

인스타그램을 활용한 대학도서관 홍보에 관한 연구*

A Study on the Public Relations of University Libraries using Instagram

소 하 은 (Haeun So)**

차 미 경 (Mikyeong Cha)***

초 록

본 연구의 목적은 인스타그램을 활용한 대학도서관의 홍보 활동에 대한 재학생의 이용 현황과 인식을 파악하고 이를 바탕으로 도서관 홍보를 위한 대학도서관 인스타그램 운영 방안을 제안하는 것이다. 이를 위해 국내외 대학도서관 인스타그램 운영 현황을 조사하고, 소속 대학의 도서관 인스타그램을 이용하는 학생 292명을 대상으로 설문 조사를 진행하였다. 연구 결과, 대학도서관 인스타그램 운영 개선을 위해 첫째, 재학생의 인스타그램 이용과 밀접하게 연관된 '도서관 행사 및 이벤트' 정보를 활용하되 실질적인 도서관 이용으로 이어질 수 있는 참여 방법을 기획하여 도서관 이용을 활성화하는 것이 필요한 것으로 나타났다. 둘째, 도서관 이미지 인식에 긍정적인 영향을 주기 위해서 인스타그램을 통해 사서의 역할을 홍보하고 일상적 커뮤니케이션 정보를 활용하는 것이 필요하다. 셋째, 도서관 인스타그램에 이용자가 문의할 수 있는 방법을 안내하고, 주기적인 게시물 업로드와 모니터링을 통해 이용자와의 소통에 적극적으로 대응하는 것이 필요하다.

ABSTRACT

The purposes of this study is to identify the perception of students' use of university libraries' public relations activities using Instagram and propose ways to improve the operation of university libraries' Instagram. To this end, the status of Instagram operations of domestic and foreign university libraries was investigated, and a survey was conducted on 292 students who used the library Instagram of their universities. Based on the research results, first, it is necessary to promote the use of libraries by using 'Library Events' information closely related to the use of Instagram by students, but planning ways to participate that can lead to practical use of libraries. Second, it is necessary to promote the role of librarians through Instagram and utilize daily communication information in order to positively affect library image recognition. Third, it is necessary to guide users on how to inquire on library Instagram and actively respond to communication with users through periodic post uploads and monitoring.

키워드: 대학도서관, 소셜 네트워크 서비스, 인스타그램, 도서관 홍보, 도서관 SNS

University Library, Social Network Service, Instagram, Library Public Relations, Library SNS

* 본 논문은 이화여자대학교 대학원 석사학위논문 수장·요약본임.

** 이화여자대학교 대학원 문헌정보학 석사(libshe@ewhain.net) (제1저자)

*** 이화여자대학교 문헌정보학과 교수(cha@ewha.ac.kr) (교신저자)

논문접수일자 : 2021년 8월 12일 논문심사일자 : 2021년 8월 17일 게재확정일자 : 2021년 8월 31일
한국비블리아학회지, 32(3): 67-91, 2021. <http://dx.doi.org/10.14699/kbiblia.2021.32.3.067>

※ Copyright © 2021 Korean Biblia Society for Library and Information Science

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

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

대학도서관은 이용자가 도서관 자료 및 서비스, 시설 등을 효과적으로 활용할 수 있도록 다양한 홍보 전략을 수립·시행해왔다. 그중 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, SNS)를 활용한 홍보 전략이 최근 주목받고 있는데 온라인 플랫폼을 통해 커뮤니케이션이 가능한 소셜 네트워크 서비스는 그 영향력과 파급력으로 인해 개인뿐만 아니라 전 세계 대부분 기업과 단체는 물론 정부에서도 적극적으로 활용하고 있다.

소셜 네트워크 서비스는 정보통신기술의 발달에 따른 이용자들의 이용행태 및 사용 동기 변화에 따라 서비스가 중단되거나 새로운 유형이 계속 등장하는 등 변화해왔다. 최근에는 특정 주제를 중심으로 관심사를 공유하고, 작은 단위의 소셜 플랫폼을 연결하는 인스타그램(Instagram)이 다양한 분야에서 활용되고 있다. 인스타그램은 '세상의 순간들을 포착하고 공유한다'라는 슬로건을 가진 이미지 기반의 소셜 네트워크 서비스이다. 인스타그램은 기존의 소셜 네트워크 서비스에서는 볼 수 없었던 사진 관련 기능을 제공하여 대중적인 인기를 얻었으며, 콘텐츠를 공유할 수 있는 기능을 개발함으로써 이용자에게 편리함과 다양한 경험을 제공하고 있다(맹주형, 2019). 이용자들은 DM(direct message)을 활용하여 서로 소통할 수 있고, 검색이 가능한 해시태그(hashtag)를 활용하며, 게시물에 여러 개의 사진이나 영상을 올릴 수 있다. 이러한 측면에서 인스타그램은

마케팅 플랫폼으로써 점점 주목받고 있으며, 기업뿐만 아니라 다양한 기관에서 인스타그램을 활용하는 사례가 늘어나고 있다.

대학도서관은 도서관 소식 및 서비스 홍보, 도서관 이미지 제고, 이용자와의 소통 등을 목적으로 소셜 네트워크 서비스를 운영해왔으며 특히, 재학생의 소셜 네트워크 서비스 이용이 활발해짐에 따라 다양한 유형의 소셜 네트워크 서비스를 활용해왔다. 그러나 소셜 네트워크 서비스를 활용한 대학도서관의 홍보가 실제로 이용자에게 어떤 영향을 끼치는지에 대한 연구는 비교적 제한적으로 이루어졌으며 최근 사용자가 증가한 인스타그램에 관한 연구는 부족한 상황이다.

본 연구의 목적은 이용자 조사를 통해 인스타그램을 활용한 대학도서관의 홍보 활동에 대한 재학생의 이용 현황과 인식을 파악하는 것이다. 홍보 활동에 대한 이용자의 의견은 도서관 이용, 도서관 이미지, 도서관과의 소통 세 가지 측면으로 나누어 재학생의 인스타그램 사용이 도서관 이용 활성화, 도서관 이미지 제고, 도서관과의 소통 개선과 어떠한 관련이 있는지 알아보려고 한다.

1.2 연구 방법 및 범위

재학생의 인스타그램 이용과 인식을 바탕으로 대학도서관 인스타그램의 홍보 효과를 알아보고자 첫째, 소셜 네트워크 서비스와 인스타그램, 도서관 홍보에 관한 이론적 배경과 관련 선행연구를 살펴보았다.

둘째, 국내외 대학도서관의 인스타그램 운영 현황을 조사하였다. 국내외의 경우, 한국교육학술

정보원 학술정보통계시스템에서 제공하는 2019 대학별 통계자료를 활용하였으며 국외의 경우, 순위 선정 기관인 타임즈 고등 교육(Times Higher Education, 이하 THE)과 콰카렐리 사이몬스(Quacquarelli Symonds, 이하 QS)의 2021년 세계 대학 순위를 참고하여 총 국내 245개, 국외 61개의 대학도서관을 현황조사 대상으로 선정하였다. 조사는 각 도서관 홈페이지의 링크를 참고하였으며, 링크가 존재하지 않는 도서관은 소셜 네트워크 서비스에 직접 접속하여 검색하였다. 국내 현황조사는 2021년 2월 11일부터 2월 14일까지, 국외 현황조사는 2021년 4월 20일부터 4월 21일까지 진행하였다.

셋째, 대학도서관 인스타그램의 홍보 효과를 파악하기 위하여 소속 대학의 도서관 인스타그램을 이용하는 재학생과 수료생을 대상으로 설문 조사를 진행하였다. 수료생은 졸업생과 달리 회원제 서비스를 이용하지 않고도 재학생과 비슷한 수준으로 도서관 이용이 가능하다는 점을 고려하여 조사 대상에 포함하였다. 설문은 현황 조사를 통해 파악된 국내 49개 대학도서관 인스타그램 가운데 팔로워 수가 1,000명 이상이거나, 학부생 수 대비 팔로워 수 비율이 10% 이상인 14개 대학도서관 중 조사에 응한 3개 대학도서관 인스타그램 이용자를 대상으로 진행하였다. 설문방식은 본 연구의 설문대상이 인스타그램을 이용하는 학생을 대상으로 하는 만큼 온라인 방식이 편리한 부분을 고려하여 응답률을 높이기 위해 온라인으로 진행하였다.

설문지는 소셜 네트워크 서비스의 이용 현황, 대학도서관 소셜 네트워크 서비스 이용 현황, 도서관 이용에 관한 문항, 도서관 이미지에 관한 문항, 도서관과의 소통에 관한 문항, 전반

적인 이용 평가, 응답자의 일반사항으로 구성하였다. 설문지의 구성은 김정하(2020), 박경호(2012), 박상근(2014), 조수연(2018), 조정연 외(2011), 조창환 외(2019), 최연진(2013)의 연구와 문헌 조사의 내용을 바탕으로 재구성하였다. 설문 조사는 2021년 4월 21일부터 4월 30일까지 각 대학도서관에서 이벤트 형식으로 진행하였다. 설문 결과, 총 303명이 응답하였으며 설문대상에 포함되지 않는 9명과 분석에 적합하지 않은 2명의 응답을 제외하고, 최종 292명의 응답을 설문 분석에 사용하였다.

마지막으로 문헌연구와 대학도서관 인스타그램의 현황조사, 이용자 조사 분석을 통해 대학도서관 인스타그램의 홍보 효과 및 운영 개선방안을 논의하였다.

1.3 선행연구

대학도서관 소셜 네트워크 서비스에 관한 연구로 조정연 외(2011)는 대학도서관 소셜 네트워크 서비스 현황을 조사하고 각 대학도서관 소셜 네트워크 서비스 담당자와 이용자 설문을 실시하여 대학도서관 소셜 네트워크 서비스의 활용방안에 대해 제안하였다. 임정현(2012)은 국내외 대학도서관 소셜 네트워크 서비스의 유형을 조사하여 선호하는 소셜 네트워크 서비스의 유형을 밝히는 한편, 서비스가 활성화된 대학도서관의 사례 분석을 통해 소셜 네트워크 서비스의 운영 활성화 방안을 도출하였다. 송은지(2016)는 대학도서관 소셜 네트워크 서비스 업무 담당자를 대상으로 조사를 진행하여 소셜 네트워크 서비스에 대한 인식과 운영 효과, 업무에 있어서 어려운 점 등을 파악하고 이

를 통해 소셜 네트워크 서비스의 활성화 방안을 제안하였다. Stvilia와 Gibradze(2017)는 플로리다 대학에 재학 중인 학부생을 대상으로 대학도서관 서비스 및 제공 방식에 대한 선호도를 조사하여 도서관 소셜 미디어에 대한 이용자의 참여도를 분석하였다.

특정 소셜 네트워크 서비스 유형에 관한 연구로 박희연(2008)은 대학도서관 블로그 이용자 조사를 실시하여 도서관 블로그 이용자는 디자인이나 구조적인 간결함보다 쉽게 정보에 접근할 수 있고 다양한 콘텐츠의 정보를 얻을 때 만족을 느끼는 것을 파악하였다. 이수상(2012)은 한국과 미국의 대학도서관 페이스북 페이지의 운영 현황과 활용 실태에 대한 데이터를 비교 분석하여 대학도서관의 페이스북 활용방안을 연구하였다. 이란주(2014)는 D 대학교 학생들의 블로그 사용에 대한 의견과 경험을 바탕으로 도서관 블로그 활성화 방안을 모색하였으며 블로그의 이용률을 높일 수 있는 방법으로 접근성 강화, 카테고리 및 태그의 개선, 콘텐츠 다양화 및 품질 향상, 홍보 방법의 다양화 등의 방법을 제시하였다. Al-Daihani와 Abrahams(2018)는 대학도서관 페이스북 이용자의 참여와 상호작용을 측정하기 위해 페이스북에 게시된 텍스트 및 데이터를 분석하였으며 그 결과 높은 참여율과 낮은 참여율을 보인 게시물에서 자주 사용되는 단어들에 유의미한 차이가 있음을 밝혔다. Doney와 Wickle, Martines(2020)는 아이다호 대학의 16개 동종기관 중 도서관 인스타그램을 운영하는 11개 기관의 콘텐츠를 분석하였다. 분석 결과, 도서관 또는 캠퍼스 관련 정보에 대한 게시물이 공유 게시물의 50% 이상을 차지했으며, 감정에 기반한 또는 이용자의 피드백을 요

구한 게시물은 훨씬 적은 비율을 차지했다. 김영주 외(2021)는 국내 도서관 인스타그램 계정 82개를 대상으로 도서관의 관중, 지역과 인스타그램 계정의 데이터를 수집한 후 각 게시물의 텍스트, 해시태그, 업로드 날짜, '좋아요' 수, 댓글 등을 분석하여 도서관 인스타그램 운영 개선 및 활성화 방안을 제시하였다.

도서관 홍보에 관한 연구로 이종열(1999)은 서울 지역의 대학도서관 이용자를 대상으로 도서관에 대한 만족도, 관심도, 요구도, 자료 활용도 등을 조사하여 대학도서관 인식요인과 홍보에 대한 이용자들의 인식수준과의 상관관계를 분석하였다. 김명희(2010)는 K 대학교 재학생을 대상으로 도서관 홍보 프로그램 참가 여부, 프로그램 유형별 참여도, 인구통계학적 특성이 도서관 서비스 이용도에 어떠한 영향을 미치는지 조사하였다. 윤지윤 외(2012)은 D 대학교를 중심으로 도서관 홍보 프로그램에 대한 인지도, 이용자가 원하는 프로그램의 종류 및 보상체계, 효과적인 홍보 방법에 관해 연구하였다. Hines et al.(2019)은 플로리다 대학 내에서 상대적으로 이용도가 높은 Library West와 이용이 저조한 Education Library의 홍보 전략 효과를 분석하였는데 이용자는 사서의 역할과 도서관의 기능에 대해 제대로 인지하지 못할 때 사서에게 도움을 요청하지 않은 반면, 친구나 강사의 추천이 있을 때 도서관에서 제공하는 소셜 미디어 서비스를 이용할 가능성이 높은 것으로 밝혀졌다.

소셜 네트워크 서비스를 활용한 도서관 홍보 효과에 관한 연구로 이효빈 외(2013)는 대학도서관 소셜 네트워크 서비스 이용자 조사를 실시하여 소셜 네트워크 서비스를 효과적으로 활

용하기 위한 방안으로 홈페이지 연동을 통한 SNS에 대한 인식 제고, 콘텐츠 확보, SNS 전담 인력 수급을 통한 지속적 관리와 피드백을 제시하였다. 조수연(2018)은 공공도서관의 홍보 수단으로서 소셜 네트워크 서비스 가치와 효과성을 이용자 조사를 통해 분석하여 소셜 네트워크 서비스의 지각된 유용성이 도서관 이용만족도와 도서관 지속이용의도에 가장 큰 영향을 미치는 것을 확인하였다. 김정하(2020)는 공공도서관 SNS 품질이 이용자의 지각된 가치와 이용만족도에 영향을 미치는지에 대해 연구하였다. 이용자는 시스템 품질의 '안정성 정도'와 서비스 품질의 '확신성 정도'를 통해 지각된 가치를 가장 많이 느끼는 것으로 나타났으며, 시스템 품질의 '이용용이성 정도'와 정보 품질의 '적시성, 이해용이성 정도', 서비스 품질의 '확신성 정도'를 통해 만족감을 느끼고 다시 이용하려는 의도를 가진 것으로 드러났다. Fong et al.(2020)은 사회적 증명(social proof)과 사회적 자본(social capital) 개념을 사용하여 홍콩 대학도서관(Hong Kong University Library)의 전반적인 소셜 네트워크 서비스 효과를 측정하고 도서관 소셜 네트워크 서비스 개선 방법으로 이용자 정보의 파악, 소셜 네트워크 서비스 유형별 목표와 측정 기준 설정, 서비스 정책 수립 등을 제시하였다.

이처럼 소셜 네트워크 서비스 이용이 활발해짐에 따라 대학도서관 소셜 네트워크 서비스의 도입, 필요성, 활성화 방안 등에 관한 연구가 다수 수행되었다. 그러나 이용자 관점에서 소셜 네트워크 서비스의 홍보 효과를 다룬 논의는 비교적 활발히 이루어지지 않았으며, 최근 사용자가 증가한 인스타그램에 대한 논의는 아직 부족

한 상황이다. 이에 본 연구에서는 인스타그램을 활용한 대학도서관의 홍보 효과를 이용자 관점에서 조사하여 대학도서관 홍보 전략 수립 및 운영에 필요한 내용을 논의하고자 한다.

2. 대학도서관 인스타그램 현황과 사례

2.1 국내 대학도서관

2.1.1 현황

한국교육학술정보원 학술정보통계시스템에서 제공하는 2019 대학별 통계자료를 활용하여 국내 대학도서관의 인스타그램 운영 현황을 조사하였다. 학교 유형은 전문대학, 대학원대학을 제외한 224개의 대학으로 한정하였으며, 분교와 캠퍼스를 포함한 총 245개의 국내 대학도서관을 현황조사 대상으로 선정하였다. 조사는 2021년 2월 11일부터 2월 14일까지 도서관 홈페이지 메인에서 아이콘, 배너 또는 메뉴에서 링크를 제공하는 대학도서관을 기준으로 진행하였으며 홈페이지에 명시되지 않는 경우 직접 인스타그램에 검색하여 추가 조사하였다.

조사 결과, 총 124개 대학도서관이 소셜 네트워크 서비스를 운영하였으며 그중 49곳에서 인스타그램을 운영하고 있었다(〈표 1〉 참조). 그중 비공개 계정과 게시물이 없는 3개의 계정을 제외한 나머지 계정의 첫 게시물 업로드 날짜를 살펴보면 2015년 1곳, 2017년 5곳, 2018년 10곳, 2019년 14곳, 2020년 16곳으로 2015년 이후 대학도서관 인스타그램 운영 추세가 점점 증가함을 알 수 있었다. 또한, 47곳에서는 페이

〈표 1〉 국내 대학도서관 인스타그램 운영 현황

번호	도서관명	인스타그램 계정	게시물 수 (개)	팔로워 수 (명)	팔로잉 수 (명)	첫 게시일
1	가톨릭관동대학교 학술정보원	@librarycku	21	280	464	2020-09-15
2	강원대학교 도서관	@knulibrary	0	41	0	없음
3	경남대학교 중앙도서관	@ku_lib	77	991	45	2019-12-23
4	경북대학교 도서관	@knu.library	1	1	1	비공개
5	경인교육대학교 도서관(인천)	@ginue_library	11	16	5	2019-06-04
6	고려대학교 도서관	@kulib1905	94	1,109	25	2017-11-24
7	고려대학교 세종캠퍼스 학술정보원	@ku_sejong_lib	31	496	1	2019-10-08
8	고신대학교 도서관(문헌정보관)	@kosin_library	131	338	82	2019-04-16
9	단국대학교 율곡기념도서관	@dku_yglib	48	335	239	2020-04-10
10	대구경북과학기술원 학술정보관	@dgistlibrary	24	295	122	2020-06-25
11	덕성여자대학교 도서관	@dswu_lib	95	598	3	2019-04-23
12	동덕여자대학교 춘강학술정보관	@dongduk_library	147	542	149	2018-11-08
13	명지대학교 도서관(자연캠퍼스)	@myongi_lib	144	714	1	2020-03-09
14	목원대학교 도서관	@mokwon_lib	104	90	9	2019-09-04
15	백석대학교 도서관(천안)	@bu.lib	114	319	16	2020-06-25
16	부산대학교 도서관	@pnu.library	160	1,141	182	2019-03-13
17	부산외국어대학교 중앙도서관	@bufs_library	0	62	71	없음
18	서강대학교 로욜라도서관	@loyolasogang	73	711	14	2020-08-28
19	서울과학기술대학교 도서관	@seoultech.library	15	192	61	2018-03-19
20	서울시립대학교 도서관	@uoslibrary	1	0	0	2020-09-28
21	서울여자대학교 도서관	@swulib.official	97	807	1	2019-09-18
22	서울한영대학교 도서관	@hytulib	51	94	45	2020-05-18
23	선문대학교 중앙도서관	@sunmoon_lib	49	288	11	2020-10-14
24	성균관대학교 중앙학술정보관 성균관대학교 삼성학술정보관	@lib_skku_official	14	347	5	2019-03-11
25	숙명여자대학교 도서관	@sookmyung_lib	55	921	2	2020-08-04
26	신라대학교 도서관	@silla_library	85	280	78	2019-10-30
27	신한대학교 중앙도서관	@shulib12	32	64	1	2018-10-19
28	아주대학교 도서관	@ajou_library	24	226	8	2018-05-28
29	연세대학교 학술정보원	@yonsei_library	104	1,603	3	2017-02-11
30	원광대학교 도서관	@wonkwanglibrary	83	296	112	2015-07-09
31	위덕대학교 학술정보원	@uulibrary	16	204	173	2019-05-20
32	이화여자대학교 도서관	@ewhalibevent	97	1,241	1	2020-07-15
33	전북대학교 중앙도서관	@jbnu_library	121	2,577	6,446	2019-07-08
34	전주대학교 도서관	@jjunivlib	131	684	168	2018-05-14
35	제주대학교 중앙도서관	@jejunu.lib	134	72	1	2017-01-18
36	중앙대학교 안성캠퍼스 도서관	@cau.owli	39	184	2	2020-08-19
37	청주대학교 중앙도서관	@cju_library	134	236	3	2017-10-30
38	충북대학교 도서관	@cbnul	24	136	5	2018-11-07
39	침례신학대학교 도서관	@kbtus_lib	63	150	138	2020-06-24

번호	도서관명	인스타그램 계정	게시물 수 (개)	팔로워 수 (명)	팔로잉 수 (명)	첫 게시일
40	한경대학교 도서관	@hknu_library	16	292	4	2020-09-18
41	한국과학기술원 학술문화관	@kaist_library	41	1,166	139	2020-09-01
42	한국방송통신대학교 도서관	@knou_library	137	883	809	2018-09-13
43	한국의국어대학교 도서관	@hufslibraries	73	1,105	46	2020-11-06
44	한국의국어대학교 글로벌캠퍼스 도서관	@hufslib	36	256	2	2020-12-04
45	한성대학교 학술정보관	@hansung_library	86	410	3	2019-04-23
46	한양대학교 백남학술정보관	@hyulibrary	406	842	90	2018-02-20
47	한양대학교 ERICA 학술정보관	@hyuerica	675	1,667	1	2017-07-26
48	한일장신대학교 도서관	@hanllib	74	105	25	2018-10-10
49	호서대학교 중앙도서관	@hoseo_univ_lib	81	308	77	2019-08-23

스북을 동시에 운영하고 있었는데 이는 이용자가 선호하는 소셜 네트워크 서비스의 변화 흐름에 따른 것으로 다수의 대학도서관이 페이스북과 인스타그램을 함께 활용하고 있음을 알 수 있었다. 한편, 김영주 외(2021)에 따르면 도서관 관종별로 게시물의 개수 평균과 팔로워, 팔로잉 수가 가장 많은 곳은 공공도서관으로, 현재 국내에서는 인스타그램의 운영이 공공도서관에서 가장 활발하며 네트워크도 가장 널리 퍼져있음을 알 수 있다.

현황조사를 통해 알 수 있는 점으로 첫째, 게시물 수와 팔로워 수가 정비례하지 않는다는 것이다. 이는 게시물의 절대적인 수보다 게시물의 특성이나 유형이 팔로워 수와 연관되어 있음을 알 수 있는데, 게시물 수가 적음에도 불구하고 팔로워가 많다는 것은 이용자들이 관심 있는 정보를 제공했거나 팔로워를 유도하는 행사 및 이벤트를 진행한 것으로 볼 수 있다. 또한, 인스타그램 계정을 홍보하는 측면에서 인스타그램 아이콘을 도서관 홈페이지 상단에 배치하거나 배너를 통해 이용자가 인스타그램 운영 여부를 알 수 있도록 노출하는 등 계정에 대한 홍보가 잘 이루어졌음을 예상할 수 있다. 둘째, 팔로워 수

가 많은 도서관은 게시물 업로드 날짜가 최근이라는 점이다. 즉, 팔로워 수가 많을수록 인스타그램을 주기적으로 업데이트하고 있었다. 따라서 인스타그램을 활성화하기 위해서는 주기적인 게시물 업로드와 모니터링이 요구되며, 이용자의 댓글 및 DM에 응답하고 이용자들이 원하는 정보 요구를 파악하여 다양한 콘텐츠를 제공하려는 노력이 필요하다.

2.1.2 사례

국내 사례 대상은 다양한 게시물 유형을 살펴볼 수 있도록 게시물 수가 많고, 최근까지 활발히 운영하는 계정을 중심으로 선정하였다. 이를 위해 인스타그램 팔로워 수가 1,000명 이상이거나, 학부생 수 대비 팔로워 수 비율이 10% 이상인 기준을 적용하여 1차로 14곳의 대학도서관을 선정하였다. 여기에, 2021년 1월부터 4월까지 게시물 30개 이상 업로드된 조건을 추가하여 총 7개의 대학도서관 인스타그램 사례를 살펴보았다. 운영 사례는 2021년 1월부터 4월까지 게시된 내용을 바탕으로 주로 어떤 유형의 정보를 제공하는지 살펴보았다. 도서관 인스타그램을 통해 제공되는 정보의 유형은 선행

연구인 최연진(2013), 조수연(2018)의 설문 문항을 참고하여 도서관 공지사항, 도서관 소식, 도서관 자료, 도서관 서비스, 도서관 시설, 도서관 행사 및 이벤트, 다른 도서관 및 타 기관, 일상적 커뮤니케이션 총 8가지로 구분하였다.

부산대학교 도서관 인스타그램(@pnu.library)은 도서관 공지사항과 도서관 행사 및 이벤트에 관한 내용이 많았다. 공지사항의 경우, 코로나19로 인해 변동되는 운영시간을 공지하여 이용자들이 혼란을 겪지 않도록 하였다. 또한, 도서관 행사에 대한 안내와 함께 진행 중인 강연장의 모습을 사진으로 공유하여 참석하지 않은 이용자들도 강연에 관심을 가질 수 있도록 인스타그램을 활용하고 있었다.

이화여자대학교 도서관 인스타그램(@ewhilibevent)은 도서관 전시 내용을 카드뉴스 형식으로 소개하여 도서관에 직접 방문이 어려운 이용자들이 인스타그램을 통해 전시 내용을 살펴볼 수 있도록 안내하였다. 도서관 자료에 관한 정보는 다양한 코너로 소개하고 있었는데 그중 '오늘의 신착'은 간단한 책소개, 인사말과 함께 사서가 직접 선정한 신착도서를 소개한 코너로 다른 게시물에 비해 좋아요, 댓글이 많

았다.

한국외국어대학교 도서관 인스타그램(@hufslibraries)에서는 일상적 커뮤니케이션에 관한 게시물을 많이 볼 수 있었으며 내용은 주로 개강, 시험 기간과 같은 학사 일정이나 날씨와 관련된 콘텐츠였다. 일상적 커뮤니케이션 게시물은 다른 자료 및 서비스 안내와 같은 게시물에 비해 조회 수나 좋아요 수가 많았으며, 이를 통해 이용자들은 단순한 안부나 인사와 같은 게시물을 통해서도 도서관 소식을 듣고 소통하고 있음을 알 수 있었다.

한양대학교 ERICA 학술정보관 인스타그램(@hyuerica)은 일주일에 평균 13.8개의 게시물이 업로드되어 활발하게 운영되었으며 게시물 내용은 도서관 자료에 관한 정보가 높은 비율을 차지하였다. 카드뉴스에는 해당 도서의 소장정보를 확인할 수 있는 청구기호와 QR코드를 삽입하여 이용자들이 대출 가능 여부를 바로 확인할 수 있도록 하였다. 일상적 커뮤니케이션 정보에는 공식적인 성격이 아닌 친근한 말투와 이미지를 사용하여 이용자들이 도서관을 친숙하게 느낄 수 있는 공간으로 인식할 수 있도록 하였다.

〈표 2〉 국내 대학도서관 인스타그램 활용 사례

(단위: 개수)

도서관명	게시물 유형								합계	1주당 평균 업로드 게시물 수
	공지	소식	자료	서비스	시설	행사	타기관	일상		
부산대학교 도서관	14	2	7	3	4	13	2	3	48	2.8
이화여자대학교 도서관	11	6	13	8	5	18	0	0	61	3.6
한국외국어대학교 도서관	11	1	37	8	8	8	2	11	86	5.1
한양대학교 ERICA 학술정보관	33	2	137	24	1	13	20	5	235	13.8
서울여자대학교 도서관	2	1	26	8	0	3	0	0	40	2.4
서울한영대학교 도서관	6	0	30	5	0	0	3	0	44	2.6
침례신학대학교 도서관	13	0	8	1	4	1	5	0	32	1.9

서울여자대학교 도서관 인스타그램(@swulib.official)은 도서관 서비스에 관한 정보를 논문 이용방법, DB별 이용방법 등 시리즈 형식으로 소개하였다. 또한, 스토리를 활용하는 이벤트를 진행하여 참여자들이 본인 계정에 게시한 스토리를 도서관 계정에 공유하고, 이를 통해 다른 이용자들이 이벤트 내용을 볼 수 있도록 하여 이벤트 참여를 유도함과 동시에 인스타그램을 활성화하고자 하였다.

서울한영대학교 도서관 인스타그램(@hytulib)은 도서관 자료와 관련된 정보에 단행본, 전자책 대출 여부를 표시하여 이용자들이 선호하는 방식으로 책을 대출할 수 있도록 안내하고 있었다. 프로필에는 '추가 문의 사항은 댓글, DM, 챗봇'을 공지하여 이용자가 댓글이나 DM을 활용하여 도서관에 문의할 수 있음을 안내하고 있었다.

침례신학대학교 도서관 인스타그램(@kbtus_lib)에는 신입생을 위한 정보가 많았다. 도서관 공지사항에 관한 정보로 도서관 이용방법, 기간, 이용 범위 등을 자세하게 안내하여 개강 전 문의가 많은 내용을 미리 공지하고, 개강 후에는 '신입생을 위한 도서관 꿀팁', '예비 신입생을 위한 도서관 소개' 코너를 통해 도서관을 처음 이용하는 신입생에게 유용한 시설 정보를 제공하고자 하였다.

2.2 국외 대학도서관

2.2.1 현황

국외 현황조사는 순위 선정 기관인 THE와 QS의 2021년 세계 대학 순위를 참고하여 각각의 상위 50개 대학교를 비교해 순위의 차이와

는 상관없이 모든 대학교의 도서관을 조사 대상으로 삼았다. 그 결과, THE와 QS 모두에서 선정된 37개 대학과 THE의 기준만 만족한 13개 대학, 그리고 QS의 기준만 만족한 13개 대학을 합한 63개 대학교에서 국내 대학교 2곳(서울대학교, 한국과학기술원)을 제외한 총 61개의 국외 대학도서관을 현황조사 대상으로 선정하였다. 조사는 2021년 4월 20일부터 4월 21일까지 도서관 홈페이지 메인에서 아이콘, 배너 또는 메뉴에서 링크를 제공하는 대학도서관을 기준으로 진행하였으며 홈페이지에 명시되지 않는 경우 직접 인스타그램에 검색하여 추가 조사하였다. 국외 대학도서관의 경우 단과대학별로 분관이 많고, 실제로 분관마다 별도로 소셜 네트워크 서비스 계정을 운영하는 경우가 적지 않음을 고려하여 본 연구에서는 해당 대학도서관의 대표 계정 또는 메인 도서관의 계정으로 그 범위를 한정하였다.

조사 결과, 총 60개 대학도서관이 소셜 네트워크 서비스를 운영하였으며 그중 48곳에서 인스타그램을 운영하고 있었다(〈표 3〉 참조). 국외 대학도서관에서는 인스타그램 운영이 매우 빠르게 시작되었는데, 첫 게시물 업로드 날짜를 기준으로 국내에서는 도서관 인스타그램이 2015년 이후 개설되기 시작했다면, 국외에서는 인스타그램의 과반수가 2015년 이전에 개설되었다. 2019년과 2020년에 개설한 도서관은 홍콩성시대학(City University of Hong Kong)과 홍콩중문대학(The Chinese University of Hong Kong)으로 모두 아시아 지역의 대학도서관이며, 2021년에 개설한 맥길대학교(McGill University) 도서관은 2016년부터 도서관과 아카이브가 함께 운영하던 계정에서 도서관 단독

〈표 3〉 국외 대학도서관 인스타그램 운영 현황

번호	도서관명	국가	인스타그램 계정	게시물 수 (개)	팔로워 수 (명)	팔로잉 수 (명)	첫 게시일
1	난양기술대학교 도서관	싱가포르	@ntusglibrary	1,416	1,304	188	2013-04-08
2	노스웨스턴대학교 도서관	미국	@nu_library	902	1,550	203	2014-04-15
3	뉴사우스웨일스대학교 도서관	호주	@unswlibrary	559	4,955	146	2013-10-23
4	뉴욕대학교 도서관	미국	@nyulibraries	108	1,648	145	2018-04-10
5	듀크대학교 도서관	미국	@dukelibraries	745	2,762	164	2012-08-27
6	로잔연방공과대학교 도서관	스위스	@epflibrary	390	2,152	542	2017-05-24
7	퇴번가톨릭대학교 도서관	벨기에	@kuleuvenbibliotheken	25	532	22	2017-07-04
8	매시추세츠공과대학교 도서관	미국	@mitlibraries	1,348	7,624	329	2015-01-14
9	맥길대학교 도서관	캐나다	@mcgilllib	84	282	137	2021-01-16
10	맨체스터대학교 도서관	영국	@uomlibrary	810	3,200	137	2017-06-23
11	멜버른대학교 도서관	호주	@unilibrary	1,201	6,671	610	2013-08-09
12	뮌헨공과대학교 도서관	독일	@tum.library	482	1,426	175	2016-12-01
13	브리티시컬럼비아대학교 도서관	캐나다	@ubclibrary	344	2,390	691	2014-05-22
14	시드니대학교 도서관	호주	@sydney_library	797	2,913	223	2014-09-10
15	시카고대학교 도서관	미국	@uchicagolibrary	665	1,479	139	2016-04-12
16	싱가포르국립대학도서관	싱가포르	@nuslibraries	788	897	114	2012-09-20
17	에든버러대학교 도서관	영국	@edunilibraries	943	1,664	602	2016-11-25
18	예일대학교 도서관	미국	@yalelibrary	655	20,700	1,598	2015-07-25
19	옥스퍼드대학교 도서관	영국	@bodleanlibs	866	41,100	160	2015-02-27
20	워싱턴대학교 도서관	미국	@uofwalibraries	1,327	1,742	257	2014-03-04
21	워싱턴대학교 세인트루이스 도서관	미국	@wustllibraries	547	1,013	347	2016-04-07
22	위스콘신대학교 매디슨 도서관	미국	@uwmadlibraries	466	1,497	142	2013-03-06
23	유니버시티 칼리지 런던 도서관	영국	@uclmainlibrary	117	1,365	94	2017-03-17
24	일리노이대학교 어바나 샴페인 도서관	미국	@uillinoislibrary	733	2,671	218	2015-04-14
25	임페리얼 칼리지 런던 도서관	영국	@imperiallibrary	446	1,330	79	2013-09-05
26	조지아공과대학교 도서관	미국	@gtlibrary	909	1,155	296	2014-04-24
27	존스홉킨스대학교 도서관	미국	@jhulibraries	954	1,772	279	2013-10-07
28	취리히연방공과대학교 도서관	스위스	@eth_library	488	2,230	198	2018-03-30
29	카네기 멜론 대학도서관	미국	@cmulibraries	274	1,163	680	2017-10-05
30	카롤린스카 연구소 대학도서관	스웨덴	@kibiblioteket	665	854	110	2012-03-06
31	캘리포니아공과대학교 도서관	미국	@caltechlibrary	163	1,039	329	2016-04-19
32	캘리포니아대학교 로스앤젤레스 도서관	미국	@uclalibrary	1,219	7,693	309	2012-03-16
33	캘리포니아대학교 버클리 도서관	미국	@ucberkeleylibrary	223	2,265	125	2017-09-09
34	캘리포니아대학교 샌디에이고 도서관	미국	@ucsdlibrary	1,319	4,024	1,483	2012-02-03
35	케임브리지대학교 도서관	영국	@cambridgeuniversityl ibrary	579	17,900	43	2016-02-12
36	코넬대학교 도서관	미국	@cornell_library	482	2,880	339	2015-09-24
37	퀸즐랜드대학교 도서관	호주	@uniofqlibrary	456	2,144	507	2017-08-02
38	킹스칼리지런던 도서관	영국	@kings_libraries	454	1,785	120	2015-04-22
39	텍사스대학교 오스틴 도서관	미국	@utlibraries	441	1,647	368	2013-07-20

번호	도서관명	국가	인스타그램 계정	게시물 수 (개)	팔로워 수 (명)	팔로잉 수 (명)	첫 게시일
40	토론토대학교 도서관	캐나다	@uoftlibraries	1,381	9,058	569	2015-05-26
41	펜실베이니아대학교 도서관	미국	@upennlib	591	3,297	189	2013-02-15
42	프린스턴대학교 도서관	미국	@PULibrary	351	2,237	164	2013-07-27
43	하버드대학교 도서관	미국	@harvard.library	221	6,431	148	2018-08-17
44	호주국립대학교 도서관	호주	@anu_library	336	958	157	2013-10-29
45	홍콩과학기술대학도서관	홍콩	@libraryathkust	313	687	27	2018-02-10
46	홍콩대학도서관	홍콩	@hkulibrary	108	1,145	11	2018-08-03

으로 개설한 것이다. 이를 통해 대학도서관 인스타그램 사용이 미국, 유럽 지역을 중심으로 시작되어 아시아 지역으로 확산된 것을 알 수 있다.

현황조사를 통해 알 수 있는 점으로 첫째, 국외의 대학도서관 인스타그램 게시물의 유형이 대부분 사진이라는 점이다. 국내의 경우 주로 일러스트레이터, 파워포인트 등을 활용하여 제작한 이미지가 게시되었다면, 국외의 경우에는 직접 찍은 사진이나 도서관 아카이브 또는 컬렉션 사진을 활용한 경우가 많았다. 둘째, 국내에서는 카드뉴스를 활용하여 여러 장의 이미지를 게시했다면 국외는 주로 한 장의 이미지를 게시하는 경우가 많았다. 또한, 국내는 주로 이미지에 내용을 입력하는 방식으로 정보를 제공한다면, 국외는 주로 이미지 하단의 게시글을 통해 제공함을 알 수 있었다.

2.2.2 사례

국외 사례 대상은 다양한 국가 사례가 포함될 수 있도록 팔로워 수가 1,000명 이상인 인스타그램 중 국가별로 팔로워 수가 가장 높은 기준을 적용하여 1차로 8곳의 대학도서관을 선정하였다. 또한, 게시물 수가 500개 이상이면서 팔로워가 5,000명 이상인 기준을 적용하여 2차로 7곳의 대학도서관을 선정하였다. 1차와 2차

로 선정한 15곳의 대학도서관 중 중복된 4곳을 포함한 11곳의 대학도서관에서 2021년 1월부터 4월까지 게시물이 30개 이상 업로드된 조건을 추가하여 총 9개의 대학도서관 인스타그램 사례를 살펴보았다. 운영 사례는 앞서 국내 사례와 동일하게 2021년 1월부터 4월까지 게시된 내용을 바탕으로 주로 어떤 유형의 정보를 제공하는지 살펴보았으며 도서관 인스타그램을 통해 제공되는 정보의 유형 역시 8가지로 유형화하였다.

난양기술대학교(Nanyang Technological University Singapore) 도서관 인스타그램(@ntusglibrary), 뮌헨공과대학교(Technische Universität München) 도서관 인스타그램(@tum.library)에는 교육과 관련된 세미나, 워크숍에 관한 게시물이 많았다. 세미나는 주로 저작권, 연구 데이터 관리 등의 내용이었으며, 워크숍은 엔드노트(EndNote), 멘들리(Mendeley)와 같은 데이터베이스 이용 교육을 중심으로 구성되어 있었다.

매사추세츠공과대학교(Massachusetts Institute of Technology, MIT) 도서관 인스타그램(@mitlibraries), 옥스퍼드대학교(University of Oxford)의 중앙도서관인 보드레이안 도서관(The Bodleian Libraries) 인스타그램(@bodleianlibs), 취리히연방공과대학교(Eidgenössische

Technische Hochschule Zürich) 도서관 인스타그램(@eth_library), 캘리포니아대학교 로스앤젤레스(University of California Los Angeles, UCLA) 도서관 인스타그램(@uclalibrary)에서는 주로 도서관 컬렉션을 활용한 정보가 많았다. 그중 UCLA 도서관 인스타그램은 분관 도서관에 대한 정보를 통해 다양한 도서관 시설을 이용할 수 있도록 안내하였다. 또한, 일상적 커뮤니케이션 정보로 인터넷에서 유행하는 사진, 영상을 일컫는 ‘밈(meme)’을 활용하여 이용자와 친근하게 소통하고자 하였다.

예일대학교(Yale University) 도서관 인스타그램(@yalelibrary)에는 강연, 온라인 전시에 관한 정보가 많았다. 다른 도서관에 비해 도서관 소식에 관한 정보를 많이 제공하고 있었는데 내용은 도서관 수상, 기부, 리모델링 소식과 같은 기관 관련 소식과 도서관 프로젝트에 관한 소식으로 구분할 수 있었다.

케임브리지대학교(Cambridge University) 도서관 인스타그램(@cambridgeuniversitylibrary)

과 토론토대학교(University of Toronto) 도서관 인스타그램(@uoftlibraries)은 소장자료를 형태별, 주제별로 소개한 정보가 많았다. 또한, 토론토대학교 도서관 인스타그램에는 영화 상영, 전시와 같은 정보가 소개되고 있었다(〈표 4〉 참조).

3. 대학도서관 인스타그램 이용자 조사 결과

조사는 인스타그램 팔로워 수가 1,000명 이상이거나, 학부생 수 대비 팔로워 수 비율이 10% 이상인 국내 A, B, C 대학도서관 이용자를 대상으로 2021년 4월 21일부터 4월 30일까지 실시하였다. 설문 결과, A 대학도서관 22명, B 대학도서관 87명, C 대학도서관 194명이 응답하여 총 303명이 응답하였다. 그중 설문대상에 포함되지 않는 9명과 분석에 적합하지 않은 2명의 응답을 제외하고, 최종 292명의 응답을 설문 분석에 사용하였다.

〈표 4〉 국외 대학도서관 인스타그램 활용 사례

(단위: 개수)

도서관명	게시물 유형								합계	1주당 평균 업로드 게시물 수
	공지	소식	자료	서비스	시설	행사	타기관	일상		
남양기술대학교 도서관	17	6	3	95	0	11	0	6	138	8.1
매사추세츠공과대학교 도서관	0	14	31	1	0	2	0	4	52	3.1
민헨공과대학교 도서관	6	0	8	18	1	0	0	7	40	2.4
예일대학교 도서관	6	13	2	0	1	17	3	10	53	3.1
옥스퍼드대학교 도서관	1	4	41	0	0	2	0	7	57	3.4
취리히연방공과대학교 도서관	3	2	28	0	0	0	0	11	48	2.8
캘리포니아대학교 로스앤젤레스 도서관	3	16	38	6	8	10	0	8	89	5.2
케임브리지대학교 도서관	5	4	22	12	1	15	2	18	79	4.5
토론토대학교 도서관	1	1	11	1	1	7	0	8	30	1.8

3.1 응답자의 일반적 특성

응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 여성이 높은 비율을 차지하였으며, 신분은 학부생이 대학원생보다 5배가 넘는 높은 비율을 보였다. 재학 중인 학기는 3~4학기가 가장 많았으며 대체로 6학기 이내 재학 중인 것으로 나타났다. 전공은 공학계열이 가장 많았으며, 복수전공 응답자는 24명으로 대부분 1개의 전공을

가지고 있었다(〈표 5〉 참조).

3.2 인스타그램 이용행태

3.2.1 이용 경험 및 빈도

일상적으로 사용하는 소셜 네트워크 서비스 유형에 대한 질문에 〈표 6〉과 같이 인스타그램을 이용한다는 답변이 279명(32.98%)으로 가장 많았으며, 유튜브를 이용한다는 답변은 252

〈표 5〉 응답자의 인구통계학적 특성

내용	구분	응답자 수(명)	백분율(%)	내용	구분	응답자 수(명)	백분율(%)
성별	남	65	22.26	전공*	인문계열	46	14.56
	여	227	77.74		사회과학계열	46	14.56
	합계	292	100.00		자연과학계열	42	13.29
신분	학부생	250	85.62		공학계열	106	33.54
	대학원생	42	14.38		예체능계열	21	6.65
	합계	292	100.00		경영계열	31	9.81
재학 중인 학기	1~2학기	72	24.66		사범계열	16	5.06
	3~4학기	79	27.05		의학계열	3	0.95
	5~6학기	73	25.00		약학계열	1	0.32
	7~8학기	58	19.86		자유전공계열	2	0.63
	9학기 이상	10	3.42		기타	2	0.63
	합계	292	100.00	합계	316	100.00	

*복수 선택 가능한 다중응답 문항

〈표 6〉 소셜 네트워크 서비스 이용 유형

구분	사용해본 유형*		선호하는 유형	
	응답자 수(명)	백분율(%)	응답자 수(명)	백분율(%)
블로그(네이버, 티스토리 등)	99	11.70	3	1.03
페이스북	100	11.82	9	3.08
트위터	54	6.38	12	4.11
인스타그램	279	32.98	165	56.51
유튜브	252	29.79	95	32.53
카페(네이버, 다음 등)	61	7.21	7	2.40
기타	1	0.12	1	0.34
합계	846	100.00	292	100.00

*복수 선택 가능한 다중응답 문항

명(29.79%)으로 나타났다. 선호하는 소셜 네트워크 서비스 유형에 관한 질문에서도 인스타그램이라는 답변이 165명(56.51%)으로 과반수를 차지하였으며, 유튜브가 95명(32.53%)으로 확인되었다.

도서관에서 운영하는 소셜 네트워크 서비스 중 인스타그램을 사용해보았다는 응답은 282명(79.66%)으로 가장 많았으며, 선호하는 유형에서도 인스타그램이 253명(86.64%)으로 압도적인 비율을 차지했다(〈표 7〉 참조). 이는 조사한 3개 대학도서관에서 모두 동일한 결과로 나타났으며, 이를 통해 재학생은 일상생활뿐만 아니라 도서관에서 제공하는 소셜 네트워크 서비스로도 인스타그램을 가장 선호함을 알 수 있었다.

인스타그램을 얼마나 자주 이용하는지에 대해서 매시간 틈날 때마다 확인한다는 답변이 193명(66.10%)으로 과반수를 차지하였다. 하루에 한 번쯤 확인한다는 답변이 70명(23.97%), 2~3일에 한 번쯤 확인한다는 답변이 14명(4.79%), 일주일에 한 번쯤 확인한다는 답변이 10명(3.42%)이었다. 한 달에 한 번쯤 확인하거나 거의 이용하지 않는다는 답변은 5명(1.71%)

으로 응답자의 대부분이 인스타그램을 자주 활용하고 있었다.

3.2.2 이용 목적

대학도서관 인스타그램을 이용하는 목적에 대해서 '도서관 행사 및 이벤트(경품)에 대한 정보를 얻기 위해서'라는 응답이 211명(42.71%)으로 가장 많았으며, '학업 및 대학 생활에 필요한 정보를 얻기 위해서'라는 응답이 194명(39.27%)으로 나타나 응답자들은 주로 대학 생활 및 도서관 이용에 필요한 정보를 얻기 위해서 인스타그램을 이용하고 있었다. 기타 의견으로 '도서 소개가 흥미로워서', '시험 기간 이용에 대한 안내를 보기 위해서'라는 응답이 있었다(〈표 8〉 참조).

3.2.3 유입 경로

대학도서관 인스타그램 유입 경로를 알아본 결과, 〈표 9〉와 같이 도서관 행사 및 이벤트를 통해 알게 되었다는 응답이 112명(38.36%)으로 가장 많았으며, 인스타그램의 '회원님을 위한 추천' 서비스라는 응답이 66명(22.60%)으로 나타났다.

〈표 7〉 도서관 소셜 네트워크 서비스 이용 유형

구분	사용해본 유형*		선호하는 유형	
	응답자 수(명)	백분율(%)	응답자 수(명)	백분율(%)
블로그(네이버, 티스토리 등)	23	6.50	6	2.05
페이스북	43	12.15	15	5.14
트위터	2	0.56	1	0.34
인스타그램	282	79.66	253	86.64
유튜브	4	1.13	0	0.00
카페(네이버, 다음 등)	0	0.00	0	0.00
기타	0	0.00	17	5.82
합계	354	100.00	292	100.00

*복수 선택 가능한 다중응답 문항

〈표 8〉 대학도서관 인스타그램 이용 목적

구분	응답자 수(명)	백분율(%)
학업 및 대학 생활에 필요한 정보를 얻기 위해서	194	39.27
도서관 행사 및 이벤트(경품)에 대한 정보를 얻기 위해서	211	42.71
새로운 인적 네트워크를 구축할 수 있어서	2	0.40
도서관과 소통할 수 있는 편리한 수단이어서	60	12.15
관심 분야에 대한 정보를 이용하는데 편리해서	24	4.86
기타	3	0.61
합계	494	100.00

*최대 2개까지 선택 가능한 다중응답 문항

〈표 9〉 대학도서관 인스타그램 유입 경로

구분	응답자 수(명)	백분율(%)
도서관 홈페이지	16	5.48
도서관 행사 및 이벤트	112	38.36
도서관 홍보물	19	6.51
학교 홈페이지	15	5.14
학교 소셜 네트워크 서비스	29	9.93
인스타그램 '회원님을 위한 추천' 서비스	66	22.60
친구 및 지인 소개	26	8.90
검색 포털 사이트	1	0.34
기타	8	2.74
합계	292	100.00

'회원님을 위한 추천' 서비스는 이용자 간의 교류를 활성화하기 위해 이용자가 팔로우할 가능성이 높은 계정을 추천하는 인스타그램 기능으로, 정확한 알고리즘은 공개되지 않았지만 현재 이용자가 팔로잉하고 있는 사람과 함께 아는 친구, 알 수도 있는 친구, 관심사가 비슷한 사용자를 추천한다(김영애, 2017). 즉, 도서관 인스타그램을 팔로우하는 친구나 기관 계정이 있는 경우 새로운 이용자가 도서관 인스타그램에 유입할 수 있는 가능성이 높아지는 것이다. 따라서 학교 공식 계정이나 재학생들이 주로 관심을 가질 만한 계정을 팔로우하는 것이 인스타그램 홍보에 도움이 됨을 알 수 있다.

3.2.4 게시물 내용 확인 정도

인스타그램 이용자는 피드에서 스크롤을 내리는 행위를 통해 정보를 접하며, 관심 있는 게시물에 대해 좋아요, 댓글, 공유 등의 반응을 하게 된다. 즉, 게시물 정보에 관한 판단을 통해 이용자는 해당 게시물을 클릭하여 내용을 확인할 수 있으며, 원하는 정보가 아니거나 관심이 없는 경우에는 게시물을 확인하지 않을 수 있다.

재학생이 도서관 인스타그램에 게시되는 정보를 얼마나 확인하는지 조사한 결과, 149명(51.03%)이 대체로 확인한다고 응답하였으며 72명(24.66%)은 보통 확인한다, 44명(15.07%)은 모두 확인한다고 응답하여 전체 응답자 중

약 90% 정도가 도서관 인스타그램에 게시되는 정보를 확인하고 있었다. 반면 대체로 확인하지 않는다는 응답이 21명(7.19%), 거의 확인하지 않는다는 응답이 6명(2.05%)으로 도서관 인스타그램을 팔로우하지만 게시되는 정보는 다소 확인하지 않는 경우가 있음을 알 수 있었다. 도서관 인스타그램에 올라오는 정보를 거의 확인하지 않거나 소극적으로 확인하는 이유를 조사한 결과, 제공되는 정보가 나에게 필요하지 않다는 응답이 11명(40.74%)으로 가장 많았으며, 기존의 도서관 서비스로 충분히 만족한다, 소셜 네트워크 서비스를 잘 이용하지 않는다는 응답이 각각 7명(25.93%), 개인정보 노출에 대한 위험이 있다는 응답이 1명(3.70%) 있었다.

3.3 인스타그램을 활용한 도서관 홍보 효과

3.3.1 도서관 이용 측면

재학생의 대학도서관 인스타그램 사용이 도서관 이용과 어떠한 관련이 있는지 알아보기 위해 먼저 인스타그램을 통해 얻은 도서관 관련 정보에 대한 이용자의 인식을 조사하였다.

첫째, 인스타그램에서 도서관 관련 정보를 얻을 때 주로 어느 내용에 관심이 있는지 조사한 결과, 도서관 공지사항에 대한 정보라는 의견이 211명(22.76%)으로 가장 많았으며, 근소한 차이로 도서관 행사 및 이벤트에 대한 정보라는 의견이 210명(22.65%)으로 나타났다(〈표 10〉 참조). 이러한 결과는 앞서 살펴본 대학도서관 인스타그램 이용 목적에 대한 질문에서 '도서관 행사 및 이벤트(경품)'에 대한 정보를 얻기 위해서, '학업 및 대학 생활에 필요한 정보를 얻기 위해서'라는 응답이 많은 것과 맥락이 일치함을 알 수 있으며, 이때 도서관 공지사항에 대한 정보는 도서관 운영시간, 열람실 운영 여부 등 주로 학업 및 대학 생활과 연관된 것임을 예상할 수 있다.

둘째, 주로 어느 내용이 도서관 이용에 도움이 된다고 생각하는지 조사한 결과, 도서관 공지사항에 대한 정보라는 응답이 205명(24.03%)으로 가장 많았으며 도서관 행사 및 이벤트에 대한 정보라고 응답한 학생은 161명(18.87%)으로 앞서 관심 있는 정보라고 응답한 수에 비해 적게 나타났다(〈표 11〉 참조). 이를 통해 도서관 행사 및 이벤트에 대한 정보에 관심은 있

〈표 10〉 주로 관심 있는 도서관 인스타그램 정보

구분	응답자 수(명)	백분율(%)
도서관 공지사항에 대한 정보	211	22.76
도서관 소식에 대한 정보	129	13.92
도서관 자료에 대한 정보	105	11.33
도서관 서비스에 대한 정보	124	13.38
도서관 시설에 대한 정보	109	11.76
도서관 행사 및 이벤트에 대한 정보	210	22.65
다른 도서관이나 타 기관에 대한 정보	21	2.27
일상적 커뮤니케이션	18	1.94
합계	927	100.00

*복수 선택 가능한 다중응답 문항

〈표 11〉 이용에 도움이 되는 도서관 인스타그램 정보

구분	응답자 수(명)	백분율(%)
도서관 공지사항에 대한 정보	205	24.03
도서관 소식에 대한 정보	133	15.59
도서관 자료에 대한 정보	98	11.49
도서관 서비스에 대한 정보	116	13.60
도서관 시설에 대한 정보	110	12.90
도서관 행사 및 이벤트에 대한 정보	161	18.87
다른 도서관이나 타 기관에 대한 정보	16	1.88
일상적 커뮤니케이션	14	1.64
합계	853	100.00

*복수 선택 가능한 다중응답 문항

으나 이용에 도움이 된다고 생각하는 비율은 적은 것을 알 수 있다.

셋째, 주로 어느 내용이 실제 도서관 이용으로 이어지는지, 또는 이용할 의사가 있는지 조사한 결과, 도서관 공지사항에 대한 정보라는 응답이 167명(24.42%)으로 가장 많았다. 도서관 시설에 대한 정보라는 응답은 102명(14.91%)으로 앞선 두 질문과 달리 세 번째로 많은 응답을 차지하였다(〈표 12〉 참조).

도서관 인스타그램 정보에 대한 세 차례의 응답을 살펴보면 각 정보 유형별로 응답자 수

가 점점 줄어드는 것을 알 수 있다. 이는 재학생이 인스타그램을 통해 주로 관심을 가지는 정보, 도서관 이용에 도움이 된다고 생각하는 정보, 실제로 도서관 이용으로 이어지는 정보 간의 격차가 있음을 알 수 있다. 그중에서도 도서관 행사 및 이벤트에 대한 정보는 3가지 질문의 응답 간 격차가 다른 정보 유형에 비해 큼을 알 수 있다. 위의 결과를 통해 도서관 행사 및 이벤트가 모두 재학생의 도서관 이용으로 이어지지 않으며, 따라서 행사 및 이벤트를 기획할 때 재학생들의 도서관 이용을 독려할 수 있는 참여

〈표 12〉 실제 이용으로 이어진 도서관 인스타그램 정보

구분	응답자 수(명)	백분율(%)
도서관 공지사항에 대한 정보	167	24.59
도서관 소식에 대한 정보	78	11.49
도서관 자료에 대한 정보	95	13.99
도서관 서비스에 대한 정보	88	12.96
도서관 시설에 대한 정보	102	15.02
도서관 행사 및 이벤트에 대한 정보	128	18.85
다른 도서관이나 타 기관에 대한 정보	15	2.21
일상적 커뮤니케이션	6	0.88
합계	679	100.00

*복수 선택 가능한 다중응답 문항

방법이 필요함을 알 수 있다.

다음으로 도서관에서 운영하는 인스타그램을 통하여 도서관 자료, 서비스, 시설, 행사 및 이벤트에 해당하는 정보를 얻고 실제로 이용한 경험 이 있는지 알아본 결과, 242명(82.88%)이 그렇다고 답하여 응답자의 대부분이 인스타그램을 통해 실제로 도서관을 이용한 경험이 있으며 도서관 이용에 대한 인스타그램의 홍보 효과가 있음을 알 수 있었다. 반면 50명(17.12%)은 인스타그램을 통해 정보를 얻었지만 도서관 이용으로 이어지지 않았다고 응답하였으며, 그중 1명은 도서관 인스타그램에서 유용한 정보를 얻고 있지만 코로나19로 도서관 이용에 제한이 있어 이용하지 못하고 있다고 응답하였다.

인스타그램을 통해 도서관을 이용한 경험이 있는 242명에게 구체적으로 어떤 정보를 얻고 이용했는지 질문한 결과, 도서관 행사 및 이벤트에 대한 정보가 166명(37.99%)으로 가장 많았으며, 도서관 시설에 대한 정보가 112명(25.63%), 도서관 자료에 대한 정보가 94명(21.51%), 도서관 서비스에 대한 정보가 65명(14.87%)으로 나타났다(〈표 13〉 참조). 이때, 도서관 행사 및 이벤트에 대한 정보를 이용했다는 학생은 인스타그램을 통해 도서관 행사 및 이벤트에 참여하였으나 해당 도서관 행사 및 이벤트가 자료

대출 및 서비스, 시설 이용과 같이 도서관 직접 방문 또는 홈페이지 접속을 통해 이루어지는 도서관 이용으로는 이어지지 않았음을 알 수 있다.

3.3.2 도서관 이미지 측면

인스타그램을 통해 도서관에 대한 이미지가 변하였는지 알아본 결과, 133명(45.55%)이 '그렇다'라고 대답하였으며, '잘 모르겠다'라는 응답은 119명(40.75%), '아니다'라는 응답은 40명(13.70%)으로 나타났다. 잘 모르겠다는 응답은 기존에 도서관 이미지에 대한 인식이 존재하지 않거나 이미 인식한 도서관 이미지에 대해 인스타그램이 영향을 미치지 않은 것으로 볼 수 있으므로, 인스타그램이 도서관 이미지에 주로 긍정적인 영향을 미치고 있으나 일정 부분에서는 아직 인식을 바꾸기 어려운 것으로 볼 수 있다.

인스타그램을 통해 도서관 이미지가 변화한 경험이 있는 133명에게 구체적으로 어떤 부분에서 이미지가 변화했는지 질문한 결과, '도서관 사서에 대한 인식이 친근하고 좀 더 다가갈 수 있는 이미지로 바뀌었다'라는 응답이 43명(32.33%)으로 가장 많았다. '인스타그램 운영을 통해 대학도서관이 시대의 변화에 맞추어

〈표 13〉 인스타그램을 통해 이용한 도서관 관련 정보

구분	응답자 수(명)	백분율(%)
도서관 자료에 대한 정보	94	21.51
도서관 서비스에 대한 정보	65	14.87
도서관 시설에 대한 정보	112	25.63
도서관 행사 및 이벤트에 대한 정보	166	37.99
합계	437	100.00

*복수 선택 가능한 다중응답 문항

스마트하게 진화했다고 느껴졌다'라는 응답은 42명(31.58%), '정적인 도서관에서 활동적인 도서관으로 이미지가 바뀌었다'라는 응답은 28명(21.05%), '다양한 문화생활을 경험할 수 있는 문화의 공간이라는 이미지로 바뀌었다'라는 응답은 18명(13.53%)으로 나타났다. 한편 '기존의 이미지가 더 긍정적이다'라는 의견이 1명 있었으며, 기타 의견으로 '최근 도서관 리모델링 소식을 보고 학생들의 편의를 고려하는 정돈된 도서관이라는 인식을 얻게 되었다'는 의견이 있었다.

3.3.3 도서관과의 소통 측면

도서관 인스타그램의 소통 활동에 대한 의견을 조사한 결과, '도서관 인스타그램은 이용자와 소통하기에 적절한 수단이다'라는 응답이 204명(40.72%)으로 가장 많았다. 반면, '도서관 인스타그램을 통해 도서관과 이용자 간의 소통이 잘 이루어진다'라는 응답은 68명(13.57%)으로 나타나 응답자들은 인스타그램을 소통 채널로써 적절하다고 생각하지만 실제로 소통이 이루어지는 정도에 대해서는 다소 부정적으로 생각함을 알 수 있었다. '도서관 인스타그램은 이

용자와의 소통을 통해 관심사를 파악하려고 노력한다'라는 응답은 139명(27.74%)으로 나타났다. 이를 통해 도서관 인스타그램에 게시되는 정보들이 이용자와의 소통을 통해 제공될 필요가 있음을 알 수 있었다. '도서관 인스타그램은 이용자가 문의한 내용에 대해 진정성있게 대응한다'라는 응답은 36명(7.19%)으로 가장 적게 나타났으며 '도서관 인스타그램은 이용자의 요청이나 문의사항에 신속한 답변을 제공한다'라는 응답 역시 47명(9.38%)으로 나타나 댓글 및 DM을 통해 이용자와의 소통을 개선할 필요가 있음을 알 수 있다. 기타 의견으로는 '인스타그램을 통해 소통할 수 있어서 편리하다', '외부인의 유입이 우려된다' 등의 의견이 있었다(<표 14> 참조).

3.3.4 종합

재학생의 인스타그램 사용이 도서관 이용 활성화, 도서관 이미지 제고, 도서관과의 소통 개선 중 어떠한 측면에서 가장 영향을 미치는지 파악하기 위해 도서관 인스타그램을 이용한 후 이전과 비교해서 가장 달라진 점을 알아보았다.

<표 14> 도서관 인스타그램의 소통 활동에 대한 의견

구분	응답자 수(명)	백분율(%)
도서관 인스타그램은 이용자와 소통하기에 적절한 수단이다.	204	40.72
도서관 인스타그램은 이용자와의 소통을 통해 관심사를 파악하려고 노력한다.	139	27.74
도서관 인스타그램은 이용자의 요청이나 문의사항에 신속한 답변을 제공한다.	47	9.38
도서관 인스타그램은 이용자가 문의한 내용에 대해 진정성 있게 대응한다.	36	7.19
도서관 인스타그램을 통해 도서관과 이용자 간의 소통이 잘 이루어진다.	68	13.57
기타	7	1.40
합계	501	100.00

*복수 선택 가능한 다중응답 문항

응답 결과, '도서관 이미지가 친밀해지고 관심도가 높아졌다'라는 응답이 126명(27.39%)으로 나타나 도서관 이미지 제고의 측면에서 인스타그램의 홍보 효과가 가장 높음을 알 수 있었다. 다음으로 '도서관을 활용하는 방법이 다양해졌다'라는 응답이 116명(25.22%), '도서관을 통해 각종 정보원을 활용하는 기회가 늘어났다'라는 응답이 115명(25.00%)으로 나타나 이용자들이 인스타그램을 통해 기존에 알고 있던 정보 외에 다양한 정보를 제공받고 있음을 알 수 있었다. 한편, '도서관 방문이 잦아졌다'라는 응답은 37명(8.04%)으로 나타나 도서관 방문 빈도에는 큰 영향을 미치지 않음을 알 수 있으며, '도서관과의 소통이 편리해졌다'라는 응답은 49명(10.65%)으로 이용자와의 소통 측면에 있어서 인스타그램이 아직 활성화되지 않음을 알 수 있다. 이외에 '새로운 인적 네트워크가 형성되었다'라는 응답이 5명(1.09%) 있었으며 '변화가 없다'라는 응답이 9명(1.96%)으로 나타났다. 기타 의견으로 '코로나19로 학교에 가지 못하지만 인스타그램을 통해 도서관 소식을 알 수 있어서 편리하다'라는 의견이 있었다(〈표

15〉 참조).

도서관 인스타그램에 대한 자유 의견으로는 도서관 행사 및 이벤트를 다양하게 열어달라는 의견이 가장 많았다. 이외에도 '코로나19 또는 학교 행사로 인해 변경되는 운영시간을 인스타그램을 통해 빠르게 안내받기를 원한다', '스토리를 활용하여 일상적인 도서관 이야기가 자주 올라왔으면 좋겠다', '인스타그램 계정에 대한 홍보가 필요하다', '문의 사항이 있을 때 자유롭게 DM을 보내도 된다는 걸 알리면 좋겠다'라는 의견이 있었다.

4. 결론 및 제언

본 연구에서는 대학도서관에서 소셜 네트워크 서비스를 활용한 홍보가 적극적으로 이루어지는 가운데, 도서관의 주 이용자층인 재학생의 대학도서관 인스타그램 이용 현황과 인식을 조사함으로써 인스타그램을 활용한 대학도서관의 홍보 활동에 대한 효과를 파악하고자 하였다. 이에 문헌연구와 국내외 대학도서관 인

〈표 15〉 도서관 인스타그램 이용 후 변화

구분	응답자 수(명)	백분율(%)
도서관 방문이 잦아졌다.	37	8.04
도서관을 활용하는 방법이 다양해졌다.	116	25.22
도서관을 통해 각종 정보원을 활용하는 기회가 늘어났다.	115	25.00
도서관 이미지가 친밀해지고 관심도가 높아졌다.	126	27.39
도서관과의 소통이 편리해졌다.	49	10.65
새로운 인적 네트워크가 형성되었다.	5	1.09
없다	9	1.96
기타	3	0.65
합계	460	100.00

*최대 2개까지 선택 가능한 다중응답 문항

스타그램 현황조사, 국내 대학도서관 인스타그램 이용자 조사 분석을 통해 대학도서관 인스타그램의 홍보 효과를 파악하고 도서관 홍보를 위한 인스타그램 운영 개선방안을 제시하고자 한다.

이용자 조사를 바탕으로 도서관 인스타그램의 홍보 효과를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 응답자의 대부분은 인스타그램을 통해 도서관을 이용한 경험이 있었으며, 그중에서도 도서관 행사 및 이벤트에 대한 정보를 얻고 이용한 경험이 가장 많았다. 둘째, 인스타그램 사용에 따른 도서관 이미지 인식의 변화를 살펴본 결과 이미지가 변하였다는 응답과 잘 모르겠다는 응답이 비슷한 수준으로 나타났다. 한편, 인스타그램을 통해 도서관 이미지가 바뀌었다는 응답자들은 '사서에 대한 인식이 친근하고 좀 더 다가갈 수 있는 이미지로 바뀌었다', '인스타그램 운영을 통해 대학도서관이 시대의 변화에 맞추어 스마트하게 진화했다고 느껴졌다'라고 응답하여 인스타그램이 도서관 이미지 인식에 긍정적인 영향을 주고 있음을 확인하였다. 셋째, 응답자들은 인스타그램을 도서관과 소통하기에 적절한 채널로 인식하고 있었으나 도서관 인스타그램이 이용자와의 소통을 통해 관심사를 파악하고, 문의한 내용에 대해 진정성있게 대응한다는 응답이 적은 것으로 나타나 이용자와의 소통 측면에서 인스타그램 운영 개선이 필요한 것으로 나타났다. 넷째, 인스타그램을 사용한 후 '도서관 이미지가 친밀해지고 관심도가 높아졌다'라고 가장 많이 응답하여 도서관 이미지 제고 측면에서 인스타그램의 홍보 효과가 가장 높음을 알 수 있었다.

조사 결과를 바탕으로 도서관 홍보를 위한 대

학도서관 인스타그램 운영 방안을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 응답자의 대학도서관 인스타그램 이용 목적을 살펴보면 '도서관 행사 및 이벤트(경품)에 대한 정보를 얻기 위해서'라는 응답이 가장 많았으며 대학도서관 인스타그램을 알게 된 경로 역시 '도서관 행사 및 이벤트를 통해서'라는 응답이 높았다. 즉, 재학생의 인스타그램 이용이 도서관 행사 및 이벤트 관련 정보와 밀접하게 연관되어 있음을 알 수 있다. 따라서 인스타그램을 활용하여 도서관 이용을 홍보하고 활성화하기 위해서는 이용자들이 관심 있는 '도서관 행사 및 이벤트' 정보를 활용하되 실질적인 도서관 이용으로 이어질 수 있도록 도서관 자료, 서비스, 시설 등을 직접 이용하는 참여 방법을 기획하는 것이 필요하다. 또한, 인스타그램 주 이용자가 학부생인 것을 고려하여 학부생에게 유용한 정보와 쉽게 참여할 수 있는 방법으로 구성하는 것이 요구된다.

둘째, 도서관 이미지에 대한 이용자들의 인식을 살펴본 결과 인스타그램이 도서관 사서의 이미지 인식에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나 인스타그램을 통해 사서의 역할을 홍보하고 일상적인 게시물과 친근한 말투를 활용하여 이용자가 도서관을 친근하게 느낄 수 있는 콘텐츠를 기획하는 것이 필요한 것으로 파악되었다. 또한, 도서관 이미지에 대한 인식을 변화시키기 위해서는 공식적인 성격과 정보 제공 위주로 운영하는 것이 아닌 일상적 커뮤니케이션 정보를 적극적으로 활용하는 것이 필요하다.

셋째, 현황조사 결과 대부분의 도서관에서 인스타그램을 통한 문의 방법에 대해 안내하지 않았으며 이용자 역시 댓글, DM을 사용하는 측면에서 소극적인 반응을 보였다. 따라서 도서관은

인스타그램에 이용자가 문의할 수 있는 방법을 안내하여 이용자가 댓글, DM을 이용하거나 또는 다른 문의 방법을 사용하여 필요한 사항을 요청할 수 있도록 해야 한다. 또한, 주기적인 게시물 업로드와 모니터링을 통해 이용자의 댓글 및 DM에 빠르게 응답하고 이용자들이 원하는 정보 요구를 파악하여 다양한 콘텐츠를 제공하려는 노력이 필요한 것으로 보인다.

대학도서관의 소셜 네트워크 서비스 운영은

도서관의 특성 및 목표와 밀접하게 연관되어 있으므로, 일반 기업의 소셜 네트워크 서비스와는 다른 운영 양상을 보인다. 앞으로 도서관 소셜 네트워크 서비스의 운영 효과에 관한 지속적인 연구를 통해 도서관이 소셜 네트워크 서비스를 효과적으로 운영하고 있는지 평가할 수 있는 방안을 마련하고 도서관 홍보를 위한 서비스 운영 및 전략 수립에 기여할 수 있는 연구가 필요하다.

참 고 문 헌

- 김명희 (2010). 대학도서관 홍보 프로그램이 도서관 이용에 미치는 영향. 석사학위논문, 경성대학교 멀티미디어대학원 언론홍보학과.
- 김영애 (2017). 사용자의 Followership 네트워크 특성을 활용한 인스타그램 Followership 추천시스템. e-비즈니스 연구, 18(5), 125-135.
- 김영주, 김희숙, 정진일, 권선영, 정유경 (2021). 도서관의 인스타그램(Instagram) 운영 현황과 개선 방안에 관한 연구. 한국도서관·정보학회지, 52(2), 401-428.
<http://doi.org/10.16981/kliss.52.2.202106.401>
- 김정하 (2020). 공공도서관 SNS 품질이 이용자의 지각된 가치와 도서관만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문, 성균관대학교 일반대학원 문헌정보학과.
- 맹주형 (2019). 인스타그램의 광고 표현유형이 제품유형에 따라 인게이지먼트와 구매의도에 미치는 영향. 석사학위논문, 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원 광고디자인전공.
- 박경호 (2012). 대학도서관 소셜 네트워크 서비스 활성화 방안에 관한 연구. 석사학위논문, 연세대학교 교육대학원 사서교육전공.
- 박상근 (2014). 도서관 브랜드 이미지 측정모델 개발에 관한 연구: 대학도서관을 중심으로. 박사학위논문, 경기대학교 대학원 문헌정보학과.
- 박희연 (2008). 도서관 블로그 서비스의 이용자 만족도 연구: 국내 P대학도서관 블로그를 중심으로. 석사학위논문, 충남대학교 대학원 문헌정보학과.
- 송은지 (2016). 대학도서관의 SNS 활용 현황과 개선방안에 관한 연구. 석사학위논문, 전북대학교 일반대학원 문헌정보학과.

- 윤지윤, 황미영, 윤은정, 권은경 (2012). 대학도서관 홍보프로그램 및 발전 방향: D 대학을 중심으로. 한국도서관·정보학회 하계 학술발표회, 207-219.
- 이란주 (2014). 대학생의 도서관 블로그 사용에 관한 연구: D 대학교 도서관을 중심으로. 한국비블리아학회지, 25(1), 319-342. <http://doi.org/10.14699/kbiblia.2014.25.1.319>
- 이수상 (2012). 도서관 페이스북 페이지의 운영 실태에 관한 기초연구: 한국과 미국의 대학도서관 사례를 중심으로. 한국도서관·정보학회지, 43(4), 347-372. <http://doi.org/10.16981/kliiss.43.4.201212.347>
- 이종열 (1999). 대학도서관 이용자들의 도서관 인식수준에 따른 효과적인 홍보에 관한 연구. 석사학위논문, 명지대학교 교육대학원 사서교육전공.
- 이효빈, 유동승, 장삼연, 김규환 (2013). 대학도서관에서 소셜 네트워크 서비스(SNS) 도입의 효과성 연구. 한국도서관·정보학회 하계 학술발표회, 165-172.
- 임정현 (2012). 대학도서관의 소셜 네트워크 서비스 운영 활성화 방안에 관한 연구. 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원 문헌정보학과.
- 조수연 (2018). 공공도서관의 홍보도구로서 소셜 네트워크 서비스의 역할에 관한 연구. 박사학위논문, 중앙대학교 대학원 문헌정보학과.
- 조정연, 김동숙, 김동재, 이선우, 장윤창 (2011). 대학도서관 소셜 네트워크 서비스의 현황과 필요성에 관한 연구: 마케팅 관점과 이용자 특성을 중심으로. 서울: 한국사립대학교 도서관협의회.
- 조창환, 이희준, 이소윤, 김경호, 최모세, 조원경 (2019). 정부 및 공공기관 SNS 활용 평가를 위한 정량 및 정성 지표의 도출과 지표별 중요도 분석. 한국광고홍보학보, 21(4), 5-43. <http://doi.org/10.16914/kjapr.2019.21.4.5>
- 최연진 (2013). 공공도서관의 소셜 네트워크 서비스 활성화 방안에 관한 연구. 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원 문헌정보학과.
- 학술정보통계시스템 (2021. 02. 11.). 2019 대학별 이용 및 이용자 검색. 출처: <http://www.rinfo.kr/stat/search/basic/5>
- Al-Daihani, S. M. & Abrahams, A. (2018). Analysis of academic libraries' facebook posts: text and data analytics. The Journal of Academic Librarianship, 44(2), 216-225. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2018.02.004>
- Doney, J., Wikle, O., & Martinez, J. (2020). Likes, comments, views: a content analysis of academic library instagram posts. Information Technology & Libraries, 39(3), 1-15. <https://doi.org/10.6017/ital.v39i3.12211>
- Fong, K. C. H., Au, C. H., Lam, E. T. H., & Chiu, D. K. W. (2020). Social network services for academic libraries: a study based on social capital and social proof. The Journal of Academic Librarianship, 46(1), 102091. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2019.102091>

- Hines, A., Elrod, R., Huet, H., Ewing, S., & Freund, L. (2019). Putting the audience in charge of the message: assessment of student-generated public relations campaigns in an academic library. *Marketing Libraries Journal*, 3(2), 64-78.
- Stvilia, B. & Gibradze, L. (2017). Examining undergraduate students' priorities for academic library services and social media communication. *The Journal of Academic Librarianship*, 43(3), 257-262. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2017.02.013>

• 국문 참고자료의 영어 표기

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

- Cho, C. H., Lee, H., Lee, S. Y., Kim, K., Choi, M., & Cho, W. K. (2019). Developing an integrated quantitative and qualitative model for the evaluation of government SNS. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 21(4), 5-43.
<http://doi.org/10.16914/kjapr.2019.21.4.5>
- Cho, J., Kim, D. S., Kim, D. J., Lee, S. W., & Jang, Y. C. (2011). A Study on the Current Status and Necessity of University Library Social Network Service: Focusing on Marketing Perspective and User Characteristics. Seoul: Korea Association of Private University Libraries.
- Cho, S. Y. (2018). A Study on the Role of Social Network Services as Public Relations Tools for Public Libraries. Doctoral dissertation, Chung-Ang University, Korea.
- Choi, Y. J. (2013). A Study on activating social network services for public libraries in Korea. Master's thesis, Ewha Womans University, Korea.
- Kim, J. (2020). The Effects of Public Library SNS: How does the quality of library SNS affect users' perceived value and satisfaction of the libraries?. Master's thesis, Sungkyunkwan University, Korea.
- Kim, M. (2010). The Effect of Public Relations Programs in University Library on the Use of Library. Master's thesis, Kyungsoong University, Korea.
- Kim, Y. A. (2017). Followship recommender system using followship networks features in instagram. *The e-Business Studies*, 18(5), 125-135.
- Kim, Y., Kim, H., Jung, J., Kwon, S., & Jeong, Y. K. (2021). A study on the operation status and improvements of the libraries' instagram. *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 52(2), 401-428. <http://doi.org/10.16981/kliss.52.2.202106.401>
- Lee, H. B., Yoo, D. S., Jang, S. Y., & Kim, G. (2013). A study on the effectiveness of social

- network service (SNS) introduction in university libraries. Proceedings of the Conference of Korean Library and Information Science Society, 165-172.
- Lee, J. Y. (1999). A Study on the Effective Public Relations with Regards to the Recognition Levels of the University Library Users. Master's thesis, Library Science Education Major, Myong Ji University, Korea.
- Lee, L. J. (2014). A study on college students' use of library blogs - focus on d academic library. Journal of the Korean Biblia Society for Library and Information Science, 25(1), 319-342. <http://doi.org/10.14699/kbiblia.2014.25.1.319>
- Lee, S. S. (2012). A preliminary study on the current condition of university library facebook pages: around Korean & USA university libraries. Journal of Korean Library and Information Science Society, 43(4), 347-372. <http://doi.org/10.16981/kliss.43.4.201212.347>
- Lim, J. H. (2012). A Study on the Promoting of Social Network Services for Academic Libraries. Master's thesis, Ewha Womans University, Korea.
- Maeng, J. H. (2019). The Effect of Advertising Expression Type of Instagram on Engagement and Purchase Intention According to Product Type. Master's thesis, Hongik University, Korea.
- Park, H. E. (2008). A Study on the User Satisfaction of the Library Blog Service. Master's thesis, Chungnam National University, Korea.
- Park, K. (2012). A study on active use of social network service in university libraries. Master's thesis, Yonsei University, Korea.
- Park, S. K. (2014). Developing measurement scale to measure library brand image for academic library. Doctoral dissertation, Kyonggi University, Korea.
- Rinfo (2021, February 11). 2019 Usage and User Search by University. Available: <http://www.rinfo.kr/stat/search/basic/5>
- Song, E. J. (2016). A Study on the Present Situation and Improvement of SNS in University Libraries. Master's thesis, Chonbuk National University, Korea.
- Yoon, J. Y., Hwang, M. Y., Yoon, E. J., & Kwon, E. K. (2012). University library promotion program and development direction: focus on D university. Proceedings of the Conference of Korean Library and Information Science Society, 207-219.

