

도서관 큐레이션 서비스를 통한 이용자-도서관 관계형성에 대한 연구

A Study on User-Library Relationship with the Library Curation Service

곽 우 정 (Woojung Kwak)*

노 영 희 (Younghee Noh)**

초 록

제3차 도서관발전종합계획에서 '4차 산업혁명 시대에 필요한 미래 시민 역량을 강화하기 위한 프로그램 및 서비스의 강화'를 핵심과제로 선정함에 따라 최근 인공지능 기술을 적용한 도서관의 이용자 맞춤형 큐레이션 서비스가 각광받고 있다. 이에 본 연구에서는 맞춤형 큐레이션 서비스가 도서관과 이용자의 관계형성에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 밝혀보고자 하였다. 연구결과, 도서관 큐레이션 서비스는 이용자의 만족도와 신뢰도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 또한 만족도와 신뢰도는 도서관 재방문의도와 구전의도 그리고 이용 증가 및 새로운 서비스 이용의사에도 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 본 연구의 결과는 향후 이용자 수요조사에 기반한 이용자 맞춤형 큐레이션 서비스 개발 및 운영을 위한 기초자료로 활용할 수 있을 것이며, 나아가 미래사회에 도서관의 경쟁력을 향상시킴으로써 한국의 공공도서관의 위상을 제고시키는데 이바지할 수 있을 것으로 보인다.

ABSTRACT

As the core task was selected in the 3rd Comprehensive Library Advancement Plan, 'Reinforcement of programs and services to strengthen future citizens' capacity required in the Fourth Industrial Revolution', the customized curation service of the library using artificial intelligence technology has recently been in the spotlight. The purpose of this study is to find out how the customized curation service affects the relationship between the library and the user. As a result, the library curation service was proved to have a statistically significant effect on user satisfaction and reliability. Satisfaction and reliability were also found to have a positive effect on library revisit, word of mouth intention, increased use, and new service intention. The results of this study can be used as basic data for the development and the operation of customized curation services based on user demand surveys, and could further contribute to enhancing the status of public libraries in Korea by mproving the competitiveness of libraries in the future society.

키워드: 큐레이션, 도서관 큐레이션, 도서관 마케팅, 도서관-이용자 관계형성

Curation, Library Curation, Library marketing, Library-User's Formation of Relationship

* 건국대학교 문헌정보학과 박사수료(woojung2243@naver.com) (제1저자)

** 건국대학교 문헌정보학과 교수(irs4u@kku.ac.kr) (교신저자)

논문접수일자 : 2020년 2월 13일 논문심사일자 : 2020년 3월 4일 게재확정일자 : 2020년 3월 4일

한국비블리아학회지, 31(1): 137-162, 2020. <http://dx.doi.org/10.14699/kbiblia.2020.31.1.137>

1. 서론

도서관정보정책위원회는 제3차 도서관발전 종합계획(2019-2023)에서 4차 산업혁명 시대에 필요한 미래 시민 역량을 강화하기 위한 프로그램과 서비스를 강화할 계획이라고 공표하였다. 특히 전 생애주기별 서비스를 제공하는 공공도서관은 이용자 수요조사에 기반한 도서관서비스를 개발하고, 인공지능 기술이 적용된 이용자 맞춤형 큐레이션 정보서비스가 확대되어야 할 필요성에 대해 강조하였다.

또한 과거와 다르게 도서관은 유사 서비스를 제공하는 기업들이나 교육시장과 경쟁해야 하는 상황에 직면해 있음에도 불구하고 아직도 도서관 현장에서는 이용자의 생활수준이나 나이 및 성별을 기반으로 획일화하여 이용자의 요구와 기대를 파악하는 경향이 강하다(오경묵 2011). 즉, 실제적으로 국내 도서관계에서 대학도서관의 경우에는 이용자 맞춤형 서비스가 운영되고 있는 사례가 존재하는 반면에 공공도서관의 경우에는 매우 저조한 것이 현실이다.

그러나 미래사회에 대한 대비책으로서 공공도서관은 유사 서비스 제공 기관들과의 치열한 경쟁구도에서 살아남기 위한 생존전략이 필요할 것이며, 이용자 맞춤형 큐레이션 서비스의 제공 및 확대는 이에 대한 하나의 대안(alternative)이 될 수 있을 것으로 판단된다. 이에 본 연구에서는 맞춤형 큐레이션 서비스가 도서관과 이용자의 관계형성에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 파악하고자 하였다.

이를 위해 첫째, 문헌연구로서 브랜드 관계형성에 대한 선행연구를 총체적으로 조사 및 분석함으로써 도서관과 이용자의 관계형성에

대한 개념을 정의하였다. 둘째, 이용자 맞춤형 큐레이션 도서관서비스의 제공이 이용자와 도서관의 관계형성에 중요한 수단이 될 수 있는지를 조사하기 위한 이용자 설문을 실시하였다. 셋째, 미래사회의 대응 측면에서 공공도서관이 경쟁력을 강화할 수 있는 방안으로서 맞춤형 큐레이션 도서관서비스의 제공에 대한 타당성과 실효성을 통계적으로 검증하였다. 즉, 이용자와 도서관과의 관계형성에 대한 상관관계 및 영향관계를 규명하였으며, 분석결과를 기반으로 하여 논의점을 제시하였다.

본 연구의 기대효과는 먼저 도서관계 차원에서 국내의 공공도서관에서 맞춤형 큐레이션 서비스가 도입 및 운영되는데 있어 기초자료로 활용할 수 있을 것이다. 더 나아가 국가적인 차원에서 실제적으로 맞춤형 큐레이션 서비스의 활성화를 촉진시킴으로써 미래사회의 대응 측면에서 도서관의 경쟁력을 향상시킬 뿐만 아니라 한국 공공도서관의 위상을 높이는데 기여할 수 있을 것으로 보인다.

2. 선행연구

선행연구를 조사·분석해 본 결과, 큐레이션 서비스를 포함한 도서관의 특정 서비스가 이용자(고객)과의 관계형성에 미치는 영향을 분석하는 연구는 없는 것으로 조사되었다. 이에 본 연구에서는 큐레이션 서비스 제공이 이용자-도서관의 관계형성에 미치는 영향을 측정하는 연구를 수행하고자 하였으며, 이에 대한 이론적 근거 확보를 위해 선행연구로서 비즈니스 분야에서 선행된 소비자-브랜드 관계형성에 관한

연구를 조사·분석하였으며, 이용자의 서비스 만족도가 도서관에 대한 충성도에 영향을 미치는가에 대한 연구도 조사하였다.

경영학 분야 등에서 선행되어 온 소비자와 브랜드 관계형성에 관한 연구를 분석하였으며, 먼저 브랜드 관계형성을 위한 방안 논의 연구가 다수 논의되어 온 것으로 파악되었다. 김정규(2011)는 소비자가 브랜드를 경험하는 브랜드 접점에서 브랜드 상황과 목적을 파악한 다음 단계별로 소셜 네트워크 서비스를 활용하여 소비자와 커뮤니케이션한다면 보다 효율적인 브랜드와 소비자의 관계를 형성할 수 있을 것으로 분석하였다. 또한 천명환(2010)은 전문서비스의 이용과정에서 고객이 지각하는 만족과 감정이 충성도 형성에 결정적인 역할을 한다는 것을 구조적으로 증명하였다. 최순화(2013)는 소비자 충성행동 유형에 따라 브랜드제품의 재구매와 같이 금전적 자원을 투자하는 행동과 브랜드 애착과 같은 감정적인 반응이 다르다고 주장하며 브랜드 신뢰를 전문성, 호의성 차원의 다차원적 개념으로 정의하고 브랜드의 충성행동과의 관계를 규명하였다. 한계숙(2001)은 기업들은 빠르게 변화하고 있는 시장 환경 속에서 브랜드를 통해 소비자와의 관계형성을 통한 경쟁우위 확보에 힘쓰고 있으며, 기업의 마케팅 활동에서 브랜드 커뮤니티에 대한 몰입이 브랜드의 구매의도, 구전의도, 참여의도 등의 소비자행동에 유의한 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 따라서 소비자와의 커뮤니케이션 관점에서 큐레이션 서비스 또한 새로운 브랜드 관계형성의 핵심적 수단이 될 가능성은 매우 높다고 주장하였다.

이용자 만족도가 충성도에 어떤 영향을 미치

는가에 대한 연구로 Fornell et al.(1996)은 소비자의 제품이나 서비스에 대한 만족도를 충성도에 있어서 가장 중요한 지표로 보았다. Olive(1980)는 만족도는 충성도 형성 전 단계에서 반드시 거쳐야 하는 단계로 충성도로 발전하는 과정에서 씨앗 같은 개념이라고 하였고, 김희섭과 박용재(2004)가 설계한 정보시스템의 이용자만족지수모형에서도 이용자만족이 이용자의 충성도를 높인다고 보았다. 이용자 서비스 만족도에 따른 충성도 영향 관계에 대한 연구는 도서관계에서도 이루어졌는데, 오동근 등(2006)은 서비스 가치와 전반적인 이용자 만족도는 불평행동과 충성도에 영향을 미치는 것을 발견하였으며, 이성신(2011)은 공공도서관 서비스 이용자 만족도와 충성도를 나타내는 다양한 지표들 사이의 상관관계 중 타인에게 사용을 권할 의사라는 지표와 이용자만족도와와의 상관관계가 가장 높은 것을 밝혔는데, 즉 도서관 서비스에 만족한 이용자는 좋은 입소문을 냄으로써 새로운 도서관 이용자층을 개발해내는데 있어 긍정적인 효과를 발휘한다는 것이다. 또한 공공도서관 서비스 이용자의 만족도와 충성도사이의 상관관계에 영향을 미치는 매개변수 관련하여서는 지리적 접근성, 공공도서관 서비스의 다양성 부족, 주차, 도서관 자료의 부족 및 최신성과 다양성 부족, 도서관 내의 편의시설 부족이라는 요인들이 발견되었다.

또한 큐레이션 서비스를 활용한 소비자-브랜드 관계형성에 대한 연구로 김형모(2014)는 브랜드 관계형성을 위한 큐레이션 서비스 활용 방안 연구를 수행하였는데, 빅데이터 환경 속에서 급증하고 있는 큐레이션 서비스를 브랜드 관계형성을 위한 매개체 관점에서 그 역할을

규명하였다. 큐레이션 서비스를 브랜드 관계형성의 중요한 전략적 수단으로 활용할 경우, 기업의 마케팅전략에 유연성을 확보하고 소비자에게 차별적인 가치를 제공하는데 도움이 될 것으로 기대하며, 그 목적에 맞는 브랜드 관계형성을 위한 큐레이션 서비스의 마케팅적 활용 방안을 제시하였다.

위에서 분석한 선행연구를 기반으로 도서관이 이용자에게 제공하는 큐레이션 서비스가 이용자와의 관계형성을 위한 매개체로 이용될 수 있으며, 이용자는 도서관에서 제공하는 큐레이션 서비스에 대한 만족도와 신뢰도가 높을수록 도서관 재방문과 구전, 서비스 이용 증가에 영향을 미칠 수 있다는 가설을 제기할 수 있다. 이에 본 연구에서는 도서관의 큐레이션 서비스가 이용자와 도서관과의 관계형성에 긍정적인 영향을 미치는가에 대한 분석을 통해 도서관 큐레이션 서비스 제공 활성화에 대한 근거를 마련하고자 하였다.

이처럼 도서관은 이용자의 지속적인 방문과 새로운 유입 등의 문제를 해결하기 위해 정보의 품질을 손상시키지 않으면서 신속하고 손쉽게 서비스를 제공할 수 있는 방법을 찾아내고 동시에 이용자들의 관심을 끌 수 있는 방법을 개발해야 한다.

한계숙(2001)은 선행연구를 통해 기업의 마케팅 활동에서 브랜드 커뮤니티에 대한 몰입이 브랜드의 구매의도, 구전의도, 참여의도 등의 소비자행동에 유의한 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 따라서 소비자와의 커뮤니케이션 관점에서 큐레이션 서비스 또한 새로운 브랜드 관계형성의 핵심적 수단이 될 가능성은 매우 높다. 대표적인 사례로는 핀터레스트를 예로 들 수 있

다. 핀터레스트의 경우 이용자가 스크랩하고자 하는 이미지를 포스팅하고 다른 이용자와 공유하는 소셜 네트워크 서비스를 제공하고 있는데, 이용자들은 핀터레스트를 통해 소비정보를 제공받기 위해 방문률이 70%에 달하며 이중 새로운 트렌드를 접하기 위해 방문한다는 응답이 67%라는 데이터를 제시했다. 또한 핀터레스트는 소셜네트워크서비스(SNS)중 사용자들의 평균 사용 시간이 가장 긴 소셜큐레이션 서비스로 나타났는데, 이러한 데이터는 큐레이션 서비스의 마케팅적 활용가치를 더욱 부각시킨다.

도서관에서도 경쟁력 높은 큐레이션 서비스를 통한 이용자와의 관계형성에 주력할 필요성이 제기되고 있다. 그러나 한 가지 간과하지 말아야 할 것은, 도서관에서는 이미 과거부터 정보요구를 가진 이용자에 대하여 필요한 정보를 추천해주는 참고정보서비스, 추천서비스 등을 제공해오고 있었다. 그러나 이용자의 요구는 다양해지고, 사회적인 상황은 복잡해지고 있으며, 정보량은 폭발적으로 증가하고 있기 때문에 필요한 정보를 신속하고 정확하게 이용자에게 제공해주기 위해서는 상황에 따라 개인화된 서비스를 제공하는 새로운 큐레이션 서비스를 확장하여 제공하는 것이 필요하다.

따라서 앞서 분석한 이론과 선행연구 분석 결과 도서관에 적용하여, 이용자에게 제공하는 정보의 가치에 대한 평가를 통해 신뢰가 형성되고 그 신뢰에 따라 충성행동의 유형이 변화할 수 있을 것으로 파악하였다. 결과적으로 전문성을 기반으로 한 큐레이션 서비스의 제공에 대한 이용자의 만족과 신뢰는 도서관 방문이라는 이용률의 증가를 불러일으키는 영향을 행사할 수 있을 것을 추론하였다.

2.1 도서관의 큐레이션 서비스 현황

최근 국내·외 도서관 및 서점 등에서 특정 주제에 따라, 또는 이용자의 이용 패턴에 따라 장서와 서비스를 큐레이션하여 이용자에게 제공하는 사례가 점진적으로 늘고 있는 추세이다. 특히 국내·외 서점가에서는 독자에게 다가가기 위해 소비자의 도서 구매 행태 및 관심 분야에 따라 도서를 큐레이션하여 독자이자 소비자와의 친밀도를 높이며, 이를 도서 구매로 이어지게끔 노력하고 있다(이용훈 2017; 곽우정, 노영희 2019; 노영희 2019). 마이클(2016)은 큐레이션에 관한 칼럼을 통해 큐레이션은 출판업체가 직면한 모든 문제의 공통 분모와 같으며, 치열하고 혼란스러운 시장 환경 속에서 희망을 제시하는 일종의 가치 저장소와 같다고 언급하

였다. 이처럼 도서관에서도 정보 이용 형태의 변화와 방대한 규모의 정보가 정리되지 않은 상황에 압도되어 정보를 선별하는 것이 중요해진 사회적 상황에 맞춰, 이용자를 선별된 정보를 집약해서 제공하는 주제별 정보원 제공과 이용자맞춤형서비스 등을 제공해오고 있다.

도서관의 큐레이션은 미술품과 유물 같은 실물 큐레이션에서 콘텐츠라는 비실물 큐레이션으로 그리고 북 큐레이션이 독자적으로 발전하였다. 도서관은 큐레이션 서비스의 일종인 참고정보서비스를 오래전부터 시행해오고 있었기 때문에, 본 연구에서는 큐레이션 서비스 현황을 파악하기 위해 실물 큐레이션과 콘텐츠인 비실물 큐레이션, 북 큐레이션을 중점으로 도서관에서 제공하는 큐레이션을 분석하였다(〈표 1〉 참조).

〈표 1〉 국내 도서관 큐레이션 서비스

분류	도서관명	큐레이션 내용
실물 및 비실물 큐레이션	국립세종도서관	<ul style="list-style-type: none"> 정책정보도우미: 정부부처 및 소속기관(18개) 공직자에게 제공하는 서비스 학술지목차메일링서비스: 1.5만 여 종의 구독학술지에 대해 메일링(서비스를 신청한 정책연구원 9,500여 명을 대상으로 학술지 신간호 발행 시 목차정보 발송)
	국립중앙도서관	<ul style="list-style-type: none"> 독도로 보는 우리역사 컬렉션: 역사와 함께한 독도, 고지도 속 독도, 역사 속 인물, 세계 속의 독도 등으로 분류된 컬렉션 소개 및 제공 한국근대문학 해제집 및 근대문학 전문 잡지 '근대문학' 발간 근대문학자료 관련 기획전시 이탈의 사서추천도서 작가소개, 신착자료 코너, 참고정보원 등 다양한 정보안내 국의 주요 문학관 운영 관리 및 이용서비스 제공
	대구경북과학기술원 학술정보원	<ul style="list-style-type: none"> D-큐레이션 서비스 제공: 자동화된 알고리즘이 아닌 전문가(큐레이터)가 선정한 콘텐츠로 운영되는 소셜 큐레이션 서비스 구축 이용자에게 도움이 될 만한 다양한 디지털 학술·문화 콘텐츠 수집, 제공 책 읽는 D-GIST 큐레이션 시리즈를 제작하여 배포 매월 2회 "Special Collection" 코너를 운영하여 추천도서 전시
북 큐레이션	마포구립서강도서관	<ul style="list-style-type: none"> 북큐레이션 서비스 제공: 도서관 제공 프로그램과 연관된 도서 추천(작가 및 주제를 선정하여 작가의 출판물 또는 주제와 관련된 도서 추천)
	안성시립도서관	<ul style="list-style-type: none"> 성인과 아동을 나누어서 북큐레이션 서비스 제공 성인 북큐레이션: 주제에 관련된 도서, 잡지, 영화 영상, 보도기사, 학술기사, 웹자료, 보고서 등의 정보를 인터넷에 제공하며 원문으로 넘어갈 수 있도록 QR코드 제공
	이천시립도서관	<ul style="list-style-type: none"> '책 골라주는 도서관', '이천시 독서마라톤 추천도서' 등 북 큐레이션 전시 코너 운영
	성북구립도서관	<ul style="list-style-type: none"> 지역 문제 해결을 위해 사서들이 지역 이슈를 파악한 뒤 해당 주제에 대한 책을 전시하고, 지역민과 토론하는 큐레이션 활동을 이어감
	광진정보도서관	<ul style="list-style-type: none"> '학교에서 알려주지 않았지만 꼭 알고 싶은 이야기'라는 주제로 선정된 100권의 도서를 3년 간 읽고 토론하는 활동을 꾸준히 진행

2.2 서비스 기반 관계형성에 관한 연구

도서관 이용자의 요구사항은 큐레이션 서비스를 효율적으로 구축할 수 있는 절대적인 요소이다. 도서관 이용자를 고객이라 볼 때 고객의 연령, 고객의 직업 등에 따라 요구사항이 달라질 수 있기 때문에 다양한 고객의 성분을 유형별로 분류하여 분석하는 것은 큐레이션 서비스 구축의 기본사항이다. 따라서 소비자-기업(브랜드)의 관계형성에 관한 선행연구를 기반으로 도서관이 큐레이션 서비스를 제공함으로써 이용자가 도서관에 대한 긍정적인 관계형성으로 이어지는 지 측정하기 위한 문항을 도출하고자 하였다.

온라인 동영상 기술 업체인 Ooyala가 미디어 생태계를 구성하는 소비자, 업계, 기술, 콘텐츠, 광고 측면에 대한 산업 분석 보고서를 발간했다. 보고서에 따르면, 미디어 플랫폼 이용자는 신속성, 상호작용성, 맞춤형(개인화), 몰입성 등 4가지의 콘텐츠를 중요하게 생각하는 것으로 나타났다(한국경제신문 2017). 박경자(2017)는 다수의 쇼핑채널이 존재하는 온라인환경에서 큐레이션 커머스 선호와 지속사용의도간의 구조적 관계에 대한 실증 연구에서는 선행연구를 통해 소비자들이 큐레이션 서비스를 통해 쇼핑의 편의

성과 효율성을 연구변수로 설정하였다. 진명팅(2018)은 큐레이션 쇼핑앱 특성이 구매의도와 지속적 사용의도에 영향을 미치는지 알아보는 연구를 진행하였으며, 이를 통해 상호작용성, 편리성, 효율성 등의 속성을 도출하였다. 또한 김형모(2014)는 브랜드 관계형성을 위한 큐레이션 서비스 활용 방안 연구를 수행하였는데, 큐레이션 서비스 신뢰 요인을 측정하기 위한 항목으로 상대방의 기술력, 역량 등 전문성과 진실되고 책임감 있는 행동을 기대하는 호의성으로 나누어 연구를 진행하였다. 최창문, 양해술(2016)은 전자상거래의 큐레이션 특성으로 상품추천, 편리성, 만족도 등을 제시하였다. 본 연구를 위해 상품추천은 소비자의 요구에 따라 신뢰할 수 있는 전문가에게 상품을 추천받고 싶은 욕구에 따른 서비스로 전문성으로 판단하여 진행하였다.

연구자마다 큐레이션 서비스를 기반으로 진행되는 연구일지라도 큐레이션 서비스 속성을 다르게 규명하고 있다. 하지만 상호작용성, 편리성, 효율성, 전문성에 대해서 2명 이상의 연구자가 공통적으로 제시하여, 본 연구에서는 도서관의 큐레이션 서비스 속성으로 상호작용성, 편리성, 효율성, 전문성을 들어 관계형성 측정을 진행하였다(〈표 2〉 참조).

〈표 2〉 큐레이션 서비스 속성 도출을 위한 선행연구 분석

구분	Ooyala(2017)	박경자(2017)	진명팅(2018)	김형모(2014)	최창문, 양해술(2016)
상호작용성	●		●		●
편리성		●	●		●
효율성		●	●		
전문성				●	●
신속성	●				
몰입성	●				
맞춤형	●				
정보제공성			●		
호의성				●	

3. 연구설계 및 방법론

3.1 연구절차 및 내용

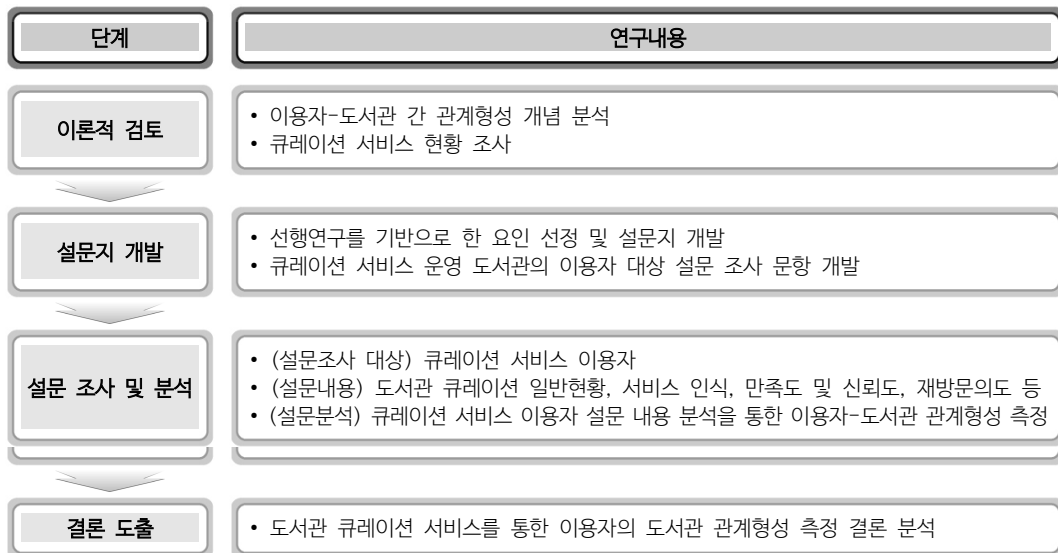
본 연구에서는 도서관이 이용자를 위해 맞춤형 큐레이션 서비스를 제공하는 것이 이용자가 도서관을 이용하는 데 긍정적인 영향을 미치는지, 그리고 도서관의 활발한 이용과 도서관 서비스의 이용으로 이어질 수 있는지를 기반으로 알아보고자 하였다. 이를 위해 다음과 같은 절차를 통해 연구를 진행하였다.

첫째, 관계형성에 관한 선행연구를 통해 이용자와 도서관 간 관계형성 개념을 정리하였다. 또한 현재 큐레이션 서비스를 제공하는 도서관의 사례를 분석하여 이용자 큐레이션 서비스에 대한 설문 문항을 개발하였다. 둘째, 선행연구를 기반으로 요인을 선정하고 큐레이션 서비스 항목을 도출하였으며 큐레이션 서비스를 운영

하는 도서관의 이용자를 대상으로 한 설문을 시행하였다. 셋째, 설문 분석을 기반으로 큐레이션 서비스의 이용자 만족도와 신뢰도에 영향을 미치는지를 측정하였다. 넷째, 큐레이션 서비스 기반 이용자-도서관 관계 형성 측정 결과를 기반으로 도서관에서의 큐레이션 서비스 제공 방향에 대해 제안하였다(〈그림 1〉 참조).

3.2 연구모형 및 변수선정

본 연구에서는 독립변수를 도서관 큐레이션 속성, 매개변수로 관계형성 요인, 종속변수로 장기관계형성 요인을 선정하였다. 첫 번째로 큐레이션 서비스에 대한 영향 요인으로는 상호작용성, 편리성, 호성, 전문성을 제시하였다. 두 번째로 관계형성 요인으로 만족도와 신뢰도를 선정하였다. 마지막으로 도서관 서비스에 대한 만족도와 신뢰도를 기반으로, 만족도와 신뢰도의 영



〈그림 1〉 연구절차 및 연구내용

향을 살펴보기 위해 재방문의도, 구전의도, 이용 증가 및 새로운 서비스 이용 의사 등을 장기관계 형성 요인으로 선정하였다(〈그림 2〉 참조).

본 연구는 도서관 이용자가 직접적인 큐레이션 서비스 이용경험의 요인분석과 만족도 및 신뢰도에 따른 재이용 의향을 규명 하는데 목적이 있다. 큐레이션 서비스를 운영하고 있는 도서관을 선정하여 큐레이션 서비스를 1회 이상 경험해 본 이용자의 설문을 유효한 설문으로 설정하였다(〈표 3〉 참조).

3.3 연구 가설

본 연구는 큐레이션 서비스를 하고 있는 도서관을 중심으로 진행하였다. 도서관 큐레이션

서비스의 만족도와 신뢰도를 측정하고, 서비스에 대한 만족도와 신뢰도가 높을수록 도서관 이용자가 도서관의 장기관계형성에 긍정적인 영향을 미치는지를 분석하였다. 관련하여 설정한 연구가설은 다음과 같다.

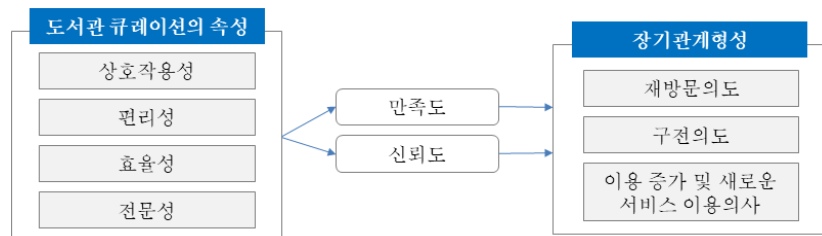
첫째, 도서관 큐레이션의 속성은 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1-1: 도서관 큐레이션의 상호작용성은 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1-2: 도서관 큐레이션의 편리성은 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1-3: 도서관 큐레이션의 효율성은 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1-4: 도서관 큐레이션의 전문성은 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.



〈그림 2〉 연구모형

〈표 3〉 설문지 구성도

구분	출처	수	
도서관-이용자 관계	큐레이션 서비스 인식 및 경험	안창호(2017)	4
	상호작용성	이윤재(2012)	5
	편리성	박경자(2017)	6
	효율성	박경자(2017)	5
	전문성	김형모(2014), 천명환(2010)	7
만족도 및 신뢰도	만족도	신창훈, 송재영, 황인석(1999)	5
	신뢰도	최순화(2013)	4
도서관 장기관계 형성	재방문	정현아(2018), 홍정임(2011), 이준혁(2006)	2
	구전의도		4
	이용횟수 및 새로운 서비스 이용의사		3
인구통계학적 특성	성별, 연령, 이용 횟수	-	3

둘째, 도서관 큐레이션의 속성은 신뢰도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

- 2-1: 도서관 큐레이션의 상호작용성은 신뢰도에 영향을 미칠 것이다.
- 2-2: 도서관 큐레이션의 편리성은 신뢰도에 영향을 미칠 것이다.
- 2-3: 도서관 큐레이션의 효율성은 신뢰도에 영향을 미칠 것이다.
- 2-4: 도서관 큐레이션의 전문성은 신뢰도에 영향을 미칠 것이다.

셋째, 도서관 큐레이션의 만족도가 높으면 장기관계형성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

- 3-1: 도서관 큐레이션의 만족도가 높으면 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.
- 3-2: 도서관 큐레이션의 만족도가 높으면 구전의도에 영향을 미칠 것이다.
- 3-3: 도서관 큐레이션의 만족도가 높으면 이용횟수 증가 및 새로운 서비스 이용의사에 영향을 미칠 것이다.

넷째, 도서관 큐레이션의 신뢰도가 높으면 장기관계형성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

- 4-1: 도서관 큐레이션의 신뢰도가 높으면 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.
- 4-2: 도서관 큐레이션의 신뢰도가 높으면 구전의도에 영향을 미칠 것이다.
- 4-3: 도서관 큐레이션의 신뢰도가 높으면 이용횟수 증가 및 새로운 서비스 이용의사에 영향을 미칠 것이다.

3.4 연구대상 및 연구방법

본 연구에서 설정된 가설들을 검증하기 위해, SPSS(Statistical Package for Social Science)

22.0 Korean Version 프로그램을 사용하여 다음과 같은 방법으로 실증 분석을 실시하였다.

설문 응답자들의 인구통계학적 특성과 일반적인 특성을 분석하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 진행하였으며, 측정도구들에 대한 정규성을 파악하고자 기술통계분석을 실시하였다. 다음으로 설문 항목들에 대한 개념적 타당성을 검토하기 위해 탐색적 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였으며, 또한 측정 변수들의 내적일관성을 검증하기 위해 신뢰도분석(Reliability Analysis)을 실시하였다.

각 측정변수들 간의 관계를 파악하기 위하여 이변량 상관관계분석(Correlation Analysis)과 각각의 변수들에 대한 가설들을 검증하기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다. 본 연구 가설의 검증결과에 대한 타당성을 입증하기 위해서는 측정도구의 신뢰성과 타당성의 검증이 선행되어야 한다. 이를 위해 측정변수들의 평가차원 내에서 항목간의 내적 일관성을 의미하는 수렴 타당성과 차원간의 독립성을 의미하는 판별 타당성으로 나누어 SPSS 22.0K를 이용해 탐색적 요인분석을 실시하였다.

요인추출 방법은 주성분 추출방법을 이용하였고, 요인회전 방법은 직교회전 방식의 하나인 Varimax 회전을 수행하였으며, 요인분석 시 다른 요인에 적재되거나 요인 적재량이 0.4미만인 항목은 제외시켰다. 요인분석은 측정지표의 실제 측정결과가 본래 의도된 이론적 개념과 부합하는지를 평가하는 일반적인 분석방법으로 가장 보편적으로 이용되고 있다. 요인분석에서 요인을 추출하는 방법으로는 일반적으로 주성분분석(principal component)에 의한 방법과

공통요인분석(common factor analysis)에 의한 방법이 있는데, 본 연구에서는 주성분 분석을 사용하여 조사한 결과를 나타냈다. 일반적으로 요인추출은 요인이 설명할 수 있는 분산의 양을 뜻하는 아이겐(eigen) 값을 기준으로 하여 아이겐 값이 1.0이상인 요인들을 추출한다. 여기서 아이겐 값이 1.0이라는 의미는 변수 하나 정도의 분산을 축약하고 있다는 의미이다. 요인 적재치(factor loading)는 0.40 이상인 경우를 통계적으로 유의한 것으로 판단되고, 요인간의 상관관계인 다중 공선성을 제거하기 위하여 직각회전(varimax) 방식으로 나타냈다. 신뢰성이란 동일한 개념에 대하여 반복적으로 측정하였을 때 나타나는 측정값들의 분산을 의미한다. 본 연구에서는 내적 일관성을 측정하기 위해 크론바 알파(Cronbach's Alpha) 계수를 이용하여 신뢰도를 측정하였다. Nunnally(1978)는 탐색적인 연구 분야에서는 알파값이 0.60이상이면 충분하고, 기초연구 분야에서는 0.80, 그리고 중요한 결정이 요구되는 응용연구 분야에서는 0.90 이상이어야 한다고 주장하고 있다. 또한 Van과 Ferry(1980)도 조직단위의 분석 수준에서 일반적으로 요구되어지는 알파값은 0.60이상이면 측정도구의 신뢰성에는 별 문제가 없는 것으로 일반화하고 있다.

본 연구의 표본설계는 도서관 큐레이션 서비스가 이용자-도서관의 관계형성에 영향을 미친다는 연구가설을 검증하기 위해 다음과 같이 일반사항, 이용 목적, 인식 및 경험, 만족도 및 신뢰도, 서비스 경험, 장기관계형성으로 항목을 구분하여 설문을 구성하였다. 설문은 15문항으로 구성되었으며, 관련 문헌 분석, 사례조사 등을 통해 설문도구를 구성하였다.

연구 초기에는 해당 도서관에 방문하여 큐레이션 이용자를 대상으로 설문을 진행하려 하였으나, 도서관마다 큐레이션 서비스를 이용해 본 이용자를 찾아 설문을 진행하는 데에는 한계가 있어, 큐레이션이라는 명칭을 통해 큐레이션 서비스를 운영하는 도서관을 조사하여 전화로 설문을 요청하였다. 설문 진화에 앞서 도서관 홈페이지 조직도에서 큐레이션 서비스 또는 이용자 서비스 업무를 담당하는 사서를 찾아 설문을 요청하였다. 사서에게 설문지를 우편으로 발송하거나 온라인 설문 링크를 메일로 발송하여 직접 설문에 참여할 수 있도록 요청하였는데, 도서관마다 제공하는 관련 큐레이션 서비스를 정리하여 해당 서비스에 접근해 본 이용자를 찾아 설문을 진행하였다.

설문조사는 2019년 5월 중 2주 간에 걸쳐 실시하고, 설문지는 총 200부가 배부하여, 179부의 설문지를 회수하였다. 이들 중 불성실한 응답자, 결측 값을 제외하고 총 134부를 최종 분석하였다.

4. 조사 결과

4.1 타당성 및 신뢰도 검증

4.1.1 독립변수들의 탐색적 요인분석

본 연구 모형의 독립변수인 도서관 큐레이션의 속성 요인에 대한 요인분석 결과는 <표 4>와 같이 추출되었다. 이 표에 의하면, 아이겐 값은 3.419에서 4.617로 모두가 1.0을 상회하는 것으로 나타나 모든 독립변수들이 명확히 분류되었다. 누적분산은 73.557%로 나타났고, 요인적재

〈표 4〉 독립변수들의 탐색적 요인분석 결과

설문항목	구성요소			
	1	2	3	4
편리성3	.867			
편리성1	.764			
편리성6	.745			
편리성4	.737			
편리성2	.729			
편리성5	.677			
상호작용성5		.823		
상호작용성4		.819		
상호작용성3		.759		
상호작용성2		.741		
상호작용성1		.633		
효율성5			.828	
효율성4			.795	
효율성3			.629	
효율성2			.601	
효율성1			.531	
전문성1				.805
전문성7				.718
전문성2				.711
전문성4				.596
전문성5				.538
Eigen-value	4.617	3.891	3.521	3.419
설명분산(%)	21.984	18.526	16.768	16.279
누적분산(%)	21.984	40.510	57.278	73.557
Cronbrach Alpha	.922	.917	.888	.873

치가 0.4보다 크게 나타나 동일 요인의 측정변수 간의 집중 타당성과 판별 타당성이 모두 검증되었다. 또한, KMO의 수치는 .862, Bartlett의 구형성검증에서는 카이제곱값이 1273.844(df=210, p=.000)으로 파악되었다.

독립변수들에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 〈표 4〉와 같이 편리성은 모두 6개의 설문항목들로 구성되어 있다. 아이겐 값(eigen-value)은 4.617, 설명분산은 21.984%로 나타나 편리성 요인으로 선정하였으며, 상호작용성에 대한 탐색적 요인분석의 결과는 모두 5개의 설문항목들로 구성이 되어졌다. 아이겐 값(eigen-value)

은 3.891, 설명분산은 18.526%로 나타나 상호작용성 요인으로 선정하여 연구를 진행하였다. 또한, 효율성에 대한 분석에서는 모두 5개의 설문항목들로 구성되어졌으며 아이겐 값(eigen-value)은 3.521, 설명분산은 16.768%로 나타나 효율성 요인으로 선정하였다. 전문성에 대한 분석에서는 모두 5개의 설문항목들로 구성되어졌으며 아이겐 값(eigen-value)은 3.619, 설명분산은 16.279%로 나타나 전문성요인으로 선정되었다. 그리고 4개의 요인 모두의 Cronbrach Alpha 값이 0.6이상으로 나와 측정도구에 문제가 없음을 나타내고 있다.

4.1.2 매개변수 및 종속변수들에 대한 요인분석
 본 연구의 매개변수 및 종속변수에 대한 요인분석 결과는 <표 5>와 같다. 이 표에 의하면 매개변수 및 종속변수들의 탐색적 요인분석 결과로서 만족도, 신뢰도, 재방문의도, 구전의도, 이용 증가 및 새로운 서비스 이용의사로 모두 5개의 요인으로 추출되었다. 추출된 결과와 같이 아이겐 값은 1.606에서 3.654로 모두가 1.0을 상회하고 있으며, 모든 변수들이 명확히 분류되었다. 누적분산은 82.512%로 나타났고, 요인적재치가 모두 0.4보다 크게 나타났다. 따라서 동일요인내의 측정변수간의 집중 타당성과 판별 타당성이 모두 검증되었다. KMO의 수치는 .866, Bartlett의 구형성검증에서는 카이제

곱값이 725.353(df=105, p=.000)으로 파악되었다.

<표 5>의 매개 및 종속변수들에 대한 탐색적 요인분석 결과 만족도는 모두 5개의 설문항목으로 구성이 되어졌으며 아이겐값(eigen-value)은 3.654, 설명분산은 24.358%로 나타나 만족도 요인으로 선정되었다. 구전의도에 대한 탐색적 요인분석의 결과, 모두 3개의 설문항목들로 구성이 되어졌으며 아이겐값(eigen-value)은 2.741, 설명분산은 18.277%로 나타나 구전의도 요인으로 선정되었다. 또한, 신뢰도에 대한 분석의 결과, 모두 3개의 설문항목들로 구성이 되어졌으며 아이겐값(eigen-value)은 2.341, 설명분산은 15.610%로 나타나 신뢰도요인으로

<표 5> 독립변수들의 탐색적 요인분석 결과

설문항목	구성요소				
	1	2	3	4	
만족도2	.898				
만족도1	.866				
만족도3	.839				
만족도5	.755				
만족도4	.669				
구전의도4		.866			
구전의도3		.776			
구전의도1		.746			
신뢰도3			.855		
신뢰도4			.801		
신뢰도2			.786		
재방문의도1				.865	
재방문의도2				.785	
이용 증가 및 새로운 서비스 이용의사2					.827
이용 증가 및 새로운 서비스 이용의사1					.683
Eigen-value	3.654	2.741	2.341	2.034	1.606
설명분산(%)	24.358	18.277	15.610	13.559	10.708
누적분산(%)	24.358	42.634	58.244	71.803	82.512
Cronbrach Alpha	.912	.910	.831	.927	.792

선정되어졌으며 재방문의도에 대한 분석의 결과 모두 2개의 설문항목들로 구성되었으며 아이겐값(eigen-value)은 2.034, 설명분산은 13.559%로 나타나 재방문의도 요인으로 선정되었다. 이용 증가 및 새로운 서비스 이용의사에 대한 분석의 결과, 모두 2개의 설문항목들로 구성이 되어졌으며 아이겐값(eigen-value)은 1.606, 설명분산은 10.708%로 나타나 이용 증가 및 새로운 서비스 이용의사 요인으로 선정되었다. 5개의 요인 모두의 Cronbrach Alpha값은 0.6이상으로 나와 측정도구에 문제가 없음을 보여주고 있다.

4.2 일반현황 분석

설문응답자의 인구통계학적 특징을 분석한 결과, 응답자의 성별은 남자 19.4%, 여자 80.6%로 나타나 여자가 남자에 비해 더 높은 설문참여율을 보여주었다. 설문응답자의 연령분포는 20대가 40.3%로 가장 높게 나타났으며, 40대 29.9%, 50대 17.9%, 30대 9.0% 등의 순으로 파악되었다. 도서관 이용횟수에 대한 설문에서는 주 1-2회가 44.8%로 가장 높게 나타났으며, 주 3회 이

상이 37.3%, 월 1-2회가 14.9%, 연 1-2회가 3%로 파악되었다(〈표 6〉 참조).

4.3 큐레이션 서비스 인식 및 경험

큐레이션 서비스나 도서관 큐레이션 서비스에 대해 이용자가 인지하고 있는지에 대해 분석하였다. 큐레이션 서비스 뜻을 알고 있는지를 질문하였으며, 이해하고 있다 41.8%, 이해하고 있지 않다는 35.8%로 나타났다. 즉, 큐레이션 서비스를 이용하며 그 의미에 대해 정확하게 이해하고 이용하는 이용자가 더 높게 나타났다. 반면 큐레이션 개념을 타인에게 설명할 수 있는지를 분석한 결과, 그렇지 않다가 47.7%, 그렇다가 22.4%로 이해는 하지만 설명에는 어려움을 느끼고 있는 것을 알 수 있다. 또한 이용하는 도서관에서 어떠한 큐레이션 서비스를 제공하는지 알고 있는지를 분석한 결과, 그렇지 않다 49.3%, 그렇다 25.4%로 나타나 도서관에서 제공하는 큐레이션 서비스에 대해 명확하게 인지하지는 못하고 있는 것으로 나타났다(〈표 7〉 참조).

설문에 응답해 준 이용자가 도서관에서 이용해 본 경험이 있는 큐레이션 서비스는 무엇인

〈표 6〉 인구통계학적 특징

구분		N	%	구분		N	%
성별	남자	26	19.4	도서관 이용 횟수	주 3회 이상	50	37.3
	여자	108	80.6		주 1~2회 정도	60	44.8
계		134	100		월 1~2회 정도	20	14.9
연령	20대	54	40.3		연 1~2회 정도	4	3.0
	30대	12	9.0		거의 이용하지 않음	0	0.0
	40대	40	29.9		계	134	100
	50대	24	17.9				
	60대 이상	4	3.0				
계		134	100				

〈표 7〉 큐레이션 서비스 인식 및 이용 경험

구분	전혀 그렇지 않다		그렇지 않다		보통이다		그렇다		매우 그렇다	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
큐레이션 서비스 뜻 이해	16	11.9	32	23.9	30	22.4	50	37.3	6	4.5
큐레이션 개념 타인설명	20	14.9	44	32.8	40	29.9	28	20.9	2	1.5
이용하고 있는 도서관의 큐레이션 서비스 인지	26	19.4	40	29.9	34	25.4	30	22.4	4	3.0

지 분석한 결과, 대출열람 관련된 큐레이션 서비스가 전체 21.4%로 가장 높게 나타났고, 독서문화프로그램 관련 큐레이션서비스 16.0%, 북큐레이션 14.7%, 기획전시 14.3%, 참고정보서비스 13.0% 등의 순으로 나타나 도서관에서는 아직까지 도서(장서)와 연관된 큐레이션 서비스를 중점적으로 제공하는 것으로 나타났다(〈표 8〉 참조).

도서관에 큐레이션 서비스가 필요한지 분석한 결과, 필요하다 89.6%, 필요하지 않다 1.5%로 응답에 참여해 준 거의 모든 이용자가 큐레이션 서비스가 필요하다고 하였다. 필요하다고 생각하는 큐레이션 서비스를 분석한 결과, 모든 서비스를 필요하다고 인식하고 있었으나, 참고정보서비스가 83.6%로 가장 높게 나타났다. 독서문화프로그램서비스 82.1%, 대출열람

서비스 80.6%, 북큐레이션 74.6%, 기획전시, 주제 관련 출판물서비스가 각각 70.2% 순으로 나타났으며, 메일링서비스가 52.2%로 높은 필요도를 보이고는 있지만, 서비스 가운데 가장 낮게 나타났다(〈표 9〉 참조).

4.4 기술통계분석

본 연구에서 사용된 측정도구들에 대해 기술통계분석을 실시한 결과는 〈표 10〉과 같다. 왜도(skewness)는 자료의 분포모양이 어느 쪽으로 얼마만큼 기울어져 있는가를 나타내며, 일반적으로 왜도의 절대값이 1보다 큰 경우에는 정규분포에서 크게 벗어난 것으로 간주한다(성도경, 이환범, 이수창, 장철영, 최인규 2011). 첨도(kurtosis)는 자료의 분포모양이 위로 뾰족

〈표 8〉 이용해 본 적 있는 큐레이션 서비스(복수응답)

큐레이션 서비스	N	%
대출열람 관련 큐레이션 서비스	102	21.4
참고정보서비스	62	13.0
독서문화프로그램 관련 큐레이션 서비스	76	16.0
북큐레이션	70	14.7
메일링서비스	50	10.5
기획전시	68	14.3
주제관련출판물제공서비스	38	8.0
기타	10	2.1

〈표 9〉 필요하다고 생각하는 큐레이션 서비스

큐레이션 서비스	전혀 필요하지 않다		필요하지 않다		보통이다		필요하다		매우 필요하다	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
대출열람서비스	0	0.0	2	1.5	24	17.9	50	37.3	58	43.3
참고정보서비스	0	0.0	0	0.0	22	16.4	52	38.8	60	44.8
독서문화프로그램서비스	0	0.0	2	1.5	22	16.4	52	38.8	58	43.3
북큐레이션	0	0.0	2	1.5	32	23.9	52	38.8	48	35.8
메일링서비스	0	0.0	12	9.0	52	38.8	46	34.3	24	17.9
기획전시	0	0.0	4	3.0	36	26.9	60	44.8	34	25.4
주제 관련 출판물서비스	0	0.0	8	6.0	32	23.9	64	47.8	30	22.4

〈표 10〉 기술통계분석

설문항목	평균	표준 편차	왜도	첨도
만족도1	3.776	.7321	-.090	-.328
만족도2	3.776	.7321	-.323	.035
만족도3	3.776	.7321	-.090	-.328
만족도4	3.866	.7927	-.122	-.667
만족도5	3.687	.8355	.176	-.828
신뢰도1	3.851	.7610	-.365	-.041
신뢰도2	3.478	.7630	-.027	-.331
신뢰도3	3.478	.7225	.201	-.210
신뢰도4	3.463	.8728	.047	-.003
상호작용성1	3.761	.7376	-.273	-.063
상호작용성2	3.687	.6982	-.020	-.244
상호작용성3	3.701	.6940	-.070	-.186
상호작용성4	3.507	.7228	-.148	-.229
상호작용성5	3.418	.7589	-.032	-.349
편리성1	3.507	.8203	-.522	.362
편리성2	3.731	.7868	-.424	-.060
편리성3	3.746	.8730	-.168	-.694
편리성4	3.657	.7266	-.324	-.016
편리성5	3.612	.8488	-.207	-.514
편리성6	3.627	.8104	-.248	-.357
효율성1	3.687	.7194	.058	-.376
효율성2	3.597	.7767	-.525	.915
효율성3	3.746	.7428	-.223	-.149
효율성4	3.716	.7318	-.202	-.133
효율성5	3.791	.7665	-.234	-.250
전문성1	3.493	.7828	.025	-.379
전문성2	3.716	.7109	-.802	2.161
전문성3	3.687	.7400	-.327	-.027
전문성4	3.746	.7428	-.223	-.149
전문성5	3.627	.7724	-.037	-.377
전문성6	3.716	.6895	-.120	-.118
전문성7	3.597	.6267	.184	-.361
재방문의도1	4.090	.7703	-1.157	2.940
재방문의도2	4.015	.7657	-.638	.413
구전의도1	4.119	.7259	-.426	-.232
구전의도2	3.746	.8012	-.576	.998
구전의도3	3.970	.7144	-.208	-.338
구전의도4	4.015	.7253	-.263	-.378
이용 증가 및 새로운 서비스 이용의사1	4.015	.6602	-.016	-.669
이용 증가 및 새로운 서비스 이용의사2	4.000	.6937	.000	-.895
이용 증가 및 새로운 서비스 이용의사3	3.746	.7428	-.446	.156

한 정도를 나타내는 것으로 척도의 절대값이 7보다 작아야 정상분포를 이룬다고 볼 수 있다. 이러한 기준에서 본 연구에서 사용된 데이터들은 대부분 정규분포를 따른다는 것을 확인할 수가 있었다.

4.5 상관관계

본 연구에서 선정된 요인들인 도서관 큐레이션 속성요인(상호작용성, 편리성, 효율성, 전문성), 매개요인(만족도, 신뢰도), 장기관계형성요인(재방문의도, 구전의도, 이용 증가 및 새로운 서비스 이용의사)의 관계를 파악하기 위하여 이변량 상관관계분석을 실시하였다(〈표 11〉 참조). 분석의 세부적인 결과를 살펴보면, 상호작용성은 전문성과 .668의 가장 높은 정적(+) 상관관계를 보여주었으며, 다음으로는 편리성과 .633의 정적(+) 상관이 도출되었다. 편리성에 대한 분석에서는 효율성과 .669의 가장 높은 정적(+) 상관수치를 보여주었으며, 효율성의 경우 전문성과 .721의 가장 높은 정적(+) 상관관계를 보여주었다. 또한, 전문성에 대한 상관

관계분석의 결과 재방문의도와 .590, 만족도의 경우 재방문의도와 .495의 가장 높은 정적(+) 상관관계를 보여주었다. 신뢰도에 대한 분석에서는 구전의도와 .443, 재방문의도는 구전의도와 .657, 구전의도는 이용 증가 및 새로운 서비스 이용의사와 .709의 가장 높은 정적(+)인 상관관계를 보여주었다. 대체적으로 재방문의도, 구전의도, 상호작용성, 편리성 관련 상관관계 수치가 높은 것으로 파악이 되었는데, 이는 위 요인들이 본 연구에서 중요한 요인임을 나타내는 중요한 결과로 사료되어진다.

4.6 가설의 검증

도서관 큐레이션의 속성인 상호작용성, 편리성, 효율성, 전문성이 종속변수인 만족도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다(〈표 12〉 참조). 분석 결과, 상호작용성은 만족도에 t값 2.931로 나타나 통계적으로 유의미한 정적(+) 영향력을 주는 것으로 파악되었다. 다시 말해 상호작용성이 증가할수록 만족도는 증가한다는 것으로 이해가 되어진다.

〈표 11〉 변수 간 상관관계

요인명	평균	표준 편차	도서관 큐레이션 속성				만족도	신뢰도	장기관계형성		
			상호작용성	편리성	효율성	전문성			재방문의도	구전의도	이용의사
상호작용성	3.6149	.62654	1								
편리성	3.6468	.68917	.633**	1							
효율성	3.7075	.62174	.630**	.669**	1						
전문성	3.6358	.59363	.668**	.608**	.721**	1					
만족도	3.7761	.65857	.565**	.560**	.585**	.459**	1				
신뢰도	3.4726	.68190	.584**	.399**	.452**	.542**	.487**	1			
재방문의도	4.0522	.74154	.516**	.568**	.585**	.590**	.495**	.392**	1		
구전의도	4.0348	.66449	.524**	.602**	.547**	.584**	.444**	.443**	.657**	1	
이용의사	4.0075	.61615	.506**	.481**	.485**	.579**	.356**	.367**	.550**	.709**	1

**p<0.01

〈표 12〉 도서관 큐레이션의 속성이 만족도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준 계수		표준 계수	t	유의수준	공선성 통계	
		B	표준오차	베타			허용오차	VIF
만족도	(상수)	1.040	.299		3.479	.001		
	상호작용성	.301	.103	.287	2.931	.004	.461	2.169
	편리성	.210	.092	.220	2.271	.025	.471	2.121
	효율성	.355	.113	.335	3.135	.002	.386	2.589
	전문성	-.119	.117	-.107	-1.021	.309	.399	2.507

R = .657, R2 = .432, 수정된 R2 = .414
 F = 24.480, p = .000, Durbin-Watson = 2.123

**p<0.01, *p<0.05

편리성이 만족도에 미치는 영향력을 분석한 결과는 t값 2.271로 나타나 유의미한 정적(+)인 영향력을 보여주었다. 이러한 결과는 편리성이 증가할수록 만족도 역시 증가한다는 것으로 해석되었다. 효율성은 만족도에 t값 3.135의 유의미한 정적(+)인 영향력을 주는 것으로 나타났는데 이러한 결과는 효율성이 높을수록 만족도 역시 높다는 결과이다. 또한, 만족도에 가장 큰 영향력을 주는 요인은 효율성으로 파악이 되었으며 다음으로는 상호작용성, 편리성의 순서로 영향력을 주었다. 분석 결과를 종합해보면 도서관 큐레이션의 속성 중 상호작용성, 편리성, 효율성이 높을수록 이용자의 만족도는 증가하는 것을 알 수 있었다. 본 회귀식을 살펴보면 R = .657, R2 = .432, 수정된 R2 = .414, F = 24.480, p = .000, Durbin-Watson = 2.123로 파악되었다.

도서관 큐레이션의 속성이 신뢰도에 미치는 영향을 분석한 결과, 상호작용성은 신뢰도가 t값 4.072로 유의미한 정적(+)인 영향력을 보여주었다. 또한, 전문성의 경우 신뢰도에 t값 2.556의 유의미한 정적(+) 영향을 보여주었다. 이러한 분석 결과를 종합해보면, 상호작용성과 전문성이 증가할수록 도서관 이용자의 신뢰도는 증가한다는 것을 알 수 있었다. 또한, 상호작용

성이 전문성에 비해 신뢰도에 더 높은 영향력을 주는 것으로 파악되었다. 본 회귀식을 살펴보면 R = .620, R2 = .384, 수정된 R2 = .365, F = 20.102, p = .000, Durbin-Watson = 2.078로 파악되어 본 회귀식에 잔차는 존재하지 않는 것을 확인할 수 있었다(〈표 13〉 참조).

만족도 및 신뢰도가 장기관계형성의 재방문 의도에 미치는 영향을 분석한 결과 〈표 14〉와 같다. 분석 결과 만족도는 재방문의도에 t값 4.683의 유의미한 정적(+) 영향력을 미치는 것으로 나타났으며 신뢰도는 재방문의도에 t값 2.317의 정적(+)인 영향력을 미쳤다. 이러한 결과를 통해, 도서관 이용자의 만족도와 신뢰도가 높을수록 재방문의도 역시 증가한다는 것으로 파악되었다. 그리고 재방문의도에 가장 큰 영향력을 미치는 요인은 만족도로 나타났다. 회귀식을 살펴보면 R = .524, R2 = .275, 수정된 R2 = .264, F = 24.844, p = .000, Durbin-Watson = 2.152로, 본 회귀식에 잔차는 존재하지 않는 것으로 확인되었다.

만족도 및 신뢰도가 장기관계형성의 구전의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 만족도와 신뢰도는 구전의도에 t값 3.488, 3.459의 통계적으로 유의미한 정적(+)인 영향력을 미치는 것으로 나타났다(〈표 15〉 참조). 다시 말해 도서

〈표 13〉 도서관 큐레이션의 속성이 신뢰도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준 계수		표준 계수	t	유의수준	공선성 통계	
		B	표준오차	베타			허용오차	VIF
신뢰도	(상수)	.763	.322		2.367	.019		
	상호작용성	.451	.111	.414	4.072	.000**	.461	2.169
	편리성	-.047	.100	-.047	-.470	.639	.471	2.121
	효율성	.022	.122	.020	.182	.856	.386	2.589
	전문성	.321	.126	.280	2.556	.012*	.399	2.507

R=.620, R2=.384, 수정된 R2=.365
 F=20.102, p=.000, Durbin-Watson = 2.078

**p<0.01, *p<0.05

〈표 14〉 만족도 및 신뢰도가 장기관계형성의 재방문의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준 계수		표준 계수	t	유의수준	공선성 통계	
		B	표준오차	베타			허용오차	VIF
재방문의사	(상수)	1.610	.352		4.570	.000		
	만족도	.449	.096	.399	4.683	.000**	.762	1.312
	신뢰도	.215	.093	.197	2.317	.022*	.762	1.312

R=.524, R2=.275, 수정된 R2=.264
 F=24.844, p=.000, Durbin-Watson = 2.152

**p<0.01, *p<0.05

〈표 15〉 만족도, 신뢰도가 장기관계형성의 구전의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준 계수		표준 계수	t	유의수준	공선성 통계	
		B	표준오차	베타			허용오차	VIF
구전의도	(상수)	1.890	.318		5.942	.000		
	만족도	.302	.087	.299	3.488	.001**	.762	1.312
	신뢰도	.289	.084	.297	3.459	.001**	.762	1.312

R=.514, R2=.264, 수정된 R2=.253
 F=23.539, p=.000, Durbin-Watson = 1.848

**p<0.01, *p<0.05

관 이용자의 만족도와 신뢰도가 높을수록 구전의도는 증가하는 것으로 이해가 되어진다. 또한 신뢰도가 만족도에 비해 더 높은 영향력을 구전의도에 주는 것을 본 분석을 통해 확인할 수가 있었다. 본 회귀식을 살펴보면 R=.514, R2=.264, 수정된 R2=.253, F=23.539, p=.000, Durbin-Watson = 1.848로 나타났으며 회귀식에 대한 설명력은 26.4%로 파악이 되었다. 또한, Durbin-

Watson이 1.848로 나타나 본 회귀식에 잔차는 존재하지 않는 것으로 파악되었다.

만족도 및 신뢰도가 장기관계형성의 이용 증가 및 새로운 서비스 이용의사에 미치는 영향을 분석한 결과 만족도는 이용 증가 및 새로운 서비스 이용의사에 t값 2.558로 통계적으로 유의미한 정적(+)인 영향력을 주는 것으로 나타났다(〈표 16〉 참조). 또한 신뢰도는 이용 증가

및 새로운 서비스 이용의사에 t값 2.798로 나타나 유의미한 정적(+)인 영향을 주었다. 다시 말해 도서관 이용객들의 만족도와 신뢰도가 증가할수록 이용 증가 및 새로운 서비스 이용의사 역시 증가한다는 것으로 이해가 되어진다. 그리고 신뢰도가 만족도에 비해 더 높은 영향력을 중속변수인 이용 증가 및 새로운 서비스

이용의사에 미치는 것을 알수가 있었다. 본 회귀식을 살펴보면 $R=.420$, $R^2=.176$, 수정된 $R^2=.164$, $F=14.000$, $p=.000$, Durbin-Watson = 2.219로 나타나 본 회귀식에 잔차는 존재하지 않는 것을 확인할 수가 있었다.

본 연구의 분석결과를 토대로 가설검증 결과를 정리하면 <표 17>과 같다. 가설 1인 도서관

<표 16> 만족도, 신뢰도가 장기관계형성의 이용 증가 및 새로운 서비스 이용의사에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준 계수		표준 계수	t	유의수준	공선성 통계	
		B	표준오차	베타			허용오차	VIF
이용 증가 및 새로운 서비스 이용의사	(상수)	2.389	.312		7.656	.000		
	만족도	.217	.085	.232	2.558	.012*	.762	1.312
	신뢰도	.230	.082	.254	2.798	.006**	.762	1.312

$R=.420$, $R^2=.176$, 수정된 $R^2=.164$
 $F=14.000$, $p=.000$, Durbin-Watson = 2.219
 ** $p<0.01$, * $p<0.05$

<표 17> 가설검정 결과

구분	경로	결과
가설 1	도서관 큐레이션의 속성은 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
1-1	도서관 큐레이션의 상호작용성은 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
1-2	도서관 큐레이션의 편리성은 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
1-3	도서관 큐레이션의 효율성은 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
1-4	도서관 큐레이션의 전문성은 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	
가설 2	도서관 큐레이션의 속성은 신뢰도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
2-1	도서관 큐레이션의 상호작용성은 신뢰도에 영향을 미칠 것이다.	채택
2-2	도서관 큐레이션의 편리성은 신뢰도에 영향을 미칠 것이다.	
2-3	도서관 큐레이션의 효율성은 신뢰도에 영향을 미칠 것이다.	
2-4	도서관 큐레이션의 전문성은 신뢰도에 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3	도서관 큐레이션의 만족도가 높으면 장기관계형성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
3-1	도서관 큐레이션의 만족도가 높으면 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.	채택
3-2	도서관 큐레이션의 만족도가 높으면 구전의도에 영향을 미칠 것이다.	채택
3-3	도서관 큐레이션의 만족도가 높으면 이용횟수 증가 및 새로운 도서관서비스 이용 증가 및 새로운 서비스 이용의사에 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4	도서관 큐레이션의 신뢰도가 높으면 장기관계형성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
4-1	도서관 큐레이션의 신뢰도가 높으면 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.	채택
4-2	도서관 큐레이션의 신뢰도가 높으면 구전의도에 영향을 미칠 것이다.	채택
4-3	도서관 큐레이션의 신뢰도가 높으면 이용횟수 증가 및 새로운 도서관서비스 이용 증가 및 새로운 서비스 이용의사에 영향을 미칠 것이다.	채택

큐레이션 속성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 경우 부분채택 되었으며, 상호작용성, 편리성, 효율성이 만족도에 영향을 미친다는 3개의 세부가설이 채택되었다. 가설 2인 도서관 큐레이션 속성은 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 경우 상호작용성과 전문성이 채택되면서 부분 채택되었다. 가설 3, 도서관 큐레이션의 만족도가 높으면 장기관계형성에 긍정적인 영향을 미칠것이다와 가설 4인 도서관 큐레이션의 신뢰도가 높으면 장기관계형성에 긍정적인 영향을 미칠것이다는 각각 모든 가설이 채택되면서 도서관 큐레이션의 높은 만족도와 높은 신뢰도가 최종적으로 도서관 장기이용과 도서관 서비스 이용에 있어 긍정적인 효과를 불러일으킬 것으로 파악되었다.

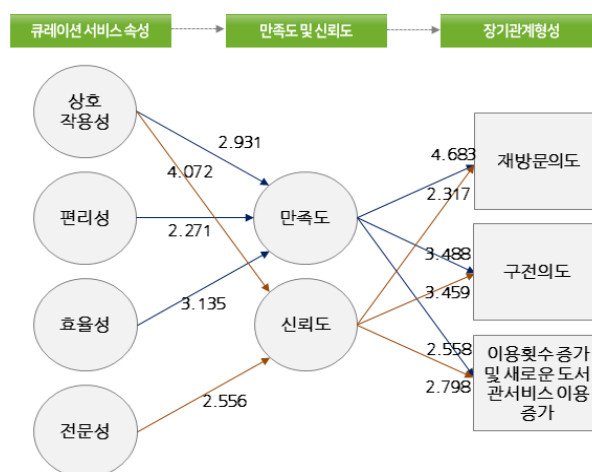
5. 논의

본 연구에서는 도서관이 이용자를 위한 큐레

이션 서비스 제공 시에 서비스를 제공 받는 도서관 이용자가 인식하는 큐레이션 서비스 만족도와 신뢰도가 재방문의도로 이어지거나, 도서관에 대한 구전의도로 이어질 수 있는지, 또는 도서관에 대한 이용횟수 증가 및 새로운 도서관 서비스 이용 증가로 이어질 수 있는지에 대한 관계를 규명하고자 하였다. 본 연구를 통해 도출된 결과를 논의하면 <그림 3>과 같다.

먼저, 선행연구를 통해 큐레이션 서비스 속성을 상호작용성, 편리성, 효율성, 전문성으로 도출하였고, 큐레이션 서비스 속성별 만족도와 신뢰도가 장기관계형성으로 이어지는지를 분석하였다.

그러나 첫째, 큐레이션 서비스 제공의 품질이 만족도에 영향을 미치고, 이를 통해 도서관에 대한 이용자 관계형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 먼저, 도서관은 큐레이션 서비스를 통해 이용자가 요구한 정보와 관련이 있는 정보를 제공하고, 이용자가 기대한 정보를 요구에 따라 적절하게 정보를 연결해 줄 뿐만 아니라, 요청한 서비스 내용



<그림 3> 큐레이션 서비스 속성에 따른 만족도와 신뢰도 기반 장기관계형성 결과

에 대해 빠르게 제공해 줄 필요가 있다고 제안할 수 있다. 둘째 이용자는 큐레이션 서비스를 통해 정보의 탐색과 접근의 편리성을 추구하는 것을 알 수 있었으며, 따라서 필요한 정보를 더 쉽게 찾을 수 있도록 하는 서비스를 제공할 필요가 있음을 알 수 있었다. 셋째, 큐레이션 서비스에 대한 쉬운 접근을 통해 정보를 쉽고 빠르게 찾을 수 있도록 도움을 주어야 한다. 넷째, 도서관 큐레이션 서비스를 통해 전문적 지식을 위한 비교 데이터를 함께 제공해줄 필요가 있다. 전문 지식에 대한 다양한 비교 데이터를 제공해줌에 따라 이용자의 만족도가 높아지고 이를 통해 도서관의 재방문에 영향을 미칠 수 있는 것이다. 또한 사서가 특정 정보에 대한 전문성을 가지고, 전문성을 기반으로 유사기관보다 시기에 맞는 다양한 전문 지식을 가지고 이용자에게 제공한다면 도서관에 대한 만족도가 더 높아질 것으로 파악된다.

한편, 큐레이션 서비스 제공의 품질이 신뢰도에 영향을 미치고, 이를 통해 도서관에 대한 이용자 관계형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 도서관 큐레이션 서비스의 상호작용성과 전문성이 높을수록 이용자가 도서관에 대한 신뢰도가 높아지는 것을 의미한다. 이는 도서관이 이용자가 요구하는 정확한 정보와 적절한 정보를 바로 연결해 줄 때, 서비스에 대한 신뢰도가 높아지게 되면 곧바로 도서관에 대한 재방문의도, 홍보, 이용 증가 및 새로운 서비스 이용의사로 이어지는 것으로 파악되었다. 또한 도서관 서비스에 대한 사서의 전문지식, 기관의 전문성이 신뢰도가 높아지는 계기로 이어지게 되면서 장기관계형성에 긍정적인 효과로 나타나기 때문에 도서관은 정보에 대한 전문성을 보

유하기 위한 사서 교육에 대비해야 할 것이다.

6. 결론 및 제언

6.1 결론

본 연구는 도서관 큐레이션 서비스가 도서관과 이용자의 관계형성에 긍정적인 영향을 미치는지를 규명하는 데 목적이 있었다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위하여 '큐레이션'이라는 명칭을 통해 큐레이션 서비스를 운영하는 도서관 이용자 134명을 대상으로 자료를 분석하였다. 수행된 연구과정을 통해 얻은 결론은 다음과 같다.

첫째, 도서관 이용자들은 큐레이션 서비스가 필요하다고 생각하고 있으며, 도서관 큐레이션 서비스 가운데, 참고정보서비스, 독서문화프로그램서비스, 대출열람서비스, 북큐레이션, 기획전시 순으로 높은 요구도를 보여 주었다. 따라서 도서관 이용자 맞춤형 큐레이션 서비스를 도입할 필요가 있는 것으로 보인다.

둘째, 도서관 큐레이션의 속성 중 상호작용성, 편리성, 효율성이 높을수록 이용자의 만족도는 증가하는 것을 알 수 있었다. 상호작용성과 전문성이 증가할수록 도서관 이용객의 신뢰도는 증가하는 것으로 나타났으며, 상호작용성이 전문성에 비해 신뢰도에 더 높은 영향력을 주는 것으로 파악되었다.

셋째, 도서관 이용객의 만족도와 신뢰도가 높을수록 재방문의도 역시 증가한다는 것으로 파악되었다. 그리고 재방문의도에 가장 큰 영향력을 미치는 요인은 만족도로 나타났다. 만족도와 신뢰도는 구전의도에 영향력을 미치는 것으로

나타났다. 만족도는 이용 증가 및 새로운 서비스 이용의사에 영향력을 주는 것으로 나타났으며 신뢰도는 이용 증가 및 새로운 서비스 이용의사에 영향을 주었다. 연구 결과, 도서관 이용자는 큐레이션 서비스를 통해 도서관에 대한 만족도와 신뢰도가 높아지며, 만족도와 신뢰도가 높아짐에 따라 도서관을 재방문하고, 타인에게 도서관에 대한 홍보를 하거나, 도서관에 대한 긍정적인 이야기를 전달할 뿐만 아니라, 새로운 도서관 서비스를 이용하고자 하는 요구가 높아질 것으로 보인다.

6.2 제언

본 연구는 도서관의 큐레이션 서비스 제공이

이용자와 도서관의 관계 형성에 긍정적인 영향을 미치는가를 중점으로 연구를 진행하였다. 연구결과를 통해 도서관에서 제공하는 큐레이션 서비스가 이용자를 도서관으로 이끄는 요인이 될 수 있음을 알 수 있었다. 하지만, 본 연구는 도서관과 이용자의 관계형성에 대한 관점으로 초점을 맞추고 있어, 도서관의 큐레이션 서비스 제공이 이용자에게 긍정적인 영향을 맞추기 위한 서비스 제공 방안을 제시하는 것이 부족하여, 이에 대한 방안이 뒷받침될 필요가 있을 것으로 파악되었다. 따라서 향후 후속 연구를 통해 이용자-도서관의 긍정적인 관계형성에 도움이 될 수 있는, 큐레이션 서비스 접목 방안을 마련해야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 곽우정, 노영희. 2019. 특화도서관의 큐레이션 서비스 개발에 관한 연구. 『한국비블리아학회지』, 30(1): 53-75.
- 김정규. 2011. 소비자-브랜드 관계형성을 위한 단계별 소셜 네트워크 서비스 활용 방안 연구. 『디지털디자인학연구』, 11(1): 473-482.
- 김형모. 2014. 브랜드 관계형성을 위한 큐레이션 서비스 활용 방안 연구. 『커뮤니케이션 디자인학연구』, 48(0): 112-124.
- 김희섭, 박용재. 2004. 정보시스템의 이용자인족지수 모형개발 및 측정. 『정보관리학회지』, 21(4): 153-171.
- 도서관정보정책위원회. 『2019. 제3차 도서관발전종합계획(2019-2023)』. 세종: 도서관정보정책위원회.
- 마이클 바스카. 2016. 『큐레이션: 과감히 던져내는 힘』. 최윤영 옮김. 서울: 예문아카이브.
- 박경자. 2017. 다수의 쇼핑채널이 존재하는 온라인환경에서 큐레이션 커머스 선호와 지속사용의도간의 구조적 관계에 대한 실증. 『한국경영정보학회 경영정보관련 춘계통합학술대회』, 336-340.
- 신창훈, 송재영, 황인석. 1999. 백화점 고객의 소비자 만족에 미치는 선행 요인 및 사후 행동에 관한 연구. 『한국마케팅저널』, 1(3): 34-52.

- 안창호. 2017. 『공공도서관 큐레이션 서비스를 위한 사서의 역량 인식에 관한 연구』. 석사학위논문. 경기대학교 대학원, 문헌정보학전공.
- 오경목. 2011. 공공도서관 브랜드 강화를 위한 영어장서 독서프로그램 모형 개발 연구. 『정보관리학회지』, 28(4): 221-242.
- 오동근, 임영규, 여지석. 2006. 이용자와 직원이 인식하는 도서관의 서비스품질과 만족도, 충성도: 국립중앙도서관의 사례를 중심으로. 『한국문헌정보학회지』, 40(4): 165-181.
- 이성신. 2011. 공공도서관 서비스이용자 만족도와 충성도의 상관관계분석 및 매개변수. 『한국비블리아학회지』, 24(1): 83-103.
- 이윤재. 2012. 웹서비스의 기술적 상호작용성이 사용자 콘텐츠 생산 효율성과 품질 인식에 미치는 영향 연구. 『한국콘텐츠학회논문지』, 12(9): 380-388.
- 이준혁. 2006. 관광이미지가 만족도, 재방문의도, 추천의사에 미치는 영향 - 부산 APEC 이후 외래관광객의 평가를 중심으로. 『한국마케팅학회 학술발표대회논문집』, 538-555.
- 정현아. 2018. 『필라테스 퍼스널 트레이닝 스튜디오의 고객 만족, 재구매 및 추천의사에 관한 실증 연구』. 박사학위논문. 경희대학교 체육대학원, 스포츠산업/경영전공.
- 진명팅. 2018. 『패션 소셜 큐레이션 쇼핑앱 특성과 패션 SNS스타 속성이 중국소비자의 구매의도와 지속적 사용의도에 미치는 영향: 소비자 전문성의 조절효과를 중심으로』. 석사학위논문. 건국대학교 대학원, 의류학과 패션마케팅전공.
- 천명환. 2010. 전문서비스의 만족과 몰입, 로열티의 구조적 관계. 『한국콘텐츠학회논문지』, 10(10): 318-325.
- 최순화. 2013. 브랜드 신뢰 구성요인과 충성행동 유형의 관계. 『한국심리학회지: 소비자·광고』, 14(1): 47-67.
- 최창문, 양해술. 2016. 전자상거래의 큐레이션 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향 - 만족도의 매개 효과를 중심으로 -. 『디지털융복합연구』, 14(5): 185-195.
- 한계숙. 2001. 『브랜드 커뮤니티 몰입의 성과와 결정요인』. 석사학위논문. 고려대학교 대학원, 경영학과. 『한국경제신문』. 2017. 신속성 맞춤형 상호작용성 몰입성 등 '4I' 콘텐츠가 뜬다. 6월 12일. [online]. [cited 2019.5.8].
 <<https://plus.hankyung.com/apps/newsinside.view?aid=201706076733A&category=A006&sns=y>>.
- 홍정임. 2011. 『서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구: 미용 서비스산업을 중심으로』. 석사학위논문. 서경대학교 경영대학원, 경영학과 미용경영.
- Fornell, C., M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha, and B. E. Bryant. 1996. "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Finds." *Journal of Marketing*, 60: 7-18.

- Noh, Younghee. 2019. "A Comparative Study on the Perception of the Job Seeking College Degree Candidates and the Librarians Concerning Library Specialized Services." *International Journal of Knowledge Content Development & Technology*, 9(1): 81-108.
- Nunnally, J. C. 1978. *Psychometric Theory (2nd ed.)*. New York: McGraw Hill.
- Oliver, R. L. 1980, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions." *Journal of Marketing Research*, 17: 460-469.
- Ooyala. 2017. *State of the Media Industry 2017*. Mountain View: ooyala
- Van, D. V. and J. Ferry. 1980. *Measuring and Assessing Organizations*. New York: Wiley.

[웹 페이지]

- 광진정보도서관 홈페이지. [online]. [cited 2019.5.9]. <<https://www.gwangjinlib.seoul.kr>>.
- 국립세종도서관 홈페이지. [online]. [cited 2019.5.9]. <<https://sejong.nl.go.kr>>.
- 국립중앙도서관 홈페이지. [online]. [cited 2019.5.9]. <www.nl.go.kr>.
- 대구경북과학기술원학술정보원 홈페이지. [online] [cited 2019.5.9]. <<https://library.dgist.ac.kr>>.
- 마포구립서강도서관 홈페이지. [online]. [cited 2019.5.9]. <<https://mplib.mapo.go.kr>>.
- 성북구립도서관 홈페이지. [online]. [cited 2019.5.9]. <<https://lib.sbiblib.seoul.kr>>.
- 안성시립도서관 홈페이지. [online]. [cited 2019.5.9]. <<https://www.anseong.go.kr/library>>.
- 이천시립도서관 홈페이지. [online]. [cited 2019.5.9]. <www.icheonlib.go.kr>.

• 국문 참고자료의 영어 표기

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

- '4I' Content Comes up, Including Quickness Personality Interactivity Immersion. 2017. The Korea Economic Daily, Hankyung. May 12. [online]. [cited 2019.5.8]. <<https://plus.hankyung.com/apps/newsinside.view?aid=201706076733A&category=A006&sns=y>>.
- Ahn, Chang Ho. 2017. *A Study on the Recognition of Librarian's Competencies for Public Library Curation Service*. M.A. thesis. Department of Library & Information Science Graduate School Kyonggi University.
- Chen, Meng ting. 2018. *The Effects of Fashion Social Curation Shopping App Characteristics and Attributes of Fashion SNSstars on the Purchase Intention and Continuous Use Intention of Chinese Consumers Focusing on the Moderating Effect of Consumer's*

- Expertise*. M.A. thesis. Department of Clothing & Textiles Graduate School of Konkuk University
- Choi, Chang-Moon and Hae-Sool Yang. 2016. "The Effect of E-commerce's Curation Characteristics on the Customer Purchase Intention - Focusing on the mediating effect of satisfaction -." *Journal of Digital Convergence*, 14(5): 185-195.
- Choi, Soon Hwa. 2013. "The Relationships between Brand Trust Dimensions and Loyalty Behavior Types: Analyzing Moderating Effect of Perceived Difference in Brand Competences." *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 14(1): 47-67.
- Chun, Myung-Hwan. 2010. "Structural Relationship among Professional Service Satisfaction, Commitment and Loyalty." *Journal of The Korea Contents Association*, 10(10): 318-325.
- Chung, Hyen A. 2018. *An Empirical Study on Customer Satisfaction, Repurchase and Recommendation Intention of Pilates Personal Training Studios*. Ph. D. diss., Major in Sports Industry & Management Graduate School of Physical Education Kyunghee University.
- Han, Kyesook. 2001. *Performance and Determinants of Brand Community Commitment*. M.A. thesis. Korea University.
- Han, Sang Wan. 1986. "An Evaluation for Effectiveness of Information Services by Reference Librarians at College and University Libraries in Korea." *Journal of The Korean Society for Library and Information Science*, 13: 95-119.
- Hong, Jung-Im. 2011. *A Study on the Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Intention to Return: Focusing on Beauty Service Industry*. M.A. thesis. Seokyeong University.
- Kim, Heesop and Yong-Jae Park. 2004. "Development and Measurement of User Satisfaction Index Model for Information Systems." *Journal of the Korean Society for Information Management*, 21(4): 153-171.
- Kim, Jungkyu. 2011. "A Study on Utilization Plan of progressive Social Network Service for Consumer-Brand Relationship." *Journal of Digital Design*, 11(1): 473-482.
- Klm, Hyung Mo. 2014. "A Study on Curation Services for Brand Relationships Utilization." *Journal of Communication Design*, 48(0): 112-124.
- Kwak, Woojung and Younghee Noh. 2019. "A Study on the Development of Curation Services of Specialized Library." *Journal of the Korean Biblia Society for Library and Information Science*, 30(1): 53-75.

- Lee, Jun Hyuk. 2006. "Tourism Images of Influencing Satisfaction, Revisit Intention, Willingness to Recommend- Centered on the Foreign Tourists Questionnaire After the APEC Summit Meeting -." *Real Estate/Hotel & Tourism Marketing*, 538-555.
- Lee, Seongsin. 2011. "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): 83-103.
- Lee, Yoonjae. 2012. "Effect of Web-services 'Technological Interactivity on User-generated Contents' Perceived Efficiency and Quality." *Journal of The Korea Contents Association*, 12(9): 380-388.
- Lee, Yong Hoon. 2017. "We look forward to new reading activity in library." *National Library of Korea Webzine*. [online] [cited 2019.5.9].
<https://wl.nl.go.kr/usr/com/prm/BBSDetail.do?menuNo=11000&upperMenuId=11&bbsId=BBSMSTR_00000000451&nttId=5611&searchBoardGubun=&boardTab=&pageIndex=1&searchCnd=&searchWrd=&boardType=GALLERY&searchStartDate=&searchEndDate=#>.
- Oh, Dong-Geun, Young-Kyu Lim, and Ji-Suk Yeo. 2006. "Gap Analysis of Users' Perceptions and Staffs' Expectations Regarding the Library Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty." *Journal of the Korean Society for Library and Information Science*, 40(4): 165-181.
- Oh, Kyung-Mook. 2011. "Developing English Reading Program Model for Strengthening Public Library Brand." *Journal of the Korean society for information management*, 28(4): 221-242.
- Presidential Committee on Library & Information Policy of Korea. 2019. *3rd Comprehensive Library Advancement Plan 2019-2023*. Sejong: Presidential Committee on Library & Information Policy of Korea.
- Shin, Chang Hoon, Jae Young Song, and In Seok Hwang. 1999. "A Study on the Preceding Factors and Behavior Behaviors Affecting Consumer Satisfaction of Department Store Customers." *Asia Marketing Journal*, 1(3): 34-52.