

SNS를 활용한 학교도서관 마케팅 활성화 방안 연구

A Study of the Use of SNS for the Activation of School Library Marketing

임 정 훈(Jeong-Hoon Lim)*

〈 목 차 〉

- | | |
|------------------|------------|
| I. 서론 | IV. 연구 결과 |
| II. SNS와 도서관 마케팅 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구 방법 | |

요 약: 본 연구는 학교도서관의 SNS 마케팅 활용사례를 분석하여, 학교도서관 현장에 SNS 마케팅 활성화 방안을 제안하는 데 목적이 있다. 이를 위해 SNS를 학교도서관 마케팅에 활용하는 사서교사 10명과 심층면담을 실시하였고, 학교도서관 SNS 마케팅 운영 현황, 계기 및 목적, 전략, 성과를 분석하였다. 연구 결과, 사서교사들은 페이스북, 인스타그램, 카카오프러스친구 등의 SNS 서비스를 이용하는 것으로 조사되었다. 대부분 학교도서관 활성화를 고민하는 과정에서 SNS를 활용하게 된 것으로 나타났으며, 방문자 증가, 이용자의 요구 파악 등 학교도서관 활용 증대 및 이용자와 소통을 목적으로 SNS를 이용하는 것으로 확인되었다. SNS를 통해 제공되는 메시지는 학교도서관 이용안내, 독서 프로그램 홍보 등이며, 마케팅의 대상은 주로 학생으로 파악되었다. 이상의 연구 결과를 토대로 마케팅 협의체의 필요성, SNS 마케팅 대상의 확장, SNS 활용에 대한 전문성 신장 등 학교도서관 SNS 마케팅 활성화 방안을 제안하였다.

주제어: 학교도서관, 마케팅, 사서교사, SNS, SNS 마케팅

ABSTRACT: This paper aims to propose ways to promote SNS marketing at school library sites with case study analyses in school libraries. To this end, in-depth interview was conducted with 10 Teacher Librarians who had used SNS in library operation and an in analysis was made of the operation status, motives and objectives, strategies and performances of the school library's SNS marketing. According to the study, most Teacher Librarians were found to be using SNS such as Facebook, Instagram, Kakao Plus Friends and so on in an attempt to improve accessibility and utilization of the library resources first. Not only that, they used SNS for the purpose of communicating with users while increasing the number of visitors and identifying the needs of users. The messages provided through SNS are information on school libraries and their reading programs, and the target market mainly involved their students. Based on the above research results, measures to promote SNS in school libraries were discussed, including the need for marketing consultative bodies, expansion of SNS targets, and enhancement of expertise in SNS.

KEYWORDS: School Library, Marketing, Teacher librarian, SNS, SNS marketing

* 공주대학교 문헌정보교육학과 박사과정, 대전과학고등학교 사서교사(mictoxic@naver.com)

• 논문접수: 2020년 2월 17일 • 최초심사: 2020년 2월 27일 • 게재확정: 2020년 3월 13일
• 한국도서관정보학회지 51(1), 21-41, 2020. [http://dx.doi.org/10.16981/kliss.51.202003.21]

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

웹 2.0의 등장으로 온라인에서 인간관계를 형성하는 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, 이하 SNS로 명시함)를 일상적으로 사용할 수 있는 여건이 조성되었다. SNS는 이용자 간 연결과 소통을 지원하는 소셜 미디어의 한 유형으로 10~30대가 주이용층이었으나 점차적으로 전 세대에 걸쳐 이용되고 있는 추세이다. 최근에는 모바일 기기의 보급이 확대되고, 5G 기술이 적용되는 등, 인터넷에 기반한 SNS 사용은 그 편의성이 더욱 높아지고 있다.

하지만 인터넷의 발달로 정보 접근의 편의성이 높아지면서 도서관 이용자가 감소하고 도서관의 역할이 축소되는 등 도서관에 대한 우려의 시각도 존재한다. 학교도서관 역시 이용자들의 관심 부족, 전담인력의 의욕 상실 등의 문제에 직면해 있다. 이러한 문제를 해결하고 학교도서관의 필요성과 전담인력에 대한 인식을 증진시키기 위해서는 학교도서관 활용에 대한 적극적인 마케팅이 필요하다(김종성 2007, 374). 마케팅 학자 Kotler와 Keller(2012, 5)는 마케팅이란 ‘이윤을 창출하면서 욕구를 충족시키는 것’으로 정의하였다. 학교도서관 마케팅은 이용자의 요구를 파악하여 교육서비스를 창출하고 이용자들의 욕구를 충족시키는 것이라 할 수 있다.

학교도서관의 활성화를 위해서는 기존 이용자의 관심을 유지하고 잠재적 이용자를 유인할 수 있는 다양한 마케팅 방안이 필요하다. 특히, SNS를 활용한 도서관 마케팅은 직접적이고 쌍방향 소통이 가능하기 때문에 이용자의 요구와 의견을 즉각적으로 파악하여 반영할 수 있다는 장점이 있다(한종엽, 이승민, 서만덕 2014, 336).

최근 서비스 업종은 물론 공공기관에서도 SNS를 적극 활용하고 있다. 시청, 교육청 등은 홈페이지와 SNS를 활용하여 시정을 홍보하거나 교육 사업에 대한 구체적인 목적과 세부 활동 등을 안내한다. 또한, SNS를 통해 대중들의 다양한 의견을 수렴하여 정책에 반영하기도 한다. 이처럼 SNS는 자유롭게 소통하고 정보를 공유하는 방법으로서 매우 유용한 매체로 인식된다.

학교도서관 또한 SNS 서비스를 활용하여 학교도서관의 인식과 활용률을 높이기 위해 고민해야 할 시점이다. 학교도서관은 예산 부족, 이용자의 무관심, 도서관에 대한 인식 부족 등 다양한 문제에 직면해 있다. 이러한 상황에서 SNS는 학교도서관의 정보를 확산하고, 이용자와 소통을 위한 도구이자, 학교도서관의 열악한 환경을 극복할 수 있는 효과적인 대안이 될 수 있을 것이다.

학교도서관 현장에서 SNS를 활용하여 학교도서관 마케팅을 시행하기 위해서는 학교도서관 마케팅에 대한 배경지식과 다양한 현장연구 사례가 필요하다. 하지만 대학교육 과정에 학교도서관 마케팅 과목이 거의 없고, 현장에서도 이와 관련된 연구 및 논의가 부족한 실정이다. 따라서 본

연구에서는 SNS를 학교도서관 마케팅에 활용하는 실제 현장 사례를 탐색하여 분석하고 학교도서관 SNS 마케팅 활성화 방안을 모색하고자 한다.

2. 선행연구 분석

SNS를 활용한 도서관 마케팅 관련 연구는 최근 들어 점차 증가하는 것으로 나타났으며, 관공별 도서관에 적용되고 있는 마케팅의 종류와 사례에 대한 분석 및 운영 방안에 대한 연구 등이 주로 시행되었다. 특히, 도서관의 SNS 마케팅 연구는 공공도서관과 대학도서관을 중심으로 이루어지고 있었다. 공공도서관의 경우 페이스북, 트위터, 블로그 등 구체적인 SNS 서비스를 대상으로 한 연구가 다양하게 시도되었다. 이러한 연구는 SNS가 국내 도서관에 도입되면서 나타나는 변화 모습과 국내 도서관에서 적용되는 흐름을 파악하는데 유용한 정보를 제공할 수 있다.

공공도서관에서는 다양한 SNS 서비스의 활용방안 연구가 활발하게 진행되는 것으로 나타났다. 최연진, 정연경(2013)은 공공도서관의 소셜네트워크 계정 담당자와 이용자를 대상으로 SNS 활용 사례와 이용현황에 대한 설문 조사를 통해 담당자의 연수 기회 제공, 전담인력 배치, 다양한 SNS 서비스 제공 등의 SNS 활성화 방안을 제안하였다. 정옥경, 이미선(2017)은 국내외 공공도서관에서 제공되는 팟캐스트의 사례를 분석하여 팟캐스트를 활용한 도서관 서비스의 확장 가능성을 탐색하였다. 조수연, 남영준(2017)은 공공도서관에서 확장된 기술수용모델을 적용하여 소셜 네트워크 서비스가 도서관 홍보수단으로서의 가치와 효과성에 대해 입증하는 연구를 수행하였으며, 심지영(2017)은 공공도서관의 트위터 이용에 대한 내용을 분석하여 트위터 이용 범주 요인을 도출하였다. Stove(2007)는 이용자와 소통할 수 있는 도서관 블로그의 장점을 언급하고, 블로그를 성공적으로 운영하기 위한 마케팅 전략의 필요성을 강조하였다. Aharony(2010)는 공공도서관과 대학도서관의 트위터 사용에 대한 분석을 통해 공공도서관이 잠재적 이용자를 유인하기 위해 비공식적 언어를 적극적으로 활용하고 있음을 밝히고 있다.

대학도서관 SNS 마케팅 연구도 다양하게 이루어지고 있었다. 이유진, 곽승진(2011)은 대학도서관의 블로그, 트위터의 활용 현황을 분석하였다. 이용자의 SNS 이용률은 콘텐츠 업데이트에 가장 많은 영향을 받고 있었으며, SNS 이용을 활성화하기 위해서는 다양한 링크 서비스에 대한 접근 용이성이 필요함을 주장하였다. 이란주, 김수영(2011)은 블로그 콘텐츠가 활성화된 국내 대학도서관을 조사·분석하고 블로그 담당 사서들에게 블로그 운영 및 문제점에 대한 설문 조사를 실시하여 블로그 활성화 방안을 제시하였다. 이수상(2012)은 한국과 미국의 20개 대학도서관에서 운영하는 페이스북의 운영 실태에 대한 데이터 분석을 통해 도서관에서 효과적으로 페이스북을 활용하기 위한 모범 사례를 조사하였으며, 이란주(2014)는 대학생들이 선호하는 도서관 블로그를 조사·분석하여 기능과 문제점을 파악하고, 도서관 블로그의 개선 및 활성화 방안을 제안하

였다. Janette(2008)은 캔터베리 대학도서관에서 운영하는 블로그가 도서관에 대한 홍보와 의사소통을 위해 어떻게 활용되고 있는지를 연구한 결과, 블로그는 시공간의 제약 없이 낮은 비용으로 의사소통이 가능하고, 사서를 통해 제공되는 즉각적인 대답은 도서관에 대한 신뢰성과 전문성을 높이는데 긍정적으로 작용하고 있음을 밝히고 있다. Xia(2009)는 대학도서관의 페이스북 활동을 분석하여 페이스북이 도서관 마케팅에 유용한 도구로 활용될 수 있음을 강조하였다.

공공도서관과 대학도서관에서 SNS 마케팅에 대한 연구가 활발하게 진행되는 반면, 전문도서관과 학교도서관을 대상으로 한 연구는 상대적으로 미흡한 편이었다. 한중엽, 이승민, 서만덕(2014)은 해양과학도서관의 사례를 통해 조직과 인력, 콘텐츠와 홍보에 대해 심층적으로 분석하여 전문도서관의 SNS 운영방안을 모색하는 연구를 시행하였다. 이외 최근에 시행된 전문도서관 SNS 마케팅 연구는 발견하기 어려웠다.

학교도서관 SNS 마케팅에 대한 연구도 거의 이루어지지 않았다. 정수연(2019)은 학위논문에서 SNS 서비스를 활용 전과 후를 비교하여 고등학생의 학교도서관 이용행태, 인식 변화, 이용 만족도, 재이용의 의사 등을 분석하고, SNS를 활용한 학교도서관 활성화 방안을 제시하였다. 이외 최근에 시행된 학교도서관 SNS 마케팅 연구 역시 발견하기 어려웠다.

이상의 선행연구를 분석한 결과 SNS를 활용한 도서관 마케팅 연구는 주로 공공도서관, 대학도서관을 중심으로 수행되어 온 것을 확인할 수 있었다. 특히 도서관 분야의 SNS는 이용자들이 효과적으로 정보에 접근하고 편리하게 유통할 수 있는 매체가 된다는 점이 선행연구를 통해 이미 입증되었다고 할 수 있다. 하지만 전국 대다수 학교에 설치된 학교도서관 SNS 마케팅 연구는 상당히 미흡한 실정이다. 이는 학교도서관 전담인력의 부족, 학교도서관 경영자의 무관심, 별도의 마케팅 부서가 존재하지 않는 구조적인 한계 등에서 원인을 찾을 수 있다. 이러한 문제를 극복하고 SNS를 활용한 학교도서관 마케팅 서비스에 대한 논의를 확장하기 위해서는 학교도서관 현장의 실태를 분석할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 실제 학교도서관 현장에서 이루어지는 SNS 마케팅 사례를 탐구하여 학교도서관 마케팅의 운영 현황을 파악하고, SNS를 활용한 학교도서관 마케팅 활성화 방안에 대해 제안하고자 한다.

II. SNS와 도서관 마케팅

1. SNS의 개념과 특징

SNS는 인터넷이 보편적으로 이용되면서 가장 활발하게 활용하는 웹 서비스라고 할 수 있다. 정보통신정책연구원(2017)의 조사 결과에 의하면 SNS의 이용률은 20대(83%), 30대(69.2%), 40대

(52.2%), 10대(52.1%), 50대(34.6%), 60대(12.9%) 순으로 나타나 전 연령대가 일상적으로 이용하는 인터넷 서비스라는 것을 알 수 있으며, 특히 젊은 세대를 중심으로 SNS 이용이 활발한 것을 알 수 있다. 학교에서 대부분 시간을 보내기 때문에 인터넷 이용 시간이 상대적으로 적은 10대들도 50% 이상의 SNS 이용률을 보인 것은 청소년의 SNS 이용률 또한 상당히 높다는 것을 보여주는 결과라고 할 수 있다.

Boyd and Ellison(2008)은 SNS를 개인과 개인이 관계를 형성하고 연결망을 공유하면서, 개인 간 상호작용을 지원하는 서비스로 정의하였으며, 한국인터넷진흥원(2012)은 ‘인터넷상에서 친구, 동료 등 지인과의 인간관계를 강화하거나 새로운 인맥을 형성함으로써 폭넓은 인적 네트워크를 형성할 수 있게 해주는 서비스’로 설명한다. 한국 브리태니커 온라인(2019)은 SNS는 인터넷을 통해 기존 인간관계를 강화하거나 새로운 인적 네트워크를 형성할 수 있는 서비스로 정의하였다. 이상의 정의를 종합하면 SNS는 인터넷 기반의 인적 네트워크 서비스로 정리할 수 있으며, 인터넷을 통해 다른 사람과 관계를 형성하거나 정보를 공유하는 쌍방향 커뮤니케이션 서비스를 제공한다는 점이 특징이다. 최근 SNS는 개인의 인간관계를 위한 연결망의 범위를 넘어 사회적 관계로 확장되어 새로운 인간관계를 형성하고 사회적 문제에 대한 논의가 이루어지는 등, 광범위한 미디어의 기능까지 수행하며 그 영역이 계속 확대되고 있다.

SNS는 제공되는 서비스의 특징에 따라 유형화하여 구분할 수 있다. 한국 브리태니커 온라인(2019)에서는 SNS 서비스를 사람들을 유형에 따라 분류하는 서비스, 지인들과 연락할 수 있는 수단 제공의 서비스, 이용자들의 신뢰를 기반으로 무엇을 추천하는 시스템을 지원하는 서비스로 구분한다. 한국방송통신전파진흥원(2012, 12)에서는 프로필 기반, 비즈니스 기반, 블로그 기반, 버티컬, 협업 기반, 커뮤니케이션 중심, 관심 주제 기반, 마이크로블로킹 기반으로 SNS 서비스 유형을 구체적으로 구분하였으며 자세한 내용은 <표 1>과 같다.

<표 1> SNS 서비스 유형

분류	기능	서비스
프로필 기반	특정 사용자나 분야의 제한 없이 누구나 참여 가능한 서비스	싸이월드, 페이스북, 마이스페이스, 카카오톡 등
비즈니스 기반	업무나 사업 관계를 목적으로 하는 전문적인 비즈니스 중심의 서비스	링크나우, 링크드인, 비즈스페이스 등
블로그 기반	개인 미디어인 블로그를 중심으로 소셜 네트워크 기능이 결합된 서비스	네이트통, 윈도우 라이브 스페이스, 티스토리 등
버티컬	사진, 비즈니스, 게임, 음악, 레스토랑 등 특정 관심 분야만 공유하는 서비스	유튜브, 핀터레스트, 인스타그램, 패스, 포스퀘어, 링크드인 등
협업 기반	공동 창작, 협업 기반의 서비스	위키피디아 등
커뮤니케이션 중심	채팅, 메일, 동영상, 컨퍼런싱 등 사용자 간 연결 커뮤니케이션 중심의 서비스	세이클럽, 네이트온, 이버디, 미보 등

관심 주제 기반	분야별로 관심 주제에 따라 특화된 네트워크 서비스	도그스터, 와인로그, 트렌드밀 등
마이크로블로깅	짧은 단문형 서비스로 대형 소셜네트워킹 서비스 시장의 틈새를 공략하는 서비스	트위터, 텀블러, 미투데이, 파운스 등

SNS는 종류와 특징이 다양화되고 구체화 되면서 단순한 인간관계를 형성하거나, 친목 도모의 수준을 넘어, 정보를 검색하고 생산하는 등 그 기능이 점차 확대되고 있다. 김중태(2010, 62)는 SNS의 특성을 참여(Participation), 대화(Conversation), 커뮤니티(Community), 연결(Connectedness), 개방(Openness)으로 구분하였다. SNS는 누구나 참여할 수 있는 개방성을 갖추고 있으며 정보를 제공하는 사람과 이용하는 소비자 간의 쌍방향 소통이 가능하고 다양한 미디어 콘텐츠의 링크와 결합을 통해 특정 분야에 관심을 가진 사람들이 모여 커뮤니티를 형성할 수 있는 점이 대표적인 특징이라고 할 수 있다.

2. 마케팅의 개념

마케팅이란 소비자의 욕구를 충족할 수 있는 서비스나 제품을 말하며 또는 아이디어를 교환하거나 유통하는 활동이다(최상기 1995, 153). 마케팅은 경영학에서 생산자가 소비자에게 제공하는 상품이나 서비스와 관련된 활동을 의미한다. 미국 마케팅협회(AMA: American Marketing Association 2013)는 고객과 파트너 및 사회 전반에 가치가 있는 제품을 생산하고 유통하여 전달, 교환을 위한 활동이나 조직하는 과정이라고 정의하였으며, 한국마케팅학회(KMA: Korean Marketing Association 2002)에서는 '마케팅은 조직이나 개인이 자신의 목적을 달성시키는 교환을 창출하고 유지할 수 있도록 시장을 관리하는 과정'으로 설명하고 있다. 또한 마케팅 분야의 대표적인 학자 Kotler와 Keller(2012, 5)는 '마케팅은 다른 사람과 함께 가치 있는 제품과 서비스를 창조하고, 제공하며 또한 자유롭게 교환함으로써 개인과 집단이 요구하고 필요로 하는 것을 획득할 수 있도록 하는 사회적 과정'으로 정의 내리고 있다. 이상의 내용을 종합하면, 마케팅은 단순히 상품을 판매하기 위한 행위라는 의미보다 이용자의 요구와 특성을 분석하여 그들이 만족할 제품을 개발하고 홍보하는 일련의 활동에 대한 과정을 의미한다고 할 수 있다. 따라서 도서관 마케팅은 이용자 중심의 도서관 서비스를 생산하고 유통하는 것을 의미하며, 이용자가 원하는 요구를 파악하여 서비스를 개발하고 이를 이용자에게 전달함으로써, 이용자의 요구를 충족시킬 수 있도록 안내하거나 방법을 제공하는 것으로 이해할 수 있을 것이다.

3. SNS 도서관 마케팅

SNS 도서관 마케팅은 SNS를 도서관 마케팅에 활용하는 것을 말한다. 우리나라의 대표 도서관인

국립중앙도서관은 SNS를 적극적으로 활용하고 있는 것으로 알려져 있다. 국립중앙도서관은 인스타그램, 블로그, 트위터, 페이스북, 유튜브 등 다양한 SNS 계정을 운영하며 도서관 정보, 행사 안내, 활동사진, 도서 추천, 북트레일러 영상 등을 제공하고 있다. 국회도서관도 블로그를 통해 도서관 이용안내, 공지사항, 서평 정보 등을 제공하고 있으며, 서울도서관 또한 개관과 함께 교육프로그램 안내, 동네 책방 소개 등을 제공하는 페이스북을 개설하여 운영하고 있다. 이처럼 SNS를 운영하는 전국의 공공, 대학도서관 등은 300여 개에 달할 것으로 예상된다(조수연, 남영준 2017).

외국의 경우, OCLC는 페이스북과 자체 SNS인 API를 개발하여 접목하였으며, WorldCat Community를 통해 서지 자료의 목차, 리뷰 등과 같은 정보를 추가하고 편집할 수 있는 기능을 제공하여 이용자들의 다양한 경험과 의견을 공유할 수 있도록 제안하였다. 또한 켄터키 대학도서관과 덴버 공공도서관은 마이스페이스를 이용하여 도서관 연락처, 장서 정보 등을 제공하고 유튜브, 콘테스트, 이용자 리뷰, 사진 콘테스트 등 각종 이벤트를 제공하여 이용자들의 사용을 촉진하고 있다(조재인 2008).

이용자 중심의 도서관 SNS 마케팅에 대한 연구도 시행되었는데, 조재인(2008)은 도서관에서 SNS가 어떻게 적용되었는지 그 과정을 살펴보고 도서관 이용자를 위한 SNS 활성화 방안을 제안하였다. SNS를 활성화하기 위해서는 리뷰, 평점 등의 정보 객체를 이용자가 생성할 수 있도록 지원해야 하며 관심사를 기반으로 이용자들이 서로 연계될 수 있는 서비스 제공의 필요성을 언급하였다. 또한 동일한 관심을 가진 이용자가 커뮤니티를 생성하여 적극적으로 의견과 정보를 공유할 수 있는 서비스 제공의 필요성과 다양한 상용 SNS 서비스와의 연계 및 확장의 필요성도 제시하였다.

이처럼 SNS는 공공도서관과 대학도서관을 중심으로 국내외에서 다양하게 활용되고 있음에도 불구하고, 학교도서관의 SNS 마케팅의 활용은 매우 낮은 수준으로 나타났다. 변희균, 조현양(2014)은 국내 도서관의 SNS 실태조사를 통해 각 관중별로 SNS의 도입 현황과 활용사례를 분석하였는데, 관중별로는 대학도서관과 공공도서관의 SNS 사용 비율이 상대적으로 높았으며 전문도서관과 학교도서관은 상당히 낮은 것으로 나타났다. 특히 대학도서관은 학교 홈페이지에 SNS 계정의 링크를 걸어 접근성을 높이고, 상용 SNS 계정을 별도로 운영하기도 하였다. 공공도서관도 상용 SNS를 도입하여 이용자들에게 공공도서관 서비스를 빠르고 즉각적으로 제공하기 위해 노력하고 있었다. 반면 학교도서관에서는 앞선 방식과 같은 SNS 활용 사례는 찾아볼 수 없었으며 학교 홈페이지나 교육청 차원의 독서교육종합지원시스템을 이용하는 수준에 그치는 것으로 나타났다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 질문

본 연구는 사서교사를 대상으로 심층면담을 통하여 학교도서관 SNS 마케팅의 운영 현황을 분석하고, 학교도서관 SNS 마케팅 활성화 방안을 모색하는 데 목적이 있다. 이 연구를 통해 제기한 연구 질문은 다음과 같다.

1. 학교도서관 마케팅에 SNS를 활용하게 된 계기는 무엇인가?
2. 학교도서관 마케팅에 SNS를 활용하는 목적은 무엇인가?
3. SNS 마케팅의 성과는 무엇인가?

2. 자료수집 및 분석

연구 질문을 해결하기 위해 도서관 마케팅과 SNS 마케팅에 대한 문헌 조사를 실시하고, 반 구조화된 면담을 통해 자료를 수집하였다. 반 구조화된 면담은 연구참여자와 면담을 통해 자료를 수집하는 과정에 다양한 경험과 생각을 효과적으로 반영할 수 있으며, 추가적인 질문을 통해 정보를 획득할 수 있다는 장점이 있다.

연구를 위해 대전, 충남을 중심으로 SNS를 학교도서관 마케팅에 활용하는 사서교사를 조사하였다. 조사는 각 지역의 학교도서관 담당 대표 교사에게 의뢰하여 추천을 받거나, 면담이 진행되는 과정에서 연구 참여자에게 추천을 받아 총 10명의 사서교사를 선정하였다. 면담이 진행되는 과정에 새롭게 획득한 정보는 기존 정보에 추가하여 반영하고 새로운 내용을 더 이상 발견할 수 없는 이론적 포화상태(Theoretic Saturation)에 이르렀을 때 면담을 종료하였다.

면담 시간은 개인당 60분에서 80분 정도 소요되었으며, 사전에 연구 참여자에게 연구의 목적과 연구 내용을 상세하게 설명하고, 연구 참여 동의를 구한 뒤 연구 참여 동의서를 작성한 후 면담을 실시하였다. 연구 참여자의 동의하에 면담 내용은 녹음하여 분석자료를 작성하였으며, 구

〈표 2〉 연구 참여자 정보

대상	성별	경력	SNS 활용 기간	학교급	지역
T1	남	2년	2년	중	대전
T2	여	8년	2년	고	대전
T3	여	3년	2년	고	대전
T4	여	3년	2년	중	충남
T5	여	10년	8년	중	충남
T6	여	2년	2년	고	충남
T7	여	3년	2년	고	경남
T8	여	14년	2년	고	경기
T9	남	15년	2년	중	강원
T10	남	11년	11년	고	서울

체적인 운영 사례에 대한 자료를 제공받았다. 또한, 연구 참여자의 적극적인 참여를 유도하기 위해 소정의 답례품을 제공하였다. 면담에 참여한 연구 참여자 정보는 <표 2>와 같다.

본 연구와 관련이 있는 도서관 마케팅 관련 선행연구를 종합적으로 검토한 후, 질문의 범위를 구분하고, 학교도서관의 SNS 마케팅 현장 운영에 대한 질적연구에 적합한 요소를 추출하여 질문지를 구성하였으며, 상황에 따라 필요한 질문을 추가로 제시하였다. 면담 문항의 범위 및 내용은 <표 3>과 같다.

<표 3> 면담 문항의 범위 및 내용

범위	질문 예시	참고
운영 현황	<ul style="list-style-type: none"> • 운영 중인 SNS 서비스는 무엇인가요? • 누가 관리하며, 소요되는 시간은 어느 정도인가요? 	김지은, 노영희(2013)
계기 및 목적	<ul style="list-style-type: none"> • SNS를 학교도서관 마케팅에 활용하게 된 계기는 무엇인가요? • SNS 마케팅의 목적은 무엇인가요? 	이성신(2014) 한종엽, 이승민, 서만덕(2014)
전략	<ul style="list-style-type: none"> • SNS 서비스를 선택할 때 고려된 사항은 무엇인가요? • SNS를 통해 제공되는 중심 메시지는 무엇이며, 핵심 이용자는 누구인가요? 	
성과	<ul style="list-style-type: none"> • 이용자의 반응은 어떠한가요? • SNS 마케팅의 긍정적인 혹은 부정적인 결과는 무엇인가요? 	김지은, 노영희(2013)
평가	<ul style="list-style-type: none"> • 성과에 대한 환류는 어떻게 이루어지나요? 	이성신(2014)

면담 자료는 연구참여자의 동의하에 녹음하였으며, 이후 모두 전사하여 개별 면담 파일로 작성하였다. 수집된 자료는 질적 자료를 분석하는 일반적 과정인 자료 읽기 및 정리, 분석적 메토 작업, 코딩 작업, 연구 결과 기술 과정으로 진행되었다(김영천 2016, 502-503).

우선, 녹음된 음성파일을 체계적으로 정리하여 워드 파일로 작성한 후, 전사된 파일을 반복적으로 읽으면서 주제, 키워드 등을 파일에 메모하며 기록하였다. 면담 과정에서 반복적으로 등장하거나 연구 질문과 관련이 있는 내용은 초기 코드값을 부여하여 코딩하였으며, 면담 내용을 분석하는 과정에서 지속적으로 등장하는 내용을 묶어 주제별로 분류하는 범주화 작업인 심층코딩을 진행하였다. 마지막으로 분석된 코드를 비교, 대조하면서 관련되는 코드를 찾아 범주화하고 범주화된 결과를 중심으로 분석항목과 요소를 추출하는 과정을 진행하였으며, 각 범주화된 분석항목을 인과관계에 따라 순서를 정하여 배치하였다.

IV. 연구 결과

1. 운영 현황

운영 현황은 운영 중인 SNS 서비스, 업무 담당자, 그리고 소요 시간으로 연구 결과를 분석하였다(〈표 4〉 참조).

〈표 4〉 운영 현황

범위	분석항목	요소
운영 현황	운영 중인 SNS 서비스	페이스북, 인스타그램, 카카오프러스 친구, 트위터, 네이버 카페
	업무 담당자	사서교사 전담, 도우미 학생 보조
	소요 시간	하루 30분 내외, 주당 2시간 내외 등

가. 운영 중인 SNS 서비스

현재 운영 중인 SNS 서비스는 페이스북이 가장 많은 것으로 조사되었으며, 인스타그램, 카카오프러스 친구, 트위터, 네이버 카페 순으로 나타났다. 2개 이상의 SNS 서비스를 함께 운영하는 경우(“페이스북하고 트위터를 운영해요.”(T10))도 확인할 수 있었다.

나. 업무 담당자

학교도서관 SNS 마케팅의 업무는 사서교사가 전담하는 경우(“제 계정으로 이름을 ○○고로 바꿔서 관리해요.”(T3))가 대부분이었으나, 일부 도우미 학생이 보조 운영자로 참여하는 경우도 확인되었다. 이때, 도우미 학생은 SNS에 홍보물을 게시하거나 이용자들이 선호하는 형태로 게시물을 디자인하는 역할을 수행하는 것으로 파악되었다. 한편, 학교도서관 SNS 마케팅과 관련된 별도 협의 기구의 존재를 확인한 결과, 협의 기구는 모두 존재하지 않는 것으로 나타났다. 학교도서관 운영에 대한 기본적인 방침과 주요 사업에 대해 심의하는 학교도서관 운영위원회에서도 학교도서관 마케팅에 관한 협의는 이루어지지 않는다고 응답(“운영자인 제가 해요. 별도로 협의할 필요가 있나요?”(T9))하는 등 학교도서관 마케팅과 관련된 업무는 사서교사가 대부분 독자적으로 수행하고 있는 것으로 파악되었다.

“제 개인 계정으로 직접 관리하고요. 직접 게시물을 올려요.” (T7)

“도서관 학생 중에 홍보 담당 학생이 학년마다 한 명씩 있어요. 안내물은 학생들이 원하는 스타일로 만들기 위해 도서관원과 협의해서 만들어요.” (T8)

다. 소요 시간

SNS 운영에 소요되는 시간을 조사하였는데, 일주일에 두 시간 내외로 소요된다는 응답과 하루에 30분 내외로 소요된다는 응답이 다수로 나타났다. 운영 시간은 대체로 일과 중에 이루어지는

경우(“행사 같은 거 하면 사진 찍어서 핸드폰으로 금방 올리잖아요. 거의 일과 중에 바로 올려요”(T7))가 많았으며, 운영에 대한 부담은 크게 느끼지 않는다는 응답이 많았다.

“하루에 대략 하루 30분 정도 소요되고요. 새로운 것을 알려주려면 페이지를 하나 만들어야 해요. 건건이 소식을 전송할 수도 있고, 메인 페이지에 연결도 가능해요. 시간이 그렇게 많이 필요하지 않아요. 게시물 작성하는 시간, 댓글 확인 시간을 더해도 30분 정도면 충분한 것 같아요.” (T9)

2. 계기 및 목적

계기 및 목적은 학교도서관에서 SNS 마케팅을 활용하게 된 활용 계기와 운영 목적으로 연구 결과를 분석하였다(〈표 5〉 참조).

〈표 5〉 계기 및 목적

범주	분석항목	요소
계기 및 목적	활용 계기	학교도서관 활성화, 이용자와 소통, 동료 교사의 추천, 학생회 공약의 일환, 자료 보관 등
	운영 목적	학교도서관 활용 증대, 이용자와 소통 수단 확보, 사서 교사의 역할 안내, 잠재적 이용자 유인 등

가. 활용 계기

SNS를 학교도서관 마케팅에 활용하게 된 계기를 조사한 결과, 학교도서관 활성화를 위해 SNS를 활용하게 되었다는 응답이 가장 많이 언급되었다. 대부분의 사서교사들은 이용자에게 학교도서관 방문을 권장하고, 학교도서관 기반 활동의 참여 독려 방안을 고민하는 과정에서 SNS 서비스를 활용하게 된 것으로 나타났다. 특히 학교도서관에서 시행하는 각종 독서 행사나 프로그램에 대한 안내를 위해 SNS를 활용하게 되었다는 언급이 가장 많이 표출되었다. 이용자와 소통을 위해 활용한다는 의견도 제시되었는데, “T1”의 경우 이용자와 친구 맺기를 통해 시공간의 제약 없이 자연스러운 의사소통의 공간을 마련하고, 정보를 공유하기 위해 SNS를 활용하게 되었다고 응답하였다. 추가로, 동료 교사의 추천, 학생회 공약사업의 일환, 독서 활동 자료의 효과적 제공을 위해 SNS 마케팅을 시작하게 되었다는 응답도 확인할 수 있었다.

“우리 학교 학생들은 학교도서관에 자주 오지 않는 편이에요. 그래서 학생들을 어떻게 하면 오게 할까 고민하다가 SNS를 통해 알리면 좋겠다고 생각해 시작했어요.” (T3)

“페이스북 친구가 되면, 자연스럽게 학교도서관 이벤트나 행사 등을 소개하고 신간이 오면 안내도 할 수 있어요. 학생들의 반응이나 의견도 들을 수 있고요.” (T1)

나. SNS 마케팅 운영 목적

모든 사서교사는 SNS 마케팅을 시행하는 목적으로 학교도서관 활용 증대를 언급하였다. 구체적으로는 대출량과 방문자의 증가, 교육프로그램 참여 환경 조성, 행사에 대한 관심 확대 등이 제시되었다. 또한, 이용자의 실질적인 요구를 지속적으로 파악할 수 있는 의사소통 수단의 확보, 사서교사의 역할을 안내하여 사서교사에 대한 인식을 향상시키는 목적도 확인되었으며, 학교도서관을 이용하지 않는 잠재적 이용자들에게 흥미를 불러일으키기 위해 SNS 마케팅을 시행하는 경우(“도서관에 관심이 있는 잠재적 이용자들을 도서관으로 오게 만드는 것이 목적이예요.”(T2))도 파악할 수 있었다.

“학생들이 학교도서관 교육프로그램에 적극적으로 참여할 수 있는 환경을 조성하는 것이죠. 공교육과정에 학교도서관이 차지하는 비중이나 위치가 SNS 마케팅을 통해 향상될 수 있다고 생각합니다.” (T9)

“이용자들의 필요를 실질적으로 느낄 수 있고, 이용자들에게 최적화된 방법으로 도서구매, 프로그램 참여 이런 것에 대한 의견을 듣기 위해 시작을 했고, 궁극적으로는 의사소통 수단의 확보라고 할 수 있겠죠.” (T10)

3. 전략

전략은 SNS 서비스 선정 시 고려된 사항, SNS 마케팅 내용, SNS 마케팅 대상, 이용자 요구 파악 방법, 기존 마케팅 방식과 SNS 마케팅의 차이로 연구 결과를 분석하였다(〈표 6〉 참조).

〈표 6〉 전략

범주	분석항목	요소
전략	SNS 서비스 선정 시 고려된 사항	높은 이용률, 이용의 편의성, 다양한 기능의 제공, 전달의 용이성, 즉각적인 전달, 과거의 경험 등
	내용	학교도서관 이용 안내, 독서 프로그램 홍보 등
	대상	학생, 교사, 지역주민
	이용자 요구 파악 방법	이용자와 대화, 이용자의 반응, 이용자의 요청, 사서교사의 독자적인 판단 등
	기존 마케팅 방식과 SNS 마케팅의 차이	높은 전달력, 전달 메시지의 성격, 피드백 용이 등

가. SNS 선정 시 고려된 사항

SNS 선정 시 고려된 사항은 다양한 SNS 서비스 가운데 현재 운영하는 SNS 서비스를 선택하게

된 이유를 파악한 것이다. 사서교사들은 사용하는 이용자가 많고, 쉽고 편리하게 이용할 수 있는 점을 주된 고려사항으로 언급하였다. 또한 이벤트 쿠폰이나 도서 정보 공유 등 다양한 기능이 제공되고(“카카오 플러스 친구는 쿠폰 같은 것이 자동으로 만들어져요. 이벤트, 홍보나 행사, 안내 같은 것을 할 수 있는 기능이 잘되어 있죠.”(T9)), 빠르고 즉각적으로 게시물을 전달할 수 있는 특성, 과거 SNS를 활용한 자신의 경험 등이 SNS 서비스 선택 시 고려되는 점으로 파악되었다.

“요즘 애들은 페이스북으로 연락을 많이 해요. 중학생 같은 경우는 페이스북이 가장 활성화되어 있어요.” (T1)

“제가 쓰기에는 인스타그램이 더 편한 것 같아요. 페이스북은 게시물 올리는 것 자체가 익숙하지 않아요. 인스타그램은 사진을 올리고 글만 쓰면 되고 단순하잖아요.” (T2)

나. 내용

내용은 SNS를 통해 제공되는 중심 메시지를 의미한다. 사서교사들은 SNS를 통해 각종 독서 프로그램과 행사를 안내하고, 도서 추천과 같은 독서 활동에 대한 정보를 주로 제공하는 것으로 나타났다. 또한, 학교도서관의 개관·폐관 시간에 대한 안내, 출장 안내, 도서관 이용 방법에 대한 안내 등 학교도서관 이용과 관련된 내용도 언급되었다.

“도서관에서 하는 여러 가지 행사를 제시하고 다양한 독서 프로그램이 있는 곳이라는 인식을 주는 거죠.” (T4)

“도서관 개관, 폐관과 관련된 안내, 도서관 행사 홍보, 도서관 참여율과 이용률을 높이기 위한 안내 등이죠.” (T9)

다. 대상

대상은 학교도서관의 핵심 혹은 잠재적 이용자를 의미한다. 사서교사들은 대부분 SNS 마케팅의 대상으로 학생, 교사, 지역주민을 언급하였으며 특히, 본교 학생이 주된 이용자로 언급된 경우가 가장 많았다. 일부 같은 학교의 교사나 지역 학교도서관 담당교사 전체를 대상으로 한다는 응답도 제시되었으며, 지역주민에게 학교도서관을 개방하는 경우 인근 지역주민이 SNS 마케팅 대상에 포함된다는 의견(“지역주민에게 개방을 하니까 지역주민도 포함되죠.”(T10))도 확인할 수 있었다.

“주로 학생이죠. 학부모도 포함될 수 있지만 실제로는 학생이 대부분이죠.” (T6)

“학생이죠. 일부 교사도 있고요.” (T4)

라. 이용자 요구 파악

SNS 마케팅을 시행하는 과정에서 이용자들의 요구를 파악하는 방법을 조사한 결과, 이용자와 대화를 통한 방법이 가장 많이 언급되었다. 특히 도서관에 자주 방문하는 도서부원이나 주 이용자들에게 어떤 프로그램이 필요한지, 행사 활동에 대한 반응은 어떠했는지 등의 의견을 묻는 경우를 확인할 수 있었으며 이용자가 직접 필요한 내용을 요청하는 경우도 언급되었다. 반면, 사서 교사가 이용자의 반응이나 상황에 따라 독자적으로 판단하는 경우도 일부 확인되었다.

“평소 대화를 통해 학생들의 의견을 자연스럽게 듣는 편이에요.” (T7)

“게시물에 대한 댓글이나 참여율 등으로 반응을 살피고 판단을 해요.” (T6)

마. 기존 마케팅 방식과 SNS 마케팅의 차이

기존의 마케팅 방법과 SNS를 활용한 마케팅의 차이점을 조사한 결과, SNS의 장점으로 높은 전달력이 가장 많이 언급되었다. 특히 기존과 같이 게시물을 통해 학교도서관 안내 사항을 전달하는 경우, 담임교사에게 안내를 부탁하거나, 학급에 게시물을 개별적으로 부착해야 하는 어려움이 따르고, 게시판에 여러 전달 내용이 뒤섞여 이용자들이 쉽게 확인하지 못하는 문제가 다수 발생하였는데(“게시물을 부착해 놓아도 워낙 게시물이 많아서 학생들이 잘 못 봐요.”(T4)), SNS는 온라인을 통해 빠르게 전달되어 많은 이용자들이 어렵지 않게 확인 가능하다는 것이 가장 큰 장점으로 파악되었다. 또한 피드백이 손쉽고 빠르게 가능한 부분도 장점으로 제시되기도 하였다. 반면, 학교에서 안내문을 통해 제공되는 게시물은 모든 학생을 대상으로 하지만, SNS는 관심 있는 학생만 확인할 수 있는 비공식적 메시지의 성격이 강하다는 점이 언급되기도 하였다.

“담임선생님께 안내하고 각반에 게시물을 부착해도 학생들에게 전달이 잘 안돼요. 페이스북은 학생들이 언제 어디서나 쉽게 확인할 수 있으니까 전달력이 좋다는 장점이 있어요.” (T6)

“일단 많이 볼 수 있다고 생각하고요. 전달력이 좋은 게 가장 큰 부분이에요. SNS를 활용하면 효과가 크다고 볼 수 있어요. 종이로 부착하면 다 골러다니더라고요. 쓰레기가 되고, 분명히 붙였는데 못 봤다고 하는 학생이 많아요.” (T7)

4. 성과

성과는 효과, 결과에 대한 환류, 지속 여부로 연구 결과를 분석하였다(〈표 7〉 참조).

〈표 7〉 성과

범주	분석항목	요소	
성과	효과	긍정적인 측면	이용률 향상, 참여율 증가, 자료수집, 이미지 개선, 즉각적인 안내 등
		부정적인 측면	사생활 침해, 이벤트만 관심 등
	결과에 대한 환류	이용자의 반응, 환류 없음	
	지속 여부	홍보 효과, 높은 효율성 등	

가. 효과

SNS 마케팅의 효과는 SNS 마케팅을 통해 얻게 된 결과를 의미하며, 긍정적인 측면과 부정적인 측면 모두 확인할 수 있었다. 긍정적인 측면은 도서관 이용자와 도서 대출량이 증가하고, 신청 도서도 증가하는 등 전체적인 이용률이 향상된 부분이 다수 언급되었으며, 각종 대회와 독서 행사에 참여자가 증가한 것도 긍정적인 측면으로 제시되었다. 기타 학교도서관의 자료를 수집하고 학생 독서 활동 자료를 축적하는 공간의 활용, 학교도서관의 친숙한 이미지 제공, 출장이나 돌발 상황에 대한 즉각적인 안내 등이 SNS 마케팅의 긍정적인 측면으로 표출되었다. 반면, 사생활 침해나 이벤트 자체에만 관심을 보이고 핵심 내용에는 무관심한 사례(“도서관 이용안내, 자료검색, 도서관 홍보 등이 주된 목적인데, 학생들은 미끼 상품에만 열광하고 실제 이용해야 하는 기능은 잘 이용하지 않는 경우가 있죠.”(T9))가 나타나는 등 부정적인 측면도 언급되었다.

“학생들의 반응이 전반적으로 좋아요. 이벤트가 있을 때 많이 모이긴 하죠. 평균 4~50명 되구요, 많을 때는 100명이 넘을 때도 있어요. 실제 방문자들도 늘어났고요.” (T1)

“제가 서평 쓰기 대회를 5월에 했는데 참여자를 모집하기가 정말 어려웠거든요. 그래서 관련 포스터에 페이스북 주소를 적어두었어요. 학생들이 페이스북을 보고, 질문도 하고 관심을 보이더라고요. 참여자도 많아지고 한 100명 정도가 모여서 대회를 잘 진행했어요. (T6)

나. 결과에 대한 환류

사서교사들은 대부분 SNS에 기록된 댓글이나 이용자의 응답 같은 이용자의 반응을 통해 결과에 대한 환류를 실시하는 것으로 나타났다. 예를 들면, “T2”의 경우 인스타그램에 올린 홍보물의 반응이 좋지 않은 경우 그림을 삽입하거나 글자를 꾸미는 등 학생들의 시선을 끌기 위해 다양한 시도를 한다고 응답하였다. 반면, 결과에 대한 환류 자체를 하지 않는 경우도 다수 확인할 수 있었다.

“친구 추가가 되어 있는 학생들이 올린 글이나, 댓글을 보고 확인을 해요. 작년 2학기에 페스티벌

행사를 할 때, 불만이 많았던 게, 행사 프로그램의 난도는 높는데 주는 선물이 너무 약하다. 이런 이야기가 있었거든요. 그런 반응을 보고 학생들이 원하는 것을 주기 위해 고민을 해요. 상품 자체도 더 좋은 것으로 주려고 신경을 쓰죠.” (T1)

“개인적으로 SNS를 활용한다고 생각을 해서, 학생들의 반응에 큰 의미를 부여하지는 않아요. 제가 원하는 대로 하는 거죠.” (T7)

다. 지속 여부

학교도서관 SNS 마케팅 지속 여부를 조사한 결과, 모든 사서교사들은 SNS 마케팅이 홍보 효과가 높고 투자한 시간에 비해 학교도서관 활성화에 많은 도움이 되고 있다고 언급하였다. 이러한 경험으로 인해 면담에 참여한 모든 사서교사는 SNS 마케팅을 지속적으로 시행하겠다는 의견을 보였다.

“계속해야죠. 시간 대비 효과가 좋아요.” (교사 4)

“전반적으로 효과가 있어서 중단할 생각은 없어요.” (교사 9)

V. 결론 및 제언

본 연구는 학교도서관 현장의 SNS 마케팅 활용사례를 분석하여 학교도서관 SNS 마케팅 활성화 방안을 모색하는 데 목적이 있다. 이를 위해 SNS를 학교도서관 마케팅에 활용하는 10명의 사서교사를 대상으로 심층면담을 실시하고, 면담 내용을 분석하여 주요 요소들을 추출하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 학교도서관 마케팅에 SNS를 활용하게 된 계기를 파악할 수 있었다. 특히, 학교도서관을 전담하는 사서교사들은 학교도서관에서 시행하는 독서 행사와 프로그램을 안내하고 학교도서관 방문자 증가 등 학교도서관 활성화를 고민하는 과정에서 학생들이 선호하는 SNS를 활용하게 된 것으로 나타났다. 또한, 학교도서관의 주 이용자인 학생들과 시공간의 제약 없이 의사소통 공간을 마련하기 위해 SNS 서비스를 활용하게 된 경우도 확인되었다.

둘째, 학교도서관 SNS 마케팅을 시행하는 목적으로 모든 사서교사는 학교도서관 활성화를 언급하였다. 더불어 동료 교사, 학생 등 학교도서관 이용자의 의견을 듣고 소통하는 의사소통의 수단 확보를 위한 목적도 확인할 수 있었다. 또한, 사서교사의 역할을 안내하여 사서교사에 대한 인식 향상과 잠재적 이용자를 유인하기 위한 목적도 파악되었다.

셋째, SNS 마케팅의 대상으로 학생, 교사, 지역주민이 언급되었으며, 이 가운데 학생을 가장 주된 이용자로 인식하고 있음을 확인할 수 있었다. 또한, SNS를 통해 제시되는 중심 메시지는 독서 행사와 독서 프로그램에 대한 홍보, 각종 독서 정보의 제공, 학교도서관 이용안내 등이 주된 내용으로 나타났다.

넷째, SNS 마케팅 성과의 긍정적인 측면과 부정적인 측면을 확인할 수 있었다. SNS 마케팅을 통해 학교도서관의 이용자가 증가하고 독서 행사 및 프로그램 참여율이 향상되었다는 응답이 다수 확인되었으며, 학교도서관의 이미지를 긍정적으로 변화시키는 데 영향을 주는 등 긍정적인 효과가 다수 언급되었다. 반면, 지나치게 사생활이 노출되고 이벤트 자체만 관심을 갖는 등 일부 부정적인 측면이 발생하기도 하였다.

다섯째, SNS 마케팅 결과에 대한 환류는 이용자의 의견이나 반응을 통해 이루어졌다. 학교도서관에 주로 방문하는 이용자들의 의견이나 행사 참여율, SNS에 제시된 기록물의 댓글 등은 SNS 마케팅의 결과에 대한 환류 자료로 활용되고 있는 것으로 파악되었다. 반면, 결과에 대한 환류를 전혀 시행하지 않는 경우도 다수 확인되었다.

한편, 이상의 결과를 바탕으로 학교도서관 SNS 마케팅 활성화 방안을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 마케팅 관련 협의체가 필요하다. 연구 결과 학교도서관 마케팅에 대한 모든 업무는 사서교사 1인이 전담하고 있는 것으로 나타났다. 학교도서관의 이용 대상이 교사, 학생, 학부모, 지역주민 등으로 다양하고, 학교도서관의 역할 또한 교과 학습 지원, 독서 활동 지원 등 광범위한 영역임에도 불구하고 사서교사 1인이 마케팅 계획부터 결과에 대한 환류까지 혼자 감당하는 경우가 대부분이었다. 이러한 1인 체제의 운영은 다양한 학교 구성원들의 의견을 반영하기 어렵고, 결과에 대한 환류도 한계가 있을 수밖에 없다. 따라서, 이러한 한계를 극복하고 다양한 이용자들의 의견을 반영할 수 있는 학교도서관 마케팅 관련 협의체의 필요성이 제기된다. 특히, 별도의 위원회를 구성하기보다 학교도서관 운영에 대한 기본적인 방침과 주요 사업을 심의하는 학교도서관 운영위원회를 통해 SNS 마케팅에 대한 협의를 진행하는 것이 효과적일 것이다.

둘째, SNS 마케팅의 대상을 확장할 필요가 있다. 연구 결과를 통해, SNS 마케팅의 대상이 학교도서관의 주 이용자로 한정되는 것을 확인할 수 있었다. 물론 주 이용자들에게 다양한 정보를 제공하고 학교도서관 활동을 독려하는 것도 의미가 있지만, 학교도서관에 대한 인식과 이용률의 향상을 위해서는 학교도서관을 잘 이용하지 않는 잠재적 이용자에 대한 고려가 필요하다. 특히, SNS는 시간적, 물리적 제약 없이 편리하게 접근할 수 있다는 장점이 있다. 시공간을 초월하여 잠재적 이용자와 소통함으로써 학교도서관의 역할과 기능을 효과적으로 홍보할 수 있을 것이다.

셋째, 다양한 콘텐츠의 제공이 필요하다. SNS를 통해 제공되는 메시지는 독서 프로그램과 행사에 대한 홍보, 학교도서관 이용안내와 같은 단편적인 내용이 대부분이었다. 하지만 공공도서관

의 경우 유튜브를 활용하여 작가 인터뷰, 북트레일러, 도서 추천 영상 등 이용자들이 선호하는 다양한 콘텐츠를 제공한다. 학교도서관 역시, 도서관 활용 수업, 우리 학교 선생님이 추천하는 책, 학생과 함께 만드는 북트레일러 등 다양한 형태의 교육 콘텐츠를 제작하여 학교도서관 마케팅에 활용할 필요가 있다.

넷째, SNS 활용에 대한 전문성 신장이 필요하다. 대다수 SNS를 활용하는 사서교사들은 SNS 활용법에 대한 교육이나 연수를 받지 못한 것으로 나타났다. SNS를 학교도서관 마케팅에 활용하기 위해 SNS 서비스 이용방법을 스스로 터득하거나, 동료 교사, 유튜브 등을 통해 배우는 등 개인적인 노력에 의지하는 경우가 대부분이었다. SNS 마케팅을 통해 학교도서관 이용률과 행사 참여율이 신장되는 등 학교도서관 활성화에 긍정적인 기여를 하는 것이 본 연구를 통해 확인된 바, SNS의 더욱 다양하고 실용적인 기능을 활용할 수 있는 연수 프로그램의 개설이나 재교육 과정에 대한 지원의 확대가 필요하다.

본 연구는 SNS를 학교도서관 마케팅에 활용하는 소수의 사서교사들을 대상으로 질적 연구를 수행하였기 때문에, 연구 결과를 일반화하는 데 한계가 있다. 따라서, 추후에는 전국의 학교도서관 전담인력을 대상으로 SNS를 활용한 학교도서관 활성화 방안에 대한 연구가 시행될 필요가 있다.

참고문헌

- 김영천. 2016. 『질적연구방법론 I』. 파주: 아카데미프레스.
- 김종성. 2007. 학교도서관 서비스 체제 강화를 위한 마케팅 전략의 적용. 『한국도서관·정보학회지』, 38(2): 373-397.
- 김중태. 2010. 『소셜네트워크가 만드는 비즈니스 미래지도』. 서울: 한스미디어.
- 김지은, 노영희. 2013. 도서관 SNS 마케팅 활성화 방안에 관한 연구. 『한국비블리아학회지』, 24(3): 157-180.
- 변희균, 조현양. 2014. 학교도서관 사서의 SNS 활용과 업무성과의 영향요인 연구. 『한국문헌정보학회지』, 48(4): 71-90.
- 심지영. 2017. 국내 공공도서관의 트위터 이용에 관한 내용분석. 『정보관리학회지』, 34(1): 241-262.
- 이란주, 김수영. 2011. 국내 대학도서관 블로그의 현황 및 활성화 방안에 관한 연구. 『한국비블리아학회』, 22(3): 57-73.
- 이란주. 2014. 대학생의 도서관 블로그 사용에 관한 연구: D 대학교 도서관을 중심으로. 『한국비블리아학회』, 25(1): 319-342.
- 이성신. 2014. 도서관 마케팅 모형. 『한국도서관·정보학회지』, 43(5): 249-270.
- 이수상. 2012. 도서관 페이스북 페이지의 운영 실태에 관한 기초연구: 한국과 미국의 대학도서관 사례

- 를 중심으로. 『한국도서관·정보학회지』, 43(4): 347-372.
- 이유진, 곽승진. 2011. 학교도서관 소셜네트워크서비스의 활성화 방안에 관한 연구. 『한국정보관리학회 학술대회논문집』, 43-51.
- 정수연, 2019. 학교도서관 SNS 이용 분석 및 활성화 방안에 관한 연구: 경기지역 C고등학교 중심으로. 석사학위논문, 대진대학교 대학원 교육학과 사서교육전공.
- 정옥경, 이미선. 2017. 팟캐스트를 활용한 국내 공공도서관 서비스에 관한 연구. 『한국비블리아학회지』, 28(4): 247-268.
- 조수연, 남영준. 2017. 공공도서관의 소셜 네트워크 서비스 활용방안 연구. 『한국도서관·정보학회지』, 48(4): 181-207.
- 조재인. 2008. 도서관 정보 수요자를 위한 소셜 네트워크 서비스 도입에 관한 연구. 『한국도서관·정보학회지』, 39(2): 169-186.
- 최상기. 1995. 전문도서관의 마케팅 전략. 『한국도서관·정보학회지』, 23(1): 147-182.
- 최연진, 정연경. 2013. 공공도서관의 소셜 네트워크 서비스 활성화 방안에 관한 연구. 『한국비블리아학회지』, 24(4): 319-340.
- 한국마케팅학회. 2002. 한국마케팅학회의 마케팅 정의. 『마케팅연구』, 17(2): 5-6.
- 한국방송통신전파진흥원. 2012. 『외국인 이주민의 SNS 소통 활성화 방안 연구』 서울: 전파진흥원.
- 한국브리태니커 온라인. <http://premium.britannica.co.kr/bol/topic.asp?article_id=b12s2252n10> [인용 2019. 8. 25].
- 한국인터넷진흥원. 2012. 『2012 한국인터넷백서: 요약본』, 서울: 한국인터넷진흥원(KISA), 2012-143.
- 한국정보통신정책연구원. 2017. 『KISDI STAT Report. 16-07』. 서울: 동연구원.
- 한종엽, 이승민, 서만덕. 2014. 전문도서관의 소셜네트워크서비스 운영방안 연구. 『한국문헌정보학회지』, 48(3): 335-351.
- Aharony, N. 2010. "Twitter use in libraries: an exploratory analysis." *Journal of Web Librarianship*, 4(4): 333-350.
- American Medical Association. 2013. <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing>> [인용 2019. 8. 25].
- Boyd, D. M. and N. B. Ellison, 2008. "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship." *Journal of Computer Mediated Communication*, 13: 210-229.
- Janette, Alison Nicolle. 2008. "Biblioblogging: Blogs for Library Communication." *The Electronic Library: The International Journal for Minicomputer, Microcomputer, and Software Applications in Libraries*, 26(5): 683-694.
- Kotler, Philip and Keller, K. Lane. 2012. 『마케팅 관리론』. 윤훈현 옮김. 서울: 피어슨에듀케이션코리아.
- Stove, Jill S. 2007. "Making Marketing Work for Your Library Blog." *Internet Reference Services Quarterly*, 11(4): 155-163.

Xia, Z. D. 2009. "Marketing Library Services Through Facebook Groups." *Library Management*, 30(6/7): 469-478.

국한문 참고문헌의 영문 표기
(English translation / Romanization of reference originally written in Korean)

- Byeon, Hoi-Kyun and Hyun-Yang Cho. 2014. "A Study on Influence Factors of the Task Performance with Utilizing SNS by School Librarians." *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 48(4): 71-90.
- Cho, Ja-Ne. 2008. "A Study on Social Network of Library Information User." *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 39(2): 169-186.
- Cho, Su-yeon and Young-jun Nam. 2017. "A Study on Measures to Utilize Public Libraries Social Network Service." *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 48(4): 181-207.
- Choi, Sang-Ki. 1995. "On The Marketing Strategies of Special Libraries." *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 23: 147-182.
- Choi, Yeon-Jin and Yeon-Kyoung Chung. 2013. "A Study on Activating Social Network Services for Public Libraries in Korea." *Journal of the Korean Biblia Society for Library and Information Science*, 24(4): 319-340.
- Chung, Ok-Kyung and Mi-Sun Lee. 2017. "A Study on the Korean Public Library Service Using Podcast." *Journal of the Korean Biblia Society for Library and Information Science*, 28(4): 247-268.
- Creswell, John W., 2015. *Qualitative Inquiry and Research Design : Choosing Among Five Approaches*. Seoul: Hakjisa.
- Han, Jong-Yup and Seung-min Lee and Man-Deok Seo. 2014. "An Study of Operational Strategy for Special Libraries on Social Network Service (SNS)." *Journal of the Korean Society for Library and Information Science*, 48(3), 335-351.
- Jung, Su-Yeun. 2019. *A Study on SNS Analysis and Activation of School Library - Focused on C high school in Gyeonggi area*. M. A. thesis., Daejin University of Education.
- Kim, Ji-Eun and Young-hee Noh. 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.
- Kim, Jong-Sung. 2007. "A Study on Marketing Strategies for School Library." *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 28(2): 373-397.
- Kim, Jung-tae. 2010. *A map of the future of the business created by social networks*. Seoul:

Hansmedia.

- Kim, Young-chun. 2016. *Qualitative Research for Education. I*. Paju: Academy Press.
- Korea Communications Agency. 2012. *A Study on Activating Foreign Residents' Communication through SNS*. Seoul: Korea Communications Agency.
- Korea Information Society Development Institute. 2017. *KISDI STAT Report, 16-07*. Seoul: KISDI.
- Korea Internet and Security Agency. 2012. *Korea Internet White Paper: Abbreviated Version, 2012*. Seoul: Korea Internet and Security Agency (KISA), 2012- 143.
- Korean Marketing Association. 2002. "The Definition of Marketing of KMA." *Journal of Marketing Association*, 17(2): 5-6.
- Lee, Lan-Ju and Soo-Young Kim. 2011. "A Study on the Utilization of Blogs in University Libraries at Korea." *Journal of the Korean Biblia Society for Library and Information Science*, 22(3): 57-73.
- Lee, Lan-Ju. 2014. "A study on College Students' Use of Library Blogs: Focus on D Academic Library." *Journal of the Korean Biblia Society for Library and Information Science*, 25(1): 319-342.
- Lee, Seong-sin. 2014. "Library Marketing Model." *Korean Library and Information Science Society*, 45(3): 249-270.
- Lee, Soo-Sang. 2012. "A Preliminary Study on the Current Condition of University Library Facebook Pages: Around Korean & USA University Libraries." *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 43(4): 347-372.
- Lee, Yoo-Jin and Seung-Jin Kwak. 2011. "A Study on the Activation of Social Network Service of University Libraries." *Proceedings of the Conference of Korean Society for Information Management*, 43-51.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 14th edition, 2012. Seoul: PEARSON.
- Ryu, Ki-ung. et al. 2012. *Qualitative Research Methods*. Seoul: Hakjisa.
- Shim, Ji-young. 2017. "A Content Analysis on the Domestic Public Libraries Use of Twitter." *Journal of the Korean Society for Information Management*, 34(1): 241-262.

