

키워드 네트워크 분석을 통한 도서관마케팅 연구 경향 분석*

- 우리나라와 국외연구의 비교분석 -

A Study on the Library Marketing Research Trends through Keyword Network Analysis: Comparative Analysis of Korea and Other Countries

이 성 신 (Seongsin Lee)**

목 차

1. 서론	3.1 분석대상
1.1 연구의 필요성 및 목적	3.2 분석방법
1.2 연구의 방법	4. 분석결과
2. 이론적 배경	4.1 빈도분석
2.1 키워드 네트워크분석을 활용한 선행연구	4.2 키워드 네트워크
2.2 네트워크분석	5. 결론
3. 연구 설계	

초 록

본 연구의 목적은 도서관마케팅 관련 국내의 연구의 저자 키워드 네트워크 분석을 통해 도서관마케팅연구의 경향성을 살펴보고 국외 연구와의 비교를 통해 국내 연구가 지니는 특성을 살펴보는 데 있다. 분석 대상은 국내의 경우 문헌정보학분야 4대 학회지의 도서관마케팅 관련 연구의 저자 키워드이며 국외의 경우 Scopus 데이터베이스에 수록되어 있는 문헌정보학분야의 도서관마케팅 관련 연구의 저자 키워드이다. 수집된 저자 키워드는 NetMiner4 소프트웨어를 활용하여 분석하였다. 분석 결과 1) 국내의 도서관마케팅연구는 주로 공공도서관을 대상으로 한 반면 국외의 경우 대학도서관을 대상으로 한 연구가 상대적으로 많았다, 2) 국내의 경우, 도서관마케팅연구의 주제가 다양화되지 못한 경향이 있으며 일부 소수 학자들의 학문적 관심에 의해 주도되는 경향성이 강하였다, 3) 국외의 경우, 디지털시대에 걸맞은 소셜미디어와 온라인 등을 통한 마케팅적 접근이 활발한 반면 국내의 경우는 이에 대한 관심이 미미하였다, 4) 국내외의 경우 모두 학교도서관에 대한 도서관마케팅연구자들의 관심은 많지 않은 것으로 나타났다.

ABSTRACT

The purpose of this study is to study library marketing research trends in Korea and other countries through the analysis of author keyword network of peer-reviewed journal articles. The author keyword was collected from four major LIS journals in Korea and Scopus academic database for other countries. The data was analyzed using NetMiner4 software. The results of the study were as follows: 1) In Korea, lots of library marketing studies focused on public libraries. However, there was a range of library marketing researches focused on academic libraries in other countries, 2) In Korea, there was not a variety of subjects of library marketing studies and the studies were mainly led by a few scholars, 3) In other countries, many scholars paid attention to digital library marketing through social media and/or web, and 4) there little library marketing studies focused on school libraries both in Korea and other countries.

키워드: 도서관마케팅, 네트워크 분석, 키워드 네트워크, 연결 중심성, 매개 중심성

Library Marketing, Network Analysis, Keyword Network, Degree Centrality, Betweenness Centrality

* 이 논문은 2015학년도 경북대학교 전임교원 연구년 교수 연구비에 의하여 연구되었음.

** 경북대학교 문헌정보학과 부교수(leess@knu.ac.kr)

논문접수일자: 2016년 7월 25일 최초심사일자: 2016년 7월 25일 게재확정일자: 2016년 8월 12일
한국문헌정보학회지, 50(3): 383-402, 2016. [http://dx.doi.org/10.4275/KSLIS.2016.50.3.383]

1. 서론

1.1 연구의 필요성 및 목적

마케팅에 대한 도서관 분야의 관심은 그 역사가 길지 않다. 서구의 경우 문헌정보학백과사전에 수록된 1976년 Weinstock의 “Marketing Scientific and Technical Information Services”가 문헌정보학분야의 마케팅관련 최초의 논문으로 간주된다(Koontz et al, 2006). 우리나라의 경우는 1987년 권은경의 “도서관경영에 있어서 마케팅의 도입에 관한 연구”가 도서관 마케팅관련 최초의 학술논문이라고 할 수 있다. 이와 같이 도서관 마케팅에 대한 관심의 역사가 짧은 것은 Rowley(2003)가 언급하였듯 마케팅이 도서관과 같은 비영리조직과 근본적으로 다른 상업적 과정으로 인식되어 공공서비스의 가치와는 어울리지 않는 것으로 여겨졌기 때문이다. 즉 도서관과 같은 비영리조직은 근본적으로 이윤을 추구하는 조직이 아니므로 이윤극대화를 목표로 한다고 여겨졌던 마케팅개념의 도입은 적합하지 않다는 인식이 강하게 작용하였기 때문이라는 것이다. 그러나 1969년 Kotler와 Levy가 비영리조직에도 마케팅개념의 도입이 필요하다고 주장한 이후 그리고 1975년 Kotler의 “Marketing for Nonprofit Organizations”라는 책이 출판되면서 도서관과 같은 비영리조직들도 마케팅에 관심을 가지게 되었다. 이러한 변화의 이면에는 마케팅에 대한 새로운 정의와 이해가 바탕이 되었다. 과거 마케팅은 서비스를 포함한 제품위주와 판매위주의 관점으로 이해하는 것이 일반적이었다(Kotler and Armstrong 2008). 즉 조직이 좋은 품질의 제품이나 서비스

를 제공하면 소비자들은 당연히 그 제품과 서비스를 구매하게 된다는 것이 제품위주의 관점이다. 이때 좋은 품질에 대한 결정은 소비자가 아닌 철저히 조직의 관점에서 이루어졌다. 판매중심의 관점은 조직이 대량으로 제품이나 서비스를 만들어내지 않으면 혹은 그들의 제품이나 서비스를 알리고자 하는 노력이 없다면 소비자들은 해당 제품이나 서비스를 구매하지 않을 것이라는 관점이다. 조직이 소비자가 자신들의 제품이나 서비스를 구매하도록 유도하는 것이 중요하며 실제로 소비자가 해당 제품이나 서비스를 좋아하는지는 중요하지 않다는 관점이다. 이러한 관점들은 이후 고객 중심적 즉 고객위주의 관점으로 변화되었다. 고객 중심적 관점이란 고객들이 원하는 것이 무엇인지, 즉 그들의 선호와 요구가 무엇인지를 파악하여 이를 반영한 제품과 서비스를 제공하여야만 고객들이 그 제품이나 서비스에 대한 구매를 결정하게 되며 이를 통해 고객들이 만족할 수 있다면 자연스럽게 조직이 원하는 이윤의 극대화라는 목표는 달성될 수 있다는 관점이다. 현재는 더 나아가 마케팅활동의 목표가 단순한 고객만족을 넘어선 고객과의 강력한 관계형성임이 강조되고 있다(Kotler and Armstrong 2008). 이러한 측면에서 마케팅은 영리조직 뿐만 아니라 도서관같은 비영리조직에도 적용이 가능한 개념으로 받아들여지고 있다.

앞서 언급되었듯, 서구의 경우는 1970년대 그리고 우리나라의 경우는 1980년대 도서관마케팅 관련 연구가 시작된 이래 다양한 연구가 이루어졌으며 상당한 연구 성과가 축적되었다. 따라서 이 시점에서 도서관마케팅 관련 연구 성과들을 정리하고 연구들이 갖는 특성을 살펴보

는 것은 이후의 연구 방향의 설정과 학문 발전을 위해서도 중요할 것이다.

많은 분야에서 기존 연구들에 대한 학문적 경향 혹은 동향 분석을 통해 핵심적인 연구주제가 무엇인지 그리고 핵심연구영역은 무엇인지를 살펴보고자하는 노력은 꾸준히 있어왔다. 이는 문헌정보학분야 역시 마찬가지이다. 그러나 대부분의 경우는 미리 설정된 하위 연구 분야를 기준으로 해당 분야에 포함되는 논문의 수를 합산하는 양적방법을 택하거나(조재인 2011) 인용정보 혹은 공저자 네트워크를 분석하는 방식으로 이루어져왔다. 더불어 이러한 연구경향에 대한 분석은 우리나라의 경우로 한정하거나 비교분석의 경우 연도별로 구분하여 살펴보는 방식을 취해왔다.

본 연구의 목적은 국내외 도서관마케팅관련 연구의 경향성을 관련 연구논문들의 키워드 네트워크 구축을 통해 비교 분석해보는데 있다. 키워드 네트워크 구축을 통해 국내 도서관마케팅 연구의 핵심주제가 무엇인지 그리고 국외 도서관마케팅 연구의 핵심주제가 무엇인지를 명확히 할 수 있을 것이며 국외연구와의 비교분석을 통해 우리나라 도서관마케팅 연구의 특성을 발견할 수 있을 것이다.

1.2 연구의 방법

본 연구의 목적은 도서관마케팅 관련 국내외 연구의 키워드 네트워크 분석을 통해 도서관마케팅연구의 경향성을 살펴보고 국외 연구와의 비교를 통해 국내 마케팅연구가 지니는 특성을 살펴보는 데 있다. 연구목적 달성을 위해 본 연구는 국내 문헌정보학분야 4대 학회지(한국문

헌정보학회지, 한국도서관·정보학회지, 한국비블리아학회지, 정보관리학회지)의 도서관마케팅 관련 연구의 저자 키워드를 분석하며, 국외의 경우 Scopus데이터베이스에 수록되어있는 문헌정보학분야의 학술논문의 도서관마케팅 관련 연구의 저자 키워드를 분석한다. 키워드 네트워크구축을 위해서는 NetMiner4 소프트웨어를 활용한다.

2. 이론적 배경

2.1 키워드 네트워크분석을 활용한 선행연구

네트워크분석을 활용한 선행연구는 국내 문헌정보학 분야의 키워드 네트워크 분석에 한정하여 살펴볼 것이다. 우선 조재인(2011)은 2005년부터 2011년 10월까지 문헌정보학분야의 학술지인 '한국도서관·정보학회지', '한국문헌정보학회지', '정보관리학회지', '한국비블리아학회지'에 수록된 1,752건의 논문들의 표제를 수집하여 색인어의 빈도분석을 수행하였으며 빈도분석 결과 15회 이상 등장한 색인어를 대상으로 네트워크 지도를 완성하였다. 더불어 시기별 연구 동향 분석을 위해 2010년에서 2011년 사이에 출간된 논문들을 활용하여 2차 분석을 시행함으로써 분석당시의 최근경향성을 파악하였다.

장임숙, 장덕현, 이수상의 2011년 연구는 2005년부터 2010년까지 발행된 등재지와 등재후보지에 수록된 학술지 논문들 중에서 다문화분야의 논문 1,373편의 논문들을 분석대상으로 하였다. 분석 대상 논문들에서 추출한 4,521개의 색

인어들 중 동시출현빈도가 5회 이상인 130개의 색인어를 활용하여 동시단어 네트워크를 생성하였다. 또한 k-core 분석을 이용하여 다문화 지식 네트워크의 특성을 살펴보았으며 네트워크 내부에 존재하는 하위 집단의 특성을 파악하였다.

장령령, 홍현진(2014)은 2003년부터 2013년까지 한국학술지인용색인에서 추출한 독서관련 학술지 논문 838편을 대상으로 하여 연도별 문헌의 추이를 살펴보았으며 최종 분석대상으로 56개 키워드를 선정하여 군집분석, 다차원척도 분석 그리고 네트워크 분석을 실행하였다.

이혜영, 광승진(2011)은 공학, 농수해양, 복합학, 사회, 의약학, 인문, 예술체육, 자연과학분야의 2009년부터의 80종의 한국연구재단 등재 학술지의 7,616건의 논문과 58,143건의 주제어를 분석대상으로 하여 학문분야간의 상호관계성과 연관성을 파악하였다. 논문들의 주제어를 분석하여 가장 많이 사용된 주제어들을 추출하였으며 연구 분야별 학술지 주제어를 분석하여 주제어 클러스터링을 시도함으로써 연구 분야별 대표 주제어를 파악하였다. 또한 연구 분야 사이의 주제어 중복사용을 분석하고 논문 주제어의 동시사용률을 기초로 연구 분야 네트워크 텍스트 분석을 실행하였다.

권선영(2014)은 2007년부터 2011년 사이의 인문학분야 학술논문 88,874건의 저자 키워드 826,905개와 사회과학 학술논문 125,046건의 저자 키워드를 분석대상으로 하여 네트워크 분석방법 중 연결정도 중심성, 근접 중심성, 매개 중심성, 위세 중심성, 네트워크의 구조적공백성의 효과크기와 같은 분석을 활용하여 저자키워드의 출현순서에 따른 키워드의 중

요도와 각각의 네트워크 지수와 키워드 출현순서와의 상관관계의 분석을 시도하였다.

김하진, 송민(2014)은 국내의 정보관리학회지와 국외의 JASIST의 논문들 중 1990년부터 2013년까지 출간된 논문들을 분석대상으로 하여 논문들을 5년 단위로 나누고 텍스트 마이닝 기법을 활용하여 동시출현단어 분석을 통해 정보학 분야 연구 동향을 살펴보았으며 더불어 2010년 이후 동향을 알아보기 위해 네트워크 분석을 수행하였다.

서은경, 유소영(2013)은 2000년부터 2011년까지 문헌정보학분야의 한국연구재단 등재학술지에 실린 정보학 관련 논문 1,007편을 대상으로 하여 연구동향 분석을 수행하였다. 수집된 논문들을 주제범주화 하여 논문과 키워드들을 분석하였으며, 분석대상 기간 전체뿐만 아니라 2000-2005년과 2006-2011년 두 시기로 나누어 분석을 실행하여 정보학 연구의 경향성을 살펴보았다.

2.2 네트워크 분석

네트워크는 옥스퍼드 영어사전에 의하면 “상호 연결된 사람들이나 사물들의 집단 혹은 시스템”으로 정의된다. 이러한 정의에서 출발한 네트워크 과학이란 미국 NRC(national research council)의 정의에 따르면 과학적 방법을 활용한 연구를 바탕으로 한 네트워크에 대한 조직화된 지식이다(Organized knowledge of networks based on their study using the scientific methods) (홍순만 2013, 32). 즉 네트워크 과학은 “네트워크를 구성하는 정보를 과학적으로 분석하는 방법론적 학문”이라는 것이

다(이수상 2014a, 17). 이러한 네트워크 과학은 다양한 영역으로 확장 및 적용이 가능하며 사회 연결망분석(소셜 네트워크 분석, Social Network Analysis)과 지식네트워크 분석(Knowledge Network Analysis)은 가장 대표적인 적용 예로 간주될 수 있다.

사회연결망분석은 “소셜시스템(social system)은 관계와 이러한 관계에 의해 형성되는 패턴(pattern)에 의해 창조된다는 전제를 출발점으로 한다”(곽기영 2014, 6). 즉 사회는 액터들의 집합이며 이러한 액터들은 하나 이상의 관계유형에 의해 연결되어 있다는 것이다. 사회연결망 분석 학자들의 관점은 이러한 관계들이 사회를 형성하는 구성요소이며 따라서 개별 구성원에 대한 분석보다는 관계들을 분석하는 것이 사회 현상을 이해하는데 더욱 효과적이라는 시각을 유지한다. 사회연결망분석에서의 관계는 사람과 사람사이의 관계뿐만 아니라 사람들 사이의 관계, 집단들 사이의 관계, 조직들 사이의 관계, 지식 혹은 정보들 사이의 관계로까지 확장될 수 있다. 관계를 지식 혹은 정보들 사이의 관계로 확대했을 때 이는 지식네트워크분석의 범주에 속하는 것으로서 기존 연구의 경향이나 동향을 파악하기 위해 활용되는 키워드 네트워크 분석, 공저 네트워크 분석, 인용네트워크 분석 등과 같은 분석 기법들이 이러한 범주에 속한다고 볼 수 있다.

본 연구의 연구목적 달성을 위한 분석기법인 키워드 네트워크 분석에서의 키워드 네트워크란 “특정한 주제 영역의 문헌집합으로부터 키워드를 추출하고, 각 키워드 쌍의 동시출현 빈도를 계산하여, 이 빈도로부터 키워드간의 유사도(연관도)를 계산하여 구성된 네트워크”를 일

컸는 것이다(이수상 2014a, 99). 키워드 네트워크분석은 특정연구 영역에서 출간된 문헌들의 키워드간의 관련된 강도를 측정함으로써 특정분야의 연구 경향 및 동향을 살펴보는데 효과적인 방법론으로 간주된다(이수상 2014a, 100). 따라서 본 연구는 도서관마케팅 연구의 국내외의 경향성을 파악하기 위해 키워드 네트워크 분석 방법을 활용할 것이다.

3. 연구 설계

3.1 분석대상

본 연구의 분석대상 국내 논문은 <표 1>과 같이 DBpia 데이터베이스를 통해 ‘도서관 마케팅’이라는 검색어로 검색된 논문들 중 국내 문헌정보학분야의 4대 학술지인 ‘한국문헌정보학회지’, ‘정보관리학회지’, ‘한국도서관·정보학회지’ 및 ‘한국비블리아학회지’에 지난 16년간(2000년-2015년) 게재된 총 57건의 논문이다. 이들 논문의 저자가 부여한 저자 키워드가 본 연구의 최종 분석대상이다.

<표 1> 국내 저널별 논문 편수

저널 명	논문 편수
한국문헌정보학회지	19
정보관리학회지	17
한국도서관·정보학회지	17
한국비블리아학회지	6

국내분석 대상 논문의 연도별 편수는 <표 2>와 같다.

〈표 2〉 국내 연도별 논문 편수

연도	논문 편수	연도	논문 편수
2000	0	2008	7
2001	2	2009	8
2002	2	2010	5
2003	3	2011	9
2004	4	2012	9
2005	1	2013	6
2006	1	2014	5
2007	13	2015	4

본 연구의 분석대상 국외 논문은 Scopus 데이터베이스를 활용하여 'library marketing' 검색어로 검색된 논문들 중에서 문헌정보학분야의 학술지에 실린 2000년부터 2015년 사이에 출간된 영어로 쓰인 논문 550건이다. 이들 논문의 저자가 부여한 저자 키워드가 최종 국외논문 연구의 분석대상이다. Scopus는 약 21,000종의 과학, 기술, 의학, 사회과학 분야의 저널이 수록되어 있는 세계 최대 데이터베이스 중의 하나로서 문헌정보학분야의 다양한 저널들 역시

이 데이터베이스에 수록되어 있다. 따라서 본 연구는 전체 국외 문헌정보학분야의 저널들을 살펴보는 것이 물리적으로 쉽지 않으므로 Scopus 데이터베이스를 활용하여 국외 도서관마케팅연구의 경향성을 살펴보고자 한다.

국외 논문의 연도별 편수는 〈표 3〉과 같다.

〈표 3〉 국외 연도별 논문 편수

연도	논문 편수	연도	논문 편수
2000	11	2008	36
2001	12	2009	39
2002	5	2010	44
2003	3	2011	61
2004	7	2012	63
2005	19	2013	51
2006	37	2014	52
2007	47	2015	63

분석 대상 국외 논문들이 10편 이상 게재된 학술지 정보는 〈표 4〉와 같다.

〈표 4〉 10편 이상의 관련 논문이 게재된 국외 저널 명

저널 명	논문 편수	저널 명	논문 편수
Library Management	35	Journal Of Library Administration	13
New Library World	25	Library Philosophy And Practice	13
Reference Services Review	24	Public Services Quarterly	13
Serials Librarian	22	Bottom Line	12
Journal Of Academic Librarianship	16	Evidence Based Library And Information Practice	11
Medical Reference Services Quarterly	16	Journal Of Web Librarianship	11
Reference Librarian	16	College And Undergraduate Libraries	10
Journal Of Hospital Librarianship	15	Health Information And Libraries Journal	10
Library Review	15	Library Hi Tech	10
Electronic Library	14	Public Library Quarterly	10

3.2 분석방법

국내의 도서관마케팅 관련 학술논문의 저자 키워드 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 각 논문의 저자가 부여한 저자 키워드를 수집한다.

둘째, 수집된 키워드는 다음과 같은 절차를 거쳐 표준화한다.

1) 검색어로 사용한 '도서관 마케팅'과 'library marketing'은 분석대상에서 제외한다.

2) 축약어와 전체 단어가 함께 사용된 경우 축약어를 분석대상으로 한다. 예를 들면 "customer relationship management"와 "CRM"이 동시에 사용된 경우 "CRM"을 채택한다. 또한 "Public Relations", "PR"은 "PR"로 통일하며 "World Wide Web"은 "WWW"로 통일한다.

3) 'and'로 연결된 키워드는 두 개의 키워드로 분리한다. 예를 들면 "library and information services"는 "library services"와 "information services"로 분리한다.

4) 동일한 의미로 쓰인 유사어는 하나의 단어로 통일한다. 예를 들면 "academic libraries", "university libraries", "college libraries"는 "academic libraries"로 통일한다. 또한 "public library", "public libraries"는 "public libraries"로 통일한다.

5) 특정지명이나 고유명사는 분석대상에서 제외한다. 예를 들면 "인천광역시", "UK", "Canada" 등은 분석대상에서 제외한다.

셋째, NetMiner4 소프트웨어를 이용하여 국내 논문의 키워드와 국외 논문의 키워드들을 분석한다. 이때 빈도분석, 연결 중심성 분석(Degree Centrality), 매개 중심성 분석(Betweenness Cen-

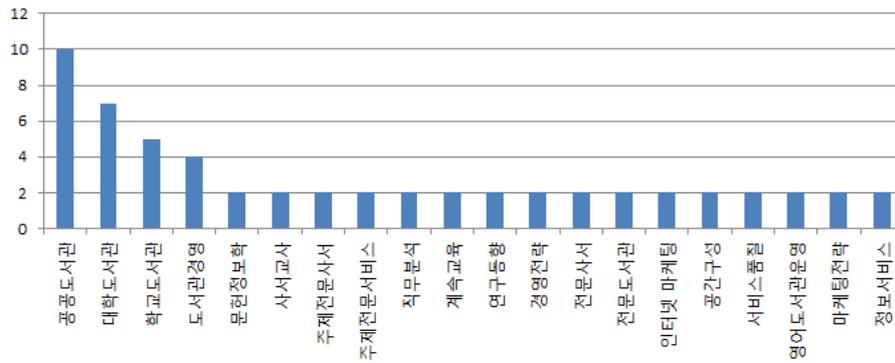
trality) 등의 분석을 통해 국내의 도서관마케팅 연구의 키워드 네트워크의 특성을 파악한다.

4. 분석결과

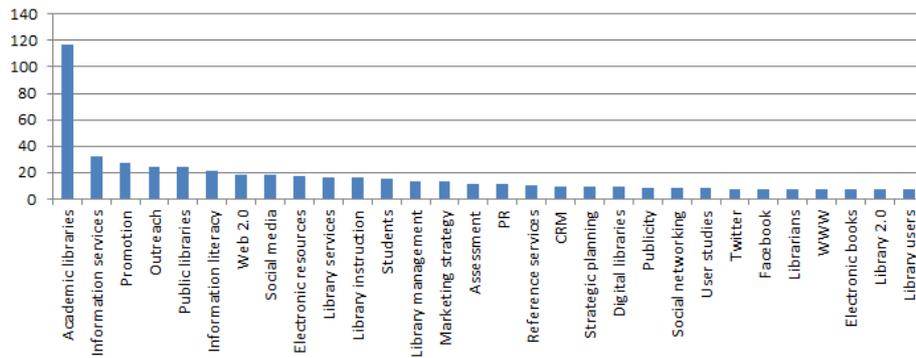
4.1 빈도분석

표준화 과정을 통해 분석대상으로 선정된 국내 도서관마케팅관련 논문의 키워드는 57건 논문의 207개의 키워드이다. 207개의 저자 키워드들 중 2회 이상 출현한 키워드를 분석대상으로 선정하였으며 그 결과는 <그림 1>과 같다. 가장 출현 빈도가 높은 키워드는 "공공도서관"이며 다음으로는 "대학도서관", "학교도서관" 및 "도서관경영"이다. "문헌정보학"을 비롯한 16개의 키워드들은 2회 출현한 키워드들이다. 빈도분석 결과를 통해서 국내 도서관마케팅연구는 주로 공공도서관을 대상으로 연구가 이루어져왔음을 알 수 있으며 전문도서관을 비롯한 다른 관종의 도서관마케팅연구는 미미함을 알 수 있다.

표준화 과정을 통해 분석대상으로 선정된 Scopus 데이터베이스의 국외 도서관마케팅관련 550건 논문의 저자 키워드는 1,283개이다. 국내 논문의 키워드보다 그 수가 많은 관계로 국외 논문의 분석대상은 1,283개의 저자 키워드들 중 7회 이상 출현한 단어를 분석대상으로 하였으며 이들 키워드의 빈도분석 결과는 <그림 2>와 같다. 가장 출현 빈도가 높은 키워드는 "Academic libraries(대학도서관)"이며 총 117회 등장하였다. 다음으로 출현빈도가 높은 키워드는 "Information services(정보서비스)", "Promotion(홍



〈그림 1〉 국내 논문의 키워드 빈도 분석 결과(2회 이상 출현)



〈그림 2〉 국외 논문의 키워드 빈도 분석 결과(7회 이상 출현)

보)”, “Outreach(도서관 아웃리치 서비스)”, “Public libraries(공공도서관)” 등이다.

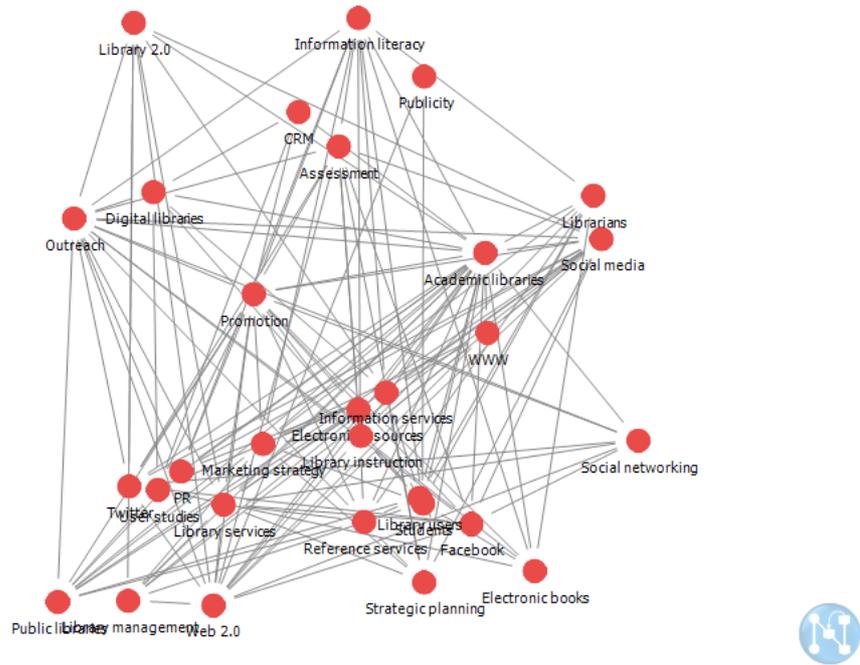
국외의 경우 도서관마케팅연구가 대학도서관을 대상으로 한 연구가 공공도서관을 대상으로 한 연구보다 그 수가 많음을 알 수 있다. 또한 “Promotion(홍보)”, “PR”, “Publicity” 등과 같이 도서관홍보와 관련된 연구가 다수임을 알 수 있다. 마지막으로 “Social media”, “Twitter”, “Social networking”, “Facebook” 등과 같이 소셜미디어를 통한 마케팅에 대한 관심이 크다는 것을 알 수 있다. 국내, 외 도서관마케팅 연구의 구체적 특성은 이후의 분석을 통해 좀 더 자

세히 살펴볼 것이다.

4.2 키워드 네트워크

국내 논문의 207개 전체 키워드의 네트워크 구조는 207개의 노드와 457개의 링크로 연결되어 있는 구조이다(〈그림 3〉 참조).

〈그림 3〉의 네트워크 구조는 그 특성이 명확히 드러나지 않으므로 국내 논문의 키워드들 중 출현빈도가 2회 이상인 키워드들의 네트워크 구조를 살펴보면 〈그림 4〉와 같다. “학교도서관”과 “사서교사”의 키워드는 전체 네트워크



〈그림 5〉 국외 논문의 7회 이상 출현 키워드의 네트워크 구조

구조에서 분리되어 있음을 알 수 있다.

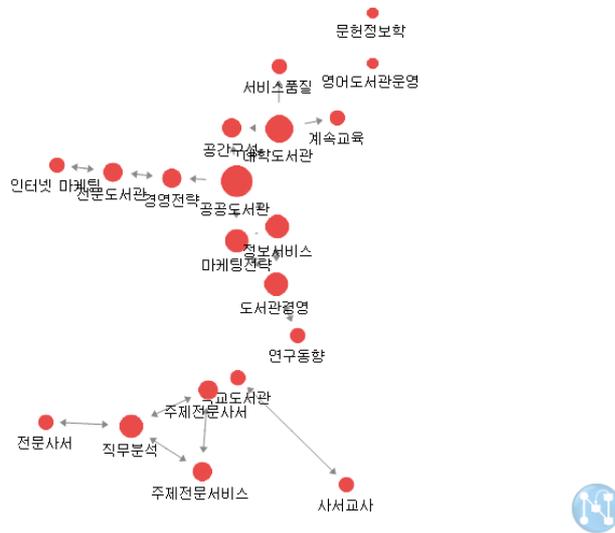
다음으로 국외논문의 키워드들 중 7회 이상 등장한 키워드의 네트워크 구조는 〈그림 5〉와 같다. 30개의 노드와 150개의 링크로 연결된 구조이다.

위의 네트워크의 특성을 좀 더 자세히 살펴보기 위해 이하에서는 연결 중심성(Degree Centrality)과 매개 중심성(Betweenness Centrality) 분석을 수행할 것이다.

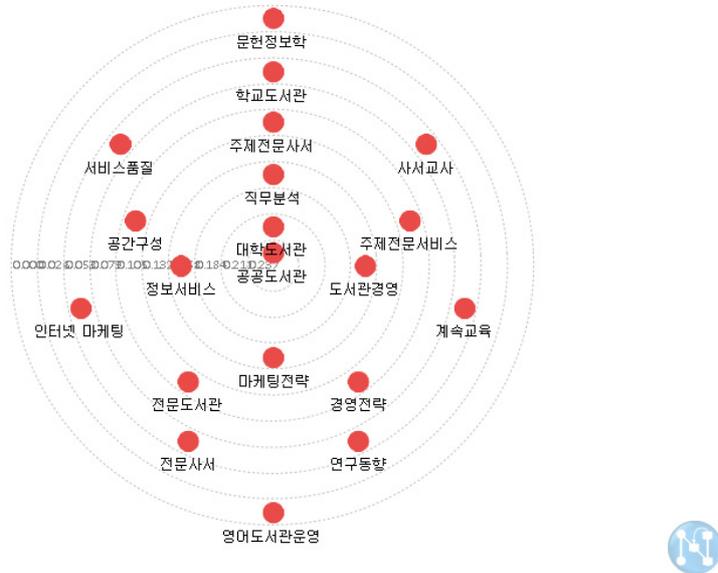
4.2.1 연결 중심성 분석

국내 논문의 키워드들 중 2회 이상 등장한 키워드를 활용한 연결 중심성 분석 결과는 〈그림 6〉 및 〈그림 7〉과 같다. 〈그림 6〉에서 나타나듯 “공공도서관”과 “대학도서관”의 연결 중심성이 가장 높게 나타나고 있다. “학교도서관”은

출현 빈도는 높으나 연결 중심성은 낮다. 연결 중심성 분석은 어느 하나의 키워드가 다른 키워드에 대한 영향력의 크기를 측정하기 위해 활용된다. 즉 연결 중심성이 높다는 것은 다른 키워드들과 가장 많이 연결된 키워드라는 의미이며 이는 국내 도서관마케팅 연구가 “공공도서관”과 “대학도서관” 관련 영역에서 활발히 이루어지고 있다는 것을 나타낸다. 상대적으로 “학교도서관”은 출현 빈도는 높으나 연결 중심성이 낮다는 것은 “학교도서관” 관련 마케팅연구가 일부 소수의 학자들에 의해서 이루어지고 있을 가능성이 있음을 나타낸다. “공공도서관” 키워드는 “마케팅 전략”, “정보서비스”, “경영 전략”, “대학도서관” 등의 키워드와 밀접히 연결되어 있다. 이는 국내의 공공도서관 마케팅연구는 주로 마케팅전략의 제시와 같은 경영 전략



〈그림 6〉 국내 논문 키워드의 연결 중심성 네트워크

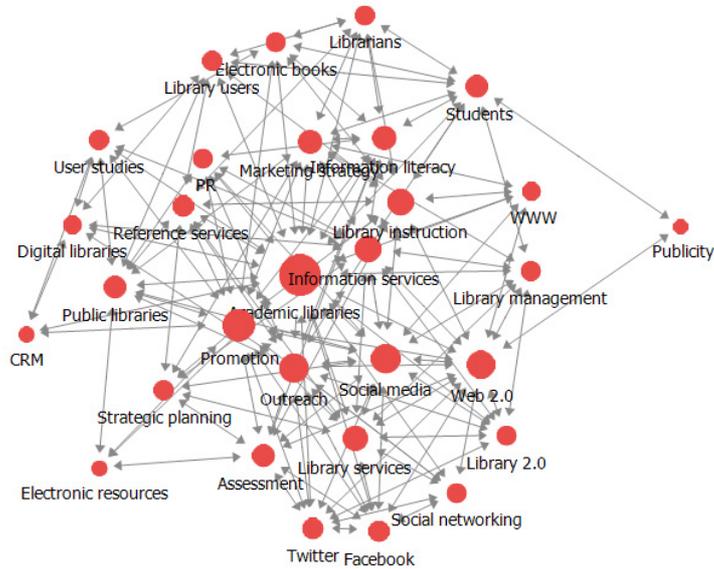


〈그림 7〉 국내 논문 키워드의 연결 중심성 Concentric

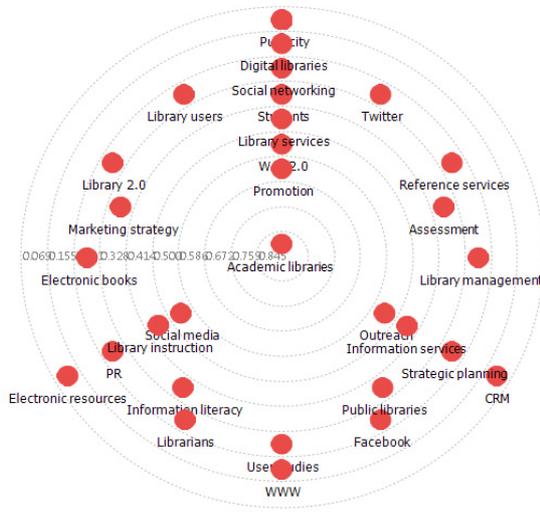
적 측면에서 다루어지고 있음을 알 수 있으며 “대학도서관” 키워드와의 연결을 통해 공공도서관마케팅을 위해 대학도서관과의 협력을 강조하는 연구가 진행되었음을 짐작해 볼 수 있다.

다음으로 국외 논문 대상의 7회 이상 출현한 키워드들의 연결 중심성 네트워크 구조는 〈그림 8〉 및 〈그림 9〉와 같다.

연결 중심성이 높은 키워드들은 “Academic



〈그림 8〉 국외 논문 키워드의 연결 중심성 네트워크



〈그림 9〉 국외 논문 키워드의 연결 중심성 Concentric

libraries(대학도서관), “Promotion(홍보)”, “Outreach(아웃리치서비스)”, “Social media(소셜미디어)”, “Web 2.0”, “Information services(정보서비스)”, “Library instruction(도서관

이용교육)” 등의 순이었다. 특히 “Academic libraries”는 출현 빈도와 연결 중심성 모두 높게 나타났다. “Information services” 역시 빈도와 연결 중심성이 모두 높게 나타났으며 이는

“Information services”를 활용하여 도서관마케팅을 설명한 연구가 많다는 의미이다. 즉 도서관을 정보서비스를 제공하는 조직으로 간주하고 서비스 마케팅적 접근을 한 연구가 많다는 것이다. “Outreach” 키워드가 빈도분석 및 연결 중심성 분석에서 상위에 위치하고 있는 것 역시 같은 이유로 설명될 수 있다. 또한 “Social media”와 “Web 2.0” 같은 키워드의 연결 중심성이 높다는 것은 2000년대 이후의 디지털 환경에서 도서관마케팅 특히 대학도서관 마케팅에서 이러한 주제들을 활용한 마케팅이 활발히 진행되고 있으며 이에 대한 연구 역시 많다는 것을 의미한다. 마지막으로 “Library instruction”의 연결 중심성이 높은 것은 도서관이용교육이 대학도서관 마케팅 목표달성을 위해 매우 중요한 역할을 할 수 있음을 인식하고 있는 연구가 많다는 것을 나타낸다고 볼 수 있다.

우선 “Academic libraries”는 “Information services”, “Promotion”, “Outreach”, “Social media” 등의 키워드와 연관되어 있다. 즉 대학도서관마케팅 연구는 “정보서비스”, “홍보”, “소셜미디어”, “아웃리치” 등의 세부 주제와 관련해서 활발히 연구가 진행되고 있다고 볼 수 있다.

다음으로 연결 중심성이 높은 “Promotion”은 “Academic libraries”, “Outreach”, “Social media”, “Public libraries”, “Strategic planning”, “Reference services” 등의 키워드와 연관되어 있다. 즉 소셜미디어 혹은 아웃리치서비스, 참고봉사를 통한 대학도서관 홍보 연구가 많으며 홍보의 효과적 수행과 원하는 결과를 획득하기 위해 전략적 계획의 중요성을 강조한 연구가 다수임을 알 수 있다. 마지막으로 공공도서관 홍보 관련 연구 역시 활발함을 알 수 있다.

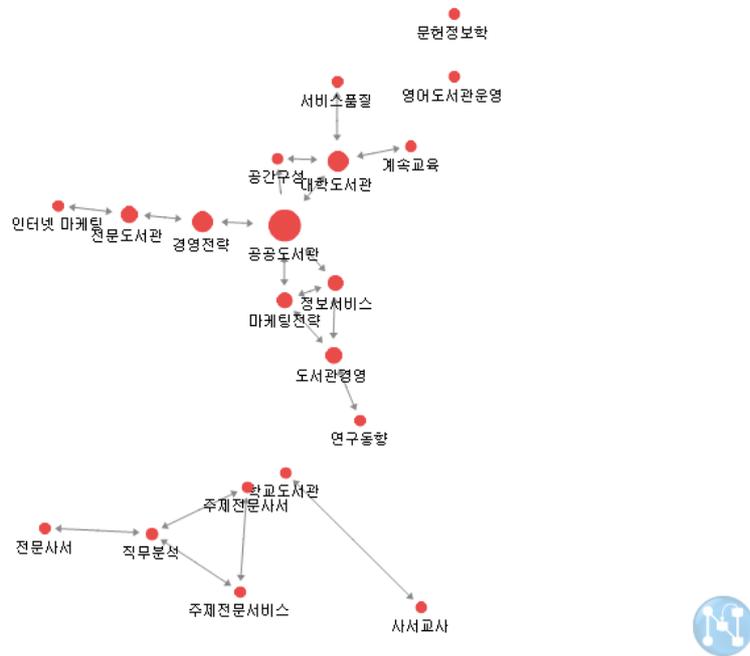
“Social media”의 경우 “Information services”, “Library services”, “Library 2.0”, “Web 2.0”, “Outreach” 등의 연관성이 높게 나타났다. 이는 소셜미디어가 도서관 서비스, 특히 정보서비스의 마케팅연구와 관련하여 활발하며 특히 웹 2.0시대와 이를 기반으로 한 도서관 2.0시대에서 소셜미디어를 통한 마케팅관련 연구가 많다는 것을 알 수 있다.

정리하면, 연결 중심성이 높은 위의 키워드가 국외 도서관마케팅 연구의 하위 주제를 대표하며 활발히 연구가 이루어지고 있는 분야라는 것을 의미한다. 이는 또한 위의 주제들을 활용하여 도서관마케팅을 설명한 연구가 많다는 의미이기도 하다. 국내의 경우와 다른 점은 “공공도서관(Public libraries)”이 출현빈도는 높으나 연결 중심성은 높지 않다는 것이다. 이는 국외의 도서관마케팅연구가 특정의 공공도서관 자체보다 공공도서관의 “정보서비스”, “홍보”, “소셜미디어” 등의 주제를 활용하여 마케팅을 설명한 연구가 많다는 것을 의미하기도 한다.

4.2.2 매개 중심성 분석

국내 논문의 키워드들 중 2회 이상 등장한 키워드를 활용한 매개 중심성 분석 결과는 <그림 10>과 같다. 매개 중심성이 높은 키워드라는 것은 서로 다른 하위 주제들을 매개하는 역할을 많이 하며 다른 주제로 확장되고 있는 키워드라는 것을 의미한다. 즉 다른 키워드들을 연결해주는 핵심 키워드라는 것을 나타낸다.

매개 중심성이 가장 높은 키워드는 “공공도서관”으로 0.233918의 지수를 나타내며 그 다음으로는 “대학도서관”, “경영전략”, “도서관 경



〈그림 10〉 국내 논문 키워드의 매개 중심성 분석 결과

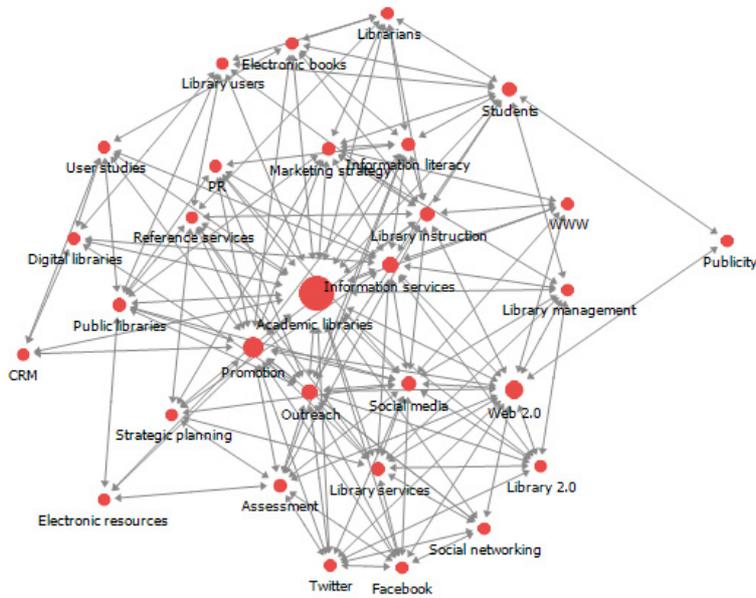
영”, “전문도서관”의 순이다. 즉 매개 중심성이 높은 “공공도서관”과 “대학교서관” 등의 키워드가 국내의 도서관마케팅 분야의 세부 연구주체들을 서로 연결하고 매개하는, 즉 확장성이 있는 주제임을 알 수 있다. “학교도서관”은 연결 중심성 분석결과 마찬가지로 매개 중심성 역시 낮게 나타나 이에 대한 연구는 일부 소수의 학자들에 의해 주도 되고 있음을 알 수 있다.

다음으로 국외 논문 키워드의 매개 중심성 분석 결과는 〈그림 11〉과 같다.

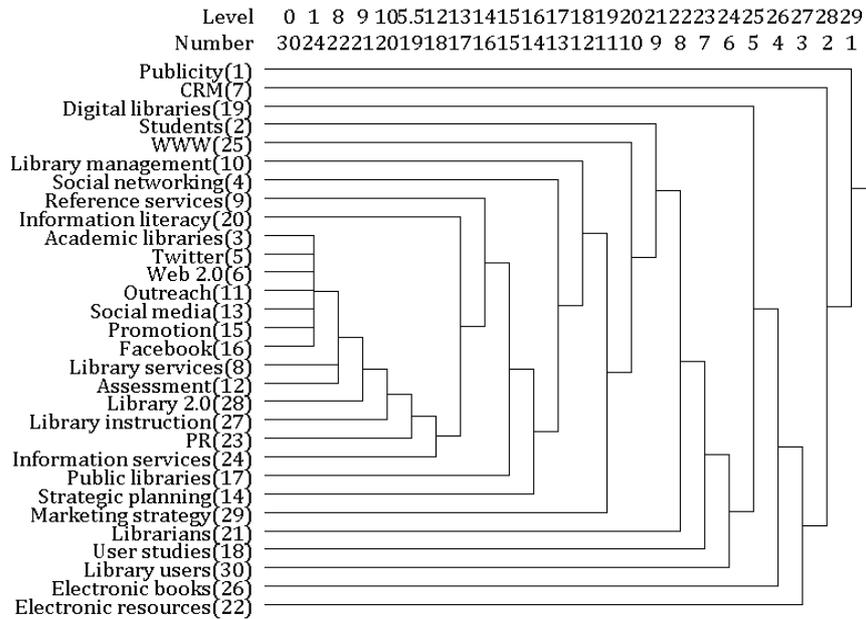
매개 중심성이 높은 상위 7개의 키워드는 “Academic libraries”, “Promotion”, “Web 2.0”, “Information services”, “Outreach”, “Social media”, “Library instruction” 순이다. 즉 위의 7개의 키워드가 국외의 도서관마케팅 연구에 있어서 다른 세부주체들을 연결하고 매개하는

역할을 하는 확장성이 있는 주제라고 볼 수 있다. “Public libraries”는 출현 빈도는 높으나 연결 중심성과 매개 중심성이 모두 낮게 나타났다. 이는 이 분야의 도서관마케팅연구가 국내와는 달리 활발히 진행되고 있는 분야는 아니며 다른 세부 연구주체들을 연결하고 매개 하는 역할도 약하다는 것을 알 수 있다. 즉 도서관마케팅을 연구함에 있어 다른 연구주체들과 통섭하고자 할 때 “공공도서관”은 적합한 주제가 아니며 위의 상위 7개 키워드를 통해 다른 연구주체와 통섭할 경우 쉽게 접근이 가능하다는 의미이다.

텐드로그램은 “상호 연계가 강한 두 쌍 사이의 짝을 맺어 주는 형태를 순차적으로 반복한다”(최영출, 박수정 2011, 133). 국외 논문의 마케팅키워드 중 7회 이상 등장한 키워드의 텐드로그램은 〈그림 12〉와 같다.



〈그림 11〉 국외 논문 키워드의 매개 중심성 분석 결과



〈그림 12〉 국외 논문의 네트워크 덴드로그램

“Academic libraries”, “Twitter”, “Web 2.0”, “Outreach”, “Social media”, “Promotion”, “Facebook” 등의 키워드는 주요한 쌍을 이루는 것으로 나타났으며, “Library services”, “Assessment”, “Library 2.0”, “Library instruction”, “PR”, “Information services”, “Information literacy”, “Reference services” 등의 키워드가 또 다른 하나의 주요 쌍을 이루는 것으로 분석되었다. 이는 대학도서관 마케팅연구가 “트위터”, “Web 2.0”, “아웃리치서비스”, “소셜미디어”, “홍보”, “페이스 북” 등과 연계되어 인식되고 있다는 것이며 “도서관 서비스”, “평가”, “도서관 2.0”, “도서관 이용교육”, “PR”, “정보서비스”, “정보리터러시”, “참고봉사” 등의 키워드가 도서관 마케팅과 관련하여 상호 연계된 주제로 연구되고 있음을 의미한다.

5. 결론

본 연구의 목적은 도서관마케팅 관련 국내외 연구의 키워드 네트워크 분석을 통해 도서관마케팅연구의 경향성을 살펴보고 국외 연구와의 비교를 통해 국내 마케팅연구가 지니는 특성을 살펴보고자 하는 것이었다.

빈도분석결과 국내의 경우 “공공도서관”이 가장 높게 나타났으며 다음으로는 “대학도서관”, “학교도서관” 및 “도서관경영” 등의 순이었다.

국외의 경우 “Academic libraries(대학도서관)”가 가장 출현 빈도가 높은 키워드이었으며, 다음으로 출현빈도가 높은 키워드는 “Information services(정보서비스)”, “Promotion(홍보)”, “Outreach(도서관 아웃리치 서비스)”, “Public

libraries(공공도서관)” 등이었다.

다음으로 국내 논문의 키워드들 중 2회 이상 출현빈도를 지닌 키워드들의 연결 중심성 분석 결과에 따르면 “공공도서관”과 “대학도서관”의 연결 중심성이 가장 높게 나타났으며, “학교도서관”은 출현 빈도는 높으나 연결 중심성은 낮은 것으로 나타났다. 국외의 경우 7회 이상 출현 빈도를 나타낸 키워드들을 대상으로 한 연결 중심성 분석에서 “Academic libraries(대학도서관)”, “Promotion(홍보)”, “Outreach(아웃리치 서비스)”, “Social media(소셜미디어)”, “Web 2.0”, “Information services(정보서비스)”, “Library instruction(도서관 이용교육)” 등의 순으로 높게 나타났다. 특히 “Academic libraries”는 출현 빈도와 연결 중심성 모두 높게 나타났으며, “Information services” 역시 빈도와 연결 중심성이 모두 높게 나타났다.

마지막으로 국내 논문의 키워드들 중 2회 이상 출현한 키워드들의 매개 중심성 분석결과 “공공도서관”이 가장 높게 나타났으며 그 다음으로는 “대학도서관”, “경영전략”, “도서관 경영”, “전문도서관”의 순이었다. 즉 매개 중심성이 높은 “공공도서관”과 “대학도서관” 등의 키워드가 국내의 도서관마케팅 분야의 세부 연구 주제들을 서로 연결하고 매개하는, 즉 확장성이 있는 주제임을 알 수 있다. “학교도서관”은 연결 중심성 분석결과 마찬가지로 매개 중심성 역시 낮게 나타나 이에 대한 연구는 일부 소수의 학자들에 의해 주도되고 있음을 알 수 있다. 국외의 경우 7회 이상 출현빈도를 나타낸 키워드의 매개 중심성 분석결과 “Academic libraries”, “Promotion”, “Web 2.0”, “Information services”, “Outreach”, “Social media”, “Library instruction”

의 순으로 높게 나타났다. 즉 위의 7개의 키워드가 국외의 도서관마케팅 연구에 있어서 다른 세부주제들을 연결하고 매개하는 역할을 하는 확장성이 있는 주제라고 볼 수 있다는 것이다. “Public libraries”는 출현 빈도는 높으나 연결 중심성과 매개 중심성이 모두 낮게 나타났다.

이상의 결과를 바탕으로 국내, 외의 도서관마케팅연구를 비교해보면 다음과 같이 요약 정리될 수 있다.

첫째, 국내의 도서관마케팅연구는 주로 공공도서관을 대상으로 한 연구가 많은 반면 국외의 경우 대학도서관을 대상으로 한 연구가 상대적으로 많다.

둘째, 연결 중심성이 높은 키워드는 도서관마케팅을 연구함에 있어 다른 키워드와 함께 많이 사용된 키워드라는 것을 의미한다. 국내의 경우 공공도서관과 대학도서관의 연결 중심성이 높게 나타나고 있다. 즉 이 두 가지 키워드를 사용한 도서관마케팅연구가 많다는 의미이다. 학교도서관의 경우 빈도는 높으나 연결 중심성이 낮다는 것은 다른 키워드와 함께 사용된 경우가 적다는 것이며 이는 일부 학자에 의해서 연구가 이루어졌을 가능성이 크다는 것을 짐작해 볼 수 있다. 국외의 경우는 대학도서관이 빈도와 연결 중심성이 모두 높게 나타났으며 홍보, 아웃리치 서비스, 소셜미디어, 웹 2.0, 정보서비스, 도서관이용교육 등이 연결 중심성이 높게 나타났다. 정보서비스 역시 빈도와 연결 중심성이 모두 높게 나타났으며 이는 도서관을 정보서비스를 제공하는 조직으로 간주하고 서비스 마케팅적 접근을 한 연구가 많다는 것을 의미한다. 또한 소셜미디어와 웹 2.0과 같은 키워드의 연결 중심성이 높다는 것은 2000년대 이후의 디지털 환경

에서 도서관마케팅 특히 대학도서관 마케팅에서 이러한 주제들을 활용한 마케팅이 활발히 진행되고 있으며 이에 대한 연구 역시 많다는 것을 의미한다.

셋째, 국내의 경우 “공공도서관”과 “대학도서관” 등의 키워드가 매개 중심성이 높게 나타났으며 이는 이 두 가지 키워드가 국내의 도서관마케팅 분야의 세부 연구주제들을 서로 연결하고 매개하는, 즉 확장성이 있는 주제라는 것을 의미한다. 국외의 경우 연결 중심성 분석 결과와 마찬가지로 대학도서관, 홍보, 웹 2.0, 정보서비스, 아웃리치 서비스, 소셜미디어, 도서관이용교육 등이 매개 중심성이 높게 나타났다. 즉 위의 7개의 키워드가 국외의 도서관마케팅 연구에 있어서 다른 세부주제들을 연결하고 매개하는 역할을 하는 확장성이 있는 주제라고 볼 수 있다는 것이며 공공도서관은 출현 빈도는 높으나 연결 중심성과 매개 중심성이 모두 낮게 나타났다.

넷째, 홍보는 도서관마케팅을 구성하는 하나의 구성요소이다. 일반적으로 도서관마케팅을 포함한 마케팅은 시장조사, 시장 세분화, 마케팅 믹스(4Ps), 마케팅 평가로 이루어지는 과정으로 이해된다(Koter and Armstrong 2008). 이때 4P는 Place(장소), Price(가격), Promotion(홍보), Product(서비스 및 제품)을 일컫는 것이다. 즉 홍보는 마케팅의 하나의 구성요소라는 것이다. 국외의 도서관마케팅연구는 홍보를 이와 같이 마케팅의 하나의 구성요소로 간주하여 이에 대한 연구가 활발한 반면 국내의 경우는 홍보를 마케팅활동의 과정 혹은 하나의 구성요소로 이해하기보다는 별도의 개념으로 이해하여 마케팅과 연계되어 연구되는 경향이 미미한

것으로 나타났다.

다섯째, 이상의 분석 결과를 통해서 국내의 경우는 아직까지 도서관마케팅연구의 주제가 다양화되지 못하고 있으며 일부 소수 학자들의 학문적 관심에 의해 주도되는 경향성이 강함을 알 수 있다.

여섯째, 국외의 경우 디지털시대에 걸맞은 다양한 수단과 방법을 통한 특히 소셜미디어와 온라인을 통한 마케팅적 접근이 활발한 반면 국내의 경우는 이에 대한 관심이 미미하다는 것을 알 수 있다.

일곱째, 국내외의 경우 모두 학교도서관이 도서관마케팅연구에 있어서 많은 학자들이 관심을 가지고 활발히 연구하는 주제는 아니었다. 그러나 학교도서관이 가지는 상대적 중요성과

의미를 이해할 때 이에 대한 관심과 연구가 중요할 것으로 판단된다.

본 연구는 국내외 도서관마케팅연구의 경향성과 특징을 살펴보고자 다양한 네트워크 분석방법을 활용하였다. 그러나 국내의 경우 연구 성과가 많지 않다는 사실과 국외의 경우는 Scopus데이터베이스에 수록된 논문만을 대상으로 함으로써 연구 결과를 일반화하기에는 한계가 존재한다. 또한 저자 키워드들만을 분석 대상으로 함으로써 분석결과 도출된 연구의 경향성을 확정하여 일반화하기에는 분명한 한계가 존재한다. 그러나 2000년 이후의 도서관마케팅연구를 종합, 정리해보았다는 측면에서 의의를 가질 수 있을 것으로 보인다.

참 고 문 헌

- [1] 고재창, 조근대, 조운호. 2013. 키워드 네트워크 분석을 통해 살펴본 기술경영의 최근 연구동향. 『지능정보연구』, 19(2): 101-123.
- [2] 광기영. 2014. 『소셜 네트워크분석』. 서울: 청람.
- [3] 권선영. 2014. 학술논문의 저자키워드 출현순서에 따른 저자키워드 중요도 측정을 위한 네트워크 분석방법의 적용에 관한 연구. 『정보관리학회지』, 31(2): 121-142.
- [4] 김미설, 장우권. 2015. 도서관마케팅 프로모션의 연구동향에 관한 연구. 『정보관리학회지』, 32(1): 171-204.
- [5] 김하진, 송민. 2014. 동시출현단어 분석을 통한 국내외 정보학 학회지 연구동향 파악. 『정보관리학회지』, 31(1): 99-118.
- [6] 서은경, 유소영. 2013. Detecting Research Trends in Korean Information Science Research. 『정보관리학회지』, 30(4): 215-239.
- [7] 이수상. 2014a. 『네트워크 분석 방법론』. 서울: 논형.
- [8] 이수상. 2014b. 언어 네트워크 분석 방법을 활용한 학술논문의 내용분석. 『정보관리학회지』, 31(4):

- 49-68.
- [9] 이해영, 궤승진. 2011. 국내 학술지 논문의 주제어를 통한 학술연구분야 관계 분석. 『한국비블리아학회지』, 22(3): 353-371.
- [10] 장령령, 홍현진. 2014. 학술지 중요도와 키워드 순서를 고려한 단어동시출현 분석을 이용한 독서분야의 지적구조 분석. 『한국비블리아학회지』, 25(1): 295-318.
- [11] 장임숙, 장덕현, 이수상. 2011. 다문화연구의 지식구조에 관한 네트워크 분석. 『한국도서관·정보학회지』, 42(4): 353-374.
- [12] 조재인. 2011. 네트워크 텍스트 분석을 통한 문헌정보학 최근 연구 경향 분석. 『정보관리학회지』, 28(4): 65-83.
- [13] 최영출, 박수정. 2011. 한국행정학의 연구경향 분석: 네트워크 텍스트 분석방법의 활용. 『한국행정학보』, 45(1): 123-139.
- [14] 홍순만. 2013. 『소셜 네트워크의 세계와 빅 데이터 활용』. 서울: 파워북.
- [15] Kotler, P. and Levy, S. J. 1969. "Broadening the Concept of Marketing." *Journal of Marketing*, 33: 10-15.
- [16] Kotler, P. and Armstrong, G. 2008. *Principles of Marketing*. N.J: Pearson Education International.
- [17] Koontz, C. M., Gupta, D. K. and Sheila, W. 2006. "Key Publications in Library Marketing: A Review." *IFLA Journal*, 32(3): 224-231.
- [18] Rowley, J. 2003. "Information Marketing: Seven Questions." *Library Management*, 24(1/2): 13-19.

• 국문 참고자료의 영어 표기

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

- [1] Kho, Jaechang, Cho, Kuentae and Cho Yoonho. 2013. "A Study on Recent Research Trend in Management of Technology Using Keywords Network." *Journal of Intelligent Information Systems*, 19(2): 101-123.
- [2] Kwak, Ki-Young. 2014. *Social Network Analysis*. Seoul: ChungRam.
- [3] Kwon, Sun-Young. 2014. "A Study on the Application to Network Analysis on the Importance of Author Keyword based on the Position of Keyword." *Journal of the Korean Society for Information Management*, 31(2): 121-142.
- [4] Kim, Mi-Seol and Chang, Woo-Kwon. 2015. "A Study on the Research Trend of Library Marketing Promotion." *Journal of the Korean Society for Information Management*, 32(1): 171-204.

- [5] Kim, Ha Jin and 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.
- [6] Seo, Eun-Gyoung and Yu, So-Young. 2013. "Detecting Research Trends in Korean Information Science Research." *Journal of the Korean Society for Information Management*, 30(4): 215-239.
- [7] Lee, Soo-Sang. 2014a. *Network Analysis Methods*. Seoul: NonHyung.
- [8] Lee, Soo-Sang. 2014b. "A Content Analysis of Journal Articles Using the Language Network Analysis Methods." *Journal of the Korean Society for Information Management*, 31(4): 49-68.
- [9] Lee, Hye-Young and Kwak, Seung-Jin. 2011. "Relation Analysis Among Academic Research Areas Using Subject Terms of Domestic Journal Papers." *Journal of the Korean Biblia Society for Library and Information Science*, 22(3): 353-371.
- [10] Zhang, Ling Ling and Hong, Hyun Jin. 2014. "Examining the Intellectual Structure of Reading Studies with CO-Word Analysis Based on the Importance of Journals and Sequence of Keywords." *Journal of the Korean Biblia Society for Library and Information Science*, 25(1): 295-318.
- [11] Jang, Im-Sook, Chang, Durk-Hyun and Lee, Soo-Sang. 2011. "The Knowledge Structure of Multicultural Research Papers in Korea." *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 42(4): 353-374.
- [12] Cho, Jane. 2011. "A Study for Research Area of Library and Information Science by Network Text Analysis." *Journal of the Korean Society for Information Management*, 28(4): 65-83.
- [13] Choi, Young-Chul and Park, Soo-Jung. 2011. "A Study for Research Area of Korean Public Administration: Based on Network Text Analysis." *Korean Public Administration Review*, 45(1): 123-139.
- [14] Hong, Sun-Man. 2013. *Social Network World and Big Data Usage*. Seoul: PowerBook.