

도서관의 브랜드 이미지 측정 모델 개발

- 대학도서관을 중심으로 -

Developing Measurement Scale to Measure Service Image for Academic Library Services - Measuring Image as Academic Community Service

박 주 석 (Joseph(Joo Suk) Park)*

박 상 근 (Sang Keun Park)**

조 현 양 (Hyun Yang Cho)***

목 차

1. 서 론	3.2 표본선정 및 자료의 수집
2. 이론적 배경	3.3 자료 분석 방법
2.1 브랜드 컨셉트 관리(brand concept management)	4. 실증분석
2.2 도서관 브랜드의 개발과 관리	4.1 조사대상의 인구통계적 특성
2.3 도서관 브랜드 이미지 구성 요소	4.2 도서관 브랜드 이미지 측정 모델 제시
3. 연구설계	4.3 집단 간 도서관 브랜드 이미지 인식 비교
3.1 측정도구의 구성 및 변인의 조작적 정의	5. 결 론

초 록

이 연구는 도서관 브랜드 이미지의 구성요소를 분석한 이전 연구의 후속연구로서, 이전 연구에서 검증된 구성요소들이 설정된 개념적 변수(endogenous variables)와 어떠한 관련성을 보이는가를 확인하는 확인적 절차(confirmatory procedure)로 진행되었다. 구조선형 방정식(structural equation modeling)을 이용하였으며, 연구결과 총 3개의 차원과 9개의 하부차원 그리고 20개의 항목이 도서관의 브랜드 이미지를 측정하는데 적합한 것으로 최종 확인되었다. 해당 모델의 핵심개념을 그대로 사용하여 직원집단군에 적용할 수 있는지를 검증한 결과, 해당 모델은 직원집단에 적용되지 않음을 확인할 수 있었고, 각각의 이미지 차원에 대한 두 집단 간의 인식에도 차이가 있는 것으로 확인되었다.

ABSTRACT

This study utilizes structural equation modeling process to identify contributing factors that have been extracted through the first study of exploring library service and image building related factors. This study, specifically, tests the relationships between endogenous and exogenous variables that are assumed to have inherent relationships when building public library service image. As denoted from the first study, this one uses three dimensions and nine conceptual level constructs and 20 different measurement items for further test. The results of this study is that particular items to measure the image for the users would not have been fitted to the other set of samples. Also, there are differences between the two employee groups in the recognitions of images.

키워드: 대학도서관 브랜드, 대학도서관 브랜드 이미지, 도서관 브랜드, 브랜드 이미지

Academic Library Brand, Academic Library Brand Image, Library Brand, Brand Image

* 숙명여자대학교 강사(jpark4@utk.edu)

** 경기대학교 문헌정보학과 박사과정(sangkun39@snu.ac.kr) (교신저자)

*** 경기대학교 문헌정보학과 교수(hycho@kgu.ac.kr)

논문접수일자: 2013년 10월 17일 최초심사일자: 2013년 11월 12일 게재확정일자: 2013년 11월 18일
한국문헌정보학회지, 47(4): 275-294, 2013. [http://dx.doi.org/10.4275/KSLIS.2013.47.4.275]

1. 서론

브랜드 이미지는 제품 또는 서비스 속성에 대한 개인의 인지나 경험의 결과로서 나타나는 심상 또는 연상의 총체라고 할 수 있다. 브랜드 이미지는 상황에 따라 긍정적일 수도 부정적일 수도 있으며, 긍정적인 것과 부정적인 것이 혼합될 수 있다. 이에 따라 소비자는 브랜드에 대하여 다양한 이미지를 가질 수 있으며, 이러한 다양한 이미지들은 서로 일치하지 않거나 상충적일 수도 있다(Park, Jaworski, and MacInnis 1986). 그러나 적절히 커뮤니케이션된 이미지는 브랜드 포지션을 확립하는 데 도움이 된다(Oxenfeldt and Swann 1964).

브랜드 이미지 구축에는 장기적인 노력이 필요하며, 그러한 노력으로 형성된 긍정적인 브랜드 이미지는 조직에 있어서 장기적인 마케팅 성과를 누릴 수 있도록 해준다. 브랜드 이미지의 관리에 있어서 많은 브랜드들이 기능과 상징, 경험적 편익을 혼합하여 제공하고 있지만 이러한 포괄적인 이미지 관리는 매우 어렵기 때문에, 조직의 특성에 맞는 적절한 브랜드 콘셉트를 결정할 필요가 있다(Park, Jaworski, and MacInnis 1986).

도서관의 브랜드 이미지는 여전히 자료와 공간(시설) 중심의 기능적인 포지셔닝에 머물고 있다. 현재 정보환경의 복잡성은 이제 도서관과 사서의 역할에 있어 이전과는 다른 개념이 요구된다는 것을 의미한다(Kennaway 2006). 도서관의 책, 공간, 사서의 서비스와 같은 기능적인 측면을 강조하는 전통적인 접근 방법을 넘어 이제는 책, 공간, 사서의 서비스 등 여러 가지 요소들의 복합적인 사용경험을 통해 향유할 수 있는

긍정적인 경험과 가치, 그리고 이러한 긍정적인 경험과 가치를 통해 형성되는 상징성을 이용자와 제공자가 공유할 수 있는 새로운 브랜드 이미지 전략에 관한 논의가 필요한 때이다.

도서관의 브랜드 이미지와 관련한 이전의 연구에서 박상근, 박주석, 조현양(2013)은 도서관의 브랜드 이미지의 구성요소를 확인하기 위한 탐색적 연구를 실시하였다. 이들은 연구에서 도서관의 브랜드 이미지를 소비자의 욕구에 의한 구분을 적용하여 기능적, 경험적, 상징적 차원으로 구분하였다. 이후 각 차원에 속하는 항목들이 도서관의 이미지를 측정하기에 적절한지를 확인하기 위해 IRT(item response theory) 테스트를 실시하였고, 측정 항목들이 각 개념적 차원에 적절히 분류되는지를 군집분석을 통해 검증하여 도서관의 브랜드 이미지의 개념적 분류와 구성요소를 제시하였다.

이 연구는 도서관의 브랜드 이미지 측정에 관한 이전 연구(박상근, 박주석, 조현양 2013)의 후속연구로서, 이전 연구에서 제시한 결과의 구성타당도(construct validity)를 측정하기 위한 확인적 분석(confirmatory analysis)을 시도하였다. 도서관 이용자(학생)의 도서관 브랜드 이미지를 측정할 수 있는 모델을 제시하는데 1차 목적이 있으며, 제시된 모델의 핵심 개념(key concept)이 동일한 공간에서 이용자와 상호작용을 하고 있지만 성격이 다른 집단, 즉 도서관 서비스를 제공하는 직원 집단에도 적용될 수 있는지, 그리고 두 집단 간의 인식의 차이가 있는지를 확인하는데 2차 목적이 있다. 연구대상은 대학도서관으로 한정하였으며, 조사에 적합한 대학을 선정하여 해당 대학도서관의 직원과 이용자(학생)를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

2. 이론적 배경

2.1 브랜드 컨셉트 관리(brand concept management)

브랜드 이미지를 구축하기 위해서는 장기적인 노력이 필요하고, 그러한 노력이 고객에게 잘 전달되어 그들의 브랜드가 고객의 인식 속에 긍정적으로 자리매김 될 수 있도록 힘써야 한다. 의도된 브랜드 이미지를 형성시킨다는 것은, 곧 조직에 있어서는 장기간에 걸친 마케팅 활동이 요구된다는 것을 의미한다.

브랜드 이미지 관리를 위해 많은 브랜드들이 기능과 상징, 경험적 편익을 혼합하여 제공하고 있지만 Park, Jaworski, and MacInnis(1986)는 이러한 포괄적인 이미지 관리는 매우 어렵기 때문에, 조직의 특성과 소비자의 욕구에 따라 브랜드 컨셉트를 결정해야 한다고 주장하였다. 브랜드 이미지 전략의 실행과 관련하여 이들은 브랜드 이미지의 선택, 실행, 조정 그리고 강화를

위한 브랜드 콘셉트 관리(brand concept management, BCM)라는 규범적 이미지 관리의 틀을 제시하였다. 이 프레임워크는 브랜드 콘셉트의 선택(selection), 도입(introduction), 정교화(elaboration), 강화(fortification)의 순차적 과정으로 구성되어 있으며, 각 단계의 순차적 차원에 따라 브랜드 이미지는 각각 다르게 관리된다.

도입기에는 소비자가 브랜드 이미지를 인식하는 단계로 브랜드 이미지와 포지션을 수립하기 위한 적절한 마케팅 믹스(Marketing mix)¹⁾를 개발해야 하고 정교화기에는 경쟁사 대비 브랜드 고유의 지각된 우수성을 유지하기 위해 브랜드 이미지의 가치를 증대시키는 마케팅 믹스를 개발해야 하며, 강화기에는 정립된 브랜드 이미지를 제품의 이미지와 연결시켜 소비자가 브랜드에 대한 확고한 이미지를 구축할 수 있는 마케팅 믹스를 개발해야 한다고 하였다. Park, Jaworski, and MacInnis(1986)의 브랜드 콘셉트 관리 모델을 재구성하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 브랜드 콘셉트 관리

이미지 유형	도입기 (이미지 수립)	정교화기 (이미지 강화)	강화기 (브랜드 콘셉트 연상)
기능	기능적 문제해결 능력	문제를 해결하는 특화전략, 일반적 전략	기능적 콘셉트의 신제품을 통한 이미지 구축
상징	준거집단/자아 강화 연상	시장보호전략	상징적 콘셉트의 신제품을 통한 이미지 구축
경험	인지/감각 자극	브랜드 연상전략, 브랜드 네트워크전략	경험적 콘셉트의 신제품을 통한 이미지 구축

1) 마케팅 믹스(Marketing mix)는 목표시장에서 기업이 기대하는 판매목표를 달성하기 위해 이용하는 제어 가능한 마케팅 변수의 조합으로 설명될 수 있다. 일반적으로 제품(product), 유통경로(place), 판매가격(price), 판매촉진(promotion) 등 4가지로 분류하며, 이를 4P라고도 한다.

출처: 미국마케팅협회(AMA), <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M>.

2.2 도서관 브랜드의 개발과 관리

브랜딩은 세심하고 규범적인 관리를 필요로 하며, 서비스 품질, 포지셔닝, 비용들과 같은 관련된 모든 문제를 수반한다. 이는 고위 경영진의 관심을 요하는 현실의 경영 문제이다. 도서관을 브랜딩 하는 것은 조직의 태도나 새로운 철학과 경영전략에 대한 새로운 변화의 신호로 이용될 수 있다. 도서관을 브랜딩 하는 것은 단지 좋은 이름을 생각해내고, 도서관의 모든 문서에 새기는 과정이 아니다. 효과적인 브랜딩은 마케팅 경영의 '과학'과 '기술' 모두를 필요로 한다. 도서관과 같이 위험을 감수하길 원치 않는 조직에서의 브랜딩은 창조적 정신과 확고한 경영관행(management practice)이 뒷받침 되어야 한다. 그러므로 효과적인 도서관 브랜딩은 복합적 문제로 볼 수 있다. 조직 또는 시장의 관점에서 도서관을 위한 브랜드의 개발과 관리 그리고 포지셔닝과 관련된 전략을 추진할 때, 도서관 관리자가 우선 고려해야 할 것은 도서관의 기존의 이미지와 인식을 확립하는 것이다(Singh 2004).

도서관의 이미지는 도서관의 다른 자산과 마찬가지로 반드시 획득하고 유지되어야 하는 자산이다. 도서관의 좋은 이미지는 세련된 광고나 로고, 캐치프레이즈를 통해서도 얻을 수 있지만, 가장 중요한 요소는 '훌륭한 서비스'이다. 도서관은 서비스 기관이기 때문에 이용자에게 훌륭한 서비스를 일관되게 제공할 것이라는 인식을 형성시키고 이를 유지해야 한다(Fitsimmons 2010).

도서관 브랜드의 개발과 관리를 위해서 Hariff and Rowley(2011)는 다음의 6가지를 제안하였다. 첫째, 브랜드는 외부에 위탁할 수 있는 것이

아니기 때문에 어렵다. 도서관의 포지션과 아이덴티티를 분명히 하고 이에 대한 비전과 이해의 범위 내에서 특정 서비스를 개발해야 한다. 둘째, 도서관의 이용자, 직원, 정책결정자 등의 다양한 이해관계자의 지지를 획득하고 이들에 의해 행사되는 영향력을 활용하여야 한다. 셋째, 도서관 브랜드에 대한 명확한 아이덴티티를 표현함에 있어서 개별도서관 차원에서 접근하기 보다는 협력관계를 통하여 접근하는 것이 바람직하다. 넷째, 브랜드를 이행하는 직원의 중요성을 인식하고 브랜드 이행에 관련된 교육자원을 할당해야 한다. 다섯째, 도서관의 부정적인 이미지를 개선하고 디지털 사회에서 불확실한 도서관의 역할을 확립하기 위해 브랜드 메시지를 분명히 하고 마케팅 커뮤니케이션 활동을 통해 도서관 브랜드를 홍보해야 한다. 여섯째, 국가적인 도서관 캠페인은 도서관 브랜드의 지지를 높이고 도서관 이용자와 직원, 정책결정자 등 다른 이해관계자와의 커뮤니케이션을 촉진시켰다. 이러한 국가적 캠페인은 도서관브랜드를 서서히 전개하고 촉진시키는 잠재적 가치를 나타내기 때문에 이용할 수 있는 다양한 접근수단과 평가수단을 개발하고 활용해야 한다.

2.3 도서관 브랜드 이미지 구성 요소

제품부문이나 호텔, 항공, 커피전문점 등의 서비스 부문에서는 그들의 브랜드 이미지가 어떠한 요소들로 구성되어 있는지 그리고 어떠한 방식으로 측정할 것인지에 관해 수행된 여러 연구가 있었지만 도서관 분야에서는 이러한 연구는 없었다. 그러나 최근 박상근, 박주석, 조현양(2013)은 도서관의 브랜드 전략 도입의 중요성

을 언급하며, 도서관의 브랜드 이미지의 측정을 시도하였다. 도서관의 브랜드 이미지를 형성하는 여러 가지 요소들 중에 과연 어떠한 요소들이 도서관 브랜드 이미지를 측정하는데 적절한지를 조사하고 검증한 것이다. 그 결과 박상근, 박주석, 조현양(2013)은 도서관의 브랜드 이미지를 소비자의 욕구에 따라 크게 기능적, 경험적, 상징적 이미지의 3가지 차원으로 구분하였다.

기능적 이미지는 자료(자료의 적절성, 자료 이용 편리성), 공간/시설(시설의 적절성, 공간/시설의 차별성, 공간의 적절성), 직원(사서의 필요성, 사서의 전문성, 사서의 태도), 서비스/프로그램(서비스/프로그램 차별성, 서비스/프로그램 필요성) 등 총 4개의 차원과 10개의 항목으로 구분하였다. 경험적 이미지는 인지경험(기대충족, 새로운 경험제공, 자아일치성, 요구과약성), 감성경험(즐거움, 편안함, 만족스러움), 행동경험(재이용의사, 이용확장의사, 우호성, 정보이용행태 변화, 사회적 매력성) 등 총 3가지 하부차원과 12개의 항목으로 구분하였다. 상징적 이미지는 개인의 자아(자아식별욕구, 과시, 반사회적 평가), 사회적 자아(사회적 평판, 지적, 정서적 위치) 등 총 2개의 하부차원과 5개의 항목속성으로 구분하였다.

그러나 이들의 연구에서 도출된 도서관 브랜드 이미지 구성 요소는 실제 여러 다른 연구 분야에서 연구된 선행연구들의 결과를 해당 연구의 목적에 맞추어 차용한 개념적 구성이다. 이들의 연구는 대학도서관의 브랜드 이미지의 측정을 위한 개념적 분류와 구성차원을 제시하는데 그 의의를 부여할 수 있을 뿐, 해당 모델에 대한 확인적 검증은 아직 이루어지지 않은 상태이다. 따라서 도서관의 브랜드 이미지 측정을

위한 보다 완전한 모델을 제시하기 위해서는 추가적인 검증이 필요하다.

3. 연구설계

3.1 측정도구의 구성 및 변인의 조작적 정의

이 연구에서는 박상근, 박주석, 조현양(2013)이 제시한 요소를 사용하고자한다. 박상근, 박주석, 조현양(2013)은 도서관 브랜드 이미지의 구성요소를 3개의 차원과 9개의 항목 그리고 27개 속성으로 구분하였으며, 각각의 차원별 정의는 다음과 같다.

기능적 이미지는 제품이나 서비스를 사용하는 과정에서 얻게 되는 긍정적인 감정을 의미하는 것으로 주로 나에게 어떤 편익을 주는지를 나타낸다. 마찬가지로 도서관의 기능적 이미지는 도서관의 기능적 속성과 관련된 요소들을 사용하는 과정에서 얻게 되는 긍정/부정, 만족/불만족의 감정을 의미하며, 도서관 이용과정에 있어서 나에게 어떤 편익을 주는지를 나타낸다고 할 수 있다.

경험적 이미지는 제품이나 서비스를 이용하는 데 있어서 무엇을 느끼는가와 관련된 것으로 보통 제품속성과 관련되며, 감각적 쾌락, 다양성, 인지자극과 같은 경험적 욕구를 충족시킨다(Keller 1993). 도서관의 경험적 이미지는 '도서관을 이용(경험)하는 데 있어서 무엇을 느끼는가와 관련된 것으로 도서관 이용을 통해 느끼는 감각적 쾌락, 다양성, 인지자극과 같은 경험을 통해 형성된다.

상징적 이미지는 정서적으로 '이것을 통해 무

〈표 2〉 도서관 브랜드 이미지 구성차원 및 속성

기능적 이미지		경험적 이미지		상징적 이미지	
자료	자료의 적절성 자료 이용 편리성	인지경험	기대충족 새로운 경험제공 자아일치성 요구파악성	개인 자아	자아식별욕구 과시 반사회적 평가
공간/ 시설	시설의 적절성 공간/시설의 차별성 공간의 적절성	감성경험	즐거움 편안함 만족스러움	사회 자아	사회적 평판 지적, 정서적 위치
직원	사서의 필요성 사서의 전문성 사서의 태도	행동경험	사회적 매력성 재이용의사 이용 확장 의사 우호성 정보이용행태 변화		
서비스/ 프로그램	차별성 필요성				

엇을 느끼는가, '내가 이 브랜드를 통해 어떤 사람으로 보일 것인가'의 자아 표현적 편익과 브랜드를 사용함으로써 사회적으로 누릴 수 있는 편익으로 구성된다. 이러한 욕구는 그들의 자아와 연관시키는 것이기 때문에 소비자들은 그들의 위신, 특권, 브랜드의 유행을 중요하게 여길 수 있다(Keller 1993). 도서관의 상징적 이미지는 이용자의 자아이미지, 소속감, 과시욕, 사회적 인정, 사회적 매력, 상징성, 상품의 사회적 이미지 등의 내부적으로 발생된 욕구와 관련되며, 정서적으로 '도서관을 통해 무엇을 느끼는가', '내가 도서관을 통해 어떤 사람으로 보일 것인가'의 자아표현적 편익과 도서관을 사용함으로써 사회적으로 누릴 수 있는 편익으로 구성된다.

이상에서 언급한 브랜드 이미지 구성차원 및 속성을 종합하면 〈표 2〉와 같다.

3.2 표본선정 및 자료의 수집

앞서 수행된 1차 연구에서는 불특정 도서관 이용자들을 대상으로 이미지 측정과 관련된 항목들을 선별하는 작업을 진행하였다. 이번 2차 연구에서는 일종의 학습효과(testing effect)²⁾를 피하기 위하여 측정모델을 만들기 위한 새로운 샘플집단을 이용하여 연구를 수행하였다.

이 연구에서 제시한 모델링을 효율적으로 수행하기 위해 우선 고려해야 할 부분은 통계분석에 사용될 유효한 표본수를 확보하는 것이다. 이 연구의 조사대상은 이용자(학생)과 직원 집단이다. 일반적으로 연구에서 통계적으로 의미 있는 결과를 얻기 위해서는 두 집단 모두 최소 300명 이상의 표본수가 확보되어야 한다(각 측정 항목 별 최소 10명 필요). 그러나 설문지 작성오류,

2) 학습효과(testing effect)란 피험자들이 실험이나 조사에 사용되었던 내용들을 회상함으로써 피험자의 실제 반응이 아닌 실험자가 원하는 반응을 보여주는 등의 경우를 의미한다. 따라서 이런 현상은 전체적으로 통계적인 결과 분석에 있어 오류를 야기할 가능성이 있기 때문에 새로운 샘플집단을 사용하는 것이 바람직하다고 알려져 있다(Carley and Pashler 1992).

불성실한 응답, 설문거부 등의 상황을 감안하면 실제 통계적으로 요구되는 수준 이상의 표본 수를 확보해야 한다. 모집단의 규모를 고려해볼 때, 학생의 경우 300명 이상의 표본수를 확보하는 것이 가능하지만 직원의 경우 단일 대학도서관에 근무하는 직원 표본을 300명 이상 확보하는 것은 쉬운 일이 아니다.

현재 우리나라의 대학도서관 중에서 300명 이상의 직원이 근무하는 도서관은 확인할 수 없었다. 모집단 크기의 제한으로 본 연구에서는 부득이 도서관 직원의 표본수를 가장 많이 확보할 수 있는 대학을 조사 대상 기관으로 선정하여 전수조사를 실시하였다. 도서관 직원의 표본수를 가장 많이 확보할 수 있는 대학을 확인한 결과, A대학도서관을 조사대상 기관으로 선정하게 되었으며, A대학도서관의 직원(계약직원 포함)은 조사일 현재 중앙관과 분관을 포함하여 131명으로 확인되었다. 조사대상 집단은 A대학도서관을 이용하는 학생(학부생, 대학원생, 연구생)과 A대학도서관의 직원 131명으로 한정하여 연구를 진행하였다.

조사기간은 2013년 9월 23일부터 10월 1일까지 8일간 이루어졌다. 자료의 수집은 우선 직원의 경우 해당 부서를 방문하여 직접 설문지를 배부하고 회수하는 방식으로 진행하였으며, 휴가자, 미응답자를 제외한 총 122부를 회수하여 자료 분석에 사용하였다. 학생의 경우 학부생, 대학생, 연구생을 대상으로 임의추출방법을 사용하였으며, 조사대상 도서관의 중앙관에서 대상 학생들을 상대로 설문지를 배부하는 방식으로 진행하였다. 응답의 참여율을 높이기 위해서 설문 참여자들에게 소정의 기념품을 제공하였다. 설문지는 325부가 회수되었으며, 자료 분

석에 부적합하다고 판단되는 설문지 9부를 제외한 후 총 314부의 설문지를 최종분석에 사용하였다.

3.3 자료 분석 방법

이번 2차 연구는 구조선형 방정식(structural equation modeling)을 이용하여 1차 연구에서 선정된 항목들이 2차 연구에서 각각 설정된 개념적 변수(endogenous variables)와 어떠한 관련성을 보이는가를 확인하는 확인적 절차(confirmatory procedure)를 따라서 진행되었다. 이는 일반적으로 측정척도의 개발이나 심리조사에서의 관찰 및 측정 가능한 요인들이 그 배후의 개념적인 변수 혹은 개념적인 이벤트와 어떤 연관성을 가지고 있는지를 확인하는 절차로서, 1차 연구에서 다른 연구 분야에서 이용되는 이미지와 관련된 항목들 중 도서관 이미지에 관련성이 있는 항목들을 선정하는 단계를 통해 관련성 있는 항목들을 제시했다면, 2차 연구에서는 그 항목들이 실제 설계된 개념적인 변수들을 설명하는데 어느 정도 기여하는가를 확인해 보는 단계라고 말할 수 있다.

4. 실증분석

4.1 조사대상의 인구통계적 특성

이 연구에서 사용된 조사 대상자 중 학생집단의 인구통계적 특성은 <표 3>과 같다. 학생의 성별은 여성 172명(54.8%), 남성 142명(45.2%)으로 여성이 많았다. 연령대별로는 20-25세 139명

〈표 3〉 조사대상자의 인구통계적 특성(학생)

특 성	구 분	빈도(명)	백분율(%)	합계(명, %)
성 별	남성	142	45.2	314 (100.0)
	여성	172	54.8	
연령대	19세 이하	9	1.0	314 (100.0)
	20-25세	139	44.3	
	26-30세	102	32.5	
	31-35세	44	14.0	
	36세이상	26	8.3	
학년	1학년	11	3.5	314 (100.0)
	2학년	30	9.6	
	3학년	31	9.9	
	4학년	82	26.1	
	대학원생 이상	160	51.0	
전공	인문과학	119	37.9	314 (100.0)
	사회과학	80	25.5	
	자연과학	37	11.8	
	공학	48	15.3	
	기타	30	9.6	
방문횟수	주 1회 이하	57	18.2	314 (100.0)
	주 2-3회	87	27.7	
	주 4-5회	50	15.9	
	주 6회 이상	120	38.2	

(44.3%), 26-30세 102명(32.5%), 31-55세 44명(14.0%), 36세 이상 26명(8.3%), 19세 이하 9명(1.0%) 순으로 나타났다. 학년별로는 대학원생 이상 160명(51.0%), 4학년 82명(26.1%), 3학년 31명(9.9%), 2학년 30명(9.6%), 1학년 11명(3.5%) 순으로 나타났다. 전공별로는 인문과학 119명(37.9%), 사회과학 80명(25.5%), 자연과학 37명(11.8%), 공학 48명(15.3%), 기타 30명(9.6%) 순으로 나타났다. 응답자의 도서관 방문횟수는 주6회 이상 120명(38.2%), 주 2-3회 87명(27.7%), 주1회 이하 57명(18.2%), 4-5회 50명(15.9%) 순으로 나타났다.

설문에 참여한 직원집단의 인구통계적 특성은 〈표 4〉와 같다. 직원의 성별은 여성 82명(67.2%),

남성 40명(32.8%)으로 여성이 많았다. 연령대별로는 50세 이상 51명(41.8%), 30-39세 37명(30.3%), 40-49세 29명(23.8%), 20세-29세 5명(4.1%) 순으로 나타났다. 직급별로는 5급-6급 59명(48.4%), 7-9급 29명(23.8%), 기타 27명(22.1%), 4급 이상 7명(5.7%) 순으로 나타났다. 근무기간별로는 20년 이상 54명(44.3%), 3-9년 40명(32.8%), 10-19년 22명(18.0%), 2년 이하 6명(4.9%) 순으로 나타났다. 응답자가 소지한 사서 자격증은 2급 정사서(51.6%), 2급 준사서(22.1%), 1급 정사서 21명(17.2%), 미소지 11명(9.0%) 순으로 나타났다.

〈표 4〉 조사대상자의 인구통계적 특성(직원)

특성	구분	빈도(명)	백분율(%)	합계(명, %)
성별	남성	40	32.8	122 (100.0)
	여성	82	67.2	
연령대	20-29세	5	4.1	122 (100.0)
	30-39세	37	30.3	
	40-49세	29	23.8	
	50세 이상	51	41.8	
직급	4급 이상	7	5.7	122 (100.0)
	5-6급	59	48.4	
	7-9급	29	23.8	
	기타	27	22.1	
근무기간	2년 이하	6	4.9	122 (100.0)
	3-9년	40	32.8	
	10-19년	22	18.0	
	20년이상	54	44.3	
자격증	1급 정사서	21	17.2	122 (100.0)
	2급 정사서	63	51.6	
	2급 준사서	27	22.1	
	미소지	11	9.0	

4.2 도서관 브랜드 이미지 측정 모델 제시

4.2.1 기능적 이미지(functional image)

기능적 이미지는 자료(자료의 적절성, 자료 이용 편리성), 공간/시설(시설의 적절성, 공간/시설의 차별성, 공간의 적절성), 직원(사서의 필요성, 사서의 전문성, 사서의 태도), 서비스/프로그램(서비스/프로그램 차별성, 서비스/프로그램 필요성)의 항목들로 구성되어 있다. 이 요소들을 '기능적 이미지'라는 하나의 구성개념

으로 묶어 모델적합도를 측정한 결과 〈표 5〉의 결과를 얻을 수 있었다.

〈표 5〉에서 볼 수 있듯이 기능적 이미지 측정 모델의 적합도(overall goodness of fit)는 RMSEA(.119), CFI(.506), TLI(.365)으로 모델 자체의 문제점을 발견할 수 있었다. 모델의 문제점을 확인하기 위해, 측정된 대상변수들이 구성개념(construct)에 적합한지를 확인하는 평균수준 적합도(equation level goodness of fit)를 살펴보았다. 그 결과 〈표 6〉에서와 같이 일부

〈표 5〉 기능적 이미지 측정 모델의 적합도

모델적합도	해석기준	결과	판단
RMSEA	.1 ~ .08 보통 .08 ~ 0.5 양호 .05 이하 좋음	.119	낮음
CFI	.9 이상	.506	낮음
TLI	.9 이상	.365	낮음

〈표 6〉 평균수준 적합도(기능적 이미지)

observed	측정항목	variance			R-squared	mc	mc2
		fitted	predicted	residual			
FI_1	자료의 적절성	.5025946	.3086318	.1939628	.6140771	.7836307	.6140771
FI_2	자료이용편리성	.5290024	.3450016	.1840008	.652174	.8075729	.652174
FI_3	시설의 적절성	.6349165	.4197965	.2151201	.6611837	.813132	.6611837
FI_4	*공간/시설의 차별성	.7588793	.367651	.3912284	.4844657	.6960357	.4844657
FI_5	공간의 적절성	.6469312	.3365655	.3103657	.5202493	.7212831	.5202493
FI_6	*사서의 필요성	.6685943	.1803536	.4882407	.2697504	.519375	.2697504
FI_7	*사서의 전문성	.5717854	.2709137	.3008717	.4738031	.6883336	.4738031
FI_8	사서의 태도	.5180816	.3004378	.2176438	.5799044	.7615145	.5799044
FI_9	*서비스/프로그램 차별성	.572557	.2785788	.2939782	.4865521	.6975329	.4865521
FI_10	서비스/프로그램 필요성	.6268927	.3835044	.2433883	.6117545	.7821474	.6117545

*: 최종분석에서 제외된 속성임

변수(항목)에서 설계된 구성개념에 대한 기여도가 낮음을 확인할 수 있었다(R^2 : FI_4=.48, FI_6=.26, FI_7=.47, FI_9=.48).

문제가 되는 항목들을 제외한 뒤 수정지수(modification index, MI)를 확인하여 부가적으로 구성개념의 적합도를 개선하는 단계를 수행하였다. 수정지수는 변수 간 존재하지 않는 관계를 상관관계나 인과관계로 설정함으로써 모형의 적합도를 개선할 수 있는 경로를 표시해 주는 값이다. MI 수치는 변수 간 관계 설정 시 χ^2 값이 줄어드는 양을 나타내며, χ^2 은 낮을수록 좋은 적합도를 의미하기 때문에 MI가 가장 큰 값과 관계를 설정할수록 모델적합도는 향상된다.

기능적 이미지 측정 모델의 수정지수를 확인한 결과, 〈표 7〉에서 나타난 바와 같이 FI_1(자료의 적절성)과 FI_3(시설의 적절성)의 개념적인 연관성(MI=31.59, $p<.05$)을 모델에 반영할 수 있었다. 결과를 기초로 볼 때, 이 두 항목은 피험자들에게 강한 변별력을 가지는 항목으로 인식되지 않는 경향이 있다고 보이지만, 조

사연구의 목적 상 두 가지는 각각 다른 개념적인 지향점을 가지고 있는 관계로, 항목의 삭제보다는 모델의 수정이 합리적인 방향으로 판단되어 개념적 유사성을 반영하는 방향으로 모델을 정리하였다.

이상의 수정과정을 진행한 결과, 최종 모델의 적합도는 〈표 8〉에서 볼 수 있듯이, RMSEA(.086), CFI(.898), TLI(.809)로 전체적인 수치가 향상된 것을 확인할 수 있었다. 일반적으로 RMSEA만을 판단의 기준으로 삼는 경우 .05 이하의 값을 우선적으로 권장하지만, CFI와 TLI 모두를 같이 고려하는 경우가 더 효율적인 모델평가의 방법으로 고려되고 있는 점을 감안하여 세 가지 지표를 모두 고려하였다. 그 결과 최종 모델의 경우, 비교적 적은 샘플 수($n=314$)에도 불구하고 어느 정도 수용 가능한 결과물을 보여준 것으로 판단할 수 있었다.

따라서 이전의 연구에서 제시한 기능적 이미지의 구성요소들 중에서 ‘공간/시설의 차별성’, ‘사서의 필요성’, ‘사서의 전문성’, ‘서비스/프로

〈표 7〉 수정지수(기능적 이미지)

	MI	df	P>MI
Covariance			
e.FI_1			
e.FI_2	21.762	1	0.00
e.FI_3	32.594	1	0.00
e.FI_5	16.628	1	0.00
e.FI_9	5.271	1	0.02
e.FI_2			
e.FI_3	12.797	1	0.00
e.FI_5	14.043	1	0.00
e.FI_8	8.387	1	0.00
e.FI_3			
e.FI_5	17.042	1	0.00
e.FI_8	4.970	1	0.03
e.FI_5			
e.FI_8	6.094	1	0.01

〈표 8〉 기능적 이미지 측정 모델의 적합도(최종)

모델적합도	해석기준	연구모델	최종모델
RMSEA	.1 ~ .08 보통 .08 ~ 0.5 양호 .05 이하 좋음	.119	.086
CFI	.9 이상	.506	.898
TLI	.9 이상	.365	.809

그램 차별성' 등 4개 항목을 제외한 '자료의 적절성', '자료 이용 편리성', '시설의 적절성', '공간의 적절성', '사서의 태도', '서비스/프로그램 필요성' 등 6개 항목이 도서관의 기능적 이미지를 측정하는데 유효한 것으로 최종확인 되었다. 이상의 결과를 토대로 기능적 이미지 측정모델을 도식화하면 〈그림 1〉과 같다.

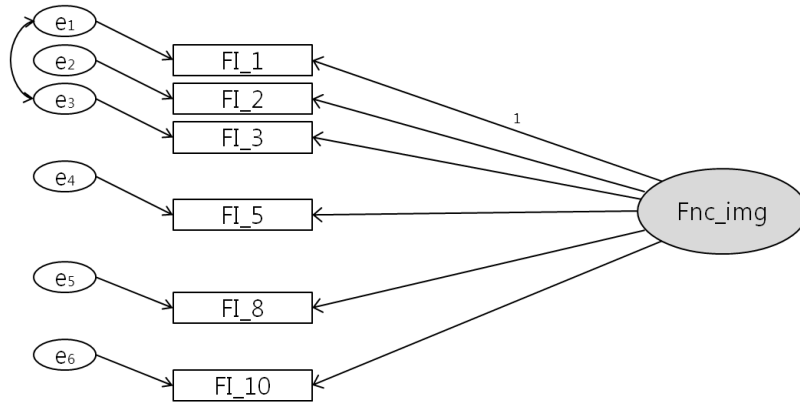
4.2.2 경험적 이미지(Experiential Image)

경험적 이미지는 인지경험(기대충족, 새로운 경험제공, 자아일치성, 요구파악성), 감성경험(즐거움, 편안함, 만족스러움), 행동경험(재이

용의사, 이용확장의사, 우호성, 정보이용행태 변화, 사회적 매력성)으로 구성되어 있다. 이 요소들을 '경험적 이미지'라는 하나의 구성개념으로 묶어 모델적합도를 측정한 결과 다음의 결과를 얻을 수 있었다

경험적 이미지 역시 모델의 적합도는 RMSEA(.102), CFI(.603), TLI(.514)으로 모델 자체의 문제점을 발견할 수 있었다(〈표 9〉 참조).

문제항목을 확인하기 위해 평균수준 적합도를 확인한 결과, 〈표 10〉에서와 같이 R²값을 기준으로 기여도가 낮은 변수(R²: EI_2=.51, EI_3=.42, EI_10=.53)들을 확인할 수 있었다.



<그림 1> 기능적 이미지 측정 모델

<표 9> 경험적 이미지 측정 모델의 적합도

모델적합도	해석기준	결과	판단
RMSEA	.1 ~ .08 보통 .08 ~ 0.5 양호 .05 이하 좋음	.102	낮음
CFI	.9 이상	.603	낮음
TLI	.9 이상	.514	낮음

<표 10> 평균수준 적합도(경험적 이미지)

	측정항목	variance			R-squared	mc	mc2
		fitted	predicted	residual			
observed							
EI_1	기대충족	.6085007	.4059673	.2025334	.66716	.8167986	.66716
EI_2	*새로운 경험제공	.7406669	.381396	.3592709	.5149359	.7175904	.5149359
EI_3	*자아일치성	.7107381	.3022094	.4085287	.425205	.6520775	.425205
EI_4	요구과약성	.7121366	.3972067	.3149299	.5577675	.7468384	.5577675
EI_5	즐거움	.6830798	.5331236	.1499562	.7804705	.8834424	.7804705
EI_6	편안함	.6242431	.5089042	.1153389	.815234	.9029031	.815234
EI_7	만족스러움	.5705394	.4578895	.1126498	.8025556	.8958547	.8025556
EI_8	사회적 매력성	.6336283	.3733088	.2603195	.5891606	.767568	.5891606
EI_9	재이용 의사	.7378695	.5836605	.154209	.7910078	.8893862	.7910078
EI_10	*이용 확장 의사	.686165	.3648033	.3213616	.5316554	.8291471	.5316554
EI_11	우호성	.4624843	.3429503	.119534	.7415394	.8611268	.7415394
EI_12	정보이용행태 변화	.6779702	.4900382	.1879319	.7228021	.8501117	.7228021

*: 최종분석에서 제외된 속성임

문제가 되는 항목들을 제외한 뒤 수정지수를 확인한 결과 <표 11>과 같이 EI_1(기대충족)과 EI_4(욕구과약성), EI_5(즐거움)와 EI_12(정보이용행태변화), 그리고 EI_6(편안함)과 EI_11(우호성) 항목에서 개념적인 유사성이 존재한다는 사실을 확인 할 수 있었다. 이를 바탕으로, EI_1(기대충족)과 EI_4(욕구과약성) (MI=10.14, p<.05), EI_5(즐거움)와 EI_12(정보이용행태변화) (MI=17.32, p<.05), 그리고 EI_6(편안함)과 EI_11(우호성) (MI=10.70, p<.05) 간의 연관성을 모델에 반영하였고, 이를 토대로 최종 모델을 결정하였다.

주지할 만한 사실은 언어적인 정보전달 혹은 기호화되어 있는 정보전달은 그 상징성이 우선 되는 경우가 지배적이며 정보 자체의 정확성이

상징성에 비해 약한 경우를 흔히 발견할 수 있다는 것이다(Goffman 1967). 이와 같은 인간의 커뮤니케이션 특성으로 인해 설문항목들이 가지는 의미의 변별력 및 상이성이 의도된 상태로 전달되지 못하는 경우가 발생하므로 그러한 행태를 모델수정을 통해 보완하는 단계가 필요하게 된다. 따라서 경험적 이미지 모델에서도 역시 통계적 가이드라인에 따르는 수정을 실시하였다.

<표 12>에서 볼 수 있듯이, 최종 모델의 적합도 지수는 RMSEA(.087), CFI(.814) 그리고 TLI(.721)로 앞선 설명한 여러 기준 지수 그리고 제한된 샘플의 크기로 볼 때 수용 가능한 모델로 판단되었다. 결과적으로 경험적 이미지라는 구성개념은 총 12가지 변수 중 9개의 변수만

<표 11> 수정지수(경험적 이미지)

	MI	df	P>MI
Covariance			
e.EI_1			
e.EI_4	10.139	1	0.00
e.EI_6	4.598	1	0.03
e.EI_5			
e.EI_6	11.076	1	0.00
e.EI_9	4.640	1	0.03
e.EI_12	17.326	1	0.00
e.EI_6			
e.EI_7	6.019	1	0.01
e.EI_8	4.558	1	0.03
e.EI_11	10.705	1	0.00
e.EI_12	13.122	1	0.00
e.EI_7			
e.EI_9	9.190	1	0.00
e.EI_10	4.704	1	0.03
e.EI_8			
e.EI_11	6.721	1	0.01
e.EI_9			
e.EI_12	5.633	1	0.02

〈표 12〉 경험적 이미지 측정 모델의 적합도(최종)

모델적합도	해석기준	연구모델	최종모델
RMSEA	.1 ~ .08 보통 .08 ~ 0.5 양호 .05 이하 좋음	.102	.087
CFI	.9 이상	.603	.814
TLI	.9 이상	.514	.721

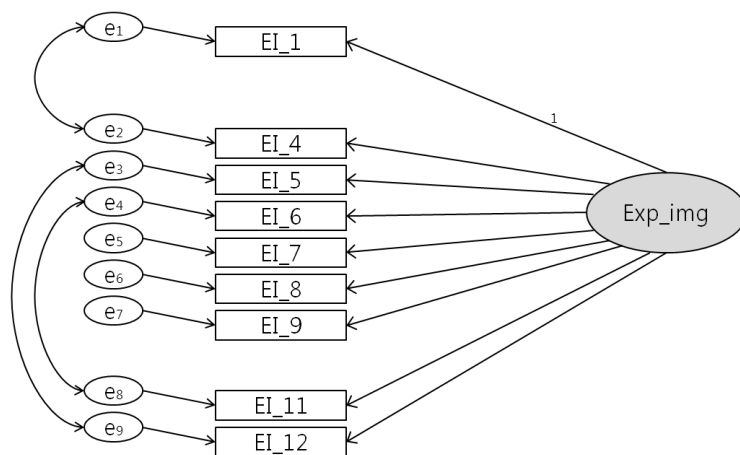
이 모델을 구성하는 단순화한 형태로 확정할 수 있음을 알 수 있었다.

따라서 이전의 연구에서 제시한 경험적 이미지의 구성요소들 중에서 '새로운 경험제공', '자아일치성', '이용확장의사' 등 3개 항목을 제외한 인지경험에 속하는 '기대충족', '요구파악성', 감성경험에 속하는 '즐거움', '편안함', '만족스러움', 행동경험에 속하는 '재이용의사', '우호성', '정보이용행태 변화', '사회적 매력성' 등 9개 항목이 도서관의 경험적 이미지를 측정하는데 유효한 것으로 최종확인 되었다. 이상의 결과를 토대로 경험적 이미지 측정모델을 도식화하면 〈그림 2〉와 같다.

4.2.3 상징적 이미지(Symbolic image)

상징적 이미지는 개인의 자아(자아식별욕구, 과시, 반사회적 평가), 사회적 자아(사회적 평판, 지적, 정서적 위치)로 구분되어 있다. 이 요소들을 '상징적 이미지'라는 하나의 구성개념으로 묶어 모델적합도를 측정한 결과 다음의 결과를 얻을 수 있었다.

앞서 타당도 테스트를 통해 수정되었던 기능적, 경험적 이미지의 구성개념과는 달리 상징적 이미지라는 구성개념은 가장 안정적인 분석결과를 보여준다. 〈표 13〉에서와 같이 상징적 이미지 측정 모델의 적합도는 RMSEA(.083), CFI(.934) 그리고 TLI(.869)로 앞선 분석한 두 구성개념



〈그림 2〉 경험적 이미지 측정 모델

〈표 13〉 상징적 이미지 측정 모델의 적합도(최종)

모델적합도	해석기준	결과	판단
RMSEA	.1 ~ .08 보통 .08 ~ 0.5 양호 .05 이하 좋음	.083	양호
CFI	.9 이상	.934	양호
TLI	.9 이상	.869	양호

과 비교할 때 수정을 요하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 상징적 이미지의 측정 모델은 변경이 필요 없을 것으로 확인되었다.

〈표 14〉에서 확인할 수 있듯이 평균수준 적합도 역시 다소 기여도가 떨어지는 변수가 있음을 제시하지만(R^2 : SI_3=.44, SI_4=.52), 전반적인 적합도 측정 결과를 기초로 볼 때 수정작업이 필요 없다고 판단된다. 상징적 이미지 측정의 최종 모델은 적합도 측면에서 최소한의 변경(혹은 아무런 변경이 필요 없는)을 필요로

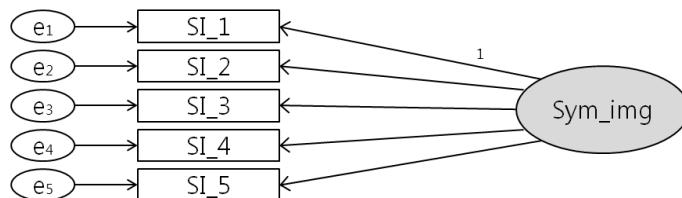
하지 않았다.

따라서 이전의 연구에서 제시한 상징적 이미지의 구성요소인 개인의 자아(자아식별욕구, 과시, 반사회적 평가), 사회적 자아(사회적 평판, 지적, 정서적 위치) 등 5개의 항목 모두는 도서관의 상징적 이미지를 측정하는데 유효한 것으로 최종확인 되었다. 이상의 결과를 토대로 경험적 이미지 측정모델을 도식화하면 〈그림 3〉과 같다.

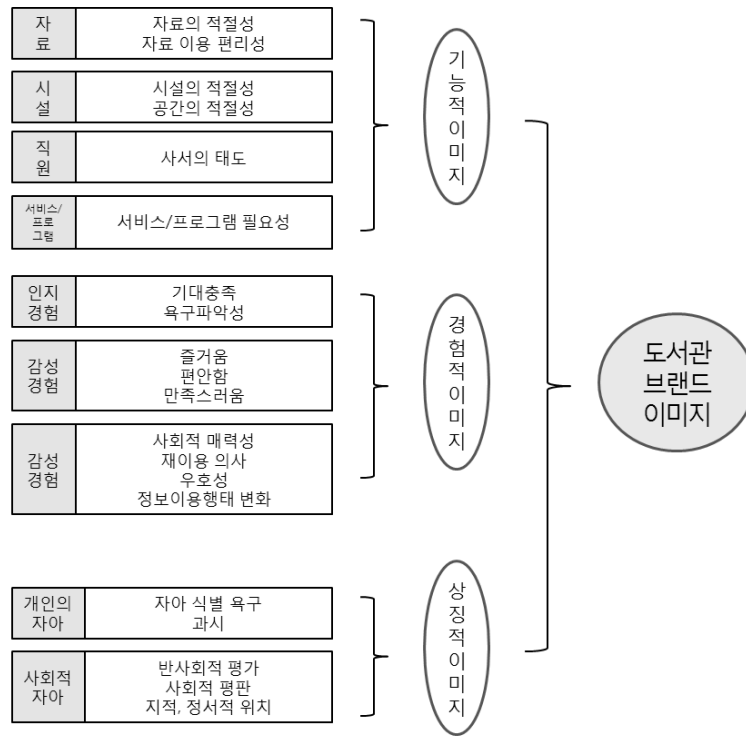
이상에서 살펴본 각의 차원별 항목들에 대한 검증 결과를 도식화하면 〈그림 4〉와 같다.

〈표 14〉 평균수준 적합도(상징적 이미지)

observed	측정항목	variance			R-squared	mc	mc2
		fitted	predicted	residual			
SI_1	자아식별욕구	1.005311	.5716552	.433656	.5686351	.7540789	.5686351
SI_2	과시	1.349629	1.018855	.3307743	.7549146	.8688582	.7549146
SI_3	반사회적 평가	.7526996	.3316623	.4210372	.4406304	.6638	.4406304
SI_4	사회적 평판	.9744921	.5081335	.4663586	.5214342	.722104	.5214342
SI_5	지적·정서적 위치	1.162685	.6663462	.4963387	.5731098	.7570402	.5731098



〈그림 3〉 상징적 이미지 측정 모델



〈그림 4〉 도서관 브랜드 이미지 측정 모델

4.3 집단 간 도서관 브랜드 이미지 인식 비교

앞서 학생(이용자) 대상의 구조 선형 모델 개발을 위해 구성한 설문의 핵심 개념을 그대로 이용하여 도서관 근무 직원들에게 적용한 결과 두 집단 간 차이가 있음을 발견할 수 있었다. 우선 공분산행렬(covariance matrix)을 기초로

이용자 중심의 모델이 직원 집단군에 적용 가능한지를 살펴보았다.

우선 도서관 브랜드 이미지의 구성차원별 χ^2 비교 결과, 〈표 15〉에서 확인할 수 있듯이 두 집단 간 대체적으로 주목할 만한 차이가 나타남을 확인할 수 있다. 또한 〈표 16〉에서와 같이 각 이미지 차원별 모델적합도 지수에서도 차이가

〈표 15〉 도서관 브랜드 이미지 구성차원별 χ^2 비교

구분	이용자	직원
기능적 이미지	60.15	35.70
경험적 이미지	80.49	82.42
상징적 이미지	15.76	61.87

※ Chi Square 이용 / 모든 해당 집단: $p < .05$

〈표 16〉 도서관 브랜드 이미지 구성차원별 적합도 지수 비교

구분	이용자			직원		
	RMSEA	CFI	TLI	RMSEA	CFI	TLI
기능적 이미지	.086	.89	.80	.168	.82	.67
경험적 이미지	.087	.81	.72	.141	.85	.78
상징적 이미지	.083	.93	.86	.305	.79	.58

있음을 확인할 수 있다.

〈표 16〉에서 알 수 있듯이 RMSEA는 1 이상으로 양호하지 않은 것으로 나타났고, CFI, TLI 또한 9 이하의 값을 나타내고 있는 것으로 보아, 이용자 중심의 모델이 직원 집단군에 그대로 적용되지 않음을 수치적으로 확인할 수 있었다. 기본적으로 두 집단은 상이한 성격을 지닌 집단임을 감안할 때(서비스 제공자와 서비스 이용자), 그 차이는 상당히 납득이 갈 가능성이 있다. 즉, 같은 공간에서 서비스를 제공하고 이용하고 있다는 사실만이 공통점으로 존재한다고 볼 수 있을 것이다. 그 차이들을 다음에 제시된 평균수준 적합도를 통해서 구체적으로 확인할 수 있다.

〈표 17〉에서 확인할 수 있듯이, 기능적 이미지에서는 기능적 이미지 3, 5, 8, 10, 즉 '시설의 적절성', '공간의 적절성', '사서의 태도', '서비스/프로그램의 필요성' 항목에서 두 집단 간의 태

도에 큰 차이가 있음을 확인할 수 있다. 부연하면, R²는 일반 회귀방정식의 상수로써 해당 변수가 가지는 현상에 대한 설명력을 나타내 주는 지표이다. 위의 표에서 두 집단(이용자 및 직원) 간 주목할 만한 차이를 보이는 R²의 경우, 두 집단에 해당 변수가 어떤 현상을 설명한다는 측면에서 각각 다르게 기여하고 있음을 의미한다. 즉, 낮을수록 그 기여도가 낮다는 의미이고, 피험자들의 입장에서는 해당 변수(판단기준)에 대한 관점이 다르다는 것을 의미할 수 있다.

〈표 18〉에서 확인할 수 있듯이, 경험적 이미지에서는 경험적 이미지 1, 5, 6, 8, 9, 11, 12, 즉 '기대충족', '즐거움', '편안함', '사회적 매력성', '재이용 의사', '우호성', '정보이용행태 변화' 항목에서 두 집단 간 각각 다른 태도를 보이는 것을 확인할 수 있다.

〈표 19〉에서 확인할 수 있듯이, 상징적 이미지에서는 상징적 이미지 2, 3, 4, 즉 '과시', '반사

〈표 17〉 기능적 이미지의 평균수준 적합도 비교

측정항목	이용자	직원
기능적 이미지 1	.62	.57
기능적 이미지 2	.61	.57
기능적 이미지 3	.55	.22
기능적 이미지 5	.51	.24
기능적 이미지 8	.55	.17
기능적 이미지 10	.59	.23

※ R², p < .05

〈표 18〉 경험적 이미지의 평균수준 적합도 비교

측정항목		이용자	직원
경험적 이미지 1	기대충족	.66	.26
경험적 이미지 4	요구과약성	.51	.53
경험적 이미지 5	즐거움	.42	.61
경험적 이미지 6	편안함	.80	.32
경험적 이미지 7	만족스러움	.58	.57
경험적 이미지 8	사회적 매력성	.79	.40
경험적 이미지 9	재이용 의사	.53	.31
경험적 이미지 11	우호성	.74	.37
경험적 이미지 12	정보이용행태 변화	.72	.20

※ R², p < .05

〈표 19〉 상징적 이미지 평균수준 적합도 비교

측정항목		이용자	직원
상징적 이미지 1	자아식별욕구	.53	.48
상징적 이미지 2	과시	.73	.37
상징적 이미지 3	반사회적 평가	.40	.55
상징적 이미지 4	사회적 평판	.47	.69
상징적 이미지 5	지적, 정서적 위치	.51	.47

※ R², p < .05

회적 평가', '사회적 평판'에서 두 집단 간 각각 다른 태도를 보이는 것을 확인할 수 있다.

이상의 결과를 종합하여 볼 때 두 집단은 그 집단 간 상이성에 의해서 도서관 서비스 이미지에 대한 평가의 기준을 달리하고 있음을 확인할 수 있었다.

5. 결론

이 연구는 도서관의 브랜드 이미지 측정을 위한 이전의 연구에서 제시한 연구결과를 검증하여 도서관 브랜드 이미지 측정을 위한 최종 모델을 제시하고자 하였다. 우선 도서관 브랜드

이미지는 도서관의 기능적, 경험적, 상징적 차원의 3가지 이미지의 결합으로 이루어진다. 각각의 차원에 속하는 측정항목들에 대하여 대학 도서관의 이용자(학생) 대상으로 확증적 연구를 수행한 결과 기능적 이미지 차원에서는 '자료의 적절성', '자료 이용 편리성', '시설의 적절성', '공간의 적절성', '사서의 태도', '서비스/프로그램 필요성' 등 6개 항목, 경험적 이미지에서는 인지경험에 속하는 '기대충족', '요구과약성', 감성경험에 속하는 '즐거움', '편안함', '만족스러움', 행동경험에 속하는 '재이용의사', '우호성', '정보이용행태 변화', '사회적 매력성' 등 9개 항목 그리고 상징적 이미지에서는 개인의 자아에 속하는 '자아식별욕구', '과시', '반사회적 평가',

사회적 자아에 속하는 '사회적 평판', '지적', '정서적 위치' 등 5개의 항목이 각각의 이미지를 측정하는데 유효한 것으로 최종확인 되었다.

이와 같은 요인들을 이용하여 제시된 모델은 이용자 중심의 모델로서, 해당 모델의 핵심개념을 그대로 사용하여 도서관이라는 제한적이고 공유되는 공간에서 이용자와 상호작용을 하고 있지만 성격이 다른 집단, 즉 도서관 서비스를 제공하는 직원 집단에 적용할 수 있는지를 검증한 결과, 해당 모델은 직원집단에 적용되지 않음을 확인할 수 있었다. 각각의 이미지 차원에 있어서도 두 집단 간의 차이가 존재하는 것을 확인할 수 있었는데, 이는 곧 두 집단 간 상이성에 의해서 도서관 서비스 이미지에 대한 평가의 기준을 서로 달리하고 있음을 의미하는 것이다. 예를 들어, 이용자가 유용하고 중요하다고 생각하는 것에 대하여 서비스 제공자인 직원은 정도의 차이를 단정 지을 수는 없으나 다른 시각으로 평가하는 성향이 있을 수 있다는 것이다.

제한된 샘플이지만, 조사대상 기관인 A대학 도서관의 현재 브랜드 이미지는 기능적, 상징적, 경험적 이미지 순으로 나타났으나, 각 이미지간의 큰 차이는 없었다.³⁾ 이는 곧 이용자가 도서

관을 인식함에 있어서 도서관은 기능적, 경험적, 상징적으로 큰 차이를 느끼기 어렵다는 것을 의미한다. 즉 A대학도서관의 경우 보다 적절한 브랜드 콘셉트를 결정하고 관리해야 할 필요가 있음을 의미하는 것이다. 도서관의 이미지는 도서관의 다른 자산과 마찬가지로 반드시 획득하고 유지되어야 하는 자산이다. 지금 필요한 것은 '의도된' 브랜딩이다. 우리가 의도하는 브랜드 이미지를 창출하고 전달하여 이용자의 인식에 자리 잡을 수 있도록 하는 노력이 필요하다.

우리는 지금까지 도서관의 브랜드 이미지 관리를 위해서 대학도서관을 대상으로 하여 브랜드 이미지를 구성하는 실체를 파악하고 이를 검증하여 도서관의 브랜드 이미지 측정을 위한 모델을 제시하였다. 이 연구에서 제시한 결과는 실제 현장에서 도서관의 브랜드화 전략 추진 단계에서 현재의 도서관의 브랜드 이미지를 확인하고 그 방향성을 도출함에 있어 기초자료로 활용될 수 있을 것이다. 차후 본 연구에서 제시한 모델을 대학도서관 이외의 다른 관중에 적용하고, 서비스 제공자인 직원을 대상으로 한 브랜드 이미지 측정 모델을 개발하여 보다 일반적인 모델로 확장하는 연구가 수행되어야 할 것이다.

3) 이전 단계에서 검증한 모델을 이용하여 다음과 같은 application을 구상하는 것이 가능하다. 우선 선정된 각 항목들에 평균점을 구한 뒤, 그 평균점을 이용하여 해당 차원의 평균화 점수를 추정해 볼 수 있다.

	기능적 이미지 (n=6)	경험적 이미지 (n=9)	상징적 이미지 (n=5)
평균	3.81	3.47	3.58

참 고 문 헌

- [1] 박상근, 박주석, 조현양. 2013. 대학 도서관 브랜드 이미지 구성요인 분석. 『한국문헌정보학회지』, 47(3): 295-320.
- [2] Aaker, D. A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- [3] Carrier, M., & Pashler, H. 1992. "The influence of retrieval on retention." *Memory and Cognition*, 20: 632-642.
- [4] Fitsimmons, G. 2010. "Managing library image as a resource." *Bottom Line: Managing Library Finances*, The, 23(1): 37-39.
- [5] Goffrnan, E. 1959. *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday Anchor.
- [6] Hariff, S., & Rowley, J. 2011. "Branding of UK public libraries." *Library Management*, 32(4/5): 346-360.
- [7] Keller, K. L. 2001. "Building Customer-based Brand Equity." *Marketing Management*, 10(2): 15-19.
- [8] Kenneway, M. 2006. "Branding for libraries: communicating your value to increase reader awareness and usage of library services." *The Journal for the Serials Community*, 19(2): 120-126.
- [9] Oxenfeldt, A. R., & Swann, C. 1964. *Management of the advertising function*. Belmont, CA: wadsworth.
- [10] Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. 1986. "Strategic Brand Concept-Image Management." *Journal of Marketing*, 50(4): 135-145.
- [11] Singh, R. 2004. "Branding in library and information context: the role of marketing culture." *Information Services and Use*, 24(2): 93-98.
- [12] AMA. [cited 2013.10.30].
<http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M>.

• 국문 참고자료의 영어 표기

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

- [1] Park, Sang-Keun, Park-Joo Suk(Joseph), & Cho, Hyun-Yang. 2013. "Understanding the Elements of Academic Library Brand Image: Based on Key Branding Concepts." *Journal of the Korean society for library and information science*, 47(3): 295-320.