

심리적 요인으로서 중개서비스에 대한 만족도 및 지불의사금액 추정 -주택시장을 중심으로-*

The Association Between Psycho-Behavioral Factor and the Willingness-to-Pay:
Focusing on the Service-Satisfaction as a Psycho-Behavioral Factor
of Real Estate Agency

김 기 령(Kim, Ki-Ryeong)**

임 병 준(Rhim, Byeong-Jun)***

< Abstract >

This study aims at estimating the monetary value of realtor service, which is assumed to be associated with the service satisfaction as one of the consumers' psychological factors. By estimating the monetary value, this study tries to suggest the implications to the professional realtors and the associated entities. Two major methodological approaches are employed to estimate the value of realtor service. First, Double Bounded Dichotomous Choice Question method is employed for the main survey questionnaire, which is one of the Contingent Valuation Method. Second, the probit regression analysis model with maximum likelihood function is utilized as the main analytic procedure to estimate the Willingness to Pay (WTP) for the realtor service.

The results show that there are significant differences between the recommended commission and the consumers' WTP across all types of real estate products. It means that the WTPs for the realtor service vary across the types of real estate products. In addition, the estimated WTPs are significantly different between the metropolitan area around the capital city (i.e., including Seoul and the suburban areas) and the other areas (i.e., cities out of metropolitan area and rural areas) in Korea. It means that the risk averse tendency to pay the realtor service is idiosyncratic by areas, which implies that regional and external features may influence the WTPs.

Theoretically, the results indicate that the Disappoint Theory is well performing in the real market, specifically between the WTP to realtor services and the consumers' satisfaction. Based on the results, this study suggests that reconsideration of the current commission rate, which is recommended by the government, is needed as the actual market does not fit with the recommended commission.

Keyword : Service-Satisfaction, Contingent Valuation Method, Double Bounded Dichotomous Choice Question, Willingness to Pay, Disappointment Theory

* 이 논문은 한성대학교 교내학술연구비 지원과제임.

** 한성대학교 대학원 경제·부동산학과 박사과정, iryoung@hanmail.net, 주저자

*** 본 학회 정회원, 한성대학교 사회과학대학 경제·부동산학과 교수, bjrhim@hansung.ac.kr, 교신저자

I. 서론

우리나라에서는 부동산중개업을 건전하게 육성하고 공공의 이익을 달성하기 위해 공인중개사법이 시행¹⁾되고 있다. 부동산중개업은 다른 사람의 의뢰에 대해 일정한 보수를 받고 중개대상물을 거래 당사자 간에 매매·교환·임대차나 기타 권리의 득실·변경 등에 관한 행위를 중개하는 전문적인 서비스 업무이다.²⁾

공인중개사법³⁾에 의하면 개업공인중개사는 중개보수(이하 “중개수수료”라고 한다) 등을 받을 수 있다. 대법원 판례(1995)⁴⁾에 따르면 중개수수료는 중개계약을 체결할 때 보수지급에 대한 별도의 약정을 하지 않은 경우에도 중개가 성립하면 받을 수 있다. 중개업자의 중개보수와 관련하여, 공인중개사법 제 32조는 주택에 대한 중개수수료와 실비는 시·도 조례로 정하도록 하고 있고, 주택 외는 국토교통부령으로 정하도록 하고 있다. 따라서 중개보수요율은 지역별, 유형별로 다르게 적용될 수 있지만, 현실 중개시장에서는 지역별 차등 없이 동일한 수준에서 적용되고 있다. 현행 공인중개사법은 아파트, 빌라·연립, 단독·다가구주택 등에 대한 중개수수료는 매매·교환의 경우 9억원 미만은 거래금액과 상한요율 이내에서 곱하여 한도액을 초과할 수 없으며, 9억원 이상은 1천분의 9이내에서 중개의뢰인과 개업공인중개사가 협의하여 결정하도록 하고 있다. 임대인인 경우 6억원 미만은 거래금액과 상한요율 이내에서 곱하여 한도액을 초과할 수 없으며, 6억원 이상은 1천분의 8이내에서 중개의뢰인과 개업공인중개사가 협의하여 결정하도록 하고 있다.

그러나 정부가 일정 수수료율체계를 제시하고 있고 또한 중개업자와 의뢰인이 일정 범위 내에서의 협의할 수 있도록 하고 있음에도 불구하고 현재 중개보수와 관련한 갈등이 끊임없이 제기되고 있다.⁵⁾ 중개업자는 반값 수수료 등 보수요율이 낮음으로 인해 불만을 제

기하고 있고 의뢰인은 수수료 요율이 높고 부동산 가격상승으로 인해 중개수수료가 나날이 증가하고 있음에 불만을 제기하고 있다.

김경주(2014)에 따르면, 부동산중개업자 직업만족도와 인식에 대한 조사결과 중개수수료에 대한 만족도가 가장 낮게 나타났다. 이는 중개업자는 수수료가 너무 낮다고 생각하는 반면, 소비자들은 중개서비스의 양과 질에 비교하면 중개수수료가 높다는 상반된 인식을 갖고 있기 때문인 것으로 분석된다. 이런 점에 비추어 볼 때 중개서비스만족도 및 중개업에 대한 가치평가를 하는 연구가 요구된다.

그러나 대부분의 선행연구들은 공급자 측면에서의 분석이 진행되어 왔는데, 최근 들어 수요자인 소비자 측면에서의 실증적 연구가 진행되기 시작했다.

본 연구의 목적은 소비자의 심리적 요인 중 하나인 서비스 만족도가 부동산중개 가치에 미치는 영향을 분석한다. 특히 수요자 측면에서 서비스 만족도를 통해 부동산중개의 가치를 화폐단위로 추정함으로써, 아파트, 빌라·연립주택, 단독·다가구주택 중개시장의 서비스 만족도에 의한 지불의사금액을 도출한다.

연구의 대상이 되는 아파트, 빌라·연립주택, 단독·다가구주택에 대한 중개수수료(매매, 임대)는 정부의 규제(법정수수료 상한제, 역진제 등)로 자유로운 시장 상황하에서 수요-공급 원리를 기반으로 한 관측에는 어려움이 따른다. 따라서 본 연구에서는 중개서비스가 시장재의 성격도 있지만 비시장재의 특성도 지니고 있다는 점을 고려하여, 공공재와 같이 측정하기 어려운 비시장재화의 가치측정에 자주 이용되고 있는 조건부가치평가법을 이용했다. 구체적으로는 조건부가치평가법에서 사용되고 있는 실증적 측정방법인 이중양분선택형질문법⁶⁾을 이용한 DB를 대상으로 프로빗 회귀분석모형을 이용하여 서비스 만족도의 영향력을 분석하였으며, 중개수수료 지불의사금액을 추정했다.⁷⁾

1) 「공인중개사법」 제1조(목적) 이 법은 공인중개사의 업무 등에 관한 사항을 정하여 그 전문성을 제고하고 부동산중개업을 건전하게 육성하여 국민경제에 이바지함을 목적으로 한다. 전문개정 2014.1.28

2) 강해규, 「부동산중개론」, 형설출판사, 2001, pp. 6-9.
부동산중개서비스는 다음과 같은 특징을 지니고 있다. ①전문지식의 필요 ②지역 활동의 특성 ③임장활동의 필요성 ④정보활동의 필요성 ⑤개별 활동의 특성 ⑥규모화의 곤란성 ⑦부동산경기의 의존성 ⑧중개 의뢰의 불연속성 ⑨공공성 등이 있다.

3) 「공인중개사법」 제32조 ④“주택(부속 토지를 포함한다. 이하 이 항에서 같다)의 중개에 대한 보수와 제2항에 따른 실비의 한도 등에 관하여 필요한 사항은 국토교통부령이 정하는 범위 안에서 특별시·광역시·도 또는 특별자치도(이하 “시·도”라 한다)의 조례로 정하고, 주택 외의 중개대상물 중개에 대한 보수는 국토교통부령으로 정한다”. 개정 2014. 1. 28

4) 대법원판결, 1995.01.21., 94다 36643

5) 염유섭·권구성, “집값 따라 뛰는 중개료… ‘복비 갈등’ 늘어났다”, 세계일보, 2020, 01.04

6) 이중양분선택형질문법은 Carson, R. T., Hanemann, W. M., and Mitchell, R. C.(1986)에 의해 처음 제시되었다.

이러한 분석을 위한 본 논문의 순서는 다음과 같다. 제 I 장 서론에 이어, 제 II 장에서는 선행연구 고찰 및 연구의 독창성을 살펴보았다. 제 III 장은 연구의 방법론에 대해 설명하였다. 제 IV 장에서는 설문결과를 바탕으로 수요자 측면의 서비스 만족도 및 수수료 지불의사금액을 도출하였다. 제 V 장에서는 연구결과를 요약하고 정책적 시사점을 제시하였다.

II. 선행연구 고찰 및 연구의 독창성

1. 선행연구의 고찰

소비자만족도와 관련한 기존연구들은 다양하다. 그 중에서 본 연구의 주제와 관련된 선행연구들은 다음과 같다. 부동산중개에 대한 중개수수료는 법률에 따라 상한선이 일정하게 정해져 있다. 따라서 소비자들은 일정한 기대감과 예산을 갖고 중개를 의뢰하게 된다. 반면, 동일한 중개업자가 동일한 수준의 서비스를 제공한 경우임에도 불구하고 제시하는 방법, 소비자의 감정적인 상태, 심리적 요인에 의해 개인의 만족도에 따른 의사결정이 다르게 나타날 수 있다.

행동경제학자인 카너먼(Kahneman, D)과 트버스키(Tversky, A)⁸⁾에 의하면 동일한 제품과 서비스에 대해 소비자가 인지하는 관점에 따라 소비자의 판단과 선택행동이 달라질 수 있다고 주장했다. 관점의 차이로 인해 발생하는 선택행동의 차이를 프레이밍 효과(Framing Effect)라고 하는데, Bazerman and Moore (2012)는 이 프레이밍효과에 의해 소비자들이 동일한 제품과 서비스를 각기 다르게 인지하고 평가하는 경향을 보인다고 주장했다.

대표적인 프레이밍 중 하나는 위험회피(risk averse) 성향인데, 위험회피는 사람들이 비용 대비 효용이 저조한 것을 회피하려는 경향을 보인다는 것을 의미한다. 이러한 프레이밍효과는 소비자의 감정적 반응과 상관관계를 보인다(Slovic, Finucane, Peters and MacGregor, 2002). 소비자의 감정적 반응은 소비자의 만족도와 높은 상관성을 보이며 (Oliver, Rust and Varki, 1997), 소비자의 만족도는 소비자의 지불의사

액과 상관관계가 있다(Oliver, 1997). 결론적으로 프레이밍효과는 소비자만족도라는 지표를 통하여 소비자의 지불의사액과 상관관계를 보일 것으로 보인다.

지불의사액(WTP)은 재화나 서비스에 대해 지불하고자 염두에 둔 가격이라 할 수 있으며, 마케팅의 광고 분야 (Kalra and Goodstien, 1998), 소비자 행동 패턴 (Krishna, 1991), 시장 사전조사(Cameron and James, 1987) 등 다양한 분야에서 연구되고 있다. Dwivedi 등(2018)에 따르면 소비자 지불의사액에 영향을 미치는 요인으로 제품이나 브랜드의 구매 경험이 작용한다. 구매 경험은 소비자들이 인지하는 가치와 높은 상관관계를 보이는데, 소비자들은 긍정적인 경험을 향상시키는 것에 대해 가치를 부여하는 경향이 있다(Clarkson, Janiszewski and Cinelli, 2013). 특히 물건을 구매할 때 보다, 서비스 같은 경험을 구매할 때 느끼는 만족도를 더 중요하게 생각하는데, 이는 서비스가 일반적 제품보다 소비자의 감정적 인지에 직접적으로 연관성이 있기 때문이다(Nicolao, Irwin, Goodman, 2009). 또한, 소비자는 거래 경험에 대해 좋은 인상을 지속적으로 유지하기를 원하며, 긍정적인 구매 경험을 가진 경우에 가격에 대한 민감도가 둔해질 수 있다. Thomson 등(2005)은 서비스에 대한 감정적 인지가 가격탄력성에 영향을 준다고 하였다.

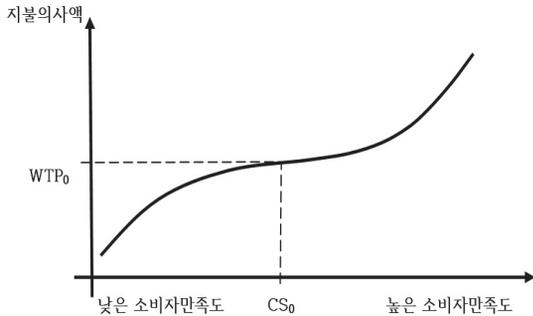
서비스에 대한 거래 경험은 긍정적 혹은 부정적으로 작용하여 가격탄력성에 심리적 영향을 주는 것인데, 긍정적인 경우 가격 변화에 둔감해지게 되고 부정적인 경우 가격 변화에 민감해지게 된다. 이러한 점에 비추어볼 때 중개서비스에 대한 소비자들의 거래 경험이 중개수수료 지불의사액에 미치는 영향력을 살펴보고자 한다.

행동경제학 혹은 행동의사결정학에 의하면 소비자의 감정(emotion)이 사람들의 의사결정에 영향을 준다. Oliver and Desarbo(1988)에 따르면, 사람들은 제품이나 서비스를 구매할 때 실망하지 않고자 하며, 결국 이는 소비자들의 감정적 피드백과 연관성이 있다. 이를 구체화한 이론이 실망이론(Disappointment Theory)인데, Homburg, Koschate and Hoyer (2005)에 따르면, 실망이론은 소비자의 부정적 감정(emotion)이 사람들의 의사결정에 영향을 준다고 설

7) 설문조사는 서울·수도권과 지방에서 10년 이내 부동산거래(매매, 임대) 경험이 있는 응답자를 조사대상으로 했으며, 설문결과를 STATA 15.1의 프로그램과 엑셀 프로시저를 이용하여 통계처리 했다.

8) Kahneman and Tversky(1979), Tversky and Kahneman(1991).

<그림 1> 실망이론에 근거한 소비자만족도(CS)와 지불의사액(WTP)과의 관계



명한다. 그들은 전망이론(Prospect Theory)에 근거하여 제기된 실망이론의 실존을 증명하였는데, <그림 1>과 같이 소비자만족도와 지불의사액이 역-S자형(Inverse S-Shape)의 관계를 보인다는 것을 증명했다. 소비자만족도가 높거나 낮을 때에는 소비자만족도에 의한 지불의사액의 변화량이 크게 나타난다. 반면, 소비자만족도가 중간값(CS_0)에 있을 때는 두 변수 사이의 기울기가 완만하게 나타나는데, 이는 소비자만족도에 의한 지불의사액 차이가 크게 변화가 없다는 것을 의미한다. 이와같이 실망이론은 미시적 영역에서의 소비자들의 심리적 요인인 소비자만족도가 지불의사액에 영향을 미칠 수 있다는 것을 보여준다.

Homburg 외(2005)가 주장한 실망이론의 실존성은 그동안 시장 내에서 간과되어 오던 소비자의 심리적 요인에 대한 학문적 재고(再考)의 필요성을 제기하였다. 특히 <그림 1>에서 보는 바와 같이, 낮은 소비자만족도는 지불의사액과 가파른 기울기의 관계성을 보인다. 이는 소비자가 재화나 서비스에 대해 실망했을 때, 소비자들의 지불의사액이 확연하게 낮아지는 것을 의미한다. 즉, 낮은 소비자만족도는 위험을 회피하는 방식으로서 지불의사액이 급격히 낮아지는 결과를 가져오는 것으로 이해할 수 있다. 반면 높은 소비자만족도 또한 지불의사액과 가파른 기울기의 관계성을 보인다. 이는 소비자가 재화나 서비스에 대해 만족했을 때, 소비자들의 지불의사액이 상승하는 것을 의미한다. 결국, 높은 소비자만족도가 나타나는 경우에는 위험을 감수할 필요가 없으므로 지불의사액 또한 높아지는 경향을 나타내게 되는 것으로 이해할 수 있다. 따라서 서비스 제공자는 소비자만족도를 일정 수준 이상으로 유지해야 지불의사액을 일정 수준으로 유지할 수 있게

된다. 실망이론에 따르면, 최소한 중간값(CS_0) 이상의 서비스 만족도를 유지해야 일정량 이상의 지불의사액을 유지하여 소비자의 시장 참여를 유지할 수 있게 된다.

서비스 제공자의 입장에서 살펴보면, 소비자만족도 하락에 의한 급격한 지불의사액 감소가 발생하는 부정적인 측면을 조심해야 한다. Oliver(1993), Oliver, Rust, and Varki(1997)에 따르면, 소비자의 만족도가 긍정적인 면보다는 부정적인 면에 더 유효하게 반응하기 때문에 소비자가 부정적인 경험을 한 경우 재화 혹은 서비스에 대한 지불의사가 감소한다. 이 경우 Oliver and Desarbo(1988), Westbrook and Oliver (1991)에 따르면, 소비재의 부당성(disconfirmation)이 실망(disappointment)으로 인해 더 강화되기 때문이다. 반면 Oliver(1997)에 따르면, 긍정적인 만족도는 크게 영향을 주지 않는데, 이는 소비자들이 당연한 것으로 여기기 때문이다. 본 연구는 부동산중개 시장에서 소비자의 의사결정에 영향을 주는 심리적 요인인 소비자의 만족도가 수수료 지불의사액에 미치는 함의를 논의하고자 한다.

기존의 부동산중개서비스만족도와 관련한 논문은 다양하다. 중개서비스 만족도와 개선방안에 대해 (나인현·권대중, 2007), 소비자만족도를 높이기 위한 요인에 대해(장성대·엄수원, 2010)의 연구가 있으며, 고객에 대한 신뢰 형성과 고객 만족에 영향을 미치는 관계를 규명한(이종욱, 2013), 고객만족도가 재이용 의도에 미치는 영향을 분석한(신광식·최민섭, 2009) 연구가 있다. 또한, 중개수수료 제도개선의 방향을 제시한(김대명·이대운, 2011), 중개수수료를 둘러싼 분쟁을 개선하기 위한 수수료요율체계의 단순화와 확정요율제 필요성을 제시한(김혜성·현무준·김영우, 2014), 중개수수료 결정체계의 개선방안을 제시한(임숙녀, 2017) 등 다양한 연구가 진행되고 있다.

그러나 기존의 연구에서는 부동산중개의 가치를 소비자 관점에서 직접적으로 추정한 연구는 찾아보기 어려웠다. 반면 본 연구는 소비자 관점에서 부동산중개에 대한 가치를 추정하기 위한 실증적 연구를 수행하고자 한다.

본 연구의 방법론인 조건부가치평가법(CVM)의 이중양분선택형질문법(DBDCQ)은 환경재를 포함한 공공재의 가치평가에 많이 이용되고 있으며, 급행 전철 이용요금에 관한(원제무·고은미·전경수, 2000), 문화자원의 가치를 추정한(김학용, 2002), 공공임대주택

의 임대료에 관한(유명환·이창무·나강열, 2007), 관광자원 가치 추정에 관한(강정길, 2010), 정보서비스 이용료에 관한(류희경·이두영, 2006), 버스 안내 단말기에 게재할 광고료에 관한(박범진·문병섭, 2011), 컨설팅 비용에 관한(천동원·임청룡·이순석·최현호, 2013) 연구 등 다양한 분야로 그 영역이 넓혀지고 있다.

이처럼 조건부가치평가법은 환경재나 공공재 같은 비시장재화나 측정하기 어려운 재화의 가치평가를 위한 방법으로 사용되고 있다. 본 논문 역시 조건부가치평가법의 이중양분선택형질문법을 이용해 심리적 요인으로서 중개서비스만족도 및 수수료지불의사액을 추정하고자 한다.

2. 본 연구의 독창성

기존연구는 중개서비스 공급자인 중개업자 측면에서 중개서비스 품질 요인분석, 중개서비스 품질 개선 방안, 중개수수료 제도개선 등을 중심으로 중개시장의 문제점을 해결하기 위한 방안을 찾고 있다. 즉, 중개수수료에 대한 제도적 측면과 중개수수료 결정체계, 중개서비스만족도에 영향을 미치는 요인분석 등에 관한 연구들이 주를 이루고 있다. 이를 통해 중개수수료 현실화를 위한 법 개정의 필요성을 주장하고, 소비자만족도를 향상하기 위한 서비스품질 개선방안, 신뢰성 향상을 위한 연구 등 서비스 만족도를 개선하기 위한 방안을 찾고 있다.

하지만 부동산 중개의뢰인 측면에서 수수료 지불의사액을 추정한 연구는 찾아보기 어려웠다. 따라서 본 연구는 중개서비스를 공급하는 중개업자 측면이 아닌 중개서비스 이용자인 소비자 측면에서 부동산중개수수료에 관한 실증연구를 수행하는 방식을 도입하면 다음과 같은 몇 가지 독창성을 가질 수 있게 된다.

우선, 본 연구는 부동산중개에 대한 가치를 측정하기 위한 방법론적인 측면에서 환경재나 공공재의 가치 추정에 많이 사용하고 있는 조건부가치평가법(CVM)을 도입함으로써 연구방식에 대한 범위를 확장하였다.

Portney(1994)에 따르면, 공공재 시장이 아니더라도 시장의 공급과 수요에 의해서 가격이 결정되지 않은 경우, 현재의 가격에 대한 소비자들의 효용이 얼마나 되는지 조건부가치평가법(CVM)을 이용하여 추정할 수 있다. 이런 이유로 다양한 영역에서 CVM 방법으

로 가격에 대한 효용성을 추정하고 있다. 따라서 부동산중개 수수료처럼 정부나 외부요인에 의해 가격이 결정되는 경우에는 CVM을 이용하여 현재의 가격에 대한 효용성을 추정할 수 있다.

둘째, 부동산중개에 대한 소비자 수수료지불의사액을 추정하기 위해 개인의 심리적 요인으로서 소비자 선택행동의 행동경제학적 입장을 고려하였다. 셋째, 본 연구는 부동산중개에 대한 경제적 가치를 공급자인 중개업자가 아닌 소비자의 직접적인 설문을 통해 중개서비스에 대한 경제적 가치를 평가하였다.

이를 통해 정부가 정한 법정수수료와 소비자 수수료지불의사액이 얼마나 차이가 있는지를 계산하였다. 또한, 부동산중개서비스에 대한 가치를 평가함으로써, 정부 정책에 의해 일률적으로 시행되고 있는 법정수수료와 소비자 수수료 지불의사액에 의한 시사점을 도출하고자 한다.

III. 실증분석모형

1. 조사방식

조사대상 부동산의 유형은 연구목적에 맞춰 아파트, 빌라·연립주택, 단독·다가구주택 등 '주택'으로 하였으며 거래유형에 따라 '매매'와 '임대'로 구분하였다. 설문 조사 기간은 2019년 6월 17일부터 2019년 6월 21일까지이다. 조사는 인터넷 전문조사기관에 의뢰하여 구조화된 설문지를 사용하여 진행되었다. 조사대상자는 최근 10년 이내 부동산거래 경험이 있는 20세 이상 성인 남녀이다. 조사대상 지역은 수도권(서울, 경기, 인천)과 지방(부산, 광주, 대구, 대전, 울산, 강원, 충북, 충남, 경북, 경남, 전북, 전남, 제주, 세종)으로 전국 17개 행정구역을 조사하였다. 조사대상과 설문조사방법에 관한 내용을 요약하면 <표 1>과 같다. 설문의 구성은 부록에 자세히 설명하였다.

<표 1> 조사대상 및 설문 조사방법

항 목	설 문 내 용
1. 조사기간	2019년 6월 17일 ~ 2019년 6월 21일
2. 조사방법	전문조사기관에 의한 인터넷 설문 조사
3. 표본추출	수도권지역, 지방지역
4. 조사대상	최근 10년 이내 부동산거래 유경험자로서 20세 이상
5. 평가대상	중개서비스만족도 및 지불의사액(WTP)
6. 지불수단	부동산중개 수수료
7. 설문방법	이중양분선택형질문법 (DBDCQ)

2. 실증분석모형

부동산중개 수수료는 정부의 규제(법정수수료 상한제, 역진제 등)하에 있기 때문에, 자유로운 시장에서 수요-공급 원리를 기반으로 형성되는 시장가격을 관측하기에는 어려움이 있다.

이를 피하고자 본 연구에서는 조건부가치평가법(Contingent Valuation Method)에서 사용되는 실증적 측정방법인 이중양분선택형질문법(Double Bounded Dichotomous Choice Question)을 이용하여 중개수수료 지불의사금액을 추정하였다.

중개수수료 지불의사금액을 추정하기 위한 이론적 구성을 살펴보면 다음과 같다. 우선, 중개의뢰인이 중개업자를 통해 중개서비스를 받고 P_1 원을 중개수수료로 지불한다는 가상상황을 설정한다. P_1 을 지불함으로써 중개의뢰인을 통해 나타난 응답자들의 효용은 응답자 본인들에게는 확실한 값으로 표현되지만, 이를 관측하는 연구자는 각 응답자들의 개별특성에 따른 확률변수로 받아들여지게 된다(Hanemann, 1984). 따라서 응답자들의 효용을 서비스 만족도, 친구·동료 추천의향, 구매목적 달성도, 중개보수요율 만족도 등의 함수로 가정하면 중개서비스에 대한 소비자 효용(consumer utility)인 지불의사금액(Willingness to Pay, WTP)은 다음의 식 (1)과 같이 나타낼 수 있다.

$$WTP_i(z_i, u_i) = z_i\beta + e_i \quad (1)$$

z_i 는 지불의사금액을 추정하기 위해 사용되는 설명 변수들로서, 본 연구에서는 성별, 나이, 중개서비스의 만족도, 친구에게 추천할 의향 정도, 중개서비스를 통한 구매목적 달성, 중개보수요율 만족도를 포함한다. e_i 는 확률오차로서 평균이 0인 독립적이고 정규분포

를 갖는 확률변수를 의미한다. β 는 설명변수들이 지불의사금액에 대한 영향력을 나타내는 계수의 벡터를 의미한다. 그러나 이중양분선택형질문법에서는 가격이 미리 제시되고, 이에 대한 지불의사금액은 이중양분선택형으로 응답된다. 따라서 제시된 가격에 대해 지불의사가 있음(Yes)을 응답한 응답자와 지불의사가 없음(No)을 응답한 응답자의 확률분포를 추정할 수 있고, 이 확률분포를 각 제시금액과 결합하여 지불의사금액의 평균(WTP_{mean})을 추정할 수 있다.

아래 식에서 t^i 는 제시된 9가지 가격을 의미한다. 예를 들어, 본 연구에서 분석한 6억원 상당의 아파트를 매매한 경우, t^i 는 120만원부터 720만까지 이르는 9가지 제시금액을 의미한다. 9가지 제시금액에 대한 자세한 내용은 다음 장의 설문의 구성에서 설명되었다.

본 연구에서는 t^i 가 두 번의 단계로 제안되어서 응답자에게 질문되었다. 따라서 소비자들의 응답은 4가지 유형(Yes-No, Yes-Yes, No-Yes, No-No)으로 나누어 나타나게 된다. 여기서, 첫 번째 제시금액을 t^1 , 두 번째 제시금액을 t^2 라고 하면, 응답 결과에 대해 지불의사액의 범위를 다음과 같이 나타낼 수 있다.

- ① Yes-No 응답의 경우 $t^1 \leq WTP < t^2$
- ② No-Yes 응답의 경우 $t^1 > WTP \geq t^2$
- ③ Yes-Yes 응답의 경우 $WTP \geq t^2$
- ④ No-No 응답의 경우 $WTP < t^1$

먼저, 식 (2)는 첫 번째 제시한 가격에 대해 지불의사가 있지만, 두 번째 제시가격에 대해 지불의사가 없음을 나타내는 수식이다. $P_r(s)$ 는 첫 번째 제안에 지불의사가 있다고 응답할 확률을, $P_r(n)$ 은 두 번째 제안에는 지불의사가 없다고 응답할 확률을 의미한다.

$$y_i^1 = 1 \text{ and } y_i^2 = 0 \quad (2)$$

$$\begin{aligned} P_r(s; n) &= P_r(t^1 \leq WTP < t^2) \\ &= P_r(t^1 \leq z_i'\beta + u_i < t^2) \\ &= P_r\left(\frac{t^1 - z_i'\beta}{\sigma} \leq \frac{u_i}{\sigma} < \frac{t^2 - z_i'\beta}{\sigma}\right) \\ &= \Phi\left(\frac{t^2 - z_i'\beta}{\sigma}\right) - \Phi\left(\frac{t^1 - z_i'\beta}{\sigma}\right) \end{aligned}$$

두 번째로, 첫 번째와 두 번째 제시한 가격에 모두

지불의사가 있다고 응답한 경우는 식 (3)과 같이 응답 확률을 나타낼 수 있다.

$$y_i^1 = 1 \text{ and } y_i^2 = 1 \quad (3)$$

$$P_r(s, s) = \Phi\left(z_i' \frac{\beta}{\sigma} - \frac{t^2}{\sigma}\right)$$

세 번째로, 첫 번째 제시한 가격에 지불의사가 없다고 했으나 두 번째 제시한 가격에 지불의사가 있다고 응답한 경우에는 식 (4)와 같이 나타낼 수 있다.

$$y_i^1 = 0 \text{ and } y_i^2 = 1 \quad (4)$$

$$P_r(n, s) = P_r(t^2 \leq WTP < t^1)$$

$$= P_r(t^2 \leq z_i' \beta + u_i < t^1)$$

$$= P_r\left(\frac{t^2 - z_i' \beta}{\sigma} \leq \frac{u_i}{\sigma} < \frac{t^1 - z_i' \beta}{\sigma}\right)$$

$$= \Phi\left(\frac{t^1 - z_i' \beta}{\sigma}\right) - \Phi\left(\frac{t^2 - z_i' \beta}{\sigma}\right)$$

네 번째로, 첫 번째와 두 번째 제시한 가격 모두에 지불의사가 없다고 응답한 경우는 식 (5)와 같이 나타낼 수 있다.

$$y_i^1 = 0 \text{ and } y_i^2 = 0 \quad (5)$$

$$P_r(n, n) = P_r(WTP < t^1, WTP < t^2)$$

$$= P_r(z_i' \beta + u_i < t^1, z_i' \beta + u_i < t^2)$$

$$= P_r(z_i' \beta + u_i < t^2) = \Phi\left(\frac{t^2 - z_i' \beta}{\sigma}\right)$$

$$P_r(n, n) = 1 - \Phi\left(z_i' \frac{\beta}{\sigma} - \frac{t^2}{\sigma}\right)$$

이를 최대우도함수(Maximum likelihood function)로 표현하면 식 (6)과 같으며 이는 프로빗모형이 되어 최대우도함수를 사용하여 β 를 계산할 수 있다.

$$\ln L = \sum_{i=1}^N \left[\begin{aligned} & d_i^{sn} \ln \left(\Phi\left(z_i' \frac{\beta}{\sigma} - \frac{t^1}{\sigma}\right) - \Phi\left(z_i' \frac{\beta}{\sigma} - \frac{t^2}{\sigma}\right) \right) \\ & + d_i^{ss} \ln \left(\Phi\left(z_i' \frac{\beta}{\sigma} - \frac{t^2}{\sigma}\right) \right) \\ & + d_i^{ns} \ln \left(\Phi\left(z_i' \frac{\beta}{\sigma} - \frac{t^2}{\sigma}\right) - \Phi\left(z_i' \frac{\beta}{\sigma} - \frac{t^1}{\sigma}\right) \right) \\ & + d_i^{nn} \ln \left(1 - \Phi\left(z_i' \frac{\beta}{\sigma} - \frac{t^2}{\sigma}\right) \right) \end{aligned} \right] \quad (6)$$

위와 같이, 각 개별응답자의 효용은 응답자 본인들에게는 확실한 값이지만 이를 관측하는 연구자는 응답자의 특성에 의존하는 확률변수로 받아들여지게 된다.

따라서 응답자들의 효용을 서비스 만족도, 친구·동료 추천의향, 구매목적 달성도, 중개보수요율 만족도 등의 함수로 가정하는 추정된 계수(β)들을 식 (7)에 대입하면, 최종적으로 프로빗확률모형을 이용하여 지불의사금액 추정이 가능하다. 여기에서 X_i 은 설명변수들의 벡터이고 β 는 설명변수들의 계수벡터를 뜻하며, e_i 는 평균이 0이고 분산은 정규분포를 따른다고 가정한다.

$$WTP = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e_i \quad (7)$$

계산된 WTP는 법정수수료와 비교하여 법정수수료 근접률을 계산할 수 있다. 법정수수료 근접률 계산식은 다음의 식 (8)과 같다.

$$\text{법정수수료 근접율} = \frac{\text{법정수수료}}{WTP} \quad (8)$$

IV. 분석결과

1. 변수의 구성 및 변수의 기초통계량

<표 2>는 설문 조사결과 응답자 951명에 대한 기초통계량 및 이들의 특성을 빈도분석과 백분율을 이용하여 정리한 표이다. 설문 조사에 참여한 연령대는 최저 20세에서 최고 67세이고, 평균연령은 38.35세로 나타났다. 성별은 남성이 422명(44.37%), 여성은 529명(55.63%)으로 여성 응답자 비율이 높게 나타났다. 지역별로 보면 수도권지역 627명(65.92%)과 지방지역 324명(34.06%)으로 나타났다.

아파트에 대한 거래 경험이 있는 응답자 617명(67.88%), 거래 경험이 없는 응답자 334명(32.12%)으로 나타났다. 빌라·연립주택에 대한 거래 경험이 있는 응답자 239명(25.13%), 거래 경험이 없는 응답자 721명(74.87%)으로 나타났다. 단독·다가구주택에 대한 거래 경험이 있는 응답자 164명(17.25%), 거래 경험이 없는 응답자 787명(82.75%)으로 나타났다.

응답자들 가운데 아파트에 대한 거래 경험이 있는

<표 2> 변수의 기초통계량

구 분		평균	표준편차	최소	최대	구 분	응답자 수	비율(%)	
연령 (나이)		38.35	9.46	20	67	학력	초등학교	1	0.11
중개 서비스 만족도	서비스 만족도	4.72	2.04	1	10		중학교	0	0.00
	친구·동료에게 추천의향	4.75	2.12	1	10		고등학교	91	9.57
	구매목적 달성도	5.48	1.95	1	10		대학교	745	78.34
	보수요율 만족도	4.66	2.03	1	10		대학원 이상	114	11.99
구 분		응답자 수 (경험 유무)				직업	부동산중개 관련업	9	0.95
		있음	비율(%)	없음	비율(%)		주부	104	10.94
거래 경험	아파트	617	67.88	334	32.12		자영업	121	12.72
	빌라·연립주택	239	25.13	721	74.87		공무원	60	6.31
	단독·다가구주택	164	17.25	787	82.75		전문직	240	25.24
구 분		응답자 수		비율(%)		기타	417	43.85	
성별	남성	422		44.37		소득 수준	200만원 미만	50	5.26
	여성	529		55.63			200~300만원	157	16.51
지역	수도권	627		65.92			300~500만원	323	33.96
	지방	324		34.06			500~700만원	245	25.76
							700만원 이상	176	18.51

응답자들이 상대적으로 많은 것으로 나타났다. 최종학력에 대한 조사에서는 초등학교 1명(0.011%), 중학교 0명(0.00%), 고등학교 91명(9.57%), 대학교 745명(78.34%), 대학원 이상 114명(11.99%)으로 나타났다. 응답자의 대부분은 대학교 혹은 대학원 이상(859명, 90.33%)의 교육을 받은 것으로 나타났다. 이는 설문 응답에서 지불의사액에 대한 의사표현이 상당히 명확할 수 있다는 점을 보여준다.

설문참여자들의 직업에 따른 응답자 빈도는 부동산 중개업 관련 9명(0.95%), 주부 104명(10.94%), 자영업자 121명(12.72%), 공무원 60명(6.31%), 전문직 240명(25.24%), 기타 417명(43.85%)으로 나타났다. 전문직 종사자가 25.24%를 차지하고 있으나, 직업을 기타로 밝힌 비중이 43.85%로 높게 나타났다. 소득수준에 따른 빈도는 200만원 미만 50명(5.26%), 200~300만원 사이 157명(16.51%), 300~500만원 사이 323명(33.96%), 500~700만원 사이 245명(25.76%), 700만원 이상 176명(18.51%)으로 나타났다. 응답자 중 78.23%의 소득이 300만원 이상으로 나타나 경제적 부담능력이 있는 응답자로 구성된 것으로 관측할 수 있다.

중개서비스만족도에 대한 설문의 척도는 리커트식 10점 척도를 활용하였다. 중개서비스만족도 분석결과, 중개사의 전반적인 서비스에 대한 만족도 4.72(표준편차 2.04), 거래한 중개업소를 친구·동료에게 추천할 의향은 4.75(표준편차 2.12)로 나타났다. 중개사

무소를 방문하여 달성한 구매목적 달성도는 5.48(표준편차 1.95), 거래 완료 후 지불한 중개 보수요율에 대한 만족도는 4.66(표준편차 2.03)으로 나타났다. 분석결과 구매목적 달성도 5.48(표준편차 1.95)을 제외하고, 모든 항목에서 중간점수인 5점에 미치지 못하는 것으로 관측되었다.

2. 추정결과

1) 아파트매매 및 임대 회귀분석 결과

아파트매매의 경우, 수도권 응답자들에서 서비스 만족도가 지불의사액에 정(+)의 유의미한 영향을 주었고($B=14.22, P<0.05$), 친구·동료추천의향이 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타났다($B=-13.55, P<0.05$). 보수요율 만족도는 수도권 응답자들과 지방 응답자들 모두에게서 정(+)의 유의미한 영향력을 나타내고 있다(수도권 $B=25.90, P<0.001$, 지방 $B=19.64, P<0.05$). 이는 서비스 만족도가 클수록, 보수요율 만족도가 높을수록, 지불의사액이 더 올라갈 수 있다는 것을 의미한다.

반면, 친구·동료에 대한 추천의향은 지불의사액과 부(-)의 관계를 나타내고 있는데, 이는 추천의향이 높을수록 지불의사액이 낮아지는 것을 의미한다.

이러한 결과는 프로빗회귀식에서 추천의향을 사용하여 지불의사금액을 추정할 때, 소비자만족도는 통제변수가 된 상태에서 회귀계수가 추정된다. 따라서 소

<표 3> 아파트매매 및 임대 프로빗회귀분석 결과

구분	아파트매매		아파트임대	
	수도권	지방	수도권	지방
성별 (남=0,여=1)	3.19	-33.94	-4.04	-23.08*
나이	-0.74	0.64	-0.39	0.07
거래 경험	25.56	29.87	4.71	15.91
서비스 만족도	14.22*	13.61	7.51**	1.36
친구·동료 추천의향	-13.55*	16.97	-9.59**	8.08
구매목적 달성도	4.41	-14.70	5.87*	-0.73
보수요율 만족도	25.90***	19.64*	10.95***	9.68*
회귀 상수	169.63***	127.48*	65.80***	34.06

주1: * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001

<표 4> 빌라·연립주택 매매 및 임대 회귀분석 결과

구분	빌라·연립주택 매매		빌라·연립주택 임대	
	수도권	지방	수도권	지방
성별 (남=0,여=1)	-4.42	-3.70	-1.76	-7.45
나이	-0.04	0.25	-0.13	0.04
거래 경험	4.50	26.27	-0.14	10.26
서비스 만족도	6.68*	7.16	3.22*	2.66
친구·동료 추천의향	-6.41*	1.74	-2.20	2.83
구매목적 달성도	5.06*	-3.29	2.21	-2.62
보수요율 만족도	9.86**	10.28*	4.55**	6.09**
회귀 상수	39.21*	27.20	34.43***	28.18*

주1: * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001

비자만족도가 통제된 상태에서 친구·동료추천의향이 지불의사액에 부(-)의 영향을 미치는 것은, 같은 수준의 만족도인 경우 더 낮은 가격을 추천하고자 하는 것을 의미한다. 이는 소비자만족도와 추천의향이 단순히 정(+)의 관계가 아니라 Julander and Söderlund (2003)의 기존의 연구와 맥락을 같이한다.

Julander and Söderlund(2003)에 따르면, 소비자 만족도가 높은 경우라도 서비스 및 재화의 가격이 높은 경우 시장에서 소비자들의 충성도 및 추천의향이 낮아진다고 설명하였고, Vazquez-Casielles, Suarez-Alvarez, and Del Rio-Lanza(2009)는 이에 대해 실증적으로 설명하였다.

이러한 경우, 두 독립변수 사이에 다중공선성의 문제가 발생할 수 있다. 따라서 프로빗회귀분석 이후에 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)를 확인하였다. 분석결과 모든 모델에서 VIF가 4.00을 넘지 않았기 때문에 다중공선성의 문제는 없는 것으로 판단하였다.⁹⁾

아파트임대 경우, 수도권 응답자에서 서비스 만족도가 지불의사액에 정(+)의 영향을 주고($B=7.51$, $P<0.01$), 친구·동료추천의향이 부(-)의 영향을 주며($B=-9.59$, $P<0.01$), 구매목적 달성도가 정(+)의

영향을 미치는 것으로 나타났다($B=5.87$, $P<0.05$). 지방 응답자들의 경우, 여성이 지불의사액에 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타났다($B=-23.08$, $P<0.05$). 보수요율 만족도는 수도권지역 응답자들과 지방지역 응답자들 모두에게서 정(+)의 유의미한 영향력이 나타났다(수도권 $B=10.59$, $P<0.001$, 지방 $B=9.68$, $P<0.05$). 이는 서비스 만족도가 클수록, 보수요율 만족도가 높을수록, 구매목적 달성도가 높을수록, 지불의사금액이 더 올라갈 수 있다는 것을 의미한다. 반면, 추천의향이 높을수록 지불의사액이 낮아질 수 있다는 것을 의미한다. 지방의 여성 응답자들의 경우 지불의사액이 더 낮아질 수 있는 것으로 풀이할 수 있다.

2) 빌라·연립주택 매매 및 임대 회귀분석 결과

빌라·연립주택 매매의 경우, 수도권 응답자에서 서비스 만족도가 지불의사액에 정(+)의 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다($B=6.68$, $P<0.05$). 친구나 동료추천의향이 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타났으며($B=-6.41$, $P<0.05$), 구매목적 달성도는 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다($B=5.06$, $P<0.05$). 보수요율 만족도는 수도권 응답자들과 지방 응답자들 모두

9) 독립변수사이에 다중공선성 문제를 확인하기 위해 프로빗 회귀분석 이후에 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)를 확인하였다. 아파트매매: 수도권 VIF=2.50, 아파트매매: 지방 VIF=2.66, 아파트임대: 수도권 VIF=2.50, 아파트임대: 지방 VIF=2.66, 빌라·연립주택 매매: 수도권 VIF=2.48, 빌라·연립주택 매매: 지방 VIF=2.69, 빌라·연립주택 임대: 수도권 VIF=2.48, 빌라·연립주택 임대: 지방 VIF=2.69, 단독·다가구주택 매매: 수도권 VIF=2.49, 단독·다가구주택 매매: 지방 VIF=2.67, 단독·다가구주택 임대: 수도권 VIF=2.49, 단독·다가구주택 임대: 지방 VIF=2.67로 나타났다. Hair외(1995)는 독립변수들의 분산팽창지수(VIF)가 10이 넘으면, Rogerson(2001)은 5가 넘으면, Pan and Jackson(2008)은 VIF가 4가 넘으면 다중공선성 문제가 있는 것으로 보았다. 본 연구에서는 가장 보수적인 Pan and Jackson이 제시한 4보다 낮으므로, 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단된다.

에게서 정(+)¹의 유의한 영향력이 미치는 것으로 나타났다(수도권 $B=9.86, P<0.01$, 지방 $B=10.28, P<0.05$). 이는 서비스 만족도가 클수록, 구매목적 달성도가 높을수록, 보수요율 만족도가 높을수록, 지불의사액이 더 올라갈 수 있다는 것을 의미하며, 반면에 추천의향이 높을수록 지불의사액이 낮아질 수 있다는 것을 의미한다.

빌라·연립주택 임대²의 경우, 수도권 응답자들의 경우, 서비스 만족도가 지불의사액에 정(+)¹의 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다($B=3.22, P<0.05$). 보수요율 만족도는 수도권 응답자들과 지방 응답자들 모두에게서 정(+)¹의 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다(수도권 $B=4.55, P<0.01$, 지방 $B=6.09, P<0.01$). 이는 서비스 만족도가 클수록, 보수요율 만족도가 높을수록, 지불의사액이 더 올라갈 수 있다는 것을 의미한다.

3) 단독·다가구주택 매매 및 임대 회귀분석 결과

단독·다가구주택 매매³의 경우, 수도권의 경우 보수요율 만족도가 유의미하게 관측되었다(수도권 $B=34.47, P<0.001$). 지방 응답자들에서 거래 경험이 정(+)¹의 유의한 영향을 미치며($B=63.39, P<0.05$, 보수요율 만족도가 정(+)¹의 유의한 영향력이 미치는 것으로 나타났다(지방 $B=23.34, P<0.05$). 이는 두 지역 모두 보수요율 만족도가 높을수록 지불의사액이 더 올라갈

<표 5> 단독·다가구주택 매매 및 임대 회귀분석 결과

구분	단독·다가구주택 매매		단독·다가구주택임대	
	수도권	지방	수도권	지방
성별 (남=0,여=1)	3.27	-40.90	-8.13	-15.51
나이	-0.17	1.27	-0.34	0.84
거래 경험	30.17	63.39*	3.82	10.64
서비스 만족도	9.29	6.10	6.82*	6.20
친구·동료 추천의향	14.71	15.80	-7.88**	4.52
구매목적 달성도	5.50	-1.78	4.82*	-2.65
보수요율 만족도	34.47***	23.34*	10.76***	10.59*
회귀 상수	90.16***	19.41	53.55**	-8.80

주1: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

수 있다는 것을 의미하며, 지방에서는 단독·다가구주택에 대한 매매 경험이 많을수록 지불의사액이 더 올라갈 수 있다는 것을 의미한다.

단독·다가구주택임대의 경우, 수도권 응답자들에서 서비스 만족도가 지불의사액에 정(+)¹의 유의한 영향을 주고($B=6.82, P<0.05$) 있으며, 친구·동료 추천의향이 부(-)¹의 유의한 영향을 미치며($B=-7.88, P<0.01$), 구매목적 달성도는 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($B=4.82, P<0.05$). 보수요율 만족도는 수도권과 지방 모두에서 정(+)¹의 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타났다(수도권 $B=10.76, P<0.001$, 지방 $B=10.59, P<0.05$). 이는 수도권 응답자들은 서비스 만족도가 클수록, 보수요율 만족도가 높을수록, 지불의사액이 더 올라갈 수 있다는 것을 의미한다. 반면, 추천의향이 높을수록 지불의사액이 낮아질 수 있다는 것을 의미한다.

4) 지불의사금액 및 법정수수료 근접률

이 절에서는 이상의 회귀분석 결과를 바탕으로 이번 연구의 주된 목적인 지불의사액을 추정한다. 또한, 법정수수료와 소비자 지불의사액을 비교함으로써 법정수수료에 대한 근접률(지불의사액·법정수수료)을 확인해보고자 한다. 먼저 본 연구에 적용한 부동산유형별 제시금액과 서비스 만족도, 지불의사액 및 법정수수료 근접률을 살펴보면 <표 6>과 같다.

아파트매매의 경우, “만약 매매가격 6억원일 때 0.5%인 300만원을 중개수수료로 지급할 의사가 있습니까?”에 대해 회귀분석을 시행하여 결과를 분석하였다. 수도권 응답자들의 경우, 지불의사액은 2,286,200원($P<0.001$)으로 추정되었으며, 법정수수료 근접률은 76.21%(2,286,200원/300만원)로 나타났다. 지방 응답자의 경우, 지불의사액은 1,595,500원으로 추정($P<0.01$)되었으며, 법정수수료 근접률은 53.18%(1,595,500원/300만원)로 나타났다.

아파트임대의 경우, “만약 임대가격이 3억원일 때 0.4%인 120만원을 중개수수료로 지급할 의사가 있습니까?”에 대해 회귀분석을 시행하여 결과를 분석하였다. 수도권 응답자들의 경우, 지불의사액은 807,500원($P<0.001$)으로 추정되었고, 법정수수료 근접률은 67.29%(807,500원/120만원)로 나타났다. 지방 응답자들의 경우, 지불의사액이 433,600원으로 추정($P<0.05$)되었으며, 법정수수료 근접률은 36.13%

<표 6> 지불의사액 · 법정수수료 근접률

구분	가격	법정 수수료 (만원)	수도권			지방			
			서비스 만족도	지불 의사액 (만원)	법정 수수료 근접률	서비스 만족도	지불 의사액 (만원)	법정 수수료 근접률	
아파트	매매	6억원	300	14.22*	228.62	76.21%	13.61	159.55	53.18%
	임대	3억원	120	7.51**	80.75	67.29%	1.36	43.36	36.13%
빌라· 연립주택	매매	3억원	120	6.68*	55.43	46.19%	7.16	65.92	54.93%
	임대	2억원	60	3.22*	40.18	66.96%	2.66	39.99	66.65%
단독· 다가구주택	매매	6억원	300	9.29	157.98	52.66%	6.1	86.63	28.88%
	임대	3억원	120	6.82*	63.43	52.86%	6.2	5.83	4.86%

주1 : * p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001.

주2 : 법정수수료 근접률 = (지불의사액 / 법정수수료 상한) x 100.

(433,600원/120만원)로 나타났다.

빌라·연립주택 매매의 경우, “만약 매매가격 3억원 일 때 0.4%인 120만원을 중개수수료로 지급할 의사가 있습니까?”에 대해 회귀분석을 시행하여 결과를 분석하였다. 수도권 응답자들의 경우, 지불의사액은 554,300원 ($P < 0.001$)으로 추정되었고, 법정수수료 근접률은 46.19%(554,300원/120만원)로 나타났다. 지방 응답자들의 경우, 지불의사액은 659,200원($P < 0.01$)으로 추정되었으며, 법정수수료 근접률은 46.19%(659,200원/120만원)로 나타났다.

빌라·연립주택 임대차의 경우, “만약 임대가격 2억원일 때 중개수수료 0.3%인 60만원을 지급할 의사가 있습니까?”에 대해 회귀분석을 시행하여 결과를 분석하였다. 수도권 응답자들의 경우, 지불의사액은 401,800원 ($P < 0.001$)으로 추정되었으며, 법정수수료 근접률은 66.96%(401,800원/60만원)로 나타났다. 지방 응답자들의 경우, 지불의사액은 399,980원($P < 0.01$)으로 추정되었고, 법정수수료 근접률은 66.65%(399,980원/60만원)로 나타났다.

단독·다가구주택 매매의 경우, “만약 매매가격이 6억원일 때 0.5%인 300만원을 중개수수료로 지급할 의사가 있습니까?”에 대해 회귀분석을 시행하여 결과를 분석하였다. 수도권 응답자들의 경우, 지불의사액은 1,579,800원($P < 0.001$)으로 추정되었으며, 법정수수료 근접률은 52.66%(1,579,800원/300만원)로 나타났다. 지방 응답자들의 경우, 지불의사액은 866,300원으로 추정되었지만, 유의하지 않게 나타났다.

단독·다가구주택임대의 경우, “만약 임대가격이 3억원일 때 0.4%인 120만원을 중개수수료로 지급할 의사가 있습니까?”에 대해 회귀분석을 시행하여 결과를 분

석하였다. 수도권 응답자들의 경우, 지불의사액은 634,300원 ($P < 0.001$)으로 추정되었으며, 법정수수료 근접률은 52.86%(634,300원/120만원)로 나타났다. 지방 응답자들의 경우, 지불의사액은 58,300원으로 추정되었지만, 유의하지 않게 나타났다.

추정결과를 종합해보면 현재 시행되고 있는 법정수수료에 비해 소비자의 수수료지불의사액은 상당히 낮은 수준(법정수수료 근접률: 46.19%~76.21%)으로 나타나고 있다. 거래 경험이 있는 중개사무소를 친구나 동료에게 추천할 의향은 부정적으로 작용하였으며, 지방의 여성 소비자는 지불의사액이 더 낮아질 수 있는 것으로 나타났다. 그러나 서비스 만족도가 높아질수록, 구매목적 달성도가 올라갈수록, 보수요율 만족도가 증가할수록 지불의사금액이 더 커지는 경향성을 엿볼 수 있다.

V. 결론 및 시사점

앞장에 나타난 연구결과를 종합해보면 소비자만족도가 증가할수록 지불의사액이 더 커진다는 경향성이 있다는 것을 확인하였다. 이는 본 논문의 이론적 배경의 소비자 실망이론(Disappointment Theory)에 따른 소비자만족도에 의해 지불의사액에 영향을 미친다는 기존의 논문을 지지한다. 특히, 기존 Homburg 외(2005)의 연구는 일반화된 시장을 배경으로 실망이론을 증명하였다면, 본 연구는 공식성이 강한 부동산중개업에서도 실망이론에 따른 소비자만족도와 지불의사액의 관계성이 유의미하게 나타나는 것을 보여준다.

이는 소비자의 심리적 요인 또한 고려되어야 지불의사액으로 대변되는 시장 참여가 독려(督勵)될 수 있다는 것을 의미한다.

이를 위해, 본 연구는 부동산중개서비스의 가치를 화폐가치로 추정하였으며, 현재 시행 중인 법정 중개 수수료에 대한 근접률을 추정하였다. 분석결과에 따르면 법정수수료의 크기에 비해 소비자 수수료지불의사액이 상당히 낮게 나타났다. '주택'의 유형별로 그 차이가 크게 나타나고 있으며, 지역별로 비교해 보면 수도권보다 지방의 지불의사액이 상대적으로 더 낮게 나타나고 있다. 이러한 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있다.

첫째, 현행 법정수수료는 부동산유형별로 같은 수수료 요율을 적용하고 있는데(주택, 주택 외), 조사결과 같은 '주택'인 아파트, 빌라·연립주택, 단독·다가구주택의 법정수수료와 비교하여 소비자 수수료지불의사액이 모두 큰 차이를 보이고 있다. 이처럼 같은 유형인 '주택'에서조차 소비자의 수수료지불의사액이 서로 다르게 나타나고 있다는 점에 주목할 필요가 있다. 예를 들어, 아파트매매에 대한 법정수수료 근접률은 수도권에서 76.21%, 빌라·연립주택 매매에 대한 법정수수료 근접률은 46.19%, 단독·다가구주택 매매에 대한 법정수수료 근접률은 52.66%로 모두 상이한 차이를 보이고 있다. 이러한 결과로 현행 법정수수료제도가 현실의 중개시장에서 적절하게 작동하고 있는가에 대한 추가적인 논의가 필요할 수 있겠다.¹⁰⁾

둘째, 현행 법정수수료는 지역에 따른 차등이 없이 동일하게 적용되고 있지만, 소비자 지불의사액 추정결과 수도권과 지방에서 서로 상이하게 작동되고 있다는 점에 주목할 필요가 있다. 예를 들어, 아파트매매가격 6억원에 대한 법정수수료는 지역적인 차등이 없이 300만원 이내에서 동일하게 적용되고 있다. 그러나 소비자 지불의사금액은 수도권에서는 228만6천2백원으로 추정되었으며, 지방에서는 159만5천5백원으로 추정되어 두 지역 간의 차이가 많이 있는 것으로 분석되었다. 이는 지역적으로 소비자의 심리적인 요인이 다르게 작용하는 것을 의미하는데, 이러한 결과는 지역적인 특성 및 시장외적 요인에 의해 지불의사액에 영향을 미치는 것으로 생각할 수 있다. 따라서 이에 관한

추가적인 연구가 필요하다는 점을 지적할 수 있겠다.

본 연구는 소비자의 심리적 요인인 서비스 만족도에 대한 부동산중개의 가치를 화폐가치로 추정하여 시사점을 제공하고 있지만, 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 우선, 본 연구는 서비스 만족도에 대한 지불의사액을 추정하는 것을 목적으로 하고 있다. 따라서 소비자만을 대상으로 조사할 수밖에 없는 구성상의 주의가 필요하다. 둘째, 분석 기간이 주택가격 상승기에 조사한 연구이기 때문에 이에 따른 소비자의 심리도 반영되어 있을 수 있다. 따라서 주택가격 하락기까지 일반화하는 데에는 주의가 필요하다. 셋째, 본 연구에서는 소비자의 심리적 요인을 강조하고 이를 중심으로 프로빗모형을 사용하였는데, 물건의 가격, 물건의 위험도, 소비자의 인구통계학적 특성 등을 강조한 로짓회귀모형을 이용한 연구도 의미 있는 결과를 도출하게 될 것으로 판단되므로 향후 연구로 제언한다. 넷째, 이종양분선택형질문법을 활용할 경우 응답 결과가 불연속적 자료로서 정보량이 제한적이고 복잡한 계량 분석이 필요하며 정확성을 높이기 위해 상대적으로 많은 표본이 요구되는 등의 제약이 따른다. 반면, 개방형 질문법, 경매법, 지급카드 법 등의 한계 극복이 가능하고 응답자의 의사결정이 쉽고, 무응답률과 고정점 편익과 전략적 편익을 감소할 수 있으며 조사방법과 응답 과정이 쉽다는 장점을 갖고 있다. 또한, 부동산의 유형별, 지역별 변수를 더미 변수로 사용하여 추정하는 것도 의미 있는 결과가 기대되므로 추후 연구과제로 남긴다.

논문접수일 : 2020년 5월 4일

논문심사일 : 2020년 5월 10일

게재확정일 : 2020년 6월 1일

10) 예를 들면, 법정수수료 근접률이 상대적으로 높게 나타난 아파트 중개의 경우, 중개수수료율을 더 높임으로써 중개에 대한 서비스 만족도를 높이는 인센티브(Incentive) 역할을 기대해 볼 수 있겠으며, 또는 법정수수료 근접률이 상대적으로 낮게 나타난 빌라·연립주택이나 단독·다가구주택 중개에 대한 협회 차원의 교육이나 공익광고 및 캠페인 등을 통해 소비자만족도를 높이는 방안에 대한 논의가 필요할 수 있겠다.

참고문헌

1. 강정길, "CVM 기법을 응용한 국립공원 설악산의 관광자원 가치측정에 관한 연구 -케이블카 설치 가부에 따른 측정을 중심으로-", 경희대학교 박사학위논문, 2010
2. 강해규, 「부동산증개론」, 형설출판사, 2001
3. 김경주, "부동산증개업자의 직업만족도와 업무태도에 관한 연구 - 공인증개사와 시민의 인식을 중심으로", 「한국자치행정학보」 제28권 제3호, 한국자치행정학회, 2014, pp. 251-269
4. 김대명·이대운, "부동산증개수수료에 대한 비판적 고찰", 「부동산경영」 제3집, 한국부동산경영학회, 2011, pp. 38-57
5. 김학용, "조건부 가치평가법(CVM)을 이용한 문화유산자원의 경제적 편익추정", 세종대학교대학원 박사학위 논문, 2003
6. 김해성·현무준·김영우, "증개수수료에 대한 시장참여자의 만족도 분석- 서울특별시 강서구와 양천구를 중심으로", 「대한부동산학회지」 제38호, 대한부동산학회, 2014, pp. 25-49
7. 나인현·권대중, "부동산증개서비스 만족도 분석과 개선방안에 관한 고찰", 「대한부동산학회지」 제28호, 대한부동산학회, 2009, pp. 117-140
8. 류희경·이두영, "국내 단행본 원문정보서비스의 경제적 가치 측정에 관한 연구", 「정보관리학회지」 제23권 제4호, 한국정보관리학회, 2006, pp. 111-128
9. 박범진·문병섭, "CVM 기법을 이용한 대중교통수익모델 연구(BIT를 중심으로)", 「한국콘텐츠학회논문지」 제11권 제8호, 한국콘텐츠학회, 2011, pp. 459-467
10. 신광식·최민섭, "부동산증개서비스의 품질이 고객의 재이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구", 「부동산학보」 제36권, 한국부동산학회, 2009, pp. 240-261
11. 원제무·고은미·전경수, "CVM 방법을 이용한 급행 전철도입의 편익추정에 관한 연구", 「국토계획」 제35권 제6호, 대한국토·도시계획학회지, 2000, pp. 235-241
12. 유명한·이창무·나강열, "국민임대주택 임대료 지불의사금액 결정구조분석: 이중양 분선택형질문법을 이용하여", 「주택연구」 제15권 2호, 한국주택학회, 2007, pp. 5-30
13. 이종욱, "부동산증개서비스 품질이 증개 성과에 미치는 영향에 관한 연구", 청주대학교대학원 박사학위논문, 2013
14. 임숙녀, "부동산증개수수료 결정체계에 관한 고찰", 「토지공법연구」 제80집, 한국토지공법학회, 2017, pp. 333-351
15. 장성대·엄수원, "부동산증개업소의 서비스요인이 고객만족과 서비스성과에 미치는 영향에 관한 연구", 「도시행정학보」 제23집 제2호, 한국도시행정학회, 2010, pp. 221-244
16. 천동원·임청룡·이순석·최현호, "축산 맞춤형 컨설팅만족도 및 지불의사금액 분석: 한우농가를 중심으로", 「농업경영정책연구」 제40권 제4호, 한국농식품정책학회, 2013, pp. 1083-1097
17. Bazerman, M. H., and Moore, D. A, "Judgement in Managerial Decision Making," 8th Ed, New York: Wiley, 2012
18. Cameron, Trudy A. and Michelle D. James), "Estimating Willingness to Pay from Survey Data: An Alternative Pre-Test- Market Evaluation Procedure," Journal of Marketing Research, 24 (November), 1987, pp. 389-95
19. Carson, R. T., Hanemann, W. M., and Mitchell, R. C., "Determining The Demand Forpublic Goods by Simulating Referendums at Different Tax Prices," University of California, San Diego, 1986
20. Clakson, J.T., Janiszewski, C. and Cinelli, M.D, "The desire for consumption knowledge," J. Consum. Res. 39(6), 2013, pp. 1313-1329
21. Dwivedi, A., Nayeem, T., Murshed, F., "Brand Experience and Consumers' Willingness to Pay (WTP) a Price Premium: Mediating Role of Brand Credibility and Perceived Uniqueness," Journal of Retailing and Consumer Services, 44, 2018, pp. 100-107
22. Hair, J. F. Jr., Anderson, R.E., Tatham, R. L. and Black, W. C, Multivariate Data Analysis(3rd ed). New York: Macmillan, 1995
23. Hanemann, W. M., "Welfare Evaluation in Contingent Valuation Experiments with Discrete Responses," American Journal of Agricultural Economics, 66, 1984, pp. 332-341
24. Homburg, C., Koschate, N., and Hoyer, W, "Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of The Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay," Journal of Marketing, 69(2), 2005, pp. 84-96
25. Julander, C. R., & Söderlund, M, "Effects of Switching Barriers on Satisfaction, Repurchase Intentions, and Attitudinal Loyalty," Working Paper Series in Business Administration, 1, 2003
26. Kahneman, D. and Tversky, A, "Prospect theory: An Analysis of Decision Under Risk," Econometrica, vol 47, No 2, 1979, pp. 263-291
27. Kalra, Ajay and Ronald C. Goodstein, "The Impact of Advertising Positioning Strategies on Consumer Price Sensitivity," Journal of Marketing Research, 25 (May), 1998, pp. 210-224.
28. Krishna, Aradhna, "Effect of Dealing Patterns on Consumer Perceptions of Deal Frequency and Willingness to Pay," Journal of Marketing Research, 28 (November), 1991, pp. 441-451
29. Nicolao, L., Irwin, J.R., Goodman, J.K., "Happiness for Sales: Do Experiential Purchases Make Consumers Happier than Material Purchases?" J. Consum. Res. 36 (2), 2009, pp.188-198
30. Oliver, Richard L, "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of The Satisfaction Response," Journal of Consumer Research, 20 (December), 1993, pp. 418-430
31. Oliver, Richard L, "Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer," Boston: McGraw-Hill, 1997

32. Oliver, Richard L, and Wayne S. DeSarbo, "Response Determinants in Satisfaction Judgments," *Journal of Consumer Research*, 14(4), 1988, pp. 495-507
33. Oliver, Richard L, Rust, R. T., and Varki, S, "Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight," *Journal of Retailing*, 73(3), 1997, pp. 311-316
34. Pan, Y, and Jackson, R. T, "Ethnic Difference in Relationship Between Acute Inflammation and Serum Ferritin in US Adult Males. *Epidemiology and Infection*," 136, 2008, pp. 421-431
35. Portney, Paul R., "The Contingent Valuation Debate: Why Economists Should Care," *Journal of Economic Perspectives*, 8(4), 1994, pp. 3-17
36. Rogerson, p. A, "Statistical Methods for Geography," London: Sage, 2001
37. Slovic, P., Finucane, M., Peters, E., & MacGregor, D. G., The Affect Heuristic. In T. Gilovich, D. Griffin & D. Kahneman (Eds.), "Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment," 2002, pp. 397-420, New York, NY: Cambridge University Press
38. Thomson, M., MacInnis, D.J., Park, C.W., "The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands," *J. Consum. Psychol.* 15(1), 2005, pp. 77-91
39. Tversky, A., and Kahneman, D, "Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty," *Journal of Risk and Uncertainty*, Vol. 5, 1991, pp. 297-323
40. Vazquez-Casielles, Suarez-Álvarez, and Del Rio-Lanza, "Customer Satisfaction and Switching Barriers: Effects on Repurchase Intentions, Positive Recommendations, and Price Tolerance1," *Journal of Applied Social Psychology*, 39(10), 2009, pp. 2275-2302
41. Westbrook, Robert A. and Richard L. Oliver, "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 18 (June), 1991, pp. 84-91
42. 대법원 종합법률정보, www.glaw.scourt.go.kr
43. 법제처, www.moleg.go.kr
44. 세계일보, www.segye.com

<국문요약>

심리적 요인으로서 중개서비스에 대한 만족도 및 지불의사금액 추정 - 주택시장을 중심으로-

김 기 령 (Kim, Ki-Ryeong)
임 병 준 (Rhim, Byeong-Jun)

본 연구는 소비자의 심리적 요인 중 하나인 서비스 만족도의 영향력을 분석하여 부동산중개의 가치를 화폐가치로 평가함으로써 부동산중개에 대한 시사점을 제공하고자 하는 목적으로 작성되었다. 연구결과 부동산중개업에서도 실망이론(Disappointment Theory)에 따른 소비자만족도와 지불의사액의 관계성이 유의미하게 나타나는 것을 보여주었다. 분석을 위해, 공공재 등의 가치평가에 많이 사용되고 있는 조건부가치평가법(Contingent Valuation Method)의 한 측정방법인 이중양분선택형질문법(Double Bounded Dichotomous Choice Question)을 사용하여 설문자료를 수집하였고, 프로빗회귀분석모형(Probit Regression Analysis Model)과 최대우도함수(Maximum likelihood function)를 이용하여 소비자 측면에서 지불의사금액(Willingness to Pay)을 도출하였다.

현행 '주택'의 법정수수료는 아파트, 빌라·연립주택, 단독·다가구주택에 같은 수준의 법정수수료 요율을 적용하고 있다. 그러나 법정수수료에 대한 소비자 지불의사금액 근접률이 주택 유형별로 모두 큰 차이를 보였다. 이는 소비자의 수수료지불의사금액이 주택의 유형에 따라 서로 상이하다는 것을 의미한다. 이러한 점에 비추어 볼 때, 현행 법정수수료제도가 현실의 중개시장에서 적절하게 작동하고 있는가에 대한 추가적인 논의가 필요할 수 있겠다.

또한, 현행 법정수수료는 지역에 따른 차등이 없이 동일하게 적용되고 있다. 그러나 수도권지역과 지방지역에서 소비자 수수료지불의사금액의 추정치가 지역별로 상이하게 나타나는 점에 주목할 필요가 있다. 분석결과 지방의 소비자들은 수도권의 소비자들에 비해 상대적으로 낮은 지불의사금액을 보였다. 이는 지역적으로 소비자의 심리적인 요인이 다르게 나타나는 것을 의미한다. 이러한 결과는 지역적인 특성 및 시장외적 요인 또한 지불의사액에 영향을 미치는 것을 의미한다.

주 제 어 : 서비스만족도, 실망이론, 조건부가치평가법, 이중양분선택형질문, 지불의사금액

부록

1. 설문지의 구성

설문지는 형식상 크게 6개 부분으로 구성되어 있다. 첫 번째 부분은 설문지의 도입부로서 응답자의 적격성 여부를 확인하기 위해 최근 10년 이내 부동산거래 경험 여부에 대해 질문하였다. 두 번째 부분에서는 첫 번째 질문을 뒷받침하기 위해 부동산 종류별 거래 경험 횟수에 대해 질문하였다. 세 번째 부분은 조건부 가치평가법(CVM)의 가상 시나리오에 해당하는 지문으로 이중양분선택형질문법을 이용하여 대상 부동산의 거래유형에 따라 6가지의 지불의사액을 측정하기 위한 지문으로 구성되었다. 네 번째 부분은 중개보수에 대한 응답자의 가치관과 인식 및 태도 등에 대한 질문으로 구성되었다.

또한, 각국의 중개 보수요율을 제시하고 현행 한국의 중개보수 요율에 대한 견해를 물었으며, 중개현장에서 이슈화되고 있는 중개보수 단일화에 대한 견해와 소비자 측면에서 부동산중개사무소를 통해서 거래계약을 하는 가장 중요한 이유를 질문하였다. 다섯 번째 부분은 본 연구에서 핵심적인 부분이라고 할 수 있는 부동산중개서비스 만족도에 대한 질문으로 구성하였다. 부동산거래 경험자로서 중개 보수요율, 공인중개사의 전반적인 서비스, 거래한 중개사무소를 친구나 동료에게 추천할 의향, 중개사무소 방문한 경우 목적 달성도, 부동산거래 후 지불한 중개수수료에 대한 만족도 등을 묻는 설문으로 구성하였다.

마지막 부분은 응답자의 인구통계학적 특성에 대한 질문으로 구성하였다. 이것은 응답자의 성별, 나이, 학력, 직업, 세후 월평균 소득, 거주지 등은 지불의사액 분석을 위한 기초통계변수로 활용하기 위하여 구성한 것이다.

앞에서 언급하였듯이 조건부가치평가법(CVM)의 이중양분선택형질문법(DBDCQ)은 무작위로 제시된 금액에 대하여 소비자의 지불의사액에 대한 가부만으로 자료를 획득한다. 이를 확률모형으로 전환하여 지불의사액 함수를 도출하여 효용이론(utility theory)에 접목하여 소비자의 후생변화를 측정하는 방법이다(Hanemann, 1984). 이때 후생변화의 측정은 Hicks가 제안한 보상잉여를 기준으로 수행한다. 이를 확률모형으로 끌어내기 위해 응답자의 대답을 Yes/No로

만 구성하도록 하여 양분화(Dichotomous)하였다. 예를 들어 아래 표에서 보는 바와 같이, 이중양분선택형질문법은 재화나 서비스에 주어진 제시금액에 대해 두 번에 걸쳐 지불의사액을 도출해 낸다. 연구자는 첫 번째 질문인 [질문 A]에서 기준이 되는 최초 가격(P1, 300만원)을 제시한다. 응답자는 첫 번째 제시된 가격에 대해 지불할 것인지(Yes) 혹은 지불하지 않을 것인지(No)를 응답한다. 첫 번째 질문에 대한 응답에 따라 응답자에게는 서로 다른 두 번째 질문에 응답하도록 유도된다. 이때 첫 번째 질문에서, 지급하겠다(Yes)고 응답하였다면 두 번째 질문에서 최초 제시금액의 2배 금액(P2, 600만원)을 제시하여 다시 한번 지불의사액을 질문한다([질문 B]). 이에 응답자는 두 번째로 제시된 금액에 대해 지불할 것인지(Yes) 혹은 지불하지 않을 것인지(No)를 응답하게 된다. 반면에 첫 번째 제시된 금액에 지불하지 않겠다(No)고 응답한 응답자에게는 두 번째 질문으로서, 최초 제시금액의 1/2배 금액(P3, 150만원)을 제시하여 지불의사액을 한 번 더 질문한다([질문 C]). 이에 응답자는 두 번째로 제시된 금액에 대해 지불할 것인지(Yes) 혹은 지불하지 않을 것인지(No)를 응답한다. 이렇게 이중양분선택형질문법은 하나의 설문지로 두 번에 걸친 질문을 통해 재화나 서비스에 대한 차별화된 제시금액(P1, P2, P3)에 대해 응답자가 지불의사액을 양분선택(Yes/No)으로 응답하도록 유도하는 방법이다. 이렇게 양분선택형질문으로 얻어진 응답자의 응답은 각각 P1, P2, P3 금액에 대한 지불의사금액으로서 확률변수(%)로 측정할 수 있다. 같은 방식으로 아파트매매·임대차, 빌라·연립주택 매매/임대차, 단독·다가구주택 매매/임대차 등에 대하여 조건부 가치평가법(CVM)의 이중양분선택형질문법을 사용하여 설문을 구성하였다. 이중양분선택형질문법을 이용한 지불의사액 추정에 관한 설문은 <표 A>와 같다.

<표 A> CVM을 이용한 아파트매매에 대한 설문 구성 사례

-
1. [질문 A] 만약 귀하께서 중개사를 통한 부동산거래에 만족한다면 아파트 매매가액이 6억원이면 매매가액의 0.5%인 300만원을 중개보수로 지불할 의사가 있습니까?
① 있다 → 2번 문항으로 ② 없다 → 3번 문항으로
-
2. [질문 B] 그렇다면 1번에서 제시한 금액의 2배인 1%(600만원)를 중개보수로 지불할 의사가 있습니까?
① 있다 → 5번 문항으로 ② 없다 → 5번 문항으로
-
3. [질문 C] 그렇다면 1번에서 제시한 금액의 1/2인 0.25%(150만원)를 중개보수로 지불할 의사가 있습니까?
① 있다 → 5번 문항으로 ② 없다 → 4번 문항으로
-
4. [질문 D] 그렇다면 귀하는 중개보수로 단 1원도 지불할 의사가 없습니까?
① 있다 → 5번 문항으로 ② 없다 → 61번에 답해주시고, 6번 문항으로
-
5. [질문 E] 그렇다면 귀하가 최대로 지불할 용의가 있는 중개 보수요율은 얼마입니까? (%)
-