

A Comparative Study on the Influence of Creation Shared Value Activities on Continuous Use Intention in Korean-Chinese Library Big Data Service: Focusing on Brand Quality and Social Resistance

JingWen Dong*

*Student, School of Library& Information Science, SangMyung University, Seoul, Korea

[Abstract]

In this paper, we propose the purpose of this study is to examine whether the library's creation shared value activities in China and Korea affect brand quality, social status, and the influence of each variable according to the Chinese and Korean groups. To achieve the purpose of this study, the survey was conducted using questionnaires to users who have used the Big Data Sharing Service in Korean and Chinese libraries. A total of 500 questionnaires were distributed to participants in the study, and 460 of the recovered questionnaire were used in the final analysis, which eliminated unfaithful responses. The data collected through the survey were analyzed as frequency analysis, reliability analysis, confirmed factor analysis, and structured model using statistical programs SPSS22 and AMOS22.

The results of the research identified through the empirical analysis of this study are as follows. First, the CSV activities of the library's big data have a significant influence on the brand quality and social status. Second, brand quality and social resistance has a significant positive effect on continuous use intention. Third, the influence of the CSV activities in Korean and Chinese libraries has been found to be partly different. Through the conclusion and discussion section, the theoretical implications of this study, practical implications and in-depth discussions on the limitations of the study and its future direction were presented.

▶ **Key words:** Library Big Data, Creating Shared Value Activities, Social distance, brand equity, Continued Use Intention

[요 약]

본 연구를 통해 중국과 한국에 있는 도서관의 CSV활동이 브랜드 자산, 사회적 자리에 영향을 미치는지 또한, 브랜드 자산, 사회적 자리가 지속사용의도에 영향을 미치는지, 마지막으로 중국과 한국 집단에 따라 각 변수의 영향관계 차이가 있는지를 검토하고자 한다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 한국과 중국 도서관의 빅 데이터 공유 서비스를 사용해본 적이 있는 사용자들을 대상으로 설문지를 사용하였다. 연구의 참여자들에게 각 250부 총 500부의 설문지를 배포하였으며, 460부가 최종분석에 이용되었다. 설문조사를 통해 수집된 데이터는 통계프로그램 SPSS22과 AMOS22을 사용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 확인적 요인분석, 구조방정식 모델 등으로 분석하였다.

본 연구의 실증분석을 통해 확인된 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 도서관 빅 데이터의 CSV활동이 브랜드 자산과 사회적 자리에 유의한 정(+)의 영향을 미친다. 둘째, 브랜드 자산과 사회적 자리가 지속적 사용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다. 셋째, 한국과 중국 도서관의 CSV활동의 영향력이 부분적으로 차이가 있는 것으로 나타났다. 결론 및 토론 부분을 통하여 본 연구의 이론적 시사점, 실무적 시사점과 연구의 한계와 향후 방향에 대한 심도 있는 논의를 제시했다.

▶ **주제어:** 도서관 빅 데이터, CSV활동, 사회적 거리, 브랜드 자산, 지속사용의도

-
- First Author: JingWen Dong, Corresponding Author: JingWen Dong
 - *JingWen Dong (jingwen0624@hotmail.com), School of Library& Information Science, SangMyung University
 - Received: 2019. 09. 17, Revised: 2019. 10. 15, Accepted: 2019. 10. 15.

I. Introduction

정보통신기술(ICT)의 발달로 인해 그 영향이 사회 전반에 미치게 되면서 우리 사회는 IT를 기반의 지식정보사회가 되었다. 초기 지식정보사회는 정보·지식을 단순하게 탐색하고 축적하는 데에 보다 관심과 노력을 기울였다. 하지만 여러 정보채널을 통해 실시간으로 필요한 지식 및 정보를 획득·생성하게 되면서 최근에는 많은 양의 데이터를 분석하여 새로운 가치를 창출하는 능력이 중요시 되고 있다. 이처럼 다양한 매체를 통해 원하는 정보를 언제 어디서든 획득하기 위해 빅 데이터의 수집 혹은 분석 기법과 같은 새로운 방법론을 활용해야 한다. 이러한 흐름에 발맞추어 새로운 사회적 환경에 대응하기 위해 도서관에서도 빅 데이터의 활용이 필요해졌다.

한편 공유경제는 2008년부터 본격적으로 도입되어 범세계적으로 확산되고 있다. 경제·사회·환경 등의 분야에서 다양한 가치를 지향하는 공유경제는 ICT기술의 발달 및 온라인 플랫폼을 토대로 하는 공유경제의 특성으로 인해 성장에 가속을 올리고 있다. 이러한 공유경제의 환경 속에서 도서관의 빅 데이터 활용은 매우 중요한 역할을 수행하였다. 미국도서관협회(2015)는 미래 도서관의 트렌드 중의 하나로 공유경제를 선정하여 도서관의 정보 활용과 공유경제가 매우 밀접한 연관이 있으며, 앞으로의 도서관 트렌드에서 중요한 부분이 될 것으로 인식하고 있다.

도서관은 전통적으로 공유의 기능을 기반으로 하고 있으며, 정보와 공간 등을 이용자와 공유하기 위해 존재하고, 동시에 효율적인 도서관 서비스의 운영을 위해 도서관 간, 관련 기관 간에 협업 및 협동을 한다. 특히 도서관 빅 데이터의 공유, 참고서비스 등의 데이터 정보 공유 등을 통해 공유경제를 실현하고 있다. 즉, 도서관은 공유경제의 가치를 추구·실현하는 기관이라고 할 수 있다. 그럼에도 도서관 공유경제의 환경에 대한 논의는 아직 활발히 진행되지 않고 있다. 따라서 본 연구에서는 도서관 빅 데이터 활용에 대한 공유경제 환경에서의 대표적인 활동인 공유 가치창출활동을 살펴볼 필요가 있다.

공유가치 창출활동(아래 CSV활동으로 표시됨)은 2011년 "전략적·사회적: 경쟁우위와 CSR의 연결성"(문화)에 대해 발표한 이후 본격적으로 확대된 개념으로 가치를 기업과 사회가 같이 공유한다는 것을 말한다. 즉, 기업이나 기관의 지속가능한 성장은 지역사회의 발전에 상호의존적이기 때문에 지속가능한 성장을 이루기 위해서는 사회문제 해결이 우선되어야 하며, 결과적으로 기업이나 기관의 성장을 촉진하는 선순환이 이루어진다.

한편 CSV활동은 기업이나 기관의 경쟁력과 기업을 감

싸고 있는 지역사회와 국가의 건전성과 건강함이 상호 의존하는 관계를 나타내고 있으며, 이런 관계는 기업이나 기관의 이윤을 극대화하기 위한 목표와 사회적 편리 및 이익을 극대화하기 위한 목표 사이의 '윈-윈(win-win)' 전략을 목표로 한다. 이에 따라 CSV 활동은 기업이나 기관의 재정수입 일부를 돌려주는 사회적 책임보다는 장기적인 사회공헌 전략이며, 기업이나 기관의 사회구성원으로서의 책무를 완수하고 더 나은 기업으로 성장함으로써 두 가지 양단의 가치를 함께 이루기 위해 사회적 가치 창출이나 사회문제 해결 등 사회에 기여할 수 있는 활동이다. 이처럼 도서관은 사회문제와 도서관의 운영문제를 성공적으로 해결하기 위해서는 도서관은 단순히 사회공헌이 아니라 장기적으로 도서관과 사회가 함께 성장할 수 있는 공유가치 창출 활동을 하는 것이 무엇보다 중요하다.

그러나 공유가치 창출 활동에 대한 연구는 아직 초기 단계에 있으며, 탐색적 연구를 통해 이루어졌으며, 지금까지 공유가치 창출 활동에 대한 연구는 주로 기업의 공유가치 창출 사례, 종사원 관점에서의 공유가치창출 연구, 호텔기업대상으로 공유가치창출 활동의 연구, 및 공유가치창출과 기업의 사회적 책임의 비교에 대한 연구로 이루어지고 있다. 지금까지 도서관들의 성장을 확보할 수 있도록 하는 CSV활동에 대한 연구는 거의 없다. 특히 도서관 빅 데이터 활용에 대한 CSV활동에 대한 연구는 찾아보기 어려운 실정이다.

한편, 대한상공회의소(2012년)는 509명의 사용자를 대상으로 '윤리적 소비에 대한 사용자 의식 조사'를 실시했는데, 응답자의 72.9%가 윤리적 가치를 반영한 서비스에 대한 인지, 애호심을 형성하고 사용할 의사가 있다고 답했고, 59.6%는 실제로 지난 1년간 윤리적 소비를 시행했다. 이러한 결과는 사회공헌의 양적 성장을 바탕으로 기업의 매출을 늘리고 기관의 인지도나 긍정적인 이미지 등 기관의 자산을 높일 수 있다. 또한 공공성과 경제적 가치를 효과적으로 창출할 수 있는 CSV 활동을 통해 사용자가 기관과의 정체성을 형성하고 기관에 대한 긍정적인 태도를 형성된 다음에 기관의 서비스나 제품을 지속적으로 사용하게 만드는 경향이 늘어나고 있다는 것을 말하고 있다. 그러나 CSV 활동 기준 연구에서는 사회적 거리, 기업 자산, 지속사용의도 등에 대한 별도의 연구를 실시했지만, 도서관 빅 데이터 서비스를 사용한 사용자들을 대상으로 한 모델에서 CSV 활동, 사회적 거리, 기업 자산, 지속사용의도를 모두 포함한 연구를 찾아보기 어렵다.

중국과 한국은 지리적으로도 가깝고 역사적으로도 많은 교류를 이어간 가까운 나라이다. 두 나라의 도서관의 빅 데이터 서비스도 활발히 진행되고 있다. 본 연구에서는 빅 데이터와 도서관의 융합 및 그 활용을 중국과 한국 두 나

라에서는 어떻게 실천되고 있는지를 파악하고자 하다. 또한 그에 따른 두 나라의 도서관 빅 데이터 서비스에 대한 CSV 활동이 사회적 거리, 기업 자산에 미치는 영향, 사회적 거리, 기업 자산이 지속사용의도에 미치는 영향의 차이를 검토하고자 한다.

II. Theoretical literature

1. Relationship Between Creating Shared Value Activities and Brand Equity

공유가치창출(CSV)이라는 개념이 등장하여 많은 주목을 받고 있지만 공유가치창출(CSV) 활동에 관련된 연구는 여전히 미흡하다. 공유가치창출(CSV)은 기업의 사회적 책임(CSR)이라는 개념에서 확장되었다는 사실에 근거해, 공유가치창출(CSV)뿐만 아니라 사회적 책임(CSR)에 관한 선행연구도 포함해 공유가치창출활동과 브랜드자산 간 관계를 예측할 수 있다.

Choi et al.(2015)는 브랜드 지속 가능성을 경제, 사회, 문화, 환경의 4차원으로 구성하고, 고객 자산과 구매의도를 브랜드 자산, 관계자산, 가치자산의 3차원으로 구성하여 패션 분야에서 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구를 진행하였으며, 연구 결과 사회적 책임활동이 브랜드자산에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사회적 책임(CSR)활동을 수많은 기업들이 특별히 선택지정한 브랜드의 전략적 옵션으로서 사용함에 따라 사회적으로 그 효과에 대한 관심이 많아지게 되었고 기업의 사회적으로 진행하는 책임활동이 해당하는 기업이 브랜드자산을 만드는데 있어 긍정적이고 좋은 영향을 준다는 연구결과는 이미 많이 나와 있다.

김홍일, 이상희(2016)은 사회적 책임 활동(CSR)의 요인들이 기업의 신뢰와 브랜드자산에 유의미한 역할을 한다는 것을 밝혔으며, 유재미(2016)의 연구에서 사회적 책임 활동(CSR)이 브랜드인지도와 연상, 충성도, 인식된 품질, 만족 등의 사용자 기반의 브랜드자산에 긍정적인 역할을 하는 것이 검증되었다. 최근에 사회적 책임(CSR)활동 보다 발전된 개념인 공유가치창출(CSV)에 대한 연구가 활발하게 진행되고 있다. 김재균(2016)은 기업의 공유가치창출(CSV) 활동이 진정성 및 적합성에 미치는 영향과, 진정성 및 적합성이 기업의 브랜드 자산과 태도에 미치는 영향을 연구하였다. 연구 결과 진정성과 적합성, 브랜드 자산 및 브랜드 태도 모두 정(+)적 영향을 미치는 것이 밝혀졌다.

이처럼 현재까지 여러 사업 분야에서 사회적 책임활동

과 공유가치창출(CSV)활동에 따른 특정 브랜드자산에 관한 연구가 활발하게 진행 중이다. 비록 브랜드자산의 구성 요소는 연구별로 다르나 결과적으로는 사회적 책임활동 및 공유가치창출 활동이 브랜드자산에 긍정적인 역할을 한다는 점에서 같다. 본 연구는 선행된 연구 결과를 토대로 하여 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H1: 도서관의 CSV는 브랜드자산에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다

H1-1 : 도서관의 경제적 가치는 브랜드자산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 도서관의 사회적 가치는 브랜드자산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. Relationship Between Creating Shared Value Activities and Social Distance

사회적 거리감이란 자신과 타인의 비슷한 정도가 어느 정도인지를 나타내는 개념인데 기업이 진행하고 있는 활동에 이것을 적용하여 기업과 사용자가 가치를 서로 얼마나 공유하고 있는지 그 정도를 나타낸다. 다시 말하면, 사용자가 특별히 선택한 기업의 가치와 사용자의 가치가 얼마나 동일한지와 기업이 사회에 대해 제공하는 사회적 책임 활동을 얼마나 중요하게 생각하는지를 나타내는데, 사용자는 비슷한 가치를 공유했을 경우 기업과 관계를 이루고 그 기업의 제품을 살 가능성이 높아진다고 하였다.

기업과 사용자 사이의 동일시는 사용자들이 이미 알고 있는 자기 자신의 특성과 기업특성과의 일체감이며, 기업과 사용자 사이의 일치성(corporate-consumer congruence)이라고 한다. 기업과 사용자 사이의 동일시하는 일체감은 사용자의 자아 이미지와 기업의 개성이 서로 동일한 것을 뜻한다. 기존에는 기업의 공유가치창출(CSV)이 사회적 거리에 주는 영향에 대한 연구가 진행되지는 않았으나, 기업의 공유가치창출 및 기업-사용자 동일시 영향에 관한 연구는 선행된 바 있다. 앞에서 본 바와 같이 기업과 사용자 스스로의 일치성을 느끼는 '기업-사용자 동일시' 개념과 특정한 기업과의 사이에서 사용자가 비슷함을 느끼는 '사회적 거리'는 맥락상 상호대체 가능한 개념이므로 기업-사용자 동일시 변수를 대체해 기업의 공유가치창출 및 사회적 거리의 영향을 추론해 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 도서관의 공유가치창출(CSV)과 사회적 거리 사이에는 영향관계가 있을 것으로 제안하고, 공유가치창출(경제적 가치, 사회적 가치)이 사회적 거리에 미치는 영향을 확인하기 위해 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

H2: 도서관의 CSV는 사회적 거리에 정(+)의 유의한 영

향을 끼칠 것이다

H2-1 : 도서관의 경제적 가치는 사회적 거리에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 도서관의 사회적 가치는 사회적 거리에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

3. Relationship Between Brand Equity and Continued Use Intention

특정 브랜드에 대해 느끼는 사용자의 지속사용 정도를 지속사용의도라 하며, 고객의 지속사용의도가 높게 나타나는 브랜드는 안정적이면서 탄탄한 시장을 형성한다. 즉 지속 사용의도는 미래에 지속적으로 상품 및 서비스를 선호하고 재사용하는 약속으로써 어떠한 상황에서도 사용자가 마케팅 활동에 대한 영향을 받지 않고 사용전환을 하지 않는 것으로 정의된다.

브랜드자산과 지속사용의도의 관계를 살펴보면 Festival(2013)은 브랜드자산과 지속사용의도와의 영향관계 연구에서 브랜드 이미지, 브랜드인지도, 지각된 품질 모두 지속사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 김동준(2011)의 호텔 브랜드자산이 고객의 지각된 가치 및 지속사용의도에 미치는 영향을 분석하는 연구에서 브랜드인지도를 제외한 지각된 품질 및 브랜드 이미지가 지속사용의도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

이처럼 브랜드자산이 강조되면서 여러 분야에서 수많은 연구들이 진행되었다. 연구마다 브랜드자산 구성요소는 다양했지만 특정 서비스와 기업의 브랜드 자산이 사용자의 지속사용의도로 연결되는가에 대한 연구에서는 대부분 영향관계가 있음을 검증하였다. 또한 지속사용의도는 마케팅 관점에서 보았을 때 중요한 목표이며 서비스 산업 분야에서 특히 예민하게 반응하는 부분이다. 그러므로 도서관 운영에서 지속가능성과 공유가치창출활동에 따른 지속사용의도에 관한 연구가 활발하게 이루어져야 한다. 본 연구는 선행연구 결과를 기반으로 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H3: 도서관의 브랜드자산은 지속사용의도에 정(+)
의 유의한 영향을 미칠 것이다.

4. Relationship Between Social Distance and Continued Use Intention

지속적으로 사용하고자 하는 의도는 제품이나 서비스에 대해 사용자가 이를 재사용하고자 하는 행동, 제품이나 서비스에 대한 금액 지불의사와 같이 기업의 재무적인 방면에 영향을 주는 전환행동이라고 할 수 있으며, 사회적 행동은 앞으로 있을 잠재적인 사용자들의 의견에 영향을 주

는 제품과 서비스에 대한 기존고객의 불만행동, 타인추천 정도, 부정적 구전행동을 일컫는다.

황정미(2016)는 사회적 거리가 소유물 모방으로 발생한 피모방자의 감정 및 지속사용의도에 미치는 영향을 검증하였는데, 가까운 사회적 거리를 느낄 때 피모방자가 비교적 부정적 감정을 느끼며, 지속사용의도 역시 낮은 것으로 나타났다. 특히 느끼는 사회적 거리가 가까운 경우 피모방자는 독립적으로 자기해석을 한다거나, 독특성 욕구가 높을 때 소유물 모방에 더욱 부정적인 감정을 느끼며, 지속사용의도 역시 낮았다. 그러므로 사회적 거리는 사용 후 이루어지는 반응에 의미 있는 차이를 발생시키는 변수이다. 김하림, 조창환(2014)은 기업의 페이스북 페이지에서 정보원의 사회적 거리별 메시지 태도 및 온라인 구전의도의 영향관계를 분석하였는데, 느끼는 사회적 거리감이 멀 때보다 가까울 때 메시지 태도와 온라인 구전의도에 정(+)
적 영향을 미쳤다. 따라서 본 연구에서는 사회적 거리가 지속사용의도에 영향을 미칠 것이라는 연구가설을 제안한다.

H4: 사회적 거리는 지속사용의도에 정(+)
의 유의한 영향을 미칠 것이다.

III. research method

1. Research Model

앞에서 논의 된 이론적 배경에 기초하여 본 연구 사용될 연구모형은 <Fig.1>과 같이 구성하였다

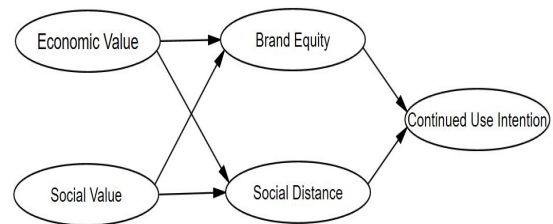


Fig. 1. Research model

2. Subject Investigated

이 연구의 실증적인 검증을 위한 한국과 중국 도서관의 빅 데이터 공유 서비스를 사용해본 적이 있는 사용자를 대상으로 설문지를 사용하여, 조사를 실시하였다. 연구의 참여자들에게 각 250부 총 500부의 설문지를 배포하였으며, 그 중 476부가 회수되었으며, 회수된 설문지 중 불성실한 응답을 제거한 460부가 최종분석에 이용되었다.

3. Operational Definition and Measurement Scale of Variables

Table 1. Operational Definition and Measurement Scale of Variables

variable	n	Sources	Example questionnaire
CSV Activities	16	Porter & Kramer (2011)	They argued for activities to simultaneously develop economic and social conditions by strengthening the core capabilities of the entity and to promote the growth of the entity.
Brand Equity	12	Aaker (1991), Keller (1993)	It is a discriminatory value that encourages continuous visitation in market competition by establishing identity as a brand that can secure continuous and differentiated friendship.
Social Distance	3	Kim et al. (2008)	It is a psychological distance depending on the degree to which you think of others as people similar to you.
Continued Use Intention	5	Oliver (1999)	It is a deep immersion in the brand that makes you buy with your preferred product or with your continued

4. Analysis process

실증분석을 위해 SPSS V. 22.0과 AMOS V. 22.0을 사용하였다. 분석 과정은 다음과 같았다. 첫째, 표본의 특성을 파악하기 위한 빈도 분석을 실시하였으며, 변수의 판별 타당성 확인 및 각 구성개념의 단일차원성 분석 및 설문지의 내부 일관성 확인을 위한 신뢰성 분석을 수행하였다. 이 연구에서 확립된 연구 모델의 적합성과 영향을 확인하기 위해 구조 방정식 모델(SEM)을 분석하였다.

IV. Analysis Result

1. Demographic Characteristics of The Sample

중국과 한국 도서관의 CSV활동, 브랜드 자산, 사회적 거리, 지속사용의도의 관계 연구로서 연구대상자 표본의 인구통계학적 특성을 분석하기 위하여 빈도분석을 실시한다. 결과는 Table 2와 같다.

Table 2. Demographic Characteristics of The Sample

Situation	China		Korea		
	frequency number	%	frequency number	%	
Gender	Man	122	53.04	99	43.04
	Woman	108	46.96	131	56.96
Age	20 and under.	62	26.96	35	15.22
	20 - 29 years old.	76	33.04	45	19.57
	30 - 39 years old.	11	4.78	84	36.52
	40 - 49 years old.	20	8.70	31	13.48
	Over 50 years old	61	26.52	35	15.22
Academic background	Junior high school	23	10.00	31	13.48
	High school	21	9.13	39	16.96
	Junior college	82	35.65	77	33.48
	college	54	23.48	49	21.30
	Master and Above	50	21.74	34	14.78
합계	230	100.00	230	100.00	

연구대상의 일반적 특성을 살펴보면, 응답자의 인구 통계적 특성은 먼저 중국의 경우 성별은 총 230명 응답자 중 남성 122명 (53.0%)로 여자의 비율보다 높게 나타났다. 또한 연령은 20세 ~ 29세의 응답자가 76명 (33.0%)로 가장 높게 나타났다. 학력 조사결과와는 전문대졸 응답자가 82명(35.7%)로 가장 높게 나타났다. 한국의 경우 성별은 총 230명 응답자 중 여성 131명 (57.0%)로 남자의 비율보다 높게 나타났다. 또한 연령은 30세 ~ 39세의 응답자가 84명 (36.5%)로 가장 높게 나타났다. 학력 조사결과와는 전문대졸 응답자가 77명(33.5%)로 가장 높게 나타났다.

2. Exploratory Factor Analysis and Reliability Analysis

2.1 Exploratory Factor Analysis and Reliability Analysis

신뢰도를 높이기 위하여 본 연구에서 사용되었던 각각의 측정 도구가 본 연구에서 추구하는 의도와 동일하게 묶이는지를 알아보기 위하여 탐색적 요인분석을 진행하였다. 또한 각 측정된 변수의 신뢰성을 확인하기 위하여 변수의 내적일

관성을 나타내는 계수인 Cronbach's α 계수를 측정하였다.

먼저 중국과 한국 CSV활동의 신뢰도 분석과 탐색적 요인 분석을 실시한 결과는 중국의 경우 모든 요인적재치가 .5이상으로 경제적 가치는 35.73%, 사회적 가치는 35.66%로 총 71.39%의 설명력을 보여주고 있어 타당성이 있다고 할 수 있다. 또한 신뢰성분석을 실시한 결과, Cronbach's α 계수는 .90 이상으로 나타나 측정변수들의 신뢰성이 확보되었다. 한국의 경우 모든 요인적재치가 .5이상으로 경제적 가치는 35.66%, 사회적 가치는 35.43%로 총 71.10%의 설명력을 보여주고 있어 타당성이 있다고 할 수 있다. 또한 신뢰성분석을 실시한 결과, Cronbach's α 계수는 .90 이상으로 나타나 측정변수들의 신뢰성이 확보되었다.

중국과 한국 도서판 브랜드 자산의 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석을 실시한 결과에서 중국의 경우 모든 요인적재치가 .5이상으로 지각된 품질은 3.99%, 브랜드 인지도는 28.46%, 브랜드 이미지는 22.97%로 총 82.42%의 설명력을 보여주고 있어 타당성이 있다고 할 수 있다. 또한 신뢰성분석을 실시한 결과, Cronbach's α 계수는 .90 이상으로 나타나 측정변수들의 신뢰성이 확보되었다. 한국의 경우 모든 요인적재치가 .5이상으로 지각된 품질은 31.94%, 브랜드 인지도는 29.05%, 브랜드 이미지는 23.16%로 총 84.15%의 설명력을 보여주고 있어 타당성이 있다고 할 수 있다. 또한 신뢰성분석을 실시한 결과, Cronbach's α 계수는 .90 이상으로 나타나 측정변수들의 신뢰성이 확보되었다.

중국 집단과 한국 집단 종속변수의 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석을 실시한 결과에서 중국의 경우는 모든 요인적재치가 .5이상으로 지속 사용의도는 46.66%, 사회적 거리는 24.35%로 총 71.01%의 설명력을 보여주고 있어 타당성이 있다고 할 수 있다. 또한 측정문항의 내적일관성과 정확성을 나타내는 신뢰성분석을 실시한 결과, Cronbach's α 계수는 <표 4>에 나타난 바와 같이 일반적인 허용치인 .70 이상으로 나타나 측정변수들의 신뢰성이 확보되었다. 한국의 경우 모든 요인적재치가 .5이상으로 지속 사용의도는 43.38%, 사회적 거리는 25.40%로 총 68.79%의 설명력을 보여주고 있어 타당성이 있다고 할 수 있다. 또한 측정문항의 내적일관성과 정확성을 나타내는 신뢰성분석을 실시한 결과, Cronbach's α 계수는 <표 7>에 나타난 바와 같이 일반적인 허용치인 .70 이상으로 나타나 측정변수들의 신뢰성이 확보되었다.

2.2 Confirmatory Factor Analysis

측정변수의 수렴타당성과 판별타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. <Table 3>에서 관찰할 수 있듯이 중국 집단 측정모델의 적합도는 $X^2=863.633$,

$P=.000$, $DF=314$, $CMIN/DF=2.75$, $GFI=.763$, $AGFI=.714$, $NFI=.844$, $IFI=.895$, $CFI=.894$, $RMR=.037$ 로 나타나고 있다. $X^2/d.f.$ 의 값이 2.75로서 권장수준 이하인 것으로 조사되어, 중국 집단 측정모델이 우수함을 확인하였다. 한국 집단 측정모델의 적합도는 $X^2=919.806$, $P=.000$, $DF=314$, $CMIN/DF=2.93$, $GFI=.752$, $AGFI=.701$, $NFI=.843$, $IFI=.891$, $CFI=.89$, $RMR=.038$ 로 나타나고 있다. $X^2/d.f.$ 의 값이 2.930로서 권장수준 이하인 것으로 조사되어, 측정모델이 우수함을 확인하였다.

Table 3. Confirmatory Factor Analysis

Configuration concept	China				Korea			
	Standard factor loading	t-value	CR	AVE	Standard factor loading	t-value	CR	AVE
Economic Value	.75 .72 .49 .79 .92 .91 .83	11.46 7.51 12.65 14.87 14.63 14.36 13.22	.93	.71	.74 .70 .46 .78 .92 .90 .89 .82	11.02 7.04 12.26 14.34 14.11 13.91 12.82	.83	.61
Social Value	.70 .89 .85 .84 .84 .89 .86 .81	13.10 12.48 12.30 12.20 12.87 12.43 11.77	.90	.73	.72 .90 .86 .85 .85 .89 .86 .82	13.62 12.94 12.75 12.63 13.36 12.92 12.23	.75	.73
Brand Equity	.83 .87 .74	15.26 12.54	.90	.74	.92 .93 .90	24.39 22.31	.75	.80
Social Distance	.83 .49 .75	6.28 7.25	.85	.60	.82 .53 .78	7.30 8.57	.80	.71
Continued Use Intention	.75 .86 .86 .85 .81	13.55 13.59 13.00 12.30	.94	.60	.71 .82 .83 .81 .78	11.57 11.72 11.09 1.74	.91	.54
	$X^2=863.633, P=.000, DF=314, CMIN/DF=2.75, GFI=.763, AGFI=.714, NFI=.844, IFI=.895, CFI=.894, RMR=.037$				$X^2=919.806, P=.000, DF=314, CMIN/DF=2.93, GFI=.752, AGFI=.701, NFI=.843, IFI=.891, CFI=.89, RMR=.038$			

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

이 밖에 확인적 요인분석의 요인적재량들이 유의수준(.05) 하의 모두 통계적으로 유의한 t-값을 가지는 것으로 나타나고 수렴타당성을 확인된 것으로 나타났다. 이와 동시에 복합신뢰

도도 함께 평가하였다. 중국 집단과 한국 집단 모든 항목에서 일반적인 허용 기준인 .8을 상회하여 결과값을 신뢰할 수 있는 것으로 나타났다. 한편 수렴타당성의 다른 측정치로 평균 분산추출(AVE)값을 제시할 수 있다. 그런데 이 측정치는 잠재 개념에 대해 지표가 설명할 수 있는 분산의 크기로서 0.5 이상이 나와야 타당성이 있는 것으로 공식화 되어 있다. 본 연구에서는 모든 변수의 평균분산추출(AVE)값이 0.5 이상으로 조사결과가 나와서 수렴타당성이 있는 것으로 판단하였다.

3. Research Hypothesis Verification

가설을 검증하기 위하여 구조모델을 사용하였다. 가설을 검증하기 위한 구조모델의 경로계수는 <Table 4>에서 찾아 볼 수 있다. 본 연구에 사용한 구조모델에 대한 적합도 지수는 $X^2=1462.881$, $P=.000$, $DF=313$, $CMIN/DF=4.674$, $GFI=.805$, $NFI=.875$, $IFI=.899$, $CFI=.898$, $RMR=.039$ 로 나타났다. 본 연구의 구조모델의 적합도는 큰 문제가 없고 수용 가능한 수준으로 평가될 수 있다.

Table 4. Structural Model Analysis Result

Path	Estimate	C.R.	P
Economic Value --->Brand Equity	.35	6.47	***
Social Value --->Brand Equity	.66	1.56	***
Economic Value --->Social Distance	-.03	-.24	.81
Social Value --->Social Distance	.33	2.91	.00
Brand Equity --->Continued Use Intention	.27	5.42	***
Social Distance --->Continued Use Intention	.17	3.32	***
X ² =1462.881,P=.000,DF=313,CMIN/DF=4.674,GFI=.805, NFI=.875, IFI=.899, CFI=.898, RMR=.039			

*P<.05, **P<.01, ***P<.001

가설1-1은 CSV활동의 사회적 가치는 사회적 거리에 미치는 영향에 관한 것으로 <Table 4>에서 관찰할 수 있듯이 사회적 가치는 사회적 거리에 .33의 영향을 미치는 것

으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 .05 유의수준 하에서 통계적으로 중요한 결과이다(C.R=2.91, p<.05). 따라서 가설 1-1은 채택되었다.

가설 1-2는 CSV활동의 사회적 가치는 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 것으로 <Table 4>에서 관찰할 수 있듯이 경제적 가치는 브랜드 자산에 .66의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 .05 유의수준 하에서 통계적으로 중요한 결과이다(C.R=1.56, p<.05). 따라서 가설 1-2은 채택되었다.

가설 2-1은 CSV활동의 경제적 가치는 사회적 거리에 미치는 영향에 관한 것으로 <Table 4>에서 관찰할 수 있듯이 경제적 가치는 사회적 거리에 -.03의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 .05 유의수준 하에서 통계적으로 유의한 결과는 아니다(C.R=-.24, p>.05). 따라서 가설 2-1은 기각되었다.

가설 2-2는 CSV활동의 경제적 가치는 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 것으로 <Table 4>에서 관찰할 수 있듯이 경제적 가치는 브랜드 자산에 .35의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 .05 유의수준 하에서 통계적으로 중요한 결과이다(C.R=6.47, p<.05). 따라서 가설 2-2는 채택되었다.

가설 3은 브랜드 자산은 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 것으로 <Table 4>에서 관찰할 수 있듯이 브랜드 자산은 지속적 사용의도에 .27의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 .05 유의수준 하에서 통계적으로 중요한 결과이다(C.R=5.42, p<.05). 따라서 가설 3은 채택되었다.

가설 4는 사회적 거리는 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 것으로 <Table 4>에서 관찰할 수 있듯이 사회적 거리는 지속적 사용의도에 .16의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 .05 유의수준 하에서 통계적으로 중요한 결과이다(C.R=3.32, p<.05). 따라서 가설 4는 채택되었다.

4. Modulating Effect of PPL Expression Type

<Table 5> 에서 도서관의 CSV활동이 지속사용의도에

Table 5. Modulating Effect of Nationality Exposure Pattern

Path	China			Korea			comparison	
	Standardization Coefficient	C.R.	P	Standardization Coefficient	C.R.	P	ΔX^2	p
H1	.661	7.243	***	.6	6.368	***	9.715	***
H2	-.011	-.084	.933	-.03	-.288	.773	-.267	.79
H3	.289	4.185	***	.252	3.788	***	5.566	***
H4	.29	1.77	.077	.341	2.45	.014	3.006	.003
H5	.251	4.726	***	.254	3.581	***	5.896	***
H6	.178	3.219	.001	.118	1.626	.104	3.585	***

*P<.05, **P<.01, ***P<.001

미치는 영향에 있어서 국적에 따른 차이를 분석하기 위하여 구조방정식모형을 이용한 두 집단의 차이분석(제약모델-자유모델)을 통해 각 경로의 관계성을 확인하였다.

검증 결과를 살펴보면 국적에 따라 도서관의 CSV활동이 지속사용의도에 미치는 관계에서 사회적 가치 → 브랜드 자산 ($\Delta X^2=9.715$), 경제적 가치 → 브랜드 자산 ($\Delta X^2=5.566$), 경제적 가치 → 사회적 거리 ($\Delta X^2=3.006$), 브랜드 자산 → 지속적 사용의도 ($\Delta X^2=5.896$), 사회적 거리 → 지속적 사용의도 ($\Delta X^2=3.585$)로 자유도의 차이가 1이 발생함으로써 유의수준 5%에서 중국과 한국 간 차이가 있는 것으로 나타났다.

V. Conclusions

본 연구의 목적은 한국과 중국의 도서관 빅 데이터의 CSV 활동이 브랜드 자산에 영향을 미치는지 또한, 도서관 빅 데이터의 CSV활동이 사회적 거리에 영향을 미치는지, 브랜드 자산이 지속사용의도에 영향을 미치는지, 사회적 거리가 지속사용의도에 영향을 미치는지에 대한 실증적 분석을 하는 것이었다. 한국과 중국에 있는 도서관의 빅 데이터 활용 서비스를 사용했던 사용자들 대상으로 실증분석을 위한 자료를 수집하였다. 이를 위해서 하나의 모델에 모든 관계를 포함시켜 검증하였다. 그러므로 실증분석을 통하여 검증된 본 연구의 결과는 아래와 같이 요약할 수 있다.

첫째, 도서관 빅 데이터의 CSV활동이 브랜드 자산에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

둘째, 도서관 빅 데이터의 CSV활동이 사회적 거리에 부분적으로 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

셋째, 브랜드 자산이 지속적 사용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

넷째, 사회적 거리가 지속적 사용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

다섯째, 한국과 중국 도서관의 CSV활동의 영향력이 부분적으로 차이가 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 통해서 우리는 이론적, 실무적인 시사점을 판단할 수 있었다. 우선 이론적인 시사점을 본다면 브랜드 자산과 사회적 거리에 미치는 효과를 CSV 활동이 실증적으로 내세웠다는 점이다. 특히 한국과 중국 도서관의 CSV 활동에 대한 중요성에도 불구하고, 지금까지 도서관의 CSV 활동의 효과와 구조적 관계를 다룬 연구는 미흡한 실정이며, CSV 활동, 브랜드 자산과 사회적 거리에 대해 지금까지 관계를 개별적으로 고찰했는데 그치고 있고 실증적으로 한 모델에서 CSV 활동의 효과에 대한 체계적인 연구는 상대적으로

부족하였다. 이러한 점에서 본 연구는 한국과 중국 도서관을 대상으로 CSV 활동 모델 구축이 브랜드 자산과 사회적 거리에 미치는 효과를 살펴보았다는 점에서 의의가 있다.

또한 이러한 연구결과를 토대로 강력한 브랜드 자산과 사회적 거리는 오늘날 쉽게 따라할 수 없는 방법으로 이용될 뿐만 아니라 도서관에 대한 지속 사용의도를 촉진시키는 중요한 수단이기도 하며, 도서관의 중요한 자산으로 깨닫고 있다. 또한, 사용자에게 긍정적인 기업 이미지, 인지도, 지각된 높은 품질, 사회적 거리, 지속적 사용의도를 형성하기 위해서는 기존의 CSR 활동과 더불어 CSV 활동을 통해 새롭게 인식되어야 하며 중국과 한국 도서관에서는 CSV 활동을 통해 브랜드 자산과 사회적 거리를 향상시킬 수 있는 방안을 모색하고 나아가 지속적 사용의도를 이루어 질 수 있도록 구축시켜야 한다. 앞으로 사회 책임 등에 있어서 보다 능동적이며 적극적인 연구를 진행해야 한다.

실무적 시사점을 관련해서 보면 브랜드 자산과 사회적 거리 향상을 위하여 도서관은 시장의 영역성을 넓히는 동시에 지속가능성이 더 강한 CSV활동을 자선적인 CSR 활동보다 더 중요하게 생각해야 한다. 브랜드 자산과 사회적 거리를 관리함에 있어서 도서관은 지역발전과 교육수준 향상을 위한 일에 적극적으로 참여해야하고 CSV 활동과 사회적 이슈를 더욱 유용하게 교육 홍보에 전략적으로 신경을 써야할 것이다.

마지막으로, 도서관은 지역사회에 사회공헌활동의 수행을 간접적, 직접적으로 요청하는 사용자들의 기대에 부응하고자 노력하고 바람직한 윤리 경영을 해야 하고, 빠르게 CSV 활동을 실행하여 유용한 전략수단에 대한 자료로 사용해야 할 것이며, 급격히 변화하는 외부환경 속에서 도서관이 속해있는 사회적, 경제적 조건을 동시에 운영방식을 이전보다 더 나아지게 지속해 나가야 할 것이다.

본 연구의 한계점과 미래 연구방향은 다음과 같이 제시하였다.

첫째, 중국과 한국 도서관의 CSV 활동, 브랜드 자산, 사회적 거리, 지속적 사용의도 간의 원인과 결과관계를 확인하는 논문이 부족하기 때문에 논리 대응에 한계가 있음이 분명하여 나중에 이 분야에 대해 연구를 할 때 더 활성화 시킨 연구를 할 필요가 있다.

둘째, 단 한차례의 설문조사를 통해서 모아놓은 자료를 이용한 횡단적 연구 자료이기 때문에 명확한 인과관계의 검증을 위해서는 종단 연구가 필요하다. 그러므로 본 연구는 인과관계 모델을 분석하기에는 한계를 가지고 있다. 후속 연구에서 빅데이터를 활용하여 종단 연구를 실행해서

더 명확한 인과관계를 검증하는 것을 기대된다.

이러한 한계점에도 불구하고 한국과 중국 도서관의 CSV 활동의 도입에 있어서 중요한 시사점을 제공하고 사용자 층면에서 한국과 중국 사용자들의 요구에 부응할 수 있는 도서관과 사용자가 서로 커뮤니케이션 전략이 되기를 기대한다.

REFERENCES

- [1] G. Yoon, and E. J. Lee, "Study on the Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) and Shared Value Creation (CSV. Focusing on Self-Efficiency and Engagement," *Advertising Study*, Vol, 25, No, 2, pp. 53-72, Feb. 2014.
- [2] M. R. Kramer, and M. Porter, "Creating shared value, *Harvard business review*, Vol, 89, No, 2, pp. 62-77, Feb. 2011.
- [3] P. S. Kim, and D. K. Kim, "Create Shared Value (CSV) through Sports Activities of Domestic Companies," *Journal of the Korean Society for Social Sports*, Vol, 63, pp. 173-188. Apr. 2016.
- [4] K. J. Hwang, I. J. Lee, and D. H. Jang, "The Effect of CSV's Integrity on Employee Job Satisfaction through Perception of Reality," *Venture Start-up Study*, Vol, 10, No, 6, pp. 121-132. Apr. 2015.
- [5] S. Y. Ahn, and J. S. Han, "The Influence of Cultural Marketing Activities on Brand Image and Brand Loyalty of Hotel Enterprises: Focusing on CSR on CSV," *Tourism Leisure Study*, Vol, 28, No, 4, pp. 189-206, Dec. 2016.
- [6] Y. J. Kim, W. T. Kim, and K. Y. Park, "The Effect of Social Responsibility of Franchise Coffee Shop on Brand Image and Behavioral Pattern: Focusing on the Adjustment Effect of Communication Path," *Journal of the Korea Food and Rural Society*, Vol, 10, No, 3, pp. 135-149, Apr. 2014.
- [7] H. Choi, E. Ko, E. Y. Kim, and P. Mattila, "The role of fashion brand authenticity in product management: A holistic marketing approach," *Journal of Product Innovation Management*, Vol, 32, No, 2, pp. 233-242, Feb. 2015.
- [8] H. I. Kim, and S. H. Lee, "The Effect of Social Responsibility (CSR) Activities on Consumer Confidence and Behavioral Conductivity of Food-Free Enterprises, Vol, 25, No, 1, pp. 111-124, Jan. 2016.
- [9] J. M. Yoo, "Brand Assets and CSR Effects, AIK Academic Research Presentation Conference, pp. 1-7, Dec. 2016.
- [10] C. Festival, "The Effects of Festival Character Attributes on Festival Brand Assets, Loyalty and Regional Attachment," *Tourism Research Journal*, Vol, 27, No, 4, pp. 5-25, Dec. 2013.
- [11] D. J. Kim, "The Effect of Messena's Sponsored Personality, Public Interest Benefit and Performance Affection on Corporate Image," *Tourism Leisure Study*, Vol, 23, No, 1, pp. 575-590, Jan. 2011.
- [12] Y. S. Lii, K. W. Wu, and M. C. Ding, "Doing good does good? Sustainable marketing of CSR and consumer evaluations," *Corporate social responsibility and environmental management*, Vol, 20, No, 1, pp. 15-28, Jan. 2013.
- [13] L. Kwok, and K. L. Xie, "Buyer-seller similarity: Does it lead to a successful peer-to-peer transaction of room-sharing services?," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol, 30, No, 9, pp. 2925-2944, Dec. 2018.
- [14] S. Baskentli, S. Sen, S. Du, and C. B. Bhattacharya, "Consumer reactions to corporate social responsibility: The role of CSR domains," *Journal of Business Research*, Vol, 95, pp. 502-513, Dec. 2019.
- [15] J. M. Hwang, "The social distance to social threat awareness and to North Korean defectors," *Asia-Pacific Research*, Vol, 23, No, 2, pp. 311-346, Feb. 2016.
- [16] H. R. Lee, and J. J. Kim, "The effect of social distance, expertise of informants on brand attitudes and purchasing intent formed by online oral practice," *Journal of the Society for Distribution and Management*, Vol, 18, No, 4, pp. 51-74, Apr. 2015.

Authors



JingWen Dong received a B.A. degree in Department of Library & Information Science in 2014 and a M.A. degree in 2017 from SangMyung University in Korea. Since 2017, She has been a Ph.D. student in the same major at the same University.

JingWen Dong has been an assistant in the SangMyung University since 2014. She is currently mainly responsible for the study of foreign students. She is interested in the study of foreign students in Korean universities and wrote a master's thesis entitled "A Research about Library Anxiety of International Students in Korea".