Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
http://dx.doi.org/10.15722/jds.12.11.201411.101

Developing the Service Quality Scale of Business Center: A New B2B Service Retailing Format
신B2B서비스유통포맷으로서의 비즈니스센터의 서비스품질 평가척도 개발

Seung-Sub Kim(김승섭)*, Dong-Keun Yoo(유동근)**, Phil-Soo Lee(이필수)***

Received: September 04, 2014. Revised: November 07, 2014. Accepted: November 17, 2014.

Abstract

Purpose – This study aims to verify the construct of the service quality suitable to the characteristics of the business center, to develop the scale that can measure the service quality objectively, compare the diverse business centers in Korea, and present desirable methods of business center management and operation.

Research design, data, and methodology – In the first stage, literature research and focus group interviews with current users and actual business experts of business centers were conducted. In addition, 69 early stage scale items were derived. In the second stage, a Delphi survey was conducted on the experts of business and academic circles. The measurement items in the early stage were supplemented and revised. The content validity rate (CVR) of 69 measures was computed and then the experts' opinions were used. As a result, the business center service quality scale, made up of 9 organizing factors and 36 measurement items, was constructed. In the third stage, a survey was conducted on the occupants who were currently using the business center. It was to confirm if the developed business center service quality scale could be actually utilized. The data of 435 samples collected were used. To refine the scale items, the exploratory factor analysis (EFA) was conducted repeatedly.

Results – The business center service quality scale, made up of 8 factors and 33 items, was developed again. The 8 factors are reliability, speed, kindness, specialty, responsibility, appearance, convenience, and public interest. The reliability coefficient (Cronbach's Alpha) of each factor is greater than .7. Thus, it was confirmed that there was reliability in the measurement items. Further, the model suitability was verified using the confirmatory factor analysis (CFA), and the convergent validity and the discriminant validity were verified. This proved the construct validity. Through this process, the Korea Business Center Service Quality Scale was developed. Based on factor analysis, the developed business center service quality (BCSQ) scale consists of 4 aspects, 8 factors, and 33 items, comprising the "process quality" aspect: reliability (3 items), speediness (4 items), kindness (3 items) factors, the outcome quality aspect: expertise (3 items), responsibility (5 items) factors, the environment quality aspect: appearance (5 items), convenience (3 items) factors, and the public interest aspect: public interest (7 items) factor. However, according to CFA, the BCSQ scale consists of a total of 4 aspects, 8 factors, and 33 items, comprising the "process quality" aspect: reliability (3 items), speediness (3 items), kindness (3 items) factors, the outcome quality aspect: expertise (2 items), responsibility (4 items) factors, the environment quality aspect: appearance (3 items), convenience (2 items) factors, and the public interest aspect: public interest (3 items) factor.

Conclusions – The BCSQ scale could serve as a diagnostic tool that will allow business center managers to determine service areas that are weak and in need of attention, and to improve the service quality of the business center.

Keywords: Business Center, Service Quality Scale, Korea Business Center Service Quality Scale, Business Incubater Center.

JEL Classifications: L21, D30, L80, M31.

1. 서론

다양한 교통 및 통신수단의 발달로 지구촌의 거리가 좁혀지면서 중소기업부터 대기업까지 모든 규모의 비즈니스는 국경을 허물고 다양한 장소에서의 업무가 가능하게 되었고 '지식기반 창조기업' 이라 불리는 개인의 형태를 띠는 작은 기업들이 많이 생겨나면서 더욱 많은 독립된 업무 공간이 필요하게 되었으며, 이러한 공간은 비즈니스센터(Business Center)의 형태로 서비스제공이 되고 있다. 비즈니스센터의 개념은 1998년 정도에 국내에 도입되어

* First Author, President, Office HUB. Korea. E-mail: kimss2300@hanmail.net
** Corresponding author, Professor, Sejong University, Korea, Tel: +82-2-3408-3170, E-mail: yyoodk@sejong.ac.kr
*** Research fellow, Union Research Co., Ltd., Korea.

B2B 산업의 새로운 서비스유통 비즈니스라고 할 수 있으며, 2011년 민간 비즈니스센터는 274개소에서 2014년 8월 현재 340개소, 창업보육센터는 279개소에서 327개소로 늘어나 그 경쟁이 갈수록 치열해지고 있다.

비즈니스센터는 새롭게 요구된 업무 공간 및 사업장 소재지 등에 대한 수요와 사업에 연관된 여러 가지 부가적 업무 서비스에 대한 수요를 충족하기 위해 만들어진 것으로 기본적인 대면(fact-to-face)의 공간과 사무기기 및 IT 장비 같은 여러 요소를 갖추고 있다. 비즈니스센터는 민영 및 공공 센터, 특성화 및 비특성화 센터, 자립 및 비자립 운영센터, 자금출연과 관련한 구분으로 공공 및 비영리단체 센터, 대학 및 연구기관 센터, 그리고 민간센터, 민간과 공공의 복합 센터가 있으며, 지리적 위치 구분으로 대학 교내센터, 도시지역센터, 농촌센터가 존재한다. 이는 기업환경의 변화에 따른 새로운 수요의 결과이며, 이러한 비즈니스센터 수요자의 욕구와 요구에 맞는 비즈니스센터의 전문적인 서비스에 중요성은 갈수록 커지고 있다.

비즈니스센터를 찾는 수요자들은 단순한 업무 공간으로써 비즈니스센터를 찾는 것이 아니라 최적의 사업 환경을 체계적으로 갖춘 묶음서비스를 필요로 하며 이에 대응하여 여러 유형의 비즈니스센터는 다양한 서비스를 제공하고 있다(Yang et al., 2002). 예를 들어, 안내 및 비서, 법무, 경영 컨설팅, 통·번역, 세무, 판로개척까지 B2B 서비스 유통을 지원하기 때문에 수요자의 서비스 요구에 발맞추려는 신규 비즈니스센터는 개별적, 전문적, 맞춤화 된 서비스가 한곳에서 체계적인 묶음으로 유통되며, 지원할 수 있는 역량을 갖추어야 한다. 결과적으로, 비즈니스센터 마케터들은 경쟁자들과 서비스 차별화를 해야 한다. 그 이유는 경쟁적 우위를 통한 비즈니스센터 사업전략은 고품질의 B2B서비스를 제공함으로써 가능하기 때문이다. 유동근, 강성단, 이용기(1998)는 서비스품질과 고객만족은 경쟁시장의 필수요소이며, 기업성과나 구매의도 등에 영향을 준다고 하여, 고객에게 적합한 고품질의 B2B서비스 제공이 경쟁우위의 원천이라는 것을 보여주고 있다.

서비스품질 측정에 관한 연구는 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확신성(assurance), 그리고 감정이입(empathy) 등의 5가지 서비스품질 차원으로 설명되는 SERVQUAL(Parasuraman et al., 1988)이 가장 널리 사용되고 있다. SERVQUAL은 은행, 장거리전화서비스, 보안회사, 신용카드서비스회사 등을 대상으로 한 서비스품질을 측정한 것으로 많은 서비스 비즈니스 형태에 적용되어 왔다. 그러나 SERVQUAL에서 제시된 5가지 차원이 모든 서비스에 일반화되어 적용되기에는 많은 한계가 존재하며(Grönroos, 1990; Richard & Allaway, 1993; Rust & Oliver, 1994), 이러한 관점에서 본 연구는 비즈니스센터의 서비스품질 차원을 측정하는 척도인 비즈니스센터 서비스품질(BCSQ: Business Center Service Quality) 척도를 개발하여야 할 필요성을 제기한다. 본 연구의 이러한 시도는 새로운 B2B서비스유통포맷으로서의 비즈니스센터를 이용하는 고객들의 다양한 서비스 욕구가 무엇인가를 파악할 수 있도록 해주며, 그 결과, 고객화된 서비스 믹스를 가능하게 해주고, 긍정적인 비즈니스센터 서비스 경험을 느끼게 해주어 비즈니스센터의 서비스 환경을 개선하도록 해줄 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 비즈니스센터의 개념

비즈니스센터(Business Center)는 “사업과 관련된 일을 한꺼번에 처리할 수 있도록 관련 시설을 한곳에 모아 놓은 곳”으로 정의된다. 과거 비즈니스센터는 사무실을 떠난 사무실의 개념을 도입하여 호텔이나 컨벤션센터 등에서 고객의 비즈니스 편의를 위해 일정공간을 마련하고 팩스, 복사기, 컴퓨터와 같은 사무기기를 비치하여 간단한 사무 업무를 볼 수 있게 꾸며놓은 공간을 의미했으나(Gong, 2005), 최근에는 개인사업 및 여러 형태의 사업을 준비하는 사람들을 위하여 물적 측면에서는 업무 공간 및 사무집기 등을, 인적 측면에서는 비서 업무, 법무, 세무, 마케팅, 재무·회계, 창업보육 등을 통합적으로 지원하고 있다. 특히, 소규모 사업자 또는 창업자의 경우, 사업 초기에 소요되는 비용 중 가장 큰 비중을 차지하는 부동산관련 비용을 최소화 할 수 있으며, 사무실 인테리어, 사무기기 및 집기 구입, 사무, 보조직원 인건비, 제반 운영시스템 등의 경제적인 문제를 획기적으로 줄여줄 뿐만 아니라 사업에 필요한 전문적인 서비스를 다양하게 제공하고 있어 입주사는 창업 아이디어와 필수 인력만으로 언제든지 서비스 지원을 받을 수 있다. Yang et al.(2002)는 비즈니스센터는 신규(예비) 창업자에게 각종 경영, 기술적 자원 및 정보를 제공하고, 창업기업의 일상적인 문제의 해결에 도움을 주는 등 창업기업의 성장과 활성화에 기여하고 있다고 하여, 비즈니스센터에서의 통합화된 서비스믹스 제공이 절대적으로 필요하다고 할 수 있다.

비즈니스센터는 외형상 다수의 기술중심형 기업이 집단으로 입주한 건물로 나타나지만, 일반적인 집단시설에 비해 저렴한 사용료와 가용 가능한 공간 제공, 공동이용시설 및 사무지원, 경영, 기술상의 제반 전문지식의 서비스 제공 등의 기능면에서 구별되며, 이러한 특성으로 인해 비즈니스센터 내부에서는 유사한 첨단기업들이 가치사슬 안에서 단체를 형성하는 협의를 진행하고 있으므로(Choi & Jeong, 2006), 입주에 따른 첨단기업들과의 시너지 효과를 충분히 얻을 수 있다(Colombo & Delmastro, 2002; Löfsten & Lindelöf, 2001).

2.2. 비즈니스센터의 유형

2012년 현재 국내에는 다양한 형태의 비즈니스센터가 존재한다. 일반적으로 오피스빌딩이나 벤처빌딩의 경우에도 비즈니스센터라는 용어를 사용하고 있으나, 개념적 측면에서 정의하면 창업보육센터, 민간 비즈니스센터, 1인 창조기업 비즈니스센터로 분류된다.

창업보육센터는 ‘창업의 성공가능성을 높이기 위해 창업자에게 시설, 장소를 제공하고 경영, 기술 분야에 대하여 지원하는 것을 주된 목적으로 하는 사업장’으로 기술과 아이디어는 있으나 제반 창업 여건이 취약하여 사업화에 어려움을 겪고 있는 창업 초기기업 또는 예비 창업자를 일정기간 입주시켜 기술개발에 필요한 범용기기 및 작업장 제공, 기술 및 경영지도, 자금지원, 교육훈련 등 창업에 필요한 종합적인 지원을 통하여 창업 활성화 및 창업에 따른 위험부담을 줄이고 원활한 성장을 유도하여 성공 가능성을 높이기 위해 설립된 시설이다(Smilor, 1987). 창업보육센터의 유형은 운영주체에 따라 공공, 비영리, 대학 및 연구기관, 민간으로 구분되고 운영전략과 목표 또한 유형에 따라 다르지만, 궁극적 역할은 네트워크, 자금조달, 물리적 시설, 컨설팅, 장비대여, 교육훈련 등과 같은 보유자원을 효율적으로 지원함으로써 경제발전, 고용창출, 수익창출에 목적을 두고 있다. 현재 국내에서 창업보육센터를 운영하고 있는 곳은 2011년 12월을 기준으로 279개소이며, 운영 주체별로는 대학이 약 80%(213개)를 차지하고 있고, 연구소가 23개소, 지자체에서 8개소가 운영되고 있다. 중소기업청에서 지정한 창업보육센터의 경우, 창업보육센터의 신규 및 확장 건립에 소요

되는 건립비와 창업보육센터 운영에 필요한 인건비 등을 일부 지원하여 신규 및 확장을 촉진하고 있으며, 입주기업을 대상으로 창업보육센터 입주기업 마케팅 지원사업도 진행하고 있다.

소호(SOHO) 사무실이라 불리는 '민간 비즈니스센터'는 민간이 자발적으로 창업한 자생적 보육센터이다. 기본적으로 통합적 서비스를 제공하지만 공유 공간을 제외한 독점적인 입주사의 전용공간이 작아 소규모 사업자를 그 대상으로 하고 있다. 창업보육센터와 비교할 때 가장 큰 차이는 지식기반의 초기 소호 사업자가 주 고객이며, 경영, 행정, 세무부문 서비스를 주로 제공한다. 따라서 창업보육센터와는 다르게 생산설비나 생산 시제품 제작 지원은 제공하지 못하고, 정보 및 지식을 기반으로 하는 소호 사업자 또는 교육과 유통을 하는 사업자가 주요 이용자이다.

비즈니스센터의 다른 형태인 '중소기업청 지정 1인 창조기업 비즈니스센터'는 2009년 7월부터 2011년 12월까지 3년에 걸쳐 운영해 왔으며, 2012년에서 2013년까지 2차 사업이 실행되고 있는 중소기업 지원정책 중 하나다. 중소기업청에서는 지자체 27개 센터와 민영 주관기관센터 7개를 선정하여 이들을 대상으로 1인 창조기업의 홍보, 지원, 보육을 하고 있다. 1인 창조기업 비즈니스센터는 B2B 서비스 상품 유통 지원 및 사업에 필요한 제반 사항을 지원하는 보육센터의 성격이며, 지원 대상은 창의성과 전문성을 기본으로 고부가가치를 창출할 수 있는 무(無)고용 기업이다. '창조경제 기반 창업, 창직 활성화 방안 발표'를 보면, 종업원 없이 회사를 운영하며 공동대표의 형태로 창업하여 운영하는 경우, 공동대표 모두를 1인 창조기업으로 인정하며 기업이 성장하여 종업원을 고용한 경우에도 3년 동안은 1인 창조기업으로 인정받아 정책적 수혜와 안정적 성장이 가능하다. 1인 창조기업의 대상은 창의성을 기반으로 하는 고부가가치의 372개 업종으로 소프트웨어, 지식서비스업, IT 기반 서비스 및 제조업 등 신 성장분야를 포함하고 있다. 정부 주도 공공센터의 운영 형태를 갖는 중소기업청 지정 1인 창조기업 비즈니스센터에 대한 기대 효과는 민간지정업체 경우에는 접근의 편리함과 창업의 활성화, 중소기업과 시너지 효과에 의한 수익을 증대하는 것이며, 지자체의 경우에는 지역 특성화 창업에 의한 고용 증대와 세수 증대 및 유망기업을 육성하는 것이다.

2.3. 서비스품질의 개념

전술한 바와 같이, 신B2B서비스유통포맷으로서의 비즈니스센터에서도 서비스믹스를 통한 경쟁우위의 확보가 필요하게 되었다. 서비스는 무형성과 이질성, 생산과 소비의 비분리성 등과 같은 특성(Parasurman et al., 1985)으로 인해 객관적인 품질 평가가 용이한 유형의 재화와는 달리 무형적이고 추상적인 개념으로 인식된다. 소비자는 서비스를 소비하면서 소멸된 그 서비스품질에 대하여 주관적으로 해석하고 이러한 주관적 해석을 사전의 기대와 경쟁 서비스품질과의 비교를 하게 되는데, 이때 개인이 특정 서비스의 품질에 대해 주관적 의미를 부여하는 것으로 서비스품질을 개념화하고 있다(Yoo et al., 1998). 이러한 특성으로 인해 서비스와 서비스품질에 대한 정의는 학문 분야에 따라 다양하게 해석되고 있지만, 서비스품질을 정의하는 기준은 서비스의 대상이나 다루는 관점에 따라 다양하며, 서비스품질은 객관적으로 또는 획일적으로 정의하고 평가할 수 있는 성질이 아니라 고객에 의해 인식되고 판단되는 주관적인 평가이며, 그 평가과정은 서비스의 결과로 이루어지는 것이 아니라 서비스를 받는 전 과정에 걸쳐 이루어지는 것이라고 할 수 있다(Parasurman et al., 1988).

본 연구에 있어서 비즈니스센터에 대한 서비스품질은 고객이 기대한 서비스에 대한 만족 여부에 의해 평가되는 것으로 사용자 관점에 초점을 맞추며, 고객들의 다양한 요구와 욕구를 충족시켜 주는 서비스의 질을 의미한다.

2.4. 서비스품질의 평가척도

Parasuraman et. al.(1985)은 SERVQUAL 다항목 척도를 개발하였는데, SERVQUAL은 고객이 서비스에 대하여 갖는 기대와 서비스를 받은 이후에 갖는 지각의 차이를 서비스품질이라고 정의하고 그 차이에 의해 서비스품질을 평가하는 방법이다(Parasuraman et al., 1988). SERVQUAL은 다항목 척도로 소비자들의 서비스 기대와 지각에 대한 이해도를 높일 뿐만 아니라 서비스품질을 관리하고 향상시키는 유용한 도구로서 인식되었고, SERVQUAL이 발표된 이후, 광범위한 연구들이 SERVQUAL의 항목에 기반을 두고 수행되었다. 이러한 선행 연구들은 서비스품질 척도에 관한 이해도를 높이는데 기여하였으나, SERVQUAL의 차원성이나 적용성 등 다양한 문제점들이 제기되었다(Asubonteng et al., 1996; Buttle, 1996).

SERVQUAL의 문제점들 중 하나는 척도의 일차원성인데, 보편적으로 서비스의 질은 여러 차원을 통하여 평가된다고 보고 있으나(Grönroos, 1990; Berry et al., 1985), 정확한 평가 차원들과 그 성질들에 대한 의견이 일치되지 않은 가운데 (Brady & Cronin, 2001) SERVQUAL은 오로지 서비스 전달 과정만을 다룬다는 점에서 비판을 받아왔다(Grönroos, 1990; Richard & Allaway, 1993). 이에 Rust & Oliver(1994)는 서비스품질에 영향을 주는 요인은 서비스 전달 뿐 아니라 서비스 상품, 서비스 환경의 세 가지 차원으로 구성된다는 3요인 모형(three-component model)을 개발하였다. 이러한 세 가지 서비스의 질적 차원들은 이후, 은행 업종에서 Brady & Cronin(2001)에 의해 실증분석 되었다.

Dabholkar et al.(1996)은 다중 차원에서 더 나아가 서비스품질이 계층 구조를 이루고 있다고 주장하며, SERVQUAL의 17개 측정 항목에 11개의 측정 항목을 추가하여 5개 차원의 서비스품질 위계구조모형(Hierarchical Structure for Retail Service Quality)을 발표하였다. 5가지 차원은 물리적 측면, 신뢰성, 개인적 상호작용, 문제해결, 판매정책이며, 각 차원은 하위 구성차원을 두어 3단계 모형을 이룬다. 물리적 측면은 외양과 편리성, 신뢰성 측면은 약속과 정확한 임무수행, 그리고 개인적 상호작용 측면은 자신감과 공손/도움을 지닌다. 이 연구는 서비스품질에 대한 여러 모형을 융합하고 발전시켜 다중차원 뿐만 아니라 각 차원이 하위 구성요소를 지닌 계층적 구조를 도입하였다는데 그 의의가 있다.

Brady et al.(2001)은 Rust et al.(1994)의 3요인 모형에 Dabholkar et al.(1996)의 서비스품질 위계구조 모형을 기본으로 3차원 서비스품질 모형(fhird-order factor model)을 개발하였다. 3요인 모형의 3개 차원에 서비스품질 위계구조 모형의 5개 차원을 8개의 업종 분야에 적용하여 서비스에 영향을 미치는 3가지의 주요 차원을 선정하였으며, 상호작용품질, 물리적 환경품질, 결과품질의 3개 차원들이 9개의 하위 차원으로 이루어진다는 것을 확인하였다.

이러한 서비스품질 모형들은 다차원화 되고 계층적 구조로 세분화되는 등 이론적 발전을 보여주고 있으나, 다양한 업계의 상황을 연구모형에 적용하는데 한계를 보이고 있다. 예를 들면, 서비스품질 연구에서 널리 통용되는 SERVQUAL 척도를 다양한 서비스 업종에 적용하였을 때 척도의 다섯 가지 요소(유형, 신뢰, 응답, 확신, 공감)를 검증하기가 어렵다는 비판이 제기되었다(Buttle, 1996). 실제로, 자동차 서비스업에서는 3개 요소 (Bouman & van der Wiele, 1992), 의류소매업에서는 4개 요소(Gagliano & Hathcote,

1994), MBA 학생들의 서비스품질 평가에서는 3개 요소(McDougall & Levesque, 1994)가 도출되는 등 SERVQUAL을 적용한 여러 연구들은 업종별로 다른 결과를 보여주고 있다.

Brady & Cronin(2001) 모형은 이전 모형들보다 우수하다고 주장되어 왔으나, 이 또한 모형의 계층 간 방향성의 모호함 등과 같은 문제점들이 제기되고 있다(Ko & Pastore, 2005; Martinez & Martinez, 2010). 이에 따라 Martinez & Martinez(2010)는 기존 이론적 모형에 연구 대상 업종의 특정 요소들을 더하여 사용하는 방법을 제시한 바 있으며, Martinez & Martinez(2010) 이외에도 다수의 연구들이 업종별 서비스품질 모형 개발의 필요성을 강조하였다(Karatepe et al., 2005; Mattila, 1999; Ueltschy & Krampf, 2001).

한편, 서비스품질 모형을 다양한 업계에 적용하기 위한 연구가 이루어졌는데, 은행(Aldlaigan & Buttle, 2002; Karatepe et al., 2005; Sureshchandar et al., 2002), 호텔/숙박 (Akbaba, 2006; Getty & Getty, 2003; Wilkins et al., 2007), 의료(Shemwell & Yavas, 1999; Tomes & Ng, 1995), IT 및 기술 기반 시스템(Parasuraman et al., 2005; Wolfinbarger & Gilly, 2003), 여행사(Lam & Zhang, 1999; Martinez & Martinez, 2007) 등에 대한 연구가 이루어졌다. 그러나 부동산 임대업과 관련한 서비스품질 연구는 그리 많지 않은 편이며, 특히 비즈니스센터의 사용자를 대상으로 BCSQ를 다룬 연구는 현재까지 이루어지지 않았다. 따라서 본 연구에서는 서비스품질 평가척도와 관련한 선행연구를 종합하여 BCSQ 평가척도를 개발하였다.

3. 연구설계

3.1. 연구의 절차

본 연구는 국내 비즈니스센터의 서비스품질 평가척도 개발을 위해 <Figure 1>에 제시된 절차를 거쳐 진행되었다.

Step 1: Development of initial items	Literature review related to service quality scale development Interview with business center users and professionals
↓	
Step 2: Redefinement of measures	Delphi survey and content validity test
↓	
Step 3: Data collection	Questionaire survey for business center users
↓	
Step 4: Exploratory factor analysis and reliability test	Analysis of factor structure and reliability test
↓	
Step 5: Validity test	Convergence and discriminant validity test

<Figure 1> Procedures of research

첫째, 비즈니스센터의 서비스품질 평가척도를 구성하게 될 초기 항목을 도출하기 위하여 비즈니스센터, 서비스품질, 시설물 서비스품질, 척도 개발 등의 선행연구에 대한 문헌고찰과 함께 현재 비즈니스센터 이용자 및 실무 전문가를 대상으로 집단심층면접(Focus Gropu Interview; FGI) 조사를 통해 비즈니스센터의 서비스품질 평가척도에 대한 구성개념의 범위를 구체화하고 각 구성개념의 초기 평가척도 항목을 신뢰성, 신속성, 친절성, 전문성, 책임성, 외형성, 편리성, 공익성 등 8개 차원이 도출되었다. 둘째, 도출된 초기 항목들의 내용타당성을 검증하기 위하여 업계 및 학계 전문가를 하나의 패널로 구성하여 델파이(delphi) 조사가 실시되었으며, 조사 결과 산출된 내용타당성비율(content validity rate; CVR)과 초기항목에 대한 수정 및 보완을 통해 측정 항목이 정제되었다. 셋째, 정제된 항목의 실증적 적용 가능성에 대한 검증을 위해, 현재 비즈니스센터를 이용하는 입주사들을 대상으로 설문조사가 실시되었다. 넷째, 수집된 자료를 이용하여 측정 항목들에 대한 차원성 및 신뢰성이 검증되었다. 다섯째, 구성개념타당성 즉, 집중타당성과 판별타당성 그리고 예측타당성이 검증되었다.

3.2. 분석방법

본 연구를 위해 사용한 분석방법은 다음과 같다. 첫째, 조사 대상자들의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석(frequency analysis)이 실시되었다. 둘째, 비즈니스센터의 서비스품질 평가척도의 요인구조를 확인하고자 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis; EFA) 후, 각 요인별로 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's α를 이용한 신뢰도 분석(reliability analysis)이 실시되었다. 셋째, 비즈니스센터의 서비스품질 평가척도의 요인구조를 확증하고자 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis; CFA)이 실시되었다. 넷째, 비즈니스센터의 서비스품질 평가척도의 요인 간에 관계를 통해 타당성을 검증하기 위해 상관관계분석(correlation analysis)이 실시되었다. 닷섯째, 개발된 척도의 예측타당성을 검증하기 위해 비즈니스센터의 서비스품질을 구성하는 각 요인들을 독립변수로, 현재 이용하고 있는 비즈니스센터에 대한 전반적인 서비스품질을 종속변수로 한 다중회귀분석(multiple regression analysis)이 실시되었다. 본 연구의 실증을 위한 통계는 PASW statistics 18.0과 AMOS 18.0이 이용되었다.

4. 연구 결과

4.1. 초기 항목의 개발

초기문항의 추출 및 구성개념은 선행연구를 기초로 하여 본 연구에 맞도록 수정되어 사용되었다. 본 연구에서는 초기 SERVQUAL 모형을 참조하는 것을 고려하였으나, 성과와 기대의 차이로 서비스품질을 측정하는 것은 문제가 있을 수 있다는 Cronin & Taylor(1992)의 연구에 따라서 서비스의 성과만을 측정하는 SERVPERF를 이용하는 성과 중심의 측정 방식을 채택하였다. 또한, SERVQUAL이 다루는 과정품질과 결과품질은 환경에 따라 같은 과정이 다르게 평가 될 수 있다는 Brady et al.(2001)의 주장에 근거하여, 환경 품질을 측정하기 위한 환경품질과 공공품질이 추가되었다. 이러한 네 개의 차원의 하위 요소들로 이상에서 제시한 여러 서비스품질 척도 모형에서 공통적으로 나타나는 구성개념 9개가 서비스품질 결정요인으로 결정되었다. 이러한 구조와 각 요소들에 대한 정의는 <Table 1>과 같다.

<Table 1> Conceptual and operational definition of constructs

Dimensions	Constructs	Conceptual definition	Operational definition	Sources
Process quality	Reliability	Consistency in implementation and certainty, credibility of service, accurate calculation, on-time implementation	Reliability means that service is performed through agreement and provide users correct service maintaining the homeostasis of it.	PZB(1988) Rust et al.(1994) Dabholkar et al.(1996) Collier et al.(2003) Yi & Lee(2001)
	Speediness	Responsiveness, timeliness, prompt response, quick process	Rapidity is the speed of workers' response. The factor is related to considering customers' problem priority, acting fast and supporting the work instantly.	Brady et al.(2001) Shin et al.(2010)
	Kindness	Intimacy, politeness, respectiveness, consideration	Kindness is about the level of personal consideration, interest and intimacy.	PZB(1988) Dabholker et al.(1996) Brady et al.(2001)
Outcome quality	Expertise	Level and capability of information knowledge, and career experience	Expertise deals with the delivery of service, the level of content and confidence, abilities and experiences of workers.	PZB(1988) Dabholker et al.(1996) Brady et al.(2001) Ryu et al.(2011)
	Responsiblity	Loyalty, sincerity	Responsibility can be measured by service fidelity. It is related to faithfulness of providing information and knowledge.	Dabholker et al.(1996) Collier et al.(2003) Shin et al.(2010)
Environment quality	Appearance	Physical evidence, and condition of facility and space	Appearance can be measured by providing users with a whole equipment and space-specific service efficiency and both of in and out environment easily.	PZB(1988) Rust et al.(1994) Dabholkar et al.(1996) Brady et al.(2001)
	Convenience	Easiness in conditions, terms, methods, means, and procedures of service	Serviceability means the measure of service usability, the participation of the network by using the information.	Rust et al.(1994) Dabholker et al.(1996) Collier et al.(2003)
Publicity quality	Fairness	Service recipients, period, qualification, and method	The degree of fair benefits from the service.	Collier et al.(2003) Park(2011)
	Publicity	Policy fairness, public support, policy implementation, and information offer	Publicity means unbiased way of conducting center uses and supporting policies and providing users with information simultaneously.	Dabholkar et al.(1996) Brady et al.(2001) Collier et al.(2003)

또한, 선행연구들이 사용한 평가 문항을 검토하고 업계 특성에 맞게 적용시키기 위하여 비즈니스센터 입주사 대표자 및 관련분야 전문가들로 구성된 집단심층면접조사(FGI)가 실시되었다. 이용자 집단은 4개 유형의 각 비즈니스센터를 6개월 이상 이용한 입주사 대표 2명씩 총8명, 관련분야 전문가 집단은 4개 유형의 각 비즈니스센터의 운영책임자 2명씩 8명으로 구성되어 이들의 이용 및 실무 경험을 바탕으로 선행연구를 통해 정리한 평가척도 항목에 대해서 수정해야 하거나 신규로 추가해야 할 항목들을 검토하고 정리하여 비즈니스센터의 서비스품질을 평가하는 69개 초기항목이 도출되었다.

4.2. 측정 항목의 정제

앞에서 도출된 비즈니스센터의 서비스 평가척도의 초기 항목에 대한 정제 및 내용타당성을 검증하기 위해 FGI에 참여한 8명의 실무 전문가와 2명의 척도 개발에 경험이 있는 학계 전문가를 추가하여 총 10명의 전문가들을 대상으로 델파이조사가 실시되었다. 먼저, 각 측정 항목에 대한 설문 내용이 응답 대상자들에게 정확하게 왜곡되지 않고 잘 전달되는지와 설문 항목의 구성과 순서 배열에 대한 오류 여부가 검토되었다. 또한, 각 측정 문항이 해당 구성개념을 얼마나 적절하게 반영하고 있는지를 평가하는 내용타당성 검증은 리커트 5점 척도(1점: 전혀 타당하지 않다, 2점: 별로타당하지 않다, 3점: 보통이다, 4점: 약간타당하다, 5점: 매우 타당하다)를 이용하여 평가되었고, Lawshe(1975)가 제안한 내용타당도비율(content validity rate; CVR)을 기준으로 타당성이 판단되었다. 내용타당도비율은 각 항목의 타당성에 대하여 전문가들이 동의하는 정도를 수치화한 결과로 다음과 같은 식에 의해 산출된다.

$$CVR = \frac{N_e - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

N_e: 약간 타당하다(4점)와 매우 타당하다(5점)로 평가한 전문가 패널의 수

N: 전체 전문가 패널의 수

내용타당성 평가 결과, 초기 69개 항목 가운데 내용타당도 비율이 .62 미만인 33개 항목이 제거되었으며, 추가적으로 개방형 질문에 응답한 기타의견을 반영하여 최종적으로 36개의 척도 항목이 도출되었다(<Table 3>과 Appendix 참조).

4.3. 자료의 수집

측정 항목의 정제 과정에서 도출된 척도의 신뢰성과 타당성을 검증하고자 비즈니스센터 이용자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 서울 및 수도권 지역의 주요 비즈니스센터의 협조를 얻어 구조화된 설문지(structured questionnaire)를 배포하고, 입주사 이용한 자기기입(self-administerd) 방식으로 진행하였다. 실

사는 2012년 4월 9일부터 20일까지 11일간에 걸쳐 진행되었으며, 총 500부의 설문지가 배포되어 469부의 설문지가 회수되었다. 이 가운데 다수의 항목에 무응답 하거나 동일 번호로 응답한 34부의 설문지를 제외한 435부가 코딩과 입력 작업을 거쳐 최종 실증분석에 이용되었다. 응답자의 특성을 살펴보면, 민간 비즈니스센터 173명(39.8%), 민영 1인 창조기업 비즈니스센터 111명(25.5%), 지자체 1인 창조기업 비즈니스센터 46명(10.6%), 창업보육센터 105명(24.1%)이며, 성별로 남자가 299명(68.7%), 여자가 136명(31.3%)으로 파악되었다. 본 조사에 참여한 표본의 특성은 <Table 2>와 같다.

4.4. 차원성 및 신뢰성 평가

비즈니스센터 이용자들을 대상으로 실시한 설문조사를 통해 획득한 기초 데이터를 이용하여 36개 항목에 대한 차원성을 평가하기 위해 탐색적 요인분석이 실시되었다. 요인분석 결과, <Table 3>에서와 같이, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도는 .958, Bartlett's Test of Sphericity는 11,943.053(df=528, p<0.001)로 나타나 요인분석을 실시하는데 매우 적합한 자료로 판단되어 분석이 진행되었다. 탐색적 요인분석은 주성분 분석(principal component method)과 직각회전방식(varimax rotation method)을 이용하여 고유값(eigen value)이 1 이상을 기준으로 하였으며, Hair et al.(2006)이 제안한 방법과 기타 척도개발 선행연구들이 사용한 방법에 따라 문항의 요인적재량이 일정 기준 이하이거나, 다른 요인에 동시에 적재되는 문항들의 요인 적재량이 일정기준의 절반 이상인 항목들을 제거하는 것을 원칙으로 문항이 정제되었다. 측정문항의 제거를 위한 요인의 적재량 기준은 .40 이하로 설정되었으며, 이 기준에 따라 하나씩 문항을 제거한 후에 반복하여 요인분석을 실시하였다.

요인분석 과정에서 요인적재량이 낮거나 교차적재된 문항들(친절성 3, 전문성4, 편리성 3)이 제거되어 총 8개의 요인, 33개 문항이 도출되었으며, 총분산설명력(%)은 76.631%로 나타났다. 한편, 공평성 요인의 3개 항목과 공익성 요인의 4개 항목이 하나의 요인을 구성하는 것으로 나타나, 최초 9개 요인으로 설계한 비즈니스센터의 서비스품질 평가척도는 8개 요인으로 변경되었으며, 도출된 8개 요인의 명칭은 공익성(publicity), 책임성(responsibility), 외형성(apperance), 신속성(speediness), 신뢰성(reliability), 친절성(kindness), 전문성(expertise), 편리성(convenience)으로 명명되었다.

한편, 추출된 8개 요인에 대한 신뢰도를 측정하기 위해 신뢰도 분석 결과, 8개 요인에 대한 신뢰성 계수(α)는 .7 이상으로 나타나, Nunnally(1978)가 제시한 기준(.7)을 상회하여 사용가능한 수준의 내적 일관성을 보여주는 것으로 나타났다.

4.5. 집중 및 판별 타당성 평가

집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 검증하기 위하여 구성요인들에 대하여 확인요인분석(confirmatory factor analysis)이 실시되었다. 분석 결과, <Table 3>에서와 같이, 탐색적 요인분석에서 도출된 8개 요인에 대한 적합도는 χ^2=532.297, df=202(/df=2.635), GFI=.909, AGFI=.876, CFI=.957, NFI=.933, TLI=.946, RMSEA=.061로 나타나 데이터를 잘 설명하는 것으로 나타났다. 먼저, 집중타당성 평가는 표준요인적재량의 값이 .5 이상(p < .01), 평균분산추출값(average variance extracted: AVE) .5 이상, 개념신뢰도(composite construct reliability: CCR) .7 이상을 기준으로 하였다. 분석 결과, 모든 변수들의 표준요인적재량의 값은 .5 이상, 평균분산추출값도 .5 이상, 그리고 개념신뢰도가 .7 이상으로 나타나 각 요인들의 집중타당성이 있는 것으로 나타났다.

한편, 판별타당성은 각 요인의 AVE값과 요인들 간의 상관계수를 제곱한 값의 차이를 비교하여 AVE값이 상관계수의 제곱보다 크면 각 요인들 간의 판별타당성이 있다고 평가하였다. 분석 결과, <Table 4>에서 보는 바와 같이, 각 구성요인의 AVE 값은 요인들 간의 상관계수 제곱의 값보다 큰 것으로 확인되어 판별타당성이 검증되었다.

<Table 2> Demographic profiles (n=435)

Variable		Frequency	Percentage(%)
Type of business center	Soho venture BC	173	39.8
	Private creative owner supporting BC	111	25.5
	Public creative owner supporting BC	46	10.6
	Venture incubating BC	105	24.1
Gender	Male	299	68.7
	Female	136	31.3
Age	20-29	108	24.8
	30-39	140	32.2
	40-49	147	33.8
	50 or more	40	9.2
Education	High school or less	14	3.2
	Junior college	40	9.2
	College graduate	281	64.6
	Graduate school or more	100	23.0
Residence area	Seoul	265	60.9
	Other metropolitan area	170	39.1
Concurrent occupation	Management/Manager	67	15.4
	Professional/Freelancer	156	35.9
	Officer	51	11.7
	Technician	45	10.3
	Owner	38	8.7
	Service/Sales	28	6.4
	Other	50	11.5
Monthly income (Million won)	< ₩100	35	8.0
	101-200	61	14.0
	201-300	147	33.8
	301-400	115	26.4
	401-500	46	10.6
	501 or more	31	7.1

<Table 3> The results of exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis

	Exploratory factor analysis				CVR	Confirmatory factor analysis				
	Factor loadings	Eigen-value	Variance extracted(%)	α		Standardized factor loadings	t-value	p	CCR	AVE
Publicity		5.694	17.255	945					.919	.792
Pub 1c	.804				.80					
Fair 1c	.770				.80					
Pub 2	.768				.80					
Fair 3c	.747				.80	.830	-	-		
Fair 2	.740				.80					
Pub 3	.704				.80	.875	22.198	.000		
Pub 4	.621				.80	.882	22.433	.000		
Responsibility		3.393	10.283	.905					.922	.747
Resp 5	.738				.80	.867	-	-		
Resp 1	.736				.80	.886	24.866	.000		
Resp 3	.615				.80	.837	22.495	.000		
Resp 4c	.606				.80					
Resp 2	.528				.80	.742	18.468	.000		
Appearance		3.122	9.461	.880					.868	.688
App 2	.733				.80	.760	-	-		
App 3	.701				.80	.832	17.295	.000		
App 5	.625				.80	.821	17.060	.000		
App 1c	.608				.80					
App 4c	.515				.80					
Speediness		3.036	9.200	.884					.921	.797
Speed 1	.776				.80	.895	-	-		
Speed 4	.752				.80	.882	25.321	.000		
Speed 2	.606				.80	.802	21.461	.000		
Speed 3c	.429				.80					
Reliability		2.885	8.743	.848					.897	.744
Rel 2	.742				.80	.842	-	-		
Rel 1	.658				.80	.774	18.209	.000		
Rel 3	.641				1.00	.820	19.683	.000		
Kindness		2.799	8.481	.881					.912	.777
Kind 2	.777				.80	.916	-	-		
Kind 4	.730				.80	.893	26.918	.000		
Kind 1	.711				.80	.752	19.751	.000		
Expertise		2.314	7.011	.862					.901	.820
Expert 1	.666				1.00	.860	-	-		
Expert 2	.654				.80	.900	21.735	.000		
Expert 3c	.571				.80					
Convenience		1.953	5.917	.721					.742	.591
Conv 4c	.884				.80					
Conv 2	.574				.80	.679	13.359	.000		
Conv 1	.511				.80	.778	-	-		
Total variance extracted(%)			76.351							
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .958, Bartlett's Test of Sphericity = 11,943.053, df = 528, p = .000						χ^2=532.297, df=202(/df=2.635), GFI=.909, AGFI=.876, CFI=.957, NFI=.933, TLI=.946, RMSEA=.061				

[a] Composite Construct Reliability
[b] Average Variance Extracted
[c] Items were deleted during the confirmatory factor analysis

4.6. 예측타당성 평가

예측 타당성이란 어떤 개념을 구성하고 있는 속성 값이 다른 속성을 예측하는 정도를 의미하는 것으로 본 연구를 통해서 개발된 BCSQ 평가척도(BCSQ Scale)가 실제 비즈니스센터의 서비스를 얼마나 잘 반영하는가를 확인하는 것이다. 앞서 진행된 본 연구결과 타당성과 신뢰성이 검증된 BCSQS의 예측 타당성을 검토하기 위해 다수의 선행연구(Shin et al., 2010; Lee et al., 2009;

<Table 4> Construct intercorrelations, mean and standard deviation

	1	2	3	4	5	6	7	8	Mean	S.D.
1. Publicity	1								3.96	.79
2. Responsibility	.716	1							3.78	.77
3. Apperance	.614	.627	1						4.03	.80
4. Speediness	.610	.642	.682	1					4.06	.78
5. Reliability	.642	.714	.557	.606	1				3.85	.71
6. Kindness	.630	.635	.644	.679	.557	1			3.95	.78
7. Expertise	.629	.657	.481	.501	.689	.534	1		3.57	.82
8. Convenience	.642	.602	.547	.555	.605	.543	.584	1	3.75	.78
9. Overall service quality	.645	.566	.696	.623	.584	.638	.516	.593	3.85	.89

All correlations were significant at p < .01.

Han et al., 2008)에서 사용된 전반적 서비스품질과 8개의 BCSQ 평가 요인(공익성, 책임성, 외형성, 신속성, 신뢰성, 친절성, 전문성, 편리성)간의 상관관계분석 실시되었다.

분석 결과, <Table 4>에서와 같이, 8개의 BCSQ 평가 요인(공익성, 책임성, 외형성, 신속성, 신뢰성, 친절성, 전문성, 편리성)과 전반적 서비스품질 간에는 모두 유의적인 정(+)의 상관관계를 갖고 있는 것으로 나타났다(p<.01). 따라서 본 연구에서 개발된 평가척도는 예측타당성이 검증되었다.

5. 결론 및 제언

최근 산업 및 기업의 환경은 정보 통신의 발달에 힘입어 여러 형태의 B2B 서비스 유통 산업 분야가 융복합화 되어가는 등의 급격한 변화를 맞이하고 있다. 사무·업무 공간의 개념)과 물적 증거(physical evidence) 또한 비즈니스 환경의 변화에 따라 바뀌어가는 과정에 있다. 그러나 비즈니스 환경에 중요한 영향을 미치는 비즈니스센터의 서비스품질에 대한 명확한 개념과 업계 환경을 정확하게 반영한 비즈니스센터 서비스품질 척도 개발에 관한 연구가 매우 미미한 실정이다. 이러한 관점에서 본 연구는 신B2B서비스유통포맷으로서의 비즈니스센터 서비스품질 척도를 개발하고, 신뢰성과 타당성을 검증하였으며, 본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 척도 개발 절차를 통해 최종적으로 확정된 한국 비즈니스센터 서비스품질 평가 척도(Korea Business Center Service Quality Scale; KBCSQS)는 4차원, 8요인, 33항목으로 구성되었으며, 각 차원별 구성요인 및 항목의 수를 살펴보면, '과정품질' 차원은 신뢰성(3항목), 신속성(4항목), 친절성(3항목) 요인, '결과품질' 차원은 전문성(3항목)과 책임성(5항목) 요인, '환경품질' 차원은 외형성(5항목)과 편리성(3항목) 요인, '공공품질' 차원은 공익성(7항목)의 단일요인으로 구성되었다.

둘째, 비즈니스센터 서비스품질 평가 척도의 안정성, 일관성과 예측 가능성을 알아보기 위해, 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's α 계수를 이용하여 분석한 결과, 8요인 모두 계수 값이 0.7 이상으로 나타나 비즈니스센터 서비스품질 평가 척도는 신뢰도가 양호한 문항들로 구성되어 있음이 입증되었다.

셋째, 전문가 델파이 조사를 통해서 비즈니스센터 서비스품질 평가척도의 초기 69개 항목 가운데 내용타당도비율(CVR)이 .62 미만인 항목을 제거하고, 개방형 질문에 응답한 기타의견을 반영하여 문항을 수정·보완하여, 최종적으로 36개의 척도 항목을 도출하였다. 이후 3회에 걸친 탐색적 요인분석을 통해 차원성 검증이 실시되어 8개 요인, 33개 항목이 추출되었다. 구성요인들 간에 상관관계분석과 확인적 요인분석을 통해 산출된 평균분산추출값(AVE), 개념신뢰도(CCR) 및 기각비(CR)의 유의성 여부를 통해 비즈니스센터 서비스품질 평가 척도의 판별타당성 및 집중타당성이 입증되었다. 비즈니스센터 서비스품질 평가 척도 8개 요인 모두 평균분산추출값과, 개념신뢰도가 기준치를 충족한 것으로 나타났으며, 모든 구성요인들의 임계치가 p<.01에서 유의한 수준을 보이고 있어, 비즈니스센터 서비스품질 평가척도 대한 집중타당성이 검증되었다. 한편, 각 요인의 평균분산추출값과 요인들 간의 상관계수를 제곱한 값의 차이를 비교해 본 결과, 각 구성요인의 평균분산추출지수는 요인들 간에 상관계수 제곱의 값보다 큰 것으로 확인되어 판별타당성이 검증되었다.

넷째, 비즈니스센터 서비스품질 측정도구의 예측타당성을 파악하고자 전반적 서비스품질과 개발된 8개의 BCSQ 평가 요인간의 상관관계분석을 실시한 결과, 모두 유의한 정(+)의 상관관계를 갖고 있는 것으로 나타나, 예측타당성이 검증되었다.

본 연구가 학문적으로 기여한 바는 지금까지 비즈니스센터의 서비스품질에 대한 명확한 개념과 업계 환경을 반영한 비즈니스센터 서비스품질 척도 개발이 이루어지지 않은 상황에서 척도 개발 절차를 통해 한국 비즈니스센터 서비스품질 평가척도(KBCSQS)를 최초로 개발하였으며, 이를 통해 서비스품질 수준의 향상을 위한 후속 연구에 사용 할 수 있는 척도를 제공하였다는 점을 들 수 있다.

또한, 실무적으로는 비즈니스센터의 서비스품질을 객관적이고 체계적으로 측정할 수 있는 방법을 제안함으로써 비즈니스센터의 서비스품질 수준을 주기적으로 진단하고 부족한 차원 및 하위요인에 대한 개선을 통해 비즈니스센터의 서비스품질을 향상시킬 수 있는 방법을 제시한 점, 그리고 현재 비즈니스센터 소비자의 관점을 전면 반영하여 비즈니스센터 관리자나 경영자가 보다 쉽고 편리하게 고객들의 욕구를 분석할 수 있도록 하였다는 점에서 기여한 바가 있다고 사료된다.

마지막으로, 본 연구의 한계점과 이에 따른 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 실증연구에 사용한 표본추출방법은 편의추출법으로 결과를 일반화하는데 한계점이 존재하며, 각 비즈니스센터의 센터장과 매니저를 통해서 해당 센터에 입주한 입주사들이 자기기입식 응답 방식으로 설문지를 배포, 회수하는 과정에서 응답자들의 응답이 노출될 것을 우려하여 다소 긍정적인 응답을 하였을 가능성이 있다. 본 연구는 국내 최초로 비즈니스센터의 서비스품질을 평가할 수 있는 척도를 개발한 것에 의의가 있으나, 전술한 한계점을 극복할 수 있도록 향후 연구에서는 전국 지역단위의 비즈니스센터 입주사 모집단 리스트를 활용한 확률표본추출법이나, 지역, 유형, 규모 등을 기준으로 층화표본추출법을 사용하여 실증연

구를 진행한다면 일반화 할 수 있는 연구결과를 얻을 수 있을 것이다.

둘째, 비즈니스센터 서비스품질 평가척도의 초기 요인 구성을 9개로 설정하여 진행하였으나, 척도 항목에 대한 타당성을 분석하는 과정에서 '공평성'과 '공익성'의 두 개 요인이 하나의 구성 개념인 '공익성' 단일 요인으로 최종 결정되었다. '공평성'은 서비스 대상, 기간, 자격, 방법 등 센터 서비스 수혜자가 느끼는 공정함 정도를 의미하는 요인이며, '공익성'은 센터 이용 및 지원 정책의 공정한 정보 제공, 공익성이 결부되는 서비스 이용자가 느끼는 공공의 이익 정도를 의미하는 요인으로 두 가지 구성요인의 정의 및 개념이 상이함에도 불구하고 하나의 구성 개념으로 파악되었다.

셋째, 비즈니스센터의 서비스품질 수준을 평가하는 척도를 개발하였으나 서비스품질과 고객만족은 상황적 요인에 따라 다양하게 변할 수 있고, 외부 환경의 변화에 따라 서비스품질을 구성하는 새로운 차원이 나타날 수 있으므로 전체적인 비즈니스센터의 서비스품질이 어느 정도 수준이라고 제시하는데 한계가 있다. 향후 본 연구를 바탕으로 각 차원과 차원을 구성하는 각 요인, 그리고 요인을 구성하는 각각의 항목에 중요도를 측정하고 평가척도와 요인, 차원의 중요도 비중을 가중치로 활용한 한국 비즈니스센터 서비스품질 지수(Korea Business Center Service Quality Index; KBCSQI)로 발전시킬 수 있는 후속연구가 필요하다. 또한, 산출된 지수를 급간으로 나누어 개별 센터들 간에 서비스품질 지수의 비교는 물론, 중요도와 만족도 간에 차이(gap) 분석을 통해 보다 정교한 개선 요소가 무엇인지를 파악함으로써, 국내 비즈니스센터의 발전 방향에 대한 구체적인 제언을 제시할 수 있을 것으로 기대된다.

References

Akbaba, Atillar(2006). Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A Study in A Business Hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170-192.

Aldlaigan, Abdullah H., & Buttle, Francis A.(2002). SYSTRA-SQ: A New Measure of Bank Service Quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13(4), 362-381.

Asubonteng, Patrick., McCleary, Karl J., & Swan, John E.(1996). SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 62-81.

Berry, L.eonard L., Zeithaml, Valarie A., & Parasuraman, A.(1985). Quality Counts in Services, Too. *Business Horizon*, 28(3), 44-52.

Bouman, Marcel, & Van der Wiele, Ton(1992). Measuring Service Quality in the Care Service Industry: Building and Testing an Instrument. *International Journal of Service Industry Management,* 3(4), 4-16.

Brady, Michael K., & Cronin, J. Joseph(2001) Some New thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.

Buttle, Francis (1996), SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda. *European Journal of Marketing,* 30(1), 8-32.

Choi, Jong-yeol, & Jeong, Hae-joo(2006). A Study on Efficient Supporting Service for BI's Tenant. *Journal of Human Resource Management Research,* 13(4), 167-190.

Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2003). A Conceptual Framework for Measuring E-service Quality in Development in Marketing Science, Academy of Marketing Science 2003 Conference Proceedings. Harlan Sootts, ed. Corel Gables, FL: *Academy of Marketing Science,* 158-162.

Colombo, Massimo G., & Delmastro, Marco(2002). How Effective Are Technology Incubators? Evidence From Italy. *Research Policy*, 31(7), 1103-1122.

Cronin Jr, J. Joseph, & Taylor, Steven A.(1992). Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

Dabholkar, Pratibha A., Thorpe, Dayle I., & Rent, Joseph O.(1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.

Gagliano, Kathryn Bishop, & Hathcote, Jan (1994). Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Apparel Retailing. *Journal of Services Marketing*, 8(1), 60-69.

Getty, Juliet M. & Getty, Robert L.(2003). Lodging Quality Index (LQI): Assessing Customers Perceptions of Quality Deliver. International *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(2), 94-104.

Gong, Hyo-soon(2005). The Effects of Hotel business center's service quality and perceived value of the service on guest satisfaction. Doctoral Dissertation, Graduate School of Kyungwon University, Gyeonggi-do, Republic of Korea.

Grönroos, Christian(1990). *Service Management and Marketing : Managing in the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington, MA: Lexington Books.

Hair, Joseph F. Jr., Black, William C., Babin, Barry J., Anderson, Rolph E., & Tatham, Ronald L.(2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.

Karatepe, Osman M., Yavas, Ugur, & Babakus, Emin(2005). Measuring Service Quality of Banks: Scale Development and Validation. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 12(5), 373–383

Ko, Yong Jae, & Pastore, Donna L.(2005). A Hierarchical Model of Service Quality for the Recreational Sport Industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 84-97.

Lam, Terry, & Zhang, Hanqin Qiu(1999). Service Quality of Travel Agents: The Case of Travel Agents in Hong Kong. *Tourism Management,* 20(3), 341-349.

Lawshe, Charles H.(1975). A Quantitative Approach to Content Validity. *Personnel Psychology,* 28(4), 563-575.

Löfsten, Hans, & Lindelöf, Peter(2001). Science Parks in Sweden-Industrial Renewal and Development? *R&D Management,* 31(3), 309-322.

Martinez Caro, Laura, & Martinez Garcia, Jose Antonio(2007). Cognitive–Affective Model of Consumer Satisfaction. An Exploratory Study Within the Framework of A Sporting Event. *Journal of Business Research,* 60(2), 108-114.

Martinez Garcia, Jose Antonio, & Martinez Caro, Laura(2010). Rethinking Perceived Service Quality: An Alternative to Hierarchical and Multidimensional Models. *Total Quality Management & Business Excellence,* 21(1), 93-118.

Mattila, Anna S.(1999). The Role of Culture in the Service

Evaluation Process. *Journal of Service Research*, 1(3), 250-261.

McDougall, Gordon H., & Levesque, Terrence J.(1994). A Revised View of Service Quality Dimensions: An Empirical Investigation. *Journal of Professional Service Marketing,* 11(1), 189-209.

Nunnally, J. C.(1978). *Psychometric Theory.* New York, U.S.A.: McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., & Malhotra, Arvind(2005). E-S-QUAL: A Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research,* 7(3), 213-33.

Parasuranman, A., Zeithaml, Valarie A., & Berry, Leonard L.(1988). SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-39.

Parasuranman, A., Zeithaml, Valarie A., & Berry, Leonard L.(1985). A Conceptual Model of Service and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing,* 49(4), 41-50.

Park, Young-sil(2011). A Study on the Effect of Service Eduction and Training on the Employee Satisfaction and Service Quality. Doctoral Dissertation, Graduate School of Sookmyung University, Seoul, Repulic of Korea.

Richard, Michael D., & Allaway, Arthur W.(1993). Service Quality Attributes and Choice Behavior. *Journal of Services Marketing*, 7(1), 59-68.

Rust, Ronald T., & Oliver, Richard L.(1994). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, California: SAGE Publication.

Ryu, Si-Hyun, Lee, Ju-Young, & Kim, Dong-Gun(2011). Comparison of Service Quality between Local and Global Coffee Brand Shops. *Journal of Korean Soc Food Sci Nutr*, 40(8), 1164-1171.

Shemwell, Donald J., & Yavas, Ugur(1999). Measuring Service Quality in Hospitals: Scale Development and Managerial Applications. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 65-75.

Shin, Chang-Hoon, Choi, Min-Seung, & Yang, Yun-Ok(2010). Development of Scale for the Service Quality from Entry to Departure of Container Ports. *Journal of Navigation and Port Research,* 34(5), 389-395.

Smilor, Raymond W.(1987). Managing the Incubator System: Critical Success Factors to Accelerate New Company Development. *IEEE Transaction on Engineering Management*, 34(3), 146-155.

Sureshchandar, G.S., Rajendran, Chandrasekharan, & Anantharaman, R. N.(2002). Determinants of Customer-Perceived Service Quality: A Confirmatory Factor Analysis Approach. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 9-34.

Tomes, Anne E., & Ng, Stephen Chee Peng(1995). Service Quality in Hospital Care: The Development of An In-Patient Questionnaire. *International Journal of Health Care Quality Assurance,* 8(3), 25-33.

Ueltschy, Linda C., & Krampf, Robert F.(2001). Cultural Sensitivity to Satisfaction and Service Quality Measures. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 12–31.

Wilkins, Hugh, Merrilees, Bill, & Herington, Carmel(2007). Toward An Understanding of Total Service Quality in Hotels. *International Journal of Hospitality Management,* 26(4), 840-853.

Wisniewski, Mik(2001). Using SERVQUAL to Assess Customer Satisfaction with Public Sector Services. *Managing Service Quality,* 11(6), 380-388.

Wolfinbarger, Mary, & Gilly, Mary C.(2003). eTailQ: Dmensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-98.

Yang, Hyun Bong, Song, Ha Yool, & Kim Hong Seuk(2002). A Study on the Assessment of Korean Business Incubator. *The Korean Small Business Review*, 24(1), 25-52.

Yi, You Jae, & Lee, Jun Youb(2001). A Reexamination of the Measurement and Consequences of Service Quality: Development and Application of the KS-SQI Model. *Korean Marketing Review*, 16(1), 1-26.

Yoo, Dong Keun, Kang, Sung Dan, & Lee, Yong Ki(1998). Market Orientation and Business Performance in Service Firms: Causal Roles of Benchmarking, Service Quality, and Customer Satisfaction. *Korean Marketing Review*, 13(1), 1-25.

Zeithaml, Valarie A.(1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing,* 52(3), 2-22.

Appendix:
Korea Business Center Service Quality Scale (KBCSQS)

Reliability

Rel 1. BC는 서비스 운영 시간을 잘 지킨다.
Rel 2. BC가 제공하는 온·오프라인 정보는 신뢰하고 믿을만하다.
Rel 3. BC직원은 절차를 준수하며 규정된 서비스를 제공한다.
Rel 1. BC is punctual on operating service.
Rel 2. On- and off-line information that BC provides is credible and reliable.
Rel 3. BC employees provides services in compliance with procedures and regulations.

Speediness

Speed 1. BC 직원은 요구 사항을 지체 없이 처리한다.
Speed 2. BC는 입주 및 각종 서비스 이용을 위한 대기시간이 짧다.
Speed 3. BC는 입주 및 지원 정보에 대한 업데이트가 빠르다.
Speed 4. BC 이용 중 문제가 생겼을 때 빨리 해결된다.
Speed 1. BC employees take immediate actions to customer demands.
Speed 2. Waiting time for BC's rental and other services is short.
Speed 3. Information updates for BC's rental and support are conducted instantly.
Speed 4. Any problem caused during the use of BC are re-

solved immediately.

Kindness

Kind 1. BC는 이용자의 요청 시 기꺼이 도움을 준다.
Kind 2. BC 직원들은 말투, 어감, 태도가 상냥하고 친절하다.
Kind 3. BC는 이용자가 문제에 직면했을 경우 문제 해결에 최선을 다한다.
Kind 4. BC직원은 이용자의 관심사항을 정확히 파악하여 성심껏 응대한다.
Kind 1. BC aids the users with any sort of support.
Kind 2. BC employees show kind hospitality in their expression, words, and attitudes.
Kind 3. BC puts its best efforts in problem solution to any issues of the users.
Kind 4. BC employees identify users' interests and curiosity precisely and provide best corresponding measures.

Expertise

Expert 1. BC는 입주사의 요청 시 해당 사업에 대한 전문적인 설명과 교육이 가능하다.
Expert 2. BC는 마케팅, 세무, 법무, 등 관련 법령 및 절차에 관한 전문 지식을 제공한다.
Expert 3. BC직원은 자금조달에 관련한 정보 및 알선을 제공할 수 있다 .
Expert 4. BC직원은 지원 서비스에 적절한 이용과 통제를 위한 전문적인 안내 역할을 수행한다.
Expert 1. BC is capable of offering professional explanation and training on the business, in occupants' request.
Expert 2. BC provides professional knowledge in relevant regulations and procedures including marketing, taxation, and laws.
Expert 3. BC employees are able to provide information or introduce agencies for financing.
Expert 4. BC employees plays an informative role for the use and control of support service.

Responsibility

Resp 1. BC직원은 입주사의 일반적인 요구에 충분히 대응할 수 있는 능력을 갖추고 있다.
Resp 2. BC직원은 입주사의 요구사항을 해결하기 위해 적극적으로 노력한다.
Resp 3. BC직원은 확인된 외부 전문가를 지원해 줄 수 있다.
Resp 4. BC직원은 각종 서비스를 바로 지원하지 못할 경우 그 이유를 명확하게 설명할 수 있다.
Resp 5. BC직원은 입주사의 요구를 정확하게 파악하여 차질 없이 일 처리를 한다.
Resp 1. BC employees are capable of handling the occupants' demands.
Resp 2. BC employees strive to solve the occupants' requests.
Resp 3. BC employees can introduce credible, external experts.
Resp 4. BC employees are able to cleary explain the reasons for delayed services.
Resp 5. BC employees identify the demands of the occupants and handle them accordingly.

Appearance

App 1. BC의 홈페이지는 보기 좋게 잘 되어있다.
App 2. BC소속 직원은 옷차림과 용모가 단정하다.
App 3. BC주변의 편의시설(은행, 공원, 사우나, 주차장 등)은 업무를 용이하게 한다.
App 4. BC의 서비스 및 제반 비용은 적당하다
App 5. BC는 접근이 용이하며 교통 및 주차가 편리하다
App 1. BC Homepage is organized neatly,
App 2. BC employees are in decent appearance in their clothes.
App 3. The amenities (banks, parks, saunas, parking lots, etc.) around BC enables a comfortable business.
App 4. The services and budgets of BC are appropriate.
App 5. BC is easily accessible and has easy traffic and parking.

Convenience

Conv 1. BC 홈페이지 정보는 분명하고 이용하기 쉽다.
Conv 2. BC는 필요한 서비스를 편리하게 선택하고 이용할 수 있는 적절한 시스템을 갖추고 있다.
Conv 3. BC는 내 사업에 필요한 네트워크 정보를 제공한다.
Conv 4. BC의 서비스 이용 방법 및 절차는 알기 쉽다.
Conv 1. Information on the BC homepage are easy to understand and use.
Conv 2. BC has an proper system to use the service in need.
Conv 3. BC provides necessary network information in its business.
Conv 4. The method and procedure to use BC service are easy to learn.

Fairness

Fair 1. BC는 무료와 유료에 대한 기준이 공정하게 적용된다.
Fair 2. BC는 입주사와 비상주형 회원사에게도 공평하게 서비스를 제공한다.
Fair 3. BC 시설 운영과 교육 프로그램은 정해진 규정에 따라 차별 없이 이루어진다.
Fair 1. BC applies fair standards for charged or free services.
Fair 2. BC provides fair services to both the occupants and the non-resident partners.
Fair 3. The operation and training program of BC are fairly conducted in accordance with the regulation.

Publicity

Pub 1. BC는 사용 규정 및 절차를 잘 지켜 운영된다.
Pub 2. BC는 제공하는 서비스의 비용을 정확하게 요구한다.
Pub 3. BC는 이용자의 권리 및 의무사항이 분명하게 지켜진다.
Pub 4. BC는 이용자의 자격과 요건에 맞는 서비스를 제공한다.
Pub 1. BC operations are in abidance by policies and procedures.
Pub 2. BC clearly asks for expense of BC services.
Pub 3. BC guarantees the users' rights and obligations
Pub 4. BC provides customized services in accordance with qualifications and requirements of the users.