

대구 시민의 도서관 이용 특성을 고려한 지역대표도서관 홍보 방안 고찰*

이 세 나†

경북대학교 문헌정보학과

지역대표도서관은 해당 지역의 도서관을 지원, 협력하여 지역 내 도서관의 균형 발전에 기여함을 목적으로 지정 또는 설립된 도서관으로 해당 지역 도서관 시책을 수립하여 시행하고, 이와 관련된 서비스를 체계적으로 지원하는 도서관이다. 지역대표도서관은 도서관의 도서관으로서의 역할을 수행해야 하지만, 이러한 지역대표도서관의 역할은 일반 이용자가 직접 인식하기 어렵다. 그러므로 도서관 이용자에게 지역대표도서관의 역할을 알리고 중요성을 홍보하는 일은 매우 중요하다 하겠다. 본 연구는 대구대표도서관 운영 기본계획 수립 용역을 위한 연구에서 진행한 설문조사 내용을 바탕으로 진행되었다. 설문조사 문항 중 이용자들의 프로그램 관련 정보 습득 경로를 묻는 문항과 대표도서관에 대한 기대를 묻는 문항을 분석하였으며, 이를 성별과 연령대별로 나누어 분석하여 각 집단별 차이를 확인하였다. 분석 결과를 바탕으로 새롭게 개관하는 대구대표도서관을 위한 효과적인 홍보 방법을 제안하면 다음과 같다. 대구대표도서관 개관 후 홍보자료에는 다양하고 풍부한 자료와 정보, 다양한 독서·문화 프로그램 제공, 편안하고 여유로우며 아름다운 공간에 대한 내용이 포함되어야 한다. 홍보 방법은 도서관 홈페이지와 도서관 홍보물을 중심으로 진행하되, 소셜미디어를 활용한 홍보는 19~29세 이용자층을 대상으로 제작하며, 도서관의 새로운 시설과 공간에 대한 내용이 중심이 되어야 함을 제안하였다. 또한 대구대표도서관의 독서·문화 프로그램 홍보는 여성 이용자를 주 대상으로 제작하며, 대중교통과 주차장을 안내하는 내용이 들어가야 함을 제안하였다. 앞으로 지역대표도서관의 홍보가 활발히 이루어져 대표도서관이 지역 내 주민들에게 역할과 중요성을 지지받으며 대표도서관으로서의 입지를 공고히 할 수 있기를 기대한다.

주요어: 지역대표도서관, 도서관 홍보, 도서관 이용자 설문조사

* 이 논문은 2018년 대구광역시 지원한 '대구대표도서관 운영 기본계획 수립 용역' 사업의 도서관 이용자 대상 설문조사 내용을 분석한 결과를 바탕으로 하였음.

† 단독저자 : 이세나, 경북대학교 문헌정보학과 박사과정, 대구시 북구 대학로 80,

E-mail : dreammor@naver.com

■ 최초투고일 : 2018년 11월 30일 ■ 심사마감일 : 2019년 1월 7일 ■ 게재확정일 : 2019년 1월 7일

1. 서론

지역대표도서관은 ‘해당 지역의 도서관을 지원, 협력하여 지역 내 도서관의 균형 발전에 기여함을 목적으로 특별시, 광역시, 특별자치시, 도, 특별자치도에 의하여 지정 또는 설립된 도서관’으로(『도서관법』 제2조) ‘해당 지역의 도서관 시책을 수립하여 시행하고, 이와 관련된 서비스를 체계적으로 지원’(도서관법, 제22조)하는 도서관이다. 2018년에 충남도서관과 울산도서관이 새롭게 개관하여, 현재 전국적으로 13개의 지역대표도서관이 지정 또는 설립되어 운영되고 있다. 뿐만 아니라 대구, 부산, 경기도 등도 새롭게 지역대표도서관을 건립하여 기존 지정 운영되고 있는 지역대표도서관의 역할을 승계하여 새롭게 운영할 계획을 세우고 있다(우덕순, 2017.8.2; 대구광역시 홈페이지, 2018.8.1; 최찬홍, 2018.8.2).

지역대표도서관은 도서관의 도서관으로서 지역 내 도서관 지원 및 협력, 도서관 자료의 수집·정리·보존, 공동보존서고의 운영, 지역 도서관 정책 개발 연구, 도서관 사서 교육 및 전문 훈련 지원 등의 업무를 수행하게 된다. 이러한 지역대표도서관의 역할은 일반 이용자가 직접 인식하거나 이용하기 어렵기 때문에, 도서관 이용자에게 지역대표도서관의 역할을 알리고 중요성을 홍보하는 일은 다른 공공도서관보다 더욱 중요하다고 할 수 있다. 일반 이용자가 자신의 지역에 있는 대표도서관의 기능과 역할을 잘 이해하고 있다면 지역의 공공도서관 개선을 위한 건의사항을 지역대표도서관에 적극적으로 제시할 수 있을 것이며

대표도서관이 제공할 수 있는 공공도서관 협력 서비스를 좀 더 효율적으로 이용할 수 있을 것이다. 이러한 이용자의 적극적인 이용 및 참여는 지역대표도서관의 역할을 공고히 하는데 큰 도움이 될 수 있다.

이 연구에서는 대구대표도서관 운영기본계획 수립 용역 연구 사업으로 진행된 이용자 대상 설문조사 내용을 바탕으로 대표도서관 개관 후 홍보 방법을 제안하고자 한다! 새롭게 개관한 대표도서관을 위한 효과적인 홍보 내용 및 방법을 제안함으로써, 대표도서관이 지역 주민들과 긍정적인 신뢰 및 소통 관계를 형성할 수 있기를 기대하는 바이다.

2. 이론적 배경

1) 도서관 홍보

1985년 미국마케팅학회는 마케팅에 대해 ‘개인과 조직의 목적을 충족시켜주는 교환을 가져오기 위해 아이디어, 상품 및 서비스에 대한 발상, 가격 결정, 촉진, 유통을 기획하고 실행하는 과정’이라고 정의하였다. 이 정의는 마케팅을 ‘개인과 조직의 목적을 충족’시키는 활동으로 제시하기 때문에 기업과 같은 영리 조직뿐만 아니라 비영리 조직에서도 마케팅이 적용될 수 있다는 의미를 포함하고 있다(곽동성, 이상훈, 김규동, 강기두, 2010). ‘비영리 조직이 공중과 교환과정에 참여하면서 수행하는 마케팅’을 비영리 마케팅이라 할 수 있으

1) 설문조사가 진행된 2018년 5월은 아직 대표도서관의 이름이 확정되지 않았던 시점이다. 그래서 설문지는 ‘대구대표도서관’이라는 명칭을 사용하고 있다. 대구대표도서관의 명칭은 2018년 7월 31일 시민 공모 및 대구대표도서관 네이밍 심사위원의 논의 결과 ‘대구도서관’으로 정해졌으나(대구광역시 홈페이지(2018.8.1.)), 이 글에서는 설문조사에서 사용한 명칭인 ‘대구대표도서관’을 사용하고자 한다. 이 글에서 ‘대구대표도서관’으로 언급되는 것은 2021년 개관예정인 ‘대구도서관’을 뜻하는 것임을 밝혀둔다.

며, 도서관 마케팅 역시 비영리 마케팅 범주로 생각할 수 있다. 비영리 마케팅의 특징은 ‘이윤의 추구보다 조직 자체가 추구하는 목표를 얼마나 효과적으로 달성하느냐에 주안점을 둔다는 점’, ‘비영리 서비스의 이득이 개개인의 이득보다 사회적 이득으로 지각되는 경우가 많다는 점’, ‘비영리 서비스는 시간, 불편, 정신적 비용, 사회적 비용과 같은 비금전적 비용을 포함하는 일이 흔하다는 점’, ‘대중에게 영향력을 미치기 어렵다는 점’ 등을 들 수 있다. 비영리 마케팅의 목적은 ‘개인의 발전 도모’, ‘사회적 아이디어 설득’, ‘새로운 정보와 실천 전파’, ‘행동 변화 유도’로 정리될 수 있으며(정익준, 2005) 이는 도서관 마케팅의 목적에도 그대로 적용 가능하다. 즉 도서관 이용을 통한 개인 발전 도모, 대중을 대상으로 독서와 도서관의 중요성에 대한 설득, 새로운 정보 제시 및 이용 방법 안내, 이용자의 행동 변화 유도 등으로 도서관 마케팅의 목적을 정리할 수 있을 것이다.

마케팅은 마케팅 전략 개발부터 제품, 브랜드, 가격, 유통경로, 마케팅 커뮤니케이션 관리 등까지 아우르는 포괄하는 개념이다. 이중 마케팅 커뮤니케이션의 구체적인 방법 중 하나인 PR(Public Relations)은 ‘조직이 고객을 포함하여 조직과 직간접으로 관련이 있는 여러 집단들의 관심사를 파악하고 이들과 좋은 관계를 구축하고 유지하고자 하는 커뮤니케이션 활동’(곽동성 외, 2010)이라 정의된다. 이만수는(2007) 한국홍보학회에서 Public Relations를 홍보로 의역하여 사용하고 있음을 밝히며 PR과 홍보를 같은 의미로 사용하였다. 그의 연구에서 홍보는 ‘존재하고 있음을 널리 알리는 것’이라고 말할 수 있으며, ‘있는 사실을 최대한 바람직하고 좋은 쪽으로, 고객을 위해 관계를 맺고 좋은 정보를 알려주는 것’으로 설명된다. 이를 도서관 홍보에 적용해보면 도서관이 존재하고 있음을 널리 알리는 것, 이용자와 좋

은 관계를 맺고 도서관에 관련된 정보를 알려주는 것이라고 정리할 수 있을 것이다.

한국도서관협회의 문헌정보학 용어사전에서는 도서관 홍보를 ‘도서관의 이용률을 높이기 위하여 도서관의 이용방법, 도서관 서비스의 내용 등을 대외적으로 널리 알리는 것’이라고 정의하고 있다. (한국도서관협회 문헌정보학 용어사전 인터넷 페이지) 좀더 구체적으로 말하자면 ‘지역사회나 공중의 이해와 지지를 얻고 신뢰와 협력을 얻을 수 있도록 모든 표현 수단을 통해 도서관의 성격을 공중이나 그 지역사회에 주지, 전달하는 것이다(이만수, 2007). 도서관 홍보는 ‘도서관 이용자들에게 도서관에서 일어나는 여러 가지 활동 및 행사에 대한 정보를 제공하고, 동시에 이용자에게 도움을 받는 쌍방향 커뮤니케이션’이라고도 할 수 있다(조찬식, 2010).

공공도서관은 국가 예산으로 운영되는 기관이며 국가 예산 배분은 정치적 과정을 통해 이루어지므로, 도서관은 지역 주민들의 활발한 이용과 참여, 도서관의 역할 및 필요성에 대한 지역 주민들의 이해 및 지지를 바탕으로 기관의 필요성과 역할을 주장해야 한다. 이를 위한 활동인 도서관 홍보는 도서관 업무에서도 중요하게 다루어져야 할 것이다.

국내 공공도서관이 주로 활용하는 홍보 방법은 인쇄매체 이용 홍보, 시청각 매체 이용 홍보, 설치물 이용 홍보, 각종 행사 이용 홍보, 언론 매체 이용 홍보, 캠페인 이용 홍보, 사이버 공간 이용 홍보 등이다.

인쇄매체를 이용한 홍보는 제작이 쉽고, 시간과 비용을 절약할 수 있으며, 대상자와 장소에 크게 구애받지 않는다는 장점이 있으나, 지나치게 많이 이용되어 대상자들이 식상하게 받아들일 수 있다는 단점이 있다. 홍보에 이용되는 인쇄 매체에는 소식지, 도서관 이용 안내 리플렛, 프로그램 운영

안내, 신착도서 안내, 권장도서 목록, 독서회 회보 등이다.

시청각 매체를 이용한 홍보에서 가장 많이 이용되는 매체는 홍보용 비디오이다. 주로 제작이 까다로워 외부제작업체에 의뢰하며, 비용이 많이 드는 홍보 방법이다.

설치물을 이용한 홍보는 도서관에서 널리 사용하는 홍보 방법 중 하나이다. 게시판, 현수막 등을 주로 이용하며, 게시판은 도서관 소식, 행사·신착도서·각종 프로그램 안내에 이용된다. 현수막과 플래카드는 각종 행사나 캠페인에 주로 이용된다.

각종 행사를 이용한 홍보는 주로 전시회, 강연회, 도서 축제, 문학의 밤, 동화구연대회 등 도서관에서 실시하는 각종 행사를 통해 도서관을 알리는 홍보 방법이다.

언론 매체를 이용한 홍보는 짧은 시간에 많은 이용자에게 가장 설득력 있게 홍보할 수 있는 방법이지만, 큰 예산이 소요되어 자주 이용하기는 어려운 방법이다.

캠페인 이용 홍보는 사서가 관외에서 직접 홍보하는 방법이다. 보통 도서관 주간이나 독서의 달에 관외에서 피켓이나 리플렛을 이용하여 직접 홍보하는 방법이다.

사이버 공간을 이용한 홍보는 홈페이지, 블로그, SNS 등을 이용한 홍보 방법이다. 이 홍보 방법은 저렴하면서도 대상자와 양방향 소통이 가능하다는 장점이 있다.

관련 단체를 이용한 홍보는 도서관과 관련있는 단체가 발간하는 뉴스레터, 홈페이지, 각종 인쇄물, 단체에서 진행하는 강연이나 교육을 통해 도서관을 홍보하는 방법이다(이만수, 2007).

조사에 따르면 다양한 홍보 방법 중 실제 공공도서관에서 가장 많이 진행하는 방법은 ‘홈페이지를 이용한 홍보(전체 975개관 중 687개관, 70.5%)’라

고 한다(윤소영 외, 2018).

도서관 홍보와 관련된 선행연구는 다양한 방법으로 이루어졌다. 이 연구에서는 도서관 마케팅 전략 또는 도서관 홍보에 대한 구체적인 방안들을 제안하는 연구들을 중심으로 살펴보았다.

이만수(2007)는 서울 공공도서관에서 진행하고 있는 홍보 활동을 조사한 후, 이를 분석하여 홍보 전략을 제시하였다. 연구자가 제시한 방안은 도서관 홍보 전담 부서 설치, 도서관 홍보 전담 사서 배치, 도서관 홍보 예산 수립, 지역 단체 활용, 지역 사회 언론 매체 활용, 뉴스레터(소식지) 발간, 홈페이지 활용이다.

조찬식(2010)은 Grunig & Hunt의 연계시스템(linkage system)을 적용하여 홍보의 주체와 홍보 대상에 대한 설명을 개념화하고, 공공도서관 홍보의 방향과 내용, 홍보 방법에 대한 내용을 체계화하였다.

이용재(2011)는 뉴욕 공공도서관들에 대한 사례 연구를 통해 국내 공공도서관의 마케팅 전략으로 ‘도서관 사명의 천명, 고객세분화 마케팅, 지역사회 네트워크 마케팅’을 제시하였다. 연구자는 공공도서관은 자신의 사명을 지역사회와의 관계속에서 구체적으로 정립함으로써 예산 지원의 정당성을 확보할 필요가 있으므로 도서관의 사명과 역할을 대외적으로 천명하는 것을 마케팅의 출발점으로 삼아야 한다고 정리하였다. 그리고 국내 공공도서관의 ‘고객 세분화 마케팅’ 도입을 주장하였다. 고객 세분화란 상이한 욕구 및 행동 특성을 가지고 있는 고객들을 집단으로 분류하여, 각 집단별로 효과적인 마케팅 활동을 수행하는 과정을 말하며, 연령과 성별에 따른 세분화를 흔히 사용한다. 실제로 뉴욕 공공도서관들이 고객 세분화 마케팅을 적용하여 기존 도서관 서비스의 사각지대에 있던 잠재적 고객들을 대상으로 한 특화 서비스를 제공함으로써 도서관 이용자층을 넓힌

사례들을 제시하였다.

이성신(2013)은 도서관 서비스 이용자의 충성도를 기반으로 이용자 시장을 세분화한 후 각 세분 시장의 이용자를 목표로 하는 도서관 서비스 포지셔닝 전략을 제시하였다. 이를 기반으로 공공도서관 서비스에 대한 충성도가 낮은 집단과 충성도가 높은 집단에 대한 포지셔닝 전략을 구분하여 제시하였다.

김지은, 노영희(2013)는 SNS를 운영하는 도서관의 사서들을 대상으로 한 설문조사를 통해 도서관의 SNS 마케팅 현황 및 이에 대한 현장 사서들의 인식, 도서관 SNS 마케팅 효과에 대해 연구하였다. 도서관 사서들은 도서관의 SNS 마케팅에 대해 긍정적으로 인식하고 있으나, 도서관 SNS 마케팅 이후 이용자의 도서관 이용률과 행사 참여율이 크게 변하지는 않은 것으로 나타났다. 또한 도서관 SNS마케팅의 발전을 저해하는 요소로 현장 인식 부족이 가장 많이 지적되었다. 연구자는 연구결과를 통해 도서관 SNS 마케팅 발전방향을 제안하였다.

2) 지역대표도서관

「도서관법」 제2조는 지역대표도서관에 대해 ‘해당 지역의 도서관을 지원, 협력하여 지역 내 도서관의 균형 발전에 기여함을 목적으로 특별시, 광역시, 특별자치시, 도, 특별자치도에 의하여 지정 또는 설립된 도서관’이라 정의하고 있다. 제22조는 ‘해당 지역의 도서관 시책을 수립하여 시행하고 이와 관련된 서비스를 체계적으로 지원하기 위하여’ 지역대표도서관이 운영되어야 한다고 언급하고 있다. 기존의 시, 군, 구 단위의 기초자치단체를 중심으로 분산되어 추진되었던 도서관 지원 및 관련 정책을 특별시, 광역시, 도 단위로 종합하여 추진하는 주체가 지역대표도서관이 되는 것

이다.

「도서관법」 23조에는 지역대표도서관이 수행해야 하는 업무를 다음과 같이 정리하고 있다.

1. 시, 도 단위의 종합적인 도서관 자료의 수집, 정리, 보존 및 제공
2. 지역의 각종 도서관 지원 및 협력 사업 수행
3. 도서관 업무에 관한 조사, 연구
4. 지역의 도서관 자료 수집 지원 및 다른 도서관으로부터 이관받은 도서관 자료의 보존
5. 국립중앙도서관의 도서관 자료 수집 활동 및 도서관 협력 사업 등 지원
6. 그 밖에 지역대표도서관으로서 필요한 업무

또한 「도서관법 시행령」 제15조는 지역대표도서관의 장이 매년 11월 말까지 시, 도지사에게 보고해야 하는 내용을 다음과 같이 제시하고 있다.

1. 차년도 지역도서관 운영 계획
2. 지역 내 도서관 협력 및 국립중앙도서관과의 협력 현황
3. 지역 내 공공도서관 건립 및 공동 보존서고의 운영 현황
4. 지역 내 공공도서관 지원과 지역 격차 해소 추진 실적
5. 지역 내 도서관 활동의 평가 및 실태조사 분석 결과

2018년 4월 충남도서관과 울산도서관이 새롭게 설립 운영되기 시작하면서, 현재 전국적으로 13개의 지역대표도서관이 지정 또는 설립되어 운영하고 있다. 충남도서관의 운영 기본계획 수립 연구 보고서(곽승진 외, 2016)에서는 충남도서관의 기능과 역할을 ‘충청남도의 모든 공공도서관을 총괄하고 지원 및 협력 사업을 수행하는 충청남도 지

역대표도서관으로서의 기능과 역할', '인구 10만 명 규모의 도시 거주자에게 봉사하는 개별 공공도서관으로서의 기능과 역할', '충청남도 도청의 행정과 도의회 의정활동 제반을 지원하기 위한 정책정보서비스 제공기관으로서의 기능과 역할'로 제시하고 있다. 이중 지역대표도서관으로서의 기능과 역할을 다시 세분하여 '정책개발연구센터로서의 기능 및 역할', '자료보존센터로서의 기능 및 역할', '지원·협력센터로서의 기능 및 역할'로 제시하고 있다.

울산도서관 운영 종합계획 수립 용역 보고서(이철재 외, 2017)에서는 울산도서관의 기능과 역할을 크게 두 가지로 구분하여 제시하고 있는데, 그 두 가지는 '지역대표도서관으로서의 기능과 역할', '공공도서관으로서의 기능 및 역할'이다. 지역대표도서관으로서의 기능과 역할은 좀더 구체적으로 '자료보존센터로서의 기능 및 역할', '지원·협력센터로서의 기능 및 역할'로 제시하고 있다.

윤희윤과 김신영(2016)은 2021년 개관 예정인 대구대표도서관에 대한 연구에서 대구대표도서관의 업무를 '대구시 공공도서관 정책 수립·추진·보고, 대구시 도서관 설립·육성 및 지원, 도서관 자체 및 대구시의 종합적 장서개발 및 서비스, 대구시 공동보존서고 운영, 대구 공공도서관 협력시스템 구축 및 상호대차 주도, 대구시 독서 진흥·문화프로그램·평생 학습 제공, 도서관 관련 조사 연구·실태조사·활동 평가, 대구 도서관을 위한 각종 기관과의 협력·지원 주관, 대구 시민의 지식정보격차 해소, 대구 도서관 직원 및 자원봉사자 실무 교육, 세미나의 주관·지원' 10가지로 제안하였다.

장덕현, 이수상, 유재우, 이용재, 김영기(2014)는 부산대표도서관 건립 및 운영 계획에 대한 연구에서 부산대표도서관의 5대 핵심 기능을 '도서관 정책 기능, 지원협력 기능, 자료보존 기능, 정보

서비스 기능 및 행정 지원 기능'으로 제시하였다.

위의 내용을 종합하여 지역대표도서관의 역할을 정리하면 '지역 내 도서관 지원 및 협력', '도서관 자료의 수집·정리·보존(공동보존서고 운영 포함)', '지역 도서관 정책 개발 연구(도서관 업무에 대한 조사·연구, 도서관 실태 조사·평가 포함)', '지역 관련 자료 수집 및 보존'으로 정리할 수 있다. 또한 충남도서관과 울산도서관의 연구 보고서를 통해 지역대표도서관은 대표도서관으로서의 역할 뿐만 아니라 개별 공공도서관으로서의 역할을 함께 수행함을 알 수 있다.

지역대표도서관에 대한 선행연구를 살펴보면 지역대표도서관의 설립 및 운영 방안에 대한 연구, 지역대표도서관의 역할 및 기능에 대한 연구, 지역대표도서관 주도의 공동보존서고에 대한 연구 등이 이루어졌음을 확인할 수 있다.

김홍렬(2009)은 전라북도 지역의 공공도서관 사서들을 대상으로 지역대표도서관의 역할, 기능에 대한 인식을 확인하기 위한 설문조사를 진행하였다. 그 결과 사서들은 도서관 발전 방향 및 정책 수립과 대외도서관 협력을 지역대표도서관이 추진해야 할 가장 시급한 과제로 인식하고 있었으며, 향후 최우선적으로 고려해야 하는 협력 업무로 교육 및 문화프로그램의 협력과 도서관 상호대차가 높게 나타남을 확인하였다. 이를 바탕으로 지역대표도서관의 역할을 수립하고, 협력 사업을 추진해야 함을 역설하였다.

한복희, 이성숙, 이상호, 오종필(2010)은 지역대표도서관 협력체계 방안을 연구하여 개선된 협력체계 운영 모델을 제안하였다. 지역대표도서관 중심의 협력 체계 구축에는 도서관 사서 및 전문가 대부분이 동의하였지만 예산, 인력, 자료, 시설(장비) 등의 인프라 구축 미비 등의 장애 요인으로 실제적 협력에는 어려움이 있다는 것이 실무자 대부분의 의견이었다. 이러한 의견을 반영하여 지역

대표도서관 중심의 협력체계 구축에 대해 다양한 제안을 하였다.

윤희윤(2017)은 지역대표도서관의 현실적 취약성을 진단하여 관계 법령, 수행 업무, 인력·운영 조직의 측면에서 지역대표도서관의 위상을 공고히 하고 운영을 정상화하는 방안을 제시하였다. 구체적으로 『도서관법』의 개정 및 보완, 인력 구성 및 운영 조직의 정상화를 제시하였으며, 지역대표도서관의 역할을 ‘도서관 발전종합계획에 따른 관련 시책의 수립·시행, 시도 단위의 종합적인 장서 개발·자료 정리·보존 관리 및 제공, 지역 공공도서관의 자료 수집 지원 및 이관자료 보존 관리, 지역 공공도서관 업무 및 운영 개선에 관한 조사·연구, 지역도서관 지원·협력 사업 수행, 국립중앙도서관의 자료수집 및 도서관 협력 사업 등 지원, 기타’로 재구성, 충실화해야 한다고 주장하였다.

3. 연구의 설계와 방법

이 연구는 대구대표도서관 운영 기본 계획 수립 연구팀이 진행한 설문 조사를 바탕으로 진행되었다. 설문 조사는 대구 시민들의 대구 공공도서관 이용 실태 및 대구대표도서관에 대한 의견을 파악하기 위해 진행되었다. 설문 문항은 8개의 영역 53개 문항으로 구성되었으며, 각 영역의 구체적인 내용은 독서 생활, 공공도서관 이용 경험, 도서관 이용 만족도, 도서관 시설 및 공간 선호도, 프로그램 참여 경험 및 만족도, 대표도서관에 대한 기대, 자유의견 수렴, 응답자의 특성이다. 설문지 문항은 충남대표도서관 운영 기본계획 수립 연구보고서, 부산대표도서관 건립기본계획 보고서 등에 수록된 설문지 문항을 참고하여 작성되었다.

설문지 문항은 문헌정보학과 대학원 학생 및 대

구 공공도서관 사서의 검토 후, 이들의 의견을 반영하여 최종 수정되었다.

설문지는 대구 지역 내 29개 공공도서관으로 배포되었으며, 사서들이 직접 이용자에게 설문 조사 참여를 독려했다. 설문 조사 기간은 2018년 5월 8일부터 5월 31일까지 진행되었으며, 총 1,450부의 설문지가 배포되었다. 회수된 설문지는 996부로 회수율은 68.7%이다. 이중 응답이 불성실한 설문지 46부를 제외한 950부의 설문지를 바탕으로 분석을 진행하였다. 통계 분석은 SPSS window 25 프로그램을 이용하여 진행하였다.

이 연구에서는 설문지 문항 중 대구대표도서관의 홍보와 관련있는 문항을 선별하여 분석하였다. 응답자의 특성 영역에서는 성별과 연령 문항, 프로그램 참여 경험 및 만족도 영역에서는 프로그램 관련 정보 습득 경로 문항, 대표도서관에 대한 기대 영역에서는 대표도서관 이용 의사 여부, 이용 희망 이유, 비이용 이유, 선호 공간 구성, 대표도서관에 대한 기대 문항을 뽑아 분석하였다. 빈도 분석을 이용하여 답변을 정리하였으며, 비모수적 통계방법인 교차분석을 이용하여 이용자의 성별, 연령별 특성에 따라 각 문항에 대한 답변이 차이가 있는지 검증하였다.

4. 분석 결과

1) 설문 참여자의 인구학적 통계

설문 참여자의 성별 비율은 여성 응답자가 65.7% 남성 응답자가 33.5%로 나타났으며, 연령대는 40대가 27.9%로 제일 많고, 19~29세가 26.4%, 30대가 23.1%, 50대가 13.3%, 60대 이상이 9.2%로 나타났다. 다음 표는 설문 참여자의 성별 및 연령별 분포를 정리한 것이다.

<표 1> 설문 참여자 성별 분포

성별	응답수(명)	비율(%)
남성	318	33.5
여성	624	65.7
무응답	8	0.8
계	950	100

<표 2> 설문 참여자 연령별 분포

	응답수(명)	비율(%)
19~29세	251	26.4
30대	219	23.1
40대	265	27.9
50대	126	13.3
60대 이상	87	9.2
무응답	2	0.1
계	950	100

2) 정보습득 경로 분석

도서관 이용자들은 프로그램 관련 정보를 ‘도서

관 홈페이지’에서 가장 많이 얻는 것으로 나타났다(48.1%). 다음으로 ‘진단지, 현수막과 같은 도서관 홍보자료’(23.1%), ‘이웃·동료·친구들의 소개’(6.4%), ‘사서(직원)의 도움말이나 권유’(3.9%), ‘페이스북·트위터 등의 소셜미디어’(3.1%) 순서로 답변하였다. 즉 도서관 홈페이지와 도서관 홍보자료를 통해 프로그램 관련 정보를 얻는 이용자가 전체의 70% 이상을 차지함을 알 수 있다.

다음으로 프로그램 관련 정보 습득 경로 문항을 이용자의 성별 및 연령별로 구분하여 분석하였다.

성별과 정보습득 경로에 대한 빈도분석 결과 95% 신뢰수준에서 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다(Pearson $\chi^2=44.109$, 자유도=20, $p=0.001$). 그러나 정보습득경로에 대한 답변은 남성과 여성의 답변 내용이 전체 답변 내용과 두드러지게 다르지 않았다.

연령과 정보습득 경로 역시 통계적으로 유의미한 차이가 있다고 확인되었다(Pearson $\chi^2=99.412$, 자유

<표 3> 도서관 프로그램 정보습득경로

정보습득경로	19~29세		30대		40대		50대		60대 이상		전체	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
도서관 홈페이지	114	45.4	108	49.3	143	54.0	63	50.0	29	33.3	457	48.1
사서의 도움말이나 권유	14	5.6	10	4.6	6	2.3	4	3.2	3	3.4	37	3.9
도서관 홍보자료	49	19.5	55	25.1	65	24.5	30	23.8	20	23.1	219	23.1
이웃, 동료, 친구 소개	18	7.2	17	7.8	13	4.9	6	4.8	7	8.0	61	6.4
시, 군, 구청 홈페이지	1	0.4	5	2.3	6	2.3	1	0.8	4	4.6	17	1.8
이메일, 알림메시지	1	0.4	2	0.9	3	1.1	3	2.4	2	2.3	11	1.2
소셜미디어	22	8.8	2	0.9	3	1.1	0	0	2	2.3	29	3.1
TV, 라디오방송, 지역소식지	1	0.4	1	0.5	3	1.1	4	3.2	3	3.4	12	1.2
포털사이트	8	3.2	2	0.9	3	1.1	4	3.2	1	1.1	18	1.9
기타	2	0.8	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0.2
무응답	21	8.3	17	7.7	20	7.6	11	8.6	16	18.5	85	8.9
계	251	100	219	100	265	100	126	100	87	100	948	99.8

도=50, p=0.000). 특히 주목할만한 연령대는 19~29세와 60대 이상 연령대이다. 나머지 연령대에서는 정보습득경로가 ‘도서관홈페이지’, ‘도서관 홍보자료’, ‘이웃·동료·친구들의 소개’ 순으로 나타났다. 19~29세 연령대에서는 ‘도서관홈페이지’, ‘도서관 홍보자료’, ‘소셜미디어’ 순으로 나타났다. 다른 연령대에서 ‘소셜미디어’를 응답한 비율이 3% 미만인 것을 감안하면, 19~29세 연령대에서 ‘소셜미디어’를 응답한 비율이 8.8%인 것은 높은 비율이라 말할 수 있다. 또한 60대 이상 연령대에서는 ‘도서관 홈페이지’를 통해 정보를 습득한다고 응답한 비율이 33.7%로 다른 연령대에 비해 특히 높다. 그리고 ‘이웃, 동료, 친구들의 소개’가 8.1%, ‘시·군·구청 홈페이지’가 4.7%로 다른 연령대의 답변에 비해 비율이 높은 편이다.

3) 대표도서관 이용 의사

대표도서관 건립 후 이용 의사가 있는지 묻는 질문에 대해 이용자의 76.7%가 이용의사가 있다고 대답하였고, 21.9%는 이용의사가 없다고 대답하였다.

이 답변을 다시 성별과 연령에 따라 분석한 결과 모두 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(성별과 대표도서관 이용의사의 경우 Pearson $\chi^2=34.947$, 자유도=4, p=0.000 / 연령과

대표도서관 이용의사의 경우 Pearson $\chi^2=63.878$, 자유도=1, p=0.000). 그러나 대표도서관 이용의사에 대한 남녀 응답은 크게 다르지 않았다. 연령에 대한 대표도서관 이용 의사 답변 분석 결과를 보면 40대 이용자의 이용 의사가 가장 높은 것(81.5%)으로 나타났다.

4) 대표도서관 이용/비이용 희망 이유

대표도서관 건립 후 이용 의사가 있다고 대답한 이용자는(729명) 이용 희망 이유를 묻는 문항에 답변하도록 하였고, 이용 의사가 없다고 대답한 이용자는(208명) 비이용 이유를 묻는 문항에 답변하도록 하였다. 이용 의사가 있다고 답한 이용자들은 ‘새로운 문화프로그램에 참여하기 위해’ 대표도서관을 이용하고자 한다는 응답이 33.1%로 가장 많았으며, 다음으로 ‘새로운 시설을 이용하기 위해’(25.0%), ‘다양한 분야의 최신 자료를 이용하기 위해’(24.3%), ‘새로운 지역의 명소를 견학하기 위해’(8.8%), ‘필요한 정보를 찾기 위해’(6.2%) 순으로 나타났다. 이용 의사가 없다고 대답한 이용자들은 ‘주거지와 도서관 거리가 멀어서’ 이용 의사가 없다고 대답한 비율이 63.5%로 가장 많았으며, 다음으로 ‘지역의 공공도서관 이용으로 충분해서’(12.5%), ‘도서관을 이용할 시간이 없어서’(12.2%), ‘도서관에 갈 필요성을 느끼지 못해서’

<표 4> 대표도서관 이용 의사

대표도서관 이용 의사	19~29세		30대		40대		50대		60대 이상		전체	
	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)
있다	185	73.7	163	74.4	216	81.5	98	77.8	66	75.9	728	76.6
없다	64	25.5	54	24.7	48	18.1	27	21.4	15	17.2	208	21.9
무응답	2	0.8	2	0.9	1	0.4	1	0.8	6	6.9	12	1.3
계	251	100	219	100	265	100	126	100	87	100	948	99.8

(6.3%)로 정리되었다.

이용 희망 이유를 성별과 연령에 따라 구분하여 분석한 결과 모두 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(성별과 이용 희망 이유의 경우 Pearson $\chi^2=48.452$, 자유도=12, $p=0.000$ / 연령과 이용 희망 이유의 경우 Pearson $\chi^2=74.685$, 자유도=30, $p=0.000$).

이용 희망 이유를 성별에 따라 분석한 내용을 자세히 살펴보면 다음과 같다. 남성 이용자들은 대표도서관 이용 희망 이유로 ‘새로운 시설 이용’을 제일 많이 답하였다(36.6%). 그 다음으로 ‘다양한 최신 자료를 이용하기 위해’(25.5%), ‘새로운 문화 프로그램에 참여하기 위해’(18.9%), ‘새로운 지역의 명소를 견학하기 위해’(9.9%), ‘필요한 정보를 찾기 위해’(6.2%) 순서로 답하였다. 반면 여성 이용자들은 대표도서관 이용 희망 이유로 ‘새로운 문화 프로그램 참여’를 제일 많이 답하였다(40.4%). 그 다음 순서로 ‘다양한 최신 자료를 이용하기 위해’(23.3%), ‘새로운 시설을 이용하기 위해’(19.0%), ‘새로운 지역의 명소를 견학하기 위해’(8.3%), ‘필요한 정보를 찾기 위해’(6.3%) 순서로 답하였다. 즉 대표도서관을 이용하려는 목적이 남성 이용자와 여성 이용자가 다르게 나타나며, 남성

이용자는 새로운 시설 이용을 위해, 여성 이용자는 새로운 문화 프로그램에 참여하기 위해 대표도서관을 이용하고자 하는 이들이 많음을 알 수 있다.

이용 희망 이유를 연령에 따라 분석한 내용 중 19~29세 이용자의 답변이 주목할만하다. 19~29세 이용자는 대표도서관 이용 희망 이유로 ‘새로운 시설을 이용하기 위해’(40.5%)라고 가장 많이 답했으며, 그 다음으로 ‘다양한 분야의 최신 자료를 이용하기 위해’(23.2%), ‘새로운 문화 프로그램에 참여하기 위해’(16.2%), ‘필요한 정보를 찾기 위해’(9.7%), ‘새로운 지역의 명소를 견학하기 위해’(9.2%)로 답하였다. 다른 연령대 이용자의 답변은 비율이 조금씩 다르지만 새로운 문화프로그램 참여, 다양한 최신 자료 이용, 새로운 시설 이용, 새로운 명소 견학, 필요한 정보 탐색 순으로 동일하게 나타났다. 즉 19~29세 이용자는 다른 연령대의 이용자와는 달리 도서관의 새로운 시설 이용에 가장 관심이 높음을 짐작할 수 있다.

대표도서관 비이용 이유를 성별과 연령에 따라 분석한 결과 성별에 대해서는 통계적으로 유의미한 차이가 있고(Pearson $\chi^2=17.127$ 자유도=5, $p=0.004$), 연령에 대해서는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 5> 대표도서관 이용 희망 이유(성별)

이용 희망 이유	남성		여성		전체	
	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)
새로운 문화 프로그램에 참여하기 위해	46	18.9	194	40.4	241	33.1
새로운 시설을 이용하기 위해	89	36.6	91	19.0	182	25.0
새로운 지역의 명소를 견학하기 위해	24	9.9	40	8.3	64	8.8
다양한 분야의 최신 자료를 이용하기 위해	62	25.5	112	23.3	177	24.3
필요한 정보를 찾기 위해	15	6.2	30	6.3	45	6.2
기타	2	0.8	1	0.2	3	0.4
무응답	5	2.1	12	2.5	17	2.2
계	243	100	480	100	729	100

<표 6> 대표도서관 이용 희망 이유(연령별)

이용 희망 이유	19~29세		30대		40대		50대		60대 이상		전체	
	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)
새로운 문화 프로그램에 참여하기 위해	30	16.2	52	31.9	87	40.3	39	39.8	33	50.0	241	33.1
새로운 시설을 이용하기 위해	75	40.5	35	21.5	42	19.4	18	18.4	11	16.7	182	25.0
새로운 지역의 명소를 견학하기 위해	17	9.2	18	11.0	16	7.4	7	7.1	6	9.1	64	8.8
다양한 분야의 최신 자료를 이용하기 위해	43	23.2	48	29.4	48	22.2	26	26.5	12	18.2	177	24.3
필요한 정보를 찾기 위해	18	9.7	4	2.5	16	7.4	5	5.1	2	3.0	45	6.2
기타	0	0	2	1.2	1	0.5	0	0	0	0	3	0.4
무응답	2	1.2	4	2.5	6	2.8	3	3.1	2	3.0	17	2.2
계	185	100	163	100	216	100	98	100	66	100	729	100

대표도서관을 이용할 의사가 없다고 답한 이용자 중 남성 이용자들은 그 이유로 ‘주거지와 도서관 거리가 멀어서’(47.2%)를 가장 많이 답하였다. 다음으로 ‘지역의 공공도서관 이용으로 충분해서’(16.7%), ‘도서관을 이용할 시간이 없어서’(13.9%), ‘도서관에 갈 필요성을 느끼지 못해서’(12.5%)로 나타났다. 여성 이용자들 역시 ‘주거지와 도서관 거리가 멀어서’(72.1%)를 가장 많이 답하였다. 그 다음으로 ‘도서관을 이용할 시간이 없어서’(11.0%), ‘지역의 공공도서관 이용으로 충분해서’(10.3%),

‘도서관에 갈 필요성을 느끼지 못해서’(2.9%) 순으로 정리되었다. 대표도서관 비이용 이유로 남성과 여성 이용자 모두 ‘주거지와 도서관 거리가 멀어서’를 가장 많이 답하였는데, 특히 여성 이용자에서 그 비율이 높게 나온 점이 특징이라 할 수 있다.

5) 대표도서관의 공간 구성 기대

대표도서관의 공간 구성에 대해 바라는 점을 묻

<표 7> 대표도서관 비이용 이유

비이용 이유	남성		여성		전체	
	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)
도서관을 이용할 시간이 없어서	10	13.9	15	11.0	25	12.0
도서관에 갈 필요성을 느끼지 못해서	9	12.5	4	2.9	13	6.3
주거지와 도서관 거리가 멀어서	34	47.2	98	72.1	132	63.5
지역의 공공도서관 이용으로 충분해서	12	16.7	14	10.3	26	12.5
기타	1	1.4	0	0	1	0.5
무응답	6	8.3	5	3.7	11	5.2
계	72	100	136	100	208	100

는 설문지 문항에 대해 이용자들은 ‘정보를 습득하기 위해 도서관 자료를 충분히 활용할 수 있는 공간’(32.1%)을 바란다는 응답을 가장 많이 하였다. 다음으로 ‘주변의 방해를 받지 않고 조용한 환경에서 여유를 느낄 수 있는 공간’(24.4%), ‘학습·연구 등을 위한 개인 열람실 및 세미나 공간’(21.2%), ‘어린이·청소년·노인·장애인 등 이용자의 특성에 따른 공간’(10.4%), ‘영화상영·전시·연극·동아리 모임 등을 할 수 있는 문화 향유 공간’(6.4%), ‘컴퓨터를 활용한 정보 검색과 디지털 정보 활용 공간’(3.2%)을 원한다는 답변 순으로 나타났다.

대표도서관 공간 구성에 대한 기대를 성별과 연령에 따라 분석한 결과 성별과 연령에 따른 차이가 통계적으로 유의미하게 나타났다(성별과 공간 구성 기대의 경우 Pearson $\chi^2=52.181$, 자유도=14, $p=0.000$ / 연령과 공간 구성 기대의 경우 Pearson $\chi^2=105.995$, 자유도=35, $p=0.000$). 그중 성별에

따른 대표도서관 공간 구성 기대에 대한 답변은 전체 응답 결과와 크게 다르지 않았다.

그러나 대표도서관 공간 구성에 대한 기대는 연령에 따라 다른 것이 확인되었다. 30, 40, 50대 이용자들이 자료활용 공간을 가장 많이 답하였다면(30대 29.7%, 40대 37.0%, 50대 38.1%), 19~29세 이용자와 60대 이상 이용자들은 여유로운 공간을 가장 많이 답하였다(19~29세 32.7%, 60대 이상 26.4%). 30, 40대 이용자들은 그 다음으로 여유로운 공간(21.0% / 20.8%), 개인 열람 및 세미나 공간(19.6% / 18.1%), 이용자 맞춤형 공간(19.2% / 12.8%), 문화 향유 공간(6.8% / 6.8%) 순서로 답한 것이 공통적이며, 50대는 조금 다르게 개인 열람 및 세미나 공간(26.2%), 여유로운 공간(20.6%), 문화 향유 공간(6.3%), 이용자 맞춤형 공간(4.8%) 순서로 답하였다. 19~29세 이용자와 60대 이상 이용자들이 그 다음으로 답한 것은 자료 활용 공간(28.3% / 25.3%), 개인 열람

<표 8> 대표도서관 공간 구성 기대

공간 구성 기대	19~29세		30대		40대		50대		60대 이상		전체	
	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)
학습, 연구 등을 위한 개인 열람실 및 세미나 공간	60	23.9	43	19.6	48	18.1	33	26.2	17	19.5	201	21.2
주변의 방해를 받지 않고 조용한 환경에서 여유를 느낄 수 있는 공간	82	32.7	46	21.0	55	20.8	26	20.6	23	26.4	232	24.4
정보를 습득하기 위해 도서관 자료를 충분히 활용할 수 있는 공간	71	28.3	65	29.7	98	37.0	48	38.1	22	25.3	304	32.1
컴퓨터를 활용한 정보 검색과 디지털 정보 활용 공간	10	4.0	4	1.8	9	3.4	1	0.8	6	6.9	30	3.1
영화 상영, 전시, 연극, 동아리 모임 등을 할 수 있는 문화 향유 공간	13	5.2	15	6.8	18	6.8	8	6.3	7	8.0	61	6.4
어린이, 청소년, 노인, 장애인 등 이용자의 특성에 따른 공간	11	4.4	42	19.2	34	12.8	6	4.8	6	6.9	99	10.4
기타	0	0	1	0.5	1	0.4	2	1.6	0	0	4	0.4
무응답	4	1.5	3	1.4	2	0.7	2	1.6	6	7.0	17	1.8
계	251	100	219	100	265	100	126	100	87	100	948	99.8

및 세미나 공간(23.9% / 19.5%), 문화 향유 공간(5.2% / 8.0%), 이용자 맞춤형 공간(4.4% / 6.9%)이다. 즉 대표도서관 공간 구성에 대해 19~29세 연령대 이용자와 60대 이상 이용자는 여유로운 공간에 대한 기대가 다른 연령대 이용자보다 크게 나타남을 확인할 수 있다.

6) 대표도서관에 대한 기대

대표도서관에 대해 바라는 점을 묻는 문항에 대해 이용자들은 ‘다양한 분야의 자료와 정보를 충분히 제공하는 도서관’(62.7%)을 가장 많이 답하였다. 다음으로 ‘다양한 독서·문화 프로그램을 제공하는 도서관’(17.5%), ‘건물 내·외관이 아름답고 넓으며 미적인 공간을 갖춘 도서관’(5.8%), ‘행정·정책·역사·문화 등 대구에 관한 풍부한 향토 자료를 보유한 도서관’(5.2%), ‘원문 DB나

전자책 등 디지털 콘텐츠를 이용할 수 있는 도서관’(3.9%), ‘다양한 모바일 서비스를 제공하는 도서관’(2.4%) 순서로 답변하였다.

대표도서관에 대한 기대 답변을 성별과 연령으로 나누어 분석한 결과 유의미한 차이가 있었다. (성별의 경우 Pearson $\chi^2=45.461$, 자유도=14, p=0.000 / 연령의 경우 Pearson $\chi^2=119.577$, 자유도=35, p=0.000) 남성과 여성의 답변은 전체 답변 결과와 크게 다르지 않았으나 연령에 따른 답변 결과에는 주목할만한 특징이 있었다.

모든 연령대에서 가장 많이 나온 답변은 ‘다양한 분야의 자료와 정보를 충분히 제공하는 도서관’으로 공통적이다. 두 번째와 세 번째로 많이 나온 응답의 경우 19~29세를 제외한 연령대의 경우 ‘다양한 독서·문화프로그램을 제공하는 도서관’, ‘행정·정책·역사·문화 등 대구에 관한 풍부한 향토 자료를 보유한 도서관’ 순서로 나타났

<표 9> 대표도서관에 대한 기대

대표도서관에 대한 기대	19~29세		30대		40대		50대		60대 이상		전체	
	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)
다양한 분야의 자료와 정보를 충분히 제공하는 도서관	150	59.8	127	58.0	168	63.4	88	69.8	63	72.4	596	62.7
다양한 독서, 문화 프로그램을 제공하는 도서관	25	10.0	56	25.6	56	21.1	19	15.1	9	10.3	165	17.5
원문 DB나 전자책 등 디지털 콘텐츠를 이용할 수 있는 도서관	19	7.6	6	2.7	7	2.6	4	3.2	1	1.2	37	3.9
다양한 모바일 서비스를 제공하는 도서관	14	5.6	7	3.2	1	0.4	0	0	1	1.2	23	2.4
행정, 정책, 역사, 문화 등 대구에 관한 풍부한 향토 자료를 보유한 도서관	9	3.6	11	5.0	15	5.7	9	7.1	5	5.7	49	5.1
건물 내, 외관이 아름답고 넓으며 미적인 공간을 갖춘 도서관	27	10.8	8	3.7	13	4.9	4	3.2	3	3.4	55	5.8
기타	2	0.7	2	0.9	4	1.5	0	0	0	0	8	0.8
무응답	5	1.9	2	0.9	1	0.4	2	1.6	5	5.8	15	1.6
계	251	100	219	100	265	100	126	100	87	100	948	99.8

다. 19~29세 이용자의 경우 두 번째로 많이 답한 것은 ‘건물 내·외관이 아름답고 넓으며 미적인 공간을 갖춘 도서관’(10.8%), 세 번째는 ‘다양한 독서·문화 프로그램을 제공하는 도서관’(10.0%)으로 나타났다. 19~29세 이용자의 경우 ‘미적인 공간을 갖춘 도서관’에 대한 기대가 다른 연령대에 비해 많은 것이 특징적이다. 또한 19~29세 이용자를 제외한 나머지 연령층에서 ‘대구에 관한 풍부한 향토자료를 보유한 도서관’에 대한 기대가 세 번째로 많이 나타나는 것도 특징적이라 할 수 있다.

7) 소결론

설문 내용을 분석한 앞 절의 내용을 종합적으로 정리하여 대구대표도서관 개관 이후 홍보 방법과 내용에 대해 제안하고자 한다.

첫째, 도서관 이용자들이 도서관 프로그램에 대한 정보를 얻는 주된 방법은 도서관 홈페이지와 도서관 홍보자료인 것으로 나타났다. 이 두 방법을 통해 정보를 얻는다고 응답한 이용자가 전체의 70% 이상이었다. 그러므로 대구대표도서관 개관 후 대표도서관의 역할을 알리고 이용자들의 방문을 촉진하는 홍보 방법을 계획할 때 도서관 홈페이지와 도서관 홍보자료를 중심으로 계획해야 할 것이다. 단 다른 연령대에 비해 도서관 홈페이지를 통한 정보 습득 응답이 낮은 60대 이상 이용자들을 대상으로는 이 연령대의 이용자에게 보다 적합한 홍보 방법에 대한 고민이 필요하다. 소셜미디어를 통한 홍보는 전체 이용자 기준으로는 많이 이용되지 않는 것으로 나타났다(3.1%). 그러나 19~29세 이용자들은 소셜미디어로 정보를 습득한다고 답한 비율이 8.8%로 전체 비율보다 높다. 그러므로 소셜미디어를 통한 홍보는 전체 이용자를 대상으로 진행할 것이 아니라 소셜

미디어를 통해 정보를 접한다는 응답이 가장 높게 나타난 19~29세 연령대 이용자들을 대상으로 제작, 배포해야 할 것이다.

둘째, 대구 공공도서관 이용자들의 76.7%가 대구대표도서관 건립 후 이용 의사가 있다고 응답하였다. 이는 설문지 응답자의 $\frac{3}{4}$ 에 해당하는 비율이며, 대구대표도서관 건립에 대한 이용자들의 기대가 매우 높음을 짐작할 수 있다. 연령대별 응답 결과를 보면 특히 40대 연령층에서 응답이 높게 나타난 것을 확인할 수 있다(81.5%). 대구대표도서관 개관 후 홍보 계획을 세울 때 모든 연령대 이용자들을 대상으로 홍보 내용과 방법을 고민하는 것이 기본이겠으나 홍보 방법 중 하나로 단기간 이벤트를 기획한다면 40대 이용자를 대상으로 진행하는 것이 효과적일 것이라 제안할 수 있다.

셋째, 대구대표도서관 건립 후 이용 의사가 있다고 답한 이용자들은 대표도서관 이용 희망 이유로 ‘새로운 문화 프로그램 참여’(33.1%), ‘새로운 시설 이용’(25.0%), ‘다양한 분야의 최신 자료 이용’(24.3%)을 위해서라고 답하였다. 위의 세 가지 답변을 합하면 80%가 넘는다. 새로운 프로그램과 시설, 자료에 대한 기대는 대표도서관에 대한 기대 답변에서도 순서는 다르지만 상위권으로 나타나는 것을 확인할 수 있다. 그러므로 대구대표도서관 개관 후 이를 홍보하는 내용에는 새로운 문화 프로그램, 새로운 시설, 다양한 분야의 최신 자료에 대한 내용이 반드시 포함되어야 할 것이다.

또한 대표도서관 이용 희망 이유에 대한 답변은 성별과 연령에 따라 다르게 나타났다. 성별에 따른 차이를 정리해보면 남성 이용자들은 ‘새로운 시설 이용’을 가장 많이 답하였으나(36.6%), 여성 이용자들은 ‘새로운 문화 프로그램 참여’를 가장 많이 답하였다(40.4%) 연령에 따른 차이는 19~

29세 이용자에서 특징적으로 나타난다. 다른 연령대 이용자들은 ‘새로운 문화 프로그램 참여’를 가장 많이 답한 반면, 19~29세 이용자들은 ‘새로운 시설 이용’을 가장 많이 답하였다(40.5%). 만약 대구대표도서관이 각 이용자 집단별로 맞춤형 홍보를 진행할 여건이 된다면 이 내용을 활용할 수 있을 것이다.

넷째, 대구대표도서관을 이용할 의사가 없다고 답한 이용자들은 그 이유로 ‘주거지와 도서관 거리가 멀어서’(63.5%), ‘지역의 공공도서관 이용으로 충분해서’(12.5%), ‘도서관을 이용할 시간이 없어서’(12.0%) 순서로 답하였다. 그러므로 대구대표도서관의 홍보자료에는 대표도서관의 교통편을 상세히 안내하고, 도서관이 넓은 주차부지를 확보하고 있어 자동차를 이용해 편리하게 이용할 수 있음을 강조해야 할 것이다.

특징적인 부분은 주거지와 도서관과의 거리 문제를 남성 이용자와 여성 이용자가 모두 가장 많이 답하였는데 남성 이용자의 응답(47.2%)에 비해 여성 이용자의 응답(72.1%)이 매우 높다는 것이다. 즉 대표도서관의 거리 문제를 남성 이용자보다 여성 이용자들이 더 큰 어려움으로 받아들인다는 것을 알 수 있으며, 이 결과를 홍보 계획에 적극적으로 반영해야 할 것이다. 앞선 분석 과정에서 여성 이용자는 새로운 문화 프로그램 참여가 대표도서관을 이용하고자 하는 주된 동기로 작용함을 확인하였다. 그러므로 개관 이후 대표도서관이 독서, 문화프로그램을 홍보할 때 홍보의 주 대상은 여성 이용자가 되어야 할 것이며, 홍보 내용에는 편리한 대중 교통 및 주차장에 대한 부분이 반드시 포함되어야 할 것이다.

다섯째, 대표도서관의 공간 구성에 대해 이용자들은 ‘도서관 자료를 충분히 활용할 수 있는 공간’으로 구성되길 바란다는 응답이 가장 많았다(32.1%). 다음으로 ‘조용한 환경에서 여유를 느낄 수 있는 공

간’(24.4%), ‘학습·연구 등을 위한 개인 열람실 및 세미나 공간’(21.2%) 순서로 많이 답하였다.

연령별 답변을 분석한 결과 중 주목할만한 부분은 다른 연령대의 이용자는 자료 활용 공간에 대한 답변이 가장 많았던 반면 19~29세 이용자와 60대 이상 이용자의 경우 여유로운 공간으로 구성되길 바란다는 답변이 가장 많았다는 것이다. (19~29세 32.7%, 60대 이상 26.4%) 대표도서관 이용 희망 이유에서도 19~29세 이용자의 답변은 다른 연령대 이용자와 다르게 나타났다. 즉 19~29세 이용자들은 대표도서관에 대해 다른 기대를 가지고 있음을 다시 한번 확인할 수 있다.

여섯째, 도서관 이용자들은 대표도서관에 대해 ‘다양한 분야의 자료와 정보를 충분히 제공’받기를 원하고 있었다(62.7%). 다음으로 바라는 것은 ‘다양한 독서·문화 프로그램을 제공하는 도서관’(17.5%), ‘건물 내·외관이 아름답고 넓으며 미적인 공간을 갖춘 도서관’(5.8%)으로 나타났다. 이 문항에서도 대표도서관에 대해 자료, 시설, 문화 프로그램에 대한 기대가 상위권을 차지하고 있음을 확인할 수 있다. 특히 19~29세 이용자들이 가장 많이 답변한 것은 다른 연령대와 마찬가지로 ‘다양하고 충분한 자료와 정보를 제공하는 도서관’(59.8%)이다. 그러나 두 번째로 많이 답한 답변은 다른 연령대와 다르다. 다른 연령대 응답 중 두 번째로 많은 것은 ‘다양한 독서·문화 프로그램을 제공하는 도서관’인데 반해 19~29세 이용자들은 ‘미적인 공간을 갖춘 도서관’(10.8%) 응답이 두 번째로 많았다.

앞서 논의된 내용을 정리하여 종합하자면, 대구 대표도서관에 대한 도서관 이용자들의 기대는 다양한 분야의 풍부한 자료와 정보를 제공받을 수 있다는 것, 다양한 독서·문화 프로그램을 경험할 수 있다는 것, 여유롭고 아름다운 공간에서 편안한 휴식을 누릴 수 있다는 것으로 나타남을 확인

할 수 있다. 그러므로 대구대표도서관 개관 이후 진행될 홍보에는 이러한 내용들이 반드시 포함되어야 할 것이다. 또한 대구대표도서관 비이용 이유의 첫 번째가 주거지와 도서관 사이의 거리였으므로, 대구대표도서관의 홍보 자료에는 대구대표도서관으로 접근할 수 있는 대중교통 수단을 안내해야 하며, 넓은 주차장을 확보하고 있어 얼마든지 자동차를 통해 접근할 수 있음을 알려 이용자들이 가지고 있는 거리에 대한 부담을 줄여 주어야 할 것이다.

설문조사 결과 도서관 이용자들이 도서관과 관련된 정보를 가장 많이 얻는 통로는 도서관 홈페이지와 도서관 홍보자료였다. 그러므로 대구대표도서관 홈페이지에 대구대표도서관의 준비 과정, 개관일자, 대구대표도서관의 특징, 이용 방법 등을 꾸준히 게시해야 할 것이다. 대구대표도서관의 홈페이지뿐만 아니라 기존 공공도서관 홈페이지에도 대구대표도서관의 홈페이지를 연결하는 배너를 배치하고, 공공도서관 홈페이지 게시판에도 대구대표도서관 준비 및 개관 과정에 대한 안내를 게시해야 할 것이다. 또한 대구대표도서관의 시설, 장서, 프로그램을 안내하는 리플렛을 제작하여 지역의 공공도서관과 시, 군, 구청을 포함한 공공시설에 비치해야 할 것이다.

앞선 연구결과에서 두드러지는 이용자 층은 19~29세 이용자들이었다. 이 연령대의 이용자들은 대구대표도서관 이용 희망 이유, 공간에 대한 기대, 대표도서관에 대한 기대를 묻는 문항에서 다른 연령대의 이용자들과는 다르게 시설 및 공간에 대한 기대가 높았다. 또한 정보습득경로에서도 소셜미디어를 통한 정보 습득 비율이 다른 연령대의 답변보다 높았다. 그러므로 소셜미디어를 이용해 대구대표도서관 홍보를 계획할 때에는 19~29세 이용자층을 대상으로, 시설과 공간에 대한 이미지와 내용 중심으로 제작해야 할 것이다.

텍스트보다 이미지 전달이 좋은 소셜미디어 특징을 살려 대표도서관의 넓은 공간, 새로운 시설, 조용하게 휴식을 취할 수 있는 분위기를 표현하는 이미지를 중점적으로 홍보할 필요가 있다.

한가지 더 제안할 수 있는 것은 여성 이용자층이다. 대표도서관 이용 희망 이유로 여성 이용자들은 새로운 독서, 문화 프로그램 참여를 가장 많이 꼽았다. 그리고 대표도서관 비이용 이유로 주거지와 도서관의 먼 거리를 답한 여성 이용자 비율이 남성 이용자의 답변 비율보다 매우 높았다. 그러므로 대구대표도서관의 독서, 문화 프로그램을 홍보할 때에는 여성 이용자를 주 대상으로 삼아 내용 및 디자인을 구성해야 할 것이며, 여기에는 대구대표도서관으로 접근할 수 있는 대중교통과 주차장에 대한 안내가 반드시 포함되어야 할 것이다.

5. 결론

이 연구는 대구대표도서관 운영 기본계획 수립 용역을 위한 연구에서 진행한 설문조사 내용을 분석하여 앞으로 개관 예정인 지역대표도서관을 위한 효과적인 홍보 방법을 제안하고자 진행되었다. 이를 위해 설문지 문항 중 이용자들의 프로그램 관련 정보 습득 경로를 묻는 문항과 대표도서관에 대한 기대를 묻는 문항을 중심으로 분석하였으며, 이를 성별과 연령별로 분석하여 각 집단별 차이를 확인하였다. 그 결과 대구 공공도서관 이용자들은 프로그램 관련 정보를 도서관 홈페이지와 도서관 홍보 자료를 통해 주로 얻는 것을 확인할 수 있었다. 또한 대구대표도서관에 대한 기대를 묻는 여러 문항에서, 각 문항마다 답변 순위가 바뀌긴 하지만 대체적으로 다양한 분야의 풍부한 자료와 정보에 대한 기대, 다양한 독서·문

화 프로그램에 대한 기대, 편안하게 휴식을 누릴 수 있는 여유롭고 아름다운 공간에 대한 기대가 크게 나타남을 확인할 수 있었다. 이를 바탕으로 대구대표도서관 개관 후 홍보 자료는 다양하고 풍부한 자료와 정보, 다양한 독서·문화 프로그램 제공, 편안하고 여유로우며 아름다운 공간을 소개하는 내용 중심으로 구성하며, 도서관 홈페이지와 도서관 홍보자료를 주요 홍보 방법으로 활용할 것을 제안하였다. 또한 성별 연령별 비교 분석에서 뚜렷한 차이를 보이는 19~29세 이용자층을 대상으로는 도서관의 새로운 시설과 여유롭고 아름다운 공간 중심으로 홍보 내용을 구성하여 소셜미디어를 활용한 홍보 방법을 제안하였다. 대구 대표도서관의 독서, 문화 프로그램을 홍보할 시에는 여성 이용자를 주 대상으로 홍보물을 제작하되, 대중교통과 주차장에 대한 내용이 반드시 들어가야 한다고 정리하였다.

이 연구는 지역대표도서관을 자세히 알지 못하는 도서관 이용자들을 대상으로 한 설문조사를 바탕으로 진행했기에 일정한 한계를 가진다. 설문조사에 참여한 도서관 이용자들은 지역대표도서관의 역할과 기능에 대해 구체적으로 알지 못하며, 이들이 답한 대표도서관에 대한 기대는 신설 공공도서관에 대한 기대와 크게 다르지 않을 것이라 추측할 수 있다. 도서관 홍보가 이용자들의

도서관 서비스 이용 촉진만을 목적으로 하지 않으며, 도서관의 역할과 중요성을 적극적으로 알리는 목적도 함께 가지고 있는 것을 감안하면, 대표도서관의 홍보 내용은 이용자들의 대표도서관 이용 촉진에 대한 내용뿐만이 아니라 대표도서관의 역할과 기능에 대한 안내 및 설명도 포함되어야 할 것이다. 이 연구는 대표도서관의 역할과 기능을 알리고 교육하는 내용과 관련된 홍보는 포함하고 있지 않다.

또한 이 연구는 대구 지역 공공도서관 이용자들의 설문조사 내용을 바탕으로 했기 때문에 2021년 건립 예정인 대구대표도서관의 홍보 방법과 내용으로는 활용 가능하나, 다른 지역 대표도서관 홍보로 확대 적용하기에는 어려움이 있을 수 있다. 그러나 이 연구는 대표도서관의 다양한 홍보 방법을 제안하고, 각기 다른 홍보 방법에 따른 홍보효과를 점검하고 평가하는 연구 등이 진행되기 위한 기초자료로 충분히 활용될 수 있다. 대표도서관 홍보에 대한 활발한 연구를 통해, 그리고 이를 근거로 더욱 효과적이고 효율적인 대표도서관 홍보를 통해 대표도서관이 지역 내 도서관 이용자들에게 그 역할과 기능을 인정받고 중요성을 지지받아 대표도서관으로서의 지위와 위상을 확실히 자리매김할 수 있기를 기대한다.

참 고 문 헌

- 곽동성·이상훈·김규동·강기두 (2010). <마케팅>. 서울: 문영사.
- 곽승진 외 (2016). 충남대표도서관 운영 기본계획 수립 연구. 홍성: 충청남도.
- 김지은·노영희 (2013). 도서관 SNS 마케팅 활성화 방안에 관한 연구. <한국비블리아학회지>, 24(3), 157-180.
- 김홍렬 (2009). 지역대표도서관의 역할 및 추진 방향에 관한 사서들의 인식 연구. <한국도서관·정보학회지>, 40(1), 115-132.
- 대구광역시 홈페이지 (2018.8.1.). 대구대표도서관 명칭은 '대구도서관'으로 최종 선정 [On-line], Available:

- <http://info.daegu.go.kr/newshome/mtnmain.php?mtnkey=scatelist&mkey=2>
- 『도서관법』 2017. 법률 제15167호.
- 『도서관법 시행령』 2017. 대통령령 제28211호.
- 도서관 홍보. 한국도서관협회 문헌정보학용어사전. [On-line cited 2018.11.25], Available:
http://www.kla.kr/jsp/fileboard/termdic.do?procType=view&f_termdic_seq=1610
- 우덕순 (2017.8.2.). 부산도서관 운영 기본계획 수립-부산시, 대표도서관의 효율적인 개관과 운영을 위한-부산광역시 홈페이지. [On-line], Available: <http://www.busan.go.kr/nbtnews/860761>
- 윤소영 외 (2018). 2017년도(‘16년 실적) 전국도서관 운영평가 결과보고서. 세종: 문화체육관광부.
- 윤희윤 (2017). 지역대표도서관의 법적 위상 및 핵심역량 강화 방안. <한국도서관·정보학회지>, 48(2), 1-21.
- 윤희윤·김신영 (2016). 지역대표도서관 운영 조직 및 연계협력 방안 연구-대구광역시를 중심으로. <한국도서관·정보학회지>, 47(3), 21-39.
- 이만수 (2007). 공공도서관의 홍보 전략에 관한 연구: 서울의 공공도서관을 중심으로. <한국도서관·정보학회지> 38(1), 3-28.
- 이성신 (2013). 공공도서관 서비스 포지셔닝 전략. <한국도서관·정보학회지>, 44(1), 279-303.
- 이용재 (2012). 공공도서관 마케팅 전략: 뉴욕 공공도서관 사례를 중심으로. <한국도서관·정보학회지>, 43(4), 113-137.
- 이철재 외 (2017). 울산도서관 운영 종합계획 수립 용역. 울산: 울산광역시.
- 장덕현·이수상·유재우·이용재·김영기 (2014). 지역대표도서관 건립 계획에 관한 연구 - (가칭)부산도서관을 중심으로. <한국도서관·정보학회지>, 45(3), 119-139.
- 정익준 (2005). <비영리마케팅>. 서울: 형설출판사.
- 조찬식 (2010). 공공도서관의 홍보에 관한 일 고찰. <한국비블리아학회지>, 21(4), 5-15.
- 최찬홍 (2018.8.2.). 경기도대표도서관, 광고 경기융합타운에 2021년 개관. [On-line], Available:
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20180802130000061>
- 한복희·이성숙·이상호·오종필 (2010). 지역대표도서관 중심의 도서관 협력체계 연구. <한국문헌정보학회지>, 44(1), 267-295.

A Study on Public Relations Plan of the Regional Central Library Considering the Characteristics of Daegu Citizen's Library Use

Sena Lee

Department of Library and Information Science Kyungpook National University

The regional central library is a designated or established library with the aim of contributing to the balanced development of local libraries. The regional central library has a role in supporting and coordinating local public libraries as well as establishes and implements local library policy. The regional central library should play the role as a library of libraries, but this role is difficult to recognize directly by library users. Therefore, it is very important to promote the role and the importance of the regional central library. This study was conducted based on a questionnaire survey conducted for establishing the basic operational plan of Daegu regional central library. Among the questionnaire items, questions concerning the program acquisition information of users and expectations of the regional central library were analyzed. The answers to each question were analyzed by gender and age, and differences between groups were confirmed. Based on the results of the analysis, this study proposes an effective public relations method for the Daegu regional central library. It is expected that the regional central library will be recognized as the regional central library by local residents and will receive support and positive cooperation through the local regional central library's active public relation programs.

Keywords: Regional Central Library, Library Public Relation, Library User Survey