

## 대형 오피스빌딩의 서비스품질이 임차인만족도, 고객충성도 및 경제가치에 미치는 영향

The Effects of Service Quality of Large Scale Office Building on Tenant Satisfaction,  
Tenant Loyalty and Financial Performance

장 무 창 (Jang, Moo-Chang)\*

이 학 동 (Lee, Hak-Dong)\*\*

### < Abstract >

Tenant satisfaction has traditionally been regarded as a fundamental of tenant behavior. A recent study demonstrates actual lease renewal rates vary significantly depending on tenant's overall satisfaction. Lease renewal rates provide the most accurate assessment of tenant satisfaction. In a competitive business environment where it costs far more to acquire a new tenant than to retain one, the rewards of a successful tenant service strategy directly impact bottom line.

The purpose of this study is to test whether financial performance of large scale office building is influenced by tenant perception of service quality and value, tenant satisfaction and tenant loyalty. To find the relationships among variables, the survey data was analyzed by reliability analysis, frequency analysis and Structural Equation Model using SPSS 12.0 and AMOS 5.0 program.

The study analysis shows that the positive impact of tenant satisfaction on financial performance of office building through partial mediation of tenant retention and recommendation to other customer is verified respectively.

According to this results, managers and owners of large scale office building must differentiate their property in the market to attract and retain tenants. Also they need to increase contemporary customer satisfaction rather than one-year-before customer satisfaction to achieve a higher financial performance.

주 제 어 : 서비스품질, 임차인만족도, 고객충성도, 경제가치

Keyword : Service Quality, Tenant Satisfaction, Tenant Loyalty, Financial Performance

\* 강원대학교 부동산학과 박사과정 수료, jang83@chol.com (주저자)

\*\* 강원대학교 부동산학과 교수, Leehd@kangwon.ac.kr (교신저자)

## I. 서론

### 1. 연구의 배경과 목적

최근 많은 기업들이 고객만족을 경영이념으로 채택하고 이를 실천하기 위해 적극적인 노력을 기울이고 있다. 급격한 경영환경의 변화로 인해 기존의 기업위주 사고로는 살아남을 수 없다는 사실과 고객만족경영만이 급속한 환경변화에 대응하는 전략임을 기업들이 인식하게 되었기 때문이다. 실제로 고객만족과 관련된 많은 실증연구에서는 서비스품질이 향상되면 고객만족이 증가되어 고객유지와 재구매의도 및 긍정적 구전의도로 연결되어 기업의 성과를 향상시키는 것으로 나타났다. 즉, 기업이 고객만족 수준을 높이면 고객 충성도가 높아지게 되고, 가격에 대한 민감도를 낮추고, 경쟁적 상황에서 기존 고객을 보호하며 미래의 거래비용을 낮추고 실패비용을 절감시키고 신규고객의 유치비용을 감소시키며, 기업의 이미지와 평판을 높여 궁극적으로 기업의 재무적 성과를 높여 주는 것으로 나타났다.<sup>1)</sup>

오늘날 산업구조의 변화와 오피스시장 패러다임의 변화에 따라 오피스빌딩에 대한 수요와 운영수익 제고에 대한 관심은 나날이 증가하고 있다. 현재와 같이 구조적 공실률<sup>2)</sup>보다도 낮은 약 2% 초반의 낮은 공실률을 나타내고 있는 서울의

대형 오피스시장에서 경쟁적 우위를 확보하기 위해서는 순간 공실률을 최소화시키는 것이 무엇보다도 중요하다. 그 이유는 기존 임차인들을 유지하는 것보다 새로운 임차인들을 구하는데 더 많은 비용과 노력이 소요되기 때문이다.

임차인들이 동일한 위치에 남아 있기를 원하고 기꺼이 임대료를 지불하려고 한다면, 재계약을 위한 의사결정은 임차인의 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 달려 있을 것이다. 즉 임차인의 높은 만족도가 임차인 유지율을 높여 신규 임차인의 유치비용을 감소시키고, 임대료에 대한 민감도를 낮추어 경쟁 빌딩보다 더 높은 임대료를 받을 수 있게 만들어 준다. 또한 빌딩의 이미지와 평판을 높여 시장을 선도하고 자산가치를 높여주며, 기존 임차인 유지를 통해 충실한 고객을 만들고 그들의 입소문을 통한 긍정적인 광고와 추천 등을 받을 수 있어 더욱 효과적이다. 따라서 임차인 만족도를 높인다는 것은 임차인 유지율을 높여 궁극적으로 빌딩의 수익률에 영향을 미치고 더 나아가 빌딩의 자산가치에도 영향을 미친다고 할 수 있다.

하지만 고객만족도의 경제가치, 즉 고객만족도를 개선했을 때 발생하는 수익성에 대한 분석은 그렇게 쉽지가 않다. 그 이유는 무엇보다도 고객만족도와 경제적 가치를 연결시키는 자료가 얻기가 쉽지 않기 때문이다. 특히 오피스빌딩의 경우에도 신뢰할 수 있고 구득 가능한 자료의 부족

1) 이유재·이청림, “고객만족이 기업의 수익성과 가치에 미치는 영향”, 「마케팅연구」 제21권 제2호, 2006, pp.85-86.

2) CB Richard Ellis의 연구에 따르면, “임대료 균형공실률(구조적 공실률, structural vacancy) 상태에서 임대료는 오르지도 내리지도 않는다. 만일 공실률이 균형수준 이상이면 임대료가 하락할 것으로 기대되며, 공실률이 균형수준 이하이면 임대료가 상승할 것으로 기대된다. 따라서 임대료와 공실률 사이의 관계는 사실상 공실률과 임대료 변화의 관계이다.” CBRE를 비롯한 전문가들은 균형공실률을 대체로 5%로 가정하고 있다.

등으로 인하여 임차인만족도의 경제가치에 관한 연구는 전무한 실정이다.

본 연구는 대형 오피스빌딩이 제공하는 실제적인 가치인 서비스품질로 인해 생성된 구체적인 만족도가 임대계약갱신 의사결정과 구전의향에 기여할 수 있는 고객충성도 제고에 어떤 영향을 미치는지를 분석하고자 한다. 또한 이러한 고객충성도를 매개변수로 하여 임차인만족도의 경제가치를 실증분석을 통해 검증하여 보고자 하는 것이 본 연구의 목적이다. 이를 위하여 대형 오피스빌딩에 근무하고 있는 근무자들을 대상으로 한 설문조사를 통해 서비스품질에 대한 평가, 전반적인 임차인만족도, 계약갱신 의향, 구전의향을 파악한다. 이와 함께 조사대상 오피스빌딩의 임대료와 관리비를 활용한 실증분석을 통해 임차인만족도의 경제가치를 확인하고자 한다.

## 2. 연구의 범위와 방법

본 연구의 공간적 범위는 오피스빌딩이 밀집한 지역인 서울시 3대권역 CBD(중구, 을지로일대), KBD(테헤란로를 중심으로 한 강남일대), YBD(여의도와 마포일대) 지역에 소재하는 11층 이상 대형 오피스빌딩을 분석대상으로 한정하였다. 그 이유는 우리나라에 건립되어 있는 11층 이상의 대형 오피스빌딩 중 72.1%가 서울시에 집중되어 있으며, 그 중에서 86.1%가 3대권역에 집중되어 있어 국내 오피스빌딩을 대표하는 지역이라고 할 수 있기 때문이다.

내용적 범위는 임차인만족도 중의 하나인 오피스빌딩의 소유자 또는 관리자가 제공하는 임차인서비스 및 시설수준에 대비한 임대료 수준에 대한 만족도는 반영되지 못하였다. 임대료 수준

에 대한 만족도 조사를 위해서는 설문조사 대상자가 임대료에 대하여 정확히 인지하고 있어야 한다. 따라서 임대료 수준에 대한 만족도를 조사하기 위해서는 임대계약 부서의 담당자 또는 그 부서의 직원들을 대상으로 설문조사를 실시하여야 하나, 현실적으로 그들을 대상으로 설문을 받기는 매우 어려운 현실을 감안하여 임대료 수준에 대한 전반적 만족도는 본 연구에서 제외되었다.

연구의 방법은 이미 발표된 국내·외 학위논문, 학술지, 정기간행물 및 통계자료들의 분석에 의한 문헌연구, 설문조사 및 실증분석을 병행하여 이루어졌다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 본 연구의 주요 잠재요인들에 대한 이론적 고찰과 임차인만족도의 경제가치에 관한 선행연구들을 토대로 연구모형과 연구가설을 설정하였다. 또한 본 연구모형을 분석함에 있어 구조방정식 모형분석(structural equation modeling)을 활용하였다. 따라서 본 논문에서는 가설검정을 위하여 AMOS 5.0 패키지를 활용하였으며, 기초통계량과 빈도분석을 위하여 SPSS 12.0 패키지도 함께 활용하여 본 연구를 진행하였다.

## 3. 선행연구 고찰

오늘날 다양하고 많은 산업분야에서는 고객만족경영의 중요성을 인식하여 고객만족과 고객만족에 따른 경제적 가치에 관한 많은 연구가 이루어지고 있다. 반면 오피스빌딩은 급격한 산업구조의 변화로 인하여 경제활동의 중요한 기반이 되는 시설임에도 불구하고 최근까지 임차인만족도와 관련된 이론적 모델이 정립되지 못하고 있는 실정이다. 게다가 오피스빌딩은 지식기반산업

의 확대에 따라 그 수요가 꾸준히 증가하고 있으며 최근에는 2% 대의 매우 낮은 공실률을 기록하며 임대료도 상승하고 있다.

하지만 우리나라는 오피스 관련 공식적인 통계자료가 매우 빈약한 실정이고, 세금문제 등으로 인해 오피스빌딩의 재무관련 정보의 공개를 꺼리는 성향으로 인해 오피스 관련 연구가 활발히 이루어지지 못하고 있다.

김재용(2007)은 서울시에 소재하는 오피스빌딩의 입주자들에 대한 만족도 조사를 통하여 위탁관리의 유용성을 실증분석하고, 그 결과를 바탕으로 국내 부동산 관리의 효율성 제고를 위한 방안에 대하여 분석하였다. 오피스빌딩 입주자에 대한 만족도 조사결과, 위탁관리 빌딩 입주자의 만족도가 빌딩관리 서비스에 관한 모든 항목에서 자가관리보다 높게 나타났으며, 전문적인 부동산 관리가 입주고객의 만족도를 높여 임대료의 인상을 수용하고 공실률을 낮출 것이라고 주장하고 있다. 하지만 이 연구논문은 위탁관리의 효율성 제고 방안에 역점을 둔 연구로서 임차인만족도가 경제가치에 미치는 영향력에 관한 실증분석은 시도되지 못한 한계를 안고 있다.

고객만족이 재구매의도 및 긍정적 구전에 선행변수라는 것은 다른 분야의 많은 선행연구들을 통해 밝혀져 있다. 이에 반해 오피스시장에서 실제로 어떠한 구체적인 만족요인이 재계약의도 및 긍정적 구전에 영향을 미치는지에 대한 선행연구는 미미한 실정이다. 더구나 임차인만족도의 경제가치에 관한 연구는 전무한 실정이다. 하지만 오늘날 오피스빌딩에 대한 관심과 투자는 늘어나고 수익률 제고에 관한 관심도 높아지고 있다. 이에 따라 첨단 오피스환경을 요구하는 새로운 수요자들의 만족도를 높여 임차인유지율 제고시

키고 임대료에 대한 민감도를 낮추어 운영수입을 높일 수 있는 방안에 관한 연구가 절실히 요구되어지고 있다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 서비스품질

Parasuraman et al.(1985)은 서비스품질(service quality)을 서비스의 탁월성과 소비자의 전반적인 판단 및 태도라고 정의 하고 있다. Grönroos (1984)는 서비스품질이란 고객의 지각된 서비스와 기대된 서비스의 비교 평가의 결과라고 정의 하였으며, 고객의 기대, 기술적, 기능적 품질, 이미지와 같은 제 변수와 함수관계에 있다고 하였다.

하지만 서비스품질은 제공된 서비스에 대한 소비자가 인식하는 주관적 판단이기 때문에 제조업이 제공하는 유형의 제품과는 달리 객관적인 품질로서 평가되기 어렵다. 즉 서비스품질은 그 특수성으로 인하여 측정하기가 어려운 것으로 객관적으로 규명될 수 있는 측면보다 고객 개개인이 인식하는 주관적 평가가 강조되는 측면이 강하다고 볼 수 있다. 따라서 지각된 품질은 소비자의 판단으로 정의하기 때문에 서비스품질은 객관적 품질이라기보다는 지각된 품질이라고 할 수 있다. 지각된 서비스품질이란 특정서비스에 대한 장기적이며 전체적인 평가를 의미하는 태도로서 개념화되고 측정되어야 하며, 서비스품질은 소비자 만족의 선행요인이라고 할 수 있다.<sup>3)</sup>

서비스품질 측정방법은 서비스 품질이 추상적



이고 주관적인 개념이며, 서비스 자체가 다양한 특성을 내포하고 있다는 점 때문에 객관화와 일반화가 어렵다. 서비스품질의 측정도구로 현재 가장 많이 사용되고 있는 것은 Parasuraman et al.(1985)가 개발한 SERVQUAL(service quality)이다. SERVQUAL의 개념적 토대는 Oliver(1980)의 기대-성과 불일치 모델로서 서비스품질 측정을 서비스 기대와 서비스 성과의 갭으로 인식하였다. Parasuraman et al.(1988)은 다년간의 실증 연구를 통하여 22개 항목의 5개 차원으로 범주화하였다. 이들 구성개념들은 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 확신성(assurance), 공감성(empathy), 그리고 반응성(responsiveness)<sup>4)</sup> 등으로 이루어져 있다.

이들과 달리 Cronin & Taylor(1992)는 성과만으로 측정하는 SERVPERF(service performance)를 제시하였다. 이들은 응답자의 지각된 서비스 만족에 의해 태도가 조정되어지므로 서비스 만족이 태도로 개념화될 수 있으며, 따라서 성과를 기준으로 한 측정은 장기적인 서비스 만족에 대한 태도를 훨씬 더 잘 알 수 있게 해준다고 주장하였다.

오피스빌딩에서의 서비스품질이란 근무자가 오피스 빌딩에서 쾌적하고 편리하게 일을 할 수 있도록 지원하는 시설 및 서비스를 의미한다. 즉 오피스 빌딩에서 업무능률을 높일 수 있도록 지

원하며, 동시에 근무자의 쾌적성을 증진시키는 생활공간으로서의 기능을 담당하는 부분을 오피스빌딩의 서비스품질이라고 할 수 있다.

서경윤(2003)은 입주자 입장에서 체감할 수 있는 서비스를 아래의 우선순위로 설명하였다. 첫째는 유지관리 및 관리인서비스, 둘째는 엘리베이터 서비스, 셋째는 냉난방, 환기 및 공기정화장치(HVAC<sup>5)</sup>) 서비스, 넷째는 안전 및 보안, 다섯째는 전문적인 부동산자산관리서비스라고 말하고 있다. 만일 이러한 임차인 서비스의 제공이 부실할 경우 궁극적으로 입주자의 이전을 촉진하고 임대료의 하락을 초래하게 된다고 보았다.

Maureen Ehrenberg(2003)는 매력적인 경제적 인센티브 이외에 임차인들이 원하는 것이 무엇인지 밝히고 있다. 그는 네 단계 임차인들의 요구 단계가 있다고 말하고 있다.

첫째, 물리적인 상태로서 위치, 작업공간, 주차, HVAC, 관리인서비스를 말한다. 이것들은 오피스빌딩의 가장 기본적이고 근본적인 요구사항들이다. 둘째, 보안 및 안전으로써 임차인들은 그들이 근무하는 건물이 방어가능한 안전규약과 보안서비스를 제공하고, 친환경적인 공간이기를 기대한다. 셋째, 사회성으로써 이것들은 오피스 내부활동, 접촉, 다양한 임차인 활동과 제안 및 건물관리팀과의 관계를 말한다. 이러한 3단계 서비스들은 전통적인 임차인 유지프로그램의 기초를

- 3) 김혁수, “서비스품질과 고객만족이 조직성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 진주산업대학교 석사학위논문, 2003, p.5-6.
- 4) 유형성: 시설, 장비, 그리고 직원들의 외형, 신뢰성: 약속한 서비스를 신뢰성 있고 정확하게 수행하는 능력, 확신성: 직원들의 업무지식, 예절 그리고 신뢰를 하게 하는 능력, 반응성: 고객들을 도와주고 빠른 서비스 제공, 공감성: 서비스 기업이 고객에게 제공하는 배려있고 개별화된 관심
- 5) HVAC란 Heating, Ventilation, and Air Conditioning 약자로서 난방, 환기, 공기조화를 뜻하는 자동공기조화 설비를 말한다. 공기조화란 실내공간에서 인간 또는 물품을 대상으로 공기의 온도, 습도, 기류, 환기, 청정도를 사용목적에 따라 가장 알맞는 상태로 조정하는 것을 말한다.

이루고 있다고 보았다. 네 번째 요구단계는 입주자의 위신 또는 명예(Prestige)로서 임차인들은 그들이 특별한 존재라고 느끼기를 원한다는 것이다. 이러한 네 번째 요구단계가 바로 차별화된 임차인서비스를 말하는 것으로 소유주 및 자산관리자가 오피스빌딩 임차인들에게 적용 가능한 특별한 명예와 서비스를 제공하는 것을 말한다.

## 2. 고객만족

고객만족이란 고객들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 얼마만큼 호의적 또는 비호의적 감정을 경험하느냐 하는 것으로서 그것은 지극히 다차원적이고 포괄적인 개념이라고 할 수 있다. 그러므로 고객만족은 개인이 제품이나 서비스를 구매하는 과정에서 경험하게 되는 모든 측면은 물론 그 제품이나 서비스의 구매 후 느끼는 감정 즉 소비, 처분, 사용의 각 단계 및 사회 경제적 시스템의 제반측면에 대해 일반적으로 지니고 있는 태도가 모두 포함되어야 한다.

Hunt(1977)는 기대불일치 이론에서 고객만족은 소비자의 제품에 대한 실지 경험이 기대할 수 준과 일치하였는가의 평가에서 나오는 것으로 정의하였다. 즉 고객만족은 사전기대와 실질 품질의 비교 과정을 통해 결정되는 것이라고 보았다(허원무·이완수, 2005).

이외순(2001)은 고객만족이란 고객이 상품 또는 서비스에서 원하는 것을 기대 이상으로 충족시켜 감동시킴으로써 고객의 재구매율을 높이고 그 상품 또는 서비스에 대한 애호도(loyalty)가 지속되도록 하는 상태를 의미한다고 정의하였다.

봉미희(2006)는 고객만족이란 어떤 특정한 제

품이나 서비스의 획득, 소비경험에 대한 구매자의 전반적이고 주관적이며, 평가적인 반응이라고 볼 수 있다고 하였다. 즉 만족도는 객관적인 사실에 대한 절대적인 평가는 아니며 동일한 수준의 물리적 환경에 대해서도 각 개인의 기대수준이 다르면 만족도 역시 달라지는 상대적 평가척도이다. 그리고 평가적 반응은 느낌이나 감정뿐만 아니라 신념을 모두 포함한다. 평가의 기초는 소비자에 따라 다양할 수 있으며, 자신들의 기대하는 비교수준이나, 제품속성, 혜택, 소비결과에 대해서도 다양해 질 수 있다고 밝히고 있다.

오늘날 고객만족이 기업경영에서 핵심이 되는 가치로 자리를 잡고 있고, 고객만족이라는 가치 아래 기업의 제반활동을 집중시키고 있다. 이에 대다수의 기업들은 자체적으로 고객만족에 대한 성과측정치를 개발하여 기업의 의사결정에 사용하고 있으며, 국가차원에서도 고객만족지수(KCSI, NCSI, ACSI)를 개발하여 국가경쟁력 제고와 경제성장을 위한 발판으로 삼으려고 노력하고 있다.

## 3. 고객충성도

Oliver(1999)는 충성도란 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 해당 브랜드에 대한 깊은 몰입으로 정의하고, 충성고객은 잠재적으로 상표전환을 야기할 수 있는 상황이나 마케팅 시도에도 불구하고 타 브랜드로 전환하지 않고 동일한 브랜드를 재구매 한다고 지적하고 있다(이유재·라선아, 2002).

기업의 마케팅 담당자에 있어 고객만족에 관한 각종 연구들은 최종적으로 고객에게 재구매 의도를 갖게 함으로써 기업의 장기적인 수익에 영향을 미치고자 하는데 있을 것이다. 이러한 고

객의 재구매 의도란 해당서비스 상품의 재구매 가능성이 있거나 또는 다른 사람들에게 해당 서비스 상품의 우수성을 자발적으로 추천할 가능성이 높은 상태를 의미한다. 서비스품질과 고객만족에 관한 대부분의 연구자들은 고객충성도를 재구매 의향 및 구전의향으로 정의하고 실증연구를 수행하고 있다. 이러한 기존 연구들을 통해 고객만족도가 재구매, 긍정적 구전 등 충성도의 선행요인이 된다고 하는 것은 밝혀진 상태이다.

Oliver and Swan(1989)은 고객만족과 구매 후태도가 재구매의도에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 증명하였다. Fornell(1992)은 높은 고객만족도는 기존 고객의 애호도 향상, 가격민감도 감소, 기존고객의 이탈방지, 마케팅 실패비용의 감소 및 기업명성의 향상 등의 이점을 가져온다고 하였다. 기존 고객의 애호도가 향상된다는 것은 보다 많은 고객들이 미래에 재구매를 할 가능성을 내포하고 있다는 것이다.

봉미희(2006)는 고객만족으로 인한 주요 혜택은 반복구매, 호의적인 구전, 감소된 가격탄력성, 애호도의 증가 등이 있다. 그러므로 고객만족은 서비스 특성(물리적 환경, 서비스품질, 가격 등)에 의해 영향을 받고, 재구매 의도, 구전효과 등과 같은 고객행동에 영향을 미친다고 밝히고 있다. 이유재 등(1996)은 무선호출, 호텔, 백화점, 항공산업, 패스트푸드 식당 등을 중심으로 한 서비스 품질과 고객만족, 재구매의도, 그리고 구전과의 관계에 대한 실증연구에서 서비스 품질의 고객만족에 대한 경로, 그리고 고객만족의 재구매 의도에 대한 경로를 밝히고 있다. 이외에도 송정아(2000), 차수련(1997)도 고객만족도가 재구매 및 구전에 영향을 미치는 것을 밝혀냈다.

반면 오피스빌딩의 임차인만족도와 계약갱신

의사결정에 관한 연구는 아직 미진한 상태이다. 미국의 부동산자산관리회사인 'Kingsley Associates'는 2004년 1사분기에 임차인 만족도와 실질적인 계약갱신 의사결정에 관하여 조사하였다. 이 보고서의 분석결과에 따르면 임차인서비스가 임차인들의 임대 재계약 결정에 많은 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉 전반적으로 만족한 임차인들의 임대 재계약률은 불만족한 임차인들의 임대 재계약률에 비해 17.9%p 더 높았으며, 매우 만족한 임차인들의 임대 재계약율은 매우 불만족한 임차인들에 비해 28.5%p 나 더 높았다. 즉 만족도가 높은 임차인들이 통계적으로 그들의 임대 계약을 더 많이 재갱신 한다는 사실을 밝혀내었다.

#### 4. 경제가치

성과에 관한 정의는 학자들마다 다르므로 연구자들은 연구영역별로 성과측정을 위한 지표들을 개발해 왔다. 그러나 성과지표들 간에는 서로 상충되는 면이 있기 때문에 일률적으로 성과가 높다 혹은 낮다고 평가하는 것은 무리가 있다고 한다. 기존의 많은 연구자들은 비재무적 측정치인 고객충성도를 고객만족의 재무적 성과로서 정의하고 실증적 연구를 수행하여 왔다. 하지만 일반적으로 기업의 경영성과는 기업경영활동의 결과로 나타나는 종합적 성과측정치표로서 재무적인 수치나 비율로 나타난다. 이에 따라 최근 고객만족의 경제가치에 관한 연구에서 주로 이용되어진 재무적 성과는 매출액, 영업이익률, 매출성장률, 시장점유율, 주기수익률 등의 다양한 재무적 성과지표들이다.

마케팅 측면에서 자주 이용되는 경영성과 지

표로는 시장점유율이 있고 기업의 투자성과지표로는 EVA(Economic Value Added:경제적 부가가치)가 새로운 경영성과 지표로서 자주 거론되고 있다.6) 반면 부동산 투자수익의 지표는 연평균 소득을 자산가치와 비교하는 소득률(income rate)과 자산의 현재가치를 구하기 위해서 일련의 개별적인 소득에 적용하는 비율인 수익률(yield rate)로 구분된다. 특히 순운영수입(NOI)을 빌딩의 가치로 나눈 값으로 정의되는 자본환원율(Capitalization Rate; Cap. Rate)은 소득률의 일종으로 부동산시장에서 오피스빌딩의 투자지표로 가장 많이 사용되고 있다.

### III. 연구모형 및 연구가설

#### 1. 연구가설

##### 1) 서비스품질과 임차인만족도

서비스품질과 고객만족도는 개념상 분리하기 어려운 측면이 있다. 그렇지만 학술적 연구 상에서 서비스품질과 고객만족도는 차이가 있다. 이러한 관계들은 서비스 품질을 연구하는 학자들이 고객만족도와 서비스품질과의 선행관계를 연구하였다는 점에서도 찾을 수 있다.7) 서비스 품질과 고객만족의 인과관계에 대한 연구는 1980년대부터 많은 연구가 진행되었다. 현재까지 이루어진 많은 연구들은 서비스품질이 고객만족에 선행함

을 검증하고 있다. Woodside et al.(1989)은 고객만족을 서비스품질과 구매의도간의 관계를 매개하는 중재변수로 보고, 서비스품질⇒고객만족⇒구매의도의 인과구조를 처음으로 제시하였다. Cronin & Taylor(1992)는 서비스 품질이 고객만족으로 이끈다고 하여 서비스품질이 고객만족의 선행조건이며, 고객만족은 구매의도에 영향을 미친다고 실증분석을 통해 입증하였다. 또한 Zeithaml et al.(1993)과 Grönroos(1990)도 서비스품질이 고객만족의 선행요인이라는 관계를 검증하였다.

강기두(1997)는 이동통신의 서비스품질과 고객만족에 대한 연구를 통해 전반적 서비스품질과 고객만족도가 상호 영향을 미치고 있음을 실증적으로 검증하였다. 유동근 외(1998)도 연구를 통하여 서비스품질이 만족에 선행함을 보여주었다. 또한 장택원(2002)도 4개의 서비스업종을 대상으로 한 실증분석을 통해 서비스 성과품질은 고객만족도에 긍정적인 영향을 준다는 주장하였다. 이러한 선행연구를 토대로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1 : 오피스빌딩의 서비스품질은 임차인만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1.1 : 오피스빌딩의 관리수준은 임차인만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1.2 : 오피스빌딩의 청결수준은 임차인만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1.3 : 오피스빌딩의 보안/안전수준은 임차인만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것

6) 하산수, “비재무적 측정치가 기업의 재무적 성과에 미치는 영향에 관한 실증연구: 고객만족도를 중심으로”, 연세대학교 석사학위논문, 2001, p.18.

7) 장택원, “서비스 기업의 서비스 품질 평가가 고객만족도와 재구매, 타인 추천의향에 주는 영향 연구”, 「고객만족경영연구」 제4권 제1호 2002, p.173.

이다.

가설1.4 : 오피스빌딩의 쾌적수준은 임차인만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1.5 : 오피스빌딩의 주차수준은 임차인만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1.6 : 오피스빌딩의 입지수준은 임차인만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1.7 : 오피스빌딩의 시설수준은 임차인만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2) 임차인만족도와 고객충성도

소비자 행동과 관련된 많은 연구에서는 고객만족의 결과변수로 재구매의도, 불평행동, 구전등과 같은 고객충성도를 고려해 왔다. 많은 연구결과, 만족한 고객은 긍정적인 구전활동, 재구매 및 점포애호도와 같은 반응을 보이는 반면, 불만족한 고객은 부정적인 구전활동과 다양한 유형의 불평행동을 하는 것으로 나타났다.<sup>8)</sup> Anderson et., al.(1993)은 고객만족이 높을수록 재구매 의도가 높아진다는 것을 밝혔다. Oliva, Oliver & Mazursky (1985)도 고객만족이 재구매의도에 직접적인 영향을 미친다고 주장하면서 고객만족은 평가대상에 대해 긍정적인 태도를 형성시키며, 이러한 긍정적 태도는 다시 재구매의도에 영향을 미친다는 사실을 검증하였다. 김상현·오상현(2002)은 재구매 의도의 결정요인으로 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도를 고려한 결과, 고객만족이 재구매 의도의 가장 핵심적인 결정변수인 것으로 나타났다.

또한 고객만족은 긍정적 구전을 유발하게 된

다. 구전은 기업에 의해서 창출되는 것이 아닌 소비자들 간의 대면커뮤니케이션이기 때문에 소비자들의 제품평가와 구매결정에 중요한 영향을 미친다(Yi 1990; Grewal et., al. 2003). 또한 이유재 외(1996)는 10개 서비스 산업의 현황에 관한 실증연구에서 고객만족이 구전에 직접적으로 영향을 주는 것을 확인하였다. 이와 같이 고객만족도가 재구매, 긍정적 구전의향 등의 고객충성도의 선행요인이 된다고 하는 것은 많은 기존 연구들을 통해 밝혀졌다. 차수련(1997)은 의류서비스를 대상으로 고객만족이 재구매와 구전의도에 영향을 주고 있으며, 재구매 의사가 구전의도에 영향을 주고 있다는 연구모형을 설정하여 검증하였다.

하지만 이유재 외(1996)는 재구매 의도와 구전활동(의도)의 관계를 분석한 결과, 만족이 구전에 미치는 직접경로 외에 만족이 재구매 의도를 통해 구전에 미치는 간접경로가 매우 유의적이라는 사실을 확인하였다. 이러한 현상은 대부분의 서비스산업에서 발견되었는데, 특히 무선호출, 호텔, 항공 등의 업종에서는 간접경로를 통한 효과가 더욱 큰 것으로 나타났다.<sup>9)</sup> 또한 장택원(2002) 및 김상한(2004)도 연구를 통하여 고객만족도가 재구매 의도에는 큰 영향을 주는 것으로 나타났으나, 상대적으로 타인 추천의향에는 낮은 수준의 영향을 주는 것으로 나타났다.

오피스빌딩은 재계약 주기가 소비재 제품이나 기타 서비스 상품에 비해 길고, 하루 중 대부분의 시간과 오랜 기간 지속적으로 임차인서비스를 경험하는 특성이 있다. 또한 한번 계약하면 쉽게

8) 이유재·이청림, “고객만족이 기업성공에 미치는 영향에 있어서 고객충성도 변수의 역할”, 『마케팅연구』 March., 2007, p.90.

9) 이유재·이청림, 상계논문, 2007, pp.92-93.

바꾸거나 이전하기 어려운 현실적인 문제도 있다. 이에 따라 주변인에게의 구전은 쉽게 할 수 없을 것으로 판단된다. 즉 종합적인 판단을 통하여 만족과 불만족에 대한 명확한 판단이 들고, 재계약 의사가 명확해 진 이후에나 구전을 할 가능성이 높다고 판단된다.

이러한 선행연구와 오피스빌딩의 특성을 토대로 본 연구에서는 임차인만족이 재계약 의향을 통한 구전의향에 미치는 간접경로만을 가설로 설정하였다.

**가설2 : 오피스빌딩의 임차인만족도는 재계약 의향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

**가설3 : 오피스빌딩 임차인의 재계약 의향은 구전의향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

### 3) 임차인만족도와 경제가치

고객만족이란 그 자체가 매우 다차원적인 개념으로 기업의 제품이나 서비스품질과 관련되어 있을 뿐만 아니라 고객유지와 더 나아가 기업의 수익성에 기여하는 측면을 가지고 있다. 고객만족 경영을 통해 기업이 추구하고자 하는 궁극적인 목적은 단순히 고객만족을 높이는 데 있는 것이 아니라 이를 통해 기업의 이윤을 증진시키는데 있다. 따라서 최근에는 고객만족이 기업의 재무적 성과와의 관계를 규명하려는데 많은 관심이 고조되고 있으며, 보다 객관적인 지표를 사용하여 이러한 관계를 입증하려는 노력들이 시도되고 있다.<sup>10)</sup>

Nelson et al.(1992)은 고객만족도가 높을수록 기업의 수익, 순매출, ROA가 높다는 연구결과를 제시하였다. Ittner & Larcker(1998)는 고객만족도

와 미래의 회계성과(accounting performance)는 일반적으로 긍정적인 관계를 갖는 것을 발견하였다.

또한 최근 ACSI 등과 같은 객관적인 지표를 이용하여 기업차원의 고객만족과 기업성과와의 관계를 규명하려는 연구가 시도되고 있다. Yeung & Ennew(2000)는 ACSI를 이용한 연구에서 고객만족도가 매출, 영업이익, 순이익, 유보이익의 4가지 수익성 지표에 각각 긍정적인 영향을 준다는 것을 확인하였다. Yeung et al.(2002)은 ACSI가 영업이익, 순이익에 미치는 영향을 분석한 결과, 함수형태에 관계없이 고객만족지수가 기업의 성과에 긍정적인 영향을 주는 것을 규명하였다.

국내의 경우 고객만족지수와 기업성과와의 관계를 규명한 연구는 매우 미진한 편이다. 박상준과 김현철(2003)은 한국생산성본부가 발표하는 NCSI를 이용하여 고객만족지수가 기업성과에 미치는 영향을 규명하였다. 전인수와 김현정(2005)은 한국능률협회컨설팅의 KCSI를 이용하여 고객만족지수가 기업의 재무적인 성과에 긍정적인 영향을 주는 것을 규명하였다. 그리고 이유재·이청림(2006)도 KCSI를 이용하여 고객만족은 기업의 수익성을 높여주는 중요한 요인이며 고객만족이 높을수록 기업의 가치도 높아진다는 결론을 도출하였다.

한편 KCSI 및 NCSI가 아닌 개별 고객차원의 고객만족도를 사용한 실증연구도 수행되어지고 있다. 박정배(2001)는 시중은행의 고객만족도 측정치와 재무성과로는 각 은행들의 성장률에 관한 지표, 손익의 관계지표 그리고 자산자본의 관계비율을 사용하여, 고객만족도와 재무성과 간의 관계를 회귀분석하고 통계적인 유의성을 확인하였다. 서창석(2003)도 호텔의 비재무적 지표인 고

10) 이유재·이청림, 상계논문, 2007, pp.85-86.



객의 만족을 고객이 느끼는 주관적인 만족정도를 5점 척도로 측정하여 재무적 경영성과 간의 구조적 관계와 영향력을 실증분석 하였다. 그리고 비재무적 측정치인 고객만족도가 병원의 실질적인 경영성과에 미치는 영향을 실증분석한 배은숙(2005)은 종합병원의 고객만족지수(KCSI) 중에서 전반적인 만족도만을 고객만족도 자료로 활용하였다. 이러한 선행연구를 토대로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설4 : 오피스빌딩의 임차인만족도는 경제가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

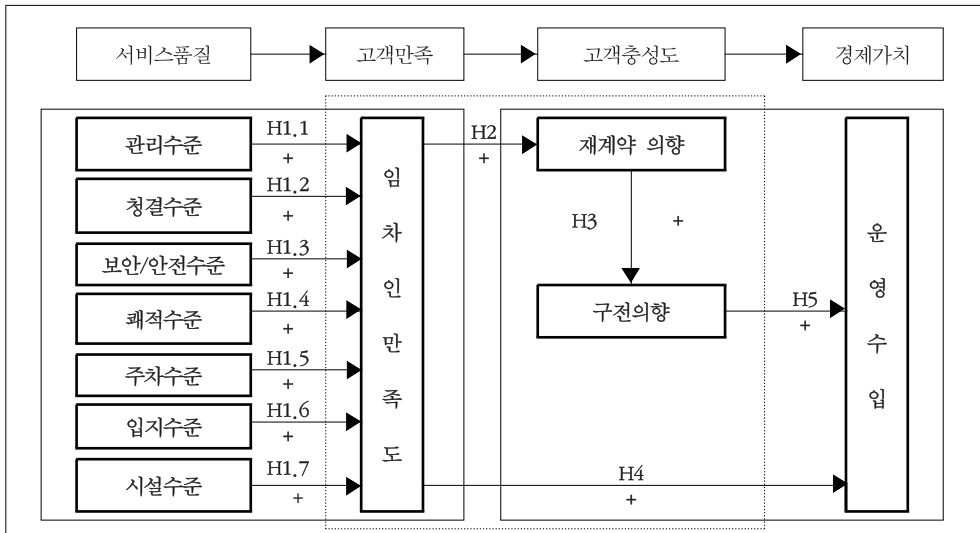
**4) 고객충성도와 경제가치**

Oliver(1997)는 고객충성도가 높을 경우에는 기업으로서의 안정적인 고객기반을 확보할 수 있으며, 보다 정확한 예산 편성과 전략적인 계획으로 이들 고객에 대한 마케팅비용을 절감할 수 있

기 때문에 기업의 수익에 기여하게 된다. 또한 절감된 마케팅 비용은 품질향상이나 서비스 개선 등의 활동으로 전이될 수 있다고 주장하였다. Reichheld(1996)는 고객충성도의 효과로 시장점유율과 매출상승 뿐만아니라 고객을 획득하는 비용과 유지하는 비용이 절감된다고 주장하였다. Edvardsson et al.(2000)은 고객충성도가 높을수록 고객이 관계를 맺는 기간이 길어지고, 고객이 창출하는 매출과 수익이 증가한다고 규명하였다. 또한 Smith & Wright(2004)는 PC 제조업체를 대상으로 분석한 결과, 고객충성도는 판매증가량과 수익에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

최근 이유재·이청림(2007)은 고객충성도가 기업성과에 미치는 영향을 분석한 결과, 재구매 의도가 기업성과에 직접적인 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 반면 재구매 의도는 구전의도를 거쳐 기업성과에 긍정적인 영향을 주는 것으로 분석되었다. 즉 재구매의도가 높은 고객은 제

〈그림 1〉 연구모형





폼이나 서비스에 만족했다고 해서 즉각적으로 제품이나 서비스를 재구매함으로써 기업의 수익에 기여하지는 않지만 타인에게 긍정적인 구전이나 추천을 함으로써 간접적으로 기업의 성과를 높이는 데 기여한다고 실증분석을 통해 규명하였다.

따라서 오피스빌딩의 경우에도 재계약 주기가 소비재 제품이나 서비스 상품에 비해 길기 때문에 재계약 의도가 높다고 해서 단기간 내에 실제 재계약 행동으로 연결되기는 어렵다고 보인다. 그러나 재계약 의도가 높은 고객은 실제 오피스빌딩을 구하는 고객들에게 구전이라는 수단을 통해 재무적 성과에 간접적으로 기여할 수 있을 것으로 판단된다. 이러한 선행연구와 오피스빌딩의 특성을 토대로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설5 : 오피스빌딩 임차인의 구전의향은 경제 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

## 2. 연구모형

앞에서 제시된 가설들을 종합하여 <그림 1>과 같은 연구모형을 구성하였다.

## 3. 변수의 조작적 정의와 측정

### 1) 서비스품질의 정의와 측정

서비스품질은 물리적인 특징을 지닌 제품과

달리 서비스 고유의 추상적인 특성으로 인해 객관적으로 측정하기 어려운 개념이지만, 이에 대한 중요성을 인식한 연구가들은 여러 가지 측정 방법을 연구하였다. 일반적으로 서비스품질이 다차원적인 구성개념을 갖는다는 점에 대해서는 학자들간에 견해를 같이하고 있으나 그 구체적인 구성차원에 대해서는 견해를 달리하고 있다.<sup>11)</sup> 본 논문에서는 서비스 품질을 오피스빌딩의 임차인서비스로 규정하고 구체적인 구성차원을 도출하였다.

서비스 품질을 측정하고자 한 연구들은 대표적인 측정모형인 SERVQUAL모형과 SERVPERF모형을 가장 많이 사용하여 왔다. 그 외에도 EP모형, NQ모형, SERVDIRC모형 등 다양한 측정모형이 존재한다. 이는 특정한 서비스 산업과 서비스의 유형 등에 따라서 고객이 지각하는 서비스 품질이 달라지기 때문에 모든 서비스에 적용이 가능한 측정모형이 있을 수 없기 때문인 것으로 여겨진다.

오피스빌딩의 서비스품질 측정은 다른 분야에 비해 체계적이고 전문적인 연구사례가 미진하여 구체적인 측정모형을 도출하지 못하고 있다. 다만, 건축계획분야에서 사용되고 있는 오피스빌딩의 서비스시설 측정모형은 Preiser, Rabinowitz, White(1988) 등이 제안한 건물성능기준이 있다. 이 모형은 인구학적 특성, 공간의 규모, 성능기준 등으로 구성되나, 그 핵심은 기술, 기능, 행태인자로 구분되는 성능기준<sup>12)</sup>으로 보다 합리적인

11) 이영희, “도서관 서비스 품질과 고객만족에 대한 연구”, 「고객만족경영연구」 제6권 제2호, 2004, p.213.

12) 여영호·이강주(1999), “기술인자는 각종 활동들이 발생하는 일종의 무대, 즉 배경적 환경이 되는 구조나 위생, 화재안전, 환기 등의 요소들을 포함한다. 기능인자는 건물 내에서 사람들의 활동을 직접 지원하고 조직과 이용자의 특정한 욕구에 정량적, 정성적으로 대응하는 것으로서, 조직 구성원들과 설비의 접근, 보안성, 주차, 조직이 수행하는 각종 활동들을 수용하기에 적합한 공간규모 등이 포함된다. 행태

〈표 1〉 임차인서비스 설문조사 사례분석<sup>13)</sup>

구분	설문내용	A사	B사	C사	김재용	우수미 <sup>14)</sup>	설문채택
관리 운영	관리직원 근무태도(친절/책임감)	○	○	○	○		○
	신고시 조치 신속성/처리결과	○	○	○	○		○
	서비스 요청 시 연락의 용이성						○
사무 환경	전기/통신/설비시설 이용 편리성	○					
	온도 운영수준	○	○	○		○	○
	습도 운영수준	○	○			○	○
	냉·난방 운영수준			○	○		
	환기 운영수준	○	○			○	○
청소 관리	조명/채광 수준	○		○		○	○
	소모품 사전점검 및 교체			○	○		○
	사무실 청소상태	○	○	○	○	○	○
	화장실 청결상태	○	○	○	○	○	○
	공용부문(로비, 복도 등) 청소상태	○	○	○		○	○
	주변 및 외관관리 상태	○	○				○
	방역 상태		○	○			
보안 관리	쓰레기 수거 관리	○	○				○
	보안직원 근무태도(친절, 책임감)	○	○	○			○
	보안관련 조치 신속성/처리결과	○					
	보안 및 화재 예방 시스템	○					○
주 차	보안시스템 수준		○	○	○		
	출입설비/이용 편리성			○			○
	주차장 청결상태	○					○
입지	주차장 운영효율성	○	○	○		○	○
	주차장의 안전/이용의 편리성	○					○
	대중교통이용 편리성			○		○	○
	차량의 접근성						○
빌딩 수준	인근지역 편의시설			○			○
	빌딩 외관(인지도)			○		○	○
	빌딩규모					○	○
	빌딩의 경과연수(노후정도)						○
	엘리베이터 성능(이용의 편리성)	○	○	○			○
	내부 인테리어 수준					○	○
	주차장 수용능력						○
기 타	부대시설(휘트니스센터, 휴게실등)			○		○	○
	실내·외 조경시설	○				○	○
	임대료 수준	○			○		
	임대계약 갱신 의사	○		○	○		○
	긍정적 구전	○					○
	전반적인 만족도		○	○	○		○
	추가제공을 원하는 임차인 서비스				○		○

인자는 거주자의 각종 활동과 만족도를 물리적 환경과 연계시키는 거주자의 심리적, 사회적 복지가 건 물디자인에 따라 어떤 영향을 받는 지에 관심을 두고 있다.”

오피스빌딩 건축계획을 수립하기 위하여 개발되었다.

본 논문에서는 <표 1>에서 보는 바와 같이 오피스빌딩의 서비스품질 측정문항을 도출하기 위하여 오피스관련 선행연구들과 전문 부동산자산관리회사가 관리하고 있는 오피스빌딩의 임차인 만족도 조사보고서의 서비스품질 측정문항을 비교분석하였다. 이를 토대로 본 연구 상황에 맞게 수정·보완하여 서비스품질 유형과 측정문항을 새롭게 도출하였다. 오피스빌딩의 서비스품질에 대한 유형은 관리수준, 청결수준, 보안/안전수준, 쾌적수준, 주차수준, 입지수준 및 시설수준으로 구분하여 7개요인, 총 29개 항목으로 구성하여 5점 척도로 측정하였다.

## 2) 임차인만족도의 정의와 측정

최근 고객만족의 측정지표로서 기업차원의 고객만족지수(KCSI)를 활용한 연구가 늘어나고 있다. 하지만 현재 오피스빌딩에 대한 고객만족지수(KCSI)는 조사되고 있지 않다. 따라서 본 논문에서는 임차인만족도를 오피스빌딩 근무자들을 대상으로 직접 설문조사를 실시하여 측정하였다.

고객만족을 측정하는 도구로는 단일항목 척도와 다항목 척도를 사용하고 있다. 단일항목 척도는 매우 만족에서 매우 불만족까지 4점에서 7점까지의 척도로 나누어 물어보는 단순한 방법이다. 단일항목 척도는 단순 명쾌함이라는 장점이

있으나, 제반 요소들에 관한 정보의 제공과 제반 차원의 측정상의 난점으로 인해 고객만족의 복잡한 측면을 완전히 파악하기 어렵다는 단점을 가지고 있다. 반면 복수항목 척도는 고객만족도를 단일항목이 아닌 여러 문항으로 구성하여 측정하는 것을 의미하나, 혼돈효과(confounding effect)들 때문에 개념과 측정치 사이의 관계가 모호하며 불완전하다는 단점이 있다. 단일항목 척도로 측정된 고객만족은 전반적 만족도(overall satisfaction)를 측정하는 것이며, 복수항목 척도는 하위 차원들에 대한 평가를 합산하는 부문별 만족의 복합점수로 볼 수 있다. 대체로 이론적 연구들은 단일항목 척도를 선호하는 반면에 실용성을 강조하는 연구들은 복수항목 척도를 선호한다. 전반적인 만족도는 상품에 대한 과거, 현재 그리고 미래성공에 대한 총체적인 지표를 제공하는 것인데 반해 복합점수는 상품의 여러 속성에 대한 진단적 지표를 얻어낼 수 있다.<sup>15)</sup>

Churchill(1979)은 고객만족에 대한 측정방법을 제안하였는데 그는 규정된 10단계의 측정과정을 통하여 척도의 신뢰성을 확보하는 방법을 제안하면서 결국 고객만족이 행위나 태도의 개념과는 달리 고객 각자가 단지 인지하는 형태이므로 다수항목으로 측정하기 어려우며 오히려 단순한 질문이 적절한 응답을 이끄는 데 더 효과적일 수 있음을 지적하였다. 또한 만족을 측정하기 위해서는 여러 속성별로 측정하는 것보다 전반적인 만

13) 부동산자산관리회사의 임차인만족도 조사보고서는 대부분 대외비에 속하고 있어 각 회사의 이름은 구체적으로 밝히지 않았다. 하지만 국내에서 규모나 실적에 있어 선두그룹에 속하는 대형 회사임을 밝혀둔다.

14) 우수미, “아트리움공간의 이용만족도 분석: 오피스빌딩의 근무자를 중심으로”, 경희대학교 석사학위논문, 2001.

15) 박경호, “내부마케팅을 통한 호텔내부 고객만족에 관한 연구”, 경기대학교 박사학위논문, 2002, p.89.

족도를 측정하는 것이 만족을 더 정확하게 반영할 수 있다는 선행연구(Oliver, 1993) 결과를 토대로 임차인만족도 측정은 단일항목 척도인 전반적 임차인만족도를 사용하여 리커트 5점척도로 측정하였다.

3) 고객충성도의 정의와 측정

대부분의 고객충성도 연구자들은 충성고객은 호의적 태도를 갖고 있으며 반복적인 재구매를 하는 사람들이라고 정의하고 있다. Hill and Alexander (2000)는 여러 연구자들의 연구를 바탕으로 고객충성도는 고객유지와 타인추천 등을 포함하는 개념이라고 하였다. 즉 고객충성도는 다른 유추변수들을 통해 설명할 수 있는 데, 일반적으로 재구매에 대한 의향과 타인에게 추천할 의향에 관한 변수로 나타날 수 있다고 보았다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 논문에서도 고객충성도를 오피스빌딩의 재계약 의향과 구전의향으로 정의하였다.

이승래 외(2001)를 비롯한 많은 연구자들은 고객만족, 재구매 의도, 구전의향에 관하여 단일항목으로 측정하여 실증분석을 실시하였다. 특히 송성하(2000), 김상한(2004), 노미자(2005), 김현실(2006)은 서비스 품질 및 고객만족에 관한 실증연구에서 전반적 만족도, 재구매 의향, 구전의

향을 단일항목으로 측정하고 구조방정식 모형을 이용하여 검증하였다.

따라서 본 논문에서는 재계약 의향과 타인 추천의향을 단일항목, 리커트 5점척도로 측정하였다.

4) 경제가치의 정의와 측정

부동산 투자수익의 지표는 연평균 소득을 자산가치와 비교하는 소득률(income rate)과 자산의 현재가치를 구하기 위해서 일련의 개별적인 소득에 적용하는 비율인 수익률(yield rate)로 구분된다. 순운영수입(NOI)을 빌딩의 가치로 나누고서 정의되는 자본환원율(Capitalization Rate; Cap. Rate)은 소득률의 일종으로 부동산시장에서 오피스빌딩의 경제지표로 가장 많이 사용되고 있다.

하지만 설문대상 오피스빌딩의 자본환원율을 확인하기 매우 힘들다는 현실을 감안하여 본 연구에서는 자본환원율을 구하기 위한 선행지표인 순운영수입(NOI)의 대부분을 차지하고 있는 임대료와 관리비를 오피스빌딩의 경제가치에 대한 측정변수로 사용하였다. 다만 임대료와 관리비의 지역적 편차를 줄이기 위하여 가중치<sup>6)</sup>를 주었다.

16) R2Korea, 「2007년 3/4분기 서울시 오피스 임대시장 동향분석」, p.3.

구 분	강남	도심	마포/여의도	테헤란로
월세	18.0	20.2	13.6	21.4
관리비	7.6	8.8	6.9	8.5

3대권역 월세와 관리비를 동일한 기준으로 비교분석 하기 위하여 가중치를 주었다. 월세의 경우에는 도심을 1로 기준하여 강남\*1.12, 마포/여의도\*1.48, 테헤란로\*0.94, 관리비의 경우에는 강남\*1.16, 마포/여의도\*1.27, 테헤란로\*1.03 가중치를 적용함.

#### 4. 표본의 설계 및 자료수집

조사대상은 11층 이상 대형 오피스빌딩에 입주하여 근무하고 있는 직장인으로 한다. 다만, 입주회사들의 임대계약 담당자를 대상으로 설문조사를 하는 것이 임대계약갱신 의향을 파악하는데 더 효과적이거나, 설문조사를 받기가 매우 어려운 현실을 감안하여 오피스빌딩에 근무하는 전 직원들을 대상으로 조사한다. 또한 임대료와 관리비

를 확인할 수 있는 오피스빌딩을 선정하기 위하여 2007년도에 임대료와 관리비가 조사되어 SAMS 홈페이지(7)에 등록되어 있는 11층 이상인 총 78개의 오피스빌딩(CBD: 22개, KBD: 35개 YBD: 21개)을 설문대상으로 한정하였으며, 빌딩당 5명 이내로 설문조사를 실시하였다.

설문조사의 항목구성은 설문조사 대상자들의 사고의 흐름을 고려하여 ①서비스품질 ②전반적인 만족도 ③계약 의향 및 긍정적인 구전의향에 관한 의도 ④차별화된 임차인서비스 및 부대시설 선호도 ⑤빌딩 일반현황 ⑥인적사항에 대한 질문으로 구성되어 있다.

표본추출은 층화추출법을 사용하여 개별 면접 조사를 수행하였다. 수집된 설문에 대해서 누락 항목의 수, 응답란에 연속적으로 대답하는 등 불성실한 응답을 제외하고 총 356개의 유효설문을 얻어 연구모형 검정을 위해 사용되었다. 통계처리는 SPSS for Window Release 12.0과 AMOS 5.0 패키지를 이용하였으며 기초통계량 분석, 빈도분석, 신뢰도분석 및 공분산구조분석을 실시하였다.

〈표 2〉 설문조사 구성

항 목	측정개념	측정 문항수	척 도
서비스 품질	관리수준에 대한 평가	3	리커트 5점척도
	청결수준에 대한 평가	5	리커트 5점척도
	보안/안전수준에 대한 평가	3	리커트 5점척도
	쾌적수준에 대한 평가	4	리커트 5점척도
	주차수준에 대한 평가	3	리커트 5점척도
	입지수준에 대한 평가	3	리커트 5점척도
	시설수준에 대한 평가	8	리커트 5점척도
전반적 만족도	전반적인 만족도	1	리커트 5점척도
계약갱신 의향	향후 계약갱신 의향	1	리커트 5점척도
구전의향	주변 추천 의도	1	리커트 5점척도
차별화된 서비스	차별화된 임차인 서비스에 대한 만족도	2	리커트 5점/명목척도
일반현황	빌딩의 일반현황	3	명목척도
인적사항	인구통계학적 사항	4	명목척도

### IV. 실증분석 및 가설검정

#### 1. 임차인만족도 실증분석

##### 1) 응답자의 특성

본 설문에 응답한 사람들의 인구통계학적 특성을 보면, 남자가 66.9%, 여자는 33.1%로 성비는 남자가 많은 것으로 나타났다. 응답자의 연령

〈표 3〉 응답자의 특성

구분	유형	응답자수(%)	구분	유형	응답자수(%)
성별	남 성	238(66.9)	회사 업종	금융/보험업	129(36.2)
	여 성	118(33.1)		부동산/임대업	2(0.6)
	합 계	356(100.0)		사업서비스업	104(29.2)
연령	20대	82(23.0)		건설업	20(5.6)
	30대	202(56.7)		교육서비스업	12(3.4)
	40대	65(18.3)		기 타	13(3.7)
	50대	7(2.0)		합 계	356(100.0)
	60대 이상	-	근무 년수	6개월 미만	54(15.2)
	합 계	356(100.0)		6개월~1년 미만	65(18.3)
회사 업종	제조업	31(8.7)		1년~2년 미만	85(23.9)
	도소매업	25(7.0)		2년 이상	152(42.7)
	통신업	20(5.6)		합 계	356(100.0)

대는 30대가 56.7%, 20대가 23.0%로 20~30대가 비교적 높은 비율로 나타났다. 응답자가 근무하는 회사의 업종은 금융/보험업이 36.2%로 가장 많았고 다음으로 사업서비스가 29.2%, 제조업이 8.7%, 도소매업이 7.0%로 많았다. 응답자가 근무하는 빌딩에서의 근무년수는 2년 이상이 42.7%, 1년~2년 미만이 23.9%로 1년 이상 근무자가 대부분을 차지하고 있다.

2) 응답자가 근무하는 빌딩의 특성

본 설문에 응답한 사람들이 근무하는 오피스 빌딩의 특성을 보면, CBD가 28.1%, KBD는 44.1%, YBD는 27.8%로 빌딩의 소재지는 KBD가 가장 많은 것으로 나타났다. 빌딩의 용도는 사옥전용이 12.1%, 임대전용이 55.1%, 사옥 및 임대겸용 빌딩이 32.9%로 임대전용 빌딩의 비율이 가장 높게 나타났다. 빌딩의 층수규모는 16층~20층 이하 29.8%, 11층~15층 이하 24.4%, 21층~25층 이

〈표 4〉 응답자가 근무하는 빌딩의 특성

구분	유형	응답자수(%)	구분	유형	응답자수(%)
소재지	CBD	100(28.1)	연면적	합 계	356(100.0)
	KBD	157(44.1)		5,000평 미만	63(17.7)
	YBD	99(27.8)		5,000평 이상~10,000평 미만	89(25.0)
	합 계	356(100.0)		10,000평 이상~20,000평 미만	106(29.8)
용도	사옥전용	43(12.1)	준공 년도	20,000평 이상~30,000평 미만	55(15.4)
	임대전용	196(55.1)		30,000평 미만	43(12.1)
	사옥 및 임대겸용	117(32.9)		합 계	356(100.0)
	합 계	356(100.0)		5년 이하	5(1.4)
층수	11층~15층 이하	87(24.4)	합 계	6년~10년 이하	61(17.1)
	16층~20층 이하	106(29.8)		11년~15년 이하	116(32.6)
	21층~25층 이하	96(27.0)		16년~20년 이하	38(10.7)
	26층~30층 이하	30(8.4)		21년 이상	136(38.2)
	31층 이상	37(10.4)		합 계	356(100.0)

하 27.0%로 25층 이하의 빌딩이 대부분을 차지하고 있다. 빌딩의 준공년도는 11년~15년 이하가 32.6%로 가장 많았으며 다음으로 6년~10년 이하인 빌딩 17.1%, 16년~20년 이하인 빌딩이 10.7%로 많았다.

## 2. 측정모형의 타당성분석

1) 탐색요인분석 및 신뢰도 검증  
 조사된 설문항목의 타당성과 신뢰도 검정을 위해 탐색요인분석(exploratory factor analysis)과

〈표 5〉 요인분석 및 신뢰도분석 결과

변수	Factor Loading							크론바하 Alpha
	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	
시설/인테리어	.715	.248	.164	.110	.145	.232	.017	.873
시설/부대시설	.686	.011	.228	.156	.062	.207	.235	
시설/경과년수	.679	.312	.065	.264	.211	.042	.046	
시설/실내외 조경	.604	.203	.344	.029	.119	.261	.147	
시설/승강기 이용	.544	.097	.258	.126	.016	.203	.366	
시설/빌딩외관	.539	.305	.103	.479	.211	.005	.034	
시설/빌딩규모	.537	.320	.133	.446	.260	.033	.039	.823
청결/화장실	.166	.707	.143	.097	.085	.156	.248	
청결/쓰레기수거	.093	.701	.044	.177	.212	.040	.098	
청결/창문, 외부	.170	.696	.114	.210	.096	.147	.030	
청결/사무실내부	.206	.567	.233	.140	.124	.176	.291	
청결/공용공간	.366	.526	.091	.080	.113	.171	.398	
주차/운영효율성	.096	.058	.773	.081	.136	.202	.122	.825
주차/진출입	.166	.170	.768	.148	.141	.080	.057	
시설/주차수용능력	.330	.012	.699	.036	.066	.175	.183	
주차/청결상태	.139	.256	.681	.227	.181	.137	.060	.786
입지/대중교통	.192	.107	.090	.733	.013	.214	.292	
입지/업무지원시설	.148	.224	.114	.716	.088	.078	.092	
입지/차량접근	.158	.165	.217	.711	.112	.225	.158	.835
관리/서비스요청	.128	.092	.237	.152	.794	.152	.199	
관리/조치 신속성	.138	.244	.043	.091	.782	.192	.084	
관리/책임, 친절도	.209	.189	.295	.046	.712	.150	.195	.827
쾌적성/환기	.144	.124	.247	.162	.163	.752	.099	
쾌적성/온도, 습도	.224	.154	.290	.131	.163	.724	.157	
쾌적성/채광, 조명	.245	.252	.104	.195	.194	.694	.173	.788
보안/규정	.149	.205	.176	.272	.170	.264	.661	
보안/직원친절도	.145	.276	.296	.156	.268	.045	.643	
보안/화재예방	.155	.356	.020	.236	.220	.175	.583	
아이겐 값	11,622	1,893	1,503	1,208	1,132	1,083	.848	
설명변량	12,256	11,242	10,437	8,948	8,240	8,232	7,159	
누적변량	12,256	23,498	33,935	42,883	51,123	59,355	66,514	

\* Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) : .945, \*\*Bartlett의 구형성 검정 : 근사 카이제곱 = 5,345.769, P값 = .000



신뢰도분석을 각각 실시하였는데 그 결과는 <표 5>와 같다.

탐색요인분석을 통하여 측정항목의 타당성을 검증하였으며, 분석방법은 주성분분석에 의한 직각회전(Varimax Rotation)을 사용하였다. 그리고 탐색요인분석 시 요인적재값 .40을 기준으로 하여 그 이하인 구성개념의 측정항목은 제외하였다. 아울러 설문 문항의 내적일관성을 나타내는 신뢰도 검증은 크론바하 알파 계수를 확인하였다. 신뢰도란 안정성, 일관성, 예측가능성, 정확성 등과 관련된 개념으로서 동일한 개념을 독립된 측정방법에 의해 측정하는 경우 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말한다.<sup>18)</sup> 본 연구에 사용된 측정도구의 신뢰성은 Cronbach's  $\alpha$ 값을 이용하여 분석하였다.

탐색요인분석 결과에 의하면, 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaise-Meyer-Olkin)<sup>19)</sup>가 0.945로 높게 나타나서 측정변수의 선정이 바람직하다고 볼 수 있다. 요인분석의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치는  $\chi^2=5,345.769$ ,  $p=.000$ 으로 나와 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인

이 존재한다고 할 수 있다.

또한 탐색요인분석 결과, 총분산의 66.5%의 설명력을 갖는 7개의 요인이 탐색되었다. 이는 설문조사서 상의 구성체계와 일치한다. 다만 요인적재값이 .40 이하인 한 개의 측정변수(쾌적수준; Comf4)를 제거하였으며, 주차장 수용능력(시설수준)에 대한 측정변수는 주차수준(요인3)의 측정변수로 구성이 변경되었다.

신뢰도분석 결과, 설문조사의 요인별 크론바하 알파 계수가 7개요인 모두 0.786 이상으로 높게 나와 설문의 내적 일관성을 확보하였다. 특히 임차인만족도의 경제가치에 관한 선행연구가 거의 없다는 점을 감안할 때, 각 측정항목들은 본 연구모형을 분석하고 가설을 검증하기에 적당하고 신뢰할 수 있는 설문들로 구성되어 있다는 것을 알 수 있다.

2) 확인요인분석(Confirmatory Factor Analysis : CFA)

(1) 개별 잠재요인별 측정모형의 확인요인분석  
개별 잠재요인의 측정모형 타당성을 평가하기

<표 6> 개별 잠재요인별 확인요인분석 결과

잠재요인	CFA 이전 항목수	CFA 이후 항목수	$\chi^2$	p값	GFI	RMR	NFI	CFI
관리수준	3	3	.000	-	1.000	.000	1.000	1.000
청결수준	5	3	10.253	.068	.988	.015	.982	.991
보안/안전	3	2	.000	-	1.000	.000	1.000	1.000
쾌적수준	4	3	3.763	.152	.995	.011	.992	.996
주차수준	4	3	6.986	.030	.990	.013	.986	.990
입지수준	3	2	.000	-	1.000	.000	1.000	1.000
시설수준	7	3	14.110	.001	.980	.019	.976	.980

18) 이경희, 「연구조사방법론」, 민영사, 2005, p.232.

19) KMO값은 .90 이상이면 상당히 양호한 것이며 .70 이상이면 바람직한 것으로 평가함.

위하여 실시한 신뢰도분석이 내적일관성을 조사 하지만 통계적인 검정을 하지 못했다. 이에 따라 내적일관성 분석을 하고 남은 항목들로서 개별 잠재요인별 확인요인분석을 실시하였다. 확인요인분석은 각 잠재요인에서 단일 차원성을 저해하는 측정항목을 제거하는 것이 그 목적이다.

각 요인별로 확인요인분석을 실시한 결과는 <표 6>에 나타나 있다. 확인요인분석 결과, 청결수준, 쾌적수준, 주차수준 및 시설수준의 적합도는 만족할 만한 수준을 확보하였다. 하지만 다른 3개의 잠재요인들은 측정변수가 3개로서 자유도(d.f.)가 0이 되어 적합도 계산이 불가능하여, 분산의 설명도를 나타내는 SMC(Squared Multiple Correlations)값 등을 분석하여 분산의 설명도가

떨어지는 측정항목들을 제거하였다. 연구모형에 포함되어 있는 임차인만족도, 계약약 의향 및 긍정적 추천요인은 단일변수, 운영수입은 두 개의 변수로 측정되어 개별 잠재요인의 확인요인분석에 포함되지 않았다.

(2) 전체 잠재요인 대상 측정모형의 확인요인 분석

개별 잠재요인별 측정모형의 타당성 검증이후 남아있는 항목들을 이용하여 전체 잠재요인 대상 측정모형의 타당성을 평가하였다. 즉, 잠재요인별 확인요인분석 과정에서 제거되는 항목들을 제외하였다. 또한 연구모형에 포함된 잠재요인 중 단일변수로 측정된 잠재요인들을 제외하고 남은 전체 잠

<표 7> 잠재요인 측정변수의 요인부하량, AVE, 잠재신뢰값

잠재요인	측정변수	요인 부하량	표준화 요인부하량	t 값	p 값	AVE	잠재 신뢰값
관리수준 (Management)	Mang1(책임감/친절성)	1.155	.820	13.997	***	.63	.89
	Mang2(연락 용의성)	1.265	.838	14.148	***		
	Mang3(조치 신속성)	1.000	.724	-	-		
청결수준 (Cleanness)	Clean1(공용공간)	1.037	.764	12.473	***	.55	.82
	Clean2(사무실 내부)	1.001	.763	12.463	***		
	Clean3(화장실)	1.000	.706	-	-		
보안/안전 (Security)	Secur1(책임감/친절성)	.949	.776	13.626	***	.63	.83
	Secur2(보안 규정)	1.000	.808	-	***		
쾌적수준 (Comfortable)	Comf1(온도/습도)	1.089	.834	-	***	.62	.87
	Comf2(채광/조명)	.986	.793	13.807	***		
	Comf3(환기수준)	1.000	.732	14.337	-		
주차수준 (Parking)	Park1(운영 효율성)	.982	.709	12.040	***	.56	.86
	Park2(청결상태)	1.009	.777	12.899	***		
	Park3(진출입 용의성)	1.000	.753	-	-		
입지수준 (Location)	Loca1(대중교통 편리성)	.940	.793	12.954	***	.65	.85
	Loca2(차량 접근성)	1.000	.815	-	-		
시설수준 (Facility)	Facil1(빌딩 외관)	1.103	.818	14.102	***	.63	.89
	Facil2(빌딩 규모)	1.098	.833	14.281	***		
	Facil3(경과연수)	1.000	.725	-	-		
운영수입 (Income)	Inco1(임대료)	1.069	.893	.057	***	.79	.87
	Inco2(관리비)	1.000	.882	-	-		

\*\*\* : 0.1% 수준에서 유의함

재요인과 그 측정변수들을 대상으로 동시에 확인요인분석(CFA)을 실시하고 타당성을 평가하였다.

전체 잠재요인 대상 측정모형의 확인요인분석 결과,  $\chi^2=182.282$ , d.f.=131, p=.002, GFI=.950, AGFI=.927, RMR=.020, NFI=.947, CFI=.984, TLI=.980, RMSEA=.033의 적합도를 갖는 것으로 나타났다.  $\chi^2$  값에 대한 p값이 기준을 충족시키지는 않으나 다른 적합도 지수들이 모두 높게 나타나 기준을 충족하는 것으로 나타나 측정모형을 검증하는 데에는 무리가 없는 것으로 판단된다.

3) 잠재요인 타당성(Construct Validity) 분석

(1) 집중타당성

집중타당성(Convergent Validity)은 하나의 잠재요인에 대한 두 개 이상의 측정도구가 상관관계를 갖는 정도에 관한 것으로 집중타당성을 평가하는 방법으로는 표준화 요인부하량의 크기, 평균분산추출값, 잠재요인 신뢰도의 비교 등이 있다.

분석결과, <표 7>에서 보는 바와 같이 각 측정 변수들의 표준화 요인부하량이 모두 .70 이상으로 나타났으며 통계적으로 유의적이었다. 또한 평균분산추출값(average variance extracted; AVE)을 계산한 결과, <표 7>에서 보는 바와 같이 모든 잠재요인의 AVE값이 .55 이상으로 나타났다. 그리고 잠재요인 신뢰도(Construct Reliability)값

을 계산한 결과, 모든 잠재요인의 신뢰도값이 .82 이상으로 나타나 측정모형에 사용된 측정변수들 간에는 집중타당성이 있다고 할 수 있다.

(2) 판별타당성

판별타당성(Discriminant Validity)은 하나의 잠재요인이 실제로 다른 잠재요인과 얼마나 다른가에 관한 것으로 판별타당성을 평가하는 방법에는 두 가지가 많이 사용된다. 그 중에서 두 잠재요인 각각의 AVE와 그 두 잠재요인 간의 상관관계 제곱을 비교하는 방법이 보다 바람직하다.<sup>20)</sup> 각각의 AVE가 모두 상관관계 제곱보다 크면 판별타당성이 있다고 할 수 있다.

분석결과, <표 8>에서 보는 바와 같이 모든 잠재요인간 상관관계 제곱의 크기는 .21~.54로 나타났다. 이는 측정모형에 포함된 잠재요인 중 가장 작은 AVE값인 .55 보다 작음을 알 수 있다. 따라서 측정모형의 모든 잠재요인은 판별타당성을 갖는 것으로 볼 수 있다.

3. 가설검정 및 연구결과

1) 연구모형의 적합도

본 논문의 연구모형에 대한 적합도를 검정하기 위하여 AMOS 5.0 패키지를 사용하여 경로분석을 실시하였고, 이를 통하여 연구모형의 잠재요인들 간의 인과관계를 살펴보았다. 연구모형의

<표 8> 잠재요인 간 상관관계 제곱값

구분	관리	청결	보안	쾌적	주차	위치	관리	관리	관리	관리	관리	청결	청결	청결	청결	보안	보안	보안	쾌적	쾌적	주차
r2	.37	.54	.47	.42	.28	.46	.40	.37	.36	.21	.32	.44	.32	.39	.49	.40	.40	.38	.36	.32	.30

20) 이학식 · 임지훈, 「구조방정식 모형분석과 AMOS 6.0」, 법문사, 2007, p.41.

분석결과는 <그림 2>에서 보는 바와 같다.

연구모형의 적합도를 살펴보면,  $\chi^2=308.311$ , d.f.=220, p=.000 이며, GFI=.934, AGFI=.910, RMR=.022, NFI=.944, CFI=.983, TLI=.979, RMSEA=.034의 적합도를 갖는 것으로 나타났다.  $\chi^2$  값에 대한 p값이 기준을 충족시키지는 않으나 다른 적합도 지수들이 모두 높게 나타나 기준을 충족하는 것으로 나타났다. 따라서 연구모형을 검증하여 잠재요인들 간의 인과관계를 설명하기에 무리가 없다고 판단된다. 본 연구의 가설은 각 경로 계수가 방향성을 가정하고 있기 때문에 단측검증을 실시하였다.

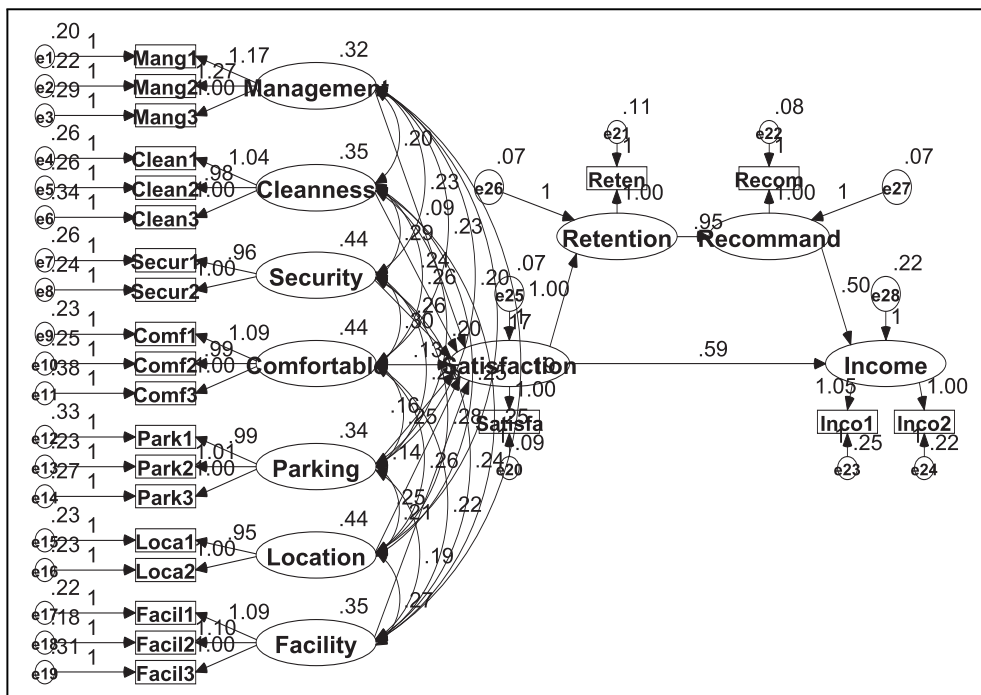
2) 가설검정

<표 9>에 보는 바와 같이 본 연구에서 설정한 가설들의 검증결과는 가설1.1을 제외하고 모든 가설들이 지지되었다. 또한 모든 가설들의 방향성도 연구모형에서 설정한 바와 같이 모두 정(+)의 방향으로 나타났다.

(1) 서비스품질과 임차인만족도와의 관계

‘오피스빌딩의 관리수준은 임차인만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것’이라는 가설1.1의 경로계수는 .092, t값은 1.427로 1%와 5%의 유의수준에서 기각되었다. 즉, 오피스빌딩의 관리수준은 임차인

<그림 2> 연구모형 분석결과



\*외생 잠재변수 : Management(관리수준), Cleanness(청결수준), Security(보안/안전수준), Comfortable(쾌적수준), Parking (주차수준), Location(입지수준), Facility(시설수준)  
 \*내생 잠재변수 : Satisfaction(임차인만족도), Retention(재계약 의향), Recommend(긍정적 구전의향), Income(운영수입)

만족도에 긍정적인 영향은 미치고 있으나 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 하지만 나머지 6개의 가설은 모두 5%의 유의수준에서 지지되었다. 즉, 오피스빌딩의 관리수준을 제외한 모든 서비스품질은 임차인만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이 결과는 Cronin and Taylor(1992), Zeithaml et al.(1993), Grönroos(1990), 강기두(1997), 유동근 외(1998) 및 장택원(2002)의 연구결과와 일치하는 것이다. 반면 관리수준 잠재요인의 측정항목들은 다른 외생 잠재요인들과는 달리 관리자와 직접 대면 또는 전화통화 등에 의해서 직접적인 접촉이 이루어지는 임차인서비스이다. 따라서 가설1.1이 기각된 이유는 동일한 수준의 서비스일지라도 임차인들이 인지하는 임차인만족도는 서비스를 받는 임차인들의 심리적 상태에 따라 다를 수 있기 때문인 것으로 판단된다.

(2) 임차인만족도와 고객충성도와의 관계

‘오피스빌딩의 임차인만족도는 재계약 의향에 정(+)의 영향을 미칠 것’이라는 가설2의 경로계수는 1.004, t값은 23.559로 0.1%의 유의수준에서 지지되었다. 즉, 오피스빌딩의 임차인만족도는 재계약 의향에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 Anderson et., al.(1993), Oliva, Oliver & Mazursky(1985), 김상현·오상현(2002)의 연구결과와 일치하는 것으로 대형 오피스빌딩의 임차인만족도를 높임으로서 임차인 유지율을 높일 수 있다는 사실을 가설검정을 통해 확인하였다.

‘오피스빌딩의 재계약 의향은 구전의향에 정(+)의 영향을 미칠 것’이라는 가설3의 경로계수는 .948, t값은 24.318로 0.1%의 유의수준에서 지지되었다. 즉, 오피스빌딩의 재계약 의향은 긍정적인 구전의향에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 차수련(1997), 이유재 외(1996),

〈표 9〉 연구모형의 가설검정 결과

가설	경로	가설 방향	경로 명칭	경로 계수	표준화 경로계수	t값	p값	채택 여부
H1.1	관리수준 ⇒ 임차인만족도	+	Υ11	.092	.073	1,427	.076	기각
H1.2	청결수준 ⇒ 임차인만족도	+	Υ12	.238	.200	2,750	.003	채택
H1.3	보안/안전수준 ⇒ 임차인만족도	+	Υ13	.265	.248	3,301	***	채택
H1.4	쾌적수준 ⇒ 임차인만족도	+	Υ14	.131	.122	2,081	.018	채택
H1.5	주차수준 ⇒ 임차인만족도	+	Υ15	.155	.129	2,353	.009	채택
H1.6	입지수준 ⇒ 임차인만족도	+	Υ16	.138	.129	3,428	.014	채택
H1.7	시설수준 ⇒ 임차인만족도	+	Υ17	.252	.211	2,198	***	채택
H2	임차인만족도 ⇒ 재계약 의향	+	β21	1,004	.934	23,559	***	채택
H3	재계약 의향 ⇒ 구전의향	+	β31	.948	.938	24,318	***	채택
H4	임차인만족도 ⇒ 경제가치	+	β23	.587	.458	2,582	.005	채택
H5	구전의향 ⇒ 경제가치	+	β33	.500	.424	2,223	.013	채택

\*\*\* : 0.1% 수준에서 유의함

장택원(2002)의 연구결과와 일치하는 것이다.

### (3) 임차인만족도와 경제가치와의 관계

‘오피스빌딩의 임차인만족도는 경제가치에 정(+)의 영향을 미칠 것’이라는 가설4의 경로계수는 .587, t값은 2.582로 1%의 유의수준에서 지지되었다. 즉, 오피스빌딩의 임차인만족도는 경제가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이 결과는 Nelson et al.(1992), Ittner & Larcker (1998), Yeung et al.(2002), 박상준·김현철(2003), 전인수·김현정(2005), 이유재·이청림(2006)의 연구결과와 일치하는 것으로 대형 오피스빌딩의 임차인만족도를 높임으로서 경제가치 즉, 재무적 성과를 높일 수 있다는 사실을 가설검정을 통해 확인하였다.

### (4) 고객충성도와 경제가치와의 관계

‘오피스빌딩의 구전의향은 경제가치에 정(+)의 영향을 미칠 것’이라는 가설5의 경로계수는 .500, t값은 2.223으로 5%의 유의수준에서 지지되었다. 즉, 오피스빌딩의 긍정적 구전의향은 경제가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이 결과는 Oliver(1997), Reichheld(1996), Edvardsson et al.(2000), Smith & Wright(2004), 이유재·이청림(2007)의 연구결과와 일치하는 것이다.

## V. 결론

### 1. 연구결과 및 시사점

본 연구에서는 오피스빌딩이 제공하는 실제적

인 가치인 서비스품질로 인해 생성된 구체적 임차인만족도가 임대계약갱신 의사결정과 구전의향에 기여할 수 있는 충성도 제고에 어떤 영향을 미치는지를 분석하고자 하였다. 또한 이러한 고객충성도를 매개로한 임차인만족도의 경제가치를 실증분석을 통해 검증하여 보고자 하였다. 본 논문의 연구목적에 따라 연구한 결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 서비스품질 및 임차인만족도와 관련된 가설들을 검정한 결과, 잠재요인들 간의 경로방향이 모두 정(+)의 방향으로 나타났으며, ‘오피스빌딩의 관리수준은 임차인만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것’이라는 가설1.1을 제외한 모든 가설이 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 오피스빌딩의 지각된 서비스품질 수준을 높여준다면 임차인만족도도 높아진다는 사실을 보여준다.

둘째, 임차인만족도 및 고객충성도와 관련된 가설들을 검정한 결과, 잠재요인들 간의 경로방향이 모두 정(+)의 방향으로 나타났으며, 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구들의 연구결과와 일치하는 것으로 오피스빌딩의 임차인만족도를 높임으로서 재계약 의향 즉, 임차인 유지율을 높일 수 있다는 사실을 가설검정을 통해 확인하였다. 또한 재계약 의향은 구전의향에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 사실도 확인하였다.

셋째, 임차인만족도 및 경제가치와 관련된 가설들을 검정한 결과, 잠재요인들 간의 경로방향이 모두 정(+)의 방향으로 나타났으며, 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 임차인만족도를 높임으로서 경제가치 즉, 재무적 성과를 높일 수 있다는 사실을 가설검정을 통해 확인하였다. 또한 오피스빌딩 임차인만족도의 제고는 재계약 의

향 및 구전의향을 매개하여 간접적으로 오피스빌딩의 재무적 성과를 높여 준다는 사실도 확인할 수 있었다.

이러한 연구결과를 종합해 보면, 대형 오피스빌딩이 제공하는 실제적인 가치인 서비스품질로 인해 생성된 구체적 임차인만족도는 오피스빌딩의 재무적 성과를 높여준다는 사실을 보여준다. 또한 오피스빌딩의 임차인만족도는 계약갱신 의사결정과 구전의향에 기여할 수 있는 고객충성도를 매개변수로 하여 간접적으로 오피스빌딩의 재무적 성과를 높여준다는 사실도 확인하였다.

따라서 오피스빌딩의 재무적 성과를 높이기 위해서는 서비스품질의 제고 즉, 차별화된 임차인서비스의 제공을 통한 임차인만족도의 제고가 무엇보다도 중요하다는 사실을 확인할 수 있었다. 뿐만 아니라 임차인의 높은 만족도가 임차인 유지율을 높이고, 이를 통해 충실한 고객을 만들고 긍정적인 광고와 추천 등 입소문을 낼 수 있어 더욱 효과적이다. 그 이유는 임차인 유지율의 제고와 긍정적인 구전을 통해 높은 수익을 가져다줄 뿐만 아니라 시장을 선도하고, 장기적이고 성공적인 빌딩운영에 도움을 주며, 궁극적으로 빌딩의 자산가치 상승으로 이어지는 결과를 보여줄 것이기 때문이다.

오피스빌딩의 궁극적인 목표는 재무적 성과 즉, 운영수입의 극대화이다. 이러한 오피스빌딩의 궁극적인 목표를 달성하기 위하여 소유주 또는 부동산자산관리자는 경쟁대상 빌딩이 제공하지 못하는 차별화된 임차인서비스 및 부대시설을 제공함으로써 입주자와의 관계를 돈독히 하고 임차인들의 만족도를 높이는데 최선의 노력을 기울여야만 할 것이다.

## 2. 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구에서는 오피스빌딩이 제공하는 실제적인 가치인 서비스품질로 인해 생성된 구체적 만족도가 임대계약갱신 의사결정과 구전의향에 기여할 수 있는 충성도 제고에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 그리고 오피스빌딩의 임차인만족도가 경제가치에 미치는 직접적인 영향과 고객충성도를 매개로한 간접적인 영향에 관한 연구를 최초로 시도하였다는데 그 의의가 크다고 할 수 있다. 하지만 본 연구를 진행함에 있어 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, 국내 오피스빌딩에 대한 믿을만한 자료가 부족하고, 정보의 기밀성으로 인하여 자료의 수집에 어려움이 있어 경제가치의 성과지표로서 부동산 투자수익의 지표로 많이 사용되는 자본환원률(Cap. Rate) 및 순운영수입(NOI)을 사용하지 못하였다. 대신 오피스빌딩의 경제가치로 순운영수입의 대부분을 차지하고 있는 임대료와 관리비를 측정변수로 사용하였다. 이로 인하여 경제가치의 성과지표로서 대표성과 신뢰성이 떨어질 수 있다는 한계를 안고 있다. 또한 지역별 편차를 줄이기 위하여 임대료와 관리비에 대한 지역별 가중치를 주었지만 지역별 편차는 여전히 존재할 수 있다는 한계도 안고 있다.

둘째, 본 연구에서는 전반적 임차인만족도, 계약갱신 의향, 구전의향의 측정도구로서 단일항목 척도를 사용하였다. 이에 따라 단일항목 척도의 단점인 제반 요소들에 관한 정보의 제공과 제반 차원의 복잡한 측면을 완전히 파악하기 어렵다는 한계를 안고 있다.

셋째, 서비스품질, 임차인 만족도, 재계약 의향, 구전의향의 분석수준은 개별 응답자수준이고



운영수입은 빌딩수준으로 분석의 차원이 상이하  
여 정확한 분석이 어려울 수 있다는 한계도 있  
다. 물론 고객만족지수(KCSI)의 산출방법은 전반  
적 만족도 40%, 요소만족도 40%, 그리고 재구입  
(거래) 의향을 20%를 반영한 지표이다. 결국 고  
객만족지수(KCSI)도 개별 응답자수준의 설문조  
사를 통하여 조사된 3개의 측정항목을 종합하여  
산출한 지표로서, 고객만족지수의 분석수준도 개  
별 응답자수준의 연장이라고 판단되나 일반적으  
로 기업차원의 분석수준으로 인식되고 있기 때문  
이다.

넷째, 동일 빌딩 내의 응답자간 평가차이와 서  
로 다른 빌딩 간의 응답자간 평가차이의 구별이  
힘들어 정확한 분석이 어려울 수 있다는 한계도  
안고 있다.

다섯째, 본 논문과 같은 일회적인 서비스품질  
및 임차인 만족도 측정자료만을 가지고는 임차인  
만족도의 경제가치에 관한 인과관계를 정확히 분  
석할 수 없다는 한계도 가지고 있다.

이러한 본 연구의 한계를 극복하기 위하여 후  
속적인 보완 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한  
오피스빌딩의 임차인만족도가 재무성과에 미치는  
실질적이고 정확한 영향을 파악하기 위해서는 신  
뢰할 수 있는 자료가 절대적으로 필요할 뿐만 아  
니라 이러한 측정자료의 체계적인 축적이 필요하  
다. 이를 위하여 매년 발표되는 고객만족지수의  
측정대상에 오피스빌딩이 포함되어져야 할 것이  
다. 그리고 오피스빌딩의 서비스품질 및 임차인  
만족도의 개념정립과 척도개발에 관한 심도있는  
연구가 수행되어져야 할 것이다. 이를 바탕으로  
보다 합리적이고 정확한 측정모형을 개발하고,  
객관적인 기업차원의 재무지표를 이용한 오피스  
빌딩 임차인만족도의 경제가치에 관한 체계적인

연구가 수행되어지길 기대해 본다.

접 수 일 : 2008년 03월 25일

심사완료일 : 2008년 04월 21일

## 참고문헌

1. 강기두, “서비스품질의 구성요인과 고객만족에 관한 연구”, 중앙대학교, 석사학위논문, 1997
2. 김상환, “병원의 서비스품질이 고객만족과 성과에 미치는 영향에 관한 연구: 중소병원을 중심으로”, 경희대학교 석사학위논문, 2004
3. 김상현·오상현, “고객 재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도”, 『마케팅연구』 17(2), 2002, pp. 25-55
4. 김재용, “부동산관리의 효율성 제고 방안에 관한 연구: 오피스빌딩 관리를 중심으로”, 건국대 부동산대학원 석사학위논문, 2007
5. 김혁수, “서비스품질과 고객만족이 조직성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 진주산업대학교 석사 학위논문, 2003
6. 김현실, “금융서비스품질이 고객만족과 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구: 지역농협을 중심으로”, 제주대학교 석사학위논문, 2006
7. 노미자, “대학도서관의 서비스품질과 고객지향성이 교수의 만족도와 재이용의도에 미치는 영향: D대학교 도서관을 중심으로”, 계명대학교 석사학위논문, 2005
8. 박경호, “내부마케팅을 통한 호텔내부 고객만족에 관한 연구”, 경기대학교 석사학위논문, 2002
9. 박상준·김현철, “고객만족지수와 기업성과”, 『마케팅연구』 18(3), 2003, pp. 19-50
10. 박정배, “비재무적 측정치와 재무성과의 관계에 관한 실증연구: 금융업의 고객만족도 분석을 중심으로”, 단국대학교 석사학위논문, 2001
11. 봉미희, “서비스품질에 대한 고객만족이 신뢰와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경희 대학교 석사학위논문, 2006
12. 배은숙, “비재무적 측정치가 병원의 경영성과에 미치는 영향: 병원의 고객만족도 중심으로”, 가톨릭대학교 석사학위논문, 2005
13. 서경윤, “업무용빌딩의 임대전략”, 『빌딩문화』 제12권 제9호 통권 137호, 2003, pp. 96-101
14. 서창석, “호텔기업의 경영성과 동인에 관한 연구”, 세종대학교 석사학위논문, 2003
15. 송성하, “서비스품질, 고객만족, 재구매의도와의 상호관계에 관한 연구/우리나라 이동통신 서비스를 중심으로”, 제주대학교 석사학위논문, 2000
16. 송정아, “서비스품질, 고객만족, 재구매의도와의 상관관계에 관한 연구: 우리나라 이동통신 서비스를 중심으로”, 제주대학교 석사학위논문, 2000
17. 우수미, “아트리움공간의 이용만족도 분석: 오피스빌딩의 근무자를 중심으로”, 경희대학교 석사학위논문, 2001
18. 여영호·이강주, “근무자 만족도를 이용한 사무소 건물의 개선요소 도출”, 『대한건축학회논문집』 제15권 6호, 1999, pp. 111-120
19. 유동근·강성단·이용기, “서비스기업의 시장지향성과 성과: 벤치마킹, 서비스품질 및 고객만족의 인과적 역할”, 『마케팅연구』 13(1), 1998, pp. 1-25

20. 이경희, 「연구조사방법론」, 민영사, 2005
21. 이승래 · 백종득 · 안민섭 · 강병섭, “학습서비스에서 고객만족이 서비스성과에 미치는 영향”, 「고객만족경영연구」 3(1), 2001, pp. 157-177
22. 이영희, “도서관 서비스 품질과 고객만족에 대한 연구”, 「고객만족경영연구」 제6권 제2호, 2004, pp. 211-233
23. 이유재, “고객만족 연구에 관한 종합적 고찰”, 「소비자학연구」 11(2), 2006, pp. 139-166
24. 이유재 · 김주영 · 김재일, “서비스산업의 현황에 대한 실증연구”, 「소비자학연구」 7(2), 1996, pp. 129-157
25. \_\_\_\_\_ · 라선아, “구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매 의도의 흐름에 관한 연구: 고객충성 정도의 조절효과를 중심으로”, 「소비자학연구」 13(3), 2002, pp. 51-78
26. \_\_\_\_\_ · 이청림, “고객만족이 기업의 수익성과 가치에 미치는 영향”, 「마케팅연구」 제21권 제2호, 2006, pp. 85-113
27. \_\_\_\_\_ · 이청림, “고객만족이 기업성과에 미치는 영향에 있어서 고객충성도 변수의 역할”, 「마케팅연구」 March. 2007, pp. 81-102
28. 이외순, “고객만족과 고객만족을 위한 지출 및 기업가치의 관계에 관한 연구”, 연세대학교 박사학위논문, 2001
29. 이학식 · 임지훈, 「구조방정식 모형분석과 AMOS 6.0」, 법문사, 2007
30. 장택원, “서비스 기업의 서비스 품질 평가가 고객만족도와 재구매, 타인 추천의향에 주는 영향 연구”, 고객만족경영연구 제4권 제1호, 2002, pp. 171-188
31. 전인수 · 김현정, “ROCSI: 고객만족투자 과연 효과 있는가?”, 「마케팅연구」 제20권 제3호, 2005, pp. 65-84
32. 차수련, “서비스품질과 고객만족이 재구매의사와 구전에 미치는 영향에 관한 실증적 연구”, 동국대학교 박사학위논문, 1997
33. 하산수, “비재무적 측정치가 기업의 재무적 성과에 미치는 영향에 관한 실증연구: 고객만족도를 중심으로”, 연세대학교 석사학위논문, 2001
34. 허원무 · 이완수, “아파트시장에서 재구매의도 및 긍정적 구전 제고를 위한 고객만족도 관리전략: 아파트 고객만족도 구성요인에 대한 탐험적연구를 중심으로”, 「대한경영학회지」 제18권 제6호, 2005, pp. 2631-2653
35. JustR, 「오피스 시장보고서」, 각호
36. R2코리아, 「부동산시장보고서」, 각호
37. SAMS 홈페이지, <http://www.samsnet.co.kr/>
38. Anderson, E. W. and Mary W. Sullivan, “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms”, *Marketing Science*, 12(Spring), 1993, pp. 125-143
39. Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor, “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, *Journal of Retailing*, 56 (July), 1992, pp. 55-68
40. Churchill, Gilbert A., “A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing

- Constructs”, *Journal of Marketing Research*, Feb., 1979, pp. 64-73
41. Edvardsson, Bo, Michael D. Johnson, Anders Gustafsson, and Tore Strandvik, “The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth: Products versus Services”, *Total Quality Management*, 11(7), 1993, pp. 917-927
  42. Fornell, Claes, “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”, *Journal of Marketing*, 55(Jan.), 1992, pp. 1-21
  43. \_\_\_\_\_, C. and A. Westlund, “Customer Satisfaction Measurement and its Relation to Production Analysis”, *8th World Productivity Congress*, Stockholm, 1993
  44. Grewal, Rajdeep, Thomas W. Cline and Anthony Davies, “Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity and the Consumer Decision-Making Process”, *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 2003, pp. 187-197
  45. Grönroos, C., “A Service Quality Model and its Marketing Implication”, *European Journal of Marketing* 18(4), 1984, pp. 36-44
  46. \_\_\_\_\_, “Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition”, Massachusetts: Lexington Books, 1990
  47. Hill, Nigel and Jim Alexander, *Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement 2nd ed.*, Burlington, Vermont: Gower, 2000
  48. Hunt, Shelby D., “The Nature and Scope of Marketing Revisited: The Three Dichotomies Model”, *Contemporary Marketing Thought, Proceedings of 1977 Educators Conference*, Chicago: *American Marketing Association*, 1977
  49. Ittner, Christopher D. and David F. Larcker, “Are Nonfinancial Measures Leading Indicators of Financial Performance? An Analysis of Customer Satisfaction”, *Journal of Accounting Research*, 36, 1998, pp. 1-35
  50. Kingsley Associates, “The increasing importance of customer service in property management revisited”, *Journal of Property Management*, 2004, jul/aug
  51. Maureen Ehrenberg, “Popular Attractions”, *Journal of Property Management*, 2003, may/june
  52. Nelson, Eugene C., Roland T. Rust, Anthony Zahorik, Robin L. Rose, Paul Batalden, and Beth A. Siemanski, “Do Patient Perceptions of Quality Relate to Hospital Financial Performance?”, *Journal of Health Care Marketing*, December, 1992, pp. 6-13
  53. Oliver, Richard L., “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*, 17(Nov.), 1980, pp. 460-469
  54. \_\_\_\_\_, Richard L. and John E. Swan, “Consumer Perception of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction: A Field Survey Approach”, *Journal of Marketing*,

- 53(April), 1989, pp. 21-35
55. \_\_\_\_\_, Richard L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New-York; McGraw-Hill, 1997
56. \_\_\_\_\_, Richard L., "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 1999, pp. 33-44
57. Parasuraman, A., Valarie A, Zeithaml & Leonard L, Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing Research*, 49(Fall), 1985, pp. 41-50
58. \_\_\_\_\_, "SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64(1), 1988, pp. 12-40
59. Preiser, Rabinowitz, *White, Post-Occupancy Evaluation*, VNR, 1988
60. Reichheld, Frederick F. and W. Earl Sasser Jr., "Zero Defection Quality Comes to Service", *Harvard Business Review*, 68(5), 1990, pp. 105-111
61. \_\_\_\_\_, Frederick F., *The Loyalty Effect*, Boston, M.A: Harvard Business School Press, 1996
62. Smith, Rodney E. and William F. Wright, "Determinants of Customer Loyalty and Financial Performance", *Journal of Management Accounting Research*, 16, 2004, pp. 183-205
63. Woodside, A., L. Frey, and R. Daly, "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention", *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9(Dec.), 2004, pp. 5-17
64. Yeung, Matthew C. H. and Christine T. Ennew, "From Customer Satisfaction to Profitability", *Journal of Strategic Marketing*, 8, 2000, pp. 313-326
65. \_\_\_\_\_, Matthew C. H., Lee Chew Ging, Christine T. Ennew, "Customer Satisfaction and Profitability: A Reappraisal of the Nature of the Relationship", *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 11(1), 2002, pp. 24-33
66. Yi, Y., "A Critical Review of Consumer Satisfaction", in *Review of Marketing 1990*, V. A. Zeithaml, ed., Chicago, IL: American Marketing Association, pp. 68-123
67. Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman "The Nature and Determinants of Customer Expectation of Service", *Journal of Academy of Marketing Science*, 21(Winter), 1993, pp. 1-12