creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

박사학위논문

S-O-R 이론 기반 몽골 MZ세대의 복합문화공간 체험요소가 지각된 가치, 장소애착 및 만족도에 미치는 영향

HANSUNG UNIVERSITY

2026년

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

인테리어 · VMD전시디자인전공

간 체 첵

HANSUNG
UNIVERSITY

박사학위논문
지도교수 한혜련

S-O-R 이론 기반 몽골 MZ세대의 복합문화공간 체험요소가 지각된 가치, 장소애착 및 만족도에 미치는 영향

The Effects of Experiential Factors in Complex Cultural Spaces on Perceived Value, Place Attachment and Satisfaction among the Mongolian MZ Generation Based on the S-O-R Theory

HANSUNG UNIVERSITY

2026년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

인테리어 · VMD전시디자인전공

간 체 책

박사학귀논문
지도교수 한혜련

S-O-R 이론 기반 몽골 MZ세대의 복합문화공간 체험요소가 지각된 가치, 장소애착 및 만족도에 미치는 영향

The Effects of Experiential Factors in Complex Cultural Spaces on Perceived Value, Place Attachment and Satisfaction among the Mongolian MZ Generation Based on the S-O-R Theory

위 논문을 디자인학 박사학위 논문으로 제출함

2026년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

인테리어 · VMD전시디자인전공

간 체 책

간체첵의 디자인학 박사학위 논문을 인준함

2026년 6월 일

심사위원장 변 대 중 (인)

심 사 위 원 한 혜 련 (인)

심 사 위 원 이 주 형 (인)

심 사 위 원 이 민 (인)

심 사 위 원 민 영 희 (인)

HANSUNG UNIVERSITY

국 문 초 록

S-O-R 이론 기반 몽골 MZ세대의 복합문화공간 체험요소가 지각된 가치, 장소애착 및 만족도에 미치는 영향

한 성 대 학 교 대 학 원
미 디 어 디 자 인 학 과
인테리어·VMD전시디자인전공
간 체 책

본 연구는 S.O.R(Stimulus-Organism-Response) 이론을 기반으로 몽골 MZ세대의 복합문화공간 체험요소가 지각된 가치, 장소애착 및 만족도에 미치는 영향 관계를 규명하고, 몽골 울란바타르의 복합문화공간 계획 및 운영 방향을 제안하는 데 목적이 있다. 최근 글로벌 라이프스타일과 해외 공간문화에 익숙해진 몽골 MZ세대를 중심으로 단순 소비를 넘어선 복합문화공간에 대한 수요가 증가하고 있으나, 이를 뒷받침할 통합적인 공간 경험 분석은 매우 제한적인 실정이다. 이에 본 연구는 체험요소를 자극요인(S), 지각된 가치와 장소애착을 유기체 요인(O), 만족도를 반응요인(R)으로 설정하여 몽골 MZ세대의 공간 경험 과정을 체계적으로 분석하였다. 연구 방법으로는 문헌 고찰과 함께 몽골 울란바타르 내 주요 복합문화공간을 방문한 경험이 있는 MZ세대를 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 수집된 326부의 유효 표본을 토대로 회귀분석을 포함한 정량적 분석을 수행하였다. 또한, 양적 연구의 한계를 보완하기 위해 한국과 몽골의 복합문화공간을 모두 경험한 몽골 MZ세

대를 대상으로 심층 인터뷰를 병행하여 심도 있는 공간 요구 사항을 도출하였다.

실증분석 결과, 복합문화공간의 체험요소 중 오락적, 심미적, 일탈적 체험은 이용자의 기능적ㅇ감정적 가치 인식과 장소애착 형성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었으나, 교육적 체험은 상대적으로 영향력이 비유의적인 것으로 나타났다. 아울러 이용자가 지각한 가치와 형성된 장소애착은 전반적인 만족도에 유의미한 긍정적 영향을 미침으로써 '자극-유기체-반응'으로 이어지는 심리적 메커니즘이 확연히 입증되었다. 이는 몽골 MZ세대가 지식의 습득보다는 공간 내에서의 즐거움, 시각적 매력, 일상을 벗어난 몰입적 경험을 더욱 중요하게 인식하고 있음을 시사한다. 이러한 결과를 바탕으로 본 연구는 향후 몽골 복합문화공간의 발전을 위해 심미성과 일탈성에 기반한 몰입형 체험환경 조성, 오락성 중심의 참여형 콘텐츠 강화, 자기표현 및 경험 공유를 지원하는 공간 및 콘텐츠 환경 조성, 몽골의 지역문화와 정체성을 현대적으로 재해석한 차별화된 문화 경험 제공, 그리고 이용자 간 교류를 촉진하고 다양한 라이프스타일을 수용할 수 있는 커뮤니티 및 생활밀착형 공간 운영을 제안하였다. 즉, 복합문화공간은 첫째, 이용자의 감각적 경험과 정서적 몰입을 강화할 수 있는 심미성·일탈성 기반의 몰입형 체험환경을 구축할 필요가 있다. 둘째, 오락성을 기반으로 이용자의 능동적인 참여를 유도할 수 있는 참여형 콘텐츠를 지속적으로 운영할 필요가 있다. 셋째, 이용자의 자기표현과 경험 공유를 지원할 수 있는 공간 및 콘텐츠 환경을 조성할 필요가 있다. 넷째, 몽골의 지역문화와 정체성을 현대적으로 재해석하여 차별화된 문화 경험을 제공할 필요가 있다. 다섯째, 이용자 간 교류를 촉진하고 다양한 라이프스타일을 수용할 수 있는 커뮤니티 및 생활밀착형 공간을 운영할 필요가 있다. 이를 통해 몽골 복합문화공간의 계획 및 운영을 위한 학술적·실무적 시사점을 제시하였다.

【주요어】 S.O.R 이론, 몽골 MZ세대, 울란바타르 복합문화공간, 체험요소, 지각된 가치, 장소애착, 만족도, 공간계획

목 차

I. 서 론 ····· 1

1.1 연구배경 및 목적 ····· 1
1.2 연구의 범위 및 방법 ····· 4

II. 이론적 배경 ····· 11

2.1 S.O.R 모델 ····· 11
2.1.1 S.O.R 모델의 개념 ····· 11
2.1.2 S.O.R 모델의 선행연구 ····· 13
2.1.3 S.O.R 모델의 적용 및 연구모형 도출 ····· 17
2.1.4 S.O.R 모델의 구성요인 ····· 19
2.2 복합문화공간의 개념 및 디자인 특성 ····· 23
2.2.1 복합문화공간의 정의 및 특성 ····· 23
2.2.2 복합문화공간의 디자인 특성 변화 ····· 26
2.2.3 복합문화공간의 공간 구성 요소 ····· 29
2.3 MZ세대의 개념 및 세대적 배경 ····· 31
2.3.1 MZ세대의 정의 및 세대적 배경 ····· 31
2.3.2 MZ세대의 사회문화적 특징 ····· 32
2.3.3 MZ세대의 소비문화 및 공간 이용 성향 ····· 34
2.4 체험 특성의 이론적 개념 ····· 35
2.4.1 체험 구성요소에 관한 이론적 배경 ····· 35
2.4.2 복합문화공간에서의 체험요소 유형 ····· 37
2.4.3 MZ세대의 체험 특성 ····· 38

III. 연구 설계 및 방법 ····· 43

3.1 연구모형 및 가설 설정 ····· 43
3.1.1 연구진행 체계 ····· 43
3.1.2 연구모형 ····· 46
3.1.3 연구가설 ····· 49

3.2 설문 조사 설계 ····· 54
3.2.1 몽골 사례연구 대상지의 선정 ····· 54
3.2.2 변수 조작적 정의 ····· 67
3.2.3 설문지 구성 ····· 71
3.2.4 분석방법 ····· 74
3.3 심층인터뷰 설계 ····· 75
3.3.1 심층인터뷰 개요 ····· 75
3.3.2 한국 사례연구 대상지 선정 ····· 76
3.3.3 심층인터뷰 대상 및 구성 ····· 90

IV. 연구 결과 ····· 93

4.1 설문조사 결과 분석 ····· 93
4.1.1 표본의 일반적 특성 ····· 93
4.1.2 신뢰도 및 타당도 검증 ····· 95
4.1.3 기술통계분석 ····· 101
4.1.4 상관관계분석 ····· 103
4.1.5 가설 검증 결과 ····· 105
4.1.6 소결 ····· 121

4.2 심층인터뷰 결과 분석 ····· 122
4.2.1 심층인터뷰 결과 ····· 122
4.2.2 이용자 요구분석 ····· 134
4.2.3 시사점 ····· 137

4.3 설문조사 및 심층인터뷰 종합분석 ····· 138
4.3.1 심미성 일탈성 기반 몰입형 체험 환경 조성 ····· 140
4.3.2 오락성 기반 참여형 콘텐츠 운영 ····· 142
4.3.3 자기표현 및 경험 공유 지원 ····· 144
4.3.4 장소애착 형성을 위한 지역문화 연계 ····· 146
4.3.5 만족도 향상을 위한 코뮤니티 및 생활밀착형 공간 운영 ····· 148

V. 결론 ····· 151

5.1 연구 결과 요약 및 논의 ····· 151

5.2 결론 및 시사점 ····· 152
5.3 연구의 한계점 및 후속연구 제안 ····· 156

참 고 문 헌 ····· 157

부 록 ····· 169

ABSTRACT ····· 187

HANSUNG UNIVERSITY

표 목 차

[표 1-1] 선행연구 검토 결과 ····· 10
[표 2-1] S.O.R 모델의 선행연구 ····· 16
[표 2-2] S.O.R 선행연구 검토 결과 ····· 19
[표 2-3] 복합문화공간의 선행연구 ····· 26
[표 2-4] 선행연구 기반 복합문화공간 디자인 운영 특성 변화 ····· 28
[표 2-5] 한국과 몽골 MZ세대의 복합문화공간 이용 특성 비교 ····· 41
[표 3-1] 연구 진행 과정 및 방법 ····· 44
[표 3-2] 연구모형 구성 요인 도출 근거 ····· 47
[표 3-3] 사례분석 대상의 선정 ····· 54
[표 3-4] Shangri-La Centre의 공간 구성 분석 ····· 56
[표 3-5] Zaisan hill Complex의 공간 구성 분석 ····· 59
[표 3-6] Gegeenten Entertainment Center의 공간 구성 분석 ····· 61
[표 3-7] Hunnu Mall의 공간 구성 분석 ····· 64
[표 3-8] 몽골 복합문화공간 사례분석 종합 결과 ····· 66
[표 3-9] 복합문화공간 체험 요소의 조작적 정의 ····· 67
[표 3-10] 지각된 가치의 조작적 정의 ····· 68
[표 3-11] 장소애착의 조작적 정의 ····· 69
[표 3-12] 만족도의 조작적 정의 ····· 70
[표 3-13] MZ세대의 라이프스타일의 조작적 정의 ····· 70
[표 3-14] 조사 개요 ····· 72
[표 3-15] 설문지 구성 ····· 73
[표 3-16] 연구의 분석방법 ····· 75
[표 3-17] 사례 분석 대상의 선정 ····· 77
[표 3-18] 하우스 노웨어의 공간 구성 분석 ····· 79
[표 3-19] PUBG 성수의 공간 구성 분석 ····· 82
[표 3-20] 커먼그라운드의 공간 구성 분석 ····· 84
[표 3-21] 올리브영N 성수의 공간 구성 분석 ····· 87
[표 3-22] 한국 복합문화공간 사례분석 종합 결과 ····· 89

[표 3-23] 심층 인터뷰 대상자 ····· 91
[표 4-1] 표본의 인구통계학적 특성 ····· 93
[표 4-2] 표본의 복합문화공간 방문경험 특성 ····· 94
[표 4-3] 복합문화공간 체험 요소의 신뢰성과 타당성 검증 ····· 96
[표 4-4] MZ세대 라이프스타일의 신뢰성과 타당성 검증 ····· 98
[표 4-5] 지각된 가치의 신뢰성과 타당성 검증 ····· 99
[표 4-6] 장소애착의 신뢰성과 타당성 검증 ····· 100
[표 4-7] 만족도의 신뢰성과 타당성 검증 ····· 101
[표 4-8] 체험요소의 기술통계 분석 ····· 102
[표 4-9] 주요 변수의 기술통계 분석 ····· 103
[표 4-10] 상관관계 분석 ····· 104
[표 4-11] 복합문화공간의 체험 요소가 기능적 가치에 미치는 영향 ····· 106
[표 4-12] 복합문화공간의 체험 요소가 잠정적 가치에 미치는 영향 ····· 107
[표 4-13] 복합문화공간의 체험 요소가 장소정체성에 미치는 영향 ····· 109
[표 4-14] 복합문화공간의 체험 요소가 장소의종성에 미치는 영향 ····· 109
[표 4-15] 지각된 가치가 장소애착에 미치는 영향 ····· 111
[표 4-16] 지각된 가치가 만족도에 미치는 영향 ····· 112
[표 4-17] 장소애착이 만족도에 미치는 영향 ····· 113
[표 4-18] 복합문화공간 체험 요소와 지각된가치간의 영향과 MZ세대 라이프스타일의 조절효과 ····· 115
[표 4-19] 복합문화공간 체험 요소와 장소애착간의 영향과 MZ세대 라이프스타일의 조절효과 ····· 118
[표 4-20] 연구가설 검증의 요약 ····· 120
[표 4-21] 몽골 MZ세대를 위한 복합문화공간의 계획 및 운영 방향 ····· 139
[표 4-22] 심미성 일탈성 기반 몰입형 체험환경 조성 ····· 141
[표 4-23] 오락성 기반 참여형 체험 및 창작활동 지원 ····· 143
[표 4-24] 자기표현 및 경험 공유 지원 ····· 145
[표 4-25] 장소애착 형성을 위한 지역문화 연계 ····· 147
[표 4-26] 만족도 향상을 위한 커뮤니티 및 생활밀착형 공간 운영 ····· 149

그 림 목 차

[그림 1-1] 연구 흐름도 ····· 8
[그림 2-1] S.O.R 모델 ····· 11
[그림 3-1] 연구 진행 체계도 ····· 45
[그림 3-2] 연구모형 ····· 48
[그림 4-1] 가설 검증에 따른 연구모형 경로 분석 결과 ····· 121

HANSUNG UNIVERSITY

Ⅰ. 서론

1.1 연구배경 및 목적

1.1.1 연구의 배경

도시화와 문화소비의 확대에 따라 시민들은 단순한 소비 공간을 넘어 문화·휴식·체험이 복합적으로 이루어지는 공간을 요구하고 있다. 이에 따라 다양한 활동과 경험을 제공하는 복합문화공간이 새로운 도시문화 공간으로 주목받고 있으며, 문화 향유와 여가 활동의 중심 공간으로 그 역할이 확대되고 있다.[1] 특히 복합문화공간은 문화예술, 쇼핑, 식음, 오락, 커뮤니티 기능 등이 융합된 공간으로서 이용자에게 다양한 경험을 제공하며, 공간에 대한 긍정적 인식과 만족을 형성하는 중요한 역할을 수행하고 있다.[2]

한편 현대 사회에서는 소비의 가치가 제품과 서비스의 기능적 효용 중심에서 경험 중심으로 변화하고 있다. Pine과 Gilmore(1998)는 경험경제이론(Experience Economy Theory)을 통해 현대 소비자가 제품이나 서비스 자체보다 기억에 남는 경험에 더 큰 가치를 부여한다고 설명하였다. 또한 체험마케팅 연구에서는 소비자의 경험이 감각, 감성, 인지, 행동 및 관계적 차원에서 형성될 수 있으며, 이러한 경험이 소비자의 태도와 행동에 중요한 영향을 미친다고 보고하였다. 이러한 경험 중심 소비는 공간 소비 영역으로 확장되면서 이용자가 공간에서 무엇을 경험하는가가 공간 평가와 만족의 중요한 기준으로 작용하고 있다.[3] 특히 MZ세대는 디지털 환경에 익숙하며 개인의 취향과 가치관을 중요하게 여기는 세대로, 경험을 통해 자신의 정체성을 표현하고 이를 SNS를 통해 공유하는 특성을 보인다. 이들은 단순한 상품 구매보다 새로운 경험과 감성적 만족을 추구하며, 공간을 소비의 장소가 아닌 체험과 소

1) https://www.oecd.org/ OECD. (2026.02.16.).

2) 정지은. (2021). 문화적 도시재생으로서 문화예술공간 운영 활성화 연구 : 인천아트플랫폼 사례 분석을 중심으로. 『문화산업연구』, 21(3), 161-169.

3) https://hbr.org/ Harvard Business Review. (2026.02.16.).

통, 자기표현의 플랫폼으로 인식하는 경향이 있다. 따라서 복합문화공간은 단순히 상품과 서비스를 제공하는 장소를 넘어 이용자의 다양한 경험과 감정적 가치를 창출하는 공간으로 변화하고 있다.[4)]

이러한 변화에 대응하여 기업과 지역사회는 복합문화공간을 적극적으로 조성하고 있다. 최근의 복합문화공간은 전시, 공연, 문화예술 활동, 쇼핑, 식음, 커뮤니티 프로그램 등이 결합된 복합적 공간으로 발전하고 있으며, 이용자에게 차별화된 경험을 제공함으로써 공간에 대한 만족과 재방문 의도를 높이는 중요한 역할을 수행하고 있다. 또한 카페, 서점, 팝업스토어, 브랜드 쇼룸 등 일상적 공간 역시 전시와 체험 프로그램, 문화 콘텐츠와 결합하면서 하나의 문화 플랫폼으로 기능하고 있다. 이에 따라 복합문화공간은 고정된 기능의 조합을 넘어 지속적인 콘텐츠 기획과 운영을 통해 새로운 경험을 제공하는 경험 중심 공간으로 재해석되고 있다.[5)] 이러한 현상은 몽골의 도시 소비 환경에서도 중요하게 나타나고 있다. 몽골은 인구와 문화 인프라가 수도 울란바타르에 집중되어 있으며, 인터넷과 SNS 이용률이 높아 디지털 기반의 문화 소비가 활발하게 이루어지고 있다. 특히 몽골 MZ세대는 글로벌 콘텐츠와 해외 공간문화를 적극적으로 수용하는 세대로, 한국 방문 경험과 한류 콘텐츠 소비를 통해 한국의 복합문화공간을 직·간접적으로 경험하고 있다. 최근에는 SNS와 디지털 미디어를 통해 성수동을 비롯한 한국의 복합문화공간 사례가 확산되면서, 문화·휴식·체험·커뮤니티 기능이 복합적으로 결합된 공간에 대한 관심과 선호가 증가하고 있다.

그러나 현재 울란바타르의 복합문화공간은 쇼핑과 식음 중심의 상업시설 형태가 주를 이루고 있으며, 이용자의 다양한 체험 욕구와 문화적 요구를 충분히 반영하지 못하고 있는 실정이다. 특히 한국의 복합문화공간을 경험한 몽골 MZ세대는 단순 소비 중심 공간을 넘어 감성적 경험과 자기표현, 사회적 교류가 가능한 공간에 대한 요구를 보이고 있으나, 이를 반영한 복합문화공간의 디자인과 운영에 관한 연구는 아직 부족한 상황이다.

---

4) 임한희, 구유리. (2022). MZ세대 인게이지먼트를 위한 경험 디자인 전략 방향 연구 : 오프라인 리테일 복합문화공간을 중심으로. 『브랜드디자인학연구』, 20(3), 425-439.

5) 임선희. (2024). 복합문화공간의 장소적 특성에 관한 연구. 『한국공간디자인학회 논문집』, 19(1), 521 - 532.

또한 기존 연구들은 복합문화공간의 물리적 환경이나 공간 구성요소에 초점을 두거나 이용 만족도와 재방문 의도 등을 중심으로 연구가 이루어져 왔으나, 복합문화공간에서 경험하는 체험요소가 이용자의 지각된 가치와 장소애착을 거쳐 만족도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 통합적 연구는 상대적으로 부족하다. 더욱이 몽골 MZ세대를 대상으로 복합문화공간의 체험 특성과 공간 경험을 분석한 연구는 매우 제한적인 실정이다.

따라서 본 연구는 S.O.R(Stimulus-Organism-Response) 이론을 기반으로 복합문화공간의 체험요소와 지각된 가치, 장소애착 및 만족도 간의 관계를 규명하고자 한다. 또한 심층인터뷰를 통해 몽골 MZ세대의 공간 경험과 요구를 분석함으로써 양적 연구 결과를 보완하고자 한다. 이를 바탕으로 향후 울란바타르 복합문화공간의 공간디자인 및 운영 방향을 제시하고, 몽골 MZ세대의 라이프스타일 변화와 문화소비 특성을 반영한 복합문화공간의 계획을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

1.1.2 연구의 목적

몽골 MZ세대는 SNS와 디지털 플랫폼 활용도가 높고 글로벌 라이프스타일 및 해외 공간문화에 익숙한 세대로, 공간 경험을 공유하고 향유하는 특성을 보인다. 특히 한국 유학, 여행, 미디어 콘텐츠 등을 통해 한국 복합문화공간을 경험한 몽골 MZ세대가 증가하면서, 단순 소비를 넘어 체험·교류·자기표현이 가능한 공간에 대한 요구 역시 확대되고 있다.

또한 복합문화공간의 체험요소는 이용자가 공간을 경험하는 과정에서 직접적으로 지각하는 환경적 자극으로 작용하며, 이용자의 인식과 감정 형성에 영향을 미친다. 지각된 가치는 공간 경험을 통해 형성되는 인지적 평가를 의미하며, 장소애착은 공간에 대한 정서적 유대감을 의미한다. 만족도는 복합문화공간 경험에 대한 종합적 평가 결과를 나타내는 변수로 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 S.O.R(Stimulus-Organism-Response) 이론을 기반으로 체험요소를 자극요인(S), 지각된 가치와 장소애착을 유기체 요인(O), 만족도를 반응요인(R)으로 설정하여 몽골 MZ세대의 복합문화공간 경험 과정을 체계적으로

설명하고자 하였다. 이에 본 연구는 다음과 같이 진행하였다.

첫째, 복합문화공간의 체험요소와 지각된 가치, 장소애착 및 만족도의 구성요인을 도출하고 연구모형을 설정하고자 한다.

둘째, 체험요소와 지각된 가치, 장소애착 및 만족도 간의 영향관계를 규명하고 MZ세대 라이프스타일의 조절효과를 검증하고자 한다.

셋째, 심층인터뷰를 통해 몽골 MZ세대의 복합문화공간 이용 경험과 요구를 분석하고자 한다.

넷째, 연구 결과를 바탕으로 울란바타르 복합문화공간의 계획 및 운영 방향을 제시하고자 한다.

따라서 본 연구의 목적은 S.O.R 이론을 기반으로 복합문화공간의 체험요소와 지각된 가치, 장소애착 및 만족도 간의 영향관계를 규명함으로써, 몽골 MZ세대의 공간 경험과 요구를 반영한 복합문화공간의 계획 및 운영 방향을 제시하고자 한다.

1.2 연구의 범위와 연구방법

1.2.1 연구의 범위

본 연구는 연구 목적을 체계적으로 달성하기 위하여 연구의 범위를 시간적 측면, 대상적 측면, 내용적 측면으로 구분하고, 이를 다음과 같이 구체화하였다.

연구의 시간적 범위는 2025년부터 2026년까지로 설정하였다. 실증조사를 위한 자료 수집은 2025년 10월부터 2025년 12월까지 실시하였다. 연구의 대상적 범위로는 몽골 울란바타르 복합문화공간을 방문한 경험이 있는 몽골 MZ세대를 대상으로 설정하였다. 연구의 내용적 범위는 총 5장으로 구성하였으며, 각 장은 아래와 같이 연구의 진행 과정과 결과를 체계적으로 설명하였다.

첫째, 서론에서는 본 연구가 규명하고자 하는 바를 연구의 배경과 연구목적을 토대로 기술하고, 연구의 범위와 연구방법을 바탕으로 연구의 목적 달성

을 위한 구체적인 접근 방식을 제시하였다.

둘째, 이론적 배경에서는 S.O.R 이론, 복합문화공간, MZ세대 및 체험요소에 관한 선행연구를 고찰하고, 연구변수인 지각된 가치, 장소애착 및 만족도의 개념과 특성을 체계적으로 정리하였다.

셋째, 연구설계 및 방법에서는 선행연구를 토대로 연구변수를 도출하고 S.O.R 이론을 기반으로 연구모형과 연구가설을 설정하였다. 또한 몽골 복합문화공간에 대한 사례분석을 실시하여 연구의 배경을 구체화하였다. 이후 설문조사를 통해 수집된 자료를 대상으로 빈도분석, 신뢰도분석, 탐색적 요인분석, 상관관계분석 및 회귀분석을 실시하여 연구가설을 검증하였다. 아울러 양적 연구 결과를 보완하기 위하여 한국과 몽골의 복합문화공간을 모두 경험한 몽골 MZ세대를 대상으로 심층인터뷰를 실시하였으며, 복합문화공간에 대한 인식과 공간 경험, 체험 프로그램에 대한 의견을 분석하였다.

넷째, 종합분석 및 공간계획 방향에서는 실증분석 결과와 심층인터뷰 결과를 통합적으로 분석하여 몽골 MZ세대의 공간 경험과 문화소비 특성을 파악하고, 이를 토대로 향후 울란바타르 복합문화공간의 계획 및 운영 방향을 도출하였다.

마지막으로 결론에서는 연구결과를 종합적으로 논의하고 학술적·실무적 시사점을 도출하였으며, 이를 바탕으로 몽골 복합문화공간의 계획 및 운영 방향을 제시하였다. 또한 연구의 한계점을 제시하고 향후 연구를 위한 방향을 제언하였다.

1.2.2 연구의 방법

본 연구는 연구 목적을 체계적으로 달성하기 위하여 문헌연구와 실증연구를 병행하였다. 먼저 국내외 선행연구를 검토하여 연구모형 및 가설 설정에 필요한 주요 변수의 개념과 구성요인을 도출하였으며, 이를 바탕으로 연구모형을 설정하고 실증분석을 실시하였다.

첫째, 문헌적 연구방법으로는 MZ세대, 체험특성, 복합문화공간, S.O.R 모델과 관련된 국내외 선행연구 및 이론적 논의를 종합적으로 고찰하였다. 이를

통해 복합문화공간의 개념과 특성, 체험경제 및 서비스스케이프 이론, MZ세대의 소비 및 라이프스타일 특성에 대한 이론적 배경을 정리하였으며, 복합문화공간에서 나타나는 체험요소와 이용자 반응 간의 관계를 분석하기 위한 이론적 기반을 마련하였다. 또한 몽골 MZ세대의 디지털 소비문화와 공간 이용 특성, 울란바타르 복합문화공간의 현황과 한계에 대한 자료를 함께 검토하여 연구의 필요성과 방향성을 구체화하였다.

둘째, 이론적 체계와 개념 정리를 토대로 연구의 구성요인을 도출하고 연구문제를 설정하였다. 이후 선행연구를 바탕으로 복합문화공간 체험요소와 지각된 가치, 장소애착 및 만족도 간의 관계를 설명하는 연구모형과 연구가설을 설정하였다. 또한 연구목적에 부합하도록 기존 선행연구의 측정문항을 수정·보완하여 설문지를 구성하였으며, 각 문항은 리커트(Likert) 5점 척도와 명목척도를 활용하여 측정하였다. 설문지는 인구통계학적 특성, 복합문화공간 이용 특성, 체험 요소, 지각된 가치, 장소애착, 만족도 및 라이프스타일 관련 문항으로 구성하였다.

셋째, 실증연구에서는 구성된 설문문항을 바탕으로 설문조사를 실시하여 자료를 수집하고자 하였다. 표본은 편의표본추출법(convenience sampling)을 활용하여 선정하였으며, 응답자가 직접 설문지에 응답하는 자기기입식(self-administered survey) 방식으로 조사를 진행하였다. 조사대상은 몽골 울란바타르 시의 복합문화공간을 방문한 경험이 있는 몽골 MZ세대로 설정하였으며, 조사는 2025년 10월 1일부터 2025년 10월 28일까지 약 4주간 실시하였다. 총 419부의 설문지를 수집하였으며, 이 중 불성실 응답 및 결측치가 포함된 설문지를 제외한 326부를 최종 유효 표본으로 선정하여 분석에 활용하였다. 수집된 자료는 데이터 코딩 과정을 거쳐 통계분석 프로그램인 SPSS Statistics 31.0을 활용하여 분석하였다. 분석방법으로는 응답자의 일반적 특성을 파악하기 위한 빈도분석, 측정항목의 타당성을 검증하기 위한 탐색적 요인분석, 신뢰도 검증을 위한 Cronbach's α 분석, 변수 간 관계를 파악하기 위한 상관관계분석, 그리고 연구가설 검증을 위한 단순 및 다중 회귀분석을 실시하였다. 또한 복합문화공간 체험요소와 지각된 가치 및 장소애착 간의 관계에서 MZ세대 라이프스타일의 조절효과를 검증하기 위하여 위계적 회귀분석

을 함께 수행하였다.

마지막으로, 양적 분석 결과를 보완하고 보다 심층적으로 해석하기 위해 질적 연구방법을 병행하였으며, 심층인터뷰를 통해 추가적인 자료를 수집하였다. 인터뷰는 한국과 몽골의 복합문화공간을 모두 이용해 본 경험이 있는 몽골 MZ세대 12명을 대상으로 실시하였다. 인터뷰에 앞서 연구 참여자에게 연구 목적과 내용, 개인정보 보호 및 활용 범위 등에 대해 충분히 설명한 후 자발적인 참여 의사를 확인하고 연구동의서를 사전에 받았다. 인터뷰 문항은 복합문화공간에 대한 전반적인 인식과 체험 중심의 이용 경험을 중심으로 구성하였으며, 각 요소에 대해 구체적이고 심도 있는 의견과 사례가 도출될 수 있도록 설계하였다. 수집된 자료는 귀납적 내용분석 방법을 적용하여 분석하였다. 구체적으로, 인터뷰 응답을 문장 단위로 분류한 후 반복적인 검토 과정을 거쳐 핵심 개념과 주요 키워드를 도출하였다. 이를 바탕으로 복합문화공간의 본질적 특성과 이용자 요구를 파악하고, 향후 울란바타르 복합문화공간의 계획 및 운영 방향에 대한 시사점을 도출하고자 하였다. 아래 [그림 1-1]에 본 연구의 전체적인 연구 흐름도를 제시하였다.

HANSUNG UNIVERSITY


1. 서론
연구의 배경 및 목적 | 연구의 방법 및 범위 | 연구의 흐름도
2. 이론적 고찰
S-O-R 이론
S : 복합문화공간 체험요소
O : 지각된 가치와 장소애착
R : 반응
복합문화공간
복합문화공간의 개념
복합문화공간의 디자인 특성 변화
복합문화공간의 공간 구성 요소
MZ세대
MZ세대의 개념
사회문화적 특징
소비문화 및 공간 이용 성향
체험 특성
체험 구성 요소에 관한 이론적 배경
복합문화공간의 체험요소
MZ세대의 체험 특성
연구 분석틀 및 체크리스트 도출
3. 연구 설계 및 방법
연구모형 및 가설 설정
연구진행 체계
연구모형
연구가설
설문 조사 설계
몽골 사례연구 대상지의 선정
변수 조작적 정의
설문지 구성
분석방법
심층인터뷰 설계
심층인터뷰 개요
한국 사례연구 대상지 선정
심층인터뷰 대상 및 구성
4. 연구 결과
양적 연구 분석 결과
표본의 일반적 특성
신뢰도 및 타당도 검증
기술통계 및 차이검정
상관관계 및 회귀분석
연구가설 검증 결과
질적 연구 설계
심층인터뷰 기반 요구분석
(양적 연구 보완을 위한 질적 연구 수행)
종합분석 및 계획 방안
양적 연구와 질적 연구에 따른 종합분석
복합문화공간 계획 및 공간 운영 방안의 제안
5. 결론

[그림 1-1]

연구 흐름도

1.2.3 선행연구 검토

본 연구는 복합문화공간의 체험 특성과 이용자 반응 간의 관계를 설명하기 위한 이론적 근거를 도출하고 연구모형의 타당성을 확보하기 위하여 국내외 선행연구를 체계적으로 검토하였다. 선행연구 수집은 국내 학술정보 데이터베이스인 RISS(학술연구정보서비스), KCI(한국학술지인용색인), DBpia를 중심으로 수행하였다.

문헌 검색의 주요 검색어는 '복합문화공간', '체험요소', '체험경제', 'S.O.R', '지각된 가치', '장소애착', '만족도', 'MZ세대', '라이프스타일' 등으로 설정하였다. 수집된 문헌 가운데 복합문화공간 및 문화소비공간과 관련된 연구, S.O.R 이론을 적용한 연구, 체험요소와 소비자 행동 간의 관계를 실증적으로 분석한 연구를 중심으로 검토하였다. 또한 연구모형 구성에 활용 가능한 주요 변수와 측정요인을 포함한 연구를 우선적으로 선정하였으며, 연구주제와 직접적인 관련성이 낮거나 개념적 논의에 한정된 연구는 제외하였다.

선행연구를 종합적으로 검토한 결과 [표 1-1]과 같이, 복합문화공간 관련 연구는 서비스스케이프(Servicescape), 체험경제이론(Experience Economy Theory), 소비자행동이론 등을 기반으로 이용자의 경험과 행동반응을 설명하고 있는 것으로 나타났다. 특히 최근 연구에서는 공간의 물리적 환경뿐만 아니라 감성적·상징적 경험이 이용자의 가치 인식과 행동에 중요한 영향을 미치는 것으로 보고되고 있었다. 또한 S.O.R 이론을 적용한 연구들은 공간환경, 서비스 품질, 체험요소 등을 자극(S) 요인으로 설정하고, 지각된 가치, 감정, 태도, 장소애착 등을 유기체(O) 요인으로 설명한 후, 만족도, 행동의도, 재방문의도, 충성도 등을 반응(R) 요인으로 설정하여 이들 간의 관계를 검증하는 경향을 보였다. 특히 체험경제이론을 적용한 연구에서는 오락성, 교육성, 심미성, 일탈성으로 구성된 체험요소가 이용자의 가치 인식과 행동반응에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그러나 대부분의 연구는 체험요소와 만족도 또는 행동의도 간의 직접적인 관계를 중심으로 이루어져 있으며, 체험요소가 지각된 가치와 장소애착을 거쳐 만족도에 이르는 구조적 관계를 통합적으로 검증한 연구는 상대적으로 제

한적인 것으로 나타났다. 또한 장소애착과 지각된 가치에 관한 연구 역시 각 변수를 개별적으로 다루는 경우가 많아 복합문화공간 이용 경험의 전 과정을 통합적으로 설명하는 데 한계를 보이고 있었다.

특히 몽골 복합문화공간과 MZ세대를 대상으로 한 연구는 매우 제한적으로 이루어졌으며, 복합문화공간의 체험요소와 지각된 가치, 장소애착 및 만족도 간의 구조적 관계를 실증적으로 검증한 연구는 거의 수행되지 않은 것으로 확인되었다. 또한 MZ세대의 라이프스타일이 복합문화공간 경험 과정에 미치는 영향을 함께 고려한 연구 역시 부족한 상황이다.

따라서 본 연구는 선행연구의 한계를 보완하기 위하여 S.O.R 이론을 기반으로 복합문화공간의 체험요소를 자극요인으로 설정하고, 지각된 가치와 장소애착을 유기체요인, 만족도를 반응요인으로 구성하여 이들 간의 구조적 관계를 규명하고자 한다. 또한 몽골 MZ세대를 연구대상으로 설정함으로써 기존 연구의 지역적·대상적 한계를 보완하고, 향후 울란바타르 복합문화공간의 계획 및 운영 방향 도출을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

[표 1-1] 선행연구 검토 결과

구분	주요 키워드	전체 연구 현황		인테리어디자인 연구 현황	
		학술지 논문 (건)	학위논문 (건)	학술지논문(건)	학위논문(건)
				인테리어디자인 실내디자인 공간디자인	인테리어디자인박사 실내디자인박사 공간디자인박사
1	S.O.R 이론	84	404	0	0
2	복합문화공간	2,170	6,406	111	6
3	체험 특성	4,466	21,247	82	1
4	몽골 MZ세대	4	5	0	0

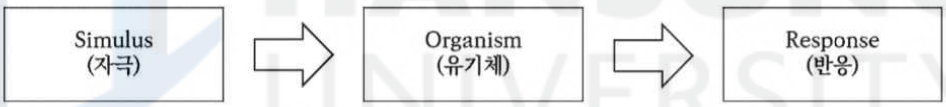
검색일: 2026년 5월 11일. 검색 DB: RISS(한국연구정보서비스)

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 S.O.R 모델

2.1.1 S.O.R 모델의 개념

S.O.R 모델은 1974년 Mehrabian과 Russell이 환경심리학 연구에서 제안한 이론으로, 자극(Stimulus)-유기체(Organism)-반응(Response)으로 구성되어 외부 환경에서 제공되는 자극이 개인의 감정적 및 인지적 내적 상태를 변화시키며, 이러한 내적 상태가 결국 특정한 행동 반응으로 이어진다는 과정을 설명한다. 이 이론에 따르면 개인은 환경적 자극을 단순히 수용하는 데 그치지 않고, 이를 인지하고 정서적으로 해석하는 과정을 거치며, 이러한 내적 반응이 이후의 행동으로 이어진다.



자료: Mehrabian & Russell(1974)

[그림 2-1] S.O.R 모델

특히 초기 연구에서는 외부 자극이 개인의 감정 상태를 쾌감, 각성, 지배라는 세 가지 차원의 감정으로 변화시키며 이러한 감정 경험이 이후 행동 반응으로 이어진다고 설명하였다.[6)]

이후 S.O.R 모델은 환경심리학 분야를 넘어 마케팅, 관광, 소비자행동, 서비스 연구 등 다양한 학문 분야에서 널리 활용되어 왔다. 특히 소비자가 경험하는 환경적 요소나 서비스 경험이 감정과 인지에 영향을 미치고 이러한 경험이 행동 의도나 실제 행동으로 이어지는 과정을 설명하는 데 중요한 이론적 틀로 자리 잡았다. 여러 체계적 문헌 분석 연구에서도 S.O.R 모델이 소비

6) 전상민. (2015). 개인정보유출에 대한 소비자의 부정적 감정과 행동 반응:Mehrabian과 Russell의 S-O-R 모델을 바탕으로. 『한국심리학회지: 소비자 광고』, 16(1), 105 - 123.

자 충동구매, 온라인 쇼핑 행동, 서비스 회복 과정 등 다양한 소비자 행동 연구에서 핵심적인 이론적 기반으로 활용되고 있음을 확인할 수 있다.[7)]

S.O.R 모델의 이론적 기반은 전통적인 자극 반응 모형에서 출발한다. 초기 자극 반응 모형은 특정 자극이 주어지면 즉각적으로 행동 반응이 나타난다는 단순한 관계를 강조하였다. 그러나 S.O.R 모델은 이러한 단순한 연결 관계를 확장하여 자극과 행동 사이에서 개인의 감정적 및 인지적 상태가 중요한 매개 역할을 한다는 점을 강조한다. 즉 개인은 외부 자극을 경험한 후 이를 감정적으로 해석하고 인지적으로 평가하는 과정을 거치며, 이러한 내적 반응이 행동 결과를 형성하게 된다는 것이다. 이러한 맥락에서 S.O.R 연구에서는 개인이 감정 상태를 측정하기 위해 쾌감, 각성, 지배감으로 구성된 감정 차원이 자주 활용되어 왔다. 쾌감은 환경이나 경험을 통해 느끼는 긍정적 정서를 의미하며, 각성은 환경에 의해 유발되는 흥분이나 긴장 수준을 나타낸다. 지배감은 개인이 환경을 통제하고 있다고 느끼는 정도를 의미한다. 많은 연구에서는 이러한 감정 차원을 활용하여 S.O.R 모델에서 유기체 요인을 측정하고, 감정 상태가 행동 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 또한 최근의 확장된 S.O.R 연구에서는 소비자의 다양한 행동 반응을 보다 폭넓게 설명하기 위해 다른 행동 이론과 결합하여 연구가 이루어지고 있다. 예를 들어 소비자가 서비스 상황에서 보이는 이탈, 불만 표현, 충성, 무관심과 같은 다양한 행동 반응을 설명하기 위해 관련 행동 모형과 결합한 연구들도 보고되고 있다.[8)]

S.O.R 모델은 소비자가 외부 자극에 노출되었을 때 나타나는 반응과, 이러한 반응이 소비자의 내적 상태와 어떠한 관계를 가지는지를 규명함으로써 소비자 행동을 설명하는 데 유용한 이론적 틀을 제공한다(숙철 외, 2023). 본 연구에서는 S.O.R 모델을 통해 복합문화공간을 방문한 몽골 MZ세대가 자극에 어떠한 반응을 보이는지와 소비자(유기체)의 상태와 반응 간의 영향관계를 살펴보고자 한다.

---

7) Trang Quang LE, Wann-Yih WU, Ying-Kai LIAO, Thuy Thi Thu PHUNG. (2022). The Extended S-O-R Model Investigating Consumer Impulse Buying Behavior in Online Shopping: A Meta-Analysis. 『유통과학연구』, 20(2), 1 - 9.

8) 전상민, (2015). 개인정보유출에 대한 소비자의 부정적 감정과 행동 반응:Mehrabian과 Russell의 S-O-R 모델을 바탕으로. 『한국심리학회지: 소비자 광고』, 16(1), 105 - 123.

2.1.2 S.O.R 모델의 선행연구

선행연구를 토대로 살펴본 S.O.R 모델의 구성요인은 [표 2-1]과 같다. 백은수(2016)는 패션 매장의 시각적 따뜻함을 자극으로 설정하고, 이에 따른 소비자의 심리적 반응을 유기체 차원에서 파악한 뒤, 행동 반응으로의 연계를 검토하였다. 이 연구는 매장의 따뜻한 시각 요소가 소비자의 정서와 체류 관련 행동의도에 어떠한 메커니즘으로 작동하는지를 분석했으며, 정혜인(2014)은 매장 혼잡도와 타고객의 신체적 매력을 자극요인으로 설정하고, 감정상태를 유기체 변수로, 회피 또는 접근 반응을 행동 반응으로 연결하였다. 즉, 사회적 밀도와 주변 고객의 외형적 특성이 매장 경험의 질과 행동의도에 미치는 영향을 S.O.R 틀 안에서 해석하였다. 차선영(2018)은 후각 및 미각 자극을 공간 내 핵심 자극요인으로 간주하고, 긍정적 감정을 유기체 반응으로, 구매의도를 행동 반응으로 설정하였다. 이는 패션매장 연구가 시각 중심의 환경요인 분석에서 벗어나 다감각적 서비스 환경으로 확장되는 흐름을 보여주었으며, 장주연(2020)은 가상현실 기반의 패션 점포 경험을 자극으로 두고, 인지적·정서적 정보처리 기제를 유기체로 설정하여 소비자 반응을 행동 차원에서 검토하였다. 특히 VR 환경에서의 제품 제시 방식이 전통적 오프라인 점포 경험과 다른 소비자 반응을 어떻게 유발하는지 분석하였다. 김우빈(2021)은 VR 공간 자극이 감정반응을 매개로 하여 소비자 창의성이라는 반응 차원에 영향을 미치는지를 연구하였다. 이는 S.O.R 모형의 결과변수를 구매나 방문의도에 한정하지 않고 창의성이라는 고차원적 심리·행동 결과로 확장하였다는 점에서 주목되며, 곽다현(2025)은 시각적 귀여움을 자극으로, 힐링 감정을 유기체 변수로 설정하였다. 이 연구는 패션매장의 조형적 특성이 소비자의 심리적 위안과 정서 안정에 어떠한 영향을 미치는지 탐색하는 최근 경향을 반영하였다. 안소현(2018)은 VR 관광 콘텐츠를 자극으로, 인지적·감정적 몰입을 유기체로, 관광행동을 반응으로 연결하였다. 즉, 가상현실을 통한 간접 관광체험이 실제 관광행동에 미치는 전이 효과를 S.O.R 구조로 해석하였다. 김경원(2023)은 감각적 관광경험을 자극으로, PAD 및 ZMET 기반 감정반응을 유기체로, 브랜드가치와 장소애착을 반응 차원으로 설정하였다. 이는 관광지

의 다감각적 경험이 정서적 애착과 상징적 가치 형성에 미치는 경로를 정교하게 분석하려는 시도로 이해할 수 있다. 류아란(2015)은 물리적 환경을 자극으로, 감정반응을 유기체로, 고객만족과 재방문의도를 반응으로 설정하였다. 여정경(2015)은 공연 공간에서 경험되는 체험요소를 자극으로 보고, 한류 관련 태도를 유기체 차원에서 다룬 뒤, 행동의도를 반응으로 연결하였다. 문화공연 공간을 대상으로 S.O.R 모형을 적용하여 공간경험 연구의 외연 확장을 보여주었다. 김은수(2022)는 호텔 공간에서 구현되는 오감 자극을 자극요인으로 설정하고, 심리적 인지를 유기체로, 행동의도를 반응으로 설정하여 호텔 환경의 다감각 마케팅이 소비자의 지속 이용 및 재방문 관련 반응에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하였다. 최인녕(2021)은 컨벤션센터의 물리적 환경을 자극으로, 감정 및 지각을 유기체로, 결과 행동을 반응으로 설정하였다. 특히 MICE 산업 시설의 서비스스케이프를 구조적으로 검증하였다. 문창호(2015)는 회복적 물리환경을 자극으로, 감정반응을 유기체로, 고객만족 및 충성도를 반응으로 설정하여 복합리조트 공간이 단순 소비 공간을 넘어 회복과 치유의 환경으로 기능할 수 있음을 시사하였다. 권혁종(2019)은 서비스스케이프를 자극으로, 회복경험과 가치지각을 유기체 차원에서 분석하여 휴양 공간의 치유적 특성이 심리적 회복과 가치 판단을 매개로 후속 행동에 영향을 줄 수 있음을 보여주었다. 김바다(2020)는 공연품질과 물리적 환경을 자극요인으로 보고, 경험가치를 유기체로, 재구매의도를 반응으로 설정하여 관광 공연장의 콘텐츠 품질과 공간 수준이 통합적으로 관객의 가치 인식에 작용한다는 점을 S.O.R 모형으로 정리하였다. 배승현(2022)은 기억에 남는 관광경험을 자극으로, 만족도를 유기체로, 충성도 및 온라인 구전을 반응으로 설정하여 관광 경험의 효과가 현장 만족을 넘어 생활만족과 디지털 구전까지 확장하였다. 한지은(2015)은 노인복지 공간의 환경적 요소를 자극으로, 이용자의 심리적 반응을 유기체로, 이용 활성화 및 공간 적합성을 반응 차원으로 설정하여 상업공간 중심의 S.O.R 논의를 복지공간으로 확장하였다. 심옥기(2023)는 재생 공간의 마케팅 전략요소를 자극으로, 지각된 가치와 감정을 유기체로, 재구매의도를 반응으로 검토하여 유휴 산업시설이 문화공간으로 전환되는 과정에서 공간 경험의 상업적·정서적 가치를 분석하였다. 권혁진(2021)은 공간디자인

요소를 자극으로, 브랜드 연상과 브랜드 인지를 유기체로, 궁극적인 행동 지향성을 반응으로 연결하여 상업 공간의 인테리어 요소가 브랜드 아이덴티티와 소비자 인식 형성에 미치는 영향을 조명하였다. 이예솔(2021)은 와인페어링 서비스를 자극으로, 감각적 체험과 PAD 감정 및 만족을 유기체로, 재방문 의도를 반응으로 설정하여 식음 공간에서의 미각·시각적 조화가 고객 정서와 만족을 매개로 행동의도에 이르는 과정을 분석하였다. 장재경(2013)은 실내 체육시설 환경을 자극으로, 감정반응과 만족을 유기체로, 재이용의도를 반응으로 설정하여 스포츠·레저 공간의 배치와 쾌적성이 지속적 이용을 유도하는 구조를 분석하였다. 이항아(2020)는 가상현실 체험요소를 자극으로, 현존감 기반 만족을 유기체로, 행동의도를 반응으로 연결하여 디지털 관광 공간에서의 생생함과 몰입이 체험 질을 높여 후속 행동에 영향을 미친다는 점을 강조하였다. 창한우(2023)는 VR 관광체험을 자극으로, 태도 변화를 유기체로, 실제 목적지 방문의도를 반응으로 설정하여 사전 가상 공간 체험이 오프라인 목적지 방문으로 이어질 수 있는지를 분석하였다. 루안이난(2024)은 마케팅믹스 단서를 자극으로, 관광객 만족을 유기체로, 재방문의도를 반응으로 설정하여 지역 관광공간 내 문화콘텐츠 운영과 마케팅 전략이 장소 충성도 형성에 기여하는 과정을 구조적으로 분석하였다. 김수희(2017)는 실내 색채 환경을 자극으로, 지각적 감정 반응을 유기체로, 행동 성향을 반응으로 검토하여 호텔 공간 내 색채 조합이 숙박객의 감성적 쾌적성과 공간 이용 행동에 미치는 영향을 다루었다.

종합적으로 살펴보면, 국내 선행연구에서는 복합문화공간의 체험요소를 자극(S), 지각된 가치와 장소애착을 유기체(O), 만족도를 반응(R)으로 설정하여 이들 간의 구조적 관계를 통합적으로 규명한 연구는 제한적으로 이루어져 왔다. 특히 몽골의 경우, 복합문화공간 맥락에서 이러한 분석 틀을 적용한 실증 연구는 아직까지 부족한 실정이다.

따라서 본 연구는 복합문화공간 체험에 대한 S.O.R 모형의 적용 범위를 확장하고, 몽골 울란바타르라는 지역적 맥락에서 관련 논의를 보완함으로써 선행연구의 공백을 메우는 학술적 의의를 지닌다.

[표 2-1] S.O.R 모델의 선행연구

구분	연구자	구성요인		
		S (자극)	O (유기체)	R (반응)
관광 여가 분야	안소현 (2018)	VR관광	인지적/감정적 몰입	관광의도
	권혁종 (2019)	서브스스케이프	회복경험/가치지각	사후 행동
	김기병.서원석 (2019)	게스트하우스의 체험요인	기억 장소애착	행동의도
	배승현 (2022)	경험적 자극	만족도	구전/충성도
	Wu et al (2022)	관광지 매력성	태도적 충성도와 행동적 충성도	환경적 책임행동
	김경원 (2023)	감각적 경험	감정 반응	장소애착, 브랜드가치
	창한우 (2023)	VR관광	태도 변화	실제 방문의도
	루안이난 (2024)	마케팅믹스 단서	관광객 만족	재방문의도
	Jie(2023)	관광목적지 기능적 특성	장소애착, 만족도	행동의도
	강소청,김시중 (2024)	메타버스관광 체험	태도 지각된 가치	방문의도
	양준희 (2025)	팝업스토어 특성, 관광지 매력성	장소애착, 지각된 가치	팝업스토어 행동의도, 관광 행동의도
서비스 마케팅 분야	류아란 (2015)	패밀리 레스토랑의 물리적 환경	가성 즐거움 지배성	재방문의도
	백은수 (2016)	시각적 따뜻함	심리적 반응	행동반응
	차선영 (2018)	오감 자극	긍정적 감정	구매의도
	Kim & Park (2019)	공항셀프서비스 특성	지각된 가치	공항만족도, 행동의도
	황주은 (2020)	로봇바리스타카페 서비스스케이프 특성	즐거움 만족	재방문의도 구전의도
	이예솔 (2021)	와인페어링 서비스 감각적 제험	PAD 감정/만족	재방문의도
	조인석 (2022)	물리적 쾌적성	긍정 감정	재방문

	곽다현 (2025)	시각적 귀여움	힐링 감정	행동의도
문화 전시공간 분야	장재경 (2013)	실내 체육시설 환경	감정반응/만족	재이용
	정혜인 (2014)	매장혼잡도와 타인 매력	감정상태	접근
	문창호 (2015)	회복적 물리환경	감정반응	충성도
	여정경 (2015)	공연 체험요소	한류 태도	관련 행동의도
	김수희 (2017)	실내 색채 환경	지각적 감정 반응	행동 성향
	김바다 (2020)	품질 및 환경 단서	경험적 가치	재구매의도
	이항아 (2020)	가상현실 체험	현존감 기반 만족	후속 행동
	장주연 (2020)	가상현실 점포경험	정서 기제	소비자 태도
	김우빈 (2021)	VR공간	감정 반응	창의성 발현
	권혁진 (2021)	디자인 요소	브랜드 연상/인지	행동 지향성
	최인녕 (2021)	컨벤션 환경	감정 및 지각	결과 행동
	심옥기 (2023)	재생 공간 요소	지각가치/감정	재구매 의도
	정적원 (2025)	박물관에서 지각된 경험 품질	방문자 만족 경험	재방문의도
	본 연구	복합문화공강 체험요소	지각된 가치, 장소애착	만족도

검색 DB: RISS(한국연구정보서비스, KCI, DBpia
자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자 작성

2.1.3 S.O.R 모델의 적용 및 연구모형 도출

선행연구 검토 결과를 종합하면 [표 2-2]와 같이 S.O.R 이론은 관광, 서비스, 문화공간 및 소비환경 등 다양한 분야에서 활용되어 왔으며, 환경적 자극과 이용자의 인지·정서적 반응, 그리고 행동결과 간의 관계를 설명하는 유

용한 이론적 틀로 검증되어 왔다. 특히 공간 경험과 이용자 행동을 설명하는 과정에서 S.O.R 이론의 적용 가능성이 지속적으로 확인되고 있는 것으로 나타났다.

그러나 기존 연구들은 특정 산업이나 공간 유형을 중심으로 수행되어 왔으며, 복합문화공간 이용 과정에서 체험요소와 지각된 가치, 장소애착 및 만족도 간의 관계를 통합적으로 검증한 연구는 상대적으로 부족한 것으로 나타났다. 또한 몽골 복합문화공간과 MZ세대를 대상으로 한 실증연구는 매우 제한적으로 이루어져 있어 해당 분야에 대한 연구의 확장이 필요한 상황이다.

한편 복합문화공간 관련 선행연구에서는 자극요인으로 서비스스케이프, 공간환경, 공간구성요소, 브랜드 경험, 프로그램 특성 등 다양한 변수가 활용되어 왔다. 그러나 최근 복합문화공간은 단순히 물리적 환경을 제공하는 공간을 넘어 이용자가 직접 참여하고 경험하는 체험 중심 공간으로 변화하고 있으며, 특히 MZ세대는 공간의 기능적 속성보다 공간에서 경험하는 즐거움, 몰입감, 심미적 경험, 비일상적 체험을 중요하게 인식하는 것으로 보고되고 있다. 또한 Pine과 Gilmore(1998)의 체험경제이론에서 제시한 오락성, 교육성, 심미성, 일탈성의 체험요소는 관광, 문화콘텐츠, 소비공간 및 복합문화공간 연구에서 이용자의 가치 인식과 행동반응을 설명하는 핵심 변수로 검증되어 왔다. 따라서 본 연구에서는 복합문화공간 이용 과정에서 형성되는 경험의 특성을 가장 효과적으로 설명할 수 있는 자극요인으로 체험요소를 선정하였다.

이에 본 연구에서는 복합문화공간 이용자의 경험 형성 과정을 설명하기 위한 이론적 틀로 S.O.R 이론을 적용하였다. 자극(Stimulus) 요인으로는 Pine과 Gilmore(1998)의 체험경제이론에 근거한 체험요소(오락성, 교육성, 심미성, 일탈성)를 설정하였다. 유기체(Organism) 요인으로는 체험 과정에서 형성되는 인지적·정서적 반응을 설명하기 위하여 지각된 가치와 장소애착을 선정하였으며, 반응(Response) 요인으로는 이용자의 전반적인 만족도를 설정하였다. 또한 MZ세대의 라이프스타일을 조절변수로 설정하여 체험요소가 지각된 가치 및 장소애착에 미치는 영향관계에서 개인 특성에 따른 차이를 검증하고자 하였다.

이를 통해 본 연구는 복합문화공간 체험요소가 지각된 가치와 장소애착을

거쳐 만족도에 이르는 과정을 종합적으로 규명하고, 몽골 MZ세대의 특성을 반영한 울란바타르 복합문화공간의 계획 및 운영 방향 도출을 위한 이론적 근거를 제시하고자 한다.

[표 2-2] S.O.R 선행연구 검토 결과

구분	주요 연구동향	한계점
관광 여가 분야	공간환경이 이용자의 감정 및 행동반응에 영향을 미침	특정 산업 및 관광맥락 중심 연구
서비스 마케팅 분야	서비스 품질과 체험요소가 만족도 및 행동의도에 영향	공간의 물리적 문화적 특성을 반영한 연구 부족
문화 전시공간 분야	공간 경험과 감정반응 간 관계 규명	변수 간 통합적 구조 검증 부족
복합문화공간 분야	S.O.R 이론 적용 가능성 확인	체험요소와 이용자 반응 간의 구조적 관계 검증 부족
종합	S.O.R 이론은 다양한 공간 및 소비환경에서 이용자 행동을 설명하는 유용한 틀로 검증됨	몽골 MZ세대 대상 복합문화공간 연구 및 체험요소 지각된 가치 장소애착 만족도 간 관계 연구 부족

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자 작성

2.1.4 S.O.R 모델의 구성요인

2.1.4.1 Stimulus 자극 요인

자극 요인은 외부 환경이나 상황으로부터 개인에게 전달되는 모든 외적 입력을 의미한다. 이는 물리적 환경 요소뿐만 아니라 제품이나 서비스의 속성, 디지털 콘텐츠와 메시지, 그리고 사회적 상호작용과 관련된 다양한 환경 요인을 포함한다. 예를 들어 색채, 조명, 인테리어와 같은 물리적 환경 요소는 이용자의 감각 경험을 형성하는 중요한 자극으로 작용하며, 제품이나 서비스의 속성 또한 소비자의 인지와 평가 과정에 영향을 미치는 자극으로 기능한다. 또한 디지털 콘텐츠와 정보 메시지, 인구밀도나 직원의 행동과 같은 사회

적 요인 역시 이용자의 경험에 영향을 미치는 외부 자극 요소로 이해된다.[9)]

S.O.R 모델에서는 이러한 자극을 공간적 자극, 감각적 자극, 대인적 상호작용 자극 등 다양한 차원으로 구분하여 설명한다. 공간적 자극은 공간 구성이나 물리적 디자인과 관련된 요소를 의미하며, 감각적 자극은 시각, 청각, 촉각 등 감각 경험을 통해 형성되는 환경적 요인을 포함한다. 또한 대인적 자극은 직원과의 상호작용이나 사회적 분위기 등 사람 간 관계에서 비롯되는 요소를 의미한다. 이러한 자극들은 이용자의 인지적 정서적 반응을 유발하고, 이후 행동으로 이어지는 반응 형성의 출발점으로 작용한다.

선행연구들을 살펴보면 연구 대상과 맥락에 따라 다양한 형태의 자극 요인이 설정되고 있다. 예를 들어 스포츠 상품을 대상으로 한 연구에서는 제품 디자인, 상징성, 희소성, 독창성과 같은 요소가 자극 요인으로 활용되었다.[10)] 이러한 요소들은 소비자가 제품을 지각하고 평가하는 과정에서 중요한 외적 자극으로 작용하며, 감정적 반응이나 행동의도 형성에 영향을 미친다. 또한 축제나 지역 문화 이벤트 연구에서는 음식의 진정성, 독특성, 안전성, 경제성과 같은 요인이 자극 요인으로 설정되었다. 이러한 요소들은 방문객이 경험하는 축제 환경의 특성을 형성하며, 방문 경험의 만족이나 감정적 반응에 영향을 미치는 요인으로 설명된다.

전시 및 이벤트 디자인 분야에서도 자극 요인은 중요한 연구 변수로 활용된다. 특히 전시 공간이나 이벤트 부스의 디자인요소, 감각적 연출, 경험 모듈 등은 방문객의 감각적 경험을 유도하는 자극으로 이해된다.[11)] 또한 전시 및 이벤트에서 활용되는 스토리텔링 요소는 방문객의 몰입과 정서적 반응을 이끄는 중요한 자극 요인으로 작용한다. 한편, 온라인 서비스 환경에서는 기술적 특성과 서비스 경험을 중심으로 자극 요인이 설정되기도 한다. 예를 들어 챗봇 서비스 연구에서는 시간과 장소에 구애받지 않는 접근성, 상황에 적합한 제안 기능, 신속한 반응성, 그리고 사용의 편리성과 같은 요소들이 주요 자극

9) 양유진, 최익서. (2025). 페어 마케팅 커뮤니케이션 활성화를 위한 전시 스탠드 디자인 전략. 『한국공간디자인학회 논문집』, 20(7), 55-68.

10) Trang Quang LE, 외, 앞의 논문, 20(2), 1-9.

11) Rishika Ramesh, Varnitha MS, Dr. Nischay N Gowda. (2024). The Impact of Sensory Design on Enhancing an Individual's Experience in Art Museums and Exhibitions. 『International Journal of Trends in Emerging Research and Development』, 2(6), 178-182.

요인으로 활용되고 있다.[12)]

구체적인 연구사례를 살펴보면, 양준희 외(2025)는 팝업스토어 환경을 중심으로 자극 요인을 설정하고 이에 대한 분석을 수행하였다. 해당 연구에서는 팝업스토어의 상징성과 독창성, 관광지의 매력성과 문화적 특성, 그리고 서비스 수준 등을 주요 자극 요인으로 설정하여 소비자의 경험과 행동의도 간의 관계를 검증하였다. 또한 박지민 외(2026)는 레트로 유니폼 소비를 대상으로 제품디자인, 상징성, 희소성, 독창성과 같은 요소를 자극 요인으로 구성하고, 이러한 요인들이 소비자의 감정적 반응과 행동의도에 미치는 영향을 분석하였다. 이와 같이 자극 요인은 연구 대상과 맥락에 따라 다양한 형태로 구체화될 수 있으나, 공통적으로 외부 환경이나 대상의 속성과 같은 외적 요인으로서 개인의 인지적 평가와 정서적 반응에 영향을 미치는 요소라는 점에서 공통된 의미를 지닌다. 즉, 자극 요인은 이용자가 경험하는 환경적 변화나 속성으로서 개인의 내적 상태를 변화시키고, 이후 행동 반응을 유도하는 출발점으로 정의될 수 있다.

2.1.4.2 Organism 유기체 요인

유기체 요인은 외부 자극에 의해 형성되는 개인의 내적 상태를 의미한다. 이는 개인이 환경이나 경험을 인지하고 해석하는 과정에서 나타나는 심리적 반응을 포함하며, 주로 정서적 반응과 인지적 반응의 두 차원으로 구분된다. 정서적 반응은 즐거움이나 만족과 같은 긍정적 감정뿐만 아니라 불안이나 긴장과 같은 다양한 감정 상태를 포함하며, 인지적 반응은 지각된 가치, 태도, 몰입, 편의성에 대한 평가 등과 같이 개인이 자극을 인식하고 판단하는 과정에서 나타나는 인지적 평가를 의미한다.[13)] S.O.R 모델에서는 이러한 유기체 요인을 감정과 인지의 두 측면에서 이해하며, 감정적 반응은 쾌감과 각성 등과 같은 다양한 심리 상태를 통해 측정되고 인지적 반응은 만족이나 지각된 가치와 같은 평가적 변수들을 통해 측

12) Chen, L., Wu, X., Liu, Y. *et al.* (2025). Integrating TAM-ISSM-SOR framework to explore how virtual tourism experience influences tourists' travel intention. *Sci Rep* 15, 38826.

13) 전상민. (2015). 개인정보유출에 대한 소비자의 부정적 감정과 행동 반응:Mehrabian과 Russell S-O-R 모델을 바탕으로. 『한국심리학회지: 소비자광고』, 16(1), 105 - 123.

정되는 경우가 많다.

선행연구들을 살펴보면 유기체 요인은 주로 설문조사를 통해 측정되며, 연구 맥락에 따라 다양한 변수로 구체화된다. 예를 들어 김장호(2025)의 축제 연구에서는 방문객이 경험하는 축제 음식에 대한 만족도를 유기체 요인으로 설정하여 분석하였다. 또한 장두영, 이충기(2022)의 챗봇 서비스 연구에서는 이용 과정에서 나타나는 인지적 반응과 긍정적 정서를 유기체 요인으로 포함하여 자극 요인과 행동 의도 사이의 관계를 분석하였다. 한편 프로야구팬을 대상으로 한 연구에서는 제품에 대한 지각된 가치와 제품 태도를 유기체 요인으로 정의하고, 이러한 내적 평가가 소비자의 행동의도 형성에 미치는 영향을 분석하였다.

감정 중심의 연구에서는 즐거움이나 각성과 같은 심리적 상태가 유기체 요인으로 측정되기도 한다. 이러한 감정적 반응은 개인이 경험하는 환경이나 서비스 경험에 대한 정서적 평가를 반영하며, 이후 행동의도를 형성하는 중요한 요인으로 작용한다.[14] 이처럼 유기체 요인은 외부자극에 의해 형성되는 개인의 감정적 및 인지적 상태를 의미하며, 자극과 행동 반응 사이에서 매개 역할을 수행하는 핵심 변수로 이해된다.

2.1.4.3 Response 반응 요인

반응 요인은 유기체의 내적 상태가 실제 행동으로 나타나는 결과를 의미한다. 즉, 개인이 환경적 자극을 경험하고 감정적 또는 인지적 반응을 형성한 이후 나타나는 행동적 결과를 설명하는 개념이다. S.O.R 모델에서는 이러한 행동 반응을 크게 접근 행동과 회피 행동의 두 가지 유형으로 구분한다.[15] 접근 행동은 개인이 특정 대상이나 환경에 대해 긍정적인 태도를 형성하면서 나타나는 행동으로, 구매 의도나 재방문 의도, 재구매 의도, 충성도, 추천 의도와 같은 행동이 이에 해당한다. 반면 회피 행동은 부정적인 감정이나 평가가 형성될 때 나타나는 행동으로, 구매 포기, 부정적 구전, 서비스 이용 중단, 이탈 의도와 같은 행동이 포함된다.

---

14) 김주호. (2011). 영화관에서의 체험에 따른 감정반응이 행동의지에 미치는 영향 : 영화산업의 20대 표적 고객을 중심으로. 『소비문화연구』, 14(3), 70 - 87.

15) 변숙은, Yongsoo Ha. (2020). Consumer Perceptions on SST in Retail Atmosphere: An application of S-O-R framework. 『유통과학연구』, 18(3), 87 - 97.

일반적으로 S.O.R 모델에서는 긍정적인 유기체 반응이 접근 행동을 촉진하고 부정적인 유기체 반응이 회피 행동으로 이어지는 관계를 중심으로 분석이 이루어진다.[16)]

선행연구를 살펴보면 김장호(2025)의 연구에서는 축제 음식에 대한 만족도가 높을수록 방문객의 추천 의도와 지역 특산품 구매 의도가 증가하는 것으로 나타났다. 또한 양준희(2025)의 연구에서는 팝업스토어 환경에서 형성된 장소 애착이 관광 행동 의도를 긍정적으로 촉진하는 것으로 확인되었다. 한편 박지민, 외(2026)의 연구에서는 소비자가 지각한 가치와 제품에 대한 태도와 같은 유기체 요인이 구매 의도를 높이는 경로가 구조 모형을 통해 검증되었다. 이러한 연구 결과는 유기체의 감정적 및 인지적 반응이 실제 행동 의도로 이어지는 과정을 설명하며, 반응 요인이 S.O.R 모델에서 최종적인 행동 결과를 나타내는 핵심 요소임을 시사한다.

2.2 복합문화공간의 개념 및 디자인 특성

2.2.1 복합문화공간의 정의 및 특성

복합문화공간은 하나의 통일된 정의로 명확히 규정되기보다는, 연구 분야에 따라 강조되는 요소가 달라지는 유동적인 개념으로 나타난다.

복합문화공간은 문화예술(전시·공연·교육·창작·아카이브 등) 콘텐츠가 공간 정체성의 중심에 놓이고, 상업·휴식·커뮤니티·미디어 경험 같은 보조 기능이 결합되며, 그 결합이 단순 병치가 아니라 이용자 경험, 동선, 프로그램 운영을 통해 상호연결되고, 결과적으로 장소가치 혹은 체험가치로 환원될 수 있는 공간을 지칭하는 방식으로 구축된다. 이러한 정의의 핵심에는 복합화와 플랫폼화가 결합되어 있다.[17)] 특히 공간디자인 계열에서는 복합문화공간을 도시·쇠퇴·탈산업화·유휴시설과 같은 맥락에서 문화재생의 전략적 대상(역사적 상징

16) 양희순 , 최영림. (2013). 3차원 아바타 모델을 활용한 의류상품 제시가 소비자 접근행동에 미치는 영향. 『한국의류산업학회지』, 15(1), 65 - 72.

17) 신윤선, 안진근, 김주연. (2022). 도시재생을 통한 복합문화공간의 공공공간에 관한 연구. 『한국공간디자인학회 논문집』, 17(3), 315 - 324.

성과 복합성, 참여성과 접근성 등)으로 규정하는 경향이 강하다.[18]

공공공간 관점의 연구는 복합문화공간의 공공성을 공간 특성요소로 구조화한다. 문화 중심 도시재생의 맥락에서 복합문화공간 공공공간 특성으로 복합성, 체험성, 접근성, 장소성, 역사성, 심미성, 쾌적성을 제시하고, 공간 구성요소를 체험, 휴식, 상업, 창작, 교육으로 정리한다. 이는 복합문화공간이 문화시설+커뮤니티 시설 수준을 넘어, 도시재생의 공공공간 품질을 포함하는 체계로 이해됨을 보여준다.[19]

브랜딩 콘텐츠 분야에서는 복합문화공간을 하나의 브랜드로 간주하고, 브랜드 경험 통합브랜드, 브랜드 자산이 이용자 반응에 미치는 구조를 분석한다. 국립아시아문화전당을 사례로, 복합문화공간이 활성화되기 위해서는 비전과 고객 가치 사이의 소통 프로세스, 차별적 가치 발굴, 고객관리 마케팅, 수익창출 프로그램 등 통합브랜드 전략이 필요하다고 제안한다.[20] 이러한 문헌들을 종합하면, 복합문화공간은 문화예술의 생산, 매개, 향유를 중심 기능으로 하되, 체험, 교육, 창작, 휴식, 상업, 미디어를 상호결합하여 이용자 경험과 장소가치를 조직적으로 생산하는 프로그램-공간-운영 통합 플랫폼이다.

복합문화공간의 속성은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 방식으로 반복구조화된다. 첫째, 다기능성은 전시, 공연, 교육, 상업, 휴식 등 기능의 혼합뿐 아니라, 기능 간 연계가 성패를 좌우하는 요소로 제시된다. 둘째, 체험성은 관람 중심에서 참여, 몰입, 감각 중심으로 이동하며, 체험경제 이론의 4Es(오락, 교육, 일탈, 심미) 같은 프레임이 적용된다. 4Es 체험요소가 체험가치에 미치는 영향을 실증 분석하며, 공간 기획이 체험가치 설계로 전환되는 연구 경향을 보여준다.[21] 셋째, 2020년대에 특히 강화되는 속성이다. 대형서점 사례를 통해 플랫폼화 요소의 재구성을 통해 비확정적 비제약적 탈영역적 공간성을

18) 박수린, 이정교. (2018). 유휴산업시설을 활용한 복합문화공간의 공간적 특성에 관한 연구. 『한국공간디자인학회 논문집』, 13(6), 155-164.

19) 신윤선, 안진근, 김주연. (2022). 도시재생을 통한 복합문화공간의 공공공간에 관한 연구. 『한국공간디자인학회 논문집』, 17(3), 315-324.

20) 김제중. (2014). 복합문화공간의 통합브랜드 도입방안 연구-아시아문화전당을 중심으로-. 『조형미디어학』, 17(2), 39-50.

21) 심혜정, 박명선. (2019). 복합문화공간의 체험요소(4ES)가 체험가치에 미치는 영향. 『기초조형학연구』, 20(6), 281-292.

제시하며, 복합문화공간을 고정된 프로그램의 집합이 아니라 가능성과 우연성, 확장성을 열어 둔 관계적 장으로 개념화한다.[22] 넷째, 장소성은 복합문화공간이 단순 소비공간이나 이벤트 공간이 아니라 지속적 방문과 지역 정체성에 기여하는 장소로 기능한다는 논리로 전개된다. 유휴공간 활용 복합문화공간의 장소성 형성요인을 물리적 행태적 의미적으로 구분하고, 장소애착을 매개로 장소가치가 재방문 의도에 영향을 준다고 보고한다. 장소적 가치를 공간요소와 연결하는 분석 모형을 제시한다.[23] 다섯째, 이해관계자(Stakeholders)의 다층성은 누가 기획하고, 자금을 조달하며, 운영하고, 이용하는가에 따라 공간 정체성과 지속가능성이 달라진다는 점에서 핵심 전제이다. 기업 주도 복합문화공간은 기업이미지와 브랜드 충성도 형성과 연결되고, 공공복합문화공간은 교통, 아이덴티티, 콘텐츠 같은 공공적 활성화 요인이 강조되며, 민간 주도 지역재생형 복합문화공간은 제도적 지원 거버넌스 주민 참여의 한계가 지속가능성의 병목으로 보고된다.[24] 마지막으로 선행연구에서 복합문화공간이 수행하는 사회·문화·경제적 역할은 문화향유 기회의 확장, 커뮤니티 형성과 사회적 상호작용 촉진, 도시재생과 지역경제 활성화, 기업 도시 브랜드 가치 제고로 요약된다. 특히 기대 성과 분석은 문화적 성과는 비교적 높게, 경제적 성과는 낮게 평가될 수 있음을 보여주며, 이는 복합문화공간이 문화적 공공성과 경제적 지속성 사이의 긴장을 내재한다는 이론적 함의를 강화한다.[25]

---

22) 윤지효, 윤재은(2021). 대형서점에 나타난 복합문화공간의 플랫폼화 특성 연구. 한국공간디자인학회 논문집, 16(3), 143 - 154.

23) 박지원 , 류승완(2020). 유휴공간을 활용한 복합문화공간의 장소성 형성에 관한 연구. 관광경영연구, 24(4), 163 - 185.

24) 서구원, 민형철(2008). 기업 복합문화공간의 공간선호도와 기업이미지에 관한 연구. 서울도시연구, 9(4), 71-85.

25) 강신겸, 김소연, 정성문(2018). 복합문화공간에 대한 시민의 기대와 성과 인식 분석 : 국립아시아문화전당을 중심으로. 지역과문화, 5(4), 1-20.

[표 2-3] 복합문화공간의 선행연구

연구자	핵심 키워드	주요 내용
김제중 (2014)	통합브랜드, 브랜드경험, 국립아시아문화전당	복합문화공간을 하나의 브랜드로 간주 활성화를 위한 통합브랜드 전략: 비전-고객가치 소통 프로세스, 차별적 가치 발굴, 고객관리 마케팅, 수익창출 프로그램
강신겸, 김소연, 정성문 (2018)	기대성과, 문화적 공공성, 경제적 지속성	사회 문화 경제적 역할: 문화향유 기회 확장 커뮤니티 형성 도시재생 브랜드 가치 제고 기대 성과 분석: 문화적 성과는 높게, 경제적 성과는 낮게 평가될 수 있음 문화적 공공성과 경제적 지속성 사이의 긴장 관계 내재
심혜정, 박명선 (2019)	4Es(오락,교육,일탈,심미),체험경제, 체험가치	체험경제 이론의 4Es(오락,교육,일탈,심미)를 복합문화공간에 적용 4Es 체험요소가 체험가치에 미치는 영향을 실증 분석 공간 기획이 체험가치 설계로 전환되는 연구 경향
박지원, 류승완 (2020)	장소성, 장소애착, 장소가치	장소성 개념: 소비공간 이벤트 공간이 아닌 시속적 방문과 지역 정체성에 기여하는 장소 장소성 형성요인: 물리적,행태적,의미적 장소애착을 매개로 장소가치가 재방문 의도에 영향
윤지효, 윤재은 (2021)	플랫폼화, 탈영역적 공간, 관계적 장	2020년대 플랫폼화 속성 강화 대형서점 사례를 통해 플랫폼화 요소의 재구성 비확정적,비제약적,탈영역적 공간성 제시 고정된 프로그램 집합이 아닌 가능성,우연성,확장성을 열어둔 관계적 장으로 개념화
신윤선, 안진근, 김주연 (2022)	공공공간, 도시재생, 공간특성	복합문화공간 정의: 문화예술 콘텐츠를 중심에 두고 상업,휴식,커뮤니티,미디어,경험이 상호연계된 공간 공공공간 특성: 복합성,체험성,접근성,장소성,역사성,심미성,쾌적성 공간 구성요소: 체험,휴식,상업,창작,교육

검색 DB: RISS(한국연구정보서비스, KCI, DBpia

2.2.2 복합문화공간의 디자인 특성 변화

복합문화공간 디자인 특성의 변화는 공간 프로그램의 복합화와 공간 플랫폼화, 그리고 운영 브랜딩의 정교화가 서로 맞물리면서 전개된다. 이 변화는 단순히 건축·인테리어의 조형 변화가 아니라, 정책, 도시구조, 기술, 사용자 행동이 만든 수요변동에 의해 촉진되는 것으로 설명된다.[26] 정책 도시구조 측면에서 배경은 문화시설 확충과 지역문화 진흥의 제도화, 도시 쇠퇴 유휴시

26) 조요셉, 김용성, 이남규. (2023). 문화예술센터 공간의 복합화 특성변화에 관한 연구. 『한국공간디자인학회 논문집』, 18(3), 453-464.

설 증가, 문화 중심 도시재생의 부상으로 요약된다. 예컨대 1970년대 문화정책의 제도화는 문화기반 시설 확충의 장기적 토대를 제공했고, 이후 법 정책은 지역문화, 문화도시, 생활문화시설의 기반을 제도화하는 방향으로 확장되었다.[27] 이러한 거시 변화는 문화예술센터의 복합화 프로그램 변화 분석에서도 확인된다. 1970년대 이후 문화예술센터 프로그램이 공연 중심에서 전시, 행사, 집회, 체육 등으로 복합문화되는 경향을 분석하며, 복합문화공간의 디자인 프로그램 특성이 시대별로 확장되어 왔음을 실증적으로 제시한다. 이는 복합문화공간 디자인이 공연장+부대시설의 정태적 구성이 아니라, 사회적 요구에 따라 프로그램 공간이 재편되는 동태적 체계임을 시사한다. 기술 미디어 환경의 발전은 2010년대 후반에서 2020년대의 디자인 특성 변화를 가장 급격하게 견인한 요인으로 나타났다. 예컨대 도서관 복합공간 논의에서 미디어 테크, 인포메이션 커먼스, 라키비움, 메이커스페이스는 지식 소비의 디지털화와 창작 협업 수요가 공간 프로그램으로 번역된 사례다. 이는 복합문화공간이 정보 미디어 장치를 통해 사용자 간 연결과 가치 생산을 촉진하는 방향으로 이동했음을 보여준다.[28] 더 직접적으로는 미디어 콘텐츠 기반 복합문화공간 연구에서 콘텐츠-공간-체험의 결합이 강조된다. 동대문디자인플라자(DDP) 사례를 통해 미디어 환경 발달 하에서 단일 콘텐츠가 아니라 다양한 여가 활동이 가능한 복합문화공간에 대한 수요가 증가한다는 문제의식을 제기하며, 미디어 콘텐츠를 활용한 공간 특성을 분석한다. 이는 복합문화공간 디자인이 물리적 공간 구성만이 아니라 미디어 콘텐츠의 연출 상호작용을 포함하는 경험 설계(Experience design)로 이동했음을 시사한다.[29]

사용자 행동 측면에서 2020년대 문헌은 가치소비, 라이프스타일, 플랫폼적 이용을 핵심 키워드로 제시한다. 대형카페가 단순 식음공간을 넘어 문화 체험과 커뮤니티 기능을 결합한 복합문화공간으로 진화한다고 보고, 개방적 접근성, 감각적 체험성, 기능적 복합성 등이 적극 구현되는 반면 상호작용적 참여

27) 강신겸, 김소연, 정성문. (2018). 복합문화공간에 대한 시민의 기대와 성과 인식 분석 : 국립아시아문화전당을 중심으로. 『지역과문화』, 5(4), 1-20

28) 곽승진, 노영희, 신재민. (2017). 복합문화기관으로서 도서관의 공간 구성 연구. 『한국비블리아학회지』, 28(3), 7-25.

29) 정은청유, 주종우. (2023). 미디어 콘텐츠를 활용한 복합문화공간의 공간적 특성: 동대문디자인플라자 DDP를 중심으로. 『현대사진영상학회 논문집』, 26(1), 181-197.

성, 맥락적 장소성, 지속가능한 문화성은 낮은 적용도를 보인다고 분석한다. 이러한 결과는 최근 복합문화공간 디자인이 접근성, 체험성, 복합 기능 측면의 성과는 빠르게 구현하지만, 참여성, 지역 맥락성, 지속가능성과 같은 운영 기반의 디자인은 상대적으로 취약할 수 있음을 보여준다.[30]

[표 2-4] 선행연구 기반 복합문화공간 디자인 운영 특성 변화

연구 시기	주요 연구 내용
2008년	기업이 주도 도시형 복합문화공간의 랜드마크 이미지 형성
2014년	공공 대형 프로젝트의 통합 브랜드 기반 수익 모델 논의
2016년~2019년	기업 금융권 유형화와 체험가치(4Es) 및 유휴 산업시설 문화재생 확산
2020년~2021년	장소애착 기반 재방문과 플랫폼화 심화
2022년~2023년	도시재생 공공공간 특성요소 모델과 공공미디어 콘텐츠 경험 설계
2024년~2025년	브랜드 자산 가치공동창출 AI 기반 아이덴티티 및 인터미디어 공간 대형카페 전략
2025년~2026년	민간 주도 지역재생 거버넌스의 지속가능성과 공간생산이론 기반 유형화

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자 작성

유휴 산업시설의 문화재생 연구는 2018년 이후 디자인 변화의 또 다른 축을 형성한다. 새로 짓는 복합시설과 달리, 기존 시설의 흔적과 상징성을 적극 활용하면서 장소성을 디자인 자원으로 전환하는 전략을 이론화한다. 또한 산업단지 폐산업시설 문화재생사업 대상지 분석을 통해 지속운영 가능성에 영향을 미치는 프로그램 특성을 제시하며, 디자인 공간 계획이 운영 단계까지 연결될 때 지속가능성이 높아질 수 있음을 시사한다.[31] 한편, 자연 환경 감수성 및 웰빙 트렌드의 확산은 바이오필릭 디자인 논의를 통해 복합문화공간 디자인의 또 다른 방향을 제시한다. 기업 복합문화공간에서 바이오필릭 디자

30) 이지혜, 김지현. (2025). 복합문화공간 관점에서 본 대형카페의 공간디자인 전략 연구. 『한국공간디자인학회 논문집』, 20(8), 415-428.

31) 박수린, 이정교. (2018). 유휴산업시설을 활용한 복합문화공간의 공간적 특성에 관한 연구. 『한국공간디자인학회 논문집』, 13(6), 155-164.

인 특성을 분석함으로써, 체험 브랜딩 중심의 문화공간이 자연 요소를 통해 정서적·감각적 경험을 강화하는 흐름을 보여준다.[32]

실무적 함의는 다음 두 가지로 정리된다. 첫째, 복합문화공간 디자인은 복합 기능의 나열을 넘어 경험 중심의 통합 설계로 전환되고 있으므로, 공간기획자는 프로그램 큐레이션과 운영 모델을 고려한 설계를 전제로 해야 한다. 둘째, 최근 연구에서 반복적으로 지적되는 참여성, 장소성, 지속가능성의 상대적 취약성은 단기적 화제성이나 시각적 체험에 치중한 설계만으로는 장기적인 운영 성과를 확보하기 어렵다는 점을 시사한다.

2.2.3 복합문화공간의 공간 구성 요소

공간 구성 요소는 크게 핵심 문화프로그램 공간, 체험·휴식·커뮤니티 공간, 상업·수익 공간, 미디어·플랫폼 인프라, 전이 매개(인터미디어) 공간으로 분류될 수 있다. 이 분류는 도시재생 맥락에서의 공간구성(체험·휴식·상업·창작·교육), 도서관의 복합 플랫폼 공간 구성, 그리고 플랫폼화 특성과 접속한다.[33]

첫째, 핵심 문화프로그램 공간은 공연 전시 교육 창작 아카이브로 구성된다. 공연시설의 복합문화공간화에 대한 연구에서는 공연 상연 여부에 따라 이용도가 크게 변동하고, 커뮤니티 역할 수행 및 시설 간 연계성 확보가 어렵다는 문제를 제기하면서, 복합문화공간으로의 전환을 위해 융합성 개방성 개념성 같은 공간 활성화 요소를 도출한다. 이는 공연 전시 같은 이벤트형 핵심공간이 복합화될수록, 비이벤트 시간대의 일상 이용을 담보하는 보조 프로그램과 연결 설계가 중요해짐을 의미한다.[34] 둘째, 체험 휴식 커뮤니티 공간은 복합문화공간의 체류를 생성하는 공간이다. 도시재생 복합문화공간 공공공간 연구는 이러한 공간을 체험 휴식 영역으로 명시했고, 플랫폼 연구는 상호작용(Interactivity)을 핵심 키워드로 제시한다. 즉, 복합문화공간의 공간구성은 관

32) 방영현, 민경훈. (2023). 기업 복합문화공간에서 나타나는 바이오필릭 디자인 특성 연구. 『한국공간디자인학회 논문집』, 18(7), 51 – 62.

33) 곽승진, 노영희, 신재민. (2017). 복합문화기관으로서 도서관의 공간 구성 연구.『한국비블리아학회지』, 28(3), 7-25.

34) 정어진, 고재민, 김주연. (2023). 공연시설 복합문화공간의 구성을 위한 기초적 연구. 『한국공간디자인학회 논문집』, 18(4), 393 – 404.

람 후 퇴장이 아니라, 머물고 관계를 형성하며 확장되는 이용 패턴을 전제로 재편된다.[35] 셋째, 상업 수익 공간은 지속가능성의 관점에서 핵심 운영 변수다. 유휴산업시설 문화재생에서 입주작가 지원 프로그램 + 상업시설을 겸비한 사례가 사업 종료 후에도 안정적으로 운영된다고 보고하며, 시범운영 단계적 리노베이션 개관 후 전문 체험 교육 + 상업시설을 통한 자생력 확보라는 방향을 제시한다. 이는 국내 문헌에서 상업 기능이 단순 부대시설이 아니라 운영 재원 확보와 프로그램 지속성에 직접 연결되는 운영 인프라로 해석됨을 보여준다.[36] 넷째, 미디어 플랫폼 인프라는 2020년대 복합문화공간을 규정하는 새로운 구성요소로 자리하고 있다. 복합커뮤니티 공간에서 공공미디어의 특성요소(보편성, 평등성, 우수성, 다양성, 공유성, 혁신성)를 도출하며, 미디어가 사람–공간–공간을 연결하고 정보 데이터를 생산·유통·소비시키는 역할을 한다고 본다. 이는 복합문화공간이 콘텐츠 소비 공간에서 데이터·미디어 기반 공공가치 생산 공간으로 확장되는 이론적 근거가 된다.[37] 다섯째, 전이매개(인터미디어) 공간은 복합화가 심화될수록 중요해지는 구성 요소로 부상한다. 복합문화공간에서 필로티를 통한 내·외부 연결, 내부 보이드(공간의 입체적 중간영역) 등을 매개공간 구성으로 제시하고, 소음 차단(공연공간), 동선 직관성, 프라이버시 같은 문제를 개선 과제로 제안한다. 이는 복합문화공간의 연결성이 단지 개방적 평면 구성만이 아니라, 소음 프라이버시 흐름을 조정하는 공간 조율 장치(매개공간)의 설계로 구체화되어야 함을 보여준다.[38]

35) 신윤선, 안진근, 김주연. (2022). 도시재생을 통한 복합문화공간의 공공공간에 관한 연구. 『한국공간디자인학회 논문집』, 17(3), 315 – 324.

36) 이상균, 이금진. (2019). 유휴산업시설을 활용한 복합문화공간의 지속운영 가능한 재생 방향 연구–산업단지 및 폐산업시설 문화재생사업 대상지 중심으로–. 『한국공간디자인학회 논문집』, 14(7), 87–98.

37) 이보아, 이현성, 김주연. (2023). 복합커뮤니티 공간 공공미디어 특성 요소에 관한 연구. 『한국공간디자인학회 논문집』, 18(8), 669 – 678.

38) 배동식. (2025). 복합문화공간의 매개공간 구성에 관한 연구. 『한국농촌건축학회논문집』, 27(4), 1–10.

2.3 MZ세대의 개념 및 세대적 배경

2.3.1 MZ세대의 정의 및 세대적 배경

MZ세대는 통상 밀레니얼 세대와 Z세대를 포괄하는 용어로 사용되며, 출생연도 구간은 국가 문헌에 따라 차이가 존재한다. 일반적으로 1980년대 초반부터 2000년대 초반 사이에 출생한 밀레니얼 세대(M세대)와 Z세대를 통칭하는 개념으로 정의된다. 이들은 디지털 기술과 인터넷 환경 속에서 성장한 '디지털 네이티브(digital native)' 세대로, 정보 접근성과 네트워크 활용 능력이 이전 세대에 비해 현저히 높다는 특징을 지닌다. 특히 스마트폰과 SNS의 일상화는 이들의 사고방식, 커뮤니케이션 방식, 소비 행태 전반에 구조적 변화를 가져왔다.[39] MZ세대의 세대적 배경은 기술환경뿐 아니라, 소비 노동 문화가 재조직되는 사회구조 변동과 긴밀히 연동된다. 오프라인 공간은 더 이상 '구매를 위한 물리적 접점'에 머물지 않고, 브랜드와 고객의 관계를 강화하는 경험 참여 플랫폼으로 재의미화되고 있으며, MZ세대는 감성적·실재적 경험을 중시하는 소비집단으로 논의된다.[40] 또한 MZ세대의 소비문화는 디지털 환경에서의 자기표현과 공유를 핵심 매개로 확산되며, '나를 위한 소비(미코니미 등)', '재미 중심의 소비', 상황 정체성에 따라 변주되는 소비(멀티퍼소나, 양면적 소비) 등의 특징으로 정리된다.[41]

이러한 세대 특성은 몽골 사회에서도 '디지털 네이티브'라는 측면에서 유사하게 관찰될 수 있으나, 몽골은 1990년대 초반 시장경제 전환(사회주의 계획경제에서 시장기반 체제로의 제도 전환)이라는 거시적 변동을 비교적 단기간에 경험했다는 점에서 세대 형성 맥락이 차별적이다.[42] 제도 전환 이후 울란바타르의 인구 기회 집중이 심화되었고, 도시 생활양식은 소비와 문화 경험

---

39) https://assets.kpmg.com/ 삼성 KPMG 경제연구원, 삼성 Insight 제66호. (2026.02.18.).

40) 임한희. (2023). MZ세대 라이프스타일 특성에 따른 오프라인 리테일 공간의 경험 디자인 전략 방향 연구. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.

41) 이소현, 장은미. (2023). MZ세대의 소비문화 콘텐츠커머스를 중심으로. 『아시아문화연구』, 61, 49-95.

42) https://www.imf.org/ IMF. (2026.02.19.).

의 주요 장으로 기능한다.[43] 한편 디지털 확산 측면에서 몽골은 2025년 말 기준 인터넷 이용과 소셜미디어 이용 규모가 큰 것으로 보고되며, 이는 도시 MZ세대의 경험 탐색 기록 공유를 강화할 구조적 조건이 된다.[44] 동시에 몽골 청년층은 전통문화 상징을 국가 정체성의 문화유산으로 인식하는 경향도 확인되며, 이는 전통성과 현대성이 병존하는 문화적 조건 속에서 청년 정체성이 형성될 가능성을 뒷받침한다.[45] 몽골 MZ세대는 단순한 연령집단이라기보다, 도시집중 디지털 플랫폼 확산 전통문화 상징의 유지가 중첩된 환경에서 경험 취향 참여를 중심으로 소비 문화 행동양식을 구성해 온 새로운 소비주체로 해석될 필요가 있다.

2.3.2 MZ세대의 사회문화적 특징

MZ세대의 사회문화적 특징은 첫째, '개인화'가 중심 가치로 요약된다. 인구 기술 환경 변화가 젊은 세대의 '나 중심 소비' 성향 강화로 이어질 수 있음을 제시한다.[46] MZ세대는 취향과 신념을 소비로 표출하는 경향이 강하며, 콘텐츠커머스 분석을 통해 '즐거움을 위한 소비', '나를 위한 소비와 SNS 공유를 통한 자기표현' 등 문화적 함의가 논의된다.[47] 둘째, 디지털 기반 상호작용이 일상적이다. Z세대는 태어날 때부터 스마트폰 SNS 환경에 노출된 '디지털 네이티브'로 설명되며, 텍스트보다 이미지 동영상 기반 정보 습득에 강점을 지닌다는 논의가 제시된다.[48] 이러한 특성은 몽골에서도 높은 인터넷 및 소셜미디어 이용 규모로 확인되며, 정보 탐색과 사회적 관계 형성은 온라인 오프라인이 결합된 형태로 전개될 가능성이 크다.[49] 더불어 인플루언서

43) https://data.un.org/Data.aspx?c= UNData. (2026.02.19.).

44) https://datareportal.com/reports/digital-2026-mongolia?utm_sourceDatareporal (2026.02.19.)

45) 주재환, 외. (2025). 한국과 몽골 청년의 전통문화 가치와선호에 대한 인식 비교 연구-한옥과 게르에 대한 인식 비교를 중심으로-. 『몽골학』, 83, 169-193.

46) https://assets.kpmg.com/ 삼성 KPMG 경제연구원, 삼성 Insight 제66호. (2026.02.19.).

47) 이소현, 장은미. (2023). MZ세대의 소비문화-콘텐츠커머스를 중심으로. 『아시아문화연구』, 61, 49-95.

48) https://assets.kpmg.com/ 삼성 KPMG 경제연구원, 삼성 Insight 제66호. (2026.02.19.).

49) https://datareportal.com/reports/digital-2026-mongolia?utm_sourceDatareporal (2026.02.19.)

기반의 정보 신뢰 구조는 선택에 영향을 미치는 요인으로 실증되며, 이는 MZ세대의 '플랫폼 매개 소비문화'를 강화하는 기제로 이해될 수 있다.[50] 셋째, 경험 지향성이 두드러진다. MZ세대는 공간을 '소유의 대상'이 아닌 '경험의 장'으로 인식한다. 오프라인 공간이 MZ세대에게 단순 장소가 아니라 인게이지먼트 플랫폼으로 기능한다고 보았다.[51] 이는 공간이 사회적 교류와 감각적 자극, 참여 경험이 결합되는 문화적 장으로 작동함을 의미한다. 소비를 기능적 효용 중심으로만 설명하기보다 성징적·쾌락적·심미적 차원을 포함해 이해해야 한다는 '경험적 소비' 관점은 오래전부터 제기되어 왔다.[52] 또한 경험경제 논의는 재화 서비스가 점차 상품화될수록 차별화의 핵심이 '기억 가능한 경험'의 설계로 이동한다는 점을 강조한다.[53] 공간 차원에서는 MZ세대 대상 연구에서 '비일상성'과 '감각자극성'이 오프라인 리테일 복합문화공간 경험에서 특히 중요하게 평가되었고, 공유는 흔하지만 참여·상호작용은 강화가 필요하다는 진단이 제시된다.[54] 넷째, 공유 문화 및 생산자성(프로슈머적 행위)이 강화되어 있다. MZ세대는 경험을 소비한 뒤 SNS에 공유하여 의미를 확정하고, 공유 과정에서 공간 브랜드의 상징적 가치를 재생하는 경향이 보고된다.[55] 이러한 사회문화적 특징은 몽골 청년층에서도 전통문화를 정체성의 상징으로 인식하는 태도와 높은 디지털 이용 환경이 결합되는 방식으로 나타날 수 있다.[56] 즉, 몽골 MZ세대의 문화적 정체성은 전통의 상징을 유지하면서도 글로벌 플랫폼 기반 문화 흐름 속에서 재구성될 여지가 크며, 이는 '경험 가능한 문화공간'에 대한 수요를 확대시키는 배경 조건이 된다.

---

50) 심민지, 태동숙. (2022). 인플루언서 특성이 MZ세대의 소비가치와 구매의도에 미치는 영향. 『한국화장품미용학회지』, 12.3, 305-319.

51) 투안, 이-푸. (2020). 공간에 우리의 경험과 삶, 애착이 녹아들 때 그곳은 장소가 된다. 공간과 장소 사이

52) https://criticalmanagement.uniud.it/ The Journal of Consumer Research, Vol. 9, No2 (2026.02.19.)

53) https://enlillebid.dk/mmd/ (2026.02.19.).

54) 임한희. (2023). MZ세대 라이프스타일 특성에 따른 오프라인 리테일 공간의 경험 디자인 전략 방향 연구. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.

55) 이소현, 장은미. (2023). MZ세대의 소비문화: 콘텐츠커머스를 중심으로. 『아시아문화연구』, 61.- , 49-95.

56) https://www.acgcaving.com/host-city-ulaanbaatar-mongolia/ (2026.04.16.).

2.3.3 MZ세대의 소비문화 및 공간 이용 성향

MZ세대의 소비문화는 경험소비, 감성소비, 가치소비가 결합된 형태로 정리될 수 있다. 경험적 소비 관점은 소비가 단순 구매결정이 아니라 상징적·쾌락적·심미적 체험을 포함하는 '경험'이라는 점을 강조하며, 경험경제 논의는 기업/공간이 제공하는 가치가 '상품'이 아니라 '경험의 연출'로 이동한다고 본다.[57] 또한 라이프스타일은 개인의 활동, 관심, 태도 및 소비 패턴을 포괄하는 개념으로 정의되며(Hawkins & Mothersbauch, 2013; Divine & Lepisto, 2005), MZ세대의 소비행동은 이러한 라이프스타일 특성과 긴밀하게 연동된다. 즉, 소비는 단순한 경제 행위가 아니라 자아개념을 실천하는 수단으로 기능한다.

공간 이용 성향 측면에서 MZ세대는 오프라인 공간을 단순 방문·구매 장소 아니라 경험 관계 형성의 플랫폼으로 인식하는 경향이 강하다. MZ세대는 대상 복합문화공간 연구는 경험 요소들이 유기적으로 연결되어 총체적 경험을 형성하며, '비일상성'과 '감각자극성'이 핵심 차별화 요소로 평가된다고 보고한다. 또한 재생건축 카페 서비스스케이프 연구는 심미성과 비일상성이 만족 및 SNS 공유행동에 영향을 미친다고 제시함으로써, '공간의 감각적 단서-정서적 인지적 경험-만족 공유 행동'이라는 연결 고리를 경험적으로 뒷받침한다.[58] 특히 몽골 MZ세대는 개방적인 태도와 함께 개인의 취향과 가치관을 중심으로 상품과 서비스를 선택하는 경향이 강하다. 이는 단순한 기능적 소비를 넘어 차별화된 경험과 의미를 중시하는 소비로 이어지며, 기존의 획일적인 소비 패턴과는 다른 특징을 보인다.[59] 또한 이들은 글로벌 브랜드와 외국 문화에 대한 수용도가 높으며, 한류를 비롯한 다양한 문화 콘텐츠의 영향을 받아 새로운 라이프스타일 소비를 형성하고 있다. 이러한 특성은 단순한 상품 구매를 넘어 문화적 라이프스타일을 함께 소비하는 형태로 확장되고 있다.[60]

---

57) Solomon, M. R., & Panda, T. K. (2004). Consumer behavior, buying, having, and being. Pearson Education India.

58) 심가인. (2023). 재생건축 카페 서비스스케이프의 MZ세대 소비자 경험에 관한 연구 – 프랜차이즈 카페와의 비교를 중심으로 –. 『한국공간디자인학회 논문집』, 18(5), 97-110.

59) https://moneycoch3.tistory.com/entry/ (2026.04.16.).

결과적으로 몽골 MZ세대의 소비문화는 디지털 기반의 정보 공유, 개인화된 가치 추구, 그리고 경험 중심 소비라는 특징을 중심으로 형성되고 있으며, 이는 기존의 전통적 소비모형과는 차별화된 새로운 소비 특성으로 이해될 수 있다.

2.4 체험 특성의 이론적 개념

2.4.1 체험 구성요소에 관한 이론적 배경

체험(Experience)은 전통적 마케팅이 기능 효용 중심으로 소비를 설명해온 방식에서 벗어나, 소비자가 느끼는 즐거움·의미·기억·공유까지를 가치로 다루는 관점에서 핵심 개념으로 부상해 왔다. 이론고찰 연구는 슈미트의 총체적 체험이론(Strategic Experiential Modules: 감각·감성·인지·행동·관계), 파인 길모어의 체험경제(4Es), 플로우 접근이 각기 다른 수준에서 '체험'을 개념화하며, 유통채널, 공간환경, 온라인 마케팅 등 다양한 맥락에서 체험 기반 설계와 효과검증 연구가 증가하고 있음을 정리한다.[61] 특히 체험이 '공간'과 결합될 때, 체험은 단순한 개인 심상에 머무르지 않고 물리적 환경(공간 배치, 분위기, 감각 자극)과 사회적 상호작용(참여·관계·공유)을 통해 생산 강화되는 경험 과정으로 간주된다.[62] 이러한 논의는 복합문화공간을 '시설의 집합'이 아니라 '운영되는 경험 플랫폼'으로 이해하기 위한 전제이기도 하며, 결과적으로 체험요소 분석은 공간디자인(자극)–심리상태(유기체)–행동반응(반응)의 연쇄를 해석하는 데 유용한 기반을 제공한다.[63]

체험 구성요소를 체계화한 대표적 접근 중 하나는 체험경제 이론의 4Es(오락·교육·심미·일탈)이다. 4Es는 고객참여(능동–수동)와 환경관여(몰입 흡수)

60) https://www.mk.co.kr/news/economy/10827178? (2026.04.16.).

61) 이경렬, 이경아. (2016). 체험마케팅의 세 가지 접근방법에 관한 이론적 고찰 및 연구동향. 『조형미디어학』, 19(4), 123-130.

62) 유광민. (2013). 서비스스케이프 개념의 확장. 『관광연구논총』, 25(1), 125-143.

63) 전병길, 강은숙, 김민자. (2007). 물리적환경이 레스토랑 종사원의 감정반응과 집단응집력에 미치는 영향. 『Culinary Science & Hospitality Research』, 13(4), 256 - 268.

의 축을 바탕으로 체험 영역을 구분하고, 네 영역이 만나는 지점을 '최적지점(sweet spot)'으로 보아 기억될 만한 풍부한 경험이 생성될 수 있음을 설명한다. 또한 4Es를 각 체험의 성격에 따라 정의할 때, 오락은 감각을 통해 소극적으로 '흡수'되는 즐거움, 교육은 능동적 참여를 통해 지식과 기술을 획득하는 경험, 심미는 환경에 '몰입'하되 대상에 영향을 미치지 않는 비교적 수동적 경험, 일탈은 완전한 몰입과 적극적 참여를 통해 일상으로부터 벗어나는 경험으로 정리된다.[64] 국내 실증연구들은 4Es가 '만족'과 '행동의도'로 연결되는 경로를 반복적으로 확인해 왔다. 축제 방문객을 대상으로 한 연구는 4Es가 즐거움 만족 및 행동의도에 유의한 영향을 줄 수 있음을 전제하고, 특히 오락·교육·심미 경험이 즐거움과 만족을 통해 행동의도에 영향을 미칠 수 있음을 보고한다.[65] 또한 매장 체험을 4Es로 분류한 연구에서는 교육적 미적 체험이 즐거움에 긍정적 영향을 미치고, 체험의 즐거움이 만족, 재방문, 구매의도, 추천의도에 영향을 주는 경로가 제시되었다.[66]

다만 4Es는 '체험을 어떤 유형으로 제공하는가'에 강점이 있는 반면, 체험을 '어떤 설계 요소로 구성하고 자극하는가'를 더 미시적으로 설명하기에는 한계가 있다. 이를 보완하는 접근이 슈미트의 전략적 체험모듈(SEMs)로, 감각(SENSE), 감성(FEEL), 인지(THINK), 행동(ACT), 관계(RELATE) 차원의 총체적 체험 제공이 브랜드자산 구축과 같은 마케팅 목적 달성에 필요하다고 주장한다.[67] 국내 공간 연구에서도 SEMs는 공간의 감각 마케팅(오감 자극), 감성 마케팅(편안함, 스토리텔링 등), 인지 마케팅(호기심, 낯설음, 아이덴티티), 행동 마케팅(문화적 소비, 일탈 경험), 관계 마케팅(소속감, 커뮤니티) 등 구체 항목으로 조작화되어 공간 사례 분석에 활용되어 왔다.[68]

---

64) 김승리, 인옥남. (2014). 도보관광의 체험요소(4Es), 만족도, 재방문 의도에 관한 연구. 『한국컴퓨터정보학회논문지』, 19.5 , 99-107.

65) 김경희, 허용덕. (2015). 체험경제 이론을 이용한 축제체험이 즐거움과 만족 및 행동의도에 미치는 영향. 『호텔리조트연구』, 14(1), 103 - 120.

66) 박수경, 박지혜, 차태훈. (2007). 체험 요소(4Es)가 체험즐거움, 만족도, 재방문에 미치는 영향: Pine과 Gilmore의 체험경제이론(Experience Economy)을 중심으로. 『광고연구』, 76, 55-78.

67) 경렬, 이경아. (2016). 체험마케팅의 세 가지 접근방법에 관한 이론적 고찰 및 연구동향. 『조형미디어학』, 19(4), 123-130.

68) 박종환, 이찬. (2020). 대형 카페 공간의 번 슈미트 체험 마케팅 특성 연구. 『한국공간디자인학회논문집』, 15(8), 109-122.

또 다른 축은 ‘경험가치’(experiential value)의 측정 관점이다. 경험가치척도(EVS)에 기반한 국내 연구는 실용적 가치(서비스우수성, 효율성, 경제적 가치)와 쾌락적 가치(시각적 매력, 오락적 가치, 일상탈출, 내재적 즐거움)로 경험 기반 가치를 구성하고, 이러한 가치가 감정적 반응과 점포태도, 충성도 등으로 연결될 수 있음을 제시한다.[69] 요컨대 4Es가 ‘체험의 유형’, SEMs가 ‘체험의 설계 모듈’, EVS가 ‘체험 결과로서 가치평가’에 각각 초점을 두고 있다는 점에서, 복합문화공간처럼 다층적 경험이 동시 발생하는 공간을 분석할 때 상호보완적으로 경험될 여지가 크다.

2.4.2 복합문화공간에서의 체험요소 유형

복합문화공간은 문화·쇼핑·오락·취미·식음 등 다기능 활동이 한 장소에서 결합되어 ‘다변화된 경험’을 제공하는 공간으로 이해되며, 이러한 공간은 문화예술 프로그램이 다양화와 질 향상 요구에 대응하기 위한 기획으로도 논의된다. 최근 KCI 연구는 복합문화공간의 장소적 가치를 문화·사회·경제 가치로 구분하고, 공간 구성요소를 역사적 문화성, 복합적 예술성, 참여적 접근성, 가변적 심미성, 지속적 기능성 등으로 범주화해 장소성 기반의 기획 방향을 제시한다.[70] 또한 복합문화공간의 ‘기능’이 고객가치와 재방문의도에 유의미한 영향을 미칠 수 있으며, 운영 주체가 어떤 기능에 중점을 둘 것인지가 전략적으로 중요하다는 실증 결과도 보고된다.[71] 이러한 맥락에서 복합문화공간의 체험 요소 유형은 4Es 틀을 기반으로 하되, ‘프로그램성’과 ‘공간운영의 유연성’을 전제로 재해석될 필요가 있다. 예컨대 블루스퀘어 사례를 분석한 연구는 복합문화공간의 체험요소(4Es:오락·교육·심미·일탈)가 체험가치(감각·행동·인지·관계 가치 등)에 미치는 영향을 실증했으며, 특히 ‘심미적 체험 요소’가

69) 안광호, 이하늘. (2011). 지각된 쇼핑가치차원이 점포태도, 쇼핑과정에서의 정서적 경험, 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 『아시아마케팅저널』, 12(4), 137 - 164.

70) 임선희. (2024). 복합문화공간의 장소적 특성에 관한 연구. 『한국공간디자인학회 논문집』, 19(1), 521-532.

71) 고영선, 허철무. (2020). 복합문화공간의 기능이 재방문의도에 미치는 영향. 『디지털융복합연구』, 18(7), 57 - 71.

체험가치 전반에 공통적으로 긍정적 영향을 미친다고 보고한다.[72] 이는 복합문화공간에서 '미적 분위기·공간미학·브랜딩된 시각 경험'이 단순 장식이 아니라 체험가치 형성의 핵심 조건이 될 수 있음을 시사한다.

한편 복합문화공간의 체험은 시설 자체보다 '프로그램과 참여'에 의해 강화되는 경우가 많다. 유휴산업시설을 복합문화공간으로 재생하는 사례 분석 연구는 역사적 상징성, 공간적 복합성, 예술적 전문성, 문화적 참여성, 장소적 접근성을 핵심 특성으로 도출하면서, 시간성의 경험 제공(교육적 자원화), 유동적 공간 활용(다양 목적 수용), 사용자 자발적 참여 유도(예술 문화 활동 촉진)를 결론으로 제시한다.[73] 이는 복합문화공간의 체험요소를 '콘텐츠의 다층성'뿐 아니라 '콘텐츠가 작동할 수 있는 운영 인프라(가변성, 동선, 접근성, 지원 시스템)'까지 포함해 정의해야 함을 뒷받침한다.

서비스스케이프 관점에서도 복합문화공간은 '전시·공연 인프라, 접근성, 환경조건, 안내서비스, 편의시설, 공간배치'와 같은 다차원 속성으로 평가될 수 있으며, 이 중 전시 공연 인프라가 전반적 만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 도출된 바 있다. 국립아시아문화전당 방문객을 대상으로 한 IPA 연구는 프로그램 사전 홍보, 유니버설 디자인, 옥외 휴게시설, 공간 가독성(건물 위치 구성 이해 가능성), 대중교통 접근성 등 운영 서비스 요소가 개선 과제로 도출된다는 점을 보여준다.[74]

따라서 복합문화공간에서의 체험요소 유형은 오락적 체험, 교육적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험으로 구분하여 파악할 수 있다.

2.4.3 MZ세대의 체험 특성

MZ세대의 공간 경험은 '무엇을 소비했는가'보다 '어떻게 경험했는가'에

72) 심혜정, 박명선(2019). 복합문화공간의 체험요소(4ES)가 체험가치에 미치는 영향. 기초조형학연구, 20(6), 281-292.

73) 박수린, 이정교(2018). 유휴산업시설을 활용한 복합문화공간의 공간적 특성에 관한 연구. 한국공간디자인학회 논문집, 13(6), 155-164.

74) 이은수(2025). IPA를 활용한 복합문화공간 방문객의 서비스스케이프에 대한 평가 분석: 국립아시아문화전당 방문객을 중심으로. 관광진흥연구, 13(4), 99-118.

의해 평가되는 경향이 강하며, 특히 비일상성, 감각자극성, 참여, 상호작용을 통해 인게이지먼트가 강화된다는 논의가 국내 공간 브랜드 연구에서 반복적으로 확인된다. 오프라인 리테일 복합문화공간을 대상으로 한 연구는 경험 디자인 요소가 개별적으로 작동하기보다 유기적으로 연결되어 총체적 경험을 형성하며, 그 출발점이 '개인화'일 수 있음을 제시한다. 또한 공간 디자인 요소 중 '비일상성'과 '감각자극성'이 가장 중요한 차별화 요소로 평가되었고, 공유는 비교적 일반적이지만 더 높은 수준의 참여 상호작용을 강화할 필요가 있다고 결론짓는다.[75]

이러한 선호는 실제 공간 사례에서 '만족'과 '공유 행동'으로 구체화된다. 재생건축 카페의 서비스스케이프를 비교 분석한 연구는 MZ세대가 재생건축 카페에서 오락성·진귀성·비일상성을 더 강하게 느끼고 SNS 공유행동도 더 높게 나타났다고 보고하며, 만족과 SNS 공유를 설명하는 핵심 요인이 심미성과 비일상성이라고 제시한다.[76] 이는 MZ세대에게 공간미학(심미성)과 일상으로부터의 거리두기(비일상성)가 단순 선호를 넘어 '확산 가능성(공유)'까지 매개하는 핵심 변인이 될 수 있음을 시사한다.

MZ세대가 집중하는 '팝업스토어'는 체험 선호와 공간 설계 요소가 결합되는 대표적 현장이다. 더현대 서울 팝업스토어를 분석한 연구는 팝업 공간의 체험 요소를 일시성·다양성·상호작용성·체험성으로 도출하고, 이를 SEMs(감각·감성·인지·행동·관계)와 결합해 고객 경험을 분석하였다. 그 결과, 감성적 체험이 가장 두드러졌고, 행동적 체험은 적극적 참여와 흥미 유발의 핵심 요인으로 나타난 반면, 관계적 체험은 '일시성' 때문에 낮게 평가되었다.[77] 이는 짧은 기간의 콘텐츠 교체가 가능한 가변적 공간구성과 참여를 유도하는 인터랙션 장치가 MZ 선호와 직접 연결됨을 보여준다.

또한 팝업스토어 경험을 4Es로 측정한 최근 연구는 다차원적 경험이 공간을 단순 소비 장소가 아닌 머물고 싶은 제3의 공간으로 인식하게 하며, 이러

75) 임한희, 구유리. (2022). MZ세대 인게이지먼트를 위한 경험 디자인 전략 방향 연구: 오프라인 리테일 복합문화공간을 중심으로. 『브랜드디자인학연구』, 20(3), 425-440.

76) 심가인. (2023). 재생건축 카페 서비스스케이프의 MZ세대 소비자 경험에 관한 연구: 프랜차이즈 카페와의 비교를 중심으로. 『한국공간디자인학회 논문집』, 18(5), 97 - 110.

77) 권한울, 유하연. (2024). 백화점 팝업 스토어에 나타나는 체험 마케팅 특성에 관한 연구: 더현대 서울 중심으로. 『상품학연구』, 42(5), 9 - 18.

한 공간 인식이 행동적 성과와 삶의 질에까지 연결될 수 있음을 구조적으로 검증하였다. 특히 교육적 경험과 일탈 경험이 제3의 공간 인식을 강화하는 데 유의하다고 보고한다.[78] 이는 MZ세대 중심 공간 설계에서 보기 좋은 공간(심미)만으로는 공간 의미의 전환이 충분하지 않을 수 있으며, 학습 참여(교육)와 몰입 서사(일탈)를 결합한 프로그램성이 중요하다는 점을 강조한다.

몽골 MZ세대는 정서적 요소와 자기표현적 성향이 강한 것으로 나타나며, 소비를 통해 개인의 정체성과 감정을 표현하려는 특징을 보인다. 또한 이들은 단순한 기능적 소비보다 경험중심 소비를 중시하는 경향이 강하며, 소비과정에서 즐거움, 의미, 감정적 만족을 동시에 추구하는 특징을 가진다.[79] 특히 디지털 환경에 익숙한 몽골 MZ세대는 소셜미디어를 통해 자신의 취향과 라이프스타일을 적극적으로 공유하며, 타인과의 관계 속에서 자기 정체성을 형성하는 경향이 나타난다. 이러한 특성은 '보여주기 소비' 또는 '공유 소비'형태로 나타나며, 공간 선택에 있어서도 사진 촬영, 콘텐츠 생산, SNS 공유가 가능한 장소를 선호하는 경향으로 이어진다. 한편, 최근 울란바타르 중심으로 카페와 라이프스타일 공간 이용이 증가하고 있으며, 특히 MZ세대 젊은 층이 주요 소비층으로 나타나고 있다.[80] 이러한 변화는 MZ세대가 공간을 단순 소비 장소가 아닌 휴식, 사회적 교류, 자기표현이 동시에 이루어지는 복합적 체험 공간으로 인식하고 있음을 보여준다. 또한 몽골 MZ세대는 글로벌 문화의 영향을 강하게 받으면서, 전통 문화에 대한 관심과 재해석을 동시에 보이는 이중적 소비 성향을 나타낸다. 즉, 해외 브랜드나 트렌디한 공간을 선호하는 동시에, 몽골 고유의 정체성을 반영한 콘텐츠나 공간에도 높은 관심을 보이는 특징이 있다. 아울러 이들은 개인의 가치관과 신념을 소비에 반영하는 가치지향적 소비 성향을 보이며, 브랜드나 공간이 전달하는 메시지, 스토리, 사회적 의미 등에 민감하게 반응한다. 이는 공간 디자인에서도 단순한 시각적 요소를 넘어, 스토리텔링과 경험의 맥락이 중요하게 작용함을 시사한다.

---

78) 최진, 이성호. (2026). 팝업스토어 경험이 행동적 성과 및 삶의 질에 미치는 영향: 제3의 공간 인식의 매개효과를 중심으로. 『유통연구』, 31(1), 109-139.

79) 장승욱, 이준섭. (2024). 캐릭터 노스텔지어 광고 태도와 제품구매의도에 관한 통합적 연구: 몽골 소비자를 중심으로. 『Asia-Pacific Journal of Business』, 15.4, 283-299.

80) https://www.designdb.com/ (2026.04.16.).

[표 2-5] 한국과 몽골 MZ세대의 복합문화공간 이용 특성 비교

구분	한국 MZ세대	몽골 MZ세대
문화시장 특성	성숙한 문화소비 환경과 다양한 복합문화공간 활성화	성장 단계의 문화시장과 복합문화공간 확산 초기
경험 방식	참여·몰입·공유 중심의 체험 소비문화 정착	새로운 경험과 문화체험에 대한 수요 증가
공간 이용 특성	체험·소비·SNS 공유가 결합된 공간 이용	쇼핑과 체험이 혼합된 공간 이용 형태
주요 소비 특성	자기표현, 감성소비, 경험 공유 및 콘텐츠 생산	새로운 경험 탐색과 문화체험 중심 소비
공간 기대 요소	브랜드 경험, 스토리텔링, 차별화된 콘텐츠 및 공간 연출	다양한 체험 콘텐츠와 문화 프로그램 제공 기대
공간 한계	콘텐츠 차별화 및 지속적인 공간 혁신 필요	체험 프로그램과 문화 콘텐츠 다양성 부족
공간 특성	체험과 브랜드 가치가 통합된 복합문화공간	경험 중심 공간으로 전환이 요구되는 복합문화공간
공간 운영 특징	체계적인 콘텐츠 기획과 참여형 프로그램 운영	체험 프로그램 및 운영 콘텐츠의 다양성 미흡
시사점	경험 중심의 차별화된 복합문화공간 운영 모델 구축	체험·문화·커뮤니티가 융합된 공간계획 및 운영 필요

검색 DB: RISS(한국연구정보서비스, KCI, DBpia 자료 : 주현정(2023), 이소현, 장은미(2023), 임한희(2023), 장나연 외(2022), Gantulga, Sampil(2021), Davaasuren(2024), 뭉크바트, 바트에르덴(2017), 알탄호약, 오강치멕 외(2025), 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

종합하면, 본 연구에서는 한국과 몽골 MZ세대의 복합문화공간 이용 특성을 비교·분석함으로써 몽골 MZ세대의 공간 경험 특성과 향후 공간 디자인 방향성을 도출하고자 하였다. 분석 결과 [표 2-5]를 살펴보면, 한국 MZ세대는 이미 활성화된 문화생태계 안에서 체험 중심 소비가 안정적으로 정착된 특징을 보이는 반면, 몽골 MZ세대는 최근 경험 중심 소비 성향이 증가하고 있는 성장 단계의 문화시장을 형성하고 있는 것으로 분석되었다.

특히 한국 MZ세대는 복합문화공간을 단순한 소비 장소가 아닌 참여와 몰입, SNS 콘텐츠 생산, 브랜드 경험 및 감성적 자기표현이 이루어지는 공간

으로 인식하는 경향이 강하게 나타났다. 또한 브랜드 스토리, 체계적인 콘텐츠 운영, 차별화된 공간 경험을 중요하게 인식하며, 이미 다양한 체험 프로그램과 공간 연출에 익숙한 소비 특성을 보이고 있다. 이는 한국의 복합문화공간이 '경험이 설계된 공간'으로 발전하고 있음을 의미한다.

반면 몽골 MZ세대는 소비와 체험이 결합된 형태의 공간 이용 특성을 보이며, 새로운 경험과 탐색적 활동에 대한 욕구가 높은 것으로 나타났다. 그러나 현재 울란바타르의 복합문화공간은 체험 프로그램과 콘텐츠의 다양성이 상대적으로 부족하며, 공간 내 경험 구조 또한 충분히 체계화되지 않은 한계를 보이고 있다. 이에 따라 몽골 MZ세대는 공간에 대해 기본적인 체험 기능 이상을 기대하고 있으나, 실제 공간 환경은 이러한 요구를 충분히 반영하지 못하고 있는 것으로 분석된다.

결과적으로 한국의 복합문화공간이 '경험이 설계된 공간'이라면, 몽골의 복합문화공간은 아직 '경험이 요구되는 공간' 단계에 머물러 있다고 볼 수 있다. 이는 향후 몽골 복합문화공간 디자인에서 단순 상업 기능 중심의 공간 구성에서 벗어나, 체험 콘텐츠와 감성적 공간 연출, 참여형 프로그램을 포함한 공간 디자인 전략이 필요함을 시사한다. 따라서 몽골 MZ세대의 체험 특성을 반영한 공간 디자인 기준과 차별화된 복합문화공간 계획 방향이 요구된다고 할 수 있다.

Ⅲ. 연구 설계 및 방법

3.1 연구 모형 및 가설 설정

3.1.1 연구 진행 체계

본 연구는 몽골 MZ세대의 복합문화공간 체험 특성을 분석하고, 이를 바탕으로 울란바타르 복합문화공간 공간디자인 방향을 제안하기 위하여 양적 연구와 질적 연구를 병행한 혼합연구 방법(Mixed Method)을 적용하였다. 먼저 문헌연구를 통해 복합문화공간 및 S.O.R 이론에 관한 선행연구를 고찰하였다. 이를 바탕으로 복합문화공간의 체험요소를 자극(Stimulus) 요인으로, 지각된 가치와 장소애착을 유기체(Organism) 요인으로, 만족도를 반응(Response) 요인으로 설정하여 연구모형과 연구가설을 도출하였다. 이후 몽골 울란바타르 복합문화공간 이용 경험이 있는 MZ세대를 대상으로 설문조사를 실시하여 체험요소, 지각된 가치, 장소애착 및 만족도 간의 영향관계를 실증적으로 검증하였다. 또한 체험요소와 유기체 요인 간의 관계에서 MZ세대 라이프스타일의 조절효과를 분석함으로써 이용자 특성에 따른 차이를 확인하고자 하였다.

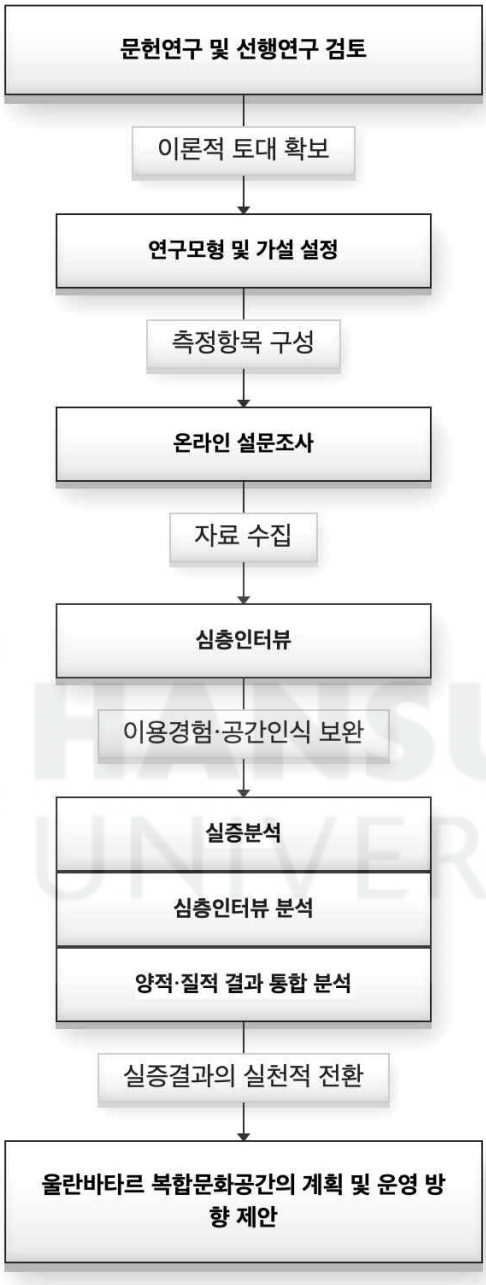
그러나 복합문화공간 이용 경험은 이용자의 인지적·정서적 반응뿐만 아니라 사회문화적 배경과 개인의 경험이 복합적으로 작용하는 특성을 가지므로, 양적 연구만으로는 이용자의 실제 공간 경험과 요구를 충분히 설명하는 데 한계가 있다. 이에 본 연구에서는 설문 분석 결과를 보완하고 보다 심층적인 공간 경험과 인식을 파악하기 위하여 심층인터뷰를 병행하였다.

심층인터뷰를 통해 몽골 MZ세대가 복합문화공간에서 중요하게 인식하는 체험요소와 공간 이용 특성, 개선 요구사항을 분석하였으며, 양적연구 결과와 질적연구 결과를 종합적으로 해석하여 향후 울란바타르 복합문화공간의 계획 및 운영 방향을 제안하고자 하였다. 본 연구의 전체적인 연구 진행 체계는 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 연구 진행 과정 및 방법

단계	연구 진행 과정	연구 방법	연구 목적	연구 방법 선택 이유
1 단계	이론적 고찰	문헌연구 및 선행연구 분석	연구의 이론적 근거 마련 및 연구 모형과 변수 도출	이론적 배경을 체계적으로 정리하여 연구의 타당성과 방향성을 확보하기 위해 문헌연구를 수행
2 단계	연구모형 및 가설 설정	이론 기반 변수 도출, 연구 모형 설계, 가설 수립	실증분석을 위한 모형 및 가설 체계 수립	이론을 바탕으로 본 연구에 적합한 연구모형을 구축하고, 실증검증을 위한 가설을 도출하기 위해 실시
3 단계	양적연구 수행	사례연구 대상지 선정, 조사설계, 온라인 설문조사	체험요소, 지각된 가치, 장소애착, 이용자 만족 간 관계 검증을 위한 자료 수집	몽골 MZ세대의 인식과 태도를 수량적으로 파악하고, 가설 검증에 필요한 데이터를 확보하기 위해 설문조사를 선택
4 단계	질적연구 수행	심층인터뷰	양적 연구의 한계 보완 및 심층적 이해 도출	설문으로 파악하가 어러운 이용자의 실제 경험과 감정, 공간 인식을 심층적으로 이해하기 위해 심층인터뷰를 병행
5 단계	양적 연구 분석	SPSS 분석 (기초통계, 신뢰도, 타당도 검증,회귀분석)	가설 검증 및 MZ세대 라이프스타일의 조절효과 확인	수집된 대이터를 통계적으로 분석하여 변수 간 관계와 영향력, 조절효과를 검증하기 위해 다양한 통계분석을 실시
6 단계	종합분석 및 공간 계획 및 운영 방향 제안	양적 질적 결과 통합 해석, 공간전략 도출	연구결과를 바탕으로 실질적 공간 계획 방향성 제시	양적질적 연구결과를 종합하여 실질적이고 적용 가능한 복합문화공간의 계획 및 운영 방향을 제안하기 위함

이상의 연구 절차를 바탕으로 본 연구의 전체적인 진행 과정과 연구방법 간의 연계 구조를 도식화하면 [그림 3-1]과 같다.



〈그림 3-1〉 연구방법 진행 체계도

3.1.2 연구모형

본 연구는 복합문화공간의 체험요소(오락성, 교육성, 심미성, 일탈성)가 몽골 MZ세대의 지각된 가치와 장소애착 형성에 어떠한 영향을 미치고, 궁극적으로 이용자 만족에 이르는 과정을 설명하기 위하여 S.O.R (Stimulus-Organism-Response) 이론을 적용하였다. 복합문화공간은 이용자의 다양한 체험을 통해 인지적·정서적 반응이 형성되는 공간이라는 점에서 외부 자극과 내적 반응 및 행동 결과 간의 관계를 설명하는 S.O.R 이론의 적용이 적절하다고 판단하였다. 특히 몽골 MZ세대는 공간 경험을 통해 자기표현과 감성적 만족, 사회적 관계 형성을 추구하는 경향이 강하게 나타나고 있으며, 이는 단순 기능적 소비보다 체험 중심의 공간 인식이 중요하게 작용하고 있음을 보여준다.

따라서 본 연구에서는 복합문화공간의 체험요소를 자극 요인으로, 지각된 가치와 장소애착을 유기체 요인으로, 이용자 만족도를 반응(R) 요인으로 설정함으로써 몽골 MZ세대의 공간 경험 과정을 구조적으로 분석하고자 한다. 또한 MZ세대의 라이프스타일을 조절변수로 설정하여, 복합문화공간의 체험요소가 지각된 가치 및 장소애착에 미치는 영향 관계에서 라이프스타일 특성이 어떠한 조절효과를 나타내는지를 실증적으로 검증하고자 한다. 또한 S.O.R 이론은 공간디자인 분야에서 이용자의 인식 및 행동 반응을 설명하는 데 폭넓게 활용되어 왔다는 점에서, 본 연구의 공간디자인 제안과 실증분석을 연결할 수 있는 적절한 이론적 기반으로 판단된다. 이를 통해 본 연구는 울란바타르 복합문화공간의 체험요소가 몽골 MZ세대의 지각된 가치와 장소애착 형성 및 이용자 만족에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고, 향후 복합문화공간 디자인 방향 제안에 필요한 기초자료를 제공하고자 한다.

복합문화공간의 체험 요소가 지각된 가치에 미치는 영향에 관한 연구(장혜임, 2020; 투멩자르갈, 2024; Jung과 Shin, 2023; 박창연, 2018; 수이모, 2025; 송학준, 2013; 정재은, 2018 등)과 복합문화공간의 체험 요소가 장소애착에 미치는 영향에 관한 연구(박서인, 2017; 민형철, 2011; 성효인, 2020; 김희원, 2024 등), 지각된 가치가 장소애착에 미치는 영향에 관한 연구(타나

카아야노, 최규환, 2021; 최혜정 외, 2020; 양준희, 2024; 서강산, 2024; 인진호, 2013; 이경환, 2020; 김정수, 2020 등), 지각된 가치가 만족도에 미치는 영향에 관한 연구(정재은, 2018; 박창연, 2018; 고영선, 2020; 장혜임, 2020 등), 장소애착이 만족도에 미치는 영향에 관한 연구(이숙영, 2020; 최혜정 외, 2020; 임금옥, 2022; 권오윤, 2022; 왕홍 외, 2023; 윤호숙, 2025 등)을 검토하였다. 이에 본 연구에서는 선행연구 및 S.O.R 이론을 바탕으로 연구모형의 구성요인을 도출하였다.

선행연구 검토 결과, 복합문화공간의 체험요소는 지각된 가치와 장소애착에 영향을 미치며, 지각된 가치와 장소애착은 만족도를 설명하는 주요 선행요인으로 확인되었다. 또한 일부 연구에서는 이용자의 라이프스타일 특성이 체험요소와 심리적 반응 간의 관계에 영향을 미치는 것으로 보고되었다. 이에 본 연구에서는 S.O.R 이론과 선행연구를 바탕으로 [표 3-2]와 같이 연구모형을 구성하였다.

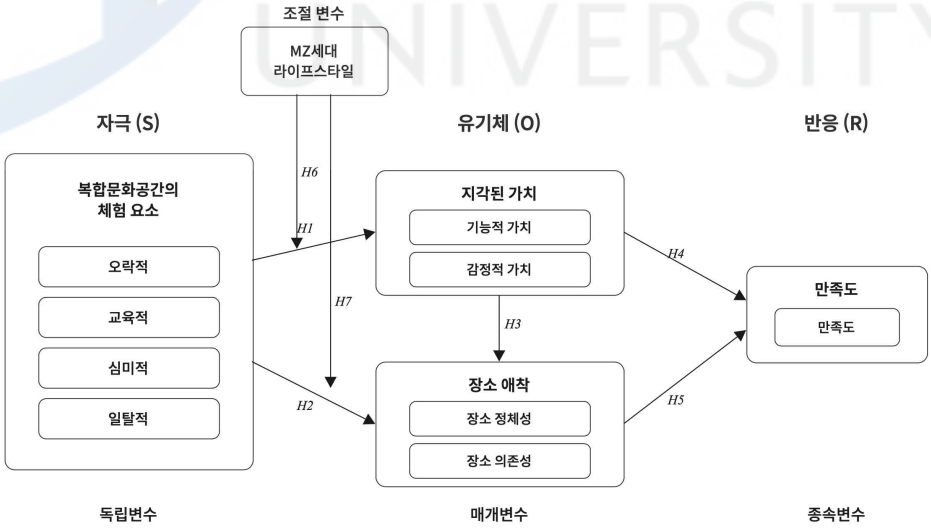
[표 3-2] 연구모형 구성용인 도출 근거

S.O.R 구성요인	연구변수	도출 근거
자극 (Stimulus)	체험요소(오락성, 교육성, 심미성, 일탈성)	Pine & Gilmore(1998)의 체험경제이론에 근거하여 복합문화공간에서 이용자가 경험하는 외부 환경 자극으로 설정
유기체 (Organism)	지각된 가치 (기능적가치, 감정적가치)	공간 경험 과정에서 형성되는 인지적·감정적 평가
	장소애착 (장소청체성, 장소의존성)	공간에 대한 정서적 유대감 및 심리적 애착
반응 (Response)	만족도	공간 이용 경험에 대한 종합적 평가 및 행동적 반응
조절변수 (Moderator)	MZ세대 라이프스타일	개인의 가치관 및 소비성향에 따른 경험 인식 차이를 검증하기 위한 조절변수

본 연구는 S.O.R 이론을 바탕으로 복합문화공간 이용 과정에서 나타나는 이용자의 인지적·정서적 반응과 행동 결과를 분석하고자 하였다. 이에 따라

자극(S) 요인으로는 Pine과 Gilmore(1998)의 체험경제이론에 근거한 체험요소(오락성, 교육성, 심미성, 일탈성)를 설정하였으며, 유기체(O) 요인으로는 지각된 가치와 장소애착을 선정하였다. 또한 반응(R) 요인으로는 이용자 만족도를 설정하고, 복합문화공간의 체험요소가 지각된 가치와 장소애착을 통해 만족도에 영향을 미치는 구조적 관계를 연구모형으로 구성하였다.

아울러 개인의 가치관과 소비성향에 따라 공간 경험에 대한 인식과 반응이 달라질 수 있다는 점을 고려하여 MZ세대의 라이프스타일을 조절변수로 설정하였다. 몽골 MZ세대는 자기표현과 경험 중심 소비 성향을 보이며, 디지털 네트워크를 통한 정보 탐색과 공유 활동이 활발한 세대로 알려져 있으며, 이러한 라이프스타일 특성이 복합문화공간의 체험요소와 지각된 가치 및 장소애착 간의 관계에 영향을 미칠 것으로 판단하였다. 따라서 본 연구에서는 라이프스타일의 조절효과를 함께 검증함으로써 몽골 MZ세대의 공간 경험 과정을 보다 입체적으로 분석하고자 하였다. 이상의 이론적 고찰과 선행연구 검토를 바탕으로 본 연구의 연구모형을 [그림 3-2]와 같이 구성하였다.



[그림 3-2] 연구모형

3.1.3 연구가설

3.1.3.1 복합문화공간의 체험 요소와 지각된 가치 간의 영향관계

장혜임(2020)은 복합문화공간의 체험요소(4Es)를 오락적 체험, 교육적 체험, 현실도피 체험, 미적 체험으로 구성하였으며, 연구결과, 복합문화공간의 체험요소 중 교육적 체험을 제외한 오락적 체험, 일탈적 체험, 심미적 체험은 방문객의 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이처럼 복합문화공간의 체험요소가 방문객의 지각된 가치에 직접적으로 영향을 미친다는 선행연구는 미비한 실정이다. 그러나 체험 요소의 구성요인이 각각 지각된 가치에 미치는 영향에 대한 선행연구로 투멩자르갈(2024)은 메타버스 가상체험경제의 하위 구성요인인 심미적 체험, 일탈적 체험, 오락적 체험, 교육적 체험이 지각된 가치 중 감정적 가치에 미치는 영향을 분석한 결과, 교육적 체험을 제외한 나머지 요인들이 모두 감정적 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, Jung&Shin(2023)은 체험경제이론에 해당하는 네 가지 체험요인인 심미적, 일탈적, 오락적, 교육적 요소가 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 것을 증명했다. 박창연(2018)은 DMZ 관광의 체험요인인 오락적 체험, 교육적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험은 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 수이모(2025)는 팝업스토어의 체험요인 중 심미적 요인과 일탈적 요인이 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 것을 증명했으며, 송학준(2013)의 연구에서는 2012 여수엑스포 방문객을 대상으로 여수엑스포 체험 중 미적 체험과 오락적 체험은 지각된 가치에 영향을 주는 것으로 증명했다. 정재은(2018)은 한옥체험의 4개 체험요인이 모두 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인하였다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 복합문화공간의 체험 요소가 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단하여 가설1을 설정하였다.

H1. 복합문화공간의 체험 요소는 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 복합문화공간의 체험 요소는 기능적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 복합문화공간의 체험 요소는 감정적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.1.3.2 복합문화공간의 체험 요소와 장소애착 간의 영향관계

특정 장소에 대한 애착이 형성될 경우, 개인은 해당 장소를 더욱 선호하게 되며, 나아가 심리적 회복을 경험할 수 있는 기회를 제공받을 수 있다 (Korpela et al., 2009). 박서인(2017)의 연구에서는 에코뮤지엄의 미적체험은 장소의존성과 장소정체성 모두에 영향을 미쳤으며, 엔터테인먼트 체험은 장소의존성에, 교육체험은 장소정체성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 민형철(2011)은 문화소비공간 유형별 소비자 체험과 장소애착, 사회적 연결감의 관계를 분석한 연구 결과, 교육적 체험과 심미적 체험은 장소애착에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 성효인(2020)의 종교문화관광자의 체험, 자사전적 기억, 장소애착 형성 간의 관계를 분석한 연구에 따르면, 관광지 체험요소는 관광지에 대한 장소애착 형성에 유의미한 영향을 미치며, 이 과정에서 자서전적 기억이 매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 김희원(2024)은 체험요소가 장소 애착에 미치는 영향 관계에서는 오락적 체험이 장소애착에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나 교육적, 일탈적, 심미적 체험은 정의 영향을 미치는 것으로 나타난 것을 증명하였다.

따라서 본 연구에서는 이와 같은 선행연구를 바탕으로 복합문화공간의 체험 요소가 장소에 대한 애착에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단하여 가설2를 설정하였다.

H2. 복합문화공간의 체험 요소는 장소애착에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 복합문화공간의 체험 요소는 장소정체성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 복합문화공간의 체험 요소는 장소의존성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.1.3.3 지각된 가치와 장소애착 간의 영향 관계

지각된 가치는 고객이 지불한 비용에 대비하여 인식하는 경제적 효용에

대한 주관적 평가를 의미하며, 장소애착은 복합문화공간에서의 경험을 통해 형성되는 해당 지역에 대한 정서적 및 감정적 유대와 애정의 정도로 정의할 수 있다(타나카 아야노,최규환, 2021). 최혜정 외(2020)의 연구에서는 여수 관광객을 대상으로 체험, 지각된 가치, 장소애착, 만족도 간의 영향관계를 분석한 결과, 지각된 가치는 장소애착 형성에 유의미한 영향을 미치며, 기능적 가치는 감정적 가치에 비해 장소애착을 인식하는 데 있어 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 양준희(2024)는 지각된 가치가 장소애착에 미치는 유기체 간의 영향을 분석한 결과, 장소애착은 기능적 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 서강산(2024)은 강변체육공원 이용의 지각된 가치는 장소애착에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 윤현희, 이진호(2013)의 연구에서는 지각된 가치가 높을수록 관광지에 대한 욕구 충족 수준이 증가하며, 이에 따라 친밀감과 장소애착이 강화되는 것으로 나타났다. 부산 내 문화관광지 방문경험자를 대상으로 임경환(2020)의 연구와 대학생을 대상으로 수행된 윤성욱, 김정수(2020)의 연구에서도, 지각된 가치는 장소애착에 유의미한 영향을 미치는 것으로 공통적으로 증명하였다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 소비자가 지각된 가치는 장소애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 판단하여 가설3을 설정하였다.

H3. 지각된 가치는 장소애착에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.1.3.4 지각된 가치와 만족도 간의 영향 관계

정재은(2018)은 한옥체험에서의 지각된 가치가 방문 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과, 경제적 가치와 정서적 가치 모두 방문 만족도에 유의한 영향을 미친다는 것으로 나타났다. 박창연(2018)은 DMZ 관광에서 지각된 가치의 하위 요인인 정서적 가치와 기능적 가치는 관광객의 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고영선(2020)은 복합문화공간의 역할을 통제한 상태에서 지각된 가치가 만족도에 미치는 인과관계를 검증한 결과, 지각된 가치는 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로

확인되었다. 장혜임(2020)은 아크앤북 방문객을 대상으로 지각된 가치와 만족도 간의 영향관계를 분석한 결과, 아크앤북 방문객의 지각된 가치는 방문 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 토대로 지각된 가치는 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단하여 가설4를 설정하였다.

H4. 지각된 가치는 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.1.3.5 장소애착과 만족도 간의 영향 관계

장소애착은 인간과 장소 간의 감정적, 상징적 상호작용을 매개로 형성되는 특정 장소에 대한 애착의 정도를 의미하며(Feldman,1990), Stokols와 Shumaker(1982)는 장소 인간 관계 모형을 통해 개인의 기존 장소에 대한 인식과 다른 장소에 대한 사전 경험 인식을 전제로 장소애착이 형성된다고 설명하였다. 이숙영(2020)의 분석 결과, 장소애착과 만족도 간에는 유의한 영향관계가 존재하는 것으로 나타났다. 또한 장소애착의 하위 요인인 장소 정체성과 장소의존성은 모두 만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 영향력의 크기는 장소정체성, 장소의존성 순으로 나타났다. 최혜정 등(2020)은 장소애착이 만족도와 직접적인 관련성을 지니며, 장소애착이 만족도를 증대시키는 요인임을 실증적으로 증명하였다. 송승헌, 임금옥(2022)의 연구에서는 관광지를 대상으로 장소애착과 만족도 간의 관계를 분석한 결과, 관광지에 대한 장소정체성과 장소의존성이 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 권오윤(2022)은 한국민속촌을 사례로 관광객의 장소애착이 관광 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관광객이 해당 장소를 긍정적 감정과 의미 있는 장소로 인식할수록 전반적인 관광 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 증명했다. 왕홍 등(2023)은 박물관 대상으로 한 연구에서 장소애착의 하위 요인인 장소정체성과 장소의존성이 관광 만족도에 영향을 미치는 것을 증명하였다. 윤호숙(2025)의 연구에서는 축제 장소애착이 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서, 본 연구에서는 선행연구를 근거로 장소애착이 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 보고, 이에 따라 가설5를 설정하였다.

H5. 장소애착은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.1.3.6 MZ세대 라이프스타일에 따른 지각된 가치, 장소애착의 조절효과

최근 소비시장에서 핵심 고객층으로 부상한 MZ세대는 가치관, 여가활동, 문화소비 방식 등에서 기존 세대와 뚜렷하게 구별되는 라이프스타일 특성을 보인다(양희주, 2023). 특히 MZ세대는 기능적 편익을 넘어 비물질적 가치를 중시하며, 개인의 취향과 정체성을 반영할 수 있는 공간을 선호하는 경향이 강하다.[81] 이러한 특성은 동일한 공간 경험이라 하더라도 개인이 지각하는 가치 수준과 공간에 대한 심리적 애착 형성 과정이 라이프스타일에 따라 달라질 가능성을 시사한다(임한희, 2023). MZ세대의 라이프스타일은 복합문화공간의 하위 체험요소와 지각된 가치 간의 관계에서 조절적 역할을 수행하는 심리적 특성을 반영하는 조절변수로 작용할 가능성이 높다. 즉, 복합문화공간에서 제공되는 체험요소가 이용자의 라이프스타일과 얼마나 부합하는지에 따라 지각된 가치와 장소애착의 형성 수준이 달라질 수 있다. 이는 라이프스타일 특성에 따라 집단을 구분하고, 이러한 조절 효과를 실증적으로 검증할 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 MZ세대의 라이프스타일이 복합문화공간의 체험요인과 지각된 가치 및 장소애착 간의 관계를 조절할 것이라는 가설6과 가설7을 설정하였다.

H6. MZ세대 라이프스타일은 복합문화공간 체험요소와 지각된 가치 간의 관계에서 조절효과를 나타낼 것이다.
H7. MZ세대 라이프스타일은 복합문화공간 체험요소와 장소애착 간의 관계에서 조절효과를 나타낼 것이다.

---

81) 이규홍, 정성은. (2022). MZ세대들을 위한 라이프스타일 호텔 공간 표현 특성에 관한 연구. 『한국공간디자인학회 논문집』, 17(1), 239 – 252.

3.2 설문 조사 설계

3.2.1 몽골 사례연구 대상지 선정

본 연구에서는 몽골 MZ세대의 복합문화공간 이용 특성을 분석하기 위해 울란바타르 지역의 복합문화공간을 사례 대상지로 선정하였다. 사례 대상지는 브랜드 쇼룸, 전시·팝업 콘텐츠, F&B 시설 등이 복합적으로 구성된 공간으로 한정하였다. 또한 몽골 MZ세대는 SNS를 통한 경험 공유와 자기표현을 중시하며, 개인의 가치와 취향을 반영할 수 있는 가치지향적 소비 성향과 함께 '인스타그래머블(instagrammable)'한 공간 및 새로운 경험을 선호하는 특성을 보인다. 사례 선정은 뉴스 기사, 온라인 포털 및 SNS 검색 결과를 바탕으로 대표 복합문화공간 6곳을 1차 선정한 후, 인스타그램 버즈량(연관 해시태그 포함 게시물 수)을 분석하여 최종 4곳을 선정하였다. 최종 선정된 사례는 Shangri-La Centre, Zaisan Hill Complex, Gegeenten Entertainment Center, Hunnu Mall이며, 이에 대한 내용은 [표 3-3]과 같다.

[표 3-3] 몽골 사례 분석 대상의 선정

구분	공간 명칭	위치	주요 기능	인스타그램 연관 포스팅 건[82]
1	Shangri-La Centre	울란바타르	쇼핑몰, F&B, 시네마, 서점	1백 건 #shangrilamallmongolia #shangrilamongolia
2	Zaisain hill Complex	울란바타르	쇼핑몰,F&B, 시네마, 공연장	2천 건 #zaisanhill #zaisanhillcomplex
3	Gegeenten Entertainment Center	울란바타르	F&B, 쇼핑, 시네마	2천 건 #gegeenten #gegeenten_entertainment_center
4	Hunnu mall	울란바타르	F&B, 쇼핑, 미니 동물원	1천 건 #hunnumall

82) 인스타그램 포스팅 누적 건 수, 연관 #해시태그 포함 (2026.03.17. 기준).

3.2.1.1 사례 대상지의 공간 구성

1) Shangri-La Centre Ulaanbaatar

Shangri-La Centre는 몽골 울란바타르 도심에 위치한 대표적인 복합 상업시설로, Shangri-La Complex 내에 조성된 쇼핑몰이다. 호텔, 오피스, 레지던스와 연계된 복합개발 프로젝트의 핵심 상업공간으로서 다양한 글로벌 브랜드 매장과 레스토랑, 카페, 영화관 및 엔터테인먼트 시설을 갖추고 있다. 또한 중앙 아트리움을 중심으로 한 개방형 공간구조와 넓은 공용공간을 통해 쇼핑뿐 아니라 휴식, 만남, 여가활동이 가능한 복합적 공간 경험을 제공하고 있다.

Shangri-La Centre의 공간 특성을 분석한 결과, 몽골 MZ세대가 선호하는 경험소비와 사회적 교류 특성이 반영된 공간으로 나타났다. 특히 영화관, 게임존, 셀프사진관, 코인노래방, 스포츠클럽 등 다양한 엔터테인먼트 시설이 집적되어 있어 이용자가 소비 활동을 넘어 놀이와 여가를 함께 경험할 수 있는 환경을 제공한다. 이는 경험과 참여를 중시하고 SNS를 통해 공간 경험을 공유하는 MZ세대의 소비 성향과 밀접하게 관련된다.[83]

체험요소 측면에서는 오락성과 심미성이 상대적으로 높게 나타났다. 오락성은 다양한 엔터테인먼트 콘텐츠를 통해 형성되며, 심미성은 대규모 아트리움과 개방적인 수직 공간 구성, 현대적 인테리어를 통해 구현된다. 또한 쇼핑, 식음, 오락, 휴식 활동을 한 공간에서 연속적으로 경험할 수 있어 일탈성 역시 비교적 높게 나타났다. 반면 문화예술 체험이나 교육 프로그램은 제한적이어서 교육성은 상대적으로 낮은 것으로 분석되었다.

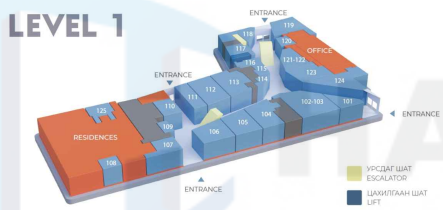
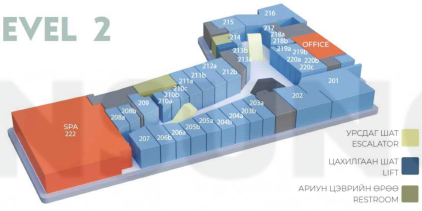
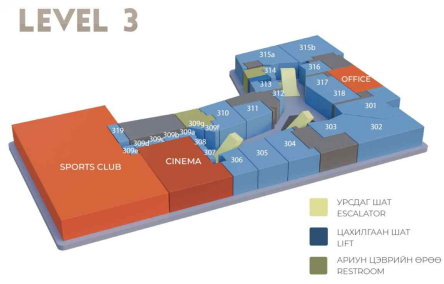
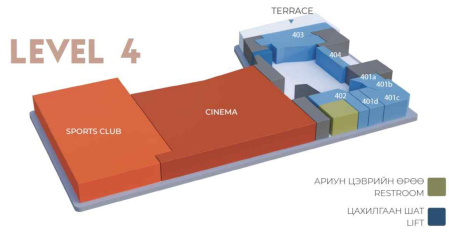
공간디자인 측면에서는 중앙 아트리움을 중심으로 한 개방형 동선과 높은 시각적 개방감이 특징적으로 나타난다. 또한 영화관과 스포츠 시설 등의 앵커 시설은 주요 집객 기능을 수행하며, 이벤트 및 팝업 행사가 가능한 공용공간은 이용자의 체류와 참여를 유도하는 역할을 한다. 다만 공간 운영이 상업 및 소비 활동 중심으로 이루어져 문화·교육 콘텐츠의 다양성은 다소 부족한 것으

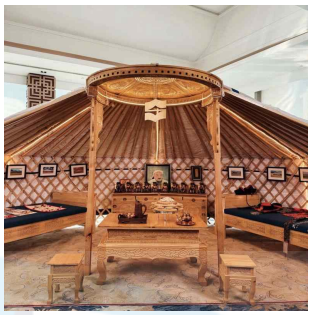
83) https://mcs.mn/en/srproject/shangri-la-ulaanbaatar-hotel/ (2026.06.06.).

로 나타났다.

따라서 Shangri-La Centre는 오락성과 심미성을 기반으로 MZ세대의 경험소비 특성을 반영한 복합문화공간 사례로 평가할 수 있다. 특히 향후 울란바타르 복합문화공간 계획 시 다양한 엔터테인먼트 콘텐츠와 개방형 공간구조를 활용하되, 문화예술 프로그램과 참여형 체험 콘텐츠를 확대할 필요성을 시사한다.

[표 3-4] Shangri-La Centre의 공간 구성 분석

<table>
<tr><td colspan="4">Shangri-La Centre</td></tr>
<tr><td>주소</td><td colspan="2">Shangri-La Centre, SBD - 1 khoroo, Ulaanbaatar 14241 Mongolia</td><td>연도</td><td>2015년</td></tr>
<tr><td colspan="4">공간 배치</td></tr>
<tr><td colspan="2">
</td><td colspan="2">
</td></tr>
<tr><td colspan="2">1층</td><td colspan="2">2층</td></tr>
<tr><td colspan="2">쇼핑, 팝업공간, 카페, F&B</td><td colspan="2">쇼핑, 뷰티센터, 웰네스, 카페</td></tr>
<tr><td colspan="2">
</td><td colspan="2">
</td></tr>
<tr><td colspan="2">3층</td><td colspan="2">4층</td></tr>
<tr><td colspan="2">쇼핑, 디지털, F&B, 스포츠센터, 게임센터</td><td colspan="2">쇼핑, 디지털, F&B, 스포츠센터, 시네마, 게임센터</td></tr>
<tr><td colspan="4">복합문화공간의 기능에 따른 공간별 이미지</td></tr>
</table>

		
상업공간	상업공간	식음공간
		
식음공간	공연공간	팝업공간

2) Zaisan Hill Complex

Zaisan Hill Complex는 몽골 울란바타르 남부 Zaisan 지역에 위치한 복합 상업·문화시설로, 쇼핑, 외식, 문화, 여가 기능이 결합된 복합문화공간이다. 울란바토르의 대표 관광지인 Zaisan Memorial 인근에 위치하여 도시 경관과 자연환경을 동시에 경험할 수 있는 입지적 특성을 갖추고 있다. 시설 내부에는 다양한 레스토랑, 카페, 패션 및 라이프스타일 매장이 조성되어 있으며, 개방적인 동선과 넓은 공용공간을 통해 쇼핑뿐만 아니라 휴식과 여가 활동이 가능하도록 계획되었다. 또한 전망 테라스와 문화행사 공간을 갖추고 있어 방문객에게 다양한 공간 경험을 제공하고 있다.

Zaisan Hill Complex의 공간 특성을 분석한 결과, 본 사례는 상업시설을 넘어 문화·관광·엔터테인먼트 기능이 결합된 체험 중심 공간으로 나타났다. 특히 영화관, 공연장, 어린이 체험시설, 문화전시 공간, 전망 공간 등이 수직적으로 배치되어 있어 이용자가 다양한 활동을 연속적으로 경험할 수 있도록 구성되어 있다. 이는 경험과 참여, 자기표현을 중시하는 MZ세대의 소비 특

성과 밀접하게 연관된다.[84]

체험요소 측면에서는 오락성, 교육성, 심미성, 일탈성이 비교적 균형 있게 나타났다. 오락성은 4DX 영화관, 공연 및 이벤트 공간, VR 체험시설 등을 통해 형성되며, 교육성은 몽골 전통문화와 관광 콘텐츠를 소개하는 전시 공간을 통해 나타난다. 심미성은 언덕 지형을 활용한 입지와 파노라마 전망 공간, 유리 브리지 등을 통해 구현되며, 이용자에게 울란바토르 전경을 감상할 수 있는 시각적 경험을 제공한다. 또한 관광, 문화체험, 여가활동을 동시에 경험할 수 있는 목적지형 공간 특성은 일탈성을 형성하는 주요 요인으로 분석되었다.

공간디자인 측면에서는 수직적 기능 구획을 활용한 공간구성이 특징적으로 나타난다. 저층부에는 가족 및 엔터테인먼트 시설을 배치하고, 중간층에는 문화·관광 콘텐츠 공간을 구성하였으며, 상층부에는 전망 및 행사 공간을 배치하여 이용자가 이동 과정에서 단계적으로 다양한 공간 경험을 할 수 있도록 계획하였다. 특히 문화전시 공간과 전망 공간이 주요 동선과 자연스럽게 연결되어 있어 체류시간을 증가시키고 공간 경험의 연속성을 높이는 역할을 한다.

또한 Zaisan Memorial과 연계된 상징적 입지와 도시 전경을 활용한 경관 계획은 차별화된 장소성을 형성하며, 공간이 단순한 소비 장소를 넘어 관광, 데이트, 가족 모임, 문화체험이 이루어지는 복합적인 라이프스타일 공간으로 기능하도록 한다.

따라서 Zaisan Hill Complex는 오락성과 교육성, 심미성, 일탈성이 비교적 균형 있게 구현된 복합문화공간 사례로 평가할 수 있다. 특히 문화 콘텐츠와 여가시설을 유기적으로 연계하고, 경관 자원과 장소성을 활용한 체험 중심 공간 계획의 가능성을 보여주는 사례라는 점에서 향후 울란바타르 복합문화공간 계획에 시사점을 제공한다.

84) https://ikon.mn/n/11ul (2026.06.06.).

[표 3-5] Zaisan Hill Complex의 공간 구성 분석

Zaisan Hill			
주소	Khan-Uul District, 11th khoroo, Dunjingarav 14 Ulaanbaatar 17023 Mongolia	연도	2017년

공간 배치



1층	2층	3층	4층
이벤트홀, 클럽, 카페, E 스포츠 센터	시네마, F&B	F&B, 게임센터, 뷰티센터, 테라스카페	쇼핑

5층	6층	7층
쇼핑, 게임센터	오피스, VIP 은행	글래스 브리지, 교육센터, 유치원, 데이케어, F&B

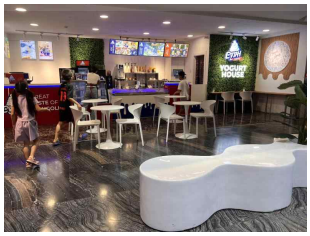
복합문화공간의 기능에 따른 공간별 이미지



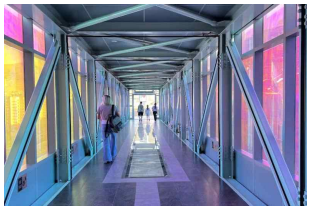
레스토랑



게임센터



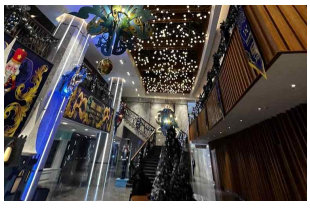
식음공간



글래스 브리지



전시공간



팝업공간

3) Gegeenten Entertainment Center

Gegeenten Entertainment Center는 몽골 울란바토르 중심부에 위치한 복합 상업·문화공간으로, 쇼핑, 외식, 여가 활동이 결합된 엔터테인먼트 중심의 복합문화공간이다. 주요 상업 및 관광 지역과 인접해 있으며, 다양한 레스토랑, 카페, 패션 및 라이프스타일 매장과 엔터테인먼트 시설이 함께 구성되어 있다. 또한 이용자가 쇼핑뿐만 아니라 식음 활동과 여가 활동을 함께 경험할 수 있도록 계획된 도시형 라이프스타일 공간으로 활용되고 있다.

공간 특성을 분석한 결과, 본 사례는 대규모 복합문화시설보다는 일상생활과 밀접하게 연계된 지역 기반 엔터테인먼트 공간의 성격이 강하게 나타났다. 특히 영화관을 중심으로 게임시설, 셀프사진관, 식음공간 등이 결합되어 있어 이용자가 짧은 시간 안에 다양한 여가 활동을 경험할 수 있는 환경을 제공한다. 이는 접근성과 반복 이용 가능성을 중요하게 여기는 MZ세대의 소비 특성과 연관되는 것으로 볼 수 있다.[85]

체험요소 측면에서는 오락성과 일탈성이 상대적으로 높게 나타났다. 오락성은 영화관, VIP 상영관, 게임존, 셀프사진관 등 다양한 엔터테인먼트 콘텐츠를 통해 형성되며, 이용자는 영화 관람과 놀이, 사교 활동을 동시에 경험할 수 있다. 심미성은 현대적인 유리 파사드와 세련된 실내 디자인, 정돈된 공용공간을 통해 구현되며, 이용자에게 쾌적하고 현대적인 공간 이미지를 제공한다. 반면 교육성은 문화교육이나 전시 프로그램이 상대적으로 부족하여 낮게 나타나는 것으로 분석되었다.

공간디자인 측면에서는 엔터테인먼트 기능을 중심으로 한 도시형 복합공간 구조가 특징적으로 나타난다. 대규모 아트리움 중심의 공간구성보다는 영화관과 상업시설을 연결하는 복도형 동선 체계를 통해 이동 효율성을 높이고 있으며, 외부에는 유리 파사드를 적용하여 개방적이고 현대적인 이미지를 형성하고 있다. 또한 주거시설, 업무시설, 상업시설이 결합된 복합개발 단지 내에 위치함으로써 이용자가 일상적인 생활 동선 속에서 자연스럽게 여가 활동을 경험할 수 있는 환경을 제공한다.

85) https://en.jiguurgrand.mn/portfolio/552975 (2026.06.06.).

[표 3-6] Gegeenten Entertainment Center의 공간 구성 분석

Gegeenten Entertainment Center			
주소	Khan-Uul District, 11th khoroo, Jargalant Zaisangiin gudamj 203 Ulaanbaatar 17013 Mongolia	연도	2014년

공간 배치



1층	2층	3층	4층	5층
카페, 은행, 뷰티, 통신사매장	쇼핑	F&B	게임센터	시네마

복합문화공간의 기능에 따른 공간별 이미지



F&B 공간



게임센터



시네마



상업공간



상업공간



팝업공간

따라서 Gegeenten Entertainment Center는 오락성과 일탈성을 중심으로 영화관, 외식, 사교 활동이 결합된 도시형 복합문화공간 사례로 평가할 수 있다. 특히 생활권 내에서 반복적으로 이용 가능한 문화·여가 공간의 가능성을 보여준다는 점에서 의의가 있으며, 향후 울란바타르 복합문화공간 계획 시 접근성이 높은 생활밀착형 문화공간 조성의 필요성을 시사한다. 다만 문화예술 프로그램과 교육·체험 콘텐츠는 상대적으로 부족한 것으로 나타나, 향후 복합문화공간으로서의 기능 강화를 위해 관련 프로그램의 확대가 필요할 것으로 판단된다.

4) Hunnu Mall

Hunnu Mall은 몽골 울란바토르에 위치한 대형 복합 상업시설로, 쇼핑, 외식, 여가 및 문화 기능이 결합된 복합문화공간이다. 울란바타르의 신흥 개발 지역에 조성된 현대적 쇼핑몰로서 패션 및 라이프스타일 매장, 레스토랑과 카페, 영화관, 다양한 엔터테인먼트 시설 등을 갖추고 있다. 또한 넓은 실내 공간과 개방적인 동선 구조를 통해 쇼핑뿐 아니라 휴식, 만남, 여가 활동이 동시에 이루어질 수 있는 환경을 제공하며, 다양한 이벤트와 문화 프로그램이 운영되는 지역 생활문화 공간으로 활용되고 있다.

Hunnu Mall의 공간 특성을 분석한 결과, 본 사례는 단순한 쇼핑 중심 공간을 넘어 장시간 체류와 다양한 활동이 가능한 체험 중심 복합문화공간의 특성을 나타내는 것으로 분석되었다. 특히 영화관, 실내 아이스링크, 게임시설, 가족 체험시설, 식음공간 등이 유기적으로 결합되어 있어 이용자가 하나의 공간 안에서 다양한 여가 활동을 연속적으로 경험할 수 있도록 구성되어 있다. 이는 경험 중심 소비와 공간 체류를 중요하게 여기는 MZ세대의 소비 성향과 밀접하게 연관된다.[86]

체험요소 측면에서는 오락성과 일탈성이 상대적으로 높게 나타났다. 오락성은 영화관, 아이스링크, 게임센터, 놀이시설, 공연 및 이벤트 프로그램 등을 통해 형성되며, 다양한 연령층이 함께 참여할 수 있는 복합적 여가 경험을 제

86) https://hunnumall.mn/about-us (2026.06.06.)

공한다. 일탈성은 쇼핑, 놀이, 스포츠, 식음 활동을 한 공간에서 경험할 수 있는 원스톱 여가 환경을 통해 형성되며, 이용자에게 비일상적이고 몰입감 있는 경험을 제공한다. 교육성은 DIY 관련 매장과 스포츠 체험 활동을 통해 부분적으로 나타나며, 창의적 활동과 학습 경험의 가능성을 제공한다. 또한 심미성은 실내 조경을 활용한 Hunnu Garden 콘셉트, 개방적인 아트리움 공간, 다양한 시각적 연출 요소를 통해 구현되어 이용자에게 쾌적하고 차별화된 공간 경험을 제공하는 것으로 분석되었다.

공간디자인 측면에서는 대형 엔터테인먼트 시설을 중심으로 한 공간구성이 특징적으로 나타난다. 특히 실내 아이스링크는 공간의 핵심 집객 시설로 기능하며, 쇼핑 동선과 자연스럽게 연결되어 다양한 활동이 연속적으로 이루어질 수 있도록 계획되어 있다. 또한 넓은 공용공간과 중앙 이벤트 공간은 공연, 전시, 지역 커뮤니티 행사 등 다양한 프로그램 운영을 가능하게 하여 공간 활용성과 체류 경험을 높이는 역할을 수행한다.

따라서 Hunnu Mall은 엔터테인먼트 시설과 상업시설, 문화·여가 기능이 유기적으로 결합된 체험 중심 복합문화공간 사례로 평가할 수 있다. 특히 대형 체험시설과 공용 커뮤니티 공간을 연계하여 이용자의 체류 경험을 확장한다는 점에서 의의가 있으며, 향후 울란바타르 복합문화공간 계획 시 체험시설과 문화 프로그램을 유기적으로 결합하는 공간계획의 필요성을 시사한다. 다만 상업 및 엔터테인먼트 기능의 비중이 상대적으로 높게 나타나므로, 문화예술 프로그램과 교육·체험 콘텐츠를 확대하여 복합문화공간으로서의 정체성을 강화할 필요가 있는 것으로 판단된다.

[표 3-7] Hunnu Mall의 공간 구성 분석

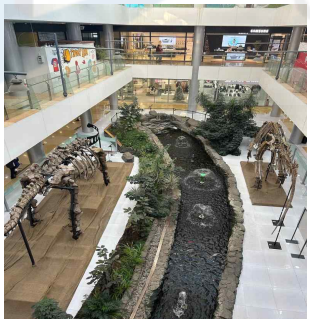
Hunnu Mall			
주소	Khan-Uul District, 24th khoroo, Yarmagiin Zam Ulaanbaatar 17110 Mongolia	연도	2015년

공간 배치

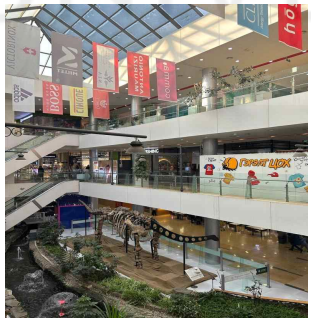


1층	2층	3층
아이스링크, 슈퍼마켓, F&B	Hunnu Garden 쥬라기 파크 F&B, 쇼핑	시네마, 키즈파크, 게임센터

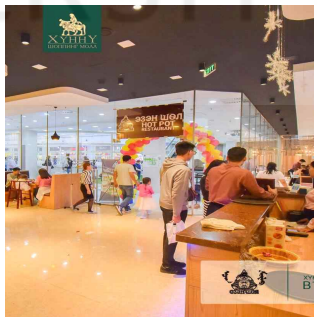
복합문화공간의 기능에 따른 공간별 이미지



Hunnu Garden 쥬라기 파크



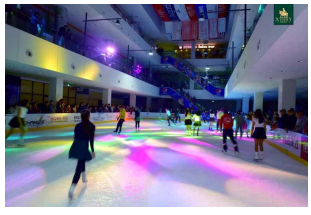
상업 공간



F&B 공간



공연 행사 공간



아이스링크



키즈 파크

3.2.1.2 사례분석을 통한 복합문화공간 특성 분석

본 연구에서 선정한 네 개 사례를 종합적으로 분석한 결과, 몽골 MZ세대에게 매력적으로 작용하는 복합문화공간은 단순한 쇼핑시설이나 영화관 중심의 공간이 아니라 다양한 체험 요소가 복합적으로 결합된 공간인 것으로 나타났다. 특히 이용자들은 단순한 상품 소비보다 사회적 교류, 식음과 엔터테인먼트의 결합, 콘텐츠 생산 및 공유, 접근 가능한 프리미엄 경험, 그리고 장시간 체류가 가능한 복합적 공간 경험을 중요하게 인식하는 것으로 분석되었다. 또한 네 개 사례 모두 아이스링크, 공연장, 영화관, 게임시설, 셀프사진관, 전망공간 등 체험형 앵커시설을 중심으로 구성되어 있었으며, 이러한 시설은 이용자의 체류시간 증가와 재방문을 유도하는 핵심 요소로 나타났다.

사례별 특성을 비교한 결과, Hunnu Mall은 장시간 체류와 다양한 엔터테인먼트 활동이 결합된 체험 중심 공간의 특성이 가장 강하게 나타났으며, Zaisan Hill Complex는 문화·관광 콘텐츠와 여가 기능이 결합된 목적지형 복합문화공간의 특성을 보였다. Shangri-La Centre는 프리미엄 소비와 도시형 여가활동이 결합된 라이프스타일 공간으로 분석되었으며, Gegeenten Entertainment Center는 생활권 내에서 반복적으로 이용 가능한 지역 밀착형 엔터테인먼트 공간의 특성이 두드러지게 나타났다.

이상의 사례분석 결과를 종합하면, 향후 울란바타르 복합문화공간은 단순한 시설 집적 방식에서 벗어나 4E 체험요소가 유기적으로 연계된 공간구조를 구축할 필요가 있는 것으로 판단된다. 구체적으로 오락성은 이용자의 방문과 참여를 유도하는 핵심 요인으로 작용하며, 교육성은 공간의 의미와 재방문 가치를 강화하는 역할을 수행한다. 또한 심미성은 공간의 상징성과 경험 공유 가치를 높이는 요소로 나타났으며, 일탈성은 이용자의 체류시간과 몰입 경험을 향상시키는 주요 요인으로 분석되었다.

특히 울란바타르의 기후 및 도시 환경 특성을 고려할 때, 실내 중심의 복합문화공간 수요는 지속적으로 증가할 것으로 예상된다. 사례분석 결과, 대형 엔터테인먼트 시설뿐만 아니라 문화·교육 콘텐츠, 포토존, 커뮤니티 공간, 체험 프로그램 등이 복합적으로 결합될 때 이용자의 체류시간과 만족도가 향상

될 수 있는 것으로 나타났다.

사례분석 결과의 객관성을 확보하기 위하여 심층인터뷰에 참여한 몽골 MZ세대 12명을 대상으로 추가 평가를 실시하였다. 평가는 Pine과 Gilmore(1998)의 체험경제이론에 근거한 오락성, 교육성, 심미성, 일탈성의 4E 체험요소를 중심으로 구성하였으며, 각 사례공간에 대한 인식을 5점 Likert 척도로 평가하도록 하였다. 수집된 자료는 SPSS를 활용하여 평균값(M)을 산출하였으며, 이를 바탕으로 사례별 체험요소의 특성을 비교·분석하였다.

분석 결과, 네 개 사례 모두 오락성, 교육성, 심미성, 일탈성의 4E 체험요소를 포함하고 있었으나, 공간의 기능과 콘텐츠 구성에 따라 체험 특성에는 차이가 나타나는 것으로 분석되었다. 특히 오락성과 심미성은 대부분의 사례에서 공통적으로 높게 평가된 반면, 교육성과 일탈성은 공간의 운영 목적과 콘텐츠 구성에 따라 상대적인 차이를 보이는 것으로 분석되었다. 이를 종합적으로 정리하면 [표 3-8]과 같다.

[표 3-8] 몽골 복합문화공간 사례분석 종합 결과

사례	오락성(M)	교육성(M)	심미성(M)	일탈성(M)
Shangri-La Centre	4.10	2.35	4.50	3.28
Zaisain hill Complex	3.64	3.12	4.50	3.35
Gegeenten Entertainment Center	3.22	2.18	4.20	2.87
Hunnu mall	3.20	2.42	3.85	3.01

Shangri-La Centre와 Zaisan Hill Complex는 심미성과 오락성이 상대적으로 높게 나타나 시각적 매력과 다양한 문화·여가 콘텐츠를 중심으로 이용자 경험을 제공하는 특성이 두드러지는 것으로 분석되었다. Gegeenten Entertainment Center는 다른 사례에 비해 전반적인 체험요소 수준은 다소

낮게 나타났으나, 심미성이 상대적으로 높게 평가된 것으로 나타났다. Hunnu Mall은 오락성, 심미성, 일탈성이 비교적 균형적으로 나타나 다양한 여가 및 체험 활동을 제공하는 복합문화공간의 특성을 보이는 것으로 분석되었다.

이러한 결과는 각 사례가 공간의 기능과 콘텐츠 운영 방식에 따라 서로 다른 체험 특성을 형성하고 있음을 보여준다. 또한 몽골 MZ세대는 단순한 소비 활동보다 오락성, 심미성, 일탈성과 같은 체험적 요소를 중요하게 인식하는 것으로 나타났으며, 이는 향후 몽골 복합문화공간의 계획 및 운영 방향을 수립하는 데 유용한 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 판단된다.

3.2.2 변수의 조작적 정의

3.2.2.1 복합문화공간의 체험 요소

본 연구는 선행연구(장혜임, 2020; 안승주, 2022; 정적원, 2025)를 통해서 복합문화공간 체험 요소를 Pine & Gilmore(1999)의 4가지 체험요인(오락적, 교육적, 심미적, 일탈적) 4가지 요인으로 구성하여 분석에 적용하고자 한다.

[표 3-9] 복합문화공간 체험 요소의 조작적 정의

구성요인	정의
오락적	복합문화공간에서 인체의 다양한 감각기관을 통해 감성적인 즐거움과 환상적인 재미를 체험
교육적	복합문화공간에서 정보, 지식 습득 등 새로운 것을 배우는 체험
심미적	복합문화공간에서 공간의 디자인, 분위기 및 시각적 연출을 통해 미적 아름다움과 감성적 만족을 경험하는 것
일탈적	복합문화공간에서 개인의 일상생활에서 완전히 벗어나는 것을 체험

오락성은 공간 이용 과정에서 느끼는 즐거움과 흥미를 의미하며, 교육성은 새로운 정보와 지식을 습득하는 경험을 의미한다. 또한 심미성은 공간의 디자

인과 분위기에서 느끼는 미적 경험을 의미하며, 일탈성은 일상에서 벗어나 새로운 환경에 몰입하는 경험을 의미한다. 본 연구에서는 복합문화공간 이용 과정에서 이용자가 지각하는 체험 수준을 측정하기 위하여 각 체험요소를 설문문항으로 구성하였으며, 이에 대한 조작적 정의는 [표 3-9]와 같다.

3.2.2.2 지각된 가치

본 연구는 선행연구(장혜임, 2020; 고영선, 2020; 박지원, 2020; 김지흔, 진철웅, 2022)를 토대로 지각된 가치를 복합문화공간 방문을 통해 소비자가 지불한 비용과 시간에 대비하여 얻게 되는 혜택이나 가치에 대한 전반적인 평가로 정의하였다.

지각된 가치의 구성요인으로는 선행연구(임한희, 2023; 박지영, 2018; 강민주, 이슬기, 2020; 장서연, 박재기, 2020; 양준희, 2025)를 바탕으로 기능적 가치와 감정적 가치의 두 가지 차원으로 구성하였다. 기능적 가치는 복합문화공간 이용을 통해 얻을 수 있는 실질적 효용과 편익에 대한 평가를 의미하며, 감정적 가치는 공간 이용 과정에서 느끼는 즐거움, 만족감, 흥미 등 정서적 경험에 대한 평가를 의미한다. 본 연구에서는 복합문화공간 이용 과정에서 이용자가 지각하는 가치 수준을 측정하기 위하여 각 구성요인을 설문문항으로 구성하였으며, 이에 대한 조작적 정의는 [표 3-10]과 같다.

[표 3-10] 지각된 가치의 조작적 정의

구성요인	정의
기능적 가치	복합문화공간의 방문을 통해 얻을 수 있는 실질적인 이점 및 기능에 대한 소비자의 인식
감정적 가치	복합문화공간의 방문을 통해 소비자가 느끼게 되는 주관적인 느낌 및 감정 상태

3.2.2.3 장소애착

본 연구는 선행연구(화화설, 2021; 채승현, 2021; 이지수, 2020; 타나카 아야노, 2021; 박서인, 2017; 김희원, 2024; 민형철, 2011; 성효인, 2020; 서강산, 2024)를 토대로 장소애착을 개인이 특정 장소와의 경험과 상호작용을 통해 형성하는 정서적 유대감 및 심리적 애착으로 정의하였다.

장소애착의 구성요인으로는 선행연구(양준희, 2025; 송승헌·임금옥, 2021; 박용진, 2020; 김혜영·김세준, 2014)를 바탕으로 장소정체성과 장소의존성의 두 가지 요인으로 구성하였다. 장소정체성은 특정 장소가 개인의 자아정체성과 연결되어 자신을 표현하거나 의미를 부여하는 정도를 의미하며, 장소의존성은 특정 장소가 개인의 활동 목적과 욕구를 충족시키는 기능적 가치와 유용성에 대한 인식을 의미한다. 본 연구에서는 복합문화공간 이용 과정에서 형성되는 장소애착 수준을 측정하기 위하여 각 구성요인을 설문문항으로 구성하였으며, 이에 대한 조작적 정의는 [표 3-11]과 같다.

[표 3-11] 장소애착의 조작적 정의

구성요인	정의
장소정체성	개인의 특정 장소와 상호작용하는 과정에서 형성되는 자아정체성의 핵심 구성요소로 볼 수 있다.
장소의존성	특정 장소를 다른 장소와 비교함으로써 도출되는 상대적 특성으로서, 해당 장소에 대한 기능적 애착으로 설명될 수 있다.

3.2.2.4 복합문화공간의 만족도

본 연구는 선행연구(장혜임, 2020; 고영선, 2020; 성채린, 2021; 김혜영, 2022; 이찬민, 2020)를 토대로 만족도를 복합문화공간 이용 경험에 대한 전반적인 평가와 이용 후 느끼는 긍정적인 만족 수준으로 정의하였다.

만족도는 이용자가 복합문화공간에서 경험한 체험요소와 지각된 가치 및 장소애착을 종합적으로 평가한 결과로 나타나는 반응(Response) 요인으로 볼 수 있다. 즉, 이용자가 공간 이용 과정에서 기대한 경험이 충족되었는지에 대

한 전반적인 평가를 의미한다. 본 연구에서는 복합문화공간 이용에 대한 전반적인 만족 수준을 측정하기 위하여 설문문항을 구성하였으며, 이에 대한 조작적 정의는 [표 3-12]와 같다.

[표 3-12] 만족도의 조작적 정의

구성요인	정의
만족도	복합문화공간 이용 경험에 대해 이용자가 느끼는 전반적인 만족 수준

3.2.2.5 MZ세대 라이프스타일

본 연구는 선행연구(임한희, 2023; 김경보, 2017; 박지영, 2018; 강민주, 2020; 장서연, 박재기, 2020)를 토대로 MZ세대 라이프스타일을 개인의 가치관, 소비성향 및 여가활동 방식에서 나타나는 행동적 특성으로 정의한다.

MZ세대 라이프스타일의 구성요인으로는 감각적 경험, 자기표현 욕구, 경제적 효용추구의 3가지 요인을 선정하였다. 감각적 경험은 새로운 체험과 감성적 자극을 추구하는 성향을 의미하며, 자기표현 욕구는 소비와 공간 이용을 통해 자신의 개성과 가치관을 표현하려는 성향을 의미한다. 경제적 효용추구는 소비 시 비용 대비 효율성과 실질적 가치를 중시하는 성향을 의미한다.

본 연구에서는 이러한 라이프스타일 특성이 복합문화공간의 체험요소와 지각된 가치 및 장소애착 간의 관계에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하기 위하여 각 구성요인을 설문문항으로 측정하였으며, 이에 대한 조작적 정의는 [표 3-13]과 같다.

[표 3-13] MZ세대 라이프스타일의 조작적 정의

구성요인	정의
감각적 경험	새로운 경험과 감각적 자극을 추구하며, 다양한 문화·여가 활동을 통해 즐거움과 흥미를 얻고자 하는 성향
자기표현 욕구	소비와 공간 이용을 통해 자신의 개성, 취향, 가치관을 표현하고 타인과 공유하고자 하는 성향
경제적 효용추구	소비 과정에서 가격 대비 가치와 효율성을 중요하게 고려하며 합리적인 선택을 추구하는 성향

3.2.3 설문지 구성

3.2.3.1 조사목적과 조사대상

최근 소비 트렌드는 단순한 제품 구매를 넘어 개인의 가치와 라이프스타일을 반영하는 경험 중심 소비로 변화하고 있다. 특히 MZ세대는 SNS를 통한 경험 공유와 자기표현을 중시하며, 물리적 소유보다 경험과 감성적 만족을 중요하게 여기는 소비 성향을 보인다. 몽골 역시 급속한 도시화와 글로벌 문화의 확산에 따라 소비문화가 다변화되고 있으며, 몽골 MZ세대는 이전 세대와 구별되는 새로운 소비 가치관과 공간 이용 특성을 형성하고 있다.

그러나 현재 울란바타르의 복합문화공간은 쇼핑 및 식음 기능 중심으로 운영되는 경우가 많아 MZ세대가 중요하게 인식하는 체험적·문화적 경험을 충분히 제공하지 못하고 있다. 또한 복합문화공간의 체험요소와 이용자의 인지적·정서적 반응 간의 관계를 실증적으로 분석한 연구는 아직 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 S.O.R(Stimulus-Organism-Response) 이론을 적용하여 복합문화공간의 체험요소가 몽골 MZ세대의 지각된 가치, 장소애착 및 만족도에 미치는 영향을 분석하고, 이를 바탕으로 몽골 MZ세대의 특성을 반영한 복합문화공간의 계획 및 운영 방향을 제시하고자 한다.

이를 위해 최근 1년 이내 울란바타르에 위치한 복합문화공간 4곳(Shangri-La Centre, Zaisan Hill Complex, Gegeenten Entertainment Center, Hunnu Mall)을 방문한 경험이 있는 몽골 MZ세대를 연구대상으로 선정하였다.

3.2.3.2 조사방법과 기간

본 연구의 조사기간은 2025년 10월 1일부터 2025년 10월 28일까지 총 28일간 진행되었다. 연구의 목적을 달성하기 위해 조사방법으로 온라인 패널을 이용하여 설문지를 배포하였다. 본 연구에서는 몽골 울란바타르에 위치한 최대 규모의 복합문화공간 4곳을 방문한 경험이 있는 몽골 MZ세대를 대상

으로 설문조사를 실시하였다. 데이터 분석에 앞서 자료의 신뢰성과 분석의 타당성을 확보하기 위하여 불성실 응답 및 결측치가 포함된 설문지를 제외하는 등 자료 정제 과정을 수행하였다. 그 결과 총 419부의 설문 응답 중 정제 과정을 거쳐 최종적으로 분석에 활용된 유효 표본은 총 326부로 확인되어 [표 3-14]와 같다.

다만 본 연구는 온라인 설문조사 방식으로 진행되었다는 점에서 연구의 한계를 가진다. 그러나 본 연구의 조사 대상이 디지털 환경과 모바일 기기 활용에 익숙한 몽골 MZ세대라는 점에서 온라인 설문 방식은 연구 대상의 특성에 적합한 조사방법으로 판단하였다. 또한 설문 문항에는 실제 복합문화공간 방문 및 이용 경험 여부를 확인할 수 있는 문항을 포함하여 응답의 신뢰성을 확보하고자 하였다. 그럼에도 불구하고 자기기입식 설문조사 방식에 따른 일부 응답 편향 가능성이 존재할 수 있으므로, 이를 보완하기 위하여 본 연구에서는 심층인터뷰를 병행하여 보다 구체적인 이용 경험과 공간 인식을 종합적으로 분석하고자 하였다.

[표 3-14] 조사 개요

항목	내용
조사기간	2025년 10월 1일 ~ 2025년 10월 28 일
조사방법	온라인 패널
조사대상	몽골 울란바타르에 위치한 최대 규모의 복합문화공간 4곳 (Shangri-La Mall, Zaisan hill Complex, Gegeenten Entertainment center, Hunnu mall)을 방문한 경험이 있는 몽골 MZ세대
자료정제	불성실 응답 및 결측치가 포함된 설문지를 제외
전체 응답 수	419부
최종 유효 표본	326부

3.2.3.3 설문지 구성

본 연구에서는 실증분석에 활용한 설문지를 구성하기 위해 선행연구 및 문헌검토를 실시하였다. 이를 토대로 복합문화공간 체험 요소, MZ세대 라이

프스타일 특성, 지각된 가치, 장소애착, 만족도 및 S.O.R 모형과 관련된 이론적 논의를 고찰하였으며, 그 결과 연구모형과 주요 영향변수를 도출하였다.

[표 3-15] 설문지 구성

분류	측정변수	문항수	설문문항	출처	측정 방법
복합문화공간 방문자	복합문화공간 방문경험	4	1. 1-4	-	명목척도
	인구통계학 특성	4	2. 1-4		
복합문화공간 체험 요소	오락적	4	3. 1-4	정적원(2025) 안승주(2022) 장혜임(2020) Tuul Tumenjargal(2024)	5점 리커드 척도
	교육적	4	3. 5-8		
	심미적	3	3. 9-11		
	일탈적	4	3. 11-15		
지각된 가치	기능적 가치	4	4. 1-4	고영선(2020) 양준희(2025)	
	감정적 가치	3	4. 5-7		
장소애착	장소 정체성	4	5. 1-4	양준희(2025)	
	장소 의존성	2	5. 5-6		
만족도		3	6. 1-3	고영선(2020) 장혜임(2020)	
MZ세대 라이프스타일	감각적 경험	6	7. 1-6	임한희(2023) 박지영(2018) 이미경(2019) 강문주(2020) 장서연.박재기(2020)	
	자기표현의 욕구	4	7. 7-10		
	경제적 호용추구	3	7. 11-13		
총 문항 수		52			

첫째, 복합문화공간의 체험 요소는 선행연구(정적원, 2025; 안승주, 2022; 장혜임, 2020; Tuul Tumenjargal, 2024)를 토대로 하여 오락적, 교육적, 심

미적, 일탈적 4가지 요인으로 구성하였으며, 16문항으로 세분하여 측정하였다. 둘째, 지각된 가치는 선행연구(고영선, 2020; 양준희, 2025; 강희엽, 사혜지, 2023)를 토대로 기능적 가치, 감정적 가치 2가지 요인으로 구성하였으며, 7문항으로 세분하여 측정하였다. 셋째, 장소애착은 선행연구(양준희, 2025; 김재학, 2016)를 토대로 장소정체성, 장소의종성 2가지 요인으로 구성하였으며, 6문항으로 세분하여 측정하였다. 넷째, 만족도는 선행연구(고영선, 2020; 장혜임, 2020)를 토대로 총 3문항으로 세분하여 측정하였다. 다섯째, MZ세대 라이프스타일은 선행연구(임한희, 2023; 박지영, 2018; 강문주, 반영환, 2020; 장서연, 박재기, 2020)를 토대로 하여 감각적 경험, 자기표현의 욕구 경제적 효용추구 3가지 요인으로 구성하였으며, 14문항으로 세분하여 측정하였다. 마지막으로, 조사대상자의 인구통계학적 특성에 관한 4개의 문항은 성별, 연령, 결혼유무, 최종학력으로 구성하였으며, 복합문화공간 방문경험 관련 4개의 문항은 1년 이내 몽골 울란바타르 복합문화공간(Shangri-La Centre, Zaisan Hill Complex, Gegeenten Entertainment Center, Hunnu Mall) 방문여부, 방문동반자, 방문계기, 최근 1년간 복합문화공간 방문횟수 등으로 구성하였다. 복합문화공간의 체험요소, MZ세대 라이프스타일, 지각된 가치, 장소애착 및 만족도는 Likert 5점 척도를 이용하여 측정하였으며, 조사대상자의 일반적 특성과 복합문화공간 방문경험은 명목척도를 이용하여 측정하였다.

3.2.4 분석 방법

본 연구의 설문조사를 통해 수집된 자료를 데이터 코딩(data coding) 및 정제 과정을 거쳐 분석에 적합한 형태로 변환하였다. 정제된 유효표본을 대상으로 SPSS 31.0을 활용하여 통계분석을 수행하였으며, 분석방법은 [표 3-16]과 같다.

[표 3-16] 연구의 분석방법

분석내용	분석방법
표본의 인구통계학적 특성	빈도분석 (frequency analysis)
측정변수의 타당성 검증	탐색적 요인분석 (exploratory factor analysis)
측정변수의 신뢰성 검증	신뢰도분석 (reliability analysis)
평균 순위 검증	기술통계분석 (descriptive statistics analysis)
측정변수 간의 상관관계분석	상관관계분석 (correlation analysis)
연구가설 검증	단순회귀분석 (simple regression analysis), 다중회귀분석 (multiple regression analysis)

첫째, 설문조사에 참여한 응답자의 일반적 특성과 인구통계학적 특성을 확인하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 측정변수의 구성타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였으며, 신뢰도 분석(reliability analysis)을 통해 Cronbach's α 계수를 산출하여 측정도구의 신뢰성을 확인하였다. 셋째, 연구변수의 분포 특성과 응답 경향을 파악하기 위하여 기술통계분석(descriptive statistics)을 실시하고 평균(Mean)과 표준편차(Standard Deviation)를 산출하였다. 넷째, 주요 변수 간 관계의 유의성을 검토하기 위해 상관관계분석(correlation analysis)을 실시하였다. 다섯째, 연구모형에 설정된 가설을 검증하기 위해 단순회귀분석(simple regression analysis)과 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 적용하였다. 여섯째, MZ세대 라이프스타일의 조절효과를 검증하기 위하여 위계적 회귀분석(Hierarchical Regression Analysis)을 실시하였다.

3.3 심층인터뷰 설계

3.3.1 심층인터뷰 개요

본 심층인터뷰의 목적은 한국과 몽골의 복합문화공간을 모두 경험한 몽골

MZ세대를 대상으로 복합문화공간에 대한 인식과 이용 경험을 심층적으로 탐색하고, 이를 바탕으로 향후 복합문화공간의 계획 및 운영 방향을 도출하는 데 있다. 앞선 양적 분석 결과, 복합문화공간의 체험요소가 MZ세대의 지각된 가치와 장소애착 형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었으나, 이러한 결과가 실제 공간 이용 상황에서 어떻게 인식되고 경험되는지에 대해서는 보다 심층적인 이해가 요구된다. 이에 본 연구는 한국과 몽골의 복합문화공간 이용 경험을 비교하는 관점에서, 몽골 현지 이용자들의 요구와 선호 특성을 구체적으로 파악하고자 하였다.

이를 위해 반구조화된 심층 인터뷰를 설계하고, 개방형 질문을 중심으로 참여자들의 공간 이용 경험, 중요하게 인식하는 요소, 현재 공간의 한계, 그리고 향후 기대하는 공간 특성 등에 대한 다양한 의견을 수집하였다. 수집된 자료는 질적 분석을 통해 주요 주제와 의미 단위로 범주화하였으며, 이를 토대로 몽골 MZ세대의 공간 경험과 요구를 반영한 복합문화공간의 계획 및 운영 방향을 도출하기 위한 기초 자료로 활용하였다.

3.3.2 한국 사례연구 대상지의 선정

3.3.2.1 사례 대상지의 일반적 개요

본 연구에서는 몽골 MZ세대의 이용 경험이 있는 서울 소재 복합문화공간을 사례 대상지로 선정하였다. 사례 선정은 한국과 몽골의 복합문화공간 이용 경험이 있는 몽골 MZ세대를 대상으로 실시한 심층인터뷰 결과를 바탕으로 이루어졌다. 인터뷰 결과, 참여자들은 성수동을 라이프스타일 브랜드, 팝업스토어, 전시 및 문화콘텐츠가 집적된 대표적인 복합문화공간 지역으로 인식하고 있었으며, 특히 하우스 노웨어(House Nowhere), PUBG 성수, 커먼그라운드(Common Ground), 올리브영N 성수를 주요 방문 공간으로 언급하였다. 이에 본 연구는 인터뷰 참여자들이 실제 방문 경험을 바탕으로 긍정적으로 평가한 이들 공간을 대상으로 브랜드 쇼룸, 전시·팝업 콘텐츠, 식음료(F&B) 기능의 복합성 및 몽골 복합문화공간 사례와의 비교 가능성을 종합적으로 검

토하였다. 이후 인스타그램 해시태그 언급량과 언론 노출 빈도를 종합적으로 고려하여 하우스 노웨어, PUBG 성수, 커먼그라운드, 올리브영N 성수를 최종 사례 대상지로 선정하였으며, 이에 대한 내용은 [표 3-17]과 같다.

[표 3-17] 한국 사례 분석 대상의 선정

구분	공간 명칭	위치	주요 기능	인스타그램 연관 포스팅 건[87]
1	하우스 노웨어 서울	서울 성동구	브랜드쇼룸 카페, 팝업	8천 건 #하우스노웨어 #하우스노웨어서울 #hausnowhere #hausnowhereseoul
2	펍지 성수	서울 성동구	전시, 샵, F&B	642천 건 #배틀그라운드팝업 #배틀그라운드성수 #펍지성수
3	커먼그라운드	서울 성동구	브랜드 부티크, 전시, 쇼핑	504천 건 #commonground #커먼그라운드
4	올리브영N 성수	서울 성동구	경험, 교육, 전시, 쇼핑	5천 건 #올리브영n성수 #스포티파이하우스

3.3.2.2 사례 대상지의 공간 구성

1) 하우스 노웨어

하우스 노웨어(Haus Nowhere)는 아이아이컴바인드가 운영하는 미래형 복합 리테일 공간으로, 젠틀몬스터, 탬버린즈, 누데이크, 어티슈 등 자사 브랜드 쇼룸과 카페가 결합된 브랜드 복합문화공간이다. '어디에도 없는 공간(Nowhere)'이라는 콘셉트를 바탕으로 구축된 이 공간은 우주선과 같은 독창적인 건축 형태와 대규모 설치예술을 통해 기존 상업공간과 차별화된 경험을 제공하고 있다. 특히 성수동의 대표적인 랜드마크로 자리매김하며 MZ세대의 방문과 SNS 공유가 활발하게 이루어지는 공간으로 평가받고 있다.

하우스 노웨어는 MZ세대가 중요하게 여기는 새로운 경험 추구, 자기표

87) 인스타그램 포스팅 누적 건 수, 연관 #해시태그 포함 (2026.03.17. 기준)

현, 콘텐츠 소비 및 공유 욕구를 충족시키는 공간적 특성을 갖는다. 공간 내부는 시즌별 팝업 전시와 브랜드 프로젝트를 통해 지속적으로 변화하며, 방문할 때마다 새로운 콘텐츠를 경험할 수 있도록 구성되어 있다. 이러한 운영 방식은 반복 방문을 유도하고 공간에 대한 지속적인 관심을 형성하는 요인으로 작용한다. 또한 독창적인 공간 연출과 예술적 오브제는 이용자의 시각적 흥미를 자극하며, SNS를 통한 경험의 기록 및 공유를 촉진함으로써 MZ세대의 자기표현 욕구를 충족시키는 것으로 나타났다.[88] 특히 "BOLD COLLECTION", "Tamburins Sunshine" , "Disney × F1 Collection" 등 다양한 브랜드 프로젝트를 운영함으로써 전시, 체험, 소비가 복합적으로 이루어지는 공간 특성을 보여준다. 이와 함께 성수동의 창의적이고 실험적인 문화 이미지를 반영하여 브랜드 경험과 문화 콘텐츠가 결합된 복합문화공간으로 기능하고 있다.

체험요소 측면에서 하우스 노웨어는 오락성, 교육성, 심미성, 일탈성이 복합적으로 나타나는 것으로 분석된다. 먼저 오락성은 시즌별 팝업 콘텐츠, 전시 프로그램, 브랜드 체험 활동 등을 통해 이용자에게 흥미와 즐거움을 제공하는 과정에서 나타난다. 교육성은 브랜드 철학과 디자인 스토리, 예술 콘텐츠를 경험하는 과정에서 자연스럽게 형성되며, 이용자가 브랜드의 가치와 정체성을 이해할 수 있도록 유도한다. 심미성은 하우스 노웨어에서 가장 두드러지게 나타나는 특성으로, 브루탈리즘 건축 양식의 외관과 노출 콘크리트 격자 구조, 과감한 매스 구성, 거대한 설치예술 작품 등이 강한 시각적 경험을 제공한다. 특히 거대 조형물과 대형 오브제, 비대칭 구조물 등은 이용자의 시선을 집중시키며 공간에 대한 심미적 만족감을 형성한다. 일탈성은 비일상적이고 실험적인 공간 분위기를 통해 나타난다. 층별로 서로 다른 브랜드 경험이 수직 동선을 따라 전개되며, 이용자는 일상적인 상업공간과는 차별화된 몰입적 경험을 하게 된다.

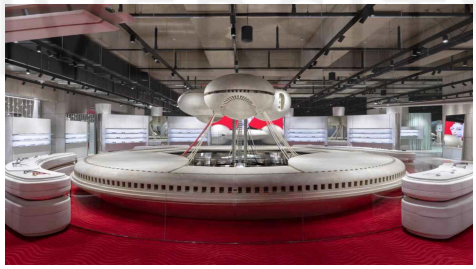
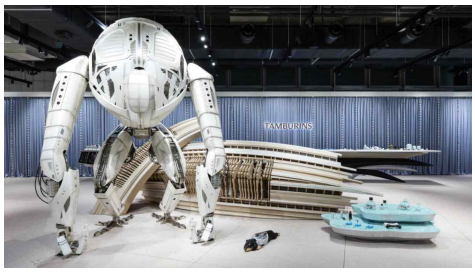
공간디자인 측면에서는 외부에 대형 조형물과 독특한 파사드 디자인을 통해 강한 시각적 인상을 형성하며, 내부는 브랜드 전시 공간과 체험 공간, 제품 판매 공간이 연속적으로 연결되어 이용자가 자연스럽게 공간을 탐색할 수

88) https://design.co.kr/article/133618/ (2026.06.06.).

있도록 계획되어 있다. 공간 내부에서는 AI TwinLook 체험, 향 체험, 아이웨어 피팅 서비스, 티하우스 프로그램 등 다양한 체험형 콘텐츠가 운영되고 있으며, 시즌별 브랜드 협업 프로젝트와 기획 전시가 지속적으로 개최된다. 또한 대형 오브제, 미디어 연출, 포토존 요소 등을 활용하여 이용자가 공간을 체험하고 기록할 수 있는 환경을 제공하고 있다.

종합적으로 하우스 노웨어는 브랜드, 전시, 예술 및 체험 콘텐츠가 복합적으로 결합된 몰입형 복합문화공간으로 분석된다. 특히 독창적인 공간 디자인과 다양한 체험형 콘텐츠를 통해 이용자의 공간 체류와 몰입을 유도하고 있으며, 전시·체험·소비가 유기적으로 연결된 복합문화공간의 특성을 보여준다. 또한 체험요소 측면에서는 심미성과 일탈성이 두드러지게 나타나며, 오락적 요소가 복합적으로 결합된 공간으로 평가된다.

[표 3-18] 하우스 노웨어의 공간 구성 분석

<table>
<tr><th colspan="4">하우스 노웨어 서울</th></tr>
<tr><td>주소</td><td colspan="2">서울특별시 성동구 뚝섬로 433</td><td>연도</td><td>2025년</td></tr>
<tr><th colspan="4">공간 배치</th></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td colspan="2">1층</td><td colspan="2">2층</td></tr>
<tr><td colspan="2">project space</td><td colspan="2">GENTLE MONSTER</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td colspan="2">3층</td><td colspan="2">5층</td></tr>
</table>

TAMBURINS, ATIISSU, NUFLAAT	NUDAKE TEAHOUSE

복합문화공간의 기능에 따른 공간별 이미지

		
상업공간	상업공간	상업공간
		
야외공간	전시공간	식음공간

2) 펍지 성수

PUBG 성수는 크래프톤이 성수동의 폐공장을 리모델링하여 조성한 게임 문화 융합형 복합문화공간으로, 게임 콘텐츠와 문화·예술·커뮤니티 기능을 결합한 체험형 공간이다. 정기적인 e스포츠 대회와 이벤트 운영이 가능하도록 설계되어 있으며, 모든 연령층이 자유롭게 이용할 수 있는 개방성을 갖추고 있다.

PUBG 성수는 MZ세대가 중요하게 인식하는 참여와 경험 중심 소비 특성을 적극적으로 반영한 공간으로 평가된다. 게임 세계관을 현실 공간으로 확장하여 이용자가 직접 체험하고 참여할 수 있도록 구성되었으며, 게임 콘텐츠를 단순히 소비하는 것이 아니라 오프라인 공간에서 실제로 경험하고 공유할 수 있도록 설계되었다. 특히 시즌별로 변화하는 모듈형 팝업 콘텐츠와 다양한 이벤트 프로그램은 새로운 경험을 추구하는 MZ세대의 특성과 부합하며, 지속적인 콘텐츠 갱신을 통해 반복 방문을 유도하고 있다.[89]

체험요소 측면에서 PUBG 성수는 오락성, 교육성, 심미성, 일탈성이 복합적으로 나타나는 것으로 분석된다. 먼저 오락성은 게임 플레이 체험, e스포츠 대회, 팬미팅, 이벤트 프로그램 등 다양한 콘텐츠를 통해 이용자에게 높은 수준의 즐거움과 흥미를 제공하는 과정에서 나타난다. 교육성은 게임 문화와 e스포츠 산업에 대한 이해를 높일 수 있는 워크숍, 클래스, 체험 프로그램 등을 통해 형성된다. 심미성은 산업시설을 리노베이션한 건축적 특성과 게임 세계관을 반영한 공간 연출을 통해 나타난다. 특히 그래피티 벽화, 체인링크 펜스, 게임 오브제, 강렬한 사인 시스템 등은 시각적 몰입감을 강화하며 독특한 공간 이미지를 형성한다. 일탈성은 이용자가 일상 공간에서 벗어나 PUBG 게임 세계관 속으로 직접 들어간 듯한 몰입 경험을 제공함으로써 형성된다. 플레이 아레나의 C-130 수송기 모티브, 72석 규모의 e스포츠 좌석 배치, 대형 스크린 및 고사양 장비는 이용자를 게임 속 환경으로 끌어들이며 비일상적 경험을 제공하는 요소로 작용한다.

공간디자인 측면에서 PUBG 성수는 1960년대 가죽 공장의 구조와 재료감을 유지하면서 리모델링하여 조성된 복합문화공간으로, A동과 B동 그리고 두 건물을 연결하는 야외 마당으로 구성되어 있다. A동은 서바이버 홀, 루트 스토어, 부트캠프, 플레이 아레나 등 전시·체험·이벤트 기능이 집중된 공간으로 구성되어 있으며, B동은 카페와 라운지를 중심으로 이용자가 휴식과 교류를 할 수 있는 공간으로 운영되고 있다. 또한 건물 사이의 야외 공간은 다양한 행사와 이벤트가 진행될 수 있도록 계획되어 있다. 또한 그래피티 벽화, 게임 아이템을 모티브로 한 상징 오브제, 이벤트 공간 등을 배치하여 게임 콘텐츠

89) https://design.co.kr/article/131388/ (2026.06.6.)

를 공간적으로 구현하고 있으며, 이용자가 공간을 체험하고 기록할 수 있는 환경을 제공하고 있다. 이를 통해 성수동의 창의적이고 실험적인 문화 환경과 게임 기반의 서브컬처 콘텐츠가 결합된 복합문화공간으로 기능하고 있다.

종합적으로 PUBG 성수는 게임 콘텐츠와 문화·커뮤니티 기능이 융합된 체험형 복합문화공간으로, MZ세대의 참여 욕구, 팬덤 문화, 경험 중심 소비 특성을 반영한 대표적 사례로 분석된다. 특히 오락성과 참여성을 중심으로 심미성 및 일탈성이 복합적으로 나타나며, 이용자의 몰입 경험과 공간 체류를 강화하는 동시에 재방문을 유도하는 공간으로 평가된다.

[표 3-19] PUBG 성수의 공간 구성 분석

<table>
<tr><th colspan="4">PUBG 성수</th></tr>
<tr><td>주소</td><td colspan="2">서울특별시 성동구 왕십리로4길 5</td><td>연도 2025년</td></tr>
<tr><th colspan="4">공간 배치</th></tr>
<tr><td colspan="4"></td></tr>
<tr><td>지하1층</td><td>1층</td><td colspan="2">2층</td></tr>
<tr><td>전시, 공연, 커뮤니티, 판매 공간, 카페</td><td>체험형 공간</td><td colspan="2">PC존</td></tr>
<tr><th colspan="4">복합문화공간의 기능에 따른 공간별 이미지</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td>판매 공간</td><td>전시공간</td><td colspan="2">커뮤니티 공간</td></tr>
</table>

		
로비공간	PC공간	식음공간
		
라운지 공간	루프탑 공간	야외 공간

3) 커먼그라운드

커먼그라운드는 2015년 코오롱FnC가 건대입구 인근에 조성한 컨테이너형 복합문화공간으로, 패션·라이프스타일 브랜드 편집숍과 카페·레스토랑, 전시 및 공연 콘텐츠가 결합된 공간으로 운영되고 있다. 최근에는 반려동물 동반이 가능한 공간으로 운영 범위를 확대하여 이용자의 라이프스타일을 반영한 체류형 공간으로 발전하고 있으며, 경험 소비와 여가 활동을 중시하는 MZ세대의 특성을 반영하는 대표적인 복합문화공간 사례로 평가된다.

커먼그라운드는 기존 쇼핑몰과 차별화된 개방적이고 자유로운 공간 경험을 제공한다. 특히 약 200개의 청색 컨테이너로 구성된 독특한 외관과 오픈에어(Open-air) 방식의 중앙 광장은 강한 시각적 상징성을 형성하며, 이용자에게 도심 속 야외 마켓과 같은 경험을 제공한다. 또한 지속적으로 변화하는 팝업스토어와 문화 프로그램은 새로운 경험을 추구하는 MZ세대의 소비 성향과 부합하며, 방문할 때마다 새로운 콘텐츠를 경험할 수 있도록 한다.[90]

체험요소 측면에서는 오락성, 교육성, 심미성, 일탈성이 복합적으로 나타나는 것으로 분석되었다. 오락성은 플리마켓, 공연, 브랜드 이벤트, 야외 행사 등 다양한 참여형 프로그램을 통해 형성되며, 교육성은 신진 디자이너 브랜드

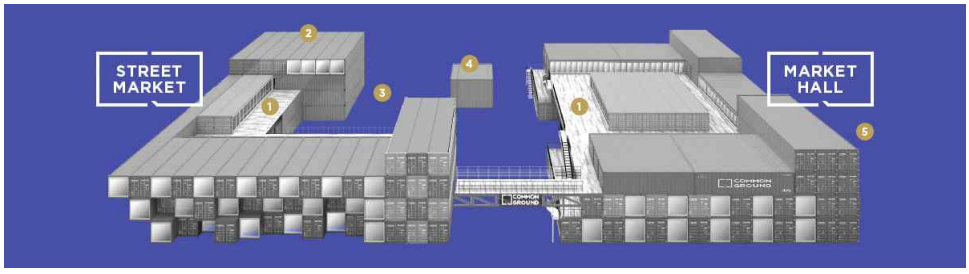
90) https://korean.visitkorea.or.kr/ (2026.06.6.).

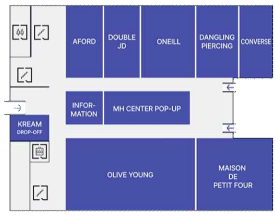
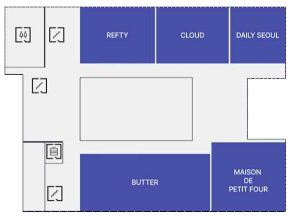
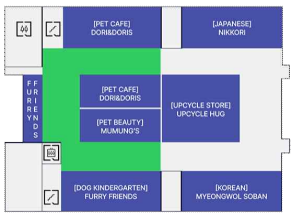
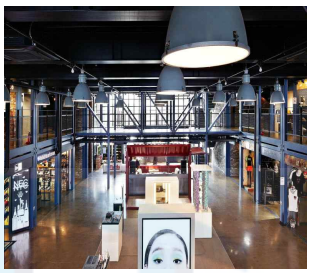
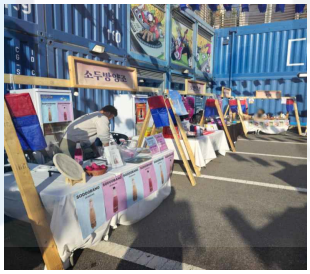
와 라이프스타일 콘텐츠를 접하는 과정에서 나타난다. 심미성은 청색 컨테이너를 활용한 모듈러 건축과 개방형 광장을 통해 구현되며, 기존 상업시설과 차별화된 시각적 경험을 제공한다. 또한 일탈성은 일반적인 실내 쇼핑몰과 다른 야외형 공간구성과 자유로운 보행 경험을 통해 형성되는 것으로 분석되었다.

공간디자인 측면에서는 중앙 광장을 중심으로 브랜드 매장, 팝업스토어, 전시공간, 식음료(F&B) 공간이 유기적으로 배치되어 있으며, 개방형 동선 계획을 통해 이용자가 다양한 공간을 자유롭게 탐색할 수 있도록 구성되어 있다. 특히 중앙 광장은 공연, 플리마켓, 브랜드 행사 및 팝업 프로그램이 운영되는 핵심 공간으로 활용되며, 계단형 데크와 야외 휴게공간은 이용자의 체류와 교류를 지원하는 역할을 수행한다. 또한 과거 택시 차고지 부지를 재생하여 조성된 도시재생형 복합문화공간이라는 점에서 장소적 의미를 함께 지니고 있다.

따라서 커먼그라운드는 패션, 라이프스타일, 문화 콘텐츠가 결합된 개방형 복합문화공간으로서, 심미성과 오락성이 특히 두드러지는 사례로 평가할 수 있다. 특히 상징적인 공간 디자인과 광장 중심의 공간구성을 통해 이용자의 체류와 문화적 참여를 유도하고 있다는 점에서 향후 복합문화공간 계획 시 개방형 커뮤니티 공간과 참여형 콘텐츠의 중요성을 보여주는 사례라 할 수 있다.

[표 3-20] 커먼그라운드의 공간 구성 분석

커먼그라운드			
주소	서울특별시 광진구 아차산로 200	연도	2015년
공간 배치			
			

1층	2층	3층
		
쇼핑	쇼핑	F&B, 서점, 카페, 팻파크
복합문화공간의 기능에 따른 공간별 이미지		
		
상업 공간	팝업공간	상업 공간
		
팝업 공간	팻파크 공간	외부 공간

4) 올리브영N 성수

올리브영N 성수는 CJ올리브영이 서울 성동구 성수동에 조성한 체험형 라이프스타일 복합문화공간으로, 기존 유통 중심 매장을 넘어 콘텐츠와 경험을 강화한 확장형 리테일 공간이다. 뷰티 및 헬스케어 제품 판매를 중심으로 브랜드 체험존, 팝업 전시, 이벤트 공간, F&B 요소가 결합되어 있으며, 성수동의 트렌드 문화와 라이프스타일 소비문화를 반영한 복합문화공간으로 운영되고 있다.

올리브영N 성수는 MZ세대가 선호하는 개인화된 경험과 탐색 중심 소비를 적극적으로 반영한 공간으로 평가된다. 일반적인 드러그스토어가 목적형 구매를 중심으로 운영되는 것과 달리, 이용자가 다양한 브랜드와 콘텐츠를 탐색하고 체험하는 과정 자체를 소비 경험으로 전환하고 있다. 특히 팝업 콘텐츠와 체험형 전시를 지속적으로 운영하여 새로운 경험을 제공하고 있으며, 이는 감각적·정서적 가치를 중시하는 MZ세대의 소비 성향과 부합한다. 또한 시즌별 테마와 기획에 따라 공간과 콘텐츠가 유연하게 변화하는 운영 방식을 통해 재방문을 유도하고 있다.[91]

체험요소 측면에서는 오락성, 교육성, 심미성, 일탈성이 비교적 균형 있게 구현된 것으로 분석되었다. 오락성은 팝업 전시, K-팝 콘텐츠, 캐릭터 협업 이벤트, 브랜드 체험 프로그램 등을 통해 형성되며, 교육성은 피부·두피 진단, 컬러 분석, 뷰티 컨설팅과 같은 맞춤형 서비스를 통해 나타난다. 심미성은 공간별 차별화된 색채, 소재, 향, 음향 연출을 통해 구현되며, 다양한 테마 공간은 이용자에게 차별화된 감각적 경험을 제공한다. 또한 일탈성은 진단, 체험, 전시, 휴식, 콘텐츠 소비가 결합된 몰입형 환경을 통해 형성되는 것으로 분석되었다.

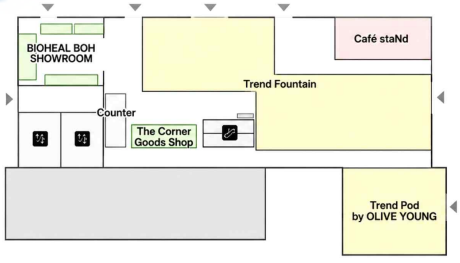
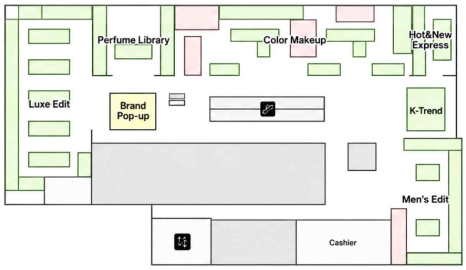
공간디자인 측면에서는 뷰티, 라이프스타일, 문화 콘텐츠를 통합적으로 경험할 수 있는 체험형 리테일 공간 구조가 특징적으로 나타난다. 1층은 광장형 공간을 중심으로 미디어월, 트렌드 파운틴, 카페 및 휴게공간을 배치하여 방문 자체가 하나의 문화 경험이 되도록 구성하였으며, 트렌드 팟(Trend Pod) 팝업 쇼룸을 통해 지속적으로 새로운 콘텐츠를 제공하고 있다. 2층과 3층은 색조, 향수, 럭스뷰티, 스킨케어, 웰니스 등 전문관 중심으로 구성되어 있으며, ‘흐르는 길(Flow Path)’ 개념의 동선을 적용하여 이용자가 자연스럽게 공간을 탐색할 수 있도록 계획하였다. 또한 다양한 진단 및 컨설팅 프로그램을 운영함으로써 제품 구매와 체험이 유기적으로 연결될 수 있도록 구성하였다.

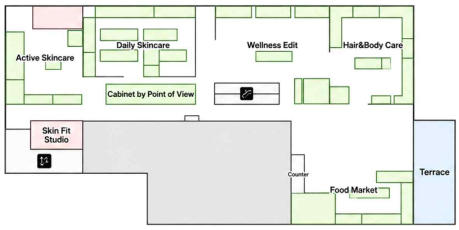
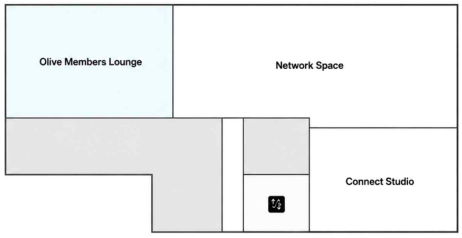
따라서 올리브영N 성수는 뷰티, 라이프스타일, 문화 콘텐츠가 결합된 체험형 리테일 복합문화공간으로 평가할 수 있다. 특히 교육성과 심미성이 균형 있게 구현된 사례로서, 개인 맞춤형 서비스와 감각적 공간 연출을 통해 차별

91) https://cjnews.cj.net/cj뉴스룸x폴인-잘하는-것부터-버린다-올리브영n/ (2026.06.6.)

화된 경험을 제공하고 있다. 또한 콘텐츠와 체험을 중심으로 운영되는 플랫폼형 공간 모델을 제시한다는 점에서 향후 복합문화공간 계획 시 개인화 서비스와 체험 프로그램의 중요성을 보여주는 사례라 할 수 있다.

[표 3-21] 올리브영N 성수의 공간 구성 분석

<table>
<tr><th colspan="4">올리브영N 성수</th></tr>
<tr><td>주소</td><td colspan="2">서울특별시 성동구 연무장7길 13 팩토리얼 성수</td><td>연도 2024년</td></tr>
<tr><th colspan="4">공간 배치</th></tr>
<tr><td colspan="4"></td></tr>
<tr><td colspan="2">
</td><td colspan="2">
</td></tr>
<tr><td colspan="2">1층</td><td colspan="2">2층</td></tr>
<tr><td colspan="2">N.PLAYGROUND
카페, 전시, 소품숍</td><td colspan="2">BEAUTY & CULTURE
쇼핑, 경험 공간, 컨설팅 공간</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td>
</td><td>
</td></tr>
<tr><td>3층</td><td>4층 / 5층</td></tr>
<tr><td>SKIN & WELLNESS
쇼핑, 체험 공간, 교육 공간</td><td>N.CONNECT + N.BEYOND
oliveyoun membership lounge</td></tr>
<tr><td colspan="2">복합문화공간의 기능에 따른 공간별 이미지</td></tr>
<tr><td colspan="2">  
가페 공간 전시 공간 판매 공간
  
경험 공간 컨설팅 공간 체험 공간
  
체험 공간 교육 공간 맴버십 라운지</td></tr>
</table>

사례분석 결과, 네 개 사례 모두 단순한 상업시설을 넘어 브랜드, 문화, 전시 및 체험 콘텐츠가 융합된 복합문화공간으로 운영되고 있는 것으로 나타났다. 또한 MZ세대의 경험 중심 소비 성향을 반영하여 다양한 체험 프로그램과 참여형 콘텐츠를 제공하고 있으며, 공간 자체를 하나의 콘텐츠로 활용하여 이용자의 체류와 재방문을 유도하고 있는 것으로 확인되었다.

체험요소 측면에서는 네 사례 모두 오락성, 교육성, 심미성, 일탈성의 4E 체험요소를 포함하고 있는 것으로 분석되었다. 특히 심미성은 모든 사례에서

공통적으로 확인된 핵심 체험요소로 나타났으며, 오락성 역시 전시, 이벤트, 체험 프로그램 등을 통해 전반적으로 높게 나타났다. 반면 교육성과 일탈성은 공간의 기능과 운영 콘텐츠에 따라 차이를 보이는 것으로 확인되었다. 이는 복합문화공간이 단순한 소비 공간을 넘어 이용자에게 감각적·정서적 경험과 새로운 문화 체험을 제공하는 공간으로 발전하고 있음을 보여준다.

공간구성 측면에서는 전시, 체험, 판매, 휴식, 커뮤니티 기능이 복합적으로 결합된 구조가 공통적으로 나타났다. 또한 팝업스토어, 브랜드 협업 콘텐츠, 체험 프로그램, 문화행사 등을 지속적으로 운영함으로써 공간의 가변성과 콘텐츠의 다양성을 확보하고 있는 것으로 확인되었다. 특히 각 사례는 지역의 문화적 특성과 브랜드 정체성을 반영하면서 이용자의 참여와 경험을 유도하고 있었으며, 이를 통해 복합문화공간이 지역문화와 라이프스타일을 반영하는 도시문화 플랫폼으로 기능하고 있음을 보여준다.

사례분석 결과의 객관성을 확보하기 위하여 심층인터뷰에 참여한 몽골 MZ세대 12명을 대상으로 추가 평가를 실시하였다. 평가는 Pine과 Gilmore(1998)의 체험경제이론에 근거한 오락성, 교육성, 심미성, 일탈성의 4E 체험요소를 중심으로 구성하였으며, 각 사례공간에 대한 인식을 5점 Likert 척도로 평가하도록 하였다. 수집된 자료는 SPSS를 활용하여 평균값(M)을 산출하고, 이를 바탕으로 사례별 체험요소 특성을 비교·분석하였다.

[표 3-22] 한국 복합문화공간 사례분석 종합 결과

사례	오락성(M)	교육성(M)	심미성(M)	일탈성(M)
하우스 노웨어	3.42	3.28	4.52	4.31
PUBG 성수	4.48	3.35	3.56	4.42
커먼그라운드	4.25	3.47	4.38	3.41
올리브영N 성수	3.56	4.21	4.44	3.38

분석 결과, 네 개 사례 모두 4E 체험요소를 포함하고 있었으나 공간의 기능과 콘텐츠 구성에 따라 체험 특성에는 차이가 나타났다. 특히 심미성은 전반적으로 높게 나타났으며, 오락성, 교육성과 일탈성은 공간별 특성에 따라 차이를 보이는 것으로 확인되었다. 이를 종합적으로 정리하면 [표 3-22]와 같다.

하우스 노웨어는 심미성과 일탈성이 상대적으로 높게 나타나 브랜드 정체성을 반영한 예술적 공간 연출과 차별화된 공간 경험을 제공하는 특성이 두드러지는 것으로 분석되었다. PUBG 성수는 오락성과 일탈성이 높게 나타나 게임 콘텐츠를 활용한 몰입형 체험과 이용자의 적극적인 참여를 유도하는 공간 특성을 보였다. 커먼그라운드는 오락성과 심미성이 모두 높게 나타나 다양한 상업·문화 콘텐츠를 경험할 수 있는 복합문화공간의 특성이 비교적 균형적으로 구현된 것으로 분석되었다. 또한 올리브영N 성수는 교육성과 심미성이 상대적으로 높게 나타나 제품 체험과 정보 탐색을 중심으로 한 체험형 리테일 공간의 특성을 보여주는 것으로 분석되었다.

종합적으로 한국 복합문화공간 사례들은 오락성, 심미성, 교육성, 일탈성이 복합적으로 나타나는 것으로 확인되었으며, 단순한 소비 공간을 넘어 브랜드 경험, 문화 체험, 참여 활동이 통합적으로 이루어지는 체험 중심 공간으로 기능하고 있는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 향후 몽골 복합문화공간의 계획 및 운영 프로그램 계획을 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 판단된다.

3.3.3 심층인터뷰 대상 및 구성

연구 참여자는 1차 설문조사에 응답한 326명 가운데 한국 성수동의 복합문화공간과 울란바타르의 복합문화공간을 둘 다 방문한 경험이 있는 몽골 MZ세대 중, SNS 등을 통하여 연구 목적을 설명하고 심층인터뷰 섭외를 요청해 최종적으로 인터뷰 참여에 동의한 12명으로 선정하였다. [표 3-23]과 같이 참여자들은 대학생, 직장인 등 다양한 배경을 가진 것으로 나타났다.

[표 3-23] 심층 인터뷰 대상자

구분	성별	연령	직업	한국 방문 공간	거주지	인터뷰 일시
1	남	24세	대학생	배틀그라운드	울란바타르	‘25. 11. 24
2	남	29세	IT 개발자	리얼월드 성수	서울	‘25. 11. 25
3	남	30세	마케팅 기획자	복합문화공간	서울	‘25. 11. 26
4	남	22세	음악인	Spotify 하우스	울란바타르	‘25. 11. 26
5	여	26세	콘텐츠 크레이터	올리브N성수	서울	‘25. 11. 27
6	여	34세	스타트업 창업자	라운지엑스 교보문구	서울	‘25. 11. 27
7	여	25세	사무직	커멍그라운드	울란바타르	‘25. 11. 28
8	여	32세	문화 연구원	올리브N성수	런던	‘25. 11. 29
9	여	28세	전통공예 강사	쎄비 하우스	울란바타르	‘25. 11. 30
10	여	26세	문화기자	리얼월드 성수	울란바타르	‘25. 12. 02
11	여	33세	그래픽 디자이너	성수 하우스 노웨어	울란바타르	‘25. 12. 05
12	남	27세	자동차 엔지니어	르노 성수	울란바타르	‘25. 12. 05

본 연구의 심층인터뷰는 복합문화공간에 대한 이용자의 인식과 실제 이용 경험, 프로그램 요구 및 향후 공간 계획 방향을 종합적으로 파악하기 위하여 반구조화(semi-structured interview) 방식으로 구성하였다. 인터뷰 문항은 복합문화공간의 역할과 활성화 방안, 공간 이용 경험, 문화·예술 프로그램 참여, 이용자 만족 및 재방문 요인 등을 다룬 선행연구(이새롬, 2015; 정은욱, 2022; 주연, 2025; 강소원, 2025; 장은영, 2025; 조일레, 2025)를 참고하여 도출하였다.

구체적으로 인터뷰 내용은 첫째, 복합문화공간에 대한 전반적 인식을 파악하기 위하여 복합문화공간의 의미와 역할, 이용 동기 및 선호 요인에 관한 질문으로 구성하였다. 둘째, 복합문화공간에서의 체험 및 교육 프로그램 이용

경험을 파악하기 위하여 전시, 공연, 워크숍, 강연, 문화체험 프로그램 등의 참여 경험과 만족 요인을 조사하였다. 셋째, 공간 이용 및 방문 경험에 관한 질문을 통해 방문 빈도, 체류시간, 선호 공간 및 이용 과정에서 느끼는 장점과 개선 요구를 파악하고자 하였다. 넷째, 프로그램 및 체험 콘텐츠에 대한 요구를 확인하기 위하여 현재 운영 중인 프로그램에 대한 평가와 향후 희망하는 콘텐츠 유형을 조사하였다. 다섯째, 몽골 MZ세대를 위한 복합문화공간 기획 방안을 도출하기 위하여 한국 복합문화공간의 우수 사례 중 도입이 필요하다고 생각하는 요소와 공간 구성, 운영 프로그램에 대한 의견을 수집하였다. 마지막으로 공간 재생 및 활성화 방안에 관한 질문을 통해 복합문화공간의 지속적인 이용을 유도하기 위한 운영 전략과 개선 방향을 파악하고자 하였다.

이를 통해 본 연구는 몽골 MZ세대의 복합문화공간 이용 경험과 요구를 심층적으로 분석하고, 설문조사 결과와 연계하여 향후 울란바타르 복합문화공간의 계획 및 운영 방향을 제안하기 위한 기초자료를 확보하고자 하였다.

인터뷰는 연구 참여자의 거주 지역을 고려하여 진행 방식에 차이를 두었다. 해외에 거주 중인 대상자와는 온라인 화상인터뷰를 실시하였으며, 서울에 거주 중인 대상자와는 대면인터뷰를 진행하였다. 각 인터뷰는 1인당 약 1시간 내외로 진행되었으며, 인터뷰에 앞서 연구 참여자에게 개인정보 수집 및 활용 동의서를 제공하고 연구 목적, 인터뷰 내용 및 녹음 여부에 대하여 충분히 설명하였다. 이후 연구 참여 동의 및 녹음 동의를 사전에 확보한 후 인터뷰를 실시하였다.

모든 인터뷰 내용은 녹음 후 전사하여 녹취록을 작성하였으며, 수집된 자료는 반복적인 정독과 검토 과정을 거쳐 분석하였다. 분석 과정에서는 응답 내용을 의미 단위별로 구분한 후 유사한 내용과 공통적으로 나타나는 주제를 중심으로 범주화하였다. 이를 통해 몽골 MZ세대의 복합문화공간에 대한 인식, 이용 경험, 프로그램 요구 및 향후 공간 운영 방향에 관한 주요 특성을 도출하였으며, 최종적으로 설문조사 결과와의 종합분석을 통해 복합문화공간의 계획 및 운영 방향을 제안하고자 하였다.

Ⅳ 연구 결과

4.1 설문조사 결과 분석

4.1.1 표본의 일반적 특성

4.1.1.1 조사대상자의 인구통계학적 특성

본 연구에서 분석에 활용된 유효 표본은 총 326부이며, 성별, 연령, 결혼여부, 최종학력에 대한 조사대상자의 일반적 특성은 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 표본의 인구통계학적 특성

항목	세부항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	121	37.1
	여성	205	62.9
연령	만 20세~29세 이하	174	53.4
	만 30세~39세 이하	152	46.6
결혼여부	기혼	144	44.2
	미혼	169	51.8
최종학력	고졸 이하	24	7.4
	대학생	87	26.7
	대학교 졸업	143	43.9
	대학원 재학	37	11.3
	대학원 졸업	35	10.7
총계		326	100.0

분석결과 조사대상자는 남성이 121명(37.1%), 여성이 205명(62.9%)으로 여성의 비율이 더 높게 나타났으며, 연령은 만 20세~29세 이하가 174명(53.4%), 만 30세~39세 이하는 152명(46.6%)으로 나타났다. 결혼여부는 미

혼이 169명(51.8%)으로 가장 많았으며, 그 뒤를 기혼 144명(44.2%), 기타 13명(4.0%) 순으로 나타났다. 최종학력은 대학교 졸업이 143명(43.9%)으로 가장 많았으며, 대학생 87명(26.7%), 대학원 재학 37명(11.3%), 대학원 졸업 35명(10.7%), 고졸 이하 24명(7.4%) 순으로 나타났다.

4.1.1.2 표본의 몽골 울란바타르 복합문화공간 방문경험 관련 특성

표본의 몽골 울란바타르 복합문화공간 방문 특성에 대한 분석결과, 복합문화공간 방문시 함께 하는 방문동반자는 친구, 동료 127명(39.0%), 가족, 친척 115명(35.3%), 애인 45명(13.8%), 혼자 35명(10.7%), 기타 4명(1.2%) 순으로 나타났다. 이는 응답자들이 복합문화공간을 혼자 방문하기보다는 주로 친구나 가족과 방문하는 것으로 알 수 있다.

복합문화공간에 대한 방문의 계기는 휴식, 오락이 120명(36.8%), 쇼핑 91명(27.9%), 호기심 86명(26.4%), 교육, 지식 15명(4.6%), 체험(4.3%) 순으로 나타났다.

[표 4-2] 표본의 복합문화공간 방문경험 특성

항목	세부항목	빈도(명)	비율(%)
복합문화공간 방문 동반자	혼자	35	10.7
	친구, 동료	127	39.0
	애인	45	13.8
	가족, 친척	115	35.3
	기타	4	1.2
복합문화공간 방문 계기	쇼핑	91	27.9
	휴식, 오락	120	36.8
	체험	14	4.3
	호기심	86	26.4
	교육, 지식	15	4.6
총계		326	100.0

4.1.2 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구에서는 복합문화공간의 체험 요소, MZ세대 라이프스타일, 지각된 가치, 장소애착, 만족도 각 요인의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 일관성을 확보하기 위한 신뢰성 분석을 실시하였다. 요인 간 독립성을 유지하는 직각회전 방식인 베리맥스(varimax) 회전을 적용하여 요인 행렬의 구조를 단순화하였다. 또한 요인분석의 적합성을 검증하기 위하여 KMO 측도와 Bartlett의 구형성 검정을 실시하였다. 각 요인의 고유값(Eigen value)이 1.0 이상이고 요인적재량이 0.5 이상인 경우를 기준으로 선정하였다. 요인분석 모형은 KMO 값이 0.7 이상이며, Bartlett 구형성 검정에서 유의확률이 $p<0.05$ 일 때 적합한 것으로 판단하였으며, 신뢰도는 크론바흐 알파계수가 0.5 이상인 경우를 기준으로 판단하였다.

4.1.2.1 복합문화공간 체험 요소의 타당성 및 신뢰성 검증

복합문화공간 체험요소의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석에는 베리맥스 회전 방식을 적용하였으며, 그 결과 총 16개 문항 중 '이 복합문화공간의 세심한 구성이 나의 관심을 끌었다' 항목은 요인적재량이 0.5 미만으로 나타나 최종 분석에서 제외하였다.

복합문화공간 체험요소에 대한 요인분석 결과, 15개 항목의 요인적재량은 모두 0.5 이상으로 나타났다. 또한 KMO 값은 0.933으로 변수 간 상관관계가 충분히 높은 수준으로 확인되었다. 요인분석의 적합성을 검증하는 Bartlett의 구형성 검정 결과는 3257.452($P<.001$)로 통계적으로 유의하게 나타났으며, 총분산 설명력은 74.738%로 나타나 비교적 높은 설명력을 확보한 것으로 확인되었다.

추출된 고유값이 1 이상인 요인은 총 4개로 각각 오락적, 교육적, 심미적, 일탈적으로 명명하였다. 아이겐 값을 기준으로 한 각 요인의 중요도는 오락적(3.151), 교육적(3.083), 심미적(2.776), 일탈적(2.201) 순으로 나타났다.

[표 4-3] 복합문화공간 체험 요소의 신뢰성과 타당성 검증

요인	문항	요인 적재량	고유값	분산 설명력	신뢰도
오락적	복합문화공간 머무는 동안 즐겁고 흥미로움을 느꼈다.	.759	3.151	21.008	.824
	복합문화공간에 공연, 전시, 사진, 편집숍 등 다양한 재미와 볼거리가 있었다 .	.668			
	복합문화공간의 체험은 매력적이였다.	.532			
	복합문화공간의 특별한 이벤트를 통해 즐거움을 느꼈다.	.676			
교육적	복합문화공간은 교육적 체험을 포함하였다.	.692	3.083	20.552	.847
	복합문화공간 체험을 통해 새로운 것을 배울 수 있다고 느꼈다.	.818			
	복합문화공간 체험을 통해 새로운 것에 대한 나의 호기심이 자극될 수 있다고 느꼈다.	.785			
	복합문화공간 방문을 통해 얻은 경험을 가족이나 친구와 공유할 수 있다고 생각한다.	.542			
심미적	복합문화공간을 체험하는 것만으로도 즐거웠다.	.733	2.776	18.504	.888
	이 복합문화공간 구조가 조화롭게 잘 구성되었음을 느꼈다.	.835			
	이 복합문화공간의 테마는 매력적이었다.	.733			
일탈적	나는 복합문화공간 방문 중 일상의 삶에서 잠시 벗어날 수 있다고 느꼈다.	.709	2.201	14.674	.888
	나는 복합문화공간 방문을 통해 현실에서 벗어날 수 있다고 느꼈다.	.824			
	나는 이 복합문화공간을 제험하는 동안 다른 장소 또는 시간에 있는 것처럼 느꼈다.	.807			
	나는 이 복합문화공간에 머무는 동안 시간 가는 줄 몰랐다.	.706			
총 분산설명력= 74.738%, KMO= .933, Bartlett 검증치= 3257.452 (p< .001)					

HANSUNG UNIVERSITY

복합문화공간 체험요소에 대한 신뢰도 분석결과 오락성의 신뢰도는 0.824로 나타났으며, 교육적은 0.847, 심미적 0.890, 일탈적 0.888로 나타나 적합한 신뢰도를 갖고 있는 것으로 판단되었다. 복합문화공간 체험 요소의 타당성 및 신뢰성 분석결과 다음 [표 4-3]과 같다.

4.1.2.2 MZ세대 라이프스타일의 타당성 및 신뢰성 검증

MZ세대 라이프스타일에 대한 탐색적 요인분석 결과 총 13개 항목 모두 0.5 이상으로 나타났으며, 전체 설명력은 73.166%로 적합한 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났다. KMO 값은 0.955로 변수 간의 상관관계가 우수하며, Bartlett의 구형성 검정 결과는 3053.098(P<.001)로 통계적으로 유의한 수준으로 나타났다.

추출된 3개 요인은 감각적 경험, 자기표현의 욕구, 경제적 효용 추구로 도출하였다. 고유값 기준 각 요인의 중요도는 감각적 경험(4.025), 자기표현 욕구(3.960), 경제적 호용 추구(1.527) 순으로 나타났다.

추출된 3개 요인의 요인적재량은 모두 0.5 이상으로 타당한 값이 나타났으며, 신뢰성의 분석결과 각 요인별 신뢰도는 감각적 경험(0.910), 자기표현의 욕구(0.855), 경제적 효용 추구(0.866)로 높은 수준의 신뢰도를 가지고 있는 것으로 나타났다. MZ세대 라이프스타일의 타당성 및 신뢰성 분석결과는 다음 [표 4-4]와 같다.

[표 4-4] MZ세대 라이프스타일의 신뢰성과 타당성 검증

요인	문항	요인 적재량	고유값	분산 설명력	신뢰도
감각적 경험	복합문화공간에서 문화생활이나 매력적인 경험을 향유하는 것을 즐길 수 있었다.	.762	4.025	30.963	.910
	복합문화공간에서 쇼핑과정, 경험 자체가 즐거웠다.	.783			
	복합문화공간에서 여가시간을 할애해 즐거운 볼거리를 찾아볼 수 있었다	.739			
	복합문화공간에서 취향 기반으로 타인과 소통/관계 등 상호작용 할 수 있었다	.765			
	복합문화공간에서 트렌드/이슈나 사회와 연결되는 느낌을 받을 수 있었다	.609			
	복합문화공간에서 참여 프로그램에 적극적으로 참여할 수 있도록 준비되어 있었다	.678			
자기 표현의 욕구	복합문화공간에서 나 자신을 위해 명품을 구입하고 과시하는 것을 즐길 수 있었다	.606	3.960	30.460	.855
	복합문화공간에서 브랜드가 추구하는 가치가 나와 맞는 브랜드가 있었다	.769			
	복합문화공간에서 나만의 개성이나 정체성을 표현할 수 있었다	.729			
	나는 복합문화공간에 머무는 것을 SNS를 통해 공유 했었다	.892			
경제적 호용 추구	복합문화공간에서 내가 투자한 것 대비 호용 가치가 좋았다.	.599	1.527	11.743	.866
	복합문화공간에서 쇼핑 과정에서 편리함과 호용성이 좋았다.	.793			
	복합문화공간에서 소비한 상품의 가격 또는 품질이 마음에 들었다.	.739			
총 분산설명력= 73.166%, KMO= .955, Bartlett 검증치= 3053.098 (p< .001)					

HANSUNG UNIVERSITY

4.1.2.3 지각된 가치의 타당성 및 신뢰성 검증

지각된 가치에 대한 타당성 및 신뢰성 검증 결과는 [표 4-5]와 같다. 총 분산 설명력은 79.692%로 나타나 적절한 설명력을 확보한 것으로 확인되었으며, KMO 값은 0.901로 높은 수준을 보였다. 또한 Bartlett의 구형성 검정 결과는 1798.757(p<.001)로 통계적으로 유의하여 요인분석에 적합한 것으로 나타났다.

총 7개 문항에 대한 요인분석 결과, 고유값(Eigen value)이 1 이상인 요인이 2개 추출되었으며, 각각 기능적 가치와 감정적 가치로 명명하였다. 고유값을 기준으로 한 각 요인의 중요도는 기능적 가치(3.352), 감정적 가치(2.226) 순으로 나타났다.

[표 4-5] 지각된 가치의 신뢰성과 타당성 검증

요인	문항	요인 적재량	고유값	분산 설명력	신뢰도
기능적 가치	복합문화공간 경험의 전반적인 품질은 좋았다.	.647	3.352	47.887	.875
	복합문화공간에서 제공하는 서비스는 나에게 가치가 있다고 생각한다.	.704			
	복합문화공간의 상품과 서비스의 가격 수준은 합리적이었다.	.876			
	복합문화공간에서는 지불한만큼 혜택을 제공받았다고 생각한다.	.823			
감정적 가치	복합문화공간을 방문한 것은 재미있었다.	.830	2.226	31.805	.926
	복합문화공간을 방문한 것은 즐거운 경험이었다.	.839			
	복합문화공간을 방문한 것은 매력적인 경험이었다.	.884			
총 분산설명력= 79.692%, KMO= .901, Bartlett 검증치= 1798.757 (p< .001)					

지각된 가치에 대한 신뢰도 분석 결과, 크론바흐 알파(Cronbach's α) 계

수는 기능적 가치가 0.926, 감정적 가치가 0.875로 나타나 높은 수준의 신뢰도를 확보한 것으로 확인되었다.

4.1.2.4 장소애착의 타당성 및 신뢰성 검증

장소애착의 타당성 및 신뢰성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석 결과, 총분산 설명력은 82.149%로 나타났으며, KMO 값은 0.898로 요인분석에 적합한 수준인 것으로 확인되었다. 또한 Bartlett의 구형성 검정 결과는 1497.212(p<.001)로 통계적으로 유의하게 나타나 요인분석 모형의 적합성이 확인되었다. 요인적재량은 모두 0.6 이상으로 나타났다.

신뢰도 분석 결과, 크론바흐 알파(Cronbach's α) 계수는 장소정체성 0.875, 장소의존성 0.926으로 나타나 높은 수준의 신뢰도를 확보한 것으로 확인되었다. 따라서 장소애착 측정항목은 타당성과 신뢰성이 확보된 것으로 판단되었다. 장소애착에 대한 타당성 및 신뢰성 검증 결과는 [표 4-6]과 같다.

〈표 4-6〉 장소애착의 신뢰성과 타당성 검증

요인	문항	요인 적재량	고유값	분산 설명력	신뢰도
장소 정체성	이곳은 나에게 많은 의미를 줬다	.825	2.671	44.517	.909
	이곳은 나에게 매우 특별한 느낌을 줬다	.836			
	나는 이곳 분위기와 동일감(일체감)을 느꼈다.	.779			
	이곳은 나의 방문 목적에 적합한 최고의 장소이었다.	.615			
장소 의존성	나는 다른 곳보다 이곳을 방문해 더 큰 만족을 얻었다.	.848	2.258	37.631	.926
	나는 다른 곳보다 이곳서 하는 활동을 더 중유하게 여긴다.	.840			
총 분산설명력= 82.149%, KMO= .898, Bartlett 검증치= 1497.212 (p< .001)					

4.1.2.5 만족도의 타당성 및 신뢰성 검증

만족도에 대한 타당성 및 신뢰성 검증 결과는 [표 4-7]과 같다. 총분산 설명력은 82.927%로 나타나 적절한 설명력을 확보한 것으로 확인되었으며, KMO 값은 0.752로 변수 간 상관관계가 양호한 수준인 것으로 나타났다. 또한 Bartlett의 구형성 검정 결과는 586.247(p<.001)로 통계적으로 유의하게 나타나 요인분석에 적합한 모형임이 확인되었다.

만족도 측정항목에 대한 요인분석 결과, 고유값(Eigen value)은 2.488로 1 이상인 것으로 나타났다. 신뢰도 분석 결과, 크론바흐 알파(Cronbach's α) 계수는 0.896으로 나타나 높은 수준의 신뢰도를 확보한 것으로 확인되었다. 따라서 만족도 측정항목은 타당성과 신뢰성이 확보된 것으로 판단되었다.

[표 4-7] 만족도의 신뢰성과 타당성 검증

요인	문항	요인 적재량	고유값	분산 설명력	신뢰도
만족도	내가 방문한 복합문화공간은 방문 전 기대와 비교하여 결과가 만족스러웠다	.914	2.488	82.927	.896
	내가 방문한 복합문화공간의 행사 및 프로그램은 만족스러웠다	.910			
	내가 방문한 복합문화공간의 방문에 대해 전반적으로 만족했다	.908			
총 분산설명력= 82.927%, KMO= .752, Bartlett 검증치= 586.247 (p< .001)					

4.1.3 기술통계분석

본 연구에서는 주요 연구변수에 대한 전반적인 분포 특성과 응답자의 인식 수준을 파악하기 위하여 기술통계분석을 실시하였다. 기술통계분석은 체험요소(오락성, 교육성, 심미성, 일탈성), 지각된 가치(기능적 가치, 감정적 가치), 장소애착(장소정체성, 장소의존성) 및 만족도를 대상으로 수행하였으며, 평균(Mean)과 표준편차(Standard Deviation)를 산출하였다. 이를 통해 각 변

수의 상대적 중요도와 응답 경향을 확인하고, 가설검증에 앞서 연구대상자의 인식 특성을 파악하고자 하였다.

기술통계분석 결과는 [표 4-8] 및 [표 4-9]와 같다. 먼저 체험요소에 대한 기술통계분석 결과, 심미성(M=2.742, SD=.862)이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 오락성(M=2.712, SD=.801), 일탈성(M=2.576, SD=.798), 교육성(M=2.482, SD=.807) 순으로 나타났다. 이는 몽골 MZ세대가 복합문화공간 이용 시 교육적 경험보다 공간의 분위기, 디자인, 시각적 매력 등 심미적 경험과 즐거움 및 흥미를 제공하는 오락적 경험을 상대적으로 중요하게 인식하고 있음을 의미한다.

또한 주요 변수에 대한 기술통계 분석 결과, 감정적 가치(M=2.758, SD=.856)가 기능적 가치(M=2.713, SD=.729)보다 다소 높게 나타났으며, 이는 이용자들이 복합문화공간을 단순한 소비 공간으로 인식하기보다 감정적 만족과 긍정적 경험을 제공하는 공간으로 인식하고 있음을 시사한다. 장소애착에서는 장소의존성(M=2.644, SD=.806)이 장소정체성(M=2.583, SD=.753)보다 높게 나타나 이용자들이 해당 공간을 기능적·행동적 측면에서 유용하게 인식하는 경향이 상대적으로 강한 것으로 나타났다. 한편 만족도는 평균 2.760(SD=.788)으로 나타났다. 이는 조사대상자들이 복합문화공간 이용 경험에 대해 전반적으로 긍정적인 평가를 하고 있음을 보여준다.

[표 4-8] 체험요소의 기술통계 분석

체험요소	평균(M)	표준편차(SD)	순위
심미성	2.742	.862	1
오락성	2.712	.801	2
일탈성	2.576	.798	3
교육성	2.482	.807	4

종합하면, 주요 변수들의 평균값은 중간 수준에 다소 미치지 못하는 것으

로 나타났으나, 변수 간 상대적 비교에서는 심미성, 오락성 및 감정적 가치가 상대적으로 높게 평가된 것으로 확인되었다.

[표 4-9] 주요 변수의 기술통계 분석

변수	평균(M)	표준편차(SD)
기능적 가치	2.713	.729
감정적 가치	2.758	.856
장소정체성	2.583	.753
장소의존성	2.644	.806
만족도	2.760	.788

4.1.4 상관관계분석

상관관계란 변수들 간의 상호 관련성의 정도와 그 방향을 의미하며, 정(+)의 방향과 부(-)의 방향이라는 두 가지 변화 방향을 가진다. 상관계수는 0에서 ±1 사이의 값을 가지며, ±1에 가까울수록 상관관계가 강하고 0에 가까울수록 상관관계가 약한 것으로 해석된다.

본 연구에서는 타당성과 신뢰성이 확보된 복합문화공간 체험요소, 지각된 가치, 장소애착, 만족도 및 MZ세대 라이프스타일 각 요인 간의 관계와 방향성을 파악하기 위하여 Pearson의 상관관계분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 4-10]과 같다.

분석 결과, 모든 변수 간 상관계수는 유의수준 $p<.001$에서 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 또한 변수 간 상관계수가 0.9 미만으로 나타나 판별타당성이 확보된 것으로 판단된다. 특히 경제적 효용추구와 자기표현의 욕구 간의 상관계수($r=.818$, $p<.001$)가 가장 높은 정(+)의 상관관계를 보였으며, 나머지 변수들 간에도 유의한 정(+)의 상관관계가 나타나 변수 간 관련성이 존재하는 것으로 확인되었다.

[표 4-10] 상관관계 분석

구분	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫
① 오락적	1											
② 교육적	.749***	1										
③ 심미적	.689***	.611***	1									
④ 일탈적	.703***	.689***	.695***	1								
⑤ 기능적가치	.628***	.505***	.658***	.597***	1							
⑥ 감정적가치	.613***	.499***	.632***	.643***	.794***	1						
⑦ 장소정체성	.616***	.536***	.478***	.575***	.611***	.611***	1					
⑧ 장소의종성	.579***	.513***	.512***	.552**	.601***	.603***	.802***	1				
⑨ 만족도	.614***	.553***	.618***	.544***	.648**	.654***	.654***	.660***	1			
⑩ 감각적경험	.638***	.559***	.557***	.550***	.655***	.641***	.747***	.711***	.719***	1		
⑪ 자기표현의욕구	.526***	.489***	.522***	.529***	.598***	.565***	.689***	.678***	.651***	.773***	1	
⑫ 경제적호용추구	.550***	.512***	.551***	.542***	.657***	.598***	.661**	.620***	.634***	.766***	.818***	1
평균	2.7124	2.4824	2.7423	2.5759	2.7132	2.7577	2.5828	2.6442	2.7597	2.7500	2.6380	2.7342
표준편차	.80140	.80711	.86236	.79771	.72919	.85629	.75348	.80618	.78786	.71740	.75583	.79241

상관관계가***〈0.001 수준에서 유의함(양측)

4.1.5 가설 검증 결과

4.1.5.1 복합문화공간 체험 요소와 지각된 가치 간의 영향관계 검증

본 연구에서는 복합문화공간의 체험 요소가 지각된 가치에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다음과 같이 가설 1을 설정하였으며, 이 가설을 검증하기 위해 복합문화공간 체험요소의 하위요인인 오락적 체험, 교육적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험을 독립변수로 설정하고, 지각된 가치를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

H1. 복합문화공간의 체험 요소는 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 복합문화공간의 체험 요소는 기능적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H1-2. 복합문화공간의 체험 요소는 감정적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1) 복합문화공간의 체험 요소가 기능적 가치에 미치는 영향

복합문화공간의 체험 요소가 기능적 가치에 미치는 영향관계를 검증한 회귀분석 결과는 다음 [표 4-11]과 같다.

회귀모형의 F값은 81.188($p<.001$)로 나타났으며, 회귀식에 대한 R^2 값은 0.497로 49.7%의 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났다. 잔차의 독립성을 평가하기 위한 Durbin-Watson 통계량은 0에 가까울수록 잔차 간 양(+)의 자기상관이 존재함을, 4에 가까울수록 음(-)의 자기상관이 존재함을 의미한다. 기준 값은 2이며, 이 값에 근접하고 0 또는 4에 치우치지 않을수록 오차항의 독립성이 충족된 것으로 판단되어 회귀모형이 적합한 것으로 해석된다(송지준, 2015). 분석 결과 Durbin-Watson 값이 2.026으로 잔차의 독립성을 보장한다.

공선성 통계량은 독립변수들 간의 높은 상관관계, 즉 다중공선성 여부를

진단하기 위한 지표이다. 이 중 공차(Tolerance) 값이 0.1이하로 나타날 경우 다중공선성에 문제가 있는 것으로 해석된다(송지준, 2015). 분산팽창지수(VIF) 값은 10 미만이면 다중공선성의 문제가 없다고 판단한다(노경섭, 2019). 공차값은 오락적 0.335, 교육적 0.385, 심미적 0.435, 일탈적 0.384로 모두 0.1 이상이며, VIF 값은 오락적 2.987, 교육적 2.599, 심미적 2.298, 일탈적 2.602로 모두 10 미만으로 나타나 다중공선성의 문제가 없는 것으로 나타났다.

회귀분석의 결과는 t값과 p값으로 판단을 하는데, t값이 ±1.96 이상일 때 p값이 0.05 이하일 때 가설이 채택된다(송지준, 2015). 복합문화공간의 체험요소가 기능적 가치에 미치는 t 값은 오락적 4.407, 일탈적 2.751, 심미적 6.216으로 $p<0.001$ 수준에서 유의하지만 교육적 −1.052로 유의수준에 충족하지 못한 것으로 나타났다. 표준화 회귀계수(β)는 심미적 체험(β=.371), 오락적 체험(β=.300) 순으로 높게 나타나 복합문화공간 체험요소의 교육적 체험과 일탈적 체험보다는 오락적과 심미적 측면이 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있으며, 가설 1-1은 부분 채택되었다.

[표 4-11] 복합문화공간의 체험 요소가 기능적 가치에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수 β	t	p	공선성 통계량	
		B	표준오차				공차	VIF
기능적 가치	(상수)	.852	.110	-	7.777	<.001	-	-
	오락적	.273	.062	.300	4.407	<.001	.335	2.987
	교육적	−.060	.057	−.067	−1.052	.293	.385	2.599
	심미적	.314	.050	.371	6.216	<.001	.435	2.298
	일탈적	.160	.058	.175	2.751	.006	.384	2.602
R^2 =.503, 수정된 R^2 =.497, F= 81.188, p-value= <.001***, Durbin-Watson=2.026								

2) 복합문화공간의 체험 요소가 감정적 가치에 미치는 영향

복합문화공간의 체험 요소를 독립변수로 설정하고, 감정적 가치를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 다음 [표 4-12]와 같다.

회귀식의 설명력을 나타내는 R^2 값은 0.495로 49.5%의 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났으며, F값은 80.533으로 나타나 유의한 회귀식인 것으로 확인되었다. Durbin-Watson 값은 2.077로 나타나 잔차들 간의 상관관계가 없는 것으로 판단된다. 공차값은 오락적 0.335, 교육적 0.385, 심미적 0.435, 일탈적 0.384로 모두 0.1 이상이며, VIF 값은 오락적 2.987, 교육적 2.599, 심미적 2.298, 일탈적 2.602로 모든 값이 10 미만으로 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 확인되었다.

복합문화공간의 체험 요소가 감정적 가치에 미치는 t 값은 오락적 4.490, 심미적 4.738, 일탈적 5.193으로 $p<0.001$ 수준에서 유의하지만 교육적 -1.427로 유의수준을 충족하지 못한 것으로 나타났다. 그 영향력(β)은 일탈적(0.330), 심미적(0.283), 오락적(0.253) 순으로 나타나 복합문화공간 체험 요소의 교육적 체험보다는 일탈적 체험, 심미적 체험 및 오락적 체험이 감정적 가치 형성에 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 가설 H1-2는 부분 채택되었다.

[표 4-12] 복합문화공간의 체험 요소가 감정적 가치에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수 β	t	p	공선성 통계량	
		B	표준오차				공차	VIF
감정적 가치	(상수)	.579	.129	-	4.490	<.001	-	-
	오락적	.270	.073	.253	3.713	<.001	.335	2.987
	교육적	-.096	.067	-.091	-1.427	.154	.385	2.599
	심미적	.281	.059	.283	4.738	<.001	.435	2.298
	일탈적	.355	.068	.330	5.193	<.001	.384	2.602
R^2 =.501, 수정된 R^2 =.495, F= 80.533, p-value= <.001***, Durbin-Watson=2.077								

4.1.5.2 복합문화공간 체험 요소와 장소애착 간의 영향관계 검증

본 연구에서는 복합문화공간의 체험요소가 장소애착에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다음과 같이 가설 2를 설정하였다. 이를 검증하기 위해 복합문화공간 체험요소의 하위요인인 오락적 체험, 교육적 체험, 심미적 체험 및 일

탈적 체험을 독립변수로 설정하고, 장소애착의 하위요인인 장소정체성과 장소의존성을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

H2. 복합문화공간의 체험 요소는 장소애착에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 복합문화공간의 체험 요소는 장소정체성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H2-2. 복합문화공간의 체험 요소는 장소의존성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1) 복합문화공간의 체험 요소가 장소정체성에 미치는 영향

복합문화공간의 체험요소가 장소정체성에 미치는 영향을 검증한 회귀분석 결과는 [표 4-13]과 같다.

회귀모형의 F값은 58.402($p<.001$)로 나타났으며, 회귀모형의 설명력을 나타내는 R^2 값은 0.414로 41.4%의 설명력을 가지는 것으로 확인되었다. Durbin-Watson 값은 1.976으로 나타나 잔차 간 자기상관이 없는 것으로 판단된다. 또한 공차값은 오락적 0.335, 교육적 0.385, 심미적 0.435, 일탈적 0.384로 모두 0.1 이상이며, VIF 값은 오락적 2.987, 교육적 2.599, 심미적 2.298, 일탈적 2.602로 모두 10 미만으로 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 확인되었다.

복합문화공간의 체험요소가 장소정체성에 미치는 영향을 분석한 결과, 오락적 체험(t=5.248)과 일탈적 체험(t=3.850)은 $p<.001$ 수준에서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 교육적 체험(t=1.099)과 심미적 체험(t=-0.254)은 유의수준을 충족하지 못한 것으로 나타났다. 표준화 회귀계수(β)는 오락적 체험(β=.385), 일탈적 체험(β=.264) 순으로 나타나 복합문화공간 이용 시 오락적 체험과 일탈적 체험이 장소정체성 형성에 중요한 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 가설 H2-1은 부분 채택되었다.

[표 4-13] 복합문화공간의 체험 요소가 장소정체성에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수 β	t	p	공선성 통계량	
		B	표준오차				공차	VIF
장소 정체성	(상수)	.824	.122	-	6.744	<.001	-	-
	오락적	.362	.069	.385	5.248	<.001	.335	2.987
	교육적	0.70	.064	.075	1.099	.273	.385	2.599
	심미적	-.014	.056	-.016	-.254	.799	.435	2.298
	일탈적	.249	.065	.264	3.850	<.001	.384	2.602
R^2 =.421, 수정된 R^2 =.414, F= 58.402, p-value= <.001***, Durbin-Watson=1.976								

2) 복합문화공간의 체험 요소가 장소의종성에 미치는 영향

복합문화공간의 체험요소가 장소의존성에 미치는 영향을 검증한 회귀분석 결과는 [표 4-14]와 같다.

회귀모형의 F값은 50.366(p<.001)으로 나타났으며, 회귀모형의 설명력을 나타내는 R^2 값은 0.378로 37.8%의 설명력을 가지는 것으로 확인되었다. Durbin-Watson 값은 1.831로 나타나 잔차 간 자기상관이 없는 것으로 판단된다. 또한 공차값은 모두 0.1 이상, VIF 값은 모두 10 미만으로 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 확인되었다.

[표 4-14] 복합문화공간의 체험 요소가 장소의종성에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수 β	t	p	공선성 통계량	
		B	표준오차				공차	VIF
장소 의종성	(상수)	.805	.135	-	5.980	<.001	-	-
	오락적	.294	.076	.292	3.863	<.001	.335	2.987
	교육적	0.77	.070	.077	1.094	.275	.385	2.599
	심미적	.107	.062	.114	1.721	.086	.435	2.298
	일탈적	.217	.071	.214	3.038	.003	.384	2.602
R^2 =.386, 수정된 R^2 =.378, F= 50.366, p-value= <.001***, Durbin-Watson=1.831								

복합문화공간의 체험요소가 장소의존성에 미치는 영향을 분석한 결과, 오락적 체험(t=3.863)과 일탈적 체험(t=3.038)은 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 교육적 체험(t=1.094)과 심미적 체험(t=1.721)은 유의수준을 충족하지 못한 것으로 나타났다. 표준화 회귀계수(β)는 오락적 체험(β=.292)이 가장 높게 나타나 복합문화공간 이용 시 오락적 체험이 장소의존성 형성에 가장 중요한 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 가설 H2-2는 부분 채택되었다.

4.1.5.3 지각된 가치와 장소애착 간의 영향관계 검증

본 연구에서는 지각된 가치가 장소애착에 미치는 영향을 검증하기 위하여 가설 3을 설정하였다. 가설 검증을 위해 지각된 가치의 하위요인인 기능적 가치와 감정적 가치를 독립변수로, 장소애착을 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다.

H3. 지각된 가치는 장소애착에 유의한 영향을 미칠 것이다.

지각된 가치가 장소애착에 미치는 영향관계를 검증한 회귀분석 결과는 [표 4-15]와 같다.

회귀모형의 F값은 133.508(p<.001)로 나타났으며, 회귀모형의 설명력을 나타내는 R^2 값은 0.449로 44.9%의 설명력을 가지는 것으로 확인되었다. Durbin-Watson 값은 1.987로 나타나 잔차 간 자기상관이 없는 것으로 판단된다. 또한 공차값은 기능적 가치 0.369, 감정적 가치 0.369로 모두 0.1 이상이며, VIF 값은 기능적 가치 2.709, 감정적 가치 2.709로 모두 10 미만으로 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 확인되었다.

지각된 가치가 장소애착에 미치는 영향을 분석한 결과, 기능적 가치(t=5.195)와 감정적 가치(t=5.287)는 모두 p<.001 수준에서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H3은 채택되었다.

[표 4-15] 지각된 가치가 장소애착에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수 β	t	p	공선성 통계량	
		B	표준오차				공차	VIF
장소애착	(상수)	.791	.117	-	6.742	<.001	-	-
	기능적 가치	.355	.068	.352	5.195	<.001	.369	2.709
	감정적 가치	.308	.058	.358	5.287	<.001	.369	2.709
R^2 =.453, 수정된 R^2 =.449, F= 133.508, p-value= <.001***, Durbin-Watson=1.987								

4.1.5.4 지각된 가치와 만족도 간의 영향관계 검증

본 연구에서는 지각된 가치가 만족도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 가설 4를 설정하였다. 가설 검증을 위해 지각된 가치의 하위요인인 기능적 가치와 감정적 가치를 독립변수로, 만족도를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다.

H4. 지각된 가치는 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

회귀모형은 F 값은 p=<0.001 수준에서 144.887로 나타났으며, 회귀식에 대한 R^2 값은 0.470으로 47.0%의 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났다. 잔차의 독립성을 평가하기 위한 Durbin-Watson 값은 1.970으로 나타나 잔차들 간의 상관관계가 없는 것으로 판단된다. 공차값은 기능적 가치 0.369, 감정적 가치 0.369로 모두 0.1 이상이며, VIF 값은 기능적 가치 2.709, 감정적 가치 2.709로 모든 값이 10 미만으로 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타났다. 지각된 가치가 만족도에 영향을 미치는 t 값은 기능적 가치가 5.237, 감정적 가치가 5.682로 p=<0.001 수준에서 모두 유의한 것으로 나타나 가설 4는 채택되었다. 지각된 가치가 만족도에 미치는 영향관계를 검증한 회귀분석 결과는 다음 [표 4-16]과 같다.

[표 4-16] 지각된 가치가 만족도에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수 β	t	p	공선성 통계량	
		B	표준오차				공차	VIF
만족도	(상수)	.780	.123	-	6.325	<.001	-	-
	기능적 가치	.376	.072	.348	5.237	<.001	.369	2.709
	감정적 가치	.348	.061	.378	5.682	<.001	.369	2.709
R^2 =.473, 수정된 R^2 =.470, F= 144.887, p-value= <.001***, Durbin-Watson=1.970								

4.1.5.5 장소애착과 만족도 간의 영향관계 검증

본 연구에서는 장소애착이 만족도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 가설 5를 설정하였다. 가설 검증을 위해 장소애착의 하위요인인 장소정체성과 장소의존성을 독립변수로, 만족도를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다.

H5. 장소애착은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

회귀모형은 F 값이 p=<0.001에서 148.727의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 R^2 값은 0.476로 47.6%의 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났다. 잔차의 독립성을 평가하기 위한 Durbin-Watson 값은 1.870으로 나타나 잔차들 간의 상관관계가 없는 것으로 판단된다. 공차값은 장소정체성 0.358, 장소의존성 0.358로 모두 0.1 이상이며, VIF 값은 장소정체성 2.797, 장소의존성 2.797로 모든 값이 10 미만으로 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타났다. 지각된 가치가 만족도에 영향을 미치는 t 값은 기능적 가치가 5.193, 감정적가치가 5.672로 p=<0.001 수준에서 모두 유의한 것으로 나타나 가설 5는 채택되었다. 장소애착이 만족도에 미치는 영향관계를 검증한 회귀분석 결과는 다음 [표 4-17]과 같다.

[표 4-17] 장소애착이 만족도에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수 β	t	p	공선성 통계량	
		B	표준오차				공차	VIF
만족도	(상수)	.834	.116	-	7.166	<.001	-	-
	장소 정체성	.365	.070	.349	5.193	<.001	.358	2.797
	장소 의종성	.372	.066	.381	5.672	<.001	.358	2.797
R^2 =.479, 수정된 R^2 =.476, F= 148.727, p-value= <.001***, Durbin-Watson=1.870								

4.1.5.6 복합문화공간 체험 요소와 지각된 가치 간의 영향관계에서 MZ세대 라이프스타일의 조절효과

본 연구에서는 가설 H6을 검증하기 위해 복합문화공간 체험요소와 지각된 가치 간의 관계에서 MZ세대 라이프스타일의 조절효과를 확인하고자 위계적 회귀분석을 실시하였다. 위계적 회귀분석은 다중회귀분석의 한 유형으로, 여러 독립변수가 종속변수에 영향을 미치는 상황에서 독립변수를 단계적으로 투입하여 각 변수의 상대적 영향력과 추가적인 설명력을 검증하는 분석 방법이다(송지준, 2015).

H6. MZ세대 라이프스타일은 복합문화공간 체험요소와 지각된 가치 간의 관계에서 조절효과를 가질 것이다.

연구가설 H6을 분석한 결과, 1단계 모형에서는 복합문화공간 체험요소(오락적, 교육적, 심미적, 일탈적)를 독립변수로 설정하고 지각된 가치를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 전체 모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며(R^2 =0.555, p<0.001), 오락적(β=0.296, p<0.001), 심미적(β=0.358, p<0.001), 일탈적 체험(β=0.236, p<0.001)은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 교육적 체험(β=-0.062, p=0.294)은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

2단계 모형에서는 MZ세대 라이프스타일을 조절변수로 추가하였다. 분석 결과, 모형의 설명력은 R^2 =0.642로 증가하였으며, 모형 역시 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($p<0.001$). MZ세대 라이프스타일은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며(β=0.400, $p<0.001$), 기존 복합문화공간 체험요소 변수들의 영향력은 다소 감소한 것으로 확인되었다.

3단계 모형에서는 복합문화공간 체험요소와 MZ세대 라이프스타일 간의 상호작용항을 투입하여 조절효과를 검증하였다. 분석 결과, 모형의 설명력은 R^2 =0.646으로 소폭 증가하였으나, F 변화량은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다($p=0.402$). 또한 MZ세대 라이프스타일(β=0.395, $p<0.001$), 심미적 체험(β=0.268, $p<0.001$), 일탈적 체험(β=0.177, $p<0.001$)은 여전히 유의한 영향을 미쳤으나, 상호작용항의 회귀계수는 모두 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

이를 보다 구체적으로 살펴보면, 모형의 설명력(R^2)은 1단계 55.5%, 2단계 64.2%, 3단계 64.6%로 증가한 것으로 나타났다. 또한 F 변화량의 유의확률은 모형 1과 모형 2에서는 모두 $p<0.001$ 수준에서 통계적으로 유의하였으나, 모형 3에서는 $p=0.402$로 나타나 통계적으로 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 따라서 복합문화공간 체험요소와 지각된 가치 간의 영향관계에서 MZ세대 라이프스타일의 조절효과는 나타나지 않은 것으로 분석되었으며, 가설 H6은 기각되었다.

이는 MZ세대 내부의 라이프스타일 차이가 복합문화공간 체험요소와 지각된 가치 간의 관계를 구조적으로 변화시키지 못함을 의미한다. 이러한 결과는 다음과 같이 해석할 수 있다.

첫째, MZ세대는 다양한 라이프스타일 유형을 보유하고 있음에도 불구하고 복합문화공간 체험에 대한 기본적인 인식과 가치 평가 기준은 비교적 공통적인 경향을 보일 가능성이 있다. 즉, 오락적, 교육적, 심미적, 일탈적 체험요소가 제공하는 경험적 가치가 개인의 라이프스타일 차이와 관계없이 전반적으로 유사하게 지각되는 것으로 볼 수 있다.

[표 4-18] 복합문화공간 체험 요소와 지각된가치간의 영향과 MZ세대 라이프스타일의 조절효과

종속변수: 지각된가치	독립변수	표준화계수 β	t	p	R^2	수정된 R^2	F	p-value
1	(상수)		99.021	<.001	.555	.550	100.188	<.001
	오락적	.296	4.615	<.001				
	교육적	-.062	-1.052	.294				
	심미적	.358	6.427	<.001				
	일탈적	.236	4.253	<.001				
2	(상수)		110.121	<.001	.642	.636	114.526	<.001
	오락적	.183	3.086	.002				
	교육적	-.113	-2.125	.034				
	심미적	.272	5.315	<.001				
	일탈적	.178	3.533	<.001				
	MZ세대 라이프스타일(E)	.400	8.775	<.001				
3	(상수)		91.466	<.001	.646	.636	64.083	.402
	오락적	.175	2.944	.003				
	교육적	-.102	-1.845	.066				
	심미적	.268	5.125	<.001				
	일탈적	.177	3.439	<.001				
	MZ세대 라이프스타일(E)	.395	8.576	<.001				
	상호작용항(AXE)	.038	.585	.559				
	상호작용항(BXE)	-.045	-.759	.448				
	상호작용항(CXE)	-.063	-1.152	.250				
	상호작용항(DXE)	.004	.065	.948				

p-value= <.001***, 종속변수: 지각된 가치, A =오락적, B =교육적, C =심미적, D =일탈적, E =MZ세대 라이프스타일, AxE~DxE=복합문화공간 체험 요소 요인과 MZ세대 라이프스타일 간 상호작용항.

둘째, 복합문화공간 체험요소 자체의 영향력이 라이프스타일보다 상대적으로 더 강하게 작용했을 가능성이 있다. 이는 공간의 물리적 환경, 콘텐츠 구성, 감각적 자극과 같은 요소들이 이용자의 지각된 가치 형성에 직접적인 영향을 미치며, 개인의 라이프스타일 차이는 이러한 영향력을 조절할 만큼 충분한 변별력을 가지지 못했음을 의미한다.

셋째, 몽골 MZ세대의 경우 아직 라이프스타일이 충분히 세분화·고도화된 단계에 이르지 않았거나, 복합문화공간 이용 경험이 특정 집단에 집중되어 있어 라이프스타일에 따른 차별적 반응이 뚜렷하게 나타나지 않았을 가능성도 고려할 수 있다. 이는 빠른 도시화와 글로벌 문화의 유입 속에서 형성된 소비 특성이 일정 부분 동질적으로 나타나고 있음을 시사한다.

결과적으로 본 연구에서는 MZ세대 라이프스타일이 조절변수로서 유의한 역할을 수행하지 못하는 것으로 나타났으며, 이는 복합문화공간 체험요소가 지각된 가치에 미치는 영향이 특정 라이프스타일 집단에 국한되지 않고 비교적 보편적으로 작용함을 의미한다.

4.1.5.7 복합문화공간 체험 요소와 장소애착 간의 영향관계에서 MZ세대 라이프스타일의 조절효과

본 연구에서는 가설 H7을 검증하기 위해 복합문화공간 체험요소와 장소애착 간의 관계에서 MZ세대 라이프스타일의 조절효과를 확인하고자 위계적 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음 [표 4-19]와 같다.

H7. MZ세대 라이프스타일은 복합문화공간 체험요소와 장소애착 간의 관계에서 조절효과를 가질 것이다.

연구가설 H7을 분석한 결과, 1단계 모형에서는 복합문화공간 체험요소(오락적, 교육적, 심미적, 일탈적)를 독립변수로 설정하고 장소애착을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 전체 모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며(R^2 =0.445, $p<0.001$), 오락적 체험(β=0.374, $p<0.001$)과

일탈적 체험(β=0.227, p<0.001)은 장소애착에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 교육적 체험(β=0.101, p=0.125)과 심미적 체험(β=0.043, p=0.494)은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

2단계 모형에서는 MZ세대 라이프스타일을 조절변수로 추가하였다. 분석 결과, 모형의 설명력은 R^2=0.664로 증가하였으며, 모형 역시 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(p<0.001). MZ세대 라이프스타일은 장소애착에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며(β=0.637, p<0.001), 기존 복합문화공간 체험요소 변수들의 영향력은 다소 감소한 것으로 확인되었다. 교육적 체험(β=0.020, p=0.705)과 심미적 체험(β=-0.095, p=0.055)은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 일탈적 체험은 여전히 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다(β=0.135, p=0.006).

3단계 모형에서는 복합문화공간 체험요소와 MZ세대 라이프스타일 간의 상호작용항을 투입하여 조절효과를 검증하였다. 분석 결과, 모형의 설명력은 R^2=0.667로 소폭 증가하였으나, F 변화량은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다(p=0.606). 또한 MZ세대 라이프스타일(β=0.642, p<0.001)과 오락적 체험(β=0.200, p<0.001)은 여전히 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 상호작용항의 회귀계수는 모두 통계적으로 유의하지 않은 것으로 확인되었다.

이를 보다 구체적으로 살펴보면, 모형의 설명력(R^2)은 1단계 44.5%, 2단계 66.4%, 3단계 66.7%로 증가한 것으로 나타났다. 또한 F 변화량의 유의확률은 모형 1과 모형 2에서는 모두 p<0.001 수준에서 통계적으로 유의하였으나, 모형 3에서는 p=0.606으로 나타나 통계적으로 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 따라서 복합문화공간 체험요소와 장소애착 간의 영향관계에서 MZ세대 라이프스타일의 조절효과는 나타나지 않은 것으로 분석되었으며, 가설 H7은 기각되었다.

이는 MZ세대 내부의 라이프스타일 차이가 복합문화공간 체험요소와 장소애착 형성 간의 관계를 구조적으로 변화시키지 못함을 의미한다. 이러한 결과는 다음과 같은 측면에서 해석될 수 있다.

[표 4-19] 복합문화공간 체험 요소와 장소애착간의 영향과 MZ세대 라이프스타일의 조절효과

종속변수: 장소애착	독립변수	표준화계수 β	t	p	R^2	수정된 R^2	F	p-value
1	(상수)		85.231	<.001	.445	.438	64.260	<.001
	오락적	.374	5.217	<.001				
	교육적	.101	1.539	.125				
	심미적	.043	.685	.494				
	일탈적	.227	3.665	<.001				
2	(상수)		109.371	<.001	.664	.659	126.369	<.001
	오락적	.193	3.369	<.001				
	교육적	.020	.379	.705				
	심미적	-.095	-1.930	.055				
	일탈적	.135	2.761	.006				
	MZ세대 라이프스타일(E)	.637	14.442	<.001				
3	(상수)		88.985	<.001	.667	.657	70.227	.606
	오락적	.200	3.455	<.001				
	교육적	.013	.240	.811				
	심미적	-.093	-1.831	.068				
	일탈적	.133	2.671	.008				
	MZ세대 라이프스타일(E)	.642	14.360	<.001				
	상호작용항(AXE)	-.021	-.339	.734				
	상호작용항(BXE)	0.24	.407	.684				
	상호작용항(CXE)	.051	.958	.339				
	상호작용항(DXE)	.002	.033	.974				

p-value= <.001***, 종속변수: 장소애착, A =오락적, B =교육적, C =심미적, D =일탈적, E =MZ세대 라이프스타일, AxE~DxE=복합문화공간 체험 요소 요인과 MZ세대 라이프스타일 간 상호작용항.

HANSUNG UNIVERSITY

첫째, 장소애착은 특정 라이프스타일에 의해 차별적으로 형성되기보다는 공간에서 경험하는 전반적인 체험의 질과 누적된 경험에 의해 형성되는 경향이 강한 것으로 볼 수 있다. 즉, 오락적, 교육적, 심미적, 일탈적 체험요소를 통해 형성된 긍정적 경험은 개인의 라이프스타일 유형과 관계없이 유사한 수준의 장소애착으로 이어질 가능성이 있다.

둘째, 복합문화공간에서의 장소애착 형성은 개인의 가치관이나 생활양식보다는 공간 자체의 환경적·감각적 특성과 경험의 몰입도에 더 크게 영향을 받을 수 있다. 이는 공간의 분위기, 디자인, 콘텐츠, 체험 프로그램 등이 이용자의 정서적 유대감과 장소정체성 형성에 핵심적인 역할을 수행하며, 라이프스타일은 이러한 과정에서 조절변수로 작용하기에는 상대적으로 영향력이 제한적임을 의미한다.

셋째, 몽골 MZ세대의 경우 복합문화공간 이용 경험이 특정 도시에 집중되어 있고 공간 유형 또한 제한적이기 때문에 다양한 라이프스타일에 따른 차별적 장소애착 형성이 충분히 드러나지 않았을 가능성이 있다. 이는 아직 복합문화공간의 유형과 경험 콘텐츠가 다양화되지 않은 상황에서 이용자들의 경험 방식이 일정 부분 동질적으로 나타나고 있음을 시사한다.

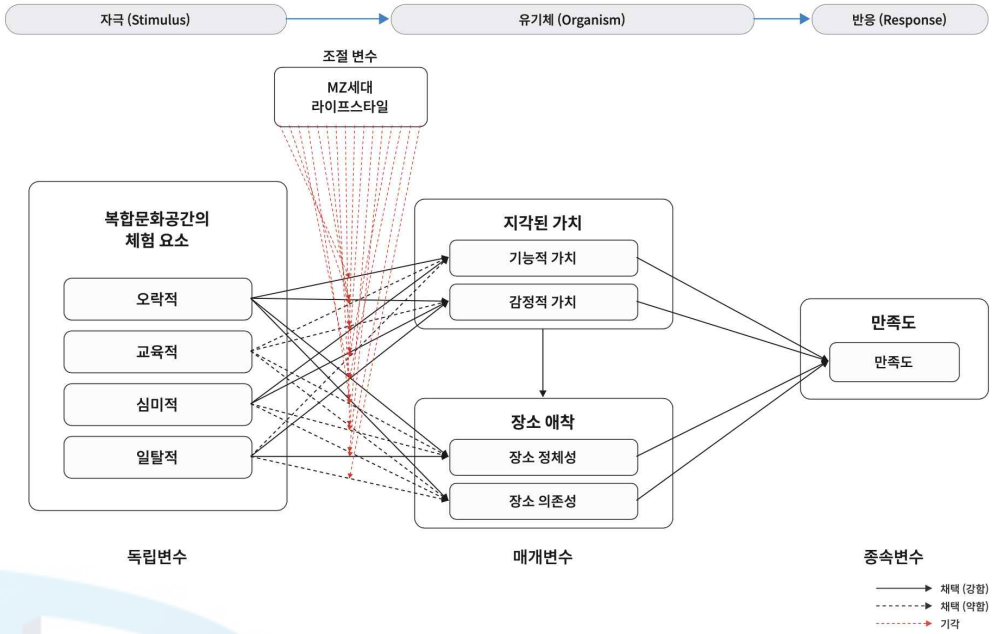
결과적으로 본 연구에서는 MZ세대 라이프스타일이 복합문화공간 체험요소와 장소애착 간의 관계를 조절하는 유의한 변수로 작용하지 않는 것으로 나타났다. 이는 장소애착이 특정 라이프스타일 집단에 국한된 반응이 아니라 공간 체험을 통해 비교적 보편적으로 형성되는 정서적 유대감임을 의미한다.

본 연구에서는 양적 분석을 통해 가설을 검증한 결과 〈표 4-20〉에서 나타난 바와 같이, 복합문화공간의 체험요소가 몽골 MZ세대의 지각된 가치와 장소애착에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 오락적, 교육적, 심미적, 일탈적 체험 요소가 이용자의 인지적 및 정서적 반응을 유도하며, 궁극적으로 공간에 대한 긍정적 평가와 정서적 유대감 형성에 중요한 역할을 수행함을 의미한다. 반면, MZ세대 라이프스타일의 조절효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 이는 세대 내부의 라이프스타일 차이보다 MZ세대가 공통적으로 지니는 공간 경험에 대한 인식이 보다 강하게 작용하고 있음을 시사한다. 다시 말해, 개인의 생활양식이나 가치관의 차이가 존재함에도 불구하고, 복합문화공간에서 제공되

는 체험 요소는 비교적 보편적인 방식으로 지각된 가치와 장소애착 형성에 영향을 미치고 있음을 의미한다. 그러나 이러한 결과의 배경과 구체적인 원인을 양적 자료만으로 충분히 설명하기에는 한계가 있다. 특히 조절효과가 나타나지 않은 이유가 단순히 변수 간 관계의 부재 때문인지, 아니면 측정 도구의 한계, 표본의 특성, 혹은 몽골 복합문화공간의 현실적 이용 환경에서 기인한 것인지에 대해서는 추가적인 해석이 요구된다. 또한 현재 울란바타르의 복합문화공간이 실제로 어떠한 방식으로 이용되고 있는지, 그리고 MZ세대 이용자들이 공간 경험에서 기대하는 요소와 부족하다고 인식하는 부분이 무엇인지에 대해서는 보다 심층적이고 맥락적인 이해가 필요하다.

[표 4-20] 연구가설 검증의 요약

구분	가설	검증 결과
H1	복합문화공간의 체험 요소는 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-1	복합문화공간의 체험 요소는 기능적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	복합문화공간의 체험 요소는 감정적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	복합문화공간의 체험 요소는 장소애착에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-1	복합문화공간의 체험 요소는 장소정체성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2	복합문화공간의 체험 요소는 장소의존성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	지각된 가치는 장소애착에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	지각된 가치는 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H5	장소애착은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H6	MZ세대 라이프스타일은 복합문화공간 체험요소와 지각된 가치 간의 관계에서 조절효과를 나타낼 것이다.	기각
H7	MZ세대 라이프스타일은 복합문화공간 체험요소와 장소애착 간의 관계에서 조절효과를 나타낼 것이다.	기각



[그림 4-1] 가설 검증에 따른 연구모형 경로 분석 결과

4.1.6 소결

이상의 실증분석 결과를 종합하면, 복합문화공간의 체험요소와 지각된 가치, 장소애착 및 만족도 간의 관계에서 다음과 같은 주요 결과가 도출되었다.

첫째, 복합문화공간의 체험요소는 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 다중회귀분석 결과, 기능적 가치에는 오락적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험이 유의한 정(+)의 영향을 미친 반면, 교육적 체험은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 감정적 가치 역시 오락적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험이 유의한 영향을 미쳤으며, 교육적 체험은 통계적으로 유의하지 않았다. 이는 교육적 체험보다는 오락·심미·일탈과 같은 몰입적 체험 요소가 MZ세대의 가치 인식 형성에 보다 직접적으로 기여하고 있음을 시사한다.

둘째, 체험요소는 장소애착에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 장소정체성과 장소의존성 모두에서 오락적 체험과 일탈적 체험이 유의한 정(+)의 영향을 미친 반면, 교육적 체험은 유의하지 않은 것으로 확인

되었다. 또한 심미적 체험은 장소애착에 제한적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 장소에 대한 정체성과 의존성이 오락적·일탈적 체험과 같은 몰입 중심 경험을 통해 더욱 강화될 수 있음을 보여준다.

셋째, 유기체(O) 변수 간 관계 및 유기체에서 반응(R)으로의 영향 경로에서도 일관된 정(+)의 관계가 확인되었다. 지각된 가치는 장소애착에 유의한 영향을 미쳤으며, 동시에 만족도에도 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 장소애착 역시 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 결과적으로 '체험(자극) → 지각된 가치·장소애착(유기체) → 만족도(반응)'로 이어지는 S.O.R 기반 구조가 실증적으로 지지되었다. 이는 환경자극이 내부 상태를 매개로 행동 반응을 유도한다는 S.O.R 이론이 복합문화공간의 이용자 경험을 설명하는 데 유효함을 보여준다.

넷째, MZ세대 라이프스타일(감각적 경험, 자기표현 욕구, 경제적 효용 추구)을 조절변수로 설정하여 체험요소와 지각된 가치, 체험요소와 장소애착 간 관계에서의 조절효과를 검증한 결과, 통계적으로 유의한 조절효과는 나타나지 않았다. 이는 라이프스타일이 독립적인 특성으로 작용할 가능성은 있으나, 체험요소의 영향력이 라이프스타일에 따라 구조적으로 달라진다는 가설은 지지되지 않았음을 의미한다.

한편, 본 연구에서는 양적 분석 결과를 보완하고 해석의 깊이를 확장하기 위하여 몽골 MZ세대 이용자를 대상으로 심층인터뷰를 추가적으로 실시하였다. 심층인터뷰는 단순한 결과 확인을 넘어 이용자들이 복합문화공간에서 경험하는 구체적인 감정, 인식 및 행동양식을 탐색하고, 체험요소가 어떠한 방식으로 지각된 가치와 장소애착으로 연결되는지를 보다 입체적으로 파악하는 데 목적이 있다. 특히 이용자들이 중요하게 인식하는 체험요소와 실제 이용 과정에서의 만족·불만족 요인, 공간 이용 동기와 기대 간의 관계를 심층적으로 분석함으로써 양적 분석 결과를 보완하고자 하였다.

4.2 심층인터뷰 결과 분석

4.2.1 심층인터뷰 결과

4.2.1.1 복합문화공간에 대한 전반적인 인식과 의견

대부분의 연구 참여자들은 복합문화공간을 다양한 활동과 콘텐츠가 한 공간에 통합된 다기능적 공간으로 인식하는 경향을 보였다. 여러 가지 문화 요소를 한 건물이나 장소에서 동시에 즐길 수 있다는 점이 강조되었으며, 한 장소에서 원스톱으로 다양한 체험을 제공하는 '문화 놀이터'나 '문화 종합 선물세트'와 같다고 묘사되었다. 공연, 전시, 카페, 게임 등 이질적 성격의 콘텐츠가 한데 어우러진 공간 구조에 대한 인지가 공통적으로 나타났으며, 이러한 복합성은 '한 공간에서 다양한 놀거리를 제공한다'는 점에서 MZ세대 참여자들에게 신선하고 흥미로운 특징으로 받아들여졌다.

> *"복합문화공간은 한마디로 문화 놀이터 같은 느낌" (참여자 4)*
> *"한쪽에선서는 전시를 보고 다른 한쪽에서는 VR 게임을 체험할 수 있는, 말 그대로 문화 종합 선물세트 같은 공간" (참여자 2)*

첫째, 복합문화공간의 상업적 성격과 소비 지향적 측면에 주목하며 비판적인 인식을 드러냈다. 이들은 복합문화공간이 단순한 문화 향유의 장을 넘어 브랜드 마케팅 트렌드 소비의 공간으로 기능한다고 보았다. 즉, 방문자가 놀러 가는 동안 무의식중에 다양한 브랜드 경험을 하게 되고 최신 유행을 접하게 되는 구조적 특성을 지적한 것이다. 특히 몇몇 참여자는 이러한 공간을 거대한 광고 매체나 소비를 부추기는 장치로 인식하였으며, SNS감성을 자극하는 트렌디한 공간 연출에도 주의를 기울였다. 이는 복합문화공간이 상업성과 문화성이 혼재된 이중적 성격을 지닌다는 점을 보여준다.

> *"한 공간 안에 여러 브랜드와 콘텐츠가 어우러지는 살아있는 광고판 같은 곳" (참여자 3)*
> *"인스타 감성 가득한 멀티 스팟" (참여자 5)*

둘째, 복합문화공간이 제공하는 감정적 만족감과 풍부한 체험의 가치를 거듭 강조하였다. 다양한 볼거리와 즐길 거리가 한데 모인 공간인 만큼 신나는 분위기와 재미를 느낄 수 있다는 기대가 두드러졌다. 실제로 여러 참여자들을

이러한 공간에서 하루 종일 머물러도 지루하지 않을 정도로 풍부한 경험이 가능하며, 방문 자체가 충분한 가치가 있다고 인식하고 있었다. 복합문화공간의 다채로운 환경이 지속적인 흥미 유발과 만족감으로 연결되어, MZ세대에게 새로운 활력과 여가 만족을 준다는 점이 확인되었다.

"하루 종일 시간 보내도 지루하지 않은 다목적 놀이터 이미지" (참여자 7)
"늘 흥미롭고 가볼 가치가 있다" (참여자 10)

마지막으로, 복합문화공간을 다양한 문화, 예술의 교류가 이루어지는 창의적 융합의 장으로 인식하였다. 이들은 복합문화공간이 서로 다른 예술 분야가 만나 새로운 문화가 싹트는 교차로이자, 전통과 현대가 조화를 이루어 독특한 경험을 만들어내는 공간으로 바라보고 있었다. 특히 복합문화공간을 통해 창의적인 아이디어와 문화적 시너지가 발현된다고 보았으며, 한 도시의 문화 역량을 보여주는 지표로서 이러한 공간을 평가하기도 했다. 다양한 계층의 사람들이 모여 함께 즐기고 배우는 현대판 문화 시장터로서의 의미도 거론되는 등, 복합문화공간에 내포된 사회, 문화적 가치에 대한 인식이 일부 참여자들 사이에서 나타났다.

"여러 예술 분야가 만나는 교차로 같은 느낌" (참여자 9)
"여러 계층의 사람들이 모여 즐기고 배우는 현대판 시장터 같은 공간" (참여자 8)

4.2.1.2 복합문화공간에서의 체험 및 교육 프로그램 이용 경험

복합문화공간 내 체험 및 교육 프로그램에 대한 12명의 몽골 MZ세대 참여자 인터뷰를 분석한 결과, 이들의 인식하는 주요 주제는 프로그램의 긍정적 효과, 프로그램 운영상의 한계, 정서적 반응, 그리고 프로그램 설계에 대한 그대의 네 가지로 도출되었다. 각 주제별로 참여자들의 공통된 견해를 정리하고, 이를 뒷받침하는 직접적인 참여자 인용구를 제시하면 다음과 같다.

1) 몽골 MZ세대의 울란바타르 복합문화공간 체험 및 경험과 인식

첫째, 복합문화공간에서의 체험, 교육 프로그램이 새로운 경험과 학습의 기회를 제공한다는 점을 긍정적으로 평가하였다. 다양한 프로그램을 통해 평소 접하기 어려운 콘텐츠를 접하거나 직접 참여함으로써 흥미와 즐거움을 느끼고, 동시에 유익한 지식이나 기술을 얻었다는 반응이 나왔다. 이처럼 새롭고 다양한 프로그램을 한 공간에서 체험함으로써 얻는 즐거움과 의미는 몽골 MZ세대 참여자들이 공통적으로 지적한 핵심 장점이었다고 볼 수 있다.

> *"직접 옷도 입어보고 디자이너랑 얘기도 할 수 있어서 재미있었어요. 몽골에도 이렇게 독창적인 디자인이 많다는 걸 알게 돼서 인상 깊었습니다" (참여자 5)*
>
> *"평소 접하기 힘든 작품들을 볼 수 있어서 좋았어요. 특히 관객들이 끝나고 자유롭게 토론하는 시간이 있었는데, 다들 적극적으로 참여해서 문화에 대한 열기를 느낄 수 있었습니다" (참여자 10)*

둘째, 현행 체험, 교육 프로그램에서 여러 가지 한계와 아쉬움도 발견하였다. 프로그램 구성의 획일성과 부족한 다양성이 대표적인 예로 지적되었다. 또한 프로그램이 반복적이고 신선함이 떨어진다는 불만을 나타냈다.

> *"현재 운영 중인 프로그램 중 대부분이 비슷비슷하다는 겁니다. 새로운 경험을 찾는 사람에게는 다양성이 부족한 게 가장 실망스러웠습니다" (참여자 1)*

또한 기술에 관심 많은 참여자는 시대 흐름을 따라가지 못하는 구태의연한 내용도 문제점으로 제시되었으며, 첨단 기술 부재로 인한 흥미 저하를 지적하였다.

> *"디지털 기술을 활용한 전시나 체험 프로그램은 거의 없고 예전 방식의 전시만 반복되는 게 아쉬웠습니다. 기술에 관심 많은 제겐 조금 지루하게 느껴졌어요" (참여자 2)*

프로그램 내용의 부실함과 피상적인 연출에 대한 비판도 두드러졌다. 겉모

습만 화려하고 내실이 없는 행사를 경험한 후 실망감을 표했으며 일방향적으로 진행되는 행사나 딱딱한 강연 위주의 프로그램에 대한 불만도 나타났다.

"해외 유명 전시를 따라 했다고 홍보했지만, 실제 가보니 규모도 작고 콘텐츠도 부실해서 관람객들이 금방 실망하는 경우가 있었습니다" (참여자 8)

한 참여자는 강연 행사에 참석했던 경험을 두고 소통 없이 정보 전달에만 치중된 형식을 문제점으로 꼽았다.

"거의 학교 강의처럼 진행돼서 다들 지루해하더라고요. 청중 배려는 부족해서 아쉬웠습니다" (참여자 6)

아울러 이벤트의 일회성과 홍보, 운영상의 미흡함도 거론되었다. 일부 프로그램이 한 번 실시되고 지속되지 않거나, 사전 홍보와 준비 부족으로 참가자가 거의 없었던 경우도 있었으며, 이런 반복된 실망이 관람객의 신뢰도에 악영향을 미칠 수 있음을 시사하였다. 종합하면, 참여자들은 프로그램의 다양성 곁여, 시대성 부족, 내용 빈약, 소통 미흡 등을 주요 한계로 지적하고 있으며, 이러한 부분에서 개선의 필요성을 느끼고 있었다.

"준비가 부족해서 괜히 시간만 낭비한 느낌이 들었습니다. 그 다음부터는 잘 알려진 행사가 아니면 선뜻 참여하기 망설여지더라고요" (참여자 7)

셋째, 참여자들은 복합문화공간의 프로그램 설계에 대해 여러 기대와 개선 방향을 제시하였다. 콘텐츠의 다양성과 혁신성 강화에 대한 요구가 공통적으로 나타났는데, 이는 곧 최신 트렌드와 첨단 기술의 접목, 창의적인 주제 발굴 및 새로운 매체 활용 등을 포함한다.

"인터랙티브해야 할 문화공간 행사마저 일방향으로 진행되면 의미가 반감되는 것 같아서, 기획 단계에서 청중 참여 요소를 더 넣었으면 좋겠다는 아쉬움이 남았습니다 " (참여자 10)

이를 통해 관객이 능동적으로 참여할 수 있는 프로그램 구성의 필요성이

언급되었으며, 단순히 보기만 하는 전시를 넘어 체험형, 참여형 콘텐츠를 확대해 줄 것을 기대하고 있음을 알 수 있다. 또한 프로그램의 지속성과 일관성에 대한 요구도 두드러졌다. 일화성 이벤트에 그치지 않고 정기적으로 계속되는 시리즈 프로그램이나 상설 체험 공간의 부재에 아쉬움을 느꼈으며, 상시 즐길 수 있는 체험 시설의 도입을 제안하였다.

"행사가 끝나니 VR 시뮬레이터를 바로 치워버리더라고요. 상시 운영되는 기술 체험 코너가 없다 보니 많이 아쉬웠어요" (참여자 12)

이와 함께 몇몇 참여자들은 프로그램의 내실 강화와 관람객 신뢰 회복을 위한 노력을 주문하였다. 피상적, 상업적 행사보다는 콘텐츠의 품질과 문화적 가치를 높이는 방향으로 프로그램이 기획되어야 한다는 기대가 있었다.

"보여주기식 이벤트보다는 내실 있는 프로그램 개발이 꼭 필요하다고 느꼈어요" (참여자 8)

마지막으로 홍보와 운영의 전문성 제고, 그리고 유명 브랜드와의 협업을 통한 트렌디한 행사에 대한 수요도 언급되었다. 공간의 매력과 분위기를 살리면서도 젊은 세대의 눈높이에 맞는 최신 경향의 이벤트가 부족하다는 인식하에, 참여자들은 창의적이고도 신뢰성 있는 프로그램 운영을 통해 복합문화공간이 진정한 문화 놀이터이자 체험형 쇼룸의 역할을 하기를 기대하고 있다.

2) 몽골 MZ세대의 한국 복합문화공간 체험 수용 요구

첫째, 한국 복합문화공간에서 경험한 몰입형 체험 콘텐츠를 울란바타르에도 도입하기를 희망하였다. 이들은 아직도 잊히지 않는다며 게임 이야기 중심의 체험 콘텐츠가 새로운 경험을 제공한다고 강조했다.

"한국 성수동에서 갔던 '배틀그라운드' 게임 테마 체험공간을 울란바타르에서도 경험해보고 싶습니다" (참여자 1, 10)

"미스터리 스토리 몰입형 게임 프로그램 '리얼월드 성수' 같은 몰입형

게임 프로그램을 몽골에서도 즐겨보고 싶습니다" (참여자 2)

둘째, 브랜드 콜라보 팝업 이벤트 형태의 공간도 요구되었다. 이들은 브랜드, 기업과의 협업 프로그램이 문화적 흥미를 유발한다고 보았다.

"한국에서 경험했던 'Spotify 하우스 서울' 같은 공간이 몽골에도 있으면 좋겠어요" (참여자 4)

"올리브N성수 같은 곳이 울란바타르에도 생기면 좋겠어요" (참여자 5)

셋째, 공간 융합형 체험공간에 대한 기대도 나타났다. 이들은 각각 기술 융합 카페와 반려동물 테마 카페를 통해 일상과 놀이가 결합된 경험을 언급했다.

"라운지엑스 교보문고에서 로봇이 내려주는 커피를 마시면서 책도 마음껏 읽을 수 있다는 점이 혁신적이었다" (참여자 6)
"3층 전체가 반려견 전용 복합문화공간인 커멍그라운드 같은 곳이 몽골에 있었으면 좋겠습니다" (참여자 5)

넷째, 예술, 공예 체험 전시에 대한 관심이 있었다. 키네틱 아트 전시 '성수 하우스 노웨어' 도입을, 실,공예를 융합한 공간 '쎄비 하우스'를 원한다고 하였다. 또한 르노 플래그십 스토어 방문 경험으로 자동차 체험 공간도 언급되었다.

"성수동의 체험형 전시를 몽골에서도 만나보고 싶습니다" (참여자 11)

"여러 가지 실과 공예를 체험할 수 있는 공간이 몽골에도 있으면 좋겠습니다" (참여자 9)

마지막으로, 전반적으로 성수동 복합문화공간 체험 프로그램의 다양성에 큰 흥미를 보였다. 이들은 성수동에 있는 다양한 체험 프로그램의 풍부함을

칭찬하며, 메이커스페이스나 어린이 대상 프로그램이 몽골에도 필요함을 시사하였다.

4.2.1.3 울란바타르 복합문화공간 프로그램 다양성 부족 인식

울란바타르 현황에 대해선 자원, 지원의 부족과 기존 틀의 반복을 지적하는 응답이 많았다. 인재, 자원, 도전 문화의 부재로 인한 기획력 한계를 언급하며, 한국과 달리 모험적인 콘텐츠 개발이 미흡하다고 평했다.

"실험정신이 부족하고, 도전 문화의 부재가 크다고 생각합니다" (참여자 3, 8)

또한 혁신적 콘텐츠 결핍이 문제로 지적되었다. IT 기술 융합 프로그램 부족과 대중적 장르 위주의 콘텐츠 편향을 언급했다. 이처럼 새로운 기술, 예술 융합 콘텐츠가 부족하고, 운영 방식도 관객 참여를 충분히 반영하지 못해 다양한 수요를 충족하지 못한다는 인식이다.

"첨단 기술과 문화를 접목한 콘텐츠가 없다 보니 지루하게 느껴졌어요" (참여자 2)

"대중적인 장르만 다루고 실험적이고 새로운 음악은 소개되지 않아요" (참여자 4)

참여자들은 자원, 인력 한계와 기획, 운영 방식의 문제를 들며 울란바타르 복합문화공간의 프로그램 다양성이 부족하다고 진단하였다. 이들의 응답은 기존 관행을 뛰어넘는 혁신, 관객 참여 중심의 설계, 충분한 지원 확보 등이 복합문화공간 발전의 열쇠임을 시사하였다.

4.2.1.4 MZ세대를 위한 복합문화공간 기획 방안

1) 몽골 MZ세대가 인식하는 복합문화공간의 의미

인터뷰 응답 분석 결과, 몽골 MZ세대는 복합문화공간을 다면적으로 인식하고 있었다. 분석된 결과에 따르면 주로 정체성과 자아실현의 공간, 사회적 연결 및 소통의 공간, 창의적 영감과 문화 체험의 공간, 여가 휴식 일탈의 공간, 트렌드 경험 및 공유의 공간 등의 번주로 구분할 수 있었다.

첫째, 정체성 및 자기표현의 공간으로 인식하는 경향이 두드러졌다. 복합문화공간을 개인의 라이프스타일과 개성을 반영하여 본인만의 '나다움'을 들어낼 수 있는 장소로 기능하였다. 일부 참여자들은 자신만의 패션이나 소품 선택을 통해 자신을 표현할 수 있으며, 특정 문화나 예술적 요소가 자기다움을 확인해 준다고 언급하였다. 이처럼 참여자들은 복합문화공간이 자아실현의 장의로서 심리적 안정감과 연대감을 제공한다고 보았다.

"복합문화공간을 자신의 취향과 가치관을 드러내고 정체성을 확인, 표현하는 장이라고 여깁니다" (참여자 1, 3, 6, 9)

둘째, 사회적 연결과 교류의 공간으로서의 인식이 나타났다. 참여자는 복합문화공간을 친구와 함께 방문하여 취미나 경험을 공유하고, 우연히 만난 사람과 자연스럽게 대화하며 네트워크를 넓혔다고 하였다. 또한 여러 연령대와 직업의 사람들이 함께 어울리며 대화를 나누는 등 복합문화공간이 커뮤니티 형성의 장으로 기능한다고 보았다. 이들은 이러한 만남을 통해 외로움을 해소하고 사회적 지지를 얻는다고 응답하였다.

"복합문화공간을 친구, 동료나 비슷한 관심사를 가진 사람들과 만나 관계망을 형성하고 소통하는 장소로 생각합니다" (참여자 2, 5, 11)

셋째, 창의적 영감 및 문화 체험의 공간으로 인식한 의견이 확인되었다. 참여자들은 공간 내의 전시물이나 공연을 관람하며 미적 즐거움과 감각적 자극을 받는다고 응답했다. 또한 직접 참여형 워크숍이나 공예체험 등을 통해 평소 접하기 어려운 문화적 경험을 쌓고, 이를 통해 창의성과 지식을 확정할 수 있다고 언급하였다. 즉, 복합문화공간이 새로운 관점을 배우고 자신만의 창의력을 자극해 주는 문화적 학습의 장으로 작용한다고 인식하였다.

"복합문화공간을 예술 전시, 공연, 다양한 체험 프로그램 등을 통해 새로운 아이디어와 영감을 얻는 장소로 생각합니다" (참여자 3, 4, 7, 10)

넷째, 여가 휴식 및 일탈의 공간으로 여긴 응답도 다구였다. 바쁜 일상에서 벗어나 편안히 쉴 수 있으며, 친구 또는 연인과 함께 편안하게 휴식하며 웃고 즐길 수 있다고 응답했다. 특히 안락한 좌석과 카페, 전망 좋은 휴식공간 등을 통해 재충전이 가능하며, 낯선 분위기에서 기분 전환을 한다고 언급하였다. 이러한 맥락에서 복합문화공간은 일상으로부터 일시적으로 탈출하여 정신적, 심리적 여유를 제공하는 장소로 인식되었다.

"복합문화공간을 일상의 긴장을 풀고 즐거움을 찾을 수 있는 장소로 생각합니다" (참여자 5, 8, 12)

다섯째, 트렌드 경험 및 공유의 공간으로 인식하는 의견도 관찰되었다. 복합문화공간에서 개성 있는 인테리어나 독특한 볼거리들을 경험하면서 인스타그래머블(instagrammable)한 사진을 찍어 소셜 미디어에 올리거나, 방문 경험을 주변 친구들과 자랑하듯 나눴다. 또한 이곳이 트렌디한 브랜드나 컨셉을 접할 수 있는 공간으로, 자신의 가치관이나 스타일과 부합하는 상품과 문화를 소비하고, 이를 통해 자신의 사회적 이미지를 표현할 수 있다고 인식하였다. 따라서 복합문화공간은 트렌드를 체험하고 개인의 경험을 타인과 공유하는 매개체로서 기능한다고 이해되었다.

"최신 유행과 사회적 흐름을 접하고 자신의 경험을 사회관계망서비스(SNS) 등을 통해 공유할 수 있는 장으로 생각합니다" (참여자 2, 6, 9, 12)

이와 같이 분석된 범주별로 살펴볼 때, 몽골 MZ세대는 복합문화공간을 단순한 오락 시설이 아닌 정체성 형성, 사회적 교류, 창의 경험 휴식 트렌드 공유 등 다양한 역할을 수행하는 다기능적 장소로 인식하고 있었다.

2) 몽골 MZ세대를 위한 복합문화공간 구성 방안

첫째, 새로운 문화공간 조성에 있어 창의적 혁신과 트렌드 신도를 강조하였다. 기존 관념을 버리고 새로운 콘셉트나 프로그램을 적극 수용해야 MZ세대의 관심을 끌 수 있다고 보았다. 예를 들어 복고와 현대를 결합한 이색 이벤트나 게임잼처럼 실현적인 행사를 정기적으로 개최한다면 젊은 층의 흥미를 꾸준히 유지할 수 있을 것이라 제안하였다.

"트렌드를 빠르게 반영하고 유행을 선도하려는 노력이 필요해요. 변화와 혁신을 수용하려는 자세와 틀을 깨는 발상이 필요하다고 생각합니다" (참여자 2, 3, 5, 10)

둘째, 다양성과 포용성이 중요성도 강조했다. 현재 몇몇 주제에만 집중된 콘텐츠를 넘어 폭넓은 관심사를 아우르는 프로그램 기획이 필요함을 언급했다. 이처럼 다양성을 수용하는 인재풀과 운영 시스템을 갖추면, 각기 다른 취향과 배경을 가진 MZ세대가 더 많이 유입될 수 있을 것으로 기대되었다.

"가장 필요한 건 다양한 콘텐츠를 만들어낼 수 있는 인재와 그들을 지원하는 시스템인 것 같습니다. 음악, 미술, 기술 등 여러 분야의 젊은 크리에이터들을 포용하는 체계를 구축해야 합니다. 모두를 포용하는 다양성이 가장 필요합니다" (참여자 4, 7)

셋째, MZ세대의 적극적인 참여와 체험을 유도할 프로그램 마련의 필요성을 제시했다. 운영자 주도의 일방적인 프로그램이 아닌 이용자가 직접 참여하고 프로그램을 만들어가는 방식을 강조했다. 팀 간 경쟁이나 협동을 활용한 게임형 이벤트, 워크숍, 코워킹 데이, 봉사 활동 등 다양한 참여형 콘텐츠가 제안되었다. 참여형 프로그램은 MZ세대가 직접 활동하며 재미와 보람을 느낄 수 있는 방향으로 기획되어야 한다는 견해가 다수였다.

"공유와 참여 문화가 뿌리내려야 합니다. 재미있게 참여하고 뭔가 만들어갈 수 있는 행사가 있어야 MZ세대가 호기심을 보일 것 같습니다" (참여자 8, 9)

"친구들이랑 같이 와서 사진 찍고 즐길 수 있으면 방문율이 높아질 것 같습니다" (참여자 11)

넷째, 복합문화공간이 다기능 복합적인 운영을 갖춰야 한다고 보았다. 놀고 배움과 일, 휴식을 모두 아우르는 원스톱 라이프 공간이어야 함을 강조했다. 실제로 도서관, 스터디룸과 카페, 작업실 등이 함께 운영되어 학습과 여가가 자연스럽게 결합되는 환경이 필요하다 언급되었다. 복합적 용도의 공간에서 자연스럽게 학습과 여가를 모두 경험할 수 있는 장치 구성이 중요합을 피력했다.

> *"딱 한 가지 목적이 아닌 복합적인 가치를 제고해야 합니다. 공간 내에서 모두가 모여 작업하거나 스터디할 수 있는 코워킹 데이 같은 프로그램도 재미있을 것 같습니다" (참여자 6)*

다섯째, 전통문화와 현대문화의 결합을 필요 요소로 제시했다. 젊은 세대가 전통 요소를 주체적으로 해석하고 참여할 기회를 마련해야 한다고 보았다. 이를 위해 전통 예술 워크숍이나 몽골 고유의 춤 무예 체험 같은 콘텐츠가 제안되었다. 전통과 현대의 조화는 문화적 자긍심을 고취시키면서도 새로움을 제공하는 방안으로 제시되었다.

> *"전통 문화에 대한 자부심을 유지하면서도 현대적으로 재창조하려는 마린드가 중요합니다" (참여자 9)*

마지막으로, 외부 협업과 네트워크 구축이 필요하다는 의견이 나왔다. 공간이 지역 예술 생태계와 연계될 때 새로운 콘텐츠 공급이 가능하다고 보았다. 또한 자동차 IT기업 등이 신제품 발표나 체험 행사에 공간을 활용하도록 유도할 것을 제안했다. 이처럼 예술가, 기업 등 다양한 이해관계자와의 협업을 통해 콘텐츠를 풍성하게 하고 안정적 지원 기반을 확보해야 함을 강조하였다.

> *"현지 젊은 예술가들과 협업하고 그들의 작품을 소개할 기회가 많이 필요하다고 생각합니다" (참여자 11)*

각 범주에서 도출된 의견들은 MZ세대의 요구에 부합하는 문화공간 조성을 위한 구체적 시사점을 제공한다. 예를 들어, 혁신적 콘텐츠 기획과 함께

다양한 주제의 이벤트를 정기적으로 운영하고, 이용자 참여형, 체험형 프로그램을 다수 개발하며, 전통문화 재해석과 외부 협업을 병행함으로써 MZ세대의 지속적인 방문과 만족을 높일 수 있을 것으로 보인다. 이러한 정성적 분석 결과는 새로운 문화 공간의 구체적 기획 방향을 설정하는 데 중요한 단서를 제공할 것이다.

4.2.2 이용자 요구분석

몽골 MZ세대는 긴 겨울철 한파와 심각한 대기오염으로 인해 실내에서 여가시간을 보내고자 하는 요구가 높은 것으로 나타났다. 참여자들은 추운 날씨와 대기오염으로 인해 야외활동에 제약이 많아 복합문화공간에서 머물며 휴식하거나 다양한 활동을 경험하기를 원한다고 응답하였다. 그러나 현재 울란바타르의 복합문화공간은 쇼핑과 식음(F&B) 중심의 상업적 기능에 편중되어 있어 장시간 체류하거나 반복적으로 방문할 수 있는 체험 콘텐츠가 부족하다고 인식하고 있었다. 이로 인해 필요에 따라 방문하기는 하지만 일상적으로 이용하는 공간으로 자리 잡지 못하고 있는 것으로 나타났다.

또한 최근 몽골 MZ세대 사이에서 반려동물을 양육하는 인구가 증가하고 있음에도 불구하고, 반려견과 함께 이용할 수 있는 실내 복합문화공간은 매우 부족한 것으로 조사되었다. 일부 참여자들은 한국의 반려동물 친화형 복합문화공간 사례를 언급하며, 반려견을 동반한 친구들과 함께 실내에서 여가와 문화생활을 즐길 수 있는 공간에 대한 높은 수요를 나타냈다. 특히 몽골의 혹한기에는 반려견과 장시간 야외활동을 하기 어렵기 때문에, 반려동물과 함께 머물며 휴식·교류·체험이 가능한 복합문화공간이 필요하다고 응답하였다. 이는 향후 몽골 복합문화공간이 단순 소비 중심 시설을 넘어 다양한 이용자 라이프스타일을 수용할 수 있는 체류형·생활밀착형 공간으로 발전할 필요가 있음을 시사한다.

반면, 일부 참여자들은 복합문화공간의 활성화를 위해 기존의 단순 전시·판매 중심 운영에서 벗어나 창의적이고 혁신적인 콘텐츠를 지속적으로 도입할 필요가 있다고 제언하였다. 특히 현재 몽골의 복합문화공간은 쇼핑과 식음

중심으로 운영되는 경우가 많아 일상에서 벗어나 새로운 자극과 경험을 제공하는 콘텐츠가 부족하다고 지적하였다. 참여자들은 한국에서 경험한 몰입형 게임 콘텐츠, 인터랙티브 체험 프로그램, 미디어아트 전시 등을 긍정적으로 평가하며, 이러한 디지털 기술 기반의 체험 콘텐츠가 몽골 복합문화공간에도 확대될 필요가 있다고 응답하였다. 이에 따라 최신 미디어 기술을 활용한 몰입형 전시, 인터랙티브 콘텐츠, 실감형 체험 프로그램 등을 통해 이용자가 일상에서 벗어나 색다른 경험을 할 수 있는 공간이 필요하다고 인식하였다. 또한 참여자들은 단순히 콘텐츠를 관람하는 수동적 경험보다 직접 참여하고 상호작용할 수 있는 프로그램에 더 큰 흥미를 느끼고 있었으며, 이러한 경험이 공간에 대한 몰입감과 만족도를 높이는 요인이라고 응답하였다.

또한 빠르게 변화하는 디지털 환경 속에서 몽골 MZ세대는 새로운 문화 트렌드와 기술을 경험하고 이를 SNS를 통해 공유하는 것을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 참여자들은 스트레스 해소와 창의적 영감 획득을 위해 복합문화공간을 이용한다고 응답했다. 한 참여자는 스트레스를 풀고 새로운 문화 경험을 얻기 위해 복합문화공간을 방문한다고 밝혔으며, 다른 참여자들은 콘텐츠 제작과 아이디어 확보를 목적으로 공간을 자주 찾는다고 응답하였다. 또한 새로운 정보 수집과 트렌드 파악을 위해 해당 공간을 매월 정기적으로 방문한다는 참여자도 있었다.

이에 따라 참여자들은 공간 곳곳에 SNS 공유가 가능한 포토존과 포토부스가 보다 다양하게 조성되기를 희망하였으며, 계절이나 트렌드 변화에 맞추어 새로운 콘셉트의 팝업스토어와 기획전이 지속적으로 운영되기를 기대하였다. 특히 단순한 상품 판매 중심의 팝업이 아니라 새로운 브랜드와 문화 콘텐츠를 직접 경험하고 최신 트렌드를 접할 수 있는 체험형 프로그램에 대한 선호가 높게 나타났다. 이는 몽골 MZ세대가 복합문화공간을 최신 문화 트렌드와 라이프스타일을 경험하고 사회적 교류와 자기표현을 실현할 수 있는 공간으로 인식하고 있음을 시사한다.

다양한 전시와 공연, 참여 활동 등은 지속적인 흥미와 만족감을 제공하여 일상에 새로운 활력을 주는 것으로 나타났다. 특히 여러 형태의 볼거리와 참여 요소는 감성적 만족을 높이는 핵심 요인으로 지목되었으며, 이를 통해 공

간 방문이 개인적 여가와 자아실현의 기회로 이어졌다. 그러나 참여자들은 현재 몽골의 복합문화공간이 외형적으로는 화려하지만 실제 체험과 참여의 기회는 제한적이라고 평가하였다. 전시와 프로그램이 단방향적으로 운영되는 경우가 많아 이용자가 직접 참여하거나 다른 사람들과 교류할 수 있는 활동이 부족하다는 의견이 제시되었다. 또한 프로그램 구성이 획일적이고 반복적이어서 지속적인 흥미를 유발하기 어렵다는 지적도 나타났다.

이에 따라 참여자들은 단순 관람 중심의 콘텐츠보다 직접 만들고 배우며 참여할 수 있는 워크숍, 메이커 스튜디오, 공예 및 창작 체험 프로그램 등이 확대될 필요가 있다고 응답하였다. 특히 같은 관심사를 가진 사람들과 자연스럽게 소통하고 교류할 수 있는 커뮤니티형 프로그램에 대한 요구가 높게 나타났으며, 공간이 단순한 관람 장소를 넘어 새로운 사람들을 만나고 함께 경험을 공유할 수 있는 장으로 기능하기를 기대하였다. 이는 향후 몽골 복합문화공간이 이용자의 적극적인 참여와 사회적 교류를 촉진할 수 있는 체험·커뮤니티 중심 공간으로 발전할 필요가 있음을 시사한다.

또한 참여자들은 복합문화공간의 교육 및 문화 프로그램을 통해 새로운 지식과 경험을 얻을 수 있다는 점을 긍정적으로 평가하였다. 특히 몽골의 전통문화와 지역적 특성을 현대적으로 재해석한 콘텐츠에 대한 관심이 높게 나타났으며, 전통문화와 현대문화가 융합된 테마 공간, 예술 및 공예 체험 프로그램, 참여형 전시 등 다양한 융복합 프로그램의 도입을 제안하였다. 또한 현지 예술가와의 협업 전시 및 창작 공간, 공연과 문화예술 프로그램 등을 통해 이용자들이 보다 풍부한 문화적 경험을 할 수 있기를 기대하였다.

참여자들은 이러한 프로그램이 단순한 관람을 넘어 창의적 영감을 얻고 몽골의 역사와 문화를 새로운 시각에서 이해하는 기회를 제공할 수 있다고 응답하였다. 특히 몽골 고유의 문화적 가치와 정체성을 현대적 감각으로 경험할 수 있는 콘텐츠를 통해 몽골 MZ세대뿐만 아니라 외국인 방문객들도 지역문화를 보다 쉽고 흥미롭게 이해할 수 있기를 희망하였다. 이는 향후 복합문화공간이 지역문화의 가치를 확산하고 다양한 이용자층이 문화적 경험을 공유할 수 있는 플랫폼으로 기능할 필요가 있음을 시사한다.

4.2.3 시사점

심층인터뷰 분석 결과, 몽골 MZ세대는 현재 복합문화공간이 제공하는 쇼핑 및 식음 중심의 기능을 넘어 다양한 체험과 문화적 경험을 제공하는 공간을 요구하는 것으로 나타났다. 특히 긴 겨울철 기후와 대기오염 등의 환경적 특성으로 인해 실내에서 여가와 문화활동을 즐길 수 있는 공간에 대한 수요가 높게 나타났으며, 단순 소비보다 체류와 경험 중심의 공간에 대한 요구가 확인되었다.

첫째, 이용자의 몰입 경험을 강화할 수 있는 디지털 기반 체험 콘텐츠의 확대가 필요하다. 참여자들은 미디어아트, 인터랙티브 전시, 실감형 체험 콘텐츠 등을 통해 일상에서 벗어난 새로운 경험을 원하고 있었으며, 이는 공간에 대한 만족도와 재방문 의도를 높이는 요인으로 나타났다.

둘째, 다양한 라이프스타일을 수용할 수 있는 생활밀착형 공간 조성이 필요하다. 특히 반려동물 양육 인구가 증가하는 사회적 변화를 반영하여 반려동물과 함께 이용할 수 있는 복합문화공간에 대한 요구가 확인되었으며, 장시간 체류와 휴식이 가능한 환경 조성이 요구된다.

셋째, 최신 문화 트렌드와 정보를 경험할 수 있는 유연한 콘텐츠 운영이 필요하다. 참여자들은 포토존, 포토부스, 팝업스토어 등 지속적으로 변화하는 콘텐츠를 통해 새로운 문화와 라이프스타일을 경험하고자 하였으며, 이를 통해 공간의 지속적인 매력과 활력을 기대하는 것으로 나타났다.

넷째, 이용자의 참여와 교류를 촉진하는 커뮤니티 기반 프로그램의 확대가 요구된다. 워크숍, 메이커 스튜디오, 공예 체험, 공동 창작 프로그램 등은 단순 관람 중심의 이용 방식을 넘어 이용자 간 소통과 협력을 유도하며, 공간에 대한 애착 형성에 기여할 수 있을 것으로 판단된다.

다섯째, 지역문화와 현대적 콘텐츠를 융합한 문화예술 프로그램의 개발이 필요하다. 몽골 전통문화와 지역 정체성을 현대적 감각으로 재해석한 전시, 공연, 예술가 협업 프로그램은 이용자들에게 문화적 자긍심과 창의적 영감을 제공할 수 있으며, 동시에 외국인 방문객에게도 몽골 문화를 효과적으로 전달하는 수단이 될 수 있다.

종합하면, 향후 몽골 복합문화공간은 소비 중심 공간에서 벗어나 몰입형 체험, 커뮤니티 활동, 문화예술 교육, 지역문화 콘텐츠가 유기적으로 결합된 복합문화 플랫폼으로 발전할 필요가 있다. 이는 몽골 MZ세대의 다양한 경험 욕구를 충족시키고 지속적인 방문과 공간 애착을 유도하는 데 중요한 방향이 될 것으로 판단된다.

4.3 설문조사 및 심층인터뷰 종합분석

본 연구는 양적 분석 결과의 해석적 한계를 보완하고 결과가 나타난 배경과 맥락을 보다 심층적으로 이해하기 위하여 설명적 순차형 혼합연구(Mixed Method)를 적용하였다. 이를 통해 설문조사 결과와 심층인터뷰 결과를 통합적으로 분석하여 몽골 MZ세대의 복합문화공간 이용 경험과 요구를 종합적으로 해석하고, 향후 복합문화공간의 계획 및 운영 장향을 도출하고자 하였다.

설문분석 결과, 복합문화공간의 체험요소 가운데 오락성, 심미성, 일탈성은 지각된 가치와 장소애착 형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 교육성은 상대적으로 낮은 영향력을 보였으며, MZ세대 라이프스타일의 조절효과 역시 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 몽골 MZ세대가 복합문화공간을 단순한 소비 공간이 아닌 감성적 경험과 즐거움, 비일상적 체험을 제공하는 공간으로 인식하고 있음을 의미한다.

심층인터뷰 결과에서도 설문분석과 유사한 경향이 확인되었다. 참여자들은 복합문화공간을 단순한 소비 공간이 아닌 새로운 경험과 문화적 자극을 제공하는 공간으로 인식하였으며, 특히 심미적인 공간 연출과 몰입감 있는 체험, 경험의 기록 및 공유를 중요하게 평가하는 것으로 나타났다. 또한 수동적인 관람보다 직접 참여할 수 있는 체험형 콘텐츠와 이용자 간 교류가 가능한 프로그램을 선호하였으며, 이는 설문분석에서 확인된 오락성·심미성·일탈성의 중요성을 뒷받침하는 결과로 해석된다. 반면 현재 울란바타르의 복합문화공간은 쇼핑 및 식음 중심의 운영과 콘텐츠 다양성 부족이 한계로 지적되었으며, 실내 문화활동 공간과 지역문화를 현대적으로 체험할 수 있는 콘텐츠에 대한 요구가 높게 나타났다. 이러한 결과는 복합문화공간의 경쟁력이 물리적 시설

자체보다 이용자가 경험하는 체험의 질과 다양성, 그리고 그 과정에서 형성되는 체험 가치와 장소적 의미에 의해 결정될 수 있음을 시사한다.

이에 본 연구에서는 양적·질적 연구 결과를 종합하여 몽골 MZ세대의 요구를 반영한 복합문화공간의 계획 및 운영 방향을 도출하였다. 분석 결과, 복합문화공간의 계획 및 운영 방향은 심미성·일탈성 기반 몰입형 체험환경 조성, 오락성 기반 참여형 콘텐츠 운영, 자기표현 및 경험공유 지원, 장소애착 형성을 위한 지역문화 연계, 만족도 향상을 위한 커뮤니티 및 생활밀착형 공간 운영의 다섯 가지로 구분되었다. 이를 정리하면 [표 4-21]과 같다.

또한 본 연구에서는 설문분석과 심층인터뷰 결과를 바탕으로 도출된 계획 및 운영 방향을 보다 직관적으로 이해할 수 있도록 Google Gemini AI 이미지 생성 기술을 활용하여 각 계획 방향을 시각적으로 구현하였다.

[표 4-21] 몽골 MZ세대를 위한 복합문화공간의 계획 및 운영 방향

계획 및 운영 방향	설문분석 결과	심층인터뷰 결과	적용 방향
심미성·일탈성 기반 몰입형 체험환경 조성	심미성·일탈성이 지각된 가치와 장소애착에 유의한 영향	몰입형 경험 및 비일상적 공간 선호	미디어아트, 인터랙티브 콘텐츠, 실감형 체험 공간 연출
오락설 기반 참여형 콘텐츠 운영	오락성이 지각된 가치와 장소애착에 유의한 영향	체험 및 창작활동 참여 요구, 지속적인 콘텐츠 변화 요구	워크숍, 메이커 스튜디오, 체험 프로그램, 팝업스토어 운영
자기표현 및 경험 공유 지원	심미성이 지각된 가치와 장소애착 만족도 형성에 유의한 영향	SNS 공유 및 자기표현 욕구	포토존, 포토부스, 디지털 콘텐츠, 온라인 연계
장소애착 형성을 위한 지역문화 연계	지각된 가치와 장소애착 형성의 중요성 확인	몽골 문화와 전통 요소 반영 요구	지역문화 기반 공간디자인, 예술가 협업, 전통문화 체험 프로그램
만족도 향상을 위한 커뮤니티 및 생활밀착형 공간 운영	지각된 가치와 장소애착이 만족도에 유의한 영향	이용자 간 교류 및 반려동물 친화 공간 요구	커뮤니티 공간, 반려동물 동반 공간, 교류 프로그램 운영

4.3.1 심미성·일탈성 기반 몰입형 체험환경 조성

심미성·일탈성 기반 몰입형 체험환경 조성은 본 연구의 설문분석 결과에서 심미성과 일탈성이 지각된 가치 및 장소애착 형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 데서 도출된 계획 및 운영 방향이다. 또한 심층인터뷰 결과에서도 참여자들은 복합문화공간을 통해 새로운 경험과 창의적 영감을 얻고자 하였으며, 일상에서 벗어난 비일상적 체험과 몰입감 있는 공간 경험에 높은 가치를 부여하는 것으로 나타났다.

한국 사례분석 결과에서도 이러한 특성이 확인되었다. 하우스 노웨어 서울은 브랜드 쇼룸과 전시 콘텐츠를 결합하여 공간 전체를 하나의 경험 콘텐츠로 구성하고 있었으며, PUBG 성수는 게임 세계관을 공간에 적용하여 이용자가 몰입적으로 체험할 수 있는 환경을 제공하고 있었다. 또한 다양한 디지털 콘텐츠와 시각적 연출은 이용자의 체류시간을 증가시키고 공간 경험의 몰입도를 향상시키는 역할을 수행하고 있었다. 심층인터뷰에서도 참여자들은 미디어아트 전시, 인터랙티브 콘텐츠, 실감형 체험 프로그램과 같이 이용자가 직접 참여하고 몰입할 수 있는 콘텐츠에 높은 관심을 보였다. 이는 향후 울란바타르 복합문화공간이 단순한 전시나 판매 중심 공간을 넘어 디지털 기술과 문화 콘텐츠를 융합한 몰입형 체험환경을 조성할 필요가 있음을 시사한다.

특히 미디어아트 전시와 인터랙티브 체험 콘텐츠는 몽골의 유목문화, 계절변화, 자연환경, 전통생활 등을 현대적으로 재해석한 콘텐츠로 확장될 수 있다. 예를 들어 계절별 유목민의 삶과 이동 과정을 디지털 기술을 활용하여 체험형 콘텐츠로 구현한다면 이용자들에게 차별화된 몰입 경험을 제공할 수 있을 것으로 판단된다.

또한 몰입형 체험환경은 단순히 시각적 자극을 제공하는 수준을 넘어 이용자의 다양한 감각을 활용한 복합적 경험을 제공할 수 있도록 계획될 필요가 있다. 최근 복합문화공간은 디지털 기술을 활용하여 관람 중심의 공간에서 체험 중심의 공간으로 변화하고 있으며, 이용자는 콘텐츠를 수동적으로 소비하기보다 직접 참여하고 상호작용하는 과정에서 더 높은 만족감을 경험하는 것으로 나타나고 있다. 따라서 공간 내 디지털 미디어, 인터랙티브 장치, 프로

젝션 매핑 등을 활용하여 이용자의 참여를 유도하고, 체험 과정에서 개인별로 다양한 경험을 형성할 수 있는 환경을 조성할 필요가 있다.

[표 4-22] 심미성·일탈성 기반 몰입형 체험환경 조성

S.O.R 요인	연구 결과	공간 계획	몰입형 체험환경 조성의 시각화	적용 방안
심미성	지각된 가치 향상	시각적 몰입 환경		미디어 아트 전시관
일탈성	장소 애착 형성	비일상적 체험환경		인터랙티브 체험 콘텐츠
지각된 가치	만족도 향상	체험가치 강화		지역문화기획전

특히 몽골은 계절 변화가 뚜렷하고 유목문화라는 독특한 문화적 배경을 가지고 있다는 점에서 이를 몰입형 콘텐츠의 소재로 적극 활용할 수 있다. 예를 들어 계절별 유목민의 이동 과정이나 초원 생활을 디지털 기술과 결합한

체험형 콘텐츠로 구현한다면 이용자에게 차별화된 경험을 제공할 수 있을 것이다. 또한 몽골의 자연환경과 전통문화를 현대적 감각으로 재해석한 몰입형 콘텐츠는 지역적 특성을 반영한 독창적인 공간 경험을 형성하는 데 기여할 수 있을 것으로 판단된다.

4.3.2 오락성 기반 참여형 콘텐츠 운영

오락성 기반 참여형 콘텐츠 운영은 본 연구의 설문분석 결과에서 오락성이 지각된 가치와 장소애착 형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 데서 도출된 계획 및 운영 방향이다. 또한 심층인터뷰 결과에서도 참여자들은 단순히 전시를 관람하는 수동적 경험보다 직접 참여하고 체험할 수 있는 활동에 더 큰 흥미를 보이는 것으로 나타났다. 특히 현재 울란바타르의 복합문화공간은 쇼핑과 식음 중심으로 운영되는 경우가 많아 이용자가 능동적으로 참여할 수 있는 프로그램이 부족하다는 의견이 제시되었으며, 다양한 체험과 창작 활동에 대한 요구가 높게 나타났다.

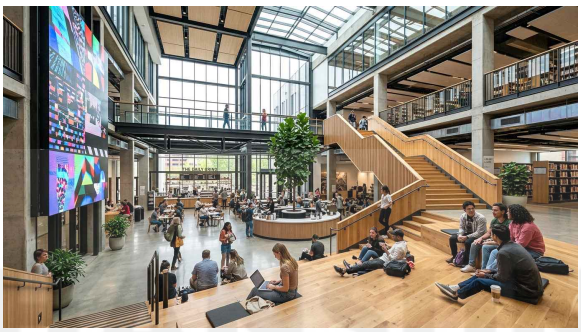
한국 사례분석 결과에서도 참여형 콘텐츠의 중요성을 확인할 수 있었다. PUBG 성수는 게임 체험과 이벤트 프로그램을 통해 이용자의 적극적인 참여를 유도하고 있었으며, 올리브영N 성수는 제품 체험과 브랜드 콘텐츠를 결합하여 이용자가 직접 경험할 수 있는 환경을 제공하고 있었다. 이러한 공간들은 단순한 정보 전달이나 상품 판매를 넘어 이용자가 콘텐츠 생산 과정에 참여하고 경험을 형성할 수 있도록 구성되어 있었다.

심층인터뷰에서도 참여자들은 워크숍, 메이커 스튜디오, 공예 체험, 공동창작 프로그램 등과 같이 직접 만들고 배우며 참여할 수 있는 활동에 높은 관심을 보였다. 또한 같은 관심사를 가진 사람들과 교류하고 경험을 공유할 수 있는 프로그램에 대한 요구도 나타났다. 이는 복합문화공간이 단순한 관람 공간이 아니라 이용자의 참여를 통해 새로운 경험과 관계를 형성하는 공간으로 기능할 필요가 있음을 보여준다.

따라서 향후 울란바타르 복합문화공간은 이용자가 능동적으로 참여할 수 있는 다양한 체험 프로그램을 확대할 필요가 있다. 특히 공예 및 예술 워크

숍, 메이커 스튜디오, 공동 창작 프로그램, 문화 체험 클래스 등을 운영함으로써 이용자의 참여 기회를 확대할 수 있을 것이다. 또한 프로그램이 일회성 행사에 그치지 않고 정기적으로 운영될 수 있는 체계를 구축하여 지속적인 참여를 유도할 필요가 있다.

[표 4-23] 오락성 기반 참여형 콘텐츠 운영

S.O.R 요인	연구 결과	공간 계획	참여형 콘텐츠 운영의 시각화	적용 방안
오락성	지각된 가치 향상	참여형 체험환경		커뮤니티 및 오픈 플랫폼 운영
오락성	장소 애착 형성	이용자 참여 공간		메이커 스튜디오 및 창작 워크숍
지각된 가치	만족도 향상	지속적 콘텐츠 제공		공동창작 및 문화체험 프로그램

나아가 참여형 콘텐츠는 단순한 체험 제공을 넘어 이용자 간 소통과 교류

를 촉진할 수 있는 형태로 운영될 필요가 있다. 다양한 연령과 관심사를 가진 이용자들이 함께 참여할 수 있는 협업형 프로그램과 커뮤니티 활동을 운영한다면 공간에 대한 애착과 소속감을 높일 수 있을 것으로 판단된다.

4.3.3 자기표현 및 경험 공유 지원

자기표현 및 경험 공유 지원은 본 연구의 설문분석 결과에서 체험요소가 지각된 가치와 장소애착을 거쳐 만족도 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 데서 도출된 계획 및 운영 방향이다. 또한 심층인터뷰 결과에서도 참여자들은 복합문화공간에서의 경험을 기록하고 공유하는 것을 중요하게 인식하고 있었으며, 새로운 문화와 트렌드를 경험할 수 있는 공간에 높은 관심을 보이는 것으로 나타났다. 이는 복합문화공간의 가치가 단순히 공간 내부에서의 경험에 그치는 것이 아니라, 경험을 기록하고 타인과 공유하는 과정까지 확장되고 있음을 의미한다.

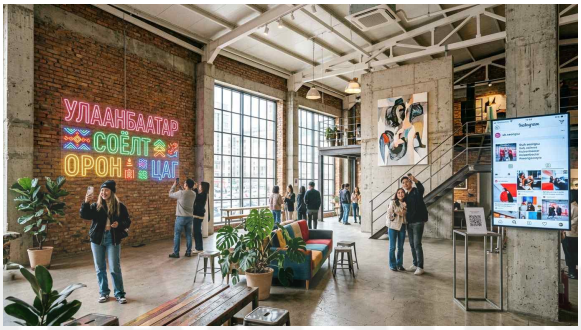
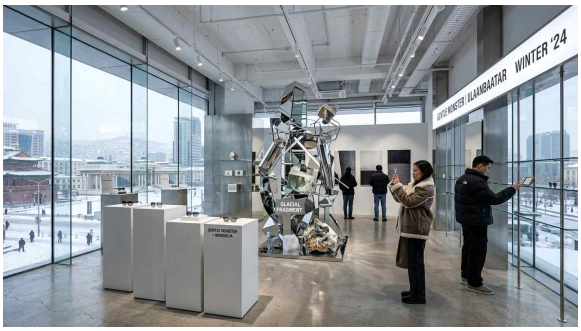
한국 사례분석 결과에서도 이러한 특성이 확인되었다. 하우스 노웨어 서울과 올리브영N 성수는 브랜드 정체성과 공간 디자인을 결합한 독창적인 공간 연출을 통해 이용자의 사진 촬영과 콘텐츠 생성을 유도하고 있었으며, 다양한 전시 및 팝업 콘텐츠는 방문 경험을 SNS를 통해 공유할 수 있도록 계획되어 있었다. 이러한 공간은 이용자의 자발적인 온라인 확산을 유도함으로써 공간의 인지도와 방문 동기를 높이는 역할을 수행하고 있었다.

심층인터뷰에서도 참여자들은 복합문화공간 내에서 사진 촬영이 가능한 포토존과 포토부스, 그리고 새로운 콘셉트의 팝업스토어가 지속적으로 운영되기를 희망하였다. 특히 단순한 상품 구매보다 새로운 문화와 트렌드를 경험하고 이를 친구들과 공유하는 과정 자체를 중요한 경험으로 인식하는 것으로 나타났다. 또한 변화하는 콘텐츠와 공간 연출은 재방문 의도를 높이는 요인으로 작용하는 것으로 확인되었다.

따라서 향후 울란바타르 복합문화공간은 이용자의 경험 공유를 지원할 수 있는 공간 환경을 적극적으로 조성할 필요가 있다. 특히 공간의 특성과 브랜드 정체성을 반영한 포토존과 포토부스, 디지털 미디어를 활용한 체험 요소

등을 배치하여 이용자가 자연스럽게 경험을 기록하고 공유할 수 있도록 계획할 필요가 있다. 또한 시즌별 테마 전시, 팝업스토어, 브랜드 협업 프로그램 등을 통해 지속적으로 새로운 콘텐츠를 제공함으로써 이용자의 관심과 참여를 유도할 필요가 있다.

[표 4-24] 자기표현 및 경험 공유 지원

S.O.R 요인	연구 결과	공간 계획	경험 공유 지원의 시각화	적용 방안
심미성	지각된 가치	포토제닉 공간환경		포토존 기반 경험 기록 공간
지각된 가치	만족도 향상	SNS 공유 기반		디지털 커뮤니티 공간
장소 애착	경험 공유 촉진	트렌드 체험 공간		팝업스토어

나아가 경험 공유는 단순한 홍보 수단을 넘어 이용자가 공간과 정서적 관

계를 형성하는 과정으로 이해될 필요가 있다. 이용자가 공간에서 경험한 기억과 감정을 기록하고 공유하는 행위는 공간에 대한 애착과 만족도를 강화하는 요인으로 작용할 수 있다. 따라서 향후 복합문화공간은 이용자의 자기표현과 경험 공유를 지원하는 환경을 조성함으로써 공간 경험의 가치를 확장할 필요가 있을 것으로 판단된다.

4.3.4 장소애착 형성을 위한 지역문화 연계

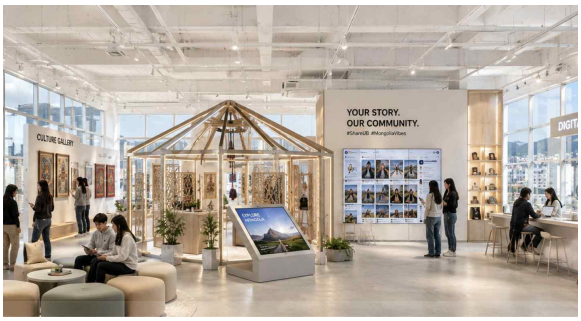
장소애착 형성을 위한 지역문화 연계는 본 연구의 설문분석 결과와 심층인터뷰 결과를 바탕으로 도출된 계획 및 운영 방향이다. 설문분석 결과에서는 장소애착이 만족도 형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 이용자가 공간에 대해 정서적 유대감과 의미를 형성할 때 더욱 긍정적인 공간 경험을 갖게 됨을 보여준다. 또한 심층인터뷰 결과에서도 참여자들은 한국 복합문화공간의 체험성과 공간 연출을 긍정적으로 평가하면서도 몽골만의 문화와 정체성이 반영된 공간에 대한 요구를 나타냈다. 특히 전통문화를 단순히 재현하는 방식보다 현대적 감각으로 재해석한 콘텐츠와 프로그램에 대한 선호가 높게 나타났다.

한국 사례분석 결과에서도 지역성과 장소성의 중요성을 확인할 수 있었다. 성수동의 복합문화공간들은 기존 산업시설과 지역 자원을 활용하여 장소 고유의 정체성을 유지하면서도 현대적인 문화 콘텐츠를 결합하는 방식을 통해 차별화된 경험을 제공하고 있었다. 이는 복합문화공간이 단순한 상업시설이 아니라 지역의 문화적 가치와 장소적 의미를 전달하는 공간으로 기능할 수 있음을 보여준다.

심층인터뷰에서도 참여자들은 몽골의 역사와 전통문화, 예술적 가치를 보다 흥미롭고 현대적인 방식으로 경험할 수 있는 공간을 희망하는 것으로 나타났다. 특히 전통 공예, 유목문화, 자연환경, 지역 예술가의 창작 활동 등을 활용한 전시와 체험 프로그램에 대한 관심이 높게 나타났으며, 이를 통해 새로운 문화적 경험과 창의적 영감을 얻고자 하였다. 또한 이러한 콘텐츠가 몽골 MZ세대뿐만 아니라 외국인 방문객들에게도 몽골 문화를 이해할 수 있는

기회를 제공할 수 있기를 기대하는 것으로 나타났다.

[표 4-25] 장소애착 형성을 위한 지역문화 연계

S.O.R 요인	연구 결과	공간 계획	지역문화 연계의 시각화	적용 방안
장소 애착	장소 정체성 형성	지역문화 반영 공간		전통 문화 재해석 전시 프로그램
장소 애착	정서적 유대감 형성	스토리텔링 기반 공간		디지털 기반 지역 문화 체험 콘텐츠
지각된 가치	공간 가치 향상	지역 예술 협업 공간		지역 문화 예술 협업 프로그램

따라서 향후 울란바타르 복합문화공간은 지역문화와 현대적 콘텐츠를 융합한 공간 및 프로그램을 적극적으로 도입할 필요가 있다. 특히 몽골의 유목문화, 전통생활양식, 자연환경, 역사적 자산 등을 현대적 디자인과 전시 기법을 통해 재해석함으로써 이용자들에게 차별화된 문화 경험을 제공할 수 있을

것이다. 또한 지역 예술가와 디자이너, 공예가 등이 참여할 수 있는 협업 프로그램을 운영하여 지역문화의 지속가능한 발전을 지원할 필요가 있다.

이를 통해 복합문화공간은 단순한 문화 소비 공간을 넘어 지역의 정체성과 가치를 공유하는 문화 플랫폼으로 기능할 수 있을 것으로 기대된다. 또한 이용자는 공간 경험을 통해 지역문화에 대한 이해와 애착을 형성할 수 있으며, 이는 장소애착과 만족도 향상에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단된다.

4.3.5 만족도 향상을 위한 커뮤니티 및 생활밀착형 공간 운영

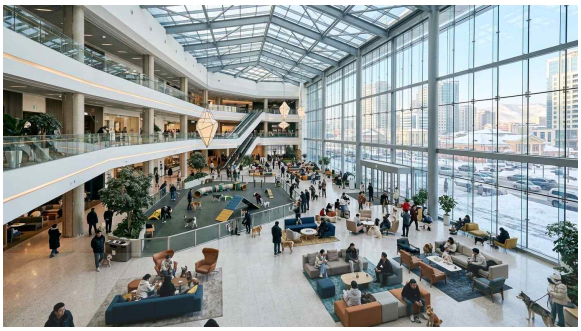
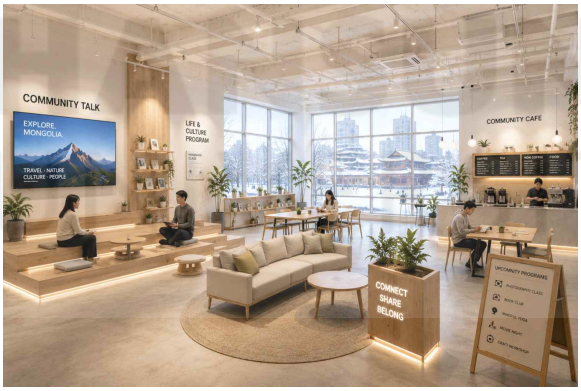
만족도 향상을 위한 커뮤니티 및 생활밀착형 공간 운영은 본 연구의 설문분석 결과와 심층인터뷰 결과를 바탕으로 도출된 계획 및 운영 방향이다. 설문분석 결과에서는 체험요소가 지각된 가치와 장소애착 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 이용자가 공간에서 다양한 경험과 정서적 유대감을 형성할 때 만족도가 향상됨을 보여준다. 또한 심층인터뷰 결과에서도 참여자들은 단순한 소비나 관람을 넘어 사람들과 교류하고 관계를 형성할 수 있는 공간에 대한 요구를 나타냈다. 특히 복합문화공간을 새로운 사람들과 만나고 공통의 관심사를 공유할 수 있는 장소로 인식하는 경향이 확인되었다.

한국 사례분석 결과에서도 복합문화공간은 단순한 상업시설이 아니라 다양한 이용자들이 모여 교류하고 경험을 공유하는 커뮤니티 플랫폼으로 기능하고 있었다. 특히 전시, 체험 프로그램, 문화행사, 휴게공간 등이 복합적으로 구성되어 이용자 간 자연스러운 만남과 소통을 유도하고 있었으며, 이는 공간에 대한 애착과 지속적인 방문을 유도하는 요인으로 작용하고 있었다.

심층인터뷰에서는 몽골의 긴 겨울철과 대기오염으로 인해 실내에서 여가와 문화활동을 즐길 수 있는 공간에 대한 수요가 높게 나타났다. 참여자들은 복합문화공간에서 보다 오랜 시간 머물며 휴식과 교류를 할 수 있는 환경을 희망하였으며, 최근 증가하고 있는 반려동물 양육 문화를 반영한 공간에 대한 요구도 제시하였다. 특히 반려동물을 동반한 이용자들이 친구들과 함께 시간

을 보내고 소통할 수 있는 실내 공간이 부족하다는 의견이 나타났으며, 이는 몽골의 기후적 특성을 고려할 때 중요한 공간 요구로 확인되었다.

〈표 4-26〉 만족도 향상을 위한 커뮤니티 및 생활밀착형 공간 운영

S.O.R 요인	연구 결과	공간 계획	커뮤니티 및 생활밀착형의 시각화	적용 방안
만족도	이용자 교류 활성화	커뮤니티 공간		라운지 및 휴게 공간
장소 애착	사회적 관계 형성	생활 문화 공간		생활문화 프로그램 운영
지각된 가치	이용편의성 향상	생활밀착형 공간		반려동물 친화형 운영

따라서 향후 울란바타르 복합문화공간은 이용자의 일상과 밀접하게 연계된 커뮤니티 중심 공간으로 계획될 필요가 있다. 특히 휴게공간, 커뮤니티 라

운지, 소규모 모임 공간 등을 조성하여 이용자 간 교류를 촉진하고, 다양한 관심사를 공유할 수 있는 환경을 마련할 필요가 있다. 또한 정기적인 커뮤니티 프로그램과 네트워킹 활동을 운영함으로써 공간이 지속적인 관계 형성과 문화 교류의 장으로 기능할 수 있도록 지원할 필요가 있다.

아울러 반려동물 친화 공간을 도입하여 변화하는 라이프스타일을 반영할 필요가 있다. 반려동물과 함께 이용할 수 있는 휴게공간과 커뮤니티 공간을 마련한다면 이용자의 체류시간을 늘리고 공간 활용도를 높일 수 있을 것으로 판단된다. 이를 통해 복합문화공간은 단순한 방문 장소를 넘어 이용자의 일상과 문화생활을 지원하는 생활밀착형 문화 플랫폼으로 기능할 수 있을 것으로 기대된다.

이상과 같이 본 연구는 몽골 MZ세대의 공간 경험과 요구를 바탕으로 다섯 가지 계획 및 운영 방향을 제시하였다. 이는 향후 울란바타르 복합문화공간이 이용자 중심의 체험과 문화적 가치를 제공하는 공간으로 발전하는 데 유용한 시사점을 제공할 것으로 판단된다.

HANSUNG UNIVERSITY

Ⅳ 결론

5.1 연구 결과 요약 및 논의

본 연구는 S.O.R(Stimulus – Organism – Response) 이론을 기반으로 복합문화공간의 체험요소가 몽골 MZ세대의 지각된 가치, 장소애착 및 만족도에 미치는 영향을 분석하고, 심층인터뷰를 통해 이용자의 실제 공간 경험과 요구를 종합적으로 고찰하고자 하였다.

먼저 기술통계분석 결과, 체험요소 가운데 심미성이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 오락성, 일탈성 순으로 확인되었다. 반면 교육성은 상대적으로 낮게 나타났다. 이는 몽골 MZ세대가 복합문화공간에서 학습이나 정보 획득보다는 시각적 매력과 즐거움, 그리고 일상에서 벗어난 새로운 경험을 더욱 중요하게 인식하고 있음을 시사한다.

첫째, 복합문화공간의 체험요소는 지각된 가치 형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 오락적 체험, 심미적 체험 및 일탈적 체험은 기능적 가치와 감정적 가치 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 몽골 MZ세대가 단순한 소비보다 즐거움, 감성적 만족, 비일상적 경험을 중요하게 인식하고 있으며, 공간 경험을 통해 가치를 형성하고 있음을 의미한다. 반면 교육적 체험은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 복합문화공간의 체험요소는 장소애착 형성에도 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 특히 오락적 체험과 일탈적 체험은 장소정체성과 장소의존성을 강화하는 주요 요인으로 나타났다. 이는 이용자가 공간에서 즐거움과 몰입감을 경험할수록 해당 공간에 대한 정서적 유대감과 애착이 형성될 가능성이 높아짐을 의미한다.

셋째, 지각된 가치와 장소애착은 모두 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 복합문화공간에서 제공되는 체험이 이용자의 인지적 가치와 정서적 유대감을 형성하고, 이러한 과정이 최종적으로 만족도로 이어지는 구조를 보여준다. 따라서 복합문화공간의 경쟁력은 단순한 시설 규모나

상업적 기능보다 이용자가 경험하는 가치와 장소적 의미에 의해 결정될 수 있음을 시사한다.

넷째, MZ세대 라이프스타일의 조절효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 몽골 MZ세대가 라이프스타일 차이에도 불구하고 복합문화공간에서 추구하는 경험 가치와 공간 인식에서 비교적 유사한 특성을 공유하고 있음을 의미하는 것으로 해석할 수 있다.

한편 심층인터뷰 결과, 참여자들은 복합문화공간을 단순한 쇼핑 공간이 아닌 다양한 문화와 체험을 경험할 수 있는 공간으로 인식하고 있었으며, 새로운 경험과 창의적 영감, 이용자 간 교류, 자기표현 및 지역문화 경험을 중요하게 평가하는 것으로 나타났다. 반면 현재 울란바타르의 복합문화공간은 상업시설 중심의 운영, 반복적인 콘텐츠, 디지털 기반 체험 부족 등의 한계를 지니고 있는 것으로 인식되고 있었다.

설문분석과 심층인터뷰 결과를 종합하면, 몽골 MZ세대는 복합문화공간에서 몰입적 체험, 능동적 참여, 경험의 공유, 지역문화 경험, 그리고 이용자 간 교류와 생활밀착형 서비스를 중요하게 인식하는 것으로 나타났다. 이에 본 연구는 이러한 결과를 바탕으로 심미성·일탈성 기반 몰입형 체험환경 조성, 오락성 기반 참여형 콘텐츠 운영, 자기표현 및 경험공유 지원, 장소애착 형성을 위한 지역문화 연계, 만족도 향상을 위한 커뮤니티 및 생활밀착형 공간 운영의 다섯 가지 계획 및 운영 방향을 도출하였으며, 이를 토대로 향후 울란바타르 복합문화공간의 발전 방향을 제안하였다.

5.2 결론 및 시사점

본 연구는 S.O.R(Stimulus-Organism-Response) 이론을 기반으로 몽골 MZ세대의 복합문화공간 체험 특성이 지각된 가치, 장소애착 및 만족도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였다. 이에 따라 몽골 MZ세대의 공간 경험과 요구를 반영한 울란바타르 복합문화공간의 계획 및 운영 방향을 다음과 같이 제안한다.

첫째, 복합문화공간은 이용자의 감각적 경험과 정서적 몰입을 강화할 수

있는 심미성·일탈성 기반의 몰입형 체험환경을 구축할 필요가 있다. 디지털 기술과 문화 콘텐츠를 활용한 몰입형 체험환경은 이용자의 지각된 가치와 장소애착을 향상시키고 만족도 및 재방문 의도를 높이는 중요한 요소가 될 수 있다. 따라서 몰입형 체험환경 조성을 위한 공간계획은 미디어아트 전시, 인터랙티브 체험 콘텐츠, 실감형 체험공간을 중심으로 구성할 필요가 있다. 미디어아트 전시는 360도 프로젝션 미디어월과 몰입형 영상 콘텐츠를 활용하여 몽골의 자연환경, 유목문화, 계절 변화 등을 감성적으로 체험할 수 있도록 계획하고, 인터랙티브 체험 콘텐츠는 디지털 테이블과 파노라마 스크린을 활용하여 이용자가 지역문화와 자연환경 정보를 직접 탐색하고 상호작용할 수 있는 참여형 환경으로 구성할 필요가 있다. 또한 실감형 체험공간은 프로젝션 매핑, 미디어 파사드, 초대형 파노라마 스크린 등을 활용하여 이용자가 공간 속 이야기를 직접 체험할 수 있도록 계획하며, 게르(Ger)의 원형 구조를 현대적으로 재해석한 공간 구성을 통해 장소성과 공동체성을 강화할 수 있다. 따라서 몰입형 체험환경 조성을 위한 공간계획은 디지털 기술과 지역문화 콘텐츠를 융합하여 차별화된 공간 경험을 제공하고, 복합문화공간의 정체성과 경쟁력을 강화하는 데 기여할 수 있을 것으로 판단된다.

둘째, 복합문화공간은 오락성을 기반으로 이용자의 능동적인 참여를 유도할 수 있는 참여형 콘텐츠를 지속적으로 운영할 필요가 있다. 이는 이용자에게 즐거움과 흥미를 제공함으로써 지각된 가치와 장소애착 형성에 긍정적인 영향을 미치며, 만족도 향상에 기여할 수 있는 중요한 요소가 될 수 있다. 따라서 참여형 콘텐츠 운영을 위한 공간계획은 커뮤니티 프로그램, 메이커 스튜디오 및 창작 워크숍, 공동창작 기반 문화체험 프로그램을 중심으로 구성할 필요가 있다. 커뮤니티 프로그램은 개방형 아트리움과 계단형 커뮤니티 라운지를 중심으로 이용자 간 자연스러운 교류와 소통이 이루어질 수 있도록 계획하고, 메이커 스튜디오 및 창작 워크숍은 공예, 디자인, DIY, 지역문화 체험 등 다양한 창작활동을 지원할 수 있는 오픈형 작업공간으로 구성할 필요가 있다. 또한 공동창작 기반 문화체험 프로그램은 다목적 워크숍 공간과 전시 공간을 연계하여 이용자 간 협업과 문화적 교류를 촉진하고 지역문화에 대한 공감과 참여를 확대할 수 있도록 계획할 필요가 있다. 따라서 참여형 콘

텐츠 운영을 위한 공간계획은 이용자의 적극적인 참여와 상호작용을 촉진하고, 복합문화공간의 활력과 공동체적 가치를 강화하는 데 기여할 수 있을 것으로 판단된다.

셋째, 복합문화공간은 이용자의 자기표현과 경험 공유를 지원할 수 있는 공간 및 콘텐츠 환경을 조성할 필요가 있다. 몽골 MZ세대는 새로운 문화와 트렌드를 경험하고 이를 기록·공유하는 과정을 중요한 가치로 인식하고 있으며, 이러한 경험은 지각된 가치와 장소애착 형성에 긍정적인 영향을 미쳐 만족도 향상에 기여할 수 있다. 따라서 자기표현 및 경험 공유를 위한 공간계획은 포토존 기반 경험 기록 공간, 팝업스토어 및 트렌드 체험 공간, SNS 공유 기반 디지털 커뮤니티 공간을 중심으로 구성할 필요가 있다. 포토존 기반 경험 기록 공간은 몽골의 전통문양과 지역적 상징성을 활용한 그래픽 요소, 예술작품, 디지털 미디어 콘텐츠 등을 통해 공간의 정체성을 시각적으로 표현하고 이용자의 경험 기록을 지원할 수 있다. 또한 팝업스토어 및 트렌드 체험 공간은 다양한 브랜드 협업 프로그램과 체험형 콘텐츠를 통해 새로운 문화와 트렌드를 지속적으로 제공하며, SNS 공유 기반 디지털 커뮤니티 공간은 디지털 미디어월과 SNS 연계 콘텐츠를 활용하여 이용자 간 온라인·오프라인 소통과 경험 공유를 지원할 수 있다. 따라서 자기표현 및 경험 공유를 위한 공간계획은 이용자의 참여와 콘텐츠 생산을 촉진하고, 복합문화공간의 활성화와 차별화된 공간 경험 형성에 기여할 수 있을 것으로 판단된다.

넷째, 복합문화공간은 몽골의 지역문화와 정체성을 현대적으로 재해석하여 차별화된 문화 경험을 제공할 필요가 있다. 지역문화와 연계된 콘텐츠는 이용자가 공간의 의미와 가치를 인식하도록 함으로써 지각된 가치와 장소애착 형성에 긍정적인 영향을 미치며, 만족도 향상에 기여할 수 있는 중요한 요소가 될 수 있다. 따라서 지역문화 연계를 위한 공간계획은 전통문화 재해석 전시 프로그램, 디지털 기반 지역문화 체험 콘텐츠, 지역문화 및 예술협업 프로그램을 중심으로 구성할 필요가 있다. 전통문화 재해석 전시 프로그램은 게르(Ger)의 공간구조와 전통문양, 공예 요소 등을 현대적으로 재해석하여 지역문화의 정체성과 장소성을 강화할 수 있으며, 디지털 기반 지역문화 체험 콘텐츠는 미디어아트, 인터랙티브 기술, 프로젝션 매핑 등을 활용하여 전통문화를

보다 친숙하고 흥미롭게 경험할 수 있도록 지원할 수 있다. 또한 지역문화 및 예술협업 프로그램은 지역 예술가와 창작자가 참여하는 공연, 전시, 워크숍 등을 통해 지역문화의 가치를 공유하고 이용자와의 정서적 연결을 강화할 수 있다. 따라서 지역문화 연계를 위한 공간계획은 이용자의 장소정체성과 정서적 유대감 형성을 촉진하고, 복합문화공간의 문화적 가치와 경쟁력을 강화하는 데 기여할 수 있을 것으로 판단된다.

다섯째, 복합문화공간은 이용자 간 교류를 촉진하고 다양한 라이프스타일을 수용할 수 있는 커뮤니티 및 생활밀착형 공간을 운영할 필요가 있다. 커뮤니티 및 생활밀착형 공간은 이용자의 지속적인 참여와 관계 형성을 지원함으로써 장소애착과 만족도를 향상시키는 중요한 요소가 될 수 있다. 따라서 커뮤니티 및 생활밀착형 공간을 위한 공간계획은 커뮤니티 라운지 및 휴게공간, 생활문화 및 커뮤니티 프로그램 공간, 반려동물 친화형 문화공간을 중심으로 구성할 필요가 있다. 커뮤니티 라운지 및 휴게공간은 개방형 아트리움과 다양한 형태의 휴게공간을 통해 이용자 간 자연스러운 만남과 소통을 지원할 수 있으며, 생활문화 및 커뮤니티 프로그램 공간은 강연, 취미활동, 워크숍, 소규모 모임 등 다양한 문화활동을 수용함으로써 지속적인 참여와 관계 형성을 촉진할 수 있다. 또한 반려동물 친화형 문화공간은 반려동물 동반 여가 및 문화활동을 지원하여 이용자의 다양한 생활방식과 문화적 요구를 수용할 수 있다. 따라서 커뮤니티 및 생활밀착형 공간을 위한 공간계획은 이용자의 장소애착과 만족도를 향상시키고, 복합문화공간이 지역 주민의 일상과 문화생활을 지원하는 생활밀착형 문화 플랫폼으로 기능하는 데 기여할 수 있을 것으로 판단된다.

종합적으로 본 연구는 몽골 MZ세대의 복합문화공간 이용 경험과 만족 형성 과정을 실증적으로 규명하였으며, 이를 바탕으로 이용자 중심의 복합문화공간 계획 및 운영 방향을 제시하였다는 점에서 의의가 있다. 또한 본 연구 결과는 향후 울란바타르 복합문화공간의 공간계획 및 운영 전략 수립을 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

5.3 연구의 한계점 및 후속연구 제안

본 연구는 S.O.R 이론을 기반으로 몽골 MZ세대의 복합문화공간 체험요소가 지각된 가치, 장소애착 및 만족도에 미치는 영향을 실증적으로 규명하고, 이를 바탕으로 복합문화공간의 계획 및 운영 방향을 제시하였다는 점에서 의의를 가진다.

학술적 측면에서 본 연구는 복합문화공간 연구가 상대적으로 부족한 몽골의 지역적 맥락에서 MZ세대를 대상으로 실증연구를 수행하였으며, S.O.R 이론을 적용하여 체험요소와 지각된 가치, 장소애착 및 만족도 간의 관계를 통합적으로 검증하였다. 또한 양적 연구와 질적 연구를 결합한 혼합연구 방법을 적용하여 이용자의 공간 경험을 보다 종합적으로 해석하였다는 점에서 의의를 가진다.

실무적 측면에서는 설문분석과 심층인터뷰 결과를 바탕으로 몰입형 체험환경 조성, 참여형 콘텐츠 운영, 경험 공유 지원, 지역문화 연계, 유연한 운영체계 구축의 계획 및 운영 방향을 제안함으로써 향후 울란바타르 복합문화공간의 기획 및 운영에 활용 가능한 기초자료를 제공하였다는 점에서 의의를 가진다.

그러나 본 연구는 울란바타르 지역의 복합문화공간을 중심으로 수행되었다는 점에서 연구결과를 몽골 전체로 일반화하는 데 한계가 있으며, 특정 시점의 이용 경험을 바탕으로 수행된 횡단적 연구라는 한계를 가진다. 또한 이용자의 인식과 경험을 중심으로 분석하였기 때문에 실제 적용 이후의 효과를 검증하지 못하였다.

따라서 향후 연구에서는 다양한 유형의 복합문화공간을 대상으로 비교연구를 수행하고, 본 연구에서 제시한 계획 및 운영 방향의 적용 효과를 검증하는 후속연구가 필요할 것으로 판단된다.

이와 같은 한계에도 불구하고 본 연구는 몽골 MZ세대의 체험 특성과 공간경험을 실증적으로 규명하고, 이를 바탕으로 복합문화공간의 계획 및 운영 방향을 제시하였다는 점에서 의의를 가진다. 또한 향후 몽골 복합문화공간 연구와 실무적 활용을 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

강문주, 반영환. (2020). Z세대를 위한 실감콘텐츠 기반 SNS에 관한 연구.『차세대 컨버전스 정보 서비스기술 논문지』, 9.4, 413-422.

강민주, 이슬기. (2020). 호텔 로열티 프로그램의 지각된 가치가 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 호텔로열티프로그램의 기가입 고객을 대상으로.『이벤트 컨벤션 연구』, 16.4, 42-63.

강신겸, 김소연, 정성문. (2018). 복합문화공간에 대한 시민의 기대와 성과인식 분석 : 국립아시아문화전당을 중심으로.『지역과문화』, 5(4), 1-20.

강희엽, 사혜지. (2023). 가치-태도-행동(VAB) 모델을 적용한 스키 리조트 방문객의 행동의도 분석.『한국레저사이언스학회지』, 14.2, 121-130.

고영선. (2020). “복합문화공간의 역할이 재방문의도에 미치는 영향”. 호서대학교 벤처대학원 박사학위논문.

곽승진, 노영희, 신재민. (2017). 복합문화기관으로서 도서관의 공간 구성 연구.『한국비블리아학회지』, 28(3), 7-25.

권한울, 유하연. (2024). 백화점 팝업 스토어에 나타나는 체험 마케팅 특성에 관한 연구: 더현대 서울 중심으로.『상품학연구』, 42(5), 9 - 18.

권혁종. (2019). "호텔 또는 리조트 이용고객의 회복적 서비스스케이프가 고객의 지각된 가치에 미치는 영향." 경기대학교 대학원, 박사학위논문.

권혁진. (2021). "공간디자인요소가 브랜드연상과 브랜드인지에 미치는 영향에 관한 연구." 한성대학교 대학원, 박사학위논문.

김경원. (2023). "감각적관광경험(STE)이 감정반응(PAD, ZMET), 관광지브랜드가치 및 장소애착에 미치는 영향." 경희대학교 대학원, 박사학위논문.

김경희, 허용덕. (2015). 체험경제 이론을 이용한 축제체험이 즐거움과 만족 및 행동의도에 미치는 영향.『호텔리조트연구』, 14(1), 103 - 120.

김바다. (2020). "관광공연품질과 물리적환경이 경험가치와 재구매의도의 영향 연구." 경기대학교 관광전문대학원, 박사학위논문.

김수희. (2017). "호텔 室內空間色彩이미지에 대한 利用者의 感情및 行動에 관한 硏究." 제주대학교 일반대학원, 박사학위논문.

김승리, 인옥남. (2014). 도보관광의 체험요소(4Es), 만족도, 재방문 의도에 관한 연구.『한국컴퓨터정보학회논문지』, 19.5 , 99-107.

김우빈. (2021). "가상현실을 통한 패션 점포 경험이 소비자 창의성에 미치는 영향." 서울대학교 대학원, 박사학위논문.

김장호. (2025). SOR 모델을 적용한 지역 음식축제의 체험행동에 관한 연구 -지역 이미지의 조절효과-.『한국외식산업학회지』, 21(3), 99-119.

김제중. (2014). 복합문화공간의 통합브랜드 도입방안 연구 : 아시아문화전당을 중심으로.『조형미디어학』, 17(2), 39-50.

김재학. (2016). 축제의 성과속성 만족, 장소애착심, 행동의도에 관한 연구.『관광레저연구』, 28.7, 295-312.

김주호. (2011). 영화관에서의 체험에 따른 감정반응이 행동의지에 미치는 영향 : 영화산업의 20대 표적 고객을 중심으로.『소비문화연구』, 14(3), 70 - 87.

김지흔, 진철웅. (2022). 복합문화공간 방문객의 체험, 지각된 가치, 행동의도 간의 구조적 관계 연구: 국립아시아문화전당 방문객을 대상으로.『관광연구저널』, 36.12, 49-62.

김혜영, 김세준. (2014). 박물관의 장소성 형성요인이 장소애착과 장소가치인식, 행위의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 정동지역 박물관을 중심으로.『예술경영연구』, 0.30, 185-217.

김희원. (2024). “전통시장 야시장 체험요소가 MZ세대의 장소이미지, 장소애

착 및 행동의도에 미치는 영향". 전남대학교 석사학위논문.
노경섭. (2019). 제대로 알고쓰는 논문통계분석.『한빛아케데미』, 서울.
루안이난. (2024). "관광지 브랜드공연의 마케팅믹스 요인이 관광객만족과 재방문의도에 미치는 영향." 동신대학교 일반대학원, 박사학위논문.
문창호. (2015). "복합리조트의 회복적 서비스스케이프가 고객만족과 충성도에 미치는 영향." 경기대학교, 박사학위논문.
뭉크바트(S.Munkhbat), 바트에르덴(B.Bat-Erdene). (2017). "현대 몽골 청년의 문화 및 국가정책에 관한 연구."『글로벌문화연구 8.2』, 45-57.
민형철. (2011). "문화소비공간 유형에 따른 소비자 체험, 장소애착 및 사회적 연결감에 대한 차이와 구조적 관계 연구". 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
박수경, 박지혜 , 차태훈. (2007). 체험 요소(4Es)가 체험즐거움, 만족도, 재방문에 미치는 영향: Pine과 Gilmore의 체험경제이론(Experience Economy)을 중심으로.『광고연구』, 76, 55-78.
박수린, 이정교. (2018). 유휴산업시설을 활용한 복합문화공간의 공간적 특성에 관한 연구.『한국공간디자인학회 논문집』, 13(6), 155-164.
박용진, (2020). 전통시장의 캐릭터에 대한 호감도가 장소애착과 관계지속의도에 미치는 영향에 관한 연구.『이벤트 컨벤션 연구』, 16.1, 61-78.
박종환, 이찬. (2020). 대형 카페 공간의 번 슈미트 체험 마케팅 특성 연구.『한국공간디자인학회 논문집』, 15(8), 109-122.
박지민, 김예인, 전유정, (2025). 서효민. 프로야구 팬의 레트로 유니폼 구매의도 영향요인 연구 : SOR 모델의 적용.『한국엔터테인먼트산업학회 학술대회 논문집』, 151-157.
방영현, 민경훈. (2023). 기업 복합문화공간에서 나타나는 바이오필릭 디자인 특성 연구.『한국공간디자인학회 논문집』, 18(7), 51 - 62.
배승현. (2022). "기억에 남는 관광경험이 관광만족, 생활만족과 충성도, 온라인 구전

에 미치는 영향." 경기대학교 대학원, 박사학위논문.

백은수. (2016). "패션 매장의 시각적 따뜻함이 소비자에게 미치는 영향." 서울대학교 대학원, 박사학위논문.

변숙은, Yongsoo Ha. (2020). Consumer Perceptions on SST in Retail Atmosphere: An application of S-O-R framework.『유통과학연구, 18(3)』, 87 - 97.

서구원, 민형철. (2008). 기업 복합문화공간의 공간선호도와 기업이미지에 관한 연구.『서울도시연구』, 9(4), 71-85.

송승헌, 임금옥. (2021). 관광지 진정성이 장소애착 및 장소만족도와 장소충성도에 미치는 영향.『Tourism Research』, 46.3, 165-186.

송지준. (2015), 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계 분석방법. 경기도 파주:『21세기사』.

송학준. (2013). 2012 여수엑스포 방문객의 체험이 지각된 가치와 만족도에 미치는 영향.『호텔경영학연구』, 22.6, 159-174.

숙철, 김형태, 장조협. (2023). 중국 보석 산업 라이브 커머스의 3大 주요 특징이 고객 감정 및 충동 구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구 (SOR모델을 중심으로).『한국지식정보기술학회 논문지』, 18.6, 1781-1797.

신윤선 , 안진근, 김주연 (2022). 도시재생을 통한 복합문화공간의 공공공간에 관한 연구.『한국공간디자인학회 논문집』, 17(3), 315 - 324.

심가인. (2023). 재생건축 카페 서비스스케이프의 MZ세대 소비자 경험에 관한 연구 : 프랜차이즈 카페와의 비교를 중심으로.『한국공간디자인학회 논문집』, 18(5), 97-110.

심민지, 태동숙. (2022). 인플루언서 특성이 MZ세대의 소비가치와 구매의도에 미치는 영향.『한국화장품미용학회지』, 12.3, 305-319.

심혜정, 박명선. (2019). 복합문화공간의 체험요소(4ES)가 체험가치에 미치는

영향.『기초조형학연구』, 20(6), 281-292.

안광호, 이하늘. (2011). 지각된 쇼핑가치차원이 점포태도, 쇼핑과정에서의 정서적 경험, 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구.『아시아마케팅 저널』, 12(4), 137 - 164.

안소현. (2018). "가상현실 관광콘텐츠의 감각과 정보품질이 플로우와 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구." 경희대학교 대학원, 박사학위논문.

안승주. (2022). “복합문화공간의 체험요소(4Es)가 브랜드 자산, 브랜드 태도, 행동의도에 미치는 영향”. 중앙대학교 대학원, 석사학위논문.

알탄호약 오강치멕, 변나향. (2025). "울란바토르시 공공도서관의 시설 특성과 한계."『대한건축학회논문집』, 41.2, 53-60.

양준희. (2025). “SOR 모델기반 팝업스토어특성과 관광지매력성이 장소애착, 지각된 가치 및 행동의도에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 대학원, 박사학위논문

양희순, 최영림. (2013). 3차원 아바타 모델을 활용한 의류상품 제시가 소비자 접근행동에 미치는 영향.『한국의류산업학회지』, 15(1), 65 - 72.

양희주. (2023). “MZ세대의 소비 가치와 예술 소비 구전 행동 간의 관계 연구”. 제주대학교 경영대학원, 석사학위논문.

여정경. (2015). "한류공연에 대한 체험요소가 한류태도와 행동의도에 미치는 영향." 경희대학교 일반대학원, 박사학위논문.

왕홍, 정호남, 조정형. (2023). 박물관 관광체험이 장소애착 및 관광 만족도에 미치는 영향에 관한 연구 : 국립해양박물관을 중심으로.『기초조형학연구』, 24.4, 199-212.

유광민. (2013). 서비스스케이프 개념의 확장.『관광연구논총』, 25(1), 125 - 143.

윤성욱, 김정수. (2020). 스마트관광 정보기술속성이 지각된 품질, 지각된 가치 및 장소애착에 미치는 영향에 관한 연구.『동북아관광연구』,

16.2, 123-143.

윤지효, 윤재은. (2021). 대형서점에 나타난 복합문화공간의 플랫폼화 특성 연구.『한국공간디자인학회 논문집』, 16(3), 143 - 154.

윤호숙. (2025). “축제 서비스품질이 축제 이미지, 장소애착, 만족도에 미치는 영향”. 전주대학교 일반대학원 석사학위논문.

윤현희, 이진호. (2013). 농촌관광마을의 지각된 가치가 장소애착과 친환경 행동의도에 미치는 영향.『농어촌관광연구』, 20.1, 53-71.

이경렬, 이경아. (2016). 체험마케팅의 세 가지 접근방법에 관한 이론적 고찰 및 연구동향.『조형미디어학』, 19(4), 123-130.

이규홍, 정성은. (2022). MZ세대들을 위한 라이프스타일 호텔 공간 표현 특성에 관한 연구.『한국 공간디자인 학회 논문집』, 17.1, 239-252.

이보아, 이현성, 김주연. (2023). 복합커뮤니티 공간 공공미디어 특성 요소에 관한 연구. 『한국 공간 디자인 학회 논문집』, 18(8), 669 - 678.

이상균, 이금진. (2019). 유휴산업시설을 활용한 복합문화공간의 지속운영 가능한 재생 방향 연구 : 산업단지 및 폐산업시설 문화재생사업 대상지 중심으로.『한국공간디자인학회 논문집』, 14(7), 87 - 98.

이소현, 장은미. (2023). MZ세대의 소비문화 : 콘텐츠커머스를 중심으로. 『아시아문화연구』, 61, 49-95.

이숙영. (2020). “관광브랜드자산이 방문객의 도시이미지, 장소애착, 만족도, 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 광주대학교 대학원 박사학위논문.

이은수. (2025). IPA를 활용한 복합문화공간 방문객의 서비스스케이프에 대한 평가 분석: 국립아시아문화전당 방문객을 중심으로.『관광진흥연구』, 13(4), 99-118.

이지수, (2020). “지역의 유휴공간 재생을 통한 복합문화공간 활성화 방안 연구”. 전남대학교 대학원 석사학위논문.

이지혜, 김지현. (2025). 복합문화공간 관점에서 본 대형카페의 공간디자인 전략 연구. 『한국공간디자인학회 논문집』, 20(8), 415-428.

이소현. (2022). “인플루언서에 대한 인식이 MZ세대의 소비 선택에 미치는 영향”. 건국대학교 대학원, 석사학위논문.

임경환, (2020). 문화관광지 체험이 지각된 가치와 장소애착에 미치는 영향 연구. 『관광경영연구』, 100, 1-21.

임선희. (2024). 복합문화공간의 장소적 특성에 관한 연구. 『한국공간디자인학회논문집』, 19.1, 521-532.

임한희. (2023). "MZ세대 라이프스타일 특성에 따른 오프라인 리테일 공간의 경험 디자인 전략 방향 연구." 홍익대학교 산업미술대학원, 석사학위논문.

임한희, 구유리. (2022). MZ세대 인게이지먼트를 위한 경험 디자인 전략 방향 연구 : 오프라인 리테일 복합문화공간을 중심으로. 『브랜드디자인학연구』, 20(3), 425-440.

장나연, 주진영, 신규리. (2022). "MZ세대의 자기애성향, SNS 이용동기, 과시적 여가소비의 관계." 『한국여가레크리에이션학회지』, 46.3, 53-64.

장두영, 이충기. (2022). SOR 이론을 적용한 챗봇 사용 의사결정과정 연구: 여행사 챗봇을 중심으로. 『관광학연구』, 46.3 , 203-224.

장서연, 박재기. (2020). 지각된 소비가치와 구매의도의 관계에서 나르시시즘의 조절효과에 관한 연구. 『마케팅관리연구』, 25.3, 63-85.

장승욱, 이준섭. (2024). 캐릭터 노스텔지어 광고 태도와 제품구매의도에 관한 통합적 연구: 몽골 소비자를 중심으로. 『Asia-Pacific Journal of Business』, 15.4, 283-299.

장은영. (2025). “유휴산업시설 기반 복합문화공간 기획 방안 연구”. 건국대학교 대학원, 석사학위논문.

장주연. (2020). "가상현실을 통한 패션 제품 제시와 점포 경험이 소비자 반

응에 미치는 영향." 서울대학교 대학원, 박사학위논문.

장혜임. (2020). “리딩테인먼트 관점에서 바라본 복합문화공간(아크앤북) 방문객의 체험이 지각된 가치와 만족도에 미치는 영향”. 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.

전병길, 강은숙, 김민자. (2007). 물리적환경이 레스토랑 종사원의 감정반응과 집단응집력에 미치는 영향. 『Culinary Science & Hospitality Research』, 13(4), 256 - 268.

전상민. (2015). 개인정보유출에 대한 소비자의 부정적 감정과 행동 반응 : Mehrabian과 Russell의 S-O-R 모델을 바탕으로. 『한국심리학회지: 소비자광고』, 16(1), 105 - 123.

정어진, 고재민, 김주연 (2023). 공연시설 복합문화공간의 구성을 위한 기초적 연구. 『한국 공간디자인 학회 논문집』, 18(4), 393 - 404.

정은욱. (2023). "공연 중심 복합문화공간의 전이공간을 활용한 디지털 미디어 체험 연구." 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문.

정은청유, 주종우. (2023). 미디어 콘텐츠를 활용한 복합문화공간의 공간적 특성 : 동대문디자인플라자 DDP를 중심으로. 『현대사진영상학회 논문집』, 26(1), 181-197.

정지은. (2021). 문화적 도시재생으로서 문화예술공간 운영 활성화 연구 : 인천아트플랫폼 사례 분석을 중심으로. 『문화산업연구』, 21(3), 161-169.

정적원. (2025). “중국 박물관의 지각된 품질과 방문자 경험, 만족도, 추천 의도, 재방문 의도에 관한 연구”. 상명대학교 일반대학원, 박사학위논문.

정지희, 신재익. (2023). 메타버스의 체험요인(4Es)이 지각된 가치와 지속사용의도에 미치는 영향. 『한국 컴퓨터정보학회 논문지』, 28.8, 187-194.

조요셉, 김용성, 이남규. (2023). 문화예술센터 공간의 복합화 특성변화에

관한 연구.『한국 공간디자인 학회 논문집』, 18(3), 453-464.
조일레. (2025). "복합문화공간 브랜딩이 장소 인지도와 만족도에 미치는 영향." 조선대학교 일반대학원, 박사학위논문.
주연. (2025). "복합문화공간으로서의 미술관 기능이 관람자의 감정반응 및 행동 의도에 미치는 영향." 제주대학교 경영대학원. 석사학위논문.
주현정. (2023). "MZ세대 소비 트렌드를 적용한 복합 문화 공간 계획에 관한 연구." 홍익대학교 건축도시대학원, 석사학위논문.
채승현. (2021). “기업 복합문화공간의 장소성 형성요인으로서 체험 요소에 관한 연구”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
최혜정, 이충기, 오승희. (2020). 여수 관광객의 체험과 지각된 가치, 장소애착 및 만족도 간 구조관계 연구 : 체험경제이론을 중심으로.『관광연구저널』, 34.3, 5-19.
최진, 이성호. (2026). 팝업스토어 경험이 행동적 성과 및 삶의 질에 미치는 영향: 제3의 공간 인식의 매개효과를 중심으로.『유통연구』, 31(1), 109-139
타나카아야노, 최규환. (2021). 체험경제(4Es)이론을 적용한 관광체험이 지각된 가치와 장소애착, 행동의도에 미치는 영향 : 한·일 관광객을 중심으로.『동북아관광연구』, 17.3, 1-20.
투안, 이-푸. (2020). 공간과 장소: 공간에 우리의 경험과 삶, 애착이 녹아들 때 그곳은 장소가 된다. 서울:『사이』.
화화설. (2021). “장소성 개념을 도입한 폐산업유산의 복합문화공간 재생에 관한 연구”. 상명대학교 대학원 박사학위논문.

2. 국외문헌

Batsukh Davaasuren, Uuganbayar Bibish, Chuluunbaatar Batbaatar (2024).

"The Influence of Short Length Video (Reels) Marketing on Generation Z Consumer's Purchase Intentions (In the Case of Mongolia)", 『Journal of Asian Research』, 8(2).

Chen, L., Wu, X., Liu, Y. *et al.* (2025). Integrating TAM-ISSM-SOR framework to explore how virtual tourism experience influences tourists' travel intention. *Sci Rep* 15, 38826

Rishika Ramesh, Varnitha MS, Dr. Nischay N Gowda. (2024). The Impact of Sensory Design on Enhancing an Individual's Experience in Art Museums and Exhibitions. 『International Journal of Trends in Emerging Research and Development』, 2(6), 178-182.

Tuul Tumenjargal. (2024). "MZ 세대의 메타버스 가상체험과 이용의도에 관한 연구". 전남대학교 석사학위논문.

Trang Quang LE, Wann-Yih WU, Ying-Kai LIAO, Thuy Thi Thu PHUNG. (2022). The Extended S-O-R Model Investigating Consumer Impulse Buying Behavior in Online Shopping: A Meta-Analysis. 『유통과학연구』, 20(2), 1 - 9.

Urandelger Gantulga, Burmaa Sampil (2021). "Measuring E-Commerce Adoption Behavior of Z-generation in A Developing Country, Evidence from Mongolia", European Journal of Business and Management, 13(8).

3. 웹사이트

매일경제. 몽골 MZ 잡아라. K유통 깃발 꽂기 경쟁.
https://www.mk.co.kr/news/economy/10827178

머니리치코치. 한국 유통업체의 몽골 진출 MZ세대.

https://moneycoch3.tistory.com/entry/한국-유통업체의-몽골-진출-MZ-세대는-왜-중요한가?

삼성 KPMG 경제연구원. https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/kr/pdf/2019/kr-insight66-lifestyle-trends-20190430.pdf , 삼성 Insight 제66호.

한국디자인진흥원. 카페 문화에 빠진 몽골 MZ세대, 커피 원두 시장도 성장세. https://www.designdb.com/?menuno=1280&bbsno=7708&siteno=15&act=view&ztag=rO0ABXQAOTxjYWxsIHR5cGU9ImJvYXJkIiBubz0iOTg5IiBza2luPSJwaG90b19iYnNfMjAxOSI%2BPC9jYWxsPg%3D%3D#gsc.tab=0

ACG CAving(호주 지반공학 센터). Host City. https://www.acgcaving.com/host-city-ulaanbaatar-mongolia/

Datareporal(데이터리포털) https://datareportal.com/reports/digital-2026-mongolia?utm_source

Farrells https://farrells.com/project/shangri-la-centre/

Harvard Business Review(하버드 비즈니스 리뷰) Welcome to the experience economy https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy?utm_source

International Monetary Fund(국제통화기금) https://www.imf.org/-/media/websites/imf/imported-full-text-pdf/external/pubs/ft/wp/2003/_wp03217.pdf

OECD(경제협력개발기구) https://www.oecd.org/en/publications/the-role-of-culture-led-regeneration-in-place-transformation_4d302bfc-en.html

Shangri-la Centre. https://www.shangrilacentreub.mn/en

The Journal of Consumer(소비자연구저널)

Research,https://criticalmanagement.uniud.it/fileadmin/user_upload/1982_Holbrook.pdf?utm_source=chatgpt.com , Vol. 9, No2

UNData(유엔통계국)

https://data.un.org/Data.aspx?c=2%2C3%2C6%2C8%2C10%2C12%2C14%2C16%2C17%2C18&d=POP&f=tableCode%3A240%3BcountryCode%3A496%3BsexCode%3A0&s=_countryEnglishNameOrderBy%3Aasc%2CrefYear%3Adesc%2CareaC

HANSUNG UNIVERSITY

부록 1

설문지

안녕하세요.
본 설문지는 S-O-R 이론을 기반으로 몽골 복합문화공간에서 나타나는 디자인 특성을 분석하고, 몽골 MZ세대의 체험 특성 도출을 통해 공간 디자인의 개선 방향과 디자인 제안을 제시하고자 하는 목적으로 진행하는 학위논문 작성에 활용될 예정입니다.
해당 설문문항에는 정답이 없습니다. 오로지 귀하께서 생각하시는대로 응답해 주시면 됩니다. 귀하의 세심하고 성실한 응답을 부탁드립니다.

아울러 본 설문의 응답 결과는 '통계법'제 33조에 따라 절대 비밀을 보장할 것이고, 순수한 연구 목적 이외의 다른 용도로는 사용하지 않을 것이며, 개인의 정보가 절대 노출되지 않도록 조치할 것임을 확약합니다.
설문은 약 5분 ~ 10분 정도 소요되며, 모든 응답은 익명으로 처리됩니다.
다시 한 번 귀한 시간을 내어 참여해주셔서 감사합니다.

2025.10

한성대학교 미디어디자인학과 인테리어VMD전시디자인전공 박사과정 간체책

1. 다음은 귀하의 일반적인 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다. 해당하는 항목에 ✔ 표시하여 주십시오.

1. 귀하의 성별은?

① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령은?

① 20대 ② 30대 ③ 이외(설문종료)

3. 귀하의 결혼 유무는?

① 기혼 ② 미혼 ③ 기타

4. 귀하의 최종항력은?

① 고졸 이하 ②대학생 ③ 대학교 졸업 ④ 대학원 재학 ⑤ 대학원 졸업

2. 다음은 복합문화공간 방문 경험에 대한 항목입니다. 해당문항에 ✓ 표시하거나 직접 작성하여 주십시오.

1. 최근 1년 동안 (Shangri-La Centre, Zaisanhill Complex, Gegeenten entertainment center, Hunnu Mall) 4개의 몽골 울란바타르 복합문화공간 중에서 2개 이상 방문한 경험이 있습니까?

① 네 ② 아니요(설문종료)

2. 복합문화공간을 방문 시 주로 누구와 함께 방문하십니까?

① 혼자 ② 친구/동료 ③ 연인 ④ 가족/친척 ⑤ 기타

3. 귀하의 복합문화공간 방문 목적은 무엇입니까?

① 쇼핑 ② 휴식/오락 ③ 체험 ④ 호기심 ⑤ 교육/지식

4. 최근 1년간 복합문화공간 방문 횟수는?

( )회

3. 다음은 복합문화공간 체험 요소에 관한 질문입니다. 가장 최근에 방문한 복합문화공간 경험을 바탕으로 해당하는 항목에 ✓ 표시하여 주십시오.

설문문항			전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	오락적	복합문화공간 머무는 동안 즐겁고 흥미로움을 느꼈다	①	②	③	④	⑤
2		복합문화공간에 공연, 전시, 사진, 편집숍 등 다양한 재미와 볼거리가 있었다	①	②	③	④	⑤
3		복합문화공간의 체험은 매력적이였다.	①	②	③	④	⑤
4		복합문화공간의 특별한 이벤트를 통해 즐거움을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤

5	교육적	복합문화공간은 교육적 체험을 포함하였다.	①	②	③	④	⑤
6		복합문화공간 체험을 통해 새로운 것을 배울 수 있다고 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
7		복합문화공간 체험을 통해 새로운 것에 대한 나의 호기심이 자극될 수 있다고 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
8		복합문화공간 방문을 통해 얻은 경험을 가족이나 친구와 공유할 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
9	심미적	복합문화공간을 체험하는 것만으로도 즐거웠다	①	②	③	④	⑤
10		이 복합문화공간 구조가 조화롭게 잘 구성되었음을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
11		이 복합문화공간의 테마는 매력적이었다.	①	②	③	④	⑤
12		이 복합문화공간의 세심한 구성이 나의 관심을 끌었다.	①	②	③	④	⑤
13	일탈적	나는 복합문화공간 방문 중 일상의 삶에서 잠시 벗어날 수 있다고 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
14		나는 복합문화공간 방문을 통해 현실에서 벗어날 수 있다고 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
15		나는 이 복합문화공간을 체험하는 동안 다른 장소 또는 시간에 있는 것처럼 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
16		나는 이 복합문화공간에 머무는 동안 시간 가는 줄 몰랐다.	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 복합문화공간 체험 요소에 대한 지각된 가치에 관한 질문입니다. 가장 최근에 방문한 복합문화공간 경험을 바탕으로 해당하는 항복에 ✓표시하여 주십시오.

설문문항			전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	기능적 가치	복합문화공간 경험의 전반적인 품질은 좋았다.	①	②	③	④	⑤
2		복합문화공간에서 제공하는 서비스는 나에게 가치가 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3		복합문화공간의 상품과 서비스의 가격 수준은 합리적이었다.	①	②	③	④	⑤
4		복합문화공간에서는 지불한만큼 혜택을 제공받았다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

5	감정적가치	복합문화공간을 방문한 것은 재미있었다.	①	②	③	④	⑤
6		복합문화공간을 방문한 것은 즐거운 경험이었다.	①	②	③	④	⑤
7		복합문화공간을 방문한 것은 매력적인 경험이었다.	①	②	③	④	⑤

5. 다음은 장소애착에 관한 칠문입니다. 가장 최근에 방문한 복합문화공간 경험을 바탕으로 해당하는 항복에 ✓ 표시하여 주십시오.

설문문항			전혀 그렇지 안다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	장소정체성	이곳은 나에게 많은 의미를 줬다.	①	②	③	④	⑤
2		이곳은 나에게 매우 특별한 느낌을 줬다.	①	②	③	④	⑤
3		나는 이곳 분위기와 동일감(일체감)을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
4		이곳은 나의 방문 목적에 적합한 최고의 장소이었다.	①	②	③	④	⑤
5	장소의종성	나는 다른 곳보다 이곳을 방문해 더 큰 만족을 얻었다.	①	②	③	④	⑤
6		나는 다른 곳보다 이곳에서 하는 활동을 더 중요하게 여긴다.	①	②	③	④	⑤

6. 다음은 복합문화공간 만족도 관한 칠문입니다. 가장 최근에 방문한 복합문화공간 경험을 바탕으로 해당하는 항복에 ✓ 표시하여 주십시오.

설문문항		전혀 그렇지 안다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	내가 방문한 복합문화공간은 방문 전 기대와 비교하여 결과가 만족스러웠다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 방문한 복합문화공간의 행사 및 프로그램은 만족스러웠다.	①	②	③	④	⑤
3	내가 방문한 복합문화공간의 방문에 대해 전반적으로 만족했다.	①	②	③	④	⑤

7. 다음은 MZ세대 라아프스타일 특성에 관한 질문입니다. 가장 최근에 방문한 복합문화공간 경험을 바탕으로 해당하는 항복에 ✔ 표시하여 주십시오

설문문항			전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	감각적 경험	복합문화공간에서 문화생활이나 매력적인 경험을 향유하는 것을 즐길 수 있었다.	①	②	③	④	⑤
2		복합문화공간에서 쇼핑과정/ 경험 자체가 즐거웠다.	①	②	③	④	⑤
3		복합문화공간에서 여가시간을 할애해 즐거운 볼거리를 찾아볼 수 있었다.	①	②	③	④	⑤
4		복합문화공간에서 취향 기반으로 타인과 소통/관계 등 상호작용 할 수 있었다.	①	②	③	④	⑤
5		복합문화공간에서 트렌드/이슈나 사회와 연결되는 느낌을 받을 수 있었다.	①	②	③	④	⑤
6		복합문화공간에서 참여 프로그램에 적극적으로 참여할 수 있도록 준비 되어 있었다	①	②	③	④	⑤
7	자기표현의욕구	복합문화공간에서 나 자신을 위해 명품을 구입하고 과시하는 것을 즐길 수 있었다.	①	②	③	④	⑤
8		복합문화공간에서 브랜드가 추구하는 가치가 나와 맞는 브랜드가 있었다.	①	②	③	④	⑤
9		복합문화공간에서 나만의 개성이나 정체성을 표현할 수 있었다.	①	②	③	④	⑤
10		나는 복합문화공간에 머무는 것을 SNS를 통해 공유 했었다.	①	②	③	④	⑤
11	경제적 호용추구	복합문화공간에서 나의 취향에 맞는 자기 만족의 소비를 할 수 있었다.	①	②	③	④	⑤
12		복합문화공간에서 내가 투자한 것 대비 호용 가치가 좋았다.	①	②	③	④	⑤
13		복합문화공간에서 쇼핑 과정에서 편리함과 호용성이 좋았다.	①	②	③	④	⑤
14		복합문화공간에서 소비한 상품의 가격 또는 품질이 마음에 들었다.	①	②	③	④	⑤

몽골 설문지

Сайн байна уу.

Намайг Г.Ганцэцэг гэдэг бөгөөд миний бие Хансон их сургуулийн Медиа дизайн тэнхимийн интерьер дизайн мэргэжлээр докторын зэрэг хамгаалж байгаа юм.

Юуны өмнө та өөрийн үнэт цагаа зориулж, энэхүү судалгаанд оролцож байгаад чин сэтгэлээсээ талархал илэрхийлье.

Би төгсөлтийн дипломын ажлаа "Монгол Улсын MZ(Millennials & GenZ) үеийнхний амьдралын хэв маягт нийцүүлсэн соёлын нэгдмэл цогцолборын дизайны санал" сэдвээр бэлтгэж байгаа болно.

Энэхүү судалгаа нь Монгол Улсын MZ үеийнхний эдийн засгийн онцлог, хэрэглээний хандлага, тэдний үнэт зүйлс болон амьдралын хэв маягийг судалж, эдгээрт тохирсон шинэ төрлийн соёлын цогц орон зайг бий болгох зорилготой юм. Судалгааны үр дүнд үндэслэн Улаанбаатар хотын залуусын гудамж болох "Хүүхдийн 100" орчмын бүсэд байрлах боломжтой соёлын нэгдмэл цогцолборын загвар боловсруулахыг зорьж байна.

Судалгааны асуултууд зөв бүрүү хариултгүй бөгөөд та зөвхөн өөрийн үзэл бодол дээр үндэслэн хариулахад болох юм.

Судалгаанд оролцох хугацаа ойролцоогоор 5 -10 минут бөгөөд таны өгсөн мэдээлэл БНСУ-ын 'Статистикийн тухай хууль'-ийн 33 дугаар зүйлийн дагуу бүрэн нууцлалтай хадгалагдаж, зөвхөн судалгааны зорилгоор ашиглагдана.

Өөрийн үнэт цагийг зориулан оролцсон танд дахин дахин талархал илэрхийлье!

Хүндэтгэсэн Г.Ганцэцэг

2025.10

Соёлын нэгдмэл цогцолбор гэж юу вэ ?

Соёлын нэгдмэл цогцолбор нь соёл, урлаг, чөлөөт цагийн болон худалдаа, үйлчилгээ эний төрөл бүрийн үйл ажиллагааг нэг дор төвлөрүүлсэн орон зай юм.

Энэхүү цогц орчин нь олон нийтэд соёлын бүтээлтэй танилцах, амарч тухлах, өдөр тутмын хэрэгцээгээ хангах, шинэ туршлага хуримтлуулах зэрэг боломжийг бүрдүүлдэ г.

Ийм цогцолборт дараах төрлийн үйл ажиллагаа багтдаг.
- Соёл, урлагийн арга хэмжээ: тоглолт, үзэсгэлэн, кино, лекц;
- Чөлөөт цагийн үйлчилгээ: кафе, ресторан, тоглоомын төв, гоо сайхан;
- Худалдаа, үйлчилгээ: төрөл бүрийн дэлгүүр, супермаркет;
- Олон нийтийн үйл ажиллагаа: уулзалт, сургалт, хөтөлбөр, эвент гэх мэт;

Жишээ нь, Монгол Улсад Шангри-Ла Молл, Зайсанхилл, Гэгээнтэн Центр, Хүннү Молл зэрэг газруудыг нэрлэж болох юм.

1. Дараах асуултууд нь Таны хүн ам зүйн ерөнхий мэдээлэлтэй холбоотой болно.

1. Таны хүйс ?

① эрэгтэй ② эмэгтэй

2. Таны нас ?

① 20~29нас ② 30~39нас ③ бусад (судалгааг дуусгах)

3. Гэр бүлтэй эсэх ?

① гэрлэсэн ② гэрлээгүй ③ бусад

4. Таны боловсрол ?

① ахлах сургууль төгссөн ② оюутан ③ их сургууль төгссөн ④ Магистр, докторын оюутан ⑤ Магистр, докторын сургууль төгссөн

2. Дараах асуултууд нь соёлын нэгдмэл цогцолборт үйлчлүүлсэн туршлагат ай холбоотой болно.

1. Сүүлийн нэг жилийн хугацаанд Улаанбаатар хотын дараах дөрвөн соёлын нэгдмэл цогцолбороос (Шангри-Ла Молл, Зайсанхилл, Гэгээнтэн Центр, Хүннү Молл) хоёр ба түүнээс дээш газраар үйлчлүүлсэн туршлагатай юу?

① Тийм ② Үгүй (судалгааг дуусгах)

2. Та соёлын нэгдмэл цогцолбор орох үедээ ихэвчлэн хэнтэй хамт явдаг вэ ?

① ганцаараа ② найз / хамт олон ③ найз охин / залуу ④ гэр бүл ⑤ бусад

3. Таны соёлын нэгдмэл цогцолбор ордог гол зорилго юу вэ ?

① шоппинг ② амралт / зугаа ③ шинэ юм турших ④ шинэ зүйлс сонирхох ⑤ мэдлэг боловсрол олох

4. Сүүлийн нэг жилд хэдэн удаа соёлын нэгдмэл цогцолбороор үйлчлүүлсэн бэ ?

( )

3. Дараах асуултууд нь Танд соёлын нэгдмэл цогцолборт үйлчлүүлэх үед т өрсөн сэтгэгдэл, мэдрэмжийг үнэлэх зорилготой болно. Хамгийн сүүлд үйлч лүүлсэн соёлын нэгдмэл цогцолборын туршлагад үндэслэн асуултанд хариу лж хуваалцана уу

	Асуулт	Огт санал нийлэхгүй	Санал нийлэхгүй	Дундаж	Санал нийлнэ	Бүрэн санал нийлнэ
1	Үйлчлүүлэх хугацаанд сонирхолтой мэдрэмж төрсөн	①	②	③	④	⑤
2	Тоглолт, үзэсгэлэн, гэрэл зураг, концепт дэлгүүр зэрэг олон төрлийн сонирхолтой зүйлс, үзвэрүүд байсан	①	②	③	④	⑤
3	Шинэ юм үзэж турших нь сонирхолтой байсан	①	②	③	④	⑤
4	Тусгай сонирхолтой эвентүүд болсон	①	②	③	④	⑤
5	Эвентүүд дунд мэдлэг олгох төрлийн хөтөлбөр байсан	①	②	③	④	⑤
6	Боловсролын талаарх ивэнтд биеэр оролцсоноор шинэ зүйлс сурч авсан гэж бодогддог	①	②	③	④	⑤
7	Эвентээр дамжуулан шинэ зүйлсийн талаар илүү сонирхох хүсэл нэмэгдсэн	①	②	③	④	⑤
8	Үйлчлүүлэх хугацаандаа олж авсан мэдээллээ гэр бүл, найздаа хуваалцдаг	①	②	③	④	⑤
9	Үйлчлүүлэхэд сэтгэл ханамж дүүрэн байдаг	①	②	③	④	⑤
10	Дотроо явахад тухтай, зохицолтой зөв зохион байгуулагдсан	①	②	③	④	⑤
11	Концепт нь сэтгэлд дулаахан таалагддаг	①	②	③	④	⑤

12	Нарийн уялдаа холбоотой зохион байгуулалт нь миний анхаарлыг татсан	①	②	③	④	⑤
13	Үйлчлүүлэх үедээ би өдөр тутмын амьдралаасаа түр хугацаанд холдож чадсан	①	②	③	④	⑤
14	Үйлчлүүлэх үедээ би бодит амьдралаас түр хугацаанд тасарч чадсан	①	②	③	④	⑤
15	Үйлчлүүлэх үедээ өөр газар эсвэл өөр цаг хугацаанд байгаа мэт санагдсан	①	②	③	④	⑤
16	Үйлчлүүлэх хугацаандаа цаг хэрхэн өнгөрснийг анзаараагүй	①	②	③	④	⑤

4. Дараах асуултууд нь Таны соёлын нэгдмэл цогцолбороор үйлчлүүлэх үед хүлээн авсан үнэ цэнийн талаарх ойлголтыг үнэлэх зорилготой болно.

	Асуулт	Огт санал нийлэхгүй	Санал нийлэхгүй	Дундаж	Санал нийлнэ	Бүрэн санал нийлнэ
1	Үйлчлүүлэх үед ерөнхий чанар сайн байсан	①	②	③	④	⑤
2	Үзүүлж буй үйлчилгээ нь надад үнэ цэнтэй гэж бодогдсон	①	②	③	④	⑤
3	Бараа бүтээгдэхүүн болон үйлчилгээний үнэ ханшийн түвшин нь зохистой байсан	①	②	③	④	⑤
4	Төлсөн хэмжээгээрээ хүртээмжтэй ашиг, өгөөж авсан гэж бодогдсон	①	②	③	④	⑤
5	Үйлчлүүлэх нь хөгжилтэй байсан	①	②	③	④	⑤
6	Үйлчилгээ авахад сонирхолтой байсан	①	②	③	④	⑤
7	Үйлчлүүлснээр гоё мэдрэмж авсан	①	②	③	④	⑤

5. Дараах асуултууд нь соёлын нэгдмэл цогцолборын орчны талаарх Таны сэтгэл зүйн хандлага болон ерөнхий сэтгэгдлийг үнэлэх зорилготой болно. Хамгийн сүүлд үйлчлүүлсэн соёлын нэгдмэл цогцолборын туршлагад үндэсл эн асуултанд хариулж хуваалцана уу

Асуулт		Огт санал нийлэхгүй	Санал нийлэхгүй	Дундаж	Санал нийлнэ	Бүрэн санал нийлнэ
1	Энэ газар надад ихээхэн утга учрыг мэдрүүлсэн	①	②	③	④	⑤
2	Энэ газар надад үнэхээр онцгой мэдрэмж төрүүлсэн	①	②	③	④	⑤
3	Энэ газрын уур амьсгалтай ижилсэн, нэгэн цул байдлыг мэдэрсэн	①	②	③	④	⑤
4	Энэ газар нь миний үйлчлүүлэх зорилгод хамгийн нийцсэн, шилдэг газар гэж боддог	①	②	③	④	⑤
5	Өөр газруудад биш, харин энэ газарт зочилсноор илүү их сэтгэл ханамж авсан	①	②	③	④	⑤
6	Бусад газарт хийдэг үйл ажиллагаанаас илүү энэ газарт хийдэг үйл ажиллагааг илүү чухал гэж үздэг	상①	②	③	④	⑤

6. Дараах асуултууд нь соёлын нэгдмэл цогцолборт Таны сэтгэл ханамж хэ р зэрэг байсныг үнэлэх зорилготой болно.

Асуулт		Огт санал нийлэхгүй	Санал нийлэхгүй	Дундаж	Санал нийлнэ	Бүрэн санал нийлнэ
1	Үйлчлүүлэхээсээ өмнөх хүлээлттэй харьцуулахад үр дүн нь сэтгэл ханамжтай байсан	①	②	③	④	⑤
2	Арга хэмжээ болон хөтөлбөрүүд нь сэтгэл ханамжтай байсан	①	②	③	④	⑤
3	Ерөнхийдөө сэтгэл хангалуун байсан	①	②	③	④	⑤

7. Дараах асуултууд нь MZ үеийнхний амьдралын хэв маягийн онцлогтой холбоотой болно. Хамгийн сүүлд үйлчлүүлсэн соёлын нэгдмэл цогцолборын туршлагад үндэслэн асуултанд хариулж хуваалцана уу

Асуулт		Огт санал нийлэхгүй	Санал нийлэхгүй	Дундаж	Санал нийлнэ	Бүрэн санал нийлнэ
1	Сэтгэл татам урлаг соёл болон шинэ содон туршлагыг мэдэрсэн	①	②	③	④	⑤
2	Дэлгүүр хэсэх үйл явц болон шинэ содон зүйлс туршиж үзэх нь сонирхолтой байсан	①	②	③	④	⑤
3	Цаг зав гаргаснаар таатай үзвэр, сонирхолтой зүйлсийг хайж олж чадсан	①	②	③	④	⑤
4	Өөрийн сонирхолд үндэслэн бусадтай харилцаж, харилцаа холбоо тогтоох зэрэг харилцан ярилцах боломжтой байсан	①	②	③	④	⑤
5	Тренд эсвэл нийгэмтэй холбогдож буй мэдрэмж авсан	①	②	③	④	⑤
6	Хөтөлбөрт идэвхтэй оролцож болохоор бэлдсэн байсан	①	②	③	④	⑤
7	Өөрийнхөө төлөө тансаг брэндийн бараа худалдан авч, бусдад харуулах боломжтой байсан	①	②	③	④	⑤
8	Брэндийн эрхэмлэдэг үнэт зүйлс нь миний үзэл бололтой таарч тохирсон брэнд байсан	①	②	③	④	⑤
9	Би өөрийн онцлог болон өөрийн мөн чанараа илэрхийлж чадсан	①	②	③	④	⑤
10	Би тэнд байснаа сошиол орчноор хуваалцаж байсан	①	②	③	④	⑤
11	Миний зарцуулсан цаг хугацаа, худалдан авалттай харьцуулахад үр ашигтай байсан	①	②	③	④	⑤
12	Дэлгүүр хэсэх явцад тав тух болон үйлчлүүлэхэд хялбар байдал сайн байсан	①	②	③	④	⑤
13	Худалдан авалт хийсэн барааны үнэ эсвэл чанар нь надад таалагдсан.	①	②	③	④	⑤

부록 2

심층인터뷰

몽골 MZ세대를 위한 복합문화공간 디자인 방향 도출을 위한 심층인터뷰

구분	내용
1. 복합문화공간에 대한 전반적 인식	
1.1 도입부	• 간단히 자기소개 부탁드립니다. • 복합문화공간을 얼마나 자주 방문하십니까? (월평균 방문 횟수 등) • 평소 어떠한 문화생활을 즐기시며, 주로 누구와 함께 하십니까?
1.2 복합문화공간의 인식	• '복합문화공간'이라는 용어를 들으면 가장 먼저 떠오르는 이미지는 무엇입니까?
2. 복합문화공간에서의 체험 및 교육 프로그램 이용 경험	
2.1 공간 이용 및 방문 경험	• 몽골 울란바타르 복합문화공간을 방문했을 때 특히 인상적이거나 흥미로웠던 점은 무엇이었습니까? • 몽골 울란바타르 복합문화공간을 방문했을 때 아쉽거나 개선이 필요하다고 느낀 부분은 무엇이었습니까?
2.2 프로그램 및 체험 콘텐츠	• 현재 몽골 울란바타르 복합문화공간에서 운영 중인 프로그램 가운데 가장 흥미롭다고 느낀 것은 무엇입니까? 또한 그렇게 느낀 이유는 무엇입니까? • 반대로, 몽골 울란바타르 복합문화공간에서 현재 운영 중인 프로그램 가운데 가장 아쉽다고 느낀 점은 무엇입니까? • 한국 성수동 복합문화공간에서 경험한 체험 중에서 몽골 울란바타르 복합문화공간에서 경험해보고 싶은 프로그램이나 문화콘텐츠 있다면 무엇입니까? (예: 전시,공연,워크숍, 강연,브랜드 협업, 토크쇼, 공간 해설, 체험프로그램, 미디어아트 등) • 몽골 울란바타르 복합문화공간에서 다양한 체험 교육 프로그램이 정기적으로 운영된다면, 보다 쉽게 참여할 수 있고 더욱 흥미로운 경험이 될 것이라고 생각하십니까?

3. MZ세대를 위한 복합문화공간 기획 방안	
3.1 공간 재생 및 활성화 방안	• MZ세대에게 복합문화공간이 어떤 의미를 지닌다고 생각하십니까? • 몽골 울란바타르 복합문화공간의 매력을 높이기 위해 새롭게 도입되었으면 하는 요소가 있다면 무엇입니까? • 해당 공간이 MZ세대를 위한 새로운 문화 공간으로 거듭나기 위해 가장 필요하다고 생각하는 것은 무엇입니까? • MZ세대가 이 공간을 더 자주 찾도록 하려면 어떤 프로그램(문화콘텐츠)이 마련되면 좋다고 생각하십니까?
4. 기타 의견 및 마무리 질문	
4.1 기타	• 한국 성수동 복합문화공간에서의 프로그램들을 몽골 울란바타르 복합문화공간에서 체험한다고 가정하면, 그 공간에 대한 만족도가 증가할 것이라고 생각하십니까? • 한국의 성수동 복합문화공간과 비교할 때, 몽골 울란바타르 복합문화공간에서는 프로그램 다양성이 부족한 이유는 무엇이라고 생각하십니까?

출처. 이새롬(2015), 정은욱(2022), 주연(2025), 강소연(2025), 장은영(2025), 조일레(2025)를 기반으로 저자 정리.

[부록 2] 심층인터뷰 결과

구분	분류	내용
전반적 인식	참여자 2	“한쪽에선서는 전시를 보고 다른 한쪽에서는 VR 게임을 체험할 수 있는, 말 그대로 문화 종합 선물세트 같은 공간”
	참여자 3	“한 공간 안에 여러 브랜드와 콘텐츠가 어우러지는 살아있는 광고판 같은 곳”
	참여자 4	“복합문화공간은 한마디로 문화 놀이터 같은 느낌”
	참여자 5	“인스타 감성 가득한 멀티 스팟”
	참여자 7	“하루 종일 시간 보내도 지루하지 않은 다목적 놀이터 이미지”
	참여자 8	“여러 계층의 사람들이 모여 즐기고 배우는 현대판 시장터 같은 공간”
	참여자 9	“여러 예술 분야가 만나는 교차로 같은 느낌”
	참여자 10	“늘 흥미롭고 가볼 가치가 있다”

세부 경험 내용	참여자 1	“현재 운영 중인 프로그램 중 대부분이 비슷비슷하다는 겁니다. 새로운 경험을 찾는 사람에게는 다양성이 부족한 게 가장 실망스러웠습니다”
	참여자 2	“디지털 기술을 활용한 전시나 체험 프로그램은 거의 없고 예전 방식의 전시만 반복되는 게 아쉬웠습니다. 기술에 관심 많은 제겐 조금 지루하게 느껴졌어요”
	참여자 5	“직접 옷도 입어보고 디자이너랑 얘기도 할 수 있어서 재미있었어요. 몽골에도 이렇게 독창적인 디자인이 많다는 걸 알게 돼서 인상 깊었습니다”
	참여자 6	“거의 학교 강의처럼 진행돼서 다들 지루해하더라고요. 청중 배려는 부족해서 아쉬웠습니다”
	참여자 7	“준비가 부족해서 괜히 시간만 낭비한 느낌이 들었습니다. 그 다음부터는 잘 알려진 행사가 아니면 선뜻 참여하기 망설여지더라고요”
	참여자 8	“해외 유명 전시를 따라 했다고 홍보했지만, 실제 가보니 규모도 작고 콘텐츠도 부실해서 관람객들이 금방 실망하는 경우가 있었습니다” “보여주기식 이벤트보다는 내실 있는 프로그램 개발이 꼭 필요하다고 느꼈어요”
	참여자 10	“평소 접하기 힘든 작품들을 볼 수 있어서 좋았어요. 특히 관객들이 끝나고 자유롭게 토론하는 시간이 있었는데, 다들 적극적으로 참여해서 문화에 대한 열기를 느낄 수 있었습니다” “인터랙티브해야 할 문화공간 행사마저 일방향으로 진행되면 의미가 반감되는 것 같아서, 기획 단계에서 청중 참여 요소를 더 넣었으면 좋겠다는 아쉬움이 남았습니다 ”
	참여자 12	“행사가 끝나니 VR 시뮬레이터를 바로 치워버리더라고요. 상시 운영되는 기술 체험 코너가 없다 보니 많이 아쉬웠어요”

체험 수용 요구	참여자 1, 10	“한국 성수동에서 갔던 ‘배틀그라운드’ 게임 테마 체험공간을 울란바타르에서도 경험해보고 싶습니다”
	참여자 2	“미스터리 스토리 몰입형 게임 프로그램 ‘리얼월드 성수’ 같은 몰입형 게임 프로그램을 몽골에서도 즐겨보고 싶습니다”
	참여자 4	“한국에서 경험했던 ‘Spotify 하우스 서울’ 같은 공간이 몽골에도 있으면 좋겠어요” (참여자 4)
	참여자 5	“올리브N성수 같은 곳이 울란바타르에도 생기면 좋겠어요” “3층 전체가 반려견 전용 복합문화공간인 커멍그라운드 같은 곳이 몽골에 있었르면 좋겠습니다”
	참여자 6	“라운지엑스 교보문고에서 로봇이 내려주는 커피를 마시면서 책도 마음껏 읽을 수 있다는 점이 혁신적이었다”
	참여자 9	“여러 가지 실과 공예를 체험할 수 있는 공간이 몽골에도 있으면 좋겠습니다”
	참여자 11	“성수동의 체험형 전시를 몽골에서도 만나보고 싶습니다”
울란바타르 복합문화공간 프로그램 다양성 부족 인식	참여자 2	“첨단 기술과 문화를 접목한 콘텐츠가 없다 보니 지루하게 느껴졌어요”
	참여자 3, 8	“실험정신이 부족하고, 도전 문화의 부재가 크다고 생각합니다”
	참여자 4	“대중적인 장르만 다루고 실험적이고 새로운 음악은 소개되지 않아요”
몽골 MZ세대가 인식하는 복합문화공간	참여자 1, 3, 6, 9	“복합문화공간을 자신의 취향과 가치관을 드러내고 정체성을 확인, 표현하는 장이라고 여깁니다”
	참여자 2, 5, 11	“복합문화공간을 친구, 동료나 비슷한 관심사를 가진 사람들과 만나 관계망을 형성하고 소통하는 장소로 생각합니다”
	참여자 3, 4, 7, 10	“복합문화공간을 예술 전시, 공연, 다양한 체험 프로그램 등을 통해 새로운 아이디어와 영감을 얻는 장소로 생각합니다”
	참여자 5, 8, 12	“복합문화공간을 일상의 긴장을 풀고 즐거움을 찾을 수 있는 장소로 생각합니다”
	참여자 2, 6, 9, 12	“최신 유행과 사회적 흐름을 접하고 자신의 경험을 사회관계망서비스(SNS) 등을 통해 공유할 수 있는 장으로 생각합니다”

구성 방안	참여자 2, 3, 5, 10	“트렌드를 빠르게 반영하고 유행을 선도하려는 노력이 필요해요. 변화와 혁신을 수용하려는 자세와 틀을 깨는 발상이 필요하다고 생각합니다”
	참여자 4, 7	“가장 필요한 건 다양한 콘텐츠를 만들어낼 수 있는 인재와 그들을 지원하는 시스템인 것 같습니다. 음악, 미술, 기술 등 여러 분야의 젊은 크리에이터들을 포용하는 체계를 구축해야 합니다. 모두를 포용하는 다양성이 가장 필요합니다”
	참여자 6	“딱 한 가지 목적이 아닌 복합적인 가치를 제고해야 합니다. 공간 내에서 모두가 모여 작업하거나 스터디할 수 있는 코워킹 데이 같은 프로그램도 재미있을 것 같습니다”
	참여자 8, 9	“공유와 참여 문화가 뿌리내려야 합니다. 재미있게 참여하고 뭔가 만들어갈 수 있는 행사가 있어야 MZ세대가 호기심을 보일 것 같습니다” “전통 문화에 대한 자부심을 유지하면서도 현대적으로 재창조하려는 마린드가 중요합니다”
	참여자 11	친구들이랑 같이 와서 사진 찍고 즐길 수 있으면 방문율이 높아질 것 같습니다” “현지 젊은 예술가들과 협업하고 그들의 작품을 소개할 기회가 많이 필요하다고 생각합니다”

몽골 심층인터뷰

Монголын MZ үеийнхэнд зориулсан соёлын нэгдмэл цогцолборын дизайны чиг хандлагыг тодорхойлох зорилготой гүнзгийрүүлсэн ярилцлага

Ангилал	Агуулга
1. Соёлын нэгдмэл цогцолборын талаарх ерөнхий ойлголт	
1.1 Оршил	• Товчхон өөрийгөө танилцуулна уу. • Та соёлын нэгдмэл цогцолборт хэр давтамжтай очдог вэ? (Сард дунджаар хэдэн удаа гэх мэт) • Та ихэвчлэн ямар төрлийн соёлын үйл ажиллагаанд оролцдог вэ? Мөн ихэнхдээ хэнтэй хамт оролцдог вэ?

1.2 Соёлын нэгдмэл цогцолборын талаарх ойлголт	• “Соёлын нэгдмэл цогцолбор” гэсэн нэр томьёог сонсоход танд хамгийн түрүүнд ямар дүр зураг төсөөлөгддөг вэ?
2. Соёлын нэгдмэл цогцолбор дахь туршлага болон боловсролын хөтөлбөрийн оролцооны туршлага	
2.1 Орон зайн ашиглалт болон зочлох туршлага	• Та Монголын Улаанбаатар хотын сСоёлын нэгдмэл цогцолборт зочлох үед танд хамгийн их сэтгэгдэл төрүүлсэн эсвэл онирхолтой санагдсан зүйл юу байсан бэ? • Үүний эсрэгээр, дутагдалтай санагдсан эсвэл сайжруулах шаардлагатай гэж үзсэн зүйл юу байсан бэ?
2.2 Хөтөлбөр болон туршлагын контент	• Одоогийн байдлаар Монголын Улаанбаатар хотын Соёлын нэгдмэл цогцолборт хэрэгжиж буй хөтөлбөрүүдээс танд хамгийн сонирхолтой санагдсан нь аль вэ? Мөн яагаад тэгж үзсэн бэ? • Үүний эсрэгээр, хамгийн дутагдалтай санагдсан тал нь юу байсан бэ? • БНСУ-ын Сөүл хотын Сонсүү-донг дахь Соёлын нэгдмэл цогцолборт туршсан үйл ажиллагаануудаас Монголын Улаанбаатар хотод хэрэгжээсэй гэж хүсэж буй хөтөлбөр эсвэл соёлын контент байвал юу вэ? (Жишээ: үзэсгэлэн, тоглолт, воркшоп, лекц, брэнд хамтын ажиллагаа, ток шоу, орон зайн тайлбар, туршлагын хөтөлбөр, медиа арт гэх мэт) • Монголын Улаанбаатар хотын Соёлын нэгдмэл цогцолборт төрөл бүрийн туршлага болон боловсролын хөтөлбөрүүдийг тогтмол зохион байгуулбал оролцох нь илүү хялбар болж, илүү сонирхолтой туршлага болно гэж та үзэж байна уу?
3. MZ үеийнхэнд зориулсан Соёлын нэгдмэл цогцолборын орон зайн төлөвлөлтийн арга зам	
3.1 Орон зайн дахин сэргэлт болон идэвхжүүлэх арга зам	• Та MZ үеийнхний хувьд Соёлын нэгдмэл цогцолборт ямар ач холбогдолтой гэж бодож байна вэ? • Монголын Улаанбаатар хотын Соёлын нэгдмэл цогцолборт онирхол татахуйц байдлыг нэмэгдүүлэхийн тулд шинээр нэвтрүүлэх шаардлагатай гэж үзэж буй ямар элемент байна вэ? • Тухайн орон зай MZ үеийнхэнд зориулсан шинэ Соёлын нэгдмэл цогцолбор болон хөгжихийн тулд хамгийн чухал шаардлагатай зүйл нь юу гэж та үзэж байна вэ? • MZ үеийнхэн энэ орон зайд илүү олон удаа зочлохын тулд ямар төрлийн хөтөлбөр (соёлын контент) хэрэгтэй гэж бодож байна вэ?

4. Бусад санал болон төгсгөлийн асуултууд	
4.1 Бусад	БНСУ-ын Сөүл хотын Сонсү-донг дахь Соёлын нэгдмэл цогцолб орын хөтөлбөрүүдийг Монголын Улаанбаатар хотын Соёлын нэг дмэл цогцолборт хэрэгжүүлж, тэнд туршина гэж үзвэл тухайн ор он зайд хандах таны сэтгэл ханамж нэмэгдэнэ гэж та бодож ба йна уу? ●БНСУ-ын Сонсү-донг дахь Соёлын нэгдмэл цогцолбортой харь цуулахад Монголын Улаанбаатар хотын Соёлын нэгдмэл цогцол борт хөтөлбөрийн төрөлжилт хангалтгүй байгаа шалтгаан нь юу гэж та үзэж байна вэ?

HANSUNG UNIVERSITY

ABSTRACT

The Effects of Experiential Factors in Complex Cultural Spaces on Perceived Value, Place Attachment and Satisfaction among the Mongolian MZ Generation Based on the S-O-R Theory

Ganzurkh Gantsetseg

Major in Interior, VMD, Exhibition Design

Dept. of Media Design

The Graduate School

Hansung University

This study aims to investigate the relationships among experiential factors, perceived value, place attachment, and satisfaction in multicultural spaces for the Mongolian MZ generation based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory, and to propose planning and operational strategies for multicultural spaces in Ulaanbaatar, Mongolia. As the Mongolian MZ generation has become increasingly familiar with global lifestyles and overseas cultural spaces, the demand for multicultural spaces that provide experiences beyond simple consumption has grown rapidly. However, comprehensive research examining the overall spatial experience of these users remains limited. Therefore, this study conceptualized experiential factors as the Stimulus (S), perceived value

and place attachment as the Organism (O), and satisfaction as the Response (R), thereby systematically analyzing the process of users' spatial experiences.

To achieve the research objectives, a literature review was conducted, followed by a questionnaire survey targeting Mongolian MZ individuals who had visited major multicultural spaces in Ulaanbaatar. Based on 326 valid responses, quantitative analyses, including regression analysis, were performed. In addition, to complement the limitations of the quantitative approach, in-depth interviews were conducted with Mongolian MZ participants who had experienced multicultural spaces in both Mongolia and South Korea, allowing for a deeper understanding of users' spatial needs and expectations.

The empirical results revealed that entertainment, aesthetic, and escapist experiences significantly and positively influenced users' functional and emotional perceived values as well as place attachment, whereas educational experiences did not show statistically significant effects. Furthermore, perceived value and place attachment were found to have significant positive effects on overall satisfaction, providing empirical support for the psychological mechanism proposed by the S-O-R framework. These findings indicate that the Mongolian MZ generation places greater importance on enjoyment, visual attractiveness, and immersive experiences that provide an escape from everyday life than on educational aspects of multicultural spaces.

Based on these findings, this study proposes five planning and operational strategies for future multicultural spaces in Mongolia. First, immersive experiential environments should be developed by emphasizing aesthetic and escapist experiences that enhance users' sensory and emotional engagement. Second, participatory content centered on entertainment should be continuously provided to encourage active user

involvement. Third, spatial and content environments that support self-expression and experience sharing should be established. Fourth, differentiated cultural experiences should be created by reinterpreting Mongolian local culture and identity in contemporary ways. Finally, community-oriented and lifestyle-supportive spaces that facilitate social interaction and accommodate diverse lifestyles should be promoted. These findings provide both academic and practical implications for the planning and operation of multicultural spaces in Mongolia.

【Keywords】 S-O-R Theory, Mongolian MZ Generation, Multicultural Space in Ulaanbaatar, Experiential Factors, Perceived Value, Place Attachment, Satisfaction, Spatial Planning

HANSUNG UNIVERSITY