

# 도서관마케팅전문사서의 양성방안에 관한 연구\*

## A Study on How to Foster Marketing Librarians

노 영 희(Young-Hee Noh)\*\*

### < 목 차 >

- |   |                              |
|---|------------------------------|
| I. 서 론                                  | 1. 국내외 도서관마케팅전문사서에 대한 수요분석   |
| 1. 연구의 필요성 및 목적                         | 2. 도서관마케팅전문사서의 역할            |
| 2. 연구의 범위 및 방법                          | 3. 도서관마케팅전문사서의 자격 및 자질       |
| II. 이론적 배경                              | IV. 도서관마케팅전문사서 양성을 위한 교과목 제안 |
| 1. 선행연구                                 | V. 결론 및 제언                   |
| 2. 도서관마케팅의 정의                           |                              |
| 3. 도서관마케팅전문사서의 정의                       |                              |
| III. 도서관마케팅전문사서에 대한 요구분석을 통한 자질 및 역할 정의 |                              |

### 초 록

도서관마케팅은 이용자 만족의 극대화를 위해 이용자집단분석 및 요구분석을 하고, 그에 부응하는 도서관 상품 및 서비스를 개발하며, 이를 적극적으로 고객집단에게 알리기 위해 필요하다고 보며, 이러한 업무를 효과적으로 수행하기 위해서는 반드시 훌륭한 도서관마케팅전문사서가 필요하다고 본다. 이에 본 연구에서는 도서관마케팅전문사서에 대한 정의 및 그의 역할, 효과적인 도서관마케팅 전략을 기획하고 개발하기 위해 그들이 갖추어야 할 자질 및 역량, 그리고 이러한 마케팅전문사서를 양성하기 위한 방안까지 구체적으로 제시하고자 하였다.

키워드: 전문사서, 마케팅전문사서, 도서관마케팅

### ABSTRACT

Library marketing is increasingly becoming a crucial part of library management as it allows libraries to analyze its customer base and their needs, develop library products and services customized to such needs, and actively promote those new developments to customers. To realize those steps, we need a competent marketing librarian. This study aims to define the role of marketing librarians and their required capacity to develop and execute effective library marketing strategies, and it also suggests training methods to foster marketing librarians.

Keywords: Special Librarian, Library Marketing, Marketing Librarian

\* 이 논문은 2007년도 건국대학교 학술진흥연구비 지원에 의한 논문임.

\*\* 건국대학교 문헌정보학과 조교수(irs4u@kku.ac.kr)

• 접수일: 2008년 2월 21일 • 최초심사일: 2008년 2월 25일 • 최종심사일: 2008년 3월 21일

## I. 서론

### 1. 연구의 필요성 및 목적

마케팅(marketing) 개념은 경영학이나 영리기관을 대상으로 한 영역에서 주로 사용되어 왔으나 1969년 Kotler와 Levy에 의해 마케팅은 비영리조직에도 유효한 기능이므로 비영리조직에 확대 적용할 것이 주장되었으며, 그 이래 많은 비영리조직에 적용되어 그 효과를 증명하여 왔다. 이제는 도서관계나 문헌정보학계에서 일반적으로 사용되고 있고 적용되고 있는 경영전략 중의 하나로 자리 잡아 가고 있다. 해외의 경우 1970년대 말부터 연구되기 시작하여 80년대에 활발하게 연구되었고, 국내의 경우 1980년 후반부터 그 필요성이 주장되기 시작하여 2000대 후반에 본격적으로 연구되고 도서관에 적용되기 시작한 것을 알 수 있다.

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. 그러나 마케팅은 직면한 문제를 해결하기 위한 소극적인 목적보다는 이용자의 요구를 분석하고 그들의 요구를 충족시킬 수 있는 서비스를 개발하여 현재 및 잠재 이용자에게 제공하기 위한 적극적인 목적이 더 크다고 할 수 있다. 즉 도서관마케팅은 도서관의 서비스를 보다 많은 이용자가 보다 잘 알 수 있도록 함으로써 그들의 정보요구를 보다 잘 충족시킬 수 있도록 하기 위해 필요하다 하겠다.

이러한 목적을 달성하기 위한 도서관마케팅 전략으로 가장 일반적인 것은 시장세분화전략, 시장침투전략, 시장개발전략, 커뮤니케이션전략, 조직간 협업전략 등 주로 마케팅분야의 전략을 비영리 기관인 도서관에 적용한 전략이라고 할 수 있다. 이러한 서비스마케팅 전략인 4P개념을 그대로 적용한 사례는 Cronin(1984), Koontz & Rockwood(2001), 최상기(1995), 김수미(2002), 노영진(2003), 오경목(2003) 등이 있다. 또한 Nkanga(2002)는 도서관마케팅을 위한 구체적인 방법으로 도서관정 목록회람, 연간보고서, 리플렛, 뉴스레터 등의 발간배포, 도서관투어, 직접 교육 등을 제시하기도 했다. 이진영(1996)의 경우 공공도서관 마케팅 전략으로 고객지향적 마케팅 전략, 지역사회 관계 대응 마케팅 전략, 홍보 촉진 마케팅 전략 등을 구체적으로 제시하고 있다.

그러나 지금까지의 국내외 연구를 보면 도서관마케팅의 필요성이나 도서관마케팅 전략에 대한 연구는 활발하게 진행되어 왔으나, 도서관마케팅 업무에서 수행되어야 할 구체적인 직무 내용이나 마케팅 업무 담당사서의 역할이나 자질에 대한 연구는 거의 발견하기 어렵다.

이에 본 연구에서는 이용자의 요구를 분석하기 위한 이용자집단 분석에서부터 그들의 요구를 충족시키기 위해 개발된 도서관의 서비스를 이용자에게 알리는 일련의 활동을 하는 사람을 도서관 마케팅전문사서(Library Marketing Librarian 또는 Marketing Librarian)라 정의하고 도서관마

케팅전문사서에 대한 정의 및 그의 역할, 효과적인 도서관마케팅 전략을 기획하고 개발하기 위해 그들이 갖추어야 할 자질 및 역량, 그리고 이러한 마케팅전문사서를 양성하기 위한 방안까지 구체적으로 제시하고자 한다.

## 2. 연구의 범위 및 방법

본 연구에서는 도서관마케팅전문사서의 양성방안을 제안하고자 하며, 이를 위해 도서관마케팅전문사서에 대한 개념 정의, 역할, 자질, 자격 등에 대해서 제시하고자 한다. 이러한 연구목적을 달성하기 위한 연구방법은 다음과 같다.

첫째, 도서관마케팅전문사서에 대해 정의하기 위해 도서관마케팅에 대한 선행연구를 조사·분석하고 선행 직무분석연구에서 도서관마케팅전문사서 부분을 분석하였다.

둘째, 마케팅전문사서의 역할 및 자격, 자질을 제시하기 위해 국내의 도서관마케팅전문사서 구인 사이트들을 조사하고 그 요구 직무내용을 분석하였으며, 선행연구에서 제시하고 있는 도서관마케팅업무의 내용을 분석하였다.

셋째, 마케팅전문사서의 양성을 위한 교과목 제안을 위해 국내 38개 문헌정보(학)과의 교과과정 및 미국의 50개 문헌정보학과에 개설된 교육과정을 분석하였으며, 일반 마케팅 전공의 교육과정을 분석하였다.

교육과정 개발을 위해서는 직무분석을 하고 핵심업무를 추출하여 이를 기반으로 도서관마케팅전문사서가 갖추어야 할 지식, 기술 등을 밝혀낸 후 능력 있는 마케팅 전문사서를 양성하기 위한 필요 교과목을 개발하여야 한다. 그러나 도서관마케팅의 필요성을 주장하는 목소리가 높지만 그러한 역할을 수행하고 있는 도서관마케팅 현장전문가가 거의 없고 도서관마케팅업무 영역이 명확히 제시되지 않은 상황에서 직무분석을 하는 것이 어려운 것이 사실이다. 즉 도서관마케팅전문사서에 대한 직무분석을 기반으로 하여 교육과정 개발을 수행하지 못한 것이 본 연구의 한계라 할 수 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 선행연구

도서관마케팅에 대한 연구는 1970년대 말부터 미국을 중심으로 수행되었으며, Bellardo와 Waldhart의 연구를 시작으로 해서 Cronin이 도서관마케팅에 관한 논문을 발표한 1981년부터 도서관마케팅에 대한 연구가 활발하게 진행되어 왔다.

Brewerton(2003)은 성공적 도서관마케팅을 위해서는 효과적인 관외서비스프로그램을 개발하고 영감을 주는 캠페인을 실시할 것을 주장하고 있으며, 그 성공사례 및 다양한 예를 제시하고 있다. Adeyoyin(2005)는 도서관서비스를 마케팅하기 위한 전략제안에서 마케팅 캠페인의 필요성, 역동적인 마케팅 전략의 필요성을 주장하고 있으며, Kaane(2006)은 설문조사를 통해 도서관마케팅을 위해 사서가 갖추어야 할 자질을 간단하게 밝혀낸 바 있으며, 사서는 IT 능력, 커뮤니케이션 능력, 원활한 대인관계 능력을 갖추어야 할 것이라고 주장하였다. 그 외 Henderson(2005)의 디지털도서관서비스를 위한 마케팅 전략, Kanaujia(2004)의 인도 도서관의 마케팅 사례, Kavulya(2004)의 마케팅 사례연구 등 매우 활발하게 진행되고 있다.

도서관마케팅에 관한 국내 연구로 권은경(1987)은 도서관 경영의 측면에서 이제까지 무의식적으로 또는 소극적으로 적용되어 온 마케팅을 체계화함으로써 그 효과를 극대화할 수 있는 방법을 모색해 보고자 하였으며, 최상기(1995)는 우리나라 도서관들의 경쟁력 강화를 위해 이용자 및 이용률을 증가시키는 것이 절실하고, 이를 위해 도서관 경영에 마케팅을 도입·적용하는 것이 바람직하다는 인식 하에, 전문도서관에서 시행할 수 있는 마케팅 기법 및 전략을 제시하고 있다. 또한 전문도서관의 마케팅 전략 개발에 사용할 수 있는 정보서비스의 운영활동들을 제시하고 있다.

이진영(1996)은 공공도서관이 급속한 경쟁 상황의 변화와 국제화 속에서 지역사회의 이익을 극대화하기 위하여, 역동적인 정보 봉사로서 새로운 서비스 영역 개발 및 미래 공공도서관의 과제를 외국의 사례를 통하여 제시하고자 하였다. 즉 비영리 조직인 공공도서관에 마케팅 개념을 도입함으로써 선진 각국에서의 재정적 현상을 극복, 공공도서관이 지향하여야 할 영역을 제시하고 있다.

변우열(1999)은 학교도서관을 활성화 할 수 있는 방법으로 학교도서관에 마케팅 개념 및 기법을 도입할 것을 주장하고, 이를 위해 도서관과 같은 비영리조직에 마케팅의 개념과 기법도입의 당위성을 살펴보고 있다. 또한 도서관의 업무 중에서 마케팅 기법을 적용할 수 있는 영역을 개관하고 학교도서관의 마케팅 절차와 마케팅믹스 방안을 고찰하였다.

오경목과 노영진(2003)은 마케팅 개념을 도입하여 전략적인 방안을 통해 디지털자료실의 운영을 체계화하고 정보서비스를 활성화하고, 궁극적으로 보다 많은 이용자를 확보하여 이용률을 제고하여 공공도서관의 정보서비스 경쟁력을 높이고자 하였다. 한계문(2003)은 시장세분화를 통하여 고객 요구와 이용행태를 파악하고, 목표 시장을 선정하여 그에 적합한 마케팅 전략 수립이 효율적이라고 보고, 도서관마케팅의 필요성과 인터넷 마케팅의 도입과 활용방안을 고찰하였으며, 시장세분화 전략방안을 구체적으로 제시하고 있다.

김종성(2007)은 학교도서관의 체제 강화를 위한 마케팅 전략을 탐색하는 연구에서, 마케팅 환경 분석 전략에 따라 학교도서관마케팅 환경을 외부 거시환경, 외부 미시환경, 내부 운영환경으로 나누어 설명하였고 고객 세분화 전략에 따라 학교도서관의 목표 고객을 학교 경영자, 교사, 학생, 학부모와 지역사회로 나누어 각각의 성격과 마케팅 전략을 제시하였다. 그리고 학교도서관 마케팅을

위한 커뮤니케이션 전략으로 커뮤니케이션의 지향과 성격에 따라 관리적 커뮤니케이션, 행동적 커뮤니케이션, 협력적 커뮤니케이션, 사회적 커뮤니케이션으로 나누어 논의하고 있다.

이용재(2007)는 전문도서관 마케팅 경영전략 연구에서 21세기 지식기반시대에서 전문도서관은 치열한 경쟁환경에 직면하고 있으며 도서관의 존속과 발전을 위해 모기관 및 고객을 위한 도서관 마케팅을 전개할 필요가 있다고 주장하고 있다. 그는 연구에서 도서관마케팅의 개념을 정리하고, 국내외 도서관마케팅 사례를 살펴보고, 한국 전문도서관을 위한 마케팅 경영전략을 구체적으로 제시하고 있다.

심원식(2007)은 고객가치 지향적인 마케팅 전략을 수립할 수 있는 근거를 제시하기 위해 산업으로서의 도서관을 분석함으로써 도서관 전체의 가치에 대한 기본적인 근거를 마련하고, 도서관 서비스 가치에 대한 Saracevic과 Kantor의 Reasons-Interaction-Results(R-I-R) 모델을 적용하였으며, 도서관이 이용자 서비스의 가치를 증대하기 위한 구체적인 전략방안으로 경영전략 분야에서 개발된 시장 지향 접근법에 대해 소개하고 대학도서관에 적용할 수 있는 방안을 모색하였다.

김희섭과 박용재(2007)는 도서관마케팅 전략에 영향을 미치는 내부 및 외부 환경 요인이 무엇인지 그리고 도서관 성과에 영향을 미치는 마케팅 전략을 분석하고 있다. 이를 위해 국내외의 다양한 도서관 유형을 대상으로 설문조사를 수행하였으며, 설문조사를 바탕으로 도서관 관리자 및 실무자들에게 도서관 성과를 높일 수 있는 마케팅 전략에 관한 가이드라인을 제시하였다.

위의 연구를 분석해 보았을 때, 국내에서 도서관마케팅에 대한 연구는 1980년 후반에 시작되어 2000년대 후반에 들어와 매우 활발하게 진행되고 있는 것을 알 수 있다. 또한 초기에는 주로 공공도서관에 마케팅 개념을 적용하여 서비스 경쟁력을 높이고자 하는 연구가 주로 이루어졌고, 점차 전문도서관, 학교도서관, 대학도서관으로 확대해 간 것을 알 수 있으며, 도서관마케팅 전략도 시장세분화 전략에서 인터넷 마케팅 전략, 커뮤니케이션 전략 등으로 다양해지는 등 많은 발전이 있어 온 것을 알 수 있다. 그러나 국내외의 대부분의 연구가 마케팅 전략에 초점을 맞추어 진행된 것을 알 수 있으며, 국내외적으로 마케팅업무에서 이루어져야 할 일이나 이 일을 담당하는 사서의 역할이나 자질에 대한 연구는 없는 것으로 보인다. 따라서 이러한 역할을 수행하는 즉 도서관마케팅전문사서에 대한 개념정의 및 그의 역할, 그리고 도서관마케팅 전략을 잘 수행할 수 있도록 그들이 갖추어야 할 자질 및 역량에 대한 연구도 있어야 할 것으로 보인다.

## 2. 도서관마케팅의 정의

마케팅(marketing)에 관한 정의는 경제여건과 정의자의 견해에 따라 매우 다양하며, 대표적으로 미국마케팅학회(AMA: American Marketing Association)의 1960년도 정의에 따르면 마케팅은 제품과 서비스를 생산자로부터 소비자 또는 사용자에게 흐르도록 하는 기업활동의 수행이며,

1985년 3월 '개인과 조직의 목표를 충족시킬 교환을 야기하기 위하여 아이디어 및 제품, 서비스의 개념화와 가격결정, 촉진, 유통을 계획하고 수행하는 과정'으로 재정의내렸다. 유동근(2004)은 상대방과의 교환이 바람직하게 일어나도록 하기 위한 모든 활동, 상대방과의 장기적이며 호혜적인 교환관계를 개발하고 유지하기 위한 활동, 가치의 자발적인 교환활동, 교환의 잠재력을 증대시키고 실제적 교환으로 구체화시키는 활동 등으로도 정의할 수 있음을 지적한다.

즉, 마케팅은 소비자의 필요와 욕구를 충족시키기 위해 시장에서 교환이 일어나도록 하는 일련의 활동들을 말한다. 마케팅 전략에는 시장세분화 전략과 포지셔닝 전략이 있으며, 표적시장에서 마케팅 목표를 달성하기 위해 기업이 활용하는 마케팅 도구들의 집합인 마케팅 믹스(marketing mix)에는 4P 즉, 가격계획(price planning: 상품가격의 수준과 범위, 가격결정기법, 판매조건 등을 결정하는 것), 제품계획(product planing: 제품, 제품구색, 제품이미지, 상표, 포장 등의 개발과 관련된 의사결정들), 촉진계획(promotion planning: 광고, 인적판매, PR, 판매촉진 등을 통해 고객이나 일반 대중에게 의사를 전달하는 일에 관한 의사결정), 유통계획(distribution planning: 유통경로를 설계하고, 물류 및 재고관리, 도매상 및 소매상의 관리를 위한 계획을 세우는 것)이 있다.

마케팅에 대한 개념은 경영학분야에서 발생하여 주로 영리조직을 대상으로 적용되었으나 Kotler와 Levy(1969)는 모든 조직이 마케팅과 무관할 수 없으며, 비영리조직의 당면문제가 마케팅을 통하여 해결될 수 있음을 주장하고 마케팅의 개념을 비영리조직에도 확대 적용할 것을 강조하였다. 특히 비영리조직분야의 대표적인 마케팅 학자인 Philip Kotler(1982)는 마케팅이란 교환과정을 통하여 욕구와 필요를 충족시키려는 인간활동으로 정의하였다.

이처럼 비영리조직에 마케팅 개념이 적용되면서 1970년대 말부터는 도서관마케팅에 대해서도 미국을 중심으로 연구되기 시작했으며, Dragon과 Leisner(1984)는 도서관마케팅은 현재와 미래의 이용자 요구를 분석하고 이러한 요구에 부응하기 위하여 제품과 서비스를 개발하며, 부응하지 못한 요구를 명확하게 하는 지속적인 활동이라 하였고, Cronin(1984)은 도서관마케팅은 지속적인 기획과정이며 서비스 이용자들에 의해 발생한 만족도를 최적화하는 방법으로 도서관 운영활동을 정책결정과 연관시키는 것이라 하였다. 또한 Keane(1990)은 도서관마케팅은 가장 효율적이고 효과적인 방법으로 도서관의 자원을 가지고 이용자의 요구를 충족시키기 위한 계획된 방법이라고 정의하였다.

이상의 정의를 볼 때 마케팅은 제품과 서비스와 아이디어를 가지고 고객의 요구를 충족시키는 인간활동이고 도서관마케팅은 도서관의 자원을 효과적으로 활용하여 이용자의 정보요구를 충족시키는 일련의 활동이라고 요약할 수 있으며, 이를 기반으로 본 연구에서는 도서관마케팅(library marketing)을 '이용자 만족의 극대화를 위해 이용자집단분석 및 요구분석을 하고, 그에 부응하는 도서관 상품 및 서비스를 개발하며, 이를 적극적으로 고객집단에게 알리는 일련의 계획된 활동'이라고 정의내리고자 한다.

### 3. 도서관마케팅전문사서의 정의

지식정보사회의 도래로 사회가 급속하게 다변화·다원화됨에 따라 현대인들은 보다 다양하고 보다 전문화된 정보요구를 하게 되었다. 이에 따라 사서들의 전문성에 대한 요구도 한층 강화된 것도 사실이다. 최근의 논문들을 보면 이렇게 다양화되고 전문화된 요구를 충족시키기 위해 주제전문사서체제가 도서관에 적용되어야 한다거나 전문사서제도를 도입해야 한다는 주장을 많이 보게 된다.

1986년 한상완이 주제전문사서의 양성방안으로 도서관 사서들이 문헌정보학 이외에 다른 주제 분야 학위를 취득하는 것이 바람직하다고 주장한 이래, 이용재(1988)는 인문·사회·자연과학 주제전문사서가 나와야 한다고 주장했고, 남영준, 허운순(2005)은 주제전문사서양성방안으로 주제전문 관련 교과목의 확대방안을 제시하였으며, 정동열(2002)은 복수전공과 부전공제도의 적극적인 활용을 통한 초급주제사서의 양성 방안에 대해서 제시하고 있다. 정재영(2007)도 도서관관련 주제들의 대표로 구성된 주제전문사서양성위원회를 구성해 주제전문사서 양성과 확보를 위한 노력을 할 것을 주장하고 있다. 또한 Dillin(1971), Lemke(1978), Biddiscombe(2002), John(2001) 등은 전문화된 이용자의 요구를 충족시키기 위해서는 반드시 주제전문사서체제가 정립이 되어야 하고 이를 위한 방안으로 이중석사학위제도, 주제분야별 전문가 과정, 계속교육프로그램 개발 등을 제시하고 있다.

그러나 사회 전반적인 환경변화와 이용자들의 지식정보에 대한 요구를 충족시키기 위해서 주제전문사서만 필요한 것이 아니라 도서관의 다양해진 역할변화를 충족시키기 위해 보다 전문화된 업무가 개발되거나 요구되고 있는 것이 현실이다. 예를 들어 정보통신기술의 발달로 도서관에 도입된 다양한 정보시스템을 개발하고 유지하고 서비스할 시스템에 대한 전문가, 즉 정보시스템전문사서가 필요하고, 도서관에 개발된 수없이 많은 도서관서비스를 이용자에게 알리는 도서관마케팅전문사서, 그리고 도서관서비스를 고효율적으로 활용하고 이용자의 전문분야 개발에 적극적으로 활용할 수 있도록 하는 교육훈련전문사서, 기타 어린이전문사서, 독서지도전문사서 등에 대한 요구가 높아지고 있는 것이다.

안인자 등(2007)의 연구에서는 실제 직무분석을 통해서 전문사서의 유형을 발굴하여 제시하였다. 즉, 국립중앙도서관사서와 공공도서관사서의 직무를 데이컴(Dacum) 분석방법으로 분석하여 책무(duty)의 영역과 작업(task)의 영역을 밝히고, 중요도, 난이도, 빈도 면에서 핵심에 속한 영역을 추출하여 이를 기반으로 필요 전문사서 유형을 발굴하였다. 나아가 전문사서의 능력프로파일(Competency Profile)을 통하여 '전문적 직업능력(professional's occupational competency)'을 개발하여 근로자가 채용되어 고숙련 전문가로서의 고용상태를 유지하는데 필요한 작업(task), 지식(knowledge), 기능(skill), 태도(attitude), 자격조건을 제시하였다.

8 한국도서관·정보학회지(제39권 제1호)

이 연구를 통해서 발굴하여 제시하고 있는 전문사서 유형은 주제별, 기능별, 대상별로 총 21종이라 할 수 있으며, 그 중의 하나가 도서관마케팅전문사서이다. 다음 표는 직무분석을 통해서 도출된 도서관마케팅에 관련된 업무를 보여 주고 있다(안인자 외 2007).

〈표 1〉 국립중앙도서관 도서관마케팅전문사서 능력프로파일(안)

도서관마케팅전문사서의 정의	이용자 만족의 극대화를 위해 이용자집단분석 및 요구분석을 하고, 그에 부응하는 도서관 상품 및 서비스를 개발하며, 이를 적극적으로 고객집단에게 알리는 일련의 계획된 활동을 기획하고 수행하는 자				
A 국립중앙도서관 홍보자료 제작·배포	A-1 도서관정책 및 관련 동향 홍보·보도 기획하기	A-2 주요사업 및 행사에 대한 보도자료 작성·배포하기	A-3 국립중앙도서관 홍보자료 제작·배포하기	A-4 웹진별 수록내용과 주 이용대상에 따른 웹진 발간기획하기	A-5 최신정보를 수집·작성한 후 웹진 발간·배포하기
B 문헌정보관련 언론기사 관리	B-1 문헌정보학과와 관련된 각종 언론기사 검색·수집하기	B-2 언론기사내용 분석 후 업무에 활용 및 대처하기	B-3 언론기사 분석후 업무에의 활용 및 대응하기	B-4 언론사 취재요청 접수하기	B-5 방송사, 취재목적, 프로그램명 파악하기
C 국립중앙도서관 홍보부스 운영	C-1 국립중앙도서관사업 및활동에 대한 홍보부스운영기획하기	C-2 홍보부스 운영컨셉·디자인·내용 결정하기	C-3 홍보부스 설치·운영 후 결과보고하기	C-4 '대한민국 도서관 축제' 기획 및 진행하기	C-8 작은도서관홍보하기
자 격 요 건	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 학부 혹은 석사과정에서 문헌정보학을 전공한 석사학위 소지자로서 도서관 관련 6년 이상의 경력 중 2년 이상의 관련분야 경력자</li> <li>• 또는 2급 정사서로서 총 9년 이상의 도서관업무 담당 경력 중 2년 이상의 관련분야 경력자</li> <li>• 도서관마케팅 및 도서관홍보분야 경력자</li> <li>• MOS자격증 또는 그 에 준하는 자격증 소지자 우대</li> <li>• 마케팅 관련전공자 우대</li> </ul>				

위의 표에서 보면 국립중앙도서관 업무 중 마케팅 관련 업무를 보면 주로 도서관의 서비스를 외부에 알리기 위한 여러 가지 활동, 즉 홍보자료를 제작하여 배포하거나 언론사를 통해 도서관 및 도서관 서비스를 알리는 것, 그리고 각종 행사에 참여하여 도서관을 홍보하는 등의 활동을 하는 것과 관련되는 것을 알 수 있다. 즉 도서관의 서비스를 외부에 알리는 도서관의 홍보 활동은 도서관마케팅 업무에 포함된다고 할 수 있다.

위의 직무분석이 다양한 관공의 모든 도서관에 적용되는 직무는 아니지만, 국립중앙도서관과 공공도서관의 직무분석을 참조하고 도서관마케팅에 대한 개념 정의를 기반으로 본 연구에서는 도서관마케팅전문사서에 대한 정의를 내려 보고자 한다. 즉, 도서관마케팅전문사서(library marketing librarian 또는 marketing librarian)란 '이용자 만족의 극대화를 위해 이용자집단분석 및 요구분석



을 하고, 그에 부응하는 도서관 상품 및 서비스를 개발하며, 이를 적극적으로 고객집단에게 알리는 일련의 계획된 활동을 기획하고 수행하는 자'라고 정의할 수 있다.

### Ⅲ. 도서관마케팅전문사서에 대한 요구분석을 통한 자질 및 역할 정의

앞장에서 살펴보았듯이 비영리기관인 도서관에도 마케팅의 개념이 적용되어야 하고 각각의 도서관에 적합한 다양한 마케팅 전략이 나와야 할 것으로 보인다. 또한 이러한 마케팅을 효율적이고 전문적으로 수행하기 위해서는 도서관마케팅 전략을 기획하고 실행할 전문가가 있어야 할 것으로 보인다. 본 연구에서는 이러한 전문가를 도서관마케팅전문사서로 규정하고 마케팅전문사서에 대한 국내외 요구사항을 분석하고자 하며, 이를 통해서 마케팅전문사서의 역할, 그리고 마케팅전문사서가 갖추어야 할 자격 및 역할을 도출하고자 한다.

#### 1. 국내외 도서관마케팅전문사서에 대한 수요분석

본 연구에서는 도서관마케팅전문사서에 대한 요구분석을 위해 마케팅전문사서의 채용사례 및 마케팅전문사서에 대한 직무기술(job description) 사례를 분석하고자 한다. 도서관마케팅전문사서의 채용사례 및 직무기술 사례를 고찰할 때 직무명 및 직무내용으로 도서관마케팅전문사서(library marketing librarian), 도서관홍보사서(library relations librarian, public relations librarian), 도서관홍보및관외봉사사서(library relations & outreach librarian) 등을 포함하고 그 직무내용을 분석하고자 한다.

먼저, 미국의 구인구직사이트 중의 하나인 'LIS jobs.COM<sup>1)</sup>'에서 채용하고 있는 직종을 보면 매우 구체적인 것을 알 수 있다. 예를 들어 Reference Librarian, Social Science Librarian, System Librarian, Children's Librarian, Legal Research Librarian, Instruction Librarian 등 매우 전문화되고 세분화된 직무를 제시하고 있는 것을 알 수 있다. 이 사이트의 경우 도서관마케팅전문사서(library marketing librarian)라는 키워드와 정확히 일치하는 구인내용은 없었지만 마케팅 업무를 수행하는 사서의 구인내용으로 Library Relations와 Library Relations and Outreach<sup>2)</sup>, Outreach Librarian 등이 있다. 도서관마케팅 전략분야 중 촉진계획(promotion planning) 부분에 해당하는 도서관홍보(library relations)<sup>3)</sup>분야의 사서채용에서는 그의 직무(Duty and Responsibilities)를

1) <<http://www.lisjobs.com/advice.htm>>.

2) Posted 1/17/2008. <<http://metrojobs.metro.org/?a=j&ID=S6JPTTW64H>>.

3) Posted 1/20/2008. <<http://www.lisjobs.com/jobs/details.asp?ID=37159>>.

다음과 같이 제시하고 있다.

- 도서관홍보·관외봉사팀과 협력하여 공동의 목표 달성
- 조직, 컨소시엄, 시스템 부분에 관여
- 정규보고서 및 진행보고서 작성
- 도서관 커뮤니티를 위한 전략개발 및 실행을 위해 부관장 지원
- 도서관홍보·관외봉사팀과 협력하여 마케팅커뮤니케이션 문서 검토 및 개선
- 부관장과 협력하여 제안서 작성
- 미래의 도서관직원에게 프레젠테이션
- 관리자급 사서와 정규회의
- 관련 회의 및 컨퍼런스에서 도서관 홍보

또한 자격요건(Qualifications)으로 제시하고 있는 것은 다음과 같다.

- 경영학 또는 인문학 또는 관련 분야에서 학사학위, 문헌정보학분야 및 정보학 분야에서 석사학위
- 비즈니스 또는 마케팅 분야에서 3년 이상의 경력
- 도서관 특히 도서관 리더십 파트에서 5~7년의 경력
- 정보기술 특히 도서관업무와 관련된 응용소프트웨어에 능숙
- 뛰어난 구두 및 문서 커뮤니케이션 능력
- 뛰어난 프레젠테이션 능력 및 관리자급을 대상으로 프레젠테이션 경험
- 뛰어난 대인관계 능력
- 새롭고 복잡한 개념을 빠르게 마스터할 수 있는 능력
- 일을 찾아서 스스로 할 수 있는 자
- Microsoft Word, Excel, PowerPoint, and Outlook 소프트웨어를 다루어 본 사람
- 고객관계관리(CRM: Customer Relationship Management) 소프트웨어를 다뤄본 경험이 우대조건이지만 필수는 아님

위의 직무기술 및 자격요건은 Library Relations and Outreach Librarian이라는 직무명으로 채용공고를 내고 있는 Wontack구인광고 사이트<sup>4)</sup>에서도 거의 비슷한 직무기술과 자격요건을 요구하고 있는 것으로 나타났다.

McMaster University Library에서는 마케팅·커뮤니케이션·관외봉사전문사서(Marketing, Communications and Outreach Librarian) 채용공고에서 책임업무로 도서관마케팅 및 커뮤니케

4) <<http://metrojobs.metro.org/?a=j&ID=S6JPTTW64H>>.

이선 프로그램을 기획하고 개발하는 것으로 규정하고 있다.

2002년 수행된 Alabama주 공공도서관을 대상으로 한 연봉조사<sup>5)</sup> 대상 직무 중의 하나가 '홍보 전문가(Public Relations Officer)'로 직무명은 프로그램/전시전문가 및 관외봉사전문사서를 포함한다고 하고, 그들은 도서관 서비스를 향상시키고 알리는 마케팅 업무, 그리고 도서관을 위한 특별한 프로그램이나 전시회를 기획하고 실행하는 마케팅 업무를 수행하는 사람으로 정의내리고 있다.

또한 Western Illinois University는 한 사서를 마케팅및관외봉사전문사서(marketing and outreach librarian)로 임명하고 그의 역할로 WIU도서관의 각종 프로그램, 서비스, 장서를 활성화시키고, 학내 연구자들을 돕는 참고서비스 업무를 수행할 것을 지정하고 있다<sup>6)</sup>.

한편, Kaane(2006)은 다양한 관중의 사서, 참고사서, 교수자, 최고경영자 등 100여명의 사서들을 대상으로 설문조사를 하였으며, 그 결과 마케팅이 필요하다고 생각하는지에 대한 질문에서 97%가 필요하다고 응답하였고, 참고서비스에 대한 마케팅은 도서관의 이미지를 향상시키는 데 도움이 된다고 99%가 응답하였으며, 마케팅을 위해서는 커뮤니케이션 능력(99%), IT 능력(81%), 인간관계능력(98%), 평가능력(99%)이 필요하다고 응답하였다.

위의 여러 사례의 직무 내용 및 연구에서 나타난 도서관홍보 업무를 볼 때 작은 개념의 도서관홍보 업무나 큰 개념의 도서관마케팅 업무는 매우 비슷함을 알 수 있다. 따라서 도서관마케팅전문사서는 도서관홍보를 비롯하여 도서관 및 도서관서비스를 알릴 수 있는 다양한 마케팅 프로그램을 기획하고 개발하는 업무를 수행해야 할 것으로 보인다. 즉, 해외의 경우 'marketing, public relations librarian', 'marketing and outreach librarian', 'marketing, communications and outreach librarian'<sup>7)</sup> 등과 같은 직무로 내고 있는 마케팅 전문사서에 대한 채용공고를 상당 수 발견할 수 있었으며, 이를 통해서 마케팅 전문사서에 대한 수요는 증가하고 있다는 것을 알 수 있다.

또한 'marketing librarian'으로 내고 있는 채용사례는 없지만 'marketing, public relations librarian', 'marketing and outreach librarian', 'marketing, communications and outreach librarian'<sup>8)</sup> 등 'marketing'의 용어가 들어간 사례는 발견할 수 있다.

국내의 경우 구인사이트 및 도서관의 각종 채용 공고에서 도서관마케팅전문사서 또는 마케팅 업무를 수행할 사서를 채용하고 있는 경우는 발견할 수 없었으나, 설문조사를 통해서 도서관마케팅 전문사서에 대한 수요조사는 수행된 바 있다. 2007년에 국립중앙도서관 사서 120명을 대상으로 수행한 국내 전문사서 수요조사에서 14개의 기능별 전문사서 유형을 제시하고 필요 유형을 질문한 결과 응답자 109명 중 약 25%인 27명의 사서가 도서관마케팅전문사서는 필요하다고 응답한 것으로 나타났으며(안인자 외 2007), 도서관마케팅전문사서에 대한 개념정의, 역할 및 자질이 명확하

5) <<http://www.apls.state.al.us/webpages/pubs/2002salarysurvey.htm>>.

6) <[http://www.wiu.edu/newsrelease.sphp?release\\_id=6003](http://www.wiu.edu/newsrelease.sphp?release_id=6003)>.

7) <<http://ulatmac.wordpress.com/2007/04/27/marketing-communications-and-outreach-librarian-appointed/>>.

8) <<http://ulatmac.wordpress.com/2007/04/27/marketing-communications-and-outreach-librarian-appointed/>>.

게 규정되어야 할 것으로 요구되었다. 이만수(2007)는 도서관의 홍보는 관내 홍보, 관외 홍보, 인쇄매체 홍보, 시청각 매체 홍보, 설치물 홍보, 각종 행사를 통한 홍보, 언론 매체 홍보, 캠페인, 사이버 공간, 관련 단체를 통한 홍보 등 여러 가지 관점에서 홍보 방법을 생각할 수 있지만 공공도서관 홍보를 위한 전략으로 도서관 홍보 전담 부서 설치, 도서관 홍보 전담 사서 배치, 도서관 홍보 예산 수립, 지역사회 단체를 활용한 홍보, 지역사회 언론 매체를 활용한 홍보, 뉴스레터(소식지)를 발간하여 홍보에 활용, 홈페이지를 통한 홍보 등을 제시하고 있는 것도 살펴볼 필요가 있다.

## 2. 도서관마케팅전문사서의 역할

본 절에서는 도서관마케팅 업무 및 전략에 관한 선행연구 및 국내외 마케팅전문사서에 대한 직무기술 내용을 기반으로 해서 도서관마케팅전문사서가 이용자 만족의 극대화를 위해 이용자집단분석 및 요구분석을 하고, 그에 부응하는 도서관 상품 및 서비스를 개발하며, 이를 적극적으로 고객집단에게 알리기 위해 구체적으로 어떤 역할을 수행해야 하는지를 다음과 같이 다섯 가지로 나누어 제시하고자 한다.

### 가. 이용자의 요구 파악 및 도서관 서비스 개발·개선 요구 역할

도서관마케팅전문사서는 도서관의 환경을 분석하고 이용자의 요구를 명확하게 파악하여 이용자가 도서관의 서비스를 이용할 수 있도록 해야 한다. 도서관 환경적 요소로는 이용자 소속과 같은 인구통계적 특성, 도서관 이용경험, 이용자의 관심주제 분야, 도서관의 서비스를 이용하지 않는 고객과 그 이유의 파악, 잠재 이용자의 요구를 직접적으로 도출할 수 있는 설문조사 수행, 신규 서비스를 개발하기 위한 조사연구 등을 수행함으로써 이용자의 요구를 파악하고 이들의 요구를 충족시킬 수 있는 도서관서비스를 제안하고 개선하도록 요구하는 역할을 해야 한다.

### 나. 다양한 마케팅 전략을 개발하는 역할

대표적인 마케팅 전략으로 시장세분화전략, 시장개발전략, 시장침투전략, 다각화 전략, 분배전략, 마케팅커뮤니케이션전략 등이 있으며, 시장세분화전략은 실제이용자와 잠재이용자를 구분하여 장기적인 도서관 운영계획을 수립할 수 있게 하며, 예를 들어 모체기관 구성원, 경영층, 관련단체나 협회, 타 도서관, 회원 등이 있을 수 있다. 시장개발전략은 잠재이용자를 파악하여 도서관의 이용을 유도하는 전략으로 이용자교육, 공지서비스 등을 들 수 있다. 시장침투전략은 현재 이용자가 도서관의 서비스를 더 많이 이용할 수 있도록 하는 전략으로 도서관이용위원회 설치나 포커스그룹 운영방법 등을 들 수 있다. 또한 분배전략은 도서관 이용자에게 정보를 새로운 방법으로 전달함으로써 이용자가 서비스를 편리하게 이용할 수 있도록 하는 전략으로 RSS 서비스나 신착자료회람 서

비스 등을 예로 들 수 있다. 마케팅커뮤니케이션전략은 표적고객에게 서비스나 제품을 광고하는 전략으로 연차보고서나 뉴스레터의 발간배포, 출판사업 등을 통해 도서관의 정보자료나 서비스를 알리는 것이다. 마케팅전문사서는 이러한 다양한 전략에 대해서 연구하고, 소속 도서관에 적합한 마케팅 전략을 개발하는 역할을 수행해야 한다.

#### 다. 도서관서비스의 적극적인 홍보 역할

도서관마케팅전문사서는 기관장, 도서관경영자, 구성원은 물론 도서관 직원에게도 도서관의 서비스에 대한 적극적인 홍보 활동을 해야 한다. 기관장에게 도서관의 존재와 가치를 알리기 위해 정기적인 업무보고 및 보고서 제출, 시장경쟁정보 파악 및 제출, 도서관의 비전 및 활성화 전략문서 제출 등의 홍보활동이 있을 수 있고, 구성원에게는 도서관의 다양한 서비스를 알리기 위해 다양한 홍보 전략을 개발하도록 한다. 예를 들어 브로슈어, 소식지, 보고서, 게시판과 진열대, 판촉물 등을 활용하거나 도서관 홈페이지, 이메일 등을 이용한 e마케팅 등 다양한 방법으로 도서관을 홍보하고, 또한 관련회의나 컨퍼런스에 참가하여 도서관을 홍보하는 역할도 수행해야 한다.

한편, 도서관마케팅전문사서는 언론을 통해 도서관을 알리는 적극적인 홍보 역할도 수행해야 한다. 국내 국립중앙도서관의 경우 홍보자료를 제작·배포하는 업무, 문헌정보관련 언론기사 관리 업무, 홍보부스 운영 등 다양한 홍보 활동을 하고 있으며 특히 언론을 통한 홍보를 위해 방송사, 취재 목적, 프로그램명을 파악하여 관련부서와의 협조 하에 취재에 응하고, 보도내용을 모니터링하여 잘못된 보도·기사 내용이 있을 때에는 정정요청을 하는 업무를 수행하고 있다. 또한 도서관마케팅 전문사서는 각각의 도서관에서 다양한 테마의 홍보부스 운영을 기획하고 관련 행사에 참여할 수 있도록 해야 한다.

#### 라. 도서관 정책을 제안하는 역할

도서관마케팅전문사서는 지속적인 마케팅 활동을 통해 시장(도서관 환경), 고객(도서관 이용자), 그들의 요구(정보요구)를 잘 파악하도록 하며, 그 동안의 마케팅 경험을 기반으로 도서관 발전계획 등 도서관 정책을 수립할 때 도서관 경영자 및 홍보팀과 협력하여 효과적인 발전방안이 기획될 수 있도록 해야 한다. 뿐만 아니라 도서관의 시스템 개선, 업무 개편 등의 회의에 참석하여 마케팅 활동을 통하여 파악해 두었던 이용자의 요구를 반영하여 조직이 보다 발전할 수 있도록 해야 한다.

#### 마. 유관기관 및 단체, 협회 및 학회 등과 유기적인 관계 유지

도서관마케팅전문사서는 각종 회의 및 컨퍼런스 및 학·협회 회의에 참석하여 끊임없이 새로운 도서관 서비스를 연구하고 논의하며, 그 결과를 자관에 적용하는 역할을 해야 한다.

### 3. 도서관마케팅전문사서의 자격 및 자질

도서관마케팅전문사서가 위와 같은 다양한 역할을 원활히 수행하기 위해서는 전문적인 능력과 자질, 그리고 자격을 갖추어야 할 것으로 보인다.

먼저 자격요건을 보면, 국외의 다양한 구직광고 사이트에서 마케팅전문사서 또는 홍보전문사서, 그리고 다양한 분야의 주제전문사서를 채용할 때 그 자격요건으로 문헌정보학 또는 해당분야에서 학사학위를 받고 문헌정보학분야에서 석사학위를 받은 자, 해당분야에서 3년 이상의 경력을 쌓은 자, 그리고 다양한 관련 요건을 요구하고 있는 것을 알 수 있다. 예를 들어 'Library Relations' 및 'Library Relations and Outreach Librarian'의 채용공고에서 자격요건으로 경영학 또는 문헌정보학 학사학위, 문헌정보학 석사학위, 비즈니스 또는 마케팅 분야에서 3년 이상의 경력, 도서관 직무 경력 5년 이상 등 비교적 높은 자격 요건을 요구하고 있는 것을 알 수 있다. 이러한 요구 조건은 대부분의 전문사서 채용에서 유사하게 요구되는 조건임을 여러 사례에서 발견할 수 있었다.

국내의 연구로 앞에서 언급했던 직무분석을 통한 전문사서제도 연구에서는 전문사서의 자격기준을 '학부 혹은 석사과정에서 문헌정보학을 전공한 석사학위 소지자로서 도서관 관련 6년 이상의 경력 중 2년 이상의 해당분야 경력자' 또는 '2급 정사서로서 총 9년 이상의 도서관업무 경력 중 2년 이상의 해당분야 경력자로서 전문사서 교육과정 이수자'로 제안하고 있다(안인자, 노영희, 이재권, 황금숙 2007). 동일 연구에서 도서관마케팅전문사서의 자격기준을 제시하고 있는데 여기에 제시된 자격요건은 전문사서에 대한 기본적인 자격요건을 기반으로 마케팅 분야 전문사서의 자격요건을 제시한 것으로 비교적 적절한 자격요건이라 할 수 있으며, 본 연구에서도 도서관마케팅전문사서의 자격요건 및 우대 조건을 이와 유사하게 다음과 같이 제시하고자 한다.

- 학부 혹은 석사과정에서 문헌정보학을 전공한 석사학위 소지자로서 도서관 관련 6년 이상의 경력 중 2년 이상의 관련분야 경력자(도서관마케팅 및 도서관홍보분야 경력자)
- 또는 2급 정사서로서 총 9년 이상의 도서관업무 담당 경력 중 2년 이상의 관련분야 경력자(도서관마케팅 및 도서관홍보분야 경력자)로서 해당 전문사서 교육과정 이수자
- 마케팅 관련전공자 우대
- MOS(Microsoft Office Specialist)자격증 또는 그에 준하는 자격증 소지자 우대

한편, 도서관마케팅전문사서가 갖추어야 할 자질로 그들이 수행해야 할 역할을 효과적으로 수행할 수 있는 능력이 요구된다. 마케팅전문사서는 이용자의 요구를 파악하기 위한 이용자 연구 능력, 도서관 환경 및 정보환경의 변화를 감지하고 대처할 수 있는 능력, 도서관의 서비스를 알릴 수 있는 능력 등 다양한 능력이 요구되며, 이를 구체적으로 제시하면 다음과 같다.

- 도서관자원에 대한 총체적 이해 능력: 도서관마케팅은 도서관이 가지고 있는 정보자원을 활

용하여 서비스를 잘 활용할 수 있게 하는 것이므로 마케팅전문사서는 자관이 제공할 수 있는 정보자원에 대해서 충분히 파악하고 있어야 한다. 또한 이용자 연구를 통해서 파악된 정보 자원에 대한 요구를 신속하게 장서개발에 반영할 수 있도록 해야 한다.

- 이용자 연구 및 통계분석 능력: 도서관마케팅전문사서는 시장세분화전략, 시장침투전략, 시장개발전략 등 다양한 전략을 개발하여 이용자의 요구를 분석하고 잠재 이용자의 요구까지 파악할 수 있어야 한다. 이를 위해서는 설문지법, 면담법, 관찰법 등 다양한 이용자 연구방법 및 통계분석 및 작성 능력이 요구된다. 통계를 기반으로 해서 도서관의 성과나 개선점을 계량화시켜 제시할 수 있는 능력을 마케팅전문사서는 반드시 갖추어야 할 것으로 보인다.
- 뛰어난 커뮤니케이션 능력(구두 및 문자커뮤니케이션 능력): 이용자에게 도서관의 자원이나 서비스를 잘 알리고 홍보하기 위해서는 뛰어난 구두 커뮤니케이션 능력이 필요하며, 이를 팸플릿이나 보고서, 뉴스레터 등을 통해서 홍보하기 위해서는 문자커뮤니케이션 능력도 뛰어나야 한다.
- 뛰어난 프레젠테이션 능력: 경영권이 있는 기관장에게 도서관의 존재와 가치를 알리기 위한 프레젠테이션, 구성원에게 다양한 도서관의 서비스를 알리는 프레젠테이션, 관련회이나 컨퍼런스 등에 참가하여 도서관을 홍보하기 위한 프레젠테이션이 필요하며, 따라서 도서관마케팅전문사서는 뛰어난 프레젠테이션 능력을 갖추어야 한다.
- 도서관업무와 관련된 각종 응용소프트웨어 처리 능력: 도서관마케팅전문사서는 도서관시스템에서 제공하는 다양한 서비스에 대해서 잘 알고 있어야 한다. 기업마케팅에서도 과거의 단순 영업이 아니라 기술자가 직접 마케팅하는 것이 효과적인 것으로 알려지고 선호되고 있는 것은 그 제품이나 기술에 대해서 가장 잘 알고 있는 사람이 제품을 판매할 때 훨씬 효과적이고 신뢰가 가기 때문이다. 따라서 마케팅전문사서는 도서관자동화시스템을 통해서 이용자에게 제공되는 다양하고 새로운 서비스에 대해서 잘 알고 이를 효과적으로 홍보할 수 있어야 한다.
- 원활한 대인관계 능력: 도서관마케팅전문사서는 기관장은 물론 구성원, 다양한 그룹의 이용자 등과 끊임없는 커뮤니케이션을 통해서 도서관에 대한 요구사항을 이끌어 내야하며, 관련 학·협회나 단체와 관계를 가지고 도서관을 홍보하고 도서관을 개선시킬 수 있는 전략을 모색해야 한다. 즉 주로 사람을 대상으로 업무를 하므로 뛰어난 대인관계 능력 또한 도서관마케팅전문사서에게 반드시 필요한 자질이라고 할 수 있다.
- 마케팅에 필요한 다양한 IT 기술 및 CRM<sup>9)</sup> 소프트웨어 처리 능력: 효과적이고 효율적인 마

9) 기업이 고객 관계를 관리해 나가기 위해 필요한 방법론이나 소프트웨어 등을 가리키는 용어. 현재의 고객과 잠재 고객에 대한 정보 자료를 정리, 분석해 마케팅 정보로 변환함으로써 고객의 구매 관련 행동을 지수화하고, 이를 바탕으로 마케팅 프로그램을 개발, 실현, 수정하는 고객 중심의 경영 기법을 의미한다.

케팅을 위해서는 디자인 능력이나 홍보물 제작 능력 등이 필요하며, 이를 위한 다양한 IT 기술이 필요하다.

기타 상황에 대한 빠른 이해력, 기획능력, 다양한 홍보물 제작 능력, 다양한 마케팅 프로그램 개발 능력 등이 요구된다.

#### IV. 도서관마케팅전문사서 양성을 위한 교과목 제안

본 절에서는 도서관마케팅전문사서를 양성하기 위한 교육과정을 제안하고자 한다. 보다 체계적이고 합리적인 교육과정 개발은 직무분석을 토대로 하여 도출되는 것이 바람직할 것으로 보인다. 즉, 지금 현장에서 도서관마케팅업무를 수행하고 있는 사람들을 대상으로 직무분석을 하고 그 직무를 수행하는데 필요한 지식(knowledge)과 기술(skill)을 밝혀냄으로써 도서관마케팅직무 수행에 적합한 전문사서를 양성하기 위한 교육과정 내용을 개발해야 한다. 예를 들어 한국직업능력개발원에서는 다양한 분야의 교육훈련과정을 개발하기 위해 직무분석을 수행하고 있으며, 웹 마스터 직무 분석, 평생교육사 직무분석, 지역아동센터 종사자 직무능력 향상 교육과정 개발, 웹기반 협업모델(Collaboration Model) 교육과정 연구 등이 있다.

그러나 도서관마케팅 직종이 일반적이지 않고 마케팅 업무내용도 구체화되어 있지 않은 상황에서 도서관마케팅팀 또는 관련자를 대상으로 한 직무분석은 가능하지 않을 것으로 보인다. 따라서 본 연구에서는 앞의 국내외 마케팅전문사서 채용 사례에서 밝혀진 내용과 국립중앙도서관 직무분석에서 드러난 업무 내용을 참조하고 국내외 문헌정보학과의 마케팅 관련 과목을 조사하며, 일반적인 마케팅 전문가 과정 또는 마케팅 전공에 개설된 과목을 참조하여 도서관마케팅전문사서 양성에 필요한 교육과정을 제안하고자 한다.

##### 가. 한국 문헌정보학과 교육과정 분석

먼저 한국 문헌정보학과 교육과정 중에 마케팅 관련과목의 개설 현황을 조사하기 위해 32개 4년제 대학교와 6개 2년제 대학의 교육과정을 분석하였으며(노영희, 한미경 2008), 그 결과는 다음 <표 2>와 같다. 국내의 경우 도서관마케팅 관련 과목이 개설된 학교는 3개 대학에 각각 1개 과목만 개설되어 있었고 도서관 경영학 관련 과목이나 정보경제학 또는 이용자연구 관련 과목에서 마케팅의 개념을 매우 간략하게 다루고 있는 것으로 나타났다.



〈표 2〉 한국 문헌정보학과 교육과정의 마케팅 관련과목

관련분야	교과목명/개설대학/교과과정 해설
마케팅 과목	도서관마케팅전략특론 (Seminar in Strategic Marketing for Libraries) 경북대학교 석박사과정
	도서관건축과마케팅 (Library Architecture & Marketing) 덕성여자대학교 학부과정 마케팅 이론을 연구한 후 이를 도서관 및 정보센터에 적용하는 능력을 배양한다. 도서관 및 정보센터의 건물구조와 시설, 비품배치, 색인을 이론적으로 이해하여 실제적으로 정보센터 관리에 적용하게 한다. 사서나 정보전문가로서의 자신을 홍보할 수 있는 능력을 배양한다.
	도서관·정보센터마케팅연구 (Studies on Marketing for Libraies and Information Centers) 충남대학교 석사과정
마케팅 개념이 소개되는 과목	정보경제학 (Economics of Information) 이화여자대학교 석박사과정 정보의 생산, 분배 및 유통에 관련된 모든 재원의 이용 및 가치 분석과 측정을 위하여 정보학에 필요한 경제이론을 연구하며, 정보마케팅, 데이터베이스 경제성, 국제정보유통 등을 다룬다.
	정보이용자연구 (Information User Study) 전북대학교 석사과정 도서관의 정보관리자에게 필요한 도서관 정보시스템에서 이용자의 정보 이용행태를 파악하기 위하여 이용자 연구의 의의, 연구방법론, 정보수요분석, 정보마케팅에 관하여 학습하고, 정보시스템 이용 사례에 관한 조사연구를 수행한다.
	대부분의 도서관경영학 관련 과목에서 도서관마케팅에 대해 간단하게 다루고 있는 것을 교과목 해설부분에서 발견할 수 있었음.

나. 미국 문헌정보학과 교육과정 분석

또한 외국의 문헌정보학과에 마케팅 관련 과목이 개설된 현황을 조사하였다. 미국의 50여개 대학의 교과과정을 모두 조사하였고, 'Marketing', 'Public Relations', 'Outreach' 등의 키워드를 가지고 있는 과목을 모두 검색하였으며 그 조사결과는 아래 〈표 3〉과 같다.

표에서 보는 바와 같이 도서관마케팅과 관련된 과목(Library Marketing, Public Relations와 Outreach Service 등)이 개설된 학교와 교과목 수는 각각 14개 대학, 16개 과목이었다. 주로 도서관의 정보서비스를 마케팅하는 과목(marketing information service)이 대부분이었고 University of Washington(Seattle, WA)에 개설된 'Marketing for Information Professionals' 과목에서는 마케팅의 원리, 시장관점에서 환경을 접근하는 방법, 이용자의 행위 및 이용자의 정보이용 행위 분석, 시장세분화 전략, 상품 및 서비스 개발 전략, 새로운 상품 및 서비스 개발 절차, 마케팅 채널, 마케팅커뮤니케이션 등 정보전문가가 도서관마케팅을 위해 알아두어야 할 내용을 담고 있다.

〈표 3〉 외국 문헌정보학 교육과정의 마케팅 관련과목

관련분야	교과목명(개설대학)
Library Marketing	Library Marketing And The Community(Clarion University of Pennsylvania)
	Marketing in the Technical Environment(Long Island University)
	Marketing of Information Products and Services(San Jose State University)
	Marketing the Library(Simmons College)
	Marketing of Information Services Ellison web page(University at Buffalo--SUNY)
	Information Service Marketing(University of Illinois--Urbana-Champaign)
	Marketing of Information Services(University of North Carolina--Chapel Hill)
	Information Marketing(University of Texas--Austin(Austin, TX))
	Marketing and Planning for Libraries(University of Washington(Seattle, WA))
	Marketing for Information Professionals(University of Washington(Seattle, WA))
Public Relations	Information Marketing(University of Wisconsin--Milwaukee(Milwaukee, WI))
	Public Relations(Dominican University)
	Library Public Relations(Long Island University)
Outreach	Public Relations Management(Rutger State University)
	Planning Outreach Services(Rutger State University)
	Providing reference and outreach services(University of California--Los Angeles)

다. 일반 마케팅 전공의 교육과정

앞에서 살펴보았듯이 국내외적으로 문헌정보학과 내에 마케팅 관련 과목은 매우 소수에 지나지 않는 것을 알 수 있다. 그러나 도서관은 비영리기관에 속하고 비영리기관마케팅은 영리기관마케팅 원리를 기본으로 하고 있으므로 도서관마케팅 관련과목도 일반마케팅 전공과목과 크게 다르지 않을 것임을 감안하여 국내 4년제 대학에 설치된 마케팅 관련 전공을 조사하고 마케팅 관련 교과목을 조사하였다. 국내 4년제 대학에 설치된 마케팅 관련 전공은 6개 대학으로 조사되었으며, 스포츠마케팅, 패션마케팅, 콜마케팅, 유통마케팅, 기술마케팅, 마케팅학 전공 등이 있었다. 이 중 마케팅학 전공과목을 보면 영어과목의 비중이 22%, 정보처리기술 관련 과목의 비중이 8%, 회계, 상법, 인적자원 관리 등 마케팅에 관련된 과목이 40%, 그리고 마케팅조사론, 인터넷 마케팅 등 마케팅 전략 및 세분화 과목이 18%로 나타났다.

〈표 4〉 D 대학의 마케팅학 교과과정 예

영어회화 1(English Conversation 1)	비즈니스영어(Business English)
정보처리일반 1(Information Processing 1)	실용영어 1(Practical English 1)
인성교양특강 1(Character Education 1)	현장실습 1(Field Studies)
경영학원론(Business Administration Theory)	중급회계 1(Intermediate Accounting 1)
경제학원론(Economics Theory)	소비자행동론 (Consumer Behavior)
영어회화 2(English Conversation 2)	유통관리론(Marketing Channels)

정보처리일반 2(Information Processing 2)	마케팅조사론 1 (Marketing Research 1)
인성교양특강 2(Character Education 2)	실용영어 2(Practical English 2)
실용한자(Practical Chinese Characters)	현장실습2(Field Studies)
회계원리(Accounting Principle)	재무관리(Financial Management)
경영통계학(Business Statistics)	마케팅조사론 2 (Marketing Research 2)
토익 1(Toeic 1)	마케팅 커뮤니케이션(Marketing Communication)
영어회화 3(English Conversation 3)	마케팅원서강독(Reading Classics in Marketing)
고급정보처리 1(Advanced Information Processing 1)	현장실습3(Field Studies)
인적자원관리(Human Resource Management)	마케팅전략(Marketing Strategy)
심리학개론(Introduction to Psychology)	브랜드관리 (Brand Management)
경영정보개론(Management Information Systems)	설문지 및 보고서 작성법(Writing Survey Questionnaire and Project Report)
토익 2(Toeic 2)	비즈니스매너론(Business Manners)
영어회화 4(English Conversation 4)	현장실습4(Field Studies)
고급정보처리 2(Advanced Information Processing 2)	글로벌마케팅(Global Marketing)
서비스마케팅(Service Marketing)	마케팅사례연구(Marketing Case Study)
상법(Business Law)	인터넷마케팅(Internet Marketing)
전자상거래(Electronic Commerce)	

라. 교육과정 분석결과 및 도서관마케팅전문사서 양성 관련 교과목 제안

국내의 문헌정보학 교육과정 분석과 일반 마케팅학 교육과정 조사를 통해서 분석된 결과는 다음과 같이 요약해 볼 수 있다.

첫째, 한국의 경우 마케팅 관련과목이 전국 문헌정보학과에 3과목 정도밖에 개설이 되어 있지 않으며, 마케팅의 필요성을 주장하는 마케팅 관련 국내 연구주제가 10여개가 넘는 것에 비해 매우 빈약한 것으로 나타났다. 즉 마케팅의 필요성이 강력하게 주장되고 있고 현장에서의 요구도 높지만 그에 비해 마케팅 관련 전문가를 양성하기 위한 내용은 거의 없는 것으로 분석되었다.

둘째, 국외 50여개 문헌정보학과에 개설된 마케팅 교과목은 16개 정도이며, 주로 도서관의 정보 서비스를 마케팅하는 전략 과목이 많았고, 마케팅전문사서가 갖추어야 할 지식 및 역량을 교육하는 과목도 있었다.

셋째, 일반 마케팅학 전공의 교육과정 분석결과, 외국어 및 정리처리기술의 비중이 매우 높게 나타나고 구인광고 및 직무분석에서도 이러한 능력이 중요하게 요구되고 있는 것을 알 수 있다.

이에 본 연구에서는 위의 분석 내용을 기반으로 해서 다음과 같이 도서관마케팅전문사서 양성을 위한 교과목을 제안하고자 한다. 마케팅을 위해서는 원활한 커뮤니케이션과 뛰어난 정보처리기술을 필요로 하기 때문에 일반 마케팅학에서도 그 비중이 30%에 이르는 것을 알 수 있으나 이 부분에 대한 제안은 제외하도록 한다. 아래 표에서 보는 바와 같이 교육과정을 3구분하고 도서관마케팅 기초에 8과목, 도서관마케팅 심화에 7과목, 그리고 도서관마케팅전문사서 자질강화에 3과목을 각각 제안하고자 한다.

〈표 5〉 도서관마케팅전문사서 양성 관련 교과목 제안

구 분	교 과 목
도서관마케팅 기초	마케팅개론 및 원리
	도서관마케팅개론
	마케팅커뮤니케이션
	도서관마케팅을 위한 시장분석전략
	이용자행동론과 마케팅관리(이용자연구)
	이용자서비스전략
	도서관홍보전략
	설문지및보고서작성법
도서관마케팅 심화	도서관마케팅기획
	도서관마케팅전략개발
	인터넷마케팅
	정보서비스마케팅
	도서관건축과 마케팅
	UCC마케팅(UCC콘텐츠개발방법 및 이용)
	도서관마케팅 사례연구
도서관마케팅 전문사서 자질강화	도서관마케팅전문사서의 자질 및 역할
	CRM(CRM의 이해 및 적용방법)
	현장실습(마케팅실무 인턴십)

위 표에서 제안된 과목을 한 학교에서 모두 개설할 것을 제안하는 것은 아니며, 자질 있는 도서관마케팅전문사서를 양성하기 위해 필요한 과목을 제안한 것이다. 한두 개의 교과목 내에 표에 제시된 과목의 내용을 중요도에 따라 포괄적으로 제시하는 방안도 있을 수 있고, 마케팅전문사서 양성을 목표로 다전공자를 지도할 때 마케팅관련 전공에서 주로 수강해야 할 과목을 선정해 줄 수 있다. 그리고 현재 국립중앙도서관의 사서연구과정과 이와 유사한 재교육과정에서 마케팅전문사서 교육과정을 개발할 때 참조할 수 있을 것으로 보인다.

## V. 결론 및 제언

지식기반사회의 도래로 사회나 직업이 매우 복잡해지고 있으며, 따라서 직무나 개인적인 능력에 있어서 전문화, 특성화에 대한 요구는 시대적인 흐름이라 할 수 있다. 과거 산업사회에서는 없었던 새로운 직종 및 전문가가 생겨나고 점점 더 세분화·전문화되고 있는 것을 알 수 있다. 예를 들어 컴퓨터공학분야에서 과거 전산전문가에 대한 요구에서 점차 그 요구 전문가가 시스템분석전문가, DB전문가, 시스템설계전문가, 웹기획전문가 등으로 구체화되고 다양한 직종이 생겨나고 있는 것

을 알 수 있다. 이와 같은 맥락에서 국외 도서관계에서도 과거의 단지 사서전문가에 대한 요구보다는 주제에 따라 사회과학주제전문사서, 인문과학주제전문사서, 법률주제전문사서, 의학주제전문사서, 경영정보전문사서, 행위예술전문사서 등으로 구체적으로 요구하고 있고, 기능에 따라서도 분류 목록전문사서, 교육설계전문사서, 국제표준연구전문사서, 대외협력전문사서 등으로 구분되어 요구되거나, 봉사대상에 따라 어린이전문사서, 장애인전문사서 등으로 구분되어 요구되고 있기도 하다.

그러나 국내의 경우 의학주제전문사서나 법률주제전문사서 양성방안에 대한 연구는 어느 정도 진행되어 왔으나 다른 분야의 경우 각각의 전문사서가 수행해야 할 역할이나 자질, 자격에 대한 구체적인 연구나 매뉴얼이 없고, 각각의 역할을 잘 수행할 수 있는 있는 역량을 갖춘 각 분야 전문사서를 배출하기 위한 양성방안에 대한 연구는 그다지 많지 않은 것을 알 수 있다.

본 연구에서는 위의 다양한 전문사서 중 도서관마케팅전문사서(Library Marketing Librarian 또는 Marketing Librarian)의 양성방안에 대해서 연구하고 있다. 도서관마케팅은 현재 도서관이 직면하고 있는 도서관에 대한 사회적 인식의 부족, 도서관 직원의 의욕 저하, 봉사에 대한 불만족, 이로 인한 이용자의 감소, 예산의 한계 등 여러 가지 문제점을 해결할 뿐만 아니라 도서관의 서비스를 보다 많은 이용자가 보다 잘 알 수 있도록 함으로써 그들의 정보요구를 보다 잘 충족시킬 수 있도록 하기 위함이며, 이러한 업무를 효과적으로 수행하기 위해서는 반드시 훌륭한 도서관마케팅전문사서가 필요하다고 본다.

이에 본 연구에서는 도서관마케팅전문사서에 대한 정의 및 그의 역할, 효과적인 도서관마케팅 전략을 기획하고 개발하기 위해 그들이 갖추어야 할 자질 및 역량, 그리고 이러한 마케팅전문사서를 양성하기 위한 방안까지 구체적으로 제시하고자 하였다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해 도서관마케팅에 대한 선행연구를 조사·분석하고 선행 직무분석연구에서 도서관마케팅전문사서 부분을 분석하였으며, 국내외 도서관마케팅전문사서 구인사이트들을 조사하고 그 요구 직무내용을 분석하였다. 또한 선행연구에서 제시하고 있는 도서관마케팅업무의 내용을 분석하였고, 국내 38개 문헌정보(학)과의 교육과정 및 미국의 50개 문헌정보학과에 개설된 교육과정을 분석하였으며, 일반 마케팅 전공의 교육과정을 분석하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같이 다섯 가지로 요약해 볼 수 있다.

첫째, 본 연구의 결과, 도서관마케팅전문사서(library marketing librarian 또는 marketing librarian)란 '이용자 만족의 극대화를 위해 이용자집단분석 및 요구분석을 하고, 그에 부응하는 도서관 상품 및 서비스를 개발하며, 이를 적극적으로 고객집단에게 알리는 일련의 계획된 활동을 기획하고 수행하는 자'라는 정의를 도출하였다.

둘째, 도서관마케팅 전략을 기획하고 실행할 전문사서가 도서관마케팅을 효율적이고 전문적으로 수행하기 위해서 갖추어야 할 역할을 다섯 가지로 나누어 제시하고 있다. 즉, 이용자의 요구 파악 및 도서관 서비스 개발·개선 요구 역할, 다양한 마케팅 전략을 개발하는 역할, 도서관서비스의

적극적인 홍보 역할, 도서관 정책을 제안하는 역할, 유관기관 및 단체, 협회 및 학회 등과 유기적인 관계 유지 역할 등이다.

셋째, 도서관마케팅전문사서의 자격요건을 1) 학부 혹은 석사과정에서 문헌정보학을 전공한 석사학위 소지자로서 도서관 관련 6년 이상의 경력 중 2년 이상의 관련분야 경력자(도서관마케팅 및 도서관홍보분야 경력자), 2) 또는 2급 정사서로서 총 9년 이상의 도서관업무 담당 경력 중 2년 이상의 관련분야 경력자(도서관마케팅 및 도서관홍보분야 경력자)로서 해당 전문사서 교육과정 이수자로 제시하고 있다.

넷째, 도서관마케팅전문사서가 갖추어야 할 자질로, 도서관자원에 대한 총체적 이해 능력, 이용자 연구 및 통계분석 능력, 뛰어난 커뮤니케이션 능력, 뛰어난 프레젠테이션 능력, 도서관업무와 관련된 각종 응용소프트웨어 처리 능력, 원활한 대인관계 능력, 마케팅에 필요한 다양한 IT 기술 및 CRM 소프트웨어 처리 능력, 상황에 대한 빠른 이해력, 기획능력, 다양한 홍보물 제작 능력, 다양한 마케팅 프로그램 개발 능력 등을 제시하고 있다.

다섯째, 도서관마케팅전문사서 양성을 위한 교과목을 제안하고 있으며, 교과목을 3구분하고 도서관마케팅 기초에 8과목, 도서관마케팅 심화에 7과목, 그리고 도서관마케팅전문사서 자질강화에 3과목을 각각 제안하고 있다.

본 연구는 직무분석을 통해서 개발된 다양한 전문사서 유형, 그리고 해외 구인사이트 채용사례 분석에서 발견된 전문사서 유형 중 도서관마케팅전문사서에 대한 양성방안을 제시하고 있다. 그러나 도서관마케팅의 필요성을 주장하는 목소리가 높지만 그러한 역할을 수행하고 있는 도서관마케팅 현장전문가가 거의 없고 도서관마케팅업무 영역이 명확히 제시되지 않은 상황에서 직무분석을 하는 것이 사실상 어려워 본 연구에서는 공공 및 국립중앙도서관의 직무분석 내용 중 도서관마케팅과 관련된 직무내용을 참조하고 국내의 마케팅전문사서 채용사례를 분석하는 것으로 연구를 마무리하고 있다. 따라서 이후 연구에서는 도서관마케팅전문사서에 대한 직무분석과 개발된 교과목에 대한 타당성 및 필요성을 설문조사를 통해서 검증받을 필요가 있다고 본다.

## 참 고 문 헌

- 권은경. “도서관경영에 있어서 마케팅의 도입에 관한 연구.” 도서관학논집, 14(1987), pp.99-120.  
김수미. 우리나라 공공도서관의 마케팅에 관한 연구. 석사학위논문, 신라대학교 대학원, 2002.  
김종성. “학교도서관 서비스 체제 강화를 위한 마케팅 전략의 적용.” 한국도서관·정보학회지, 제38권, 제2호(2007), pp.373-397.  
김희섭, 박용재. “도서관 성과증진을 위한 마케팅전략의 실증적 분석.” 정보관리학회지, 제24권, 제4호

- (2007), pp.133-152.
- 노영진. 남산도서관 전자정보실의 정보서비스 활성화를 위한 마케팅 전략에 관한 연구. 석사학위논문, 숙명여자대학교, 2003.
- 노영희, 한미경. 2007 한국문헌정보학 교과과정. 파주 : 한국학술정보(주), 2008.
- 변우열. “학교도서관의 마케팅 전략.” 한국도서관·정보학회지, 제30권, 제3호(1999), pp.151-173.
- 심원식. “대학도서관의 가치 기반 서비스 마케팅 강화 전략.” 한국도서관·정보학회지, 제38권, 제3호(2007), pp.321-334.
- 안인자, 노영희, 이재권, 황금숙. 직무분석을 통한 전문사서제도 개발 연구. 서울 : 국립중앙도서관, 2007.
- 오경목, 노영진. “공공도서관 전자정보실의 정보서비스 활성화를 위한 마케팅 전략에 관한 연구.” 한국도서관·정보학회지, 제20권, 제3호(2003), pp.261-276.
- 유동근. 통합마케팅. 서울 : 리넷, 2004.
- 이란주. “디지털도서관 정보길잡이 구축에 관한 연구: 패션마케팅 분야를 중심으로.” 한국문헌정보학회지, 제35권, 제4호(2001), pp.217-238.
- 이만수. “공공도서관의 홍보 전략에 관한 연구: 서울의 공공도서관을 중심으로.” 한국도서관·정보학회지, 제38권, 제1호(2007), pp.3-28.
- 이용재. 전문도서관 마케팅 경영전략, 제38권, 제3호(2007), pp.335-351.
- 이진영. “미래의 공공도서관과 마케팅전략.” 정보관리학회지, 제13권, 제1호(1966), pp.187-203.
- 최상기. “전문도서관의 마케팅전략.” 도서관학논집, 제23집(1995), pp.147-182.
- 한계문. “도서관의 인터넷 마케팅을 위한 시장세분화 전략.” 한국도서관·정보학회지, 제34권, 제1호(2003), pp.111-129.
- Adeloye, A. “How to market yourself and your library.” *Managing Library Finances*, Vol.16, No.1(2003), pp.15-18.
- Adeyoyin, S. O. “Strategic planning for marketing library services,” *Library Management*, Vol.26, No.819(2005), pp.494-507.
- American Marketing Association. [cited 2008. 2. 8]. <<http://www.marketingpower.com/>>.
- American Marketing Association. *A Glossary of Marketing Terms*. Chicago : AMA, 1960.
- American Marketing Association. “AMA Board Approves New Marketing Definition,” *Marketing News*, Vol.5(1985), pp.1-2.
- Brewerton, Antony. “Inspired! Award-winning Library Marketing,” *New Library World*, Vol.104, No.1190/1191(2003), pp.267-277.
- Cronin, B. “The Marketing of Public Library Services in the UK: Practical Application.”

- European Journal of Marketing*, Vol.18, No.2(1984), pp.45-55.
- De Saez, E. E. *Marketing Concepts for Libraries and Information Services*, 2nd ed., London : Facet, 2002.
- Dragon, Andrea C. and Tony Leisner. "The ABCs of Implementing Library Marketing." *Journal of Library Administration*, Vol.4, No.4(1984), pp.33-47.
- Instruction and Outreach Librarian. [cited 2008. 1. 29].  
<<http://orpheus.ucsd.edu/fac/MCLI%26OLibrarian.htm>>.
- Jain et al. *Marketing information products and services: a primer for libraries and information professionals*. Ottawa : International Development Research Centre, 1999.
- Judith A. Siess. *Visible Librarian: Asserting Your Value with Marketing and Advocacy*. Chicago, IL : American Library Association, 2003.
- Kaane, Spophia. "Marketing reference and information services in libraries\_a staff competencies framework," World Library andnd Information Congress: 72Nd Ifla General Conference and Council 20-24 August 2006, Seoul, Korea, 2006.  
<<http://www.ifla.org/IV/ifla72/index.htm>>.
- Kanaujia, Shiva. "Marketing of information products and services in Indian R & D library and information centres," *Library Management*, Vol.25, No.8(2004), pp.350-360.
- Kavulya, J. M. "Marketing of library services: a case study of selected university libraries in Kenya," *Library Management*, Vol.25, No.3(2004) pp.118-126.
- Keane, Maureen. "Marketing and Librarianship: Yin and Yang, or Uneasy Bedfellows?" *The Australian Library Journal*, Vol.39, No.2(1990), pp.116-126.
- Koontz, C. M. & Rockwood, P. E. "Developing Performance Measures within a Marketing Frame of Reference," *New Library World*, Vol.102, No.1163/1164(2001), pp.146-153.
- Kotler, P. *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. 8th ed., Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 1994.
- Kotler, Philip and Sidney J. Levy. "Broadening the Concept of Marketing." *Journal of Marketing*, Vol.33, No.1(1969), pp.10-15.
- Kotler, Philip. *Marketing for Nonprofit Organization*. 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1982.
- Lankes R. D. et al.(2006). *The virtual reference desk: creating a reference future*. London : Facet.
- Library Relations & Outreach. [cited 2008. 1. 29].



- 〈<http://metrojobs.metro.org/?a=j&ID=S6JPTTW64H>〉.  
Marketing and Outreach Librarian at WIU. [cited 2008. 1. 29].  
〈[http://www.wiu.edu/newsrelease.sphp?release\\_id=6003](http://www.wiu.edu/newsrelease.sphp?release_id=6003)〉.  
Marketing Guideline. 〈<http://data.webjunction.org/wj/documents/887.pdf>〉  
Marketing, Communications and Outreach Librarian appointed. [cited 2008. 1. 29].  
〈<http://ulatmac.wordpress.com/2007/04/27/marketing-communications-and-outreach-librarian-appointed/>〉.  
Nkanga, Nndoniah Adonis. "Marketing information services in Botswana: an exploratory study of selected information providing institutions in Gaborone," *Library Management*, Vol.23, No.6/7(2002), pp.302-313.  
Operations and Outreach Co-ordinator. [cited 2008. 1. 29].  
〈<http://www.lisjobnet.com/LisJobNet/Jobs/jobA0804-22.htm>〉.  
Outreach Librarian. [cited 2008. 1. 29].  
〈<http://www.denvergov.org/Portals/16/documents/Outreach%20Librarian%20Rev%207-16-03.pdf>〉.  
Outreach Librarian. [cited 2008. 1. 29].  
〈<http://www.library.yale.edu/~llicense/ListArchives/0209/msg00028.html>〉.  
Outreach Librarian. [cited 2008. 1. 29]. 〈<http://www.lisjobs.com/jobs/details.asp?ID=36270>〉.  
Public Relations. [cited 2008. 1. 29]. 〈<http://www.ollc.org/marketing/4pr.htm>〉.  
Public Service Manager. [cited 2008. 1. 29].  
〈[http://www.libraryjobs.ca/page/find%20jobs/ezlist\\_post\\_ae61bc01-29f3-4f1d-aea1-7925a91a02ad.aspx?\\_s=http%3a%2f%2fwww.libraryjobs.ca%2fpage%2ffind+jobs%2fezlist\\_posts.aspx](http://www.libraryjobs.ca/page/find%20jobs/ezlist_post_ae61bc01-29f3-4f1d-aea1-7925a91a02ad.aspx?_s=http%3a%2f%2fwww.libraryjobs.ca%2fpage%2ffind+jobs%2fezlist_posts.aspx)〉.  
Reference and Outreach Librarian. [cited 2008. 1. 29].  
〈<http://www.acrlny.org/jobs/j512051.htm>〉.  
Reference/Public Relations Librarian II. [cited 2008. 1. 29].  
〈<http://webhost.osl.state.or.us/pipermail/libs-or/2007-February/005307.html>〉.  
Results Of 2002 Salary Survey Of Alabama Public Libraries. [cited 2008. 1. 29].  
〈<http://www.apls.state.al.us/webpages/pubs/2002salarysurvey.htm>〉.  
Rowley, J. E. "From storekeeper to salesman: implementing the marketing concept in libraries." *Library Review*, Vol.44, No.1(1995), pp.24-35.  
Shamel, Cynthia L. 2002. "Building a Brand. Got a Librarian?" [cited 2008. 2. 3].

〈<http://www.infoday.com/searcher/jul02/shamel.htm>〉.

Special Libraries Association, 1998. "Competences for special librarians of the 21st century library and information studies program survey: final report." [cited 2008. 2. 1].

〈<http://www.sla.org/content/SLA/professional/meaning/competency.cfm>〉.

Tenopir, Carol, 2002. Educating tomorrow's information professional today. [cited 2008. 2. 3].

〈<http://www.infoday.com/searcher/jul02/tenopir>〉.

Webber, Sheila(1999). Marketing information and library services. [cited 2008. 2. 4].

〈<http://dis.shef.ac.uk/sheila/marketing/default.htm>〉.