

복합문화공간의 기능이 재방문의도에 미치는 영향

고영선¹, 허철무^{2*}

¹호서대학교 벤처대학원 정보경영학과 박사과정, ²호서대학교 벤처대학원 정보경영학과 교수

The Effect of Function of the Complex Cultural Space on the Intention to Revisit

Youngsun Ko¹, Chul-Moo Heo^{2*}

¹Dept. of Management Information, Graduate School of Venture, Hoseo University, Ph. D. Candidate

²Dept. of Management Information, Graduate School of Venture, Hoseo University, Professor

요약 산업화와 도시화에 따라 지역중심으로 주민들을 위한 복합문화공간이 개발 되어오고 있다. 이러한 변화에 주목하여, 복합문화공간이 어떠한 기능을 가지고 있으며 이러한 기능이 복합문화공간을 이용하는 고객의 고객가치와 재방문의도에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 이 연구를 통해 복합문화공간을 운영하는 지자체나 기업에게 복합문화공간을 운영할 때 어떤 기능에 중점을 둘 것인가 하는 운영전략 도출에 실질적인 도움이 되고자 하였다. 이를 위해 복합문화공간 관련 문헌연구를 바탕으로 설문지를 작성하여 자료를 수집하였으며 SPSS Win Ver. 22.0과 PROCESS macro v3.4를 이용하여 분석하였다. 그 결과 복합문화공간의 기능은 고객가치와 재방문의도에 일부 유의미한 영향을 끼치는 것으로 나타났으며, 각각의 기능들이 이용고객의 고객가치와 재방문의도에 어떻게 영향을 주고 있는지가 도출되었다. 도출된 결과는 기업이나 지자체 운영자에게 적용 가능한 운영전략과 경영방향을 세우는데 의미 있는 시사점을 제안하였고, 향후 복합문화공간을 활용한 지역 활성화라는 보다 거시적인 복합문화 공간의 역할을 연구하는데 있어 유용한 자료로 기여할 것이다.

주제어 : 복합문화공간, 복합문화공간의 기능, 고객가치, 재방문의도

Abstract According to industrialization and urbanization, the complex cultural space have been developed for residents within a region. Focusing on these changes, we wanted to find out what functions the complex cultural space have and how these functions affect the customer 's perceived value and revisit intention of customers. This study have a purpose to help the local government and the corporation who manage the complex cultural space to build operation strategy by utilizing the function of the complex cultural space. To this end, a questionnaire was compiled based on a literature study related to a complex cultural space, and data was collected. It was analyzed using SPSS Win Ver. 22.0 and PROCESS macro v3.4. As a result, it was found that the function of the complex cultural space had some significant influence on customer's perceived value and intention to revisit. and showed how each function had a an influence on customer's perceived value and on re-visiting intention. This study has significance in that it can contribute to the local government and the corporations' operation strategy and management direction of the complex cultural space. And it will contribute to the study of the complex cultural space's macro role as e tool of regional revitalization.

Key Words : Complex cultural space, Function of complex cultural space, Customer value, Intention to revisit

*Corresponding Author : Chul-Moo Heo(cmheo@hoseo.edu)

Received April 27, 2020

Accepted July 20, 2020

Revised June 16, 2020

Published July 28, 2020

1. 서론

산업구조가 변화되고 기술이 발전함에 따라 우리의 생활수준도 예전과 달라지고 있다. 국민소득이 늘어나면서 생활에 여유가 생기고 문화와 여가에 대한 관심이 높아졌으며 이는 삶의 질적인 향상을 추구하고자 하는 욕구가 높아지는 결과를 가져오게 되었다.

이러한 변화에 발맞추어 문화예술 공간 역시 산업화와 도시화속에서 소비자들이 필요로 하는 공간으로의 변화가 이루어지고 있다[1]. 기존의 미술관이나 공연장 등 단일화된 공간에서 다양한 문화행위들을 하나의 공간에서 경험할 수 있는 복합문화공간으로의 변화를 가져오게 되었으며 문화행위 뿐 아니라 쇼핑이나 유흥을 위한 공간, 식당 등의 편의시설을 포함하기까지 이르렀다.

또한 낡은 도심에 변화를 주기 위한 도시재생, 공장이나 주요 시설의 이전으로 인한 유흥지의 활용에 대한 도시민들의 관심과 요구가 많아지면서 지자체에서도 그를 위한 복합문화공간의 활용에 대해 관심을 갖고 추진하기 시작했다.

이러한 트렌드를 반영하여, 본 연구에서는 복합문화공간이 어떠한 기능들을 가지고 있으며 이러한 기능들이 복합문화공간을 이용하는 고객의 고객가치와 재방문의도에 어떤 영향을 미치고 있는가를 알아보려고 한다.

복합문화공간의 각각의 다른 기능이 고객가치와 재방문의도에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 분별해 내는 것은 의미 있는 고찰이라고 할 수 있는데, 왜냐하면 이 논문의 결과가 복합문화 공간을 기획하거나 운영하는 주체자에게 복합문화 공간의 어떠한 기능을 강화해야 고객이 가치를 느끼는 공간으로 만들 수 있는지, 고객이 재방문 하고 싶은 공간으로 만들 수 있는지를 판단하는 근거를 제공 해 줄 수 있기 때문이다.

즉, 본 연구의 결과를 바탕으로 지방자치단체나 기업에게 복합문화공간을 운영하고자 할 때 지역의 특색과 복합문화공간의 목적을 고려하여 무엇에 중점을 두고 운영하여야 할지에 대해 조언할 수 있으며 참고자료로 활용하게 하는데 그 목적을 두고 있다.

더 나아가 지역사회에서 중요성이 높아지고 있는 복합문화공간의 존재가 앞으로 어떠한 방향으로 가는 것이 바람직한지 그 포괄적인 경영의 방향성을 제시하는 데에도 기여할 수 있는 연구가 되는데 그 목적을 두고 있다.

2. 선행연구 고찰

2.1 복합문화공간의 개념과 정의

'복합'이라는 용어는 고유한 기능을 가진 2개 이상의 대상이 하나로 합쳐지는 것을 의미한다. 그런 의미에서 복합문화공간이란 동일 부지 내 혹은 동일 건물 내에 다양한 문화가 함께 존재하는 공간이라고 말할 수 있다. 조용석(1995)은 복합문화공간을 문화예술 전용공간으로 규정하고 있으며 문화예술의 고유 기능과 역할을 수행할 수 있는 전용 공간들이 동일 건물이나 대지에 위치하는 것이라 말했다[2]. 또한 단지 공간의 다목적이 아닌, 소비자에게 제공되는 문화의 형태나 예술 장르의 다양성에 더 중점을 두었다. 문재경(2016)은 하나의 문화 활동이 아닌 다양한 문화예술 활동이 2개 이상의 서로 다른 방법을 통해 공간에 배치되고 연관성을 이루는 곳이라고 하였다[3]. 봉종현(2014)은 문화에 대한 기능뿐 아니라 주변과의 관계나 사람들과의 관계를 형성하는 것에 의미를 두기도 하였다[4]. 복합문화공간은 커뮤니티공간, 공연공간, 전시공간, 자료공간, 휴게공간 등을 포함하는 하나의 공간을 의미하며 문화를 즐기거나 하는 모든 사람들에게 문화를 체험하고 느낄 수 있는 공간에 대한 제공과 함께 이를 통해 새로운 문화를 창출할 수 있는 환경적인 요소를 제공하는 것이 중요하다[5].

그러나 최근에는 복합문화공간의 의미가 문화 뿐 아니라 상업적 목적을 위한 공간으로 더욱 확대되어 운영되기도 한다. 최혜림(2016)은 복합문화공간의 건립 이유에 대해 경제수준과 문화의식의 변화에 따라 시민들의 라이프스타일이 변화했으며 이러한 흐름이 우리 사회를 다양하게 변화시키고 있으며, 시민들의 문화에 대한 인식 또한 다양해졌고 그에 따라 공간 역시 복합적인 공간으로 변화하게 되었다고 하였다. 백경문(1991)은 복합문화공간이 꼭 필요한 기능 6가지를 말했으며, 임종훈, 전재현(2014)은 백경문의 연구를 바탕으로 복합문화공간을 예술적 목적의 공간으로만 국한하지 않고, 시공간적인 문화를 모두 포괄하는 기능적 공간으로 개방성, 사회성, 지원센터의 기능, 참여의 장으로서의 기능, 젊은 세대나 예술가를 위한 기능으로 제시하고 있다[5,6]. 또한 이보현, 서귀숙(2011)은 전통적인 공공공간을 넘어서 도시 구성원의 요구를 충족시킬 수 있는 다양한 기능들이 함께 이루어지는 시설이라고 하였다[7].

박수린, 이정교(2018)는 복합문화공간이 다양한 공간이 복합적으로 구성되어 커뮤니티가 활성화 되는 공간이며, 앞으로는 도시재생의 개념을 가지고 지역적 커뮤니티로써 가치를 발휘해야 한다고 하였다[8]. 박종호(2017)는 복합문화공간을 설립주체나 운영주체에 따라 상업적 요소가 강한 공간과 문화예술 요소가 주된 공간의 2가지로

분류하기도 하였다[9]. 이새롬(2015)은 광장, 전시, 문화 서비스 등을 한 장소에 밀집시킴으로써 삶의 질을 향상시킨다는 점에서 기존 공간과 차이가 있다고 하였으며 도시민들의 요구가 충족된 공공의 성격을 가진다고 하였다[10].

이와 같이 여러 연구에서 보듯이 이제 복합문화공간이란 단순히 문화에 대한 목적만을 수행하는 공간이 아니라 상업적 요소를 포함해 다양한 목적과 기능을 갖는 공간이라고 할 수 있다. 또한 시대적 흐름에 맞춰 사회구성원의 요구와 이에 대한 지자체의 응대로 도시 재생이나 유희지의 활용에도 초점이 맞춰지고 있다.

2.2 복합문화공간의 기능

임종훈, 전재현(2013)은 복합문화공간의 기능을 6가지로 구분하여 개방성, 사회성, 지원센터의 기능, 참여의 장으로서의 기능, 젊은 세대와 예술가를 위한 기능으로 제시하였다[5]. 이러한 기능들은 백경문(1991)의 연구에서 보듯이 복합문화공간을 문화예술의 복합공간이라는 측면에 다소 치중되어 있다[6]. 문화시설에서 공통적으로 필요한 기능이라고 명시되어 있다. 문재경(2016)은 이들 연구의 기능들 중에서 젊은 세대를 위한 기능만을 세대간 문화소통 기능으로 제시하였다[3]. 지경애(2014)는 복합문화공간의 기능을 사회적, 문화적, 환경적, 경제적 차원의 4가지로 분류하였다[11]. 사회적 차원은 지역 문화의 커뮤니티와 공동체 효과, 문화적 차원은 문화예술의 전반적 활동의 관점에서 환경적 차원은 장소의 개선과 건축물의 보존, 경제적 차원은 고용효과와 지역경제 활성화를 말한다. 박종호(2017)는 복합문화공간의 기능을 개방적 기능, 사회적 기능, 참여적 기능, 지원적 기능, 소비적 기능, 문화 소통적 기능, 예술적 기능으로 분류하였다[9].

이와 같은 연구를 토대로 본 연구자가 재구성하여 복합문화공간의 기능을 다음과 같은 표로 정리하였다.

Table 1. Function of Complex Cultural Space

| division | Contents |
|------------------------|--|
| Openness | -A space for collecting and sharing works of art inherited from the past -A space available to all members of society |
| Support Center | -A space that provides information, facilities, and expertise for creative activities in the region -A space to improve the quality of culture and art |
| Sociality | -A space that provides a cultural and social environment for all participations -A space for leisure activities |
| Cultural Communication | -A space to understand past and modern culture -A space to bridge cultural gaps and disagreements between classes and to build connection with each other |
| Place of Participation | -Ability to find suitable activities according to the needs of the participants -A space for sharing activities and thinking with other participations |

이러한 복합문화공간의 기능들은 고객에게 제공되는 서비스품질로 연구되어 왔다. 이승신(2012)은 복합문화 시설 이용의 편리성, 접근성, 직원의 서비스정도, 가격 등의 서비스품질에 대해 연구하였으며, 이러한 서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 유의미한 영향을 미친다고 하였다[12]. 박한빛(2017)은 미술관의 시설, 직원의 친절도, 전시작품, 부대프로그램 등을 서비스품질 구성요소로 연구하였으며, 이러한 서비스품질 중 직원 친절도, 전시작품, 부대프로그램이 고객가치와 고객만족도에 유의미한 영향을 미친다고 하였다[13]. 이관우(2016)는 서비스 품질을 유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성으로 구분하였으며, 이러한 서비스품질이 재방문의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다[27].

본 연구에서는 이러한 서비스품질들의 세부 요소들을 포함하여 부가적인 기능적 요소들을 고려하였으며, 임종훈, 전재현(2013)의 연구에서 제시한 개방성, 지원센터, 사회성, 문화소통, 참여의장의 5가지를 하위요소로 채택하였다.

2.3 고객가치

고객가치는 여러 연구자의 연구목적에 따라 매우 다양하게 정의되고 있다. 또한 연구자에 따라 고객가치를 바라보는 관점도 고객이나 기업, 제품의 사용 전후, 구성요소 차원 등으로 다양하게 정의하고 있다. 안길상(2002)은 이러한 연구를 바탕으로 고객가치를 고객이 원하는 궁극적 목적을 이루기 위해 제품과 서비스의 사용이나 소유, 경험 등의 상황에서 발생한 결과에 대해 지각하는 의미라고 했다[14].

민동권, 지민정(2011)은 항공사의 고객특성과 재구매 의도에 관한 연구를 하며 서비스가치를 비용대비 유용성을 증가시켜주거나 유용성대비 비용을 낮추는 것으로 가치를 향상시킬 수 있다고 하였다[15].

김성태, 하용규, 김한신(2015)은 고객이 얻은 효익과 지불한 비용과의 비교를 통해 인식되는 평가 수준이라고 하였다[16].

박주희, 박병길(2015)은 내가 지불한 가격에 대해 적절한 품질의 상품이나 서비스를 가져가는 것을 의미한다고 하였으며 호텔을 이용하는 고객들이 호텔을 선택할 때 특정 호텔에 대해 갖고 있는 개인의 인지상태라고 하였다[17].

강상묵, 윤계남(2017)은 획득수준과 지불지각의 관점에서 상품이나 서비스에 대한 고객의 총체적 평가라고 하였다[18].

김기진(2017)은 지불하는 비용 요소를 고려하여 가치 대상물에 대해 고객이 갖는 전반적인 평가라고 하였다[19].

복윤경(2018)은 지불한 비용에 대비하여 고객이 얻게 되는 혜택이라고 하였다[20].

고객가치와 재방문의도의 관계를 살펴보면 윤경산(2008)은 고객가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 관계적 가치로 구분하였으며 네가지 모두 고객만족에 영향을 주었으며, 고객만족이 재방문 의도에 영향을 끼친다는 연구결과를 도출하였다[21].

민동권, 지민정(2011)은 항공사의 서비스품질이 서비스가치에 영향을 끼친다고 하였으며 서비스가치가 높을 수록 고객만족과 재구매가 높아진다고 하였다[15].

이선령, 남궁영, 윤희현(2013)은 경제적, 품질적, 정서적 가치로 구분하여 각각에서 소비자가 얻어가는 효용성을 연구하였으며 세 가지 가치 모두 고객만족과 재방문 의도에 영향을 끼친다고 하였다[22].

윤선미, 김미연(2016)은 고객가치를 경제적, 품질적, 정서적 가치로 구분하여 연구하였으며 경제적 가치와 품질적 가치가 재방문의도에 영향을 끼친다고 하였다[23].

복윤경(2018)의 연구에서는 커피숍 공간의 요소와 인적서비스의 품질이 고객의 지각된 가치에 영향을 끼친다고 하였다[20].

이상의 선행연구 고찰에서 보듯이 고객가치는 고객이 획득하는 상품이나 서비스의 품질에 영향을 받으며 고객만족과 재방문 의도에 영향을 끼치는 것을 알 수 있었다. 따라서 본 연구에서는 고객가치를 복합문화공간의 기능으로 인한 결과변수로 채택하였으며, 복합문화공간과 재방문의도의 관계에서 매개변수로 채택하였다.

2.4 재방문의도

재방문의도에 대한 정의와 관련하여 최병길(2011)은 두 가지 차원에서 정의를 내리고 있다[24]. 하나는 마케팅차원에서 계속 이용할 가능성이며, 두 번째는 관광분야에서 관광지를 다시 방문하고 싶은 욕구이다. 전채구(1999)의 경우에는 해당 서비스나 상품을 타인에게 자발적으로 추천할 가능성이 높은 상태라 하였으며, 김영구(2004)는 관광서비스를 구매한 후 이후에도 지속적으로 이용할 가능성이라 하였다[25,26].

박광호(2015)는 재방문의도를 어떠한 서비스가 소비자에게 제공되었을 때 다시 이용할 가능성이라고 하였다[26]. 결국 재방문의도란 상품이나 서비스와 관련하여 다시 구매할 의도가 있는 것을 말하며, 장소나 공간과 관련

해서는 이후에도 지속적으로 방문할 의도가 있는 것이라 할 수 있다.

이러한 재방문의도에 영향을 미치는 요소로 연구자마다 다양한 연구결과를 내놓고 있다.

이승신(2012)은 복합문화공간을 타인에게 추천하거나 재방문의도에 영향을 미치는 요소로 심미적 환경 요인이 가장 중요한 역할을 한다고 하였다. 심미적 환경 요인은 건물 외관과 주변 분위기, 개성적인 실내 환경, 실내 인테리어 및 분위기에 어울리는 장식물, 공간의 청결성 등이 다[12].

이관우(2017)는 복합문화공간의 서비스품질이 재방문 의도에 영향을 끼친다고 했으며, 특히 직원의 서비스가 큰 영향을 끼친다고 했다[27].

유승찬(2017)은 복합문화공간의 체험마케팅에 대한 연구에서 체험마케팅의 구성요소를 감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 요소의 다섯 가지로 하였으며 이러한 요소들이 재방문의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다[28].

민정인(2018)은 체험요인이 재방문의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 복합문화공간의 체험요소들이 만족도에 영향을 끼치며 재방문의도에 영향을 끼친다고 하였다[29].

이수덕(2019)은 상권방문 유인동기에 대한 연구에서 상권을 방문한 소비자의 지각된 쾌락적 가치가 재방문의도에 영향을 미치며, 상권방문에 대한 만족도가 재방문의도에 영향을 미친다고 하였다[30].

이상의 선행연구 고찰을 통해 재방문의도를 복합문화공간의 기능과 만족도에 영향을 받는 종속변수로 채택하였다.

3. 연구설계

3.1 연구가설 및 모형

3.1.1 연구가설

본 연구는 복합문화공간 이용자를 대상으로 재방문의도에 실질적으로 미치는 영향 요인을 파악하고 요인들 간의 영향력을 분석하는 데 목적이 있다. 재방문의도에 미치는 요인을 복합문화공간의 기능, 고객가치로 구분하였다.

복합문화공간 방문자를 대상으로 재방문의도에 영향을 미치는 요인들 간의 관계에 대한 선행연구로는 복합

문화공간의 기능과 고객가치 간의 관계에 대한 연구를 포함하여, 고객가치가 방문자의 재방문의도에 미치는 영향에 대한 선행연구를 실시하여 가설 설정에 대한 이론적 근거를 제시하였다.

복합문화공간 기능의 하위변수는 개방성, 지원센터, 사회성, 문화소통 및 참여의장으로 구분하였다.

본 연구에서는 앞의 선행연구를 기반으로 복합문화공간의 기능을 독립변수로 고객가치를 매개변수로 재방문의도를 종속변수로 하는 단순 매개모형을 기반으로, 독립변수가 종속변수에 미치는 영향인 총 효과와 매개변수가 통제된 상황에서 독립변수가 종속변수에 미치는 영향인 직접효과, 독립변수가 매개변수를 경유하여 종속변수에 미치는 간접효과 등의 검정을 위하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

3.1.2 복합문화공간의 기능과 재방문의도 간의 인과관계

가설 H1. 복합문화공간 기능은 복합문화공간의 재방문의도와 정(+)의 관계를 가질 것이다.

- H1.1 복합문화공간의 개방성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1.2 복합문화공간의 지원센터 기능은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1.3 복합문화공간의 사회성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1.4 복합문화공간의 문화소통 기능은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1.5 복합문화공간의 참여의장 기능은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.3 복합문화공간의 기능과 고객가치 간의 인과관계

가설 H2. 복합문화공간의 기능과 고객가치는 정(+)의 관계를 가질 것이다.

- H2.1 복합문화공간의 개방성은 고객가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2.2 복합문화공간의 지원센터 기능은 고객가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2.3 복합문화공간의 사회성은 고객가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2.4 복합문화공간의 문화소통 기능은 고객가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2.5 복합문화공간의 참여의장 기능은 고객가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.4 복합문화공간의 고객가치와 재방문의도 간의 인과관계

가설 H3. 복합문화공간 기능이 통제된 상황에서 복합문화공간의 고객가치와 재방문의도는 정(+)의 관계를 가질 것이다.

3.1.5 매개효과

가설 H4. 고객가치는 복합문화공간 기능과 재방문의도 간의 영향 관계를 매개할 것이다.

- H4.1 고객가치는 복합문화공간의 개방성과 재방문의도 간의 영향 관계를 매개할 것이다.
- H4.2 고객가치는 복합문화공간의 지원센터 기능과 재방문의도 간의 영향 관계를 매개할 것이다.
- H4.3 고객가치는 복합문화공간의 사회성과 재방문의도 간의 영향 관계를 매개할 것이다.
- H4.4 고객가치는 복합문화공간의 문화소통 기능과 재방문의도 간의 영향 관계를 매개할 것이다.
- H4.2 고객가치는 복합문화공간의 참여의장 기능과 재방문의도 간의 영향 관계를 매개할 것이다.

3.1.6 연구모형

위 가설을 토대로 복합문화공간을 방문하는 이용자의 재방문의도에 실질적으로 기여하는 요인을 분석하기 위하여 복합문화공간의 기능을 독립변수로, 복합문화공간의 재방문의도를 종속변수로, 복합문화공간의 고객가치를 매개변수로 하는 단순매개모형을 기반으로 복합문화공간의 기능이 고객가치와 재방문의도에 미치는 영향과 고객가치의 매개효과를 규명하기 위해 Fig. 1과 같이 연구모형을 설정하였다.

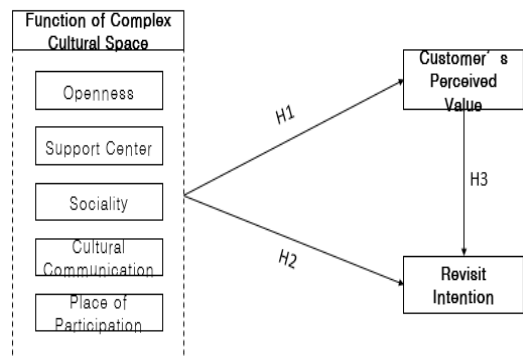


Fig. 1. Research Model

3.2 변수의 조작적 정의와 측정도구

변수의 조작적 정의는 가설을 구성하는 추상적 개념의 변수들에 대해 측정 가능하도록 내용이나 방법을 구체적으로 정의하여 표현하는 것으로서, 본 연구에서는 관련 선행연구들에 기초하여 연구목적에 맞게 정리하였다.

연구대상의 인구통계학적 특성에는 성별, 연령, 결혼 여부, 거주 지역, 학력, 직업, 월 평균 가구 소득, 복합문화공간의 방문 횟수, 방문 시 이용하는 교통수단, 복합문화공간을 이용하는 가족 수 등을 세부항목으로 선정하였다.

인구통계학적 특성 관련 문항 외의 모든 문항들을 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

3.2.1 개방성

개방성은 모든 사회구성원 누구나 이용할 수 있는 수준으로 정의하였다.

3.2.2 지원센터

지원센터는 창조적인 활동과 관람 등 복합문화공간 이용을 위한 정보와 장비, 조연을 수행하는 수준으로 정의하였다.

3.2.3 사회성

사회성은 참여의 기회를 제공하고 이용자의 취향에 따라 여가를 활용하고, 적합한 활동을 할 수 있는 수준으로 정의하였다.

3.2.4 문화소통

문화소통은 세대간 격차를 해소하고 유대관계를 형성할 수 있는 수준으로 정의하였다.

3.2.5 참여의장

참여의 장은 참여자들의 필요에 따라 적합한 활동을 찾고 공유할 수 있는 수준으로 정의하였다.

3.2.6 고객가치

고객가치는 복합문화공간을 방문하는 고객이 지불하는 시간과 비용에 대해 고객이 획득한 효능과 혜택에 대한 평가라고 정의하였다.

3.2.7 재방문의도

재방문의도는 복합문화공간을 방문한 고객들이 향후

에도 지속적으로 방문할 의도가 있는가의 수준으로 정의하였다.

Table 2. Measurement tool

| Variables | | # of questionnaires | Sources |
|--|------------------------|---------------------|---|
| Function of Complex Cultural space | Openness | 5 | S. S. Lee (2012) J. H. Lim (2013) J. H. Park (2017) J. I. Min (2018) |
| | Support Center | 5 | |
| | Sociality | 5 | |
| | Cultural Communication | 5 | |
| | Place of Participation | 5 | |
| Customer's Perceived Value | | 5 | S. J. Kang. (2017) K. J. Kim. (2017) |
| Revisit Intention | | 5 | S. C. Ryu (2017) K. W. Lee (2017) J. I. Min (2018) |
| General Characteristics of Respondents | | 10 | |

3.3 자료수집 및 분석방법

본 연구는 연구목적에 달성하기 위하여 실제로 복합문화공간을 방문한 경험이 있는 제주도를 제외한 전국에 소재되어 있는 복합문화공간의 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 문헌과 선행연구 고찰을 토대로 설문항목을 추출한 후 연구목적에 맞게 수정하여 작성한 설문지를 Naver Office를 이용한 온라인과 오프라인을 병행하여 2020년 1월 3일부터 2월 29일까지 조사를 실시하여 자료를 수집하였다.

총 500부를 배부하여 수집된 자료는 온라인 101부 오프라인 252부 등 총 353부로 집계되었으며, 결측값이 있거나 불성실한 응답 31부를 제외한 322부를 자료 분석에 사용하였다.

수집된 자료의 통계처리는 SPSS Win Ver. 22.0과 PROCESS macro v3.4를 이용하였다. SPSS를 이용하여 조사대상의 배경변수별 특성을 파악하기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였고, 측정도구의 정확성을 파악하기 위한 타당도를 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였으며, Cronbach's α 계수를 이용한 신뢰도 분석(reliability analysis)으로 측정변수의 일관성을 파악하였다. 이변량 상관관계 분석으로 변수 간의 상호관련성을 측정 하였고, 회귀분석(regression analysis)을 통해 인과관계의 가설 검정을 실시하였다. PROCESS macro의 단순 매개모형인 Model 4를 이용하여 추정한 간접효과, 직접효과, 총효과를 검증하였다. 간접효과의 유의성은 Bootstrap 신뢰구간 검정을 이용하였다.

4. 분석결과

4.1 조사대상의 특성

본 연구에서 조사대상자 322명의 인구통계학적 변수별 특성 파악을 위하여 성별, 연령, 결혼 여부, 거주 지역, 학력, 직업, 월 평균 가구 소득, 복합문화공간의 방문 횟수, 방문 시 이용하는 교통수단, 복합문화공간을 이용하는 가족 수 등의 변수로 구분하여 빈도분석을 실시하였다. 분석 결과는 Table 3와 같다.

성별 분포에서는 여성(54.7%; 176명)이 남성(45.3%; 146명)보다 조금 상회 하는 것으로 조사되었다. 연령 분포에서는 30세~40세 미만(26.1%; 84명), 50세~60세 미만(25.2%; 81명), 40세~50세 미만(23%; 74명), 60세 이상(17.2%; 35명), 30세 미만(9.9%; 32명)의 순으로 나타났다. 전체 조사대상자 중 30세~60세 미만이 70%를 상회하는 것으로 조사되었다. 결혼 여부 분포는 74.5%(240명)가 기혼인 것으로 조사되었다. 거주지 분포에서는 서울과 경기도가 주류를 이루고 있는 것으로 조사되었다. 학력 분포에서는 대학교 졸업(43.2%; 139명)이 가장 크게 분포되었고 대학원 졸업(21.4%; 69명), 전문대 졸업(19.3%; 62명), 고등학교 졸업 이하(9.9%; 32명)의 순으로 나타났다.

직업분포에서는 사무직(43.2%; 139명), 서비스직(19.6%; 63명), 기타(11.2%; 36명), 주부/무직(10.2%; 33명), 생산직(8.4%; 27명), 공무원 및 공공기관(7.5%; 24명)의 순으로 나타났다.

월 평균 가구 소득 분포는 300~400만원 미만(31.7%; 102명), 500~1000만원 미만(20.8%; 67명), 200~300만원 미만(15.2%; 49명), 400~500만원 미만(14.0%; 45명), 200만원 미만(11.2%; 36명), 1000만원 이상(7.1%; 23명)의 순으로 나타났다.

월간 복합문화공간의 방문 횟수는 1~2회(32.9%; 106명), 3~5회(27.3%; 88명), 6~10회(22.7%; 73명), 11~15회(11.2%; 36명), 16~20회(5.3%; 17명), 20회 초과(.6%; 2명)의 순으로 나타났다.

복합문화공간을 방문 시 이용하는 교통수단은 자가용(55%; 177명), 대중교통(24.2%; 78명), 도보(19.3%; 62명), 셔틀(1.6%; 5명)의 순으로 분포되었다.

복합문화공간을 이용하는 가족 인원 수 분포는 혼자(45.3%; 146명), 2명(39.8%; 128명), 3명(10.6%; 34명), 4명(3.1%; 10명), 5명 이상(1.2%; 4명)의 순으로 조사되었다. 1~2명이 80%를 상회하는 것으로 나타났다.

Table 3. Demographic Characteristics of the Respondents (N=322)

| | Classification | N | % |
|--|---------------------------------|-----|------|
| Gender | ①male | 146 | 45.3 |
| | ②female | 176 | 54.7 |
| Age | ①under 30 | 32 | 9.9 |
| | ②30~under 40 | 84 | 26.1 |
| | ③40~under 50 | 74 | 23.0 |
| | ④50~under 60 | 81 | 25.2 |
| | ⑤60 & over | 51 | 15.8 |
| Marriage status | ①unmarried | 73 | 22.7 |
| | ②married | 240 | 74.5 |
| | ③others | 9 | 2.8 |
| Region | ①Seoul | 118 | 36.6 |
| | ②Gyeonggi | 146 | 45.3 |
| | ③Gangwon | 11 | 3.4 |
| | ④Chungcheong | 15 | 4.7 |
| | ⑤Gyeongsang | 15 | 4.7 |
| | ⑥Jeolla | 15 | 4.7 |
| | ⑦Sejong | 2 | .6 |
| Education | ①below high school | 32 | 9.9 |
| | ②junior college | 62 | 19.3 |
| | ③university | 159 | 49.4 |
| | ④graduate school(MS) | 59 | 18.3 |
| | ⑤graduate school(PhD) | 10 | 3.1 |
| Job | ①production | 27 | 8.4 |
| | ②service | 63 | 19.6 |
| | ③office work | 139 | 43.2 |
| | ④housewife/unemployed | 33 | 10.2 |
| | ⑤public services & institutions | 24 | 7.5 |
| | ⑥others | 36 | 11.2 |
| Average monthly family income | ①under 2 million won | 36 | 11.2 |
| | ②2~under 3 mil won | 49 | 15.2 |
| | ③3~under 4 mil won | 102 | 31.7 |
| | ④4~under 5 mil won | 45 | 14.0 |
| | ⑤5~under 10 mil won | 67 | 20.8 |
| | ⑥over 10 million won | 23 | 7.1 |
| Number times visiting CCS per month | ①1-2 times | 106 | 32.9 |
| | ②3-5 times | 88 | 27.3 |
| | ③6-10 times | 73 | 22.7 |
| | ④11-15 times | 36 | 11.2 |
| | ⑤16-20 times | 17 | 5.3 |
| | ⑥more than 20 times | 2 | .6 |
| Main transportation used when visiting | ①on foot | 62 | 19.3 |
| | ②car use | 177 | 55.0 |
| | ③Public transportation | 78 | 24.2 |
| | ④shuttle | 5 | 1.6 |
| | ⑤others | 0 | 0.0 |
| Family Numbers Using CCS | ①alone | 146 | 45.3 |
| | ②2 | 128 | 39.8 |
| | ③3 | 34 | 10.6 |
| | ④4 | 10 | 3.1 |
| | ⑤over 5 | 4 | 1.2 |

Note: CCS=Complex Cultural Space

4.2 측정도구의 타당성 검증

타당도란 측정을 위해 개발한 도구를 사용하여 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확하게 측정할 수 있는가를 나타내는 지표이다(H. Y. Lee, 2012). 의도하는 연구 개념을 측정도구인 설문지가 정확하게 측정하였는가를 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다.

요인분석은 변수간 구분이 없는 기술통계 기법으로 척도가 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확하게 측정하는가에 대한 구성개념 타당성을 확인해 준다. 동일 요인에 속한 변수(문항)들 끼리는 상관관계가 높아야 하는 집중타당성과 다른 요인에 속한 변수(문항)들 간에는 낮은 상관관계를 가져야 하는 판별타당성을 확보해야 하는데, 구성개념 단위로 요인분석을 실시할 경우 동일 구성개념에 속한 하위 요인들의 집중타당성과 판별타당성은 확보되지만 타 구성개념들과의 판별타당성은 확보되지 못한다. 따라서 요인분석 실행 시 연구모형에 포함된 모든 변수를 동시에 투입해야만 타당성을 확보할 수 있다. 본 연구에서는 판별 타당성을 확인하기 위해 모든 변수를 함께 사용하였다.

요인분석의 적합도를 위해 단순상관계수의 자승을 부분상관계수 자승과 단순상관계수 자승의 합으로 나눈 값으로 표본의 적절성을 측정하는 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)검정을 실시하였다. KMO 값이 .90 이상이면 매우 좋음, .80 정도이면 양호, 0.6 이상이면 보통, 0.5 이하이면 부적절로 판단한다. 본 연구에서 사용한 변수의 KMO 값은 0.9 이상(.940)으로 매우 양호하다고 할 수 있으며 변수 쌍의 상관성이 다른 변수들에 의해 설명되는 것을 뜻한다. 따라서 변수들의 선정은 요인분석에 적합하다고 판단된다. 또한, 요인분석에 사용될 표본의 상관행렬의 단위행렬 여부 검증을 통해 변수들의 선형성 여부를 파악하기 위하여 Bartlett의 구형성 검정을 이용하였다. 상관관계행렬 상의 모든 상관관계 값들이 유의적으로 나타나면 데이터가 요인분석에 적합하다고 판단한다. 분석 결과 유의확률은 0.000으로 나타났으며 상관행렬이 단위행렬이라는 귀무가설을 기각하였다. 따라서 요인분석에 데이터를 사용하는 것은 적합하다고 판단할 수 있다.

요인회전은 베리맥스로 지정하였고 요인선정 기준은 공통성 0.5이상과 요인적재량이 0.5이상으로 하였다. 이를 적용한 요인분석의 결과로써 고유값(eigen values)이 1보다 큰 일곱 개의 요인이 추출되어 Table 4에 제시되었고, 요인모델의 총 설명변량은 77.283%로 나타났다. 요인에 속한 변수들의 평균값을 가설검정에 요인 값으로 사용하였다.

Table 4. Factor Analysis

| | Factor | | | | | | |
|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | RI | CV | S | O | SC | PP | CC |
| RI-4 | .790 | .268 | .251 | .093 | .121 | .237 | .112 |
| RI-3 | .769 | .232 | .180 | .080 | .250 | .213 | .140 |
| RI-2 | .741 | .356 | .255 | .121 | .172 | .128 | .085 |
| RI-1 | .736 | .363 | .145 | .264 | .173 | .175 | .162 |
| RI-5 | .652 | .306 | .382 | .075 | .090 | .225 | .133 |
| CV-2 | .251 | .795 | .260 | -.088 | .064 | .106 | .165 |
| CV-1 | .384 | .681 | .196 | .198 | .134 | .126 | .185 |
| CV-3 | .280 | .666 | .161 | .082 | .143 | .335 | .133 |
| CV-5 | .363 | .643 | .212 | .228 | .283 | .126 | .129 |
| CV-4 | .469 | .642 | .287 | -.004 | .235 | .118 | .030 |
| S-5 | .260 | .172 | .734 | .119 | .130 | .315 | .152 |
| S-4 | .241 | .312 | .703 | -.059 | .250 | .095 | .232 |
| S-3 | .354 | .250 | .700 | -.026 | .296 | .121 | .183 |
| S-2 | .265 | .303 | .683 | .094 | .232 | .251 | .187 |
| O-5 | .002 | .071 | -.045 | .901 | .103 | .128 | .049 |
| O-4 | .165 | .033 | .022 | .846 | .075 | .231 | .078 |
| O-3 | .146 | .047 | .089 | .800 | .239 | .057 | .153 |
| SC-2 | .078 | .265 | .290 | .142 | .745 | .066 | .105 |
| SC-1 | .346 | .133 | .107 | .244 | .684 | .156 | .222 |
| SC-4 | .235 | .130 | .223 | .192 | .661 | .282 | .212 |
| SC-3 | .141 | .045 | .188 | .349 | .505 | .391 | .179 |
| PP-2 | .229 | .054 | .207 | .120 | .112 | .771 | .104 |
| PP-4 | .207 | .245 | .076 | .335 | .182 | .731 | .079 |
| PP-3 | .187 | .277 | .232 | .122 | .166 | .679 | .173 |
| CC-2 | .177 | .066 | .156 | .297 | .220 | .262 | .766 |
| CC-1 | .140 | .266 | .270 | .140 | .179 | .126 | .757 |
| CC-3 | .177 | .313 | .335 | -.065 | .405 | .021 | .514 |
| Eigen Value | 4.156 | 3.553 | 3.078 | 2.899 | 2.650 | 2.564 | 1.967 |
| PV | 15.393 | 13.159 | 11.400 | 10.735 | 9.816 | 9.496 | 7.284 |
| CP | 15.393 | 28.552 | 39.952 | 50.687 | 60.503 | 70.000 | 77.283 |

KMO Measure = .940
 Bartlett Chi-square = 6948.250, df = 351, p = .000
 Note: RI=Revisit Intention, CV=Customer's Perceived Value, S=Sociality, O=Openness, SC=Support Center, PP=Place of Participation, CC=Cultural Communication, PV=Percentage of Variance, CP=Cumulative Percentage

4.3 측정도구의 신뢰도 검증

신뢰성은 특정하고자 하는 현상이나 대상을 얼마나 일관성 있게 측정하였는가를 나타내는 지표이다. 측정도구인 설문문항의 일관성 있는 결과를 산출하기 위해 신뢰도 검증을 실시하였다. 본 연구에서는 신뢰성 평가를 위해 가장 많이 사용되는 방법 중 하나인 내적일관성법을 사용하였다.

내적일관성법(internal consistency reliability method)

은 Cronbach's α 계수를 이용하여 신뢰도를 평가하는 방법으로 동일한 개념을 측정하기 위하여 여러 개의 항목을 이용하는 경우에 항목 내의 분산을 증가시켜 전체 신뢰성을 떨어뜨리는 항목을 찾아내서 제외시킴으로써 신뢰도를 높이는 방법으로 가장 널리 사용된다(H. Y. Lee 2012).

내적일관성 방법에서 Cronbach's α 계수를 이용하여 신뢰도를 평가 한다. 계수의 값은 0과 1사이의 값을 갖고 일반적으로 Cronbach's α 계수의 값이 0.8이상 이면 바람직하고 0.6이상이면 수용할 만 하다고 볼 수 있다. Table 5에서와 같이 본 연구에서 사용되는 모든 변수의 Cronbach's α 계수가 0.8이상으로 나타났기 때문에 신뢰도가 매우 높다고 할 수 있다.

Table 5. Reliability Analysis

| Variable | Sub-Variable | Cronbach's α |
|------------------------------------|------------------------|---------------------|
| Function of Complex Cultural Space | Openness | .871 |
| | Support Center | .837 |
| | Sociality | .803 |
| | Cultural Communication | .800 |
| | Place of Participation | .820 |
| Customer's Perceived Value | | .907 |
| Revisit Intention | | .936 |

4.4 상관관계 분석

상관분석은 변수들 간의 관계를 규명하기 위한 기본적인 방법이다. 상관계수는 변수들 간의 선형관계 설명해준다. 일반적으로 $\pm 0.81 \sim \pm 1.0$ 범위이면 상관관계크기가 매우 크고, $\pm 0.61 \sim \pm 0.80$ 이면 크기가 강하고, $\pm 0.41 \sim \pm 0.60$ 이면 어느 정도의 상관관계가 있고, $\pm 0.21 \sim \pm 0.40$ 이면 상관관계가 약하고, $\pm 0.00 \sim \pm 0.20$ 이면 상관관계가 없는 것으로 판단하는데, 특히 $\pm 0.81 \sim \pm 1.0$ 범위이면 다중공선성이 존재할 수 있기에 주의가 필요하다(Learnx.tistory.com, 2015). Table 6에서와 같이 변수들 간의 상관계수 중 $\pm 0.81 \sim \pm 1.0$ 범위에 해당되는 것은 없는 것으로 나타나 다중공선성의 가능성은 존재하지 않는 것으로 확인되었다.

모든 변수 간의 관계는 정(+)의 선형관계가 유의적으로 나타났다. 이는 변수들 간에 연관성이 존재한다는 것을 의미한다.

Table 6. Correlation Coefficient

| | O | SC | S | CC | PP | CV | RI |
|----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----|
| O | 1 | | | | | | |
| SC | .492*** | 1 | | | | | |
| S | .199*** | .645*** | 1 | | | | |
| CC | .346*** | .670*** | .666**v | 1 | | | |
| PP | .439*** | .594*** | .573*** | .510*** | 1 | | |
| CV | .258*** | .578*** | .706*** | .584*** | .554*** | 1 | |
| RI | .331*** | .602*** | .706*** | .558*** | .601*** | .788*** | 1 |

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001
 Note: RI=Revisit Intention, CV=Customer's Perceived Value, S=Sociality, O=Openness, SC=Support Center, PP=Place of Participation, CC=Cultural Communication

4.5 가설검정

본 연구에서는 복합문화공간의 기능이 복합문화공간의 재방문의도에 미치는 영향을 추론하기 위해 복합문화공간의 기능의 하위변수인 개방성, 지원센터, 사회성, 문화소통 및 참여의장을 독립변수로, 재방문의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 독립변수간의 관계인 다중공선성을 검증하기 위해 분산팽창계수(VIF)를 확인한 결과 10보다 작으므로(2.607) 다중공선성은 존재하지 않는 것으로 나타났다.

SPSS는 회귀계수 산출시 양측검증의 p값을 제시하고 있는데, 연구의 가설이 방향성 가설인 경우에는 단측검정을 실시하는 것이 일반적이고 단측검정의 p값은 양측검증의 p값의 1/2이다. 본 연구에서 설정된 가설은 모두 방향성 가설이므로 SPSS에서 산출된 p값의 1/2을 사용하여 가설을 검정하기로 한다.

매개효과를 검정하기 위해 독립변수인 복합문화공간의 기능과 매개변수인 고객가치 간의 관계, 고객가치와 종속변수인 재방문의도 간의 관계를 검정하였다.

이를 위해 Andrew F. Hayes의 PROCESS macro에서 제시된 단순 매개모형인 모델 4를 이용하여 분석하였다. 간접효과의 통계적 유의성 검정을 위하여 10,000회 반복의 Bootstrap 표본들에 관한 편수조정 95% Bootstrap 신뢰구간을 사용하였다. 이 분석에서 신뢰구간이 0을 포함하고 있지 않으면 간접효과가 유의적이라고 결론 내린다.

4.5.1 복합문화공간 기능이 재방문의도에 미치는 영향

복합문화공간의 기능이 복합문화공간의 재방문의도에 미치는 영향을 추론하기 위하여 복합문화공간의 기능인 개방성, 지원센터, 사회성, 문화소통 및 참여의장을 독립

변수로 복합문화공간의 재방문의도를 종속변수로 설정하여 회귀분석을 실시하였다.

분석 결과, 복합문화공간의 기능이 복합문화공간의 재방문의도에 미치는 영향은 Table 7과 같이 개방성(B=.085, p=.040), 지원센터(B=.130, p=.037), 사회성(B=.458, p=.000) 및 참여의장(B=.247, p=.000)은 재방문의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 문화소통(B=.039, p=.303)이 재방문의도에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 개방성, 지원센터, 사회성 및 참여의장이 커질수록 재방문의도가 증가한다는 것을 의미한다. 따라서 가설 H1.1, H1.2, H1.3 및 H1.5는 지지되었고 가설 H1.4는 기각되었다. 표준화계수(β) 비교를 통한 재방문의도에 미치는 영향력의 크기는 사회성, 참여의장, 지원센터, 개방성의 순으로 나타났다. 복합문화공간의 기능은 재방문의도의 총 분산을 57.4% 설명하고 있다($F=85.071, R^2=.574$).

Table 7. Effect of function of complex cultural space on revisit intention

| | Revisit Intention | | |
|------------------------|-------------------|---------|----------|
| | B | β | t |
| (constant) | .415 | | 2.193* |
| Openness | .085 | .079 | 1.753* |
| Support center | .130 | .106 | 1.789* |
| Sociality | .458 | .477 | 8.403*** |
| Cultural communication | .039 | .033 | .606 |
| Place of participation | .247 | .214 | 4.266*** |
| R ² | .574 | | |
| F | 85.071*** | | |

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

4.5.2 복합문화공간 기능이 고객가치에 미치는 영향

복합문화공간의 기능이 복합문화공간의 고객가치에 미치는 영향을 추론하기 위하여 복합문화공간의 기능인 개방성, 지원센터, 사회성, 문화소통 및 참여의장을 독립변수로 고객가치를 종속변수로 설정하여 회귀분석을 실시하였다.

분석 결과, 복합문화공간의 기능이 복합문화공간의 고객가치에 미치는 영향은 Table 8과 같이 사회성(B=.416, p=.000), 문화소통(B=.137, p=.013) 및 참여의장(B=.180, p=.001)은 고객가치에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 개방성(B=.003, p=.472)과 지원센터(B=.104, p=.068)가 고객가치에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 사회성, 문화소통 및 참

여의장이 커질수록 고객가치가 증가한다는 것을 의미한다. 따라서 가설 H2.3 H2.4 및 H2.5는 지지되었고 가설 H2.1과 H2.2는 기각되었다.

표준화계수(β) 비교를 통한 고객가치에 미치는 영향력의 크기는 사회성, 참여의장, 문화소통의 순으로 나타났다. 복합문화공간의 기능은 고객가치의 총 분산을 57.4% 설명하고 있다($F= 85.071, R^2=.574$).

Table 8. Effect of function of complex cultural space on customer's perceived value

| | Customer's perceived value | | |
|------------------------|----------------------------|---------|----------|
| | B | β | t |
| (constant) | .843 | | 4.659*** |
| Openness | .003 | .003 | .070 |
| Support center | .104 | .091 | 1.496 |
| Sociality | .416 | .466 | 7.984*** |
| Cultural communication | .137 | .126 | 2.237* |
| Place of participation | .180 | .167 | 3.247*** |
| R ² | .549 | | |
| F | 76.886*** | | |

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

4.5.3 고객가치가 재방문의도에 미치는 영향

복합문화공간의 기능이 통제된 상황에서 고객가치와 재방문의도 간의 인과관계를 규명하기 위해 복합문화공간의 기능과 고객가치를 독립변수로, 재방문의도를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시한 결과, Table 8과 같이 고객가치(B=.553, p=.000)는 재방문의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H3는 지지되었다.

4.5.4 매개효과 분석

매개효과를 검증하기 위해 PROCESS macro의 매개 모형인 Model 4를 이용하여 가설 검증 및 총효과, 직접효과, 간접효과를 포함한 효과 분석을 실시하였다. 특정 간접효과들을 추론하기 위하여 매개모형을 기반으로 10,000개의 Bootstrap 표본들에 관한 편이수정 95% Bootstrap 신뢰구간을 사용하였다. 신뢰구간이 0을 포함하고 있지 않으면 간접효과가 유의적인 것으로 판단하였다.

복합문화공간 기능 중 개방성이 재방문의도에 미치는 총효과와 직접효과는 Table 9과 같이 각각 .085와 .083으로 나타났고, 95% 신뢰구간이 [.005, .165]와 [.015, .151]으로 모두 0을 포함하고 있지 않으므로 유의적으로 나타났다. 개방성이 고객가치를 경유하여 재방문의도에 영향을 미치는 간접효과의 크기는 .002이고 95%

Bootstrap 신뢰구간 [-.044, .047]이 0을 포함하므로 유의하지 않은 것으로 검정되었다.

Table 9. Effect of openness on revisit intention

| | Revisit Intention | | |
|--------------------|-------------------|---------------------|---------------------|
| | Effect | 95% LLCI | 95% ULCI |
| Total effect | .085 | .005 | .165 |
| Direct effect | .083 | .015 | .151 |
| Indirect effect | Effect | 95% BootLLCI | 95% BootULCI |
| Openness → CV → RI | .002 | -.044 | .047 |

Note: LL=Lower limit; UL=Upper limit; CI=Confidence interval; Boot=Bootstrapping; CV=Customer's perceived value; RI= Revisit intention.

복합문화공간 기능 중 지원센터가 재방문의도에 미치는 총효과는 Table 10에 제시된 것과 같이 .130으로 나타났고, 95% 신뢰구간이 [.010 .250] 0을 포함하고 있지 않으므로 유의적으로 나타났다. 반면에 직접효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 지원센터가 고객가치를 경유하여 재방문의도에 영향을 미치는 간접효과의 크기는 .058이고 95% Bootstrap 신뢰구간 [-.012, .124]이 0을 포함하므로 유의하지 않은 것으로 검정되었다.

Table 10. Effect of support center on revisit intention

| | Revisit Intention | | |
|-----------------|-------------------|---------------------|---------------------|
| | Effect | 95% LLCI | 95% ULCI |
| Total effect | .130 | .010 | .250 |
| Direct effect | .072 | -.030 | .175 |
| Indirect effect | Effect | 95% BootLLCI | 95% BootULCI |
| SC → CV → RI | .058 | -.012 | .124 |

Note: LL=Lower limit; UL=Upper limit; CI=Confidence interval; Boot=Bootstrapping; SC=Support center; CV=Customer's perceived value; RI= Revisit intention.

복합문화공간 기능 중 사회성이 재방문의도에 미치는 총효과와 직접효과는 Table 11과 같이 각각 .458와 .228로 나타났고, 95% 신뢰구간이 각각 [.368, .548]와 [.114, .311]으로 모두 0을 포함하고 있지 않으므로 유의적으로 나타났다. 사회성이 고객가치를 경유하여 재방문의도에 영향을 미치는 간접효과의 크기는 .231이고 95% Bootstrap 신뢰구간 [.171, .295]이 0을 포함하지 않으므로 유의한 것으로 검정되었다. 이는 고객가치를 경유하여 사회성이 한 단위 증가하면 한 단위 작은 경우보다 재방문의도가 .231만큼 증가한다는 것을 의미한다.

Table 11. Effect of sociality on revisit intention

| | Revisit Intention | | |
|---------------------|-------------------|---------------------|---------------------|
| | Effect | 95% LLCI | 95% ULCI |
| Total effect | .458 | .368 | .548 |
| Direct effect | .228 | .144 | .311 |
| Indirect effect | Effect | 95% BootLLCI | 95% BootULCI |
| Sociality → CV → RI | .231 | .171 | .295 |

Note: LL=Lower limit; UL=Upper limit; CI=Confidence interval; Boot=Bootstrapping; CV=Customer's perceived value; RI= Revisit intention.

복합문화공간 기능 중 문화소통이 재방문의도에 미치는 총효과와 직접효과는 Table 12과 같이 각각 .039와 -.037로 나타났으나, 95% 신뢰구간이 모두 0을 포함하므로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 문화소통이 고객가치를 경유하여 재방문의도에 영향을 미치는 간접효과의 크기는 .076이고 95% Bootstrap 신뢰구간 [.007, .147]이 0을 포함하지 않으므로 유의한 것으로 검정되었다. 이는 문화소통이 한 단위 증가하면 한 단위 작은 경우보다 고객가치를 경유하여 재방문의도가 .076만큼 증가한다는 것을 의미한다.

Table 12. Effect of cultural communication on revisit intention

| | Revisit Intention | | |
|-----------------|-------------------|---------------------|---------------------|
| | Effect | 95% LLCI | 95% ULCI |
| Total effect | .039 | -.067 | .145 |
| Direct effect | -.037 | -.128 | .054 |
| Indirect effect | Effect | 95% BootLLCI | 95% BootULCI |
| CC → CV → RI | .076 | .007 | .147 |

Note: LL=Lower limit; UL=Upper limit; CI=Confidence interval; Boot=Bootstrapping; CC=Cultural communication; CV=Customer's perceived value; RI= Revisit intention.

복합문화공간 기능 중 참여의장이 재방문의도에 미치는 총효과와 직접효과는 Table 13과 같이 각각 .247와 .148로 나타났고, 95% 신뢰구간이 각각 [.152, .343]와 [.065, .230]으로 모두 0을 포함하고 있지 않으므로 유의적으로 나타났다. 사회성이 고객가치를 경유하여 재방문의도에 영향을 미치는 간접효과의 크기는 .100이고 95% Bootstrap 신뢰구간 [.048, .154]이 0을 포함하지 않으므로 유의한 것으로 검정되었다. 이는 고객가치를 경유하여 참여의장이 한 단위 증가하면 한 단위 작은 경우보다 재방문의도가 .100만큼 증가한다는 것을 의미한다.

Table 13. Effect of place of participation on revisit intention

| | Revisit Intention | | |
|-----------------|-------------------|--------------|--------------|
| | Effect | 95% LLCI | 95% ULCI |
| Total effect | .247 | .152 | .343 |
| Direct effect | .148 | .065 | .230 |
| Indirect effect | Effect | 95% BootLLCI | 95% BootULCI |
| PP → CV → RI | .100 | .048 | .154 |

Note: LL=Lower limit; UL=Upper limit; CI=Confidence interval; Boot=Bootstrapping; PP=Place of participation; CV=Customer's perceived value; RI= Revisit intention.

따라서 가설 H4.3, H4.4 및 H4.5는 지지되었고 가설 H4.1과 H4.2는 기각되었다.

4.5.5 가설검증 결과 요약

이상의 가설검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

가설 H1. 복합문화공간의 기능은 복합문화공간의 재방문 의도와 정(+)의 관계를 가질 것이다. *[부분 지지]*

H1.1 복합문화공간의 개방성은 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. *[지지]*

H1.2 복합문화공간의 지원센터 기능은 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. *[지지]*

H1.3 복합문화공간의 사회성은 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. *[지지]*

H1.4 복합문화공간의 문화소통 기능은 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. *[기각]*

H1.5 복합문화공간의 참여의장 기능은 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. *[지지]*

가설 H2. 복합문화공간의 기능은 고객가치와 정(+)의 관계를 가질 것이다. *[부분 지지]*

H2.1 복합문화공간의 개방성은 고객가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. *[기각]*

H2.2 복합문화공간의 지원센터 기능은 고객가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. *[기각]*

H2.3 복합문화공간의 사회성은 고객가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. *[지지]*

H2.4 복합문화공간의 문화소통 기능은 고객가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. *[지지]*

H2.5 복합문화공간의 참여의장 기능은 고객가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. *[지지]*

가설 H3. 복합문화공간 기능이 통제된 상황에서 복합문화공간의 고객가치와 재방문 의도는 정(+)의 관계를 가질 것이다. *[지지]*

가설 H4. 고객가치는 복합문화공간 기능과 재방문 의도 간의 영향 관계를 매개할 것이다. *[부분 지지]*

H4.1 고객가치는 복합문화공간의 개방성과 재방문 의도 간의 영향 관계를 매개할 것이다. *[기각]*

H4.2 고객가치는 복합문화공간의 지원센터 기능과 재방문 의도 간의 영향 관계를 매개할 것이다. *[기각]*

H4.3 고객가치는 복합문화공간의 사회성과 재방문 의도 간의 영향 관계를 매개할 것이다. *[지지]*

H4.4 고객가치는 복합문화공간의 문화소통 기능과 재방문 의도 간의 영향 관계를 매개할 것이다. *[지지]*

H4.5 고객가치는 복합문화공간의 참여의장 기능과 재방문 의도 간의 영향 관계를 매개할 것이다. *[지지]*

4.6 논의

대부분의 선행연구에서 복합문화공간의 서비스품질은 고객의 가치에 유의한 정(+)의 영향을, 재방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 특히 이승신(2012)의 연구에서는 심미적 환경이, 이관우(2017)의 연구에서는 직원의 서비스가 유의한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

본 연구의 결과는 복합문화공간의 기능은 고객가치와 재방문 의도에 일부 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 고객가치는 복합문화공간의 기능과 재방문 의도 간의 영향 관계를 일부 매개하는 것으로 나타났다. 이는 선행연구의 결과와 유사한 결과를 확인할 수 있지만, 단순한 서비스 품질 하나로 재방문 의도를 설명하기는 어렵다는 것을 의미한다. 일반적으로 제공되는 서비스 외에 복합문화공간이 갖는 다양한 기능들이 고객가치와 재방문 의도에 복합적으로 영향을 줄 수 있다는 것을 의미한다.

5. 결론 및 제언

첫째, 복합문화 공간의 기능 중 개방성, 지원센터, 사회성, 참여의장은 통계적으로 유의한 수준에서 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미치고 문화소통은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 문화를 이해하거나 계층 간의 문화 격차를 해소할 수 있는 기능은 재방문 의도의 유인책이 되지 못한다는 것을 의미한다. 참

여의 기회를 제공하고 이용자의 취향에 따라 여가를 활용하고 적합한 활동을 할 수 있는 사회성의 기능은 재방문의도를 촉진시킬 수 있는 가장 큰 요인으로 나타났다.

둘째, 사회성, 문화소통 및 참여의장의 기능이 강화될수록 고객가치는 증가한다. 반면에 개방성, 지원센터는 고객가치와는 인과관계가 없는 것으로 나타났다. 복합문화공간에서 고객이 획득한 효능과 혜택을 증가시키기 위해서는 참여를 위한 문화적 사회적 환경을 강화하고 유대관계를 형성할 수 있는 공간을 확보하고 방문자들이 활동을 찾고 공유할 수 있는 수준을 향상시켜야 된다는 것을 의미한다.

셋째, 고객가치는 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 방문자가 지불하는 시간과 비용에 대해 방문자가 획득한 효능과 혜택에 대한 평가가 높아지면 복합문화공간을 방문한 이용자들이 향후에도 지속적으로 방문할 의도가 높아진다는 것을 의미한다.

넷째, 고객가치는 복합문화공간 기능의 사회성, 문화소통, 참여의장과 재방문의도 간을 통계적으로 유의하게 매개하는 것으로 나타났다. 이는 사회성, 문화소통이, 참여의장이 증가하면 고객가치를 증가시키고 증가된 고객가치는 재방문의도를 증가시킨다는 것을 의미한다.

이 통계의 결과를 가지고 복합문화공간을 운영하는 주체자에게 제공 해 줄 수 있는 현실적인 시사점은 무엇인지 구체적 예시를 통해 살펴보면 다음과 같다

첫째, 고객가치의 매개효과가 유의한 상황에서 복합문화공간의 기능 중 가장 중요한 기능은 두 가지 기능으로 나타났는데, 즉 고객가치와 재방문의도 모두에게 공통적으로 중요하게 영향을 준 사회성 기능과 참여의 장 기능이다. 따라서 복합문화공간 운영자는 복합문화공간의 여러 기능 중에서 이 두 기능에 초점을 맞춰 운영한다면 이용자들이 가치를 느끼고 다시 방문하고 싶은 욕구를 효과적으로 제공 해 줄 수 있다는 시사점이다. 일반적으로 복합문화공간은 문화적 요소가 제일 중요한 운영 요소로 여겨져 왔는데, 이번 연구결과로 이용자들이 사회성과 참여의 장과 같은 기능을 가장 중요한 요소로 보고 있다는 시사점은 매우 의미가 있다. 고객들의 트렌드가 오프라인 공간에서 수동적 참여에서 적극적 참여와 체험하고 소통하려는 트렌드로 바뀌고 있음이 복합문화공간에서도 나타나고 있음을 알 수 있기 때문이며, 이에 따라 복합문화공간 운영자는 이런 트렌드를 반영하는 새로운 운영방안을 고민해야 할 것이다.

예를 들어, 이용자들의 취향에 맞는 다양한 문화 및 상업 콘텐츠를 제공해 줄 뿐만 아니라, 이용자 상호간에 교

류하고 소통하는 장을 만들어 준다거나(사회성), 작가 및 예술가와 이용자 간의 양방향 소통이 가능한 이벤트를 진행하는 방안(참여의 장), 또한 이용자가 직접 작품을 만들어보거나 친구나 가족들과 함께 VR 스포츠와 같은 엔터테인먼트 시설을 체험할 수 있는 프로그램을 운영하는 방안 (참여의 장), 디지털 첨단기술, 예술, 문학 등 교육 프로그램을 제공하는 방안 (참여의 장, 사회성)등을 기획하고 운영을 강화한다면, 이용자들이 이 공간의 가치를 느끼고 지속적으로 재방문 할 수 있는 가능성을 높일 수 있을 것이다.

둘째, 이용자의 재방문을 위해선 개방성과 지원센터의 기능이 필수적 요소이기는 하나 고객가치를 느끼는 데에는 중요하지 않는 것으로 나타났으므로, 복합문화공간 운영자는 예를들어 이용자 누구나 편안하게 찾아 올 수 있는 개방정책과 이용자를 위한 지원센터는 기본적으로 운영하되, 이 기능에 투자를 많이 하기 보다는 어떻게 하면 이용자들이 서로 교류하며 친목을 도모할 수 있는지, 어떻게 하면 이용자의 직접적 참여의 기회를 많이 만들어 줄 수 있는지 에 대한 방안을 연구하고 그 방안들에 집중적인 투자와 노력을 기울이는 전략이 바람직해 보인다.

셋째, 재방문에 의미 있는 영향을 주지는 않았으나 고객가치에 의미 있는 영향을 주었던 문화소통의 기능은 복합문화 공간 운영자가 이용자가 느끼는 가치적 요소를 더 부각시킬 것인지, 재방문을 용이하게 해주는 요소를 더 부각시킬 것인지 지에 대한 전략적 선택 의도에 따라 그 기능을 조절할 수 있을 것이다. 예를 들어, 어떤 복합문화공간을 우수한 문화 프로그램을 선별한 문화소통의 기능을 강조하는 문화 가치적 포지셔닝을 목표로 한다면 문화 프로그램 선정에 많은 투자와 노력을 기울이면 되는 것이다.

이처럼 본 연구는 복합문화 공간의 다섯가지 기능들이 고객가치와 재방문의도에 어떤 영향을 주고 있는지를 고찰함으로써 복합문화 공간 운영 주체자인 지자체나 기업에게 복합문화 공간의 운영의 방향성과 전략을 세우는 기초 자료를 제공하는데 그 의의가 있다.

한편 본 연구의 한계점으로는 첫째, 독립변수로 선정된 복합문화공간의 기능은 복합문화 공간의 의미와 역할을 설명하는데 다소 미시적인 접근일 수 있다. 향후 복합문화공간이 지역사회를 활성화 시키고, 낙후된 공간을 재생시키며, 지역의 경제적 발전에 기여할 수 있는 공간으로서의 의미가 강조된다면, 복합문화 공간을 기능적 요소로 고찰하는 접근은 제한적이다. 후속 연구에서는 지역사회에서 보다 광의적이고 거시적 의미로서의 복합문화 공간의 역할과 관련한 연구가 필요할 것으로 보인다.

둘째, 본 연구에서는 고객가치를 단일 매개변수로 사용했으나 그 외의 새로운 매개변수를 발굴하거나, 조절된 매개효과를 분석할 수 있는 조건부과정모형의 후속연구가 필요할 것으로 판단된다.

REFERENCES

- [1] S. G. Lee. (2009). *The Effect of Service-Quality Factors on Corporate-Driven Complex Cultural Space on Visitor Attitude*. Master's Thesis. Hoinik University. Seoul.
- [2] Y. S. Jo. (1995). *A study on the design of a complex cultural space through lobby space planning*. Master's Thesis. Dankook University. Seoul. Yongin.
- [3] J. K. Moon. (2016). *A study on the impact of the establishment of a complex cultural space on regional attachment: focusing on the National Asian Cultural Center*. Master's Thesis. Kyunghee University. Seoul.
- [4] J. H. Bong. (2014). *A Study on the Architectural Planning of the Commercial Facility Introduced Small-sized Complex Cultural Space*. Master's Thesis. Kangwon University. Chuncheon.
- [5] J. H. Lim & J. H. Chun. (2014). *A Study on Multi-cultural Space where applied healing concept*. *Journal of the Korea Institute of the Spatial Design*. 9(4). 257-265.
- [6] K. M. Baek. (1991). *A study on the environment design of multi-cultural space and its process*. Master's Thesis. Ewha Women University. Seoul.
- [7] B. H. Lee & K. S. Seo. (2011). *A Study on the Analysis of Relational to Using Status and Connection with Space in Public Space of Platoon Kunsthalle*. *Journal of the Korean Institute of Interior Design*. 20(5). 217-225.
- [8] S. L. Park & J. K. Lee. (2018). *A Study on Spatial Characteristics of Complex Cultural Space Utilizing Idle Industrial Facilities*. *Journal of the Korea Institute of Spatial Design*. 13(6). 155-164. DOI : 10.35216/KISD.2018.13.6.155
- [9] J. H. Park. (2017). *Analysis of Relationship Between Change of Management Environment and Management Strategy, Business Performance in National Complex Cultural Space*. Doctoral Thesis. Chungang University. Seoul.
- [10] S. R. Lee. (2015). *Research on vitalization strategy plan of complex cultural space : Based on Dongdaemun Design Plaza*. Master's Thesis. Chonnam National University. Kwangju.
- [11] K. A. Ji. (2014). *A Study on the Design Management for Sustainable Complex Cultural Space : Focusing on the Dongdaemun Design Plaza*. Master's Thesis. Sungkyunkwan University. Seoul.
- [12] S. S. Lee. (2012). *The Influence of Complex Cultural Space's Service Quality upon Customer Satisfaction and Loyalty*. Master's Thesis. Chungang University. Seoul.
- [13] H. B. Park. (2018). *The effect of art museum service quality on the perceived value, emotion and satisfaction of visitors*. Master's Thesis. Chonnam National University. Kwangju.
- [14] G. S. An. (2002). *Customer Value : Its Definition , Components , and Creation Strategies*. *Chungbuk National University Industry and management*. 14(2). 239-262.
- [15] D. K. Min & M. J. Ji. (2011). *A study on the effect of customer characteristics on service quality expectations and perceptions, and the causal relationship between service quality, service value, customer satisfaction, and intention to repurchase*. *Sookmyung Women's University Business Economic Research*. 40(1). 29-61.
- [16] S. D. Kim, Y. G. Ha & H. S. Kim. (2015). *The Mediating Effects of Customer Value on the Relationship between Core Benefit and Customer Retention*. *Tourism Research*. 40(4). 21-39. UCI : G704-SER000009129.2015.40.4.011
- [17] J. H. Park & B. G. Park. (2015). *A Study on the Effects of Cultural Capital on Perceived Value and Customer Satisfaction of Hotel Customers*. *Tourism Research*. 40(2). 89-108. UCI : G704-SER000009129.2015.40.2.010
- [18] S. M. Kang & S. N. Yoon. (2017). *The Impact of Customer Value on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Hotel Firms*. *Tourism Research*. 42(3). 1-20. DOI : 10.32780/ktidoi.2017.42.3.1
- [19] K. J. Kim. (2016). *Effect of organizational climate, job satisfaction, and turnover intention of service chain of coffee shops on service quality, customer value, and customer satisfaction*. Doctoral Thesis. Gyeonggi University. Suwon.
- [20] Y. K. Bok. (2018). *A Study on the Effect of Servicescape and Human Service Quality on Perceived Value and Customer Loyalty*. Doctoral Thesis. Hoseo University Venture Graduate School. Seoul.
- [21] K. S. Yoon. (2008). *The Effect of Service Customers' Value Perception on Repurchase Intention*. Doctoral Thesis. Daegu University. Daegu.
- [22] S. R. Lee, Y. Namgung & H. H. Yoon. (2013). *A Study on the Effects of Perceived Value on Customer Satisfaction and Revisit Intention*. *Culinary Science & Hospitality Research*. 19(3). 18-32. DOI : 10.20878/cshr.2013.19.3.002002002
- [23] S. M. Yun & M. Y. Kim. (2016). *The Impact of Customer Value on Customer Satisfaction and to Revisit Intention in Bakery Cafes*. *Journal of Tourism Sciences*. 40(7). 131-147.

DOI : 10.17086/JTS.2016.40.7.131.147

- [24] B. G. Choi. (2011). *A Study on the Determinants of Satisfaction and Revisit Intention in Slow Tourism*. Doctoral Thesis. Soonchunhyang University. Asan.
- [25] C. G. Jeon. (1995). *A study on the effect of customer satisfaction on hotel service quality on revisit intention and price acceptance*. Master's Thesis. Chungnam University. Daejeon.
- [26] K. H. Kwak. (2015). A Study on the Effect of Service Quality of Food Service Company on Customer Satisfaction and Revisit Intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 29(9). 219-231.
- [27] K. W. Lee. (2017). *The Effect of Cultural Complex Space's Service Quality on Customer Satisfaction, Word of Mouth and Revisit Intention*. Master's Thesis. Chosun University. Kwangju.
- [28] S. C. Yu. (2017). *A Study on the Effect of Experiential Marketing in Complex Cultural Space on Brand Images and the Intention of Revisits*. Master's Thesis. Chungang University. Seoul.
- [29] J. I. Min. (2018). *Impact of Coex Experience Factors on Intention to Revisit through Flow and Presence*. Master's Thesis. Hongik University. Seoul
- [30] S. D. Lee. (2019). *Impacts of Pull Motivation for Visiting a Trading Area on Perceived Value, Flow, Satisfaction, and Revisit Intention*. Doctoral Thesis. Sejong University. Seoul.
- [31] S. J. Kang. (2016). *The Effect of Resort CRM on Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*. Doctoral Thesis. Gyeonggi University. Suwon.
- [32] H. Y. Lee(2012), *Research Methodology*, Chungnam.

허철무(Chul-Moo Heo)

[정회원]



- 1989년 2월 : 숭실대학교 학과(공학사)
- 2008년 2월 : 중앙대학교 유통산업과 (경영학석사)
- 2014년 2월 : 호서대학교 벤처정보경영학(경영학박사)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 벤처

대학원 정보경영학과 교수

- 관심분야 : 벤처창업, 도시계획
- E-Mail : cmheo@hoseo.edu

고영선(Youngsun Ko)

[정회원]



- 1988년 2월 : 이화여자대학교 정치외교학과 (법정학사)
- 1995년 6월 : New York University. Media Ecology (커뮤니케이션학 석사)
- 2018년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 벤처대학원 정보경영학 박사과정
- 2018년 1월 ~ 현재 : 홈플러스 물 사

업부문 부부장

- 관심분야 : 벤처경영, 도시재생(계획)
- E-Mail ysko39@naver.com