

공공도서관 이용 증진을 위한 우수 이용자 우대서비스 제공에 관한 연구*

A Study on the Provision of Preferential Services for Excellent Users to Promote the Use of Public Libraries

남재우 (Jae Woo Nam)**

최원태 (Won Tae Choi)***

목차

- | | |
|-----------|----------|
| 1. 서론 | 4. 분석 결과 |
| 2. 이론적 배경 | 5. 논의 |
| 3. 연구방법론 | 6. 결론 |

초록

본 연구는 영리기업에 주로 적용되는 VIP 마케팅 전략을 참고하여 공공도서관의 우수이용자에 대한 우대서비스를 제안하였다. 서비스 개발을 위해 20대 대학생 210명을 대상으로 '도서대출 권수 확대', '전용 라운지 제공', '신착도서 목록 전송', '기념품 제공', '특별회원증 발급', '문화프로그램 참여 우대', '대출정지 면제 쿠폰 제공', '지역사회 문화공간 할인권 제공'에 대해 기대하고 있는 신뢰성과 공감성, 전반적 유용성을 측정하였다. 분석 결과 '특별회원증 발급', '전용 라운지 제공', '도서 대출 권수 증가'는 3개 측정항목에 공통으로 유의한 영향을 미치고 있었으므로 이들을 우대서비스의 핵심 서비스로 제안하였다. 또한 '문화프로그램 참여 우대', '대출정지 면제 쿠폰 제공'은 3개 측정항목에 공통적으로 영향을 미치고 있지는 않으나 유의미한 요인이므로 부가서비스로 제안하였다. 이 연구는 향후 공공도서관이 우수이용자를 대상으로 우대서비스를 시도할 때 참고할 수 있는 실용적인 연구가 되고자 하였다.

ABSTRACT

VIP marketing strategy is mainly applied to commercial companies. This study proposed a plan to provide preferential services to excellent users of public libraries by referring to VIP marketing strategies. For this purpose, we surveyed 210 university students in their 20s and measured their Reliability, Empathy, overall usefulness for preferential service. As a result, 'Issue special membership card', 'provide exclusive lounge', 'additional book loan' services had common effects on three measurement items. Through these research results, this practical study can be used as a reference when public libraries implement preferential services in the future.

키워드: 도서관마케팅, 도서관 우대서비스, 도서관 이용자 서비스, 도서관 경영, 공공도서관
Library Marketing, Library Preferential Service, Library User Service, Library Management,
Public Libraries

* 이 논문은 2020년도 건국대학교 KU학술연구비 지원에 의한 논문임.

** 건국대학교 문헌정보학과 조교수(lisnam@kku.ac.kr / ISNI 0000 0004 6342 8880) (제1저자)

*** 건국대학교 문헌정보학과 교수(wtchoi@kku.ac.kr / ISNI 0000 0004 5936 1505) (교신저자)

논문접수일자: 2021년 1월 15일 최초심사일자: 2021년 1월 29일 게재확정일자: 2021년 2월 5일

한국문헌정보학회지, 55(1): 305-321, 2021. <http://dx.doi.org/10.4275/KSLIS.2021.55.1.305>

1. 서론

1.1 연구배경

OCLC 보고서에 의하면 대부분의 미국인은 도서관 웹사이트보다 검색엔진을 통해 정보를 얻는 것을 선호하며, 정보검색의 출발점으로 구글(Google) 등 검색엔진을 이용하는 것으로 나타났다(Gauder, Havens and Lime 2005; Rosa et al. 2011). 또한 보고서상의 설문조사에서 21%의 응답자가 도서관 이용이 줄었다고 응답했는데 주된 이유가 이용할 시간이 없거나 학교 졸업 후 이용할 필요가 없다고 느껴서이다(Rosa et al. 2010). 실제로 미국인의 1인당 연간 공공도서관 평균 방문 횟수는 2010년 5.3회에서 2017년 4.2회로 하락하였다(The Institute of Museum and Library Services 2013; 2020). 따라서 이미 오래전부터 공공도서관은 시민을 위한 기본적인 정보제공자로서의 역할을 위협 받고 있었음을 알 수가 있다.

한국의 경우 성인의 공공도서관 이용률은 2013년 30.3%를 나타낸 이후 지속해서 하락하고 있다. 2019년 성인의 공공도서관의 이용률은 23.9%로 나타났는데, 이는 2013년과 비교해서 6.4%가 감소한 수치이다. 사람들이 도서관을 이용하지 않는 주된 이유는 일이 바빠거나, 독서를 하지 않기 때문으로 조사되었다(문화체육관광부 2019).

연령대별로 살펴보면, 20대는 공공도서관에 대한 인지율과 이용 경험이 타 연령대와 비교해 가장 높게 나타났으나, 실제 주 이용률(꾸준히 이용하는 빈도)은 낮게 나타났다. 방문목적은 '정보 및 문제해결', '공간 활용' 등 이었으며, 도서 대출

은 전 연령대에서 가장 낮게 나타났다(서울도서관 2018). 즉, 20대의 경우 도서관의 꾸준한 이용보다는 필요시 방문하여 문제를 해결하고, 공부나 취업준비 등을 위해 도서관 공간을 활용한다고 해석할 수 있다. 국립중앙도서관의 경우에서도 2013년부터 2017년까지 20대 이용자의 이용률이 가장 낮은 것으로 조사되었으며 국회도서관도 크게 다르지 않았다(뉴스1 2017).

도서관 이용자의 감소는 현대 도서관이 직면하고 있는 새로운 문제로 ICT의 발달과 독서인구 감소, 도서관에 대한 무관심 등과 같은 요인이 복합적으로 작용하였기 때문이다(조수연, 남영준 2017). 따라서 오늘날의 도서관은 위기의식을 갖고 도서관의 인적, 물적 자원과 이로 인해 수반된 서비스를 이용자에게 적극적으로 인식시켜 기존의 이용자를 유지하고 새로운 이용자를 유입하는 전략을 수립하는 것이 필요하다. 이와 같은 배경에서 본 연구는 도서관의 이용자를 유지하기 위한 새로운 서비스를 개발하는 것을 목표로 하며, 그 방법으로 마케팅 관점에서 우수 이용자를 대상으로 우대서비스를 제공하는 방안을 제안하고자 한다. 특히 공공도서관의 실제 이용률이 가장 저조한 20대 이용자를 대상으로 우대서비스 제공하는 방안을 제시하고자 한다.

1.2 마케팅 기법의 적용

도서관과 영리기관은 서로 상반된 목적을 가지고 있지만 고객을 유지해야 하는 공통점을 지니고 있다. 도서관은 비영리 기관으로서 이용자에게 무상의 서비스 제공하고, 영리기관은 영리를 목적으로 고객에게 재화와 서비스를 제공하고 있다. 그러나 영리기관은 도서관과 달리 영리

활동의 성패에 따라 존립 여부가 결정되므로 도서관 보다 고객확보를 위한 마케팅 활동에 적극적일 수밖에 없다. 그렇기 때문에 영리기관에서는 우량고객들에게 더 많은 혜택을 제공하는 마케팅 프로그램을 활발하게 도입하고 있으며, 그 중 VIP 프로그램은 우량고객에게 집중적으로 시행하는 로열티 프로그램의 한 종류라고 할 수 있다(이승연, 김동훈, 이세호 2007). 이와 같은 마케팅 방법은 고객이 자신에게 제공되는 포인트나 마일리지 등 각종 보상 프로그램에 이끌려 특정 상품이나 브랜드, 서비스, 매장을 지속적으로 이용하는 충성고객을 만들어 준다(손영화 2014).

본 연구는 도서관과 영리기관이 고객 확보에 노력하고 있는 공통점을 토대로 영리기관의 마케팅 기법을 참고하였다. 특히 아직까지 도서관 영역에서 도입하지 않은 VIP 마케팅 기법을 참고하여 영리기관의 적극적인 고객유지 활동을 도서관에 적용하고자 시도하였다. 다만, 도서관이 지닌 공공성을 고려하여 'VIP' 용어를 '우수 이용자'로 순화시켰으며 도서관 자원을 바탕으로 제공 가능한 세부 서비스들을 제안하여 이질감을 줄이고자 노력하였다.

2. 이론적 배경

2.1 도서관과 마케팅

오늘날의 도서관은 예산감소와 저널 구독 비용의 증가로 어려움에 직면했으며, TV와 인터넷의 발달은 사람들의 독서시간을 감소시키고 있다(Jose and Bhat 2007). 특히 인터넷의 발달은 도서관의 이용률을 감소시켰으며, 인터넷

정보의 가용성은 사서들이 이용자를 위한 정보와 서비스에 대해 가장 잘 알고 있다는 전통적인 관념에 도전하고 있다(Kaur 2009).

따라서 도서관은 더 많은 이용자를 끌어들이기 위해 홍보와 협력을 확대하고 도서관의 서비스를 마케팅해야 한다(Patil and Pradhan 2014). 구체적으로는 이용자 요구사항을 충족시키기 위한 이용자 중심의 마케팅이 필요하다(Welch 2006; Yi 2016). 그 이유는 사람들이 도서관에 대해 잘 알지 못한다면 도서관이 유지될 수 없기 때문이며, 이것이 도서관이 마케팅을 해야 하는 이유이다(Siess 2003). 따라서 도서관의 효과적인 운영을 위해 도서관에게는 마케팅 지식이 필요하다(Jose and Bhat 2007). 결국 도서관 마케팅의 목표는 이용자의 만족도를 높이고 도서관의 생존을 보장하며 서비스의 가치를 높이는 것이라 할 수 있다(Patil and Pradhan 2014).

마케팅은 생산자로부터 최종 소비자에게 상품을 전달하는 과정으로 넓은 의미에서 사회의 물질적 재화와 문화가 사회 구성원에게 전달되는 도구이며, 도서관 맥락에서는 이용자에게 정보를 전송하는 과정을 의미한다(Nicholas 1998). 이는 Nicholas가 상품이 생산자-소비자로 전달되는 과정과 정보가 도서관-이용자로 전달되는 과정을 마케팅 관점에서 동일한 과정으로 바라본 것이다.

일반적으로 마케팅은 영리 목적의 기업에서 행하는 것으로 인식되어 왔으나, Kotler와 Levy (1969)는 마케팅 기법이 비영리 조직에서도 유효한 기능을 발휘한다고 주장하였다. 그는 구매자의 편리한 상품 이용을 위한 유통을 마케팅의 중요 요소라고 언급하며, 도서관의 경우 대중에게 도서를 제공할 수 있는 최상의 방법

을 고려하는 것이 비영리조직의 마케팅이라고 설명하였다(Kotler and Levy 1969). 또한 비영리 조직도 고객의 요구를 파악하고 이에 대한 상품 및 서비스를 개발하여 고객만족을 이루어 내는 마케팅을 해야 할 것을 강조하였다(kotler 1999).

사실 도서관 전문가들은 1880년 이전에 이미 마케팅에 대한 철학을 가지고 있었다. 1876년 Samuel Green은 미국도서관협회(ALA) 총회에서 도서관과 이용자의 관계 개선에 대해 언급했으며, 특히 사서와 이용자의 교류가 도서관을 더욱 유용하게 하고 도서관의 가치를 높인다고 역설하였다(Green 1876; Enache 2008). 이는 당시 폐쇄적 분위기의 도서관을 개선하기 위해 참고서비스 도입을 주장한 것으로 당시로서는 이용자를 위한 일종의 마케팅적 방법을 언급한 것이라 해석해 볼 수 있다.

이와 같은 이용자 서비스는 오늘날 더욱 발전하고 중요시되어, 도서관의 정보물(information products)과 서비스에 대한 마케팅이 이용자의 만족도를 향상시키고 서비스 이용을 촉진하기 위한 필수 요소로 강조되고 있다(Nicholas 1998). Bhatt(2011)는 마케팅에 있어서 고객은 최우선 순위이기 때문에 도서관은 이용자를 가장 중요하게 인식해야 한다고 언급하였다. 또한 이용자는 도서관의 일부이며 도서관은 이용자에게 의존하고 사서는 이용자의 요구를 충족시키기 위해 존재한다고 설명하였다. Hallmark(2007) 등은 마케팅이 도서관의 사회적 역할을 새롭게 하고, 예산을 확보할 수 있게 도와주며, 사서를 위한 많은 기술을 제공할 수 있다고 강조하여 마케팅의 중요성을 설명하였다.

한편, 이용자를 만족시키려는 행위는 오늘날

마케팅 분야에서 CRM(Customer Relationship Management)의 개념으로 나타나고 있다. CRM은 고객 요구의 다양화로 새롭게 나타난 마케팅 기법으로, 고객을 중요한 자산으로 인식하고 고객 개개인을 관리하여 수익을 창출하고자 하는 기업의 마케팅의 중요한 요소로 도입되고 있는 기술이다(박찬욱 2005). CRM은 여러 형태의 프로그램으로 구현되고 있으며, 그중 VIP 고객에게 특별한 대우를 제공하는 마케팅 방식은 가장 빈번하게 사용되는 방법이다(Kim 2009). VIP란 'Very Important Person'의 약어로 사전적 의미는 '큰 영향력이나 명성을 가진 사람'을 의미한다(Merriam-Webster Dictionary, 2020). 따라서 VIP 마케팅은 중요 고객에게 더 많은 혜택을 제공하는 프로그램으로 산업현장에서는 주로 항공사, 백화점, 은행 등에서 적용되는 것을 발견할 수 있다. 특정 고객에게 제공하는 특별한 대우는 해당 고객의 태도와 행동에 긍정적으로 작용해 기업과 고객 간의 관계를 강화시키고 있다(Berry 1995).

도서관은 비영리 기관이지만 이용자를 확보하고 만족스러운 서비스를 제공하여 이들을 지속적으로 유입시켜야 한다는 점에서 영리기업의 고객관리와 그 맥락이 동일하다. 따라서 이용자에게 다양한 혜택의 기회를 제공할 수 있는 VIP 마케팅을 도서관 실정에 맞춰 적용한다면, 도서관은 더욱 강해진 이용자와의 유대관계를 통해 이용 활성화를 기대해 볼 수 있을 것이다.

2.2 공공도서관 마케팅에 대한 국내연구

이우정(2007)은 공공도서관에 마케팅 기법을 도입하기 위해서는 도서관을 상품과 서비스

를 제공하는 영리 사업체와 동일선상으로 바라보는 인식 전환이 필요하다고 전제하였다. 그리고 Product, Place, Price, Promotion을 도서관 마케팅의 4요소로 제시하였다. 그는 아름다운 도서관 건물과 친절한 서비스, 특화된 홍보와 프로그램, 신속한 서비스, 도서관 토대의 모임, 방과 후 도서관, 명예사서 등 실제 도서관의 마케팅 사례를 소개하였다. 이 연구는 실제 사례를 통해 세부적인 서비스를 제안한 점에서 본 연구가 지향하는 바와 목적이 동일하다고 볼 수 있다.

한편, 이용재(2012)는 미국 뉴욕 지역 공공도서관 4곳의 사명(mission)을 통해 각 도서관의 정체성을 확인하고, 영·유아, 청소년, 가족 등 이용 대상별 특화된 서비스 사례와 사회복지시설, 박물관, 공공기관 등 지역사회 각종 기관과의 협력 네트워크 사례를 분석하였다. 그리고 이를 토대로 국내 공공도서관 관계자와 인터뷰를 실시하여 국내 공공도서관의 마케팅 방안을 제시하였다. 이 연구는 공공도서관 마케팅의 토대가 될 수 있는 전략적 측면을 제시한 점에서 의의가 있다고 할 수 있으나, 마케팅을 위한 세부적 방안을 제시하고자 하는 본 연구와는 관점이 다소 다르다고 할 수 있다.

이성신(2017)은 마케팅적 관점에서 공공도서관의 브랜드 포지셔닝을 논의하고 브랜드 가치 상승을 위한 이론적 모형을 구축하였다. 그리고 이를 위해 경영학과 광고학에서 논의되는 통합 마케팅 커뮤니케이션 이론을 적용할 것을 제안하였다. 그는 일회성 또는 임기응변식의 홍보와 같은 커뮤니케이션 방법보다 장기적이고 계획적인 커뮤니케이션을 통해 이용자에게 일관된 메시지를 제시하여 도서관 브랜드 가치

를 높이는 방안이 필요하다고 주장했다. 이 연구는 마케팅 분석 기법을 사용해 도서관 자체에 대한 브랜드 포지션에 대해 분석한 연구이며, 문헌고찰을 통한 탐색적 연구로 현장 적용 가능성에 대한 한계가 존재한다. 또한 이용재(2007)의 연구처럼 마케팅을 위한 전략적 차원의 연구로 볼 수 있다.

한편, 조수연과 남영준(2017)은 공공도서관의 홍보 등 마케팅적 관점에서 소셜 네트워크의 활용을 제안하였다. 설문조사를 통한 양적 연구를 수행하여 소셜 네트워크 서비스의 다양한 속성이 도서관의 이용만족도와 지속적 이용의도에 영향을 미치는 것을 구조방정식을 통해 규명하고, 소셜 네트워크 서비스를 적극적으로 수용하는 것이 필요하다고 주장하였다. 그러나 마케팅 관점에서 소셜 네트워크 서비스라는 한 가지 도구를 제안하였으므로 다소 미시적인 연구로 생각해 볼 수 있다.

이성신(2016)은 키워드 네트워크 분석을 통해 도서관 마케팅 연구 경향을 분석하였다. 국내 문헌정보학 분야의 4개 학술지의 16년간(2000년~2015년) 연구에서 저자가 부여한 키워드를 통해 57건의 문헌을 수집하여 분석하였다. 분석 결과 국내 도서관 관련 마케팅 연구는 주로 공공도서관을 대상으로 수행되었고, 주제가 다양하지 못하고 일부 학자들에 의해 연구가 수행되었음을 밝혔다. 연결 중심성과 매개 중심성에 있어서 '대학도서관' 키워드는 '공공도서관' 키워드와 함께 가장 많이 제시되었으므로 이들 주제는 상호 관련되어 연구가 수행되었음을 밝혔다. 이 연구는 도서관 마케팅에 대한 키워드 네트워크 분석을 최초로 시도한 점에서 의의가 있으며, 도서관 마케팅 연구에

대한 추이를 파악하기 위한 중요 자료로 활용될 수 있다. 그러나 아직까지 국내에서 도서관 마케팅 관련 연구가 많이 수행되지 않은 점은 네트워크 분석 결과의 제한점으로 작용할 수 있을 것이다.

3. 연구방법론

3.1 연구대상 및 방법

본 연구는 20대 대학생을 대상으로 2020년 8월 16일부터 23일까지 총 1주일간 구글의 설문도구를 사용해 온라인 설문조사를 진행하였다. 설문조사는 대학생들이 이용하는 커뮤니티에 URL을 링크하여 진행하였으며, 설문도구의 부가기능을 이용해 중복응답을 방지하였다. 설문지에는 측정항목에 대한 상세한 설명을 제공하여 응답자가 조사내용을 충분히 이해하고 응답할 수 있도록 하였다.

설문지에서 인구사회학적 특성의 측정문항은 명목척도를 사용하였고, 서비스의 신뢰성과 공감성 등 이용자의 기대 심리를 측정하는 항목은 리커트 5점 척도를 사용하였다. 최종 수집된 데이터는 총 242건으로 결측값과 불성실한 응답을 제외한 210개의 데이터를 통계분석에 사용하였다.

G*Power 3.1을 통해 다중회귀분석에 필요한 표본 수를 산출한 결과 유의수준 (α) .05, 검정력 ($1-\beta$) .80, 중간 효과 크기 .15, 예측변수 8개 기준에서 최소 표본수는 109명으로 산출되었다. 따라서 본 연구는 충분한 표본수를 확보한 것으로 볼 수 있다.

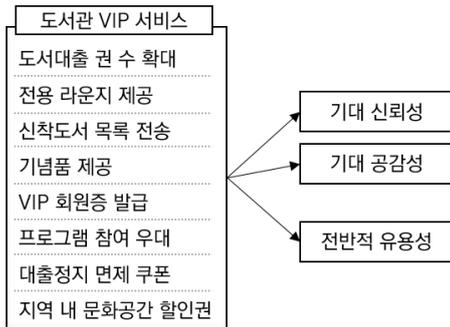
3.2 변수의 조작적 정의

3.2.1 종속변수

본 연구는 공공도서관 현장에 일부 도입되거나 아직 도입되지 않은 우수 이용자 우대서비스를 개발하기 위해 이용자가 기대하고 있는 서비스에 대한 효과를 측정하고자 하였다. 이를 위해 서비스 품질 측정에 널리 사용되는 SERVQUAL모형의 일부 변수를 종속변수로 사용하였다. SERVQUAL은 유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성의 5개 차원으로 구성되어 있으며, 고객의 기대와 서비스에 대한 인지 점수를 측정하여 서비스 품질을 측정하는 도구이다. 유형성은 고객이 접하는 물리적 시설에 관한 부분이며, 반응성은 실제 서비스에 대한 신속한 반응과 응대에 관한 항목이다. 확산성은 서비스를 제공하는 직원의 전문지식과 자격, 태도와 예의 등에 관한 부분이다(Parasurama, Zeithaml and Berry 1991). 따라서 유형성과 반응성, 확산성은 물리적 접촉이나 서비스에 대한 실제 경험이 필요하므로 아직 서비스를 접해보지 못한 이용자를 대상으로 측정하기에 적합하지 않은 변수로 판단되어 배제하였고 신뢰성과 공감성 두 항목을 종속변수로 선정하였다.

신뢰성은 약속한 서비스를 정확하고 신뢰할 수 있도록 수행하는 능력이며, 공감성은 이용자에게 제공하는 개인적인 배려와 관심을 나타낸다(Cook, Health and Thompson 2001). 이 두 변수는 새로 도입될 우대서비스를 도서관이 얼마나 신뢰성 있게 제공하고, 이 서비스를 통해 얼마만큼의 배려와 관심을 받을 수 있는지에 대한 이용자의 기대 심리를 측정할 수 있는 적합한 변수로 판단되었다. 이에 따라 SERVQUAL

모형의 두 변수를 각각 '기대신뢰성'과 '기대공감성'으로 명명하였다. 또한 우대서비스에 대한 전반적인 유용성을 측정하여 '전반적 유용성'으로 명명하고 서비스의 전체 효과를 검증하였다. 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

3.2.2 독립변수

독립변수는 우대서비스를 구성하는 세부 서비스들의 유용성을 측정하는 문항으로 총 8개의 변수로 구성되어 있다. 세부 서비스는 백화점, 항공사, 화장품 산업 등 다른 산업 분야에서 시행하고 있는 VIP 서비스에 대한 조사내용을 바탕으로 47명의 문헌정보학과 대학생들이 브

레인스토밍을 진행하여 선정하였다. 먼저 타 산업 분야를 참조해 10개 서비스를 선정한 뒤, 학생들 간 토론을 거쳐 현실적으로 도서관에서 시행할 수 있는 8개의 서비스를 확정하였다. 이렇게 구성된 우대서비스는 '도서대출 권수 확대', '전용 라운지 제공', '신착도서 목록 전송', '기념품 제공', '특별회원증 발급', '문화프로그램 참여 우대', '대출정지 면제 쿠폰 제공', '지역 사회 문화공간 할인권 제공'이며 세부적인 설명은 <표 1>과 같다.

3.3 통계분석 방법

설문을 통해 수집된 데이터는 IBM SPSS Statistics Ver.24를 사용하여 분석하였다. 먼저 모집단의 인구통계학 특성을 파악하기 위해 기술 통계를 실시하였고, 측정문항의 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's α 를 사용하였다. 문항의 타당성 검증을 위해 요인분석을 실시하였으며, 우대서비스의 유용성 검증을 위해서 다중회귀분석을 실시했다. 통계적 유의수준은 사회과학 연구의 일반적인 기준인 $p < .05$ 에서 결정하였다.

<표 1> 독립변수의 구성

구분	설명
도서대출 권수 확대	일반 규정에서 정해진 것보다 도서를 추가로 대출할 수 있는 혜택
전용 라운지 제공	안락한 의자와 상시 사용 가능한 PC, 화장실 등이 제공되는 별도의 전용 공간
신착도서 목록 전송	도서관 신착 도서 목록이 작성된 웹페이지 URL을 문자메시지를 통해 주기적으로 제공하는 서비스
기념품 제공	에코백, 북스탠드, 북엔드 등의 기념품 제공
특별회원증 발급	일반이용자와 다른 우수회원을 나타내는 상징적 의미의 회원증 발급
문화프로그램 참여 우대	도서관 문화프로그램에 우선 신청할 수 있는 기회 제공
대출정지 면제 쿠폰 제공	연체로 인한 대출 정지 시 이를 면제할 수 있는 쿠폰 제공
지역 내 문화공간 할인권 제공	지역 내 박물관, 미술관, 공연장 등 문화공간 이용 시 할인 받을 수 있는 쿠폰 제공

4. 분석 결과

4.1 표본의 일반적인 특성

본 연구는 공공도서관 이용률 향상을 위한 우대서비스 제공 방안에 관한 연구로, 공공도서관의 실제 이용이 가장 저조한 20대 연령층을 대상으로 연구를 수행하였다. 모집단의 인구사회학적 특성을 살펴보면 <표 2>에서와 같이 20대 대학생 210명이 설문에 응답했으며, 성비는 남성이 94명(44.8%), 여성이 116명(55.2%)으로 나타났다.

4.2 측정도구의 타당성과 신뢰도와 검증

측정문항의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인 추출 방법으로 주축요인 추출과 베리맥스 회전을 실시하였다. 그 결과 <표 3>에서와 같이 KMO측도가 .893으로 나타났다으며 Bartlett의 구형성 검정 결과 유의확률은 .05미만으로 검정되어 요인분석 모형이 적합한 것으로 분석되었다. 또한 공통성은 모두 .4이상으로 나타나 추출 요인은 타당성이 있는 것으로 볼 수 있었다.

다음으로, 변수들이 측정 개념을 일관되게 설

<표 2> 표본의 일반적 특성

구분		빈도(명)	백분비(%)
연령	20대	210	100.0
직업	대학생	210	100.0
성별	남성	94	44.8
	여성	116	55.2

<표 3> 측정개념의 타당성 분석

항목	공통성	성분	
		1	2
신뢰성1	.774	.863	
신뢰성2	.755	.800	
신뢰성3	.727	.790	
신뢰성4	.672	.702	
공감성7	.608		.760
공감성6	.677		.745
공감성5	.586		.740
공감성8	.679		.685
공감성9	.578		.645
Kaiser-Meyer-Olkin 측도		.893	
Bartlett의 구형성 검정		근사 카이제곱	1012.045
		자유도	36
		p	<.001

명하고 있는지 검토하기 위해 신뢰도검정을 실시하였다. 분석결과 변수들의 신뢰도 계수는 <표 4>에서와 같이 .816~.874로 나타나 문항 간 내적 일관성이 있음을 알 수 있었다.

<표 4> 개념신뢰도 검정

측정항목	Cronbach's α	문항 수
신뢰성	.874	4
공감성	.840	5
전반적 유용성	.816	9

4.3 우대서비스의 기대신뢰성에 영향을 미치는 요인

우대서비스의 기대신뢰성에 영향을 미치는 세부 요인을 다중회귀분석을 통해 분석한 결과 <표 5>와 같이 분석되었다($F=26.476, p<.001$). 신뢰성은 약속한 서비스를 정확하게 제공하고 신뢰할 수 있도록 수행하는 능력으로 이는 '도서대출 권수 확대' 등 세부적인 우대서비스가 전체 우대서비스에 대한 신뢰성에 미치는 영향력을 통계적으로 검정한 결과이다.

세부적으로 살펴보면 전용 라운지 제공($\beta=.348, p<.001$), 특별 회원증 발급($\beta=.301, p<.001$), 도서대출 권수 확대($\beta=.135, p<.05$)의 순으로 우대서비스에 대한 신뢰성에 영향을 미치고 있었으며, 그외 다른 서비스들은 통계적으로 유의한 영향을 나타내고 있지 않았다.

4.4 우대서비스의 기대공감성에 영향을 미치는 요인

공감성은 이용자에게 제공하는 개인적인 배려와 관심을 나타내는 변수이다. 우대서비스의 기대공감성에 영향을 미치는 세부 요인을 다중회귀분석을 통해 분석한 결과 <표 6>에서와 같이 나타났다($F=20.998, p<.001$). 이는 세부적인 우대서비스가 전체 우대서비스의 공감성에 미치는 영향력을 통계적 방법을 통해 측정한 결과이다.

분석 결과 전용 라운지 제공($\beta=.234, p<.001$), 도서대출 권수 확대($\beta=.192, p<.01$), 특별회원증 발급($\beta=.165, p<.05$), 문화프로그램 참여

<표 5> 우대서비스의 기대신뢰성에 영향을 미치는 요인

독립변수	B	S.E.	β	t	p	VIF
(상수)	.716	.270		2.656	.009	
도서대출 권수 확대	.112	.047	.135	2.369	.019*	1.341
전용 라운지 제공	.225	.038	.348	5.872	.000***	1.448
신착도서 목록 전송	.065	.054	.076	1.207	.229	1.627
기념품 제공	-.012	.037	-.018	-.315	.753	1.428
특별회원증 발급	.235	.051	.301	4.609	.000***	1.759
문화프로그램 참여 우대	.043	.047	.064	.920	.359	1.996
대출경지 면제 쿠폰 제공	.016	.036	.028	.448	.654	1.590
지역사회 문화공간 할인	.103	.055	.106	1.865	.064	1.324

$R^2 = .513, F=26.476, p<.001$

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

〈표 6〉 우대서비스의 기대공감성에 영향을 미치는 서비스

독립변수	B	S.E.	β	t	p	VIF
(상수)	.482	.291		1.657	.099	
도서대출 권수 확대	.162	.051	.192	3.183	.002**	1.341
전용 라운지 제공	.155	.041	.234	3.736	.000***	1.448
신착도서 목록 전송	.087	.058	.100	1.500	.135	1.627
기념품 제공	.064	.040	.100	1.604	.110	1.428
특별회원증 발급	.132	.055	.165	2.397	.017*	1.759
문화프로그램 참여 우대	.112	.051	.162	2.207	.028*	1.996
대출정지 면제 쿠폰 제공	.011	.039	.019	.287	.775	1.590
지역사회 문화공간 할인	.061	.060	.062	1.031	.304	1.324

$R^2 = .455$, $F = 20.998$, $p < .001$

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

우대($\beta = .162$, $p < .05$)의 순으로 공감성에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 그 외 다른 서비스들은 통계적으로 공감성에 유의한 영향을 나타내고 있지 않았다.

4.5 우대서비스에 대한 전반적인 유용성에 영향을 미치는 요인

전반적인 유용성은 우대서비스에 대한 기대신

뢰성과 기대공감성을 종합하여 이용자가 전반적으로 기대하는 신뢰 정도를 측정하는 변수이다. 이를 다중회귀분석을 통해 분석한 결과 〈표 7〉과 같이 검정되었다($F = 31.317$, $p < .001$). 회귀모형의 설명력은 55.5%로 나타났으며($R^2 = .555$), 분산팽창지수(VIF)는 모두 10미만으로 다중공선성에 문제가 없음을 알 수 있었다.

세부적으로 살펴보면 특별회원증 발급($\beta = .323$, $p < .001$), 전용 라운지 제공($\beta = .280$, $p < .001$),

〈표 7〉 우대서비스에 대한 전반적인 유용성에 영향을 미치는 요인

독립변수	B	S.E.	β	t	p	VIF
(상수)	-.913	.362		-2.524	.012	
도서대출 권수 확대	.164	.063	.141	2.589	.010**	1.341
전용 라운지 제공	.254	.051	.280	4.941	.000***	1.448
신착도서 목록 전송	-.066	.063	-.069	-1.040	.300	1.996
기념품 제공	.002	.050	.002	.037	.971	1.428
특별회원증 발급	.354	.068	.323	5.177	.000***	1.759
문화프로그램 참여 우대	.184	.072	.153	2.544	.012*	1.627
대출정지 면제 쿠폰 제공	.182	.049	.222	3.747	.000***	1.590
지역 내 문화공간 할인권	.060	.074	.044	.809	.419	1.324

$R^2 = .555$, $F = 31.317$, $p < .001$

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

대출정지 면제 쿠폰 제공($\beta=.222, p<.001$), 도서대출 권수 확대($\beta=.141, p<.01$), 문화프로그램 참여 우대($\beta=.153, p<.05$)의 순으로 우대 서비스에 대한 유용성에 영향을 미치고 있었다. 그 외 기념품 제공, 문화프로그램 참여 우대, 지역사회 문화공간 할인은 통계적으로 유의한 영향력을 나타내고 있지 않았다.

간주할 수 있으며 공공도서관에서 우대서비스를 제공할 경우 우선적으로 시행해야 할 서비스로 볼 수 있다. 이 외에도 '문화프로그램 참여 우대', '대출정지 면제 쿠폰 제공'은 각각 우대 서비스에 대한 기대감이나 공감성에 영향을 미치는 요인이므로 결국 유용한 서비스로 간주할 수 있다. 따라서 이들을 중심으로 공공도서관의 우수 이용자 우대서비스 제공방안에 대해 논의해보기로 하겠다.

5. 논의

5.1 분석 결과 종합

앞서 공공도서관의 우대서비스에 대한 기대 신뢰성, 기대공감성 및 전반적인 유용성을 측정하여 이들에게 영향을 미치는 세부 요인을 분석하였다. 이를 정리하면 <표 8>과 같으며, 세 가지 측정항목에 공통으로 영향을 미치는 요인은 '전용 라운지 제공', '특별회원증 발급', '도서대출 권수 확대'였다. 이들은 이용자가 우대서비스에 대한 신뢰성과 공감성을 갖게 해주는 핵심 요인으로 분석되었다.

따라서 이들은 우대서비스의 핵심 요인으로

5.2 공공도서관 우대서비스 제공 방안: 핵심서비스

핵심서비스는 앞서 분석 결과 가장 모든 측정항목에 공통으로 영향을 미치는 요인으로 공공도서관에서 우대서비스를 시행할 경우 우선 검토할 서비스이다. 핵심서비스 제공 방안을 제안하면 다음과 같다.

5.2.1 전용 라운지 제공

공향의 경우 VIP 회원을 대상으로 전용라운지를 제공하고 있으며, 이곳에서 식사, 음료, 인터넷, 샤워부스 등의 편의를 제공하고 있다. 정

<표 8> 분석 결과 종합

구분	신뢰성 순위	공감성 순위	유용성 순위
전용 라운지 제공	1	1	2
특별회원증 발급	2	3	1
도서대출 권수 확대	3	2	4
문화프로그램 참여 우대		4	5
대출정지 면제 쿠폰 제공			3
지역 내 문화공간 할인권 제공			
신착도서 목록 전송			
기념품 제공			

인석(2009)은 항공 기업에 있어 VIP 라운지는 더 이상 부대서비스의 개념이 아닌 기업 경쟁력의 핵심으로 인식되어 이용자들을 확보할 수 있는 핵심 마케팅 수단이라고 강조하였다. 설문조사에서 도서관 내 전용 라운지 제공에 대해 '유용하다' 이상으로 응답한 사람이 77.2%로 측정되었으므로, 도서관에서 제공하는 전용 라운지는 우수이용자에게 편의를 제공하고, 자부심을 높이며 도서관에 대한 긍정적인 이미지를 줄 수 있을 것으로 기대해 볼 수 있다. 도서관에서의 전용 라운지는 우수 이용자만 입장할 수 있으며 안락한 의자와 상시 사용이 가능한 PC 및 전용 화장실이 제공될 수 있고, 간단한 다과와 음료 등이 부가적으로 제공될 수 있을 것이다.

다만, 공공도서관에서는 서비스의 형평성과 공간부족 등 전용 라운지로 인해 새로운 문제가 야기될 수 있으므로 영리기관 마케팅 사례에서의 VIP 라운지와 다른 개념으로 접근해야 할 것이다. 이 연구는 도서관 이용증진 방안을 제안하기 위해 마케팅에서의 실제 사례를 아이디어로 제안하였기 때문이다. 그렇지만 이 서비스에 대한 유용성이 높게 측정된 점은 주목할 만하다.

5.2.2 특별회원증 발급

설문조사 결과 특별회원증에 대해 '유용하다' 이상으로 응답한 비율은 66.6%로 측정되었으며 우대서비스의 핵심 요인으로 분석되었다. 특별회원증은 일반이용자와 다른 차별된 서비스를 받을 수 있는 권리를 나타내며 일종의 증표와 같은 상징적 의미를 지니고 있다. 이용자는 특별회원증을 통해 자부심을 느끼게 될 것

이며, 이를 통해 도서관에 대한 충성도가 더욱 높아질 것으로 예측해 볼 수 있다.

도서관은 일정 기간마다 우수 이용자를 재선정하여 기존 이용자의 이탈을 방지하고 신규 우수 이용자를 유입할 수 있을 것이다. 또한, 재선정 기간마다 조금씩 다른 디자인의 회원증을 발급하면 이용자가 회원증을 수집하는 유희적 요소를 만들 수 있을 것이다.

5.2.3 도서대출 권수 확대

2019년도 국민독서실태조사에 의하면 성인의 62.6%는 독서 및 도서 대출을 위해 공공도서관을 이용하는 것으로 조사되었다(문화체육관광부 2020A). 이처럼 도서의 열람 및 대출은 도서관의 전통적이고 기본적인 서비스로 이용자 방문의 가장 큰 목적이다. 설문조사에서 도서대출 권수 확대 서비스를 '유용하다' 이상으로 응답한 사람은 81.0%로 높게 측정되었다. 따라서 도서관은 가장 기본적인 도서대출 서비스에 추가적인 혜택을 부여해 우수 이용자의 만족감을 높이고 자신의 독서행위에 자부심을 갖게 해줄 수 있을 것이다. 실제로 서울 은평구립도서관은 연간 도서 연체일 수가 없고 대출 실적이 좋은 이용자를 대상으로 도서 대출 권수를 확대하고 있으며, 동작도서관, 파주시도서관, 부천시립도서관 등 여러 도서관에서 유사한 정책을 운용 중이다.

5.3 공공도서관 우대서비스 제공 방안: 부가서비스

부가서비스는 앞서 제안한 핵심서비스와 같이 모든 측정항목에 공통으로 영향을 미치고

있지는 않았으나 기대신뢰성 또는 기대공감성, 전반적인 유용성에 개별적으로 영향을 미치는 요인이다. 따라서 부가적인 우대서비스로 고려할만하며 이를 살펴보면 다음과 같다.

5.3.1 문화프로그램 참여 우대

공공도서관에서는 이용자를 대상으로 많은 프로그램을 운영하고 있다. 2019년 기준 공공도서관 1관 당 연평균 87건의 프로그램을 운영하고 있으며 전년 대비 5.4% 증가하였다(문화체육관광부 2020B). 이 서비스는 우수 이용자에게 원하는 프로그램에 우선적으로 참여할 수 있도록 우대해주는 서비스로, 설문조사에서 이 서비스를 '유용하다' 이상으로 응답한 비율은 65.8%로 나타났다. 문화프로그램 참여 우대 쿠폰은 우대 횟수에 제한을 두고 타 회원에게 양도할 수 없도록 하여 도서관 서비스의 공정성을 훼손하는 일이 없도록 해야 할 것이다.

5.3.2 대출정지 면제 쿠폰 제공

대출정지 면제 쿠폰은 우수 이용자가 도서 연체로 인한 대출 정지 시, 이를 구제해 주는 증표이다. 본 설문에서 이 서비스를 '유용하다' 이상으로 응답한 비율은 74.3%로 나타났으며 우대서비스에 대한 전반적인 유용성을 높여주는 요인으로 분석되었다. 대출정지 해제 쿠폰은 문화프로그램 참여 우대권과 마찬가지로 회원 1명 당 3개 정도의 쿠폰을 제한적으로 제공해 무분별한 사용을 방지하고 타인에게 양도할 수 없게 규칙을 정해 우수회원에 대한 서비스 목적으로만 사용되어야 할 것이다.

6. 결 론

이 연구는 공공도서관의 이용 증진을 도모하기 위해 우수 이용자 우대서비스 도입을 제안하였다. 이를 위해 영리기관에서 주로 사용되는 VIP 마케팅 사례를 토대로 도서관을 위한 우대서비스를 제안했으며 설문조사를 통해 서비스의 효과성을 검증하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 우수 이용자에게 제공될 서비스의 기대신뢰성에 영향을 미치는 요인은 전용 라운지 제공, 특별회원증 발급, 도서대출 권수 확대의 순으로 분석되었다. 둘째, 우수 이용자에 대한 개인적인 배려와 관심을 측정하는 기대공감성에 영향을 미치는 요인은 전용 라운지 제공, 도서대출 권수 확대, 특별회원증 발급, 문화프로그램 참여 우대 순으로 나타났다. 셋째, 우대서비스에 대한 전반적인 유용성에 영향을 미치는 요인은 특별회원증 발급, 전용 라운지 제공, 대출정지 해제 쿠폰, 도서대출 권수 확대, 문화프로그램 참여 우대 순으로 분석되었다.

분석 결과에서 우대서비스에 대한 기대신뢰성, 기대공감성, 전반적인 유용성에 공통으로 영향을 미치는 요인은 '특별회원증 발급', '전용 라운지 제공', '도서대출 권수 확대'였다. 따라서 이들은 공공도서관에서 우대서비스를 계획할 때 핵심서비스로 고려해 볼 수 있을 것이다. 한편, '문화프로그램 참여 우대', '대출정지 해제 쿠폰 제공'은 모든 측정항목에 공통적으로 영향을 미치고 있지는 않으나 기대신뢰성 또는 기대공감성, 전반적 유용성에 개별적으로 영향을 미치고 있는 요인이다. 따라서 이들은 부가적인 우대서비스로 고려해 볼 수 있다.

공공도서관은 모든 연령대가 이용하는 공공 시설이지만, 이 연구에서는 20대 대학생을 대상으로 연구를 수행했다는 한계가 존재한다. 향후 연구에서는 20대에 한정된 대상을 전 연령으로 확대하여 모든 연령대가 선호하는 우대

서비스를 분석한다면 좀 더 일반적인 서비스를 개발할 수 있을 것이다. 또한 도시와 농어촌 등 지역별 현실에 맞는 우수 이용자 우대서비스를 개발하여 각 지역별 특화서비스를 제안해 볼 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 서울도서관. 2018. 『서울시민의 도서관 이용실태 조사결과보고서: 지역도서관(공공과 작은도서관) 중심으로』. 서울: 서울도서관.
- [2] 도서관 찾는 고령층 크게 늘는데, 서비스는 '돋보기 비치'가 전부. 2017. 『뉴스1』. 10월 27일. [online] [cited 2020. 12. 26.] <<https://www.news1.kr/articles/?3135925>>
- [3] 문화체육관광부. 2020a. 『2019년 국민 독서실태 조사』. 세종: 문화체육관광부.
- [4] 문화체육관광부. 2020b. 『2020년도('19년 실적) 공공도서관 통계조사 결과 요약보고서』. 세종: 문화체육관광부.
- [5] 박찬욱. 2005. 『한국적 CRM 실천방안』. 서울: 시그마인사이트.
- [6] 손영화. 2014 『고객심리학』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- [7] 이성신. 2016. 키워드 네트워크 분석을 통한 도서관마케팅 연구 경향 분석. 『한국문헌정보학회지』, 50(3): 383-402.
- [8] 이성신. 2017. 공공도서관 브랜드자산 가치 상승을 위한 통합마케팅커뮤니케이션의 역할 탐색. 『사회과학 담론과 정책』, 10(1): 1-23. <http://doi.org/10.22417/DPSS.2017.4.10.1.1>
- [9] 이승연, 김동훈, 이세호. 2007. VIP프로그램의 차별적 효과에 관한 연구. 『한국경영학회 통합학술발표논문집』, 8: 1-31.
- [10] 이용재. 2012. 공공도서관 마케팅 전략: D도서관 사례를 중심으로. 『한국도서관·정보학회지』, 43(4): 113-137.
- [11] 이우정. 2007. 공공도서관의 마케팅전략. 『한국도서관정보학회 학술대회 논문집』, 2007년 6월 9일, 공주: 공주대학교: 131-144.
- [12] 정인석. 2009. 국제항공사 VIP 라운지의 서비스생산성과 전략적 위상에 관한 연구. 『생산성논문집』, 23(4): 247-277.
- [13] 조수연, 남영준. 2017. 공공도서관의 소셜 네트워크 서비스 활용 방안 연구. 『한국도서관·정보학회지』, 48(4): 181-207.

- [14] Berry, L. L. 1995. "Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives." *Journal of Academy of Marketing Science*, 23: 236-245.
<http://doi.org/10.1177/009207039502300402>
- [15] Bhatt, R. K. 2011. "Relevance of Ranganathan's Laws of Library Science in Library Marketing." *Library Philosophy and Practice*. [online] [cited 2020. 12. 26.]
<<https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/index.8.html>>
- [16] Cook, C., Heath, F. and Thompson, B. 2001. "Users' Hierarchical Perspectives on Library Service Quality: A iLibQUAL+1 Study." *College & Research Libraries*, 62.
<http://doi.org/10.5860/crl.62.2.147>
- [17] Enache, I. 2008. "The Theoretical Fundamentals of Library Marketing." *Philobiblon: Transylvanian Journal of Multidisciplinary Research in Humanities*, 13: 477-490.
- [18] Gauder, B., Havens, A. and Limes, R. 2005. *Perception of Libraries and Information Resources: A Report to the OCLC Membership*. Dublin: OCLC.
- [19] Green, S. S. 1876. "Personal Relations Between Librarians and Readers." *Library Journal*, 1: 74-81. [online] [cited 2020. 12. 26.]
<<http://pacificreference.pbworks.com/f/Personal+Relations+Between+Librarians+and+Readers.pdf>> <http://doi.org/10.1086/adx.1.2.27946907>
- [20] Hallmark, E., Schwartz, L. and Roy, L. 2007. "Developing a Long-range and Outreach Plan for Your Academic Library." *College & Research Libraries News*, 68.
<http://doi.org/10.5860/crln.68.2.7751>
- [21] Jose, A. and Bhat, I. 2007. "Marketing of Library and Information Services: A Strategic Perspective." *Vision*, 11(2), 23-28. <http://doi.org/10.1177/097226290701100204>
- [22] Kaur, K. 2009. "Marketing the Academic Library on the Web." *Library Management*, 30(6/7): 454-468. <http://doi.org/10.1108/01435120910982140>
- [23] Kim, D. H., Lee, S. Y., Bu, K. H. and Lee, S. H. 2009. "Do VIP Programs Always Work Well? The Moderating Role of Loyalty." *Psychology and Marketing*, 26: 590-609.
<http://doi.org/10.1002/mar.20290>
- [24] Kotler, P. and Levy, S. J. 1969. "Broadening the Concept of Marketing." *Journal of Marketing*, 33(1): 10-15. DOI: 10.2307/1248740
- [25] Merriam-Webster Dictionary. [online] [cited 2020. 12. 21.]
<<https://www.merriam-webster.com/dictionary/VIP>>
- [26] Nicholas, J. 1998. "Marketing and Promotion of Library Services", in Grothkopf, U., Andernach, H., Stevens-Rayburn, S. and Gomez, M. (Eds), *Library and Information Services in Astronomy*

- III, *ASP Conference Series*, 153: 301-304. [online] [cited 2020. 12. 26.]
<www.stsci.edu/stsci/meetings/lisa3/reprints/nicholasj.pdf>
- [27] Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. 1991. "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale." *Journal of Retailing*, 67(4), 420-50.
- [28] Patil, S. K. and Pradhan, P. 2014. "Library Promotion Practices and Marketing of Library Services: A Role of Library Professionals." *Procedia-Social and Behavioural Sciences*, 133: 249-254.
- [29] Philip, K. and Neil, K. 1999. *Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes*. CA: Sage Thousand Oaks.
- [30] Rosa, C. D. et al. 2011. *Perceptions of Libraries, 2010: Context and Community*. Dublin, OH: OCLC. [online] [cited 2020. 12. 26.]
<<https://www.oclc.org/research/publications/2010/2010perceptions.html>>
- [31] Siess, J. A. 2003. *The Visible Librarian: Asserting Your Value with Marketing and Advocacy*. Chicago: American Library Association.
- [32] The Institute of Museum and Library Services. 2013. *Public Libraries in the United States: Fiscal year 2010*, Volume I. Washington, DC: The Institute.
- [33] The Institute of Museum and Library Services. 2020. *Public Libraries in the United States: Fiscal year 2017*, Volume I. Washington, DC: The Institute.
- [34] Welch, L. 2006. *The Other 51 Weeks: A Marketing Handbook for Librarians*. Wagga Wagga, NSW, Australia: Centre for Information Studies, Charles Sturt University.
- [35] Yi, Zhixian, 2016. "Effective Techniques for the Promotion of Library Services and Resources." *Information Research*, 21(1): 1-22. [online] [cited 2020. 12. 26.]
<<http://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1094561.pdf>>
- [36] Zabin, J. and Brebach, G. 2004. *Precision Marketing: The New Rules for Attracting, Retaining, and Leveraging Profitable Customers*, Hoboken, NJ: John Wiley & Son.

• 국문 참고자료의 영어 표기

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

- [1] Seoul Metropolitan Library. 2018. *Seoul Citizens' Library Usage Survey Result Report: Focusing on Local Libraries (Public and Small Libraries)*. Seoul: Seoul Metropolitan Library.
- [2] The Number of Elderly People Visiting Libraries is Increasing Significantly, and the Service is All About Magnifying Glass. 2017. *News1*, 10. 27. [online] [cited 2020. 12. 26.]

〈<https://www.news1.kr/articles/?3135925>〉

- [3] Ministry of Culture, Sports and Tourism of the Republic of Korea. 2020. *2019 Research Report on Reading Status in Korea*. Sejong: Ministry of Culture, Sports and Tourism.
- [4] Ministry of Culture, Sports and Tourism of the Republic of Korea. 2020b. *2020 ('19 performance) Summary Report of Statistical Survey Results of Public Libraries*. Sejong: Ministry of Culture, Sports and Tourism.
- [5] Park, C. W. 2005. *Korean CRM Practics*. Seoul: Sigma Insight.
- [6] Son, Y. H. 2014. *Customer Psychology*. Seoul: Communicationbooks.
- [7] Lee, S. S. 2016. "A Study on the Library Marketing Research Trends through Keyword Network Analysis: Comparative Analysis of Korea and Other Countries." *Journal of the Korean Library and Information Science Society*, 50(3): 383-402.
- [8] Lee, S. S. 2017. "An Exploration of the Role of IMC(Integrated Marketing Communication) to Increase Public Library Brand Equity." *Discourse and Policy in Social Science*, 10(1): 1-23. DOI: 10.22417/DPSS.2017.4.10.1.1
- [9] Lee, S. Y., Kim, D. H. and Lee, S. H. 2007. "Does VIP Program Always Work Well?" *Proceedings of the Korean Society of Business Administration Conference*, 8: 1-31.
- [10] Lee, Y. J. 2012. "A Study on Marketing Strategies of Public Libraries: Focused on New York Public Libraries." *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 43(4): 113-137.
- [11] Lee, W. J. 2007. "Public Library Marketing Strategy: Focusing on the Case of D Library." In *Proceedings of the Korean Library and Information Science Society Conference*, June 9, 2007, Kongju: Kongju University: 131-144.
- [12] Jeong, I. S. 2009. "The Study of An International Airway VIP Lounge about Service Productivity and Positioning." *Productivity Review*, 23(4): 247-277.
- [13] Cho, S. Y. and Nam, Y. J. 2017. "A Study on Measures to Utilize Public Libraries' Social Network Service." *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 48(4): 181-207.