

공공도서관의 브랜드 연상 요인이 20대의 고객 만족 및 충성도에 미치는 영향

The effect of Brand Association in Public Libraries on Customer Satisfaction and Loyalty in Public Libraries - Focused on the 20s

서 정 선 (Jungsun Seo)*

김 기 영 (Giyeong Kim)**

목 차

- | | |
|-----------|---------|
| 1. 서 론 | 4. 연구결과 |
| 2. 이론적 배경 | 5. 결 론 |
| 3. 연구방법 | |

초 록

정보통신기술의 발달로 정보 자원을 제공하는 채널의 수가 증가하면서 공공도서관은 새로운 도전에 직면하고 있다. 공공도서관이 정보 서비스와 관련한 역할을 수행하여야 한다는 대중의 인식에는 변함이 없지만, 도서관을 둘러싼 환경이 변화하고 있으며 공중의 요구 또한 다양해지고 있으므로, 공공도서관 역시 그들의 고유성을 강화하고, 유사한 서비스를 제공하는 다른 조직과의 차별화 방안을 마련할 필요가 있다. 본 연구는 그 대안 중 하나로 '브랜딩'을 제안하였다. 한국의 20대를 대상으로 진행된 이 연구는 예비 연구를 통해 공공도서관만의 고유한 브랜드 연상 요인을 발견하였고, 이 각각의 요인들이 고객 만족과 충성도에 미치는 영향을 통계적으로 검증하였다. 분석 결과, 속성 연상 중 자료 기반 서비스(제품), 혜택, 태도 연상이 두 종속변수에 모두 영향을 미치는 요인으로 드러났으며, 속성 연상 중 공간/장소 이미지(비제품)는 충성도에 유의한 영향을 미치지 못하였다. 이와 같은 연구결과를 토대로, 공공도서관의 브랜딩 도입에 대한 시사점을 제시하였다.

ABSTRACT

Public libraries have been facing new challenges as the number of channels providing information resources has been increasing due to information and communication technology development. The perception of public libraries of the general public is that they should continue to play a substantial role in information services. However, the libraries' environments are changing, and the public's needs are diversifying, so public libraries also need to differentiate themselves from other organizations that provide similar services. This paper proposes branding as a solution to create differentiation. The study conducted a questionnaire survey with Koreans in their 20s. A series of statistical tests with the survey data showed the impact of the brand association elements on customer satisfaction and brand loyalty and identified unique factors in public libraries. For example, Brand associations such as material-based services, benefits, and attitude affected both dependent variables. On the other hand, the non-product association such as space/place images did not. Based on these findings, we provided implications for introducing branding in public libraries.

키워드: 공공도서관, 공공도서관 브랜드, 브랜드 마케팅, 브랜드 연상

Public Library, Public Library Brand, Brand Marketing, Brand Association

* 연세대학교 대학원 문헌정보학과 석사과정(julie9324@naver.com / ISNI 0000 0004 8396 973X) (제1저자)

** 연세대학교 문헌정보학과 교수(gkim@yonsei.ac.kr / ISNI 0000 0004 6110 9923) (교신저자)

논문접수일자: 2022년 1월 22일 최초심사일자: 2022년 2월 11일 게재확정일자: 2022년 2월 21일

한국문헌정보학회지, 56(1): 321-345, 2022. <http://dx.doi.org/10.4275/KSLIS.2022.56.1.321>

© Copyright © 2022 Korean Society for Library and Information Science

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>) which permits use, distribution and reproduction in any medium, provided that the article is properly cited, the use is non-commercial and no modifications or adaptations are made.

1. 서론

공공도서관은 공공기관으로서, 특히 정보 서비스와 관련된 역할을 수행하는 기관이라는 사회적 인식이 자리하고 있다(조미아, 2007). 그러나 오늘날 인터넷을 포함한 다양한 정보 서비스 제공원들이 등장하였고, 정보 서비스 차원에서 경쟁 구도에 놓여있다고 볼 수 있는 포털 사이트, 서점 등의 자원들은 다양한 인프라와 체계적인 마케팅을 통해 적극적으로 고객들을 끌어들이고 있다(Sharma, Majumder, & Uraon, 2017). 이러한 사회적 맥락 속에서 공공도서관이 목적을 달성하기 위해서는 과거의 전통적인 운영방식과 정체성에서 벗어나, 유사한 서비스를 제공하는 조직들과 구별되는, 차별된 기관임을 인지시킬 방법을 모색할 필요가 있다(Ugwu & Onyanacha, 2019).

그 방법 중 하나로 본 연구에서 제시하고자 하는 '브랜드(Brand)'는 조직이 고객과의 관계를 형성하는데 핵심적인 역할을 하며(Berry, 2000), 고객으로 하여금 특정 조직의 제품이나 서비스를 경쟁구도에 놓인 다른 조직의 것과 구별할 수 있도록 돕는다(Aaker, 1991). 강력하게 구축된 브랜드는 조직의 서비스나 제품에 대한 고객 신뢰, 충성도, 만족도를 향상시킬 수 있음이 입증되고 있으며(Berry, 2000; Krishnan & Hartline, 2001), 그중에서도 브랜드 연상(Brand association)은 브랜드 이미지의 기초가 되는 요인으로서 소비자가 브랜드에 부여하는 의미 요소에 내재되어(Biel, 1991), 한 조직을 경쟁 구도에 놓인 다른 조직과 차별화하고, 조직의 제품 및 서비스에 대한 고객의 긍정적인 태도를 만들 수 있다(Chen, 2017).

그동안 공공도서관에 브랜드 마케팅 이론을 접목하는 시도들이 이루어졌으나(Hariff & Rowley, 2011; Sharma, Majumder, & Uraon, 2017), 실제 도서관 이용자들을 대상으로 실증적으로 탐구한 연구를 찾아보기 힘들었으며, 오늘날의 공공도서관을 중심으로 어떠한 브랜드가 형성되고 있는지에 대한 이해도 부족하였다. 따라서 본 연구는 브랜드의 개념을 공공도서관 분야에 접목하여 살펴보고 이용자들의 마음속에 형성되어 있는 공공도서관의 브랜드 연상 요소가 무엇인지를 탐색함으로써 특히 공공도서관의 고객 만족과 충성도에 영향을 미치는 브랜드 요소를 파악하는 데 그 목적이 있다.

특히 본 연구는 20대를 대상으로 하고 있다. 이들은 공공도서관에 대해 가장 낮은 이용률을 보이고 있지만, 공공도서관 인지율(97.4%)과 1회 체류시간 3시간 이상 비율(42.5%) 등이 전 연령대 중 가장 높은 세대로, 정보 및 문제해결(62.3%)을 위해 공공도서관을 이용하는 것으로 나타났다(서울도서관, 2018). 즉, 인터넷 등 정보서비스 제공원들을 자유자재로 활용할 수 있는 능력이 높음에도 불구하고(Hur, Lee, & Choo, 2017) 공공도서관을 이용하고 있는 20대를 대상으로 하여 이들의 가진 공공도서관 브랜드 연상 요인을 파악하는 것이 의미가 있을 것이다. 또한, 이들은 장차 사회의 핵심 구성원으로서 역할을 수행할 세대이므로, 이들을 만족시키고 충성도 높은 고객으로 이끌 수 있는 방안을 논할 필요가 있다. 따라서 다음의 연구 질문을 설정한다.

첫째, 20대의 공공도서관 브랜드 연상 요인은 무엇인가?

둘째, 어떠한 공공도서관 브랜드 연상 요인이 고객 만족에 영향을 미치는가?

셋째, 어떠한 공공도서관 브랜드 연상 요인이 충성도에 영향을 미치는가?

위의 세 가지 연구질문을 위하여 본 연구는 질적 방법을 통한 예비연구를 수행하여 공공도서관 브랜드 연상 요인을 도출한 뒤, 연구 변수와 관련한 선행연구들의 이론적 고찰을 통해 가설 설정 및 연구 모형 설계에 대한 논리를 수립하고 이 과정을 통해 구축된 가설을 바탕으로 통계적 분석을 수행하였다. 이러한 연구를 통해 발견된 함의를 바탕으로 실제 이용자들의 인식 속에 내재된 공공도서관 브랜드의 실증적 이해를 도모하고, 20대 이용자들을 충성고객으로 이끌 수 있는 마케팅적 대안의 기초를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 브랜드(Brand)와 브랜딩(Branding)

브랜드라는 개념은 다면적이며 각각의 연구들에서 다양한 방식으로 사용되고 있다. 가장 단순하게 정의하자면, 브랜드는 “기능적 목적을 넘어 제품의 가치를 높이는 이름, 기호, 디자인 또는 마크”라고 할 수 있다(Farquhar, 1989, 25). 이를 더욱 구체적으로 보는 시각에서는 법적 수단, 회사, 로고 등으로 구분한 범주 내에서 다르게 해석하기도 한다(de Chernatony & Dall’Olmo Riley, 1998). 한편, Keller & Lehmann (2006)는 브랜드가 어떻게 작동하는지를 1. 기

업이 하는 일, 2. 고객이 생각하고 느끼는 것, 3. 고객이 하는 일, 4. 금융시장의 반응의 4가지 과정으로 설명하고 있다. 이때의 브랜드란 기업이 다양한 마케팅 활동을 통해 가치를 전달하면, 이를 전달받은 고객 및 기타 이해관계자가 저마다의 의미를 두어 받아들이게 되고, 이 과정을 통해 구매나 지지 활동 등의 소비자 반응을 유도하는 것을 의미한다.

결국, 브랜드라는 것은 조직과 고객의 지속적인 관계를 통해 고객의 마음속에 형성되는 기능적, 정서적 가치라고 정의할 수 있다. 브랜딩(Branding)이란 이러한 브랜드를 다양한 이해관계자에게 전달하고 홍보하기 위한 노력이며(Balmer, 2001), 따라서 한 조직의 제품이나 서비스를 다른 조직의 것과 구별될 수 있게 해 주고 더 나아가 충성도 높은 고객을 확보할 수 있도록 하여 조직의 목표 달성을 돕는 활동으로 볼 수 있다. 서비스 마케팅 분야에서는 브랜딩을 미래의 만족에 대해 고객과 약속하는 것 (promise of future satisfaction)으로 보고 있다(Berry, 2000; Berry & Seltman, 2008). 서비스의 경우 생산과 소비가 동시에 일어나기 때문에 품질을 사전에 통제하기 어렵다는 특성이 있는데, 이러한 서비스에 브랜딩을 접목한다면 소비자에게 균일한 수준의 서비스 품질을 보장한다는 믿음을 주어 고객 만족 및 충성도 향상에 도움이 될 수 있다는 점이 연구들을 통해 제안되고 있다(Berry, 2000; Krishnan & Hartline, 2001).

2.2 브랜드 연상(Brand Association)

브랜드 연상은 고객이 가지고 있는 조직에 대

한 전반적인 인상을 나타내며(Barich & Kotler, 1991), 이러한 인상에는 개개인이 보유하고 있는 현재 및 과거의 소비자 인식, 추론, 신념 및 경험된 기분과 감정을 포함한 브랜드 상호작용에 대한 모든 지식이 포함된다(Mann & Ghuman, 2014). 브랜드에 대한 긍정적인 연상은 호의적인 이미지를 만들어내고 결국 브랜드 자체에 대한 고객의 신념, 태도, 행동을 변화시킬 수 있음이 입증되고 있다(Scott, 2000). 브랜드 연상은 고객 만족에 중요한 결정 요인이며(Susanti et al., 2019), 브랜드 인지와 함께 고객 충성도에 영향을 미치고 구매 의지에 중요한 부분을 차지한다(Phong et al., 2020). 더불어 고등교육기관에서도 브랜드 연상이 학생 신뢰, 충성도 및 만족도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(Chen, 2017).

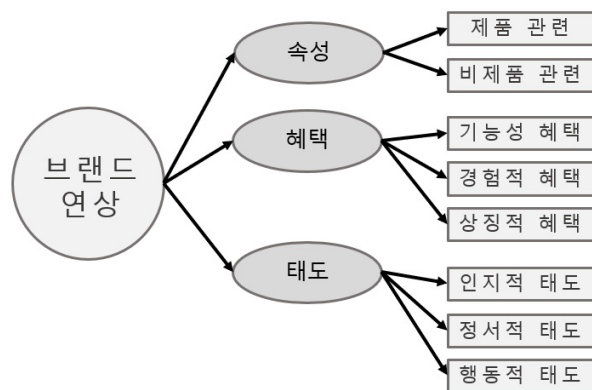
브랜드 연상에 관한 여러 연구 중에서도 특히 Keller(1993)가 제시한 이론적 토대는 고객 행동 관점에서 브랜드 연상의 중요성을 판단하는데 많은 영향을 미쳤다. 또한, Keller는 CBBE (Customer-Based Brand Equity) 모델을 통해 브랜드 지식 구조가 구축되는 과정을 설명

하는데 그중에서도 브랜드 연상은 세 가지의 차원과 여덟 가지의 하부 차원으로 나뉜다. 이것은 곧 브랜드 속성, 브랜드 혜택, 브랜드 태도라는 세 가지 차원 아래, 또다시 속성은 제품과 비제품 관련 속성으로, 혜택은 기능, 상징, 경험적 혜택으로, 마지막으로 인지, 정서, 행동적 태도로 구분된다(〈그림 1〉 참고).

Jayswal & Vora(2019)의 연구에서는 각각의 브랜드 연상 유형이 브랜드 자산에 유의한 효과가 있지만, 그 영향력 면에서 차이가 있다는 것을 보여주어, 단순히 브랜드 연상만을 고려하는 것이 아니라 각 속성들이 미치는 영향도 고려해야 한다는 점을 강조하였다. 따라서 본 연구는 Keller(1993)가 제시한 브랜드 연상 유형 기준에 따라 속성을 구분하여, 각각의 요소들이 고객 만족 및 충성도에 미치는 영향의 차이를 실증적으로 검증하고자 한다.

2.3 공공도서관과 브랜드 마케팅

공공도서관은 공중을 위해 존재하는 공공기관으로서, 특히 교육과 정보서비스 방면에서



〈그림 1〉 Keller의 브랜드 연상 모형(Keller, 1993, 7)

중요한 역할을 수행할 것을 요구받고 있다(정유라, 이지연, 2017). 도서관법에서는 공공도서관을 정보제공, 문화 활동, 독서 활동 및 평생교육 증진의 역할을 수행하기 위해 존재하는 기관으로 정의하고 있으며(도서관법 제2조 4항), 오늘날의 이용자 역시도 공공도서관을 정보요구의 목적으로 가장 많이 이용하고 있고(서울도서관, 2018; 문화체육관광부, 2020), 정보와 관련된 역할을 수행하는 기관으로 강하게 인식하고 있다(홍보현, 2019).

그러나 정보통신기술의 발달로 무료 및 유료 정보 자원을 제공하는 채널의 수가 증가하면서 공공도서관이 새로운 도전에 직면하고 있다. Google, Amazon 등의 온라인 정보 제공 서비스 업체 등이 도서관의 가치 인식에 대한 실질적인 위협이 되고 있는 것이다(Sharma, Majumder, & Uraon, 2017). 즉, 공공도서관이 수행하여야 하는 근본적인 역할에 대해서는 변함이 없지만, 도서관을 둘러싼 환경이 변화하고 있으며 이와 함께 공중의 요구 또한 다양해지고 있다고 볼 수 있다. 따라서 도서관이 존재의 목적을 달성하기 위해서는, 오늘날의 이용자가 원하는 것을 파악하고(정유라, 이지연, 2017; Wójcik, 2019), 충성도 높은 이용자를 확보하는(Tajedini et al., 2020) 등의 노력을 기울일 필요가 있다.

이와 같은 맥락에서 공공도서관과 같은 공공의 영역에서도 브랜딩의 필요성이 논의되었다. 물론, 브랜딩이 상업적 목적을 가진 기업의 패러다임 속에서 주로 활용되었기 때문에 브랜딩 원칙을 공공 영역에 맞게 조정하여 적용할 필요성에 대해 인정하면서도(Chapleo, 2015), 공공 영역에서 브랜드에 대한 학문적 관심이 지

난 10년 동안 상당히 증가하였으며(Leijerholt, Biedenbach, & Hultén, 2019), 이러한 브랜드 원리가 공공부문에 긍정적일 뿐만 아니라 적합하다는 것을 여러 연구들에서 입증하고 있다(Casidy, 2014; Gromark & Melin, 2013; Hudson, 2009; Napoli, 2006).

공공기관의 목표는 서비스를 잘 전달하는 것뿐만 아니라 이것이 공공부문 가치에 얼마나 부응하는지에 달려 있는데, 강력한 브랜드를 개발하는 데 필요한 과정 역시 단순한 경제적 가치보다는 민주적 가치에 더 큰 비중을 두고 있으며 다양한 이해관계자의 요구와 기대치의 균형을 이루는 데 초점을 맞추고 있기 때문에 두 요소가 결을 같이 하고 있다고 볼 수 있다(Gromark & Melin, 2013). 또한, 강력한 브랜드는 공공기관의 인지도를 높이고 긍정적인 평판을 개발하며 공공기관에 대한 이용자의 긍정적인 감정을 불러일으킬 수 있다(Hudson, 2009).

한편 도서관 분야에서는 브랜드와 관련한 연구가 많지 않았지만, 브랜딩의 필요성, 개념 등은 꾸준히 논의되고 있는 것으로 나타났다. Sharma, Majumder, & Uraon(2017)은 브랜딩이 도서관을 이용하는 것을 고려하는 누구에게나 도서관을 특별하고 방문할 가치가 있다는 것을 알리는 과정이라고 설명하며, 브랜딩을 통해 이용자들에게 도서관의 중요성을 입증해야 한다고 강조하고 있다. Hariff & Rowley(2011)는 공공도서관의 새로운 서비스가 오늘날의 요구를 반영하지 못하거나 이용자들이 그러한 서비스를 인식하지 못하는 이유가 사회에서 도서관이 갖는 가치를 압축한 단순한 메시지에 합의하지 못하여 전통적인 이미지나 브랜드를 바꾸지 못한 데 있다고 보고, 마케팅과 브

랜딩 커뮤니케이션을 통해 명확하고 긍정적인 정체성을 개발해야 한다고 주장하였다.

그러나 공공도서관 영역에서 실제 이용자들의 인식 속에 형성되어 있는 브랜드는 무엇이며 어떠한 브랜드가 이들의 만족과 충성을 끌어내는 지에 관한 실증적인 탐구는 찾기 어렵다. 따라서 본 연구에서는 공공도서관에 대해 일반 대중이 가지고 있는 인식을 파악하여, 공공도서관 영역에서 어떠한 브랜드 연상 요소가 고객 만족과 충성도에 실질적인 영향을 미치는지를 파악해보고자 한다.

3. 연구방법

3.1 예비 연구

본 연구에서는 공공도서관 고유의 브랜드 연상 요소 도출과 함께 이들이 고객 만족과 충성도와 연관될 수 있다는 가능성을 확인하고자, 개별 심층 면담을 통한 예비 연구를 수행하였다. Keller(1993)와 Supphellen(2000)은 브랜드 연상은 고객의 마음속에 존재하기 때문에 고객으로부터 직접 연상을 도출하는 것이 가장 정확한 척도를 제공할 것이라고 주장하였다. 또한, 브랜드 연상의 특성을 제대로 파악하기

위해 서로 다른 유형의 제품, 서비스, 커뮤니케이션 플랫폼의 특성에 맞게 각각 연구해야 한다(Jayswal & Vora, 2019). 본 연구는 브랜드 마케팅과 관련하여 공공도서관으로 한정하여 진행한 선행연구를 찾기 어려웠기 때문에, 공공도서관만의 고유한 브랜드 연상 요소를 선행하여 파악하고 이들과 고객 만족 및 충성도와 의 관계를 유추해볼 필요가 있다고 판단하였다.

이를 위한 예비연구에서 면담은 20대 5명을 대상으로 이루어졌으며 평균 면담 시간은 50분이었다. 면담은 코로나19 환경으로 인해 전화 통화로 진행하였다. 예비연구 대상자는 최근 1년 사이 공공도서관 이용 경험 여부에 따라 주이용자와 잠재적 이용자로 구분하였으며, 이들의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다. 심층면담 내용은 녹취록으로 기록하였으며, 이를 분석하여 설문지 보완 및 추후 분석 결과 해석에 활용하였다.

녹취록의 분석은 Smith, Flowers, & Larkin (2009)이 제시한 IPA 연구방법의 6단계를 사용하여 이루어졌다. 해석현상학적 방법(IPA)은 특정한 사건이나 현상에 대한 피면담자의 생생한 경험에 집중하는 분석방법으로서, 이러한 경험들을 개인이 어떻게 의미화하는지에 대한 탐구를 가능하게 한다. 본 연구는 피면담자가 가진 여러 경험 속에서 공공도서관이 어떻

<표 1> 예비연구 심층면담 대상자 정보

	피면담자 1	피면담자 2	피면담자 3	피면담자 4	피면담자 5
면담일자	5월 19일	5월 19일	5월 21일	5월 24일	5월 30일
성별	여	여	남	남	여
연령	20대 중반	20대 후반	20대 초반	20대 중반	20대 후반
이용자 구분	잠재적 이용자	주이용자	주이용자	잠재적 이용자	잠재적 이용자

게 의미화되어 나타나고 있는지에 대해 알아보
고자 하였기 때문에 IPA 연구방법이 적합하다
고 판단하였다. IPA 연구방법의 전반적인 분
석 단계에 따라 녹취록을 분석하고 4단계인 '생
성된 주제 간의 관련성 탐색 단계'에서 Keller
의 브랜드 연상 모형을 활용하여 생성된 주제
간의 관련성을 탐색하고 3가지 차원 아래 분류
하는 작업을 진행하였다.

예비 연구의 결과, 공공도서관에 대한 전반
적인 인식이 도서관의 제품, 즉 '자료 기반 서비
스'와 관련된 것을 발견하였다. 대부분의 피면
담자에게서 공공도서관이라는 공간은 주로 자
료를 서비스받는 곳이며 이에 따라 자료에 연
관된 목적을 가지고 있을 시에만 방문하는 곳
이라는 이미지가 형성되어 있었으며, 공공도서
관은 다른 무엇보다 자료에 대한 서비스 제공의
역할을 수행해야 하는 기관으로 강하게 인식하
고 있었다.

저 같은 경우에는 도서관을 찾는 목적이 정말
진짜 책을 대출하는 목적이었기 때문에... (피면
담자 5)

솔직히 문화 같은 거는 구청이나 시청에서 이런
데도 문화센터나 이런 게 잘 되어 있기 때문에
책 쪽에 비중을 두고 발전해 나가는 게 더 좋지
않을까... (피면담자 2)

또한, 도서관의 공간 및 장소에 대한 연상이
이루어지고 있었다. 피면담자와의 대화에서 공
간에 대한 이미지가 본인이 목적인 바와 잘 어
우러지면 높은 만족도를 보이지만, 그렇지 않
을 경우 불만족을 느끼는 데 영향을 미치고 있
는 것을 알 수 있었다.

좀 더 즐거운 공간이 됐으면 좋겠는데... 또 한편
으론 사람들이 너무 시끄러우면 안 좋아하겠죠?
(피면담자 4)

분위기 자체가 공부를 목적으로 오는 사람들이
많다 보니까 편안한 장소는 지금은 아닌 거 같아
요. (피면담자 1)

네 조금 부담스러워요. (면담자: 자주 방문하기
에는 사실 조금 부담스럽다?) 네. 그리고 조금
즐려요. 조용하니까. (피면담자 5)

공공도서관 서비스를 통해 혜택을 받을 수 있
다고 느끼는 경우 공공도서관에 대해 긍정적으
로 연상하고 있다는 점을 발견하였다. 공공도서
관 서비스를 통해 자신의 정보 관련 문제를 해결
해 본 경험이 있는 면담자들은 도서관을 통한 정
보 관련 문제 해결 경험 전후로 도서관 만족 정
도가 달라졌으며 도서관과 지속적으로 관계를
형성하고 있음을 알 수 있었다. 반면, 도서관 서
비스에 대해 혜택을 연상하지 못하여 자신의 문
제에 대한 해결책으로 도서관을 연결시키지 못
한 면담자는 만족도가 크게 하락하였으며 도서
관 이용조차 중단해버린 것을 발견할 수 있었다.

판매 중단을 하면 종이책도 다 팔리고 없고 이북
도 이에 내려가서 구할 수 있는 곳이 도서관 밖에
없어요 (...) 읽을 수 있는 게 좋은 거니까 저는
약간 구하기 힘든 책을 하러 가는 거라서 그런
거를 읽었을 때 되게 기분이 좋죠. (피면담자 3)

도서관 같은 경우에는 종류가 많다고는 하지만
아무래도 자료가 자주 방문하는 사람이나 구매
신청하는 사람의 선호도를 기반으로 좀 구성이
되잖아요. (피면담자 5)

회계나 재무 쪽 일을 하는데 그런 경우에는 학술 지나 비즈니스지 같은 게 필요한데... 영문잡지라던가 그런 거는 구독을 해 주시는 데 이제 이런 비즈니스지나 학술지 같은 경우에는 지나면 내용이, 필요 없는 내용이 되어서 그런지 잘 안 받아 주시더라고요. (피면담자 1)

1년 이내의 공공도서관 방문 이력 유무를 기준으로 주이용자와 잠재적 이용자를 구분하여 각각의 특성에 대해 살펴보았을 때, 공통적으로 공공도서관을 사회필수요소로서 연상하고 있었다는 점을 발견하였다. 주이용자는 공공도서관을 사회 구성원 모두와 본인에게 필요한 곳으로 인식하고 있었고, 잠재적 이용자의 경우 나는 혜택을 받지 못하더라도 꼭 존재해야만 하는 존재로 연상하고 있었다.

전 차라리 세금을 공공도서관에 더 많이 쓰고 그랬으면 좋겠어요, 너무 세금을 쓸데없는 데 쓰잖아요. 공공도서관은 정말 나를 위해서, 우리를 위해서 만든 공익의 그런 거잖아요? (피면담자 4)

미래의 세대를 위해서라도 도서관이 잘 살아남아줘야 우리 시대에 발전이 있다고 생각하는 사람이라서 꼭 있었으면 좋겠어요. (피면담자 2)

저는 공공도서관이 굳이 20대까지 포용할 필요는 없다고 생각하지만 왜냐면 뭐 청소년이나 아동이나 노인만 이용을 해도 공공도서관은 어쨌든 공공을 위한 목적 자체는 실현하고 있다고 생각하는데... (피면담자 5)

이와 같은 예비 연구의 결과를 Keller의 브랜드 연상 차원에 적용하였을 때, '자료 기반 서비스'와 '장소/공간 이미지'는 '속성' 연상으로, '서비스에 대한 혜택' 인식은 '혜택' 연상으로, '사

회필수요소'로의 인식은 '태도' 연상으로 각각 도출되었다. 따라서 예비연구를 통해 공공도서관의 특수성을 반영한 브랜드 연상 요소들과 선행연구들을 바탕으로 다음의 연구 모형과 가설 및 설문 문항을 구축하였다.

3.2 연구 모형 및 가설 설정

본 연구는 공공도서관에 대한 20대 고객의 브랜드 연상이 고객 만족과 충성도에 미치는 영향을 검증하는 것을 목적으로 한다. 따라서 Keller(1993)가 제시한 모형을 바탕으로 브랜드 연상의 유형을 구분하고 예비연구에서 도출한 결과를 반영하여, '자료 기반 서비스'와 '장소/공간 이미지'는 '속성' 연상으로, '서비스에 대한 혜택' 인식은 '혜택' 연상으로, '사회필수요소'로의 인식은 '태도' 연상으로 구분하였다. 이를 토대로 연구 모형 및 가설을 설정하였으며, 연구 모형은 <그림 2>와 같다.

자료 기반 서비스는 이용자들의 의해 공공도서관의 본질적인 기능으로 인식되고 있으며(홍보현, 2019), 만족도에도 높은 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(Noh & Chang, 2020). 한편, 브랜드 속성 연상 중 비제품에 관한 연상은 제품의 전반적인 성능에 영향을 미치지 않지만, 제품이나 서비스의 구매나 소비와 관련된 외부적인 측면으로 정의된다(Keller, 2003). 본 연구에서는 예비연구 결과를 토대로 도서관에 대한 비제품에 대한 연상을 서비스를 사용하는 위치에 대한 이미지로 정의하였다. 이때, 서비스를 사용하는 위치에 대한 이미지는 단순한 물리적 개념인 '공간'과 인간의 경험과 인식 같은 관념적 차원까지도 포함하는 개념인 '장소'

로 구분하였다(이경화, 김주연, 2013). 본 연구에서 혜택 연상은 고객들이 제품이나 서비스가 자신들을 위해 해줄 수 있다고 생각하는 것을 의미하며, 태도 연상은 공공도서관을 사회에서 꼭 필요한 곳으로 인식하는 것을 말한다. 두 변수 모두 예비연구를 통해 고객 만족 및 충성도와 연관되어 있을 수 있음을 파악하였다. 마지막으로 고객 만족을 통해 브랜드에 대한 애착 또는 애정이 생기게 된 고객은 해당 브랜드와의 지속적인 관계로 발전하게 되며, 타인에게 추천하고자 하는 의도를 가진다(Sui & Baloglu, 2003; Pham & Lai, 2016). 따라서 고객 만족은 곧 브랜드 충성도와도 연결된다고 볼 수 있으므로, 이를 모형에 적용하여 연구를 수행하였다. 본 연구의 가설은 다음과 같다.

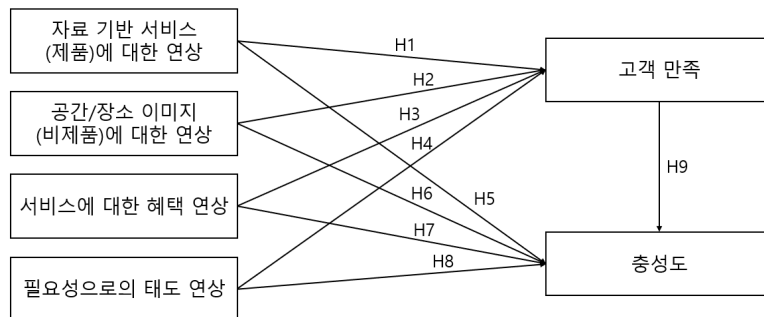
- H1. 공공도서관 제품(자료 기반 서비스)에 대한 속성 연상이 공공도서관의 고객 만족에 영향을 미친다.
- H2. 공공도서관의 공간/장소 이미지에 대한 비제품 속성 연상이 공공도서관의 고객 만족에 영향을 미친다.
- H3. 공공도서관의 서비스에 대한 혜택 연상이 공공도서관의 고객 만족에 영향을 미친다.
- H4. 공공도서관에 대한 필요성으로의 태도 연상

상이 공공도서관의 고객 만족에 영향을 미친다.

- H5. 공공도서관 제품(자료 기반 서비스)에 대한 속성 연상이 공공도서관의 충성도에 영향을 미친다.
- H6. 공공도서관의 공간/장소 이미지에 대한 비제품 속성 연상이 공공도서관의 충성도에 영향을 미친다.
- H7. 공공도서관의 서비스에 대한 혜택 연상이 공공도서관의 충성도에 영향을 미친다.
- H8. 공공도서관에 대한 필요성으로의 태도 연상이 공공도서관의 충성도에 영향을 미친다.
- H9. 공공도서관에 대한 고객 만족이 공공도서관의 충성도에 영향을 미친다.

3.3 연구 대상

본 연구는 국내의 20대 공공도서관 이용자 및 비이용자를 대상으로 수행되었다. 서울시의 도서관 이용 실태 조사(서울도서관, 2018)에 의하면 20대의 도서관 이용률이 가장 낮았으나(41.8%), 공공도서관 인지율(97.4%), 이용 경험(86%), 1회 체류 시간 3시간 이상 비율(42.5%) 등은 전 연령대 중 가장 높은 것으로 나타났다. 즉 공공도서관에 관심이 가장 높지만 어떠한 이유로 인해 도서관을 더는 찾지 않게 된 세대가 20대라고 판단하였다.



〈그림 2〉 연구 모형

또한, 도서관의 이용 목적에 대해 정보요구, 즉 정보 및 자료 취득, 실제 문제 해결, 학교과제, 사서 도움 등이 필요하기 때문이라는 것에 대한 20대 응답률이 62.3%로 가장 높았다(서울도서관, 2018). 이것은 곧 도서관의 정체성을 위협하는 가장 큰 경쟁상대는 정보 서비스를 제공하는 조직들일 수 있으며, 포털 사이트, 검색 엔진 등의 사기업뿐만 아니라 고등 교육 기관 및 주민센터 등의 공공기관들도 이에 해당될 수 있다. 브랜딩의 목표 중 하나가 다른 조직의 제품 또는 서비스와 차별화하여 경쟁적 우위를 점하게 해주는 데 있으므로 정보 제공 서비스를 활용하는 능력이 높은 20대를 대상으로 하여, 다른 대체 자원을 잘 활용할 수 있음에도 불구하고 공공도서관을 찾는데 영향을 미치는 브랜드 요소를 발견하는 것이 의미가 있을 것이라고 판단하였다.

데이터 수집은 2020년 11월 17일부터 24일까지 총 7일 동안 웹 기반 설문지(구글 설문지)를 바탕으로 웹상에서 수행되었다. 불특정 다수의 표본을 확보하기 위하여 20대의 이용률이 높은 온라인 커뮤니티(네이버, 다음 카페)와 대학 커뮤니티(에브리타운), 중고거래 사이트(당근마켓, 중고나라 등)에 설문지를 배포하였고, 설문지의 도입부에 20대가 아닐 경우 설문을 종료하도록 하는 장치를 두어 부적합한 대상자를 거를 수 있도록 하였다. 이와 같은 과정을 통해 총 182부의 표본을 확보하였다.

3.4 조사 도구

본 연구에서는 선행연구 및 예비연구를 토대로 측정 도구를 선별한 뒤 본 연구의 목적에 맞

게 수정하여 설문 항목을 구성하였다. 전체 설문은 총 32개 문항(독립변수: 22개 문항, 종속변수: 10개 문항)으로 구성되어 있으며, 모든 문항은 리커트 5점 척도를 활용하였다. 본격적인 데이터 수집에 앞서 20대 10명을 대상으로 사전테스트(pretest)를 실시하여 응답대상자의 문항에 대한 이해를 돕도록 수정하였으며, 그 출처는 다음 <표 2>와 같다.

3.5 분석 방법

설문조사를 통해 확보한 자료는 SPSS 25.0와 PROCESS macro 프로그램을 이용하여 통계 분석을 실시하였다. 구체적 분석방법은 다음과 같다. 먼저, 인구통계학적 특성과 도서관 이용 특성에 대해 기술 통계 분석을 수행한 후 각각의 변수들을 측정하는 항목의 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그리고 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's Alpha를 이용한 신뢰도 분석을 실시하였다. 마지막으로, 공공도서관 브랜드 연상 요소와 고객 만족, 충성도 사이의 관계성을 알아보기 위하여 상관분석, 다중 회귀분석 및 매개분석을 수행하였다.

3.6 타당성 및 신뢰도 검토

20대의 브랜드 연상 요인이 각각 고객 만족과 충성도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 독립변수 및 종속변수에 적용한 질문의 타당성을 파악하고자 하였고, 이에 대해 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 이때, 속성 연상을 나타내는 제품과 비제품 변인은 측정항목 각각을 개

〈표 2〉 조사 도구 구성

영역	개념적 정의	측정 변수	근거	문항 수
제품에 대한 속성 연상	공공도서관의 자료 기반 서비스에 대한 연상	자료가 있음, 다양한 자료, 내가 찾는 자료가 있음, 자료를 찾기 쉬움	박상근(2014) 예비 연구	4
비제품에 대한 속성 연상	공공도서관 서비스를 사용하는 위치(물리적 공간)에 대한 이미지	공간이미지	조용, 밝음, 깨끗, 단순, 한산, 개방, 따뜻	홍보현(2019) 예비 연구
		장소이미지	공부하는 곳, 모임하기 좋은 곳, 놀러가기 좋은 곳, 쉬러 가는 곳, 편안한 곳	
혜택 연상	공공도서관의 서비스가 자신들을 위해 무언가를 해줄 수 있다고 연상하는 것	좋은 기억, 좋은 감정, 믿음	Keller(1993) 박도현(2016)	3
필요성에 대한 태도 연상	공공도서관을 현 사회에 꼭 필요한 존재로 인식하는 것	사회에 필요, 나의 도움, 다른 사람들의 도움	예비 연구	3
고객 만족	공공도서관의 서비스가 자신의 기대에 부합한다고 판단하여, 그 결과로 도출된 감정적 애착	나의 결정에 만족, 기대 대비 만족, 실망시키지 않음, 자료 이용에 대한 만족, 서비스에 만족	Oliver(2014) 이광식(2020)	5
충성도	공공도서관 서비스 또는 도서관 자체를 타인에게 추천하려는 의지 또는 관계를 지속하고자 하는 특정한 욕구	재이용 의사, 타기관 대비 이용의사, 추천 의사, 장점 홍보, 우선적 고려	Oliver(2014) 이광식(2020)	5

별 변수화하여 추후 분석에서 활용하였으므로, 두 변인을 제외한 나머지 변인을 대상으로 분석을 수행하였다. 요인분석은 SPSS 25를 이용하여 주성분 분석(PCA: Principal Component Analysis)을 실시하고 요인회전방법으로는 직교회전 방식인 varimax 방식을 적용하였다. 또한, 변수 간의 편상관을 조사하여 표본적절성을 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 검증 및 Bartlett의 구형성 검증을 수행하였다. 그 결과, KMO값이 모든 변수에서 최소 .5 이상의 값을 가지는 것으로 나타났으며 Bartlett 유의확률은 $p < .001$ 수준에서 수렴하였으므로, 측정문항의 타당도를 확보하였다고 판단하였다.

다음으로 본 연구의 변수를 측정하는 설문 문항에 대한 척도 신뢰도를 파악하기 위하여 신뢰도 분석을 수행하였다. 그 결과, 모든 변수들에서 Cronbach's Alpha 계수가 0.8 이상으로 나타났다. 본 연구의 타당성, 신뢰도 분석에 대한 내용은 〈표 3〉과 같다.

4. 연구결과

4.1 데이터 분포 특성

4.1.1 기술통계분석

본 연구의 인구통계학적 특성은 〈표 4〉와 같다. 전체 표본 중 연령은 20대 초반 응답자가 49.5%로 가장 많았고, 20대 중반이 30.8%, 20대 후반이 19.8%로 나타났다. 직업의 경우 학생이 70.3%로 가장 많았고, 직장인 18.7%, 취업준비생 8.8%, 그리고 무직, 프리랜서, 기타 항목으로 학업과 연관이 있는 직종이 포진되어 있음을 알 수 있었다. 성별은 여성이 77.5%로, 22.5%의 남성보다 상대적으로 많이 구성되어 있었다. 최종학력의 경우 대학교 재학 중 65.4%, 대학교 졸업 이상(석/박사)가 28%로 고학력자의 비중이 매우 높았으며 고등학교 졸업이 6.6%, 중학교 졸업 이하는 없는 것으로 나타났다.

〈표 3〉 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

구분	측정 항목	요인적재량	공통성	표본적절성 (KMO)	근사 카이제곱	충분산 설명력(%)	신뢰도 (Cronbach's α)
혜택	좋은 기억	.932	.868	.688	310.974	79.539	0.869
	좋은 감정	.915	.837				
	믿음을 주는	.825	.681				
태도	나의 도움	.834	.913	.649	227.024	73.142	0.805
	타인의 도움	.793	.890				
	사회적 필요	.568	.754				
고객 만족	기대 대비 만족	.735	.857	.866	393.487	64.959	0.865
	자료 이용	.664	.815				
	실망하지 않음	.662	.814				
	선택 결정	.638	.799				
충성도	서비스 수준	.550	.741	.852	479.105	68.555	0.884
	대체 자원 대비 재이용 의향	.758	.870				
	우선 고려 의향	.723	.850				
	추천 의향	.681	.825				
	장점 홍보 의향	.662	.814				
	재이용 의향	.604	.777				

〈표 4〉 응답자의 인구통계학적 특성 및 공공도서관 이용 특성(N=182)

구분	항목	응답 수	비율(%)
성별	남학생	41	22.5
	여학생	141	77.5
	합계	182	100
연령	20대 초반	90	49.5
	20대 중반	56	30.8
	20대 후반	36	19.8
	합계	182	100
직업	학생	128	70.3
	취업준비생	16	8.8
	직장인	34	18.7
	프리랜서	1	1.1
	무직	2	0.5
	기타	1	0.5
	합계	182	100
최종학력	중학교 졸업	0	0
	고등학교 졸업	12	6.6
	대학교 재학 중	119	65.4
	대학교 졸업 이상	51	28
	합계	182	100
거주지와 가까운 공공도서관 유무	유	156	85.7
	무	26	14.3
공공도서관 이용 빈도	거의 매일	4	2.2
	일주일에 1번	24	13.3
	한 달에 1번	42	23.2
	6개월에 1번	44	24.3
	1년에 1번	20	11
	거의 이용하지 않음	44	24.3
	기타	4	2.2
	합계	182	100

변수와 유의한 수준의 상관성을 갖는 독립변수들을 대상으로 분석하였다.

4.2.1 브랜드 연상 요인과 고객 만족의 관계

[가설 1~4]인 브랜드 연상 요인과 고객 만족 간의 관계를 파악하기 위하여 다중회귀분석을 수행하였다. 그 결과, $F(9,172) = 26.031, p < .001$ 수준에서 유의한 결과로 나타났으며 효과크기 $R^2 = .577 (R_{adj}^2 = .554)$ 로 나타났다. 다중공선성 (multicollinearity) 존재 여부 측정을 위해 VIF (variance inflation factor) 값을 확인하였고 모두 3 미만으로 다중공선성이 없는 것으로 판정되었다. Durbin-Watson 통계량은 1.922로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 나타났다(〈표 6〉 참고).

각 독립변수의 유의성 검증 결과, 제품(자료 기반 서비스) 속성 요인 중 '내가 찾는 자료가 있음, 자료가 잘 관리되고 있음'과 혜택 및 태도 브랜드 연상 요인이 고객 만족에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 추가로, 표준화된

회귀계수의 절댓값을 확인을 통해 독립변수들의 상대적 영향력을 비교한 결과, 서비스에 대한 혜택 연상($\beta = .274, p < .001$), 필요성으로의 태도 연상($\beta = .202, p < .01$), 내가 찾는 자료가 있다는 연상($\beta = .184, p < .01$), 자료를 찾기 쉽다는 연상($\beta = .164, p < .05$) 순으로 나타났다. 즉, 본 연구의 가설 중 1, 3, 4가 검증되었으며, 이를 토대로 공공도서관 이용자가 공공도서관의 서비스로부터 혜택을 받을 수 있고, 공공도서관을 사회필수요소로 인식하며, 찾고 있는 자료가 있고 그 자료를 찾기 쉽다는 브랜드가 연상되었을 때 만족도가 높게 나타날 수 있다는 가능성을 확인할 수 있었다.

4.2.2 브랜드 연상 요인과 충성도의 관계

다음으로, [가설 5~9]인 브랜드 연상 요인과 충성도 간의 관계를 파악하기 위하여 다중회귀분석을 수행하였다. 그 결과, $F(10,171) = 34.918, p < .001$ 수준에서 유의한 결과로 나타났으며 효과 크기 $R^2 = .671 (R_{adj}^2 = .651)$ 로 나타났

〈표 6〉 종속변수 '고객 만족'의 다중회귀분석 결과표

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화계수	t
		B	표준오차	β	
고객만족	상수	-2.279	0.465		-4.902
	다양한 자료 있음	0.074	0.081	0.057	0.914
	내가 찾는 자료	0.208	0.072	0.184	2.883**
	자료를 찾기 쉬움	0.163	0.062	0.164	2.621*
	밝은 곳	-0.083	0.068	-0.073	-1.212
	따뜻한 곳	0.035	0.071	0.033	0.500
	깨끗한 곳	0.109	0.063	0.101	1.740
	편안한 곳	0.096	0.057	0.103	1.673
	혜택	0.274	0.076	0.274	3.625***
	태도	0.202	0.066	0.202	3.061**
$F = 26.031^{***}, R^2 = .577 (R_{adj}^2 = .554)$					

(* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$)

다. VIF는 모두 3 미만으로 다중공선성이 없는 것으로 나타났으며, Durbin-Watson 통계량은 2.095로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 나타났다(〈표 7〉참고).

각 독립변수의 유의성 검증 결과, 제품(자료 기반 서비스) 속성 요인 중 '자료를 찾기 쉬움'과 혜택 및 태도 브랜드 연상 요인, 그리고 고객 만족이 브랜드 충성도에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 표준화된 회귀계수의 절댓값을 확인을 통해 독립변수들의 상대적 영향력을 비교한 결과, 고객 만족($\beta=.402, p<.001$), 서비스에 대한 혜택 연상($\beta=.210, p<.01$), 필요성으로의 태도 연상($\beta=.148, p<.05$), 자료를 찾기 쉽다는 속성 연상($\beta=.140, p<.05$) 순으로 나타났다. 즉, 본 연구 가설의 5, 7, 8, 9가 검증되었으며, 공공도서관 이용자가 공공도서관에 대한 높은 만족도를 가질수록 이들의 충성도도 높아질 수 있음을 알 수 있다. 또한, 이

용자가 공공도서관의 서비스로부터 혜택을 받을 수 있고, 공공도서관을 사회필수요소로 인식하며, 자료를 찾기 쉽다는 브랜드가 연상되었을 때 만족도가 높게 나타날 수 있다는 가능성을 확인하였다.

4.3 간접효과 분석

각 측정 변인들 사이의 직접 영향 관계를 다중회귀분석을 통해 탐색한 결과, 제품(자료 기반 서비스) 속성 요인, 비제품(공간/장소 이미지) 속성 요인 영역에서 유의미한 영향력이 입증되지 않았다. 그러나 상관관계분석 결과, 이들이 종속변수와 유의한 수준의 상관성이 발견되었으며 다른 독립변수들과도 연관되어 있는 것으로 나타났으므로 추가적인 검증이 필요할 것으로 판단되었다. 이에 따라 독립-종속 간 간접효과에 대해 알아보기 위하여, 매개분석을 수행하였다.

〈표 7〉 종속변수 '충성도'의 다중회귀분석 결과표

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화계수	t
		B	표준오차	β	
충성도	상수	-1.131	0.439		-2.578
	다양한 자료 있음	0.088	0.072	0.067	1.221
	내가 찾는 자료	0.040	0.065	0.036	0.619
	자료를 찾기 쉬움	0.139	0.056	0.140	2.489*
	밝은 곳	0.038	0.061	0.034	0.636
	따뜻한 곳	-0.067	0.062	-0.062	-1.078
	깨끗한 곳	-0.043	0.056	-0.040	-0.774
	편안한 곳	0.096	0.051	0.103	1.889
	혜택	0.210	0.069	0.210	3.025**
	태도	0.148	0.060	0.148	2.461*
	고객 만족	0.402	0.067	0.402	5.960***
$F=34.918^{***}, R^2=.671(R_{adj}^2=.652)$					

(* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$)

매개효과 검증에는 부트스트랩(Bootstrap) 분석방법을 활용하였으며, SPSS 25-PROCESS MACRO v3.4 프로그램을 통해 분석하였다. 이때, 부트스트래핑 횟수는 95% 신뢰구간에 대하여 5,000회로 설정하였으며, 분석 대상 변수를 제외한 나머지 독립 변수들을 통제하여 수행하였다. 부트스트랩 분석의 결과값(Coeff.)은 LLCI(하한값)과 ULCI(상한값) 사이에 0이 포함되어 있지 않을 때 해당 분석이 유의한 것으로 판단하는데, 본 연구의 측정변인들 간의 관계에서 총 21개의 간접효과가 95% 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타났다. 관계별로 매개효과를 분석한 결과는 다음의 <표 8>과 같다.

자료 기반 서비스 속성 연상 중 '다양한 자료

가 있음'은 '내가 찾는 자료가 있음', '태도' 연상을 매개하여 고객 만족에 간접적인 영향을 미치고 있었고, 충성도에 있어서는 '태도' 연상을 매개하는 것으로 나타났다. 이는 도서관에 다양한 자료가 있다고 연상할수록 도서관이 내가 찾는 자료가 있는 곳이며 사회필수요소라는 데 대한 브랜드 연상이 높아지며, 결과적으로 도서관의 고객 만족과 충성도가 향상될 수 있음을 의미한다. 다음으로, '내가 찾는 자료가 있음' 변수는 다중회귀분석 결과 충성도에는 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 매개분석 결과 '자료를 찾기 쉬움'과 '고객 만족'을 매개하여 간접 영향을 주는 것으로 드러났다. 즉, 도서관에 내가 찾는 자료가 있다는 인식

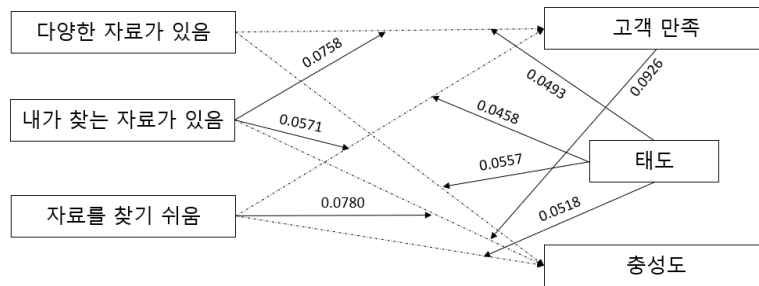
<표 8> 변인 간 매개효과 분석 결과표

독립변수 →	매개변수 →	종속변수	β	(Boot) S.E.	하한값	상한값
자료 다양	내가 찾는 자료	고객 만족	0.0758	0.0386	0.0101	0.1615
	태도	고객 만족	0.0493	0.0280	0.0036	0.1092
	태도	충성도	0.0557	0.0306	0.0050	0.1259
내가 찾는 자료	자료를 찾기 쉬움	충성도	0.0780	0.0356	0.0212	0.1607
	고객 만족	충성도	0.0926	0.0380	0.0216	0.1709
자료를 찾기 쉬움	내가 찾는 자료	고객 만족	0.0571	.0268	.0126	.1177
	태도	고객 만족	0.0458	0.0211	0.0118	0.0926
	태도	충성도	0.0518	0.0226	0.0147	0.1034
밝은 곳	자료를 찾기 쉬움	고객 만족	0.0328	0.0193	0.0014	0.0763
	혜택	고객 만족	0.0916	0.0314	0.0370	0.1604
따뜻한 곳	혜택	고객 만족	0.0534	0.0256	0.0111	0.1098
깨끗한 곳	혜택	고객 만족	0.0411	0.0228	0.0019	0.0923
편안한 곳	혜택	고객 만족	0.0762	0.0289	0.0284	0.1394
혜택	태도	고객 만족	0.0895	0.0319	0.0337	0.1593
	태도	충성도	0.0516	0.0232	0.0127	0.1036
	고객 만족	충성도	0.1102	0.0375	0.0427	0.1883
태도	혜택	고객 만족	0.0926	0.0314	0.0387	0.1605
	혜택	충성도	0.0548	0.0251	0.0103	0.1092
	고객 만족	충성도	0.0813	0.0285	0.0303	0.1427
고객 만족	태도	충성도	0.0377	0.0186	0.0070	0.0786
	혜택	충성도	0.0543	0.0267	0.0094	0.1122

은 도서관에 대한 만족과 도서관에서는 자료를 찾기 쉽다는 인식에 영향을 미침으로써, 도서관의 충성도에 영향을 주고 있다고 해석할 수 있다. 또한, '내가 찾는 자료가 있음' 변수는 '자료를 찾기 쉬움'과 고객 만족의 간접 영향 관계에서도 매개변수로서 작용하고 있었다.

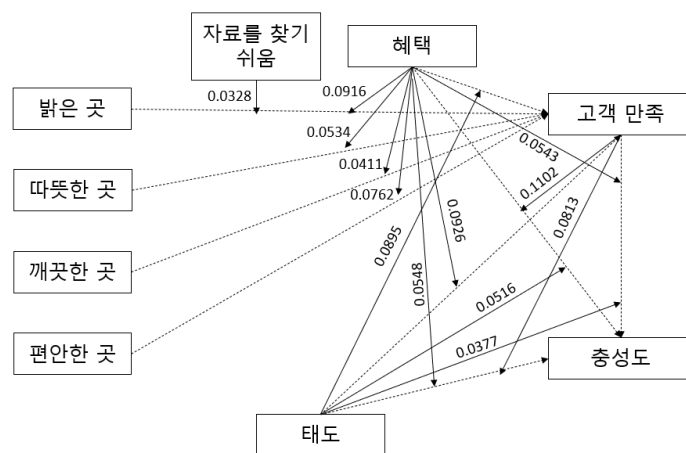
공간 및 장소 이미지 속성 연상 변인인 '밝은 곳, 따뜻한 곳, 깨끗한 곳, 편안한 곳'은 모두 '혜택'을 매개하여 고객 만족에 간접효과를 미치고 있었다. '밝은 곳, 따뜻한 곳, 깨끗한 곳, 편안한

곳'의 공간이미지는 도서관을 통해 혜택을 받고 있다는 연상을 강화시키고, 이는 고객 만족을 향상시킬 수 있음을 의미한다. 즉, 비제품 속성 연상 변인과 고객 만족 간의 관계에서 혜택 연상은 매개 효과를 가지는 것으로 파악되었다. 또한, 혜택 연상은 태도 연상과 같이 본 연구의 독립-종속 변수 간 관계에서 주요한 매개변인 역할을 수행하고 있음을 확인하였다. 본 연구의 최종적인 매개모형의 분석 결과는 <그림 3>, <그림 4>와 같다.



(주: 점선 - 간접효과, 실선 - 매개효과)

<그림 3> 매개효과 검증 결과 (1)



(주: 점선 - 간접효과, 실선 - 매개효과)

<그림 4> 매개효과 검증 결과 (2)

4.4 토의

본 연구는 대중이 가지고 있는 공공도서관 브랜드 연상 요소를 알아보고, 이 요소들이 도서관에 대한 고객 만족 및 충성도에 미치는 영향을 파악하는 것을 목적으로 하였다. 이를 위해 20대인 공공도서관 이용자 및 비이용자를 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 본 연구에서 설정한 연구 가설을 통계적으로 검증하였다. 본 연구의 연구 가설 검증 결과는 <표 9>와 같다.

분석 결과, 공공도서관에 대한 태도 연상은 고객 만족과 충성도에 모두 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 본 연구에서 태도 연상은 나와 다른 사람들이 도서관을 통해 도움을 받음으로써 공공도서관을 현 사회에 꼭 필요한 존재로 인식하는 것을 나타낸다. 20대의 경우 혁신적인 서비스를 사용하는 데 익숙하므로 서비스의 참신성이나 새로움보다는 오히려 유용성과 같은 실용적 가치에 집중하는 경향이 있다

(Hur, Lee, & Choo, 2017). 즉, 공공도서관이 자신 또는 타인에게 실질적인 도움을 줄 수 있다는 차원의 연상이 이들의 만족과 충성도를 향상시킨다는 분석결과는 이러한 20대의 특성을 반영하고 있다고 볼 수 있다. 따라서 공공도서관이 20대들에게 여타 정보 서비스 기관과는 다른 차별성을 각인시키고자 할 때, 지속해서 새로운 서비스를 개발하고 시도하는 것으로는 부족할 수 있으며, 그러한 서비스의 유용성 및 실용성을 강화하는 것이 더 고려될 필요가 있다.

20대로 하여금 공공도서관의 유용성 인식을 이끌어낼 수 있는 도움의 유형은 예비 연구 결과를 통해 정보 관련 문제 해결임이 파악되었으며, 공공도서관을 통한 정보 문제 해결은 자료 기반 서비스로 이루어질 수 있다. 통계 분석 수행 결과, 공공도서관의 비제품인 장소 및 공간 이미지 중 '따뜻한 곳, 깨끗한 곳, 밝은 곳, 편안한 곳'은 혜택 연상을 매개하여 고객 만족에 유의한 간접 영향을 미치는 것으로 파악되

<표 9> 가설 검증 결과

구분		가설	검증 결과
속성	자료 기반 서비스 (제품)	H1. 공공도서관 제품(자료를 기반한 서비스)에 대한 속성 연상이 도서관의 고객 만족에 영향을 미친다.	채택
		H5. 공공도서관 제품(자료를 기반한 서비스)에 대한 속성 연상이 도서관의 충성도에 영향을 미친다.	채택
	공간/장소이미지 (비제품)	H2. 공공도서관의 공간/장소 이미지에 대한 비제품 속성 연상이 도서관의 고객 만족에 영향을 미친다.	채택
		H6. 공공도서관의 공간/장소 이미지에 대한 비제품 속성 연상이 도서관의 충성도에 영향을 미친다.	기각
혜택		H3. 공공도서관의 서비스에 대한 혜택 연상이 도서관의 고객 만족에 영향을 미친다.	채택
		H7. 공공도서관의 서비스에 대한 혜택 연상이 도서관의 충성도에 영향을 미친다.	채택
태도		H4. 공공도서관에 대한 필요성으로서의 태도 연상이 도서관의 고객 만족에 영향을 미친다.	채택
		H8. 공공도서관에 대한 필요성으로서의 태도 연상이 도서관의 충성도에 영향을 미친다.	채택
고객 만족		H9. 공공도서관에 대한 고객만족이 도서관의 충성도에 영향을 미친다.	채택

었다. 즉, 공공도서관으로부터 좋은 기억과 좋은 감정, 그리고 믿음을 형성하는 데 있어 공공도서관의 물리적 위치가 주는 따뜻하고 깨끗하며 밝고 편안한 이미지가 영향 요인으로 작용하며 이것이 고객 만족에 간접적으로 효과를 미치고 있는 것으로 보인다. 그러나 이들 변수는 공공도서관의 충성도에는 유의한 영향을 미치지 못하였다. 즉, 물리적 특성에서 오는 이미지는 이들의 공공도서관 경험에 대한 만족을 끌어낼 수는 있지만 이들을 충성고객으로 이끄는 데는 한계가 있음을 시사한다. 결국, 본 연구의 대상인 20대는 정보 및 문제해결(62.3%)을 위해 공공도서관을 이용하는 세대이기 때문에(서울도서관, 2018), 이들이 공공도서관을 찾는 목적을 달성하게 해줄 수 있는 자료 기반 서비스, 그리고 이를 통한 정보 문제 해결이 20대의 충성도를 향상시킬 수 있는 방안이라는 것을 다시금 강조하는 결과라고 볼 수 있다.

특히, 공공도서관 제품(자료 기반 서비스)에 대한 속성 연상 중에서는 '내가 찾는 자료가 있다는 연상'과 '자료를 찾기 쉽다는 연상'이 고객 만족에 유의한 양(+)의 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 즉, 공공도서관이 단순히 자료가 있는 곳으로 인식되어서는 안 되며, 이용자들에게 그들 자신이 원하는 자료가 있을 것이라는 믿음을 줌으로써 이에 대한 브랜드 연상이 강하게 형성되어야 이들의 감정적 애착을 이끌어낼 수 있다는 것이다. 더불어, 충성도에 있어서는 '자료를 찾기 쉽다는 연상'만이 양(+)의 영향을 나타내고 있었다. 이러한 결과는 연상이 경험에 기반함을 가정했을 때, 장서개발 단계에서 이용자의 요구에 대한 적극적인 파악과 그러한 요구에 적절한 장서의 구성이 이루어져야 함은

물론, 나아가 서비스 단계에서 개별 이용자의 문제와 요구를 파악하고 문제 해결을 위해 도서관 장서와 적극적으로 연결할 필요가 있음을 의미한다. 즉, 필요한 자료를 찾는 경험을 통해 도서관의 유용성 및 실용성에 대한 인식을 향상시키고, 이를 기반으로 긍정적 브랜드 연상을 형성할 필요가 있다. 또한, 정보 문제가 개인성을 가지고 있음을 함께 고려한다면 이는 도서관 서비스에서의 이용자 맞춤화(Customization)가 필요할 것이다.

다중회귀분석 결과에서는 '내가 찾는 자료가 있다는 연상'과 '자료를 찾기 쉽다는 연상'만이 종속변수에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 매개분석 수행 결과 이들은 '자료가 많다는 연상'과 함께 서로 영향을 주고받으며 종속변수와 관계되는 것으로 파악되었다. 이러한 결과는 이용자의 공공도서관의 자료가 많다는 인식, 자료를 찾기 쉽다는 인식이 어떻게 형성되는가에 대한 실마리를 제공하는 것으로 판단된다. 예를 들면 이용자 개개인이 실제 도서관의 장서량을 알고, 또 그러한 장서량을 다른 도서관의 장서량과 비교함으로써 자료가 많다는 인식을 가지기는 쉽지 않을 것이다. 또한, 자료를 찾기 쉽다는 인식도 실제로 다른도서관과 비교하여 형성되었다고 판단하기는 어렵다. 따라서 분석결과를 고려했을 때, 자료가 많다 혹은 자료를 찾기 쉽다는 인식은 원하는 자료를 찾고 이를 통해 만족을 느낀 경험에 의해 형성되었을 것으로 판단된다. 이는 이전의 도서관 이용자 설문조사에서 이용자가 가장 많이 요구한 사항 중 하나가 장서량 증대였는데(김선애, 권나현, 2018), 이의 해결책이 실제 장서량의 증대라기보다는 이용자가 요구하는 자료의 적극

적 연결일 가능성을 나타낸다. 이러한 점을 확인하기 위해 후속 연구에서는 자료 기반 서비스에 대한 연상 간의 관계, 즉 자료접근 용이성 및 자료 이용 경험이 다른 이미지들에 미치는 영향을 파악할 필요가 있다. 또한, 도서관의 장서량과 이용자의 장서에 대한 인식간의 관계도 확인할 필요가 있을 것이다.

한편, 혜택과 태도 연상은 고객 만족과 충성도에 각각 유의한 직접 효과를 미치면서도, 여러 독립-종속 변수 간 관계에 매개 변인으로서 역할을 하고 있는 것으로 파악되었다. 특히, 본 연구에서 혜택 연상은 공간 및 장소 이미지와 많은 연관을 보였으며, 태도 연상은 자료 기반 서비스 연상과 관련된 것으로 나타났다. 이들은 본 연구에서 Keller(1993)의 브랜드 연상 모형에 따라 독립변수로서 활용되었지만, 각각 '공공도서관의 서비스가 자신들을 위해 무언가를 해결 수 있다고 연상하는 것'과 '공공도서관을 현 사회에 꼭 필요한 존재로 인식하는 것'을 나타내어 본 연구의 종속변수와 마찬가지로 공공도서관의 제품과 서비스로부터 도출된 결과이자 성과를 지칭하는 것으로도 볼 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 본 연구의 결과를 토대로 이 4가지의 결과 요소를 집중적으로 비교하는 연구를 수행하여, 향후 공공도서관이 최종적으로 지향하여야 하는 성과는 무엇인지에 대해 고찰해볼 수 있을 것이다.

5. 결론

본 연구에서는 공공도서관의 브랜드 연상 요소가 20대의 고객 만족과 충성도에 미치는 영향

에 대해 살펴보았다. 이를 위해 선행 연구 및 심층 면담에서 발견된 공공도서관에 대한 브랜드 연상 요소를 토대로 가설 및 설문 문항을 개발하였고, 공공도서관 이용자와 비이용자를 대상으로 설문 조사를 실시하여 고객 만족과 충성도에 대한 영향 요인을 통계적으로 검증하였다.

본 연구의 결과에 따르면, 단순히 많은 자료가 있는 곳이 아닌 '내'가 필요한 자료가 있고 그 자료를 쉽게 찾을 수 있어서 혜택을 얻을 수 있다는 차원의 브랜드 연상이 이용자를 만족시키고 충성도를 향상시킬 수 있다. 결국, 정보제공 기관인 공공도서관은 이용자 개개인이 가진 '정보 문제'를 가장 쉬운 방식으로 해결할 수 있도록 돕는 것과 관련된 서비스를 강화하고 이를 마케팅하는 것이 도움이 될 수 있다. 즉, 공공도서관 내 모든 서비스가 개별 이용자 중심으로 변모할 필요가 있다. 공공도서관이 이용자 개개인이 가진 서로 다른 정보요구를 파악하고 서비스의 이용자 맞춤화 등의 노력이 선행될 때(정유라, 이지연, 2017; Musoke & Naluwoza, 2017; Sarwar & Amin, 2019; Wójcik, 2019), 해당 차원의 브랜드가 강화될 수 있을 것이다.

자료 기반 서비스 관련 변수들은 서로 간에 높은 상관관계를 가지며, 종속변수와의 영향 관계에 있어서도 서로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 실질적으로 고객 만족과 충성도에 영향을 미치는 것은 자료를 찾기 쉽다는 연상이지만 이는 자료가 많고 내가 찾는 자료가 있다는 연상과 이어지고 있으므로, 자료를 찾기 쉽다는 차원의 브랜드를 형성시키는 것은 고객 만족 및 충성도를 향상할 뿐만 아니라 자료 기반 서비스 전반의 긍정적인 연상도 함께 이끌어낼 수 있음을 시사한다. 즉, 공공도서관이 이용자의 정보

문제를 구체화시키고 해결하는 데 적극적으로 개입하는 것을 시도할 필요가 있으며, 이를 위해 주제 전문 사서의 서비스 전문성을 강화하고 이들을 이용자 서비스 영역에 적극적으로 내세우는 방안을 고려할 수 있을 것이다.

그동안의 문헌정보학 분야에서 브랜드 마케팅 관점에서의 실증적 연구는 찾아보기 힘들었다. 본 연구는 마케팅 분야에서 조직을 지속 가능하게 하는 데 영향을 미치는 브랜드의 개념을 공공도서관 분야에 접목하여 실증적으로 탐구하고, 공공도서관의 브랜드 연상에 대한 이해와 함께 마케팅의 기초를 제공하였다는 데 의의가 있다. 본 연구에서는 공공도서관의 이용자만을

대상으로 하지 않고, 공공도서관의 고객 만족 및 충성도에 영향을 미칠 수 있는 일반 대중의 공통적인 브랜드 연상 요인을 도출하고자 하였다. 그러나 공공도서관 이용률에 따라 개별 이용자군으로 구분하였을 때, 공공도서관에 대한 브랜드 연상 요인은 각각 달라질 수 있다. 따라서, 향후 연구에서는 고객 만족 및 충성도와는 상관없이 공공도서관 이용자와 비이용자에게서 도출되는 브랜드 연상 요인은 각각 무엇이며 어떤 차이가 있는지를 관찰할 수 있을 것이다. 또한, 이용자의 도서관에 대한 인식의 형성 방식을 이해하기 위해 이용자의 도서관 경험과의 관계를 좀 더 세밀히 파악할 필요가 있다.

참 고 문 헌

- [1] 김선애, 권나현 (2020). 구립 공공도서관에 대한 지역주민의 인식 및 요구에 관한 연구-마포 구립도서관 이용자를 대상으로. 한국문헌정보학회지, 54(2), 29-52.
- [2] 도서관법. 법률 제13960호.
- [3] 문화체육관광부 (2020). 2019년 국민 독서실태 조사. 서울: 문화체육관광부.
- [4] 박도현 (2016). 미용프랜차이즈 브랜드 연상이 브랜드 동일시, 기업 동일시, 고객충성도에 미치는 영향. 박사학위논문, 서경대학교 대학원.
- [5] 박상근 (2014). 도서관 브랜드 이미지 측정모델 개발에 관한 연구. 박사학위논문, 경기대학교 대학원.
- [6] 서울도서관 (2018). 서울시민의 도서관 이용실태 조사 결과보고서. 서울: 서울특별시 문화본부 서울도서관 도서관정책과.
- [7] 이경화, 김주연 (2013). 장소 브랜딩을 통한 공간의 브랜드 정체성 구축에 관한 연구. 한국공간디자인학회 논문집, 8(4), 59-71.
- [8] 이광식 (2020). 고객 이용 경험과 기업 신뢰, 고객 만족, 고객 충성도간의 관련성 연구. 박사학위논문, 전남대학교 대학원.
- [9] 정유라, 이지연 (2017). 공공도서관의 테마전시 이용에 따른 이용자의 도서관 인식 및 이용행태 변화 연구. 정보관리학회지, 34(2), 27-45.
- [10] 조미아 (2007). 평생교육과 연계한 공공도서관의 정보활용 교육 적용 방안에 관한 연구. 한국도서관

- 관·정보학회지, 38(4), 187-213.
- [11] 홍보현 (2019). 공공도서관 공간 이미지에 대한 공간적 특성과 비공간적 특성의 영향 연구. 석사학위논문, 연세대학교 일반대학원 문헌정보학과.
- [12] Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- [13] Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291.
- [14] Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *MIT Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- [15] Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137. <https://doi.org/10.1177/0092070300281012>.
- [16] Berry, L. L. & Seltman, K. D. (2008). *Management Lessons from Mayo Clinic*. New York: McGraw-Hill Professional Publishing.
- [17] Biel, A.L. (1991). The brandscape: converting brand image into equity. *Admap*, 26(10), 41-46.
- [18] Chapleo, C. (2015). Brand 'infrastructure' in nonprofit organizations: challenges to successful brand building?. *Journal of Marketing Communications*, 21(3), 199-209.
- [19] Chen, Y.-C. (2017). The relationships between brand association, trust, commitment, and satisfaction of higher education institutions. *International Journal of Educational Management*, 31(7), 973-985.
- [20] de Chernatony, L. & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining 'brand': beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.
- [21] Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- [22] Gromark, J. & Melin, F. (2013). From market orientation to brand orientation in the public sector. *Journal of Marketing Management*, 29(9-10), 1099-1123.
- [23] Hariff, S. & Rowley, J. (2011). Branding of UK public libraries. *Library Management*, 32(4/5), 346-360. <https://doi.org/10.1108/01435121111132338>
- [24] Hudson, R. (2009). Brand strategy for acute NHS trusts. *Journal of Communication in Healthcare*, 2(1), 20-33.
- [25] Hur, H. J., Lee, H. K., & Choo, H. J. (2017). Understanding usage intention in innovative mobile app service: comparison between millennial and mature consumers. *Computers in Human Behavior*, 73, 353-361.
- [26] Jayswal, M. & Vora, P. (2019). Impact of brand association on brand equity with specific

- focus on advergaming in India. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 271-284.
<https://doi.org/10.1177/0973258619866366>
- [27] Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- [28] Keller, K. & Lehmann, D. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- [29] Krishnan, B. C. & Hartline, M. D. (2001). Brand equity: is it more important in services?. *Journal of services marketing*. 15(5), 328-342.
- [30] Leijerholt, U., Biedenbach, G., & Hultén, P. (2019). Branding in the public sector: a systematic literature review and directions for future research. *Journal of Brand Management*, 26(2), 126-140.
- [31] Mann, B. J. S. & Ghuman, M. K. (2014). Scale development and validation for measuring corporate brand associations. *Journal of Brand Management*, 21(1), 43-62.
- [32] Musoke, M. G. & Naluwoza, M. (2017). Users' perceptions of Makerere University library services. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries*, 2(4), 403-410.
- [33] Napoli, J. (2006). The impact of nonprofit brand orientation on organisational performance. *Journal of Marketing Management*, 22(7-8), 673-694.
- [34] Noh, Y. & Chang, R. (2020). A study on the factors of public library use by residents. *Journal of Librarianship and Information Science*, 52(4), 1110-1125.
- [35] Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer*. London: Routledge.
- [36] Pham, H. H. & Lai, S. L. (2016). Higher education as an extended duration service: an investigation of the determinants of Vietnamese overseas student loyalty. *Journal of Studies in International Education*, 20(5), 454-471.
- [37] Phong, L., Nga, T., Hanh, N., & Minh, N. (2020). Relationship between brand association and customer loyalty: The case of online retail industry. *Management Science Letters*, 10(7), 1543-1552.
- [38] Sarwar, M. A. & Amin, A. (2019). Service customization leading to customer loyalty. *Asia Pacific Journal of Emerging Markets*, 3(1), 1-24.
- [39] Scott, M. D. (2000). The power of the brand. *Strategy and Leadership*, 28(4), 4-9.
- [40] Sharma, A. K., Majumder, A., & Uraon, A. (2017). Branding and marketing your library and services: case study of Rabindra Library. In *first International Conference on Transforming Libraries: Proceedings*. Guwahati, 145-151.

- [41] Smith, J. A., Flowers, P., & Larkin, M. (2009). Interpretative phenomenological analysis: theory, method and research. *Qualitative Research in Psychology*, 6(4), 346-347.
- [42] Sui, J. J. & Baloglu, S. (2003). The role of emotional commitment in relationship marketing: an empirical investigation of a loyalty model for casinos. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 470-489.
- [43] Supphellen, M. (2000). Understanding core brand equity: guidelines for in-depth elicitation of brand associations. *International Journal of Market Research*, 42(3), 1-14.
- [44] Susanti, V., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2019). How to manage customer satisfaction through brand association and perceived value strategy. *J. Mgt. Mkt. Review*, 4(3), 184-193.
- [45] Tajedini, O., Khasseh, A. A., Afzali, M., & Sadatmoosavi, A. (2020). How to increase the loyalty of public library users? a qualitative study. *Journal of Librarianship and Information Science*, 52(2), 317-330.
- [46] Ugwu, C. I. & Onyancha, O. B. (2019). Organizational factors and knowledge management applications to user-centred services in federal university libraries in Nigeria. *Journal of Librarianship and Information Science*, 51(1), 275-288.
- [47] Wójcik, M. (2019). How to design innovative information services at the library?. *Library Hi Tech*, 37(2), 138-154.

• 국문 참고자료의 영어 표기

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

- [1] Kim, Sun Ae & Kwon, Nahyun (2020). Citizens' needs and perceptions of their municipal public library Services. *Journal of the Korean Society for Library and Information Science*, 54(2), 29-52.
- [2] Library Act. Act No. 13960.
- [3] Ministry of Culture, Sports and Tourism (2020). 2019 National Reading Survey. Seoul: Ministry of Culture, Sports and Tourism.
- [4] Park, Do-Hyeon (2016). Influences of Beauty Franchise Brand Association on Brand and Corporate Identification, and Customer Royalty. Doctoral dissertation, SeoKyeong University.
- [5] Park, Sang-Keun (2014). Developing Measurement Scale to Measure Library Brand Image for Academic Library. Doctoral dissertation, Kyonggi University.
- [6] Seoul Metropolitan Library (2018). A Report on the Survey on the Use of Libraries by Seoul

- Residents. Seoul: Seoul Metropolitan Library, Library Policy Department.
- [7] Lee, Kyung Hwa & Kim, Joo Yun (2013). A study on the space brand identity through place branding. *Journal of KISD*, 8(4), 59-71.
- [8] Lee, Kwang-Sik (2020). A Study on the Relationship Between Customer Experience and Corporate Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: focused on the 3 Dimensional Approach of Product, Call Center and AS. Doctoral dissertation, Jeon-Nam University, Korea.
- [9] Chung, Yoo-Ra & Lee, Jee-Yeon (2017). A study on public library users' perceptions and behavior changes after using the theme display service. *Journal of the Korean Society for Information Management*, 34(2), 27-45.
- [10] Cho, Mi-Ah (2007). A study on application of information literacy education of public library connected lifelong education. *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 38(4), 187-213.
- [11] Hong, Bohyun (2019). A Study on the Influence of Spatial and Non-Spatial Characteristics on Space Image in Public Libraries. Doctoral dissertation, Yeonsei University, Korea.