

공공도서관을 위한 장소브랜딩모형의 설계와 브랜드이미지의 창조

The Design of a Place Branding Model for Public Libraries and Its Application to Creating a Public Library Brand Image

강 유 정 (Yu Jeong Kang)*

목 차

- | | |
|-----------|------------|
| 1. 서론 | 4. 연구결과 |
| 2. 이론적 배경 | 5. 결론 및 제언 |
| 3. 연구설계 | |

초 록

본 연구에서는 Cai(2002)의 장소브랜딩모형을 수정 및 확장하여 공공도서관의 방문활성화를 위한 장소브랜딩모형을 설계하였다. 그리고 이모형을 적용하여 공공도서관의 브랜드이미지 창조사례를 제시하고 본 사례가 브랜드이미지로 적합함을 검증하였다. 이를 위하여 장소브랜딩모형과 브랜드마케팅에 관한 문헌연구를 수행하였고 공공도서관의 장소브랜딩모형에 적합한 마케팅의 유형과 내용을 반영하였다. 그리고 이모형을 적용하여 창조된 공공도서관의 브랜드이미지 사례가 브랜드이미지로서 적합함을 확인하기 위하여, 이모형을 적용한 도서관의 브랜드이미지와 브랜드정체성에 대한 이용자인식조사를 실시하였고 조사결과를 이 두 변인의 상관분석과 단순회귀분석에 활용하였다. 이렇게 본 연구는 공공도서관의 장소브랜딩을 구체화시키는 개념모형의 설계와 적용을 통해 공공도서관의 방문활성화를 위한 장소브랜딩의 실현과 그 가능성을 높이는데 의의가 있다.

ABSTRACT

In this study, a place branding model for public library was designed to revitalize public libraries' user visits by modifying and extending the Cai(2002)'s Place Branding Model. By applying this model, an example of creating a brand image of a public library was presented, and it was verified that this example is suitable as a brand image. To this end, literature research on the place branding models and brand marketing was conducted, and the types and contents of marketing suitable for the place branding model of public library were founded. And to verify that the example of the public library's brand image created by applying this model is suitable as a brand image, A survey of user perception was conducted on the brand image and brand identity of the applied library for this model, and the results of the survey were used to analyze the correlation and simple regression between these two variables. In this way, this study is meaningful in increasing the realization and real potential of place branding for promoting public libraries' user visits through the design and application of a conceptual model that embodies the place branding of public library.

키워드: 공공도서관, 장소브랜딩, 장소브랜딩모형, 브랜드이미지, 마케팅전략

Public Library, Place Branding, Place Brand Model, Brand Image, Marketing Strategy

* 연세대학교 대학원 문헌정보학과 박사(deizy98@naver.com / ISNI 0000 0005 0729 4520)

논문접수일자: 2024년 7월 26일 최초심사일자: 2024년 7월 31일 게재확정일자: 2024년 8월 15일
한국문헌정보학회지, 58(3): 217-246, 2024. <http://dx.doi.org/10.4275/KSLIS.2024.58.3.217>

© Copyright © 2024 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

1.1 연구의 목적 및 필요성

과거에 비하여 다양한 공공문화시설들이 지역사회에 많이 건립되었기 때문에 공공도서관도 이용자의 방문활성화를 위하여 적극적인 홍보 및 마케팅활동을 수행하여 경쟁력을 확보해야 한다. 이러한 환경에서 공공도서관은 비영리기관이며 지역주민들을 위한 서비스와 활동의 제공기관이자 장소이기 때문에 이용자와 도서관의 우호적인 관계형성이 필요하다. 따라서 이윤창출을 위한 시장분석 또는 시장의 개척에 중점을 두는 마케팅활동보다 인간중심의 브랜드 마케팅이 공공도서관에 더 적합하다. 왜냐하면 브랜드 마케팅은 소비자의 브랜드에 대한 인식 또는 지각의 형성과 강화에 관여하며 소비자와 우호적인 브랜드 관계형성을 위한 브랜드 커뮤니케이션에 중점을 두기 때문이다(곽준식 외, 2013).

이러한 맥락에서 장소브랜딩은 시장중심인 장소마케팅의 약점을 보완하며, 장소이미지와 정체성을 강화시키는 정교한 방법을 제공한다(이정훈, 2008). 그리고 장소브랜딩은 장소에 브랜딩의 개념을 적용한 것으로, 어떤 장소의 핵심가치를 구체화 및 상징화시켜 장소의 이미지와 가치를 높이는 활동이다. 이러한 장소브랜딩을 통해 호의적이고 긍정적인 이미지가 형성되면 방문자수의 증대 및 해당 지역에 대한 구전마케팅 효과가 증진될 수 있는 장점이 있다(한국PR기업협회, 2020). 이런 측면에서 공공도서관이 장소로 브랜딩해야 하는 이유는 첫째, 장소는 마케팅과 브랜드 형성의 전략적 요

소인 '체험(경험)과 감성'이 실행되는 곳이며 둘째, 이용자가 공공도서관을 기관이라기보다 자신의 일상과 함께 하는 곳 즉, 책 빌리러 가는 곳, 책보며 쉬거나 이웃을 만날 수 있는 곳 등과 같은 장소로 이해한 부분이 이용자의 도서관에 대한 유대감 형성에 효과적이고 이것이 이용자와 도서관의 우호적인 관계형성과 연결되기 때문이다. 셋째, 이러한 공공도서관의 장소적인 특성이 도서관에서 사회적 신뢰를 형성하고, 도서관은 이타적이며 안전하다는 느낌을 주는 등의 공공도서관에 대한 긍정적인 평판을 담고 있기 때문이다(강유정, 2022). 이렇게 공공도서관이 갖고 있는 장소성에 대한 호의적인 평판(명성)을 이끌어 낼 브랜드이미지를 창조하여 홍보하고 브랜드마케팅 활동을 수행함으로써 경쟁력을 확보하며 이용자의 방문활성화를 도모할 수 있다.

이러한 장소브랜딩의 개념을 구체화시키기 위하여 몇몇 학자들이 장소브랜딩의 개념모형들을 연구해 왔다. 본 연구에서는 장소브랜딩을 구체화시키기 위해 개념모형에 브랜드이미지뿐만 아니라 마케팅활동들을 포함시켜 창조된 브랜드이미지를 이용자들에게 전달 및 확산하는 것을 촉진시키고자 한다. 특히 브랜드 마케팅은 다양한 전략을 통해 브랜드의 경쟁우위를 확보하고 잠재적 고객을 실제 고객으로 전환시키며 강력하고 지속적인 브랜드의 구축과 전달에 중요한 역할을 한다(임기흥, 2008). 따라서 본 연구에서는 장소마케팅단계가 포함된 Cai(2002)의 장소브랜딩모형에 브랜드 마케팅 단계를 반영하여 수정 및 확장함으로써 공공도서관에 적합한 장소브랜딩모형을 설계하고자 한다. 그리고 이렇게 설계한 모형을 적용하여 공

공공도서관의 브랜드이미지의 창조사례를 제시하고 제시된 이미지가 브랜드이미지로서 적합함을 확인하고자 한다. 이를 통하여 본 연구는 공공도서관을 위한 장소브랜딩의 실현과 그 가능성을 높이는데 의의가 있다. 상술한 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같이 연구 질문을 설정하였다.

- RQ1. 공공도서관 장소브랜딩모형의 설계에 반영할 마케팅의 유형과 내용은 무엇인가?
- RQ2. 공공도서관 장소브랜딩모형의 구성과 내용, 그리고 고려사항은 무엇인가?
- RQ3. 장소브랜딩모형을 적용하여 창조한 공공도서관의 브랜드이미지 사례는 무엇인가?
- RQ4. 창조된 이미지의 사례는 브랜드이미지로서 적합한가?

1.2 연구절차 및 방법

본 연구에서는 상기 연구목적을 달성하기 위해 다음과 같은 방법을 사용하였다. 첫째, 문헌 연구를 통해 공공도서관의 장소브랜딩의 필요성 그리고 브랜드마케팅의 개념과 도입의 필요성을 제시하였다. 그리고 국내와 해외의 장소브랜딩의 개념모형들에 대한 선행연구를 통해, 브랜드 연상의 형성과 확산에 관한 이론과 연구결과에 기반하여 설계한 Cai(2002)의 장소브랜딩모형을 본 연구에서 장소브랜딩의 개념을 구체화시키기 위한 모형으로 선정하였다. 다른 모형들과 달리 이 모형은 Anderson(1983)의 활성화 확산이론(spreading activation)과

기억 네트워크이론에 기초한 Keller(1998)의 브랜드 연상의 유형, 그리고 Gartner(1993)의 이미지 형성과정의 연구결과를 토대로 설계되어 다양한 이론에 기반한 모형이며 장소마케팅기관의 관점에서 어떤 이미지를 창조하기 원하는지에 중점을 두었고 브랜드이미지 창조의 과정이 포함된 점에서 다른 개념모형보다 구체적이고 차별성이 있다.

이외에도 선정된 이 개념모형에는 이윤창출을 위한 시장중심의 장소마케팅단계가 포함되어 있다. 그러나 공공도서관은 주민들에게 다양한 서비스를 제공하는 비영리활동의 장소로서 이용자와의 우호적인 관계형성이 필요하므로 장소마케팅단계를 이 개념모형에서 제외하였고, 소비자와의 우호적인 브랜드 관계형성에 중점을 두는 브랜드 마케팅단계를 반영하여 수정 및 확장함으로써 공공도서관에 적합한 장소브랜딩모형을 설계하였다. 그리고 이렇게 설계된 장소브랜딩모형을 적용하여 공공도서관의 브랜드이미지 창조의 사례를 제시하였다. 브랜드이미지의 창조는 도서관의 브랜드요소를 대상으로 장소브랜딩모형에서 제시한 3As 구성요소(Attributes, Affective, Attitude)의 분석과정을 거쳐 특징적인 키워드들을 추출하고 이 키워드들을 내포하는 이미지로 구체화 및 형상화시킨 결과이다. 그리고 창조된 브랜드이미지는 브랜드정체성과 연관성이 있고 브랜드정체성이 강화되는 방향으로 설계되어야 한다(Cai, 2002). 따라서 본 설계모형의 적용 대상도서관은 슬로건이나 로고와 같은 브랜드요소와 브랜드정체성에 자관 특유의 장소성을 담아 홈페이지에 공표한 공공도서관이 된다. 이렇게 볼 때 의정부시의 시립도서관들의 대표 슬로건은 '여

리분의 삶을 변화시키는 곳'으로 도서관의 장소를 강조하였으므로 본 연구에서는 의정부시립도서관들 중에서 적용 대상도서관을 선정하였다. 그리고 의정부시립도서관들의 대표 로고와 심볼, 그리고 대표 브랜드정체성은 홈페이지에 공표되지 않았으며 총 6개의 시립도서관이 운영되고 있다. 이중에 4개관이 브랜드요소로 각각의 도서관명으로 표현된 로고가 있으나 모두 자관의 로고에 대한 설명이 없고 브랜드정체성과 더불어 자관의 홈페이지에 공표되지 않았다. 그리고 나머지 2개관 중 1개관은 브랜드요소로 도서관명으로 표현된 로고와 심볼을 제시하였고 관련한 설명을 브랜드정체성에 포함시켜 자관 홈페이지에 공표하였다. 그러나 브랜드정체성에 자관 특유의 장소성이 미반영되었고 자관의 1층부터 3층까지 각 층별 공간에 대한 콘셉트만 홈페이지에 제시하였다. 예를 들어, 이 도서관의 브랜드정체성은 첫째, 영어의 'E'이며 이것을 서가를 모티브로 한 심볼로 구현했고 둘째, '언어라는 열쇠'이고 자신의 이야기와 가치로 새롭고 다양한 세상과의 만남을 의미하며 셋째, EPL로 영어도서관의 네이밍이며 읽는 글자에서 보는 글자로의 서체를 표현했고 넷째, '빛의 픽셀'로 사람, 책, 언어의 픽셀이 모여 또 하나의 세상을 만든다는 의미라고 공표했다(의정부영어도서관, 2020). 여기에서 첫 번째와 세 번째 정체성은 각각 서가를 모티브로 한 심볼과 서체로 표현되어 자관 특유의 장소성이 없고, 두 번째와 네 번째 정체성도 독서나 토론 등으로 다양한 세계관을 알게 되고 세계관이 확장되는 것을 의미하여 자관 특유의 장소성이 없다. 그리고 마지막 1개관이 자관의 비전과 장소성이 담긴 브랜드정체성을

도서관명으로 표현된 로고에 담아 홈페이지에 구체적으로 명시하여 함께 공표한 도서관이다. 이 도서관의 브랜드정체성은 지식·문화·휴식공간의 공존을 통한 '연결', 도서관과 미술의 '융합', 시민과 도서관의 '성장', 독서의 R을 뒤집어 창의성을 표현한 '발상의 전환' 이 4개의 키워드로 제시되었고(의정부미술도서관, 2019), 도서관에서 독서하며 미술의 전문성 있는 창작활동과 작품전시도 관람하는 '융합'과 '발상의 전환'을 중심으로 한 자관 특유의 장소성이 브랜드정체성과 로고에 내포되어 있다. 또한 도서관에서 시민과 도서관이 함께 '성장'하고 지식·문화·휴식공간의 공존을 통한 '연결'이라는 도서관의 장소성도 내포되어 있다. 따라서 이 도서관을 A도서관이라 명명하며 본 연구에서 장소브랜딩모형을 적용하여 브랜드이미지를 창조하는 대상도서관으로 하였다.

둘째, 창조된 이미지가 브랜드이미지로서 적합함을 확인하기 위하여 양적 연구방법을 수행하였다. 설문은 A도서관의 방문경험이 있는 만 19세 이상의 성인 이용자를 대상으로 도서관의 브랜드정체성과 창조된 브랜드이미지에 대한 인식조사를 진행했고 무작위추출법으로 표본을 선정하였다. 통계분석을 위해 온라인과 오프라인을 병행하여 2024년 5월 11일부터 5월 24일(총 14일)까지 설문조사를 수행하였고 리커트 척도(5점척도)를 사용하였다. 수집된 설문지는 총 182부이며 이를 분석대상으로 하였고 설문 문항의 타당도와 신뢰성을 검증하기 위해 SPSS 29를 사용하여 탐색적 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 그리고 창조된 브랜드이미지는 브랜드정체성과 연관성이 있고 브랜드정체성이 강화되는 방향으로 설계되어야 한

다. 즉, 브랜드이미지에 대한 인식이 높아지면 브랜드정체성에 대한 인식도 높아지는 연관성이 있어야 한다(Cai, 2002). 따라서 상관분석을 수행하여 A도서관의 창조된 브랜드이미지와 브랜드정체성 이 두 변인에 대해 서로 상관되는 인자 항목들의 관련성 즉, 변화의 방향과 강도를 파악하여 유의적인 상관관계를 확인하였고, 단순회귀분석을 통해 A도서관의 창조된 브랜드이미지가 브랜드정체성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 연구가설을 검증하였고 검증내용을 바탕으로 창조된 브랜드이미지가 A도서관의 브랜드이미지로 적합함을 확인하였다.

2. 이론적 배경

2.1 공공도서관의 장소브랜딩

장소브랜딩은 장소가 보유한 자원을 바탕으로 다른 장소와 구별되는 그 장소만의 매력적인 장소정체성을 확립하고, 장소 이용자들에게 그 장소정체성을 체험하게 하여 그 장소만의 가치를 지속적으로 증대시켜 나가는 활동이다(김창중, 2018). 이러한 장소브랜딩은 방문자 수의 증대와 구전마케팅 효과를 증진시킨다(한국PR기업협회, 2020). 따라서 장소브랜딩을 통해 그 장소만의 가치를 지속적으로 증대시키면 방문자 수의 증대와 고객 충성도의 향상을 기대할 수 있다. 한편, 도서관 서비스가 외부에도 제공되면서 이제 도서관도 자관의 전략이 갖고 있는 약점과 경쟁적인 포지셔닝에 대한 이해가 부족함을 인지하게 되어, 마케팅과 자관의 고객만족에 좀 더 많은 관심을 갖게 되었

다(Singh, 2004). 따라서 도서관은 성과의 향상, 그리고 이용자와의 관계 형성을 위한 자관의 브랜드 사용의 중요성과 가치를 인식하게 되었다. 이러한 브랜드화를 위한 장소의 범위는 그 규모와 종류에 상관없이 예를 들어, 작은 건물이나 국가까지도 가능하며 어떤 장소도 브랜딩 대상이 될 수 있다(Anholt, 2005). 이렇게 도서관(장소)을 브랜딩한다는 것은 도서관의 운영철학과 사업에 대한 새로운 접근으로 중요한 의미가 있고, 이것은 기관의 태도와 사고방식의 변화를 뜻한다. 따라서 조직의 리더십 이슈에서 마케팅문화가 중요하기 때문에 마케팅이론과 실제에 대한 직원들의 올바른 이해가 필요하다. 직원들은 브랜드가 상품이나 서비스 자체가 아닌 고객의 마음속에 기대와 이미지를 창조하는 것이며, 이를 위하여 서비스와 혜택에 대한 기관의 약속을 고객에게 지속적으로 일관성 있게 표현해야 함을 인지해야 한다(Singh, 2004).

2000년대의 시작과 더불어 브랜딩은 전 세계적으로 도서관의 주요 전략적인 이슈가 되었다. 이용자들에게 자관의 비전을 전달하고자 많은 도서관들이 브랜드정체성을 만들었다(Walton, 2008). 그러나 도서관의 브랜드정체성 자체가 도서관의 브랜드인 것은 아니다. 공공도서관의 브랜드는 브랜딩을 통해 도서관 이용자의 마음속에서 형성된다. 즉, 긍정적인 공공도서관의 이미지와 가치에 영향을 주는 공공도서관만의 정체성을 확립하고, 이와 연관하여 창조된 새로운 브랜드이미지를 이용자들에게 전달하면 이용자가 긍정적인 감성과 에너지를 느끼게 된다. 이러한 과정을 거쳐 도서관이 한번 가보고 싶고, 계속 머물고 싶고, 다시 찾고 싶은 매력적

인 장소가 되었을 때 도서관의 브랜드가 형성된다. 이러한 장소브랜딩을 통해 지역 내에서 공공도서관의 경쟁력이 확보될 수 있다.

2.2 장소브랜딩과 브랜드마케팅

장소브랜딩의 개념은 목적지, 도시, 국가의 경쟁력을 강화하고자 하는 전략적인 접근에서 비롯되었으며, 장소브랜딩에서 도시와 지역은 다른 도시나 지역과 차별화된 브랜드일수록 그 가치가 높아진다. 즉, 장소는 독특함과 차별화의 정도에 따라 가치가 부여되며(서용구, 구인경, 2020), 장소브랜딩에는 매력적인 도시상품의 개발과 판촉을 위해 장소마케팅의 다양한 수단이 활용되고 있다(Jansson & Power, 2006). 이렇게 장소브랜딩은 브랜드이론에서 비롯되었다. 브랜드이론에서 브랜드 개념(concept)은 사람의 기억과 이미지가 소비행동으로 연계되는 과정에 대해 보다 정교한 분석을 가능케 하므로, 장소브랜딩도 강화할 이미지의 내용을 중요시하며 누가 어떻게 이미지를 소비하는가가 주요 이슈가 된다. 그리고 모든 마케팅 수단 중에서 커뮤니케이션의 측면에 집중한다(Kavaratzis, 2007). 한편, 브랜드는 시장에 영향을 미칠 수 있는 파워를 획득할 때만 존재한다. 따라서 브랜드마케팅은 브랜드 개념을 더 많은 소비자에게 알리고, 소비자들의 관심을 이끌어 내며, 해당 브랜드의 제품을 구매하게 만들뿐만 아니라 구전을 통해 브랜드를 공유할 수 있도록 하여 시장 내에서의 브랜드 파워를 높이기 위한 브랜드 관리활동이다(서용구, 구인경, 2020). 이렇게 브랜드마케팅은 브랜드와 소비자 간의 관계를 형성하고 성장시키

는 과정이며 개별 상품이나 서비스를 강조하는 대신 상품과 서비스를 브랜드의 약속을 뒷받침하는 증거로 사용하여 브랜드 전체를 홍보한다.

여기에서 브랜드 관계란 소비자와 브랜드가 서로 관계를 가질 수 있다는 이론으로, 소비자와 브랜드가 서로에게 동등한 파트너로서 공헌하며 상호작용한 결과로 생성된 연대를 말한다. 브랜드 관계의 질이 높으면 해당 기업은 마케팅 비용의 절감, 소비자 보유율의 향상과 브랜드 자산을 높여 더 높은 수익을 가져 올 수 있다(김문태, 2010). 이러한 맥락에서 공공도서관의 (장소)브랜드 마케팅은 도서관을 서비스 제공과 다양한 활동, 이에 기반 한 이용자와의 상호작용이 존재하는 '장소'로 보고 도서관의 방문활성화를 목적으로 도서관과 이용자의 브랜드 관계형성을 위한 활동이다. 무엇보다도 장소브랜딩은 장소가 지닌 브랜드 개성을 발견하는 것에서부터 출발한다. 브랜드 개성은 브랜드와 관련하여 소비자가 느끼는 인간적인 특성으로 정의되며 소비자의 직접적인 구매행동을 유발하진 않으나 브랜드의 차별화와 브랜드의 감정적인 측면을 개발하여 소비자들에게 브랜드에 대한 개인적인 의미를 부여하는데 노력한다(서용구, 구인경, 2020). 따라서 공공도서관은 자관의 장소성을 바탕으로 한 브랜드 개성에 대하여 이용자들이 감성적이고 개인적인 의미를 부여케 하는 이용자와의 브랜드 관계를 형성하는 활동을 수행해야 한다. 이를 통해 브랜드 관계의 질을 높이는 장소브랜딩을 하면 마케팅비용을 절감하고 이용자 충성도를 향상시킬 수 있다. 이러한 장소브랜딩과 브랜드마케팅이론의 연관성에 기초하여, 본 연구에서는 브랜드마케팅의 개념과 내용(단계)을 공공도

서관의 장소브랜딩모형의 설계에 반영하였다.

2.3 장소브랜딩모형

장소브랜딩의 개념을 구체화시키기 위한 개념모형들이 몇몇 학자들에 의해 연구되어 왔다. 이중에 마케팅단계가 포함되어 있는 장소브랜딩모형을 중심으로 살펴보면 다음과 같다. 먼저 국내연구로 이정훈, 최서희, 좌승희(2006)는 장소브랜딩 프로세스모형을 구축하였다. 장소생산자, 장소소비자, 환대서비스산업과 문화제품산업을 문화관광산업의 주체로 보고, 장소브랜딩을 장소자산의 분석과 브랜드 포지셔닝 및 가치도출에서 시작하며 이를 반영한 장소브랜드 정체성을 개발하였다. 그리고 이 장소정체성을 활용하여 마케팅 커뮤니케이션 캠페인과 프로그램을 구축하며 관련 개발정책을 입안하고 실행할 것을 제안하였다. 그리고 이병민, 이원호, 김동운(2013)은 장소브랜딩이 진행되는 과정이 창조성이 발현되는 과정과 일치하고 긴밀한 관계가 있다고 주장하며 창조성 요소를 적용하여 장소브랜딩모형을 설계하였다. 기존의 장소마케팅에서 타겟(target)과 포인트, 채널의 특성을 외적요인으로 보고 지역의 경쟁력을 강조했다면, 이모형은 지역의 내적요인인 지역의 커뮤니티를 포함한 조직과 지역의 특성, 그 지역만의 스토리와 같은 장소성이 지역의 지속가능한 발전의 기반이 된다고 가정하였다. 이런 외적요인과 내적요인이 화합하여 창조적인 지역의 이미지와 가치를 창출하면 브랜드의 형성이 이뤄지고 이것이 지역발전으로 이어질 것이라고 기대한 장소브랜딩모형이다. 상기 연구에서 장소브랜딩의 마케팅단계로 장소자산

분석, 브랜드 포지셔닝, 마케팅 커뮤니케이션과 프로그램, 타겟과 포인트 그리고 채널을 통한 확산이라는 경쟁적인 요소가 장소브랜딩모형에 반영되어 있다. 또한 장소성으로 발현될 수 있는 지역의 커뮤니티를 포함한 조직과 지역의 특성, 그리고 지역의 스토리텔링은 장소의 내적요인인면서 장소자산으로써 장소브랜딩에 포함되는 것을 알 수 있었다.

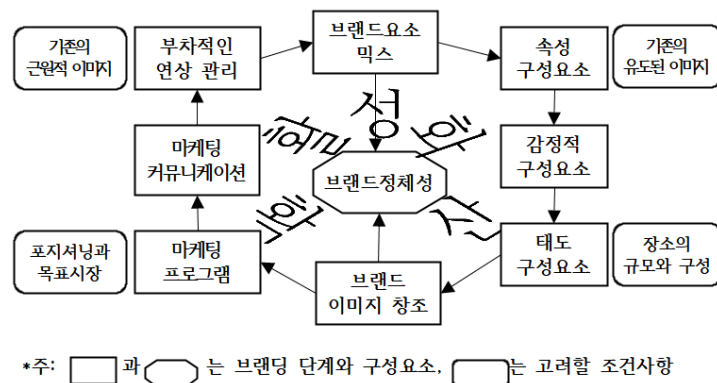
그리고 해외연구로 Morgan, Pritchard, Morgan (2002)은 다음과 같이 장소브랜드 구축의 5단계를 제시하였다. 1단계는 시장조사와 분석, 전략적인 추천, 2단계에서는 브랜드정체성의 개발, 3단계에서 브랜드 구축의 시작과 도입, 비전의 전달, 4단계에서는 브랜드를 실행하고 마지막 단계인 5단계에서는 실행에 대한 모니터링, 평가와 검토를 실시한다. 브랜드 구축의 첫 번째 단계에서 장소와 그 브랜드의 핵심가치를 확립하며 2단계에서는 핵심가치가 브랜드정체성에 반영되어야 한다. 3단계에서는 마케팅 활동을 통해 메시지가 일관되게 전달되어야 하므로 로고 타입이나 브랜드서체 등을 활용하여 브랜드 가치를 강화하고 고객들과 공유하며 구매로 이어지게 하는 브랜드의 비전이 명확하게 표현되어야 한다. 또한 브랜드의 핵심가치가 마케팅 커뮤니케이션을 통해 일관성이 있게 강화되어야 한다. 그리고 4단계 브랜드 실행에서는 브랜드가 성공하는 핵심요인으로 장소브랜드의 개성이 목표시장과 상호작용했다는 점을 제시했다. 장소브랜드 구축은 풍부하고 적절한 브랜드 개성을 발전시키는 것이며, 장소브랜드의 광고를 위해 제안할 정수(essence)를 추출한다. 정수는 고객의 바람이 장소브랜드의 효용·특성과 교차하는 지점을 말한다. 마지막으

로 각 단계를 진행한 후 모니터링, 평가, 검토를 거친 후 개선점을 도출하여 반영한다. 따라서 성공적인 장소브랜드를 위해서는 장소브랜드의 개성을 발전시켜야 하며 이와 더불어 장소브랜드가 고객에게 주는 효용 또는 혜택이 소비자의 바람과 맞아야 한다는 점을 알 수 있었다.

이외에도 마케팅단계가 반영된 것으로, 2002년 Cai가 제안한 장소브랜드모형과 2002년 Morgan, Pritchard, Morgan의 연구는 장소브랜드분야의 기존 논의를 집약하고 모형을 제시하거나 연구의 아젠다를 규명하는 역할을 하여, 이 분야의 논의의 진전에 큰 기여를 한 것으로 평가된다(이정훈, 최서희, 좌승희, 2008). 특히 Cai(2002)의 장소브랜드모형은 다른 모형들과 달리 이론적 기초를 토대로 설계되었고 브랜드 이미지의 창조과정이 포함되어 있으며 <그림 1>과 같다.

관광학자인 Cai는 이미지의 형성과정에 대한 Anderson(1983)의 활성화 확산이론과 기억 네트워크이론에 기초한 Keller(1998)의 브랜드 연상의 유형, 그리고 Gartner(1993)의 이미지 형성과정의 연구결과를 토대로 장소브랜

딩모형을 제안하였다. <그림 1>에서 이 장소브랜드모형의 핵심적인 이론적 기초는 Anderson의 활성화 확산이론이며 이모형은 중심축인 브랜드요소 믹스, 브랜드정체성, 브랜드이미지의 창조를 중심으로 회전하는 순환과정으로 설계되었다. 여기에서 활성화 확산은 장기기억의 정보를 인출하여 단기기억에 띄우는 것을 의미한다(Martha, 2006). 이렇게 장기기억에 있는 노드들이 연결되어 전파되는 것은 두 노드 사이의 거리가 짧거나 두 노드 간에 어떤 관계성이 있어서 결합이 강할수록 더 잘 활성화된다(Oh & Myung, 2009). 이것이 브랜드가 작동하는 기억의 구조이며 심리학자인 Anderson(1983)의 활성화 확산이론에 의해서 밝혀졌다. 여기에서 노드는 기억에 저장된 다양한 정보의 조각들이고, 연결고리는 이들 간 연결의 강도를 나타낸다. 정보의 조각은 외부환경의 자극이 발생하거나(예를 들어, 단어가 발음되거나 그림이 보일 때) 내부의 생산품이 발생할 때(예를 들어, 단어가 입력되고 해석될 때) 활성화된다. 이 개념을 응용하여 Keller(1998)는 브랜드를 다른 연계된 정보 연결점들처럼 기억네



<그림 1> Cai의 장소브랜드모형(Cai, 2002, 725)

트위크 속의 한 결절점으로 파악하여 브랜드 연상(Brand Association) 개념을 확립하였다. 또한 강력한 브랜드는 특정한 소비의 상황에서 뇌의 긍정적인 기억을 활성화시켜서 기능적으로 유사한 다른 제품에 비해서 우수하고, 갖고 싶은 상품으로 인식됨으로써 형성된다고 하였다. 이외에도 Gartner(1993)는 브랜드에 대하여 인지적(cognitive) 요소, 감정적(affective) 요소, 행동적(conative) 요소 등으로 구분하여 브랜드의 인식과정에 대한 이해를 향상시켰다. 이를 통하여 브랜드는 한 개인의 기억 속에 있는 이미지라는 차원을 넘어서, 인지에서 선호, 그리고 구매에 이르기까지 기존의 기억과 구매행동, 사회적인 결과와 평가라는 경제, 사회, 그리고 문화를 포괄하는 개념으로 보았다.

이렇게 세 가지 이론적 기초를 토대로 설계된 Cai(2002)의 장소브랜딩모형은 슬로건이나 로고와 같은 브랜드요소를 선택하여 장소를 확실하게 차별화시키는 것에서 시작하며, 장소이미지에 대한 기존의 연구와 다른 관점을 갖고 있다. 즉, 기존 연구에서는 장소에 대한 인식이 관광객에게 어떻게 형성되는가 또는 어떠한 요인이 장소이미지의 형성에 영향을 미치는가가 중심이었다면(Gartner, 1993), 이모형에서는

장소마케팅 조직이 이미지의 세 가지 요소인 3As(Attributes, Affective, Attitude)를 통해서 어떤 이미지를 창조하고자 원했는지를 중심으로 본다. 이 세 가지 이미지요소인 3As의 개념은 Keller가 제시한 브랜드 연상의 세 가지 분류 중에 속성(attribute)과 태도(attitude)를, 그리고 Gartner(1993)의 장소이미지 형성과정연구의 감정적 요소(affective)를 도입한 것이다. Gartner는 장소이미지는 서로 다르지만 위계상으로 연결된 구성요소인 인지적, 감정적, 행동적 요소에 의해서 형성된다고 보았다. <그림 2>와 같이, Gartner의 이 세 가지 분류는 Keller가 제시한 브랜드 연상의 세 가지 분류 즉, 속성, 혜택(benefits), 태도와 쌍을 이룬다.

Gartner(1993)의 장소이미지 요소 중에 세 번째, 즉 행동적 요소는 기존의 다른 마케팅 및 브랜딩 연구에서 없었던 것으로 모형을 독창적으로 만드는 데 기여하였다. 이러한 접근은 장소브랜딩의 결과로 실제로 인지된 이미지와 의도된 이미지 간의 차이측정을 가능하게 한다. 그 측정 결과는 향후에 기관이 원하는 이미지를 구축하기 위한 브랜드 마케팅활동의 기초 자료가 된다. 형성하기 원하는 이미

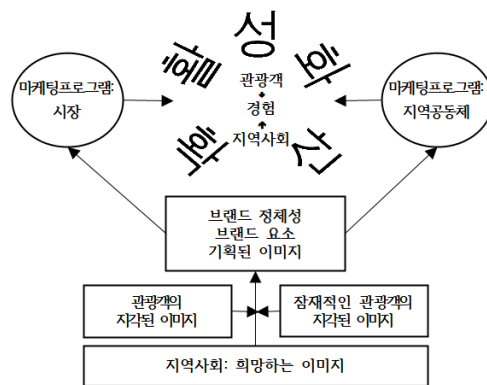
Gartner의 이미지 구성요소	Keller의 연상 유형
인지적(cognitive) 요소 내적으로 받아들이는 장소의 속성에 대한 그림	속성(attributes) 상품과 재화를 특징짓는 것
감정적(affective) 요소 모티프-대상(장소)로부터 얻는 것	혜택(benefits) 속성에 부가된 개별적 가치와 의미
행동적(conative) 요소 인지, 감정 이후의 행동, 행태	태도(attitude) 전반적 평가와 행동, 행태의 기반

<그림 2> Gartner와 Keller의 장소이미지 유형분류체계(Cai, 2002, 724)

지는 브랜드정체성과 연관성이 있어야 하며 (Cai, 2002), 마케팅프로그램, 마케팅커뮤니케이션, 부차적 연상의 관리 등 3Ms(Marketing Program, Marketing Communication, Managing Secondary Associations)를 통해서 공유 및 전파된다. 마지막으로 Cai(2002)가 설계한 장소브랜딩모형의 단계 중에 3Ms와 4개 선결요건(4Cs)에 대하여 상술하면 다음과 같다.

첫째, 장소브랜딩의 맥락에서 관광객의 경험 강화, 장소의 매력 개발, 채널 선택, 협력적 광고 등의 마케팅프로그램은 활성화 확산을 통해서 브랜드정체성을 강화하기 위해 기획된다. 그리고 마케팅커뮤니케이션은 미디어와 다른 수단들(이벤트 마케팅, 스폰서, 교류 증진 등)을 적절히 혼합하여 실행하며, 마케팅프로그램을 지원하고 활성화 확산을 통해서 브랜드정체성을 강화하도록 한다. 둘째, 부차적인 연상은 장소브랜딩에서는 부수적인 것으로 다루며 마케팅 프로그램이나 커뮤니케이션에 의해 직접적으로 생성된 것이 아니므로, 대체로 직접적으로 통제되지 않는다. 이런 점에서 부차적인 연상은 통제되지는 않지만 의도한 이미지 구축을

위한 활성화 확산에 도움을 줄 수 있는 정도까지는 유도되고, 지렛대의 힘처럼 효과를 증폭시킬 수 있다. 셋째, 이모형의 바깥 원의 네 개의 구성요인은 장소브랜딩이 발생하기 위한 선결요건(4Cs, 즉 4개의 조건(conditions))으로 장소브랜딩에서 발생하는 맥락과 관련된 전제 조건들을 명시한 것이다. 이 네 가지 중에 기존의 유도된(induced) 이미지 즉, 장소마케팅기관이 장소에 대하여 이미 계획해 놓은 이미지와 장소의 규모와 조건은 3As를 분석할 때 함께 고려해야 하는 조건이다. 그리고 포지셔닝과 타겟 마케팅은 마케팅프로그램과 마케팅커뮤니케이션의 계획을 수립할 때 고려해야 하는 조건이며 기존의 근원적(organic) 이미지는 부차적인 이미지 관리단계에서 고려할 조건으로 제시되었다. 이외에도 Cai(2002)는 장소브랜드의 이미지와 정체성이 미치는 영향은 장소브랜딩 대상이 지역단위일 때보다 지역공동체단위일 때 더 크다는 사실을 검증하였다. 따라서 Cai(2009)는 상기 선행연구의 결과를 자신의 후속연구에 반영하여 <그림 3>과 같이 지역공동체 중심의 장소브랜딩모형으로 발전시켰다.



<그림 3> Cai의 지역공동체 중심의 장소브랜딩모형(Cai, 2009, 100)

이 발전된 장소브랜딩모형은 먼저, 지역사회가 장소에 대하여 바라는 이미지를 정하고, 이 이미지 그리고 관광객과 잠재적인 관광객이 갖고 있는 이미지를 브랜드요소, 브랜드정체성, 의도된 이미지의 설계에 반영한다. 그리고 브랜드요소, 브랜드정체성, 의도된 이미지를 마케팅 프로그램에 반영하여 홍보한다. 여기서 마케팅 프로그램은 대상을 목표시장과 지역공동체로 나눠서 진행하며 이러한 마케팅 프로그램은 활성화 확산이론에 근거하여 지역사회와 관광객의 경험을 형성시킨다.

이상으로 장소브랜딩모형에 관한 연구를 조사·분석한 결과, Cai(2002)의 장소브랜딩모형은 다른 모형들과 달리 세 가지의 이론적 기초를 토대로 설계되었고, 장소이미지의 형성과정을 관광객의 관점은 참고하고 장소마케팅기관의 관점에서 어떤 이미지를 창조하기 원했는지에 중점을 두었다는 점과 장소브랜드 이미지 창조의 과정이 포함되어 있다는 점에서 차별성이 있었다. 이러한 차별성을 통해 Cai(2002)의 장소브랜딩모형이 장소에 대한 기관의 홍보 및 마케팅활동에 적용하기 적합한 모형임을 알 수 있었다.

3. 연구설계

3.1 문헌연구

공공도서관을 위한 장소브랜딩모형을 설계하기 위하여 본 연구에서는 먼저 장소브랜딩모형과 브랜드마케팅에 대한 문헌연구를 수행하였고, 그 결과를 반영하여 Cai(2002)의 장소브

랜딩모형을 수정 및 확장한 공공도서관의 장소브랜딩모형을 설계하였다.

장소브랜딩은 콘텐츠를 만드는 것과 콘텐츠를 알리기 위한 커뮤니케이션 및 실행이 핵심이다(이광호, 2021). 그러므로 본 연구에서는 마케팅 단계가 반영된 장소브랜딩모형을 대상으로 연구하였다. 이에 국내연구로는 이정훈, 최서희, 좌승희(2006)가 제안한 장소브랜딩 프로세스모형과 이병민, 이원호, 김동운(2013)의 창조적 장소브랜딩모형을 대상으로 삼았다. 그리고 해외연구로는 Morgan, Pritchard, Morgan(2002)의 장소브랜드 구축 5단계, Cai(2002)의 장소브랜딩모형과 이모형을 발전시킨 Cai(2009)의 지역공동체중심의 장소브랜딩모형을 대상으로 하였다. 한편, 공공도서관은 비영리기관으로서 공공서비스와 활동들을 지역주민들에게 제공하는 장소이므로 지역주민과의 우호적인 관계형성이 필요하다. 따라서 경제적 가치가 중심인 장소마케팅보다 소비자와의 우호적인 브랜드관계형성에 중심을 둔 브랜드마케팅이 반영되어야 한다. 그러므로 Cai(2002)의 장소브랜딩모형에 포함되어 있는 시장중심의 마케팅단계를 제외하고 브랜드마케팅의 단계를 추가하는 등의 수정 및 확장을 통하여 공공도서관을 위한 장소브랜딩모형을 설계하였다. 그리고 이렇게 설계된 모형을 적용하여 브랜드이미지의 창조사례를 제시하였다.

3.2 창조된 브랜드이미지의 적합성 검증

3.2.1 설문조사

문헌연구를 통해 설계한 공공도서관의 장소브랜딩모형을 적용하여 A도서관의 브랜드이

미지를 창조하였다. 그리고 창조된 브랜드이미지가 A도서관의 브랜드이미지로 적합함을 확인하기 위하여 A도서관의 이용자들을 대상으로 브랜드정체성과 창조된 브랜드이미지에 대한 인식조사를 실시하였다. 표본집단은 A도서관에 방문경험이 있는 19세 이상의 성인 총 182명이고 리커트 척도(5점척도)를 사용하였으며, 설문조사시간은 2024년 5월 11일부터 5월 24일(총 14일)까지 온라인과 오프라인을 병행하여 진행하였다.

3.2.2 상관분석 및 단순회귀분석

창조된 브랜드이미지는 브랜드정체성을 강화시키는 방향으로 설계되어야한다(Cai, 2002). 즉, A도서관의 창조된 브랜드이미지가 이용자에게 긍정적으로 인식될수록 브랜드정체성도 이용자에게 긍정적으로 강화되는 관련성을 가져야 한다. 따라서 A도서관의 창조된 브랜드이미지가 브랜드정체성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 연구가설이 성립된다. 이러한 연구가설을 검증하기 위하여, 설문조사된 결과를 바탕으로 기술통계분석후에 상관분석을 수행하여 A도서관의 창조된 브랜드이미지와 브랜드정체성 이 두 변인에 대해 서로 상관되는 인자 항목들의 관련성 즉, 변화의 방향과 강도를 파악하였다. 이후에 단순회귀분석을 통하여 A도서관의 창조된 브랜드이미지가 브랜드정체성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설검증을 통하여 브랜드이미지로 적합함을 확인하였다. 이를 위하여 먼저 설문문항의 신뢰도와 타당도를 검증하고, 기술통계분석과 상관분석을 실시하였다.

4. 연구결과

4.1 문헌연구 결과

4.1.1 브랜드마케팅의 도입

장소브랜딩은 장소마케팅의 단점을 보완하는 대안으로 시작되었기 때문에 장소마케팅적 요소가 포함된다(김창중, 2018). 그리고 장소마케팅은 장소를 하나의 상품으로 인식하고, 지역의 유무형 자산을 매력적으로 보이게 하여 장소의 경제적 가치를 높이는 활동이다(한국 PR기업협회, 2020). 그러나 본 연구에서의 장소는 공공도서관이며 비영리적인 공공서비스와 활동들을 지역주민들에게 제공하는 장소이므로 지역주민과의 우호적인 관계형성이 필요하다. 따라서 경제적 가치가 중심인 장소마케팅보다 소비자와의 우호적인 브랜드관계형성에 중심을 둔 브랜드마케팅이 반영되어야 한다. 따라서 본 연구에서는 브랜드마케팅을 공공도서관의 장소브랜딩모형에 도입하고자 하며 이러한 브랜드마케팅은 이용자와의 브랜드 관계형성을 통한 마케팅에 초점을 두기 때문에 전략적 단계로 브랜드 포지셔닝과 브랜드커뮤니케이션을 다음과 같이 제안하였다.

(1) 브랜드 포지셔닝

브랜드 포지셔닝은 시장중심의 마케팅이론에서 제시하는 STP전략 즉, 시장세분화(Segmentation) → 목표시장의 선정(Targeting) → 포지셔닝(Positioning)에 대한 개념과 조금 다르게 인식된다. 즉, 브랜드 포지셔닝은 소비자가 경쟁 브랜드와 비교하여 브랜드에 대해 갖고 있는 인식 또는 신념, 생각, 의견 및 인상을 나타내는

인지된 포지셔닝이라는 점에서 다르며, 이때 고객은 디자인된 마케팅전략에 따라 각자의 브랜드 인식을 형성하게 된다(곽준식 외, 2013). 이렇게 고객의 인식에 초점을 둔 포지셔닝은 다른 브랜드와 차별화되어 명확하게 구별할 수 있는 브랜드로 구축하는 것을 목적으로 한다(Herrmann & Huber, 2000; Ellson, 2004). 그리고 브랜드 포지셔닝은 표적 고객들에게 경쟁 브랜드와 차별화된 자사의 브랜드 정체성을 분명하게 전달하기 위한 활동이다(임기홍, 2008). 따라서 자사의 브랜드를 소비자들의 마음에 어떠한 이미지로 인식되도록 만드는가가 브랜드 포지셔닝의 핵심이다.

(2) 브랜드커뮤니케이션

브랜드커뮤니케이션의 채널측면으로는 홍보를 위한 각종 미디어와 미디어 믹스가 해당되지만, 브랜드커뮤니케이션의 목적은 브랜드 관계형성에 초점을 둔다(임기홍, 2008).

먼저 브랜드 관계에 대하여 알아보면, 이는 고객이 기업의 브랜드와 어떻게 연결되어 있는가를 의미한다. 기존고객을 유지하는 것이 신규고객을 유치하는 것보다 경제적이며 이러한 관계유지의 목적은 궁극적으로 고객 충성도를 구축하기 위함이다. 또한 이러한 소비자와 상품간의 연결에는 심리적 요인이 중요하며 브랜드 이미지가 라이프 스타일과 관련되거나 사회적 지위와 연관된 경우 더욱 그렇다(최원주, 2014). 이러한 맥락에서 지역주민들은 공공도서관에서 정보획득과 독서문화생활을 하며 자신의 일상을 보낸다. 따라서 공공도서관의 브랜드이미지는 지역주민들의 라이프 스타일과 관련이 있다고 판단된다. 따라서 공공도서관과 이용자와

의 관계에 심리적인 요인이 중요하므로 브랜드 커뮤니케이션이 중요한 역할을 할 것으로 사료된다.

이러한 우호적인 브랜드 관계형성을 위한 채널의 측면에서, 본 연구에서 공공도서관에 적합하다고 제안하는 매체는 소셜미디어(SNS)이다. 소셜미디어는 매스미디어에 비해 정보조회 빈도가 높고 글쓰기나 댓글 남기기와 같은 참여의 진입장벽이 낮으며 지인 또는 친구 등의 인맥과 엮이기 편리하고 모바일환경에도 자주 사용되는 특성이 있다. 소셜미디어는 공유될 만한 정보나 이슈가 게시될 경우, 정보의 전파와 확산이 빠르고 효과적이기 때문에 다양한 분야에서 마케팅을 위하여 활용하고 있다(Kulkarni, Kannan, & Moe, 2012). 이와 관련하여 최근 SNS환경의 소비자행동을 설명하는 모형으로 주목받고 있는 SIPS모형의 단계별 개념을 살펴보면 다음과 같다.

덴츠 현대통신연구소에서 제안한 SIPS모형은 SNS환경에서 소비자의 행동을 공감(Sympathize) → 확인(Identify) → 참가(Participate) → 공유행동 및 확산(Share & Spread)의 5단계로 구성하였다(김유경 외, 2018). 공감은 상대방의 정서를 인지하고 동일 감정을 경험하는 것으로 친사회적 행동과 같은 긍정적인 대인간 상호작용을 증진시킨다(박성희, 2004). 그러나 공감한다고 하여 바로 참여하지 않으며 공감한 정보나 상품이 자신의 가치관에 맞는지, 또는 자신에게 유익한지 검색하거나 다른 방법을 활용하여 확인한 이후에 참가한다. 소셜미디어에서 고객참여는 댓글달기, '좋아요' 버튼 누르기, 커뮤니티의 활동 등으로 진행된다. 이 SIPS모형에서는 얼마나 공감시키는가가 참여의 여부

와 정도를 결정하는 중요한 요소가 된다(안중철, 2013). 이렇게 소비자가 공감하고 확인한 후에 참여한 상태에서 공유를 하게 될 경우 사용자와 연결되어 사람들에게 자동으로 전달되고 확산되는 과정을 통해 소비자의 행동을 설명하였다. 이에 본 연구에서도 이용자와 도서관의 브랜드 관계형성에 필요한 채널로써 SNS환경에서의 마케팅활동으로 주목받고 있는 SIPS모형(5단계)을 브랜드커뮤니케이션의 전략적 요소로 활용할 것을 제안하였다.

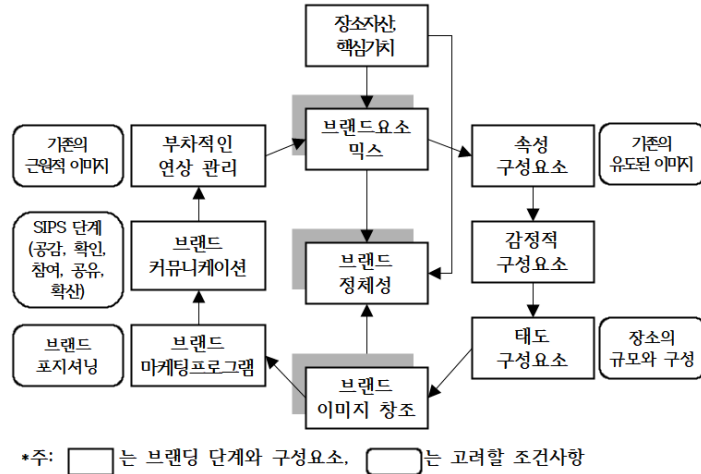
4.1.2 공공도서관의 장소브랜딩모형 설계

문헌연구의 결과를 반영하여, 공공도서관의 장소브랜딩모형은 Cai(2002)의 장소브랜딩모형의 각 단계와 순환구조, 그리고 각 단계별 개념정의와 고려할 조건을 기반으로 수정 및 확장하여 설계하였다. 즉, 공공도서관의 장소브랜딩모형 설계에서는 Cai(2002)의 장소브랜딩모형과 달리, 선행연구의 결과를 반영하여 '장소자산과 핵심가치의 분석'을 모형의 첫 단계로 추가하여 확장시켰으며, Cai(2002)의 모형에 있는 장소마케팅단계를 브랜드 마케팅단계로 수정하여 이용자와의 브랜드관계형성에 중점을 두는 공공도서관에 적합한 장소브랜딩모형으로 확장 및 수정하였다. 예를 들어, Cai(2002)의 모형의 '마케팅 커뮤니케이션'과 '마케팅 프로그램'을 공공도서관의 장소브랜딩모형에서는 '브랜드커뮤니케이션'과 '브랜드 마케팅프로그램'으로 수정하였다. 또한 장소마케팅단계의 고려사항인 '포지셔닝과 목표시장'을 브랜드마케팅에서 고려사항인 '브랜드 포지셔닝'으로 수정하여 차별화된 자관의 브랜드정체성을 자관의 이용자에게 분명하게 전달도록 하였다.

그리고 공공도서관의 장소브랜딩모형에서도 장소브랜딩모형의 기초이론으로 활성화 확산이론을 도입하였으나 Cai(2002)의 모형과 달리, 브랜드커뮤니케이션 단계에 'SIPS모형의 5단계(공감, 확인, 참여, 공유와 확산)'를 고려사항으로 추가하여 커뮤니케이션의 효용성을 강화시켰다. 왜냐하면 브랜드 시대에는 커뮤니케이션이 바로 마케팅이기 때문이며(최원주, 2014), SIPS모형은 이용자와의 상호작용성이 큰 소셜미디어를 활용한 커뮤니케이션에 적합하며(안중철, 2013), 브랜드 관계형성 또한 소비자와 브랜드 간의 상호작용성에 기반한 마케팅 커뮤니케이션이기 때문이다(김문태, 2010). 따라서 도서관과 이용자 간의 브랜드 관계형성에 SIPS모형의 5단계를 브랜드 커뮤니케이션단계에서의 고려조건으로 추가하여 커뮤니케이션을 강화하였다. 따라서 <그림 4>와 같이, 설계된 공공도서관의 장소브랜딩모형에서 수정 및 추가되어 반영된 단계(1단계와 6단계)와 6단계의 고려사항을 제외한 나머지 단계와 구성요소의 개념정의, 고려사항 그리고 순환구조는 Cai(2002)의 장소브랜딩모형의 단계와 내용을 공공도서관에 맞게 대입하여 반영하였다.

(1) 1단계: 장소자산과 핵심가치의 분석

2.3 장소브랜딩모형에 관한 국내 선행연구결과와 장소브랜딩의 개념을 반영하여, 본 연구에서는 장소브랜딩모형의 첫 단계를 장소자산과 장소의 핵심가치를 선정하는 것으로 시작하였다. 이무용(1997)은 장소자산은 한 장소가 가지고 있는 긍정적인 요소, 즉 장소의 매력으로 기능을 하고 있거나 잠재성이 있어 개발하였을 때 매력적으로 판매가 될 수 있는 유·무



〈그림 4〉 공공도서관의 장소브랜딩모형

형의 자원들이라고 했다. 이렇게 장소의 여러 요소들 중에서 그 장소만의 고유한 특성을 내포하며 마케팅 되었을 때 경쟁력을 가질 수 있는 것들이 장소자산이 되며, 마케팅에 반영할 때 인위적인 개입을 통해서 장소의 매력을 가증시키는 전략적 요소들을 갖추도록 한다(백선희, 2004; 장신영, 2008).

따라서 장소로서 공공도서관의 고유하고 긍정적인 요소와 매력적인 기능, 또는 매력적인 잠재성으로 도서관의 경쟁력이 될 수 있는 유·무형의 자원들이 공공도서관의 장소자산이다. 또한 2.3 장소브랜딩모형의 선행연구를 통해 공공도서관의 커뮤니티, 자관만의 스토리도 장소자산이 될 수 있다. 이러한 장소자산과 공공도서관이 지닌 여러 가치들 중에서 잠재력이 큰 핵심가치를 브랜드요소와 도서관의 브랜드정체성 개발에 반영한다.

(2) 2단계: 브랜드요소 믹스

공공도서관의 브랜드요소는 도서관의 장소

자산, 핵심가치, 그리고 이용자들이 이미 공공도서관에 대해 갖고 있는 기존의 장소이미지를 반영한다. 공공도서관의 브랜드요소는 도서관의 명칭, 용어, 로고, 사인, 디자인, 상징, 슬로건 또는 이들의 조합이며 가장 중요한 기준은 도서관명이 된다. 그러나 도서관명에 포함된 지역명은 제외한다. 이러한 공공도서관의 브랜드요소 믹스는 일관성 있게 진행되어야 하며 서로 강화 또는 보강하며 공공도서관에 대한 긍정적인 이미지 형성과 창조, 도서관의 브랜드 정체성의 강도와 독특함을 형성하는데 기여할 수 있어야 한다.

(3) 3단계: 브랜드정체성의 구축

브랜드정체성은 소비자에게 제시되어야 할 브랜드의 모습이자 비전, 목표이다(임기홍, 2008). 이러한 브랜드 정체성은 비교적 장기간에 걸친 브랜드의 독특성과 브랜드가 추구하는 가치이다(서용구, 구인경, 2020). 따라서 공공도서관의 브랜드정체성을 수립한다는 것은 이용자

들에게 제시할 도서관이 추구하는 가치와 독특성에 대한 장기적인 비전의 수립을 의미한다. 이 단계에서는 공공도서관의 장소자산과 핵심 가치, 그리고 각 브랜드요소 믹스를 반영하여 도서관의 브랜드정체성을 기획하며 일관성의 유지가 중요하다. 본 장소브랜드모형의 각 단계들은 궁극적으로 브랜드 정체성을 강화시키는 방향으로 진행된다. 따라서 이후에 진행되는 공공도서관의 브랜드이미지 창조도 브랜드 정체성을 강화시키는 방향으로 진행되며 이러한 브랜드이미지를 담은 브랜드 마케팅프로그램과 브랜드커뮤니케이션을 통해 도서관의 브랜드정체성이 이용자들과 공유 및 전파된다.

(4) 4단계: 3As(Attributes, Affective, Attitudes) 구성요소의 분석

도서관명, 로고나 슬로건 등 공공도서관의 브랜드 요소들을 대상으로 속성, 감정적, 태도 구성요소를 분석하며 이러한 분석은 속성, 감정적, 태도 구성요소 순의 계층구조로 진행된다. 여기에서 속성 구성요소는 브랜드요소 믹스를 통해 장소를 특징화하는 지각된 유·무형의 특징들을 의미하며, 감정적 구성요소란 개인의 가치로서 속성들에 첨부된 의미와 속성들로부터 희망하는 혜택들을 의미한다. 그리고 태도 구성요소란 고객의 활동과 행위 즉, 재구매(충성도)를 위한 기초이며 전체적인 평가로서 태도를 의미한다.

(5) 5단계: 브랜드이미지의 창조

베니스(도시)의 브랜드이미지는 '물의 도시', 피렌체의 브랜드이미지는 '르네상스의 도시'인 것처럼 브랜드이미지는 이미지 연상의 요소로도

구성될 수 있다(이정훈, 최서희, 좌승희, 2006). 이 단계에서는 3As의 분석 결과를 반영하여 공공도서관이 기획하여 이용자에게 전달하기를 원하는 브랜드이미지를 창조한다. 이때 기존에 의도된 이미지가 있다면 고려해 넣어야 하며 도서관의 규모와 구성도 고려대상이 된다.

또한 이 브랜드이미지는 브랜드정체성을 강화시키는 방향으로 기획되며, 이러한 브랜드이미지 이외에 이용자들이 도서관에 대해 이미 갖고 있는 이미지는 부차적으로 관리되는 이미지로써 브랜드이미지의 강화에 조력하는 요소로 6단계에서 관리된다. 그리고 브랜드이미지가 브랜드마케팅을 통해 이용자에게 얼마나 잘 전달되었는지를 평가하기 위하여 기존 이미지와 브랜드이미지에 대한 인식의 차이를 조사하여 추후에 브랜드이미지를 재구축하는데 반영한다.

(6) 6단계: 도서관의 브랜드마케팅단계
(브랜드 마케팅프로그램, 브랜드커뮤니케이션, 부차적인 연상관리)

이 단계는 4.1.1 브랜드마케팅 도입의 내용을 공공도서관의 장소브랜드모형에 적용한 것이다. 먼저 선결조건으로 공공도서관의 브랜드 포지셔닝을 수행한 후에 분석내용을 브랜드 마케팅프로그램과 브랜드커뮤니케이션에 반영한다. 공공도서관의 브랜드 포지셔닝은 자관의 표적 이용자들에게 타관과 차별화된 자관만의 브랜드정체성을 분명하게 전달하기 위한 활동이기 때문에 자관의 브랜드를 이용자의 마음에 어떠한 이미지로 인식되게 만드는가가 브랜드 포지셔닝의 핵심이 된다. 이러한 브랜드 포지셔닝에 대하여 서용구와 구인경(2020)은 다음의 5가지 핵심질문에 답하는 과정을 통해 수집

된다고 제안하였고, 이 과정에 공공도서관을 대입해 보면 다음과 같다.

첫째, 도서관의 브랜드는 누구를 위한 것인가? 즉, 도서관의 표적 이용자는 누구인가? 둘째, 도서관의 차별적인 브랜드를 구축하는데 있어 어느 도서관이 핵심적인 경쟁 도서관인가? 셋째, 도서관이 구축한 브랜드가 실행되기 위한 상황과 경우에 대한 정의 넷째, 도서관이 자관의 브랜드를 통해 이용자에게 제공하고자 하는 편익은 무엇인가? 다섯째, 도서관이 구축하고자 하는 차별적인 브랜드 개성(특성과 성격)은 무엇인가?

이러한 5가지 핵심질문을 통해 분석된 공공도서관의 브랜드 포지셔닝 내용을 반영하여 공공도서관의 브랜드 마케팅프로그램을 개발한다. 이 프로그램은 이용자들의 도서관 경험의 향상과 도서관에 대해 느끼는 매력적인 요소의 개발을 목적으로 진행하며 궁극적으로 도서관의 브랜드정체성을 향상시키도록 계획한다. 즉, 도서관이 기획한 브랜드 이미지와 정체성을 이용자가 체험할 수 있는 다양한 이벤트와 문화행사, 체험프로그램, 전시, 공간디자인 등에 반영하여 이용자의 도서관 경험을 향상시키고 매력적으로 인식할 수 있도록 기획한다. 이외에도 브랜드 포지셔닝의 개념이 브랜드정체성과 혼동되는 경향이 있는데 브랜드 포지셔닝은 특정 시점에서 특정 표적에 대하여 차별적인 선호를 창출하는 과정이며 전적으로 고객의 입장에서 수립되는 것이다. 반면에 브랜드정체성은 비교적 장기간에 걸친 한 브랜드의 독특성과 브랜드가 추구하는 가치이다(서용구, 구인경, 2020). 따라서 본 연구에서는 브랜드 포지셔닝을 브랜드정체성 수립에 고려할 사항으로 반영

하지 않고 브랜드 마케팅단계에 반영하였다.

한편, 도서관의 브랜드커뮤니케이션의 목적은 브랜드 관계형성에 초점을 둔다. 이용자가 도서관의 브랜드와 어떻게 연결되어 있는가를 의미하며 기존 이용자를 유지하는 것이 신규 이용자를 유치하는 것보다 경제적이며 이러한 관계유지의 목적은 궁극적으로 이용자 충성도를 구축하기 위함이다. 이러한 브랜드 커뮤니케이션이론을 적용해보면 최원주(2014)가 언급한 소비자와 상품(브랜드)과의 심리적인 연결처럼, 도서관과 이용자와의 관계에 심리적인 요인이 중요할 것으로 생각된다. 이에 근거하여 강력한 브랜드 관계형성을 목적으로 임기홍(2008)이 제시한 우호적인 관계형성을 위한 커뮤니케이션 단계인 브랜드 관계구조(5단계)를 도서관에 대입해보면 다음과 같다.

첫 번째 인지단계로, 이용자가 도서관 브랜드의 이미지와 정체성을 기억한다. 두 번째 구분단계로, 이용자가 도서관의 브랜드 이미지와 정체성을 자랑스러워한다. 세 번째 관계단계로, 이용자가 도서관이용을 목적으로 도서관을 방문한다. 네 번째 공동체단계로, 이용자가 도서관에 공동체의식을 느끼며 도서관의 브랜드 이미지와 정체성에 대해 타인에게 전파한다. 다섯 번째 최종 옹호단계로, 이용자가 타인에게 도서관의 브랜드 이미지와 정체성에 대해 추천한다.

이외에도 상기 제시된 우호적인 브랜드 관계형성을 위한 커뮤니케이션과 브랜드 마케팅프로그램을 연계하여 보면, 본격적인 이용자와의 커뮤니케이션활동 이전에 먼저 이용자들이 공공도서관에 대한 공동체의식을 함양하고 도서관의 브랜드이미지와 브랜드정체성을 자랑스러워할 수 있는 수준의 내용으로 도서관의 브

랜드 마케팅프로그램이 편성되어야 함을 알 수 있다. 또한 브랜드 마케팅프로그램과 브랜드 커뮤니케이션의 효과적인 수행을 위하여 소셜 미디어를 활용한 SIPS 모형의 5단계인 공감, 확인, 참여, 공유와 확산전략을 반영하여 브랜드 관계를 형성할 필요가 있다. 소셜미디어를 활용하여 도서관의 브랜드가 담긴 활동을 홍보할 경우, 단순한 사실정보의 전달보다 이용자가 '공감'할 수 있는 방향으로 전달되어야 한다. 그리고 도서관의 브랜드이미지와 정체성이 담긴 브랜드 마케팅프로그램이 이용자들에게 자랑스러운 활동들로 '확인'되고 소셜미디어에 댓글달기, 커뮤니티활동, 도서관을 방문하여 프로그램이나 캠페인에 동참하는 등의 '참여'를 통해 이용자의 도서관에 대한 공동체의식이 함양되어 타인에게 도서관의 브랜드이미지와 브랜드정체성을 전파하고 추천하여 '공유와 확산'이 진행된다.

이외의 브랜드 마케팅활동으로 이용자가 갖고 있는 기존의 도서관에 대한 근원적인 이미지도 부차적으로 관리할 필요성이 있다. 이 부차적인 연상관리단계는 이용자들이 원래 도서관에 대해 갖고 있는 연상 관리를 말한다. 이러한 연상은 본 장소브랜딩에 있어 부차적으로 고려된다. 또한 도서관의 브랜드 마케팅프로그램과 브랜드 커뮤니케이션에서 직접적으로 기인된 것이 아니며, 직접적인 통제를 받지 않는다. 이러한 부차적인 연상들은 통제되지 않는 반면에 이 연상들이 확산에 이익이 되며 도서관에 대한 브랜드정체성을 지속적으로 향상시키는 범위에서 활용하고 지렛대의 힘과 같은 영향력이 있어 기획된 이미지의 구축을 보완하기 위하여 관리된다.

이와 관련하여 강유정(2022)의 연구에서는 공공도서관의 장소브랜딩에 적용하기 위하여 이용자 충성도에 영향을 주는 장소이미지요인으로 도서관 신뢰성, 도서관 호혜성, 도서관 안전성이 제안되었다. 이 요인들은 공공도서관에 대해 이용자가 갖는 통제되지 않은 근원적인 이미지요인에 해당되며 부차적으로 도서관의 브랜드이미지와 함께 유지하면 도서관이 기획한 브랜드정체성을 지속적으로 향상시키는데 지렛대와 같은 효과를 발휘할 것으로 사료된다.

4.1.3 공공도서관의 장소브랜딩모형에 따른 사례 분석

본 연구에서는 공공도서관의 장소브랜딩모형의 4단계 3As 구성요소의 계층적인 분석(속성 → 감정적 → 태도 구성요소)을 적용하여 브랜드 이미지의 창조사례를 제시하고자 한다. 적용 대상도서관(A도서관)의 브랜드요소 중 로고는 <그림 5>와 같고, 비전과 브랜드정체성은 다음과 같다.

A도서관은 공공플랫폼으로 미술관과 도서관을 융합한 새로운 시도를 하며 여기에 공간의 매력을 더하였다. 공간의 변화는 도서관 문화를 바꾸고 시민의 삶을 변화시키며, 지역을 성장시키는 원동력이 된다는 신념을 가지고, 지식과 문화와 휴식이 공존하는 도서관으로 자리매김하고자 한다는 비전을 가지고 있다. 이런 비전을 도서관 정체성에 담아 '연결·융합·성장·발상의 전환'이라는 브랜드정체성을 제시하였다(의정부미술도서관, 2019). 이렇게 본 연구에서 개발한 공공도서관의 장소브랜딩모형에 따라서 A도서관을 대상으로 <그림 5> 공공도서관의 로고사례와 도서관명(지역명 제외)을 활용하여 본 개발



〈그림 5〉 공공도서관의 로고 사례(의정부미술도서관, 2019)

모형의 4단계 3As 구성요소를 분석하여 브랜드 이미지 창조에 활용될 구성요소들을 추출해 보면 다음과 같다. 첫째, 속성 구성요소는 브랜드 요소 믹스를 통해 장소를 특징화하는 지각된 유·무형의 특징들을 의미하며 A도서관의 명칭과 로고에서 속성을 추출하면 미술, 예술, 도서관, 독서, (미술과 도서관의) 만남, 시민, 나무(성장), 발상의 전환이 해당된다. 둘째, 감정적 구성요소란 개인의 가치로서 속성들에 첨부된 의미와 속성들로부터 희망하는 혜택들을 의미한다. 상기 추출된 속성들을 대상으로 감정적 구성요소를 추출하면 다음과 같다. '만남'에 첨부된 의미는 도서관과 미술의 만남이며 '융합'을 의미하기도 하고 이러한 '만남(융합)'과 '성장'은 희망하는 혜택으로써 시민들이 도서관에서 미술(예술)을 만날 수 있고 이를 통해 시민들과 도서관이 성장함을 의미한다. 마지막으로 태도 구성요소란 고객의 활동과 행위 즉, 재구매(충성도)를 위한 기초이며 전체적인 평가로서 태도를 의미한다. 감정적 구성요소에서 태도 구성요소를 추출해 보면 다음과 같다. 전체적인 평가로서 성장과 만남(융합)은 시민들이 도서관에서 미술(예술)을 만날 수 있고 도서관 이용을 통해

성장하는 경험이 이용자들의 재방문(충성도)의 기초가 되는 요소임을 알 수 있다. 이러한 분석 결과, A도서관의 브랜드이미지 구축에 반영할 특징으로 도서관과 미술의 '만남(융합)', 시민과 도서관의 '성장'을 제시할 수 있다.

이렇게 도서관과 미술의 '만남(융합)', 시민과 도서관의 '성장'이라는 키워드를 구체화 및 형상화하여 미술도서관의 브랜드이미지를 창조하면 '시민의 독서아틀리에'를 하나의 예로 제시할 수 있다. 즉, 독서아틀리에에는 도서관과 미술의 융합이며, 아틀리에에는 창작 장소로써 도서관에서의 지식습득활동에서부터 문화예술 생활의 향유로, 그리고 향유가 휴식으로 연결되며, 이것은 또한 시민과 도서관의 성장을 의미한다. 이렇게 창조된 브랜드이미지는 A도서관의 정체성인 '연결·융합·성장·발상의 전환'과 연관성을 갖는다. 즉, '시민의 독서아틀리에'는 도서관과 미술의 융합과 발상의 전환을 의미하고, 아틀리에에는 창작 장소로써 시민의 도서관 이용을 통한 문화생활의 연결, 시민과 도서관의 성장을 의미한다. 따라서 A도서관에 대한 브랜드이미지의 사례가 될 수 있다. 이외에도 브랜드이미지의 창조에 고려할 요소로 도

서관에 대한 유도된 기존 이미지와 도서관의 규모가 있는데 A도서관이 유도한 기존 이미지는 없으며, 개관 5년차로 2024년 4월 기준 연면적 6,565.2㎡, 장서수 54,092권, 프로그램 및 동아리실, 대규모 전시실, 갤러리, 창작활동을 위한 오픈스튜디오, 휴식장소와 카페 등 문화·예술활동과 휴식을 위한 다양한 공간이 마련된 도서관이므로 브랜드이미지 창조에 문화·예술의 장소성을 좀 더 고려하였다.

4.2 창조된 브랜드이미지의 적합성 검증결과

4.2.1 설문조사의 결과

(1) 설문지 문항의 구성

설문지 문항은 브랜드이미지 측정변인 1개

와 브랜드정체성 측정변인 4개로 변인당 3개문항 총 15개문항으로 구성되며 리커트 5간척도를 사용하였고 <표 1>과 같다.

(2) 조사대상자의 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 성별, 결혼유무, 연령대, 최종학력, 직업을 구분하여 조사하였으며 <표 2>와 같다.

(3) 설문 문항의 타당도 및 신뢰도 분석

공통요인들의 추출과 신뢰도 검증을 위해 탐색적 요인분석을 Varimax 직교 회전방식에 의한 주성분 분석으로 실시했다. 요인적재치는 .40 이상, 공통성도 .50이상을 기준으로 요인을 도출하였고 설명된 총분산은 50%이상, Bartlett

<표 1> 설문지 문항

구분	측정변인	문항(수)	문항수	척도
브랜드 이미지	시민의 독서아틀리에(시민의 독서, 미술감상과 창작활동의 장소)	M1~M3	3	리커트 5간척도
	M1 이도서관은 시민의 독서, 미술감상과 창작활동의 장소			
	M2 도서관이 시민의 미술감상과 창작활동을 독려함			
M3 도서관에서의 독서, 미술감상과 창작활동에 즐거움을 느낌				
브랜드 정체성	융합(미술과 도서관의 만남)	B1~B3	3	
	B1 도서관이용으로 미술에 더 관심 갖게 됨			
	B2 미술활동과 도서관이용이 조화롭게 진행됨			
	B3 도서관을 이용하며 미술작품과 창작활동을 감상함			
	연결(지식, 문화, 휴식의 공존)	B4~B6	3	
	B4 도서관에서 휴식을 취하며 문화생활을 함			
	B5 도서관에서 지식습득과 문화생활을 함			
	B6 도서관에서 휴식, 문화생활, 지식습득을 모두 함			
	성장(삶의 변화, 지역의 성장, 시민의 성장)	B7~B9	3	
	B7 도서관이용으로 내 삶의 긍정적인 변화를 느낌			
B8 시민들과 함께 성장하는 도서관				
B9 지역과 함께 성장하는 도서관				
발상의 전환(공간의 변화, 창의성)	B10~B12	3		
B10 혁신적인 도서관 공간구성				
B11 창의적인 도서관프로그램				
B12 이도서관은 다른 도서관보다 새롭다				

〈표 2〉 인구통계학적 특성

[N=182]

구분		빈도	백분율(%)
성별	여성	126	69.2
	남성	56	30.8
결혼유무	기혼	68	37.4
	미혼	114	62.6
연령별	20대	82	45.1
	30대	45	24.7
	40대	43	23.6
	50대	8	4.4
	60대 이상	4	2.2
최종학력	초졸	0	0
	중졸	0	0
	고졸	58	31.9
	대졸	104	57.1
	대학원 이상	20	11.0
직업	회사원	38	20.9
	전문직	34	18.7
	공무원	8	4.4
	기술직	0	0
	자영업	14	7.7
	학생	26	14.3
	가정주부	20	11.0
	무직	42	23.0

의 구형성 검정은 $p < .05$, 표본적합도를 나타내는 KMO값은 .50이상을 기준으로 요인분석을 실시했다. 그리고 데이터의 신뢰도 측정은 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's $\alpha > .60$ 기준으로 하였다.

분석결과, 15개 설문문항 중에 1개 문항(B7 삶의 변화)이 (성장)요인으로 묶이는데 탈락되었지만, 시민의 독서아트리에, 연결, 융합, 성장, 발상의 전환이 모두 요인으로 도출되었다. 요인적재치는 모두 .654이상이며 공통성도 모두 .690이상으로 나타났다. KMO는 .858, 구형성 검정은 $p < .001$, 설명된 총분산은 79.61%이며, 각 요인별 Cronbach's $\alpha > .927$ 이다. 분석의

결과값이 모두 기준을 충족시키므로 설문 문항의 타당도와 신뢰도가 확보되었다.

4.2.2 기술통계 및 상관분석의 결과

기술통계분석의 결과, 유효 응답자수는 182이고 응답 대부분이 중간 이상의 평균을 기록하며, 분석된 왜도 계산값이 '0' 보다 작아 음의 왜도이고 -1.3과 +1.3 사이 값을 가져 절대값이 작으므로 비대칭의 정도도 작다. 첨도도 1.0을 기준으로 모두 3.0 이내의 범주에 분포하고 있어 허용범위에 속해 있다. 따라서 분석을 위한 적절한 데이터의 특성을 가지고 있다.

한편, 브랜드이미지는 브랜드정체성을 강화

시키는 방향으로 관련성이 있어야 한다. 즉, 브랜드이미지에 대한 인식이 높아지면 브랜드정체성에 대한 인식도 높아지는 연관성이 있어야 한다(Cai, 2002). 따라서 본 연구에서는 A도서관의 브랜드정체성과 창조된 브랜드이미지의 관련성을 파악하고자 <표 3>과 같이 상관분석을 수행하였다. 두 개 이상의 변수에 있어서 한 변수가 변화함에 따라 다른 변수가 어떻게 변화하는지와 같은 변화의 강도와 방향을 상관관계라고 하며, 변화의 강도는 |1|에 가까워질수록 높고, 변화의 방향은 +는 양의 방향, -는 음의 방향이라고 하고 ± .4 ~ .7미만은 다소 높고 ± .7이상은 높은 상관관계를 나타낸다(송지준, 2008). 이렇게 브랜드이미지를 중심으로 본 4개의 브랜드정체성과의 관련성은 변화의 방향이 모두 양의 방향이며 변화의 강도는 .491 ~ .727로 다소 높다. 따라서 본 연구에서 창출된 A도서관의 브랜드이미지에 대한 인식이 긍정적으로 변화할수록 4개의 브랜드정체성에 대한 인식도 모두 긍정적인 방향으로 다소 높게 강화되므로 변인들간의 유의한 상관관계($p < .001$)가 나타나 변인들 간

의 연관성이 확인되었다. 이러한 상관분석은 개발된 장소브랜딩모형에 따라서 기획된 브랜드마케팅활동을 모두 수행한 이후에 다시 A도서관의 브랜드이미지와 브랜드정체성에 대한 이용자인식조사를 하고 상관분석을 실시하여 4개의 브랜드정체성 중에 변화의 강도가 상향되지 않은 브랜드정체성이 높게 강화되도록 브랜드이미지를 재구축하는데 반영할 수 있다.

그리고 4개의 브랜드정체성을 합하여 하나로 본 전체 브랜드정체성과 브랜드이미지와 관련성을 파악하기 위하여 <표 4>와 같이 상관분석을 수행하였다. 분석결과, 브랜드이미지와 전체 브랜드정체성의 변화방향은 양의 방향이며 변화의 강도는 .755로 높게 강화된다. 따라서 브랜드이미지에 대한 인식이 긍정적으로 변화할수록 전체 브랜드정체성에 대한 인식도 긍정적으로 높게 강화되어 두 변인 간 유의한 상관관계($p < .001$)가 나타났다.

4.2.3 단순회귀분석의 결과

본 연구에서 A도서관의 창조된 브랜드이미

<표 3> 기술통계 및 상관분석

구분		융합	연결	성장	발상의 전환	시민의 독서아틀리에
브랜드정체성	융합	1				
	연결	.622**	1			
	성장	.465**	.532**	1		
	발상의 전환	.606**	.593**	.539**	1	
브랜드이미지	시민의 독서아틀리에	.613**	.727**	.491**	.590**	1
평균		4.55	3.89	4.23	4.42	4.08
표준편차		.59	.83	.73	.59	.83
왜도		-1.127	-.774	-.387	-1.036	-1.208
첨도		.197	.972	-1.163	.605	1.530

** $p < .001$

〈표 4〉 브랜드이미지와 전체 브랜드정체성의 상관분석

구분	브랜드이미지	브랜드정체성
브랜드이미지	1	.755**
브랜드정체성	.755**	1

** $p < .001$

지가 전체 브랜드정체성에 긍정적인 영향을 미칠 것인지를 예측하기 위하여 단순회귀분석을 수행하였고 결과는 〈표 5〉와 같으며, 연구가설 'A도서관의 창조된 브랜드이미지가 전체 브랜드정체성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'를 다음과 같이 검증하였다.

회귀식의 유의성($F=238.916, p < .001$) 검증으로 연구가설이 채택되었고, 브랜드이미지가 전체 브랜드정체성에 갖는 설명력은 $R^2 = .651$ 이므로 65.1%이다. Durbin-Watson 통계량은 2.157로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제가 없다. 그리고 〈표 5〉에서 '전체 브랜드정체성 = 2.19 + 0.511 × 브랜드이미지'라는 회귀식이 도출된다. 회귀계수의 유의성이 검증되어($B = .511, t = 15.457, p < .001$), 창조된 브랜드이미지가 전체 브랜드정체성에 양(+)의 영향을 미침을 알 수 있다. 즉, A도서관의 창조된 브랜드이미지에 대한 이용자의 인식이 높아지면 전체 브랜드정체성에 대한 이용자의 인식도 높아질 것이다. 따라서 본 연구에서

브랜드이미지가 브랜드정체성을 긍정적으로 강화시키는 방향으로 창조되어야 하므로 A도서관의 창조된 브랜드이미지는 브랜드이미지로 적합하다.

4.3 논의

본 연구에서는 공공도서관의 방문활성화를 위한 장소브랜딩모형을 설계하고 설계모형에 따라서 적용한 사례를 제시하기 위하여 다음과 같이 연구질문을 설정하였다.

첫 번째 연구질문은 공공도서관 장소브랜딩 모형의 설계에 반영할 마케팅의 유형과 내용은 무엇인가? 이다. 먼저 본 연구에서 대상 장소가 어디인지를 파악해보면 공공도서관이고 비영리 기관이며 지역주민들을 위한 서비스와 활동의 제공 장소이기 때문에 이용자와 도서관의 우호적인 관계형성이 필요한 곳이다. 따라서 이윤창출을 위한 시장분석 또는 시장의 개척에 중점을 두는 마케팅보다 소비자의 브랜드에 대한 인식

〈표 5〉 단순회귀분석 결과표

구분	비표준화계수		표준화계수	t
	B	표준오차	β	
상수	2.190	.138		15.908**
브랜드이미지	.511	.033	.755	15.457**

$F=238.916^{**} R^2=.651(R_{adj}^2=.638)$

** $p < .001$, 종속변수: 전체 브랜드정체성

또는 지각의 형성과 강화에 관여하며 소비자와 우호적인 브랜드 관계형성을 위한 브랜드 커뮤니케이션에 중점을 두는 브랜드 마케팅이 공공도서관에 더 적합하다. 강력한 브랜드는 공공기관의 인지도를 높이고 긍정적인 평판을 개발하며 이용자에게 공공기관에 대한 긍정적인 감정을 불러일으킨다(Hudson, 2009). 이렇게 공공도서관이 브랜드 마케팅을 수행하는 목적은 도서관의 브랜드 즉, 긍정적인 평판(명성)을 구축하기 위한 이용자와의 우호적인 관계형성을 통해 이용자 충성도를 높이는데 있다.

따라서 본 연구에서는 이러한 인간중심의 브랜드마케팅의 전략적 단계로 브랜드 포지셔닝과 브랜드커뮤니케이션을 제안하였고 브랜드마케팅프로그램도 포함하였다. 그리고 이용자와 상호작용성이 좋은 소셜네트워크와 이 채널에 적용하는 SIPS모형의 5단계(공감, 확인, 참여, 공유 및 확산)의 활용을 전략적 요소로 제안하여 브랜드커뮤니케이션을 강화시켰다.

두 번째 연구질문은 공공도서관 장소브랜드모형의 구성과 내용, 그리고 고려사항은 무엇인가? 이다. 본 연구에서 공공도서관의 장소브랜드모형을 설계할 때 중심을 둔 것은 공공도서관의 브랜드이미지의 창조뿐만 아니라 이 이미지를 이용자들에게 효과적으로 전달할 마케팅활동의 강화였다. 따라서 첫 번째 연구질문을 통해 공공도서관에 적합한 마케팅활동으로 브랜드 마케팅을 설계모형의 6단계에 도입하였고 선행연구를 반영하여 본 설계모형의 첫 단계를 장소자산과 핵심가치의 분석단계에서 시작하도록 Cai(2002)의 장소브랜드모형을 수정 및 확장하였다. 따라서 본 연구에서 공공도서관을 위한 장소브랜드모형은 총 6단계와 5개의

고려사항으로 구성하였으며 장소자산과 핵심가치의 분석을 첫 단계로 시작하여 2단계 브랜드요소 믹스, 3단계 브랜드정체성 확립, 5단계 브랜드이미지 창조를 중심축으로 회전하는 구조를 갖는다. 3단계와 5단계 사이에 4단계는 브랜드요소를 대상으로 3As 구성요소를 분석한 결과와 고려사항으로 기존에 유도된 이미지, 장소의 규모와 종류도 함께 참고하여 5단계 브랜드이미지 창조에 반영한다. 마지막으로 6단계는 Cai(2002)의 모형의 장소마케팅단계를 본 연구에서는 브랜드 마케팅단계로 수정하여 브랜드 마케팅프로그램과 브랜드커뮤니케이션으로 변경하였다. 또한 고려사항도 목표시장과 포지셔닝에서 브랜드 포지셔닝으로 변경하였고, 브랜드커뮤니케이션의 효과를 강화하기 위한 고려사항으로 ISPS모형의 5단계를 전략적 요소로 제안하였다. 그리고 부차적인 이미지 관리가 있다. 여기에서 고려사항은 통제되지 않은 기존의 공공도서관에 대한 긍정적인 장소이미지들이 잘 유지되도록 관리하여 브랜드 마케팅효과를 증진시키는 것이다. 이렇게 6단계 브랜드 마케팅단계까지 모두 수행한 후에 창조된 브랜드이미지가 도서관 브랜드정체성에 대한 이용자 인식의 강화에 미친 영향정도를 파악하여 향후에 도서관 브랜드이미지의 재구축에 반영한다.

세 번째 연구질문은 장소브랜드모형을 적용하여 창조한 공공도서관의 브랜드이미지 사례는 무엇인가? 이다. 본 연구에서 설계한 장소브랜드모형을 적용하여 브랜드이미지를 창조해보기 위하여, 슬로건이나 로고와 같은 브랜드요소와 브랜드정체성에 자관 특유의 장소성을 담아 홈페이지에 공표한 공공도서관을 적용 대

상도서관으로 하였다. 도서관의 장소를 강조한 '여러분의 삶을 변화시키는 곳'이 대표 슬로건인 의정부시 시립도서관들 중에서 자관 특유의 장소성이 담긴 슬로건이나 로고 그리고 자관의 비전과 장소성이 담긴 브랜드정체성을 홈페이지에 구체적으로 명시하여 공표한 도서관이 1개관 있었고 A도서관이라고 명명하였다. 이 A도서관을 대상으로, 공공도서관을 위한 장소브랜딩모형의 4단계인 3As 구성요소의 분석을 적용한 결과인 도서관과 미술의 '만남(융합)', 시민과 도서관의 '성장'을 구체화 및 형상화하여 미술도서관의 브랜드이미지를 창조해 보았고 '시민의 독서아틀리에'를 하나의 예로 제시하였다.

네 번째 연구질문은 창조된 이미지의 사례는 브랜드이미지로서 적합한가? 이다. 여기에서 브랜드이미지는 브랜드정체성을 강화시키는 방향으로 창조되어야 한다(Cai, 2002). 즉, 도서관의 브랜드이미지에 대한 이용자의 인식이 긍정적일수록 도서관의 브랜드정체성에 대한 이용자의 인식이 긍정적으로 강화되도록 창조되어야 한다. 따라서 A도서관의 창조된 브랜드이미지와 전체 브랜드정체성의 상관분석과 단순회귀분석을 통해, A도서관의 브랜드이미지가 브랜드이미지로서 적합함을 확인하였다. 즉, A도서관의 브랜드이미지에 대한 이용자의 인식이 긍정적일수록 A도서관의 브랜드정체성에 대한 이용자의 인식도 긍정적인 방향으로 강화되므로 A도서관의 브랜드이미지로 적합하다.

이렇게 공공도서관의 방문활성화를 위하여 본 연구에서 설계한 장소브랜딩모형은 공공도서관의 브랜드 즉, 긍정적인 평판(명성)을 구

축 및 전파하기 위하여 이용자와의 우호적인 브랜드 관계를 형성하고 이를 통해 이용자 충성도를 향상시키고자 하므로 브랜드 포지셔닝과 브랜드커뮤니케이션을 전략적 요소로 하는 브랜드전략을 제안한다. 이때 도서관 장소브랜드 개성의 개발과 도서관 브랜드가 이용자에게 주는 효용과 혜택이 이용자의 바람과 맞아야 하며, 이용자들의 도서관 경험을 향상시키고 매력적으로 인식되도록 브랜드전략을 수립하는 것이 우선과제이다. 또한 브랜드시대에는 커뮤니케이션이 곧 마케팅이므로 브랜드커뮤니케이션의 효과를 강화하기 위하여 소셜네트워크와 SIPS모형의 5단계의 활용도 전략적 요소로 제시하였다.

5. 결론 및 제언

본 연구에서는 방문활성화를 목적으로 공공도서관을 위한 장소브랜딩의 개념을 구체화시키기 위한 개념모형을 설계하였고 이를 적용하여 공공도서관의 브랜드이미지 창조사례를 제시하였다. 본 연구의 설계모형은 Cai(2002)의 장소브랜딩모형을 기반으로 수정 및 확장한 것이다. 이 개념모형의 설계 전에 문헌연구를 수행하여 공공도서관에 적합한 마케팅은 무엇인지에 대해 살펴보았는데, 공공도서관은 비영리 기관이며 지역주민들을 위한 서비스와 활동의 제공 장소이기 때문에 이용자와 도서관의 우호적인 관계형성이 필요한 곳이다. 따라서 공공도서관의 브랜드 즉, 긍정적인 평판(명성)을 구축하기 위하여 이용자와의 우호적인 브랜드 관계형성에 중점을 두는 브랜드 마케팅이 적합하여

장소브랜딩모형에 도입하여 수정하였다. 그리고 선행연구의 결과를 반영하여 장소자산과 핵심가치의 분석을 본 설계모형의 시작단계로 하는 장소브랜딩모형으로 확장하였다. 이렇게 공공도서관의 장소브랜딩은 장소브랜딩과정을 거쳐 창조된 브랜드이미지를 전파하기 위한 브랜드 마케팅활동을 수행하며 완성된다. 따라서 먼저 브랜드이미지 창조가 선행되어야 하므로 설계된 모형을 적용하여 공공도서관을 위한 브랜드이미지 창조사례를 제시하였다. 이때 창조된 브랜드이미지는 설계모형의 적용대상 도서관의 브랜드정체성을 강화시키는 방향으로 창조되어야 한다. 즉, 창조된 브랜드이미지에 대한 인식이 긍정적일수록 브랜드정체성에 대한 인식도 긍정적으로 강화되는 연관성이 있어야 한다. 따라서 상관분석을 수행하여 A도서관의 창조된 브랜드이미지와 브랜드정체성 이 두 변인간의 유의한 상관관계를 확인하였고, 단순회귀분석을 통해 A도서관의 창조된 브랜드이미지가 브랜드정체성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 연구가설이 채택되었다. 따라서 A도서관의 브랜드이미지로서 적합함이 확인되었고 이를 통하여 공공도서관을 위한 장소브랜딩의 실현과 그 가능성을 높였다.

그리고 본 연구에서 공공도서관의 장소브랜딩모형을 설계할 때 중심을 둔 것은 공공도서관의 브랜드이미지의 창조뿐만 아니라 이 이미지를 이용자들에게 효과적으로 전달할 마케팅

활동의 강화였다. 따라서 제안한 브랜드 마케팅단계에 브랜드 포지셔닝과 브랜드커뮤니케이션을 전략적 단계로 두었고 여기에 브랜드커뮤니케이션의 효과를 강화하기 위하여 본 연구에서는 이용자와 상호작용성이 큰 채널인 소셜네트워크와 여기에 적용하는 SIPS모형의 5단계(공감, 확인, 참여, 공유 및 확산)의 활용을 전략적 요소로 제시하였다. 무엇보다도 성공적인 공공도서관의 장소브랜딩을 위해서는 공공도서관의 장소성을 중심으로 브랜드 개성을 발전시켜야하며 공공도서관의 브랜드가 이용자에게 주는 효용 또는 혜택이 이용자의 바람과 맞아야 한다. 따라서 먼저 이용자가 공공도서관에 바라는 혜택에 대한 통찰이 필요하며 이를 통해 이용자의 도서관 경험의 향상, 도서관 장소의 매력 개발, 홍보 및 마케팅 채널을 선택하여 공공도서관의 브랜드정체성을 강화시켜야 한다.

향후 후속연구로 본 연구에서 설계한 개념모형의 브랜드마케팅단계도 도서관 적용사례에 반영하여 장소브랜딩의 실현을 완성하면, 높은 이용자 충성도의 형성뿐만 아니라 잠재적 이용자를 실제 이용자로 변화시키는 구전마케팅을 통하여 공공도서관의 방문활성화를 실현할 수 있으며 무엇보다도 공공도서관이 지역사회에서 브랜드 파워를 가진 기관으로 성장할 것으로 기대한다.

참 고 문 헌

- 강유정 (2022). 공공도서관의 장소브랜딩을 위한 장소이미지요인에 관한 연구. 박사학위논문, 연세대학교 대학원 문헌정보학과.
- 곽준식, 윤영수, 방용성, 신승중, 김경중 (2013). 브랜드마케팅론. 서울: 한국지식개발원.
- 김문태 (2010). 소비자-브랜드관계이론의 적용가능성에 대한 연구. 경영과 정보연구, 29(1), 97-115.
- 김유경, 이선엽, 허웅, 이재호, 최창원 (2018). 디지털 시대의 브랜드 이해. 서울: 한경사.
- 김창중 (2018). 지역 활성화를 위한 박물관의 장소브랜딩 전략: 익산 보석박물관을 중심으로. 조형디자인연구, 21(1), 59-80.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Morgan, R. P. (2002). Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. 이정훈, 김사라, 조아라 번역(2005). 장소브랜딩: 고유한 목적지 가치 제안. 수원: 경기개발연구원.
- 박성희 (2004). 공감학: 어제와 오늘. 서울: 창지사.
- 백선혜 (2004). 장소마케팅에서 장소성의 인위적 형성. 박사학위논문, 서울대학교 대학원 지리학과.
- 서용구, 구인경 (2020). 브랜드 마케팅. 서울: 창명.
- 송지준 (2008). SPSS/AMOS 통계분석방법. 서울: 21세기사.
- 안중철 (2013). SIPS와 Fuzzy-AHP를 이용한 기업의 SNS 활용도 평가모델에 관한 연구. 박사학위논문, 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원.
- 의정부미술도서관 (2019. 11. 29.). 도서관 비전과 로고,
출처: https://www.uilib.go.kr/art/html.do?menu_idx=2
- 의정부영어도서관 (2020. 6. 28.). 도서관 비전과 로고,
출처: https://www.uilib.go.kr/english/html.do?menu_idx=2
- 이광호 (2021). 뉴노멀 시대의 장소브랜딩. 서울: 지식공감.
- 이무용 (1997). 도시개발의 문화전략과 장소마케팅. 공간과 사회, 8, 197-231.
- 이병민, 이원호, 김동윤 (2013). 창조적 장소브랜딩 전략을 위한 연구. 인문콘텐츠, 29, 165-187.
- 이정훈 (2008). 연성지역개발의 주요 수단으로서 장소브랜딩에 관한 이론적 고찰과 과제. 대한지리학회지, 43(6), 873-893.
- 이정훈, 최서희, 최승희 (2006). 장브랜딩 모형 구축 연구: 관광부문을 중심으로 (기본연구 2006-23). 경기개발연구원.
- 임기흥 (2008). 브랜드 마케팅론. 서울: 두남.
- 장신영 (2008). 서울 도심 역사문화환경의 장소자산적 가치와 기능에 관한 연구. 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원 사회생활학과.

- 최원주 (2014). 브랜드 커뮤니케이션. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 한국PR기업협회 (2020). PR용어사전. 파주: 한울엠플러스(주).
- Anderson, J. R. (1983). *The Architecture of Cognition*, Boston: Harvard University Press, Cambridge.
- Anholt, S. (2005). Some important distinctions in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(2), 116-21.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742
- Cai, L. A. (2009). Chapter 7. Tourism Branding in a Social Exchange System. In Cai, L. A., Gartner, W. C., & Munar, A. M. eds. *Tourism Branding: Communities in Action*. United Kingdom: Emerald Group Publishing Limited, 89-104.
- Ellson, T. (2004). *Culture and Positioning as Determinants of Strategy: Personality and the Business Organization*. New York: Palgrave Macmillan.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-215.
- Herrmann, A. & Huber, F. (2000). Value-Oriented brand positioning. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10(1), 95-112.
- Hudson, R. (2009). Brand strategy for acute NHS trusts. *Journal of Communication in Healthcare*, 2(1), 20-33.
- Jansson, J. & Power, D. (2006). *Image of the City: Urban Branding as Constructed Capabilities in Nordic Regions*, Norway: Nordic Innovation center.
- Kavaratzis, M. (2007). City marketing: The past, the present and some unsolved issues. *Geography Compass*, 1, 1-18.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kulkarni, G., Kannan, P. K., & Moe, W. (2012). Using online search data to forecast new product sales. *Decision Support Systems*, 52(3), 604-611.
- Martha, G. (2006). An investigation into the subject experience of icons: A pilot study, tenth international conference on information. *Visualisation*, 4(6), 368-373.
- Oh, S. & Myung, R. (2009). Menu structure design using asymmetric spreading activation in mobile phone. *Journal of the Ergonomics Society of Korea*, 28(1), 1-7.
- Singh, R. (2004). Branding in library and information context: The role of marketing culture. *Information Services & Use*, 24, 93-98.
- Walton, G. (2008). Theory, research, and practice in library management 5: Branding. *Library*

Management, 29(8/9), 770-776.

• 국문 참고자료의 영어 표기

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

- Ahn, Jong-Cheol (2013). A Study on a Corporation Social Network Service Evaluation Model for Using SIPS and Fuzzy-AHP. Doctorial dissertation, The Graduate School of Seoul National University of Science & Technology, Republic of Korea.
- Art Library of Uijeongbu (2019. 11. 29). The Vision and Logo of Library. Available: https://www.uilib.go.kr/art/html.do?menu_idx=2
- Baik, Seonhae (2004). The International Formation of Placeness in Place Marketing Strategy. Doctorial dissertation, The Graduate School of Seoul National University, Republic of Korea.
- Choi, Won-Ju (2014). Brand Communication. Seoul: Communication books.
- English Public Library of Uijeongbu (2020. 6. 28). The Vision and Logo of Library. Available: https://www.uilib.go.kr/english/html.do?menu_idx=2
- Jang, Sin-Young (2008). A Study of the Values and Functions of Historical and Cultural Environment of Downtown Seoul as Place-Asset. Master's thesis, The Graduate School of Ewha Womans University, Republic of Korea.
- Kang, Yu Jeong (2002). The Study on Place Image Factor for Place Branding of Public Library. Doctorial dissertation, The Graduate School of Yonsei University, Republic of Korea.
- Kim, Chang-Joong (2018). Place branding strategy of museum for the regional development: Focused on Iksan Jewel Museum. The Journal of the Korea Society of Art & Design, 21(1), 59-80.
- Kim, Moon-Tae (2010). A study on the applicability of consumer-brand relationship theory. Management & Information Systems Review, 29(1), 97-115.
- Kim, You-Kyeong, Lee, Sun-Yeob, Heo, Woong, Lee, Jae-Ho, & Choi, Chang-Won (2018). Understanding the Brand in the Digital Age. Seoul: Hankyeongsa.
- Korea Public Relations Consultancy Association (2020). Glossary of Public Relations Terms. Paju: HanwoolM+.
- Kwak, Joon-Sik, Yoon, Yeong-Su, Bang, Yong-Seong, Shin, Seung-Jong, & Kim, Kyeong-Jung (2013). Theory of Brand Marketing, Seoul: Korea Knowledge Development Institute.
- Lee, Byeong-Min, Lee, Won-Ho, & Kim, Dong-Yun (2013). A study on creative place branding strategies. Humancontents, 29, 165-187.

- Lee, Jeong-Hoon (2008). A theoretical review on place branding as a major toolkit of soft regional development. *Journal of the Korean Geographical Society*, 43(6), 873-893.
- Lee, Jeong-Hoon, Choi, Seo-Hee, & Jwa, Sung-Hee (2006). A Study on Constructing Tourism Destination Branding Model (Basic Report 2006-23). Gyeonggi Development Institute.
- Lee, Kwang-Ho (2021). *Place Branding of New Normal Age*. Seoul: Jisikgonggam.
- Lee, Moo-Yong (1997). A study on the cultural concept and methodology of the place marketing strategy. *Space & Society*, 8, 197-231.
- Lim, Gi-Heung (2008). *The Practical Brand Marketing*. Seoul: Dunam.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Morgan, R. P. (2002). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Translated by Lee, Jeong-Hoon, Kim, Sara, & Joe, Ara (2005). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Suwon: Geonggi Development Institute.
- Park, Seong-Hee (2004). *Empathy*. Seoul: Changgisa.
- Seo, Yong-Gu & Goo, In-Kyeong (2020). *Brand Marketing*. Seoul: Changmyeong.
- Song, Ji-Joon (2008). *The Methode of SPSS/AMOS Statistical Analysis*. Seoul: 21Century.