Journal of Digital Convergence
Vol. 17. No. 3, pp. 371-377, 2019

ISSN 1738-1916
https://doi.org/10.14400/JDC.2019.17.3.371

지역 서점에서 사용자 경험에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

주수연[1], 김승인[2*]
[1]홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인경영 전공 석사과정
[2]홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 교수

A study on factors affecting user experience in Korean independent bookstores

Su-Yeon Joo[1], Seung-In Kim[2*]
[1]Master of Design Management, HongIk University, International Design School for Advanced Studies
[2]Prof. of Digital Media Design, HongIk University, International Design School for Advanced Studies

요 약 본 연구는 지역 서점에서 사용자 경험 만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구이다. 최근 증가하는 지역 서점에 대해 공급자 측면에서의 연구가 진행된 사례가 많다. 하지만 실제 사용자의 경험이 산업 발전에 중요하기 때문에 사용자 측면의 연구가 필요하다. 지역 서점을 독립서점, 전문서점, 복합서점으로 분류하여, 경험경제의 4가지 경험 영역의 구체적인 경험 요인을 설문을 통해 분석하였다. 경험 만족에 영향을 미치는 요인을 회귀분석을 통해 확인하였고, 통계적으로 가장 유의미한 수치를 보이는 요인으로 3가지 항목을 확인하였다. 이 연구는 기존 공급자 기준의 선행 연구들과 달리 실제 사용자인 고객 경험에 초점을 두고 주요 경험 요인을 파악하였으므로, 향후 지역 서점의 발전에 도움이 될 것으로 기대한다.

주제어 : 사용자 경험, 지역 서점, 독립 서점, 회귀분석, 고객 경험

Abstract This study is about finding factors affecting user experience satisfaction in Korean local bookstores which are increasing recently. Previous researches are concentrated on the aspect of supplier. However, a study for actual users is needed to help develop bookstore industry. The local bookstores were classified into independent, professional, and complex cultural bookstores. Based on the four realms of an experience by the Experience Economy, this study analyzed the experience factors through questionnaires. As a result of study, the three most significant factors influencing experience satisfaction were identified through regression analysis. It is expected that this study may help develop the local bookstores industry in the future by concentrating on the actual experience of the user and finding out the major experience factors.

Key Words : User Experience, Local Bookstores, Independent Bookstores, Regression Analysis, Customer Experience

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

본 연구는 최근 증가하는 지역 서점에서 사용자 경험에 영향을 미치는 요인에 관한 연구이다.

2018 한국서점편람에 따르면 작년 기준으로 일반서점은 2년 전보다 3.2% 줄어든 1984개였다[1]. 2015년 9월부터 2017년 7월까지 문을 연 독립서점은 총 277곳으로, 독

*Corresponding Author : Seung-In Kim (r2d2kim@naver.com)
Received November 28, 2018 Revised January 17, 2019
Accepted March 20, 2019 Published March 28, 2019

립서점은 부흥기를 맞고 있다. 개인의 취향을 중시하는 사회적 분위기가 형성됨에 따라 독립서점이 주목받기 시작했고, 복합문화공간을 포함하여 그 유형이 40개 이상으로 다양하다[2].

외국의 경우도 독립서점의 열풍이 지속되고 있다. 일본에서도 독자와 소통하고 입체적인 독서 체험을 제공하려는 시도가 이미 오래전부터 다양한 형태로 이루어지고 있었다. 모리오카 서점에서는 일주일간 오직 한 권의 책만 팔며 작가 초청이나 책과 관련된 물건을 함께 전시하기도 하고, 산요도 서점에서는 그림 끝말잇기, 글 이어쓰기라는 참여형 전시를 통해 서점에 방문한 사람들의 자발적인 참여를 유도한다[3].

영국의 해처스 서점은 베스트셀러 섹션이 없고, 엄선한 책을 손글씨로 쓴 설명과 함께 아날로그식 큐레이션을 제공한다. 개성과 지역성을 겸비한 작은 서점들이 늘어나면서 종이책의 가치가 재발견되고 있다[4].

미국서점협회에 따르면 2009년부터 2017년까지 8년 사이 미국 독립서점은 2321개로 40% 증가했고, 매출도 2.6% 증가했다[5]. 오런 테이처 미국서적협회장의 말에 의하면, 독자들이 책을 입체적으로 경험하고 싶어 하기 때문이라고 한다[6]. 하버드 경영대학원의 라이언 라파엘리(Ryan Raffaelli) 교수는 미국 독립서점의 부활의 비결에 대해, 서점을 사람들이 모이는 공간으로 만들고, 기계적인 시스템이 아닌 사람이 직접 책을 추천하고, 지역 주민들의 사랑방으로 만들었기 때문이라고 주장했다[7].

국내에서도 주목받기 시작한 독립서점은 지역경제와 깊은 관계가 있다. 장은수 현 편집문화실험실 대표는 독립서점이 성장 한계를 극복하기 위해 지역에 밀착해야 한다고 말했다[8]. 이홍 한빛비즈 이사는 독립서점이 굿즈 판매에 집중하는 공간 형태를 넘어 사람이 교류하는 공간으로 특화하려는 노력이 필요하다고 말했다. 그러나 이기섭 땡스북스 대표의 말에 의하면, 지속해서 소비자들과 소통을 일으켜야 하는데, 이 부분이 어렵다고 한다[9].

독립서점과 복합문화공간에 관한 선행 연구에서는 공급자 측면에 국한된 사례가 많다. 하지만 최근 지속적으로 증가하는 국내 작은 서점들이 비슷해지고 있다는 우려도 발생하고 있다[10]. 고객은 제품이 아닌, 경험을 산다[11]. 문화체육관광부는 올해를 2018 책의 해로 지정하여 동네서점이 문화의 거점을 형성하도록 지원한 바 있지만[12], 독립서점의 증가와 복합문화공간으로의 변화 현상이 유행으로 그치지 않기 위해서는 고객 경험 측면에서의 연구가 필요하다. 따라서 본 연구의 목적은 지역 서점이라는 환경에서 사용자 경험 만족에 영향을 미치는 요인을 도출하고자 한다.

1.2 연구 범위 및 방법

독립서점의 절반이 서울에 있기 때문에[2], 본 연구는 서울에 있는 지역 서점 36개의 이용자를 연구 대상으로 선정하였다. 사용자 경험 영역을 네 가지로 나누어 설문을 설계하였고, 회귀분석을 통해 경험 만족에 영향을 미치는 요인을 확인하였다.

2. 이론적 배경

2.1 지역 서점의 정의와 분류

서점이란 책을 갖추어 놓고 팔거나 사는 가게를 뜻한다[13]. 서점은 크게 오프라인 서점과 온라인 서점으로 나뉜다. 오프라인 서점은 규모에 따라 나눌 수도 있지만, 운영 방식에 따라 대형 자본으로 움직이는 대형 체인서점과 그렇지 않은 지역 서점으로 나뉠 수 있다.

지역 서점에 대한 명확한 정의는 없으나, 한국출판문화산업진흥원(2015)은 중 소형서점, 동네서점, 향토서점, 독립서점 등 다양한 서점을 포함해 주로 지역사회의 커뮤니티를 이루는 서점으로 언급하였다[14]. 요즘 증가하고 있는 독립서점 역시 체인 유통망을 가지지 않고 해당 지역을 기반으로 운영된다는 것이 지역 서점에 포함될 수 있으나, 독립된 출간물을 다룬다는 점에서 다소 분리된 형태의 서점 유형으로 보기도 한다[15]. 지역 서점은 독자와 가까운 거리에 위치하며, 지역을 거점으로 일대에 거주하는 주민을 대상으로 커뮤니케이션하는 공간이기도 하다[16]. 지역 서점은 모든 분야의 서적을 다루는 종합서점이라고 하면, 독립서점은 특정 분야 서적만 다루거나 특정 콘셉트로 운영되는 서점으로 구분하기도 한다[17].

미국에서는 대기업이 운영하는 기업형 체인 서점 외에는 모두 독립서점이라고 지칭하고[18], 각 나라별 서점을 정의 및 분류하는 방식은 각기 다르다[19].

2016년 말 한국출판문화산업진흥원은 Table 1과 같이 독립서점, 전문서점, 복합서점으로 나누어 현황조사를 하였다. '창작자가 스스로 기획·제작·유통하는 독립출판물

등을 판매'하는 독립서점, '예술, 여행, 그림, 디자인, 사회인문, 추리소설, 만화 등 특정 도서를 판매'하는 전문서점, '도서 외에 커피 등 음료, 문구, 음반, 가방, 엽서, 소품 등을 전시, 판매'하는 복합서점으로 분류하였다[20]. 따라서 본 연구는 지역 서점을 독립서점, 전문서점, 복합서점으로 분류하여 사용자들의 경험 만족에 영향을 미치는 요인에 관하여 연구하고자 한다.

Table 1. Classification of local bookstores

Classification	Description
Independent	Sell independent publications that authors plan, produce, and distribute themselves
Special	Sell specific books such as art, travel, painting, design, social studies, mystery novels, cartoons, etc.
Complex Cultural	Sell coffee, drinks, stationery, music, bags, leaflets, and accessories including books, and open exhibition

2.2 사용자 경험과 경험 영역

2.2.1 사용자 경험

사용자 경험은 사용자가 어떤 시스템, 제품, 서비스를 직, 간접적으로 이용하면서 느끼고 생각하게 되는 총체적 경험을 말한다. 단순히 기능이나 절차상의 만족뿐 아니라 전반적으로 지각 가능한 모든 면에서 사용자가 참여, 사용, 관찰하고 상호 교감을 통해서 알 수 있는 가치 있는 경험이다[21]. 사용자 경험은 최종 사용자가 회사, 서비스 및 제품과 상호작용하는 모든 측면을 포함하게 되는데[22], 이러한 사용자 경험은 전략적 중요성 때문에 IT제품이나 서비스뿐만 아니라 다양한 분야로 영역을 확장하고 있다. 제품을 직접 사용하기 전 구매 과정에서의 경험 또한 중요한데, 이 구매 과정에서 사용자 경험을 중요하게 다루는 분야를 고객 경험이라고 한다. 파인 2세와 제임스 길모어는 구매 과정에서의 경험이 매우 중요하며, 앞으로의 모든 경제적 행위는 제품이나 서비스가 아닌 경험을 사고파는 행위로 변할 것이라고 강조했다[23].

2.2.2 경험 영역

파인과 길모어(Pine & Gilmore)의 경험 경제(The Experience Economy)에 관한 이론에서 Fig. 1과 같이 경험을 오락(Entertainment)영역, 교육(Educational)영역, 탐미주의(Esthetic) 영역, 도피주의(Escapist) 영역으로 구분하였다[24]. 오락영역의 경험은 감각을 통해 느낄 수 있는 경험으로 사람들이 수동적으로 흡수하는 경험을 말한다. 교육영역의 경험은 배우기 위해 능동적으로 참여하여 받아들이는 경험을 말한다. 탐미주의 영역의 경험은 개인 스스로 어떤 것에 몰입하지만 그것에 직접 영향을 주지 않기 때문에 그 장소에 머물기를 원하는 경험을 말한다. 도피주의 영역의 경험은 사람들이 완전히 몰입되어 능동적으로 참가하여 행동함으로써 서로에게 직접 영향을 미치는 경험을 말한다.

따라서 본 연구의 연구 항목은 독립서점, 전문서점, 복합서점에서의 공통으로 영향을 미치는 요인을 찾기 위해, 경험경제의 4가지 경험 영역에 대해 세부적인 요인으로 설문을 구성하였다.

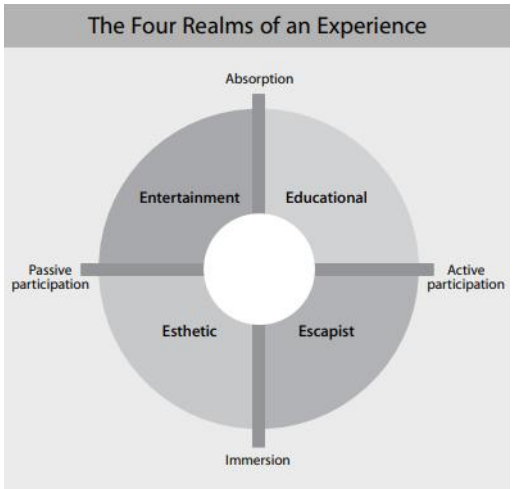


Fig. 1. The Experience Economy's Four Realms of an Experience

3. 연구 방법

3.1 설문지 구성 및 자료 수집

본 연구에 사용된 설문지는 경험경제의 네 가지의 경험 영역을 모두 반영하였다. 각 경험 영역당 5개의 요인으로 구성하였으며, 지역 서점 분류에 따라 독립서점, 전문서점, 복합서점의 상황에 맞게 질문을 설계하였다. 구체적으로 살펴보면 첫 번째, 오락영역의 항목은 외관 흥미, 콘텐츠 흥미, 배경음악, 아늑함, 편안함으로 총 5개의 항목으로 구성되었다. 두 번째, 교육영역의 항목은 호기심 자극, 창의성 기여, 관심 분야 지식 확장, 새로운 지식

확장, 희소한 가치로 총 5개의 항목으로 구성되었다. 세 번째, 탐미주의 영역의 항목은 외관 특색, 내부 인테리어, 콘텐츠 특색, 전시성, 기획 콘셉트로 총 5개의 항목으로 구성되었다. 네 번째, 도피주의 영역의 항목은 유익함과 즐거움, 앉는 공간을 통한 몰입, 서점주인과의 관계 형성, 고객과의 관계 형성, 일상에서 벗어난 새로움으로 총 5개의 항목으로 구성되었다. 이러한 20개의 경험 요인 중 어떤 요인이 사용자 경험 만족에 영향을 미치는지 평가하기 위해 경험 만족의 항목은 구매 의사, 재방문 의사, 좋은 경험으로 총 3가지로 구성되었다. 그 이외에 개인의 성격 특성이 개인의 경험에 영향을 줄 수 있기 때문에 [25] 라이프스타일을 확인하기 위한 항목과 서점에서의 소비 행태, 서점 지역에 미치는 관심도를 추가로 설계하였다.

본 연구의 설문지는 독립서점에 대해 잘 알고 이용자 3명을 대상으로 심층면담을 통해 나온 내용을 근거로 설계하였다. 자료 수집은 온라인 설문지를 이용한 자기 기재방식으로 진행하였고, 대부분 항목은 7점 척도로 측정하였다.

3.2 연구 대상 및 자료 분석

연구 대상자는 서울에 위치한 지역 서점에 1회 이상 이용 경험이 있는 전 연령대 남녀 모두를 대상으로 선정하였다. 설문은 2018년 10월 30일부터 11월 12일까지 진행했으며, 독립서점 56명, 전문서점 60명, 복합서점 60명으로 총 176명에게 시행하였다. 자료 분석은 SPSS Statistics 20을 활용하여 회귀분석을 수행하였다.

3.3 사용자 경험 요인 평균 분석

Table 2는 각 지역 서점 분류별 사용자 경험 영역의 만족도 평균값을 백분율로 표현한 결과이다. 복합서점이 전반적으로 높은 점수를 받았고 그 중 오락영역이 상대적으로 가장 높게 나타났다. 전문서점의 경우 교육영역에서 타 영역 대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다. 독립서점은 다른 두 서점 대비 상대적으로 낮은 평가 결과가 나타났다. 전반적으로 복합서점이 내부의 다양한 콘텐츠를 제공하고, 이용자들이 앉을 수 있는 공간이 상대적으로 많으므로 긍정적인 점수를 받았으나 실제로 사용자 경험 만족에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해 회귀분석을 진행하였다.

Table 2. Satisfaction of Experience Realms by Local Bookstores Classification

Classification	Indepen-dent	Special	Complex Cultural
Entertainment	75%	75%	81%
Educational	75%	82%	76%
Esthetic	74%	78%	76%
Escapist	63%	67%	71%

Table 3. Result of regression analysis

Classification	Factors	Independent			Special			Complex Cultural		
		β	R^2	p	β	R^2	p	β	R^2	p
Entertain-ment	Exterior Entrance interest	0.40	0.16	0.003	0.44	0.20	0.000	0.09	0.01	0.499
	Content interest	0.63	0.39	0.000	0.54	0.29	0.000	0.58	0.33	0.000
	Background music	0.54	0.29	0.000	0.34	0.12	0.008	0.40	0.16	0.002
	Cozyness	0.53	0.29	0.000	0.50	0.25	0.000	0.40	0.16	0.002
	Comfort	0.64	0.40	0.000	0.47	0.22	0.000	0.42	0.18	0.001
Educational	Stimulate curiosity	0.44	0.19	0.001	0.27	0.07	0.040	0.59	0.35	0.000
	Creativity contribution	0.64	0.41	0.000	0.14	0.02	0.287	0.44	0.20	0.000
	Expand interests knowledge	0.66	0.43	0.000	0.19	0.04	0.150	0.45	0.20	0.000
	Extend new knowledge	0.30	0.09	0.024	0.13	0.02	0.342	0.47	0.22	0.000
	Value of scarcity	0.60	0.36	0.000	0.20	0.04	0.125	0.66	0.43	0.000
Esthetic	Exterior Features	0.24	0.06	0.073	0.39	0.15	0.002	0.03	0.00	0.835
	Interior decoration	0.32	0.10	0.017	0.24	0.06	0.069	0.41	0.17	0.001
	Content Characteristics	0.46	0.21	0.000	0.21	0.05	0.105	0.59	0.35	0.000
	Sense of exhibition	0.32	0.10	0.016	0.05	0.00	0.697	0.15	0.02	0.245
	Concept	0.55	0.31	0.000	0.28	0.08	0.032	0.51	0.26	0.000
Escapist	Benefit and Pleasure	0.71	0.50	0.000	0.62	0.39	0.000	0.38	0.15	0.003
	Immerse in a sitting space	0.55	0.31	0.000	0.52	0.27	0.000	0.46	0.21	0.000
	Relationships with owners	0.48	0.23	0.000	0.18	0.03	0.173	0.57	0.33	0.000
	Relationships with customers	0.28	0.08	0.035	0.14	0.02	0.289	0.49	0.24	0.000
	Newness out of everyday life	0.47	0.23	0.000	0.46	0.21	0.000	0.59	0.34	0.000

3.4 회귀분석을 통한 사용자 경험 요인 분석

3.4.1 공통 요인 분석

4가지 경험영역의 총 20개의 항목 중에 사용자 경험 만족도에 대해 선형적인 영향을 미치는지 확인하기 위해 항목별 회귀분석을 시행하였다. 회귀분석에서 종속 변인에 대한 독립변인의 예측력을 밝히는데, 표준화 회귀계수(β)와 결정계수(R^2)로 표시한다[26]. 회귀분석 결과는 Table 3과 같다. 95% 신뢰구간에서 p-value 0.05 이하로 유의미한 결과를 나타내는 경험 요인이 다수 발견되었다. 사용자 경험 만족도에 더 많은 영향을 미치는 요인을 구별하기 위해 회귀계수와 결정계수를 확인하였다. 종속 변인에 대한 독립변인의 설명력의 크기를 의미하는 결정계수(R^2)가 만약 0.23이라면, 23%의 설명력을 가진다고 해석할 수 있다[26]. 가장 큰 영향을 미치는 요인을 확인한 결과, Table 3에서 음영으로 처리된 3개 요인이 결정계수(R^2)가 0.2 이상으로 독립서점, 전문서점, 복합서점 모두에서 공통으로 20% 이상의 설명력을 가지는 것으로 확인되었다. 즉 지역 서점에서의 사용자 경험 만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 첫째, 콘텐츠 흥미이고, 둘째, 앉는 공간을 통한 몰입이고, 셋째, 일상에서 벗어난 새로움으로 나타났다.

3.4.2 서점분류별 요인 분석

각 서점 유형별로는 결정계수(R^2)가 가장 높은 수치를 나타내는 요인이 서로 달랐다. 독립서점과 전문서점에서는 유익함과 즐거움 요인이 사용자 경험 만족에 가장 영향력이 컸고, 복합서점에서는 희소한 가치가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3.5 사용자 경험 통합 분석

지역 서점에서 사용자 경험 만족에 영향을 미치는 환경에 있어서, 서점분류에 따른 집단 간 차이가 있는지 확인하기 위해 분산분석(ANOVA)을 수행하였다. 하지만 분석 결과 $F(2, 173)=1.776$, $p=0.172$로 서점 유형별로는 유의미한 차이를 발견할 수 없었다.

설문 결과 전문서점에서 교육 영역 중 관심 분야의 지식확장 및 새로운 지식확장 요인이 다른 두 서점 대비 상대적으로 긍정적인 평가를 받았다. 이 두 요인이 경험 만족과의 선형적인 관계 여부를 확인하기 위해 회귀분석을 시행하였다. 하지만 두 요인은 사용자 경험 만족과의 관계에서는 유의미한 결과를 찾아볼 수 없었다. 즉 설문의 높은 평가가 반드시 경험 만족과의 상관관계를 갖지는 않는다는 것을 확인하였다.

4. 결론

4.1 요약 및 논의

지금까지 본 연구에서는 지역 서점에서 사용자 경험에 영향을 미치는 요인을 설문을 통해 분석하였다. 그 결과 경험 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 콘텐츠 흥미로 나타났다. 따라서 지역 서점은 기본적으로 고객이 쉽게 흡수할 수 있는 흥미로운 콘텐츠를 통해 긍정적인 감정을 이끌어내도록 만들어야 할 것으로 보인다. 또한, 능동적으로 참여하는 도피주의 영역의 요인은 설문 결과 대부분 평균값이 가장 낮았으나, 회귀분석 결과 앉는 공간을 통한 몰입과 일상에서 벗어난 새로움 요인이 경험 만족도에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다.

책을 읽는 사람의 수는 점차 줄어들고, 대형서점과 온라인서점으로 시장이 양분화 되어있지만, 독립서점과 복합문화공간이 그 틈새에서 성장하고 있는 지금이다. 이러한 현상이 유행에서 그치지 않고 새로운 문화로 자리잡기 위해서는 새로운 경험을 위해 기꺼이 시간을 소비할 수 있는 공간이 중요할 것으로 보인다. 체험하고 싶다고 느끼는 콘텐츠는 사람의 행동과 직결되기 때문에[27], 고객에게 더 많은 참여를 유도하는 환경을 조성한다면 지역서점의 경험 만족도를 더욱 긍정적으로 끌어올릴 수 있을 것으로 예상된다.

4.2 연구의 의의 및 한계점

본 연구의 결과는 크게 3가지 관점에서 의의가 있다.

첫째, 본 연구는 공급자의 측면이 아닌, 실제로 사용하는 고객 측면에서의 경험 요인 분석으로 지역 서점 발전에 도움이 될 수 있다. 경제적 행위가 경험으로 이동하는 만큼 경험 만족에 영향을 미치는 요인을 이해하고, 이를 기반으로 한 제품과 서비스를 제안하는 것은 매우 중요하다.

둘째, 많은 전문가의 예측처럼 지역경제 활성화에 기여할 수 있다. 지역 서점을 목적으로 방문하는 이용자와 소통을 통해 경험 만족을 향상시킨다면, 그 지역의 다른 상점에도 관심도를 높일 수 있어 지역 경제에 기여할 수 있을 것으로 보인다.

마지막으로, 개인의 취향이 중요해진 사회적 분위기에 맞춰 마케팅 분야에 일부 공헌할 수 있을 것이다. 참여와 몰입을 통해 즐거운 감정을 극대화할 수 있는 경험 요인을 접목시킨다면 지역 서점의 마케팅에 활용 가능할 것이다.

경험은 선형적으로 인과관계를 만드는 것이 아니라 복합적인 요인들이 결합하여 나타나므로, 본 연구에서 도출된 요인이 어떤 환경에서는 제대로 작용하지 않을 가능성도 있다. 경험 만족도에 영향을 미치는 요인들이 다른 요인으로 인해 희석될 가능성도 있다는 점이 본 연구의 한계점이다. 그런데도 공급자 측면에서의 연구가 아닌 사용자 측면에서의 경험을 바탕으로 하는 연구는 새로운 관점을 부여할 수 있을 것이다. 향후 경험에 관한 다각도의 연구와 함께, 서점의 지역 주민과 외부 이용자들의 경험 만족을 높이는 요인을 나누어 연구한다면, 지역 서점 산업 발전에 더 실질적인 도움이 될 것으로 기대한다.

REFERENCES

[1] J. Y. Han. (2018). *Can independent bookstores be independent?*. Joongangmagazine. https://jmagazine.joins.com/economist/view/322072

[2] I. Y. Lim. (2018). *Asking Today in Independent Bookstores*. BOOKDB. http://news.bookdb.co.kr/bdb/IssueStory.do?_method=detail&sc.page=1&sc.row=10&sc.webzNo=32481&sc.order=&sc.orderTp=1&sc.like=&listPage=1&listRow=10&type=IssueStory

[3] S. Y. Kim. (2018). *I Should Have Done It*. Gyeonggi-do : wisdomhouse

[4] E. Y. Seo. (2017). British bookstore, the power of analogue curation. *N content of kocca, 3,* 14-16.

[5] K. J. Kang. (2018). *Resurrection of local bookstores*. Moneytoday. http://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2018040513531787954

[6] Y. K. Kim. (2016). *Reading may be revolutionary communication*. Etoday. http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?idxno=1294325

[7] Y. H. Ryu. (2018). *How did the independent bookstores of the United States revive*. BOOK REVIEW. http://bookerslab.tistory.com/482

[8] D. H. Lee. (2017). *Why do bookstores grow when people who read books decrease*. Pressian. http://www.pressian.com/news/article.html?no=166357#09T0

[9] S. Y. Park. (2016). *What in independent bookstores, not large bookstores*. The Kyunghyang Shinmun. http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?art_id=201609031818001

[10] U. Shintaro. (2018). *Book Revolution in Seoul*. Gyeonggi-do : Comin.

[11] B. H. Schmitt. (2004). *Customer Experience Management*. Seoul : Haneon Community Co.

[12] S. E. Lee. (2018). Korea to read together, *'2018 book year' just comes*. Ministry of Culture, Sports and Tourism. http://www.mcst.go.kr/web/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=16623

[13] The National Institute of the Korean Language. (2018). *Bookstore*. The National Institute of the Korean Language. http://stdweb2.korean.go.kr/main.jsp

[14] S. J. Lee, J. H. Oh & S. H. Joe. (2017). *A Study of Actual Conditions and Vitalizing Strategies for Local Bookstores in Gyeonggi-Do*. Gyeonggi-do : Gyeonggi Research Institute

[15] S. J. Han & S. H. Kim. (2017. June). A Study on the Revitalization of Local Bookstores as a Complex Cultural Space Based on Case Analysis of Independent Bookstores. *2017 Summer Cultural Contents Association Summer Conference,* 231-234

[16] J. L. Han & D. H. Kim. (2016. December). Study to Examine The Changes of Independent Bookstores and Seek Possibility on Ties with Local Publishers to Vitalize Independent Bookstores. *Korean Publishing Research, 42(4),* 143-172.

[17] S. A. Gu & W. H. Jang. (2018). Social and Psychological Factors for the Increase of Independent Publication. *Korean Regional Sociology, 19(1),* 103-128.

[18] Y. J. Ahn. (2018). *New York Independent Bookstores*. Seoul : Whatabook

[19] Publication Industry Promotion Agency of Korea. (2016). *The Use Case Analysis of Independent bookstore activation in developed countries*. Jeollabuk-do : Publication Industry Promotion Agency of Korea.

[20] Publication Industry Promotion Agency of Korea. (2016). *Impact Assessment of Fixed price book sales system and Future Direction Research Report*. Jeollabuk-do : Publication Industry Promotion Agency of Korea.

[21] Anonymous. (2018). *User Experience*. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/User_experience

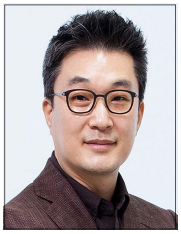
[22] D. Norman. (2018). *Living with Complexity*. Busan : UX Review

[23] J. W. Kim. (2014). *Design for Experience*. Gyeonggi-do : Ahn Graphics Ltd.
[24] B. J. Pine & J. H. Gilmore. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review, 7,* 97-105.
[25] H. K. Chin & M. J. Kim. (2017). Converged Study of Influencing Consumer Factors on Hologram Media Experience. *Journal of the Korea Convergence Society, 8(1),* 149-154.
[26] W. I. Kim, O. R. Kim, H. J. Kim & M. H. Kwon. (2018). *Research Methodology Based on Thesis Types*. Gyeonggi-do : Psynbooks.
[27] U. Shintaro. (2016). *Bright Future of Books*. Gyeonggi-do : Haru.

주 수 연(Joo, Su Yeon) [학생회원]

・2011년 2월 : 서울과학기술대학교 신소재공학과(공학사)
・2017년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인경영 전공 석사과정
・관심분야 : 디자인경영, 사용자경험디자인
・E-Mail : jsyeon99@naver.com

김 승 인(Kim, Seung In) [종신회원]



・2001년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수
・2006년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 디자인혁신센터 센터장
・관심분야 : 사용자경험디자인, 서비스디자인
・E-Mail : r2d2kim@naver.com