

도서관 SNS 마케팅 활성화 방안에 관한 연구

A Study on the Optimization of Library SNS Marketing

김 지 은 (Ji Eun Kim)*

노 영 희 (Younghee Noh)**

초 록

도서관마케팅에 대한 관심이 높아지고 있는 가운데, 국내의 도서관에서 SNS를 마케팅에 활용하는 사례가 늘어나고 있다. 이에 본 연구에서는 도서관 SNS 마케팅의 운영현황 및 문제점 분석을 기반으로 그 활성화방안을 모색하고자 하였다. 연구결과, 도서관마케팅과 도서관 SNS 마케팅에 대한 사서들의 인식은 높게 나타난 반면, 마케팅 전담인력의 부족, 마케팅교육의 부족, 낮은 도서관 SNS의 주당 평균 게시물 업로드 수 및 도서관 SNS 친구(팔로워) 수 등의 문제가 있는 것으로 나타났다. 이를 기반으로 본 연구에서는 도서관 SNS 마케팅을 지속·발전시키고 효과적인 도서관 SNS 운영을 위한 방안을 다섯 가지로 제시하였다. 첫째, 도서관마케팅 전담팀을 구성하여 효과적인 도서관 SNS 마케팅을 수행하게 하고, 둘째, 사서들의 마케팅 교육을 통해 실패 없이 도서관 SNS를 운영하게 하며 셋째, 정기적인 자료 업데이트를 통하여 활발한 도서관 SNS를 운영해야 한다. 넷째, 이용자와의 커뮤니케이션을 통하여 이용자에게 필요한 서비스와 정보를 제공해야 하며, 다섯째, 각 SNS의 채널별 특징을 파악한 후 SNS를 효과적으로 운영할 수 있도록 해야 한다.

ABSTRACT

With increasing interest in content marketing, SNS (social networking services) has become more popular as a method of library marketing, both at home and abroad. Accordingly, this study analyzed the operational status and problems of library SNS marketing, in an attempt to find ways to optimize its use. Results show that librarians' opinions of library marketing and library SNS marketing were very high, but the problems they faced included a lack of human resources dedicated to marketing, lack of marketing education, a lack of content to upload each week, and low numbers of contacts on social networking sites. To further develop and optimize library SNS marketing, five solutions were suggested based on the survey results: first, composing an intensive managing team for effective SNS operation; second, providing different levels of marketing training to decrease the librarians' mistakes; third, updating data continuously; fourth, providing information and services users need; and lastly, clearly identifying each channel's active operation goals.

키워드: 도서관마케팅, 도서관 SNS 마케팅, SNS, 페이스북, 트위터, 블로그

Library Marketing, Library SNS Marketing, SNS, Facebook, Twitter, Blog

* 건국대학교 지식콘텐츠연구소 연구원(shiny_night@hanmail.net)

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

논문접수일자 : 2013년 8월 12일 논문심사일자 : 2013년 8월 27일 게재확정일자 : 2013년 9월 12일

1. 서론

인터넷 이전의 시대에는 신문, 잡지, 라디오, TV에서 제공하는 정보가 사람들의 의사결정 및 정보획득에 절대적인 역할을 하였고 인터넷 시대에는 웹사이트가, 그리고 최근에는 스마트폰의 보급으로 어플리케이션과 SNS(Social Network Service)가 그 자리를 이어가고 있다. 스마트폰의 급속한 보급은 사람들이 무선인터넷을 통하여 다양한 정보를 소비할 수 있게 하였으며, 유선으로만 가능했던 소셜미디어의 이용도 모바일을 통해 가능하게 되면서 활성화 되었다.

소셜미디어는 '발 없는 말이 천리 간다'는 속담처럼 메시지를 가장 빠르고 멀리 퍼뜨릴 수 있는 공간이다. 트위터에서는 공감가는 트윗글 하나가 1억 명에게 전달되는 데 걸리는 시간은 고작 1주일 밖에 안 된다(이상배 2012). 소셜미디어의 이러한 특성 때문에 마케팅 분야에서는 SNS가 마케팅 도구로 급부상 하고 있다. 기업에서는 이미 SNS가 필수적인 마케팅 도구가 되었으며, 여러 분야에서 SNS 마케팅 성공사례가 나타나고 있다. 도서관계에서도 기업의 SNS 마케팅을 모방하여 SNS를 활용한 마케팅을 시작하고 있다. 그러나 도서관 현장에서의 마케팅에 대한 저조한 관심과 마케팅 관련지식의 부재, SNS라는 생소한 분야에 대한 우려로 쉽게 시작하기가 어려우며, 시작했다 하더라도 그것을 지속하는데 어려움을 겪기 때문에 활성화 되지 못하고 있다(이상배 2012).

국외에서는 블로그를 시작으로 SNS와 연계한 도서관마케팅에 대한 연구를 꾸준히 해왔으며 최근 스마트폰의 보편화로 그 연구가 더 활

발해지고 있는 추세이다. 국내에서도 블로그, 트위터, 페이스북 등을 활용한 도서관마케팅 사례가 늘어나고 있으며 그 수는 급속하게 증가하고 있으나 이와 관련한 연구는 그다지 많지 않다. 비교적 최근에서야 도서관 SNS의 내용 및 활용도를 분석하여 도서관 SNS에 대한 현황 분석과 이러한 분석을 통해 이끌어낸 발전방향을 논하는 연구들이 발표되기 시작했다. 이와 같이 도서관에 대한 사회적 인식부족, 봉사에 대한 불만족, 도서관 이용자 감소 등 현재 도서관이 직면한 여러 가지 위기 상태를 SNS 마케팅을 통하여 어느 정도 극복할 수 있을 것이라 생각된다. 따라서 이러한 SNS를 활용한 도서관마케팅을 성공적으로 시행하기 위해서는 이에 대한 활성화 방안 연구가 필요하다 하겠다.

본 연구에서는 SNS를 운영하는 도서관사서들의 인식과 의견을 종합하여 도서관 SNS의 발전방향을 제시하고자 하였으며, 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 도서관마케팅 및 도서관 SNS 마케팅에 대한 현장 사서들의 인식을 알아보고자 하였다.

둘째, 도서관 SNS 마케팅의 현황을 조사 및 분석하고자 하였다. 어떤 종류의 SNS를 사용하는지, 주로 어떤 정보와 자료를 업로드 하는지 등에 대해 조사하고자 하였다.

셋째, 도서관 SNS 마케팅의 효과에 대하여 알아보고자 하였다. SNS 마케팅을 시행하고 난 후 이전과 비교하여 마케팅에 대한 사서들의 인식은 어떻게 변화하였는지, 또 도서관 이용자가 증가하였는지, 도서관 SNS가 활발히 운영되고 있는지 등에 대해 분석하고자 하였다.

넷째, 도서관 SNS 마케팅의 발전방향을 모색해 보고자 하였다. 위의 내용을 토대로 나타난 도서관 SNS 마케팅의 현황 및 문제점을 분석하여 앞으로 나아가야 할 방향을 제시하고자 하였다.

한편, 국내의 도서관마케팅 연구는 도서관의 변화에 비해 뒤쳐져 있는 실정이며 기업의 SNS 마케팅을 벤치마킹하며 시작된 도서관 SNS 마케팅 역시 최근에서야 활발히 이루어지고 있다. 본 연구는 이러한 도서관 SNS 마케팅을 효과적이고 활발하게 운영할 수 있는 방안을 제시하기 위해 시작하였으며 다음과 같은 연구 효과를 기대할 수 있다.

첫째, 현재까지 도서관마케팅에 대한 연구는 미미하였으며 도서관 SNS 마케팅 분야 역시 그러하다. 따라서 본 연구는 국내 도서관 SNS 마케팅 현황을 알아볼 수 있는 좋은 자료가 될 것이다.

둘째, 도서관마케팅 및 도서관 SNS 마케팅에 대한 사서들의 인식과 태도를 살펴볼 수 있으며 이를 토대로 도서관 SNS 마케팅의 발전 가능성을 발견할 수 있다.

셋째, 기존의 도서관 SNS 활용에 대한 연구에서는 도서관에서 업로드 하는 SNS의 내용만을 분석하여 발전방향을 모색하는 연구들이 대부분이었으나, 본 연구에서는 현장 사서들의 의견을 토대로 도서관 SNS의 발전방향을 연구하고자 한다. 사서들의 의견을 반영한 보다 더 실질적인 발전방향을 이끌어 내는 연구가 될 것이다.

넷째, 도서관 SNS 마케팅 전·후의 마케팅 담당부서 및 담당자의 유무, 마케팅교육의 시행 여부 등을 분석하여 현재 도서관 SNS 마케팅

이 도서관마케팅에 어떠한 영향을 미치고 있는지, 향후 발전가능성은 어떻게 되는지 살펴볼 수 있는 근거자료가 될 수 있다.

2. 이론적 배경

2.1 도서관마케팅의 개념과 관련연구

마케팅은 경영학이나 영리기관을 대상으로 한 영역에서 주로 사용되던 개념이었다. 미국 마케팅협회(1985)에서는 마케팅을 '개인과 조직의 목적을 충족시켜 주는 교환을 창조하기 위해서 아이디어, 상품 및 서비스에 대한 개념 정립, 가격 설정, 촉진, 그리고 유통을 계획하고 실천하는 조직화된 프로세스'라고 정의하였다. Cavill(2001)은 '마케팅은 상대방이 어떤 사람인지, 무엇을 원하는지 파악하고 어떻게 그것을 전달하고 어떻게 설명하며, 어떤 가격을 원하는지를 묻는 일이다'라고 정의하였다.

Kotler와 Levy가 1969년 비영리 조직에도 마케팅의 기능은 유효하다는 연구결과를 발표하면서부터 도서관계를 비롯한 비영리 조직에서도 마케팅의 개념이 널리 사용되기 시작하였다.

도서관분야에서의 마케팅에 관한 정의를 살펴보면, 문헌정보학용어사전(2010)에서는 '도서관 및 정보서비스 제공자와 서비스를 이용하는 이용자 간의 교환행위를 촉진하기 위한 전반적인 활동'이라 정의하고 있다. 다시 말하면 도서관마케팅이란 정보를 수집 및 조직하고 제공하며 보존하는 기본 업무 이외에도 도서관 홍보, 참고봉사, 열람업무, 대출/반납, 이용자 교

육 등 도서관에 관한 전반적인 활동을 말한다. 또한 최상기(1995)는 도서관마케팅을 '이용자 만족의 극대화를 통해 이용자의 서비스 이용을 증진하기 위하여 이용자와 이용자의 정보요구를 식별하고 그에 부응하는 서비스를 제공하는 것과 관련된 일련의 계획된 활동'이라고 정의하였다. Green(1876)은 ALA 컨벤션 연설에서 도서관마케팅에 대해 '사서와 독자 사이의 관계를 향상시키는 것'이라 하였고, Walters(1992), Koontz(1997), Rowley (2001), Siess(2003) 등의 학자들도 도서관마케팅에 대한 개념정의를 시도하였으며 국제적 차원의 꾸준한 연구가 계속되었다. 국제도서관계에서는 도서관마케팅을 영리조직의 마케팅개념을 반영하여 정의하였으며 홍보는 마케팅의 일부이며 마케팅은 조직 전체의 관리 과정이라 정의하고 도서관의 목적(goals)과 가치(values)를 강조하고 있다(이용재 2011).

도서관마케팅 연구 동향 및 사례를 보면, 국내에서는 2000년대 후반에 이르러서야 본격적인 도서관마케팅에 대한 연구가 시작되었다. 도서관이 사회적 인식의 부족, 도서관직원의 의욕 저하, 봉사에 대한 불만족과 이러한 원인에 의한 이용자 감소, 예산의 한계 등 여러 가지 문제점에 직면하여 위기의식을 느꼈기 때문이다. 도서관에서는 이러한 위기를 극복하고자 이용자들의 요구를 적극적으로 분석하고 그들의 요구를 충족시킬 수 있는 방법을 모색하는 차원에서 도서관마케팅에 관심을 갖기 시작하였다. 최상기(1995), 김수미(2002), 노영진(2003), 오경목과 노영진(2003) 등은 서비스마케팅의 4P(제품, 가격, 유통, 촉진) 전략을 비영리 기관인 도서관 마케팅에 그대로 적용하여 연구를 시행하였다.

또한 노영희(2008)는 이러한 도서관마케팅을 위해 도서관마케팅을 전담할 수 있는 도서관마케팅전문사서제도를 주장하여 도서관마케팅전문사서의 역할과 자격 및 자질 그리고 도서관마케팅전문사서의 양성을 위한 교과목을 제안하였다.

도서관마케팅의 국외 연구사례는 주로 두 부류로 나뉜다. 첫 번째 부류는 마케팅 분야의 서비스 마케팅전략인 4P전략을 그대로 도입하여 적용한 연구로 Cronin(1984)과 Koontz 및 Rockwood(2001)의 연구가 대표적이다. 이들은 공공도서관 서비스에 대해 마케팅 4P전략을 적용하여 연구를 수행하였다. 또한 Kanaujia(2004)와 Adeyoyin(2005)은 도서관 정보서비스에 마케팅개념을 접목하여 마케팅 4P전략을 적용하였다. 두 번째 부류는 도서관특성에 맞게 마케팅전략을 새롭게 구성하여 연구한 경우이다. Powers(1995)는 시장세분화 전략을 통해 기존의 이용자에게 새로운 서비스를 제공하고 이용자의 요구를 효율적으로 충족시키는 데에 목적을 두고 연구하였다.

2.2 도서관 SNS 마케팅의 개념과 관련연구

최근 들어 소셜미디어를 이용한 마케팅 사례가 늘어나고 있다. 기업의 SNS 마케팅을 시작으로 정치, 교육 등 다양한 분야까지 SNS를 이용하여 소셜미디어 마케팅을 시행하고 있다.

소셜미디어 마케팅이란 트위터, 블로그, SNS, 유튜브, 플리커와 같은 소셜미디어를 통해 수행하는 마케팅(Ogawa 2010)으로서 참여, 공개, 대화, 커뮤니티, 연결이라는 소셜미디어의 특성을 갖는 새로운 형태의 마케팅 기법이다

(신일기 2010). 최기원과 도선화(2010)는 SNS가 가지고 있는 바이럴마케팅 속성은 제품에 대한 평가를 실시간으로 빠르게 전파하는 도구로 활용되기에 충분하다고 하였다. 그렇기 때문에 다수의 기업들은 마케팅 도구로 SNS를 이용하고 있으며 2009년 스마트폰이 본격적으로 보급된 이후 이러한 마케팅이 빠르게 확산되고 있는 추세이다. 국외에서는 SNS 마케팅이 이미 활발히 이루어지고 있으며, 국내 기업들 또한 SNS에 각 브랜드의 특성과 감성을 더해 마케팅을 시행하여 이용자들의 관심을 끌고 있다.

소셜미디어는 블로그, SNS, 트위터 등을 포함하는 보다 포괄적인 상위개념이지만 본 연구에서는 소셜미디어의 대표적 서비스인 블로그, 트위터, 페이스북을 소셜네트워크와 동일한 개념의 용어로 사용(황재영 외 2011)하고, 더불어 SNS를 이용하여 도서관마케팅을 행하는 의미의 용어를 도서관 SNS 마케팅으로 정의하여 사용하고자 한다.

도서관에 처음 소셜네트워크를 도입하였던 2006년에는 관련 학술연구가 많지 않았다. 점점 소셜네트워크가 확산되어 사회 전반에서 이용될 무렵인 2007년부터 도서관계에서도 본격적으로 관심을 갖기 시작하였다. 그러나 초기 연구에서 도서관에서의 SNS 도입은 부정적인 의견이 많았다. OCLC에서는 2007년에 '소셜네트워크와 도서관에 대한 광범위한 인식조사'를 시행하였다. 그 결과 소셜네트워크가 도입되어야 한다는 견해는 13%, 그것이 도서관에 도입되었을 때 적극적으로 이용하겠다는 견해는 14%에 불과하였다(OCLC 2007). 국내에서도 비슷한 연구가 이뤄졌다. 한국교육학술정보원에서 시

행한 '라이브러리 2.0과 도서관에 관한 포럼'에서는 SNS가 학술정보의 특성상 도서관에 도입되기 어렵고, 발전 가능성은 있지만 여러 가지 준비와 보완이 필요하다는 여러 의견이 논의되었다(한국교육학술정보원 2007).

이처럼 도서관에서의 SNS 도입은 연구초기에 부정적인 의견이 많았지만 학자들의 생각보다 SNS의 파급력은 굉장했으며, 새로운 정보를 빠르게 알기 원하는 이용자와 현 시대 사람들의 기대에 부응하는 정보획득 수단이 되었다. 이를 토대로 2007년부터 지금까지 국내외의 여러 학자들은 도서관에서 SNS 도입에 대한 많은 연구를 시행하고 있다.

조재인(2008)은 소셜 네트워크의 개념, 소셜 네트워크에 대한 도서관의 인식, 소셜 네트워크가 지원할 수 있는 도서관 서비스 등에 대하여 광범위하게 조사하였으며 도서관에서의 소셜네트워크 서비스의 도입을 위해서는 사회적 어휘의 사용, 다수군중의 참여, 소셜 네트워킹과 개인적 작업의 연계가 기본 요소로 갖춰져야 하고 정보객체 중심, 관심사 중심으로 소셜네트워크가 지원되어야 하며 되도록 다수의 군중으로 확산될 수 있는 도서관 정보 소셜네트워크가 되어야 한다고 하였다.

황재영(2011)은 도서관마케팅과 PR에 관해 사서들이 어떻게 인식하고 있는가에 대해 조사하였다. 그리고 실제의 현장에서 마케팅과 PR이 도서관 웹 사이트에서 어떤 형태와 수준으로 실행되고 있는지를 다양한 관점에서 비교 분석하였다. 그 결과 도서관 웹 사이트에 나타난 분석결과를 토대로 우리나라 디지털도서관에 적용할 수 있는 인터넷 마케팅 전략을 제시하였는데 그 중의 하나로서 소셜미디어 마케팅 도입을

주장하였다.

황재영, 구찬미(2011)는 최근 국내외 도서관 분야에서 시도되는 다양한 SNS서비스 현황과 사례를 살펴보고 이를 마케팅관점에서 비교 분석하였다. 또한 국내 도서관에서 소셜미디어 마케팅을 도입할 때 고려해야 할 사항을 중심으로 전략을 제시하였다.

Stover(2007)는 도서관 블로그가 이용자와 소통하기 위한 아주 강력한 도구가 될 수 있으며 성공적인 블로그 관리 및 운영을 위해서는 마케팅 전략이 반드시 필요하고, 도서관 블로그 서비스를 계획하거나 운영하는 데 마케팅 개념이나 마케팅 믹스를 적용하는 것이 효과적이라고 하였다.

Janette(2008)는 Canterbury 대학도서관의 사례를 통해 블로그가 도서관의 홍보나 커뮤니케이션 도구로써 어떻게 활용되는지에 대해 연구하였다. Canterbury 대학도서관은 도서관 내부 직원용 블로그와 이용자용 블로그를 별도로 운영하고 있으며, 블로그는 시간과 장소에 구애받지 않는 접근성과 다양한 기능상의 장점으로 인해 저비용으로 효과적인 커뮤니케이션이 가능하다고 하였다. 또한 주제전문가로서 사서가 즉각적인 답변을 함으로써 이용자에게 도서관 및 사서의 전문성과 신뢰성을 높이는 데 효과적이었다고 밝히고 있다.

박희연(2008)은 블로그에 관한 이론적인 배경을 기반으로 기존에 서비스를 제공하고 있는 도서관의 블로그를 조사 및 분석하여 운영현황을 파악하였다. 이를 바탕으로 이용자를 대상으로 한 설문조사를 통해 블로그 서비스 제공에 대한 이용자 만족도 및 이용자 만족도에 영향을 미치는 블로그 서비스 요인을 확인하였다.

Erin(2010)은 Several University of British Columbia 대학의 인문사회과학도서관인 Koerner 도서관에서 개인 트위터 계정을 통해 참고업무 수행하고, 참고업무 전용으로 인문사회과학분야 사서 및 직원이 공유하는 참고업무용 계정을 활용한 사례를 소개하였다. 이 연구는 도서관 참고업무의 마케팅이나 홍보에 트위터가 어떤 잠재적 가능성을 가지고 있는지 보여준다.

오의경(2012)은 미국 공공도서관 트위터의 트윗들을 수집 분석하여 트위터 프로그램을 활용한 공공도서관 서비스 활성화 방안을 제안하였다.

Xia(2009)는 도서관마케팅에 페이스북이 도움이 되는지 알아보기 위해 미국의 주요 연구대학 중 페이스북 그룹이 조직되어 있는 Indiana 대학과 Rutgers대학 2개를 선정하여 페이스북 그룹의 활동을 분석하였다. 그 결과, 페이스북은 도서관마케팅에 유용한 소셜 네트워크이며 쉽고 효율적이고 혁신적인 방법으로 도서관의 새로운 서비스와 이벤트를 알릴 수 있는 마케팅 도구라고 하였다.

위의 선행연구 사례를 분석해 보았을 때 국외의 경우 SNS 마케팅의 가치를 일찍이 파악하여 도서관에 접목시킨 마케팅 사례가 많이 있었으며 그에 대한 연구가 지속적으로 행해지고 있었다. 또한 도서관 SNS 마케팅을 시행하고 있는 도서관의 사례를 분석하여 SNS 마케팅의 현황과 효과를 통해 향후 발전방향을 모색하는 연구를 하였다. 국내에서는 2007년에 들어서야 도서관 SNS 마케팅에 관심을 가졌지만 처음에는 반응이 부정적이었다. 그 후의 연구들을 보면 SNS를 도서관마케팅에 도입하지는 내용과 그에 따

른 활성화 방안만을 연구하였을 뿐 구체적인 국내 사례를 조사하여 연구한 내용은 찾아볼 수가 없었다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 토대로 도서관 SNS 마케팅의 이론적인 부분을 정리하고, 설문조사를 통해 국내 도서관 SNS 마케팅의 현황과 사서의 SNS 마케팅에 대한 인식을 조사하여 향후 도서관 SNS 마케팅의 발전 방향을 모색하고자 한다.

3. 연구설계 및 방법론

3.1 표집방법 및 데이터 수집

설문조사를 위한 대상을 결정하기 위하여 포털사이트와 각 SNS 홈페이지 검색, 그리고 기존 연구에서 확보된 자료들을 통하여 SNS 계정을 만든 도서관을 조사하였고 그 결과 약 120여 곳의 도서관 리스트를 확보할 수 있었다. 그 중 최근 2~3주 사이에 글이 업로드 되지 않은 도서관을 제외한 90여 곳으로 범위를 좁혔으며 학교도서관을 제외한 전문도서관, 공공도서관, 대학도서관, 특수도서관 등을 설문대상으로 선정하였다.

설문조사는 SNS에 기재된 담당자의 이메일이나 각 도서관 홈페이지 등에서 확보된 사서들의 이메일을 통하여 실시하였다.

설문조사 도구는 KSDC DB를 사용하여 온라인 설문을 실시하였다. 설문기간은 4월 19일부터 5월 18일까지 약 한 달간 실시하였으며 90개 도서관의 사서들에게 이메일을 통하여 온라인 설문을 배포하였다. 그 중 50명의 사서들이 설문조사에 참여하였으며 회수율은 55.56%

이었다.

3.2 설문내용 및 문항구성

본 연구에서 사용되는 설문지의 문항은 연구의 목적을 달성하기 위한 문항들로 구성되었으며, 본 연구와 유사한 논문의 설문문항 구성을 참조함으로써 설문을 개발하였다. 즉, 미국 공공도서관의 사서를 대상으로 마케팅 인식 조사를 한 'What Do Librarians Think About Marketing? A Survey Of Public Librarians' Attitudes Toward The Marketing Of Library Service'(Shontz et al. 2004), '서울특별시립도서관 및 평생학습관 마케팅 전략'(도서관·평생학습관 마케팅 분과 위원회 2006)의 설문지 내용, 그리고 서울시 공공도서관의 마케팅 활성화 방안연구(이은영 2008)에 사용된 '마케팅에 대한 사서의 인식 및 마케팅 활동 현황'에 대한 설문지 내용, 그리고 기타 연구 자료들을 총체적으로 참조하여 본 연구의 목적을 달성할 수 있는 문항으로 설문지를 개발하였다.

최종적으로 모두 9개 조사영역, 28개의 조사내용으로 구성된 설문지가 개발되었으며, SNS 마케팅에 대한 인식과 태도, 도서관 SNS 마케팅 이전 및 이후의 현황을 알아보고 도서관 SNS 마케팅의 발전방향을 예측할 수 있는 문항, 그리고 소속 도서관 관중과 사서의 기본정보를 묻는 간단한 문항으로 구성하여 질문하였다. 설문지의 내용과 문항구성을 정리하면 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 설문지 문항구성 및 기대 성과

구분	문항영역	문항내용	연구 성과
기본사항	인식과 태도	SNS 마케팅 인식수준 SNS 마케팅에 대한 태도	SNS 마케팅에 대한 사서 직의 인식과 태도 파악
도서관 SNS 마케팅 시행 이전	도서관 마케팅 현황	지원팀의 유무 담당자 유무 마케팅 시행여부 마케팅 활동영역 마케팅 방법	도서관 SNS 마케팅 시행 전·후 변화 및 시행 후 효 과 파악
	교육경험(전)	마케팅 교육경험 마케팅 교육의 필요성	
도서관 SNS 마케팅 시행 이후	도서관 SNS 운영 현황	지원팀의 유무 담당자 유무 다른 마케팅 시행여부 활용 SNS 개수 평균 업로드 자료의 개수 팔로워 및 방문자, 친구의 수 도서관 SNS 마케팅 시행년도	
	도서관 SNS 마케팅 활용성	마케팅 적용현황 업무와 마케팅의 관련성	
	도서관 SNS 마케팅 효과	팔로워 및 방문자 친구 증가율 도서관 이용률 기타 이용 문의 및 이용자 참여율	
	교육경험(후)	마케팅 교육경험 마케팅 교육의 필요성	
SNS 마케팅의 미래	마케팅 활성화 방법	SNS 마케팅 저해요소 SNS 마케팅 필요요소	도서관 SNS 마케팅 활성 화 방법 모색
일반사항	설문참여자 정보	소속 도서관 중 담당업무 사서직 소지 자격증 종류	

4. SNS를 활용한 도서관마케팅의 현황 및 성과분석

관(공립문고)과 다문화도서관이 있었다(〈표 2〉
참조).

4.1 설문응답자의 인구통계학적 특성

4.1.1 응답자의 소속 도서관

설문조사에 응답한 사서의 소속 도서관은 대
학도서관이 44.0%로 가장 높았으며 공공도서
관이 42.0%로 그 다음으로 높았다. 전문도서관
과 국가도서관의 응답률은 각각 8.0%와 2.0%
로 낮게 나타났으며 기타 의견으로는 작은도서

〈표 2〉 응답자의 소속 도서관

응답자의 소속 도서관	빈도(명)	비율(%)
공공도서관	21	42.0
국가도서관	1	2.0
대학도서관	22	44.0
전문도서관	4	8.0
기타	2	4.0
합 계	50	100.0

4.1.2 응답자의 성별

설문조사에 응답한 응답자의 성비는 동등하게 나타났다. 도서관 직원 및 관련 업계에서는 여성의 비율이 높게 나타나지만, 본 연구의 설문조사에 응답한 응답자의 성비는 차이 없이 나타난 것을 볼 수 있다(〈표 3〉 참조).

〈표 3〉 응답자의 성별

응답자의 성별	빈도(명)	비율(%)
남자	25	50.0
여자	25	50.0
합 계	50	100.0

4.1.3 응답자의 담당업무

설문응답자의 담당업무는 수서업무가 20.0%로 가장 높았으며 다음으로 참고봉사 업무가 14.0%로 높았다. 문화프로그램 등의 업무와 시스템관리 업무도 12.0%로 높게 나타났다(〈표 4〉 참조).

〈표 4〉 응답자의 담당업무

응답자의 담당업무	빈도(명)	비율(%)
수서업무	10	20.0
분류목록업무	2	4.0
열람 및 대출업무	5	10.0
참고봉사 업무	7	14.0
열람실관리(야간연장근무 등)	2	4.0
주제전문서비스 업무	1	2.0
문화프로그램 등 업무	6	12.0
경영기획업무	4	8.0
영업업무	1	2.0
콘텐츠 구축업무	1	2.0
시스템 관리 업무	6	12.0
행정업무	3	6.0
웹마스터 업무	1	2.0
연구업무	1	2.0
합 계	50	100.0

4.1.4 응답자의 근무 년 수

응답자의 근무 년 수를 살펴보면 '1년 이상~5년 미만'이 48.0%로 가장 높았다. '5년 이상~10년 미만'이 20.0%, '10년 이상~20년 미만'이 18.0%로 나타났으며, '20년 이상~30년 미만'은 14.0%로 나타났다(〈표 5〉 참조).

〈표 5〉 응답자의 근무 년 수

응답자의 근무 년 수	빈도(명)	비율(%)
1년 이상~5년 미만	24	48.0
5년 이상~10년 미만	10	20.0
10년 이상~20년 미만	9	18.0
20년 이상~30년 미만	7	14.0
합 계	50	100.0

4.1.5 응답자의 소지 자격증

설문응답자의 소지 자격증을 조사한 결과 2급 정사서가 64.0%로 가장 높게 나타났으며 다음으로 1급 정사서 16.0%, 준사서 8.0%순으로 나타났다. 기타 의견으로는 독서논술지도사 자격증이 있었다(〈표 6〉 참조).

〈표 6〉 응답자의 소지 자격증

응답자의 소지 자격증	빈도(명)	비율(%)
없음	5	10.0
준사서	4	8.0
2급 정사서	32	64.0
1급 정사서	8	16.0
기타	1	2.0
합 계	50	100.0

4.2 SNS 마케팅 및 도서관 SNS 마케팅에 대한 사서의 인식

본 연구에서는 기본적인 사항으로 SNS에

대한 사서들의 인식과 태도에 대해 조사하였다. SNS 마케팅 인식수준과 SNS 마케팅에 대한 태도를 질문하여, 응답자들의 SNS 마케팅과 도서관 SNS 마케팅에 대한 인식 및 태도에 대해서 알아보았다.

4.2.1 SNS 마케팅에 대한 인식과 태도

SNS와 SNS 마케팅에 대한 사서의 인식에 대해 조사한 결과, SNS를 알고 있는 사서는 보통으로 알고 있는 사서를 포함하여 100%인 것으로 나타났다. SNS를 이용해 본 적이 있는 사서는 94.0% 이상으로 나타났으며, SNS 마케팅을 접해 본 적이 있는 사서도 88.0% 이상으로 나타났다. 또한 SNS 마케팅이 효율적이라고 생각하는지에 대한 질문에는 76.0%가 넘는 사서가 긍정적인 의견을 나타내었다.

위의 결과를 종합해 볼 때, 90% 이상의 사서가 SNS를 알고 있거나 이용해본 적이 있으며 SNS 마케팅의 효율성을 높게 평가하여 긍정적인 의견을 나타내었다(〈표 7〉 참조).

4.2.2 도서관 SNS 마케팅에 대한 인식과 태도 응답자의 도서관 SNS 마케팅에 대한 일반

적인 인식에 대해 조사하였다. 그 결과 '도서관 SNS 마케팅이 도서관 활성화에 꼭 필요하다'는 질문에 72.0%가 넘는 응답자가 '매우 그렇다' 또는 '그렇다'를 선택하여 긍정적인 응답을 하였다. 또한 '도서관 SNS 마케팅이 이용자에게 도서관을 효과적으로 알릴 수 있는 좋은 수단이다'라는 물음에 72.0%의 응답자가 긍정적인 응답을 하였다. 'SNS 마케팅을 도서관에 적용하기에는 무리이다'라는 질문에는 70.0%의 응답자가 부정적인 응답을 하면서 SNS 마케팅을 도서관에 적용하여도 큰 문제가 없을 것이라는 의견을 내비쳤다. 'SNS 마케팅은 전문가의 일로서 일반사서가 하기에는 무리이다'라는 질문에는 76.0%의 응답자가 부정적인 응답을 하였다(〈표 8〉 참조).

이러한 결과로 볼 때, SNS에 대한 사서들의 인식은 대부분 긍정적이라고 평가할 수 있다. SNS를 인지하고 이용한 적이 있는 사서들이 94.0% 이상이었으며, SNS 마케팅을 접해 본 경험이 있는 사서들 또한 88.0% 이상으로 나타났다. 도서관 SNS 마케팅에 대한 사서들의 반응 또한 긍정적이었다. 도서관 SNS 마케팅이 도서관 활성화에 꼭 필요하며 도서관의 정보를 효과

〈표 7〉 SNS 마케팅에 대한 인식

SNS에 대한 인식	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	표준편차
SNS를 알고 있다	27명 54.0	22명 44.0	1명 2.0	0명 0.0	0명 0.0	0.54
SNS를 이용한 적이 있다	22명 44.0	25명 50.0	1명 2.0	1명 2.0	1명 2.0	0.79
SNS 마케팅을 접해본 적이 있다	22명 44.0	22명 44.0	3명 6.0	2명 4.0	1명 2.0	0.89
SNS 마케팅 방법은 효율적이라 생각한다	14명 28.0	24명 48.0	11명 22.0	1명 2.0	0명 0.0	0.77

〈표 8〉 도서관 SNS 마케팅에 대한 인식

도서관 SNS 마케팅에 대한 인식	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	표준편차
SNS 마케팅은 도서관 활성화를 위해 꼭 필요하다	10명 20.0	26명 52.0	11명 22.0	3명 6.0	0명 0.0	0.81
SNS 마케팅은 도서관이 제공하는 모든 것을 이용자에게 효과적으로 알릴 수 있는 좋은 수단이다	5명 10.0	31명 62.0	13명 26.0	1명 2.0	0명 0.0	0.64
SNS 마케팅을 도서관에 적용하기엔 무리라고 생각한다	0명 0.0	6명 12.0	9명 18.0	26명 52.0	9명 18.0	0.89
SNS 마케팅은 전문가의 일로서 일반사서가 하기에는 무리가 있다	0명 0.0	1명 2.0	11명 22.0	25명 50.0	13명 26.0	0.76

적으로 알릴 수 있는 수단이라는 물음에 대부분의 응답자가 긍정적인 응답을 한 것을 알 수 있다. 또한 SNS 마케팅을 도서관에 적용하고 그 운영을 사서가 직접 하는 것에 대한 거부감이 없는 것으로 드러났다. 사서들의 SNS 마케팅에 대한 이러한 긍정적인 반응은 도서관 SNS 마케팅의 발전과 성공적인 도서관 SNS 운영의 밑거름이라 할 수 있다.

4.3 도서관 SNS 마케팅 현황

4.3.1 도서관 SNS 마케팅 전·후의 도서관 마케팅 담당자 및 담당부서 유무

도서관 SNS 마케팅 전·후의 도서관마케팅 담당자 및 담당부서의 유무를 조사한 결과, 전체적으로 도서관 SNS 마케팅 시행 이후 도서관마케팅 담당인력이 뚜렷하게 증가하지는 않은 것으로 나타났다. 도서관마케팅 담당자의 유무에 대한 분석에서 도서관 SNS 마케팅 시행 전에도 42.0%의 도서관이 담당인력을 확보한 상태였다. 도서관 SNS 마케팅 시행 이후에는 마케팅 담당자가 소폭 증가한 것을 확인할 수 있었다.

도서관마케팅 담당부서의 경우에는 도서관

SNS 마케팅 시행 이전 상당수의 도서관(74.0%)에서 담당부서가 존재하지 않는 것으로 나타났다. 도서관 SNS 마케팅 시행 이후의 결과를 보면 시행 이전보다 담당부서가 줄어든 것처럼 보이지만 도서관 SNS 마케팅 시행 시점을 0으로 봤을 때 전체 중 20%의 도서관에서 도서관 마케팅 담당부서를 신설했다고 볼 수 있다.

즉, 마케팅 담당부서가 존재하는 도서관은 전체적으로 적었지만 도서관마케팅을 담당하는 인력은 어느 정도 확보되어 있다고 볼 수 있다 (〈표 9〉 참조).

4.3.2 기존의 도서관마케팅 방법과 도서관 SNS 마케팅 방법

기존의 도서관마케팅 방법과 도서관 SNS 마케팅 방법을 비교한 결과 기존 도서관마케팅 방법으로 가장 많이 활용되고 있는 것은 홈페이지(14.57%)가 가장 높게 나타났다. 다음으로 홍보출판물 배포(인쇄물 배포)(14.5%), 포스터(벽보, 관내 게시물, 관외 게시물)(12.25%), E-mail 및 문자 메시지 홍보(11.92%) 등의 순으로 나타났으며, 마케팅 방법이 매우 다양하게 나타나고 있었다. 반면에 도서관 SNS 마케팅 내용으

〈표 9〉 도서관 SNS 마케팅시행 전·후의 담당자·담당부서 유무 비교표

			담당자 유무		담당부서 유무		전체
			담당자 有	담당자 無	담당부서 有	담당부서 無	
도서관 SNS 마케팅 시행	시행 이전	빈도	21	29	13	37	50
		비율(%)	42.0	58.0	26.0	74.0	100.0
	시행 이후	빈도	24	26	10	40	50
		비율(%)	48.0	52.0	20.0	80.0	100.0

로 가장 많이 소개되고 있는 것은 도서관 행사 안내(26.92%)였고, 다음으로 도서관 이용관련 소식(21.79%), 자료추천(12.18%), 사진 및 동영상 자료(12.18%) 순으로 나타났다. 이와 같이 기존의 도서관마케팅 방법은 여러 가지가 활용되고 있지만 도서관 SNS 마케팅의 경우 온라인이라는 한정된 공간에서 이루어지기 때문에 기존의 도서관마케팅처럼 방법이 다양하지는 않다.

그러나 온라인에서 시행할 수 있는 다양한 방법을 이용하여 기존의 도서관마케팅 방법을 거의 대부분 흡수하여 시행할 수 있다. 예를 들어

기존 도서관마케팅 방법의 'PR(동영상, TV, 라디오 등을 통한 도서관이미지 전달)'과 도서관 SNS 마케팅 방법의 '사진 및 동영상 자료'는 비슷한 방법을 사용하지만 도서관 마케팅을 위한 방법으로 PR을 사용하는 것은 복잡하고 비용이 많이 들어 쉽게 시행할 수 있는 방법은 아니다. 따라서 기존 도서관마케팅에서 다른 마케팅 방법보다 PR의 사용이 상대적으로 낮게 나타났지만, 온라인에서 시행되는 도서관 SNS 마케팅에서는 동영상 및 사진을 통한 마케팅이 수월하여 그 방법의 사용이 높게 나타났다. 〈표 10〉은 각각의 마케팅 방법을 비교한 것이다.

〈표 10〉 기존 도서관마케팅 방법과 도서관 SNS 마케팅 방법 비교

기존 도서관마케팅		도서관 SNS 마케팅	
방법 및 내용	비율(%)	SNS홍보내용	비율(%)
홍보출판물 배포(인쇄물 배포)	14.50	도서관 이용관련소식	21.79
포스터(벽보, 안내 게시물, 관외 게시물)	12.25	도서관행사안내	26.92
광고(TV, 라디오 등 매체광고)	1.32		
특별행사(이벤트)	9.27	도서관 자료 이용관련	11.54
홍보게시물(구두, 내부매체, 외부매체, 전자매체)	8.28		
홈페이지	14.57	자료추천	12.18
E-mail 및 문자 메시지 홍보	11.92		
홈페이지	14.57	도서관 칼럼 및 기사	5.77
기사화(신문, 도서관소식지, 전자매체 기사화)	10.26		
분위기(친근감 있는 이미지 전달)	2.32	일상 및 잡담	6.41
PR(동영상, TV, 라디오 등을 통한 도서관이미지 전달)	1.66		
개인접촉(이용자와의 대면: 소모임, 동호회 등)	2.98	사진 및 동영상 자료	12.18
전시(관내 외 전시회)	10.60		

4.3.3 도서관 SNS 마케팅 전·후의 도서관 마케팅 교육시행 여부

도서관 SNS 마케팅 시행 이전에도 응답자들의 마케팅 교육경험은 적은 편이었다. 도서관 SNS 마케팅 시행 이전 마케팅 교육경험이 없는 응답자들에게 마케팅 교육경험이 없는 이유를 조사한 결과 '교육 및 세미나에 참석할 기회가 없었다'는 응답이 42.86%로 가장 높게 나타났다. '환경적 제약으로 인해 교육 및 세미나의 기회가 있어도 참여할 수 없었다'는 응답도 31.46%로 높게 나타났다. 이처럼 현장의 사서들은 도서관마케팅 교육에 대한 기회조차 갖지 못하고 있었으며 기회가 있더라도 과중한 업무 등의 환경적 제약으로 교육의 기회를 놓칠 수밖에 없었을 것이다. 교육의 문제가 해결되지 못한다면 사서들의 도서관마케팅 시행은 위기를 맞게 될 것이며 도서관 SNS 마케팅을 시행하는데 있어서도 어려움을 겪게 될 것이다(〈표 11〉 참조).

〈표 11〉에서 도서관 SNS 마케팅 시행 이전, 이후의 사서들의 마케팅 교육경험 결과를 보면 마케팅 시행 이전보다 마케팅 교육경험이 줄어든 것처럼 보이지만 도서관 SNS 마케팅 시행 시점을 0으로 봤을 때 전체 중 12%의 사서가 교육경험을 가졌다고 볼 수 있다.

한편, 도서관마케팅 교육경험이 있다고 대답한 34.0%의 응답자에게 도서관 현장에서 마케팅이 활발히 활용되기 위한 교육방법에 대해 질문한 결과(중복응답) '업무현장과 관련된 분야의 교육 강좌 및 세미나 참여'가 52.95%로 나타났다. 다음으로 문헌정보학 교육과정을 통한 교육 23.53%, 선배로부터 노하우 및 스스로 학습이 각각 11.76%순으로 나타났다.

마케팅교육의 필요성을 묻는 질문에서는 86.0%의 응답자들이 마케팅의 필요성을 느낀다고 응답한 것으로 보아, 도서관마케팅교육의 활성화가 시급히 이루어져야 할 것으로 보인다.

4.3.4 도서관 SNS 마케팅 시행 시기

응답자들에게 도서관 SNS 마케팅을 시행한 시기에 대해 질문한 결과 2011년~2013년 사이에 전체의 66.0%가 도서관 SNS 마케팅을 시작한 것으로 나타났다. '2008년~2010년'에 SNS 마케팅을 시행한 도서관이 24.0%, '2005년~2007년'이 6.0%, '2004년 이전'에 시행한 도서관은 4.0%로 나타났다. 이 결과로 보아, 도서관 SNS 마케팅은 2008년~2010년도에 산발적으로 생겨나기 시작하면서 2011년~2013년 스마트폰의 보편화로 인해 본격적인 도서관 SNS 마케팅이 시행되었다고 볼 수 있다(〈표 12〉 참조).

〈표 11〉 도서관 SNS 마케팅시행 전·후 마케팅교육 시행 비교표

			마케팅 교육경험의 유무		전체
			교육경험 有	교육경험 無	
도서관 SNS 마케팅 시행	시행 이전	빈도(명)	17	33	50
		비율(%)	34.0	66.0	100.0
	시행 이후	빈도(명)	6	44	50
		비율(%)	12.0	88.0	100.0

〈표 12〉 도서관 SNS 마케팅 시행시기

도서관 SNS 마케팅 시행 시기	빈도(명)	비율(%)
2004년 이전	2	4.0
2005년~2007년	3	6.0
2008년~2010년	12	24.0
2011년~2013년	33	66.0
합 계	35	100.0

4.4 도서관 SNS 마케팅 시행 성과

설문조사를 통해 나타난 사서들의 인식조사 및 현황조사를 통해 도서관 SNS 마케팅 시행 성과를 분석해 보고자 하였다. 시행성과는 크게 업로드 게시물 수, 운영하고 있는 SNS 종류, 시행 후 도서관 행사참여율, 시행 후 도서관 이용률, 도서관 SNS 친구(팔로우) 수로 구분하여 분석하였다.

4.4.1 업로드 게시물 수

응답자의 도서관에서는 SNS에 주당 평균 몇 개의 게시물을 업로드 하는지 조사한 결과 주당 평균 '3개 미만'의 게시물을 올리는 도서관이 가장 높게 나타났고(46.0%), '3개 이상~5개 미만'의 게시물을 올리는 도서관이 24.0%로 그 다음으로 높게 나타났다.

〈표 13〉 주당 평균 게시물 업로드 수

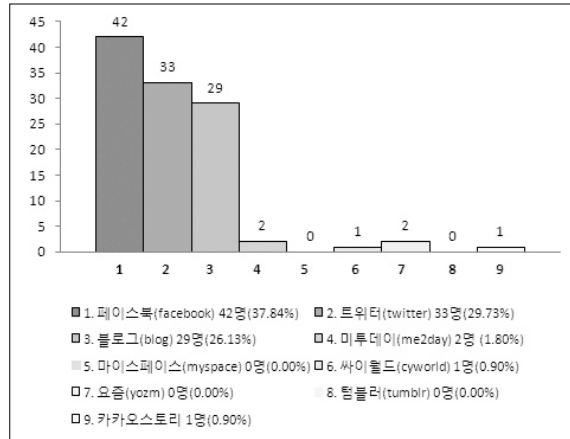
주당 평균 게시물 업로드 수	빈도(명)	비율(%)
3개 미만	23	46.0
3개 이상~5개 미만	12	24.0
5개 이상~8개 미만	9	18.0
8개 이상~10개 미만	4	8.0
10개 이상	2	4.0
합 계	50	100.0

도서관이 주당 평균 5~6일 정도 운영한다는 점으로 미루어 보아 일주일에 3개 미만의 게시물을 올리는 것은 도서관 SNS가 활발히 운영되고 있다고 볼 수는 없다. 물론 '활발히 운영되는 도서관 SNS의 업로드 게시물 수'에 대한 명확한 기준은 없지만 도서관의 개관시간에는 이용자들이 항상 도서관을 이용한다는 점, 그리고 도서관 SNS를 친구로 추가한 이용자들은 거의 매일 도서관의 정보를 볼 수 있다는 점 등을 생각해 보았을 때 주당 평균 3개 미만의 게시물은 부족하다고 볼 수 있다. 이용자들이 도서관에 관심을 가지고 도서관 SNS를 이용하는 만큼 도서관 또한 도서관에 대한 많은 정보와 소식으로 이용자들의 관심에 보답하고 소통해야 할 것이다.

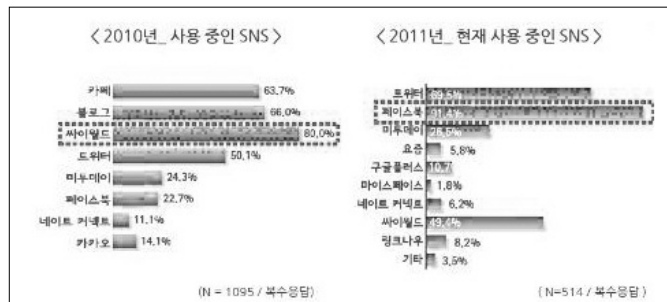
4.4.2 도서관에서 운영하고 있는 SNS의 종류

도서관에서 운영하는 SNS의 종류를 조사한 결과 페이스북, 트위터, 블로그 세 가지의 SNS가 압도적으로 많았다. 그중에서도 페이스북이 37.84%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 트위터 29.73%, 블로그 26.13% 순으로 나타났다.

불과 몇 년 전만 해도 도서관마케팅에 가장 많이 사용되는 SNS는 블로그였지만 최근 들어 페이스북과 트위터가 블로그보다 더 많이 사용되고 있다는 것을 알 수 있다. 그 이유는 페이스북과 트위터 사용자가 블로그 사용자보다 더 많아졌기 때문이라고 할 수 있다. 〈그림 2〉에 나타나 있듯이, 2010년에 가장 많이 사용되었던 SNS는 싸이월드, 블로그, 카페였지만 2011년에 가장 많이 사용되었던 SNS는 페이스북, 트위터, 미투데이인 것을 확인할 수 있다(DMC리포트 2011).



〈그림 1〉 도서관 SNS 마케팅에 사용되는 SNS종류



〈그림 2〉 현재 사용 중인 SNS 종류 현황(출처: DMC리포트 2011)

4.4.3 도서관 SNS 친구(팔로워) 수

도서관 SNS 친구(팔로워)의 수는 '50명 이상~100명 미만'과 '200명 이상~400명 미만'이 26.0%로 가장 높게 나타났으며, '50명 미만'이 22.0%로 다음 순위로 높게 나타났다. 친구가 '1,000명 이상' 되는 도서관은 10.0%밖에 되지 않았다.

전반적으로 봤을 때 도서관 SNS의 친구(팔로워) 수는 비교적 적은 편으로 나타났다. 이는 도서관 SNS 마케팅이 최근에 시행되었고, 이미 홈페이지나 E-mail 등 기타 마케팅 수단에 익숙해져 있기 때문에 아직은 도서관 SNS가 여

러 계층의 이용자들에게 많이 이용되지 않고 있다고 해석할 수 있다.

〈표 14〉 도서관 SNS친구(팔로워) 수

도서관 SNS친구(팔로워) 수	빈도(명)	비율(%)
50명 미만	11	22.0
50명 이상~100명 미만	13	26.0
100명 이상~200명 미만	5	10.0
200명 이상~400명 미만	13	26.0
400명 이상~600명 미만	1	2.0
600명 이상~800명 미만	1	2.0
800명 이상~1000명 미만	1	2.0
1000명 이상	5	10.0
합 계	50	100.0

〈표 15〉 도서관 SNS 마케팅 시행 후 도서관 이용률 및 도서관행사 참여율

		도서관 이용률	도서관행사 참여율
증가	빈도(명)	12	15
	비율(%)	24.0	30.0
감소	빈도(명)	1	1
	비율(%)	2.0	2.0
보통	빈도(명)	37	34
	비율(%)	74.0	68.0
합계	빈도(명)	50	50
	비율(%)	100.0	100.0

4.4.4 도서관 SNS 마케팅 시행 이후 도서관 이용률 및 도서관행사 참여율

도서관 SNS 마케팅 시행 이후 도서관 SNS 마케팅이 도서관 이용률과 도서관 행사 참여율에 영향을 주는지에 대해 조사하였다. 도서관 SNS 마케팅 시행 후 도서관 이용률과 도서관 행사 참여율이 증가할 것이라고 예측한 것과 달리 도서관 SNS 마케팅은 도서관 이용률과 행사 참여율에 큰 영향을 주지 않았다. 그에 따라 도서관 이용률과 도서관 행사 참여율이 소폭 증가한 곳도 있었고 감소한 곳도 있었지만 약

70.0%의 도서관에서는 이용률과 참여율에 변화가 없는 것으로 나타났다(〈표 15〉 참조).

5. 도서관 SNS 마케팅 발전방안

5.1 도서관 SNS 마케팅 저해요소

도서관 SNS 마케팅을 저해하는 요소에 대해 질문하였으며, 중요하다고 생각하는 순서대로 5순위까지 선택하도록 하였다. 그 결과 '도서관

〈표 16〉 도서관 SNS 마케팅 저해요소

저해요인	순위	1순위	2순위	3순위	4순위	5순위
	도서관 SNS 마케팅에 대한 현장의 인식부족		32.0	6.0	10.0	16.0
도서관 SNS 마케팅 교육활동의 부족		8.0	26.0	14.0	14.0	6.0
도서관 SNS 마케팅 교육활동의 부족		6.0	6.0	12.0	12.0	12.0
과다한 업무로 인한 투자시간의 부족		30.0	12.0	20.0	8.0	6.0
부족한 예산		6.0	6.0	8.0	14.0	6.0
업무인원부족		8.0	32.0	14.0	14.0	8.0
사서의 인센티브 부족		0.0	2.0	2.0	0.0	2.0
콘텐츠 부족		2.0	6.0	12.0	14.0	30.0
이용자들의 무관심		8.0	4.0	12.0	14.0	30.0
기타		0.0	0.0	0.0	4.0	12.0
합 계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

SNS 마케팅에 대한 현장의 인식부족'이 1위와 4위에서 가장 높게 나타났다. '도서관 SNS 마케팅에 대한 현장의 인식'이 높게 나타난 이유는 도서관 SNS 마케팅을 시행한 지 얼마 되지 않았고, 도서관 마케팅 업무가 다른 업무보다 비교적 적은 비중을 차지하고 있기 때문인 것으로 보인다. '부족한 업무인원'이 2위로 나타났으며, 3위는 '과다한 업무로 인한 투자시간 부족'으로 나타났다. 이는 부족한 업무인원으로 인해 업무가 많아져서 마케팅에 투자할 시간이 부족하기 때문에 나타난 결과로 보인다. 5위는 '이용자들의 무관심'으로 나타났다. 이는 SNS가 주로 젊은 층에서 많이 이용되고 있어 대부분의 중·장년층에는 생소한 분야이기 때문에 이용자가 한정적이라 볼 수 있다. 또한 도서관이라는 곳이 아직은 이용자들에게 딱딱하고 친근하지 못한 이미지가 많이 남아 있기 때문에 SNS를 이용하는 이용자라 하더라도 쉽게 친구(팔로워) 맺기가 어려울 수 있다. 이러한 문제

는 이용자들의 무관심으로 나타난다. 따라서 도서관의 다양한 마케팅 방법을 통하여 도서관이 이용자들에게 친근하게 다가갈 수 있도록 노력함과 동시에 중·장년층에게는 SNS교육을 실시하는 것으로 문제를 해소할 수 있도록 노력해야 한다.

5.2 도서관 SNS 마케팅 지속·발전을 위한 요소

도서관 SNS 마케팅을 지속적으로 발전시키기 위한 주요 요소가 무엇인지에 대해 질문하였으며, 중요하다고 생각하는 순서대로 5순위까지 선택하도록 하였다. 그 결과 'SNS 마케팅에 대한 사서들의 관심과 인식의 전환'이 1순위로 나타났다. 다음으로는 '이용자들의 참여', '꾸준한 콘텐츠 개발', '신속한 피드백(feedback)과 성실한 답변', '도서관 SNS 마케팅과 기타 마케팅의 복합적인 운영'의 순으로 나타났다.

〈표 17〉 도서관 SNS 마케팅을 지속·발전시키기 위한 요소

지속/발전요소	순위				
	1순위	2순위	3순위	4순위	5순위
SNS 마케팅에 대한 사서들의 관심과 인식의 전환	32.0	10.0	6.0	14.0	8.0
SNS 마케팅에 대한 도서관의 지원	18.0	16.0	10.0	6.0	6.0
이용자들의 참여	12.0	22.0	16.0	2.0	10.0
정기적인 마케팅교육	2.0	8.0	12.0	4.0	6.0
도서관 SNS 마케팅 운영평가	2.0	2.0	4.0	0.0	6.0
신속한 피드백(feedback)과 성실한 답변	6.0	14.0	10.0	22.0	10.0
꾸준한 콘텐츠 개발	12.0	8.0	18.0	10.0	6.0
각 SNS 채널별 특징을 파악한 효과적인 SNS 운영	2.0	6.0	2.0	10.0	8.0
전담인력 지원	12.0	0.0	10.0	10.0	10.0
정기적인 업데이트	2.0	8.0	6.0	14.0	10.0
도서관 SNS 마케팅과 기타 마케팅의 복합적 운영	0.0	6.0	6.0	8.0	16.0
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0
합 계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

위 결과로 보았을 때 가장 중요한 요소는 'SNS 마케팅에 대한 사서들의 인식 전환'으로 볼 수 있다. 이는 5위로 나타난 '도서관 SNS 마케팅과 기타 마케팅의 복합적인 운영'과 더불어 도서관과 사서들의 노력이 필요하다고 볼 수 있다. 도서관은 인적·재정적 투자를 해야 하고 사서들은 도서관마케팅에 대한 지속적인 관심을 가져야 한다. 또한 도서관마케팅에 대한 정기적인 교육을 통하여 이러한 요소들을 개선하며 지속·발전시켜야 할 것이다.

5.3 도서관 SNS 마케팅 활성화 방안

위에서 살펴본 바와 같이 도서관마케팅과 도서관 SNS 마케팅은 연구자들이 관심을 갖게 된 지 얼마 되지 않은 분야이다. 특히 도서관 SNS 마케팅은 시대의 흐름에 따라 많은 도서관에서 관심을 가지고 시도하고 있지만, 활발하게 운영되고 있는 도서관 SNS는 그리 많지 않으며 쉽게 생각하고 시작하였다가 실패하는 사례도 많은 것으로 나타났다.

선행연구에서는 도서관 분야에서 소셜미디어 마케팅이 성공을 거두기 위해서는 소셜미디어 전담 사서 및 전담팀 구성, 이용자의 규모와 요구 파악, 정기적 업데이트, 다른 미디어와의 연계 운영, 도서관 간의 공동마케팅, 즉각적인 피드백 등 6가지 전략을 제시하였다. 오의경(2012)은 트위터를 이용한 공공도서관 활성화 방안으로 홈페이지와 연동, 시의성있는 정보의 반복트윗, 해쉬태그 이용, 복수의 소셜미디어 이용, 리트윗 기능 이용, 리플라이기능 이용, 트윗봇 이용을 통한 트위터 반복학습 및 이용교육 등을 주장하였다.

본 연구에서는 도서관 SNS 마케팅을 성공적으로 시행하고 도서관 SNS의 활성화 방안을 모색하기 위해 설문조사를 실시하여 도서관 SNS에 대한 사서들의 인식과 도서관 SNS 운영 현황에 대해 살펴보았다. 그 결과 다음과 같은 활성화 방안을 제시하고자 한다.

첫째, 도서관마케팅 전담팀을 구성해야 한다. 도서관마케팅 전담팀 구성은 도서관마케팅의 활성화 방안으로 가장 많이 언급되고 있다. 도서관마케팅 분야는 도서관의 전통적인 업무인 분류·목록, 수서, 참고봉사 등과 달리 비교적 최근에서야 생겨난 분야로 중요성은 인지되고 있지만 제정과 인력부족, 전문분야로서의 인력부족 등으로 전문적으로 운영되기는 어려운 실정이다. 물론 몇몇 도서관에는 마케팅을 위한 전담팀과 전담인력이 구성되어 있지만 대다수의 도서관에서는 담당사서의 전문분야 이외에도 여러 가지 일을 동시에 진행하는 것이 보편적이기 때문에 겸무하는 사서들이 대부분이다. 이로 인해 업무의 효율성은 낮아질 수밖에 없다. 따라서 전담부서를 구성하고 인력을 확충한다면 더욱 효과적인 마케팅을 시행할 수 있을 것이다.

둘째, 사서들을 대상으로 마케팅 교육을 실시해야 한다. 본 연구의 설문조사에서 응답자들에게 도서관마케팅 교육을 받은 경험이 있는지 질문한 결과, 66.0%의 응답자가 마케팅교육경험이 없다고 응답하였다. 이들은 교육을 받을 수 있는 기회를 얻지 못하였고, 환경적인 제약으로 인해 교육에 참여할 수 없었다고 응답하였다. 이를 통해 절반이 넘는 도서관이 도서관마케팅을 수행할 수 있는 준비가 부족하다고 할 수 있다. 현재 도서관 현장에서 마케팅을 설계, 운영, 관리할 수 있는 전문적인 지식을 가진 사서들

이 부족한 실정이기 때문에 도서관마케팅이 효과적으로 운영되기가 어렵다. 게다가 기존의 도서관마케팅이 아닌 도서관 SNS 마케팅의 운영에 있어서 마케팅 전문가의 부재는 더욱 더 크게 느껴질 것이다. 많은 도서관들이 쉽게 도서관 SNS 마케팅을 시작했다가 활성화 시키지 못하고 접는 이유도 마케팅 전문교육의 부재 때문일 것이다. 다른 마케팅 방법들과는 달리 SNS를 통한 마케팅은 누구나 쉽게 접하여 이용할 수 있는 수단이기 때문에 사서의 의지만 있다면 충분한 마케팅 교육을 통해서 도서관 SNS를 비교적 원활하게 운영해 나갈 수 있을 것이다. 마케팅 교육은 이러한 기술적인 운영 방법뿐만 아니라 마케팅에 대한 사서들의 인식 변화에도 도움을 줄 것이다.

셋째, 지속적인 자료 업데이트를 통해 도서관 SNS를 활성화 시켜야 한다. 소셜미디어를 이용한 마케팅의 가장 큰 특징은 정보의 최신성과 자료의 실시간 업데이트라고 할 수 있다. 본 연구에서 도서관 SNS에 주당 평균 몇 개의 게시물을 업로드 하는지 조사한 결과, 주당 평균 3개 미만의 게시물을 업로드 한다는 응답이 가장 많았다. 인터넷과 온라인에 익숙해진 현대의 이용자들, 특히 SNS의 주요 타깃인 젊은층들은 다양한 자료들을 더 많이 얻기 위해 인터넷을 이용하고 SNS를 이용한다. 이러한 세대들에게 주당 평균 3개 미만의 게시물을 업로드 하는 도서관 SNS는 잘 관리되지 않은 SNS에 불과할 뿐이다. 이용자들이 도서관 SNS를 사용하는 이유는 다양한 정보를 다른 매체에서보다 더 많이 빠르게 접하기 위함이다. 이러한 이용자들의 요구가 충족되지 못한다면 도서관 SNS는 이용자들의 관심에서 일찍이 멀어질 것이다.

넷째, 이용자와의 커뮤니케이션을 위해 노력해야 한다. SNS의 특징, 특히 도서관 SNS에 많이 사용되는 페이스북, 트위터, 블로그의 경우 가장 큰 장점은 이용자와의 상호작용이 가능하다는 점이다. 페이스북은 좋아요(Like) 기능과 댓글, 공유하기 등의 기능을 통하여 이용자들이 도서관에서 업로드 하는 게시물에 대한 즉각적인 반응을 보일 수 있으며 트위터의 경우에도 팔로잉, 멘션, 리트윗과 해시태그(#) 등의 기능을 통해 게시물을 다른 이용자들에게 빠르게 전달할 수 있다. 블로그 또한 댓글로 게시물에 대한 의견이나 또 다른 이용자와 자유롭게 의견을 나눌 수 있다. 따라서 SNS의 이러한 기능을 이용하여 신속한 피드백을 유지함으로써 도서관 이용자와 다양한 방법으로 커뮤니케이션을 할 수 있다. 이러한 작용을 통해 도서관과 이용자는 서로의 요구와 필요에 맞는 서비스를 제공하고 제공 받으면서 만족도 높은 도서관 이용을 할 수 있게 될 것이다.

다섯째, 각 SNS채널별 특징을 파악하여 효과적으로 SNS를 운영해야 한다. SNS는 기본적으로 상호작용, 정보공유, 친목 등의 공통적인 기능과 목적을 가지고 있지만 서비스의 특징에 따라 각각의 특성을 가지고 있다. 도서관 SNS 마케팅을 시작할 때 이러한 SNS의 특징들을 잘 파악한 후 자관에 맞는 SNS를 선택하여 운영하는 것이 중요하다. 페이스북이나 트위터, 블로그 같은 경우는 사진, 동영상, 텍스트 등 다양한 정보를 게시할 수 있지만 사진이나 동영상만을 업로드 하여 간단하게 운영하고 싶을 때에는 플리커(Flickr)나 유튜브(YouTube) 등의 특화된 기능을 갖는 SNS를 선택하여 효율적으로 운영하는 것이 좋다. 또한 다양한 정보를 공

유할 수 있는 SNS와 특화된 정보를 집중적으로 게시할 수 있는 SNS를 결합하여 운영한다면 더 큰 시너지효과를 가져올 수 있을 것이다.

도서관 SNS 마케팅 활성화 방안을 크게 다섯 가지로 구분하여 살펴보았다. 위에 서술한 다섯 가지 방법도 중요하지만 이용자들의 관심이 없다면 이러한 방법들은 무의미할 것이다. 도서관과 사서들은 이용자들이 도서관에서 시행하고 있는 마케팅에 많은 관심을 갖도록 노력해야 할 것이다. 또한 SNS의 경우 사용하는 계층이 한정되어 있기 때문에 도서관 SNS의 이용자를 늘리기 위해서 중·장년층을 위한 SNS교육을 실시하는 것도 좋은 방법이 될 것이다.

6. 결론 및 제언

도서관의 기술과 기능은 날이 발전해 가는데 비해 도서관마케팅에 대한 연구나 업무는 그다지 활발하지 못한 것으로 보인다. 특히 국내에서는 도서관마케팅에 대한 연구가 많지 않았으며 최근에 들어서야 소셜네트워크를 활용한 마케팅 방안에 대한 연구들이 하나 둘 늘어나는 추세이다. 미국의 주요 도서관들은 도서관 SNS를 대부분 운영하고 있으며 그에 따른 연구들 또한 활발하게 이루어지고 있다. 도서관에서의 마케팅은 영리를 목적으로 하는 마케팅과는 다르며 비영리를 목적으로 하는 마케팅 중에서도 또 다른 특성을 가지고 있다. 도서관마케팅의 주요한 목적은 '이용자와의 커뮤니케이션'이라고 할 수 있다. 도서관은 이용자 없이 존재할 수 없으며 이용자가 없는 도서관은 자료창고에 지나지 않는다. 이용자들이 그 자료를 이

용할 때야 비로소 자료에 가치가 생기고 그것이 도서관의 존재 이유일 것이다.

2000년도 후반에 급속히 퍼져나간 도서관 SNS 마케팅은 이용자와 도서관이 효과적으로 커뮤니케이션을 할 수 있는 수단이 되었으나 경험과 교육의 부족으로 실패하는 사례도 많았다. 본 연구는 도서관 SNS 마케팅을 효과적으로 수행하기 위해 도서관 SNS 마케팅의 현황을 조사하고 도서관 SNS 마케팅에 대한 사서들의 인식을 조사하여 도서관 SNS 마케팅의 발전방향을 모색하기 위해 수행되었다. 연구결과를 종합정리하면 다음과 같다.

첫째, 현장의 사서들은 SNS 마케팅에 대해 대부분 긍정적인 반응이었다. 도서관 SNS 마케팅에 대한 인식도 높게 나타났다. 'SNS 마케팅이 이용자들에게 도서관의 정보를 효과적으로 알릴 수 있는 좋은 수단인가'하는 질문에 70.0%가 넘는 응답자들이 매우 긍정적인 반응을 보였으며, 도서관에 SNS 마케팅을 적용하는 것 또한 70.0%의 응답자들이 긍정적인 반응을 보였다. SNS 마케팅을 전문가가 아닌 일반 사서가 수행하는 것에 대한 물음에도 76.0%의 응답자들이 긍정적인 반응을 보였다. 정리해보면 도서관 SNS 마케팅에 대한 사서들의 인식은 꽤나 긍정적이며 도서관 SNS 마케팅을 사서들이 직접 수행하는 것에 대한 반응 또한 긍정적이었다.

둘째, 도서관 SNS 마케팅 시행 전후 변화를 몇 가지 측면에서 분석한 결과 먼저, 도서관 SNS 마케팅 시행 이전에는 마케팅에 대한 교육이 제대로 시행되지 않아 사서들은 교육의 기회를 갖기 어려웠지만 도서관 SNS 마케팅 시행 이후 사서들의 마케팅교육에 대한 관심과 필요성이

증가하였다. 그러나 도서관 SNS 마케팅 시행 전후 마케팅 담당부서의 신설부분에서는 큰 변화가 없었다. 마케팅 담당자는 시행 이전보다 소폭 증가한 양상을 보였다. 이는 마케팅 담당부서가 있는 도서관은 적었지만 담당인력은 어느 정도 확보되어 있다고 해석할 수 있다. 도서관 SNS 마케팅 시행 전후 도서관 이용률과 행사 참여율에 있어서도 큰 변화는 없었다. 도서관 SNS 마케팅 시행 이후에도 이용자들의 도서관 활용패턴은 크게 변화되지 않은 것으로 분석된다.

셋째, 도서관 SNS 마케팅의 효과를 분석한 결과, 현재 도서관에서 가장 많이 사용되고 있는 SNS 마케팅 수단으로는 페이스북, 트위터, 블로그 이 세 가지가 가장 많은 것으로 나타났다. 도서관 SNS 마케팅 초창기에는 블로그가 우세하였으나 최근에는 페이스북이 전세를 역전하여 1위를 차지하였고 현재 트위터가 급속히 늘어나는 추세이다. SNS업로드 게시물은 주당 평균 3개 미만의 자료를 업로드 하는 것으로 나타났다. 주로 도서관 행사안내, 도서관 이용관련소식, 자료추천, 사진 및 동영상 자료를 많이 업로드 하는 것으로 나타났다. 또한 업로드 게시물 수로 보아 도서관 SNS가 활발히 운영되고 있다고 보기 어렵다고 할 수 있다. 도서관 SNS의 친구(팔로워) 수는 '50명 이상~100명 미만'과 '200명 이상~400명 미만'이 26.0%로 가장 많이 나타났다. 전반적으로 봤을 때 도서관 SNS 친구(팔로워) 수가 적은 편이지만 도서관 SNS가 시행된 지 얼마 되지 않았기 때문에 조금 더 지켜봐야 할 것이다.

넷째, 도서관 SNS 마케팅 저해요소 및 활성화 방안에 대한 사서들의 인식을 조사한 결과, 도서관 SNS 마케팅의 발전을 저해하는 요소는

'도서관 SNS 마케팅에 대한 현장의 인식부족'이 가장 높게 나타났으며 도서관 SNS 마케팅이 지속·발전하기 위해 가장 중요한 요소는 'SNS 마케팅에 대한 사서들의 관심과 인식의 전환'으로 나타났다. 도서관 SNS 마케팅 분야는 아직 연구가 미흡하고 시행 초기 단계이기 때문에 관심도가 적다. 한편으로는 한때 잠깐 동안 관심을 모았다가 운영의 실패로 다시 이용자들의 관심에서 멀어지기도 하였다. 그렇기 때문에 지속적인 마케팅교육과 SNS운영교육을 통해 사서들의 도서관마케팅에 대한 인식을 전환시키고 효과적인 마케팅을 수행할 수 있는 능력을 길러야 할 것이다.

이러한 조사 내용을 바탕으로 도서관 SNS 마케팅 발전방향을 다섯 가지로 정리해 보았다. 첫째, 도서관마케팅 전담팀을 구성하여 효과적인 도서관 SNS 마케팅을 수행하게 한다. 둘째, 사서들의 마케팅 교육을 통해 실패 없이 도서관 SNS를 운영하게 하며, 도서관 SNS 마케팅 이외에도 다양한 마케팅 방법을 교육하여 이용자들에게 도서관을 홍보할 수 있게 한다. 셋째, 지속적인 자료 업데이트를 통하여 활발한 도서관 SNS를 운영한다. 넷째, 이용자와의 커뮤니케이션을 통하여 이용자가 필요한 서비스와 정보를 제공한다. 다섯째, 각 SNS의 채널별 특징을 파악한 효과적인 SNS운영을 통해 이용자들이 다양한 정보를 도서관 SNS를 통해 제공받을 수 있게 하며 필요에 따라 두 개 이상의 SNS를 결합하여 운영하는 것도 좋은 방법이 될 수 있을 것이다.

이상 본 연구는 도서관 SNS 마케팅의 성공적인 운영을 위해 사서들의 의견을 조사·정리하여 발전방향을 모색하였다. 그러나 연구결과

의 일반화를 위해서는 현재 도서관의 수와 비례하여 훨씬 더 많은 모집단이 확보되어야 하나, 실제로 도서관 SNS 마케팅을 수행하고 있는 도서관의 수가 적기도 하고 SNS 마케팅을 활발하게 운영하고 있는 도서관을 제외하였기 때문에 상대적으로 적은 모집단이 확보된 한계가 있다. 또한 설문응답이 다양한 관종으로부터 수집되

지 못하고 특정 관종으로 몰려 있는 한계도 있다. 따라서 연구 결과의 보편적 타당성을 확보하기 위해 향후 연구에서는 위의 한계를 극복할 수 있도록 해야 하며, 이를 통해 도서관 SNS 마케팅 발전에 크게 기여하는 방안이 모색될 수 있도록 해야 할 것이다.

참 고 문 헌

김수미. 2002. 『우리나라 공공도서관의 마케팅에 관한 연구』. 석사학위논문. 신라대학교 대학원.

노영진. 2003. 『남산도서관 전자정보실의 정보서비스 활성화를 위한 마케팅 전략에 관한 연구』. 석사학위논문. 숙명여자대학교 대학원, 문헌정보학.

노영희. 2008. 도서관마케팅전문사서의 양성방안에 관한 연구. 『한국도서관·정보학회지』, 39(1): 1-26.

문헌정보학용어사전 편찬위원회. 2010. 『문헌정보학용어사전』. 서울: 한국도서관협회.

박희연. 2008. 『도서관 블로그 서비스의 이용자 만족도 연구: 국내 P대학도서관 블로그를 중심으로』. 석사학위논문. 충남대학교 대학원, 문헌정보학과.

신일기. 2010. 소셜미디어 활용을 통한 사회공헌 브랜딩 전략과 사례. 『마케팅』, 44(9): 25-30.

오경목, 노영진. 2003. 공공도서관 전자정보실의 정보서비스 활성화를 위한 마케팅전략에 관한 연구. 『정보관리학회지』, 20(3): 261-276.

오의경. 2012. 트위터를 활용한 공공도서관 서비스 활성화 방안 연구. 『정보관리연구』, 43(2): 133-150.

이상배. 2012. 『(마키미디어의) 소셜 마케팅 정석』. 서울: 이지스퍼블리싱.

이용재. 2011. 공공도서관 어린이서비스 마케팅 전략. 『한국도서관·정보학회지』, 42(1): 417-440.

이은녕. 2008. 『서울시 공공도서관의 마케팅 활성화 방안 연구』. 석사학위논문. 이화여자대학교 대학원, 문헌정보학과.

조재인. 2008. 도서관 정보 수요자를 위한 소셜 네트워크 서비스 도입에 관한 연구. 『한국도서관·정보학회지』, 39(2): 1-18.

최기원, 도선화, 옴김. 2010. 『페이스북 마케팅』. 서울: 스펙트럼북스.

최상기. 1995. 전문도서관의 마케팅전략. 『도서관학논집』, 23: 147-182.

한국교육학술정보원. 2007. 『라이브러리 2.0과

- 도서관 서비스 발전 방향』. [서울]: 동 연구소, 연구보고 KR 2007-11.
- 황재영. 2011. 전문도서관의 웹 사이트 분석을 통한 인터넷 마케팅 전략 수립에 관한 연구. 『정보관리학회지』, 28(1): 105-122.
- 황재영, 구찬미. 2011. 디지털도서관의 소셜미디어 마케팅 전략에 관한연구. 『정보관리연구』, 42(4): 225-242.
- DMC리포트. 2011. 『SNS서비스 형태에 따른 사용자 인식조사』. 서울: DMC 미디어.
- Adeyoyin, S. O. 2005. "Strategic Planning for Marketing Library Services." *Library Management*, 26(819): 494-507.
- American Marketing Association. 1985. "AMA Board Approves New Marketing Definition." *Marketing News*, Vol.5: 1-2.
- Cavill, Patricia. 2001. "Advocacy: How Does it Differ from Public Relations and Marketing." *Feliciter*, 47(2): 90-93.
- Cronin, B. 1984. "The Marketing of Public Library Services in the UK: Practical Application." *European Journal of Marketing*, 18(2): 44-45.
- Erin, Fields. 2010. "A Unique Twitter Use for Reference Services." *Library Hi Tech News*, 27(6/7): 14-15.
- Green, S.S. 1876. "Personal Relations Between Librarians and Readers." *American Library Journal*, 1: 74-81.
- Janette, Alison Nicolle. 2008. "Biblioblogging: Blogs for Library Communication." *The Electronic Library: The International Journal for Minicomputer, Microcom-puter, and Software Applications in Libraries*, 26(5): 683-694.
- Kanaujia, Shiva. 2004. "Marketing of Information Products and Services in Indian R & D Library and Information Centers." *Library Management*, 25(8): 350-360.
- Koontz, C. M. 1997. *Library Facility siting and Location Handbook*. Westport, CT: Greenwood Press.
- Koontz, C. M. and P. E. Rockwood. 2001. "Developing Performance Measures within a Marketing Frame of Reference." *New Library World*, 102(1163/1164): 146-153.
- Kotler, P. and Sidney J. Levy. 1969. "Broadening the Concept of Marketing." *Journal of Marketing*, 33(1): 10-15.
- OCLC. 2007. "Libraries & Social Networking." Sharing, Privacy and Trust in Our Networked World: A Report to the OCLC Membership.
- Ogawa, Kazuhiro. 2010. *Social Media Marketing*. Japan: Softbank Creative Corp.
- Powers, J. E. 1995. "Marketing in the Special Library Environment." *Library Trends*, 43(3): 478-493.
- Rowley, J. 2001. *Information Marketing*. Farnham: Ashgate Publishing.
- Shontz, Marilyn L., Jon C. Parker, and Richard Parker. 2004. "What do librarians think about marketing? a survey of public librarians' attitudes toward the mar-

- keting of library service.” *Library Quarterly*(Jan 2004), 74(1): 63-84.
- Siess, Judith A. 2003. *The Visible Librarian: Asserting Your Value with Marketing and Advocacy*. Chicago: American Library Association.
- Stover, Jill S. 2007. “Making Marketing Work for Your Library Blog.” *Internet Reference Services Quarterly*, 11(4): 155-163.
- Walters, S. 1992. *Marketing: a howto-do-it manual for librarians*. New York: Neal-Schuman.
- Xia, Z. David. 2009. “Marketing Library Services Through Facebook Groups.” *Library Management*, 30(6/7): 469-478.

[사이트]

- 트위터한국인인덱스. <<http://tki.oiko.cc/>>.
- 소셜베이커스. <<http://www.socialbakers.com>>.