

# 복합문화공간의 사용자 경험 연구 - 별마당도서관과 아크앤북을 중심으로 -

정수현<sup>1</sup>, 김승인<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 석사과정,

<sup>2</sup>홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 교수

## A Study on the User Experience of the Complex Cultural Space - Focused on Starfield Library and ARC.N.BOOK -

Su-Hyun Jeong<sup>1</sup>, Seung-In Kim<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Master of Digital Media Design, HongIk University, International Design School for Advanced Studies

<sup>2</sup>Prof. of Digital Media Design, HongIk University, International Design School for Advanced Studies

요 약 현대사회에서 라이프 스타일의 변화로 복합문화공간에 대한 수요가 높아지고 다양한 복합문화공간이 생겨나고 있다. 그러나 아직 사용자 중심에서의 복합문화공간 연구는 미흡한 실정이다. 본 연구는 복합문화공간의 다양한 문화 체험 기능과 사용자 경험이 올바르게 전달되고 있는지 알아보기 위해 국내 대표 복합문화공간인 '별마당 도서관'과 '아크 앤북'을 비교하여 분석하였다. 연구 방법으로 사용자 경험 분석 도구와 심층 인터뷰를 하였다. 그 결과, 두 공간 모두 상업 공간과 브랜드 도서관이 조화롭지 않다는 반응을 보였고, 복합문화공간의 서비스 이용이 일부 불편하다는 사실을 알 수 있었다. 이는 현재 복합문화공간이 제공하는 체험 가치와 사용성에 개선의 조치가 필요하다는 결과로 해석되며, 본 연구를 기반으로 향후 복합문화공간의 발전에 도움이 될 것으로 기대한다.

주제어 : 복합문화공간, 사용자 서비스, 소비자 경험, 문화예술, 문화체험

Abstract In modern society, with the changing lifestyle, demand for complex cultural spaces is rising and various cultural spaces are emerging. However, user-centered cultural space research has not yet been shown. In order to find out whether various cultural experience functions and user experience types of complex cultural spaces are being delivered properly, this study compared and analyzed the representative cultural spaces of Korea, 'Starfield Library' and 'ARC.N.BOOK'. User experience analysis tools and individual in-depth interviews were used as research methods. As a result, both spaces responded that commercial space and brand library were out of harmony and that the use of services in complex cultural spaces was inconvenient. This is interpreted as the result of the need for improvement measures in the value and usability of experience provided by the current complex cultural space and is expected to help develop the complex cultural space in the future.

Key Words : Complex Cultural Space, User Experience, Customer Experience, Cultural Arts, Cultural Experience

\*Corresponding Author : Seung-In Kim(r2d2kim@naver.com)

Received June 5, 2019

Accepted September 20, 2019

Revised July 15, 2019

Published September 28, 2019

## 1. 서론

### 1.1 연구 배경 및 목적

시대가 변함에 따라 소비의 형태가 소유에서 경험 소비로 패러다임이 바뀌고 국내 시장의 트렌드가 공급자 중심에서 수요자 중심으로 변화하면서 수요자의 욕구와 경험이 중요해졌다. 이러한 문화 감성을 강조하여 기업에서는 복합문화공간을 운영하여 고객에게 다양한 문화콘텐츠를 제공함과 동시에 상업공간을 연결해 이익 창출을 누리고 있다[1,2].

복합문화공간이란 상업공간과 문화 콘텐츠 공간을 합한 공간을 말하며, 상업공간과 연결할 문화콘텐츠 공간을 마련하기 위해 기업은 사회 공헌적 이미지를 가지며 거부감 없이 접근할 수 있는 아이টে으로 바로 공공공간의 이미지가 강한 도서관을 결합했다[3].

그러나 현재 이러한 국내 복합문화공간에 사람이 많지 않던 기존 제공되곤 했던 문화콘텐츠의 기능이 허물어지고 있다. 고객에게 거부감 없이 독서와 쉼터의 공간을 제공하고 다양한 문화콘텐츠를 즐길 수 있게 하려던 기능에서 공간 대비 너무 많은 유통인구 비율로 설 공간이 없거나 운영 중인 문화 프로그램에 대한 온·오프라인 안내가 제대로 보이지 않아 체험 기회를 알지 못하고 사용자를 고려하지 않은 미로 같은 공간 구성과 도서 공간 내에 구분별한 책 훼손 등이 발생한다는 점에서 일회성 소비로 그치고 있다는 실정이다[4]. 또한, 최근 디지털 콘텐츠가 일반화 되어가는 환경에서 도서공간의 문제점을 파악하고 적극적인 개선을 하지 않는다면, 도서관의 가치는 상대적으로 낮아지며, 점차 잊혀지는 공간이 될 수도 있다[5].

이러한 국내 복합문화공간의 문제점들을 고려하여 본 연구는 복합문화공간을 이용해 본 사용자를 대상으로 참여관찰법과 사용자 경험 연구 방법인 피터 모빌(Peter Morville)의 허니콤 모형(Honeycomb Model)의 요소를 기반한 설문지를 통해 사용자 중심의 복합문화공간 개선점과 앞으로 복합문화공간이 나아가야 할 방향성을 제시하고자 한다.

### 1.2 연구 범위 및 방법

먼저 본 연구에서 연구자는 참여관찰법을 통해 피실험자와 함께 복합문화공간의 사용성에 대해 경험해 보고 복합문화공간에 다양한 서비스 체험을 위해 피실험자에게 태스크를 제시하여 수행하도록 지시하였다.

2차로 심층 면접에서는 피터 모빌의 사용자 경험 허니콤 모형의 요소를 기초로 둔 설문지와 함께 복합문화공간에 대한 사용자 평가를 진행하였다. ‘별마당도서관’과 ‘아크엔북’이 가진 공간적 요소와 서비스 체험은 거의 동일하게 구성되어 있기 때문에 실험에서는 두 공간의 차이를 두지 않았다.

마지막으로 참여관찰법을 통해 도출된 행태를 분석하여 이를 바탕으로 현재 복합문화공간의 문제점과 개선 방안을 제시하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 복합문화공간의 정의

복합문화공간은 두 가지 이상의 경험을 소비자에게 제공할 수 있는 장소이고 소비자의 문화적 욕구를 충족시키고 소비할 수 있는 공간을 말한다[6]. 최근 기업의 마케팅은 소비자들의 소비패턴 변화에 맞추어 이윤 추구를 강조하기보다는 소비자들의 감성을 자극할 수 있는 공간 마케팅에 주목하고 있다. 이에 따라 마케팅 환경의 변화와 서비스, 경험, 감동 등 무형의 디자인이 새로운 키워드로 부상하고 감성 자극을 통해 소비를 유도하는 경험 디자인이 적용된 공간마케팅이 활발히 이루어지는 추세이다[7,8,9].

### 2.2 국내 복합문화공간의 현황

현재 국내 복합문화공간은 다양한 업종에서 약 30개 이상이 설립되었으며, 매년 지속해서 새로운 복합문화공간이 증가하고 있다. 이러한 시설들은 기업이 공간을 통해 사회공헌적 이미지를 얻으며 고도의 홍보 전략에 따른 기업의 이미지를 공간화하는 데에 쓰인다[10]. 이에 기업 이미지 제고 수단인 하나인 복합문화공간은 장소에 대한 의미 부여를 통해 공간적 특성의 공동가치, 즉 공유가치를 창출함으로써 기업이미지 형성 또는 변화에 일조하고 있다[11]. 기업은 특히 복합문화공간에 브랜드 도서관을 결합하여 고객에게 차별화된 경험을 제공하고 제 3의 공간을 제공하면서 지속적인 홍보 전략을 펼치고 있다. 시대의 변화에 맞게 도서관이 휴식공간으로 자리 잡게 됨에 따라 도서관의 공간적 요소 또한 큰 부분을 차지한다. 또한, 사회공헌적 이미지인 도서관과 결합하면서 기업과 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 지속적으로 심어줌으로써 브랜드 충성도를 높인다[12,13]. 그 대표적

인 예로는 KT&G 상상마당 서울, 춘천, 논산과 인터파크의 네모, 그린팩토리의 네이버 라이브러리, 현대카드 라이브러리, CGV 씨네 라이브러리, 스타필드 코엑스몰 별마당 도서관 등이 있으며 최근에는 을지로에 새로운 복합문화공간 아크엔북이 오픈하였다.

그중 코엑스몰 별마당 도서관은 국내 가장 대표적인 복합문화공간이라 볼 수 있으며 코엑스몰 중심부에 위치해 2017년 오픈 이후 2년 만에 2,400만 명 이상 방문객이 다녀가며 해외 관광객들에게도 꼭 다녀와야 하는 랜드마크로 자리매김하였다[11]. 을지로에 위치한 아크엔북은 비교적 가장 최근에 생긴 복합문화공간으로서 을지로에 새롭게 오픈한 큐레이팅 서점 아크엔북은 '위켄드(Weekend)', '데일리(Daily)', '스타일(Style)', '인스퍼레이션(Inspiration)'의 네 가지 테마 아래, 추천 도서와 라이프 스타일 제품을 함께 배치하는 새로운 콘셉트를 선보였다. 레스토랑과 서점의 경계를 허물고 자연스럽게 연결되며 매력적인 문화 공간 형성을 목표로 하는 아크엔북은 단순히 책을 구매하기 위해서가 아니라, 서점 속에서 사람들과 즐기고 놀며 함께하고 싶은 방문객들의 니즈를 파악하며 을지로의 새로운 랜드마크 역할을 할지 기대 중이다[14].

두 복합문화공간을 살펴보면, 현대인의 특성에 맞춘 상업 공간과 공공공간으로서 도서관의 공간을 가지고 있다는 점과 복합문화공간에서 제공하는 문화 서비스, 마케팅 전략이 비슷하며 나아가 지역의 랜드마크로 자리매김할 만큼의 역량을 가지고 있다는 점이 특징이다. 본 연구에서는 이러한 특징을 이유로 두 공간을 비교 대상으로 선정하였다.

### 2.3 복합문화공간의 문제점

별마당도서관의 개발 이후 코엑스는 활기를 되찾아 도서관 부근 상업공간은 매출이 전년보다 30~50%가량 늘었으나 사람들이 너무 몰리자 앉을 자리가 부족해지고 책을 관리하는 체계가 제대로 이루어지지 않아 책 분실량이 늘어나기 시작했다[4,15]. 이용훈(2017)은 별마당 도서관에 대한 평가로 5만 권이나 되는 책 가운데 어느 책이 어디에 있는지 알 수 있는 방법이 없어 보이고 지금의 분류가 정확하게 적용된 것 같지도 않다고 말하며 현재 별마당 도서관의 무질서한 체계를 비판하였다[16]. 이처럼 복합문화공간의 개발로 상업공간의 매출이 늘어나고 사람들의 이목을 끌 순 있었지만 많은 사람의 유입으로 시스템 체계가 붕괴되거나 책이 훼손되는 등 이용에

새로운 어려움이 생겨 나가고 있다. 따라서 현재 복합문화공간은 사용자의 편의성과 사용성을 고려하지 못했다는 문제점을 가진다고 판단하여 복합문화공간에 대한 사용자경험 연구에 가치를 둔다.

## 3. 연구 방법

### 3.1 연구 설계

권문영(2018)은 기업 복합문화공간의 마케팅 전략 연구에서 문화인구 통계학적 관점에서 현대카드 트래블 라이브러리는 '20대' '여성 이용자'가 가장 많은 이용률을 보였으며, 이용목적에서는 '문화생활' 목적이 가장 많은 수치를 기록했다고 밝혔다[17]. 따라서 본 연구는 복합문화공간의 주 소비층은 20대 여성 고객이라고 생각되어 복합문화공간을 이용해 본 적 있는 8명의 20대 여성 사용자를 대상으로 선정하였다.

본 연구에서는 앞서 말한 국내 복합문화공간의 현황과 특징을 살피고 별마당 도서관과 아크엔북을 비교 대상으로 선정하였다.

두 복합문화공간에 4명의 사용자 그룹을 만들어 복합문화공간 서비스를 자유롭게 이용하게 한 후 다양한 사용성 경험과 서비스 체험을 위한 태스크를 지시하였다. 심층 면접에서는 히니콤 항목 분류에 따른 설문지와 함께 개인의 의견을 자유롭게 서술할 수 있도록 하였다.

Table 1. Task for usability evaluation

Category	Task Content
Task 1	Search for the specified book in the search box
Task 2	Checking the status of the event in program
Task 3	Go to commercial space and use

Table 2. Questionnaire design based on Honeycomb item classification

Category	Content
Useful	1. Has the cultural approach become closer? 2. Has cultural consumption become diverse? 3. Is each connected cultural and commercial space useful? 4. Is it useful to use leisure time?
Usable	1. Are many services convenient to use? Ex) Search books, kiosks, information desks, etc. 2. Are the various rest areas convenient to use? 3. Are the services properly described?
Findable	1. Do you have enough books? 2. Is it convenient to search books?

	3. Is the new cultural program (e.g. events) fast to check?
Accessible	1. Is it easy to find? 2. Are the various connected spaces easy to find? 3. Is operating hours appropriate?
Desirable	1. Do you like the visual feel? 2. Is the service friendly? 3. Are the various connected spaces harmonious? 4. Are you sure the individuality that space?
Valuable	1. What do you think of the libraries, shelters, and commercial spaces offered? 2. What do you think of the various cultural programs that operate? 3. What do you think about the establishment of a complex cultural space as a local landmark? 4. What about overall satisfaction? 5. Would you be willing to visit if there were other complex cultural spaces?



Fig. 1. Image inside Starfield Library



Fig. 2. Image inside ARC.N.BOOK

### 3.2 실험 결과

본 연구에 사용된 설문지는 앞서 언급한 피터 모빌의 사용자경험 허니콤 모델의 항목을 기초하여 복합문화공간의 특징에 맞게 6개의 요소로 구성하였다.

8명의 사용자에게 Table 2와 같이 총 22문항에 대한 평가를 5점 척도로 측정하였으며, 문항별 점수를 합산하여 평균값과 표준편차를 도출하였다.

항목별 피험자들의 점수 분포를 통한 평균값과 표준편차 비교는 각 Fig. 3, Fig. 4와 같다. 두 복합문화공간에 대한 평가 결과, 아크엔북은 별마당 도서관보다 유용성,

가치성, 매력성, 접근성이 높게 측정되었으며 그중에서도 유용성에 대한 평가 차이가 두드러지게 나타났다. 표준편차로는 두 공간에 대한 점수가 고루 분포되어 피험자별 의견 차이는 크지 않았으나, 사용성과 접근성에서는 다소 다른 분포도가 측정되었다. 그러나 두 공간 모두 다른 항목에 비해 사용성이 낮게 측정되었다. 따라서 두 공간을 사용하는 데에 있어 사용자가 다소 불편함을 느낀다는 것을 알 수 있었다.

Table 3. Comparing Usability Assessment Results

Category	Content	Starfield Library	ARC.N. BOOK
Useful	Cultural approach	27.5	32.5
	Cultural consumption	22.5	40
	usefulness of space	30	40
Usable	utilization of one's	30	40
	Service use	30	27.5
	Use of resting space	35	35
Findable	Service Description	37.5	27.5
	Volume of books	27.5	40
	Search Books	37.5	47.5
Accessible	Check for events	32.5	17.5
	Location approach	45	42.5
	Spatial approach	42.5	47.5
Desirable	Operating time	45	42.5
	Visual Satisfaction	45	50
	Service satisfaction	35	37.5
Valuable	Spatial harmony	25	27.5
	Individuality	42.5	50
	Valuable experience	37.5	45
Valuable	Cultural experience	37.5	35
	Landmark	40	40
	Satisfaction	30	40
	Willingness to visit	32.5	40

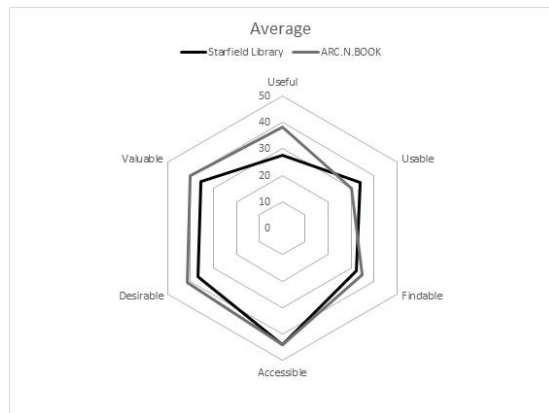


Fig. 3. Comparison of the Itemized Score of the Starfield Library and ARC.N.BOOK

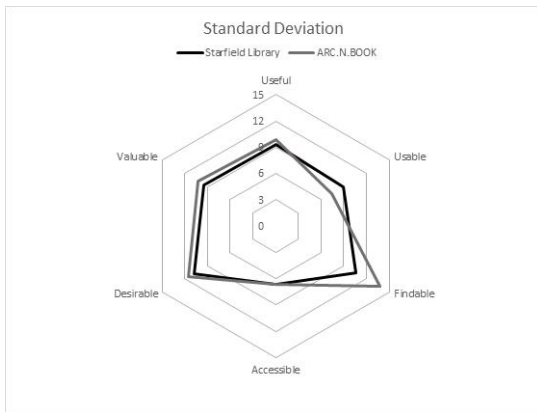


Fig. 4. Comparison of Standard Deviations by Item of Starfield Library and ARC.N.BOOK

### 3.3 심층 면접 결과

심층 면접을 통해 알아본 별마당 도서관과 아크북의 사용자 경험 분석 내용은 다음과 같다.

먼저 별마당 도서관의 경우 랜드마크의 기능이 뚜렷하게 적용되고 있으며 코엑스의 중심부에 위치함으로써 코엑스 내의 컴퓨터의 역할을 명확하게 하고 있었다. 인테리어와 이미지를 통해 공간에 들어가 있는 것만으로도 교양적 분위기를 느낄 수 있었다는 의견도 있었다. 그러나 중심부에 있기 때문에 유동인구가 너무 많아 독서에 집중하기에는 다소 산만하다는 의견도 적지 않았다. 따라서 대부분 도서 공간으로 이용하기보다는 코엑스 내에 위치 확인이나 컴퓨터 이용하는 것으로 나타났다.

검색성 요소에 대한 인터뷰 결과, 마련된 안내 데스크 또한 별마당 도서관에 대한 안내보다는 관광객을 위한 정보만 제공되어 있어 랜드마크의 기능은 확실하나 도서 공간으로 기능은 상실된 것 같다는 의견이 있었다. 전시용 책과 인테리어용 책이 구별이 되지 않아 이용에 불편하다는 의견이 있었으며, 마련된 이벤트 또한 오프라인으로는 정보 확인이 제대로 나타나지 않아 이벤트 여부를 제대로 알 수 없다고 응답하였다.

매력성 요소에 대한 인터뷰 결과, 공간에 들어가 있는 것만으로 교양적인 분위기를 느낄 수 있었다고 응답하였다. 그러나 인테리어가 실용적이지 않고 미적 부분에만 치우친 느낌이라는 의견이 있었다. 주변에 연결된 옷가게나 음식점 등의 상업공간이 함께 어울리지 않는다는 의견도 있었다.

한편 아크엔북의 경우 개장한 지 얼마 되지 않아 랜드마크의 기능은 다소 떨어지지만, 향후 랜드마크로 자리매

김하는 것에 대체로 긍정적인 반응을 보였다. 도서 분류에서부터 일상이나 취미 위주로 구성된 방식이 문화공간으로서 컴퓨터의 기능을 한다는 의견이 많았다. 키즈 공간이 별도로 마련된 것은 고객의 편익을 배려한 느낌을 준다는 의견이 있었다.

특히 매력성 요소의 인터뷰 결과, 다른 복합문화공간과 차별화된 인테리어 디자인에 대해 특별한 느낌을 주고 매력적이라는 반응을 보였으나, 특별한 느낌의 내부 인테리어보다 화장실 공간의 크기가 너무 작은 점은 조화롭지 않는다는 의견이 있었다.

접근성 요소의 인터뷰 결과, 외부적으로는 복합문화공간이 아닌 상업공간으로만 보여 쉽게 접근이 어려워 보인다는 의견이 나타났다.

아크엔북도 별마당 도서관과 마찬가지로 오프라인 이용 시 진행 중인 이벤트 확인이 어렵고 온라인 서비스를 통해 이벤트를 확인할 때에도 인스타그램에만 이벤트가 안내되어 있어 평소 인스타그램을 이용하지 않는 사용자의 경우 확인이 불편하다는 의견이 있었다.

도서 공간과 상업 공간의 배치와 분류에 색다른 시도는 좋았으나 도서 분류 안내판이 잘 보이지 않아 찾기 힘들었다는 의견이 많았다. 특히 도서 공간과 연결된 식당은 어울리지 않는다는 의견이 많았다.

## 4. 결론

복합문화공간에 대한 사용자경험 연구를 실행한 결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있었다.

첫째, 도서 공간과 유기적으로 연결된 상업 공간은 구매 욕구를 상승시킨다. 이를 테면 도서 코너에 추천된 책과 연관된 펜시 상품이 진열되어 있을 경우 구매욕구 상승과 동시에 사용자에게 문화체험에 대한 긍정적인 경험을 주었음을 알 수 있었다.

둘째, 도서 공간 내에 안내 시스템 접근이 더욱 쉬워야 한다. 사용성 평가 비교분석 결과 두 공간 모두 도서를 찾거나 분류하는 모습에서 사용자들이 불편함을 보이는 의견이 많았다. 복합문화공간의 도서 공간은 상업 공간과 결합한 형태이기 때문에 더욱 복잡하고 찾기 힘든 형태를 띠고 있다. 기존 공공 도서관이 가지고 있던 안내 체계에서 벗어나 복합문화공간이 지닌 특성을 고려한 새로운 안내 시스템 구축이 필요하다.

셋째, 사용자들이 오래 머무를 수 있도록 휴식 공간의 개선이 필요하다. 별마당 도서관은 명성과 인테리어에 비

해 편안히 쉬거나 독서를 할 수 있을 만한 공간이 부족하다는 평가다. 아크엔북은 키즈 공간 마련으로 사용자의 편의를 높여 주었다. 두 공간은 실제 독서를 하는 사용자보다 단순 휴식을 목적으로 찾는 사용자가 많아 휴식 공간의 확장과 키즈 공간과 같은 편의시설 제공이 더욱 긍정적인 반응을 가져다 줄 것으로 예상된다.

또한 두 복합문화공간에서 사용자와의 원활한 소통을 위해서는 현재 잘 보이지 않는 이벤트 안내를 개선시키고 이벤트 안내에 있어 SNS를 하지 않는 사용자의 편의도 염두에 두어야 할 것이다.

본 연구는 20대 여성 사용자를 대상으로 진행한 점에 서 다양한 사용자를 대상으로 한 정량적 연구 결과가 필요하다는 한계점이 있다. 추후 연구에서는 좀 더 다양한 고객층을 타깃으로 복합문화공간을 위한 후속 연구가 뒤따라야 할 것이다.

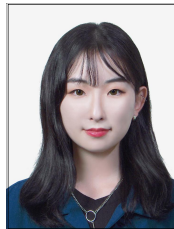
본 연구는 공급자의 측면이 아닌, 실제로 사용하는 고객 측면에서의 사용성 평가를 진행하여 현재 복합문화공간이 가진 한계점과 개선점을 알아내었다. 본 연구를 바탕으로 기존 복합문화공간의 개선 여지와 향후 복합문화공간이 발전시킬 사용자 경험에 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

## REFERENCES

- [1] J. E. Kwak. (2019). *The Effects of Servicescape of Corporate Culture Complex on Creating Shared Value, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty*. master's dissertation. Hongik University, Seoul.
- [2] J. Y. Ahn. (2017). *Starfield Library, where the joys of humanities dig deep into everyday life*. YTN. [https://www.ytn.co.kr/\\_ln/0128\\_201706071336512246](https://www.ytn.co.kr/_ln/0128_201706071336512246)
- [3] J. H. Park. (2017). *A study on the characteristics of architecture and operation of Corporations' cultural complex : Focusing on Brand Libraries*. master's dissertation. Yonsei University, Seoul.
- [4] J. Y. Lee. (2017). *Jung Yong-jin's troubles... have restored COEX's vitality thanks to the Starfield Library*. Newsway. <http://www.newsway.co.kr/news/view?tp=1&ud=2018040513595947847>
- [5] K. H. Jeon & S. Y. Kwon. (2019). *A Study on the Influence of Economic Factors on Library Use*. *Korea Convergence Society*, 9(11), 299-306.
- [6] J. E. Kwak. (2019). *The Effects of Servicescape of Corporate Culture Complex on Creating Shared Value, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty*. master's dissertation. Hongik University, Seoul.
- [7] K. E. Lee. (2013). *A Study on Corporate Space Marketing through UserExperience Design*. master's dissertation. Hanyang University, Seoul.
- [8] H. J. Park. (2019). *The Starfield Library*. The pr. <http://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=41897>
- [9] M. N. Kang & Y. S. Hwang. (2016). *A Study on Characteristics of Experience Design in Corporate Complex Cultural Space (as a Space Marketing Strategy)*. *Korean Society of Basic Design*. 17(5), 1-15
- [10] S. Y. Heo. (2016). *A Study on the Urban Spacial Characteristics of Multi-Management Complex*. master's dissertation, Seoul National University, Seoul.
- [11] K. H. Lee. (2016). *A Study on the Features of Place Brand Imaging for Creating Shared Value*. *Korean Society of Basic Design & Art*, 15(5), 423-431
- [12] S. Y. Kwon. (2018). *A Study on the Illumination analysis and Improvement plan for the Public Library Environment*. *Korea Convergence Society*, 9(8), 47-52.
- [13] J. H. Park. (2017). *A study on the characteristics of architecture and operation of Corporations' cultural complex : Focusing on Brand Libraries*. master's dissertation. Yonsei University, Seoul.
- [14] H. R. Park. (2019). *An emotional charging station with one's taste, a complex cultural space*. HS Adzine. <https://blog.hsad.co.kr/2709>
- [15] S. J. Choi. (2017). *A month of experimentation in the Starfield Library*. MBN. <https://www.mk.co.kr/opinion/journalist/view/2017/06/437191/>
- [16] Y. H. Lee. (2017). *Think of Starfield Libraryry*. Ize magazine. <http://www.ize.co.kr/articleView.html?no=2017061523507254303>
- [17] M. Y. Kwon. (2018). *A study on marketing strategies of corporate cultural complex : focused on hyundaicard library*. master's dissertation. Hanyang University, Seoul.

정수현(Su-Hyun Jeong)

학창원



- 2018년 2월 : 협성대학교 시각디자인학과
- 2019년 2월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어 전공 석사과정
- 관심분야 : 브랜드 디자인, 사용자 경험 디자인

· E-Mail : ckacl0220@naver.com

김 승 인(Seung-In Kim)

중신화학원



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