

# 학교도서관의 도서관 활동이 학생들에게 미치는 마케팅 효과 분석 연구\*

## A Study on the Marketing Effectiveness of the Student Assistants Activities in the School Library

최 예 윤 (Yeyun Choi)\*\*

김 기 영 (Giyeong Kim)\*\*\*

### 초 록

본 연구는 학교도서관의 도서관 활동이 이용자인 학생들과 학교도서관에 미치는 영향을 마케팅 관점에서 살펴보고, 도서관을 이용한 학교도서관 마케팅 방안을 제시하는데 목적이 있다. 이를 위해 서울 및 경기지역 소재 중학교 9개교를 대상으로 설문조사를 하여 가설 검증을 위한 통계적 분석을 실시하였다. 그 결과, 충성도를 포함한 학교도서관의 마케팅 효과는 내부 및 체험마케팅 요소와 같은 도서관의 활동 특성에 의해 영향을 받는 것으로 확인되었다. 또한, 도서관의 활동이 효과적인 구전마케팅으로 연결될 수 있는 것으로 나타났으며, 이를 기반으로 학교도서관 마케팅에 도서관을 활용한 방안을 제시하였다.

### ABSTRACT

This study aims to examine the effect of students' library after-school activities on the students and the school library from a marketing perspective and to recommend marketing strategies for school libraries. For the purpose, a questionnaire survey was conducted at nine middle schools in Seoul and Gyeonggi Province, and a series of statistical analyses with the survey data was performed in order for hypothesis testing. The results suggest that the effects of the school library marketing including customer loyalty were influenced by the student assistants' activities such as internal and experiential marketing factors. Furthermore, the activities of student library assistants can be linked to word-of-mouth marketing. Based on the results, ways to use student assistants in school library marketing are suggested.

키워드: 학교도서관, 학교도서관마케팅, 도서관, 이용자 충성도, 도서관 마케팅  
School Library, School Library Marketing, Student Assistants, User Loyalty,  
Library Marketing

\* 본 논문은 연세대학교 교육대학원 사서교육전공 석사학위논문 의 요약본임.

\*\* 경기도 평내중학교 사서(arinzoa@gmail.com) (제1저자)

\*\*\* 연세대학교 문헌정보학과 조교수(gkim@yonsei.ac.kr) (교신저자)

논문접수일자 : 2017년 2월 20일 논문심사일자 : 2017년 3월 9일 게재확정일자 : 2017년 3월 14일  
한국비블리아학회지, 28(1): 143-165, 2017. [http://dx.doi.org/10.14699/kbiblia.2017.28.1.143]

## 1. 서론

### 1.1 연구의 필요성 및 목적

최근 학교도서관 이용률이 감소하고 있으며, 학생들의 독서량 또한 줄어들고 있는 실정이다. 스마트폰 사용이 늘면서 독서의 중요성과 학교 도서관에 대한 인식이 낮아지고 있다. 교육부는 2003년부터 인프라 및 운영 프로그램을 망라한 '좋은 학교도서관 만들기' 4대 중점 추진 과제를 시행하였으며(변우열 2004), 시행 초기에는 학교도서관 이용률이 증가하였다(노영희 2007). '국민독서실태조사'에 따르면 학생의 도서관 이용률 및 이용 횟수와 독서량은 정비례하는 것으로 나타났다. 그러나 학생의 연간 독서량은 2013년 대비 2.5권 감소하였다(문화체육관광부 2015). 독서량 감소는 학교도서관 활성화에 필요한 요소들이 대부분 갖춰진 상태에서 학교도서관 활성화를 위한 새로운 마케팅 방법의 필요성을 제시하고 있다. 그러나 학교도서관 마케팅과 관련된 선행연구로는 마케팅 전략에 초점을 맞춘 변우열(1999)과 김종성(2007)의 연구만 있으며, 구체적인 효과 연구는 찾기 어렵다. 이 연구들에서는 학교도서관의 이용자 유인 방법으로, 도서관의 고정 이용자인 학생들을 활용하거나, 도서관 같은 주요 이용자들을 활용한 마케팅이 제안되었다(김종성 2007). 따라서 학교도서관의 도서관은 학교도서관 활성화를 위한 마케팅에 중요한 역할을 담당할 수 있다.

본 연구에서는 도서관을 학생이용자이며, 동시에 학교도서관 마케팅 자원으로 본다. 또한, 학교도서관의 도서관 활동이 이용자로서의 학생들과 학교도서관에 미치는 영향을 마케팅 관

점에서 파악한다. 아울러 학교별 도서관 운영 방식이 학생 개인 활동 경험과 도서관 이용에 대한 변화 등과 더불어 도서관에 대한 인식 및 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다. 나아가 이러한 결과를 기반으로 학교도서관 활성화에 기여할 수 있는 도서관 활동의 특성 파악을 그 목적으로 한다.

### 1.2 연구내용과 방법

본 연구에서는 학교도서관 주요 이용자인 학생을 마케팅 대상으로 선정하여 학생을 도서관과 일반 학생으로 나누고, 일반 학생은 도서관 지인과 도서관 지인이 아닌 학생으로 구분 지어 도서관 학생들의 활동 경험 및 도서관 운영 방식을 통한 학생의 인식과 충성도를 측정한다. 이를 위해 도서관 및 학교도서관 마케팅과 관련된 국내외 연구를 검토하여 연구에 필요한 이론적 배경을 정리한다. 또한, 연구의 가능성 및 도서관의 학교도서관 마케팅 효과를 알아보기 위해 중학생 도서관을 대상으로 심층면담과 포커스그룹 인터뷰를 진행한다. 그 결과와 선행연구 및 예비연구 분석을 바탕으로 설문지를 개발하여 경기도와 서울 내 중학교의 도서관과 일반 학생을 대상으로 설문 조사를 시행한다. 이후 실증 분석을 통해 연구 질문 및 가설을 검증한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 학교도서관 및 도서관의 개념과 역할

학교도서관은 교사와 학생에게 도서관서비스

를 제공하고(도서관법 법률 13960호 제1조), 학습·교수활동을 지원함을 주된 목적으로 한다(학교도서관 진흥법 법률 11690호 제1조). 송기호(2012)는 학교도서관 내의 다양한 인적·물적 자원이 상호작용하여 새로운 지식과 정보를 생산하도록 돕는 협동 학습 공동체로 학교도서관을 정의하고 있으며, 이러한 목적을 비취볼 때 학교도서관의 역할은 매우 중요하다. 학교도서관의 역할은 학교교육에 필요한 도서관 자료의 수집·정리·보존 및 이용서비스를 제공하며, 학교 소장 교육 자료의 통합관리 및 정보공유체제를 구축하고 이용할 수 있게 한다. 또한, 도서관 이용 지도 및 독서교육, 협동수업 등을 통한 정보 활용의 교육과 학교도서관으로서 해야 할 기능수행에 필요한 업무를 수행한다(도서관법 법률 13960호 제38조).

도서관은 학교도서관의 활동을 지원함으로써 이용자가 도서관을 보다 편안하고 효과적으로 이용할 수 있게 도와주는 봉사활동으로 이루어진 학생자치조직이다(송기호 2012). 하지만 도서관의 정의나 역할은 각 학교의 특성과 학교도서관 및 도서관 활동의 활성화 정도에 따라 그 운영의 범위가 달라질 수 있다(곽미선 2007). 도서관은 특별활동 5대 영역인 자치활동, 적응활동, 계발활동, 봉사활동, 행사활동을 아울러 학교도서관에서 사서교사와 함께 주인 의식을 갖고 학교도서관 운영을 도서관 봉사를 기본으로 하는 동아리 및 학생자치조직으로 도서관과 일반 학생을 이어주는 가교 역할도 한다(곽미선 2007; 박정윤 2014). 또한, 도서관 활동 내용은 2009 개정 교육과정에서의 창의적 체험 활동 영역에 맞춰 4개 영역(자율활동, 동아리활동, 봉사활동, 진로활동)으로 구분할 수

있다(교육과학기술부 2011).

이에 따라 본 연구에서는 도서관을 '봉사활동 및 다양한 체험활동을 통하여 학교도서관 이용자의 편안하고 효과적인 이용을 지원하며, 창의적 체험활동의 4개 영역(자율활동, 동아리활동, 봉사활동, 진로활동)으로 활동하는 학생자치조직'으로 정의한다.

## 2.2 마케팅

마케팅은 영리기업에서 상품을 제공하고 이윤을 얻는 교환의 개념에서 시작되었으며, 조직의 가치를 공유하는 활동(이용재 2016)으로 고객과 긴밀한 관계 형성을 이루고자 하는 조직의 의지로 정의할 수 있다(이성신 2014). 또한 미국마케팅협회(AMA: American Marketing Association 2013)는 "마케팅은 고객, 파트너, 사회 전반에 가치를 가지는 제품을 창출하고 소통하며 전달하고 교환하기 위한 활동, 조직, 과정이다"라고 정의하고 있다. Kotler, Levy(1969)는 영리 목적으로 운영되는 민간 기업뿐 아니라 비영리 조직에서도 유효한 기능을 한다고 주장하며, 마케팅의 더 넓은 개념을 강조하였다. 정익준(1999) 또한 비영리조직에서도 마케팅 개념이 적용될 수 있으며, 이 경우 마케팅활동의 주체는 이윤 극대화보다는 자체조직의 목적 달성을 지향한다고 하였다. 이에 본 연구에서는 학교도서관 도서관의 활동 경험을 통해 학교도서관에 대한 필요성 및 인식의 변화를 경험하는 과정을 도서관 마케팅 효과로 간주한다.

### 2.2.1 내부마케팅

Berry(1981)는 구성원을 내부고객으로 간

주하여, 내부마케팅을 내부고객의 필요와 욕구를 충족시키는 내부제품을 제공하는 노력이라고 정의하였다. 또한 Rafiq, Ahmed(1993)는 고객 만족을 목표로 두고 계획된 노력으로서 조직의 전략을 효과적으로 수행할 수 있는 고객 지향적인 구성원을 선발하여 교육훈련을 할 수 있으며 상호 협조하는 접근 방식으로 내부마케팅을 정의하였다. 기업경영을 성공적으로 수행하기 위해서는 전통적인 외부마케팅뿐만 아니라 내부마케팅을 통한 내부고객 만족이 보다 강화되어야 한다(Grönroos 1989).

본 연구의 대상인 학교도서관 도서반을 대상으로 하는 내부마케팅에 대하여 학교도서관 활동 및 봉사하는 학생들을 교육적 목적 달성을 위한 내부고객으로 인식하고, 외부고객으로서의 이용자인 학생들을 위한 서비스 마인드나 고객 지향적 사고를 심어주며, 만족하기 위해 동기부여 하는 활동이라고 정의한다. 또한 내부마케팅의 구성요인에 대하여 가장 폭넓게 연구한 Grönroos(1990)와 정기한, 김대업(2002)이 사용한 내부마케팅 요인을 참고로 교육훈련, 경영층 지원, 보상시스템, 내부커뮤니케이션, 권한위임을 주요 요인으로 선정하였다.

교육훈련은 맡은바 직무수행을 효과적으로 할 수 있도록 지원하기 위한 계획된 조직활동으로(이도영 2008), 구성원들의 변화에 대한 적응력을 강화해 예측하지 못한 상황에서도 그들의 개발 능력이 발휘될 수 있게 돕는다(조옥현 2007). 경영층 지원이란 구성원이 고객 지향적인 태도와 행동을 내재화할 수 있도록 그들의 제안에 관심을 가지고 적극적으로 대응하고 지원하려는 경영층의 노력이다(강형철 2010). 또한, 내부마케팅의 성공적인 실행을 위해 구

성원들과 접촉함으로써 기업의 방향과 이에 대한 구성원의 역할, 고객과 서비스 등에 대한 대화와 의견 교환 그리고 긍정적인 피드백을 제공하는 등의 경영활동을 수행해야 한다(오제영 2009). 보상시스템은 조직 내의 기업구성원이 직무수행과 관련된 결과를 평가하고 그에 따라 보상을 제공하는 일련의 절차와 기준을 의미한다. 보상은 기업구성원의 행동을 형성할 수 있는 가장 적합한 수단으로 제시된다(조장은 2004). 내부커뮤니케이션은 조직구성원 간의 원활한 내·외부적인 변화를 전달함으로써 연관되는 정보를 공유하고 조직 내 변화를 달성하기 위한 중요한 내부마케팅 요인이다(정미애, 한승희 2008). 권한위임은 고객에게 서비스를 신속하고 효율적으로 제공하기 위해 구성원이 가능한 많은 권한을 가지고 자신의 판단에 따라 고객지향적으로 의사결정 하는 것이다(이정환 2005). 주요한 이점은 고객의 요구에 신속히 대응하며 열정적이고 우호적일 수 있는 분위기에서 고객과 접촉하여 혁신적인 아이디어를 만들고 충성고객을 창출할 수 있다(Bowen and Lawler 1992).

## 2.2.2 체험마케팅

학교도서관 도서반은 일반 학생의 도서관 체험을 유도할 수 있는 마케터로서 자극을 제공할 수 있다. 또한, 사서의 업무나 행사 안내 및 진행을 제공하는 서비스로 인하여 학교도서관에서 창의적 체험활동을 통해 자율, 동아리, 봉사, 진로에 관한 다양한 체험활동을 하게 된다. 이와 관련된 마케팅 이론은 체험마케팅으로 설명할 수 있다. 체험의 사전적인 의미는 '자기가 몸소 겪음, 또는 그런 경험'을 뜻하며, 어떤 자

극에 대해 반응하는 개인적인 사건(event)을 말한다(Schmitt 1999). 본 연구에서는 학교도서관 도서관을 대상으로 하는 체험마케팅을 학교도서관이 도서관 활동 경험이라는 체험을 직접 제공하면서 감정과 감각을 극대화 시키거나, 도서관 활동 중 우연한 정보습득을 통해 학교도서관에 대한 인식과 태도의 변화를 유도하여 자발적 행동을 취하도록 하는 활동(최윤희 2012)이라 정의한다.

체험은 만들어지는 것이 아니라 유도되는 것이며(권현수 2002), Schmitt(1999)에 의해 이론화 및 체계화되었다. 전략적 체험 모듈에서는 고객 체험 5가지 마케팅 유형을 감각, 감성, 인지, 행동, 관계적 체험으로 구분하였으며, 각각의 내용은 다음과 같다.

감각적 체험마케팅은 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각의 총 다섯 가지 주된 목적으로 감각 기관을 자극함으로써 아름다운 흥분과 만족감을 전달해주는 것이다. 감성적 체험마케팅은 가벼운 기분부터 강한 감정에 이르기까지 사람들의 감성에 호소하는 마케팅으로 브랜드 태도와 구매 의도에 긍정적인 영향을 준다. 인지적 체험마케팅은 첨단기술 제품에만 국한되는 것은 아니며 여러 산업의 제품 디자인 분야에서도 사용되고 있다. 행동 마케팅이란 다른 사람들과의 상호작용 결과로 발생하는 체험뿐만 아니라 사람의 신체에 관련되었거나 소비자의 장기적 행동 패턴, 삶의 방식에 관련된 고객 체험을 창조해내기 위해 수립하는 것으로서, 많은 사람이 동경하는 역할 모델을 통해 생생한 간접경험을 하는 것을 그 예로 들 수 있다. 관계 마케팅이란 개인의 자아를 브랜드에 반영하여 보다 더 광범위한 사회, 문화적 상황과 관련시킴으로써 개인의 감각, 감

정, 인지, 행동을 넘어 확대한 개념으로 브랜드에 반영된 사회문화적 의미와 개별 고객을 연결하게 하는 역할을 한다.

본 연구에서는 체험마케팅의 5가지 요소 가운데 인지, 행동, 관계의 3가지 요소만을 고려한다. 연구에서 제외한 감각과 감성 마케팅 요소는 마케팅 대상의 오감을 충족시키므로, 그 효과는 주관적이고 개인적 판단이 성질을 좌우한다(최윤희 2012).

### 2.3 고객충성도

고객충성도는 고객이 특정 제품이나 서비스를 재구매할 가능성으로, 마케팅 분야에서는 재구매 또는 다른 사람에게 대한 추천으로 간주된다(Yoon and Uysal 2005). 또한 일반적으로 '서비스 제공자에 대한 심리적 몰입' 또는 '거래 관계를 지속해서 발전시키려는 경향'으로 설명된다(Anderson and Weitz 1992). 고객충성도는 크게 행동적 충성도와 태도적 충성도로 구분할 수 있다. 행동적 충성도는 고객의 구매의향이나 실제 행동을 통해 제품 또는 서비스에 몰입하는 것을 말하고, 재구매 의도 및 구전 의도로 나타난다. 태도적 충성도는 제품 또는 서비스에 긍정적인 태도와 선호도를 보이며 꾸준히 사용할겠다는 의지를 보여주는 것을 말한다. 태도적 충성도는 브랜드 일체감에 근거하여 정서적 몰입, 이해관계를 따져본 것에 근거한 계산적 몰입, 주관적 규범에 근거한 규범적 몰입으로 구분 지을 수 있다(이동진 2007). 정서적 몰입은 구성원의 조직 목적과 가치에 대한 애착 및 열정이라고 정의될 수 있다(Buchanan 1974). 계산적 몰입은 서비스 혜택을 인지하여 대안을 염두에 두고

전환비용을 고려하며 고객이 해당 브랜드와 관계를 유지하는 것이 자신에게 유리하다는 판단 하에 결속되는 상태이다(이동진 2007). 규범적 몰입은 구성원이 조직에 대한 의무감으로 자기 일을 열심히 수행해야 한다는 내적인 가치관 또는 구성원의 믿음으로 정의되며 이는 도덕적 의무감으로 해석된다(박영숙 2010). 충성도가 높은 고객은 방문 횟수 증가와 구전효과 등을 기대할 수 있으므로 중요한 개념이라고 할 수 있다(이문규 1999).

충성도가 도서관 분야에서 사용될 때는 도서관 재방문 의사, 도서관 필요성, 추천의사 등을 이용해 측정하며(Martensen and Grønholdt 2003), 도서관 이용자의 충성도는 기관을 대하는 태도와 주변 지인에게 전달하는 구전마케팅 그리고 참여와 애착 등으로 나타낼 수 있다(최윤희 2012). 본 연구에서는 학교도서관 이용자의 충성도 측정 요인으로 태도적 충성도의 정서적 몰입, 계산적 몰입, 규범적 몰입과 행동적 충성도의 서비스 추천 구성 요소를 추출하여 사용하고, 도서관의 필요성 및 인식을 함께 충성도로 측정한다.

### 3. 연구 방법

#### 3.1 예비 연구

도서관의 마케팅 효과에 영향을 줄 수 있는 요소를 파악하고 설문 문항 개발의 기초자료로 활용하고자 현재 도서관 활동을 하는 중학생 중 총 7명을 대상으로 A중학교의 2명은 심층면담, B중학교의 5명은 포커스그룹 인터뷰로 예비

연구를 시행하였다. 면담 질문은 도서관 활동 내용, 도서관 운영 방식, 도서관에게 제공되고 있는 혜택, 도서관 활동으로 자신이 변화한 점 등으로 나누어 준비하였다. 면담을 마친 후에는 녹취 내용을 전사(transcription) 하였고 전사 내용 중 의미 있는 단어와 구를 중심으로 심층 면담 내용을 구조화하였다.

도서관 가입 동기에서 도서관이 아닌 일반 이용자로 경험한 도서관보다 도서관으로서 경험한 학교도서관을 신기하고 새롭게 느끼고 있었다.

“도서관이여서 들어왔어요. 책을 좋아해서. 뭔가 부활동이니까 되게 신기했던 것 같고, 초등학교 때는 없고 부활동은 중학교에만 있는 거 같아요.” (면담자 1)

“처음에 친구가 같이 오자고해서 했었던 거거든요... 근데 그래도 뭐 개네 도와주면서 조금씩 했는데 그것도 뭔가 재밌었고 해가지고 들어온 것도 있었어요.” (면담자2)

인상 깊은 봉사 경험으로 책정리와 친구들에게 책을 찾아주었던 경험에 보람을 느끼고, 일반 학생들이 잘 모르는 부분을 도와줄 수 있는 점을 도서관이 해야 할 당연한 의무로 인식하고 있었다.

“서가에 들어갔을 때 이 책이 어디 있냐고 물어보면 찾아주고 또 그런 게 아니더라도 막 그런 책이 어디 있냐고 물어봤을 때 찾아줘요. 서가에 많이 가니까 책이 어디 있는지 알게 되는 거 같아요.” (면담자 1)

도서관의 운영 방식은 크게 동아리 활동, 봉

사시간 부여의 유/무로 나눌 수 있다. 동아리 활동이 책정리 뿐만 아니라 다양한 활동으로 진행되는 부분을 긍정적이며 새롭게 보고 있었으며, 그 외 활동 또한 도움이 된다고 생각하고 있었다.

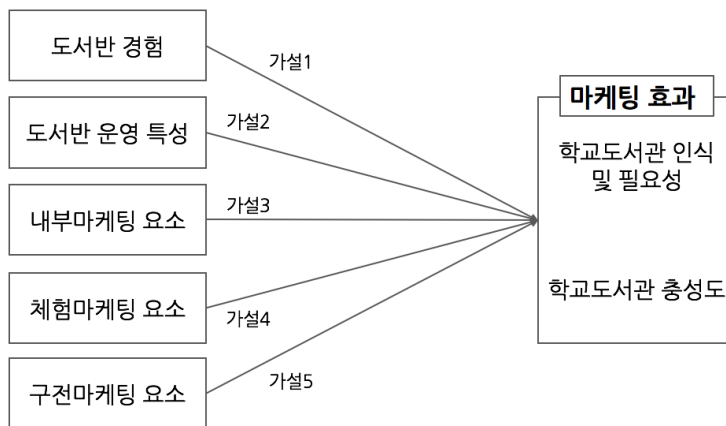
“일도 하고 부활동이니까 책과 관련된 일을 하잖아요. 근데 저는 책과 관련된 일은 독서 밖에 없었는데 관련된 활동이 독서가 다가 아니구나 알게 된 것 같아요.” (면담자 1)  
 “방학 때 독서캠프 같은 거 하면 설명하고 보드게임하고 이런 게 있었어요.” (면담자 7)

도서관 활동 전후 도서관 이용 경험을 통한 혜택의 인식으로는 학생들은 교실보다 도서관이 편하며 도서관에서 하는 일을 의미 있게 여기고, 책 이야기를 나눌 수 있는 것을 긍정적으로 인식하였다. 또한, 사서(교사)와의 대화에서 좋은 말을 듣거나 책 추천을 해주는 것에 대해서도 긍정적으로 인식하고 있었다. 선후배 관계 또한 유익하게 생각하고 있었다.

예비 연구 결과, 도서관 학생들은 비슷한 업무를 하고 있지만 학교별로 창의적 체험활동을 통한 동아리 활동 여부에 따라 도서관 활동 내용과 운영 방식의 차이를 보였고, 도서관 개인의 학교도서관 경험에서도 도서관 이용 변화와 충성도에 미치는 영향을 확인할 수 있었다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 예비 연구를 통해 도출된 결과를 바탕으로 좀 더 명확한 요인 도출을 위하여 다양한 표본을 통한 설문조사를 하고 결과 분석을 통해 도서관 경험이 학생 이용자의 학교도서관 인식과 충성도에 미치는 영향을 통계적으로 검증하고자 한다.

### 3.2 연구 모형과 가설

선행연구 분석과 예비 연구를 바탕으로 도서관 경험과 운영 방식 그리고 내부마케팅과 체험마케팅 요인이 학교도서관에 대한 인식과 충성도에 영향을 줄 수 있음을 확인하였으며, 이를 <그림 1>과 같이 연구모형을 설계하였다.



<그림 1> 연구 모형

본 연구의 수행을 위해 설정한 연구 질문 및 가설은 다음과 같다.

- 연구 질문 H1. 학교도서관 도서반은 학생들의 학교도서관에 대한 인식에 영향을 미치는가?
  - 연구 가설 1. 학교도서관 도서반 경험은 학생들의 학교도서관에 대한 인식 및 충성도에 영향을 미칠 것이다.
  - 연구 가설 2. 학교도서관 도서반의 운영 방식에 따라 학생들의 학교도서관 인식 및 충성도에 영향을 미칠 것이다.
- 연구 질문 H2. 학교도서관 내부 및 체험마케팅 요인은 학생들의 학교도서관에 대한 인식에 영향을 미치는가?
  - 연구 가설 3. 학교도서관 도서반의 내부 마케팅 요인 인식에 따라 학생들의 학교도서관 인식 및 충성도에 차이가 있을 것이다.
  - 연구 가설 4. 학교도서관 도서반과 일반 학생은 체험마케팅 요인 인식에 따라 학

교도서관 인식 및 충성도에 차이가 있을 것이다.

- 연구 질문 H3. 학교도서관 도서반의 구전 마케팅 효과는 존재하는가?
  - 연구 가설 5. 일반 학생 중 도서반의 지인이 있는 학생과 도서반의 지인이 없는 학생과 비교하여 학교도서관에 대한 인식 및 충성도에 차이가 있을 것이다.

### 3.3 설문조사 대상

경기도와 서울에 위치한 중학교도서관을 대상으로, 도서반 경험이 있는 학생들과 경험이 없는 일반 학생들로 구분하여 도서반 경험의 영향을 파악하고 분석하였다. 설문대상 학교 도서관의 특성에 대해서는 각 학교 도서반에 대해 봉사시간 부여 유/무와 동아리 활동에 대해서는 동아리 활동 여부로 나누어 조사하였다. 또한 각 학교도서관의 도서관 위치, 장서 수, 담당자의 직위, 개방시간 그리고 사서(교사)의 근무년수를 조사하였다(〈표 1〉 참조).

〈표 1〉 설문대상 학교 현황

학교	도서관 위치	장서 수 (권)	도서관 담당자	개방시간	사서 근무 년수	봉사 시간 부여	동아리 여부	도서반 수 (명)
A학교	3층	17,349	사서	8:40-16:40	10년	○	○	16
B학교	2층	21,306	사서	8:40-16:40	1년	○	X	25
C학교	1층	16,593	사서	8:30-16:30	1년	○	X	34
D학교	2층	18,000	사서	8:30-17:00	4년	X	○	26
E학교	1층	14,336	사서	8:30-16:30	5년	X	○	20
F학교	1층	24,461	사서	8:00-17:00	3.5년	X	○	21
G학교	1층	17,512	사서	8:00-16:30	7년	○	○	27
H학교	1층	16,773	사서	8:00-16:40	6년	○	X	30
I학교	2층	18,207	사서	8:40-16:40	8년	○	○	21

### 3.4 설문지 구성

선행 연구 분석 및 예비 연구를 통해 개발한 설문 문항의 구성은 <표 2>와 같다. 학교도서관 이용과 지인유무에 관한 문항을 4문항으로 구성하였다. 학교도서관의 내부마케팅의 측정 요인은 경영층 지원, 권한위임, 교육훈련, 보상시스템, 내부커뮤니케이션으로 구성되어 관련 문항이 22문항, 체험마케팅 관련 문항은 Schmitt(1999)의 고객 체험의 5가지 유형인 감각, 감정, 인지, 행동, 관계에서 인지, 행동, 관계에 초점을 두고 검증한 측정문항을 6문항으로 구성하였다. 종속변수인 충성도는 20문항으로 구성하였고, 학교도서관 필요성 및 역할 인식 관련 문항은 11문항으로 구성하였다. 그 밖에 학교도서관 이미지, 태도

그리고 인적사항과 면담분석을 중심으로 총 67 문항의 설문지를 구성하였다.

### 3.5 데이터 수집 및 분석 방법

도서관 3명과 일반 학생 3명을 대상으로 사전 설문조사를 시행하여 검토하였다. 사전 설문조사는 2016년 6월 9일부터 6월 10일까지 연구자가 재직 중인 중학교도서관에서 진행하였다. 설문대상 학교 도서관의 특성에 대해서는 각 학교 도서관에 대해 봉사시간 부여 유/무와 동아리 활동 여부로 구분하여 조사하였다. 설문조사는 2016년 6월 15일부터 7월 9일까지 진행하였으며 도서관이 있는 경기, 서울 소재의 중학교를 사전 조사하여 9학교(여학교 2곳, 남학교

<표 2> 설문지 항목 구성과 문항 수

척도		문항수	해당문항번호	출처 및 기준	
독립변인	도서관 이용	2	I-1,2	예비 연구	
	도서관 지인	2	I-3,4	최윤희(2012)	
	내부마케팅 요소	경영층지원	6	III-1,2,3,4,5,6	Jaworski and Kohli(1993)
		권한위임	5	III-7,8,9,10,11	Harrell and Fors(1995)
		교육훈련	4	III-12,13,14,15	
		보상시스템	2	III-16,17	Foreman and Money(1996)
		내부 커뮤니케이션	5	III-18,19,20,21,22	Clampitt and Downs(1993)
	체험마케팅 요소	인지	2	IV-1,2	권현수(2002), 이병관(2010), 최윤희(2012)
		행동	2	IV-3,4	
		관계	2	IV-5,6	
종속변인	도서관 이용자 충성도 요소	의무적 참여	2	VII-1,2	예비 연구
		정서적 몰입	6	VI-1,2,3,4,5,6	이병관(2010)
		계산적 몰입	5	VII-5,6,7,8,9	최윤희(2012)
		규범적 몰입	5	VII-9,10,11,12,13	오제영(2009), 이학준(2007), Allen and Menyen(1990)
		서비스 추천 의도	2	VII-3,4	최윤희(2012)
	학교도서관 필요성, 역할인식	11	V-1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11	이종문(2014), 예비 연구	
인구통계학적 변인	4	IX-1,2,3,4			
총계	67				

2곳, 남녀공학 5곳)를 대상으로 총 642부의 설문지를 우편 및 직접 배송으로 배부하였고 556부의 설문지를 회수하였다. 불성실 응답 및 결측값이 포함된 설문지 52부를 제외한 504부를 최종 분석에 사용하였다.

### 3.6 신뢰도 및 타당도 검토

본 연구의 종속변수인 필요성 및 역할 인식과 이용자 충성도의 도구로 활용할 각각 19개 문항

과 11개 문항의 내재 요인을 추출하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석 방법은 측정변수를 주성분 분석과 직교회전방식을 채택하였다. 유의성 검증을 위하여 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)와 구형성 검정을 실시하여 분석 결과, KMO값은 이용자 충성도가 .923, 필요성 및 역할인식이 .920 이상으로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과 유의한 것으로( $p < .001$ ) 나타나 요인 분석 결과는 타당성을 갖는다고 할 수 있다(〈표 3〉, 〈표 4〉 참조).

〈표 3〉 종속변수(이용자 충성도)의 요인분석 및 신뢰도 분석

설문항목	요인						신뢰도 Cronbach's $\alpha$
	정서적 몰입	계산적 몰입	규범적 몰입	의무적 참여	서비스 추천	공통성	
충분히 만족스러운	.861	.097	.204	-.061	.096	.805	.942
관심있는	.855	.165	.130	-.016	.104	.785	
재미있는	.852	.196	.144	-.033	-.002	.786	
좋은	.849	.221	.192	-.049	.104	.818	
기본 좋은	.836	.166	.171	.004	.089	.764	
매력적인	.823	.116	.218	.013	.001	.739	
행사알림경험	.203	.847	.151	.020	.100	.793	.831
행사참여경험	.137	.828	.068	.168	.129	.754	
행사서비스지속참여	.324	.636	.330	-.035	.289	.702	
도서관서비스인지	.225	.635	.398	-.169	-.223	.690	
타동아리편입	.210	.182	.779	-.002	.105	.694	.825
학교도서관충성	.206	.150	.758	.041	.189	.677	
도서관운영방집태도	.224	.158	.755	-.021	.253	.710	
도서관 지속활동태도	.205	.199	.733	.193	-.303	.748	
친구들 영향으로 방문	-.091	-.142	-.048	.859	-.011	.768	.630
행사에 학생으로서 참여	.009	.211	.156	.825	.003	.750	
도서관서비스추천	.345	.461	.283	.106	.577	.756	.740
도서추천경험	.156	.532	.288	-.113	.538	.693	
Eigen-value	4.837	3.185	2.727	1.757	1.547		합계
분산설명(%)	26.884	16.983	16.482	8.598	5.687		74.633%
Kaiser-Meyer-Olkin 측도	.923						
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱			5544.388***			
	자유도			153			

\*\*\*  $p < .001$

〈표 4〉 종속변수(필요성 및 역할인식)의 요인분석 및 신뢰도 분석

설문항목	학교도서관 인식	학교도서관 필요성	공통성	신뢰도
자료이용편리	.796	.236	.690	.873
휴식공간 제공	.796	.194	.671	
학교도서관 중요성	.762	.208	.624	
학습 환경도움	.745	.290	.639	
교수학습자료 정리 제공	.734	.313	.637	
사서(교사)대화	.621	.408	.552	
정보활용교육	.209	.876	.811	.889
독서교육진행	.298	.817	.757	
도서관 이용지도	.287	.816	.749	
시청각 및 멀티미디어자료 이용	.210	.716	.556	
독서활동지원	.477	.676	.684	
Eigen-value	3.816	3.555		합계
분산설명(%)	34.689	32.323		67.012%
Kaiser-Meyer-Olkin 측도	.920			
Bartlett의 구형성 검정	근사카이제곱		3318.636***	
	자유도		55	

\*\*\*  $p < .001$

#### 4. 분석 결과

##### 4.1 가설 검증

##### 4.1.1 도서관 경험에 따른 학교도서관 인식 및 충성도 차이

도서관 경험 여부에 따른 학교도서관 인식 및 충성도에 대한 차이를 보기 위하여 전체 설문 대상자 504명을 대상으로 독립표본 t검정을 실시하였다.

종속변수인 이용자 충성도와 인식 및 필요성으로 각각 수행되었다. 분석 결과는 계산적 몰입, 규범적 몰입, 서비스 추천이 95% 유의 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(계산적 몰입  $t(420.160) = 4.868, p < .001$ , 규범적 몰입  $t(361.418) = 2.387, p < .05$ , 서비스 추천  $t(339.915) = 2.977, p < .01$ ). 도서관의 경험이 없는 학생보다 있는 학생이 학교도서관에 대한 몰입 정도가 더 높게 나타났다(〈표 5〉 참조).

〈표 5〉 도서관 경험에 따른 학교도서관 인식 및 충성도 독립표본 t검정

종속변수	도서관 경험 여부	N	평균	표준편차	t
계산적 몰입	있다	183	4.0683	.74272	4.868***
	없다	321	3.7157	.84617	
규범적 몰입	있다	183	3.1093	.61546	2.387*
	없다	321	2.9759	.58196	
서비스 추천	있다	183	4.0902	.84763	2.977**
	없다	321	3.8505	.90627	

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

4.1.2 도서관 운영 방식에 따른 학교도서관 인식 및 충성도 차이

학교도서관의 도서관의 운영 방식인 동아리 실시 유무에 따라 학교도서관 인식 및 충성도에 차이를 보기 위하여 도서관 183명을 대상으로 독립표본 t검정을 실시하였다. 분석 결과는 <표 6>에서 보는 바와 같이, 계산적 몰입과 학교도서관 필요성이 95% 유의수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(계산적 몰입  $t(181)=2.525, p<.05$ , 학교도서관 필요성  $t(147.503)=-2.255, p<.01$ ). 계산적 몰입은 동아리 활동을 하는 집단의 평균이 높게 나타났고, 학교도서관 필요성은 동아리 활동을 하지 않는 집단의 평균이 높게 나타났다.

또한 학교도서관의 도서관의 운영 방식인 봉사시간 부여 유/무에 따라 학교도서관 인식 및 충성도에 차이를 보기 위하여 도서관 183명을 대

상으로 독립표본 t검정을 실시하였다. 분석 결과는 <표 7>에서 보는 바와 같이 계산적 몰입, 서비스 추천, 학교도서관 인식, 학교도서관 필요성이 95% 유의 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(계산적 몰입  $t(181)=-4.554, p<.001$ , 서비스 추천  $t(181)=-3.563, p<.001$ , 학교도서관 인식  $t(181)=-3.082, p<.01$ , 학교도서관 필요성  $t(181)=-4.708, p<.001$ ). 계산적 몰입, 서비스 추천, 학교도서관 인식과 필요성 모두 봉사시간을 부여 받지 않는 집단의 평균이 높게 나타났다.

4.1.3 내부마케팅 요인 인지에 따른 학교도서관 인식 및 충성도 차이

학교도서관 도서관의 내부마케팅 요인 인지에 따라 학교도서관 인식 및 충성도에 미치는

<표 6> 동아리활동에 따른 학교도서관 인식 및 충성도 독립표본 t검정

종속변수	동아리활동유무	N	평균	표준편차	t
계산적 몰입	동아리 활동	117	4.1709	.65788	2.525*
	동아리 활동 안함	66	3.8864	.84828	
학교도서관 필요성	동아리 활동	117	3.6538	.81713	-2.255*
	동아리 활동 안함	66	3.9192	.73278	

\* $p<.05$

<표 7> 봉사시간부여에 따른 학교도서관 인식 및 충성도 독립표본 t검정

종속변수	봉사시간부여유무	N	평균	표준편차	t
계산적 몰입	부여함	123	3.9024	.76262	-4.554***
	부여 안함	60	4.4083	.56928	
서비스 추천	부여함	123	3.9390	.91568	-3.563***
	부여 안함	60	4.4000	.58077	
학교도서관 인식	부여함	123	4.0285	.70378	-3.082**
	부여 안함	60	4.3444	.52603	
학교도서관 필요성	부여함	123	3.5664	.82558	-4.708***
	부여 안함	60	4.1250	.57623	

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

영향을 파악하기 위해 도서관 183명을 대상으로 다중회귀분석을 시행하였다. 분석결과는 <표 8>과 같다(정서적 몰입  $F(4, 178) = 13.219, p < .001$ , 계산적 몰입  $F(4, 178) = 13.824, p < .001$ , 규범적 몰입  $F(4, 178) = 8.341, p < .001$ , 서비스 추천  $F(4, 178) = 4.286, p < .01$ , 학교도서관 인식  $F(4, 178) = 19.662, p < .001$ , 학교도서관 필요성  $F(4, 178) = 27.499, p < .001$ ).

<표 8> 내부마케팅 요인 인지정도에 따른 학교도서관 인식 및 충성도 차이

구분		비표준화 계수	표준화 계수	t
		B	$\beta$	
정서적 몰입	(상수)	-.027		-.444
	교육훈련권한위임	.257	.279	4.236***
	의사소통혜택	.345	.375	5.698***
	내부커뮤니케이션	-.006	-.006	-.096
	보상시스템	.095	.103	1.567
	$R^2 = .229$ (수정된 $R^2 = .212$ ), $F(4, 178) = 13.219$ ***			
계산적 몰입	(상수)	.288		4.941***
	교육훈련권한위임	.174	.195	2.980**
	의사소통혜택	.296	.331	5.063***
	내부커뮤니케이션	.083	.092	1.413
	보상시스템	-.253	-.284	-4.334***
	$R^2 = .237$ (수정된 $R^2 = .220$ ), $F(4, 178) = 13.824$ ***			
규범적 몰입	(상수)	.071		1.018
	교육훈련권한위임	.163	.160	2.326*
	의사소통혜택	.205	.201	2.922**
	내부커뮤니케이션	.255	.250	3.637***
	보상시스템	.175	.171	2.488*
	$R^2 = .158$ (수정된 $R^2 = .138$ ), $F(4, 178) = 8.341$ ***			
서비스 추천	(상수)	.015		.212
	교육훈련권한위임	-.067	-.068	-.944
	의사소통혜택	.094	.095	1.326
	내부커뮤니케이션	-.260	-.261	-3.652***
	보상시스템	.077	.077	1.077
	$R^2 = .380$ (수정된 $R^2 = .379$ ), $F(4, 178) = 4.286$ **			
학교도서관 인식	(상수)	.097		1.538
	교육훈련권한위임	.247	.244	3.908
	의사소통혜택	.498	.492	7.874
	내부커뮤니케이션	-.040	-.040	-.633
	보상시스템	.062	.061	.985
	$R^2 = .306$ (수정된 $R^2 = .291$ ), $F(4, 178) = 19.662$ ***			
학교도서관 필요성	(상수)	-.140		-2.269
	교육훈련권한위임	.386	.369	6.257
	의사소통혜택	.143	.137	2.319
	내부커뮤니케이션	.493	.471	7.992
	보상시스템	.078	.074	1.263
	$R^2 = .382$ (수정된 $R^2 = .368$ ), $F(4, 178) = 27.499$ ***			

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

4.1.4 체험마케팅에 따른 학교도서관 인식 및 충성도 차이

학교도서관 이용자의 체험마케팅 요인 인지에 따라 각 몰입과 인식 및 충성도에 미치는 영향을 파악하기 위해 전체 대상자 504명을 대상으로 다중회귀분석을 시행하였다. 이에 대한 분석 결과는 <표 9>와 같다(정서적 몰입  $F(1, 502) = 234.163$ ,  $p < .001$ , 계산적 몰입  $F(1, 502) = 292.102$ ,  $p < .001$ , 규범적 몰입  $F(1, 502) = 155.859$ ,  $p < .001$ , 서비스 추천  $F(1, 502) = 308.230$ ,  $p < .001$ , 학교도서관 인식  $F(1, 502) = 550.526$ ,  $p < .001$ , 학교도서관 필요성  $F(1, 502) = 513.847$ ,  $p < .001$ ).

4.1.5 도서관의 지인과 이용자 인식 및 충성도 차이

도서관의 구전마케팅 효과를 분석하기 위

해 본 연구에서는 일반 학생을 대상으로 도서관의 지인과 지인이 아닌 학생으로 구분하였다. 본 연구에서 지인이란 도서관과 일주일에 한 번 이상 연락하고, 주기적으로 친분을 유지하는 관계로 조작적 정의를 내렸으며, 도서관 경험이 없는 학생 321명을 대상으로 도서관의 지인이 있는 집단( $N = 166$ )과 도서관의 지인이 없는 집단( $N = 155$ ) 간 독립표본  $t$ 검정을 실시하였다. <표 10>과 같이 종속변수로 충성도의 다섯 개 요인(정서적 몰입, 계산적 몰입, 규범적 몰입, 의무적 참여, 서비스 추천)과 학교도서관의 인식 및 필요성 총 7개의 종속변수로 분석한 결과, 유의한 차이를 보인 것은 계산적 몰입과 의무적 참여로 나타났다(계산적 몰입  $t(311.949) = 2.615$ ,  $p < .01$ , 의무적 참여  $t(319) = 2.471$ ,  $p < .05$ ).

또한 전체 응답자 504명을 대상으로 학교도

<표 9> 체험마케팅 요인 인지정도에 따른 학교도서관 인식 및 충성도 회귀분석

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t
	B	$\beta$		
정서적 몰입	(상수)	2.211		15.653***
	체험마케팅	.562	.564	15.302***
	$R^2 = .318$ (수정된 $R^2 = .317$ ), $F(1, 502) = 234.163$ ***			
계산적 몰입	(상수)	1.220		7.810***
	체험마케팅	.695	.607	17.100***
	$R^2 = .368$ (수정된 $R^2 = .367$ ), $F(1, 502) = 292.102$ ***			
규범적 몰입	(상수)	1.504		12.134***
	체험마케팅	.402	.487	12.484***
	$R^2 = .237$ (수정된 $R^2 = .235$ ), $F(1, 502) = 155.859$ ***			
서비스 추천	(상수)	1.060		6.354***
	체험마케팅	.762	.617	17.556***
	$R^2 = .380$ (수정된 $R^2 = .379$ ), $F(1, 502) = 308.230$ ***			
학교도서관 인식	(상수)	1.618		15.005***
	체험마케팅	.658	.723	23.463***
	$R^2 = .523$ (수정된 $R^2 = .522$ ), $F(1, 502) = 550.526$ ***			
학교도서관 필요성	(상수)	.929		7.193***
	체험마케팅	.761	.711	22.668***
	$R^2 = .506$ (수정된 $R^2 = .505$ ), $F(1, 502) = 513.847$ ***			

\*\*\* $p < .001$

〈표 10〉 지인유무에 따른 학교도서관 인식 및 충성도 독립표본 t검정

종속변수	도서관지인유무	N	평균	표준편차	t
계산적 몰입	지인 있음	166	3.8343	.80461	2.615**
	지인 없음	155	3.5887	.87337	
의무적 참여	지인 있음	166	2.9548	1.08687	2.471*
	지인 없음	155	2.6774	.90944	

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

〈표 11〉 지인 유무에 따른 학교도서관 인식 및 충성도 일원배치분산분석

종속변수	지인 유무	N	평균	표준편차	F	Scheffe
계산적 몰입	도서관(a)	183	4.0683	.74272	14.909***	a>b>c
	일반지인있음(b)	166	3.8343	.80461		
	일반지인없음(c)	155	3.5887	.87337		
의무적 참여	도서관(a)	183	4.0902	.84763	4.306*	b>c
	일반지인있음(b)	166	3.8645	.93647		
	일반지인없음(c)	155	3.8355	.87555		

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

서관 인식 및 충성도에 대한 일원배치분산분석을 실시한 결과 계산적 몰입과 의무적 참여가 유의한 차이로 나타났다(계산적 몰입  $F(2, 501) = 14.909$   $p < .001$ , 의무적 참여  $F(2, 501) = 4.306$ ,  $p < .05$ ). 도서관이 가장 높은 평균점수를 보였으며 도서관이 아니며, 도서관의 지인도 없는 일반 학생 집단이 가장 낮은 평균점수를 나타냈다(〈표 11〉 참조). 집단 간 유의한 차이를 확인하기 위하여 Scheffe 사후검정 분석을 실시한 결과, 계산적 몰입은 세 집단 간에 모두 유의한 차이가 있었고, 의무적 참여는 도서관의 지인이 있는 일반 학생과 도서관의 지인이 없는 일반 학생 간의 유의한 차이가 있었다.

#### 4.2 분석 결과 토의

본 연구는 학교도서관 마케팅 관점에서 도서

반 경험이 학생과 학교도서관에 미치는 영향을 파악하여, 학교도서관 마케팅에 대한 방안을 제시하기 위해 수행되었다. 또한 학교도서관 도서관 학생을 대상으로 심층면담과 포커스그룹 인터뷰를 실시하였으며, 도서관 경험이 있는 학생과 도서관 경험이 없는 일반 학생으로 나누고, 일반 학생을 도서관의 지인과 지인이 없는 학생으로 구분하여 504명을 대상으로 설문결과를 통계적으로 분석한 검증 결과는 다음과 같다.

첫째, 학교도서관 도서관의 경험 유/무가 학생들의 학교도서관에 대한 인식 및 충성도에 영향을 미치는지에 대한 t검정 분석 결과는 다음과 같다. 도서관 학생들은 스스로 유리한 혜택을 인지하거나 일에 대한 의무감이 높을 때 일반 학생에게 서비스를 추천할 가능성을 보여 주었다.

둘째, 도서관 운영 방식인 동아리 활동 여부와 봉사시간 부여 유무에 따라 학교도서관 인식 및 충성도에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과, 동아리 활동을 하는 학생들의 평균이 더 높게 나타났는데, 이는 도서관 학생이 동아리 활동을 하면서 얻게 되는 혜택을 인지하는 것으로 판단된다.

다음 포커스그룹인터뷰의 내용을 살펴보면 도서관 학생은 동아리 활동 시간에 이루어지는 독서록 작성 및 독서토론을 통해 생활기록부와 과목별 수행평가에 도움을 받고 있음을 알 수 있다.

“독서록 같은 거요? 확실히 읽어두면 수행평가 같은데 도움이 되요. 아니면 생활기록부에 들어가는 책을 쓰라고 했을 때도 도움이 되고, 예를 들어 수행평가로 책을 읽고 활동을 한다 그러면 더 익숙하죠” (면담자 1)

봉사시간 부여 유무의 학교도서관 인식 및 충성도에 대한 영향은 봉사시간을 부여 받지 않는 학생들의 평균이 더 높게 나타났는데, 이는 중학생들에게 봉사시간이 보상적 혜택으로서의 중요성이 낮고, 도서관 활동 경험에 대한 성취감과 정서적 만족감이 더 높은 혜택으로 인지될 수 있는 것으로 보인다. 예비연구에서도 도서관 활동을 통한 독서활동과 사서(교사)와 도서관의 관계에서 얻는 정서 및 교우관계를 보상적 혜택으로 인식하고 있었다.

셋째, 도서관을 내부 고객으로 인지하여 학교도서관 마케팅에 영향을 줄 수 있는 내부마케팅 요인 인지정도에 따라 종속변수인 이용자 충성도와 인식 및 필요성의 각 요인을 요인점

수로 회귀분석 하였다. 각 종속변수에 대한 결과로는 정서적 몰입, 계산적 몰입, 규범적 몰입, 서비스 추천, 학교도서관 인식, 학교도서관 필요성이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

넷째, 체험이 중시되는 교육과정에서 체험마케팅을 통해 학교도서관 이용자의 인식 및 충성도에 영향을 미치는지에 대해 회귀분석 결과, 의무적 참여를 제외한 정서적 몰입, 계산적 몰입, 규범적 몰입, 서비스 추천의 모든 요인이 유의하게 나타났다. 이는 학교도서관의 활동에 참여하는 학생들이 의무적으로 참여하는 학생보다 자발적으로 참여하는 학생이 중요하다고 판단된다. 김기영(2008)은 내부고객과 외부고객을 이분하여 보았을 때 두 고객집단에 속하지 않는 고객 집단을 조직의 경계상에 존재하고 있으며, 이러한 고객을 자원봉사자, 도서관 위원회, 도서관 친구 등을 들 수 있다고 하였다. 이는 도서관 또한 학교도서관 이용자와 도서관의 역할의 경계에 있다고 파악할 수 있다. 도서관은 내부마케팅 요인 인지에 따른 영향보다 체험마케팅 요인 인지에 따른 영향이 더 높게 나타났다. 그러므로 도서관을 내부조직으로서 내부마케팅 요인이 크게 영향을 미칠 수 없다고 파악된다. 또한, 학교도서관 마케팅을 위해 직접 체험할 수 있는 체험마케팅 요인이 좀 더 크게 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

마지막으로 도서관의 구전마케팅을 파악하기 위해 도서관의 지인과 지인이 아닌 두 집단으로 나누어 t검정을 실시한 결과 계산적 몰입과 의무적 참여에서 지인이 있는 학생의 평균이 더 높게 나타났다. 도서관의 지인은 도서관을 통해 다양한 행사와 활동을 전달 받을 수 있고, 그로 인해 계산적 몰입이 높게 나타날 수 있

다. 또한 도서관인 친구를 통해 행사에 참여하는 경우가 지인이 없는 학생보다 발생할 확률이 높아 의무적 참여가 더 높게 나타난 것으로 파악된다.

도서관과 지인, 지인이 아닌 학생 세 그룹으로 일원배치분산분석의 결과 또한 계산적 몰입과 의무적 참여가 유의하게 나타났다. 계산적 몰입은 도서관이 가장 높고, 도서관이 지인인 학생이 도서관의 지인이 없는 학생보다 높은 평균을 나타냈다. 의무적 참여는 지인이 없는 학생보다 지인이 있는 학생이 더 높게 나타났다.

분석 결과를 토대로 학교도서관 마케팅 관점에서 도서관 경험이 학생과 학교도서관에 영향을 미칠 수 있는 방안을 제시하면 다음과 같다.

도서관 선출 시 학급당 도서관이 한 반에 치중되지 않도록 인원 비율을 조정하여 도서관을 구성한다면 더 다양한 학생들에게 구전마케팅 효과를 얻을 수 있을 것이다. 또한 도서관 주체의 행사 활동을 진행하여 주체성과 기획할 수 있는 기회를 마련해주는 것이 필요하다. 이를 통해 체험을 통한 긍정적인 마케팅 효과를 얻을 수 있을 것이다. 도서관을 위한 프로그램의 필요성과 학생들의 자발적인 참여를 위한 요구에 맞는 학교도서관 행사 및 프로그램 서비스가 필요하다. 그 밖에도 지역사회와 연계한 교육기부를 통해 도서관의 다양한 동아리 활동을 활성화시킬 수 있다. 지역 내 초등학교를 방문하여 도서관 학생들의 책 읽어주기 활동, 구연동화 등을 기획하고 실천하며 성취감을 느낄 수 있을 것이다. 이러한 활동을 위해 도서관을 운영하는 사서(교사)들에게도 유익한 도움을 주고, 도서관 학생들에게도 체계적인 운영 속에서 도서관 활동을 할 수 있도록 다양한 매뉴얼을 개발하

여 활용할 수 있도록 홍보가 필요하며, 교육과정과 맞춰 다양한 활동을 포함하는 것에 대한 논의가 필요하다.

## 5. 결론

본 연구는 도서관 활동이 이용자로서의 학생들과 학교도서관의 성과에 미치는 요인을 확인하여 학교도서관에 가져다 줄 수 있는 마케팅 효과를 파악하는데 그 목적이 있다. 이를 위해 경기, 서울 지역 중학교의 도서관과 일반 학생을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 도서관 경험과 도서관 운영 방식의 마케팅 효과를 확인하였으며 내부 및 체험마케팅 요인이 미치는 영향과 구전마케팅의 영향 요인을 확인하였다. 연구 결과를 요약하면 도서관 경험이 있는 집단의 평균이 높게 나타났으며 통계적으로 유의한 차이가 존재하였다.

도서관의 운영 방식 중 동아리 활동을 하고 있는 학생의 평균이 높고, 봉사시간 부여에 대해 부여받지 않는 학생의 평균이 높아 통계적으로 유의한 차이가 존재하였다. 도서관 학생들은 동아리 활동 시간에 이루어지는 독서토론 활동 등을 혜택으로 인지하고 있었다.

도서관은 조직의 경계상에 존재하고 있으므로, 내부고객만으로 해석할 수 없으며, 내부마케팅 요인의 영향보다는 체험마케팅 요인의 영향에 좀 더 높은  $R^2$ 으로 나타났다.

분석 결과를 토대로 학교도서관의 마케팅을 위한 도서관 운영의 개선 방안을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 좀 더 많은 구전마케팅 효과를 위해 도서관 선출 시 도서관이 한 반에 치중되지

않도록 학급당 도서관 인원 비율을 조정하여 도서관을 구성할 필요가 있다. 둘째, 도서관의 행사 계획 시 도서관 학생들이 주도하는 행사 계획 등 자율성과 주체성에 기반한 체험마케팅 요소를 고려하여야 하며, 행사 시에는 일반 학생들의 자발적 참여를 높일 수 있는 유인요소를 적극 고려할 필요가 있다. 셋째, 도서관의 프로그램은 사서(교사) 및 도서관 학생들 간의 소통을 향상시키는 등 정서적 몰입을 높일 수 있는 요인을 고려할 필요가 있다. 그 외에도 지역사회와 연계한 교육기부를 통해 도서관의 다양한 동아리 활동을 활성화 시키거나, 교육과정에 맞춘 도서관의 매뉴얼에 대한 논의가 필요하다.

본 연구에서는 학교도서관 활성화를 위한 마케팅 활동의 일환으로 도서관을 상정하여, 도서관이 학생 혜택과 학교도서관 성과에 어떠한

영향을 미치는지를 살펴보았으며, 이를 기반으로 학교도서관 활성화를 위한 도서관 개선방안을 제시하였다. 또한 도서관 활동으로 인한 학교도서관 인식이 학생과 학교도서관에 가져다 주는 성과를 살펴볼 수 있었다. 본 연구는 학교도서관에서 다양한 체험활동을 통한 교육적인 혜택 증대와 학교도서관의 활성화를 위해 도서관의 필요성을 제시하였다는 것에 의의가 있다. 하지만 연구의 대상으로 경기, 서울 지역의 도서관만을 대상으로 하여 전국적인 일반화에는 한계가 있으며, 향후 다양한 지역을 대상으로 연구를 확장할 필요가 있다.

본 연구의 결과 및 제시한 도서관의 개선방안을 통해 학생들에 대한 혜택 제공을 증진함과 동시에 구전마케팅 효과를 통한 학교도서관의 활성화에 기여할 수 있기를 기대한다.

## 참 고 문 헌

- 강형철. 2010. 『카지노 기업의 내부마케팅이 고객지향성에 미치는 영향: 조직동일시의 수준제고를 중심으로』. 박사학위논문. 한양대학교 대학원, 관광학전공.
- 곽미선. 2007. 『도서관 활동이 학교도서관의 이용도와 만족도에 미치는 영향에 관한 연구』. 석사학위논문. 성균관대학교 교육대학원, 사서교육전공.
- 교육과학기술부. 2011. 『창의적 체험활동 교육과정』. 교육과학기술부 고시 제2011-361호 별책 26호.
- 권현수. 2002. 『체험마케팅의 효과에 관한 연구: 스타벅스 커피소비자 분석을 중심으로』. 석사학위논문. 연세대학교 언론홍보대학원, 광고홍보전공.
- 김기영. 2008. 이용자 대체용어로서 고객 개념에 대한 고찰. 『한국도서관·정보학회지』, 42(2): 235-253.
- 김중성. 2007. 학교도서관 서비스 체제 강화를 위한 마케팅 전략의 적용. 『한국도서관·정보학회지』, 38(2): 373-397.
- 노영희. 2007. 학교도서관 활성화 사업의 성과와 전망에 관한 연구. 『한국비블리아학회지』, 18(1): 117-146.

- 문화체육관광부. 2015. 『2015년 국민 독서실태 조사』. 세종: 문화체육관광부.
- 박영숙. 2010. 『고객센터에서 상담사의 감성지능, 조직몰입, 고객서비스 행동간의 관계에 관한 연구』. 박사학위논문. 전남대학교 일반대학원, 전자상거래협동조합과정.
- 박정운. 2014. 『중학교 도서관 활동에 대한 도서관 학생과 사서의 인식에 관한 연구』. 석사학위논문. 경기대학교 교육대학원, 사서교육전공.
- 변우열. 1999. 학교도서관 마케팅 전략. 『한국도서관·정보학회지』, 30(3): 151-173.
- 변우열. 2004. 학교도서관 활성화 사업 평가에 관한 연구. 『한국도서관·정보학회지』, 35(3): 139-173.
- 송기호. 2012. 『학교도서관 운영의 실제』. 서울: 한국도서관협회.
- 오제영. 2009. 『기업의 내부마케팅이 구성원의 학습에 대한 자기주도성과 조직몰입에 미치는 영향』. 석사학위논문. 고려대학교 교육대학원, 기업교육전공.
- 이도영. 2008. 『내부마케팅 요인과 내부고객만족이 외부마케팅 성과에 미치는 영향: 군남유류 B2G를 중심으로』. 박사학위논문. 공주대학교 대학원, 경영학전공.
- 이동진. 2007. 『소비자 관계 마케팅』. 서울: 박영사.
- 이문규. 1999. 서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구. 『마케팅연구』, 14(1): 21-45.
- 이병관. 2010. 『체험마케팅이 브랜드 태도와 충성도, 그리고 마케팅 효과요인에 미치는 영향에 관한 연구: 서울시 '남극 세종과학기지 체험관'을 중심으로』. 석사학위논문. 고려대학교 언론대학원, 광고전공.
- 이성신. 2014. 도서관 마케팅 모형. 『한국도서관·정보학회지』, 45(3): 249-270.
- 이용재. 2016. 도서관 마케팅의 개념과 전략. 『국회도서관』, 53-1.
- 이정환. 2005. 『내부마케팅이 시장지향성과 서비스 품질 및 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구: 국내 기간통신 사업자를 중심으로』. 박사학위논문. 상지대학교 대학원, 경영학과 마케팅전공.
- 이종문. 2014. 학교도서관과 도서관전문직의 역할. 『디지털도서관』, 76: 85-94.
- 이학준. 2007. 『장애인복지관 팀장의 리더십이 팀원의 조직몰입에 미치는 영향』. 석사학위논문. 중앙대학교 사회개발대학원, 사회복지전공.
- 정기한, 김대엽. 2002. 내부마케팅과 시장지향성간의 관계에 대한 연구. 『마케팅과학연구』, 9: 19-46.
- 정미애, 한승희. 2008. 도서관에서의 내부마케팅 전략의 적용가능성에 관한 연구. 『한국정보관리학회 학술대회 논문집』, 89-96.
- 정익준. 1999. 『비영리 마케팅』. 서울: 영풍문고.
- 조옥현. 2007. 『초등학교 급식소 영양사의 내부마케팅 활동이 조리종사원의 직무만족·조직몰입에 미치는 영향』. 석사학위논문. 연세대학교 생활환경대학원, 급식경영전공.
- 조장은. 2004. 『내부마케팅이 직무만족과 서비스품질에 미치는 영향에 관한 실증적 연구-근로복지공단 사례를 중심으로』. 석사학위논문. 고려대학교 경영대학원, 마케팅전공.
- 최윤희. 2012. 『대학도서관 근로경험에 따른 도서관 마케팅 효과 연구: 학부생을 대상으로』. 석사학

위논문. 연세대학교 일반대학원, 문헌정보전공.

- Allen, N. J. and J. P. Mayer. 1990. "The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitments to the Organization." *Journal of Occupational Psychology*, 63(1): 1-18.
- Anderson, E. and B. Weitz. 1992. "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels." *Journal of Marketing Research*, 29(1): 18-34.
- Berry, L. L. 1981. "The employee as customer." *Journal of Retail Banking*, 3: 25-28.
- Bowen, D. E. and E. L. Edward. 1992. "The Empowerment of service workers and what, why, how, when." *Sloan Management Review*, 33(3): 31-39.
- Buchanan, B. 1974. "Building organizational commitment: The socialization of managers in work organizations." *Administrative Science Quarterly*, 19(4): 533-546.
- Clampitt, P. G. and C. W. Downs. 1993. "Employee perception of the relationship between communication and productivity." *Quarterly Journal of Speech*, 30(1): 5-28.
- Foreman, S. K. and A. H. Money. 1996. "Internal marketing: Concepts, measurement and application." *Journal of Marketing Management*, 11(8): 755-768.
- Grönroos, C. 1989. "Defining marketing: A market-oriented approach." *European Journal of Marketing*, 23(1): 52-60.
- Grönroos, C. 1990. *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Harrell, G. D. and F. F. Matthew. 1995. "Marketing services to satisfy internal customers." *Logistics Information Management*, 8(4): 22-27.
- Jaworski, B. J. and A. K. Kohli. 1993. "Market orientation: Antecedents and consequences." *Journal of Marketing*, 57: 53-70.
- Kotler, P. and S. J. Levy. 1969. "Broadening the concept of marketing." *Journal of Marketing*, 33: 10-15.
- Martensen, A. and L. Grønholdt. 2003. "Improving library users' perceived quality, satisfaction and loyalty: An integrated measurement and management system." *The Journal of Academic Librarianship*, 29(3): 140-147.
- Rafiq, M. and P. K. Ahmed. 1993. "The scope of internal marketing: Defining the boundary between marketing and human resource management." *Journal of Services Marketing*, 9(3): 219-232.
- Schmitt, B. H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York, NY: Simon and Schuster.

Yoon, Y. and M. Uysal, 2005. "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model." *Tourism Management*, 26(1): 45-56.

[ 참고웹사이트 ]

국가법령정보센터 [online]. [cited 2016.8.14].

〈<http://www.law.go.kr/lsInfoP.do?lsiSeq=180719&efYd=20160804#0000>〉.

국가법령정보센터 [online]. [cited 2016.8.14].

〈<http://www.law.go.kr/lsInfoP.do?lsiSeq=136632&efYd=20130323#AJAX>〉.

American Medical Association [online]. [cited 2016.8.10].

〈<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>〉.

• 국문 참고자료의 영어 표기

(English translation / romanization of references 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.

Byun, Woo-Yeoul, 2004. "A Study on the Evaluation of School Library Revitalization Project." *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 35(3): 139-173.

Cho, Ok-Hyun, 2007. *The effect of dietitians' internal marketing on job satisfaction and commitment of employees in elementary school foodservice operations*. M.A. thesis. Yonsei University.

Choi, Yoonhee, 2012. *A study on the marketing effects of undergraduates' work-experience in university libraries*. M.A. thesis. Yonsei University.

Chung, KiHan and DaeUp Kim, 2002. "A Study on the Relationship of Internal Marketing and Market Orientation." *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 9: 19-46.

Jeong, Ik-Jun, 1999. *Non profit organization marketing*. Seoul: YP Bookstore.

Jo, Jang-eun, 2004. *Empirical study on the relationship among internal marketing, employee job satisfaction and service quality*. M.A. thesis. Korea University.

Jung, Mi Ae and Seung Hee Han, 2008. "A study on Applicability of Internal Marketing Strategies to Libraries and Information Centers." *Korea Society for Information Management*, 89-96.

Kang, Hyung-chul, 2010. *The Effect of Internal Marketing for Casino Gaming Companies on Customer Orientation: With a focus on improving Organizational Identification*. PH. D.

- diss. Hanyang University.
- Kim, Giyeong. 2008. "A Theoretical Study on the Concept of 'Customer' as a Replaced Term with User." *Journal of the Korean Society for Library and Information Science*, 42(2): 235-253.
- Kim, Jong-Sung. 2007. "A Study on Marketing Strategies for School library." *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 38(2): 373-397.
- Kwak, Mi-Seon. 2007. *The effects of library student volunteers on the utilization and satisfaction of school libraries*. M.A. thesis. Sungkyunkwan University.
- Kwon, Hyun-soo. 2002. *A Study on the Effectiveness of Experiential Marketing: Focusing on customer analysis of Starbucks Coffee*. M.A. thesis. Yonsei University.
- Lee, Byung-Kwan. 2010. *A Study on the Effect of Experience Marketing on Brand Attitude, Loyalty, and Marketing Effectiveness*. M.A. thesis. Korea University.
- Lee, Dong-Jin. 2007. *Consumer Relationship Marketing*. Seoul: PY Book.
- Lee, Do-Young. 2008. *The Effects of Internal Marketing Factors and Internal Customers' Satisfaction on External Marketing Outcomes: Focused on B2G Military Fuel*. PH. D. diss. Kongju National University.
- Lee, Hag-jun. 2007. *A Study of Team Readership and Organizational Commitment in the Rehabilitation Center*. M.A. thesis. ChungAng University.
- Lee, Jong-Moon. 2014. "Roles of School Libraries and Library Profession." *Digital Library*, 76: 85-94.
- Lee, JungHwan. 2005. *A study on the influence of internal marketing on market orientation, service quality and customer satisfaction: On the basis of a domestic core telecommunication service provider*. PH. D. diss. Sangji University.
- Lee, Moon-Kyu. 1999. "A Study on the Determinants of Service Loyalty." *Journal of Korean Marketing Association*, 14(1): 21-45.
- Lee, Seong-Sin. 2014. "Library Marketing Model." *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 45(3): 249-270.
- Lee, Yong-Jae. 2016. "The Concept and Strategies of Marketing." *National Assembly Library*, 53-1.
- Ministry of Culture, Sports and Tourism. 2015. *National Reading Survey*. Sejong: Ministry of Culture, Sports and Tourism.
- Ministry of Education, Science and Technology. 2011. *Creative Experience Activities Curriculum*. Ministry of Education, Science and Technology.

- Noh, Young-Hee. 2007. "A Study on the Performance and the Prospect of School Library Rehabilitation Project." *Journal of the Korean Biblia Society For Library And Information Science*, 18(1): 117-146.
- Oh, Jea-Young. 2009. *The effect of internal marketing on self-initiative and organizational commitment*. M.A. thesis, Korea University.
- Park, Jeong-Yoon. 2014. *A Study on the Recognition of Library Club Activities between Librarians and Students at Jr. High School Library*. M.A. thesis, Kyonggi University.
- Park, Young-Sook. 2010. *A Study on the Relationships of Emotional Intelligence, Organizational Commitment, and Prosocial Service Behaviors of a Customer Service Representative in Customer Centers*. PH. D. diss, Chonnam University.
- Song, Gi-Ho. 2012. *School Library Management*. Seoul: Korea Library Association.

[ Web site ]

The National Law Information Center [online]. [cited 2016.8.14].

〈<http://www.law.go.kr/lsInfoP.do?lsiSeq=180719&efYd=20160804#0000>〉.

The National Law Information Center [online]. [cited 2016.8.14].

〈<http://www.law.go.kr/lsInfoP.do?lsiSeq=136632&efYd=20130323#AJAX>〉.

