

학교도서관 활성화를 위한 마케팅 전략 적용 사례 연구*

- 서울 S관광고등학교 도서관을 중심으로 -

A Case Study on the Application of Marketing Strategies to Revitalize School Libraries: Focusing on the Library of S Tourism High School in Seoul

조 미 아(Miah Cho)**

< 목 차 >

- | | |
|--------------------|-------------------------------|
| I. 연구의 필요성 및 목적 | IV. 학교도서관 마케팅 전략에 대한 질적 사례 분석 |
| II. 이론적 배경 및 선행 연구 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구 방법 | |

요약: 이 연구는 서울 S관광고등학교 도서관 활성화를 위해 사서교사가 적용한 마케팅 전략 사례를 파악하고자 사서교사, 교과교사, 학생을 대상으로 면담을 진행한 질적 사례 연구이다. 연구 결과, 학교도서관 역할에 대한 다차원적 인식 차이가 나타났다. 사서교사는 도서관을 정보화 시대의 핵심 역량을 길러주는 문제 해결 중심의 학습 공간으로 인식한 반면, 학생들은 친구들과 교류하고 편안하게 즐길 수 있는 친숙한 커뮤니티 및 휴게 공간으로 인식했다. 도서관 활성화의 핵심 성공 요인은 사서교사의 전략적 리더십과 인간관계 중심의 적극적인 실천력이었다. 주요 마케팅 전략은 이용자 집단의 특성에 맞춰 실행되었다. 교사 대상으로는 그들의 고민인 수업 및 수행평가와 연계된 협력 수업을 유도하여 도서관을 교육의 다양성을 높이는 보조자/안내자로 포지셔닝하는 간접 마케팅이 효과적이었다. 학생 대상으로는 생활기록부 기록 연계 및 간식 제공, 문화상품권 등의 실질적 보상을 활용하여 참여를 유도했으며, 고구마 굽기 같은 후각 마케팅과 엄격한 규정 완화를 통해 도서관 이용 문턱을 낮추었다. 이러한 마케팅 활동 결과, 교사들은 협력 수업의 효과성을 인식하고, 학생들은 도서관을 편안하고 자유로운 공간으로 인식하며 방문 빈도가 증가했다. 향후 휴식과 학습이 공존하는 편안한 공간 개선과 SNS, 포스터를 활용한 전문적인 홍보 전략 개발이 필요하다는 공통된 요구사항이 도출되었다.

주제어: 학교도서관, 마케팅 전략, 사서교사 리더십, 도서관 협력 수업, 관계 마케팅

ABSTRACT: This study is a qualitative case study conducted through interviews with the school librarian, subject teachers, and students to identify examples of marketing strategies applied by the school librarian to revitalize the S Tourism High School library in Seoul. As a result of the study, there was a difference in multidimensional perception of the role of the school library. While librarian teachers recognized the library as a problem-solving-oriented learning space that fosters core competencies in the information age, students recognized it as a familiar community and rest space where they could interact with and enjoy comfortably with friends. The key success factors in revitalizing the library were the strategic leadership of librarian teachers and active practice centered on human relations. Major marketing strategies were implemented in accordance with the characteristics of the user group. For teachers, indirect marketing was effective in positioning the library as an assistant/guide to increase the diversity of education by inducing cooperative classes linked to their concerns, class, and performance evaluation. For students, participation was induced by linking records of life records, providing snacks, and cultural gift certificates, and the threshold for library use was lowered through olfactory marketing such as baking sweet potatoes and strict deregulation. As a result of these marketing activities, teachers recognized the effectiveness of cooperative classes, students recognized the library as a comfortable and free space, and the frequency of visits increased. In the future, a common requirement was drawn that it is necessary to improve a comfortable space where rest and learning coexist and to develop a professional promotion strategy using SNS and posters.

KEYWORDS: School Library, Marketing Strategy, Librarian Leadership, Library-Assisted Instruction, Relationship Marketing

* 이 논문은 2024학년도 경기대학교 연구년 수혜로 연구되었음.

** 경기대학교 문헌정보학과 교수(miah100@naver.com / ISNI 0000 0004 6104 5034)

- 논문접수: 2025년 11월 19일 • 최초심사: 2025년 12월 8일 • 게재확정: 2025년 12월 8일
- 한국도서관·정보학회지, 56(4), 157-180, 2025. <http://dx.doi.org/10.16981/kliiss.56.4.202512.157>

© Copyright © 2025 Korean Library and Information Science Society
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.

I. 연구의 필요성 및 목적

최근 챗GPT를 필두로 하는 인공지능 기술이 우리 사회 속으로 파급되는 속도가 매우 빠르고, 인공지능을 사용하는 사람들은 예상을 뛰어넘는 긍정적인 반응을 보이고 있다. 이제 사람들은 자신이 직접 정보를 검색해서 찾는 작업을 하기 보다는 인공지능에게 질문하고, 인공지능이 제시하는 응답을 그대로 받아들이는 경우가 점차 증가하게 될 것으로 예상된다. 그런데 문제는 인공지능이 인간의 질문에 대해 응답하고 가져오는 정보가 백퍼센트 완전히 신뢰할 수 없다는 것이다. 인공지능이 제공하는 정보는 오류를 포함하거나 편향될 가능성이 있기 때문이다. 우리가 흔히 접하는 인터넷 세상 속에는 적합 정보와 부적합 정보가 혼재되어 있다. 그러므로 학교에서는 학생들에게 권위 있는 저자가 저술한 책이나 학술 논문 등 출처를 직접 찾아서 정확한 정보를 확인하는 방법을 가르쳐주는 디지털 리터러시 교육이 필요하다.

요즘 학생들은 스마트폰을 통해 게임, 유튜브, 인스타그램과 같은 다양한 디지털 매체에 자주 쉽게 접속하는 경향이 있다. 이러한 점은 학교도서관을 방문하는 학생 수 감소를 초래하고 학교도서관의 기능을 원활하게 수행하는데 위협적인 요인이 될 수 있다. 이에 따라 학교도서관은 교육 변화의 최신 흐름을 반영한 도서관 운영의 방향성을 재설정하고, 교육의 핵심 정보센터인 학교도서관의 운영 체계를 변화시킬 필요가 있다.

이러한 맥락에서 학생과 교원의 학습·교수활동을 지원함을 주된 목적으로 하는 학교도서관은 모든 학생들이 공평하게 책을 읽고, 전자정보에 접근할 수 있는 기회를 제공할 뿐 아니라 문화적 기능 및 심리적 안정과 휴식을 위한 레크리에이션 기능을 함께 수행해야 한다. 이를 위해서는 학생들이 학교도서관을 자주 방문할 수 있도록 적극적으로 유도하고, 학습을 위해 도서관이 소장한 자료를 이용하는 방법뿐만 아니라 전자책, 전자저널, 웹DB 등 다양한 전자정보원에 접근 및 활용할 수 있도록 정보활용 교육을 하는 것이 필요하다.

정보기술이 발전함에 따라 교사들의 수업 준비, 교수법, 수업 운영 방식, 과제 작성 지도, 평가 방법 등 학교 교육에도 변화가 필요하다. 그러므로 교사들을 위해 기존 교실 수업 방식 이외에 학교도서관을 활용하는 수업, 사서교사와 교과교사가 협력하는 수업을 제안할 수 있을 것이다. 이처럼 급변하는 정보화 사회에서 학교도서관의 핵심적인 역할을 적극적이고 능동적으로 수행하기 위해서 사서교사는 학교도서관의 존재 목적과 기능의 중요성을 재인식하고, 학교도서관의 기능을 제대로 수행할 수 있도록 마케팅의 관점에서 학교도서관의 운영 방향을 재설정할 필요가 있다.

그동안 수행된 도서관 마케팅에 관한 연구는 주로 공공도서관과 대학도서관을 중심으로 활발히 이루어져 왔으며, 학교도서관을 대상으로 한 연구는 상대적으로 적은 편이다. 학교도서관 마케팅에 관련해 수행된 연구는 마케팅의 기본 이론을 적용하여 학교도서관의 마케팅 전략을 탐색한 연구(김중성, 2007)를 필두로 학교도서관의 도서관 활동이 학생들에게 미치는 마케팅 효과를 분석한

연구(최예윤, 김기영, 2017), 사서교사를 대상으로 SNS를 학교도서관 마케팅에 활용한 현장 사례를 조사한 연구(임정훈, 2020)가 대표적이다. 그러나 학교도서관 이용 활성화를 위해 마케팅 전략을 직접 적용하고, 그 효과를 학교 구성원들의 인식을 통해 분석한 사례 연구는 아직까지 이루어지지 않았다.

따라서 이 연구의 목적은 사서교사가 특성화고등학교에서 학교도서관 이용 활성화를 위해 적용한 마케팅 전략의 구체적인 사례를 분석하고, 이에 대한 사서교사, 교과교사, 학생들의 인식을 심층적으로 파악함으로써, 학교도서관 이용 활성화를 위한 실질적인 전략적 시사점을 도출하는 데 있다. 이를 위해 본 연구에서는 SWOT 분석을 통한 환경 진단, STP 전략 적용, 사서교사의 전략적 리더십과 실천력 분석을 통해 학교도서관 마케팅 전략의 구조적 특징을 진단하고, 학교도서관 운영의 방향성을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 선행 연구

1. 학교도서관 마케팅

미국마케팅협회(2005)는 마케팅을 “가치 있는 제공물을 고객, 클라이언트, 파트너, 그리고 사회 전체에 창출하고, 소통하며, 전달하고, 교환하는 활동·제도·과정”으로 정의한다. 이석규(2009, 5-7)는 미국마케팅협회의 정의에 나타난 주요 개념을 다음과 같이 설명하였다. 첫째, 마케팅은 고객의 욕구와 요구를 충족시키는 활동이며, 소비자(이용자)의 문제 해결 능력을 전제로 한다. 둘째, 마케팅은 가치의 교환 활동으로 기업과 고객 간의 상호 교환이 핵심이다. 셋째, 마케팅의 대상은 유형·무형의 소비재, 서비스, 공공재, 아이디어, 사람, 시간, 장소 등으로 매우 포괄적이다. 넷째, 마케팅은 기업의 목적을 달성하기 위한 전략적 수단이다. 다섯째, 마케팅은 계획과 집행을 포함하는 지속적 과정이며, 이는 고객과의 장기적 관계 형성을 중시하는 관계 마케팅 개념으로 확장된다.

이용재(2023)는 ‘도서관 마케팅은 단순한 홍보 활동을 넘어, 도서관의 업무와 서비스 전반에 걸쳐 고객과 가치를 공유하고 소통하는 과정’으로 정의하였다. 이와 같은 개념을 학교도서관에 적용하면, 학교도서관 마케팅은 단순한 홍보를 넘어, 학교도서관의 존재 이유와 사명을 학교 구성원들에게 전달하고 가치를 공유하며 지속 가능한 성장을 추구하는 전략적 활동으로 정리할 수 있을 것이다.

미국학교도서관협회(AASL)가 만든 미국 학교도서관 기준의 내용을 살펴보면, “미국학교도서관 기준은 사회적·기술적 발전과 교육환경의 변화에 따라 사서교사의 역할에 대한 강조점에 변화가 있는 것을 확인할 수 있다. 1988년 기준에서는 사서교사의 역할을 정보전문가, 교사, 교수 컨설턴트 3가지로 제시하고 정보자료의 수집, 정리, 정보제공에 주안점을 두어 정보전문가를 1순위에 두었으며, 1998년 기준에서는 프로그램 경영자 역할을 추가하여 4가지로 제시하고 독서교육, 정보활용

교육 등을 강조하여 교사를 1순위에 배치하였다. 2009년 기준에서는 리더로서의 역할을 추가하여 총 5가지로 제시하고 있다.”(이병기, 2024, 218). 이제 사서교사의 핵심 역할은 초기에는 도서관의 자료를 관리하는 ‘정보 관리자’의 역할이 중요하다고 생각하다가, 그 후 사서교사의 교육적인 활동이 중요하다고 생각하여 ‘교사’의 역할을 강조하다가 최근에 와서 사서교사는 ‘리더’로서의 역량이 가장 중요한 역할이라고 판단하고 있다는 것을 알 수 있다.

Young(2010)은 서점의 마케팅 기법을 참고해 학교도서관의 이용률을 높이기 위한 마케팅 전략을 다음과 같이 제시하였다.

첫째, 효과적인 도서관 안내판(EFFECTIVE LIBRARY SIGNAGE). 학생들이 도서관에 들어올 때 따뜻하게 맞이하는 것은 마케팅과 홍보의 가장 기본이자 중요한 원칙이며, 학교도서관과 자료 배치는 학생 중심으로 구성하여야 하며, 도서관 안내판 내용은 행사, 신간 도서, 영화 연계 도서, 수상작, 특정 장르 소개 등을 학생들의 학년 수준에 안내판의 형식, 색상, 글꼴은 맞추어야 하며, 모든 안내판은 명확한 목적과 메시지를 가져야 한다.

둘째, 무료는 좋아(FREE IS GOOD). 출판사 및 데이터베이스 업체에서 제공하는 무료 홍보 자료(포스터, 그래픽, 교육 자료 등)를 적극 활용할 것을 권장하였다.

셋째, 실내/실외 배너(INDOOR/OUTDOOR BANNERS). 그래픽이 포함된 잘 디자인된 배너는 훌륭한 마케팅 도구가 될 수 있다. 유동 인구가 많은 장소인 매점 주변, 운동장 펜스, 식당 천장, 버스 승하차 구역, 캠퍼스 정문 등 배너를 걸기에 가장 좋은 위치이다. 캠퍼스를 방문하는 모든 사람에게 학교도서관이 중요한 공간임을 알릴 수 있도록 배너를 활용하라.

넷째, 상품 진열 및 판매전략(MERCHANDISING). 지역 관련 도서, 영화와 연계된 도서, 미디어(예: 오프라 쇼, 신문 등)에 소개된 도서들은 유동 인구가 많은 공간에 전시하기에 적합하다. 신간 도서와 수상작을 전시하고, 책 표지를 정면으로 보이게 진열하면 인기 작가, 시리즈, 주제를 강조할 수 있다. 책 전시는 도서를 추천하는 가장 효과적인 방법이다.

다섯째, 트렌드(TRENDS). 교사와 학생들에게 자신이 읽은 책에 대한 추천 글을 작성하게 하고, 해당 책과 함께 게시하는 방법을 추천한다. 대출 빈도가 높은 도서를 파악하고, 독자들에게 그 책의 어떤 점이 좋았는지 의견을 받아보는 것도 좋다. 영화와 연계된 도서, 인기 시리즈의 신간, 필독서나 여름방학 추천 도서, 혹은 유사한 주제를 가진 도서들을 모아 전시하는 것도 효과적인 방법이다. 홈페이지의 그래픽, 메시지, 배경색을 자주 변경해 시선을 끌 수 있도록 하는 것도 중요하다.

여섯째, 분위기(ATMOSPHERE). 대형 서점은 언제나 아늑하고 따뜻한 분위기를 자랑한다. 따뜻한 색감의 인테리어, 편안한 가구, 전략적으로 배치된 공간 구성, 그리고 물론 카페까지 갖추고 있다. 그렇다면 당신의 학교도서관은 최근에 가구 배치나 분위기에 변화가 있었는가?

일곱째, 고객 서비스(CUSTOMER SERVICE) 학생이나 교직원이 요청한 정보를 인쇄물이나 전자 자료 형태로 제공해 주는 것이 중요하다. 도서관의 고객에 대한 서비스는 모든 방문자에게

인사하는 것에서 시작된다. 그 다음에 학생들을 적절한 자료로 안내하거나 질문을 유도해야 한다. 이러한 모든 요소는 도서관 사서교사가 친근하고 접근하기 쉬울 때 가장 효과적으로 작용한다.

여덟째, 웹 2.0기술을 활용하여 도서관을 마케팅하라(MARKETING YOUR LIBRARY USING WEB 2.0 TOOLS). 블로그, 위키, 팟캐스트, SNS 등을 활용하여 적은 비용과 노력으로 도서관 마케팅을 확장해야 한다. 그러나 이러한 도구는 신중하고 전략적으로 활용해야 한다.

아홉째, 지역사회 공동체(COMMUNITY OF STAKEHOLDERS). 신입생을 위한 안내 브로셔를 제작하고, 지역 공공도서관과의 협력하고, 뉴스레터 및 웹페이지를 통해 학교도서관에 대한 정보를 전달해야 한다.

2. 선행 연구

지금까지 수행된 학교도서관 마케팅에 관한 연구는 다음과 같다.

김종성(2007)은 마케팅의 기본 이론을 적용하여 학교도서관의 마케팅 전략을 탐색하였다. 연구 결과, 성공적인 학교도서관 운영을 위한 마케팅 활동을 전개하기 위해서는 학교도서관을 둘러싸고 있는 사회적 환경과 교육현실, 그리고 도서관의 기본 속성과 운영 자원들을 명확하게 인식하고 효과적으로 활용하는 것이 무엇보다 중요한 전략이라고 했다. 학교경영자, 교사, 학생, 학부모와 지역사회로 나누어 학교도서관의 고객집단을 설정하였고 각각의 위치와 역할에 따른 마케팅 전략을 제안하였다. 학교도서관 운영에 직·간접적으로 참여하는 다양한 구성원들에게 적극적으로 다가서고 지지를 이끌어낼 때 학교도서관의 성공적인 운영은 보장되기 때문에 정교한 고객분석을 통해 마케팅 전략을 수립하는 것은 무척 중요한 작업이라고 하였다. 또한, 학교도서관 마케팅을 위한 사서교사의 커뮤니케이션 전략은 인식을 제고하는 것과 이용률을 제고하는 두 가지 측면을 동시에 겨냥해야 하며, 커뮤니케이션 내용과 대상에 따라 사서교사의 커뮤니케이션을 관리적 커뮤니케이션, 행동적 커뮤니케이션, 협력적 커뮤니케이션, 사회적 커뮤니케이션으로 유형화하였다.

최예운과 김기영(2017)은 학교도서관 주요 이용자인 학생을 마케팅 대상으로 선정하여 학생을 도서관과 일반 학생으로 나누고, 일반 학생은 도서관 지인과 도서관 지인이 아닌 학생으로 구분하여 도서관 학생들의 활동 경험 및 도서관 운영 방식을 통한 학생의 인식과 충성도를 측정하였다. 연구 결과, 도서관 경험이 있는 집단의 평균이 높게 나타났으며 통계적으로 유의하였다. 도서관 학생들은 보상, 권한 부여 등 내부 마케팅 요인보다 직접적인 체험 마케팅 요인에 더 큰 영향을 받는 것으로 분석되었다. 도서관의 지인은 도서관을 통해 다양한 행사와 활동을 전달 받을 수 있고, 그로 인해 계산적 몰입이 높게 나타날 수 있으며 도서관인 친구를 통해 행사에 참여하는 경우가 지인이 없는 학생보다 발생할 확률이 높아 의무적 참여가 더 높게 나타난 것으로 파악된다.

임정훈(2020)은 학교도서관 SNS 마케팅 활성화 방안을 모색하기 위해 사서교사 10명을 대상으로

심층면담을 실시하였다. 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 사서교사 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 구성이 필요하다. 둘째, 학교도서관을 잘 이용하지 않는 잠재적 이용자들에게 대한 SNS 마케팅의 대상 확장이 필요하다. 셋째, SNS를 통해 제공되는 메시지는 독서 프로그램과 행사에 대한 홍보, 학교도서관 이용 안내와 같은 단편적인 내용이 대부분이므로 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 신장을 위해 SNS의 더욱 다양하고 실용적인 기능을 활용할 수 있는 연수 프로그램의 개설이나 재교육 과정에 대한 지원의 확대가 필요하다고 하였다.

그동안 수행된 학교도서관 마케팅에 관한 연구 중 사서교사 주도로 운영된 마케팅 전략의 직접적인 효과를 학교 구성원들을 대상으로 조사한 연구는 아직까지 보고되지 않았다. 그러므로 이 연구에서는 사서교사, 교과교사, 학생들 대상으로 면담을 실시하여, 학교도서관 마케팅 전략에 대한 인식과 참여 행동을 통해 그 효과를 파악하고자 한다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 설계 및 참여자 표집

이 연구는 서울 S관광고등학교 학교도서관 활성화를 위한 마케팅 전략 적용 사례를 파악하기 위하여 면담을 통해 탐구하는 질적 사례연구 방법으로 수행되었다. 교사와 학생은 학교도서관에서 운영되는 마케팅 활동과 프로그램을 어떻게 인식하며, 이러한 인식은 도서관 참여 행동에 어떤 영향을 미치는지 학교도서관 마케팅 전략의 성공요인을 파악하기 위하여 반구조화된 심층 면담을 주요 자료 수집 도구로 활용하였다.

면담자는 의도적 표집(Purposive Sampling) 방법을 사용하였다. 면담에 참여한 사람은 총 9명으로 사서교사 1명, 교과교사 3명, 학생 5명이다. 사서교사 1명은 사서교사 경력이 32년이며, S여자고등학교 사서교사로 31년 근무하다가, 2024년 3월에 S관광고등학교로 인사발령이 나서 사서교사로 근무하고 있다. 마케팅 전략 설계와 실행에 핵심적인 역할을 수행하였다. 교과교사 3명은 사서교사와 협력 수업을 진행하거나 도서관 활용수업을 경험자로 사서교사의 소개로 면담에 참여하였다. 교육적 관점에서 도서관 기능에 대한 평가를 제공하였다. 학생 5명은 도서관 프로그램에 적극적으로 참여한 경험이 있고, 도서관을 자주 이용하는 이용자이다. 서비스에 대한 실질적인 이용자 관점의 인식을 제공하였다.

2. 자료 수집 절차

자료 수집은 2024년 11월 25일부터 12월 3일까지 이루어졌으며 참여자에게 연구에 대한 설명을 한 후, 학교도서관 내 공간에서 개별 면담하는 방식으로 이루어졌다. 면담은 반구조화된 질문지를 활용하였으며, 면담자의 집단별 특성을 고려하여 질문 항목을 구성하였다. 면담 내용은 도서관 마케팅 전략의 실제 운영 사례, 프로그램 참여 경험, 만족도, 개선 요구를 중심으로 이루어졌으며, 각 참여자당 약 30분에서 45분이 소요되었다. 모든 면담자에게 면담 내용은 참여자의 동의를 받아 면담을 녹음하고, 녹음된 면담 자료는 모두 텍스트로 전사한 뒤, 질적 분석을 실시하였다.

3. 자료 분석 방법

이 연구는 질적 사례연구의 절차에 따라 면담 내용을 전사한 뒤, 주요 주제에 따라 범주화 한 후에 내용을 분석하였다. 구체적인 자료 분석 절차는 다음과 같다.

첫째, 사서교사, 교과교사, 학생의 응답한 내용을 비교 분석하여 공통된 요구사항을 파악하였으며, 학교도서관에 대한 인식에 대한 차이점을 정리하였다.

둘째, S학교도서관에서 사서교사가 사용한 마케팅 기법을 미국마케팅협회의 '마케팅'의 정의에 나타난 주요 개념에 대입하여 마케팅 활동의 성과를 분석하였다.

셋째, 학교도서관 마케팅 전략의 효과를 파악하기 위하여 마케팅 분석 도구인 SWOT 분석, STP 전략(Segmentation, Targeting, Positioning)을 활용하여 분석을 수행하였다.

넷째, 마케팅 활동의 성과를 사서교사의 전략적 리더십과 실천력, 도서관 이용행태 및 인식상의 변화, 독서 습관 및 흥미 변화, 학생 참여 프로그램, 홍보 전략으로 구분하여 제시하였다.

4. 연구의 신뢰도 및 타당도 확보

이 연구는 직접 대면 면담을 통한 질적 사례연구의 방법을 사용하였다. 이 연구 결과의 신뢰도 및 타당도를 확보하기 위해 다음과 같은 방법을 사용하였다.

첫째, 면담자인 사서교사, 교과교사, 학생이라는 각각의 집단별 관점의 자료를 서로 교차 분석하였다. 이를 통하여 면담 참여자의 연구 대상의 인식과 참여행동을 다양한 관점에서 해석하고자 하였다.

둘째, 사서교사를 대상으로 면담 내용의 분석 결과의 주요 내용을 공유한 후에 내용 진술이나 파악에 오류가 없는지 검토하는 과정을 거쳐 연구 내용의 신뢰성을 높이고자 하였다.

셋째, 자료 분석 과정에서 연구자의 주관적 관점이 개입될 우려가 있으므로 녹음한 내용을 여러 번 반복해서 들으면서 연구자가 해석한 내용에 편향이 있는지 성찰하는 과정을 거쳤다.

Ⅳ. 학교도서관 마케팅 전략에 대한 질적 사례 분석

1. 사서교사, 교과 교사, 학생의 공통된 요구 사항 및 인식 차이

가. 공통 요구 사항

사서교사, 교과교사, 학생을 대상으로 면담을 실시하고 그들의 응답을 종합한 결과, 학교도서관 운영과 관련하여 다음과 같은 공통된 요구 사항이 나타났다.

첫째, 학교도서관의 ‘공간 개선’에 대한 요구가 나타났다. 사서교사는 “도서관을 편안한 휴게 공간으로 활용하기 위해 빈백이나 긴 소파 또는 온돌방 같은 편의 공간을 더 마련해 주고 싶다”는 의견을 제시하였으며, 교사는 “학생들이 편하게 읽을 자료를 찾고 이런 편한 곳도 있어야 한다”고 하였다. 학생들은 “중학교 때 도서관에는 소파 같은 의자가 있었는데, 현재 학교 도서관은 너무 딱딱하게 맞춰져 있는 느낌이라며 편안하게 쉴 수 있는 공간이 필요해요”라고 이야기 하였다. 사서교사와 교과교사, 학생 모두 학교도서관의 편안한 휴게 공간과 다양한 학습 환경 조성을 희망하고 있는 것으로 파악되었다.

둘째, 학교 도서관 이용을 활성화하고 교육적 효과를 높이기 위해 ‘프로그램의 다양화’가 핵심 과제로 인식되고 있었다. 사서교사는 특성화고등학교의 실습 중심 교육과정에 부합하도록 조리과나 호텔 관광과와 같은 실습 과목에서도 도서관 활용이 가능함을 보여주는 다양한 협력 수업을 적극적으로 시도하고 있었다. 일반 교사들은 도서관과의 협력을 통해 수업의 질이 높아지고 다양해졌다고 평가하며, 교육의 다양성을 도서관의 가장 큰 강점으로 언급했다. 학생들의 흥미를 유발하기 위해 다양한 활동 방법의 필요성을 인식하고 있으며, 사서교사가 다양한 수업 방법에 대한 안내를 제공할 수 있다는 점에 주목했다. 학생들은 현재 운영 중인 나바시 프로그램이나 고구마 굽기, 간식 제공 등에 대해 만족하며, 이러한 프로그램이 책을 읽지 않던 친구들도 도서관에 오게 만드는 긍정적인 영향을 미친다고 보았다.

셋째, ‘홍보 강화’에 대한 의견이 제시되었다. 사서교사는 현재 진행하고 있는 다양한 마케팅 활동(나바시, 먹거리 이벤트, 협력 수업 등)의 효과를 높이고 지속적인 활성화를 위해 다양한 아이디어와 전문성 확보가 필요하다고 강조했다. 도서관 홍보 전략을 세우는 데 있어서 “좀 더 다양한 아이디어들을 만들 수 있는” 마케팅 기법 연수나 사례가 필요하다고 하였다.

교사들은 주로 보상의 강화 및 전공 연계, 그리고 교사 간의 협력 강화를 통해 도서관 홍보 효과를 높여야 한다고 하였다. 학생 측면의 홍보 강화 요구 사항은 학생들은 인스타그램이나 포스터가 가장 효과적인 홍보 매체라고 보았다. 학생들은 친한 친구들한테 먼저 말해주고, 도서부 학생들이 친구들에게 “여기서 책 읽으면 선물 줘”라는 식으로 홍보를 유도하는 구전 마케팅의 중요성을 강조했다.

나. 사서교사, 교과교사, 학생의 인식 차이

(1) 사서교사의 관점

(가) 사서교사의 도서관의 역할에 대한 인식

사서교사는 학교도서관을 도서관의 주요 기능과 역할을 단순한 독서 공간을 넘어선 곳으로 정의하며, 특히 정보화 시대에 필요한 핵심 역량을 길러주는 공간임을 강조했다. 학생들이 다양한 정보를 탐색하고 자기 문제를 해결하는 경험을 축적할 수 있는 삶 중심의 학습 공간이며, 교사 및 학생 활동의 매개체 역할을 한다고 인식하고 있었다.

“아이들이 도서관에서 다양한 자료와 정보를 접하면서 자기 문제를 해결하는 경험을 갖게 해주는 게 중요해요. 그게 결국 사회에 나가서 직장 생활을 하거나, 상급 학교에 진학하거나, 인생의 여러 선택을 해야 할 때 도움이 되거든요. 최신 정보가 넘쳐나는 시대니까, 그중에서 신뢰할 만한 정보, 자기한테 맞는 정보를 잘 찾아내는 능력을 키워야 해요. 저는 학교도서관이 그걸 도와주는 공간이라고 생각해요.”
(사서교사)

“도서관은 교사들의 수업과 학생들의 진학이나 입시, 교과 활동 특히 수행평가라는 고민을 해결하는 매개체 역할을 합니다. 교사들의 수업을 도와주고, 수행평가를 수월하게 진행하도록 제안하고 같이 하는 보조자 또는 안내자의 역할을 수행하지요. 학생들에게는 독서 활동 프로그램을 통해 생활기록부에 기록을 남길 수 있게 하거나, 정보 검색 능력을 가르쳐주는 등 사서교사의 효용 가치를 높이는 역할을 합니다.” (사서교사)

(나) 사서교사의 마케팅 전략에 대한 인식

사서교사는 도서관 마케팅을 단순한 홍보를 넘어선, 목표와 타겟을 정확히 정한 목적 의식적인 활동으로 정의하며, 이용자(학생 및 교사)의 특성과 고민을 파악하여 이에 맞춘 치밀한 전략을 구사하고 있었다. 사서교사는 목표와 타겟을 정확히 정하고, 이를 위해 아주 치밀한 전략이 필요하며, 이용자들이 “뭘 원하는지 어떤 걸로 접근할 때 아이들이 그 주목해줄지”를 잘 파악해야 한다고 하였다.

사서교사는 마케팅 전략을 교사와 학생이라는 주요 대상에 따라 구분하여 접근하고 있었다.

교사 대상 마케팅 전략은 교사들의 가장 큰 고민인 수업과 평가(수행평가)를 매개로 도서관 협력 수업을 유도하여, 학생들이 자연스럽게 도서관을 이용하게 하는 전략을 사용하였다. 학교 부임 직후 새 학년 준비 연수 기간을 활용해 전 교직원들에게 도서관 활용 방안을 안내하며 협력 수업 의지를 홍보하였다. 이 때 조리·관광 분야와 연계된 해외 사례를 제시함으로써 실습 중심 교과와의 연계 가능성을 강조하였다. 가장 효과적인 전략은 3학년 ‘식품과 영양’ 교과와 연계된

수업으로 사서교사가 직접 보드게임을 활용하여 수업에 참여함으로써 도서관의 교육적 가치를 강화한 대표 사례로 볼 수 있다.

〈표 1〉 핵심 마케팅 상품인 ‘교과 연계 협력 수업’

대상 학년 및 과목	수업 주제 및 내용	사서교사의 주요 역할
3학년 식품과 영양 (조리과)	식품과 영양 기반 보드게임 제작	① 수업 방식 제안: 지루한 이론 수업(영양소 종류, 영양 등)을 대신할 재미있는 게임 수업을 제안함. ② 보드게임 소개: 본인이 갖고 있던 보드게임이 여러 개 있으며, 이를 활용한 개발 사례를 소개함. ③ 학습 활동 지원: 학생들이 편의점에서 파는 과자류의 탄수화물, 단백질, 지방 함량 등을 조사하게 하여 보드게임 카드 형태로 만드는 활동을 지원함.
1학년 한국사 & 조리과 (융합 수업)	고려 시대 음식 만들기 융합 수업	① 자료 구비 및 제공: 고려 시대 문화사 및 음식에 관한 책, 레시피 등에 관한 도서 자료를 제공함. ② 정보 활용 방법 지도: 학생들이 고려 시대 음식 관련 자료를 찾는 방법 및 인용하는 방법에 대해 지도함. ③ 공간 활용: 수업이 도서관에서 진행되도록 공간을 제공하고, 책 찾기, 발표, 전시 등의 활동이 여기서 이루어지도록 서포트함.
2학년 사회과	가자 지구 전쟁 이슈 토론 수업	① 수업 주제 선정 협의: 사회과 교사가 정한 큰 주제(세계 시민 교육, 문화 다양성, 세계 평화)의 범위 내에서 가자 지구 전쟁이라는 시사적인 세부 주제를 건의하고 선정하는 데 협력함. ② 정보 자료 지원: 분쟁 주제와 관련된 책을 모둠 활동 테이블에 진열하여 학생들이 탐색하도록 함. ③ 정보 검색 경로 안내: 학생들이 자료를 검색하는 데 어려움을 느낄 때, 검색 방법(YouTube, 카인즈, 논문 등)을 자세히 알려주는 역할을 수행함.

학생 대상 마케팅은 도서관의 문턱을 낮추는 것을 핵심 전략으로 보고, 학생들에게 직접 접근하는 방식을 채택하였다. 나바시 프로그램을 통해 10분/15분씩 책을 보게 하여 책을 정독시키는 습관을 들이게 하였다. 보상 및 유인책으로 5회, 10회 완수 시 간식을, 최종 완주 시 문화상품권을 제공하는 등 물적 보상을 활용하였다. 간식 제공은 ‘도서관 이용 문턱을 낮추는’ 효과적인 전략으로 평가할 수 있다. 또한 후각 마케팅 방법을 사용하여 고구마 굽기나 라면 끓이기와 같은 먹거리 이벤트를 통해 후각을 자극하여 학생들을 도서관으로 유인하였다. 홍보 매체 활용으로 SNS를 열심히 홍보하고, 포스터를 반마다 게시판이나 복도에 붙였으며, 심지어 네이버 지도/카카오 맵에 도서관을 등록하여 모바일 접근성을 최적화하였다. 그러나 사서교사는 결국 가장 중요한 마케팅 방법은 사람이 직접 하는 것이라고 결론을 내리고 있다.

“일단 학생들이 도서관에 잘 오질 않으니까, 어떻게든 한 번이라도 오게 하는 게 중요해요. 그냥 와서 재미있게 놀다 가는 것도 좋지만, 가능하면 책을 한 번이라도 읽어보게 만드는 게 포인트죠. 그리고 교사들은 도서관에서 수업을 할 수 있도록 유도하고 있어요. 수업 중에 책 읽기 과제를 내주면, 학생들이 자연스럽게 책을 접하고, 그걸 통해 문제를 해결하는 경험을 하게 되는 거예요.” (사서교사)

“역시 제일 중요한 마케팅 방법은 사람이 하는 거예요. 직접 지나가는 애 붙잡고 ‘야, 너 이거 신청

안 했어? 이거 신청하면 되는데'라고 아는 척하고 얘기해요. 그러면 애들이 '아, 그런 게 있었어요?' 하면서 관심을 갖더라고요. 친구가 친구랑 같이 하자고 하고, 어떤 반은 누구 한두 명이 그렇게 '야, 이거 했더니 1학기 때 인증서도 받고 생기부에도 들어가고 너무 좋았다'고 말하면, 그 반 애들이 막 우르르 몰려와요." (사서교사)

"도서관에서는 고려시대 음식 만들기, 영양소 보드게임 제작, 팔레스타인-이스라엘 전쟁 토론 수업처럼 다양한 체험형 활동을 운영했어요. 학생들이 직접 요리하거나 게임을 만들고, 자료를 조사해 의견을 나누는 과정을 통해 역사적 배경과 과학 개념을 배우고, 비판적 사고력과 협업 능력도 함께 키우는 걸 보면서 이런 융합형 수업이 정말 효과적이라는 걸 느꼈습니다." (사서교사)

(다) 사서교사의 프로그램 참여 효과에 대한 인식

사서교사는 프로그램 참여를 통해 학생들의 독서 습관 형성과 흥미 유발을 목표로 하며, 교사들의 수업 및 수행평가 고민 해결을 위한 매개체로 활용해야 한다고 인식하고 있었다. 사서교사는 학생들이 도서관에 일단 왔다 가게 하는 경우를 목표로 삼고, 궁극적으로는 책을 한번 읽어보게 하는 것을 중요하게 여기고 있었다. 특히 나바시 프로그램을 통해 15분 동안 책을 보고 가도록 하여 책을 보는 습관이 들여지도록 하는 데 목적이 있다. 사서교사는 이 프로그램이 책을 정독시키는 프로그램으로는 가장 적합하다고 생각했다. 책을 잘 읽지 않던 학생들도 '나바시' 프로그램을 통해 정독의 경험을 하게 되었으며, 이를 통해 독서 습관 형성과 흥미 유발이라는 긍정적 변화를 관찰하였다.

"나바시 프로그램 참여를 유도하기 위해서 우리 아이들이 좋아하는 물적 보상을 주는 거예요. 5회 때마다 간식을 줬고, 20회를 다 채우면 문화 상품권을 줬어요. 물론 학생들이 보상에 눈이 어두워서 시작을 했지만, 차분히 앉아서 보니까 재미있거든, 읽을 수 있거든. 이런 흥미와 습관 경험을 갖게 된 거죠." (사서교사)

(라) 학교도서관 공간에 대한 인식

사서교사는 도서관 공간을 문제 해결 능력을 기르는 자료/정보 활용 공간이자, 학생들의 피로를 해소하고 사교를 증진하는 열린 휴게 공간으로 인식하고 있었다. 도서관을 단순히 책을 조용히 읽는 공간뿐만 아니라, 옆 공간을 보드게임 카페처럼 시끄러워도 되는 공간으로 나누어 운영하고 있었다. 이전 학교의 엄격했던 규정인 음식물 섭취 금지, 떠들지 못함을 다 풀어주어 학생들이 자유롭게 도서관을 이용할 수 있도록 했다. 사서교사 본인은 공간이 충분하지 않음에도 불구하고, 도서관에 빈백이나 긴 소파, 또는 온돌방 같은 편의 공간을 더 마련해 주고 싶다는 의향을 밝혔다. 또한, 싱크대 같은 것을 마련하여 조리도 가능하게 하고 싶다는 아이디어를 언급했다.

“요즘은 도서관을 단순히 공부만 하는 공간으로 보지 않아요. 학생들이 편하게 쉬기도 하고, 친구들이랑 이야기 나누기도 하면서 휴게 공간처럼 활용되고 있어요. 학생들이 도서관에 오래 머물 수 있으려면 빈백이나 소파 같은 편한 의자가 꼭 필요해요. 온돌방처럼 따뜻한 공간도 있으면 좋겠고요. 그런 편의 공간이 더 많아졌으면 해요. 도서관 분위기를 편안하게 바꾸고 나니까 학생들이 자연스럽게 많이 찾아오더라고요. 굳이 홍보하지 않아도 스스로 오게 되는 걸 보면, 공간이 주는 느낌이 정말 중요한 것 같아요.” (사서교사)

“도서관은 편안한 휴게 공간으로, 쉬고 놀고 애들의 사교의 장이 될 수 있도록 공간을 나누어 한쪽은 보드게임 카페처럼 시끄러워도 되는 공간으로 운영하는 역할을 합니다. 또한, 이전의 엄격했던 분위기(음식물 섭취 금지 등)를 풀고 자유로운 분위기를 조성하여 열린 도서관이 되도록 했습니다” (사서교사)

(2) 교과교사의 관점

(가) 도서관의 역할에 대한 인식

교과교사들은 학교도서관이 수업의 질과 다양성을 높이는 데 결정적인 역할을 한다고 하면서, 도서관은 교육의 다양성을 제공하는 꼭 필요한 공간이며, 수행 평가활동을 할 때 좋은 보조자의 역할, 즉 안내자 역할을 한다고 인식하고 있었다.

“도서관은 교육의 다양성을 제공하고, 진로와 연관된 자료를 구비하고 있어 특성화고 수업에 꼭 필요한 공간입니다.” (Y교사)

“도서관은 수행 평가 활동할 때 좋은 보조자이자 안내자 역할을 해요. 학생들이 필요한 자료를 쉽게 찾을 수 있고, 수업에 더 적극적으로 참여하게 됩니다.” (J교사)

(나) 마케팅에 대한 인식

교과교사들은 사서교사의 적극적인 마케팅 활동이 도서관 이용 활성화에 긍정적인 영향을 미친다고 평가했으며, 수업 및 진로 연계 전략을 가장 효과적인 마케팅으로 인식했다. 사서교사가 연수 기간에 도서관 활용법을 소개한 것을 “마케팅을 한 것”으로 해석하며, 매우 긍정적이라고 평가하고 있었다. 도서관 이용 증대를 위해 교사들이 지원할 수 있는 가장 효과적인 마케팅 방법은 수행 평가와 연계하고, 생기부에 기록해준다고 하는 것이라고 하였다. 사서교사의 후각 마케팅에 대해 고구마 굽는 냄새와 같은 방법은 효과적이며, 특히 특성화고 학생들에게 “잘 먹히는 방법”이라고 인정하였다. 학생 참여 프로그램 완료 시 전공과 관련한 큰 보상(예: 호텔 체험)을 연결하는 것이 동기 부여를 높여 마케팅 효과를 극대화할 수 있다고 제안하였다. 사서교사 혼자서 할 수 없으며, “선생님들의 협조”가 도서관 서비스 개선 및 이용 활성화에 필수적이라고 강조하였다.

“고구마나 빵 같은 음식 제공은 도서관의 문턱을 낮추는 데 효과적이에요. 독서량 대회 수상자에게 호텔 체험 코스를 제공하는 보상 전략도 학생들에게 동기를 부여할 수 있어요.” (J교사)

“생기부에 기록해준다는 안내가 학생 참여를 유도하는 데 효과적입니다.” (Y교사)

“학생들이 도서관만의 활동을 원해요. 사서 선생님이 자료 선별, 정보 소양 교육, 인용 방법 등을 지도하는 수업이 필요합니다. 마케팅은 수행평가와 연계되어야 효과가 있어요.” (H교사)

(다) 프로그램 참여에 대한 인식

교과교사들은 도서관 프로그램, 특히 협력 수업이 수업의 질과 다양성을 높이는 데 기여한다고 인식했으며, 학생들의 참여를 유도하기 위해서는 보상과 생기부 기록이 중요하다고 강조했다. 도서관 협력 수업을 통해 “수업의 질이 높아졌다” “다양해졌다”고 평가했다. 특히 한국사 교사는 융합 수업(고려시대 음식 만들기)을 통해 실제로 레시피를 개발하고 음식을 만드는 성과물이 나와 학생들이 매우 재미있어했다고 밝혔다.

“식품과 영양 수업에서 보드게임을 활용했는데, 학생들이 과자 구매 시 영양 성분을 확인하는 행동 변화가 생겼어요. 도서관 협력 덕분에 수업 방식이 다양해졌습니다.” (J교사)

“고려 시대 음식 만들기 수업을 제과 선생님과 융합하여 진행했는데, 학생들이 처음엔 귀찮아하다가 결과물이 나오자 매우 재미있어했어요. 사서 선생님이 자료 찾기와 인용 방법을 지도해주셔서 수업의 질이 높아졌습니다.” (Y교사)

“이스라엘-팔레스타인 분쟁을 주제로 협력 수업을 했는데, 학생들이 도서관에서 수업을 진행하니 분위기가 색달랐고, 관련 책을 탐색할 수 있어 좋았어요. 간식 제공도 만족도가 높았어요.” (H교사)

(라) 학교도서관 공간에 대한 인식

교사들은 도서관이 다양한 형태의 학습 및 수행 활동을 지원할 수 있는 물리적 공간으로서의 역할을 수행해야 하며, 휴식과 집중 학습 공간이 모두 필요하다고 보았다. 도서교실이 아닌 도서관에서 진행된 협력 수업은 아이들에게 색다른 분위기를 제공했다는 피드백을 받았다는 의견도 있었고, 도서관이 교실이 하나뿐이다 보니 수업할 수 있는 공간이 부족하여 물리적으로 힘들 것 같다는 의견도 있었다.

“도서관은 모두들 활동하기에 아주 적당한 공간이며, 교실이 아닌 도서관에서 진행된 협력 수업은 아이들에게 색다른 분위기를 제공했다는 피드백을 받았어요.” (Y교사)

“도서관이 꼭 책만 읽는 곳일 필요는 없어요, 음악도 들을 수 있고, 충전기도 사용할 수 있고, 학생들이 편하게 머물 수 있는 다양한 서비스가 있으면 좋겠어요.” (H교사)

(3) 학생의 관점

(가) 도서관의 역할에 대한 인식

학생들은 도서관을 책을 읽는 곳이자, 친구들과 교류하며 편안하게 즐길 수 있는 친숙한 공간으로 인식하고 있었다. 또한, 나바시 프로그램 등을 통해 책을 읽는 습관을 기를 수 있으며, 대학교 예습이 된다는 느낌이 강하다고 밝혔다.

“도서관에서 소설 읽는 시간이 제일 유익한 것 같아요, 재미있기도 하고, 생각도 많이 하게 돼요, 국어 지문에 도움이 되려고 소설류를 많이 읽어요, 생기부에 책 읽는 걸 써주니까 학기 말엔 꼭 읽게 돼요.” (K학생)

“도서관을 오면서 후배들과 친해졌고, 책에도 관심이 생겼어요, 밥 먹고 도서관에 와서 친구들이랑 수다도 떨고 책도 읽어요, 원래는 글자가 많으면 재미없었는데, 웹툰 원작 소설을 읽고 너무 재미있더라고요, 예전엔 책 잘 안 읽었는데 요즘은 자주 가게 돼요.” (H학생)

“감상평을 쓰는 게 대학 예습하는 느낌이 들었고, 진짜 공부하는 기분이었어요.” (A학생)

(나) 마케팅 전략에 대한 인식

학생들은 학교도서관 마케팅 전략에 대해 보상 중심의 이벤트와 시각적 홍보를 선호하였다. 특히 SNS와 포스터를 활용한 시각적 접근, 먹거리 제공, 마스코트 활용, 학생 참여형 홍보 등 감각적이고 창의적인 방식이 도서관 이용을 촉진한다고 응답하였다.

“도서관에서 고구마 굽는 냄새가 나면 진짜 가고 싶어져요, 그 냄새가 유인 요소예요, 도서관 마스코트를 만들어서 홍보하면 더 재미있고 기억에 남을 것 같아요, 생기부에 잘 써준다는 이벤트가 있으면 좋겠어요.” (H학생)

“책 빌리면 장미 주는 이벤트 있었는데, 그런 거 너무 좋았어요, 참여하고 싶어지더라고요, 책 읽을 이벤트가 많아졌으면 좋겠어요, 나바시 같은 프로그램이 필요해요, 선생님이 1학년 애들이랑 수업을 많이 하시니까 친해지고, 애들도 도서관에 더 자주 오게 된 것 같아요.” (A학생)

“SNS보다 포스터가 더 눈에 잘 들어오고 기억에 남아요. 책 읽고 감상평을 쓰면 간식이나 고구마 같은 걸 주면 좋겠어요. 친구들도 먹는 걸 더 좋아하더라고요. 친한 친구한테 먼저 말해주거나 반에 포스터 붙이는 게 홍보에 좋아요.” (K 학생)

(다) 프로그램 참여에 대한 태도

학생들은 프로그램 참여를 통해 보상을 받고 독서 습관을 기르며, 새로운 친구를 만날 수 있다는 점을 긍정적으로 인식했다. 학생들은 간식 꾸러미, 고구마, 문화상품권 같은 물질적 보상이 동기 부여에 크다고 인정했다. 특히 나바시 프로그램에 참여하는 이유 중 하나로 선물 같은 것을 꼽았다. 도서관 프로그램에 참여하면 생기부에 써주기 때문에 책을 읽어야 한다는 필요성을 느끼고 도서관에 방문한다는 의견도 있었다.

“나바시 프로그램은 자주 참여해요. 재밌기도 하고, 생기부에도 도움이 되니까요. 이번 학교에서는 나바시를 두 번 하고 있는데, 다 참여하고 있어요. 책을 읽을 수 있다는 게 가장 좋은 것 같고, 감상평을 쓰다 보면 대학교 예습이 되는 느낌이 들어요.” (K 학생)

“우리 도서관은 다른 데랑 좀 다르게 간식도 주고 고구마도 구워줘요. 그런 걸 조금씩 나눠주는 게 좋아요. 재미있는 프로그램도 많고, 책을 안 읽던 친구들도 조금이라도 읽으려고 내려오는 모습이 많아졌어요. 원래는 사람이 별로 없었는데, 이런 프로그램 덕분에 사람들이 내려오는 걸 보고 ‘아 이런 게 정말 좋구나’라고 생각했어요.”

“도서관 마케팅 덕분에 책 읽는 습관이 좀 바뀐 것 같아요. 예전보다 자주 가게 되고요.” (A 학생)

(라) 학교도서관 공간에 대한 인식

학생들은 학교도서관을 편안하고 자유로운 분위기의 복합적 생활 공간으로 인식하고 있었다. 특히 소파, 온돌방, 먹거리 제공 등 학생 친화적 환경 조성 and 친구와의 교류가 가능한 열린 공간 구성을 요구하였으며, 도서관이 좁거나 딱딱하다는 불편함을 호소하면서 공간 개선의 필요성을 강조하였다.

“도서관이 너무 좁아서 불편해요. 좀 더 넓었으면 좋겠어요. 너무 책 읽는 이미지가 아니라 편하게 와서 애들이랑 그 책 이야기도 잠깐 나누고 할 수 있는 그런 공간으로 이미지가 좀 바뀌었으면 좋겠는데요. 아직도 도서관은 무조건 책만 읽어야 한다는 인식이 살짝 있어서요.” (A 학생)

“소파 같은 폭신한 의자가 있었으면 좋겠어요, 앉아서 편하게 책 읽고 싶어요.” (D학생)

“도서관이 책만 읽는 곳이라는 이미지가 있는데, 좀 더 편안한 공간으로 바꾸고 싶어요, 도서관에서 간단한 음식도 먹을 수 있었으면 좋겠어요.” (K학생)

(4) 사서교사, 교과교사, 학생의 학교도서관에 대한 인식 차이 분석

사서교사, 교과교사, 학생을 면담한 결과, 사서교사, 교과교사, 학생은 학교도서관의 필요성과 가치에 대해 공통된 인식을 공유하면서도 학교도서관의 역할, 마케팅 전략, 프로그램 참여 효과, 학교도서관 공간에 대한 세부적인 접근 방식과 기대 수준에서는 차이가 나타났다.

첫째, 학교도서관의 역할에 대해 사서교사는 ‘문제 해결 능력 함양 및 교사/학생 활동 지원의 중심지’로 보았으며, 교과교사는 ‘교육의 다양성 및 수업의 질 향상 도구’로, 학생은 ‘독서 습관 형성 및 친숙한 커뮤니티 공간’으로 인식하고 있었다.

둘째, 마케팅 전략에 대해 사서교사는 ‘인간관계 중심, 맞춤형 전략, 직접 소통’을 강조하고 있었고, 교과교사는 ‘실효성 중심, 동기 유발 전략’으로, 학생은 ‘보상 중심, SNS·포스터 활용, 먹거리·마스코트 등 창의적 접근’이 바람직하다고 인식하고 있었다.

셋째, 학교도서관 프로그램 참여 효과에 대해 사서교사는 ‘독서 습관 형성과 흥미 유발’에 효과적이라고 하였고, 교과교사는 ‘도서관 프로그램 중 특히 도서관협력수업이 수업의 질과 다양성을 높이는 데 기여’한다고 하였으며, 학생은 학교생활기록부 기록의 연계, 독서흥미 유발, 자기 표현 및 독서 습관 형성에 효과적이라고 인식하고 있었다.

넷째, 학교도서관 공간에 대한 인식에 대해 사서교사는 문제 해결 능력을 기르는 자료/정보 활용 공간, 학생들의 피로 해소 및 사교를 증진하는 열린 휴게 공간이라고 하였으며, 교과교사는 다양한 형태의 학습 및 수행 활동을 지원할 수 있는 물리적 공간, 휴식공간이라고 하였고, 학생들은 편안한 휴식처, 친구들과의 교류가 가능한 친숙한 커뮤니티 공간으로 인식하고 있었다.

〈표 2〉 사서교사, 교과교사, 학생의 학교도서관에 대한 인식 차이 분석

구분	사서교사 인식	교과교사 인식	학생 인식
학교도서관의 역할	문제 해결 능력 함양 및 교사/학생 활동 지원의 중심지	교육의 다양성 및 수업의 질 향상 도구	독서 습관 형성 및 친숙한 커뮤니티 공간
마케팅 전략	인간관계 중심, 맞춤형 전략, 직접 소통 강조	실효성 중심, 동기 유발 전략	보상 중심, SNS·포스터 활용, 먹거리·마스코트 등 창의적 접근
학교도서관 프로그램 참여 효과	독서 습관 형성과 흥미 유발	도서관협력 수업이 수업의 질과 다양성을 높이는 데 기여	학교생활기록부 연계, 흥미 유발, 자기 표현 및 독서 습관 형성
학교도서관 공간	문제 해결 능력을 기르는 자료/정보 활용 공간, 학생들의 피로 해소 및 사교를 증진하는 열린 휴게 공간	다양한 형태의 학습 및 수행 활동을 지원할 수 있는 물리적 공간, 휴식 공간	편안한 휴식처, 친구들과의 교류가 가능한 친숙한 커뮤니티 공간

2. S관광고등학교 도서관 마케팅 활동 분석

S관광고등학교 도서관에서 사서교사가 사용한 마케팅 기법을 미국마케팅협회의 ‘마케팅’의 정의에 나타난 다섯 가지 주요 개념(이석규, 2009: 5-7)인 욕구 및 니즈 충족과 문제 해결, 가치의 교환, 마케팅 대상의 포괄성, 목적 달성을 위한 전략적 수단, 계획과 집행을 포함하는 지속적 과정 및 관계 마케팅에 대입하여 마케팅 활동을 분석하였다.

가. 욕구(Want) 및 니즈(Needs) 충족과 문제 해결

학교 도서관 마케팅은 학생과 교사의 교육적, 정서적, 정보적 니즈와 욕구를 충족시켜 문제 해결을 돕는 활동이다.

첫째, 학생의 문제해결의 측면에서 사서교사는 학교 도서관에서 아이들이 “문제해결 능력”을 기르며, “다양한 자료 그 자료와 정보를 통해서 자신의 문제를 해결하는 경험”을 갖게 하는 것이 주요 역할이라고 보았다. 이는 학생들이 사회에 나가서도 “신뢰할 만한 정보를 찾아 “자기 인생길의 어떤 선택을 하는 데 도움이 되도록” 하는 것이다.

둘째, ‘교사의 문제 해결’의 측면에서 사서교사는 교사들의 “수업”과 “평가” (특히 수행평가)라는 “고민”을 해결해 주기 위해 협력 수업을 제안한다.

나. 가치의 교환

학생들은 도서관 이용에 시간과 노력을 투자하고, 그 대가로 물질적 보상, 사회적/교육적 가치, 또는 흥미를 얻는다.

첫째, 보상과의 교환의 측면에서 학생들은 나바시 프로그램 참여(시간과 노력)를 통해 간식 꾸러미나 문화상품권이라는 물질 보상을 얻었다. 학생들은 이러한 선물이 동기부여에 크다고 인식했다.

둘째, 가치와의 교환의 측면에서 교과 교사들은 도서관 활동(협력 수업)을 통해 얻은 성과를 “생활기록부”에 기록해 주는 것이 학생들의 참여를 유도하는 방법이라고 언급했다. 이는 생기부 기록이라는 미래 가치와의 교환을 의미한다.

다. 마케팅 대상의 포괄성

학교도서관 마케팅은 단순히 ‘책’이라는 유형의 자료뿐만 아니라, 다양한 무형의 서비스와 아이디어를 대상으로 한다.

첫째, 서비스 및 아이디어 (무형)의 측면에서 사서교사는 도서관을 “편안한 휴게 공간”이자 “애들의 사교의 장”으로 포지셔닝하고, ‘이용 문턱을 낮추는 것’을 전략으로 삼았다.

둘째, 사람 (인물)의 측면에서 사서교사는 교직원 연수 때 도서관 활용 방안을 안내하며 자신에

대한 “어필 홍보”를 했으며, 마케팅의 가장 중요한 방법은 “사람이 하는 것”^{***}이라고 강조했다.

라. 목적 달성을 위한 전략적 수단

학교도서관의 목적(이용 활성화, 독서 교육 강화)을 달성하기 위해 면담 내용에 구체적인 전략적 수단들이 제시되었다.

첫째, 프로그램 도구의 측면에서 나바시 프로그램은 책을 “정독시키는 프로그램”^{*}으로, 독서 습관 형성이라는 목적을 위한 도구로 사용되었다.

둘째, 홍보 도구의 측면에서 SNS(Instagram), 포스터, 심지어 네이버 지도/카카오 맵에 도서관 등록까지 마케팅 및 홍보 도구로 활용되었다.

마. 계획과 집행을 포함하는 지속적 과정 및 관계 마케팅

학교도서관에 적용을 하면, 사서교사의 활동은 일회성 이벤트가 아니라, 교사 및 학생들과의 관계를 지속적으로 구축하는 과정으로 나타난다.

첫째, 관계 구축 활동의 측면에서 사서교사는 교사들과 신뢰 관계가 아직 덜 형성되었기 때문에 학생 대상의 직접 마케팅을 병행해야 한다고 판단했습니다.

둘째, 파트너십 강화: 교사들과의 협력 수업은 사서교사가 “선생님들을 기다리고 있다”고 어필한 후 시작되었으며, 이는 교사들을 중요한 파트너로 인식하고 지속적인 협업 관계를 유지하려는 노력이다.

셋째, 장기적 관점의 측면에서 사서교사는 “모든 교사들에게 친절히 하고 열심히 하고” 서비스 해도 “움직이는 교사는 소수”이며, 어떻게든 안 되는 대상을 보며 좌절할 필요 없이 “잘 동기 부여를 해주면 또 올 수 있는 사람들” 중심으로 관계를 형성해야 함을 시사했다.

3. 학교도서관 마케팅 전략의 구조적 특징 진단

가. SWOT 분석을 통한 환경 진단

사서교사, 교사, 학생을 대상으로 면담한 내용을 종합하여 SWOT 기법으로 분석하였다.

첫째, 강점(Strengths)으로 ‘도서관 내부 자원 및 사서교사의 적극적인 마케팅 활동’이다. 사서교사는 단순히 홍보를 넘어 목표와 타겟을 정확히 정한 목적 의식적인 마케팅을 실행하고 있었다. 특히 ‘이용 문턱 낮추기’ 전략과 교사들의 고민(수업, 수행평가)을 활용한 협력 수업 유도가 대표적이다. 다양하고 특성화된 책을 정독시키는 프로그램, 교과 연계 수업을 통한 교육적 다양성 확보, 열린 공간 및 환경 개선 노력을 들 수 있다.

둘째, 약점(Weaknesses)은 ‘도서관 환경과 자료 접근성, 그리고 학생들의 인식과 관련하여 해결해야 할 내부적 문제점’이다. 많은 학생이 도서관 홍보물 자체를 아예 쳐다보지 않으며, “책 안 봐요”

라는 고정관념이 도서관 이용 증대의 가장 큰 도전 과제이다. 또한, 자료 구비의 한계 및 접근성 문제이다. 학생들은 로맨스 판타지와 같이 선호하는 새로운 소설책의 구비가 부족하다고 지적했으며, 유명한 책(베스트셀러)이 많이 나가서 읽을 기회가 없다는 점도 약점이다. 사서교사는 열린 마음이 있는 소수 교사 및 학생만이 적극적으로 반응하며, 어떻게든 안 되는 학생들과 교사들이 존재한다고 인식했다. 또한 협력 수업 시 참여하지 않는 학생 때문에 다른 학생들의 부담이 가중되는 경우도 있었다.

셋째, 기회(Opportunities)는 ‘진로 및 입시에 생기부 연계, 학생들의 즉각적인 보상 선호’를 들 수 있다. 특성화고 학생들은 취업과 진학할 때 생기부 기록에 관심이 높으므로, 독서 활동 프로그램을 생활기록부에 써줄 만하게 연결하는 것이 강력한 동기 부여가 될 수 있다. 교사들은 도서관과의 협력을 통해 “수업의 질이 높아지고 다양해졌다”고 평가하며, 특히 수행평가와 연계하는 것이 도서관 이용을 증대시키는 가장 효과적인 방법이라고 인식하고 있었다.

또한 학생들은 간식, 문화상품권, 또는 전공과 관련한 보상(호텔 체험 등)에 강하게 반응하므로, 이를 마케팅 전략에 활용하면 참여를 극대화할 수 있을 것이다.

넷째, 위협(Threats)은 ‘휴대폰 사용으로 인한 독서 필요성 상실 및 분위기’를 들 수 있다. 사서교사는 ‘학생들이 항상 휴대폰을 하니까 책의 필요성을 못 느끼는 분위기’가 위협요인이라고 하였다. 교과교사는 학생들은 인터넷 검색이나 YouTube를 통해 정보를 얻으며, 특히 조리과 학생들은 레시피를 YouTube로 보면서 레시피 책을 안 보게 되는 상황이 발생했다고 하였다.

나. STP 전략 적용: 시장 세분화와 포지셔닝

STP 전략은 시장 세분화, 목표 시장 설정, 포지셔닝을 통해 마케팅 효율을 높이는 기법이며, 사서교사는 “마케팅은 뭔가 목표와 타겟을 정확히 정하고 그것을 위해서 아주 목적 의식적인 홍보를 하는 것”이라고 정의했다. 일반적인 기업 마케팅의 ‘시장 세분화(Segmentation)’ 대신 ‘이용자 집단의 특성 분석’으로 대체하여 분석하였다.

첫째, 이용자 집단의 특성 분석(Segmentation) 전략이다. 학교 공동체를 도서관 이용 동기와 필요에 따라 세분화할 수 있다. S1(생기부/진로 집중 학생), S2(편의/유희 추구 학생), S3(도서관 친화 학생), S4(교과 다양성 추구 교사) 그룹으로 세분화하였다.

S1(생기부/진로 집중 학생)들은 생활기록부(생기부) 기록, 진학/취업 준비, 수행평가 연계 활동을 중요하게 여긴다. S2(편의/유희 추구 학생)들은 휴식, 놀이, 사교, 먹거리(간식, 고구마 등), 물질적 보상(상품권) 등 즉각적인 흥미와 보상을 선호한다. S3(도서관 친화 그룹)은 도서관 학생 등 이미 도서관 이용에 열린 마음이 있거나 책 자체를 좋아하는 학생들이다. S4(교과 다양성 추구 교사)는 다양한 수업 방법, 수행평가 지원, 교과 연계 자료 활용의 필요성을 느낀다.

둘째, 목표 시장 선정(Targeting)이다. 사서교사의 전략적 판단과 면담 내용에 따르면, 도서관

마케팅은 학생 그룹(S1, S2)과 교사 그룹(S4)을 모두 핵심 목표로 삼고 있다. T1(학생 S1 및 S2)은 학생들 대상으로 하는 직접 마케팅 전략을 사용하며, 이들의 고정관념을 깨고 일단 “왔다 가게 하는 경우”를 포인트로 삼았다. 특히 생기부 기록과 물질적 보상에 반응하는 학생들을 활용하였다. T2(교사 S4)는 수업이라는 기제를 통해 간접 마케팅을 실행하였다. 교사들이 도서관의 환경과 자료를 교수법에 녹아내리게 하는 것이 주요 목표이다. 특히 열린 마음이 있는 소수 교사를 우선 대상으로 하였다.

셋째, 포지셔닝(Positioning)이다. 도서관이 목표 시장의 마음속에 어떤 공간으로 인식되기를 바라는지에 대한 전략이다. 이는 전통적인 도서관의 역할과 특성화고 학생들의 필요를 결합한 복합적인 포지셔닝이다. P1(학생 대상 포지셔닝) 전략은 학교도서관을 “재미있고 편안한 휴게 및 사교 공간”이자 “성장과 진로 역량을 기르는 곳이다. P2(교사 대상 포지셔닝)은 “교육의 다양성을 확보하고 수업의 질을 높이는 보조자/안내자 역할”이다.

4. 사서교사의 전략적 리더십과 실천력 분석

가. 전략적 리더십 및 비전 제시

사서교사는 단순한 도서관 운영자를 넘어, 학교 시스템 내에서 도서관의 역할을 재정의하고 전략을 주도적으로 이끌었다.

첫째, 명확한 목표 의식이 있었다. 사서교사는 홍보와 마케팅의 차이를 설명하며, 마케팅은 “목표와 타겟을 좀 정확히 정하고 그것을 위해서 아주 목적 의식적인 홍보를 하는 것”이라고 정의했다. 이는 전략 수립의 기본 바탕이 되었다.

둘째, 문제 해결 중심의 비전을 가지고 있었다. 도서관의 주요 기능 및 역할에 대해 “아이들이 문제해결 능력을 기른다”는 것을 강조하며, 사회에 나가서도 “신뢰할 만한 정보”를 찾아 “자기 인생길의 어떤 선택을 하는 데 도움이 되도록 하는” 장기적인 교육 목표를 제시했다.

셋째, 시스템 구축이다. 도서관을 “수업이라는 기제가 만나는 시스템”으로 인식하여, 학생과 교원 마케팅이 함께 만나는 장소로 기능하도록 구조화했다.

나. 적극적인 실천력 및 관계 형성

사서교사는 새로운 학교(특성화고)에 부임하여 신뢰 관계가 덜 형성된 상황에서도 매우 적극적인 방식으로 마케팅 활동을 실행했다.

첫째, 교사 대상 선제적 접촉으로 자신을 어필하고 홍보했다. 새로운 학교에 부임 후 새 학년 준비 연수 기간을 활용하여 전 교직원 회의실에서 도서관 활용 방안을 안내하고 “내가 어쨌든 선생님들을 기다리고 있다”고 사서교사 자신에 대해 어필하고 홍보”를 했다.

둘째, 개별 접촉을 통한 협력을 유도하였다. 특히 사회과 교사는 사서교사의 “전화로” 개별 접촉을 받고 협력 수업을 하게 되었는데, 이는 교사가 “내가 해야지 이런 마음은 솔직히 없었음에도 불구하고 사서교사가 “너무 적극적이어서 깜짝 놀랐다”는 반응을 이끌어냈다.

셋째, 교과 이해를 위해 노력을 하였다. 협력 수업을 시작하기에 앞서 조리과 교사에게 “미리 전공 제 식품과 영양 교과서를 달라고 하셨었어요. 보시겠다고” 요청하여, 교과 과정을 기반으로 하는 수업 아이디어를 제공했다.

넷째, 물리적 환경 개선 및 아이디어를 실행하였다. 학생들의 도서관에 대한 고정관념을 깨기 위해 이전에 엄격했던 음료수 금지 등의 규정을 다 풀었으며, 도서관을 편안한 휴게 공간으로 조성했다. 고무마 굵기, 한강 라면 기계 사기 등 학생들의 흥미를 유발하는 감각적인 이벤트를 실행하는 실천력을 보였다.

다섯째, 학생 맞춤 전략을 수정하였다. 특성화고 학생들이 생기부 기록에 반응한다는 것을 파악하고, 1학기 때 놓쳤던 이 부분을 2학기 나바시 프로그램 홍보 시 전략적으로 활용했다.

여섯째, 지속적인 서비스를 제공하였다. 교사들이 도서관에 오도록 유도하기 위해 “프린트”를 허용했는데, 사서교사는 이 프린트 서비스를 “되게 나쁜 마케팅 도구 중에 하나”라고 인식하며 지속적으로 제공했다.

다. 관계 마케팅 중시

사서교사는 마케팅의 성공은 결국 사람에게 달려 있다고 보고, 장기적인 관계 형성에 집중했다.

첫째, 사람 중심 마케팅을 강조하였다. 사서교사는 “역시 제일 중요한 마케팅 방법은 사람이 하는 것이다”라고 강조하며, 도서관 학생들을 포함하여 지나가는 학생들에게 직접 말을 걸어 프로그램 참여를 유도했다.

둘째, 선택과 집중을 하였다. 사서교사는 모든 교직원에게 친절해도 “어차피 움직이는 교사는 소수”이며, 모든 학생을 포용하기 어렵다고 인정했다. 따라서 “열린 마음이 있는” 소수 교사와 “잘 동기 부여를 해주면 또 올 수 있는 사람들”을 중심으로 서비스를 제공하고 에너지를 집중해야 한다고 판단했다.

V. 결론 및 제언

이 연구는 서울 S관광고등학교 특성화고등학교 학교도서관 활성화를 위해 적용된 마케팅 전략의 구체적인 사례를 사서교사, 교과교사, 학생들의 인식을 통해 심층적으로 분석하고, 이를 통해 실질적인 전략적 시사점을 도출하는 방법으로 수행되었다. 이 연구 결과를 토대로 도출할 수 있는 주요

결론 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 학교도서관 마케팅 전략을 적용한 결과 효과가 나타났다. 교사들은 사서교사의 적극적인 마케팅 활동으로 도서관 협력 수업을 유도한 결과, 도서관협력수업의 교육적 효과를 명확히 인식하게 되었다. 도서관협력수업을 통해 수업의 질이 높아지고 다양해졌다고 평가했다. 학생들은 도서관을 편안하고 자유로운 공간으로 인식하게 되었으며, 이로 인해 도서관 방문 빈도가 증가한 것으로 나타났다.

둘째, 사서교사는 도서관을 수업이라는 기제가 만나는 시스템으로 재정의하고, 학생들이 신뢰할 만한 정보를 찾아 문제 해결 능력을 기르는 것을 장기적인 교육 목표로 제시하며 전략적 리더십을 발휘했다. 신규 학교 부임 후 전 교직원 대상 홍보 및 개별 접촉, 교과 이해 노력 등 매우 적극적인 실천력으로 협력을 유도했으며, 음료수 금지 규정 해제나 라면 기계 도입 같은 감각적인 이벤트를 통해 도서관을 편안한 휴게 공간으로 조성했다. 궁극적으로 사서교사는 마케팅의 성공은 '사람'에게 달렸다고 보고, 열린 마음이 있는 소수 교사나 동기 부여 가능한 학생들에게 에너지를 집중하는 선택과 집중의 관계 마케팅을 중시했다.

향후 학교도서관 활성화를 위한 전략적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 사서교사의 전략적 리더십과 실천력이 매우 중요하다. 사서교사는 학교에서 도서관의 역할을 재정의하고 주도적으로 마케팅 전략을 이끄는 리더의 역할을 수행했다.

둘째, 학교도서관 공간 개선이 요구된다. 사서교사, 교과교사, 학생 모두 도서관이 휴식과 학습이 공존하는 편안한 공간으로 개선되기를 공통으로 요구했다. 즉, 빈백, 소파, 온돌방 같은 편의 시설 마련과 더 넓은 공간 확보가 필수적이다.

셋째, 프로그램 전략의 다양화가 필요하다. 독서 활동을 생기부 기록과 연계하는 전략을 적극 활용해야 하며, 독서를 '재미'와 '보상'과 연결하여 책 읽는 습관을 유발해야 하는 것이 중요하다.

넷째, 다양한 홍보 전략 개발이 필요하다. 사서교사는 마케팅 전문성 확보 및 다양한 아이디어 개발이 필요하다고 하였으며, 학생들은 SNS, 포스터, 마스크트 등 시각적이고 창의적인 홍보 방식을 선호하는 것으로 나타났다. 이를 위해 학교도서관 운영 성공 사례 등을 공유하기 위한 사서교사 연수 등을 통한 전문성 신장이 필요하다.

이 연구는 단일 학교를 대상으로 한 질적 사례 분석으로 일반화에 한계가 있다. 향후 다양한 학교 유형 및 지역을 대상으로 한 비교 분석을 통해 마케팅 전략의 일반화 가능성과 확장성을 검토가 요구된다.

참 고 문 헌

- 교육부 (2024). 『제4차 학교도서관 진흥 기본계획(2024~2028)』. 교육부. 출처:
<https://www.moe.go.kr/boardCnts/fileDown.do?fileSeq=f9cccb883b46f0f4f4efb4097a18f6cf>
- 김종성 (2007). 학교도서관 서비스 체제 강화를 위한 마케팅 전략의 적용. 한국도서관·정보학회지, 38(2), 373-397. <https://doi.org/10.16981/kliiss.38.2.200706.373>
- 미국마케팅협회 (2025). The definition of marketing: What is marketing? 출처:
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>
- 이병기 (2024). 학교도서관 경영 통론(제3판). 고양: 조은글터.
- 이석규 (2009). 마케팅 관리. 서울: 박영사.
- 이용재 (2023). 디지털 시대, 도서관마케팅 전략 - 디지털 시대에서 도서관 황금시대를 열다. 국립중앙도서관 월드라이브러리. 출처:
https://librarian.nl.go.kr/LI/contents/L30202000000.do?schM=view&id=44952&schBcid=BBSMSTR_453
- 임정훈 (2020). SNS를 활용한 학교도서관 마케팅 활성화 방안 연구. 한국도서관·정보학회지, 51(1), 21-41. <https://doi.org/10.16981/kliiss.51.1.202003.21>
- 최예윤, 김기영 (2017). 학교도서관의 도서관 활동이 학생들에게 미치는 마케팅 효과 분석 연구. 한국비블리아학회지, 28(1), 143-165. <https://doi.org/10.14699/kbiblia.2017.28.1.143>
- Young, T. E. Jr. (2010). Marketing your school library media center: what we can learn from national bookstores. Library Media Connection, 28(6), 18-20.

• 국한문 참고문헌의 영문 표기

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

- AMA (2025). The definition of marketing: What is marketing? Available:
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>
- Choi, Yeyun & Kim, Giyeong (2017). A study on the marketing effectiveness of the student assistants activities in the school library. Journal of the Korean Biblia Society for Library and Information Science, 28(1), 143-165.
<https://doi.org/10.14699/kbiblia.2017.28.1.143>
- 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>
- Lee, Byeong-Kee (2024). School Library Administration (3rd ed.). Goyang: Goodwriting.
- Lee, Sukekyu (2009). Marketing Management. Seoul: Parkyoungsa.
- Lee, Yong-Jae (2023). Library marketing strategies in the digital age - Opening the golden age of libraries in the digital age. National Library of Korea World Library. Available: https://librarian.nl.go.kr/LI/contents/L30202000000.do?schM=view&id=44952&schBcid=BBSMSTR_453
- Lim, Jeong-Hoon (2020). A study on the activation plan for school library marketing using SNS. Journal of Korean Library and Information Science Society, 51(1), 21-41.
<https://doi.org/10.16981/kliss.51.1.202003.21>
- Ministry of Education (2024). The 4th Basic Plan for School Library Promotion (2024-2028). Ministry of Education. Available: <https://www.moe.go.kr/boardCnts/fileDown.do?fileSeq=f9cccb883b46f0f4f4efb4097a18f6cf>