

공공도서관 SNS 마케팅 효과 연구: 중국 공공도서관에서 위챗 공식계정을 이용하여*

A Study on the Effects of Public Library SNS Marketing: Using WeChat Official Accounts in Chinese Public Libraries

Cheng Shuangling**

김기영 (Giyeong Kim)***

초 록

본 연구는 중국 공공도서관의 위챗 공식계정을 이용한 마케팅이 도서관에 대한 인식 및 이용자 충성도에 미치는 영향을 파악하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 중국 공공도서관 위챗 공식계정을 구독한 이용자와 구독하지 않은 이용자의 심층 인터뷰를 통해 연구 가능성을 탐색하고 설문지를 개발하였다. 이를 기반으로 중국 6개 지역의 공공도서관 이용자를 대상으로 설문조사를 진행하였다. 그 결과 공식계정 운영특성은 중국 공공도서관에 대한 인식과 이용자 충성도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 본 연구는 SNS를 활용한 중국 공공도서관 마케팅이 이용자의 도서관 이용목적, 공공도서관 인식 및 이용자 충성도에 어떠한 영향이 있는지 검증하였고 SNS 유형 중에 위챗 공식계정을 다루었다는 점에서 의의가 있다.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of marketing using Chinese public library WeChat official accounts on the perception of the library and loyalty. For this purpose, research possibilities were explored, and a questionnaire was developed through in-depth interviews with users who subscribed to the Chinese public library WeChat official accounts and those who did not. A survey was conducted with the questionnaire for public library users in six regions of China. As a result, it was confirmed that the characteristics of the official account operation had a positive effect on the perception of the libraries and users' loyalty. This study is meaningful in that it verified how Chinese public library marketing using SNS affected users' purpose on the use of libraries, perception of libraries, and users' loyalty, and suggested how to deal with WeChat official accounts among SNS types.

키워드: 공공도서관, SNS 마케팅, 위챗 공식계정, 도서관 인식, 이용자 충성도
public library, SNS marketing, WeChat official account, perception of library, user loyalty

* 본 논문은 연세대학교 대학원 문헌정보학과 석사학위논문을 수정·요약한 것임.

** 연세대학교 일반대학원 문헌정보학과 석사과정(chengsl20@naver.com) (제1저자)

*** 연세대학교 문헌정보학과 부교수(gkim@yonsei.ac.kr) (교신저자)

■ 논문접수일자: 2022년 8월 14일 ■ 최초심사일자: 2022년 8월 28일 ■ 게재확정일자: 2022년 9월 14일
■ 정보관리학회지, 39(3), 133-163, 2022. <http://dx.doi.org/10.3743/KOSIM.2022.39.3.133>

© Copyright © 2022 Korean Society for Information Management

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 지역주민에게 최신 정보와 지식을 제공하며 다양한 문화·교육 프로그램을 운영하고 있다. 미디어 기술이 발전함에 따라, 핸드폰과 인터넷은 사람들이 정보를 얻는 주요 수단이 되는 반면에, 전통적인 정보센터로서의 도서관은 이용자의 감소 등의 문제를 겪고 있다(이은지, 김완중, 김혜선, 2015; 임정훈, 2020). 따라서 공공도서관은 이용자를 유지하고 그들의 충성도를 높일 수 있는 방법을 모색할 필요가 있다. SNS에서의 댓글, 이미지, 동영상 등은 이용자 간 상호작용의 기회를 창출하여 친밀도 향상과 동시에 고객을 충성고객으로 이끌어 낼 수 있다(문하나, 박승호, 2016; 유민지, 정규선, 김옥현, 2018). 이에 따라 현재 많은 공공도서관에서 SNS 마케팅 활동을 하고 있다.

위챗(WeChat)은 중국에서 가장 대표적인 SNS로서 압도적인 시장우위를 차지하고 있다(Zhao, 2021). 위챗 공식계정이 널리 쓰이면서 위챗 공식계정 마케팅도 등장하였다. 중국의 공공도서관은 위챗 공식계정을 사용하여 정보를 제공하고 이용자와 소통하고 있지만 실제로 그 효과성을 검증해보는 연구는 찾기 어렵다. 또한, 도서관에 대한 충성도와 만족도 등 일반적인 마케팅 효과에 대한 연구는 많지만(김서정, 2014; 최예윤, 김기영, 2017; 최윤희, 2013), 관계 마케팅을 바탕으로 한 SNS의 도서관 충성도와 도서관 인식에 대한 영향에 대한 연구는 상대적으로 적다. 따라서 본 연구는 중국에서 여러 SNS중에 가장 많은 이용자를 확보하고 있는 위챗을 중심으로 공공도서관 위챗 공식계정 마케팅이 이용자의 인식과 충성도에 미

치는 영향을 살펴보고자 한다. 이를 위해 연구 질문은 다음과 같이 설정하였다.

- 연구 질문 1. 위챗 공식계정 마케팅은 중국 공공도서관에 대한 인식과 충성도에 어떻게 영향을 미치는가?
- 연구 질문 2. 위챗 공식계정 마케팅과 중국 공공도서관에 대한 인식 및 충성도간의 관계에서 이용목적은 매개효과가 있는가?
- 연구 질문 3. 위챗 공식계정 구독 여부에 따라 중국 공공도서관에 대한 인식과 충성도에 어떠한 차이가 있는가?

본 연구에서는 위에서 제시한 연구 질문을 살펴보기 위해 중국 공공도서관 이용자를 대상으로 선정하여 위챗 공식계정의 구독자와 비구독자로 나누고 설문조사를 실시하였다.

2. 이론적 배경

2.1 도서관 마케팅

초기에 마케팅은 영리를 위한 것이라고 정의되었다(Garoufallou et al., 2013). Kotler와 Levy(1969)는 공공의 영역에서 사람들에게 서비스를 제공하고 그들의 요구를 충족시키는 것이 마케팅이라고 언급하면서 영리조직뿐만 아니라 비영리조직에도 적용할 수 있게 되었으며, 마케팅의 개념이 확대되었다. 영리조직은 이윤을 추구하여 마케팅을 활용하는 반면 비영리조직은 제공하는 상품, 서비스의 사용 또는 소비량을 극대화하는 목적을 가지고 있다(조대연,

양영필, 2008).

1960년대 이전에 '마케팅'이라는 용어 자체가 도서관에서 사용되지는 않았지만 도서관 자원과 서비스를 알리기 위한 도서관 홍보, 프로모션 등의 활동은 마케팅의 일환으로 볼 수 있으며(Gupta et al., 2019). 1970년대부터는 도서관 마케팅에 대한 연구가 활발하게 이루어지게 되었다(Garoufallou et al., 2013).

도서관 관련 조직들은 마케팅 계획과 활동에 많은 관심을 기울였다. 1997년에 국제도서관협회연맹(International Federation of Library Associations and Institutions, IFLA)은 마케팅 전문위원회를 설립했으며, 2001년 마케팅 전문위원회는 국제 마케팅상을 설립하기 시작하였다. 매년 세계 최고의 도서관 마케팅 프로젝트를 장려하고 다양한 도서관의 마케팅 활동을 격려하는 것을 목표로 하고 있다(Gupta, Koontz, & McAdam, 2010). 또한, 도서관 마케팅을 장려하기 위해 미국, 영국, 중국 등은 자국 내 도서관 마케팅 관련된 상을 설립했다(Liu, Liao, & Zhang, 2022).

문헌정보학분야에서의 마케팅에 관한 정의를 살펴보면, 도서관 마케팅은 사서와 이용자 사이의 관계를 향상시키는 것이며(Green, 1876), 이용자와의 '관계 맺기'를 통해 '가치'를 파는 것으로 도서관과 사서의 이미지를 바꾸는 실천 도구이다(이우정, 2007). 또한, 도서관 마케팅이 도서관과 정보서비스 제공자가 서비스의 실제 이용자와 잠재적 이용자를 대상으로 하는 일련의 목적 있는 활동을 의미한다(Young, 1983). 다시 말하면 도서관에서 마케팅은 이용자를 중심으로 이용자의 요구를 분석하여 충족시키기 위한 활동이며, 사서와 이용자 간의 적극적인

고 공감적인 교류를 촉진하기 위한 활동이라고 할 수 있다.

2.2 SNS 마케팅

SNS란 개인정보 공유와 참여를 위해 사용되는 개방화된 온라인 도구와 미디어 플랫폼에 상호의존적 관계로 형성된 구조이다(이주미, 2014). 기업이 소셜 네트워크 서비스를 통해 마케팅 내용을 전달하고 공유하여, 소비자는 댓글을 통해 의견을 남길 수 있고 기업이 소비자의 요구를 즉시적으로 파악할 수 있다.

SNS 마케팅은 소셜 네트워크 서비스를 활용해 브랜드, 상품, 서비스, 기업 등을 홍보하고 이용자의 관심을 끄는 마케팅 기법 중 하나이다(유민지, 정규선, 김옥현, 2018). SNS 마케팅의 핵심은 상호작용이고 기업과 소비자가 직접 맞닿아 있다는 점이다. 소셜 네트워크는 기업의 마케팅 목표와 마케팅 전략을 실현하는 효과적인 메커니즘으로 여겨지고 있으며, 특히 고객 참여, 고객 관계 관리, 커뮤니케이션에 관련된다(Alalwan et al., 2017). 모바일 사용의 보편화로 SNS 이용자 수가 기하급수적으로 증가하고 있으며, SNS를 기반으로 하는 마케팅 활동이 확대되고 있다. SNS 플랫폼에서의 광고 및 홍보는 이용자에게 더 수용 가능하며 이는 기업의 브랜드 이미지 향상과 기업 업무에 큰 도움이 될 수 있다.

2.3 위챗 공식계정 마케팅

2012년 출시된 위챗 공식계정은 위챗 이용자를 대상으로 기업에 대한 홍보, 마케팅 등의

활동을 지원하는 채널이고 개인이나 기업이 모두 위챗 공식계정을 개통할 수 있다. 위챗 공식 계정(微信公眾號 Wechat Official Account)은 위챗 공공계정, 위챗 공중호, 위챗 공중계정 등 여러 가지 명칭이 사용되고 있다(이혜리, 채명수, 2021). 이용자가 원하는 공식계정을 친구 추가하여 팔로우 하면, 사진, 글, 동영상, 음성 등 다양한 형식의 홍보 소식과 정보, 혜택 쿠폰 등을 받아볼 수 있고 공식계정에서 이벤트 및 활동도 참여할 수 있다.

위챗은 총 3가지 종류의 계정이 있고 공공도서관은 주로 구독계정(訂閱號)과 서비스계정(服務號)을 통해 마케팅을 한다. 한국의 카카오톡 채널은 대부분 이벤트, 행사 전달 기능에 한정되지만 중국의 위챗 공식계정은 보다 다양하고 활발하게 운영되고 있다(이윤경, 호사기, 강혜승, 2014).

2.4 SNS 도서관 마케팅

SNS는 이미 도서관의 유행하는 마케팅 도구가 되었으며(Joo, Choi, & Baek, 2018), 도서관은 다양한 소셜 기술을 사용하여 지역 사회 구성원과 도서관 이용자에게 서비스를 홍보하기 위해 노력하고 있다(Choi & Harper, 2019). 도서관은 마케팅을 통해 도서관 서비스를 개선하고 이용자와 더 긴밀한 관계를 맺으며(AlAwadhi & Al-Daihani, 2019), SNS를 사용하는 주요 목적도 이용자와 관계를 맺는 것이다. 사서들은 SNS를 통해 도서관 이용자들에게 그들의 생각과 정보를 전달하고 공유할 수 있으며(Santamaria & Petrik, 2012), 도서관의 서비스와 활동을 촉진하여 이용자들이 도서관 자원을 더 잘 활용할

수 있도록 한다. SNS에서 새로운 커뮤니티를 형성할 수 있으며, 이용자가 적극적으로 참여하고 정보를 공유하기 때문에 잠재적인 이용자들의 도서관과 도서관 서비스에 대한 인식을 높일 수 있다(Gu, 2013).

한국의 공공도서관은 페이스북, 인스타그램, 트위터, 블로그, 유튜브 등 다양한 SNS 계정을 운영하고 있으며 도서관 정보, 도서 추천, 행사 안내, 활동사진 등을 제공 하고 있다(노지윤, 노영희, 2020; 차병철, 조재인, 2018). 중국의 공공도서관은 주로 위챗 공식계정과 위이보(微博)를 이용하여 도서관 마케팅을 하고 있다(Wang, 2018; Wang, 2018).

2.5 도서관 충성도와 도서관 인식

SNS는 특성상 사회적 관계에 의한 서비스이고 관계 중심 마케팅에서 충성도와 같은 인식이 성과요소로 많이 사용되기 때문에 충성도의 개념을 도입하였다. 충성도에 대한 연구는 여러 학문분야에서 진행되고 있으며, 학자에 따라 조금씩 다른 정의를 제시하고 있다. 영리 조직은 수익 증대가 매우 중요하여 충성도를 수익으로 측정하는 반면(Biranvand et al., 2019), 충성도가 도서관 분야에서 사용될 때는 도서관 재방문, 재이용, 지인에게 추천 의사, 도서관 가치 등을 이용해서 측정한다(강민혜, 2017; 최예윤, 김기영, 2017). 선행연구에서 도서관 만족도, 서비스품질, 충성도 간의 관계를 알아본 연구들이 있다(유병희, 박소연, 2016; Bakti & Sumaedi, 2013; Fang & Jia, 2018; SoltaniNejad et al., 2021). 이들 대부분은 이용자가 도서관의 자원과 서비스에 대해 만족하면 도서관을

재이용하고 충성도가 높은 이용자가 된다고 하였다.

도서관 인식은 도서관 공간 이미지나 도서관 활동을 통해 형성되며, 도서관 활동과 이미지는 경험에 기반한다(홍보현, 2019). 도서관 인식에 대한 연구는 다양하며, 크게 공공도서관의 역할에 관한 인식(노영희, 김윤정, 2019; 조현진, 2020), 공공도서관 서비스에 관한 인식(박태연, 오효정, 2020; 이정미, 2022), 공공도서관 사서에 관한 인식(정유라, 이지연, 2017; 최지혜, 이승민, 2021)으로 나눌 수 있다.

2.6 중국 공공도서관의 현황

중국의 공공도서관은 행정구역에 따라 구분하고 지방정부의 재정적 지원을 기반으로 운영되며, 성급도서관(Provincial Library), 시급도서관(Municipal Library), 현급도서관(County Library) 등의 순서로 분류한다(科技教育司, 2020). 2021년 중국 국민경제와 사회발전 통계 공보에 따르면 전국 현(縣)급 이상의 공공도서관은 3217개에 도달하였다(國家統計局, 2022). 중국 전국 공공도서관 위챗 위이보 모니터링 월보에 따르면, 2022년 3월 모니터링에 포함된 시급(市級) 이상 공공도서관의 전체 공식계정은 360개로 15,892편의 기사가 작성되었다. 열람 횟수는 7,914,500회이고 76,129개의 '좋아요'를 받았다. 이는 공식계정 1개 당 기사는 44.1개, 기사 1개당 열람 횟수는 498회, '좋아요'는 4.8개였다(全國公共圖書館微信微博監測月報, 2022). 모니터링에 포함된 현급(縣級) 이상 공공도서관의 전체 공식계정은 2,014개로 구독계정이 1,469개, 서비스계정이 545개다. 전체

공식계정은 46,490편의 기사가 작성되었으며, 열람 횟수는 5,123,275이고 83,208개의 '좋아요'를 받았다(全國公共圖書館微信微博監測月報-縣級館分冊, 2022).

2018년부터 시행된 중국 공공도서관법에 의하면 국가는 국가도서관을 설치해야 하고 현(縣)급 이상 정부는 공공도서관을 설치하여야 한다. 또한 지방 정부는 향진(鄉鎮)과 마을의 종합 서비스 시설을 활용해 도서실을 설치하고, 지역 주민에게 서비스를 제공해야 한다(中華人民共和國公共圖書館法, 中華人民共和國主席令第七十九號). 국가도서관은 전국 도서관의 중심이자 대표이다. 성급(省級) 도서관은 중국 공공도서관의 주체로 각 지역 각종 도서관의 협력이나 교류 등의 업무를 담당하고 지역 내 시급(市級)과 현급(縣級) 공공도서관의 발전을 총괄하며 조정한다(Wang, 2018; Zhang et al., 2021). 현급(縣級) 도서관 및 말단 도서관은 현지의 주민을 위하여 서비스를 제공하며, 사회교육·과학문화지식 보급의 임무를 수행한다(장림가, 2018; Wang & Zhang, 2017).

3. 연구설계

3.1 예비 연구

중국 공공도서관 위챗 공식계정 구독으로 인한 공공도서관 인식에 어떤 변화가 있고 충성도에 어떤 영향을 미치는지에 대해 알아보려고 공공도서관 위챗 공식계정 구독자와 비구독자를 대상으로 예비 연구를 수행하였다. 이를 위해 구독자 2명, 비구독자 2명 총 4명을 대상으로 비구

조적인 심층 인터뷰를 시행하였다. 인터뷰 시간은 1시간 내외로 이루어졌으며 위챗 음성통화 방식으로 진행하였다. 또한, 인터뷰의 전 과정을 녹음하고 녹취록을 작성하였다. 인터뷰 내용은 공공도서관 이용경험, 공공도서관 위챗 공식계정 구독 경험, 구독을 하게 된 계기, 도서관에 대한 인식, 충성도 등을 조사하였다(〈표 1〉 참고).

공식계정 구독자는 이용목적이 매우 다양한 반면에, 비구독자 2명의 경우, 도서관 이용목적이 매우 고정적이고 분명했으며, 구체적인 목적 외에는 다른 활동에 참여하지 않은 것으로 나타났다. 이용목적에 대하여 피면담자들은 다양한 목적을 보였다. 피면담자1은 여가, 공간에 집중하였고 피면담자2는 여가, 실용, 어린이에 집중하였다. 피면담자3의 목적은 실용이고 피면담자4의 경우, 공간이라고 할 수 있다.

“나는 거기 가서 책을 빌리거나 자습실 이용해요...도서관의 강좌, 전시회 등 활동을 참여해요...예전에 내가 책을 빌리는 것이 아니면 도서관에 안 가는 것 같은데 이제 관심이 있는 활동 내용을

보면 도서관에 가서 참여하거나 구경할 거예요.” (피면담자1, 구독자)

“나는 아이를 데리고 거기 어린이 열람실을 이용하고 혼자 가면 주로 필요한 자료를 찾아요, 역사 문헌 같은 것... 또 책을 보는 것이에요, 도서관 활동도 참여 해본 적이 있어요...” (피면담자2, 구독자)

“난 책이나 자료를 이용하려고요, 주로 피아노 악보...나는 도서관 가는 목적이 명확해요, 자료를 찾고 집에 가요.” (피면담자3, 비구독자)

“요즘에 도서관에서 책을 보려고요.” (피면담자4, 비구독자)

구독자들은 공식계정을 긍정적으로 인식하고 있다. 공식계정의 편리성과 콘텐츠의 유용성을 느끼고 있고 정보를 신속히 얻을 수 있다는 것을 보여주었다. 또한 다른 사람에게 정보를 전달 및 공유하는 것이 편리하고 간단하다

〈표 1〉 심층 인터뷰 참여자의 정보

	면담자1	면담자2	면담자3	면담자4
면담 일자	10월 19일	10월 24일	10월 28일	10월 29일
면담 시간	1시간 4분 28초	1시간 2분 51초	56분 20초	1시간 4분 57초
연령	27세	33세	31세	25세
성별	여자	남자	여자	여자
직업	초등학교 교사	연구원	피아노 교사	회사원
학력	대학졸업	박사	대학졸업	대학졸업
지역	지방우성	광시광족자치구	지방우성	쓰촨성
구독 여부	구독자	구독자	비구독자	비구독자
이용 빈도	한달에 3~4회	한달에 1~2회	한달에 1~2회	한달에 2~3회
공공도서관 유형	시급(市級) 공공도서관	성급(省級) 공공도서관	성급(省級) 공공도서관	현급(縣級) 공공도서관

고 인식하고 있다. 공식계정의 인센티브 메커니즘(기념품, 메달, 상장 등)은 구독자의 참여 의사를 높일 수 있는 것으로 나타났다.

“그냥 위챗 공식계정에서 도서관 회원증을 쉽게 만들 수 있어요...많은 정보를 제공하고 다양한 일을 공식계정에서 해결할 수 있다.” (피면담자 1, 구독자)

“공식계정에서 정보들과 특색이 있는 활동들을 신속히 알아볼 수 있어요, 내가 알고 싶은 내용은 빨리 알 수 있어요.” (피면담자2, 구독자)

한편, 도서관의 충성도를 측정할 수 있는 이용자의 추천의도와 재이용의도를 질문하였을 때 구독자는 친구에게 공유하고 추천할 의도가 있으며 도서관에서 좋은 활동이 있으면 친구에게도 알려주는 경향을 보여주었다.

“네, 친구에게 공유할 것이에요, 그들이 (공공도서관 공식계정) 필요하다면 추천할 것이에요.” (피면담자1, 구독자)

“네, 그리고 도서관에서 좋은 활동이 있으면 친구에게도 알려줘요.” (피면담자2, 구독자)

마지막으로 심층인터뷰에서 공공도서관에 대한 인식은 모든 피면담자들이 도서관을 중요한 존재로 여기고 있으며, 도서관이 필요하다고 응답하였다.

“나는 도서관 필요하다고 생각해요.” (피면담자 1, 구독자)

“내가 생각에는 개인과 국가에게 모두 중요해요, 국민의 문화적 소양에 매우 관계가 있어요, 우리의 일상생활에도 매우 중요해요.” (피면담자2, 구독자)

전반적인 심층 인터뷰를 통한 예비연구 결과 응답자들은 모두 중국 공공도서관 공식계정에 대하여 긍정적으로 평가를 하고 있었다. 구독자들은 공식계정에서 편리성과 유용성을 느꼈고 도서관의 다양한 활동에 대한 관심을 보였으며 자신에게 가치가 있다고 생각하였다. 또한, 공공도서관 공식계정을 통해 구독자는 도서관의 서비스와 활동에 대한 정보를 더 많이 알 수 있기 때문에 주변인에게 소개, 추천하는 구전 마케팅을 수행하였다. 이를 통해 본 연구에서 유의한 결과를 기대할 수 있을 것으로 판단되었다.

공식계정을 구독하는 이용자는 공식계정을 사용하면서 그들의 이용목적이 다양해졌음을 확인할 수 있었다. 이는 이용목적이 도서관에 대한 인식에 영향을 미친다는 연구(최지혜, 이승민, 2021)에 기반할 때 이용목적이 SNS 마케팅 효과에 매개효과를 줄 수 있음을 예측할 수 있다. 공공도서관의 SNS를 활용하는 이용자와 일반 이용자는 공공도서관에 대한 인식의 정도가 서로 다를 수 있다. 본 연구에서 위챗 공식계정의 마케팅 효과를 측정하기 위해 필요성 인식, 사서 인식, 이용자 충성도를 사용하고 자 한다.

3.2 연구모형 및 가설

본 연구는 중국 공공도서관 위챗 공식계정

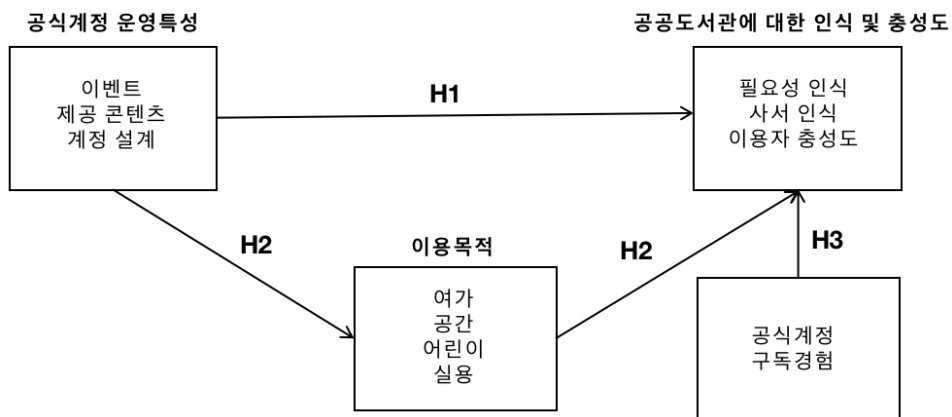
마케팅이 도서관에 대한 인식 및 이용자 충성도에 미치는 영향을 살펴보고, 이에 더해 그 영향에서 도서관 이용목적의 매개효과를 파악하고자 한다. 이용자의 이용목적은 다양할 수 있지만, 본 연구에서는 예비연구를 통해 이용목적의 범위를 한정하였다. 선행연구와 예비연구를 토대로 <그림 1>과 같은 연구모형을 설계하였다.

필요성 인식은 이용자들이 공공도서관을 필요로 하는가를 의미한다. 사서 인식은 공공도서관 이용자가 사서의 전문성, 서비스 수준, 근무 태도 등에 대해 인식하는 정도를 의미한다(박재용, 2010). SNS를 활용하여 도서관의 역할뿐만 아니라 사서의 역할도 함께 홍보할 수 있다(소하은, 차미경, 2021). 선행연구에서 확인하였듯이 SNS 마케팅은 이용자 충성도에 영향을 미친다고 밝혀졌다(김정하, 2020; 정수연, 2019). 중국 공공도서관은 SNS를 활용하여 이용자의 재이용의도를 높여주고 친근감을 높이기 도 할 수 있을 것으로 예상된다. 따라서 연구 가설1은 위챗 공식계정의 운영특성이 중국공공

도서관에 대한 인식 및 이용자 충성도에 영향을 미치는지를 알아보려고 설정하였다. 이를 검증하기 위해 다중회귀분석을 진행하였다.

- 가설 1. 공식계정 운영특성은 중국 공공도서관에 대한 인식 및 충성도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-1. 공식계정 운영특성은 중국 공공도서관 필요성인식에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-2. 공식계정 운영특성은 중국 공공도서관 사서 인식에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-3. 공식계정 운영특성은 이용자 충성도에 영향을 미칠 것이다.

예비연구에서 밝힌 것처럼, 공식계정을 구독하는 이용자는 공식계정을 사용하는 과정에서 그들의 이용목적이 바뀔 수 있다. 기존연구에서도 이용목적이 도서관에 대한 인식에 영향을 미치는 것을 확인하였다(최지혜, 이승민, 2021). 따라서 연구가설 2는 공식계정 운영특성과 중국 공공도서관에 대한 인식 및 충성도 간의



<그림 1> 연구모형

관계에서 이용목적의 매개효과를 알아보고자 설정하였다. 이를 검증하기 위해 다중매개분석을 진행하였다.

- 가설 2. 공식계정 운영특성과 중국 공공도서관에 대한 인식 및 충성도 간의 관계에서 이용목적은 매개효과가 있을 것이다.
- 가설 2-1. 공식계정 운영특성과 중국 공공도서관 필요성 인식 간의 관계에서 이용목적은 매개효과가 있을 것이다.
- 가설 2-2. 공식계정 운영특성과 중국 공공도서관 사서 인식 간의 관계에서 이용목적은 매개효과가 있을 것이다.
- 가설 2-3. 공식계정 운영특성과 이용자충성도 간의 관계에서 이용목적은 매개효과가 있을 것이다.

예비연구를 토대로 중국 공공도서관 위챗 공식계정 구독을 경험한 이용자는 구독을 경험하지 않은 이용자와 비교하였을 때, 공공도서관에 대한 인식 및 이용자 충성도에 차이를 보일 수 있다. 연구 질문 3을 검증하기 위한 연구가설은 공식계정 구독경험 여부에 따른 공공도서관에 대한 인식 및 충성도에 대한 차이를 알아보기 위한 것으로 독립표본 t 검증을 실시하였으며 세부 연구 가설은 다음과 같다.

- 가설 3. 공식계정 구독경험에 따라 중국 공공도서관에 대한 인식 및 충성도에 차이가 있을 것이다.
- 가설 3-1. 공식계정 구독경험에 따라 중국 공공도서관 필요성 인식에 차이가 있을 것이다.

- 가설 3-2. 공식계정 구독경험에 따라 중국 공공도서관 사서 인식에 차이가 있을 것이다.
- 가설 3-3. 공식계정 구독경험에 따라 이용자 충성도에 차이가 있을 것이다.

3.3 설문지 개발

설문 문항 구성은 예비연구와 선행연구 바탕으로 5개의 주요 설문조사 영역을 설정하였다. 독립변수인 공식계정 운영특성은 정근화(2017) 등의 측정도구를 참고하였으며, 제공 콘텐츠, 이벤트, 계정 설계 3가지 요인으로 구분하여 총 14문항으로 구성하였다. 종속변수인 공공도서관에 대한 인식 및 충성도는 최예윤, 김기영(2017) 등의 논문에서 측정도구를 참고하였으며, 필요성 인식, 사서 인식, 이용자 충성도 3가지 요인으로 구분하여 총 21문항으로 구성하였다. 이용목적은 예비연구를 토대로 4문항으로 구성하였다. 모든 문항은 5점 리커트 척도를 사용하였다. 설문 문항의 구성은 다음 <표 2>와 같다.

3.4 데이터 수집 및 분석

본 연구의 설문조사를 위하여 앞선 예비연구의 결과와 선행연구의 내용에 기반하여 설문지를 개발하였다. 설문조사는 2021년 7월 15일부터 8월 20일까지 진행하였으며, 중국 6개 지역(쉬저우, 화이베이, 난징, 상하이, 정저우, 구이린)의 현급, 시급 및 성급 공공도서관을 방문하여 진행하였다. 총 264부의 설문지를 수집하였으며, 기입 누락과 측정 영역에서 동일한 번호

〈표 2〉 설문 문항의 구성

영역	측정 변수	문항수	출처 및 기준
도서관 이용	방문 빈도, 동행인 여부, 방문 수단	8	육지혜, 김기영(2016) 예비연구
	이용목적		
구독 경험	구독 경험의 유무, 구독 경로, 구독 동기, 구독 기간, 평균 이용시간, 하루에 접속 회수, 공식 계정 종류	7	Zhou Yazhuo(2016) 예비연구
공식계정 운영특성	제공 콘텐츠	14	박하나(2016), 정군화(2017), Zhou Yazhuo(2016) 예비연구
	이벤트		
	계정 설계		
공공도서관에 대한 인식 및 충성도	이용자 충성도	6	김준섭(2018), 최예운, 김기영(2017), 최윤희(2013)
	필요성 인식	12	김준섭(2018), 육지혜, 김기영(2016), 정유라, 이지연(2017) 예비연구
	사서 인식	3	
인구 통계	성별, 나이, 직업, 학력, 결혼, 자녀, 지역	7	-

로만 응답한 불성실한 설문지 22부를 제외하고 242부를 분석하였다. 수집한 데이터는 SPSS 26 프로그램과 Hayes(2022)가 개발한 SPSS PROCESS macro(Version 4.0)를 활용하여 처리하였다. 본 연구에서 부트스트래핑 반복 횟수는 5000번으로 설정하였고 95%의 신뢰구간에서 상한값(ULCI)과 하한값(LLCI)을 확인하였으며, 신뢰구간에 0이 포함되지 않으면 통계적으로 유의한 것으로 판단하였다(강진희, 김기영, 2021).

3.5 조사도구의 타당도 및 신뢰도 검토

조사도구의 타당도 검증을 위해 탐색적 요인 분석을 실시하였으며 주성분 분석과 직교회전 방식을 채택하였다. 요인분석의 설명력과 적합성을 높이기 위해 일부 문항을 제거하였다. 한 요인에 포함된 변수들의 공통성(Communality)

은 0.5 이상을 요구하였다. 또한 신뢰도를 검토하기 위한 설문 문항의 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's α 계수는 0.6 이상이면 수용할 수 있는 것으로 판단하였다.

공식계정 운영특성에 대한 인식을 구성하는 설문 문항의 탐색적 요인분석 결과와 신뢰도 결과는 다음 〈표 3〉과 같다. 전체 항목의 유의성을 검증하기 위해 KMO와 Bartlett의 구형성 검증을 실시하였다. KMO값은 .878, Bartlett의 구형성 검증 결과 유의하게($p < .001$) 나타났다. 최종 8개의 문항으로 구성된 3개의 요인이 도출되었으며, 설명된 총 분산은 81.245%로 나타났다. 독립변수 요인의 신뢰도 분석 결과, 이벤트의 Cronbach's α 계수는 .892, 제공 콘텐츠는 .808, 계정 설계는 .799로 나타나 모두 높은 신뢰도를 가진다.

종속변수를 측정하는 문항들에 대한 요인분석 결과와 신뢰도 결과는 다음 〈표 4〉와 같다. KMO값

〈표 3〉 독립변수의 요인분석

설문 문항	요인			공통성	신뢰도
	이벤트	제공 콘텐츠	계정 설계		Cronbach's α
도서관 이미지 구축	.839	.268	.158	.800	.892
적극적으로 이벤트 홍보	.804	.385	.110	.807	
이벤트 흥미 유발	.790	.300	.249	.775	
혜택 제공	.768	.110	.362	.732	.808
신뢰성 높은 내용	.235	.846	.287	.853	
유용된 내용	.384	.809	.133	.820	
적절한 수량과 빈도	.218	.112	.909	.885	.799
편리한 공유와 리트윗	.275	.438	.747	.826	
Eigen-value	4.777	0.952	0.771		합계
설명된 분산량(%)	36.116	23.714	21.415		81.245
Kaiser-Meyer-Olkin 측도				.878	
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱			595.960***	
	자유도			28	

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

〈표 4〉 종속변수의 요인분석

설문 문항	요인			공통성	신뢰도
	이용자 충성도	필요성 인식	사서 인식		Cronbach's α
참여한 경험	.803	.240	.115	.716	.912
지속적인 이용	.753	.274	.375	.782	
알려준 경험	.730	.328	.208	.683	
재이용 의사	.654	.446	.382	.773	
도서관 옹호	.640	.274	.476	.711	
추천 의사	.602	.374	.355	.629	
나에게 중요함	.329	.814	.075	.776	.880
도움이 되는 자료 많음	.345	.777	.171	.752	
혜택 제공	.250	.743	.383	.761	
지역에 꼭 필요한 기관	.346	.647	.309	.761	
대체할 수 없는 서비스	.181	.640	.381	.587	.885
사서 전문성	.239	.303	.843	.859	
사서 친절한 태도	.230	.243	.842	.820	
사서에게 자주 도움 요청	.362	.191	.740	.715	
Eigen-value	8.128	1.125	0.946		합계
설명된 분산량(%)	25.919	24.915	22.018		72.853
Kaiser-Meyer-Olkin 측도				.930	
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱			1274.215***	
	자유도			91	

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

은 .930, Bartlett의 구형성 검증결과 유의하게 ($p < .001$) 나타났다. 탐색적 요인분석 결과는 최종 14개의 문항으로 이루어진 3개의 요인으로 확인하였으며, 설명된 총 분산은 72.853%로 나타났다. 신뢰도 분석 결과, 이용자 충성도의 Cronbach's α 계수는 .912, 필요성 인식은 .880, 사서 인식은 .885로 나타나 모두 높은 신뢰도를 가진다.

4. 연구결과

4.1 연구 대상의 인구통계학적 특성

응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 <표 5>와 같다. 응답자 수는 총 242명으로 성별 분포는 남자가 119명(49.2%), 여자가 123명(50.8%)으로 나타났다. 직업의 분포는 직장인이 93명(38.4%)으로 가장 많았으며, 연령 분포는 20대가 122명(50.4%)으로 가장 많았다. 최종학력 분포는 대학교 졸업이 122명(50.4%)으로 가장 많았으며, 자녀는 없음이 166명(68.6%)으로 가장 많았고, 1명이 60명(24.8%), 2명이 13명(5.4%), 3명 이상이 3명(1.2%)으로 나타났다. 결혼 여부는 미혼이 138명(57%), 기혼이 104명(43%)이었다. 지역 분포는 정저우가 45명(18.6%), 그 뒤로 쉬저우가 44명(18.2%), 화이베이가 40명(16.53%) 순으로 나타났다.

4.2 가설의 검증

- 가설 1. 공식계정 운영특성은 중국 공공도서관에 대한 인식 및 충성도에 영향을 미

칠 것 이다.

가설 1을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 공식계정 운영특성이 공공도서관 필요성 인식에 미치는 영향을 검증한 회귀분석 결과는 <표 6>과 같다. 회귀모형의 설명력은 56.6% ($R^2 = .566$)이며, $F = 53.524$ ($p < .001$)으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 공식계정 운영특성이 공공도서관 사서 인식에 미치는 영향을 검증한 회귀분석 결과는 <표 7>과 같다. 회귀모형의 설명력은 46.5% ($R^2 = .465$)이며, $F = 35.576$ ($p < .001$)으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 이중 이벤트($\beta = .451$, $p < .001$)가 공공도서관 사서 인식에 가장 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 계정 설계는 공공도서관 사서 인식에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

공식계정 운영특성이 이용자 충성도에 미치는 영향을 검증한 회귀분석 결과는 <표 8>과 같다. 회귀모형의 설명력은 60.1% ($R^2 = .601$)이며, $F = 61.714$ ($p < .001$)으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 이중 제공 콘텐츠($\beta = .418$, $p < .001$)가 이용자 충성도에 가장 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 계정 설계는 이용자 충성도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

- 가설 2. 공식계정 운영특성과 중국 공공도서관에 대한 인식 및 충성도 간의 관계에서 이용목적은 매개효과가 있을 것이다.

연구가설 2를 검증하기 위해 SPSS PROCESS macro (Version 4.0)의 매개효과모델 4를 활용하여 분석하고, 부트스트래핑(Bootstrapping)을 통해 간접효과의 통계적유의성을 확인하였다.

〈표 5〉 응답자의 인구통계학적 특성(N = 242)

구분	항목	응답수(명)	비율(%)
성별	남자	119	49.2
	여자	123	50.8
직업	자영업	24	9.9
	직장인	93	38.4
	학생	72	29.8
	전업주부	5	2.1
	취업, 고시 준비중	18	7.4
	공무원	19	7.9
	은퇴	11	4.6
연령	10대	38	15.7
	20대	122	50.4
	30대	56	23.1
	40대	13	5.4
	50대	7	2.9
	60대	6	2.5
최종 학력	고졸	47	19.4
	전문대학 졸업	44	18.2
	대학교 졸업	122	50.4
	대학원 이상	29	12
결혼 여부	미혼	138	57
	기혼	104	43
자녀	없음	166	68.6
	1명	60	24.8
	2명	13	5.4
	3명이상	3	1.2
지역	쉬저우	44	18.2
	화이베이	40	16.5
	난징	39	16.1
	상하이	38	15.7
	정저우	45	18.6
	구이린	36	14.9

〈표 6〉 공식계정 운영특성이 공공도서관 필요성 인식에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t
		B	S.E	β	
공공도서관 필요성 인식	(상수)	1.133	.242	-	4.674***
	이벤트	.265	.067	.325	3.964***
	제공 콘텐츠	.347	.073	.386	4.738***
	계정 설계	.140	.067	.157	2.071*
$R^2 = .566$ $R^2_{adj} = .556$ $F = 53.524$					

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

〈표 7〉 공식계정 운영특성이 공공도서관 사서 인식에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t
		B	S.E	β	
공공도서관 사서 인식	(상수)	.991	.303	-	3.272**
	이벤트	.412	.083	.451	4.94***
	제공 콘텐츠	.262	.092	.259	2.865**
	계정 설계	.052	.084	.052	.617
$R^2 = .465$ $R^2_{adj} = .452$ $F = 35.576$					

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

〈표 8〉 공식계정 운영특성이 이용자 충성도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t
		B	S.E	β	
이용자 충성도	(상수)	.615	.259		2.376*
	이벤트	.316	.071	.349	4.429***
	제공 콘텐츠	.418	.078	.418	5.346***
	계정 설계	.119	.072	.120	1.648
$R^2 = .601$ $R^2_{adj} = .591$ $F = 61.714$					

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

공식계정 운영특성과 필요성 인식 관계에서 이용목적의 매개효과를 살펴보면, 제공 콘텐츠가 필요성 인식에 미치는 영향에서 실용은 정적인 간접효과를 보였다($B = .044$, 95% CI [.003, .104]). 제공 콘텐츠가 필요성 인식에 미치는 영향에서 총 간접효과가 유의하지 않은 것으로 나타났는데, 직접효과($\beta = .313$, $p < .01$, 95% CI [.141, .422])와 총 효과($\beta = .386$, $p < .001$, 95% CI [.202, .492])는 모두 정적으로 유의한 것으로 나타났다. 반면, 이벤트와 계정 설계가 필요성 인식에 미치는 영향에서 이용목적은 매개효과가 없는 것으로 나타났다. 이벤트가 필요성 인식에 미치는 영향에서, 이용목적 중 유의한 간접효과가 없지만 직접효과($\beta = .268$, $p < .01$, 95% CI [.095, .341])와 총 효과($\beta = .325$, $p < .001$, 95% CI [.132, .397])는 모두 정적으로 유의한 것으로 나타났

다. 계정 설계가 필요성 인식에 미치는 영향에서, 이용목적 중 유의한 간접효과가 없지만 직접효과($\beta = .155$, $p < .05$, 95% CI [.017, .259])와 총 효과($\beta = .157$, $p < .05$, 95% CI [.006, .273])는 모두 정적으로 유의한 것으로 나타났다(〈표 9〉, 〈표 10〉, 〈그림 2〉 참고).

공식계정 운영특성과 사서 인식 관계에서 이용목적의 매개효과를 살펴보면, 제공 콘텐츠가 사서 인식에 미치는 영향에서 이용목적은 정적인 간접효과를 보였다($B = .102$, 95% CI [.009, .209]). 이용목적의 간접효과를 살펴보면, 어린이의 간접효과만 정적으로 유의한 것으로 나타났다($B = .054$, 95% CI [.000, .134]). 동시에 제공 콘텐츠가 사서 인식에 미치는 영향에서 총 효과가 유의한 것으로 나타났는데($\beta = .259$, $p < .01$, 95% CI [.081, .443]), 직접효과는 유의하지 않은 것으

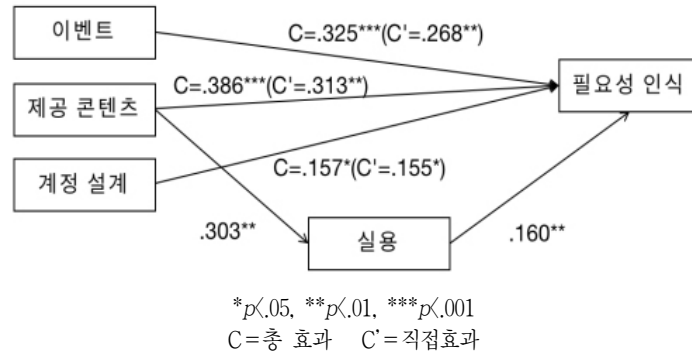
〈표 9〉 공식계정 운영특성과 필요성 인식 관계에서 이용목적의 매개효과

변수	경로	β	SE	t	95% 신뢰구간		
					하한값	상한값	
이벤트	총 효과	이벤트 → 여가	.148	.108	1.410	-.062	.367
		이벤트 → 공간	.174	.121	1.506	-.057	.423
		이벤트 → 어린이	.232	.124	2.081*	.013	.502
		이벤트 → 실용	.202	.106	1.831	-.016	.402
		이벤트 → 필요성 인식	.325	.067	3.964***	.132	.397
		여가 → 필요성 인식	-.046	.058	-.627	-.152	.079
		공간 → 필요성 인식	.246	.050	3.847**	.093	.290
		어린이 → 필요성 인식	-.047	.049	-.699	-.131	.062
제공 콘텐츠	총 효과	제공 콘텐츠 → 여가	.408	.119	3.915**	.230	.700
		제공 콘텐츠 → 공간	.217	.133	1.888	-.012	.515
		제공 콘텐츠 → 어린이	.224	.136	2.027*	.006	.543
		제공 콘텐츠 → 실용	.303	.116	2.765**	.091	.549
		제공 콘텐츠 → 필요성 인식	.386	.073	4.738***	.202	.492
		여가 → 필요성 인식	-.046	.058	-.627	-.152	.079
		공간 → 필요성 인식	.246	.050	3.847***	.093	.290
		어린이 → 필요성 인식	-.047	.049	-.699	-.131	.062
계정 설계	총 효과	실용 → 필요성 인식	.160	.061	2.214*	.014	.258
		이벤트 → 필요성 인식	.268	.062	3.506**	.095	.341
		제공 콘텐츠 → 여가	.408	.119	3.915**	.230	.700
		제공 콘텐츠 → 공간	.217	.133	1.888	-.012	.515
		제공 콘텐츠 → 어린이	.224	.136	2.027*	.006	.543
		제공 콘텐츠 → 실용	.303	.116	2.765**	.091	.549
		제공 콘텐츠 → 필요성 인식	.386	.073	4.738***	.202	.492
		여가 → 필요성 인식	-.046	.058	-.627	-.152	.079
계정 설계	총 효과	공간 → 필요성 인식	.246	.050	3.847***	.093	.290
		어린이 → 필요성 인식	-.047	.049	-.699	-.131	.062
		실용 → 필요성 인식	.160	.061	2.214**	.014	.258
		제공 콘텐츠 → 필요성 인식	.313	.071	3.973**	.141	.422
		계정 설계 → 여가	.035	.109	.363	-.177	.256
		계정 설계 → 공간	.022	.122	.205	-.217	.268
		계정 설계 → 어린이	.054	.125	.520	-.182	.312
		계정 설계 → 실용	.005	.107	.047	-.206	.216
계정 설계	총 효과	계정 설계 → 필요성 인식	.157	.067	2.071*	.006	.273
		여가 → 필요성 인식	-.046	.058	-.627	-.152	.079
		공간 → 필요성 인식	.246	.050	3.847**	.093	.290
		어린이 → 필요성 인식	-.047	.049	-.699	-.131	.062
		실용 → 필요성 인식	.160	.061	2.214*	.014	.258
		계정 설계 → 필요성 인식	.155	.061	2.252*	.017	.259

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

〈표 10〉 공식계정 운영특성과 필요성 인식 관계에서 이용목적의 간접효과 검증

종속변수	독립변수	매개변수	Effect	BootSE	하한값	상한값
필요성 인식	이벤트	총 간접효과	.047	.039	-.027	.128
		여가	-.006	.013	-.037	.016
		공간	.035	.028	-.015	.095
		어린이	-.009	.017	-.050	.023
	제공 콘텐츠	총 간접효과	.065	.041	-.015	.146
		여가	-.017	.030	-.078	.044
		공간	.048	.029	-.001	.110
		어린이	-.009	.019	-.058	.021
	계정 설계	총 간접효과	.002	.030	-.055	.063
		여가	-.001	.009	-.020	.018
		공간	.005	.022	-.037	.053
		어린이	-.002	.011	-.032	.013
		실용	.001	.016	-.031	.035



〈그림 2〉 공식계정 운영특성과 필요성 인식 관계에서 이용목적의 매개효과

로 나타났다($\beta = .159$, 95% CI[-.021, .342]). 또한, 이벤트와 계정 설계가 사서 인식에 미치는 영향에서 이용목적은 매개효과가 없는 것으로 나타났다. 이벤트가 사서 인식에 미치는 영향에서, 이용목적 중 유의한 간접효과가 없지만 총효과($\beta = .451$, $p < .001$, 95% CI[.247, .577])와 직접효과($\beta = .362$, $p < .001$, 95% CI[.172, .490])는 모두 정적으로 유의한 것으로 나타났다(〈표 11〉, 〈표 12〉, 〈그림 3〉 참고).

공식계정 운영특성과 이용자 충성도 관계에서 이용목적의 매개효과를 살펴보면, 제공 콘텐츠가 이용자 충성도에 미치는 영향에서 이용목적은 정적인 간접효과를 보였다($B = .159$, 95% CI[.056, .286]). 이용목적의 간접효과를 살펴보면, 여가($B = .081$, 95% CI[.021, .171])와 어린이($B = .036$, 95% CI[.001, .084])의 간접효과는 정적으로 유의한 것으로 나타났다. 동시에 제공 콘텐츠가 이용자 충성도에 미치는 영향에서 총효과($\beta = .418$, $p < .001$, 95% CI[.263, .573])와 직접효과($\beta = .259$, $p < .001$, 95% CI[.117, .401])는 모두 정적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한, 이벤트와 계정 설계가 이용자 충성도에 미치는 영향에서 이용목적은 매개효과가 없

는 것으로 나타났다. 이벤트가 이용자 충성도에 미치는 영향에서, 이용목적 중 유의한 간접효과가 없지만 총효과($\beta = .349$, $p < .001$, 95% CI[.175, .457])와 직접효과($\beta = .250$, $p < .001$, 95% CI[.102, .350])는 모두 정적으로 유의한 것으로 나타났다(〈표 13〉, 〈표 14〉, 〈그림 4〉 참고).

- 가설 3. 공식계정 구독경험에 따라 중국 공공도서관에 대한 인식 및 충성도에 차이가 있을 것이다.

구독경험 여부에 따른 공공도서관 필요성 인식의 평균을 비교해 보기 위해 전체 설문 대상자(242명)에 대한 독립표본 t 검증을 실시한 결과 〈표 15〉와 같다. 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타나 구독경험 여부에 따라 공공도서관 필요성 인식에 차이가 있는 것으로 확인되었다.

구독경험 여부에 따른 공공도서관 사서 인식의 평균을 비교해 보기 위해 전체 설문 대상자(242명)에 대한 독립표본 t 검증을 실시하였다. 분석결과는 다음 〈표 16〉에서 보는 바와 같이,

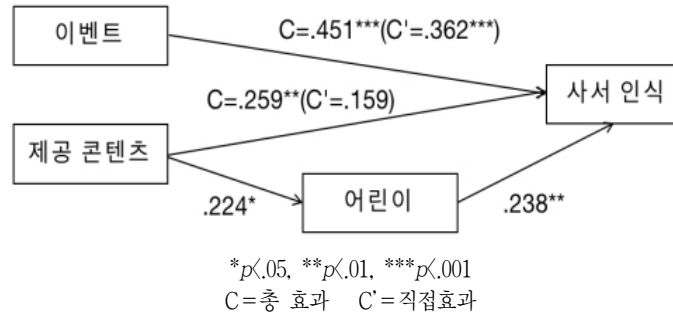
〈표 11〉 공식계정 운영특성과 사서 인식 관계에서 이용목적의 매개효과

변수	경로	β	SE	t	95% 신뢰구간			
					하한값	상한값		
이벤트	총 효과	이벤트 → 여가	.148	.108	1.410	-.062	.367	
		이벤트 → 공간	.174	.121	1.506	-.057	.423	
		이벤트 → 어린이	.232	.124	2.081*	.013	.502	
		이벤트 → 실용	.202	.106	1.831	-.016	.402	
		이벤트 → 사서 인식	.451	.083	4.940***	.247	.577	
		여가 → 사서 인식	-.004	.075	-.050	-.153	.145	
		공간 → 사서 인식	.059	.064	.804	-.076	.179	
	직접효과	이벤트 → 사서 인식	.362	.080	4.121***	.172	.490	
		제공 콘텐츠 → 여가	.408	.119	3.915**	.230	.700	
		제공 콘텐츠 → 공간	.217	.133	1.888	-.012	.515	
제공 콘텐츠	총 효과	제공 콘텐츠 → 어린이	.224	.136	2.027*	.006	.543	
		제공 콘텐츠 → 실용	.303	.116	2.765**	.091	.549	
		제공 콘텐츠 → 사서 인식	.259	.092	2.865**	.081	.443	
		여가 → 사서 인식	-.004	.075	-.050	-.153	.145	
		공간 → 사서 인식	.059	.064	.804	-.076	.179	
		어린이 → 사서 인식	.238	.063	3.117**	.072	.321	
		실용 → 사서 인식	.119	.079	1.435	-.043	.271	
	직접효과	제공 콘텐츠 → 사서 인식	.159	.092	1.751	-.021	.342	
	계정 설계	총 효과	계정 설계 → 여가	.035	.109	.363	-.177	.256
			계정 설계 → 공간	.022	.122	.205	-.217	.268
계정 설계 → 어린이			.054	.125	.520	-.182	.312	
계정 설계 → 실용			.005	.107	.047	-.206	.216	
계정 설계 → 사서 인식			.052	.084	.617	-.115	.219	
여가 → 사서 인식			-.004	.075	-.050	-.153	.145	
공간 → 사서 인식			.059	.064	.804	-.076	.179	
직접효과		어린이 → 사서 인식	.238	.063	3.117**	.072	.321	
		실용 → 사서 인식	.119	.079	1.435	-.043	.271	
		계정 설계 → 사서 인식	.038	.079	.475	-.119	.194	

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

〈표 12〉 공식계정 운영특성과 사서 인식 관계에서 이용목적의 간접효과 검증

종속변수	독립변수	매개변수	Effect	BootSE	하한값	상한값
사서 인식	이벤트	총 간접효과	.081	.044	-.004	.173
		여가	-.001	.017	-.035	.038
		공간	.009	.016	-.016	.048
		어린이	.051	.034	-.004	.128
		실용	.022	.023	-.015	.075
	제공 콘텐츠	총 간접효과	.102	.051	.009	.209
		여가	-.002	.044	-.097	.085
		공간	.013	.018	-.018	.056
		어린이	.054	.034	.000	.134
		실용	.036	.032	-.015	.111
	계정 설계	총 간접효과	.014	.038	-.054	.096
		여가	.000	.012	-.022	.031
		공간	.001	.009	-.017	.022
		어린이	.013	.027	-.038	.074
		실용	.001	.015	-.032	.034



〈그림 3〉 공식계정 운영특성과 사서 인식 관계에서 이용목적의 매개효과

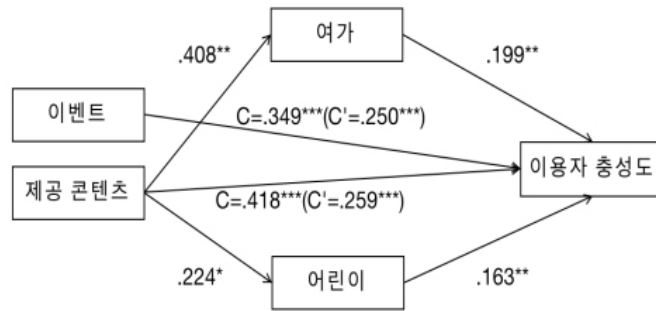
〈표 13〉 공식계정 운영특성과 이용자 충성도 관계에서 이용목적의 매개효과

변수		경로	β	SE	t	95% 신뢰구간	
						하한값	상한값
이벤트	총 효과	이벤트 → 여가	.148	.108	1.410	-.062	.367
		이벤트 → 공간	.174	.121	1.506	-.057	.423
		이벤트 → 어린이	.232	.124	2.081*	.013	.502
		이벤트 → 실용	.202	.106	1.831	-.016	.402
	직접효과	이벤트 → 이용자 충성도	.349	.071	4.429***	.175	.457
		여가 → 이용자 충성도	.199	.059	2.969**	.058	.292
		공간 → 이용자 충성도	.152	.050	2.617*	.032	.231
		어린이 → 이용자 충성도	.163	.049	2.692**	.035	.230
		실용 → 이용자 충성도	.027	.062	.407	-.098	.149
제공 콘텐츠	총 효과	제공 콘텐츠 → 여가	.408	.119	3.915**	.230	.700
		제공 콘텐츠 → 공간	.217	.133	1.888	-.012	.515
		제공 콘텐츠 → 어린이	.224	.136	2.027*	.006	.543
		제공 콘텐츠 → 실용	.303	.116	2.765**	.091	.549
	직접효과	제공 콘텐츠 → 이용자 충성도	.418	.078	5.346***	.263	.573
		여가 → 이용자 충성도	.199	.059	2.969**	.058	.292
		공간 → 이용자 충성도	.152	.050	2.617*	.032	.231
		어린이 → 이용자 충성도	.163	.049	2.692**	.035	.230
		실용 → 이용자 충성도	.027	.062	.407	-.098	.149
계정 설계	총 효과	계정 설계 → 여가	.035	.109	.363	-.177	.256
		계정 설계 → 공간	.022	.122	.205	-.217	.268
		계정 설계 → 어린이	.054	.125	.520	-.182	.312
		계정 설계 → 실용	.005	.107	.047	-.206	.216
	직접효과	계정 설계 → 이용자 충성도	.120	.072	1.648	-.024	.261
		여가 → 이용자 충성도	.199	.059	2.969**	.058	.292
		공간 → 이용자 충성도	.152	.050	2.617*	.032	.231
		어린이 → 이용자 충성도	.163	.049	2.692**	.035	.230
		실용 → 이용자 충성도	.027	.062	.407	-.098	.149
계정 설계 → 이용자 충성도	.101	.062	1.611	-.023	.222		

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

〈표 14〉 공식계정 운영특성과 이용자 충성도 관계에서 이용목적의 간접효과 검증

종속변수	독립변수	매개변수	Effect	BootSE	하한값	상한값
이용자 충성도	이벤트	총 간접효과	.090	.050	-.005	.194
		여가	.027	.023	-.016	.073
		공간	.024	.021	-.010	.075
		어린이	.034	.022	-.002	.086
		실용	.005	.016	-.025	.043
	제공 콘텐츠	총 간접효과	.159	.059	.056	.286
		여가	.081	.039	.021	.171
		공간	.033	.021	-.003	.080
		어린이	.036	.021	.001	.084
		실용	.008	.024	-.037	.061
	계정 설계	총 간접효과	.019	.045	-.068	.113
		여가	.007	.023	-.039	.055
		공간	.003	.016	-.026	.041
		어린이	.009	.018	-.023	.053
		실용	.000	.008	-.016	.018



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

C = 총 효과 C' = 직접효과

〈그림 4〉 공식계정 운영특성과 이용자 충성도 관계에서 이용목적의 매개효과

〈표 15〉 구독경험에 따른 공공도서관 필요성 인식의 독립표본 t 검정

구분	구독 경험 유무	N	평균	표준편차	t
나에게 중요함	있음	127	4.02	.654	8.259***
	없음	115	3.34	.620	
도움이 되는 자료 많음	있음	127	3.95	.722	7.304***
	없음	115	3.33	.588	
혜택 제공	있음	127	4.13	.655	9.336***
	없음	115	3.40	.543	
지역에 꼭 필요한 기관	있음	127	4.39	.632	8.466***
	없음	115	3.71	.618	
대체할 수 없는 서비스	있음	127	3.86	.763	8.317***
	없음	115	3.09	.670	

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

〈표 16〉 구독경험에 따른 공공도서관 사서 인식의 독립표본 *t* 검정

구분	구독 경험 유무	N	평균	표준 편차	<i>t</i>
사서 전문성	있음	127	3.83	.691	7.897***
	없음	115	3.21	.521	
사서 친절한 태도	있음	127	3.96	.706	6.734***
	없음	115	3.40	.574	
사서에게 자주 도움 요청	있음	127	3.59	.717	8.217***
	없음	115	2.90	.598	

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

사서 전문성, 사서 친절한 태도, 사서에게 자주 도움 요청 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타나 구독경험 여부에 따라 공공도서관 사서 인식에 차이가 있는 것으로 확인되었다.

구독경험 여부에 따른 이용자 충성도의 평균을 비교해 보기 위해, 전체 설문 대상자(242명)에 대한 독립표본 *t* 검증을 실시한 결과 〈표 17〉과 같다. 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타나 구독경험 여부에 따라 이용자 충성도에 차이가 있는 것으로 나타났다.

4.3 토의

분석결과(〈표 18〉 참고), 공식계정 운영특성과 중국 공공도서관 필요성 인식의 관계를 살펴볼 때, 이벤트, 제공 콘텐츠, 계정 설계 3가지 요인 모두 유의한 영향을 미치고 있다. 도서관 필요성 인식은 이용자가 도서관의 혜택이나 가치를 느끼는지를 추정할 수 있는 성과로, 중국 공공도서관이 공식계정에서 도서관의 공간, 정보 자원, 다양한 이벤트 활동 등을 적극적인 제공할 필요가 있다.

〈표 17〉 구독경험에 따른 이용자 충성도의 독립표본 *t* 검정

구분	구독 경험 유무	N	평균	표준편차	<i>t</i>
참여한 경험	있음	127	3.51	.815	11.681***
	없음	115	2.35	.726	
지속적인 이용	있음	127	4.04	.739	10.169***
	없음	115	3.10	.701	
알려준 경험	있음	127	3.84	.760	11.153***
	없음	115	2.77	.726	
제이용 의사	있음	127	4.20	.724	9.087***
	없음	115	3.43	.578	
도서관 옹호	있음	127	3.89	.779	8.871***
	없음	115	3.07	.659	
추천 의사	있음	127	4.24	.710	7.449***
	없음	115	3.59	.647	

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

〈표 18〉 가설 검증 결과

구분	가설	검증결과
가설 1. 공식계정 운영특성은 중국 공공도서관에 대한 인식 및 충성도에 영향을 미칠 것이다.		
가설 1-1	공식계정 운영특성은 중국 공공도서관 필요성 인식에 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2	공식계정 운영특성은 중국 공공도서관 사서 인식에 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설 1-3	공식계정 운영특성은 이용자 충성도에 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설 2. 공식계정 운영특성과 중국 공공도서관에 대한 인식 및 충성도 간의 관계에서 이용목적은 매개효과가 있을 것이다.		
가설 2-1	공식계정 운영특성과 중국 공공도서관 필요성 인식 간의 관계에서 이용목적은 매개효과가 있을 것이다.	부분 채택
가설 2-2	공식계정 운영특성과 중국 공공도서관 사서 인식 간의 관계에서 이용목적은 매개효과가 있을 것이다.	부분 채택
가설 2-3	공식계정 운영특성과 이용자 충성도 간의 관계에서 이용목적은 매개효과가 있을 것이다.	부분 채택
가설 3. 공식계정 구독경험에 따라 중국 공공도서관에 대한 인식 및 충성도에 차이가 있을 것이다.		
가설 3-1	공식계정 구독경험에 따라 중국 공공도서관 필요성 인식에 차이가 있을 것이다.	채택
가설 3-2	공식계정 구독경험에 따라 중국 공공도서관 사서 인식에 차이가 있을 것이다.	채택
가설 3-3	공식계정 구독경험에 따라 이용자 충성도에 차이가 있을 것이다.	채택

공식계정 운영특성과 중국 공공도서관 사서 인식의 관계를 살펴볼 때, 이벤트, 제공 콘텐츠만 영향을 미쳤는데 이는 이용자가 공식계정에서 유용한 내용과 이벤트 활동 등을 통해 사서의 전문성을 인식하고 있기 때문으로 해석할 수 있다. 계정 설계는 사서 인식에 영향을 미치지 못했다. 이는 공식계정의 운영주체는 사서지만 공식계정 설계는 주로 시스템 개발자가 담당하기 때문으로 해석할 수 있다.

공식계정 운영특성과 이용자 충성도의 관계를 보면 사서 인식과 마찬가지로 이벤트, 제공 콘텐츠만 영향을 미쳤다. 이는 이용자가 공식계정에서 유용한 정보와 이벤트 활동 등을 알게 되면 주변인에게 공유하거나 추천하여 재방문 의도가 높아지기 때문으로 해석할 수 있다.

연구가설 2인 공식계정 운영특성과 중국공공도서관에 대한 인식 및 충성도 간의 관계에서 이용목적의 매개효과가 있는지 검토한 결과, 공식계정 운영특성과 중국 공공도서관 필요성

인식의 관계, 공식계정 운영특성과 중국 공공도서관 사서 인식의 관계, 공식계정 운영특성과 이용자 충성도의 관계에서 모두 이용목적의 매개효과가 확인되었다. 공식계정 운영특성과 필요성 인식의 관계를 살펴보면, 제공 콘텐츠가 필요성 인식에 미치는 영향에서 이용목적의 총 간접효과가 유의하지 않는 것으로 나타났지만, 실용의 간접효과는 유의하게 나타났다. 따라서 제공 콘텐츠가 필요성 인식에 미치는 영향에서 실용은 일정 부분 매개효과가 있는 것으로 판단할 수 있다. 이는 공식계정에서 신간 도착, 정보자원 알람 등의 콘텐츠가 많다고 인식할수록 실용 목적의 도서관 이용이 높아지고 이를 통해 중국 공공도서관에 대한 중요성과 필요성 인식이 높아지기 때문으로 해석할 수 있다.

공식계정 운영특성과 사서 인식의 관계를 살펴보면, 제공 콘텐츠가 사서 인식에 미치는 영향에서 이용목적은 정적으로 유의한 영향을 미

치고 있었다. 동시에 제공 콘텐츠가 사서 인식에 미치는 직접효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 제공 콘텐츠가 사서 인식에 미치는 직접적인 영향보다 이용목적에 거쳐 나타나는 효과가 큰 것을 의미한다. 구체적으로는 어린이의 간접효과만 정적으로 유의한 것으로 나타났으며, 이는 이용자가 공식계정에서 자녀 교육 등 유용한 콘텐츠가 많다고 인식하면 어린이를 위한 목적의 도서관 이용이 높아지며 사서에 대한 긍정적인 인식도 높아지는 것으로 해석할 수 있다.

공식계정 운영특성과 이용자 충성도의 관계를 살펴보면, 제공 콘텐츠가 이용자 충성도에 미치는 영향에서 이용목적은 정적으로 유의한 영향을 미치고 있었다. 이는 공식계정에서 콘텐츠에 대한 인식이 높을수록 이용도가 증가하고 이용자 충성도를 높일 수 있는 것을 의미한다. 구체적으로는 여가와 어린이의 간접효과는 정적으로 유의한 것으로 나타났으며, 이는 공식계정에서 제공하는 콘텐츠에 대한 인식이 높을수록 여가나 어린이를 위한 목적으로 도서관을 더 많이 이용하고, 이를 통해 이용자 충성도가 높아지는 것으로 해석할 수 있다.

다음으로 연구가설 3인 공식계정 구독경험에 따라 중국 공공도서관에 대한 인식 및 충성도에 차이가 있는지를 검증한 결과, 공식계정 구독경험에 따라 공공도서관 필요성 인식, 사서 인식, 이용자 충성도에 차이가 있는 것으로 확인되었다. 공식계정 구독경험이 있는 집단이 구독경험이 없는 집단보다 중국 공공도서관 필요성 인식, 사서 인식, 이용자 충성도가 높은 것으로 나타났다.

결론적으로 중국 공공도서관에 대한 이용자

의 필요성 인식과 사서 인식, 충성도를 높이기 위해, 이용자가 관심 있는 정보를 파악하고 콘텐츠를 기획하여 공식계정에서 제공할 필요가 있다. 또한, 적시에 업데이트가 되어야 한다. 그리고 공식계정에서 경품 쿠키, 온라인 방송 등 이벤트를 통하여 이용자의 관심을 끌고 적극적인 참여와 커뮤니케이션을 장려할 필요가 있다.

5. 결론

본 연구는 중국 공공도서관의 위챗 공식계정을 이용한 마케팅이 도서관에 대한 인식 및 이용자 충성도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 이를 위하여 먼저, 공공도서관의 이용목적, 공식계정의 운영특성, 도서관 인식과 이용자 충성도에 관한 선행연구와 예비연구를 통해 각각 구성요인을 확인하였다. 이를 바탕으로 설문 문항을 개발하였고 중국 6개 지역의 공공도서관 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 공공도서관의 위챗 공식계정 구독자 127명, 비구독자 115명이 참여하였으며, 구독 경험에 따른 공공도서관 필요성 인식, 사서 인식, 이용자 충성도에 대한 차이 및 구독자의 공공도서관 이용목적, 공식계정 운영특성, 공공도서관 필요성 인식, 사서 인식, 이용자 충성도 간의 영향관계를 통계적으로 분석하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 공식계정 운영특성은 이용자들의 공공도서관 필요성 인식에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공식계정 운영특성 중에 이벤트, 제공 콘텐츠는 높은 영향력을 보여주었다. 따라서, 공식계정에서 푸시(push)하는 콘텐츠 내용

과 다양한 활동은 이용자의 공공도서관 필요성 인식을 높일 수 있을 것으로 판단된다. 또한, 공식계정 운영특성은 사서 인식에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공식계정 운영특성 중에 이벤트, 제공 콘텐츠는 사서 인식에 영향을 미쳤는데, 이는 공식계정에서 유용한 내용과 이벤트 활동 등을 통해 이용자가 사서의 역할을 인식하는 것을 알 수 있다. 따라서 위챗 공식계정을 통한 마케팅 활동은 이용자의 사서 전문성에 대한 인식 강화에 도움이 될 것으로 판단된다. 공식계정 운영특성은 이용자 충성도에 대한 영향에서도 유의한 결과를 보여주었다. 즉, 공식계정에서 제공하는 콘텐츠 및 이벤트가 도서관에 대한 충성도를 향상시키는 것으로 판단된다. 이에 따라 공공도서관의 위챗 공식계정에서 이용자가 가장 관심이 있는 실용적인 콘텐츠를 기획하며, 사서의 역할을 적극적으로 홍보할 필요가 있다.

둘째, 공식계정 운영특성과 중국 공공도서관에 대한 인식 및 충성도 간의 관계에서 이용목적 매개변수로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공식계정에서 제공하는 콘텐츠는 이용목적 요소 중 실용을 매개로 공공도서관 필요성 인식에 영향을 미쳤으며, 이용목적 요소 중 어린이를 매개로 공공도서관 사서 인식에 영향을 미쳤다. 또한, 제공 콘텐츠는 이용목적 요소 중 여가와 어린이를 매개로 이용자 충성도에 영향을 미쳤다. 따라서 공식계정에서 제공하는 콘텐츠와 온라인 문화 교육 프로그램 등 마케팅 활동을 통하여 도서관의 이용목적을 다양화할 필요가 있다.

셋째, 공식계정의 구독 경험이 있는 집단이 구독 경험이 없는 집단보다 공공도서관 필요성

인식, 사서 인식, 이용자 충성도가 높았으며, 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 이에 따라 공공도서관은 공식계정의 장점을 활용하여 실시간의 정보 전달, 쌍방향의 소통과 지속적인 관계형성을 통해 마케팅 활동을 전개해야 한다. 그리고 공공도서관은 다양한 방법으로 위챗 공식계정을 이용자에게 노출되어 추천할 필요가 있다.

이상으로 본 연구는 기존 연구에서 많이 다루지 않은 SNS를 이용한 중국 공공도서관 마케팅 효과에 대해 연구하였다. SNS 유형 중에 위챗 공식계정을 활용한 중국 공공도서관 마케팅이 이용자의 도서관 이용목적, 공공도서관에 대한 인식 및 이용자 충성도에 어떠한 영향이 있는지 검증하였다는 점에서 의미를 찾을 수 있다. 이용자의 공공도서관에 대한 인식과 충성도를 높이려면, 공식계정에서 적극적인 마케팅 활동을 전개할 필요가 있을 것이다. 이용자의 요구를 파악하고 유용한 콘텐츠를 작성하여 재미있는 이벤트를 통해 이용자와 활발한 소통을 할 수 있다. 그리고 자녀교육에 대한 관심을 가지고 있는 이용자들에게 제공 콘텐츠 서비스를 더 강화함으로써 사서에 대한 인식을 높인데 기여할 수 있을 것이다. 향후 공식계정의 콘텐츠와 이벤트의 기획과 제공에서 본 연구의 결과가 기여할 것으로 기대한다.

위챗 공식계정을 통한 마케팅이 이용자의 관심을 끌면서 향후 중국에서의 공공도서관에서는 SNS를 통한 마케팅이 더욱 활발해질 것으로 전망할 수 있다. 그러나 본 연구에서 더 다양한 위챗 공식계정의 특성을 발견하고 활용하지 못한 점에서 한계가 있다. 또한, 이용자의 도서관 이용목적이 매우 다양하지만 본 연구에 앞

선 예비연구 결과에 따라서 여가, 공간, 어린이, 실용에 한정에서 연구를 진행하였다. 따라서 앞으로의 연구는 탐색적 접근을 통해 더 다양한 특성과 도서관 이용목적에 파악할 필요가 있다. 한국에서도 위챗과 유사한 SNS 서비스를 통해 유사한 효과를 기대할 수 있다. SNS는 수행하는 서비스에 따라 특성이 다를 수 있기

때문에 향후 위챗 공식계정과 비슷한 마케팅 도구로서 카카오톡 채널 등 다른 SNS 이용자의 공공도서관 인식, 충성도 등에 미치는 효과에 관한 연구를 진행할 수 있을 것이다. SNS의 마케팅 효과에 대한 지속적인 연구를 통해 공공도서관에서 SNS를 효과적으로 활용하여 도서관 마케팅의 성과가 향상되기를 기대한다.

참 고 문 헌

- 강민혜 (2017). 충성도 분석을 통한 공공도서관 서비스 개선 방안 연구: 서울지역4개 공공도서관을 중심으로. 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원 문헌정보학과.
- 강진희, 김기영 (2021). 독서교육이 독서에 대한 상황적 흥미와 동기에 미치는 영향 연구: 초등학교 5, 6학년을 중심으로. 정보관리학회지, 38(1), 113-141.
<https://doi.org/10.3743/KOSIM.2021.38.1.113>
- 김서정 (2014). 공공도서관 자원봉사자의 마케팅 효과 연구. 석사학위논문, 연세대학교 대학원 문헌정보학과.
- 김정하 (2020). 공공도서관 SNS 품질이 이용자의 지각된 가치와 도서관만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문 성균관대학교 대학원 문헌정보학과.
- 김준섭 (2018). 공공도서관 관련 동아리 특성이 이용자에 미치는 영향 연구. 석사학위논문, 연세대학교 일반대학원 문헌정보학과.
- 노영희, 김윤정 (2019). 도서관 복합문화공간에 대한 이용자 인식 연구. 한국문헌정보학회지, 53(4), 23-50.
<https://doi.org/10.4275/KSLIS.2019.53.4.023>
- 노지윤, 노영희 (2020). 도서관 유튜브(YouTube)채널의 활성화 방안에 관한 연구. 정보관리학회지, 37(3), 1-24. <https://doi.org/10.3743/KOSIM.2020.37.3.001>
- 문하나, 박승호 (2016). 소셜네트워크 서비스 기반 게이미피케이션 마케팅 연구. 디자인융복합연구, 15(2), 17-36.
- 박재용 (2010). 정보이용자의 사서 인식에 대한 실태 분석: 부산시립 S도서관을 중심으로. 정보관리학회지, 27(3), 189-206. <https://doi.org/10.3743/KOSIM.2010.27.3.189>
- 박태연, 오효정 (2020). 미디어 이슈를 통해 본 포스트 코로나 시대의 도서관 서비스 연구. 한국도서관·정보학회지, 51(3), 251-279. <https://doi.org/10.16981/KLISS.51.3.202009.251>

- 박하나 (2016). 외식기업의 소셜네트워크서비스(SNS) 품질이 이용 만족에 미치는 영향: 페이스북 이용여부의 조절효과를 중심으로. 석사학위논문, 세종대학교 대학원외식경영 전공.
- 소하은, 차미경 (2021). 인스타그램을 활용한 대학도서관 홍보에 관한 연구. 한국비블리아학회지, 32(3), 67-91. <https://doi.org/10.14699/kbiblia.2021.32.3.067>
- 유민지, 정규선, 김옥현 (2018). 외식기업 SNS 마케팅 특성이 구매행동에 미치는 영향: 소비자치의 조절효과. 호텔경영학연구, 27(3), 101-115. <https://doi.org/10.24992/KJHT.2018.04.27.03.101>
- 유병희, 박소연 (2016). 도서관 이용자가 지각하는 전환비용이 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 정보관리학회지, 33(4), 159-174. <https://dx.doi.org/10.3743/KOSIM.2016.33.4.159>
- 육지혜, 김기영 (2016). 공공도서관 공간 특성에 따른 공간 유형 및 그 영향에 관한 연구. 정보관리학회지, 33(1), 111-137. <https://doi.org/10.3743/KOSIM.2016.33.1.111>
- 이우정 (2007). 공공도서관의 마케팅전략: D 도서관 사례를 중심으로. 한국도서관·정보학회 하계 학술발표회, 131-144.
- 이윤경, 호사기, 강혜승 (2014). 한국과 중국의 모바일 SNS를 활용한 마케팅 특징 비교: 유니클로 브랜드를 중심으로. 한국디자인포럼, 42(0), 257-266.
- 이은지, 김완중, 김혜선 (2015). 도서관 빅데이터 기반 서비스 개발 및 운영 방안 연구: “도서관 빅데이터 분석 활용 체계 구축” 개발서비스를 중심으로. 디지털도서관, 80, 17-30.
- 이정미 (2022). 포스트 팬데믹 시대 데이터 리터러시의 사회적 함의와 도서관 서비스 방향에 대한 연구. 한국문헌정보학회지, 56(1), 365-386. <http://dx.doi.org/10.4275/KSLIS.2022.56.1.365>
- 이주미 (2014). 기업의 SNS를 통한 위기 대응 전략이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향. 석사학위논문, 연세대학교 대학원 언론학전공.
- 이혜리, 채명수 (2021). 위챗 공식계정의 특성이 플랫폼 신뢰, 고객만족, 온라인 구전 및 구매의도에 미치는 영향. 국제지역연구, 25(2), 33-62. <http://dx.doi.org/10.21212/IASR.25.2.2>
- 임정훈 (2020). SNS를 활용한 학교도서관 마케팅 활성화 방안 연구. 한국도서관·정보학회지, 51(1), 21-41. <http://dx.doi.org/10.16981/kliss.51.202003.21>
- 장립가 (2018). 비판적 지역주의 관점에서 본 중국 공공 도서관의 표현 특성 연구. 석사학위논문, 국민대학교 대학원 공간디자인학과.
- 정군화 (2017). 기업의 문화마케팅이 기업신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향. 석사학위논문, 경희대학교 테크노경영대학원 글로벌경영학과.
- 정수연 (2019). 학교도서관 SNS 이용 분석 및 활성화 방안 연구: 경기지역 C고등학교 중심으로. 석사학위논문, 대전대학교 교육대학원 사서교육전공.
- 정유라, 이지연 (2017). 공공도서관의 테마전시 이용에 따른 이용자의 도서관 인식 및 이용행태 변화 연구. 정보관리학회지, 34(2), 27-45. <http://dx.doi.org/10.3743/KOSIM.2017.34.2.027>
- 조대연, 양영필 (2008). 비영리조직 마케팅커뮤니케이션 프로세스 사례 연구. 로고스경영연구, 6(2),

65-76.

- 조현진 (2020). 공공도서관 역할 인식이 성과 인식에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문, 연세대학교 대학원 문헌정보학과.
- 차병철, 조재인 (2018). 도서관 마케팅 도구로서 SNS 포지셔닝에 관한 연구. 사회과학연구, 11(2), 53-80.
- 최예윤, 김기영 (2017). 학교도서관의 도서관 활동이 학생들에게 미치는 마케팅 효과 분석 연구. 한국비블리아학회지, 28(1), 143-165. <http://dx.doi.org/10.14699/kbiblia.2017.28.1.143>
- 최윤희 (2013). 대학도서관 근로경험에 따른 도서관 마케팅 효과 연구: 학부생을 대상으로. 석사학위논문, 연세대학교 대학원 문헌정보학과.
- 최지혜, 이승민 (2021). 공공도서관 이용이 사서에 대한 인식 형성에 미치는 영향. 정보관리학회지, 38(3), 175-197. <http://dx.doi.org/10.3743/KOSIM.2021.38.3.175>
- 홍보현 (2019). 공공도서관 공간 이미지에 대한 공간적 특성과 비공간적 특성의 영향 연구. 석사학위논문, 연세대학교 대학원 문헌정보학과.
- 國家統計局 (2022. 2. 28). 中華人民共和國2021年國民經濟和社會發展統計公報.
출처: http://www.gov.cn/xinwen/2022-02/28/content_5676015.htm
- 科技教育司 (2020. 9. 28). 公共圖書館評估指標 第2部分: 省、市、縣級公共圖書館. 中華人民共和國文化和旅游部.
출처: http://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/hybz/202012/t20201205_915575.html
- 全國公共圖書館微信微博監測月報 (2022. 4. 21).
출처: <https://mp.weixin.qq.com/s/l7fEozdsDvkAiYiktWx6WA>
- 全國公共圖書館微信微博監測月報-縣級館分冊 (2022. 4. 22).
출처: <https://mp.weixin.qq.com/s/ExMyjzTMvtDnMBaUeYLAzQ>
- 中華人民共和國公共圖書館法. 中華人民共和國主席令第七十九號.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Alghara Ba T, R. (2017). Social media in marketing: a review and analysis of the existing literature. Telematics and Informatics, 34(7), 1177-1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- AlAwadhi, S. & Al-Daihani, S. M. (2018). Marketing academic library information services using social media. Library Management, 40(3/4), 228-239.
<https://doi.org/10.1108/LM-12-2017-0132>
- Bakti, I. G. M. Y. & Sumaedi, S. (2013). An analysis of library customer loyalty: the role of service quality and customer satisfaction, a case study in indonesia. Library Management, 34(6/7), 397-414. <https://doi.org/10.1108/LM-05-2012-0025>
- Biranvand, A., Ghaffari, S., & Haghirosadat, S. J. (2019). Analyzing the effect of delighting services on the loyalty of public library users: a case study. Library Philosophy and Practice,

- 0, 1-16.
- Choi, N. & Harper, L. M. (2019). Public libraries and the social web: a review and analysis of the existing literature. *Journal of Documentation*, 76(1), 197-211.
<https://doi.org/10.1108/JD-04-2019-0073>
- Fang, Xu & Jia, Tina-Du. (2018). Factors influencing users' satisfaction and loyalty to digital libraries in chinese universities. *Computers in Human Behavior*, 83, 64-72.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.029>
- Garoufallou, E., Siatiri, R., Zafeiriou, G., & Balampanidou, E. (2013). The use of marketing concepts in library services: a literature review. *Library Review*, 62(4/5), 312-334.
<https://doi.org/10.1108/LR-06-2012-0061>
- Green, S. S. (1876). Personal relations between librarians and readers. *Library Journal*, 1(2), 74-81.
- Gu, Anning (2013). Study on the value of SNS in the library service. *Shanxi Library Journal*, 4, 15-18.
- Gupta, D. K., Gupta, B. M., & Gupta, R. (2019). Global library marketing research: a scientometric assessment of publications output during 2006-2017. *Library Management*, 40(3), 251-261.
<https://doi.org/10.1108/LM-05-2018-0039>
- Gupta, D. K., Koontz, C., & McAdam, D. (2010). In search of marketing excellence in libraries: the IFLA international marketing award. *IFLA Journal*, 36(2), 176-183.
<https://doi.org/10.1177/0340035210369882>
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* (3rd ed.). New York: Guilford Press.
- Joo, S., Choi, N., & Baek, T. H. (2018). Library marketing via social media: the relationships between facebook content and user engagement in public libraries. *Online Information Review*, 42(6), 940-955. <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2017-0288>
- Kotler, P. & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15. <http://doi.org/10.1177/002224296903300103>
- Liu, Jingyi, Liao, Yu, & Zhang, Yating (2022). Analysis and enlightenment of public library marketing characteristics: taking international federation of library associations and institutions international marketing award as an example. *Library Theory and Practice*, (2), 129-136.
<http://doi.org/10.14064/j.cnki.issn1005-8214.2022.02.021>
- Santamaria, M. & Petrik, D. (2012). Cornering the information market: metacognition and the library. *College and Research Libraries News*, 73(5), 265-272.

- Soltani-Nejad, N., Vakilimofrad, H., Fazli, F., Saberi, M. K., Doulani, A., & Mazloun, J. (2021). Developing a model to identify the factors contributing to user loyalty of university libraries. *The Journal of Academic Librarianship*, 47(5), 102386.
<https://doi.org/10.1016/j.acalib.2021.102386>
- Wang, Dongbo & Zhang, Ruobing (2017). Public library law and the national library. *Journal of the National Library of China*, 26(6), 50-55.
- Wang, Mengyuan (2018). A Study of the Marketing of Provincial Public Libraries Based on Wechat and Weibo. Master's thesis, Yunnan University.
- Wang, Yan (2018). Function and role of provincial public libraries in the transformation period. *Library Development*, (6), 11-17.
- Wang, Zhizhen (2018). Research on the Influence Factors of User's Acceptance of WeChat Marketing in Public Libraries Take the Library of Shandong Province as an Example. Master's thesis, Shandong University.
- Young, H. (1983). *The ALA Glossary of Library and Information Science* Chicago: The American Library Association.
- Zhang, Yaqi, Ke, Ping, Bao, Xin, & Wei, Mengting (2021). Research on the positioning of sub-provincial libraries in public library evaluation. *Information and Documentation Services*, 42(4), 20-27.
- Zhao, Endi (2021). Research on marketing strategies of public library based on wechat public platform. *Library Work And Study*, (S1), 168-174.
- Zhou, Yazhuo (2016). The Empirical Study About The Factors of Communication Influence Movie Wechat Official accounts. Master's thesis, University of Electronic Science and Technology of China.

• 국문 참고문헌에 대한 영문 표기
(English translation of references written in Korean)

- Cha, Byeong-Chul & Cho, Jane (2018). A study on the positioning of social networks services as a libraries marketing tool. *Journal of Social Science*, 11(2), 53-80.
- Cho, Dae-yeon & Yang, Young-pil (2008). A case study of non-profit organization marketing communication processes. *Logos Management Review*, 6(2), 65-76.
- Cho, Hyun-jin (2020). The Effects of Library Role Recognition on Actual Performance Recognition in Public Libraries. Master's thesis, Department of Library and Information Science, Yonsei

- University.
- Choi, Ji-hye & Lee, Seung-min (2021). The effect of public library use on the formation of perception of librarians. *Journal of the Korean Society for Information Management*, 38(3), 175-197. <http://dx.doi.org/10.3743/KOSIM.2021.38.3.175>
- Choi, Ye-yun & Kim, Gi-yeong (2017). A study on the marketing effectiveness of the student assistants activities in the school library. *Journal of the Korean Biblia Society for Library and Information Science*, 28(1), 143-165. <http://dx.doi.org/10.14699/kbiblia.2017.28.1.143>
- Choi, Yoon-Hee (2013). A Study on the Marketing Effects of Undergraduates' Work-experience in University Libraries. Master's thesis, Department of Library and Information Science, Yonsei University.
- Chung, Kun-Wha (2017). The Impact of Corporate Culture Marketing on Company Confidence and Customer Loyalty. Department of Global Management, Technology and Management, Kyung Hee University.
- 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. <http://dx.doi.org/10.3743/KOSIM.2017.34.2.027>
- Hong, Bo-Hyun (2019). A Study on the Influence of Spatial and Non-spatial Characteristics on Space Image in Public Libraries. Master's thesis, Department of Library and Information Science, Yonsei University.
- Jung, Su-Yeun (2019). A Study on SNS Analysis and Activation of School Library - Focused on C high school in Gyeonggi area. Master's thesis, University, Department of Librarian Education, Daejin University.
- Kang, Jin-hee & Kim, Gi-yeong (2021). A study on the effects of reading education on situational interest and motivation for reading: focusing on the 5th and 6th graders of Korean elementary school. *Journal of the Korean Society for Information Management*, 38(1), 113-141. <https://doi.org/10.3743/KOSIM.2021.38.1.113>
- Kang, Min-Hye (2017). A Study on Public Library Service Improvement Based on Analysis of User Loyalty: Focused on Four Public Libraries in Seoul. Master's thesis, Department of Library and Information Science, Ewha Womans University.
- Kim, Jeong-ha (2020). The Effects of Public Library SNS: How Does the Quality of Library SNS Affect Users' Perceived Value and Satisfaction of the Libraries? Master's thesis, Department of Library and Information Science, Sungkyunkwan University.
- Kim, Jun-sup (2018). A Study on the Effect of Public Library Club's features on Users. Master's

- thesis, Department of Library and Information Science, Yonsei University.
- Kim, Seo-jung (2014). A Study on the Marketing Effects of Volunteers in Public Libraries. Master's thesis, Department of Library and Information Science, Yonsei University.
- Lee, Eun-Jee, Kim, Wan-jong, & Kim, Hye-sun (2015). Development and management of library services based on big data analysis: a case study on "study on big data analysis and adoption in library." *Digital library*, 80, 17-30.
- Lee, Hye-ri & Chae, Myung-Su (2021). The impacts of wechat official account attributes on platform trust, customer satisfaction, online Word-of-Mouth(WOM) and purchasing intention. *International Area Studies Review*, 25(2), 33-62. <http://dx.doi.org/10.21212/IASR.25.2.2>
- Lee, Jeong-Mee (2022). A study on the social implications of data literacy for the post-pandemic era and the direction of library services. *Journal of the Korean Society for Library and Information Science*, 56(1), 365-386. <http://dx.doi.org/10.4275/KSLIS.2022.56.1.365>
- Lee, Joo-mi (2014). The Effect of a Company's Crisis Response Strategy on Brand Attitudes and Purchase Intentions through SNS. Master's thesis, Department of Communication, Yonsei University.
- Lee, Woo-jung (2007). Marketing strategies of public libraries: focusing on library D case. *Korea Library and Information Science Society Summer Conference*, 131-144.
- Lee, Yun-kyung, Hu Siqi, & Kang, Hae-seung (2014). Comparative characteristics of marketing utilizing mobile social network sites in Korea and China: focused on the cases of unqiql brand. *Journal Korea Society of Visual Design Forum*, 42, 257-266.
- Lim, Jeong-Hoon (2020). A study of the use of sns for the activation of school library marketing. *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 51(1), 21-41. <http://dx.doi.org/10.16981/kliss.51.202003.21>
- Moon, Ha-Na & Park, Seung-Ho (2016). A study on gamification marketing based on social network service. *Design Convergence Study*, 15(2), 17-36.
- Noh, Young-hee & Kim, Yoon-Jeong (2019). A study on the user recognition of library complex culture space. *Journal of the Korean Society for Library and Information Science*, 53(4), 23-50. <https://doi.org/10.4275/KSLIS.2019.53.4.023>
- Park, Ha-na (2016). The Effect of Social Network Service Quality of Food Companies on Satisfaction: Focusing on Use of Facebook. Master's thesis, Department of Hotel & Food Service Management, Sejong University.
- Park, Jae-yong (2010). An investigation on the acknowledgement on librarians by information users: the focusing of case study on municipal S library in Busan. *Journal of the Korean*

- Society for Information Management, 27(3), 189-206.
<https://dx.doi.org/10.3743/KOSIM.2010.27.3.189>
- Park, Tae-Yeon & Oh, Hyo-Jung (2020). A study on library service in the post-covid era through issues on media. *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 51(3), 251-279.
<http://dx.doi.org/10.16981/kliss.51.3.202009.251>
- Ro, Ji-Yoon & Noh, Young-hee (2020). A study on methods for activating libraries' YouTube channel. *Journal of the Korean Society for Information Management*, 37(3), 1-24.
<https://dx.doi.org/10.3743/KOSIM.2020.37.3.001>
- So, Haeun & Cha, Mikyeong (2021). A study on the public relations of university libraries using instagram. *Journal of the Korean Biblia Society for Library and Information Science*, 32(3), 67-91. <https://doi.org/10.14699/kbiblia.2021.32.3.067>
- Yoo, Min-Ji, Jeong, Gyu-seon, & Kim, Ok-Hyun (2018). Effects of SNS marketing characteristics of food service companies on purchasing behavior: moderating effects of consumption value. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 27(3), 101-115.
<https://doi.org/10.24992/KJHT.2018.04.27.03.101>
- Yook, Ji-hye & Kim, Gi-yeong (2016). A Study on Influence of Spatial Types Based on Public Library Spatial Characteristics. *Journal of the Korean Society for Information Management*, 33(1), 111-137. <http://dx.doi.org/10.3743/KOSIM.2016.33.1.111>
- Yu, Byung-hee & Park, So-yeon (2016). The effects of perceived switching costs on users' loyalty to a library. *Journal of the Korean Society for Information Management*, 33(4), 159-174. <https://dx.doi.org/10.3743/KOSIM.2016.33.4.159>
- Zhang, Linke (2018). A Study on the Expressive Characteristics of Public Library in China from Critical Regionalism Point of View. Master's thesis, Department of Space Design, Kookmin University.