

기업 복합문화공간의 공간선호도와 기업이미지에 관한 연구

서구원* · 민형철**

The Relationship between Space Preference and Corporate Image of the Cultural Complex

Koo-Won Suh* · Hyung-Chul Min**

요약 : 기업에 의해 설립되는 도시 복합문화공간은 21세기 문화시대를 상징하는 랜드마크로서 도시민들에게 문화를 향유하게 해주는 동시에 기업이미지 제고에 중요한 요인이 되고 있다. 이러한 중요성에도 불구하고 복합문화공간에 대한 체계적이고 학술적인 연구는 전무한 상황이다. 본 연구는 전시공간, 다목적공연공간, 영상공간, 교육공간과 같은 복합문화공간 유형에 따른 소비자의 선호도 차이, 공간선호도와 기업에 대한 태도와의 관계 및 기업이미지와 기업에 대한 태도와의 관계를 분석하였다. 본 연구는 129명의 참가자를 대상으로 집단내 설계에 의한 실험을 실시하였다. 연구결과, 전반적으로 다목적공연공간의 선호도가 가장 높게 나타났으며, 이어 영상공간, 전시공간 순으로 높게 나타났다. 교육공간은 가장 낮게 나타났다. 공간선호도는 기업에 대한 태도와 정(+)의 상관관계를 나타냈다. 이러한 결과를 바탕으로 볼 때 다목적공연공간이 기업에 대한 태도를 높이는 가장 중요한 공간이며, 다음은 영상공간, 전시공간, 교육공간 순으로 중요함을 알 수 있다. 또한 도시 복합문화공간은 주로 사회공헌 이미지와 선도기업 이미지를 통해 기업에 대한 태도를 높여주는 것으로 나타났다. 본 연구는 복합문화공간에 대한 새로운 연구 영역을 넓혔다는 데 의의가 있으며, 향후 경영학, 행정학, 도시공학 등 다학제 연구를 중심으로 복합문화공간에 대한 이론적 연구를 촉진시키는 계기가 될 것이다.

주제어 : 복합문화공간, 다목적공연공간, 영상공간, 전시공간, 교육공간, 도시마케팅

ABSTRACT : The city cultural complex, as a landmark that symbolizes the 21C cultural era, provides chances for enjoying culture and enhances corporate image. Despite the growing importance of the cultural complex, academic research on the cultural complex is very rare. The study investigates the difference of consumer preferences relating to the space type of cultural complex such as the multipurpose performance space, the movie space, the display space, and the education space. Furthermore, the study examined the relationship between the preference for the space type and the attitude toward the corporate, and between the corporate image and the attitude toward the corporate. The study conducted an within-subjects experiment with 129 participants. Results of the study showed that the preference for the multipurpose performance space was highest, and followed by the movie space and the display space. The education space was the lowest. The space preference showed a significant positive relationship with the attitude toward the corporate. Based on these results it can be concluded that the multipurpose performance space is the most important space for enhancing the attitude toward the corporate, and followed by the movie space, the display space, and the education

* 한양사이버대학교 광고홍보영상학과 교수(Professor, Department of Advertising, Hanyang Cyber University), E-mail: koowonsuh@hotmail.com, Tel: 02-2290-2966.

** 인하대학교 언론정보학과 겸임교수(Adjunct Professor, Department of Advertising and Information, Inha University)

space. It was found that the city cultural complex enhanced the attitude toward the corporate through the social contribution image and the leading corporate image. This study will shed light on a burgeoning research area of city marketing and will motivate further theoretical research in multi-disciplinary areas relating to city marketing.

Key Words : cultural complex, multipurpose performance space, movie space, display space, education space, city marketing

I. 서론

20세기는 정보 기술의 시대이며, 21세기는 문화의 시대라고 말한다. 이는 산업혁명 이후 중심이 되어 왔던 제조업 중심의 산업과 정보통신 시대를 거치면서 전 세계의 시민들이 경제적 풍요를 이루어 왔고, 이제는 경제적 풍요를 바탕으로 문화를 향유하는 시대가 되었음을 의미한다. 이와 함께, 2000년대 이후 전 세계의 기업들이 시장점유율 전쟁보다는 사회적 책임을 바탕으로 한 기업경영으로 경영 환경이 바뀌면서 문화를 중시하게 된 점이 문화시대를 이끌어 가는 중요한 요인이 된 것 같다.

복합문화공간은 문화시대의 대표적인 상징물이라고 말할 수 있다. 이제까지 공공공간은 기능적 역할에 충실하여 왔다. 즉, 도서관은 정보를 원하는 이용자들에게 대여해 줄 도서를 보관하고 열람하는 장소면 충분했고 공공공간으로는 매우 큰 규모에 속하는 기차의 역사(驛舍)는 표를 팔고 대기하는 장소면 충분했다. 기업의 매장은 판매할 제품을 진열하는 장소면 충분했다. 그러나 21세기 문화의 시대에는 이러한 관행이 급격하게 변화하고 있다. 예를 들면 세계의 미술관이 전시기능에서 탈피하여 다양한 기능을 추가하고 있고(박영미, 2003), 영화관은 원스톱 엔터테인먼트(one-stop entertainment) 공간으로 변하고 있으며(허준호·윤명오, 2002), 서울의 용산역사에서 보듯이 이제

역은 단지 교통수단을 이용하는 장소가 아니라 대중이 문화를 향유하는 공간으로 변화하였으며, 많은 공공공간이 복합화되는 과정에 있다. 기업의 매장 역시 예외가 아니어서 제품의 전시 판매는 물론 이벤트가 행해지고 영화가 상영되는 공간으로 변화하고 있다.

복합문화공간이 활성화되고 있는 배경으로는, 지방자치단체의 경우 시민에 대한 복지 차원에서 정책적으로 복합문화공간이 설립되고 있으며, 기업의 경우에는 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility, 이하 CSR) 활동 차원에서 제공하고 있는 경우와 소비자의 엔터테인먼트나 체험을 위해 복합문화공간을 설립하고 있음을 알 수 있다. 최근 기업에 의해 복합문화공간이 활성화되고 있는 데, 이는 시민들에게 문화를 제공하는 매우 유익한 활동일 뿐더러 기업에 대한 이미지나 태도를 높이는 중요한 마케팅 수단이 되고 있다.

이렇게 기업에 의해 복합문화공간이 활성화되고 있음에도 불구하고 복합문화공간에 대한 연구는 전무한 형편에 있으며, 특히 복합문화공간에 대한 이용자 또는 방문객의 태도나 반응에 대한 연구가 매우 필요한 시점에 있다. 본 연구는 도시 복합문화공간 유형 중 어떤 유형이 소비자들에게 더 선호되는지, 복합문화공간에 대한 선호도가 기업이미지를 향상시키는데 어떤 영향을 미치는지 분석하는 것을 목적으로 한다. 따라서 본 연구 결

과는 전 세계적으로 점점 중요하게 취급되고 있는 복합문화공간을 계획할 때 효과적인 지침을 주며 기업의 CSR 활동으로서 복합문화공간이 어떤 전략적 의미를 갖는지 방향을 제시해주게 될 것이다. 또한 본 연구는 아직은 본격적인 연구가 이루어지지 않고 있는 복합문화공간의 유형에 관한 소비자의 인식에 대한 연구로서, 복합문화공간과 기업이미지와의 관계를 중심으로 한 소비자 행동의 연구에 활력을 불어일으킬 것으로 본다. 아울러, 기업의 복합문화공간을 통한 CSR활동을 촉진시켜 문화발전과 국민복지 증진에 기여하는 계기가 될 것으로 믿는다.

II. 이론적 고찰

1. 복합문화공간의 두 가지 형태

전 세계적으로 공공기관이든 사기업이든 대중이 공유하는 공간들이 다양한 문화를 접할 수 있는 장소로 변화되는 경향에 있다. 이러한 현상을 복합화라고 말할 수 있는 데, 복합화는 단일의 시설이나 연계된 시설을 통해 전시, 공연, 문화보급과 같은 문화 활동이 한꺼번에 두 개 이상 서로 다른 매체나 문화의 전달 방법을 통해 소비자에게 전달되는 공간을 의미한다(구민정, 1997; 김미경, 2004; 이지혜, 2006). 복합문화공간의 정의에서 중요한 점은 공간이 다목적이라는 의미가 아닌 관람객들에게 제공되는 문화 형태 또는 예술 장르가 다양해야 한다는 점이다(조용석, 1995).

문화의 복합화 현상에 따라 공공공간이 복합화되는 과정에 있는데 크게 두 개의 형태로 구분해 볼 필요가 있다. 두 개의 형태의 가장 큰 차이점은 문화공간이 형성된 시설 또는 건물의 근본적 목적

에 있다. 우선 첫 번째는 독립 복합문화공간으로서 문화공간이 수용된 시설은 완전히 문화를 창조하고 실행하는 목적으로 설립이 된 경우로서, 진정한 의미의 복합문화공간이라 말할 수 있다. 복합문화공간을 협의로 정의할 때는 이 형태만이 해당된다. 두 번째 형태는 부가적 문화공간으로서 일차적으로 문화의 창조나 실행이 아닌 다른 목적으로 건립되고 사용되고 있는 시설에 부가적으로 문화를 창조하고 실행할 수 있는 공간이 준비된 경우로서 이 형태는 복합 문화화된 공간이라고 부를 수 있다. 복합문화공간을 협의로 정의할 경우 이 형태는 제외될 수 있다. 이러한 두 가지 형태 중 복합문화공간은 부가적 문화공간보다 문화의 창조와 실행에 더 중요한 역할을 하는 것은 명백하지만, 부가적 문화공간 역시 문화의 대중화와 문화산업의 발전에 매우 중요한 역할을 하고 있기 때문에 소홀히 할 수 없는 부분이다.

1) 독립 복합문화공간

복합문화공간의 초기단계로 과거에 주로 정부 기관이나 지방자치단체 등이 설립한 전시관 또는 홍보관이라는 이름의 문화공간을 꼽을 수 있다. 이 공간들은 주로 행정 홍보를 위한 일방적인 커뮤니케이션의 장으로서 지역민들을 만족시키는 문화공간으로서의 역할을 하기에는 한계가 있었다(이소영·박찬호, 2004). 전시관이나 홍보관이 활성화되지 못하게 된 가장 중요한 원인은 지역민의 욕구가 반영된 다양한 문화콘텐츠가 제대로 제공되지 못했기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 이러한 전시 및 홍보 공간은 과거와 같은 일방적인 관(官) 주도의 프로그램이 아닌, 다양한 매체를 활용한 문화 프로그램과, 관람객이 직접 참여하고 체험하는 적극적인 커뮤니케이션 공간으로 변화되어야 한다는 것이 전문가들의 지적이다(이소

영·박찬호, 2004).

보다 발전적인 복합문화공간은 미술관의 경우로 이제 미술관은 예술작품을 전시하는 기능에서 탈피하여 교육, 엔터테인먼트 공간을 적극 도입하고 있음을 볼 수 있다. 특히 전 세계의 미술관들은 미술아카데미 강좌를 필수적으로 제공하는 등 사회교육기관으로 재탄생하고 있다(박영미, 2003). 국내의 경우 '가나아트센터'를 보면 미술품 경매뿐 아니라 미술교육과 함께 전시공간으로서의 갤러리 역할을 하는 복합문화공간으로 변화하였다.

보다 규모가 큰 복합문화공간은 서울 예술의전당, 세종문화회관, 국립현대미술관, 전국 각 지역에 산재해 있는 예술의 전당, 문화의 전당 및 아트센터를 꼽을 수 있다. 이러한 시설은 정부에 의해 운영되는 대규모 복합문화시설로서 매우 중요한 문화시설이긴 하지만 대부분 일반인들의 접근성이 약하다는 점이 단점으로 지적되고 있다(김민수, 2005). 종래의 복합문화시설은 비용적인 측면에서나 주차장 확보를 위해 도심보다는 교외에 설치되는 것이 일반적 추세였다. 그러나 일반인의 접근성을 높이기 위해 복합문화공간을 도심에 설치하려는 노력이 지속되고 있다(심재춘, 2005). 서울 종로구에는 가나아트, 아트선재센터, 동숭아트센터, 금호미술관과 같은 복합문화공간이 있으며, 중구에는 삼성미술관, 경인미술관, 정동극장, 그리고 한남동에는 삼성 미술관 리움 등과 같이 도심에 전시공간, 공연공간, 영상공간 등을 갖추고 있는 복합문화공간이 늘어나고 있으며, 금호아시아나그룹 등 민간 기업들이 이러한 도심의 복합문화공간화를 주도하고 있다. 금호아시아나그룹은 1990년대부터 '예술의 전당'을 지원해 오고 있으며, 기업이 직접 운영하는 '금호리사이트홀'과 '금호미술관'을 운영하고 있다. 2007년 9월에 KT&G가 설립한 문화허브 '상상마당'은 기업에

의해 설립된 새로운 개념의 복합문화공간이다. '상상마당'은 우리나라의 대표적인 문화의 거리인 홍대 앞에 지하 4층, 지상 7층 규모의 건물에 영화관, 공연장, 갤러리, 아카데미, 스튜디오와 암실, 영상 편집실 등 다양한 형태로 문화를 창작하고 실행할 수 있게 만든 복합문화공간이다. '상상마당'은 파리의 '퐁피두센터'나 홍콩의 '프린지 클럽' 등을 모델로 하고 있다.

정부 또한 공공시설을 복합문화공간으로 만들기 위해 노력하고 있다. 옛 서울역사(驛舍)까지 복합문화공간으로 변화시킬 계획을 가지고 있다. 역사적인 건물을 리노베이션하여 시민들을 위한 전시회, 공연 및 다양한 행사를 위한 복합문화공간으로 조성하려는 계획이다. 이와 함께 공공장소를 복합문화공간으로 바꾸려는 계획들이 속속 발표되고 있다. 정부는 서울시내의 '당인리화력발전소'를 '문화창작발전소'로 개발하려는 계획을 발표하였으며, 한국문화예술위원회는 대학로에 복합 공연장을 갖춘 '대학로 복합문화공간' 설립계획을 발표한 바 있다.

전세계적으로 복합문화공간이 가장 잘 발달된 지역은 유럽으로서 대표적인 시설은 프랑스의 퐁피두센터(Centre National d'Art et Culture Georges-Pompidou)이다. 퐁피두센터는 전 세계적으로 복합문화공간의 새로운 패러다임으로 대표적인 복합문화공간이며 매년 600만 명의 방문객을 모으는 인기있는 장소가 되고 있다. 그 이외에도 스페인의 구겐하임 빌바오 미술관(Guggenheim-Bilao Museum/Art Museum), 영국 런던의 사우스 뱅크 센터(South Bank Center), 런던 바비칸 센터(The Barbican Centre for Art and Conferences) 등은 세계적으로 유명한 복합문화공간이다. 특히 바비칸 센터는 한 지붕 아래 모든 종류의 예술(All the Arts Under One Roof)을 즐긴다는 목표로 설립되어,

대형 콘서트홀, 영화관, 전시장, 도서관, 회의장뿐 아니라 상업기능과 주거기능까지 복합된 한층 진화한 대형 복합문화단지로 볼 수 있다.

2) 부가적 복합문화공간

최근 민간기업에서는 본래 문화를 목적으로 하지는 않고 기업 고유의 상업적 목적으로 운영하고 있는 건물의 공공공간을 일반 대중에게 인기있는 장소로 만들기 위해 노력하고 있다. 이러한 형태를 부가적 복합문화공간이라고 부를 수 있다. 이러한 문화공간은 근본적으로 문화를 활성화하는 것을 목적으로 하고 있으나 보다 중요한 것은 기업의 이미지를 제고시키는 것이다.

복합문화공간화 현상은 기업의 매장에서 볼 수 있다. 의류회사의 경우, 톰보이 의류매장에 갤러리와 카페를 갖춘 복합문화공간 'T-스페이스'에서 각종 전시회, 공연, 패션쇼를 열고 있다. 여성 의류회사 미샤 역시 '카페 드 미샤'를 운영하고 있는데 카페에서는 유명 디자이너들의 패션쇼 영상을 상영하며, 컨벤션홀에서는 패션쇼를 개최하고 있다. 의류매장을 복합문화공간으로 활용함으로써 기업에서는 제품 판매 효과와 아울러 문화 체험을 통한 브랜드 이미지 제고 효과를 얻고 있다.

서점의 경우는 인터넷 서점의 활성화로 인한 차별화 노력에서 시작하였다. 오프라인 서점은 온라인 서점에서 제공하지 못하는 복합문화공간을 제공하여 온라인 서점과 경쟁하고 있다. 영풍문고의 경우 서점 내에 갤러리 공간을 갖추고 각종 전시회와 강연회 등을 개최하고 있다. 리브로는 '리브로 콘서트' 등 행사를 하고 있으며, 종로의 반디앤루니스는 서점과 지하철 연결 공간에서 비보이 공연, 국악, 재즈 등 공연을 하고 있다. 코엑스몰 매장에서는 어린이 극장인 '반디극장'을 만들어 연극과 이벤트를 실시하고 있다.

가장 큰 변화는 기차 역사(驛舍)에서 볼 수 있다. 역사는 이제까지 단지 공공 운송수단을 기다리는 동안 대기하는 장소이외에는 문화와는 전혀 관련이 없었던 장소였으나, 현재는 다양한 문화를 즐길 수 있는 복합문화공간으로 변화되고 있다. 대표적으로 서울의 용산 역사(驛舍)는 대합실, 쇼룸, 영화관, 전시 및 이벤트 공간 등이 어우러진 복합문화공간이다. 기업의 일반 건물에 부가적으로 복합문화공간을 마련하는 경우가 있는 데, KT 광화문 사옥을 예로 들 수 있다. KT는 1층 총 448평의 공간에 공연장, 전시장, 커피라운지 등을 갖춘 복합문화공간 'T-샘'을 마련해 연주회, 영화 시사회, 패션쇼, 퍼포먼스, 마술 등 다양한 문화 프로그램을 제공하고 있다. 또한 조선일보는 광화문 사옥에 미술관과 갤러리, 광장까지 갖춘 복합문화공간을 부가하였다.

2. 문화공간의 4가지 유형

문화시설의 공간을 분류하는 기준과 방법은 학자에 따라 매우 다양하다. 예를 들면, 한국문화예술진흥원(1989)은 공연시설, 전시시설, 커뮤니티 시설, 문화보급 전수시설, 교육보존시설로 분류하였다. 조용석(1995)은 공연공간, 전시공간, 커뮤니티공간, 자료공간, 휴게공간으로 분류하였는데, 구민정(1997)도 조용석(1995)의 분류 방법과 동일한 유형으로 나누었다. 정지영·박영기(1994) 역시 이와 유사하게 자료공간, 공연공간, 전시공간, 휴게공간으로 구분하였다. 이상에서 열거한 분류 방법은 주로 한국문화예술진흥원(1989)의 분류방법을 그대로 원용하고 있어 실상 하나의 연구나 다름이 없으며, 복합문화공간이 급격하게 변화를 가져 온 1990년대 이후의 새로운 변화를 충분히 반영하고 있지 않아 한계가 있다고 보여진다.

최근의 연구들은 복합문화공간의 새로운 변화 추이를 반영하고 있는데 새로운 분류 유형을 살펴 보면, 남덕우(2003)는 공연공간, 전시공간, 정보센터, 관람공간으로 분류하였고, 김정연(2003)은 전시공간, 공연예술공간, 열람공간, 문화행위공간 등으로 구분하였다. 이지혜(2006)는 공연공간, 전시공간, 체험공간, 이벤트공간으로 분류하고 있다. 최근 2000년에 들면서 관람공간, 문화행위공간, 체험공간, 이벤트 공간이 새롭게 추가되고 있는 경향을 발견할 수 있다.

이들의 연구를 바탕으로 각 공간 유형의 특징을 살펴보면, 공연공간의 경우 연극, 무용과 같은 공연과 오페라, 뮤지컬, 콘서트와 같은 음악을 기반으로 하는 공연을 의미하며, 이벤트공간과 유사한 의미를 갖고 있다. 김정연(2003)의 분류에 따르면 문화행위공간으로, 이지혜(2006)의 이벤트공간, 남덕우(2003)의 공연공간과 유사한 의미를 갖고 있다. 전시공간의 경우는 미술이나 사진 작품 등 시각적인 예술의 전시 및 보관과 관련된 공간을 의미한다. 교육보존, 문화 전수, 자료공간 등은 교육적 목적을 갖는 공간으로서 문화, 예술 서적을 자유롭게 열람하거나 학습을 할 수 있는 공간과 유사한 개념임을 알 수 있다. 체험공간도 이와 유사한 의미를 갖고 있다. 관람공간은 영화나 멀티미디어와 같은 동영상을 볼 수 있는 공간이다. 커뮤니티공간 또는 휴게공간은 식음료를 판매하며, 휴식이나 오락을 할 수 있는 공간을 의미한다.

문화 활동과 직접적 관계가 없는 커뮤니티공간 또는 휴게공간을 제외하면 복합문화공간은 크게 전시공간, 다목적공연공간, 영상공간, 교육공간 등 4개의 유형으로 분류할 수 있다. 전시공간에서는 미술품, 사진작품, 문예 작품 등 주로 시각적으로 또 주로 행사를 통해 관람자에게 교육적 또는 미적 체험을 제공하게 되며, 전시물을 보관하고 유

지하는 것도 중요한 목적이 된다(구민정, 1997; 김원영, 2004; 백경문, 1991; 한숙연, 2004). 전시공간에서는 바닥과 천정, 벽면의 활용이 중요하며 조명이 중요한 시설 중의 하나이다(구민정, 1997; 한숙연, 2004). 다목적공연공간은 공연공간과 이벤트공간을 합친 개념으로서 연극, 무용 및 콘서트, 뮤지컬, 오페라를 비롯하여 마술, 무술 등 다양한 장르의 예술과 스포츠가 실행될 수 있는 예술창조의 공간이다(김원영, 2004). 공연공간은 공연이 창조되고 실행되는 공간(구민정, 1997; 김원영, 2004)이라는 점에서 전시공간과 차이가 있다. 영상공간은 영화나 동영상과 같이 영상물이 상연되는 공간으로서 스크린과 영사시설이 포함되어 있다. 영화의 대중성과 오락성으로 인하여 일반인들은 오락과 휴식을 위한 장소로서 영화관을 1순위로 꼽기 때문에 매우 중요한 공간이다(김원영, 2004). 교육공간은 예술, 문학 등의 창작을 목적으로 하거나 과학과 역사의 학습과 같은 교육적 목적의 행사가 진행되는 공간이다. 예를 들어 청소년문화센터는 교육기능을 가장 큰 목적으로 하는 복합문화공간이다.

3. 복합문화공간 활성화의 원인

복합문화공간이 활성화되고 있는 원인으로는 관람자의 체험적 문화 소비를 통한 상호작용(interaction)이 중요해지고 있다는 점을 들 수 있다. 이러한 상호작용은 관람자가 복합문화공간을 제공하는 기업에 대한 강한 감정적 유대감(emotional tie 또는 emotional connection)을 갖게 된다는 것을 의미한다(Suh, 2003). 따라서 체험은 신경제 시대에 있어 중요한 사회적 혁신(social innovation)의 하나로 인식되고 있으며 이는 체험적 소비(Experiential Consumption, Foxall and Goldsmith,

1994; Holbrook and Hirschman, 1982), 체험적 마케팅(Experiential Marketing, Schmitt, 1999), 체험적 경제(Experience Economy, Pine and Gilmore, 1999) 등의 개념에 반영되어 있다. 전통적인 문화공간은 시각을 통한 관람 즉 전시가 중심이었던 것이 비해, 새로운 패러다임의 복합문화공간은 소비자가 문화공간에 직접 접촉하고 참여함으로써 갖게 되는 총체적(holistic)인 체험을 중시한다(Foxall and Goldsmith, 1994; Holbrook and Hirschman, 1982; Schmitt, 1999; Pine and Gilmore, 1999).

체험마케팅의 사례로 시카고에 있는 ‘어메리칸 걸 플레이스(The American Girl Place)’를 들 수 있다(서구원·배상승, 2005). 어메리칸 걸은 인형을 판매하는 회사로서 어메리칸 걸 플레이스는 소비자의 체험을 극대화할 수 있는 다양한 프로그램과 장소를 갖춘 테마파크로 설립되었다. 이곳은 주로 인형 시장의 주 고객인 여자아이들과 엄마들이 ‘어메리칸 걸’이라는 인형을 테마로 한 연극을 관람하거나, 격식이 있는 식사를 하는 등 문화를 체험하는 상업적인 테마파크이다. 또 다른 사례로는 야외 레저용품을 판매하는 미국의 REI(Recreational Equipment Inc.)이다. REI는 등산용품을 착용하고 등산을 할 수 있는 실제 산과 같은 높이의 인공산을 갖추고 있으며, 산악자전거를 테스트 해볼 수 있는 인공 산악도로를 갖추고 있어 미국에서 가장 많은 사람들이 방문하는 레저용품 매장 겸 복합 레저공간이 되고 있다. 이런 점에서 관람자는 보다 체험 요소가 강하고 상호작용이 높은 다목적공연공간이나 영상공간을 전시공간보다 더 선호하게 된다(김원영, 2004). 영상콘텐츠 단지의 유형에 대한 연구에 있어서도 각 유형 간에 이용자의 선호도가 다르게 나타났다(서구원·이철영·조윤정, 2006). 따라서 다음과 같은 가설이 도출되었다.

가설 1 : 복합문화공간 유형에 따라 공간선호도가 다를 것이다.

4. 도시 복합문화공간의 역할과 효과

도시의 복합문화공간은 다양한 기능을 동시에 수행할 수 있는 시설로서 대중을 위한 문화를 제공하는 공간으로서의 역할과 동시에 기업이나 단체의 이미지를 높여주는 역할을 한다. 우선, 도시 복합문화공간은 산업화와 도시화로 인해 황폐화되고 있는 도시생활에 새로운 활력을 불어 넣는 역할을 한다(이지혜, 2006). 복합문화공간은 도시민들에게 다양한 형태의 문화를 향유하게 하여 엔터테인먼트와 함께, 교양을 높여주는 기능을 한다.

복합문화시설은 다양한 기능을 제공해주기 때문에 일반적으로 건축물의 공간이 넓어야 하며 막대한 금액의 재정을 필요로 한다. 이러한 이유로 종래에는 주로 공공기관에 의해 설립되어 왔으나(유민영, 1992), 점차 민간 기업에 의해 지역의 주민들에게 공익성있는 서비스를 제공하는 CSR활동(서구원·진용주, 2007)의 일환으로 설립하는 경향이 늘고 있다. 복합문화공간의 규모와 일상생활에서 갖게 되는 중요성 때문에 세계 각 도시의 대표적인 복합문화공간은 세계적인 랜드마크(landmark)가 되어 관광객을 유인하고 있으며, 이러한 랜드마크적인 기능에 의해 복합문화공간에 투자한 기업은 문화투자에 대한 대가로 기업 또는 브랜드 이미지를 제고할 수 있는 좋은 기회를 갖게 된다. 따라서 복합문화공간 건설은 기업의 문화 투자로 인식되고 있다(김소영, 2006).

기업이 복합문화공간을 통한 CSR활동을 수행하는 가장 중요한 목적은 기업이미지를 제고하는 것이다. 기업이미지는 소비자 또는 이해관계자가 기업에 대해 갖는 신념, 아이디어, 인상을 모두 합

친 인식적 실체이다(Assael, 1998; Dutka and Roshwalb, 1983; Keller, 2000). 복합문화공간 이용자는 이 공간을 체험함으로써 문화를 매개로 하여 기업에 대해 이미지를 갖게 된다. 부가적 복합공간화를 추구하고 있는 충청하나은행의 경우 대전 지역 시민들이 문화공간으로 활용할 수 있는 전시관과 교육문화 공간을 갖춘 '충청하나갤러리'를 개관하여 기업 이미지를 높이기 위해 노력하고 있으며, 충남 아산의 순천향대는 중앙도서관을 영화관, 북카페, 멀티미디어 자료실, 그룹스터디룸, IT체험관을 갖춘 복합문화공간으로 리모델링하여 학생은 물론 지역 주민들에게 문화공간으로 활용하도록 개방함으로써 지역사회에서 좋은 이미지를 얻을려고 노력하고 있다. 소비자가 선호하는 복합문화공간을 제공한 기업에 대해 소비자들은 좋은 태도를 갖게 되는 것이다. 이는 자기가 선호하는 스포츠를 지원하는 스폰서 기업에 대해 좋은 태도를 갖는 것과 같은 현상으로 볼 수 있다(서구원·이철영·이효례, 2006; 안병수·남행웅, 2007; 이종호, 2006). 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2 : 공간선호도와 기업에 대한 태도는 정의 관계를 나타낼 것이다.

전 세계적으로 기업은 이제 제품차별화와 기술 차별화에서 한계가 왔다. 따라서 경쟁사가 모방하기 어려운 CSR을 통한 이미지제고에 노력하고 있다(송운화, 1996). 소비자가 제품을 구매할 때 기업 간의 제품차별화가 어려워 제품 간의 비교가 어려울 경우 기업이미지를 토대로 제품을 선택하게 되기 때문에 기업이미지는 점점 더 중요한 요소가 되고 있다(박은희, 1996; 하봉준, 1999).

기업이미지는 다음과 같이 크게 세 가지 차원

으로 분류해 볼 수 있다(Winters, 1986). 첫째, 제품과 관련된 항목으로서 제품의 품질과 서비스, 가격 등에 의해 형성되는 이미지로서 기업행동(business conduct)라고 부른다. 둘째, 기업이 사회의 일원으로서 행하는 활동과 관련된 것으로서 환경오염방지, 공정한 세금납부, 공중에 대한 관심 등이 포함되며 사회적 행동(social conduct) 이미지라고 한다. 마지막으로 기업의 사회에 대한 공헌 활동으로서 문화예술 지원, 보건, 교육, 사회복지 지원 등의 사회공헌(contribution) 이미지이다. 복합문화공간을 통한 활동에 의해서 기업은 주로 사회공헌 이미지를 높일 수 있다. 이와 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설이 도출되었다.

가설 3 : 기업이미지 요인의 차원 중 사회공헌 이미지가 기업에 대한 태도에 가장 중요한 영향을 미칠 것이다.

III. 연구 방법

1. 연구설계

본 연구는 선행연구 분석을 바탕으로 도출한 3개의 가설을 실험(experiment)을 통해 실증적으로 검증하였다. 표본은 편의표본추출을 통해 선정된 다양한 계층의 일반인들로서 서울, 대전, 부산 등 대도시 거주자 129명을 대상으로 하였다. 설문 수집 기간은 2008년 5월 31일부터 6월 22일까지 약 3주간 소요되었다. 본 연구는 일반적 여론조사와는 달리 통계적으로 T 검정과 상관관계를 주로 분석하는 실험연구로서 4개의 요인(factor)과 적은 수의 구성개념(construct)을 고려할 때 통계적으로 필요한 표본이 확보되었다고 볼 수 있다(Hair et al., 1995). 설문방법은 실험 대상자가 설

문지를 통해 4개 유형의 복합문화공간에 대한 설명을 보고 나서 자신의 의견을 기입하는 집단내설계(within-subjects design)로서 자기기입식 설문 응답이 활용되었다.

2. 변수의 조작적 정의와 설문지 구성

독립변수인 복합문화공간을 구성하는 4개의 공간 유형은 선행연구를 바탕으로 교육공간, 전시공간, 다목적공연공간, 영상공간으로 구분하였으며, 설문지에 각 공간에 대한 설명과 함께 각 공간을 이해할 수 있는 4개의 이미지를 포함하는 4개의 실험자극물을 제작하여 실험참가자들에게 제시하였다. 공간에 대한 설명과 이미지 구성은 광고와 홍보 분야에 6년 이상의 경험을 가진 7명의 전문가들의 의견을 토대로 제작되었다. 따라서 본 연구의 실험참가자는 과거 특정 문화시설에 대한 기억이나 선호에 의해 미칠 수 있는 외생변수의 영향을 통제하고, 실험자극물(stimuli)에 대한 반응을 수집하였다고 볼 수 있다. 종속변수로서 공간 선호도는 특정 대상에 대한 직접적인 반응으로서 공간을 좋아하는 감정으로서의 정도를 의미한다(Aaker, 1992; 김정구, 1998; 김정구·안용현, 2000). 본 연구에서는 선행연구(윤태식, 2001)에 사용된 항목을 복합문화공간에 맞추어 수정하여 사용하였다. 구체적인 항목은 “이 공간은 흥미롭다”, “나는 이 공간이 좋다”, “나는 이 공간에 대해 호감을 느낀다”를 활용하였다

기업이미지는 특정 대상에 대해 갖고 있는 신념, 태도, 인상의 총체로서(Barich and Kotler, 1991; Kotler, 1997), 선행연구(Winters, 1986; 서구원·이철영·이효례, 2006; 윤각·서상희, 2003)에서 활용한 문항 중 본 연구에 적합한 12개 항목을 선정하였다. 구체적인 항목은 다음과 같다. “선도적

인 기업일 것이다”, “기업 혁신을 꾀하는 기업일 것이다”, “제품의 하자에 대해서 관심을 가지는 기업일 것이다”, “사회봉사활동을 수행할 것이다”, “세금을 공정히 납부할 것이다”, “환경보호 운동에 앞장설 것이다”, “기술 개발에 많은 투자를 할 것이다”, “음악, 예술 등의 문화재단에 대한 지원을 하고 있을 것이다”, “불우이웃돕기 등의 자선활동을 할 것이다”, “소비자 문제에 대해서 관심을 가지는 기업일 것이다”, “지역 사회에 공헌도가 높을 것이다”, “인류문명에 기여하는 기업일 것이다.” 설문지를 구성할 때 측정항목이 10개 이상이 되어 측정항목에 부정적인 항목(negative wording) 2개를 무작위로 선정하여 편향된 응답경향을 방지하였다(Dillon et al., 1993; Suh, 2003; Zikmund, 1991).

기업에 대한 태도는 기업에 대해 소비자가 일관성이 있게 반응하는 호의적(긍정적) 또는 비호의적(부정적) 반응으로서 학습된 경향이다(Goldsmith et al., 2000; 임종원 외, 1999). 본 연구에서는 선행연구(MacKenzie et al., 1986; Mitchell and Olson, 1981; 이두희·김서영, 1996; 이재록·이학식, 1998; 전용석, 2003)에서 사용한 측정 항목을 연구의 목적에 맞게 수정하였다. 구체적인 항목은 “나는 이 기업이 마음에 든다”, “나는 기업에 대해 호감을 느낀다”, “나는 이 기업을 좋아한다”와 같은 3개의 문항을 활용하였다.

모든 설문 항목은 리커트(Likert scale) 5점 척도를 사용하였으며, 1은 “전혀 동의하지 않는다”부터 5는 “매우 동의 한다”까지 설정하여 측정하였다.

3. 통계 분석 방법

본 연구에서 설정한 연구문제를 검증하기 위하여 수집된 자료를 SPSSWIN 15.0 프로그램을 활용하였다. 통계적 유의수준은 $p < .05$ 로 설정하였

다. 연구문제 검증에 앞서 측정도구의 공통요인을 파악하고 변수구성의 타당성을 위해 요인분석(Factor Analysis)과 신뢰도 분석(Reliability Test)을 실시하였다. 복합문화공간 유형에 따른 공간 선호도의 차이를 분석하기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 각 유형별 차이에 대한 사후검증(post-hoc test)을 위해서 Fisher의 최소유의차검정(Least Significant Difference, LSD)을 사용하였는데, 이 검정은 집단간의 차이에 가장 민감한 사후검정방법이기 때문에 본 연구에 가장 적절한 방법이라고 판단되었다. 공간선호도와 기업에 대한 태도와의 상관관계를 검증하고, 기업이미지 요인의 기업에 대한 태도에 대한 영향력을 분석하기 위해 회귀분석(Regression)을 활용하였다.

IV. 분석결과

1. 실험 참가자의 인구통계 분석

본 연구에 참여한 응답자 129명의 인구통계적 특성은 남성 52.7%, 여성 47.3%로 나타났으며, 연령별로는 21~25세가 17.1%, 26~30세가 33.3%, 31~34세가 19.4%, 35세 이상이 30.2%로 각각 구성되었다. 직업은 직장인이 56.6%로 가장 많은 분포를 보였고, 대학생이 29.5%, 대학원생이 7% 등으로 나타났다. 전반적으로 도시 문화공간을 가장 많이 활용하는 직장인과 대학생들이 주로 참여하였으며 남녀 성별 비율이 유사함을 알 수 있다.

2. 척도의 타당성 및 신뢰도 검증

설문 문항이 다문항(multi-item)으로 구성되어 있어 문항간의 공통요인을 파악하고 변수구성의 타당성을 검증하기 위해서 탐색적 요인분석을 실

시하였다. 요인분석방법은 주성분분석 추출모델을, 회전방식은 배리맥스(Varimax) 방식을 사용하여 요인적재량(factor loading)이 0.4이상이면 유의한 변수로 판단하였다(Goodman et al., 2005; Muilenburg and Berge, 2005). 요인추출 기준은 고유치(Eigen value)가 1이상 되는 요인의 수에 의해 결정하였다. 요인분석을 통해 선정된 설문 문항에 대해 크론바하 알파(Cronbach's α)를 이용한 신뢰도 검증을 실시하였다. 크론바하 알파의 값은 일반적으로 채택하고 있는 0.6(Hair et al., 2000; Malhotra et al., 1996)을 기준으로 설정하였다.

우선 기업이미지에 대한 요인분석 결과 11개의 설문 문항 중 1개 문항 “불우이웃돕기 등의 자선 활동을 할 것이다”의 공유치(communality)가 0.4보다 낮아 요인분석에서 제외하였다. 최종분석결과 고유치(Eigen value) 1이상을 기준으로 요인 3개가 도출되었다. 각 요인의 특성을 감안하여 다음과 같이 분류하였다. “사회봉사 활동을 수행”, “세금을 공정히 납부”, “환경보호 운동에 앞장”, “음악, 예술 등 문화재단에 지원”, “지역사회의 공헌도”, “인류문명에 기여”등 6개 문항은 기업이 비영리적인 사회활동을 적극적으로 수행함으로써 공중과 좋은 관계를 수립하고 유지해 나가는 것을 의미하는 것으로서 ‘사회공헌이미지’라고 명명하였고, “선도적인 기업”, “기업혁신을 꾀하는 기업”은 ‘선도기업이미지’라고 명명하였다. “제품 하자에 많은 관심”, “소비자 문제에 많은 관심”은 “마케팅이미지”라고 명명하였다. 요인별 설문문항들의 내적 일관성을 살펴보기 위한 신뢰도 검증 결과 크론바하 알파값이 각각 0.8622, 0.6335, 0.6524를 나타내 만족스런 신뢰도를 보여주고 있다.

기업에 대한 태도에 대한 요인분석결과 공유치, 요인적재량 및 신뢰도(크론바하 알파=0.9334)에

서 만족할 만한 수준으로 나타났으며, 공간선호도 역시 모든 기준치(크론바하 알파=0.9395)를 만족시켰다.

3. 분석 결과

1) 복합문화공간 유형에 따른 공간선호도의 차이

복합문화공간 4개의 유형에 따른 공간선호도의 차이를 검증하기 위해 분산분석(ANOVA)를 실시하였다. 본 연구에서는 리커트 척도가 활용되었기 때문에 각 항목에 대한 점수를 합산(summation)하여 분석에 활용하였다(Malhotra et al., 1996). 교육공간(평균=11.79, 표준표차=3.171)은 다른 모든 공간보다 선호도가 낮게 나타났으며, 다목적 공연공간(평균=13.63, 표준표차=3.473)은 교육공간과 전시공간(평균=12.76, 표준표차=3.777)보다 높은 선호도를 보였다. 영상공간(평균=13.06, 표준표차=3.588)은 다목적공연공간보다 선호도가 낮고 전시공간보다 수치가 높게 나타나 있지만 통계적으로는 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 전반적으로 다목적공연공간이 가장 높은 선호도를 나타냈다. 이러한 결과는 관람자의 체험이나 상호작용성이 높은 공간이 상대적으로 높게 선호

〈표 1〉 공간 유형에 따른 공간선호도의 차이

| 유형 | n | 평균 (M) | 표준 편차 (SD) | F | p | LSD |
|----------------|-----|-----------|------------------|-------|------|---|
| 교육 공간(a) | 129 | 11.79 | 3.171 | 6.227 | .001 | b > a* c > a*** d > a** c > b* |
| 전시 공간(b) | 129 | 12.76 | 3.777 | | | |
| 다목적 공연공간(c) | 129 | 13.63 | 3.473 | | | |
| 영상 공간(d) | 129 | 13.06 | 3.588 | | | |

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

되었기 때문에 해석할 수 있다.

2) 공간선호도와 기업에 대한 태도의 상관관계

공간선호도와 기업에 대한 태도와의 상관관계를 분석하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 공간선호도가 기업에 대한 태도에 대해 미치는 영향력을 측정하는 베타계수가 .803으로 높은 정(+)의 상관관계를 나타내고 있다(p<.001). 즉 공간선호도가 높을수록 기업에 대한 태도가 높다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 앞서 이론적 고찰에서 논의한 바 있듯이, 기업의 스폰서십 효과와 유사하게 자신이 선호하는 대상과 관련한 브랜드나 기업에 대해 좋은 감정이 전이되어 기업에 대한 높은 태도를 나타내게 된 것으로 해석할 수 있다.

〈표 2〉 기업이미지의 기업에 대한 태도에 대한 영향 분석

| 종속 변수 | 독립 변수 | 비표준화계수 | | 표준화 계수 (Beta) | t |
|--------------|-----------|--------|----------|---------------------|-----------|
| | | B | 표준 오차 | | |
| 기업에 대한 태도 | 공간 선호도 | .794 | .026 | .803 | 30.569*** |

*** p < .001

3) 기업 이미지 요인의 기업에 대한 태도에 대한 영향

기업 이미지 요인이 기업에 대한 태도에 주는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석의 결과는 3개 요인들이 각각 기업에 대한 태도에 미치는 상대적인 영향력을 의미한다. 회귀분석결과 3개의 기업이미지 요인 모두 기업에 대한 태도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다(각 p<.001). 세부적으로 살펴보면, 사회공헌이미지(Beta=.385, p<.001)가 가장 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 선도기업 이미지 요인(Beta=.375, p<.001) 역시 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 마케팅이미지 요인(Beta=.125, p<.001)

은 상대적으로 영향력이 낮았다. 이러한 결과를 바탕으로 볼 때, 복합문화공간을 제공하는 기업에 대해서 관람객은 주로 기업의 사회공헌이미지와 선도기업이라는 이미지 때문에 기업에 대한 태도가 높게 나타난다고 해석할 수 있다.

〈표 3〉 기업이미지의 기업에 대한 태도에 대한 영향 분석

| 종속 변수 | 독립 변수 | 비표준화계수 | | 표준화 계수 (Beta) | t |
|--------------|-------------|--------|----------|---------------------|-----------|
| | | B | 표준 오차 | | |
| 기업에 대한 태도 | 마케팅 이미지 | .289 | .078 | .125 | 3.713*** |
| | 사회공헌 이미지 | .233 | .022 | .385 | 10.580*** |
| | 선도기업 이미지 | .517 | .049 | .375 | 10.513*** |

*** $p < .001$

V. 결론 및 논의

연구결과 전반적으로 교육공간은 다른 공간유형에 비해 공간선호도가 낮게 나타났으며, 다목적 공연공간의 선호도가 가장 높게 나타났다. 이는 복합문화공간을 설계할 때 고려해야 할 중요한 요인이다. 즉 복합문화공간을 계획할 때 연극, 뮤지컬, 콘서트뿐 아니라 이벤트 등 다양한 형태의 공연을 할 수 있는 다목적공연공간을 가장 먼저 고려해야 한다. 그러나 다목적공연공간만 갖추어서는 안된다는 점을 유의해야 한다. 다양한 문화공간이 복합화될 때 시너지효과를 얻을 수 있다는 점을 고려해야 한다. 따라서 복합문화공간은 적어도 2개 이상의 다양한 공간을 확보하는 것이 좋다. 이때 다목적공연공간과 함께 고려할 수 있는 공간들은 연구결과에서도 나타난 바와 같이, 영상공간, 전시공간의 순이다. 영상공간은 움직이는 동영상과 함께 청각을 활용하는 자료를 제공해주기 때문

에 시청자의 다양한 감각기관을 통해 보다 큰 만족을 줄 수 있는 반면, 전시공간은 주로 정적 시각을 주로 하는 매체를 활용하기 때문에 관람객 만족에 한계가 있다.

이와 달리 교육공간은 가장 낮은 선호도를 나타내고 있는데, 이는 복합문화공간에 대한 선호도를 높이기 위해서는 상호작용성이나 엔터테인먼트 요소가 중요하다는 점을 암시하고 있다고 볼 수 있다. 그러나 교육적인 측면에서의 문화의 소비는 기업이 제공하는 문화 형태가 엔터테인먼트 위주로 흐를 때 기업이미지에 부정적으로 작용할 수 있다는 점을 주의해야 한다. 문화가 공공재적 성격을 갖고 있으며 기업이 공공재를 건전하게 유지 보존할 때 기업의 CSR을 통한 이미지 제고가 가능하다는 점을 고려해야 한다.

본 연구는 현재 전 세계적으로 진행되고 있는 공공공간의 복합문화화 현상을 바탕으로 어떤 유형의 공간이 고객 또는 방문객들에게 호감을 주는지를 분석하였다. 본 연구의 결과는 단지 공공기관의 복합문화공간에 한정된 것이 아니라 다양한 형태로 변화하고 있는 기업의 매장이 어떤 형태로 변화하는 것이 효과적인지에 대한 시사점을 제공해주고 있다. 또한 전국의 지방자치단체가 제공하는 문화 유형을 선정하는 경우에도 좋은 지침이 될 수 있다고 본다. 본 연구는 복합문화공간에 대한 선도적인 연구로서 이론적 및 실무적으로 매우 유용한 시사점을 제공해주고 있으나 몇 개의 한계점을 갖고 있다. 무엇보다도 현장실험(field experiment) 대신 설문에 의한 실험을 진행하여 실험 참가자들이 문화공간에 대한 정확한 반응을 반영하는데 한계가 있었다는 점이 지적될 수 있다. 향후 연구는 이러한 한계를 반영하여 진행된다면 더 좋은 연구결과를 얻을 수 있을 것으로 본다.

참고문헌

- 구민정, 1997, “유형학적 관점에서 접근한 복합문화공간 계획과 디자인 방법에 관한 연구 : 행태구성요소를 매개로 한 공간이미지 아이덴티티를 중심으로”, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 김미경, 2004, “국내외 복합문화 예술공간 연구 : 경인미술관 프로그램과 사례분석을 중심으로”, 홍익대학교 미술대학원 석사학위논문.
- 김민수, 2005, “여가생활 증대에 따른 복합문화공간 디자인 방향에 관한 연구”, 계명대학교 석사학위논문.
- 김소영, 2006, “21세기형 문화마케팅”, 『문화예술』, 318호, 13~18.
- 김원영, 2004, “문화소비 성향분석을 통한 도심형 복합문화공간 도입에 관한 연구”, 추계예술대학교 예술경영대학원 석사학위논문.
- 김정구, 1998, “브랜드개성을 통한 광고전략 연구”, 『광고학연구』, 9(1) : 37~52.
- 김정구·안용현, 2000, “브랜드개성의 FCB모델에 따른 역할에 관한 연구”, 『광고학연구』, 11(4) : 65~84.
- 김정연, 2003, “어린이 복합 문화예술공간 연구”, 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.
- 남덕우, 2003, “문화적 맥락을 수용한 복합문화공간의 계획에 관한 연구”, 공주대학교 대학원 석사학위논문.
- 박영미, 2003, “현대사회에서의 미술관 : 교육기능을 중심으로”, 『조형연구』, 9 : 151~172.
- 박은희, 1996, “기업이미지와 상표이미지의 형성 및 그 영향요인에 관한 연구”, 경남대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 백경문, 1991, “복합문화공간 환경디자인 및 그 과정에 관한 연구”, 이화여자대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- 서구원·배상승, 2005, 『도시마케팅』, 서울 : 커뮤니케이션 북스.
- 서구원·이철영·이효래, 2006, “e-스포츠 참여유형과 관심도에 따른 e-스포츠 스폰서십 효과의 실증적 연구”, 『광고학연구』, 17(4) : 7~18.
- 서구원·이철영·조운정, 2006, “영상콘텐츠단지 유형과 소비자 태도와의 관계에 대한 실증적 연구”, 『서울도시연구』, 7(3) : 107~130.
- 서구원·진용주, 2007, “지속가능한 발전, 기업의 사회적 책임 및 기업의 CSR전략”, 『지속가능성연구』, 1(1) : 1~19.
- 송윤화, 1996, “구매 후 형성된 기업이미지가 재 구매의사 결정에 미치는 영향에 관한 연구”, 서울대학교 박사학위논문.
- 심재춘, 2005, “복합문화시설의 입지결정요소 조사 분석”, 『계획계』, 21(10) : 105~112.
- 안병수·남행웅, 2007, “프로스포츠 이벤트에 스폰서십을 하는 기업에 대한 이미지와 관객들의 제품 구매와 브랜드 태도, 충성도의 관계”, 『한국스포츠리서치』, 18(2) : 509~518.
- 유민영, 1992, 『국내 대형 복합문화예술공간의 효율적 운영방안 연구』, 한국문화예술진흥원.
- 윤각·서상희, 2003, “기업의 사회공헌활동과 기업광고가 기업이미지와 브랜드 태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구”, 『광고연구』, 61 : 47~72.
- 윤태식, 2001, “광고 선호도가 상표 충성도에 미치는 영향력에 대한 실증적 연구”, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.
- 이두희·김서영, 1996, “정정광고의 유형이 정정효과에 미치는 영향에 관한 종단적 연구”, 『마케팅연구』, 11(1) : 105~118.
- 이소영·박찬호, 2004, “홍보관 전시구성에 관한 연구”, 『디자인포럼21』, 1(7) : 231~257.
- 이재록·이학식, 1998, “광고효과 단계에 있어서 평가목표, 관여도, 태도, 자신감의 조절적 작용”, 『마케팅연구』, 13(2) : 53~76.
- 이종호, 2006, “기업의 스포츠 스폰서십 참여에 따른 기업 이미지 태도와 제품 구매의도에 관한 연구”, 『한국스포츠 리서치』, 17(1) : 89~99.
- 이지혜, 2006, “하이브리드 개념을 적용한 도심지역 복합문화공간에 대한 설계계획 : 강남역에 위치한 상업시설 리노베이션”, 홍익대학교 건축도시대학원 석사학위논문.
- 임종원·김재일·홍성태·이유재, 1999, 『소비자행동론』, 서울 : 경문사.
- 전용석, 2003, 『광고 노출시점의 소비자 기분이 인지적·

- 감정적 반응, 상표태도, 그리고 기억 성과에 미치는 영향」, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 정지영·박영기, 1994, “복합문화공간의 디자인 및 구성에 관한 연구”, 『대한건축학회 학술발표논문집』, 14(2) : 209~211.
- 조용석, 1995, “로비공간 계획을 통한 복합문화공간의 설계에 관한 연구”, 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 하봉준, 1999, “제품 구매의도에 영향을 미치는 기업이미지 요인에 관한 연구”, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 한국문화예술진흥원, 1989, 「지방문화시설 실태조사 및 군 등비치 연구」.
- 한숙연, 2004, “Mix & Match Concept을 적용한 복합문화공간 실내계획 : 서울시립미술관내 편의시설 도입을 중심으로”, 홍익대학교 건축도시대학원 석사학위논문.
- 허준호·윤명오, 2002, “국내복합 상영관 시설의 방재대책에 관한 연구”, 『한국화재소방학회』, 16(2) : 43~50.
- Aaker, D. A., 1992, *Strategic marketing management*, New York : Wiley.
- Aaker, D. A., 1995, *Building strong brands*, New York : The Free Press.
- Aron, L. J., 2004, *Looking for shoppers?* Bizsites.com, <http://www.bizsites.com/locationstrategies/archives/prototype/feature.html>
- Assael, H., 1998, *Consumer behavior and marketing action*, Cincinnati : South-Western College Publishing.
- Barich, H. and Kotler, P., 1991, “A framework for marketing image management”, *Sloan Management Review*, 32(2) : 94~109.
- Dillon, W. R., Madden, T. J., and Firtle, N. H., 1993, *Essentials of marketing research*, Homewood, IL : Irwin.
- Dutka, S. and Roshwalb, I., 1983, *Dictionary for marketing research*, New York : Audirs & Surveys.
- Foxall, G. R. and Goldsmith, R. E., 1994, *Consumer psychology for marketing*, New York, NY : Routledge.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., and Newell, S. J., 2000, “The relative impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands”, *Journal of Advertising*, 29(3) : 43~55.
- Goodman, E., Dolan, L. M., Morrison, J. A. and Daniels, S. R., 2005, “Factor analysis of clustered cardiovascular risks in adolescence : Obesity is the predominant correlate of risk among youth”, *Circulation*, 111(15) : 1970~1977.
- Hair, J. F. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C., 1995, *Multivariate data analysis with readings*, 4th ed., Sydney : Prentice Hall.
- Hair, J. F. J., Bush, R. P., and Ortinau, D. J., 2000, *Marketing research : A practical approach for the new millennium*, Sydney : Irwin McGraw-Hill.
- Hatch, M. J. and Schultz, M., 2001, “Are the strategic stars aligned for your corporate brand?” *Harvard Business Review*, February : 129~34.
- Holbrook, M. and Hirschman, E., 1982, “The experiential aspects of consumption : Consumer fantasies, feelings, and fun”, *The Journal of Consumer Research*, 9 : 132~140.
- Keller, K. L., 2000, “Building and managing corporate brand equity”, in M. Schultz, M. J. Hatch, and M. H. Larsen(eds), *The expressive organization*, Oxford : Oxford University Press, 115~137.
- Kotler, P., 1997, *Marketing management : Analysis, planning, implementation, and control*, 9th ed., Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., and Belch, G. E., 1986, “The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness : A test of competing explanations”, *Journal of Marketing Research*, 23(2) : 130~144.
- Malhotra, N. K., Hall, J., Shaw, M., and Crisp, M., 1996, *Marketing research : An applied orientation*, Sydney : Prentice Hall.
- Mitchell, A. A. and Olson, J. C., 1981, “Are product attribute beliefs the only mediator of advertising

- effects on brand attitude?" *Journal of Marketing Research*, 18(3) : 318~332.
- Muilenburg, L. Y. and Berge, Z. L., 2005, "Student barriers to online learning : A factor analytic study", *Distance Education*, 26(1) : 29~48.
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H., 1999, *Experience economy : Work is theater and every business a stage*, Boston, MA : Harvard Business School Press.
- Schmitt, B. H., 1999, *Experiential marketing : How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*, New York : The Free press.
- Suh, K., 2003, *Assessing the effectiveness of corporate Web sites : An experimental study of the Web acceptance model*, Unpublished Ph. D. dissertation, University of Wollongong, Wollongong.
- Winters, L. C., 1986, "The effect of brand advertizing on company image : Implication for corporate", *Journal of Advertising Research*, 26(2) : 54~59.
- Zikmund, W. G., 1991, *Exploring marketing research*, 4th ed., Sydney : The Dryden Press.

원 고 접 수 일 : 2008년 8월 4일
 1차심사완료일 : 2008년 8월 25일
 2차심사완료일 : 2008년 10월 9일
 최종원고채택일 : 2008년 10월 14일