

공공도서관 어린이서비스 마케팅 전략*

- 미국 공공도서관의 '가족장소도서관'을 중심으로 -

**A Study on Children Service Marketing Strategies of Public Libraries:
With Special Reference to 'Family Place Library' at the Public Libraries in USA**

이 용 재(Yong-Jae Lee)**

< 목 차 >

- | | |
|-----------------------------|------------------------------------|
| I. 서론 | 4. 영향 평가 |
| II. 어린이서비스를 위한 '도서관 마케팅' | IV. 공공도서관 어린이서비스를 위한
도서관 마케팅 전략 |
| 1. '도서관 마케팅'의 개념 | 1. 고객세분화 마케팅 |
| 2. 어린이서비스 '도서관 마케팅'의
필요성 | 2. 장소·공간 마케팅 |
| III. 미국 공공도서관의 '가족장소도서관' | 3. 비전·가치·브랜드 마케팅 |
| 1. 역사 및 현황 | 4. 네트워크 마케팅 |
| 2. 개념 | V. 결론 |
| 3. 주요 구성요소 | |

초 록

21세기 지식기반사회에서 공공도서관은 다양한 변화와 도전에 직면하고 있다. 이에 따라 공공도서관 경영에서 마케팅 개념을 도입할 필요성은 점차 커지고 있다. 이 연구는 미국 공공도서관이 지역사회에 제공하는 어린이서비스 중 '가족장소도서관' 프로그램에 초점을 맞추었다. '가족장소도서관'은 영·유아와 그 가족을 위한 프로그램으로 2011년 2월 현재 미국 공공도서관 중 300여개 관이 참여하고 있다. 이 연구는 미국 뉴욕주를 중심으로 이러한 프로그램을 시행하는 주요 사례 도서관을 대상으로 참여관찰 및 인터뷰 조사를 수행하여 이 프로그램의 내용을 분석하고, 미국 여러 주의 도서관 내의 전문가들과의 심층인터뷰를 진행하였다. 이러한 조사결과를 바탕으로 공공도서관 경영을 위한 마케팅 전략을 제시하였다.

키워드: 공공도서관, 마케팅, 경영전략, 어린이서비스, 가족장소도서관

ABSTRACT

Public libraries face various changes and challenges in the knowledge society of the 21st century. The necessity of introducing 'marketing' concept into the management of public libraries is increasing. This study focuses on 'Family Place Library' program among the children services of public libraries in the United States. 'Family Place Library' is the library program for the youngest children and families, which has been spread over 300 public libraries of USA until February, 2011. The researcher did participation observation and in-depth interview at the libraries which are the main cases for 'Family Place Libraries' in New York, USA. And the researcher analysed the content of the program and did in-depth interviews with related professionals in and out of libraries over many states of USA. Based on the results of this study, the researcher suggested marketing strategies for the management of public libraries.

Keywords: Public Libraries, Marketing, Management Strategies, Children Services, Family Place Library

* 이 논문은 부산대학교 자유과제 학술연구비(2년)에 의하여 연구되었음.

** 부산대학교 사회과학대학 문헌정보학과 부교수(lyj5384@pusan.ac.kr)

• 접수일: 2011년 2월 25일 • 최초심사일: 2011년 3월 7일 • 최종심사일: 2011년 3월 28일

I. 서론

21세기 지식기반사회에서 국내의 공공도서관은 변화의 소용돌이 속에서 생존과 발전을 위한 경영 전략을 필요로 한다. 사람들이 살아가고 일하고 문화를 향유하고 정보를 찾고 교육을 받는 방식이 계속적으로 변하고 정보기술이 발전함에 따라 도서관의 대내외 환경도 시시각각 변화하고 있다. 이러한 시대적·사회적 변화가 주는 다양한 기회와 도전에 공공도서관이 어떻게 대응하는가에 따라 도서관의 위상이 달라질 것이다. 나아가 이러한 도서관 환경 변화의 와중에서도 공공도서관이 가지는 가치와 정체성을 지키고 지역사회에서 도서관의 기반을 더욱 다질 수 있는 마케팅 전략이 요구된다.

국내의 공공도서관이 지역사회에서 펼치는 다양한 서비스와 프로그램이 있지만, 특히 어린이서비스는 어린이의 리터러시와 학습을 증진하고 건강한 지역사회를 구축하는 데 결정적인 역할을 한다고 볼 수 있다. 이러한 어린이서비스의 중요성에 대해서는 국제도서관협회연맹(International Federation of Library Association and Institutions, 이하 IFLA)도 강조하고 있다. IFLA의 '영·유아 도서관 서비스 가이드라인'은 영·유아의 가족이 자녀의 '독서 전단계 기술(pre-reading skills)'의 개발과 쾌적한 독서환경의 향유를 위해 지역 공공도서관에서 적합한 도구에 접근하는 것이 필요함을 강조하였다. 이를 위해 공공도서관이 제공해야 할 영·유아 서비스를 사명 및 목표, 표적 집단, 서비스 내용, 장서 및 선정기준, 환경, 네트워킹, 홍보, 인적 자원, 경영 및 평가, 자금 조달 등으로 구분하여 제시하였다.¹⁾

이러한 차원에서 이 연구는 공공도서관의 어린이서비스 중에서 지역 주민의 현재적·잠재적 정보요구에 부응하고 건강한 지역사회 구축을 목표로 하는 사례에 주목하여 조명하였다. 이것은 지난 수십 년 동안 미국의 다양한 지역에서 영·유아의 리터러시 개발과 가족의 독서환경 개선을 목표로 하여 지역사회에 파고드는 프로그램으로 추진되고 성공리에 정착된 '가족장소도서관(Family Place Library)'이다.

또한 이 연구에서는 이러한 사례를 '도서관마케팅(library marketing)'의 관점에서 조명하고 분석하고자 하였다. 국내에서 '도서관마케팅'의 개념은 지속적으로 연구되고 있으나, 문헌정보학계 및 도서관계 전체 차원에서 공식적으로 합의하여 천명되지는 않았다. 한편, 국내 공공도서관계에서는 도서관 대외환경의 다양한 변화에 따라 직면하는 각종 도전과 위협 요소에 대응하기 위하여 비영리기관인 도서관의 경영에 영리조직의 '마케팅' 개념을 도입하고 활용해야 할 필요성을 상당히 느끼고 있다.

이 연구에서는 국내외 관련연구에 근거하여 '도서관마케팅'의 개념을 정리하고 공공도서관 어린이서비스를 위한 '도서관마케팅'의 필요성을 점검한 뒤, 미국 공공도서관 어린이 프로그램 중 국가적 모델로서 기능하며 전국적으로 확산하고 있는 '가족장소도서관' 사례를 집중적으로 조명하였다.

1) IFLA, Libraries Serving the General Public, *Guidelines for Library Services to Babies and Toddlers*(IFLA professional report, No.1000)(Hague: IFLA, 2007).

이러한 연구결과를 바탕으로, 이 연구에서는 한국 공공도서관 어린이서비스에 참조될 수 있는 ‘도서관마케팅’ 전략을 몇 가지로 구분하여 제시하였다. 이 연구에서는 한국 공공도서관이 고려할 수 있는 어린이서비스 마케팅의 대략적 방향성과 범주별 전략을 제공하였으며, 구체적 적용에서는 한국 공공도서관의 개별적 여건에 맞게 다양하게 개발할 수 있을 것이다.

이 연구를 위하여, 관련된 문헌을 살펴보고 미국 뉴욕주 롱아일랜드 소재 공공도서관들을 방문하여 사례를 조사하였다. 구체적으로 프로그램에 대한 참여관찰과 관장 및 담당 어린이사서와의 심층 인터뷰를 수행하였으며, ‘가족장소도서관’의 내용을 자세히 분석하였다. 이후 뉴욕주뿐만 아니라 미국 여러 주에서 이 프로그램과 관련되어 오랜 동안 일을 하고 있는 도서관 내외 전문가들을 대상으로 인터뷰를 수행하여 ‘가족장소도서관’의 운영과 영향에 대한 다면적인 양상을 파악하였다. 2010년 9월부터 11월까지 문헌조사를 비롯하여 미국 공공도서관 경영 전반에 걸친 대략적인 면모를 파악하고 사례 도서관을 선정하고 접촉하는 예비조사를 진행한 뒤, 2010년 12월부터 2011년 2월 28일까지 어린이서비스에 초점을 맞추고 ‘가족장소도서관’ 프로그램을 운영하는 사례 도서관들을 방문하여 관찰하는 동시에 관장 및 사서, 외부 전문가들을 대상으로 인터뷰조사를 진행하였다.

II. 어린이서비스를 위한 ‘도서관 마케팅’

1. ‘도서관 마케팅’의 개념

마케팅은 한 조직이 외부 환경 및 고객들과 순환적으로 상호작용하며 그 조직의 가치를 고객들과 공유하는 활동으로 볼 수 있으며, 한 조직이 고객관계를 증진하기 위해 전체 업무 과정을 통해 수행하는 활동으로 보는 것이 바람직하다. 미국마케팅협회(American Marketing Association: AMA)²⁾는 마케팅의 개념을 다음과 같이 정의한다.

마케팅은 고객에게 가치를 창출하고 의사소통하며 전달하고, 조직과 이해관계자 쌍방에게 혜택을 주는 방식으로 고객관계를 관리하기 위한 조직적 기능이며 일련의 과정이다.³⁾

2) 미국마케팅협회(American Marketing Association)는 미국광고교육자협회(National Association of Teachers of Advertisers)와 미국마케팅학회(American Marketing Society)가 1900년대 초반에 통합되어 만들어진 마케팅 전문가 및 학자들의 단체이다. AMA Home page,
 <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/History.aspx>> [cited 2011. 1. 17].

3) “Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.” AMA Home page,
 <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M> [cited 2011. 1. 17].

또한, 마케팅 분야에서 지난 40여 년간 연구를 생산하고 있는 필립 코틀러(Philip Kotler)⁴⁾는 비영리조직을 위한 마케팅 전략을 제시하는 저서에서 ‘마케팅 경영’을 “개인과 조직의 목표를 충족할 의도로 가지고 표적 집단과 호혜적인 교환 관계를 창출하고 조성하고 유지하기 위해 설계된 계획 및 실행 과정”⁵⁾이라고 정의하였다.

‘도서관 마케팅’에 대해서는 서구의 경우, 1970년대 이후 도서관계의 관심과 학계의 연구가 점차 증가하였다. 그 이전에도 연구가 없었던 것은 아니지만 경영 분야에서 코틀러의 연구가 나온 이후, 도서관 분야에서도 ‘도서관 마케팅’에 대한 인식이 촉발되었다고 볼 수 있다. 이후 여러 학자들의 논의와 문헌 리뷰를 거쳐 Walters, Koontz, Rowley, Siess⁶⁾ 등의 학자 및 전문가가 ‘도서관 마케팅’에 대한 개념 정의를 시도하였다. 이러한 논의와 연구는 국제적 차원에서도 전개되었고, Koontz는 IFLA의 경영·마케팅 분과(Section on Management and Marketing)에서 연구작업을 공론화하였다. 현재 IFLA 웹사이트에 게시된 용어사전에서 색인어 ‘marketing’으로 아래와 같은 개념이 제시되어 있으며, 관련 학자들과 사서들의 검토 작업을 요청하고 있다.

개인과 조직의 목적을 충족하는 교환을 창출하기 위하여 아이디어, 제품, 서비스의 구상, 가격 책정, 홍보, 배포를 계획하고 실행하는 과정⁷⁾

위와 같이 국제도서관계에서 진행 중인 개념 정의를 보면, 도서관에서의 ‘마케팅’에서도 현재까지 정립된 영리조직의 ‘마케팅’ 개념이 반영된 것을 알 수 있다. ‘홍보’는 마케팅의 일부일 뿐이며 마케팅은 조직 전체의 관리 과정이고, 도서관의 ‘목적(goals)’과 ‘가치(values)’를 강조하고 있다. 노영희는 국내외 여러 학자들의 연구와 개념을 정리하여 ‘도서관마케팅’을 “이용자 만족의 극대화를 위해 이용자집단분석 및 요구분석을 하고, 그에 부응하는 도서관 상품 및 서비스를 개발하며,

4) 코틀러는 1969년 미국 마케팅학회지에 마케팅 개념의 확대를 주장하는 논문(“Broadening the concept of marketing,” *Journal of Marketing*, Vol.33, No.1(1969), pp.10-15.)을 게재하였으며, 미국마케팅협회로부터 1985년에 ‘저명 마케팅 교육자상(Distinguished Marketing Educator Award)’을 받았다.

5) Philip Kotler and Alan Andreasen, *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*(New Jersey : Prentice Hall, 1995), p.37.

6) ‘도서관 마케팅’에 대한 대표적인 저서들로는 다음의 문헌들을 꼽을 수 있다. Suzanne Walters, *Marketing: a how-to-do-it manual for librarians*(New York : Neal-Schuman, 1992). ; Suzanne Walters, *Library Marketing That Works!*(New York : Neal-Schuman, 2004). ; Christie Koontz, *Library Facility siting and Location Handbook* (Westport, CT : Greenwood Press, 1997). ; Jennifer Rowley, *Information Marketing*(Farnham : Ashgate Publishing, 2001). ; Judith Siess, *Visible Librarian: Asserting Your Value with Marketing and Advocacy* (Chicago, ALA, 20003). 이후에도 여러 저서들이 나오고 있으나 이상의 저서들이 지난 20년 동안 ‘도서관 마케팅’에 주목하고 공론화를 시도한 문헌들로 볼 수 있다.

7) “The process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals.” IFLA, Section on Management and Marketing, *Glossary of Marketing Definitions*, “Marketing”, <<http://archive.ifla.org/VII/s34/pubs/glossary.htm#M>> [cited 2011, 1. 20].

이를 적극적으로 고객집단에게 알리는 일련의 계획된 활동”⁸⁾이라고 정의하였다.

따라서 연구자는 현재까지 정립된 ‘마케팅’ 개념을 고려하되, 도서관의 역사적·사회적 준립기반과 비영리조직인 도서관의 경영전략 개발의 관점에서 ‘도서관마케팅’의 개념 정립을 위하여 다음과 같은 기초 개념을 고려하였다.

첫째, 도서관이 자신의 사명과 목적을 봉사하는 사회와 공유하도록 노력하며 이를 위한 리더십을 발휘한다.

둘째, 도서관 업무과정과 서비스 전반에 걸쳐 가치를 창출하고 고객과 소통한다.

셋째, 도서관 상품 및 서비스를 개발, 적용, 홍보, 배포⁹⁾한다.

넷째, 도서관 경영 전반에서 고객관계를 지속적으로 계획하고 관리한다.

이러한 기초 개념을 반영하여 연구자는 ‘도서관마케팅’을 “도서관의 가치와 사명을 고객과 소통하기 위하여 도서관 상품 및 서비스의 개발, 적용, 홍보, 배포를 계획하고 실행하는 과정”으로 정의하고자 한다.

2. 어린이서비스 ‘도서관 마케팅’의 필요성

이 연구에서는 공공도서관 어린이서비스 중에서 특히 영·유아 및 그 부모를 대상으로 하는 서비스에 주목하였다. 미국 공공도서관에서의 ‘가족장소도서관’은 영·유아 및 그 부모를 대상으로 하고 있다. 이것은 영·유아의 성장, 인지발달, 리터러시에 대한 도서관 서비스인 동시에 그 부모인 성인에 대한 서비스도 제공된다. 물론 이러한 모든 서비스는 도서관의 어린이서비스 부서의 어린이 사서에 의해 주도적으로 이루어진다. 미국 공공도서관의 이러한 프로그램 사례는 전통적 어린이서비스의 확대·발전 전략으로 기획되고 지난 수십 년간 진행되어 정착된 것이다.

미국 전체의 공공도서관 내 ‘가족장소도서관’을 아우르는 센터의 웹사이트에 의하면, ‘가족장소도서관’은 미국의 모든 공공도서관이 어린이서비스를 새롭게 인식할 수 있도록 고안되었다.¹⁰⁾ ‘가족장소도서관’ 프로그램은 어린이서비스 전체가 아니다. 미국 공공도서관 중에는 ‘가족장소’의 개념을 확대하여 어린이 프로그램 전체를 포괄하는 경우도 일부 있으나, 전반적으로 보면 ‘가족장소도

8) 노영희, “도서관마케팅전문사서의 양성방안에 관한 연구,” 한국도서관·정보학회지, 제39권, 제1호(2008. 3), p.174.

9) 여기에서 ‘개발’은 도서관 상품 및 서비스에 대한 아이디어 구상(conception), 개념 개발 등을 의미한다. ‘적용’은 마케팅에서의 ‘포지셔닝(positioning)’처럼 고객의 인식 지도에 상품을 위치시키는 것이다. 도서관 차원에서는 고객의 인지도를 높이고 고객의 정보요구에 맞는 서비스를 제공하는 방식을 선택하는 것이다. ‘홍보’는 마케팅에서의 PR, promotion 등과 같이 도서관 상품 및 서비스를 지역사회와 ‘세분된 표적 집단(segmented target group)’ 고객에게 알리는 것이다. ‘배포’는 도서관 상품 및 서비스를 지역사회 및 고객에게 유포(distribution)하고 널리 그 영향을 끼치는 것을 의미한다.

10) Family Place Libraries Home page, <<http://www.familyplacelibraries.org/aboutUs.html>> [cited 2011. 2. 20].

서관'은 영·유아 프로그램에 대한 새로운 발상으로 어린이사서의 주도로 지역사회 전문가 네트워크를 구축하여 제공된다. 또한 어린이사서는 지역 내 다른 도서관의 어린이사서와의 정보교환, 국가적·지역적 어린이서비스 관련 기관들과의 협력 등을 통하여 '가족장소도서관'을 가꾸고 계속적으로 발전시키고 있다.

공공도서관 어린이서비스를 발전시키기 위한 '도서관마케팅'을 하기 위해서는 우선 공공도서관 어린이서비스 관련 국제적 가이드라인을 검토할 필요가 있다. 이에 근거하여 국내 공공도서관에서도 어린이서비스를 위한 마케팅을 수행할 수 있을 것이다. 이와 관련한 대표적 기준으로 IFLA의 '어린이 서비스 가이드라인(Guidelines for Children's Libraries Services)'¹¹⁾와 '영·유아 서비스 가이드라인(Guidelines for Library Services to Babies and Toddlers)'¹²⁾이 있다.

공공도서관 어린이서비스와 관련한 최근 국내 연구로는 김종성의 연구¹³⁾를 들 수 있다. 이 연구는 국내 도서관기준의 어린이서비스 내용 및 IFLA의 어린이서비스 가이드라인을 비롯한 외국의 어린이서비스 가이드라인을 종합적으로 정리하여 국내 공공도서관 어린이서비스를 위한 핵심 가치와 운영의 기본 원칙을 제시하였다. 핵심 가치로는 '책의 가치', '공정한 돌봄', '다양성의 보장', '사회적 양육', '특별한 환경', '자발적 성장', '정보접근의 자유', '가정과 지역공동체의 가치'가 제시되었으며, 인력, 자료, 시설, 이용자 봉사, 협력과 홍보, 평가 등 영역별 원칙들이 제시되었다. 이 중 시설 원칙에는 어린이서비스 공간에 영·유아 공간을 설치하고 영·유아와 보호자를 위한 서비스를 수행한다는 원칙이 포함되어 있다.¹⁴⁾

그러나 이러한 국제적 가이드라인에서 제시된 도서관의 가치와 원칙 등은 국내 공공도서관 현실에서 제대로 구현되지 않고 있다. 국내 공공도서관 어린이서비스의 전반적 운영에 대한 현황 분석을 한 최근 연구¹⁵⁾에 의하면, 어린이서비스의 현황은 열악한 것으로 나타났다. 자체적으로 어린이서비스 기준이나 지침을 제정한 도서관은 전체의 11.1%로 조사되었다.¹⁶⁾ 또한 도서관법에 따라 어린이에게 도서관서비스를 제공하는 것을 주된 목적으로 하는 '공공어린이도서관'의 운영과 관련하여 수행된 최근 연구¹⁷⁾에 의하면, 공공어린이도서관은 기본적인 운영지침이나 가이드라인을 사용하지 않고 있는 것으로 나타났다. 공공어린이도서관의 운영방식은 운영주체기관의 유형과 성격에 따라 매우 다양하게 나타났으며 어린이도서관서비스에 대한 기준이 정립되지 못하고 있는 실정

11) IFLA, Libraries for Children and Young Adults Section, *Guidelines for Children's Libraries Services*(Hague : IFLA, 2003).

12) IFLA, *Libraries Serving the General Public*, *op. cit.*

13) 김종성, "공공도서관 어린이 서비스의 기본 원리에 관한 연구," 한국도서관·정보학회지, 제39권, 제2호(2008. 6), pp.469-492.

14) 상계논문, pp.484-491.

15) 김종성, 오동근, 여지숙, 박상후, "공공도서관 어린이 서비스의 현황 분석," 한국비블리아학회지, 제19권, 제1호(2008. 6), pp.175-202.

16) 상계논문, p.195.

17) 장윤금, "공공어린이도서관 운영현황 및 활성화방안 연구," 한국문헌정보학회지, 제44권, 제1호(2010.2), pp.199-215.

이라 도서관 운영에 근본적인 문제점이 발견되었다.¹⁸⁾

또한 공공도서관 어린이서비스 현황 조사에 의하면, 국내 공공도서관의 어린이서비스에 투입되는 도서관의 기본 시설과 예산 비중에 비해 이용자서비스 분담률은 매우 큰 것으로 확인되었다. 요컨대, 도서관 자원의 3분의 1 이하를 가지고 도서관 서비스의 절반 이상을 감당하고 있다는 것이다.¹⁹⁾ 어린이서비스 환경도 열악한 것으로 조사되었다. 어린이서비스에 필요한 편의시설의 설치율이 매우 저조하고 인테리어나 가구의 적합성도 낮은 것으로 드러났다.²⁰⁾ 특히, 영·유아 공간 설치율이 매우 낮게 나타났다. 전체 도서관의 63.2%가 별도의 영·유아 공간을 가지고 있지 않으며, 지역별로는 농어촌의 미설치율이 87.9%로 가장 높게 나타났고, 예산 규모별로는 소규모 도서관이 82.8%로 가장 낮게 나타났다.²¹⁾

이것은 그동안 도서관 역할에 대한 인식 저조, 어린이서비스 환경의 불비 또는 열악성 등으로 국내 공공도서관이 각 지역사회에서 어린이의 생애 초기부터 돌보고 지원하는 서비스를 제공하는 것에 큰 제약과 어려움을 보여준다. 어린이를 키우고 돌보며 어엿한 사회의 일원으로 성장시키는 데에는 가족은 물론 사회 및 국가 전체의 노력이 필요하다. 그러므로 한국 공공도서관에서도 각 지역사회에서 이러한 영·유아 서비스를 포함한 어린이서비스를 개발하고 진작하기 위한 '도서관마케팅'을 적극적으로 고안하고 전개할 필요가 있다.

Ⅲ. 미국 공공도서관의 '가족장소도서관'

1. 역사 및 현황

'가족장소도서관'에 대한 개념은 1979년에 미국 뉴욕주 롱아일랜드 센터리치(Centereach) 소재 미들컨트리도서관(Middle Country Public Library)에서 개발되었다.²²⁾ 당시 어린이사서였던 Sandra Feinberg는 공공도서관의 전통적 어린이서비스에서 한 걸음 나아가 영·유아와 그 부모를 대상으로 하는 프로그램을 개발하였다. 인간 두뇌 발달의 75%는 생후 만 2세까지 일어난다는 보고²³⁾도 있는 것처럼, 영·유아의 인지적, 정서적, 언어적 발달과 사회성 함양에 도서관이 주목할

18) 상계논문, p.207.

19) 김종성, 오동근, 여지숙, 박상후, 전계논문, p.200.

20) 상계논문, p.201.

21) 상계논문, p.179.

22) Sandra Feinberg and Diantha D. Schull, "Family Place Libraries: Transforming Public Libraries to Serve Very Young Children and Their Families," *ZERO TO THREE*(Dec. 2000/Jan. 2001), p.4.

23) United Kingdom, National Literacy Trust, "Which way should a buggy face?"
 <http://www.literacytrust.org.uk/assets/0000/0805/Buggy_Q_A.pdf> [cited 2011. 1. 20].

필요가 있다. Sandra Feinberg는 도서관 어린이서비스에서 다소 소외되어 있던 '가장 어린 고객'과 그 부모에게 주목하여 다양한 지역사회 전문가들과 네트워크를 이루어 이들을 돌보는 개념들을 개발하였다. 동시에 미들컨트리도서관은 부모를 위한 장서를 개발하고 확대하고 지역 기관들과의 공조를 추진하였다.

이러한 기초 작업을 거쳐 이후 '가족장소도서관'은 미국 전체의 국가적 모델로 발전하였다. 1996년에 도서관을 옹호하는 전미(全美) 비영리조직인 '미래를 위한 도서관(Libraries for the Future)'의 상임이사 Diantha Schull이 공공도서관에서의 부모의 자녀양육 프로그램 모델을 찾기 위해 전국적 조사를 하는 과정에서 미들컨트리도서관을 방문하였다. Diantha Schull은 이 프로그램이 사회의 현재적·잠재적 수요에 적극 부응하면서 도서관을 중심으로 지역의 여러 기관 및 전문가가 네트워크를 이루는 모델이 될 수 있다고 판단하였다. 이후 '미래를 위한 도서관'과 미들컨트리도서관의 공동작업으로 미국 전역의 공공도서관을 위한 종합적 틀을 마련하였다.

그 이후 추진된 '가족장소계획(the Family Place Initiative)'은 1998년에 Hasbro 어린이재단의 기금을 받아 '가족장소도서관'이 미국 전역의 도서관들에게 확대 적용할 수 있는지 검토 작업을 하였다. 이를 위해 도시, 교외, 농촌 지역으로 구분하여 미국 여러 주 지역사회 다섯 곳²⁴⁾의 공공도서관에서 '가족장소도서관'이 시도되었다. 이러한 예비 테스트에서 '가족장소도서관'이 모든 유형의 공공도서관에 적용이 될 수 있음이 검증되었으며, 이후 '가족장소도서관'은 미국 전역으로 확산되었다. 현재 미국 22개주의 3백여 개 도서관이 참여하고 있으며 그 수는 계속 증가하고 있다.²⁵⁾ 또한 1999년부터 학제간 교육과정에 근거하여 가족장소연수원(Family Place Training Institute)이 사서들에게 '가족장소도서관' 프로그램에 대한 교육을 실시하여, 현재까지 430여 명의 사서가 연수과정을 이수하고 '가족장소도서관'의 전국적 네트워크에 합류하였다.²⁶⁾

2. 개념

이러한 배경을 가진 '가족장소도서관'은 도서관 고객층 중 '영·유아와 그 부모'에 초점을 맞추고 가장 어린 고객의 정서, 인지, 언어, 사회성 발달 등에 대한 지원을 기획하고 궁극적으로 어린이의 읽고 쓰는 능력의 향상을 목표로 개발된 프로그램이다. 동시에 부모 고객층을 위해 자녀의 인지적, 정서적, 언어적 문제 및 자녀교육에 대한 교육프로그램과 적절한 자료와 정보원을 제공한다.

이 프로그램은 공공도서관이 자관의 여건에 따라 어린이실 또는 적합한 공간에서 '가족장소'를 꾸미고 포괄적인 가족중심 서비스 모델에 근거하여, 영·유아기 정보, 부모 교육, 초기 리터러시,

24) 코네티컷주의 Hartford, 메릴랜드주의 Baltimore, 버몬트주의 Lyndonville, 로드아일랜드주의 Providence, 뉴욕주의 Centereach.

25) Kathleen Deerr 사서(가족장소도서관全美 코디네이터)와의 전자우편 인터뷰, 2011. 1. 26.

26) Family Place Libraries Home page, <<http://www.familyplacelibraries.org/>> [cited 2011. 1. 25].

사회화, 가족지원 등에 대한 종합 프로그램을 제공한다. 이 프로그램은 전통적 도서관 어린이서비스와 구분되는 서비스라기보다는 어린이서비스를 발전시킨 형태라고 할 수 있다. '가족장소도서관'은 영·유아기 학습, 부모의 자녀교육 개입, 지역사회의 지지가 영·유아의 성장에 중요한 역할을 한다는 인식에 근거하여 구축된다.²⁷⁾ 이 프로그램에서는 공공도서관이 지역사회 기관들의 지원과 협력을 이끌어내는 것이 중요하다. '가족장소도서관'은 도서관환경을 새롭게 조직하여 어린이의 출생을 환영하고 영·유아기부터 적합한 도서관 환경을 조성한다. 나아가 '가족장소도서관'은 도서관의 전통적 이용자는 물론 새로운 이용자에게도 프로그램을 확대한다.

3. 주요 구성요소

'가족장소도서관'의 주요 구성요소는 장서, 특별히 고안된 환영 장소, 부모·어린이 워크숍, 외부 기관과의 협력, 새로운 이용자에 대한 아웃리치, 연령별 인지발달 프로그램, 어린이사서 등이다.²⁸⁾ 각 구성요소의 내용은 다음과 같다.

가. 장서

영아, 유아, 부모, 가족서비스 제공자 등에게 적합한 자료로 구성한다. 도서관의 기존 어린이장서를 확장하고 부모를 위하여 양육, 자녀교육에 관련된 최신 정보를 포함하는 다양한 자료와 매체를 구비한다. 장서의 종류와 매체는 도서, 비디오, 오디오, CD, DVD, 잡지, 뉴스레터, 버티컬파일, CD-Rom, 장난감 및 장난감 목록 등으로 다양하다. 그 외 특기할 만한 장서 요소를 아래의 표로 정리하였다.

〈표 1〉

자료	내용
게시판	최신 뉴스, 정보 게시
데이터베이스	프로그램 관련 지역 자원 및 유용한 인터넷 자원을 정리하여 접근 제공
영아 키트	출산 전후의 부모를 위한 무료 정보 모음
초기 개입 키트	특별한 지원이 필요한 영·유아 또는 발달지체아의 부모를 위한 무료 정보 모음
병원 키트	미취학 아동 또는 학령기 아동이 병원에 입원할 경우를 위한 자료 모음. 입원 기간 동안 부모와 어린이가 함께 읽을 수 있는 도서와 함께 할 수 있는 활동을 선정하여 소개함
특별 서지	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 유아를 위한 짧은 이야기책 ▶ 책읽기를 처음 시작할 때를 위한 서지 ▶ 형제자매를 이해하기 위한 서지 ▶ 특별한 도움이 필요한 어린이를 양육하는 부모를 위한 서지 ▶ 자기 존중에 대한 서지 ▶ 어린이의 두려움에 대한 서지 ▶ 어린이가 건강에 관련된 문제와 경험을 다루는 데 도움을 주는 서지 등

27) Ibid.

28) Ibid.

나. 특별 공간

영·유아가 있는 가족을 위한 도서관 내 특별히 설계되고 우호적이며 유아 발달에 적합한 공간이다. 도서관의 여건에 따라 도서관 어린이실 중 일부 공간이나 독립된 방, 또는 도서관 강당 등에 설치한다.

다. 부모·어린이 워크숍

영·유아와 부모에게 제공하는 5주간 프로그램이다. 관련되는 각종 지역사회 전문가들이 부모에게 정보원 역할을 한다. 부모가 자녀의 성장에서 첫 번째 교사임을 강조한다. 전문가(유아교육 전문가, 사회복지사, 간호사, 영양사, 심리학자, 교사 등)가 강의식이 아니라 자유로운 분위기에서 영·유아의 놀이와 부모와의 상호작용을 관찰하며 부모와 대화를 나누는 방식으로 교육을 한다. 이 과정에서 영·유아기 성장과 장애에 대한 초창기 개입을 가능하게 하고, 부모에게 건강한 아동 발달, 초창기 리터러시, 영양 등에 대해 교육한다.

라. 외부 기관들과의 협력관계 구축

지역사회의 적절한 관련 기관에 가족과 영·유아를 연결한다. 이 프로그램에서는 도서관이 지역사회의 각종 기관과 협력관계를 구축하는 것이 매우 중요한 비중을 차지한다. 담당 어린이사서는 협력관계의 중심에 서고, 관장이 이를 지원한다. 어린이사서는 다른 도서관 사서들과 일상적으로 연락하고 각종 회의를 통하여 지역사회의 관련 기관 및 전문가에 대한 정보를 수집하고 매년 이를 평가한다. 지역사회의 관련 기관들은 다양한 분야에 걸쳐 있다. 예컨대, 보육원, 병원, 언어교정소, 대학, 공립학교, 보건소, 사회복지관, 경찰서 등이 전문가 및 직원을 파견한다. 이러한 기관들에서 일하는 각종 전문가 및 직원들이 일정을 잡고 도서관의 '가족장소'에서 진행되는 '부모·어린이 워크숍'에서 부모와 아이들의 놀이 및 상호작용을 관찰하면서 부모에게 다가가 전문가의 의견과 관련 정보를 주게 된다. 한편, 지역 관청, 교육청, 상공회의소, 회사, 개인 등이 후원금을 지원할 수 있다.²⁹⁾

또한 국가적 차원이나 주 전체 차원에서 각종 전문 기관과 직·간접 협력관계를 맺을 수 있다. 미국 전역의 가족장소도서관을 아우르는 센터의 웹사이트에는 국가적 협력기관으로 National Association of Mother Centers, Parent-Child Home Program, The Early Years Institute, Sirius Thinking,

29) 연구자가 참여관찰을 위하여 방문한 미국 뉴욕주 롱아일랜드 소재 '포트워싱턴도서관(Port Washington Library)'의 경우, '가족장소도서관' 협력 기관들로 보육원, 학교, 사회복지관, 병원 등과 같이 영·유아 육아, 건강, 리터러시 등과 관련되는 기관들도 있고 경찰서, 철도청 등 아이들의 안전 및 교통과 관련된 사회 기관도 있고, 상공회의소 등 후원을 하는 기관도 있다. 이 도서관의 2011년 겨울 부모·어린이 워크숍에는 사회복지사, 영양사, 영·유아 놀이 전문가, 음악동작 전문가, 언어치료사 등이 전문가 명단에 등록되어 있었다. 연구자가 참여관찰을 진행한 2011년 1월 19일 부모·어린이 워크숍의 경우, 지역내 사회복지기관의 일종인 어린이가족지도센터에 근무하는 사회복지사가 와서 워크숍을 진행하고 있었다. 이 전문가의 경우, 도서관의 어린이사서의 요청으로 지난 10년 동안 이 프로그램에 응하고 있었다.

Get Ready to Read 등이 게시되어 있다.³⁰⁾ 이들 기관들은 육아 여성 센터, 육아를 위한 가정 프로그램, 영·유아의 리터러시 관련 국영 기관 및 방송국 등이다.

마. 아웃리치

공공도서관의 '아웃리치(outreach)'는 도서관서비스를 전혀 받지 못하거나 낮은 수준으로 받는 이용자의 정보요구를 충족하기 위해 설계된 프로그램 및 서비스이다. 적극적인 도서관서비스의 일환으로 도서관은 도서관 벽을 넘어 지역사회에 파고드는 서비스를 펼친다. 아웃리치의 대상자로는 집에서만 생활하는 사람, 보호시설 거주자, 문맹자, 사회적으로 소외된 사람, 시각 장애자 등이 될 수 있다.³¹⁾

'가족장소도서관'도 아웃리치 서비스로서 새로운 도서관 이용자, 특히 영·유아와 그 부모에 대한 서비스를 제공한다. 기존의 도서관 이용자뿐만 아니라, 지역사회에 새로 들어온 사람들, 도서관 서비스를 잘 알지 못하거나 이용하지 못하는 저소득층 주민들에게 도서관은 '가족장소도서관'에 대해 적극적으로 알리고 이용을 유도한다. 이를 위해 복지관, 학교, 보건소 등 다양한 사회서비스 기관과 협력한다. 나아가 '가족장소도서관'과 연계된 '부모·어린이 가정 프로그램'³²⁾을 통하여 저소득층 가정을 방문하여 서비스를 펼친다.³³⁾

바. 연령별 인지발달 프로그램

영·유아의 연령별로 또한 인지발달 단계에 맞춘 프로그램을 실시한다. 뉴욕주 미들컨트리도서관의 경우, '아기와 나(출생부터 18개월)', '부모·어린이 워크숍(만1세-만3세)', '유아 워크숍(만3세-만5세)' 등 다양한 연령대와 가족 상황, 인지발달 단계에 따른 프로그램을 제공한다. 이 중에서 '부모·어린이 워크숍'이 가족장소도서관의 핵심 요소이지만, 도서관의 여타 어린이프로그램들도 이와 단계적으로 밀접히 연계되어 있다.

30) Family Place Libraries Home page, <<http://www.familyplacelibraries.org/partners.html>> [cited 2011. 1. 26].
 31) Joan M. Reitz, *Online Dictionary for Library and Information Science*, <http://lu.com/odlis/odlis_o.cfm#outreach> [cited 2011. 2. 3].
 32) '부모·어린이 가정 프로그램(Parent·Child Home Program)'은 사회서비스가 제대로 미치지 못하는 가정의 어린이들을 위하여 훈련된 교육자가 가정을 방문하여 영·유아 리터러시, 양육, 취학준비 등을 위한 지도와 환경조성을 제공하는 프로그램이다. 이 프로그램에는 공공도서관, 학교, 교육청, 사회서비스기관, 병원, 보건소, 대학 등이 참여한다. 도서관 차원에서 보면, 이 프로그램은 도서관 사서의 지도를 받은 직원이 도서관서비스가 제대로 미치지 못하는 저소득층 가정을 방문하여 어린이의 발달 단계에 맞추어 어린이들에게 책과 장난감을 이용하는 방법을 알려주고, 가정 내 독서환경을 조성하고 도서관 자료를 이용하도록 지도하는 서비스이다. 이 프로그램은 1960년대의 준비작업을 거쳐 1979년에 동 프로그램 전국 센터가 설립되어 오늘에 이르고 있다. Parent-Child Home Program Home page, <<http://www.parent-child.org/about-us-who-we-are-our-history.html>> [cited 2011. 2. 3].
 33) 뉴욕주 포트워싱턴도서관의 경우, 도서관이 사회복지사를 파트타임으로 고용하여 빈곤층 가정들을 방문하게 하고 그 가족들을 도서관의 '가족장소도서관 부모·자녀 워크숍'으로 초대하여 맞이하는 것을 시행하고 있다. Fran Powell 사서와의 대면 인터뷰, 포트워싱턴도서관 가족장소, 2011. 1. 19, 10:00-11:30.

사. 어린이사서

어린이 발달, 부모 교육, 가족 지원, 모범 사례 등에 관하여 교육을 받은 어린이사서를 말한다. 이와 관련된 사서 교육은 프로그램 센터인 미들컨트리도서관의 '가족장소연수원(Family Place Training Institute)'이 제공한다. 4일(3일간의 현장 교육, 1일의 온라인 교육)의 연수 동안 참가하는 어린이사서들은 지역사회 기관과의 협력을 통한 가족 및 어린이 서비스 제공, 영아 두뇌 발달, 아동 발달, 영·유아 리터러시, 부모 교육, 공간 디자인, 장서개발, 부모·자녀 워크숍, 정보요구 평가, 지역사회 아웃리치, 협력관계 구축, 기록관리 및 프로그램 평가 등에 대하여 교육을 받는다. 또한 동 센터 및 연수원은 '가족장소도서관'을 설치한 공공도서관을 3년간 온-오프라인으로 지원한다.

4. 영향 평가

'가족장소도서관' 프로그램이 도서관 운영과 서비스, 이용자의 혜택, 지역사회 기여 등에서 끼친 영향에 대해 2005~2006년에 수차례 평가가 있었다. 2차례의 독립적인 외부 평가³⁴⁾가 있었고, 내부 평가와 전국적 설문조사³⁵⁾가 있었다. 평가의 결과를 요약하면 다음과 같다.

부모·어린이 워크숍 참가자의 도서관 이용이 증가하였다. 워크숍 종료 이후에도 도서관 이용률이 높게 나타났다.

도서관 회원이 증가하였다. 아리조나 평가보고서(2005년)는 부모·어린이 워크숍이 끝날 무렵 91.5%의 참가자가 도서관카드를 소유하게 되었다고 보고하였다.

영어를 전혀 하지 못하거나 영어구사력이 낮은 가족을 포함하여 프로그램 참가 가족들이 지역사회 소속감을 더욱 느끼게 되었다고 이야기하였다.

부모들이 도서관과 사회의 자료와 정보원에 대해 잘 알게 되었다.

모든 참여 도서관이 영·유아, 부모, 가족서비스 전문가 등에 대한 장서를 확대하였다.

참여 도서관의 55%는 어린이사서의 서비스 시간이 증가했다고 보고하였다.

참여 도서관의 48%는 어린이 공간을 개선하거나 확대하였다.

매일 약 15가족(아리조나주)~50가족(뉴욕주 롱아일랜드)이 가족장소도서관을 이용하였다.

가족장소도서관의 97%가 영·유아 가족에 대해 봉사하는 지역사회기관들과 협력하였다.

34) Ami Nagle, *Family Place Arizona 14-Site Documentation and Evaluation Year Two Report 2005*, Libraries for the Future(July 2005). ; Chuck Kormanski, *Family Place Logic Model Focus Group Report of Parents and Caregivers for Five Blair County(PA) Libraries 2006*, the Commonwealth Libraries of Pennsylvania(2006).

35) Linda Devin Sheehan, *The Family Place Long Island Evaluation and Documentation Report 2005*, Middle Country Public Library(June 2005). ; Middle Country Public Library and Libraries for the Future, *2006 Family Place National Survey*(March 2006).

아리조나 보고서에 조사된 지역사회 기관 중 93.5%가 부모들에게 도서관에 가기를 권유하고 서비스 대상 가족들과 도서관의 '가족장소'에 대한 정보를 나누는다고 보고하였다.

사서들은 자신들의 가족지원 역할에 대해 긍정적인 태도를 가지게 되고 친숙하게 여기게 되었다고 보고하였다.

전반적으로 참여 도서관들은 '가족장소도서관' 프로그램을 통하여 지역사회 지향적인 존재로 변화하였다. 이는 도서관이 가족지원, 영·유아 교육, 지역사회 구축 등에서 수행할 수 있는 중요한 역할을 가시화하고 인지도를 높임으로써 가능하였다.

또한 2010년에 '가족장소도서관'에 대해 또 다른 평가³⁶⁾가 이루어졌다. 이러한 평가 연구는 미국 캘리포니아주 10여개 공공도서관에서 2009~2010년에 시행된 '가족장소도서관' 프로그램을 대상으로 이루어졌다. 여기서 발견된 결과를 요약하면 아래와 같다.

[사서들의 평가] 참여 사서들은 전반적인 부모교육 제공, 영·유아의 창의적 놀이에 대한 중요성 인식, 참여자들의 만남과 네트워크 기회 증가, 부모를 위한 공간으로서도 도서관이 인식되는 것 등에서 '가족장소'를 통하여 도서관이 부모들에게 혜택을 제공하였다고 보고하였다. 또한 사서들은 다른 긍정적인 결과로 영·유아의 초기 리터러시 함양에 대해 부모에게 교육하는 것, 부모들이 자녀들과 상호 작용을 하며 친밀한 시간을 가지는 기회를 제공하는 것, 부모들을 지역의 유용한 정보원에 연결하는 것, 부모를 도서관 자원에 더욱 익숙하게 하는 것을 들었다.

[부모들의 평가] 부모들은 어린 자녀와 특별한 시간을 가지는 것, 즉 자유롭고 편안한 분위기에서 자녀와 각종 놀이를 하거나 책을 읽어주면서 자녀에 대해 더욱 알게 되는 것을 환영하였다. 또한 많은 부모가 이러한 무료 프로그램은 지역사회에서 유일한 것임을 언급하였다. 부모들은 이 프로그램이 절제된 방식으로 진행되면서도 부모에게 부지불식간에 자녀의 두뇌발달, 리터러시, 건강, 부모 역할 등에 대한 전반적인 교육을 하고 영향을 미치기 때문에 상당히 효과적이라고 평가하였다. 부모들은 이 프로그램이 더욱 많이 제공되기를 바란다고 응답하였다.

[도서관경영 차원의 평가] 도서관 조직 차원에서 산출된 결과는 도서관이 가족지향적인 정책과 서비스를 더욱 채택하게 된 것, 도서관이 영·유아와 그 부모를 위한 공간을 설계하고 제공하게 된 것, 지역사회에서 2개 이상의 기관이 도서관을 영·유아 가족을 위한 중요 조직으로 인식하게 된 것, 도서관이 가족서비스를 자신의 사명과 서비스 계획에 통합하게 된 것 등을 들 수 있다.

이처럼 참여하는 사서들과 부모들은 물론, 도서관 경영 차원에서 상기의 공식 평가에서 보듯이 다양한 긍정적인 결과가 보고되고 있다. 도서관이 지역사회의 각종 사회서비스 기관과의 협력과

36) Virginia A. Walter, *Evaluation of 2010 Family Place grants*, California State Library(2010. 7. 30).

연대를 통하여 어린이의 리터러시 함양과 가족의 독서환경 및 건강한 지역사회 구축에 적극적으로 이바지함으로써 쉽게 계량화할 수 없는 효과를 내고 있다고 할 수 있다. 미국 펜실베이니아 제임스브라운도서관(James V. Brown Library)의 어린이서비스 책임자로서 '가족장소도서관' 코디네이터 역할을 10년 이상 맡았던 Jeffrey Swope는 도서관 경영 차원에서 '가족장소도서관' 프로그램이 가져다 준 효과에 대해 아래와 같이 응답하였다.

'가족장소'는 우리 도서관의 모든 것을 변화시켰다. 우리는 도서관의 프로그램과 도서의 대출에서 엄청난 증가를 경험하였다. 어린이서비스 부서에는 새로운 직책을 맡는 인력이 추가되었다. 우리 도서관은 지역사회는 물론 주(state) 전체에서 중심 역할을 하는 기관으로 간주되고 있다. 가족들은 우리에게 도움과 지원을 기대하고 있다. 주정부는 큰 예산을 들여 도서관을 지원하고 있으며 또한 도서관에 감사 표하는 많은 개인들이 각자 작지만 소중한 기부를 하고 있다. 우리가 하는 일과 왜 우리가 그것을 하는가를 알고 협력기관들과 지역사회에 그것을 설명할 수 있기에, 도서관은 주민들에게 진정한 '가족장소'가 되었다. 오늘날 우리 사서들과 도서관은 어린이와 그 가족을 위한 긍정적인 충격을 일으키고 있으며, 이러한 일은 장래의 세대를 위하여 지역사회를 건강하게 만들고 강화할 것이다.³⁷⁾

이처럼 도서관경영 차원에서 볼 때 '가족장소도서관'은 도서관의 여타 프로그램과 자료의 이용을 촉발하고 참가자를 장기적으로 충실한 도서관고객이 되도록 하는 효과를 내고 있다. 이에 대해 뉴욕주 포트워싱턴도서관의 어린이사서와 관장은 아래와 같이 언급한다.

우리는 1995년부터 '가족장소도서관' 프로그램을 제공하고 있다. 이 프로젝트를 위하여 우리는 부모·어린이 워크숍, 양육정보 장서, 새 부모 지원그룹, 부모·어린이 가정 프로그램 등을 제공해 왔다. 우리가 관찰한 결과 '가족장소도서관' 프로그램은 도서관이 제공하는 여타 프로그램과 서비스에 대한 가교 역할을 하고 있다.³⁸⁾

우리는 봉사하는 지역사회에서 도서관서비스 혜택을 받지 못하거나 적게 받는 가족들에게 다가가는 것뿐만 아니라 어린이와 가족을 위한 도서관서비스 전체를 강화하는 것을 목표로 하고 있다. 이 프로그램의 지속적인 운영과 발전을 위해 우리는 다양한 사회서비스 기관 및 전문가들을 활용하고 있다.³⁹⁾

아래에서는 이상의 조사를 바탕으로 도서관마케팅 차원에서 공공도서관 발전을 위한 경영전략을 제시하였다.

37) Jeffrey Swope와의 전화 인터뷰, 2011.2.17.

38) Fran Powell 사서와의 대면 인터뷰, 포트워싱턴도서관 가족장소, 2011. 1. 19, 10:00-11:50.

39) Nancy Curtin 관장과의 대면 인터뷰, 포트워싱턴도서관, 2011. 1. 19, 12:00-13:30.

IV. 공공도서관 어린이서비스를 위한 도서관 마케팅 전략

‘가족장소도서관’은 현대 공공도서관의 경영, 비전, 전략적 계획, 마케팅 등에 많은 시사점을 제공하고 있다. 특히 국내 공공도서관은 도서관 환경의 급격한 변화, 다문화사회의 도래, 도서관 고객의 다양한 정보요구 대두, 정보격차 및 정보소의 현상의 심화, 외부기관 및 영리조직의 경쟁적 서비스 제공으로 인한 도서관 서비스 위축 등으로 전반적으로 도서관의 기반을 침식할 수 있는 외부환경의 다양한 위협과 도전에 직면하고 있다. 그러므로 도서관이 세분화된 고객의 다양한 정보요구에 적극 부응하면서 지역의 그늘진 곳까지 파고드는 도서관마케팅 전략을 강구하고 서비스를 펼치는 것이 필요하다. 아래에서 이러한 차원의 마케팅 전략을 몇 가지로 구분하여 제시한다.

1. 고객세분화 마케팅

가족장소도서관은 도서관마케팅 전략 중 ‘고객세분화 마케팅(customer segmentation marketing)’을 시도하는 전형적인 사례라고 할 수 있다. 이 프로그램의 원천인 미국 뉴욕주 미들컨트리 도서관의 경우, 도서관의 장기발전계획에서도 각 목표그룹(영·유아, 어린이, 청소년, 성인, 노인, 이민자 등)에 대한 다양한 서비스를 제공하고 있다. 이와 같은 고객세분화 마케팅의 필요성과 도서관마케팅의 전망에 대해 동 도서관의 Sandra Feinberg 관장은 다음과 같이 말한다.

나는 도서관들이 각자의 지역사회에 파고드는 서비스를 펼칠 필요가 있다고 믿는다. 이러한 일을 효과적으로 하려면, 고객 범주별로 서비스 목표를 맞출 필요가 있다. 이것은 아웃리치 전략뿐만 아니라 특정 이용자층별로 정보요구에 대한 교육과 훈련을 포함한다. 우리는 고객층별 정보요구를 충족하는 더 나은 서비스와 장서를 계속 개발할 필요가 있다. 무엇보다도 우리 사서들은 이러한 요구를 인식하는 작업을 하여야한다. 나는 사서들이 “상자 밖에서” 생각하고 의사소통해야 한다고 생각한다. 다시 말해, 사서들은 자신들의 테두리 안에서만 대화하는 것을 멈추고, 도서관과 사서들을 이끌어줄 수 있는 지역사회 구성원과 이해당사자와 소통해야 한다. 무엇이 우리 앞에 있는지, 우리의 미래가 어떻게 될 것인지 누가 알겠는가?⁴⁰⁾

미국뿐만 아니라 국내의 공공도서관에서 고객세분화 마케팅은 사실 오래된 전통이자 운영방식이라고 할 수 있다. 어린이, 성인, 노인 등으로 이용자 범주를 구분하여 국내의 공공도서관은 봉사를 해왔다. 국내 공공도서관은 어린이 대상 서비스 및 프로그램으로도 스토리텔링, 독서교실, 도서관 자료 이용지도 등을 제공하고 있다. 그러나 국내 공공도서관도 이러한 고객 구분에서 연령별로

40) Sandra Feinberg 관장과의 대면 인터뷰, 미들컨트리도서관, 2010. 12. 16, 10:00-12:00.

더욱 세부적인 표적집단을 정하여 프로그램을 제공하는 것이 바람직하고, 그 동안 소외되어 있었던 고객그룹은 없는지 살펴볼 필요가 있다.

‘가족장소도서관’은 도서관 고객세분화 마케팅에서 새로운 블루오션을 제공한다. 미국 공공도서관에서도 1970년대 이전까지 3세 이하 영·유아에 대한 프로그램은 거의 없었다. 미들컨트리도서관에서 당시 어린이사서로 일했던 Feinberg 관장은 아래와 같이 회고한다.

1970년대까지 미국 공공도서관에서 3세 이하의 영·유아에게 제공하는 프로그램은 없었다고 볼 수 있다. 내가 기억하기로 1980년 무렵 뉴욕주 웨스트체스터(Westchester)에서 유아(toddler, 2~6세)를 대상으로 ‘마더 구스(mother goose)’ 이야기시간이 시작된 정도이다. 취학 전 4~5세 어린이들을 대상으로 하는 이야기시간이 시작된 것으로 기록된 사례는 1950년대의 뉴욕 퀸즈도서관 프로그램이다. 우리 도서관의 장서에 근거하여 보아도, 1970년대 후반 이전의 어린이서비스는 취학 전 어린이와 학령기 어린이들을 대상으로 하였으며 생후부터 3세 이전 영·유아와 부모를 대상으로 하는 프로그램은 전혀 없었다. 나는 1971년에 어린이사서로서 미들컨트리도서관에서 일하기 시작했다. 어린이들은 3세 이상이 되어야 이야기시간에 사서가 책을 읽어주는 것을 들을 수 있었다. 부모들은 이야기시간에 자녀와 같이 있는 것이 허용되지 않았다. 또한 어린이들이 가만히 앉아있지 못하면 사서들은 어린이들이 칭취하는 준비가 아직 되어 있지 않다고 말하여 어린이들에게 실망감을 주곤 했다.⁴¹⁾

‘가족장소도서관’은 영·유아와 그 가족을 대상으로 서비스를 펼침으로써 이러한 고객집단의 특성을 파악하고 지속적인 피드백을 토대로 표적 집단에 대한 맞춤 서비스를 제공하고 있다. 이러한 고객세분화 마케팅은 도서관과 고객 양자를 변화시키고 있다. 도서관은 새로운 어린이서비스 패러다임을 통하여 지역사회에 파고드는 서비스를 전개하고 도서관 환경을 개선하고 있으며, 고객은 도서관에 대한 친밀감과 신뢰를 더욱 느끼게 되었다. 아래는 미국 버지니아주의 노퍽도서관(Norfolk Library)의 사례이다. 이 도서관은 ‘가족장소도서관’이라는 범주 속에 어린이와 그 부모를 대상으로 하는 리터러시 프로그램을 통합적으로 연계하여 운영하고 있다.

노퍽도서관은 2004년부터 전국적 가족장소도서관 네트워크에 참여하였다. ‘가족장소도서관’ 덕분에 도서관에서 가족들이 보내는 시간이 대단히 증가하였다. 우리 도서관은 버지니아주 최초로 영·유아를 위하여 정교하게 디자인된 프로그램을 제공하고 있다. 우리 도서관은 ‘가족장소도서관’의 큰 우산 아래 여러 영·유아 그 부모 및 취학전 어린이 리터러시 프로그램을 제공하고 있다.⁴²⁾

41) Sandra Feinberg 관장과의 전자우편 인터뷰, 2011. 2. 12.

42) Norman Mass 관장, Terry Wanser 사서와의 전자우편 인터뷰, 2011. 2. 23.

‘가족장소도서관’이 한국 공공도서관 어린이서비스 마케팅에 주는 시사점은 무엇보다 3세 이하 영·유아의 건강한 인지 및 신체 발달과 리터러시에 대해 공공도서관이 주목하고 어린이서비스의 새로운 접근법으로 영·유아의 가족 전체에 대해 배려하고 통합적인 프로그램을 제공한다는 점이다. 특히 이를 위해 공공도서관과 어린이사서가 중심에 서서 지역사회의 다양한 사회서비스 기관과 전문가들의 협력을 이끌어내어 영·유아와 그 가족을 돌보고 있다. 이러한 고객세분화 마케팅은 단기적으로는 국내 지역사회에 뿌리내리는 공공도서관의 이미지를 강화할 뿐만 아니라 장기적으로는 어린이에게 생애의 초기 단계부터 도서관을 즐겁고 행복한 공간으로 인식시키고 어린이의 성장과 리터러시를 위하여 도서관이 든든한 후원자로서 존재함을 각인시키게 될 것이다.

한국 공공도서관의 경우, 현단계 어린이서비스를 어린이의 연령에 맞추어 더욱 세분화하고 영·유아 프로그램을 고안하고 제공할 필요가 있다. 이 때 연령별 프로그램이 서로 연계될 수 있도록 디자인하고, 특히 어린이서비스의 표적 집단으로 영·유아 및 취학전 어린이, 취학 어린이뿐만 아니라 그 부모를 대상으로 삼는 것이 바람직하다.

2. 장서·공간 마케팅

미국 공공도서관의 ‘가족장소도서관’은 장서(collection)와 공간(space)을 활용한 도서관마케팅과 관련하여 오랜 고민과 문제해결 과정을 거쳐 오늘에 이르고 있다. 예컨대, 미들컨트리도서관의 경우, 1970년대부터 당시 어린이사서 Sandra Feinberg의 노력으로 변화를 시도하였다. 그녀는 영·유아 및 그 부모가 도서관 서비스에서 소외되어 있음에 주목하고, 일 년 동안 백방으로 어린이서비스의 특화된 공간 마케팅에 대한 정보를 수집하고 이를 구체적으로 구현할 수 있는 방안을 모색하였다. 그 과정에서 뉴욕공공도서관 중 한 분관의 영·유아 정보 클리어링하우스를 방문하였다. 그 곳에는 아늑한 영·유아 공간이 있었고 부모를 위한 흔들의자도 있었다. 그 뒤 Feinberg 사서는 자신의 도서관의 모임 공간에 1주일에 한 번씩 장난감을 펼쳐두기 시작했다. 또한 영·유아의 영양, 언어, 동작, 어린이발달 등에 관한 정보를 수집하고 이와 관련된 전문가들에게 도움을 요청하였다. 점차 어린이장서에 이와 관련된 자료가 추가되고 전시공간에도 배치되었다. 한편, 부모·어린이 워크숍을 시도하기 위하여 전문가들을 도서관으로 초청하였을 때 초창기에는 전문가들은 영·유아가 함께 있는 공간에서 워크숍을 개최한다는 발상에 난색을 표현하였다. 그러나 부모에 대한 강의식 워크숍이 아니라 특별 공간에서의 부모와 영·유아 사이의 상호작용을 관찰하면서 부모와 자유롭게 대화를 나눈다는 새로운 워크숍 형식에 전문가들도 점차 동의하였고, 이를 시행한 결과는 부모는 물론 전문가들에게도 긍정적으로 인식되었다. 도서관의 가장 어린 고객과 또한 서비스의 사각지대에 있었던 영·유아의 부모에 대한 새로운 서비스는 도서관 마케팅의 블루오션 전략으로 정립되었다. 이러한 모든 과정에서 어린이사서의 주도적 노력이 있었고, 그 뒤에는 도서관 고

객에 대한 적극적 도서관 마케팅을 펼치고자 하는 관장의 후원이 있었다.⁴³⁾

이러한 과정을 거쳐 오늘날 사례 도서관들은 이러한 장서·장소 마케팅의 시각 효과를 부각하고 있다. ‘가족장소도서관’에서 장서는 근원이 되는 정보원이자 중요한 마케팅 도구이다. 어린이장서 중 일부와 영·유아의 성장, 인지발달, 독서치료, 지체장애, 자녀교육 등에 관련된 다양한 자료와 매체가 어우러지고 시각적으로 부각되어 고객에게 다가간다. 부모의 품에 안기거나 손에 이끌린 영·유아는 사서와 전문가에 의해 특별히 구성된 장난감, 그림책, 멀티미디어 등으로 구성된 공간으로 인도된다.

미들컨트리도서관의 경우, 넓적하고 쾌적한 1층 어린이실 일부를 할애하여 ‘가족장소도서관’을 구성하고, 부모·어린이 워크숍 공간을 중심으로 다양한 자료와 매체로 구성된 서가가 주변에 도열하고 영·유아를 위한 장난감, 인형 등과 부모를 위한 의자, 소파 등도 적절히 배치되어 있다. 또한 ‘가족장소도서관’으로 이르는 길은 기하학적이고 산뜻한 느낌을 주는 도서관 입구, 어린이사서들이 근무하는 둥근 참고데스크, 작은 배 모양의 책읽기 공간, 멀티미디어 등이 장착된 컴퓨터가 있는 도서관 벽 공간 등으로 구성되어 있다.

다른 사례인 포트워싱턴도서관의 경우는 조금 다른 차원이다. ‘가족장소도서관’이 역시 쾌적하고 넓은 어린이실 공간과 함께 있는데, 어린이실과 구분된다기보다는 어린이실 공간과 장서 중 일부로서 존재하는 느낌을 준다. 어린이실의 일부 서가에 ‘가족장소’ 장서를 비치하고 서가 입구에 책 또는 포스터를 이용한 디스플레이를 하였다. 어린이사서의 참고데스크는 ‘가족장소’ 장서 옆에 있으며, 어린이실의 입구 옆에 있는 스토리텔링 공간과 어우러져 편안한 느낌을 창출하고 있다. 포트워싱턴도서관은 ‘부모·어린이 워크숍’을 도서관 강당에서 제공하고 있다. 이처럼 사례 도서관들에는 도서관이 영·유아와 그 가족을 초대하고 도서관 장서를 통하여 제반 의문에 대한 길을 보여준다는 ‘도서관 마케팅’ 발상이 시각적으로 구현되어 있다.

장서와 공간이 주는 마케팅 효과는 일상적이고 장기적이다. 공공도서관의 어린이실 중 일부, 강당, 특별 공간 등에 구성된 ‘가족장소도서관’은 그 자체가 어린이와 그 가족에 대한 도서관의 환영 공간이며 놀이, 발견, 학습, 휴식의 공간이다. 이러한 장소 마케팅은 도서관이 생애 초기 단계부터 즐거움과 발견의 공간이 될 수 있다는 것과 성장과 학습에서 언제나 동반자 역할을 한다는 인식을 프로그램 참여자에게 심어준다.

IFLA도 영·유아를 위한 도서관 서비스를 위한 장서의 기준으로 우수하고, 연령에 적합하며, 영·유아에게 안전하고, 도전의식을 북돋우고 좌절감을 주지 않으며, 부모 또는 보호자의 주목을 받을 만하고, 편파적이거나 성차별적이지 않고, 책읽기의 세계로 이끌고 독서의 만족감을 주는 장서를 제시하고 있다.⁴⁴⁾

43) Sandra Feinberg 관장과의 대면 인터뷰, 미들컨트리도서관, 2010. 12. 16, 10:00-12:00.

44) IFLA, *Libraries Serving the General Public*, op. cit., p.7.

이처럼 공공도서관에서의 마케팅은 도서관이 오랜 시간 동안 구축한 장서와 도서관 공간을 기반으로 하고 활용하는 것이 되어야 한다. 이러한 장서·공간 마케팅은 디지털 환경에서도 여전히 중요하고 도서관이 더욱 주력할 필요가 있다.

3. 비전·가치·브랜드 마케팅

오늘날 기업의 경영에서 마케팅은 점차 중요시되고 있다. 기업의 경영에서는 단지 대중의 기호에 맞는 물건을 만들고 고객의 마음을 사로잡아 물건을 파는 차원의 마케팅이 아니라, 고객에게 신뢰를 주고 고객과 함께 발전하는 기업의 이미지를 심어주는 차원의 마케팅이 필요하다. 이러한 차원의 마케팅에 성공하는 기업이야말로 고객의 신뢰를 바탕으로 하는 브랜드를 강화하고 지속적인 발전을 영위할 수 있다.

마케팅 연구자 Philip Kotler는 최근 저서에서 ‘웹 3.0 시대’의 마케팅 전략으로 ‘소비자에게 기업의 사명을 마케팅하기’, ‘자사의 직원들에게 가치를 마케팅하기’, ‘다양한 경로의 파트너들에게 가치를 마케팅하기’, ‘이해관계자들에게 비전을 마케팅하기’를 제시하고 있다.⁴⁵⁾ 이 중에서 소비자에게 기업의 ‘사명(mission)’을 마케팅하는 것을 좀더 살펴본다. 이것은 기업은 꾸준히 구축한 브랜드를 바탕으로 사명을 소비자에게 전파하고 소비자와 사명을 공유한다는 것이다. Kotler는 ‘좋은 사명(good mission)’을 창출하는 것은 소비자의 삶을 바꾸어놓을 수 있는 새로운 사업 전망을 소개하고 소비자 사이에서 감동적인 이야기가 퍼져나가는 것이라고 말한다. 즉, 기업의 사명을 실현하는 것은 소비자의 참여를 필요로 한다는 것이다.⁴⁶⁾

같은 맥락에서 현대 도서관경영에서는 도서관이 봉사하는 지역사회와 고객들에게 도서관의 사명과 비전을 제시하고 고객들의 현재적·잠재적 정보요구에 부응하는 적극적인 서비스를 펼치고 나아가 사회의 그늘진 곳까지 보살피며 파고드는 서비스를 제공하는 것이 필요하다. 미국 뉴욕 퀸즈도서관의 마케팅·커뮤니케이션 책임자인 James Keller는 ‘도서관마케팅’은 알렉산드리아도서관이 존재했던 고대에서부터 존재하였으며 현대에서는 그 어느 때보다 필요하다고 말한다. 그는 도서관을 브랜드를 통하여 홍보하고 마케팅하기 위한 전략으로 웹을 비롯한 다양한 경로를 통한 도서관 홍보, 주요 이해관계자의 파악, 표적 고객에 대한 이해, 고객에게 묻기, 전략적 포지셔닝 선언 창출, 마케팅 계획의 개발, 가용 정보원의 활용, 도서관마케팅의 평가 등을 제시하고 있다.⁴⁷⁾

미국 공공도서관들은 각 도서관의 사명과 비전을 천명하고 장기발전계획(long range plan) 또

45) Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan, *Marketing 3.0*(Hoboken : John Wiley & Sons, 2010), pp.51-117.

46) 상계서, pp.53-54.

47) James A. Keller, "Branding and Marketing Your Library," *Public Libraries*, Vol.47, No.5(Sept/Oct 2008), pp.45-51.

는 전략적 계획(strategic plan)을 통하여 도서관이 어떠한 서비스정신과 계획을 가지고 봉사하는가를 밝힌다. 사서들은 자신들이 누구이며 무엇을 하며 어떻게 봉사하고자 하는가에 대하여 발전적이면서 구체적인 계획을 통하여 밝힘으로써 지역사회와 고객의 동감과 협조, 적극적 이용을 이끌어내고 있다. 예컨대, 뉴욕주 미들컨트리도서관의 경우, 장기발전계획⁴⁸⁾을 통하여 도서관의 사명, 비전, 가치를 천명하고 도서관 서비스 분야별 목표 및 구체적 실천 계획을 제시하고 있다. 도서관의 사명에서부터 세부적 실천 계획에 이르기까지 지역사회 구성원에게 도서관의 비전과 가치를 구체적으로 보여주며 동반 성장을 느끼게 하는 ‘도서관마케팅’을 펼치고 있다. 이러한 도서관마케팅의 일환인 ‘가족장소도서관’은 도서관이 개발하여 제공하는 여러 ‘브랜드’ 중의 하나이며, 30년 이상 지역사회 구성원에게 발견과 배움의 기쁨, 가족의 사랑, 이웃의 교유, 건강한 지역사회 구축 등의 이미지로 각인되어 있는 것이다. 이것은 비전·가치·브랜드를 활용하는 도서관마케팅이 시간과 사회의 검증을 거친 사례라고 할 수 있다. 미국 버지니아주 노퍽도서관에서는 ‘가족장소도서관’이 하나의 브랜드가 되어 도서관에 대한 인식을 대폭 증진시키고 있다.

우리 노퍽도서관은 ‘가족장소도서관’ 개념을 가지고 연령별로 적합한 독서자료를 개발하고 배포하며 어린이와 그 가족을 표적집단으로 하여 노퍽시 전체의 리터러시 증진을 위해 노력하였다. 2007년에는 이러한 활동이 도서관서비스의 모범적 사례로 꼽혀 ‘리터러시 리더십 상(RADM Ben Hacker Literacy Leadership Award)’을 받기도 하였다. 이러한 어린이서비스를 통하여 우리 도서관은 가족들이 즐겨 찾는 목적지가 되었다. 이러한 인지도와 가족장소도서관 프로그램을 바탕으로 우리 도서관은 지역내 모든 분관에 ‘키즈존(Kidzone)’을 설치하였다. 키즈존은 영·유아와 미취학 어린이를 위하여 놀이, 독서, 학습이 통합된 환경이다. 키즈존에서 어린이와 그 부모는 상호작용하며 어린이의 인지능력, 초창기 리터러시, 동작 기술 등을 일깨우고 개발할 수 있다. 많은 어린이와 그 부모가 이를 환영하고 즐기고 있으며, 부모들은 이러한 키즈존이 도서관 전체를 이용하는 기회를 준다고 말한다.⁴⁹⁾

이처럼 도서관 서비스 및 프로그램을 도서관의 ‘브랜드’로 만들고 이를 통하여 도서관의 사명과 비전, 목적과 목표를 실현하는 것은 효과적인 도서관 마케팅 전략이 된다.

4. 네트워크 마케팅

국내의 경우, 공공도서관의 외부조직과의 협력 및 네트워크 구축은 저조한 편이다. 관련 조사에

48) Middle Country Public Library, Long Range Plan, http://www.mcpl.lib.ny.us/pdf/long_range_plan.pdf [cited 2011. 2. 11].
49) Norman Mass 관장, Terry Wanser 사서와의 전자우편 인터뷰, 2011. 2. 23.

의하면, 사서들은 일상적 업무의 과중, 관련 기관이나 개인 간의 네트워크 체제 미확립 등의 이유로 유관기관과의 협력과 네트워크 참여가 원활하지 않은 것으로 나타났다.⁵⁰⁾ 그러므로 국내 공공도서관 경영에서 '네트워크 마케팅'은 매우 필요하다고 볼 수 있다. 또한 이는 도서관의 공신력을 바탕으로 다른 영리조직 및 사회서비스 기관에 비해 경쟁우위에 있는 마케팅 전략이라고 할 수 있다.

'가족장소도서관'에서 지역사회 네트워크 구축은 막강한 역할을 한다. 도서관과 어린이사서의 능력이 최대한 발휘되는 지점이 여기에 있다. '가족장소도서관'은 도서관과 어린이사서의 적극적이고 주도적인 노력에 따라 도서관이 지역사회에 파고드는 거점으로 자리 잡을 수 있다는 것을 실증하고 있다. 도서관이 다른 기관과 협력관계를 구축하는 초기 단계에서 사서가 어떠한 방식으로 지역사회 관련 기관에 접근하는가에 대해 미들컨트리도서관의 Sandra Feinberg 관장은 다음과 같이 설명한다.

도서관이 다른 조직과 협력을 시도할 때 어떻게 시작하는가를 말하기는 쉽지 않다. 대부분의 도서관은 가족 및 어린이 대상 서비스기관 전체에 대해 설문조사를 한다. 이후 어린이사서가 전화를 하여 해당 기관을 방문하는 약속을 하고 협력관계의 출발을 시도한다. 첫 단계에서도 대체로 쉽게 설정할 수 있는 시너지가 있는데, 예컨대 도서관이 회합장소를 제공하는 한편, 상대 기관은 관련 프로그램 정보를 공유하는 데 동의하고 지역사회 협의체 및 연맹 조직에 사서를 초대하고 소개할 수 있다. '가족장소도서관' 프로그램을 채택하는 도서관에서는 어린이사서가 이러한 첫 번째 단계에서 어떻게 해야 하는가를 훈련 받는다.⁵¹⁾

'가족장소도서관'에 협력하고 연대하는 외부 전문가들도 이러한 도서관을 중심으로 하는 지역사회 네트워크 구축의 의미와 중요성에 대해 공감하고 있다. 미국 볼티모어 존스홉킨스병원의 소아과장 Ben Carson은 아래와 같이 언급한다.

지역사회 주민에 대한 지원이 부족하거나 이에 대한 정보가 빈약할 때, '가족장소도서관'은 어린이와 가족이 포괄적인 도움을 구할 수 있는 구심점이다. 사서는 어린이들이 피어날 수 있는 모든 기회를 확보해 주기 위해 부모 및 사회서비스 제공자와 함께 일을 한다. 이것은 새롭고 매우 중요한 연대이다.⁵²⁾

또한 미국 캘리포니아 공공도서관의 프로그램 컨설턴트 Bessie Condos는 캘리포니아 공공도서관

50) 김종성, 오동근, 여지숙, 박상후, 전계논문, p.195.

51) Sandra Feinberg 관장과의 대면 인터뷰, 미들컨트리도서관, 2010. 12. 16, 10:00-12:00.

52) Ben Carson, Chief of Pediatric Surgery, Johns Hopkins Hospital, Baltimore, Maryland; Sandra Feinberg and Diantha D. Schul, "Family Place Libraries: Transforming Public Libraries To Serve Very Young Children and Their Families," *Zero To Three*, Vol.21, No.3(Dec. 2000/Jan. 2001), p.6에서 재인용.

관에서 진행되는 '가족장소도서관'에 대한 경험을 바탕으로 다음과 같이 말한다.

'가족장소도서관'은 캘리포니아 공공도서관들에게 더할 나위 없이 좋은, 도서관과 지역사회 사이의 윈-윈 전략이다. 만약 공공도서관들이 어린이들을 위한 기존의 서비스에 변화를 주고 싶다면, '가족장소도서관'이 적합한 프로그램이다.⁵³⁾

또한 미국 뉴욕주 롱아일랜드에 소재하며, 영·유아를 위한 놀이, 인지발달, 리터러시 지원을 위한 전문가들의 연대 기구이자 비영리조직인 Early Years Institute(EYI)⁵⁴⁾의 Dana Friedman 회장은 도서관과의 협력관계를 바탕으로 '가족장소도서관'의 의미에 대해 다음과 같이 답변하였다.

'가족장소도서관'은 영·유아와 그 가족을 위한 일련의 서비스와 경험을 제공하는 독특한 프로그램이자 조직이다. 도서관에서의 '가족장소'는 다양한 이웃을 초대하여 전통적 도서관서비스에서는 거의 볼 수 없었던 활동에 참여하게 한다. 때문에 도서관에서 '가족장소'는 때때로 소란스럽다. '가족장소도서관'은 문헌과 지식에 대한 사랑에 근거하면서 모든 사람을 환영하기에 도서관을 더욱 지역의 중심장소답게 만든다. 우리 Early Years Institute는 롱아일랜드의 가족장소도서관들과 함께 일하며, 놀이 지도자를 보내어 사서에게 교육과 조언을 제공한다. 놀이 지도자들은 부모·어린이 워크숍을 개선하는 것을 지원하고, 새로운 실내 배치와 장난감을 제안하고, 사서들이 부모들에게 아이들이 어떻게 배우고 자라나는가에 대해 설명할 때 도움을 준다.⁵⁵⁾

이처럼 지역사회에서 공공도서관이 중심에 서서 여러 사회서비스 기관과 협력하여 도서관 서비스를 펼치는 것은 공공도서관의 위상을 강화하는 데 효과적인 전략이다. 여러 사회적 기관과 전문가들과 지속적인 협력관계를 강화해온 포트워싱턴도서관의 Nancy Curtin 관장도 이러한 네트워크 구축 마케팅에 대해 아래와 같이 논평한다.

우리 도서관의 '가족장소도서관' 프로그램 중 가장 인기가 높은 '부모·자녀 워크숍'은 1995년 출범

53) Bessie Condos, Family Place Libraries Home page,

<http://www.familyplacelibraries.org/index.html> [cited 2011. 2. 15].

54) Early Years Institute는 미국 뉴욕주 롱아일랜드에서 2002년에 '영·유아 돌봄 및 교육(Early Care and Education-Long Island, ECELI)'라는 연구 프로젝트에서 비롯되었다. 그 이후 EYI는 여러 기구와 재단과의 협력관계를 증진하여, 2008년에 현재의 이름으로 설립되었다. EYI는 어린이의 놀이와 잠재성 개발교육을 위해 학교, 도서관, 박물관, 교회 등과 같은 교육, 사회, 종교기관과도 협력하지만 부모, 이웃, 상점 등 어린이의 일상적 접촉대상에 대한 홍보와 교육에도 힘쓰고 있다. The Early Years Institute Homepage,

<http://www.earlyyearsinsitute.org/eyi/index.php/learn-about-us/mission-a-history.html> [cited 2011. 2. 18].

55) Dana E. Friedman 회장과의 전자우편 인터뷰, 2011. 2. 18.

단계에는 여러 기관의 모금으로 운영되었고 그 이후 이러한 모금이 수렴된 포트워싱턴 도서관재단 기금으로 운영되어 왔다. 외부 기관들과 개인의 기부가 '가족장소도서관'의 주된 재정 기반이다. 그 만큼 지역사회의 다른 기관들과 개인들이 도서관의 이러한 프로그램에 대해 충분히 인식하고 오랜 동안 지원하고 있는 것이다. 또한 우리는 다양한 전문가들과의 오랜 협력관계를 통하여 이 프로그램을 발전시켰다. 우리는 프로그램에 참가하는 주민들로부터 각 전문가의 조언과 제안이 매우 도움이 되었다는 반응을 많이 받고 있다. 또한 이 프로그램을 통하여 도서관이 경찰서와도 협력하고 있는데, 경찰서가 어린이의 사진이 등록된 카드를 발부해 주고 있다. 자녀에 안전을 위한 적절한 조치를 취할 수 있음에 부모들은 매우 안도하고 있다. 우리 도서관에 협력하는 지역사회의 전문가들도 이러한 부모·자녀 워크숍 모델에 대단히 만족하고 있으며 이 프로그램에 가치있는 기여를 하고 있다고 느끼고 있다.⁵⁶⁾

이처럼 사례 도서관들은 지역사회의 중심에 서서 어린이와 가정을 돌보고, 여러 사회 기관과 협력하여 건강한 지역사회를 가꾸는 데 네트워크 리더 역할을 하고 있다. 도서관이 지역사회의 중심에 서서 각종 사회서비스 기관 및 전문가들과 연결하여 네트워크를 구축하여 어린이서비스를 펼치는 마케팅은 한국 공공도서관 현실에서 정교하게 강구되어야 할 전략으로 보인다. 이것은 국내에서도 오랜 기간 구축한 사회적 기관으로서의 공신력을 바탕으로 추진할 수 있는 마케팅 전략이며, 이러한 방식이 도서관의 본질과 경쟁우위를 살리는 전략이라고 볼 수 있다.

V. 결 론

이상에서 공공도서관 어린이서비스의 마케팅 전략을 모색하기 위하여, 우선 국내의 연구와 국제도서관협회연맹의 개념 정의를 바탕으로 '도서관마케팅'의 개념을 정리하여 제시하였다. 이 연구에서는 도서관의 본질과 기반을 강화하기 위하여 도서관의 '가치'와 '사명'에 초점을 맞추었다.

다음으로 이러한 '도서관마케팅'의 철학적 기반과 효과적 경영전략을 반영하는 사례로 미국 공공도서관에서의 '가족장소도서관'에 대해 살펴보았다. 이것은 미국 공공도서관 어린이서비스 중 지역사회 깊숙이 파고드는 프로그램으로서 영·유아와 그 가족에 대한 적극적인 서비스를 제공하는 사례이다. 이 연구에서는 이러한 사례의 내용을 자세히 분석하고, 공공도서관 어린이서비스 마케팅 전략으로 '고객세분화 마케팅', '장서·공간 마케팅', '비전·가치·브랜드 마케팅', '네트워크 마케팅'을 제시하였다.

이러한 마케팅 전략을 제시하면서 이 연구는 공공도서관의 정체성 및 가치를 지키고 보강하면서 동시에 도서관 서비스의 고정관념을 깨고 어린이서비스를 적극적으로 개발하는 것에 주안점을 두

56) Nancy Curtin 관장과의 대면 인터뷰, 포트워싱턴도서관, 2011. 1. 19, 12:00-13:30.

었다. 즉, 이 연구에서는 공공도서관이 다른 사회서비스 및 영리조직과는 차별화된 마케팅 전략을 강구해야 함에 주목하였고, 도서관의 기반을 무너뜨리고 않고 기존의 도서관 여건과 역량을 바탕으로 장기적 발전을 도모할 수 있는 마케팅 전략을 제시하였다. 예컨대, 지역사회가 도서관의 사명과 비전을 공유하도록 한다는 발상, 생애초기부터 도서관 고객을 돌보고 함께 성장하겠다는 블루오션 전략, 도서관 장서와 공간의 의미 강화, 도서관 프로그램의 브랜드화, 도서관의 가치를 지역사회 구성원이 체험하게 하는 것, 지역사회 네트워크 구성에서의 도서관의 주도성 등이 고려되었다. 이 연구는 각 도서관마케팅 전략에 대한 구체적 사례를 제시하고 맥락에 대한 해석을 하였다.

한편, 이 연구에서 다른 사례를 한국 공공도서관에서 그대로 활용하기에는 무리가 있을 것이다. 역사적 맥락과 사회적 기반이 다른 한국 공공도서관의 경영에서 그대로 도입될 수도 없고 그렇게 적용되어서도 안 될 것이다. 그러나 이 연구에서 제시된 도서관마케팅 전략을 바탕으로 한국 공공도서관은 어린이서비스의 기본과 도서관의 가치에 근거하여 도서관을 경영하고, 도서관서비스에서 발상의 전환을 이루고, 중장기 비전으로 어린이서비스를 포함한 마케팅 전략을 개발할 수 있을 것이다. 특히 다른 영리조직 및 사회서비스 조직에 비해 경쟁력이 약한 한국 공공도서관에서 다른 외부 조직을 따라가려고 애쓰는 방식이 아니라 도서관이 가진 오랜 전통, 공신력 등을 바탕으로 자신의 본질과 역량을 강화하면서 단계적으로 실현가능한 도서관마케팅을 전개할 수 있을 것이다.

〈참고문헌은 각주로 대신함〉