

도서관마케팅론 교과목 개발 및 효과 분석

Development and Effectiveness Analysis of a Library Marketing Course

오 선 혜 (Sunhye Oh)*

목 차

- | | |
|-----------|------------|
| 1. 서론 | 4. 연구결과 |
| 2. 이론적 배경 | 5. 결론 및 제언 |
| 3. 연구방법 | |

초 록

본 연구는 도서관의 실무에 요구되는 마케팅 역량을 학부 교육과정에서 체계적으로 함양하기 위해 <도서관·정보센터 마케팅론> 교과목을 개발하고, 이를 실제로 운영한 뒤 학습자의 인식을 분석하여 그 효과를 검증하였다. 교과목은 전통적인 ADDIE 모형에 래피드 프로토타입 기법을 적용한 ADDIE-RP 모형을 기반으로 구성하였으며, 마케팅 이론과 도서관 사례, 팀 프로젝트를 접목하여 운영되었다. 정량적 분석 결과, 수업 구성의 체계성, 이론과 현장의 연계성, 실무 적용성 등에 대해 학습자들은 전반적으로 긍정적으로 평가하였으며, 수업 전 기대보다 사후 만족도가 유의미하게 상승하였다. 정성적 분석에서는 팀 프로젝트를 통한 실무 역량 향상 기대, 마케팅 개념에 대한 이해 증진 등 다양한 측면에서의 효과가 확인되었다. 이러한 결과를 바탕으로 도서관마케팅 관련 교과목의 확대, 실무 역량 중심 교육과정의 체계적 설계, 'Market 6.0' 트렌드를 적용한 문헌정보학 교육과정 내용과 방법의 혁신 방향 등을 제안하였다.

ABSTRACT

This study aimed to systematically cultivate marketing competencies required in library practice through undergraduate education by developing and implementing a course titled Library and Information Center Marketing. The course was designed based on the ADDIE-RP model, which integrates the traditional ADDIE instructional design model with rapid prototyping techniques. It combined theoretical foundations of marketing, case studies from libraries, and team-based projects. Following the course implementation, learner perceptions were analyzed to evaluate its effectiveness. Quantitative analysis revealed that students generally responded positively regarding the systematic structure of the course, the linkage between theory and practice, and its applicability to real-world settings. Furthermore, post-course satisfaction showed a statistically significant increase compared to pre-course expectations. Qualitative analysis also confirmed various positive outcomes, including enhanced understanding of marketing concepts and increased expectations for practical competency development through team projects. Based on these findings, the study suggests expanding library marketing courses, systematically designing curricula focused on practical competencies, and innovating the content and methods of library and information science education by incorporating 'Market 6.0' trends.

키워드: 도서관마케팅, 도서관 경영, 교과목 개발, 교수설계, 실무역량 함양

Library Marketing, Library Management, Course Development, Instructional Design, Practical Competency

* 청주대학교 문헌정보학과 조교수(shoh@cju.ac.kr / ISNI 0000 0004 8343 5092)

논문접수일자: 2025년 7월 21일 최초심사일자: 2025년 7월 29일 게재확정일자: 2025년 8월 19일
한국문헌정보학회지, 59(3): 323-347, 2025. <http://dx.doi.org/10.4275/KSLIS.2025.59.3.323>

© Copyright © 2025 Korean 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 연구의 필요성 및 목적

마케팅은 경영조직의 사명과 목표를 실행하기 위한 전략적 수단으로 이해되며, 전통적으로 이윤 창출을 목적으로 한 기업 활동의 일부로 인식되어왔다. 그러나 최근 들어 마케팅의 개념에 '사회적 책임'과 '공공과의 관계 형성' 등의 요소를 포함시키며, 그 의미가 사회적 가치 창출을 중시하는 조직의 전략적 활동으로 변화하고 있다(American Marketing Association, 2017).

이러한 마케팅 개념의 변화는 공공의 편익을 우선시하는 대표적인 비영리조직인 도서관에서도 마케팅 개념이 도입·확장되는 계기가 되었다. 특히, 디지털 환경에서의 경쟁 심화와 자원 제한 문제, 언택트 문화의 확산, 여가 활동에 대한 기대 증가 등은 도서관이 이용자 중심의 서비스 전략을 수립하고 지속가능한 운영 기반을 마련하는 데 있어 마케팅 전략 도입의 중요성을 더욱 부각시키고 있다(Dempsey, 2019). 실제로 최근 공공도서관을 중심으로 대출도서 수는 감소하고 있으나 방문자 수와 프로그램 참여자 수가 증가하고 있는 현상은 도서관이 지역사회에서 여가, 문화, 커뮤니티 활동의 중심 공간으로서의 의미가 더 크다는 것을 보여준다(문화체육관광부, 2025). 이용자 수의 증가와 이용 행태의 다양화는 도서관이 더욱 다양하고 세분화된 수요에 능동적으로 대응해야 함을 의미하며, 이를 위해 이용자의 요구를 체계적으로 이해하고 적합한 서비스를 설계·전달할 수 있는 도서관의 마케팅 역량이 중요해지고 있음을 시사한다.

도서관 현장에서는 이미 이러한 흐름에 맞춘 마케팅 기반의 활동이 광범위하게 이루어지고 있다. 이용자 만족도 분석을 기반으로 한 서비스 기획이나 SNS를 활용한 도서관 홍보, 독서 문화 프로그램 운영기획을 위한 타겟 설정 등은 모두 마케팅 전략 요소에 해당한다. 그러나 마케팅에 기반한 이러한 활동들은 마케팅에 대한 충분한 이해보다는 담당자의 경험과 직관에 진행되는 경우가 많다. 이러한 현장의 어려움은 대학 교육과정에서 '문화 프로그램', '도서관 홍보 마케팅' 등의 실무 중심 교육이 포함되어야 한다는 요구로 이어지고 있으며(노영희, 2017), 관련 역량을 조기에 갖춘 인재에 대한 수요도 점차 높아지고 있다(이성신, 이세나, 2025).

이러한 요구에 따라 학계와 현장 모두에서 마케팅 실무 역량을 조기에 함양할 수 있는 학부 수준의 교과목 개발의 필요성이 지속적으로 제기되고 있다(홍현진 외, 2021; 장수현 외, 2022; Mubofu & Mambo, 2023). 그럼에도 불구하고 현재 학부 과정에서는 관련 교육이 충분하지 않고, 마케팅을 도서관 경영 또는 이용자 연구의 하위 주제로만 간략히 다루는 경우가 대부분이다(노영희, 2008).

이에 본 연구는 도서관의 마케팅 전략이 점차 중요해지고 있는 시점에서, 학부 과정 내에 '도서관마케팅론'을 하나의 독립 교과목으로 설계·운영하고 그 성과와 한계를 분석하고자 한다. 이를 통해 학생들이 현장에 진출했을 때 관련 업무에 보다 신속하게 적응할 수 있도록 지원하고, 실무 역량을 함양할 수 있는 교육적 방향을 제시함으로써 향후 문헌정보학 교육과정 개발에 실천적 시사점을 제공하는 데에 본 연구의 목적이 있다.

1.2 연구질문

본 연구의 목적은 학부 수준의 '도서관마케팅론' 교과목을 개발하고 수업 운영 결과를 분석하여 교육적 시사점을 도출하는 것이다. 연구 목적 달성을 위해 다음과 같이 연구질문을 설정하였다.

- RQ 1. <도서관·정보센터 마케팅론> 교과목은 어떠한 구성요소를 바탕으로 설계되었으며, 실제 수업 운영에는 어떤 특징이 나타났는가?
- RQ 2. 수업에 참여한 학습자들은 교과목의 구성, 운영, 진로 및 실무역량과의 연계성에 대해 어떻게 인식하였는가?
- RQ 3. 교과목 운영 결과를 바탕으로 향후 실무 중심 교육과정 개발을 위해 개선이 필요한 요소는 무엇인가?

연구질문 해소를 위한 교과목 설계 방법으로 ADDIE-Rapid Prototyping(이하 ADDIE-RP) 모형을 적용하였다. ADDIE-RP는 단계 중심의 전통적 ADDIE 모형이 지닌 체계성과 견고함, 그리고 래피드 프로토타입 방식이 지닌 설계 및 개발 시간의 단축이라는 장점을 결합한 교수설계 모형이다(Shakeel et al., 2023). 본 연구에서 개발하려는 도서관마케팅 교과목이 국내외 문헌정보학 교육과정에서 단독으로 개설된 사례가 드물고(김영석, 2014; Singh, 2017), 개설 일정이 이미 확정된 상황에서 신속한 설계와 실험적 운영이 병행되어야 했기 때문에 초기 완성도를 높이기보다는 개발 후 보완이 가능한 ADDIE-RP 모형이 적절하다고 판단하였다.

2. 이론적 배경

2.1 도서관 경영과 마케팅

도서관은 전통적으로 공공의 정보 접근을 보장하고 문화·교육적 기능을 수행하는 비영리 조직으로 운영되어 왔다. Kotler와 Levy(1969)는 마케팅의 개념을 '판매'가 아닌 '교환'으로 확장하며 이용자와 상호작용하고 아이디어를 교환하는 비영리조직에서도 마케팅 활동이 필요하다고 주장하였다. 이러한 관점에 따라 독서진흥, 여가생활, 지식증진, 문화체험 등 다양한 가치를 시민과 교환하는 도서관에서의 마케팅은 현재 일반적인 경영 활동으로 자리 잡았다.

본 절에서는 도서관 경영환경의 변화와 함께 도서관에 마케팅의 개념이 어떻게 수용되었는지를 살펴보고, 마케팅 활동을 도서관 현장에 실제 적용한 사례 및 효과를 중심으로 실무적 함의를 고찰하고자 한다.

해외의 경우 1970년대 후반부터 도서관의 마케팅 활동에 대한 논의가 시작되어 1980년대 들어 활발해졌다. 먼저 Norman(1982)은 도서관과 정보서비스 마케팅과 관련된 다양한 문헌을 검토하고 Kotler와 Levy의 이론을 바탕으로 비영리조직에서의 마케팅 기초 개념을 정립해 이 분야의 논의 확산에 기여하였다. 이후 Cronin(1984)은 공공도서관도 민간 기업처럼 이용자 만족을 극대화하기 위해 전략적 마케팅을 효과적으로 활용해야 한다고 주장하였다. 그는 공공도서관의 마케팅 사이클을 미션 수립, 목표 설정, 시장조사, 서비스 설계 및 실행의 4단계로 정리하였으며, 마케팅 전략의 핵심 요소인 4P를 도서관 서비스에 적용하는 방안을 제시하며

도서관마케팅 도입의 가능성을 확장시켰다.

Norman(1989)은 1982년 연구의 후속 연구로 1988년까지의 도서관 및 정보서비스 마케팅 관련 주요 동향과 발전을 살펴보고 실제 현장 사례를 조사하였다. 인디애나와 일리노이의 20개 도서관을 대상으로 마케팅 활용 사례를 분석한 결과, 신기술과 마케팅의 결합이 유효함을 밝히며 도서관마케팅이 학문적 논의에 머물지 않고 실질적 변화를 이끌 수 있음을 보여주었다.

Adeyoyin(2005)은 도서관에서의 마케팅이 전통적인 상품 마케팅 전략과는 다름을 밝히며 내부 마케팅과 상호작용 마케팅이 중요함을 주장하였다. 도서관마케팅의 성공을 위해서는 마케팅에 대한 인식 전환과 전문 인력 배치, 이용자 중심 사고와 장기적 관점에서의 접근, 고객 피드백 수용 등을 필수적인 요소로 제시하였다.

국내에서는 1990년대 중반 정보기술이 눈에 띄게 발전하면서 도서관의 새로운 봉사 차원으로 사서의 마케팅 활동이 처음 언급되었다(전명숙, 1994). 이후 전문도서관의 마케팅 전략을 연구한 최상기(1995)의 연구에서 '이용자 만족의 극대화를 통해 이용자의 서비스 이용을 증진하기 위하여, 이용자와 이용자의 정보 욕구를 식별하고 그에 부응한 서비스를 제공하는 것과 관련된 일련의 계획된 활동'으로 도서관마케팅이 처음 정의되었으며, 정보화 사회에서 도서관마케팅이 필수적임을 주장하였다.

2000년대 들어서는 인터넷의 발달로 인한 정보환경과 비즈니스 패러다임 변화에 따라 도서관 이용자의 다양한 요구에 부응하기 위한 전략으로 마케팅 활동이 강조되었다. 이를 인터넷 마케팅이라 칭한 한계문(2003)은 인터넷 마케팅

활동을 상황분석, 마케팅 목표 설정, 마케팅 전략의 개발, 프로그램 개발, 실행과 평가의 5단계로 구성하여 각 그룹의 정보 요구를 충족시킬 수 있는 프로그램 개발이 중요함을 강조하였다.

이후 다양한 관중에서 마케팅 활동의 중요성과 전략을 논의하는 연구가 활발해지자 노영희(2008)는 '도서관마케팅전문사서' 양성이 필요함을 주장하였다. '도서관마케팅전문사서'의 역할을 이용자의 요구 파악 및 도서관 서비스 개발·개선 요구, 다양한 마케팅 전략의 개발, 도서관 서비스의 적극적인 홍보, 도서관 정책 제안, 유관기관 및 관련 단체와의 유기적인 관계 유지 등으로 제시하고 양성을 위한 교육과정을 제안하였다.

이성신(2014)은 도서관마케팅이 학계와 현장에서 지속적인 관심을 받고 있으며, 연구의 스펙트럼이 매우 다양하나 그 내용이 대부분 실용 중심이라는 점에 주목하였다. 이에 도서관마케팅의 이론적 토대를 확고히 하기 위해 고객, 환경 변화, 목표설정, 전략 등 열세 가지 구성요소로 이루어진 도서관마케팅 모형을 제시하였으며, 국내에서 처음 시도된 도서관마케팅 모형이라는 점에서 의미가 크다.

또한 지속적으로 다양한 관중에서의 도서관마케팅 개념 정립과 실무 적용에 대한 논의를 제기하여 온 이용재(2021)는 그의 저서에서 도서관마케팅의 정의와 전략적 구성요소를 통합적으로 정리하였다. 특히 도서관마케팅의 개념을 '도서관의 가치와 사명을 고객과 소통하기 위하여 도서관경영 전반에서 도서관 제품 및 서비스의 개발, 적용, 홍보, 배포를 계획하고 실행하는 과정'으로 정의하며 가치마케팅, 공간마케팅, 독서마케팅 등 전략적 접근을 제시하였다.

이처럼 도서관마케팅에 대한 논의는 점차 이론적 기반을 갖추며 다양한 관종과 분야로 확장되어 왔으며, 도서관 현장에서의 적용 가능성을 중심으로 구체화되고 있는 모습을 보여준다. 이러한 흐름은 도서관 경영 교육의 방향성에도 영향을 미치며, 마케팅 역량 강화를 위한 전문 교과목의 필요성을 시사한다.

2.2 문헌정보학 교과과정 개발의 동향과 과제

학문 분야의 이론적 기반과 실천적 요구를 균형 있게 반영하기 위해서는 학부 교육과정에서부터 체계적인 설계가 필수적이다. 본 절에서는 국내외 문헌정보학과의 교과과정에 대해 분석한 선행연구와 교과목 개발 사례를 검토함으로써 마케팅 분야를 비롯한 문헌정보학의 실무 중심 교과목 개발 필요성에 대해 알아보고자 한다.

먼저 해외에서는 시대의 변화에 따라 문헌정보학 교육과정에 대한 논의가 활발하게 진행되었다. Curran et al.(1998)과 Mahmood(2012)는 도서관 현장 전문가 또는 고용자로 구성된 포커스 그룹을 활용하여 현장의 요구를 교육과정 개발에 반영하고자 하였으며, Markey(2004)는 미국과 캐나다의 교육기관을 대상으로 문헌정보학 교육과정의 트렌드를 분석하고 새로운 방향을 제시하였다.

마케팅 분야의 교육과 관련해서는 Harmon(2002)의 연구가 있다. 정보기술 발전에 따라 도서관 교육의 패러다임이 시스템·기관 중심에서 이용자 중심으로 전환되고 있음을 강조하면서 특히 신기술의 확산이 교육과정의 마케팅 지향성을 강화하고 있다고 보았다. 따라서 마케팅

을 단순한 홍보의 개념이 아닌 문헌정보학 전체 교육과정과 도서관 조직의 경영전략을 이해하는 원리로 인식할 수 있도록 이론적 토대를 제공해야 한다고 주장하였다.

미국과 캐나다의 ALA 인증 문헌정보학 대학원 프로그램 60개의 마케팅 교과과정을 분석한 Singh(2017)은 실무자들과 전문가들이 마케팅과 커뮤니케이션 역량 개발의 중요성을 지속적으로 제기해왔음에도 불구하고, 대부분의 문헌정보학 교육기관이 여전히 마케팅 과목을 정규과정으로 개설하지 않고 있음을 지적하였다. 이후 Singh은 직접 강의한 <Marketing and Advocacy>의 수강생을 대상으로 질적 연구를 수행하였고, 수업 전 단순한 홍보, SNS 운영 등으로 마케팅을 인식했던 학생들이 조직적인 전략이며 서비스 디자인, 내부 인력 관리까지 아우르는 포괄적 접근으로 마케팅을 인식하게 되는 변화를 관찰하였다.

Miccichè(2025)는 이탈리아의 도서관마케팅 교육 현황을 국제적 시각과 비교하며, 대부분의 대학 정규과정에서 마케팅 과목이 독립적으로 개설되지 않고 다른 과목 내에 통합되거나 외부 전문가의 특강으로 개설된 사례가 대부분인 것을 확인하였다. 그에 비해 현직 사서 직무 연수에서는 비교적 마케팅 교육이 활발한 것으로 파악되어 도서관계의 마케팅 역량이 현장 실천과 기술 운영 면에서는 진전이 있으나, 학부 교육과정과 학술의 다양성 측면에서는 여전히 미흡함을 지적하였다.

국내에서는 도서관 경영 분야의 교육과정에 대해 분석한 김영석(2014)의 연구가 지금까지의 논의와 가장 가깝다. 도서관 경영 교과목 개설의 변동성과 대학별 불균형, 정보학 대비 교

육 비중 약화 등을 문제점으로 지적하며, 교수자 인터뷰를 통해 현재 개설된 과목들이 현장의 요구를 반영하지 못한다는 사실 또한 밝혀내었다. 특히 마케팅 분야는 매우 세분해서 강의할 수 있는 과목임에도 한 주 정도의 분량으로 운영되고 있는 점이 아쉽다는 교수자의 의견을 바탕으로 각 대학별로 도서관 경영 분야의 특성화 교과과정을 운영할 것을 제안하였다.

홍현진 외(2021)는 문헌정보학 교과과정 현황을 분석하고 교수들을 대상으로 설문조사를 진행하여 최근 정보학 과목의 비중이 크게 증가하고 상대적으로 도서관 경영학의 비중이 다소 감소하고 있는 것을 발견하였다. 그러나 도서관 경영학은 여전히 중요한 기본 영역으로 인식되고 있으며, 도서관마케팅, 문화프로그램, 도서관 서비스 평가 등 세부 과목의 개설 필요성을 시사하였다.

장수현 외(2022)는 문헌정보학 교과과정에 대한 현직 사서와 정보전문가를 대상으로 설문 조사와 포커스 그룹 인터뷰를 실시하였다. 현장에서는 도서관·정보센터 경영관리, 문헌정보 서비스 마케팅 기획 등 도서관 및 정보센터 경영 관련 교과목으로 관심이 집중되고 있었으며, 실무중심주의인 문헌정보학의 과목 특성상 NCS를 고려한 교육과정 편성의 중요성을 강조하고 있었다. 특히 현장에서는 급변하는 지식 사회에 발맞추어 높은 수준의 현장 적응도를 요구하고 있는 것으로 나타나 이에 부응하는 교육과정 개편이 필요함을 시사하였다.

교과목 개발에 대한 연구들도 진행되었다. 노영희(2015)는 캡스톤디자인 교과목을 개발·운영하여 학습자의 인식 변화를 분석하는 실증적 연구를 통해 현장 인재 양성을 위한 융복합

교과목 개발이 필요함을 시사하였고, 민요한과 이보라(2023)는 〈어린이·청소년 자료〉 교과목에 블렌디드 러닝을 적용하고 수업의 효과성을 분석하여 학습자 중심의 유연한 수업 설계의 필요성을 제시하였으며, 이지수(2023)는 실제 지역사회와의 협업을 통해 설계한 캡스톤디자인 수업이 학생들의 문제해결, 의사소통 능력 강화에 긍정적 영향을 미쳤음을 파악하였다.

이상의 선행연구들은 문헌정보학 학부 교육 과정이 시대 변화와 현장 요구에 따라 지속적으로 변화하고 있으며, 특히 도서관 운영 실무에 직결되는 영역에서의 교과목 개발을 학문적 이론을 현장성과 연결짓는 핵심 과제로 보고 있다. 그럼에도 불구하고 국내외에서 공통적으로 도서관마케팅과 같은 실무역량 기반 교과목이 정규 교육과정에서 충분히 다루어지지 않고 있으며, 효과성과 운영사례에 대한 실증적 연구 또한 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 이러한 공백을 메우고자 학부 수준의 도서관마케팅 교과목을 개발하고, 수업 운영 및 교육 효과를 분석하고자 한다.

3. 연구방법

3.1 연구설계

본 연구는 문헌정보학 전공 학생들의 실무역량 강화를 목적으로 도서관마케팅 교과목을 체계적으로 개발하고 그 교육적 효과를 분석하기 위해 수행되었다. 이를 위해 전통적인 ADDIE 모형에 래피드 프로토타입이 결합된 방식인 ADDIE-RP 모형을 적용하였다. 래피드 프로토타입 기법은

본래 소프트웨어 설계 분야에서 주로 사용되었으나, 1990년대부터 교수 설계에 적용되기 시작하였다(Tripp & Bichelmeyer, 1990). 전통적인 교수설계 모형인 ADDIE는 절차의 체계성과 일관성 등의 장점이 있어 널리 사용되어 왔으나, 단계의 경직성과 시간 및 자원이 많이 소모된다는 단점이 있다. 이로 인해 최근에는 신속한 교수설계가 요구되는 팬데믹 상황이나 이러닝, 플립러닝 등 온라인 기반 교수설계에서는 그 세부단계를 유연하게 적용하거나, 래피드 프로토타입과 같이 새로운 교수설계법이 결합된 형태로 적용되고 있다(Zhang, 2020; Dong, 2021; Shakeel et al., 2023). 래피드 프로토타입 기법은 짧은 분석과 목표 설정 후 시제품을 제작하고 즉각적인 운영을 통해 얻은 피드백을 통해 점진적으로 개선하는 방식으로, 완벽한 초기 설계보다는 빠른 실행과 유연성을 목표로 한다.

이에 본 연구에서도 ADDIE의 절차를 기본틀로 삼되, 각 단계의 유연한 적용과 래피드 프로토타입을 결합한 ADDEI-RP 모형을 적용하였다. 구체적으로 분석(Analysis) 단계를 간소화하고, 설계(Design)와 개발(Development) 단계를 통합하였으며, 실행(Implementation) 단계에서는 중간 평가(Mid-evaluation)를 통해 수업의 난이도와 내용을 조정하였다. 마지막으로 최종 평가(Final-evaluation)를 통해 교과목 운영 전반과 교육적 효과를 진단하였다. 이러한 절차는 ADDIE-RP 모형의 유연한 설계-실행-보완이라는 구조와 부합하며, 단기간 내 교과목 개설 및 실험적 운영이 병행되어야 하는 교육적 제약을 극복하려는 노력으로 볼 수 있다.

3.2 연구대상 및 연구도구

본 연구는 2025학년도 1학기 C대학 문헌정보학과에서 개설된 교과목인 <도서관·정보센터 마케팅론>을 대상으로 수행하였다. 해당 과목은 교육과정 개편에 따라 C대학에서 처음 개설되는 도서관 경영 분야 심화 과목으로, 실무 중심의 교육과정 개발이라는 측면에서 학문적·실천적 의미가 있다고 판단하였다. 수업은 학부생 4학년을 대상으로 개설되었으며, 15주간 총 45차시로 운영되었다.

교과목 개발을 위한 분석과 운영, 평가 등을 위해 <도서관·정보센터 마케팅론>을 수강하는 학생 35명을 대상으로 자료 수집이 이루어졌다. 분석단계에는 학습자의 인구통계학적 데이터를 수집하였고, 중간 강의평가 데이터를 수집하여 중간 평가단계에 활용하였으며, 최종 평가를 위해 수업 종료 후 설문조사를 수행하고, 성취도를 평가하였다. 학습자에게 설문조사 등 수집된 자료가 연구와 수업 개선을 위해서만 사용된다는 점을 사전 안내하였고, 본인이 원하지 않을 경우 참여하지 않아도 됨을 설명한 결과 35명의 학생이 모두 연구에 참여하였다.

또한 <도서관·정보센터 마케팅론> 교과목의 교육 효과성과 실무역량 향상 정도를 분석하기 위하여 다음과 같은 자료를 분석 도구로 활용하였다.

먼저 분석단계에서는 선행연구 분석을 통해 도서관마케팅 교육의 방향성과 이론적 기반을 확립하고, 실무역량 함양을 위한 교과목 개발의 필요성을 정리하였다. 사전 학습자 분석은 수강신청 데이터를 바탕으로 성별, 학년, 사전 학습 경험 등 인구통계학적 분석을 수행하였다.

설계 및 개발단계에서는 Singh(2017)와 이성신(2014)의 연구와 이용재(2021)의 저서를 활용하였다. 또한 실무역량 강화를 위해 노영희(2008)의 연구에서 제시한 도서관마케팅전문사서의 역할과 장수현 외(2022)의 연구에서 나타난 현장 사서의 의견을 검토하여 주차별 학습주제와 목표를 설계하였다.

실행 및 평가단계에서는 실제 수업 운영을 기록하고 학생 활동 결과를 취합하였다. 매 주차 수업 후 피드백을 검토하고, 중간 강의평가와 팀 과제 결과물을 토대로 학습자의 이해도를 점검하였다. 또한 수업 종료 후 배포된 온라인 질문지를 통해 수업 전반에 대한 인식, 개선 의견 등을 수집하여 수업의 적절성과 만족도를 평가하였으며, 중간고사와 기말고사, 팀 프로젝트 과제 점수를 활용해 전반적인 성취도를 평가하였다.

본 연구는 ADDIE-RP 모형에 부합하도록 절차적으로 타당성을 확보하고 각 단계에 맞는 연구대상과 도구를 선정하였으나, 단일 교과목 사례를 중심으로 연구를 수행하였기 때문에 일반화에는 한계가 있으며, 자료 수집 및 평가 과정에서도 연구자의 주관이 개입될 수 있다는 제한점이 존재한다.

4. 연구결과

4.1 분석단계

분석단계는 교육과정 개발의 초기 단계로, 학습자 및 학습환경 등을 파악하고 전체적인 교육 목표와 범위를 설정하는 과정이다. 본 연구에서는 도서관마케팅 교육의 필요성과 수강생의 학습 특성을 파악하기 위해 문헌조사를 실시하고 학부 교육과정의 흐름에 대한 검토와 학습자의 인구통계학적 분석을 통해 교육환경 및 학습자 특성을 파악하였다.

학습자는 총 35명이며, 인구통계학적 분석과 수강경험 분석 결과는 <표 1>과 같다. 수강생 1명(3학년)을 제외하고 대부분 4학년(97.1%)이었으며, 여학생이 26명(74.3%), 남학생 9명(25.7%)으로 파악되었다. 대부분의 수강생이 4학년으로 구성되어 있다는 것은 본 교과목이 졸업 앞둔 학생들의 진로 탐색과 실무 준비의 일환으로 기능하고 있음을 시사한다. 이는 교과목의 내용이 단순한 이론에 그치지 않고 실무 역량 강화, 취업 준비와 같은 실질적인 학습 목표와 연결되어야 함을 의미하는 것으로 볼 수 있다.

<표 1> 학습자 특성

구분		N	비율(%)
학년	4학년	34	97.1
	3학년	1	2.9
성별	남	9	25.7
	여	26	74.3
도서관 경영 관련 수업 수강 경험	있다	33	94.3
	없다	2	5.7
수강 경험이 있는 경영론 관련 교과목	도서관·정보센터 경영론	32	97.0
	학교·공공도서관 경영론	26	78.8
	학술정보센터 경영론	23	69.7

도서관마케팅에 대한 사전 지식을 알아보기 위해 관련 교과목의 수강 경험 데이터를 검토하였다. C대학의 커리큘럼에 있는 도서관 경영 관련 과목인 <도서관·정보센터 경영론>, <학교·공공도서관 경영론>, <학술정보센터 경영론>의 수강 여부를 과거 수강 이력으로 조회한 결과 전체 응답자의 94.3%인 33명이 경영 관련 교과목을 수강한 것으로 나타났으며, <도서관·정보센터 경영론> 과목을 수강한 학생이 32명(97.0%), <학교·공공도서관 경영론> 26명(78.8%), <학술정보센터 경영론> 23명(69.7%)으로 나타났다. 이는 대부분의 학생들이 기초 개념 이해가 선행된 상태로 볼 수 있다. 또한 관중별 도서관 경영과 관련한 과목 수강 비율도 높아 본 교과목은 실무적 응용력을 키우는 심화 단계로 설계하고 유형별 마케팅 적용 전략에 대한 학습 설계가 동반되어야 함을 확인할 수 있다.

학습환경 분석을 위해 해당 교과목이 개설·운영되는 제도적, 기술적, 물리적 환경을 점검하였다. 본 과목은 C대학 문헌정보학과 4학년을 대상으로 한 전공선택 과목으로, 2025학년도 1학기에 처음 시범 운영되는 파일럿 형태의 교과목이다. 별도의 실습실 없이 강의실에서 이론 중심으로 수업이 진행될 예정이기 때문에 교수자의 다양한 멀티미디어 콘텐츠 활용과 수업 중 실시간 상호작용, 학습자가 자기주도적으로 참여할 수 있는 과제 부여가 요구된다.

또한 전공선택 과목으로 학생들의 자발적인 수강신청을 통해 참여가 이루어졌으며, 4학년 학생을 대상으로 개설된 과목이기 때문에 전공 이해도가 일정 수준 확보되었을 것으로 기대할 수 있다. 이러한 조건을 기반으로 마케팅 개념에 대한 고차적 사고와 현장 적용 역량을 함양

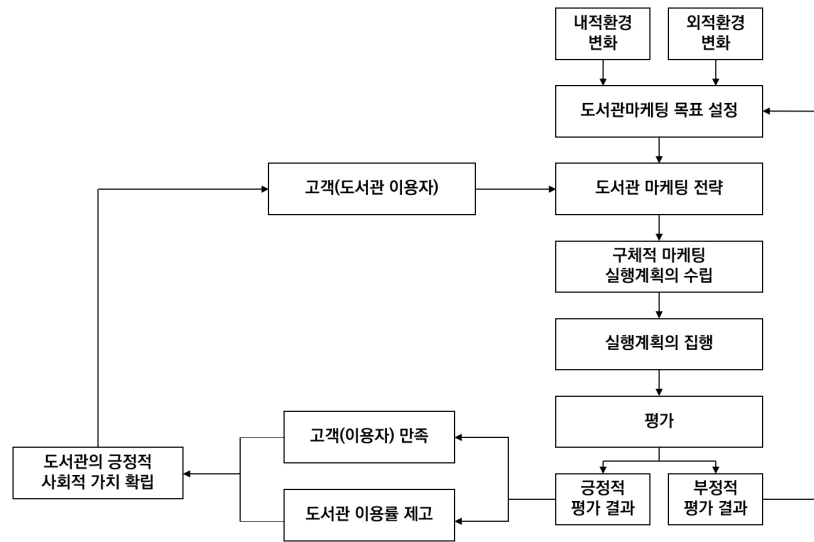
하기 위한 교수-학습 전략을 설계할 수 있다.

기술적 환경 측면에서는 학교의 LMS를 활용하여 수업자료 제공, 과제 안내, 질의응답 및 피드백 환경이 가능하며, 이미 팬데믹 상황을 겪어 온라인 학습 경험에 익숙한 학생들이 대다수이기 때문에 디지털 도구 활용에 대한 적용도가 높을 것으로 기대할 수 있다.

4.2 설계 및 개발단계

설계 및 개발단계에서는 분석단계의 결과를 바탕으로 학습목표와 주차별 학습주제, 평가도구를 설계하였으며, 수업의 기본 방향인 교수 전략을 구체화하였고, 강의자료를 개발하였다. 교과목의 운영 방식은 실습과정이 아닌 이론과정으로 설계하였으나, 수강생의 수업 몰입도와 실무역량 함양이라는 설계 방향을 고려하여 블렌디드 러닝 방식을 활용하였다. 블렌디드 러닝은 온라인과 오프라인 방식을 결합한 형태가 일반적이나, 최근 들어 전달매체의 혼합, 교수법의 혼합 등 다양한 학습방법론들을 조합하여 통합하는 방식으로 그 의미가 확장되고 있다(민요한, 이보라, 2023). 본 수업에서는 강의안과 동영상 콘텐츠, 신문기사 등을 활용한 전달매체의 혼합과 강의, 프로젝트 발표 및 토론 등 교수법의 혼합을 활용하고자 한다.

마케팅 개념에 대한 수강생의 사전 이해도가 낮았다는 분석 결과를 반영하여 이성신(2014)의 연구와 이용재(2021)의 저서를 수업 내용의 기초자료로 활용하였다. 먼저 이성신의 연구에서 제시한 도서관마케팅 모형은 <그림 1>과 같이 구성되어 수업의 전반적인 흐름을 구성하는 핵심 틀로 적용하였으며, 일반 마케팅 교재에



〈그림 1〉 도서관마케팅 모형(이성신, 2014)

서는 학생들에게 다소 생소할 수 있는 개념을 쉽게 설명할 수 있는 사례를 발췌하여 활용하였다.

실무 적용에 효과적인 교과목의 커리큘럼 설계를 위해 참고한 이용재(2021)의 저서는 관중별 마케팅 사례 뿐 아니라 가치마케팅, 사회마케팅, 공간마케팅, 독서마케팅 등 도서관의 주제별 마케팅 전략을 폭넓게 다루고 있어 사례형, 실무형 내용 구성에 참고하기에 적합하다고 판단되었다. 본 연구에서는 학생들에게 관련 이론을 먼저 설명한 뒤 관련 사례를 활용하여 학습자의 이해를 심화시키기 위한 후반기 차시 구성에 활용하였다.

이후 교과목의 보다 정교한 설계를 위해 Singh(2017)의 연구를 참고하였다. 북미 지역의 문헌정보학 교육기관에서 개설된 마케팅 관련 교과목들의 커리큘럼과 강의설명서를 분석하여 마케팅 교과목의 일반적인 구성은 ① 마케팅 이론과 모델의 개요, ② 마케팅 기획 및 평가,

③ 고객 분석 및 서비스 설계 등으로 이루어져 있음을 확인하였다. 주요 학습 내용으로는 4P, 시장세분화, SWOT 분석, 이용자 행동 분석과 타겟팅(targeting) 등이 빈번하게 등장하였으며, 대부분의 교과목은 '이용자 맞춤형 서비스(user-targeted services)'를 핵심 목표로 설정하고 있었다는 점을 반영하였다.

이러한 방향성을 토대로 설계한 〈도서관·정보센터 마케팅론〉 교과목의 학습 목표는 지식, 기술, 태도 측면에서 다음의 〈표 2〉와 같이 설정하였다.

주차별 운영계획은 국내에는 도서관마케팅론 관련 과목의 개설 사례가 부족하고 강의계획서 확보가 어려운 실정이므로, Singh(2017)의 연구를 통해 현재에도 확인 가능한 강의계획서를 추적하여 본 연구에 활용하였다. 이 중 Florida State University의 〈Marketing of Library and Information Services(LIS 5602)〉(Florida State University, n.d.)와 St. John's University의

〈표 2〉 〈도서관·정보센터 마케팅론〉 학습 목표

구분	학습 목표
지식	도서관 및 정보센터에서의 마케팅 원리와 전략을 이해하고, 이를 다양한 정보서비스 제공에 적용할 수 있는 이론적 기초를 습득할 수 있다.
기술	마케팅 기법을 활용하여 도서관과 정보센터의 이용자 분석, 서비스 기획, 홍보 전략 수립 등의 실무 능력을 배양할 수 있다.
태도	이용자 중심의 사고방식을 바탕으로 도서관의 가치를 효과적으로 전달하고, 마케팅 활동을 통해 정보서비스의 사회적 역할을 강화하는 책임감을 가질 수 있다.

〈Marketing and Advocacy in Information Organizations(LIS 263)〉(St. John’s University, 2017)를 활용하였는데, 두 과목은 모두 대학원 수준의 교과목이지만, 도서관마케팅에 대한 심화 학습이라는 점에서 학부 심화 과목에 적절히 응용 가능하다고 판단하였다. 이러한 과정을 거쳐 개발된 〈도서관·정보센터 마케팅론〉 과목의 주차별 운영계획은 다음의 〈표 3〉과 같다.

수업 운영 방법은 중간고사를 기점으로 전반기와 후반기로 나누어 설계하였다. 전반기에는 마케팅에 대한 전반적인 이해를 돕기 위해 강의와 토론, 질의응답을 주로 포함하였고, 수업 후반기에는 팀 프로젝트 결과를 발표하고 의견을 나누거나 교수의 피드백을 바탕으로 현장감을 살리는 방향으로 설계하였다. 평가 방식은 상대평가로 출석 10%, 팀 프로젝트 20%, 시험 70%(중간고사 35%, 기말고사 35%)로 반영하였다.

팀 프로젝트는 한 팀당 최대 4명으로 구성하여 도서관 프로그램 홍보 기획서를 작성하는 과제로 설계하였다. 도서관의 마케팅 과정 중 홍보는 이용자와의 커뮤니케이션이 극대화되는 단계로 도서관의 주어진 사명을 효과적으로 수행하기 위한 필수 과정이다. 실제로 도서관 현장에서 가장 빈번하게 일어나고 있는 마케팅

활동이며, 사서들을 대상으로 하는 계속 교육의 중점·강화할 교육과정으로 꾸준히 제기되고 있다(조찬식, 2010; 정영미, 노영희, 2022). 따라서 마케팅 이론과 도서관 운영 간의 연계성을 실제 과업을 통해 경험할 수 있는 주제로서 ‘홍보’는 학부생들 입장에서도 난이도와 몰입도를 고려했을 때 적절한 과제로 판단되었다.

프로젝트 주제는 실제 존재하는 도서관 프로그램을 바탕으로 홍보 기획서를 재구성하거나, 하나의 관점을 선정하여 새로운 프로그램을 기획한 후 홍보 기획서를 작성하는 방식 중 선택하도록 하였다. 이상적인 마케팅 교육에서의 방향은 환경분석과 시장세분화를 통해 프로그램 기획에서부터 홍보 전략까지의 전 과정을 포괄하는 것이나 본 수업에서는 홍보의 중요성과 실무에서의 적용성을 고려하여 ‘홍보 기획서 작성 역량’ 자체에 보다 초점을 두었다. 기획서에는 실제 도서관 현장에서 쓰이는 기획안을 예시로 하여 프로그램 개요, 홍보 전략, 매체별 홍보 콘텐츠 제작, 보도자료 작성, 홍보 일정표, 기대효과를 반드시 포함하도록 요구하였다. 모든 팀이 발표를 하기에는 일정상 무리가 있다고 판단되어 희망팀에 한해 발표 기회를 제공하고 질의응답 및 피드백을 통해 상호 학습이 가능하도록 하였다.

〈표 3〉 주차별 운영계획

주차	주제	내용	학습자 활동
1주차	오리엔테이션, 도서관 경영전략	<ul style="list-style-type: none"> 교과목 소개 도서관 경영전략의 개념 도서관 경영전략의 필요성과 수립 경영전략과 마케팅 	
2주차	마케팅 개념	<ul style="list-style-type: none"> 마케팅의 개념의 이해 도서관마케팅의 개념 비영리 조직의 마케팅 특성 	
3주차	마케팅 환경분석	<ul style="list-style-type: none"> 마케팅 환경 요인 마케팅 환경분석 기법-SWOT, PEST, Porter's 5 Forces 마케팅 조사 	팀 빌딩
4주차	마케팅 목표 설정	<ul style="list-style-type: none"> 마케팅 목표설정 사업영역과 전략결정(BCG 매트릭스) 	BCG 매트릭스를 도서관에 적용해보기
5주차	마케팅 전략 수립	<ul style="list-style-type: none"> 마케팅 전략 수립 시장세분화, 표적시장 선택, 포지셔닝 	STP를 도서관에 적용해보기
6주차	마케팅 믹스	<ul style="list-style-type: none"> 상품믹스, 가격믹스, 유통믹스, 촉진믹스 	4P를 도서관에 적용해보기
7주차	마케팅 커뮤니케이션	<ul style="list-style-type: none"> PR의 이해 홍보의 이해와 방법 	보도자료 써보기
8주차	중간고사	<ul style="list-style-type: none"> 중간정리 및 중간고사 	
9주차	사회마케팅	<ul style="list-style-type: none"> 사회마케팅의 이해 사회마케팅의 내용과 전략 	
10주차	기부마케팅	<ul style="list-style-type: none"> 기부마케팅의 이해 기부마케팅의 전략 	도서관에서의 기부마케팅 사례 탐색
11주차	서비스마케팅	<ul style="list-style-type: none"> 서비스마케팅의 이해 서비스마케팅 전략-7P 	팀 발표 및 토론
12주차	마케팅 성과평가와 품질관리	<ul style="list-style-type: none"> 마케팅 성과관리 마케팅 품질관리-서비스 품질의 이해 	팀 발표 및 토론
13주차	도서관마케팅 주제별 전략	<ul style="list-style-type: none"> 주제별 도서관마케팅-가치마케팅, 네트워크마케팅, 공간마케팅, 독서마케팅 	팀 발표 및 토론
14주차	마케팅 윤리	<ul style="list-style-type: none"> 마케팅 윤리의 이해 도서관의 마케팅 윤리-개인정보 수집, 상업성과 공공성의 균형 등 	팀 발표 및 토론
15주차	기말고사	<ul style="list-style-type: none"> 최종정리 및 기말고사 	

4.3 실행 및 평가단계

4.3.1 실행 및 중간 평가단계

본 교과목은 C대학교 문헌정보학과 4학년을 대상으로 2025학년도 1학기에 개설되었으며, 총 15주차(주당 3시간, 총 45시간)로 구성된 강의는 모두 대면으로 운영되었다. 교과목은 이론 수

업을 바탕으로 하여 전반부에는 사례 적용과 실습활동을 적용하였고 후반부에는 팀 발표 및 토론, 피드백 활동을 추가하였다. 수업에 참여한 학생은 총 35명이며 자유롭게 구성된 18개의 팀 중 10개 팀이 발표에 참여했다.

교수자는 학습자의 이해와 몰입을 높이기 위해 다양한 사례와 멀티미디어 매체를 활용하였

다. 마케팅 개념을 설명할 때는 친숙한 기업이나 상품의 사례를 들어 개념을 구체화하고, BCG 매트릭스나 STP분석과 같이 생소한 개념을 설명할 때는 도서관 사례와 연계하여 현장에서의 적용 가능성을 보여주었다. 또한 학생들이 주도적으로 개념을 내면화할 수 있도록 수업 중 활동 시간을 구성하였다. 특히 마케팅 커뮤니케이션 주제에서는 홍보 전략에 대해 더욱 깊이 다루며 보도자료 작성과 SNS 콘텐츠 제작 등 현장의 사례를 직접 탐색할 수 있게 하였고, 이를 팀 프로젝트 과제로 반영하여 개념에 대한 폭넓은 이해와 자기주도적 학습 기회를 부여하였다.

사회마케팅이나 기부마케팅과 같이 도서관과 전혀 상관없어 보이는 개념은 동영상 자료, 신문기사, 도서관 홍보 콘텐츠 등 멀티미디어 자료를 풍부하게 활용함으로써 학습 내용을 실제 맥락과 연결지을 수 있도록 하였다. 이러한 전달 방식의 다양화는 마케팅 개념이 추상적 이론에 머무르지 않고 실천적 감각으로 전환될 수 있는 계기를 마련하였다.

중간 평가를 위해 강의평가를 활용하였다. 7주차 이후 대학에서 학생들을 대상으로 진행하는 객관식과 주관식에 혼합된 형태의 강의평가지를 활용하여 후반기 수업을 수정·보완하였다. 강

의평가의 객관식 결과는 다음의 <표 4>와 같다.

‘학습목표의 명확성’(4.83), ‘교수자의 열의와 성실’(4.75), ‘강의계획서의 구체성’(4.67), ‘교재 또는 학습자료의 적절성’(4.67) 등의 항목에서 평균 4.6점 이상으로 높은 만족도를 보였다. 또한 ‘수업방법의 적절성’(4.58), ‘성적평가 기준에 대한 명료성’(4.58) 역시 학습자들의 긍정적인 평가를 받았으며, 이는 수업의 체계성과 전달 방식이 전반적으로 효과적이었음을 간접적으로 보여준다. 반면 ‘학습자와의 소통과 수업 참여 독려’ 항목은 평균 4.00점으로 상대적으로 낮은 점수를 기록하였다. 이는 본 전반기 수업 내용이 주로 이론 중심으로 운영되었고, 실습실 환경이나 활동 기반 수업이 제한된 상황에서 수업 내 상호작용 유도에 다소 한계가 있었던 것으로 해석된다.

따라서 후반기 수업에서 학습자 참여를 보다 적극적으로 유도하기 위한 보완 조치를 시행하였다. 주요 보완 내용으로는 수업 중 온라인 협업도구 패들렛(padlet)을 활용하여 실시간 피드백 시간을 확보하고, 팀 프로젝트의 중간 진행 상황을 공유하고 상호 피드백을 제공하는 시간을 마련함으로써 학습자 간 협업과 수업 참여의 밀도를 높이는 방향으로 진행하였다.

<표 4> 중간 강의평가 결과

구분	평균	중앙값	표준편차	최소값	최대값
강의계획서의 구체성	4.67	5.00	0.56	3	5
학습목표의 명확성	4.83	5.00	0.38	4	5
성적평가 기준에 대한 명료성	4.58	5.00	0.57	3	5
교재 또는 학습자료의 적절성	4.67	5.00	0.56	3	5
수업방법의 적절성	4.58	5.00	0.65	3	5
교수자의 열의와 성의	4.75	5.00	0.52	3	5
학습자와의 소통과 수업참여 독려	4.00	4.00	0.50	3	5

또한 주관식 설문에서는 수업의 긍정적인 측면과 개선이 필요한 측면에 대한 학습자의 의견이 수렴되었다. 긍정적인 응답으로는 “핵심적인 부분을 반복 설명해주셔서 좋았다”, “다양한 매체 자료를 통해 마케팅에 대해 알 수 있어서 좋았다”, “항상 수업 전 이전 차시를 피드백 해주셔서 관련 개념 이해에 도움이 되었다” 등이 제시되어, 마케팅 개념의 반복 학습, 피드백 기반 수업 구조, 시청각 자료의 활용이 학습자의 이해도와 만족도에 긍정적으로 작용했음을 확인할 수 있었다. 반면 부정적인 응답으로는 “수업 내용이 생소하고 배우는 양이 많다”는 의견이 제시되어, 마케팅 개념의 난이도와 학습 부담에 대한 학습자의 어려움도 일부 존재하는 것으로 나타났다. 이는 문헌정보학 전공 학생들이 마케팅 개념에 대한 사전 지식이 부족한 상태에서 학습을 시작하는 경우가 많다는 점에서 후반기 이후에는 학습 분량을 조절하여 학습자의 부담을 완화하는 방향으로 수정하였다.

4.3.2 최종 평가단계

최종 평가단계에서는 크게 개발된 교과목의 적절성 평가와 수업 만족도 평가의 두 가지 범주로 구성하여 설문조사를 진행하였다. 최종 평가에서는 학교에서 일괄적으로 실시하는 강의 만족도 평가 문항을 일부 반영하되, 개발된 교과목의 특성과 교육적 목표를 보다 정밀하게 반영할 수 있도록 선행연구(민요한, 이보라, 2023; 이지수, 2023)를 참고하여 설문 문항을 추가로 구성하였다. 이는 일반적인 강의만족도 평가만으로는 신설된 교과목의 구성 타당성 및 실무 연계성에 대한 충분한 진단이 어려울 수 있다

는 판단에서 비롯된 것으로, 교과목 개발의 효과성을 다각도로 검토하기 위함이다.

교과목의 적절성 평가에는 주차별 수업 내용에 대한 평가와 과제의 적절성, 마케팅 개념과 도서관 운영과의 연계성, 수업 구성의 체계성, 수업 내용의 실무 적용성 등에 관한 문항으로 구성하였으며, 수업 만족도 평가에는 수업에 대한 전반적 흥미도, 수업자료의 가독성, 수업 내용의 진로 탐색에의 영향, 전반적인 만족도 등에 관한 문항으로 구성하였다. 설문지의 신뢰도를 Cronbach's alpha를 이용하여 검증한 결과, 0.89로 높은 수준의 내적 일관성을 지닌 것으로 확인되었다.

먼저 주차별 수업 내용에 대해 가장 인상 깊었거나 향후 실무에 도움이 될 것으로 생각되는 주차와 어려웠거나 불필요하다고 느낀 주차를 최대 3개까지 선택할 수 있게 한 결과, 각각 91개의 답변과 52개의 답변이 수집되었다. 본 교과목의 다양한 주차별 학습 내용에 대해 비교적 긍정적으로 평가했음을 간접적으로 보여주며, 주차별 내용 구성이 실무성과 난이도 측면에서 대체로 적절하게 설계된 것으로 해석할 수 있다. 물론 일부 항목에서는 난이도와 인식 차이가 병존하였지만, 전반적으로 주차별 구성의 흐름이 학습자에게 의미 있는 학습 경험을 제공한 것으로 보인다. 상위 5개 항목을 분석한 결과는 다음의 <표 5>와 같다.

가장 인상 깊었거나 향후 실무에 도움이 될 것으로 생각되는 학습 내용은 ‘마케팅 커뮤니케이션’ 17명(48.6%), ‘마케팅 환경분석’ 16명(45.7%), ‘마케팅 목표설정’ 13명(37.1%), ‘마케팅 전략수립’ 8명(22.9%), ‘도서관마케팅 주제별 전략’은 6명(17.1%)순으로 나타났다. 선

〈표 5〉 주차별 수업내용에 대한 평가

구분		N	응답자 비율(%)	전체 응답 수 대비 비율(%)
가장 인상 깊었거나 향후 실무에 도움이 될 것으로 생각되는 학습 내용(N=91) (상위 5개)	마케팅 커뮤니케이션(7주차)	17	48.6	18.7
	마케팅 환경분석(3주차)	16	45.7	17.6
	마케팅 목표설정(4주차)	13	37.1	14.3
	마케팅 전략수립(5주차)	8	22.9	8.8
	도서관마케팅 주제별 전략(13주차)	6	17.1	6.6
가장 어려웠거나 향후 별 도움이 안될 것으로 생각되는 학습 내용(N=52) (상위 5개)	마케팅 목표설정(4주차)	10	28.6	19.2
	마케팅 전략수립(5주차)	7	20.0	13.5
	마케팅 환경분석(3주차)	6	17.1	11.5
	마케팅 윤리(14주차)	6	17.1	11.5
	도서관 경영전략(1주차)	3	8.6	5.8

택에 따른 이유를 묻는 개방형 응답에서 “홍보가 실제 현장에서 가장 중요하다고 느껴졌다”, “SWOT 분석은 도서관 사례와 연결되어 실무에 적용할 수 있을 것 같다”, “사업 포트폴리오 분석으로서의 BCG 분석은 그 개념이 어려웠지만 인상 깊었다”는 답변, “도서관마케팅 주차별 전략 중 독서마케팅이 가장 실무적용성이 높아 도움이 되었다는 점” 등의 긍정적인 의견이 제시되었다.

가장 어려웠거나 불필요하다고 생각되었던 학습 내용은 ‘마케팅 목표설정’ 10명(28.6%), ‘마케팅 전략수립’ 7명(20.0%), ‘마케팅 환경분석’ 6명(17.1%), ‘마케팅 윤리’ 6명(17.1%), ‘도서관 경영전략’ 3명(8.6%)의 순으로 나타났다. 개방형 질문의 답변을 분석해보면 ‘마케팅 목표설정’

과 ‘마케팅 전략수립’은 “도움이 될 것 같지만 그와 별개로 내용이 너무 어려웠다”, “생소한 개념들이 많이 나와 이해와 암기에 어려움이 있었다”라고 나타나 향후 수업 설계에서 해당 개념에 대한 사전 설명 및 이해를 돕는 학습 전략이 필요함을 시사한다. ‘도서관 경영전략’과 ‘마케팅 윤리’ 등은 “타 수업에서 자세히 다룬 내용이 마케팅론에서는 불필요하다”라는 유의미한 의견이 제시되어 수업 간 내용 중복을 반영한 주차 구성이 필요함을 시사하였다.

전체적인 수업 내용의 적절성 평가를 위해 과제의 적절성, 마케팅 개념과 도서관 운영과의 연계성, 수업 구성의 체계성, 수업 내용의 실무 적용성에 대해 5점 리커트 척도로 응답할 수 있도록 하였으며, 그 분석 결과는 다음의 〈표 6〉과 같다.

〈표 6〉 수업 내용의 적절성 평가

구분	평균	중앙값	표준편차	최소값	최대값
과제의 적절성	4.26	4.00	0.69	2.0	5.0
마케팅 개념과 도서관 운영과의 연계성	4.51	5.00	0.65	3.0	5.0
수업 구성의 체계성	4.57	5.00	0.60	3.0	5.0
수업 내용의 실무적용성	4.34	4.17	0.75	2.0	5.0

각 문항별로 빈도분석 및 기술통계 분석을 수행한 결과 모든 문항에서 평균값은 4.0 이상으로 나타났으며, 이는 수업 전반에 대해 학습자들이 대체로 긍정적으로 평가했음을 보여준다. 특히 '수업 구성의 체계성'과 '마케팅 개념과 도서관 운영을 잘 연계하였는가'에 대한 답변은 각각 4.57과 4.51로 나타나 수업 내용 구성이 적절했음을 간접적으로 보여준다. 이어 '실무적용성'도 4.34으로 비교적 높은 수준의 긍정적 반응을 보여 본 교과목이 마케팅 개념을 도서관에 잘 녹여내 체계성, 연계성, 실무적용성을 갖춘 교수설계가 이루어졌음을 시사한다. 응답의 표준편차 또한 전 문항에서 0.6~0.8으로 이하로 나타나 학생들의 평가가 일관되게 긍정적으로 나타났다. 본 교과목의 설계 및 실행이 학습자의 기대에 부합하였음을 보여준다.

다음으로 수업 만족도 평가를 위해 수업의 전반적인 흥미도, 수업자료의 가독성, 수업 내용의 진로탐색에의 영향에 대한 문항을 분석한 결과는 다음의 <표 7>과 같다. '수업의 전반적인 흥미도'는 평균 4.29로 비교적 높은 수준의 흥미를 보였으며, '수업자료의 가독성'도 4.31

로 비교적 높은 평균값을 기록하였다. 다만 '수업 내용의 진로탐색에의 영향'은 평균 4.06으로 가장 낮은 수치를 나타냈으며, 표준편차(0.79)도 가장 커 학습자 간 응답의 분산이 다소 있는 것으로 나타났다. 교과목이 진로탐색에 유의미한 영향을 주기 위해 추후 교과목 개선 시 도서관마케팅 분야의 진로 사례나 다양한 관중으로의 진로 연결성을 강화하는 보완이 필요할 것으로 보인다.

학습자의 사전 기대와 수업 종료 후의 성과 인식(만족도)을 비교함으로써 수업 운영에 대한 전반적인 만족 수준을 파악하고자 하였다. 이는 기대-성과-만족 간의 관계를 기반으로 하는 '기대불일치 모형(expectation-disconfirmation paradigm)'에 따라, 학습자의 내재된 기대 대비 실제 인식이 어떤 수준에서 충족되었는지 분석하기 위한 것이다. 분석결과는 다음의 <표 8>과 같다.

수업에 대한 학습자의 기대 수준은 평균 3.26점, 수업 종료 후의 인식은 평균 4.37점으로 비교적 높은 수준을 보였다. 또한 사전 기대 대비 사후 인식에 대해 t-검정을 실시한 결과 두 집

<표 7> 수업 만족도 평가

구분	평균	중앙값	표준편차	최소값	최대값
수업의 전반적인 흥미도	4.29	4.00	0.74	3.0	5.0
수업자료의 가독성	4.31	4.16	0.75	3.0	5.0
수업내용의 진로탐색에의 영향	4.06	4.00	0.79	3.0	5.0

<표 8> 수업 전 기대와 수업 후 인식에 대한 비교

구분	평균	표준편차	t	df	p-value
수업 전 가지고 있던 기대	3.26	0.89			
수업 후 느낀 인식	4.37	0.69	6.64	34	p < .001

단의 평균 차이는 $t=6.64(dt=34, p < .001)$ 로, 통계적으로 유의함을 확인할 수 있었다. 이는 수업 전 기대 대비 수업 후 실제 경험이 긍정적이었으며, 특히 사후 만족도 점수의 분포가 상위 수준(4~5점)에 집중되어 있어 해당 교과목이 학습자에게 기대 이상의 교육 경험을 제공했음을 보여준다.

점수 분포 분석에서도 <표 9>와 같이 사전 기대에 대한 조사에서는 3점 이하의 응답이 51.4%로 과반을 차지했으나, 수업 종료 후 인식에서는 4점 이상의 응답 비율이 88.6%로 증가하여 전반적인 만족도가 크게 향상되었음을 확인할 수 있었다. 또한 개별 변화 유형 분석에서도 <표 10>과 같이 수강생의 77.1%의 점수가 상승한 것으로 나타나, 수업이 학습자의 기대 수준을 충족하거나 초과 달성하였음을 뒷받침한다.

수업에 대해 좋았던 점이나 개선 의견을 보다 깊이 파악하기 위해 개방형 질문을 통해 수집한 응답을 분석하였다. 개방형 질문에 응답한 27건의 응답 중 주요 내용을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 도서관과 마케팅의 연결성에 대해 새로고 긍정적인 인식이 나타났다. “마케팅이 도서관과 밀접하다는 것을 처음 알았다”, “도서관마케팅 전략을 실제로 설계해 볼 수 있어서 좋았다” 등의 답변을 통해 이 과목이 이론과 실무를 연결시키는 역할을 했음을 확인할 수 있었다.

둘째, 일부 학습자들은 수업을 통해 진로 탐색의 계기를 얻었다고 응답하였다. “출판사 마케팅에 관심을 갖게 되었다”, “졸업한 선배는 이런 실무 연계 수업이 없어서 아쉬워했다”와 같은 응답을 통해 교과목이 실무와 진로 사이의 연결고리를 제공했음을 시사한다.

셋째, 과제 활동에 대한 긍정적 반응도 수집되었다. “과제를 통해 부족한 점을 알게 되었다”, “발표를 듣고 교수님과 친구들의 피드백을 통해 보완점을 생각하게 되었다” 등은 팀 프로젝트 기반 학습의 효과를 지지하는 응답으로 평가되며, 학습 성과를 높이는 측면으로 작용한 것으로 보여진다.

넷째, 교수자의 강의 운영 및 자료에 대한 긍정적 평가가 다수 나타났다. “열정적으로 강의

<표 9> 수업 전 기대와 수업 후 인식에 대한 점수별 빈도 변화

구분	5점(N, %)	4점(N, %)	3점(N, %)	2점(N, %)	1점(N, %)
수업 전 가지고 있던 기대	1(2.9)	14(40.0)	15(42.9)	3(8.6)	2(5.7)
수업 후 느낀 인식	17(48.6)	14(40.0)	4(11.4)	0(0)	0(0)

<표 10> 수업 전 기대와 수업 후 인식에 대한 개별 변화 유형

구분	N	비율(%)
점수 상승	27	77.1
점수 동일	7	20.0
점수 하락	1	2.9

해주셔서 좋았다”, “강의자료가 깔끔하고 보기 편했다”, “영상자료와 신문기사 활용이 도움이 많이 되었다” 등은 수업자료의 가독성, 체계성, 시각자료의 활용이 학습자의 몰입도와 이해도를 높이는 데 기여했음을 보여준다.

다만 일부 “수업 분량의 부담”, “좀 더 다양한 사례를 배울 수 있었으면 좋겠다”는 개선 의견이 제시되었다. 중간 평가 이후 후반기 수업 분량을 일부 조정했음에도 학생들에게 생소한 개념에 대한 부담이 지속적으로 작용한 것으로 보아 향후 수업 운영에서는 수업 분량을 전체적으로 조정하고, 사례를 다양화하여 학습자의 몰입도를 높일 수 있는 방안이 필요함을 시사한다.

이후 학습자의 성취도 평가를 위해 중간고사, 기말고사, 팀 프로젝트 과제를 활용하였다. 중간고사와 기말고사는 단답형과 서술형 문항으로 구성되었으며, 학습자들의 개념 이해도 및 사례 분석 능력을 평가하였다. 팀 프로젝트는 3주차부터 팀을 구성하여 전반부에 배운 이론들을 적용시킬 수 있도록 하였다. 11주차부터 발표를 진행하였으며 발표 후에는 동료 학생들이 코멘트를 바탕으로 아이디어를 발전시키고, 교수자의 피드백을 통해 향후 실무에 적용할 수 있는 역량을 배양하도록 하였다.

성취도 분석결과는 다음의 <표 11>과 같다. 중간고사의 평균 점수는 71.47점(표준편차 25.22),

기말고사는 74.69점(표준편차 22.26)으로 나타나 중간고사에 비해 기말고사 점수가 상승한 것으로 나타났다. 이는 전반적인 수업 성취도는 양호한 수준에 있으나, 표준편차를 고려할 때 학습자 간 이해도 격차가 존재함을 시사한다.

반면, 팀 프로젝트의 평균 점수는 95.57점(표준편차 6.73)으로 상대적으로 높은 점수대에 크게 분포하고 있어 전반적으로 성취 수준이 높은 것으로 나타났다. 내용면에서도 팀 프로젝트 산출물로 ‘디지털 디톡스’, ‘미라클 북크닉’, ‘내 손으로 쓰는 KBO 아카이브’, ‘말하기 예쁘게, 듣기 바르게’ 등 다양한 타겟층과 도서관 환경을 고려한 맞춤형 프로그램을 기획한 것으로 나타났다. 신규 프로그램 기획안 작성과 존재하는 프로그램의 홍보 기획안 작성의 두 가지 선택지를 유연하게 제시했음에도 대부분의 팀이 신규 프로그램을 창의적으로 기획하는 방식을 선택하였으며, 이는 학습자들이 수업을 통해 배운 마케팅 개념을 실제 상황에 능동적으로 적용해 보고자 하는 의지를 보여주는 결과로 해석할 수 있다.

성취도 평가 결과에 따라 향후 교과목 설계 시 이론과 실무의 적절한 균형을 유지하면서도 학습자 참여를 유도할 수 있는 과제 중심의 평가 방식을 강화할 필요가 있다. 또한 성취도 하위권 학생의 이해를 돕기 위한 보충 자료 제공,

<표 11> 학습 성취도 분석 결과

구분	평균	중앙값	표준편차	최소값	최대값
중간고사	71.47	75.00	25.22	0.00	100
기말고사	74.69	80.00	22.26	10.00	100
팀 프로젝트	95.57	100.00	6.73	70.00	100.00
종합 성취도 점수	80.58	85.00	16.13	37.50	100.00

피드백 강화 등의 교수 전략이 병행될 필요가 있음이 확인되었다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 도서관의 실무에 요구되는 마케팅 역량을 학부 교육과정에서 체계적으로 함양하기 위해 ADDIE-RP 모형을 기반으로 <도서관·정보센터 마케팅론> 교과목을 개발하고, 이를 실제 운영한 뒤 학습자의 인식을 분석하여 그 효과를 분석하였다. 그 결과를 연구질문에 따라 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 교과목은 전통적인 ADDIE 모형에 유연함을 더하기 위해 래피드 프로토타입 기법을 접목시킨 ADDIE-RP 모형을 적용하여 구성되었으며, 마케팅 이론을 기반으로 실제 도서관 현장 사례와 과제를 접목한 실무 중심 수업으로 운영되었다. 분석단계에서는 다양한 선행연구를 통해 도서관마케팅 교육의 방향성을 설정하였고, 학습자 분석과 환경 분석을 통해 수업의 난이도와 운영 방식을 설계하였다. 또한 설계와 개발단계에서 ALA 인가 대학의 마케팅 관련 강의계획서와 마케팅 교재를 활용하여 주차별 학습주제를 설계하고 팀 프로젝트와 수업 중 학습자 활동 내용 등을 설정하였다. 환경분석, 사업 포트폴리오 분석, 마케팅믹스 적용, 마케팅 커뮤니케이션 등 마케팅의 핵심요소를 도서관의 관점에서 체계적으로 다루었으며, 학습자들이 실제 상황에 적용 가능한 문제 해결 경험을 축적할 수 있도록 사례 분석과 팀 프로젝트를 수업에 반영하였다. 이를 통해 학습자들이 이론을 실제에 적용해보는 경험을 가

질 수 있었고, 이러한 실천적 접근은 교과목의 실용성을 높이는 데 기여하였다.

둘째, 수업에 참여한 학습자들은 교과목의 성과 운영 방식에 대해 전반적으로 긍정적으로 인식하였다. 특히 수업 내용의 체계성과 이론과 현장의 연계성, 팀 기반 과제, 마케팅 사례 분석, 보도자료 작성 등 실무 중심 활동이 학습자의 흥미와 이해도를 높였다는 응답이 다수 나타났다. 도서관에 대한 관심 유도 및 실무 역량 향상에도 기여한 것으로 보이며, 이는 본 과목이 마케팅 개념과 도서관을 비교적 잘 연결하고 현장에서 요구되는 실무 역량 함양이라는 목표에 부합하였음을 시사한다.

셋째, 수업 운영 결과를 바탕으로 향후 도서관·정보센터 마케팅론 교과목의 운영을 위한 개선점도 도출되었다. 먼저, 학습자들은 교과목의 실무적 유용성에 대해서는 긍정적으로 인식하였으나, 진로와의 연계성에 대해서는 다소 의문을 제기하였다. 이는 도서관 마케팅이 향후 진로에서 어떤 직무와 연결되는지에 대한 명확한 안내가 부족했기 때문으로, 향후 교과목 운영 시 다양한 도서관 유형과 관종별 실제 사례를 수업에 포함하고, 마케팅 활동이 실무에서 수행되는 방식과 역할을 보다 구체적으로 제시할 필요가 있다. 본 연구의 대상이 된 교과목은 이론 중심의 교과로 개설되었으나, 향후에는 실습과 이론을 병행하거나 문제 기반 프로젝트, 캡스톤디자인 등 실무 기반의 교과 형태로 발전시키는 방안 등을 고려해 볼 수 있다.

또한 성취도 평가 결과, 중간고사와 기말고사 간 점수 편차가 비교적 크게 나타났는데, 이는 학습자 간 마케팅 개념 이해에 있어 수준 차가 존재함을 보여준다. 특히 수강생 대부분이 4학

년임에도 불구하고 주요 개념의 이해에 어려움을 보인 것은 경영 및 마케팅 관련 개념이 문헌정보학 학부 교육과정에서 상대적으로 생소하거나 사전 학습이 부족했기 때문으로 판단된다. 이에 따라 향후 교육과정에서는 본 교과목과 연계 가능한 '도서관경영론' 등의 기초 과목에서 마케팅 기초 개념을 사전적으로 다루고, 단계적으로 심화 학습이 가능하도록 교과 간 연계성을 강화할 필요가 있다. 이러한 결과는 도서관마케팅 교과목이 단발성 선택 과목이 아닌, 교육과정 내에서 유기적으로 연계되고 점진적으로 심화될 수 있도록 설계되어야 함을 시사한다.

이상의 연구결과를 바탕으로 도서관마케팅 분야를 비롯하여 실무 중심의 문헌정보학 교육 방향에 대해 다음과 같이 제안하고자 한다.

첫째, 도서관마케팅과 관련한 교과목이 문헌정보학 교육과정에서 전반적으로 부족하다는 점을 인식하고 이에 대한 교육적 보완이 필요하다. 앞서 밝힌 바와 같이 국내외를 막론하고 문헌정보학과 커리큘럼에는 도서관마케팅을 독립된 교과목으로 다루는 사례가 매우 드물다. 그러나 정보 경쟁 심화, 이용자 중심 서비스 강화 요구 등 도서관의 환경 변화는 마케팅 역량을 필수적인 실무 능력으로 요구하고 있다. 본 연구에서는 이러한 인식에 기반하여 독립된 도서관마케팅론 교과목을 시범 운영한 결과, 학습자들의 긍정적인 반응과 향후 실무에의 도움 가능성이라는 유의미한 결과를 얻을 수 있었다. 이는 학부 수준에서도 도서관마케팅에 대한 체계적 교육이 가능하며, 실제로 학습자들에게 마케팅 개념에 대한 인식과 역량 형성에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 향후 보다 폭넓은 사례 연구와 반복된 실험을 통해 도서관마

케팅론 과목에 대한 교육 효과를 일반화하여 교육과정에 반영하는 것을 적극적으로 검토할 필요가 있다.

둘째, 마케팅을 비롯한 실무역량 기반의 교과목을 문헌정보학 교육과정에 확대하여 현장의 요구를 체계적으로 반영할 필요가 있다. 최근 도서관계는 관중을 불문하고 빠르게 변화하는 정보환경과 복합적인 이용자 요구에 대응할 수 있는 실무형 인재를 필요로 하고 있다. 또한 무한 경쟁 속에서 친편일률적인 프로그램의 운영보다는 프로그램 기획 단계에서부터 재원을 확보하고, 시장을 분석하고, 이를 도서관의 가치와 연결 짓는 능력을 요구하고 있다. 그 중 도서관 경영과 관련된 교과목은 평가, 기획, 조직 운영 등 그 범위가 매우 넓고 교수자 개인의 역량에 따라 내용과 수준이 달라지는 경우가 많다(김영석, 2014). 따라서 향후에는 마케팅뿐 아니라 문헌정보학 교육 전반에 공통적 학습 성과와 핵심 역량을 반영한 실무형 교과목이 개발될 필요가 있으며, 이를 통해 학문적 이론과 현장 실무 간의 괴리를 해소할 필요가 있다.

셋째, AI 및 최신 기술을 교육과정에 반영하여 마케팅 분야 뿐 아니라 문헌정보학 전반에 지속가능한 교수-학습 전략을 설계해야 한다. 최근 마케팅 패러다임은 이른바 메타마케팅으로 이해되는 'Market 6.0'으로 진화하고 있으며(Kotler et al., 2023/2024), 물리적 영역과 디지털 영역의 융합을 통해 고객과 상호작용하고 경험을 제공하는 것을 주요 전략으로 삼는다. 도서관과 정보서비스 분야에서도 물리적 공간과 가상의 공간 접점에서 몰입형 경험을 통해 도서관의 이용자를 도서관의 '옹호자'로 만들기 위한 다양한 노력이 지속되고 있다. 초

개인화 서비스, 인터랙티브 콘텐츠, AI 큐레이터 등 경험 중심 마케팅이 확산되고 있으며, 이를 구현하기 위해서는 '뉴에이지 기술(New-Age Technology, 이하 NAT)'의 활용이 필수적이다. 이에 따라 도서관 경영 및 마케팅 관련 수업에서 NAT를 활용한 전략 수립 및 실행을 시뮬레이션할 수 있는 교수-학습 내용 구성이 요구된다. 예를 들어 데이터 분석 툴을 활용하여 연령대별 서비스 이용 패턴을 시각화해 보거나, 분석된 데이터를 바탕으로 맞춤형 마케팅 전략을 수립해보는 것, 홍보를 위해 AI 툴을 이용하여 소셜 미디어 홍보물 제작해보는 등의 실습 과제로 확장할 수 있다. 이러한 'Market 6.0' 패러다임의 반영은 정보기술과 사회적 가치의 융합을 실현하고 실천 중심의 지속가능한 문헌정보학 교육과정으로 발전해나갈 수 있는 토대를 마련할 수 있을 것이다.

본 연구는 단일 교과목의 개발과 운영 사례를 중심으로 학습자 인식을 분석한 것으로, 결과의 일반화에는 한계가 있다. 또한 교과목 개발 과정에서 시간적 제약으로 인해 학습자 특성 외에 요구 분석이 충분히 이루어지지 못한 점은 연구의 제한점으로 작용한다.

이러한 한계를 보완하기 위해 향후 연구에서는 보다 체계적인 후속 연구가 요구된다. 현장 기반 도서관마케팅 교과목 설계 및 효과 검증 연구, 학습자 요구 분석을 통한 교과목 개발 연구, 실무 현장의 마케팅 필요성과 인식 수준을 파악하는 등의 심층 연구 등을 제안할 수 있다. 이와 같은 후속 연구들을 통해 도서관마케팅 교과목이 학문적으로 정교화되고, 실무적으로도 현장성과 교육적 타당성을 동시에 확보할 수 있을 것으로 기대된다.

참 고 문 헌

- 김영석 (2014). 문헌정보학의 도서관경영 분야 교육에 관한 연구. 한국도서관·정보학회지, 45(1), 173-196. <https://doi.org/10.16981/kliss.45.1.201403.173>
- 노영희 (2008). 도서관마케팅전문사서의 양성방안에 관한 연구. 한국도서관·정보학회지, 39(1), 169-194. <https://doi.org/10.16981/kliss.39.1.200803.169>
- 노영희 (2015). 문헌정보학 캡스톤디자인 교육과정 운영과 학습만족도 측정연구. 한국도서관·정보학회지, 46(3), 89-118. <https://doi.org/10.16981/kliss.46.3.201509.89>
- 노영희 (2017). 도서관 및 유관기관 취업 사서의 고용실태 조사 연구. 한국도서관·정보학회지, 48(1), 43-75. <https://doi.org/10.16981/kliss.48.1.201703.43>
- 문화체육관광부 (2025). 2024년 공공도서관 통계조사 결과표. 국가도서관통계시스템. 출처: <https://www.libsta.go.kr/board/statref/detail/12977>
- 민요한, 이보라 (2023). 블렌디드 러닝을 적용한 문헌정보학 전공 교과목 운영의 효과성 연구. 한국비블리아학회지, 34(3), 255-272. <https://doi.org/10.14699/kbiblia.2023.34.3.255>

- 이성신 (2014). 도서관마케팅 모형. 한국도서관·정보학회지, 45(3), 249-270.
<https://doi.org/10.16981/kliss.45.3.201409.249>
- 이성신, 이세나 (2025). IPA를 활용한 공공도서관 사서 직무분석. 한국문헌정보학회지, 59(1), 169-188.
<https://doi.org/10.4275/KSLIS.2025.59.1.169>
- 이용재 (2021). 도서관 경영전략과 마케팅. 서울: 청람.
- 이지수 (2023). 지역사회협력 기반 문헌정보학 캡스톤 교과목 개발과 운영에 관한 연구: 휴먼라이브러리 프로젝트 수행을 통한 21세기 학습 기술 강화를 중심으로. 한국문헌정보학회지, 57(2), 379-408.
<https://doi.org/10.4275/kslis.2023.57.2.379>
- 장수현, 박상욱, 남영준 (2022). 국내 문헌정보학 표준교육과정 개발을 위한 교과과정 분석 및 인식 조사 연구. 한국비블리아학회지, 33(1), 199-232. <https://doi.org/10.14699/kbiblia.2022.33.1.199>
- 전명숙 (1994). 정보사회의 도서관봉사. 한국문헌정보학회지, 27, 161-181.
- 정영미, 노영희 (2022). PEST-3Cs-SWOT 방법론을 적용한 사서 계속교육 기관의 전략과제 도출에 관한 연구. 한국도서관·정보학회지, 53(3), 343-376.
<https://doi.org/10.16981/kliss.53.3.202209.343>
- 조찬식 (2010). 공공도서관의 홍보에 관한 일 고찰. 한국비블리아학회지, 21(4), 5-15.
<https://doi.org/10.14699/kbiblia.2010.21.4.005>
- 최상기 (1995). 전문도서관의 마케팅전략. 圖書館學論集, 23, 147-182.
- 한계문 (2003). 도서관의 인터넷 마케팅을 위한 시장세분화 전략. 한국도서관·정보학회지, 34(1), 111-129.
- 홍현진, 노영희, 김동석 (2021). 문헌정보학 교과과정에 대한 현황조사 및 인식조사 연구. 한국문헌정보학회지, 55(1), 5-36. <https://doi.org/10.4275/kslis.2021.55.1.005>
- Adeyoyin, S. O. (2005). Strategic planning for marketing library services. *Library Management*, 26(8/9), 494-507. <https://doi.org/10.1108/01435120510631783>
- American Marketing Association (2017). The definition of marketing: what is marketing?
Available: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>
- Cronin, B. (1984). The marketing of public library services in the UK: practical applications. *European Journal of Marketing*, 18(2), 45-55. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004768>
- Curran, C., Bajaly, S., Feehan, P., & O'neill, A. L. (1998). Using focus groups to gather information for LIS curriculum review. *Journal of Education for Library and Information Science*, 39(3), 175-182. <https://doi.org/10.2307/40324153>
- Dempsey, K. (2019). An historical overview of marketing in U.S. Libraries. *Marketing Libraries Journal*, 3(1), 26-49.
- Dong, H. (2021). Adapting during the pandemic: a case study of using the rapid prototyping

- instructional system design model to create online instructional content. *The Journal of Academic Librarianship*, 47(3), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2021.102356>
- Florida State University (n.d.). LIS 5602: Marketing of library and information services [Course syllabus]. School of Information. Available:
<https://ischool.cci.fsu.edu/academics/courses/grad/#mast>
- Harmon, G. (2002). The importance of marketing in the library and information science curriculum. *Acquisitions Librarian*, 14(28), 61-69.
- Kotler, P. & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15. <https://doi.org/10.2307/1248740>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. 박영호 옮김 (2024). 필립 코틀러 마켓 6.0. 서울: 더 퀘스트.
- Mahmood, K. (2012). LIS curriculum review using focus group interviews of employers. *Library Philosophy and Practice*, 756, 162-171.
- Markey, K. (2004). Current educational trends in the information and library science curriculum. *Journal of Education for Library and Information Science*, 45(4), 317-339.
<https://doi.org/10.2307/40323877>
- Miccichè, P. F. (2025). Communication and library marketing literature review, academic and professional courses in Italy: state of the art and new insights. *JLIS.It*, 16(1), 37-60.
<https://doi.org/10.36253/jlis.it-609>
- Mubofu, C. & Mambo, H. (2023). Adequacy of LIS curriculum in response to global trends: a case study of Tanzanian universities. *Open Information Science*, 7(1), 1-15.
<https://doi.org/10.1515/opis-2022-0162>
- Norman, O. G. (1982). Marketing libraries and information services: an annotated guide to the literature. *Reference Services Review*, 10(1), 69-84. <https://doi.org/10.1108/eb048743>
- Norman, O. G. (1989). Marketing library and information services: an annotated guide to recent trends and developments. *Reference Services Review*, 17(1), 43-64.
<https://doi.org/10.1108/eb049046>
- Shakeel, S. I., Al Mamun, M. A., & Haolader, M. F. A. (2023). Instructional design with ADDIE and rapid prototyping for blended learning: validation and its acceptance in the context of TVET Bangladesh. *Education and Information Technologies*, 28(6), 7601-7630.
- Singh, R. (2017). Marketing competency for information professionals: the role of marketing education in library and information science education programs. *Marketing Libraries Journal*, 1, 60-83.

- St. John's University (2017, January 8). LIS 263: Marketing and advocacy in information organizations [Course syllabus]. Division of Library and Information Science. Available: https://sjudlis.com/wp-content/uploads/2017/03/LIS-263-Marketing-and-Advocacy_Revised-01-08-2017.pdf
- Tripp, S. D. & Bichelmeyer, B. (1990). Rapid prototyping: an alternative instructional design strategy. *Educational Technology Research and Development*, 38(1), 31-44.
- Zhang, J. (2020). The construction of college English online learning community under ADDIE model. *English Language Teaching*, 13(7), 46-51. <https://doi.org/10.5539/elt.v13n7p46>

• 국문 참고자료의 영어 표기

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

- Cho, Chan-Sik (2010). An observation on the public relations of public libraries. *Journal Of Korean Biblia Society for Library and Information Science*, 21(4), 5-15. <https://doi.org/10.14699/kbiblia.2010.21.4.005>
- Choi, Sang-gi (1995). On the marketing strategies of special libraries. *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 23, 147-182.
- Han, Kay-Moon (2003). Market segmentation strategy for internet marketing in libraries. *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 34(1), 111-129.
- Hong, Hyun-Jin, Noh, Young-Hee, & Kim, Dongseok (2021). A study on status and necessity of the curriculum for the department of libraries and information sciences in Korea. *Journal of the Korean Society for Library and Information Science*, 55(1), 5-36. <https://doi.org/10.4275/KSLIS.2021.55.1.005>
- Jang, Su Hyun, Park, Sang Uk, & Nam, Young Joon (2022). A study on curriculum analysis and awareness of the development of standard curriculum for library information science in Korea. *Journal of the Korean BIBLIA Society for library and Information Science*, 22(1), 199-232. <https://doi.org/10.14699/kbiblia.2022.33.1.199>
- Jeon, Myoung-suk (1994). Library services in information society. *Journal of the Korean Society for Library and Information Science*, 27, 161-181.
- Jung, Youngmi & Noh, Younghee (2022). A study on deriving strategic tasks of continuing education institutions for librarians applying PEST-3Cs-SWOT. *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 53(3), 343-376. <https://doi.org/10.16981/kliss.53.3.202209.343>

- Kim, Young-Seok (2014). A study on the education of library management in library and information science. *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 45(1), 173-196. <https://doi.org/10.16981/kliss.45.1.201403.173>
- Lee, Jisue (2023). A study on the implementation of a community-based LIS capstone course: developing the 21st century skills of preservice librarians through human library projects. *Journal of the Korean Society for Library and Information Science*, 57(2), 379-408. <https://doi.org/10.4275/KSLIS.2023.57.2.379>
- Lee, Seongsin & Lee, Sena (2025). Job analysis of public librarians using IPA method. *Journal of the Korean Society for Library and Information Science*, 59(1), 169-188. <https://doi.org/10.4275/KSLIS.2025.59.1.169>
- Lee, Seongsin (2014). Library marketing model. *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 45(3), 249-270. <https://doi.org/10.16981/kliss.45.3.201409.249>
- Lee, Yong-Jae (2021). *Library Management Strategy and Marketing*. Seoul: Chungnam.
- Min, Yo-Han & Lee, Bo-ra (2023). A study on the operation effectiveness of library and information science course using blended learning. *Journal of the Korean BIBLIA Society for library and Information Science*, 34(3), 255-272. <https://doi.org/10.14699/kbiblia.2023.34.3.255>
- Ministry of Culture, Sports & Tourism (2025). 2024 Korean national public library statistics survey. Ministry of Culture, Sports & Tourism. Available: <https://www.libsta.go.kr/board/statref/detail/12977>
- Noh, Young-Hee (2008). A study on how to foster marketing librarians. *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 39(1), 169-194. <https://doi.org/10.16981/kliss.39.1.200803.169>
- Noh, Young-Hee (2015). A study on the LIS capstone design curriculum and the learning satisfaction survey. *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 46(3), 89-118. <https://doi.org/10.16981/kliss.46.3.201509.89>
- Noh, Young-Hee (2017). A study on cognitive survey for employment prospect of library and related organization. *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 48(1), 43-75. <https://doi.org/10.16981/kliss.48.1.201703.43>

