공공 도서관의 관계혜택과 도서관 신뢰 및 인식간의 관계 연구*

The Relationship between Relational Benefits and Library Trust & Perceptions of Public Libraries

박서현 (Seohyun Park)**
김기영 (Giyeong Kim)***

초 록

서비스를 제공하는 많은 영리 및 비영리 기관들에게 서비스 제공자와 수혜자 간의 관계는 해당 기관에 대한 인식으로도 이어지기 때문에 중요성을 가진다. 이러한 관계를 통해 수혜자에게 인식되는 혜택을 관계 혜택이라고 하는데, 본 연구에서는 공공도서관 이용자가 관계 혜택을 인식하는지, 관계 혜택 인식이 도서관 신뢰 및 도서관 인식에 영향을 미치는지 설문조사를 통해 파악하고자 한다. 그 결과 공공도서관 이용자들은 관계 혜택에 대해 인식하고 있었고, 관계 혜택은 도서관 신뢰와 도서관 인식에 유의한 영향을 미치고 있었다. 본 연구는 도서관 사서와 이용자 간의 관계에 대해 알아보고자 했다는 점에서 의미를 찾을 수 있으며, 앞으로 이용자들이 사서와의 관계 형성을 통해 도서관에 대한 긍정적인 인식을 가지는데 기여할 것으로 기대한다.

ABSTRACT

Many for-profit and not-for-profit organizations' service provider can affect customers' perceptions of the organization based on the relationship between the customers and the organizations. This study aims to identify the relational benefits in libraries, and analyze the relationship between relational benefits and library trust and perception using a questionnaire. As a result, public library customers realize relational benefits with librarians. And these relational benefits affect library trust and perception. This study is meaningful in that it focuses on the relationships in libraries for the first time, which can contribute to the positive perceptions of customer-librarian relations.

키워드: 관계 혜택, 도서관 신뢰, 사서 신뢰, 도서관 인식, 도서관 만족도
relational benefit, library trust, librarian trust, library perception, library satisfaction

---

* 본 연구는 박서현의 연세대학교 일반대학원 문헌정보학과 석사학위논문의 요약본임(2016.12).
** 연세대학교 일반대학원 문헌정보학과(mary0212@hanmail.net) (제1저자)
*** 연세대학교 문헌정보학과 조교수(gkim@yonsei.ac.kr) (교신저자)
■ 논문접수일자 : 2017년 6월 2일 ■ 최초심사일자 : 2017년 6월 9일 ■ 게재확정일자 : 2017년 6월 13일
■ 정보관리학회지, 34(2), 115-135, 2017. 〔http://dx.doi.org/10.3743/KOSIM.2017.34.2.115〕

www.kci.go.kr

1. 서 론

현대 사회에서 '혜택(benefits)'이라는 개념은 돈을 내고 사용하는 유료 서비스에서부터 무료로 이용할 수 있는 공공서비스에까지 널리 쓰이고 있다. 여기에서 혜택이란 해당 상품 혹은 서비스를 이용하면서 이용자가 얻을 수 있는 이익을 의미하며, 특히 고객이 인식하는 긍정적인 혜택은 해당 상품 혹은 서비스에 대한 만족도, 충성도, 재 구매 의도로 연결된다(우이식, 김건휘, 하헌수, 2015; 유승엽, 2014). 따라서 고객 및 이용자에게 상품과 서비스를 제공하고 있는 여러 분야에서 혜택에 관한 연구가 이루어지고 있으며, 최근에는 공공 서비스 분야까지도 그 범위가 확대되고 있다. 도서관 분야에서 진행된 혜택 관련 연구들을 살펴보면, 이용자가 도서관 이용을 통해 얻는 혜택을 도서관 서비스의 성과로 평가하고자 하는 연구(권나현, 2015; 표순희, 정동열, 2008)들을 찾아볼 수 있다. 여기에서 도서관 이용자들이 인식하는 혜택은 '독서, 학습 기회 제공, 자기 계발' 등으로 나타났으며, 이것을 도서관의 성과로 사용하고자 하는 연구들이 진행되고 있다.

최근 혜택과 관련한 경영학 연구에서는 이용자가 서비스를 이용하는 과정에서 서비스 제공자와의 관계, 소통에서도 혜택을 얻을 수 있다는 개념(McAdams, 1998)을 기반으로, 이용자와 서비스 제공자 간의 관계에서 발생하는 혜택에 관한 연구들이 많이 진행되고 있다(Conze, Bieger, Laesser, & Riklin, 2010; Dagger & O'Brien, 2010; Gwinner, Gremler, & Bitner, 1998; Li et al., 2012; Yacout, 2010). 그러나 아직까지 문헌정보학 분야에서 이용자와 사서 간의 관계에 집중하여 이를 탐색한 연구는 찾기 어려운 실정이다. 도서관에서는 이용자가 도서관의 서비스를 이용하면서 서비스 제공자인 사서와 대면할 때 관계가 형성된다고 할 수 있는데, 이렇게 형성된 관계는 이용자의 도서관과 사서에 대한 인식으로 연결되기 때문에 중요한 의미를 가진다.

따라서 본 연구에서는 공공도서관 이용자들이 관계 혜택을 인식하고 있는지 알아보고, 관계 혜택과 도서관 및 사서 신뢰, 관계 혜택과 도서관 인식과의 관계를 파악하고자 한다. 그 다음, 결론에서는 관계 혜택 인식을 토대로 공공도서관과 사서가 어떻게 관계 혜택을 잘 활용할 수 있을지를 토의한다.

2. 이론적 배경

2.1 관계 혜택

혜택이라는 개념은 고객이 제품이나 서비스를 선택할 때, 그들이 얻고자 하는 이득을 기반으로 선택한다는 행위에 기초하고 있다(Gutman, 1982; Haley, 1968). '혜택(benefits)'이라는 개념이 처음 정립될 당시에는 그 대상이 고객이 선택하는 제품이나 서비스에만 국한되어 있었는데, 시간이 지남에 따라 그 대상도 확대되어 서비스 제공자와 고객 간의 '관계'에서도 혜택이 발생할 수 있음이 정의되었다(McAdams, 1998).

관계 혜택(relational benefits)이란 서비스 제공자가 제공하는 핵심적인 서비스 이외에 이용자와 서비스 제공자 간에 장기적으로 관계를 맺으며 생겨나는 혜택을 의미한다(Gwinner, Gremer, & Bitneret, 1998). 또한 Adelman, Ahuvia,

www.kci.go.kr

Goodwin(1993)에 따르면 관계 혜택이란 기업과 고객 간 일정 기간 이상의 관계가 유지되면서 고객에 대한 이해도가 높아지게 되고, 이를 토대로 고객에게 제공하는 혜택을 의미한다. 관계 혜택에 관한 연구는 관계 혜택의 개념 정립을 시작하면서 그 하위 요인들을 유형화하기 시작하였는데, 처음으로 관계 혜택의 하위 유형을 구분한 Gwinner, Gremer, Bitneret(1998)의 연구를 기반으로 심리적 혜택(Psychological benefits), 사회적 혜택(Social benefits), 경제적 혜택(Economic benefits), 고객화 혜택(Customization benefits)의 4가지 영역으로 나누어져 있다. 심리적 혜택이란 고객들이 서비스 제공자와 관계를 가지며 편안함, 안전함을 느끼게 된다는 것을 뜻하며, 사회적 혜택은 고객과 종업원 사이의 유대감, 친밀감 등의 상호작용에서 나타나는 감정적인 혜택을 의미한다. 경제적 혜택이란 고객과 종업원 간에 관계가 형성됨으로서 고객이 얻을 수 있는 할인과 같은 금전적 혜택 및 비금전적 혜택을 의미하고, 고객화 혜택은 서비스 제공자가 고객들과 장기적인 관계를 가지게 되면서 특정 서비스 제공자에게 고객들이 받는 특별한 혜택으로 특별대우 혜택(Treatment benefits)이라고 불리기도 한다. 그 외에도 연구 분야의 특성에 따라 다양한 관계 혜택의 유형이 있는데 Eggert, Ulaga, Schultz(2003)는 관계 혜택을 핵심혜택, 절차혜택, 운영혜택으로 구분하였으며, 김지연(2005)의 연구에서는 패션 트렌드, 상품, 기타 서비스 등 고객이 원하는 정보를 적절하게 주기적으로 제공받고 있는지에 관련된 혜택인 정보적 혜택을 추가하였다. 본 연구에서는 관계 혜택의 기본적인 분류인 4가지 유형 중, 심리적 혜택과 사회적 혜택만을 채택하였다. 경제적 혜택과 고객화 혜택의 경우는 금전적인 거래가 이루어지지 않는 공공 도서관에서 발생하기 어려운 혜택이라고 판단하여 제외하였으며, 김지연(2005)의 정보적 혜택은 공공 도서관에서 이용자들이 원하는 정보를 적절하게 제공받고 있는지 알아보는데 있어 적용 가능하다고 판단하여 포함하였다.

2.2 신뢰

신뢰에 관한 연구들을 보면 그 개념에 대한 정의는 연구자에 따라 조금씩 다른 양상을 띠고 있다. Rousseau, Sitkin, Burt, Camerer(1998)에 따르면 신뢰란 일반적으로 타인의 행위에 대한 믿음으로 위험을 감수하려는 의지의 사회심리적 상태로 볼 수 있다고 하였고, Lewicki, McAllister, Bies(1998)는 신뢰란 타인의 행위에 대한 긍정적 기대의 확신과 자신의 취약성을 드러내는 심리상태라고 정의하였다. 경영학 분야에서는 기업과 고객 간의 장기적인 관계에는 신뢰가 기반이 되어야 하며, 신뢰란 성공적인 관계를 맺는 필수적 구성요소라고 정의하는 등(Morgan, & Hunt, 1994) 여러 연구자가 신뢰의 개념을 정의하였다.

신뢰와 관계 혜택을 주제로 한 연구들은 이용자들의 서비스 제공 기관에 대한 신뢰와 관계 혜택 인식 간의 영향 관계를 알아보고 이것이 고객 만족도, 충성도 등과는 어떠한 관계가 있는지 알아보는 연구들이 진행되었다(윤대균, 2012; 이광행, 2011; Danesh, Nasab, & Ling, 2012). 경제적 관계 혜택의 경우 이것은 신뢰에 영향을 미치고, 관계 지속 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 또한 이용 경험

www.kci.go.kr

이 있는 고객의 경우 확신적 혜택, 사회적 혜택, 특별대우 혜택이 신뢰에 영향을 미치고 이것은 충성도로 이어진다고 하였다(Li et al., 2012). 또한 윤대균(2012)의 연구에 따르면 심리적 혜택과 신뢰, 고객 만족은 유의한 영향관계를 가지고 있음을 확인할 수 있다.

문헌정보학 분야에서 신뢰에 관한 연구는 다른 분야에 비해 많지 않은 실정인데 Nitecki와 Hernon(2000)의 연구에서는 사서에 대한 신뢰와 도서관 만족도 간에 유의미한 영향 관계가 있음을 확인하였고, 송혜지(2015)는 사서 신뢰성을 공적인 신뢰와 사적인 신뢰로 나누어 평가하였는데 그 결과 사서 신뢰성과 도서관 만족도 간에는 강한 상관관계를 가지고 있음을 보였다.

본 연구에서는 도서관에 대한 신뢰와 사서 신뢰를 나누어서 알아보려고 하며, 여기에서 도서관 신뢰는 해당 기관의 전문성과 신용성에 대한 신뢰를 연구한 Keller와 Aaker(1992)의 연구를 참고하였다. 따라서 본 연구에서는 서비스 제공자가 이용자의 요구를 만족시켜주는 서비스를 제공할 것이라고 신뢰하는지, 그리고 해당 기관이 전문성 있는 기술을 성실하게 제공할 수 있을 것이라고 신뢰하는지를 조사할 것이다. 또한 이용자의 경험을 바탕으로 해당 기관을 신뢰하는가를 조사할 것이다. 그리고 사서의 신뢰성을 측정하는 데에는 송혜지(2015)의 연구에서 사용된 사서 공적 신뢰 및 사적 신뢰를 이용하고자 한다.

2.3 도서관 인식

2.3.1 만족도

만족이라는 개념은 고객 만족에 관한 연구에서 주로 사용되고 있다. 만족의 결정 요인은 제품이 고객의 '원하는 바'에 일치하는 정도로서 여겨지는 지각된 품질 또는 성과이다(Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996). Oliver와 DeSarbo(1988)는 만족에 대해, 특정 거래나 서비스를 이용한 후 고객이 느끼는 개인적 감정이라고 하였으며, 또한 기대한 욕구가 충족되는 정도라고 이야기하였다. 이러한 '만족'은 고객 충성도, 이탈율, 재구매율, 신규 고객의 창출 등에 영향을 미치기 때문에 기업의 성과를 측정할 수 있는 도구로 사용되어 왔다(김선애, 2006).

도서관에서의 이용자 만족도는 도서관 서비스 품질을 평가하는 한 부분으로서 활용되고 있다. 도서관 서비스에 대한 대표적인 평가모델로는 LibQual+이 있는데(Cook, Heath, & Thompson, 2000), 이것은 SERVQUAL 모형(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)을 변형한 것으로 평가 항목의 구성을 서비스 감성, 장소, 정보 관리로 나누어 다차원적으로 도서관에 대해 평가할 수 있도록 하였다. 구체적인 평가 방법은 최저 서비스 수준(Minimum service level), 희망 서비스 수준(Desired service level) 및 지각된 서비스 성과(Perceived service performance)를 9점 척도로 하여 각 수준 간의 점수 간 차이(gap)를 활용하는 것이다(홍현진, 노영희, 2006).

본 연구에서는 도서관 만족도를 두 가지로 나누어 알아보고자 한다. 먼저 사서 인식(만족도)에 관한 문항과 그 외에 도서관 전체를 대상으로 하는 전반적인 만족도, 두 가지로 나누어 그 영향 관계를 탐색하고자 한다.

2.3.2 충성도

충성도(loyalty)의 개념은 경영학에서 자주

www.kci.go.kr

사용되는 것으로 연구자에 따라 조금씩 다른 정의를 내리고 있다. Jacoby와 Chestnut(1978)은 충성도의 정의를 행동적 측면에서 특정 브랜드에 대한 지속적인 선호도라고 하였고, Oliver, Rust, Varki(1997)는 교체 행동을 야기하는 잠재적인 상황적 영향과 마케팅 노력에도 불구하고 미래에 지속적으로 선호하는 제품 혹은 서비스를 다시 구매하거나 후원하는 깊은 결속이라고 정의하였다. 특히 이러한 충성도는 구전과 재구매, 관계 지속 의도로 이어지기 때문에(Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996) 현대에서 더욱 중요한 개념으로 인식되고 있다.

문헌정보학 분야에서는 다양한 선행 요인들이 도서관 만족도 및 충성도에 미치는 영향에 대해서 알아보는 연구가 수행되었다. 문헌정보학 분야에서 Martensen과 Grønholdt(2003)는 향후 도서관 서비스 이용 확대 가능성 및 도서관 이용에 대한 중요성 인식 정도, 추천의도를 통해 이용자 충성도를 측정하였고, 김규환과 남영준(2007)은 단골 이용자라고 인식하는 정도, 재이용의도, 다른 사람에게 이용 권유 여부를 평가함으로서 이용자 충성도를 측정하였다. 도서관 충성도와의 영향 관계에 대해 연구한 결과를 살펴보면 Sumaedi, Bakti, Metasari(2012)는 서비스 품질이 도서관 만족도 및 충성도에 직접적인 영향을 미친다고 하였으며, 그 외에 여러 국내 연구에서도 도서관에서의 서비스 품질과 도서관 만족도, 충성도 간의 영향 관계가 있음을 증명하였다(김선애, 2008; 이성신, 2013; 이영수, 2014).

2.3.3 가치 인식

가치 인식이란 소비자가 무엇을 주고받을 때 일반적으로 연상하는 효용이라고 정의할 수 있다(Zeithaml, 1988). 이것은 '구매'뿐 아니라 서비스를 이용하는 데에도 적용되고 있다. 특히 공공서비스의 경우에는 '구매' 행위가 일어나지 않기 때문에, 공공 서비스에서는 이용자들이 해당 서비스를 이용하면서 얻는 혜택, 그리고 이에 따른 공공 서비스의 필요성 인식 등을 서비스가 가지는 가치라고 한다(표순희, 정동열, 2008). 공공 도서관에서의 가치 인식은 공공 도서관의 사회, 문화, 교육적 역할과 이에 따른 가치를 인식하는 것과, 공공 도서관의 필요성에 대한 가치를 인식하는 것으로 나눌 수 있다(송혜지, 2015).

문헌정보학 분야의 선행연구들은 도서관 신뢰, 만족도, 충성도, 가치 인식 등에 관해서 요인들 간의 관계를 알아본 연구들이 많다. 이를 통해 도서관의 성과 요소라고 할 수 있는 만족도나 충성도에 어떤 요인들이 영향을 미치는지를 알아보고자 한 것이다. 이에 따라 다양한 개념들이 영향 요인으로 규명되었는데, 현재까지 그 영향 요인에 대한 탐색으로서 사서와 이용자 간의 관계에 집중한 연구는 찾기 어렵다. 따라서 본 연구에서는 도서관의 성과 요인들에 영향을 미치는 요인을 알아보는데 있어, 사서와 이용자의 관계에 주목했다는 점에서 그 가치가 있다.

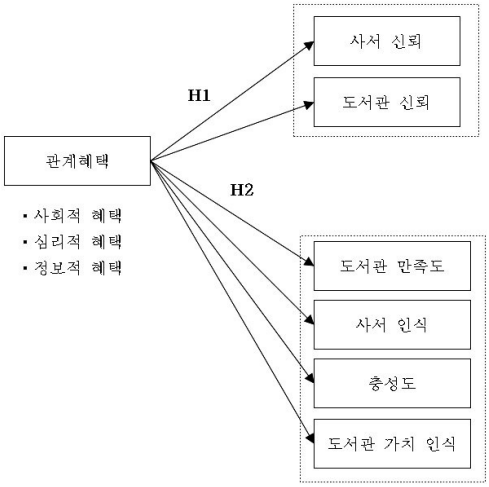
3. 연구 방법

3.1 연구 모형

본 연구는 공공도서관 이용자의 관계 혜택 인식에 대해 알아보고, 이 관계 혜택 인식이 사

www.kci.go.kr

서 신뢰 및 만족도, 충성도, 도서관 가치 인식에 미치는 영향에 대해서 알아보고자 한다. 이를 요약한 모형은 〈그림 1〉과 같다. 본 연구에서는 관계 혜택의 3가지 하위 요인들을 파악하고 이를 독립 변수로 사용하여 도서관 인식에 대한 차이를 탐색하고자 하였다. 도서관 신뢰 및 인식에 있어 각 종속 변수에 영향을 미치는 관계 혜택의 하위 요인들이 있을 것으로 예상하여 이를 파악하고자 하며, 이것을 통계적으로 검증하여 구체적으로 어떠한 관계 혜택들이 영향을 미치는지 알아보고자 한다.



〈그림 1〉 연구 모형

3.2 연구 가설 및 조사 도구 설계

본 연구에서는 위의 관계를 실증적으로 검증해 보기 위해 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

- 연구 가설 1. 관계 혜택 인식은 도서관 및 사서 신뢰에 영향을 미칠 것이다.
  - 가설 1-1. 관계 혜택 인식은 도서관 신뢰에 영향을 미칠 것이다.
  - 가설 1-2. 관계 혜택 인식은 사서 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

- 연구 가설 2. 관계 혜택 인식은 도서관 인식에 영향을 미칠 것이다.
  - 가설 2-1. 관계 혜택 인식은 도서관 만족도에 영향을 미칠 것이다.
  - 가설 2-2. 관계 혜택 인식은 사서 인식에 영향을 미칠 것이다.
  - 가설 2-3. 관계 혜택 인식은 도서관 충성도에 영향을 미칠 것이다.
  - 가설 2-4. 관계 혜택 인식은 도서관 가치 인식에 영향을 미칠 것이다.

본 연구는 관계 혜택 인식과 그에 따른 도서관 신뢰 및 만족도, 충성도와의 연관성을 알아보고자 하기 때문에 자율 학습 등의 목적을 가진 이용자보다는 도서관 프로그램 참여 및 자료 열람, 대출 등 적극적인 활동을 하는 이용자를 대상으로 설문을 수행하였다. 설문 조사 진행의 대상 지역은 서울, 경기 지역으로 한정하였으며 크기 및 지역을 다양하게 하여 선정된 공공도서관 7곳의 이용자를 대상으로 설문 조사를 진행하였다.

본 연구의 설문 문항은 관계 혜택에 관한 인식, 사서/도서관 신뢰, 도서관 인식(사서 인식, 만족도, 충성도, 가치 인식) 3가지로 구성되었다. 먼저 관계 혜택 항목에서는 김지연(2005), Gwinner, Gremler, Bitner(1998), Yen과 Gwinner(2003)의 연구에서 사용되었던 심리적 혜택, 사회적 혜택, 정보적 혜택 중 21개 문항을 구성하였다.

www.kci.go.kr

도서관 전반 신뢰는 관계 혜택 인식과의 영향 관계를 알아보기 위하여 사서 신뢰와 도서관 신뢰로 구분하여 분석하였다. 사서 신뢰 항목은 송혜지(2015)의 논문에서 항목을 참고하여 선정하였으며, 도서관 신뢰는 Johnson & Grayson (2005)의 연구를 참고하여 전반적인 신뢰를 측정할 수 있는 문항으로 총 5개의 문항을 구성하였다. 도서관 만족도 및 충성도는 김선애(2008), 오동근(2005), Martensen과 Grønholdt(2003) 등의 연구에서 사용된 항목들을 참고하여 사서 인식, 도서관 만족도, 충성도, 가치 인식에 관한 28개 문항을 선정하였다. 마지막으로 이용자의 도서관 이용 행태를 알아보는 문항 8개와 인구통계학적 문항 4개를 포함하여 총 65문항으로 구성하였다. 설문지 내의 모든 항목은 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였고, 설문조사를 통해 획득된 자료는 SPSS 21.0 프로그램을 이용하여 통계 분석을 실시하였다. 데이터 수집은 2016년 9월 12일부터 9월 30일까지 19일 동안 서울 및 경기 지역의 도서관에서 수행되었다. 각 도서관의 크기를 고려하여 30-60부 내외로 총 390부를 수집하였으며, 회수된 설문지 중 응답이 불성실한 4부를 제외하고 유효한 설문지 총 386부를 최종적으로 분석을 위해 사용하였다.

3.3 조사 도구의 타당도 및 신뢰도 검증

조사 도구의 타당도 및 신뢰도를 검증하기 위하여 변수별 요인분석 및 Cronbach's α 검증을 수행하였다. 다음으로 측정도구의 타당도를 검증하기 위하여 주성분분석(Principle Component Analysis)에 기반을 둔 탐색적 요인분석을 실시하였다. 각 변수의 공통성이 .50 이상의 것을 추출하여 요인을 해석하였고, 설명된 총 분산이 65% 이상을 기준으로 하였다.

먼저, 관계 혜택 요인은 총 3개로 나타났다. 그 중 공통성의 수치가 0.5 이하인 문항 1개를 제외하고 다른 문항들은 모두 공통성 수치가 .50 이상으로 나타났으며, 누적 분산율(설명력) 또한 68%의 결과를 보여 관계 혜택을 측정하는 척도로서 타당성이 검증되었다.

먼저 여기에서 도출된 첫 번째 요인은 서비스 제공자에게 느끼는 친밀감, 배려, 상호작용 등을 나타내는 '사회적 혜택'임을 확인할 수 있으며, 두 번째 요인은 '심리적 혜택'으로 이용자들이 관계를 통해 서비스 제공자에게 느끼는 신뢰감, 안정감, 서비스에 대한 확신, 편안함 등을 의미한다. 세 번째 요인은 이용자가 제공받는 정보와 관련된 내용으로 '정보적 혜택'임을 확인할 수 있으며 처음에 설정한 3개의 문항이 모두 공통성 0.5 이상의 값을 가지면서 채택되었다(〈표 1〉 참조).

사서 신뢰 요인은 하나의 요인으로 추출되었으며 문항들은 모두 공통성 수치가 .50 이상으로 나타났다. 누적 분산율(설명력) 또한 89%의 결과를 보여 관계 혜택을 측정하는 척도로서 타당성이 검증되었으며 공적 신뢰가 0.945, 사적 신뢰가 0.945로 모두 높은 적재량을 가지고 있다. 도서관 신뢰 요인 역시 모두 공통성 수치가 .50 이상으로, 하나의 요인으로 추출되었으며, 제공되는 정보에 대한 신뢰가 0.939, 도서관 신뢰가 0.925, 방문 경험 신뢰가 0.919로 높은 적재량을 보인다. 누적 분산율(설명력) 또한 86%의 결과를 보여 관계 혜택을 측정하는 척도로서 타당성이 검증되었다. 신뢰도 값은 0.928로 높은 신뢰도를 보인다(〈표 2〉 참조).

www.kci.go.kr

〈표 1〉 관계혜택 요인분석 및 신뢰도분석 결과

요인		요인적재량			공통성	신뢰도
		사회적 혜택	심리적 혜택	정보적 혜택		
관계 혜택	이용자인지	.841	.124	.091	.731	.921
	이용자소통	.803	.191	.347	.801	
	사적 대화	.796	.111	.129	.662	
	사서 인지	.754	.170	.271	.671	
	친밀감	.736	.363	.199	.713	
	이용자파악	.671	.272	.513	.788	
	상호작용	.638	.304	.318	.601	
	이용자 배려	.630	.353	.464	.737	
	사서 능력	.581	.464	.299	.642	
	이용 안정감	.120	.888	-.036	.804	.936
	이용 편안함	.102	.839	.120	.728	
	즐거움	.171	.806	.151	.702	
	서비스 편안	.180	.804	.080	.684	
	서비스 신뢰	.131	.702	.361	.641	
	서비스 확신	.363	.696	.206	.659	
	사서 신뢰	.380	.641	.197	.595	
	이용 편안	.350	.620	.318	.608	
	주기적 제공	.169	.266	.817	.766	.808
	지속적 연락	.404	.102	.735	.714	
	유용한 정보	.375	.125	.697	.642	
설명된 총분산: 68.040%						

〈표 2〉 사서 & 도서관 신뢰 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

항목	요인적재량	공통성	신뢰도
공적 신뢰	.945	.893	.928
사적 신뢰	.945	.893	
제공 정보 신뢰	.939	.882	
도서관 신뢰	.925	.855	
방문 경험 신뢰	.919	.844	
설명된 총분산: 78.421%			

다음으로 종속변수인 도서관 인식 변수 중 사서 인식 변수의 요인분석 결과, '친밀한 관계' 변수가 .50 이하의 공통성 값을 가지기 때문에 제거되었고 나머지 8개 문항이 하나의 요인으로 분석되었다(〈표 3〉 참조).

먼저, 도서관 만족도 요인은 모두 공통성 수치가 .50 이상으로 첫 번째 요인은 도서관 서비스 이용 경험에 기반을 둔 서비스 만족도에 관련된 항목이며, 두 번째로 추출된 요인은 도서관의 장서, 시설, 자료에 관한 만족도로 물리적 만족으로 명명할 수 있다(〈표 4〉 참조).

www.kci.go.kr

〈표 3〉 사서 인식의 요인분석 및 신뢰도분석 결과

항목	요인적재량	공통성	신뢰도
사서의 피드백	.840	.705	.933
이용자 도움	.828	.685	
친근한 태도	.863	.745	
적극적 대응	.740	.547	
전문적 지식과 능력	.841	.708	
자료에 관한 지식	.862	.742	
사서의 적극적인 도움	.789	.623	
이용자의 도움 요청	.868	.753	
친밀한 사서 태도	.674	.455	

〈표 4〉 도서관 만족도의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

항목	요인적재량		공통성	신뢰도
	서비스 만족	물리적 만족		
이용 전후 만족	.823	.377	.820	.908
이용 성과 만족	.820	.309	.768	
전반적 이용 만족	.803	.338	.759	
이용 혜택 인식	.752	.078	.572	
이용 만족	.605	.384	.513	
프로그램 만족	.574	.503	.582	
장서 만족	.155	.845	.729	
자료 배치 만족	.336	.785	.531	
시설 만족	.286	.746	.639	
자료 충분 정도	.280	.673	.738	

다음으로 충성도 요인의 경우, 하나의 요인으로 추출되었으며 문항들은 모두 공통성 수치가 .50 이상으로 나타났다. 재이용 의도는 0.931, 추천 의도는 0.909, 단골 이용 항목은 0.713으로 높은 적재치를 가지고 있다(〈표 5〉 참조).

마지막으로, 도서관 가치인식 요인은 하나의 요인으로 추출되었으며 문항들은 모두 공통성 수치가 .50 이상으로 나타났다. 요인 적재량은 모두 0.8 이상의 높은 값을 가지고 있다(〈표 6〉 참조).

〈표 5〉 도서관 충성도 요인분석 결과

항목	요인적재량	공통성	신뢰도
재이용	.931	.866	.779
추천의도	.909	.826	
단골이용	.713	.509	

www.kci.go.kr

〈표 6〉 도서관 가치인식 요인분석 결과

항목	요인적재량	공통성	신뢰도
도서관의 중요성	.939	.881	.959
도서관에서 보내는 시간	.929	.863	
도서관 선호	.923	.851	
삶의 질 향상	.917	.840	
도서관의 필요성	.886	.784	
도서관 이용 만족	.878	.771	

4. 분석 결과

4.1 관계 혜택과 도서관 신뢰의 영향 관계

4.1.1 사서 신뢰

사서 신뢰에 대한 각 독립변수의 검증 결과 사회적 혜택, 심리적 혜택, 정보적 혜택을 지각할수록 사서에 대한 신뢰도가 높아지는 것으로 나타났다. 특히 사회적 혜택과의 영향 관계가 매우 큰 것으로 나타나는데(β=.625), 이는 이용자가 사서와의 관계에서 느끼는 친밀감, 의사소통, 관심도 등이 이용자의 사서 신뢰도에 영향을 미침을 의미한다. 사서 신뢰의 조사 항목이 사서가 제공하는 서비스에 대한 공적인 신뢰와 인간적으로 신뢰하는 사적인 신뢰로 나누어짐을 봤을 때 이용자가 지각하는 사회적 혜택이 공적인 부분과 사적인 부분 모두에 긍정적인 영향을 미침을 확인할 수 있다. 그 외에 심리적 혜택과 정보적 혜택은 비슷한 값을 가지는데 그 중 정보적 혜택의 영향력이 조금 높은 것으로 나타났다(〈표 7〉 참조).

4.1.2 도서관 신뢰

도서관 신뢰에 대한 각 독립변수의 검증 결과 이용자가 심리적 혜택, 사회적 혜택, 정보적 혜택을 지각할수록 도서관에 대한 신뢰도가 높아지는 것으로 나타났다. 영향력의 크기를 보면 사회적 혜택(β=.476), 심리적 혜택(β=.452), 정보적 혜택(β=.337) 순으로 나타났으나, 사서 신뢰에 비해 그 영향력의 정도는 작은 것으로 보인다. 이는 이것이 도서관 신뢰와의 관계이기 때문인 것으로 보이는데 즉, 사서에 대한 신뢰 문항을 제외한 도서관 전반, 도서관 자체

〈표 7〉 관계혜택이 사서 신뢰에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수	표준화 계수	t
		B	β	
사서 신뢰	(상수)	2.335E-16		.000
	심리적 혜택	.406	.406	15.340***
	사회적 혜택	.625	.625	23.621***
	정보적 혜택	.420	.420	15.870***
R^2=.732, R^2_{adj}=.730, F= 348.370***				

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

www.kci.go.kr

에 대한 신뢰 문항이기 때문에 상대적으로 관계혜택에 따른 영향력의 크기가 작게 나온 것으로 보인다. 그럼에도 사회적 혜택이 가장 큰 영향력을 보이고 있는데 이는 이용자와 사서의 관계에서 나타나는 상호작용이 도서관 전반의 신뢰에도 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 또한 심리적 혜택과 정보적 혜택도 도서관 신뢰와 어느 정도의 영향력을 가지고 있다는 점에서, 이용자가 사서와의 관계에서 느끼는 혜택들이 도서관 자체에 대한 신뢰에도 어느 정도 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다(〈표 8〉 참조).

4.2 관계 혜택과 도서관 인식의 영향관계

4.2.1 사서 인식

사서 인식에 대한 각 독립변수의 검증 결과 이용자가 심리적 혜택, 사회적 혜택, 정보적 혜택을 지각할수록 사서에 대해 긍정적으로 인식하는 것으로 나타났다. 영향력 크기 분석 결과 사서 인식 역시 사회적 혜택의 영향력 크기가 매우 큰 것으로 나타났는데(β=.64) 이는 사회적 혜택의 특성이 이용자가 사서와의 관계에서 느끼는 친밀감, 배려 등이기 때문에 이것이 사서에 대한 긍정적인 인식에도 유의한 영향을 미친 것으로 보인다. 사서 인식의 조사 문항에 사서의 태도뿐만 아니라 이용자가 인식하는 사서의 능력에 대한 문항이 포함되었는데 여기에서도 사회적 혜택이 가장 큰 영향력을 가짐으로써, 사서와의 상호작용과 같은 사회적 혜택이 사서 인식 전반에 미치는 영향력에 대해서 알 수 있다. 심리적 혜택과 정보적 혜택의 크기는 상대적으로 작으며, 비슷한 점수를 보이고 있다(〈표 9〉 참조).

4.2.2 도서관 만족도

도서관 만족도 요인은 도서관 시설, 장서 등에 관한 물리적인 만족도와 도서관 서비스에 관한 만족도로 나누어 볼 수 있다. 도서관 장서, 시설 만족도에 대한 각 독립변수의 검증 결과 이용자가 심리적 혜택, 사회적 혜택, 정보적 혜택을 지각할수록 전반적인 도서관 만족도가 높아지는 것으로 나타났다. 그 크기는 정보적 혜택(β=.274), 사회적 혜택(β=.231), 심리적 혜택(β=.103) 순이었는데 도서관 물리적 만족도의 문항이 자료, 공간 등에 관련되기 때문에 자료 제공과 관련된 정보적 혜택이 가장 크게 인식된 것으로 보인다. 다음으로는 사회적 혜택이 인식된 것으로 나타나면서 사서와의 상호작용이 가지는 영향력에 대해서 확인할 수 있다(〈표 10〉 참조).

〈표 8〉 관계혜택이 도서관 신뢰에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수	표준화 계수	t
		B	β	
도서관 신뢰	(상수)	5.305E-16		.000
	심리적 혜택	.452	.452	14.538***
	사회적 혜택	.476	.476	15.295***
	정보적 혜택	.447	.337	14.391***
R^2=.631, R^2_{adj}=.628, F= 217.456***				

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

www.kci.go.kr

〈표 9〉 관계혜택이 사서 인식에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수	표준화 계수	t
		B	β	
사서 인식	(상수)	-1.206E-16		.000
	심리적 혜택	.459	.459	29.514***
	사회적 혜택	.640	.640	21.184***
	정보적 혜택	.447	.447	20.589***
R^2=.820, R^2_{adj}=.819, F= 581.230***				

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

〈표 10〉 관계혜택이 도서관 물리적 만족도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수	표준화 계수	t
		B	β	
도서관 물리적 만족도	(상수)	.004		.093
	심리적 혜택	.103	.103	2.156*
	사회적 혜택	.230	.231	4.849***
	정보적 혜택	.276	.274	5.745***
R^2=.138 , R^2_{adj}=.131 , F=20.260***				

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

도서관 서비스에 대한 만족도와 각 독립변수 간의 검증 결과 이용자가 심리적 혜택, 사회적 혜택, 정보적 혜택을 지각할수록 전반적인 도서관 만족도가 높아지는 것으로 나타났다. 그 영향력의 크기는 심리적 혜택(β=.482), 정보적 혜택(β=.444), 사회적 혜택(β=.435) 순이었으며, 도서관을 신뢰하고 안정적인 공간이라고 믿는 심리적 혜택과 도서관 서비스 만족도 간에 영향 관계가 있음을 발견할 수 있다. 정보적 혜택의 경우에는 도서관 만족도 문항 중에 정보 제공에 관한 내용이 포함되기 때문에, 정보적 혜택이 사회적 혜택보다 큰 영향력을 가진 것으로 나타났다고 판단된다(〈표 11〉 참조).

4.2.3 충성도

도서관 충성도에 대한 각 독립변수의 검증 결과 이용자가 심리적 혜택, 사회적 혜택, 정보적 혜택을 지각할수록 도서관에 대한 충성도가 높아지는 것으로 나타났다. 전체적인 영향력의 효과 크기는 다른 종속변수들에 비해 크기가 작은 것을 확인할 수 있는데, 이는 도서관 재이용의도, 추천 의도와 같은 변수들은 상대적으로 사서와의 관계에서 영향을 받는 정도가 적다는 것으로 이해할 수 있다. 여기에서는 관계 혜택 하위 요인 중 심리적 혜택이 가장 큰 영향 값을 가지고 있었는데(β=.514) 이것은 이용자가 사서와의 관계에서 느끼는 심리적 안정감, 편안함, 서비스에 대한 확신 등이 충성도에 가장 큰 영향을 미침을 알 수 있다(〈표 12〉 참조).

www.kci.go.kr

〈표 11〉 관계혜택이 도서관 서비스 만족도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수	표준화 계수	t
		B	β	
도서관 서비스 만족도	(상수)	.009		.297
	심리적 혜택	.482	.482	15.060***
	사회적 혜택	.433	.435	13.591***
	정보적 혜택	.447	.444	13.868***
R^2=.612 , R^2_{adj}=.609 , F=199.363***				

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

〈표 12〉 관계혜택이 충성도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수	표준화 계수	t
		B	β	
충성도	(상수)	8.514E-16		.000
	심리적 혜택	.514	.514	14.104***
	사회적 혜택	.347	.347	9.513***
	정보적 혜택	.328	.328	8.995***
R^2=.492, R^2_{adj}=.488 , F=123.449***				

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

4.2.4 도서관 가치 인식

도서관 가치 인식에 대한 각 독립변수의 검증 결과 이용자가 심리적 혜택, 사회적 혜택, 정보적 혜택을 지각할수록 도서관의 가치를 인식하는 정도가 높아지는 것으로 나타났다. 전체적인 효과 크기는 다른 종속변수들에 비해 그 영향력의 크기가 작은 것을 확인할 수 있는데 (R^2=.495) 도서관의 필요성에 대한 가치를 인식하는 조사 문항이기 때문에 사서와의 관계혜택 인식이 미치는 영향이 상대적으로 작은 것으로 보인다(〈표 13〉 참조).

〈표 13〉 관계혜택이 도서관 가치 인식에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수	표준화 계수	t
		B	β	
가치 인식	(상수)	7.060E-16		.000
	심리적 혜택	.582	.582	16.004***
	사회적 혜택	.313	.313	8.596***
	정보적 혜택	.242	.242	6.649***
R^2=.495, R^2_{adj}=.491 , F=124.747***				

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

www.kci.go.kr

5. 결론 및 논의

5.1 논의 사항

본 연구는 공공도서관 이용자들이 인식하는 관계 혜택의 하위요인들을 파악하고, 관계 혜택과 도서관 신뢰, 도서관 인식 간의 관계를 파악하는 것을 목표로 하였다. 가설 검증 결과 관계 혜택의 3가지 하위 요인인 심리적 혜택, 사회적 혜택, 정보적 혜택 모두 이용자들이 인지하고 있는 것으로 나타났으며, 각각의 요인이 도서관 신뢰 및 인식에 끼치는 영향은 다음과 같이 해석할 수 있다.

먼저 사서 신뢰와의 영향 관계를 알아보면 사회적 혜택이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고 그 다음으로는 정보적 혜택, 심리적 혜택 순이나 두 요인 간에는 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 사적 신뢰나 공적 신뢰에 상관없이 이용자가 사서에게 느끼는 친밀감, 사서와의 활발한 상호작용 등이 이용자로 하여금 사서를 신뢰할 수 있게 한다는 것을 알 수 있다. 도서관 신뢰와의 영향 관계는 사회적 혜택, 심리적 혜택, 정보적 혜택 순이었는데 여기에서 도서관 신뢰와 사서 신뢰 모두 사회적 혜택이 가장 큰 영향력을 가진다는 것이 밝혀짐으로써, 사서와 이용자 간의 상호작용의 중요성을 파악할 수 있다.

도서관 인식과의 관계에서는 사서 인식, 도서관 만족도, 충성도, 도서관 가치 인식 4가지 부분으로 나누어 알아보았다. 사서 인식과의 영향 관계를 알아본 결과 사회적 혜택이 가장 큰 영향력의 크기를 가지고 있음을 확인할 수 있으며, 도서관 시설 만족도의 경우 정보적 혜택, 사회적 혜택, 심리적 혜택 순의 영향력을 보이고 있었다. 도서관 서비스 만족도의 경우 심리적 혜택, 정보적 혜택, 사회적 혜택 순의 영향력을 보이고 있었는데 시설 만족도와 서비스 만족도 모두 그 관계 혜택의 영향력 크기는 크지 않은 편이다. 도서관 이용 경험에 기반을 둔 서비스 만족도와의 관계에서 심리적 혜택이 가장 높은 영향력을 보였다는 것은 사서에 대해 안정감, 서비스에 대한 확신이 인식되었을 때가 서비스 만족도와 큰 영향 관계를 가진다는 것을 확인할 수 있다. 충성도 및 도서관 가치 인식과의 관계에서는 모두 심리적 혜택이 가장 큰 영향 관계를 가지고 있는 것으로 나타났다. 이는 도서관의 존재 가치를 인정하고, 재이용하고자 하는 데에는 사서와의 관계에서 느끼는 신뢰감이나 서비스에 대한 확신이 가장 큰 영향을 미친다는 것을 뜻한다.

이를 통해 보면, 도서관과 사서에게 느끼는 신뢰와 사서에 대한 인식에는 친밀감과 같은 감정적 부분이 관련된 사회적 혜택이 많은 영향을 끼치고, 도서관 만족도, 충성도 및 도서관 가치 인식에서는 서비스에서 확신과 안정을 느끼는 심리적 혜택이 많은 영향을 끼친다는 것을 알 수 있다. 의외로 정보적 혜택은 영향력 크기가 크지 않았는데, 이는 도서관과 사서에게 정보를 요구할 수 있고 또 정보를 제공받을 수 있다는 것에 대한 이용자의 인식이 낮기 때문인 것으로 보인다. 또한 현재까지도 사서에게 직접 정보를 요구하는 이용자가 많지 않기 때문에 이를 사서와의 관계에서 얻을 수 있는 혜택이라고 인식하지 않는 것으로 보인다. 즉, 도서관에서 정보를 제공받는다는 것에 대한 인식이 낮기 때문에 그에 대한 기대가

www.kci.go.kr

낮고, 따라서 이것이 충족된다고 하여도 신뢰 혹은 만족도와 크게 연관되지 않는 것으로 보인다.

본 연구를 통해 전반적인 도서관 인식이 관계 혜택에 의해 영향을 받는 다는 것을 확인할 수 있었고, 앞으로 공공도서관에서는 이러한 관계를 형성 및 유지할 수 있도록 하는 것이 필요할 것으로 보인다. 이것은 사서 개인의 역량에만 기댈 것이 아니라, 이러한 관계를 쌓아나갈 수 있는 경영 환경을 만들어 나가는 것이 필요하다. 예를 들어, 사서와 이용자 간의 관계를 형성하는 것에 대한 교육을 실시하여 이것이 정착될 수 있도록 하는 것이 필요할 것이다. 또한 이러한 관계형성에 따른 보상 시스템을 마련하여 사서들이 이용자와의 관계 형성을 위해 노력할 수 있도록 하는 것도 고민해볼 필요가 있다. 또한 본 연구에서 인식된 관계 혜택을 살펴보면, 안정감을 느끼는 심리적 혜택이나 친밀감을 느끼는 사회적 혜택이 크게 인식되고 있었는데, 이것은 현재 도서관의 역할에 대한 인식을 나타낸 것으로 보인다. 정보 제공을 주목적으로 해야 하는 도서관에서, 정보적인 혜택 보다는 사회적인 관계에 치중하고 있기 때문에 위와 같은 역할 인식이 드러난 것으로 보인다. 따라서 향후에는 이용자들이 어떻게 도서관의 정보적 혜택을 크게 인식할 수 있을지에 대한 연구가 필요하다.

5.2 결론 및 제언

본 연구는 그동안 문헌정보학 분야에서 연구되지 않았던 관계 혜택이라는 개념을 이용하여 관계 혜택과 도서관 신뢰, 도서관 인식 간의 영향 관계를 알아보고자 하였다. 관계혜택이란 이용자와 서비스 제공자 사이의 관계에서 인식되는 혜택을 의미하기 때문에 도서관 이용자들도 서비스 제공자인 사서와 관계가 형성될 수 있고, 여기에서 발생하는 인식이 있을 것이라고 판단하여 연구를 수행하였다. 본 연구에서는 그동안 연구되지 않았던 관계 혜택이라는 개념을 문헌정보학 분야에서 살펴보았다는 데에서 의미를 찾을 수 있을 것이다.

3가지의 관계 혜택 요인들과 도서관 신뢰, 인식과의 관계를 살펴본 결과, 모두 유의한 영향관계를 가지고 있음을 확인할 수 있었다. 도서관 만족도, 충성도와 가치 인식을 제외한 사서 신뢰, 도서관 신뢰, 사서 인식 변수는 모두 사회적 혜택과 가장 큰 영향 관계를 가지고 있었는데, 특히 사서 인식과 사서 신뢰에 강한 영향 관계를 보이고 있었다. 이는 이용자와 서비스제공자 사이의 교감, 친밀감 등 상호작용에 의해 나타나는 감정적 혜택이 사서에 대한 인식을 형성하는데 영향을 미친다는 점을 시사한다. 그 외에도 도서관 신뢰에 사회적 혜택이 가장 큰 영향을 미침으로써, 사서와의 상호작용이 전반적인 도서관 신뢰와도 연관된다는 것을 확인할 수 있었다. 사회적 혜택이 대부분의 결과에 가장 큰 영향을 미친다는 것을 통해, 이용자가 인식하는 사서와의 상호작용이 가지는 중요성에 대해서 생각해 볼 수 있다.

도서관 만족도, 충성도와 도서관 가치 인식에는 심리적 혜택이 가장 큰 영향을 미치고 있었는데 도서관을 이용한 후의 전반적인 만족도와 도서관 자체를 재이용하고, 추천하고자 하는 의도와 도서관의 필요성을 인식하는 데에는 제공되는 서비스에 대한 확신, 심리적 안정 등이

www.kci.go.kr

가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이용자가 필요로 하는 정보를 제공받을 수 있는 정보적 혜택은 전반적으로 가장 작은 영향력을 보이고 있었는데, 이는 이용자들이 도서관에서 자료를 이용하고 프로그램에 참여하지만, 도서관 혹은 사서에게 직접 정보를 요구하는 경우는 많지 않고 또한 이러한 정보를 제공받고 있다는 인식이 낮기 때문인 것으로 판단된다.

본 연구의 한계점으로는 우선 공공도서관의 이용자를 대상으로 했기 때문에 다른 관종의 도서관에도 적용하기 어렵다는 점이 있다. 또한 본 연구에서는 사회적 혜택, 심리적 혜택, 정보적 혜택 3가지의 하위 요인들을 대상으로 하여 연구를 진행하였는데, 관계 혜택에는 그 외에도 여러 유형들이 있는 만큼 후속 연구에서는 관계 혜택의 다른 측면들도 연구될 필요가 있다고 판단된다. 본 연구의 목적이 관계 혜택의 하위 요인을 밝히고 영향관계를 탐색하는 것이었기 때문에, 후속 연구를 통해 구체적으로 어떻게 관계 혜택의 요인들이 인식되고 있는지 그 정도가 어떠한지에 대해 알아보는 것도 가능할 것이다.

본 연구를 통해 이용자가 인식하는 관계 혜택이 도서관 전반의 인식에 많은 영향을 끼친다는 것을 확인할 수 있다. 이는 이용자의 도서관 인식에 사서와의 관계에 대한 지각이 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있다. 특히 사서와의 상호작용을 통해 인식하는 사회적 혜택이 가장 큰 영향 관계를 보여주고 있었는데, 이것을 통해 봤을 때 이용자들은 사서에게서 느끼는 친근한 태도나 배려, 사서와의 상호작용 등을 도서관에서 중요한 요인으로 인식하고 있다는 것을 알 수 있었다. 또한 전반적인 관계 혜택 요인들이 도서관의 성과 요인이라고 볼 수 있는 만족도나 충성도에도 영향을 미친다는 것이 확인되면서, 사서와 이용자의 관계에 대한 시사점을 제공한다. 따라서 앞으로 도서관 인식과 관련한 연구에서 사서와의 관계에 대한 이용자의 인식도 하나의 요인으로 연구할 필요가 있음을 시사한다. 또한 이 연구를 토대로 사서들이 관계 혜택에 대해 지각함으로써, 이용자들에게 서비스를 제공할 때 활발한 상호작용을 위해 노력할 수 있다. 또한 서비스에 대해 신뢰감, 안정감을 제공하기 위해 노력함으로써 결과적으로 도서관 신뢰도나 도서관 만족도에도 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

참 고 문 헌

권나현 (2015). 공공도서관 서비스 성과 평가. 한국문헌정보학회지, 49(2), 169-194. https://doi.org/10.4275/kslis.2015.49.2.169

김규환, 남영준 (2007). 대학도서관의 서비스 품질이 이용자 만족도와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국문헌정보학회지, 41(2), 135-159. https://doi.org/10.4275/kslis.2007.41.2.135

www.kci.go.kr

김선애 (2006). 공공도서관 서비스 고객만족도 평가체계에 관한 연구. 한국도서관·정보학회지, 37(3), 193-208.

김선애 (2008). 대학도서관의 이용자만족도와 충성도에 관한 연구. 한국문헌정보학회지, 42(3), 281-299. https://doi.org/10.4275/kslis.2008.42.3.281

김지연 (2005). 패션상품 소비자의 관계혜택지각이 장기적 관계지향성에 미치는 영향. 박사학위논문, 서울대학교 대학원, 의류학과.

송혜지 (2015). 사서 신뢰성과 도서관 가치 인식 간의 관계 연구. 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 문헌정보학과.

오동근 (2005). 공공도서관의 서비스품질이 이용자만족도와 충성도에 미치는 영향. 정보관리학회지, 22(4), 61-78. https://doi.org/10.3743/kosim.2005.22.4.061

우이식, 김건휘, 하헌수 (2015). 베이커리 이용고객의 관계혜택, 고객만족, 관계유지의도와의 관계연구. 관광·레저연구, 27(3), 291-305.

유승엽, 김진희 (2014). 리워드 어플리케이션 이용동기와 혜택 및 손실요인이 추천의도에 미치는 영향. 소비자·광고, 15(2), 279-306. https://doi.org/10.21074/kjlcap.2014.15.2.279

윤대균 (2012). 카지노 이용고객의 관계혜택, 신뢰, 고객만족, 관계유지의도와의 관계 연구. 대한경영학회지, 25(5), 2413-2432.

이광행 (2011). 지각된 서비스 가치가 관계혜택과 신뢰, 고객만족에 미치는 영향- 휘트니스센터를 대상으로. 석사학위논문, 전북대학교 경영대학원, 경영학과.

이성신 (2013). 공공도서관 서비스이용자 만족도와 충성도의 상관관계분석 및 매개변수. 한국비블리아학회지, 24(1), 83-103. https://doi.org/10.14699/kbiblia.2013.24.1.083

이영수 (2014). 대학도서관의 서비스 품질이 지역주민의 만족도와 충성도에 미치는 영향연구. 2014년 한국도서관·정보학회 동계 학술발표대회, 209-219.

표순희, 정동열 (2008). 공공도서관 경제적 이용가치 측정방안에 관한 연구. 한국문헌정보학회지, 42(2), 209-234. https://doi.org/10.4275/kslis.2008.42.2.209

홍현진, 노영희 (2006). 국제기구 지식정보원과 국내 도서관 활용 현황에 관한 연구. 한국문헌정보학회지, 40(3), 233-262. https://doi.org/10.4275/kslis.2006.40.3.233

Adelman, M. B., Ahuvia, A. C., & Goodwin, C. (1993). Beyond smiling: Social support and service quality. Thousand Oaks, CA: Sage.

Conze, O., Bieger, T., Laesser, C., & Riklin, T. (2010). Relationship intention as a mediator between relational benefits and customer loyalty in the tour operator industry. Journal of Travel & Tourism Marketing, 27(1), 51-62. https://doi.org/10.1080/10548400903534899

Cook, C., Heath, F., & Thompson, R. L. (2000). A meta-analysis of response rates in Web- or Internet-based surveys. Educational and Psychological Measurement, 60(6), 821-836.

www.kci.go.kr

https://doi.org/10.1177/00131640021970934

Dagger, T. S., & O'Brien, T. K. (2010). Does experience matter? European Journal of Marketing, 44(9/10), 1528-1552. https://doi.org/10.1108/03090561011062952

Danesh, S. N., Nasab, S. A., & Ling, K. C. (2012). The study of customer satisfaction, customer trust and switching barriers on customer retention in Malaysia hypermarkets. International Journal of Business and Management, 7(7), 141-150. https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n7p141

Eggert, A., Ulaga, W., & Schultz, F. (2006). Value creation in the relationship life cycle: A quasi-longitudinal analysis. Industrial Marketing Management, 35(1), 20-27. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.07.003

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. The Journal of Marketing, 60(4), 7-18. https://doi.org/10.2307/1251898

Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. The Journal of Marketing, 46(2), 60-72. https://doi.org/10.2307/3203341

Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. Journal of the Academy of Marketing Science, 26(2), 101-114. https://doi.org/10.1177/0092070398262002

Haley, R. I. (1968). Benefit segmentation: A decision-oriented research tool. Journal of Marketing, 32(3), 30-35. https://doi.org/10.2307/1249759

Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). Brand loyalty: Measurement and management. New York, NY: John Wiley & Sons.

Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. Journal of Business Research, 58(4), 500-507.

Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. Journal of Marketing Research, 29(1), 35-50. https://doi.org/10.2307/3172491

Lewicki, R. J., McAllister, D. J., & Bies, R. J. (1998). Trust and distrust: New relationships and realities. Academy of Management Review, 23(3), 438-458. https://doi.org/10.5465/amr.1998.926620

Li, L., Ford, J. B., Zhai, X., & Xu, L. (2012). Relational benefits and manufacturer satisfaction: An empirical study of logistics service in supply chain. International Journal of Production Research, 50(19), 5445-5459.

Martensen, A., & Grønholdt, L. (2003). Improving library users' perceived quality, satisfaction

www.kci.go.kr

and loyalty: An integrated measurement and management system. The Journal of Academic Librarianship, 29(3), 140-147. https://doi.org/10.1016/s0099-1333(03)00020-x

McAdams, D. P. (1988). Personal needs and personal relationships. In S.W. Duck (Ed.), Handbook of Personal Relationships (pp. 7-22). New York, NY: John Wiley & Sons.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20-38. https://doi.org/10.2307/1252308

Nitecki, D. A., & Hernon, P. (2000). Measuring service quality at Yale University's libraries. The Journal of Academic Librarianship, 26(4), 259-273. https://doi.org/10.1016/s0099-1333(00)00117-8

Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. Journal of Consumer Research, 14(4), 495-507. https://doi.org/10.1086/209131

Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. Journal of Retailing, 73(3), 311-336. https://doi.org/10.1016/s0022-4359(97)90021-x

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12.

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. Academy of Management Review, 23(3), 393-404. https://doi.org/10.5465/amr.1998.926617

Sumaedi, S., Bakti, G. M. Y., & Metasari, N. (2012). An empirical study of state university students' perceived service quality. Quality Assurance in Education, 20(2), 164-183. https://doi.org/10.1108/09684881211219424

Yacout, O. M. (2010). Service quality, relational benefits, and customer loyalty in a non-western context. SAM Advanced Management Journal, 75(1), 4.

Yen, H. J. R., & Gwinner, K. P. (2003). Internet retail customer loyalty: The mediating role of relational benefits. International Journal of Service Industry Management, 14(5), 483-500. https://doi.org/10.1108/09564230310500183

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2-22. https://doi.org/10.2307/1251446

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. The Journal of Marketing, 60(2), 31-46.

www.kci.go.kr

• **국문 참고문헌에 대한 영문 표기**
(English translation of references written in Korean)

Hong, Hyun-Jin, & Noh, Young-Hee (2006). A study on the information resources of international organizations and the current use situation in Korean libraries. Journal of the Korean Society for Library and Information Science, 40(3), 233-262. https://doi.org/10.4275/kslis.2006.40.3.233

Kim, Gyu-Hwan, & Nam, Young-Joon (2007). A study on influences of academic library service quality on the satisfaction and the loyalty of users. Journal of the Korean Library and Information Science Society, 41(2), 135-159. https://doi.org/10.4275/kslis.2007.41.2.135

Kim, Jie Yurn (2005). The influence of fashion product consumer's relationship benefit perception on the long-term relationship orientation. Ph.D. dissertation, Graduate School of Seoul National University, Department of Clothing Textiles.

Kim, Sun-Ae (2006). A study on customer satisfaction framework for public library services. Journal of the Korean Library and Information Science Society, 37(3), 193-208.

Kim, Sun-Ae (2008). A study on the user satisfaction and loyalty of university library users. Journal of the Korean Society for Library and Information Science, 42(3), 281-299. https://doi.org/10.4275/kslis.2008.42.3.281

Kwon, Nahyun (2015). A national study of perceived outcomes of public library services: Measuring the perceived benefits of public library services among Korean adult library users. Journal of the Korean Society for Library and Information Science, 49(2), 169-194. https://doi.org/10.4275/kslis.2015.49.2.169

Lee, Kwang Haeng (2011). The influences of perceived service values on the relational benefits, trust, and customer satisfaction - focused on fitness center. Master's thesis, Graduate School of Chonbuk National University, Department of Business Administration.

Lee, Seongsin (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/10.14699/kbiblia.2013.24.1.083

Lee, Youngsu (2014). A study on the effect of academic library's service quality on community resident's satisfaction and loyalty. Proceedings of the 2014 KLISS Winter International Conference, 209-219.

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.

www.kci.go.kr

https://doi.org/10.3743/kosim.2005.22.4.061

Pyo, Soon-Hee, & Jeong, Dong-Youl (2008). A study on the method of measuring the economic use value of public libraries. Journal of the Korean Society for Library and Information Science, 42(2), 209-234. https://doi.org/10.4275/kslis.2008.42.2.209

Song, Hye Ji (2015). The study of the relationship between librarian-trust and recognized value of the library. Master's thesis, Graduate School of Yonsei University, Department of Library and Information Science.

Woo, Iee-Shik, Kim, Geon-Whee, & Ha, Heon-Su (2015). The structural relationship among bakery customer's relational benefits, customer satisfaction and relationship retention intention. Journal of Tourism and Leisure Research, 27(3), 291-305.

Yoon, Tae-Gyun (2012). The structural relationship among casino customer's relational benefits, trust, customer satisfaction and relationship retention intention. The Korean Academic Association of Business Administration, 25(5), 2413-2432.

Yu, Seung-Yeob, & Kim, Jinhee (2014). Use of motivations, benefits and loss factors effect on recommendation of reward application. The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology, 15(2), 279-306. https://doi.org/10.21074/kjlcap.2014.15.2.279

www.kci.go.kr

www.kci.go.kr