

페이스북을 활용한 해외 유명 대학도서관 서비스의 사례분석과 이를 국내 대학 도서관에 도입하는 방안 에 관한 연구

The Study on Introduce and Analysis of USA' s University Library Services Utilizing Facebook

김희영, 류지은, 오승효,

성균관대학교 일반대학원 문헌정보학과,

rlagmldud555@naver.com, hije@hije@skku.edu, whzkqkqn@naver.com

Hee-young Kim, Ji-eun Ryu, Seunghyo Oh

Library and Information Science, Sungkyunkwan University

초 록

SNS(Social Networking Service)의 활용률이 높은 현대 사회에서 광범위하게 사용되고 있는 SNS 마케팅은 도서관계에서는 범위 및 확산되는 속도가 다른 영역에 비해 느리다. 이를 분석하기 위한 국내의 연구들이 있었지만 SNS 마케팅이 활성화되어 있는 해외의 사례에 비해 적은 국내의 자료로 인해 난항을 겪고 있음에 주목하였다. 특히 국내의 대학도서관의 SNS 마케팅 현황을 관찰하고 이를 확산 이론과 연결하는 것을 통해 다시 한번 현재 상황을 분석하였다.

1. 연구목적 및 현황

인터넷의 발달로 인한 커뮤니케이션 환경의 변화로 신속한 의견의 교환과 소통이 용이해지고 스마트폰 등 이동성이 강한 매체가 널리 보급됨에 따라 다양한 사회적 영역에서 SNS의 활용률은 더욱 높아지고 있다. 이러한 세태를 반영하듯이 나타난 SNS 마케팅은 현대 사회에서 다양하고도 광범위하게 쓰이고 있는 마케팅 기법 중의 하나이다. 그리고 2015년 현재 관심을 막론하고 많은 도서관들이 페이스북, 트위터, 블로그 등을 이용하여 SNS 마케팅을 하고 있다.

본 연구는 혁신적인 마케팅 기법으로 여겨져 도서관의 사회적 기능인 정보서비스를 충족시킬 수 있는 효과적인 도구로써 받아들여진 SNS 마케팅이 해외의 대학 도서관에서는 활발하게 이용되는 반면, 국내의 대학 도서관에서는 그렇지 못한 점에 주목하여 상황을 관찰하고 이를 도입하기 위한 연구를 진행하였다.

1.1 SNS 마케팅

'소셜 미디어 마케팅'이라 불리는 SNS 활용 마케팅은 SNS를 통해 웹 사이트 트래픽이나

소비자의 주의를 끌고자 하는 마케팅 방식, 과정, 전략을 의미한다. SNS를 활용한 마케팅 혹은 홍보가 일반인의 주목을 끌게 된 것은 선거 캠페인 영역이었다. 2008년 미국 대선은 SNS를 이용한 선거 캠페인의 전형적인 사례로 간주되며, 이를 계기로 SNS의 정치적 활용 가치에 대한 인식이 확산되기도 하였다. 그러나 정치 영역보다 SNS에 더 적극적인 쪽은 당연히 비즈니스 부문이다. SNS 마케팅 기법은 대체로 세 가지를 들 수 있다(Wikipedia, 2012).

첫 번째는 '목표 수용자(Target Audience)'를 설정하여 그런 소비자를 대상으로 정확한 광고 및 홍보 전략을 수립하는 것이다. 페이스북이나 링크드인(LinkedIn) 등에서 보듯, SNS는 매스미디어 수용자의 경우와 달리 비교적 정확한 정보 프로파일을 제공한다. 두 번째는 소비자의 상품 관련 행동, 즉 COBRA(Consumer's Online Brand Related Activities)를 활용하는 것이다(Moutinga et al., 2011). 페이스북의 '좋아요(like)' 버튼과 같이 특정 상품이 게시되었을 때 그 선호를 직접적으로 확인할 수 있다. 특정 브랜드의 이미지를 페이스북에 올리는 경우 이 이용자는 특정 브랜드 제품에 대한 긍정적 태도를 갖고 있는 잠재적 소비자이며 실제 구매 행동을 할 가능성도 높다. 세 번째는 이른바 '전자적 입소문', 즉 eWOM(electronic word of mouth) 전략이다(Kim et al., 2011)

1.2 도서관계의 SNS 마케팅 실태와 현황

도서관계에서도 기업의 SNS 마케팅을 모방하여 SNS를 활용한 마케팅을 도입하였다. 도서관계에서 행해지고 있는 SNS 마케팅의 실태에 대한 조사는 변희균과 조현양(2013)의 국내 도서관의 SNS 실태조사에서 확인할 수 있다.

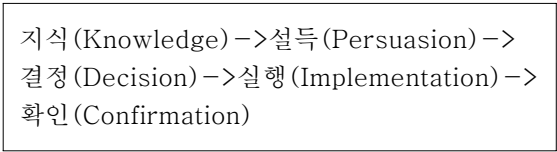
2. 선행 연구 분석

2.1 Diffusion Theory

Diffusion Theory는 Everett M. Rogers가 고안해낸 이론으로 혁신의 확산에 대한 이론이다. 여기서 “Diffusion”이란 확산을 의미하며 혁신은 상상했던 일들이 현실이 되는 것을 의미한다고 본다. 사회 시스템 멤버들 사이에서 시간의 흐름과 함께 다양한 채널들을 통해 혁신(Innovation)이 퍼지는 과정을 확산(Diffusion)이라고 보는 것이다.

이러한 혁신과 이를 사회가 받아들이게 되는 속도 사이의 관계는 5가지 특성으로 설명할 수 있다. 첫 번째는 이전에 비해 상대적인 장점을 갖는 것이다. 이 장점들은 경제적인 이점, 사회적 특권, 편리성, 만족 등으로 이 특성이 제일 잘 드러난 예로 카카오톡을 들 수 있다. 두 번째는 상호호환성이다. 사회시스템의 가치나 규범에 비춰봤을 때 호환성이 뛰어나다면 혁신을 받아들이는 속도가 빨라진다. 이에 대한 예로는 다른 이들이 사용하기에 기능을 100% 활용하지 못함에도 사용하게 되는 스마트폰을 들 수 있다. 세 번째로는 복잡성이다. Simple과 대조되는 의미로 이해되는 복잡성은, 이 혁신이 수용자가 이해하거나 사용하기 어려울 때 보다는, 간단할 때 더 빠르게 혁신의 움직임이 확산됨을 설명하는 특성이다. 이 복잡성에 대한 예로는 전 세계에서 보여 지는 아이폰의 강세를 들 수 있겠다. 네 번째로는 시험가능성이다. 혁신이 받아들여지기 전에 새로운 음료 시음회나 게임 베타 테스트처럼 시연이 이루어지면 그렇지 못한 경우보다 더 빠르게 받아들여지는 특성을 의미한다. 다섯 번째로는 관찰가능성으로 다른 이들에게도 이 혁신이 쉽게 보여 지고 보는 순간 혁신임을 깨달을 수 있는 특성이다. 이러한 특성들을 가지는 혁신을 수용할지 거부

할지를 결정하는 과정은 다음과 같다.



<그림 1> 혁신의 수용 과정

혁신이라는 새로운 지식이 내세워졌을 때에 사회 시스템에 중재자가 이 혁신을 받아들이도록 설득하는 과정, 혹은 받아들이도록 설득당하는 과정이 행해지고, 사회 시스템은 이를 수용할지 거부할지 결정을 하게 된다. 이를 수용하기로 결정했다면 혁신을 실제로 사용하는 실행 과정을 거쳐서 이를 채택할지 말지 확인하는 작업을 마지막으로 사회에 이 혁신을 확산시키는 것이다. 이렇게 혁신과 이를 받아들이는 수용자에 대해 설명하는 이 Diffusion Theory를 통해 현 시대의 혁신 중의 하나로 꼽히는 SNS 마케팅이 도서관계에서는 확산되지 못한 현상을 분석할 수 있다.

2.2 선행연구

김지은, 노영희(2013)은 도서관 SNS 마케팅의 운영현황 및 문제점 분석을 기반으로 활성화 방안을 모색했다. 현재 SNS 마케팅을 운영하고 있는 도서관들을 대상으로 조사하였기에 SNS 마케팅의 중요 요소로 사서들의 관심과 이용자들의 참여, 꾸준한 콘텐츠 개발과 신속한 피드백과 성실한 답변 등을 제시했다. 그리고 SNS 마케팅에 대한 현장의 인식 부족, 마케팅 전담인력과 교육의 부족, 게시물 업로드 수 및 팔로워 수의 부족 등의 문제를 도서관 SNS 마케팅 부진 사태의 이유로 보았다.

황재영과 구찬미(2011)의 연구에서는 최근 국내외 도서관분야에서 시도되는 다양한 SNS의 현황과 사례를 살펴보고 이를 마케팅 관점

에서 비교 분석하였다. 또한 국내 도서관에서 소셜미디어 마케팅을 도입할 때 고려해야 할 사항을 중심으로 성공 전략을 제시하였다.

변희균과 조현양(2013)은 국내 도서관에서 SNS를 적용하고 있는 사례를 조사하여, 관중별 도서관에 사용된 SNS의 종류 및 도입현황을 살펴보고, 관중별 사용하는 SNS 특징과 차이점을 분석했다. 이를 통해 도서관에서의 SNS의 중요 요소와 다른 도서관들이 SNS의 활용을 하지 못하는 요인들을 지적하고 이에 대한 방안을 제시하였다.

3. 이론의 적용

3.1 카네기 멜론 대학교

미국의 카네기 멜론 대학의 도서관은 SNS(페이스북)를 이용하여 단는 시간과 이유, 오픈 시간, 다른 대학교와의 협업 정보 공지, 과거에 카네기 도서관에서 찍은 사진들을 추억하는 목요일 aka throwback Thursday (TBT), 도서관장 승진 소식 축하, Tony Award라는 시상식에서 카네기 도서관 광고 업로드, 도서관 주변 경치를 도서관 안에서 촬영, 도서관 관련 신문 (Boundless) 에서 카네기 대학교에 대해 다룬 사실 공지, 국가 공휴일 기념사 등의 소식을 전하고 있다.

또한 사서에게 질문할 수 있는 어플리케이션에 대한 링크를 페이스북 페이지에서 직접적으로 제시하고 있다.

3.2 워싱턴 대학교

미국의 워싱턴 대학도서관은 SNS(페이스북)를 통해 운영 시간, 도서관 사서의 수상 공지, 사진을 찍을 멋있는 장소, 워싱턴 대학교 졸업자가 미국의 여러 대학교 대표로서 행사

의 기수로 뽑힌 것, 오래된 명화를 기증 받은 사실 (1927년 영화), 국가공휴일 기념사, 특정 주제에 대한 토론 공지, 도서관 내의 자전거 동호회 성과 축하, 도서관에 대한 공모전 공지, 글쓰기 상담 매주 화목 공지 등의 서비스를 제공하고 있다.

3.3 동국대학교

국내의 동국대학교는 국내 대학도서관들 중 페이스북 팬 수가 제일 많은 학교로 조사되었기에 분석대상으로 선정되었다.

다음은 2015년 현재 한국의 대학도서관 페이스북의 팬 수를 표로 나타낸 것이다.

<표 1> 동국의 대학 도서관 페이스북 팬(좋아요) 수

번호	도서관	페이스북 팬의 수
1	동국대학교 중앙도서관	7,120
2	서울대학교 중앙도서관	6,017
3	서울여자대학교 중앙도서관	2,226
4	충북대학교 도서관	2,186
5	경희대학교 국제캠퍼스 중앙도서관	2,485
6	인제대학교 백인제기념 도서관	1,464
7	서강대학교 로올라도서관	2,219
8	한양대학교 ERICA 학술정보관	1,932
9	덕성여자대학교 도서관	1,194
10	울산대학교 중앙도서관	1,928

위와 같이 동국대학교의 팬 수가 가장 많음을 알 수 있다. 동국대학교는 페이스북을 통해 도서관 이용 팁(비공식 정기 간행물), 전자자료 이용법, 열람실 현황, 도서관 운영시간,

도서관 시설 이용법, 도서관 공지사항, 도서관 휴관일, 근로학생 모집 등의 서비스를 제공하고 있다. 최근에는 카카오톡 서비스도 시작하여 동국대학교 중앙도서관을 카카오톡 친구로 추가하면 페이스북이나 트위터를 사용하지 않는 이용자들에게도 실시간 답변이 가능한 서비스를 제공하고 있다.

4. 결론

본 연구에서 사례로 선정된 미국의 대학교들은 해외에서도 문헌정보학 분야에 대한 명성이 높으면서도 미국의 100대 대학에서도 상위권을 차지하고 있는 대학들이다. 국내 사례로 선정된 동국대학교는 여러 선행연구에서 대학도서관의 페이스북 페이지의 활성화가 가장 높은 학교로 거론되었기에 비교 대상이 되었다.

이 과정에서 각 대학 도서관의 페이스북 페이지가 공지사항을 전달하거나 안내하는 역할을 하는 활용도가 높음을 발견할 수 있었다. 이를 통해 페이스북의 장점인 소통이 도서관과 이용자 사이에서 이뤄지기가 어려운 환경인 것 또한 발견할 수 있었다. SNS 마케팅의 확산이 어려운 조건에 있음에도, 대학도서관의 노력과 학생들의 참여가 도서관계에서도 대학도서관의 SNS 마케팅 활용도가 높은 점에 기여하고 있었다.

각 대학 도서관의 페이스북 페이지를 관찰하는 데에 그쳐, 페이스북 페이지를 실제로 운영하는 사서와 사용하는 이용자들을 대상으로 하는 인터뷰가 이루어지지 않아, 심층적인 연구를 하지 못했다는 한계점이 있다.

후속연구에서는 심층적인 연구를 통해 대학도서관이라는 특성으로 인해 호응이 일어나 대학도서관의 SNS 마케팅이 활성화되었다는 가정을 검증하는 연구를 진행할 것이다.

참고문헌

- 김지은, 노영희(2013). 도서관 SNS 마케팅 활성화 방안에 관한 연구. 한국비블리아학회지, 24(3): 157-180
- 노동조(2010). 도서관 운영 개선방법에 대한 국내 대학도서관의 도입실태 분석. 한국비블리아학회지, 21(3): 139-149
- 변희균, 조현양(2013). 국내 도서관의 소셜네트워크서비스 실태조사. 한국도서관정보학회지, 44(4): 255-275
- 이란주(2014). 대학생의 도서관 블로그 사용에 관한 연구-D 대학교 도서관을 중심으로-. 한국비블리아학회지, 25(1): 319-342
- 이수상(2012). 도서관 페이스북 페이지의 운영 실태에 관한 기초연구. 한국도서관정보학회지, 43(4): 347-372
- 이유진(2012). 대학도서관 소셜네트워크서비스 이용의 영향 요인 분석. 석사학위논문, 충남대학교 일반대학원, 문헌정보학과.
- 이유진, 곽승진(2011). 대학도서관 소셜네트워크서비스의 활성화 방안에 관한 연구. 제 18회 한국정보관리학회 학술대회논문집, 43-51
- 이효빈, 유동승, 장삼연, 김규환(2013). 대학도서관에서 소셜 네트워크 서비스(SNS) 도입의 효과성 연구. 한국도서관정보학회 학술발표회, 2013(5): 165-172
- 임재수, 이준수, 오재인(2014). 신기술 확산요인이 혁신성향에 따라 인지된 기대성과에 미치는 영향에 관한 연구: 새로운 혁신으로서 클라우드 컴퓨팅 서비스를 중심으로. 2014년 한국경영정보학회 학술대회논문집, 788-808
- 조재인(2008). 도서관 정보 수요자를 위한 소셜 네트워크 서비스 도입에 관한 연구. 한국도서관정보학회지, 39(2): 169-186
- 황재영, 구찬미(2011). 디지털 도서관의 소셜 미디어 마케팅 전략에 관한 연구. 정보관리연구, 42(4): 225-242