

공공도서관의 장소브랜딩을 위한 장소이미지요인에 관한 연구*

Study on the Place Image Factors for Place Branding of Public Libraries

강 유 정 (Yu Jeong Kang)**

이 지 연 (Jee Yeon Lee)***

목 차

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

초 록

본 연구에서는 공공도서관 방문의 활성화를 위하여, 도서관의 홍보 및 마케팅 전략으로 장소브랜딩을 적용하기 위한 자료를 수집하고 분석하였다. 문헌분석을 통한 장소브랜딩에 대한 이해를 바탕으로 먼저 공공도서관 장소브랜딩의 구성요인 그리고 그 요인들 간의 관계를 도출하였다. 그다음으로 공공도서관을 장소브랜딩한 이후의 기대효과인 이용자 충성도와 장소브랜딩의 구성요인들과의 관계를 도출하여 연구모형 및 연구가설을 세우고 구조방정식모형으로 검증하였다. 총 34개 연구가설 중 21개가 채택되었고 장소이미지요인인 도서관신뢰성, 도서관호혜성, 도서관안전성 모두 이용자충성도에 유의하였다. 본 연구는 공공도서관의 브랜드이미지 창출에 기반이 될 장소이미지요인과 새로운 장소가치로 사회공헌가치를 도출하고, 공공도서관이 자관의 핵심가치(장소가치)에 적합한 장소이미지요인의 선택을 제한함으로써, 공공도서관의 홍보 및 마케팅을 위하여 장소브랜딩을 도입하기 위한 기초연구라는 점에 의의가 있다. 장소브랜딩을 통해 공공도서관이 지역사회에서 높은 인지도와 충성도로 형성된 브랜드파워를 가지며 리더십을 확보할 것으로 기대한다.

ABSTRACT

This study generated primary data for supporting the place branding as a part of the library advertising and marketing strategies to increase public library visits. The literature review enabled the use of the place branding concepts to discover the relationships among the constituent parts, factors, expected outcomes, and loyalty, then to develop the research model and the hypothesis, which were verified using the Structural Equation Model. There were 34 research hypotheses, of which 21 were adopted. The place image factors such as library reliability, library reciprocity, and library safety were found to be significant. This study derived social contribution value as new place value and place image factors as the potential brand image of public libraries. It helped select the place image factors that best fit the local library's core values (i.e., place value). This study is meaningful because it is a fundamental study to introduce place branding in public libraries as an advertising and marketing strategy. And it is expected that public libraries will grow into high-quality brands with high awareness, loyalty, and secure leadership in the local community.

키워드: 공공도서관, 장소이미지요인, 장소브랜딩, 홍보, 마케팅 전략

Public Library Place Image Factor, Place Branding, Promotion, PR, Marketing Strategy

* 본 연구는 연세대학교 문헌정보학 대학원 박사학위논문을 요약한 것임.

이 논문은 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임

(NRF-2019S1A5C2A03083499)

** 연세대학교 문헌정보학과 대학원(deizy98@naver.com / ISNI 0000 0005 0729 4520) (제1저자)

*** 연세대학교 문헌정보학과 교수(jlee01@yonsei.ac.kr / ISNI 0000 0004 6491 7862) (교신저자)

논문접수일자: 2022년 10월 18일 최초심사일자: 2022년 11월 7일 게재확정일자: 2022년 11월 16일

한국문헌정보학회지, 56(4): 129-159, 2022. <http://dx.doi.org/10.4275/KSLIS.2022.56.4.129>

© Copyright © 2022 Korean Society for Library and Information Science

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

1. 서론

1.1 연구 필요성 및 목적

현대사회에서는 기술, 경영과 시장에 대한 정보가 매우 빠르게 공유되므로 제품의 차별화가 어렵고 경쟁 또한 치열하기 때문에 저렴한 가격으로 질 좋은 제품을 생산해 판매하는 것 그 이상이 필요해졌다. 즉, 무형의 가치를 창조하는 브랜드의 중요성이 높아지고 있는 것이다(박상훈, 장동련, 2009). 공공도서관에 주어진 환경도 이와 유사하다. 과거에 비하여, 지역주민들이 자신의 문화생활을 위해 선택할 수 있는 공공문화시설들이 지역사회에 많이 건립되어 유관기관 간의 경쟁환경이 자연스럽게 조성되었고 정보 또한 빠르게 공유되어 도서관 서비스를 차별화시키기가 점점 더 어려워지고 있다. 이러한 환경에서 공공도서관 이용이 활성화되기 위해서는 공공문화시설이므로 정보서비스를 무료로 제공하는 것, 그 이상이 필요해졌다. 공공도서관의 무형의 가치를 창조하는 브랜드의 필요성이 높아지고 있는 것이다.

따라서 공공도서관은 그 고유한 특성에 기초하면서도 변화하는 시대의 요구에 부응할 수 있는 무형의 가치를 창출하고, 공공도서관에 대한 긍정적인 평판을 유도하는 브랜드이미지를 창조하여 홍보하고 마케팅 전략으로 활용함으로써 공공도서관의 경쟁력을 확보하고 이용자의 방문 활성화를 도모해야 한다. 이러한 공공도서관의 홍보 및 마케팅 전략으로 본 연구에서는 장소브랜드를 고려하였다. 왜냐하면 장소브랜드는 장소가 지닌 고유한 특성 및 차별화된 이점을 고객에게 인식시키고, 장소에 대한 긍정적

인 이미지를 강화하기 위하여 장소가 고객에게 전달하고자 하는 의미를 효과적으로 전달할 방법을 연구하며(Kavaratzis, 2004), 장소이미지 향상으로 장소가치를 높이는 커뮤니케이션 활동으로, 단기간의 이익을 추구하는 것이 아닌 소비자들의 마음을 움직이고 장기간 브랜드에 대한 고객 충성도를 높이는 잠재적인 가치와 마케팅 효과가 있기 때문이다(이정훈, 2008; 장동련, 전미연, 권승경, 2010). 따라서 본 연구에서는 국내외 사례를 포함한 문헌연구를 통해 지역사회에서 공공도서관에 대한 좋은 평판을 형성시키는 차별화된 공공도서관의 이미지와 가치를 공공도서관의 장소성(placeness)에서 발견하였으며 상술하면 다음과 같다.

공공도서관은 Oldenburg가 제안한 제3의 장소(the third place)로서 다양한 계층의 사람들이 평등하게 이용하며 민주성을 경험하는 중립지대이고 배려와 친절함, 따스함과 편안함이 느껴지는 또 하나의 가정인 특성이 있다(Fisher et al., 2007; Chen & Ke, 2017). 또한 공공도서관에는 공정과 정의를 촉진하는 공론장(public sphere)의 특성이 있다(Williamson, 2000). 이러한 장소성으로 인해 형성된 공공도서관의 민주성, 개방성과 공정성이 공공도서관에서 사회적 신뢰(social trust)가 형성되거나 견고하게 하고, 또 하나의 가정과 같은 특성으로 인해 호혜성(이타성)을 느끼게 한다. 또한 대부분의 이용자와 비이용자들이 공공도서관은 이용하기에 안전한 장소라는 느낌을 갖고 있으며(Cox, 2000), 서비스 이용 이외에도 도서관 내에서 다양한 체험활동을 통해 이용자들이 충족감을 얻고(Wiegand, 2003), 지역주민들은 공공도서관에서 프로그램이나 동아리 활동을 통해 시민의

식을 키워나가며 시민단체 활동에도 참여한다 (박순규, 2011).

한편, 앞서 언급한 바와 같이 장소브랜딩은 장소이미지 향상으로 장소가치를 높이는 커뮤니케이션 활동으로 장소브랜드에 대한 고객 충성도의 향상을 기대할 수 있다(이정훈, 2008; 장동련, 전미연, 권승경, 2010). 또한 이주호(2009)의 연구에 의하면, 장소이미지는 체험가치에 유의하며 체험가치와 방문만족도를 매개로 재방문의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 장소이미지가 장소가치에 유의한 영향을 미친다는 기본전제 하에, 본 연구에서는 상술한 공공도서관의 장소이미지요인(사회적 신뢰, 호혜성, 안전성)이 장소로서 공공도서관의 가치(체험가치, 서비스가치, 사회공헌가치)에 유의한 영향을 미쳐 이용자 충성도를 향상시킨다고 가정하였다. 이를 통하여 이용자들이 공공도서관을 선호하게 만들어 브랜드를 형성시킨다. 이러한 장소브랜딩을 통해 공공도서관을 단순한 명칭이 아닌 평판(명성)이 좋은 수준 높은 브랜드가 되게 하여 이용자들의 도서관 방문을 활성화시키고, 구전마케팅 효과로써 잠재적 이용자를 실제 이용자로 전환시키는 이용자 유치효과를 기대할 수 있다. 따라서 공공도서관이 지역사회에서 높은 인지도와 충성도로 형성된 '브랜드 파워'를 가지며 지역사회의 수준 높은 브랜드로 성장하고 리더십을 확보할 수 있다.

그러나 국내외 문헌정보학계에서 도서관의 홍보 및 마케팅 전략으로 장소브랜딩이 연구되거나 도서관에 적용한 사례는 찾아보기 어렵다. 따라서 본 연구는 문헌정보학 분야에 장소브랜딩의 도입과 연구를 위한 초기연구이며, 향후에 장소브랜딩을 공공도서관 방문의 활성화를

위한 홍보 및 마케팅 전략으로 활용하는데 유용한 기초자료를 제공하고자 한다. 또한 공공도서관의 장소가치에 대하여 기존 연구에서는 주로 서비스가치나 경제가치를 다뤘으나 본 연구에서는 공공도서관의 새로운 장소가치로 사회공헌가치를 제안하고 장소가치에 대한 이용자의 인식을 반영하여 지역사회 속에서 공공도서관의 명성을 이끌어낼 브랜드이미지를 만드는데 기여하고자 한다.

본 연구의 목적은 먼저 장소브랜딩과 그 구성요인 그리고 기대효과에 대한 이해를 도모하고 장소브랜딩의 기대효과인 도서관 방문의 활성화를 위하여 이용자 충성도에 유효한 기존의 장소이미지요인을 제시하는 것이다. 이때 장소이미지의 후광효과(halo effect)도 분석하여 함께 제시하고자 한다. 또한 장소이미지요인이 충성도에 미치는 영향의 크기를 측정 한 후에 그 상대적인 크기를 비교하여 선정된 자관의 핵심가치(장소가치)에 가장 적합한 장소이미지요인의 선택을 돕고자 하였다. 상술한 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같이 연구질문(RQ)을 설정하였다.

- RQ 1. 장소로서 공공도서관의 특성은 무엇인가?
- RQ 2. 장소이미지요인은 공공도서관 방문에 어떤 영향을 미치는가?
 - RQ 2-1. 장소이미지요인은 공공도서관의 이용자 충성도에 어떤 영향을 미치는가?
 - RQ 2-2. 장소이미지요인과 장소가치와의 관계는 어떠한가?
- RQ 3. 장소가치는 공공도서관의 이용자 충성도에 어떤 영향을 미치는가?

1.2 연구방법 및 절차

연구목적 달성을 위해 다음과 같은 방법을 사용하였다.

첫째, 문헌연구를 통해 장소로서 공공도서관의 특성, 공공도서관의 장소브랜드에 대한 이해와 필요성을 도모하고, 제3의 장소, 공론장과 같은 공공도서관의 장소성에서 공공도서관의 장소이미지와 장소가치를 도출하였다. 또한 장소브랜드의 구성요소로 장소이미지와 장소가치, 그리고 그 기대효과인 충성도와와의 관계에 대해 선행연구들에서 검증된 연구모형과 장소이미지의 후광효과에 대한 검증결과를 참고하여 공공도서관을 위한 장소브랜드의 구성요인(공공도서관의 장소이미지와 장소가치)과 요인 간, 그리고 요인과 기대효과(이용자 충성도) 간의 관계를 도출하였고, 여기에 이용자 충성도의 선행변수로 방문만족도를 추가하여 반영하였다. 이렇게 장소이미지요인에 관한 선행연구의 실증적인 연구결과를 참고하여 본 연구의 연구모형과 가설의 설계에 반영하였다.

둘째, 연구모형과 가설검증을 위하여 양적 연구방법을 수행하였다. 설문은 서울시 구립도서관을 방문해 본 경험이 있는 만 19세 이상의 성인 이용자를 대상으로 진행했고 무작위추출법으로 표본을 선정하였다. 추출된 표본들(이용자)의 소속도서관 분포는 서울시 총 25개 자치구 중에 20개구의 51개관에 해당되었다. 통계분석을 위해 온라인과 오프라인을 병행하여 설문조사를 수행하였고, 수집된 설문지는 총 321부이며 이를 표본집단으로 정하였다. 설문문항의 타당도와 신뢰성을 검증하기 위해 SPSS 25를 사용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 이 분

석결과를 바탕으로 AMOS 26을 사용하여 확인적 요인분석을 실시하였고, 측정모형의 적합성과 잠재변수들의 타당도를 확인하고 구조방정식모델링 후 연구가설을 검증하였다. 가설검증 시에 매개변수가 있는 가설은 별도로 매개모형을 만들어 장소이미지가 충성도에 미치는 직접효과, 간접효과와 총효과를 측정하고, 매개효과를 간접효과로 검증하였다. 이외에 본 연구에서 도출된 공공도서관의 장소이미지요인이 충성도에 미치는 영향의 크기와 상대적인 크기를 알아보기 위하여 표준화 총효과를 기준으로 도출된 장소이미지요인의 영향력 순위를 정하여 비교하였다.

셋째, 연구가설의 검증내용을 바탕으로 충성도에 유의한 영향을 미치는 공공도서관의 장소이미지요인의 후광효과를 제시하였고, 공공도서관의 장소브랜드 전략이나 장소브랜드 모형에 적용할 수 있는 장소이미지요인과 핵심가치로 선정이 가능한 장소가치에 대한 기초자료를 산출하였으며 선정된 핵심가치에 적합한 장소이미지요인의 선택을 제안하였다.

2. 이론적 배경

2.1 장소로서 공공도서관의 특성

본 연구에서 고려하는 장소브랜드를 공공도서관에 적용하려면 먼저 이용자에게 전달할 '장소로서 공공도서관'의 고유하고 차별화된 이점을 발견해야 한다. 그러므로 본 연구에서는 이러한 이점들 중에 일부를 공공도서관의 장소성인 공론장과 제3의 장소의 개념 및 특징에서 찾

있으며 상술하면 다음과 같다.

1991년 하버마스가 제안한 공론장이란, 대중의 공적 의견으로서 여론(public opinion)이 형성되는 장소를 의미하며, 그곳의 참여자들은 이성적인 사유와 토론능력을 가지고 있고 자유롭고 평등한 조건에서 공공성(publicness)의 원칙에 따라 의견을 제시하고 토론한다(하상복, 2016). 이러한 하버마스의 공론장은 공공도서관의 장소성에서도 찾아볼 수 있으며 마을포럼, 작은포럼, 낭독회, 영화제 등을 개최하거나 세미나룸 대관의 활동을 통해 지역주민들에게 제공된다. 공론장에서는 나이, 학력, 직업과 상관없이 다양한 목소리를 내며 타인의 의견을 경청하고 자신의 의견에 대해 응답받는 경험을 한다. 또한 공론장은 결론을 내거나 찬반을 나누지 않고 다른 생각과 경험에서 영감을 얻는 곳이며 비공적 성찰과 소통을 통해 각자 자리에서 또 다른 질문을 떠올리고 또 다른 길을 찾아가는 상상력이 되는 곳이다(박영숙, 2016). 이렇게 공공도서관의 공론장은 타 유관시설들과는 달리, 공적 담론을 형성하고 주민들이 민주성을 경험할 수 있는 평등한 장소이다. 따라서 이용자들에게 전달할 공공도서관의 고유하고 차별화된 이점이 될 수 있다.

그리고 Oldenburg(1999)가 제안한 제3의 장소(the third place)는 사람들에게 스트레스의 경감이나 일상으로부터의 탈출, 쉬터 그 이상의 의미가 있으며 이곳에서 이루어지는 교류의 가치 즉, 그 안에서 사람들이 하는 특별한 경험과 관계에 관심을 두는 것이 제3의 장소에 대한 온당한 평가라고 했다. 그리고 훌륭한 제3의 장소의 특징을 다음과 같이 제안하였다.

첫째, 제3의 장소는 중립의 입장을 취하는 중

립지대(neutral ground)이다. 둘째, 제3의 장소는 모두에게 문을 열고 민주성을 경험할 수 있는 평등한 장소(a leveling place)이다. 셋째, 제3의 장소에서는 대화가 주요 활동이다. 넷째, 제3의 장소는 방문자들이 머물 수 있는 시설을 제공하며 접근하기 쉬워야 한다. 다섯째, 제3의 장소에는 고정 고객(the regulars)이 있다. 여섯째, 제3의 장소는 사람들의 일상이 스며있는 이목이 집중되지 않는 구조(a low profile)이다. 일곱째, 제3의 장소의 분위기는 장난스럽다(playful). 여덟째, 제3의 장소는 또 하나의 가정(a home away from home)이다. 이것은 가정처럼 편안하고 때로는 제3의 장소가 가정보다 더 가정 같을 때가 있기 때문이다.

이런 Oldenburg의 제3의 장소가 지닌 8가지 특징에 대하여 Fisher et al.(2007)는 시애틀 공공도서관을 대상으로 그리고 Chen과 Ke(2017)는 대만 Singang 도서관을 대상으로 이용자의 인식을 조사하였고 그 결과로 '중립지대', '평등한 장소', '또 하나의 가정' 등의 특징을 가진다고 하였다. 이렇게 연구자들은 제3의 장소라는 개념을 공공도서관의 공간과 분위기에 대해 기술하거나 지역사회 속에서 공공도서관의 중요성을 강조할 때 사용할 수 있다(Berndtson, 2013). 그리고 이정호(2011, 23)는 "공공도서관이 연령, 경제수준 등과 상관없이 지역공동체의 구성원들을 환영하며, 지역사회의 주민을 비공식적으로 모이게 하는데 반드시 필요한 역할을 하고 있다. 이런 점에서 공공도서관이야말로 아주 훌륭한 제3의 장소의 전형이다"라고 하였다. 따라서 공공도서관은 '중립지대', '평등한 장소', '또 하나의 가정' 등을 특징으로 하는 제3의 장소이다. 이와 같이 공론장과 제3의 장소로

서 공공도서관의 특성은 이용자들에게 전달할 공공도서관의 고유하고 차별화된 이점이 된다.

여기서 주목해야 할 점은 상술한 장소성으로 인해 공공도서관에 대한 긍정적인 장소이미지가 다음과 같이 형성된다는 것이다. 첫째, 공공도서관의 장소성은 공공도서관에서 사회적 신뢰를 형성시키거나 견고하게 한다. 여기에서 사회적 신뢰(social trust)는 그 대상 측면에서 대인신뢰와 제도신뢰를 포괄하며(박병진, 2007), 공동체에서 구성원들이 보편적인 양식과 규범에 부합하는 행동을 할 것이라는 주관적인 기대를 의미한다(최재국, 조금숙, 문국경, 2022). 이와 관련하여, 공론장으로서 공공도서관은 정의와 공정을 촉진하는 장소이며(Williamson, 2000), 제3의 장소로서 공공도서관은 중립지대이며 모두에게 문을 열어 사람들이 민주성을 경험할 수 있는 평등한 장소 그리고 편안하고 따뜻한 또 하나의 가정이다. 여기에서 공정성과 호혜성은 사회적 신뢰에 영향을 주는 요소이며(이우진, 하솔잎, 2016), 민주주의의 의사결정과정, 부패에 대한 공정한 처벌 등 사회의 민주성과 공정성도 신뢰에 큰 영향을 준다(You, 2012). 따라서 공론장과 제3의 장소로서 공공도서관의 특성인 공정성, 민주성과 개방성은 공공도서관에서 형성되는 사회적 신뢰에 큰 영향을 줄 수 있다. 한편, Johnson(2012)은 공공도서관의 직원과 이용자 간의 상호작용을 통하여 도서관과 그 직원에 대한 신뢰가 형성된다고 하였다. 이뿐만 아니라, 장우권, 박성우, 여진원(2014)은 도서관 내에서 발생하는 이용자와 사서 간의 또는 이용자 간의 상호 교류가 도서관에 대한 신뢰를 견고하게 만든다고 하였다.

둘째, 이러한 공공도서관의 장소성은 공공도

서관에 대한 신뢰성 형성에 기반이 되지만, 이용자들에게 공공도서관이 안전한 장소라는 느낌을 준다. 설문조사에서 공공도서관은 대부분의 이용자와 비이용자에게 높은 수준의 신뢰가 형성된 안전한 장소라는 느낌을 준다는 결과가 나왔다(Cox, 2000). 이렇게 공공도서관의 안전성은 신뢰성 형성에 기반이 되지만, 야간 운영과 임산부, 노인, 어린이, 청소년, 장애인 등의 다양한 사회약자도 함께 이용하는 장소라는 공공도서관 운영상의 특수성으로 인하여 안전성을 기능 면에서 이용자들에게 형성된 공공도서관이 안전하다는 장소이미지로도 볼 수 있다.

셋째, 공공도서관의 장소성은 이용자들로 하여금 도서관에 대하여 호혜성(이타성)을 느끼게 한다. Oldenburg의 제3의 장소로서 또 하나의 가정인 공공도서관은 주민들의 인식처이고 배려와 편안함, 친절함, 그리고 서로에 대한 지지와 관심에서 따뜻함을 주는 공간이다(Fisher et al., 2007; Chen & Ke, 2017). 따라서 도서관과 이용자 사이에 호혜성이 형성된다. 여기서 호혜성이란 개인적 또는 사회적 차원에서 서로 호의를 베풀거나 필요한 도움을 주는 정도를 말한다(Wasko & Faraj, 2005). 그러므로 제3의 장소로서 공공도서관의 특성인 또 하나의 가정은 이용자가 도서관에 대하여 호의를 갖게 하거나 필요한 도움을 얻을 수 있는 곳이라는 호혜성(이타성)을 느끼게 한다.

상기 문헌연구를 종합해보면, 공론장과 제3의 장소 등과 같은 공공도서관의 장소성으로 인해 도서관에서 형성된 사회적 신뢰, 안전한 느낌과 호혜성이 느껴지는 장소이미지는 향후 공공도서관을 장소브랜딩할 때 공공도서관에 대한 좋은 평판을 형성시키는데 적용할 잠재적

인 브랜드이미지로 고려할 수 있으며 본 연구에서는 각각 도서관신뢰성, 도서관안전성, 도서관호혜성으로 정의하였다.

이외에도 장소브랜딩을 공공도서관에 적용할 때 이용자에게 전달할 ‘장소로서 공공도서관’의 고유하고 차별화된 이점은 다음과 같다. 공공도서관 본연의 활동으로는 주민들에게 정보서비스와 독서·문화프로그램을 제공하는 것이고, 타 유관시설과 비교했을 때 공공도서관이 갖는 차별화된 이점으로 공공도서관의 사회공헌가치를 제안할 수 있다. 공공도서관은 사회약자 또는 소외계층의 개인들을 위해 특별한 서비스를 제공하는 오랜 전통과 역사가 있다. 이러한 사회적 포용(social inclusion)에 대하여 Fourie(2007)는 지역사회 속에서 개인 간의 경쟁이나 사회조건의 향상을 목적으로, 모든 환경에서 사람들에게 기회의 평등을 증진시키기 위한 모든 노력과 정책이라고 언급하였다.

이렇게 지역사회 속에서 공공도서관이 기본역할과 사회가치를 함께 추구하며 이를 도서관 경영활동에 반영하면 공유가치(Creating Shared Value, CSV)로 사회공헌가치라는 새로운 가치가 창출되어 공공도서관의 장소가치가 확장되고 상승하게 된다. 본 연구에서의 사회공헌가치는 하버드대 경영학과 Michael Eugene Porter 교수가 하버드 비즈니스 리뷰(2011)에서 발표한 공유가치의 개념을 공공도서관 경영활동에 반영하여 창출된 것이다. 여기에서 공유가치란, 기업이 본업인 수익 창출뿐만 아니라 사회공헌 활동도 고려할 때 단순한 사회공헌에 그치지 않고 사회가치와 경제수익의 산출이 동시에 이루어지도록 계획하는 행위를 말한다(Porter & Kramer, 2011). 즉, 기업의 사업기회와 지역사

회의 요구를 결합시켜 사업부문에서 창출된 가치를 말한다(Jin & Lee, 2019). 이를 통해 운영상 시너지 효과와 공공도서관에 대한 긍정적인 이미지를 얻을 수 있다.

2.2 공공도서관의 장소브랜딩

2002년 Simon Anholt가 처음으로 도입한 장소브랜딩은 장소가 가진 여러 가치들 중에서 잠재력이 가장 큰 가치를 주제로 설정하여 구체화하고 상징화시켜 장소의 자산가치를 높이는 것이다(Boisen, Terlouw, & Gorp, 2011). 이렇게 다소 생소하게 느껴지는 장소브랜딩이라는 개념의 이해를 돕기 위해 먼저 사전에 수록된 개념정의를 살펴보면 다음과 같다. “장소브랜딩은 장소에 브랜딩의 개념을 적용한 것으로, 어떤 장소가 가지고 있는 여러 가치 중에서 잠재력이 가장 큰 가치를 핵심가치로 설정해 그것을 다양한 요소로 구체화하고 상징화해 장소의 의미를 부각시키고 이미지를 향상시키는 것은 물론, 장소의 가치를 높이는 활동이다. 장소브랜딩 활동에는 국가, 도시 등을 하나의 상품으로 인식해 가치를 상승시키고 나아가 그 지역의 경제도 활성화시키는 전략적 프로그램 등도 포함되는데, 장소브랜딩을 통해 호의적이고 긍정적인 이미지가 형성되면 방문자 수 증대 및 해당 지역에 대한 구전마케팅 효과가 증진될 수 있는 장점이 있다”(한국PR협회, 2020, 130-131). 이처럼 장소브랜딩은 일종의 마케팅 전략이자 홍보를 위한 커뮤니케이션 수단의 측면을 가지고 있으며, 그 궁극적인 목적은 장소에 대한 사람들의 인식과 연상에 영향을 주어 사람들이 오랜 시간이 지나도 장소에 대한 좋은 평판

을 가지게 하는 것이다(Boisen et al., 2018).

이렇게 시간이 갈수록 장소브랜딩이 더 중요해지는 이유는 현대 사람들의 마음을 움직이는 것은 장소 그 자체의 물리공간이 아니라 '장소에 대한 인식과 느낌'이기 때문이다. 이것은 아주 일상적인 부분일지라도 '어떠한 곳에 가서 무엇을 했다'가 더 의미 있게 자리 잡고 있는 사람들의 변화이다. 따라서 장소에 대한 좋은 인식과 가치를 만들고 고유한 그곳만의 정체성으로 정착하게 만드는 것이 핵심이다(박상훈, 장동련, 2009). 이런 과정을 통해 특정 장소에 대하여 많은 사람들에게 긍정적인 감성과 에너지를 상징적으로 인식시키며 머물고 싶은 곳, 한번 가보고 싶은 곳, 그리고 다시 찾고 싶은 곳으로 의미 있게 만드는 것이 장소브랜딩의 중요한 점이다(박민정, 2015).

한편, 2000년대 들어서면서 브랜딩은 전 세계적으로 도서관의 주요 전략이슈로 나타났다. 다양한 도서관들이 이용자에게 전달되길 바라는 비전을 지원하고 발전시키기 위하여 브랜드 정체성을 만들었다(Walton, 2008). 하지만 도서관의 브랜드 정체성이 곧 도서관의 브랜드인 것은 아니며 브랜드가 되기 위한 시작점인 것이다. 공공도서관의 브랜드는 효과적인 브랜딩을 통해 도서관 이용자의 마음속에서 형성된다. 즉, 공공도서관에 대한 좋은 이미지와 가치에 영향을 미치는 공공도서관의 고유한 정체성을 확립하고, 여기에서 창출된 새로운 브랜드 이미지를 통해 도서관 이용자가 긍정적인 감성과 에너지를 느끼게 되어 가보고 싶은 곳(장소), 머물고 싶은 곳, 다시 찾고 싶은 곳이 되었을 때 비로소 도서관의 브랜드가 형성된 것이다. 이를 통하여 지역 내에서 도서관의 경쟁력을

확보할 수 있게 된다.

그렇다면 공공도서관을 왜 장소로 브랜딩해야 하는가? 첫째, 장소는 마케팅과 브랜드 형성의 전략요소인 '체험(경험)과 감성'을 실행해 옮길 수 있는 곳이기 때문이다. 둘째, 이용자가 공공도서관을 기관이라기보다 자신의 일상과 함께 하는 곳 즉, '책 빌리러 가는 곳', '책보며 쉴 수 있는 곳', '이웃과 문화생활을 즐길 수 있는 곳' 등과 같은 장소로 이해한 부분이 이용자와 사서 간의 그리고 이용자 간의 유대감 형성에 효과적이기 때문이다. 셋째, 공공도서관은 지역 내의 타 유관시설들과 차별화된 장소성을 가지고 있기 때문이다. 즉, 공론장과 제3의 장소 등과 같은 공공도서관의 장소성으로 인해 공공도서관에서 형성되는 사회적 신뢰와 호혜성(이타성) 그리고 안전한 느낌이 장소이미지로 나타나며 무엇보다도 공공도서관에 대한 좋은 평판이 담겨있기 때문에 중요하다. 이외에도 공공도서관에서 이용자들은 정보이용뿐만 아니라 도서관(장소)에서의 활동 그 자체에서도 충족감을 느끼며, 공공도서관의 사회공헌활동에 참여하여 시민의식을 고양하고 공동체 의식을 키워나간다. 따라서 이런 장소로서 공공도서관의 차별화된 이점에 기반한 장소브랜딩은 공공도서관이 같은 지역사회에 속해 있는 타 유관시설들에 대한 경쟁력을 확보하고, 도서관에 대한 긍정적인 이미지와 가치를 지역사회에 홍보하는데 효과적인 수단이 될 수 있다.

2.2.1 장소이미지와 장소가치

장소이미지란 사람들이 장소에 대해 가지고 있는 믿음, 견해와 인상의 총합이며(Kotler, Haider,

& Rein, 1993), 장소가치에 대하여 이주호(2009)는 대상 장소의 장소성이 지닌 영향력 정도 또는 얼마만큼의 가치를 가지고 있는지에 관한 것으로, 어떤 장소를 방문하여 얻는 경험에 대한 편익인 체험가치로 장소가치를 측정하였다. 이러한 장소이미지는 차별화 전략이자 마케팅의 경쟁전략으로 강력한 수단이 되기 때문에 (Kapferer, 2008) 장소이미지에 대한 선행연구를 참고하였으며, 장소에 대한 인지적·정서적 이미지 연구, 기능적·심리적 이미지 연구, 기능적·정서적 이미지 연구, 장소성에서 도출된 장소이미지 연구가 이에 해당된다. 특히 장소성에서 도출된 장소이미지 연구모형과 기능적·정서적 이미지 연구모형의 검증결과를 본 연구의 연구모형과 가설 설정에 중점적으로 반영하였다.

2.2.2 장소이미지의 후광효과

상품의 브랜드이미지에 대한 후광효과(halo effect) 연구는 많지만 장소이미지에 대한 후광효과를 특별히 언급한 문헌은 많지 않다. 이주호(2009)는 장소이미지에 대하여 자연발생적으로 생기는 것이 아니라 대인 커뮤니케이션이나 시각 커뮤니케이션에 의해 많은 영향을 받으며, 이러한 장소이미지는 목적지를 실제보다 더 아름답고 훌륭하게 보이게 하는 효과가 있다고 하였다. 연구결과, 이런 후광효과로 장소이미지는 체험가치에 유의한 영향을 주며 체험가치와 방문만족도를 매개로 재방문의도에 유의한 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서도 장소이미지가 장소가치에 후광효과를 미칠 것이라고 가정하여 본 연구의 연구모형과 가설을 설정하였다.

3. 연구설계

3.1 변수의 구성 및 정의

3.1.1 장소이미지

문헌연구를 통해 장소이미지는 사회문화적이고 평판적인 특징을 갖는다는 점이 발견되었기 때문에, 본 연구에서 장소이미지는 '2.1 장소로서 공공도서관의 특성'에 기인되어 형성되는 장소이미지요인인 공공도서관에서 형성되는 사회적 신뢰, 호혜성(이타성)과 안전한 느낌에서 도출하였으며 각각 도서관신뢰성, 도서관호혜성과 도서관안전성으로 정의하고 독립변수로 설정하였다. 각각의 독립변수들에 대한 조작적 정의는 <표 1>과 같다.

3.1.2 장소가치

장소가치는 대상 장소의 장소성이 지닌 영향력 정도 또는 얼마만큼의 가치를 가지고 있는지에 관한 것으로, 어떤 장소를 방문하여 얻는 경험에 대한 편익인 체험가치로 측정하였다(이주호, 2009). 따라서 본 연구에서 장소가치는 공공도서관의 장소성이 미치는 영향력으로, 이용자가 공공도서관을 방문하여 획득한 경험에 대한 편익인 체험가치로 제시할 수 있다. 그러나 장소브랜딩의 핵심가치 선정을 위해 공공도서관에서의 체험을 좀 더 세분하여 체험가치, 서비스가치와 사회공헌가치로 구분하여 설정하였다. 여기에서 체험가치는 도서관에서 제공하는 서비스와 사회공헌활동의 체험을 제외하고 도서관을 방문함으로써 얻어지는 체험편익에 관한 것이고, 서비스가치는 장소가 도서관이라는 특성을 반영한 가치이며 일반적으로 서비스

〈표 1〉 독립변수들에 대한 조작적 정의

구분	변수명	조작적 정의	출처
독립변수 (장소 이미지 요인)	도서관 신뢰성	공론장과 제3의 장소로서 공공도서관의 특성으로 인해 형성된 사회적 신뢰로, 이용자가 사서나 다른 이용자 그리고 도서관(기관이나 제도)에 대해 느끼는 신뢰감의 정도	Oldenburg, 1999; You, 2012; Fisher et al., 2007; Williamson, 2000; 이우진, 하솔 앞, 2016; 장우권, 박성우, 여진원, 2014; 박병진, 2007
	도서관 호혜성	제3의 장소로서 공공도서관의 특성으로 인해 형성된 공공도서관에 대한 이용자의 우호적인 감정으로, 이용자가 대가없이 공공도서관에서 누리는 다양한 혜택과 편안함 그리고 우호적인 분위기의 정도	Oldenburg, 1999; Sahlins, 1972; Wasko & Faraj, 2005; 최종렬, 2004; 글잔, 2021
	도서관 안전성	공공도서관의 장소성으로 인해 형성된 기능 측면에서 안전한 장소라는 믿음이며, 도서관의 치안, 시설설비와 공간이 안전하다는 그리고 실수 없이 도서관 서비스가 제공된다는 이용자들의 믿음정도	Shuman, 2002; Cox, 2000; 최상복, 2004; 홍현진, 강미희, 2010; 노영희, 곽우정, 김동석, 2020

이용을 고려할 때 많은 사람들이 기대하는 어떤 이익이나 혜택으로, 거래를 통해 생기는 편익(benefits)과 비용(costs)의 개념을 적용한 것이다(이학식, 김영, 1999).

그리고 사회공헌가치는 Porter와 Kramer (2011)가 제안한 기업의 공유가치(CSV) 창출을 위한 사회가치경영에서 착안한 것으로, 공공도서관이 서비스의 일환으로 사회적 포용을 실천하며 사회참여적인 성격을 지닌 공공도서관의 다양한 사회공헌활동을 주민들이 체험함으로써 지역사회에 미치는 선한 영향력이 형성되는 장소로서의 가치를 말한다. 공공도서관은 지역사회를 위한 사회적 포용을 실천하기 위해

‘장애인 인식개선 프로그램’, 독서아웃리치, 지적 소외계층을 위한 ‘찾아가는 도서관 서비스’ 등의 소외계층을 배려하는 다양한 프로그램을 진행하며, ‘옥상정원’, ‘텀블러 만들어 사용하기’, ‘공기정화식물 만들기’ 등의 친환경 시설과 활동으로 나타나는 장소이기 때문이다. 이처럼 사회공헌가치는 공공도서관의 사회가치 중에 재능기부(자원봉사활동), 친환경 활동 등의 사회참여와 사회적 포용에 강조점을 둔다. 본 연구에서는 문헌연구에 기초하여 장소가치인 체험가치, 서비스가치와 사회공헌가치를 매개변수로 설정하였으며 매개변수에 대한 조작적 정의는 〈표 2〉와 같다.

〈표 2〉 매개변수들에 대한 조작적 정의

구분	변수명	조작적 정의	출처
매개변수 (장소가치)	체험가치	공공도서관을 방문함으로써 얻어지는 체험(경험) 편익에 대한 반응수준의 정도	Schmitt, 1999; 이주호, 2009
	서비스가치	공공도서관 서비스를 체험하면서 얻어지는 경험편익에 대한 반응수준(예를 들면, 시간과 노력을 들여 이용할 만한 가치가 있다는 등의 인식정도)	Abend & McClure, 1999; Crips, 2013; 표순희, 2008
	사회공헌 가치	공공도서관의 사회공헌활동 체험을 통해 주민들을 포함한 지역사회에 미치는 선한 영향력의 정도	Porter & Kramer, 2011; Mulgan, 2010

3.1.3 방문만족도와 충성도

방문만족도는 어떤 장소를 방문하여 직접 경험을 한 후에 그 장소에 대한 긍정적인 반응으로서 만족하는 정도이다(Wang & Maxwell, 2010). 다수의 국내문헌에서 충성도에 유의한 영향을 미치는 매개변수로 도서관의 이용자 만족도를 제시하였다(이성신, 2013). 충성도에 대하여 김선애(2008)는 도서관을 재이용할 의도로 정의하였고, 이것을 재이용·재방문의도, 도서관 이용에 대한 개인의 중요성 평가, 구전추천 의도로 세분하였다. 그리고 이성신(2013)은 공공도서관 서비스를 지속적이고 반복적으로 사용하고자 하는 이용자의 의도라고 정의하였다. 이러한 재이용의도는 지속적인 도서관 이

용행위를 예측할 수 있는 변수가 된다(Banwet & Datta, 2010). 매개변수인 방문만족도와 종속변수인 충성도에 대한 조작적 정의는 <표 3>과 같다.

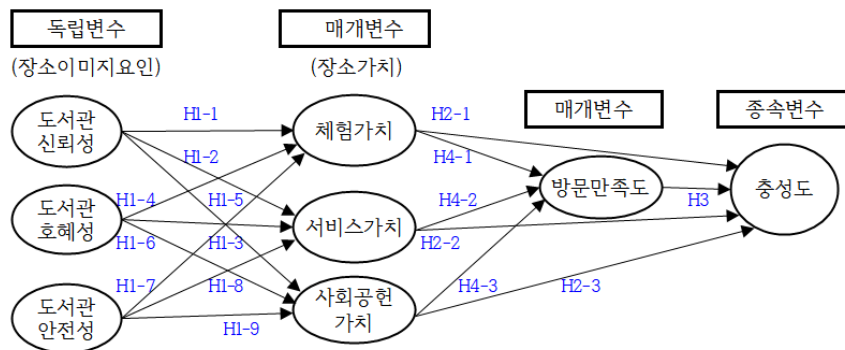
3.2 연구모형 및 연구가설

본 연구는 충성도에 유의한 영향을 미치는 장소이미지요인, 장소가치, 방문만족도와 그 관계를 검증하고자 다음과 같은 연구모형과 가설을 설정하였다(<그림 1> 참조).

- 가설 1[H1]. 장소이미지요인(도서관신뢰성, 도서관호혜성, 도서관안전성)은 장소가

<표 3> 매개변수와 종속변수에 대한 조작적 정의

구분	변수명	조작적 정의	출처
매개변수	방문만족도	공공도서관 방문 전 가졌던 기대와 방문 후 비교를 바탕으로 측정된 이용자의 도서관 방문활동 전반에 대한 긍정적인 반응으로서 만족정도	Oliver, 1993; 이영희, 2008; 이성신, 2013; 이주호, 2009
종속변수	충성도	공공도서관 방문자들의 지속적 방문의사 여부, 도서관 방문횟수의 증가의사와 재방문의도가 있는지, 구전추천할 의도 등에 대한 판단정도	Banwet & Datta, 2010; 이성신, 2013; 김선애, 2008



* H4 = [H4-1+H3], [H4-2+H3], [H4-3+H3], H5 = H1+H2, H6 = H1+H4

<그림 1> 연구모형

치(체험가치, 서비스가치, 사회공헌가치)에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- 가설 2[H2]. 장소가치(체험가치, 서비스가치, 사회공헌가치)는 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3[H3]. 방문만족도는 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4[H4]. 장소가치(체험가치, 서비스가치, 사회공헌가치)와 충성도의 관계에서 방문 만족도의 매개효과가 있을 것이다 [H4-1+H3], [H4-2+H3], [H4-3+H3].
- 가설 5[H5]. 장소이미지요인(도서관신뢰성, 도서관호혜성, 도서관안전성)과 충성도의 관계에서 장소가치(체험가치, 서비스가치, 사회공헌가치)의 매개효과가 있을 것이다[H1+H2].
- 가설 6[H6]. 장소이미지요인(도서관신뢰성, 도서관호혜성, 도서관안전성)과 충성도

의 관계에서 장소가치(체험가치, 서비스가치, 사회공헌가치)와 방문만족도의 이중매개효과가 있을 것이다[H1+H4].

이상과 같은 여섯 가지의 가설을 세분하여 전체 연구가설을 구성하였다.

4. 분석결과

4.1 데이터 수집결과 및 조사대상의 특성

조사대상 이용자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 성별, 결혼유무, 연령별, 최종학력별, 직업별, 이용기간별, 방문목적별, 방문회수별, 연간독서량별과 가계소득별로 구분하여 조사하였다(〈표 4〉 참조).

〈표 4〉 인구통계학적 특성

[n=321]

구분		빈도	백분율(%)
성별	남성	55	17.1
	여성	266	82.9
결혼유무	기혼	246	76.6
	미혼	75	23.4
연령별	20대	42	13.1
	30대	44	13.7
	40대	152	47.4
	50대	62	19.3
	60대 이상	21	6.5
최종학력	초졸	0	0
	중졸	0	0
	고졸	42	13.1
	대졸	228	71.0
	대학원 이상	51	15.9

구분	빈도	백분율(%)	
직업	회사원	70	21.8
	전문직	56	17.4
	공무원	13	4.0
	기술직	7	2.2
	자영업	18	5.6
	학생	31	9.7
	가정주부	113	35.2
	무직	13	4.0
이용기간	1년 미만	28	8.7
	1~3년	67	20.9
	4~8년	72	22.4
	9~15년	101	31.5
	16년 이상	53	16.5
방문목적	여가선용	51	15.9
	자료대출	220	68.5
	문화프로그램과 행사참여	8	2.5
	동아리활동	12	3.7
	개인학습	30	9.3
방문횟수	거의 매일	8	2.5
	일주일에 2~3회	59	18.4
	일주일에 1회	77	24.0
	한달에 2~3회	115	35.8
	한달에 1회	46	14.3
	1년에 3~4회	10	3.1
	1년에 1~2회	6	1.9
연간독서량	1~2권	24	7.5
	3~5권	39	12.1
	6~9권	49	15.3
	10~15권	76	23.7
	16권 이상	133	41.4
가계소득수준	상위권	48	15.0
	중위권	230	71.7
	하위권	43	13.4

4.2 변수의 측정 및 데이터 신뢰도 검증

공통요인들의 추출과 신뢰도 검증을 위해 탐색적 요인분석을 Varimax 직교 회전방식에 의한 주성분 분석(principal component analysis)

으로 실시했다. 분석결과로 도서관신뢰성, 도서관호혜성, 도서관안전성, 체험가치, 서비스가치, 사회공헌가치, 방문만족도와 충성도가 요인으로 도출되었다. 요인적재치는 .40미만이면 각 요인을 설명하는 해당 항목의 설명력이 부족한

것으로 판단하여 이러한 변수는 제거하는데(이주호, 2009), 본 연구에서는 모두 .49 이상으로 적정한 것으로 나타났다. 공통성도 .50이상 되어야 하며 이것은 해당 항목의 설명력이 50% 이상 된다는 것을 의미한다(임명성, 2015). 분석결과, 공통성도 모두 .59 이상으로 모든 질문이 설명력을 가졌다. 한편, Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) 검정은 변수들 간의 상관관계가 다른 변수들에 의해 잘 설명되는지를 나타내며 이때 KMO값은 최소 .50이상이어야 설명력이 있다고 본다(Kaiser, 1974). 본 요인분석에서 KMO값은 .963이므로 기준치(.50)보다 매우 높아 설명력이 매우 높은 것으로 판단할 수 있다. Bartlett의 구형성 검정으로 자료들의 상관행렬이 요인 분석에 적절한지를 알아볼 수 있다. 이 검정의 영가설은 수집된 자료의 상관행렬이 단위행렬이라는 것이다. 따라서 유의수준이 $\alpha=.05$ 인 경우 영가설이 기각되어 요인분석을 위한 자료로 적합하다고 볼 수 있다(Bartlett, 1950). 본 연구에서 Bartlett의 구형성 검증($p < .001$) 또한 요인분석에 적합함을 보여준다.

요인 수의 결정에 흔히 고려되는 고유값(eigen value)은 변인들의 총분산 중에 요인이 설명하는 분산의 크기이며 1을 넘을 때 하나의 요인으로 판단하는데(Kaiser, 1960), 이것은 Kaiser 규칙으로 알려져 있다. 본 분석에서 각 요인의 고유값 합계가 모두 1 이상으로 나타나, 분석하고자 하는 8가지 요인이 모두 적정한 것으로 파악되었다. 분산 누적치(누적분산비율)의 경우, Merenda(1997)는 요인으로 설명되지 않은 비율보다는 요인으로 설명된 비율이 더 높아야 한다는 논리를 제시하였다. 본 연구에서 설명된 총분산의 누적치를 통해 전체 8가지 요인이

74.696% 만큼의 설명력을 가지고 있음을 확인할 수 있었다. 또한 Cronbach's α 값은 .60이 넘어야 신뢰도가 만족할 만한 수준인 것으로 여겨진다(남궁근, 2010). 본 연구에서 각 요인별 Cronbach's α 는 .697이므로 각 요인들의 내적 일관성이 높아 신뢰도도 높다고 할 수 있다.

4.3 구성요인 간의 구조적 인과관계 분석

4.3.1 측정모형의 적합도 검증

확인적 요인분석의 결과 χ^2 는 1128.769, 자유도(df)는 532, 그리고 p 값은 .000이다. 그리고 측정모형은 적합도 지수 평가에서 $\chi^2/df=2.122$, RMR=.027, TLI=.924, CFI=.932, RMSEA=.059로 측정되었다. 심준섭(2013)은 적합도 선택에 대한 여러 학자들의 의견을 종합하여 χ^2 값은 자유도, 유의확률과 함께 보고하고 다음으로 RMSEA, SRMR, CFI 그리고 NNFI와 같은 적합도 지수를 하나 이상 보고하는 것이 바람직하다고 하였다. 반면에 GFI와 AGFI는 표본의 크기가 모수의 수에 민감한 지표이므로 선택하지 말자는 의견이 많다고 하였다. 따라서 본 연구에서 측정모형 적합도는 절대적합지수로 χ^2/df , RMR과 RMSEA를, 증분적합지수로 TLI와 CFI를 보고하여 판단하였고 <표 5>와 같이 각 적합지수가 기준값을 충족하고 있어 측정모형이 적합한 것으로 볼 수 있다.

4.3.2 측정모형의 타당도 검증

(1) 개념타당성 및 집중타당성 분석

<표 6>과 같이 모든 측정변수의 표준화된 요인적재치는 .50 이상으로 요인적재치의 기준을 충족하였고, C.R.값도 모두 |1.96|이상으로 통

〈표 5〉 확인적 요인분석 모형의 적합도 검증

구분	p	χ^2/df	RMR	TLI	CFI	RMSEA
기준	.05 이상	3 이하	.05 이하	.90 이상	.90 이상	.08 이하
측정모형	.000	2.122	.027	.924	.932	.059

〈표 6〉 측정모형의 개념타당성 및 집중타당성 분석결과

잠재요인	표준화 Estimate	비표준화 Estimate	S.E.	C.R.	p	개념 신뢰도	AVE
R3 ← 도서관신뢰성	0.651	1				.848	.650
R2 ← 도서관신뢰성	0.741	1.147	0.107	10.740	.000		
R1 ← 도서관신뢰성	0.733	1.184	0.111	10.656	.000		
RE2 ← 도서관호혜성	0.788	1				.741	.590
RE1 ← 도서관호혜성	0.687	1.013	0.088	11.495	.000		
SE3 ← 도서관안전성	0.813	1				.915	.782
SE2 ← 도서관안전성	0.797	1.063	0.070	15.245	.000		
SE1 ← 도서관안전성	0.823	0.911	0.058	15.791	.000		
E5 ← 체험가치	0.738	1				.909	.667
E4 ← 체험가치	0.785	1.313	0.094	13.985	.000		
E3 ← 체험가치	0.849	1.417	0.093	15.201	.000		
E2 ← 체험가치	0.822	1.487	0.101	14.700	.000		
E1 ← 체험가치	0.681	1.231	0.102	12.019	.000		
S7 ← 서비스가치	0.608	1				.964	.793
S6 ← 서비스가치	0.809	1.497	0.129	11.644	.000		
S5 ← 서비스가치	0.863	1.687	0.139	12.151	.000		
S4 ← 서비스가치	0.807	1.470	0.126	11.626	.000		
S3 ← 서비스가치	0.874	1.598	0.130	12.254	.000		
S2 ← 서비스가치	0.868	1.624	0.133	12.196	.000		
S1 ← 서비스가치	0.827	1.567	0.133	11.813	.000		
SC5 ← 사회공헌가치	0.818	1				.922	.705
SC4 ← 사회공헌가치	0.661	0.789	0.062	12.747	.000		
SC3 ← 사회공헌가치	0.848	1.049	0.059	17.853	.000		
SC2 ← 사회공헌가치	0.861	1.052	0.058	18.251	.000		
SC1 ← 사회공헌가치	0.809	0.945	0.057	16.687	.000		
V5 ← 방문만족도	0.715	1				.945	.777
V4 ← 방문만족도	0.848	1.137	0.076	14.916	.000		
V3 ← 방문만족도	0.863	1.151	0.076	15.182	.000		
V2 ← 방문만족도	0.907	1.323	0.083	15.957	.000		
V1 ← 방문만족도	0.877	1.242	0.081	15.422	.000		
L5 ← 충성도	0.748	1				.982	.915
L4 ← 충성도	0.856	1.066	0.067	15.861	.000		
L3 ← 충성도	0.809	1.142	0.077	14.884	.000		
L2 ← 충성도	0.853	1.175	0.074	15.806	.000		
L1 ← 충성도	0.827	0.864	0.057	15.258	.000		

계상 유의한 것으로 나타났다. 따라서 개념타당성이 확보된 것으로 보았다. 집중타당도를 검증하기 위해 AVE와 C.R.값을 도출한 결과, 모두 분산추출지수가 .50이상이고, 개념신뢰도가 .70이상이므로 집중타당도도 확보되었다. 따라서 잠재변수를 측정하는 관측변수의 일치성이 확인되었다.

(2) 판별타당성 분석

본 연구에서 측정모형에 대한 판별타당성은 두 요인 사이에서 구한 평균 분산추출지수(AVE)가 각 요인의 상관계수의 제곱 즉 결정계수(r^2)

보다 크면 두 요인 사이에는 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다(김계수, 2007). 다음 <표 7>에서와 같이 각 요인 사이에서 구한 평균 분산추출지수가 각 요인의 상관계수의 제곱 즉 결정계수(r^2)보다 크므로 요인 사이에는 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

4.3.3 연구모형과 가설의 검증 결과

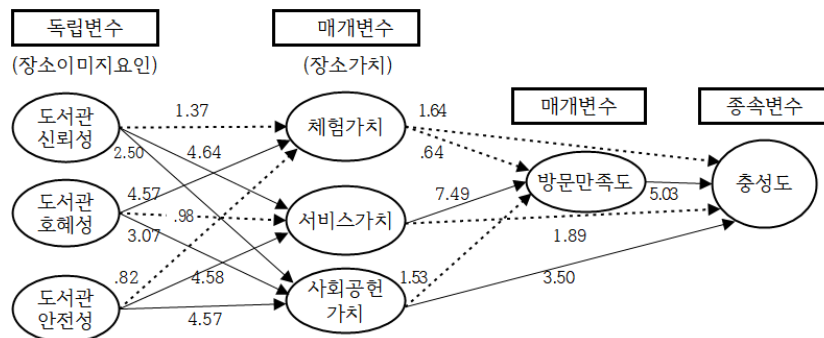
(1) 연구모형의 검증결과

구조방정식모델링을 통해 연구모형의 8개 잠재변수들 간의 유의성을 경로별 회귀계수로 <그림 2>와 같이 검증하였다.

<표 7> 측정모형의 상관행렬과 분산추출지수

	도서관 신뢰성	도서관 호혜성	도서관 안전성	체험 가치	서비스 가치	사회 공헌 가치	방문 만족도	충성도
도서관 신뢰성	0.650*							
도서관 호혜성	0.319	0.590*						
도서관 안전성	0.272	0.244	0.782*					
체험가치	0.346	0.416	0.293	0.667*				
서비스가치	0.446	0.298	0.407	0.534	0.793*			
사회공헌가치	0.335	0.323	0.393	0.434	0.479	0.705*		
방문만족도	0.398	0.246	0.416	0.411	0.619	0.391	0.777*	
충성도	0.347	0.314	0.312	0.430	0.554	0.444	0.546	0.915*

* = AVE



* 숫자는 C.R.값(기각비), → 은 유의적 관계

<그림 2> 연구모형 검증결과

(2) 연구가설의 검증 결과
 본 연구의 연구가설에 대한 통계적 유의성을 판단한 결과는 <표 8>과 같다. 이러한 통계적 유의성의 판단기준으로, 매개변수가 없는 가설인 연구가설 1~연구가설 3은 C.R.값을 그리고 매개변수가 있는 가설인 연구가설 4~연구가설 6는 간접효과를 적용하였다.

<표 8> 연구가설의 검증결과

구분	연구가설	C.R.(p)	결과
H1 장소이미지는 장소가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.			
H1.1	도서관신뢰성은 체험가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.	1.373(p >.05)	기각
H1.2	도서관신뢰성은 서비스가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.	4.638(p <.001)	채택
H1.3	도서관신뢰성은 사회공헌가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.	2.502(p <.05)	채택
H1.4	도서관호혜성은 체험가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.	4.572(p <.001)	채택
H1.5	도서관호혜성은 서비스가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.	.976(p >.05)	기각
H1.6	도서관호혜성은 사회공헌가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.	3.073(p <.01)	채택
H1.7	도서관안전성은 체험가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.	.819(p >.05)	기각
H1.8	도서관안전성은 서비스가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.	4.584(p <.001)	채택
H1.9	도서관안전성은 사회공헌가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.	4.567(p <.001)	채택
H2 장소가치는 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.			
H2.1	체험가치는 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	1.643(p >.05)	기각
H2.2	서비스가치는 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	1.893(p >.05)	기각
H2.3	사회공헌가치는 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	3.451(p <.001)	채택
H3	방문만족도는 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	5.033(p <.001)	채택
구분	연구가설	간접효과(p)	결과
H4 장소가치와 충성도의 관계에서 방문만족도의 매개효과가 있을 것이다.			
H4.1	체험가치는 방문만족도를 매개로 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	.075(p >.05)	기각
H4.2	서비스가치는 방문만족도를 매개로 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	.362(p <.05)	채택
H4.3	사회공헌가치는 방문만족도를 매개로 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	.053(p >.05)	기각
H5 장소이미지와 충성도의 관계에서 장소가치의 매개효과가 있을 것이다.			
H5.1	도서관신뢰성은 체험가치를 매개로 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	.191(p >.05)	기각
H5.2	도서관신뢰성은 서비스가치를 매개로 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	.421(p <.05)	채택
H5.3	도서관신뢰성은 사회공헌가치를 매개로 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	.203(p <.05)	채택
H5.4	도서관호혜성은 체험가치를 매개로 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	.424(p <.05)	채택
H5.5	도서관호혜성은 서비스가치를 매개로 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	.079(p >.05)	기각
H5.6	도서관호혜성은 사회공헌가치를 매개로 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	.197(p <.05)	채택
H5.7	도서관안전성은 체험가치를 매개로 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	.089(p >.05)	기각
H5.8	도서관안전성은 서비스가치를 매개로 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	.260(p <.05)	채택
H5.9	도서관안전성은 사회공헌가치를 매개로 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	.276(p <.05)	채택
H6 장소이미지와 충성도의 관계에서 장소가치와 방문만족도의 이중매개효과가 있을 것이다.			
H6.1	도서관신뢰성은 체험가치와 방문만족도를 매개로 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	.225(p >.05)	기각

구분	연구가설	C.R.(p)	결과
H6.2	도서관신뢰성은 서비스가치와 방문만족도를 매개로 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	.430($p < .05$)	채택
H6.3	도서관신뢰성은 사회공헌가치와 방문만족도를 매개로 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	.222($p < .05$)	채택
H6.4	도서관호혜성은 체험가치와 방문만족도를 매개로 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	.381($p < .05$)	채택
H6.5	도서관호혜성은 서비스가치와 방문만족도를 매개로 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	.067($p > .05$)	기각
H6.6	도서관호혜성은 사회공헌가치와 방문만족도를 매개로 유의한 충성도에 영향을 미칠 것이다.	.182($p < .05$)	채택
H6.7	도서관안전성은 체험가치와 방문만족도를 매개로 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	.115($p > .05$)	기각
H6.8	도서관안전성은 서비스가치와 방문만족도를 매개로 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	.273($p < .05$)	채택
H6.9	도서관안전성은 사회공헌가치와 방문만족도를 매개로 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	.287($p < .05$)	채택

연구가설 1. '장소이미지는 장소가치에 유의한 영향을 미칠 것이다'를 검증한 결과, 장소가치에 직접 영향을 미치는 장소이미지요인으로 도서관신뢰성, 도서관호혜성과 도서관안전성이 모두 검증되었다. 다만, 도서관신뢰성과 도서관안전성은 서비스가치와 사회공헌가치에, 도서관호혜성은 체험가치와 사회공헌가치에 유의하였다. 그러나 도서관신뢰성과 도서관안전성은 체험가치에는 유의하지 않았다. 체험가치는 도서관에서 여가를 즐기며 만족감과 충족감 그리고 일상에서의 해방감을 느끼는 장소로서 도서관에서 이용자가 얻는 편익이다. 이런 편익에는 이용자의 주관과 감성이 판단에 우세하게 작용하므로, 이용자가 도서관, 사서와 다른 이용자들에 대해 가지고 있는 신뢰감(도서관신뢰성)이나 도서관의 공간과 시설이 안전하다는 믿음(도서관안전성)과 같은 인지요소를 내포하고 있는 장소이미지에는 유의한 영향을 받지 않는다는 것을 알 수 있다. 반면에 감성요소인 도서

관에서 느껴지는 편안하고 우호적인 감정(도서관호혜성)이 도서관에서의 체험을 통해 얻는 편익수준에 대한 이용자의 인식에 유의한 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 따라서 이 체험가치는 세 가지의 장소이미지 중에 가장 감성적인 이미지요인(도서관호혜성)에 영향 받음을 알 수 있다. 그러나 이런 도서관호혜성은 서비스가치에 유의하지 않았다. 친구나 이웃을 만날 수 있는 장소로, 휴식을 취할 수 있는 안락한 공간이라는 도서관에 대한 이용자의 인상(도서관호혜성)은 도서관 서비스가 자신에게 유익하고 자기계발과 성장에 도움을 주며 도서관자료를 무료로 이용함으로써 얻는 경제이익 등에 대한 이용자의 인식(서비스가치)에 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 해석할 수 있다. 이런 서비스가치에 대한 이용자들의 인식은 감성적인 성격이 강한 도서관호혜성보다 도서관, 사서와 다른 이용자에 대한 신뢰감 또는 이용하기에 안전한 시설과 공간이라는 인지요소를 내포하고 있는

장소이미지에 유의한 영향을 받는다는 것을 알 수 있다.

둘째, 연구가설 2. '장소가치는 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다'를 검증한 결과, 장소가치 중에 사회공헌가치만 충성도에 직접적으로 유의하였고, 체험가치와 서비스가치는 그렇지 않았다. 왜냐하면 장기간 지속되고 있는 COVID-19의 영향으로 도서관이 임시휴관하거나 도서관에서의 활동과 서비스의 제약에 적지 않은 영향을 받았기 때문이다. 다만, 사회공헌가치는 충성도에 직접적으로 유의했다는 점을 주목할 필요가 있다. 이 가설의 검증결과에서 일반성인, 사회약자와 소외계층에 대한 사회적 포용, 지구살리기 등의 환경문제와 유기동물 보호, 자원재생 등의 사회문제해결에 동참하고자 하는 모습으로 지역공동체에 대한 시민들의 큰 관심과 시민의식의 성장을 엿볼 수 있다. 또한 COVID-19와 같은 어려운 상황을 잘 극복하고자 하는 마음들이 모여서 이러한 공동체의식이 더욱 강화되어 공공도서관의 충성도에 직접적으로 영향을 미친 것으로 사료된다.

셋째, 연구가설 3. '방문만족도는 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다'가 채택되기도 했지만 연구가설 4.2 '서비스가치는 방문만족도를 매개로 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다'의 채택을 통해서도 이용자들이 도서관을 이용하는 최종목적은 만족을 얻기 위함에 있다는 것을 뒷받침해 주는 내용이 된다.

넷째, 연구가설 4. '장소가치와 충성도의 관계에 있어 방문만족도의 매개효과가 있을 것이다'를 검증한 결과, 서비스가치와 충성도의 관계에 있어서만 방문만족도의 매개효과가 있었다. 왜냐하면 COVID-19 발생으로 도서관에서 체험

을 위한 공간이나 활동을 한동안 제한한 도서관이 많았기 때문에 체험가치와 충성도의 관계에 있어 방문만족도가 긍정적인 영향을 미치지 않았을 것으로 예상된다. 반면에, 서비스가치와 충성도의 관계에서는 방문만족도의 매개효과가 있는 이유는 다음과 같다. 예전과 비교하면 COVID-19로 공공도서관의 서비스환경에 제약이 컸지만 대출예약제, Drive Through 도서관 대출서비스, 전자책과 오디오북 서비스의 확대, 도서관의 유튜브 채널을 통한 북축제나 문화프로그램의 진행 등의 정보매체의 다양화 그리고 멀티미디어와 인터넷통신망을 이용하여 열악하게나마 도서관 서비스를 지속적으로 제공하고 있기 때문이다.

이외에도 서비스가치와 충성도의 관계에 있어, 서비스가치는 충성도에 직접적으로 유의하지는 않았지만, 방문만족도의 매개효과는 있었다. 반면에 사회공헌가치와 충성도의 관계에 있어 사회공헌가치는 충성도에 직접적으로 유의했으나 방문만족도의 매개효과는 없었다는 점을 주목할 필요가 있다. 전자의 경우, 도서관 서비스를 이용하면서 얻는 편익에 이용자들이 만족해야 도서관에 재방문하거나 구전추천 의사가 있는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 공공도서관이 이용자의 욕구와 생활양식을 배려하는 등의 이용자의 감성을 충분히 고려하여 마케팅을 수행해야 하는 필요성이 제기되는 부분이기도 하며 도서관 서비스 자체가 훌륭하더라도 그 서비스를 이용하는 이용자들의 기대와 감성에 적합하지 않다면 재방문이나 구전추천 의사로 이어지지 않을 것이다.

반면에 사회공헌가치는 충성도에 직접적으로 유의하였으나 방문만족도를 매개로 유의

하지 않은 것으로 검증되었다. 이렇게 공공도서관에서의 사회공헌활동에 대한 인식의 영향력은 객관성이 강한 요소이므로, 이용자들의 주관과 감성이 강하게 반영된 요소인 방문만족도에 영향을 주지 않았으며, 재방문의사나 구전추천 의사로 직접 이어진 것을 통해 이용자들의 시민의식의 성장과 공동체의식의 강화를 엿볼 수 있었다. COVID-19 팬데믹과 같은 위기상황이 공동체의식을 예전보다 더욱 강화시켰을 것으로 예상된다. 이러한 사회공헌가치는 공공도서관에 대하여 이용자들이 제기하는 현대사회의 변화에 따른 시대의 요구로 사료된다. 끊임없이 발전하는 현대사회에서 공공도서관의 사명 또한 과거 지역주민을 포함한 지역사회에 훌륭한 서비스를 제공하는 것뿐만 아니라 공공기관으로서 사회공헌도라는 시대의 요구를 통해 공공도서관의 장소가치가 확장 및 상승되고 있는 것이다.

다섯째, 연구가설 5. '장소이미지와 충성도의 관계에 있어 장소가치의 매개효과가 있을 것이다'를 검증한 결과, 5.1 '도서관신뢰성은 체험가치를 매개로 충성도에 영향을 미칠 것이다', 5.5 '도서관호혜성은 서비스가치를 매개로 충성도에 영향을 미칠 것이다', 5.7 '도서관안전성은 체험가치를 매개로 충성도에 영향을 미칠 것이다' 이 3개 가설은 모두 기각되었다. 도서관신뢰성과 충성도의 관계에서 그리고 도서관안전성과 충성도의 관계에서 체험가치의 매개효과가 없었고 도서관호혜성과 충성도의 관계에서 서비스가치의 매개효과가 없었다. 체험가치는 이용자의 감성이 반영되어 있는 가치이므로 도서관신뢰성과 도서관안전성이 충성도에 영향을 미침에 있어, 체험가치의 매개효과가 있을 것으로 예상했으나 그렇지 않은 결과가 나왔다. 앞서 여러번 언급하

였지만, 도서관(장소)에서 체험가치의 영향력은 COVID-19가 장기화됨에 따라 도서관에서의 체험과 활동의 오랜 제약으로 인해 이용자들의 충성도에 유의하지 않은 것으로 사료된다.

또한 도서관호혜성과 충성도의 유의성을 검증함에 있어 서비스가치의 매개효과는 없었다. 서비스가치는 이용자가 도서관 서비스를 이용하면서 얻는 편익이다. 이러한 편익을 판단할 때에는 이용자의 이성이 우세하게 작용하므로 이용자의 주관과 감성이 우세하게 작용하는 장소이미지요인인 도서관호혜성이 충성도에 유의하는데 매개변수의 역할을 하지 못한 것으로 이해할 수 있다.

여섯째, 연구가설 6. '장소이미지와 충성도의 관계에 있어 장소가치와 방문만족도의 이중매개효과가 있을 것이다'를 검증한 결과, 연구가설 6.1 '도서관신뢰성은 체험가치와 방문만족도를 매개로 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다', 6.5 '도서관호혜성은 서비스가치와 방문만족도를 매개로 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다', 6.7 '도서관안전성은 체험가치와 방문만족도를 매개로 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다' 이 3개 가설은 모두 기각되었다. 도서관신뢰성과 충성도의 관계 그리고 도서관안전성과 충성도의 관계에 있어 체험가치와 방문만족도의 이중매개효과가 없었다. 그리고 도서관호혜성과 충성도의 관계에서 서비스가치와 방문만족도의 이중매개효과도 없었다. 상기의 검증결과는 방문만족도가 매개변수로 추가된 것을 제외하면 연구가설 5의 검증결과와 같다. 따라서 방문만족도가 이중매개변수로서 가설채택에 미치는 특별한 영향은 발견되지 않았다.

일곱째, 공공도서관의 장소브랜딩에 유의미

한 장소이미지의 후광효과는 다음과 같다. 연구가설 2. '장소가치는 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다'를 검증한 결과, 장소가치 중에 사회공헌가치만 직접적으로 유의하였고, 체험가치와 서비스가치는 충성도에 직접적으로 유의하지 않았다. 그러나 연구가설 5. '장소이미지와 충성도의 관계에서 장소가치의 매개효과가 있을 것이다' 가설 채택 결과에 근거하여, 도서관호혜성이 체험가치를 매개로 할 경우에는 충성도에 유의하였고 도서관신뢰성도 서비스가치를 매개로 충성도에 유의하였다. 도서관안전성 또한 서비스가치를 매개로 충성도에 유의하였다. 이를 통해 도서관호혜성이 체험가치에, 도서관신뢰성과 도서관안전성은 서비스가치에 후광효과가 있음을 알 수 있다.

4.3.4 장소이미지 영향력의 크기 분석

자관이 선택한 핵심가치(장소가치)에 가장 적합한 장소이미지요인을 판별하기 위하여 장소이미지요인이 충성도에 미치는 영향력의 크기를 분석하였다. 표준화 총효과는 여러 독립변수들이 종속변수에 영향을 미치는데 있어 특정 독립변수의 영향력이 가장 크다고 해석을 할 수 있는 근거가 된다(이학식, 임지훈, 2013). 이처럼 공공도서관의 장소이미지요인이 충성도에 미치는 영향력의 크기는 표준화 총효과로 비교할 수 있으며 <표 9>에 언급된 효과들은 모두 표준화 효과이다.

<표 9>에서 충성도에 가장 큰 영향을 미치는 장소이미지요인은 도서관신뢰성으로 총효과 크기는 .430($p < .05$)이다. 이 도서관신뢰성은 서비스가치와 방문만족도를 매개로 충성도에 영향을 미칠 때 가장 큰 영향력을 가진다. 가장 작은

영향력을 가지는 장소이미지는 도서관호혜성으로 총효과는 .182($p < .05$)로 사회공헌가치를 매개로 충성도에 영향을 미칠 때 나타난다. 하지만 도서관호혜성이 체험가치를 매개로 충성도에 영향을 미칠 때 도서관호혜성의 총효과는 .424($p < .05$)로 두 번째로 큰 영향력을 가진다. 이렇게 충성도에 영향을 주는 장소이미지요인의 영향력의 크기는 어떤 장소가치에 영향을 미치는가에 따라 달라진다. 또한 <표 8>의 연구가설 5. '장소이미지요인은 장소가치를 매개로 충성도에 영향을 미칠 것이다'와 연구가설 6. '장소이미지요인은 장소가치와 방문만족도를 매개로 충성도에 영향을 미칠 것이다'의 가설 채택 결과가 동일하게 나타나 본 연구에서 이중매개변수로서 방문만족도는 가설 채택에는 영향을 주지 않았다. 그러나 <표 9>에서 같은 장소이미지요인인 경우, 총효과를 기준으로 이중매개변수로 방문만족도를 설정한 가설과 그렇지 않은 가설의 총효과가 상이하므로 장소이미지요인의 영향력의 크기에는 영향을 준다는 것을 알 수 있었다. 예를 들면, 도서관신뢰성이 서비스가치와 방문만족도를 매개로 충성도에 미치는 영향력의 크기는 .430($p < .05$)이나 도서관신뢰성이 서비스가치를 매개로 충성도에 미치는 영향력의 크기는 .421($p < .05$)이므로 방문만족도가 영향력의 크기에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 장소브랜딩에 대한 이해를 바탕으로 공공도서관의 장소브랜딩 전략이나 모형에 적용할 기초자료를 다음과 같이 산출하였다.

〈표 9〉 장소이미지와 충성도 관계의 직접효과, 간접효과 및 총효과

경로	직접효과	간접효과	총효과	총효과 순위
도서관신뢰성 → 서비스가치 → 방문만족도 → 충성도	.000	.430*	.430*	1
도서관호혜성 → 체험가치 → 충성도	.000	.424*	.424*	2
도서관신뢰성 → 서비스가치 → 충성도	.000	.421*	.421*	3
도서관호혜성 → 체험가치 → 방문만족도 → 충성도	.000	.381*	.381*	4
도서관안전성 → 사회공헌가치 → 방문만족도 → 충성도	.000	.287*	.287*	5
도서관안전성 → 사회공헌가치 → 충성도	.000	.276*	.276*	6
도서관안전성 → 서비스가치 → 방문만족도 → 충성도	.000	.273*	.273*	7
도서관안전성 → 서비스가치 → 충성도	.000	.260*	.260*	8
도서관신뢰성 → 사회공헌가치 → 방문만족도 → 충성도	.000	.222*	.222*	9
도서관신뢰성 → 사회공헌가치 → 충성도	.000	.203*	.203*	10
도서관호혜성 → 사회공헌가치 → 충성도	.000	.197*	.197*	11
도서관호혜성 → 사회공헌가치 → 방문만족도 → 충성도	.000	.182*	.182*	12

첫째, 본 연구의 가설을 검증한 결과로 연구 가설 34개 중 21개가 채택되었고 도서관신뢰성, 도서관호혜성과 도서관안전성이 모두 이용자 충성도에 유의하였다. 이를 통하여 공문장, 제3의 장소 등과 같은 공공도서관의 장소성에서 도출된 장소이미지요인이 모두 장소브랜딩에 유용하며 공공도서관의 새로운 브랜드이미지의 창출에 기반이 될 수 있음을 시사한다. 그리고 서비스가치는 충성도에 직접 유의하지 않았으나 방문만족도를 매개로 유의하였다. 여기에서 공공도서관이 이용자의 욕구와 생활양식을 배려하는 등의 이용자의 기대와 감성을 충분히 고려하여 마케팅 전략을 도입할 필요성이 제기되는 부분이다. 반면에 사회공헌가치는 충성도에 직접 유의하였으나 방문만족도를 매개로 유의하지 않았다. 따라서 공공도서관에서 이용자들이 체험한 사회공헌활동의 영향력은 이용자의 주관과 감성인 방문만족도를 넘어서 도서관 재방문이나 구전추천 의사에 영향을 준다고 할 수 있다. 이를 통해 이용자들의 시민의식과 공동체의식의 성장을 엿볼 수 있었다.

이것은 이용자들이 공공도서관에 제기하는 현대사회의 변화에 따른 시대의 요구로 사료되며 지역사회에 훌륭한 정보서비스를 제공하는 것뿐만 아니라 공공기관으로서 사회공헌도도 중요해져 공공도서관의 장소가치의 영역이 확장 및 상승하게 된 것이다.

공공도서관은 사회약자와 소외계층에게 주어진 장벽을 허무는데 중요한 역할을 하며 사회공동체의 성장을 지원하는 장소로서 사회적 포용을 실천하고 있다. 또한 각종 환경문제와 유기동물 보호, 자원재생 등의 사회문제해결에 동참하고자 하는 지역공동체에 대한 시민들의 큰 관심이 시대의 요구이자 지역사회의 요구로 나타나고 있다. 이러한 요구를 도서관 서비스에 반영하여 공유가치(CSV)로 사회공헌가치를 창출하고 이에 따른 사회공헌활동을 수행해야 한다. 본 연구를 통해 공공도서관의 사회공헌가치는 도서관의 서비스가치 이외에도 공공도서관을 장소브랜딩할 때 이용자들에게 전달할 차별화된 이점으로 적합함이 검증되었다. 이를 통해 지역사회에 공공도서관에 대한 긍정적인 이미지와 가치를

홍보하고 방문활성화를 위한 마케팅 효과와 운영상 시너지 효과의 획득이 가능하므로 공유가치창출을 위한 사회가치경영을 촉진할 필요가 있다.

둘째, 체험가치는 장소이미지와 충성도의 관계에 있어서 유의한 매개변수였으나 충성도에는 직접적으로 유의하지 않았다. 그리고 체험가치는 방문만족도를 매개로도 충성도에 유의하지 않았다. 이것은 연구의 제약점으로 2019년 11월에 시작된 COVID-19로 인하여 공공도서관의 개방성이 매우 낮은 시기에 설문조사를 실시했기 때문이라고 사료된다. 하지만 With COVID-19 시대가 시작되어 한동안 지속될 것으로 예상되는바, 본 연구의 제약점이 당분간은 공공도서관 이용환경의 일부로 자리 잡을 것이다.

셋째, 연구가설의 검증내용을 바탕으로 충성도에 유의한 영향을 미치는 공공도서관 장소이미지요인의 후광효과를 제시하였고, 공공도서관의 장소브랜딩에 적용할 수 있는 장소이미지요인과 자관의 핵심가치로 선정한 장소가치에 가장 적합한 장소이미지요인의 선택을 제안하였다. 먼저 공공도서관의 장소브랜딩에 유의한 장소이미지요인의 후광효과는 다음과 같다. 공공도서관의 장소가치 중에 사회공헌가치는 충성도에 직접적으로 유의하였으나, 체험가치와 서비스가치는 그렇지 않았다. 하지만 도서관호혜성이 체험가치를 매개할 경우에는 충성도에 유의하였고 도서관신뢰성도 서비스가치를 매개로 충성도에 유의했다. 도서관안전성 또한 서비스가치를 매개로 충성도에 유의하였다. 이를 통해 도서관호혜성이 체험가치에, 도서관신뢰성과 도서관안전성은 서비스가치에 후광효

과가 있음을 알 수 있다. 이런 후광효과를 통해 공공도서관의 장소브랜딩에 적용하는데 유의한 장소이미지요인으로 도서관신뢰성, 도서관호혜성과 도서관안전성이 모두 해당된다는 것이 검증되었다. 그러므로 장소브랜딩 전략이나 모형에 적용하고자 할 때, 자관의 핵심가치를 서비스가치로 선정한 경우라면 장소이미지요인으로 도서관신뢰성과 도서관안전성을 강조하고, 자관의 핵심가치를 체험가치로 선정한 경우라면 장소이미지요인으로 도서관호혜성을 강조하는 것이 효과적일 것이다.

한편, 공공도서관의 핵심가치는 자관의 운영철학과 환경에 따라 선택할 수 있으며, 도서관의 규모가 큰 경우에는 종합할 수도 있다. 상술한 세 가지의 공공도서관의 장소가치 중에 어느 가치를 핵심가치로 선정하더라도 공공도서관의 홍보 및 마케팅은 공공도서관의 고유한 영역인 책을 비롯한 정보의 이용과 문화생활을 촉진하는 활동에 기초함에는 변함이 없다. 예를 들어, 핵심가치로 사회공헌가치를 선정한 경우라면 시민참여와 환경을 다룬 책자를 소개하거나 강연한 후에 관련한 체험프로그램을 진행하며 캠페인으로 이어가는 것을 예로 들 수 있다. 또한 사회공헌가치를 핵심가치로 선정한 경우에는 세 가지의 장소이미지가 모두 충성도에 영향을 주므로 만약 이중에 도서관안전성과 도서관호혜성을 선택한다면, 치안과 사회약자들도 이용하기에 안전하며, 이웃과의 만남의 장소, 우호적이고 편안한 장소로서 공공도서관의 이미지와 사회문제해결에 동참하며 사회적 포용을 실천하는 사회공헌가치를 토대로 자관의 정체성을 확립하고 이 정체성에서 브랜드이미지를 창출해 낼 수 있다. 본 연구를 통해 공공

도서관의 장소이미지가 장소가치에 영향을 주어 이용자의 충성도에 유의한 요인임이 검증되었다. 이것은 공공도서관도 장소브랜딩을 활용한 홍보 및 마케팅에 유용한 대상(장소)이며 향후에 공공도서관도 자신의 브랜드를 창조할 수 있고 더 나아가 브랜드 경영이 가능하다는 점을 시사한다. 또한 장소브랜딩은 장소와 관련 있는 여러 이해관계를 반영함을 원칙으로 하나 본 연구에서는 공공도서관이라는 기관의 성격을 반영하여 이용자를 중심으로 장소이미지요인을 분석하였다.

이외에도 선행연구들 중에 기능적·정서적 장소이미지에 관한 연구인 이주호(2009)의 연구에서 장소이미지가 체험가치와 방문만족을 매개로 재방문의도에 유의함이 검증되었고 본 연구에서도 장소이미지요인이 도서관호혜성인 경우 유사한 결과가 나타났다. 그리고 장소성에서 도출된 장소이미지연구인 이윤구와 김홍순(2013)의 연구에서 체계천의 장소이미지요인 5가지 중에 4가지 요인이 만족도를 매개로 유의하였다. 따라서 장소이미지요인이 행동의도에 유의하려면 방문객의 만족요소가 필수적임을 알 수 있어 본 연구의 연구모형에서도 만족도를 매개변수로 설정하였다. 그러나 본 연구에서 장소이미지요인이 장소가치와 방문만족도를 매개로 충성도에 유의함을 검증함에 있

어 방문만족도가 이중매개변수로서 가설검증에 미치는 영향은 없었고 영향력의 크기에만 반영된다는 것 그리고 장소가치를 매개로 했을 때 장소이미지요인이 충성도에 유의함이 발견되었다. 따라서 선행연구와 달리 장소이미지요인이 충성도(행동의도)에 미치는 영향에 만족도가 필수적인 요소는 아니며 장소가치를 매개로 했을 때 유의함이 발견되었다. 이러한 차이는 공공도서관은 관광지와 달리 기관으로서 뚜렷한 장소가치(장소의 방문경험을 통해 얻는 편익 또는 영향력)를 갖고 있기 때문인 것으로 사료된다.

향후 후속연구로, 공공도서관에서 장소브랜딩을 홍보와 마케팅 전략으로 수행하면 첫째, 공공도서관에 대한 호의가 담긴 이미지와 가치를 홍보할 수 있다. 둘째, 이를 통하여 방문자수와 재방문의사, 구전추천 의사의 증가 등의 공공도서관 방문의 활성화 효과를 기대할 수 있을 것이다. 즉, 구전마케팅 효과로 이용자 충성도의 향상 그리고 잠재적 이용자를 실제 이용자로 전환시키는 이용자 유치효과를 기대할 수 있다. 셋째, 공공도서관에 대한 긍정적인 평판(명성)을 형성하여 지역사회에서 높은 인지도와 충성도로 형성된 브랜드파워를 가지며 수준 높은 브랜드로 성장하고 리더십을 확보할 것으로 기대한다.

참 고 문 헌

- 김계수 (2007). 구조방정식모형 분석. 서울: 한나래.
 김선에 (2008). 대학도서관의 이용자만족도와 충성도에 관한 연구. 한국문헌정보학회지, 42(3), 281-299.

- 남궁근 (2010). 행정조사방법론. 서울: 법문사.
- 노영희, 곽우정, 김동석 (2020). 공공도서관 개관시간 연장지원 사업 참여자 인식조사를 기반으로 한 운영 개선 방안 연구. 사회과학연구, 31(2), 171-198.
- 박민정 (2015). 장소성으로서의 도서관 아이덴티티 디자인에 관한 연구: 정독도서관을 중심으로. 석사학위논문, 이화여자대학교 디자인대학원 광고·브랜드 디자인전공.
- 박병진 (2007). 신뢰형성에 있어 사회참여와 제도의 역할. 한국사회학, 41(3), 65-105.
- 박상훈, 장동련 (2009). 장소의 재탄생. 서울: 디자인하우스.
- 박순규 (2011). 공공도서관과 시민의식의 관계 연구: 충청남도 논산지역의 공공도서관 서비스 이용자를 중심으로. 석사학위논문, 한국교원대학교 교육정책전문대학원 인적자원정책전공.
- 박영숙 (2016). 도서관, 지역사회를 임파워 하다. 한국비블리아·기록관리학회 2016년도 춘계 공동학술대회 논문집, 17-31.
- 심준섭 (2013). 구조방정식모형: 이해와 활용. 파주: 법문사.
- 이성신 (2013). 공공도서관 서비스 이용자 만족도와 충성도의 상관관계분석 및 매개변수. 한국비블리아학회지, 24(1), 85-103.
- 이영희 (2008). 서비스 마케팅. 서울: 두남.
- 이우진, 하솔잎 (2016). 정부신뢰 무엇이 문제인가? 공정성에 대한 인식과 정부신뢰. 응용경제, 18(3), 81-104.
- 이윤구, 김홍순 (2013). 청계천에 대한 만족도와 행동의도에 영향을 주는 장소이미지 분석. 한국지역개발학회지, 25(3), 67-90.
- 이정호 (2011). 공공도서관의 장소성 형성구조에 관한 연구. 박사학위논문, 성균관대학교 대학원 문헌정보학전공.
- 이정훈 (2008). 연성 지역개발의 주요 수단으로서 장소브랜딩에 관한 이론적 고찰과 과제. 대한지리학회지, 43(6), 873-893.
- 이주호 (2009). 장소이미지, 체험가치, 그리고 재방문의도 관계 연구. 박사학위논문, 강원대학교 대학원 경영학전공.
- 이학식, 김영 (1999). 서비스품질과 서비스가치. 한국마케팅저널, 1(2), 77-99.
- 이학식, 임지훈 (2013). 구조방정식 모형분석과 AMOS 20.0. 서울: 집현재.
- 임명성 (2015). 유통과학분야에서 탐색적 연구를 위한 요인분석. 유통과학연구, 13(9), 103-112.
- 장동련, 전미연, 권승경 (2010). 도시 브랜드 가치제고를 위한 플레이스 브랜딩에 관한 연구. 디자인학연구, 23(4), 351-366.
- 장우권, 박성우, 여진원 (2014). 공공도서관 발전방안에 관한 연구. 한국문헌정보학회지, 48(1), 345-367.
- 최상복 (2004). 산업안전대사전. 서울: 골드기술사.
- 최재국, 조금숙, 문국경 (2022). 사회적 자본과 도시재생사업 참여의사 관계에서 지방정부 역량 인식의

- 조절효과: 사회적 신뢰와 사회적 네트워크를 중심으로. 한국정책연구, 22(1), 55-78.
- 최종렬 (2004). 신뢰와 호혜성의 통합의 관점에서 바라본 사회자본: 사회자본 개념의 이념형적 구성. 한국사회학, 38(6), 97-132.
- 표순희 (2008). 공공도서관의 경제적 이용가치 측정 방안에 관한 연구. 박사학위논문, 이화여자대학교 대학원 문헌정보학과.
- 하상복 (2016). 하버마스의 『공론장 구조변동』 읽기. 서울: 세창미디어.
- 한국PR기업협회 편 (2020). PR용어사전. 파주: 한울엠플러스(주).
- 홍현진, 강미희 (2010). 어린이발달을 지원하는 어린이도서관 공간 기준: 이용자편의기준을 중심으로. 정보관리학회지, 27(2), 173-199.
- Abend, J. & McClure, C. R. (1999). Recent views on identifying impacts from public libraries. *Public Library Quarterly*, 17(3), 3-29.
- Banwet, D. K. & Datta, B. (2010). Effect of service quality on post-visit intentions over time: the case of a library. *Total Quality Management*, 13(4), 537-546.
- Bartlett, M. S. (1950). Tests of significance in factor analysis. *British Journal of Statistical Psychology*, 3(2), 77-85. Available: <https://doi-org-ssl.access.yonsei.ac.kr:8443/10.1111/j.2044-8317.1950.tb00285.x>
- Berndtson, M. (2013, May 30). Public libraries and placemaking. Paper presented at The World Library and Information Congress: 79th IFLA General Conference and Assembly, Singapore. Available: <http://library.ifla.org/id/eprint/224/1/081-berndtson-en.pdf>
- Boisen, M., Terlouw, K., & van Gorp, B. (2011). The selective nature of place branding and the layering of spatial identities. *Journal of Place Management and Development*, 2(4), 135-147.
- Boisen, M., Terlouw, K., van Gorp, B., & Couwenberg, O. (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding - moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80, 4-11.
- Chen, T. & Ke, H. (2017). Public library as a place and breeding ground of social capital: a case of Singang library. *Malaysian Journal of Library & Information Science*, 22(1), 45-58.
- Cox, E. (2000). *A Safe Place to Go: Libraries and Social Capital*. Sydney: UTS and State Library of New South Wales. Available: https://www.sl.nsw.gov.au/sites/default/files/safe_place.pdf
- Crisp, G. (2013). Evaluating the impact of your library. *Australian Academic & Research Libraries*, 44(4), 251-252.
- Fisher, K. E., Saxton, M. L., Edwards P. M., & Mai, J. (2007). Seattle Public Library as Place:

- Reconceptualizing Space, Community, and Information at the Central Library. Seattle: University of Washington. Available: http://jenserikmai.info/Papers/2007_SPLasPlace.pdf
- Fourie, P. I. (2007, August 19-23). Public libraries addressing social inclusion: how we may think. Paper presented at The World Library and Information Congress, 73rd IFLA General Conference and Council, Durban, South Africa. Available: http://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/3542/fourie_theoretical%282007%29.pdf?sequence=1
- Jin, C. & Lee, J. (2019). The halo effect of CSR activity: types of CSR activity and negative information effects. *Sustainability*, 11, 1-20.
- Johnson, C. A. (2012). How do public libraries create social capital? an analysis of interactions between library staff and patrons. *Library & Information Science Research*, 34(1), 52-62.
- Kaiser, H. F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 18, 667-683.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36. Available: http://cda.psych.uiuc.edu/psychometrika_citation_classic_summaries/kaiser_citation_classic_factor_simplicity.pdf
- Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page. Available: http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/BRAND%20NAME%20PRODUCTS%20New%20Strategic%20Brand%20Management%20-%20200749450851.PDF
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.
- Kotler, P., Haider, H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: The Free Press.
- Merenda, P. (1997). A guide to the proper use of factor analysis in the conduct and reporting of research. *Measurement & Evaluation in Counselling & Development*, 30(3), 156-165.
- Mulgan, G. (2010). Measuring social value. *Stanford Social Innovation Review*, 8(3), 38-43.
- Oldenburg, R. (1999). *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*. New York: Marlowe.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 418-430.
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1-2), 62-77.

- Sahlins, M. D. (1972). *Stone Age Economics*. Chicago: Aldine Schappe.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.
- Walton, G. (2008). Theory, research, and practice in library management 5: branding. *Library Management*, 29(8/9), 770-776.
- Wang, C. & Maxwell, K. H. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: an integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
- Wasko, M. M. & Faraj, S. (2005). Why should I share? examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly*, 29(1), 35-57.
- Wiegand, W. A. (2003). To reposition a research agenda: what american studies can teach the LIS community about the library in the life of the user. *The Library Quarterly: Information, Community, Policy*, 73(4), 369-382.
- Williamson, M. (2000). Social exclusion and the public library. *Journal of Librarianship and Information Science*, 32(4), 178-186.
- You, J. (2012). Social trust: fairness matters more than homogeneity. *Political Psychology*, 33(5), 701-721.

• 국문 참고자료의 영어 표기

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

- Chang, Dong-Ryun, Jun, Mi-Yeon, & Kwon, Seung-Kyung (2010). A study on place branding for promotion of the value of city brand. *Archives of Design Research*, 23(4), 351-366.
- Chang, Woo-Kwon, Park, Seong-Woo, & Yeo, Jin-Won (2014). A study on the development plan for public libraries. *Journal of the Korean Society for Library and Information Science*, 48(1), 345-367.
- Choi, Jae-Kook, Cho, Kum-Suk, & Moon, Kuk-Kyoung (2022). Moderating effect of recognition of local government capability on the relationship between social capital and intent to participate in urban regeneration projects. *Journal of the Korean Policy Studies*, 22(1), 55-78.
- Choi, Jong-Yeol (2004). Social capital from the intergrative perspective of trust and reciprocity. *Korean Journal of Sociology*, 38(6), 97-132.
- Choi, Sang-Bok (2004). *Glossary of Industrial Safety*. Seoul: GoldTech.
- Ha, Sang-Bok (2016). *Read Habermas's Structural Changes in the Public Sphere*. Seoul: Sechang

Media.

- Hong, Hyeon-Jin & Mi-Hee, Kang (2010). Survey on the user's recognition about spatial characteristics and user behaviors in the children's library. *Journal of the Korean Society for Information Management*, 27(2), 173-199.
- Kim, Gyeo-Su (2007). *The Analysis of Structure Equation Model*. Seoul: Hanarae.
- Kim, Sun-Ae (2008). A study on the user satisfaction and loyalty of university library users. *Journal of the Korean Society for Library and Information Science*, 42(3), 281-299.
- Korea Public Relation Association ed. (2020). *Glossary of Korea Public Relation Association*. Paju: Hanulmplus.
- Lee, Hak-Sik & Kim, Young (1999). Service quality and service value. *Asia Marketing Journal*, 1(2), 77-99.
- Lee, Hak-Sik & Lim, Ji-Hoon (2013). *Structure Equation Model and AMOS 20.0*. Seoul: Jibhyeonjae.
- Lee, Jeong-Ho (2011). *A Study on the Formation of Placeness in Public Libraries*. Doctoral dissertation, The Graduate School of Sungkyunkwan University, Republic of Korea.
- 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, Ju-Ho (2009). *A Study on the Relationship of Place Image, Experiential Value, and Intention to (Re)Visit*. Doctoral dissertation, Kangwon National University, Republic of Korea.
- Lee, Seong-Sin (2013). Correlation between public library service user satisfaction and loyalty and moderator variables. *Journal of the Korean Biblia Society for Library and Information Science*, 24(1), 85-103.
- Lee, Woo-Jin & Ha, Sol-Leap (2016). What's wrong with trust in government?: fairness perception and trust in government. *Korea Review of Applied Economics*, 18(3), 81-104.
- Lee, Yoon-Goo & Kim, Heong-Soon (2013). Place images affecting the satisfaction and resultant behavior of Cheonggyecheon. *Journal of the Korean Regional Development Association*, 25(3), 67-90.
- Lee, Young-Hee. (2008) *Service Marketing*. Seoul: Dunam.
- Namkoong, Keun (2010). *Research Methods for Public Administration*. Seoul: Beobmunsa.
- Noh, Young-Hee, Kwak, Woo-Jung, & Kim, Dong-Seok (2020). Study on operational improvement measures based on perception survey among the participants of operation hour extension project for public libraries. *Journal of Social Science*, 31(2), 171-198.
- Park, Byeong-Jin (2007). Social participation and the institutionalization of distrust in the formation of trust. *Korean Journal of Sociology*, 41(3), 65-105.

- Park, Min-Jung (2015). Research on the Identity Design of Libraries in Terms of Placeness: Focusing on Jeongdok Library. Master's thesis, Ewha Womans University, Republic of Korea.
- Park, Sang-Hoon & Jang, Dong-Ryoen (2009). Place Reborn. Seoul: Design House.
- Park, Sun-Gyu (2011). A Study on Relation of Public Library and Civic Consciousness. Master's thesis, Korea National University of Education Chung-Buk, Republic of Korea.
- Park, Young-Sook (2016). Library, empowers local society. Korean Society of Archives and Records Management · Korean Biblia Society for Library and Information Science 2016 Spring Joint Conference, 17-31.
- Pyo, Soon-Hee (2008). A Study on the Method of Measuring the Economic Use Value of Public Libraries. Doctoral dissertation, The Graduate School of Ewha Womans University, Republic of Korea.
- Sim, Joon-Seob (2013). Structure Equation Model. Paju: Beobmunsa.
- Yim, Myung-Seong (2015). Factor analysis for exploratory research in the distribution science field. Journal of Distribution Science, 13(9), 103-112.

[부록] 설문내용(인구통계학적 설문항 제외)

설문주제	설문항 번호	설문내용
도서관신뢰성	1	이 도서관에 방문하면 심리적 안정감을 느낌
	2	이 도서관의 사서에 대한 신뢰감을 느낌
	3	이 도서관에서 만난 주민에 대한 신뢰감을 느낌
도서관호혜성	4	이 도서관에서는 이웃이나 친구도 만날 수 있다는 느낌을 받음
	5	이 도서관은 안락한 공간으로 주민들의 휴식처라는 인상을 줌
도서관안전성	6	이 도서관의 시설과 공간은 안전하다는 인상을 줌
	7	이 도서관은 사회취약계층이 이용하기 안전하다고 느껴짐
	8	이 도서관은 치안관리가 잘 되어있다는 인상을 줌
체험가치	9	체험을 위한 장소로 이 도서관을 선호함
	10	정보 이용뿐만 아니라 이 도서관에서의 활동 그 자체를 즐김
	11	이 도서관의 방문경험은 나에게 즐거움과 충족감을 줌
	12	이 도서관 방문은 일상생활에서의 해방감을 느끼게 함
	13	이 도서관은 여가활동을 위해 시간을 투자해 방문할 가치가 있음
서비스가치	14	이 도서관 서비스의 경험은 유익함
	15	이 도서관의 서비스는 자기계발과 성장에 유익함
	16	이 도서관 서비스는 시간과 노력을 들여 이용할 가치가 있음
	17	이 도서관 서비스로 내가 원하는 정보(자료)를 얻음
	18	이 도서관 서비스는 나의 정보이용을 고취시킴
	19	이 도서관 서비스는 나의 독서문화생활을 고취시킴
	20	이 도서관 서비스는 무료이므로 가게 경제에 도움이 됨
사회공헌가치	21	이 도서관은 소외계층 및 사회지향 캠페인을 실천함
	22	이 도서관은 재능기부와 같은 사회공헌인프라가 있음
	23	이 도서관은 자원봉사활동 등 주민의 사회참여와 가치실현을 도움
	24	이 도서관의 공간과 활동은 친환경의 성격을 띠움
	25	이 도서관은 학교 및 문화단체와의 협력을 통해 지역사회와 상생함
방문만족도	26	이 도서관을 방문한 것에 대해 전반적으로 만족함
	27	이 도서관을 방문한 것에 대한 기대가 충족됨
	28	이 도서관을 방문한 목적이 달성됨
	29	이 도서관을 방문한 것에 대해 좋은 감정을 가짐
	30	이 도서관 방문 후에 나쁜 감정이 들지 않음
충성도	31	지속적으로 이 도서관을 방문할 생각임
	32	이 도서관을 더 자주 방문할 생각임
	33	이 도서관을 친구나 가족과 함께 다시 방문할 생각임
	34	다른 주민들에게 이 도서관의 방문을 권할 의사가 있음
	35	체험 못해 본 도서관 서비스와 장소를 이 도서관에서 이용할 예정임

