

공간대여 서비스와 소비자의 일치성에 관한 연구

이일한*

중앙대학교 경영경제학부 교수

한수진**

서울과학기술대학교 대학원 시간강사

국 문 요 약

공간서비스 그룹을 구성하는 업체들이 공간이라는 서비스를 제공하면서 사용자의 이용목적과 생애주기에 맞춘 용도로 그 사업모델을 구축하고 있다. 이와 같이 공간대여 서비스는 효율적이고 생산적인 학습효과를 제공하며, 스터디 센터와 스마트 워크에 초점을 맞춘 업체들이 등장하고 있는 실정이다. 하지만 공간대여 서비스와 소비자의 일치성에 관한 연구가 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 공간대여 서비스에 대한 개념을 분석하여 공간에 대한 접근성, 내부환경요인, 서비스 내의 시설이 시설 만족도에 미치는 영향과 소비자의 자아이미지 일치성, 기능적 일치성, 가치 일치성이 고객만족에 미치는 영향을 분석하였으며, 마지막으로 시설만족도와 고객만족이 이용공간에 대한 애호도에 미치는 영향을 살펴보았다.

공간대여 서비스의 구성요소인 접근성, 내부환경요인, 서비스내의 시설과 시설 만족도와와의 인과관계에 대한 실증 연구결과를 요약하면 접근성과 서비스내의 시설은 시설만족도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만 내부환경요인은 시설만족도에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

핵심어: 공간대여 서비스, 접근성, 일치성, 내부환경요인, 서비스내의 시설,

I. 서론

최근 장기적인 경제침체를 극복하기 위한 수단으로 공유경제라는 개념이 새로운 수단으로 등장하고 있다. 이와 함께 IT기술 발달 및 글로벌화, 정보화가 급격하게 진행되면서 다양한 공간대여 서비스가 만들어지고 있다.

해외연구 사례를 보면 Zhu(2016)는 공간 개념과 공유경제 개념을 우버(Uber)를 기반으로 교통 네트워크의 활용과 차량탑승에 적용시켰다. Bueno 등(2018)과 Vandellannoite와 Isaac(2016)이 공간대여 산업의 실질적 활용방안에 대해 코워킹 스페이스(co-working space)라는 개념을 토대로 협업공간에 대한 생산성을 분석하여 개인 데이터 및 기업들의 조직 운영에 필요한 개념을 연구하였다. 이와 같이 해외 연구에서는 코워킹 스페이스를 활성화시키기 위한 요인으로 실제 이용자들이 필요로 하는 것과 실패요소 등에 대한 조사와 분석이 지속적으로 이루어지고 있다.

이에 비해 국내의 코워킹 스페이스에 대한 연구는 부족

한 현실이다. 특히 기업들의 운영적 측면에서의 접근은 더욱이 부족하다.

본 연구는 선행연구를 토대로 공간대여 서비스의 성공요인들을 살펴보고, 공간대여 서비스 창업의 성공률을 제고할 수 있는 다양한 요인들을 분석하여 공간대여 서비스의 성공요인을 제시하는 데에 있다. 공간대여 산업의 창업자들을 대상으로 공간을 디자인하고, 내부환경적 요인의 활성화 방안을 설정하여 시설만족도와 고객만족도 간의 관계를 살펴보고 최종적으로 애호도 요인 간의 인과관계를 규명하였다.

II. 연구 배경

2.1. 공간대여 서비스

최근 창업공간으로서 유희시설 및 공공시설의 공간대여 서비스 개념이 확산되고 있다. 공유의 개념이 경제적으로

* lih2114@cau.ac.kr

** sarang752@naver.com

발전하여 공유경제라는 단어를 탄생시켰고, 물리적 공간유형에도 변화를 가져와 그 한계를 넘는 공간을 공유하고 대여하는 개념으로 자리 잡게 되었다(배철희, 2018).

서구원·민형철(2008)은 복합문화공간이라는 개념을 도입하여 독립적인 공간에 대한 접근성을 연구하고 복합문화공간의 역할과 그 접근성을 분석하였다. 코워킹 스페이스에 대한 접근성을 높이기 위해서는 고객이 자연스럽게 익숙해질 수 있도록 환영해 주고 관심을 끌어낼 수 있도록 오픈마인드를 촉진해 주도록 하는 것이 중요하다(Kojo, 2014).

양혜원(2013)은 공간대여 서비스에 대한 문화적 커뮤니케이션을 거점형 복합문화공간, 생활권형 복합문화공간, 도심형, 농촌형으로 분류하고, 공간에 대한 기본시설 및 필수시설과 선택시설을 구분하여 운영전략을 제시하였다.

코워킹스페이스의 가장 중요한 특성 중 하나는 분위기(Atmosphere)인 것으로 나타났다(Leforestier, 2009). 이와 같은 연구결과는 공간 및 인테리어가 주는 분위기가 코워커들에게는 매우 중요하다는 점을 나타낸다.

2.2. 공간대여 서비스 이용자의 자아이미지와 가치

공간대여 서비스를 제공하는 기업들의 사회적 이미지와 실제 이용자의 자아이미지 일치성과 기업이 제공하는 공간서비스에 대한 기능적 일치성, 공간서비스가 가지고 있는 사회적 가치와 이용자의 가치일치성이 고객만족과 애호도에 미치는 영향을 살펴볼 필요가 있다.

Andreassen과 Lanseng(2009)은 자아이미지 형성에 대한 서비스 개념 및 차이점에 대한 연구에서 이러한 일치성이 이용자들에게 높게 인식된다면 향후 해당 서비스를 지속적으로 이용할 동기가 높게 나타날 수 있다고 하였다.

기능적 일치성은 서비스의 구성, 품질, 가격 등에 대한 평가를 이상적인 기능에 근거하여 평가한다는 것을 나타낸다(Sirgy and Johar, 1985). 서비스의 실제 공간을 이용하는 기능적 관점에서 고객기대 수준에 잘 부합되면 이용자의 제품이나 서비스에 대한 만족도가 높아져 향후 서비스 재구입이나 고객만족, 애호도 향상 등에 긍정적 영향을 미치게 된다(Swan and Matin, 1980).

가치일치성(Value Congruence)은 소비자 및 서비스 이용자에 대한 조직행동학적 관점 및 마케팅 측면에서 가치 유사성이라고 부르기도 한다. Roest와 Pieters(1997)는 브랜드 애호에 대한 이용자의 객관적인 결정은 고객만족의 충족 여부에서 부터 출발한다고 한다.

2.3. 국내 공간대여 서비스 현황 및 사례

2000년대 접어들어 경제의 발전 방향은 소유 중심에서 공유의 개념으로 변화되었다. 2009년 정부는 1인 창조기업 육성을 위해 ‘1인 창조기업 활성화 방안’을 발표하고, 2011년에는 ‘1인 창조기업 육성에 관한 법률’이 시행되면서 1인 창조기업 비즈니스센터가 개설되고 본격적인 정부지원이 이루어지게 되었다. 이에 따라 국내에는 대규모 민간 코워킹 스페이스들이 설립되었고, 정부 주도의 코워킹 스페이스 설립 및 운영도 활발하다. 서울시는 2015년부터 공간공유 지원 정책 및 사업 차원에서 주차장 및 공공시설, 셰어하우스, 룸셰어링 등에 대한 개념을 확정하고 공간공유 정책을 확대하고 있다. 이와 같이 한국의 공간대여 서비스의 개념은 도시공간을 활용하는 방안으로도 발전되었다(김은란 외3, 2015).

공간대여 서비스의 대표적인 예로 독서실과 같은 문화공간이 있다. 예를들어 2012년 피투피시스템즈의 “토즈스터디센터”를 시작으로 프리미엄 공간대여 서비스의 사업이 확장되고 있다. 최근에는 개인독서실을 넘어 프리미엄 공간의 개념으로 그 의미가 확장되어 더 좋은 시설과 서비스를 제공하고 있다.

III. 연구방법

3.1. 연구가설 설정

본 연구에서는 다양한 공간대여 서비스 사용자들의 특성과 공유경제에 대한 분석을 바탕으로 공간에 대한 접근성, 내부환경요인, 서비스 내의 시설, 자아이미지 일치성, 기능적 일치성, 가치 일치성의 요인이 사용자의 애호도에 영향을 미치는 것으로 파악하였다.

공간 접근성이 사용만족도에 미치는 영향을 분석하기 위해 서구원·민형철(2008)과 양혜원(2013)의 연구를 토대로 복합문화공간을 활용한 독립적 요인들이 공간 접근성에 미치는 영향을 파악하였다. 김현선(2016)은 서비스디자인 개념을 이용하여 시설적 측면에서 서비스 이용에 대한 고객만족을 검토하였고, 이용자들이 경험하게 되는 모든 요소를 효율적으로 조화시키는 방법이 중요하다고 밝혔다. 최동욱(2014)은 서비스 내의 시설이 시설 만족도에 미치는 관계를 살펴보기 위해 오피스 사무공간의 요인을 파악하였고, 사회 환경의 전반적인 변화, 과학기술 변화, 기업환경의 변화 등으로 오피스 업무환경과 근무자 만족도에 관한 내용을 파악하였다.

이와 같은 선행연구를 통해 다음의 가설을 수립하였다.

H1-1: 공간 접근성은 시설 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 내부환경요인은 시설 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 서비스 내의 시설은 시설 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

서비스를 제공하는 기업과 이에 대한 서비스 사용자가 기대하는 이미지 간의 일치성은 실제 이용자의 기대수준 및 각종 만족도에 영향을 미칠 것이다. Bosnjak과 Rudolph(2007)는 이용만족도 여부와 공간서비스가 지니고 있는 사회적 가치를 연구하여, 자아이미지가 조화로운 이미지 형상의 집합체임을 파악하였다.

기능적 일치성은 Sirgy와 Johar(1985)의 기대와 성과의 일치 불일치 모형(confirmation dis-confirmation)으로 설명될 수 있다. 이 모형에 따르면 서비스 이용자들은 구매 이전에 제품 성과 및 품질에 대한 기대를 가지게 되며, 제품 구매 및 사용을 통해 실제 사용한 서비스를 평가하고, 기존의 기대수준과 비교하게 된다.

가치일치성(Value Congruence)과 관련하여 이진규·박지환(2003)의 연구에서는 가치일치 및 가치조화의 서비스 활용과 이용자들에 대한 조직행동학적 관점을 파악하였다. 따라서 가치일치성을 파악하기 위해 공간서비스를 이용하는 사용자의 고유한 개인가치와 지각된 서비스 브랜드 가치에 대한 유사성을 살펴볼 필요가 있으며, 가치일치성에 대한 고객만족 요인을 파악할 필요가 있다.

이와 같은 선행연구를 통해 다음의 가설을 수립하였다.

H2-1: 자아이미지 일치성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 기능적 일치성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-3: 가치일치성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

공간서비스를 구성하는 시설만족도와 고객만족에 연구에서 신두섭·박승규(2012)은 공공문화기반 시설에 대한 이용만족도를 향상시키는 요인이 쾌적성, 친절도, 편리성 등이 라고 파악하였다. 김선영(2012)은 도시 내에 존재하는 다양한 공간에 대한 디자인 요소로 만족도를 파악하였고, 광장 등에 대한 건축물 이용자에 대한 디자인 만족도를 중심으로 공간의 위치, 시설물 디자인, 공간환경이 이용만족도에 직접적인 영향을 미친다고 하였다.

이와 같은 선행연구를 통해 다음의 가설을 수립하였다.

H3-1: 시설 만족도는 시설 애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 고객만족은 애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2. 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

3.2.1 공간서비스 구성요소

공간접근성은 공간이 제공하는 건물에 대한 접근성이 뛰어난지를 나타낸다. 스터디룸과 같은 공간대여 서비스에서 화장실 및 휴게공간의 접근성 외에 온라인 및 오프라인으로도 공간대여에 대한 접근성이 뛰어나야 한다. 코워킹 스페이스 자체적으로 운영하는 모임문화가 활발한지의 여부도 중요한 부분이므로 공간에 대한 예약관리 및 안내규정도 공간 접근성 요인을 살펴보는 데에 중요한 부분이다.

내부환경요인은 스터디룸에 존재하는 개인조명의 비치, 개인조명 조절가능성, 냉난방 시설 등 내부환경을 구성하는 요인들을 활용하였다. 실내 시설의 마감재 처리 여부와 창문의 방향까지 고려한 환기 등의 요인도 중요하다. 타 공간과의 분리를 위해 방음처리 기능이 요구되며, 색채공간, 개인조명 시설이 갖추어져 있어야 다양한 소비자의 니즈를 충족시킬 수 있다.

서비스내의 시설과 관련하여 본 연구의 대상인 스터디룸의 시설적 요인을 살펴보기 위해서 실내에 구비되어 있는 칠판, 콘센트, 인터넷 사용 및 와이파이, 엘리베이터, 프린터 등의 시설적 요인을 포함하였다. 또한, 스터디룸의 시각적 이미지의 중요성을 증대시키기 위한 가구, 출입구의 위치, 안내 데스크의 친절성 및 활용도, 휴게공간의 혼잡도 등 시설요인도 중요하다. 로비나 각 스터디룸에서의 적절한 가구배치가 내부 시설의 시각적 이미지를 지배하기 때문이고, 안내 데스크의 매니저 및 직원의 고객응대 서비스에 따라서 서비스내의 시설 만족도가 달라지기도 한다. 추가적으로 스터디룸 내외부의 휴게공간의 여부와 그 활용여부에 따라서도 다양한 만족을 충족시킬 수 있다

3.2.2 이용자의 자아이미지 및 가치

자아이미지 일치성은 공간서비스가 제공하는 이미지가 사용자의 이용 욕구를 증대시키고 서비스 이미지와 이용자의 만족이 일치되는지 여부를 나타낸다.

기능적 일치성은 서비스의 구성, 품질, 가격 등에 대한 평가를 이상적 기능에 근거하여 평가한다는 것을 의미한다. 본 연구에서 기능적 일치성을 공간대여 서비스의 이용가, 사용구매 및 편리성, 공간대여 서비스의 사후서비스, 서비스 품질 등 나타낸다.

가치일치성은 이용자가 보유하고 있는 고유한 가치와 지각된 서비스 브랜드의 가치에 대한 유사성으로 정의할 수

있다. 본 연구에서 가치 일치성은 공간대여 서비스의 가치 추구에 긍정적으로 활용되는 정도와 가치에 대한 관심, 가치에 대한 중요성, 사용자와의 가치 일치성을 나타낸다.

3.1.3 시설만족도, 고객만족도와 애호도

본 연구에서 시설만족도는 스테디룸이라는 공간대여 서비스의 관리 프로그램, 운영진, 사용료, 홍보물 등의 게시판에 대한 만족정도를 의미한다. 스테디룸이 제공하는 서비스에 있어서 다양한 시설 및 학습환경, 물리적 위치 요인이 시설만족도를 구성하고 이러한 요인들이 잘 조화되었을 때 전반적인 시설만족도가 높아진다고 볼 수 있다.

고객만족은 공간대여서비스에 대한 소비자들의 이용 경험에 대한 인지적 만족도를 의미한다. 본 연구에서는 스테디룸에 대한 이용경험, 지불 비용에 대한 만족, 이용경험의 전반적인 만족 등을 중심으로 이용자의 고객만족도를 파악하였다.

애호도는 공간 대여 서비스에 대한 소비자의 몰입과 지속적인 구매의향을 의미한다. 본 연구에서 애호도를 파악하기 위해 지속적 사용의도, 주변지인 추천, 서비스 재이용, 비용대비 재이용 등으로 나타났다. 재이용은 재구매하고 싶다는 생각과 제공되는 서비스의 가격이 상승하더라도 재사용할 의도를 의미한다.

3.3. 자료수집 및 가설검증

3.3.1 자료수집

본 연구를 위해 지면설문지를 이용한 직접 설문방식과 구글독스를 활용한 인터넷 설문방식으로 창업실패 경험이 있는 재창업자를 대상으로 조사를 실시하였다. 2019년 11월 1일부터 11월 25일까지 약 25일간 설문지를 배포하여 총 195부를 회수하여 불성실하다고 판단된 설문지 46부를 제외하고 149부를 실증분석에 사용하였다.

본 연구에서의 실증 분석에 사용된 총 149명의 응답자의 특성을 성별, 연령, 학력, 직업, 월소득 등에 관한 빈도분석을 실시하였다. 조사된 표본의 일반적인 특성을 살펴보면, 남성은 104명(69.8%), 여성은 45명(30.2%)이었으며, 조사 대상자의 연령은 40대가 75명(50.0%), 30대가 35명(23.0%), 50대가 21명(14.0%), 20대가 18명(12.0%)순으로 나타났다. 조사 대상자의 학력은 대학교 졸업이상이 133명(89.3%), 고등학교 졸업이 14명(9.4%), 중학교 졸업이 1명(0.7%) 순으로 나타났다. 직업은 회사원 118명(79.2%), 자영업 9명(6.0%), 학생 8명(5.4%), 주부 3명(2%), 기타 3명(2%), 전문직 2(1.3%) 순으로 나타났다. 월소득은 500만원 이상이 59명(39.6%), 400만원~500만 40명(26.8%), 300~400

만원 35명(23.5%), 200만원~300만원 10명(6.7%), 100-200만원 5명(3.4%) 순으로 나타났다

3.3.2 가설검증

일반적으로 측정모형에 대한 평가는 통계검증에서 수렴타당성(convergent validity) 및 판별타당성(discriminant validity)이 주로 사용된다. 수렴타당성은 구성개념에 대한 복합신뢰도(CR: composite reliability)와 평균분산추출(AVE: average variance extracted) 등에 의하여 검증될 수 있다(Fornell & Larcker, 1981). 복합신뢰도 측정에서는 측정변수에 대해 내적 일관성이 어떻게 되는지 평가하는 것이며 0.7 이상이 평가기준이며, 평균분산추출(AVE)은 측정변수를 설명하는 분산에 대한 크기를 의미하는 것으로 0.5 이상이 평가기준이다. 판별타당성에 대한 검증 방법은 잠재변수의 평균분산추출(AVE)이 잠재변수간의 상관계수 제곱보다 크게 되면 판별타당성이 있는 것으로 간주한다(Yu, 2012; Chin, 1998; Fornell & Larcker, 1981).

측정모형의 각 차원이 AVE가 0.5 이상이 되거나, 측정모형의 표준화된 요인부하량이 0.498~0.941 사이(0.7 이상이 가장 바람직함), 측정값의 요인부하량의 t-값들이 1.965(또는 2.0) 이상일 때 유의하기 때문에(유의수준 0.05, t-값/CR(Critical Ratio)>1.965, p<0.05), 본 연구에서는 집중타당성이 있다고 판단할 수 있다(Yu, 2012; Bagozzi & Yi, 1988; Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2012). <표 1>에서 t-값은 부트스트래핑(표본 수 500)에 의해서 나타난 결과들이다. <표 2>의 측정모형의 경우에는, 잠재변수들 간의 상관계수행렬에서 가장 큰 상관계수 0.800(가치일치성과 고객만족)의 제곱인 (0.800)²=0.640보다 가치 일치성의 AVE(0.780)와 고객만족의 AVE(0.852)가 모두 크기 때문에 판별타당성이 있는 것으로 나타났다(Yu, 2012; Fornell and Larcker, 1981; Hulland, 1999).

PLS는 내생변수의 설명력 최대화, 즉 분산설명력 최대화 또는 구조오차 최소화가 목적이며 LISREL나 AMOS 등을 사용하는 공분산구조모형에서 사용되어지는 적합도 지수가 사용되지 않는다(Chin, 1998; Vinzi et al., 2010). 이를 대신에 <표3>이 나타내는 바와 같이 다음의 세 가지(R²값, 중복성(redundancy)값, 공통성(communality) 값을 종합하여 예측적합도와 전반적 적합도를 판단하게 된다(Tenenhaus et al., 2005; Hulland, 1999; Chin, 1998;).

첫째, 내생변수의 설명력을 뜻하는 결정계수 R²값을 예측적합도 지수로 사용하며, 상(0.26 이상), 중(0.13~0.26), 하(0.02~0.13)로 나누어 판단하며, 내생변수의 R²값의 평균이 .571(>0.26)이므로 구조모형의 적합성이 상으로 판단된다.

둘째, 내생변수의 중복성(redundancy) 값을 예측적합도 지

수로 사용하며, 이 값이 0보다 크면 예측적합도가 있으며, 평균이 .339로 나타나 예측적합도가 있는 것으로 판단된다.

셋째, 구조모형에 대한 전반적 적합도는 모든 내생변수의 R²의 평균값과 각 차원들의 공통성(communality) 평균값을 곱한 값의 제곱근의 값으로 산출되며, 상(0.36이상), 중(0.25~0.36), 하(0.10~0.25)로 구분하여 판단하고 있다.

본 연구의 분석결과 전반적 적합도(Goodness-of-Fit Index)는 .648로 나타나 GoF의 평가기준이 상으로(>0.360) 것으로 나타났다.

<표 3> 구조모형의 적합도

변수	1	2	3
접근성			.558
내부환경요인			.755
공간 서비스내의 시설			.600
자아이미지 일치성			.783
기능적 일치성			.739
가치 일치성			.780
시설만족도	.246	.091	.749
고객만족	.726	.338	.852
애호도	.740	.587	.809
평균	.571	.339	.736
전반적 적합도	0.648		

본 연구결과를 요약하면 접근성과 서비스내의 시설은 시설만족도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만 내부환경 요인은 시설만족도에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 소비자와 관련된 자아이미지 일치성, 기능적 일치성, 가치 일치성과 고객만족과 간의 인과관계에 대한 분석결과 기능적 일치성과 가치 일치성은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 자아이미지 일치성은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 시설만족도와 고객만족과 애호도와의 인과관계를 분석한 결과 시설만족도와 고객만족 모두 소비자 애호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 가설검증 결과는 다음과 같다.

<표 1> 모델측정 결과

구분	측정항목	요인부하량	t-값	C.R.	Cronbach's α	AVE	
공간 서비스	접근성	ACCESS1	0.498	3.913	.826	.792	.558
		ACCESS2	0.886	22.454			
		ACCESS3	0.915	37.004			
		ACCESS4	0.602	4.868			
	내부환경요인	Internal1	0.930	3.737	.924	.921	.755
		Internal2	0.864	3.413			
		Internal3	0.941	3.887			
		Internal4	0.722	2.709			
	공간서비스내의 시설	facilities1	0.894	26.606	.816	.701	.600
		facilities2	0.722	9.178			
		facilities3	0.692	7.651			
	자아이미지 일치성	Image1	0.887	47.654	.948	.931	.783
Image2		0.910	55.368				
Image3		0.862	32.205				
Image4		0.903	52.888				
Image5		0.862	35.952				
기능적 일치성	Functional1	0.830	30.877	.934	.911	.749	
	Functional2	0.898	44.055				
	Functional3	0.855	31.270				
	Functional4	0.886	49.027				
	Functional5	0.825	25.044				
가치일치성	Value1	0.890	39.539	.934	.906	.780	
	Value2	0.907	52.251				
	Value3	0.868	39.070				
	Value4	0.868	41.552				
시설만족도	Facilitysatisfaction1	0.874	36.578	.900	.913	.852	
	Facilitysatisfaction2	0.855	28.117				
	Facilitysatisfaction3	0.868	38.804				
고객만족	Satisfecction1	0.912	55.023	.945	.913	.852	
	Satisfecction2	0.929	66.001				
	Satisfecction3	0.929	68.624				
애호도	Loyalty1	0.918	67.103	.944	.921	.809	
	Loyalty2	0.911	49.676				
	Loyalty3	0.913	50.637				
	Loyalty4	0.854	40.475				

<표 2> 잠재변수들 간의 상관계수

변수	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 접근성	.747								
2 내부환경요인	-.077	.869							
3 공간 서비스내의 시설	.385	.173	.775						
4 자아이미지 일치성	.311	.086	.310	.885					
5 기능적 일치성	.149	.212	.345	.678	.865				
6 가치 일치성	.005	.390	.214	.477	.635	.883			
7 시설만족도	.377	-.040	.433	.488	.600	.280	.865		
8 고객만족	.047	.245	.262	.539	.734	.800	.472	.923	
9 애호도	.116	.070	.277	.568	.696	.706	.484	.855	.899

<표 4> 가설검증 결과

	경로	경로계수	표준오차	t-값	검증결과
H1	접근성 → 시설만족도	0.233	0.062	3.729	채택
H2	내부환경요인 → 시설만족도	-0.084	0.082	1.029	기각
H3	서비스 내의 시설 → 시설만족도	0.358	0.073	4.899	채택
H4	자아이미지 일치성 → 고객만족	0.030	0.064	0.473	기각
H5	기능적 일치성 → 고객만족	0.359	0.070	5.137	채택
H6	가치 일치성 → 고객만족	0.558	0.051	10.909	채택
H7	시설만족도 → 애호도	0.104	0.051	2.047	채택
H8	고객만족 → 애호도	0.807	0.035	23.053	채택

IV. 결론

본 연구는 공간대여 서비스의 구성요소에 대한 선행연구를 통해 공간대여 서비스 중 스타디움을 구성하는 실내요인과 만족도에 대한 전반적인 연구를 애호도 요인으로 분석하였다. 본 연구를 통해 우리나라의 공간대여 서비스와 소비자의 가치일치성에 영향을 미치는 세부 요인을 규명하였고 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 공간대여 서비스를 활용하는 소비자들은 접근성과 서비스 내의 시설을 중요하게 판단하는 것으로 나타나 소비자의 위치와 내부 사용시설의 중요하다는 점을 나타낸다. 특히 시설에 대한 접근성은 이용자들의 서비스 재이용 의사에 커다란 영향을 미치는 중요한 요소로 판단된다.

둘째, 공간대여 서비스의 기능적 일치성과 가치 일치성은 소비자의 기대와 어느 정도 일치하는 것으로 나타나 공간대여 서비스 업체가 제공하는 서비스가 중요하다는 점을 확인하였다. 하지만 소비자의 자아이미지와 일치성은 나타나지 않고 있으며 이는 공간대여서비스 업체와의 소비자의 이미지 일치는 현실적으로 어려운 것으로 판단된다.

마지막으로 시설만족도와 고객만족은 브랜드 애호도에 중요한 선행변수임을 확인하였다. 이는 공간 서비스 대여 업체의 고객 만족도 관리가 필요하다는 점을 시사한다.

참고문헌

- 김선영(2012). 도시 공공공간 디자인 요소로 본 건축물 부설 광장의 이용자 디자인 만족도. 디자인학연구, 25(3), 104-116.
- 김은란·차미숙·김상조·박미선(2015). 공유경제 기반의 도시공간 활용 제고방안연구. 국토연구원.
- 김현선(2016). 청년스타트업 공간지원 서비스디자인에 관한 연구. 한국디자인트렌드학회, 51(0), 105-113.
- 배철희 (2018). 코워킹 스페이스의 구성과 운영요소에 대한 중요도 분석. 건국대학교 부동산대학원 석사학위논문.
- 서구원·민형철(2008). 기업 복합문화공간의 공간선호도와 기업 이미지에 관한 연구. 서울도시연구, 9(4), 1-15.
- 신두섭·박승규(2012). 공공문화기반시설 이용만족도 결정요인 분석. 한국문화경제학회, 15(3), 139-159.
- 이진규·박지환(2003). 부하가 인지한 상사의 변혁적 거래적 리더십과 성과 간 신뢰 및 가치일치의 매개효과 검증. 경영학연구(한국경영학회), 32(4), 925-954.
- 최동욱(2014). 인큐베이팅 오피스 공간계획 연구. 가천대학교 대학원 석사학위논문.
- Andreassen, T. W., & Lanseng, E. J.(2009). Service DifferentiationA self-image Congruency Perspective on Brand Building in the Labor Market. Journal of Service Management, 21(2), 212-236.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y.(1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. Journal of the Academy of Marketing Science, 16(1), 74-94.
- Bosnjak, M., & Rudolph, N.(2007). Undesired self-image Congruence in a Low-Involvement Product Context. European Journal of Marketing, 42(5/6), 702-712.
- Bueno, S., Baltanás, G. R., & Gallego, M. D.(2018). Coworking spaces: a new way of achieving productivity. Journal of Facilities Management, 16(4), 452-466.
- Chin, W.(1998). The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling. in Modern Methods for Business Research, Marcoulides, G.(Ed.), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 295-336.
- Fornell, C., & Larcker, D.(1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39-50.
- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C., & Mena, J.(2012). An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. Journal of the Academy of Marketing Science, 40(3), 414-433.
- Hulland, J.(1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. Strategic Management Journal, 20(2), 195-204.
- Kojo, I., & Nenonen, S.(2014). User Experience in an Academic Coworking Place: The Case of Aalto University's Design Factory. CIB Facility Management Conference 2014. Technical University of Denmark, 314-352.
- Leforestier, A.(2009). The Co-Working space concept. CINE Term project.
- Roest, H., & Pieters, R.(1997). The nomological net of perceived service quality. International Journal of Service Industry Management, 8(4), 336-351.
- Sirgy, M. J., & Johar, J. S.(1985). Self-Congruity Models versus Multi-attribute Attitude Models: When to use Which Positioning Model. AMA ducators, California Proceedings.
- Swan, John E., & Warren S. M.(1980). Testing comparison level and predictive expectations models of satisfaction. Advances in Consumer Research, 7, 77-82.
- Vandelannoitte, A. L., & Isaac, H.(2016). The new office: how coworking changes the work concept. Journal of Business Strategy, 37(6), 3-9.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V., Chatelin, Y. & Lauro, C.(2005), PLS Path Modeling. Computational Statistics & Data Analysis, 48(1), 159-205.
- Yu, J. P.(2012). Structural equation modeling concepts and understanding. Hannarae Publishing Co.
- Zhu, G.(2016). Inside the sharing economy: Understanding consumer motivations behind the adoption of mobile applications. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29(9), 2218-2239.