

# 전문도서관의 웹 사이트 분석을 통한 인터넷 마케팅 전략 수립에 관한 연구

## A Study on Formulating Internet Marketing Strategy by Analyzing Web Site of Special Libraries

황재영(Jae-Young Hwang)\*

### 초 록

도서관 이용을 활성화시키고 도서관의 가치를 증대시키기 위한 방안의 하나로 도서관 마케팅이 주목을 받고 있다. 본 연구에서는 전문도서관의 사서들이 도서관 마케팅과 PR에 관해 어떻게 인식하고 있는가에 대해 조사하였으며, 실제로 마케팅과 PR이 전문도서관 웹 사이트에서 어떤 형태와 수준으로 실행되고 있는지를 다양한 관점에서 비교 분석하였다. 선행연구를 통해 도출된 분석 프레임워크를 바탕으로 4개의 대범주와 19개의 세부항목으로 구성된 분석도구를 개발하였다. 마지막으로 전문도서관 웹 사이트에 나타난 분석결과를 토대로 디지털도서관에 적용할 수 있는 인터넷 마케팅 전략을 제시하였다.

### ABSTRACT

Library marketing receives an attention as one of the methods to vitalize library use and to improve the value of libraries. In this study, librarians' perceptions of library marketing and PR were surveyed. The study also examined various library marketing and PRs that are practiced by special libraries via their web sites. Research library web sites were analyzed using a analytic tool that is composed of four categories and 19 sub categories, which is derived from the previous literature. The four major categories include visibility, fundraising, & networking, information, and communication. The findings of the study offer some suggestions for Internet marketing strategies that can be applicable to digital libraries.

키워드: 전문도서관, 도서관 웹 사이트, 인터넷 마케팅, 마케팅 인식, 마케팅 전략  
special libraries, library web sites, internet marketing, marketing perception,  
marketing strategies

---

\* 국방과학연구소 기술정보실(jyhwaung@hanmail.net)

■ 논문접수일자: 2011년 2월 17일 ■ 최초심사일자: 2011년 2월 23일 ■ 게재확정일자: 2011년 3월 10일  
■ 정보관리학회지, 28(1): 105-122, 2011. [DOI:10.3743/KOSIM.2011.28.1.105]

## 1. 서론

### 1.1 연구의 필요성과 목적

최근 국내외를 막론하고 인터넷과 정보통신 기술이 급격하게 발달하고 있으며 그 파급 효과는 사회 전반에 걸쳐 이루어지고 있다. 새로운 기술 변화에 편승하여 기업은 마케팅과 PR 분야에서 새로운 변화를 일으키고 있다. 이런 환경 변화는 도서관도 예외는 아니다. 전통적 도서관의 경우 팜플렛, 리플렛, 전시회, 공모전, 이벤트와 같은 오프라인 형태의 마케팅을 통해 도서관을 알리는데 주력해 왔다. 그러나 최근에는 오프라인 마케팅뿐만 아니라 인터넷 마케팅과 같은 새로운 형태의 온라인 마케팅이 시도되고 있다. 이런 현상이 나타나는 이유는 인터넷의 이용 증가뿐만 아니라 블로그, 트위터, 페이스북과 같은 소셜 네트워크 서비스가 사회 전반에 확산되는 현상이 저변에 깔려있기 때문이다. 이른바 소셜 미디어 마케팅이라는 새로운 형태의 마케팅이 출현한 것이다.

디지털도서관이 출현한 이후 도서관은 웹진이나 메일진, 뉴스레터와 같은 온라인 매체를 통해 도서관의 정보자원과 서비스를 알리는데 주력하고 있으며 최근에는 이보다 한 걸음 더 나아가 도서관 블로그, 페이스북, 모바일 폰과 같은 새로운 매체를 통해 마케팅을 하고 있다. 도서관은 적극적인 마케팅과 PR을 함으로써 도서관이 보유하고 있는 정보자원과 서비스를 널리 알릴 수 있고 조직 안팎으로부터 예산과 후원금을 받을 수 있다. 이러한 마케팅과 PR의 결과로서 도서관은 도서관 이용을 활성화시키고 도서관의 가치를 증대시킬 수 있다. 그러나

도서관 마케팅이 중요함에도 불구하고 실제 도서관 현장에서 이루어지는 마케팅 수준은 아직까지 부족한 점이 많아 보인다.

2005년에 발표한 OCLC의 한 연구에 의하면 대학도서관 학생의 2%만이 그들의 연구를 위해 도서관 웹 사이트를 이용하는 것으로 나타났다. 인터넷 사용의 증가로 이용자들은 자신들이 필요로 하는 정보를 검색하기 위한 출발점으로써 웹 포털을 더 선호하는 것으로 나타났다. 이처럼 이용자들은 정보검색을 할 때 도서관보다 검색엔진을 더 선호하는 경향을 보이고 있으며 이런 현상의 원인으로 도서관 마케팅과 PR의 부재가 한 몫을 했다고 본다(Fialkoff 2006). 따라서 도서관은 지금보다 더 적극적으로 도서관의 정보자원과 서비스를 이용자에게 알리는 노력을 해야 한다.

현재 도서관은 전통적 도서관에서 디지털도서관으로 중심의 축이 이동하고 있다. 도서관이 제공하는 대부분의 정보자원과 서비스는 도서관 웹 사이트를 통해 제공되고 있다. 즉, 사서는 디지털도서관을 통해 정보자원과 서비스를 공급하고 있으며, 이용자들은 네트워크상에서 이런 정보를 소비하고 있다. 따라서 도서관은 도서관 웹 사이트를 마케팅과 PR의 주요 수단으로 보아야 하며 이를 통해 전략적 마케팅을 수행할 필요가 있다.

지금까지 도서관 분야에서도 도서관 웹 사이트를 통한 마케팅이 다양한 형태로 나타나고 있지만 이를 체계적으로 연구한 사례는 전무해 보인다. 도서관 마케팅에 관한 기존의 선행연구를 살펴보면 경영학의 마케팅 이론을 적용해 관중별로 필요시 되는 도서관 마케팅 전략을 제시하는 경우가 대부분이다. 이러한 현실을

감안해 볼 때 현재 우리나라 도서관 웹 사이트에 나타난 마케팅 실태와 수준을 알아볼 필요가 있다.

본 연구의 목적은 도서관 마케팅과 PR에 관한 사서들의 인식을 알아보고, 실제로 마케팅과 PR이 전문도서관 웹 사이트에서 어떻게 실행되고 있는가를 다양한 관점에서 비교 분석하는 것이다. 그리고 전문도서관 웹 사이트 분석 결과를 토대로 디지털도서관에 적용할 수 있는 인터넷 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

## 1.2 연구의 방법과 의의

본 연구는 도서관 웹 사이트에 나타난 마케팅과 PR을 비교 분석하고 이를 통해 디지털도서관의 마케팅 전략을 제시하는 연구이다. 연구방법으로 첫째, 도서관 마케팅과 PR에 관한 일반적인 이론연구와 함께 도서관 웹 사이트에 나타난 마케팅과 PR에 관한 사례 연구를 조사하였다. 둘째, 전문도서관 현장의 사서들을 대상으로 도서관 마케팅과 PR에 관한 전반적인 인식도를 알아보기 위해 설문조사를 실시하였다. 설문조사 내용은 도서관 마케팅과 PR의 목적을 비롯하여 관심도, 중요도, 마케팅 투자 비용 등에 관한 전반적인 인식을 알아보았다. 셋째, 전문도서관 웹 사이트에 나타난 마케팅과 PR의 실태와 수준을 알아보기 위해 마케팅 분석도구를 개발하였으며, 이를 실제 한국전문도서관협회(Korea Special Library Association, 이하 KSLA라 함) 소속 94개 전문도서관 웹 사이트에 적용하여 그 실태를 분석하였다. 마지막으로 과학기술분야 전문도서관과 인문사회경제분야 전문도서관으로 나누어 분석결과를 정리 해석

하고 이를 바탕으로 우리나라 전문도서관의 웹 사이트에 적용할 수 있는 마케팅 전략을 제시하였다.

본 연구를 통해 개발된 도서관 마케팅 분석 도구는 디지털도서관 환경에 적합한 마케팅 분석 도구라 할 수 있다. 새롭게 개발된 분석 도구를 통해 도서관은 도서관 웹 사이트에 나타난 마케팅과 PR의 수준과 형태를 파악할 수 있다. 그리고 분석된 결과는 향후 다양한 마케팅 전략을 수립할 수 있는 기초자료로 활용할 수 있다는 점에서 연구의 의의를 갖는다. 더 나아가 효과적인 도서관 마케팅은 도서관 이미지 제고 및 가치 향상에 기여할 것으로 본다. 연구 방법의 측면에서도 경영학에서 일반적으로 적용하는 마케팅 전략 기법이 아니라 웹 사이트를 통한 마케팅 전략 분석이라는 점에서 차이를 갖는다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 도서관 마케팅과 PR에 대한 개념 정의

미국마케팅협회(1985)는 다음과 같이 마케팅을 정의하였다. “마케팅은 개인과 조직의 목적을 충족시켜 주는 교환을 창조하기 위해서 아이디어, 상품 및 서비스에 대한 개념 정립, 가격 설정, 촉진, 그리고 유통을 계획하고 실천하는 조직화된 프로세스이다. 마케팅은 인구통계적, 지리적, 행위적, 정신적 정보를 수집하고 활용한다. 그리고 마케팅은 조직의 임무를 충족시키고 PR과 같이 공공의 인식과 교육을 고무시킨다.” 마케팅에 관한 또 다른 정의를 살펴보

면, Cavill(2001)은 “마케팅은 상대방이 어떤 사람인지, 무엇을 원하는지 파악하고, 어떻게 그것을 전달하고, 어떻게 설명하며, 어떤 가격을 원하는지를 묻는 일이다.” 이 같은 정의를 바탕으로 Siess(2003)는 그의 저서 *The Visible Librarian*에서 홍보(Publicity)나 PR(Public Relations)과 구별하여 좀 더 간략한 정의를 내렸다. “마케팅이란 고객이 누구이고 어떤 상품을 제공할지 결정하는 일이다.”라고 하였다.

국내의 경우 문헌정보학용어사전(2010)에서는 “도서관 및 정보서비스 제공자와 이 서비스를 이용하는 이용자 간에 교환행위를 촉진하기 위한 전반적인 활동”으로 정의하고 있다. 이상의 정의에서 살펴보았듯이 도서관 마케팅에 대한 정의는 경영학에서 내려진 정의를 도서관 환경에 맞게 수정·보완한 것으로 볼 수 있다.

본 연구에서는 Cavill과 Siess의 정의를 수용하고 이를 디지털도서관 환경에 맞게 수정 보완하여 디지털도서관의 인터넷 마케팅을 다음과 같이 정의하고자 한다. 디지털도서관의 인터넷 마케팅이란 “도서관 웹 사이트를 통해 이용자를 식별하고, 이들이 무엇을 원하는지 파악하고, 이들의 욕구를 충족시키기 위해 새로운 정보자원과 서비스를 개발하고, 전달하고, 알리는 일련의 조직화된 모든 활동”을 말한다.

한편, 마케팅과 유사한 개념으로서 PR이 있다. PR에 대해 도서관 분야에서 내려진 정의를 살펴보면 Weingand(1994)는 “도서관의 상품과 서비스를 이용하여 얻을 수 있는 혜택에 대한 정보를 이용자들에게 전달함으로써 그들의 인식, 태도, 그리고 의견을 바꾸는 일이다.”라고 하였다. Owens(2002)에 의하면 전통적으로 도서관에서는 마케팅을 프로모션과 PR로 잘못

인식하고 있다고 했으며 Weingand(1994) 역시 마케팅은 실제 프로모션을 뜻하는 말로 자주 설명되어 왔음을 지적하였다. 이런 프로모션은 PR(도서관과 고객 사이의 모든 상호작용), 홍보(도서관 관련 언론보도), 광고(유료 홍보), 인센티브(무료 시범 서비스, 쿠폰) 그리고 주변 여건을 모두 포함한다고 했다.

마케팅과 PR에 관한 다양한 정의를 살펴본 결과 두 가지 개념은 엄격한 의미에서 서로 다른 것이라 할 수 있다. 그러나 Weingand가 지적한 것처럼 도서관분야에서는 마케팅과 PR(프로모션의 한 활동)이 동일한 의미로 사용되어 왔기 때문에 본 연구에서도 일반적으로 통용되는 의미를 수용하여 동일한 개념으로 보고자 한다.

## 2.2 선행연구

인터넷 시대가 도래하면서 도서관은 도서관 정보를 제공하거나 정보자원에 대한 접근점을 제공하기 위해 다양한 웹 사이트를 개발하였으며 이를 통해 웹 기반의 정보서비스를 제공했다. 이러한 기술 중심의 발전은 인터넷을 통한 정보 생산과 배포의 혁신에 영향을 받은 이용자들의 요구 변화에 부응하려는 배경이 깔려있다. 이제 이용자들은 개인적으로 도서관을 방문하기보다 네트워크상에 머물러 있는 경우가 많기 때문에 도서관은 도서관 웹 사이트를 마케팅과 PR의 도구로서 봐야 한다.

Kaur(2009)는 대학도서관의 웹 사이트 22개를 대상으로 이미 정해진 4개의 주요 범주(가시성, 네트워크, 정보, 자문과 의견)에 따라 도서관 웹 사이트에 나타난 도서관 마케팅과 PR을

비교 분석하였다. 분석 범주는 Detor와 Lewis (2006)의 연구결과에 의해 보완된 것으로 이전의 범주와 비교해 보았을 때 거의 유사하다. 단지, 기금조성(Fundraising) 범주는 네트워킹(Networking) 범주로 변경되었다. 웹 사이트 분석과 함께 도서관 관리자들을 대상으로 인터뷰도 하였다. 이것은 도서관 웹 사이트를 마케팅 도구로서 어떻게 인지하고 있는지를 알아보기 위한 것이다. 연구결과 대학도서관들은 촉진 활동이 부족하고 도서관 웹 사이트가 마케팅 도구로서 충분히 활용되지 못한 것으로 나타났다.

Henderson(2005)은 디지털도서관에서 마케팅 기법이 어떻게 적용될 수 있는가에 대해 알아보았는데 도서관 전문가가 적용해 볼 수 있는 기법으로 관계 마케팅을 제시하였다. American Memory 사례를 통해 살펴본 결과 목표 이용자 계층을 식별하고 계층별로 다양한 디지털도서관 서비스가 제공되어야 함을 강조하였다. 결론적으로 도서관 전문가들은 분야별, 서비스별, 이용자별로 최적의 마케팅 기법을 추구해야 한다고 주장했다.

Welch(2005)는 도서관의 정보자원과 서비스를 마케팅하고, 기부금을 조성하고, 특별 이벤트를 알리기 위한 수단으로써 도서관 웹 사이트가 잠재적으로 또는 현실적으로 어떻게 활용되고 있는지에 대해 연구하였다. 이를 위해 1999년 ARL에 의해 조사된 도서관 마케팅과 PR에 관한 설문조사를 기반으로 대학 도서관 홈페이지 분석도구를 개발하였다. 기관 홈페이지에서 대학도서관 홈페이지로의 링크가 어떻게 되어있는지, 도서관 소식, 전시회, 프로그램, 기부금에 대한 링크를 포함하기 위해 도서관

웹 사이트가 어떻게 활용 되었는지에 대해 살펴보았다. 연구결과로서 4개의 주요 범주(가시성, 기부금, 정보, 자문과 의견)가 도출되었으며 이를 통해 대학도서관의 웹 사이트를 분석하였다.

ARL(1999)은 ARL(Association of Research Libraries) 소속 121개 회원기관을 대상으로 마케팅과 PR에 관한 설문조사를 하였다. 주요 설문 문항은 도서관내의 마케팅과 PR 기능의 조직화 방법, 마케팅 부서의 조직 특성, 도서관 마케팅의 목적, 마케팅 방법 등에 관한 것이다. 특히 도서관 마케팅의 일차적, 이차적 목적에 대한 최신 결과는 후일 도서관 웹 사이트 분석을 위한 주요 범주로 활용되었다.

한편 국내에서도 전문도서관에 적용할 수 있는 마케팅 전략에 관해 다양한 연구를 수행하였다. 민윤경(2006)은 기업정보센터에서 왜 마케팅 전략을 도입해야 하는지의 필요성, 마케팅 계획의 수립절차와 내용, 마케팅 믹스, 그리고 기업정보센터에서 활용할 수 있는 마케팅 전략과 활용 사례에 관해 연구하였다.

한계문(2003)은 도서관 마케팅의 필요성과 인터넷 마케팅의 도입과 활용 방안을 고찰하고 인터넷을 통한 시장세분화 전략 방안에 관해 연구하였다.

최상기(1995)는 전문도서관에서 시행할 수 있는 마케팅 기법 및 전략에 대해 연구하였다. 특히 이 연구는 우리나라 전문도서관의 특성에 맞는 마케팅 믹스 전략과 다양한 마케팅 전략을 구체적으로 제시했다는데 연구의 의의를 갖는다.

### 3. 연구설계

#### 3.1 마케팅 인식에 관한 설문조사

설문조사는 도서관 현장의 사서가 도서관 마케팅과 PR에 관해 어떤 인식을 가지고 있는지를 알아보기 위한 것으로써 도서관 마케팅에 관한 관심도, 중요도, 마케팅에 대한 투자 비율, 마케팅과 PR의 목적에 대한 문항으로 구성하였으며 <표 1>과 같다. 본격적인 설문조사에 앞서 연구자가 작성한 설문조사 항목의 내용적 타당성을 검토하기 위해 KSLA 소속 회원 일부를 대상으로 파일럿 테스트를 실시하였다. 파일럿 테스트에서 제시된 의견을 수용하여 마케팅과 PR에 대한 용어 정의를 설문지 하단에 명시하였다. 이것은 '마케팅'과 'PR'에 대한 용어 해석이 설문응답자마다 상이할 수 있기 때문에 이를 사전에 방지하기 위해서이다.

설문지는 KSLA 산하 94개 전문도서관에 근무하는 현장 사서 및 관리자를 대상으로 도서관 당 1명에게 전자우편을 통해 발송하였다. 설문응답자로부터 솔직하고 성의 있는 답변을 유도하기 위해 개별적으로 메일을 발송하고 이들에게 본 연구의 취지와 설문지 작성법을 자세히 설명하였다. 설문지 배포는 2010년 11월 29

일부터 12월 2일까지 총 4일간에 걸쳐 이루어졌으며 설문지 회수는 11월 29일부터 12월 10일까지 총 12일간 이루어졌다. 회수된 설문지는 통계 패키지 SPSS 12.0을 통해 기술통계량을 분석하고 데이터 클리닝을 실시하였다.

#### 3.2 디지털도서관 마케팅 분석도구 개발

본 연구에서는 Kaur(2009)의 선행연구를 바탕으로 우리나라의 전문도서관 웹 사이트에 적용할 수 있는 인터넷 마케팅 분석도구를 개발하였다. 새롭게 개발된 분석도구는 선행연구에서 나타난 분석 범주와 비교해 볼 때 범주 수나 용어에 있어 차이가 있다. 이것은 우리나라 전문도서관 사서를 대상으로 한 설문조사 분석결과와 전문도서관 웹 사이트의 최근 변화를 반영했기 때문이다. 본 연구를 통해 개발된 분석범주는 크게 4가지이다.

첫째, 가시성(visibility)은 모기관의 웹 사이트나 포털 사이트에서 도서관 웹 사이트로의 링크가 얼마나 잘 되어 있는가로 정의할 수 있다. 선행연구에서는 '포털 사이트에서의 링크 유무' 항목이 포함되지 않았지만 본 연구에서는 새롭게 추가하였다. 이것은 최근 이용자들이 포털 사이트로부터 도서관을 접근하는 경우

<표 1> 설문조사 항목 구성

순번	설문내용	척도	항목수
1	도서관 마케팅과 PR에 대한 관심도	5	1
2	도서관 마케팅과 PR에 대한 중요도	5	1
3	마케팅과 PR에 투자하는 자원 비율	5	1
4	도서관 마케팅과 PR의 주요 목적	다중선택	1
5	인구통계적 특성(연령/주제분야/경력/업무)		4
6	계		8

가 많아지고 있기 때문에 반영한 것이다.

둘째, 기금조성(fundrasing)은 도서관 관련 단체 및 이해 당사자들이 도서관의 활동을 인지하고 재정적으로 도서관을 도와야 한다는 것을 느끼게 하는 촉진 활동으로 정의할 수 있다. 즉, 도서관의 사정을 잘 아는 사람들이 기부나 선물을 하도록 하는 가시화된 방법이다. 네트워킹(networking)은 국내외 타 도서관이나 출판사, 대행사 등을 링크함으로써 이용자들이 자관 이외의 다른 외부 정보원을 통해서도 정보에 접근하도록 돕는 협력체계 활동으로 정의할 수 있다. 본 연구에서는 이 범주에 드는 세부 항목들이 기금조성과 네트워킹이라는 양면적 목적을 동시에 가지고 있다고 판단하여 두 가지를 하나의 범주안에 포함하였다.

셋째, 정보(information)는 도서관이 보유하고 있는 정보자원이나 서비스를 얼마나 잘 알릴 수 있는가에 관한 것으로 홍보, 이미지 향상, 인지도 향상을 목적으로 사용하는 PR의 촉매제라 할 수 있다.

넷째, 커뮤니케이션(communication)은 이용자가 e-mail, 채팅 등을 통해 도서관에 다양한 질문을 하거나 도서관이 제공한 다양한 정보서비스에 대해 피드백하는 일련의 활동이라 할 수 있다. 반대로 도서관에서 다양한 정보와 함께 저작권과 표절, 도서관의 임무와 비전 등을

알려주는 활동도 이 범주에 포함한다. 선행연구에서는 이 범주를 자문과 의견(consultation and comment)이라고 했으나 본 연구에서는 도서관과 이용자간의 쌍방향적인 상호작용 속성을 감안하여 이를 커뮤니케이션이라 하였다.

선행연구에서 제시한 분석 범주와 본 연구에서 제시한 분석 범주를 비교한 결과는 <표 2>와 같다.

4개의 대범주는 다시 19개의 세부항목으로 나누어지는데 개발된 분석도구를 통해 94개의 전문도서관 웹 사이트에 나타난 마케팅 활동을 비교 분석하였다.

■ 가시성(visibility) 범주

- 모기관(연구소/기업/정부/대학교)의 웹 사이트에서 도서관 웹 사이트로의 링크가 보이는가?
  - 직접링크: 모기관의 웹사이트에서 링크가 보이는 경우
  - 간접링크: mouse-over, second page, pop-up, pull-down 등으로 링크가 보이는 경우
  - 링크없음: 링크가 보이지 않는 경우
- 포털 사이트(네이버, 야후, 다음, 구글 등)에서 도서관 웹 사이트로의 링크가 보이는가?

<표 2> 분석범주 비교

Welch(2005)	Kaur(2009)	황재영(2010)
Visibility	Visibility	가시성
Fundraising	Networking	기금조성 및 네트워킹
Information	Information	정보
Consultation and Comments	Consultation and Comments	커뮤니케이션

■ 기금조성 및 네트워킹(fundrasing & networking) 범주

- 도서관 웹 사이트에서 도서관 관련 학·협회(협의체) 웹사이트로 링크하고 있는가?
- 도서관 웹 사이트에서 조직 내부의 웹사이트(그룹웨어)로 링크하고 있는가?
- 도서관 웹 사이트에서 타 전문도서관 또는 대학도서관으로 링크하고 있는가?
- 도서관 웹 사이트에서 관련된 정부 부처 및 기관으로 링크하고 있는가?
- 도서관 웹 사이트에서 국내외 출판사, 벤더, 시스템 개발업체로 링크하고 있는가?

■ 정보(information) 범주

- 도서관 웹 사이트에서 신간도서, 저널, 보고서, 논문, Trial DB 등을 소개하고 있는가?
- 도서관 웹 사이트에서 구독중인 웹DB, 전자저널, e-book 등을 링크하고 있는가?
- 도서관 웹 사이트에서 내부성과물(간행물)을 소개하고 있는가?
- 도서관 웹 사이트에서 온라인 이용자 교육 또는 오프라인 이용자 교육을 소개하고 있는가?
- 도서관 웹 사이트에서 도서관 공지사항 알림 기능이 있는가?  
(예: 도서관 운영, 최신정보서비스 안내 등)
- 도서관 웹 사이트에서 도서관 정보자원과 서비스를 알리기 위해 뉴스레터(웹진, 메일진 등)를 발행하고 있는가?  
(예: 도서관 프로그램, 전시회, 이벤트, 도서관 업데이트 정보 등)
- 도서관 웹 사이트에서 뉴스레터 이외에 다른 방법으로 정보자원과 서비스를 알리고 있는가?

- 블로그/페이스북/트위터/RSS/유튜브/플리커

■ 커뮤니케이션(communication) 범주

- 도서관 웹 사이트에서 자료실 이용안내를 게시하고 있는가?  
(예: 도서관 담당자 연락처, 이용시간, 소장자료 현황, 도서관 규정 등)
- 도서관 웹 사이트에서 사서에게 묻기(Ask a Librarian)기능이 있는가?  
(예: 게시판 묻고 답하기, 전화, 채팅, e-mail 등 활용)
- 도서관 웹 사이트에서 전반적인 고객 피드백 기능이 있는가?  
(예: 불만사항 또는 건의사항 제시, 고객 만족도조사, 서비스품질평가 등)
- 도서관 웹 사이트에서 저작권 및 표절에 관해 안내하거나 교육하고 있는가?
- 도서관 웹 사이트에서 도서관의 입문, 비전, 전략계획서 등을 공시하고 있는가?

### 3.3 디지털도서관 웹 사이트 분석

도서관 웹 사이트 분석은 설문조사의 표본과 마찬가지로 KSLA 소속 94개 전문도서관을 대상으로 하였다. 도서관 웹 사이트는 내부망(인트라넷)과 외부망(인터넷)으로 나뉘어져 있는 경우가 많은데 연구를 수행하는데 있어 내부망은 접근이 어렵기 때문에 외부망에 한하여 분석을 하였다. 단, 내부망에만 도서관 웹 사이트가 있다 하더라도 해당 도서관의 사서가 분석에 도움을 준 경우에는 연구 범위에 포함시켰다.

인터넷에서 도서관 웹 사이트는 크게 3가지

형태로 운영되고 있었다. 모기관(연구소, 기업, 대학교, 정부기관 등) 웹 사이트와 별도로 도서관 웹 사이트를 운영하는 경우, 모기관 웹 사이트의 일부분으로 운영되는 경우, 인터넷에서 도서관 웹 사이트가 운영되지 않은 경우 등이다. 94개의 도서관 웹사이트 가운데 분석이 가능한 도서관 웹 사이트는 80개이다.

연구자는 4개의 대범주와 19개의 세부항목으로 구성된 마케팅 분석도구를 통해 도서관 웹 사이트상에서 인터넷 마케팅이 어떻게 나타나고 있는가를 조사하였다. 조사 방법은 마케팅 활동에 해당하는 메뉴나 기능이 웹 사이트에 존재하는지 유무를 체크하는 방식으로 이루어졌다.

## 4. 분석결과와 해석

### 4.1 설문조사 분석결과와 해석

#### 4.1.1 인구통계적 특성

이 연구에서 사용한 표본의 인구통계적 특성은 <표 3>과 같다. 이 연구의 표본은 20~30대 연령층이 80%를 차지하고, 전문도서관의 주제분야는 과학기술(보건의학 포함)분야와 인문사회(경영경제 포함)분야가 비슷한 비율을 보이고 있으며, 근무 경력은 20년 미만이 88%를 차지하고 있으며, 담당 업무는 도서관 업무 총괄이 72%를 차지함으로써 대부분 관리자급 사서가 참여했음을 알 수 있다. 인구통계적 특성

<표 3> 인구통계적 특성

문항	구분	빈도	백분율(%)
연령	20대	7	14.0
	30대	14	28.0
	40대	26	52.0
	50대	3	6.0
	계	50	100.0
전문도서관 주제분야	과학기술분야	26	52.0
	경영경제분야	11	22.0
	인문사회분야	11	22.0
	보건의학분야	2	4.0
	계	50	100.0
근무경력	10년 미만	18	36.0
	10년~20년	26	52.0
	20년~30년	6	12.0
	계	50	100.0
담당업무	도서관 업무 총괄	36	72.0
	수서/정리	5	10.0
	DDS/ILL	1	2.0
	참고봉사(열람서비스)	2	4.0
	기타	6	12.0
	계	50	100.0

에서 알 수 있듯이 본 연구의 표본은 전문도서관 사서의 마케팅 인식도를 알아볼 수 있는 좋은 표본이라 판단한다.

#### 4.1.2 분석결과

마케팅과 PR에 대한 관심도는 매우 많다(52%), 어느 정도 있다(36%)를 나타냄으로써 전문도서관 사서들은 마케팅과 PR에 대한 관심이 전반적으로 높다는 것을 알 수 있다. 마케팅과 PR이 어느 정도 중요하다고 생각하는지에 대해 매우 중요하다(64%), 어느 정도 중요하다(30%)를 나타냄으로써 도서관 업무 중에서 마케팅과 PR을 전반적으로 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 도서관의 전체 경영활동(수서, 정리, 참고봉사, 대출/반납 등) 중에서 마케팅과 PR에 투자하는 투자 비율은 20% 미만 투자(61.2%), 20~40% 투자(34.7%)를 나타냄으로써 마케팅과 PR에 투자하는 비율이

매우 낮다고 생각하였다. 마케팅과 PR에 대한 관심도, 중요도, 투자율에 대한 자세한 분석결과는 <표 4>와 같다.

도서관 마케팅과 PR의 목적을 분석한 결과는 다음과 같다. 도서관이 보유하고 있는 정보 자원이나 서비스를 널리 알리기 위해(31.6%), 도서관의 가치를 알리기 위해(23.7%), 조직 내외로부터 예산 확보 및 후원금을 지원받기 위해(15.1%), 도서관 이용자에게 자문하거나 의견을 청취하기 위해(13.8%), 도서관 관련 단체나 조직으로부터 네트워크를 강화하기 위해(8.6%), 도서관 웹 사이트를 눈에 잘 띄게 하려고(5.3%), 경쟁 웹 사이트를 이기기 위해(1.3%), 기타(0.7%) 순으로 나타났다. 도서관 마케팅과 PR의 목적에 대한 분석결과는 <표 5>와 같다.

결론적으로 전문도서관 사서들은 마케팅과 PR에 대해 관심도가 높고, 마케팅과 PR이 전반적으로 중요하다고 생각하지만 마케팅과 PR에

<표 4> 도서관 마케팅과 PR에 대한 관심도, 중요도, 투자율

문항	구분	빈도	백분율(%)
관심도	매우 많다	26	52.0
	어느 정도 있다	18	36.0
	보통이다	4	8.0
	거의 없다	2	4.0
	합계	50	100.0
중요도	매우 중요하다	32	64.0
	어느 정도 중요하다	15	30.0
	보통이다	3	6.0
	합계	50	100.0
투자율	80% 초과	0	0.0
	60~80%	2	4.1
	40~60%	0	0.0
	20~40%	17	34.7
	20% 미만	30	61.2
	합계	49	100.0

〈표 5〉 도서관 마케팅과 PR의 목적

구분	응답		케이스 백분율 (%)
	n	백분율 (%)	
도서관 웹 사이트를 눈에 잘 띄게 하려고	8	5.3	16.0
조직 내외로부터 예산 확보 및 후원금을 지원받기 위해	23	15.1	46.0
도서관 관련 단체나 조직으로부터 네트워크를 강화하기 위해	13	8.6	26.0
도서관이 보유하고 있는 정보자원이나 서비스를 널리 알리기 위해	48	31.6	96.0
도서관 이용자에게 자문하거나 의견을 청취하기 위해	21	13.8	42.0
경쟁 웹 사이트를 이기기 위해	2	1.3	4.0
도서관의 가치를 알리기 위해	36	23.7	72.0
기타	1	0.7	2.0
합계	152	100.0	304.0

대한 투자는 매우 낮다고 인식하고 있다. 그리고 마케팅과 PR의 목적은 도서관이 보유하고 있는 정보자원이나 서비스를 널리 알리거나 도서관의 가치를 알리기 위한 것임을 알 수 있다.

## 4.2 도서관 웹 사이트 분석결과와 해석

### 4.2.1 가시성

KSLA 소속 80개 전문도서관의 웹 사이트에 나타난 마케팅 활동을 가시성 범주내에서 분석한 결과는 〈표 6〉과 같다. 먼저 '모기관(연구소/기업/정부부처/대학교) 웹 사이트에서 도서관 웹 사이트로 링크'를 살펴본 결과 57개(71.3%) 도서관 웹 사이트가 '직접링크', 8개(10.0%) 도

서관 웹 사이트가 '간접링크', 15개(18.7%) 도서관 웹 사이트는 '링크없음'으로 나타났다. 이를 다시 과학기술분야 도서관과 인문사회경제분야 도서관으로 나누어 살펴보면 링크 상태가 거의 유사하다는 것을 알 수 있다. 둘째, '포털 사이트(네이버, 야후, 다음, 구글)에서 도서관 웹 사이트로 링크'를 살펴본 결과 57개(71.3%) 도서관 웹 사이트가 포털 사이트에서 링크된 것으로 나타났다.

결론적으로 모기관의 웹 사이트나 포털 사이트에서 도서관 웹 사이트로의 링크가 잘 나타난 것으로 보여 가시성 관련 마케팅 활동 수준은 높다고 할 수 있다.

〈표 6〉 가시성 범주 분석결과

대범주	세부항목		과학기술(42개)	인문사회경제(38개)	합계(총80개)
가시성	모기관의 웹사이트로부터 링크	직접링크	26(61.9%)	31(81.6%)	57(71.3%)
		간접링크 <sup>1)</sup>	4( 9.5%)	4(10.5%)	8(10.0%)
		링크없음	12(28.6%)	3( 7.9%)	15(18.7%)
	포털 사이트로부터 링크		28(66.7%)	29(76.3%)	57(71.3%)

1) 간접링크는 Family site, Link site, 관련 사이트, Second page 형태로 되어 있음.

4.2.2 기금조성 및 네트워킹

기금조성&네트워킹 범주내에서 마케팅 활동을 분석한 결과는 <표 7>과 같다. 먼저 기금조성에 가까운 세부항목을 살펴보면, 16개(20.0%) 도서관 웹 사이트가 '도서관 관련 학·협회 및 협의체로 링크(외부 후원)'되어 있었으며, 56개(70.9%) 도서관 웹 사이트가 '조직내부의 웹사이트로 링크(내부 후원)'되어 있는 것으로 나타났다. 둘째, 네트워킹과 관련된 세부항목을 살펴보면, 48개(60.0%) 도서관 웹 사이트가 '타 전문도서관 및 대학도서관으로 링크'되어 있었으며, 37개(46.3%) 도서관 웹 사이트가 '관련 정부부처 및 기관으로 링크'되어 있었으며, 25개(31.3%) 도서관 웹 사이트가 '국내외 출판사, 벤더, 시스템 개발업체로 링크'되어 있는 것으로 나타났다.

과학기술분야와 인문사회경제분야로 나누어 볼 때 대체적으로 유사한 결과를 보이고 있으나 '도서관 관련 학·협회 및 협의체로 링크'는

과학기술이 인문사회경제보다 2배수 정도 높고, 반대로 '관련 정부부처 및 기관으로 링크'는 인문사회경제가 과학기술보다 2배수 정도 높은 것으로 나타났다.

결론적으로 외부 도서관 단체로부터 예산을 확보하거나 후원을 지원받기 위한 마케팅 활동은 20%로 낮은 수준에 머물러 있음을 알 수 있다. 한편 자관 이외의 타 도서관이나 출판사 등을 통해 정보를 검색하거나 접근할 수 있도록 돕는 '타 도서관 및 대학도서관으로 링크' 항목은 마케팅 활동이 60%로서 어느 정도 높은 수준을 보이고 있음을 알 수 있다. 즉, 우리나라 전문도서관의 경우 도서관 관련 단체나 기관 웹사이트로 링크를 걸고 있는 목적은 도서관 후원이나 지원을 받기 위해서라기보다는 자관 웹 사이트 이외에 다른 정보검색 사이트로 이용자를 안내하고자 하는 목적이 큰 것으로 해석할 수 있다.

<표 7> 기금조성 및 네트워킹 범주 분석결과

대범주	세부항목	과학기술(42개)	인문사회경제(38개)	합계(총80개)
기금조성 및 네트워킹	도서관 관련 학·협회 및 협의체로 링크 <sup>2)</sup>	11(26.2%)	5(13.2%)	16(20.0%)
	조직내부 웹사이트(그룹웨어)로 링크	31(73.8%)	25(67.6%)	56(70.9%)
	타 전문도서관 및 대학도서관으로 링크 <sup>3)</sup>	24(57.1%)	24(63.2%)	48(60.0%)
	관련 정부부처 및 기관으로 링크	11(26.2%)	26(68.4%)	37(46.3%)
	국내외 출판사, 벤더, 시스템개발 업체로 링크	14(33.3%)	11(28.9%)	25(31.3%)

2) 도서관 관련 학·협회 및 협의체로의 링크는 거의 없으나 대신 유관 연구소나 기관의 연구(업무)주제와 관련된 학·협회로의 링크는 많았음.  
 3) 타 전문도서관 및 대학도서관으로의 링크 이외에도 공통적으로 국가과학기술전자도서관(NDSL), 전자도서관(NDL), 국회도서관, 국립중앙도서관, 교육학술정보원의 학술연구정보서비스(RISS) 등으로 링크하는 경우가 많았음.

4.2.3 정보

정보 범주내에서 마케팅 활동을 분석한 결과는 <표 8>과 같다. 관련된 세부항목 중 75개(93.8%) 도서관 웹 사이트가 '신간도서, 저널, 보고서, 논문, Trial DB 소개'를 하고 있었으며, 71개(88.8%) 도서관 웹 사이트가 '구독중인 웹 DB, 전자저널, e-book 등을 링크'하고 있었으며, 58개(72.5%) 도서관 웹 사이트가 '내부성과물 소개'를 하고 있었으며, 64개(80.0%) 도서관 웹 사이트가 '도서관 공지사항'을 수행하고 있는 것으로 나타나 이들 분야의 마케팅 활동 수준은 대체적으로 높다는 것을 알 수 있다.

반면 31개(38.8%) 도서관 웹 사이트가 '온라인, 오프라인 이용자 교육 소개'를 하고 있었으며, 30개(37.5%) 도서관 웹 사이트가 '뉴스레터 발행'을 하고 있었으며, '뉴스레터 이외의 다른 홍보매체'는 평균 5개(17%) 도서관 웹

사이트에서 나타나 이들 분야의 마케팅 활동 수준이 매우 낮다는 것을 알 수 있다. '뉴스레터 이외의 다른 홍보매체' 항목을 좀 더 세분하여 살펴보면 표본인 80개 도서관 웹 사이트 중에서 9개(29.0%)만이 블로그를 운영하고 있었으며, 페이스북을 운영하는 도서관 웹 사이트는 전혀 없었으며, 트위터를 운영하는 웹 사이트는 6개(19.4%), RSS를 운영하는 웹 사이트는 13개(41.9%), 유튜브를 운영하는 웹 사이트는 2개(6.5%), 플리커를 운영하는 웹 사이트는 1개(3.2%)인 것으로 나타났다.

결론적으로 신간자료 안내나 소장(구독) 중인 자료소개, 내부간행물 소개, 도서관 공지사항과 같은 일반적인 도서관 마케팅 활동은 활발하지만 뉴스레터(웹진, 메일진 등)나 뉴스레터 이외의 다른 홍보매체, 즉 소셜 미디어를 통한 마케팅 활동은 매우 부진하다는 것을 알 수 있다.

<표 8> 정보 범주 분석결과

대범주	세부항목	과학기술(42개)	인문사회경제(38개)	합계(총80개)	
정보	신간도서, 저널, 보고서, 논문, Trial DB 소개	40(95.2%)	35(92.1%)	75(93.8%)	
	구독중인 웹DB, 전자저널, e-book 등을 링크	38(90.5%)	33(86.8%)	71(88.8%)	
	내부성과물 (간행물) 소개	26(61.9%)	32(84.2%)	58(72.5%)	
	온라인, 오프라인 이용자 교육 소개	14(33.3%)	17(44.7%)	31(38.8%)	
	도서관 공지사항	33(78.6%)	31(81.6%)	64(80.0%)	
	뉴스레터 (웹진, 메일진 등) 발행	14(33.3%)	16(42.1%)	30(37.5%)	
	뉴스레터 이외의 다른 홍보매체	블로그	5(29.4%)	4(28.6%)	9(29.0%)
		페이스북	0( 0.0%)	0( 0.0%)	0( 0.0%)
		트위터	3(17.6%)	3(21.4%)	6(19.4%)
		RSS	6(35.3%)	7(50.0%)	13(41.9%)
유튜브		2(11.8%)	0( 0.0%)	2( 6.5%)	
	플리커	1( 5.9%)	0( 0.0%)	1( 3.2%)	

〈표 9〉 커뮤니케이션 범주 분석결과

대범주	세부항목	과학기술(42개)	인문사회경제(38개)	합계(총80개)
커뮤니케이션	도서관 이용안내	41(97.6%)	36(94.7%)	77(96.3%)
	사서에게 묻기 <sup>4)</sup>	30(71.4%)	21(55.3%)	51(63.8%)
	고객 피드백 (불만사항, 고객만족도조사 등)	12(28.6%)	8(21.1%)	20(25.0%)
	저작권 및 표절에 관한 사항 안내 <sup>5)</sup>	4( 9.5%)	7(18.4%)	11(13.8%)
	도서관 임무, 비전, 전략계획서 등을 공지	8(19.0%)	5(13.2%)	13(16.3%)

#### 4.2.4 커뮤니케이션

커뮤니케이션 범주내에서 마케팅 활동을 분석한 결과는 〈표 9〉와 같다. 77개(96.3%) 도서관 웹 사이트가 '도서관 이용안내'를 하고 있었으며, 51개(63.8%) 도서관 웹 사이트가 '사서에게 묻기'를 하고 있는 것으로 나타나 이런 세부항목에 대해서는 마케팅 활동이 활발하게 이루어지고 있음을 알 수 있다. 그러나 20개(25.0%) 도서관 웹 사이트만이 '고객 피드백(불만사항 또는 건의사항 제시, 고객만족도조사, 서비스품질평가)'을 하고 있었으며, 11개(13.8%) 도서관 웹 사이트가 '저작권 및 표절에 관한 사항 안내'를 하고 있었으며, 13개(16.3%) 도서관 웹 사이트가 '도서관 임무, 비전, 전략계획서 공지'를 하는 것으로 나타나 이런 세부항목에 대한 커뮤니케이션 마케팅 활동은 매우 부진하다는 것을 알 수 있다.

커뮤니케이션 범주를 과학기술분야와 인문사회경제분야로 나누어 살펴보면 거의 비슷한 마케팅 수준 형태를 보이고 있지만 '저작권 및 표절에 관한 사항 안내'를 제외한 나머지 4개

세부항목 모두 과학기술분야 도서관의 마케팅 활동이 조금 더 활발하다는 것을 알 수 있다.

#### 4.3 디지털도서관의 인터넷 마케팅 전략

도서관 마케팅 전략에 관련된 선행연구는 크게 두 가지 주류로 구분해 볼 수 있다. 첫 번째 주류는 마케팅 분야의 서비스 마케팅 전략인 4P(제품, 가격, 유통, 촉진) 전략을 그대로 도서관에 적용한 연구이며, 두 번째 주류는 도서관 특성에 적합한 마케팅 전략들을 새롭게 제시한 것이다. 대표적인 예로서 시장세분화전략, 시장침투전략, 시장개발전략, 커뮤니케이션 전략 등이 있다(김희섭, 박용재 2007). 본 연구에서 제시하고자 하는 마케팅 전략은 두 번째 주류에 가까운 연구이지만 기존의 마케팅 전략 수립 방법과는 달리 도서관 웹 사이트에 나타난 마케팅 활동을 분석하고 이를 토대로 새로운 전략을 제시했다는 점에서 차이가 있다. 우리나라 전문도서관 웹 사이트를 분석한 결과, 마케팅 활동이 저조하거나 부족한 측면, 다시 말해 보완해야

4) 사서에게 묻기는 'Ask a Librarian' 이외에도 'Q&A' 형태로 표시된 경우가 많았음.

5) 저작권 및 표절에 관해서는 '저작권보호방침'을 통해 안내하고 있음.

할 측면을 중심으로 인터넷 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

첫째, 소셜미디어 마케팅을 해야 한다. 소셜미디어 마케팅이란 트위터, 블로그, SNS, 유튜브, 플리커와 같은 소셜미디어를 통해 수행하는 마케팅(Ogawa 2010)으로서 참여, 공개, 대화, 커뮤니티, 연결이라는 소셜미디어의 특성으로 갖는 새로운 형태의 마케팅 기법이다(신일기 2010). 기업에서는 이미 다양한 형태의 소셜미디어 마케팅을 도입하고 이를 통해 상품과 서비스를 알리고 있으며 더 나아가 고객관계관리에 활용하고 있다. 도서관 분야에도 소셜미디어 마케팅 사례를 찾아볼 수 있다. Xia(2009)의 연구에 따르면 페이스북은 더 쉽고, 더 효율적이고, 더 혁신적인 방법으로 도서관의 새로운 서비스와 이벤트를 알릴 수 있는 마케팅 도구라고 했으며, Stover(2006) 역시 도서관 블로그가 이용자를 접촉하거나 그들과 대화하는데 있어 강력한 수단을 제공한다고 했다. 그러나 우리나라 도서관의 경우 웹 사이트 분석결과에서 알 수 있듯이 뉴스레터(웹진, 메일진)를 통한 마케팅 활동 수준은 30% 수준에 머물고 있으며 뉴스레터 이외의 다른 홍보매체(블로그, 페이스북, 트위터, RSS, 유튜브, 플리커)는 평균 5% 내외의 매우 저조한 마케팅 수준을 보이고 있다. 이제 이용자들은 도서관이 일방적으로 제공하는 정보나 소식에 만족하지 않고 이용자 스스로 정보를 생산하고 공유하고 참여하는 적극적인 행동을 보이고 있다. 이러한 변화를 수용하여 도서관은 소셜미디어와 같은 쌍방향적인 마케팅 도구를 적극 도입하고 활용해야 할 것이다.

둘째, 커뮤니케이션 마케팅을 해야 한다. 커뮤니케이션 마케팅이란 표적 이용자에게 서비

스나 제품을 광고하고 촉진하며 홍보하는데 중점을 두는 전략을 말한다(Power 1995; 최상기 1995; 김종성 2007). 그러나 이제부터는 반대로 도서관 이용자로부터의 피드백에 관심을 두어야 한다. 커뮤니케이션은 효과적인 마케팅을 위한 핵심 전략이다. 커뮤니케이션 마케팅의 하나인 고객 피드백은 이용자들이 도서관 조직이 매우 중요하다는 것을 지속적으로 상기시켜 주고, 도서관과 이용자간의 관계 구축에 도움을 주기 때문에 전략적 마케팅의 중요한 요소가 된다. 따라서 도서관은 지금보다 더 적극적으로 고객 피드백 즉, 고객의 소리를 들을 수 있도록 웹 사이트에 커뮤니케이션 채널을 개방하고 편리성을 지원해야 한다. 커뮤니케이션 마케팅의 또 다른 방법으로 저작권 및 표절에 관한 교육이 있다. 최근 몇 년 동안 대학교와 연구소에서는 연구 윤리가 주요 이슈로 대두된 바 있다. 디지털 환경에서 연구자들은 저작권과 표절에 더 많은 관심을 두고 관련 방침을 준수해야 하는데 도서관이 이를 뒷받침해야 한다. 이렇게 함으로써 도서관은 도서관의 전문성과 이미지를 제고시킬 수 있다. 마지막으로 도서관은 도서관 임무(비전, 전략계획서)를 공지하는데 노력해야 한다. 도서관은 도서관 사명문을 통해 도서관 존재 목적이 무엇인지, 고객은 누구인지, 원하는 목표는 무엇인지를 기술해야 하고, 비전을 제시함으로써 조직이 원하는 미래상을 기술할 수 있을 것이다. 그리고 이러한 사명과 비전을 중기, 장기별로 어떻게 추진할 것인가에 대한 전략을 전략계획서에 담아야 한다. 이상 3가지 방법은 커뮤니케이션 마케팅을 수행할 수 있는 주요 활동으로써 도서관 웹 사이트에 반드시 반영되어야 한다.

셋째, 기금조성과 관련된 마케팅 활동을 해야 한다. 지금까지 도서관은 주어진 예산 범위 안에서 도서관을 운영하는 경우가 많았다. IMF 경제 위기 이후 전문도서관 예산은 매년 감소하는 추세를 벗어나지 못했고 이러한 결과는 예산 축소에 그치지 않고 직원 수 감소, 장서량 감소라는 2차 위기로 이어졌다. 도서관은 내부적으로 도서관 예산 증가와 관련하여 다양한 마케팅 활동을 해야 하며, 외부적으로도 후원금을 지원 받을 수 있는 마케팅 활동을 해야 한다. 지금까지 도서관 웹 사이트에 나타난 기금조성 관련 마케팅 활동 수준은 20%에 머물러 있으며 단순히 도서관과 관련된 단체나 기관을 링크하는 수준이 대부분이다. 도서관은 이제 다양한 마케팅으로 도서관 이해 당사자들에게 도서관의 활동과 가치를 알리고 이를 통해 기금을 조성하는 노력을 해야 한다.

## 5. 결론

2000년대 중반, 우리나라 도서관에도 마케팅과 PR 개념을 도입해야 한다는 목소리가 컸으며, 다양한 연구가 시도되기도 했다. 그러나 이런 활동은 잠시 지나가는 유행처럼 퇴색해 버렸고 관심도 많이 줄어든 것이 사실이다. 그러나 디지털도서관이 일반화된 오늘날에는 도서관 웹 사이트를 통해 전략적 마케팅과 PR을 수행할 필요성이 더욱 증가하고 있다.

본 연구에서는 도서관 마케팅과 PR에 관한 사서들의 전반적인 인식을 알아보고 실제로 마케팅과 PR이 전문도서관 웹 사이트에서 어떤 형태로 실행되고 있는지 그 실태와 수준을 분석

하였다. 이를 위해 선행연구에서 도출된 분석 프레임워크를 바탕으로 4개의 대범주와 19개의 세부항목으로 구성된 분석도구를 개발하였다.

설문조사 분석결과, 우리나라 전문도서관 사서들은 마케팅과 PR에 대해 높은 관심을 가지고 있었으며, 마케팅과 PR이 전반적으로 중요하다고 생각하는 것으로 나타났다. 반면 마케팅과 PR에 대한 투자는 매우 낮다고 생각하고 있었다. 마케팅과 PR의 목적에 대해서는 도서관이 보유하고 있는 정보자원이나 서비스를 널리 알리기 위해서, 도서관의 가치를 알리기 위해서인 것으로 나타났다.

전문도서관 웹 사이트에 나타난 마케팅 실태와 수준을 4가지 대범주로 나누어 분석한 결과는 다음과 같다. 첫째, 가시성 범주에 해당하는 세부항목 중 '모기관의 웹 사이트에서 도서관 웹 사이트로 링크'와 '포털 사이트에서 도서관 웹 사이트로 링크'는 잘 되어 있는 것으로 나타나 가시성 관련 마케팅 활동 수준은 높다고 볼 수 있다. 둘째, 기금조성&네트워킹 범주를 분석한 결과, 도서관 예산 확보나 후원을 지원 받는 것과 관련한 기금조성 분야는 낮은 수준의 마케팅 활동을 보이고 있는 반면 이용자에게 자관 이외의 타 도서관의 정보로 접근하는 것을 돕는 협력체계 즉, 네트워킹 분야는 일정 수준의 마케팅 활동을 하고 있음을 알 수 있었다. 셋째, 정보 범주를 분석한 결과 '신간자료 안내'나 '소장(구독)중인 자료소개', '내부간행물 소개', '도서관 공지사항'과 같은 일반적인 도서관 마케팅 활동은 활발하지만 '뉴스레터(웹진, 메일진 등)' 또는 '뉴스레터 이외의 다른 홍보매체(블로그, 페이스북, 트위터, RSS, 유튜브, 플리커)'를 통한 마케팅 활동은 매우 부진하다는

것을 알 수 있었다. 넷째, 커뮤니케이션 범주에 해당하는 세부항목 중 '도서관 이용안내', '사서에게 묻기'는 마케팅 활동이 활발하게 이루어지고 있는 반면 '고객 피드백', '저작권 및 표절에 관한 사항 안내', '도서관 임무, 비전, 전략계획서 공지'와 관련한 커뮤니케이션 마케팅 활동은 매우 부진하다는 것을 알 수 있었다. 이상의 결과를 바탕으로 디지털도서관에 적용할 수 있는 인터넷 마케팅 전략을 3가지 제시하였는데 첫째, 소셜미디어 마케팅을 해야 하며, 둘째, 커뮤니케이션 마케팅을 해야 하며, 셋째, 기금

조성과 관련된 마케팅 활동을 해야 한다.

마케팅은 전통적 마케팅으로부터 다이렉트 마케팅, 데이터베이스 마케팅, 인터넷 마케팅, 소셜미디어 마케팅, 스마트 마케팅으로 빠르게 진화하고 있다. 이용자의 요구가 다양해지고 기술이 급변하는 이 시기에 도서관은 마케팅과 PR이 디지털도서관에서 어떤 자리 매김을 하고 있으며 앞으로 어떤 역할을 할 수 있을지에 대해 진지하게 고민해야 한다. 마케팅과 PR은 지나가는 시대의 유행이 아니라 늘 진행되는 현재이어야 한다.

## 참 고 문 헌

- 김중성. 2007. 학교도서관 서비스 체제 강화를 위한 마케팅 전략의 적용. 『한국도서관·정보학회지』, 38(2): 373-397.
- 김희섭, 박용재. 2007. 도서관 성과증진을 위한 마케팅 전략의 실증적 분석. 『정보관리학회지』, 24(4): 133-152.
- 민윤경. 2006. 기업정보센터의 마케팅 전략 활용에 관한 연구. 『정보관리연구』, 37(1): 105-129.
- 신일기. 2010. 소셜미디어 활용을 통한 사회공헌 브랜딩 전략과 사례. 『마케팅』, 44(9): 25-30.
- 최상기. 1995. 전문도서관의 마케팅전략. 『도서관학논집』, 23: 147-182.
- 한계문. 2003. 도서관의 인터넷 마케팅을 위한 시장세분화 전략. 『한국도서관·정보학회지』, 34(1): 111-129.
- 한국도서관협회 문헌정보학용어사전 편찬위원회. 2010. 『문헌정보학용어사전』. 서울: 한국도서관협회.
- American Marketing Association. 1985. *Marketing New*, 19(4): 1.
- Association of Research Libraries. 1999. "Marketing and public relations activities in ARL libraries." *ARL SPEC Flyer*, 240: 1-2.
- Cavill, Patricia. 2001. "Advocacy: How does it differ from public relations and marketing." *Feliciter*, 47(2): 90-93.
- Detlor, B. and V. Lewis. 2006. "Academic library web sites: current practice and future directions." *Journal of Academic Librarianship*, 32(3): 251-258.
- Fialkoff, F. 2006. "What's so bad about books?"

- Library Journal*, 131(1): 8-9.
- Henderson, Kay. 2005. "Marketing strategies for digital library service: DIGITAL DIRECTIONS." *Library Review*, 54(6): 342-345.
- Kaur, Kiran. 2009. "Marketing the academic library on the web." *Library Management*, 30(6/7): 454-468.
- Ogawa, Kazuhiro. 2010. 『Social Media Marketing』. Japan: Softbank Creative Corp.;
- 천제정 역. 2010. 『소셜미디어마케팅 무엇이고 어떻게 활용할 것인가』. 서울: 더숲.
- Owens, Irene. 2002. *Strategic Marketing in Library and Information Science*. The Haworth Information Press.
- Power, Janet E. 1995. "Marketing in the special library environment." *Library Trends*, 43(3): 478-493.
- Siess, Judith A. 2003. *The visible librarian: asserting your value with marketing and advocacy*. Chicago: American Library Association.
- Stover, Jill S. 2006. "Making marketing work for your library blog." *Internet Reference Service Quarterly*, 11(4): 155-168.
- Weingand, Darlene E. 1994. *Managing today's public library: blueprint for change*. Englewood, Colo.: Libraries Unlimited.
- Welch, J. M. 2005. "The electronic welcome mat: the academic library web site as a marketing and public relations tool." *Journal of Academic Librarianship*, 31(3): 225-228.
- Xia, Z. David. 2009. "Marketing library service through facebook group." *Library Management*, 30(6/7): 469-478.