택답사 → 협상 → 계약 → 잔금(등기) → 입주(임대) → 관리)	25.0	14.9	29.8	22.5

3.7 중개서비스 범위 인식 분석

- 중개서비스 범위는 소비자 수요에 의해 현재보다 넓어질 것으로 추정됨
- 매도와 임대는 ⑥범위(매도25.0%, 임대 29.8%)가 가장 높게 나타났고, 매수와 임차는 ①범위(22.8%)와 ②범위(23.5%)가 가장 높게 나타남
- 과거의 중개서비스 뿐만 아니라 부동산에 관계된 모든 것이 중개서비스라고 생각하는 추세로 변하고 있음이 나타남

중개서비스범위



3.8 온라인으로만 계약할 가능성

- 현장방문없이 계약할 의향: 긍정 25.5%, 부정 46.6%

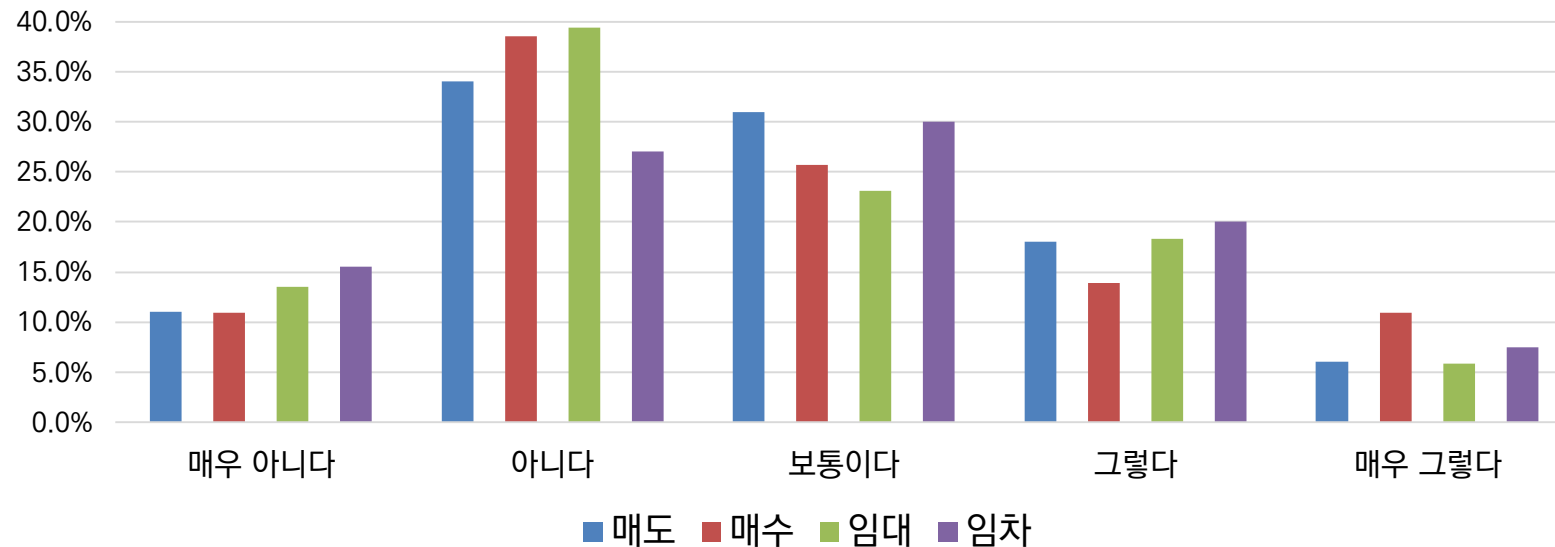
		매도(%)	매수(%)	임대(%)	임차(%)
향후 현장방문없이 온라인(3D/VR)으로 만 거래의향	매우 아니다	11.0	10.9	13.5	15.5
	아니다	34.0	38.6	39.4	27.0
	보통이다	31.0	25.7	23.1	30.0
	그렇다	18.0	13.9	18.3	20.0
	매우 그렇다	6.0	10.9	5.8	7.5
이유	기술이 아무리 발전해도 직접 확인하는 것만큼 정확할 수는 없다.	32.0	38.6	31.7	45.0
	고가의 주택을 직접 보지 않고 거래할 수는 없다.	21.0	12.9	17.3	10.5
	주변환경과 주택의 느낌을 확인해야 한다.	20.0	19.8	23.1	14.5
	24시간 아무 때나 볼 수 있고 시간을 절약할 수 있다.	11.0	14.9	13.5	19.0
	직접 가서 볼 때는 놓치는 부분이 많은데 온라인 상의 정보는 반복해서 볼 수 있다.	14.0	10.9	14.4	10.0
	1:1 대면이 아니어서 번거롭지 않다.	2.0	3.0	0.0	0.0
	기타	0.0	0.0	0.0	1.0
전체		100.0	100.0	100.0	

3.8 온라인으로만 계약할 가능성

현장방문 없이 온라인으로만 계약 의사

- 긍정 25.5% (매도 24%, 매수 24.8%, 임대 24.1%, 임차 27.5%)
 - 부정 46.6% (매도 45.3%, 매수 49.5%, 임대 52.9%, 임차 42.5%)
 - 온라인 상의 비대면 탐색은 정보일 뿐, 거래를 위해서는 협장답사를 하고 중개사무소에서 계약하는 현황이 나타남
- ✓ 이는 기술과 사람이 공존해야 함을 보여주는 것으로 해석할 수 있음

온라인 만으로 거래 의향



3.9 교차분석: 선호중개회사

선호중개회사 분석

구분		개인 중개사무소	중개법인	기술기반회 사	중개 프랜차이즈	종합부동산 회사	전체
		%	%	%	%	%	%
거래 유형 22.796* (.030)	매도	37.0	28.0	4.0	11.0	20.0	100.0
	매수	43.6	15.8	12.9	13.9	13.9	100.0
	임대	51.9	11.5	7.7	16.3	12.5	100.0
	임차	47.0	12.5	9.0	16.0	15.5	100.0
거주지역 (임차) 43.432* (.032)	서울	39.3	15.4	6.0	21.3	18.0	100.0
	경기	59.2	8.4	11.3	8.4	12.7	100.0
	인천	50.0	8.3	25.0	8.3	8.3	100.0
매물유형 (매수) 17.389 (.362)	단독(다가구포함)	33.3	16.7	0.0	0.0	50.0	100.0
	다세대(빌라)	35.0	20.0	10.0	15.0	20.0	100.0
	아파트	46.3	16.4	14.9	11.9	10.4	100.0
	오피스텔	42.9	0.0	14.3	42.9	0.0	100.0

3.9 교차분석: 선호중개회사

선호중개회사 분석 요약

1. 거래유형

- 매도: 개인중개사무소 37.0%, 중개법인 28.0%, 종합부동산회사 20.0% 비교적 나누어 분포
- 매수: 개인중개사무소 43.6%, 중개법인 15.8%
- 임대: 개인중개사무소 51.9%, 중개프랜차이즈 16.3%
- 임차: 개인중개사무소 47.0%, 중개프랜차이즈 16.0%
- **개인중개사무소 선호** - 임대차 > 매매, **매도** < **매수**, 임대 > 임차

2. 거주지역

- **개인중개사무소 선호** - 경기 > 인천 > 서울
- 서울: 개인중개사무소 39.3%, 중개프랜차이즈 21.3%
- **경기: 개인중개사무소 59.2%**, 종합부동산회사 12.7%
- 인천: 개인중개사무소 50.0%, 기술기반회사 25.0%

3. 주택유형

- 개인중개사무소 선호 - **아파트** > 오피스텔 > 다세대 > 단독

3.10 회귀분석

로지스틱 회귀분석

독립 변수	
개인속성	성별(여성), 연령, 결혼상태(기혼), 최종학력, 직업(주부), 가구의 월소득
거주특성	거주지역(서울), 점유형태(자가)
거래주택특성	거래주택위치(서울), 거래주택유형(아파트, 다세대), 건물전용면적, 거래가격
정보탐색방법	인터넷, 모바일, 부동산사무소
중개업자선택특성	중개업자선택경로(지역중개사무소, 온라인), 중개업자 선택 시 중요요소(매물에 대한 정확한 정보)
중개서비스속성의 중요도특성	편리성, 정보성, 신속성, 경제성, 거래가격, 신뢰성, 전문성, 공감성
중개서비스범위	범위인식(2범위, 6범위)
중개단계의 중요도특성	정보탐색과 매물탐색, 중개업자선택과 매물답사, 매물가격협상과 계약, 등기하고 입주, 입주후관리
온라인만으로 거래의향 특성	
종속변수: 선호중개회사 (1=개인중개사무소, 0=그 외)	
그 외 회사는 중개법인, 중개프랜차이즈, 종합부동산회사, 기술기반회사	

3.10 회귀분석

로지스틱 회귀분석 결과: 통계적으로 유의미한 변수 정리

독립 변수	개인중개사무소 선택 확률이 높은 변수	그 외 회사 선택 확률이 높은 변수
매도	주부	- 건물전용면적 - 매물가격협상과 계약단계
매수	- 거주지역 서울 - 아파트	- 여성, 연령, 사무직, 거래주택위치 서울 - 정보탐색방법(모바일), 정보탐색방법(부동산중개사무소) - 입주 후 관리단계
임대	- 여성, 사무직 - 거래가격	- 거주지역 서울, 건물전용면적 - 공감성, 중개서비스범위 ⑥범위
임차	거래가격	가구월소득, 편리성, 온라인만으로 거래의향

3.11 분석결과 요약

개인사업자 중심 이유

- 소비자의 중개행위 선호 분석
 - 주택가에 입지하고 있는 접근성의 편리함, 이용하던 대로 이용하는 익숙함에 기초한 경로의존성
 - 매물에 대한 정확한 정보(소비자보다 정보의 우위)
 - 주택유형에 따른 단순중개로 인한 기본적인 욕구(신속성, 편리성, 신뢰성) 충족
- 중개유형 선택의 의사결정 과정 분석
 - 선호 중개회사에 대한 집단간 차이 분석에서 개인중개사무소 선택
: 모든 거래유형 특히 임대차에서 높은 비중, 매물유형 아파트, 거주지역 경기
 - 회귀분석 결과 매도의 주부, 매수에서 거주지역 서울, 매물유형 아파트, 임대에서 여성과 사무직, 임대차 거래 가격이 높을 수록 개인중개사무소 선택 확률 높게 나타남
 - ✓ 매매보다 거래빈도가 높은 임대차, 주택거래의 절대다수를 차지하는 매물유형 아파트
 - ✓ 서울의 매수자와 아파트를 매수하려는 구매력 있는 소비자, 주택을 보유한 거래 결정력이 있는 여성이
 - 개인중개사무소를 선택할 확률이 높다는 것은 꾸준한 거래와 탄탄한 소비자층이 형성되어 있음을 반증하는 결과로 해석가능

3.11 분석결과 요약

변화의 가능성

- 소비자의 중개행위 선호 분석
 - 기존중개업자 역할 줄어 들고 있음 : 정보탐색 경로 변화, 중개사무소 방문과 주택답사 횟수 줄, 온라인 통한 주택정보 취득
 - 중개업자 선택의 최우선 요소 : ‘매물에 대한 정확한 정보’ - 객관적인 자료에 기초한 신뢰할 수 있는 정보제공 요함. 첨단기술 보유회사의 성장 추정
 - 기술기반회사들의 경쟁력 : 만족도 가장 떨어지는 항목 ‘중개보수 할인’과 ‘첨단기술을 이용한 객관적인 정보제공’ 항목
 - 요구도1순위 ‘시세대비 좋은 거래가격’, 수행도 가장 떨어지는 속성 ‘경제성’ : 기술력을 통한 객관적 매물가격 책정과 규모의 경제를 살려 비용을 절감하고 중개보수를 할인할 수 있는 유형의 경쟁력
 - 향후 거래 시 이용할 회사 : 개인사업자 이외의 유형 선택 비중 높음 (매매-법인, 임대차-중개프랜차이즈)
- 중개 유형 선택의 의사결정 과정 분석
 - 중개서비스범위 인식 : 부동산소비 전 과정으로 중개서비스 범위 확장 - 기술, 전문성, 인적구성이 갖춰진 대형 회사 유형의 경쟁력
 - 중개서비스범위 확장된 인식의 소유자들 중요하게 생각하는 속성 : 편리성, 정보성, 전문성 - 기술력 갖춘 중개 유형에서 유리
 - 로지스틱 회귀분석 결과 : 중개서비스범위 넓고, 거래가액 높고, 온라인의존율 높은 소비자들은 전문성이나 협상력 갖춰야 하는 영역에서 개인사업자 선택할 확률 떨어짐

4. 결론 및 시사점

연구의 시사점

1. 기술의 발전으로 인한 환경의 변화로 개인사업자 모델은 속도의 문제는 있지만 지속될 수 없음을 확인
2. 소비자들의 만족도가 떨어지는 것이나 선호하는 서비스의 보완은 대체로 기술, 전문성, 규모의 경제를 살릴 수 있는 중개업유형에서 제공될 수 있는 서비스로 나타남
 - 실무적 시사점
 - 요구도 1순위 ‘시세대비 좋은 거래가격’, 수행도 가장 떨어지는 ‘중개보수나 거래비용이 낮은 경제성’
 - 이의 보완이 가장 큰 경쟁력, 즉 기술과 전문성을 갖추고 객관적이고 타당성 있는 매물가격 책정이 강력한 경쟁력임을 시사
 - 정책적 시사점
 - 만족도 가장 낮은 항목 ‘중개보수 할인’ : 거래비용의 차별화전략 구사할 유형의 성장가능성 시사
(중개보수 자율화 통해 개선가능, 규모의 경제를 통해 보완가능)
 - 만족도 하위 - ‘첨단기술 이용 객관적인 정보제공’(첨단기술)
 - 중개업자 선택 최우선 요소 - ‘매물에 대한 정확한 정보’(첨단기술 + 지역에 정통한 중개업자)
3. 전통적 중개업의 가장 큰 장점인 가까이 있어 편한 속성은 여전히 소비자들을 강하게 유인하고 있음(접근성)
4. 접근성의 편리함 유지, 신뢰성 보완, 4차산업의 기술이 결합된 중개유형이 가장 경쟁력이 있을 것으로 나타남

4. 결론 및 시사점

연구의 시사점



4. 결론 및 시사점

연구의 의의

- 많은 선행연구들은 단편적으로 하나의 중개유형에 대한 발전방향의 탐색이 대부분
 - ⇒ 본 연구는 주거용부동산 중개시장의 **전체 유형에 대하여 소비자의 평가를 통한 경쟁력 탐색**
- 개인사업자 중심으로 지속된 이유를 제도적, 관행적, 환경적 측면에서 실증분석을 통해 밝힘
 - ⇒ 주거용부동산 중개시장의 **성격을 깊고 정확하게 이해하게 됨으로써 주거용부동산 중개업의 발전과 산업화의 바른 방향으로의 설계에 기여**
- 주거용부동산 중개시장의 절대다수인 개인사업자 유형은 급변하는 시대에도 그대로 유지될 것인지 변화할 것인지에 대하여 **소비자의 행태와 선택을 통하여 결론 도출**
 - ⇒ 소비자의 선호에 기초한 변화의 흐름을 읽고 나아갈 방향을 제시 ⇒ 기존 선행연구와의 차별성
- **소비자의 선호에 의한 향후 소비자가 선택할 중개업 유형 제시**
 - ⇒ 기존 선행연구에서는 찾기 힘든 본 연구의 의의



감사합니다.

김 경 희

명지대학교 부동산학박사
khapple85@hanmail.net