도서관 마케팅 모형*

Library Marketing Model

이 성 신(Seongsin Lee)**

〈목 차〉

Ⅰ. 서론
 1. 연구의 필요성과 목적
 2. 연구의 방법
Ⅱ. 연구의 이론적 배경
 1. 내용분석
 2. 국내 도서관 마케팅관련 연구의 개관
Ⅲ. 연구데이터의 수집 및 분석
 1. 데이터의 수집
 2. 데이터 분석
Ⅳ. 도서관 마케팅 모형
 1. 도서관 마케팅 모형
 2. 일반 비영리조직 마케팅모형과의 비교를 통한 최종 모형 제시
Ⅴ. 결론

초 록

본 연구의 목적은 도서관 마케팅 모형의 제안에 있다. 연구 목적 달성을 위해 활용된 방법론은 국내 문헌정보학자들의 도서관 마케팅관련 연구논문들에 대한 내용분석방법이다. 관련 연구논문들에 대하여 질적 내용분석방법을 활용하여 분석하였으며, 이의 결과를 일반 비영리조직의 마케팅모형과 비교 분석하여 최종 도서관 마케팅모형을 제시하였다. 최종 도서관 마케팅모형의 구성요소는 첫째, '고객(도서관 이용자)', 둘째, '내적 환경 변화', 셋째, '외적 환경 변화', 넷째, '도서관 마케팅 목표 설정', 다섯째, '다양한 도서관 마케팅 전략', 여섯째, '구체적 마케팅 실행계획의 수립', 일곱째, '실행계획의 집행', 여덟째, '평가', 아홉째, '긍정적 평가 결과', 열 번째, '부정적 평가 결과', 열한 번째, '고객만족', 열두 번째, '도서관 이용률 제고', 열세 번째, '도서관의 긍정적 사회적 가치 확립'이다.

키워드: 도서관 마케팅, 도서관 마케팅 모형, 내용분석방법, 질적 내용분석방법

ABSTRACT

The purpose of this research is to suggest a library marketing model. To achieve the study purpose, this research adopted content analysis methodology. The research papers relating to the subject library marketing were analyzed using qualitative content analysis method. In addition, the study result was revised through the comparison with the general nonprofit marketing process model. As a result, library marketing model was proposed. The final library marketing model was composed of the following elements: 1)Customers(Library users), 2)Internal environmental changes, 3)External environmental changes, 4)Set library marketing goals, 5)Various library marketing strategies, 6)Specific marketing strategy tactics, 7)Implementation of the tactics, 8)Evaluation, 9)Positive evaluation result, 10)Negative evaluation result, 11)Customer satisfaction, 12)Increased library usage rate. and 13)Establishment the positive social value of library.

Keywords: Library marketing, Library marketing model, Content analysis, Qualitative content analysis

* 이 논문은 2012학년도 경북대학교 학술연구비에 의하여 연구되었음.

** 경북대학교 문헌정보학과 조교수(leess@knu.ac.kr)

• 논문접수: 2014년 8월 20일 • 최초심사: 2014년 8월 25일 • 게재확정: 2014년 9월 24일

www.kci.go.kr

Ⅰ. 서 론

1. 연구필요성 및 목적

현대사회의 모든 조직은 다양한 내, 외적 환경변화를 경험하고 있다. 조직 외적 환경변화의 예로는 조직의 급격한 양적성장과 팽창으로 인한 경쟁의 심화, 정보통신기술을 포함한 과학기술의 급속한 발전, 다양한 정치, 경제, 사회적 변화 등을 들 수 있다. 이러한 요인들로 인해 조직의 경영여건은 더욱 어려워지고 있으며, 무엇보다도 고객들의 다양해진 요구와 높아진 기대를 충족시키는 것이 쉽지 않은 실정이다. 이와 더불어 조직 내적으로는 조직구성원들의 요구 역시 다양화되고 있어 제도적, 구조적 변화만으로 조직의 경영목표를 달성한다는 것은 불가능한 이야기가 되었다. 이와 같은 내, 외적 환경으로 말미암아 무엇보다도 조직의 존립근간인 변화하는 다양한 고객의 요구와 기대를 충족시켜 안정된 고객층을 확보하고 이들과의 긴밀한 관계 형성을 통해 최대의 이윤을 창출하고자 하는 조직의 의도 즉 경영목표의 달성이 쉽지 않은 현실이다. 이러한 여건은 이윤 창출이 목적인 영리조직 뿐만 아니라 비영리조직도 마찬가지이다. 즉 비영리조직 역시 다양한 내, 외적 환경변화에서 자유로울 수 없으며 이로 인해 조직 목표달성이 어려운 상황이라는 것이다.

마케팅에 대한 정의는 다양하나 일반적으로 고객의 요구를 진단하고 예측하여 이를 조직의 제품 혹은 서비스에 반영하고 이를 통해 고객의 요구와 기대를 충족시키며, 최종적으로는 고객과의 긴밀한 관계 형성이라는 목표를 이루고자 하는 조직의 의지 혹은 활동과정이라고 이해하는 데에는 이이가 없다. 마케팅의 정의에서 나타나듯 조직의 마케팅활동은 고객의 요구를 진단하여 이를 제품 및 서비스에 반영하는 것으로 시작하여 고객의 만족 및 관계형성으로 끝나는 일련의 과정이라고 할 수 있다. 조직의 내, 외적 환경이 안정적일 경우 고객요구의 진단은 어려운 과제가 아니다. 그러나 현재와 같이 급변하는 환경 속에서 고객의 요구를 정확히 예측하고 이를 만족시키는 것은 쉽지 않다. 이러한 측면에서 현재 비영리 조직을 포함하여 모든 조직의 마케팅에 대한 관심은 상당히 높다.

이러한 관심을 반영하듯, 영리조직과 관련된 마케팅에 대한 연구 성과는 상당하다. 영리조직관련 마케팅연구와 마찬가지로, 비영리조직에 대한 마케팅관련 연구는 Andreasen and Kotler가 지적한 것처럼, 1969년과 1973년 사이에 연구가 시작된 이래 활발히 연구가 진행되고 있다 (Andreasen and Kotler 2003). 비영리조직의 하나인 도서관분야 역시 1970년대 말부터 미국을 중심으로 마케팅에 대한 연구가 시작된 이래 상당한 연구 성과가 축적되었다(노영희 2008). 우리나라 도서관분야의 마케팅에 대한 관심과 연구는 1980년대 후반 이후라고 볼 수 있다.[1] 우리나라에서의 도서관 마케팅

1) 도서관학논집에 실렸던 1987년 권은경의 “도서관 경영에 있어서 마아케팅의 도입에 관한 연구”가 관련연구의 출발이라고 할 수 있다.

www.kci.go.kr

관련 연구의 역사는 그리 길지 않으며 다른 분야에 비해 연구가 활발하다고 보기는 어렵다. 그럼에도 불구하고 지속적인 관심을 받고 있는 분야 중 하나임에는 틀림이 없다. 또한 길지 않은 역사에 비해 학자들의 도서관 마케팅관련 연구의 스펙트럼역시 다양하다고 볼 수 있다. 이는 기존 영리목적의 조직들을 대상으로 한 이론이나 모델들을 도서관 분야에 적용해보고자 하는 시도들이 지속적으로 이루어져왔음을 의미한다. 즉 확고한 이론적 토대위에 도서관 마케팅연구가 이루어지기 보다는 상당히 실용적인 목적 하에 이루어진 연구가 대부분이라는 것이다. 이로 인해 도서관 마케팅모형을 제시한 연구는 전무하다고 할 수 있다. 도서관 마케팅에 대한 연구의 깊이를 더하고 관련 연구의 이론적 토대를 확고히 하는데 있어 모형의 개발은 상당한 의미가 있다.

본 연구의 목적은 우리나라에서 도서관 마케팅연구가 시작된 1980년대 후반 이후의 연구 성과들을 통해 국내 문헌정보학 연구자들이 도서관 마케팅을 어떻게 이해하고 있는지를 분석하고, 이에 덧붙여 기존 비영리조직 마케팅모형을 참고하여 최종적으로 도서관 마케팅 모형을 제시하는데 있다. 연구 목적이 달성된다면 도서관 마케팅 모형의 개발을 통해 도서관 마케팅 연구에 대한 이론적 토대를 견고히 할 수 있을 것이며 이후의 다양한 도서관 마케팅관련 연구의 확장에 기여할 수 있을 것이다.

2. 연구의 방법

연구 목적달성을 위해 본 연구는 내용분석(Content Analysis)방법을 활용한다. 내용분석방법은 양적 내용분석방법과 질적 내용분석방법으로 크게 나뉠 수 있다. 이중 본 연구는 질적 내용분석방법을 활용할 것이다. 내용분석은 텍스트자료로부터 의미 있는 추론을 이끌어내는데 상당히 유용한 방법론으로 알려져 있다. 텍스트자료란 사람들 사이의 커뮤니케이션의 결과 생성된 많은 자료들을 일컫는 것이다. 본 연구는 연구목적 달성을 위해 연구자들의 논점과 생각이 가장 분명하게 반영되어 있다고 판단되는 연구논문을 대상으로 분석을 시도한다. 즉 분석의 대상이 되는 내용, contents, 는 학술논문이며 이를 질적 분석방법을 활용하여 분석한다. 내용분석방법과 구체적인 적용에 대한 기술은 '연구의 이론적 배경'과 '연구데이터의 수집 및 분석'부분에서 다루고자한다.

Ⅱ. 연구의 이론적 배경

1. 내용분석(Content Analysis)

내용분석과 관련하여 가장 자주 언급되는 학자들 중 하나인 Krippendorff(2004)는 내용분석이

www.kci.go.kr

란 텍스트자료들이 생성된 상황 혹은 맥락을 바탕으로 해당 텍스트자료들로부터 복제 가능하고 타당한 추론을 만들어내는 연구방법론의 일종이라고 정의하였다. 또한 Krippendorff(2004)는 연구 방법의 하나로서 내용분석은 연구자들에게 새로운 통찰을 제공해주며 특정현상에 대한 이해를 증진시키는데 도움을 줄 수 있다고 주장하였다. 이때 복제 가능한 결과의 도출이란 서로 다른 관점을 가진 학자들이 서로 다른 상황 속에서 텍스트자료를 분석할지라도 같은 텍스트자료에서는 같은 분석의 결과가 도출되어야 한다는 연구 방법론으로서의 신뢰도를 의미하는 것이다. 한편 타당한 추론이 생성되어야 한다는 것 역시 일반적으로 연구방법론에서의 타당도와 같은 의미로 해석될 수 있다.

Babbie는 "내용분석이란 기록화된 커뮤니케이션 자료에 대한 연구이다" (Babbie 2007, 320)라고 하였다. 이때 기록화된 커뮤니케이션 자료들의 예로서 Babbie는 책, 매거진, 웹페이지, 시, 신문기사, 노래가사들, 시각자료들, 연설문, 편지, 이메일 메시지, 인터넷 상의 게시판 게재 자료들을 포함하여 모든 기록화된 문서들이라고 언급하였다. 즉 인간의 커뮤니케이션 산물로 생성된 모든 기록화된 문서는 내용분석의 대상이 될 수 있다는 것이다. 이러한 맥락 하에서 Kondracki등(2002)은 내용분석이 모든 종류의 문서들 안에서 주관적 관심사에 대한 객관적 추론을 도출해낼 수 있는 가장 유용한 방법이라고 하였다. 이는 달리 표현하면 연구자가 주관적으로 관심 있는 사항들에 대해 객관적 자료들을 이용하여 연구자 자신의 주장을 담보할 수 있는 근거들을 만들어내는 과정이 내용분석의 과정이라는 것이다. 객관적인 문서화된 자료들 속에서 연구자가 관심 있는 것들을 유추해내는 과정은 양적 방법과 질적 방법으로 모두 가능하다는 것이 일반적인 내용분석을 활용하는 학자들의 관점이다. 질적 연구 방법의 하나로서의 내용분석방법은 근거이론방법론이나 현상학적 관점에 기초한 다른 질적 연구 방법론과 마찬가지로 커뮤니케이션 수단으로써의 텍스트의 맥락적 의미에 주의를 기울이면서, 사용된 언어가 지니는 특성에 초점을 맞춘다(Hsieh and Shannon 2005). 즉 질적 연구 방법으로서의 내용분석은 Hsieh and Shannon(2005)이 주장한바와 같이 단순히 텍스트 내에서 사용된 특정 단어들의 빈도수를 측정하는 것 이상을 의미한다는 것이다. 다시 말하면 연구 대상이 되는 현상에 대한 이해를 위해 유사한 의미로 사용된 단어들을 찾아내어 범주화하고 이러한 과정을 통해 범주화된 단어들 사이의 의미 발견을 시도하며, 최종적으로는 연구 대상에 대한 지식을 넓혀가는 과정으로 이해하는 것이 타당하다는 것이다. 종합하면, 질적 연구방법으로서의 내용분석은 코딩과정이나 주제의 발견이라는 체계적 범주화를 통해 텍스트의 내용을 주관적으로 해석하는 연구방법의 일종이다.

현재 내용분석방법을 활용하는 학자들은 연구 설계단계에서 크게 세 가지 접근방식을 취하고 있다(Hsieh and Shannon 2005).[2] 세 가지 접근방식이란 첫째, 전통적인 내용분석방식

2) 이하의 내용은 Hsieh and Shannon(2005)의 논의를 요약 제시한 것이다.

www.kci.go.kr

(Conventional Content Analysis), 둘째, 유도된 내용분석방식(Directed Content Analysis), 셋째, 총괄적인 내용분석방식(Summative Content Analysis)이다. 이상의 세 가지 내용분석접근방식은 Hsieh and Shannon(2005)에 의해 다음과 같이 요약, 제시되었다.

<표 1> 내용분석접근방식의 비교

내용분석방식	연구의 출발점	코드 혹은 키워드를 정의하는 시점	코드 혹은 키워드의 출처
전통적인 내용분석	관찰	코드는 데이터분석시 정의된다.	코드는 데이터에서 생성된다.
유도된 내용분석	이론	코드는 데이터분석시 혹은 그 이전에 정의된다.	코드는 관련 연구결과 혹은 이론에서 생성된다.
총괄적인 내용분석	키워드	키워드는 데이터분석시 혹은 그 이전에 정의된다.	키워드는 선행연구에 대한 리뷰 혹은 연구자의 관심으로부터 생성된다.

각각의 접근방식에 대해 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

우선, 전통적인 내용분석방식(Conventional Content Analysis)은 흔히 일반적으로 알려진 질적 연구 방법의 하나인 근거이론방법론과 현상에 대한 이해를 목적으로 한다는 측면에서 매우 유사하다. 특정 현상에 대한 이해를 위해 연구자는 다양한 방식으로 데이터를 수집할 수 있는데 그 중 한 가지 주로 활용되는 방식이 심층인터뷰이다. 인터뷰를 통해 연구자가 자신의 관심영역에 대한 데이터를 수집하고 데이터의 코딩과정을 통해 전혀 새로운 통찰을 발전시킨다는 의미에서 전통적인 질적 연구 방법이라고 할 수 있다.

다음으로 유도된 내용분석방식(Directed Content Analysis)은 이미 어떤 현상을 설명하는 이론이나 연구가 존재할 때 이를 타당화 하거나 이를 개념적으로 확장시키고자 하는 목적으로 사용되는 기법이다. 코딩과정에서 미리 어떤 범주나 개념을 상정하지 않고 데이터 분석을 통해 새로운 범주나 개념의 발견을 이루어내는 전통적 내용분석방식과는 달리 이 방식은 기존의 이론이나 연구를 통해 이미 알려진 개념이나 변수들을 초기 코딩과정에서 활용한다. 데이터의 코딩과정을 통해 기존의 이론이나 연구가 확증될 수 도 있고 혹은 개념적 확장을 달성해 낼 수 도 있다.

마지막으로 총괄적 내용분석방식(Summative Content Analysis)을 활용하는 연구자는 우선 자신이 관심을 가지는 연구주제의 키워드들이 해당 자료에서 어떻게 사용되고 있는지를 텍스트자료의 면밀한 검토를 통해 발견하고 확인하여야 한다. 이를 통해 해당 키워드들이 사용된 맥락을 이해하고 일반적으로 사용되는 의미와 더불어 다르게 사용된 맥락에 대한 이해도 가능해진다. 예를 들면 A라는 키워드에 연구자가 관심이 있는 경우 A라는 키워드를 주제로 한 텍스트자료들(일반적으로 책이나 논문 혹은 신문기사 등) 내에서 해당 키워드를 설명하는 맥락정보를 확인하여 일반적으로 A라는 키워드는 어떠한 의미로 사용되었는지를 발견해내는 것이 총괄적 내용분석방식의 활용 기법이라는 것이다. 즉 해당 텍스트자료들 속에서 특정의 단어들이 어떠한 맥락 하에서 사용되고 있는지를 발견해내는 것으로부터 연구가 시작된다고 볼 수 있다. 특정의 단어들을 설명하는 맥락 정보를 텍스트 안에서 찾아내는 분석의 첫 작업은 얼마나 자주 해당 단어를 설명하는

www.kci.go.kr

용어들이 텍스트 내에서 사용되었는가를 알아보는 것 이상의 의미를 지닌다. 즉 단어의 빈도수를 측정하는 것보다 중요한 것은 해당 단어가 각각의 텍스트자료 안에서 어떻게 사용되고 있는지를 탐구하는 것이라고 볼 수 있다. 이를 통해 연구자는 해당 단어의 표면적인 의미 이상을 발견해내는 것이 가능해진다. A라는 단어를 각각의 텍스트는 어떻게 사용하고 있는지 혹은 어떻게 표현하고 있는지를 텍스트자료의 면밀한 분석을 통해서 발견해낼 수 있다는 것이다.

위의 세 가지 방식의 분류는 기본적으로 연구자의 연구 설계와 절차상의 약간의 상이점에 주목하면서 분류한 것이다. 즉 처음 연구를 시작할 때 어떤 절차를 따를 것이냐의 문제이지 분석방법의 차이에 따른 분류는 아니라는 것이다. 분석방법에 따른 분류는 양적 내용분석방법과 질적 내용분석방법으로 나뉜다고 보는 것이 일반적이다(조용환 2008).

2. 국내 도서관 마케팅관련 연구의 개관

국외의 도서관 마케팅연구가 1970년대 말 미국을 중심으로 이루어진 것에 비해 국내의 도서관 마케팅관련 연구의 시작은 이보다 조금 늦은 1987년 권은경의 연구로부터라고 볼 수 있다 (노영희 2008). 이후 국내 문헌정보학계의 도서관 마케팅관련 연구에 대한 관심은 폭발적이지는 않으나 도서관경영을 연구하는 학자들의 꾸준한 관심을 받고 있는 상황이다.

국내 도서관 마케팅연구의 대상은 주로 공공도서관에 집중되어있다 (이진영 1996; 오경묵, 노영진 2003; 오경묵 2011; 이용재 2012; 이성신 2011 등). 일반적으로 공공도서관은 다양한 이용자를 대상으로 서비스를 제공하는 기관이다. 다양한 이용자계층을 대상으로 함으로 제공하는 프로그램이나 서비스 역시 다양할 수밖에 없다. 이러한 이유로 공공도서관을 대상으로 하는 마케팅연구는 공공도서관에서 제공하는 특정 프로그램이나 서비스에 대하여 구체적인 마케팅전략을 제시하고자 하는 연구들이 대부분이다. 상대적으로 학교도서관, 전문도서관, 대학도서관 등을 대상으로 하는 마케팅연구는 많지 않다. 학교도서관 마케팅연구의 경우 학교도서관의 마케팅전략을 제시한 변우열(1999)의 연구와 학교도서관의 환경과 고객을 세분화하여 각 세분집단에 대한 마케팅전략을 제시한 김종성(2007)의 연구가 거의 전부라 할 수 있다. 전문도서관이나 대학도서관을 대상으로 한 마케팅연구는 더욱 희소하다 (이용재 2007; 황재영 2011).

그 대상은 공공도서관, 학교도서관, 대학도서관, 전문도서관으로 다르나 거의 모든 도서관 마케팅연구는 마케팅전략의 제시에 초점을 맞추고 있다는 공통점이 있다. 각각의 도서관 프로그램이나 서비스의 이용활성화를 위해서는 어떤 마케팅전략을 취하는 것이 가장 적절한가? 에 대한 답을 찾고자 하는 연구들이 대부분이라는 것이다. 이는 대다수 논문의 제목에도 그대로 반영되어 나타나고 있다. 이를 통해 국내 도서관 마케팅관련 연구는 이론적 측면보다는 실질적 전략의 제시라는 실용적 목적의 달성에 조금 더 초점이 맞추어져 있다고 볼 수 있다.

www.kci.go.kr

일반 영리목적의 조직을 대상으로 하는 마케팅연구와 마찬가지로 도서관 마케팅연구 역시 고객관리 혹은 고객관계관리 즉 CRM(Customer Relationship Marketing)과 인터넷마케팅에 대한 관심 또한 존재한다(유길호 2002; 한계문 2003; 김다해, 김기영 2009; 김지은, 노영희 2013 등). 일반적으로 고객관계관리 즉 관계마케팅이란 고객과의 지속적인 유대관계를 유지함으로써 고객들로부터 조직의 제품이나 서비스에 대한 충성도를 확보해가는 과정이라고 정의할 수 있다(이영희 2008). 고객관계관리의 최종목표는 신규고객을 창출하고 기존고객을 유지하여 고객과의 관계를 강화하기 위함이다. 유길호(2002)의 연구는 일반적인 고객관계관리의 이론과 개념 및 구성요소를 살펴봄으로써 도서관분야에의 도입가능성을 탐색하고 있으며, 김다해, 김기영(2009)의 연구는 고객관계관리 관점에서 대학도서관의 주제전문서비스를 다루고 있다. 한편 인터넷의 보편적 활용으로 야기된 도서관계의 각종 변화에 주목하여 이를 통한 마케팅전략을 제시한 연구들 또한 주목할 만하다.

Ⅲ. 연구데이터의 수집 및 분석

1. 데이터의 수집

본 연구를 위해 국내학술지 데이터베이스인 DBpia에서 "도서관 마케팅"이라는 검색어로 검색을 실시하였으며 검색결과 총 63편이 검색되었다. 총 63편의 검색결과 중에서 52편은 학술논문이었으며 11편은 학술대회 발표문이었다. 학술대회 발표문인 11편은 이후 학술논문으로 출판된 경우가 대부분이므로 학술논문과의 중복을 피하기 위해 분석대상에서 제외하였다. 또한 문헌정보학 분야의 연구결과물이 아닌 2편의 학술논문도 연구대상에서 제외하였다. 본 연구의 연구목적은 국내 문헌정보학자들이 도서관 마케팅을 어떻게 이해하고 있는지를 그동안 출판된 학술논문들에 대한 내용분석을 통해 알아보고 이를 기초로 도서관 마케팅 모형을 제시함에 있다. 따라서 검색된 논문들 중 마케팅에 대한 논의가 거의 없는 논문들, 즉 마케팅이라는 단어를 사용하는데 그치고 그에 대한 논의가 이루어지지 않은 논문들과 연구자의 여러 제언들 중 하나로 언급되는데 그친 논문들은 분석대상에서 제외하였다. 이러한 과정을 거쳐 최종분석대상으로 선정된 논문은 총 23편이다.[3] 23편의 학술논문을 연도별로 정리해보면 다음과 같다.

3) 권은경(1987)의 논문은 DBpia를 통해 검색되지는 않았으나 여러 논문들에서 초기 논문으로 언급되어있어 분석의 대상에 포함시켰다.

www.kci.go.kr

〈표 2〉 데이터의 연도별 정리

연도	논문 편수
1980년~1989년	1편
1990년~1999년	2편
2000년~2005년	3편
2006년~2010년	10편
2011년~현재	7편

위의 결과는 도서관 마케팅관련 연구에 대한 국내 문헌정보학자들의 관심이 2000년대 이후 서서히 증가하고 있다는 사실과도 맥을 같이하는 것이다.

2. 데이터의 분석

1) 분석방법

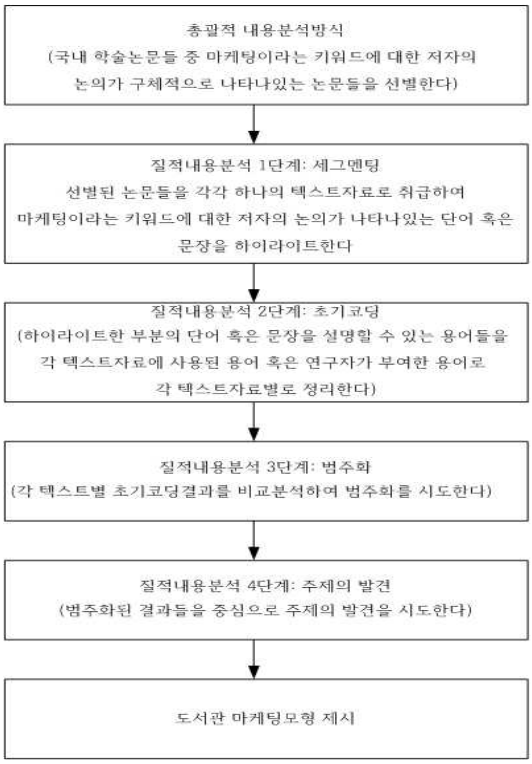
본 연구는 우선 도서관 마케팅을 연구한 국내 학자들이 마케팅이라는 단어를 어떠한 맥락 하에서 사용하고 있는지에 대한 관심으로부터 연구를 시작한다. 즉 마케팅이라는 키워드가 어떠한 맥락 하에서 어떠한 의미로 사용되고 있는지를 알아보고자 하는 연구자의 관심으로부터 연구를 진행한다. 이러한 측면에서 본 연구의 기본설계는 총괄적인 내용분석방식을 근간으로 한다고 하겠다. 즉 각 연구자의 도서관 마케팅에 대한 관점을 이해하기 위해 관련 학술논문들에 대한 내용분석을 함에 있어 연구의 출발은 총괄적 분석방식을 바탕으로 한다는 것이다.

또한 실질적인 내용분석에 있어서는 질적 분석방법을 활용한다. 조용환(2011)이 지적했듯이, 내용분석은 커뮤니케이션 자료를 계량적 기법으로 분석하는데서 출발하였으나 최근에는 질적 연구의 분석 방법으로 활용하는 예가 상당히 많아졌다. 즉 용어의 출현 빈도를 측정하기도 하지만 그보다는 그 용어가 사용되는 맥락이나 전체적으로 자료 내에서 해당용어가 어떻게 사용되고 있는지 그 의미를 질적으로 분석하는 경우가 빈번하다는 것이다. 본 연구 역시 총괄적인 내용분석방식을 연구의 출발점으로 하며 자료의 분석은 질적 분석방법을 활용하여 진행한다. 즉 연구 목적에 비추어 필요한 내용과 불필요한 내용을 구분하는 세그멘팅 작업을 우선 진행하고 세그멘팅의 결과 반복적으로 등장하는 내용이나 의미에 처음 이름을 부여하는 초기코딩을 진행하며 초기코딩결과 나타난 내용이나 의미들 중 지속적으로 나타나고 있는 것들을 주제별로 묶는 심층코딩 즉 범주화 작업을 진행한다. 마지막으로, 범주화를 통해 발견된 범주들 사이의 관계를 발견하는 주제의 발견 작업을 시도한다.

논문들 속에서 학자들이 도서관 마케팅에 대한 자신의 논점을 이야기하는 부분을 중심으로 분석을 진행하며 선행연구에 대한 단순 리뷰부분은 각 논문의 저자의 관점과는 다를 수 있으므로

www.kci.go.kr

내용분석에서 제외한다. 다른 논문에 대해 인용한 부분도 분석에서 제외하며 연구자가 자신의 생각과 논점으로 도서관 마케팅에 대한 논의를 정리, 제시한 부분을 중심으로 마케팅이 각각의 텍스트자료 안에서 어떻게 그리고 어떤 맥락으로 사용되고 있는지 분석을 시도한다.[4] 구체적인 분석 절차는 아래와 같다.



〈그림 1〉 연구의 절차

위의 그림에서 언급된 세그멘팅, 초기코딩, 범주화, 주제의 발견에 대한 분석의 예를 제시해보면 아래와 같다.

> "...즉 도서관 마케팅이란 이용자 만족의 극대화를 통해 이용자와 이용자의 정보욕구를 식별하고, 그에 부응한 서비스를 제공하는 것과 관련된 일련의 계획된 활동이라 할 수 있다. 이러한 도서관 마케팅을 활성화하기 위해서는 마케팅 관리가 필요하다. 마케팅관리란 조직의 목표를 달성하기 위한 목적으

4) 본 연구는 내용분석의 대상이 된 논문들 속에서 명시적, 묵시적으로 도서관 마케팅이 어떻게 그리고 어떠한 용어들로 기술되고 있는가? 에 주목한다. 즉 도서관 마케팅을 설명하는 맥락정보에 주목한다는 것이다. 따라서 도서관 마케팅에 대한 정의를 명시적으로 포함하고 있지 않더라도 본 연구의 분석 대상이 될 수 있다. 이러한 이유로 분석 대상 논문 속에서 연구자들이 도서관 마케팅을 어떻게 정의하고 있는가에 대한 소개는 큰 의미가 없으므로 생략한다.

www.kci.go.kr

로 표적 구매자들과의 상호 유익한 교환을 창조, 고양 및 유지하기 위하여 고안된 프로그램을 분석, 계획, 실행 및 통제하는 활동이다...."

위의 분석대상 데이터에서 마케팅에 대한 저자의 생각이 잘 표현된 문장에 하이라이트를 하는 것은 질적 내용분석의 첫 번째 단계인 세그멘팅이다. 이는 연구자가 연구주제에 비추어 분석의 대상으로 채택할 것과 그렇지 않은 부분을 구별해내는 작업으로써 코딩의 전 단계에서 이루어진다.

다음으로 위의 하이라이트 된 부분을 설명할 수 있는 단어들은 '이용자 만족', '이용자 정보욕구 파악', '이용자 이해', '이용자만족을 위한 서비스 개발 및 제공', '계획된 활동'으로 요약 제시 될 수 있다. 이과정은 초기코딩과정이다. 초기코딩 과정은 연구자가 분석의 대상이 되는 자료들에서 연구 주제의 의미를 잘 드러낼 수 있는 단어를 선택하고 개발하는 과정이라고 할 수 있다.

범주화란 초기코딩의 심화과정으로써 초기코딩과정에서 발견된 코드들을 요약적으로 혹은 주제별로 묶는 과정을 의미한다. 예를 들면 '경쟁의 격화', '정보기술의 발달', '다양한 정보원과의 경쟁체제', '환경의 불확실성', '경쟁이 심화됨', '도서관 투입자원의 감소', 등은 '외적 환경 변화'라는 범주로 묶일 수 있다. 이는 〈표 4〉에 자세히 제시되어있다.

다음 단계인 주제의 발견은 위에서 발견된 범주들 중 유사한 것들을 모으는 과정이라고 할 수 있다. 이때 몇 개 정도의 주제가 적합한가에 대한 기준은 사실상 없다. 주제의 발견과정은 또한 범주들 사이의 관계나 관련성을 발견해내는 과정까지 포함한다. 범주들 사이의 관계나 관련성을 발견해내고자 하는 시도는 연구 주제에 대한 보다 심층적인 이해를 목적으로 이루어진다. 이를 통해 연구자는 연구 주제를 설명하는 모형을 도출하는 것 또한 가능해진다.

본 연구의 구제적인 분석의 예와 결과는 아래와 같이 제시되었다.

2) 데이터의 초기코딩 및 범주화 결과의 제시

위의 분석절차에 따라 우선 23개의 학술논문별로 마케팅이라는 키워드를 설명하는 단어 혹은 문장들에 대한 초기코딩을 실시한 예를 몇 가지 제시해보면 아래와 같다.[5)]

5) 23개 학술논문의 마케팅관련 모든 키워드들을 제시하는 것은 지면관계상 어려우므로 이는 생략한다.

www.kci.go.kr

〈표 3〉 논문별 초기코딩의 예

논문	키워드
1	고객의 관계가치, 고객만족, 고객감동, 고객지향적, 고객중심적 경영, 경쟁기관의 존재, 고객중심모델의 서비스, 고객지향적인 조직, 고객 개개인의 특성에 기초한 활동, 고객의 요구에 적합한 정보와 서비스를 신속하고 정확하게 생산, 고객만족 제공, 친밀한 관계 유지, 평생고객으로 유도, 고객관련 데이터 이용, 기치고객 파악, 고객 획득, 고객 유지, 업무 프로세스 및 IT 인프라를 고객가치 위주로 재편, 고객점유율, 고객유지률, 고객 이탈 방지, 고객정보의 적극적 활용, 고객데이터의 세분화, 고객의 적극적 관리 및 유도, 고객가치의 극대화, 살아남기위한 적응법, 신경영, 정보기술에 기반함, 정보기술의 활용, 즉각적 쌍방향 커뮤니케이션, 경쟁의 격화, 수요감소, 미래 도서관 환경, 조직의 성공, 현재의 고객을 지속적으로 보유, 조직의 안정과 성공, 고객의 행태와 특성의 파악, 고객과의 다양한 접점 채널을 최대한 활용, 신규고객 유치, 기존고객의 가치증대, 우량고객의 이탈방지, 고객에 대한 이해, 고객의 평생가치를 극대화, 고객정보의 수집, 정리, 분석, 고객중심적 인식, 조직구조의 변화, 고객중심의 문화
2	다양한 정보원과의 경쟁체제, 정보의 임대 패러다임으로의 전환, 도서관 업무의 근본적인 변화, 내적, 외적 환경의 변화, 도서관 이용자의 요구와 기대가 높아짐, 이용자 입장에서 서비스를 개발, 이용자의 가치가 극대화 되도록함, 정보기술의 발달, 점점 까다로워지는 소비자, 경쟁 심화 환경, 고객의 수요, 필요를 가장 우선시하는 경영전략의 수립, 고객가치에 대한 보다 체계적인 이해 및 접근방법이 필수적임, 고객 가지 지향적인 마케팅전략 수립, 도서관의 긍정적인 사회적 가치, 도서관 서비스 가치, 정보의 사회적인 역할의 증대, 도서관의 기능과 역할에 대한 기대가 높아짐, 전자자원 및 정보네트워크의 등장과 활용, 새로운 기관과 서비스들의 등장, 그로인한 이용자 및 재정지원을 두고 도서관과 경쟁을 벌임, 시장지향으로의 전환의 필요, 현재, 미래의 고객 필요에 관련된 인텔리전스의 개발, 시장지향, 행동으로 연결될 수 있는 정보, 전자정보의 확보와 관련된 서비스로의 전환이 매우 빠르게 진행됨, 발전적인 도서관의 미래, 체계적인 데이터 수집, 이용자의 필요에 관한 정보 수집, 데이터의 조직 내외부의 전달이 강조될 필요 있음, 구체적인 목표시장의 선정, 이용자 중심의 경영전략, 시장지향 접근법, 도서관의 긍정적인 가치 창출 기능, 조직원들의 공유된 인식에 기반, 자원의 제약, 이용자가 경험하는 최대한의 가치 창출에 집중, 도서관의 지속적인 변화, 긍정적 성장
3	시장환경의 공급자 중심에서 수요자 중심으로의 변화, 고객요구가 다양해지고 빠르게 변화하고 있음, 고객의 다양하고 바른 요구에 대응할 수 있는 능력이 필요, 고객 요구를 정확하고 바르게 수집, 변화요구를 제품과 서비스에 반영시킬 수 있는 능력과 체제필요, 이용자를 도서관으로 적극적으로 유치하는 노력 경주, 이용자 요구를 만족시킬 수 있는 자료의 구성, 접근성을 최대화할 수 있는 건물과 시설의 배치, 제공하고 있는 봉사의 종류를 적극 홍보하는 전략, 각종 서비스 요금의 적정화, 이용자 요구 파악, 인지된 이용자의 요구를 만족시킴, 새로운 제품이나 서비스를 창출하여 제공하는 활동이 요구됨, 고객 만족 추구, 고객지향적인 서비스, 경쟁이 심화됨, 경쟁기관의 등장, 고객들에게 효율적으로 포지션, 고품질의 서비스를 제공, 고객 이해, 고객 세분화, 새로운 미디어의 등장, 도서관 환경의 변화, 능동적 대응, 조직의 성공, 도서관 마케팅은 서비스를 대상으로 한 마케팅, 고객의 필요와 욕구를 분석, 파악, 서비스를 통해 고객의 필요와 욕구를 충족시키려는 조직의 활동, 이용의 극대화, 고객만족의 극대화, 선택의 극대화, 생활의 질적 극대화를 도모하는 도서관의 제반 활동, 도서관 투입자원의 축소, 이용자들의 다양한 정보서비스 요구에 적절히 대응해야하는 어려움, 고객 가치관의 다양화, 정보를 입수할 수 있는 선택의 폭이 다양화됨, 푸쉬형 마케팅의 한계, 쌍방향 마케팅, 잠재고객이 원하는 바를 발견, 고객만족의 창출, 조직의 목표 달성, 고객의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 제품이나 서비스의 제공, 고객중심 의식, 도서관 고객과 서비스 지향적인 경영, 고객의 욕구 파악, 인지된 고객의 욕구 충족을 위한 새로운 제품이나 서비스 창출 및 제공, 수요감소, 경재의 격화라는 미래 도서관 환경, 도서관 내적 과정 및 구조의 초점에서 벗어날 필요성, 예산삭감, 자료 구입비의 감소, 컴퓨터 도입, 자료형태의 다양화, 인터넷을 통한 전문 DB의 접근, 외부 경쟁기관의 등장, 고객과 관련된 내, 외부 자료를 분석, 통합, 고객 개개인의 특성에 기초한 마케팅 활동, 고객요구의 세분화, 시장세분화, 세분시장에 대한 도서관 자원의 집중적 투자, 시장분석, 도서관 목표의 효율적 달성
4	도서관이 보유하고 있는 정보자원과 서비스를 널리 알림, 예산과 후원금을 받을 수 있음, 도서관 이용의 활성화, 도서관의 가치 증대, 도서관이미지제고, 도서관 가치향상에 기여, 이용자 식별, 이용자들이 무엇을 원하는지 파악, 이용자들의 욕구를 충족시킴, 새로운 정보자원과 서비스를 개발하고 전달, 조직화된 활동, 기금조성, 도서관 관련 단체 및 이해당사자들이 도서관의 활동을 인지하고 재정적으로 도서관을 도움, 네트워킹, 홍보, 이미지 향상, 인지도 향상, 가시성, 커뮤니케이션, 고객 피드백, 도서관과 이용자간의 관계 구축에 도움을 줌
5	이용자 만족의 극대화, 이용자집단 분석, 요구분석, 도서관 상품 및 서비스 개발, 적극적으로 고객 집단에게 알림, 도서관에 대한 사회적 인식부족, 도서관 직원의 의욕저하, 봉사에 대한 불만족, 이용자의 감소, 예산의 한계, 적극적목적의 마케팅, 시장세분화전략, 시장침투전략, 시장개발전략, 커뮤니케이션전략, 조직간 협업전략, 제품과 서비스와 아이디어를 가지고 고객의 요구를 충족시키는 인간활동, 도서관 자원을 효과적으로 활용, 이용자의 정보요구를 충족시키는 일련의 활동, 계획된 활동, 도서관 서비스의 적극적인 홍보, 유관기관 및 단체 협회 및 학회 등과 유기적인 관계 유지, 다양한 마케팅전략 개발

www.kci.go.kr

연구자는 같은 절차와 방법으로 나머지 18개 논문이 어떻게 마케팅이라는 키워드를 설명하고 있는지를 분석하였다.

3) 초기코딩결과의 범주화

〈표 3〉에서 제시되었듯이 연구자는 각 논문별로 마케팅이라는 키워드를 설명하는 문장이나 단어들에 대한 초기코딩을 실시하였으며 그 다음 단계로 초기코딩결과 발견된 용어들을 같은 범주로 묶는 범주화작업을 실시하였다.

범주화(심층코딩)	초기코딩(1차코딩)
고객중심	고객중심모델 서비스, 고객지향적, 고객중심적 경영, 고객지향적인 조직, 고객가치위주로 재편, 고객가치의 극대화, 고객중심의 문화, 고객중심인식, 이용자지향적인 운영, 고객지향적인 정보자원, 고객지향적인 정책지원
고객관련 정보수집	고객관련 데이터이용, 고객정보의 적극적 활용, 고객데이터의 세분화, 고객정보의 수집, 정리, 분석, 잠재적 이용자층의 파악, 정기적이고 체계적인 이용자조사
고객의 요구와 특성 이해	고객에 대한 이해, 이용자의 필요에 관한 정보수집, 이용자에 대한 지식, 이용자요구 파악, 고객이해, 잠재고객이 원하는 바를 발견, 이용자 정보욕구식별, 고객의 욕구파악, 이용자 정보욕구 식별, 이용자요구 개발, 이용자에 대한 심도 있는 분석, 이용자요구의 적극적 분석, 이용자들에 대한 관심, 이용자들이 무엇을 원하는지 파악, 이용자분석, 이용자요구에 따른 도서관장서와 공간
고객관계관리	고객획득, 친밀한 관계유지, 고객의 적극적 관리 및 유도, 현재의 고객을 지속적으로 보유, 신규고객 유치, 고객관계관리, 긴밀한 관계, 고객관계를 지속적으로 관리하는 일련의 활동, 고객개개인과의 관계관리, 이용자와의 지속적인 관계형성, 고객과의 관계형성, 이용자와의 긍정적인 관계형성
고객의 요구 및 기대의 변화	도서관 이용자의 요구와 기대가 높아짐, 점점 까다로워지는 소비자, 고객의 요구가 다양해지고 빠르게 변화하고 있음, 도서관 고객의 다양한 정보요구 대두, 이용자 행동변화
고객만족	고객감동, 이용자 만족, 고객만족의 창출, 이용자 만족의 극대화, 고객을 만족시키기 위해 작성한 프로그램의 제공, 이용자의 정보요구를 만족시킴, 이용자요구를 충족시킬 수 있는 방법모색, 이용자욕구를 충족시킴
고객세분화	고객세분화전략, 고객개개인의 특성에 기초한 활동, 세분된 이용자에 대한 포지셔닝, 세분화된 고객의 다양한 요구에 적극 부응, 세분화된 고객대상별로 단계적 프로그램 운영, 세분화된 표적집단을 대상으로 도서관장서, 프로그램 기획
다양한 마케팅전략 개발	시장세분화전략, 시장개발전략, 시장침투전략, 커뮤니케이션전략, 적극적목적의 마케팅, 성과관리 서비스전략, 프로젝트지원전략, 독서경영활용전략
새로운 서비스 개발 및 제공	새로운 제품이나 서비스를 창출하여 제공, 차별화된 정보서비스, 서비스영역과 수준을 높임, 서비스경쟁력 확보, 새로운 가치제안, 새로운 정보자원과 서비스를 개발하고 전달, 새로운 제품이나 서비스를 창출하여 제공하는 활동, 현재, 미래 고객필요에 관련된 인텔리전스 개발
적극적 홍보	홍보와 광고, 도서관이 보유하고 있는 정보자원과 서비스를 널리 알림, 도서관 서비스의 적극적인 홍보, 도서관 업무 및 서비스의 전반에 걸쳐 가치를 창출, 소통하고 전달, 도서관 상품 및 서비스의 개발, 홍보 및 배포, 홍보촉진
네트워킹	도서관간의 공동마케팅, 조직간 협업전략, 유관기관 및 단체, 협회 및 학회 등과 유기적 관계유지, 네트워크마케팅, 지역사회 조직과 협력관계 구축, 지역사회 네트워크구축, 도서관협력 네트워크
유능한 인재유치	유능한 인재유치, 주제서비스 강화전략, 도서관의 위상과 사서의 역할 재정립도모, 사서의 협조, 전문사서인력을 기반으로 한 고품질 서비스와 프로그램 개발
외적 환경 변화	경쟁의 격화, 정보기술의 발달, 다양한 정보원과의 경쟁체제, 환경의 불확실성, 경쟁이 심화됨, 도서관 투입자원의 감소, 수요 감소, 정보를 입수할 수 있는 선택의 폭이 다양화됨, 도서관에 대한 사회적 인식 부족, 이용자의 감소, 외부환경의 다양한 위협과 도전, 다문화사회의 도래, 정보격차 및 정보소외 현상의 심화, 정보의 세계화

www.kci.go.kr

내적 환경 변화	현장의 인식부족, 교육활동의 부족, 부족한 예산, 자료형태의 다양화, 자료구입비의 감소, 재정과 인력의 부족, 도서관 직원의 의욕저하, 사서의 위상저하, 도서관의 지속적인 변화, 정보의 임대패러다임으로의 전환, 도서관업무의 근본적인 변화, 전자자원 및 네트워크의 등장과 활용
도서관의 긍정적 사회적 가치 확립	도서관의 존립목적을 확고히 함, 발전적인 도서관의 미래, 도서관의 가치 증대, 도서관 이미지 제고, 도서관 가치향상에 기여
이용률 제고	조직의 안정과 성공, 도서관의 이용률 제고, 이용촉진, 도서관의 이용률을 높임, 도서관 이용의 활성화

범주화의 결과 다음과 같은 열여섯 가지범주로 초기코딩결과가 정리될 수 있음을 발견하였다. 열여섯 가지 범주는 첫째, '고객중심', 둘째, '고객관련 정보수집', 셋째, '고객의 요구와 특성 이해', 넷째, '고객관계관리', 다섯째, '고객의 요구 및 기대의 변화', 여섯째, '고객만족', 일곱째, '고객세분화', 여덟째, '다양한 마케팅전략 개발', 아홉째, '새로운 서비스 개발 및 제공', 열 번째, '적극적 홍보', 열한 번째, '네트워킹', 열두 번째, '유능한 인재유치', 열세 번째, '외적 환경변화', 열네 번째, '내적 환경 변화', 열다섯 번째, '도서관의 긍정적 사회적 가치 확립', 열여섯 번째, '이용률 제고'이다. 이하에서는 위에서 발견된 열여섯 가지 범주들을 중심으로 이들 간의 관계설정을 통한 도서관 마케팅모형을 제시해 보고자 한다.

Ⅳ. 도서관 마케팅 모형

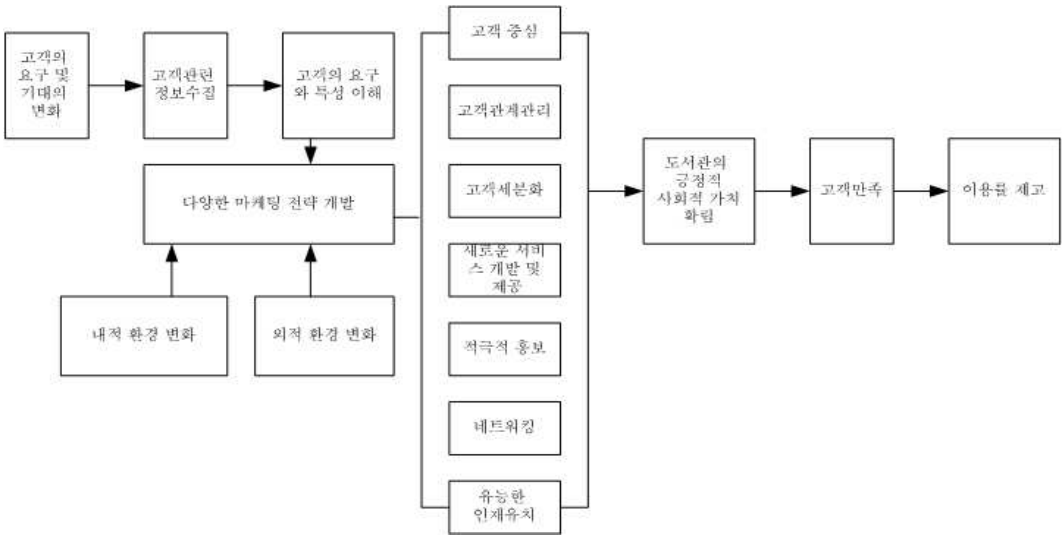
1. 도서관 마케팅 모형

본 연구는 도서관 마케팅모형을 제시하기 위해 질적 내용분석방법을 활용하여 도서관 마케팅 관련 국내 연구논문을 분석하였다. 분석의 결과 열여섯 가지 범주들을 발견할 수 있었다. 다음으로 이들 열여섯 가지 범주들을 비교하여 서로간의 관계를 발견해내는 주제의 발견 작업을 시도하였다. 이의 결과는 〈그림 2〉의 모형으로 제시되었다.

모형을 통해서 알 수 있는 것은 도서관은 고객의 변화된 요구와 기대를 충족시키기 위해 고객관련 정보를 수집하는 것이 절대적으로 중요하며 이를 통해 고객의 요구와 특성을 이해하는 것이 가능하다는 것이다. 이를 토대로 다양한 마케팅전략을 개발하는 것이 가능하며 이러한 다양한 도서관 마케팅전략의 성공을 위해서는 반드시 변화하는 도서관의 내적, 외적 환경에 대한 고려가 선행되어야 한다는 것이다. 현재 도서관은 그 어느 때보다 내, 외적 환경변화로 인한 다양한 변화의 요구에 직면하고 있다. 외적 환경 변화의 예로는 정보기술의 급속한 발달, 다양한 정보원과의 심화된 경쟁체제, 이용자 감소, 다양한 외부환경의 위협과 도전 등을 들 수 있으며, 내적 환경 변화의 예로는 부족한 예산, 인력 감소, 도서관 직원의 사기저하, 자료구입비의 감소 등이 있다. 도서

www.kci.go.kr

관이 마케팅전략을 수립할 때 이러한 요소들은 반드시 고려 대상이 되어야 한다.



<그림 2> 도서관 마케팅모형 1

도서관의 다양한 마케팅전략의 예로는 '고객중심전략', '고객관계관리전략', '고객세분화전략', '새로운 서비스 개발 및 제공 전략', '적극적 홍보 전략', '도서관과 영향을 주고받는 외부 조직들과의 네트워킹을 통한 전략', '유능한 내부 인재 유치 전략'등이다. 이 중 주목해야할 것은 '네트워킹' 전략과 '유능한 인재유치'전략이다. 일반 영리목적의 마케팅에서는 박찬수(2008)가 지적했듯이, 교환이라는 개념이 중요하다. 물론 도서관 마케팅의 정의에서도 교환이라는 단어는 중요하게 취급된다. 예를 들면 도서관 마케팅에 대하여 문헌정보학용어사전(2010)은 "도서관 및 정보서비스 제공자와 서비스를 이용하는 이용자 간의 교환행위를 촉진하기 위한 전반적인 활동"이라고 함으로써 교환행위의 촉진을 위한 활동이 마케팅이라고 하였다. 또한 Andreasen and Kotler(2003)는 비영리조직 마케팅 관련하여 교과서 역할을 하고 있는 "Strategic Marketing for Nonprofit Organizations'라는 책속에서 "마케팅이란 조직과 개인의 목표를 충족시킬 목적으로 상호 이익이 되는 교환을 만들어내고 유지함으로써 목표 고객의 행태에 영향을 미치고자 고안된 프로그램을 계획하고 실행해가는 과정"이라고 정의하면서 역시 교환이라는 단어를 사용하고 있다. 영리목적의 조직에서의 교환의 핵심은 상품 혹은 서비스의 개발과 적정가격의 책정, 그리고 이를 고객에게 전달하기위한 홍보와 유통망의 확보이다. 또한 이러한 교환을 관리하고 수행하는 대표적인 수단으로써 4P(Product, Place, Promotion, Price)를 강조한다.

이와는 달리 위의 모형에서 나타나듯, 도서관 마케팅에서는 외부관련기관과의 네트워킹을 통한 마케팅이 중요한 한 가지 요소로 대두되고 있다. 즉 비영리조직으로서 도서관은 그 존재가치를 인정

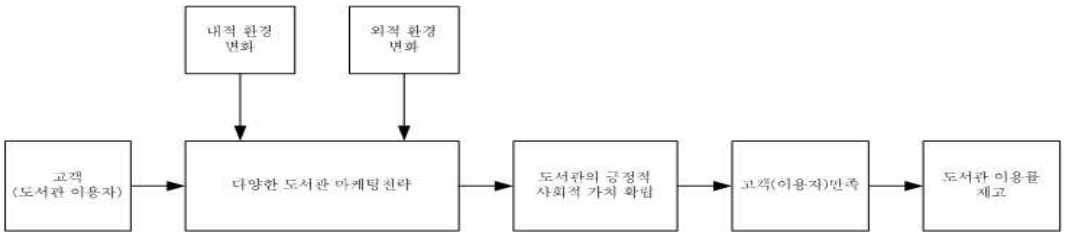
www.kci.go.kr

받고 존립근거를 확보하기 위해 도서관 이용자에 대한 관심 뿐 만아니라 관련 단체와의 네트워크를 통한 협력도 중요하다는 것이다. 이는 현재와 같이 한정된 자원으로 도서관이 운영되는 상황에서는 더욱 중요한 요소라 하겠다. 이와 더불어, 내적으로는 마케팅전략의 성공을 위해 반드시 유능한 인재의 유치가 중요하다는 것이다. 전통적으로 인적자원은 모든 조직이 가질 수 있는 최대의 자산으로 간주되고 있다. 도서관은 정보서비스를 제공하는 기관이다. 서비스의 제공은 일반 제품과는 달리 서비스를 제공하는 직원이 이용자의 만족도에 절대적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 따라서 도서관과 같은 서비스제공을 목적으로 하는 조직은 그 어느 조직보다도 유능한 직원의 존재가 중요하다. 이러한 의미에서 도서관 마케팅에서 '유능한 인재 유지'전략은 중요한 사항이라 하겠다.

도서관이 비영리조직이라는 점에서 다양한 마케팅전략을 통한 긍정적 사회적 가치 확립은 도서관의 존립을 위해 중요한 요소이다. 비영리조직의 존립이 모기관의 의지만으로 결정되는 시대는 지났다고 볼 수 있다. 도서관이 이 사회 속에서 가치 있는 조직이라는 인식이 존재할 때 도서관은 존재할 수 있을 것이다. 이러한 측면에서 도서관의 긍정적 사회적 가치 확립을 목적으로 하는 다양한 마케팅전략의 개발은 중요하다고 할 수 있다.

모든 도서관 마케팅전략의 목표가 고객만족과 이를 통한 도서관 이용률 제고에 있음은 이전의 연구에서도 상당부분 강조되고 있는 부분이다. 이는 위에서 언급되었듯 도서관 마케팅의 정의에서 이용자가 강조되고 있음에서도 잘 나타나있다.

〈그림 2〉의 모형은 본 연구에서 발견된 범주들 사이의 관계 설정을 통해 만들어진 것이다. 위의 모형의 범주들 중 관련성이 있는 범주들을 다시 재정리해서 모형을 단순화 시켜보면 다음 〈그림 3〉과 같이 제시될 수 있다.



〈그림 3〉 도서관 마케팅 모형 2

'고객의 요구와 특성 이해', '고객의 요구 및 기대의 변화', '고객관련 정보 수집'이라는 범주는 다시 '고객 즉 도서관 이용자'라는 상위 범주로 묶일 수 있다. 이를 반영한 도서관 마케팅모형은 위의 〈그림 3〉과 같이 제시될 수 있다. 도서관은 도서관 이용자들의 변화된 요구와 기대를 다양한 정보원을 통해 입수하여야 하며 이를 도서관 마케팅전략에 반영하여야 한다. 도서관 이용자들과 함께 도서관 마케팅전략 수립에 영향을 끼치는 요소로는 도서관의 변화된 내, 외적 환경이다. 이와 같이 수립된

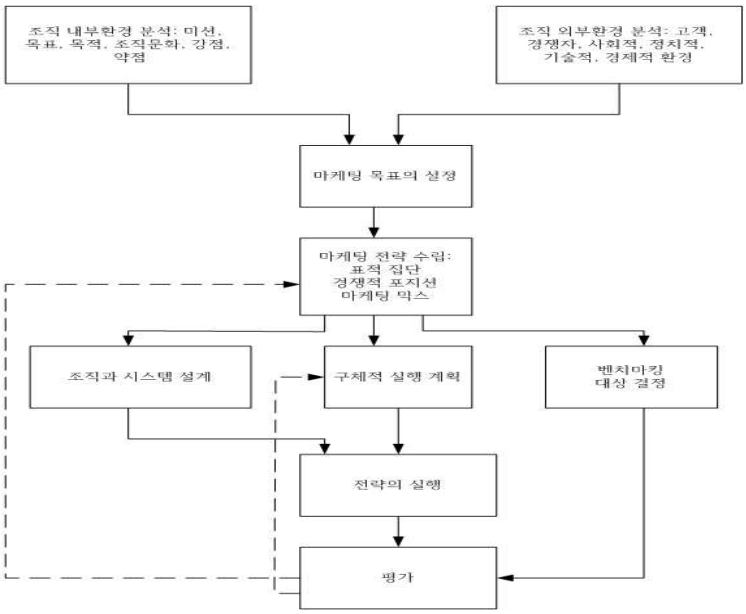
www.kci.go.kr

다양한 마케팅 전략들은 제대로 작동이 된다면 도서관의 긍정적 사회적 가치 확립이라는 긍정적 결과를 낳을 것이며 이는 도서관 이용자의 만족에 영향을 미칠 것이다. 만족한 도서관 이용자는 도서관 서비스와 프로그램을 더욱 자주 이용함으로써 최종적으로 도서관의 발전에 기여할 것이다.

2. 일반 비영리조직 마케팅모형과의 비교를 통한 최종 모형 제시

Andreasen and Kotler는 일반 비영리목적의 조직을 위한 마케팅계획 과정 모형을 아래와 같이 제시하였다. 이모형을 연구자가 제시한 위의 도서관 마케팅모형과 비교해보면 우선 두 모형 모두 조직의 내, 외적 환경변화에 대한 분석이 비영리조직 마케팅활동의 출발점이 되어야 한다고 주장하는 점에서 유사하다고 할 수 있다. 또한 이러한 분석결과를 바탕으로 비영리조직의 마케팅전략이 결정되어야 한다고 강조하고 있는 측면에서도 두 모형이 크게 다르지 않다. 차이점은 비영리조직 마케팅모형의 경우, 수립된 전략을 어떻게 실행할 것인가와 실행결과의 평가에 초점을 두고 있다는 점에 있다. 그리고 도서관 마케팅모형은 도서관 이용자 즉 고객에 대해 강조하고 있으며 마케팅활동이 긍정적으로 수행되었을 때 예상되는 결과에 주목했다는 점에서 약간의 상이점이 존재한다.

일반 비영리조직 마케팅모형이 강조하고 있는 실행과 실행결과에 대한 평가는 이후의 발전적 마케팅전략의 제시를 위해서도 반드시 필요한 부분이다. 즉 도서관 마케팅전략에 있어서도 전략의 실행과 실행결과에 대한 정확한 분석은 중요한 의미를 지니는 과정이라는 것이다. 따라서 이러

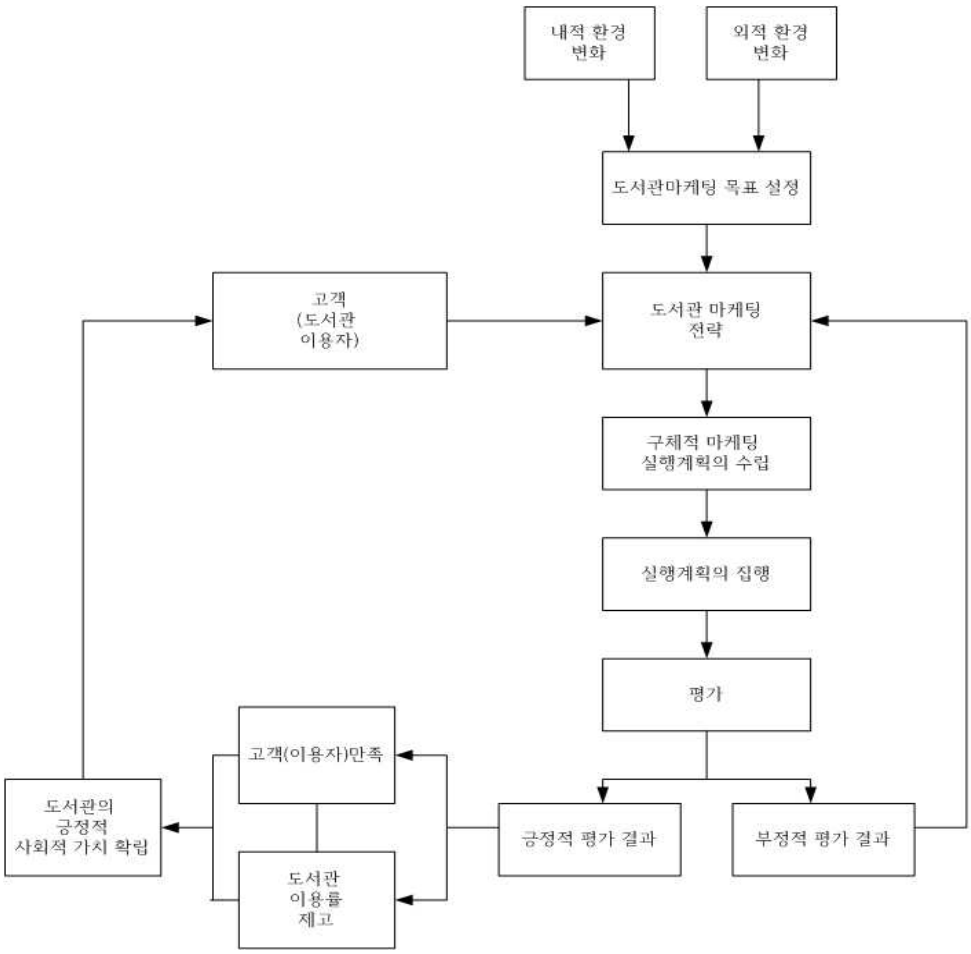


〈그림 4〉 마케팅계획 과정 모형(Andreasen and Kotler 2003)

www.kci.go.kr

한 이해를 바탕으로 이하에서는 일반 비영리조직의 마케팅모형과 도서관 마케팅모형을 비교 분석하여 수정된 최종 도서관 마케팅모형을 제시하고자 한다.

초기 도서관 마케팅모형과 비교하여 달라진 점은 도서관 마케팅 목표의 설정, 마케팅전략의 수립과 이의 실행, 그리고 실행결과에 대해 강조하였다는 점이다. 즉 실행결과에 대한 평가가 매우 중요하다는 것이다. 평가의 결과가 긍정적일 경우 이는 도서관 이용자의 만족과 이용률 제고로 이어질 것이며, 최종적으로는 도서관의 긍정적 사회적 가치 확립에 기여할 수 있을 것이다. 또한 이러한 긍정적 결과는 도서관 이용자에게 다시 선순환의 고리로 작동 될 수 있을 것이다. 그러나 평가의 결과가 부정적일 경우 이러한 선순환의 효과가 나타나지 않을 것이다. 따라서 부정적 평가결과가 나타났을 경우에는 실행된 도서관 마케팅 전략에 대한 재고가 필요하다. 평가결과를 반영한 새로운 혹은 수정된 도서관 마케팅전략을 제시함으로써 긍정적 평가결과를 기대해 볼 수 있을 것이다.



〈그림 5〉 최종 도서관 마케팅 모형

www.kci.go.kr

Ⅴ. 결 론

도서관 마케팅에 대한 국내 문헌정보학계의 관심이 시작된 이래 다양한 연구가 진행되어왔으나 도서관 마케팅에 대한 이론적 연구는 많지 않았다. 대부분의 연구는 마케팅전략의 제시에 집중되어있는 경향이 있었다. 이에 본 연구의 목적은 도서관 마케팅 모형을 제시함으로써 도서관 마케팅연구의 이론적 틀을 견고히 하고자 하는데 있었다. 연구 목적 달성을 위해 그동안 국내에서 출판된 도서관 마케팅관련 연구 논문들을 분석하였다. 연구 논문은 연구자의 관심주제에 대한 관점이 가장 분명하게 드러나는 자료라고 할 수 있다. 이러한 측면에서, 분석의 대상은 도서관 마케팅을 주제로 한 국내 연구논문이었다. 분석의 대상이 연구논문이라는 점에서 내용분석방법을 기본으로 하였다. 또한 연구자가 마케팅이라는 키워드를 중심으로 이를 각각의 논문에서 연구자들이 어떻게 설명하고 있는지 주목하였다는 점에서 총괄적 내용분석기법을 연구의 출발점으로 하였다. 각각의 연구논문이 마케팅이라는 키워드를 어떻게 설명하고 있는지 알아보기 위해 실질적인 분석기법은 질적 분석방법을 적용하였다. 앞서 언급되었듯이, 내용분석방법은 양적 분석방법 혹은 질적 분석방법 모두 가능하나 현재는 질적 분석방법의 적용이 일반적이다.

분석결과 열여섯 가지 범주들이 도서관 마케팅모형의 구성요소로 발견되었다. 열여섯 가지 요소들은 다음과 같다: 첫째, '고객중심', 둘째, '고객관련 정보수집', 셋째, '고객의 요구와 특성 이해', 넷째, '고객관계관리', 다섯째, '고객의 요구 및 기대의 변화', 여섯째, '고객만족', 일곱째, '고객세분화', 여덟째, '다양한 마케팅전략 개발', 아홉째, '새로운 서비스 개발 및 제공', 열 번째, '적극적 홍보', 열한 번째, '네트워킹', 열두 번째, '유능한 인재유치', 열세 번째, '외적 환경변화', 열네 번째, '내적 환경 변화', 열다섯 번째, '도서관의 긍정적 사회적 가치 확립', 열여섯 번째, '이용률 제고'이다. 이들 간의 관계 설정을 통해 도서관 마케팅 모형을 제시하였다.

다음으로 위의 열여섯 가지 범주들을 서로 관련성이 있는 범주들끼리 재 범주화한 결과 수정된 도서관 마케팅모형의 구성요소는 다음의 일곱 가지 요소로 나타났다: 첫째, '고객(도서관 이용자)', 둘째, '내적 환경 변화', 셋째, '외적 환경 변화', 넷째, '다양한 도서관 마케팅 전략', 다섯째, '도서관의 긍정적 사회적 가치 확립', 여섯째, '고객만족', 일곱 번째 '도서관 이용률 제고'.

마지막으로 기존 비영리조직 마케팅모형과의 비교분석을 통해 최종 도서관 마케팅모형을 제시하였다. 최종 모형의 구성요소는 첫째, '고객(도서관 이용자)', 둘째, '내적 환경 변화', 셋째, '외적 환경 변화', 넷째, '도서관 마케팅 목표설정' 다섯째, '다양한 도서관 마케팅 전략', 여섯째, '구체적 마케팅 실행계획의 수립', 일곱째, '실행계획의 집행', 여덟째, '평가', 아홉째, '긍정적 평가 결과', 열 번째, '부정적 평가 결과', 열한 번째, '고객만족', 열두 번째, '도서관 이용률 제고' 열세 번째, '도서관의 긍정적 사회적 가치 확립'이었다.

www.kci.go.kr

도서관은 도서관이 처해 있는 내, 외적 환경 변화에 민감할 필요가 있다. 내, 외적 환경변화를 고려하지 않은 마케팅전략은 성공할 수 없다. 더불어 도서관 마케팅전략의 성공을 위해서 무엇보다도 중요한 것은 도서관 이용자들에 대한 지속적인 관심이다. 도서관은 이용자들의 요구와 기대를 충족시킬 사명이 있다. 그들의 변화된 기대와 요구가 무엇인지 주의를 기울여야 한다는 것이다. 이렇게 수립된 도서관 마케팅전략은 실행계획을 통해 구체화 되어야 한다. 또한 무엇보다 중요한 것은 전략이 성공적으로 수행되었는지를 평가하는 것이다. 평가의 결과가 긍정적일 경우 이는 도서관 이용자의 만족과 이용률 제고로 이어질 것이며 최종적으로는 도서관의 긍정적 사회적 가치 확립이라는 결과를 낳을 것이다. 평가의 결과가 긍정적일 경우 이는 도서관 이용자에 대한 선순환의 고리 역할을 할 수 있을 것이다. 그러나 평가의 결과가 부정적일 경우에는 수립된 마케팅전략이 적절한 것이었는지에 대한 반성과 함께 평가의 결과를 반영한 수정제시가 필요할 것이다.

본 연구는 국내 문헌정보학 분야의 도서관 마케팅관련 연구에 대한 질적 내용분석을 통해 지금까지 시도되지 않았던 도서관 마케팅모형의 제시를 시도했다는 점에서 그 의미를 찾을 수 있다. 하지만 연구자의 주관적 해석에 크게 의존할 수밖에 없는 질적 내용분석방법이 가지는 방법론상의 한계로 인하여 연구결과로 제시된 도서관 마케팅모형의 도서관 현장에의 적용가능성과 모형의 완전성에 대한 의문이 존재하는 것 역시 사실이다. 따라서 이 부분은 앞으로의 실증적 연구를 통해 보완되어야 할 것이다.

참고문헌

김다해, 김기영. 2009. 고객관리(CRM) 관점에서의 대학도서관 주제전문서비스에 관한 연구.『정보관리학회지』, 26(3): 89-110.

김지은, 노영희. 2013. 도서관 SNS 마케팅 활성화 방안에 관한 연구.『한국비블리아학회지』, 24(3): 157-180.

김종성. 2007. 학교도서관 서비스 체제 강화를 위한 마케팅 전략의 적용.『한국도서관·정보학회지』, 38(2): 373-397.

노영희. 2008. 도서관마케팅전문사서의 양성방안에 관한 연구.『한국도서관·정보학회지』, 39(1): 169-194.

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

박찬수. 2008.『마케팅원리』. 서울: 법문사.

변우열. 1999. 학교도서관의 마케팅 전략.『한국도서관·정보학회지』, 30(3): 151-173.

이성신. 2011. 지리정보시스템을 활용한 공공도서관 마케팅.『정보관리학회지』, 28(3): 179-195.

www.kci.go.kr

이영희. 2008.『서비스마케팅』. 서울: 두남.

이용재. 2012. 공공도서관 마케팅 전략: 뉴욕 공공도서관 사례를 중심으로.『한국도서관·정보학회지』, 43(4): 113-137.

이용재. 2007. 전문도서관 마케팅 경영전략.『한국도서관·정보학회지』, 38(3): 335-351.

이진영. 1996. 미래의 공공도서관과 마케팅전략.『정보관리학회지』, 13(1): 187-203.

오경묵. 2011. 공공도서관 브랜드 강화를 위한 영어장서 독서프로그램 모형 개발 연구.『정보관리학회지』, 28(4): 221-242.

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

유길호. 2002. 고객관계관리(CRM)의 도서관 도입.『한국문헌정보학회지』, 36(2): 25-38.

조용환. 2011.『질적 연구』. 서울: 교육과학사.

한계문. 2003. 도서관의 인터넷 마케팅을 위한 시장세분화 전략.『한국도서관·정보학회지』, 34(1): 111-129.

황재영. 2011. 전문도서관의 웹 사이트 분석을 통한 인터넷 마케팅 전략 수립에 관한 연구.『정보관리학회지』, 28(1): 105-122.

Andreasen, Alan R. and Philip Kotler. 2003. *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. New Jersey: Prentice Hill.

Babbie, Earl. 2007. *The Practice of Social Research*. CA: Thomson Higher Education.

Ferrell, Betty., Rose Virani, Marcia Grant, and Gloria Juarez. 2000. "Analysis of Palliative Care Content in Nursing Textbooks." *Journal of Palliative Care*, 16(1): 39-47.

Ferrell, Betty., Rose Virani, Marcia Grant, and Tami Borneman. 1999. "Analysis of Content Regarding Death and Bereavement in Nursing Texts." *Psycho-Oncology*, 8: 500-510.

Hsieh, Hsiu-Fang and Sarah E. Shannon. 2005. "Three Approaches to Qualitative Content Analysis." *Qualitative Health Research*, 15(9): 1277-1288.

Kondracki, Nancy L., Nancy S. Wellman, and Daniel R. Amundson. 2002. "Content Analysis: Review of Methods and Their Applications in Nutrition Education." *Society for Nutrition Education*, 34(4): 224-230.

Krippendorff, Klaus. 2004. *Content Analysis*. CA: SAGE Publications.

Kondracki, L. Nancy, Nancy S. Wellman, and Daniel R. Amundson. 2002. "Content Analysis: Review of Methods and Their Applications in Nutrition Education." *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34: 224-230.

McEwen, Melanie.2004. "Analysis of Spirituality Content in Nursing Textbooks." *Journal of*

www.kci.go.kr

Nursing Education, 43(1): 20-30.

Potter, James. W. and Deborah Levine-Donnerstein. 2009. "Rethinking Validity and Reliability in Content Analysis." *Journal of Applied Communication Research*, 27(3): 258-284.

Rabow, W. Michael., Grace E. Hardie, Joan M. Fair, and Stephen J. McPhee. 2000. "End-of-Life Care Content in 50 Textbooks From Multiple Specialists." *JAMA*, 283(6): 771-778.

국한문 참고문헌의 영문 표기
(English translation / Romanization of reference originally written in Korean)

Byun, Woo-Yeoul. 1999. "The Adoption of Marketing Strategies for School Libraries." *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 30(3): 151-173.

Cho, Yonghwan. 2011. *Qualitative Research Method*. Seoul: Education and Science.

Han, Kay-Moon. 2003. "Market Segmentation Strategy for Internet Marketing in Libraries." *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 34(1): 111-129.

Hwang, Jae-Yong. 2011. "A Study on Formulating Internet Marketing Strategy by Analyzing Web Site of Special Libraries." *Journal of the Korean Society for Information Management*, 28(1): 105-122.

Kim, Da-Hae and Giyeong Kim. 2009. "A Study on Subject Reference in Academic Libraries From a Perspective of Customer Relationship Management." *Journal of the Korean Society for Information Management*, 26(3): 89-110.

Kim, Ji Eun and Younghee Noh. 2013. "A Study on the Optimization of Library SNS Marketing." *Journal of the Korean Biblia Society for Library and Information Science*, 24(3): 157-180.

Kim, Jong-Sung. 2007. "A Study on Marketing Strategies for School Library." *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 28(2): 373-397.

Lee, Jin-Young. 1996. "The Marketing Strategies for Information Services in Future Public Libraries." *Journal of the Korean Society for Information Management*, 13(1): 187-203.

Lee, Seongsin. 2011. "Aplications of Geographic Information Systems in Public Library Marketing." *Journal of the Korean Society for Information Management*, 28(3): 179-195.

Lee, Yong-Jae. 2012. "A Study on Marketing Strategies of Public Libraries." *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 43(4): 113-137.

www.kci.go.kr

Lee, Yong-Jae. 2007. "A Study on the Marketing Management Strategy of Special Libraries in Korea." *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 38(3): 335-351.

Lee, Younghee. 2008. *Service Marketing*. Seoul: Dunam.

Library Terminology Committee The Korean Library Association. 2010. *The Glossary of Library and Information Science*. Seoul: The Korean Library Association.

Noh, Young-Hee. 2007. "A Study on How to Foster Marketing Librarians." *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 39(1): 169-194.

Oh, Kyung-Mook. 2011. "Developing English Reading Program Model for Strengthening Public Library Brand." *Journal of the Korean Society for Information Management*, 28(4): 221-242.

Oh, Kung-Mook and Yong-Jin Noh. 2003. "A Study on Marketing Strategy for Facilitating Electronic Information Services in the Public Library." *Journal of the Korean Society for Information Management*, 20(3): 261-276.

Park, Chansu. 2008. *The Principles of Marketing*. Seoul: Beobmoonsa.

Yoo, Kil-Ho. 2002 "The Application of Customer Relationship Management(CRM) into Libraries." *Journal of the Korean Society for Library and Information Science*, 36(2): 25-38.

www.kci.go.kr