

# 인터넷을 활용한 부동산 거래에 관한 연구

정미애\* · 김진\*\* · 박용한\*\*\*

The study of the real estate transaction systems on the internet-based

Me-ae Jung\* · Jin Kim\*\* · Yong-Han Park\*\*\*

## 요약

본 연구는 부동산 구매의사자인 일반인과 중개업소가 중개업자의 인터넷 부동산 거래에 관한 사항과 선호도 및 신뢰도 등을 중심으로 설문지를 작성하여 조사 분석한 결과 첫째, 인터넷을 활용한 마케팅의 장점을 이론적으로 고찰한 결과 편의성, 신속성, 용이성 등으로 나타났다. 둘째, 인터넷을 활용하여 부동산 구매를 고려하는 직업 분류 중 회사원이 가장 높게 나타났다. 셋째, 가장 많이 이용하는 인터넷사이트는 부동산114, 부동산뱅크, 부동산닥터, 스피드뱅크 등의 순으로 나타났다.

## ABSTRACT

This study aims to survey the influence of the internet-based real estate transaction systems used by the common people on their decision-making for buying the real estate. That is, the purpose of this study is to review how the system for selection of the real estate has influence on the decision-making for buying the real estate, by exerting influence on the customer-satisfaction.

Also, I want to present a scheme for the more effective internet-based real estate transaction system so that the real estate agents may grasp the on-line real estate transaction system and understand the intention of the customers for buying, and thereby establish the active marketing strategy.

## 키워드

인터넷 거래, 일반인, 중개업소, 마케팅전략  
influence of the internet-based real estate transaction systems, the common people, the real estate agents, marketing strategy.

## 1. 서론

우리 사회는 농경사회에서 산업사회를 거쳐 빠르게 정보사회로 변화되고 있다. 오늘날 산업사회에서 정보사회로 변화시킨 주된 요인은 인터넷의 대중화와 정보통신기술개발의 발전 덕분이다. 이러한 사회에서 정보기술의 발달은 사회의 전반적인 부분에 영향을 미치며 빠르게 급변하고 있다. 정보사회의 발전은 단순한 기술문명의 진보뿐만 아니라 사회 전반에 걸쳐 새로운 정보교환의 체계와 방식으로 전환하고 있다.

특히 인터넷의 등장으로 오프라인 시장이 온라인시장으로 재편되는 과정에 있으며, 모든 지식과 정보를 다 공유할 수 있다. 또한 인터넷을 이용한 거래는 상상을 초월할 정도로 거래량이 폭주하고 있다.

최근 인터넷을 통한 온라인 거래가 우리나라 뿐만 아니라 전 세계를 하나의 커다란 시장으로 형성되어 각광을 받으며 급성장 하고 있다. 예를 들어 미국의 온라인 시장에서 구매한 상품이 단 이틀 만에 우리나라에 도착하는 시스템으로 빠르게 움직이고 있다.

부동산 거래 시장에서도 인터넷이 중요한 매개체로

\* 전주대학교 금융보험부동산학과 외래강사(jma1216@naver.com)

\*\* 군장대학교 부동산경영학과(jkim@kunjang.ac.kr)

\*\*\* 명지대학교 부동산대학원 겸임교수(eunhasuu@dreamwiz.com)

접수일자 : 2012. 11. 27

심사(수정)일자 : 2013. 02. 20

게재확정일자 : 2013. 03. 22

부동산에 관한 모든 지식과 정보를 온라인 서비스를 이용하고 있다. 인터넷이라는 공간 안에서 부동산 정보를 서로 공유하고 나눔으로써 부동산 유통시장에서의 인터넷을 활용한 시장의 영향력은 날로 커지고 있다. 이러한 인터넷을 통해 전국에 산재해 있는 부동산 매물이나 시세를 빠르게 검색할 수 있을 뿐만 아니라 공동주택인 아파트의 분양신청도 인터넷을 통하여 할 수 있으며, 부동산 등기부를 비롯한 토지이용계획확인서, 공시지가 등 부동산 거래와 관련한 공적서류도 손쉽게 얻을 수 있다.

따라서 부동산 중개업소는 부동산 인터넷을 활용한 마케팅이라는 새로운 패러다임의 변화에 대응하여야 하므로 기존의 일대일 거래가 아닌 인터넷을 활용한 마케팅 기법을 이용해야 한다.

변화하는 시대에 알맞게 부동산 거래에 있어서도 새로운 부동산 마케팅 기법으로 부동산 잠재 고객의 유인 요인을 분석하여, 고객에게 만족을 줌으로써 구매의사결정을 할 수 있도록 하는 것이 최선의 방안이라고 할 수 있다.

본 연구는 부동산 구매의사자인 일반인이 인터넷을 활용하여 부동산 거래 속성에 따른 구매의사결정에 미치는 영향을 측정하기 위한 것이다. 즉, 인터넷을 활용한 부동산 거래가 고객만족에 영향을 미침으로써 부동산 구매의사결정에 미치는 영향에 대하여 살펴보는 것이다. 또한 부동산 중개업자는 인터넷 거래 속성에 대하여 파악하고 고객의 구매의도를 알아서 적극적으로 마케팅 전략을 수립하여 보다 더 효율적인 부동산 인터넷 거래 방안을 제시하는 것이 연구의 목표이다.

따라서 본 연구는 일반인과 중개업자를 대상으로 인터넷 활용실태 등을 설문지 조사하여 인터넷이 부동산 거래 미치는 영향에 대하여 분석하였다. 설문지 대상은 지역적인 한계를 서울에 거주하고 있는 일반인 300명과 중개업자 300명을 조사대상으로 선정 한 후, 설문조사 하였으며 조사기간은 2012년 4월 4일에서 4월 18일 까지 15일 동안 실시하였다.

## II. 인터넷 부동산 마케팅

### 2.1 인터넷 마케팅의 개념

인터넷 마케팅이란 개인이나 조직을 연결해 주는

상호 보완적인 커뮤니케이션의 기반을 인터넷이라는 매체를 통하여 구축하고 마케팅 활동을 수행하는 과정이다. 즉, 기업에서 고객의 필요와 욕구를 인터넷을 이용하여 개인의 욕구 또는 목표를 충족시킬 수 있는 제품, 서비스, 정보를 창출하고 판매함으로써 수익을 얻고자 하는 활동이다.

인터넷 마케팅은 적은 비용으로 큰 효과를 올릴 수 있으며 웹사이트에서의 홈페이지를 통한 제품 서비스의 제공을 주요 분야로 한다. 인터넷 마케팅에 사용되는 방법 중에서 몇 가지를 살펴보면 검색기능의 활용, 카페 및 블로그의 활용, 지식인의 활용, 유관 사이트나 카페의 활용, 적절한 정보의 제공, 오프라인과의 적절한 매치, 홈페이지의 활성화, 홈페이지와 배너 광고 등의 방법을 들 수 있다. 그리고 인터넷 마케팅에 포함되는 개념으로 온라인 마케팅, 전자 상거래 등의 용어를 혼용하여 쓰는 경우가 있다. 이러한 용어의 혼용은 받아들이는 사람으로 하여금 더욱 혼란스러울 수 있기 때문에 용어의 해석을 명확히 할 필요가 있어 본 연구에서는 인터넷 마케팅이라는 용어로 한정한다.

### 2.2 인터넷 마케팅의 특성

2011년 한국인터넷진흥원에서 발표한 인터넷이용실태조사에 의하면, 최근 1개월 이내 1회 이상 인터넷 이용자의 비율은 78.0%이고 인터넷 이용자수는 3,718만 명으로 2010년 대비 17만 명이 증가하였다고 한다. 이와 같이 인터넷 사용자의 증가를 가져온 웹(web)은 인터넷의 각종 정보를 원거리상의 컴퓨터와 연결시켜 사용자가 편리하게 다양한 정보를 찾을 수 있도록 도입된 서비스이다.

일반적인 인터넷 마케팅의 특성을 살펴보면 첫째, 기존 매체가 일반적으로 정보를 제공하는 형태라면 노출된 인터넷 광고를 통해 직접 상품이나 서비스를 체험하여 설문과 회원 가입 등을 통하여 고객과 피드백을 가능하게 하는 쌍방향 전달 형태이다. 둘째, 사이트의 속성이 주된 사용 층을 대상으로 하므로 불필요한 광고비를 지출할 필요가 없으므로 전략적인 광고비 지출이 가능하다. 셋째, 실제 참여한 고객들의 분석을 통해 마케팅 효과의 측정이 가능하다. 넷째, 소비자의 구매행동을 즉각적으로 유도할 수 있다.

### 2.3 인터넷 마케팅의 효과

인터넷 마케팅의 효과를 살펴보면 크게 세 가지로 볼 수 있다. 첫째, 정보제공의 편의성이다. 부동산을 구매하려는 고객들이 시간과 장소에 관계없이 인터넷과 연결되어 있는 도구만 있다면, 구매하고자 하는 부동산을 유형별로 검색하여 정보를 얻을 수 있다는 편의성의 효과가 있는 것이 인터넷 마케팅의 장점이다. 부동산에 대한 정보를 얻기 위해 직접 중개업소를 방문하기 위하여 많은 시간 낭비와 교통 체증에 대한 불편함을 감수 할 필요가 없다는 것도 장점으로 부각되고 있다. 또한 인터넷으로 온라인 서비스를 이용하는 고객들은 중개업자 등의 계약 성립과정에서 발생할 수 있는 과도한 설득이나 홍보에 의한 불쾌감을 중개업소를 방문하기 전까지는 경험하지 않아도 된다.

부동산중개업소는 인터넷 마케팅을 이용한 고객의 경우, 미리 전화나 이메일 상담을 통하여 일차적인 상담을 통해 고객의 요구사항을 파악하여 그에 맞는 매물을 브리핑함으로써 계약의 가능성을 예측할 수 있다. 그리고 인터넷 마케팅을 활용하는 중개업소는 24시간 온라인상에서 계속 정보를 제공하고 있으므로 고객이 원하는 시간에 원하는 정보를 검색할 수 있으므로 구매 및 정보탐색 시간의 물리적인 제약이 없다.

둘째, 부동산 매물정보제공의 신속성으로 볼 수 있다. 부동산을 구매하고자 하는 고객들은 해당 부동산 매물 정보를 찾기 위해 인터넷을 이용하여 부동산 중개업소의 매물에 대한 정보를 검색한다. 이러한 부동산 매물 정보를 인터넷 중개업소는 신속하게 제공하게 된다. 부동산 고객들은 중개업소가 제공하는 인터넷 정보에 대하여 부동산의 위치, 가격, 내부 환경, 외부 환경 등의 객관적 기준에 의하여 부동산 구매 대안을 고려하고, 구매하고자 하는 대상 부동산에 대하여 유사 부동산과 신속하게 비교할 수 있다. 또한 인터넷 부동산 중개업소는 부동산 시장 변화에 따라 고객에게 접근 가능한 부동산 유형별로 마케팅 방법을 변화시킬 수 있다.

셋째, 고객과의 관계 용이성이다. 인터넷을 활용하는 부동산 중개업소는 자신의 인터넷 홈페이지에서 부동산 정보 제공 시 고객과의 대화가 가능하도록 메인 메뉴에서 “쪽지 보내기”, 묻고 답하기”, “매수 의뢰”, “이벤트” 등을 통하여 고객의 요구 및 성향을 알 수 있다. 이러한 고객의 정보들은 중개업소의 데이터

베이스에 저장할 수 있으며, 홈페이지 접속 경로와 접속 시간에 대하여 구체적으로 파악한다. 그러므로 고객의 요구에 부합하는 부동산 매물 정보와 실제 구매로 이어질 수 있는 고객과의 관계를 통하여 계약체결 효과를 볼 수 있다.

## III. 실증분석

### 3.1 조사대상 및 내용

본 연구의 보다 객관적인 분석을 위하여 설문지를 통한 실증분석을 실시하였다. 먼저 설문지 응답자의 기초조사는 표 1.에서 보는 바와 같다. 성별의 경우, 남자가 58.8%로 여자의 41.2%보다 더 높게 나타났고, 대상자에 따라서는 중개업소는 남자가 63.0%, 여자가 37.0%, 일반인은 남자가 54.7%, 여자가 45.3%로 나타났다. 연령대의 경우에는 30-40세와 40-50세가 각각 37.2%, 29.7%로 대부분을 차지하였으며, 전체적으로는 30세 미만인 10.3%, 50-60세가 13.0%, 60세 이상이 9.8% 순으로 나타났다. 중개업소는 40-50세가 39.0%, 30-40세가 31.7%, 반면에 일반인은 30-40세가 42.7%, 40-50세가 30.3% 등의 순으로 나타났다.

표 1. 조사대상  
Table 1. Objects of survey

구분		중개업소	일반인	전체	( $\chi^2 p$ )
성별	남자	189 63.0%	164 54.7%	353 58.8%	11.034** (.004)
	여자	111 37.0%	136 45.3%	247 41.2%	
연령	30세 미만	26 8.7%	36 12.0%	62 10.3%	37.207** * (.000)
	30~40세	95 31.7%	128 42.7%	223 37.2%	
	40~50세	87 39.0%	91 30.3%	178 29.7%	
	50~60세	62 20.6%	16 5.3%	78 13.0%	
	60세 이상	30 10.0%	29 9.7%	59 9.8%	
	학력	고졸	162 54.0%	256 85.3%	
대졸	123 41.0%	19 6.3%	142 23.7%		

	대학원 졸 이상	15 5.0%	25 8.3%	40 6.7%	41.379** * (.000)
결혼여부	미혼	133 44.3%	50 16.7%	183 30.5%	
		167 55.7%	250 83.3%	417 69.5%	
전체	기혼	300 100.0%	300 100.0%	600 100.0%	

학력의 경우에는 고졸이 69.7%로 대부분을 차지하였고 대졸이 23.7%, 대학원졸 이상이 6.7% 순으로 나타났다. 구분에 따라서는 중개업소는 고졸이 54.0%, 대졸이 41.0%, 일반인은 고졸이 85.3%, 대학원졸 이상이 8.3% 등의 순으로 나타났다. 결혼여부의 경우에는 기혼자가 69.5%로 미혼자의 30.5%보다 더 높게 나타났으며 구분에 따라서는 중개업소는 기혼자가 55.7%, 미혼자가 44.3%, 일반인은 기혼자가 83.3%, 미혼자가 16.7%로 나타났다.

### 3.2 일반인의 부동산구매의 인터넷 활용실태

표 2.에서 보는 바와 같이 일반인의 부동산 구매의 현황에서 직업의 경우에는 회사원이 25.0%로 가장 높았다. 자영업이 18.0%, 전업주부가 17.7%, 공무원이 14.3%, 전문직이 12.3%, 학생이 10.0% 등의 순으로 자영업, 회사원이 대부분을 차지하였다. 부동산 투자형태의 경우에는 투자목적이라는 응답이 59.3%로 실수요의 40.7%보다 더 높게 나타났다. 또한 부동산 거래유형의 경우에는 임대용이 67.3%로 매매용의 32.7%보다 더 높게 나타났다. 관심 있는 가격대는 매매 6억 이상, 임대 3억 이상(고가)이 58.7%로 매매 6억 미만, 임대 3억 미만(저가)은 41.3%로 가격이 고가인 경우 저가보다 높게 나타났다.

표 2. 일반인 부동산구매의 현황 분석  
Table 2. Analysis of public users

구분	빈도	퍼센트	
직업	공무원	43	14.3
	운수업	8	2.6
	자영업	54	18.0
	전문직	37	12.3
	회사원	75	25.0

	전업주부	53	17.7
	학생	30	10.0
부동산 투자형태	실수요	122	40.7
	투자목적	178	59.3
부동산 거래유형	매매용	98	32.7
	임대용	202	67.3
관심 있는 가격대	고가(6억/3억이상)	176	58.7
	저가(6억/3억미만)	124	41.3
합계		300	100.0

표 3.에서 나타난 항목을 보면, 부동산 중개업소 선택요인에 대해서는 부동산에 관한 일반적인 정보를 얻는 경로의 경우에는 부동산 중개업소가 41.3%로 과반수 가까이 되었다. 정보신문이 17.3%, 경매정보지가 15.3%, 일간신문이 13.3% 등의 순으로 나타났으며 부동산 중개업소 선택 시 선택 동기의 경우에는 전단지, 벽보 등을 통해가 33.3%로 가장 높았다. 다음으로 집 근처 알고 있던 부동산중개업소라서 26.0%, 지인의 소개를 통해 20.0%, 인터넷 매물검색을 통해 12.0% 등의 순으로 나타났다.

부동산 거래를 위해 인터넷을 활용할 때 처음 접속하는 사이트의 경우에는 부동산 포털사이트가 48.7%로 과반수 가까이 되었다. 다음으로 검색 포털사이트 25.3%, 기관, 관공서, 시·군 구청 홈페이지 12.7%, 직접 중개업소 홈페이지 접속 4.0% 등의 순으로 나타났다.

표 3. 부동산 구매자의 인터넷 활용실태  
Table 3. The internet utilization status of real estate public users

구분	빈도	퍼센트	
부동산에 관한 일반적인 정보를 얻는 경로	일간신문	40	13.3
	정보신문	52	17.3
	경매정보지	46	15.3
	인터넷	38	12.7
부동산	부동산 중개업소	124	41.3
	인터넷 매물검색을	36	12.0

중개업소 선택 시 선택 동기	통해		
	지인의 소개를 통해	60	20.0
	전단지, 벽보 등을 통해	100	33.3
	집 근처 알고 있던 부동산중개업소라서	78	26.0
	기타	26	8.7
부동산 거래를 위해 인터넷을 활용할 때 처음 접속하는 사이트	인터넷 검색 사이트	76	25.3
	부동산 정보사이트	146	48.7
	직접 중개업소 홈페이지 접속	12	4.0
	기관, 관공서, 시·군 구청 홈페이지	38	12.7
	기타	28	9.3
합계		300	100.0

### 3.3 중개업소의 인터넷 활용실태

표 4.에서 보는 바와 같이 중개업소와 관련된 기초 사항에 대해 살펴보면 업소 중별의 경우에는 공인중개사인 중개업소가 52.3%로 과반수 이상 이었고 법인인 중개업소가 31.7%, 중개인인 중개업소가 12.0% 순으로 나타났다. 중개업소 중사자 수의 경우에는 2-5명이 43.3%로 과반수 가까이 되었고 다음으로 6-9명이 24.3%, 1명이 16.3%, 10명 이상이 16.0% 순으로 나타났다.

중개업소 경력의 경우에는 5년 이상이 43.0%로 과반수 가까이 되었고 3-5년 미만이 35.0%, 1-3년 미만이 9.3%, 1년 미만이 2.7% 순으로 나타났다. 인터넷을 활용한 월 평균 매출의 경우에는 400-500만원 미만이 49.7%로 과반수 가까이 되었고 다음으로 300-400만원 미만이 23.7%, 200-300만원 미만이 14.0%, 500-700만원 미만이 10.0% 등의 순으로 나타났다.

표 4. 중개업소의 일반적인 사항  
Table 4. Basics of real estate agency

구분		빈도	퍼센트
업소 종	공인중개사인 중개업소	157	52.3
	중개인인 중개업소	36	12.0

별	법인인 중개업소	95	31.7
	기타	12	4.0
중사 자 수	1명	49	16.3
	2명-5명	130	43.3
	6명-9명	73	24.3
	10명 이상	48	16.0
중 개 업 소 경 력	1년 미만	8	2.7
	1-3년 미만	28	9.3
	3-5년 미만	105	35.0
	5년 이상	129	43.0
인 터 넷 마 케 팅 을 통 한 월 매 출	기타	30	10.0
	200만원 미만	8	2.7
	200~300만원 미만	42	14.0
	300~400만원 미만	71	23.7
	400~500만원 미만	149	49.7
	500~700만원 미만	30	10.0
합계		300	100.0

표 5.의 주요 중개대상물에 대해 살펴보면, 상가가 39.7%로 1순위로 꼽은 것 가운데 가장 많은 응답자가 선택하였고 주택이 20.0%, 아파트가 17.0% 순으로 나타났다. 2순위에서는 아파트가 42.0%로 가장 높은 비율을 나타냈으며 주택이 30.0%, 상가가 16.7% 순으로 나타났고 3순위에서는 상가가 30.0%로 가장 높은 비율을 보였다. 이러한 결과에 대해서 순위별로 가중치를 주어 알아본 결과 상가가 547점으로 가장 높은 점수를 받았고 주택이 441점, 아파트가 436점 순으로 나타나 주택이나 아파트가 주요 중개대상물인 것으로 나타났다.

표 5. 주요 중개대상물  
Table 5. Major mediate objects

구분	점수	1순위		2순위		3순위	
		빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
아파트	436	51	17.0	126	42.0	31	10.3

주택	441	60	20.0	90	30.0	81	27.0
상가	547	119	39.7	50	16.7	90	30.0
공장	272	50	16.7	27	9.0	68	22.7
토지	104	20	6.7	7	2.3	30	10.0
합계	300	100.0	300	100.0	300	100.0	

(접수=1순위\*3+2순위\*2+3순위\*1)

표 6. 인터넷 활용도는 부동산 인터넷사이트 가입 여부의 경우에는 가입했다는 응답이 75.3%로 가입하지 않았다는 24.7%보다 더 높게 나타났다. 가입된 포털사이트의 경우에는 부동산 마을-국민은행이 21.5%로 가장 높았으며 다음으로 부동산114가 21.2%, 조인스랜드-중앙일보가 18.9% 등의 순으로 나타났다. 가장 많이 이용하는 인터넷사이트의 경우에는 부동산114가 43.8%로 과반수 가까이 되었고 부동산뱅크가 26.5%, 부동산닥터가 12.8%, 스피드뱅크가 10.6% 등의 순으로 나타났다.

영업활동에 부동산 인터넷사이트 가입 여부가 미치는 영향의 경우에는 영향이 상당히 크다+영향이 조금 있다는 응답이 약 57%로 영향이 전혀 없다+그다지 영향이 없다는 약 42%보다 더 높은 것으로 나타났다. 인터넷을 이용한 중개업이 일반 소비자에게 미치는 영향의 경우에는 영향이 상당히 크다+영향이 조금 있다는 응답이 약 60%로 영향이 전혀 없다+그다지 영향이 없다는 약 39%보다 더 높게 나타났다. 인터넷을 이용한 부동산 중개업이 일반 소비자에게 접근하기 가장 큰 문제점의 경우에는 '부동산의 독특한 특성 때문에 가격이나 정보를 단일화하기 어려워서'가 27.3%로 가장 높았다. 다음으로 '인터넷 상의 매물이나 임대정보를 소비자가 신뢰하지 못해서' 25.3%, '매물이나 임대 정보의 업데이트가 늦어져 정보의 신뢰성이 떨어져서' 19.3% 등의 순으로 나타났다.

표 6. 인터넷 활용도

Table 6. Utilization of Internet

구분		빈도	퍼센트
부동산 인터넷사이트 가입 여부	예	226	75.3
	아니오	74	24.7
합계		300	100.0

가입된 인터넷사이트 *중복응답	부동산114	144	21.2
	스피드뱅크	64	9.4
	부동산뱅크	64	9.4
	부동산닥터	52	7.7
	조인스랜드-중앙일보	128	18.9
	부동산 마을-국민은행	146	21.5
	기타	80	11.8
합계		678	100.0
가장 많이 이용하는 인터넷사이트	부동산114	99	43.8
	스피드뱅크	24	10.6
	부동산뱅크	60	26.5
	부동산닥터	29	12.8
	조인스랜드-중앙일보	14	6.2
영업활동에 부동산 인터넷사이트 가입 여부가 미치는 영향	영향이 상당히 크다	68	30.1
	영향이 조금 있다	62	27.4
	그다지 영향이 없다	72	31.9
	영향이 전혀 없다	24	10.6
합계		226	100.0
인터넷을 이용한 중개업이 일반 소비자에게 미치는 영향	영향이 상당히 크다	80	26.7
	영향이 조금 있다	102	34.0
	그다지 영향이 없다	68	22.7
	영향이 전혀 없다	50	16.7

\* 가입된 인터넷사이트, 가장 많이 이용하는 인터넷사이트, 영업활동에 부동산 인터넷 가입 여부가 미치는 영향은 부동산 인터넷사이트에 가입된 경우만 응답, 가입된 인터넷사이트는 복수응답으로 처리.

표 7에 나타난 인터넷사이트에 가입한 목적 기술통계량에 대해 살펴보면 매물을 광고하기 위해 가입했다는 응답이 5점 만점에 3.05점으로 가장 높았다. 또한 5점 만점에 3점 이상으로 중간 이상의 점수를 보였으며 반면에 공동 중개를 위해서는 2.68점, 시세제공

을 위해서는 2.87점, 임대 물건 광고를 위해서는 2.91점, 영업과 관련된 정보를 제공받기 위해서는 2.98점으로 5점 만점에 3점 이하로 나타나 중간 이하의 점수를 보였다.

표 7. 웹사이트에 가입한 목적  
Table 7. Purpose of subscribe to the web site

구분	N	평균	표준 편차
매물을 광고하기 위해	226	3.05	1.080
임대 물건 광고를 위해	226	2.91	1.159
영업과 관련된 정보를 제공받기 위해	226	2.98	1.207
공동 중개를 위해	226	2.68	1.110
시세제공을 위해	226	2.87	1.142

\* 점수가 높을수록 해당 목적 정도가 높음

#### IV. 개선방안 및 결론

본 연구는 부동산 구매자인 일반인과 부동산정보제공업자인 중개업자의 인터넷 부동산 거래에 관한 사항과 선호도 및 신뢰도 등을 중심으로 설문지를 작성하여 조사 분석하였다.

먼저 인터넷을 활용한 마케팅의 장점을 이론적으로 고찰한 결과, 첫째, 인터넷을 이용한 부동산 거래의 경우 정보제공의 편의성을 꼽을 수 있다. 인터넷 마케팅을 활용하는 중개업소는 온라인상에서 계속 정보를 제공하고 있으므로 고객이 원하는 시간에 원하는 정보를 검색할 수 있으므로 구매 및 정보탐색 시간의 물리적인 제약이 없다는 것이다.

둘째, 부동산 매물정보 제공의 신속성으로 볼 수 있다. 부동산 매물 정보를 중개업소는 인터넷에 신속하게 제공하고, 고객들은 중개업소가 제공하는 인터넷 정보에 대하여 부동산의 위치, 가격, 내·외부적 환경 등의 객관적 기준에 의하여 부동산 구매를 결정하게 된다.

셋째, 고객과의 관계 용이성이다. 인터넷을 활용하는 부동산 중개업소는 인터넷을 통해 고객과의 거래

에 관해 부동산 정보 제공을 하고 고객은 쉽고 편하게 부동산 정보를 사전에 접할 수 있다.

따라서 이러한 인터넷을 이용한 부동산 거래의 활용실태를 일반인과 중개업소를 대상으로 설문지를 작성하여 분석 한 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 인터넷을 활용하여 부동산 구매를 고려하는 경우에 직업 분류를 보면 회사원이 가장 높았고, 그 다음으로 자영업, 전업주부, 공무원 순이었다. 둘째, 부동산 투자형태의 경우에는 투자목적이라는 응답이 실수요보다 더 높게 나타났다. 셋째, 부동산 거래를 위해 인터넷을 활용할 때 처음 접속하는 사이트의 경우에는 부동산 포털사이트를 접속하고, 그 다음 기관이나 관공서, 홈페이지 순 등으로 나타났다.

반면에 정보 제공업자인 중개업소의 인터넷 활용실태의 결과이다. 중개업소의 인터넷 활용도에 대한 설문 조사 결과는 부동산 인터넷사이트 가입 여부의 경우에는 가입했다는 응답이 가입하지 않았다 보다 무려 2배 가까이 높게 나타났다.

가장 많이 이용하는 인터넷사이트의 경우에는 부동산114가 과반수 가까이 되었고 부동산뱅크, 부동산닥터, 스피드뱅크 등의 순으로 나타났다. 인터넷을 이용한 중개업이 부동산 거래를 하려는 일반인 소비자에게 미치는 영향은 영향이 있다가 영향이 없는데 비해 과반수 이상으로 나타났다.

이로써 인터넷을 활용한 부동산 거래가 부동산 구매자와 중개업소 상호 간에 인터넷을 통해 정보를 공유하면서 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 날로 발전하는 인터넷과 스마트폰의 영향으로 향후 인터넷 정보와 거래를 배제한 부동산 시장은 생존하기 어려울 것으로 판단된다. 이에 부동산 중개업소는 보다 신속하고 안전한 정보를 제공하여 인터넷을 통한 부동산 거래 시장을 심도 깊게 활용하여야 할 것이다.

#### 참고 문헌

- [1] 강병기, 유선중, 장희순, “부동산중개론”, 부연사, pp. 55-78, 2002.
- [2] 서진형, “부동산 중개업의 경영전략과 비전”, 한국학술정보, pp. 50-90, 2008
- [3] 심영석, “동산거래 마케팅론”, 두남출판사, pp. 20-149, 2007.

- [4] 최원일, 김상조, “부동산마케팅”, 21세기북스, pp. 15-22, 2004.
- [5] 김성혜, “부동산중개업소의 인터넷 광고 활용실태에 관한 연구”, 석사학위논문, 건국대학교, pp. 12-78, 2009.
- [6] 김중호, “부동산 마케팅에서의 효과적인 인터넷 활용에 관한 연구”, 석사학위 논문 연세대학교, pp. 34-92, 2004.
- [7] 신형섭, “부동산 중개업과 인터넷 마케팅에 관한 연구”, 석사학위 논문 한양대학교, pp. 15, 2010.
- [8] 신광식, “부동산 중개 서비스 품질이 고객의 재이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 박사학위 논문 서울벤처정보대학원, pp. 67-89, 2009.
- [9] 이태재, “인터넷 마케팅 특성이 구매 만족에 미치는 영향에 관한 실증 연구”, 박사학위 논문 경성대학교, 2002.
- [10] 최민섭, “인터넷 부동산 서비스 품질이 마케팅 성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 박사학위 논문 건국대학교, pp. 40-86, 2006.
- [11] 권영식, 박창수, “부동산거래 안정을 위한 에스 크로우 활성화 방안에 관한 연구”, 한국전자통신학회논문지, 7권, 2호, pp. 349-356, 2012.
- [12] 정미애, 민규식, “부동산거래의 분쟁해결 방안에 관한 연구”, 한국전자통신학회논문지, 5권, 4호, pp. 464-470, 2010.
- [13] www.emarketer.com 인터넷 시장조사 및 동향 분석 업체
- [14] www.ovrdrv.com 온라인 시장 조사, 마케팅 대행 기관
- [15] 2011년 인터넷 이용실태조사서, 인터넷진흥원.

저자 소개



**정미애(Me-ae Jung)**

2006년 2월 서울사이버대학교 부동산학과 졸업

2009년 8월 단국대학교 행정법무대학원 부동산법학과 졸업(법학석사)

전주대학교 대학원 부동산학과 박사학위

경민대학교 부동산경영과 강사

전주대학교 부동산과 강사

경인여자대학교 부동산경영과 강사

서울시 임대차상담 위원역임

양천구 공인중개사 사무실 대표

※ 관심분야 : 부동산투자, 경영, 관리



**김진(Jin Kim)**

1999년 8월 전주대학교 대학원 부동산학과 졸업(부동산학석사)

2005년 2월 전주대학교 대학원 부동산학과 졸업(부동산학박사)

2012년 현재 군장대학교 부동산경영학과 교수

※ 관심분야 : 부동산정보 및 GIS, 금융, 개발



**박용한(Yong-Han Park)**

2004년 8월 건국대학교 부동산대학원 부동산학과(부동산학석사)

2007년 8월 강원대학교 대학원 부동산학과(부동산학박사)

현재 명지대학교 대학원 겸임교수

※ 관심분야 : 토지보상 및 감정평가