碩 士 學 位 論 文
指導敎授 安 正 根

부동산 인터넷 마케팅 정보에 대한 수요자 인식과 이용행태에 관한 연구

Study on the Consumer's Recognition and their Practical Use of the Information from the Real Estate Internet Marketing

2003年 12月 日

漢城大學校 不動産大學院

不 動 産 學 科

不動産開發 및 管理 專攻

鄭 昭 英

碩 士 學 位 論 文
指導教授 安 正 根

부동산 인터넷 마케팅 정보에 대한 수요자 인식과 이용행태에 관한 연구

Study on the Consumer's Recognition and their Practical Use of the Information from the Real Estate Internet Marketing

위 論文을 不動産學 碩士學位論文으로 提出함.

2003年 12月 日

漢城大學校 不動産大學院

不 動 産 學 科

不動産開發 및 管理 專攻

鄭 昭 英

鄭 昭 英의 不動産學 碩士學位論文을 認准함

2003年 12月 日

審査委員長_____(인)

審 査 委 員 _____(인)

審 査 委 員 _____(인)

<국문 초록>

본 연구는 부동산 인터넷 마케팅의 중요성을 이론적으로 고찰해보고, 실증적 분석을 통해, 부동산 인터넷 마케팅 정보에 대한 수요자의 인식과 이용행태를 연구하는데 그 목적이 있다. 설문 분석을 통해 수요자들이 원하는 부동산 인터넷 정보를 파악함으로써 고객에게 보다 나은 부동산 관련 서비스를 제공하고, 부동산 중개업소들의 인터넷 마케팅 수준의 향상을 도모하고자 한다.

수집된 자료는 SAS 통계 패키지를 실행해 분석하였으며, 서울 강남 지역, 서울 비 강남 지역, 경기도 지역에 거주하는 124명을 대상으로 하였다.

설문지는 크게 네 부분으로 나뉘어 지며, 인구통계적인 변수인 6문항을 제외하고, 모두 24 문항으로 이루어져 있다.

첫째, 부동산 정보의 획득 경로 (6문항)
둘째, 인터넷 부동산 정보 획득을 위해 이용하는 컨텐츠(7문항)
셋째, 인터넷 부동산 정보 획득 시 유료 서비스의 이용 여부(6문항)
넷째, 지역 부동산 중개업소의 홈페이지 이용 여부(5문항)

자료 분석 결과, 많은 사람들이 부동산 관련 인터넷 정보의 필요성을 인지하고 있었고, 향후 부동산과 관련된 다양한 인터넷 정보 서비스의 제공을 기대하고 있었다.

앞으로 부동산 중개업소들의 부동산 인터넷 마케팅은 매출 증대의 필수 요소가 될 것이며, 앞으로 부동산 업계의 치열한 경쟁에서 살아남기 위해서는, 보다 적극적이고 강력한 부동산 인터넷 마케팅을 펼쳐야할 것이다.

<목 차>

제 1 장 서 론 ····· 1
제 1 절 연구의 목적 ····· 1
제 2 절 연구의 범위 및 방법과 구성 ····· 2

제 2 장 부동산인터넷 마케팅에 대한 이론적 고찰 ····· 4
제 1 절 부동산의 특성과 마케팅 ····· 4
제 2 절 부동산마케팅 전략 ····· 13
제 3 절 마케팅의 도구로서의 인터넷 ····· 26
제 4 절 부동산인터넷 마케팅의 필요성과 문제점 ····· 43

제 3 장 실증적 연구의 설계 ····· 48
제 1 절 설문의 대상 및 방법 ····· 48
제 2 절 설문지의 구성 ····· 48
제 3 절 자료 분석 방법 ····· 50

제 4 장 자료 분석 ····· 51
제 1 절 부동산 정보 획득 경로 ····· 52
제 2 절 인터넷 부동산 정보 획득을 위해 이용하는 컨텐츠 ····· 67
제 3 절 인터넷 부동산 정보획득 시 유료 서비스 이용 여부 ····· 86
제 4 절 지역부동산 중개업소의 홈페이지 이용 여부 ····· 102

제 5 장 결론 ····· 116
제 1 절 연구 결과의 요약과 시사점 ····· 116
제 2 절 연구의 한계 및 미래 연구방향 ····· 124

* 참고문헌 ····· 125
* 부록(설문지) ····· 127
* ABSTRACT ····· 133

<표 목 차>

<표2-1> 주거용 부동산의 입지선정요인 ····· 17
<표2-2> 부동산 가격에 영향을 미치는 일반적 요인 ····· 19
<표2-3> 국내인터넷 이용실태 ····· 27
<표2-4> 연도별 국내 인터넷 이용자 수 현황 ····· 27
<표2-5> 마케팅 개념의 변화표 ····· 32
<표2-6> 기존마케팅과 인터넷마케팅의 차이점 ····· 38
<표4-1> 부동산 정보의 경로 ····· 52
<표4-2> 부동산 정보 획득을 위한 인터넷 이용 여부 ····· 55
<표4-3> 부동산 정보 획득을 위해 앞으로도 인터넷 이용할지 여부 ··· 57
<표4-4> 부동산 정보 획득 방법으로 인터넷을 이용하지 않는 이유 ··· 59
<표4-5> 부동산 정보 획득 위해 앞으로 인터넷 이용할 의향이 있는 지 여부 ····· 61
<표4-6> 앞으로 부동산 매매 거래 시 인터넷만으로 거래 성사 여부 · 64
<표4-7> 부동산 정보를 얻기 위해 인터넷 사용 시의 컨텐츠 ····· 67
<표4-8> 인터넷 부동산 정보 획득 시 방문하는 사이트 ····· 70
<표4-9> 인터넷 부동산 자료 검색 시 가장 중요한 것 ····· 73
<표4-10> 인터넷 부동산 관련 서비스 중 보강이 필요한 컨텐츠 ····· 76
<표4-11> 인터넷 상에서 부동산 관련 서비스의 이용 여부 ····· 79
<표4-12> 인터넷 부동산 관련 서비스 이용 시 불편한 점 ····· 81
<표4-13> 이메일로 부동산 정보를 받을 시 원하는 정보 ····· 83
<표4-14> 인터넷 부동산 정보에 대한 유료 서비스 이용 여부 ····· 86
<표4-15> 유료서비스 이용 시 이용하는 서비스 ····· 88
<표4-16> 인터넷 부동산 관련 서비스가 업그레이드 되어 유료화 된다면 이용 의향 여부 ····· 90
<표4-17> 인터넷 부동산 관련 서비스가 업그레이드 되어 유료화될 시 이용할 의향이 있는 이유 ····· 93
<표4-18> 동영상 서비스가 유료화될 시 이용 여부 ····· 96
<표4-19> 동영상 서비스가 유료화될 시 이용할 의향이 있는 이유 ····· 99

<표4-20> 인터넷 상으로 도움받은 부동산 중개업소와의 실제 계약 여부 ····· 102
<표4-21> 중개업소와 실제 계약이 이루어지지 않는 이유 ····· 105
<표4-22> 지역 부동산 중개업소 홈페이지를 이용하지 않는 이유 ····· 108
<표4-23> 유용한 정보가 많을 시 지역 부동산 중개업소 홈페이지 이용 여부 ····· 111
<표4-24> 지역 부동산 중개업소 홈페이지에서 많은 도움을 받았을 시 계약 확률 ····· 113

<그림 목차>

[그림 2-1] 부동산제품의 분류 ····· 4
[그림 2-2] 부동산 가격의 형성 과정 ····· 18

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 목적

현재 인터넷을 사용하는 성인의 수는 가히 천문학적이라 할 수 있다. 인터넷은 빠르고 저렴한 정보교류의 수단인 이메일뿐 아니라, 상품의 매매와 서비스, 그리고 전자상거래까지도 인터넷의 주요 용도로 사용되고 있다.

이들 인터넷 사용자는 부동산 인터넷 마케팅 분야에서 주택을 매수 또는 매도할 수 있는 잠재고객이며, 인터넷을 효과적으로 사용한다면 보다 쉽고 경제적인 방법으로 수많은 잠재고객을 만나고 끌어들일 수 있을 것이다.

미국 캘리포니아 중개업자협회(CAR:California Association of REALTORs)는 1999년 5월 '인터넷 매수인에 관한 관찰'(A Profile of Internet Buyer)이라는 연구에서 "인터넷 매수인의 89%가 인터넷을 사용하여 부동산 회사의 소재를 파악하였고, 87%는 구체적인 부동산 중개업자를 찾았으며, 82%는 주택을 사전에 조사하였다. 또 77%는 부동산 거래에 관한 지식을 인터넷으로 습득했으며, 75%가 구체적으로 조사할 주택을 찾았다. 이는 거의 모든 매수인(93%)들이 주택을 구입하는데 인터넷을 사용한 것과 다름없다. 그리고 나머지 7%도 나중에 인터넷을 사용하게 될 것으로 예측한다."고 보고하였다.

한국 인터넷 정보센터의 조사에 의하면, 2003년 6월 기준 우리나라의 인터넷 이용 인구는 2,861만 명으로 집계되었으며, 이는 만 6세 이상 인구 중 64.1%에 해당한다. 1년 전인 2002년 6월과 비교하면, 인터넷 이용자 수는 296만 명, 인터넷 이용률은 6.1%p 증가한 것이다. 중. 고등학생과 대

학생 등의 인터넷 이용률은 97%를 넘는 수준이며, 초등학생의 인터넷이용률도 86.7%에 이른다. 이러한 통계 수치가 시사하는 점은, 바로 지금 부동산 사업에 참여하거나 앞으로 참여할 사람들이 인터넷을 확실한 마케팅 수단으로 인식하게 될 것이라는 점이다. 인터넷의 등장으로 고객이 중개업자를 선택하는 과정뿐 아니라, 고객과 중개업자와의 사이도 변하고 있다. 매수인은 그 어느 때보다도 중개업자에 대해 더 많은 정보를 수집할 수 있으며, 이제는 어떤 결정을 내릴 때 중개업자의 웹사이트에 제시된 정보의 양과 질을 근거로 판단을 하게 될 것이다. 중개업자들이 기존의 방식에서 신속히 벗어나 인터넷을 통해 매도인과 매수인에게 자연스럽게 접근하지 않는다면, 부동산 담보대출이나 부동산 권리분석, 에스크로우 등과 관련한 여러 회사들이 곧 그 자리를 차지할 것이다.

이미 부동산중개업은 전쟁터다. 끝없이 새로운 부동산중개업소가 생겨나고 망해가는 이 현실 속에서 살아남기 위해 어떤 노력을 기울여야 할까? 부동산중개업에 많은 관심을 가지고 있는 필자는, 그 노력의 첫발로, 부동산마케팅 인터넷 정보에 대한 수요자 인식과 이용행태에 대해 연구해보고자 한다.

제 2 절 연구의 범위 및 방법과 구성

본 논문의 연구 방법은 문헌적 연구방법과 함께 설문조사에 의한 실증분석방법을 실시하였다. 그러나 인터넷마케팅과 관련된 부동산학의 참고문헌은 거의 찾기가 어려웠고 부동산 마케팅과 인터넷 마케팅을 접목시킨 연구사례를 발견할 수 없었던 관계로, 부동산 마케팅과 인터넷 마케팅에 대해 각각 개념이나 이론을 고찰하였다. 일반 문헌조사로는 부동산 마케팅과 인터넷마케팅에 관련된 서적과 논문, 부동산 관련 잡지, 인터넷통계

자료를 이용해 부동산마케팅과 인터넷마케팅의 이론적 측면을 고려하였다. 따라서 이 논문은 이론적 접근에 의한 전개방식보다는 실증적 접근에 의한 탐색적 연구 방식으로 진행하고자 한다. 또한 '부동산마케팅 인터넷 정보에 대한 수요자 인식과 이용행태'에 관해 알아보기 위해 실증적인 연구를 실시, 이때 설문지를 작성, 배포, 회수하였으며, 이에 적합한 분석기법으로 분석, 그 결과를 해석하여 연구의 목적을 달성하도록 하였다.

실제적인 연구대상은 서울 강남권, 비강남권 서울지역, 수도권 시민 124명으로 하였고, 조사기간은 2003.11.24-11.30까지 1주일간 조사를 실시하였으며, 그 결과 분석은 SAS 통계패키지를 이용하였다.

본 연구의 구성체계는 총 5장으로 구성되어 있으며 각 장의 연구범위와 내용은 아래와 같다.

제 1장은 서론으로 본 연구의 목적을 제시하고 연구 범위와 방법을 밝혔으며,

제 2장은 문헌조사로, 부동산의 특성과 마케팅, 부동산마케팅 전략, 마케팅 도구로서의 인터넷, 부동산인터넷마케팅의 필요성과 문제점을 논하였으며,

제 3장에서는 실증연구가 이루어졌으며,

제 4장은 본격적인 자료 분석이,

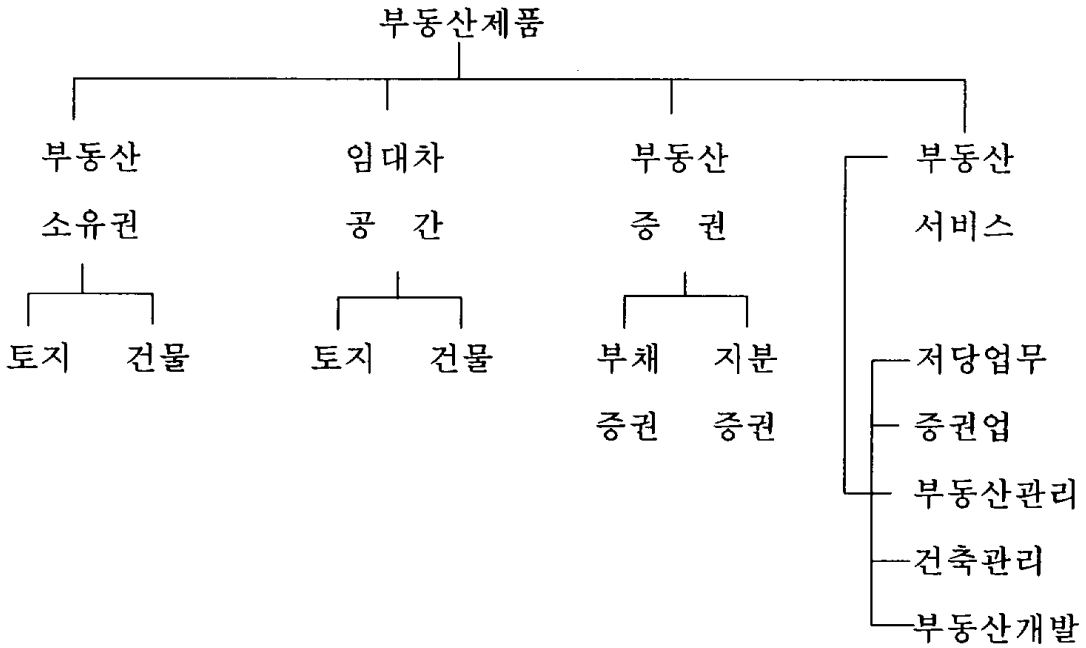
제 5장은 결론 부분으로 연구결과를 요약하는 한편, 연구의 한계점 및 미래 연구방향을 제시하였다.

제 2 장 부동산인터넷 마케팅에 대한 이론적 고찰

제 1 절 부동산의 특성과 마케팅

1. 부동산마케팅의 특성과 마케팅

부동산 마케팅이란 물적 부동산, 부동산서비스, 부동산증권의 세 가지 유형의 부동산 제품을 사고, 팔고, 임대차 하는 것을 의미한다.[1] 부동산제품이란 부동산을 매수하거나 임대차 하는 사람들에게 제공되는 재화나 서비스를 의미한다.



[그림 2-1] 부동산제품의 분류

(출처: 이태교.안정근, 부동산마케팅, 법문사, 1997, p.18.)

1) 安正根, 現代不動産學, 法文社, 1995, pp44-45

[그림1-1]에서 보는 바처럼, 부동산 제품은 부동산 소유권, 임대차공간, 부동산증권, 부동산서비스 등으로 나누어지고, 이 가각은 다시 하위단계로 세분된다.

마케팅의 대상으로 부동산 제품을 다룰 때는, 부동산 그 자체보다 그것을 사용하는 인간에 초점을 맞출 필요가 있다. 마케팅의 관점에서 부동산은 그로부터 획득되는 정신적, 육체적 만족의 총체로 파악된다. 다시 말하면, 부동산의 마케팅 개념은 특정부동산 그 자체에 있는 것이 아니라, 그로부터 획득되는 고객의 만족에 있는 것이다.

한편 마케팅에는 재화의 유통 내지 배달이라는 개념이 포함된다. 그러나 이것은 유통과 배달이 가능한 동산에나 적용되는 것이지, 부동산에 적용되는 것은 아니다. 부동산은 위치가 고정되어 있어, 부동산 자체의 물적 유통이나 배달은 사실 불가능하다. 따라서 부동산의 유통이란 부동산 자체의 이동이 아니라, 부동산에 관한 권리나 정보의 이전을 의미한다.

2. 부동산의 특성과 마케팅

부동산은 일반상품과는 다른 고유한 특성을 지니고 있다. 부동산의 특성은 인간이 토지에 관계하든 관계하지 않든 변하지 않는 자연적 특성과 인간이 어떠한 관계를 가질 때 나타나는 인문적 특성으로 나뉜다. 부동산의 특성은 주로 토지 자체의 특성에서 연유된다. 그런데 이것이 마케팅에 반영되어 부동산 특유의 마케팅이 성립되는 것이다.[2)]

1) 부동산의 자연적 특성과 마케팅

부동산과 일반상품을 구별하게 하는 가장 큰 특성은, 토지 고유의 성질

2) 이태교.안정근, 부동산마케팅, 법문사, 1997, pp.21-30.

로부터 연유되는 자연적 특성이다. 부동산의 자연적 특성에는 위치의 고정성, 비이동서, 개별성, 비생산성 등이 있는데, 이 중 유사한 것을 한데 묶어 마케팅적 측면을 고찰한다.

(1) 위치의 고정성, 부동성, 개별성

부동산의 기본적 특성은 지리적 위치의 고정성, 즉 부동성이다. 토지를 구성하고 있는 물리적 실체, 예를 들어, 토양, 광물 등은 이동될 수 있으나, 토지의 지리적 위치 자체는 이동되는 것이 아니다. 부동산의 이같은 성질을 부동성이라고 한다.[3] 지리적 위치의 고정성은 부동산의 거래 및 가격의 형성을 국지화시키며, 거래 장소인 부동산 시장을 불완전하게 만드는 요인이 된다. 건물에는 이동주택이나 조립주택 등 이동이 가능한 것도 있지만 건물도 역시 위치가 고정되어 있다.

부동산의 이같은 특성은 개별부동산을 그 지역사회의 특유한 존재로 만들고 있다. 예컨대 동일한 지형과 동일한 면적을 가진 필지가 있다고 하더라도 개별 필지의 위치는 위치적 특수성 때문에 학교, 역, 상가와의 거리, 전망, 일조, 통풍 등에 있어 차별화되는 요인을 가지고 있다.

지리적 위치의 고정성은 부동산판매에 현지안내라는 특수한 마케팅 방법을 요구한다. 일반상품을 고객 앞에 전시하면 되지만, 부동산은 고객이 직접 찾아가야 한다. 물론 최근의 주택(아파트)판매에서는 특정 장소에 모델하우스를 건립해서 고객에게 전시하고 있기도 하다. 그렇다고 하더라도 건물자체에 대한 소개는 가능하지만, 건물과 함께 제공되어야 할 토지에 대한 견본 소개는 불가능하다. 또한 부동산의 경우에는 가격이 폭등하더라도 외국에서 수입하여 가격을 조절할 수도 없다.

물리적으로 볼 때 동일한 부동산은 없다. 부동산의 이같은 특성을 개별

3) 安正根, 現代不動産學, 法文社, 2000, p.55.

성이라 하는데, 이것의 상당부분도 역시 위치의 고정성에서 연유된다. 부동산의 개별성을 다른 말로 독특성, 이질성, 또는 비대체성이라고도 한다. 마케팅 전문가는 개별부동산에 정통하지 않으면 안되고, 그 특성을 정확히 파악하고 있어야 한다. 그리고 각각 거기에 맞는 고객을 찾아내야 하며, 정확한 설명으로 거래를 성사시켜야 한다.

(2) 부동산 시장의 지역적 한계성

지리적 위치의 고정성은 부동산의 기본적 특성이다. 부동산의 소재는 필연적으로 생활 및 기업활동의 본거지가 된다. 따라서 부동산 시장도 지역적 한계를 지니게 된다. 일반 재화시장과 비교할 때, 부동산은 전국이 다수의 지방시장으로 나뉘어져 있으며, 조직화가 불완전하고, 정보망이 이루어져 있다고는 하나 미발달되어 있다. 따라서 부동산 마케팅에 있어서는 업자 상호간의 긴밀한 연락을 필요로 한다. 이에 컴퓨터 정보망을 이용한 부동산 시장의 조직화 및 확대가 필수적이다.

(3) 부동산의 비생산성

토지는 다른 상품과 달리 비용을 투입한다고 해서 생산이 증가되는 재화가 아니다. 토지의 이같은 성질을 비생산성, 비증가성, 면적의 유한성이라고한다.[4] 토지의 면적은 택지조성이나 매립으로 증가시킬 수 있는 것처럼 보인다. 그러나 이것은 어디까지나 바다의 수면이 육지화한 것에 불과한 것이지, 토지 그 자체가 증가한 것은 아니다.

토지는 면적이 유한하기 때문에 수요가 조금만 증가해도 지가가 급등하는 경우가 많다. 그렇다고 해서 지가가 항상 절대적으로 상승하는 것은 아니다. 어떤 원인에 의해 수요가 감소하면, 면적이 일정하기 때문에 지가

---

4) 이태교.안정근, 부동산마케팅, 법문사, 1997, p.21-30.

는 마찬가지로 폭락할 수도 있다. 현재까지 지가는 계속 상승하는 추세를 보여왔다. 지가의 상승은 생산비의 중대요인이 된다. 따라서 기업이나 정부는 개발사업을 할 때 늘어나는 지가의 부담을 줄이는 방법을 강구해야 한다.

고가지역의 고층화. 지하화 경향이나, 불량주거지에 대한 재개발사업은 이를 반영하는 것이라 할 수 있다. 또한 대도시 교외지역에 대단위 신도시를 건설하고, 고속도로, 지하철, 전철 등의 교통 수단을 확충하여 접근성을 제고시키는 것도 고 지가를 감당하기 위한 방책의 하나이다.

(4) 부동산의 내구성과 불괴성

토지는 사용한다고 해서 소모되거나 마멸되지 않는 영속성 또는 불괴성을 가지고 있다.[5] 홍수 등으로 토양이 유실될 수는 있어도, 토지 그 자체는 없어지지 않는다. 그리고 토지는 사용한다고 해서 줄어들거나 방치한다고 해서 부패하지 않는다. 토지의 생산력은 합리적으로만 취급한다면 천재지변이 없는 한 무한히 유지된다고 볼 수 있다. 즉, 가치보전의 기능이 있다.

토지에 비래서 건물의 내구성은 극히 짧은 편이나 일반 상품에 비교한다면 건물의 내구성 또한 엄청나게 길다. 소비자는 일반상품은 일 년에 몇 번이나 구입하지만, 부동산은 평생을 통해 단지 몇 번만 구입하거나, 아예 한 번도 구입하지 않고 평생을 사는 사람도 있다.

기업의 목적은 이윤추구에 앞서, 고객을 창조하는 데 있다. 부동산마케팅에 있어서는 항상 고객을 창조하고 개발하고 발견하지 않으면 안된다. 소비자 중에는 수회 반복하여 거래를 하는 경우도 있으며, 대부분 한 번 거래를 한 사람은 새로운 고객창조의 중간역할을 한다. 부동산 경기가 실수

---

5) 상게서, p.24.

요자 위주로 진행되고 있는 현재의 상황으로 볼 때, 항상 새로운 고객의 창조를 위해서 더욱 노력해야 할 것이다.

2) 부동산의 인문적 특성과 마케팅

부동산은 다른 일반적인 재화와는 달리, 부동산이 인간과 어떤 관계를 가질 때 나타나는 특성이 있다. 이를 부동산의 인문적 특성이라고 한다.[6] 부동산의 인문적 특성에는 용도의 다양성, 병합과 분할의 가능성, 사회적, 경제적, 행정적 위치의 가변성, 법적, 행정적 제약의 복잡성 등이 있다.

(1) 용도의 다양성

토지는 일반 재화와는 달리 그 용도가 다양하다. 동일한 토지라 할 지라도 농업, 공업, 상업, 주택 용지 등 여러 가지 용도로 사용될 수 있다. 즉, 토지의 효용은 용도에 따라 달라진다. 토지의 이용은 2개 이상 용도의 경합이 가능하고 농지를 주거지로 용도변경 하는 등 용도별 전환도 가능하다. 토지가 어떤 용도로 사용되느냐 하는 것은 토지이용의 규제와 행정적인 요인에 의해 좌우될 수도 있지만, 최대유효성의 이용원칙에 따라 사람들의 합리적 판단에 의해 결정된다.

용도의 다양성은 이 부동산을 이용하는 사람들로 하여금 법의 테두리 안에서, 공업지는 생산성을, 상업지는 수익성을, 주택지는 쾌적성을 극대화하는 방향으로 이용된다. 최대유효성의 이용원칙에 반하여 비경제적으로 이용할 경우 수정, 보완, 철거 등으로 용도의 전환이나 재이용하는 데에는 많은 시간과 경비가 요구되며, 개인이나 국가에 막대한 손실을 가져온다.

---

6) 상게서, p.25.

(2) 병합과 분할의 가능성

토지는 그 이용주체의 편의에 따라 법률이 허용하는 범위 내에서 자유롭게 한 필의 토지를 여러 획지로 분할하거나 또는 여러 필의 토지를 한 필지로 병합할 수도 있다. 현재의 토지이용이 최선이 아닌 경우, 언제라도 변경될 수 있는 가변성과 신축성을 가지고 있다. 모든 부동산의 용도에는 적정 규모가 있고, 이 때문에 토지를 효과적으로 분할 또는 병합해야 최유효 이용을 기대할 수 있다. 부동산은 일반 제품과는 달리 분할과 합병으로 토지의 최유효 이용이 가능하다. 최유효 이용이 가능하여야 최대의 가격으로 평가받을 수 있다.

(3) 사회적, 경제적, 행정적 위치의 가변성

사회적 위치의 가변성이란, 종래의 훌륭하던 주거환경이 공장의 전입, 공원의 폐지, 학교의 이전 등으로 악화 또는 슬럼화 되어 쾌적한 주거 환경이 파괴되거나, 신도시의 건설로 농경지가 주거지로 변화된 것을 말한다. 즉, 부동산 자체에는 변함이 없으나 주변환경이 변함에 따라 부동산의 사회적 위치가 변한 것이다.

경제적 위치의 가변성이란, 농경지가 공장지대로 변해 수익성이 증가하거나 또는 철도, 전철, 항만 등의 신설 또는 확장 등으로 인하여 부동산의 수급 및 유용성이 변화하는 경우이다. 토지 자체는 움직이지 않지만 사람은 토지 위에서 움직일 수 있기 때문에, 토지는 이중적 성격을 지니게 된다.

행정적 위치의 가변성이란, 부동산에 대한 정부의 정책, 세제, 행정 등의 변경으로 해당 지역의 부동산 가격이나 부동산 활동이 직접 또는 간접적으로 영향을 받음으로써 부동산 시장의 양상을 변화시킨다. 이를 행정적 위치의 가변성이라 한다. 부동산 전문가는 이러한 정부의 정책 등을 고려해 대상 부동산이 최유효 이용이 되도록 유도하여야 할 것이다.

(4) 법적, 행정적 제약의 복잡성

토지는 인간의 모든 생산물과 활동의 기초를 이루고 있다. 즉, 토지와 인간 생활은 불가분의 관계에 있다는 뜻이다. 이에 따라 토지의 활용에는 각종 법적, 행정적 제약이 따른다. 예를 들어, 민법(물권), 지적법, 부동산 등기법, 부동산관계세법, 국토이용관리법, 도시계획법, 건축법, 농지법, 산림법 등이 그것이다. 따라서 법적, 행정적 제약 중 단 하나만 위반되면, 그 부동산은 시장에서 충분한 가격을 받을 수 없다. 부동산 업자는 고객이 안심하고 상품을 살 수 있도록, 법적. 행정적 제약의 복잡성을 알려주고 제거해줄 필요성이 있다.

3) 부동산의 경제적 특성과 마케팅

부동산의 경제적 역할은 개인에게는 부동산의 이용, 소유, 재산의 증식에 있지만, 거시적인 측면에서는 한 나라의 인구, 자원문제, 입지문제, 환경, 국토개발문제에 이르기까지 모든 부동산활동이 사회성에 입각한 경제법측면으로서 이용되는데, 여기에는 다음과 같은 특성이 있기 때문이다.

(1) 독점성

부동산이 가지고 있는 자연적 특성 가운데 부동성, 비생산성, 영속성, 개별성 등으로 인하여 부동산의 독점적 성격이 형성되며, 그 결과 독점가격을 형성한다.[7] 특히 토지는 일반재화와는 다리 부동산 시장에 일시에 대량으로 공급하는 것이 곤란하며, 동일한 토지가 거의 존재하지 않기 때문에 비대체성 또는 희소성을 가져 독점가격이 형성된다. 그러나 일반상품과는 달리 독점가격을 통제할 수 있는 제도적인 장치가 없는 것이 부동산의 독특한 성질이다.

---

7) 상게서, p. 28.

(2) 비상품성

부동산은 개별적 성격이 매우 강하며, 일반 재화나 주식 등과같이 가격이나 매매상황을 구체적으로 알리기 어렵다. 또한 견본거래가 불가능하여 현물을 확인하려면 현지까지 가야 한다. 이 때문에 부동산은 비상품적인 성격이 농후할 뿐만 아니라, 위치가 고정되어 있어 타상품과의 비교가 곤란하며 시장가격이 뚜렷하지 않아 부동산에 대한 평가가 어렵다

(3) 수익성

대부분의 일반재화가 소비재적 성질을 가지고 있는데 반해, 부동산은 장기적으로 이용되고 특히 토지는 영구적으로 사용할 수 있다. 또한 부동산의 임대는 그 대가로 장기적인 수익을 올릴 수 있다.

(4) 구매의사과정의 복잡성

부동산은 일반상품에 비해 내구성이 길고 가격규모가 크기 때문에 구매할 때에는 장기적이고 복잡한 고투입과정을 거치게 된다. 이는 부동산의 거래이전에 모든 정보를 분석하고 구매행동을 결정하기 때문에 의사결정과정에서 상당한 시간이 소요되고, 부동산금융 및 세금문제도 고려되기 때문에 구매 과정의 복잡성이 수반된다.

(5) 고가성

부동산은 한번의 거래단위가 크고, 많은 현금을 필요로 하기 때문에 충동구매가 쉽지 않다. 따라서 거래에 관여하는 부동산업자의 신용이 무엇보다 중요시되고 있다. 그리고 고객의 부담을 가능한 한 줄이고, 그 수를 증가시키기 위해서는 부동산 금융의 원활화가 뒤따라야 한다.

제 2 절 부동산 마케팅 전략

마케팅 이론과 관련하여 부동산 마케팅은 세 가지 국면에서 논의가 가능하다.

첫째, 공급자 측면에서 논의되는 마케팅 전략 차원(표적시장을 선점하거나, 니치(niche)를 점유하는 시장점유마케팅)의 국면이 있고, 둘째, 소비자 측면에서의 마케팅 과정인 소비자행동론 차원(고객점유마케팅)의 국면이 있으며, 셋째, 공급자와 소비자의 상호작용을 중시하는 관계마케팅(interactive marketing)의 국면이다. 공급자의 측면에서 마케팅과정은 시장점유 마케팅전략으로 함축될 수 있다. 부동산 마케팅 전략은 '변화하는 시장 환경과 경쟁여건에 반응하여 중개인 또는 분양대행인의 마케팅 노력을 일정기간에 걸쳐하는 목표 내지는 정책들의 구성'이라고 할 수 있다. 상업용 부동산 시장은 그 수요자와 공급자의 폭이 넓고 요구 수준 및 행태가 다양하기 때문에 대다수 프로젝트의 경우 마케팅전략이 사업 성패를 좌우하게 되며, 따라서 기존의 부동산 개발사업을 추진하는 사업주체 및 컨설턴트의 경우 전통적인 시장점유 마케팅 전략 하에서 부동산 상품을 구성하여 왔다. 전통적인 시장점유 마케팅 전략은 S.T.P. 전략(segmentation, target market, positioning), 4PMIX(product, price, place, promotion), 판매소구점(selling point) 등의 요소로 구성된다.

1. S.T.P 전략

S.T.P 전략은 시장에 대한 분석적 접근을 의미한다. 이는 복합적인 부동산 시장에서 공급자가 어떻게 시장과 부동산상품을 정의할 것인가 하는 문제이다.

첫째 시장세분화(market segmentation) 전략이다. 부동산시장은 특정한 토지나 건물에 대한 충족되지 않은 욕구, 구매능력, 판매의도를 갖는 사람이나 조직으로 구성된다.[8] 시장은 그 구매능력 및 욕구가 다양하게 형성되어 있으므로, 그 고객의 특성(profile) 및 시장의 조건(condition)에 따라 시장을 나누고 자신의 상품의 판매지향점을 명확히 할 필요가 있다.

둘째, 표적시장(target market)의 선정이다. 세분화된 시장에서 자신의 상품과 합치하는 시장을 구성해 내거나 목표하는 시장으로부터 자신의 부동산상품을 기획해 내는 단계이다. 한국에서 IMF 구제금융 이후 나타난 시장의 양극화와 같은 조건에서, 이러한 정확한 표적시장의 선정은 당시 대규모 프로젝트, 나아가 프로젝트를 수행하는 기업의 성패를 좌우하는 요인이 되곤 한다.

셋째, 포지셔닝 전략(positioning)이다. 이는 차별화를 위한 전략이다. 동일한 표적시장을 갖는 다양한 집단의 사이에서 자신의 상품을 어떻게 위치지을 것인가를 찾아내는 것으로, IMF 구제금융 직전 나타는 주거형 오피스텔 시장의 경우 이러한 포지셔닝 전략이 성공한 일례라고 할 수 있다.

2. 4P MIX

일반적으로 4P MIX 또는 마케팅믹스라고 불리는 정형화된 이론은 마케팅 수행을 위한 기본적인 요소들의 결합을 통한 마케팅전략의 수립으로 정의할 수 있다. 따라서 4P MIX에서 제품, 가격, 유통, 촉진에 덧붙여 생산과정 및 고객 등 기타 다른 요소들까지 복합하여 마케팅믹스라는 개념도 정의되고 있으나, 여기에서는 가장 일반적으로 정의되고 통용 가능한 4P MIX 개념을 중심으로 서술하였다.

---

8) 최효봉, 부동산마케팅 전략과 그 중개활동에 관한 연구, 한양대학교 행정대학원, 석사학위논문, 1987, p. 27

1) 제품 전략

부동산에 있어 제품이란 입지라 말할 수 있고, 주로 건물이 그 대상이 되고 있으며 용도나 거래별로 상이하다고 할 수 있다. 사업 대상 지역을 설정하고 토지를 확보하는 것과 사업에 필요한 용지를 어느 곳에 정할 것인가 하는 결정은 사업의 성패와 관련된 것이기 때문에 부동산의 특성상 가장 중요한 역할을 하며 특히, 토지를 얼마나 적정한 가격에 확보하는가 하는 입지선정은 사업 이익을 좌우한다.

(1) 부동산입지 전략

부동산에 있어서 입지선정은 입지 주체가 추구하는 입지조건을 갖춘 제품(부동산)을 발견하는 것과 주어진 부동산에 관한 적정한 용도를 결정하는 것으로서, 부동산 평가활동과 연결되며 부동산 마케팅상 제품 전략을 결정짓는 중요한 행위이다.[9] 기업이나 개인을 불구하고 입지선정은 부동산 거래에서 중요한 역할을 한다. 부동산의 자연적 특성인 지리적 위치의 고정성과 인문적 특성인 용도의 다양성, 사회적, 경제적 위치의 가변성이 있기 때문에 용도에 따른 입지선정을 잘못하면 재산상의 피해는 물론이거니와 다른 용도로의 전환이 곤란하기 때문에 용도 내지 입지의 선정에 주의를 기울여야 한다.

(2) 상업용 부동산의 입지선정

상업용 부동산의 수익성은 배후지의 인구, 면적, 소득수준, 고객의 양과 질적인 면에서 구매력에 미치는 요인 등에 의해 좌우된다. 또한 고객의 구매습관도 매출액에 영향을 주기 때문에 고려 대상이 된다. 고객의 교통

9) 이원준, 부동산학원론, 박영사, 1998, p.344.

수단은 고객의 흡인력을 좌우하므로, 배후지의 양과 질적인 측면에서 고려되어야 한다. 해당지역의 영업 종류를 사전에 분석하고 동종 업종끼리의 경쟁상태고 고려한다. 상업지역 경영자에게는 풍부한 창의력과 자금력이 있느냐 없느냐에 따라 사업활동의 수익성에 큰 영향을 준다. 이는 대상지역의 번영도에도 영향을 미친다. 지역의 번영도는 상가성장의 외형적 흐름, 소매점포의 기업화, 점포 건설용지, 입지경쟁 등의 분석기준이 되며, 배후지의 질과 양에도 영향을 미친다.

(3) 공업용 부동산의 입지선정

공업용 부동산의 입지선정을 위해 검토되어야 할 사항은 다음과 같다.

1) 제품의 판매시장 및 원재료 구입시장과의 위치관계
2) 운송시설, 도로와의 위치관계
3) 동력자원, 배수의 입지조건
4) 노동력 확보의 가능성
5) 관련 산업과의 위치관계
6) 공해발생의 위험성
7) 입지지역의 면적, 지반 등을 고려한 세부사항이 검토되어야 한다.

(4) 주거용 부동산의 입지선정

주거용 부동산에 관한 입지 선정은 원칙적으로 쾌적한 환경의 추구에 있지만, 최근에 와서는 쾌적성과 수익성을 함께 고려하는 경향이 있다. 이는 고객의 구매형태가 과거와는 달라졌다는 것을 의미하며, 주택을 단순한 생활의 영위라는 개념에서 투자 내지는 재산 증식의 대상으로 생각한다는 것을 의미한다.

<표 2-1> 주거용 부동산의 입지선정요인

지역요인	개별요인
지역의 기상 상태 지역의 사회적환경 및 전통적 주거형태 지역의 도로상태 지역과 도심과의 거리 및 교통수단 지역상권의 형태 상하수도,가스,전기등 공급,처리시설상태 학교,병원,공원 등의 배치 상황 위험,혐오시설 등의 유무 공해발생의 상태 재해발생의 위험성 지역의 자연적 환경 토지이용에 관한 공법상의 규제	주거지의 면적,형상,일조(쾌적성) 교통시설과의 거리(접근성) 공급,처리 시설의 상태 및 접근 정도 주거지의 인접상황에 따른 위치의 고저 인접도로와의 관계 인접부동산 등 주변환경 근린시설과의 접근상태

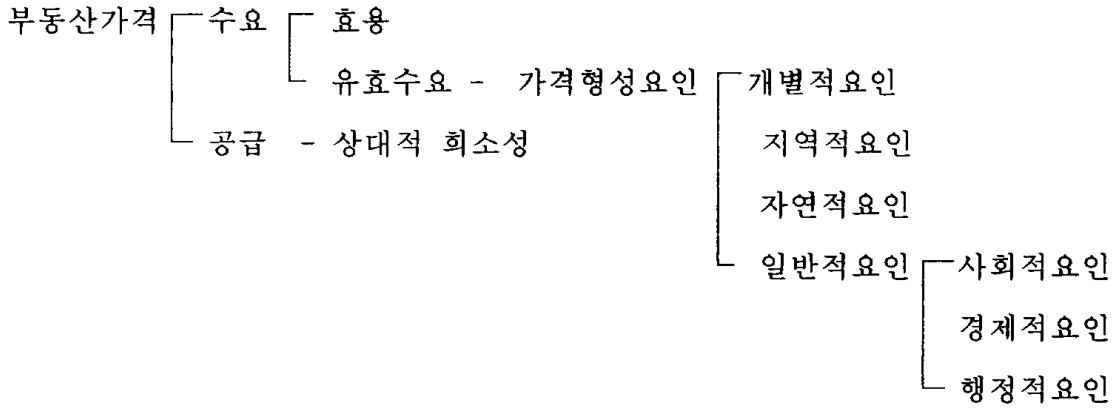
(자료:이헌휘, 부동산마케팅에 관한 연구, 서강대학교 경영대학원 석사학위논문, 1997, p.32.)

2) 가격 전략

일반적으로 부동산은 지리적 위치의 고정성과 불변성 등 영속성의 특성을 갖고 있기 때문에 다른 일반 경제재와 구별된다. 부동산 가격은 특정 부동산에 대한 대가로 시장에서 매도자와 매수자 간에 지불된 실거래액으로 정의된다.[10] 부동산의 경우 가격과 가치는 개념상 뚜렷이 구분되는데, 부동산처럼 그 효용이 오랫동안 지속되는 내구재의 가치는, 장래에 기대되는 수익을 현재 가치로 환원한 값이라 정의된다.[11]

부동산 가격은 소유권과 권리 위에 바탕을 둔 가격으로서 부동산 가격의 형성과정을 살펴보면 [그림 2-2]과 같다.

10) 安正根, 現代不動産學, 法文社, 2000, p. 123
11) 상게서, p. 123



[그림 2-2] 부동산 가격의 형성과정

(자료:이헌휘, 전게서, p.33)

부동산 가격은 부동산에 대한 고객의 효용, 부동산의 상대적 희소성, 부동산의 유효수요 등의 3대 요소의 상대 작용에 의해서 결정되는 것으로, 부동산의 가격형성 요인에 의해 영향을 받는다.

(1) 부동산가격의 원칙[12)]

부동산가격의 원칙이란 부동산가격이 어떻게 형성되고 유지되는가 하는 법칙성을 추출하여 부동산 평가활동의 지침으로 삼으려는 행동기준이다.

① 수요와 공급의 원칙

일반적으로 재화의 가격이 상승하면 공급은 늘고 수요는 감소하며, 가격이 하락하면 공급이 줄고 수용가 증가한다. 이러한 수요와 공급의 상호관계에서 재화의 가격은 결정되며, 그 가격은 또 다시 수요와 공급에 영향을 미친다.

12) 조성국, 부동산감정평가이론, 사법행정문화원, 1996, pp.76-83

<표2-2> 부동산가격에 영향을 미치는 일반적 요인

사회적요인	경제적요인	행정적요인
인구통계 가족구성, 가구분리상태 도시형성, 공공시설의 정비 교육, 사회복지 수준 부동산거래 건축양식	저축,투자,소비 수준 재정, 금융상태 물가, 임금, 고용 조세부담 기술혁신, 산업구조 교통체계	토지규제, 이용활동의 규제 건축물의 구조, 방화에 대한 규제 택지, 주택에 관한 금융정책 부동산 세제 부동산가격, 임대료에 대한 규제 토지, 부동산에 관한 제반 정책

(자료:고봉훈, 부동산시장에서 마케팅믹스 적용가능성에 관한 연구, 연세대학교 경영대학원 석사학위논문, 1992, p.58)

부동산에는 수요와 공급의 원칙이 그대로 적용되는 것은 아니지만, 토지의 용도 측면이나 건물의 경우에는 어느 정도 공급이 가능하므로 이 원칙이 부동산의 가격형성에도 영향을 미친다고 할 수 있다. 그러나 일반재화와는 달리 수요가 상당히 탄력적인 반면, 공급은 비탄력적이다. 부동산은 비생산성 뿐만 아니라 위치나 개별성이 동등한 부동산은 존재하지 않기 때문에 공급은 대체 가능한 범위 내에서 제한되기 때문이다. 그렇기 때문에 부동산 시장을 조작하려 할 때 그 수요와 공급의 조절이 어렵다.

② 변동의 원칙

변동의 원칙이란 부동산의 가격이 여러 가지 가격형성요인의 상호인과관계적인 결합의 흐름인 변동의 과정에서 형성된다는 것이다. 어떤 지역이든 가격형성의 요인은 끊임없이 변화한다. 부동산의 가격은 이러한 가격형성요인 등이 부단히 변화하는 과정에서 형성된다.

③ 대체의 원칙

부동산은 개별성이 있어 엄격한 의미에서는 대체가 불가능하지만, 그 유용성의 측면에서 대체가 가능하다. 대체는 부동산 상호간, 지역과 지역 상호간에도 이루어지며 부동산과 일반재화 사이에서도 이루어지지만, 용도의 유용성 그리고 가격이 유사하여야 한다.

④ 최대유효성의 이용원칙

부동산의 가격은 그 부동산의 유용성이 최고로 발휘될 가능성이 있는 이용, 즉 최대유효성 이용을 전제로 파악되는 가격(상한치)을 표준으로 형성된다. 최대유효성의 이용원칙이 강조되는 근거는 부동산에 용도의 다양성이란 특성이 있기 때문에 어떻게 이용하는 것이 가장 잘 이용하는 것이냐의 문제가 가격형성에 영향을 미치기 때문이다.

⑤ 균형의 원칙

부동산의 유용성이 최고로 발휘되기 위해서는 부동산의 구성 요소간 결합에 균형이 있어야 한다는 가격원칙이다. 균형의 원칙의 예로서, 호텔의 규모는 크지만 주차장이 없다면 이는 균형의 원칙에 어긋난다.

⑥ 수익 체증, 체감의 원칙

부동산의 단위투자액이 계속적으로 증가하면 그에 대응한 수익이 어느 점까지는 증가하지만 그 후부터는 계속적으로 증가하지 않는다. 이 원칙은 추가 투자에도 적용된다. 예를 들어 어떤 택지 위에 최고층의 건물을 짓는 경우 일정 층수까지는 투자액에 따라서 수익이 증가하지만, 일정 층수를 지나면 수익이 투자액을 따르지 못한다. 이때 기준이 되는 층수를 한계수익점이라고 한다.

⑦ 수익분배의 원칙

토지, 자본, 노동 및 경영의 각 요소결합으로 발생하는 총수익은 이들 각 요소의 공헌도에 따라서 각각 적정히 분배된다. 자본은 이자. 배당으로, 노동은 임금으로, 경영은 보수로, 그리고 나머지 잔여부분은 지대로 토지에 귀속한다. 이 잉여재산은 임대료로 전가되거나 토지가격을 결정한다.

⑧ 기여의 원칙

부동산의 어떤 부분이 부동산 전체의 수익성에 기여하는 정도가 그 부동산의 전체의 가격에 영향을 미친다는 원칙이다. 부동산의 유용성이 최고로 발휘되기 위해서는 부동산의 내부적인 각 구성요소 사이에 대한 결합이 합리적인 균형을 이루어야 한다.

⑨ 적합의 원칙

부동산이 그 유용성을 최고로 발휘하기 위해서는 입지한 주위환경에 적합해야 한다.

⑩ 경쟁의 원칙

부동산은 일반재화와 같이 이용으로 인한 초과이윤이 발생하는데, 이는 부동산 상호간에 경쟁관계를 구성하고, 부동산의 가격형성에 영향을 미친다.

초과이윤은 부동산의 수급관계에도 영향을 미쳐 부동산의 가격형성과정에 변동요인으로 작용한다.

⑪ 예측의 원칙

부동산의 가격형성요인은 항상 변동하므로 부동산 가격도 따라서 변동하기 마련이다. 그래서 부동산가격형성요인의 변동추이 또는 동향을 예측하

여야만 한다는 원칙이다.

(2) 매가 정책

① 원가기준법

원가가산방식(cost-plus approach)이라고도 하며, 어느 분야에서나 널리 이용되고 있는 방식이다. 이 방식은 생산원가에 일정비율의 이윤을 더해서 가격을 결정하는 방법이다. 이를 수식으로 나타내면 다음과 같다.

토지구입비 + 건축비 = 부동산 원가

부동산원가 + 이윤 = 판매가격

② 수요공급 분석법

이 방법은 제품생산에 들어간 생산비보다도 수요와 공급에 의해 가격을 결정하는 방법이다. 즉, 매매가격은 생산비에 관계없이 수요력의 크기에 따라 결정되기 때문에, 생산비가 적게 들더라도 수요가 크면 판매가격을 높게 잡고, 반대로 생산비가 많이 들더라도 수요가 적으면 싼값으로 팔게 된다.

이러한 부동산의 수요곡선을 변동시키는 요인으로는 욕구충족의 용이성, 긴급한 수요가 발생했을 때, 대체부동산의 입수 가능성, 정부의 조처 등을 들 수 있다.

③ 경쟁제품 기준법

매각대상 부동산과 경쟁관계에 있는 부동산이 시장에 있으면 독자적인 매매가격을 결정하기 어렵다. 따라서 매도자는 경쟁 부동산의 매매가를

기준으로 경쟁부동산의 제품, 시장구조 및 비가격적인 요인을 비교.분석하여 매매가를 결정하는 방법이다.

3) 유통전략

부동산유통은 거시적인 마케팅의 관점에서 볼 때 부동산 상품의 공급업자 또 소유자로부터 수요자에 이르는 현상으로서, 이에 대한 반대급부로서의 화폐의 유통을 수반하는 과정이라 볼 수 있다.[13]
그런데 부동산의 유통은 부동산의 비이동성이라는 특성 때문에 원활한 흐름이 이루어지지 않고 비합리적이며, 비정상적인 거래가 이루어지기 쉽다. 부동산유통의 기본적인 체계는 크게 4가지 유형으로 분류되고 있다.

첫째, 직접거래의 형태이다. 직접거래란 부동산중개업자의 개입 없이 공급자와 수요자가 직접 거래를 하는 것으로 매도인 광고를 통하여 최고가격을 제시하는 수요자를 고르거나, 친지나 자기의 인척을 통해 수요자와 직접거래를 하는 형태다.

둘째, 중개거래의 형태이다. 중개거래는 공급자와 수요자 사이에 중개업자가 개입하여 공급자의 매각의뢰 또는 수요자의 매수의뢰를 받아 정보의 교환, 광고 등의 방법을 통해 부동산거래를 중개하는 형태이다. 개인과 개인간에 또는 회사와 개인간 각종 통신망을 통해 거래를 시도하는 경우도 있지만 이 방법은 거래정보에 손쉽게 접근하게 되는 반면 분쟁의 소지를 가고 있다.[14]

---

13) 김재덕, 부동산 경영론, 박영사, 1990. pp.283.
14) 이헌휘, 부동산마케팅에 관한 연구, 서강대학교 경영대학원 석사학위논문, 1997, pp.37.

셋째, 매매거래의 형태이다. 부동산 전문업체 또는 중개업자가 특정한 부동산을 매수해두었다가 가격이 상승할 때 실수요자에게 전매하는 거래의 형태를 말한다. 이때의 부동산 전문업체 또는 중개업자는 중개 수수료를 위한 거래의 형태가 아닌 매매차익을 위한 거래형태를 갖게 된다. 이는 거래를 촉진하여 부동산 시장을 활성화시키며 부동산의 환금성을 높일 수 있으나, 매매차익을 목적으로 한 매매거래는 투기를 조장시키는 가수요를 유발하여 사회적인 문제를 야기시키며 부동산 시장의 발전을 저해할 수도 있다. 우리나라의 중개업법은 중개업자의 부동산 매수와 전매를 금지하고 있다.

넷째, 생산. 매매거래의 형태이다. 대규모의 부동산회사나 건설회사가 토지를 매입하여 택지를 조성하거나, 매입한 토지로 건축물을 신축하여 수요자에게 분양하거나 임대하는 유통형태이다. 이와 같은 유통형태는 판매활동의 합리적인 기획과 통제가 가능하고 판매광고가 해당업체에 광고 효과를 줄 수는 있으나, 적정수준의 공급활동이 기대되지 못하면 자체적인 판매조직을 유지하는 것이 불가능하며, 이에 따라 판매활동도 부진할 우려가 있다. 부동산유통시장에서 주체로서는 수요자와 공급자, 객체로서는 부동산, 그리고 매개체로서 중개업자를 유통시장의 3대 구성요소라고 한다. 3대 구성요소 중 부동산업자는 부동산거래형태에 따라서 증가되거나 감소한다.[15]

4) 촉진(판촉) 전략

일반적으로 일반상품의 광고는 구매자만을 대상으로 하는 경우가 대부분

15) 고봉훈, 부동산시장에서 마케팅믹스 전략의 적용가능성에 관한 연구, 연세대학교 경영대학원 석사학위 논문, 1992, pp.67.

이지만, 부동산업자의 부동산 광고는 부동산의 구매자뿐만 아니라 공급자도 광고의 대상이 되는 수가 많다. 따라서 부동산 광고는 공급자와 구매자 모두를 설득할 수 있는 이미지로 부각되어야 한다.[16] 부동산 광고에서 가장 많이 사용되는 형태는 광고의 목적과 광고매체의 종류에 따라 분류하는 방법이다. 광고목적에 의한 분류로서는 이는 광고주의 사회적 공헌이나 기업경영의 중요성을 일반대중에게 인식시킴으로써, 그들에게 신뢰나 호의를 형성, 취득, 유지하고 나아가서는 제품 판매를 증진시킬 목적으로 행하는 광고이다. 개인광고는 부동산업자의 경영업무, 상호 등을 일반고객에게 알리는 형태인데, 이 형태는 고객에게 부동산매매, 정보교환시 자기 업소와 부동산업자를 상기시키기 위함이다. 현재 신문지상에는 부동산중개업소명과 공인중개사 이름이 많이 게재되고 있다. 앞으로 이런 개인광고는 더욱 많이 실릴 것으로 예상된다. 특정광고는 전시광고(display ads.)와 안내광고(classified ads.)의 형태를 갖춘 광고로서 특정부동산의 판촉까지 내포하고 있다. 이러한 판촉의 궁극적인 목적은 부동산의 판매를 하기 위함이지만, 부동산의 정확한 자료를 공개하고자하는 목적도 있다. 따라서 특정광고는 중개업자가 구체적인 상품과 서비스 제공에 대한 주의를 끌기 위해서는 창의적인 능력과 수단을 발휘해야한다. 계몽광고란 부동산과 중개업자에 대한 고객의 오해를 없애고, 부동산에 대한 정보, 지식 등을 제공할 목적으로 하는 광고이다. 우리나라의 경우 소비자들이 갖고 있는 부동산업자에 대한 부정적인 측면은 부동산중개업자나 중개업협회에서 계몽광고를 통해 부동산에 관련된 이미지를 제고해보는 것도 매우 바람직한 일이다. 광고매체에 의한 분류로서 신문광고는 부동산 광고를 신문으로 할 경우 안내광고와 전시광고로 나눌 수 있다. 안내광고는 부동산, 공장, 구인 등의 분류 하에 동종의 광고를 여러 개 나열할 것을 말하

16) 이창석, 부동산원론, 범론사, 1987, pp.360.

며, 전시광고란 안내광고 이외의 기사 아래 광고, 영업물 광고, 전단광고 등을 말한다. 부동산 상품 광고 중 가장 많이 사용되고 있는 광고로서 신문이 대중에게 가장 신속하게 전달되기 때문에 다른 어떠한 매체보다도 고객에게 가장 저렴한 비용으로 대중에게 알릴 수 있다. 부동산 상품 광고의 경우 대부분 전시광고를 이용하고 있다. 직접 광고란 다른 광고에서와 같이 불특정다수인에게 광고를 하는 것과는 달리 특정개인을 대상으로 광고를 한다. 광고물의 전달 수단으로 우편을 이용하는 경우와 직접 전달하는 경우가 있다. 업계 간행물광고는 동일업종간의 동향과 기술혁신 및 개발에 대한 정보의 교환, 경영합리화 등에 기여할 목적으로 신문이나 잡지류를 말하며 이를 통한 광고를 말한다. 점두광고는 부동산사무소의 유리창 등에 매물정보를 게시하여 방문객이나 지나가는 일반인의 시선을 끌도록 하는 것으로, 일반상품의 구매시점 광고와 같은 성격이다. 인터넷 광고는 컴퓨터의 보급이 확대됨에 따라 부동산거래정보 사업자들이 홈페이지를 개설하여 손쉽게 매물정보다 경매정보 등을 접할 수 있게 되었다. 이 광고는 빠른 시간에 많은 사람들이 볼 수 있다는 장점이 있는 반면 거래의 안전성에는 단점이 있다.

제 3절 마케팅 도구로서의 인터넷

1. 마케팅 도구로서의 인터넷

1) 인터넷의 성장원인

인터넷 시장의 성장원인을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 높은 PC 보급률: 1가구당 적게는 1대의 컴퓨터에서 많게는 2-3대

의 컴퓨터를 보유하고 있는 높은 PC 보급률을 들 수 있다.

예를 들어 중. 고등학교를 다니는 자녀는 게임이나 통신 쪽의 유틸리티(utility)를 보강한 PC를, 미대에 다니는 자녀의 경우 그래픽 편집 유틸리티를 주로 갖춘 PC를 쓸 것이다. 아버지의 경우 회사 내 데이터베이스(database)를 직접 이용할 수 있는 소프트웨어와 문서처리를 위한 소프트웨어가 주로 갖추어진 노트북 PC를 한 대 더 가지고 있을 수도 있다. 1가구당 다수의 PC, 다양한 형태의 PC 보유가 인터넷 시장 성장의 뿌리를 이루고 있다. 또한 이용실태를 살펴보면 <표 2-1>와 같다.

<표2-3> 국내 인터넷 이용실태

주당 평균 인터넷 이용시간	2001.6	2002.6	2003.6
1시간 미만	4.0(%)	4.2	4.4
1-2시간 미만	4.6	6.9	4.8
2-4시간 미만	18.5	20.1	17.1
4-10시간 미만	33.9	26.1	29.3
10시간 이상	39.0	42.7	44.1

(자료: 한국인터넷정보센터, 2003.6)

<표 2-4> 연도별국내 인터넷 이용자수 현황 (단위:1000명)

Year	2000.8	2001.6	2002.6	2003.6
Users	16,400	22,230	25,650	28,610

(자료: 한국인터넷정보센터, 2003.6)

둘째, 각종 정보 기술의 발달: 멀티미디어 기술을 근간으로 한 각종 정보기술의 발달을 들 수 있다. 모뎀을 통해 개인 간 통신뿐만 아니라 가상세계의 가상 공동체를 만들어 활동하는 모습을 쉽게 찾아볼 수 있다. 이제 인터넷을 이용한 커뮤니케이션은 낯설고 어려운 것이 아니다. 또한 그래

픽, 음향, 동화상 정보까지 자연스럽고 신속하게 처리하는 멀티미디어 PC의 발달은 PC 사용자의 수준을 하루가 다르게 높임과 동시에 그들의 두툼했던 지갑을 얇게 만들고 있다. 게다가 점점 더 거대한 용량으로 제공되는 정보를 실시간으로 유통시키기 위한 고속통신 인프라 구축이 기업 및 국가적 차원에서 추진되고 있다.

셋째, 관련 소프트웨어의 발달: 넷스케이프 내비게이터. 커뮤티케이터(netsc-ape navigator. communicator)와 도전자인 마이크로스프트 사의 인터넷 익스플로러(internet explorer)간에 벌어졌던 세기의 대전을 기억하고 있을 것이다. 이러한 면만 보더라도 우리는 인터넷 관련 소프트웨어 시장이 얼마나 매력적인 것인지 짐작하고도 남는다. 이들의 성장이 인터넷 시장 성장에 일조하고 있음은 분명한 사실이다. 또한 전자화폐에 대한 계속적 연구와 보완체계의 발전을 통해 전자 상거래라는 새로운 거래 방식이 등장하게 되어, 기업활동에 새 지평을 열어주는 계기가 되었다.

넷째, 소비자 구매행동의 변화와 일대일 커뮤니케이션: 현대의 소비자는 보통 수준의 기업 서비스에는 좀처럼 감동하지 않는다. 남들이 하니까 나도 한다라는 식의 독창성 없는 고객정책이나 고객을 단지 하나의 집단으로만 생각하여 모든 고객에게 일률적으로 제공되는 제품이나 서비스는 더 이상 존재하기 힘들다. 이러한 욕구는 소비자 정보의 체계적 구축과 융통성 있는 활용을 기업에게 요구하고 있다.

이처럼 소비자의 변화된 요구는 기업에게 소비자와의 일대일 커뮤니케이션의 필요성을 느끼게 해주었으며, 국내외 기업들은 이것의 현실화를 위해 필요한 것이 인터넷임을 느끼기 시작했다.

지금까지 살펴본 인터넷 시장 성장의 요소가 되는 높은 보급률, 멀티미디어 기술을 근간으로 하는 각종 정보 기술의 발달, 관련 소프트웨어의 발달, 소비자 구매행동의 변화와 일대일 커뮤니케이션을 통한 기업의 인터넷에 대한 관심은 시간이 흐름에 따라 더욱더 증폭되는 요소이다.

2) 마케팅 도구로서의 인터넷

마케팅도구로서의 인터넷이 가지는 중요한 장점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 시간적. 공간적 제약이 없다: 인터넷으로 진입할 수 있는 부대시설만 갖추면 그 회사가 작은 사무실에서 사장이 비서의 역할까지 해야하는 상황이라 하더라도 그들의 무대는 곧 세계의 시장이 된다. 자사의 웹 싸이트와 전자우편을 통해서 또는 유즈넷을 통해 자신을 24시간 광고할 수 있다.
게다가 전세계의 어느 곳이든지 인터넷만 사용할 수 있다면 전자 상거래도 가능하다.

둘째, 주 이용자가 강력한 구매력을 지닌 젊고 고학력의 의견 선도자 집단이다: 주 이용자는 대체로 20-30대에 해당하는 젊은 층이며, 고학력의 구매력이 있는 의견 선도자이다. 이들은 새로운 문화와 기술에 큰 관심을 가지는 집단으로 정보 욕구가 강하며, 낯선 것을 두려워하지 않는 실험정신을 갖추고 있다. 이들을 자사의 고객으로 소화하고 있다면 구전효과를 통한 더 많은 잠재고객을 유인할 수 있다.

셋째, 표적집단에의 접근의 용이하다: 사실 인터넷 마케팅은 앞서 설명한

이용자들의 특징만으로도 텔레비전이나 라디오를 이용한 기존의 매스 마케팅과 비교해 표적 마케팅적인 성격을 강하게 띠고 있다. 그러나 마케팅의 잠재능력은 표적집단의 범위를 더욱더 좁히고 구체화 시켜 일대일 마케팅으로 나아갈 수 있다는 데 있다. 많은 인터넷 사이트들이 reminder service를 이용하여 고객이 사이트에 방문할 때 자신의 중요한 기념일을 등록해 놓으면, 전자우편을 보내어 고객의 기념일을 축하해준다.

넷째, 저렴한 광고비: 기존 4대 매체, 특히 텔레비전과 신문의 경우 인기있는 프로그램이나 시선을 주목시키는 지면을 사기 위해 기업이 지불하는 돈은 최소 몇 백만 원에서 몇 천만 원에까지 이른다. 텔레비전의 경우 원하는 프로그램을 사기 위해서는 원하지 않는 프로그램까지 덧붙여서 사야하는 것이 현 실정이다. 그러므로 기업이 부담해야 하는 광고비용은 실제 지불해야 하는 비용보다 더 커지기 마련이다. 게다가 이렇게 비싼 비용으로 프로그램을 구입했다 할지라도 원하는 표적집단이 해당광고를 보는 비율은 기업이 목표로 하는 만큼 나오기 어려우며, 신문의 경우 누가 언제 그 광고를 보았는지조차 집계되지 않는다. 하지만 인터넷 광고를 할 경우 상황은 달라진다. 기존 매체에 현저히 낮은 광고비로 전 세계인을 대상으로 한 자사의 광고를 24시간 내보낼 수 있는 인터넷은 차원이 전혀 다른 광고매체가 된다. 또한 앞에서 제시한 것처럼 인터넷은 표적집단 접근에 강점을 가지고 있기 때문에 자사의 표적 고객이 주로 방문하는 웹사이트에 광고를 내보내어 목표한 광고효과를 효율적으로 달성할 수 있다. 즉 신문이나 텔레비전에서 헛되이 버려지는 돈을 절약할 수 있다.

다섯째, 쌍방향 커뮤니케이션: 인터넷을 통해 기업은 고객과의 관계를 거미줄처럼 긴밀하게 구축하고 고객과 시장의 현재 욕구, 미래의 흐름을 짚

어 내어 그에 알맞은 기업 정책을 수립할 수 있다. 이처럼 현재를 통해 미래를 내다볼 수 있는 마법의 거울은 다양한 방법으로 실행될 수 있다. 웹페이지 곳곳에 고객의 전자우편을 보낼 수 있도록 디자인하여 제품이나 서비스에 대한 질문, 불만사항을 즉시 기업에 전달할 수 있도록 게시판을 만들어 고객들간에 대화의 장을 마련해줄 수도 있다. 그리고 뉴스 그룹. 토론 집단을 이용해 시장에 대한 구체적인 분석을 시도할 수 있는 정보의 원천을 만들 수도 있다. 인터넷은 고객을 향해 열려있는 귀임을 명심해야 한다. 듣는 것을 무시하는 기업은 더 이상 성장할 수 없는 시대가 되었다.

여섯째, 제한 없는 광고 분량과 광고 효과 측정이 용이하다: 인터넷을 활용하면 기존 매체에서 정확히 파악하기 어려웠던 광고의 효과가 과학적으로 집계될 수 있다. 이런 사실이 인터넷을 새로운 광고 매체로 부상시키는 지렛대 역할을 하고 있다. 심지어는 웹사이트를 제공하는 서버를 통해 어떠한 사용자가 몇 시에 어떤 곳을 얼마나 머물렀는지도 정확하게 측정할 수 있다.

2. 인터넷마케팅의 개념

1) 인터넷 마케팅의 개념

(1) 인터넷마케팅의 정의

미국마케팅학회(AMA: American Marketing Association)는 마케팅을 '생산자로부터 소비자나 사용자에게로 제품이나 서비스의 흐름을 다루는 기업행위의 수행'이라고 정의하였다.[17] 마케팅 범위의 확장에 대한 주장과

17) Committee on terms, "Marketing Definitions: A Glossary of Marketing

마케팅에 관한 사고의 발전으로 AMA는 '마케팅은 개인과 조직의 목적을 충족시켜 주는 교환을 가져오기 위해 아이디어, 상품 및 서비스에 대한 발상, 가격 결정, 촉진, 그리고 유통을 계획하고 실행하는 과정이다'라고 정의하였다.[18] 이러한 마케팅의 제반활동이 인터넷이라는 가상공간을 기반으로, 즉 컴퓨터들로 연결된 가상공간에서 기업과 소비자가 서로의 목적을 충족시키기 위하여 정보를 교환하고 그 과정에서 발생하는 기업의 마케팅관련 활동 전체를 인터넷마케팅이라고 할 수 있다.[19] 또는 컴퓨터가 제공하는 통신환경인 가상의 공간에서 소비자와 관계형성 및 실시간 마케팅 활동을 사이버 마케팅이라고 할 수 있다.

<표2-5> 마케팅 개념의 변화표

구분	대중마케팅 (Mass Marketing)	표적마케팅 (Target Marketing)	1:1마케팅 One-to-One Marketing)
대상	대중	표적집단	개인
시장접근방법	비차별적마케팅	차별적, 집중마케팅	DB 마케팅
경제원리	규모의 경제(economies of scale)		범위의 경제(economies of scope)
관리	제품관리		고객관리
커뮤니케이션	단방향(One-way)		쌍방향(Two-way)

(이두희, 청아출판사, 사례로 짚어보는 인터넷 마케팅, 1991, p.31)

<표2-5>는 정보화 사회에서의 새로운 마케팅 개념과 이에 따른 마케팅 전략의 변화를 보여준다. 인터넷마케팅 또는 사이버 마케팅은 현재 마케팅에서 활용되는 4대 매체가 가지고 있는 가장 큰 단점인 단방향(one-way) 전달의 한계를 뛰어넘는 쌍방향(two-way)매체로서 이제까지

Terms", American Marketing Association, 1960.

18) AMA Board Approves New Marketing Defineition", Marketing News, March, 1985, p.1.

19)"인터넷을 통한 마케팅 활동", 기평정보, 1997, 3, p. 35.

수행되어 왔던 기존의 마케팅과는 다른 양상을 보여줄 수 있으며, 이는 기존의 마케팅환경에 비해 다음과 같은 여러 가지 이점을 제공하고 있다.

첫째, 공간적인 제약이 없으며 24시간 동안 전세계의 소비자로부터 주문을 받을 수 있다.

둘째, 가장 구체적인 필요성을 느끼는 표적집단에 대한 접근이 용이하다. 인터넷 이용자들을 뉴스그룹이나 전자우편을 통하여 아주 좁은 범위의 표적집단으로 접근할 수 있다. 또 이들은 자신이 느끼는 제품이나 서비스에 대해 적극적으로 의견을 제시하기도 하므로 기업으로서는 소비자의 의견을 들을 수 있는 흥미로운 집단이다.

셋째, 기존의 광고매체보다 매우 저렴한 가격으로 멀티미디어 기술을 이용한 제한 없는 분량의 광고가 가능하다.

넷째, 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하다. 온라인 채팅이나 뉴스그룹, 전자메일을 통해 기업은 소비자에게 제품정보, 판촉정보 등을 제공할 수 있고 소비자들은 기업이 제공하는 제품이나 서비스의 신뢰도, 선호도 또는 제품에 대한 의견을 제시할 수 있는 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하다.

다섯째, 광고측정이 용이하다. 이용자가 몇 번 광고를 보았는지 얼마나 오랫동안 머물고 있었는지가 자동으로 측정된다. 이런 자료들이 축적되면, 데이터베이스 마케팅을 할 수 있는 기초 자료가 될 수 있다.

(2) 인터넷마케팅의 특징과 효과

인터넷마케팅의 특징은 무엇보다도 인터넷 기술과 밀접한 관계가 있다. 또한 인터넷이란 매체의 특성과 네티즌이라는 인터넷 사용자들의 특성을 잘 반영시켜야만 한다. 인터넷기술과 네티즌이라는 두 가지 요소를 반영한 인터넷마케팅의 특징과 이점은 아래와 같다.

첫째, 소비자 중심의 마케팅 커뮤니케이션으로, 과거에는 기업으로부터 주어지는 일방적 상품 정보 커뮤니케이션에 대해 소비자는 수동적일 수밖에없는 공급자 중심으로 마케팅 커뮤니케이션이 이루어졌지만, 인터넷의 쌍방향적 특성으로 인해 이제는 소비자가 단순한 수동적 입장의 수용자에서 직적 정보의 생산자와 참여자로 변했다. 소비자는 자신이 원하는 상품을 직접 디자인하고 기업에 요구하기도 한다. 또는 가격 결정에 있어서도 소비자가 주도권을 쥐기 시작했다. 소비자들은 인터넷 게시판이나 전자우편과 같은 커뮤니케이션 도구를 이용하여 아주 적극적인 모니터 활동을 하기 시작했다.

둘째, 마케팅의 효율성 향상으로 인터넷은 마케팅 도구로서 가장 훌륭한 매체이다. 인터넷은 음성, 동영상 등 멀티미디어 기능을 지원하므로 종합적이고 통합적인 마케팅 도구가 되고 있다. 그리고 데이터베이스와 인터넷의 연동으로 고객정보, 거래정보, 상품정보 등 다양한 정보를 효율적으로 시스템화하고 관리하고 응용하여 다양한 형태로 활용할 수 있는 막강한 기술적 기반을 제시하고 있다. 이러한 효율성은 고객 개개인을 개별적으로 대응할 수 있게 됐다.

셋째, 시공간의 한계를 뛰어넘은 마케팅으로 신문, 방송광고, 기타 인쇄

매체 등 기존의 마케팅 도구들은 시공간적 차원과 정보의 내용이나 양적인 면에서 매우 제한적일 수밖에 없었다. 하지만 인터넷은 소비자들이 시공간적 제약을 받지 않고 풍부하고 다양한 정보를 접할 수 있게 하고 있다.
기업의 입장에서도 역시 시공간적, 내용의 양 등에 구애받지 않고 보다 자유롭게 고객들에게 풍부한 상품정보와 사업정보를 제공할 수 있게 되었다.

넷째, 유통비용의 절감으로, 인터넷은 고객과 기업이 직접 인터넷을 통해 대면하여 고객에게 정보를 제공하고, 상품 구매를 설득하고, 판매할 수 있도록 하고, 일련의 작업들을 전산화하여 처리하기 때문에 관리비용을 포함한 많은 영역에서 비용을 절감할 수 있게 해준다. 특히 유통과정을 단순화시키기 때문에 보다 많은 비용을 절감할 수 있게 해준다. 인터넷을 통한 직접 판매를 통해 중간 유통 단계를 축소하거나 새로운 부가가치를 창출함으로써 이익을 얻을 수 있다. 사이버 마케팅을 도입해 중간 유통단계를 축소할 경우 기업은 보다 많은 이익을 얻을 수 있을 뿐만 아니라, 더 나아가 소비자에게 직접 판매할 수 있는 새로운 채널과 이익을 창출할 수 있는 것으로 기대되고 있다.

다섯째, 고객정보 확보의 편리함으로, 인터넷은 주문서의 작성 등 많은 부분을 고객의 몫으로 이전시키므로 거래를 보다 쉽게 하도록 한다. 또한 구매활동을 위한 회원가입 등 자연스런 인터넷 사용과정에서 고객들의 정보를 손쉽고 저렴하게 확보할 수 있게 해주고, 또한 고객들이 인식하지 못하는 사이에도 그들의 웹사이트에서의 행동을 트랙킹(tracking)하므로 고객들의 취향과 선호, 구매습관 등 판매활동에 주요한 근거가 될 수 있는 정보들을 확보할 수 있게 된다.

여섯째, 고객관리의 효율성으로 기존의 고객관리가 주로 DM 발송 등 인쇄 매체를 이용했다면 인터넷에서의 고객관리는 주로 인터넷메일을 이용하므로 거의 비용이 발생하지 않으며, 이러한 고객관리 메일의 전송조차 자동화하여 더욱 편리하고 저렴하게 관리할 수 있게 해준다. 인터넷의 게시판이나 전자우편, 사이버 풀(투표)등 기능을 이용하여 손쉽게 고객의 요구와 의견을 수렴하고 청취할 수 있게 해준다. 이러한 점은 기업의 생산제품의 선정 및 개선 등에 크게 도움이 되고 인터넷의 특징인 개별 고객 접촉 및 일대일 커뮤니케이션 활동을 통해 잠재 고객을 명확하게 해주고 제품 충성도를 높여 보다 강화된 고객관계를 형성케 하는 것으로 Volvo, City Band 등의 고가제품이나 금융관련 회사와 같은 고관여 제품군이 여기에 속한다.

일곱째, 정보전달 비용의 절감으로 기업의 서비스와 정보를 고객에게 네트워크를 이용해 전달함으로써 정보 전달 비용의 절감 및 신속성을 중대하는 것으로 주로 정보처리의 신속성의 요구되는 특송회사나 자세한 제품 정보전달이 필요한 컴퓨터 회사와 같은 업체들이 이 유형에 속한다.
고객에게 온라인으로 물품의 이동상황과 도착정보를 24시간 실시간 제공하기 때문에 기존의 전화를 이용할 때보다 고객 질의에 대한 대응 시간도 줄이고 만족도는 높일 수 있다.

(3) 인터넷마케팅의 기본 원칙

현실 세계 마케팅과 인터넷마케팅이 가진 차이점 때문에 기존의 마케팅 방법론을 인터넷 비즈니스에 적용하는 데에 한계가 있다. 따라서 인터넷 마케팅을 계획하고 실행함에 있어서 주지해야할 기본 원칙이 있다.[20]

---

20) 김건우, HCI Lab, "Internet Business.com", 영진출판사, pp. 135~136.

첫째, 단순한 홍보용 홈페이지는 만들지 말라.

둘째, 타켓 고객에게 의미있는 정보를 제공하라. 힘들여 방문한 홈페이지에 고객이 원하는 물건이나 정보가 없다면 고객은 실망하게 된다. 따라서 인터넷 비즈니스를 위한 사이트를 구축할 때 기본이 되는 원칙 중에 하나가 자사의 사이트를 방문하는 고객의 타겟 계층을 명확히 하고 이들에게 의미 있는 정보를 계속적으로 제공해야 한다.

셋째, 고객의 정보를 분석하고 활용하라. 인터넷을 사용하는 고객의 정보는 적은 자금과 인력을 사용해 쉽게 수집할 수 있는 장점이 있다. 가령, 인터넷 사이트를 이용하는 고객 개인의 신상 명세는 회원으로 등록하게 함으로써 획득할 수 있으며, 고객의 로그파일(log file)[21]등을 활용해 고객의 구매형태도 비교적 쉽게 얻을 수 있다. 이렇게 수집된 정보를 바탕으로 회사는 각 개인에게 최적의 경험을 제공해줄 수 있는 개별화된 인터넷 비즈니스 시스템을 구축해야 한다.

넷째, 브랜드 인지도를 높여야 한다. 인터넷 상에서의 광고는 고객들에게 효과를 주지 못하는 것으로 인식되고 있으나 인터넷 광고의 효과성에 대해 조사한 IAB[22]의 자료를 보면 인터넷상에서 배너 등의 광고에 노출된 고객이 노출되지 않은 고객보다 상품 구매율이 더 높고 브랜드의 인지도도 높은 것으로 나타났다.

---

21) 고객이 사이트에 접속한 후부터 접속을 종료할 때까지 시스템 상으로 고객이 어떠한 행동을 했는지 기록한 정보이다.

22) Internet Advertising Bureau and Brown Interactive의 인터넷 광고 전문 업체이다.

다섯째, 인터넷상의 광고는 상품의 홍보보다는 자사의 브랜드가 고객에게 더욱더 친숙해지도록 광고나 마케팅활동에 더 치중하여야 한다. 브랜드 인지도가 고객의 차후 구매활동에 긍정적 영향을 미치기 때문이다.

결국 인터넷을 통한 마케팅 양방향성 의사교환 활동을 통해 잠재고객을 보다 명확하게 하고 제품에 대한 고객 충성도를 제고하여 강화된 고객관계를 형성할 수 있는 수단으로서의 의의를 갖는다.

2) 전통적 마케팅과 인터넷마케팅

기존의 마케팅도 고객의 다양한 구매활동과 인구 통계학적인 정보를 바탕으로 마케팅 계획을 세우고 실천했다. 하지만 기존의 현실세계에서 행해지던 마케팅과 인터넷상에서 행해지는 마케팅 간에는 정보의 양과 질, 그리고 이 정보의 활용 면에서 상당한 차이가 있다. 이러한 현실 세계와 인터넷마케팅의 차이를 살펴보면 <표 2-6>와 같다.

<표 2-6>기존 마케팅과 인터넷마케팅의 차이점

구분	대중마케팅	다이렉트마케팅	인터넷마케팅
마케팅채널	TV, 라디오, 신문	메일링	인터넷
마케팅주체	광고대행사	광고대행사와 담당회사	회사와 고객
마케팅효율성측정	측정이 어렵다	매우 낮다	높다
마케팅정보의 수집	매우 어렵다	어렵다	쉽다
상품가격이 예측성	높다	높다	낮다
기술의 활용도	거의 없다	데이터베이스,통계분석	에이전트, 인터넷 게시판, 서버

(자료:김진우. HCL Lab, Internet Business.com, 1999, p.135.)

(1) 정보기반 마케팅

인터넷마케팅은 다양한 컴퓨터 및 네트워크 장비를 활용하여 고객이 자

사의 웹사이트를 언제 접수했고, 어느 부분을 많이 방문하였는지와 관련된 귀중한 정보를 고객의 거부감 없이 수집할 수 있다. 이렇게 수집된 정보는 고객에게 가장 필요한 정보를 즉시 공급할 수 있고, 또한 기업측에서 비용의 낭비 없이 목표고객에게 필요한 정보만 공급할 수 있는 바탕이 된다.

(2) 일대일 마케팅 가능

기존의 마케팅이 다양한 대중에게 공통된 정보를 제공하는 대중 마케팅 중심이었다면, 인터넷마케팅은 개개인의 기호와 관심사 등 개인 정보를 바탕으로 한 개별화 마케팅 중심이다. 인터넷은 고객 정보를 비교적 쉽게 획득할 수 있고, 고객 개인이 정보의 바다인 인터넷에서 수많은 정보 중 자신이 원하는 정보만을 찾기가 점점 더 어려워지고 있기 때문에 기업 측에서는 고객이 관심을 가지거나 필요한 정보만을 제공해야 고객의 구매욕을 자극할 수 있다. 또한 인터넷을 통해 고객 개인에게 특화된 서비스를 제공할 수 있게 되었다. 인터넷을 통해 물건을 구매하고 고객의 질문에 개인적인 답을 해줌으로써 사후 물건 구매에 대한 만족도를 향상시킬 수 있다든지, 미국 최대 인터넷 식품유통업체인 Peapod처럼 개인이 자주 구매하는 물건을 자신만의 쇼핑목록에 저장해두는 서비스를 제공하는 것이다.

(3) 광고효과 측정의 용이성

어느 기업이 자사의 제품을 홍보하는 배너광고를 인터넷에 올려놓았다면 이 기업은 클릭 회수(CTR: clickthrough rate)[23]를 통해 배너광고를 고객

---

23) 고객이 광고를 몇 번이나 클릭했는지와 관련된 정보로 많이 쓰이는 광고효과 측정방법이지만, 현재는 사이트에 얼마나 머물렀는가, 사이트 내에서 몇 페이지를 보았는가, 또는 재방문을 했는지 등을 측정하는 방향으로 가고 있는 추세이다.

이 몇 번이나 보았는지, 또 광고를 보고 몇 사람이나 물건을 구매했는지와 관련된 정보를 얻을 수 있다.

(4) 최종가격의 불확실성

인터넷은 현실세계에서 가장 중요시되는 마케팅 요소 중 하나인 가격요소에도 큰 변화를 가져왔다. 이런 변화의 원인은 크게 두 가지로 나눌 수 있다.

첫째, 인터넷은 기존의 유통체계인 공급자-도매상-소매상-고객의 관계를 공급자-중간상-고객, 또는 공급자-고객 등의 관계로 변화시켰다. 즉 물류의 단계를 축소시킴으로써 물류비가 줄거나 사라졌다. 따라서 최종가격이 얼마나 결정될지 생산자도 고객도 잘 알지 못하고 있다.

둘째, 인터넷을 통한 가격비교의 용이성이다. 고객은 몇 번의 클릭만으로 또는 가격을 비교해주는 사이트를 통해서 손쉽게 더 싼 가격에 동일한 물건을 판매하는 사이트를 찾을 수 있다. 이런 고객의 욕구에 맞춰 판매자들은 기존 가격보다 저렴한 가격으로 물건을 팔 수 밖에 없다. 더 싸게 구매하고 판매하려는 경쟁이 심화됨에 따라 인터넷상에서 판매되는 물건의 가격을 결정하기가 점점 더 어렵게 되었다.

(5) 중소기업의 강력한 마케팅 수단

인터넷이 상업적 목적으로 이용 가능하도록 개방된 이후 인터넷은 개방형 시장을 지향하고 있다. 기존에 현실 세계에서 존재하던 진입장벽이 상당히 사라져 기존에는 대기업만이 가질 수 있었던 장점 중 하나인 전 세계의 고객을 상대로 저렴한 비용에 자사의 상품을 홍보하고 판매할 수 있

었던 강력한 수단을 중소기업도 가질 수 있게 되었다. 인터넷은 중소기업에게 고객과 직접 접촉할 수 있는 수단을 제공했다. 기존의 텔레마케팅 등은 고객의 의견을 직접 들을 수 있는 강력한 마케팅 수단이었지만, 중소기업이 사용하기 위해서는 상당한 비용을 부담해야만 했다. 하지만 인터넷은 중소기업에게 전자우편이나 게시판 등을 통해 고객의 의견을 직접 들을 수 있고 또한 고객의 의견을 회사 운영에 반영할 수 있는 수단을 제공한다.

인터넷마케팅은 그 시각을 종전의 기업중심에서 고객중심으로 영역에 초점을 맞춘 집중적 접근으로, 계층별 전개에서 통합적인 전개 구도로 전환하고 있다. 결론적으로 인터넷마케팅의 틀은 개별 마케팅, 데이터베이스마케팅, 온라인마케팅을 기반으로 하는 구조로서 이를 적절히 혼합한 연결마케팅으로서의 특징이 있다.

3. 인터넷마케팅의 과제

인터넷을 이용한 마케팅은 바람직한 방향과 긍정적인 면이 많다. 하지만 보다 원활한 인터넷 상거래와 인터넷마케팅을 수행하기 위해서는 먼저 고려되고 선결되어야할 많은 어려운 점이 있어 충분한 시간과 정보기술의 개발이 요청된다. 인터넷은 정보와 개방과 공유라는 기본적인 목표로 개발되고 사용화 되고 있으므로 이로 인한 보안이 취약하고, 자유로이 공유, 사용,배포되는 정보의 특성에 기인하여 저작권 분쟁에 휘말릴 수도 있다. 기업들은 기본적 상업적 목적을 가지고 인터넷을 이용하며, 그 이용의 기본 전제가 되는 것이 네트워크의 신뢰성이다. 또한 기업들의 인터넷 이용의 궁극적인 목적이 인터넷을 또 하나의 거대한 시장으로 보고 새로운 수요 창출 및 유통 비용 절감에 있으므로 해킹에 의한 네트워크 신뢰도의

저하는 인터넷의 확대를 막는 결정적 걸림돌이 되고 있다.

(1) 보안

고객에게 보안상의 안정성을 심어주기 위한 여러 가지 장치를 개발하는 것이 급선무이다. 이것은 단순히 SSI[24](서버에서 컴파일 되어 사용자에게 뿌려지는 이른바 웹 프로그램의 랭귀지 방식)이나 SET[25](인터넷과 같은 공개된 네트워크 상에서의 신용카드 지불을 위한 프로토콜)와 같은 기술적 보안 문제를 넘어서 보안문제의 발생시 해결방안과 소비자 보호대책에 대해 소비자들이 명확히 알 수 있도록 해야 한다.

(2) 신뢰성

소비자들이 자신이 원하는 상품이나 서비스를 직접 확인하지 않고 구매할 수 있다는 확신을 심어주어야 한다. 특히 가볍게 넘겨서는 안될 문제가 배송시에 발생할 수 있는 다양한 사고이다. 중요한 문제가 아니라고 생각되는 모든 사안에 대해 철저하고 신속하게 대응하므로 신뢰감을 쌓을 수 있다.

(3) 협소한 사용자 층

인터넷마케팅의 대상은 결국 인터넷을 사용하는 네티즌들일 수밖에 없다. 그만큼 사용하는 대상이 협소하다. 네티즌들은 주로 연령적으로는

---

24) SSI는 Server Side Includes의 약자로서 일반적인 HTML 태그 외에 특별히 확장된 기능들을 제공한다. HTML의 문서는 브라우저에 보내져서 해석이 되지만 이 SSI는 서버에서 먼저 해석된 후 브라우저로 보내진다. SSI 파일들은 일반적인 HTML 형태와 같으며 기존의 HTML의 태그들을 사용한다. 그러나 HTML의 태그 외에 SSI에서 별도로 제공하는 태그들을 사용할 수 있으며, CGI에서 사용하는 CGI 환경변수들도 사용할 수 있다.

25) SET은 Secure Electronic Transaction의 약자이다.

20-30대에 편중되어 있다. 성별로는 남성에게 편중되어 있다. 물론 여성들의 인터넷 사용인구가 증가하고 있긴 하지만 아직 미미한 실정이다. 경제적으로는 중산층 이상에게 집중되어 있다. 하지만 최근에는 인터넷 사용인구가 연령적으로나 계층적으로 이러한 편중현상이 해소되어 가고 있고 점점 대중화 되어가고 있다.

(4) 마케팅과 정보기술

인터넷에서 활용하는 마케팅 기법들은 정보통신기술과 밀접한 관련이 있다. 인터넷 마케팅을 계획하고 실시하고자 할 때, 최소한의 기술적 이해가 필요하다. 기술적 이해가 부족하거나 마케팅에 대한 이해가 부족하다면 그 어떤 경우에도 효과적인 마케팅 시스템을 구현하기란 힘들다. 그러나 기존의 마케팅 기법들과 인터넷 관련 기술 등에 대해 일관되게 충분한 이해를 가지고 있는 전문인들이 부족하다는 점에서 인터넷마케팅은 그 자체가 새로운 경험을 확보하는 새로운 시도이고 실험일 수 있다. 인터넷마케팅에 있어서 어려운 점은 인터넷 기술이 6개월 정도를 주기로 빠른 속도로 변함에 따라 인터넷 사용자들의 요구 역시 급격하게 변한다는 점이다. 이 때문에 급변하는 사용자들의 요구를 기술적으로 뒷받침하면서 대응하기란 여간 힘겨운 일이 아닐 수 없다.

제 4 절 부동산인터넷 마케팅의 필요성과 문제점

1. 부동산인터넷 마케팅의 필요성

한국인터넷정보센터에서 조사한 바에 따르면, 2003년 6월 우리나라의 인터넷 이용자 수는 2,861만 명으로 1999년 10월에 비해 인터넷 이용률은 3

배 가까이 증가했으며 이용자 수 역시 943만 명에서 3배 이상 증가했다. 또 연령별로 비교할 경우, 20대의 이용률이 94.3%로 가장 높고, 다음으로 6-19세의 청소년들이 91.3%, 30대가 78.5%의 순이다.

직업별로 살펴볼 경우, 학생(93.9%)을 제외하면 사무직이 88.7%로 가장 높고, 다음으로 전문/관리직이 86.0%인 것으로 나타났다. 2002년 6월 대비 인터넷 이용률의 증가폭은 서비스/판매직에서 14.0%p로 가장 높았고(38.7%-52.7%), 주부의 인터넷 이용률도 같은 기간 동안 9.9%p 증가하였다.(37.1%-47.0%)

위의 자료들은 부동산인터넷마케팅의 중요성을 그대로 보여주고 있다. 앞으로 결혼으로 인해 주택을 구입할 20-30대의 인터넷이용률이 가장 높게 나타났고, 고등교육을 받았으며 대부분 안정적인 수입을 가졌을 가능성이 높은 사무직과 전문/관리직의 인터넷 이용률이 높았으며, 부동산 거래 시 큰 결정력을 행사하는 주부들의 인터넷 이용률도 점차 증가하고 있다.

그러므로 지금 부동산 사업에 참여하거나 앞으로 참여할 사람들은 인터넷을 확실한 마케팅 수단으로 인식하고, 하루 빨리 온라인 마케팅 기법을 익혀서 '1급 온라인 부동산 사업자'로 자리 잡아야 할 것이다.

부동산인터넷마케팅의 장점을 꼽자면 다음과 같다.

첫째, 쉽고 경제적이다. 부동산마케팅을 인터넷에서 실행하면, 약간의 시간과 비용을 투자해 컴퓨터 한 대만으로 국내는 물론이고 전 세계를 상대로 24시간 내내 마케팅 활동을 할 수 있다. 그러나 그 내용이 충실해야 한다.

양질의 서비스와 값진 정보로 웹 방문자들의 관심을 지속시키고 신뢰를 얻을 수 있어야 한다. 고객의 프라이버시 정보 수집을 위해 신상 정보를

제공하는 고객에게 할인쿠폰 발행이나 어떤 형태로든 이익을 준다면 부동산에 관심을 가진 수많은 잠재고객의 정보를 확보할 수 있을 것이며, 이후에도 이메일마케팅 등으로 고객관리를 할 수도 있을 것이다.

둘째, 인터넷 이용자의 대부분을 차지하는 2,30대는 현재 또는 가까운 미래에 주택 구입에 관심을 가질 수밖에 없는 연령으로 아무래도 익숙한 인터넷에서 부동산 정보를 구할 가능성이 크다. 그리고 자신이 알고 있는 정보를 사람들에게 구체적으로 전달할 가능성도 크다.

셋째, 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하다. 가장 구체적인 필요성을 느끼는 아주 좁은 범위의 표적 집단에게 접근할 수 있으며 이들은 자신의 의견을 구체적으로 제시하기도 하므로, 고객의 의견을 직접 들을 수 있다.
직접 전화 통화로 상담하기를 부담스러워하는 고객과도 인터넷을 통해서라면 부담 없이 만날 수 있으며, 성실하게 답변에 임한다면 그 과정에서 신뢰감을 주어 오프라인 거래로 유도할 수도 있을 것이다.

넷째, 인터넷을 사용하는 주택 매수인은 주택 매수 과정에서 현저하게 적은 시간을 소요 한다[26]. 캘리포니아 중개업자협회는 1999년 5월 '인터넷 매수인에 관한 관찰'이라는 연구를 실시하였는데, 이에 의하면 주택 매수 과정에서 인터넷 매수인은 (두 달 반) 전통적인 매수인의(다섯 달) 절반에 해당하는 기간을 소비한다고 밝혔다. 여기서 말하는 기간이란 주택 매수의 의사를 결정하는 시점에서부터 중개업자와 함께 주택을 선택하고, 매수계약 체결 의사를 결정하는데 소요되는 기간을 의미한다. 또한 그 연구는 온라인 매수인이 중개업자와 함께 주택을 선정하는데 소요되는 기간

26) 캘리포니아부동산중개업자협회, '인터넷 매수인 소개', 1999년 5월.
http://www.car.org에서 전문검색 가능

이 그 절반 밖에 되지 않는다고도 지적하였다(4주). 이를테면 온라인 매수인은 단 4개의 주택만을 방문하는 반면, 전통적 매수인은 8개의 주택을 조사한다는 것이다.

같은 연구 보고에 따르면, 조사 대상 인터넷 매수인 중 71%가 인터넷으로 주택 매수 과정을 이해했고, 52%는 최상의 거래를 할 수 있도록 도움을 받았다고 밝혔다. 또 76%는 인터넷을 통해 주택 매수 활동을 원활하게 수행할 수 있다고 주장하였고, 56%는 인터넷이 최상의 지역을 선정할 수 있게 도와주었다고 말했다. 또한 인터넷 매수인의 89%가 인터넷을 사용하여 부동산 회사의 소재를 파악하였고, 87%는 구체적인 부동산중개업자를 찾았으며, 82%는 주택을 사전에 조사하였다. 또 77%는 부동산 거래에 관한 지식을 인터넷으로 습득했으며, 75%가 구체적으로 조사할 주택을 찾았다. 이는 거의 모든 매수인(93%)들이 주택을 구입하는데 인터넷을 사용한 것과 다름없다. 그리고 나머지 7%도 나중에 인터넷을 사용할 것으로 예측한다고 보고하였다. 부동산인터넷마케팅이 성공적으로 이루어지면, 부동산 업자에게도 고객에게도 부동산 매입 과정이 훨씬 원활하고 수월해질 것이다.

2. 부동산인터넷마케팅의 문제점

첫째, 현재 우리나라 부동산 중개업소는 대부분 그 규모가 영세하며 비과학적인 측면을 가지고 있다. 종사자의 연령분포나 중개인의 비율로 볼 때도 인터넷 마케팅을 이해하고 활용할 만한 수준에 있지 못하다. 그리고 부동산업 종사자의 인터넷 사용비율이 타 업종에 비해 낮은 편이며 개선이나 발전의 의지 또한 낮은 편이다.

둘째, 인터넷을 주로 사용하는 연령층인 2,3,40대에게는 부동산인터넷마케팅의 효과가 미치겠지만, 인터넷을 사용하지 않거나 활발하게 이용하지 않는 5,60대는 인터넷마케팅 대상에서 제외될 가능성이 크다. 이들은 비교적 컴퓨터에 익숙하지 못한 세대이므로 부동산 구매 시 인터넷을 활용할 가능성이 그만큼 적고, 그로 인해 부동산 고객들의 인터넷 사용자 층이 두텁지 못하다.

셋째, 부동산 상품은 가격이 워낙 고가라 인터넷 마케팅만으로 완전한 전자상거래가 이루어지기에 한계가 있다(인터넷상에서 계약까지 이루어질 확률이 낮다). 고객들은 대게 인터넷상에서 정보만 얻고 가는 경우가 대부분이므로, 정보의 습득이 곧 계약체결로 이루어질 수 있도록 다양한 방법과 노력을 기울어야 할 것이다.

넷째, 홈페이지의 관리가 지속적으로 발 빠르게 이루어져야 한다.
인터넷마케팅은 빠른 업데이트와 발 빠른 정보가 기본이다. 매물들의 상태 변화도 즉시 이루어져야 하고, 지역 소식, 게시판 등등 빠른 정보와 답변이 필요하다. 웹 경제에서는 경쟁 우위가 기껏해야 몇 주, 길어야 한두 달 정도밖에 유지되지 않는다. 항상 깨어있는 자세로, 인터넷마케팅에 임해야 할 것이다.

제 3 장 실증적 연구의 설계

제 1 절 설문의 대상 및 방법

본 연구의 조사대상자 설정은 서울 강남 지역, 서울 비 강남지역, 경기도 지역에 거주하는 주민을 대상으로 하였다. 설문조사의 방법으로는 설문지를 배포해 회수하는 방법과 인터넷 상에서 이메일로 설문지를 보내고 다시 이메일로 회수하는 방법을 선택하였다. 조사기간은 2003년 11월 24일부터 11월 30일까지 1주일간 150부의 설문지를 배포하여 그중 124부의 설문지가 회수되었다.

제 2 절 설문지의 구성

본 설문지는 총 30 문항으로 이루어져 있으며, 그 중 1-6번까지의 문항은 인구통계적 변수이고, 나머지 24 문항은 그 주제에 따라 크게 4개의 소제목으로 분류할 수 있겠다.

(1) 부동산 정보 획득 경로

부동산 정보의 경로 (문 7)
부동산 정보 획득을 위한 인터넷 이용 여부 (문 8)
부동산 정보 획득을 위해 앞으로도 인터넷 이용할 지 여부(현재 인터넷 이용하는 분들) (문 14)
부동산 정보 획득의 방법으로 인터넷을 이용하지 않는 이유 (문 23)
부동산 정보 획득하기 위해 앞으로 인터넷 이용할 의향이 있는 지 여부

(현재 인터넷 이용하지 않는 분들) (문 24)
앞으로 부동산 매매 거래 시 인터넷 만으로 거래 성사 여부 (문 22)

(2) 인터넷 부동산 정보 획득을 위해 이용하는 컨텐츠

인터넷 부동산 정보 획득 시 이용하는 컨텐츠 (문 10)
인터넷 부동산 정보 획득 시 방문하는 사이트 (문 9)
인터넷 부동산 자료 검색 시 가장 중요한 것 (문 15)
인터넷 부동산 관련 서비스 중 보강이 필요한 컨텐츠 (문 16)
인터넷 부동산 관련 서비스 이용 여부 (문 12)
인터넷 부동산 관련 서비스 이용시 불편한 점 (문 12-1)
이메일로 부동산 정보 받을 시 원하는 정보 (문 21)

(3) 인터넷 부동산 정보 획득 시 유료 서비스 이용 여부

인터넷 부동산 정보에 대한 유료 서비스 이용 여부 (문 11)
유료 서비스 이용 시 이용하는 서비스 (문 11-1)
인터넷 부동산 관련 서비스가 업그레이드 되어 유료화 된다면 이용 여부 (문 17)
인터넷 부동산 관련 서비스가 업그레이드 되어 유료화 될 시, 이용할 의향이 있는 이유 (문 17-1)
동영상 서비스가 유료화 된다면 이용 여부 (문 18)
동영상 서비스가 유료화 될 시, 이용할 의향이 있는 이유 (문 18-1)

(4) 지역부동산 중개업소의 홈페이지 이용 여부

인터넷 상으로 도움 받은 부동산 중개업소와의 실제 계약 여부 (문 13)
인터넷 상으로 도움 받은 부동산 중개업소와 계약이 이루어지지 않는 이유(문 13-1)
지역 부동산 중개업소 홈페이지를 이용하지 않는 이유 (문 9-1)
유용한 정보가 많을 시, 지역 부동산 중개업소 홈페이지 이용 여부 (문 19)
지역 부동산 중개업소 홈페이지에서 많은 도움 받았을 시, 계약 성사 확률(문 20)

제 3 절 자료 분석 방법

수집된 자료는 SAS 통계 패키지를 실행해 분석하였으며, 분석방법은 교차분석을 이용하였다. 신뢰도의 측정은 회수된 설문지 수가 적어 신뢰도를 측정하기에 마땅치 않아 따로 측정하지 않았다. 대게 충실히 답을 표기해주었으나, 그렇지 못한 설문지도 모두 분석에 포함시켰다.
그리고 인구통계적인 변수 중 학력은 해당 인원 수의 차이가 너무 커서 분석의 의미가 없다고 판단, 분석 시 고려하지 않았다.

제 4 장 자료 분석

본 설문지는 주제에 따라 크게 네 부분으로 구성되었다.

첫째, 부동산 정보의 경로에 따른 분류(총 6문항)

둘째, 인터넷 부동산 정보 획득을 위해 이용하는 컨텐츠에 따른 분류(총 7문항)

셋째, 인터넷 부동산 정보 획득 시 유료 서비스 이용 여부(총 6문항)

넷째, 지역 부동산 중개업소의 홈페이지 이용 여부(총 5문항)

제 1 절 부동산 정보의 획득 경로에 따른 분류

1. 부동산 정보 경로

<표4-1> 부동산 정보의 경로(복수응답 가능)

구분 \ 빈도 (%)			총계(%)	방송	정보지 / 신문	인터넷	공공 기관	중개 업소	가족 / 동료	비고
1	성별	남	55 (26.7)	7 (3.4)	22 (10.68)	16 (7.77)	1 (0.49)	3 (1.46)	6 (2.91)	
		여	151 (73.3)	40 (19.42)	48 (23.3)	29 (14.08)	0 (0)	13 (6.31)	21 (10.19)	
2	연령	21~30세	65 (31.65)	17 (8.25)	18 (8.74)	15 (7.28)	0 (0)	7 (3.40)	8 (3.88)	
		31~40세	85 (41.26)	15 (7.28)	31 (15.05)	23 (11.17)	0 (0)	6 (2.91)	10 (4.85)	
		41세이상	56 (26.18)	15 (7.28)	21 (10.19)	7 (3.4)	1 (0.49)	3 (1.46)	9 (4.37)	
3	학력	대졸이상	185 (90.69)	42 (20.59)	64 (31.37)	40 (19.61)	1 (0.49)	12 (5.88)	26 (12.75)	
		고졸이하	19 (9.31)	4 (1.96)	5 (2.45)	5 (2.45)	0 (0)	4 (1.96)	1 (0.49)	
4	월수입	300만원미만	79 (39.9)	16 (8.08)	28 (14.14)	17 (8.59)	0 (0)	7 (3.54)	11 (5.56)	
		300~400만원	49 (24.75)	13 (6.57)	15 (7.58)	15 (7.58)	1 (0.51)	3 (1.52)	2 (1.01)	
		400만원초과	70 (35.35)	16 (8.08)	24 (12.12)	11 (5.56)	0 (0)	6 (3.03)	13 (6.57)	
5	거주지	서울강남	117 (56.80)	23 (11.17)	46 (22.33)	20 (9.71)	1 (0.49)	9 (4.37)	18 (8.74)	
		서울강남외	53 (25.73)	13 (6.31)	17 (8.25)	14 (6.80)	0 (0)	5 (2.43)	4 (1.94)	
		경기도	36 (17.48)	11 (5.34)	7 (3.40)	11 (5.34)	0 (0)	2 (0.97)	5 (2.43)	
6	직업	회사원	89 (43.20)	17 (8.25)	28 (13.59)	25 (12.14)	1 (0.49)	7 (3.4)	11 (5.34)	
		자영업	18 (8.74)	4 (1.94)	6 (2.91)	4 (1.94)	0 (0)	1 (0.49)	3 (1.46)	
		기타	99 (48.06)	26 (12.62)	36 (17.48)	16 (7.77)	0 (0)	8 (3.88)	13 (6.31)	

* ( ) 안은 비율 (%)만을 표시함 * 직업별 분류 중 회사원 범주에 전문직, 기술직, 공무원 포함, 기타 범주에 학생, 주부, 판매서비스 포함

1) 남성의 경우 정보지나 신문(22명,10.68%), 인터넷(16명,7.77%), 방송(7명,3.4%), 가족이나 동료(6명,2.91%)의 순이었으며, 여성의 경우 정보지나 신문(48명,23.3%), 방송(40명,19.42%), 인터넷(29명,14.08%), 가족이나 동료(21명,10.19%)순이었다. 남녀 모두 부동산 정보의 경로로 정보지나 신문을 가장 많이 이용하고 있었으며, 그 다음이 인터넷과 방송이었다.

2) 연령별로 살펴볼 때, 21-30세는 정보지나 신문(18명,8.74%), 방송(17명,8.25%), 인터넷(15명, 7.28%), 가족이나 동료(8명,3.88%) 순이었으며, 31-40세는 정보지나 신문(31명,15.05%), 인터넷(23명,11.17%), 방송(15명, 7.28%), 가족이나 동료(10명,4.85%) 순이었으며, 41세 이상은 정보지나 신문(21명,10.19%), 방송(15명,7.28%), 가족/동료(9명,4.37%), 인터넷(7명, 3.4%) 순이었다. 모든 연령 대에서 정보지나 신문을 통해 부동산에 대한 정보를 얻는 비율이 가장 높았다. 31-40세에서 인터넷 이용률이 높았으며, 41세 이상은 인터넷 이용률이 떨어졌다.

3) 월수입 별로 살펴볼 때, 300만원 미만은 정보지나 신문(28명,31.37%), 인터넷(17명,8.59%), 방송(16명,8.08%), 가족이나 동료(11명,5.56%)순이었으며, 300-400만원 사이는 정보지나 신문(15명,7.58%), 인터넷(15명,7.58%)이 같은 비율로 가장 많았고, 방송(13명,6.57%), 중개업소(3명,1.52%) 순이었으며, 400만원 초과는 정보지나 신문(24명,12.12%), 방송(16명,8.08%), 가족이나 동료(13명,6.57%), 인터넷(11명,5.56%) 순이었다.
3가지 유형 모두 정보지나 신문을 가장 많이 이용하였으며, 400만원 초과의 경우 인터넷 이용률이 가장 낮았다.

4) 거주지 별로 살펴볼 때, 서울 강남이 지역은 정보지나 신문(46명, 22.33%), 방송(23명,11.17%), 인터넷(20명,9.71%), 가족/동료(18명,8.74%)였으며, 서울 강남 외 지역은 정보지나 신문(17명,8.25%), 인터넷(14명, 6.80%), 방송(13명,6.31%), 중개업소(5명,2.43%) 순이었으며, 경기도 지역은 방송(11명,5.34%)과 인터넷(11명,5.34%), 정보지나 신문(7명,3.40%), 가족이나 동료(5명,2.43%) 순이었다. 서울 강남 지역의 경우 다른 지역보다 가족이나 동료로부터 얻는 정보가 비교적 많았다.

5) 직업별로 살펴볼 때, 회사원은 정보지나 신문(28명, 13.59%), 인터넷(25명, 12.14%), 방송(17명, 8.25%), 가족이나 동료(11명, 5.34%), 자영업은 정보지나 신문(6명,2.91%), 방송/인터넷(4명,1.94%), 가족이나 동료(3명,1.46%), 기타는 정보지나 신문(36명,17.48), 방송(26명, 12.62%), 인터넷(16명,7.77%), 가족이나 동료(13며, 6.31%) 순이었다. 회사원은 정보지나 신문 다음으로 인터넷을 통해 부동산 정보를 획득했으며, 학생,주부,판매서비스가 포함되어 있는 기타는 정보지나 신문 다음으로 방송을 통해 부동산 정보를 획득하는 비율이 높았다.

2. 부동산 정보 획득을 위한 인터넷 이용 여부

<표4-2> 부동산 정보 획득을 위한 인터넷 이용 여부

구분 \ 빈도 (%)			총계(%)	있다	없다	비고
1	성별	남	39 (30.89)	25 (20.33)	13 (10.57)	
		여	85 (69.11)	56 (45.53)	29 (23.58)	
2	연령	21~30세	41 (33.33)	22 (17.89)	19 (15.45)	
		31~40세	48 (39.02)	38 (30.89)	10 (8.13)	
		41세이상	34 (27.64)	21 (17.07)	13 (10.57)	
3	학력	대졸이상	112 (91.80)	74 (60.66)	38 (31.15)	
		고졸이하	10 (8.20)	7 (5.74)	3 (2.46)	
4	월수입	300만원미만	48 (40.34)	31 (26.05)	17 (14.29)	
		300~400만원	32 (26.89)	25 (21.01)	7 (5.88)	
		400만원초과	39 (32.77)	24 (20.17)	15 (12.61)	
5	거주지	서울강남	64 (52.03)	44 (35.77)	20 (16.26)	
		서울강남외	34 (27.64)	21 (17.07)	13 (10.57)	
		경기도	25 (20.33)	16 (13.01)	9 (7.32)	
6	직업	회사원	58 (47.15)	43 (34.96)	15 (12.20)	
		자영업	12 (9.76)	6 (4.88)	6 (4.88)	
		기타	53 (43.09)	32 (26.02)	21 (17.07)	

(회사원은 전문직,기술직,공무원 포함, 기타에 학생,주부,판매서비스 포함)

1) 남성의 경우, 부동산 정보를 얻기 위해 인터넷을 이용한 적이 있다(25명,20.33%), 없다(13명, 10.57%), 여성의 경우, 있다(56명,45.53%), 없다(29명,23.58%)의 비율로 나타났다.

2) 연령 별로 볼 때, 21-30세는 인터넷을 이용한 적이 있다(22명,17.89%), 없다(19명,15.45%), 31-40세는 이용한 적이 있다(38명,30.89%), 없다(10명, 8.13%), 41세 이상은 있다(21명, 17.07%), 없다(13명, 10.57%)의 비율로 나타났다. 31-40세가 부동산 정보를 얻기 위해 인터넷을 이용한 비율이 가장 높았으며, 21-30세는 없다는 비율이 가장 높았다.

3) 월수입 별로 살펴볼 때, 300만원 미만은 있다(31명,26.05%), 없다(17명,14.29%), 300-400만원 사이는 있다(25명,21.01%), 없다(7명,5.88%), 400만원 초과는 있다(24명,20.17%), 없다(15명, 12.61%)의 비율로 나타났다. 300-400만원 사이에서 인터넷 이용률이 다소 떨어졌다.

4) 거주지 별로 살펴볼 때, 서울 강남 지역이 있다(44명,35.77%), 없다(20명,16.26%), 서울 강남 외 지역이 있다(21명,17.07%), 없다(13명, 10.57%), 경기도 지역이 있다(16명,13.01%), 없다(9명,7.32%)의 비율로 지역별로 큰 차이가 있지는 않았다.

5) 직업별로 볼 때, 회사원은 있다(43명,34.96%), 없다(15명,12.20%), 자영업은 이용한 적이 있다(6명,4.88%), 없다(6명, 4.88%)의 비율이 같았다. 기타는 이용한 적이 있다(28명,35.44%), 없다(3명,3.80%)의 비율로 나타났다.

3. 부동산 정보 획득 위해 앞으로도 인터넷 이용할지 여부

(현재 인터넷 이용하는 분들)

<표4-3> 부동산 정보를 획득 위해 앞으로도 인터넷 이용할 지 여부

구분 \ 빈도 (%)			총계(%)	있다	없다	비고
1	성별	남	25 (31.65)	24 (31.38)	1 (1.27)	
		여	54 (68.35)	49 (62.03)	5 (6.33)	
2	연령	21~30세	22 (27.85)	21 (26.58)	1 (1.27)	
		31~40세	38 (48.10)	36 (45.57)	2 (2.53)	
		41세이상	19 (24.05)	16 (20.25)	3 (3.80)	
3	학력	대졸이상	72 (91.14)	66 (83.54)	6 (7.59)	
		고졸이하	7 (8.86)	7 (8.86)	0 (0)	
4	월수입	300만원미만	30 (38.46)	29 (37.18)	1 (1.28)	
		300~400만원	25 (32.05)	23 (29.49)	2 (2.56)	
		400만원초과	23 (29.49)	21 (26.92)	2 (2.56)	
5	거주지	서울강남	43 (54.43)	38 (48.10)	5 (6.33)	
		서울강남외	21 (26.58)	20 (25.32)	1 (1.27)	
		경기도	15 (18.99)	15 (18.99)	0 (0)	
6	직업	회사원	42 (53.16)	40 (50.63)	2 (2.53)	
		자영업	6 (7.59)	5 (6.33)	1 (1.27)	
		기타	31 (39.24)	28 (35.44)	3 (3.80)	

(회사원 범주에 전문직,기술직,공무원 포함, 기타에 학생,주부,판매서비스 포함)

1) 남성의 경우 향후 부동산 정보를 얻기 위해 인터넷을 계속 이용하겠다(24명,31.38%), 이용하지 않겠다(1명,1.27%), 여성의 경우 계속 이용하겠다(49명, 62.03%), 이용하지 않겠다(5명,6.33%) 의 비율로 나타났다. 남녀 모두 이용하겠다는 답이 73명으로 94%를 차지했다.

2) 연령 별로 살펴볼 때, 21-30세가 계속 이용하겠다(21명,26.58%), 이용하지 않겠다(1명,1.27%), 31-40세가 계속 이용하겠다(36명,45.57%), 이용하지 않겠다(2명,2.53%), 41세 이상이 계속 이용하겠다(16명,20.25%), 이용하지 않겠다(3명, 3.80%)의 비율이었다. 큰 차이는 없지만, 다른 연령대랑 비교해서, 41세 이상에서 앞으로 이용하지 않겠다는 의견이 조금 높았다.

3) 월수입 별로 살펴볼 때, 300만원 미만이 계속 이용하겠다(29명, 37.18%),이용하지 않겠다(1명,1.28%), 300-400만원이 계속 이용하겠다(23명,29.49%), 이용하지 않겠다(2명,2.56%), 400만원 초과가 계속 이용하겠다(21명,26.92%), 이용하지 않겠다(2명,2.56%)의 비율로 나타났다.

4) 거주지 별로 살펴볼 때, 서울 강남 지역이 계속 이용하겠다(38명, 48.10%), 이용하지 않겠다(5명,6.33%), 서울 강남 외 지역이 계속 이용하겠다(20명,25.32%), 이용하지 않겠다(1명,1.27%), 경기도 지역이 계속 이용하겠다(15명,18.99%), 이용하지 않겠다(0명,0%)의 비율로 나타났다.

5) 직업별로 살펴볼 때, 회사원은 계속 이용하겠다(40명,50.63%), 이용하지 않겠다(2명,2.53%), 자영업은 계속 이용하겠다(5명,6.33%), 이용하지 않겠다(1명,1.27%), 기타는 계속 이용하겠다(28명,35.44%), 이용하지 않겠다(3명,3.80%)의 비율로 나타났다.

4. 부동산 정보 획득의 방법으로 인터넷을 이용하지 않는 이유

<표4-4> 부동산 정보 획득 방법으로 인터넷을 이용하지 않는 이유

구분 \ 빈도 (%)			총계(%)	불필요성	이용 불편	시간이 없어서	기타	비고
1	성별	남	12 (30.77)	8 (20.51)	3 (7.69)	0 (0)	1 (2.56)	
		여	27 (69.23)	23 (58.97)	2 (5.13)	2 (5.13)	0 (0)	
2	연령	21~30세	18 (46.15)	13 (33.33)	2 (5.13)	2 (5.13)	1 (2.56)	
		31~40세	10 (25.64)	10 (25.64)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	
		41세이상	11 (28.21)	8 (20.51)	3 (7.69)	0 (0)	0 (0)	
3	학력	대졸이상	35 (92.11)	27 (71.05)	5 (13.16)	2 (5.26)	1 (2.63)	
		고졸이하	3 (7.89)	3 (7.89)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	
4	월수입	300만원미만	15 (41.67)	12 (33.33)	2 (5.56)	1 (2.78)	0 (0)	
		300~400만원	6 (16.67)	5 (13.89)	1 (2.78)	0 (0)	0 (0)	
		400만원초과	15 (41.67)	11 (30.56)	2 (5.56)	1 (2.78)	1 (2.78)	
5	거주지	서울강남	18 (46.15)	14 (35.90)	3 (7.69)	0 (0)	1 (2.56)	
		서울강남외	12 (30.77)	11 (28.21)	0 (0)	1 (2.56)	0 (0)	
		경기도	9 (23.08)	6 (15.38)	2 (5.13)	1 (2.56)	0 (0)	
6	직업	회사원	14 (35.90)	11 (28.21)	2 (5.13)	1 (2.56)	0 (0)	
		자영업	6 (15.38)	4 (10.26)	2 (5.13)	0 (0)	0 (0)	
		기타	19 (48.72)	16 (41.03)	1 (2.56)	1 (2.56)	1 (2.56)	

(회사원에 전문직,기술직,공무원 포함,기타에 학생,주부,판매서비스 포함)

1)남성의 경우 불필요(8명,20.51%), 이용 불편(3명,7.69%), 기타(1명,2.56%) 여성의 경우 불필요(23명,58.97%), 이용 불편(2명, 5.13%), 시간 부족(2명, 5.3%) 순이었다. 필요하지 않아서라는 답이 79%로 가장 많았다.

2) 연령 별로 살펴볼 때, 21-30세는 불필요(13명,33.33%), 이용불편(2명,5.13%), 시간 부족(2명,5.13%), 31-40세는 불필요(10명,25.64%), 41세 이상은 불필요(8명, 20.51%), 이용불편(3명,7.69%) 순이었다. 모든 연령 대에서 부동산 정보 획득을 위해 인터넷을 이용하지 않는 이유로 필요하지 않아서라고 답했으며, 41세 이상에서 이용이 불편하다는 답이 다소 많았다.

3) 월수입 별로 살펴볼 때, 300만원 미만은 불필요성(12명,33.33%), 이용 불편(2명,5.56%), 시간부족(1명,2.78%), 300-400만원 사이는 불필요성(5명,13.89%), 이용 불편(1명,2.78%), 400만원 초과는 불필요성(11명, 30.56%), 이용 불편(2명,5.56%), 시간 부족(2.78%), 기타(1명, 2.78%) 순이었다.

4) 거주지 별로 살펴볼 때, 서울 강남 지역은 불필요성(14명,35.90%), 이용불편(3명,7.69%), 기타(1명, 2.56%), 서울 강남 외 지역은 불필요성(11명,28.21%), 시간 부족(1명,2.56%), 경기도 지역은 불필요성(6명,15.38%), 이용불편(2명,5.13%), 시간부족(1명, 2.56%)의 순이었다.

5) 직업 별로 살펴볼 때, 회사원은 불필요성(11명,28.21%), 이용불편(2명,5.13%),시간부족(1명,2.56%), 자영업은 불필요성(4명,10.26%), 이용 불편(2명,5.13%), 기타는 불필요(16명,41.03%), 이용 불편/시간부족(1명,2.56%)의 순이었다.

5. 부동산 정보 획득 위해 앞으로 인터넷 이용할 의향이 있는 지 여부

(현재 인터넷 정보 이용하지 않는 분들)

<표4-5> 부동산 정보 획득 위해 앞으로 인터넷 이용할 의향 있는 지 여부

구분 \ 빈도 (%)			총계(%)	있다	없다	비고
1	성별	남	12 (30.77)	8 (20.51)	4 (10.26)	
		여	27 (69.23)	23 (58.97)	4 (10.26)	
2	연령	21~30세	18 (46.15)	17 (43.59)	1 (2.56)	
		31~40세	10 (25.64)	7 (17.95)	3 (7.69)	
		41세이상	11 (28.21)	7 (17.95)	4 (10.26)	
3	학력	대졸이상	35 (92.11)	28 (73.68)	7 (18.42)	
		고졸이하	3 (7.89)	2 (5.26)	1 (2.63)	
4	월수입	300만원미만	15 (41.67)	10 (27.78)	5 (13.89)	
		300~400만원	6 (16.67)	5 (13.89)	1 (2.78)	
		400만원초과	15 (41.67)	14 (38.89)	1 (2.78)	
5	거주지	서울강남	18 (46.15)	15 (38.46)	3 (7.69)	
		서울강남외	12 (30.77)	11 (28.21)	1 (2.56)	
		경기도	9 (23.08)	5 (12.82)	4 (10.26)	
6	직업	회사원	14 (35.90)	12 (30.77)	2 (5.13)	
		자영업	6 (15.38)	4 (10.26)	2 (5.13)	
		기타	19 (48.72)	15 (38.46)	4 (10.26)	

1) 남성의 경우, 부동산 정보 획득을 위해 앞으로 인터넷을 이용하겠다(8명,20.51%), 이용하지 않겠다(4명, 10.26%), 여성의 경우 인터넷을 이용하겠다(23명, 58.97%), 이용하지 않겠다(4명, 10.26%)의 비율로 나타났다. 현재 부동산 정보 획득을 위해 인터넷을 이용하지 않는 사람들 중, 79%가 앞으로 부동산 정보 획득을 위해 인터넷을 이용할 것이라고 답변했다.

2) 연령 별로 살펴볼 때, 21-30세가 앞으로 이용하겠다(17명,43.59%), 이용하지 않겠다(1명,2.56%), 31-40세가 앞으로 이용하겠다(7명,17.95%), 이용하지 않겠다(3명, 7.69%), 41세 이상이 앞으로 이용하겠다(7명,17.95%), 이용하지 않겠다(4명, 10.26%)의 비율로 나타났다. 41세 이상에서 앞으로도 부동산 정보를 이용하지 않겠다는 답이 다소 많았다.

3) 월수입 별로 살펴볼 때, 300만원 미만은 이용하겠다(10명,27.78%), 이용하지 않겠다(5명,13.89%), 300-400만원 사이는 이용하겠다(5명, 13.89%), 이용하지 않겠다(1명,2.78%), 400만원 초과는 이용하겠다 (38.89%), 이용하지 않겠다(1명,2.78%)의 비율로 나타났다.

4) 거주지 별로 살펴볼 때, 서울 강남 지역이 이용하겠다(15명,38.46%), 이용하지 않겠다(3명,7.69%), 서울 강남 외 지역이 이용하겠다(11명, 28.21%), 이용하지 않겠다(1명,2.56%) 경기도 지역이 이용하겠다(5명, 28.21%),이용하지 않겠다(4명,10.26%)의 비율로 나타났다. 서울 강남 외 지역에서 앞으로 부동산 정보 획득 시 인터넷을 이용하겠다는 답이 다소 높았다.

5) 직업별로 살펴볼 때, 회사원은 이용하겠다(12명,30.77%), 이용하지 않겠다(2명, 5.13%), 자영업은 이용하겠다(4명,10.26%), 이용하지 않겠다(2명,5.13%), 기타는 이용하겠다(15명,38.46%), 이용하지 않겠다(4명,10.26%)의 비율로 나타났다. 기타에서 앞으로도 인터넷을 이용하지 않겠다는 의견이 다소 높았다.

6. 앞으로 부동산 매매 거래 시 인터넷만으로 거래 성사 여부

<표4-6> 앞으로 부동산 매매 거래 시 인터넷만으로 거래 성사 여부

구분 \ 빈도 (%)			총계(%)	계약 전 절차는 가능	계약까지 가능	불가능 하다	기타	비고
1	성별	남	38 (31.15)	18 (14.75)	13 (10.66)	5 (4.10)	2 (1.64)	
		여	84 (68.85)	50 (40.98)	17 (13.93)	16 (13.11)	1 (0.82)	
2	연령	21~30세	41 (33.61)	24 (19.67)	11 (9.02)	5 (4.10)	1 (0.82)	
		31~40세	48 (39.34)	23 (18.85)	15 (12.30)	9 (7.38)	1 (0.82)	
		41세이상	33 (27.05)	21 (17.21)	4 (3.28)	7 (5.74)	1 (0.82)	
3	학력	대졸이상	111 (91.74)	63 (52.07)	25 (20.66)	20 (16.53)	3 (2.48)	
		고졸이하	10 (8.26)	4 (3.31)	5 (4.13)	1 (0.83)	0 (0)	
4	월수입	300만원미만	47 (39.83)	25 (21.19)	13 (11.02)	8 (6.78)	1 (0.85)	
		300~400만원	32 (27.12)	17 (14.41)	6 (5.08)	8 (6.78)	1 (60.85)	
		400만원초과	39 (33.05)	24 (20.34)	10 (8.47)	4 (3.39)	1 (0.85)	
5	거주지	서울강남	63 (51.64)	35 (28.69)	15 (12.30)	11 (9.02)	2 (1.64)	
		서울강남외	34 (27.87)	18 (14.75)	8 (6.56)	8 (6.56)	0 (0)	6 (5.08)
		경기도	25 (20.49)	15 (12.30)	7 (5.74)	2 (1.64)	1 (0.82)	
6	직업	회사원	58 (47.54)	32 (26.23)	13 (10.66)	12 (9.84)	1 (0.82)	
		자영업	12 (9.84)	4 (3.28)	5 (4.10)	2 (1.64)	1 (0.82)	
		기타	52 (42.62)	32 (26.23)	12 (9.84)	7 (5.74)	1 (0.82)	

(회사원에 전문직,기술직,공무원 포함, 기타에 학생,주부,판매서비스 포함)

1) 남성의 경우, 계약 전 절차까지 가능하다(18명,14.75%), 계약까지 가능하다(10.66%), 거래가 불가능하다(5명,4.10%), 여성의 경우, 계약 전 절차까지 가능하다(50명,40.98%), 계약까지 가능하다(17명,13.93%), 거래가 불가능하다(16명,13.11%) 순이었다. 전체적으로 계약 전 절차까지 가능하다는 답이 55%, 계약까지 가능하다는 답이 24%, 거래가 불가능하다는 답이 17% 였으며, 남성보다 여성 쪽이 거래가 불가능하다는 답이 더 많았다.

2) 연령 별로 살펴볼 때, 21-30세는 계약 전 절차까지 가능(24명,19.67%), 계약까지 가능(11명,9.02%) 거래가 불가능(5명,4.10%), 31-40세는 계약전 절차까지 가능(23명,18.85%), 계약까지 가능(15명,12.30%) 거래가 불가능(9명,7.38%), 41세 이상은 계약전 절차까지 가능(21명,17.21%), 계약까지 가능(4명,3.28%) 거래가 불가능(7명,5.74%) 순이었다. 21-30세가 계약 전 절차까지 거래가 가능하다는 답이 가장 많았으며, 31-40세가 계약까지 가능하다는 답이 다소 많았고, 41세 이상에서 계약 전까지는 가능하지만 계약은 불가능하다는 답이 많았다.

3) 월수입 별로 살펴볼 때, 300만원 미만은 계약 전 절차까지 가능(25명,21.19%), 계약까지 가능(13명,11.02%), 거래가 불가능(8명,6.78%),
300-400만원은 계약 전 절차까지 가능(17명,14.41%), 거래가 불가능(8명,6.78%), 계약까지 가능(6명,5.08%), 400만원 초과는 계약 전 절차까지 가능(24명,20.34%), 계약까지 가능(10명,8.47%), 거래가 불가능(4명,3.39%) 순으로 나타났다. 400만원 초과가 계약 전 절차까지 가능하며, 계약까지도 가능하다는 의견이 높았다.

4) 거주지 별로 볼 때, 서울 강남 지역은 계약 전 절차까지 가능(35명, 28.69%), 계약까지 가능(15명,12.30%), 거래가 불가능하다(11명,9.02%), 서울 강남 외 지역은 계약 전 절차까지 가능(18명,14.75%), 계약까지 가능(8명,6.56%), 거래가 불가능하다(8명,6.56%), 경기도 지역은 계약 전 절차까지 가능하다(15명,12.30%), 계약까지 가능(7명,5.74%), 거래가 불가능하다(2명,1.64%) 순이었다. 경기도 지역에서 인터넷 상에서 부동산 거래가 불가능하다는 항목에 가장 적은 답이 나와, 인터넷 부동산 거래를 밝게 보는 경향이 강했다.

5) 직업 별로 살펴볼 때, 회사원은 계약 전 절차까지 가능(32명,26.23%), 계약까지 가능(13명,10.66%), 거래가 불가능하다(12명, 9.84%), 자영업은 계약까지 가능(5명,4.10%), 계약 전 절차까지 가능(4명,3.28%), 거래가 불가능하다(2명,1.64%),기타는 계약 전 절차까지 가능(32명,26.23%), 계약까지 가능(12명,9.84%), 거래가 불가능하다(7명,5.74%) 순이었다. 자영업 쪽에서 계약까지 가능하다는 답의 비율이 높았다.

제 2 절 인터넷 부동산 정보 획득을 위해 이용하는 컨텐츠에 따른 분류

1. 인터넷 부동산 정보 획득 시 이용하는 컨텐츠

<표4-7> 부동산 정보를 얻기 위해 인터넷 사용 시의 컨텐츠 (복수 응답 가능)

구분 \ 빈도 (%)			총계 (%)	매매가 검색	매물에 관한 동영상 검색	매물 정보	지역 정보	동호회 게시판	상담실	금융 관련 서비스	직거래 정보	부동산 정책/법령	기타
1	성별	남	39 (28.89)	19 (14.07)	1 (0.74)	7 (5.19)	4 (2.96)	1 (0.74)	0 (0)	1 (0.74)	1 (0.74)	5 (3.70)	
		여	96 (71.11)	45 (33.33)	5 (3.70)	18 (13.33)	5 (3.70)	5 (3.70)	1 (0.74)	3 (2.22)	5 (3.70)	9 (6.67)	
2	연령	21~30세	31 (22.96)	18 (13.33)	0 (0)	3 (2.22)	3 (2.22)	2 (1.48)	0 (0)	1 (0.74)	2 (1.48)	2 (1.48)	
		31~40세	72 (53.33)	32 (23.70)	3 (2.22)	15 (11.11)	4 (2.96)	3 (2.22)	1 (0.74)	2 (1.48)	4 (2.96)	8 (5.93)	
		41세이상	32 (23.70)	14 (10.37)	3 (2.22)	7 (5.19)	2 (1.48)	1 (0.74)	0 (0)	1 (0.74)	0 (0)	4 (2.96)	
3	학력	대졸이상	123 (91.11)	57 (42.22)	5 (3.70)	23 (17.04)	8 (5.93)	5 (3.70)	1 (0.74)	4 (2.96)	6 (4.44)	14 (10.37)	
		고졸이하	12 (8.89)	7 (5.19)	1 (0.74)	2 (1.48)	1 (0.74)	1 (0.74)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	
4	월수입	300만원 미만	51 (38.06)	25 (18.66)	3 (2.24)	6 (4.48)	4 (2.99)	3 (2.24)	1 (0.75)	2 (1.49)	3 (2.24)	4 (2.99)	
		300~400 만원	38 (28.36)	19 (14.18)	0 (0)	8 (5.97)	4 (2.99)	2 (1.49)	0 (0)	2 (1.49)	0 (0)	3 (2.24)	
		400만원 초과	45 (33.58)	20 (14.93)	3 (2.24)	10 (7.46)	1 (0.75)	1 (0.75)	0 (0)	0 (0)	3 (2.24)	7 (5.22)	
5	거주지	서울강남	77 (57.04)	35 (25.93)	5 (3.70)	16 (11.85)	4 (2.96)	2 (1.48)	0 (0)	1 (0.74)	4 (2.96)	10 (7.41)	
		서울강남 외	31 (22.96)	16 (11.85)	0 (0)	5 (3.70)	2 (1.48)	1 (0.74)	1 (0.74)	2 (1.48)	2 (1.48)	2 (1.48)	
		경기도	27 (20.00)	13 (9.63)	1 (0.74)	4 (2.96)	3 (2.22)	3 (2.22)	0 (0)	1 (0.74)	0 (0)	2 (1.48)	
6	직업	회사원	73 (54.07)	38 (28.15)	4 (2.96)	14 (10.37)	5 (3.70)	2 (1.48)	0 (0)	1 (0.74)	2 (1.48)	7 (5.19)	
		자영업	8 (5.93)	2 (1.48)	0 (0)	4 (2.96)	1 (0.74)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (0.74)	
		기타	54 (40.00)	24 (17.78)	2 (1.48)	7 (5.19)	3 (2.22)	4 (2.96)	1 (0.74)	3 (2.22)	4 (2.96)	6 (4.44)	

1) 남성의 경우, 매매가 검색(19명,14.07%), 매물정보(7명,5.19%), 부동산 정책이나 법령(5명,3.70%), 지역 정보(4명,2.96%), 여성의 경우, 매매가 검색(45명,33.33%), 매물 정보(18명,13.33%), 부동산 정책이나 법령(9명,6.67%), 매물에 대한 동영상 정보/지역 정보/동호회게시판/직거래 정보(5명,3.70%)가 공동으로 그 뒤를 이었다. 전체적으로 매매가 검색(47.4%)의 비율이 가장 높았고 그 다음이 매물정보(18.5%), 부동산 정책이나 법령(10%) 순이었으며, 상담실 이용 비율이 0.74%에 불과했다.

2) 연령 별로 살펴볼 때, 21-30세는 매매가 검색(18명,13.33%), 매물정보/지역정보(3명,2.22%), 31-40세는 매매가 검색(32명,23.70%), 매물 정보(15명,11.11%), 부동산 정책 및 법령(8명,5.93%), 지역 정보(4명,2.96%), 41세 이상은 매매가 검색(14명,10.37%), 매물 정보(7명,5.19%), 부동산 정책이나 법령(8명,5.93%), 매물에 관한 동영상 검색(3명,2.22%) 순이었다. 21-30세보다 31세 이상에서 부동산 정책 및 법령 정보에 대한 이용률이 높았다.

3) 월수입 별로 살펴볼 때, 300만원 미만은 매매가 검색(25명,18.66%), 매물정보(6명,4.48%), 지역정보/부동산 정책 및 법령(4명,2.99%), 300-400만원은 매매가 검색(19명,14.18%), 매물정보(8명,5.97%), 지역정보(4명,2.99%),부동산정책 및 법령(3명,2.24%), 400만원 초과는 매매가 검색(20명, 14.93%), 매물정보(10명,7.46%), 부동산정책 및 법령(7명,5.22%) 순이었다.

4) 거주지 별로 살펴볼 때, 서울 강남 지역은 매매가 검색(35명,25.93%),매물 정보(16명,11.85%), 부동산정책 및 법령(10명,7.41%), 매물에 관한 동영상 검색(5명,3.70%), 서울 강남 외 지역은 매매가 검색(16명,11.85%), 매물정보(5명,3.70%), 지역정보/금융관련서비스/직거래정보/부동산정책 및 법

령(2명,1.48%), 경기도 지역은 매매가 검색(13명,9.63%), 매물 정보(4명,2.96%), 지역정보/동호회게시판(3명,2.22%) 순이었다. 강남지역에서 다른 지역에 비해 매물에 관한 동영상 검색의 이용이 높은 비율로 나타났으며, 경기도 지역에서 동호회 게시판의 이용 비율이 다소 높았다.

5) 직업별로 살펴볼 때, 회사원은 매매가 검색(38명,28.15%), 매물 정보(14명,10.37%), 부동산 정책 및 법령(7명,5.19%), 지역 정보(5명,3.70%),
자영업은 매물 정보(4명,2.96%), 매매가 검색(2명,1.48%), 지역정보/부동산 정책 및 법령(1명,0.74%), 기타는 매매가 검색(24명,17.78%), 매물 정보(7명,5.19%), 부동산 정책 및 법령(6명,4.44%), 동호회게시판/직거래정보(2.96%) 순이었다. 자영업에서 매물 정보의 이용이 가장 높았으며, 기타는 동호회게시판, 직거래 정보의 이용률이 높았다.

2. 인터넷 부동산 정보 획득 시 방문하는 사이트

<표4-8> 인터넷 부동산 정보 획득 시 방문하는 사이트

구분 \ 빈도 (%)			총계(%)	부동산 정보 전문업체	지역 부동산 중개업소 홈페이지	일간신문 부동산 사이트	기타	비고
1	성별	남	25 (30.86)	20 (24.69)	1 (1.23)	1 (1.23)	3 (3.70)	
		여	56 (69.14)	49 (60.49)	3 (3.70)	3 (3.70)	1 (1.23)	
2	연령	21~30세	22 (27.16)	18 (22.22)	1 (1.23)	2 (2.47)	1 (1.23)	
		31~40세	38 (46.91)	35 (43.21)	1 (1.23)	1 (1.23)	1 (1.23)	
		41세이상	21 (25.93)	16 (19.75)	2 (2.47)	1 (1.23)	2 (2.47)	
3	학력	대졸이상	74 (91.36)	63 (77.78)	4 (4.94)	4 (4.94)	3 (3.70)	
		고졸이하	7 (8.64)	6 (7.41)	0 (0)	0 (0)	1 (1.23)	
4	월수입	300만원 미만	31 (38.75)	27 (33.75)	2 (2.50)	0 (0)	2 (2.50)	
		300~400 만원	25 (31.25)	22 (27.50)	1 (1.25)	2 (2.50)	0 (0)	
		400만원 초과	24 (30.00)	20 (25.00)	1 (1.25)	2 (2.50)	1 (1.25)	
5	거주지	서울강남	44 (54.32)	38 (46.91)	2 (2.47)	2 (2.47)	2 (2.47)	
		서울강남 외	21 (25.93)	16 (19.75)	1 (1.23)	2 (2.47)	2 (2.47)	
		경기도	16 (19.75)	15 (18.52)	1 (1.23)	0 (0)	0 (0)	
6	직업	회사원	43 (53.09)	40 (49.38)	0 (0)	1 (1.23)	2 (2.47)	
		자영업	6 (7.41)	4 (4.94)	0 (0)	1 (1.23)	1 (1.23)	
		기타	32 (39.51)	25 (30.86)	4 (4.94)	2 (2.47)	1 (1.23)	

(회사원에 전문직,기술직,공무원 포함, 기타에 학생,주부,판매서비스 포함)

1) 남성의 경우, 부동산 정보 전문업체(20명,24.69%), 기타(3명,3.70%), 지역부동산중개업소홈페이지/일간신문부동산사이트(1명,1.23%), 여성의 경우, 부동산 정보 전문업체(49명,60.49%), 지역부동산중개업소홈페이지/일간신문부동산사이트(3명,3.70%), 기타(1명,1.23%)의 순이었다. 남녀 모두 부동산 정보 전문업체(부동산 114, 부동산 뱅크 등)의 이용 비율이 월등히 높았다 (85%)

2) 연령 별로 살펴볼 때, 21-30세는 부동산 정보 전문업체(18명,22.22%), 일간신문부동산사이트(2명,2.47%),지역부동산중개업소홈페이지(1명,1.23%), 31-40세는 부동산 정보 전문업체(35명,43.21%), 지역부동산중개업소홈페이지/일간신문부동산사이트(1명,1.23%), 41세 이상은 부동산 정보 전문업체(16명,19.75%), 지역부동산중개업소홈페이지/기타(2명,2.47%), 일간신문부동산사이트(1명,1.23%) 순이었다.

3) 월수입 별로 살펴볼 때, 300만원 미만은 부동산 정보 전문업체(27명, 33.75%), 지역부동산중개업소홈페이지/기타(2명,2.50%), 300-400만원 사이는 부동산 정보 전문업체(22명,27.50%), 일간신문부동산사이트(2명,2.50%), 지역부동산중개업소홈페이지(1명,1.25%), 400만원 초과는 부동산 정보 전문업체(20명,25%), 일간신문부동산사이트(2명,2.50%), 지역부동산중개업소홈페이지(1명,1.25%)의 순이었다.

4) 거주지 별로 살펴볼 때, 서울 강남지역은 부동산정보전문업체(38명, 46.91%),지역부동산중개업소홈페이지/일간신문부동산사이트/기타(2명, 2.47%), 서울 강남 외 지역은 부동산정보전문업체(16명,19.75%), 일간신문부동산사이트/기타(2명,2.47%), 지역부동산중개업소홈페이지(1명,1.23%)

경기도 지역은 부동산정보전문업체(15명,18.52%), 지역부동산중개업소홈페이지(1명,1.23%) 순이었다.

5) 직업 별로 살펴볼 때, 회사원은 부동산정보전문업체(40명,49.38%), 기타(2명,2.47%), 일간신문부동산사이트(1명,1.23%), 자영업은 부동산정보전문업체(4명,4.94%), 일간신문부동산사이트/기타(1명,1.23%), 기타는 부동산정보전문업체(25명,30.86%), 지역부동산중개업소홈페이지(4명,4.94%), 일간신문부동산사이트(2명,2.47%), 기타(1명,1.23%) 순이었다. 회사원과 자영업은 지역 부동산중개업소 홈페이지의 이용률이 0% 이었고, 학생,주부,판매서비스업이 포함된 기타는 지역 부동산중개업소 홈페이지의 이용률이 비교적 높았다.

3. 인터넷 부동산 자료 검색 시 가장 중요한 것

<표4-9> 인터넷 부동산 자료 검색 시 가장 중요한 것

구분 \ 빈도 (%)			총계(%)	빠른 업데이트	동영상 정보	지역에 대한 정보	대상 부동산의 정확한 정보	기타	비고
1	성별	남	38 (31.93)	14 (11.76)	0 (0)	6 (5.04)	16 (13.45)	2 (1.68)	
		여	81 (68.07)	28 (23.53)	2 (1.68)	10 (8.40)	41 (34.45)	0 (0)	
2	연령	21~30세	41 (34.45)	18 (15.13)	1 (0.84)	3 (2.52)	19 (15.97)	0 (0)	
		31~40세	47 (39.50)	16 (13.45)	1 (0.84)	3 (2.52)	26 (21.85)	1 (0.84)	
		41세이상	31 (26.05)	8 (6.72)	0 (0)	10 (8.40)	12 (10.08)	1 (0.84)	
3	학력	대졸이상	108 (91.53)	39 (33.05)	1 (0.85)	16 (13.56)	50 (42.37)	2 (1.69)	
		고졸이하	10 (8.47)	3 (2.54)	1 (0.85)	0 (0)	6 (5.08)	0 (0)	
4	월수입	300만원미만	45 (39.13)	20 (17.39)	1 (0.87)	4 (3.48)	19 (16.52)	1 (0.87)	
		300~400만원	32 (27.83)	8 (6.96)	1 (0.87)	7 (6.09)	16 (13.91)	0 (0)	
		400만원초과	38 (33.04)	12 (10.43)	0 (0)	4 (3.48)	21 (18.26)	1 (0.87)	
5	거주지	서울강남	61 (51.26)	16 (13.45)	1 (0.84)	11 (9.24)	32 (26.89)	1 (0.84)	
		서울강남외	34 (28.57)	12 (10.08)	1 (0.84)	2 (1.68)	19 (15.97)	0 (0)	
		경기도	24 (20.17)	14 (11.76)	0 (0)	3 (2.52)	6 (5.04)	1 (0.84)	
6	직업	회사원	56 (47.06)	22 (18.49)	1 (0.84)	4 (3.36)	27 (22.69)	2 (1.68)	
		자영업	12 (10.08)	2 (1.68)	0 (0)	6 (5.04)	4 (3.36)	0 (0)	
		기타	51 (42.86)	18 (15.13)	1 (0.84)	6 (5.04)	26 (21.85)	0 (0)	

(회사원 범주에 전문직,기술직,공무원 포함, 기타에 학생,주부,판매서비스 포함)

1) 남성의 경우, 대상부동산의 정확한 정보(16명,13.45%), 빠른 업데이트(14명,11.76%), 지역 정보(6명,5.04%), 여성의 경우, 대상부동산의 정확한 정보(41명,34.45%), 빠른 업데이트(28명,23.53%), 지역정보(10명,8.40%), 동영상정보(2명,1.68%) 순이었다. 전체적으로 대상 부동산의 정확한 정보가 가장 중요하다고 답변(47.9%)했으며, 그 다음이 빠른 업데이트(35%)였다.

2) 연령 별로 살펴볼 때,21-30세는 대상부동산의 정확한 정보(19명, 15.97%), 빠른업데이트(18명,15.13%), 지역정보(3명,2.52%), 동영상정보(1명,0.84%), 31-40세는 대상부동산의 정확한 정보(26명,21.85%), 빠른업데이트(16명,13.45%), 지역정보(3명,2.52%),동영상정보/기타(1명,0.84%), 41세 이상은 대상부동산의 정확한 정보(12명,10.08%), 지역정보(10명, 8.40%), 빠른업데이트(8명,6.72%),기타(1명,0.84%), 동영상정보(0명), 21-30세는 대상부동산의 정확한 정보 못지않게 빠른 업데이트도 가장 중요하다고 답했으며, 31-40세는 대상부동산의 정확한 정보를 월등히 중시했으며, 41세는 지역에 대한 정보를 중요시하는 것으로 나타났다.

3) 월수입 별로 살펴볼 때, 300만원 미만은 빠른 업데이트(20명,17.39%), 대상부동산의 정확한 정보(19명,16.52%), 지역정보(4명,3.48%), 300-400만원은 대상부동산의 정확한 정보(16명,13.91%), 빠른업데이트(8명,6.96%), 지역정보(7명,6.09%),400만원 초과는 대상부동산의 정확한 정보(21명,18.26%), 빠른업데이트(12명,10.43%), 지역정보(4명,3.48%) 순이었다. 300-400만원에서 지역 정보의 중요성이 비교적 높게 나왔다.

4) 거주지 별로 볼 때, 서울 강남지역은 대상부동산의 정확한 정보(32명,26.89%), 빠른업데이트(16명,13.45%), 지역 정보(11명,9.24%), 서울 강남 외 지역은 대상부동산의 정확한 정보(19명,15.97%), 빠른업데이트(12명, 10.43%), 지역 정보(2명.1.68%), 경기도 지역은 빠른업데이트(14명,11.76%) ,대상부동산의 정확한 정보(6명,5.04%), 지역정보(3명,2.52%) 순이었다. 서울 강남지역은 다른 지역에 비해 지역에 대한 정보를 중요시 했으며, 경기도 지역은 빠른 업데이트를 가장 중요시 했다.

5) 직업 별로 분류해 볼 때, 회사원은 대상부동산의 정확한 정보(27명, 22.69%), 빠른 업데이트(22명,18.49%), 지역정보(4명,3.36%), 자영업은 지역정보(6명,5,04%), 대상부동산의 정확한 정보(4명,3.36%), 빠른 업데이트(2명,1.68%), 기타는 대상부동산의 정확한 정보(26명,21.85%), 빠른업데이트(18명,15.13%), 지역정보(6명,5.04%) 순이었다. 자영업의 인원 수가 적어서 정확한 비교는 어렵지만, 자영업은 지역에 대한 정보를 가장 중요시 했다.

4. 인터넷 부동산 관련 서비스 중 보강이 필요한 컨텐츠

<표4-10> 인터넷 부동산 관련 서비스 중 보강이 필요한 컨텐츠 (복수응답 가능)

(%) 구분		빈도	총계 (%)	매매가 검색	동영상 검색	주택 정보	지역 정보	동호회 게시판	상담실	금융 관련 서비스	직거래 정보	부동산 정책/법령	기타
1	성별	남	60 (27.65)	11 (5.07)	7 (3.23)	10 (4.61)	13 (5.99)	2 (0.92)	0 (0)	2 (0.92)	4 (1.84)	7 (3.23)	4 (1.84)
		여	157 (72.35)	22 (10.14)	11 (5.07)	41 (18.89)	46 (21.20)	2 (0.92)	10 (4.61)	4 (1.84)	7 (3.23)	14 (6.45)	0 (0)
2	연령	21~30세	84 (38.71)	18 (8.29)	7 (3.23)	16 (7.37)	21 (9.68)	1 (0.46)	3 (1.38)	3 (1.38)	5 (2.30)	9 (4.15)	1 (0.46)
		31~40세	92 (42.40)	6 (2.76)	10 (4.61)	28 (12.90)	24 (11.06)	2 (0.92)	6 (2.76)	2 (0.92)	5 (2.30)	8 (3.69)	1 (0.46)
		41세이상	41 (18.89)	9 (4.15)	1 (0.46)	7 (3.23)	14 (6.45)	1 (0.46)	1 (0.46)	1 (0.46)	1 (0.46)	4 (1.84)	2 (0.92)
3	학력	대졸이상	201 (93.06)	33 (15.28)	17 (7.87)	44 (20.37)	55 (25.46)	3 (1.39)	9 (4.17)	6 (2.78)	11 (5.09)	19 (8.80)	4 (1.85)
		고졸이하	15 (6.94)	0 (0)	1 (0.46)	7 (3.24)	4 (1.85)	1 (0.46)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (0.93)	0 (0)
4	월수입	300만원 미만	93 (44.08)	12 (5.69)	7 (3.32)	18 (8.53)	26 (12.32)	3 (1.42)	4 (1.90)	4 (1.90)	8 (3.79)	9 (4.27)	2 (0.95)
		300~400 만원	52 (24.64)	11 (5.21)	6 (2.84)	15 (7.11)	14 (6.64)	0 (0)	2 (0.95)	1 (0.47)	0 (0)	3 (1.42)	0 (0)
		400만원 초과	66 (31.28)	9 (4.27)	5 (2.37)	17 (8.06)	19 (9.00)	1 (0.47)	2 (0.95)	1 (0.47)	2 (0.95)	9 (4.27)	1 (0.47)
5	거주지	서울강남	101 (46.54)	13 (5.99)	9 (4.15)	26 (11.98)	28 (12.90)	1 (0.46)	4 (1.84)	1 (0.46)	5 (2.30)	12 (5.53)	2 (0.92)
		서울강남 외	68 (31.34)	11 (5.07)	5 (2.30)	17 (7.83)	14 (6.45)	3 (1.38)	4 (1.84)	5 (2.30)	3 (1.38)	5 (2.30)	1 (0.46)
		경기도	48 (22.12)	9 (4.15)	4 (1.84)	8 (3.69)	17 (7.83)	0 (0)	2 (0.92)	0 (0)	3 (1.38)	4 (1.84)	1 (0.46)
6	직업	회사원	104 (47.93)	12 (5.53)	9 (4.15)	29 (13.36)	31 (14.29)	2 (0.92)	2 (0.92)	3 (1.38)	3 (1.38)	11 (5.07)	2 (0.92)
		자영업	16 (7.37)	2 (0.92)	1 (0.46)	3 (1.38)	5 (2.30)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (0.46)	3 (1.38)	1 (0.46)
		기타	97 (44.70)	19 (8.76)	8 (3.69)	19 (8.76)	23 (10.60)	2 (0.92)	8 (3.69)	3 (1.38)	7 (3.23)	7 (3.23)	1 (0.46)

(회사원에 전문직, 기술직, 공무원 포함, 기타에 학생,주부,판매서비스 포함)

1) 남성의 경우, 지역정보(13명,5.99%), 매매가검색(11명,5.07%), 주택정보(10명,4.61%), 부동산정책 법령/동영상검색(7명,3.23%), 여성의 경우, 지역정보(46명,21.20%), 주택정보(41명,18.89%), 매매가검색(10.14%), 부동산정책 법령(14명,6.45%), 동영상 검색(11명,5.07%), 상담실(10명.4.61%) 순이었다. 전체적으로 지역정보의 보강 필요성(28%)이 가장 높았으며, 주택정보(23%), 매매가검색(15%)의 순이었다. 남성은 상담실이 0명인데 반해, 여성은 4.61%가 상담실의 보강을 원했다.

2) 연령 별로 살펴볼 때, 21-30세는 지역정보(21명,9.68%), 매매가검색(18명8.29%), 주택정보(16명,7.37%), 부동산정책 법령(9명,4.15%), 동영상검색(7명,3.23%), 31-40세는 주택정보(28명,12.90%), 지역정보(24명,11.06%), 동영상검색(10명,4.61%), 부동산정책 법령(8명,3.69%), 매매가검색/상담실(6명,2.76%), 41세 이상은 지역정보(14명,6.45%), 매매가검색(9명,4.15%), 주택정보(7명,3.23%), 부동산정책 법령(4명,1.84%) 순이었다. 연령대 별로 보강을 원하는 컨텐츠 순에 차이가 있었다. 21-30세와 41세 이상은 지역정보와 매매가검색 순으로 보강의 필요성이 있다고 답했고, 31-40세는 주택정보를 가장 보강이 필요한 컨텐츠로 꼽았다. 31-40에서는 매매가 검색의 보강 필요성이 동영상정보검색보다도 낮게 나타났으며, 41세 이상은 다른 연령대와 비교해 동영상정보검색의 보강 필요성 비율이 낮게 나왔다.

3) 월수입 별로 살펴볼 때, 300만원 미만은 지역정보(26명,12.32%), 주택정보(18명,8.53%), 매매가검색(12명,5.69%), 부동산정책 법령(9명,4.27%), 직거래 정보(3.79%), 300-400만원은 주택정보(15명,7.11%), 지역정보(14명,6.64%), 매매가검색(11명,5.21%), 동영상검색(6명,2.84%), 부동산정책 법령(3명,1.42%), 400만원 초과는 지역정보(19명,9.00%), 주택정보(17명,8.06%), 매매가검색/부동산정책 법령(9명,4.27%), 동영상검색(5명,2.37%)

순이었다. 300만원 미만에서는 직거래 정보의 보강을 3.79%가 원했으나, 300-400만원, 400만원 초과에서는 0.95%로 낮았다.

4) 거주지 별로 살펴볼 때, 서울 강남지역은 지역정보(28명,12.90%), 주택정보(26명,11.98%), 매매가검색(13명,5.99%), 부동산정책 법령(12명,5.53%), 동영상검색(9명,4.15%), 서울 강남 외 지역은 주택정보(17명,7.83%), 지역정보(14명,6.45%), 매매가검색(9명,4.15%), 동영상/금융관련서비스/부동산정책 법령(4명,1.84%), 경기도 지역은 지역정보(17명,7.83%), 매매가검색(9명,4.15%), 주택정보(8명,3.69%), 동영상/부동산 정책 법령(4명,1.84%)순이었다. 서울 강남 지역은 지역정보, 주택정보 순으로 보강의 필요성이 높다고 꼽았으나 그 비율에 큰 차이는 없었고, 다른 지역에 비해 부동산정책 법령의 보강 필요성을 높게 꼽았다. 서울 강남 외 지역은 주택정보, 지역정보 순으로 보강의 필요성이 높다고 꼽았으며 역시 그 비율에 큰 차이는 없었다. 다른 지역에 비해 금융관련 서비스가 보강되어야 한다는 비율이 높았다. 경기도 지역은 지역정보, 매매가검색 순으로 보강의 필요성이 높다고 꼽았고 다른 지역에 비해 주택정보의 보강 필요성에 낮게 나왔다.

5) 직업 별로 살펴볼 때, 회사원은 지역정보(31명,14.29%), 주택정보(29명, 13.36%), 매매가검색(12명,5.53%), 부동산정책 법령(11명,5.07%), 동영상검색(9명,4.15%), 자영업은 지역정보(5명,2.30%), 주택정보/부동산정책 법령(3명,1.38%), 매매가검색(2명,0.92%), 기타는 지역정보(23명,10.60%), 매매가검색/주택정보(19명,8.76%), 동영상/상담실(8명,3.69%), 직거래/부동산정책법령(7명,3.23%)의 순이었다.
직업별로는 모두 지역정보, 주택정보(기타는 주택정보=매매가검색) 순이었고, 기타는 다른 직업에 비해 매매가 검색의 보강 필요성이 높다고 꼽았으며, 상담실과 직거래 정보의 보강 필요성이 높다고 꼽았다.

5. 인터넷 부동산 관련 서비스 이용 여부

<표 4-11> 인터넷 상에서 부동산 관련서비스 (대출,이사,인테리어 등)의 이용여부

구분 \ 빈도 (%)			총계(%)	있다	없다	비고
1	성별	남	24 (30)	5 (6.25)	19 (23.75)	
		여	56 (70)	14 (17.50)	42 (52.50)	
2	연령	21~30세	22 (27.5)	1 (1.25)	21 (26.25)	
		31~40세	38 (47.5)	12 (15)	26 (32.50)	
		41세이상	20 (25)	6 (7.50)	14 (17.50)	
3	학력	대졸이상	73 (91.25)	18 (22.50)	55 (68.75)	
		고졸이하	7 (8.75)	1 (1.25)	6 (7.50)	
4	월수입	300만원미만	31 (39.24)	5 (6.33)	26 (32.91)	
		300~400만원	25 (31.65)	5 (6.33)	20 (25.32)	
		400만원초과	23 (29.11)	9 (11.39)	14 (17.72)	
5	거주지	서울강남	43 (53.75)	16 (20)	27 (33.75)	
		서울강남외	21 (26.25)	2 (2.50)	19 (23.75)	
		경기도	16 (20)	1 (1.25)	15 (18.75)	
6	직업	회사원	42 (52.50)	9 (11.25)	33 (41.25)	
		자영업	6 (7.50)	2 (2.50)	4 (5)	
		기타	32 (40)	8 (10)	24 (30)	

(회사원에 전문직,기술직,공무원 포함, 기타에 학생,주부,판매서비스 포함)

1) 남성의 경우 부동산관련 서비스를 이용해본 적이 있다(5명,6.25%), 없다(19명,23.75%), 여성의 경우 이용해본 적이 있다(14명,17.50%), 없다(42명,52.50%)의 비율로 나타났다. 전체 24%가 부동산 관련 서비스를 이용해본 적이 있으며, 76%가 이용해본 적이 없어, 대개 이용해 본 적이 없는 것으로 나타났다.

2) 연령 별로 살펴볼 때, 21-30세는 있다(1명,1.25%), 없다(21명,26.25%), 31-40세는 있다(12명,15%), 없다(26명,32.50%), 41세 이상은 있다(6명, 7.50%), 없다(14명,17.50%)의 비율로 나타났다. 21-30세는 부동산 관련 서비스를 이용해본 사람이 거의 없었다.

3) 월수입 별로 살펴볼 때, 300만원 미만은 있다(5명,6.33%), 없다(26명,32.91%), 300-400만원은 있다(5명,6.33%), 없다(20명,25.32%), 400만원 초과는 있다(9명,11.39%), 없다(14명,17.72%)의 비율로 나타났다. 400만원 초과가 부동산관련 서비스의 이용률이 가장 높았다.

4) 거주지 별로 살펴볼 때, 서울 강남지역이 있다(16명,20%), 없다(27%,33.75%), 서울 강남외 지역이 있다(2명,2.50%), 없다(4명,5%) 경기도 지역이 있다(1명,1.25%), 없다(15명,18.75%)의 비율로 나타났다. 서울 강남 지역의 부동산관련서비스의 이용률이 높았다.

5) 직업 별로 살펴볼 때, 회사원이 있다(9명,11.25%), 없다(33명,41.25%) 자영업이 있다(2명,2.50%), 없다(4명,5%), 기타가 있다(8명,10%), 없다(24명,30%)의 비율로 나타났다.

6. 인터넷 부동산 관련 서비스 이용 시 불편한 점

<표 4-12> 인터넷 부동산 관련 서비스(대출, 이사, 인테리어 등) 이용 시 불편한 점

구 분		빈도 (%)	총계(%)	수준을 신뢰할 수 없다	메뉴나 정보가 다양하지 못하다	상담 등이 불편하다	비고
1	성별	남	5 (26.32)	5 (26.32)	0 (0)	0 (0)	
		여	14 (73.68)	8 (42.11)	2 (10.53)	4 (21.05)	
2	연령	21~30세	1 (5.26)	1 (5.26)	0 (0)	0 (0)	
		31~40세	12 (63.16)	8 (42.11)	1 (5.26)	3 (15.79)	
		41세이상	6 (31.58)	4 (21.05)	1 (5.26)	1 (5.26)	
3	학력	대졸이상	18 (94.74)	12 (63.16)	2 (10.53)	4 (21.05)	
		고졸이하	1 (5.26)	1 (5.26)	0 (0)	0 (0)	
4	월수입	300만원미만	5 (26.32)	3 (15.79)	0 (0)	2 (10.53)	
		300~400만원	5 (26.32)	4 (21.05)	0 (0)	1 (5.26)	
		400만원초과	9 (47.37)	6 (31.58)	2 (10.53)	1 (5.26)	
5	거주지	서울강남	16 (84.21)	11 (57.89)	2 (10.53)	3 (15.79)	
		서울강남외	2 (10.53)	1 (5.26)	0 (0)	1 (5.26)	
		경기도	1 (5.26)	1 (5.26)	0 (0)	0 (0)	
6	직업	회사원	9 (47.37)	7 (36.84)	0 (0)	2 (10.53)	
		자영업	2 (10.53)	2 (10.53)	0 (0)	0 (0)	
		기타	8 (42.11)	4 (21.05)	2 (10.53)	2 (10.53)	

(회사원에 전문직,기술직,공무원 포함, 기타에 학생,주부,판매서비스 포함)

1) 남성의 경우, 수준을 신뢰할 수 없다(5명, 26.32%), 여성의 경우, 수준을 신뢰할 수 없다(8명,42.11%), 상담불편(4명,21.05%), 메뉴 정보가 다양하지 못하다(2명,10.53%) 순이었다.

2) 연령 별로 살펴볼 때, 21-30세는 수준을 신뢰할 수 없다(1명,5.26%), 31-40세는 수준을 신뢰할 수 없다(8명,42.11%), 상담불편(3명,15.79%), 메뉴 정보가 다양하지 못하다(1명,5.26%), 41세 이상은 수준을 신뢰할 수 없다(4명,21.05%), 상담불편/메뉴나 정보가 다양하지 못하다(1명,5.26%) 순이었다.

3) 월수입 별로 살펴볼 때, 300만원 미만은 수준을 신뢰할 수 없다 (3명,15.79%), 상담불편(2명,10.53%), 300-400만원은 수준을 신뢰할 수 없다(4명,21.05%), 상담불편(1명,5.26%), 400만원 초과는 수준을 신뢰할 수 없다(6명,31.58%), 메뉴나 정보가 다양하지 못하다(2명,10.53%), 상담불편(1명,5.26%) 순이었다.

4) 거주지 별로 살펴볼 때, 서울 강남지역은 수준을 신뢰할 수 없다(11명, 57.89%), 상담불편(3명.15.79%), 메뉴나 정보가 다양하지 못하다(2명, 10.53%), 서울 강남외 지역은 수준을 신뢰할 수 없다/상담불편(1명,5.26%), 경기도 지역은 수준을 신뢰할 수 없다(1명,5.26%) 순이었다.

5) 직업 별로 살펴볼 때, 회사원은 수준을 신뢰할 수 없다(7명,36.84%), 상담불편(2명,10.53%), 자영업은 수준을 신뢰할 수 없다(2명,10.53%), 기타는 수준을 신뢰할 수 없다(4명,21.05%), 메뉴나 정보가 다양하지 못하다/상담불편(2명,10.53%) 순이었다. 전체적으로 수준을 신뢰할 수 없다(68%)라는 답이 많았으며, 상담 불편(21.05%), 메뉴 정보 다양하지 못하다(10.53%)의 순이었다.

7. 이메일로 부동산 정보 받을 시 원하는 정보

<표4-13> E-mail로 부동산 정보를 받을 시 원하는 정보

구분		빈도(%)	총계(%)	지역 소식	부동산 시세	부동산 관련 정보	수신을 원하지 않음	기타	비고
1	성별	남	38 (31.15)	9 (7.38)	13 (10.66)	6 (4.92)	9 (7.38)	1 (0.82)	
		여	84 (68.85)	37 (30.33)	31 (25.41)	9 (7.38)	7 (5.74)	0 (0)	
2	연령	21~30세	41 (33.61)	11 (9.02)	19 (15.57)	4 (3.28)	7 (5.74)	0 (0)	
		31~40세	48 (39.34)	19 (15.57)	18 (14.75)	8 (6.56)	3 (2.46)	0 (0)	
		41세이상	33 (27.05)	16 (13.11)	7 (5.74)	3 (2.46)	6 (4.92)	1 (0.82)	
3	학력	대졸이상	111 (91.74)	40 (33.06)	40 (33.06)	15 (12.40)	15 (12.40)	1 (0.83)	
		고졸이하	10 (8.26)	5 (4.13)	4 (3.31)	0 (0)	1 (0.83)	0 (0)	
4	월수입	300만원미만	47 (39.83)	15 (12.71)	18 (15.25)	6 (5.08)	8 (6.78)	0 (0)	
		300~400만원	32 (27.12)	13 (11.02)	15 (12.71)	1 (0.85)	3 (2.54)	0 (0)	
		400만원초과	39 (33.05)	17 (14.41)	9 (7.63)	8 (6.78)	5 (4.24)	0 (0)	
5	거주지	서울강남	63 (51.64)	26 (21.31)	17 (13.93)	11 (9.02)	8 (6.56)	1 (0.82)	
		서울강남외	34 (27.87)	7 (5.74)	16 (13.11)	4 (3.28)	7 (5.74)	0 (0)	
		경기도	25 (20.49)	13 (10.66)	11 (9.02)	0 (0)	1 (0.82)	0 (0)	
6	직업	회사원	58 (47.54)	15 (12.30)	24 (19.67)	9 (7.38)	10 (8.20)	0 (0)	
		자영업	12 (9.84)	7 (5.74)	1 (0.82)	2 (1.64)	1 (0.82)	1 (0.82)	
		기타	52 (42.62)	24 (19.67)	19 (15.57)	4 (3.28)	5 (4.10)	0 (0)	

(회사원에 전문직,기술직,공무원 포함, 기타에 학생,주부,판매서비스 포함)

1) 남성의 경우, 부동산시세(13명, 10.66%), 지역소식/수신을 원하지 않음(9명, 7.38%), 부동산관련정보(6명, 4.92%), 여성의 경우, 지역소식(37명, 30.33%), 부동산시세(31명, 25.41%), 부동산관련정보(9명, 7.38%), 수신 원

하지 않음(7명, 5.74%) 순이었다. 남성은 부동산시세에 대한 정보를, 여성은 지역소식에 대한 정보를 이메일로 받기를 가장 원했다. 남성의 경우 수신을 원하지 않는 비율도 높았으며, 여성의 경우 부동산시세 정보에도 관심이 많았다. 수신을 원하는 않는 비율은 13%로, 가치 있는 부동산 정보를 받기를 원하는 사람들이 더 많았다.

2)연령 별로 살펴볼 때, 21-30세는 부동산시세(19명,15.57%), 지역소식(11명,9.02%), 수신 원하지 않음(7명,5.74%), 부동산관련정보(4명,3.28%), 31-40세는 지역소식(19명,15.57%), 부동산시세(18명,14.75%), 부동산관련정보(8명,6.56%), 수신 원하지 않음(3명,2.46%), 41세 이상은 지역소식(16명,13.11%), 부동산시세(7명,5.74%), 수신 원하지 않음(6명,4.92%), 부동산관련정보(3명,2.46%) 순이었다. 21-30세는 부동산시세를, 31-40세, 41세 이상은 지역소식 정보를 이메일로 받길 가장 원했다. 31-40세는 부동산시세에 대해서도 관심이 많았으며, 수신거부 비율이 가장 낮았다.

3) 월수입 별로 살펴볼 때, 300만원 미만은 부동산시세(18명,15.25%), 지역소식(15명,12.71%), 수신 원하지 않음(8명,6.78%), 부동산관련정보(6명, 5.08%), 300-400만원은 부동산시세(15명,12.71%), 지역소식(13명,11.02%), 수신 원하지 않음(3명,2.54%), 부동산관련정보(1명,0.85%), 400만원 초과는 지역소식(17명,14.41%), 부동산시세(9명,7.63%), 부동산관련정보(8명, 6.78%), 수신을 원하지 않음(5명,4.24%) 순이었다. 300만원 미만, 300-400만원은 부동산시세에 대한 정보를 가장 원했고, 400만원 초과는 지역소식에 대한 정보를 이메일로 받길 가장 원했다.

4) 거주지 별로 살펴볼 때, 서울 강남지역은 지역소식(26명,21.31%), 부동산시세(17명,13.93%), 부동산관련정보(11명,9.02%), 수신 원하지 않음(8명,6.56%), 서울 강남외 지역은 부동산시세(16명,13.11%), 지역소식/수신 원하지 않음(7명,5.74%), 부동산관련정보(4명,3.28%), 경기도 지역은 지역소식(13명,10.66%), 부동산시세(11명,9.02%), 수신 원하지 않음(1명,0.82%) 순이었다. 서울 강남지역은 지역소식에 대한 정보를 이메일로 받길 가장 원했으며, 서울 강남외 지역은 부동산시세를, 경기도 지역은 지역소식과 부동산시세에 대한 정보를 이메일로 받아보길 원했다. 경기도 지역은 이메일 수신 거부 비율이 가장 낮았다.

5) 직업 별로 살펴볼 때, 회사원은 부동산시세(24명,19.67%), 지역소식(15명,12.30%), 수신 원하지 않음(10명,8.20%), 부동산관련정보(9명,7.38%),
자영업은 지역소식(7명,5.74%), 부동산관련정보(2명,1.64%), 부동산관련정보/수신 원하지 않음/기타(1명,0.82%), 기타는 지역소식(24명,19.67%), 부동산시세(19명,15.57%), 수신 원하지 않음(5명,4.10%), 부동산관련정보(4명,3.28%) 순이었다. 회사원은 부동산시세를, 자영업과 기타는 지역소식을 이메일로 받길 가장 원했으며, 기타는 부동산시세에도 관심이 높았다.
회사원이 이메일 수신 거부 비율이 가장 높았다.

제 3 절 부동산 정보획득시 유료 서비스 이용 여부에 따른 분류

1. 인터넷 부동산 정보에 대한 유료 서비스 이용 여부

<표4-14> 인터넷 부동산 정보에 대한 유료 서비스 이용여부

구분 \ 빈도 (%)			총계(%)	있다	없다	비고
1	성별	남	25 (30.86)	2 (2.47)	23 (28.40)	
		여	56 (69.14)	2 (2.47)	54 (66.67)	
2	연령	21~30세	22 (27.16)	0 (0)	22 (27.16)	
		31~40세	38 (46.91)	2 (2.47)	36 (44.44)	
		41세이상	21 (25.93)	2 (2.47)	19 (23.46)	
3	학력	대졸이상	74 (91.36)	4 (4.94)	70 (86.42)	
		고졸이하	7 (8.64)	0 (0)	7 (8.64)	
4	월수입	300만원미만	31 (38.75)	2 (2.50)	29 (36.25)	
		300~400만원	25 (31.25)	0 (0)	25 (31.25)	
		400만초과	24 (30.00)	2 (2.50)	22 (27.50)	
5	거주지	서울강남	44 (54.32)	3 (3.70)	41 (50.62)	
		서울강남외	21 (25.93)	1 (1.23)	20 (24.69)	
		경기도	16 (19.75)	0 (0)	16 (19.75)	
6	직업	회사원	43 (53.09)	1 (1.23)	42 (51.85)	
		자영업	6 (7.41)	1 (1.23)	5 (6.17)	
		기타	32 (39.51)	2 (2.47)	30 (37.04)	

(회사원에 전문직,기술직,공무원 포함, 기타에 학생,주부,판매서비스 포함)

1) 남성의 경우, 있다(2명,2.47%), 없다(23명,28.40%), 여성의 경우, 있다(2명,2.47%), 없다(54명,66.67%)의 비율로 나타났다. 전체적으로 볼 때 인터넷에서 부동산 정보에 대한 유료 서비스를 이용해 본 사람은 5%에 불과했다.

2) 연령 별로 살펴볼 때, 21-30세는 있다(0명), 31-40세는 있다(2명, 2.47%), 40세 이상은 있다(2명,2.47%)의 비율로 나타났다.

3) 월수입 별로 살펴볼 때, 300만원 미만은 있다(2명, 2.50%), 300-400만원은 있다(0명), 400만원 초과는 있다(2명,2.50%)의 비율로 나타났다.

4) 거주지 별로 살펴볼 때, 서울 강남지역이 있다(3명,3.70%), 서울 강남외 지역이 있다(1명,1.23%), 경기도 지역이 있다(0명)의 비율로 나타났다.
이용자가 거의 없지만, 그래도 개중에서는 강남에서 가장 많이 이용했다.

5) 직업 별로 살펴볼 때, 회사원(1명,1.23%), 자영업(1명,1.23%), 기타(2명, 2.47%)의 비율로 나타났다. 개중에서 기타에서 인터넷 부동산 정보 유료 서비스를 가장 많이 이용했다.

2. 유료 서비스 이용 시 이용하는 서비스

<표4-15> 유료 서비스 이용 시 이용하는 서비스

구분		빈도 (%)	총계(%)	매매상담	경매상담	비고
1	성별	남	2 (50)	1 (25)	1 (25)	
		여	2 (50)	2 (50)	0 (0)	
2	연령	21~30세	0 (0)	0 (0)	0 (0)	
		31~40세	2 (50)	2 (50)	0 (0)	
		41세이상	2 (50)	1 (25)	1 (25)	
3	학력	대졸이상	4 (100)	3 (75)	1 (25)	
		고졸이하	0 (0)	0 (0)	0 (0)	
4	월수입	300만원미만	2 (50)	2 (50)	0 (0)	
		300~400만원	0 (0)	0 (0)	0 (0)	
		400만원초과	2 (50)	1 (25)	1 (25)	
5	거주지	서울강남	3 (75)	2 (50)	1 (25)	
		서울강남외	1 (25)	1 (25)	0 (0)	
		경기도	0 (0)	0 (0)	0 (0)	
6	직업	회사원	1 (25)	1 (25)	0 (0)	
		자영업	1 (25)	0 (0)	1 (25)	
		기타	2 (50)	2 (50)	0 (0)	

(회사원에 전문직,기술직,공무원 포함, 기타에 학생,주부,판매서비스 포함)

1) 남성의 경우, 매매상담(1명,25%), 경매상담(1명,25%), 여성의 경우, 매매상담(2명,50%)의 비율로 나타났다.

2) 연령 별로 살펴볼 때, 21-30세는 이용자가 없었고, 31-40세는 매매상담(2명,50%), 41세 이상은 매매상담(1명,25%), 경매상담(1명,25%)의 비율로 나타났다.

3) 월수입 별로 살펴볼 때, 300만원 미만은 매매상담(2명,50%), 300-400만원은 이용자가 없었으며, 400만원 초과는 매매상담(1명,25%), 경매상담(1명,25%)의 비율로 나타났다.

4) 거주지 별로 살펴볼 때, 서울 강남지역이 매매상담(2명,50%), 경매상담(1명,25%), 서울 강남외 지역은 매매상담(1명, 25%), 경기도 지역은 이용자가 없었다.

5) 직업 별로 살펴볼 때, 회사원이 매매상담(1명,25%), 자영업 경매상담(1명,25%), 기타가 매매상담(2명,25%)의 비율로 나타났다.

3. 인터넷 부동산 관련 서비스가 업그레이드되어 유료화 된다면 이용 여부

<표4-16> 인터넷 부동산 관련 서비스가 업그레이드 되어 유료화 된다면 이용의향 여부

구분 \ 빈도 (%)			총계(%)	수준이나 비용이 적정시 이용	잘 모르겠다	이용하지 않겠다	비고
1	성별	남	38 (31.67)	18 (15.00)	11 (9.17)	9 (7.50)	
		여	82 (68.33)	43 (35.83)	28 (23.33)	11 (9.17)	
2	연령	21~30세	41 (34.17)	19 (15.83)	17 (14.17)	5 (4.17)	
		31~40세	48 (40.00)	25 (20.83)	14 (11.67)	9 (7.50)	
		41세이상	31 (25.83)	17 (14.17)	8 (6.67)	6 (5.00)	
3	학력	대졸이상	109 (91.60)	55 (46.22)	36 (30.25)	18 (15.13)	
		고졸이하	10 (8.40)	6 (5.04)	2 (1.68)	2 (1.68)	
4	월수입	300만원미만	46 (39.66)	24 (20.69)	16 (13.79)	6 (5.17)	
		300~400만원	32 (27.59)	15 (12.93)	12 (10.34)	5 (4.31)	
		400만원초과	38 (32.76)	22 (18.97)	9 (7.76)	7 (6.03)	
5	거주지	서울강남	62 (51.67)	33 (27.50)	18 (15.00)	11 (9.17)	
		서울강남외	34 (28.33)	17 (14.17)	11 (9.17)	6 (5.00)	
		경기도	24 (20.00)	11 (9.17)	10 (8.33)	3 (2.50)	
6	직업	회사원	57 (47.50)	22 (18.33)	23 (19.17)	12 (10.00)	
		자영업	12 (10.00)	8 (6.67)	3 (2.50)	1 (0.83)	
		기타	51 (42.50)	31 (25.83)	13 (10.83)	7 (5.83)	

(회사원에 전문직,기술직,공무원 포함, 기타에 학생,주부,판매서비스 포함)

1) 남성의 경우, 수준이나 비용이 적정 시 이용(18명,15.00%), 잘 모르겠다(11명, 9.17%), 이용하지 않겠다(9명,7.50%), 여성의 경우, 수준이나 비용이 적정 시 이용(43명,35.83%), 잘 모르겠다(28명,23.33%), 이용하지 않겠다(11명,9.17%)의 순이었다. 전체적으로 이용하겠다가 51%, 잘 모르겠다가 32%, 이용하지 않겠다가 17%의 비율로 나타나, 대체로 인터넷 부동산 관련 서비스가 업그레이드 되어 유료화 된다면 이용하는 것을 긍정적으로 생각하는 사람들이 더 많았다.

2) 연령 별로 살펴볼 때, 21-30세는 수준이나 비용이 적정 시 이용(19명, 15.83%), 잘 모르겠다(14.17%), 이용하지 않겠다(4.17%), 31-40세는 수준이나 비용이 적정 시 이용(25명,20.83%), 잘 모르겠다(14명,11.67%), 이용하지 않겠다(9명,7.50%), 41세 이상은 수준이나 비용이 적정 시 이용(17명,14.17%), 잘 모르겠다(8명,6.67%), 이용하지 않겠다(6명,5.00%)의 순이었다.

3) 월수입 별로 살펴볼 때, 300만원 미만은 수준이나 비용이 적정 시 이용(24명,20.69%), 잘 모르겠다(16명,13.79%), 이용하지않겠다(6명,5.17%), 300-400만원은 수준이나 비용이 적정 시 이용(15명,12.93%), 잘 모르겠다(12명,10.34%), 이용하지 않겠다(5명,4.31%), 400만원 초과는 수준이나 비용이 적정 시 이용(22명,18.97%), 잘 모르겠다(9명,7.76%), 이용하지 않겠다(7명,6.05%) 순이었다. 400만원 초과가 수준이나 비용이 적정 시 이용하겠다는 답의 비율이 가장 높았다.

4) 거주지 별로 살펴볼 때, 서울 강남지역은 수준이나 비용이 적정 시 이용(33명,27.50%), 잘 모르겠다(18명,15%), 이용하지 않겠다(11명,9.17%), 서울 강남외 지역은 수준이나 비용이 적성 시 이용(17명,14.17%), 잘 모르겠다(11명,9.17%)., 이용하지 않겠다(6명,5%), 경기도 지역은 수준이나 비용이 적정 시 이용(11명,9.7%), 잘 모르겠다(10명,8,33%), 이용하지 않겠다(3명,2.50%)의 순이었다. 서울 강남 지역에서 수준이나 비용이 적정 시 이용하겠다는 답이 가장 많았다.

5) 직업 별로 살펴볼 때, 회사원이 잘 모르겠다(23명,19.17%), 수준이나 비용이 적정 시 이용(22명,18.33%), 이용하지 않겠다(12명,10%), 자영업은 수준이나 비용이 적정 시 이용(8명,6.67%), 잘 모르겠다(3명,2.50%), 이용하지 않겠다(1명,0.83%), 기타는 수준이나 비용이 적성 시 이용(31명,25.83%), 잘 모르겠다(13명,10.83%), 이용하지 않겠다(7명,5.83%)의 순이었다. 회사원의 경우 잘 모르겠다는 의견이 수준이나 비용이 적정시 이용하겠다는 의견보다 다소 많았으며, 자영업은 이용하지 않겠다는 답이 가장 적었고, 학생/주부/판매서비스업이 포함된 기타는 수준이나 비용이 적성 시 이용하겠다는 의견이 월등히 많았다.

4. 인터넷 부동산 관련 서비스가 업그레이드되어 유료화 될 시, 이용할 의향이 있는 이유

<표4-17> 인터넷 부동산 관련서비스가 업그레이드 되어 유료화 될 시, 이용할 의향이 이유

구분		빈도 (%)	총계(%)	시간의 절약	방문시 소요경비랑 차이 없음	자료수집 간편	복잡한 문제 대신 해결	기타	비고
1	성별	남	18 (29.51)	9 (14.75)	1 (1.64)	7 (11.48)	1 (1.64)	0 (0)	
		여	43 (70.49)	17 (27.87)	1 (1.64)	18 (29.51)	6 (9.84)	1 (1.64)	
2	연령	21~30세	19 (31.15)	7 (11.48)	0 (0)	9 (14.75)	2 (3.28)	1 (1.64)	
		31~40세	25 (40.98)	13 (21.31)	2 (3.28)	9 (14.75)	1 (1.64)	0 (0)	
		41세이상	17 (27.87)	6 (9.84)	0 (0)	7 (11.48)	4 (6.56)	0 (0)	
3	학력	대졸이상	55 (90.16)	25 (40.98)	2 (3.28)	21 (34.43)	6 (9.84)	1 (1.64)	
		고졸이하	6 (9.84)	1 (1.64)	0 (0)	4 (6.56)	1 (1.64)	0 (0)	
4	월수입	300만원미만	24 (39.34)	8 (13.11)	1 (1.64)	12 (19.67)	3 (4.92)	0 (0)	
		300~400만원	15 (24.59)	9 (14.75)	1 (1.64)	4 (6.56)	1 (1.64)	0 (0)	
		400만원초과	22 (36.07)	9 (14.75)	0 (0)	9 (14.75)	3 (4.92)	1 (1.64)	
5	거주지	서울강남	33 (54.10)	16 (26.23)	1 (1.64)	10 (16.39)	6 (9.84)	0 (0)	
		서울강남외	17 (27.87)	3 (4.92)	1 (1.64)	11 (18.03)	1 (1.64)	1 (1.64)	
		경기도	11 (18.03)	7 (11.48)	0 (0)	4 (6.56)	0 (0)	0 (0)	
6	직업	회사원	22 (36.07)	7 (11.48)	1 (1.64)	10 (16.39)	3 (4.92)	1 (1.64)	
		자영업	8 (13.11)	4 (6.56)	1 (1.64)	3 (4.92)	0 (0)	0 (0)	
		기타	31 (50.82)	15 (24.59)	0 (0)	12 (19.67)	4 (6.56)	0 (0)	

(회사원에 전문직,기술직,공무원 포함, 기타에 학생,주부,판매서비스 포함)

1) 남성의 경우, 시간 절약(9명,14.75%), 자료수집 간편(7명,11.48%), 경비 절약(1명,1.64%), 복잡한 문제 대신 해결(1명,1.64%), 여성의 경우, 자료수집 간편(18명,29.51%), 시간 절약(17명,27.87%), 복잡한 문제 대신 해결(6명,9.84%), 경비 절약(1명,1.64%) 순이었다. 남성은 시간 절약을 가장 큰 이유로 꼽은 반면, 여성은 자료수집이 가장 큰 이유였고, 근소한 차로 시간 절약이 2위였다. 여성의 경우 복잡한 문제를 대신 해결해준다는 답도 비교적 높은 비율을 차지했다.

2) 연령대 별로 살펴볼 때, 21-30세는 자료수집 간편(9명,14.75%),시간절약(7명,11.48%),복잡한 문제 해결(2명,3.28%), 31-40세는 시간 절약(13명,21.31%), 자료수집 간편(9명,14.75%), 경비절약(2명,3.28%),복잡한 문제 해결(1명,1.64%), 41세 이상은 자료수집 간편(7명,11.48%),시간 절약(6명,9.84%),복잡한 문제 해결(4명,6.56%)의 순이었다. 21-30세, 41세 이상은 자료수집이 간편하다가 유료 서비스를 이용할 가장 큰 이유였고, 31-40세는 시간 절약이 가장 큰 이유였다.

3) 월수입 별로 살펴볼 때, 300만원 미만은 자료 수집 간편(12명,19.67%), 시간 절약(8명,13.11%), 복잡한 문제 해결(3명,4.92%), 경비 절약(1명, 1.64%), 300-400만원은 시간 절약(9명,14.75%), 자료수집 간편(4명,6.56%), 경비절약/복잡한 문제 해결(1명,1.64%), 400만원 초과는 시간 절약/자료수집 간편(9명,14.75%), 복잡한 문제 대신 해결(3명,4.92%)의 순이었다.
300만원 미만은 자료 수집이 간편해서라는 답이 가장 많았고, 300-400만원/400만원 초과는 시간이 절약되니까라는 답이 가장 많았다. 단 400만원 초과는 시간 절약과 자료수집이 간편해서라는 답이 같은 비율이었다.

4) 거주지 별로 살펴볼 때, 서울 강남지역이 시간 절약(16명,26.23%), 자료수집 간편(10명,16.39%), 복잡한 문제 해결(6명,9.84%), 서울 강남외 지역이 자료수집 간편(11명,18.03%), 시간 절약(3명,4.92%), 경기도 지역은 시간 절약(7명,11.48%), 자료수집 간편(4명,6.56%)의 순이었다. 서울 강남지역은 시간의 절약을 가장 큰 이유로 꼽았고, 복잡한 문제를 대신 해결해주니까 라는 답의 비율이 다른 지역보다 높았다. 서울 강남 외 지역은 자료수집 간편, 경기도 지역은 시간 절약을 가장 큰 이유로 꼽았다.

5) 직업 별로 살펴볼 때, 회사원은 자료수집 간편(10명,16.39%), 시간 절약(7명,11.48%), 복잡한 문제 해결(3명,4.92%), 자영업은 시간 절약(4명, 6.56%), 자료수집 간편(3명,4.92%), 기타는 시간 절약(15명,24.59%), 자료수집 간편(12명,19.67%), 복잡한 문제 대신 해결(4명,6.56%) 순이었다.

인터넷 부동산 관련 서비스가 업그레이드 되어 유료화 될 시, 회사원은 자료수집이 간편해서, 자영업과 기타는 시간 절약을, 유료 서비스를 이용할 가장 큰 이유로 꼽았다.

5. 동영상 서비스가 유료화 될 시 이용 여부

<표4-18> 동영상 서비스가 유료화 될 시, 이용 여부

구분		빈도(%)	총계(%)	있다	적정 가격시 이용	없다	비고
1	성별	남	37 (31.62)	7 (5.98)	15 (12.82)	15 (12.82)	
		여	80 (68.38)	8 (6.84)	43 (36.75)	29 (24.79)	
2	연령	21~30세	40 (34.19)	1 (0.85)	19 (16.24)	20 (17.09)	
		31~40세	47 (40.17)	4 (3.42)	28 (23.93)	15 (12.82)	
		41세이상	30 (25.64)	10 (8.55)	11 (9.40)	9 (7.69)	
3	학력	대졸이상	106 (91.38)	14 (12.07)	52 (44.83)	40 (34.48)	
		고졸이하	10 (8.62)	1 (0.86)	5 (4.31)	4 (3.45)	
4	월수입	300만원미만	45 (39.82)	2 (1.77)	24 (21.24)	19 (16.81)	
		300~400만원	32 (28.32)	6 (5.31)	19 (16.81)	7 (6.19)	
		400만원초과	36 (31.86)	7 (6.19)	14 (12.39)	15 (13.27)	
5	거주지	서울강남	60 (51.28)	12 (10.26)	31 (26.50)	17 (14.53)	
		서울강남외	33 (28.21)	0 (0)	16 (13.68)	17 (14.53)	
		경기도	24 (20.51)	3 (2.56)	11 (9.40)	10 (8.55)	
6	직업	회사원	55 (47.01)	5 (4.27)	29 (24.79)	21 (17.95)	
		자영업	12 (10.26)	3 (2.56)	6 (5.13)	3 (2.56)	
		기타	50 (42.74)	7 (5.98)	23 (19.66)	20 (17.09)	

(회사원에 전문직,기술직,공무원 포함, 기타에 학생,주부,판매서비스 포함)

1) 남성의 경우, 적정 가격 시 이용(15명,12.82%), 없다(15명,12.82%), 있다(7명,5.98%), 여성의 경우, 적성 가격 시 이용(43명,36.75%), 없다(29명,24.79%), 있다(8명,6.84%)의 순이었다. 전체적으로 이용하겠다는 의견이 62% 이었고, 여성 쪽이 이용하겠다는 답이 더 많았다.

2) 연령대 별로 살펴볼 때, 21-30세는 없다(20명,17.09%), 적정 가격 시 이용(19명,16.24%), 있다(1명,0.85%), 31-40세는 적정 가격 시 이용(28명,23.93%), 없다(15명,12.82%), 있다(4명,3.42%), 41세 이상은 적정 가격 시 이용(11명,9.40%), 있다(10명,8.55%), 없다(9명,7.69%)순이었다. 21-30세는 이용할 의향이 없다는 답이 가장 많았고 근소한 차로 적정 가격 시 이용이 2위를 차지했으며, 31-40세는 적정가격 시 이용하겠다는 의견이 가장 많았으며, 41세는 이용할 의향이 있다는 답이 가장 많았다.

3) 월수입 별로 살펴볼 때, 300만원 미만은 적정 가격 시 이용(24명, 21.24%), 없다(19명,16.81%), 있다(2명,1.77%), 300-400만원은 적정 가격 시 이용(19명,16.81%), 없다(7명,6.19%), 있다(6명,5.31%), 400만원 초과는 없다(15명,13.27%), 적정 가격 시 이용(14명,12.39%), 있다(7명,6.19%)의 순이었다. 300만원 미만이 적정 가격 시 이용하겠다는 답이 가장 많았으며, 400만원 초과는 없다는 답이 가장 많았고 근소한 차로 적정 가격 시 이용이 2위를 차지했다.

4) 거주지 별로 살펴볼 때, 서울 강남지역은 적정 가격 시 이용(31명, 26.50%), 없다(17명,14.53%), 있다(12명,10.26%), 서울 강남외 지역은 없다(17명,14.53%), 적정 가격 시 이용(16명, 13.68%), 있다(0명), 경기도 지역은 적정 가격 시 이용(11명,9.40%), 없다(10명,8.55%), 있다(3

명, 2.56%)의 순이었다. 서울 강남 지역은 적정 가격 시 이용하겠다는 답이 가장 많았으며, 이용하겠다는 답도 다른 지역보다 월등히 많았다.
서울 강남 외 지역은 이용할 의향이 없다는 답이 가장 많았고, 적정 가격 시 이용하겠다는 답이 근소한 차로 2위 였으며, 있다는 답이 0명이었다.
경기도는 적성 가격 시 이용하겠다는 답이 가장 많았으며, 근소한 차로 없다가 2위였다.

5)직업 별로 살펴볼 때, 회사원은 적정 가격 시 이용(29명,24.79%), 없다(21명,17.95%), 있다(5명,4.27%), 자영업은 적정 가격 시 이용(6명, 5.13%), 있다/없다(3명,2.56%), 기타는 적정 가격 시 이용(23명,19.66%), 없다(20명,17.09%), 있다(5.98%) 순이었다. 전체적으로 적정 가격 시 이용하겠다는 답이 가장 많았고, 이용 의향이 없다는 답이 2위였다.

6. 동영상 서비스가 유료화 될 시, 이용할 의향이 있는 이유

<표4-19> 동영상 서비스가 유료화 될 시, 이용할 의향이 있는 이유

구분		빈도 (%)	총계(%)	시간의 절약	방문시 소요경비랑 차이 없음	자료수집 간편	기타	비고
1	성별	남	22 (30.99)	12 (16.90)	2 (2.82)	8 (11.27)	0 (0)	
		여	49 (69.01)	19 (26.76)	6 (8.45)	21 (29.58)	3 (4.23)	
2	연령	21~30세	19 (26.76)	7 (9.86)	4 (5.63)	7 (9.86)	1 (1.41)	
		31~40세	31 (43.66)	14 (19.72)	2 (2.82)	14 (19.72)	1 (1.41)	
		41세이상	21 (29.58)	10 (14.08)	2 (2.82)	8 (11.27)	1 (1.41)	
3	학력	대졸이상	65 (92.86)	31 (44.29)	8 (11.43)	23 (32.86)	3 (4.29)	
		고졸이하	5 (7.14)	0 (0)	0 (0)	5 (7.14)	0 (0)	
4	월수입	300만원미만	25 (35.71)	13 (18.57)	3 (4.29)	8 (11.43)	1 (1.43)	
		300~400만원	25 (35.71)	10 (14.29)	3 (4.29)	11 (15.71)	1 (1.43)	
		400만원초과	20 (28.57)	8 (11.43)	2 (2.86)	9 (12.86)	1 (1.43)	
5	거주지	서울강남	43 (60.56)	16 (22.54)	4 (5.63)	21 (29.58)	2 (2.82)	
		서울강남외	16 (22.54)	8 (11.27)	3 (4.23)	4 (5.63)	1 (1.41)	
		경기도	12 (16.90)	7 (9.86)	1 (1.41)	4 (5.63)	0 (0)	
6	직업	회사원	34 (47.89)	15 (21.13)	5 (7.04)	13 (18.31)	1 (1.41)	
		자영업	9 (12.68)	6 (8.45)	1 (1.41)	2 (2.82)	0 (0)	
		기타	28 (39.44)	10 (14.08)	2 (2.82)	14 (19.72)	2 (2.82)	

(회사원에 전문직,기술직,공무원 포함, 기타에 학생,주부,판매서비스업 포함)

1) 남성의 경우, 시간 절약(12명, 16.90%), 자료수집 간편(8명,11.27%), 경비 절약(2명,2.82%), 여성의 경우, 자료수집 간편(21명,29.58%), 시간 절약(19명,26.76%), 경비 절약(6명,8.45%)의 순이었다. 남성은 시간 절약이, 여성은 자료수집이 간편해서 유료 동영상 서비스를 이용하겠다는 답이 많았다.

2) 연령대 별로 살펴볼 때, 21-30세는 시간 절약/자료수집 간편(7명, 9.86%), 경비 절약(4명,5.63%), 31-40세는 시간 절약/자료수집 간편(14명, 19.72%), 경비 절약(2명,2.82%), 41세 이상은 시간 절약(10명,14.08%), 자료수집 간편(8명,11.27%), 경비 절약(2명,2.82%)순이었다. 전체적으로 시간 절약을 이유로 꼽았으며, 21-30세/31-40세는 시간 절약과 자료수집이 간편하다는 답의 비율이 같았다.

3) 월수입 별로 살펴보면, 300만원 미만은 시간 절약(13명,18.57%), 자료수집 간편(8명,11.43%), 경비 절약(3명,4.29%), 300-400만원은 자료수집 간편(11명,15.71%), 시간 절약(10명,14.29%), 경비 절약(3명,4.29%), 400만원 초과는 자료수집 간편(9명,12.86%), 시간 절약(8명,11.43%), 경비 절약(2명,2.86%)의 순이었다. 300만원 미만은 유료 동영상을 이용하는 이유로 시간 절약을 1순위로 꼽았고, 300-400/400만 초과는 자료수집 간편을 1순위로 꼽았으며, 근소한 차로 시간 절약이 2위를 차지했다.

4) 거주지 별로 살펴볼 때, 서울 강남 지역은 자료수집 간편(21명,29.58%), 시간 절약(16명,2.54%), 경비절약(4명,5.63%), 서울 강남 외 지역은 시간 절약(8명,11,27%), 자료수집 간편(4명,5.63%), 경비절약(3명,4.23%), 경기도 지역은 시간 절약(7명,9.86%), 자료수집 간편(4명,5.63%), 경비절약(1

명,1.41%)의 순이었다. 서울 강남지역은 자료수집이 간편하다는 답이 가장 많았으며, 서울 강남외 지역과 경기도는 시간 절약을 가장 큰 이유로 꼽았다.

5) 직업 별로 살펴볼 때, 회사원은 시간 절약(15명,21.13%), 자료수집 간편(13명,18.31%), 경비절약(5명,7.04%), 자영업은 시간 절약(6명,8.45%), 자료수집 간편(2명,2.82%), 기타는 자료수집 간편(19.72%), 시간 절약(10명, 14.08%)의 순이었다. 회사원과 자영업은 시간 절약을 가장 큰 이유로 꼽았고, 기타는 자료수집이 간편하다는 답이 가장 많았다.

제 4 절 지역부동산 중개업소의 홈페이지 이용 여부

1. 인터넷상으로 도움 받은 부동산 중개업소와의 실제 계약 여부

<표4-20>인터넷상으로 도움 받은 부동산 중개업소와의 실제 계약여부

구 분		빈도 (%)	총계(%)	그렇다	꼭 그렇지는 않다	아니다	비고
1	성별	남	21 (28.77)	3 (4.11)	12 (16.44)	6 (8.22)	
		여	52 (71.23)	2 (2.74)	30 (41.10)	20 (27.40)	
2	연령	21~30세	22 (30.14)	1 (1.37)	16 (21.92)	5 (6.85)	
		31~40세	35 (47.95)	2 (2.74)	16 (21.92)	17 (23.29)	
		41세이상	16 (21.92)	2 (2.74)	10 (13.70)	4 (5.48)	
3	학력	대졸이상	67 (91.78)	5 (6.85)	39 (53.42)	23 (31.51)	
		고졸이하	6 (8.22)	0 (0)	3 (4.11)	3 (4.11)	
4	월수입	300만원미만	29 (40.28)	2 (2.78)	17 (23.61)	10 (13.89)	
		300~400만원	21 (29.17)	2 (2.78)	14 (19.44)	5 (6.94)	
		400만원초과	22 (30.56)	1 (1.39)	11 (15.28)	10 (13.89)	
5	거주지	서울강남	39 (53.42)	2 (2.74)	22 (30.14)	15 (20.55)	
		서울강남외	19 (26.03)	1 (1.37)	13 (17.81)	5 (6.85)	
		경기도	15 (20.55)	2 (2.74)	7 (9.59)	6 (8.22)	
6	직업	회사원	38 (52.05)	3 (4.11)	24 (32.88)	11 (15.07)	
		자영업	6 (8.22)	0 (0)	4 (5.48)	2 (2.74)	
		기타	29 (39.73)	2 (2.74)	14 (19.18)	13 (17.81)	

(회사원에 전문직,기술직,공무원 포함, 기타에 학생,주부,판매서비스 포함)

1) 남성의 경우, 꼭 그렇지는 않다(12명,16.44%), 아니다(6명,8.22%), 그렇다(3명,4.11%), 여성의 경우, 꼭 그렇지는 않다(30명,41.10%), 아니다(20명, 27.40%), 그렇다(2명,2.74%)의 순이었다. 전체적으로 계약까지 이어진다(7%), 꼭 그렇지는 않다(57%), 계약으로 이어지지 않는다(36%)의 비율이며 대부분이 계약으로 이어지지 않는 것으로 나타났다.

2) 연령대 별로 살펴볼 때, 21-30세는 꼭 그렇지는 않다(16명,21.92%), 아니다(5명,6.85%), 그렇다(1명,1.37%), 31-40세는 꼭 그렇지는 않다(16명, 21.92%), 아니다(17명, 23.29%), 그렇다(2명,2.74%), 41세 이상은 꼭 그렇지는 않다(10명,13.70%), 아니다(4명, 5.48%), 그렇다(2명,2.74%)의 순이었다. 31-40세가 계약까지 이어지지 않는다는 답이 가장 많았다.

3)월수입 별로 살펴볼 때, 300만원 미만은 꼭 그렇지는 않다(17명, 23.61%), 아니다(10명,13.89%), 그렇다(2명,2.78%), 300-400만원은 꼭 그렇지는 않다(14명,19.44%), 아니다(10명,13.89%), 그렇다(2명,2.78%), 400만원 초과는 꼭 그렇지는 않다(11명,15.28%), 아니다(10명, 13.89%), 그렇다(1명,1.39%)의 순이었다. 400만원 초과에서 계약까지 이어지지 않는다는 답의 비율이 가장 높았다.

4) 거주지 별로 살펴볼 때, 서울 강남지역은 꼭 그렇지는 않다(22명, 30.14%), 아니다(15명,20.55%), 그렇다(2명,2.74%), 서울 강남외 지역은 꼭 그렇지는 않다(13명,17.81%), 아니다(5명,6.85%), 그렇다(1명,1.37%), 경기도 지역은 꼭 그렇지는 않다(7명,9.59%), 아니다(6명,8.22%), 그렇다(2명,2.74%)의 순이었다. 서울 강남지역이 계약까지 이어지지 않는다는 답이 가장 많았다.

5) 직업 별로 살펴볼 때, 회사원은 꼭 그렇지는 않다(24명,32.88%), 아니다(11명,15.07%), 그렇다(3명,4.11%), 자영업은 꼭 그렇지는 않다(4명,5.48%), 아니다(2명, 2.74%), 그렇다(0명), 기타는 꼭 그렇지는 않다(14명,19.18%), 아니다(13명, 17.81%), 그렇다(2명,2.74%)의 순이었다. 회사원은 계약까지 꼭 이어지는 건 아니라는 답이 가장 많았다. 전체적으로 온라인상에서 도움을 받은 부동산 중개업소에서 실제 부동산 계약까지 이루어지는 경우가 거의 없었다(실제 계약 여부는 6.8%). 좀더 많은 곳에서 다양한 상담을 한 후 계약을 하려는 경향이 강했다.

2. 인터넷 상으로 도움 받은 부동산 중개업소와 계약이 이루어지지 않는 이유

<표4-21> 중개업소와 실제계약이 이루어지지 않는 이유

구분 \ 빈도 (%)			총계(%)	만족할 만한 도움을 받을 경험 없음	꼭 그럴 필요성 없음	정보만 알아내고 직거래할 수 있음	기타	비고
1	성별	남	6 (20.69)	1 (3.45)	4 (13.79)	1 (3.45)	0 (0)	
		여	23 (79.31)	9 (31.03)	5 (17.24)	8 (27.59)	1 (3.45)	
2	연령	21~30세	6 (20.69)	0 (0)	3 (10.34)	3 (10.34)	0 (0)	
		31~40세	19 (65.52)	7 (24.14)	5 (17.24)	6 (20.69)	1 (3.45)	
		41세이상	4 (13.79)	3 (10.34)	1 (3.45)	0 (0)	0 (0)	
3	학력	대졸이상	26 (89.66)	10 (34.48)	6 (20.69)	9 (31.03)	1 (3.45)	
		고졸이하	3 (10.34)	0 (0)	3 (10.34)	0 (0)	0 (0)	
4	월수입	300만원미만	10 (35.71)	2 (7.14)	4 (14.29)	4 (14.29)	0 (0)	
		300~400만원	6 (21.48)	1 (3.57)	1 (3.57)	4 (14.29)	0 (0)	
		400만원초과	12 (42.86)	6 (21.43)	4 (14.29)	1 (3.57)	1 (3.57)	
5	거주지	서울강남	17 (58.62)	8 (27.59)	5 (17.24)	3 (10.34)	1 (3.45)	
		서울강남외	6 (20.69)	0 (0)	2 (6.90)	4 (13.79)	0 (0)	
		경기도	6 (20.69)	2 (6.90)	2 (6.90)	2 (6.90)	0 (0)	
6	직업	회사원	13 (44.83)	2 (6.90)	6 (20.69)	5 (17.24)	0 (0)	
		자영업	2 (6.90)	1 (3.45)	0 (0)	1 (3.45)	0 (0)	
		기타	14 (48.28)	7 (24.14)	3 (10.34)	3 (10.34)	1 (3.45)	

(회사원에 전문직,기술직,공무원 포함, 기타에 학생,주부,판매서비스 포함)

1) 남성의 경우, 꼭 그럴 필요가 없어서(4명,13.79%), 만족할만한 도움을 받지 못해서/직거래하려고(1명,3.45%), 여성의 경우, 만족할 만한 도움을 받지 못해서(9명,31.03%), 직거래하려고(8명,27.59%), 꼭 그럴 필요가 없어서(5명,17.24%)의 순이었다. 여성의 경우, 남성보다 만족스러운 서비스에 대한 기대가 높았다.

2) 연령대 별로 살펴볼 때, 21-30세는 꼭 그럴 필요가 없어서/직거래하려고(3명,10.34%), 31-40세는 만족할 만한 도움을 받지 못해서(7명,24.14%), 정보만 알아내고 직거래 할 수 있음(6명,20.69%), 꼭 그럴 필요가 없어서(5명,17.24%), 41세 이상은 만족할 만한 도움을 받지 못해서(3명,10.34%), 꼭 그럴 필요가 없어서(1명,3.45%)의 순이었다. 21-30세는 중개업소 홈페이지에서 정보만 얻는 경향이 강했으며, 31-40세는 만족할 만한 서비스의 기대가 높았고, 정보만 얻겠다는 답도 많았다. 41세 이상도 만족할 만한 서비스의 기대감이 비교적 높았다.

3) 월수입 별로 살펴볼 때, 300만원 미만은 꼭 그럴 필요가 없으니까/직거래하려고(4명,14.29%), 만족할 만한 도움을 받지 못해서(2명,7.14%), 300-400만원은 직거래하려고(14.29%), 만족할 만한 도움을 받지 못해서/꼭 그럴 필요 없어서(1명,3.57%), 400만원 초과는 만족할 만한 도움 받지 못해서(6명,21.43%), 꼭 그럴 필요 없어서(4명,14.29%), 직거래하려고(1명,3.57%)의 순이었다. 400만원 초과에서 만족할 만한 서비스의 기대치가 높았다.

4) 거주지 별로 살펴볼 때, 서울 강남 지역은 만족할만한 도움을 받지 못해서(8명,27.59%), 꼭 그럴 필요 없어서(5명,17.24%), 직거래하려고(3명,10.34%), 서울 강남외 지역은 직거래하려고(4명,13.79%), 꼭 그럴 필요가 없으니까(2명,6.90%), 경기도 지역은 고른 분포를 보였다. 서울 강남 지역은 만족할만한 서비스에 대한 기대치가 높았으며, 서울 강남 외 지역은 직거래를 하기 위해서라는 답이 많았다.

5) 직업별로 살펴볼 때, 회사원은 꼭 그럴 필요가 없으니까(6명,20.69%), 직거래하려고(5명, 17.24%), 만족할만한 도움을 받지 못해서(2명,6.90%), 자영업은 만족할만한 도움을 받지 못해서/직거래하려고(1명,3.45%), 기타는 만족할만한 도움을 받지 못해서(7명,24.14%), 꼭 그럴 필요가 없어서/직거래하려고(3명,10.34%)의 순이었다. 주부가 포함돼 있는 기타에서 만족스런 서비스의 기대치가 높았다.

3. 지역부동산 중개업소 홈페이지를 이용하지 않는 이유

<표4-22> 지역 부동산 중개업소 홈페이지를 이용하지 않는 이유

구분 \ 빈도 (%)			총계(%)	정보 부족	검색 불편	잘 몰라서	불필요	기타	비고
1	성별	남	21 (29.17)	8 (11.11)	3 (4.17)	9 (12.50)	1 (1.39)	0 (0)	
		여	51 (70.83)	20 (27.78)	4 (5.56)	19 (26.39)	5 (6.94)	3 (4.17)	
2	연령	21~30세	20 (27.78)	7 (9.72)	2 (2.78)	11 (15.28)	0 (0)	0 (0)	
		31~40세	34 (47.22)	15 (20.83)	1 (1.39)	12 (16.67)	3 (4.17)	3 (4.17)	
		41세이상	18 (25.00)	6 (8.33)	4 (5.56)	5 (6.94)	3 (4.17)	0 (0)	
3	학력	대졸이상	65 (90.28)	27 (37.50)	7 (9.72)	22 (30.56)	6 (8.33)	3 (4.17)	
		고졸이하	7 (9.72)	1 (1.39)	0 (0)	6 (8.33)	0 (0)	0 (0)	
4	월수입	300만원미만	27 (38.03)	11 (15.49)	3 (4.23)	11 (15.49)	2 (2.82)	0 (0)	
		300~400만원	23 (32.39)	11 (15.49)	2 (2.82)	9 (12.68)	0 (0)	1 (1.41)	
		400만원초과	21 (29.58)	6 (8.45)	2 (2.82)	8 (11.27)	3 (4.23)	2 (2.82)	
5	거주지	서울강남	39 (54.17)	16 (22.22)	4 (5.56)	14 (19.44)	4 (5.56)	1 (1.39)	
		서울강남외	18 (25.00)	4 (5.56)	1 (1.39)	11 (15.28)	1 (1.39)	1 (1.39)	
		경기도	15 (20.83)	8 (11.11)	2 (2.78)	3 (4.17)	1 (1.39)	1 (1.39)	
6	직업	회사원	37 (51.39)	14 (19.44)	3 (4.17)	16 (22.22)	2 (2.78)	2 (2.78)	
		자영업	5 (6.94)	1 (1.39)	2 (2.78)	1 (1.39)	1 (1.39)	0 (0)	
		기타	30 (41.67)	13 (18.06)	2 (2.78)	11 (15.28)	3 (4.17)	1 (1.39)	

(회사원에 전문직,기술직,공무원 포함, 기타에 학생,주부,판매서비스업 포함)

1) 남성의 경우, 잘 몰라서(9명,12.50%), 정보 부족(8명,11.11%), 검색불편(3명,4.17%), 불필요(1명,1.39%), 여성의 경우, 정보 부족(20명,27.78%), 잘 몰라서(19명,26.39%), 불필요(5명,6.94%), 검색불편(4명,5.56%)의 순이었다. 전체적으로 정보 부족/잘 몰라서(39%)라고 답한 사람이 많았다.

2) 연령 별로 살펴볼 때, 21-30세는 잘 몰라서(11명,15.28%), 정보 부족(7명,9.72%), 검색불편(2명,2.78%), 31-40세는 정보 부족(15명,20.83%), 잘 몰라서(12명,16.67%), 불필요(3명,4.17%), 41세 이상은 정보 부족(6명,8.33%), 잘 몰라서(5명,6.94%), 검색불편(4명,5.56%), 불필요(3명 4.17%)의 순이었다. 대체로 지역부동산 중개업소 홈페이지에 대해 잘 모르거나 정보가 부족해서 이용하지 않는 것으로 보이며, 다른 연령과 비교해 41세 이상은 검색 불편 때문이라는 답이 비교적 많았고 불필요하다는 답의 비율이 다른 연령대보다 다소 높았다.

3)월수입 별로 살펴볼때, 300만원 미만은 정보부족/잘몰라서(11명,15.49%), 검색불편(3명,4.23%), 불필요(2명,2.82%), 300-400만원은 정보 부족(11명, 15.49%), 잘 몰라서(9명,12.68%), 검색 불편(2명,2.82%), 400만원 초과는 잘 몰라서(8명,11.27%), 정보 부족(6명,8.45%), 검색불편(2명,2.82%) 순이었다.

4) 거주지 별로 살펴볼 때, 서울 강남 지역은 정보 부족(16명,22.22%), 잘 몰라서(14명,19.44%), 검색불편/불필요(4명,5.56%), 서울 강남외 지역은 잘 몰라서(11명,15.28%), 정보 부족(4명,5.56%), 경기도 지역은 정보 부족(8명,11.11%), 잘 몰라서(3명,4.17%), 검색 불편(2명,2.78%) 순이었다.
다른 지역과 비교할 때 강남 지역에서 불필요하다는 답이 다소 많았다.

5) 직업 별로 살펴볼 때, 회사원은 잘 몰라서(16명,22.22%), 정보 부족(14명,19.44%), 검색 불편(3명,4.17%), 자영업은 검색 불편(2명,2.78%), 나머지는 고른 분포를 보였으며, 기타는 정보 부족(13명, 18.06%), 잘 몰라서(11명,15.28%), 불필요(3명,4.17%) 순이었다.

4. 유용한 정보가 많을 시, 지역 부동산 중개업소 홈페이지 이용 여부

<표4-23> 유용한 정보가 많을 시, 지역 부동산 중개업소 홈페이지 이용여부

구분 \ 빈도 (%)			총계(%)	있다	없다	비고
1	성별	남	37 (30.83)	27 (22.50)	10 (8.33)	
		여	83 (69.17)	78 (65.00)	5 (4.17)	
2	연령	21~30세	41 (34.17)	39 (32.50)	2 (1.67)	
		31~40세	46 (38.33)	40 (33.33)	6 (5.00)	
		41세이상	33 (27.50)	26 (21.67)	7 (5.83)	
3	학력	대졸이상	109 (91.60)	96 (80.67)	13 (10.92)	
		고졸이하	10 (8.40)	8 (6.72)	2 (1.68)	
4	월수입	300만원미만	45 (38.79)	40 (34.48)	5 (4.31)	
		300~400만원	32 (27.59)	28 (24.14)	4 (3.45)	
		400만원초과	39 (33.62)	34 (29.31)	5 (4.31)	
5	거주지	서울강남	63 (52.50)	53 (44.17)	10 (8.33)	
		서울강남외	32 (26.67)	29 (24.17)	3 (2.50)	
		경기도	25 (20.83)	23 (19.17)	2 (1.67)	
6	직업	회사원	57 (47.50)	45 (38.33)	11 (9.17)	
		자영업	12 (10.00)	10 (8.33)	2 (1.67)	
		기타	51 (42.50)	49 (40.83)	2 (1.67)	

(회사원에 전문직,기술직,공무원 포함. 기타에 학생,주부,판매서비스 포함)

1) 남성의 경우 있다(27명,22.50%), 여성의 경우 있다(78명,65%)의 비율로 나타났다. 전체의 87.5%가 이용할 의향이 있다고 답하였다.

2) 연령대 별로 살펴볼 때, 21-30세는 있다(39명,32.50%), 31-40세는 있다(40명,33.33%), 41세 이상은 있다(26명,21.67%)의 비율로 나타났다. 21-30세가 이용할 의향이 있다고 가장 많이 답하였다.

3) 월수입 별로 살펴볼 때, 300만원 미만은 있다(40명,34.48%), 300-400만원 있다(28명,24.14%), 400만원 초과가 있다(34명,29.31%)의 비율로 나타났다.

4) 거주지 별로 살펴볼 때, 서울 강남 지역은 있다(53명,33.17%), 서울 강남외 지역은 있다(29명,24.17%), 경기도 지역은 있다(23명,19.17%)의 비율로 나타났다. 서울 강남 지역은 이용하지 않겠다(10명,8.33%)는 답이 다른 지역에 비해 비교적 많았다.

5) 직업별로 살펴볼 때, 회사원은 있다(45명,38.33%), 자영업은 있다(10명, 8.33%), 기타는 있다(49명,40.83%)의 비율로 나타났다. 회사원이 이용하지 않겠다는 답이 가장 많았다.

5. 지역 부동산 홈페이지에서 많은 도움을 받았을 시, 계약 성사 확률

<표4-24> 지역 부동산 중개업소 홈페이지에서 많은 도움을 받았을 시, 계약 성사 확률

구분 \ 빈도 (%)			총계(%)	높을 것이다	상관없을 것이다	낮을 것이다	기타	비고
1	성별	남	37 (30.58)	25 (20.66)	7 (5.79)	5 (4.13)	0 (0)	
		여	84 (69.42)	61 (50.41)	14 (11.57)	6 (4.96)	3 (2.48)	
2	연령	21~30세	41 (33.88)	36 (29.75)	4 (3.31)	1 (0.83)	0 (0)	
		31~40세	48 (39.67)	31 (25.62)	10 (8.26)	4 (3.31)	3 (2.48)	
		41세이상	32 (26.45)	19 (15.70)	7 (5.79)	6 (4.96)	0 (0)	
3	학력	대졸이상	110 (91.67)	78 (65.00)	19 (15.83)	10 (8.33)	3 (2.50)	
		고졸이하	10 (8.33)	7 (5.83)	2 (1.67)	1 (0.83)	0 (0)	
4	월수입	300만원미만	47 (40.17)	34 (29.06)	8 (6.84)	5 (4.27)	0 (0)	
		300~400만원	31 (26.50)	22 (18.80)	6 (5.13)	2 (1.71)	1 (0.85)	
		400만원초과	39 (33.33)	28 (23.93)	6 (5.13)	3 (2.56)	2 (1.71)	
5	거주지	서울강남	62 (51.24)	43 (35.54)	10 (8.26)	6 (4.96)	3 (2.48)	
		서울강남외	34 (28.10)	26 (21.49)	6 (4.96)	2 (1.65)	0 (0)	
		경기도	25 (20.66)	17 (14.05)	5 (4.13)	3 (2.48)	0 (0)	
6	직업	회사원	57 (47.11)	43 (35.54)	10 (8.26)	4 (3.31)	0 (0)	
		자영업	12 (9.92)	7 (5.79)	3 (2.48)	2 (1.65)	0 (0)	
		기타	52 (42.98)	36 (29.75)	8 (6.61)	5 (4.13)	3 (2.48)	

(회사원에 전문직,기술직,공무원 포함. 기타에 학생,주부,판매서비스 포함)

1) 남성은 높을 것이다(25명,20.66%), 상관없다(7명,5.79%), 낮을 것이다(5명,4.13%), 여성은 높을 것이다(61명,50.41%), 상관없다(14명,11.57%), 낮을 것이다(6명,4.96%)의 순이었다. 전체적으로 높을 것이다 71%, 상관없다 17%, 낮을 것이다 9% 순으로, 지역 부동산 중개업소 홈페이지에서 많은 도움을 받았을 경우, 계약 성사 확률이 높다고 보는 사람이 월등히 많았다.

2) 연령대 별로 살펴볼때, 21-30세는 높을 것이다(36명,29.75%), 상관없다(4명,3.31%), 낮을 것이다(1명,0.83%), 31-40세는 높을 것이다(31명, 25.62%), 상관없다(10명,8.26%), 낮을 것이다(4명,3.31%), 41세 이상은 높을 것이다(19명,15.70%), 상관없다(7명,5.79%), 낮을 것이다(6명,4.96%)의 순이었다. 21-30세가 계약 성사 확률이 높을 것이라는 답이 가장 많았다.

3) 월수입 별로 살펴볼 때, 300만원 미만은 높을 것이다(34명,29.06%), 상관없다(8명,6.84%), 낮을 것이다(5명, 4.27), 300-400만원은 높을 것이다(22명,18.80%), 상관없다(6명, 5.13%), 낮을 것이다(2명,1.71%), 400만원 초과는 높을 것이다(28명,23.93%), 상관없다(6명,5.13%), 낮을 것이다(3명, 2.45%)의 순이었다.

4) 거주지 별로 살펴볼 때, 서울 강남지역은 높을 것이다(43명,35.54%), 상관없다(10명,8.26%), 낮을 것이다(6명,4.96%), 서울 강남외 지역은 높을 것이다(26명,21.49%), 상관없다(6명,4.96%), 낮을 것이다(2명,1.65%), 경기도 지역은 높을 것이다(17명,14.05%), 상관없다(5명,4.13%), 낮을 것이다(3명,2.48%)의 순이었다.

5) 직업별로 살펴볼 때, 회사원은 높을 것이다(43명,35.54%), 상관없다(10명,8.26%), 낮을 것이다(4명,3.31%), 자영업은 높을 것이다(7명, 5.79%), 상관없다(3명, 2.48%), 낮을 것이다(2명, 1.65%), 기타는 높을 것이다(36명, 29.75%), 상관없다(8명, 6.61%), 낮을 것이다(5명, 4.13%)의 순이었다.
회사원이 계약 성사 확률이 높을 것이라고 가장 많이 답했다.

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약과 시사점

본 연구의 목적은 부동산 인터넷 마케팅의 중요성을 이론적으로 고찰해 보고 실증적 분석을 통해 부동산 인터넷 마케팅 정보에 대한 수요자의 인식과 이용행태를 연구, 고객이 원하는 인터넷 정보를 파악함으로써, 부동산 인터넷 마케팅 중요성을 증명하고, 결국 부동산 인터넷 마케팅 수준의 향상과 발전을 도모하는 데 있다. 이러한 목적을 바탕으로 실증 연구를 수행한 결과, 다음과 같은 연구 결과를 얻을 수 있었다.

1. 부동산 정보의 획득 경로에 따른 분류

1) 사람들이 가장 많은 정보를 획득하는 경로는 정보지나 신문이었으며, 그 다음이 방송, 인터넷 순이었다. 남성은 인터넷을, 여성은 방송을 더 많이 이용하는 것으로 조사되었다. 31-40세에서 비교적 인터넷 이용률이 높았으며,
41세 이상에선 인터넷 이용률이 떨어졌다. 그리고 월수입이 400만원 만원을 초과하는 가정은 인터넷보다 가족이나 친지로부터 부동산에 대한 정보를 더 많이 획득하였으며, 서울 강남 지역의 경우 다른 지역보다 가족이나 동료로부터 정보를 얻는 비율이 비교적 많았다. 회사원은 정보지나 신문 다음으로 인터넷을 가장 많이 이용했으며, 주부.학생.판매서비업이 포함돼 있는 기타에선 신문 다음으로 방송에서 정보를 얻는다는 답이 많았다.

2) 부동산 정보를 얻기 위해 인터넷을 이용한 적이 있다 66%, 없다 34%로, 부동산 정보를 얻기 위해 인터넷을 이용한 적이 있다는 답이 월등히 많았다. 아직 부동산에 본격적인 관심이 없을 것으로 예상되는 21-30세가 이용해본 적이 없다는 비율이 가장 높게 나왔고, 내집마련 등으로 부동산에 한창 관심을 가질 31-40세가 부동산 정보를 얻기 위해 인터넷을 이용한 비율이 가장 높았다.

3) 앞으로도 부동산 정보를 얻기 위해 인터넷을 계속 이용하겠다는 답이 94%로 월등히 높았다. 다른 연령 대랑 비교해서 41세 이상에서 앞으로 이용하지 않겠다는 의견이 조금 높았다.

4) 부동산 정보 획득의 방법으로 인터넷을 이용하지 않는 사람들 중, 79%가 그 이유를 필요하지 않아서라고 답했으며, 41세 이상에서 이용이 불편해서라는 답이 다소 많았다.

5) 아직까지 부동산 인터넷 정보를 이용해보지 않은 사람들 중, 79%가 앞으로 부동산 정보를 얻기 위해 인터넷을 이용할 의향이 있다고 답했으며, 41세 이상에서 앞으로도 인터넷을 이용하지 않겠다는 답이 다소 많았다.

6) 앞으로 부동산 매매 거래 시 인터넷만으로 거래가 성사될 지 여부를 묻는 질문에, 계약 전 절차까지 가능하다는 답이 55%, 계약까지 가능하다는 답이 24%, 거래가 불가능하다는 답이 17%로 조사되어, 부동산 인터넷 거래의 앞날이 밝아보였다.

2. 인터넷 부동산 정보 획득을 위해 이용하는 컨텐츠에 따른 분류

1) 전체적으로 매매가 검색의 이용 비율이 가장 높았고, 그 다음이 매물 정보, 부동산 정책이나 법령 순이었다. 상담실 이용 비율은 0.74%에 불과했다. 21-30세보다 31세 이상에서 부동산 정책 및 법령 정보에 대한 이용률이 높았다.

2) 대부분의 사람들이(85%) 부동산 114나 부동산뱅크 같은 부동산 정보 전문업체에서 부동산 정보를 구하고 있었다.

3) 대부분의 사람들이 인터넷 부동산 자료 검색 시 가장 중요한 것으로 대상부동산의 정확한 정보(47.9%)를 꼽았으며, 그 다음이 빠른 업데이트(35%)였다. 21-30세는 대상부동산의 정확한 정보 못지 않게 빠른 업데이트도 중시했으며, 31-40세는 대상부동산에 대한 정확한 정보를 월등히 중시했고, 41세 이상은 지역에 대한 정보를 중시하는 것으로 나타났다.
서울 강남 지역은 다른 지역에 비해 지역정보를 중시했으며, 경기도 지역은 빠른 업데이트가 가장 중요하다고 꼽았다.

4) 인터넷 부동산 관련 서비스 중 보강이 필요한 컨텐츠로, 지역정보 28%, 주택정보 23%, 매매가검색 15%을 꼽았다. 남성은 상담실의 보강을 원하는 인원이 0명이지만, 여성은 4.61%가 상담실의 보강을 원했다.
21-30세와 41세 이상은 지역정보와 매매가 검색의 순으로 보강의 필요성이 있다고 답했고, 31-40세는 주택 정보의 보강을 가장 원했다.
300만원 미만에선 직거래 정보의 보강을 3.79%가 원했으나, 300이상에선 0.95%로 낮았다. 서울 강남 지역은 지역정보, 주택 정보 순으로 보강이

필요하다고 답했으며 그 비율엔 큰 차이가 없었고,
다른 지역에 비해 부동산정책 법령의 보강 필요성을 높게 꼽았다.
주부가 포함돼 있는 기타 직업군에서 상담실과 직거래 정보의 보강 필요성이 높다는 답이 비교적 많았다.

5,6) 사람들의 76%가 인터넷 상에서 부동산관련 서비스를 이용해본 적이 없으며, 이용 경험자는 24%에 불과했다. 400만원 초과, 강남 지역에서 이용률이 높았다. 부동산 관련 서비스를 이용하지 않는 이유로, 수준을 신뢰할 수 없다 68%, 상담 불편 21.05%, 메뉴와 정보가 다양하지 못하다 10.53%를 꼽았다.

7) 이메일로 부동산 정보를 수신 받지 않겠다는 비율이 13%에 불과해, 대부분 사람들이 가치 있는 정보를 반기는 것으로 사료된다. 21-30세는 부동산 시세에, 31세 이상은 지역소식 정보에 가장 관심이 많았다. 400만원 이하는부동산시세에 대한 정보를 가장 많이 원했으며, 400만원 초과 그리고 서울 강남 지역은 지역소식에 대한 정보를 가장 원했다.

3. 부동산 정보 획득 시 유료 서비스 이용 여부에 따른 분류

1,2) 인터넷에서 부동산 정보에 대한 유료 서비스를 이용해본 경험이 있는 사람은 5%에 불과했으며, 개중에서 강남 이용자가 많았다. 이용 서비스의 종류는 매매상담과 경매상담이었다.

3,4) 인터넷 부동산 관련 서비스가 업그레이드 되어 유료화 된다면,
이용하겠다 51%, 잘 모르겠다 32%, 이용하지 않겠다 17%의 순으로 나타

나, 대체로 인터넷 부동산 관련 서비스가 만족할 만한 수준을 갖추고 유료화 된다면 이용하는 것을 긍정적으로 생각하는 쪽이 더 많았다. 월수입 400만원 초과, 그리고 서울 강남 지역에서 수준이나 비용이 적정 시 이용하겠다는 답의 비율이 가장 높았다. 인터넷 부동산 관련 서비스가 업그레이드 되어 유료화 된다면 이용할 의향이 있는 이유로, 시간 절약 43%, 자료수집 간편 41%, 복잡한 문제 대신 해결(11%), 경비 절약(3%)의 순으로 꼽았다.

5.6) 동영상 서비스가 유료화 된다면 이용하겠다는 의견이 62%이었고, 여성 쪽이 이용하겠다는 답이 더 많았다. 서울 강남 지역은 적정 가격 시 이용하겠다는 답이 가장 많았으며, 이용하겠다는 답도 다른 지역보다 월등히 많았다. 이용하려는 이유는 시간 절약 43%, 자료수집 간편 41%, 경비 절약 11%의 순이었다.

4. 지역부동산 중개업소의 홈페이지 이용 여부

1,2) 인터넷 상으로 도움을 받은 부동산 중개업소와의 실제 계약 여부를 묻는 질문에서 계약까지 이어진다 7%, 꼭 그렇지는 않다 57%, 계약까지 이어지지 않는다가 36%의 비율로 나타났다. 계약까지 이루어지지 않는 이유로는 만족스런 서비스의 부재 34%, 불필요성 31%, 정보만 획득하고 직거래 31%의 순이었으며, 여성의 경우/31세 이상/ 400만원 초과/서울 강남 지역/주부가 포함돼있는 직업군인 기타에서 만족스런 서비스의 기대치가 높은 것으로 나타났다.

3) 지역 부동산 중개업소 홈페이지를 이용하지 않는 이유로 정보 부족/

잘 몰라서 39% 라고 답한 사람들이 많았다. 대체로 지역 부동산 중개업소 홈페이지에 대해 잘 몰라서 이용을 못하는 경우가 많은 것으로 사료된다.
다른 연령대와 비교해 41세 이상은 검색 불편을 꼽은 사람이 비교적 많았고, 불필요하다는 답의 비율이 다른 연령대보다 다소 높았다. 다른 지역과 비교할 때 강남 지역에서 불필요하다는 답이 다소 많았다.

4) 유용한 정보가 많다면 지역 부동산 중개업소 홈페이지를 이용 하겠는지의 여부를 묻는 질문에 87.5%가 있다고 답하였다. 21-30세가 이용하겠다는 답이 가장 많았으며, 서울 강남 지역은 이용하지 않겠다는 답이 다른 지역에 비해 비교적 많았다.

5) 지역 부동산 홈페이지에서 만족스런 서비스를 받았을 때 계약 성사 확률을 묻는 질문에, 높을 것이다 71%, 상관없다 17%, 낮을 것이다 9% 순으로 답하였다. 지역부동산 중개업소에서 만족스런 서비스를 받았을 때, 계약 성사 확률 역시 높다고 생각하는 사람이 월등히 많았다.

이상의 분석 결과를 부동산 인터넷 마케팅과 연관시켜 보면 다음과 같은 결론을 내릴 수 있겠다.

첫째, 설문 분석 결과, 사람들이 부동산 정보를 획득하는 경로는 정보지나 신문(34%), 방송(23%), 인터넷(23%)의 순이었다. 인터넷을 이용해서 정보를 획득한 경험이 있는 사람은 66%로, 그 중에서도 내집마련 등으로 적극적으로 부동산 정보를 수집할 것으로 사료되는 31-40세는 방송보다 인터넷 이용률이 더 높았다. 그리고 부동산 정보를 얻기 위해 앞으로 계속

인터넷을 이용할 것이라는 답이 94%였으며, 현재 이용하지 않는 사람도 앞으로 79%가 부동산 정보를 찾기 위해 인터넷을 이용할 의향이 있다고 했다. 부동산 인터넷 마케팅의 장점은 한마디로 이러한 풍부함이다. 이들은 중개업자들의 마케팅 분야에서 주택을 매수 또는 매도할 수 있는 잠재고객이다. 따라서 인터넷을 효과적으로 사용한다면, 이같은 수많은 잠재고객들과 만날 수 있을 것이다.

둘째, 앞으로 부동산 매매 거래시 인터넷만으로 거래가 성사될지 여부를 묻는 질문에 긍정적인 답의 비중이 더 컸다. 계약 전 절차까지 가능하다 55%, 계약까지 가능하다 24%, 거래 불가능 17%의 순으로 나타났는데, 거래가 불가능하다는 비율이 불과 17% 불과해, 이제 다른 모든 사업이 오프라인만으로는 할 수가 없듯이, 이미 부동산도 인터넷의 영향을 많이 받고 있는 것으로 사료된다. 사람들의 인식이 이렇게 바뀌어 가면, 이제 머지않아 온라인 부동산 시장이 활성화될 가능성도 클 것이다.
고객의 욕구를 정확히 파악해 고객이 원하는 부동산 정보에 충실한 부동산 인터넷 마케팅을 펼쳐야 할 것이다.

셋째, 현재 대부분의 사람들이 부동산 114나 부동산 뱅크 같은 부동산 정보 전문업체에서 부동산 정보를 구하고 있으며 자주 이용하는 컨텐츠는 매매가검색, 매물정보, 부동산 정책이나 법령 순이었다. 그러나 지역 부동산중개업소에 유용한 정보가 많다면 지역 부동산 중개업소를 이용하겠다는 답이 87.5%로 매우 높았으며, 중개업소에서 만족스런 서비스를 받았을 때, 계약 성사 확률 또한 높다고 생각하는 사람들이 71%로 월등히 많았다.

지역부동산 중개업소 홈페이지를 이용하지 않는 이유로 대부분의 사람들이 지역부동산 중개업소에 대한 정보의 부족 때문이라고(78%) 답했다는 것은, 부동산 인터넷 마케팅의 필요성을 여실히 드러낸다.

넷째, 인터넷 검색 시 가장 중요한 요건으로 대상부동산의 정확한 정보 47.9%, 그 다음이 빠른 업데이트 35% 였다. 연령 대 별로 특징을 살펴보면, 21-30세는 대상부동산의 정확한 정보 못지않게 빠른 업데이트를 중시했으며, 31-40세는 다른 요건들보다 대상부동산에 정확한 정보를 월등히 중시했고, 41세 이상은 지역 정보를 중시했다.
또한 보강이 필요한 컨텐츠로는 지역정보 28%, 주택정보 23%, 매매가검색 15%를 꼽았다. 특히 여성은 4.61%가 상담실의 보강을 원해, 부동산에 대한 상담을 받고 싶어 하는 경향이 강한 것으로 나타났다.
이러한 특징들을 살려 부동산 인터넷 마케팅에 임한다면 그 효과가 훨씬 커질 것이다.

다섯째, 인터넷 상에서 부동산관련 서비스를 이용해본 사람은 24% 불과했고, 이용률이 저조한 이유로 수준을 신뢰할 수 없다는 답이 68%로 가장 높았다. 인터넷 부동산 관련 서비스가 업그레이드되어 유료화 된다면 이용하겠냐는 질문에 이용하겠다 51%, 잘 모르겠다 32%, 이용하지 않겠다 17%는 답이 나왔으며, 따라서 인터넷 부동산 관련 서비스가 신뢰성이나 수준을 갖춘다면 오프라인과의 경쟁에도 상당히 시장성이 있을 것으로 예상된다.

여섯 째, 부동산 인터넷 마케팅의 강력한 수단 중 하나인 이메일은, 받지 않겠다는 비율이 13%에 불과해, 대부분 가치 있는 정보를 이메일로 받기를 원하는 것으로 보인다. 고객이 원하는 정보가 담긴 이메일을 통해 고객에게 자연스럽게 다가간다면, 가장 경제적이고 광범위한 부동산인터넷 마케팅을 펼칠 수 있을 것이다.

제 2 절 연구의 한계점 및 미래 연구방향

본 연구는 분석된 결과의 해석에 유념해야 할 몇 가지 제약 사항이 있다.

124명이 작성한 설문지를 토대로 분석되었기 때문에 우선 연구 대상 인원수가 너무 적었고, 그러다 보니 개중 한두 개씩 답을 빼먹은 설문지도 웬만하면 분석 대상에 넣었다. 그리고 인구 통계적 분석을 하기에 표본의 남녀비율이나 지역 등이 고르게 분포되지 못하였다.

이러한 한계점을 보완하기 위해서는 연구 대상 인원 수를 좀더 늘리고, 더 정확한 인구 통계적 분석을 위해 남녀 비율이나 지역, 연령 등의 표본이 고르게 분포되도록 선정하여야 할 것이며, 보다 심도 있는 분석을 후속 연구 과제로 남기고자 한다.

<참고 문헌>

1. 강병기,유선종,장희순 공역, 부동산인터넷마케팅, 2002
2. 권기하, 벤처형 부동산 중개업 이렇게 하면 성공한다, 굿인포메이션, 2001
3. 김재덕, 부동산경영론, 바경사, 1990.
4. 고봉훈, 부동산시장에서 마케팅믹스 적용가능성에 관한 연구, 연세대학교 경영대학원 석사학위논문, 1992.
5. 남경두, 인터넷 마케팅 길라잡이, 정보문화사, 2000. 2. 내외경제신문.
6. 박진석, 이메일 마케팅의 유용성에 대한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 2001.
7. 安正根, 現代不動産學, 法文社, 1995.
8. 이원준, 부동산학원론, 박영사, 1985.
9. 이태교, 안정근, 부동산마케팅, 법문사, 1997.
10. 이헌휘, 부동산마케팅게 관한 연구, 서강대학교 경영대학원 석사학위논문, 1997.
11. 이창석, 부동산원론, 범론사, 1987.
12. 잔짐머만 저; 은석준 역, 이젠 이-마케팅으로 승부하라, 명솔출판, 2000.
13. 조성국, 부동산감정평가이론, 사법행정문화원, 1996.
14. 전국 부동산중개업협회, 협회신년사, 대한교과서, 1999.
15. 최완, 마케팅 수단으로서의 인터넷 활용에 관한 연구, 한국외국어대학교 세계경영 대학원 석사학위논문, 1997.
16. 최효봉, 부동산마케팅 전략과 그 중개활동에 관한 연구, 한양대학교 행정대학원 석사학위논문, 1987.

17. 한관준, 인터넷마케팅에서 효율적인 이메일 마케팅 활용에 관한 연구, 한남대학교 지역개발대학원 석사학위논문, 2000.
18. 황인백, 인터넷 웹 사이트의 마케팅 유효성에 관한 연구, 창원대학교 석사학위논문, 1998.

<부동산 인터넷 마케팅 정보에 대한 수요자 인식과 이용행태에 관한 연구설문지>

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문지는 폭발적으로 늘어나고 있는 인터넷 인구 증가와 발맞추어, 고객이 원하는 부동산 정보를 인터넷에서 더욱 유용하게 이용하실 수 있도록 연구하기 위해 작성된 설문지입니다.

귀하께서 응답하신 내용은 익명과 비밀이 보장되며, 연구용 자료로만 활용됩니다. 성의껏 작성하여 주시면 본 연구는 부동산 인터넷 마케팅의 발전과 더불어 이용자에게도 유용한 자료가 되리라 사료됩니다.

다시 한 번 감사드립니다.

2003년 11월

한성대학교 부동산대학원 부동산 개발 및 관리 전공

지도교수: 안 정 근

연구자: 정 소 영

문1)귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

1.남 2.녀

문2)귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

1. 21-30세 2. 31-40세 3. 41세 이상

문3)귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

1. 고졸 이하 2. 대졸 이상

문4)귀하 가정의 월 평균 총 수입액은 어떻게 되십니까?

1. 300만원미만 2. 300-400만원 3. 400만원 초과

문5)귀하의 거주지는 어떻게 되십니까?

1. 서울 강남 지역(강남,서초,송파) 2. 서울 강남 외 지역 3. 경기도

문6)귀하는 현재 어떤 일에 종사하십니까?

1. 회사원(전문직,기술직,공무원 포함) 2. 자영업 3. 기타(학생,주부,판매서비스업 포함)

문7)귀하께서는 부동산에 관한 정보를 주로 어떤 경로를 통해 얻으십니까?

(복수응답가능)

1.방송(TV.라디오) 2.신문.정보지 3. 인터넷 4.공공기관

5.중개업소에 부착된 광고물 6..가족,동료,친구

문8)부동산 정보를 얻기 위해 인터넷을 이용해보신 적이 있습니까?

1. 있다 (문 9로) 2. 없다 (문 15로)

문9)부동산 정보를 얻기 위해 인터넷 이용 시 주로 방문하는 사이트는?

1. 부동산 114나 부동산뱅크 등 부동산정보 전문업체 2. 지역 부동산중개업소 홈페이지 3. 일간신문 부동산사이트 4. 기타( )

문9-1)지역 부동산중개업소 홈페이지를 이용하지 않는 이유는 무엇입니까?

1. 정보가 빈약해서 2. 검색하기가 불편하고 힘들어서 3. 잘 몰라서 4. 필요가 없어서 5. 기타( )

문10)부동산 정보를 얻기 위해 인터넷 이용 시 많이 이용하는 컨텐츠는 무엇입니까? (복수 응답 가능)

1. 매매가격 검색 2. 매물에 관한 동영상서비스 3. 평면도 등 매물에 관한 정보 4. 지역정보 5. 동호회나 게시판 6. 상담실 7. 금융관련 서비스 8. 직거래 정보 9. 부동산에 관한 정책. 법령 정보 10. 기타( )

문11)인터넷상에서 부동산 정보에 대한 유료 서비스를 이용해보신 적이 있습니까?

1. 있다 (문11-1로) 2. 없다 (문12로)

문11-1)어떤 서비스를 이용해보셨습니까?

1. 매매상담 2. 경매상담 3. 기타( )

문12)인터넷 상에서 대출, 이사, 인테리어 등 부동산 관련 서비스를 이용해보신 적이 있으십니까?

1. 있다(12-1) 2. 없다 (문 13으로)

문12-1)인터넷 상에서 대출, 이사, 인테리어 등 부동산 관련 서비스를 이용하시면서 가장 불편했던 점은 무엇입니까?

1. 수준을 신뢰할 수 없다 2. 메뉴나 정보가 다양하지 않다 3. 상담 등이

불편하다 4. 기타-( )

문13)온라인상으로 도움을 받은 부동산중개업소와 실제 계약까지 이어지는지요?

1. 그렇다 2. 꼭 그렇지는 않다 3. 아니다 (문13-1로)

문 13-1)아니라면 이유는?

1. 아직까지 만족할만한 도움을 받은 경험이 없어서 2. 꼭 그럴 필요가 없으니까 3. 정보만 알아내고 직거래할 수 있으니까 4. 기타( )

문14)부동산 정보를 얻기 위해 인터넷을 계속 이용하실 의향이 있으십니까?

1. 있다 2.없다

문15)인터넷 부동산 자료 검색 시 가장 중요하다고 생각하는 것은 무엇입니까?

1. 빠른 업데이트(빠른 정보) 2. 동영상 정보 3. 지역에 대한 자세한 정보 4. 대상부동산에 대한 정확하고 신뢰성 있는 정보 5. 기타( )

문16)인터넷 부동산 관련 서비스 중 앞으로 보강되었으면 하는 컨텐츠는 무엇입니까? (복수응답가능)

1. 매매가격 검색 2. 동영상서비스 3. 주택에 관한 자세한 정보 4. 지역에 대한 자세한 정보 5. 동호회나 게시판 6. 상담실 7. 금융관련서비스 8. 직거래 정보 9. 부동산에 관한 정책, 법령 정보 10. 기타( )

문17)인터넷 상에서 대출, 이사, 인테리어 등 부동산 관련 서비스가 보다 업그레이드되어 유료화 된다면 이용하실 의향이 있으십니까?

1. 수준이나 비용이 괜찮으면 이용할 수 있다(문 17-1으로)

2. 잘 모르겠다 (문 18으로) 3. 이용하지 않겠다 (문 18으로)

문17-1)이용하실 의향이 있는 이유는 무엇입니까?

1. 시간이 절약되므로 2. 직접 방문 시 소요경비랑 별 차이가 없으므로

3. 자료수집이 간편해서 4. 복잡한 문제를 대신 해결해주니까 5. 기타( )

문18)지역이나 매매 대상에 대한 자세한 자료가 담겨있는 동영상 정보가 유료 서비스 된다면 이용하실 의향이 있으십니까?

1. 있다(문 18-1) 2. 가격이 적정하다면 이용할 의향이 있다(문 18-1)

3. 없다 (문 19로)

문18-1)이용하실 의향이 있는 이유는 무엇입니까?

1. 시간이 절약되므로 2. 직접 방문 시 소요경비랑 별 차이가 없으므로

3. 자료수집이 간편해서 4. 기타( )

문19)유용한 정보가 많다고 가정할 때, 앞으로 부동산 정보를 찾기 위해 지역 부동산중개업소 홈페이지를 이용할 의향이 있으십니까?

1. 있다 2. 없다

문20)홈페이지에서 만족할만한 도움이나 자료를 얻은 부동산중개업소와 계약이 이루어질 확률이 얼마나 된다고 보십니까?

1. 아무래도 높을 것이다 2. 별로 상관없을 것이다. 3. 낮을 것이다 4. 기

타( )

문21)부동산 정보를 이메일로 받는다면 어떤 정보를 받기를 원하십니까?

1. 지역 개발이나 전망 등 지역 소식 2. 아파트나 건물 등의 시세

3. 부동산관련 정책, 법령 정보 4. 받기를 원하지 않는다 5. 기타( )

문22)앞으로 부동산 매매 거래 시 인터넷만으로 거래가 가능한 세상이 오리라고 생각하십니까?

1. 계약하기 전까지의 절차는 인터넷상에서 이루어질 수 있다.

2. 계약까지 가능하다 3. 불가능할 것이다. 4. 기타( )

**부동산 정보를 얻기 위해 인터넷 이용해보신 분은 22번 끝으로
설문 종료***

***인터넷 이용해보지 않으신 분들은 계속 설문에 응해주세요
(8번에서 "없다" 택하신 분들)***

문23)부동산 정보를 얻기 위한 방법으로 인터넷을 이용하지 않는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

1. 필요성을 못 느껴서 2. 이용이 불편해서 3. 시간이 없어서 4. 기타( )

문24)앞으로 부동산 정보를 얻기 위해 인터넷을 이용할 의향이 있습니까?

1. 있다 2. 없다

- 설문에 응답해주셔서 진심으로 감사드립니다.

ABSTRACT

<Study on the Consumer's Recognition and their Practical Use of the Information from the Real Estate Internet Marketing>

Jung So Young
Major in Real Estate Development and Management of Real-Estate
Dept, of Real Estate
Hansung University

This study aims to investigate the importance of the real estate Internet marketing in theoretical frameworks and to study the consumer's recognition and their practical use of the information from the real estate Internet marketing. This thesis includes an analysis of a survey that pursues to find out which information about real estate customers want to get on the Internet. The results of the analysis are designed to offer better services regarding real estate to customers and to improve the level of the realtor's Internet marketing.

The collected data were analyzed by the SAS package for statistics and targeted 124 people who live in Gangnam area of Seoul, non Gangnam area of Seoul and Gyeonggi Province.

The survey has four chapters and 24 questions albeit 6 which are variables for a census. The chapters are as follows;

1. how do you get information about real estate?(6 questions)
2. which contents do you use to get online information about real estate? (7 questions)
3. Are you using paid services to get online information about real estate?(6 questions)
4. Have you visited realtors' homepages to get online information about real estate?(5 questions)

The conclusion is that many people recognize the necessity of the online information about real estate with expectations of various information provided on the Internet. In the near future, in order to survive the fierce competitions in the real estate field, the real estate Internet marketing will become a necessity for realtors and they have to use it more actively.