

오피스빌딩 서비스품질 척도 개발에 관한 연구

- B2B 서비스품질과 산업재를 중심으로 -

A Study on the Scale Development of Office Building Service Quality

- Focused on B2B Service Quality and Industrial Goods -

김 동 환 (Kim, Donghwan)*

조 주 현 (Cho Joohyun)**

< Abstract >

Until now, office building service quality has been researched on the relationship between service quality and customer satisfaction based on the SERVQUAL and SERVPERF model without the distinction of consumer goods and industrial goods. However, office building service quality is to be made by research focusing on the difference from service quality of final consumer goods, because the office building service quality is involved in production cost factor.

This study carried out the new establishment of conception of the office building service quality as related to production cost factor of B2B marketing in the industrial market, and developed the measuring scale of service quality based on the IMP Interaction Model of B2B, and studied the causation of relationship satisfaction as the industrial goods.

This study explained that office building service quality recognized by tenant in B2B market can divide into service-product quality, economical quality, interaction quality, physical/environmental quality, image/mood quality and access quality. The 19 items were used to measure the service quality dimensions, along with measures for the 6 conceptually related latent constructs, and investigated that the most importance of relationship satisfaction was the economic service quality.

This study can be new research and differentiation as to the existing research on the point of the economic aspects associated with the production cost, the interaction aspect, the psychological aspects associated with such as images and atmosphere of building focusing on company style tenants.

주 제 어 : 오피스빌딩 서비스품질, B2B, 산업재, 자산관리

Keywords : office building service quality, industrial goods, B2B, property management

* 건국대학교 대학원 부동산학과 박사과정 수료, 서울사이버대학교 부동산학과 교수, DHKim@iscu.ac.kr (주저자)

** 건국대학교 부동산학과 교수, jhcho@konkuk.ac.kr (교신저자)

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

오피스빌딩이 임차인(tenant)에게 임대료의 반 대급부로 제공하는 상품적 개념으로는 오피스빌딩의 서비스(service)와 서비스품질(service quality)이 있다. 또한 국내 경제도 모든 산업에서 서비스경제(service economy)화(이유재·라선아, 2011)가 급속하게 이루어지고 있기 때문에 오피스빌딩의 자산관리서비스업도 서비스품질이라는 전문적인 서비스를 임차인에게 제공해야 하는 시점에 도달했다.

지금까지 서비스품질과 고객만족에 대한 연구는 주로 Parasuraman et. al.(1985; 1988)의 SERVQUAL과 Cronin & Taylor(1992)의 SERVPERF의 모형을 기초로 한 서비스품질과 고객만족과의 관계에 대한 연구가 주를 이루어 왔으며, 오피스빌딩의 서비스품질과 임차인만족에 대한 연구도 주로 이들 이론과 모형을 기초로 연구되어져 왔다(장무창·이학동, 2008).

하지만 SERVQUAL 모형과 SERVPERF 모형은 주로 B2C¹⁾와 관련된 소비자시장(consumer market)에 있어서의 서비스품질에 대한 이론과 모형으로, 이들 모형으로 산업재시장(industrial market)과 관련된 서비스품질 및 고객만족을 설명하기에는 여러 가지로 한계점이 있다고 할 수 있다(Cronin and Taylor, 1992; Petric and Backman, 2002a, 2002b; Yuksel and Rimmington,

1998).

오피스빌딩의 서비스품질은 B2B의 산업재로서 중간소비재의 특징이 있기 때문에, 오피스빌딩의 서비스품을 다시 재검토하고 재정립할 필요성이 대두되고 있으며(Gummesson 1987; Maureen 2003), B2C의 소비자시장에서의 서비스품질 및 고객만족에 대한 이론과 모형만으로 B2B의 산업재로서의 서비스품을 설명하고 분석하는 데는 한계가 있다고 할 수 있다. 특히 B2C에서 주로 개발되어 온 서비스품질 척도가 B2B 상황에도 적용될 수 있는가에 대한 문제점이 심각하게 대두된다고 할 수 있다(Parasuraman 1988).

이에 본 연구에서는 오피스빌딩의 서비스와 서비스품질이 산업재시장의 중간소비재(즉, 생산요소)에 속한다는 점에 초점을 맞춰서, B2B의 산업재로서 오피스빌딩의 서비스와 서비스품질의 척도와 측정항목을 산업재시장의 서비스품질 척도와 측정항목의 개발에 기초해서 오피스빌딩에 입주해 있는 기업이나 조직 형태의 임차인에 초점을 맞춰서 새롭게 개발하는데 본 연구의 목적이 있다.

2. 연구의 범위 및 방법

본 연구의 공간적 범위는 서울시내의 3대 권역인 도심권역(CBD), 여의도권역(YBD), 강남권역(GBD)에 속하는 11층 이상의 대형 오피스빌딩을 대상으로 한다.

1) B2C는 Business-to-Consumer를 줄여서 쓴 것으로 소비자시장의 거래를, B2B는 Business-to-Business를 줄여서 쓴 것으로 산업재시장의 거래를 이렇게 부르는 경향이 있다(김용호 외(2011), 「현대마케팅」, 무역경영사, p. 42.와 한상린(2012), 「마켓 센싱에서 성과 측정까지 B2B마케팅」, 21세기북스, pp. 22~23에서 연구자가 정리).

내용적 범위는 오피스빌딩의 서비스품질 차원 개발을 위해서 선행연구들의 오피스빌딩 서비스 품질 결정요인들과, 산업재의 B2B 서비스품질 차원을 개발하기 위한 IMP Interaction Model의 서비스품질요인(Woo and Ennew, 2005), 건축환경학의 POE 오피스빌딩 근무자만족도의 품질요인(Preiser et. al., 1988), 환경심리학의 PAD척도의 중요 품질요인(Mehrabian and Russell, 1974) 등과, 국·내외 주요 자산관리회사들의 임차인만족 결정에 영향을 주는 요인들을 모두 포함하는 오피스빌딩 서비스품질(office building service quality) 관련 측정항목을 조사했다. 그 외에도 미국의 IREM협회²⁾와 BOMAI협회³⁾에서 제시하는 ‘Tenant Survey’ 항목의 서비스품질에 대한 측정 변수(item) 들을 선정하였다.

연구방법은 국내·외 학술지논문, 학위논문, 전문 자산관리협회의 간행물 및 통계자료에 의한 문헌연구와 전문가 면접조사와 설문조사 및 실증 분석을 실시하였다. 산업재의 B2B 관련 오피스빌딩 서비스품질의 척도개발을 위한 설문항목들의 검증을 위해서 전문가들로부터 심도 있는 면담을 통해 설문내용을 정제하였다. 최종 선정된 잠재요인과 측정항목들에 대해서 각 요인별 성과 변수에 대한 유의한 설명력이 있는 측정변수를 검증하고 중요한 요인을 확인하였다. 이를 위해서 SPSS 18.0패키지와 AMOS 18.0패키지가 사용되었다.

II. 선행연구 고찰

1. 선행연구 검토

Maureen(2003)는 경제적인 인센티브 외에 임차인들이 원하는 서비스요인들을 밝히는 연구를 하였는데, 첫째는 물리적인 상태로 위치, 작업공간, 주차, HVAC, 관리인서비스, 둘째는 보안 및 안전으로 안전규약과 보안서비스의 제공, 셋째는 오피스 내부 활동, 접촉, 다양한 임차인 활동과 제안 및 건물관리팀과의 관계, 넷째로 임차인의 위신이나 명예(prestige)등의 차별화된 서비스품질이라고 했다.

서경윤(2003)은 입주자 입장에서 체감할 수 있는 서비스로 첫째 유지관리 및 관리인서비스, 둘째 엘리베이터 서비스, 셋째 냉·난방, 환기 및 공기정화장치(HVAC) 서비스, 넷째 안전 및 보안 서비스, 다섯째 전문적인 부동산자산관리서비스를 주요 서비스품질 요인이라고 했다.

장무창·이학동(2008)의 연구에서는 대형 오피스빌딩이 제공하는 서비스품질과 그로 인한 고객만족과 고객충성도 및 운영수입의 구조적인 인과 관계를 분석했는데, 오피스빌딩의 지각된 서비스 품질(관리수준, 청결수준, 보안/안전수준, 쾌적수준, 주차수준, 입지수준, 시설수준)은 고객만족을 높이고 고객만족은 임차인 유지율을 높이고, 임차인 유지는 구전의향 등의 고객충성도를 높임으로써 운영수익을 높일 수 있음을 가설검정을 통해서 확인하였다.

이환성(2012)은 임차인 만족도를 결정하는 요

2) IREM 협회 홈페이지, www.irem.org

3) BOMAI 협회 홈페이지, www.boma.org

인과 임차인만족도 특성의 연구에서 빌딩의 물리적 개선보다는 관리직원서비스의 질적인 향상에 있다는 점과, 임차인 만족에 가장 큰 영향을 미치는 것은 임차인의 요청 시 반응하는 관리직원의 응답시간임을 밝혔고, 오피스빌딩의 일반적인 특성은 임차인 만족도에 미치는 영향력이 모두 낮거나 없다는 점을 확인하였다.

이들 선행연구들은 B2C 관점에 초점을 맞추고 있으며 산업재의 B2B 측면에서 보면 한계점이 있다고 할 수 있는데, 그 이유는 선행연구들은 주로 소비재시장에서의 서비스품질 연구(즉, B2C 서비스)에 해당하는 Grönroos(1982; 1984)에 의한 기능적 품질(functional quality)과 기술적 품질(technical quality) 차원에서 개인 소비자가 느끼는 주관적 견해에 해당하는 서비스 품질과, Parasuraman et. al.(1988)에 의한 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 응답성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)의 5개 차원에 의한 개인 소비자들이 인식하는 '지각된 서비스 품질(perceived service quality)에 근거한 오피스빌딩 개인 근무자들에게 초점을 맞춘 고객만족이나 고객충성도의 관계나 건물의 운영수익과의 관계를 분석하고 있다는 점이다.

또한 B2B의 산업재시장에서의 서비스품질 연구 측면에서 그 이유를 살펴보면, Szmigin(1993)에 의한 B2B 관련 서비스 품질인 서비스과정동안에 수행되는 것이 무엇인지에 적합한 경성품질(hard quality), 서비스과정동안 서비스가 어떻게 수행되는지에 적합한 연성품질(soft quality), 제품의 최종적인 성과에 적합한 결과품질(outcome quality)의 세 가지 B2B 서비스품질 개념과는 다른 접근 방법이며, Homburg and Garbe(1999)는 서비스의 분류를 크게 소비자 서비스(consumer

service: B2C service)와 비즈니스 서비스(business service: B2B service)로 나누고 소비자 서비스와 비즈니스 서비스의 중요한 차이점을 서비스가 개인이나 개인들의 그룹(즉, 가족 등)에게 제공되는지 아니면 조직에 제공되는지의 여부에 따라서 다르다고 했는데, 선행연구들은 이들 연구의 소비자 서비스와 유사하기 때문이다.

B2B 거래상황 측면에서 살펴보면, Homburg and Stock(2004)의 고객만족에 영향을 주는 요인으로 상호작용 품질, 구매기업에게 제공하는 상품과 서비스의 품질, 프로세스의 품질 개념과 다르다는 것과, Woo and Ennew(2005)가 채택한 B2B 서비스품질의 IMP 상호작용 모델과 관련된 B2B 서비스 상황에서 서비스품질의 차원들을 어떻게 가장 잘 개념화하고 측정해야 하는지에 대한 서비스품질의 기본이 되는 상호작용(interaction), 관계(relationship) 및 경제적(economical) 품질에 대한 언급이나 분석이 없으며, B2B의 핵심인 관계적요인(relationship factors)과 관련된 관계만족(relationship satisfaction), 관계몰입(relationship commitment), 관계결속(relationship retention) 등의 관점을 간과하고 있다는 점이다.

이런 점에서 선행연구들은 오피스빌딩의 서비스나 서비스 품질을 단순히 최종소비재 시장의 B2C 마케팅차원으로 접근했다는 점이 선행논문들이 B2C 관점에 치우쳐 있다는 이유이며, 이러한 이유 때문에 총체적인 B2B의 산업재로서의 오피스빌딩의 서비스품질의 연구로는 미흡하다고 할 수 있다.

2. 연구의 차별성

본 연구는 B2B의 산업재와 관련해서 오피스빌

딩의 서비스 품질을 임차인이 경영활동이나 생산 활동에 재투입하는 중간소비재(즉, 생산요소)라는 관점에서 기존 연구와는 다른 B2B의 핵심적도인 경제적인 요인, 상호작용 요인 및 심리적인 요인을 도입했을 뿐만 아니라, 임대인과 임차인의 관계적 요인(relationship factors)의 측면에서 오피스빌딩의 서비스 품질을 측정하는 척도와 측정항목의 개발을 새롭게 시도했다는 점이 기존 논문과의 차별성이라고 할 수 있다.

즉, 오피스빌딩의 임차인이 중요한 소비자이자 고객이라는 점에서 임차인이 진정으로 원하는 오피스빌딩의 서비스 품질이 무엇인지를 임대인이나 자산관리회사의 측면이 아닌 임차인 측면에서 산업재의 B2B 서비스 품질 척도와 측정항목을 개발했다. 이를 위해서 IMP Interaction Model의 서비

스 품질요인, 건축환경학의 POE 오피스빌딩 근무자만족도의 품질요인, 환경심리학의 PAD척도의 중요 품질요인 등의 건축환경학이나 환경심리학 등의 품질요인들을 처음으로 도입을 시도했다는 점과, 특히 B2B 산업재로서의 핵심인 경제적 품질과 관계만족(relationship satisfaction) 등의 개념을 새롭게 도입해서 총체적인 B2B의 산업재로서 오피스빌딩의 서비스 품질에 대한 척도와 측정항목을 개발했다는 점이다.

또한 오피스빌딩의 서비스 품질 척도와 측정항목을 개발하는데 있어서 대형오피스빌딩을 임차해서 상품이나 서비스를 생산하고 있는 회사나 조직형태의 임차인을 대상으로 임대차계약을 직접 담당하고 오피스빌딩의 서비스 품질을 평가하고 재계약여부를 결정하는 계약담당자들과 최종

〈표 1〉 B2B 시장과 B2C 시장의 특성 차이

구분	B2B 시장	B2C 시장
상품개념	사업장에 팔리며 생산에 사용, 소비됨	개인 또는 가정
고객의 수	상대적으로 소수 특정 산업분야로 한정되는 경우 많음	불특정 다수의 구매자 대체적으로 광범위
구매 형태	다양한 이해관계를 가진 부서 참여 (구매센터(buying center))	실제 제품의 사용자 또는 관계자가 구매 (개인 또는 가족)
고객과의 관계	강력한 관계형성 -RSM(Relationship Management) -Spec-in Marketing	군집별 세분화 브랜드 충성도에 따른 관계 강화
수요변동 요인	경기, 금융정세, 환율, 생산구조, 기술 혁신 등 B2C 수요에 의한 파생수요 발생	소득의 증감(경기) 유행, 트렌드, 라이프스타일의 변화 등
제품	주요 기능에 초점, 기술개발에 주력, 고객 주문에 의한 개발서비스 등의 확대제품 개념 접근	기능, 심리적인 속성에 같이 의존
유통	상대적으로 단순(direct/simple indirect)	다양성, 복잡한 구조
가격	거래이력 협상에 의한 가격 원가중심 가격 구조, 기술혁신에 따른 가격구조 변화	보통 표준화된 가격 판매촉진적 할인가격 등 적용
프로모션	인적 판매에 역점 수요창출보다는 주로 제품에 관한 정보 제공에 활용	광고/관측에 역점, 상표/제품 차별화와 수요 창출을 위해 사용

〈자료출처 : 전동균 · 오은주 · 신용필 · 오현주(2011), 「B2B 마케팅원리」, 학현사, p. 10.)

의사결정자들을 대상으로 직접 설문을 해서 B2B의 산업재로서 오피스빌딩의 서비스품질의 척도와 측정항목을 개발했다는 점이 선행연구와의 중요한 차별성이라고 할 수 있다.

III. 오피스빌딩 서비스품질 이론 검토 및 척도개발

1. B2C와 B2B의 차이

일반적으로 구매자의 구매목적에 따라 시장을 나누면 소비자시장(consumer market)과 산업재시장(industrial market)으로 구분된다. 최종소비 목적으로 제품을 구매하는 시장을 소비자시장, 다른 제품의 생산에 이용할 목적을 가진 구매자들로 구성된 시장을 산업재시장이라고 한다. B2C와 B2B의 시장특성차이는 <표 1>과 같다

산업재시장(industrial market)은 소비자시장보다 규모가 더 크고 사람들에게는 보통 거의 알려져 있지 않은 시장형태로 근래에는 사업자시장(business market)이라는 용어로 사용될 경우가 많다. 산업재시장은 타인에게 판매하거나 임대하기 위하여 제품과 서비스를 생산하는 모든 개인과 조직으로 구성되며 이들은 그러한 제품과 서비스를 생산하기 위하여 필요한 자원을 구매한다(여운승, 2007).

2. 오피스빌딩 서비스품질 척도 개발 근거

1) B2B마케팅의 IMP Interaction Model
산업재 시장에서는 Christine and Woo(2004)가

산업재시장에서 IMP(Industrial Marketing and Purchasing Group) Interaction Model을 기초로 서비스 품질을 측정할 수 있는 척도를 개발하였는데, 서비스품질 차원들의 개념화에 결합될 수가 있다는 것이 B2B 상황의 다양한 연구로부터 나온 B2B 상호작용의 중요한 특징이라는 것이다. Woo and Ennew(2005)는 B2B 전문서비스 품질과 고객의 만족과 행위적의도의 인과관계를 연구하였는데, 서비스 품질의 상호작용을 재조명할 것을 제안하면서 IMP 모델을 B2B의 서비스품질 척도로 채용하였다. IMP 상호작용 모델은 제품/서비스 교환(Product/ Service exchange), 재무 교환(Financial exchange), 정보 교환(Information exchange), 사회적 교환(Social exchange), 협력(Institutionalization/Cooperation), 적응(Adaption)의 6가지 차원으로 구성 된다.

2) 선행연구의 유의한 변수

장무창·이학동(2008)은 전문 부동산자산관리회사가 관리하고 있는 오피스빌딩의 임차인만족 설문서를 비교·분석하였다. 서비스품질의 측정 문항은 기본적인 서비스품질로 구성해서 설문을 전체적으로 7개의 유형으로 분류했으며, 오피스빌딩의 서비스품질의 측정문항은 관리수준(3개 요소), 청결수준(5개 요소), 보안/안전수준(3개 요소), 쾌적수준(4개 요소), 주차수준(3개 요소), 입지수준(3개요소), 시설수준(8개 요소)의 7가지 서비스품질 척도로 구분했다.

3) 전문자산관리 협회

미국의 전문 자산관리협회 중 IREM은 자산관리서비스와 관련하여 건물이용만족도 조사를 하고 있으며, 주요 내용은 기술수준서비스, 빌딩시

설운영, 안전 및 보안 서비스 등에 대해서 만족도를 묻는 형태이다.

BOMAI의 자산관리서비스 관련 만족도 조사 내용은 청소의 수준(빌딩외부, 빌딩 내부 공용면적, 사무실 내부, 휴게실, 창문, 쓰레기통 처리), 안전수준(전체적인 안전에 대한 감각, 근무 후 시간, 근무자, 규정과 절차), 유지관리/기술서비스(응답성, 신속한 대응, 업무의 수준, 전문성 등)에 대해서 전반적인 만족여부를 묻는 형태이다.

4) 기타 관련 이론 및 모형

(1) 건축환경학의 POE 모델

POE(Post-Occupancy Evaluation)의 개념은 건물에 입주한 후 체계적인 방법으로 건물을 평가하는 과정으로, 계획된 거주환경의 거주자에 대한 동적 효과(기능적·심리적)를 검증하는 것이라고 할 수 있다.

Preiser et. al.(1988)의 POE 모델은 기술적 요소(technical elements), 기능적 요소(functional elements), 행태적 요소(behavioral elements)로 구분되는 성능기준으로 보다 합리적인 오피스빌딩의 건축계획을 수립하기 위해서 개발되었다.

기술적 요소는 내구성, 음향, 조명, 소방안전, 구조적 완전, 위생과 같은 기본적인 생존문제를 포함한다. 기능적 요소는 조직 구성원들과 설비의 접근, 보안성, 주차, 조직이 수행하는 각종 활동들을 수용하는 공간규모 등이다. 행태적 요소는 거주자의 각종 활동과 만족도를 물리적 환경과 연계시키는 거주자의 심리적, 사회적, 복지의 건물디자인과 영향에 관심을 둔다.

(2) 환경심리학의 Mehrabian-Russell 모형

Mehrabian and Russell(1974)은 환경자극에 대해 소비자들이 반응을 보이는데 있어 기쁨(pleasure), 각성(arousal), 상황통제력(dominance)의 정서가 그 반응을 매개 또는 그 반응을 만든데 영향을 미친다는 것을 주장하고 있다.

환경심리학에서는 S-O-R(Stimulus-Organism-Response) 모형을 이용하여 환경, 중개변수 및 행동에 대한 구조적인 상호관계를 규명하여 왔다(Mehrabian and Russell 1974; Russell and Pratt 1980). 그들의 관심사는 환경이 인간의 행동에 미치는 영향을 검증하는 것이었다. Mehrabian-Russell 모형은 마케팅 분야에서 매장의 환경에 관한 연구에 적용 되었다.

3. B2B 오피스빌딩 서비스품질 척도 도출

1) 연구의 절차

오피스빌딩 서비스품질 차원을 위한 요인과 측정항목을 개발하는데 있어서 본 연구는 산업재의 B2B 서비스품질 척도 개발과 관련된 Churchill(1979)와 Gerbing and Anderson(1988)에 의해서 제시된 개발절차를 따라서 진행되었다.

먼저 오피스빌딩의 서비스품질척도 개발을 위한 잠재요인과 측정항목들의 추출 방법은 위에서 지금까지 조사한 오피스빌딩 서비스품질 척도개발을 위한 근거들을 기초로 해서 임차인이 원하는 전문적인 서비스품질에 대한 잠재요인과 측정항목들을 모두 추출했다.

이렇게 추출된 잠재요인과 측정항목들은 전문가들로부터 내용타당성을 검증받았으며, 또한 B2B의 산업재로서의 개념을 잘 반영하는 오피스빌딩 서비스품질 잠재요인인지와 각각의 잠재요

인을 측정하기 위한 측정항목인지를 확인하기 위해서 잠재요인과 측정항목을 정제하는 과정을 수행하였다. 그 후에 정제된 잠재요인과 측정항목을 가지고 사전조사(pilot test)를 실시한 후 다시 정제된 최종 측정항목으로 본 조사를 거쳐서 산업계의 B2B에 특화된 오피스빌딩의 서비스품질 척도를 개발했다.

2) 서비스품질 잠재요인 및 측정항목 도출
지금까지 오피스빌딩의 서비스품질 차원을 개발하기 위하여 오피스빌딩 서비스품질 척도 개발의 근거 모형 및 자료를 살펴보았으며, 이를 기초로 연구절차에 의해서 오피스빌딩의 서비스품질 차원과 각각의 차원들을 측정하기 위한 항목들을 <표 2>와 같이 도출했다.

즉, 오피스빌딩의 서비스품질이 생산재이고 내구재이며 서비스라는 특성에 기초한 오피스빌딩 서비스품질 특성을 중심으로, 산업계 시장의 B2B 마케팅 측면의 IMP Interaction Model을 기초로 한 서비스품질 차원, 건축환경학 측면의 POE 모델을 기초로 한 오피스빌딩 근무자 만족도 측면의 서비스품질차원, 환경심리학 측면의 Mehrabian-Russell 모형의 PAD 척도 측면의 서비스품질 차원, 선행연구에서 서비스품질 측정을 위한 품질차원, 전문 자산관리 협회 및 전문자산관리회사들의 임차인만족과 관련한 임차인만족도 등을 중심으로 해서 오피스빌딩의 서비스품질 잠재요인과 측정항목을 도출했다.

특히 B2B의 산업재로서 오피스빌딩의 서비스 품질은 오피스빌딩에 입주해 있는 임차인이 기업이나 조직 형태라는 점과 이들 임차인 회사에서 근무하는 직원들은 개인이라는 특징을 가지고 있기 때문에, 오피스빌딩의 서비스품질은 B2C에서

측정하고 있는 서비스품질 차원 중에서 B2B와 관련된 차원과 B2B에서 측정하고 있는 서비스품질의 차원을 설명하는 모형과 이론 및 실무적 자료를 모두 반영한 종합적인 차원으로 개발하였다. 최종적으로 도출된 B2B의 산업재로서 오피스빌딩의 서비스 품질은 서비스상품 품질(service-product quality), 경제적 품질(economical quality), 과정 품질(process/system quality), 상호작용 품질(interaction quality), 물리적환경 품질(physical/environmental quality), 이미지/분위기 품질(image/mood quality)의 6가지 차원과 35개의 측정항목으로 분류했다.

3) 오피스빌딩 서비스품질 변수의 개념 및 측정

(1) 서비스상품 품질(service-product quality)

서비스상품 품질은 Rust and Oliver(1994)의 서비스상품(service product) 차원에 근거한 것으로 임대인이 제공하는 오피스빌딩 서비스품질의 핵심 서비스 내용의 질(quality)에 해당하는 서비스품질이며, Brady and Cronin(2001)의 연구에서도 Rust and Oliver(1994)의 서비스상품품질에 해당하는 차원을 결과품질로 보았으며, Grönroos(1984)의 결과품질에 관련되는 품질이다. B2B의 IMP Interaction Model의 제품 및 서비스 교환(Product /Service exchange)에 해당하는 품질로서 B2B 조직구매의 상호작용 과정의 핵심적인 품질요소와 같은 의미이다. 서비스상품 품질을 측정하는 항목은 원하는 서비스 제공, 전문적이고 차별화된 서비스 제공, 믿을 수 있는 서비스 제공, 매력적인 부가서비스 제공 등이다.

〈표 2〉 오피스빌딩 서비스품질 잠재요인 및 측정항목 도출

서비스품질 차원	측정항목	출처
서비스상품 품질(4)	임차인이 원하는 서비스 제공 전문적이고 차별화된 서비스제공 믿을 수 있는 서비스 제공 매력적인 부가서비스 제공	Grönroos(1982, 1984) Rust and Oliver(1994) Woo and Ennew(2005) 이유재 · 이준엽(2001) Yi and Lee(2005)
경제적 품질(5)	저렴한 임대료 부과 저렴한 관리비 부과 임대료와 관리비는 회사이익에 기여 임대료와 관리비는 회사생산성에 기여 임대료와 관리비는 회사비용절감에 기여	Holmlund and Kock(1995) Woo and Ennew(2005) 이성호(2012)
과정품질(5)	간편한 프로세스 제공 안전한 서비스 제공 시기적절한 서비스 제공 임차인의 불만사항 즉시 해결 임차인의 요구사항 빠짐없이 제공	Grönroos(1982, 1984) Holmlund and Kock(1995) 이성호(2012)
상호작용 품질(5)	임대인의 직원의 태도는 친절함 임차인과 원활한 의사소통을 함 임차인과 빈번한 의사소통을 함 임차인의 성공축진을 위해 노력함 임차인을 위한 감사행위를 함	PZB(1985, 1988) Holmlund and Kock(1995) 이성호(2012) IREM 협회
물리적환경 품질(10)	임대인이 제공하는 시설물의 청결성 임대인이 제공하는 시설물의 쾌적성 빌딩이 제공하는 주차공간의 충분한 정도 빌딩 엘리베이터 작동의 양호한 정도 빌딩 시설수준의 양호한 정도 빌딩 입지수준의 좋은 정도 빌딩 내부 공간 접근성의 용이한 정도 빌딩 위치의 유리한 정도 빌딩 시설 이용의 편리한 정도 빌딩의 매력적인 부대시설의 존재 여부	Preiser, Rabinowitz, White(1988) Mehrabian and Russell(1974) 이유재 · 김우철(1998) IREM 협회 장무창 · 이학동(2008) IREM 협회
이미지/분위기 품질(6)	빌딩의 랜드마크적인 특징에 의한 근무 자부심 빌딩의 건물내·외관의 매력적인 디자인 빌딩의 현대적인 감각 빌딩의 개성과 독특함 빌딩 소유주의 평판이나 신용의 양호함 빌딩 관리회사의 평판이나 신용의 양호함	Havlena and Holbrook(1986) Mehrabian and Russell(1974) 이유재 · 김우철(1998) 권익현 · 유창조(1997)

(2) 경제적 품질(economical quality)

B2B 조직 구매자들은 구입한 제품과 서비스를 통해서 다시 새로운 상품이나 가치를 창출해야 하기 때문에 이러한 거래에 있어서는 관련된 수익성, 생산성, 비용 등이 중요한 고려 사항이 되는 서비스 품질차원이며, B2B서비스품질을 평가하는데 있어서 경제적 서비스품질 차원이 고려되어야 한다. 소비재시장의 고객의 주요관심사는 감정적 이익(emotional benefit)인데 반해서 B2B 고객의 주요 관심사는 경제적 이익(economic benefit)이기 때문이다(한상린, 2012). 경제적 품질을 측정하는 주요항목은 저렴한 임대료와 관리비, 회사이익에 기여, 회사생산성에 기여, 회사비용절감에 기여 등이다.

(3) 과정품질(process/system quality)

서비스의 기능적인 관점 중 하나는 오피스빌딩의 서비스상품이 어떻게 이전되는가에 달려 있다(Holmlund and Kock, 1995). 즉, 서비스의 전달과정과 접근성을 중심으로 실제 서비스전달과정과 관련된 업무 및 그 과정에서 발생하는 중요 사항들과 관련된 부분들이다(이성호, 2012). 서비스 제공의 과정품질은 B2B시장의 기업들에게는 필수적인 차별화를 제공한다는 의미에서 중요한 사항으로 받아들여진다. 과정품을 측정하는 중요 항목은 간편한 프로세스, 안전한 서비스, 시기적절한 서비스, 불만사항 즉시 해결, 빠짐없는 요구사항 제공 등이다.

(4) 상호작용품질(interactional quality)

기능적 품질 차원은 두 가지 측면으로 나뉘질 수 있는데 그 중 한 가지는 서비스를 제공하는 임대인과 임차인이 어떻게 상호작용을 하고 인지

하는가이다. 서비스를 제공하는 동안에 일어나는 임대인과 임차인 사이의 인적 상호작용은 서로의 서비스 품질 인식에 큰 영향을 준다. 그러므로 지각된 서비스 품질의 개념화에 있어서 인적 상호작용 품질차원을 포함하는 것이 중요하다(Brady and Cronin 2001). 상호작용 품질을 측정하는 항목은 친절한 태도, 원활한 의사소통, 빈번한 의사소통, 성공촉진을 위한 노력, 감사행사 등이다.

(5) 물리적환경 품질(physical/environmental quality)

물리적 환경은 종업원과 소비자들의 행위를 강화하기 위하여 기업에서 통제할 수 있는 구체적인 물리적 요인들로, 조명, 색상, 상징물, 자재의 질, 가구의 스타일, 배치, 실내장식, 기온, 공기상태 등의 많은 것들이 포함될 수 있다. 물리적 환경은 크게 세 가지 범주로 구분할 수 있다; 즉, 주변 요소, 공간적 배치와 기능성, 표지판, 상징물, 조형물. 그 외에도 시설수준 등을 들 수 있다(Bitner 1992; Davis 1984; Kaplan 1987). 물리적환경 품질을 측정하는 항목은 시설물의 청결성과 쾌적성, 주차공간의 충분정도, 엘리베이터 작동여부, 시설수준의 전반적인 수준, 빌딩의 입지수준과 위치의 정도, 빌딩시설의 이용 편리성, 매력적인 부대시설 여부 등이다.

(6) 이미지/분위기 품질(image/mood quality)

Mehrabian and Russell(1974)은 소비자들이 반응을 보이는데 있어 기쁨, 각성, 상황통제력의 정서가 영향을 미친다는 것을 주장하고 있다. 환경심리학에서는 S-O-R 모형을 이용하여 환경, 중개변수 및 행동에 대한 구조적인 상호관계를 규명하여 왔다(Mehrabian and Russell 1974;

Mehrabian, 1980). 이미지/분위기 품질을 측정하는 항목은 빌딩의 랜드마크적인 특징, 디자인, 현대적인 감각, 개성 있고 독특함이 근무자에게 주는 자부심이나 감정적인 반응이며, 빌딩소유주와 관리회사의 평판이나 신용 등이다.

(7) 관계만족(relationship satisfaction)

소비자행동 관련 서비스 품질 연구에서 대부분의 연구자들은 서비스품질이 고객만족에 선행한다는 점을 인과적 관계를 이론적 정의와 실질적인 분석을 통하여 이를 증명하고 있다(Cronin and Taylor, 1992; Parasuraman et al., 1994). 관계만족은 여러 선행적인 연구에서 B2B 산업재 관련 관계마케팅(relationship marketing)의 중심개념으로 제기되어져 왔다. Lusch and Brown(1982)은 만족을 거래 관계에 있어서 관계와 만족에 대한 긍정적인 감정의 상태로 정의하였다. Han, Wilson and Dant(1993)은 좋은 관계의 특징은 만족된 파트너를 갖는 것이라 하여 상호 신뢰와 함께 만족스러운 교환관계를 제시하였다. 관계만족을 측정하는 항목은 제공하는 서비스에 만족, 임대차업무의 즐거움, 임대차업무의 긍정성, 임대인에 대한 전반적인 만족 등이다.

IV. 실증분석

1. 분석의 설계

조사대상은 서울시내 3개 권역(CBD, KBD, YBD)의 11층 이상 대형 오피스빌딩의 임차인 회사의 임대차계약담당자로 설정하였다. 조사한 오피스빌딩은 총 113개 빌딩으로 CBD가 41개

〈표 3〉 설문조사 구성

항목	측정개념(문항수)	측정 문항수	척도
서비스품질	서비스상품 품질	4	리커트 7점
	경제적 품질	5	리커트 7점
	과정 품질	5	리커트 7점
	상호작용 품질	5	리커트 7점
	물리적환경 품질	10	리커트 7점
	이미지/분위기 품질	6	리커트 7점
관계 만족		4	리커트 7점
빌딩 일반현황		5	명목척도
임차인 회사 현황		1	명목척도
인적 사항		2	명목척도

빌딩, KBD가 39개 빌딩, YBD가 33개 빌딩을 조사했으며, 빌딩 당 2개 내지 3개 임차인 회사의 임대차계약담당자를 일대일로 심층면접을 실시하였다. 설문조사 구성은 <표 3>과 같다.

설문조사의 항목구성은 설문조사 대상자들의 임대차업무의 특성과 전문성을 고려하여 ①서비스품질, ②관계 만족, ③빌딩 일반현황, ④임차인 회사 현황, ⑤인적 사항에 대한 질문으로 구성되어 있다.

표본추출은 층화추출법을 사용하여 개별적으로 심층면접을 실시하였으며, 수집된 설문에 대해서는 누락된 내용이나 응답란에 불성실하게 응답한 설문지를 제외하고 총 314부의 유효한 설문지를 얻어서 연구내용을 검증하는데 이용되었다. 통계처리는 SPSS 19.0과 AMOS 19.0 패키지를 이용하여 분석하였으며, 기초통계량 분석, 빈도분석, 신뢰도 및 타당성 분석, 다중회귀분석 등을 실시하였다.

2. 응답자와 오피스빌딩의 특성

1) 응답자 및 회사의 특성

본 설문에 응답한 사람들의 특성을 보면, 남성이 50%, 여성이 50%로 나타났으며, 응답자의 직위는 사원이 55.7%, 관리자가 31.8%, 임원 이상이 11.4%로 나타났다. 회사의 업종은 사업서비스업이 40.4%로 가장 많았고 다음으로는 금융/보험업과 정보통신업이 높게 나타났다. 응답자 및 회사의 특성은 <표 4>와 같다.

2) 빌딩의 특성

응답자가 근무하는 오피스빌딩의 특성은 CBD가 36.0%, KBD가 30.0%, YBD가 34.0%로 빌딩의 소재지는 CBD가 가장 많은 것으로 나타났다. 빌딩의 용도는 임대전용이 75.0%로 가장 많았고, 빌딩의 층수는 11층에서 20층 이하가 71.0%로 가장 많았고, 21층에서 30층 이하가 27.0%로 11층에서 20층 이하가 대부분을 차지하고 있다. 연면적은 10,000㎡ 이상 30,000㎡ 미만인 58.2%로 가장 많았으며, 준공연도는 20년 이상~30년 미만

<표 4> 응답자 및 회사의 특성

구분	유형	응답자수(%)	구분	유형	응답자수(%)
성별	남성	155(49.4)	회사업종	기타	27(8.6%)
	여성	159(50.6)		합계	314(100.0%)
	합계	314(100.0%)	기업규모	중소기업	162(51.6%)
회사업종	제조업	12(3.8%)		중견기업	93(29.6%)
	도/소매기업	32(10.2%)		대기업	59(18.8%)
	정보통신업	34(10.8%)		합계	314(100.0%)
	금융/보험업	34(10.8%)	직위	사원	175(55.7%)
	부동산/임대업	8(2.5%)		관리자	100(31.8%)
	사업서비스업	127(40.4%)		임원	39(11.4%)
	건설업/개발업	21(6.7%)		합계	314(100.0%)
	교육서비스업	19(6.1%)			

<표 5> 빌딩의 특성

구분	유형	응답자수(%)	구분	유형	응답자수(%)
소재지	CBD	110(36.0%)	층수	합계	314(100.0%)
	KBD	91(30.0%)		10,000㎡ 미만	49(15.0%)
	YBD	102(34.0%)	연면적	10,000㎡이상 ~ 20,000㎡미만	89(28.3.0%)
	합계	303(100.0%)		20,000㎡이상 ~ 30,000㎡미만	94(29.9%)
용도	사옥전용	21(7.0%)		30,000㎡이상 ~ 40,000㎡미만	57(18.2%)
	임대전용	227(75.0%)		40,000㎡ 이상	27(8.6%)
	사옥 및 임대겸용	55(18.0%)	합계	314(100.0%)	
	합계	303(100.0%)	경과 년수 (12년 기준)	10년 미만	19(6.1%)
층수	11층 ~ 15층이하	103(32.8%)		10년 이상 ~ 20년 미만	79(25.2%)
	16층 ~ 20층이하	120(38.2%)		20년 이상 ~ 30년 미만	152(48.4%)
	21층 ~ 25층이하	67(21.3%)		30년 이상 ~ 40년 미만	40(12.7%)
	26층 ~ 30층이하	18(5.7%)		40년 이상	24(7.6%)
	31층 이상	6(1.9%)	합계	314(100.0%)	

이 48.4%를 차지하고 있다. 건물의 특성은 <표 5>와 같다.

3. 오피스빌딩의 서비스품질 척도의 신뢰성과 타당성 검증

1) 신뢰성 검증

척도의 신뢰성을 평가하는 방법에는 내적 일관성, 반복측정 신뢰성, 대안항목 신뢰성 등을 측정하는데, 이 중에서는 내적일관성 방법이 가장 자주 사용하는 방법이다. 내적 일관성은 한 구성 개념을 다항목으로 측정했을 때, 항목들이 일관성 또는 동질성을 갖는가에 대한 검증이다. 항목들 간의 상관관계가 높을수록 내적 일관성은 높다고 할 수 있다. 일반적으로 가장 많이 사용되는 내적 일관성의 신뢰성 평가방법은 Cronbach's α 를 이용한다.

본 연구의 Cronbach's α 계수 분석결과를 살펴보면 모든 항목들의 Cronbach's α 계수값이 0.89~0.94 사이에 있어 수용할 만한 수준으로 나타나서 내적일관성은 충분히 확보되었다고 할 수 있다.

2) 타당성 검증

본 연구에서는 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통해서 내용타당성(content validity), 집중타당성(convergent validity), 판별타당성(discriminant validity), 법칙타당성(nomological validity)을 측정하였으며, 분석 결과를 기초로 새롭게 개발된 다차원 오피스빌딩 서비스품질 척도를 평가하였다. 이를 구체적으로 설명하면 다음과 같다.

(1) 탐색적 요인분석

연구 결과 얻어진 척도들은 실제로 측정하고자 하는 오피스빌딩의 서비스품질 개념을 잘 대표할 수 있어야 하는데 이를 내용타당성(content validity)이라고 한다. 본 연구에서는 기존의 문헌들을 통해서 통합적인 고찰이 이루어졌고 관련 선행연구들로부터 가능한 모든 척도를 도출했다. 또한 현재 부동산전문자산관리회사나 자산관리협회의 임차인만족 설문내용으로부터 항목을 추출했으며, 특히, B2B의 산업재 관련 측정항목과 물리적환경의 오피스빌딩 근무자 만족과 환경심리학의 모든 사용자만족 측정항목들을 포함하고 있다. 이들 항목들을 오피스빌딩 자산관리전문가들로부터 검증을 받아서 최종항목을 선별하였으며 이들 항목들을 가지고 사전조사(pilot test)를 실시하여서 최종 차원들을 선정하였으므로 내용타당성은 충분히 확보되었다고 할 수 있다.

다음으로 평가차원들의 항목 간 설명가능성의 정도를 검증하는 집중타당성과 측정변수의 독립성여부를 검증하는 판별타당성을 확인하였다. 척도개발을 위해서 사용된 요인분석의 결과에서 집중타당성과 판별타당성을 검증했다.

신뢰성검증을 위한 Cronbach's α 계수값과 탐색적 요인분석의 결과를 보면, 먼저 탐색적 요인분석을 실시하여 타당성을 검증하였다. 모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위하여 주성분 분석을 사용하였으며, 요인 적재량의 단순화를 위해서 직교회전방식(varimax)을 실시하였다. 요인 적재량은 각 변수와 요인간의 상관관계의 정도를 나타내며, 일반적으로 요인과 측정문항의 선택기준은 고유값(eigen value)1.0이상, 요인 적재치는 0.5이상을 기준으로 했다.

오피스빌딩의 서비스품질에 대한 탐색적요인

〈표 6〉 신뢰성분석과 탐색적 요인분석 결과

	factor loading						크론 바하 알파
	1	2	3	4	5	6	
회사비용절감에 기여(경제1)	.852	.091	.116	.074	.039	.019	.898
회사이익에 기여(경제2)	.828	.064	.230	.098	.065	-.070	
임대료는 다른 빌딩보다 저렴(경제3)	.824	.079	-.149	.119	.055	.087	
관리비는 다른 빌딩보다 저렴(경제4)	.811	.145	-.115	.182	.068	.070	
회사생산성에 기여(경제5)	.782	.158	.312	.116	.012	.020	
임차인과 빈번한 의사소통(상호1)	.153	.841	.219	.206	.113	.079	.901
임차인과 원활한 의사소통(상호2)	.121	.778	.171	.288	.089	.227	
임차인의 성공촉진 위해 노력(상호3)	.177	.765	.205	.266	.264	.050	
임차인을 위한 감사행사 실시(상호4)	.220	.738	.154	.033	.344	-.007	
임대인 직원의 친절할 태도(상호5)	-.020	.662	.135	.366	.043	.299	
빌딩의 현대적 감각(이분1)	.067	.148	.882	.169	.235	.058	.935
건물 내외관의 매력적인 디자인(이분2)	.088	.165	.876	.146	.215	.114	
건물의 개성미와 독특성(이분3)	.087	.201	.846	.194	.238	.043	
건물 랜드마크 관련 근무자부심(이부4)	.066	.208	.744	.156	.126	.237	
믿을 수 있는 서비스 제공(서상1)	.155	.230	.189	.790	.203	.211	.885
임차인이 원하는 서비스 제공(서상2)	.192	.275	.151	.763	.200	.205	
전문적이고 차별화된 서비스제공(서상3)	.169	.232	.293	.669	.261	.034	
임차인의 불만을 즉시 처리(서상4)	.200	.411 ⁴⁾	.105	.551	.165	.230	
안전한 서비스 제공(서상5)	.345	.239	.127	.527	.256	.256	
제공하는 시설물의 청결성(물환1)	.038	.171	.204	.360	.773	.165	.908
빌딩 시설수준의 양호한 정도(물환2)	.063	.135	.219	.355	.737	.231	
제공하는 시설물의 쾌적성(물환3)	.044	.193	.267	.285	.703	.341	
빌딩 엘리베이터의 작동 정도(물환4)	.079	.220	.200	.198	.625	.435	
빌딩 시설물의 이용 편리성(물환5)	.120	.284	.403	-.075	.615	.147	
빌딩 위치의 유리한 정도(접근1)	.000	.176	.122	.125	.126	.862	.887
빌딩 입지수준의 좋은 정도(접근2)	.023	.084	.089	.238	.221	.830	
빌딩 내부공간의 접근성 정도(접근3)	.079	.110	.124	.142	.343	.797	
아이겐 값	11.234	3.223	2.207	1.790	1.139	1.067	
설명변량	14.015	13.891	13.882	11.955	11.948	10.830	
누적변량	14.015	27.906	41.788	53.743	65.690	76.520	

* Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) : .912

** Bartlett의 구형성 검정 : 근사 카이제곱 = 7,362.037, p값 = .000

〈표 7〉 개별 잠재요인별 확인요인분석 결과

잠재요인	CFA 이전 항목수	CFA 이후 항목수	카이제곱	p값	GFI	RMR	NFI	CFI
서비스상품/과정 품질	5	5	30.135	0,000	0,965	0,049	0,967	0,972
경제적 품질	5	4	14,550	0,000	0,979	0,036	0,980	0,983
상호작용 품질	5	4	16,020	0,000	0,974	0,049	0,981	0,984
물리적환경 품질	5	4	52,009	0,000	0,926	0,097	0,950	0,952
이미지/분위기 품질	4	4	28,201	0,000	0,957	0,049	0,978	0,980
접근성 품질	3	3	0,000	-	1,000	0,000	1,000	1,000

분석의 결과를 보면, 처음에는 B2B의 산업재로서 조사된 오피스빌딩의 서비스품질은 서비스상품 품질, 경제적 품질, 과정 품질, 상호작용 품질, 물리적환경 품질, 이미지/분위기 품질의 6가지 잠재요인으로 조사되었고 측정문항은 35개 문항으로 설문조사를 실시했지만, 탐색적 요인분석의 결과 서비스상품 품질의 4개 항목과 과정 품질의 5개 항목이 1개의 잠재요인으로 묶였으며, 물리적환경 품질의 10개 항목이 물리적환경 품질 7개 항목과 기타 다른 항목(이후에 접근성 품질로 명명함)의 3개 항목으로 나뉘어졌다.

전체적으로 탐색적요인분석의 결과를 토대로 척도 순화과정에서 신뢰성의 향상과 이론 구조에 부적절하고 요인적재량이 상대적으로 낮은 항목을 제거하여 최종적으로 서비스상품/과정 품질 5개 항목, 경제적 품질 5개 항목, 상호작용 품질 5개 항목, 물리적환경 품질 5개 항목, 이미지/분위기 품질 4개 항목 그리고 접근성 품질 3개 항목으로 총 6개 잠재요인의 27개 측정항목을 새롭게 B2B의 산업재 관련 오피스빌딩의 서비스품질 척도개발을 위한 잠재요인과 측정항목으로 분석했

다. 이때 설명된 총분산은 76.5%를 나타냈으며, KMO가 0.912로 높게 나타나서 측정변수의 선정이 바람직하다고 볼 수 있다. Bartlett의 구형성 검정치는 $\chi^2=7,362.037$, $p=.000$ 으로 나와 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재함을 알 수 있다. 분석결과는 <표 6>과 같다.

(2) 확인요인분석(CFA : Confirmatory Factor Analysis)

탐색적 요인분석 후 정제된 27개의 측정항목을 이용하여 6개 요인을 대상으로 확인요인분석을 통해 오피스빌딩의 서비스품질 척도의 측정 모형의 타당성을 검증해 보았다. 연구모형에 포함된 전체 잠재요인과 측정 변수들을 대상으로

동시에 확인요인분석을 실시하고 타당성을 평가했다. 오피스빌딩 서비스품질 차원의 단일차원성을 측정하기 위해서 6개의 각각의 측정변수들의 개별요인 모델에 의한 수용 가능 적합도를 측정하여 보았다(Anderson and Gerbing, 1982).

① 개별 잠재요인별 측정모형의 확인요인분석

4) 요인적재값(factor loading)이 0.4이상으로 나온 항목은 다른 서비스품질차원과의 밀접한 관련성이 있을 수 있다. 하지만 이학식·임지훈(2012)에 의하면 이런 경우를 교차적재(cross loading)라고 해서 교차적재된

확인요인분석은 각 잠재요인에서 단일 차원성을 저해하는 측정항목을 제거하기 위한 것이다. 각 잠재요인별로 확인요인분석을 실시한 결과는 <표 7>에 나타나 있다. 확인요인분석 결과 서비스상품/과정 품질, 경제적 품질, 상호작용 품질, 물리적환경 품질, 이미지/분위기 품질의 적합도는 만족할 만한 수준이지만, 접근성 품질은 측정변수가 3개로서 자유도(d.f.)가 0이 되어서 적합도 계산이 불가능하다. 따라서 SMC(Squared Multiple Correlations)값 등을 분석하여 분산의 설명도가 낮은 측정항목들을 조정했다.

② 전체 잠재요인 측정모형의 확인요인 분석

개인 잠재요인별 측정모형의 타당성 검증이후 남아있는 잠재변수의 측정항목들을 이용하여 전체 잠재요인에 대한 확인요인분석을 실시하였다. 즉, 잠재요인별 확인요인분석 과정에서 제거되는 항목들을 제외하는 분석과정을 실시하고 남은 항목들과 전체 연구모형에 포함된 잠재요인과 그 측정변수들을 대상으로 동시에 확인요인분석을 실시해서 타당성을 평가하였다.

전체 잠재요인의 측정모형에 대한 확인요인분석 결과는 $\chi^2=301.605(df=137, p=0.000)$ 로 나타났다. 이는 χ^2 의 p값이 .05보다 커야 바람직하다는 기준을 충족시키지 못했지만, 다른 적합도 지수들인 GFI=.913, AGFI=.879, NFI=.938, RMR=.083, NFI=.938, CFI=.965, TLI=.956, RMSEA=.062로 모두 기준치를 넘는 값으로 나타났다. 이러한 결과들을 고려해 볼 때 오피스빌딩 서비스품질 측정모형의 적합도 지수는 수용할만

한 것으로 분석된다. 분석결과는 <표 8>과 같다.

(3) 잠재요인 타당성(Construct Validity)

① 집중타당성

측정변수의 일치성 정도를 측정하는 집중타당성(convergent validity)를 분석해 보았는데, 요인적재량(factor loading)이 높아야 항목들이 한점으로 집중된다는 것을 의미한다. 요인적재량이 유의한($P<.05$) 경우 항목들에는 집중타당성이 있으며, 각각의 표준화 요인적재량은 .5이상이 되어야 하며 .7 이상이면 바람직하다고 할 수 있다. <표 8>에서 보는바와 같이 요인적재량이 0.69에서 0.97 값을 나타내고 있으며 0.001 수준에서 통계적으로 유의미한 것으로 타나났다. 이러한 결과는 각각의 차원이 집중타당성이 있음을 나타낸다.

평균분산추출값(AVE)의 크기가 .5 이상이면 집중타당성이 있는 것으로 평가되는데(Bagozzi and Yi, 1988), 본 연구 결과는 최소값이 .602로 나타나 기준치 .5이상의 수치를 보이고 있어서 본 연구의 측정변수들 간에는 집중타당성이 있다고 할 수 있다.

잠재요인 신뢰도(CR)는 한 잠재요인의 측정변수들 간의 공유분산을 가리키는 것으로 그 값이 .7 이상이면 집중타당성이 있다고 할 수 있는데, 본 연구에서는 최소값이 .75로 기준치인 .70 이상으로서 본 연구에서 사용하고 있는 측정변수들 간에는 집중타당성이 있다고 할 수 있다.

② 판별타당성

항목은 연구자가 이를 무시할 수도 있고, 그 변수를 제거한 후 다시 분석할 수도 있다고 했다. 본 연구에서는 뒤에 확인적 요인분석(CFA)에서 교차적재된 항목들은 삭제되기 때문에 이학식·임지훈(2012)의 주장을 따라 무시했음을 밝혀 둔다.

〈표 8〉 전체 잠재요인 측정변수의 요인부하량, AVE, CR 분석 결과

잠재요인	측정변수	요인 부하량	표준화 요인 부하량	표준 오차	t값	p값	분산추출 (AVE)	잠재신뢰 (CR)
서비스상품/과정 품질	product3	1.000	0.786	-	-	-	0.602	0.757
	product4	0.902	0.793	0.063	14.301	0.000		
	product5	1.169	0.747	0.087	13.383	0.000		
경제적 품질	economic2	1.000	0.685	-	-	-	0.611	0.749
	economic4	1.197	0.843	0.100	11.994	0.000		
	economic5	1.216	0.809	0.103	11.859	0.000		
상호작용 품질	interaction2	1.000	0.822	-	-	-	0.711	0.820
	interaction3	1.136	0.905	0.058	19.662	0.000		
	interaction4	1.117	0.892	0.058	19.283			
	interaction5	1.118	0.745	0.075	14.884	0.000		
물리적환경 품질	physical1	1.000	0.954	-	-	-	0.814	0.872
	physical2	1.014	0.941	0.032	32.069	0.000		
	physical3	0.869	0.804	0.041	21.033	0.000		
이미지/분위기 품질	image2	1.000	0.914	-	-	-	0.888	0.919
	image3	1.073	0.969	0.033	32.623	0.000		
	image4	1.033	0.943	0.034	30.209	0.000		
접근성 품질	access1	1.000	0.884	-	-	-	0.725	0.833
	access2	0.915	0.857	0.049	18.803	0.000		
	access3	0.874	0.811	0.050	17.463	0.000		

판별타당성(discriminant validity)은 한 잠재요인이 실제로 다른 잠재요인과 얼마나 다른가에 관해 분석하는 것이다. 판별타당성을 평가하는 방법에는 두 가지가 많이 사용되는데, 그 중에서 두 잠재요인 각각의 평균분산추출값(AVE)과 그 두 잠재요인간의 상관관계 제곱을 비교하는 방법이 보다 많이 사용된다. 각각의 평균분산추출값(AVE)이 모두 상관관계 제곱보다 크면 판별타당성이 있다고 할 수 있다.

〈표 9〉의 분석결과를 보면 모든 잠재요인 간 상관관계 제곱의 크기가 평균분산추출값(AVE)보다 모두 작은 값을 가진다는 것을 알 수 있다. 따라서 측정모형의 모든 잠재요인은 판별타당성을 갖는다고 할 수 있다.

4. 오피스빌딩의 서비스품질 척도의 법칙타당성 검증

법칙타당성(nomological validity)은 한 잠재요인과 다른 잠재요인 측정도구의 상관관계 검증이다. 개발된 척도가 얼마나 잘 설명하고 예측하는가를 파악하는 것이다. 이학식·임지훈(2012)에 의하면 법칙타당성은 한 잠재요인의 측정정도와 다른 잠재요인의 측정도구의 상관관계와 관련된 것으로서 잠재요인 A와 잠재요인 B 간에 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 기존 연구에서 밝혀지거나 논리적으로 수용되는 경우, 잠재요인 측정도구들 간의 상관관계가 정(+)으로 나타난다면 그 측정도구들은 법칙타당성을 갖는다고 했고, 이성호(2012)도 “B2B 서비스품질의 척도 개발과

〈표 9〉 관별타당성 검증 결과

	서비스상품 품질	경제적 품질	상호작용 품질	물리적환경 품질	이미지/분위기 품질	접근성 품질
서비스상품 품질	0.602					
경제적 품질	0.287	0.611				
상호작용 품질	0.517	0.186	0.711			
물리적환경 품질	0.453	0.062	0.266	0.814		
이미지/분위기 품질	0.231	0.092	0.242	0.282	0.888	
접근성 품질	0.366	0.027	0.149	0.335	0.102	0.725

관계성과 분석에 관한 연구'에서 기존의 연구들을 살펴보면 대부분 서비스품질의 결과변수로서 '관계만족'과 '신뢰'와 같은 변수들을 설정하여 인과관계가 존재한다는 주장을 하면서, 이를 검증하기 위하여 B2B서비스품질분석의 법칙타당성 분석으로 그의 연구에서 개발된 5가지 평가차원을 독립변수로 하고 서비스구매기업입장에서의 '관계만족'과 '신뢰'를 종속변수로 하여 다중회귀 분석을 수행하였다.

이러한 연구를 근거로 본 연구에서도 개발된 B2B 오피스빌딩의 서비스품질과 '관계만족'과의 인과관계를 다중회귀분석으로 밝혔으며 각각의 서비스품질요인들의 중요도와 설명력(R²)을 제시했다. 즉, 오피스빌딩의 서비스품질이라는 잠재요인이 다른 잠재요인과 정(+)의 인과관계가 있는 것으로 기존 연구에서 받아들여지고 있는 경우, 새롭게 개발된 척도와 다른 잠재요인과의 인과관계가 정(+)으로 나타난다면 새롭게 개발된 척도는 법칙타당성을 갖는다고 할 수 있다. 기존의 연구들을 보면 서비스품질의 성과변수로서 '관계만족'이나 '관계몰입'과 같은 변수들을 설정하여 인과관계가 존재한다는 주장을 하고 있다. 본 연구에서는 이를 검증하기 위해서 새롭게 개발된 오피스빌딩서비스품질 요인의 6가지 평가차원들을 독립변수로 하고 임차인 입장에서의 '관계만

족'과 관련된 성과 변수들을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하여 인과관계를 증명하였다.

성과변수로 측정된 관계만족은 각각 4개의 설문문항으로 측정하였으며, 각각에 대해 내적일관성의 여부와 설문문항의 타당성을 확인하였으며, 그 결과는 <표 10>과 같다.

〈표 10〉 성과변수의 타당성 및 신뢰성 분석

구성인	문항	요인 적재치	고유값	크론바하 알파
관계만족	임대인의 서비스에 만족	.949	3.358	.935
	임대차업무의 즐거움	.935		
	임대차업무의 긍정성	.891		
	임대인에 대한 전반적인 만족	.887		

서비스품질 차원들과 관계만족의 관계를 살펴 보기 위해서 새롭게 개발된 오피스빌딩 서비스품질 차원과 임차인과 임대인과의 관계만족을 다중회귀분석을 통해 분석했다. 종속변수로는 관계만족이 사용되었고 독립변수로는 서비스상품/과정 품질, 경제적 품질, 상호작용 품질, 물리적환경 품질, 이미지/분위기 품질, 접근성 품질의 6개 차원의 오피스빌딩 서비스품질이 사용되었다. 다중회귀분석의 결과는 <표 11>과 같다.

〈표 11〉 서비스품질과 관계만족의 분석 결과

독립변수	종속변수 (관계만족)	
	표준화계수 (standardized beta)	t-value
서비스상품/ 과정 품질	0.220	6.372 (p=.000)
경제적 품질	0.477	13.810 (p=.000)
상호작용 품질	0.301	8.711 (p=.000)
물리적환경 품질	0.424	12.295 (p=.000)
이미지/분위 기 품질	0.245	7.105 (p=.000)
접근성 품질	0.169	4.907 (p=.000)
설명력 (R-square)	0.634	

분석결과는 임차인들이 인식하는 임대인이 제공하는 오피스빌딩 서비스품질이 관계만족에 영향을 미치는 오피스빌딩서비스품질 차원은 경제적 품질, 물리적환경 품질, 상호작용 품질, 이미지/분위기 품질, 서비스상품/과정 품질, 접근성 품질 순으로 나타났으며, 모두 통계적으로 유의한 (p=.000) 것으로 분석되었다.

연구결과로부터 오늘날 오피스빌딩 임대에 있어서 임차인시장이 되어 가는 새로운 부동산시장의 트렌드에서는 임대인이 시장에서 경쟁우위를 점하기 위해서는 경제적 품질에 초점을 맞추어서 자산관리를 해야 한다는 점을 알 수 있다.

특히 분석결과는 B2B의 산업재로서 오피스빌딩의 서비스품질은 임대인과 임차인간의 관계만족을 위한 가장 중요한 서비스품질이 경제적 품질임이 밝혀짐으로써 오피스빌딩의 서비스품질은

B2B의 산업재로서 생산에 재투입되는 중간소비재(즉, 생산요소)라는 점을 확인할 수 있으며, B2B측면에서 경제적 품질이 회사인 임차인에게 가장 중요한 서비스품질 요인임을 알 수 있다.

V. 결론

1. 연구의 결과 및 시사점

본 연구에서는 오피스빌딩이 제공하는 서비스는 회사인 임차인의 입장에서는 최종소비재가 아니라 생산에 재투입되는 중간재소비재(즉, 생산요소)로서의 산업재에 속한다는 점에 착안해서 본 연구를 시작하였다. 즉, 오피스빌딩의 서비스 품질은 최종소비재가 아닌 중간소비재로서 기업의 생산활동에 재투입되는 생산요소로서의 역할을 하는 특성을 가지고 있다는 점이다.

연구결과 오피스빌딩의 서비스품질은 B2B의 산업재로서의 특징을 가지는 만큼 일반적인 소비재와 같은 B2C에 의한 서비스품질이나 고객만족과의 인과관계에 의한 서비스품질 척도를 그대로 사용하는 데는 한계점이 있다는 것이며, 이를 극복하기 위한 B2B 산업재를 설명하는 IMP Interaction Model을 기초로 오피스빌딩의 서비스 품질 척도를 B2B 산업재 측면에서 새롭게 개발했으며, 이들 서비스품질과 관계만족과의 인과관계를 다중회귀분석을 통하여 증명했다는 점에서 본연구의 시사점과 학문적 기여도를 찾아 볼 수 있다. 본 논문의 연구목적에 따라서 연구한 결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, B2B의 산업재로서의 오피스빌딩의 서비스 품질은 서비스상품/과정 품질, 경제적 품질, 상

호작용 품질, 물리적환경 품질, 이미지/분위기 품질 그리고 접근성 품질의 6가지 요인으로 구성된 총 19개 측정항목이었다. 특히 본 연구에서는 임차인에 초점을 맞춰서 B2B 산업체로서의 오피스빌딩의 서비스품질을 생산에 재투입되는 생산비용과 관련된 경제적 측면과 상호작용 측면, 빌딩의 이미지나 분위기 등의 심리적인 측면의 서비스품질 척도를 새롭게 도입했다는 점에서 오피스빌딩의 서비스품질과 관련된 새로운 연구라고 할 수 있다.

둘째, 일반적인 B2C에서는 경제적 품질이 크게 중요시 되지 않는 경향이 있었으나 B2B에서는 중요한 서비스품질 요인으로 밝혀졌으며, 회사인 임차인의 경우에는 오피스빌딩의 서비스품질이 생산에 재투입되는 생산요소로서 역할을 하는 중간소비재에 해당되기 때문에 경제적 품질이 임대인과의 관계만족에 있어서 가장 중요한 서비스품질요인이 된다는 점이 밝혀짐으로써 기존의 B2B의 연구를 뒷받침한다고 할 수 있다. 이는 오피스빌딩의 서비스품질을 B2B 산업체의 측면에서 새롭게 밝힌 연구라는 점에 그 의의가 크다고 할 수 있으며 본 연구의 기여점이라고 할 수 있다.

셋째, 실무적인 시사점으로는 새롭게 개발된 오피스빌딩 서비스품질 척도가 B2B 산업체로서 임대차업무 측면에서 B2B 산업체 마케팅에 특화된 오피스빌딩 서비스품질 평가척도를 개발했다는 점이며, 이를 활용함으로써 조직구매자인 임차인과 임대인과의 장기적인 관계를 보다 효과적이고 성공적으로 임대차관계를 유지하고 발전시키는데 도움이 될 수 있다는 점이다.

특히 본 연구의 기여점으로는 B2B의 산업체로서 오피스빌딩의 서비스품질 척도에 임차인이 경

영활동이나 생산활동을 위해서 가장 중요시 하는 것으로 임대인이 부과하는 임대료나 관리비가 저렴해서 임차인 회사운영의 이익에 기여 여부, 생산성에 기여 여부 등의 인식을 묻는 ‘경제적 품질’ 차원을 새롭게 도입한 점(Holmlund and Kock, 1995), 임대인이 제공하는 오피스빌딩의 서비스품질에 대해서 회사인 임차인이 장기적으로 임대차계약 관계를 지속하기 위한 결과품질인 전문적이고 차별화된 서비스, 임차인이 원하는 서비스와 믿을 수 있는 서비스 등의 제공에 대한 인식을 묻는 ‘서비스상품/과정 품질’ 차원을 새롭게 도입한 점(Rust and Oliver, 1994), 그리고 임대인이 제공하는 오피스빌딩의 서비스품질에 대해서 임차인이 감정적 반응을 보이는 즐거움, 행복 및 만족감 등에 해당하는 빌딩의 랜드마크적인 특징 때문에 근무하는데 자부심을 느낀다든지, 빌딩의 내·외관의 디자인에 매력을 느낀다든지, 빌딩의 현대적인 감각과 독특함에 만족한다든지 등을 포함하는 ‘이미지/분위기 품질’을 새롭게 도입한 점(Mehrabian, A. and J. A. Russell, 1980) 등이 본 연구의 기여점이라고 할 수 있다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구 과제

본 연구는 오피스빌딩의 서비스품질이 B2C의 측면에서 접근한 기존의 연구와는 다른 B2B의 산업체로서의 접근을 시도했다는 점에 있어서 차별성과 학문적으로나 실무적으로 의미가 있지만, 우리나라의 오피스빌딩의 시장특성으로 인하여 연구를 진행하는데 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구의 목적을 달성하기 위한 설문을 하는데 많은 어려움이 있어서 오피스빌딩을

Prime 등급 이상 또는 33,000㎡ 이상으로만 표본을 정하지 못한 한계점이 있다. 하지만 대형오피스빌딩의 개념이 일반적으로 11층 이상 또는 33,000㎡ 이상이라는 점에 기초하여 모든 설문대상 빌딩을 11층 이상의 오피스빌딩으로 했고, 특히 임대전용 빌딩 위주로 설문을 함으로써 이러한 한계점을 극복하고자 노력했다.

둘째, 임대차업무담당자의 범위를 담당 임원이나 최고경영자들까지로 정해서 임원이나 최고경영자들로부터도 충분한 설문을 받아야 하는데 담당임원이나 최고경영자들로부터 충분한 설문을 받지 못했다는 한계점이 있다. 하지만 이를 극복하기 위하여 가능하면 부장을 포함하는 관리자로부터 설문을 받도록 노력했다.

셋째, B2B의 산업재 관련 오피스빌딩의 서비스품질에 대한 선행논문이 전혀 없어서 오피스빌딩의 서비스품질 차원을 도출하는 과정에서 서비스상품 품질과 과정 품질을 다른 품질차원으로 분류해서 설문을 진행했고, 물리적환경 품질도 오피스빌딩은 부동산의 중요한 특성인 위치와 접근성이 중요한 별도의 서비스품질이라는 점을 간과하고 하나의 잠재요인으로 설문을 했다는 한계점이 있다.

이러한 한계점을 극복하기 위해 후속적인 보완 연구가 이루어져야 할 것이며, 또한 회사라는 조직에서의 임대차업무가 이루어지는 특성에 기초해서 오피스빌딩의 서비스품질과 관계만족을 좀 더 정확히 파악하기 위해서는 임대차업무를 담당하는 담당자는 물론 관리자, 담당임원 및 최고경영자의 적극적인 협조가 이루어지기를 기대해본다.

논문접수일 : 2013년 1월 7일

논문심사일 : 2013년 2월 22일

게재확정일 : 2013년 3월 11일

참고문헌

1. 권익현·유창조, “레저 시설 내에서의 소비자 감정적 반응에 대한 실증연구, -스키 리조트를 중심으로-”, 「소비자학연구」 제8권 제1호, 1997, pp. 59-78
2. 김용호·최원일·노정구·김우희·임홍규·곽원일·김상조·천명환, 「현대마케팅」, 무역경영사, 2011
3. 서경운, 「업무용빌딩의 임대전략」, 빌딩문화 제12권 제9호 통권137호, 2003, pp. 96-101
4. 여운승, 「최신마케팅관리론」, 한양대학교출판부, 2007
5. 이성호, “B2B 서비스품질의 척도 개발과 관계성과 분석에 관한 연구”, 한양대학교 대학원 박사학위논문, 2012
6. 이유재·이준엽, “서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 고찰: KS-SQI 모형의 개발과 적용”, 「마케팅연구」, 제16권 제1호, 한국마케팅학회, 2001, pp. 1-26
7. 이유재·김우철, “물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 이업종간 비교”, 「마케팅연구」, 제13권 제1호, 한국마케팅학회, 1998, pp. 61-86
8. 이유재·라선아, “서비스 품질 측정모형의 우수성 비교: SERVQUAL모형, Grönroos모형, 3차원품질모형을 중심으로”, 「서비스마케팅저널」 제4권 1호, 서비스마케팅학회, 2011, pp. 91-126
9. 이학식·임지훈, 「SPSS 18.0 메뉴얼」, 집현재, 2012
10. 이환성, “수익형 오피스빌딩의 임차인만족도 결정요인에 관한 연구”, 한성대학교 부동산대학원 석사학위논문, 2012
11. 장무창·이학동, “대형 오피스빌딩의 서비스품질이 임차인만족도, 고객충성도 및 경제가치에 미치는 영향”, 「부동산학연구」 제14집 제1호, 한국부동산분석학회, 2008, pp. 38-39
12. 전동균·오은주·신용필·오현주, 「B2B마케팅 원리」, 학현사, 2011
13. 한상린 「마켓 센싱에서 측정까지 B2B마케팅」, 21세기북스, 2012
14. Anderson, J. C. and D. W. Gerbing, "Some Methods for Respecifying Measurement Models to Obtain Unidimensional Construct Measurement," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19(4), 1982, pp. 453-460
15. Bagozzi, Richard P and Youjae. Yi, "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, Spring, 1988, pp. 74-94
16. Bitner, Mary J., "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, Vol. 56(April). 1992, pp. 57-71
17. BOMAI 협회 홈페이지, www.boma.org
18. Brady, Michael K. and J. Joseph. Cronin, Jr., "Some New Thoughts on conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach," *Journal of Marketing*, Vol. 65(July), 2001. pp. 34-49
19. Ennew, Christine T. and Ka-shing. Woo, "Business-to-Business Relationship Quality: An IMP Interaction-Based Conceptualization and Measurement", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, Iss: 9/10, 2004, pp. 1252-1271

20. Churchill, G. A., "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Consturcts," *Journal of Marketing Research*, Vol. 16(February), 1979, pp. 64-73
21. Cronin and S. A. Taylor, "Measuring service quality: A reexamination extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56 No.3, 1992, pp. 56-68
22. Davis, Tim, "The Influence of the Physical Environment in Offices," *Academy of Management Review*, Vol. 9(2), 1984, pp. 271-283
23. Gerbing, David. W. and James C. Anderson, "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment," *Journal of Marketing Research*, Vol. 25(May), 1988, pp. 186-192
24. Grönroos, C., 「Strategic Management and Marketing in the Service Sector」, Swedish School of Economics Finland, Helsingfors, published in 1983 in the USA by Marketing Science Institute and in the UK by Studentlitterature/Chartwell-Bratt, 1982
25. Grönroos, C., "A service quality model and its marketing implications," *European Journal of marketing*, Vol. 18(40), 1984, pp. 36-44
26. Gummesson, E., "The new marketing Developing long-term interactive relationships", *Long Range Planning*, Vol. 20(4), 1987, pp. 10-20
27. Han, S., D. Wilson and S. Dant, "Buyer-supplier relationships today," *Industrial Marketing Management*, Vol. 22, 1993, pp. 331-338
28. Havlena, William J. and Morris B. Holbrook, "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13(December), 1986, pp. 394-404
29. Homburg, C. and R. M. Stock, "The Link between Salespeople's Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context: A Dyadic Analysis," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32(2), 2004, pp. 144-158
30. Holmlund, M. and S., Kock, "Buyer Perceived Service Quality in Industrial Networks", *Industrial Marketing Management*, Vol. 24, 1995, pp. 109-121
31. Homburg, Christian. and Bernd. Garbe, "Towards an improved understanding of industrial services: quality dimensions and their impact on buyer-seller relationship", *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 16(2), 1999, pp. 39-71
32. IREM 협회 홈페이지, www.irem.org
33. Kaplan. Stephen, "Aesthetics, Affect and Cognition," *Environmrnt and Behavior*, Vol.19(January), 1987, pp. 3-32
34. Lusch, R. F. and J. R. Brown, "A Modified Model of Power in the Marketing Channel," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19(August), 1982, pp. 312-323
35. Maureen Ehrenberg, 「Proper Attractions」, *Journal of Property Management*, May/June,

- 2003, pp. 24-27
36. Mehrabian, A., 「Basic Dimensions for a General Psychological Theory」, Cambridge, MA: Oelgeschlager, Gunn and Hain, 1980
 37. Mehrabian, A. and James A. Russell, 「An Approach to Environmental Psychology」, Cambridge, MA: MIT Press, 1974
 38. Parasuraman, A., Valarie. Zeithaml and Leonard. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, 1988, pp. 12-40
 39. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry, "A conceptual model of service quality and its implications for future research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, 1985, pp. 41-50
 40. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry, "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research," *Journal of Marketing*, Vol. 58 No.1, 1994, pp. 111-124
 41. Petric, James F. and Sheila J. Backman, "An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers' Intentions to Revisit", *Journal of Travel Research*, Vol. 41, August, 2002a, pp. 38-45
 42. Petric, James F. and Sheila J. Backman, "An Examination of the Determinants of Golf Travelers' Satisfaction", *Journal of Travel Research*, Vol. 40, February, 2002b, pp. 252-258
 43. Preiser, Rabinowitz, White, 「Post-Occupancy Evaluation」, 16th ed., Van Nostrand Reinhold Company Limited, 1988, pp. 39-49
 44. Russell, J. A. and G. Pratt, "A Description of the Affective Quality Attributed to Environments," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 38, 1980, pp. 311-322
 45. Rust, Roland T. and Richard L. Oliver, 「Service Quality; New Directions in Theory and Practice」, Thousand Oaks, California: SAGE Publication, 1994
 46. Szmigin, I., "Managing quality in business-to-business services", *European Journal of Marketing*, Vol. 27 No.1, 1993, pp. 5-21
 47. Woo, K. and Ennew, C. T., "Measuring Business-to-Business Professional Service Quality and Its Consequences", *Journal of Business Research*, Vol. 58, 2005, pp. 1178-1185
 48. Yi, Youjae and Jun Yeob. Lee, "Korean-Standard Service Quality Index: Development and Application," *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 6, 2005, pp. 164-170
 49. Yuksel, A. and M., Rimmington, "Customer-Satisfaction Measurement", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 39(6), Dec., 1998, pp. 60-70