

도서관마케팅으로 본 한 책 한 도시 운동*

- 원북원부산 운동을 중심으로 -

A Study on 'One Book, One City' Reading Campaign as Library Marketing: Focusing on 'One Book, One Busan'

전 미 숙 (Mi-sook Jeon)**

이 용 재 (Yong-Jae Lee)***

목 차

- | | |
|-----------|------------------------|
| 1. 서 론 | 4. 원북원부산 운영 현황 |
| 2. 이론적 배경 | 5. 도서관마케팅 전략으로서의 원북원부산 |
| 3. 선행연구 | 6. 결론 및 제언 |

초 록

본 연구는 '한 책, 한 도시(One Book, One City)' 독서운동을 도서관마케팅 전략의 관점에서 분석하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 문헌 조사와 사례 분석을 활용하였으며, 연구 대상은 2004년부터 부산광역시교육청에서 20여 년간 추진해 온 원북원부산(One Book, One Busan) 운동이다. 분석 결과, 시장세분화 전략은 연령별·계층별 참여 확대와 정보 취약 계층의 포용에 기여하였으며, 시장침투·시장개발 전략은 기존 이용자의 참여를 심화하고 잠재 이용자를 발굴할 수 있도록 하였다. 또한 커뮤니케이션·조직 간 협업 전략은 도서관의 브랜드 이미지와 사회적 위상을 강화하였다. 그러나 참여 저조, 홍보 효과의 한계, 프로그램의 반복성, 저작권 문제, 형식적인 협업 등은 개선 과제로 확인되었다. 이에 도서관마케팅 전략으로 시민 참여 확대, 홍보 혁신, 잠재 이용자 발굴, 지역 맞춤형 접근, 조직 간 실질적 협력 시스템 구축을 제안하였다. 본 연구는 한 도시에서 장기적으로 진행된 '한 책, 한 도시' 운동을 도서관마케팅 관점에서 분석함으로써 관련 연구와 공공도서관 기반 독서 운동에 기초 자료를 제공하는 데 의의가 있다.

ABSTRACT

This study aims to analyze the "One Book, One City" reading campaign from a library marketing perspective, specifically focusing on the One Book, One Busan initiative, which has been continuously promoted by the Busan Metropolitan Office of Education since 2004. Using a literature review and case analysis, this study examined the operational processes and strategic applications of the program. The findings indicate that market segmentation strategies contributed to expanding participation across various age groups and social strata, as well as embracing information-disadvantaged populations. Meanwhile, market penetration and market development strategies deepened the engagement of existing users while uncovering potential participants. Communication and inter-organizational collaboration strategies helped strengthen the library's brand image and social standing. However, challenges such as low participation rates, limited publicity impact, repetitive programming, copyright issues, and superficial collaboration were identified. To address these issues, the study proposes key library marketing strategies: expanding citizen participation, innovating public relations, discovering potential users, applying a region-tailored approach, and establishing a practical inter-organizational cooperation system. By analyzing a long-term "One Book, One City" movement in a single metropolitan city through the lens of library marketing, this study provides foundational data and academic implications for future research and public library-based reading campaign.

키워드: 도서관마케팅, 독서운동, 한 책 한 도시, 원북원부산, 공공도서관

Library Marketing, Reading Campaign, One Book One City, One Book One Busan, Public Library

* 이 과제는 부산대학교 기본연구지원사업(2년)에 의하여 연구되었음

(This work was supported by a 2-Year Research Grant of Pusan National University).

** 부산대학교 문헌정보학과 문헌정보학전공 박사수료

(jeon1117121@naver.com / ISNI 0000 0005 3079 3125) (제1저자)

*** 부산대학교 문헌정보학과 교수(lyj5384@pusan.ac.kr / ISNI 0000 0004 6472 8447) (교신저자)

논문접수일자: 2026년 7월 28일 최초심사일자: 2026년 8월 5일 게재확정일자: 2026년 8월 12일

한국문헌정보학회지, 60(3): 389-413, 2026. <http://dx.doi.org/10.4275/KSLIS.2026.60.3.389>

© Copyright © 2026 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 배경 및 필요성

오늘날 공공도서관은 자료를 수집·보존·정리·제공하는 기본 기능을 넘어 지역사회와 적극적으로 소통하며 문화적 중심 기관으로서의 역할을 수행해야 한다는 요구를 받고 있다. 제4차 도서관발전종합계획(2024~2028)은 '모두가 행복한 도서관'이라는 비전을 내걸고, 첫 번째 핵심 과제인 '세계시민성을 지향하는 도서관서비스'를 통해 사회적 독서문화 확산과 문화·학습·체험 프로그램 확대를 제시하고 있다(국가도서관위원회, 2024). 디지털 환경 구축과 인공지능의 발전은 도서관의 정체성과 기능을 재정의하는 요인이 되고 있으며, 이에 따라 도서관은 이용자 서비스 증진과 지역사회와의 소통 강화를 위한 전략적 계획을 통해 사회적 가치를 높이는 방향으로 발전하고 있다.

이러한 변화 속에서 도서관마케팅은 도서관의 존재 이유와 사회적 역할을 효과적으로 전달하고, 이용자와의 관계를 강화하며, 지속 가능한 성과를 창출하기 위한 핵심 전략으로 자리매김하고 있다. 특히 '한 책, 한 도시(One Book, One City)' 운동(이하 '한 책' 운동)은 한 도시에서 한 권의 책을 선정하여 시민들이 함께 읽고 토론하며 다양한 문화 프로그램을 연계하는 독서운동이다. 공공도서관이 선도적으로 기획과 지원을 수행함으로써 '한 책' 운동은 도서관 이미지를 강화하고 문화적 영향력을 확대하는 대표 사례가 되고 있다.

국내에서는 2003년 서산, 2004년 순천과 부산에서 시작되었으며, 특히 부산의 원북원부산

(One Book, One Busan) 운동은 20년 이상 지속되며 도서관을 중심으로 지역사회 독서문화를 형성하고 시민 참여를 확대하는 데 중요한 역할을 수행해 왔다. 또한 2021년 전부 개정된 「도서관법」(법률 제18547호)에서 '독서문화진흥'이 도서관 및 도서관서비스의 정의에 포함됨에 따라 공공도서관의 독서문화 프로그램은 일상적 문화 활동을 넘어 도서관의 핵심 사명으로 자리 잡았다.

그러나 도서관에 대한 사회적 인식 부족, 이용자 참여 저조, 예산의 한계, 홍보 효과의 미흡 등 다양한 문제점이 여전히 존재한다. 이러한 문제를 극복하기 위해서는 도서관마케팅 전략을 적극적으로 적용하여 도서관의 가치와 서비스를 효과적으로 전달하고 시민 참여를 확대하며 지역사회와의 관계를 강화할 필요가 있다. 특히 '한 책' 운동은 시민들이 함께 읽고 토론하며 다양한 독서문화 프로그램과 연계하는 과정을 통해 공동체 의식 형성과 사회적 성찰을 가능하게 한다는 점에서 중요한 의미를 지닌다. 부산의 원북원부산 사례는 20년간의 운영 경험을 통해 운동의 현황과 개선·발전 방향을 제시하는 대표적인 사례로 평가된다(이국환, 2023). 또 다른 연구는 제3차 독서문화진흥 기본계획을 기반으로 공공도서관 독서 프로그램 개선 방안을 제시하고, 참여형 독서진흥 프로그램 확대와 비대면·비접촉 서비스 강화 등 포스트코로나 시대에 적합한 도서관서비스 방향을 제안하였다(조미아, 광승진, 2023).

1.2 연구의 목적 및 방법

본 연구의 목적은 부산광역시에서 2004년부

터 20여 년 이상 지속되어 온 ‘원북원부산’ 운동을 중심으로, ‘한 책’ 운동을 도서관마케팅 전략의 관점에서 분석하는 데 있다. 이를 위해 문헌 조사와 사례 분석을 병행하였다.

문헌 조사는 최근 20년간 발표된 국내 학술지 연구, 단행본, 정부 문서, 도서관 및 독서 정책 보고서, 관련 해외 연구를 대상으로 ‘공공도서관 마케팅’, ‘한 책, 한 도시’, ‘원북원부산’ 등의 키워드를 중심으로 수행하였다. 이를 통해 도서관마케팅 이론과 ‘한 책’ 운동의 개념을 정리하고 분석의 틀을 마련하였다.

사례 분석은 2004년부터 2024년까지 21년간의 원북원부산 운영 현황을 대상으로 하였다. 주요 자료로는 『한 권의 책으로 부산시민 하나 되기: 원북원부산 운동자료집』 8권(부산광역시립시민도서관, 2010; 2013; 2015; 2016; 2018; 2020; 2022b; 2024)¹⁾을 활용하였다. 또한 『원북원부산 심포지엄 자료집』 2권(부산광역시립시민도서관, 2019; 2023)과 『부산광역시립시민도서관 100년 이후 20년사(2001-2020)』(부산광역시립시민도서관, 2022a)²⁾를 참고하였다. 『원북원부산 운동자료집』에는 추진 목적 및 일정, 도서 선정 과정과 기준, 운영위원·실무추진단·도서선정위원 명단, 역대 선정도서, 추진 실적, 예산, 평가 및 개선 사항, 홍보 및 연수 자료, 작가 인터뷰, 우수 독후감, 심포지엄 자료, 신문 기사 등이 포함되어 있어 사례 분석의 기초 자료로 삼았다. 이를 통해 도입 배경과 운영 체계, 운영위원회와 도서선정위원회, 도서 선정

과정, 연계 독서문화 프로그램, 홍보 및 지원 체계, 성과와 한계를 종합적으로 검토하였다.

또한 각종 자료의 교차 검증을 통해 연구자의 주관적 해석을 최소화하였다. 분석 최종 단계에서는 사례 분석 결과를 선행 연구에서 도출된 도서관마케팅 전략 유형(시장세분화, 시장침투, 시장개발, 마케팅 커뮤니케이션, 조직간 협업)에 적용하여 도서관마케팅 전략 차원에서 원북원부산 운동을 종합적으로 검토하고 발전 전략을 제시하였다.

1.3 연구의 한계

본 연구는 한 도시에서 20여 년간 진행된 ‘한 책’ 운동을 대상으로 하여, 이를 전국적으로 추진된 ‘한 책’ 운동 전체에 일반화하기에는 한계가 있다.

2. 이론적 배경

2.1 도서관마케팅의 개념

도서관마케팅(library marketing)은 영리 기관에서 활용되던 마케팅 개념을 비영리기관인 도서관에 적용한 것이다. Kotler와 Levy(1969)가 마케팅을 비영리조직에도 확대 적용할 수 있음을 주장한 이후, 도서관 분야에서도 마케팅의 필요성이 본격적으로 논의되었다. 미국마

1) 부산광역시립시민도서관이 원북원부산 운동의 전개 과정을 기록한 공식 자료집으로 1권(2004~2009)부터 8권(2023~2024)까지 발간되었으며, 2013년부터는 2년 주기로 편찬되고 있다.

2) 『부산광역시립시민도서관 100년사(1901~2000)』에 이어 발간된 20년사(2001~2020) 자료 중 ‘원북원부산’ 관련 부분을 발췌하여 활용하였다.

케팅학회(AMA)는 마케팅을 “개인과 조직의 목표를 충족시키기 위한 교환을 창출하는 과정”으로 정의하였으며, 이는 도서관마케팅 역시 비영리적 맥락에서 교환 과정을 구현하는 활동임을 보여준다. 국제도서관협회연맹(International Federation of Library Associations and Institutions, IFLA)도 도서관마케팅 차원에서 아이디어·제품·서비스의 기획, 가격 책정, 홍보, 배포를 통한 교환 창출을 강조한다(IFLA, 1998).

국내에서는 노영희(2008)가 도서관마케팅을 “이용자 만족의 극대화를 위해 이용자 집단 분석 및 요구 분석을 하고, 그에 부응하는 도서관 상품 및 서비스를 개발하며, 이를 적극적으로 고객 집단에게 알리는 일련의 계획된 활동”으로 정의하여 실무적·전략적 관점을 강조하였다. 『문헌정보학용어사전』(한국도서관협회, 2010)은 “도서관 및 정보 서비스 제공자와 이용자 간의 교환 행위를 촉진하기 위한 전반적인 활동”이라고 규정하며, 교환 행위라는 마케팅의 본질을 부각하였다. 주자나 헬린스키와 황재영(2019)은 “고객(도서관 이용자)을 확인하고, 그들의 정보 요구를 식별·충족하기 위해 도서관 콘텐츠와 서비스를 개발·홍보·제공하는 일련의 활동”으로 개념을 정의하였다. 이용재(2021)는 도서관의 역사적·사회적 존립 기반과 비영리조직의 경영전략 관점을 종합하여, “도서관의 가치와 사명을 고객과 공유하기 위해 제품과 서비스를 개발·적용·홍보·배포하는 과정”으로 정의하였다.

2.2 ‘한 책’ 운동의 개념

‘한 책’ 운동은 도서관마케팅 전략의 대표적

적용 사례로, 특정 도서를 선정하여 지역사회 구성원들이 함께 읽고 토론하는 독서 캠페인이다. 이는 독서문화 확산, 공동체 의식 형성, 문화적 경험 공유를 목표로 하며, 도서관이 단순한 정보 제공 기관을 넘어 지역사회 문화 허브로 기능할 수 있음을 보여준다.

이 운동은 1998년 미국 시애틀 공공도서관의 ‘If All of Seattle Read the Same Book’이라는 프로그램에서 시작되었으며, 이후 2001년 시카고의 ‘One Book, One Chicago’, 2002년 캐나다의 ‘Canada Reads’ 등으로 확산되었다. 영국과 호주에서도 지역사회 중심의 독서운동이 추진되어 시민 참여형 독서문화 확산 모델로 자리 잡았다. 미국에서는 2017년 기준 600여 개 지역사회에서 이 운동이 진행된 기록이 있으며, NEA ‘Big Read’ 프로그램과 결합해 1,400여 개 지역사회에서 문학 독서 이니셔티브가 운영되기도 했다(윤정옥, 2021, 59). 이는 ‘한 책’ 운동이 공공도서관을 중심으로 한 세계적 독서문화 확산 모델로 자리매김했음을 보여준다.

국내에서는 2003년 한국도서관협회가 서산에서 시범사업을 시작하였고, 2004년 순천에서 ‘책 한 권, 하나의 순천’, 부산에서 ‘원북원부산’이 출범하였다. 이후 서울, 원주, 김해, 청주 등 전국적으로 확산되었으며, 한국출판문화산업진흥원의 집계에 따르면 2020년까지 60여 개 지역사회에서 다양한 이름과 방식으로 ‘한 책’ 운동이 진행되었다. 윤정옥(2022)은 2021년 기준 공공도서관이 주관하는 57개 프로그램이 운영되고 있음을 확인하였다.

이처럼 ‘한 책’ 운동은 도서관이 지역사회와 가치를 공유하며 독서문화를 확산하는 전략적 활동으로, 장기적 지속 사례는 독서문화 프로

그림의 지속 가능성을 입증하고 도서관 브랜드 이미지 강화 및 홍보 효과 증대와 밀접하게 연계된다.

영희(2013)가 SNS 마케팅 활성화를 위해 전담 팀 구성과 콘텐츠 관리를 강조하였고, 남재우와 최원태(2021)는 VIP 마케팅을 참조하여 우수 이용자 우대 서비스를 제안하였다.

3. 선행연구

3.1 공공도서관 마케팅 연구

공공도서관 마케팅 연구는 지난 20여 년간 전략, 개념, 서비스, 홍보, 전문 인력 양성 등 다양한 측면에서 축적되어 왔다.

김희섭과 박용재(2007)는 국내 도서관을 대상으로 설문 조사와 구조방정식 모형을 활용하여, 도서관 성과와 마케팅 전략 간의 관계를 실증적으로 검증하였다. 그 결과 시장세분화, 시장침투, 시장개발, 커뮤니케이션, 협업 전략이 도서관 특성에 적합한 유형으로 도출되었다. 노영희(2008)는 도서관마케팅 개념을 정의하고 도서관마케팅 전문사서의 필요성과 그들이 갖추어야 할 자질과 역량을 제시하였다. 또한 도서관마케팅 전문사서가 개발해야 할 대표적 전략으로 시장세분화, 시장개발, 시장침투, 다각화, 분배, 커뮤니케이션 전략을 제안하였다.

이용재(2011; 2012)는 국내외 연구를 종합하여 도서관마케팅 개념을 정리하고, 미국 공공도서관의 '가족장소도서관'과 뉴욕 공공도서관 사례를 분석하여 어린이서비스 마케팅 전략, 지역사회 협력, 홍보 매체 활용 등 다양한 전략을 도출하였다. 이성신(2014)은 국내 도서관마케팅 관련 논문을 내용 분석하고 이를 비영리조직 마케팅 모형과 비교하여 도서관마케팅 모형을 제시하였다. 홍보 전략 연구에서는 김지은과 노

3.2 '한 책' 운동 연구

'한 책' 운동에 관한 연구는 지난 20여 년간 국내 연구자들에 의해 해외와 국내 사례를 대상으로 다양한 관점에서 수행되어 왔다. 해외 사례 연구에서는 운동의 개념, 의의, 실행 단계와 운영상의 특징을 중심으로 논의가 이루어졌고, 국내 사례 연구에서는 지역별 독서운동을 통해 성과와 한계를 검토하며 발전 방향을 제시하였다.

윤정옥(2004; 2005; 2007)은 해외 '한 책' 운동의 동향과 의의, 특성, 실행 단계 등을 지속적으로 분석하여 운동의 개념적 틀과 운영상의 특징을 제시하였다. 이러한 연구는 해외 사례를 통해 운동의 본질과 전략적 의미를 규명하고, 국내 운동을 이해하는 데 중요한 기초자료가 되었다.

국내 연구에서는 각 지역의 '한 책' 운동에 대해 다양한 논의가 이루어졌다. 이용재(2006; 2008; 2009)는 원북원부산 운동을 중심으로 한국 독서운동의 현황과 발전 방향을 제시하며, 도서관과 지역사회의 협력 모델을 구체적으로 제안하였다. 이국환(2018; 2023)은 원북원부산 15주년과 20주년을 맞아 성과와 한계를 분석하고, 도서관 선정 기준 개선, 독서토론 활성화, 디지털 매체 활용, 독서소외인 지원 등 발전 전략을 제시하였다. 장덕현(2022)은 원북원부산을 가장 성공적인 '한 책, 한 도시' 캠페인으로 평가하며,

사회적 독서 모형으로서의 의미를 강조하였다. 그는 시민주도형 독서문화와 지역사회 통합에 기여한 성과를 분석하고, 풀뿌리 독서운동의 지속가능성을 위한 제언을 하였다. 조찬식(2013)은 성북구 사례를 통해 주민 참여 확대와 홍보 효과를 검토하고, 지역별 독서운동이 도서관마케팅 전략과 연결될 수 있음을 보여주었다. 윤정옥(2021: 2022)은 ‘책 읽는 청주’와 전국 ‘한 책, 한 도시’ 운동을 분석하여 지역 사례와 전국적 현황을 보여주며 도서관마케팅 전략 수립에 시사점을 제공하였다.

3.3 시사점

이상의 선행연구는 공공도서관 마케팅이 전략, 서비스, 홍보, 인력, 방법론 등 다양한 측면에서 성과를 도출하였고, ‘한 책’ 운동은 도서관이 지역사회와 관계를 맺고 가치를 확산하는

전략적 활동으로서 의미가 있음을 보여주었다. 그러나 장기간 운영된 독서운동 사례에 도서관마케팅 전략을 종합적으로 적용하여 분석한 연구는 부족하였다. 또한 ‘한 책’ 운동 관련 연구 역시 도서관마케팅 전략 차원에서 살펴보고, 운동의 지속적인 발전을 위한 전략을 제시한 사례는 거의 없었다.

이에 본 연구에서는 기존 마케팅 전략의 일반적인 틀을 그대로 적용하기보다, 김희섭과 박용재(2007)가 내·외부 환경 요인과 성과 간의 인과관계를 검증하면서 도출한 도서관마케팅 전략 유형(시장세분화, 시장침투, 시장개발, 커뮤니케이션, 조직 간 협업 전략)³⁾을 분석의 틀로 삼아 원북원부산 사례를 종합적으로 검토하였다. 따라서 본 연구는 원북원부산 사례를 도서관마케팅 전략 틀 속에서 분석함으로써, 장기적 발전 전략을 제시하는 데 의의를 둔다.

〈표 1〉 도서관마케팅 전략 유형⁴⁾

전략	정의	주요 연구자
시장세분화 전략	기존 이용자에게 새로운 서비스를 제공하여, 이용자의 요구를 가장 효율적으로 충족시키는 전략	Powers(1995), 노영진(2003)
시장침투 전략	기존 이용자들이 도서관 서비스를 더 많이 이용하도록 유도하여 정보서비스 이용률을 높이는 전략	최상기(1995), 노영진(2003), 오경묵과 노영진(2003)
시장개발 전략	잠재 이용자를 파악하고 요구를 조사하여 도서관 이용을 유도하고 이용률을 높이는 전략	Powers(1995), 최상기(1995), 노영진(2003), 오경묵과 노영진(2003)
커뮤니케이션 전략	표적 이용자에게 서비스나 제품을 광고·촉진·홍보하는 데 중점을 두는 전략	Powers(1995), 최상기(1995), 노영진(2003), 오경묵과 노영진(2003), 김종성(2007)
조직 간 협업 전략	조직 간 협력 관계를 통해 경쟁우위와 핵심역량을 확보하는 전략	Phan(2003), Krell & Gale(2005), 권구혁(2000)

3) 이 전략 유형은 Powers(1995), Phan(2003), Krell & Gale(2005), 최상기(1995), 권구혁(2000), 노영진(2003), 한계문(2003), 오경묵과 노영진(2003), 김종성(2007) 등의 기존 연구를 종합한 것임.

4) 김희섭과 박용재(2007)의 연구에서 도출된 도서관마케팅 전략 유형을 재구성한 것임.

4. 원북원부산 운영 현황

4.1 도입 배경과 운영 체계

4.1.1 도입 배경

원북원부산 운동은 2004년 부산광역시교육청이 범시민 독서생활화 운동의 일환으로 시작하였다. 당시 교육청은 학생들의 학력 신장과 독서 습관 정착을 중요한 과제로 인식하고, 부산시민 전체가 참여하는 독서문화 조성이 필요하다고 판단하였다. 이에 ‘부산북스타트(Busan Book Start)’ 범시민 독서생활화 운동을 출범하였으며, 부산광역시의 지원을 받아 원북원부산 운동, 씹지도서관 건립사업, 다양한 독서진흥사업을 추진하였다(부산광역시립시민도서관, 2010, 38).

원북원부산 운동은 이러한 범시민 독서생활화 운동의 핵심 사업으로 자리매김하였으며, 미국 시애틀 공공도서관에서 1998년 시작된 ‘한 책(One Book)’ 운동을 벤치마킹하여 “책갈매기 날고 독서로 꽃 피는 평생학습도시 부산”라는 슬로건을 내걸고 도입되었다. 초기에는 부산광역시교육청이 부산광역시와 부산일보사의 협력을 통해 원북원부산운동추진위원회를 구성하여 사업을 시작하였다. 그러나 교육청이 지역 주민 독서운동을 직접 운영하는 데 한계가 드러나면서, 2006년부터 부산광역시립시민도서관(이하 시민도서관)이 주관을 맡아 부산지역 공공도서관이 공동으로 운영하는 체계로 이관되었다(부산광역시립시민도서관, 2010: 2022a).

4.1.2 운영 체계

운영 체계는 2006년을 기점으로 공동주최기

관(부산광역시교육청·부산광역시·부산일보사), 공동주관기관(부산지역 공공도서관), 협력기관(초·중·고등학교, 대학도서관, 작은도서관, 부산광역시 16개 자치구·군)으로 확장되었다. 이후 2020년에는 부산일보사가 국제신문, KBS부산, 부산MBC, KNN, BNK부산은행 등 지역 언론 및 금융기관의 참여 확대에 따라 후원기관으로 전환되었다(부산광역시립시민도서관, 2010: 2020).

4.1.3 발전 단계

원북원부산 운동은 도입 배경과 운영 체계의 변화가 맞물리며 성장하였고, 태동기 → 성장기 → 발전기 → 확산기의 단계를 거쳐 오늘날에 이르렀다(부산광역시립시민도서관, 2023, 39-62).

- 태동기(2004~2005): 교육청 주관으로 학생·학부모 중심의 참여가 이루어졌으며, 독서축제 한마당, 사랑의 책 나누기, 핸드북 배부 등을 통해 범시민 독서 분위기를 조성하였다.
- 성장기(2006~2011): 시민도서관 주관으로 공공도서관 공동 운영 체계가 확립되었고, 운영위원회가 발족되었다. 2008년에는 부산지역 22개 공공도서관 전체가 참여하면서 지역을 대표하는 독서운동으로 자리매김하였다.
- 발전기(2012~2019): 도서선정위원회가 출범하면서 교수·교사·사서 등 전문가가 참여하는 도서선정 토론이 활성화되었다. 독서토론회, 심포지엄, 작가 강연 등 다양한 연계 행사가 정례화되면서, 이 운동은 지역사회 독서문화 진흥사업으로 발전하였다.

- 확산기(2020~2024): 어린이·청소년·일반 도서를 각각 선정하고, 2023년 20주년에는 '부산 관련 도서'까지 포함하여 총 4권을 선정하였다. 참여 공공도서관은 49개로 확대되었으며, SNS 홍보단 운영, 큰글자 및 점자도서, 오디오북 제작, 독서토론 동아리 지원 등 다양한 프로그램이 전개되었다.

4.2 운영위원회와 도서선정위원회

4.2.1 운영위원회

운영위원회는 원북원부산 운동의 정책적 방향을 설정하고 사업을 총괄하는 핵심 기구이다. 운영위원은 외부위원과 내부위원으로 구성되는데, 외부위원은 언론사 기자, 지역 작가, 문학인 등이 참여하며, 내부위원은 공공도서관 관장 및 과장, 시청·교육청 담당 과장으로 이루어진다. 또한 실무추진단은 공공도서관 사업 담당자, 교사, 시청·교육청 도서관 담당자가 참여하여 사업의 실행력을 담당한다.

운영위원장은 2005년부터 지역 대학 교수가 위촉되어 단독 체제로 운영되었으나, 2012년 이후에는 시민도서관 관장이 당연직 위원장을 맡고 외부 전문가와 함께 공동위원장 체제로 전환되었다(부산광역시립시민도서관, 2022a, 117-118). 운영위원은 2006년 19명에서 2024년에는 47명으로 확대되었으며, 실무추진단도 2012년 30명에서 2024년 40명으로 늘어났다(부산광역시립시민도서관, 2010; 2013; 2022a; 2024).

4.2.2 도서선정위원회

도서선정위원회는 2012년 출범하여 도서 선

정의 전문성과 객관성을 확보하는 데 중요한 역할을 담당하였다. 교수·교사·사서 등 전문가가 참여하여 “반드시 읽고 선정한다”는 원칙을 확립하였으며, 매달 토론을 통해 후보도서를 검토하고 연말 토론회를 통해 최종 후보를 확정하였다. 이후 단계별 압축과 목록 공개를 통해 공정성을 확보하였다(이국환, 2018, 99).

2020년 이후에는 어린이·청소년·일반 분야로 세분화되어 분야별 전문가가 참여하는 체계로 발전하였으며, 현재는 14명으로 구성되어 있다. 도서선정위원회는 문학성, 주제 의식, 토론 가능성, 시민 공감도 등을 기준으로 도서를 평가하여 다양한 연령층의 독서 수요를 반영하고 있다(부산광역시립시민도서관, 2020; 2022a; 2024).

4.3 도서 선정 과정

원북원부산 운동의 핵심은 시민이 함께 읽고 토론할 수 있는 도서를 선정하는 과정에 있다. 도서 선정은 단순한 행정 절차를 넘어 독서문화 진흥과 시민 참여를 유도하는 전략적 활동으로 기능하며, 공정성과 전문성은 운동의 신뢰성과 지속가능성을 결정짓는 중요한 요소로 작용한다.

4.3.1 선정 방식

도서 선정 방식은 시대적 변화와 운동의 목표에 따라 전문성과 공정성을 강화해 왔다(부산광역시립시민도서관, 2010; 2013; 2015; 2016; 2018; 2020; 2022a; 2022b; 2024).

- 2004~2005년: 교육청 주관, 추진위원회(사서·교수·전문가)가 후보 도서를 선정하고 온라인 투표로 원북을 결정하였다

- 2006~2011년: 시민도서관 주관, 운영위원회가 추천 도서를 압축·검토하여 최종 5종을 확정 후 시민투표로 선정하였다.
- 2012~2019년: 도서선정위원회 출범, “반드시 읽고 선정한다”는 원칙을 확립하였다. 후보 도서를 단계별로 압축(100→50→30→10→5)하고 목록을 공개하여 공정성을 확보하였다.
- 2020~2022년: 일반·청소년·어린이 도서로 분화. 후보 도서를 압축(100→50→26→9)한 후 시민투표를 통해 선정하였다.
- 2023년: 운동 20주년을 맞아 ‘부산 관련 도서’를 포함하여 총 4권을 선정하였다.
- 2024년 이후: 어린이·청소년·일반 각 1권씩 총 3권을 선정하는 체계로 운영되고 있다.

4.3.2 선정 기준

선정 기준은 2004년 사업 당시 제시된 원칙을

기반으로 발전해 왔으며, 최근 개정판(2024.5.9.)에서 일부 항목이 삭제되는 한편, 연령 적합성, 대화와 토론 가능성, 국내 작가 중심, 최근 발간 여부·시의성·감동, 활동 연계성, 지역성 강화 등으로 구체화·강화되었다(부산광역시립시민도서관, 2010, 35; 2024, 18).

4.3.3 선정 절차

원북원부산 도서 선정은 <표 3>과 같이 매년 4월부터 다음 해 3월까지 약 12개월 동안 진행되며, 총 5단계 절차로 이루어진다(부산광역시립시민도서관, 2022a; 2024).

먼저, 후보 도서 발굴 단계(4월~11월)에서는 도서선정위원회가 다양한 후보 도서를 발굴하고, 이와 함께 시민 추천 도서를 포함하여 최종 후보군을 확정한다.

다음으로, 1차 압축 단계(12월)에서는 운영위원과 도서선정위원이 최종 후보군 도서를 검토하여 100종을 확정한다. 이후 공공도서관과

<표 2> 원북원부산 도서 선정 기준(2004년 제정·2024년 개정 원문 비교)

구분	2004년 제정 기준	2024년 개정 기준
연령 적합성	• 남녀노소가 부담 없이 읽을 수 있는 책	• 어른, 청소년, 어린이 해당 연령층에 어울리는 책
토론 가능성	• 사람들이 원북을 통하여 토론하기 좋은 책	• 사람들이 읽고 생각하며 대화하기 좋은 책
활동 연계성	• 작가와의 만남, 심포지움, 토론회, 도서관 프로그램 등 다양한 행사에 적합	• 책과 관련된 다양한 활동을 하기에 적합한 책
작가 기준	• 우리나라 사람이 쓴 책	• 우리나라에서 활동하고 있는 우리나라 작가의 책
발간 시기	• 가급적 최근에 발간되어 감동과 함께 시의성도 있는 작품	• 가급적 최근에 발간되어 감동과 함께 시의성이 있는 책
도서 성격	• 베스트셀러 보다는 스테디셀러가 될 수 있는 책	<삭제>
지역성	• 부산의 문화, 정서, 역사 등을 느낄 수 있으면 좋으나 필수적 사항은 아님	• 부산의 문화와 역사를 배우고 정서를 느낄 수 있는 책
독서문화 기여	• 디지털시대에서 사람들이 다시 책을 읽고, 느끼고, 향유하는데 도움을 줄 수 있는 책	<삭제>
참고 목록	• 부산광역시 공공도서관 추천도서 목록을 참조함 • 역사와 공신력이 있는 기관과 시민단체의 도서목록을 참조함	<삭제>

〈표 3〉 2024년 원북원부산 올해의 책 선정 세부 일정표

구분	1차 선정 (100종)	원북 최종 선정협의회			최종 선정(3종) (시민투표)
		2차 선정(50종)	3차 선정(26종)	4차 선정(9종)	
일정	2023.12.7.(목)	2024.1.17.(수)	2024.1.18.(목)		2024. 2.14.(수) ~ 3.14.(목)
부문별 후보도서 권수	일반 40종 청소년 30종 어린이 30종	일반 20종 청소년 15종 어린이 15종	일반 10종 청소년 8종 어린이 8종	일반 3종 청소년 3종 어린이 3종	일반 1종 청소년 1종 어린이 1종
참여대상	운영위원, 도서선정위원	운영위원, 실무추진단, 도서선정위원	운영위원, 실무추진단, 도서선정위원		부산시민

〈표 4〉 2004~2026년 원북원부산 선정도서 현황

연도	선정도서		저자	연도	선정도서		저자
2004	팽이부리말 아이들		김중미	2005	사람풍경		김형경
2006	우리들의 행복한 시간		공지영	2007	가난하다고 꿈조차 가난할 수는 없다		김현근
2008	시골의사의 아름다운 동행		박경철	2009	엄마를 부탁해		신경숙
2010	산동네 공부방		최수연	2011	책만 보는 바보		안소영
2012	할머니 의사 청진기를 놓다		조병국	2013	가족의 두 얼굴		최광현
2014	돌아온 외규장각 의궤와 외교관이야기		유복렬	2015	금정산을 보냈다		최영철
2016	비숲		김산하	2017	여행하는 인간		문요한
2018	아몬드		손원평	2019	어디서 살 것인가		유현준
2020	어린이	우리 동네에 흑등고래가 산다	이혜령	2021	어린이	육 좀 하는 이유나	류재향
	청소년	선량한 차별주의자	김지혜		청소년	오늘의 법정을 열겠습니다	허 승
	일반	오전을 사는 이에게 오후는 미래다	이국환		일반	우리가 인생이라 부르는 것들	정재찬
2022	어린이	모두 웃는 장례식	홍민정	2023	어린이	거짓말의 색깔	김화요
	청소년	순례 주택	유은실		청소년	페퍼민트	백은유
	일반	불편한 편의점	김호연		일반	단어의 집	안희연
2024	어린이	나를 찾아 쥐	김단리	2025	부산	망치질하는 어머니들 깡깡이 마을 역사여행	박진명
	청소년	열다섯에 꿈이라니	추정경		어린이	나는 단단한 아이	김애란
	일반	세탁비는 이야기로 받습니다, 산복빨래방	김준용, 이상배		청소년	라이프 재킷	이현
2026	어린이	진짜 가족 맞아요					이경옥
	청소년	신상문구점					김선영
	일반	절창					구병모

학교도서관에서 한 달간 읽고 검토하는 과정을 거친다.

이어지는 2차·3차·4차 압축 단계(1월)에

서는 운영위원, 실무추진단, 도서선정위원이 한 자리에 모여 2일간 집중 검토 및 심화 토론을 진행한다. 이 과정에서 100종을 50종으로 줄이

고, 3차에서 26종을 확정된 뒤, 4차에서 어린이·청소년·일반 분야별 각각 3종씩 총 9종을 시민투표 대상 도서로 선정한다.

마지막으로, 최종 선정 단계(2월~3월)에서는 한 달간 진행되는 온·오프라인 시민투표를 통해 어린이·청소년·일반 분야별로 각 1종씩, 총 3종의 최종 선정 도서가 결정된다.

4.3.4 배포 및 활용

선정된 도서는 출판사와 협의하여 원북원부산 로고 삽입, 작가 사인, 독서릴레이 안내문, 기록지 등을 포함한 특별 제작본으로 제작·배포된다. 또한 지식정보취약계층을 위해 2012년부터 점자도서, 2013년부터 큰글자도서, 2016년부터 오디오북 등 특수자료가 제작되어 공공도서관, 학교도서관, 복지관 등 다양한 기관에 제공된다(부산광역시립시민도서관, 2022a, 119). 2024년에는 큰글자도서 500권, 점자도서 500권, 오디오북 120점을 제작하여 공공도서관·특수학교·복지관·자활센터 등 총 239개 기관에 배부하였다(부산광역시립시민도서관, 2024, 32).

4.4 연계 독서문화 프로그램

원북원부산 운동은 도서 선정에 그치지 않고, 선정 도서를 중심으로 다양한 독서문화 프로그램을 연계하여 운영하고 있다(부산광역시립시민도서관, 2010; 2013; 2015; 2016; 2018; 2019; 2020; 2022a; 2022b; 2024).

가장 대표적인 행사는 매년 4월 23일 '세계 책의 날'을 전후하여 실시하는 원북 선정도서 선포식이다. 이 행사는 시청, 시민회관, 교육문화회관 등 대규모 공간에서 진행되며, 문화공연, 작

가와와 만남, 원북 소개 등으로 구성된다. 2020년부터는 '원북원부산 어울림 한마당'이라는 명칭으로 변경되어 축제 형식으로 운영되었다.

독서릴레이는 시민들이 선정 도서를 릴레이 방식으로 읽고 기록지를 남기는 참여형 프로그램으로, 매년 수백 명의 시민을 출발 주자로 선정하여 선포식부터 10월 말까지 부산 전역에서 이어진다. 독후감 공모대회는 2006년 시작되어 2012년 '부산시민독후감 공모대회'로 확대되었으며, 초등부, 중학생부, 고등학생부, 일반부로 나누어 우수작을 선정하여 시상한다. 연합독서토론회와 심포지엄은 독서토론 문화 확산을 위한 주요 프로그램이다. 연합독서토론회는 지역 독서동아리와 시민이 참여하는 비경쟁 토론 형식으로 진행되었으며, 심포지엄은 독서운동의 성과를 공유하고 다른 지역의 '한 책' 사례와 정보를 교류하는 장으로 활용되었다. 2019년 심포지엄에서는 학문적 성찰과 부산·김해 사례, 학교 현장의 독서토론 활성화 경험이 발표되었고, 2023년 20주년 심포지엄에서는 울산·청주·제주 등 다양한 지역 사례가 공유되며 운동의 성과와 발전 방향이 제시되었다.

2020년부터는 지역 극단과 협력한 연극 제작이 매년 이루어지고 있으며, 작가 강연은 정례적으로 운영되는 대표 프로그램이다. 이는 문학작품을 다양한 예술 형식으로 재해석하여 독서의 재미와 감동을 확장시키는 데 기여한다. 이 외에도 2007년 선상문학체험, 2005년과 2008년 토론도움자료집 제작, 2017년 학교로 찾아가는 프로그램, 2020년 시민 독서릴레이 및 SNS 홍보단 운영 등 다양한 연계 프로그램이 추진되었다.

4.5 홍보 및 지원 체계

원북원부산 운동은 시민들에게 운동의 의미와 가치를 널리 알리고 참여를 유도하기 위해 다양한 홍보 및 지원 활동을 병행하며 전개되었다(부산광역시립시민도서관, 2022a).

4.5.1 홍보 활동

홍보는 다매체를 활용하여 이루어졌다. 매년 포스터와 리플릿을 제작·배부하고, 지역 독서문화축제 홍보 부스 운영, 자치구 현수막 설치, 도시철도 역사 내 포스터 게시 등을 통해 시민에게 노출하였다. 2015년에 육교현관, 2017년에 시내버스 광고, 2019년에 도시철도 전동차 출입문 광고를 실시하였다. 2020년에 TV자막과 신문광고를 통해 대대적인 홍보가 진행되었다.

SNS를 통한 홍보도 적극적으로 전개되었다. 2012년 페이스북⁵⁾을 개설한 이후, 2013년 트위터⁶⁾, 2019년 인스타그램⁷⁾을 추가하여 시대의 흐름에 맞는 소통 채널을 확보하였다. 또한 지역 언론사와 금융기관을 중심으로 홍보 네트워크를 강화하여, 2004년 부산일보 공동 주치를 시작으로 2020년 이후 국제신문, KBS부산, 부산MBC, KNN, BNK부산은행 등이 참여하였다. 2023년에는 20주년 기념 홍보 영상을 제작하고 포스터·책갈피·리플릿·배너·현수막 등 다양한 홍보물을 배포하였다.

4.5.2 지원 활동

시민 참여와 독서문화 확산을 위한 지원 활동도 병행되었다. 독서토론통아리를 모집하여 도서를 지원하고 토론 운영과 연수를 실시하여 시민의 역량을 강화하였다. 또한 연계 프로그램 공모를 통해 매년 수십 개 기관에 사업비를 지원하여 지역별 특화 프로그램 운영을 가능하게 했다.

4.5.3 기록 및 성과 확산

운동의 성과를 기록하고 확산하기 위한 자료 제작도 이루어졌다. 운동자료집은 2004년부터 2009년까지의 기록을 담은 1집을 시작으로 현재까지 총 8권이 출간되었으며, 운동의 흐름과 변화를 체계적으로 기록하였다. 또한 2014년에는 원북원부산 10년 기념 독서 에세이집 『책을 담다』⁸⁾ 단행본을 발간하여, 2004년부터 2013년까지 원북 선정도서에 대한 시민·학생·문인들의 작품 50편을 수록하였다(김상훈, 2014).

4.6 성과 및 한계

원북원부산 운동은 지난 20여 년간 부산을 대표하는 범시민 독서문화 프로그램으로 자리매김하였다. 학생 중심의 독서습관 형성에서 출발하여 시민·지역사회 전체가 참여하는 범시민 독서문화 프로그램으로 발전하였으며, 도서관·

5) 부산광역시립시민도서관 (2012). 원북원부산 페이스북 페이지. Facebook.

출처: <https://www.facebook.com/onebookonebusan>

6) 부산광역시립시민도서관 (2013). 원북원부산 트위터 계정. Twitter.

출처: <https://mobile.twitter.com/onebookonebusan>

7) 부산광역시립시민도서관 (2019). 원북원부산 인스타그램 계정. Instagram.

출처: <https://www.instagram.com/onebookonebusan>

8) 원북원부산운동 운영위원회 (2014). 책을 담다: 원북원부산운동 10년기념 독서에세이집. 부산: 부산광역시립시민도서관.

언론사·금융기관·학교·시민단체 등 다양한 기관이 협력하여 운영 체계를 강화하였다. 이를 통해 독서운동이 지역사회 문화자산으로 자리 잡을 수 있는 기반을 마련하였다.

성과 측면에서 원북원부산은 도서관 기반 독서운동을 통해 시민 참여를 확대하고, 독서토론·독후감 공모·연극·작가 강연 등 다양한 프로그램을 운영함으로써 독서문화 진흥에 기여하였다. 특히 도서 선정 과정에서 어린이·청소년·일반 독서를 포함하고, 전자도서·큰글자도서·오디오북 등 특수자료를 제작하여 정보취약계층을 지원함으로써 포용적 독서문화를 구현하였다. 또한 운영위원회·실무추진단·도서선정위원회 등 다층적 조직을 구성하여 제도적 기반을 마련하였고, 언론사·금융기관·교육기관 등과의 협력을 통해 운동의 지속성을 확보하였다. 이러한 성과는 공공도서관이 지역사회와 협력하여 문화적 허브로 기능할 수 있음을 보여주는 사례라 할 수 있다.

그러나 여러 한계도 존재한다. 범시민 운동임에도 불구하고 실제 참여율은 낮은 편이며, 독서릴레이 기록지 회수율도 저조한 모습을 보였다. 다양한 매체를 활용한 홍보에도 불구하고 시민 인지도는 여전히 낮은 수준에 머물렀고, 매년 유사한 행사와 프로그램이 반복되면서 참신성과 차별성이 미흡하다는 평가가 제기되었다. 또한 출판사와의 협력 과정에서 저작권 문제 때문에 특수자료 제작이 원활하지 못한 경우가 있었으며, 다양한 기관이 참여하고 있음에도 협업이 실질적 협력이 부족하고 형식적이라는 비판도 존재한다.

이러한 성과와 한계를 종합적으로 고려하면, 원북원부산 운동은 도서관마케팅 전략의 실천

모델로서 긍정적인 성과를 거두었으나 향후 발전을 위해 여러 가지 개선이 필요하다. 특히 시민 참여 확대, 홍보 효과 강화, 프로그램의 다양성과 차별성 확보, 저작권 문제 해결, 실질적 협력 모델 구축 등이 주요 과제로 도출된다. 본 연구는 선행연구에서 도출한 도서관마케팅 전략 유형(〈표 1〉)을 분석 틀로 삼아 원북원부산 운동을 재구성하였다. 즉, 시장세분화, 시장침투, 시장개발, 커뮤니케이션, 조직 간 협업 전략을 중심으로 원북원부산 발전을 위한 방향성을 제시하였다.

5. 도서관마케팅 전략으로서의 원북원부산

5.1 시장세분화 전략

시장세분화 전략(Market Segmentation Strategy)은 기존 이용자의 요구를 효율적으로 충족시키는 것을 목적으로 한다. 원북원부산 운동은 이용자의 연령, 관심사, 이용 패턴에 따라 집단을 구분하고 맞춤형 서비스를 제공하는 방식으로 전개되었다. 태동기·성장기·발전기(2004~2019)에는 중학생 이상 일반 시민을 대상으로 단일 도서를 선정하였으나, 세대별 요구를 반영하여 2020년부터는 일반·청소년·어린이 도서를 각각 선정하는 방식으로 전환하였다. 2023년에는 운동 20주년을 맞아 ‘부산 관련 도서’를 추가하여 총 4권을 선정함으로써 지역성과 세대 다양성을 동시에 반영하였다.

또한 독서릴레이북 제작·배부를 통해 시민 참여를 확대하였다. 2004년 『팽이부리말 아이

들』 핸드북 17,000권을 시작으로, 2024년에는 3종의 선정도서 특별 제작본 15,082권을 시민에게 제공하였다. 2012년 이후에는 점자도서, 큰글자도서, 오디오북 등 특수자료를 제작하여 장애인단체 및 관련 기관에 배포하였다(부산광역시립시민도서관, 2022a; 2024). 이는 독서소의 계층을 포용하는 전략으로서, 2023년 일부 개정된 「독서문화진흥법」(법률 제19794호)에서 강조된 독서취약계층 지원과도 연결된다.

이러한 시장세분화 전략을 통해 원북원부산은 다양한 계층의 요구를 충족하고 참여 범위를 확대하였다. 어린이 도서는 학교 교육과 연계된 독서습관 형성에 기여하였고, 청소년 도서는 토론과 비판적 사고를 촉진하였으며, 일반 도서는 시민 전체의 공감대 형성과 사회적 담론 확산을 이끌었다.

향후 세대 간 소통과 공감대 형성을 도모하는 도서 선정 기준 마련, 지역 특성과 출판 환경을 고려한 도서 선정, 독서소외인을 위한 맞춤형 서비스 강화, 다양한 이용자 요구에 대한 지속적 분석을 통한 장기적 전략 수립이 필요하다. 한편, ‘한 책’ 운동의 본질적 취지에 맞추어 다시 ‘한 책’을 선정하여 운동을 전개하면서도 시장세분화 전략을 적용하는 것이 가능하다. 예컨대, ‘한 책’의 다양한 버전(인쇄본, 전자본, 큰글자도서, 영상 등)을 계층별·그룹별로 제공하고, ‘한 책’을 읽은 뒤 대화를 나누고 토의하는 방식(도서관, 학교, 카페, 자연 공간, 도서관 홈페이지 및 SNS 등)을 도입하며, 계층·그룹별 맞춤형 환경을 제공하는 것이다. 이를 통해 ‘한 책’을 매개로 세대·계층·그룹 간 대화를 활성화할 수 있다.

5.2 시장침투 전략

시장침투 전략(Market Penetration Strategy)은 기존 이용자의 서비스 이용률을 높이고 참여를 심화하는 데 목적을 둔다. 원북원부산 운동은 이를 운영위원회와 도서선정위원회 참여 확대를 통해 실질적으로 구현하였다(부산광역시립시민도서관, 2010; 2022a; 2024).

운영위원회는 2006년 교수·장학사·교사·사서 등 19명으로 출범하였으며, 이후 작가·독서운동가·작은도서관 직원 등 외부위원 참여가 점차 확대되었다. 2024년에는 47명으로 확대되어 외부위원의 비중이 꾸준히 늘어나고 있다. 도서선정위원회 역시 2012년 전문성 강화를 위해 교수·교사·사서 중심으로 구성되었으나, 2020년부터 어린이·청소년 도서 선정이 포함되면서 위원 수가 14명으로 늘어났다. 특히 도서 선정 과정에 초등학교생을 포함한 다양한 계층이 참여하도록 하여 대표성과 민주성을 강화하였다.

이러한 운영위원회와 선정위원회의 참여 확대는 사업의 신뢰성과 투명성을 높이며, 시민들이 도서관 활동에 직접 관여할 수 있는 기회를 제공하였다. 그러나 여전히 공공도서관 중심 운영이라는 구조적 한계로 인해 주민 대표성과 참여의 실질성이 부족하다는 점이 지적된다. 향후 운영위원회와 선정위원회의 구성과 운영 방식을 개혁하여 지역주민의 대표성과 참여성을 강화할 필요가 있다.

5.3 시장개발 전략

시장개발 전략(Market Development Strategy)

은 잠재 이용자를 발굴하고 그들의 요구를 충족 시킴으로써 도서관 이용률을 높이는 데 목적을 둔다. 원북원부산 운동은 설문조사와 다양한 독서행사, 문화 프로그램을 통해 이를 구현하였다. 2009년 부산시민 대상 설문조사는 청년층의 참여 의향과 선호 프로그램을 확인한 사례로, 사업 방향 설정에 기초자료가 되었다.⁹⁾ 2024년 학생·학부모·시민 대상 설문조사는 사업 인지도와 참여 경로를 확인하여, 홍보 매체와 프로그램 다양화의 필요성을 시사하였다¹⁰⁾(부산광역시립시민도서관, 2010; 2024).

잠재 이용자 참여 확대를 위해 원북선포식, 독서릴레이, 독후감 공모대회, 시민홍보단 운영 등이 추진되었다. 특히 SNS 홍보단 운영은 디지털 세대의 참여를 유도하는 효과적 수단으로 기능하였으며, 연극 공연, 작가 순회 강연, 심포지엄, 독서토론통아리 등 문화 프로그램은 새로운 이용자층을 개발하는 데 기여하였다.

이러한 전략은 기존 독서 인구 외에 청소년, 대학생, 직장인, 지역 주민 등 새로운 참여층을 발굴하고, 지역사회 전체로 독서문화를 확산시키는 데 기여하였다. 그러나 잠재 이용자 조사 이후 대규모 인식 조사가 부족하여 지속적 요구 파악이 미흡하다는 점이 한계로 지적된다. 또한 참여자의 지속적 참여를 확보하기 위해 프로그램의 다양성과 차별성을 강화할 필요가 있다.

5.4 마케팅커뮤니케이션 전략

마케팅커뮤니케이션 전략(Marketing Communication Strategy)은 표적 고객에게 서비스나 제품을 광고·촉진·홍보하는 것으로, 도서관에서는 연차보고서나 소식지 등을 통해 이루어진다. 원북원부산은 대규모 예산을 투입하여 기존 도서관 사업과 차별화된 홍보 활동을 통해 사업 자체와 선정 도서를 주제로 홍보를 병행하였다.

사업 홍보는 2004년부터 다양한 매체를 활용하여 지속적으로 이루어졌다. 지역 언론사와 협력하여 방송 자막 광고와 지면 광고를 실시하고, 전광판·전자게시판·버스·도시철도 등 생활 공간 곳곳에서 홍보를 진행하였다. 이러한 다매체 홍보는 부산시민이 일상에서 원북원부산을 접할 수 있도록 하여 사업 인지도를 제고하였다. 또한 『한 권의 책으로 부산시민 하나되기 - 원북원부산 운동자료집』을 2004년부터 2024년까지 총 8권 간행하여 사업의 지속적인 가치를 보여주었다.

선정도서 홍보는 어울림한마당(선포식)을 기점으로 저자와의 만남, 연극 공연, 언론 보도자료 등을 통해 이루어졌다. 동영상, 현수막, 리플릿 제작을 통해 공공도서관을 중심으로 홍보하였으며, 2023년에는 후보도서 홍보 동영상을 제작하여 유튜브와 구청 전광판으로 송출하였다.

- 9) 2009년 부산시민 1,190명을 대상으로 한 조사에서 응답자의 51%가 20~30대였으며, 특히 20대가 26%로 가장 많았다. 주요 선호 프로그램은 작가 초청 강연회, 독후감 공모, 도서관교환전이었고, 북클럽 참여율은 40%에 불과하였다. 시민참여 홍보는 언론매체, 도서관 안내문, 홈페이지 안내 순으로 나타나 당시 홍보 방식의 시대적 특징을 보여준다.
- 10) 2024년 학생·학부모·시민 1,911명을 대상으로 한 조사에서는 응답자의 92%가 사업을 인지하고 있다고 답했으며, 그 중 56%가 도서관 방문이나 홈페이지를 통해 사업을 알게 되었다고 응답하였다. 같은 해 모니터링 조사에서는 프로그램 운영 시간 조정(주말·평일 야간), 원북 낭독회, 브이로그 콘테스트, 인플루언서 활용 등 시민들의 흥미를 유도할 수 있는 다양한 신규 프로그램이 제안되었다.

또한 독서도움자료집을 발간·배포하고, 공공도서관·학교·유관기관 홈페이지 팝업창을 통해 홍보를 강화하였다.

생활권역 기반 참여 확대를 위해 공공도서관, 학교, 작은도서관을 대상으로 연계 프로그램 공모사업을 실시하여 매년 30개 이상의 기관과 협력하였다. 특히 2023년에는 원북 공연이 기존의 '제작 공연당 한 차례 상연' 방식에서 벗어나 학교로 직접 찾아가는 순회공연으로 운영되었다. 이를 통해 학생들이 문화공연을 통해 원북원부산을 함께 즐기고 참여할 수 있는 기회를 확대하였다(부산광역시립시민도서관, 2024, 14).

이상의 사례는 원북원부산이 추진 단계별로 홍보 전략을 수립하여 지역주민의 참여를 촉진하고, 지역 맞춤형 홍보를 강화해야 함을 시사한다. 마케팅커뮤니케이션 전략은 사업 추진 과정에서 시민 참여를 확대하는 데 기여하였으나, 전국 60여 개 지역에서 동시에 추진되는 사업인 만큼 지역 특성을 반영한 차별화된 홍보가 부족하다는 점이 한계로 지적된다.

5.5 조직 간 협업 전략

조직 간 협업 전략(Inter-organizational Collaboration Strategy)은 도서관이 외부 기관과의 연계와 협력을 통해 자원을 공유하고 시너지 효과를 창출함으로써 서비스의 범위와 효과를 확대하는 데 목적을 둔다. 원북원부산은 학교·기업·시민단체·언론사 등 다양한 기관과의 협력을 통해 범시민 독서운동으로 발전하였다.

교육기관과의 협력은 학생 참여 확대에 기여하였다. 초·중·고등학교와 연계하여 독후감 공모대회, 작가와의 만남, 찾아가는 연극 공연 등을 운영함으로써 청소년층의 독서문화 참여를 촉진하였다. 기업 및 언론사와의 협력은 사업 홍보와 재정적 지원을 강화하였다. 지역 언론사는 후원기관으로 참여하여 방송·지면 광고를 제공하였고, 기업은 후원금과 행사 지원을 통해 사업의 지속성을 뒷받침하였다. 시민단체와의 협력은 지역사회 기반을 확대하였다. 독서운동가,

〈표 5〉 원북원부산 도서관마케팅 전략

전략 유형	주요 내용	사례	성과	한계	향후 과제
시장세분화 전략	이용자 집단별 요구 충족	일반·청소년·어린이 도서 선정, 특수자료 제작	다양한 계층 참여 확대	'한 책' 운동 취지 약화 가능성	세대·계층 맞춤형 서비스 강화
시장침투 전략	기존 이용자의 참여 심화	운영위원회·도서 선정위원회 확대	신뢰성과 투명성 제고	공공도서관 중심 운영, 대표성 부족	주민 대표성 강화, 운영 방식 개혁
시장개발 전략	잠재 이용자 발굴	설문조사, SNS홍보단, 문화 프로그램	청년·직장인·지역주민 참여 확대	대규모 인식조사 부족	정기 조사, 맞춤 프로그램 개발
마케팅 커뮤니케이션 전략	홍보·광고·캠페인	언론·생활공간 광고, 연차보고서, 순회공연	사업 인지도 제고	지역 특성 반영 부족	디지털 플랫폼 활용, 세대별 콘텐츠 제작
조직 간 협업 전략	외부 기관과 협력	학교·기업·언론·시민단체 연계	대규모 독서운동 가능, 영향력 확대	참여의 일회성·편중성	장기적 파트너십 구축, 맞춤형 협력 모델 개발

작은도서관, 시민홍보단 등이 참여하여 사업의 사회적 확산을 도왔으며, 이를 통해 도서관 활동이 지역 공동체와 긴밀히 연결되었다.

이러한 협업 전략은 도서관 단독으로는 수행하기 어려운 대규모 독서운동을 가능하게 하였으며, 사업의 신뢰성과 영향력을 제고하였다. 그러나 협력 기관의 참여가 일회성에 그치거나 특정 기관 중심으로 편중되는 경우가 있어, 지속성과 다양성 확보가 과제로 지적되고 있다.

6. 결론 및 제언

6.1 결론

본 연구는 원북원부산 운동을 도서관마케팅 전략의 관점에서 분석하였다. 사례 분석 결과, 원북원부산은 도서관이 지역사회와 협력하여 독서문화를 확산시키는 실천 모델로 기능하였으며, 운영 과정에서 다양한 도서관마케팅 전략이 적용된 것을 확인할 수 있었다.

첫째, 시장세분화 전략은 연령별·계층별 독서 참여를 확대하는 데 기여하였다. 어린이·청소년·성인 등 세대별 독서를 선정하고, 점자도서·큰글자도서·오디오북 등 특수자료를 제작·배포함으로써 정보취약계층을 포함한 포용적 독서문화를 구현하였다. 이는 도서관이 사회적 형평성과 접근성을 실현하는 기관임을 보여주는 사례이다.

둘째, 시장침투 전략은 기존 이용자의 참여를 심화하는 데 효과적이었다. 독서토론회, 독후감 공모대회, 작가 강연, 연극 공연 등 다양한 프로

그램을 운영하여 시민의 독서 경험을 생활화하며, 도서관 충성 이용자를 확보함으로써 독서문화의 지속성을 강화하였다.

셋째, 시장개발 전략은 설문조사와 문화 프로그램 등을 통해 잠재 이용자를 발굴하고 새로운 참여층을 개발하였다. 청소년·대학생·직장인 등 다양한 집단을 참여시킴으로써 범시민 독서운동으로 확산되는 기반을 마련하였다. 특히 SNS 홍보단 운영은 디지털 세대의 참여를 유도하는 효과적 수단으로 작용하였다.

넷째, 마케팅커뮤니케이션 전략은 언론·SNS·홍보단을 활용하여 도서관 활동을 적극적으로 알리고 시민 참여를 촉진하였다. 다매체 홍보와 연차보고서 간행은 사업 인지도를 높이는 데 기여했으나, 전국적으로 확산되는 독서운동의 특성에 비해 지역 맞춤형 홍보가 부족하다는 한계가 드러났다.

다섯째, 조직 간 협업 전략은 공공도서관·학교도서관·작은도서관·지역기관이 참여하는 네트워크를 구축하여 운동의 지속성과 제도적 기반을 강화하였다. 운영위원회, 실무추진단, 도서관선정위원회 등 다층적 조직 구조는 사업의 전문성과 신뢰성을 확보하는 데 기여하였다. 그러나 협업이 형식적 수준에 머무르는 경우도 있어, 실질적 협력 모델 구축이 향후 과제로 남아 있다.

종합하면, 원북원부산은 도서관 마케팅 전략을 실질적으로 적용한 대표적 사례로서 도서관의 사회적 위상 제고와 지역사회 독서문화 확산에 기여한 점에서 학문적·정책적 의의가 크다고 할 수 있다. 동시에 참여 저조, 홍보 효과의 한계, 행사 반복성, 저작권 문제, 형식적 협업 등은 개선이 필요한 과제로 도출되었다.

6.2 제언

원북원부산 운동의 지속적인 발전과 독서문화 정책 수립을 위한 도서관마케팅 전략은 다음과 같이 제시될 수 있다.

첫째, 시장세분화 전략은 시민 참여를 확대·심화하는 방향으로 강화되어야 한다. 현재 참여율은 낮은 수준에 머물고 있으며, 시민들이 선정된 '한 책'을 읽고 대화와 토론을 이어가는 사회적 독서문화가 충분히 정착되었다고 평가하기 어렵다. 따라서 성인·학생·청소년 등 다양한 그룹의 관심사 분석을 바탕으로 선정 과정에 참여 기회를 제공하고, 독서토론통아리의 수시 모집을 통해 그룹별 참여를 유도할 필요가 있다. 각 그룹이 '한 책'을 읽고 논의를 진행한 뒤 이를 공유하고 전체가 함께 토의하는 장을 마련하는 것도 효과적이다. 특히 청년층과 직장인 등 참여가 저조한 집단을 대상으로 설문조사와 맞춤형 프로그램을 개발하여 참여 확대를 도모할 필요가 있다.

둘째, 시장침투 전략은 홍보 방식의 혁신을 통해 추진될 필요가 있다. 기존 언론 및 인쇄매체 중심의 홍보는 인지도 제고에 한계를 보였다. 이에 따라 유튜브·팟캐스트·SNS 등 디지털 플랫폼을 활용하여 젊은 세대와의 접점을 확대하고, 지하철·버스·카페 등 생활밀착형 홍보를 통해 시민의 일상 속에서 도서관 활동을 자연스럽게 노출시켜야 한다. 유명한 참여를 통한 홍보 역시 효과적일 수 있으며, 캐나다의 Canada Reads 사례처럼 방송 토론을 통하여 최종 도서를 선정하는 공개적 과정은 주민들의 관심을 고조시키는 유용한 모델로 참고할 수 있다.

셋째, 시장개발 전략은 잠재 이용자를 발굴하여 참여를 유도하는 방향으로 강화되어야 한다. 매년 유사한 프로그램 반복으로 참신성과 차별성이 부족하다는 평가가 제기된 만큼, 환경·인권·디지털 리터러시 등 사회적 의제를 반영한 독서 프로그램을 운영하여 시민의 지속적인 관심을 유도할 필요가 있다. 또한 장애인·노인·재소자·군인·환자·직장인·육아주부 등 다양한 잠재 이용자가 쉽게 참여할 수 있도록 접근성을 높이고, 생활공간에서 독서행사를 진행하는 방식이 효과적이다. 또한 잠재 이용자를 문화행사와 연계하여 초청함으로써 범시민 독서운동으로 확산될 수 있는 기반을 마련할 필요가 있다.

넷째, 마케팅커뮤니케이션 전략은 홍보 방식의 다변화와 지역 맞춤형 접근으로 강화되어야 한다. 원북원부산은 언론·SNS·시민홍보단을 활용하여 사업 인지도를 높였으나, 지역성을 반영한 차별화된 홍보는 부족했다. 향후 디지털 플랫폼을 통한 온라인 홍보 강화와 세대별 맞춤형 콘텐츠 제작이 필요하다. 청소년층에는 짧은 영상과 인터랙티브 콘텐츠를, 성인층에는 심층 인터뷰와 독서토론 영상을 제공하여 홍보 효과를 제고할 수 있다. 또한 시민참여형 캠페인을 확대하여 주민이 직접 홍보과정에 참여하도록 함으로써 공동체적 연대감을 강화하고, 지역 작가와 예술인 참여 프로그램을 통해 지역성과 차별성을 확보해야 한다.

다섯째, 조직 간 협업 전략은 실질적 협력 모델 구축을 통해 강화되어야 한다. 현재 기관 간 협력이 형식적 수준에 머무르는 경우가 있어 운동의 사회적 확산과 제도적 안정성을 약화시키고 있다. 이를 개선하기 위해 공공도서관·

학교·시민단체·문화단체·언론·사회조직이 공동으로 기획·운영·평가에 참여하는 협력 모델을 제도화해야 한다. 지방자치단체의 정책적 지원과 예산 확보, 「독서문화진흥법」과의 연계 강화 등을 통해 운동의 지속가능성을 보장할 필요가 있다. 또한 미국 시애틀 사례처럼 도서관·문화·교육 관련 재단과 전문가단체 등 다양한 커뮤니티 파트너가 물적·인적 자원을 지원하고 적극적으로 참여할 수 있도록 하는 환경을 구축하는 것이 중요하다.

본 연구는 특정 지역 사례에 국한된 분석으

로 일반화에는 한계가 있으나, 지난 20여 년간 진행된 원북원부산 운동을 도서관마케팅 관점에서 심층적으로 분석하고 발전 전략을 제시한 점에서 학계의 연구와 현장의 실천에 참조가 될 수 있을 것이다. 후속 연구로 도서관마케팅 전략별 심화 연구, 여러 지역의 ‘한 책’ 운동 비교, 시민참여 경험에 대한 질적 연구, 정량적 성과지표를 활용한 실증 연구, 현실공간과 가상공간을 결합한 독서운동 플랫폼 도입 연구, 시민참여형 프로그램 연구, 국내외 사례의 비교 등이 필요하다.

참 고 문 헌

- 권구혁 (2000). e-Strategy: Internet 환경의 특성과 경영전략 이론의 한계. 경영저널, 1(1), 31-36.
- 김상훈 (2014. 2. 24.). 책으로 엮어 낸 ‘범시민 독서 캠페인’ 10년 발자취. 부산일보.
출처: <https://www.busan.com/view/busan/view.php?code=20140224000020>
- 김종성 (2007). 학교도서관 서비스 체제 강화를 위한 마케팅 전략의 적용. 한국도서관·정보학회지 (JKLISS), 38(2), 373-397. <https://doi.org/10.16981/kliiss.38.2.200706.373>
- 김지은, 노영희 (2013). 도서관 SNS 마케팅 활성화 방안에 관한 연구. 한국비블리아학회지, 24(3), 157-180. <http://dx.doi.org/10.14699/kbiblia.2013.24.3.157>
- 김희섭, 박용재 (2007). 도서관 성과 증진을 위한 마케팅전략의 실증적 분석. 정보관리학회지, 24(4), 133-152. <http://dx.doi.org/10.3743/KOSIM.2007.24.4.133>
- 남재우, 최원태 (2021). 공공도서관 이용 증진을 위한 우수 이용자 우대서비스 제공에 관한 연구. 한국 문헌정보학회지, 55(1), 305-321. <http://dx.doi.org/10.4275/KSLIS.2021.55.1.305>
- 노영진 (2003). 남산도서관 전자정보실의 정보서비스 활성화를 위한 마케팅전략에 관한 연구. 석사학위 논문, 숙명여자대학교.
- 노영희 (2008). 도서관마케팅전문사서의 양성방안에 관한 연구. 한국도서관·정보학회지, 39(1), 169-194. <http://dx.doi.org/10.16981/kliiss.39.1.200803.169>
- 대한민국. 국가도서관위원회 (2024). 제4차 도서관발전종합계획(2024~2028).

출처: <https://www.clip.go.kr/base/main/view>

도서관법, 법률 제18547호.

독서문화진흥법, 법률 제19794호.

부산광역시립시민도서관 (2010). 한 권의 책으로 부산시민 하나되기 - 원북원부산(One Book One Busan) 운동자료집 2004~2009. 부산: 부산광역시립시민도서관.

부산광역시립시민도서관 (2013). 한 권의 책으로 부산시민 하나되기 - 원북원부산(One Book One Busan) 운동자료집 2010~2012. 부산: 부산광역시립시민도서관.

부산광역시립시민도서관 (2015). 한 권의 책으로 부산시민 하나되기 - 원북원부산(One Book One Busan) 운동자료집 2013~2014. 부산: 부산광역시립시민도서관.

부산광역시립시민도서관 (2016). 한 권의 책으로 부산시민 하나되기 - 원북원부산(One Book One Busan) 운동자료집 2015~2016. 부산: 부산광역시립시민도서관.

부산광역시립시민도서관 (2018). 한 권의 책으로 부산시민 하나되기 - 원북원부산(One Book One Busan) 운동자료집 2017~2018. 부산: 부산광역시립시민도서관.

부산광역시립시민도서관 (2019). 2019 원북원부산 심포지엄 자료집. 부산: 부산광역시립시민도서관.

부산광역시립시민도서관 (2020). 한 권의 책으로 부산시민 하나되기 - 원북원부산(One Book One Busan) 자료집 2019~2020. 부산: 부산광역시립시민도서관.

부산광역시립시민도서관 (2022a). 부산광역시립시민도서관 100년 이후 20년사(2001-2020). 부산: 부산광역시립시민도서관.

부산광역시립시민도서관 (2022b). 한 권의 책으로 부산시민 하나되기 - 원북원부산(One Book One Busan) 자료집 2021~2022. 부산: 부산광역시립시민도서관.

부산광역시립시민도서관 (2023). 원북원부산 20주년 기념 심포지엄 자료집. 부산: 부산광역시립시민도서관.

부산광역시립시민도서관 (2024). 한 권의 책으로 부산시민 하나되기 - 원북원부산(One Book One Busan) 자료집 2023~2024. 부산: 부산광역시립시민도서관.

오경목, 노영진 (2003). 공공도서관 전자정보실의 정보서비스 활성화를 위한 마케팅 전략에 관한 연구. 정보관리학회지(JKOSIM), 20(3), 261-276. <https://doi.org/10.3743/KOSIM.2003.20.3.261>

윤정옥 (2004). '한 책, 한 도시' 독서운동의 동향과 의의: 해외 사례를 중심으로. 한국문헌정보학회지, 38(3), 45-66.

윤정옥 (2005). 미국의 '한 책, 한 도시' 독서운동의 동향과 특성의 분석. 한국문헌정보학회지, 39(3), 27-44.

윤정옥 (2007). '한 책, 한 도시' 독서운동의 실행단계별 특성의 분석. 한국문헌정보학회지, 41(1), 5-32.

윤정옥 (2021). '책 읽는 청주' 지역사회 독서운동의 현황에 관한 연구. 한국문헌정보학회지, 55(1), 59-83. <https://doi.org/10.4275/KSLIS.2021.55.1.059>

- 윤정옥 (2022). 국내 '한 책, 한 도시' 독서운동의 선정 책에 관한 연구. 한국도서관·정보학회지, 53(2), 165-188. <http://dx.doi.org/10.16981/kliss.53.2.202206.165>
- 이국환 (2018). 독서운동으로서 '한 책, 한 도시' 연구: '원북원부산' 운동을 중심으로. 석당논총, 72, 81-110. <https://doi.org/10.17842/jsa.2018.72.81>
- 이국환 (2023). 부산 '한 책, 한 도시' 독서운동의 현황과 발전 방안 연구. 동남어문논집, 1(56), 179-193.
- 이성신 (2014). 도서관 마케팅 모형. 한국도서관·정보학회지, 45(3), 249-270. <https://doi.org/10.16981/kliss.45.3.201409.249>
- 이용재 (2006). 한국 독서운동의 현단계와 전망: '한 책, 한 도시' 운동을 중심으로. 한국비블리아학회지, 17(1), 5-25.
- 이용재 (2008). 한 책, 한 도시 운동의 현단계와 발전전략: 원북원부산 운동을 중심으로. 한국도서관·정보학회지, 39(3), 247-265. <http://dx.doi.org/10.16981/kliss.39.3.200809.247>
- 이용재 (2009). 도서관과 지역사회의 협력 방안: '한 책, 한 도시' 운동을 중심으로. 한국도서관·정보학회지, 40(3), 5-23. <http://dx.doi.org/10.16981/kliss.40.3.200909.5>
- 이용재 (2011). 공공도서관 어린이서비스 마케팅 전략. 한국도서관·정보학회지, 42(1), 417-440. <http://dx.doi.org/10.16981/kliss.42.1.201103.417>
- 이용재 (2012). 공공도서관 마케팅 전략: 뉴욕 공공도서관 사례를 중심으로. 한국도서관·정보학회지, 43(4), 113-137. <http://dx.doi.org/10.16981/kliss.43.4.201212.113>
- 이용재 (2021). 도서관 경영전략과 마케팅. 서울: 청람.
- 장덕현 (2022). '원북원부산'을 통해 본 한책 한도시 캠페인의 성과와 반성. 인문사회 21, 13(1), 1589-1598.
- 조미아, 박승진 (2023). 독서문화진흥 정책에 기반한 공공도서관의 독서 프로그램 개선 방안 연구. 한국 문헌정보학회지, 57(3), 191-210. <https://doi.org/10.4275/KSLIS.2023.57.3.191>
- 조찬식(2013). 대중독서운동에 관한 연구: 서울시 성북구의 '원 북, 성북' 독서운동을 중심으로. 한국문헌정보학회지, 47(2), 201-221. <http://dx.doi.org/10.4275/KSLIS.2013.47.2.201>
- 주자나 헬린스키, 황재영 (2019). 우리 도서관을 팝니다!: 사서를 위한 도서관 마케팅 실무 매뉴얼. 서울: 한국도서관협회.
- 최상기 (1995). 전문도서관의 마케팅전략. 한국도서관·정보학회지, 23, 147-182.
- 한계문 (2003). 도서관의 인터넷 마케팅을 위한 시장세분화 전략. 한국도서관·정보학회지(JKLISS), 34(1), 111-129. UCI: G704-000014.2003.34.1.007
- 한국도서관협회 문헌정보학용어사전 편찬위원회 (2010). 문헌정보학용어사전. 서울: 한국도서관협회.
- International Federation of Library Associations and Institutions (1998). Marketing glossary terms. Retrieved from <https://www.ifla.org/marketing-glossary/>
- Kotler, P. & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. Journal of Marketing, 33(1), 10-15. <https://doi.org/10.1177/002224296903300103>

- Krell, T. & Gale, J. (2005). E-business migration: a process model. *Journal of Organizational Change Management*, 18(2), 117-131. <https://doi.org/10.1108/09534810510589552>
- Phan, D. D. (2003). E-business development for competitive advantages: a case study. *Information & Management*, 40(7), 581-590. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(02\)00089-7](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(02)00089-7)
- Powers, J. E. (1995). Marketing in the special library environment. *Library Trends*, 43(3), 478-493.

• 국문 참고자료의 영어 표기

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

- Busan Metropolitan City Library (2010). One Book One Busan Campaign Materials 2004-2009. Busan: Busan Metropolitan City Library.
- Busan Metropolitan City Library (2013). One Book One Busan Campaign Materials 2010-2012. Busan: Busan Metropolitan City Library.
- Busan Metropolitan City Library (2015). One Book One Busan Campaign Materials 2013-2014. Busan: Busan Metropolitan City Library.
- Busan Metropolitan City Library (2016). One Book One Busan Campaign Materials 2015-2016. Busan: Busan Metropolitan City Library.
- Busan Metropolitan City Library (2018). One Book One Busan Campaign Materials 2017-2018. Busan: Busan Metropolitan City Library.
- Busan Metropolitan City Library (2019). Proceedings of the 2019 One Book One Busan Symposium. Busan: Busan Metropolitan City Library.
- Busan Metropolitan City Library (2020). One Book One Busan Campaign Materials 2019-2020. Busan: Busan Metropolitan City Library.
- Busan Metropolitan City Library (2022a). 20 Years History after 100 Years of Busan Metropolitan City Library (2001-2020). Busan: Busan Metropolitan City Library.
- Busan Metropolitan City Library (2022b). One Book One Busan Campaign Materials 2021-2022. Busan: Busan Metropolitan City Library.
- Busan Metropolitan City Library (2023). Proceedings of the 20th Anniversary One Book One Busan Symposium. Busan: Busan Metropolitan City Library.
- Busan Metropolitan City Library (2024). One Book One Busan Campaign Materials 2023-2024. Busan: Busan Metropolitan City Library.
- Chang, Durk Hyun (2022). The achievements and challenges of one book one city campaign as viewed through 'One Book One Busan'. *Humanities and Social Sciences* 21, 13(1), 1589-1598.

- Cho, Chan Sik (2013). A study on mass reading campaigns: focusing on 'One Book, Seongbuk' in Seoul. *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 47(2), 201-221.
<http://dx.doi.org/10.4275/KSLIS.2013.47.2.201>
- Choi, Sang Ki (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 (JKLISS)*, 34(1), 111-129.
UCI: G704-000014.2003.34.1.007
- Helinski, Jana & Hwang, Jae Young (2019). *Selling Our Library!: A Practical Manual for Librarians on Library Marketing*. Seoul: Korean Library Association.
- Jo, Mia & Kwak, Seung Jin (2023). A study on the reading program improvement plan of a public library based on the reading culture promotion policy. *Journal of the Korean Society for Library and Information Science*, 57(3), 191-210.<https://doi.org/10.4275/KSLIS.2023.57.3.191>
- Kim, Hee Sob & Park, Yong Jae (2007). An empirical study on marketing strategies for improvement of library performance. *Journal of the Korean Society for Information Management*, 24(4), 133-152. <http://dx.doi.org/10.3743/KOSIM.2007.24.4.133>
- Kim, Ji Eun & Noh, Young Hee (2013). A study on the optimization of library SNS marketing. *Journal of the Korean Biblia Society for Library and Information Science*, 24(3), 157-180.
<http://dx.doi.org/10.14699/kbiblia.2013.24.3.157>
- Kim, Jong Sung (2007). A study on marketing strategies for school library. *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 38(2), 373-397.
<https://doi.org/10.16981/kliss.38.2.200706.373>
- Kim, Sang Hun (2014, February 24). Ten years of the civic reading campaign compiled into a book. *Busan Ilbo*. Retrieved from
<https://www.busan.com/view/busan/view.php?code=20140224000020>
- Korean Library Association Terminology Compilation Committee (2010). *Dictionary of Library and Information Science Terms*. Seoul: Korean Library Association.
- Kwon, Ku Hyuk (2000). e-Strategy: characteristics of internet environment and limitations of management strategy theory. *Journal of Management*, 1(1), 31-36.
- Lee, Guk Hwan (2018). A study on 'One Book, One City' as a reading movement: focusing on the 'One Book One Busan' campaign. *Journal of Seokdang Academy*, 72, 81-110.
<https://doi.org/10.17842/jsa.2018..72.81>
- Lee, Guk Hwan (2023). A study on the current status and development plan of Busan's 'One

- Book, One City' reading movement. Dongnam Language and Literature Journal, 56(1), 179-193.
- Lee, Seong Sin (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 (2006). The current stage and prospects of Korean reading campaigns: focusing on 'One Book, One City'. Journal of the Korean Biblia Society for Library and Information Science, 17(1), 5-25.
- Lee, Yong Jae (2008). The current stage and development strategies of 'One Book, One City' campaigns: focusing on 'One Book One Busan'. Journal of Korean Library and Information Science Society, 39(3), 247-265. <http://dx.doi.org/10.16981/kliss.39.3.200809.247>
- Lee, Yong Jae (2009). Strategies for cooperation between libraries and local communities: focusing on 'One Book, One City'. Journal of Korean Library and Information Science Society, 40(3), 5-23. <http://dx.doi.org/10.16981/kliss.40.3.200909.5>
- Lee, Yong Jae (2011). A study on children service marketing strategies of public libraries: with special reference to 'Family Place Library' at the public libraries in USA. Journal of Korean Library and Information Science Society, 42(1), 417-440. <http://dx.doi.org/10.16981/kliss.42.1.201103.417>
- Lee, Yong Jae (2012). A study on marketing strategies of public libraries: focused on New York Public Libraries. Journal of Korean Library and Information Science Society, 43(4), 113-137. <http://dx.doi.org/10.16981/kliss.43.4.201212.113>
- Lee, Yong Jae (2021). Library Management Strategies and Marketing. Seoul: Cheongram. Library Act. Act No. 18547.
- Nam, Jae Woo & Choi, Won Tae (2021). A study on the provision of preferential services for excellent users to promote the use of public libraries. Journal of Korean Library and Information Science Society, 55(1), 305-321. <http://dx.doi.org/10.4275/KSLIS.2021.55.1.305>
- Noh, Young Hee (2008). A study on how to foster marketing librarians. Journal of Korean Library and Information Science Society, 39(1), 169-194. <http://dx.doi.org/10.16981/kliss.39.1.200803.169>
- Noh, Young Jin (2003). Study on Marketing Strategy for Facilitating Service Provision of Electronic Information Center in Namsan Library. Master's thesis, Sookmyung Women's University.
- Oh, Kyung Mook & Noh, Young Jin (2003). A study on marketing strategy for facilitating electronic information services in the public library. Journal of the Korean Society for Information Management, 20(3), 261-276. <https://doi.org/10.3743/KOSIM.2003.20.3.261>

- Reading Culture Promotion Act, Act No. 19794.
- Republic of Korea, National Library Committee (2024). The 4th Comprehensive Library Development Plan (2024-2028). Retrieved from <https://www.clip.go.kr/base/main/view>
- Yoon, Cheong Ok (2004). Trend and significance of the “One Book, One City” reading campaign: with a focus on cases of other countries. *Journal of the Korean Society for Library and Information Science*, 38(3), 45-66.
- Yoon, Cheong Ok (2005). An analysis of the trend and characteristics of the “One Book, One City” reading campaign in the U.S. *Journal of the Korean Society for Library and Information Science*, 39(3), 27-44.
- Yoon, Cheong Ok (2007). An analysis of the “One Book, One City” reading campaign. *Journal of the Korean Society for Library and Information Science*, 41(1), 5-32.
- Yoon, Cheong Ok (2021). A research on the present state of “Reading Cheongju” reading promotion campaign. *Journal of the Korean Society for Library and Information Science*, 55(1), 59-83. <https://doi.org/10.4275/KSLIS.2021.55.1.059>
- Yoon, Cheong Ok (2022). A research on the books selected in the “One Book, One City” community reading promotion campaign in Korea. *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 53(2), 165-188. <http://dx.doi.org/10.16981/kliss.53.2.202206.165>

