

AHP 및 Fuzzy 분석을 통한 분양대행사의 분양성 결정요인 중요도 분석

박형남¹ · 엄수원^{2*}

¹전주대학교 부동산학과 박사과정 수료

²전주대학교 부동산학과 정교수

An Empirical Study on the Importance of Sales Agency in Apartment Sale by AHP and Fuzzy Analysis

Hyung Nam Park¹ · Soo Won Eum^{2*}

¹Ph.D. Course of Real Estate Science, Jeonju University, Jeonju 55069, Republic of Korea

²Professor of Real Estate Science, Jeonju University, Jeonju 55069, Republic of Korea

[요 약]

본 연구의 목적은 공동주택 분양 시 분양대행사의 역할이 분양성에 미치는 영향요인의 중요도를 분석하는데 있다. 분양대행사의 역할과 중요성을 이해하기 위해 계층적 의사결정모델을 구축하였다. 연구모델에 의해 구조화 된 분석변수 항목은 문헌검토, 선행연구 및 전문가 브레인스토밍을 통해 설정되었다. 실증분석은 계층적의사결정(AHP) 분석과 퍼지(Fuzzy)분석에 의한 상대적 중요도(쌍대비교)와 절대적 중요도에 대한 두 가지 비교 분석이 이루어졌고 이후 중요도 보정작업을 하였다. 분석결과, 27개 항목 중에서 고객 분양상담자료 기획, 고객청약 및 계약극대화 방안 기획, 광고 홍보매체 수단방법 기획 등이 가장 중요한 요인으로 나타났다. 절대적 중요도(Fuzzy)와 상대적 중요도(AHP) 측정결과는 비슷한 경향을 보이는 것으로 나타났다. 따라서 모델하우스 운영시점이 분양대행사의 역할과 마케팅 전략에 따라 청약률이 좌우되는 중요한 시기인 것을 시사해 주고 있다.

[Abstract]

The purpose of this study is to analyze the importance of the determinants of housing sales agency 's role in the sale of apartment housing. For this purpose, a hierarchical decision model was constructed to understand the role and importance of the sales agency. The analytical variable items structured by the research model were set up through literature review, precedent research, and expert brainstorming. The questionnaire consisted of two comparisons for AHP analysis and the importance of absolute importance for fuzzy analysis. Afterwards, the work of correcting the importance was carried out. As a result of the analysis, it was found that the contractor prioritized the sale conditions and the sales agency had priority over the planning for the sale. As a result of analysis, planning of customer pre-sale counseling data, planning of client subscription and contract maximization plan, planning method of advertisement public media method were found to be the most important factors. The results of measurement of absolute importance(fuzzy) & relative importance(AHP) showed similar tendency. Therefore, it can be seen that the timing of the model house operation is an important period in which the subscription rate depends on the role of the sales agency and the marketing strategy.

책임어 : 분양대행사, 분양성, 계층적 의사결정모형, 실증분석

Key word : sales agency, AHP(Analytic Hierarchy Process), empirical study

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2018.19.7.1365>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 03 July 2018; Revised 20 July 2018

Accepted 25 July 2018

*Corresponding Author; Yoon Sang Kim

Tel: +82-41-560-1461

E-mail: yoonsang@koreatech.ac.kr

I. 서론

2017년 우리나라의 주택보급율은 100%를 상회하고 있다. 이 중 아파트 거주비율은 50%를 넘고 있다. 공급이 수요를 초과하는 시대이다. 과거 아파트 분양시장은 공급자 우위 시장에서 특별한 마케팅 활동을 수행 하지 않더라도 수요자를 모집하는데 어려움이 없어 전문 마케팅 활동이 필요치 않았지만 오늘날 수요자 우위의 시장은 부동산 마케팅 활동의 중요성을 강조하고 있다. 수요자 욕구에 대한 조사 분석과 이를 기반으로 하는 마케팅 활동, 이를 전문으로 하는 전문분양대행사의 역할 또한 중요하게 되었다. 과거 사업부지 위치만 좋으면 분양성이 좋을 것으로 판단하여 전문분양대행사의 역할이 무시되는 경향이 있었다. 그러나 사업부지의 입지적 우수성에도 불구하고 미분양이 발생하기도 하고, 혹은 불황시장 속에서도 성공적인 분양완료의 결과를 보이는 경우가 많은데, 이는 분양초기 단계에 있어서 어떻게 마케팅활동을 계획하고 준비하였는가 결과를 좌우하기 때문이다. 부동산 상품이 시장에 공급되었을 때 초기 분양률에 따라 사업 안정성을 담보할 수 있기 때문에 초기분양률을 높이기 위한 전문분양대행사들의 역할이 매우 중요해지고 있다. 특히, 대도시보다 지방의 중소도시는 수요층이 두텁지 못한 지역의 한계성으로 인하여 수요자 요구에 대한 적절한 대응을 하지 않으면 초기분양률 저조와 함께 사업의 실패 가능성이 증대된다.

이러한 맥락에서 본 연구는 국내 분양대행사의 의사결정모형을 구축하여 분양대행 시 고려해야할 주요한 직무들과 각 직무들의 중요성을 도출하여 분양대행사의 직무특성을 분석하고, 분양대행사의 역할이 분양성에 미치는 결정요인의 중요도를 분석하는데 연구의 목적을 두고 있다.

이를 위해 분양대행사의 역할과 중요도를 파악하기 위한 계층적 의사결정 모형을 구축하였다. 연구모형으로 구조화된 분석변수 항목은 문헌을 통한 이론 및 선행연구 검토, 전문가 브레인스토밍 과정을 거쳐 설정되었다. 설문 내용은 분양대행사 역할의 중요도에 대하여 AHP 분석을 위한 쌍대비교 내용과 Fuzzy 분석을 위한 절대적 중요도를 묻는 구조로 구성하였으며, 이후 Fuzzy 측도를 이용하여 상대적 중요도의 보정작업을 하였다. 또한 설문에 대한 표본특성과 설문지의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위한 분석을 실시하였다.

II. 이론적 고찰

2.1 부동산분양 및 분양대행업의 의의

부동산분양(sale in lots, sale in parcels)이란 분양대상 건물, 토지 등 부동산을 다수인에게 구분하여 매도하거나 임대하는 행위를 의미하는 것으로, 통상 부동산의 소유권을 분양받은 자는 건물의 경우 구분 소유권을 취득하며, 토지의 경우에는 분할된 필지 또는 획지의 소유권을 취득하나 분양부동산의 공유지

분을 취득하는 경우도 있다. 부동산의 임차권을 분양받은 경우에는 대상 부동산의 특정부분을 사용할 수 있는 권리를 취득하게 된다. 이때 분양대상건물은 한 동 또는 수동의 건물이 될 수 있으며, 토지의 경우에는 한 필지 또는 수필지가 될 수 있다.

한국표준산업분류에서 부동산분양대행업이란 분양대행계약에 의거 건물이나 토지 및 관련구조물 등을 포함한 모든 형태의 부동산을 판매하는데 관련된 대리서비스를 수행하는 산업 활동을 의미한다. 부동산분양대행업은 타인의 소유인 부동산의 판매를 대행한다는 점에서 자신이 직접 개발한 토지와 타인에게 도급을 주어 건설한 건물 등을 분양 또는 판매하거나 구입한 부동산을 임대 또는 재판매하는 산업활동인 부동산공급업과 구분된다. 부동산분양대행업은 부동산의 판매를 대리하는 것으로, 중개수수료를 받고 건물, 토지 및 관련 구조물 등을 포함한 모든 형태의 부동산에 관련된 거래 알선서비스 업무의 산업활동인 부동산중개업과도 구분된다.[1] 부동산분양대행업은 부동산분양과 관련된 종합업무를 체계적으로 계획하고 시행한다는 점에서 단순한 분양계약의 대리라도 구별된다. 일반적으로 분양대행계약을 체결할 경우에는 분양대행계약과 관련하여 분양을 위한 광고와 분양계약, 분양 이후의 조치 등 부동산분양과 관련된 종합적이고 포괄적인 업무를 위탁하나, 분양계약의 대리는 단순한 계약 체결 및 이와 관련된 업무에 한정된다. 분양 대상 부동산을 공급하는 자를 분양자라하며, 역으로 수요자로서 참여하는 일반 투자자들을 수분양자 또는 피분양자라 한다. 분양자와 수분양자의 분양계약에 근거하여 분양자는 대상 개발 부동산을 계약된 시기에 공사를 마쳐 수분양자에게 인도할 책임을 지고, 수분양자는 계약 일정에 따라 정해진 시기에 중도금과 잔금을 분양자에게 지불할 책임을 상호간에 지는 것이다. 따라서 소유권을 이전하는 행위로 보아서는 매매의 형태이며, 건물의 공사 이행이라는 점에서 도급의 성격을 갖는 것이다.

2.2 부동산 분양대행 업무의 유형

부동산 분양대행 업무는 분양대상 부동산의 종류에 따라 주택분양, 상가 분양, 오피스텔 분양, 토지 분양, 전원주택분양, 콘도미니엄 분양 등으로 구분될 수 있다. 이와 같이 다양한 부동산의 유형 중 특정 부동산의 분양대행만을 전문적으로 수행하는 분양대행전문가가 있다. 또한 부동산 분양대행업자의 업무 내용에 따라 단순 분양대행과 일괄 분양대행으로 구분할 수 있다.

부동산 분양대행업자의 업무는 분양대행 계약에 의해 정해지나 전체 업무를 세분할 경우 분양기본계획 수립 업무와 부동산 판매업무, 부동산 판매 관리업무로 구분된다.[2] 분양기본계획 수립 업무는 건축 개발계획 초기 단계에서부터 분양대행업자가 참여하여 분양계획이 포함된 건축 개발계획을 수립하는 경우를 의미한다. 부동산 판매 업무는 부동산의 건축이나 개발 계획이 확정된 상태에서 매수·임차인을 유인하여 분양계약을 체결하고 분양대금을 수납하는 업무를 의미한다. 부동산 판매

표 1. 주택분양 방식의 유형

Table 1. Classification by housing sale subject

		Concept	Strength	Weakness
Direct sale		The way in which the employer sells all the processes of the sale	The effect of cost reduction because the intention of the employer is accurately reflected and the sales fee is not paid	Experience in sales and regular organization management is required (organizational structure is not easy to dismantle)
Indirect sale	Full agency sale	The whole process of pre-sale business from the sale plan to the contract and settlement is left to the agency.	Pr-sale rate and sales momentum are high due to expert know-how	Concern over excessive commission and pre-sale accident
	Partial agency sale	Simple sale contract business or sales business	Increase in sales contract	Concern over inconsistency in the plan of the employer and Pre-sale accident due to lack of responsibility

관리업무만 분양대행업자가 분양 부동산의 소유권 이전 등 판매 이후 행정·사무처리 업무를 의미한다. 단순분양대행이란 부동산 분양대행업자가 부동산 판매 업무만을 대행하는 것을 의미하며, 일괄 분양대행이란 부동산 분양대행업자가 분양 기본계획 수립업무부터 부동산 판매업무와 부동산 판매 관리업무까지 대행하는 경우를 의미한다. 과거의 부동산 분양대행업자는 대부분이 단순 분양대행업자인 경우가 많았으나, 분양물 제고를 위해 분양대행업자가 건축·개발단계부터 부동산 판매 관리업무까지 일괄적으로 대행하는 사례가 많으며, 단순 분양대행계약을 체결한 경우에도 건축·개발계획을 수립단계에서 분양대행업자의 의견을 수렴하는 경우도 많다.[3] 일괄분양대행계약이 체결되어 부동산 분양에 대한 전문적인 지식을 보유한 부동산 분양대행업자가 건축·개발계획을 수립 단계부터 참여할 경우 분양 활성화를 위한 건축·개발계획의 변경을 최소화함으로써 건축·개발비용을 절감할 수 있고 분양 계약자의 만족도를 제고하며, 결국 부동산의 가치를 상승시키고 분양 기간을 단축할 수 있는 장점이 있다.

또한 부동산분양은 분양업무를 시행하는 주체에 따라 직접분양과 대행분양으로 구분될 수 있다. 직접분양은 대상 부동산의 소유권자나 건축·개발권자가 분양하는 방식을 의미하며, 대행분양은 이들로부터 분양권을 위임받은 자가 분양하는 방식을 의미한다. 대행분양은 분양대행전문가와 분양위탁자의 법률관계와 이로 인한 분양신청자의 법률관계의 해석에 유의해야 한다.

2.3 선행연구 검토

백민석·신종철(2011)[4]은 아파트 분양 마케팅 활동이 청약 경쟁률에 미치는 영향에 관한 연구에서 아파트 분양 마케팅 활동이 실제 아파트 분양사업 과정에서 청약 경쟁률에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고, 아파트 분양사업자들은 어떠한 방향으로 분양 마케팅 활동을 전개하는 것이 분양성과를 끌어올릴 수 있는지에 대하여 분석하였다. 서진호(2014)[5]는 아파트 공급자의 입장에서 신규 분양물을 높일 수 있는 요인을 파악하기 위한 분양물 결정요인 분석을 시도하였으며, 이성수·김리영(2015)[6]은 분양가격과 초기계약률간의 관계에 중점을 두고 분양사업계획 수립 시 초기계약률을 고려한 합리적 분양가격

을 책정하기 위한 분석을 수행하였다. 이충우(2016)[7]는 아파트 특성요인이 분양성에 미치는 영향을 알아보기 위해 아파트의 특성요인을 물리적 특성, 환경적 특성, 사회적 특성, 부동산정보 특성으로 구분하고, 영향력의 가설검증을 위하여 구조방정식모형의 이용한 분석을 실시하였다. 김형준·성은영·최창규(2015)[8]는 아파트 분양 시장의 실제 자료를 바탕으로 주택 분양 및 구매에 영향을 미치는 요인을 분석하였는데, 주택 규모 별로 분양 영업마케팅은 소형 평형보다 30평형 이상의 중형 평형 중심으로 전략을 수립해야 한다고 하였다. 최근 소형 평형 선호 현상은 실제 분양자료 분석 결과와 일치하며, 소형 평형은 별도의 분양 영업마케팅 없이도 분양 초기 시점부터 분양률이 높았으나, 중형 평형은 분양 영업마케팅 없이는 미분양 상태로 남을 확률이 높게 나타났다. 따라서, 분양 영업마케팅이 필수적으로 동반되어야 분양률을 높일 수 있다고 하였다. 오세준·윤동건(2017)[9]은 아파트 분양마케팅 커뮤니케이션 활동 중요도 인식을 비교분석하기 위하여 다계층 의사결정 모형(AHP)을 구축하여 아파트 분양업계와 광고업계의 전문가들을 대상으로 조사 분석을 수행하였다. 송인규·정한경(2017)[10]은 구매 의도를 높이는 우선적 고려 요인과 분양마케팅 활동의 만족도가 공동주택 구매 의도를 높이는 데 얼마나 영향을 미치는지를 분석하였다. 분석결과 분양마케팅 활동의 만족도는 직원 설명에 대한 만족도 요인이 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 분양마케팅 활동이 수요자 구매 의도를 높이는 중요한 변수이며 직원 설명에 대한 만족도는 구매 의도에 중요한 요인이 되는 것으로 판단된다고 하였다. 신세덕·유원상·이창석(2010)[11]은 분양대행업도 이해보조자의 귀책사유에 대하여 분양업자와 분양대행자가 채무불이행 책임을 부담하므로 분양대행업도 부동산개발업 등록제와 같은 법제화 전문화가 필요하다고 하였다.

아파트 초기분양물에 높은 영향력을 지니는 분양대행사의 역할에 대한 중요성이 증대되고 있으나 분양대행사의 역할과 중요도에 대한 연구논문은 미흡한 실정이다. 본 연구는 부동산 분양 관련 전문가를 대상으로 직군별 의사결정요인의 중요도와 복합가중치 분석에 따른 우선순위를 도출할 예정이며, 이를 통해 분양대행사의 역할과 중요성에 대한 상대적 중요도를 분석하고 분양대행사의 역할제고에 대한 시사점을 도출하고자 한다는 점에서 본 연구의 차별성이 있다.

3. 분석모형 및 조사 설계

3.1 분석모형 및 절차

본 연구는 분양대행사 역할이 분양성에 미치는 결정요인을 도출하기 위해 다음과 같은 분석과정을 거쳤다. 첫째, 분양대행사 역할이 분양성에 미치는 결정요인을 도출하기 위하여 선행 연구와 문헌고찰, 분양대행사 전문가그룹을 대상으로 한 브레인스토밍을 실시하였다. 둘째, 분양대행사 역할이 분양성에 미치는 결정요인 단계와 단계별로 설정된 요인을 기초로 설문을 구성한 후, 건설사 및 시행사, 금융 및 신탁사, 분양대행사에 근무하는 전문가를 대상으로 1:1 면접방식에 의한 설문조사를 실시하였다. 중요도 분석 결과를 기초로 퍼지척도를 이용하여 AHP에 의한 상대적 중요도를 보정하여 Fuzzy-AHP 중요도를 도출하였다.

표 2. 공동주택 분양 시 분양대행사 역할의 결정요인

Table 2. The determinants of the housing sale agency's role on the sale of apartments

Large Category	Middle Category	Small Category
Location Analysis Team Role	Analysis of business site environment and competition factors	Analysis of business site competition and policy factors
		Analysis of business site demand and supply factors
		Analysis of social environment factors of business site
	Analysis of business site characteristics	Business site environment analysis
		Business site living environment analysis
		Business Site Competitive Environment Analysis
	Product and pre-sale price analysis	Development concept and product analysis
		Feasibility Analysis
		Sale price analysis
	Sales Team Role	Pre-sales stage
in-bound T / M and sales agent		
Analyze PR results and determine OPEN time		
sales stage		Customer consultation of sales specialist counselor
		Product information of sales specialist assistant
		in-bound T / M monitor agent
Post-sales stage		Cause analysis of unsold housing
		out-bound T / M monitor agent
Sales Planning Team Role	Pre-sale advertising and promotional concept	Publicity and copy planning for sale products
		Advertising & Public Relations Media Planning
		Selection plan of advertising and promotion means
	Model house operation strategy	Customer consultation planning
		Customer Event Strategy Planning
		Plan for client subscription and contract rate maximization
	Sales agent training	Sales-related product education planning
		Sales condition education plan
		Training of partner companies such as brokerage houses and media companies

3.2 AHP 설문구성 및 변수선정

분양대행사의 역할이 분양성에 미치는 중요도 변수를 측정하기 위하여 의사결정 요인과 계층 구조화 모형을 구축하였다. 변수의 선정은 선행연구 및 브레인스토밍을 통해 계층화를 진행하였으며, 대분류를 기준으로 의사결정 요인의 특성 구분과 함께 분양대행사 사업지분석팀 역할, 분양대행사 분양팀역할, 분양대행사 분양기획팀 역할로 분류별 계층화를 시도하였고 이의 비교를 통한 중요도와 가치판단을 수행하였다. 설문조사는 신탁사, 건설사, 시행사, 분양대행사 등 분양관련 실무전문가를 대상으로 실시하였다. 조사기간은 2017년 12월 20일부터 2018년 2월 28일까지 진행하였으며, 경력과 연령 그리고 분양대행의 역할에 대하여 지식과 경험을 갖춘 현장의 관리자와 책임자급으로 진행하여 설문응답의 신뢰성과 타당성을 제고하고자 하였다.

배부한 설문지는 총 114부(건설사 30부, 시행사 20부, 신탁사 45부, 분양대행사 19부)이며, 이중 112부가 회수되어 설문응답 회수율은 약 98.2%이다. 회수된 112부 중에서 일관성이 0.1 이상인 설문지와 결측치가 존재하는 11부를 제외하고 분석을 진행하였다. 설문의 일관성 유지를 위해 가급적 일대일 설문조사를 원칙으로 하였으며, 필요한 경우 여러 명을 한 자리에 모여 설문관리자의 통제 하에 설문에 응답하도록 하였다.

3.3 표본 특성

설문응답자의 특성은 경력이 많은 상위직급 보다는 현장에서 직접 업무를 진행하는 팀원급 인력과 저 연령층의 인력이 상대적으로 많았다.

표 3. 표본의 일반적 특성

Table 3. General characteristics of survey respondents

		N	%
Age	30s or less	45	44.6
	40s	38	37.6
	50s or less	18	17.8
Company	Construction co.	27	26.7
	Contractor	17	16.8
	Trustee Co.	42	41.6
	Sales agency	15	14.9
Position rank	President	9	8.9
	Executives	9	8.9
	Team Leader	23	22.8
	Team members	60	59.4
Years of service	Less than 3 years	23	22.8
	4~9 years	24	23.8
	more than 10 years	54	53.5
Main development product	Apartment	58	57.4
	Officetel	28	27.7
	store	10	9.9
	Knowledge Industry Center	2	2.0
	Garden village, town house, etc.	3	3.0
Total		101	100.0

응답자는 근속연한 10년 이상의 경력자가 대부분인 것을 알 수 있다. 연령대별 응답비율을 보면 30대 이하 45명(44.6%)으로 가장 높게 나타났으며, 40대 38명(37.6%), 50대 이상 18명(17.8%) 순으로 나타났다. 소속 회사는 신탁사 42명(41.6%)으로 가장 높게 나타났으며, 건설사 27명(26.7%), 시행사 17명(16.8%), 분양대행사 15명(14.9%) 순으로 나타났다. 직급은 팀원 60명(53.5%)으로 가장 높게 나타났으며, 팀장 23명(22.8%), 대표, 임원은 각각 9명(8.9%) 순이다. 주 개발 상품은 아파트 58명(57.4%)으로 가장 높게 나타났으며, 오피스텔 28명(27.7%), 상가 10명(9.9%), 전원주택·빌라, 타운하우스 등 3명(3.0%), 지식산업센터 2명(2.0%) 순이다.

4. 실증분석

4.1 신뢰성 및 타당성 검증

설문은 자료를 직접 수집함에 따라 신뢰성과 타당성 검증이 필수적이다. 요인분석 결과 모든 변수의 공통성이 0.5이상으로 나타나 변수의 유의성이 검증되었다. KMO 값은 0.606~0.716으로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정값은 $p < 0.01$ 에서 통계적으로 유의한 결과를 보였다. 고유 값은 1보다 큰 값을 가질 때 요인이 분류되며, 이 때 분산이 전체 설명하는 정도는 약 62.5%~76.4%를 설명하는 것으로 나타나 설명력도 있는 것으로 분석되었다. 또한, 문항의 신뢰성을 보기 위한 Cronbach's α 계수 값은 0.723~0.844로 높게 나와 내적 일관성을 유지하고 있다. <표 4>

4.2 분석 결과

AHP 및 보정종합 분석결과 대분류 요인의 상대적 중요도는 조사분석팀 역할이 0.371로 가장 중요한 것으로 나타났으며, 분양팀 역할이 0.369, 기획팀 역할이 0.260의 순으로 나타났다. 이는 입지분석을 바탕으로 업무를 수행하는 조사분석팀의 역할이 초기분양성에 영향을 주는 주요요인으로 볼 수 있기 때문이다. 조사분석팀 역할의 상대적 중요도는 사업지 특성요인(0.420), 분양팀 역할의 상대적 중요도는 사후영업단계(0.436), 기획팀 역할의 상대적 중요도는 모델하우스 운영전략(0.436)이 가장 중요한 요소로 평가된다. 소분류의 종합분석결과 상위 5개 요인은 분양팀 역할 중 사후 영업단계 하위요인인 out-bound T/M 요인 역할이 0.140로 가장 높은 중요도를 보였으며, 조사분석팀 역할 중 사업지 생활환경분석이 0.106, 사업지 개발환경분석이 0.096, 사후 영업단계 중 미분양 원인 분석 및 분양 상담사 역할이 0.094, 사업지 환경 및 경쟁 요인 중 사업지 입지 인문사회요인 분석 역량이 0.093의 순으로 나타났다.

반면, 하위 5개 요인은 기획팀 역할 중 분양광고 홍보 컨셉 하위요인인 광고·홍보·매체수단·방법기획이 0.030로 가장 낮은 중요도를 보였다. 분양팀 역할 중 분양전문 상담사의 고객계약상담 역할이 0.035, 기획팀 역할 중 고객 청약 및 계약 극대화

방안 기획이 0.038, 조사 분석팀 역할 중 분양가 분석 및 분양조건 제안이 0.039, 기획팀 역할 중 분양 상품 홍보 copy 기획이 0.044의 순으로 나타났다.<표 5>

Fuzzy분석은 애매한 의사결정시 일어나는 부분을 탐지하고 AHP분석 시 0과 1을 적용하는 극단 값의 결과를 보정하기 위해 진행하게 되며, 그 결과 AHP결과와 비중이 다르게 나타나고 있다. <표 4>는 Fuzzy 기법에 의한 가중치 분석결과를 적용한 최종 보정결과 순위표이다. AHP를 이용한 대분류·중분류·소분류를 대상으로 최종적인 분양대행사 역할 중요도를 분석한 결과 상위 5개 요인은 분양팀 역할 중 사후 영업단계 하위 요인인 out-bound T/M 요인 역할은 종합 중요도 0.076, 보정 종합 중요도 0.140으로 모두 가장 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 조사 분석팀 역할 중 사업지 특성 요인 하위 요인인 사업지 생활환경 분석(종합중요도 0.057, 보정 종합중요도 0.106), 조사 분석팀 역할 중 사업지 특성 요인의 하위 요인인 사업지 개발 환경 분석(종합중요도 0.052, 보정 종합중요도 0.096), 분양팀 역할 중 사후 영업단계의 하위 요인인 미분양 원인 분석 및 분양 상담사 역할(종합중요도 0.051, 보정 종합중요도 0.094), 조사 분석팀 역할 중 사업지 환경 및 경쟁요인의 하위 요인인 사업지 입지 인문·사회요인 분석 역량(종합중요도 0.051, 보정 종합중요도 0.093) 순으로 나타나 종합 중요도와 보정 종합 중요도는 비슷한 경향을 보이고 있다. 이는 분양대행사의 분양팀 역할에 따라 분양의 성과가 달라질 수 있음을 의미하는 것으로 해석된다. 반면 하위 5개 요인은 기획팀 역할 중 분양광고·홍보 컨셉 하위 요인인 광고·홍보·매체수단·방법기획(종합 중요도 0.016, 보정 종합중요도 0.030)으로 모두 가장 중요하지 않는 것으로 나타났다.

분양팀 역할 중 본 영업단계의 하위 요인인 분양전문 상담사 고객계약 상담역할(종합중요도 0.019, 보정 종합중요도 0.035), 기획팀 역할 중 모델 하우스 운영전략의 하위 요인인 고객 청약 및 계약 극대화 방안 기획(종합중요도 0.021, 보정 종합중요도 0.038), 조사 분석팀 역할 중 상품수준 및 분양가의 하위 요인인 분양가 분석 및 분양조건 제안(종합중요도 0.020, 보정 종합중요도 0.039), 기획팀 역할 중 분양·광고·홍보·컨셉의 하위 요인인 분양 상품 홍보·copy·기획(종합중요도 0.024, 보정 종합중요도 0.044) 순으로 나타나 종합 중요도와 보정 종합 중요도는 비슷한 경향을 보이고 있다.

5. 결론

본 연구는 AHP 및 Fuzzy 분석을 통해 분양대행사의 역할 요인의 중요성을 파악하고, 공동주택의 분양률 제고를 위한 분양대행사의 역할에 대한 시사점을 제시하는데 목적이 있다. AHP 기법에 의한 분석결과, 시행사나 건설사는 분양조건을, 분양대행사는 분양을 위한 기획을 더 우선시 하는 것으로 나타났다. 분양대행사의 역할 중요도는 기획팀 역할(대분류), 모델하우스 운영전략(중분류), 소분류 중 고객 분양상담자료 기획, 고객청

표 4. 신뢰도 및 타당성 분석

Table 4. Reliability and Validity Verification Results

Factor	Variables	Validity				responsibility
		Factor value	commonality	Eigenvalues (total variance)	KMO (Bartlett sphere formation test)	Reliability α
Business site environment and competition factors	Analysis of business site competition and policy factors	0.863	0.744	1.953 (65.089)	0.648 (66.184, df=2, p=0.000)	0.723
	Analysis of business site demand and supply factors	0.798	0.637			
	Analysis of social environment factors of business site	0.756	0.572			
Business site characteristics	Business site environment analysis	0.921	0.848	2.292 (76.402)	0.678 (137.516, df=2, p=0.000)	0.844
	Business site living environment analysis	0.883	0.780			
	Business Site Competitive Environment Analysis	0.815	0.664			
Product and pre-sale price	Development concept and product analysis	0.808	0.654	2.046 (68.184)	0.691 (76.067, df=2, p=0.000)	0.766
	Feasibility Analysis	0.850	0.723			
	Sale price analysis	0.818	0.669			
Pre-sales stage	Collection of customer response DB	0.858	0.736	2.199 (73.295)	0.716 (102.945, df=2, p=0.000)	0.818
	in-bound T / M and sales agent	0.869	0.755			
	Analyze PR results and determine OPEN time	0.841	0.708			
Sales stage	Customer consultation of sales specialist counselor	0.761	0.579	1.990 (66.319)	0.673 (69.573, df=2, p=0.000)	0.746
	Product information of sales specialist assistant	0.838	0.703			
	in-bound T / M monitor agent	0.841	0.707			
Post-sales stage	Cause analysis of unsold housing	0.849	0.721	2.082 (69.385)	0.614 (99.639, df=2, p=0.000)	0.779
	out-bound T / M monitor agent	0.909	0.826			
	Large-scale Organization Sales Team when unsold	0.731	0.535			
Pre-sale advertising and promotional concept	Publicity and copy planning for sale products	0.840	0.705	2.284 (76.117)	0.707 (125.832, df=2, p=0.000)	0.843
	Advertising & Public Relations Media Planning	0.904	0.818			
	Selection plan of advertising and promotion means	0.872	0.761			
Model house operation strategy	Customer consultation planning	0.813	0.661	1.876 (62.549)	0.606 (61.114, df=2, p=0.000)	0.796
	Customer Event Strategy Planning	0.869	0.755			
	Plan for client subscription and contract rate maximization	0.679	0.561			
Sales agent training	Sales-related product education planning	0.898	0.806	2.122 (70.719)	0.651 (101.804, df=2, p=0.000)	0.788
	Sales condition education plan	0.866	0.749			
	Training of partner companies such as brokerage houses and media companies	0.752	0.566			

표 5. AHP & Fuzzy 분석 결과

Table 5. AHP & Fuzzy analysis result

Large Category	Middle Category	Small Category	Fuzzy Value	AHP Value	Total Value	λ	C'	Total Value
Location Analysis Team Role 0.371	Business site environment and competition factors 0.332	Analysis of business site competition and policy factors	0.639	0.367	0.045	-0.930	1.828	0.083
		Analysis of business site demand and supply factors	0.704	0.220	0.027			0.050
		Analysis of social environment factors of business site	0.538	0.413	0.051			0.093
	Business site characteristics 0.420	Business site environment analysis	0.590	0.332	0.052	-0.921	1.852	0.096
		Business site living environment analysis	0.619	0.367	0.057			0.106
		Business Site Competitive Environment Analysis	0.649	0.302	0.047			0.087
Product and pre-sale price 0.249	Development concept and product analysis	0.643	0.462	0.043	-0.967	1.932	0.082	
	Feasibility Analysis	0.713	0.320	0.030			0.057	
	Sale price analysis	0.747	0.218	0.020			0.039	
Sales Team Role 0.369	Pre-sales stage 0.287	Collection of customer response DB	0.624	0.354	0.038	-0.917	1.829	0.069
		in-bound T / M and sales agent	0.590	0.371	0.039			0.072
		Analyze PR results and determine OPEN time	0.631	0.276	0.029			0.053
	Sales stage 0.277	Customer consultation of sales specialist counselor	0.701	0.189	0.019	-0.925	1.784	0.035
		Product information of sales specialist assistant	0.581	0.422	0.043			0.077
		in-bound T / M monitor agent	0.584	0.389	0.040			0.071
	Post-sales stage 0.436	Cause analysis of unsold housing	0.676	0.318	0.051	-0.950	1.832	0.094
		out-bound T / M monitor agent	0.588	0.474	0.076			0.140
		Large-scale Organization Sales Team when unsold	0.720	0.208	0.033			0.061
Sales Planning Team Role 0.260	Pre-sale advertising and promotional concept 0.242	Publicity and copy planning for sale products	0.650	0.373	0.024	-0.929	1.859	0.044
		Advertising & Public Relations Media Planning	0.665	0.253	0.016			0.030
		Selection plan of advertising and promotion means	0.572	0.374	0.024			0.044
	Model house operation strategy 0.436	Customer consultation planning	0.649	0.434	0.049	-0.941	1.830	0.090
		Customer Event Strategy Planning	0.569	0.382	0.043			0.079
		Plan for client subscription and contract rate maximization	0.716	0.184	0.021			0.038
	Sales agent training 0.321	Sales-related product education planning	0.689	0.318	0.027	-0.954	2.005	0.053
		Sales condition education plan	0.655	0.376	0.031			0.063
		Training of partner companies such as brokerage houses and media companies	0.676	0.307	0.026			0.051

표 6. 우선순위 비교

Table 6. Priority ranking comparison

Large Category	Middle Category	Small Category	Total Value	Total Value	Total Value Rank	Total Value Rank
Location Analysis Team Role	Business site environment and competition factors	Analysis of business site competition and policy factors	0.045	0.083	8	8
		Analysis of business site demand and supply factors	0.027	0.050	19	21
		Analysis of social environment factors of business site	0.051	0.093	5	5
	Business site characteristics	Business site environment analysis	0.052	0.096	3	3
		Business site living environment analysis	0.057	0.106	2	2
		Business Site Competitive Environment Analysis	0.047	0.087	7	7
	Product and pre-sale price	Development concept and product analysis	0.043	0.082	11	9
		Feasibility Analysis	0.030	0.057	17	17
		Sale price analysis	0.020	0.039	25	24
Sales Team Role	Pre-sales stage	Collection of customer response DB	0.038	0.069	14	14
		in-bound T / M and sales agent	0.039	0.072	13	12
		Analyze PR results and determine OPEN time	0.029	0.053	18	18
	Sales stage	Customer consultation of sales specialist counselor	0.019	0.035	26	26
		Product information of sales specialist assistant	0.043	0.077	10	11
		in-bound T / M monitor agent	0.040	0.071	12	13
	Post-sales stage	Cause analysis of unsold housing	0.051	0.094	4	4
		out-bound T / M monitor agent	0.076	0.140	1	1
		Large-scale Organization Sales Team when unsold	0.033	0.061	15	16
Sales Planning Team Role	Pre-sale advertising and promotional concept	Publicity and copy planning for sale products	0.024	0.044	23	23
		Advertising & Public Relations Media Planning	0.016	0.030	27	27
		Selection plan of advertising and promotion means	0.024	0.044	22	22
	Model house operation strategy	Customer consultation planning	0.049	0.090	6	6
		Customer Event Strategy Planning	0.043	0.079	9	10
		Plan for client subscription and contract rate maximization	0.021	0.038	24	25
	Sales agent training	Sales-related product education planning	0.027	0.053	20	19
		Sales condition education plan	0.031	0.063	16	15
		Training of partner companies such as brokerage houses and media companies	0.026	0.051	21	20

약 및 계약 극대화방안 기획, 고객집객 이벤트 전략기획이 각각 1, 2, 3순위로 나타남에 따라 본 영업에서의 모델하우스 개점시점에 수요자의 요구에 맞는 분양 상담자료 기획을 통한 청약극대화의 전략과 함께 청약 극대화 를 위한 이벤트 등이 청약율 이끌어 내는데 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Fuzzy 분석결과에서도 고객 분양상담자료 기획, 고객청약 및 계약극대화 방안 기획, 광고 홍보매체 수단방법 기획이 27개 항목 중 가장 중요한 요인으로 나타남에 따라 상대적 중요도 측정과 비슷한 경향을 보이고 있다. 즉, 기획과 관련된 요인이 분양성에 중요한 영향을 주고 있음을 보여주고 있다. 따라서 모델하우스 운영시점에 분양대행사의 역할과 마케팅 전략에 따라 청약율이 좌우되는 중요한 시기인 것을 알 수 있다.

참고문헌

[1] Sentence 98도1914, <http://www.scourt.go.kr>, 1997. 7. 23.
 [2] Kang Dong Hyeon et al., Real estate business start-up story for beginners, Hyeolsul Publisher, p.203.m 2006.
 [3] Kang Dong Hyeon et al., Real estate business start-up story for beginners, Hyeolsul Publisher, p.203., 2006.
 [4] Back Min Seok et al., A Study on the Influence of Marketing

Activities on Apartment Market Competition, *Housing Reseach*, Vol.19, No.3., pp.149-170, 2011.
 [5] Seo Jin Ho et al., A Study on the Factors Determining the Early Sale Rate of Apartments, *Doctoral Thesis at Dong-Eui University*. pp.101-102., 2014.
 [6] Lee Sung Soo et al., A Study on Prediction of Initial Contract Rate of Private Apartment Project, *Journal of Construction Engineering and Project management* Vol.16, No.4., pp.3-11, 2015.
 [7] Lee Chung Woo, A Study on the Influence of Apartment Characteristics on the Sales Performance, *Doctoral Thesis at Jeon-ju University*, pp.125-127, 2016.
 [8] Kim Hyeung Jun et al., The effect of housing price fluctuation and marketing on sale, *Korean Urban Management Association*, pp.87-102, 2015.
 [9] Oh Se Jun et al., AHP analysis of marketing communication activities for apartment sale, *Residential Environment* Vol 15., No.3. pp.255-266, 2017.
 [10] Song In Gyu et al., The effect of purchasing decision factors on purchase intention, *Global Business Administration Review*, pp.111-125, 2017.
 [11] Sin Se Duk et al., Problems and Tasks of the Operation of Real Estate Sale Business, *Korea Real Estate Academy*

Vol.44, pp.150-116, 2010.



박형남(Hyung Nam Park)

2006년 : 서울디지털대학교 부동산학부 (부동산학사)

2014년 : 건국대학교 부동산대학원 (부동산학석사)

2017년 : 전주대학교 대학원 부동산학과

(부동산학 박사 수료)

2001년~현 재: 부동산분양대행사 대표이사

※관심분야 : 부동산분양(Real Estate Sales),
부동산개발(Real Estate Development)



엄수원(Soo Won Eumi)

1997년 : 단국대학교 대학원 지역개발학과

(행정학 박사, 도시 및 지역계획 전공)

2004년~현 재: 전주대학교 부동산학과 정교수

※관심분야 : 도시 및 부동산개발(Urban and Real Estate Development)
도시 및 지역계획(Urban and Regional Planning)