學校圖書館의 마케팅 戰略

The Adoption of Marketing Strategies for School Libraries

邊 宇 烈 (Woo-Yeoul Byun)*

〈목 차〉

Ⅰ. 緖論
Ⅱ. 圖書館과 마케팅의 導入
1. 圖書館의 마케팅 導入
2. 圖書館에 있어서 마케팅 導入 領域
Ⅲ. 學校圖書館의 마케팅 戰略
1. 學校圖書館의 特性
2. 學校圖書館의 마케팅 계획
3. 學校圖書館의 마케팅 믹스
Ⅳ. 要約 및 結論

초 록

본 연구의 목적은 최근 교육부가 중점적으로 추진하고 있는 열린교육의 목적을 달성하기 위하여 학교도서관을 활성화하는 방안을 제시하고자 하는데 있다. 열린교육은 문제해결능력을 육성하기 위한 자료중심 교육이므로 학교도서관을 제외하고는 논의할 수 없는 문제이다. 현재, 가장 낙후되어 있는 학교도서관을 활성화하는 방안의 하나는 학교도서관에 마케팅개념과 기법을 도입하여 이용자의 요구를 충족시켜 줄 수 있는 종합적인 학습환경을 조성하는 것이다. 이를 위하여 도서관과 같은 비영리조직에 마케팅의 개념과 기법도입의 당위성을 살펴보고, 도서관의 업무중에서 마케팅기법을 도입할 수 있는 영역을 개관하였다. 다음으로, 학교도서관의 마케팅절차와 마케팅믹스 방안을 고찰하여 학교도서관 활성화 방안을 모색하였다.

Abstract

Recently, the Ministry of Education is striving to move education and school libraries toward the information age and to create an atmosphere of open education. School libraries need to be furnished with lots of useful materials for the curriculum of open education. Therefore, school libraries should adopt the concepts and techniques of marketing.

The results of this study can be summarized as follows.

1. Nonprofit organizations such as school libraries should adopt the concepts and techniques of marketing to solve the problems for the rational management of the system.
2. Marketing techniques can be adopted in the areas such as collection development, service fee, selection of the place of library, advertising, better library user organization etc.
3. School libraries should be total educational information centers to realize educational goal and the curricular.
4. Procedures for marketing strategies for school libraries are embodied in mission statement, environmental analysis, marketing audit, marketing mix, marketing segmentation, evaluation methods etc.
5. The 4 "Ps", product, price, place, promotion make up the marketing mix for school libraries.

* 公州大學校 師範大學 文獻情報敎育科 敎授

Ⅰ. 緖 論

最近 國家經濟가 IMF관리하에서 統制를 받고 있다. 수많은 企業이 도산하여 失業者가 大量으로 發生하고 있으며, 길거리를 헤매는 家長들이 속출하고 있다. 절대로 부도가 나지 않을 것이라고 믿었던 銀行은 물론이고 大學마저도 부도가 나는 事態에 직면하였다. 모든 組織이 IMF寒波에서 살아남기 위하여 競爭力 强化 方案을 모색하고 있다. 大企業은 빅딜을 추진하고 있고, 금융권은 統廢合하고 있으며, 公企業마저도 방만한 經營을 정리하고 있다. 營利組織이건 非營利組織이건 모든 조직이 市場原理에 입각하여 管理되고 있다.

더구나 政府에서는 國民들의 基本的인 欲求를 充足시켜 주어야 할 機關이면서도 營利性이 전혀 없는 分野까지도 經濟論理를 適用하여 구조조정 대상으로 삼고 있다. 심지어 國家의 基本的인 임무이며 전혀 收益性을 期待할 수 없는 순수한 서비스기관인 圖書館이나 博物館 등의 기관도 豫算節約을 위하여 民間에 委託하여 管理하는 方案을 摸索하고 있는 실정이다.

이러한 국가적 위기상황하에서 圖書館이나 博物館 등의 非營利組織에서는 專門職 意識을 발휘하여 스스로의 노력으로 生存戰略을 세워 나가지 않으면 안된다.

우리 圖書館界도 이제는 가만히 앉아서 利用者를 기다리는 시대는 지났다. 利用者를 開發하고, 利用者를 圖書館으로 적극적으로 유치하는 努力을 경주하지 않으면 안된다. 利用者의 要求를 滿足시켜 줄 수 있는 資料의 構成, 利用者의 接近性을 最大化할 수 있는 建物과 施設의 配置, 제공하고 있는 奉仕의 種類를 적극 弘報하는 戰略, 각종 서비스 料金의 적정화 등 利用者의 요구를 최대한 충족시켜 주는 관점에 서서 奉仕를 해야만 한다. 이러한 槪念이 바로 마케팅 戰略이다. 다시 말하면, 마케팅은 利用者의 要求를 파악하여 인지된 이용자의 要求를 滿足시켜 주기 위해서 새로운 製品이나 서비스를 창출하여 제공하는 활동이기 때문에 圖書館經營에 마케팅 技法을 導入하여 도서관의 모든 서비스는 利用者의 要求充足에 기반을 두고, 이용자 만족을 통한 組織의 目標達成에 集中되어야 한다.

이러한 圖書館 마케팅에 대한 硏究는 美國과 英國을 중심으로 1980년에 들어와서 와서만과 포드(Wasserman and Ford)의 硏究[1]와 윌슨(Wilson)의 연구[2]를 시작으로 수많은 論文과 著書가 나오고 있다. 그리고 國內에서는 圖書館이나 정보센터에 마케팅 槪念 導入의 必要性과 마케팅의 理論과 技法 등을 다룬 것으로 邊字烈, 이은철, 권은경, 韓斗完 등의 연구가 있고, 이어서 館種別 硏究로 柳仁順은 公共圖書館의 마케팅 커뮤니케이션을 考察하였고, 朴仁洙는 公

1) Paul Wasserman and Gary T. Ford, "Marketing and Marketing Research : What the Library Manager Should Learn," *Journal of Library Administration*, Vol.1, No.1(Spring 1980), pp.19-29.

2) Pauline Wilson, "Needed : A Market Decision and Some Market Research," *Public Libaries*, Vol.19, No.3(Fall 1980), pp.69-70.

共圖書館의 마케팅 戰略을 제시하였으며, 최상기는 專門圖書館의 마케팅 戰略을 연구하였고, 배순자는 參考奉仕의 評價에 마케팅조사의 結合分析法을 活用한 연구를 한 것이 전부인 상태이다.

이상과 같이 우리나라의 圖書館 마케팅에 대한 硏究는 마케팅 槪念 導入의 必要性과 理論과 技法에 대한 基礎的인 硏究를 시작으로 圖書館의 種類別로 마케팅 活動을 展開시켜가는 初步的인 段階에 있다고 할 수 있겠다.

따라서, 본 硏究에서는 어려운 경제여건하에서 도서관의 競爭力 强化方案을 강구하는 것이 절실한 問題이기 때문에 현재 우리나라에서 가장 낙후되어 있지만 모든 圖書館의 基礎가 되는 學校圖書館을 대상으로 마케팅 技法과 戰略에 대하여 考察해 보고자 한다.

Ⅱ. 圖書館과 마케팅의 導入

1. 圖書館의 마케팅 導入

1910년대 이후부터 學問의 性格을 갖추기 시작한 마케팅 연구는 社會와 經濟的인 여건의 變化에 따라 개념의 변천을 거쳐 왔다. 營利組織을 中心으로 適用되었던 마케팅 槪念(marketing concept)은 1960년대 후반에 適用範圍 擴大 論爭을 거치면서 非營利組織에 適用되기 시작하여 社會마케팅, 서비스마케팅으로 發展하였다. 그러면, 여기에서는 마케팅 適用範圍 論爭에 대하여 살펴 본 다음에 非營利組織의 마케팅 導入 當爲性 특히, 圖書館에 있어서 마케팅 導入의 當爲性에 대하여 살펴 보기로 한다.

1) 마케팅 適用範圍 擴大 論爭

모든 組織은 그 組織을 둘러싸고 있는 여러 가지 環境과 密接한 관련을 맺으며 存續하고 成長을 유지하고 있다. 어떠한 組織이든지 成長과 發展을 圖謀하기 위해서는 끊임없이 변화하고 있는 環境에 能動的으로 適應하지 않으면 안된다. 이러한 環境中에서 가장 重要한 要因은 消費者 또는 利用者의 欲求이다. 營利를 目的으로 하는 組織이든 영리를 직접적인 목적으로 하지 않은 非營利組織이든 모든 조직은 消費者 또는 利用者의 滿足을 最大로 充足시켜 줄 수 있는 財貨와 用役을 生産하고 流通하여 組織을 發展시켜 나가야만 한다. 이렇게 消費者와 利用者의 欲求를 최대한 充足시켜 주고 生産者의 生産目的을 效率的으로 達成시키는 방법에 의

하여 財貨와 用役을 生産者로부터 中間使用者나 消費者 또는 利用者에게 流通시키는 經濟活動을 마케팅이라고 할 수 있다.[3)]

이러한 마케팅은 1960년대말까지는 企業을 中心으로 定義되어 왔으며, 企業의 專有物로 인식하여 營利組織에서만 마케팅 槪念을 適用하였으며,[4)] 非營利組織에서는 마케팅 槪念을 適用하지 않았다.

그런데, 1969년 코트러와 레비(Kotler and Levy)가 "마케팅이란 이제 더 이상 企業에만 局限되는 기능이 아니다. 마케팅은 非營利組織에도 有效한 機能이며, 모든 組織은 마케팅문제를 지니고 있기 때문에 모든 組織이 마케팅을 理解할 必要가 있다"[5)]고 주장한 이후 非營利組織을 대상으로 한 마케팅 硏究가 展開되었다.

그러나, 마케팅의 槪念을 非營利組織으로 擴大하는데 反對하는 意見도 제기되어 論爭이 일어나게 되었다. 이들을 살펴 보면, 럭크(Luck)는 마케팅의 槪念이 지나치게 확대된다고 하면서, 마케팅의 範圍를 市場去來를 수반하는 經營過程과 活動으로 局限시킨다고 하더라도 마케팅의 硏究領域을 確固하게 發展시킬 수 있다고 하여 마케팅 槪念을 非營利組織에까지 擴大하는 것에 反對立場을 표명하였다.[6)] 그리고, 바텔스(Batels)도 마케팅 槪念의 擴大에 반대하는 意見을 발표하였는데,[7)] 그는 마케팅의 理論과 技法이 다른 領域에 適用될 수 있다고 해서 非營利組織의 領域까지를 마케팅에 포함시키려고 한다면 마케팅의 名稱을 바꾸어야 한다고 주장하면서, 마케팅의 槪念을 확대할 경우 마케팅 本來의 領域이었던 物的 流通의 領域이 마케팅 硏究者들로부터 疎外되어 결국에는 抽象的인 方法論의 問題에만 열중하게 만들 可能性이 있다고 하였다.

하지만, 이들 反對論者들의 주장과 같이 마케팅을 企業에만 局限시키는 槪念으로 간주한다면 經營을 企業의 技術的 侍女로 轉落시켜 버리는 結果를 招來하게 될 것이다. 그리고, 이미 營利組織의 製品과 用役을 마케팅하는데 效果的으로 適用되어 왔던 道具와 槪念 및 모델들이 非營利組織의 製品과 서비스를 위하여 使用되고 있는 실정이다. 그러므로 마케팅의 槪念을 擴大하여 非營利組織까지 包含시키는 것은 社會的 要求에 副應하는 것일 뿐만 아니라 學問의 進一步에 기여하는 것이라고 보아야 하겠다.

---

3) 金東基, 『現代마아케팅原論』, 新改訂增補(서울 : 博英社, 1980), p.2.
4) 洪富吉, "非營利組織에로의 마아케팅 導入을 위한 基礎硏究," 經營論叢(梨花女大), 第2輯(1981), p.46.
5) Philip Kotler and Sidney J. Levy, "Broadening the Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.33, No.1(January 1969), p.10.
6) David J. Luck, "Broadening the Concept of Marketing Too Far," *Journal of Marketing*, Vol.33, No.3(July 1969), pp.53-55.
7) Robert Bartels, "The Identity Crisis in Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.38, No.4(October 1974), p.76.

2) 圖書館의 마케팅 導入 當爲性

前述한 바와 같이 마케팅은 企業에만 局限되는 기능이 아니라 非營利組織에도 有效한 機能이며, 모든 組織은 마케팅 問題를 가지고 있기 때문에 어떤 組織이라도 마케팅 槪念을 導入해야 할 것이다.

그 동안 大部分의 非營利組織은 고객이 많아서 판매자 시장(seller's market)의 地位를 享有하여 왔기 때문에 마케팅을 회피하거나 無視하는 경향이 있었다. 그러나 安定的이었던 非營利組織에서 利用者가 감소하고, 會員이 줄어 들어 재정적 압박을 받거나 새로운 競爭者가 나타나는 등 市場環境의 變化가 발생하게 되면 이러한 問題解決策의 하나로 기업마케팅의 발전된 技法을 수용하지 않을 수 없게 된다.[8] 다시 말하면, 社會的인 要求의 增大, 公的·私的 競爭의 심화, 利用者 태도의 변화, 資源의 減少 등의 問題에 直面하게 되면 마케팅의 수용을 고려하지 않을 수 없게 되는 것이다.[9]

그렇지만, 非營利組織은 多數의 大衆(multiple publics)을 대상으로 하고, 多數의 目的(multiple objectives)을 가지지 때문에 여러 가지 目的을 충족할 수 있는 戰略開發이 어려우며, 非營利組織은 組織의 특성상 物理的 財貨를 생산하기 보다는 無形의 財貨인 서비스(services rather than physical goods)를 창출하고 있다. 그리고, 非營利組織은 서비스를 제공함에 있어서 補助金을 받거나 免稅의 혜택을 받기 때문에 公衆의 監視(public scrutiny)를 받게 된다.[10] 이와 같은 非營利組織의 特性 때문에 營利組織과는 다른 別途의 마케팅 戰略을 必要로 하게 된다.

非營利組織에 대한 마케팅 硏究가 本格化된 것은 1960년대 후반부터인데, 美國의 사례들을 살펴 보면, 美術館과 博物館의 이용자 확보, 陸軍新兵志願, 大學의 학생유치, 病院의 환자유치, 敎會의 신도수 확보, YMCA, 救世軍, 소년소녀단의 회원확보 등이다.

한편, 國內에서는 1980년대에 들어와서 非營利組織에 마케팅 導入을 위한 硏究가 시작되어, 大學, 가족계획협회, 헌혈단체 등의 非營利組織을 대상으로 한 硏究가 활발하게 이루어지고 있으며, 최근에는 社會마케팅, 서비스마케팅으로 발전하여 硏究가 계속되고 있다.

그러면, 圖書館에 마케팅 槪念이 導入되어야 할 當爲性에 대하여 살펴 보기로 한다. 우선, 美國을 예를 들어 보면, 職員의 減員이나 豫算의 삭감현상이 일어나고 있는데,[11] 워싱턴에서는 低所得層에 대한 自動車文庫 奉仕가 줄어 들었고, 職員의 ⅓이상이 감원되었으며, 로스엔

8) Philip Kotler, *Marketing for Nonprofit Organizations,* 2nd ed. (Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, 1982), p.8.

9) Philip Kotler, "Strategies for Introducing Marketing into Nonprofit Organizations," *Journal of Marketing,* Vol.43, No.1(January 1979), p.37.

10) Philip Kotler, *Marketing for Nonprofit Organizations,* 2nd ed. (Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, 1982), p.9.

11) Benedict A. Leerburger, *Marketing the Library* (New York : Knowledge Industry Publications, 1982), p.5.

젤레스 地域公共圖書館은 1년 이상 새로운 藏書購入이 없었으며 20만권 이상의 藏書가 未整理 狀態로 방치된 상태이다. 그리고, 콜로라도의 덴버(Denver)공공도서관은 1982년 豫算이 5.1% 삭감되어 1981년 水準에 묶여 있는 상태이며, 오레곤 州立圖書館은 예산이 15% 삭감되고 圖書館職員 6명을 감원하였다.

또한, 1986-87년 硏究圖書館協會(Association of Research Libraries)의 統計資料에 의하면, 106개의 大學圖書館에서 連續刊行物의 購入價格 증가에 대하여 특별한 관심을 가지고 있는데 1985-86년보다 連續刊行物 購讀種數는 단지 2%증가하였는데 비하여 購入價格은 18%나 증가하였다.[12] 그래서 기존의 圖書館奉仕를 維持하기 위하여 필요한 비용은 圖書館 全體 예산의 증가보다도 더 많이 필요로 하기 때문에 財政問題가 심각한 실정이다.

또 한가지 重要한 사항은 圖書館環境의 변화이다. 도서관환경의 변화는 크게 두가지로 나누어 볼 수 있다. 먼저, 많은 도서관에서 電子資料와 컴퓨터를 도입하였기 때문에 利用者는 컴퓨터를 이용하여 所藏資料를 檢索하고 利用해야 하는 환경에 놓여 있다.[13] 따라서 利用者에게 컴퓨터를 통한 資料利用方法과 檢索을 위한 敎育을 실시해야 한다는 것이다. 다른 또 하나의 문제는 圖書館資料의 形態가 多樣化된 것이다. 기존의 印刷媒體中心의 圖書館資料에서 Vedio Tape, Audio Tape, CD-ROM, Microforms 등의 視聽覺資料가 많이 증가하여 圖書館資料가 多樣化되었다. 따라서, 어떠한 형태의 자료가 利用者의 要求를 滿足시켜 줄 수 있을 것인가 하는 問題가 중요한 문제로 등장하였다.

한편, 최근 國內의 圖書館事情도 미국과 비슷한 사정으로 심각한 상황에 직면해 있는 실정이다. 예를 들면, 예산 삭감으로 인한 資料購入費의 감소, 職員의 감원, 컴퓨터의 導入과 資料形態의 多樣化에 따른 圖書館 環境의 변화 등의 사안이 주요한 문제라 할 수 있다.

이상과 같은 實證的인 예를 보면 非營利組織의 하나인 圖書館에도 營利組織과 同一한 마케팅적인 要素가 포함되어 있으므로 당연히 圖書館에도 마케팅의 槪念과 技法을 導入하여 當面課題를 解決해 나가야 하겠다.

2. 圖書館에 있어서 마케팅 導入 領域

圖書館과 같은 서비스조직의 目標達成을 위한 첫 번째 課業은 顧客指向的이어야 하며, 利用者 中心的인 경영을 하는 것이다.[14] 이러한 利用者 指向性(customer's needs and wants

12) Benedict A. Leerburger, *Promoting and Marketing the Library*, Rev. ed. (Boston, Massachusetts : G. K. Hall, 1989), p.3.
13) *Ibid.*, pp.2-3.
14) 산업경영교육원, 『서비스마케팅』 (서울 : 산업경영교육원, 1990), p.10.

orientation)이 바로 마케팅의 基本 槪念이다.

圖書館에 마케팅 槪念과 技法을 導入한 硏究는 美國의 경우 1970년대에 시작되었다. 1981년 Library Journal 1월호[15]에 보면 와서만과 포드(Wasserman and Ford)의 연구[16]와 윌슨(Wilson)의 연구[17] 이 두가지 연구가 圖書館分野에 마케팅 技法을 導入한 最初의 硏究라고 紹介하고 있으나 이 보다 먼저 發表된 硏究가 있다. 여기에는 쿠엘(Kuehl)[18], 마세이(Massey)[19], 드라곤(Dragon)[20] 등의 연구가 있다. 이들의 硏究를 시작으로 1980년대에 들어 와서 많은 論文과 著書가 계속해서 發表되고 있다.

한편, 國內에서는 1980년대에 들어와서 圖書館에 마케팅의 槪念과 技法 및 理論을 導入하고자 하는 硏究를 시작으로 公共圖書館과 專門圖書館을 대상으로 한 연구가 이루어지고 있다.

그러면, 어떠한 種類의 圖書館이 마케팅 技法 適用에 가장 適合한가 하는 問題가 제기될 수 있다. 일반적으로 마케팅 技法 適用에 가장 適合한 圖書館은 公共圖書館이라고 간주되고 있다.[21] 一般的으로 公共圖書館은 다른 圖書館과는 달리 母機關이 없어서 미리 目的이나 目標를 決定할 수 없을 뿐만 아니라 地域社會의 要求와 希望이 각기 달라서 政策決定의 複雜性과 必要한 政策의 多樣性 때문에 다른 類型의 圖書館보다도 마케팅 개념이나 技法 導入의 必要性이 더욱 더 要求되는 것이다. 그렇다고 해서 다른 類型의 圖書館에는 마케팅 槪念과 技法이 必要없다는 것은 아니다. 다른 類型의 圖書館들도 母機關의 要求에 副應하고, 設立目的을 認識하여 奉仕의 方法과 水準을 改善해 나가는 노력을 기울여야 한다.

그러면, 圖書館의 業務나 活動領域중에서 마케팅을 導入할 수 있는 領域에 대하여 살펴 보면 다음과 같다.

① 藏書開發

圖書館의 豫算은 항상 不足한 것이 現實이다. 더욱이 豫算이 많이 삭감된 상황에서 最少의 費用으로 利用者의 要求를 最大限으로 滿足시켜 주기 위해서는 어떠한 藏書開發政策을 展開해 나가야 할 것인가 하는 것이 重要한 課題이다.

---

15) "The Marketization of Libraries," *Library Journal*, Vol.106, No.1(January 1 1981), p.7.

16) Paul Wasserman and Gary T. Ford, "Marketing and Marketing Research : What the Library Manager Should Learn," *Journal of Library Administration*, Vol.1, No.1(Sprring 1980), pp.19-29.

17) Pauline Wilson, "Needed : A Market Decision and Some Market Research," *Public Libraries*, Vol.19, No.3(Fall 1980), pp.69-70.

18) Philip G. Kuehl, "Maketing Perspectives for ERIC-Like Information Systems," *Journal of the American Society for Information Science*, Vol.23, No.6(November-December 1972), pp.359-364.

19) Morris E. Massey, "Market Analysis and Audience Research for Libraries," *Library Trends*, Vol.24, No.3(January 1976), pp.473-481.

20) Andrea C. Dragon, "Marketing the Library," *Wilson Library Bulletin*, Vol.53, No.4(March 1979), pp.498-502.

21) Pauline Wilson, "Needed : A Market Decision and Some Market Research," *Public Libraries*, Vol.19, No.3(Fall 1980), pp.69.

여기에는 어떠한 主題分野의 資料를 購入할 것인가? 印刷媒體, 시청각매체, 電子媒體 등 어떠한 形態로 된 資料를 購入할 것인가?[22] 그리고 不足한 空間問題를 解決하기 위해서 어떠한 形態의 資料로 대치할 것이며, 廢棄政策을 어떻게 할 것인가 하는 問題가 포함될 수 있을 것이다. 이를 위해서는 利用者硏究와 地域社會硏究를 통하여 利用者의 要求(user's needs and wants)를 상세하게 파악하여 最大限의 滿足을 줄 수 있는 藏書開發을 해야 할 것이다.

② 奉仕料金

圖書館의 모든 奉仕는 無料를 原則으로 해야 하지만 圖書館의 設立目的과 性格이나 豫算이 充分하지 못할 경우에는 奉仕料金을 징수할 수 있다. 奉仕料金의 대상은 利用者가 無料로 提供되지 않는 데이터베이스를 利用하거나[23] 온라인 探索을 할 경우[24]가 代表的인 것이라 할 수 있다. 그리고, 飜譯料金, 복사요금, 施設이나 設備 利用料 등이 있을 것이다. 이렇게 奉仕料金을 부과해야 할 경우는 圖書館의 性格에 맞도록 決定해야 하겠으나 奉仕機關의 特性을 이해하여 利益도 損害도 아닌 分岐點에 맞추어 最小限의 奉仕料金을 부과해야 하겠다. 그리고 奉仕料金 부과대상은 受益者 부담원칙에 입각하여 組織의 利益보다 個人의 利益에 관련되는 사항을 中心으로 부과되어야 할 것이다.

③ 圖書館의 立地選定

圖書館의 位置選定과 分館의 立地 選定을 決定하고자 할 경우에 마케팅 技法을 適用할 수 있는 分野이다.[25] 그리고 圖書館 建物內에서의 資料室의 位置를 決定하는 問題도 여기에 包含될 수 있을 것이다. 도서관의 立地와 資料室의 位置를 決定할 경우 우선적으로 고려해야 할 사항은 利用者에게 最適의 接近性을 提供하는 것이다. 公共圖書館은 都心地域에서 벗어난 한적한 곳이 아니라 交通이 便利한 商街나 都市中心地域에 立地를 選定하여 地域社會의 全住民이 쉽게 接近할 수 있도록 해야 한다. 또한, 學校圖書館은 獨立建物일 경우 學校의 中心部에 立地를 選定하도록 하고, 다른 建物內에 포함시킬 경우는 가장 中心이 되는 建物에 位置하도록 하여야 하며, 建物內에서도 中央에 位置시켜 모든 學生이 쉽게 접근할 수 있도록 해야 하겠다.

그리고, 分館을 設立할 경우에는 施設, 자료, 職員, 이용자의 편의, 奉仕의 效果 등을 고려하여 決定하여야 하겠다.

---

22) Joyce A. Edinger, "Marketing Library Service : Strategy for Survival," *College & Research Libraries*, Vol.41, No.4(July 1980), p.330.

23) Joyce A. Edinger, "Marketing Library Service : Strategy for Survival," *College & Research Libraries*, Vol.41, No.4(July 1980), p.330.

24) David W. Lewis, "Bringing the Market to Libraries," *The Journal of Academic Librarianship*, Vol.10, No.2(March 1984), p.74.

25) Joyce A. Edinger, "Marketing Library Service : Strategy for Survival," *College & Research Libraries*, Vol.41, No.4(July 1980), p.330.

④ 弘報活動

弘報活動은 圖書館이 현재 어떠한 種類의 奉仕를 提供하고 있으며, 어떠한 資料가 所藏되어 있고, 所藏資料를 어떻게 利用할 것인가를 利用者에게 알려 주기 위하여 커뮤니케이션하는 것으로[26] 마케팅 믹스 技法의 하나이다.

弘報活動의 수단은 放送媒體, 인쇄매체, 展示媒體, 전자매체 등으로[27] 나누어 볼 수 있으며, 利用者를 圖書館으로 誘致하기 위해서 필요한 個人接觸(personal contact)과 雰圍氣造成(atmospherics)도 여기에 포함될 수 있겠다.

⑤ 利用者 細分

圖書館이나 정보센터를 利用하고자 하는 利用者의 要求와 行態(behavior)는 실로 多樣하다. 이렇게 다양한 要求와 行態를 가진 利用者들을 同質的인 要素를 가진 利用者로 그룹화하여 각각의 利用者集團의 要求와 特性에 알맞는 奉仕를 提供하기 위해서는 利用者를 細分化하는 方法을 적용하는 것이 가능하다.[28] 이것은 마케팅 技法에서 市場細分化(market segmentation) 技法을 適用하여 利用者를 구분하여 標的市場(target market)을 開發하는 方案의 하나이다. 利用者를 細分하는 方法에는 地理的 細分(geographic segmentation), 人口統計的 細分(demographic segmentation), 行態的 細分(behavioral segmentation), 心理的 및 行動樣式에 따른 細分(psychological and lifestyle segmentation) 등이 있다.[29]

이상의 영역 이외에도 圖書館의 業務나 活動領域에서 마케팅 技法을 導入할 수 있는 領域은 기금확보(fund raising), 展示(exhibits and displays) 등의 영역이 있다.

Ⅲ. 學校圖書館의 마케팅 戰略

1. 學校圖書館의 特性

學校圖書館은 학교의 教育目標 達成과 教育課程 展開에 이바지하는 學校의 心臟部와 같은

26) Joyce A. Edinger, "Marketing Library Service : Strategy for Survival," *College & Research Libraries*, Vol.41, No.4(July 1980), p.331.

27) Andrea C. Dragon, "Marketing Communications for Libraries," *Public Library Quarterly*, Vol.5, No.1(Spring 1984), p.69.

28) Morris E. Massey, "Market Analysis and Audience Research for Libraries," *Library Trends*, Vol.24, No.3(January 1976), pp.473.

29) Eileen Elliott De Saez, *Marketing Concepts for Libraries and Information Services*(London : Library Association Publishing, 1993), pp.79-84.

必須的인 기관이다. 그러나 學校圖書館은 學校現場에서 敎師와 學生들은 물론 敎育行政家로부터 그 必要性조차 認定받지 못하고 있다. 學校圖書館이 필수적인 기관으로 인정받기 위해서는 우선, 敎育課程과 유리된 圖書館運營을 지양하고 敎育課程과 일치하는 資料를 所藏하고 이들 자료를 敎育現場에 提供할 수 있어야 하며, 단순한 印刷媒體 중심의 圖書館資料에서 벗어나 視聽覺媒體, 電子媒體 등 교수와 학습에 필요한 모든 資料를 統合한 교육매체센터체제로 전환해야 한다.

情報社會에서는 학생들에게 情報와 知識을 活用하여 當面課題를 解決하고 새로운 情報와 知識을 創造할 수 있는 綜合的인 學習環境을 造成해 주는 것이 중요한 과제이다. 왜냐 하면, 情報時代에는 폭발적으로 증가하고 있는 情報와 知識을 전부 敎科書에 수록할 수도 없을 뿐만 아니라 急速하게 變化하고 發展하는 學問과 技術을 敎師가 모두 가르칠 수도 없기 때문에 敎科書中心 敎育(Textbook-based teaching)에서 다양한 情報를 活用하여 問題解決能力을 길러줄수 있는 資料中心 敎育(Resource-based teaching) 체제로 전환하지 않으면 안된다.[30]

최근 敎育部에서 중점적으로 추진하고 있는 열린교육을 위해서는 학교의 교육방법이 敎師中心의 劃一的이고 垂直的인 敎育方法이 아니라 多樣하고 水平的인 學生中心의 敎育體制로 전환하여야 한다. 그리고, 열린교육을 통하여 學生 個個人의 適性과 能力 및 水準에 알맞는 學習活動을 展開함으로써 학생들의 素質을 開發하고 個性을 尊重하는 全人敎育을 실현할 수 있어야 한다. 따라서 學生은 단순히 受動的인 敎育의 客體가 아니라 敎育의 主體로서 學習活動을 展開하고, 敎師는 敎育의 主體가 아니라 助力者 내지는 支援者로서 學習活動에 필요한 多樣한 敎授媒體를 提供해 주고 效率的으로 管理하는 體制가 되어야 하는 것이다.[31]

情報時代에 있어서 열린교육을 달성하기 위하여 學校圖書館이 해야 할 역할은 敎授媒體 開發, 독서교육과 정보교육, 敎育課程과 授業諮問, 정보제공 및 情報接近 등을 들 수 있다.[32]

이상과 같이 열린교육은 資料中心 敎育, 學習者中心 敎育을 통하여 學習方法을 學習(Study how to study)함으로서 問題解決能力을 育成하고 創意性을 함양하도록 하는 것이 核心內容이다. 問題解決能力을 育成하고 創意性을 함양할 수 있는 敎育을 위해서는 풍부한 資料가 提供될 수 있는 綜合的인 學習環境이 우선적으로 해결되어야 한다. 이러한 학습환경은 敎授와 學習에 필요한 모든 媒體 즉 印刷媒體, 視聽覺媒體, 電子媒體 등을 소장한 學校圖書館을 제외하고는 생각할 수 없을 것이다.

따라서, 學校圖書館은 學校의 敎育課程을 展開하는데 필요한 자료 즉, 敎科學習, 特別活動,

---

30) David V. Loertscher, *Taxonomies of the School Library Media Program*(Englewood : Libraries Unlimited, 1988), p.6.

31) L. Weber, *The Rational of Informal Education : the Open Classroom Reader*(New York : Random House, 1983), p.149.

32) 유인순, "창의성함양 교육체제에 따른 학교도서관의 역할구상," 《도서관》, 제52권, 제2호(1997 여름), p.64.

學校行事, 敎養, 취미, 娛樂 등과 일치하거나 원조할 수 있는 자료를 제공할 수 있어야 한다. 그러나 지금까지 우리의 學校圖書館은 단순히 敎養圖書와 參考書 만을 비치하고 운영한 결과 敎育課程 展開에 크게 기여하지 못하였기 때문에 自習室로 전락하여 그 必要性조차 認定받지 못하고 있는 實情이다.

現在는 學校圖書館이 역할을 제대로 수행하지 못하여 敎師와 學生들로부터 외면당하고 있는 상태이고, 制限된 豫算과 열악한 施設 그리고 전문사서교사의 미배치 등 여러 가지 不合理한 여건하에 놓여 있지만, 이러한 열악한 여건에서 그 必要性을 認定받고 利用者의 要求를 滿足시키기 위해서는 보다 合理的이고 效率的인 管理方法을 開發하여 適用하는데 努力을 경주하여야 하겠다.

2. 學校圖書館의 마케팅 계획

마케팅 계획(marketing plan)은 마케팅 活動을 全體的으로 統合하여 合理的, 經濟的으로 運營 또는 實行하는 것이며, 이를 調整하고 統制하는 것이다.[33] 마케팅 活動을 전체적으로 調整하고 統制하기 위해서는 組織體에 대한 충분한 情報가 收集되어야 한다. 따라서, 學校圖書館의 마케팅 계획은 現在의 利用者, 圖書館資料, 奉仕 그리고 職員의 能力에 대한 광범위한 知識을 必要로 한다.

그러면, 마케팅 計劃의 過程에 대하여 살펴 보기로 한다. 일반적으로 건전한 마케팅 計劃은 다음과 같은 要素를 포함한다.[34]

① 事業 槪要(executive summary)

事業 槪要는 마케팅 計劃의 基本 目標를 決定하는 것이다. 마케팅 계획의 목표는 司書敎師 혼자 決定하는 것이 아니라 校長, 校監은 물론 전체 敎職員과 학생대표까지 참여한 가운데 決定하여야 한다. 이러한 과정을 거치게 되면 學校圖書館에 대한 構成員 전체의 見解와 關心事를 파악할 수 있기 때문에 司書敎師는 支持者와 援助者를 구할 수 있게 된다.

② 使命 記述(mission statement)

學校圖書館의 使命을 說明하고 目標를 詳細하게 記述한다. 使命은 사업 개요에서 결정한 마케팅 計劃의 目標와 부합되게 반복하여 기술한다.

③ 環境 分析(environmental analysis)

---

33) 金弘大, 『新마케팅管理論』(서울 : 螢雪出版社, 1996), p.85.

34) Eileen Elliott De Saez, *Marketing Concepts for Libraries and Information Services*(London : Library Association Publishing, 1993), p.126.

모든 組織의 마케팅과 마찬가지로 도서관 마케팅은 주어진 環境속에서 活動을 設計하지 않으면 안된다. 마케팅 환경은 組織의 成敗를 좌우할 모든 外部環境要因을 말하는 것이므로, 學校圖書館을 둘러 싸고 있는 여러 가지 외부환경요인을 分析하여야 한다. 마케팅 환경은 PEST(political, economical, social, technological and lega)변수를 주로 거론하고 있는데, 이것은 바로 政治的, 경제적, 社會的, 기술적, 法的 환경을 의미한다. 이외에도 人口統計的 環境, 경쟁적 환경, 自然的 環境 등이 포함된다.[35]

學校圖書館의 경우 모든 環境要因이 중요한 要素이겠으나 최근에 급격하게 발전한 情報通信技術이나 컴퓨터 기술과 같은 技術的 環境이 중요한 변수가 될 수 있을 것이다.

④ 마케팅 監査(marketing audit)와 SWOT 分析

마케팅 監査는 組織의 마케팅 문제와 機會를 파악하고 마케팅 成果를 개선시킬 行動計劃을 제시하기 위하여 마케팅 環境, 목표, 戰略 및 활동을 포괄적이고 體系的 또는 주기적으로 檢討하는 것인데 주로 SWOT(Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) 分析을 많이 사용하고 있다. SWOT분석은 學校圖書館과 관련하여 强點과 弱點 및 기회와 위협을 分析하는 것이다. 强點과 弱點은 學校圖書館의 成果, 資源(resources), 能力 등을 分析함으로써 알 수 있고, 機會와 威脅은 먼저 學校圖書館의 使命과 目標를 인지하고 環境을 분석하면 알 수 있다.

强點은 資源과 空間, 司書敎師의 能力 등은 강점으로 인정할 수 있다. 반대로, 弱點은 資源과 空間의 부족, 豫算 配定의 미흡 및 敎育課程 支援의 결여 등을 들 수 있는데 이러한 弱點은 마케팅 戰略으로 반전될 수 있다. 그리고, 위협은 예산 삭감, 學父母의 無關心 등을 들 수 있는데, 이러한 실제적인 문제점을 극복하기 위한 實行計劃을 준비하는 것이 마케팅 계획의 시작이 될 수 있다.[36]

機會는 變化를 위한 機會를 포착하는 것으로 平常時 보다는 위협이나 환경의 변화가 있는 경우를 포착하는 것이 좋다. 學校圖書館의 경우 새해나 신학기에 變化의 機會를 포착하여 閱覽時間의 延長, 資料室의 再配置, 資料의 展示 등이나 새로운 봉사를 시작하여 學生이나 學校當局에 學校圖書館에 대한 이해를 높이고 支援을 要請한다.[37]

⑤ 포트폴리오 分析(portfollio analysis)

포트폴리오는 株式投資에서 多數의 種目에 분산투자함으로써 危險을 회피하고 投資收益을 極大化하는 方法이다. 學校圖書館의 경우는 資料의 購入과 市場細分化와 깊은 관련을 가지고 있다. 다시 말하면, 奉仕의 對象을 敎師, 학생, 學父母 등으로 나누어 다양한 봉

35) 최덕철, 『서비스마케팅』 (서울 : 학문사, 1995), p.85.
36) Eileen Elliott de Saez, "Marketing the School Library," *The School Librarian*, Vol.44, No.1(February 1996), pp.8-9.
37) *Ibid.*, p.9.

사프로그램을 준비하고, 購入할 資料의 形態를 印刷媒體, 시청각매체, 電子媒體 등으로 나누어 구입하여 利用者의 다양한 欲求를 充足하는 方案을 모색할 수 있다.

⑥ 목표 설정(specific objectives)

使命 記述(mission statement)에서는 一般的인 目標를 記述하는 것이고, 여기에서는 보다 具體的이고 細分化된 目標를 記述하는 것이다. 다시 말하면, 목표를 段階別로 優先順位에 따라서 計量化된 目標를 설정하되 一貫性이 있도록 目標를 設定하는 것이다. 예를 들면, 『CD-ROM 利用率을 증가시킨다』가 아니라 『中學校 敎科學習에 도움이 되는 CD-ROM을 3개월내에 50%를 더 확보하여 利用率을 증가시킨다』는 方式으로 目標를 具體的으로 記述하는 것이다.

⑦ 市場分析-市場細分化(market segmentation)

市場細分化는 多樣한 利用者 集團을 同質的인 要素로 細分하여 분할하고 각각의 利用者 集團의 要求를 充足시키려는 活動이다. 學校圖書館의 市場細分化는 利用者 集團을 교사, 學生, 학부모, 地域社會 住民 등으로 細分하여 각각의 要求事項을 充足할 수 있는 프로그램을 준비하는 방안이 강구될 수 있다.

⑧ 마케팅 戰略(marketing strategies)

마케팅 戰略은 學校圖書館의 目標를 效率的으로 達成하기 위하여 마케팅 政策에 따른 具體的인 行動計劃을 設定하는 것으로, 마케팅 環境變化에 대하여 마케팅의 諸活動을 全體的으로 적응시켜 한정된 마케팅 資源으로 最適의 配分을 決定함으로써 利用者를 창출함과 동시에 學校圖書館의 우월한 地位를 확보하기 위한 일련의 戰略을 말하는 것이다. 마케팅 戰略에는 標的市場(target market)의 決定과 마케팅 믹스(marketing mix) 戰略의 두가지로 구성된다.

⑨ 마케팅 調査(marketing research)

마케팅 調査는 마케팅 管理者가 보다 나은 意思決定을 하는데 필요한 具體的인 情報를 수집, 分析, 평가, 報告하는 기능이다. 學校圖書館의 마케팅 調査는 마케팅 戰略樹立에서 代案을 모색하고 각 代案의 結果를 파악해서 適合한 戰略을 樹立하게 해 주는 역할을 한다.

⑩ 마케팅 믹스(marketing mix)

學校圖書館을 둘러 싸고 있는 여러 가지 環境 要素를 고려하여 特定時點에서 製品(product), 場所(place), 價格(price), 促進(promotion) 등의 戰略으로써 利用者의 欲求를 充足시키기 위한 活動이다. 마케팅 믹스는 시간의 경과에 따라 마케팅 環境의 變化에 의해 再調整해야 한다.

⑪ 評價 方法(evaluation methods)

마케팅 戰略이 樹立되고 마케팅 調査가 實施되었으면 目標達成에 바람직한 戰略으로 구성되었는가, 效率性을 增進시킬 수 있는 方法인가를 評價하는 作業이 수반되어야 한다. 評價는 計劃實行의 과정에 統合되어야 하고, 融通性이 있으며 問題가 發生할 경우에는 즉시 정책 변경이 가능하여야 한다.

⑫ 實行 計劃(timetabling)

마케팅 戰略을 樹立하여 實行하는데 있어서 애로 경로 분석(critical path analysis), 課題管理(project management)에 대한 소프트웨어 패키지, 도서관 환경에 대한 經驗과 知識, 利用者의 特性 등이 實行 計劃의 중요한 指針이 될 수 있는데, 사업의 요소별로 短期戰略, 長期戰略으로 나누어 실행계획을 수립할 수 있다.

⑬ 豫算 編成(budget)

마지막으로 마케팅 計劃의 프로그램이나 事業要素別로 所要되는 豫算을 책정하여 집행하는 단계이다.

이상에서 살펴 본 學校圖書館 마케팅 戰略의 節次는 學校圖書館의 使命 및 目標 設定, 環境分析 및 評價, 마케팅 監査, 마케팅 戰略, 마케팅 調査, 마케팅 믹스, 市場細分化, 評價 등으로 要約할 수 있다.

3. 學校圖書館의 마케팅 믹스

마케팅 믹스(marketing mix)는 어떤 組織이 選定한 最適 標的市場에 가장 신속하고 정확하게 그리고 效果的으로 도달하기 위하여 그 조직이 統制可能한 마케팅 要素를 統制可能한 環境要素와 調和있게 結合시키는 것으로[38] 자유로운 管理對象이 될 수 있는 要素인 製品(product), 價格(price), 場所(place), 促進(promotion) 만이 마케팅 믹스에 포함이 된다.[39] 마케팅 믹스는 마케팅의 道具로서 마케팅 戰略이나 計劃을 수립할 경우에 사용되는 技法이다. 그러면 여기에서는 學校圖書館에서 適用할 수 있는 마케팅 믹스를 대상으로 살펴 보기로 한다.

1) 製品(Product)

製品의 領域은 標的市場을 위하여 적절한 製品을 開發하는데 중점을 두고 있으며 이 제품은 物理的인 製品과 서비스의 조합을 포함한다. 圖書館에서 製品이란 利用者에게 提供할 수 있는 奉仕와 資料를 의미한다.[40] 奉仕와 資料를 보다 구체적으로 말하면, 印刷媒體, 시청각매

38) Philip Kotler, *Marketing Management : Analysis, Planning and Control*, 4th ed. (New Jersey : Prentice-Hall, 1980), p.88.

39) *Ibid.*, p.89.

체, 電子媒體 등의 각종 圖書館資料(materials)와 도서관 이용에 있어서 필요한 이용자 원조, 도서관요람, 컴퓨터를 통한 자료검색, 서지준비, 圖書館 利用指導 등의 資源(resources), 영화감상, 각종 전시회, 實演(demonstrations), storytelling 등의 프로그램(programs) 등을 들 수 있다.[41] 따라서, 圖書館의 製品은 利用者에서 提供하는 모든 서비스를 지칭하는 것이라고 할 수 있겠는데, 여기에서는 學校圖書館의 製品을 資料와 奉仕로 나누어 살펴 보기로 한다.

먼저, 學校圖書館 資料는 敎師와 學生들의 要求를 반영할 수 있어야 한다. 다시 말하면, 學校圖書館 資料는 학교의 모든 敎育活動 즉 敎科學習, 특별활동, 學校行事, 교양과 趣味活動 등에 도움을 줄 수 있는 資料를 중심으로 구비하여야 한다. 그 동안 學校圖書館 資料는 敎養圖書와 參考書 정도만 비치하였고 그나마 文獻資料 中心으로 운영되어 敎師와 학생들로부터 외면당하였다. 學校의 敎育目標 達成과 敎育課程展開에 이바지할 수 있는 資料를 구비하였을때 利用者는 圖書館을 찾게 될 것이다. 그리고, 學校圖書館에 소장된 多樣한 資料를 活用하여 學習活動을 展開하면 高等學校 입시나 大學入試에 도움이 될 수 있다는 認識을 심어 줄 수 있어야 한다. 특히, 資料中心 敎育과 個人의 能力과 水準에 알맞는 個別學習을 지원할 수 있어야 하며, 創意力 開發과 問題解決能力을 育成하는 열린교육을 지원할 수 있어야 하는 것이다.

따라서, 敎授·學習에 필요한 資料는 도서나 연속간행물 등의 文獻資料이건 비디오테이프나 음반 등의 視聽覺資料이건 CD-ROM, 소프트웨어 등의 電子資料이건 모든 學習資料를 소장하여 利用者의 요구충족에 부응할 수 있어야 한다. 利用者의 要求를 충족시켜 주기 위하여 어떤 形態의 資料를 구입해야 할 것인가 그리고 어떤 主題領域에 관한 자료를 수집할 것인가를 決定하는 것은 기본적인 마케팅 決定이다.

다음으로, 奉仕는 學校圖書館이 提供할 수 있는 모든 奉仕를 포함시켜야 하겠다. 열린교육을 위하여 學校圖書館이 수행해야 할 봉사는 學習媒體와 敎授媒體를 設計하고 製作하여 敎師와 學生들에게 제공하여 敎育課程 展開에 도움을 줄 수 있어야 한다. 그리고, 問題解決能力과 情報活用能力을 길러 주기 위하여 讀書敎育과 圖書館 利用指導를 실시하는 업무도 奉仕의 중요한 영역이다. 圖書館 利用指導에는 단순히 圖書館利用의 節次와 方法 뿐만 아니라 情報檢索方法, 시청각가자재의 작동 및 利用方法, 매체 製作方法, 다양한 정보를 組織하고 分析하고 評價하여 情報를 창조하는 能力까지 포함되어야 한다. 또한, 敎科擔當敎師와 협의하여 敎育課程을 分析하고, 敎授方法을 자문하여 학교의 全體敎育課程을 계획하고 授業活動을 자문하는 봉사를 제공하여야 한다.

끝으로, 情報奉仕를 提供하여야 한다. 學生들에게는 개개 학생들의 調査, 탐구, 課題를 효과

---

40) Dianne Oberg, "Cooperative Program Planning : at What Cost," *School Libraries in Canada,* Vol.11, No.1(Fall 1990), p.7.

41) Anne J. Mathews, "The Use of Marketing Principles in Library Planning," in *Marketing for Libraries and Information Agencies,* Edited by Darlene E. Weingand(Norwood, New Jersey : Ablex, 1984), pp.11-12.

적으로 처리할 수 있도록 원조하여야 한다. 이러한 과정에서 학교내의 最新情報는 물론 書誌提供과 컴퓨터시스템을 통하여 外部의 圖書館과 연계하여 적절한 情報를 利用할 수 있도록 해야 한다. 교사들에게는 敎授活動에 필요한 最新情報, 敎育課程 開發에 관한 情報, 교수매체 정보, 교사의 자질향상에 필요한 정보 등을 外部의 圖書館과 연계하여 제공해 주어야 한다.

이상의 奉仕領域 이외에도 모든 圖書館이 공통적으로 제공하는 열람, 대출, 복사 등의 基本的인 奉仕를 提供하여야 하겠다.

2) 價格(Price)

圖書館에서 價格政策은 마케팅 要素중에 가장 適用하기 힘든 要素이기 때문에[42] 價格을 決定할 때에는 신중을 기하여야 한다. 일반적으로 價格은 利用者에게 製品을 提供하기 위하여 지불하는 費用을 말한다.[43]

價格에서 가장 보편적으로 취급되는 것은 奉仕料金이다. 過去에는 圖書館에서 제공하는 貸出奉仕, 參考奉仕 등의 모든 봉사는 無料로 提供해 왔고, 圖書館奉仕에 대하여 價格을 책정한다는 것은 圖書館의 基本精神에 위배되는 사항이라고 생각해 왔기 때문에 圖書館의 가격문제는 무시하거나 간과되어 왔었다. 理想論的 立場에서 말하면, 奉仕料金이 利用의 장애요인으로 작용해서는 안되며, 모든 利用者는 情報接近에 제약을 받지 않고 동등하게 圖書館을 利用할 수 있어야 하는 것이다. 奉仕料金에 대한 가장 설득력있는 주장은 圖書館이 利用者에게 資料와 奉仕를 거부할 權利는 없다는 것이다.[44]

그러나 最近에는 情報通信技術의 발달과 함께 情報奉仕機關의 設立으로 인하여 원격데이터베이스를 利用하거나 有料로 제공되는 정보센터의 봉사를 이용해야 하는 형편이다. 따라서, 이제는 圖書館의 價格問題를 새롭게 고려해 보아야 할 시점에 와 있다. 특히, 學校圖書館과 같이 다수의 이용자를 가진 도서관에서는 限定된 예산내에서 利用者에게 모든 봉사를 無料로 提供할 수 없는 실정이므로 基本的인 圖書館奉仕에 해당하는 사항은 제외하고 기본적인 수준 이상의 봉사를 제공할 경우에는 利潤을 남기지 않는 범위내에서 奉仕料金을 부과할 수 있을 것이다.

學校圖書館에서 奉仕料金을 부과할 수 있는 대표적인 例는 온라인 데이터베이스 탐색, 複寫奉仕, 飜譯奉仕, 圖書館 相互貸借(interlibrary loan), 고도의 참고봉사, 특별한 書誌의 準備 등을 들 수 있겠다.

---

42) Joyce A. Edinger, "Marketing Library Service : Strategy for Survival," *College & Research Libraries*, Vol.41, No.4(July 1980), p.330.

43) Dianne Oberg, "Cooperative Program Planning : at What Cost," *School Libraries in Canada*, Vol.11, No.1(Fall 1990), p.7.

44) Elizabeth J. Wood, *Strategic Marketing for Libraries : a Handbook*(New York : Greenwood Press, 1988), p.71.

이상과 같은 高度의 奉仕를 提供하고 奉仕料金을 부과한다 하더라도 획일적인 價格政策을 펴지 말고 價格差別化 戰略(price discrimination strategies)을 시행하여야 하겠다. 예를 들어 特定 主題의 示範學校로 指定된 學校라면 課題를 수행하기 위하여 제공된 봉사의 경우 無料로 奉仕를 提供할 수 있으며, 敎師가 授業活動의 一環으로 정보시스템을 利用하는 경우도 무료로 봉사를 제공할 수 있겠다. 그리고, 個人的인 硏究나 조사를 위한 私的인 目的이 아니라 학교의 敎育目標 達成을 위한 公的인 性格이 강한 業務에는 學校豫算에서 費用을 부담할 수 있을 것이다. 이외에도 많은 학생들이 동시에 요구하는 情報奉仕에 대해서는 充分한 豫算을 編成하는 등 伸縮性을 가지고 적극적인 價格政策을 고려해 나가야 할 것이다.

3) 場所(Place)

도서관마케팅에서 場所는 接近性(accessability)을 의미하는 槪念으로 이해해야 하겠다. 企業마케팅의 경우는 製品이나 서비스가 生産者로부터 消費者에게 傳達되는 流通經路(distribution channel)의 문제이겠지만 도서관의 경우는 직접 利用者에게 提供되는 製品이나 奉仕를 말하는 것이다. 圖書館에서 接近性의 問題는 物理的, 空間的인 측면과 心理的인 측면으로 나누어서 생각해 볼 수 있을 것이다. 物理的, 空間的인 문제는 地理的인 建物의 位置와 資料室의 配置, 貸出窓口, 移動圖書館(bookmobile), 서가상의 자료배치, 카드목록과 利用者와의 연결구조 등이 포함될 수 있을 것이다.[45] 그리고 心理的인 문제는 實際的인 利用者는 물론 잠재적인 利用者까지 圖書館으로 유인할 수 있는 圖書館의 方向標示, 奉仕의 種類를 天然色으로 도안한 게시판, 매력적인 출입구의 설치 등이 포함될 수 있겠다.

그러면, 學校圖書館의 立場에서 空間的, 物理的 측면의 位置와 心理的인 측면의 接近性으로 나누어 살펴 보기로 한다. 먼저, 地理的 位置는 學生이나 敎職員이 쉽게 接近할 수 있도록 學校建物의 中心地에 두어야 한다. 다만, 그 學校의 地理的인 中心地라기 보다는 利用上의 中心地라는 意識을 가지고 最大限의 接近性을 고려하여야 한다.[46] 學校圖書館이 獨立建物일 경우에는 利用上 中心地에 位置하여야 하며, 建物內에 포함되어 있을 경우에는 一般的으로 校舍 1층의 中央部分에 위치하여 모든 敎室에서 接近하기 쉽고, 敎務室과 인접하여 管理가 容易하며, 貸出과 返納에 유리하도록 하여야 한다.

學校圖書館의 位置로서 피해야 할 곳으로는 學校校舍의 양날개(wings) 부분, 길고 좁은 골마루의 끝부분, 接近하기 어려운 3층이나 4층, 音樂室이나 체육실의 옆부분, 보일러실 등의 機械室 옆부분, 運動場 옆부분 등이다.[47]

---

45) Thomas simpson, "The Marketing Challenge in Public Libraries," in *Marketing for Libraries and Information Agencies*, edited by Darlene E. Weingand (Norwood, New Jersey : Ablex, 1984), p.23.
46) 金世翊, 『學校圖書館 組織과 運營』(서울 : 梨花女子大學校 出版部, 1990), p.26.
47) Lucile F. Fargo, *The Library in the School*, 4th ed. (Chicago : ALA, 1947), p.206.

그리고, 圖書館의 位置 이외에도 資料室의 配置와 書架上의 資料配置의 경우에도 利用者가 資料에 最大限 接近하기 쉽도록 고려하여야 한다. 특히, 學校圖書館이 獨立建物일 경우 1층이나 2층을 一般閱覽室로 사용하고 3층이나 4층을 資料室로 사용하는 경우가 있는데 이것은 接近性의 관점에서 불합리한 배치이다. 學校圖書館의 室別 配置는 資料를 中心으로 層別配置나 空間配置를 고려하여 도서관에 들어가면 바로 資料에 接近할 수 있도록 하는 것이 바람직하다.

한편, 學校圖書館의 位置는 空間的 物理的 中心地일 뿐만 아니라 心理的 中心地라는 점도 接近性의 觀點에서 重要한 要素이다. 學生들이 登下校時에 잘 볼수 있는 位置에 도서관을 두는 것은 心理的 接近性을 고려하는 것이다.

또한, 心理的 接近性을 위하여 方向標示를 잘 整備하여 學校의 어떤 場所에서도 接近이 가능하도록 해야 하며, 圖書館의 奉仕內容을 天然色 그래픽으로 장식하여 心理的으로 圖書館利用에 대한 動機를 誘發하도록 하는 것도 바람직한 방법이다. 아울러 圖書館 入口에 大型의 전시스크린을 準備한다던가 入口의 通路를 아치길(archway)로 조성한 다음에 덩굴시렁(pergola)을 만들어 매력적으로 꾸미는 것도 하나의 方案이 될 수 있다.[48]

그리고, 圖書館內에 들어가서는 層別案內圖 혹은 室別實內圖 그리고 게시판을 天然色으로 마련하여 接近에 편의를 도모함과 동시에 주의를 환기시킬 수 있도록 하여야 한다. 특히, 게시판에는『新刊資料案內』나 『今週의 새소식』 등을 마련하여 주의를 끌 수 있도록 하는 方案을 마련하는 것이 좋을 것이다.

한편, 최근 情報通信技術의 發達로 인하여 컴퓨터 네트워크를 통한 接近이 가능해 졌다. 이것도 接近性을 지원하기 위한 좋은 方案이 될 수 있다. 學校內에 LAN을 구축하여 學校圖書館에 직접 가지 않고도 敎務室이나 敎室에 설치되어 있는 터미널을 통하여 學校圖書館에 所藏되어 있는 資料를 檢索하거나 데이터베이스를 探索할 수도 있고, CD-ROM으로 製作된 資料들을 活用할 수 있다. 여하튼, 旣存의 建物位置와 資料室의 配置는 물론 最新 情報通信施設을 活用하여 最大限의 接近性을 강구하여야 하겠다.

4) 促進(Promotion)

도서관 마케팅에서 促進活動은 圖書館 利用者들에게 현재 어떠한 圖書館奉仕가 提供되고 있는가를 알려 주기 위해서 相互 意思疏通을 하는 마케팅믹스의 重要한 要素라 할 수 있다.[49]

---

48) Eileen Elliott De Saez, "Marketing the School Library," *The School Librarian*, Vol.44, No.1(February 1996), p.10.

49) Joyce A. Edinger, "Marketing Library Service : Strategy for Survival," *College & Research Libraries*, Vol.41, No.4(July 1980), p.331.

그런데, 여기서 한가지 주의할 사항은 마케팅(marketing)과 促進(promotion)을 類似한 槪念으로 혼동할 수 있는데, 이들은 明白한 差異가 있다. 마케팅은 利用者의 要求를 適切한 方法으로 대처하기 위하여 製品과 서비스를 傳達하는 커뮤니케이션 시스템과 전달시스템을 考案하고 利用者의 要求를 明確하게 하는 體系的 接近이며, 반면에 促進은 利用對象者와 利用者의 要求를 決定하지 않고 어떤 特定한 媒體를 통하여 製品과 서비스를 弘報하는 活動이다.[50]

學校圖書館이 奉仕를 促進시키기 위하여 使用할 수 있는 주요한 커뮤니케이션 手段에는 일반적으로 弘報(advertising), 個人接觸(personal contact), 雰圍氣(atmosphere) 등이 포함되는데, 이들을 살펴 보면 다음과 같다.

① 弘報(advertising)

弘報는 다양한 媒體를 동원하여 敎師와 學生들에게 重要한 情報를 傳達하여 製品과 서비스에 대한 要求를 刺戟시키는 效果를 가지고 있다. 弘報媒體의 選定은 홍보메시지의 目的, 弘報의 內容, 利用者의 特徵 그리고 弘報豫算에 의하여 決定되는데, 弘報媒體에는 放送媒體, 印刷媒體, 展示媒體로 區分할 수 있다.

放送媒體에는 TV, 라디오, Videotape 등이 있는데, 이러한 媒體를 동원하여 學校圖書館 案內나 奉仕의 種類, 資料檢索方法 등을 弘報할 수 있겠다. 그리고, 印刷媒體를 통한 弘報方法에는 新聞, 雜誌, 小冊子 등이 포함될 수 있다. 예를 들면, 學校新聞(school newspaper)을 發行하는 경우 學校圖書館 消息을 수록하여 新着資料, 利用案內, 奉仕의 種類 등을 弘報할 수 있을 것이며, 『圖書館利用案內』, 『圖書館消息』 등을 제작하여 學校圖書館 프로그램, 奉仕의 種類, 新着資料 등을 수록하여 배포하는 方案이 있다. 이어서, 展示媒體는 벽보(billboards), 포스터, 책표지(book cover) 등을 들수 있는데,[51] 이러한 것을 이용한 弘報는 費用이 많이 들지 않기 때문에 圖書館에서는 아주 매력적인 방법이다.

한편, 最近에는 컴퓨터 通信技術의 發達과 함께 인터넷상에서 學校圖書館 홈페지(homepage)를 구축하여 所藏資料의 檢索과 원문제공은 물론 전자우편(E-mail)제도까지 동원하여 圖書館奉仕를 弘報하는 方法이 一般化되고 있다.

② 個人接觸(personal contact)

個人接觸은 學校圖書館의 서비스를 마케팅하는 效果的인 方法이 될 수 있다. 學校圖書館에서 司書敎師는 효과적인 圖書館奉仕를 提供하기 위하여 敎育課程, 特別活動, 學校行事 등 관심의 초점이 되고 있는 문제에 대하여 상세한 정보를 가지고 있어야 한다. 이러한

---

50) Barbara Conroy and M. Judy Luther, "Required : Attitude, Ability … and Initiative," *Journal of Library Administration*, Vol.4, No.2(Summer 1983), p.18.

51) Andrea C. Dragon, "Marketing Communication for Libraries," *Public Library Quarterly*, Vol.5, No.1(Spring 1984), p.69.

情報를 얻기 위해서는 校長과 校監은 물론 教科擔當教師들과 긴밀하게 接觸하여야 한다. 이렇게 個人接觸을 함으로써 學校圖書館의 문제점과 利用者들의 要求를 충분히 파악하여 보다 나은 奉仕를 提供할 수 있는 것이다.

③ 雰圍氣(atmosphere)

雰圍氣는 學校圖書館의 建物과 施設 및 職員의 態度 등이 편안하고 안락하여 利用者가 心理的, 肉體的으로 接近하기 쉬운 場所로 만드는 것이다.

學校圖書館을 親近感있는 雰圍氣로 만들기 위해서 建物自體는 편안한 기분으로 항상 歡迎하는 雰圍氣를 느낄 수 있도록 해야 하며, 室內配置나 平面設計는 利用者가 資料를 찾거나 接近이 最大限 容易하도록 해야 한다.[52] 그리고, 司書教師의 態度는 긍정적이며 우호적인 태도로 누구든지 쉽게 接近할 수 있는 푸근한 雰圍氣를 연출해야 하겠다. 결국, 學校圖書館은 教師나 學生들이 언제든지 방문하여 問題를 解決하는 것을 물론 편안하게 휴식을 취하고 싶은 안방이나 公園과 같은 雰圍氣를 연출해야 할 것이다.

지금까지 마케팅 믹스의 4가지 要素 즉, 製品, 價格, 場所, 促進에 대하여 살펴 보았다. 學校圖書館은 주어진 여건속에서 最大의 奉仕를 提供할 수 있도록 기존의 傳統的인 施設과 設備는 물론 最新의 情報通信技術을 最大限 活用하여 마케팅 믹스를 決定해 나가야 하겠다.

Ⅳ. 要約 및 結論

最近 教育部에서는 열린교육을 實現하기 위한 하나의 方案으로 學校의 情報化와 學校圖書館의 멀티미디어화를 추진하고 있다. 열린교육의 核心은 教師中心의 暗記式, 注入式 教育에서 벗어나 學生中心의 自主學習, 創造學習을 하자는 것이다. 다시 말하면, 教科書中心 教育을 止揚하고 多樣한 情報를 活用하여 問題解決能力을 길러 줄 수 있는 資料中心 教育體制로 전환하자는 것이다. 이러한 問題解決能力 育成을 위한 資料中心 教育은 學校圖書館을 떠나서는 생각할 수 없는 문제이다. 따라서, 열린교육을 實現하기 위하여 學校圖書館에서는 教育課程을 지원하는데 필요한 多樣한 資料를 구비하여 教師와 學生들을 圖書館으로 유인하여야 할 것이다. 이를 위해서 學校圖書館에 마케팅 槪念과 技法을 導入하여 利用者의 要求를 充足시켜 줄 수 있는 綜合的인 學習環境을 시급히 造成하여야 하겠다.

---

52) Joyce A. Edinger, "Marketing Library Service : Strategy for Survival," *College & Research Libraries*, Vol.41, No.4(July 1980), p.331.

그러면, 지금까지 살펴 본 內容을 綜合해 보기로 한다.

① 圖書館과 같은 非營利組織에도 예산삭감, 職員의 減少, 새로운 봉사체제의 구축 등의 문제로 인하여 圖書館經營에 많은 어려움을 내포하고 있다. 그리고, 圖書館은 企業과 같은 營利組織과 同一한 마케팅 要素를 포함하고 있기 때문에 經營을 合理化하기 위해서는 마케팅의 槪念과 技法을 導入하여 當面課題를 解決해 나가야 하겠다.

② 圖書館의 業務나 活動중에서 마케팅 技法을 導入할 수 있는 領域은 藏書開發, 봉사요금, 立地選定, 홍보활동, 利用者 細分 등의 多樣한 分野가 있다.

③ 學校圖書館이 學校의 敎育目標 達成과 敎育課程 展開에 이바지할 수 있는 필수적인 機關이 되기 위해서는 敎授와 學習에 필요한 多樣한 資料를 구비한 綜合的인 교육정보센터가 되어야 한다.

④ 學校圖書館 마케팅 戰略의 節次는 學校圖書館의 使命과 目標의 設定, 環境分析 및 評價, 마케팅 監査, 마케팅 戰略, 마케팅 믹스, 市場細分化, 評價 등으로 構成된다.

⑤ 學校圖書館의 마케팅 믹스에는 製品, 價格, 場所, 促進의 4P를 適用하여 마케팅 活動을 展開할 수 있다.

끝으로, 學校現場에서 資料中心 敎育을 실시하여 課題解決 能力을 育成할 수 있는 열린교육을 實現하기 위해서는 學校圖書館의 活性化가 필수적인 課題이다. 이러한 학교도서관의 活性化는 行政的, 制度的인 지원이 절대적인 과제이므로 市·道敎育廳은 물론 敎育部의 적극적인 지원이 수반되어야 한다.

參 考 文 獻

權純朝. "非營利組織의 마아케팅 適用에 관한 考察" 未刊行碩士學位論文. 嶺南大學校 經營大學院 經營學科 마아케팅 專攻, 1987.

권은경. "도서관경영에 있어서 마아케팅의 도입에 관한 연구." 《圖書館學論集 韓國圖書館·情報學會》, 第14輯(1987), pp.99-120.

金東基. 『現代마아케팅原論』. 新改訂增補. 서울 : 博英社, 1980.

김동욱. "서비스 마케팅에 관한 연구" 미간행석사학위논문. 서울대학교 대학원 경영학과, 1985.

金容喆. "高度産業社會에 있어서의 學校圖書館의 發展方向." 《교육개발(한국교육개발원)》, 제9권, 제2호(1987. 4), pp.44-53.

김이태. 『마케팅』. 서울 : 진영사, 1997.

金弘大. 『新마케팅管理論』. 서울 : 螢雪出版社, 1996.

柳仁順. "公共圖書館의 마아케팅 커뮤니케이션에 관한 考察." 《圖書館學論集(韓國圖書館·情報學會)》, 第17輯(1990), pp.145-173.

朴仁洙. "우리나라 公共圖書館의 마아케팅" 未刊行碩士學位論文. 慶北大學校 經營大學院 마아케팅專攻, 1992.

배순자. "마케팅조사의 결합분석법을 활용한 참고봉사의 평가" 未刊行博士學位論文. 연세대학교 대학원 도서관학과, 1991.

邊宇烈. "圖書館에 있어서 마아케팅技法 導入에 관한 考察." 『慶北大學校 圖書館學科 創立十周年 紀念論文集』. 大邱 : 慶北大學校 圖書館學科, 1984. pp.251-281.

산업경영교육원. 『서비스마케팅』. 서울 : 산업경영교육원, 1990.

유인순. "창의성함양 교육체제에 따른 학교도서관의 역할구상." 《도서관》, 제52권, 제2호(1977 여름), pp.44-72.

李光遠. "非營利組織 마아케팅 戰略에 관한 硏究 : 資源開發 側面을 中心으로" 未刊行碩士學位論文. 서울大學校 大學院 經營學科, 1987.

이은철. "도서관 마아케팅에 관한 이론적 고찰." 《同大論叢(同德女子大學)》 第17輯(1987), pp.257-281.

李宗昊. "社會마아케팅 理論과 그 導入의 當爲性" 未刊行博士學位論文. 慶北大學校 大學院 經營學科, 1986.

최덕철. 『서비스마케팅』. 서울 : 學文社, 1995.

최상기. "전문도서관의 마케팅 전략." 《圖書館學論集(韓國圖書館·情報學會)》, 第23輯(1995), pp.147-181.

韓斗完. "情報서비스組織 마케팅에 관한 硏究" 《情報管理硏究》, 제20권, 제1호(1989. 6), pp.30-65 ; 제20권, 제2호(1989. 12), pp.30-68.

洪富吉. "非營利組織에로의 마아케팅 導入을 위한 基礎硏究." 《經營論叢(梨花女大)》, 第2輯(1981), pp.41-64.

홍부길. 『비영리조직 마아케팅과 사회 마아케팅』. 서울 : 이화여자대학교 출판부, 1988.

De Saez, Eileen Elliott. "Marketing the School Library." *The School Librarian,* Vol.44, No.1(February 1996), pp.8-10.

De Saez, Eileen Elliott. *Marketing Concepts for Libraries and Information Services.* London : Library Association Publishing, 1993.

Edsall, Marian S. *Library Promotion Handbook.* Phoenix, AZ : Oryx Press, 1980.

Ford, Gary T. *Marketing and the Library.* New York : The Haworth Press, 1984.

Hamilton, Feona. *Infopromotion : Publicity and Marketing Ideas for the Information Profession.*

Hants, England : Gower, 1990.

Kies, Cosette. *Marketing and Public Relations for Libraries.* Metuchen, N. J. & London : The Scarecrow Press, 1987.

Kim, Chung Han and Robert David Little. *Public Library Users and Uses : A Market Research Handbook.* Metuchen, N. J. & London : The Scarecrow Press, 1987.

Kotler, Philip. *Marketing for Nonprofit Organizations.* 2nd ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, 1982.

Kotler, Philip. "Strategies for Introducing Marketing into Nonprofit Organizations." *Journal of Marketing,* Vol.43, No.1(January 1979), pp.37-44.

Leerburger, Benedict A. *Marketing the Library.* New York : Knowledge Industry Publications, 1982.

Leerburger, Benedict A. *Promoting and Marketing the Libraray.* Revised ed. Boston, Massachusette : G. K. Hall, 1989.

Lovelock, Christopher H. and Charles B. Weinberg. *Marketing for Public and Nonprofit Managers.* New York : John Wiley & Sons, 1984.

Mason Robert M. and John E. Creps. *Information Services : Economics, Management and Technology.* Boulder, Colorado : Westview Press, 1981.

Oberg, Dianne. "Cooperative Program Planning : at What Cost?" *School Libraries in Canada,* Vol.11, No.1(Fall 1980), pp.7-10.

Schauer, Bruce P. *The Economics of Managing Library Service.* Chicago & London : American Library Association, 1986.

Weingand, Darlene E. *Marketing for Libraries and Information Agencies.* Norwood, New Jerse y : Ablex, 1984.

Wood, Elizabeth J. and Victoria L. Young. *Strategic Marketing for Libraries : A Handbook.* New York : Greenwood Press, 1988.