

트위터를 통한 공공도서관 마케팅 효과에 대한 실증적 분석

A Study on the Effect of Twitter Activities on the Libraries' Performance Indicators within Public Libraries

한남기, 연세대학교 일반대학원 문헌정보학과, hngin@yonsei.ac.kr

김기영, 연세대학교 문헌정보학과 조교수, gkim@yonsei.ac.kr

Nam-Gi Han, Dept. of Library and Information Science, Yonsei Univ.

Giyeong Kim, Dept. of Library and Information Science, Yonsei Univ.

본 연구는 한국 공공도서관의 소셜 미디어 마케팅이 실제로 어떤 효과를 나타내고 있는지를 실증적으로 검토하기 위해 수행되었다. 분석에는 공공도서관의 2012년 트위터 사용 데이터, 국가도서관 통계를 사용하였다. 트위터를 활용한 그룹과 활용하지 않은 그룹 간의 대출량 및 이용자량 변화에 대한 t검정, 트위터 활동 데이터와 대출량 및 이용자량 변화 간의 선형 회귀분석이 수행되었으며, 그 결과 두 분석 모두 유의한 결과를 도출하지 못하였다. 이를 기반으로 표본 문제, 트위터 계정 활용 문제, 성과 지표 문제를 제시하였다.

1. 서론

소셜 네트워크 서비스는 현대 정보화 사회에서 가장 성공적인 ICT 기술 중 하나이다. 트위터, 페이스북으로 대표되는 소셜 네트워크 서비스는 전세계적으로 이용되고 있으며, 인터넷과 스마트폰의 발전과 함께 많은 사람들에게 널리 퍼져나갔다. 이런 추세에 맞춰 공공도서관이 홈페이지뿐만이 아니라 블로그, 나아가서는 트위터와 페이스북 등의 소셜 네트워크 서비스들을 통해 자관의 마케팅을 실시하는 경우가 늘어나고 있다. 그러나, 실제로 소셜 네트워크를 통한 공공도서관의 활동과 앞에서 나열한 공공도서관의 문제들과 관련된 실제 성과들 간에는 어떤 연관 관계를 가지고 있는지에 대한 실증적 연구는 미약하였다.

이 연구에서는 실제로 공공도서관이 사용하는 소셜 네트워크 서비스들 중 특히 트위터에 한정지어 실제로 이들의 트위터 사용이 공공

도서관의 여러 성과 지표들과 관련이 있는지를 확인해보고자 한다. 이 연구는 다음과 같이 구성되어 있다. 먼저 공공도서관의 소셜 네트워크 사용에 관한 선행 연구들을 통해 분석에서 사용할 변인들에 대하여 조작적으로 정의를 시도하며, 이렇게 수행된 조작적 정의에 부합하는 자료들의 수집방법과 수집 자료 및 분석 방법을 설명한 후, 통계 분석을 수행하여 실제로 공공도서관의 트위터 사용과 해당 도서관의 성과 지표 변화가 어떤 관계를 가지고 있는지를 알아보고, 이를 기반으로 한 토의사항을 제시한다.

2. 선행연구 : 공공도서관의 소셜 네트워크 마케팅 사례 연구

마케팅은 원래 영리 조직에 사용되는 개념이었지만 1970년대 이후 비영리 조직에도 마케팅이 유효하다는 연구 결과들이 발표되면서

(Kotler 1982) 도서관에도 마케팅의 개념이 사용되고 있다. 단적인 예로, 문헌정보학용어사전(2010)에서는 마케팅을 “도서관 및 정보 서비스 제공자와 서비스를 이용하는 이용자 간의 교환행위를 촉진하기 위한 전반적인 활동”이라고 정의하고 있을 정도로 이미 도서관계에서 마케팅이라는 개념은 널리 받아들여져 있다고 할 수 있다. 특히 황재영 (2011)은 디지털 도서관에서 실시하고 있는 인터넷을 통한 마케팅을 “도서관 웹 사이트를 통해 이용자를 식별하고, 이들이 무엇을 원하는지 파악하고, 이들의 욕구를 충족시키기 위해 정보자원과 서비스를 개발하고, 전달하고, 알리는 일련의 조직화된 모든 활동”이라고 정의하고 있다. 이처럼 도서관에서 실시하고 있는 마케팅은 도서관의 존재 및 서비스를 이용자들에게 알리고 홍보하여 도서관의 이용을 촉진시키는 목적을 가지고 있다고 할 수 있다.

한편, 공공도서관의 소셜 네트워크 사용에 대한 연구는 비교적 활발하게 이루어지지 않았다. 이는 소셜 네트워크가 확산되던 초기에는 도서관 관계자들이 소셜 네트워크에 대한 인식이 좋지 않았기 때문이다. OCLC (2007)에 따르면 도서관 활동에 소셜 네트워크가 도입되어야 한다는 견해는 13%이며, 도입되었을 때 적극적으로 이용하겠다는 견해 또한 14%에 그쳤다. 그러나 이후 소셜 네트워크가 지금처럼 많은 이용자를 확보하고 사회 전반에서 널리 쓰이는 정보 전달 플랫폼이 되면서, 공공도서관에서 소셜 네트워크를 활용하는 방안들에 대한 많은 연구들이 현재 진행되고 있다. 먼저, 조재인 (2008)은 SNS의 기본적인 개념과 도서관 간의 관계를 정리하여, 어떻게 도서관에서 SNS를 사용할 수 있는지에 대해 정리하였다. 황재영, 구찬미 (2011)은 국내외 도서관이 어떻게 SNS 서비스를 시행하고 있는지를 조사, 분석하였다. 오의경 (2012)은 미국 공공 도서관의 트위터 계정들이 어떻게 트위

터를 사용하는지를 통해 공공 도서관에서 트위터 계정을 사용한 서비스를 어떻게 활성화시킬 수 있는지를 제시하였다. 그리하여, 이를 통해 김지은, 노영희 (2013)은 도서관에 대한 사회적 인식부족 및 도서관 서비스의 불만족, 이용자 감소와 같은 도서관이 직면한 위기를 SNS 마케팅을 통하여 어느 정도 극복할 수 있을 것이라고 기대하였다.

3. 연구방법

3.1 자료 수집

본 연구의 목적은 트위터와 같은 소셜네트워크의 도서관에의 적용이 도서관의 성과에 영향을 미치는 지를 확인 하는 것으로, 이를 위한 자료를 수집한 방법은 다음과 같다. 먼저 공공도서관의 트위터 계정 활동 데이터를 수집하였는데, 이때 최연진, 정연경 (2013)에서 수집한 공공도서관의 트위터 계정에 대한 자료를 사용하였다. 직접 트위터에서 자료를 수집하지 않고 이전 연구의 자료를 사용한 이유는 트위터 API의 변경(<https://dev.twitter.com/docs/api/1.1>)에 따른 과거자료 수집의 곤란 때문이다. 국가도서관통계시스템에서 제공하는 최신의 통계 자료를 2012년으로, 마케팅을 통한 성과 지표의 변화를 알기 위해서는 2011년과 2012년 자료의 차이를 사용해야 한다. 그러나 상술한 이유로 트위터에서 해당 시기의 자료를 직접 추출할 수 없었고, 이에 따라 비슷한 시기에 국내 공공도서관의 트위터 계정에 관한 연구를 수행한 선행 자료의 데이터를 가져와서 분석하는 방법을 취하게 되었다. 최연진, 정연경 (2013)이 수집한 공공도서관의 트위터 계정 자료 중 본 연구에서는 연구 시점에서 계정이 활동 중이고, 데이터의 정규성을 최대한 확보하기 위해 outlier로 보이는 2건을 제외한 40건의 공

공공도서관 데이터를 사용하였다. 본 연구에서는 트위터 계정의 설립일을 토대로 월 평균 트윗 수를 계산한 다음, 2012년 동안 얼마나 트위터를 사용하였는지를 추산하여 이 데이터를 공공도서관의 2012년 트위터 계정 활동량으로 사용하였다.

다음으로 필요한 공공도서관의 이용자, 대출량, 회원 가입자 수를 알기 위해서 국가도서관통계시스템을 사용하였다. 이 연구에 사용한 자료는 2011년, 2012년의 이용자수, 대출현황 데이터였다. 본 연구에서는 2011년과 2012년 사이의 변화량을 측정하였으며, 외부요인의 영향을 최소화하기 위해 도서관 간의 상대분포값인 Z-Score를 사용하였다. 또한 트위터 계정 활동 내역이 있는 40건의 공공도서관 데이터는 물론, 비교군으로 사용하기 위해 2012년의 트위터 계정 활동 내역이 없는 40개의 공공도서관 또한 무작위 표집하였다.

3.2 분석 방법

본 연구에서는 트위터 계정을 통한 활동을 실시하는 공공도서관과 그렇지 않은 도서관이 과연 도서관의 이용자 변화, 대출량 변화에 유의한 차이를 보이는지, 그리고 트위터 계정 활동이 이용자 변화, 대출량 변화를 어느 정도 설명할 수 있는지를 통계적으로 분석하였다. 통계 분석에는 SPSS 프로그램을 사용하였으며, 두 종류의 통계 분석을 채택하였다. 먼저, 트위터 계정을 통한 마케팅 활동을 실시한 그룹과 그렇지 않은 그룹 간의 이용자 변화, 대출량 변화가 유의한 차이를 나타내는지를 확인하기 위해 t검정을 실시하였다. 그리고, 트위터 계정 활동이 도서관의 이용자 변화, 대출량 변화를 얼마나 설명할 수 있는지를 확인하기 위해 선형 회귀분석을 실시하였다.

4. 연구 결과 및 논의

먼저 트위터를 통한 마케팅 활동을 실시한 40개의 도서관과 그렇지 않은 40개의 도서관 간의 차이를 t검정으로 분석하였다. 분석은 이용자 변화량과 대출량 변화량을 대상으로 하였으며, 검정값은 모두 .05의 유의 수준에서 유의하지 않았다. 즉, 트위터를 통한 마케팅 활동을 한 공공도서관 그룹과 하지 않은 그룹 사이에는 의미 있는 변화 차이가 통계적으로 나타나지 않았다.

다음으로 공공도서관의 트위터 계정 활동량이 이용자 변화량과 대출량 변화량을 어느 정도 설명하고 있는지를 확인하기 위해 선형 회귀분석을 수행하였는데, 그 결과 공공도서관의 트위터 계정 활동량과 해당 도서관의 이용자 변화량, 대출량 변화량과의 선형 회귀분석 결과는 모두 .05의 유의수준에서 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다.

이상의 결과를 종합하면, 공공도서관의 트위터 마케팅 활동은 공공도서관의 성과 지표에 의미있는 영향을 주고 있지 않다는 결론을 도출할 수 있다. 이런 결과가 나온 이유에 대하여, 다음과 같은 유추가 가능하다.

먼저, 표본의 문제 때문이다. 이 연구는 기술적 한계 때문에 기존 연구의 수치적 자료만을 그대로 사용하였기 때문에 트위터 활동 내용에 대한 질적인 평가 없이 양적인 분석을 하는데 그쳤다. 이것이 큰 문제가 되는 이유는, 마케팅은 물론 기관의 홍보가 주 목적이거나 소셜 네트워크를 통한 마케팅은 이용자의 참여, 정보의 공개, 서로 간의 대화, 커뮤니티 및 상호 연결 등의 새로운 특징을 가지게 되기 때문이다. (Ogawa, 2010) 현재 수집된 자료는 그 양이 적으며, 또한 도서관과 이용자 상호 간의 소통을 전혀 반영하지 못하고 있기 때문에, 해당 부분이 반영된다면 분석 결과가 다를 수 있다.

두 번째는 본 실험 결과를 통해 현재 공공

도서관이 트위터 계정을 효율적으로 사용하고 있는지, 계정 관리는 어떻게 되고 있는지 등이 영향을 미칠 수 있다. 즉, 선행 연구들이 제시한 이상적인 공공도서관의 트위터 계정 활용의 현장에서의 실제 수행여부를 측정하여 변수로 추가할 필요가 있다.

마지막으로 이 연구에서 공공도서관의 성과 지표로 활용한 대출량, 이용자량이 트위터를 통한 마케팅의 성과인가에 대한 문제이다. 이 경우에는 어떤 요소가 실제 마케팅 성과를 나타내는 변인이 될 수 있을지에 대한 추가 분석이 필요할 것이다.

5. 결론

본 연구에서는 공공도서관의 트위터 마케팅에 대한 선행 연구를 바탕으로 실제 효과를 알아보기 위해 통계적 분석을 통해 검증해보았다. 이를 위해 40건의 한국 공공도서관의 트위터 계정 활동 정보 및 국가에서 제공하는 성과 지표 통계 자료를 수집하였으며, 이들 자료를 이용한 통계분석을 실시하였다. 그 결과, 트위터 계정 활동 정보는 공공도서관의 성과 지표와 유의한 상관 관계를 가지지 못하였다. 이는 선행 연구들이 지적하는 것처럼 트위터를 통한 공공도서관의 마케팅이 공공도서관의 인식 제고 및 이용자의 불만 해소, 도서관 이용자 증대 등의 목표에 연결되지 않을 수 있다는 것을 시사한다.

이 연구는 기존까지 실증적으로 검증된 적이 없었던 트위터를 통한 공공도서관의 마케팅과 공공도서관의 성과 지표 간의 관계를 통계적으로 분석하려는 시도를 하였다는 점에 그 의의가 있다. 이후 연구로 자료 크기를 더 늘린 분석을 수행하거나, 트위터의 본문이나 다른 이용자와의 대화 내용 분석 등을 통한 질적 분석, 현 시점의 자료 수집을 통한 분석 등을 수행할 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

- Kotler, P. (1982). *Marketing for Nonprofit Organizations*. 2nd Ed. Upper-Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- OCLC. (2007). "Libraries & Social Networking." *Sharing, Privacy and Trust in Our Networked World: A Report to the OCLC Membership*.
- 조재인. (2008). 도서관 정보 수요자를 위한 소셜 네트워크 서비스 도입에 관한 연구. *한국도서관·정보학회지*, 39(2), 169-186.
- 한국도서관협회 문헌정보학용어사전 편찬위원회. (2010). *문헌정보학용어사전*. 서울: 한국도서관협회.
- Ogawa, Kazuhiro. (2010). *Social Media Marketing*. Japan: Softbank Creative Corp.; 천제정 역. 2010. *소셜미디어 마케팅 무엇이고 어떻게 활용할 것인가*. 서울: 더숲.
- 황재영. (2011). 전문도서관의 웹 사이트 분석을 통한 인터넷 마케팅 전략 수립에 관한 연구. *정보관리학회지*, 28(1): 105-122.
- 황재영, 구찬미 (2011). 디지털도서관의 소셜 미디어 마케팅 전략에 관한 연구. *정보관리연구*, 42(4), 225-242.
- 오의경 (2012). 트위터를 활용한 공공도서관 서비스 활성화 방안 연구. *정보관리연구*, 43(2), 133-150.
- 김지은, 노영희. (2013). 도서관 SNS 마케팅 활성화 방안에 관한 연구. *한국비블리아학회지*, 24(3), 157-180.
- 최연진, 정연경. (2013). 공공도서관의 소셜 네트워크 서비스 활성화 방안에 관한 연구. *한국비블리아학회지*, 24(4), 319-340.