

부동산중개인의 직무능력 향상을 위한 교육프로그램 욕구에 관한 탐색적 연구

-충청남도 천안지역을 중심으로-

이재범^{1*}

¹나사렛대학교 산학협력단

An Exploratory study on the demand for training programs to improve Real Estate Agents job performance -Focused on Cheonan, Chungnam-

Lee, Jae-Beom^{1*}

¹Industry - University Cooperation Foundation, Korea Nazarene University

요약 최근까지 부동산 부문에 대한 전반적인 연구경향은 부동산시장 및 시장분석에 관한 논문이 중심을 이루었고, 부동산중개인의 직무능력 향상을 위한 교육프로그램개발에 대한 연구는 상대적으로 부족한 실정이었다. 따라서 본 연구는 충남지역(천안)을 중심으로 부동산 비즈니스 현장에서 경영활동 중인 부동산중개인을 대상으로 직무능력 향상을 위한 교육프로그램에 대한 니즈를 파악하기 위하여 실증분석을 하였다. 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 부동산중개인의 직무능력 향상을 위한 교육내용에 대한 설문에서는 응답자의 대다수가 부동산 권리관계분석 및 법적지식, 부동산경영·회계, 부동산마케팅, 부동산 정책의 이해 등이 절실하게 필요한 것으로 나타났다. 이와 같은 변화의 움직임은 진화하는 고객들의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 최적의 대안이 교육훈련과정으로부터 발생됨을 인식하기 때문이라 하겠다. 둘째, 부동산마케팅 전략에 대하여 조사한 결과, 응답자의 대부분이 고객 욕구를 충족시키기 위해 새로운 형태의 마케팅전략이 필요함을 인식하고 있는 것으로 나타났다. 이와 같은 현상은 정보기술(Information Technology)등 패러다임 변화에 따라 인터넷 광고 등과 같은 새로운 형태의 마케팅 전략이 경영현장에서 요구되기 때문인 것으로 판단된다.

셋째, 산학연계를 통한 부동산관련 교육프로그램 필요성에 대하여 조사한 결과, 응답자 가운데 92%가 대학의 평생교육원에서 진행하고 있는 부동산 교육프로그램의 운영이 필요하다고 응답하였다. 또한 지역에 소재한 대학의 자원(resources)을 이용한 부동산중개인의 재학습 과정이 필요한 것으로 나타났다. 이외에도 효과적이고 효율적인 교육프로그램을 위해서는 대학 평생교육원의 인적 자원(human resources)을 활용한 부동산중개인의 직무능력 향상을 위한 '부동산 계약학과' 형태의 교육훈련시스템 운영을 요구하고 있는 것으로 나타났다. 넷째, 부동산중개인의 직무능력 향상을 위해 정규과정에서 수강하고 싶은 교육내용의 순위를 조사한 결과, 부동산경영(44.2%)과 부동산마케팅(42.3%)부분이 빈도가 높게 나타났다. 이와 같은 응답결과는 부동산경영과 부동산마케팅 마인드를 통해 고객들의 니즈를 파악하려는 의지를 보여주는 것이라 하겠다. 경영지식의 습득을 위해서는 정규과정 형태의 교육프로그램 운영보다는 비정규과정 형태의 교육훈련 프로그램을 더욱 더 선호하는 것으로 나타났다. 그러나 본 연구는 부동산중개인의 특성을 고려, 천안지역에서 부동산중개업을 운영하고 있는 대상만을 중심으로 표본을 추출하였다. 따라서 모집단을 보다 광범위하여 다양한 지역을 중심으로 조사할 필요가 있다. 천안지역 이외에도 부동산 비즈니스 활동이 활발하게 진행되고 있는 지역(평촌, 일산, 분당)과 부동산학을 전공하는 학생과 대학원생들을 대상으로 부동산중개인의 직무능력 향상을 위한 니즈를 실증적으로 분석할 필요가 있다. 이를 통하여 부동산중개인들이 고객만족과 직무능력 향상을 위하여 필요로 하는 요인들을 측정함으로써 맞춤형 교육프로그램개발을 위한 정보를 얻을 수 있을 것이다. 이와 같은 연구결과를 통하여 측정된 직무능력 향상을 위한 교육프로그램개발 변수들은 대학의 부동산학 커리큘럼에 접목됨과 동시에 부동산학의 발전을 위한 실사구시적 정보(information)로 유용하게 사용될 수 있을 것이다.

Abstract Until recently, research trend in real estate has been focused on real estate market and the market analysis. But the studies on real estate training program development for real estate agents to improve their job performance are relatively short in numbers. Thus, this study shows empirical analysis of the needs for the training programs for real estate agents in Cheonan to improve their job performance. The results are as follows.

First, in the survey of asking what educational contents they need in order to improve real estate agents' job performance, most of the respondents show their needs for the analysis of house's value, legal knowledge, real estate management, accounting, real estate marketing, and understanding of the real estate policy. This is because they are well aware that the best way of responding to the changing clients' needs comes from training programs.

Secondly, asked about real estate marketing strategies, most of respondents showed their awareness of new strategies to meet the needs of clients. This is because new forms of marketing strategies including internet ads are needed in the field as the paradigm including Information Technology changes.

Thirdly, asked about the need for real estate-related training programs, 92% of the respondents answered they need real estate education programs run by the continuing education centers of the universities. In addition, the survey showed their needs for retraining programs that utilize the resources in the local universities. Other than this, to have effective and efficient training programs, they demanded running a training system by utilizing the human resources of the universities under the name of the department of 'Real Estate Contract' for real estate agents' job performance.

Fourthly, the survey revealed real estate management(44.2%) and real estate marketing(42.3%) is the most chosen contents they want to take in the regular course for improving real estate agents' job performance. This shows their will to understand clients' needs through the mind of real estate management and real estate marketing. The survey showed they prefer the training programs as an irregular course to those in the regular one.

Despite the above results, this study chose subjects only in Cheonan and thus it needs to research more diverse areas. The needs of programs to improve real estate agents job performance should be analyzed empirically targeting the real estate agents not just in Cheonan but also cities like Pyeongchon, Ilsan and Bundang in which real estate business is booming, as well as undergraduate and graduate students whose major is real estate studies. These studies will be able to provide information to help develop the customized training programs by evaluating elements that real estate agents need in order to meet clients satisfaction and improve their job performance. Many variables of the program development learned through these studies can be incorporated in the curriculum of the real estate studies and used very practically as information for the development of the real estate studies in this fast changing era.

Key Words : Real Estate Agents, Job performance, Business mind, Marketing strategies, Customized programs.

1. 서론

1.1 연구의 목적

서비스(Service)의 목적은 고객만족(Customer Satisfaction)을 통한 수익창출에 있다. 그럼에도 불구하고 부동산중개업의 움직임은 부동산시장 변화에 따른 상황에 적응하기보다 기존의 구습과 관례 중심으로 기존업무의 영역 확대를 꾀하여 왔다. 그 결과 중개업소 이용자 수준은 향상되어 높은 수준의 중개서비스를 원하고 있는

반면, 부동산중개업의 서비스 수준은 고객의 욕구(needs)를 충족시킬 수 없는 상태가 되고 있는 실정이다. 이처럼 우리나라 부동산중개업이 경쟁력을 갖지 못하는 원인은 여러 가지 원인이 있겠지만 무엇보다 부동산중개인이 소비자들에게 제공하는 낮은 서비스 수준과 전문지식을 갖지 못한 채 중개서비스가 제공되고 있기 때문인 것으로 판단된다[1].

본 연구는 나사렛대학교 교내 연구비 지원으로 이루어졌음

*교신저자 : 이재범(leejb@kornu.ac.kr)

접수일 11년 06월 13일

수정일 (1차 11년 07월 18일, 2차 11년 09월 05일)

계재확정일 11년 09월 08일

따라서 치열한 경쟁의 환경 속에서 살아남기 위해서는 부동산중개업 역시, 지속적인 성장과 발전을 위한 대안으로 중개서비스 품질과 더불어 고객만족도를 통한 경쟁우위를 득할 수 있는 방안 모색이 절실하게 필요하다. 이를 위해서는 지금까지 행해지고 있는 단순한 부동산중개 경영시스템에서 벗어나 고객이 원하는 부동산 입지와 용도 그리고 다양한 고객의 니즈를 충족시킬 수 있는 전문적 지식과 향후 개발 잠재력에 대한 판단력 제고 등이 요구된다[2].

1995년부터 2004년까지 10년간 [부동산학연구]에 기고된 논문들의 연구주제를 분석한 결과를 살펴보면 부동산시장 및 시장분석에 관한 논문(18.5%)이 가장 많고, 그 다음으로 부동산투자 및 금융(16.7%), 부동산정책 및 법·제도(16.0%)등으로 나타났다. 이외에도 인터넷과 정보망의 발달, 유틸리티에 대한 관심 등으로 부동산 분야에도 토지정보시스템, 지적의 디지털화 등 부동산정보 분야에 대한 연구(6.2%)가 꾸준히 진행되고 있다.

그러나 부동산경영 및 마케팅에 대한 연구는 3.1%로 기존의 부동산 영역에서 크게 다루지 않은 것으로 나타났다. 이와 같은 현상은 부동산이라는 분야가 국민경제에 미치는 영향을 고려할 때, 활발한 학제 간 연구가 이루어짐으로써 부동산 문제에 대한 종합적 접근을 통해 사회적으로 실현 가능한 정책 및 제도들이 수립되어야 함에도 불구하고, 부동산중개서비스가 전근대적인 거래관행에 의해 제공됨으로써 소비자가 만족할만한 중개서비스를 제공하지 못하고 있기 때문인 것으로 보인다[3].

이를 반영이라도 하듯 이우열(2008)은 시장개방과 함께 글로벌화된 부동산시장에서 생존 및 부동산중개인의 전문지식을 강화하기 위해서는 부동산 금융론, 부동산 경영론, 부동산 시장조사론 등 최소학점을 취득한 사람에게 공인중개사 시험의 응시 기회를 부여할 필요성이 있다고 강조하고 있다[4].

부동산중개서비스가 기존의 틀 속에서 벗어나기를 바라는 다양한 연구결과는 부동산중개시장이 급격한 변화 속에서 고객의 니즈를 충족시키기 위해 환경변화를 사전에 인식하고, 고객이 원하는 생생한 정보를 제공해야 할 필요성이 있음을 보여주는 것이라 하겠다. 이와 같은 부동산중개서비스 환경을 고려할 때, 수도권과 인접한 지역 특성으로 인하여 부동산개발이 활성화 되고 있는 충남지역 역시, 질 높은 부동산중개서비스를 제공하기 위해서는 지역이 안고 있는 부동산중개서비스에 대한 문제점을 정확하게 인식하고, 지역 부동산시장에 고착화되어 있는 현상의 문제점을 치유할 수 있도록 부동산중개인의 직무능력 향상과 고객요구를 만족시킬 수 있는 교육프로그램에 대한 개선방향을 모색할 필요가 있다. 이처럼 부동산 비

즈니스 현장의 욕구를 반영한 실사구시적인 교육프로그램개발에 대한 인프라스트럭처가 구축될 때 효과적이고 효율적인 부동산중개서비스가 이루어질 것이다. 이러한 연구목적을 위해 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

첫째, 부동산중개인으로서 갖추어야 할 기본소양(직무능력)은 무엇인가?

둘째, 부동산중개인으로서 성장·발전을 위해 추진하고 있는 경영전략(마케팅 전략 등)은 무엇인가?

셋째, 부동산중개인의 핵심역량을 소유하기 위해 부동산중개인들이 지역대학 및 대학의 평생교육원에 바라는 부동산 직무능력 향상을 위한 교육과정 및 교과내용은 무엇인가?

넷째, 부동산중개인의 직무능력 향상을 위한 산학연계 중심의 맞춤형 교육프로그램개발의 유형과 운영방법은 무엇인지를 충청남도 천안지역을 중심으로 살펴보았다.

1.2 연구내용 및 방법

연구의 목적에 따라 부동산중개인의 직무능력 실태와 부동산서비스 현장에서 고객요구를 만족시킬 수 있는 요인들을 알아보기 위하여 문헌연구와 실증분석을 병행하였다.

첫째, 문헌연구이다. 기존의 문헌연구를 통하여 부동산중개서비스 현장에서 고객요구를 충족시키는 다양한 요인에 대하여 파악한다.

둘째, 설문조사이다. 문헌연구를 통한 부동산시장의 고객만족을 위한 실태와 요구를 기초로 설문지를 개발한 후, 부동산관련 전문가와 협의하여 설문지를 완성하고, 충청남도 천안지역 부동산중개인을 대상으로 설문조사를 한다.

셋째, 설문조사를 실시하여 실증분석을 한 후, 본 연구내용의 결과를 제시한다.

1.3 부동산중개업의 고객만족에 대한 선행 연구

이성근과 서진형(2008)은 공인중개사의 실무교육에 대한 실태와 인식을 파악하기 위하여 실무교육 실태, 실무교육, 실무교육장 환경, 실무교육 강사, 실무교육 형태, 공인중개사의 배경 등 전체 40개 문항을 중심으로 공인중개사의 욕구를 조사함으로써 수요자 중심의 교육이 이루어질 수 있도록 실무교육의 개선방향을 모색하였다. 연구결과, 중개실무능력 향상에 도움이 될 수 있는 방향으로 교육방법 개선, 중개 업무에 실질적인 도움을 줄 수 있는 교육과목 강화, 실무교육의 교육환경 개선, 중개업 경험 유무에 따른 교육내용 차별화 방안이 필요함을 제시하였다[5].

신종철(2006)은 중개사 능력, 청취행동, 적응적 판매행동, 판매 프레젠테이션 효과성 즉, 중개서비스에 대한 고객만족이 고객들의 구매 후 행동에 어떤 영향을 미치는가? 살펴본 결과, 중개서비스에 대한 고객만족을 향상시킴으로써 충성도가 높은 고객기반(customer base)을 구축할 수 있고, 만족한 고객의 계속적인 이용에 따라 추가적인 매출을 얻을 수 있으며, 만족한 고객들의 구전활동을 통해 신규고객을 확보할 수 있음을 발견하였다[6].

서영창(2008)의 연구에서는 중개업자가 제공하는 서비스 품질을 연구의 중심개념으로 설정하고 고객들이 지각하고 있는 중개서비스 품질, 서비스 가치, 고객만족 그리고 서비스 성과 간 관계를 실증적으로 분석하였다. 연구결과, 서비스 품질은 중개업시장에서 서비스 성과를 높이고, 경쟁우위를 확보할 수 있는 전략적 도구로 활용될 수 있음을 보여 주었다[7].

조광행과 최현일(2010)은 부동산에서 소비자의 구매 행동 분석과 소비자행동에 영향을 미치는 요인 파악을 통해 소비자행동 분석에 입각한 체계적인 마케팅 전략 수립에 도움을 제공할 수 있는 요인들을 제시하였다[8].

서진형(2010)의 연구에서는 부동산중개업의 경영성과에 미치는 영향을 조사하기 위하여 공인중개사의 심리적 특성, 공인중개사의 능력특성(의사소통능력, 의사결정능력, 경영관리능력), 공인중개사의 배경특성, 공인중개사의 경력특성을 중심으로 경영성과에 영향을 미치는 요인을 조사하였다. 분석결과, 의사소통능력이 경영성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[9].

최민섭과 신종철(2007)은 인터넷 부동산 서비스품질에 영향을 미치는 주요한 품질구성 요인들을 살펴본 결과, 우리나라의 인터넷 부동산 서비스 산업이 지속적이며 올바르게 성장하기 위해서는 서비스 마케팅 관점에서 더욱 우수한 서비스 품질을 고객에게 제공해야 하며, 부동산과 인터넷 특성을 근거로 한 서비스 마케팅 마인드로 발상의 전환과 이를 통한 지속적이고 구체적인 성장모델 개발이 필요하다고 강조하였다[10].

2. 연구설계

2.1 연구대상

본 연구의 대상은 충청남도 천안에서 부동산중개업에 종사하는 부동산중개인을 대상으로 조사하였다. 연구대상의 배경은 표 1과 같다.

[표 1] 연구대상의 인구통계학적 특성

[Table 1] Demographic characteristics

구 분	빈도(N)	퍼센트(%)	
성별	남	31	59.6
	여	21	40.4
연령	30세 미만	3	5.8
	30-40세 미만	7	13.5
	40-50세 미만	24	46.2
	50-60세 미만	13	25.0
	60세 이상	5	9.6
중개업 경력	2년 미만	7	13.5
	2-4년 미만	10	19.2
	5-7년 미만	15	28.8
	8-10년 미만	12	23.1
	10년 이상	8	15.4
직전 경력	대기업 근무	8	15.4
	중소기업근무	11	21.2
	자영업	22	42.3
	없음	11	21.2
전공	이학, 공학	8	15.4
	경영, 경제학	10	19.2
	부동산학	5	9.6
	기타	29	55.8
비즈니스 주요지역	천안 중심	51	98.1
	기타 지역	1	1.9
자격증 소지여부	예	44	84.6
	아니오	8	15.4
합 계	52	100.0	

2.2 연구도구

본 연구에서 사용한 도구는 부동산중개인으로서 갖추어야 할 직무능력에 대한 문항 5개, 부동산중개업의 성장과 발전에 관한 문항 3개, 지역대학 및 대학의 평생교육원에 바라는 부동산 교육과정 및 교과내용에 대한 문항 7개 등 전체 15개 문항으로 이루어졌다.

본 연구에 적합한지를 점검하기 위하여 부동산 관련분야의 전문가 의견을 수렴하여 문항들을 검토하고 분류하였다. 설문지는 5점 리커트(Likert) 등간척도를 활용하여 ⑤ 매우 ~ 하다, ① 전혀 ~ 하지 않다는 항목으로 구성하였다.

2.3 연구절차 및 자료처리

본 연구를 위한 설문조사는 2010년 5월 1일부터 2010년 12월 31일까지 충청남도 천안지역 부동산중개인을 대상으로 이루어졌다. 총100부의 설문지를 배부 하였으며, 이 가운데 80부(80%)가 회수되었다.

회수된 설문지 가운데 통계처리가 가능한 52부에 대해서 PASW Statics 18.0(SPSS 18.0)을 이용하여 통계처리를 하였다.

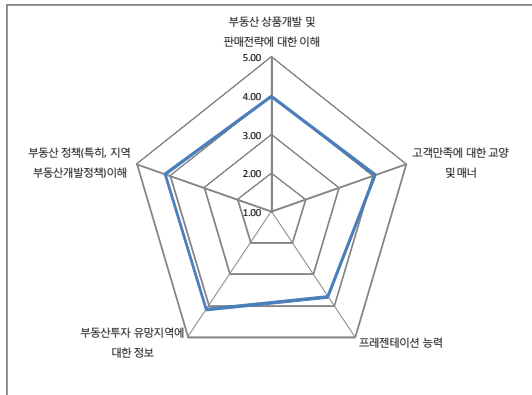
연구대상의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며(그래프는 Excel 2007을 이용), 부동산경영 활동과 관련하여 부동산중개인의 교육 니즈에 대한 인식과 요구를 알아보기 위하여 각 항목들의 평균과 표준편차를 구하였다.

3. 실증분석

3.1 직무능력 향상에 관한 부동산중개인의 인식

3.1.1 부동산중개인의 기본소양

표 2에서 보는 바와 같이 직무능력 향상을 위한 부동산중개인의 기본소양을 파악하기 위하여 ‘부동산 상품개발 및 판매 전략에 대한 이해’, ‘고객만족에 대한 교양 및 매너’, ‘프레젠테이션 능력’, ‘부동산투자 유망지역에 대한 정보’, ‘부동산정책(특히, 지역 부동산개발의 정책이해)’등을 중심으로 조사하였다.



[그림 1] 직무능력 향상을 위한 부동산중개인의 기본소양 [Fig. 1] Basic knowledge for job performance

조사결과, 5가지 측면 모두에서 보통(3점 이상, 평균 3.73에서 4.15까지)으로 응답 하였다.

이 가운데 ‘부동산정책에 대한 이해(특히, 지역 부동산정책에 대한 이해)’가 부동산중개인으로서 직무능력 향상을 위해 갖추어야 할 가장 중요한 기본소양으로 나타났다.

[표 2] 직무능력 향상을 위한 부동산중개인의 기본소양 [Table 2] Basic knowledge for job performance

구 분	전혀 아니다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다	합계	Mean ±SD
부동산 상품개발 및 판매 전략에 대한 이해	1(2)	2 (3.9)	14 (27.5)	14 (27.5)	20 (39.2)	51 (100)	3.98± 1.01
고객만족에 대한 교양 및 매너		4 (7.8)	7 (13.7)	21 (41.2)	19 (37.3)	51 (100)	4.08± 0.91
프레젠테이션 능력		4 (7.8)	14 (27.5)	25 (49)	8 (15.7)	51 (100)	3.73± 0.83
부동산투자 유망지역에 대한 정보		4 (7.8)	12 (23.5)	9 (17.6)	26 (51)	51 (100)	4.12± 1.03
부동산정책 (특히, 지역 부동산개발 정책)이해		3(5.8)	11 (21.2)	13 (25)	25 (48.1)	52 (100)	4.15± 0.96

3.1.2 교육훈련 경험

부동산중개인의 직무능력 향상을 위한 교육훈련 경험에 대해서는 ‘교육훈련 경험이 없음’이 22명(44.2%)으로 가장 많았고, 년 1회 22명(42.3%), 년 2회 4명(7.7%), 년 4회 이상이 3명(5.8%)로 나타났다.

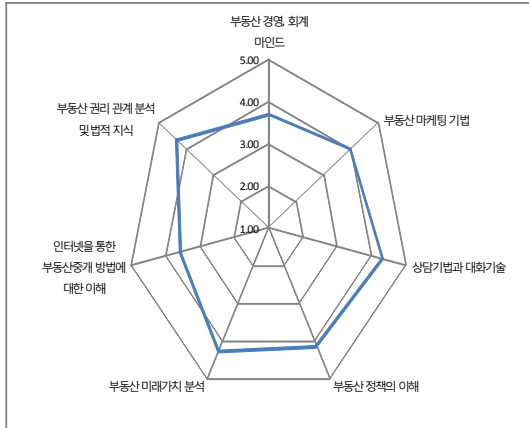
[표 3] 직무능력 향상을 위한 부동산중개인 교육훈련 [Table3] Education training for job performance

구 분	빈도(N)	퍼센트(%)
교육 경험	없 음	23 44.2
	년 1회	22 42.3
	년 2회	4 7.7
	년 4회 이상	3 5.8
	합 계	48 92.3
교육 기관	대학교	4 7.7
	대학의 평생교육원	12 23.1
	학 원	9 17.3
	중개협회	23 44.2
합 계	48 92.3	

교육훈련기관은 중개협회가 23명(44.2%), 대학의 평생교육원 12명(23.1%), 학원 9명(17.3%), 대학교 4명(7.7%)로 나타났다. 조사결과, 충남지역(천안)에 소재하고 있는 대부분 공인중개사들이 직무능력 향상을 위한 교육훈련 활동은 미흡한 것으로 나타났다.

3.1.3 부동산 직무능력 향상을 위한 부동산중개인 교육내용

부동산중개인이 부동산 비즈니스 현장에서 가장 필요로 하는 교육내용을 알아보기 위하여 표 4와 같이 ‘부동산경영·회계 마인드(부동산 경영실무)’, ‘부동산마케팅 기법’, ‘상담기법과 대화기술(고객만족)’, ‘부동산정책의 이해(특히, 지역개발계획과 관련된 부동산정책)’, ‘부동산 미래가치 분석(수익성)’, ‘인터넷을 통한 부동산중개 방법에 대한 이해’, ‘부동산 권리관계분석 및 법적지식’ 등을 중심으로 조사하였다. 조사결과, 7가지 측면 모두에서 보통(3점 이상, 평균은 3.58에서 4.35까지)으로 나타났다. 이 가운데 ‘부동산 권리관계분석 및 법적지식’이 가장 높은 것으로 나타났다.



[그림 2] 직무능력 향상을 위한 부동산중개인 교육내용
[Fig. 2] Education contents for job performance

[표 4] 직무능력 향상을 위한 부동산중개인 교육내용
[Table 4] Education contents for job performance N(%)

구 분	전혀 아니 다	그렇지 않은 편이다	보통 이다	그런 편이 다	매우 그렇 다	합계	Mean±S D
부동산경영/ 회계 마인드		5(9.6)	20 (38.5)	13 (25)	14 (26.9)	52 (100)	3.69± 0.98
부동산마케 팅 기법		3(5.8)	12 (23.1)	19 (36.5)	18 (34.6)	52 (100)	4.00± 0.91

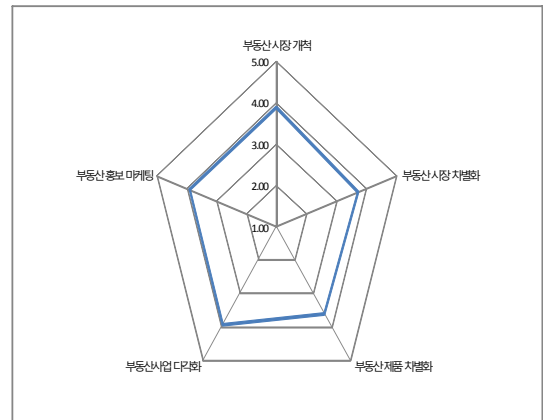
상담기법과 대화기술		1(1.9)	7 (13.5)	18 (34.6)	26 (50)	52 (100)	4.33± 0.79
부동산 정책의 이해			13 (25.5)	18 (35.3)	20 (39.2)	51 (100)	4.14± 0.80
부동산 미래가치 분석		2(3.8)	12 (23.1)	9 (17.3)	29 (55.8)	52 (100)	4.25± 0.95
인터넷을 통한 부동산중개 방법에 대한 이해	2 (3.8)	2(3.8)	19 (36.5)	22 (42.3)	7 (13.5)	52 (100)	3.58± 0.91
부동산 권리관계분 석 및 법적지식		1(2)	3 (5.9)	24 (47.1)	23 (45.1)	51 (100)	4.35± 0.69

3.2 부동산중개업의 성장발전 전략

3.2.1 부동산 성장발전의 어려움

부동산 비즈니스의 성장과 발전을 위한 전략수립을 위해 지역의 부동산업이 겪는 어려움을 알아보기 위하여 표 5와 같이 ‘부동산 시장개척’, ‘부동산시장 차별화’, ‘부동산제품 차별화’, ‘부동산사업 다각화’, ‘부동산 홍보마케팅’등을 중심으로 조사하였다.

조사결과, 5가지 측면 모두에서 보통(3점 이상, 평균 3.60에서 3.92까지)으로 응답하였다. 이 가운데 ‘부동산 사업 다각화’가 가장 높은 것으로 나타났다. ‘부동산 홍보마케팅’에 대한 욕구도 강하게 나타났다.



[그림 3] 부동산 성장발전의 어려움
[Fig. 3] Difficulty in growth & development

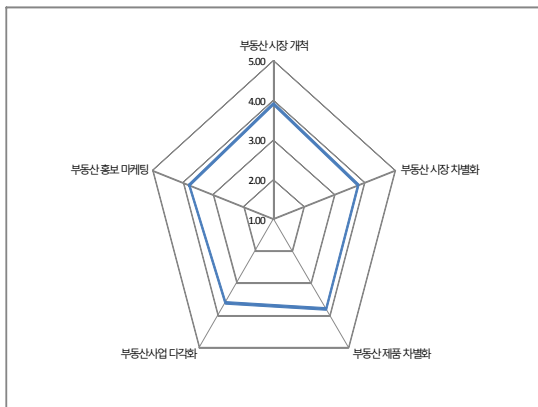
[표 5] 부동산 성장발전의 어려움
[Table 5] Difficulty in growth & development

구분	N(%)						Mean±SD
	전혀 아니다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다	합계	
부동산 시장개척	1 (1.9)	6 (11.5)	10 (19.2)	16 (30.8)	19 (36.5)	52 (100)	3.88±1.10
부동산 시장 차별화		5 (9.6)	16 (30.8)	19 (36.5)	12 (23.1)	52 (100)	3.73±0.93
부동산 제품 차별화		7 (13.5)	18 (34.6)	16 (30.8)	11 (21.2)	52 (100)	3.60±0.98
부동산 사업 다각화		4 (7.7)	13 (25)	18 (34.6)	17 (32.7)	52 (100)	3.92±0.95
부동산 홍보 마케팅	1 (1.9)	2 (3.8)	14 (26.9)	19 (36.5)	16 (30.8)	52 (100)	3.90±0.96

3.2.2 부동산 비즈니스 중점 추진전략

부동산 비즈니스 활동 가운데 수익창출 극대화를 위하여 중점적으로 추진하고 있는 전략사항이 무엇인지 파악하기 위하여 표 6과 같이 ‘부동산시장 개척’, ‘부동산시장 차별화’, ‘부동산제품 차별화’, ‘부동산사업 다각화’, ‘부동산 홍보마케팅’등을 중심으로 조사하였다.

조사결과, 5가지 측면 모두에서 보통(3점 이상, 평균은 3.60에서 3.90까지)으로 나타났다. 다양한 부동산 비즈니스 전략 가운데 지역의 부동산중개인들이 중점적으로 추진하고 있는 전략은 ‘부동산 시장개척’으로 나타났다. 그리고 ‘부동산제품 차별화’에 대한 욕구도 강한 것으로 나타났다.



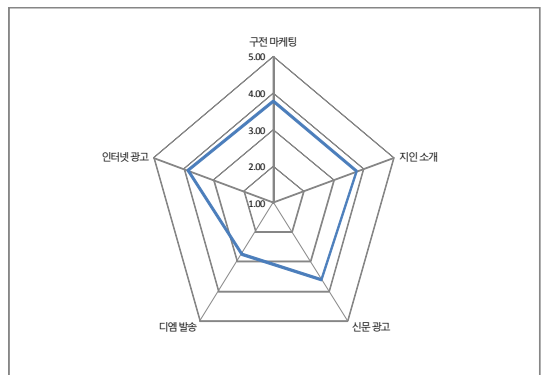
[그림 4] 부동산 비즈니스 중점 추진전략
[Fig. 4] Focused business strategies

[표 6] 부동산 비즈니스 중점 추진전략
[Table 6] Focused business strategies

구분	N(%)						Mean±SD
	전혀 아니다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다	합계	
부동산 시장개척		4 (7.7)	14 (26.9)	17 (32.7)	17 (32.7)	52 (100)	3.90±0.96
부동산시장 차별화	2 (3.8)	3 (5.8)	12 (23.1)	22 (42.3)	13 (25)	52 (100)	3.79±1.02
부동산제품 차별화		3 (5.8)	15 (28.8)	23 (44.2)	11 (21.2)	52 (100)	3.81±0.84
부동산 사업 다각화		2 (3.8)	24 (46.2)	19 (36.5)	7 (13.5)	52 (100)	3.60±0.77
부동산 홍보 마케팅		5 (9.6)	13 (25)	22 (42.3)	12 (23.1)	52 (100)	3.79±0.91

3.2.3 부동산마케팅 전략에 관한 인식

부동산마케팅 전략 중 중점적으로 관심을 가지고 있는 부분을 파악하기 위하여 표 7과 같이 ‘구전 마케팅’, ‘지인 소개’, ‘신문광고’, ‘디엠(Direct Mail)발송’, ‘인터넷 광고’등을 중심으로 조사하였다. 조사결과, 디엠 발송을 제외한 4가지 마케팅 전략 모두에서 보통(3점 이상, 평균은 2.75에서 3.87까지)으로 응답하였다. 이 가운데 ‘인터넷 광고’가 부동산중개업의 성장을 위한 부동산마케팅 전략 중 가장 높은 것으로 나타났다. 이와 같은 부동산중개인의 의식구조는 정보기술(Information Technology : IT) 등 패러다임의 변화에 따른 고객 욕구를 충족시키기 위한 새로운 형태의 마케팅 전략이 필요함을 인식하고 있는 것으로 보인다.



[그림 5] 부동산마케팅 전략
[Fig. 5] RE marketing strategies

[표 7] 부동산마케팅 전략

[Table 7] RE marketing strategies

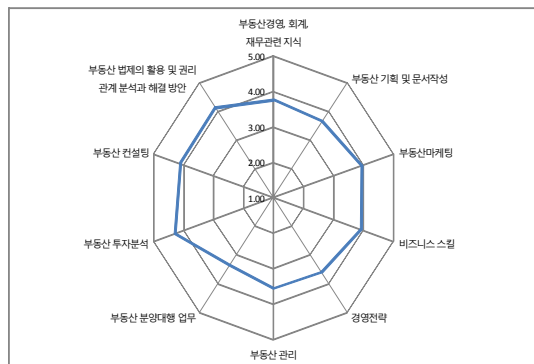
구 분	N(%)						Mean±SD
	전혀 아니다	그렇지 않은 편이다	보통 이다	그런 편이다	매우 그렇다	합계	
구전 마케팅		4 (7.7)	16 (30.8)	19 (36.5)	13 (25)	52 (100)	3.79± 0.91
지인 소개		3 (5.8)	18 (34.6)	19 (36.5)	12 (23.1)	52 (100)	3.77± 0.88
신문 광고	4 (7.7)	2 (3.8)	15 (28.8)	21 (40.4)	10 (19.2)	52 (100)	3.60± 1.09
디엠 발송	11 (21.6)	11 (21.6)	14 (27.5)	10 (19.6)	5 (9.8)	51 (100)	2.75± 1.28
인터넷 광고	5 (9.6)	2 (3.8)	6 (11.5)	21 (40.4)	18 (34.6)	52 (100)	3.87± 1.22

3.3 평생교육원 부동산 교과내용에 관한 인식

3.3.1 현장에서 요구되는 교육내용

대학의 평생교육원에서 진행되는 부동산 교과내용에 관한 인식을 파악하기 위하여 표 8과 같이 부동산 비즈니스 현장에서 요구되는 교육내용을 ‘부동산경영·회계·재무관련 지식’, ‘부동산기획 및 문서작성’, ‘부동산마케팅’, ‘비즈니스 스킬’, ‘경영전략’, ‘부동산관리’, ‘부동산 분양대행 업무’, ‘부동산 투자분석’, ‘부동산 컨설팅’, ‘부동산 법제의 활용 및 권리관계분석과 해결방안’ 등을 중심으로 조사하였다.

조사결과, 10가지 측면 모두에서 보통(3점 이상, 평균은 3.58에서 3.94까지)으로 나타났다. 이 가운데 ‘부동산 마케팅’이 가장 높게 나타났다.



[그림 6] 대학의 평생교육원 교과내용

[Fig. 6] Curriculum(continuing education)

[표 8] 대학의 평생교육원 부동산 교과내용

[Table 8] RE Curriculum(continuing education)

구분	그렇지 않은 편이다	보통 이다	그런 편이다	매우 그렇다	합계	Mean±SD
부동산경영/ 회계/재무 관련 지식	4 (7.7)	18 (34.6)	17 (32.7)	13 (25)	52 (100)	3.75± 0.93
부동산기획 및 문서작성	5 (9.6)	17 (32.7)	21 (40.4)	9 (17.3)	52 (100)	3.65± 0.88
부동산 마케팅	2 (4)	14 (28)	19 (38)	15 (30)	50 (100)	3.94± 0.87
비즈니스 스킬	2 (3.9)	10 (19.6)	29 (56.9)	10 (19.6)	51 (100)	3.92± 0.74
경영전략	2 (3.8)	22 (42.3)	18 (34.6)	9 (17.3)	52 (100)	3.62± 0.89
부동산 관리	4 (7.7)	19 (36.5)	20 (38.5)	8 (15.4)	52 (100)	3.58± 0.91
부동산 분양대행 업무	6 (11.5)	19 (36.5)	17 (32.7)	7 (13.5)	52 (100)	3.37± 1.05

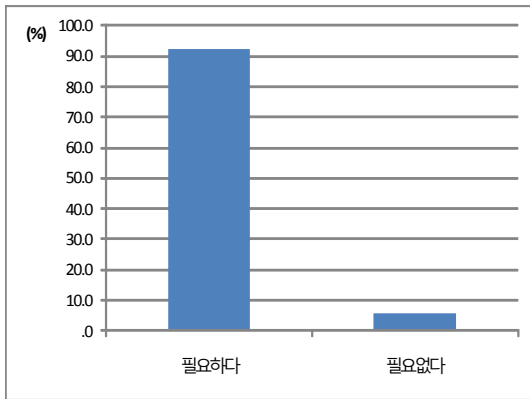
3.3.2 부동산관련 교육프로그램 운용 필요성

산학연계를 통한 부동산관련 교육프로그램 운용 필요성에 대하여 조사한 결과, 응답자 가운데 92.3%가 대학의 평생교육원에서 진행하고 있는 부동산관련 교육프로그램 운영이 ‘필요하다’고 응답하였다. 응답자 모두가 평생교육원의 교육과정을 통한 부동산 비즈니스 활성화를 위한 직무능력 향상에 긍정적인 반응을 나타냈다.

반면, 평생교육원의 교육프로그램 운용에 대해 부정적 시각을 나타내는 응답자도 있었으나 미미한 수준이었다.

평생교육원 부동산 교육프로그램 운용의 필요성을 공감하는 배경에는 기존의 평생교육원에서 진행된 학습과정이 부동산비즈니스 활동 중 유용하게 활용됨과 동시에 새롭게 변화하는 고객들의 욕구와 부동산시장에서 필요로 하는 비즈니스 지식을 습득해야 할 필요성을 강하게 느끼고 있기 때문인 것으로 보인다. 이와 같은 환경 하에서 평생학습과정을 통해 경쟁업체보다 차별화된 경쟁우위를 득하려는 부동산중개인들의 의지가 반영된 것으로 보인다.

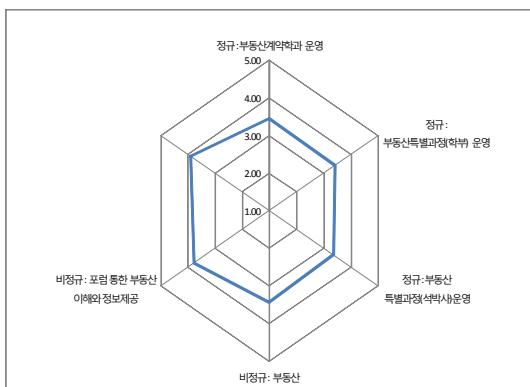
[표 9] 평생교육원 부동산 교과내용
[Table 9] RE Curriculum(continuing education)



3.3.3 부동산중개인 핵심역량을 위한 교육훈련 시스템 유형

부동산중개인의 핵심역량을 소유하기 위한 교육훈련 시스템 유형을 정규과정과 비정규과정으로 구분하여 조사하였다. 조사결과, 정규과정과 비정규과정 모두에서 평균(3.0)이상으로 응답하였다.

부동산중개인들이 원하는 평생교육원 교육훈련시스템 유형은 정규과정 보다 비정규과정을 더욱 더 선호하는 것으로 나타났다. 정규과정에서는 직무역량을 소유하기 위한 대안으로 ‘부동산 계약학과 운영’을 비정규과정에서는 ‘개발과정을 통한 부동산의 이해와 정보제공’부분을 가장 선호하는 것으로 응답하였다.



[그림 7] 평생교육원 교과내용
[Fig. 7] Curriculum(continuing education)

[표 10] 평생교육원 교육훈련시스템 유형
[Table 10] Types of continuing education

		N(%)					Mean±SD
구분		그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다	합계	
정규과정	부동산 계약학과 운영	9 (17.3)	21 (40.4)	11 (21.2)	11 (21.2)	52 (100)	3.46±1.02
	부동산 특별과정(학부) 운영	5 (9.8)	25 (49)	16 (31.4)	5 (9.8)	51 (100)	3.41±0.80
	부동산 특별과정(석사) 운영	9 (17.6)	20 (39.2)	17 (33.3)	5 (9.8)	51 (100)	3.35±0.89
비정규과정	부동산 최고위과정 운영	4 (7.8)	23 (45.1)	14 (27.5)	8 (15.7)	51 (100)	3.43±0.98
	포럼을 통한 부동산 이해와 정보제공	5 (9.6)	16 (30.8)	16 (30.8)	15 (28.8)	52 (100)	3.79±0.98
	개발과정을 통한 부동산 이해와 정보제공	3 (5.9)	16 (31.4)	15 (29.4)	17 (33.3)	51 (100)	3.90±0.94

3.3.4 대학 내 부동산 관련학과 개설 시 참여의향

부동산중개인의 핵심역량을 소유할 수 있는 대안 마련을 위해 대학 내 부동산 관련학과 개설 시 참여의향 여부를 파악하였다.

대학 내 부동산 관련학과 참여의향을 파악하기 위한 질문과 관련, 정규과정에서는 ‘부동산 계약학과’와 ‘부동산특별과정(학부·석사·박사)’으로 분류하였고, 비정규과정에서는 ‘부동산포럼 과정’과 ‘부동산 최고위과정’으로 분류하여 참여의향 정도를 물었다. 응답결과, 정규과정의 경우에는 ‘부동산 계약학과’에 참여하고 싶다는 응답자가 15명(30%)으로 나타났으며, ‘부동산 특별과정(학부)’의 참여의향 14명(26.9%), ‘부동산 특별과정(석사)’의 참여의향 정도는 10명(19.6%)로 나타났다.

‘부동산 특별과정(박사)’은 6명(12%)이 참여의향을 나타냈다. 비정규과정 중 대학 내 부동산 관련학과 개설 시 참여의향을 묻는 질문에서는 ‘부동산 최고위과정’은 19명(36.5%), ‘포럼을 통한 부동산 정보제공’은 28명(54.9%)로 나타났다. 조사결과, 대상자들은 정규과정보다는 비정규과정을 통하여 부동산 비즈니스 현장에서 필요로 하는 핵심역량을 충족시키고자 하는 것으로 나타났다.

[표 11] 대학 내 부동산 관련학과 참여의향

[Table 11] Intention of participation

정규과정		빈도(N)	퍼센트(%)
부동산계약학과	있다	15	30.0
	없다	35	70.0
합계		50	100.0
부동산 특별과정-학부	있다	14	26.9
	없다	38	73.1
합계		52	100.0
부동산 특별과정-석사	있다	10	19.6
	없다	41	80.4
합계		51	100.0
부동산 특별과정-박사	있다	6	12.0
	없다	44	88.0
합계		50	100.0

비정규과정		빈도(N)	퍼센트(%)
부동산 최고위과정	있다	19	36.5
	없다	33	63.5
합계		52	100.0
포럼을 통한 부동산정보제공	있다	28	54.9
	없다	23	45.1
합계		51	100.0

3.3.5 수강하고 싶은 교육내용(정규과정)

부동산중개인의 직무능력향상을 위해 정규과정을 통해 수강하고 싶은 교육내용 순위를 조사한 결과, 표 12와 같이 나타났다. 부동산경영·회계·재무관련 지식부문에 서는 부동산경영이 44.2%로 빈도가 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 빈도가 높게 나타난 부분은 부동산마케팅(42.3%)이었다. 부동산기획 및 문서작업 부문에서는 ‘전략설정 목표관리’가 32.7%로 빈도가 가장 높게 나타났으며, 이어서 빈도가 높은 부분은 ‘기획서 작성(25%)’으로 나타났다. 부동산마케팅 부문에서는 ‘부동산마케팅과 부동산시장’이 44.2%로 빈도가 가장 높게 나타났다. 비즈니스 스킬 부문은 ‘협상회의기술’이 59.6%로 빈도가 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 높은 빈도를 차지하는 부분은 ‘조직관리(23.1%)’로 나타났다. 경영전략 부문은 ‘부동산 경영전략의 이해’가 50%로 빈도가 가장 높게 나타났으며, 두 번째로 높은 빈도를 나타낸 부분은 ‘부동산성장기회 평가(23.1%)’로 나타났다. 부동산 분양대행 업무에서는 ‘분양대행 업무절차’가 43.1%로 빈도가 가장 높게 나타났다. 부동산 투자분석에 대한 교육내용에서는

‘부동산투자분석’이 51.9%로 빈도가 가장 높게 나타났으며, ‘투자사업의 타당성분석(32.7%)’은 두 번째로 높은 빈도를 나타냈다. 부동산중개인의 직무능력 향상을 위한 부동산 건설팅부문에 대해서는 ‘물건특성에 관한 건설팅’이 47.1%로 빈도가 가장 높게 나타났다. ‘지역특성에 관한 건설팅(29.4%)’ 역시 높은 빈도를 차지하는 것으로 나타났다.

[표 12] 수강을 원하는 교육내용(정규과정)

[Table 12] Education contents(regular)

구분		1순위	2순위	3순위	4순위
부동산 경영/회 계/재무 관련 지 식	부동산 경영	23(44.2)	20(38.5)	8(15.4)	1(1.9)
	부동산 회계	6(11.5)	17(32.7)	15(28.8)	14(26.9)
	부동산 재무	1(1.9)	4(7.7)	20(38.5)	27(51.9)
	부동산 마케팅	22(42.3)	11(21.2)	9(17.3)	10(19.2)
부동산 기획 문서 작 업	기획서 작성	13(25)	9(17.3)	9(17.3)	21(40.4)
	보고서작성 기획력배양	10(19.2)	9(17.3)	24(46.2)	9(17.3)
	전략설정 목표관리	17(32.7)	20(38.5)	8(15.4)	7(13.5)
	프로젝트 기획 및 경영	12(23.1)	14(26.9)	11(21.2)	15(28.8)
	부동산 마케팅	23(44.2)	16(30.8)	7(13.5)	6(11.5)
부동산 마케팅	부동산 마케팅 환 경분석	9(17.3)	19(36.5)	11(21.2)	13(25)
	부동산 마케팅 조사	7(13.5)	9(17.3)	10(19.2)	26(50)
	목표시장 선정과 진입전략	13(25)	8(15.4)	24(46.2)	7(13.5)
	조직관리	12(23.1)	18(34.6)	9(17.3)	13(25)
비즈니스 스킬	직장예절직장 에티켓	3(5.8)	8(15.4)	26(50)	15(28.8)
	협상회의기술	31(59.6)	11(21.2)	4(7.7)	6(11.5)
	자기표현	6(11.5)	15(28.8)	13(25)	18(34.6)
경영 전략	부동산 경영전략 의 이해	26(50)	14(26.9)	4(7.7)	8(15.4)
	사업단위에서의 핵심역량	7(13.5)	11(21.2)	24(46.2)	10(19.2)
	전략적 SWOT 분 석	7(13.5)	21(40.4)	17(32.7)	7(13.5)
	부동산 성장기회 평가	12(23.1)	6(11.5)	7(13.5)	27(51.9)
부동산 관리	토지관리	32(61.5)	6(11.5)	3(5.8)	11(21.2)
	건물관리	7(13.5)	24(46.2)	18(34.6)	3(5.8)
	빌딩 등의 관리	4(7.7)	4(7.7)	16(30.8)	28(53.8)
부동산 분양 대 행 업 무	임대관리	9(17.3)	18(34.6)	15(28.8)	10(19.2)
	분양대행 업무절 차	22(43.1)	6(11.8)	20(39.2)	3(5.9)
	분양계획	9(17.6)	22(43.1)	12(23.5)	8(15.7)
	부동산 프랜차이즈 서비스	4(7.8)	7(13.7)	6(11.8)	34(66.7)
홍보계획	16(31.4)	16(31.4)	13(25.5)	6(11.8)	

부동산 투자 분석	부동산 투자의 분석	27(51.9)	13(25)	7(13.5)	5(9.6)
	부동산투자 결정기법	5(9.6)	9(17.3)	27(51.9)	11(21.2)
	투자사업의 타당성 분석	17(32.7)	22(42.3)	7(13.5)	6(11.5)
부동산 컨설팅	위험분석 수법의 이해	3(5.8)	8(15.4)	11(21.2)	30(57.7)
	물건 특성에 관한 컨설팅	24(47.1)	12(23.5)	11(21.6)	4(7.8)
	지역 특성에 관한 컨설팅	15(29.4)	24(47.1)	10(19.6)	2(3.9)
	시장동향에 대한 컨설팅	11(21.6)	10(19.6)	21(41.2)	9(17.6)
	관리관계에 대한 컨설팅	1(2)	5(9.8)	9(17.6)	36(70.6)

3.3.6 수강하고 싶은 교육내용(비정규과정)

비정규과정을 통한 교육내용 순위를 조사한 결과는 표 13과 같다. 부동산경영·회계·재무관련 지식부문에서는 ‘부동산경영’이 51.9%로 빈도가 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘부동산마케팅(38.5%)’순으로 나타났다. 부동산기획 및 문서작업 부문에서는 ‘전략설정 목표관리’와 ‘보고서 작성 및 기획력 배양’이 각각 28.8%로 빈도가 가장 높게 나타났다. 이어서 ‘기획서 작성과 프로젝트 기획 및 경영’이 각각 23.1%, 21.2%로 나타났다(정규과정과 차이를 보임).

부동산마케팅 부분은 ‘부동산마케팅과 부동산시장’이 40.4%로 빈도가 가장 높게 나타났다. 두 번째로는 ‘목표 부동산 마케팅 환경분석(28.8%)’이 높은 빈도를 나타냈다(정규과정과 차이를 보임). 비즈니스 스킬 부분은 ‘협상회의 기술’이 51.9%로 빈도가 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 빈도가 높은 부분은 ‘조직관리(25%)’로 나타났다. 경영전략 부분은 ‘부동산 경영전략의 이해’가 45.1%로 빈도가 가장 높게 나타났고, 이어서 ‘부동산 성장기회 평가(25.5%)’ 부분이 높게 나타났다(정규과정과 차이를 보임).

[표 13] 수강을 원하는 교과과정(비정규과정)

[Table 13] Education contents(non -regular)

N(%)

구 분	1순위	2순위	3순위	4순위	
부동산 경영/회계/재무관련 지식	부동산 경영	27(51.9)	13(25)	10(19.2)	2(3.8)
	부동산 회계	3(5.8)	19(36.5)	17(32.7)	13(25)
	부동산 재무	2(3.8)	9(17.3)	16(30.8)	25(48.1)
	부동산 마케팅	20(38.5)	11(21.2)	9(17.3)	12(23.1)
부동산 기획	기획서 작성	11(21.2)	7(13.5)	4(7.7)	30(57.7)
	보고서작성	15(28.8)	5(9.6)	25(48.1)	7(13.5)

및 문서작업	기획력 배양				
	전략설정 목표관리	15(28.8)	22(42.3)	9(17.3)	6(11.5)
부동산 마케팅	프로젝트 기획 및 경영	11(21.2)	18(34.6)	14(26.9)	9(17.3)
	부동산 마케팅과 부동산시장	21(40.4)	19(36.5)	7(13.5)	5(9.6)
	부동산 마케팅 환경 분석	15(28.8)	20(38.5)	10(19.2)	7(13.5)
	부동산 마케팅 조사 목표시장 선정과 진입전략	6(11.5)	6(11.5)	15(28.8)	25(48.1)
비즈니스 스킬	조직관리	13(25)	16(30.8)	9(17.3)	14(26.9)
	직장예절 직장 에티켓	4(7.7)	17(32.7)	22(42.3)	9(17.3)
	협상 회의기술	27(51.9)	9(17.3)	8(15.4)	8(15.4)
경영전략	자기표현	8(15.4)	10(19.2)	13(25)	21(40.4)
	부동산 경영전략의 이해	23(45.1)	18(35.3)	4(7.8)	6(11.8)
	사업단위에서의 핵심역량	6(11.8)	9(17.6)	24(47.1)	12(23.5)
	전략적 SWOT분석	9(17.6)	21(41.2)	12(23.5)	9(17.6)
부동산 관리	부동산 성장기회 평가	13(25.5)	3(5.9)	11(21.6)	24(47.1)
	토지관리	31(59.6)	8(15.4)	6(11.5)	7(13.5)
	건물관리	8(15.4)	20(38.5)	22(42.3)	2(3.8)
부동산 분양대행업무	빌딩 등의 관리	4(7.7)	5(9.6)	9(17.3)	34(65.4)
	임대관리	9(17.3)	19(36.5)	15(28.8)	9(17.3)
	분양대행 업무 절차	19(36.5)	8(15.4)	15(28.8)	10(19.2)
부동산 투자분석	분양계획	11(21.2)	24(46.2)	15(28.8)	2(3.8)
	부동산프랜차이즈서비스	7(13.5)	7(13.5)	8(15.4)	30(57.7)
	홍보계획	15(28.8)	13(25)	14(26.9)	10(19.2)
	부동산 투자의 분석	26(50)	14(26.9)	8(15.4)	4(7.7)
부동산 컨설팅	부동산 투자결정 기법	9(17.3)	8(15.4)	23(44.2)	12(23.1)
	투자사업의 타당성 분석	14(26.9)	27(51.9)	7(13.5)	4(7.7)
	위험분석 수법의 이해	3(5.8)	3(5.8)	14(26.9)	32(61.5)
	물건특성에 관한 컨설팅	17(32.7)	13(25)	17(32.7)	5(9.6)
부동산 컨설팅	지역특성에 관한 컨설팅	17(32.7)	22(42.3)	8(15.4)	5(9.6)
	시장동향에 대한 컨설팅	12(23.1)	12(23.1)	15(28.8)	13(25)
	관리관계에 대한 컨설팅	6(11.5)	5(9.6)	12(23.1)	29(55.8)

부동산관리는 ‘토지관리’가 59.6%로 빈도가 가장 높게 나타났다. 그 다음으로는 ‘임대관리(17.3%)’, ‘건물관

리(15.4%)', 빌딩 등의 관리(7.7%)순으로 나타났다.

부동산분양대행 업무에서는 '분양대행 업무절차'가 36.5%로 빈도가 가장 높았고 이어서 '홍보계획(28.8%)', '분양계획(21.2%)', '부동산 프랜차이즈 서비스(13.5%)' 순으로 나타났다.

부동산 투자분석 부분은 '부동산 투자분석'이 50%로 빈도가 가장 높게 나타났다. 그 다음으로는 '투자사업의 타당성 분석(26.9%)', '부동산 투자결정 기법(17.3%)', '위험분석 수법의 이해(5.8%)'로 나타났다. 부동산 컨설팅 부분은 '물건특성에 관한 컨설팅'과 '지역특성에 관한 컨설팅'이 32.7%로 빈도가 가장 높게 나타났다.

4. 정책적 함의 및 결론

본 연구는 부동산중개인이 비즈니스 현장에서 필요로 하는 직무능력 향상을 위한 교육프로그램개발 방향을 제시하는 데 목적이 있다. 그동안 부동산 부분에 대한 전반적인 연구경향은 부동산시장 및 시장분석에 관한 논문이 중심을 이루었고, 부동산중개인의 직무능력 향상을 위한 교육프로그램개발에 대한 연구는 상대적으로 부족한 실정이었다.

따라서 본 연구는 충남지역(천안)을 중심으로 부동산 비즈니스 현장에서 경영활동을 진행 중인 부동산중개인의 직무능력 향상을 위한 요구를 실증분석 하였다. 이를 위하여 부동산중개인의 고객만족에 대한 선행연구들을 검토하여 구조화된 설문지를 작성하고, 천안지역의 부동산중개인들을 대상으로 설문지 조사를 실시하였다. 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 부동산중개인의 직무능력 향상을 위한 교육내용에 대한 설문에서는 응답자의 대다수가 부동산 권리관계 분석 및 법적지식, 부동산경영·회계, 부동산마케팅, 부동산 정책의 이해 등이 절실하게 필요한 것으로 나타났다. 이와 같은 변화의 움직임은 진화하는 고객들의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 최적의 대안이 교육훈련과정으로부터 발생됨을 인식하기 때문이라 하겠다.

둘째, 부동산마케팅 전략에 대하여 조사한 결과, 응답자의 대부분이 고객 욕구를 충족시키기 위해 새로운 형태의 마케팅전략이 필요함을 인식하고 있는 것으로 나타났다. 이와 같은 현상은 정보기술(IT)등 패러다임 변화에 따라 인터넷 광고 등과 같은 새로운 형태의 마케팅 전략이 경영현장에서 요구되기 때문인 것으로 판단된다.

셋째, 산학연계를 통한 부동산관련 교육프로그램 운영 필요성에 대하여 조사한 결과, 응답자 가운데 92%가 대학의 평생교육원에서 진행하고 있는 부동산 교육프로그

램의 운영이 필요하다고 응답하였다. 또한 지역에 소재한 대학의 자원(resources)을 이용한 부동산중개인의 재학습 과정이 필요한 것으로 나타났다. 이외에도 효과적이고 효율적인 교육프로그램 운영을 위해서는 대학 평생교육원의 인적 자원을 활용한 부동산중개인의 직무능력 향상을 위한 '부동산 계약학과' 형태의 교육훈련시스템 운영을 요구하는 것으로 나타났다.

넷째, 부동산중개인의 직무능력 향상을 위해 정규과정에서 수강하고 싶은 교육내용의 순위를 조사한 결과, 부동산경영(44.2%)과 부동산마케팅(42.3%)이 빈도가 높게 나타났다. 이와 같은 응답결과는 부동산경영과 부동산마케팅 마인드를 통해 고객들의 니즈를 파악하려는 의지를 보여주는 것이라 하겠다. 경영지식의 습득을 위해서는 정규과정 형태의 교육프로그램 운영보다는 비정규과정 형태의 교육훈련 프로그램을 더욱 더 선호하는 것으로 나타났다. 그러나 본 연구는 부동산중개인의 직무능력 향상을 위한 교육프로그램개발 요구에 대한 여러 가지 시사점을 제공해 주는 긍정적 측면도 있지만 다음과 같은 한계점도 가지고 있다.

본 연구는 부동산중개인의 특성을 임의적으로 고려, 편의상 천안지역의 부동산중개인만을 대상으로 표본을 추출하였다. 왜냐하면 수도권과 인접한 충남지역의 경우, 천안과 아산지역을 중심으로 부동산 비즈니스 활동이 활발하게 진행되고 있지만 아산지역의 경우, 부동산중개업에 종사하는 부동산중개인들의 연령, 교육수준, 의식수준 등이 천안지역의 부동산중개인과 크게 차이가 날 것으로 예상되어 표본을 천안지역으로만 한정하였다.

따라서 모집단을 보다 광범위하여 다양한 지역을 중심으로 조사할 필요가 있다. 천안지역 이외에도 부동산 비즈니스 활동이 활발하게 진행되고 있는 지역(평촌, 일산, 분당)등을 포함하여 부동산중개인들을 대상으로 표본을 선정한다면, 부동산중개인들이 경영현장에서 고객만족을 위하여 필요로 하는 직무능력이 무엇인지를 편의(bias)없이 파악할 수 있을 것이다. 또한 부동산학을 전공하는 학부생과 대학원생들을 대상으로 설문조사를 실시한다면 고객만족과 직무능력 향상을 위하여 부동산중개인들이 요구하는 요인들을 적절하게 추출함과 동시에 맞춤형 교육프로그램개발을 위해 효과적이고 효율적인 연구결과를 얻을 수 있을 것이다.

추후 연구과정을 통하여 최근까지 부동산학 연구과정에서 간과되었던 부동산중개업에 종사하는 인적 자원의 직무능력 향상을 위한 최적(optimal)의 교육프로그램개발이 이루어져야 할 것이다. 이와 같은 연구과정을 통하여 추출된 부동산중개인의 맞춤형 교육프로그램 변수들은 대학의 부동산학 커리큘럼에 접목됨으로서 부동산학의

발전을 위한 실사구시적 정보(information)로 유용하게 사용될 수 있을 것이다.

References

- [1] Jeon, Sang-Su. "Study on the revitalization of real estate Brokerage." M.A.diss., Graduate School of Kangnam University, 2006.
- [2] Oh, Dong-Hoon., and Lee, Jae-Soon. "Research Trends in Real Estate Field by Analyzing the Papers published in the Journal of The Real Estate Analysts Association."Journal of the Korea Real Estate Analysts Association 11, no.2, pp. 129-141, 2005.
- [3] Jeon, Sang-Su. "Study on the revitalization of real estate Brokerage."M.A.diss., Graduate School of Kangnam University, 2006.
- [4] Lee, Woo-Yeol. "Improvement Plans for Real Estate Agency System." M.A.diss., Changwon University, 2008.
- [5] Lee, Sung-Gun., and Seo, Jin-Hyeong. "A Study on the Realities and Needs on the Practical Education of Certified Realtors." Journal of the Korea Real Estate Analysts Association 14, no.3, pp. 99-114,208.
- [6] Shin, Jong-Chil. "A Study on the Determinants of Customer Satisfaction toward Real Estate Brokerage Service." Housing Studies Review 14, no.3, pp. 213-245, 2006.
- [7] Seo, Young-Chang. "A study on Relationship among Service Quality, Service Value, Customer Satisfaction, Reuse Intention and Word-of-Mouth Intention in Real Estate Intermediary Market." M.A.diss., Kongju National University, 2008.
- [8] Cho, Kwang-Haeng., and Choi, Hyun-Il. "A study on the Theoretical Approach of Purchase Behavior Analysis and Influential factors on Customer Behavior in Real Estate." Journal of the Korea Real Estate Academy 40, 2010.
- [9] Seo, Jin-Hyeong. "The Influence Exerted by the Characteristics of a Licensed Real Estate Agent upon Management Showings.", Journal of the Korea Real Estate Academy 40,pp. 45-59, 2010.
- [10] Choi, Min-Seub., and Shin, Jong-Chil."A Study on the Impact of Internet Real Estate Service Quality on Revisit Intention", Housing Studies Review 15, no.1, pp. 63-98, 2007.

이재범(Jae-Beom, Lee)

[정회원]



- 1995년 2월 : 국민대학교 경영학과(경영학 석사)
- 2004년 2월 : 국민대학교 경영학과(경영학 박사)
- 2009년 12월 : 충남테크노파크 기업연수원 소장
- 2003년 3월 ~ 현재 : 나사렛대학교 산학협력단 교수

<관심분야>

ERP, RHRD, Sector Council, Change & Innovation