

대학 도서관 브랜드 이미지 구성요인 분석

Understanding the Elements of Academic Library Brand Image: Based on Key Branding Concepts

박 상 근 (Sang Keun Park)*

박 주 석 (Joseph(Joo Suk) Park)**

조 현 양 (Hyun Yang Cho)***

목 차

1. 서 론	3.2 측정도구의 구성 및 변인의 조작적 정의
2. 이론적 배경	3.3 표본 선정 및 자료 수집
2.1 브랜드 이미지	4. 실증분석
2.2 브랜드 이미지 구성요인	4.1 표본의 인구통계적 특성
2.3 도서관 브랜드 이미지 구성요소	4.2 도서관 브랜드 이미지 측정 항목 검증
3 연구설계	4.3 도서관 브랜드 이미지 차원 구분의 검증
3.1 연구모형의 설정	5. 결 론

초 록

이 연구의 목적은 대학 도서관의 브랜드 이미지 측정을 위한 연구모형을 제시하는 것이다. 도서관 브랜드 이미지의 구성요소를 추출하기 위하여 선행연구를 조사하여 도서관 브랜드 이미지의 구성차원을 기능적 이미지, 경험적 이미지, 상징적 이미지의 3개의 차원으로 나누고, 이를 다시 총 11개의 하부차원과 45개의 항목으로 구분하였다. 구분된 항목을 대상으로 IRT(item response test)와 군집분석을 실시하였으며, 그 결과 총 3개의 차원과 9개의 하부차원 그리고 27개의 항목이 도서관의 브랜드 이미지 영향요소로서 유효한 것으로 나타났다.

ABSTRACT

The primary purpose of this study is to understand academic library service as a brand and a set of brand offerings. Based on previous studies, the study has built a classification of three distinctive perceptual aspects of library services: perceptual aspect of the service, experiential aspect of the service, and functional aspect of service. Eleven measurement items and 45 questions that are subject to the items are studied and employed from previous studies, each of the items were allocated through Item Response Theory (IRT) test and cluster analysis to filter in items of substantial contribution to the constructs as well as filtering out less contributable ones. The study shows there are 27 effective items to understand and measure library service as a brand.

키워드: 대학도서관 브랜드, 대학도서관 브랜드 이미지, 도서관 브랜드, 브랜드 이미지

Academic Library Brand, Academic Library Brand Image, Library Brand, Brand Image

* 경기대학교 문헌정보학과 박사과정(sangkun39@snu.ac.kr)

** 숙명여자대학교 강사(jpark4@utk.edu) (교신저자)

*** 경기대학교 문헌정보학과 교수(hycho@kgu.ac.kr)

논문접수일자: 2013년 7월 16일 최초심사일자: 2013년 8월 13일 게재확정일자: 2013년 8월 16일

한국문헌정보학회지, 47(3): 295-320, 2013. [<http://dx.doi.org/10.4275/KSLIS.2013.47.3.295>]

1. 서론

미래학자 앨빈 토플러는 일찍이 그의 저서 “제3의 물결”에서 인류의 역사를 농업혁명의 물결(음성언어), 산업혁명(인쇄물)의 물결, 지식혁명(컴퓨터)의 물결의 3단계로 구분하였다. 현재의 정보통신기술의 발달은 인간이 생산한 지식과 정보를 시공간의 구애 없이 교류하며 생활할 수 있도록 하였다. 지식과 정보의 유통 경로가 다양하고 편리해지면서 생산과 공유의 속도는 과거와 비교할 수 없을 정도로 빨라지고 있으며, 그 주체 또한 과거의 독점적 지위를 갖는 소수의 경계를 넘어 다변화 되고 있다. 변화를 예측하기 어려우며, 지식과 정보의 개방과 공유를 통해 더욱 거대하고 힘 있는 지식정보로의 재편이 이루어지고 있다. 이제는 제3의 물결을 넘어 개방과 공유를 통한 지식혁명, 즉 제4의 물결이라 불릴만한 새로운 변화의 물결이 전개되고 있는 것이다.

도서관을 둘러싼 환경에서도 전자 출판물의 증가, 상업 포털의 전문지식 영역으로의 외연 확장, 검색엔진의 성능과 편의성 향상, SNS와 유튜브 그리고 블로그와 같은 신생매체 출현과 콘텐츠 유통경로의 다양화, 스마트폰과 태블릿 PC와 같은 새로운 IT기기의 출현 등 지식과 정보의 개방과 공유를 기반으로 하는 새로운 변화의 물결이 전개되고 있다.

이러한 변화의 소용돌이 속에서 도서관은 아직 제2~3의 물결의 경계에서 벗어나지 못하고 있다. 정보의 생산과 유통, 이용이 제한되었던 과거에는 정보를 축적하고 제공하는 도서관과 도서관의 사서는 지식의 집합체, 정보의 생산과 이용의 매개체로서 독보적인 지위를 갖고 있었지만, 현 시대와 같은 지식혁명 사회에서

의 도서관은 더 이상 정보의 집합체, 매개체로서 독보적인 지위를 갖지 못한다. 도서관 이용자, 즉 정보 소비자의 인식 속에는 여전히 도서관은 인쇄매체 위주의 물리적 시설로 인식되어 있다. ‘도서관’ 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지는 연령대와 관계없이 책이고 이러한 인식은 점점 고착화되고 있다(OCLC 2011).

지금까지 변화하는 환경에 적응하고자 하는 도서관의 노력은 많은 부분에서 이루어져 왔지만 도서관의 이미지는 여전히 과거에 머물고 있다(Kenneway 2006). 도서관은 여전히 자료, 시설 등 물리적 중심의 제2~3의 물결의 경계에 정체해 있는 반면, 도서관의 고객, 즉 정보소비자는 이미 제3의 물결을 넘어 새로운 물결을 경험하고 있다. 이제 도서관도 혁명적인 변화의 물결 즉 제4의 물결로의 전이가 필요하다. 변화하는 환경에 적응하고 생존하기 위해서는 도서관이 변화해야 하고, 그 변화를 강력하게 나타내며 그러한 변화에 대한 고객의 지지를 획득해야 한다.

브랜드는 이러한 변화에 대응하는 한 가지 대안이 될 수 있다. 긍정적인 브랜드 이미지를 심어주는 것은 앞으로의 도서관의 변화와 생존에 꼭 필요한 활동이다. 어떠한 브랜딩 활동을 추구하기 전에 직원과 이용자 모두 도서관을 어떻게 인식하는지를 보다 명확히 하는 조사가 필요하다(Hood & Henderson 2005; Walton 2008). 도서관을 위한 브랜드를 개발하고 관리하며 포지셔닝할 때 도서관 관리자가 고려해야 하는 첫 단계는 도서관의 기존의 이미지와 인식을 확립하는 것이다(Singh 2011). 효과적인 브랜드는 도서관에 대한 기존의 이미지와 인식을 정립하는 것이고, 도서관 고유의 아이덴티티와 대중이 인식하는 도서관 이미지와의 일치시키는 것의

중요성을 인정하는 것이다(Hariff & Rowley 2011). 그러나 브랜드 이미지 형성에는 개인의 개성이 작용하기 때문에 그 측정을 위한 변수는 굉장히 다양하고 복잡하여 적절한 변수를 찾아 내고 측정하는 것은 매우 어렵다. 도서관 분야에서 브랜드 연구는 필요성, 개념 등이 논의되고는 있지만, 브랜드 전략 중 특히 브랜드 이미지의 측정과 관련된 구체적 연구는 지금까지 거의 수행되지 않고 있다.

이 연구의 목적은 도서관 브랜드 이미지의 측정을 도서관 브랜드 전략 추진의 첫 단계이자 가장 중요한 단계로 규정하고 그 측정을 위해 우선 도서관 브랜드 이미지를 구성하는 요인을 파악하는 것이다. 이를 위해 대학도서관을 연구 대상으로 선정하였으며, 선행연구 고찰을 통해 도서관 브랜드 이미지의 구성차원과 그 속성을 규명하였다. 규명된 자료에 대한 실증분석을 실시하여 차원의 구분과 그 속성을 검증하였으며, 도서관 브랜드 이미지의 측정을 위한 연구모형을 제시하였다.

2. 이론적 배경

2.1 브랜드 이미지

이미지에 대한 연구는 1950년대 이후 주로 심리학 분야에서 다루어지기 시작하여 차츰 기업 경영전반, 사회단체, 정당, 개인에 이르기까지 광범위하게 응용되었다(심인보 1998). 사전적 정의로 이미지는 심상(心象), 즉 마음속에 떠오르는 직관적 인상으로 어떤 사람이나 사물로부터 받는 느낌 또는 감각에 의하여 획득한

연상이 마음속에서 재생된 것을 의미한다(네이버 국어사전). 마케팅 분야에서 브랜드 이미지는 중요한 개념으로 인식되어 왔으며(Gardner & Levy 1955; Keller 1993), 그 개념은 여러 학자에 의해 정의되어 왔다. 브랜드 이미지에 대하여 Aaker(1991)는 “의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합”이라고 정의하였고, Kotler(1997)는 “상표에 대해 소비자가 가지는 신념, 아이디어, 인상의 총체”라고 정의하였으며, Keller(1998)는 “소비자 기억 속에 저장된 브랜드 연상에 의해 반영되는 브랜드에 대한 지각”으로 정의하였다. 학자마다 개념의 차이는 있지만 브랜드 이미지는 결국 제품 또는 서비스 속성에 대한 개인의 인지나 경험의 결과로서 나타나는 심상 또는 연상의 총체라고 할 수 있다.

브랜드 이미지는 상황에 따라 긍정적인 수도 부정적인 수도 있으며, 긍정적인 것과 부정적인 것이 혼합될 수 있다. 이에 따라 소비자는 브랜드에 대하여 다양한 이미지를 가질 수 있으며, 이러한 다양한 이미지들은 서로 일치하지 않거나 상충적일 수도 있다. 그러나 적절히 커뮤니케이션된 이미지는 브랜드 포지션을 확립하는 데 도움이 되고, 경쟁자들로부터 브랜드를 격리시킨다(Oxenfeldt & Swann 1964). 브랜드 이미지를 구축하기 위해서는 장기적인 노력이 필요하기 때문에 경쟁사가 쉽게 그 속성을 모방하기 어려우며, 긍정적인 이미지 구축의 효과가 장기간에 걸친 마케팅 성과를 누릴 수 있다(Park, Jaworski, & MacInnis 1986).

2.2 브랜드 이미지 구성요인

브랜드 이미지의 형성에는 개인의 개성이 작

용하기 때문에 그 구성요인을 명확하게 제시하는 것은 쉬운 일이 아니다. 브랜드 이미지의 구성요인은 학자마다 다양한 관점에서 논의되고 있다. Roger(1965)는 브랜드의 구성요인을 상품의 물리적 성분이나 형태에 대한 느낌, 상품의 내재적 품질에 대한 느낌, 상품사용자의 신분, 상품 사용시 의도된 환경, 상품사용에 따른 자기과시의 이상적인 관념의 차원이 브랜드 이미지를 형성한다고 하였다. Park, Jaworski, & MacInnis(1986)는 브랜드의 콘셉트를 결정하는데 중요한 요인을 소비자의 욕구로 보고 소비자의 욕구를 기준으로 브랜드 이미지의 유형을 기능적(functional), 상징적(symbolic), 그리고 경험적(experiential) 이미지로 구분하였다. Aaker(1996)는 브랜드 이미지의 총체로서 브랜드 연상을 상품의 속성, 무형성, 소비자 편익(benefit), 상대적 가격, 사용/운용, 사용자/소비자, 명성/사람, 라이프스타일/개성, 상품종류, 경쟁사, 나라별/지리적 범위 등 11가지로 구분하였다. Aaker(1995)는 또한 브랜드 아이덴티티 시스템의 하나인 가치 제안을 기능적, 경험적, 자기 표현적 혜택 등으로 제시하였는데, 기본

적인 개념은 Park, Jaworski, & MacInnis(1986) 연구를 따랐다. Keller(1993)는 브랜드 이미지는 브랜드 연상의 형태와 속성, 편익, 태도로 구성된다고 하였으며, 브랜드의 편익의 관점에서는 브랜드 이미지를 기능적 편익, 경험적 편익, 상징적 편익으로 구분하였다. 편익은 제품이나 서비스 속성에 소비자가 부여한 개인적 가치로 이러한 구분 역시 Park, Jaworski, & MacInnis(1986)의 구분을 따른 것이다. 이 외에도 Gardner & Levy(1995)는 브랜드 이미지는 제품의 기능적 속성과 상징적 의미들로 이루어진다고 하였다.

국내의 연구로는 서정환(1995)은 기업 이미지 구성요인을 상징적, 경험적, 기능적 요인으로 구분하였다. 최낙환, 이창원(2006)은 장소를 브랜드 대상으로 하여 장소 브랜드이미지의 구성 차원을 소비자의 가치 차원에서 기능적 차원, 경험적 차원, 상징적 차원으로 구분하였으며, 장소 브랜드의 가치를 높이기 위해 경험적 이미지, 상징적 이미지에 대한 투자를 강조하였다.

이상에서 살펴본 브랜드 이미지 구성요인에 관한 학자들의 연구를 종합해보면 <표 1>과 같이 요약할 수 있다.

<표 1> 브랜드 이미지 구성요인에 대한 연구 정리

학자	브랜드 이미지 구성요인
Roger(1965)	상품의 물리적 성분이나 형태/내재된 품질에 대한 느낌, 상품사용자의 신분 상품사용시 의도된 환경, 상품사용에 따른 자기과시의 이상적인 관념
Park et al.(1986)	기능적 이미지, 상징적 이미지, 경험적 이미지
Keller(1993)	브랜드 연상의 형태-속성, 편익(기능적, 경험적, 상징적), 태도 브랜드 연상의 강도, 브랜드 연상의 호의성, 브랜드 연상의 독특성
Gardner & Levy(1995)	제품의 기능적 속성과 상징적 의미
Aaker(1996)	브랜드연상(상품속성, 무형성, 소비자 편익, 상대적 가격, 사용/운용, 사용자/소비자, 명성/사람, 라이프스타일/개성, 상품종류, 경쟁사, 나라별/지리적 범위 등)의 총체
서정환(1995)	상징적 요인, 경험적 요인, 기능적 요인
최낙환, 이창원(2006)	기능적 차원, 경험적 차원, 상징적 차원

브랜드 이미지의 구성차원 구분의 일관된 기준이 없지만, 앞서 살펴본 선행연구를 종합해보면 브랜드 이미지는 크게 제품이나 서비스와 관련된 고유의 내적 속성, 그리고 사회적 요인 그리고 개인적 요인의 외적 속성으로 나누어 볼 수 있다. 제품이나 서비스의 어떠한 브랜드 이미지 형성에 있어서 내적 속성과 외적 속성에 영향을 미치는 변수는 굉장히 다양하고 복잡하기 때문에 적절한 변인을 찾아내고 측정하는 것은 매우 어렵다. 특히 비영리 서비스 기관인 도서관에서는 더욱 그렇다(Singh 2004). 따라서 이 연구에서는 도서관 브랜드 이미지의 구성차원을 구분하기 위해서는 소비자의 욕구(Park, Jaworski, & MacInnis 1986)와 편익(Keller 1993)에 의한 구분을 적용하는 것이 적절하다고 판단하여, 이들 구분을 토대로 도서관 브랜드 이미지의 구성차원을 기능적, 경험적, 상징적 이미지의 3가지 차원으로 구분하였다.

2.2.1 기능적 이미지(functional image)

소비자는 현재의 문제해결, 갈등해결, 절망적 상황의 개편, 잠재적 문제의 예방 등 소비와 관련된 문제를 해결하기 위한 탐색의 동기로서 기능적 욕구를 갖고 있다. 브랜드의 기능적 개념은 이처럼 외부적으로 야기된 소비욕구를 풀어주는 것이다(Park, Jaworski, & MacInnis 1986). 이는 주로 제품이나 서비스의 내재적이고 구체적인 속성들과 관련되며, Maslow의 생리적 욕구와 안전의 욕구와 같은 기본적 욕구의 충족과도 밀접한 관계가 있으며, 문제제거 또는 회피를 수반한다(Keller 1993). 즉 기능적 이미지는 제품이나 서비스를 사용하는 과정에서 얻게 되는 긍정적인 감정으로써 주로 나에게 어떤 편익을

주는지를 나타낸다고 할 수 있다. 기능적 이미지의 구성요인으로 Keller(1993)는 제품관련 속성을 언급하였고, 심인보(1998)는 가격, 색상, 성능, 신뢰성, 디자인, 가치를 송고운, 장동련, 홍성민(2007)은 제품의 독특성, 필요성, 요구반영성, 차별성을 오주연, 김영균(2012)은 실용적 속성, 기능적 속성, 객관적, 물리적, 유형적 속성을 언급하였다.

2.2.2 경험적 이미지(experience image)

감정적 기쁨, 다양성, 그리고 인지적 자극으로 제공되는 욕구는 소비자의 경험적 욕구이다(Park, Jaworski, & MacInnis 1986). 경험적 이미지는 제품이나 서비스를 이용하는 데 있어서 무엇을 느끼는가와 관련된 것으로 보통 제품속성과 관련되며, 감각적 쾌락, 다양성, 인지 자극과 같은 경험적 욕구를 충족시킨다(Keller 1993). Schmitt(1999)는 경험이란 구매 전·후의 마케팅 노력에 의해 제공되는 자극에 대한 반응으로 가상이든 아니든 사건의 직접적 관심과 참여로부터 일어난다고 정의하였고, 경험마케팅의 감각(SENSE), 감성(FEEL), 생각(THINK), 행동(ACT), 관계(RELATE) 등의 5가지 전략모듈, 즉 전략적 경험 모듈(strategic experience modules, SEMs)을 제시하였다. 감각 모듈 또는 감각 마케팅은 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각 등 오감을 자극하여 고객들에게 감각적 경험을 창조할 목적으로 오감에 호소하는 것으로 “인지적 일관성”, “감각적 다양성”과 같은 것이다. 감성 마케팅은 브랜드와 관련된 다소 긍정적인 감정에서부터 즐거움과 자부심 같은 강한 감정에 이르기까지 감성적 경험을 창출하기 위해 소비자의 내적 느낌과 감정에 호소하는 것

이다. 인지 마케팅은 놀라움, 호기심, 흥미를 통해 고객들이 창조적으로 문제 해결적 경험과 인지를 이끌어내는 것을 목적으로 지성에 호소하는 것이다. 행동 마케팅은 고객의 육체적 경험, 생활방식과 상호작용에 영향을 미치는 대안적 방법을 제시함으로써 고객의 삶을 풍요롭게 하는 것으로, 고객의 생활방식과 행동을 변화시키는 것은 사실상 동기부여적이고, 영감적이고, 감정적인 것과 관련이 깊다. 관계 마케팅은 감각, 감정, 인지, 행동의 4가지 차원을 모두 포함한 것으로 개인의 개성과 감정 등 개인적이고 사적인 차원을 넘어, 타인에게 긍정적으로 인식되고 자 하는 욕구, 특정 하위문화, 지역 등 광범위한 사회 시스템에서의 사람과의 관계와 같은 이상적자아, 집단소속감 등의 자기향상 욕구에 호소하는 것이다.

Mathwick, Malhotra, & Rigdon(2001)은 그가 제시한 경험 가치 척도(Experiential Value Scale, EVS)에서 경험 가치 척도를 심미성(시각적 매력, 엔터테인먼트), 유희성(일상탈출, 내적 즐거움), 소비자 투자 수익성(효율성, 경제적 가치) 그리고 서비스 우수성의 차원으로 구분하였다. 소비의 경험적 가치에 관한 대표적 학자인 Holbrook(1994)은 쇼핑의 경험적 측면에서 외재적/내재적 차원의 가치와 활동적/반응적 차원의 가치로 구분하였다. 외재적 가치란 소비 경험의 실용적 측면을 강조한 것이고, 내재적 가치는 어떠한 제품이나 재화를 획득하기 보다는 그러한 소비행동을 선호하기 때문에 발생하는 즐거움, 재미와 같은 내면적인 가치를 의미한다(최형민, 이형룡 2011). Schmitt, Zarantonello, & Brakus(2009)는 다양한 마케팅 분야에서 흔재 사용되었던 브랜드 경험의

개념을 '브랜드 디자인, 정체성, 포장, 커뮤니케이션, 환경의 일부인 브랜드 관련 자극에 의해 발생된 주관적이고 내면적인 소비자의 반응(감각, 느낌, 인지)뿐만 아니라 행동적 반응'으로 정의하였다(김지완 2011).

국내의 연구에서도 송고운, 장동련, 홍성민(2007)은 경험적 요소를 콘텐츠, 제품의 양, 서비스와 제품의 관련성, 흥미성, 다양성으로 구분하였고, 최형민, 이형룡(2011)은 쾌락적 가치, 기능적 가치, 경제적 가치, 브랜드 태도, 충성도로 구분하였다. 정윤희, 이종호(2009)는 유희성, 상징성, 공유성, 유익성으로 구분하였다.

2.2.3 상징적 이미지(symbolic image)

소비자는 자기 고양, 역할 위치, 집단소속감, 자아식별에 대한 욕구 등 내부적으로 발생된 욕구를 갖고 있는데 이를 상징적 욕구라고 한다. 소비자사회학 분야에서는 상징과 소비 관계의 중요성이 강조되고 있으며, 브랜드의 상징적 개념은 개개인에게 원하는 집단, 역할, 자아 이미지를 연상시키는 것이다(Park, Jaworski, & MacInnis 1986). 즉 상징적 이미지는 정서적으로 '이것을 통해 무엇을 느끼는가', '내가 이 브랜드를 통해 어떤 사람으로 보일 것인가'의 자아 표현적 편익과 브랜드를 사용함으로써 사회적으로 누릴 수 있는 편익으로 구성된다. 이러한 욕구는 그들의 자아와 연관시키는 것이기 때문에 소비자들은 그들의 위신, 특권, 브랜드의 유행을 중요하게 여길 수 있다(Keller 1993).

소비자들은 다양한 소비를 통해 자신과 소비대상을 통합할 수 있고 소비 대상을 자신의 정체성으로 통합하는 과정은 자아 확장과정이며, 이런 행동들은 외부의 소비대상을 자아개념의

일부로 흡수하거나 자아개념을 재정립하도록 해준다. 특정 브랜드가 가지는 어떤 사회문화적 의미가 자아개념을 반영하고 향상시킬 수 있을 때, 소비자는 그 브랜드에 대한 호의적인 감정을 형성하게 되고 그 브랜드를 사용하게 된다. 특히, 예술품에서는 대상물이 어떤 상징물로서 의사소통되어 그들의 지위를 상징하는 경험과 연결되기 때문에, 그 대상물 자체가 지위-상징 시스템으로 작용하기도 한다. 박물관도 마찬가지로 방문하는 것이 문명화된 사람으로 분류해주는 새로운 지위 상징의 표시로 작용하기 때문에, 박물관에 가는 많은 방문자들이 박물관에 있는 것 자체를 즐기기도는 박물관에 간다는 지위 획득에 방문의 동기가 있는 것이다. 미술

품을 감상하거나 오페라를 관람하러 가는 것도 이런 부분에서 설명될 수 있으며, 심지어 자전거를 타거나 스키와 같은 신체적 활동들도 경험의 상징적인 면 때문에 행해질 수 있다(정윤희, 이종호 2009). 이 밖에 상징적 이미지의 구성요인으로 Sirgy(1982)는 실제적/이상적 자아이미지, 사회적/이상-사회적 자아이미지를 제시하였고 심인보(1998)는 매력, 쾌활성, 사회적 친교성, 풍요성, 지배성, 경제적 사고, 송고운, 장동련, 홍성민(2007)은 브랜드의 특별성, 특화 이벤트, 이미지 구축의 일관성 오주연, 김영균(2012)은 자기표현속성, 개성, 주관적, 무형적 속성을 제시하였다. 이상에서 살펴본 각 이미지 유형에 따른 각 학자별 구성요소를 종합하면 <표 2>와 같다.

<표 2> 이미지 구성차원별 속성

학자	기능적 요소	경험적 요소	상징적 요소
Sirgy(1982)	-	-	- 실제적/이상적 자아이미지 - 사회적/이상-사회적 자아이미지
Park et al.(1986)	현재의 문제/갈등해결, 절망적 상황 개편, 잠재적 문제 예방	감정적 기쁨, 다양성, 인지적 자극	자기고양, 집단소속감, 바라는 역할, 자아이미지, 자아식별
Keller(1993)	제품관련 속성	감각적 쾌락, 다양성, 인지자극	사회적 인정, 위신, 특권 과시, 브랜드 유행, 준거집단, 역할위치, 자아 이미지
Holbrook(1994)	-	- 외재적 가치-실용적 측면 - 내재적 가치-소비행동, 즐거움, 재미	-
Schmitt(1999)	-	감각, 감성, 생각, 행동, 관계	-
Mathwick et al.(2001)	-	심미성, 유희성, 소비자투자수익성, 서비스 우수성	-
Schmitt et al.(2009)	-	감각, 감성, 지적, 행동	-
심인보(1998)	가격, 색상, 성능, 신뢰성, 디자인, 가치	-	매력, 쾌활성, 사회적 친교성, 풍요성, 지배성, 경제적 사고 등
송고운, 장동련, 홍성민 (2007)	제품의 독특성, 필요성, 요구반영성, 차별성	콘텐츠, 제품의 양, 서비스와 제품의 관련성, 흥미성, 다양성	브랜드의 특별성, 특화 이벤트, 이미지 구축의 일관성
정윤희, 이종호(2009)	-	유희성, 상징성, 공유성, 유익성	-
최형민, 이형룡(2011)	-	쾌락적 가치, 기능적 가치, 경제적 가치, 브랜드 태도, 충성도	-
오주연, 김영균(2012)	실용적 속성, 기능적 속성, 객관적, 물리적, 유형적 속성	-	자기표현속성, 개성, 주관적, 무형적 속성

2.3 도서관 브랜드 이미지 구성요소

일반적으로 소비의 가치 측면에서의 가치는 실용적(utilitarian) 가치와 쾌락적(hedonic) 가치로 구분한다. 이는 제품이나 서비스의 정보 수집 및 구매를 위한 직접적인 욕구 충족(실용적 가치)에 의한 소비도 이루어지지만, 경험적 및 정서적 욕구의 충족(쾌락적 가치)을 위한 소비도 이루어진다는 것을 의미한다(황장선, 도서관재 2009). 브랜드 이미지 또한 이러한 소비가치를 반영하여 실용적 측면과 쾌락적 측면으로 구분하기도 한다. 소비의 가치에 관한 이들의 연구에 기초하여, 앞서 구분한 도서관 브랜드 이미지의 3가지 차원 즉 기능적, 경험적, 상징적 이미지를 살펴보면 다음과 같다.

도서관에서의 실용적 가치란 도서관 이용을 과업으로 인식함으로써 그 욕구가 도서관 이용을 통해 해결될 때 인식하는 가치를 의미한다고 볼 수 있다. 즉 지각된 실용적 이용가치는 도서관 이용을 유발하는 특정 욕구가 달성되었는가에 달려 있다. 이는 이용자들이 도서관 이용을 일처럼 여긴다는 의미에서 도서관 이용의 어두운 측면과 관련되며, 이러한 실용적 가치는 도서관의 기능적 요소와 관련된다. 도서관의 인식, 가치, 만족, 품질, 평가, 충성도 등과 관련하여 수행된 여러 선행연구를 검토한 결과 도서관의 기능적 요소는 <표 3>에서와 같이 크게 자료, 시설, 직원, 프로그램, 운영/서비스, 기타로 구분할 수 있다. 이러한 요소들은 실용적, 기능적 차원으로서 이용자의 문제해결, 회피 등 기본적 욕구의 충족과도 밀접한 관계가 있다. 즉 도서관의 기능적 이미지는 도서관의 기능적 속성과 관련된 요소들을 사용하는 과정에

서 얻게 되는 긍정/부정, 만족/불만족의 감정으로 주로 나에게 어떤 편익을 주는지를 나타낸다고 할 수 있다.

도서관에서의 쾌락적 가치는 도서관 이용과정에서 오는 즐거움과 정서적 가치를 반영하는 것으로, 도서관을 방문했을 때 이용자가 경험하고 느끼게 되는 다양한 자극을 통해 도서관 서비스를 소비(이용)하게 되는 과정에 중점을 두고 있다. 본래의 이용 목적 외에 이용자가 도서관이용을 통해서 경험하는 감정적인 편익을 누리는 것으로 도서관 이용을 통해 얻는 즐거움, 유희, 잠재적 여흥 등의 감정을 포함한다. 이러한 쾌락적 가치는 보다 주관적이고 개인적인 부분을 반영하며, 즐거움과 유희 등 정서적 반응을 행동의 결과로 본다. 즉 쾌락적 가치는 도서관 이용의 대상이 되는 자료, 시설, 직원, 서비스 등의 기능적 속성에 가치를 두기보다는 이용과정에서 이용자가 취득하는 정서적 경험적 결과를 반영하는 것으로 볼 수 있으며, 이러한 속성은 도서관의 경험적 이미지 및 상징적 이미지와 관련된다.

도서관의 경험적 이미지는 '도서관을 이용(경험)하는 데 있어서 무엇을 느끼는가'와 관련된 것으로 도서관 이용을 통해 느끼는 감각적 쾌락, 다양성, 인지자극과 같은 경험을 통해 형성된다. 이 연구에서는 도서관의 경험적 이미지 구성 차원을 Schmitt(1999)가 제시한 전략적 경험 모듈(SEMs-감각, 감성, 생각, 행동, 관계)과 Brakus, Schmitt, & Zarantenello(2009)의 연구에서 제시한 '감각', '느낌', '인지', '행동적 반응'을 수정·보완하여 적용하였다. Schmitt(1999)와 Schmitt, Brakus, & Zarantenello(2009)가 제시한 '감각' 경험은 이 연구의 이미지 차원 구분

〈표 3〉 도서관의 기능적 요소

연구자	연구분야	구분	측정항목
십원식 (2008)	가치	자료	정보자원 효율성/접근성
		시설	기능과 환경(직원 수준, 전문성, 도움정도, 효율성 등)
		운영/서비스	자원과 서비스의 이용
		기타	정서적/감정적 결과, 직무/과업과 관련된 성과, 기대에 대한 충족, 시간관련측면, 금전관련측면
오동근, 임영규, 여지숙 (2006)	품질, 만족도, 충성도	자료	단행본/연속간행물/전자자료의 다양성, 충분성, 최신성
		시설	공간 쾌적성, 공간배치, 안내표지 명확성/편리성, 냉난방, 청결 구내식당 질, 장애인 시설, 주차, 컴퓨터 및 관련 장비 구비, 프린트, 복사기 제공
		직원	자세, 예의, 배려, 이해, 전문지식, 능력, 신뢰, 개별적 관심
		운영/서비스	서비스 가치, 온라인서비스의 편리성, 다양성, 최신성, 접근용이성
		기타	충성도, 불평의도, 전반적 만족도
정진식 (2007)	인식	자료	정보자원 만족도
		시설	환경/시설 만족도
		직원	사서만족도, 사서인식
		기타	이용목적, 이용시간, 대출경험/사회적, 교육적, 문화적 측면
오동근, 임영규, 여지숙 (2009)	품질	자료	정보자원(충분성, 신속성, 편리성)
		시설	물리적 환경 및 시설(쾌적성, 편리성)
		직원	직원의 상호작용(공감성, 전문성)
		프로그램	로컬프로그램
표순희, 차성중 (2009)	만족도	자료	장서의 최신성, 충분성, 전자자료 충분성
		시설	공간의 쾌적성, 컴퓨터/장비사용의 편리성
		직원	지식, 친절성
		프로그램	문화강좌 내용 충실성, 최신정보 제공
		운영/서비스	홈페이지를 통한 신간정보
기타	도서관 이용목적달성		
박재용 (2012)	만족도	자료	자료의 최신성
		시설	컴퓨터 및 장비사용 편리성, 시설 개선 희망 분야
		직원	직원의 친절도, 전문성
		운영/서비스	홈페이지 및 홈서비스 자료의 최신성, 온라인서비스 기간, 기술개선
		기타	방문빈도, 방문목적, 전반적 만족도
ARL (LibQual+)	품질	시설	장소(연구공간, 상징적 공간, 휴식공간)
		운영/서비스	서비스의 영향력(공감성, 응답성, 확신성, 신뢰성) 정보관리(편리성-정보검색의 용이성, 적시성, 설비)

중 기능적 이미지의 측정요소와 일부 중복되고, Schmitt(1999)가 제시한 '관계' 경험은 상징적 이미지와 일부 중복되기 때문에 이들 속성을 제

외하고 도서관의 경험적 이미지 차원을 최종적으로 감성경험, 인지경험, 행동경험으로 구분하였다. 인지경험은 놀라움, 호기심, 흥미를 통해

고객들이 창조적으로 문제 해결적 경험과 인지를 이끌어내는 것을 목적으로 지성에 호소하는 것과 관련되고, 감성경험은 도서관과 관련된 다소 긍정적인 감정에서부터 즐거움과 자부심 같은 강한 감정에 이르기까지 이용자의 내적 느낌과 감정과 관련된다. 행동경험은 동기부여, 영감, 감정적인 것과 관련되며, 직접적인 경험을 통해 이용자의 생활방식과 행동을 변화시키는 것을 의미한다.

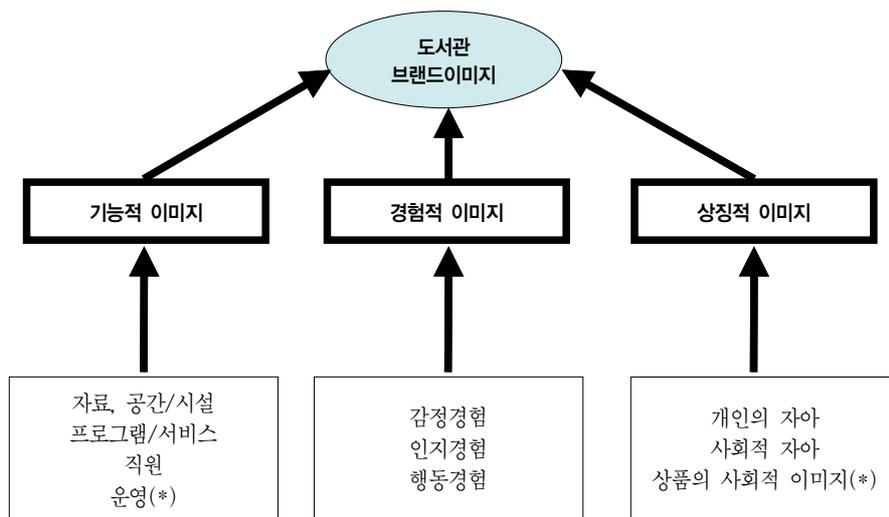
도서관의 상징적 이미지는 이용자의 자아 이미지, 소속감, 과시욕, 사회적 인정, 사회적 매력, 상징성, 상품의 사회적 이미지 등의 내부적으로 발생된 욕구와 관련되며, 정서적으로 '도서관을 통해 무엇을 느끼는가', '내가 도서관을 통해 어떤 사람으로 보일 것인가'의 자아표현적 편익과 도서관을 사용함으로써 사회적으로 누릴 수 있는 편익으로 구성된다. 도서관이 가지는 어떤 사회문화적 의미가 자아개념을 반영

하고 향상시킬 수 있을 때, 이용자는 도서관에 대해 호의적인 감정을 형성하게 될 것이며, 이러한 상징적 측면을 강화하는 노력이 필요하다. 도서관의 상징적 이미지의 구성차원은 Sirgy(1982), Park et al.(1986), Keller(1993), 심인보(1998)의 연구를 토대로 '개인의 자아', '사회적 자아', '도서관의 사회적 이미지'로 구분하였다.

3. 연구설계

3.1 연구모형의 설정

이 연구에서는 Park, Jaworski, & MacInnis (1986)와 Keller(1993)의 연구를 토대로 도서관 브랜드 이미지 구성차원을 기능적 이미지, 상징적 이미지, 경험적 이미지로 구분하였다. 이 연구의 목적에 따른 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

* : 최종분석에서 제외된 속성임.

3.2 측정도구의 구성 및 변인의 조작적 정의

3.2.1 기능적 이미지

도서관의 기능적 이미지를 측정하기 위해서 우선 오동근, 임영규, 여지숙(2006: 2009), 정진식(2007), 심원식(2008), 표순희, 차성중(2009), 박재용(2012)의 연구와 LibQual+을 참고하여 기능적 요소들을 수집하였다. 수집된 요소들은 '자료', '시설', '직원', '서비스/프로그램', '운영'의 차원으로 구분하였다. 측정항목은 Keller(1993), 심인보(1998), 송고운, 장동련, 홍성민(2007)의 연구를 토대로 <자료>에서는 '자료의 차별성', '적절성', '이용 편리성' 등 3개의 항목을 측정하였고, <공간/시설>에서는 '시설의 적절성', '공간의 적절성', '차별성' 등 3개의 항목을 측정하였다. <직원>에서는 '사서의 필요성', '전문성', '태도' 등 3개의 항목을 측정하였으며 <서비스/프로그램>에서는 '서비스/프로그램의 차별성', '필요성', '안내 및 홍보의 적절성' 등 3개의 항목을 측정하였고 <운영>에서는 '요구과약성', '관리/통제의 적절성', '정책, 규정의 현실 반영성' 등 3개의 항목을 측정하였다.

3.2.2 경험적 이미지

도서관의 경험적 이미지는 Schmitt(1999)와 Schmitt, Brakus, & Zarantenello(2009)의 연구를 토대로 감성경험, 인지경험, 행동경험으로 구분하였다. 측정항목은 김지완(2011), 최형민, 이형룡(2011), OLCL(2011), 이선애(2012)의 연구를 참고하여, 본 연구에 적합한 문항을 수정하여 적용하였다. <인지경험>은 '기대충족', '새

로운 아이디어/방향 발견', '성과충족', '새로운 경험제공', '확신' 등 5개 항목을 측정하였고 <감성경험>은 '해방감', '즐거움', '편안함', '만족스러움', '불쾌함' 등 5개 항목을 측정하였다. <행동경험>은 '재이용의사', '이용확장의사', '대안가능성', '우호성', '정보이용행태 변화' 등 5개 항목을 측정하였다.

3.2.3 상징적 이미지

도서관의 상징적 이미지의 구성차원은 Sirgy(1982), Park, Jaworski, & MacInnis(1986), Keller(1993), 심인보(1998)의 연구를 토대로 '개인의 자아', '사회적 자아', '상품(도서관)의 사회적 이미지' 등 3개로 구분하였다. 각 측정항목은 심원식(2008), 표순희(2008), 정진식(2007)의 연구를 참고하여, 본 연구에 적합한 문항을 수정하여 적용하였다. <개인의 자아>는 개인의 '자아일치성(도서관 - 개인)', '자아일치성(이용자 - 개인)', '자아식별욕구', '과시', '반사회적 평가' 등 5개 항목을 측정하였고 <사회적 자아>는 도서관 이용집단에 대한 '사회적 평판', '사회적 성공(지위)', '지적, 정서적 위치', '경제적 위치', '삶의 여유' 등 5개의 항목을 측정하였다. <상품(도서관)의 사회적 이미지>는 도서관의 '서비스 가치', '사회적 기여도', '사회적 필요성', '사회적 매력성', '사회적 역할 인식' 등 5개 항목을 측정하였다. 각 항목에 대한 측정은 5점 리커트 척도를 사용하였다.

도서관 브랜드 이미지 구성차원별 측정 요소를 정리하면 <표 4>와 같다.

〈표 4〉 도서관 브랜드 이미지 구성차원별 측정 요소

차원	하부차원	측정항목	출처
기능적 이미지	자료	자료의 차별성, 적절성, 이용편리성	Keller(1993), 심인보(1998), 오동근, 임영규, 여지숙(2006: 2009) 송고운, 장동련, 홍성민(2007), 정진식(2007), 심원식(2008), 표순희, 차성중(2009), 박재용(2012), ARL(LibQual+)
	시설	시설의 적절성, 공간의 적절성, 차별성	
	직원	사서의 필요성, 전문성, 태도	
	서비스 /프로그램	서비스/프로그램의 차별성, 필요성, 안내 및 홍보 의 적절성	
	운영(*)	요구 파악성, 관리/통제의 적절성, 정책, 규정의 현실 반영성	
경험적 이미지	인지경험	기대충족, 새로운 아이디어/방향 발견, 성과충 족, 새로운 경험제공, 혁신	Schmitt(1999), Schmitt et al.(2009), 심원식(2008), OLCL(2011), 김지완(2011), 최형민, 이형룡(2011)
	감성경험	해방감, 즐거움, 편안함, 만족스러움, 불쾌함	
	행동경험	재이용의사, 이용확장의사, 대안가능성, 우호성, 정보이용행태 변화	
상징적 이미지	개인의자아	자아일치성(도서관-개인, 이용자-개인) 자아식 별육구, 과시, 반사회적 평가	Sirgy(1982), Park et al.(1986) Keller(1993), 심인보(1998), 정진식(2007), 표순희(2008), 이선애(2012)
	사회적자아	사회적 평판, 사회적 성공(지위), 지적, 정서적 위치, 경제적 위치, 삶의 여유	
	상품(도서관)의 사회적이미지(*)	서비스 가치, 사회적 기여도, 사회적 필요성, 사회 적 매력성, 사회적 역할 인식	

* : 최종분석에서 제외된 속성임.

3.3 표본 선정 및 자료 수집

도서관 브랜드의 이미지 구성요인을 확인하
기 위한 설문지 초안은 선행연구를 참고하여
작성하였다. 조사대상은 대학(원)생을 대상으
로 임의추출방법을 사용하였으며, 현재 그들이
소속된 대학의 도서관을 연상하면서 설문에 응
하도록 하였다. 대학도서관의 주된 고객인 대
학생은 성장하면서 축적되어온 개인의 도서관
에 대한 경험과 현재 대학의 도서관의 경험이
결합하여 도서관에 대한 이미지가 좀 더 명확
하게 드러날 수 있으며, 현재 자신의 소속집단,
지위에 대한 판단 그리고 소속되길 원하는 집
단에 대한 갈망이 다른 연령집단에 비해 비교

적 명확하고 그 실현 가능성이 존재하기 때문
에 이 연구에서는 대학의 학생을 조사대상으로
선정하였다. 자료의 수집은 국립중앙도서관에
서 대학생들을 대상으로 설문지 배부하는 방식
으로 진행하였다. 조사기간은 2013년 7월 9일
부터 7월 12일까지 3일간 이루어졌으며, 최종
적으로 200부의 설문지가 수집되었으나 자료
클리닝 과정에서 자료 분석에 부적합하다고 판
단되는 5부를 제외한 195부를 최종분석에 사
용하였다. 응답 문항의 적합성을 측정하기 위
해 IRT(Item Response Test)를 실시하였고,
자료 분석은 IRTPRO 2.1을 이용하였다. IRT
검증을 통해 검증된 측정항목들을 대상으로 모
델에 제공된 세 가지 개념적 구성의 적절성을

확인하기 위하여 군집분석(clustering)을 실시하였다. 군집분석을 통해 얻어진 결과를 토대로 선행연구들을 이용한 도서관 브랜드 이미지에 대한 새로운 개념적 접근 및 모델의 설계 결과를 검증하였다.

4. 실증분석

4.1 표본의 인구통계적 특성

이 연구에서 사용된 조사 대상자의 인구통계적 특성은 <표 5>와 같다.

<표 5> 조사대상자의 인구통계적 특성

특성	구분	빈도(명)	백분율(%)	합계(명, %)
성별	남성	78	40.0	195 (100.0)
	여성	118	60.0	
연령대별	20세 이하	16	8.2	195 (100.0)
	21-25세	70	35.9	
	25-29세	49	25.1	
	30세 이상	60	30.8	
대학별	4년제 국공립	73	37.5	195 (100.0)
	4년제 사립	97	49.7	
	전문	15	7.7	
	기타	10	5.1	
전공별	인문과학	81	41.5	195 (100.0)
	사회과학	46	23.6	
	자연과학	31	15.9	
	공학	26	13.3	
	기타	11	5.7	
학년별	1학년	6	3.1	195 (100.0)
	2학년	26	13.3	
	3학년	17	8.7	
	4학년	59	30.3	
	대학원생 이상	87	44.6	
학교소재지별	서울	149	76.4	195 (100.0)
	경기	22	11.3	
	인천	6	3.1	
	강원	6	3.1	
	충청	6	3.1	
	전라	4	2.1	
	경상	2	0.5	
1년간 방문횟수	1회 이하	13	6.7	195 (100.0)
	2-5회	27	13.8	
	5-10회	33	16.9	
	10회 이상	122	62.6	

조사대상자의 성별은 여성 117명(60.0%), 남성 78명(40.0%)으로 여성이 많았다. 연령대별로는 21-25세가 70명(35.9%), 30세 이상 60명(30.8%), 25-29세는 49명(25.1%), 20세 이하 16명(8.2%)순으로 나타났다. 대학별로는 4년제 사립이 97명(49.7%), 4년제 국공립 73명(37.5%), 전문 15명(7.7%), 기타 10명(5.1%)순으로 나타났다. 전공별로는 인문과학이 81명(41.5%), 사회과학 46명(23.6%), 자연과학 31명(15.9%), 공학 26명(13.3%), 기타 11명(5.7%)순으로 나타났다. 학년별로는 대학원생 이상이 87명(44.6%), 4학년 59명(30.3%), 2학년 26명(13.3%), 3학년 17명(8.7%), 1학년 6명(3.1%)순으로 나타났다. 학교소재지별로는 서울이 149명(76.4%), 경기 22명(11.3%), 인천 6명(3.1%), 강원 6명(3.1%), 충청 6명(3.1%), 전라 4명(2.1%), 경상 2명(0.5%)순으로 나타났다. 응답자의 최근 1년간 도서관 방문횟수는 10회 이상 122명(62.6%), 5-10회 33명(16.9%), 2-5회 27명(13.8%), 1회 이하 13명(7%)순으로 나타났다.

4.2 도서관 브랜드 이미지 측정 항목 검증

이 연구를 구성하는 개념적인 분류인 세 가지 요소, 즉 기능, 경험, 상징적 이미지 모두는 실제 여러 다른 연구 분야에서 연구된 선행연구들의 결과를 본 연구의 목적에 맞추어 차용한 개념적 구성이다. 이 연구에서 지향하는 도서관의 브랜드화는 실제로 사용자의 인지적 반응, 경험과 감성 등 다양한 요소의 결합으로 이해될 수 있다. 마케팅 분야에서 이루어진 브랜드에 대한 태도와 선호의 형성과정 등에 대한 연구들을 살펴보면, Elaboration Likelihood Model(ELM)

(Petty & Cacioppo 1981; 1986)이나 Heuristic-Systematic Model(HSM)(Chaiken 1980)과 같은 이중 경로(dual-process)를 통한 분석적인 메시지 이해과정 그리고 다른 경로를 통한 내러티브(narrative) 설득과정(Petrova & Cialdini 2008; Phillips & McQuarrie 2010) 등 대상(이 연구에서는 도서관이라는 브랜드)에 대한 인지적인 태도의 형성에 정보 이외에 다른 요소들(감성적 요소 및 그로 인한 긍정적 혹은 부정적 반응 요소 등)이 연관되어 있음을 알 수 있다. 따라서 여러 가지 인지 및 판단요소들은 도서관 브랜드의 인식을 확인할 수 있는 중요한 요인으로 사용할 수 있다.

그러나 이 연구에 차용된 측정항목들은 도서관이란 대상에 특화되어 있기보다는 다른 분야의 연구에서 발견된 아이디어를 조합하여 사용하기 때문에 우선 차용된 항목들이 설계된 개념에 적절히 부합하는지를 확인할 필요가 있다. 이를 위해 IRT를 통하여 기본적으로 하나의 구성 차원에 속한 하위 개념요소들 간의 1차원적 관계(uni-dimensional relationship)를 우선 측정하였다. 측정결과 AIC(Akaike Information Criterion)와 BIC(Bayesian Information Criterion)가 높은, 즉 개념에 대한 설명력이 떨어지는 항목들을 확인하였고, 해당 항목들을 제외한 후 다시 IRT Test를 실시하여 설명력이 높은 항목을 최종 선정하였다. AIC는 모델선정을 위한 지표 중 하나이며, 선택된 측정항목들의 조합에 대하여 상대적인 정보 손실량을 표시하는 지표이며(McQuarrie 1998), BIC는 penalty term으로써 항목을 추가함으로써 발생할 수 있는 over-fitting을 경고하는 기능을 가지고 있다(McQuarrie 1998). 따라서 두 수치 모두 낮은

수치를 지향하게 된다. AIC와 BIC가 높은 경우 해당 차원의 속성에 사용된 개별 항목들 중 해당 항목들의 일관성(coherence)이 약하다고 판단할 수 있다.

4.2.1 기능적 이미지 측정 항목 검증

기능적 이미지의 측정 항목들이 해당 이미지를 설명하기 위한 공통성을 가지고 있는지를 확인하고자 전체 항목을 대상으로 IRT Test를 실시하였다. 그 결과, <표 6>에 제시된 바와 같이 개념(기능적 이미지)에 대한 설명력이 떨어지는 항목들을 발견할 수 있었다(AIC=5417.62, BIC=5946.73). α value는 자료1(2.01), 프로그램/서비스3(2.05), 운영2(2.23), 운영3(2.13)이 다른 항목들과 비교해서 낮게 나타났다. β 상수에서도 사용된 스케일의 항목별 변별력이 낮게 나타났다.

문제항목들을 제외하고 다시 IRT Test를 실시한 결과 AIC(4201.66)과 BIC(4371.86)으로 전체적으로 향상된 fit을 나타내었다. 이 결과에 기초하여 기능적 이미지의 측정 항목은 <표 7>에 나타난 11개의 항목들로 확정하였다.

4.2.2 경험적 이미지 측정 항목 검증

경험적 이미지의 측정 항목들이 경험적 이미지를 설명하기 위한 공통성을 가지고 있는지를 확인하고자, 경험적 이미지에 해당하는 전체 항목을 대상으로 IRT Test를 실시하였다. 그 결과, <표 8>에 제시된 바와 같이 개념(경험적 이미지)에 대한 설명력이 떨어지는 항목들을 발견할 수 있었다(AIC=5472.30, BIC=5707.95). α value는 인지경험2(2.16), 인지경험3(2.19), 인지경험5(2.24), 감성경험1(2.26), 감성경험5(-0.15), 행동경험3(2.2)이 다른 항목들과 비

<표 6> 기능적 이미지 측정 항목의 단계별 모수 추정 값(Before)

Label	하부차원	측정항목	α	β_1	β_2	β_3	β_4
C1	자료1	자료의 차별성	2.01	-0.85	0.51	1.8	-
C2	자료2	자료의 적절성	2.45	-0.99	0.54	2.43	-
C3	자료3	자료 이용 편리성	2.45	-1.23	0.63	2.06	-
C4	공간/시설1	시설의 적절성	2.25	-1.22	0.11	1.17	2.84
C5	공간/시설2	공간/시설의 차별성	2.27	-1.25	0.2	1.56	2.82
C6	공간/시설3	공간의 적절성	2.11	-1.69	0.11	1.53	2.35
C7	직원1	사서의 필요성	2.43	-0.74	0.42	1.45	2.28
C8	직원2	사서의 전문성	2.67	-0.68	0.33	1.35	1.92
C9	직원3	사서의 태도	2.48	-1.11	0.17	1.75	2.45
C10	프로그램/서비스1	서비스/프로그램의 차별성	3.99	-0.69	0.72	1.42	2.11
C11	프로그램/서비스2	서비스/프로그램의 필요성	3.98	-0.87	0.56	1.32	-
C12	프로그램/서비스3	서비스/프로그램 안내, 홍보의 적절성	2.05	-1.71	-0.16	1.15	-
C13	운영1	요구과약성	2.57	-1.94	-0.56	0.99	2.52
C14	운영2	관리/통제의 적절성	2.23	-1.57	0.33	1.43	2.5
C15	운영3	정책, 규정의 현실반영성	2.13	-1.82	0.12	1.42	2.18

-2loglikelihood: 5577.62

Akaike Information Criterion (AIC): 5717.62 / Bayesian Information Criterion (BIC): 5946.73

〈표 7〉 기능적 이미지 측정 항목 선정결과

Label	하부차원	측정항목	α	β_1	β_2	β_3	β_4
C2	자료2	자료의 적절성	2.38	-1.04	0.54	2.51	-
C3	자료3	자료 이용 편리성	2.46	-1.25	0.62	2.11	-
C4	공간/시설1	시설의 적절성	2.18	-1.27	0.1	1.21	2.94
C5	공간/시설2	공간/시설의 차별성	2.3	-1.27	0.18	1.59	2.83
C6	공간/시설3	공간의 적절성	1.95	-1.75	0.11	1.62	2.51
C7	직원1	사서의 필요성	2.48	-0.76	0.4	1.47	2.31
C8	직원2	사서의 전문성	2.76	-0.71	0.32	1.37	1.94
C9	직원3	사서의 태도	2.44	-1.15	0.16	1.78	2.51
C10	프로그램/서비스1	서비스/프로그램의 차별성	3.99	-0.74	0.73	1.46	2.16
C11	프로그램/서비스2	서비스/프로그램의 필요성	3.64	-0.94	0.57	1.38	-
C13	운영1	요구과약성	2.24	-1.98	-0.62	1.06	2.73

-2loglikelihood: 4097.66
 Akaike Information Criterion (AIC): 4201.66 / Bayesian Information Criterion (BIC): 4371.86

〈표 8〉 경험적 이미지 측정 항목의 단계별 모수 추정 값(Before)

Label	하부차원	측정항목	α	β_1	β_2	β_3	β_4
B1	인지경험1	기대충족	2.97	-1.5	0.14	1.57	2.67
B2	인지경험2	새로운 아이디어/방향 발견	2.16	-1.42	0.18	1.28	2.33
B3	인지경험3	성과충족	2.19	-1.44	0.49	2.01	-
B4	인지경험4	새로운 경험제공	2.71	-2.04	0.08	1	2.1
B5	인지경험5	확신	2.24	-1.97	0.23	2.02	-
B6	감성경험1	해방감	2.26	-1.38	-0.17	0.87	1.7
B7	감성경험2	즐거움	3.2	-1.22	0.15	1.42	2.59
B8	감성경험3	편안함	3.35	-1.09	0.24	1.73	2.56
B9	감성경험4	만족스러움	2.89	-1.39	0.42	1.83	2.66
B10	감성경험5	불쾌함	-0.15	31.31	14.2	1.69	-11.93
B11	행동경험1	재이용의사	3.17	-1.09	0.24	1.63	2.24
B12	행동경험2	이용 확장 의사	2.52	-1.01	0.46	1.66	2.87
B13	행동경험3	대안가능성	2.2	-1.43	0.43	1.9	-
B14	행동경험4	우호성	3.17	-1.07	0.68	2.06	2.63
B15	행동경험5	정보이용행태 변화	3.05	-1.17	0.29	1.34	2.68

-2loglikelihood: 5328.30
 Akaike Information Criterion (AIC): 5472.30 / Bayesian Information Criterion (BIC): 5707.95

교해서 낮게 나타났다. β 상수에서도 사용된 스케일의 항목별 변별력이 낮게 나타났다.

문제항목들을 제외하고 다시 IRT Test를 실시한 결과 AIC(3158.61)과 BIC(3305.89)로 전

체적으로 향상된 fit을 나타내었다. 이 결과에 기초하여 경험적 이미지의 측정 항목은 〈표 9〉에 나타난 9개의 항목들로 확정하였다.

〈표 9〉 경험적 이미지 측정 항목 선정결과

Label	하부차원	측정항목	α	β_1	β_2	β_3	β_4
B1	인지경험1	기대충족	2.82	-1.56	0.15	1.57	2.69
B4	인지경험4	새로운 경험제공	2.6	-2.11	0.09	1.02	2.09
B7	감성경험2	즐거움	3.1	-1.25	0.15	1.41	2.57
B8	감성경험3	편안함	3.33	-1.11	0.25	1.69	2.54
B9	감성경험4	만족스러움	3.09	-1.4	0.42	1.77	2.6
B11	행동경험1	재이용의사	3.59	-1.07	0.24	1.56	2.13
B12	행동경험2	이용 확장 의사	2.56	-1.01	0.46	1.64	2.82
B14	행동경험4	우호성	3.05	-1.09	0.7	2.04	2.63
B15	행동경험5	정보이용행태 변화	3.07	-1.2	0.3	1.32	2.65

-2loglikelihood: 3068.61

Akaike Information Criterion (AIC): 3158.61 / Bayesian Information Criterion (BIC): 3305.89

4.2.3 상징적 이미지 측정항목 검증
 상징적 이미지의 측정 항목들이 상징적 이미지를 설명하기 위한 공통성을 가지고 있는지를 확인하고자, 〈표 10〉에 제시된 바와 같이 상징적 이미지에 해당하는 전체 항목을 대상으로 IRT Test를 실시하였다. 그 결과, 개념(상징적

이미지)에 대한 설명력이 떨어지는 항목들을 발견할 수 있었다(AIC=6769.20, BIC=7008.13). collected information level을 의미하는 α value는 개인의 자아3(1.6), 사회적 자아2, 4, 5(1.59, 1.57, 5, 1.57) 그리고 상품의 사회적 이미지1, 2, 5(1.58, 1.47, 1.56)가 다른 항목들과 비교해

〈표 10〉 상징적 이미지 측정 항목의 단계별 모수 추정 값(Before)

Label	하부차원	측정항목	α	β_1	β_2	β_3	β_4
A1	개인의자아1	자아일치성(도서관-개인)	1.66	-1.71	0.11	1.48	3.46
A2	개인의자아2	자아식별욕구	1.86	-1.66	-0.36	0.74	2.39
A3	개인의자아3	자아일치성(이용자-개인)	1.6	-2.2	-0.39	0.82	2.15
A4	개인의자아4	과시	3.04	-1.49	-0.39	0.3	1.27
A5	개인의자아5	반사회적 평가	2.12	-0.91	0.78	1.48	2.6
A6	사회적자아1	사회적 평판	1.98	-1.45	-0.07	1.17	1.96
A7	사회적자아2	사회적 성공(지위)	1.59	-1.5	-0.01	1.44	2.61
A8	사회적자아3	지적, 정서적 위치	2.38	-1.63	-0.1	0.7	1.74
A9	사회적자아4	경제적 위치	1.57	-2.83	-1.14	0.04	1.8
A10	사회적자아5	삶의 여유	1.57	-2.58	-0.71	0.37	1.85
A11	상품의사회적이미지1	서비스 가치	1.58	-0.91	0.87	1.74	3.55
A12	상품의사회적이미지2	사회적 기여도	1.47	-0.7	1.26	2.53	3.77
A13	상품의사회적이미지3	사회적 필요성	1.46	-0.05	1.45	2.71	-
A14	상품의사회적이미지4	사회적 매력성	1.97	-1.42	0.56	1.69	3.5
A15	상품의사회적이미지5	사회적 역할 인식	1.56	-1.35	0.7	2.42	-

-2loglikelihood: 6623.20

Akaike Information Criterion (AIC): 6769.20 / Bayesian Information Criterion (BIC): 7008.13

〈표 11〉 상징적 이미지 측정 항목 선정결과

Label	하부차원	측정항목	α	β_1	β_2	β_3	β_4
A1	개인의자아1	자아일치성(도서관-개인)	1.66	-1.74	0.1	1.46	3.45
A2	개인의자아2	자아식별욕구	2.07	-1.62	-0.35	0.72	2.27
A4	개인의자아4	과시	4.67	-1.39	-0.36	0.29	1.18
A5	개인의자아5	반사회적 평가	1.99	-0.94	0.81	1.52	2.69
A6	사회적자아1	사회적 평판	1.96	-1.45	-0.09	1.16	1.99
A8	사회적자아3	지적, 정서적 위치	2.19	-1.68	-0.11	0.72	1.82
A14	상품의사회적이미지4	사회적 매력성	1.6	-1.57	0.62	1.86	4

-2loglikelihood: 3158.28

Akaike Information Criterion (AIC): 3228.28 / Bayesian Information Criterion (BIC): 3342.84

서 낮게 나타났고, β 상수에서도 사용된 스케일의 항목별 변별력이 낮게 나타났다.

문제항목들을 제외하고 다시 IRT Test를 실시하여 일관성이 약한 항목들을 제외한 결과 AIC(3228.28)과 BIC(3342.84)로 전체적으로 향상된 fit을 나타내었다. 이 결과에 기초하여 상징적 이미지의 측정항목은 〈표 11〉에 나타난 7개의 항목들로 확정하였다.

4.3 도서관 브랜드 이미지 차원 구분의 검증

상기의 분석과정을 거쳐 선택된 각 차원별 항목들은 이론적으로 해당 차원에 한해 전반적인 적합도를 갖고 있다. 이러한 항목을 도서관의 브랜드 이미지란 전체적인 대상의 측정에 이용하기 위해서는 개별 항목간의 관계만이 아니라 이들 항목들이 전체적으로 항목들 간의 일관성뿐만 아니라 다른 차원 간의 적절한 분별성(separation)이 존재해야 한다. 만약 모든 항목들이 일관성만을 가지고 있고 분별성이 존재하지 않는다면, 연구모델은 잠재변수(latent variable)의 영향을 받고 있거나, bi-factor모델의 설계에 문제가 있다고 할 수 있다. 따라서 군집분석을

통해 측정항목들이 원래 설계의 개념대로 분류됨을 확인할 필요가 있다.

이 연구에서는 Wald-Linkage method를 사용하였으며, 이 방법은 최소분산분석(minimum variance analysis) 결과에 기초한다. 기능적 이미지(1), 경험적 이미지(2), 상징적 이미지(3)의 각 차원에 포함된 항목들의 구분이 적절한지를 파악하기 위해서 군집분석을 실시한 결과 같이 3개의 군집으로 분류되는 것을 확인할 수 있었다. 아울러 hidden cluster 혹은 chaining cluster에 대한 확인을 위해 cluster option을 3clusters에 한정하지 않고, 그 범위를 확장하여 분석한 결과 4, 5, 6개의 군집으로 구분하는 경우 A5 등이 '1개 항목 1개의 차원'으로 구분되는 등 적절하지 않은 구분결과를 보여 주었다(〈표 12〉 참조).

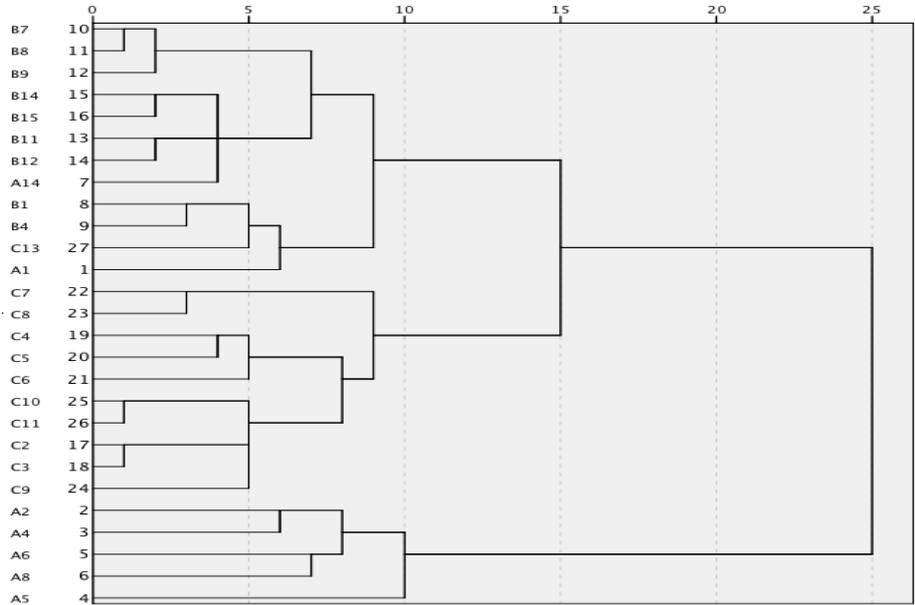
Euclidean distance method에 기초한 Dendrogram의 결과를 통해서 살펴본 결과 역시 의미의 분별성을 동시에 고려할 경우, 3cluster option이 더욱 설명력을 갖는다(〈그림 2〉 참조). 각 항목들의 차원구분의 적절성에 관하여 기존에 상징적 이미지 차원으로 분류된 'A1'(자아일치성(도서관-개인)), 'A14'(사회적 매력성)

〈표 12〉 Cluster Membership

구분	Case	6 Clusters	5 Clusters	4 Clusters	3 Clusters
기능	C2	5	5	4	3
	C3	5	5	4	3
	C4	5	5	4	3
	C5	5	5	4	3
	C6	5	5	4	3
	C7	6	5	4	3
	C8	6	5	4	3
	C9	5	5	4	3
	C10	5	5	4	3
	C11	5	5	4	3
	C13	1	1	1	1
경험	B1	1	1	1	1
	B4	1	1	1	1
	B7	4	4	1	1
	B8	4	4	1	1
	B9	4	4	1	1
	B11	4	4	1	1
	B12	4	4	1	1
	B14	4	4	1	1
	B15	4	4	1	1
상징	A1	1	1	1	1
	A2	2	2	2	2
	A4	2	2	2	2
	A6	2	2	2	2
	A8	2	2	2	2
	A5	3	3	3	2
	A14	4	4	1	1

과 기능적 이미지로 분류된 'C13'(요구과약성)은 군집분석결과 경험적 이미지의 군집으로 분류되어, 경험적 이미지의 측정 항목과 유사성이 있음을 확인하였다. 따라서 이 연구에서는 각 항목의 특성을 감안하여 상징적 이미지로 분류되었던 'A1'(자아일치성(도서관-개인))과 기능적 이미지로 분류되었던 'C13'(요구과약성)을 경험적 이미지의 하부차원 중 인지경험으로 분류하고, 상징적 이미지의 'A14'(사회적 매력성)를 행동경험으로 분류하였다.

군집분석을 통해 측정항목들이 원래 설계의 개념대로 분류되었는가를 추적한 결과, 상징적 이미지, 경험적 이미지, 기능적 이미지의 3개의 차원, 11개의 하부차원, 그리고 45개의 항목에 대하여 대학(원)생을 대상으로 한 설문조사와 실증 분석을 실시한 결과 〈표 13〉에서와 같이 총 3개의 차원과 9개의 하부차원 그리고 27개의 항목이 도서관에 대한 이미지 측정에 유효한 것으로 나타났다.



<그림 2> Dendrogram using Ward Linkage

<표 13> 도서관 브랜드 이미지 구성차원 및 속성

기능적 이미지			경험적 이미지			상징적 이미지		
자료	C2 C3	자료의 적절성 자료 이용 편리성	인지경험	B1 B4 BA1 BC13	기대충족 새로운 경험제공 자아일치성(도서관 -개인) 요구파악성	개인 자아	A2 A4 A5	자아식별욕구 과시 반사회적 평가
공간/ 시설	C4 C5 C6	시설의 적절성 공간/시설의 차별성 공간의 적절성	감성경험	B7 B8 B9	즐거움 편안함 만족스러움			
직원	C7 C8 C9	사서의 필요성 사서의 전문성 사서의 태도	행동경험	BA14 B11 B12 B14 B15	사회적 매력성 재이용의사 이용 확장 의사 우호성 정보이용행태 변화	사회 자아	A6 A8	사회적 평판 지적, 정서적 위치
서비스/ 프로그램	C10 C11	차별성 필요성						

5. 결론

이 연구에서는 도서관 브랜드 이미지 측정을 위한 연구 모형을 제시하였다. 선행연구를 통해

도서관 브랜드 이미지의 구성차원을 기능적, 경험적, 상징적 이미지의 3개의 차원으로 나누고 이를 다시 11개의 하부차원과 45개의 항목으로 구분하였다. 구분된 차원과 항목을 대상으로

IRT(Item Response Test)와 군집분석을 실시한 결과 총 3개의 차원과 9개의 하부차원 그리고 27개의 항목이 유효한 것으로 나타났다.

기능적 이미지의 측정은 <자료>에서는 '자료의 적절성', '자료 이용 편리성', <공간/시설>에서는 '시설의 적절성', '공간/시설의 차별성', '공간의 적절성', <직원>에서는 '사서의 필요성', '사서의 전문성', '사서의 태도', <서비스/프로그램>에서는 '서비스/프로그램 차별성', '서비스/프로그램 필요성' 등 총 4개의 하부차원과 10개의 항목이 유효한 것으로 나타났다.

상징적 이미지의 측정은 <개인의 자아>에서는 '자아식별욕구', '과시', '반사회적 평가', <사회적 자아>에서는 '사회적 평판', '지적, 정서적 위치' 등 총 2개의 하부차원과 5개의 항목이 유효한 것으로 나타났다.

경험적 이미지의 측정은 <인지경험>에서는 '기대충족', '새로운 경험제공', '자아일치성(도서관-개인)', '요구과약성', <감성경험>에서는 '즐거움', '편안함', '만족스러움' 그리고 <행동경험>에서는 '재이용의사', '이용확장의사', '우호

성', '정보이용행태 변화', '사회적 매력성' 등 총 3가지 하부차원과 12개의 항목이 유효한 것으로 나타났다.

이 연구에서는 도서관의 브랜드 전략을 추진하기 위한 첫 단계이자 가장 중요한 단계로서 대학도서관을 대상으로 브랜드 이미지 분석을 시도해 보고자 하였다. 연구에서 도출된 이미지 구성 요소는 실제 여러 다른 연구 분야에서 연구된 선행연구들의 결과를 본 연구의 목적에 맞추어 차용한 개념적 구성이다. 즉 '도서관' 또는 '도서관 브랜드'라는 대상에 특화되어 있기보다는 다른 분야의 연구에서 발견된 아이디어의 조합에 더욱 가깝기 때문에 차용된 항목들이 설계된 개념에 적절히 부합하는지를 실증분석을 통해 확인한 것이다. 따라서 이 연구는 대학 도서관의 브랜드 이미지의 측정을 위한 개념적 분류와 구성차원을 제시하는 데 그 의의를 부여할 수 있을 것이며, 차후 이 연구에서 제시한 연구모형이 실제 대학 도서관의 이미지를 제대로 측정할 수 있는지 또는 다른 관점으로 확대 적용할 수 있는지에 관한 연구를 실시할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 김선애. 2008. 대학도서관의 이용자만족도와 충성도에 관한 연구. 『한국문헌정보학회지』, 42(3): 281-299.
- [2] 김지완. 2011. 『브랜드 경험 및 개성이 브랜드 성과에 미치는 영향과 복합 쇼핑물 선택 요인에 대한 연구』. 박사학위논문, 숙명여자대학교 대학원, 경영학과.
- [3] 박상후, 오동근. 2007. 서비스품질지각에 기반한 대학도서관 이용자 만족도와 충성도 분석. 『정보관리연구』, 38(2): 105-126.
- [4] 박재용. 2012. 공공도서관의 이용자만족도에 관한 한미간 비교사례연구. 『한국비블리아학회지』, 23(2): 151-169.

- [5] 서정환. 1995. 『企業이미지 形成要因의 國際比較에 관한 研究』. 박사학위논문, 동아대학교 대학원, 경영학과.
- [6] 송고운, 장동련, 홍성민. 2007. 도입기 브랜드 포지셔닝의 강화. 『디자인학연구』, 20(5): 51-66.
- [7] 심원식. 2008. 대학도서관 서비스 가치의 분류체계 적용에 관한 연구. 『한국문헌정보학회지』, 42(4): 355-374.
- [8] 심인보. 1998. 『호텔이미지와 자아이미지 일치성에 관한 연구』. 박사학위논문, 경기대학교 대학원, 관광경영학과.
- [9] 안길상, 이재록, 민경현. 2005. 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰 및 브랜드 애호도의 구조적 관계. 『광고연구』, 69: 115-137.
- [10] 오동근, 임영규, 여지숙. 2006. 이용자와 직원이 인식하는 도서관의 서비스품질과 만족도, 충성도. 『한국문헌정보학회지』, 40(4): 165-181.
- [11] 오동근, 임영규, 여지숙. 2009. 이용자가 인식하는 공공도서관 서비스품질 결정요인 분석. 『정보관리학연구』, 40(2): 47-70.
- [12] 오동근. 2005. 공공도서관의 서비스 품질이 이용자만족도와 충성도에 미치는 영향. 『정보관리학회지』, 22(4): 61-78.
- [13] 오주연, 김영균. 2012. 기능적, 상징적 이미지가 선제적 행동에 미치는 영향. 『e-비즈니스연구』, 13(4): 3-27.
- [14] 정윤희, 이종호. 2009. 경험적 소비에서 경험특성, 즐거움과 죄책감, 재경험 의도의 관계. 『경영학연구』, 38(2): 523-553.
- [15] 정진식. 2007. 대학도서관 인식분석을 통한 문제점규명과 대응방안. 『한국비블리아학회지』, 18(2): 203-228.
- [16] 정혜경, 정은주. 2007. 공공도서관 가치평가를 위한 가상가치평가법 분석. 『정보관리학회지』, 24(1): 187-208.
- [17] 차성중. 2011. 우리나라 공공도서관의 이용자만족도에 관한 연구. 『정보관리학회지』, 28(1): 285-308.
- [18] 최낙환, 이창원. 2006. 브랜드 가치에 대한 브랜드 이미지의 역할에 관한 연구. 『소비문화연구』, 9(3): 67-89.
- [19] 최형민, 이형룡. 2011. 커피전문점 이용고객의 경험적 가치가 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. 『관광학연구』, 35(3): 243-266.
- [20] 표순희. 2008. 『공공도서관 경제적 이용가치 측정방안에 관한 연구』. 박사학위논문, 이화여자대학교 대학원, 문헌정보학과.
- [21] 표순희, 고영만, 심원식. 2011. 공공도서관 이용가치에 영향을 미치는 요인. 『한국도서관·정보학회지』, 42(2): 323-341.
- [22] 표순희, 차성중. 2009. 공공도서관 평가를 위한 이용자 만족도 지표 개발에 관한 연구. 『한국문헌정보

- 학회지』, 43(2): 329-350.
- [23] 황장선, 도선재. 2009. 소비자들에게 커피전문점의 의미는 무엇이며, 어떻게 이용하는가? 『옥외광고학연구』, 6(3): 61-106.
- [24] Aaker, D. A. 1992. *Strategic Market Management*, 3rd(ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- [25] Aaker, D. A. 1995. *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- [26] Aaker, D. A. 1996. "Measuring Brand Equity across Products and Markets." *California Management Review*, 38(3): 102-120.
- [27] Batra, R., & Ahtola, O. T. 1990. "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes." *Marketing Letters*, 2(2): 159-170.
- [28] Gardner, B. B., & Levy, S. J. 1955. "The product and the brand." *Harvard Business Review*, 33(2): 33-39.
- [29] Hariff, S., & Rowley, J. 2011. "Branding of UK public libraries." *Library Management*, 32(4/5): 346-360.
- [30] Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. 1982. "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun." *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140.
- [31] Hood, D., & Henderson, K. 2005. "Branding in the United Kingdom public library service." *New Library World*, 106(1208/1209): 16-28.
- [32] Keller, K. L. 1993. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- [33] Keller, K. L. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall Inc.
- [34] Keller, K. L. 2001. "Building Customer-based Brand Equity." *Marketing Management*, 10(2): 15-19.
- [35] Kenneway, M. 2006. "Branding for libraries: communicating your value to increase reader awareness and usage of library services." *The Journal for the Serials Community*, 19(2): 120-126.
- [36] Kotler, P. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* 9th ed. New York: Prentice-Hall. 55.
- [37] Martinez, E., & Chematony, L. D. 2004. "The effect of brand extension strategies upon brand image." *Journal of Consumer Marketing*, 21(1): 39-50.
- [38] Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. 2001. "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment." *Journal of Retailing*, 77(1): 39-56.

- [39] McQuarrie, A. D. R., & Tsai, C. L. 1998. *Regression and Time Series Model Selection*. Hackensack: World Scientific.
- [40] OCLC. 2011. *Perceptions of Libraries, 2010*. Dublin, Ohio: OCLC.
- [41] Oxenfeldt, A. R., & Swann, C. 1964. *Management of the advertising function*. Belmont, CA: wadsworth.
- [42] Padgett, D., & Allen, D. 1997. "Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image." *Journal of Advertising*, 26(4): 49-62.
- [43] Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. 1986. "Strategic Brand Concept-Image Management." *Journal of Marketing*, 50(4): 135-145.
- [44] Petrova, P. K., & Cialdini, R. B. 2008. *Evoking the imagination as a strategy of influence*. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr & F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology* (pp.505-524). New York: Psychology Press.
- [45] Schmitt, B. 1999. "Experiential Marketing Journal of Marketing Management." *Journal of Marketing Management*, 15(1-3): 53-67.
- [46] Schmitt, B., Zarantonello, L., & Brakus, J. 2009. "Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it affect Loyalty." *Journal of Marketing*, 73(3): 52-68.
- [47] Singh, R. 2004. "Re-Branding Academic Libraries in an Experience Culture." *Library Association College and University Libraries*, 1: 91-95.
- [48] Sirgy, M. J. 1982. "Self-concept in consumer behavior: a critical review." *Journal of Consumer Research*, 9: 287-300.
- [49] Walton, G. 2008. "Theory, research, and practice in library management 5: branding." *Library Management*, 29(8/9): 770-776.
- [50] LibQual+. <<http://www.libqual.org>>.

• 국문 참고자료의 영어 표기

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

- [1] Kim, Sun-Ae. 2008. "A Study on the User Satisfaction and Loyalty of University Library Users." *Journal of the Korean society for library and information science*, 42(3): 281-299.
- [2] Kim, Ji-Wan. 2011. *The Effects of Brand Experiences and Personalities on Brand Performances and Consumers' Hybrid Shopping Mall Brand Choice*. Ph.D.diss., Sookmyung Women's University.
- [3] Park, Sang-Hoo, & Oh, Dong-Geun. 2007. "Customer Satisfaction and Loyalty of Academic Library Users Based on Their Perceptions of Library." *Journal of information management*,

- 38(2): 105-126.
- [4] Park, Jae-Yong. 2012. "An Analysis Research on User Satisfaction of Public Library Comparison between Korea and USA." *Journal of the Korean Biblia Society for Library and Information Science*, 23(2): 151-169.
- [5] Seo, Jeong-Hoon. 1995. *A Cross-National Study on the Evaluative Factors of Corporate Image*. Ph.D.diss., Dong-A University.
- [6] Song, Go-Wun, Chang, Dong-Ryun, & Hong, Sung-min. 2007. "An Assessment Study on fortifying Brand Positioning in Introduction Stage." *Journal of Korean Society of Design Science*, 20(5): 51-66.
- [7] Shim, Won-sik. 2008. "An Application of the Derived Taxonomy of Service Value for University Libraries." *Journal of the Korean society for library and information science*, 42(4): 355-374.
- [8] Sim, In-Bo. 1998. *A Study on the Conformity of the Image of the Hotel and Self-Image*. Ph. D.diss., Kyonggi University.
- [9] Ahn, Gil-Sang, Lee, Jea-Rock, & Min, Kyung-hyun. 2005. "The Structural Relationship of Brand Image, Brand Trust, and Brand Loyalty." *Advertising Research*, 69: 115-137.
- [10] Oh, Dong-Geun, Lim, Young-Kyu, & Yeo, Ji-Suk. 2006. "Gap Analysis of Users' Perceptions and Staffs' Expectations Regarding the Library Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty." *Journal of the Korean society for library and information science*, 40(4): 165-181.
- [11] Oh, Dong-Geun, Lim, Young-Kyu, & Yeo, Ji-Suk. 2009. "Factor Analysis of User's Perceptions Regarding the Public Libraries Service Quality." *Journal of information management*, 40(2): 47-70.
- [12] Oh, Dong-Geun. 2005. "Influences of Public Library Service Quality on User Satisfaction and Loyalty." *Journal of the Korean Society for Information Management*, 22(4): 61-78.
- [13] Oh, Ju-Yeon, & Kim, Young-Kyun. 2012. "A Study on the Effect of Instrumental Image and Symbolic Image on the Proactive Behavior." *The e-Business Studies*, 13(4): 3-27.
- [14] Jeong, Yun-Hee, & Lee, Jong-Ho. 2009. "A Comprehensive Framework for Experiential Consumption: The Relationship among Experience traits, Pleasure and Guilty, Reexperience in Experiential consumption." *Korean management review*, 38(2): 523-553.
- [15] Chung, Jin-Sik. 2007. "Problem Exploration and Countermeasure Through Perception Analysis College Library." *Journal of the Korean Biblia Society for Library and Information Science*, 18(2): 203-228.
- [16] Jung, Hye-Kyung, & Jung, Eun-Ju. 2007. "An Analysis of the Contingent Valuation Method to Measure the Economic Value of Public Libraries." *Journal of the Korean Society for Information*

- Management*, 24(1): 187-208.
- [17] Cha, Sung-Jong. 2011. "A Study on the User Satisfaction of Public Library Users in Korea." *Journal of the Korean Society for Information Management*, 28(1): 285-308.
- [18] Choi, Nak-Hwan, & Lee, Chang-Won. 2006. "The roles of Brand Image on the Brand-Value-Up." *Journal of Consumption Culture*, 9(3): 67-89.
- [19] Choi, Hyung-Min, & Lee, Hyung-Ryong. 2011. "The Effect of Coffee Shop Customers' Experiential Value on Brand Attitude and Brand Loyalty." *Journal of Tourism Sciences*, 35(3): 243-266.
- [20] Pyo, Soon-Hee. 2008. *A Study on the method of measuring the economic use value of public libraries*. Ph.D.diss., Ewha Womans University.
- [21] Pyo, Soon-Hee, Ko, Young-Man, & Shin, Won-Sik. 2011. "A Study on the Variables Affecting Public Library's Use Value." *Journal of Korean Library And Information Science Society*, 42(2): 323-341.
- [22] Pyo, Soon-Hee, & Cha, Sung-Jong. 2009. "A Study on the Development of User Satisfaction Indicators for Public Library Evaluation." *Journal of the Korean society for library and information science*, 43(2): 329-350.
- [23] Hwang, Jang-Sun, & Doh, Sun-Jae. 2009. "What is the Meaning and Usage Patterns of Branded Coffee Shops to Consumers?" *Journal of Outdoor Advertising Research*, 6(3): 61-106.