

# 공공도서관의 환경적 정당성이 이용자 만족도와 충성도에 미치는 영향

## A Study on the Impact of Public Libraries' Environmental Legitimacy on User Satisfaction and Loyalty

정 미 옥 (Mi Ok Jeong)\*

### 초 록

본 연구는 공공도서관의 환경적 정당성이 이용자 만족도와 충성도에 미치는 영향을 구조방정식 모형으로 분석하였다. 주요 변수로 환경적 정당성, 도서관 이미지, 명성, 만족도, 충성도를 설정하였다. 분석 결과, 환경적 정당성은 이미지와 명성에 모두 긍정적으로 기여한다는 사실이 통계적으로 검증되었다. 이미지는 만족도에, 명성 역시 만족도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 또한 만족도는 충성도를 유의하게 향상시켰다. 이는 공공도서관이 친환경 경영과 지속가능성 활동을 강화할수록 이미지와 명성이 제고되고, 이를 통해 만족과 충성으로 이어질 수 있음을 시사한다. 따라서 환경적 책임 실천과 이미지 관리는 도서관 운영의 핵심 전략 과제로 부각된다.

### ABSTRACT

This study analyzes the impact of environmental legitimacy in public libraries on user satisfaction and loyalty using a structural equation modeling (SEM) approach. The main variables include environmental legitimacy, library image, reputation, satisfaction, and loyalty. The analysis revealed that environmental legitimacy significantly and positively contributes to both library image and reputation. Furthermore, library image was found to have a positive effect on user satisfaction, and reputation also exerted a significant influence on satisfaction. In turn, satisfaction strongly enhanced user loyalty. These findings suggest that as public libraries strengthen eco-friendly management and sustainability practices, their image and reputation are reinforced, which ultimately translates into greater user satisfaction and loyalty. Therefore, implementing environmental responsibility and managing institutional image emerge as key strategic tasks in library operations.

키워드: 환경적 정당성, 공공도서관, 이용자 만족도, 이용자 충성도

Environmental Legitimacy, Public Libraries, User Satisfaction, User Loyalty

\* 청주대학교 문헌정보학과 조교수(miok@cju.ac.kr)

논문접수일자 : 2025년 8월 11일 논문심사일자 : 2025년 8월 21일 게재확정일자 : 2025년 8월 22일  
한국비블리아학회지, 36(3): 79-104, 2025. <http://dx.doi.org/10.14699/kbiblia.2025.36.3.079>

\* Copyright © 2025 Korean Biblia Society for Library and Information Science

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

## 1. 서론

21세기 들어 기후변화와 환경 파괴는 인류 생존을 위협하는 중대한 문제로 부각되었으며, 환경 지속가능성은 개인과 조직 모두에게 필수적인 과제로 자리 잡았다. 이러한 사회적 흐름 속에서 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: CSR)은 소비자 인식과 브랜드 평가에 중대한 영향을 미치고 있으며(Abidin et al., 2025), 공공기관 또한 환경적 책임을 다하는 운영을 요구받고 있다. 도서관은 지역사회의 핵심 교육·문화 인프라로서 환경 친화적 운영을 통해 사회적 책무를 실천해야 하는 중요한 기관이다(Swaen et al., 2021). 특히 전국 1,200여 개 공공도서관은 연간 약 1억 8천만 명이 이용하는 대표적 공공시설로서, 친환경 운영을 통해 사회적 모범을 보여야 하며(Lee & Woo, 2020), 이는 지역사회 신뢰와 긍정적 이미지 형성에도 기여한다.

세계경제포럼(World Economic Forum: WEF) (2023)은 기후변화 완화 실패, 적응 실패, 자연재해, 생물 다양성 상실 등 환경적 위기를 인류의 핵심 위협으로 제시하였으며, 한국 정부 또한 2015년 파리협정 이후 2050년 탄소중립을 선언하고 공공부문의 환경적 책임을 강조하고 있다. 이에 발맞추어 도서관은 친환경 건축(LEED 인증), 고효율 에너지 설비, 전자자료 확충, 재활용 프로그램 운영 등 다양한 친환경 정책을 도입하고 있다. 오늘날 이용자들은 도서관의 전통적 서비스 품질뿐만 아니라 기관이 환경적 가치와 윤리적 책임을 실천하는지를 중요한 평가 기준으로 고려한다(김보라, 김혜영, 2024). 환경

적 정당성을 확보한 도서관은 이용자에게 신뢰할 수 있는 기관으로 인식되며, 긍정적 이미지와 명성 제고, 나아가 만족과 충성도로 이어질 수 있다(Tan et al., 2017). 그러나 지금까지의 도서관 연구는 주로 물리적 환경이나 정보 서비스 품질에 초점을 맞추었으며, 환경적 정당성과 도서관 이미지, 명성, 만족 및 충성도의 관계를 실증적으로 분석한 연구는 매우 제한적이다. 이러한 연구의 부족은 환경의식이 높아지는 현대 사회에서 공공도서관의 경쟁력 강화를 위한 전략을 제시하는 데 한계를 초래하고 있다. 따라서 공공도서관을 대상으로 환경적 정당성이 이용자 평가와 태도 형성에 미치는 영향을 규명할 필요가 있다.

본 연구의 목적은 공공도서관의 환경적 정당성이 도서관의 이미지 및 명성에 미치는 영향을 분석하고, 이러한 요인이 이용자 만족도와 이용자 충성도로 이어지는 과정을 실증적으로 검토하는 데 있다. 또한 도서관 명성이 이용자 평가 과정에서 매개 역할을 수행하는지, 이용자의 성향이 이러한 관계를 조절하는지를 함께 분석함으로써, 도서관의 지속 가능 경영 전략이 이용자 태도 형성에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 공공도서관의 환경적 정당성을 실증적으로 분석하여 기존 서비스 품질 중심 연구를 보완하고, 이미지와 명성의 매개 효과를 규명함으로써 도서관 연구의 이론적 폭을 확장한다. 공공도서관이 환경친화적 정책과 CSR 활동을 통해 어떻게 이용자 신뢰와 충성도를 제고할 수 있는지에 대한 실증적 근거를 제공하여, 도서관 경영 및 정책 수립에 기여한다. 환경적 책임을 다하는 도서관 모델을 제시함으로써, 지속 가능한 사회를 위한 공공기관의 역할 강화

와 지역사회 발전에 기여할 수 있다. 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

첫째, 환경적 정당성은 공공도서관의 이미지와 명성에 영향을 미치는가?

둘째, 공공도서관 이미지와 명성은 이용자 만족도에 영향을 미치는가?

## 2. 이론적 배경

### 2.1 공공도서관과 CSR

기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility, CSR)은 경제적 이익 창출과 더불어 사회적·환경적 책임을 수행해야 한다는 개념으로, 단순한 법 준수를 넘어 이해관계자의 기대에 부응하고 지속 가능한 경영을 실현하는 것을 목표로 한다(Menghwar & Daood, 2021). CSR은 오늘날 기업의 평판과 소비자 신뢰 형성에 핵심적 역할을 하며, 마케팅 전략의 중요한 요소로 자리 잡고 있다(Abidin et al., 2025). Carroll(1991)은 CSR을 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임의 네 가지 차원으로 구분하였다. 경제적 책임은 수익성과 경쟁력 유지, 법적 책임은 법규 준수, 윤리적 책임은 도덕적 기준 충족과 친환경 운영, 자선적 책임은 지역사회 기여를 의미한다. 이 네 가지 요소는 상호 연계되어 기업의 지속가능성을 뒷받침한다. 특히 ESG 경영 확산과 가치 소비 성향의 강화로 CSR 중에서도 환경적 책임이 핵심 요소로 부상하고 있으며, 친환경 활동은 브랜드 명성과 고객 충성도 향상에 기여한다(Nugroho et al., 2024).

CSR의 주요 이론으로는 이해관계자 이론(기

업은 다양한 이해관계자의 이익을 고려해야 함)(Deshmukh & Tare, 2024), 지속 가능 발전 이론(현재와 미래 세대의 균형적 발전 추구), 공유 가치 창출 이론(사회적·경제적 가치 동시 창출) 등이 있으며, 이는 모두 CSR 실천의 이론적 토대를 제공한다(Aminullah & Wusko, 2025). CSR은 더 이상 기업에 국한되지 않고, 지역사회와 밀착된 공공기관에도 중요한 책무로 확산되고 있다. 특히 도서관은 일상적 서비스 접점을 통해 CSR 메시지를 반복적·직접적으로 전달할 수 있으며, 이용자와의 정서적 유대와 이미지 형성에 효과적이다(DiRusso & Myrick, 2021). 실제로 국내외 도서관들은 친환경 건축물 운영, 탄소 절감 정책, 재활용 프로그램, 그린용품 확대 등 다양한 친환경 CSR 활동을 실천하고 있으며(노영희, 2015), 이는 도서관이 단순한 정보 제공 공간을 넘어 지속가능한 이미지 경험의 장으로 기능하고 있음을 보여준다. 또한 도서관의 CSR은 지역사회 지원, 디지털 격차 해소, 문화 프로그램 협업, 도서 기부 등 다양한 형태로 구현되며(Chan & Forsythe, 2025), 이는 이용자의 만족도와 충성도를 높이고 도서관 명성 강화를 촉진한다. 따라서 도서관의 CSR은 사회적 기대 충족을 넘어 전략적 수단으로 진화하여, 이미지 경쟁력 확보와 지속 가능 경영의 핵심 요인으로 자리매김하고 있다.

### 2.2 환경적 정당성

환경적 정당성(Environmental Legitimacy)은 기업이 환경보호와 지속가능성 측면에서 사회적 기대와 규범을 충족하는 정도를 의미하며, 이는 조직의 행동이 사회적으로 바람직하거나

적절하다고 여겨지는 인식 또는 가정에 기반한다(Suchman, 1995). 이러한 개념은 기업이 단순히 법적 규제를 준수하는 것을 넘어, 환경 보호 활동을 통해 사회적 신뢰를 얻고 지속 가능한 성장을 도모하는 것과 관련이 있다(Carroll, 1999). 다시 말해, 기업이 환경 관련 활동을 수행하는 것이 외부로부터 어떤 평가를 받는지, 사회와의 관계 속에서 어떻게 해석되는지가 정당성 형성에 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다. Alrazi et al.(2013)은 ELAP 프레임워크를 통해, 환경적 정당성이 환경성과(enviromental performance), 환경 정보의 공개(enviromental disclosure), 선제적 대응(enviromental proactivity)의 조합에 의해 형성된다고 보았다. 이러한 요소들은 그 자체로 의미를 갖기 보다 기업의 환경적 노력이 외부의 기대와 기준에 비추어 어떻게 받아들여지는지를 보여주는 지표로 기능한다. Alrazi et al.(2013)은 이러한 정당성이 하나의 고정된 상태라기보다는, 이해관계자들과의 관계 속에서 동적으로 구성되는 것임을 강조한다. 즉, 환경에 대한 기업의 접근 방식이 사회적으로 어떻게 해석되고 공유되는지가 정당성 부여의 중요한 조건이 되며, 때로는 그 해석의 과정 자체가 기업의 명성과 신뢰 형성에 결정적인 영향을 미치기도 한다. 이러한 맥락에서 환경적 정당성은 단순한 내부 평가의 결과라기보다는, 사회와 기업 사이에서 형성되는 관계의 산물로 볼 수 있다. 특히 환경에 대한 태도와 가치는 일상 속 소비와 연결되어 있는 경우가 많기 때문에, 그 정당성 역시 일상의 다양한 접점에서 자연스럽게 축적되고 평가된다. 이러한 환경적 정당성을 확보한 기업은 다양한 이해관계자들로부터 긍정적인 평

가를 받게 되며, 이는 브랜드 이미지 향상과 장기적인 경쟁력 확보에 기여할 수 있다(Deephouse & Carter, 2005; Nohekhan & Barzegar, 2024). 또한 정당성에 기반한 긍정적 평가는 소비자 신뢰와 브랜드 명성 강화로 이어질 수 있으며, 궁극적으로는 기업의 지속 가능한 성장과도 밀접하게 연결된다(Carlson & Murphy, 2025).

### 2.2.1 환경적 정당성과 도서관 이미지

도서관 이미지(library image)는 이용자가 특정 도서관에 대해 가지는 총체적인 인식을 의미하며, 이는 서비스품질, 이용, 이용자 서비스, 도서관 환경, CSR 등의 요소에 의해 형성된다(Oso & Idowu, 2025). 즉, 도서관 이미지는 단순히 도서관에서 제공하는 서비스품질의 특성을 넘어, 해당 도서관이 이용자에게 전달하는 가치 전반을 반영하는 개념이다. 이러한 개념을 도서관으로 확장하면, 도서관 이미지는 이용자가 특정 도서관에 대해 가지는 종합적인 평가로 정의되며, 이는 서비스품질과 서비스뿐 아니라 도서관 내 친환경적 운영방식이나 기업의 사회적 책임 활동 등도 포함된다(Noh, 2024). 특히, 도서관은 이용자들이 일상적으로 자주 방문하는 서비스접점이기 때문에, 이용자의 가치 판단과 인식이 누적되기 쉬운 공간이다. 최근 연구는 공공기관의 환경적, 윤리적, 사회적 책임 활동이 이용자의 도서관 이미지 형성에 실질적인 영향을 줄 수 있음을 시사한다(Bae & Cha, 2015). 이는 공공기관이 획득한 환경적 정당성이 도서관 인식에 어떤 식으로 반영되는지를 보여준다. 다시 말해, 도서관이 수행하는 친환경 경영 활동이 이용자들에게 긍정적으로 해석되어야 환경적 정당성으로 연결되며,

이는 도서관 이미지 향상으로 이어질 수 있다(Noh, 2024). 도서관은 친환경적 건물과 장비 도입, 에너지 절감 시스템 구축, 탄소 배출 저감 전략 등 다양한 친환경 활동을 적극적으로 추진하고 있다(Noh & Ahn, 2018). 이러한 활동은 그 자체로 환경적 정당성을 보장하지는 않지만, 이용자의 사회적 기대 및 가치관과 부합하는 방식으로 수행되고 긍정적으로 인식될 경우, 환경적 정당성을 형성하는 기반이 된다(Rasmussen & Larsen, 2025). 특히 이용자와의 반복적 접점이 빈번한 도서관 환경에서는 이러한 친환경 활동이 일상 속에서 자연스럽게 축적되고 사회적으로 평가되며, 이는 도서관 이미지 향상으로 이어질 가능성이 있다.

### 2.2.2 환경적 정당성과 도서관 명성

기업의 명성은 이해관계자가 기업에 대해 내리는 총체적 평가로, 과거의 행위와 미래에 대한 기대가 반영된 결과이다(Deephhouse & Carter, 2005). 이러한 개념을 도서관에 적용하면, 도서관 명성(library reputation or prestige)은 이용자와 지역사회가 도서관에 대해 형성하는 신뢰, 책임성, 윤리성에 기반한 평판으로 이해할 수 있다(차성중 외, 2021; Adle, 2025). 도서관 명성의 주요 구성 요소는 다음과 같다. 첫째, 신뢰성(reliability)은 공정하고 일관된 서비스 제공을 통해 형성되는 이미지이다. 둘째, 사회적 책임성(social responsibility)은 공공성과 윤리를 중시하는 운영 철학을 반영한다. 셋째, 지속 가능성(sustainability)은 친환경적 운영과 지역사회에 지속 가능한 가치를 창출하는 능력이다. 따라서 도서관이 환경 정의를 반영한 정책과 서비스를 운영할 경우, 이는 사회적 책임성과 공공

신뢰를 증대시키며, 도서관 명성 강화의 핵심 요인으로 작용한다(Oso & Idowu, 2025).

도서관은 이용자와의 접점이 빈번하기 때문에 윤리적·환경적 활동이 사회적으로 쉽게 노출되고 평가되는 구조를 가진다. 이에 따라 환경 보호를 위한 노력은 단순한 홍보 수단을 넘어 공공기관의 책임성을 판단하는 중요한 기준이 된다(Wojciechowska, 2021). 실제로 친환경 건축물(LEED 인증), 재생 자원 활용, 탄소 저감 실천, 무장애·저탄소 교통 접근성 확보, 환경 교육 및 재활용 프로그램 운영 등은 도서관을 지역사회 환경 문제 해결의 파트너로 자리매김하게 하며, 사회적 명성을 강화한다(Noh & Ahn, 2018). 그러나 이러한 활동이 실제 명성 강화로 이어지기 위해서는, 사회와 이용자의 인식이 핵심적이다. 즉, 환경적 노력이 사회적 기대에 부합하고 그 성과와 의도가 투명하게 전달될 때, 이는 환경적 정당성으로 인정되며, 궁극적으로 도서관 명성으로 확장된다(Wojciechowska, 2021). 따라서 도서관 명성은 환경적 정당성과 사회적 인식이 결합될 때 더욱 공고히 구축될 수 있다.

## 2.3 이용자 만족도

이용자 만족도(User Satisfaction)는 소비자 행동 연구에서 소비자의 구매 의사결정 과정의 결과 변수이자, 소비자의 성취 반응으로서 마케팅 전략상 중요한 의미를 지니는 개념이다. 이용자 만족은 소비자의 초기 요구나 기대 수준을 초과하여 충족시킴으로써 구매, 재구매 및 지속적 이용 의도를 유발하며, 상품과 서비스에 대한 신뢰감과 선호도를 유지·강화하는 상태로 정의된다(방정민, 박지홍, 2025). 이용자

만족이 마케팅 분야에서 체계적으로 연구되기 시작한 것은 1965년 이후이며, 최근 20여 년간 소비자, 마케팅, 공공정책 차원에서 중요한 연구 주제로 자리매김하고 있다. 초기 연구에서는 이용자 만족을 정서적 반응이나 인지적 판단의 단일 차원으로 정의하는 경향이 있었으나, 후속 연구에서는 정서적 반응과 인지적 반응이 결합된 다차원적 개념으로 이해하는 추세로 발전하고 있다(Martínez Caro & Martínez García, 2007). 최근에는 인적 서비스 분야에서도 이용자 만족을 정확히 측정하고 이를 유용한 정보로 활용하기 위한 연구가 활발히 진행되고 있으며, 이용자 서비스 및 제품 품질 측정의 보편적 도구로 자리 잡고 있다. 도서관의 이용자 만족은 일반적으로 특정 거래나 서비스에 대한 이용자의 감정적 반응으로 정의되며, 실제 경험과 기대 간의 불일치에서 발생하는 감정과 구매 경험 전후의 감정이 결합된 종합적 심리 상태를 의미한다(오동근, 2005).

Pushparaja et al.(2021)은 만족을 이용자의 내면에서 경험되는 상황으로 정의하며, 도서관과 관련해서는 이용자가 도서관 서비스나 프로그램에 대해 느끼는 개인적이고 감성적인 반응으로 설명한다. 또한 만족을 기대 경험과 실제 경험 간의 차이에서 발생하는 흡족한 느낌으로 보며, 이는 특정 서비스에 대한 직접적이고 주관적인 이용자 경험을 측정하는 것이라고 하였다. 이성신(2013)은 공공도서관에서 제공되는 다양한 서비스의 반복적 이용 경험과, 서비스 사용 전 기대와 사용 후 성과 간의 비교를 바탕으로 형성된 인지적·감정적 평가 결과로서 이용자 만족을 정의하였다. 즉, 이용자가 도서관에 대한 기대 수준을 높일수록 더 나은 서비스를

요구하게 되며, 이는 도서관이 더욱 발전하도록 동기를 부여한다(천희선, 박지홍, 2018). 이러한 상황은 도서관을 운영하는 구성원들에게 감정적 평가를 중시하도록 요구하며, 서비스 수준 향상의 계기가 된다(Pushparaja et al., 2021). 도서관 경영자는 이러한 이용자 만족 개념을 바탕으로 경영 구조를 개선하거나 이용자의 가치 기준을 재설정할 수 있으며, 이용자 만족도를 파악함으로써 도서관 서비스의 질 향상과 더불어 도서관 활성화를 기대할 수 있다.

## 2.4 이용자 충성도

이용자 충성도(User Loyalty)는 특정 조직, 브랜드, 서비스에 대해 이용자가 지속적으로 긍정적인 태도를 유지하며 반복적으로 이용하려는 성향을 의미한다. 이는 단순한 재이용 행위를 넘어, 정서적 애착, 신뢰, 긍정적 구전(Word of Mouth), 타 브랜드 전환 저항 등의 행동으로 나타난다. 충성도는 고객이 특정 브랜드나 서비스에 대해 깊이 있는 심리적 헌신을 가지며, 경쟁적인 상황 속에서도 그 브랜드를 반복적으로 구매하거나 이용하려는 강한 의도이다(Amoroso & Ackaradejruangsri, 2024). 충성도의 주요 이론적 관점에서 태도 기반 충성도(Attitudinal Loyalty)는 이용자가 특정 브랜드나 기관에 대해 긍정적 인식과 감정을 가지는 경우를 말하며, 예를 들면 “이 도서관은 신뢰할 만하다”, “친절하다”, “내가 추천하고 싶은 곳이다” 정도이다. 행동 기반 충성도(Behavioral Loyalty)는 실제로 반복적인 이용 행동이 이루어지는 것을 말한다. 예를 들면 “정기적으로 도서관을 이용한다”, “서비스 변경 없이 계속 이용

중”이다. 복합적 충성도(Composite Loyalty)는 태도와 행동이 모두 결합된 충성도를 말한다(Nugroho & Sampurna, 2025). 충성도 형성에 영향을 주는 주요 요인으로 첫 번째, 서비스 품질(Service Quality), 신뢰성(Reliability), 확신성(Assurance), 공감성(Empathy), 반응성(Responsiveness), 유형성(Tangibles)의 요인이 서비스품질에 영향을 미치며, 서비스품질이 높을수록 이용자의 만족도 및 충성도가 증가한다(Styaningsih & Abidin, 2025). 이용자 충성도는 상업적 고객 충성도와 달리, 공공기관 충성도는 공공성, 신뢰성, 접근성, 사회적 책임 등의 요소에 기반하며, 이용자의 정서적 유대감, 정보 접근성 만족도, 지역사회 기여 인식이 충성도에 영향을 준다(김영희, 조동혁, 2023). 이용자 만족도는 장기적인 이용자 서비스, 도서관 장소 환경 등에 만족도를 높이면 이용자는 해당 도서관의 이미지에 대한 신뢰를 가지게 되고 이는 충성도로 이어질 가능성이 높다(정미옥, 2024). 이용자가 특정 도서관에서 반복적으로 긍정적인 경험을 하게 되면, 해당 이미지를 선호하는 경향이 강해지며, 대체 이미지를 고려할 가능성이 낮아진다(Nugroho & Sampurna, 2025).

## 2.5 환경적 정당성, 도서관 이미지, 도서관 명성, 이용자 만족도, 이용자 충성도에 관한 선행연구

조직 정당성(legitimacy)은 조직이 사회적 규범, 가치, 신념에 따라 “바람직하고 적절하다”는 일반화된 인식을 의미한다(Suchman, 1995). 이 중 환경적 정당성은 환경 규범 준수(탄소 감

축, 친환경 설계, 자원 재활용 등)와 밀접하며, 기관의 지속가능성과 사회적 신뢰 확보에 기여한다(Deephouse et al., 2017). 도서관 맥락에서는 ‘그린 라이브러리’ 운동을 통해 친환경 건축과 에너지 관리가 강조되고 있으며, 이는 도서관 서비스의 질적 가치와 직결된다(Tariq et al., 2025).

도서관 이미지는 이용자가 도서관 서비스와 시설, 직원 태도 등을 종합적으로 지각한 인상이다. 연구에 따르면 서비스 경험과 공간적 환경은 긍정적 이미지를 강화하고, 이는 이용자의 만족도 및 충성도에 직·간접적으로 영향을 미친다(Twum et al., 2021). 특히 서비스 품질과 브랜드 이미지는 충성도 사이에서 매개 역할을 수행한다는 연구가 다수 보고되었다(Abriyanto et al., 2025).

도서관 명성은 장기간 축적된 사회적 평가와 평판을 의미한다. 명성은 신뢰와 전문성의 신호로 작용하며, 기관의 지속적 이용 의도를 강화한다. 공공도서관은 지역사회와의 관계, 대외 커뮤니케이션을 통해 명성을 관리하며, 이러한 평판은 이용자의 충성적 태도 형성에 직접적인 영향을 미친다(Diermeier, 2023).

이용자 만족도는 기대와 실제 경험의 비교 평가 결과로 정의된다. 연구에 따르면 서비스 품질(정보 접근성, 직원 전문성, 공간 쾌적성)은 만족도에 결정적 영향을 미친다(Chan et al., 2022). 또한 디지털 환경(도서관 앱, 온라인 서비스)에서도 만족은 충성도의 핵심 선행 요인으로 반복 확인되었다.

이용자 충성도는 재이용 의도, 구전 추천, 프로그램 참여 등 태도적·행동적 차원으로 측정된다. 여러 연구는 만족도가 충성도를 강화하

는 주요 선행 요인임을 확인하였으며(Tan et al., 2017), 이미지와 지각가치, 신뢰 등이 이 관계를 매개 또는 조절하는 역할을 한다고 밝혔다(Abriyanto et al., 2025).

선행연구를 종합하면, 환경적 정당성은 도서관 이미지와 명성을 강화하고, 이는 다시 이용자 만족과 충성도로 이어지는 구조적 관계를 형성한다. 또한 서비스 품질과 공간 환경은 만족도에 직접 효과를 가지며, 이미지와 명성은 만족과 충성도 간 관계를 매개한다. 이는 본 연구에서 설정한 연구모형의 이론적 근거를 제공한다.

## 2.6 도서관 명성의 매개효과

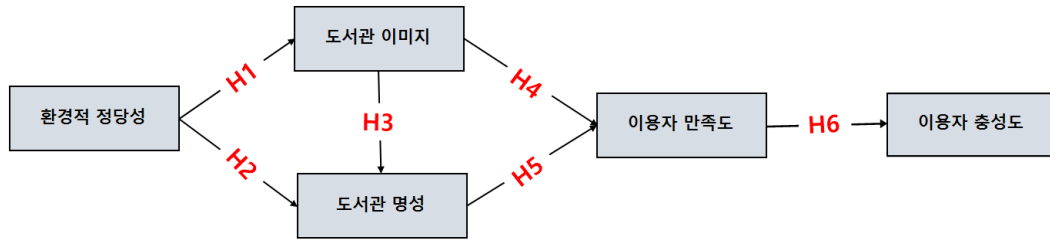
명성은 과거 행동의 결과이자, 미래 행동에 대한 기대 신호로 작용한다(Deephouse & Carter, 2005). 이용자의 도서관 이미지에 대한 인식은 해당 도서관을 운영하는 공공기관의 명성에도 연결된다. 도서관 명성은 이미지 신뢰성, 운영 투명성, 사회적 책임 수행 정도 등을 반영하는 평가로 도서관 이미지가 긍정적일수록 이용자는 해당 도서관을 신뢰하고 높은 명성을 부여할 가능성이 크다(Adle, 2025). 이는 단순한 이미지 인지도 수준을 넘어 도서관의 지속가능성 전략이나 이용자 보호 정책 등이 이용자의 평가에 영향을 미칠 수 있음을 시사한다(Schlak, 2022). 도서관 이미지가 이용자의 긍정적인 인식을 형성하면, 해당 도서관 역시 신뢰할 수 있는 공공기관이라는 평가를 받을 가능성이 높다. 이와 같이 도서관 명성이 형성되면 이용자는 해당 이미지가 지속적으로 우수한 도서관 서비스 품질과 이용자 서비스를 제공할 것이라는 기대를 가지며, 기대가 충족될 경우 높은 만족도

로 이어질 가능성이 크다(Carlin, 2016). 공공도서관은 영리 목적이 아닌 공공성과 사회적 책임, 정보 접근성, 지역사회 기여도 등의 요인을 통해 명성이 형성된다. 도서관 명성은 단순한 이미지나 인지도와 달리, 장기적 서비스 이력, 이용자 경험, 사회적 신뢰가 반영된 결과로 해석된다. 도서관 명성이 이용자의 신뢰를 높이는 역할을 하므로 이용자는 도서관 서비스 품질이나 이용자 서비스에서 발생할 수 있는 사소한 문제를 덜 부정적으로 인식할 가능성이 있다(Tan et al., 2017). 반면, 도서관 명성이 낮을 경우, 이용자는 제공되는 서비스 품질이나 이용자 서비스에 대해 의심을 가지거나 부정적인 인식을 형성할 가능성이 높으며, 이는 만족도를 낮추는 결과를 초래할 수 있다(Tan et al., 2017). 즉, 도서관이 양질의 서비스를 제공하면 직접적으로 만족을 높이지만, 그 결과로 형성된 명성이 다시 이용자의 충성도를 결정짓는데 주요한 역할을 한다. 이용자는 서비스의 세부 내용을 잘 기억하지 못하더라도, “좋은 평판을 가진 도서관”이라는 인식을 통해 긍정적 행동(재방문, 추천 등)을 보인다. 이는 서비스의 질은 눈에 보이지 않기 때문에, 이용자는 도서관의 명성을 통해 품질을 간접적으로 추론한다(Hossain, 2016).

## 3. 연구방법

### 3.1 연구모형 및 연구가설

본 연구는 공공도서관의 환경적 정당성이 이용자 만족도와 이용자 충성도에 미치는 영향을



〈그림 1〉 연구모형

〈표 1〉 연구가설

가설	내용
H1	환경적 정당성은 공공도서관의 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2	환경적 정당성은 공공도서관의 명성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H3	공공도서관의 이미지는 이용자 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H4	공공도서관의 명성은 이용자 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H5	공공도서관의 이용자 만족도는 이용자 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H6	효용적 도서관 이용가치가 낮을수록, 환경적 정당성이 도서관 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H7	효용적 도서관 이용가치가 높을수록, 환경적 정당성이 도서관 명성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H8	도서관 명성은 도서관 이미지와 이용자 만족도의 관계를 매개할 것이다.

실증적으로 검증하고자 하였다. 이를 위해 변수들 간의 심층적인 선행 연구를 바탕으로 다음과 같은 연구모형(〈그림 1〉)과 가설을 설정하였다(〈표 1〉 참조).

### 3.2 측정도구

환경적 정당성은 환경적 정당성(Environmental Legitimacy)은 조직이 환경적으로 책임 있는 방식으로 운영되며, 사회와 이해관계자들로부터 그러한 행위가 적절하고 정당하다고 인식되는 정도를 의미한다. 이는 조직이 친환경 정책, 자원 절약, 지속가능성 활동, 환경 보호에 대한 사회적 책임을 실현함으로써 공공성과 사회적 신뢰를 확보하는 데 핵심적인 요소이다. 측정

도구는 Alrazi et al.(2013), Deephouse & Carter (2005), Mohekhan, M. & Barzegar, M.(2024)의 선행연구를 자기관리 척도를 사용하였다. 이 척도는 5개 문항으로 Likert 5점 척도로 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점, ‘매우 그렇다’ 5점 척도로 구성하였다.

도서관 이미지(Library Image)는 이용자가 도서관에 대해 갖고 있는 전반적인 인상, 신뢰, 친근함, 전문성, 혁신성 등을 포함하는 인지적·정서적 이미지를 다차원적으로 평가할 수 있도록 구성되었다. 측정도구는 Oso와 Idowu(2025), Noh(2024), Rasmussen와 Larsen(2025)의 선행연구를 직무몰입 척도로 사용하였다. 총 5개 문항으로 Likert 5점 척도로 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점, ‘매우 그렇다’ 5점 척도로 구성하였다.

〈표 2〉 측정도구 구성

변수	문항 수	측정문항	척도	출처
환경적 정당성	5	1. 도서관은 현재의 환경 문제를 해결하는 데 도움을 줌 2. 도서관은 사회의 지속 가능한 발전에 기여하는 행동을 하고 있음 3. 도서관은 환경에 대한 책임을 가지고 있음 4. 도서관의 친환경 노력은 내가 인식할 수 있을 정도로 분명함 5. 도서관은 친환경적인 운영 방식을 추구하고 있음	Likert 5점	Alrazi et al. (2013), Deephouse & Carter(2005), Mohekhan & Barzegar (2024)
도서관 이미지	5	1. 도서관은 전반적으로 긍정적인 이미지를 갖고 있음 2. 도서관은 신뢰할 수 있는 기관이라는 인식함 3. 도서관은 좋은 서비스를 제공함 4. 도서관은 지적이고 전문적인 느낌을 줌 5. 도서관은 지역사회와 잘 어울리는 친근한 이미지를 갖고 있음		Noh(2024), Oso & Idowu(2025), Rasmussen & Larsen(2025)
도서관 명성	5	1. 도서관은 지역사회에서 좋은 평판을 갖고 있음 2. 도서관은 신뢰할 수 있는 기관이라고 생각함 3. 도서관은 사회적 책임을 다하는 기관임 4. 도서관은 지역 내에서 명성이 높은 편임 5. 도서관은 지속적으로 신뢰와 명성을 쌓아가고 있음		Adle(2025), Wojciechowska (2021), 차성중 외(2021)
이용자 만족도	5	1. 도서관의 전반적인 서비스 수준에 만족함 2. 도서관 직원의 태도와 응대는 친절하고 전문적임 3. 도서관은 쾌적하고 이용하기 편리함 4. 도서관 자료(도서, 전자자료 등)가 다양하고 풍부함 5. 우리 지역에 도서관이 존재한다는 것에 감사함을 느낌		Martínez Caro & Martínez(2007), 방정민과 박지홍 (2025), 오동근(2005)
이용자 충성도	5	1. 도서관을 지속적으로 이용할 것임 2. 다른 사람에게 도서관을 추천할 의향이 있음 3. 다른 도서관보다 이 도서관을 우선적으로 선택할 것임 4. 도서관에 대한 긍정적인 인식은 쉽게 변하지 않을 것임 5. 도서관은 내 생활의 일부처럼 느껴짐		Amoroso & Ackaradejuangstri (2024), Styaningsih & Abidin(2025), 정미옥(2024)

도서관 명성은 도서관 명성이란 지역사회와 이용자들이 해당 도서관의 가치, 운영능력, 사회적 책임 등을 장기간에 걸쳐 평가하고 형성한 집합적인 인식과 신뢰 수준을 의미한다. 측정도구는 Adle(2025), Wojciechowska(2021), 차성중 외(2021)의 선행연구를 직무만족 척도로 사용하였다. 총 5개 문항으로 Likert 5점 척도로 '전혀 그렇지 않다' 1점, '매우 그렇다' 5점 척도로 구성하였다.

이용자 만족도는 도서관의 서비스, 자료, 환경, 직원 대응 등 다양한 측면에서 이용자의 만족도를 평가하는 것을 의미한다. 측정도구는 Martínez Caro와 Martínez García(2007), 방정민과 박지홍(2025), 오동근(2005)의 선행연구를 조직성과 척도로 사용하였다. 총 5개 문항으로 Likert 5점 척도로 '전혀 그렇지 않다' 1점, '매우 그렇다' 5점 척도로 구성하였다.

이용자 충성도는 도서관에 대해 지속적으로

이용하고자 하는 의향과 도서관에 대한 긍정적 태도 및 애착을 얼마나 갖고 있는지를 의미한다. 도서관 서비스 개선 및 이용자 관계 강화 전략 수립에 유용하게 활용될 수 있는 핵심 도구이다. 측정도구는 Amoroso와 Ackaradejruangsri (2024), Styaningsih와 Abidin(2025), 정미옥 (2024)의 선행연구를 조직성과 척도로 사용하였다. 총 5개 문항으로 Likert 5점 척도로 '전혀 그렇지 않다' 1점, '매우 그렇다' 5점 척도로 구성하였다.

### 3.3 연구대상 및 자료수집

본 연구는 서울지역 공공도서관 이용자를 대상으로 하였다. 서울은 인구가 공공도서관 수가 전국에서 가장 많아 다양한 계층의 이용자를 포함할 수 있으며, 최근 친환경 건축물 도입, 에너지 절감 정책 등 지속 가능 경영 전략을 적극 추진하고 있어 연구 주제와 밀접한 관련성을 지닌다. 연구에 포함된 도서관은 연간 이용자 규모, 서울 내 지역적 대표성, 환경 관련 프로그램 운영 여부를 기준으로 선정하였다. 조사 대상자는 만 18세 이상 성인 이용자 중에서, 해당 도서관을 6개월 이상 정기적으로 이용한 경험이 있는 자를 중심으로 표집하였다. 2025년 6월 25일부터 7월 10일까지 총 360부의 설문지를

대면으로 배포하였으며, 이 중 모든 문항에 성실하게 응답한 345부를 최종 분석에 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS와 AMOS17 통계프로그램을 활용하여 분석하였으며, 신뢰도 검증, 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 구조방정식 모형 분석을 <표 3>과 같이 수행하였다.

### 3.4 측정도구의 신뢰도와 타당성 검증

본 연구에서는 실증적 검증과 분석을 위해 연구 대상자의 인구통계학적 특성을 파악하고, 측정도구의 타당성과 신뢰도를 검토하였으며, 각 변인 간의 상관관계를 분석하였다. 먼저, 인구통계학적 특성 파악을 위해 빈도분석을 실시하였다. 측정도구의 타당성을 검증하기 위해 주성분 분석과 베리맥스(varimax) 회전을 활용한 탐색적 요인분석을 수행하였다. 또한, 설문 문항의 내적 일관성을 확인하기 위해 Cronbach's  $\alpha$  값을 산출하여 신뢰도를 확보하였다. 연구모형에 대한 가설 검증은 구조방정식 분석을 통해 진행되었으며, 수집된 데이터에 대해 구성개념 척도의 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 적절한 요인을 추출하기 위해 반복적으로 수행되었으며, 이 과정에서 공통성 값이 0.5 이하인 변수는 제외하였다. 아울러, KMO 측정을 통해 요인분석의 적합성

<표 3> 분석 방법

구분	내용	통계기법
기초통계분석	인구통계	빈도분석, 기술통계분석
	타당성 분석	주성분분석, 베리맥스 회전에 의한 요인분석
	신뢰성 분석	Cronbach's $\alpha$ 계수
	변수간 관련성	Person 상관관계 분석
가설검증	가설	구조방정식 분석

을 확인하였고, Bartlett의 구형성 검정 결과 변수들 간의 상관관계가 통계적으로 유의미하게 나타나 요인분석이 적절한 것으로 판단되었다.

### 3.4.1 외생변수의 관계 검증

외생변수로서 독립변수의 환경적 정당성 요인에 대한 요인분석 결과, KMO 측도는 .829로 높은 적합도를 보여주었다. Bartlett의 구형성 검정 결과는  $\chi^2 = 840.725^{***}$ 로 유의하게 나타나 요인분석 모형은 적합한 것으로 판단되었다. 환경적 정당성은 5개의 요인으로 범주화되었고, 65.305%의 요인 설명력을 보였다. 신뢰도를 분석한 결과 요인들의 Cronbach's  $\alpha$  계수는 .866으로 분석에 높은 신뢰도를 보였으며, 요인 분석 및 신뢰도 분석의 결과는 <표 4>와 같다.

### 3.4.2 내생변수의 관계 검증

내생변수로서 매개변수(도서관 이미지, 도서관 명성, 이용자 만족도, 이용자 충성도)의 KMO 측도는 .881로 높은 적합도를 보여주었다. Bartlett

의 구형성 검정 결과는  $\chi^2 = 3827.884^{***}$ 로 유의하게 나타나 요인분석 모형은 적합한 것으로 판단되었다. 도서관 이미지는 4개의 요인으로 범주화되었고, 도서관 명성은 5개의 요인으로, 이용자 만족도는 4개의 요인으로, 이용자 충성도는 5개의 요인으로 범주화되었다. 내생변수는 69.225%의 만족할 만한 요인 설명력을 나타냈다. 각 요인의 Cronbach's  $\alpha$  계수는 도서관 이미지는 .790, 도서관 명성은 .842, 이용자 만족도는 .871, 이용자 충성도는 .918로 나타났다. 변수들의 요인분석 및 신뢰도 분석에 대한 세부 결과는 <표 5>와 같다.

## 4. 연구결과

### 4.1 기술 통계

본 연구의 설문조사로 수집된 데이터(N=345)의 인구통계학적 특성은 다음의 <표 6>과 같다.

<표 4> 외생변수(환경적 정당성)에 대한 요인분석 및 신뢰성 분석 결과

항목	요인	Communality	Cronbach's $\alpha$ 계수
	환경적 정당성		
1. 도서관은 현재의 환경 문제를 해결하는 데 도움을 줌	.518	.518	.866
2. 도서관은 사회의 지속 가능한 발전에 기여하는 행동을 하고 있음	.766	.766	
3. 도서관은 환경에 대한 책임을 가지고 있음	.758	.758	
4. 도서관의 친환경 노력은 내가 인식할 수 있을 정도로 분명함	.682	.682	
5. 도서관은 친환경적인 운영 방식을 추구하고 있음	.540	.540	
eigen-value	3.265		
% of Variance	65.305		
Cumulative %		65.305	
KMO 측도		.829	
Bartlett의 구형성 검정		$\chi^2 = 840.725^{***}$	

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

〈표 5〉 내생변수(도서관 이미지, 도서관 명성, 이용자 만족도, 이용자 충성도)에 대한 측정도구의 요인분석 및 신뢰성 분석 결과

항목	요인				Communality	Cronbach's a 계수
	1	2	3	4		
1. 도서관은 전반적으로 긍정적인 이미지를 갖고 있음	.166	.303	.193	.711	.662	.790
2. 도서관은 신뢰할 수 있는 기관이라는 인식함	.089	.383	.001	.717	.669	
3. 도서관은 좋은 서비스를 제공함	.205	.047	.201	.751	.649	
4. 도서관은 지적이고 전문적인 느낌을 줌	.283	.112	.385	.625	.632	
1. 도서관은 지역사회에서 좋은 평판을 갖고 있음	.099	.722	.102	.306	.636	.842
2. 도서관은 신뢰할 수 있는 기관이라고 생각함	.088	.812	.066	.142	.692	
3. 도서관은 사회적 책임을 다하는 기관임	-.001	.788	.013	.100	.632	
4. 도서관은 지역 내에서 명성이 높은 편임	-.014	.696	.280	.138	.581	
5. 도서관은 지속적으로 신뢰와 명성을 쌓아가고 있음	.149	.716	.353	.067	.665	
1. 도서관의 전반적인 서비스 수준에 만족함	.415	.196	.653	.201	.678	.871
2. 도서관 직원의 태도와 응대는 친절하고 전문적임	.324	.199	.768	.110	.747	
3. 도서관은 쾌적하고 이용하기 편리함	.253	.165	.778	.195	.734	
4. 도서관 자료(도서, 전자자료 등)가 다양하고 풍부함	.297	.170	.734	.216	.702	
1. 도서관을 지속적으로 이용할 것임	.797	.047	.216	.136	.703	.918
2. 다른 사람에게 도서관을 추천할 의향이 있음	.868	.067	.218	.096	.815	
3. 다른 도서관보다 이 도서관을 우선적으로 선택할 것임	.836	.085	.267	.112	.790	
4. 도서관에 대한 긍정적인 인식은 쉽게 변하지 않을 것임	.788	.086	.260	.175	.728	
5. 도서관은 내 생활의 일부처럼 느껴짐	.812	.019	.175	.238	.746	
eigen-value	3.996	3.210	2.868	2.387		
% of Variance	22.199	17.831	15.933	13.263		
Cumulative %					69.225	
KMO 측도					.881	
Bartlett의 구형성 검정					$\chi^2 = 3827.884^{***}$	

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

〈표 6〉 인구통계학적 특성

내용		빈도	퍼센트(%)
성별	남성	107	31.0
	여성	238	69.0
연령	20대 미만	29	8.4
	20 ~ 29	52	15.1
	30 ~ 39	59	17.1
	40 ~ 49	82	23.8
	50 ~ 59	68	19.7
	60대 이상	50	14.5

내용		빈도	퍼센트(%)
결혼유무	미혼	97	28.1
	기혼	248	71.9
학력	고등학교 이하	48	13.9
	전문대학 졸업	43	12.5
	대학교 졸업	220	63.8
	대학원 재학 및 이상	34	9.8
직업	공무원	30	8.6
	사무원	54	15.7
	자영업	61	17.7
	전문직	24	6.9
	주부	112	32.5
	무직	47	13.6
	학생	22	6.4
생활수준	상	65	18.8
	중	221	64.1
	하	59	16.2
도서관 방문횟수	주 1회	65	18.8
	주 1~2회	118	34.2
	주 3~4회	62	17.9
	주 5~6회	14	4.1
	매일	21	6.1
	불특정	20	5.8
도서관 머무는 시간	약 1시간 미만	46	13.3
	약 1시간~2시간 미만	134	38.8
	약 2시간~3시간 미만	105	30.4
	약 3시간 이상	55	15.9
합계		345	100.0

조사대상자의 성별 분포를 살펴보면, 여자가 238명(69.0%), 연령분포는 40~49가 82명(23.8%), 학력은 대학교 졸업이 220명(63.8%), 직업으로는 주부가 112명(32.5%), 생활수준은 중이 221명(64.1%)으로 가장 높은 순으로 분포되었다. 또한 도서관 방문횟수로는 주 1~2회가 118명(34.2%), 도서관 머무는 시간은 약 1시간~2시간 미만이 134명(38.8%) 순으로 나타났다.

#### 4.2 구조방정식 모형 분석

구조방정식 모형 분석(SEM: Structural Equation Modeling) 측정모형(Measurement Model)과 구조모형(Structural Model)을 동시에 추정할 수 있는 다변량 통계기법이다. 즉, 관찰변수(observed variable)와 잠재변수(latent variable) 간의 관계를 분석하고, 동시에 변수들 간의 인과구조를 추정할 수 있다는 점에서 회귀분석이나 요인분석과 구별된다. 본 연구는

환경적 정당성, 도서관 이미지, 도서관 명성, 이용자 만족도, 이용자 충성도라는 다층적 인과경로를 검증하고자 한다. 다차원적 개념 측정은 각각 여러 문항으로 측정되는 잠재변수이므로 이를 효율적으로 추정할 수 있다. 따라서 구조방정식 모형 분석을 위해 변수들의 확인적 요인분석을 통해 단일차원성을 저해하는 측정 변수(도서관 이미지 1개, 이용자 만족도 1개)를 제거하였다. 즉, 잠재요인을 구성하는 측정 변수의 다중상관치(SMC: Squared Multiple

Correlations)가 낮은 측정변수를 제거하였다. 각 요인을 구성하고 있는 측정 항목들의 표준 부하량이 모두 유의하게 나타나( $t > 2.0$ ) 집중타당성이 있는 것으로 분석되었다(Erčulj & Mrevlje, 2023). 요인의 대표성을 나타내는 복합신뢰도(CR: Construct Reliability)와 평균분산추출(AVE: Average Variance Extracted)도 계산하였고 모든 요인들이 복합신뢰도(.70)와 분산추출값(.50)이 권장기준보다 높게 나타나서 대표성을 갖는 것으로 분석되었다(〈표 7〉 참조).

〈표 7〉 변수들의 확인적 요인분석 및 복합신뢰도, 평균분산추출

요인명		부하량	표준화계수	표준오차	t 값	복합신뢰도	평균분산추출			
환경적 정당성	EL1	0.624	0.58	0.055	11.273	0.898	0.692			
	EL2	0.957	0.829	0.051	18.896					
	EL3	1	0.885	-	-					
	EL4	0.899	0.763	0.054	16.727					
도서관 이미지	LI1	0.876	0.703	0.07	12.461	0.806	0.515			
	LI2	0.731	0.561	0.075	9.771					
	LI3	0.755	0.652	0.065	11.544					
	LI4	1	0.764	-	-					
도서관 명성	LR1	1	0.76	-	-	0.915	0.685			
	LR2	0.996	0.76	0.074	13.471					
	LR3	0.923	0.654	0.08	11.562					
	LR4	0.838	0.688	0.069	12.191					
	LR5	0.829	0.743	0.063	13.183					
이용자 만족도	US1	0.801	0.793	0.042	18.91	0.926	0.759			
	US2	0.977	0.795	0.062	15.873					
	US3	0.957	0.81	0.06	15.854					
	US4	0.984	0.794	0.064	15.485					
이용자 충성도	UL1	1	0.783	-	-	0.936	0.805			
	UL2	0.998	0.882	0.045	21.981					
	UL3	1	0.877	-	-					
	UL4	0.903	0.794	0.049	18.357					
적합 지수	$\chi^2$	df	p	CFI	GFI	IFI	NFI	AGFI	RMR	RMSEA
	323.822	180	0	0.927	0.881	0.928	0.852	0.832	0.042	0.062

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

판별타당성은 구성개념 간의 상관계수 제곱 값이 평균분산추출값보다 작을 경우에 판별타당성이 존재하는 것으로 평가할 수 있다. 판별타당성을 확인한 결과, 각각의 구성개념 간 상관계수 제곱값이 평균분산추출값 보다 낮아 이 조건을 충족하고 있다. 따라서 본 연구의 구성개념은 판별타당성이 확보된 것을 확인할 수 있다(〈표 8〉 참조).

### 4.3 가설검증

공공도서관의 환경적 정당성이 이용자 만족도와 이용자 충성도에 미치는 영향 간의 관계 가설 H1 ~ H5를 검증하기 위해서 구조방정식 모형 분석하였다(〈표 9〉, 〈표 10〉 참조).

가설 H1: 환경적 정당성은 공공도서관의 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라고

〈표 8〉 품질요인, 신뢰성, 이용만족도 변수들의 판별타당성 분석

	환경적 정당성	도서관 이미지	도서관 명성	이용자 만족도	이용자 충성도
환경적 정당성	0.692	0.726	0.192	0.444	0.339
도서관 이미지	0.852	0.515	0.346	0.497	0.319
도서관 명성	0.438	0.588	0.685	0.278	0.075
이용자 만족도	0.666	0.705	0.527	0.759	0.477
이용자 충성도	0.582	0.565	0.274	0.691	<b>0.805</b>

주) 대각선 셀의 숫자: 평균분산추출(AVE), 대각선 아래 상관계수(r), 대각선 위 상관계수 제곱값( $r^2$ )

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

〈표 9〉 구조방정식 모형 분석 결과

가설	경로		표준화계수	t 값(p)	가설 검정
H1	환경적 정당성	--> 도서관 이미지	0.888	9.172***	가설 채택
H2	환경적 정당성	--> 도서관 명성	0.478	6.688***	가설 채택
H3	도서관 이미지	--> 이용자 만족도	0.623	8.734***	가설 채택
H4	도서관 명성	--> 이용자 만족도	0.215	3.820***	가설 채택
H5	이용자 만족도	--> 이용자 충성도	0.671	11.188***	가설 채택

적합 지수	$\chi^2$	df	p	CFI	GFI	IFI	NFI	AGFI	RMR	RMSEA
	468.734	179	0.00	0.934	0.888	0.935	0.898	0.855	0.042	0.069

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

〈표 10〉 구조방정식 모형의 직간접 효과

	환경적 정당성	도서관 명성	도서관 이미지	이용자 만족도
도서관 이미지	0.888	.000	.000	.000
도서관 명성	0.478	.000	.000	.000
이용자 만족도	(0.657)	.215	.623	.000
이용자 충성도	(0.440)	(.144)	(.418)	.671

( ) 안은 간접효과

예측하였다. 분석 결과, 환경적 정당성에서 공공도서관 이미지로의 경로계수는  $\beta = .888$ ,  $t = 9.172^{***}$  ( $p < .001$ )로 나타나 통계적으로 검증되었다. 따라서 H1은 채택되었으며, 이는 환경적 정당성이 높을수록 공공도서관에 대한 긍정적 이미지 형성이 강하게 이루어진다는 것을 의미한다. 경로계수 값이 .888로 매우 높은 수준임을 고려할 때, 환경적 정당성은 본 연구 모형에서 이미지 형성에 가장 강력한 설명력을 제공하는 변수임이 확인되었다. 이러한 결과는 정당성 이론(legitimacy theory)에 따라 조직이 사회적으로 기대되는 환경·윤리적 가치를 충족할 경우 외부 이해관계자의 긍정적 인식과 평판이 강화된다는 선행연구(Suchman, 1995)와 일치한다. 특히 도서관과 같이 지역사회와 지속적으로 상호작용하는 기관은 친환경 시설 조성, 에너지 절감, 재활용 프로그램 운영 등 구체적인 실천을 통해 신뢰와 호감 이미지를 동시에 제고할 수 있다(Bae & Cha, 2015; Noh, 2024). 또한 Yamagishi et al.(2024)의 연구에서도 지속 가능 경영을 실천하는 조직이 신뢰할 수 있는 기관으로 인식되며, 이는 기관 이미지 향상으로 직결됨을 보고하고 있다.

가설 H2: 환경적 정당성은 공공도서관의 명성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 예측하였다. 분석 결과, 경로계수는  $\beta = .478$ ,  $t = 6.688^{***}$  ( $p < .001$ )로 나타나 환경적 정당성이 도서관 명성 형성에 기여한다는 점이 실증적으로 확인되었으며, 이에 따라 가설 H2는 채택되었다. 이는 도서관이 환경적으로 정당한 운영을 실천할수록 지역사회로부터 긍정적이고 신뢰할 수 있는 기관으로 평가받아 명성이 높아짐을 의미한다. 명성이 조직의 과거 행동

과 미래 기대에 대한 이해관계자의 총체적 평가라는 점에서, 사회적 규범과 가치에 부합하는 환경적 실천이 명성 형성에 핵심 요인임을 시사한다(Deephouse & Carter, 2005). 또한 도서관 명성은 신뢰성·사회적 책임·지속가능성과 같은 요소로 구성되며(Oso & Idowu, 2025), 환경 정의를 반영한 정책과 서비스는 이러한 요소를 강화하여 장기적으로 긍정적 평판을 구축한다. Wojciechowska(2021)는 환경 보호 활동이 공공성과 책임성 판단의 핵심 기준이자 명성 강화의 중요한 촉매임을 보고하였다. 국내에서도 Noh와 Ahn(2018)은 도서관의 친환경 건물 조성, 에너지 절감 정책, 재활용 프로그램 운영이 지역사회로부터의 신뢰와 호평으로 이어질 수 있음을 사례 분석을 통해 제시하였다.

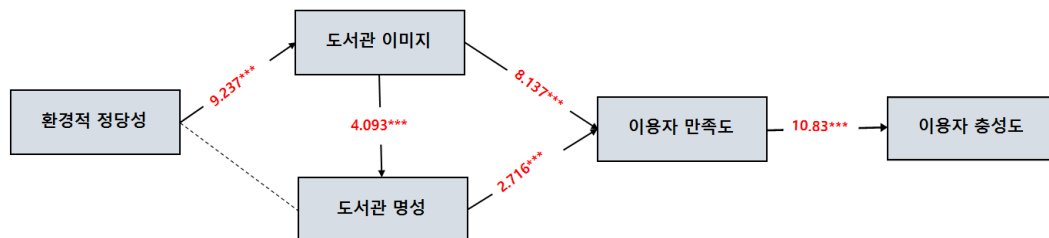
가설 H3: 공공도서관의 이미지는 이용자 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 예측하였다. 분석 결과, 경로계수는  $\beta = .623$ ,  $t = 8.734^{***}$  ( $p < .001$ )로 나타나 도서관 이미지가 이용자 만족도를 높이는 핵심 요인임이 분석을 통해 입증되어, 가설 H3은 채택되었다. 이는 도서관 이미지가 긍정적으로 형성될수록 이용자의 전반적 만족도가 크게 향상된다는 것을 의미한다. 도서관 이미지는 신뢰성, 전문성, 친근성, 양질의 서비스 제공 등 이용자가 느끼는 총체적 인상을 포괄하며, 이러한 긍정적 인식은 기대-성과 비교를 통해 만족으로 이어진다. 본 연구에서 이미지의 영향력( $\beta = .623$ )은 동일 모형 내 다른 선행요인보다 상대적으로 크며, 이는 이미지가 만족을 형성하는 핵심 경로임을 시사한다. 이 결과는 공공도서관 서비스스케이프와 서비스품질이 만족도에 정(+)의 영향을 미친다는 선행연구(Lee & Kim, 2014)와

일관된다. 또한 학교도서관 맥락에서 사서 이미지가 학생 이용자의 만족에 유의한 영향을 미친다는 연구(천희선, 박지홍, 2018) 역시, 기관에 대한 긍정적 인상이 이용자 만족을 높인다는 본 연구 결과를 뒷받침한다.

가설 H4: 공공도서관의 명성은 이용자 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 예측하였다. 분석 결과, 경로계수는  $\beta = .215$ ,  $t = 3.820^{***}$ ( $p < .001$ )로 나타나 도서관 명성이 이용자 만족도 형성 과정에 중요한 영향을 미친다는 점이 검증되어, 가설 H4는 채택되었다. 도서관이 쌓아온 긍정적 평판과 신뢰 기반의 명성이 높을수록 이용자의 전반적 만족도가 향상됨을 의미한다. 도서관 명성은 과거의 성과, 책임 있는 운영, 지역사회 기여 등 장기간 축적된 총체적 평가로, 서비스품질에 대한 기대 수준을 형성하는 중요한 신호로 작용한다(Deephouse & Carter, 2005). 이러한 명성은 이용자의 서비스 경험에 대한 불확실성을 완화하고, 긍정적 기대 형성을 통해 만족도를 증진시킨다(Carlin, 2016). Tan 등(2017)은 높은 평판이 서비스 과정에서 발생할 수 있는 부정적 요인을 완충하며, Hossain(2016) 역시 이용자가 보이지 않는 서비스 품질을 평판을 통해 간접적으로 추론한다고 보고하였다. 본 연구의

결과는 이러한 이론적 관점을 도서관 맥락에서 실증적으로 확인한 사례라 할 수 있다.

가설 H5: 공공도서관의 이용자 만족도는 이용자 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 예측하였다. 분석 결과, 이용자 만족도에서 이용자 충성도로의 경로계수는  $\beta = .671$ ,  $t = 11.188^{***}$ ( $p < .001$ )로 나타나 가설 H5는 채택되었다. 이는 도서관 이용에 대한 만족도가 높을수록 재이용 의도, 우선 선택, 긍정적 구전 등 충성 행동이 강화됨을 의미한다. 이용자 충성도는 반복이용 의도, 긍정적 구전, 전환저항 등 태도·행동적 지속 몰입을 포괄하며, 서비스 경험의 기대-성과 비교를 통해 형성된 만족이 이러한 행동의지로 전환된다는 점에서 그 중요성이 크다. 본 연구에서도 만족도가 충성도에 미치는 직접 효과가 가장 크며( $\beta = .671$ ), 이미지·명성·환경적 정당성 등 다른 요인은 만족을 매개로 충성에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 확인되었다(이미지→충성 .418, 명성→충성 .144, 환경적 정당성→충성 .440). 이러한 결과는 도서관 서비스품질이 만족과 충성에 정(+) 영향을 준다는 국내외 선행연구(오동근, 2005; 정미옥, 2024)와 일치하며, 만족이 충성의 핵심 선행요인이라는 서비스마케팅 및 소비자행동 이론을 실증적으로 뒷받침한다.



〈그림 2〉 연구모형 분석 결과

결과적으로 환경적 정당성은 이미지와 명성을 통해 만족을 높이고, 만족은 충성으로 이어지는 구조가 확인되었다. 특히 만족은 충성도의 형성에서 핵심 매개역할을 수행하며, 도서관의 지속적인 이용과 긍정적 구전을 유도하는 전략적 자산임이 실증적으로 입증되었다.

## 5. 결론 및 제언

오늘날 지속가능성과 환경책임이 사회 전반의 핵심 가치로 부각되는 가운데, 공공도서관 역시 단순한 정보 제공 기관을 넘어 환경적·사회적 책임을 실천하는 지역사회 중심기관으로서의 역할이 요구되고 있다. 본 연구는 이러한 시대적 흐름 속에서 도서관의 환경적 정당성이 기관 이미지와 명성을 형성하고, 이를 통해 이용자의 만족도와 충성도에 이르는 경로를 실증적으로 규명함으로써, 환경적 가치 실현이 단순한 사회공헌을 넘어 조직성과와 지속이용에 직결되는 중요한 요인임을 제시하였다. 이를 통해 공공도서관 경영에서 환경책임과 이미지·명성 관리의 전략적 중요성을 부각시키고, 향후 도서관 운영 및 정책 수립에서 고려해야 할 실천 방향을 제안하며, 연구결과를 토대로 논의를 전개하면 다음과 같다.

**첫째, 환경적 정당성은 공공도서관의 이미지와 명성에 기여한다는 사실이 확인되었다.** 도서관의 경우 환경적 정당성은 단순한 이미지 개선 차원을 넘어, 지역사회의 가치관과 일치하는 행동을 통해 장기적인 신뢰와 호감을 구축하는 전략적 자산이 된다. 도서관은 환경적 정당성을 경영 핵심전략에 포함시켜야 한다. 예를 들

어, 친환경 건축 설계, 고효율 에너지 설비, 재활용 프로그램, 지역사회 환경교육 프로그램 운영 등이 필요하다. 이러한 활동은 이미지·명성을 동시에 향상시키는 기반이 된다. 이를 위해 친환경 설비 도입, 지속 가능한 자원 관리, 환경 캠페인 운영 등 구체적인 실천 방안을 마련할 필요가 있다. 이러한 노력은 기관의 이미지와 명성을 동시에 제고함으로써, 이후 이용자 만족과 충성으로 이어지는 선순환 구조를 촉진할 것이다.

**둘째, 공공도서관 이미지는 이용자 만족도와 이용자 충성도에 영향을 주는 요인으로 검증되었다.** 도서관 이미지는 만족과 충성 형성에 직·간접적으로 중요한 역할을 하는 핵심 요인이다. 따라서 이미지 관리와 제고는 단순한 홍보 활동이 아니라, 서비스품질, 직원 역량, 시설 환경, 지역사회 기여 등 도서관 운영 전반에 걸친 전략적 접근이 필요하다. 도서관의 비전과 핵심 가치를 명확히 정의하고, 이를 홍보물, 웹사이트, SNS 등 모든 채널에서 일관되게 전달해야 한다. 뿐만 아니라 친환경, 문화예술, 평생교육 등 지역사회에서 차별화된 전문성을 강조하여 '특화 이미지'를 구축하는 이미지 제고를 위한 통합 브랜딩 전략을 세워야 한다. 시설의 쾌적성, 자료 접근성, 프로그램 다양성, 직원 응대의 전문성과 친절성 등 이미지 구성요소를 주기적으로 점검하고 개선해야 할 것이다. 이용자 피드백을 실시간 수집·분석해 서비스 개선에 즉시 반영함으로써 긍정적인 경험을 축적하는 이용자 경험 품질 강화해야 할 것이다. 마지막으로 지역 축제, 환경 캠페인, 평생학습 네트워크 등 지역사회와의 협력을 강화하여 '함께하는 도서관' 이미지를 형성하면서 지역사회와 연계 활동을 확대해야 한다. 지역 매체와 협력해 도

서관의 성과와 기여를 지속적으로 알리고, 장기적으로 긍정적 이미지를 체계적으로 구축·유지하는 것은 이용자와의 신뢰 관계를 강화하고, 공공도서관의 지속 가능한 발전과 지역사회 내 영향력 확대에 기여할 것이다.

**셋째, 공공도서관의 이용자 만족도는 이용자 충성도에 실질적인 영향을 주는 요인으로 검증되었다.** 이용자 만족도는 도서관 충성도의 핵심 결정 요인으로, 장기적인 이용자 관계 형성의 기반이 된다. 도서관 맥락에서는 시설의 쾌적성, 자료의 최신성과 다양성, 직원의 전문성과 친절성, 프로그램 운영 수준 등이 만족을 형성하는 핵심 요인으로 작용하며, 이러한 만족은 장기적인 이용 관계와 심리적 애착으로 이어진다. 또한 높은 만족도는 작은 서비스 하자에 대한 관용을 높이고, 대체 기관으로 전환하려는 의지를 낮추는 효과를 가져 온다. 따라서 도서관은 만족도를 전략적으로 관리하고 제고하는 체계를 마련해야 한다. 이에 자료 접근성과 이용 편의성을 높이고, 다양한 주제와 최신성을 갖춘 장서를 확보한다. 직원 교육을 통해 친절하고 전문적인 상담·서비스를 제공한다. 연령·관심사별 맞춤형 독서·문화·교육 프로그램을 개발하여 지속적인 참여를 유도한다. 사전·사후 만족도 조사와 피드백 반응을 통해 프로그램 품질을 개선한다. 온라인·오프라인 채널을 통해 의견을 상시 수집하고, 신속한 대응으로 만족도를 유지·향상시킨다. 주요 개선 사항과 성과를 투명하게 공개하여 신뢰를 강화한다. 이러한 서비스품질, 맞춤형 프로그램, 신속한 피드백 반영 등 전반적인 운영 개선 노력이 충성도 향상으로 이어질 수 있으며, 이는 도서관의 지속가능성과 지역사회 내 영향력

확대에 크게 기여할 것이다.

본 연구는 공공도서관의 환경적 정당성이 이용자 만족도 및 충성도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 구조방정식 모형 분석 결과, 환경적 정당성은 도서관 이미지와 명성에 유의한 영향을 미쳤으며, 이미지와 명성은 다시 만족도를 매개하여 충성도에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 일부 경로에서는 환경적 요인이 직접적으로 만족도에 영향을 미치는 경향도 검증되었고, 환경적 정당성이 이미지와 명성을 통해 만족과 충성으로 이어지는 구조를 실증적으로 확인하였다. 이는 도서관이 환경적·사회적 가치 실현을 전략적으로 강화할 경우, 기관의 긍정적 인식과 장기적 이용자 관계 형성에 크게 기여할 수 있음을 보여준다. 본 연구의 결과로 한계점을 짚어보고 후속 연구를 위한 제언을 하고자 한다.

첫째, 표본의 지역적 한계가 있다. 본 연구는 특정 지역 공공도서관 이용자를 대상으로 설문 조사를 진행하였기 때문에, 결과를 전국 단위 또는 다양한 지역 특성을 반영하여 일반화하기에는 한계가 있다. 향후 연구에서는 대도시·중소도시·농어촌 등 다양한 지역과 도서관 유형을 포함한 표본 확대에 외적 타당성을 높일 필요가 있다.

둘째, 횡단적(cross-sectional) 연구 설계의 한계가 존재한다. 본 연구는 특정 시점에서 수집된 데이터를 바탕으로 분석했기 때문에, 변수 간 인과관계를 장기적으로 추적하거나 변화 과정을 파악하는 데 제약이 있다. 후속 연구에서는 종단적(longitudinal) 연구를 통해 환경적 정당성, 이미지·명성, 만족·충성의 변화를 시간 흐름에 따라 분석할 필요가 있다.

셋째, 연구모형의 변수 범위가 제한적이다. 본 연구에서는 환경적 정당성, 이미지, 명성, 만족, 충성으로 모형을 구성했으나, 실제로는 사회적 정당성, 서비스 혁신성, 커뮤니케이션 효

과 등 다른 요인들도 만족과 충성에 영향을 줄 수 있다. 후속 연구에서는 다양한 매개·조절 변수를 포함한 확장 모형 검증이 필요하다.

## 참 고 문 헌

- 김보라, 김혜영 (2024). 공공도서관 이용자의 불안이 만족도 및 충성도에 미치는 영향. *한국문헌정보학회지*, 58(4), 155-175. <http://dx.doi.org/10.4275/KSLIS.2024.58.4.251>
- 김영희, 조동혁 (2023). 공공도서관 서비스스케이프가 이용자 몰입, 만족도, 충성도에 미치는 영향 분석. *품질경영학회지*, 51(2), 37-58. <https://doi.org/10.7469/JKSQM.2023.51.1.19>
- 노영희 (2015). 녹색도서관 인증을 위한 평가항목 개발에 관한 연구. *정보관리학회지*, 32(3), 99-130. <http://dx.doi.org/10.3743/KOSIM.2015.32.3.099>
- 방정민, 박지홍 (2025). 공공도서관 키오스크 서비스품질이 이용자 만족도와 지속의도에 미치는 영향. *한국비블리아학회지*, 36(1), 127-149. <http://dx.doi.org/10.14699/kbiblia.2025.36.1.127>
- 오동근 (2005). 공공도서관의 서비스품질이 이용자만족도와 충성도에 미치는 영향. *정보관리학회지*, 22(4), 61-78. <https://doi.org/10.3743/KOSIM.2005.22.4.061>
- 이성신 (2013). 공공도서관 서비스이용자 만족도와 충성도의 상관관계분석 및 매개변수. *한국비블리아학회지*, 24(1), 83-103. <https://doi-org-ssl.access.yonsei.ac.kr/10.14699/kbiblia.2013.24.1.083>
- 정미옥 (2024). 3 차원 서비스품질 모형을 적용한 공공도서관 서비스품질이 이용자 만족도와 이용자 충성도에 미치는 영향. *한국문헌정보학회지*, 58(2), 289-316. <https://doi.org/10.4275/KSLIS.2024.58.2.289>
- 차성중, 김진묵, 박희진 (2021). 도서관 사서의 역량가치 평가 연구. *한국문헌정보학회지*, 55(1), 107-133. <http://doi.org/10.4275/KSLIS.2021.55.1.107>
- 천희선, 박지홍 (2018). 사서교사 이미지가 학교도서관 이용자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국비블리아학회지*, 29(4), 35-55. <http://doi.org/10.14699/kbiblia.2018.29.4.035>
- Abidin, Z., Jalal, J., & Sodiq, A. (2025). The five tiers of corporate social responsibility (CSR): from risk management to social business. *Social Responsibility Journal*, 21(5), 940-961. <https://doi.org/10.1108/SRJ-03-2023-0146>
- Abriyanto, R., Zulkarnain, Z., & Garnasih, R. L. (2025). Analysis of service quality and brand image on customer satisfaction and loyalty: case study of precious metal products. *Golden*

- Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, 5(1), 219-233.  
<https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.870>
- Adle, M. (2025). A literature review on trust in public libraries, public librarians, and the information they provide. *Public Library Quarterly*, 1-15.  
<https://doi.org/10.1080/01616846.2025.2494479>
- Alrazi, B., De Villiers, C., & Van Staden, C. J. (2013). A comprehensive literature review on, and the construction of a framework for, environmental legitimacy, accountability and proactivity. *Journal of Accounting & Organizational Change*, 9(2), 136-158.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.05.022>
- Aminullah, A. & Wusko, A. U. (2025). Pentahelix model to create shared value in empowering the people of Winong Village, Gempol District, Pasuruan Regency. *Global Review of Tourism and Social Sciences*, 1(2), 59-67. <https://doi.org/10.53893/grtss.v1i2.348>
- Amoroso, D. L. & Ackaradejruangsri, P. (2024). Brand commitment as predecessor to the factors of continuance intention. *Journal of Marketing Analytics*, 1-15.  
<https://doi.org/10.1057/s41270-024-00333-y>
- Bae, Kyung-Jae & Cha, Sung-Jong (2015). Analysis of the factors affecting the quality of service in public libraries in Korea. *Journal of Librarianship and Information Science*, 47(3), 173-186. <https://doi.org/10.1177/0961000614532483>
- Carlin, J. (2016). Assessing service quality: satisfying the expectations of library customers. *Reference & User Services Quarterly*, 55(3), 244-245.  
<https://doi.org/10.5860/rusq.55n3.244a>
- Carlson, D. L. & Murphy, A. R. (2025). The strategic legitimacy-reputation link: authenticity, legitimacy, and their combined effects on corporate reputation. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 25(3), 345-364.  
<https://doi.org/10.1108/S1569-376720240000023003>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.  
[https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295. <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>
- Chan, V. H. Y., Chiu, D. K. W., & Ho, K. K. W. (2022). Mediating effects on the relationship between perceived service quality and public library app loyalty during the COVID-19 era. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, Article 102960.

- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102960>
- Chan, Y. W. & Forsythe, M. E. (2025). Making sense of social sustainability: how teacher candidates analyze local sustainability challenges. *The Journal of Environmental Education*, 1-13. <https://doi.org/10.1080/00958964.2025.2498883>
- Deephouse, D. L. & Carter, S. M. (2005). An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation. *Journal of Management Studies*, 42(2), 329-360. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00499.x>
- Deshmukh, P. & Tare, H. (2024). Green marketing and corporate social responsibility: a review of business practices. *Multidisciplinary Review*, Article. 2(1), 1-9. <https://doi.org/10.31893/multirev.2024059>
- Diermeier, D. (2023). Reputation Analytics: Public Opinion for Companies. In *Reputation Analytics*. University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226029764>
- DiRusso, C. & Myrick, J. G. (2021). Sustainability in CSR messages on social media: how emotional framing and efficacy affect emotional response, memory and persuasion. *Environmental Communication*, 15(8), 1045-1060. <https://doi.org/10.1080/17524032.2021.1933120>
- Hossain, M. J. (2016). Determining the key dimensions for evaluating service quality and satisfaction in academic libraries. *International Information & Library Review*, 48(3), 176-189. <https://doi.org/10.1080/10572317.2016.1205350>
- Lee, J. H. & Woo, J. (2020). Green new deal policy of South Korea: policy innovation for a sustainability transition. *Sustainability*, 12(23), 10191. <https://doi.org/10.3390/su122310191>
- Lee, S. Y. & Kim, J. H. (2014). Effects of servicescape on perceived service quality, satisfaction and behavioral outcomes in public service facilities. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 13(1), 125-131. <https://doi.org/10.3130/jaabe.13.125>
- Martínez Caro, L. & Martínez García, J. A. (2007). Cognitive-Affective model of consumer satisfaction: an exploratory study within the framework of a sporting event. *Journal of Business Research*, 60, 108-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.10.008>
- Menghwar, P. S. & Daood, A. (2021). Creating shared value: a systematic review, synthesis and integrative perspective. *International Journal of Management Reviews*, 23(4), 466-485. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12252>
- Noh, Young-Hee & Ahn, In-Ja (2018). Evaluation indicators for green libraries and library eco-friendliness. *International Journal of Knowledge Content Development & Technology*, 8(1), 51-77. <http://doi.org/10.5865/IJKCT.2018.8.1.051>

- Noh, Young-Hee (2024). A study on the development of library ESG management evaluation indicator and the evaluation result of library ESG. *International Journal of Knowledge Content Development & Technology*, 14(2), 99-103.  
<https://doi.org/10.5865/IJKCT.2024.14.2.099>
- Nohekhan, M. & Barzegar, M. (2024). Impact of green marketing strategy on brand awareness and brand image. *Journal of Business & Management Studies*, 12(1), 56-74.  
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2401.02042>
- Nugroho, D. P. D., Hsu, Y., Hartauer, C., & Hartauer, A. (2024). Investigating the interconnection between environmental, social, and governance (ESG), and corporate social responsibility (CSR) strategies: an examination of the influence on consumer behavior. *Sustainability*, 16(2), Article 614. <https://doi.org/10.3390/su16020614>
- Nugroho, R. I. & Sampurna, D. S. (2025). Analysis of the influence of price, e-service quality and user decisions on user loyalty of online transportation services and e-wom as a mediation. *Jurnal Manajemen STEI*, 11(1), 25-40.  
<https://doi.org/10.36406/jmstei.v8i1.13>
- Oso, O. O. & Idowu, A. O. (2025). Service quality and user satisfaction as determinants of perceived librarians' image in selected private universities in South-West Nigeria. *African Journal of Library, Archives and Information Science*, 35(1), 1-15.  
<https://doi.org/10.4314/ajlais.e35102>
- Pushparaja, V., Yusoff, R. C. M., Maarop, N., Shariff, S. A., & Zainuddin, N. M. (2021). User experience factors that influence users' satisfaction of using digital library. *Open International Journal of Informatics*, 9(Special Issue 1), 28-36.  
<https://doi.org/10.11113/oiji2021.9nSpecial%20Issue%201.165>
- Rasmussen, C. H. & Larsen, H. (2025). Democracy as a contested Concept in public library research: an overview. *The Library Quarterly*, 95(3), 329-344.  
<https://doi.org/10.1086/735800>
- Schlak, T. (2022). Leadership and social capital: what library leaders need to know about trust, values, and bridge building. *Journal of Library Administration*, 62(2), 235-242.  
<https://doi.org/10.1080/01930826.2022.2026122>
- Styaningsih, F. N. & Abidin, Z. (2025). The influence of personal selling and service quality on genius application user satisfaction and loyalty using the E-Servqual model. *Journal of Advances in Information Systems and Technology*, 7(1), 47-62.  
<https://doi.org/10.15294/jaist.v7i1.13259>

- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080331>
- Swaen, V., Demoulin, N., & Pauwels-Delassus, V. (2021). Impact of corporate social responsibility on brand equity: the role of brand authenticity. *Journal of Business Research*, 127, 542-553. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.050>
- Tan, C. L., Chen, Y. C., & Yang, H. L. (2017). User satisfaction and loyalty in a public library setting. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 45(5), 741-756. <https://doi.org/10.2224/sbp.5999>
- Tariq, M., Shahzad, K., & Sulehri, I. G. (2025). Factors influencing the adoption of green libraries for environmental sustainability: a systematic literature review. *Libri*, 75(1), 1-18. <https://doi.org/10.1515/libri-2024-0089>
- Twum, K. K., Yalley, A. A., Agyapong, G. K. Q., & Ofori, D. (2021). The influence of public university library service quality and library brand image on user loyalty. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 18(2), 207-227. <https://doi.org/10.1007/s12208-020-00269-w>
- Wojciechowska, M. (2021). Trust as a factor in building cognitive social capital among library workers and users. Implications for library managers. *The Journal of Academic Librarianship*, 47(1), 102300. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2020.102300>
- World Economic Forum (2023). *The global risks report 2023* (18th ed.). World Economic Forum. Available: [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Global\\_Risks\\_Report\\_2023.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_Risks_Report_2023.pdf)
- Yamagishi, M., Kuze, Y., Kobayashi, S., Nakashima, M., Morishima, S., Kawamata, T., & Uchimar, K. (2024). Mechanisms of action and resistance in histone methylation-targeted therapy. *Nature*, 627(8002), 221-228. <https://doi.org/10.1038/s41586-024-07103-x>

• 국문 참고자료의 영어 표기

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

- Bang, Jung-Min & Park, Ji-Hong (2025). The influence of public library kiosk service quality on user satisfaction and continuance intention. *Journal of the Korean Biblia Society for Library and Information Science*, 36(1), 127-149. <http://dx.doi.org/10.14699/kbiblia.2025.36.1.127>
- Cha, Sung-Jong, Kim, Jin-Mook, & Park, Hee-Jin (2021). A study on the evaluation of librarian's competency value. *Journal of the Korean Society for Library and Information Science*,

- 55(1), 107-133. <http://doi.org/10.4275/KSLIS.2021.55.1.107>
- Cheon, Hee-Sun & Park, Ji-Hong (2018). The effects of teacher librarians' images on the user satisfaction of school libraries. *Journal of the Korean Biblia Society for Library and Information Science*, 29(4), 35-55. <http://doi.org/10.14699/kbiblia.2018.29.4.035>
- Jeong, Mi-Ok (2024). A study on the effect of public library service quality on user satisfaction and user loyalty according to Brady & Cronin's Three-Dimensional service quality model. *Journal of the Korean Society for Library and Information Science*, 58(2), 289-316. <https://doi.org/10.4275/KSLIS.2024.58.2.289>
- Kim, Bo-Ra & Kim, Hye-Young (2024). A study on the effect of public library users' anxiety on user Satisfaction and loyalty. *Journal of the Korean Society for Library and Information Science*, 58(4), 155-175. <http://dx.doi.org/10.4275/KSLIS.2024.58.4.251>
- Kim, Young-Hee & Jo, Dong-Hyuk (2023). A study on the effect of public library service scape on customer loyalty. *Journal of Korean Society for Quality Management*, 51(2), 37-58. <https://doi.org/10.7469/JKSQM.2023.51.1.19>
- Lee, Seong-Sin (2013). Correlation between public library service user satisfaction and loyalty and moderator variables. *Journal of the Korean Biblia Society for Library and Information Science*, 24(1), 83-103. <https://doi-org-ssl.access.yonsei.ac.kr/10.14699/kbiblia.2013.24.1.083>
- Noh, Young-Hee (2015). A study on Developing the evaluation items for the green libraries certification. *Journal of the Korean Society for Information Management*, 32(3), 99-130. <http://dx.doi.org/10.3743/KOSIM.2015.32.3.099>
- Oh, Dong-Geun (2005). Influences of public library service quality on user satisfaction and loyalty. *Journal of the Korean Society for Information Management*, 22(4), 61-78. <https://doi.org/10.3743/KOSIM.2005.22.4.061>