

도서관마케팅 프로모션의 연구동향에 관한 연구*

A Study on the Research Trend of Library Marketing Promotion

김미설 (Mi-Seol Kim)**

장우권 (Woo-Kwon Chang)***

초 록

이 연구는 국내 전문학술지를 통해 국내 도서관마케팅의 도입 시기부터 현재까지 관련연구의 시대적 흐름에 따른 변화와 앞으로의 연구동향을 살펴보고, 향후 도서관마케팅 관련 주제 분야의 연구에 도움이 되는 기초 자료를 제시하는 데 있다. 이를 위해 문헌정보학 분야 전문 학술지인 '한국문헌정보학회지', '한국비블리아학회지', '한국도서관·정보학회지', '정보관리학회지'의 창간호부터 2013년까지 발행된 전체논문 3,951편 중 선택된 키워드로 검색하여 중복된 논문 및 도서관마케팅과 관련이 없는 논문을 제외하고 최종 선정된 359편의 논문을 대상으로 항목별 세부분석을 통해 연구결과를 도출하였다. 이 연구의 결과, 연고별 연구논문 발표추이, 기관별 연구논문 발표추이, 저자별 연구논문 발표추이, 영역별 연구논문 발표추이, 관종별 연구논문 발표추이가 나타났다.

ABSTRACT

The objectives of this study are to examine changes in research on library marketing promotion from its introduction to the present using domestic journals carrying research papers on library marketing, to forecast research trends in the future, and to provide basic information for supporting future studies on subjects related to library marketing. There were a total of 3,951 papers published through the journals in the area of library and information science including 'The Journal of the Korean Society for Library and Information Science', 'The Journal of the Korea Biblia Society for Library and Information Science', 'The Journal of the Korean Library and Information Science Society', and 'The Journal of the Korean Society for Information Management' from their first issues to the present. These papers were searched using selected keywords, and after redundant papers and those not related to library marketing were excluded, 359 papers were sampled for this study and analyzed from different aspects. Findings derived from this study, with regard to trends in research paper publishing by year, with regard to trends in research paper publishing by institution, with regard to trends in research paper publishing by author, with regard to trends in research paper publishing by area, and with regard to trends in research paper publishing by library type.

키워드: 문헌정보학, 도서관 마케팅, 도서관 프로모션, 계량정보학

library and information science, library marketing, library promotion, informetrics

* 이 연구는 전남대학교 대학원 석사학위논문을 수정·요약한 것임.

** 전남대학교 대학원 문헌정보학과(misur1004@naver.com) (제1저자)

*** 전남대학교 문헌정보학과 교수(wk1961@jnu.ac.kr) (교신저자)

■ 논문접수일자: 2015년 2월 24일 ■ 최초심사일자: 2015년 2월 26일 ■ 게재확정일자: 2015년 3월 23일

■ 정보관리학회지, 32(1), 171-204, 2015. [http://dx.doi.org/10.3743/KOSIM.2015.32.1.171]

1. 서론

1.1 연구의 배경과 목적

21세기 지식기반사회에 들어서면서 정보통신기술의 발달에 힘입어 다양한 매체들이 생겨남에 따라 오늘날 정보이용자들의 요구 역시 다양화되고 세분화되기 시작했다. 이러한 요구들에 발맞춰 인터넷 포털, 서점, 출판사 등과 같은 도서관의 경쟁 업체들은 전문 인력을 투자하고 자신들의 정보서비스와 상품을 설계하여 이를 기반으로 다양한 인프라와 체계적인 마케팅을 통해 흩어져 있는 정보이용자를 집중시키고 있다.

한편 이용자들은 과거와 달리 인터넷을 비롯한 다양한 유료 데이터베이스에 접근할 수 있으며, 필요로 하는 정보의 자립적인 입수가 가능해졌다. 하지만 기하급수적으로 증가하고 있는 정보의 홍수 속에서 적절한 정보를 판단하는 것은 어려운 일이며, 이들이 접하는 정보의 대부분은 검증되지 않은 것들이 많다. 만약 검증된 정보라 하여도 그 수단을 제공하는 곳은 도서관이다. 그럼에도 불구하고 정보이용자들은 이러한 정보가치의 판단이 도서관으로부터 제공되었다는 사실을 깨닫지 못한다.

정보기술은 도서관 이용자들에게 정보를 찾고 획득하는 일을 쉽게 만들어 주었다. 그래서 사람들은 사서가 행하는 위의 일들을 '아무나' 할 수 있다고 생각하게 되었다. 이러한 시대적 상황에 따라 도서관에서는 더 이상 이용자들을 기다리는 수동적인 자세에서 벗어나 자신의 위치와 역할을 각인시키고, 직접 찾아가는 능동적인 움직임이 일어나기 시작하였다. 도서관

내부와 외부에서는 이러한 움직임의 일환으로 경영 방법인 마케팅을 하나의 전략으로 인식하게 된다.

이에 따라 IFLA에서는 도서관 헌장(2011) '공공도서관 서비스 가이드라인' 제 7장(Koontz & Gubbin, 2011)에서 공공도서관 마케팅의 필요성을 주장하였다. 국내에서는 국립중앙도서관 사서교육 훈련과정(2013)에 도서관 홍보 관련 교육과정이 포함되어 있으며, 국내 학자들로 하여금 다양한 질적·양적 연구가 진행되고 있다. 이러한 연구의 결과는 도서관 내부에 영향을 주어 도서관 자체적으로 마케팅 관련 부서 혹은 마케팅전문사서를 만들어냈다.

문헌정보학 분야의 도서관마케팅 관련연구는 초반에 이론을 중심으로 하는 문헌탐색연구가 대부분이었으나, 도서관에서 마케팅 도입이 시급해짐에 따라 구체적인 전략과 방안을 제시하는 방향으로 발전해왔다. 더불어 최근에는 도·시 단위의 공공도서관 혹은 이미 도서관마케팅이 시행되고 있는 도서관을 중심으로 도서관마케팅이 잘 이루어지고 있는지를 조사하기 위해 현황분석, 일반사서직의 도서관마케팅에 대한 인식조사 그리고 이용자 설문조사 등을 통해 결과값을 실질적인 통계수치로 조사하는 양적연구가 많이 이루어지고 있다.

따라서 이 연구에서는 도서관마케팅 관련연구가 실린 국내 전문학술지를 통해 국내 도입 시기부터 현재까지 관련연구의 시대적 흐름에 따른 변화와 앞으로의 연구동향을 살펴보고자 한다. 동시에 향후 도서관마케팅과 프로모션 관련 주제 분야의 연구 수행에 도움이 될 수 있는 기초 자료를 제시하고자 한다.

1.2 연구의 방법 및 내용

이 연구는 그동안의 연구내력과 발전을 통해서 문헌정보학계를 대표하는 4종의 학술지인 '정보관리학회지', '한국도서관·정보학회지', '한국문헌정보학회지', '한국비블리아학회지'를 대상으로 각 학회지의 도서관마케팅 관련논문들 모두 추출한 후 비교·분석하여 도서관마케팅 관련연구의 전반적인 동향을 알아보기 위해 계량적 분석방법을 사용하였다.

이 연구의 분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 선행연구를 통해서 문헌정보학의 연구동향을 파악하고, 문헌정보학 분야에 있어서 도서관마케팅의 개념 및 주제 영역을 살펴봄으로써 연구의 필요성을 제시하였다. 둘째, 창간호부터 2013년까지 발행된 문헌정보학 분야 4종의 학술지에 실린 연구 논문을 바탕으로 우리나라 문헌정보학 분야의 도서관마케팅 관련논문의 항목별 현황을 조사하였다. 셋째, 문헌정보학 분야의 도서관마케팅 관련연구의 연도별, 기관별, 저자별, 영역별, 관중별 분포를 정리하여 비교·분석하고 각 항목의 관련성을 제시하였다. 넷째, 분석된 내용을 바탕으로 도서관마케팅 관련연구의 도입기부터 성장기, 성숙기로 나눈 후 항목별 분석 내용을 총정리 하여 향후 연구 수행에 도움이 될 수 있는 기초 자료를 제시하였다.

1.3 선행연구

이 연구와 관련된 선행연구는 크게 문헌정보학 분야의 연구동향을 계량서지학적으로 분석한 학술지 논문과 학위논문 그리고 도서관경영

관련논문 및 연구동향을 계량서지학적으로 분석한 논문으로 나눌 수 있다.

학술지에 발표된 문헌정보학 연구동향은 다음 <표 1>, 학위논문에서 발표된 연구동향은 다음 <표 2>와 같다. 이 중 윤희윤(2011)은 최근 10년간 한국연구재단의 등재된 문헌정보학 분야의 5개 학술지를 대상으로 도서관경영논문을 분석하여 연구의 동향과 그 특징을 추출하고 이를 바탕으로 성과와 한계를 추출하였다. 그 결과를 살펴보면 첫째, 도서관경영논문은 총 2,567편 중에서 21.8%인 560편을 차지하며, 연도별로 최근에 가까울수록 도서관경영논문이 증가하는 추세에 있다. 또한 이론논문보다 적용논문이 더 많아지고 특히 공공도서관에 적용한 논문이 증가하고 있다. 둘째, 학위항목별로는 경영일반(24.6%), 정책제도(22.1%), 인사관리(19.6), 측정평가(17.0%)의 순으로 많은 반면에 건물시설, 마케팅, 조직관리, 예산관리는 매우 적었다. 셋째, 성격별로는 이론논문과 적용논문이 각각 절반으로, 적용대상별로는 대학도서관(25.3%), 공공도서관(23.7%)의 순으로 나타났다. 넷째, 도서관경영연구는 특히 정책제도, 경영일반, 건축시설, 측정과 평가에서 상당한 성과가 있었고, 디지털 정보유통과 취약계층 문제를 경영관리 차원에서 연구함으로써 외연을 크게 확장시켰다. 그러나 조직 및 예산관리, 마케팅 및 홍보에서의 성과는 매우 미약하였다. 다섯째, 최근 10년간 도서관경영연구는 양적 증가에도 불구하고 정책·제도적 측면에서 중부수준별 도서관정책의 평가, 미시적 정책 수립, 법제기준의 개정안 제시 등에 대한 연구의 부재가 나타났다. 따라서 향후 도서관경영연구는 외부의 경영환경과 내부의 관리기능을

〈표 1〉 문헌정보학 분야 연구동향을 분석한 선행연구(학술지)

연도	연구자	연구대상	논문수	대상기간
1992	한복희	덕성여대 발행 '도서관학 학술논문종합색인', 국립중앙도서관 발행 '학술논착종합색인'	120	1980-1990, 1945-1983
1999	최희근	국내 문헌정보학 분야 단행본	767	1957-1997
2000	이란주 변자영	문헌정보학의 연구동향 및 연구방법론관련 국내연구	10	1990-2000
2003	이치주	국립중앙도서관 발행 '도서관', 국회도서관 발행 '국회도서관보', 도서관협회 '도서관 문화'	10,309	1996-2000
2003	손정표	국내 문헌정보학 분야 석·박사학위논문	1,695	1959-2002
2005	황금숙	단행본 데이터베이스 (Worldcat), 학위논문 색인 데이터베이스(ProQuest Digital papers), 학술 및 일반잡지 기사 색인·초록, 데이터베이스(EBSCOhost Academic Search Pre-mier), 문헌정보학 색인·초록 데이터베이스(LISA), 교육학데이터베이스(ERIC), 의학 관련 서지데이터베이스(MEDLINE), 사회학분야 학술잡지 기사 색인 데이터베이스(SSCI), 인문·예술분야 데이터베이스(A&HCI), 전자저널 포털 웹 데이터베이스 (EBSCO-host EJS)	2,248	-2000
2007	한복희	국내 문헌정보학 분야 석·박사학위논문	53	1986-2007
2008	Moahi	보츠와나 대학 문헌정보학 분야 논문 분석	285	1980-2006
2009	Gore	Bulletin of the Medical Library Association (BMLA) Journal of Medical Library Association (JMLA)	474	1991-2007
2010	유사라	국내 학술지 23종(고문서연구, 기록학 연구, 대한토목학회논문지, 방송공학회논문지, 산업과학기술연구회, 자연과학연구지, 정보과학회논문지, 정보관리연구, 정보보호학회지, 한국IT서비스학회, 한국계입학회, 한국경영정보학회, 한국공간정보시스템학회 논문지, 한국멀티미디어학회지, 한국시물레이션학회논문지, 한국인터넷정보학회, 한국전자거래학회, 한국정보기술학회지, 한국문헌정보학회지, 한국비블리아학회지, 한국도서관·정보학회지, 정보관리학회지, 한국기록관리학회지)	120	1999-2000
2011	김선호	국내 문헌정보학 분야 석·박사학위논문, 국내 문헌정보학 분야 3종(한국문헌정보학회지, 한국도서관·정보학회지, 한국비블리아학회지)	82	1986-2009
2011	공정자	국내·북미 문헌정보학 분야 석·박사학위논문	199	1981-2010
2011	김정현	국내 문헌정보학 분야 학회지 6종(한국문헌정보학회지, 한국도서관·정보학회지, 한국비블리아학회지, 정보관리학회지, 서지학연구, 한국기록관리학회지)	607	1970-2010
2011	윤희윤	한국연구재단 등재지 5종(한국문헌정보학회지, 한국도서관·정보학회지, 정보관리학회지, 한국비블리아학회지, 정보관리연구)	560	2001-2010
2011	Rana	인도 및 Panjab 대학 문헌정보학 분야 박사논문	623	1957-2009
2013	박자현 송민	국내 문헌정보학 분야 학회지 4종(정보관리학회지, 한국문헌정보학회지, 한국도서관·정보학회지, 한국비블리아학회지)	3,834	1970-2012
2013	서은경 유소영	국내 문헌정보학 분야 학회지 4종(한국비블리아학회지, 한국문헌정보학회지, 정보관리학회지, 한국도서관·정보학회지)	1,007	2000-2011
2014	김하진 송민	국내외 정보학 학회지 2종(정보관리학회지, JASIST)	902 2,536	1990-2013
2014	Singh	인도에서 발행된 문헌정보학 분야 박사과정 논문	1,754	1950-2012

〈표 2〉 문헌정보학 분야 연구동향을 분석한 선행연구(학위논문)

연도	연구자	연구대상	논문수	대상기간
1993	문경민	국내 문헌정보학 분야 석·박사학위논문, 학회지(도서관학, 서지학연구, 정보관리학회지)	892	1950-1991
1995	김길자	국내 문헌정보학 분야 석·박사학위논문	521	1959-1992
2005	오세훈	국내 문헌정보학 분야 전문기관지 4종('도서관', '국회도서관보', '도협월보'), 학술지 3종(한국문헌정보학회지, 한국도서관·정보학회지, 정보관리학회지)	2,571	1946-2004
2011	신준성	국내 기록관리학분야 석·박사학위논문	560	2001-2010
2012	조근영	국내 문헌정보학 분야 및 문헌정보학 이외 분야 석·박사학위논문, 학술지 4종(한국문헌정보학회지, 한국도서관·정보학회지, 정보관리학회지, 한국비블리아학회지)	365	2000-2010
2013	배수라	국내 문헌정보학 분야 학술지 4종(한국문헌정보학회지, 서지학연구, 한국비블리아학회지, 정보관리학회지), 국내 기록관리학분야 학술지 4종(한국기록관리학회지, 기록학연구, 기록보존, 기록관리보존)	타논문 재인용	2008-2012

중심으로 이론적 체계화를 시도하되 현실적 문제를 진단하고 해법을 제시하는데 비중을 두는 학술활동이 되어야 한다고 하였다.

과거 문헌정보학 제 분야에 관한 이론연구나 적용연구는 많으나 도서관마케팅 관련 연구의 연구동향을 파악한 논문은 없었다. 따라서 이 연구는 문헌정보학 연구에서 도서관경영의 한 영역인 '도서관마케팅'의 연구동향을 계량서지학적으로 조사·분석한 연구라는 점에서 그 의의를 갖는다.

2. 이론적 배경

2.1 마케팅

2.1.1 마케팅의 등장배경 및 개념

마케팅(marketing)이란 용어는 경영학 분야에서 처음 발생하여 민간부문에서 생산자와 소비자 사이에 발생하는 교환활동의 촉진을 위한 개념으로 사용되어 왔다. 일반적으로 마케팅은 "시장과 관련하여 발생하는 활동을 의

미하는 것으로 기업과 소비자가 각자의 욕구를 충족시킬 목적으로 시장에서 행하는 교환활동을 뜻한다. 이러한 마케팅을 기업의 입장에서 정의하면 기업이 경쟁하에서 생존과 성장 목적을 달성하기 위해 소비자를 만족시키는 제품, 가격, 유통, 촉진 활동을 계획하고 실행하는 관리과정"이다(채서일, 2005). 미국마케팅협회(American Marketing Association, 이하 AMA)는 "마케팅은 일반적으로 거래처와 고객, 사회에 가치를 가지는 산물을 창조, 전달, 소통 및 교환하기 위한 활동 및 일련의 제도와 그 진행과정을 가리킨다." <<http://www.ama.org>> [cited 2014. 9. 15]라고 제시하고 있으며, 한국마케팅학회(Korean Marketing Association, 이하 KMA)(2002)는 "마케팅은 조직이나 개인이 자신의 목적을 달성시키는 교환을 창출하고 유지할 수 있도록 시장을 관리하는 과정"이라고 정의하고 있다.

마케팅 분야의 대표적 학자인 Kotler(2005, p. 13)는 "마케팅은 학술적으로 말하자면 표적시장의 욕구를 충족시켜 이익을 올릴 수 있는 것을 탐구하고 창조하며 전달하는 것이며, 마

케팅은 미충족 상태의 욕구를 찾아내어, 찾아낸 시장의 규모와 잠재 이익을 규정하고 측정하며 수량화한다. 마케팅은 어느 한 부서에서만 관심을 기울여야 하는 활동이 아니라, 기업의 모든 활동에서 마케팅에 대한 노력을 엿볼 수 있어야 한다”고 하였다.

이상의 정의를 살펴보면, 마케팅은 단순히 ‘판매(selling)’라는 좁은 의미보다 포괄적인 개념으로 현재고객 및 잠재고객의 집단분석부터 시작하여 그들의 욕구를 충족시켜 주기 위한 가치 있는 제품을 개발하고, 이렇게 개발된 상품을 알리기 위한 다양한 판촉(promotion)행위를 모두 포함하는 총체적인 활동을 의미하며 동시에 고객의 필요와 요구의 측면에서 만족을 목표로 함을 알 수 있다.

2.1.2 비영리기관의 마케팅

이윤창출이라는 목적 아래 기업을 중심으로 발전되어 온 마케팅은 기관들 사이에 경쟁이 가속화됨에 따라 비영리기관 역시 조직의 생존을 위한 마케팅 적용의 필요성이 커지게 된다.

이러한 비영리기관의 마케팅은 영국·미국·뉴질랜드 등을 중심으로 한 선진국의 공공부문에서 일어난 혁명적 변화가 정부부문에서도 마케팅이라는 개념의 적용가능성을 크게 증대시켜주었다. 즉, 이들 선진국에서 일어난 변화의 바람은 경쟁·민영화·효율성·고객지향성 등의 개념으로 특정 지을 수 있는데, 이러한 개념들은 그동안 민간부문에서 조직의 성장을 위해 마케팅학에서 취급해오던 중요한 주제들이기 때문이다. 이처럼 민간부문의 기업에 적용하기 위해 발전되어 온 마케팅기법들이 공공부문에의 적용의 필요성이 커지자, 1990년대 들어 특

히 미국 및 영국의 학자들을 중심으로 공공부문 마케팅 적용 연구가 활발하게 수행되었다. 대표적으로 Titman(1995), Kotler & Andreasen(1996), Farnham & Horton(1996), Chapman & Cowdell(1998) 등은 그들의 연구논문 및 저술활동 등을 통해 민간부문에서 발전한 마케팅 기법의 공공분야 적용가능성을 실증적인 방법을 제시하였다(노시평, 1999, 2004, pp. 288-290).

우리나라 역시 비영리기관의 마케팅에 관한 다양한 연구가 진행되고 있는데 정익준(1999, p. 15)은 “영리추구를 목적으로 하지 않는 비영리조직에서도 마케팅 개념이 적용될 수 있다. 이 경우 마케팅활동의 주체는 이윤극대화보다는 자체조직의 목적달성을 지향한다. 우리사회에서 비영리단체는 수없이 많아 분류하기가 쉽지 않는데 정부, 공공단체, 교회, 기타 각종 지역사회단체 등이 여기에 포함된다.”고 하였다.

따라서 민간부문의 조직이 고객의 욕구를 이해하고 그것들을 효율적으로 만족시킴으로써 결국 그들의 목적을 달성할 수 있도록 하는 것이 마케팅이라면 공공부문 서비스관리자들로 하여금 상업적 목적 혹은 다른 목적을 달성을 위해 마케팅을 도입하지 못할 이유가 없는 것이다(Christy & Brown, 1996).

이러한 비영리마케팅이 가지는 특성은 다음과 같다. 첫째, 비영리마케팅은 개개인의 이득보다는 사회적 이득으로 지각된다. 둘째, 비영리서비스는 시간, 불편, 정신적 비용 그리고 사회적 비용과 같은 비금전적 비용을 포함한다. 셋째, 사회적 서비스는 다른 서비스보다 더 불가시적인 것이기 때문에 소비자 또는 대중에게 영향력을 미치기가 어렵다. 넷째, 인간의 태도

와 행동을 쉽게 변화시키기 힘들기 때문에 일반 상업적 마케팅에 비해 시행이 어렵다(정익준, 1999, p. 21).

따라서 비영리기관 역시 고객의 욕구를 이해하고 이와 관련된 상품과 서비스 및 아이디어를 창출해 고객의 만족을 목표로 한다는 점에서 마케팅이 중요한 부분으로 작용된다는 사실을 알 수 있다.

2.2 도서관 마케팅

2.2.1 도서관마케팅의 정의 및 필요성

도서관마케팅은 70년대부터 미국을 중심으로 문헌정보학계의 학자, 사서, 그리고 정보전문가들 사이에서 도서관 자료와 정보서비스의 이용을 증가시키는 데 마케팅을 활용하는 것이 유익하다는 점을 인식하고, 도서관이나 정보센터에 마케팅을 도입·적용하기 위한 연구가 꾸준히 수행되어 왔다(Gene, 1989). 도서관마케팅은 “고객의 수요를 알아내기 위한 고객집단 분석부터 시작하여, 그들의 욕구를 충족시켜 주기 위해 만들어진 도서관의 상품을 해당하는 고객집단에게 알리는 일로 끝나는 일련의 활동”이다(Siess, 2005). 또한 도서관마케팅은 “도서관업무 및 서비스의 전반에 걸쳐 가치를 창출하고 소통하고 전달하며, 이용자의 정보요구에 부응하기 위해 고객관계를 지속적으로 관리하는 일련의 계획된 활동”이다(이용재, 2007).

21세기 정보통신기술의 바로 미터 인터넷은 2013년 기준 대한민국 국민의 82.1%의 이용률을 보이며, 이중 91.3%가 자료 및 정보획득을 위해 인터넷을 이용하는 것으로 나타났다(한국인터넷진흥원, 2013). 뿐만 아니라 이용자는 인터

넷을 비롯해 다양한 유료 데이터베이스에 접근할 수 있으며 자립적인 정보입수가 가능해졌다.

그러나 기하급수적으로 생산되고 유통되어지는 정보의 홍수 속에서 이용자 스스로가 유익한 정보를 찾아내는 것은 어려우며 탐색되어진 정보의 대부분은 신뢰하지 못한 것들이다. 이에 도서관은 이용자들에게 신뢰할 수 있는 정보와 이용의 편의를 제공한다. 하지만 정보이용자들은 가치있는 정보를 제공하는 도서관의 중요성과 그 정보의 공급의 출처를 잘 알지 못한다.

도서관은 이용자들에게 DB의 중요성을 일깨우고 수많은 DB를 사용할 수 있도록 하고 있다. 또한 사서는 타기관의 DB를 선택하고 구매 협상을 하며 도서관 인터넷이나 포털을 통해 이용을 가능케 하고, 필요한 정보의 선택·구매·관리는 물론 이용자를 교육한다. IT의 발전은 정보의 탐색과 이용을 편리하게 해주었으며 도서관과 사서가 행하는 일들을 중요치 않게 생각하게 되었다. 이에 도서관과 사서는 더 이상 수동적인 자세에서 머물지 않고 능동적으로 자신들의 일을 PR해야 했다.

이러한 변화에 따른 움직임의 하나로 도서관 마케팅은 다음과 같이 필요하다.

첫째, 마케팅은 광고, 판매, 설득, 홍보 이상으로, 고객의 요구, 열망, 만족을 목표로 서비스와 제품을 설계하는 신뢰성 있고 체계적인 근법이며, 마케팅 연구, 이용자 세분화, 마케팅믹스(4P)전략의 활용, 홍보, 평가 등의 요소를 공공도서관에 적용할 필요가 있다(The Public Library Service: the IFLA/UNESCO Guideline : The marketing of public libraries). 김영석(2010)은 ‘마케팅은 경영의 한 영역이다. 따라

서 도서관마케팅은 도서관경영 영역에 속한다고 하겠다'라고 주장하며 도서관마케팅이 도서관경영과 떨어질 수 없는 관계이며 병행되어야 함을 강조하였다. 또한 도서관마케팅이 필요한 이유는 도서관에 대한 사회적 인식의 부족, 도서관 직원의 의욕 저하, 봉사에 대한 불만족, 이로 인한 이용자의 감소, 예산의 한계 등 여러 가지 문제점에 직면했기 때문이다. 도서관마케팅은 도서관의 서비스를 보다 많은 이용자가 보다 잘 알 수 있도록 함으로써 그들의 정보요구를 보다 잘 충족시킬 수 있도록 하기 위해 필요하다(노영희, 2008).

둘째, 이용자의 지속적 도서관 이용 장려 및 지원의 차원에서 도서관 마케팅이 필요하다. 이용자가 수많은 정보원들 사이에서 도서관을 지속적으로 이용하도록 장려하기 위해서는 양질의 장서와 서비스를 갖추어야 하고, 이용자 비용을 최소화해야 하며, 도서관의 물리적 논리적 접근성을 증진시킴과 동시에 이 모든 것을 이용자에게 효율적으로 알려야 한다. 이용자의 지속적 이용을 이끌어내고, 이용자 만족을 극대화하기 위해 가장 기본적으로 선행되어야 할 요소는 도서관의 장서구축과 서비스이다(지윤희, 2013).

셋째, 비영리기관이 가진 공익성의 확대라는 차원에서 도서관마케팅이 필요하다. 그동안 도서관은 비영리기관이기에 마케팅이 불필요하다는 것이 일반적인 도서관계의 인식이었으나, 비영리기관이 가진 '공익 증진'이라는 목표가 영리 기반 기업들의 '이윤 확대'의 목표와 대응된다는 점에서 비영리기관의 특성을 반영하여 공익 증진을 위한 마케팅전략을 적용할 필요가 있다. 또한 학술적으로도 비영리기관에서

도 마케팅이 필요하다는 주장들이 지속적으로 제기되어오면서 비영리기관 마케팅의 필요성을 입증하고 있다(Kotler & Levy, 1969; 이성신, 2011; 지윤희, 2013).

넷째, 유사업체, 기관과의 경쟁에서 도서관의 존속을 위해서도 도서관 마케팅은 필수적이다. 예로부터 전통적인 정보의 유통경로는 도서관이었으나, 정보기술의 발달로 수많은 영리목적 웹 포털 업체, 서점, 상업DB 등의 정보제공원들이 그 중심이 되고 있는 추세로 변화하고 있다. 또한 이들은 도서관과 경쟁적 위치에 서서 영리를 목적으로 하여 그들만의 체계적인 마케팅 전략을 보유하고 있으며, 마케팅을 전공한 마케팅 전문 인력 및 부서 또한 별도로 배치, 운영하고 있다. 그러나 현재 도서관의 상황은 마케팅을 적용하는 도서관도 많지 않을 뿐만 아니라 적용한다고 하더라도 홍보, 광고성 활동에 그치고 있다. 나아가 전문 인력 및 부서 배치하는 거의 찾아보기 힘든 실정이다. 경쟁 업체들이 체계적으로 이용자의 요구를 파악하고 더욱 편리한 서비스로 그들에게 다가가고 있는 지금과 같은 상황에서 도서관이 존속하기 위해서는 도서관의 장, 단점과 기회, 위기를 분석하고, 이들 경쟁업체와 차별화 할 수 있는 도서관만의 장점을 부각시킬 수 있는 마케팅 전략을 수립, 차별화된 방법으로 이용자의 이용을 유도해야 한다. 즉, 경쟁적 위치에 대한 명확한 인식과 이해를 바탕으로 도서관의 지속적 이용자 확보, 존속을 위해 도서관마케팅이 필요하다(지윤희, 2013).

따라서 도서관마케팅은 도서관이라는 조직의 성장차원이 아닌 생존차원에서 필요한 것이며 선택이 아닌 필수인 것이다. 도서관은 이러한 변화에 적극적인 자세로 체계적인 준비를

통해 적용할 수 있어야 한다. 이는 도서관이 과거 이용자가 찾아와 주기만을 기다리는 수동적인 자세를 벗어나 잠재적 고객인 이용자를 직접 찾아 나서는 능동적 활동으로 그들의 수요를 알아내고 해당집단을 분석하여 분석된 결과를 바탕으로 분류된 도서관 상품을 각 집단에게 전달하는 활동이다.

2.2.2 도서관마케팅 4P와 요소

일반적으로 마케팅 분야에서 4P로 일컬어지는 마케팅믹스는 도서관의 여러 가지 환경요소들 가운데서 통제가 가능한 요소인 제품(Product), 가격(Price), 장소(Place), 촉진(Promotion)을 의미하는데 이러한 마케팅믹스는 성공적인 마케팅을 위한 도구로 사용된다. 영리기관과 비영리기관 그리고 도서관이 가지는 마케팅믹스 4P는 다음 <표 3>과 같다(노시평, 1999; Siess, 2005; Kotler & Armstrong, 2008).

이처럼 영리기관과 비영리기관 그리고 도서관이 가지는 마케팅믹스는 본질적인 부분은 같지만 관련부분을 상세하게 살펴보게 되면 조금

씩 차이가 있음을 알 수 있다. 먼저 영리기관에서 제품은 기관이 이윤을 목적으로 시장에 내놓은 주된 상품으로 이 상품을 중심으로 가격과 유통경로가 정해지며 프로모션 방법이 다양하게 제시된다. 하지만 비영리기관에서 제품은 이윤이 목적이 아니고 뚜렷한 한가지의 상품이 아닌 기관을 둘러싼 모든 것들, 예를 들어 물리적 실체, 서비스, 장소 등이 마케팅의 주된 제품이 된다. 따라서 가격 역시 간접적으로 지불된다.

도서관에서 제품은 도서관이 소장하고 있는 모든 자료 및 전자자료, 예를 들어 인터넷, 원격 데이터베이스, 상호대차 등이 있으며 고객에게 전달하는 데 필요한 모든 수단 예를 들어 수서, 분류목록, 도서관 웹사이트 등이 있다. 또한 이러한 제품 및 서비스에 대한 가격은 비영리기관과 마찬가지로 이용자의 세금 및 지방자치단체로부터 조달받아 운영이 되며 유통경로는 직·간접통로 직접방문 및 전화서비스·인터넷·인쇄물 등이 포함된다. 도서관의 프로모션 방법으로는 PR·홍보·광고·주변여건(분위기 혹은 물리적 환경·인터넷환경) 등이 있다.

<표 3> 영리기관·비영리기관·도서관 4P

	영리기관	비영리기관	도서관
제품 (Product)	상품·서비스·포장 디자인·브랜드·품질	효용의 묶음 또는 조합 물체·서비스·장소·사람	도서관이 소장하고 있는 모든 자료·전자자료 및 고객에게 필요한 수단
가격 (Price)	기업 혹은 영리를 목적으로 하는 기관에서 상품에 매기는 가격	상품 및 서비스를 대가로 이용자에게 요구되는 가격 서비스 부담금·세금	이용자 세금 및 지방자치단체·소속 기관으로부터 경비조달
장소 (Place)	기업이 재화나 서비스를 판매하거나 유통시키는 장소·유통경로	공공서비스 유통경로 서비스질·분위기 등	직·간접 유통경로 전화서비스·면담·우편·인터넷·인쇄물 등
촉진 (Promotion)	광고, 홍보, PR 고객과의 커뮤니케이션	광고, PR, 인적판매 판매촉진	PR·홍보·광고 인센티브·주변여건

다음에서 제시된 마케팅믹스(4P) 중에서 가장 핵심적인 요소라고 할 수 있는 프로모션은 PR, 홍보 등과 혼동되곤 하는데 프로모션은 홍보, 광고 등의 상위 개념으로 아래의 하위 영역을 모두 포함한다. 각각의 개념차이를 살펴보면 다음과 같다(Siess, 2005).

- PR: 도서관과 고객사이의 모든 상호작용, 즉 우리가 누구이며, 누구를 위하여, 언제, 어떻게 무슨 일을 왜 하는지를 알리는 일.
- 홍보: 직접비용을 필요로 하지 않는 프로모션으로 도서관 관련 언론보도 및 매체를 활용하여 지역사회나 이용자사회에 도서관을 드러내는 것.
- 인센티브: 이용을 장려하기 위한 프로모션으로 무료 시범서비스 및 쿠폰.
- 주변여건: 도서관의 분위기나 물리적 환경 혹은 접근 가능한 인터넷환경.
- 광고: 비용을 필요로 하는 프로모션으로 영화, 포스터, 신문, 라디오, TV 등에 해당 도서관을 노출시키는 것.
- 후원확보활동: 의사결정권자들 혹은 잠재적인 파트너들 즉 도서관을 도울 수 있는 위치에 있는 사람들의 지원을 받아내기 위해 하는 다양한 활동.
- 세일즈: Target화된 특정 이용자 집단이나 개인을 대상으로 도서관이 제공하는 정보원이나 서비스를 직접대면을 통해 알리는 프로모션.

이러한 마케팅전략을 도서관이 실행하기 위해서 일관된 마케팅과 홍보 계획이 합의된 정책에 입각하여 개발되어야 하는데 전략 개발에 사용 될 수 있는 프로모션의 유형별 요소는 다

음 <표 4>와 같다(Gill, 2002).

<표 4> 공공도서관마케팅의 요소

<ol style="list-style-type: none"> 1. 인쇄매체와 전자통신매체의 적극적 사용 2. 전시와 진열 3. 도서관 내외의 효과적 표지판 4. 정기적 출판물과 자료리스트 및 소책자 제작 5. 독서와 문맹퇴치 캠페인 6. 신체 및 지각 장애자들의 요구를 만족시키기 위한 캠페인 설계 7. 도서 박람회 8. 도서관 웹사이트 9. 관련 웹사이트와 포털사이트 링크 10. 도서관 후원기구 11. 도서관 주간 행사 및 기타 집단적 도서관 진흥운동 12. 특별 축하 및 기념의 해 지정 13. 전화번호부와 지역 디렉토리에 도서관 게재 14. 기금 모음 사업과 캠페인 15. 대중연설 활동과 지역사회 집단과의 연계 16. 특수 출판물 제작(예: 도서관 역사, 지역사회 역사)

Gill(2002)은 도서관에서 사용되는 마케팅요소를 총 16가지로 제시하였는데, 먼저 PR에는 전시와 진열, 도서관 내외의 효과적 표지판, 대중연설 활동과 지역사회 집단과의 연계, 특수출판물 제작 등이 속한다면 홍보에는 다양한 매체의 적극적 사용 등이, 후원활동에는 기금모금행사와 캠페인 및 도서관 후원 기구 등이 속한다고 할 수 있다. 이 리스트는 모든 것을 포괄하는 것이 아니며, 지역 환경에 따라 다른 요소들이 추가될 수 있다.

Gill이 제시한 위의 요소 외에도 도서관마케팅을 촉진시켜 줄 수 있는 것으로 Facebook, Twitter, Youtube와 같은 소셜미디어 그리고 모바일 도서관, 팟 캐스트, 도서관 브랜드화, 심플, 캐릭터 등이 있다.

3. 연구 방법

3.1 연구 문제

이 연구는 논문 데이터베이스를 사용하여 우리나라 문헌정보학 주요 학술지를 연도, 기관, 저자, 연구대상, 하위영역 등의 기준으로 추출, 비교하여 도서관마케팅 관련연구를 전반적으로 살펴봄과 동시에 시간이 경과함에 따라 생겨나는 시기별 연구 변화 추이를 국가나 기관 수준의 학술연구 비교 및 연구동향을 분석하는데 목적이 있다.

이 연구의 구체적인 연구 문제를 제시하면 다음과 같다.

가) 문헌정보학 분야에서 도서관마케팅 관련연구의 연도별 분포는 어떠한가? 나) 문헌정보학 분야에서 도서관마케팅 관련연구의 기관별 분포는 어떠한가? 다) 문헌정보학 분야에서 도서관마케팅 관련연구의 저자별 분포는 어떠한가? 라) 문헌정보학 분야에서 도서관마케팅 관련연구의 영역별 분포는 어떠한가? 마) 문헌정보학 분야에서 도서관마케팅 관련연구의 관종별 분포는 어떠한가?

3.2 연구대상 및 기간

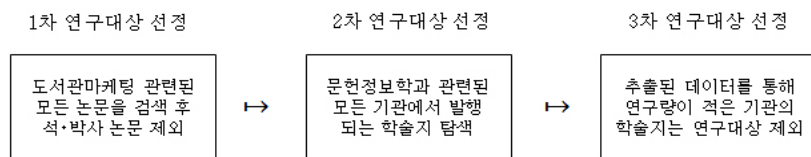
3.2.1 연구 대상

이 연구는 <그림 1>과 같이 1차로 석·박사 학위논문을 제외한 문헌정보학 분야와 관련된 모든 기관의 학술지¹⁾를 대상으로 하였다. 2차로 누리미디어(DBpia)를 기준으로 모든 학술지를 탐색한 결과 ‘도서관마케팅’ 관련논문의 수가 10건 미만으로 연구결과를 일반화시키기가 어렵다고 판단하여, 국립중앙도서관, 국회도서관, 한국과학기술정보연구원, 한국도서관협회 등에서 발간된 학술지는 제외하였다.

따라서 도서관마케팅 연구가 활발하게 이루어진 한국문헌정보학회지(1970~2013), 한국비블리아학회지(1972~2013), 한국도서관·정보학회지(1974~2013), 정보관리학회지(1984~2013) 등 4곳을 선정하여 학회의 설립시기부터 2013년까지 발행된 학술지 전체논문을 대상으로 데이터를 추출하였다.

3.2.2 연구 기간

논문 수 분석이나 학문의 연구동향 혹은 학문적 패러다임의 변화를 분석하기 위해 추출된 데이터는 일반적으로 5년, 10년, 20년 등 다양



<그림 1> 연구 대상 선정

1) 연구대상이 가지는 범위를 학술지만으로 한정된 것은 학술지가 가지는 일반적인 특성상 학문의 역사적 흐름과 변화를 읽는데 용이하며, 관련연구의 학자들의 관심분야를 잘 살펴볼 수 있기 때문이다.

한 기간을 설정하여 연구를 수행한다. 이 연구에서 추적한 연구 기간은 연구대상 학회 각각의 설립시기부터 최근 2013년까지 약 40년 동안에 발행된 학술지로 설정하였다. 하지만 추출된 데이터를 통해 학술지마다 '도서관마케팅' 관련 개념도입이 상이한 것으로 판단되었다. 따라서 실질적인 데이터분석의 연구기간은 '도서관마케팅' 관련연구의 학회별 도입 시기부터 최근 2013년까지로 한정하였다.

3.3 연구 분석방법

이 연구의 분석 대상 자료의 데이터 수집은 누리미디어(DBpia)를 통해 도서관마케팅 관련 논문명, 키워드를 통제하여 검색 후 도출된 것으로 한정했다. 이때 키워드는 일반적인 마케팅 도구인 마케팅믹스(4P) 중에서도 공공도서관 서비스 개발을 위한 IFLA/UNESCO 가이드라인에 제시된 프로모션 도구(Gill, 2002)를 중심으로 추출하였다.

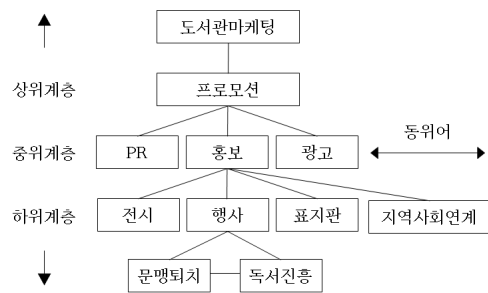
키워드를 마케팅믹스 중에서도 프로모션으로 한정시킨 것은 프로모션은 단순히 도서관이 무엇인지 그리고 무엇을 하는지를 명확히 알고 있기 때문에 어떤 부분의 우선순위를 결정할 때 가장 먼저 고려된다. 반면 도서관은 나머지 믹스전략인 가격, 전달 장소, 제품에 대한 양상에 대해서는 일반적으로 뚜렷한 관심을 두지 않았다는 점과 사서가 역사적으로 도서관 현장에서 마케팅믹스 중 프로모션에 주로 참여했다는 점(Koontz & Gubbin, 2011)을 들 수 있다.

또한 프로모션에 해당되는 홍보, 광고 혹은 PR 등은 일반적으로 마케팅과 동의어 혹은 혼동어로 흔히 사용되곤 한다. 이 연구에서는 도

서관마케팅과 도서관마케팅 관련 하위영역을 국어어휘 범주인 기본층위(basic level)(임지룡, 2011)로 조작적 정의하여 연구에서 데이터 추출을 위해 사용된 검색 키워드의 이해를 돕고자 한다.

도서관마케팅과 관련 하위영역을 국어어휘 범주인 계층적 분류관계로 분류를 해보면 크게 상위층위(마케팅·프로모션), 중간층위(PR·홍보·광고), 하위층위(전시·진열·행사·표지판·매체노출·후원)로 나눌 수 있다. 범주의 구조는 도서관마케팅-프로모션-홍보-행사-문맹퇴치와 같이 상하위어로 구성되는 '수직적 의미관계'와 PR-홍보-광고와 같이 동위어로 구성되는 '수평적 의미관계'로 분류된다.

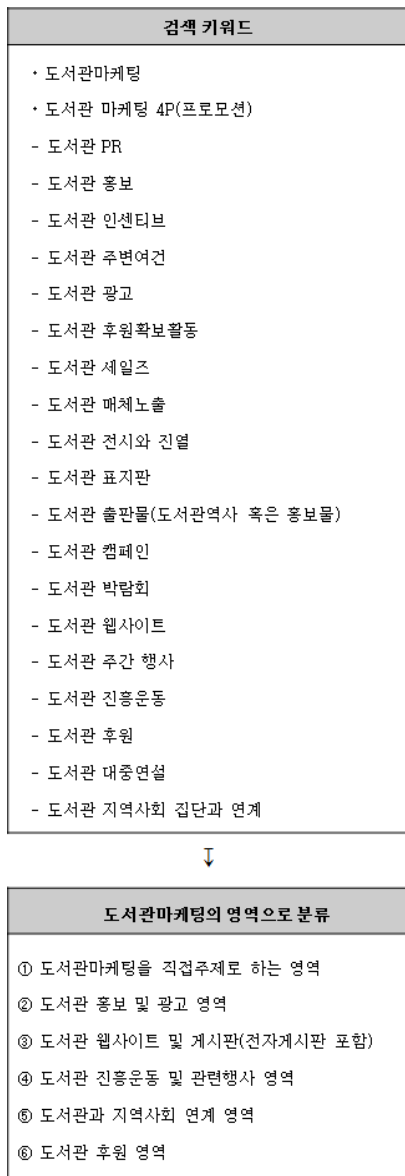
이러한 점을 미루어 봤을 때 최상위계층인 도서관마케팅은 상위계층, 중위계층, 하위계층을 모두 포함하는 포괄어로 볼 수 있다. 이러한 범주의 위계를 관계도로 나타내면 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 도서관마케팅 범주의 위계

따라서 검색 키워드는 크게 도서관마케팅, 도서관 프로모션, 도서관 PR, 도서관 광고, 도서관 홍보 등으로 나뉘며, 이를 다시 앞서 Gill (2002)이 제시한 공공도서관마케팅의 요소에

포함된 홍보의 하위계층인 도서관 전시, 도서관 행사 등으로 폭넓게 선택하였다. 이것은 상위계층인 도서관마케팅에 해당되는 모든 하위계층을 포함한다.

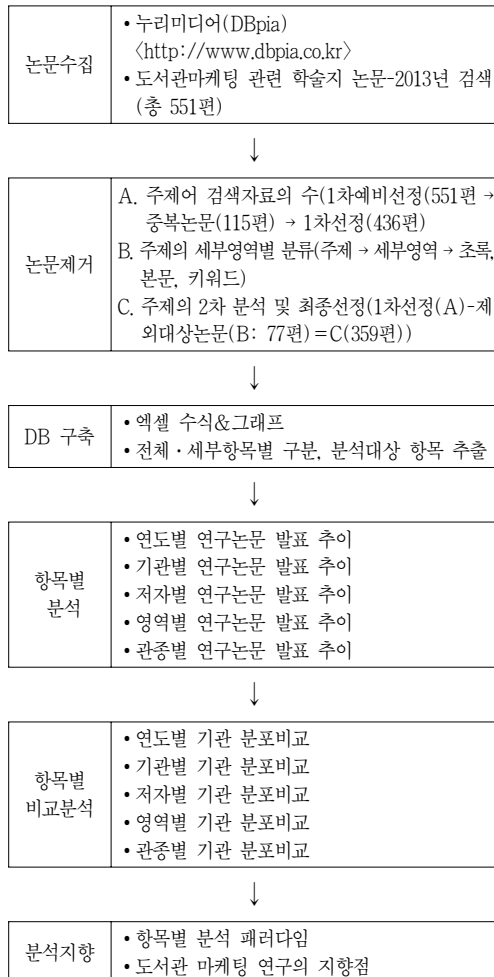


〈그림 3〉 검색 키워드 및 도서관마케팅영역

나아가 이렇게 추출된 키워드를 4장 연구결과 및 분석과정에서 크게 6가지로 도서관마케팅 관련 하위영역을 분류하였다. 추출된 관련 키워드와 이에 따른 영역분류는 위의 〈그림 3〉과 같다.

3.4 연구 절차

이 연구의 절차는 〈그림 4〉와 같다.



〈그림 4〉 연구 절차

4. 연구결과 및 분석

4.1 도서관마케팅 항목별 분석

4.1.1 연도별 연구논문 발표 추이

문헌정보학 분야에서 도서관마케팅 관련논문이 처음으로 등장한 것은 한국도서관·정보학회의 1974년 학술논문으로 도서관마케팅의 프로모션 도구에 속하는 지역사회 연계를 통한 정보봉사에 관한 연구 - 대학도서관을 중심으로 - (김남석 1974)이다. 하지만 실질적으로 ‘도서관마케팅’이라는 용어의 등장은 그로부터 13년 후인 1987년 한국도서관·정보학회의 학술논문으로 권은경(1987)의 “도서관경영에 있어서 마케팅의 도입에 관한 연구”가 시초라고 할 수 있다.

이와 같이 도서관마케팅 관련연구는 1987년에 처음 등장하였음에도 불구하고 70년대에는 5편, 도서관마케팅 개념 도입 이후로도 80년대 11편, 90년대 31편으로 90년대 후반까지도 그리 많지 않은 연구데이터를 가지고 있다. 하지만 다음 <표 5>에서와 같이 도서관마케팅 관련 전체논문 중 86.9%가 2000년대 이후 논문으로 그 양이 과거보다 기하급수적으로 증가하고 있음을 알 수 있다.

<표 5> 도서관마케팅 관련논문 연도별 현황

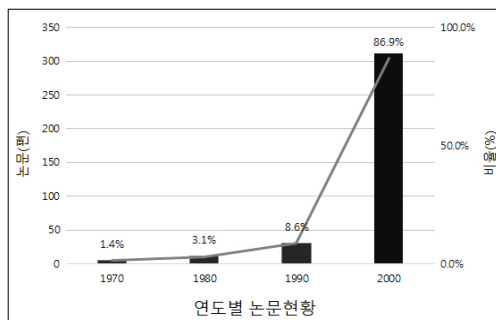
연도	논문(편)	비율(%)
1974	1	0.3
1975	0	0.0
1976	1	0.3
1977	1	0.3
1978	2	0.6
1979	0	0.0

연도	논문(편)	비율(%)
1980	0	0.0
1981	2	0.6
1982	2	0.6
1983	2	0.6
1984	1	0.3
1985	0	0.0
1986	1	0.3
1987	3	0.8
1988	0	0.0
1989	0	0.0
1990	1	0.3
1991	1	0.3
1992	0	0.0
1993	0	0.0
1994	0	0.0
1995	4	1.1
1996	7	1.9
1997	6	1.7
1998	6	1.7
1999	6	1.7
2000	2	0.6
2001	10	2.8
2002	15	4.2
2003	20	5.6
2004	16	4.5
2005	14	3.9
2006	19	5.3
2007	26	7.2
2008	31	8.6
2009	28	7.8
2010	30	8.4
2011	28	7.8
2012	41	11.4
2013	32	8.9
계	359	100.0

이는 2000년대 들어서면서 다양한 매체들의 등장과 함께 정보제공기관으로서 도서관의 입지가 흔들리기 시작하면서 도서관무용론과 같은 우려의 목소리들이 생겨남에 따라 도서관

내부에서 이러한 위기를 이겨낼 수 있는 변화를 추구하는 움직임이 일어난 것으로 보인다. 동시에 문헌정보학 관련연구를 하는 연구자들 역시 도서관이라는 조직의 생존을 위해 마케팅 적용의 필요성을 인지하여 다양한 마케팅 전략을 도서관에 적용시키는 간접적인 논문에서 최근에는 이미 도서관에서 시행중에 있는 마케팅 현황과 기법을 평가하고 개선안을 내놓는 직접적인 연구결과를 도출해내는 방향으로 변화되고 있음을 알 수 있다.

〈표 5〉에서와 같이 도서관마케팅 관련논문 연도별 현황을 연대별로 살펴보면 1970년대 5편(1.4%), 1980년대 11편(3.1%), 1990년대 31편(8.6%), 2000년대 312편(86.9%)으로 2014년 기준으로 현재와 시기가 가까워질수록 연구량이 점점 더 많아지고 있음을 알 수 있다. 이를 도식화하면 〈그림 5〉와 같다.



〈그림 5〉 도서관마케팅 관련논문 연도별 현황

위의 도식화된 〈그림 5〉를 통해 연도별 연구량의 차이가 크다는 것을 더욱 명확하게 알 수 있다. 전체연구 중 86.9%를 차지하는 2000년대 연구량을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 먼저 2000년 2편(0.6%)을 시작으로 2001년 10편(2.8%), 2002년 15편(4.2%), 2003년 20편(5.6%),

2004년 16편(4.5%), 2005년 14편(3.9%), 2006년 19편(5.3%), 2007년 26편(7.2%), 2008년 31편(8.6%), 2009년 28편(7.8%), 2010년 30편(8.4%), 2011년 28편(7.8%), 2012년 41편(11.4%), 2013년 32편(8.9%)으로 나타났다. 이를 통해 2000년대에 들어서면서부터 도서관마케팅 관련논문이 꾸준히 이어져 오고 있으며, 특히 2012년에는 41편의 논문으로 가장 많은 연구가 이루어졌음을 알 수 있다.

4.1.2 발행기관별 연구논문 발표 추이

이 논문의 연구대상에 해당되는 발행기관 4곳은 문헌정보학계에서 설립을 주도한 문헌정보학 분야의 대표적인 학술지이다. 먼저 우리나라 문헌정보학계에서 최초로 설립된 한국문헌정보학회는 1970년에 韓國圖書館學會를 설립하여 『圖書館學』을 창간하였으나, 1992년에 학회 명칭을 한국문헌정보학회로 변경하고 학회지명칭을 1993년에 『한국문헌정보학회지』로 변경하였다. 이후 현재까지 40년 넘게 학회지가 발행되고 있으며, 연간 2회 학술대회를 통해 학술논집이 발행되고 있다.

1972년 설립된 한국비블리아학회는 매년 일정한 전문주제를 기획하고 정해진 주제에 관련된 논문을 선정하여 학술지를 발간해 문헌정보학 관련 다양한 연구를 활발하게 이어오고 있다. 『한국비블리아학회지』는 이러한 한국비블리아학회에서 발행하는 학술지로 한국문헌정보학회와 마찬가지로 40년 넘게 도서관 발전에 중심적 역할을 수행해 온 전문 학술 단체이다.

다음으로 한국도서관·정보학회는 1974년에 한국도서관·정보학회를 설립하여 도서관·정보학을 중심으로 연구하는 문헌정보학 분야의

〈표 6〉 문헌정보학회와 학회지 현황

발행기관	학회지명	창간연도	발행빈도 (연간기준)	회원 (단체/개인)
韓國圖書館學會(1970~1991) → 한국문헌정보학회(1992~현재)	圖書館學(1970-1992) → 한국문헌정보학회지(1993~현재)	1970	2회 학술논집 4회 학술지	약 185/709
한국비블리아학회	한국비블리아(1972-2004) → 한국비블리아학회지(2005~현재)	1972	2회 학술논집 4회 학술지	약 64/600
한국도서관·정보학회	圖書館學論集(1974-1998) → 한국도서관·정보학회지(1999~현재)	1974	2회 학술논집 4회 학술지	약 200/700
한국정보관리학회	정보관리학회지	1984	2회 학술논집 4회 학술지	약 96/378

전문학술지인 『圖書館學論集』을 창간하였으나, 학회지명칭을 1999년에 『한국도서관·정보학회지』로 변경하였다. 이 학회는 40여 년간 매년 학회지를 발행하고 있으며, 연간 2회 학술대회를 통한 학술논집을 발행하고 있다. 전국 약 200개의 도서관 관련 협회 및 단체가 가입되어 있으며, 개인회원을 약 700명 정도 갖는 학술단체이다.

또한 1984년 한국정보관리학회에서 창간한 『정보관리학회지』는 다른 학회보다 10년 정도 늦게 설립되어 약 30년간 정보관리학 분야 연구의 최근 연구동향을 파악하고 관련 다양한 연구가 이루어지고 있으며, 다른 학회와 마찬가지로 연간 2회 학술대회를 개최하고 4회 학술지를 발간하고 있다. 한국정보관리학회는 이처럼 문헌정보학과 유기적인 연결 관계를 맺고 있다.

앞서 살펴본 바와 같이 학회가 설립된 이후부터 2013년까지 연구한 ‘도서관마케팅’ 관련논문 현황은 〈표 7〉과 같다.

〈표 7〉에 나타난 바와 같이 4개 전문 학회지에 수록된 전체 논문수는 총 3,951편으로 『한국문헌정보학회』가 1,142편으로 가장 많고, 이어서 『한국도서관·정보학회』가 1,170편, 『한

국정보관리학회』가 1,040편, 『한국비블리아학회』가 599편을 발행하였다. 여기서 도서관마케팅 관련 논문수는 총 359편으로 이 가운데 『한국도서관·정보학회』가 136편(38%)으로 가장 많고, 『한국비블리아학회』가 79편(22%), 『한국정보관리학회』가 76편(21%), 『한국문헌정보학회』가 68편(19%)으로 나타나고 있다.

〈표 7〉 도서관마케팅 관련논문 발행기관별 현황

발행기관	전체 논문수	도서관마케팅 관련논문수	
		논문(편)	비율(%)
한국문헌정보학회	1,142	68	19
한국비블리아학회	599	79	22
한국도서관·정보학회	1,170	136	38
한국정보관리학회	1,040	76	21
계	3,951	359	100

4.1.3 저자별 연구논문 발표 추이

〈표 8〉에서는 연구의 분석대상 논문의 저자별 발표 추이를 나타내고 있다. 도서관마케팅 관련논문은 총 359편이며 연구에 참여한 저자는 총 256명, 참여빈도는 507건으로 나타났다. 저자는 크게 단독저자와 공동저자로 나눌 수

있는데 단독저자의 논문은 243편, 공동저자 2인 이상은 92편, 3인 이상은 12편 그리고 4인 이상은 12편으로 나타났다.

<표 8> 도서관마케팅 관련논문 저자별 현황

저자 구분	논문수(편)	연구 참여 저자
단일저자	243	총 256명 (중복제외)
공동저자(2인 이상)	92	
공동저자(3인 이상)	12	
공동저자(4인 이상)	12	
계	359	

결과 값을 통해 도서관마케팅 관련연구의 저자별 빈도를 살펴보았을 때 가장 많은 연구를 한 저자는 14편(2.8%)의 논문을 쓴 노영희이며, 다음은 13편(2.6%)의 논문을 쓴 노동조이다. 이어서 10편(2.0%)의 논문을 쓴 이응봉, 8편(1.6%) 이응재, 7편(1.4%) 안인자, 6편(1.2%) 정연경, 송기호, 이란주 등,²⁾ 5편(1.0%) 장우권, 박철완, 이명희 등,³⁾ 4편(0.8%) 이성신, 정

재영, 최용관 등,⁴⁾ 3편(0.6%) 홍현진, 남태우, 오경목 등,⁵⁾ 2편(0.4%) 사공복희, 김희섭, 민숙희 등,⁶⁾ 1편(0.2%) 이명규, 채균식, 한계문 등⁷⁾의 순으로 나타났다.

4.1.4 영역별 연구논문 발표 추이

도서관마케팅 관련논문의 영역은 앞서 밝힌 검색 키워드를 중심으로 크게 6개의 영역으로 도출하였다. 영역별 분석을 통한 비교를 나타내면 <표 9>와 같다.

<표 9> 도서관마케팅 관련논문 영역별 현황

영역	논문(편)	비율(%)
마케팅	59	16
홍보·광고	71	20
웹사이트·게시판	106	30
도서관 진흥·행사	37	10
지역사회 연계	62	17
도서관 후원	24	7
계	359	100

- 2) 김용근, 송기호, 이란주, 장혜란, 정연경, 조찬식, 황금숙
- 3) 박철완, 권은경, 김성희, 김종성, 박미영, 윤희윤, 이명희, 장우권, 차미경, 최상기
- 4) 김기영, 김진진, 김영석, 이만수, 이성신, 이용훈, 정재영, 최상희, 최용관
- 5) 박승진, 김남석, 김선애, 김선호, 김수경, 김수정, 남영준, 남태우, 변우열, 서은경, 성기주, 송경진, 송정숙, 오경목, 윤정옥, 이미영, 이영숙, 이영자, 이원경, 이지연, 장덕현, 장윤금, 장지숙, 정종기, 조용완, 조윤희, 최홍식, 홍현진
- 6) 강숙희, 공순구, 박동철, 구중억, 권나현, 김병주, 김영곤, 김영미, 김유승, 김정근, 김정아, 김홍렬, 김휘출, 김희섭, 남재우, 류범중, 민숙희, 박경석, 박준식, 박지훈, 사공복희, 손련옥, 신지연, 신한솔, 심원식, 양재한, 오동근, 오의경, 유길호, 유재옥, 이병기, 이용남, 이정호, 이재환, 이주현, 이지원, 이진우, 이철찬, 장로사, 정경희, 정대근, 조인숙, 조현양, 최재황, 표윤희, 한승희
- 7) Han Jinja, Kim Yong, LG상남도서관, Sung Jae Park, Zi-You, 강미혜, 강미희, 강봉숙, 강정아, 고형근, 권기원, 김경숙, 김길자, 김다혜, 김달식, 김동숙, 김보인, 김상호, 김석동, 김선이, 김세훈, 김수연, 김수진, 김숙찬, 김순, 김순화, 김승환, 김양우, 김영기, 김영신, 김영준, 김우성, 김원진, 김윤섭, 김은자, 김자후, 김정연, 김정택, 김지봉, 김지은, 김지홍, 김지훈, 김태승, 김현희, 김혜주, 김호연, 김효숙, 김희진, 남민석, 南俊朗, 노문자, 노정란, 柳仁順, 류희경, 문정순, 박경숙, 박상균, 박성재, 박은정, 박은혜, 박일중, 박재용, 박종범, 박주현, 박진희, 박태연, 박희진, 배순자, 배영미, 백항기, 변희균, 사공유덕, 서진원, 서혜란, 손용배, 송영임, 송유안, 신동민, 심경, 심우섭, 심효정, 안영희, 양정하, 엄영애, 여지숙, 오삼균, 오선영, 오세훈, 오창규, 유병장, 윤미희, 윤소정, 윤영, 윤영민, 윤은정, 윤정기, 윤지윤, 윤혜영, 이경민, 이두영, 이명규, 이소연, 이수연, 이승민, 이승채, 이연옥, 이용구, 이우정, 이은철, 이재권, 이정규, 이정미, 이정연, 이종권, 이진영, 이현정, 이혜림, 임형연, 장은비, 전명숙, 전재봉, 정미봉, 정병진, 정은경, 정춘화, 정혜련, 정희선, 조명희, 조미라, 차성중, 채균식, 최고운, 최기석, 최성은, 최연미, 최연진, 최윤경, 최윤희, 최은주, 최정태, 하은혜, 한계문, 한상완, 한성택, 한혜영, 홍강표, 홍명자, 황미영, 황신혜, 황우경, 황재영, 황혜경

〈표 9〉에 나타난 바와 같이 도입 시기인 1974년 이후 현재까지 40년 동안 학술지에 발표된 도서관마케팅 관련논문수는 총 359편이다. 이에 따른 각 영역별 현황은 도서관마케팅영역의 논문이 59편으로 전체 논문에서 16%를 차지하며, 홍보 및 광고영역은 71편(20%)으로 나타났다. 이어서 웹사이트 및 게시판(전자게시판 포함) 영역 106편(30%), 도서관 진흥운동 및 관련행사영역 37편(10%), 도서관과 지역사회 연계영역 62편(17%), 도서관 후원영역 24편(7%)으로 웹사이트 및 게시판(전자게시판 포함) 영역 관련연구가 가장 많은 것으로 나타났다.

4.1.5 관종별 연구논문 발표 추이

여기에서는 각 논문이 가지는 연구대상이 되는 '도서관'을 『도서관법』(법률 제 11310호)에 명시된 기준으로 종류별 도서관 연구 빈도를 살펴보았다. 도서관법에서는 도서관을 크게 공공도서관(작은도서관, 장애인도서관, 병원도서관, 병영도서관, 교도소도서관 포함), 대학도서관, 학교도서관, 전문도서관으로 명시되어 있다. 이 연구에서는 도서관마케팅 관련논문 359편의 논문이 가지는 연구대상을 크게 불특정 모든 도서관⁸⁾ 공공도서관, 학교도서관, 대학도서관, 전문도서관, 이하 기타⁹⁾로 나누어 빈도와 백분율로 나타내었다.

도서관마케팅 관련논문에서 연구대상을 특정하지 않고 모든 종류의 도서관을 대상으로 하는 논문은 총 78편으로 관련논문 전체 22%를 차지한다. 연구대상을 공공도서관으로 하는 논문은 총 98편으로 관련논문 전체 27%를 차지하

며, 학교도서관은 총 26편으로 7%를, 대학도서관은 총 72편으로 20%를, 전문도서관은 총 6편으로 2%를 차지한다. 기타 도서관을 연구대상으로 삼지 않고 도서관의 서비스 및 다양한 활동이나 도서관과 지역연계 등을 주제로 하는 논문은 총 79편으로 22%를 차지한다.

〈표 10〉 도서관마케팅 관련논문 관종별 현황

종류	논문(편)	비율(%)
불특정	78	22
공공도서관	98	27
학교도서관	26	7
대학도서관	72	20
전문도서관	6	2
기타	79	22
계	359	100

이처럼 도서관마케팅 관련논문에서 저자가 연구대상으로 하는 도서관은 공공도서관이 가장 많고, 전체 도서관을 대상, 대학도서관, 학교도서관, 전문도서관 순으로 나타났다. 이는 도서관마케팅 관련연구가 공공도서관과 가장 밀접한 연관성이 있음을 보여주는데 이에 따른 이유로는 공공도서관의 이용자가 지역사회를 구성하고 있는 불특정 다수이며, 연령층이 다양하다는 점과 도서관이 국민의 세금으로 운영되기 때문에 자관 스스로를 능동적으로 알려야 존립이 유지된다는 점에서 마케팅도입이 가장 필요한 곳이기 때문이라고 볼 수 있다. 이에 비해 도서관마케팅 관련연구의 연구대상이 전문도서관인 논문이 다른 도서관과 비교했을 때 적은 이유는 도서관의 소속이 확실하고, 이용

8) 도서관의 특정 종류를 한정하지 않고 일반 모든 도서관을 대상으로 하는 논문을 의미한다.

9) 연구의 대상이 도서관이 아닌 도서관에서 운영되는 서비스, 행사, 프로그램 등을 대상으로 하는 논문을 의미한다.

자가 단체소속으로 한정되어 있어 다른 도서관에 비해 연구가 적고, 관련연구를 하는 저자들 역시 공공도서관이나 대학에 소속되어 있기 때문으로 볼 수 있다.

4.2 도서관마케팅 항목별 비교분석

4.2.1 연도별 기관 분포비교

1970년에 설립한 한국문헌정보학회는 44년 동안 도서관마케팅과 관련된 전체 논문 359건 중 총 68건, 연평균 1.7편의 연구를 발표했으며, 이는 전체 논문 비율 19%를 차지한다. 한국비블리아학회는 1972년 설립된 이후 42년 동안 도서관마케팅 관련연구를 79건, 연평균 0.5편 발표했으며 이는 도서관마케팅 관련 전체 논문 비율 22%를 차지한다. 앞선 학회보다 비교적 늦게 설립한 한국도서관·정보학회는 1974년부터 현재까지 총 136건, 연평균 3.4편의 도서관마케팅 관련논문을 발표했다. 이는 전체 비율에서 38%를 차지하며 이 논문의 연구대상 중 처음 설립된 문헌정보학회보다 2배 높은 비율이다. 가장 늦게 설립된 한국정보관리학회는 도서관마케팅 관련논문이 총 76건, 연평균 1.9편으로, 약 10년 앞서 설립된 한국비블리아학회의 연구 비율과 비슷한 수치인 21%로 도서관마케팅 관련연구가 상당히 높은 것으로 나타났다.

연도별 발표 추이를 통해 알 수 있듯이 도서관마케팅 관련논문이 처음으로 등장한 것은 한국도서관·정보학회(1974)가 설립되어 발행한 '圖書館學論集'이었다. 도서관마케팅은 70년대

부터 미국을 중심으로 문헌정보학계의 학자, 사서, 그리고 정보전문가들 사이에서 도서관 자료와 정보서비스의 이용을 증가시키는 데 마케팅을 활용하는 것이 유익하다는 점을 인식하기 시작(Gene, 1989)했는데 시기상으로 보았을 때 이러한 각 국의 변화가 우리나라에도 일정부분 영향을 미친 것으로도 해석할 수 있다.

하지만 실질적인 '도서관마케팅'이라는 용어의 등장은 앞에서 언급했다시피 '圖書館學論集(권은경, 1987)'¹⁰⁾이며 이후 각각 산발적으로 진행되어 오던 도서관마케팅 관련연구는 2001년도에 접어들면서 4개의 학회지 모두 2013년까지 꾸준히 진행되어 오고 있으며 2012년은 총 41편(11.4%)의 논문이 발표된 시기로 관련연구가 가장 활발한 시기이기도 하다. 이는 2000년도에 접어들면서 각종 매체의 등장과 급격한 인터넷의 발달에 의한 변화라고 볼 수 있는데 정보제공기관으로서의 입지가 좁아진 도서관은 그들의 제품과 서비스를 알리기 위한 마케팅 도입의 필요성을 인식하기 시작한 것이다. 관련 학자들 역시 이에 대한 연구가 활발해지는 결과를 낳게 되었다.

〈표 11〉을 통해 각 연도별 각 기관 연구추이를 살펴보면 먼저 한국문헌정보학회의 도서관마케팅 관련논문의 도입 시기는 '마케팅조사를 활용한 참고봉사의 평가에 관한 연구'(배순자, 1991)가 있다. 이후 마케팅 관련 다양한 논문들이 나왔지만 직접적인 도서관마케팅만을 단독 주제로 하는 논문은 위의 논문을 제외하고는 없었다.

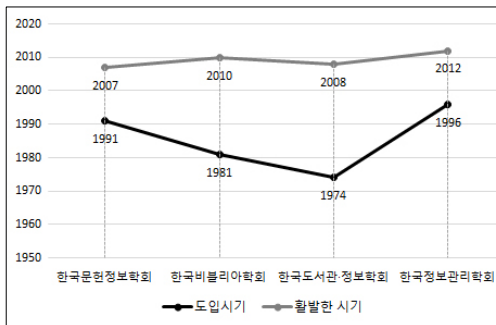
10) 도서관경영 측면에서 도서관마케팅을 본 것으로 정보가 상품으로 인식되고, 각종 정보기술의 도입으로 이용자 부담의 도서관봉사가 일어나고 있다는 사실을 통해 과거 소극적으로 적용되어온 마케팅을 체계화함으로써 도서관마케팅을 효과적으로 활용하고 극대화하는 방안을 제시하였다.

〈표 11〉 연도별 기관 분포비교

연도	기관별 빈도(편)				총계	
	한국문헌정보학회	한국비블리아학회	한국도서관·정보학회	한국정보관리학회	빈도(편)	비율(%)
1974	-	-	1	-	1	0.3
1975	-	-	-	-	0	0.0
1976	-	-	1	-	1	0.3
1977	-	-	1	-	1	0.3
1978	-	-	2	-	2	0.6
1979	-	-	-	-	0	0.0
1980	-	-	-	-	0	0.0
1981	-	1	1	-	2	0.6
1982	-	-	2	-	2	0.6
1983	-	-	2	-	2	0.6
1984	-	-	1	-	1	0.3
1985	-	-	-	-	0	0.0
1986	-	-	1	-	1	0.3
1987	-	-	3	-	3	0.8
1988	-	-	-	-	0	0.0
1989	-	-	-	-	0	0.0
1990	-	-	1	-	1	0.3
1991	1	-	-	-	1	0.3
1992	-	-	-	-	0	0.0
1993	-	-	-	-	0	0.0
1994	-	-	-	-	0	0.0
1995	-	-	4	-	4	1.1
1996	1	-	5	1	7	1.9
1997	-	-	6	-	6	1.7
1998	1	-	4	1	6	1.7
1999	-	2	3	1	6	1.7
2000	-	-	-	2	2	0.6
2001	1	4	3	2	10	2.8
2002	5	6	3	1	15	4.2
2003	6	5	3	6	20	5.6
2004	4	2	7	3	16	4.5
2005	3	2	6	4	15	4.2
2006	2	3	7	6	18	5.0
2007	8	2	14	2	26	7.2
2008	5	4	16	6	31	8.6
2009	7	4	11	6	28	7.8
2010	5	12	7	6	30	8.4
2011	8	9	3	8	28	7.8
2012	6	11	11	13	41	11.4
2013	5	12	7	8	32	8.9
계(%)	68(19)	79(22)	136(38)	76(21)	359	100
연평균	1.7	0.5	3.4	1.9	9.0	-

한국비블리아학회는 '지역사회 개발을 위한 도서관의 역할'(박상균, 1981)에 대한 논문을 시작으로 하였으나 다음 1998년 도서관마케팅 관련연구가 등장할 때까지 17년 동안 단 한편의 연구도 등장하지 않는 관련연구의 단절시기를 갖는다. 하지만 2000년도로 들어서면서 관련 연구는 다시 활발하게 진행되고 있다. 또한 직접적인 도서관마케팅을 주제로 한 연구가 등장한 시기는 2013년으로 김지은, 노영희의 'SNS 마케팅을 이용한 도서관 활성화 방안'에 관한 논문이다.

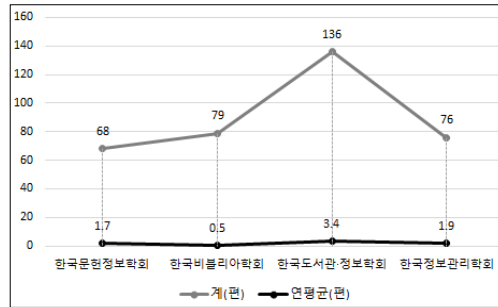
한국도서관·정보학회는 김남석(1974), 권은경(1987)을 필두로 관련연구가 2013년까지 활발하게 이루어지고 있으며 이외에 마케팅의 종류인 서비스마케팅, 정보마케팅, 인터넷 마케팅 등을 도입한 14편의 도서관마케팅 논문이 있다.



〈그림 6〉 연도별 발행기관 분포 비교(1)

한국정보관리학회는 1996년 가장 늦은 시기로 도서관마케팅 관련연구가 등장하는데 도입시기부터 도서관마케팅을 주제로 하는 이진영(1996)의 '미래의 공공도서관과 마케팅전략에 관한 연구'가 도서관마케팅 관련연구이면서 동시에 도서관마케팅을 직접 주제로 하는 논문이

기도 하다.



〈그림 7〉 연도별 발행기관 분포 비교(2)

4.2.2 연도별 영역 분포비교

도서관마케팅 관련연구는 1974년부터 2013년까지 40년 동안 총 359편이 발표되었으며, 이 사실을 통해 연평균 약 9편의 논문이 발표되고 있음을 알 수 있다. 이에 대한 연도별 영역분포도를 살펴보면 먼저 도서관마케팅을 직접주제로 하는 영역의 논문은 총 59편(16%)으로 연평균 1.5편의 논문이 발표되었는데, 1987년을 시작으로 연구가 꾸준히 진행되고 있으며, 연구가 가장 활발한 시기는 2011년으로 총 9편을 발표했다.

도서관의 홍보 및 광고영역의 논문은 총 71편(20%)으로 연평균 1.8편의 논문을 발표했는데, 이는 도서관마케팅보다 9년 빠른 도입 시기이다. 1978년을 첫 시작으로 연구가 가장 활발한 시기는 2012년이고, 총 11편의 논문을 발표했으며 2013년까지 꾸준히 연구가 발표되고 있다.

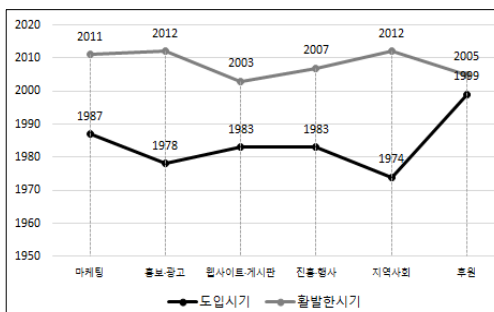
웹사이트 및 게시판(전자게시판 포함) 영역은 총 106편(30%)편의 논문으로 연평균 2.7편이 발표되었는데, 연도별 분포를 살펴보면 홍보 및 광고영역과 마찬가지로 도서관마케팅영역보

다 4년 빠른 도입 시기를 가지며 1983년 첫 연구가 발표되었으나 이후 13년 동안 관련연구가 이루어지지 않다가 다시 1996년을 시작으로 꾸준히 진행된다. 2003년에는 10편의 논문을 발표하며 최근 2013년까지 가장 활발한 연구시기를 가지고 있다.

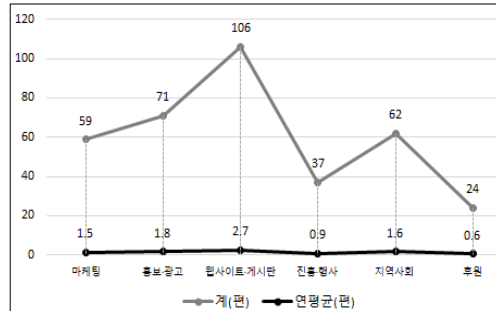
도서관 진흥운동 및 관련 행사영역은 총 37편(10%)의 논문으로 연평균 0.9편이 발표되었으며 웹사이트영역과 같은 도입 시기인 1983년에 첫 연구가 발표되었으나 15년 동안 후속연구가 이루어지지 않다가 1998년부터 다시 연구가 활성화 되어 2007년 연간 6편의 논문이 발표되었으며 이후로도 꾸준히 연구가 진행되고 있다.

도서관과 지역사회 연계영역은 총 62편(17%)의 논문으로 연평균 1.6편이 발표되었는데 모든 영역 중 가장 이른 시기인 1974년을 연구 도입 시기로 갖는다. 이후 적게나마 연구가 연간 1편 이상씩 진행되어 오다가 2001년을 기점으로 많은 연구들이 발표된다.

도서관 후원영역은 총 24편(7%)의 논문으로 연평균 0.6편이 발표되었는데 관련연구는 다른 영역보다 늦은 도입 시기인 1999년부터 관련연구가 이루어졌으며 이후 최근 2013년까지 꾸준한 연구가 진행되고 있다.



〈그림 8〉 연도별 영역 분포비교(1)



〈그림 9〉 연도별 영역 분포비교(2)

4.2.3 연도별 관중 분포비교

도서관마케팅 관련연구 총 359편 안에서 저자가 연구대상으로 하는 종류별 도서관을 살펴 보면, 먼저 종류를 특정하지 않고 도서관 전체를 대상으로 하는 연구는 총 78편으로 전체 논문의 22%를 차지한다. 1981년을 도입 시기로 갖으며 그 이후로도 꾸준히 진행된 연구는 2010년에 10편의 논문으로 연구가 가장 활발한 시기를 갖게 되는데, 이를 통해 연평균 2.0편의 관련논문이 발표되었음을 알 수 있다.

공공도서관을 연구대상으로 하는 도서관마케팅 관련연구는 총 98편으로 전체 논문의 27%를 차지하는데 첫 논문이 발표된 시기는 1983년으로 비교적 빠른 도입 시기를 갖는다. 이후 산발적으로 진행되어 오던 연구는 1999년에 들어서면서부터 1편 이상씩 발표되고 있으며 시간이 지날수록 점점 많은 양의 논문이 발표되고 있다. 최근 2012년에는 13편, 2013년에는 11편의 논문을 발표하며 가장 활발한 연구시기를 보이고 있다. 이러한 사실을 통해 앞으로도 공공도서관을 대상으로 하는 도서관마케팅 관련연구는 더욱 활발해질 것으로 보인다.

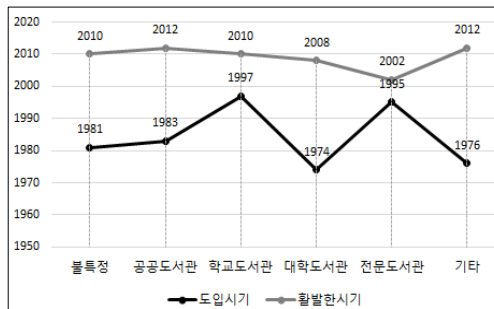
다음으로 학교도서관을 연구대상으로 하는 도서관마케팅 관련연구를 살펴보면 총 26편의 논

문이 발표되었다. 이는 전체논문에 7%에 속하며 상대적으로 다른 관중에 비해 연구량이 적다. 도입 시기 역시 1997년으로 가장 늦으며 연구가 가장 활발한 시기에 발표된 논문도 2010년에 발표된 4편이 전부이며 연평균 0.7편의 논문이 발표되고 있었다. 이를 통해 종류별 다른 도서관에 비해 도서관마케팅 관련연구가 상대적으로 적음을 알 수 있다.

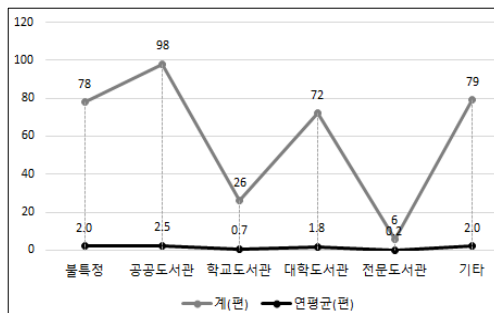
대학도서관은 공공도서관 다음으로 가장 많은 연구가 이루어지고 있는데, 총 72편으로 이는 전체논문의 20%에 해당된다. 또한 대학도서관을 대상으로 하는 도서관마케팅 관련연구는 1974년에 처음 발표되며 공공도서관보다도 7년 앞선 도입 시기를 갖는다. 이는 학술논문을 쓰는 연구자의 소속이 보통 대학교에 집중되어 있다는 점을 하나의 요인으로 볼 수 있으며, 공공도서관에 비해 비교적 정책과 예산으로부터 자유롭다는 특징을 가지고 있다는 점을 또 다른 요인으로도 볼 수 있다. 이후 8년 후인 1982년에 1편의 연구를 보이며 침체기를 갖다가 다시 14년 후인 1996년을 시작으로 2013년까지 꾸준한 연구가 진행되고 있다.

전문도서관을 연구대상으로 하는 도서관마케팅 관련연구는 총 6편이 발표되었으며, 이는 전체논문의 2%에 속한다. 이러한 사실을 통해 전문도서관을 대상으로 하는 도서관마케팅 관련연구가 많이 저조함을 알 수 있다. 그럼에도 도입 시기는 학교도서관보다 2년 앞선 1995년이며 산발적으로 진행되고는 있으나 최근 2012년을 마지막으로 연구가 이어져 오고 있다. 이를 통해 전문도서관을 대상으로 하는 도서관마케팅 관련연구에 대한 관심이 적다는 사실을 알 수 있으며, 이러한 이유에 대해서는 다양한 이

유가 있겠지만 먼저 전문도서관에 속하는 도서관이 전국적으로 공공도서관이나 대학도서관에 비해 많지 않고, 도서관의 소속이 분명하여 도서관마케팅 관련 필요성이 다른 도서관에 비해 적기 때문으로 볼 수 있다.



〈그림 10〉 관종별 영역 분포비교(1)



〈그림 11〉 관종별 영역 분포비교(2)

이외에도 특정 도서관을 연구대상으로 두지 않고 '독서자원과 협력방안', '지역사회와 독서치료', '서비스활성화', '어린이사서의 상호협력현황' 등을 살펴보는 다양한 기타 논문들이 있다. 여기에 총 79편의 논문으로 전체 논문의 22%를 차지한다. 1976년 독서자원과 '협력방안' 관련논문(김남석, 1976)을 시작으로 1996년도에 들어서며 연구는 활발해지고 있다. 최근 2012년에 가장 많은 12편의 논문이 발표되었다.

4.2.4 발행기관별 영역 분포비교

한국문헌정보학회는 도서관마케팅 관련 총 68편의 논문 중 도서관마케팅영역 논문은 15편으로 해당학회 전체 논문의 22.1%에 속한다. 홍보 및 광고영역은 14편으로 20.6%, 웹사이트 및 게시판(전자게시판 포함)은 21편으로 30.9%, 도서관 진흥운동 및 관련행사영역은 6편으로 8.8%, 도서관과 지역사회 연계영역은 8편으로 11.8%, 도서관 후원영역은 4편으로 5.9%를 차지한다. 따라서 한국문헌정보학회에서 발행한 도서관마케팅 관련논문 중 가장 활발히 연구되고 있는 영역은 웹사이트 및 게시판(전자게시판 포함)인 반면 도서관 후원영역의 연구가 가장 저조한 것으로 나타났다.

한국비블리아학회는 도서관마케팅 관련 총 79편의 논문 중 도서관마케팅영역은 5편으로 해당 학회 전체논문의 6.3%에 속한다. 이어 홍보 및 광고영역은 18편으로 22.8%, 웹사이트 및 게시판(전자게시판 포함)은 20편으로 25.3%, 도서관 진흥운동 및 관련행사영역은 10편으로 12.7%, 도서관과 지역사회 연계영역은 20편으로 25.3%, 도서관 후원영역은 6편으로 7.6%를 차지했다. 해당학회는 웹사이트 및 게시판(전자게시판 포함) 영역과 도서관과 지역사회 연

계영역의 연구를 가장 활발히 진행하고 있으나 도서관마케팅을 직접적으로 다루는 논문은 다른 하위 영역들에 비해 낮은 것으로 나타났다.

한국도서관·정보학회는 총 136편의 논문으로, 다른 학회 대비 도서관마케팅 관련논문이 가장 많이 발행되었다. 관련 영역을 자세히 살펴보면 먼저 도서관마케팅영역은 21편의 논문으로 관련학회 전체 논문에서 15.4%를 차지했으며, 홍보 및 광고영역은 28편으로 20.6%, 웹사이트 및 게시판(전자게시판 포함) 영역은 28편으로 20.6%, 도서관 진흥운동 및 관련행사영역은 19편으로 14.0%, 도서관과 지역사회 연계영역은 29편으로 21.3%, 도서관 후원영역은 11편으로 8.1%를 차지했다. 한국도서관·정보학회는 도서관과 지역사회 연계영역의 논문이 가장 활발하게 연구되고 있으나, 도서관 후원영역은 다른 영역에 비해 상대적으로 저조한 것으로 나타났다(<표 12> 참조).

한국정보관리학회는 총 76편의 논문을 발행하였다. 이 중 도서관마케팅영역의 논문은 18편으로 23.7%, 홍보 및 광고영역은 11편으로 14.5%, 웹사이트 및 게시판(전자게시판 포함) 영역은 37편으로 48.7%, 도서관 진흥운동 및 관련행사영역은 2편으로 2.6%, 도서관과 지역

<표 12> 발행기관별 영역 분포비교

발행기관	영역별 빈도(%)						총계	
	마케팅	홍보 광고	웹사이트 게시판	진흥 행사	지역사회	후원	빈도 (편)	비율 (%)
한국문헌정보학회	15(22)	14(21)	21(31)	6(9)	8(12)	4(6)	68	18.9
한국비블리아학회	5(6)	18(23)	20(25)	10(13)	20(25)	6(8)	79	22.0
한국도서관·정보학회	21(15)	28(21)	28(21)	19(14)	29(21)	11(8)	136	37.9
한국정보관리학회	18(24)	11(14)	37(49)	2(3)	5(7)	3(4)	76	21.2
계(%)	59(16)	71(20)	106(30)	37(10)	62(17)	24(7)	359	100

사회 연계영역은 5편으로 6.6%, 도서관 후원영역은 3편으로 3.9%를 차지한다. 한국정보관리학회는 웹사이트 및 게시판(전자게시판 포함) 영역 연구가 가장 활발하게 이루어지고 있으며 이에 비해 도서관 진흥운동 및 관련행사영역과 도서관 후원영역은 연구가 저조한 것으로 나타났다.

종합해보면 기관별에서 가장 활발하게 연구되고 있는 영역은 웹사이트 및 게시판(전자게시판 포함) 영역이며, 다음은 홍보 및 광고영역, 도서관과 지역사회 연계영역, 도서관마케팅영역 순으로 이어진다. 이에 비해 도서관 진흥운동 및 관련행사영역, 도서관 후원영역은 앞선 다른 영역보다 연구가 낮은 것으로 나타났다.

4.2.5 발행기관별 관중 분포비교

〈표 13〉의 내용을 종합해보면 학회별 논문에서 한국문헌정보학회는 기타 23(34%)>공공도서관 17(25%) 순, 한국비블리아학회는 공공도서관 26(33%)>불특정 15(19%) 순, 한국도서관·정보학회는 공공도서관 35(26%), 불특정 31(23%) 순, 한국정보관리학회는 대학도서관 23(30%)>공공도서관 20(26%) 순으로 연구되고 있음을 알 수 있다. 또한 연구영역으로는 공공도서관을 연구대상으로 삼고 있는 논문이

98편(27%)으로 가장 많으며, 연구대상을 도서관 대상으로 두지 않고 도서관의 활동 및 서비스 관련논문이 79편(22%), 도서관을 특정하지 않고 모든 도서관을 연구대상으로 하는 논문이 78편(22%), 연구대상을 대학도서관으로 두는 논문은 72편(20%), 학교도서관이 연구대상인 논문이 26편(7%)의 순으로 이어진다. 반면 연구대상을 전문도서관으로 두는 논문은 6편(2%)으로 다른 연구대상에 비해 연구가 낮음을 알 수 있다.

4.2.6 영역별 관중 분포비교

〈표 14〉에 나타난 내용을 종합해보면 관중별에서 많은 연구가 이루어진 연구대상은 공공도서관(98편)이며, 기타 다양한 도서관 활동을 주제로 다루고 있는 논문이 79편으로 다음을 따른다. 연구대상을 특정하지 않고 도서관 전체를 대상으로 하는 논문이 78편, 대학도서관을 연구대상으로 하는 논문이 72편, 학교도서관을 연구대상으로 하는 논문이 26편, 전문도서관 6편으로 그 뒤를 잇는다. 또한 영역별로는 웹사이트·게시판이 106편(29.5%)>홍보·광고 71편(19.8%)>지역사회 62편(17.3%)>마케팅 59편(16.4%) 순으로 연구되었다.

〈표 13〉 발행기관별 관중 분포비교

발행기관	관중별 빈도(%)						총계	
	불특정	공공도서관	학교도서관	대학도서관	전문도서관	기타	빈도(편)	비율(%)
한국문헌정보학회	15(22)	17(25)	1(1)	12(18)	-	23(34)	68	18.9
한국비블리아학회	15(19)	26(33)	10(13)	14(18)	1(1)	13(16)	79	22.0
한국도서관·정보학회	31(23)	35(26)	14(10)	23(17)	3(2)	30(22)	136	37.9
한국정보관리학회	17(22)	20(26)	1(1)	23(30)	2(3)	13(17)	76	21.2
계(%)	78(22)	98(27)	26(7)	72(20)	6(2)	79(22)	359	100

〈표 14〉 영역별 관중 분포비교

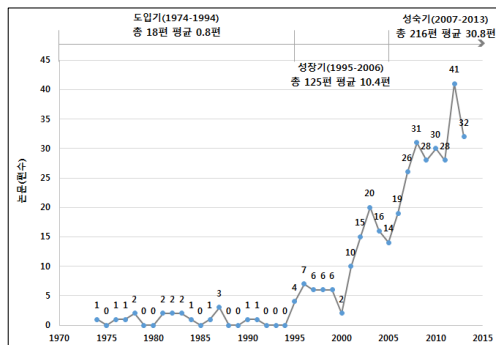
영역	관중별 빈도(%)						총계	
	불특정	공공 도서관	학교 도서관	대학 도서관	전문 도서관	기타	빈도 (편)	비율 (%)
마케팅	20(34)	15(25)	4(7)	10(17)	3(5)	7(12)	59	16.4
홍보·광고	14(20)	19(27)	2(3)	13(18)	-	23(32)	71	19.8
웹사이트·게시판	16(15)	20(19)	1(1)	36(34)	2(2)	31(29)	106	29.5
진흥·행사	9(24)	12(32)	8(22)	2(5)	-	6(16)	37	10.3
지역사회	10(16)	25(40)	10(16)	6(10)	-	11(18)	62	17.3
후원	9(38)	7(29)	1(4)	5(21)	1(4)	1(4)	24	6.7
계(%)	78(22)	98(27)	26(7)	72(20)	6(2)	79(22)	359	100

4.3 항목별 분석 패러다임

이 연구의 결과에 따르면 도서관마케팅 관련 연구는 1974년도를 시작으로 하여 최근 2013년까지 활발하게 진행되고 있으며 크게 도입기, 성장기, 성숙기로 연구의 흐름이 나타난다. 이와 같이 도입기와 성장기를 나누는 기준은 연구가 지속적으로 이루어지기 전, 즉 산발적으로 진행되어온 기간과 매년 꾸준히 연구가 발표되기 시작하는 기간으로 나누었다. 또한 성장기와 성숙기를 나누는 기준은 연간 발표 논문의 양이 20편 이상이 되는 기간이 되기 전과 후로 나누었다.

먼저 도입기는 1974년부터 1994년으로 21년 동안 총 18편의 논문이 발표되었는데 이는 연평균 0.8편의 논문이 발표된 것으로 볼 수 있다. 성장기는 1995년부터 2006년까지로 12년 동안 총 125편의 논문이 발표되었으며 연평균 10.4편의 논문이 발표되었다. 성숙기는 2007년부터 2013년까지로 7년 동안 216편의 논문이 발표되었고, 연평균 30.8편의 논문이 발표되었다.

종합해보면 1974년 도입된 도서관마케팅 관련 연구는 시간이 흐름에 따라 점차적으로 활발해지고 있으며 최근에는 연평균 30.8편의 논문이 발표되고 있음을 통해 문헌정보학 분야에서 도서관마케팅에 대한 관심도를 엿볼 수 있다. 이러한 결과는 비영리기관인 도서관에도 마케팅 도입의 필요성이 점점 더 커지고 있으며, 관련 학자들 역시 도서관마케팅에 대한 관심도가 높아지고 있음을 알 수 있다. 경쟁사회 속에서 정보제공기관의 주체로 살아남기 위해 도서관은 앞으로도 마케팅에 대한 관심을 갖게 될 것이며, 관련 연구 또한 더욱 활발해질 것으로 예측할 수 있다.



〈그림 12〉 도서관마케팅 관련 연구 종합

4.4 도서관마케팅 연구의 지향점

도서관마케팅 연구는 1974년을 시작으로 이후 산발적으로 이루어지다가 2000년대에는 연구의 양이 폭발적으로 증가하였다. 2000년대에 들어서면서 다양한 매체들의 등장과 함께 정보 제공기관으로서 도서관의 입지가 흔들려 도서관무원론과 같은 우려의 목소리들이 생겨난다. 도서관 내부에서 이러한 위기를 이겨낼 수 있는 변화를 추구하는 움직임이 생겨나고 동시에 문헌정보학 관련연구를 하는 연구자들 역시 도서관이라는 조직의 생존을 위해 마케팅 적용의 필요성을 인지하게 된다. 도서관마케팅 관련연구는 초기 이론연구에서 최근에는 마케팅 전략을 도서관에 적용하는 방안연구와 현재 도서관에서 시행중에 있는 마케팅 현황과 기법을 평가하는 방향으로 변화하고 있다.

또한 도서관마케팅 연구는 마케팅 전반에 걸친 연구보다는 마케팅의 도구인 프로모션 중에서도 홍보에 속하는 웹사이트와 게시판 관련한 논문이 가장 많았다. 웹사이트 관련연구는 70년대부터 90년대까지는 다른 영역에 비해 연구가 많지 않았으나, 2000년대에 들어서자 연구의 양이 눈에 띄게 증가했다. 이 역시 매체의 발달에 의한 영향으로 해석될 수 있다. 2000년대 한국은 휴대용 무선전화의 보급이 시작되었던 시기로 2000년대 말에는 스마트폰이 널리 상용화된다. 그 결과 사람들은 Web을 통해 본인이 원하는 정보에 더 쉽고 빠르고 접근할 수 있게 되었다. 이러한 변화에 가장 큰 위기를 느끼게 된 기관은 도서관이다. 따라서 도서관은 웹사이트를 구축하고, 전자자료 구독을 위해 관련 기업과 계약을 맺고, 소지하고 있는 자료의 자료를 DB

로 구축했다. 최근에는 스마트폰을 사용하는 도서관 이용자가 증가함에 따라 모바일 도서관을 운영하고 있는 실정이다. 이렇게 진행된 도서관의 디지털화는 연구자들의 연구주제에도 당연히 영향을 미치게 된다. 다른 영역보다 상대적으로 웹사이트 관련 영역이 많은 것은 이러한 변화의 한 양상으로 볼 수 있다.

도서관마케팅 연구에서 사용된 연구대상은 공공도서관과 대학도서관에 집중되어 있다. 이는 학술논문을 쓰는 연구자의 소속이 보통 대학교와 공공도서관에 집중되어 있다는 점을 하나의 요인으로 볼 수 있다. 특히 공공도서관은 자관의 특성상 이용자가 지역사회를 구성하고 있는 불특정 다수이며, 연령층이 다양하고 도서관 운영이 국민의 세금으로 유지된다는 점에서 마케팅의 도입이 가장 시급했을 것으로 판단된다. 반면 전문도서관과 학교도서관에 대한 연구는 상대적으로 저조함을 알 수 있다. 특히 전문도서관을 대상으로 하는 도서관마케팅 연구에 대한 관심이 적은 이유에 대해서는 다양한 이유가 있겠지만 먼저 전문도서관에 속하는 도서관이 전국적으로 공공도서관이나 대학도서관에 비해 많지 않고, 도서관의 소속이 분명하여 이용자가 한정된 집단이라는 점을 들 수 있다.

현재 도서관마케팅 연구는 성장기에서 성숙기로 접어들고 있으며 앞서 살펴본 사회의 흐름에 따라 앞으로도 관련연구가 계속해서 나올 것으로 예상된다. 특히 웹사이트와 모바일 도서관 관련연구에 더욱 집중될 것이며, 이용자층이 두텁고 공적자원의 성격이 강한 공공도서관을 연구대상으로 하는 연구가 활발할 것이다.

연구의 방법 역시 더 이상 이론연구에만 머

무르지 않고 마케팅 관련이론과 전략을 도서관에 직접 적용하는 실험연구와 실제적 방안연구가 이루어질 것이다. 또한 마케팅 관련연구와 서비스에 대한 콘텐츠를 실용화시킬 수 있는 DB를 구축하여 앞으로의 연구동향을 제시할 수 있는 계량정보학적 연구 그리고 그 효과를 검증하고 나아가 개선안을 도출하는 능동적인 연구가 계속해서 진행될 것이다.

5. 결론

이 연구는 '한국문헌정보학회지', '한국비블리아학회지', '한국도서관·정보학회지', '정보관리학회지'의 창간호부터 2013년까지 발행된 도서관마케팅 관련 논문 359편의 논문을 대상으로 항목별 세부분석을 통해 연구결과를 도출하였다.

첫째, 연도별 연구 논문 발표 추이는 연평균 9편의 논문이 발표되고 있다. 도서관마케팅 관련연구는 1974년 처음 등장하였으며, 이후 산발적으로 진행되어오던 연구는 2001년에 접어들면서 꾸준한 연구가 진행되고 있다. 최근 관련연구가 점차적으로 활발해지기 시작했으며 연구가 가장 많은 시기는 2012년으로 전체논문 대비 11.4%를 차지하였다.

둘째, 기관별 연구 논문 발표 추이에서 도서관마케팅 관련연구가 가장 활발한 곳은 한국도서관·정보학회 136편(37.9%)이었으며, 한국비블리아학회 79편(22%), 한국정보관리학회 76편(21.2%), 한국문헌정보학회 68편(18.9%) 순이었다. 또한 각 학회별로 가장 많이 연구되는 영역과 연구대상을 보면, 한국도서관·정보학

회는 도서관과 지역사회 연계(21.3%), 공공도서관(25.7%), 한국비블리아학회는 웹사이트 및 게시판(전자게시판 포함)과 도서관과 지역사회 연계(25.3%), 공공도서관(32.9%), 한국정보관리학회는 웹사이트 및 게시판(전자게시판 포함)(48.7%), 대학도서관(30.3%), 한국문헌정보학회는 웹사이트 및 게시판(30.9%), 도서관활동(33.8%)이 가장 많은 것으로 나타났다.

셋째, 저자별 연구논문 발표추이에서 총 256명의 저자가 도서관마케팅 관련연구에 참여하고 있으며 단일저자의 논문은 243편, 2인 이상의 공동저자는 92편, 3인 이상의 공동저자는 12편, 4인 이상의 공동저자는 12편으로 단일저자의 논문이 가장 많았다.

넷째, 영역별 연구논문 발표추이에서 도서관마케팅 59편(16%), 홍보 및 광고영역은 71편(20%), 웹사이트 및 게시판(전자게시판 포함) 106편(30%), 도서관 진흥운동 및 관련행사 37편(10%), 도서관과 지역사회 연계 62편(17%), 도서관 후원 24편(7%)으로 웹사이트 및 게시판(전자게시판 포함) 관련연구가 가장 많은 것으로 나타났다. 또한 도서관마케팅영역 관련논문은 특정하지 않은 도서관 전체를 연구대상으로 하는 논문이 전체논문대비 33.9%로 가장 많았으며, 홍보 및 광고영역은 도서관 활동 관련연구를 대상으로 하는 논문이 32.4%, 웹사이트 및 게시판(전자게시판 포함) 영역은 대학도서관을 연구대상으로 하는 논문이 34%, 도서관 진흥운동 및 관련행사는 공공도서관을 연구대상으로 하는 논문이 32.4%, 도서관과 지역사회 연계영역 역시 공공도서관을 연구대상으로 하는 논문이 40.3%, 도서관 후원은 불특정 모든 도서관으로 하는 논문이 37.5%로 나타났다.

다섯째, 관중별 연구논문 발표추이에서 도서관을 특정하지 않고 전체를 대상으로 하는 논문이 78편(22%), 공공도서관 98편(27%), 학교도서관 26편(7%), 대학도서관 72편(20%), 전문도서관 6편(2%), 기타 도서관대상이 아닌 도서관 활동 관련연구는 79편(22%)으로 나타났다.

또한 도서관마케팅 관련연구는 크게 도입기(1974-1994), 성장기(1995-2006), 성숙기(2007-2013) 순으로 나타났다. 1974년에 한국도서관·정보학회의 『圖書館學論集』에서 처음 등장한 도서관마케팅 관련연구는 단독저자의 논문이며, 마케팅영역 중에서 도서관과 지역사회 연

계영역으로 연구의 대상을 대학도서관으로 갖는 논문이었다. 이후 산발적으로 진행되어 오던 도서관마케팅 관련연구는 2000년대에 들어서면서부터 안정기를 갖고 2007년 후반부터는 연간 20편 이상의 논문이 발표되며 점차적으로 활발한 진행속도를 보이고 있다. 이를 통해 앞으로 더욱 도서관마케팅 관련연구가 많을 것으로 예측할 수 있다. 이에 대한 원인으로는 비영리기관인 도서관에도 마케팅 도입의 필요성이 점점 더 커지고 있다는 점과 관련 학자들 역시 이러한 변화의 흐름에 따라 도서관마케팅에 대한 관심이 높아졌기 때문이다.

참 고 문 헌

- 공정자 (2011). 문헌정보학 분야의 어린이 서비스 관련연구경향 분석: 1981년~2010년 석·박사 학위 논문을 중심으로. 한국문헌정보학회지, 45(3), 303-325.
<http://dx.doi.org/10.4275/KSLIS.2011.45.3.303>
- 국립중앙도서관. Retrieved from <http://www.nl.go.kr/ask/index.jsp> ; <http://edu.nl.go.kr/> [cited 2014. 10. 27].
- 권은경 (1987). 도서관경영에 있어서 마케팅의 도입에 관한 연구. 도서관학논집, 14, 99-120.
- 김길자 (1995). 우리나라 석·박사학위논문에 나타난 문헌정보학의 연구동향 분석. 석사학위논문, 숙명여자대학교 교육대학원, 사서교육전공.
- 김남석 (1974). 地域社會를 爲한 情報奉仕에 關한 一研究: 大學圖書館을 中心으로. 도서관학논집, 1, 17-30.
- 김선호 (2011). 문헌정보학분야의 신체장애 및 독서치료 관련연구동향. 사회과학연구, 22(1), 133-150.
- 김정현 (2011). 한국의 자료조직분야 연구동향 분석: 1970~2010. 한국도서관·정보학회지, 42(3), 149-164.
- 김지은, 노영희 (2013). 도서관 SNS 마케팅 활성화 방안에 관한 연구. 한국비블리아학회지, 24(3), 157-180. <http://dx.doi.org/10.14699/kbiblia.2013.24.3.157>

- 김하진, 송민 (2014). 동시출현빈도 분석을 통한 국내외 정보학 학회지 연구동향 파악. 정보관리학회지, 31(1), 99-118.
- 노시평 (1999). 공공서비스 마케팅에 관한 연구. 통일연구, 4, 193-218.
- 노시평 (2004). 공공부분의 마케팅에 관한 연구. 한국거버넌스학회보, 11(2), 283-305.
- 문경민 (1993). 문헌정보학 연구동향 분석에 관한 연구. 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원, 도서관학과.
- 박상균 (1981). 地域社會 開發을 위한 圖書館의 役割 - 公共圖書館 現場을 中心으로. 한국비블리아학회지, 5, 107-132.
- 박자현, 송민 (2013). 토픽모델링을 활용한 국내 문헌정보학 연구동향 분석. 정보관리학회지, 30(1), 7-32. <http://dx.doi.org/10.3743/KOSIM.2013.30.1.007>
- 배수라 (2013). 기록관리학과 문헌정보학의 연구동향 비교 분석. 석사학위논문, 중앙대학교 대학원, 기록물관리학전공.
- 배순자 (1991). 마케팅조사와 결합분석법을 활용한 참고봉사의 평가에 관한 연구. 도서관학, 21, 141-168.
- 서은경, 유소영 (2013). 국내 정보학분야 연구동향 분석, 2000-2011. 정보관리학회지, 30(4), 215-240. <http://dx.doi.org/10.3743/KOSIM.2013.30.4.215>
- 손정표 (2003). 한국의 문헌정보학 분야 석·박사 학위논문의 연구동향 분석: 1959~2002. 한국도서관·정보학회지, 34(4), 21-42.
- 신준성 (2011). 국내기록관리학분야 석·박사학위논문의 연구동향 분석: 2001-2010. 석사학위논문, 한성대학교 대학원, 기록관리학전공.
- 오세훈 (2005). 우리나라 문헌정보학 학술지 논문과 인용문헌 분석을 통한 연구동향 연구. 박사학위논문, 중앙대학교 대학원, 정보학전공.
- 유사라 (2010). 메타데이터 주제 국내 연구동향 분석. 한국문헌정보학회지, 44(2), 405-426. <http://dx.doi.org/10.4275/KSLIS.2010.44.2.405>
- 윤희윤 (2011). 한국 도서관경영 연구의 성과와 한계. 한국도서관·정보학회지, 42(3), 25-44.
- 이란주, 변자영 (2000). 문헌정보학 연구방향에 관한 연구. 한국비블리아학회지, 11(2), 141-156.
- 이용재 (2007). 전문도서관마케팅 경영전략. 한국도서관·정보학회지, 38(3), 335-351.
- 이우정 (2007). 공공도서관의 마케팅전략. 한국도서관·정보학회, 하계학술발표대회, 131-144.
- 이진영 (1996). 미래의 공공도서관과 마케팅전략. 정보관리학회지, 24, 187-203.
- 이치주 (2003). 현장중심의 문헌정보학 분야 잡지를 통한 문헌정보학 분야의 연구동향 분석: 1996~2000년. 한국문헌정보학회지, 37(1), 61-79.
- 임지룡 (2011). 국어 어휘범주의 기본층위 탐색 및 의미특성 연구. 담화인지, 18(1), 153-182.
- 정익준 (1999). 비영리조직 마케팅. 서울: 영풍문고.
- 조근영 (2012). 독서치료분야의 연구동향에 관한 연구. 석사학위논문, 중앙대학교 교육대학원, 문헌정

보교육진흥공.

- 채서일 (2005). 마케팅. 서울: B&Mbooks.
- 최희곤 (1999). 문헌정보학분야 연구동향 분석. 정보관리학회지, 33, 137-165.
- 한국도서관협회 (2013). 한국도서관연감. 서울: 문화체육관광부.
- 한국마케팅학회 (2002). 한국마케팅학회의 마케팅 정의. 마케팅연구, 17(2), 5-6.
- 한국인터넷진흥원 (2013). 인터넷이용실태조사 요약보고서. 미래창조과학부, 국가승인통계 제12005호.
- 한복희 (1992). 이용자 연구에 관한 연구동향 분석. 도서관학, 23, 107-125.
- 한복희 (2007). 청소년을 위한 독서치료 프로그램 연구: 연구동향분석. 한국문헌정보학회지, 41(4), 201-215. <http://dx.doi.org/10.4275/KSLIS.2007.41.4.201>
- 황금숙 (2005). 외국 독서치료 연구동향 분석 연구. 한국문헌정보학회지, 39(2), 305-320. <http://dx.doi.org/10.4275/KSLIS.2005.39.2.305>
- AMA (American Marketing Association). Retrieved from <https://www.ama.org/> [cited 2014. 9. 15].
- Chapman, D., & Cowdell, T. (1998). New public sector marketing. London: Pitman Publishing.
- Christy, R., & Brown, J. (1996). Managing the new public services. London: Macmillan.
- Farnham & Horton, eds. (1996). Managing the new public service. London: Macmilan Press LTD.
- Gene, Norman O. (1989). Marketing libraries and information services: An annotated guide to the literature. RSR, 17(1), 69-80.
- Gill, Philip (2002). 공공도서관 서비스 개발을 위한 IFLA/UNESCO 가이드라인. 장혜란 역. 서울: 한국도서관협회.
- Gore, Sally A. (2009). Trends in health sciences library and information science research: An analysis of research publications in the Bulletin of the Medical Library Association and Journal of the Medical Library Association from 1991 to 2007. Journal of the Medical Library Association, 97(3), 203-211.
- Gubbin, B., & Koonz, C. (2011). IFLA 공공도서관 서비스 가이드라인. 장혜란 역. 서울: 한국도서관협회.
- Kotkler, P., & Andreasen, A. R. (1996). Strategic marketing for nonprofit organization. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip (2005). 필립 코틀러 마케팅을 말한다. 정준희 역. 서울: 비즈니스북스.
- Moahi, Kgomoitso H. (2008). Library and information science research in Botswana: An analysis of trends and patterns. African Journal of Library, Archives & Information Science, 18(1), 13-26.

- Rana, Reshma (2011). Research trends in library and information Science in India with a focus on Panjab University, Chandigarh. *International Information and Library Review*, 43, 23-42.
- Siess, Judith A. (2005). *The Visible Librarian*. 이우정, 박소희, 김태훈 공역. 서울: 이채.
- Singh, Shashi Prabha (2014). Doctoral research in library and information science in India: Trends and issues. *DESIDOC Journal of Library & Information Technology*, 34(2), 170-180.
- Titman, L. (1995). *Marketing in the new public sector*. London: Pitman Publishing.

<p>• 국문 참고문헌에 대한 영문 표기 (English translation of references written in Korean)</p>
--

- Bae, Su Ra (2013). Comparative analysis of research trends of archives and records management and library and information science. M.A. thesis, Chung Ang University, Dept. of Records & Archives Management.
- Bae, Sun Ja (1991). A study on the reference evaluation applying conjoint analysis of the marketing research. *Library Science*, 21, 141-168.
- Cho, Geun Young (2012). A research on the research trend of South Korean bibliographic therapy. M.A. thesis, Chung Ang University, Dept. of Education of Library and Information Science.
- Choi, Hee Kon (1999). A analytical study on research patterns In Library and Information Science. *Journal of the Korean Society for Information Management*, 33, 137-165.
- Choi, Seo Il (2005). *Marketing*. Seoul: B&Mbooks.
- Hahn, Book Hee (1992). An analysis of the research trend on the information user studies. *Library Science*, 23, 107-125.
- Hahn, Book Hee (2007). An analytical study on research trends of young people bibliotherapy program. *Journal of the Korean Society for Library and Information Science*, 41(4), 201-215.
- Hoang, Gum Sook (2005). An analytical study on research trends of bibliotherapy in overseas. *Journal of the Korean Society for Library and Information Science*, 39(2), 305-320.
- Jeong, Ik Jun (1999). *Non profit organization marketing*. Seoul: YP Bookstore.
- Kim, Ha Jin, & Song, Min (2014). A study on the research trends in domestic/international information science articles by co-word analysis. *Journal of the Korean Society for Information Management*, 31(1), 99-118.
- Kim, Jeong Hyen (2011). A analytical study on research trends of resource organization in Korea:

- 1970~2010. *Journal of the Korean Society for Library and Information Science*, 42(3), 149-164.
- Kim, Ji Eun, & Noh, Younghee (2013). A study on the optimization of library SNS marketing. *Journal of the Korean BIBLIA Society for Information Science*, 24(3), 157-180.
- Kim, Kil Ja (1995). Analysis of research tendency on the library and information science on masters' and doctoral dissertations in Kore. M.A. thesis, Sookmyoung Woman's University, Dept. of Education of Librarianship.
- Kim, Nam Seuk (1974). On community information service by a college library. *Library Science Includes*, 1, 17-30.
- Kong, Jeong Ja (2011). Analysis for the tendency to study children's services in the field of Library and Information Science: Focused on masters and doctoral theses submitted from 1981 to 2010. *Journal of the Korean Society for Library and Information Science*, 45(3), 303-325.
- Korea Internet & Security Agency (2013). Internet Usage Statistics Report. Ministry of Science, ICT and Future Planning, Statistics of national approval, 12005.
- Korean Marketing Association (2002). The definition of marketing of KMA. *Journal of Marketing Association*, 17(2), 5-6.
- Kwon, Eun Kyung (1987). A study of application of marketing to library management. *Library Science Includes*, 14, 99-120.
- Lee, Cji Ju (2003). An analytical study on research patterns in Library and Information Science: 1996-2000. *Journal of the Korean Society for Library and Information Science*, 37(1), 61-79.
- Lee, Jin Young (1996). The marketing strategies for information service in future public libraries. *Journal of the Korean Society for Information Management*, 24, 187-203.
- Lee, Ran Ju, & Byoun, Ja Young (2000). A critical review on research trends literature of Library and Information Science. *Journal of the Korean BIBLIA Society for Information Science*, 11(2), 141-156.
- Lee, Woo Jeong (2007). A study on the marketing management strategy of public libraries. *Proceedings of the Summer Conference of Korean Society for Library and Information Science*, 131-144.
- Lee, Yong Jae (2007). A study on the marketing management strategy of special libraries in Korea. *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 38(3), 335-351.
- Moon, Kyeong Min (1993). An analysis of the trends in Library and Information Science research. M.A. thesis, Ewha Womans University, Dept. of Library Science.

- No, Si Pyeong (1999). A study on public service marketing. *Unification Studies*, 4, 193-218.
- No, Si Pyeong (2004). A study on the public sector marketing. *Korean Governance Review*, 11(2), 283-305.
- Oh, Se Hoo (2005). A study on the research trends of Library and Information Science in Korea by analyzing journal articles and cited literature. PhD. dissertation, Chung Ang University, Dept. of Library & Information Science.
- Park, Ja Hyun, & Song, Min (2013). A study on the research trends in Library and Information Science in Korea using topic modeling. *Journal of the Korean Society for Information Management*, 30(1), 7-32.
- Park, Sang Gyun (1981). Regional development and the local library. *Journal of the Korean BIBLIA Society for Information Science*, 5, 107-132.
- Seo, Eun-Gyoung, & Yu, So Young (2013). Detecting research trends in Korean information science research, 2000-2011. *Journal of the Korean Society for Information Management*, 30(4), 215-240.
- Shin, Jun Seong (2011). An analytical study on research trends of the master's & doctor's dissertations in the field of Archives and Records Management in Korea: 2001~2010. M.A. thesis, Hansung University, Dept. of Archives & Records Management.
- Sohn, Jung Pyo (2003). An analytical study on research trends of the master's & doctor's dissertations in the field of Library and Information Science in Korea: 1959~2002. *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 34(4), 21-42.
- The Korean Library Association (2013). *The Korean books the almanac*. Seoul: Ministry of Cultural, Sports, and Tourism.
- Yoo, Sa Rah (2010). A diagnostic analysis of metadata R&D status in Korea. *Journal of the Korean Society for Library and Information Science*, 44(2), 405-426.
- Yoon, Hee Yoon (2011). Outcomes and limitations of the library management research in Korea. *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 42(3), 25-44.