

도서소비자의 독서동기 및 구매행태에 관한 연구*

- 20-30대와 40-50대를 중심으로 -

A Study on Reading Motivations and Book Purchasing Behaviors

- Focusing on age group of 20-30 and 40-50 -

김 선 남 (Kim, Sun-Nam)**

◁ 목 차 ▷

1. 서 론	3. 연구문제와 연구방법
2. 이론적 배경	3.1 연구문제
2.1 도서소비자의 특성:	3.2 연구방법
20-30대와 40-50대	4. 연구결과
2.2 도서소비자의 독서동기 및	5. 결론 및 제언
구매행태	<참고문헌>

<초 록>

본 연구의 목적은 20-30대와 40-50대의 도서소비자의 독서 동기 및 구매행태의 특성과 차이를 실증적으로 규명하는 데 있다. 분석결과 20-30대와 40-50대의 독서 동기 및 구매행태가 일부 요인에서 차이가 있음을 발견하였다. 먼저 20-30대는 '오락 추구' 동기를 가진 반면 40-50대는 '정보수집', '정서적 안정', '자아실현', '습관성' 등의 동기를 보유하고 있다. 20-30대는 '교육서'를 읽기를 선호하였던 것에 비해서 40-50대는 '인문교양서' 읽기를 선호하였다. 20-30대는 다양한 목적을 가지고 도서를 구매한 것에 비해서('사회적 관계', '정보수집', '사회변화적응', '호기심 충족') 40-50대는 단순한 목적, 즉 서점에서 눈에 띄는 책을 즉흥적으로 구매하는 것으로 나타났다. 20-30대에 비해서 40-50대가 '중고서집'을 더 이용했다. 구매과정에서 활용하는 정보 채널과 관련해서, 20-30대는 온라인 및 대인 매체를 활용한 것에 비해서 40-50대는 오프라인 매체 및 독서캠페인 등을 더 활용하였다.

要語: 독서동기, 도서소비자, 독서행태, 도서구매, 20-30대, 40-50대

* 이 논문은 2020학년도 원광대학교의 교비지원에 의해 수행됨.

이 논문은 저자가 공동연구자로 참여한 연구(출판문화산업 중요성에 대한 고찰과 인구구조변화에 따른 출판수요 분석 및 대응방안, 한국출판문화산업진흥원, 2017.11)의 통계자료 가운데 일부를 재분석하여 작성된 것임.

** 원광대학교 행정언론학부 교수(sunkim@wku.ac.kr)

투고일: 2020년 2월 17일 최초심사일: 2020년 2월 25일 게재확정일: 2020년 3월 13일
서지학연구, 제81집, 239-258, 2020. <https://doi.org/10.17258/jib.2020..81.239>

<ABSTRACT>

The purpose of this study was to find the characteristic differences shown by two age groups, 20-30 and 40-50, in terms of their reading motivations and book purchasing behaviors. The empirical analyses showed that there were statistically significant differences between the two groups. First, reading motivations were different. The age group of 20-30 read books to satisfy the “fun-seeking” motivation. On the other hand, the age group of 40-50 read books to satisfy such motivations as “information collection”, “emotional stability”, “self-realization”, “following habit” and the like. Second, the book genres they preferred were different. The 20-30 age group favored “educational materials”, while their counterparts more liked “liberal arts” than any other genre. Third, the purposes of their book purchasing were also different. The younger age group bought the books with such diversified purposes as “social network building”, “information collecting”, “catching-up new trend”, and “satisfying curiosity”. Meanwhile, the 40-50 age group purchased books without any specific purpose. They engaged in the impromptu purchase when encountering books in the store. Fourth, the places where they bought books were different. The 40-50 age group depended more on “second-hand stores”. Finally, the sources where book-related information was collected were different. The 20-30 age group obtained information by depending upon on-line and personal network. On the other hand, the 40-50 age group obtained information by using off-line measures and reading campaigns.

Key words: reading motivation, book purchaser, reading behavior, book purchasing,
age group of 20-30, age group of 40-50

1. 서론

최근 우리 사회의 소비문화가 변화하고 있다. 소비문화 변화의 동력은 ‘풍족한 삶’, ‘개인적 사안에 관심집중’, ‘디지털 기술의 적극적 수용’, ‘세대별 차별화된 라이프스타일’ 등이다.¹⁾ 소비자의 여가활동 방법도 미디어 디지털화에 의해 더 다양해졌을 뿐만 아니라 연령별로 차이를 보이고 있다. 기존의 20-30대 주도적인 디지털 미디어 소비는 최근 들어서 40-50대층으로 확대되고 있다. 소비주도층으로서 50대 비중이 2000년(21%)에 비해서 2014년(35%)에는 크게 증가하였으며 자산보유액 비중(전체의 61% 차지)도 높아졌다.²⁾

독서문화 영역에서도 40-50대의 독서율이 크게 상승하고 있다. 예를 들면 독서동아리활동에서 40-50대(40권)가 20-30대(27권)보다 책을 더 많이 읽었다.³⁾ 또한 디지털 미디어영역에서 40-50대층의 휴대폰 이용률도 크게 증가하였다.⁴⁾

이 분야 연구자들은 도서소비자의 독서행태가 연령별 특성에 따라 달라질 수 있다는 점에 관심을 두면서 소비자의 도서수용 과정을 체계적으로 분석해야 할 필요성을 강조하고 있다.⁵⁾ 이런 강조는 연령별 독서행태 검토가 독서문화 활성화의 기초자료가 될 수 있다는 점을 전제로 한다. 일부 연구자들도 독서동기나 태도가 독서율의 주요변수가 된다고 주장한다.⁶⁾ 대체로 기존연구자들은 도서수요가 연령별로 다를 뿐만 아니라 독서동기 및 행태가 독서율과 구매율에 영향을 미친다는 점에 초점을 두었다.⁷⁾ 그러나 이들은 도서소비자인 20-30대와 새로운 도서소비자로 떠오르는 40-50대층의 독서행태의 특성을 단순히 기술하는데 주력할 뿐 이들 연령층의 독서행태가 어떻게 다른지에 관한 실증적인 분석은 수행하지 않았다.

이에 본 연구의 목적은 주요 도서소비자층인 20-30대와 최근 새로운 도서소비자로 급부상하고 있는 40-50대층의 독서동기 및 구매행태 차이를 실증적으로 규명하는 데 있다. 본 연구가 20-30대와 40-50대층을 분석대상으로 삼은 이유는 이들이 도서시장에서 중요한 구매층으로 자리 잡고 있기 때문이다. 이들의 독서동기와 도서구매 행태분석은 독서문화 활성화의 기반이 될 수 있다는 점에서 의미가 있다.

-
- 1) 나운봉, 『한국소비자의 라이프스타일 변화 및 향후 전망특성』 (서울: 한국방송광고공사, 2005), 162-187.
 - 2) 한국방송광고공사, 『2015소비자행태조사보고서』 (서울: 한국방송광고공사, 2015), 27.
 - 3) 한은주 외, 『전국독서동아리 현황 조사설계 연구 보고서』 (세종: 문화체육관광부, 2018. 10), 118.
 - 4) 정용찬, 『세대별 스마트폰 이용특성과 영향력 변화』 (진천: 정보통신정책연구원, 2016. 3), 10.
 - 5) 박창균, “출판시장 수요 측면의 성격과 온라인 서점 마케팅 전략,” (석사학위논문, 인천대학교 경영대학원, 2014.11), 1.
 - 6) 황지영, “한국 성인의 독서와 도서 구매에 관한 연구: 독서 태도, 독서 및 도서 구매 동기를 중심으로,” (석사학위논문, 서강대학교 대학원, 2015), 58.
 - 7) 이미혜, “독서동기에 따른 도서출판 정보 이용 행태에 관한 연구,” (석사학위논문, 연세대학교 대학원, 2003).

2. 이론적 배경

2.1 도서소비자의 특성: 20-30대와 40-50대

최근 모바일 인터넷 서비스 및 스마트폰 활용이 소비자의 삶을 크게 바꾸고 있다.⁸⁾ 소비자들은 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 실시간으로, 시공간을 초월하여 의견을 제시하고 이를 토대로 글로벌한 구매문화를 창출하고 있다. 성·연령·직업 등 특정 계층에 관계없이 모든 소비자들은 인터넷이나 스마트폰을 통하여 정보를 수집하고 물건을 구입한다. 그동안 젊은 계층의 전유물로 인식되었던 스마트 미디어 활용은 최근에는 40-50대층에서도 확대하고 있다. 예를 들면, 30대 이하보다는 40-50대가 스마트폰을 일상생활의 필수매체로 더 인식한다.⁹⁾

20-30대는 비교적 좋은 교육환경과 풍요로운 사회경제적 조건 속에서 성장함으로써 개인주의적·현재중시적 가치관과 생활 태도를 보유한다.¹⁰⁾ 이들은 소비 행동을 즐기고 원하는 것을 반드시 소비하고자 하는 합리주의적 사고방식의 소유자들이다.¹¹⁾ 이에 반해 40-50대는 산업화의 주역으로서 민주화를 정착시키는 데 기여한 세대이자 동시에 초고령화 사회의 주요 노동 계층이다. 이들은 대체로 교육수준이 높고, 핸드폰·PC 등의 첨단기기를 적극적으로 활용하고, 또 사회활동에 능동적으로 참여하려는 의지를 보인다. 40대의 경우 지상파TV 및 모바일 인터넷 접촉도가 높으며 영화·공연 관람 등과 같은 여가 활용을 중시하는 층인데, 특히 여성이 남성보다 독서 활동에 더 적극적이다.¹²⁾ 50대는 ‘뉴시니어’ 세대라고 명명되는 계층으로, 이들은 다른 연령층에 비해 더 많은 경제적·시간적 여유를 갖고 있으며 신체적 건강, 경제적 안정, 시간적 여유, 문화향유 욕구를 갈망하는 특성을 보유하고 있다.¹³⁾ 40-50대는 마지막 아날로그 세대임에도 불구하고 디지털을 생활화하려는 강한 의지를 보유하기 때문에¹⁴⁾ 미래사회의 블루오션 소비자로 주목받고 있다.¹⁵⁾

8) 박정수 외, 『출판산업의 글로벌 경쟁 환경과 한국의 대응전략』 (세종: 산업연구원, 2010), 54-55.

9) 정용찬(2016), 10.

10) 박정연, “세대별 라이프스타일에 따른 외식소비행동에 관한 실증연구,” (석사학위논문, 경기대학교 대학원, 2006).

11) 김인숙, 정용선, “세대별 소비지향태도와 소비자 역할수행에 관한 연구.” 『대한가정학회지』 제33권 제5호(1995. 10), 39-49.

12) 한국방송광고공사(2015), 145.

13) 이다은, “뉴시니어를 대상으로 한 SNS 모바일 쿠폰 선물 구매 활성화 방안 연구,” (석사학위논문, 이화여자대학교 대학원, 2016), 9.

14) 김미령, 권순재, 박충선, “베이비붐 세대의 정보활용이 정보화 생활만족도에 미치는 영향 - 자기통제력의 매개효과,” 『노인복지연구』 제57집(2012. 12), 113-136.

15) 이영주, “실버세대의 가치소비추구에 따른 외식소비행동 연구 - 개인가치를 중심으로,” (박사학위논문, 경기대학교 대학원, 2011), 15.

2.2 도서소비자의 독서동기 및 구매행태

우리 사회의 독서 인구는 50.6%이며 국민 1인당 평균 독서 권수는 7.3권에 달한다.¹⁶⁾ 두명 중 한명은 1년에 1권의 책도 안 읽는 셈이다. 우리나라 국민의 월평균 독서율은 41%로, 이는 일본인 45%, 영국인 69%에 비해서 낮은 편이다.¹⁷⁾ 이에 독자의 관심과 수요를 분석하여 이를 토대로 효율적인 독서 활성화 정책을 마련해야 만이 독자층을 확대할 수 있다. 독서동기가 독서율 확대의 중요한 요인으로 규명된 바 있다.¹⁸⁾ 즉 읽기 동기가 높은 수용자일수록, 긍정적인 독서 태도를 보유한 수용자일수록, 독서량이 높다는 결과가 있다.¹⁹⁾ 독자가 지속적으로 읽고 싶은 마음을 보유할 때, 읽기 행위는 지속되며 독자들이 이를 내면화할 때에서 글의 의미가 파악된다. 다시 말해서 독서 동기가 책읽기의 동력이 되는 셈이다.²⁰⁾ 이런 측면에서 본다면 소비자의 독서동기 및 행태를 체계적으로 살피는 것은 독서문화 활성화의 기초가 될 수 있다.

선행연구에 의하면, 소비자의 독서동기는 ‘사회적 유용성’, ‘여가휴식’, ‘시간보내기’, ‘학습’ 등 4개로 구성되었는데 특히 즐거움을 위해 독서를 수행하는 독자들이 가장 높은 독서량을 보였다.²¹⁾ 대학생의 독서동기는 ‘흥미’, ‘도전-경쟁’, ‘몰입’, ‘인정’, ‘사회적 상호작용’ 등이었으며,²²⁾ 20-30대 여성의 독서동기는 ‘지식을 습득하기 위해’, ‘간접 경험을 위해’, ‘자아정체성 확보를 위해’, ‘시간 활용을 위해’, ‘치유 욕구를 위해’, ‘재미 추구를 위해’ 등이다.²³⁾

최근 도서구매가 40대층에서 빈번히 이루어지고 있다. 오프라인 서점의 구매율을 보면, 10대(45.5%)가 가장 높았고 이어서 40대(14.9%), 20대(14.6%), 30대(14.1%), 50대(8.2%), 60대(2.7%)순으로 나타났다.²⁴⁾ 온라인 서점의 구매율의 경우는 30대(37.5%)가 가장 높았으며 이어 40대(35.8%), 20대(11.6%), 50대(9.9%), 10대(3.5%), 60대 이상(1.7%) 순서를 보였다. 특히 40대 여성독자의 점유율(24.9%)이 가장 높았다.²⁵⁾ 이러한 조사결과는 40대 여성의 구매율이 자녀에 관한 관심에서 유발되었다는 점, 또 최근 50대 이상의 독자들의 구매율이 높아지고 있다는 점, 50-60대의 구매율이 20대의

16) 통계청, 『2019사회조사보고서』 (대전: 통계청, 2019. 12), 62.

17) 문화체육관광부, 『2019독서진흥에 관한 연차보고서』 (서울: 문화체육관광부, 2019), 34.

18) 이시원, “대학생의 독서동기 구성 요인 분석,” (석사학위논문, 가톨릭대학교 교육대학원대학원, 2017). ; 이경희, “독서동기 및 독서태도와 공감능력과의 관계 - 자아존중감 조절효과를 중심으로,” (석사학위논문, 서강대학교 교육대학원, 2018).

19) 박영민, “중학생 읽기 동기의 구성 요인,” 『한국독서학회』 제16집(2006. 12), 297-334.

20) 이경희, “독서동기 및 독서태도와 공감능력과의 관계 - 자아존중감 조절효과를 중심으로,” (석사학위논문, 서강대학교 교육대학원, 2018), 5.

21) 이미혜, “독서동기에 따른 도서출판 정보 이용 행태에 관한 연구,” (석사학위논문, 연세대학교 대학원, 2003), 86.

22) 이시원(2017), 57-58.

23) 김선남, 이문학, “20-30대 여성의 독서동기에 관한 연구,” 『한국출판학회연구』 제40권 제1호(2014. 6), 47-68.

24) 한국출판문화산업진흥원, 『2015 출판산업실태조사(2014년 기준)』 (전주: 한국출판문화산업진흥원, 2015), 180.

25) 한국출판문화산업진흥원, 『2018하반기 KPIPA 출판산업동향 - 통계 및 심층 분석』 (전주: 한국출판문화산업진흥원, 2019), 72.

구매율과 동일해서 앞으로 50대 이상의 구매율이 더 높아질 것이라는 점 등을 시사한다.²⁶⁾

독서욕구와 도서구매 정보채널이 일정한 관계를 갖는다는 점은 최근 연구에서도 확인된 바 있다. 즉 ‘긴장완화동기’를 보유한 독자들의 독서량 및 도서구매량이 낮았으며 주로 텔레비전을 정보원으로 활용하며, ‘자기계발동기’ 보유자들은 독서량 및 도서구매량은 중간수준으로 신문을 정보원으로 하며, ‘즐거움추구동기’ 보유자들은 독서량 및 도서구매량이 가장 높았으며 인터넷서점을 주요 정보원으로 활용한다.²⁷⁾ 또 독서욕구를 보유한 대학생들일수록 온라인 사이트를 이용하여 더 많은 독서 정보를 입수한다.²⁸⁾ 특히 ‘편의추구 동기’를 보유한 대학생들이 인터넷 서점을 더 이용하는가 하면, 인터넷 서점에 대한 관여도 및 만족도가 높은 대학생일수록 인터넷 방문율·구매율이 높다.²⁹⁾

독자들이 선호하는 도서구매 정보채널은 ‘서점이나 도서관 등에서 책을 직접 살펴보고’(29.3%)가 가장 높았으며 이어 ‘인터넷’(15.3%), ‘가족·친구’(13.1%), ‘신문·잡지’(11.1%) 순서로 나타났다.³⁰⁾ 특히 나이가 많은 연령층(40대, 24.7% ; 50대 이상, 25%)은 ‘지인추천’ 방식을 선호하였다.³¹⁾ 독자들의 도서구매처 분석에서 뚜렷한 항목은 ‘시내 대형서점’(38.5%)이었으며 이어 ‘인터넷서점·인터넷 쇼핑몰’(23.7%), ‘동네 소형서점’(10.6%) 순으로 나타났다.³²⁾ 독자들이 가장 많이 참여한 독서프로그램은 ‘독서행사’(독서 관련 전시·세미나·강연회 등)(46.7%), ‘독후활동’(독후감 쓰거나 독서토론 등)(29.7%)이었으며 앞으로 독자들은 ‘독서치유’(36.7%), ‘독서행사’(31.9%), ‘독서 캠페인’(27.0%) 등의 순서로 참여하기를 희망하였다.³³⁾

이상의 연구들은 독서동기 및 행태가 독서율과 구매율과 일정한 정적인 관계를 갖는다는 점, 20-30대와 40-50대의 독서동기와 구매행태에서 차이를 보일 수 있다는 점을 시사한다.

26) 한국출판문화진흥원(2019), 180.

27) 이미혜(2003), 89-90.

28) 김선남, 강혜영, “대학생의 독서태도와 미디어 활용에 관한 연구,” 『서지학연구』 제36집(2007. 6), 217-240.

29) 정현옥, 강혜영, “대학생의 인터넷 서점 이용동기 및 결정요인에 관한 연구,” 『한국도서관·정보학회지』 제37권 제3호(2006. 9), 59-73.

30) 문화체육관광부(2019), 51.

31) 이중호, 장은수(2015), 37.

32) 문화체육관광부(2019), 51-52.

33) 문화체육관광부(2019), 56.

3. 연구문제와 연구방법

3.1 연구문제

본 논문의 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제1: 20-30대 및 40-50대의 독서동기는 어떠한가?
- 연구문제2: 20-30대 및 40-50대의 독서장르는 어떠한가?
- 연구문제3: 20-30대 및 40-50대의 구매장르는 어떠한가?
- 연구문제4: 20-30대 및 40-50대의 도서구매 정보채널은 어떠한가?
- 연구문제5: 20-30대 및 40-50대의 도서구매처는 어떠한가?
- 연구문제6: 20-30대 및 40-50대의 독서경험은 어떠한가?

3.2 연구방법

3.2.1 용어정의와 측정

① 독서동기

독서동기를 책을 읽는 까닭 혹은 이유를 의미하며, 이는 ‘정보(지식)추구를 위해’, ‘오락추구를 위해’, ‘정서함양을 위해’, ‘긴장해소를 위해’, ‘자아실현(자기계발)을 위해’, ‘습관적으로’, ‘여가활동을 위해’ 등 7개 요인으로 구성되었다.³⁴⁾ 응답자들은 “귀하가 독서를 하는 가장 중요한 이유는 무엇입니까?”라는 질문 문항에 대해 동의 정도를 5점 척도로 체크하였다.

② 독서장르

독서장르는 얼마나 읽는지의 여부를 의미하며, 이는 유아아동서, 교육서, 문학서, 인문교양서, 실용서, 학술서 등 6개 요인의 항목으로 기존의 항목들을 재구성하였다.³⁵⁾ 응답자들은 “귀하는 다음의 도서 장르를 얼마나 읽습니까?”라는 질문 문항에 대해 동의 정도를 5점 척도로 체크하였다.

③ 구매장르

구매장르는 얼마나 구매하는 지의 여부를 의미하며, 이는 유아아동서, 교육서, 문학서, 인문교양서,

34) 한국출판연구소(2015), 87. ; 이미혜(2003), 40-41.

35) 한국출판문화산업진흥원, 『KPIPA 출판산업동향 (2015하반기) - 통계 및 심층 분석』 (전주: 한국출판문화산업진흥원, 2016), 1-2.

실용서, 학술서 등 6개 요인의 항목으로 구성되었다.³⁶⁾ 응답자들은 “귀하는 다음의 도서 장르를 얼마나 구매합니까?”라는 질문 문항에 대해 동의 정도를 5점 척도로 체크하였다.

④ 도서구매 정보채널

도서구매 정보채널은 도서구매 시 활용하는 정보수집 채널을 의미하며, 이는 ‘주변인’(교사, 사서, 친구, 가족), ‘신문’, ‘TV’, ‘라디오’, ‘인터넷’, ‘스마트폰’, ‘출판사홈페이지 및 북리뷰’, ‘독서캠페인’, ‘서점방문’ 등 8개 요인으로 구성되었다.³⁷⁾ 응답자들은 “귀하는 도서 구매 시 다음의 정보채널을 얼마나 활용하십니까?”라는 질문 문항에 대해 동의 정도를 5점 척도로 체크하였다.

⑤ 구매이유

도서구매 이유는 도서구매 시 고려하게 되는 요인과 관련된 것으로, 이는 ‘학교나 직장의 권장도서여서’, ‘주변 친구와의 대화를 위해서’, ‘학업 및 직장인수행에 도움이 되어’, ‘서점 등에서 눈에 띄어서’, ‘자기만족(자기계발)을 위해서’, ‘호기심충족을 위해서’, ‘좋아하는 작가여서’, ‘미디어에서 다뤄져서’, ‘사회적 이슈여서’ 등 9개 요인으로 구성되었다.³⁸⁾ 응답자들은 “귀하는 도서구매 시 다음의 요인을 얼마나 고려하십니까?”라는 질문 문항에 대해 동의 정도를 5점 척도로 체크하였다.

⑥ 구입처

도서구입처는 도서구매 장소를 의미하며, 이는 ‘시내 대형서점구매’, ‘동네 소형서점 구매’, ‘인터넷 서점(쇼핑몰)구매’, ‘중고서점구매’, ‘할인마트 및 편의점 구매’, ‘전문서점 구매’ 등 6개 형태로 분류되었다.³⁹⁾ 응답자들은 “귀하는 종이책을 구매할 때 다음의 경로를 얼마나 활용하십니까?”라는 질문 문항에 대해 동의 정도를 5점 척도로 체크하였다.

⑦ 전자책 구매처

전자책 도서구입처를 전자책 도서구매 장소를 의미하며, 이는 ‘인터넷포털(네이버, 구글)’, ‘인터넷 서점(교보문고, 예스24, 알라딘)’, ‘전자책 전문사이트(리디북스, 북큐브)’, ‘장르소설(로맨스, 무협, 판타지)전문사이트’, ‘앱스토어(애플스토어, T 스토어)’ 등 5개 형태로 분류되었다.⁴⁰⁾ 응답자들은 “귀하는 전자책을 구매할 때 다음의 경로를 얼마나 활용하십니까?”라는 질문 문항에 대해 동의 정도를 5점 척도로 체크하였다.

36) 한국출판문화산업진흥원(2016), 1-2.

37) 이중호, 장은수, “독자의 도서발견 채널과 국내의 책의 발견성 강화 동향 연구 조사 보고서,” (전주: 한국출판문화진흥원, 2015. 12), 35. ; 한국출판연구소, 「2015년국민독서실태조사」 (세종: 문화체육관광부, 2015. 12), 99.

38) 한국출판연구소(2015), 89.

39) 한국출판연구소(2015), 103.

40) 이중호, 장은수(2015), 70.

⑧ 독서프로그램 참여경험

독서프로그램 참여경험은 독서활동에 참여하는 정도를 의미하며, 이는 긍정적인 독서태도에서 유발된 것으로 이해할 수 있다. 여기에는 ‘북콘서트’, ‘책소모임’(독서클럽 등), ‘독서이벤트’(워크숍, 강연, 토론 등), ‘작가와의 대화’, ‘독서 관련 미디어프로그램’, ‘독서교육프로그램’(독서코칭, 치료, 치유 등) 등 5개 요인이 포함되었다.⁴¹⁾ 응답자들은 “귀하는 다음의 행사에 참여한 경험이 있습니까?” 라는 질문 문항에 대해 동의 정도를 5점 척도로 체크하였다.

3.2.2 조사과정

본 연구의 조사는 도서소비자를 대상으로 전문조사기관(마이크로밀엠브레인)에 의해 2017년 7월 20일-24일까지 온라인 설문법으로 진행되었다.⁴²⁾ 본 연구의 분석대상은 총 857부로 20-30대 437명, 40-50대 420명이다. 수집된 자료는 SPSS PC 통계프로그램의 t검정으로 분석되었다.

4. 연구결과

① 독서동기

20-30대와 40-50대의 독서동기를 비교한 결과, ‘여가활용’요인을 제외한 모든 항목에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 즉 ‘정보추구를 위해’(t=2.049, p=.041), ‘오락추구를 위해’(t=-5.269, p=.000), ‘정서함양을 위해’(t=3.736, p=.000), ‘긴장해소를 위해’(t=4.324, p=.000), ‘자아실현을 위해’(t=3.835, p=.000), ‘습관적으로’(t=5.580, p=.000) 등에서 두 집단 차이가 나타났다(<표 1> 참조). 20-30대가 40-50대보다 높은 점수를 보인 항목은 ‘오락추구’(3.46)이었다. 이에 비해 40-50대의 독서동기는 ‘자아실현을 위해서’(4.05)라는 답변이 가장 많았으며, ‘정보추구를 위해’(4.04), ‘정서함양을 위해’(4.00), ‘여가활용으로’(3.81), ‘긴장해소를 위해’(3.34), ‘습관적으로’(3.27)의 순으로 나타났다.

41) 이순영 외, 『독서 문화 확산을 위한 조사 연구』(서울: 한국출판문화산업진흥원, 2013. 3), 106-118. ; 한국출판연구소(2015), 150.

42) 분석데이터는 ‘출판문화산업 중요성에 대한 고찰과 인구구조변화에 따른 출판수요분석 및 대응방안(한국출판문화산업진흥원, 2017. 11)’의 조사결과(1,178부) 가운데 일부(857부)를 활용해서 추출된 것임.

<표 1> 독서동기

독서동기		N	평균	표준편차	t	유의확률
정보추구를 위해	20-30대	437	3.95	.716	2.049	.041
	40-50대	420	4.04	.607		
오락추구를 위해	20-30대	437	3.46	.886	-5.269	.000
	40-50대	420	3.15	.835		
정서함양을 위해	20-30대	437	3.82	.762	3.736	.000
	40-50대	420	4.00	.628		
긴장해소를 위해	20-30대	437	3.07	.843	4.324	.000
	40-50대	420	3.34	.987		
자아실현을 위해	20-30대	437	3.83	.912	3.835	.000
	40-50대	420	4.05	.710		
여가활용으로	20-30대	437	3.77	.807	.849	.396
	40-50대	420	3.81	.756		
습관적으로	20-30대	437	2.90	1.016	5.580	.000
	40-50대	420	3.27	.880		

② 독서장르

20-30대와 40-50대의 독서장르를 비교한 결과, ‘유아아동서’, ‘문학서’, ‘실용서’, ‘학술서’를 제외한 항목에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 즉 ‘교육서’(t=-2.857, p=.004), ‘인문교양서’(t=5.110, p=.000)에서 연령대별 차이를 보였다(<표 2> 참조). 20-30대는 ‘교육서’(2.66)에서 두드러졌지만, 40-50대는 ‘인문교양서’(3.11)에서 뚜렷하였다. 즉 20-30대(2.66)는 ‘교육서’ 읽기를, 반면 40-50대(3.11)는 ‘인문교양서’ 읽기를 선호함을 확인하였다.

<표 2> 독서장르

독서장르		N	평균	표준편차	t	유의확률
유아아동서	20-30대	437	1.80	1.241	1.355	.176
	40-50대	420	1.70	1.032		
교육서	20-30대	437	2.66	1.232	-2.857	.004
	40-50대	420	2.43	1.175		
문학서	20-30대	437	3.05	1.133	1.563	.118
	40-50대	420	3.17	.994		
인문교양서	20-30대	437	2.74	1.105	5.110	.000
	40-50대	420	3.11	1.041		
실용서	20-30대	437	2.99	1.116	.857	.392
	40-50대	420	3.05	.975		
학술서	20-30대	437	2.60	1.146	.201	.841
	40-50대	420	2.62	1.024		

③ 구매장르

20-30대와 40-50대가 구매하는 도서장르의 차이를 살펴본 결과, ‘유아아동서’, ‘교육서’, ‘문학서’, ‘실용서’, ‘학술서’를 제외한 ‘인문교양서’(t=4.044, p=.000) 항목에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다(<표 3> 참조). 즉 ‘인문교양서’ 구매에서 연령대별 차이를 보였는데, 40-50대(2.81)가 20-30대(2.51)보다 더 ‘인문교양서’를 구입한 것으로 확인하였다.

<표 3> 구매장르

구매 장르		N	평균	표준편차	t	유의확률
유아아동서	20-30대	437	1.67	1.106	1.367	.172
	40-50대	420	1.77	1.105		
교육서	20-30대	437	2.64	1.251	-1.797	.073
	40-50대	420	2.49	1.194		
문학서	20-30대	437	2.80	1.134	.709	.478
	40-50대	420	2.85	.985		
인문교양서	20-30대	437	2.51	1.131	4.044	.000
	40-50대	420	2.81	1.049		
실용서	20-30대	437	2.71	1.128	.231	.818
	40-50대	420	2.72	.987		
학술서	20-30대	437	2.32	1.131	.977	.329
	40-50대	420	2.41	1.061		

④ 구매 정보채널

20-30대와 40-50대가 도서구매를 위해 어떤 정보채널을 활용하는지 차이를 살펴본 결과, ‘인터넷’, ‘출판사홈페이지 및 북리뷰’ 항목을 제외한 ‘신문’(t=3.870, p=.000), ‘TV’(t=2.502, p=.013), ‘라디오’(t=3.185, p=.001), ‘스마트폰’(t=-4.364, p=.000), ‘주변인(친구·가족 등)’(t=-1.981, p=.048), ‘독서캠페인프로그램’(t=.5005, p=.000), ‘서점방문’(t=-2.130, p=.033) 항목에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다(<표 4> 참조). 즉 연령대별로 도서구매를 위한 ‘신문’, ‘TV’, ‘라디오’, ‘스마트폰’, ‘주변인(친구·가족 등)’, ‘독서캠페인’, ‘서점방문’ 활용도가 달랐다. 20-30대는 구매정보 채널로 ‘스마트폰’(3.97), ‘주변인(친구·가족 등)’(3.07), ‘서점방문’(2.90) 항목에서 40-50대보다 높은 점수를 얻었다. 40-50대는 ‘신문’(2.30), ‘TV’(2.70), ‘라디오’(2.08), ‘독서캠페인’(2.34) 항목에서 20-30대보다 높은 점수를 얻었다. 도서구매를 위한 정보채널과 관련해서 20-30대는 스마트폰 및 주변인의 조언을 활용하거나 혹은 서점을 직접 방문하는 등과 같은 정보채널을 활용하는데 비해, 40-50대는 신문, TV, 라디오, 독서캠페인프로그램 등의 정보채널 활용을 선호한다.

<표 4> 정보채널

정보채널		N	평균	표준편차	t	유의확률
신문	20-30대	437	2.02	1.040	3.870	.000
	40-50대	420	2.30	1.072		
TV	20-30대	437	2.50	1.239	2.502	.013
	40-50대	420	2.70	1.139		
라디오	20-30대	437	1.86	1.036	3.185	.001
	40-50대	420	2.08	1.033		
인터넷	20-30대	437	4.03	.859	-1.920	.055
	40-50대	420	3.92	.829		
스마트폰	20-30대	437	3.97	1.019	-4.364	.000
	40-50대	420	3.67	.999		
주변인(친구, 가족 등)	20-30대	437	3.07	1.033	-1.981	.048
	40-50대	420	2.94	.960		
독서캠페인프로그램	20-30대	437	1.99	1.048	.5005	.000
	40-50대	420	2.34	1.023		
서점방문	20-30대	437	2.90	1.155	-2.130	.033
	40-50대	420	2.74	1.053		
출판사홈페이지 및 북리뷰	20-30대	437	2.38	1.197	-.016	.987
	40-50대	420	2.38	1.111		

⑤ 구매이유

20-30대와 40-50대의 구매이유를 분석한 결과, ‘학교나 직장의 권장도서여서’(t=4.812, p=.000), ‘주변 친구와의 대화를 위해서’(t=5.684, p=.000), ‘서점 등에서 눈에 띄어서’(t=-3.947, p=.000), ‘호기심충족을 위해서’(t=-2.202, p=.028), ‘미디어에서 다루어져서’(t=-3.896, p=.000), ‘사회적 이슈여서’(t=5.777, p=.000) 등에서 통계적으로 유의미한 차이를 얻었고 이들 항목에서 연령대별 차이가 있음을 확인하였다(<표 5> 참조). 20-30대는 40-50대에 비해 ‘학교나 직장의 권장도서여서’(2.81), ‘주변 친구와의 대화를 위해서’(2.94), ‘호기심충족을 위해서’(3.30), ‘미디어에서 다루어져서’(2.94), ‘사회적 이슈여서’(3.24) 등의 항목에서 높은 점수를 얻었다. 40-50대는 20-30대에 비해 ‘서점 등에서 눈에 띄어서’(3.09) 항목에서만 높은 점수를 얻었다. 이를 통해 20-30대가 도서를 구매하는 이유는 다양하다고 할 수 있는데 20-30대는 ‘사회적 관계유지’, ‘정보수집욕구’, ‘사회변화적응’, ‘호기심 충족’ 등의 이유로 인해서 도서를 구매하는 경향을 보였다. 한편, 40-50대는 즉흥적으로 도서를 구입하려는 성향을 보였다. 20-30대의 구매가 다양하고 목적지향적인 것이라고 한다면, 40-50대 구매는 단편적이고 즉흥적인 것이라고 이해할 수 있다.

<표 5> 구매이유

구매 이유		N	평균	표준편차	t	유의확률
학교나 직장의 권장도서여서	20-30대	437	2.81	1.064	4.812	.000
	40-50대	420	2.45	1.143		
주변 친구와의 대화를 위해서	20-30대	437	2.94	.946	5.684	.000
	40-50대	420	2.54	1.107		
학업 및 직장 일 수행에 도움이 되어서	20-30대	437	3.26	.958	1.235	.217
	40-50대	420	3.17	1.165		
서점 등에서 눈에 띄어서	20-30대	437	2.81	.984	-3.947	.000
	40-50대	420	3.09	.086		
자기만족(자기계발)을 위해서	20-30대	437	3.68	.876	.930	.352
	40-50대	420	3.62	.999		
호기심충족을 위해서	20-30대	437	3.30	.898	-2.202	.028
	40-50대	420	2.44	1.009		
미디어에서 다루어져서	20-30대	437	2.94	.923	-3.896	.000
	40-50대	420	2.68	1.048		
사회적 이슈여서	20-30대	437	3.24	.923	5.777	.000
	40-50대	420	2.84	1.094		
좋아하는 작가여서	20-30대	437	3.32	1.005	1.715	.087
	40-50대	420	3.19	1.151		

⑥ 구매처

20-30대와 40-50대가 도서를 어디에서 구매하는지의 차이를 분석한 결과, ‘할인마트나 편의점’, ‘전문서점’, ‘시내대형서점’, ‘동네소형서점’, ‘인터넷 서점을 제외한 ‘중고서점’(t=-3.163, p=.000) 항목에서만 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다(<표 6> 참조). 20-30대(1.53)에 비해서 40-50대(1.67)가 ‘중고서점’에서 더 책을 구입하였다. 다른 구매처 이용에서의 2개 집단 간 차이는 없었다.

<표 6> 구매처

구매처		N	평균	표준편차	t	유의확률
시내대형서점	20-30대	437	2.89	1.107	-4.151	.172
	40-50대	420	2.59	1.001		
동네서점	20-30대	437	1.87	1.030	2.283	.073
	40-50대	420	2.03	1.009		
인터넷서점	20-30대	437	2.30	1.039	-1.294	.478
	40-50대	420	2.04	.975		
중고서점	20-30대	437	1.53	1.279	-3.163	.000
	40-50대	420	1.67	1.064		
할인마트/편의점	20-30대	437	2.03	.937	2.144	.818
	40-50대	420	2.01	.981		
전문서점	20-30대	437	2.62	1.167	-.234	.329
	40-50대	420	2.26	1.045		

⑦ 전자책 구매처

20-30대와 40-50대가 이용하는 전자책 구매처를 비교한 결과, ‘전자책 전문사이트(리디북스, 북큐브 등)’, ‘장르소설(로맨스, 무협, 판타지)전문사이트’, ‘앱스토어(애플스토어, T 스토어 등)’ 항목을 제외한 ‘인터넷포털(네이버, 구글 등)’($t=-3.971, p=.000$), ‘인터넷서점(교보문고, 예스24, 알라딘 등)’($t=-2.186, p=.029$) 항목에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다(<표 7> 참조). 즉 ‘인터넷포털(네이버, 구글 등)’, ‘인터넷서점(교보문고, 예스24, 알라딘 등)’ 이용에서 연령대별 차이를 보였다. 20-30대가 40-50대보다 ‘인터넷포털(네이버, 구글 등)’(2.62), ‘인터넷서점(교보문고, 예스24, 알라딘 등)’(3.11)을 더 이용해 전자책을 구입했다.

<표 7> 전자책 구매처

전자책 구매처		N	평균	표준편차	t	유의확률
인터넷포털(네이버, 구글 등)	20-30대	437	2.62	1.369	-3.971	.000
	40-50대	420	2.26	1.268		
인터넷서점(교보문고, 예스24, 알라딘 등)	20-30대	437	3.11	1.469	-2.186	.029
	40-50대	420	2.90	1.400		
전자책 전문사이트(리디북스, 북큐브 등)	20-30대	437	1.84	1.177	-1.135	.257
	40-50대	420	1.75	1.075		
장르소설(로맨스, 무협, 판타지)전문사이트	20-30대	437	1.58	1.007	.377	.706
	40-50대	420	1.60	.997		
앱스토어(애플스토어, T 스토어 등)	20-30대	437	1.60	1.019	.739	.460
	40-50대	420	1.65	.986		

⑧ 독서프로그램 참여

20-30대와 40-50대의 독서프로그램 참여정도를 비교한 결과, ‘책 소모임(독서클럽 등)’, ‘작가와와의 대화’를 제외한 항목들 즉 ‘북콘서트’($t=2.128, p=.034$), ‘독서이벤트(워크샵, 강연, 토론 등)’($t=2.681, p=.007$), ‘독서 미디어프로그램’($t=3.485, p=.001$), ‘독서교육 프로그램(독서코칭, 치료, 치유 등)’($t=3.396, p=.001$) 항목에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다(<표 8> 참조). 40-50대는 20-30대에 비해 모든 항목, 다시 말해서 ‘북콘서트’(1.75), ‘독서이벤트(워크샵, 강연, 토론 등)’(1.95), ‘독서 미디어프로그램’(2.02), ‘독서교육 프로그램(독서코칭, 치료, 치유 등)’(1.90) 등을 적극적으로 참여하였다. 40-50대는 20-30대에 비해서 모든 독서프로그램에 참여율이 높았다.

<표 8> 독서관련 프로그램 참여

독서프로그램 참여정도		N	평균	표준편차	t	유의확률
북콘서트	20-30대	437	1.61	.962	2.128	.034
	40-50대	420	1.75	.982		
책 소모임 (독서클럽 등)	20-30대	437	1.77	1.049	1.498	.163
	40-50대	420	1.87	1.046		
독서 이벤트(워크샵, 강연, 토론회 등)	20-30대	437	1.75	1.031	2.681	.007
	40-50대	420	1.95	1.095		
작가와의 대화	20-30대	437	1.61	.996	1.802	.072
	40-50대	420	1.73	1.028		
독서 관련 미디어 프로그램	20-30대	437	1.76	1.098	3.485	.001
	40-50대	420	2.02	1.120		
독서 교육프로그램 (독서코칭, 치료, 치유 등)	20-30대	437	1.65	1.060	3.396	.001
	40-50대	420	1.90	1.115		

5. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 20-30대와 40-50대의 독서동기 및 구매행태의 특성을 규명하는 데 있다. 분석결과와 함의를 요약하면 다음과 같다.

① 20-30대와 40-50대의 독서동기는 ‘여가활용을 위해’ 요인을 제외한 모든 항목에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 즉 ‘정보추구를 위해’, ‘오락추구를 위해’, ‘정서함양을 위해’, ‘긴장해소를 위해’, ‘자아실현을 위해’, ‘습관적으로’ 등의 항목에서 연령별 차이를 보였다. 20-30대는 단지 오락을 추구하기 위해서 독서를 하는 것에 비해서 40-50대는 다양한 동기, 다시 말해서 ‘정보추구’, ‘정서적인 안정감 추구’, ‘자아실현’, ‘습관’ 등에 의해서 독서를 수행하는 것으로 나타났다. 이는 기존연구 결과인 40-50대가 적극적인 여가활용 계층⁴³⁾이자 주요 독서층⁴⁴⁾임을 확인하는 대목이다. 본 결과의 함의는 먼저 20-30대의 독서율 확대를 위해서 무엇보다 정보추구욕구 및 오락적 욕구를 동시에 충족시킬 만한 독서 콘텐츠를 마련해야 할 것이다. 둘째, 40-50대는 다면적인 동기를 가지고 독서를 수행하기 때문에 이들의 인구사회학적 특성과 라이프스타일을 고려한 세분화된 콘텐츠 전략을 마련해야 할 것이다.

② 20-30대는 ‘교육서’ 읽기를 선호한 반면, 40-50대는 ‘인문교양서’ 읽기를 선호하였다. 이 결과가 함의하는 바는 먼저 20-30대와 관련해서는 교육서에 대한 단편적인 관심에서 벗어나 다양한 장르를 접할 수 있는 독서전략이 필요하다는 점이다. 이를 위해서는 20-30대의 욕구와 미디어활용 패턴을

43) 이다운(2016). ; 이영주(2011).

44) 한은주 외(2018).

체계적으로 재점검하는 작업을 선행되어야 할 것이다. 둘째, 40-50대와 관련해서는 ‘인문학 열풍’ 등과 같은 대중독서캠페인 프로그램을 개발하여 이들의 관심을 집중시켜야 할 것이다.

③ 20-30대와 40-50대의 구매장르 차이는 ‘인문교양서’분야에서 나타났다. 40-50대는 20-30대에 비해 ‘인문교양서’를 더 구입하였다. 이들의 ‘인문교양서’ 구입은 삶의 질을 높이고 자아를 성찰하는데 필요한 지식과 정보를 수집하거나 자기계발을 위한 의도에서 비롯된 것이라고 할 수 있다. 이것이 함의하는 바는 다음과 같다. 20-30대를 겨냥한 도서마케팅은 이들이 집중적으로 구매할만한 장르를 개발하는데 초점을 두는 방향으로, 반면 40-50대의 경우는 ‘인문교양서’에 대한 구매 욕구의 지속화하는 방향으로 이루어져야 할 것이다.

④ 도서구매 이유에서는 20-30대와 40-50대는 차이를 보였다. 20-30대의 도서구매는 다시 ‘사회적 관계’, ‘정보수집’, ‘사회변화적응’, ‘호기심 충족’ 등에서 비롯되는 반면 40-50대의 구매는 서점에서 즉흥적으로 이루어지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기존연구의 지적⁴⁵⁾과 유사하다. 20-30대의 도서구매는 다양하고 목적지향적인 것이라고 한다면, 40-50대는 단편적이고 즉흥적인 것이라고 할 수 있다. 따라서 20-30대의 도서구매율을 높이기 위해서는 세분화된 구매욕구분석을 수행하고 이를 기반으로 맞춤형 전략을 개발해야 할 것이다. 40-50대의 지속적이고 목적지향적인 도서구매를 구체화할 수 있게 해야 하며 나아가 이들을 위한 온라인(예 모바일 서점) 및 오프라인 서점홍보 전략도 마련해야 할 것이다.

⑤ 20-30대와 40-50대의 도서구매를 위한 서점 이용에서는 ‘중고서점’에서만 연령별 차이가 나타났다. 40-50대가 20-30대보다 더 빈번하게 중고서점에서 책을 구입하였는데 이는 최근 중고서점 활성화가 40-50대의 도서구매율에서 나타남을 확인할 수 있는 대목이다. 이러한 이유를 밝히는 추후 연구가 이루어져야 할 것이다.

⑥ 온라인 서점이용에서 20-30대가 40-50대보다 ‘인터넷포털(네이버, 구글 등)’, ‘인터넷서점(교보문고, 예스24, 알라딘 등)’을 더 많이 이용하였다. 이에 40-50대의 온라인 서점방문 및 구매율을 높이는 전략을 마련해야 할 것이다.

⑦ 도서구매를 위한 정보채널 활용에서 20-30대는 ‘스마트폰’, ‘주변인(친구, 가족 등)’, ‘서점방문’ 등을 주로 활용하였지만 40-50대는 ‘신문’, ‘TV’, ‘라디오’, ‘독서캠페인’에 더 집중하였는데 이는 기존 연구결과⁴⁶⁾와 유사한 것이다. 또한 온라인 미디어 활용에서도 차별화가 발견되었다. 스마트폰 활용은 20-30대가 주도했지만 인터넷·홈페이지 활용은 모든 연령층에서 이루어졌다. 20-30대는 대인커뮤니케이션(특히 SNS를 활용한 관계 등)을, 40-50대는 매스커뮤니케이션을 의존하는 경향을 보였다. 향후 20-30대는 ‘스마트폰을 활용한 전략’, ‘젊은이들의 취향을 반영한 오프라인 서점 디스플레이 전략’, ‘SNS를 활용한 대인커뮤니케이션 전략’ 등이 필요하다. 40-50대는 ‘올드미디어를 활용한 독서 프로그램 및 독서캠페인 전략’, ‘독서활동 프로그램 개발’ 전략 등이 필요하다.

45) 이시원(2018). ; 황지영(2015).

46) 이미혜(2003). ; 정현욱, 강혜영(2005). ; 한은주 외(2018).

⑧ 40-50대는 20-30대에 비해 독서프로그램(‘북콘서트’, ‘독서이벤트(워크숍, 강연, 토론회 등)’, ‘독서 미디어프로그램’, ‘독서교육 프로그램(독서코칭, 치료, 치유 등)’에 적극적으로 참여한 것으로 나타났으나 20-30대의 독서프로그램 참여는 상대적으로 저조한 편이므로 20-30대의 참여를 유도할 독서프로그램을 개발이 필요하다.

이상으로 본 연구는 기존의 독서문화 주도층인 20-30대와 최근 새로운 독자층으로 부상하고 있는 40-50대의 독서동기 및 구매행태의 특성을 비교분석하였다. 본 결과는 세대별 맞춤형 독서전략의 기초자료로 활용될 수 있다는 점에서 의미를 갖는다. 다만 본 연구는 독서태도 및 구매행태 분석과정에서 다양한 변수를 포괄하지 않았다는 점, 연령별 차이에 대한 심층적인 해석이 다소 부족하다는 점 등의 한계점을 안고 있다. 연구자는 이러한 한계점을 보완한 후속연구가 이어져야 할 것임을 제언하는 바이다.

<참고문헌>

- 김선남, 강혜영. “대학생의 독서태도와 미디어 활용에 관한 연구.” 『서지학연구』 제36집(2007. 6). 217-240.
- 김선남, 이문학. “20-30대 여성의 독서동기에 관한 연구.” 『한국출판학연구』 제66집(2014. 6). 47-68.
- 김인숙, 정용선. “세대별 소비지향태도와 소비자 역할수행에 관한 연구.” 『대한가정학회지』 제33권 제5호(1995. 10). 39-49.
- 나운봉. 『한국소비자의 라이프스타일 변화 및 향후 전망특성』. 서울: 한국방송광고공사, 2005.
- 문화체육관광부. 『2019독서진흥에 관한 연차보고서』. 세종: 문화체육관광부, 2019.
- 박정수 외. 『출판산업의 글로벌 경쟁환경과 한국의 대응전략』. 세종: 산업연구원, 2010.
- 박영민. “중학생 읽기 동기의 구성 요인.” 『한국독서학회』 제16집(2006. 12). 297-334.
- 박정연. “세대별 라이프스타일에 따른 외식소비행동에 관한 실증연구.” 석사학위논문. 경기대학교 대학원. 2006.
- 박창균. “출판시장 수요 측면의 성격과 온라인 서점 마케팅 전략.” 석사학위논문. 인천대학교 경영대학원. 2014.
- 산업연구원. 『지역의 인구경쟁력 분석과 정책적 시사점: 인구구조 고령화를 중심으로』. 세종: 산업연구원, 2014.
- 이경희. “독서동기 및 독서태도와 공감능력과의 관계 - 자아존중감 조절효과를 중심으로.” 석사학위논문. 서강대학교 교육대학원. 2018.
- 이다운. “뉴시니어를 대상으로 한 SNS 모바일 쿠폰 선물 구매 활성화 방안 연구 - 밴드 기프트샵을 중심으로-.” 석사학위논문. 이화여자대학교 대학원. 2016.

- 이미혜. “독서동기에 따른 도서출판 정보 이용 행태에 관한 연구.” 석사학위논문. 연세대학교 대학원. 2003.
- 이순영 외. 『독서 문화 확산을 위한 조사 연구』. 서울: 한국출판문화진흥원, 2013.
- 이시원. “대학생의 독서동기 구성 요인 분석.” 석사학위논문. 가톨릭대학교 교육대학원대학원. 2017.
- 이영주. “실버세대의 가치소비추구에 따른 외식소비행동 연구 - 개인가치를 중심으로.” 박사학위논문. 경기대학교 대학원. 2011.
- 이중호, 장은수. 『독자의 도서발견 채널과 국내외 책의 발견성 강화 동향 연구 조사 보고서』. 전주: 한국출판문화진흥원, 2015.
- 정용찬. 『세대별 스마트폰 이용특성과 영향력 변화』. 진천: 정보통신정책연구원, 2016.
- 정현욱, 강혜영. “대학생의 인터넷 서점 이용동기 및 결정요인에 관한 연구.” 『한국도서관·정보학회지』 제37권 제3호(2006. 9). 59-73.
- 한국방송광고공사. 『2015소비자행태조사보고서』. 서울: 한국방송광고공사, 2015.
- 한국출판문화산업진흥원. 『2015 출판산업실태조사(2014년 기준)』. 전주: 한국출판문화산업진흥원, 2015.
- 한국출판문화산업진흥원. 『KPIPA 출판산업동향 (2015하반기) - 통계 및 심층 분석』. 전주: 한국출판문화산업진흥원, 2016.
- 한국출판문화산업진흥원. 『2018하반기 KPIPA 출판산업동향 - 통계 및 심층 분석』. 전주: 한국출판문화산업진흥원, 2019.
- 한국출판연구소. 『2015년국민독서실태조사』. 세종: 문화체육관광부, 2015.
- 한은주 외. 『전국독서동아리 현황 조사설계 연구 보고서』. 세종: 문화체육관광부, 2018.
- 황지영. “한국 성인의 독서와 도서 구매에 관한 연구: 독서 태도, 독서 및 도서 구매 동기를 중심으로.” 석사학위논문. 서강대학교 대학원. 2015.
- 통계청. 『2019사회조사보고서』. 대전: 통계청, 2019.

• 국문참고자료의 영어표기

(English translation / Romanization of references originally written in Korean)

- Han, Eun-Joo et al. 2018. *A Nation-wide Research on the Current Status of Book-reading Clubs Operating across the Country and Reports on Some Issues*. Sejong: Ministry of Culture, Sports and Tourism.
- Hwang, Ji-young. 2015. *Study on Reading and Book Purchase of the Korean Adults: Focusing on the Reading Attitude, the Motivation of Reading and Book Purchase*. Master's Thesis. Graduate School of Mass Communication, Sogang University.

- Jung, Huyn-Wook, & Kang, Hyu-Young. 2006. "A Study on Motivations and Determinants of College Students' On-line Bookstore Utilization." *Korean Library And Information Science Society*, 37(3): 59-73.
- Jung, Young-Chan. 2016. *Smart Phone Users' Characteristics Related with Each Generation and Visible Changes in Their Influences*. Jincheon: Korea Information Society Development Institute.
- KIET. 2014. *Analyses of Local Manpower Competitiveness and Policy Implications: Focusing on the structural change of older population*. Sejong: KIET.
- Kim, In-Sook, & Chung, Yong-Sun. 1995. "A Study on the Intergenerational Consumption: oriented attitude and consumer role performance." *Family and Environment Research*, 33(5): 39-49.
- Kim, Sun-Nam, & Kang, Hye-Young. 2007. "A Study on College Students' Reading Attitudes and Media Utilizations." *Journal of Studies in Bibliography*, 36: 217-240.
- Kim, Sun-Nam, & Lee, Mun-Hag. 2014. "A Study On Reading Motivations Shown by Women at the Age Group of 20-30." *Studies of Korean Publishing Science*, 66: 47-68.
- Korea Broadcast Advertising Corporation. 2015. *2015 Media & Consumer research*. Seoul: Korea Broadcast Advertising Corporation.
- Korean Publishing Research Institute. 2015. *National Poll on Book-Readings*. Sejong: Ministry of Culture, Sports and Tourism.
- Lee, Da-woon. 2016. *A Study on the Activating Method of SNS Mobile Coupon Targeting New Seniors: Focussing on Band Gift Shop*. Master's Thesis. The Graduate School of Design, Ewha Womans University.
- Lee, Joungh-Heo, & Jang, Eun Soo. 2015. *A Report on the Channels Readers Use in Selecting Books and the Ways they Reinforce their Trends in Searching Domestic and Foreign Books*. JeonJu: Publication Industry Promotion Agency of Korea.
- Lee, Kyeong-Hee. 2018. *The Relationship between reading motivation and reading attitude and empathy ability: Focused on the moderating effect of self-esteem*. Master's Thesis. Graduate School of Education, Sogang University.
- Lee, Mi-Hea. 2003. *A Study on the Behaviors of Using the Publication Information of Books Depending on Reading Motives*. Master's Thesis. The Graduate School of Journalism and Mass Communication, Yonsei University.
- Lee, Shi-Won. 2017. *Factor Analysis of the College Students' Reading Motivation*. Master's Thesis. Graduate School of Education, The Catholic University of Korea.

- Lee, Soung-Young et al. 2013. *A Survey Research for Proliferating the Book-Reading Culture*. Seoul: Publication Industry Promotion Agency of Korea.
- Lee, Young-Joo. 2011. *Research on dining out expenditures according to value expense pursuit of silver generation-Focused around individual's value*. Doctoral Dissertation. The Graduate School, Kyonggi University.
- Ministry of Culture, Sports and Tourism. 2019. *Annual Reports on 2019 Book-Reading Campaign Project*. Sejong: Ministry of Culture, Sports and Tourism.
- Na, Yun-Bong. 2005. *Lifestyle Changes and Prospected Future Features Shown in Korean*. Seoul: Korea Broadcast Advertising Corp.
- Park, Chang-goon. 2014. *The characteristic of the demand aspect on the publishing. market and marketing strategy of the online bookstore*. Master's Thesis. Business Administration, Incheon National University.
- Park, Jeong-yeon. 2006. *Classified by generation for lifestyle, an actual proof research about food service consumption action*. Master's Thesis. Department of Food-service & culinary Management, Kyonggi University.
- Park, Joeng Soo et al. 2010. *Changes in Business Environment in Relation to Printing Industry's Global Competition and Korea's Countermeasures*. Sejong: KIET.
- Park, Young-Min. 2006. "The Writing Motivation Constructs of Academic High School Students." *Journal of Reading Research*, 16: 297-334.
- Publication Industry Promotion Agency of Korea. 2015. *2015 Survey Research on Printing Industry* (base year of 2014). JeonJu: Publication Industry Promotion Agency of Korea.
- Publication Industry Promotion Agency of Korea. 2016. *KIPA Printing Industry Trend (second half of 2015): statistics and indept analyses*. JeonJu: Publication Industry Promotion Agency of Korea.
- Publication Industry Promotion Agency of Korea. 2019. *KIPA Printing Industry Trend (second half of 2018): statistics and indept analyses*. JeonJu: Publication Industry Promotion Agency of Korea.
- Statistics Korea. 2019. *2019 Report on Surveys for a Society in General*. Daejeon: Statistics Korea.