

주택잠재수요자와 부동산중개인의 분양예정아파트에 대한 인식 비교

김 선 중* (울산대학교 주거환경학전공 교수)

박 경 옥 (충북대학교 주거환경·소비자학과 교수)

건설사 주택사업부에서는 분양아파트를 기획하기 전에 주택잠재수요자의 가구특성, 현재 주거특성, 주생활 등을 조사·분석하여 주거선택행동을 예측하게 된다. 그러나 잠재수요자를 대상으로 조사하기에는 시간과 노력이 많이 소요되므로 대부분의 기업은 간략하게 부동산중개인의 의견을 조사하여 주택기획과정에 참고하게 된다. 본 연구는 주택잠재수요자와 부동산중개인 간 사업지 평가, 분양성, 주거선호의 차이점과 공통점을 파악하여 기업에서 부동산중개인을 통한 조사를 할 경우 고려할 점을 제시하고자 한다.

본 연구의 분양예정아파트 입지는 울산시 남구 K동이며, 단지규모 1000세대 이상의 초고층으로 주택규모 28평, 34평 아파트로 가정하였다. 조사대상자는 주택잠재수요자 472명, 부동산중개인 32명으로 하였으며, 모집단이 큰 주택잠재수요자는 설문지조사, 모집단 수가 적은 부동산중개인은 면접조사를 하였다. 이들은 모두 구매예정지와 인접한 지역에 거주하거나 부동산중개업을 하는 자로 구성하였다. 수집된 자료를 근거로 주택잠재수요자와 중개인 두 집단의 인식을 비교·분석하였다.

주택잠재수요자는 학령전기와 초등교육기의 30대와 40대의 대졸 이상의 고학력 주부인 경우가 많았으며, 월평균 소득은 200만원-300만원 이상(43.8%)이었다. 부동산중개인은 40대의 남자이고 부동산중개업 경력은 2-5년, 10년 이상이 많았다.

주택잠재수요자와 부동산중개인 두 집단의 의견이 동일한 항목은 사업지에 대한 인지도, 사업지에 대한 이미지, 이주 희망 구매예정자의 현 거주지, 일조와 조망간 상대적 우위성, 최상층의 구성방식 등이다. 사업지에 대해서는 ‘어느 정도 알고 있다’는 응답이 많았으며 ‘주변환경이 쾌적한 곳’ ‘발전 가능성이 큰 곳’으로 생각하고 있었다. 사업지를 선호할 가구로는 두 집단 모두 범서읍 구영, 천상 거주자를 많이 지적하였다. 건물에서 주택의 향에 대해서는 두 집단 모두 양호한 조망조건 보다는 일조조건을 선호할 것으로 응답하였다. 아파트의 최상층은 천장을 높게 하기보다는 다락방을 설치하여 주기를 희망하는 것으로 나타났다.

주택잠재수요자와 중개인 두 집단이 서로 다르게 응답한 항목은 30평형의 분양가, 분양시기, 적정분양면적, 홍보방법, 건설사에 대한 이미지 등이었다.

기업은 선정입지에 아파트를 분양하기 위하여 사업지에 대한 인지도나 이미지, 구매예정자를 예측하는 것은 부동산중개인의 인식조사로서 예측이 가능하나, 분양시기나 적정분양가는 실제 거주예정자인 주택잠재수요자의 인식조사가 보완되어야 한다. 특히 건설업체에 대한 이미지는 부동산에 대한 전문적인 지식을 가진 부동산중개인과 실제 구매예정자사이에 차이가 있으므로 홍보 컨셉의 설정과 홍보방법의 선택에서 개인적인 호소력이 높은 방법을 선택해야 한다.