Journal of Korean Library and Information Science Society
Vol. 57, No. 3

OPEN ACCESS

대학도서관의 사회관계망서비스(SNS) 운영 실태 분석
- 부산 지역 대학도서관을 중심으로 -

An Analysis of SNS Operation at Academic Libraries: Focusing on Academic Libraries in Busan

정 종 기(Jongkee Jung)*
신 보 경(Bokyung Shin)**
김 시 온(Sion Kim)***

〈 목 차 〉

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 이론적 배경
Ⅲ. 부산 지역 대학도서관의 SNS 운영 실태 분석
Ⅳ. 종합 논의
Ⅴ. 결론 및 제언

요 약 : 본 연구는 부산 지역 4년제 종합대학 12개 대학도서관을 대상으로 SNS 운영 실태를 이용자 참여도에 기초하여 분석하고, 이를 근거로 향후 운영 개선 방안을 제시하는 데 목적이 있다. 이를 위해 각 대학도서관의 공식 SNS 계정에 직접 접근하여 계정 개설 시점부터 2026년 3월 14일까지의 게시물 및 이용자 참여 데이터(좋아요, 댓글)를 수집하고, 인스타그램・유튜브・페이스북・카카오톡 채널・기타 플랫폼으로 구분하여 운영 목적, 콘텐츠 형태, 게시 빈도를 조사・분석하였다. 이용자 참여도는 좋아요와 댓글 수의 합을 게시물 수로 나누어 산출하였으며, 산출값을 기준으로 발견・경험・탐험의 세 유형으로 구분하여 플랫폼별・도서관별 운영 양상을 비교・분석하였다. 연구 결과, 첫째, 게시물 수・업로드 빈도 등 게시 활동의 양은 이용자 참여도와 대체로 뚜렷한 관계를 보이지 않아, 게시물 수를 늘리는 양적 운영만으로는 참여를 담보하기 어려웠다. 둘째, 대다수 플랫폼에서 운영 목적이 '도서관 소개 및 소식' 등 정보전달에 편중되는 경향을 보였다. 본 연구는 복수의 SNS 플랫폼을 이용자 참여 데이터를 직접 수집하여 참여도라는 정량 지표로 교차 비교했다는 점에서, 향후 지역 단위 도서관 SNS 운영 연구의 기초 자료를 제공한다는 데 의의가 있다.

주제어 : 대학도서관, 소셜 네트워크 서비스(SNS), 이용자 참여도, SNS 운영, SNS 콘텐츠 분석

ABSTRACT : This study aims to analyze the operation of social networking services (SNS) by twelve academic libraries at four-year comprehensive universities located in Busan, based on user engagement, and to propose directions for improving future operations. To this end, the official SNS accounts of each library were accessed directly, and posts and user engagement data (likes and comments) were collected from the date of account creation through March 14, 2026. The accounts were classified by platform—Instagram, YouTube, Facebook, KakaoTalk Channel, and others—and examined in terms of the operational purpose, content format, and posting frequency of each account. User engagement was calculated by dividing the sum of likes and comments by the number of posts. Based on the calculated values, accounts were categorized into three types—discovery, experience, and exploration—and operational patterns were compared and analyzed by platform and by library. The main findings are as follows. First, the volume of posting activity, such as the number of posts and upload frequency, generally showed no clear relationship with user engagement; increasing the number of posts alone was therefore insufficient to secure user engagement. Second, on most platforms, the operational purpose was heavily skewed toward information delivery, such as library introductions and news announcements, and tended to cluster in these categories. This study is significant in that it directly collected user engagement data across multiple SNS platforms and cross-compared them using engagement as a quantitative indicator, thereby providing foundational data for future research on regional-level SNS operation in academic libraries.

KEYWORDS : Academic Library, Social Network Service(SNS), User Engagement, SNS Operation, SNS Content Analysis

* 경성대학교 문헌정보학과 부교수(ds2hfs@ks.ac.kr / ISNI 0000 0004 6331 9748) (제1저자/교신저자)
** 경성대학교 문헌정보학과 학부생(shinbokyung1@naver.com) (공동저자)
*** 경성대학교 문헌정보학과 학부생(zionlove413@naver.com) (공동저자)

• 논문접수: 2026년 8월 10일 • 최초심사: 2026년 9월 4일 • 게재확정: 2026년 9월 18일
• 한국도서관・정보학회지, 57(3), 207-234, 2026. http://dx.doi.org/10.16981/kliss.57.3.202609.207

※ Copyright © 2026 Korean Library and Information Science Society
This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) which permits use, distribution and reproduction in any medium, provided that the article is properly cited, the use is non-commercial and no modifications or adaptations are made.

Ⅰ. 서 론

1. 연구 배경

「대학도서관진흥법」에 따르면, 대학도서관은 대학의 부속기관으로서 교수, 학생, 기타 대학에 소속된 이들을 대상으로 도서관 서비스를 제공하여 대학의 교육 및 연구경쟁력 향상에 기여하여야 한다. 대학도서관은 다분야의 지식정보를 집대성한 저장고로써, 오랜 시간 이용자들에게 양질의 교육 및 연구의 토대를 마련해왔다. 특히 다양하고 복잡한 주제 분야에서 이용자가 정확한 정보원으로 찾아갈 수 있도록 하는 중개인의 역할도 하고 있다.

그러나 인터넷이 발달하고, '웹 2.0' 시대의 도래로 도서관 비이용 문제가 제기되기 시작하였는데, 대학도서관 역시 예외가 아니었다. 물론 대학도서관의 비이용 요인으로 국내에서 제기된 것만 하여도 인터넷 등 대체 정보원의 편리함, 도서관에 대한 무관심이나 심리적 거리감, 시설 및 접근성의 불편, 장서의 부족이나 최신성 부족, 사서 서비스에 대한 불만, 이용자 서비스의 부족, 그리고 서비스 홍보 및 안내의 부족에 이르기까지 매우 다양하게 지적되어 왔다(김가열, 2014). 이처럼 비이용의 원인으로 지목되는 요인이 다양하고 때로는 상충하기까지 하므로, 인터넷의 발전이라는 단일 요인만으로 대학도서관 비이용 현상 전체를 설명하려는 시도는 다소 성급한 일반화일 수 있다. 다만 여러 선행연구에서 공통으로 지적되어 온 바와 같이, 정보 환경 및 정보 이용 행태의 변화가 대학도서관의 이용률 저하에 상당한 영향을 미쳐왔다는 사실 자체는 충분히 뒷받침될 수 있다.

다만 본 연구에서 다루고자 하는 것은 단순 '대학도서관의 비이용' 문제가 아니라, '대학도서관이 어떻게 이용되게끔 할 것인가'이다. 대학도서관이 실제로 이용되기 위해서는 양질의 서비스를 제공하는 것도 중요하지만, 그에 앞서 대학도서관을 마케팅하는 작업이 선행되어야 한다. 도서관 마케팅(Library Marketing)이란 "도서관 및 정보서비스 제공자와 이용자 간 교환 행위를 촉진하는 전반적인 활동"이다(국립중앙도서관, 2023). 도서관 마케팅의 목적은 이윤 창출이 아니라 비영리기관의 공익성 확대와 존재가치 및 위상의 제고에 있다(지율희, 2013; 최상기, 1995). 도서관 마케팅의 수단은 인쇄매체 이용(이만수, 2007)부터 홈페이지, 지역사회 연계 캠페인까지 다양한데, 그 중 사회관계망서비스(Social Network Service, SNS)는 웹 2.0 등장 이후 두각을 드러내는 새로운 전략으로 자리 잡았다. SNS는 오프라인 도구보다 상대적으로 적은 비용으로 운영이 가능하고, 도서관의 가시성이 높아지고 접근성이 더욱 편리해지는 등 장벽을 낮출 수 있다(조수연, 2018; Farkas, 2007). 또한 댓글·메시지 기능으로 양방향 소통과 즉각적 피드백 수용이 가능하다.

김윤화(2026)에 따르면 2025년 기준 SNS 이용률은 전체 응답자의 64.2%로 전년(60.7%) 대비 3.5%p 증가하였으며, 2019년 이후 이러한 증가 추세가 지속되어 왔다는 점에서 SNS는 한동안 대체되지 않을 압도적인 위력을 가진 마케팅 수단임을 방증한다.

도서관 마케팅은 지역사회와 함께 발전하는 도서관의 사명과 역할 자체가 그 출발점이 된다. 공공도서관의 사명과 역할은 사회와의 관계 속에서 이루어질 수 있으며, 각 공공도서관은 이를 자신의 사명으로 대외적으로 천명함으로써 사회적 지지를 이끌어낼 수 있다(이용재, 2012).

SNS 등장 초기부터 이를 도서관 마케팅에 적용한 연구들이 국내외로 꾸준히 이루어져 왔다. 도서관을 홍보하기에 적절한 플랫폼, 관종별 SNS 운영 행태, 이용자 집단별 유익한 콘텐츠 등 연구 형태는 다양했으나 궁극적으로는 '어떻게 도서관 SNS의 효과를 극대화할 수 있는가', '이용자들은 도서관의 SNS에 만족하고 있는가'를 밝히고자 했다. 예컨대 도서관 SNS 마케팅에 대한 사서들의 인식 수준은 높은 반면, 마케팅 전담 인력 및 교육의 부족, 낮은 게시물 업로드 빈도와 팔로워 수 등이 한계로 지적되었고, 이에 대한 개선 방안이 함께 제안된 바 있다(김지은, 노영희, 2013). 또한 학교도서관을 대상으로 한 연구에서도 사서교사들이 방문자 증가와 이용자 요구 파악, 소통을 목적으로 SNS를 활용하고 있음이 확인되었다(임정훈, 2020).

다시 말해, 관점들에 따라 도서관 SNS 운영을 개선하는 방향에는 여러 가지가 논의될 수 있다. 이에 본 연구는 이용자의 참여도에 기초하여 이들의 참여 데이터를 수집・분석하여 대학도서관의 SNS 운영에 대한 개선 방안을 제시하고자 한다. 이를 근거로 하여 본 연구에서는 부산 지역에 소재하는 4년제 종합대학 12개를 연구 대상으로 설정하였다.

2. 연구 목적

본 연구를 통해 달성하려는 목적은 다음과 같다. 관련 선행연구 분석을 통해 현재의 문제가 무엇이고, 이론 연구를 통해 어떤 SNS 플랫폼이 있으며, 현황 분석을 통해 부산 지역 대학도서관들이 채택한 플랫폼에 직접 접근하여 계정 개설 시점부터 2026년 3월 14일까지의 데이터 및 계정을 팔로우한 이용자의 참여 데이터(댓글, 좋아요)를 수집・분석하여 이들의 운영 행태를 분석한다. 이를 기반으로 이들의 운영에 어떤 의미가 있는지, 개선사항이 있다면 향후 대학도서관의 SNS 운영에 대한 개선 방안을 제시하고자 한다.

3. 선행연구 분석

본 연구의 목적은 대학도서관의 SNS 운영 현황을 분석해 이용자 참여에 기초한 개선 방안을 제시하는 것이다. 이를 위해 대학도서관의 SNS 운영 현황을 조사한 국내외 연구를 살펴본 결과, 'SNS 운영 전략 개선 및 활성화에 관한 연구', 'SNS 콘텐츠 및 게시물 분석에 관한 연구', '이용자의 이용현황・인식도・행동(반응, 태도)인지에 관한 연구'로 나눌 수 있다.

첫째, 운영 전략 개선 및 활성화에 관한 연구 중 특정 플랫폼에 국한하지 않은 유형으로, 김유진

(2012)은 SNS의 지속적 활성화를 위해 '계획-운영-평가' 3단계 방안을 제시하며 대학도서관별 맞춤 전략의 필요성을 강조했다. 박소연과 유병희(2025)는 서울 소재 30개 대학도서관을 분석해 유튜브는 홍보·교육에, 인스타그램은 이용자 관계 형성에 효과적이며 페이스북은 상대적으로 비활성화되었음을 확인하고 채널별 전략 수립을 제언했다. 賴新优(2014)는 SNS를 통한 '사람 중심' 정보서비스 모델의 5가지 전략을 제시하되 이는 단기간에 이루어질 수 없는 경영 철학의 변화임을 지적했다. Liu et al.(2018)은 중국 대학도서관 112곳을 분석해 팔로워 수와 발표논문 수의 유의미한 상관관계를 밝히고, 이용자는 도서관 소식·교육 정보 등에 높은 관심을 보임을 확인했다.

둘째, SNS 콘텐츠 및 게시물 분석에 관한 연구로, 소하은과 차미경(2021)은 국내 3개 대학도서관 인스타그램 이용자를 조사해 콘텐츠 기획, 자료 확인 안내, 서비스 홍보 등 개선 방안을 제시했다. Al-Daihani와 Abrahams(2018)는 영어권 상위 100개 대학도서관 페이스북 게시물을 분석해 동물·수상·역사 등 주제와 이용자를 직접 호명하는 게시물이 높은 참여를 얻는 반면, 행정적 공지는 참여도가 낮음을 밝혔다. Fong et al.(2020)은 홍콩대 도서관 이용자 설문을 통해 페이스북 이용률은 높지만, 만족도는 낮으며, 인지·관심 부족이 비이용의 주된 이유임을 확인했다. Neog(2020)는 인도 Assam 대학도서관 연구자들의 인식은 긍정적이나 실제 팔로우·방문은 저조함을 밝혀 인지도 제고의 필요성을 제언했다.

셋째, 이용현황·인식도·행동에 관한 연구로, 정다운(2022)은 '관계혜택'·'관계품질' 개념을 적용해 대학도서관 SNS에 대한 이용자 인식이 충성도에 유의한 영향을 미침을 확인하고 지속적 상호작용의 필요성을 제언했다. Azman(2020)은 말레이시아·한국 대학도서관 사서 37명을 조사해 양국 모두 페이스북·인스타그램 활용이 높으며(한국은 카카오톡도 활발), '이용자 참여 유도'가 가장 큰 어려움임을 밝혔다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 의미와 특징

SNS는 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)의 약칭으로, 소셜미디어 등과 혼용되며 통일된 정의는 없다(이윤희, 2014). SNS의 개념과 관련하여 대표적인 연구라고 할 수 있는 Boyd와 Ellison(2007)은 개인이 제한된 시스템 내에서 프로필을 구축하고 연결 관계를 공유·탐색할 수 있는 웹 기반 서비스로 정의하였다. 국내에서는 김유진(2012)이 콘텐츠 생성·소비와 관계 형성을 제공하는 서비스로, 이제홍과 황규영(2018)은 이용자 분류, 관계 유지, 신뢰 기반 추천 기능을 갖춘 서비스로 정의하였다.

이를 종합하면 SNS는 공동의 관심사를 바탕으로 이용자가 자발적으로 콘텐츠를 생산・공유하고 확산시키는 구조이며, 이는 '개방, 참여, 공유'를 모토로 하는 웹 2.0의 특성(백승준, 2011)에서 비롯된다.

SNS 이용 동기와 관련해 Bumgarner(2007)는 미국 대학생 대상 조사를 통해 '기분 전환', '개인적 표출', '관계 맺기' 등 여덟 가지 동기를 제시했고, 국내에서는 김광수(2013)가 '관계 맺기', '자아 표현', '개인 정보 접근'으로, 김유정(2013)은 이용자가 원하는 자아 이미지를 스스로 관리할 수 있는 점을 제시하였다.

이처럼 SNS는 자기표현 욕구를 충족하는 동시에 익명성이 주는 심리적 안정감으로 더 솔직한 표현을 가능하게 하며, 이용자가 직접 콘텐츠를 생산・확산할 수 있다는 점이 높은 이용률의 주요한 요인이 된다.

2. SNS의 유형

가. 인스타그램(Instagram)

'인스타그램'은 2010년 Kevin Systrom과 Mike Krieger가 개발해 현재 메타(Meta)가 운영하는 SNS로, 핵심 기능은 텍스트・이미지・동영상을 게시・공유하는 기본 공간인 '피드'(Feed), 공개 범위 설정이 가능하며 24시간 후 자동으로 삭제되는 '스토리'(Story), 최대 3분 분량으로 누구나 영상을 쉽게 재미있고 창의적인 콘텐츠를 만들 수 있는 '릴스'(Reels)로 구분된다(정휘찬, 이승엽, 2024). 또 해시태그(hashtag)를 통해 팔로워 외 이용자에게까지 노출을 확장할 수 있다(Jungselius et al., 2014). 이 밖에도 이용자는 좋아요, 댓글과 다이렉트 메시지(Direct Message, DM)를 통한 상호작용도 할 수 있다. 인스타그램은 2023년 기준 국내 SNS 이용률이 48.6%로 가장 높았고(김윤화, 2024), 다양한 콘텐츠 형식을 바탕으로 정보 확산에 효과적이다.

나. 유튜브(YouTube)

'유튜브'는 구글이 운영하는 동영상 기반 플랫폼으로, 검색과 소셜 네트워크 기능을 겸비한다. 진입 장벽이 낮고, 조회 수 연동 광고 수익 구조와 무료 콘텐츠의 다양성으로 이용자가 '소비자'이자 '제공자'가 될 수 있다는 점이 강점이며(변현진, 2018), 검색과 시청 데이터를 빅데이터로 수집하기에 개인 맞춤형 서비스(김태영, 2019)를 제공하고, 이용할 수도 있다.

다. 페이스북(Facebook)

'페이스북'은 2004년 Mark Zuckerberg가 개발한 SNS로, 게시물・릴스・스토리・페이지・그룹・메신저 등을 제공하며 개인 프로필은 개인 정보 공유에, 페이지는 팬・고객 소통에 중점을 둔다. 또한 좋아요・댓글・공유(상호작용), 이미지・동영상, 하이퍼링크・해시태그, 본문(조주

홍 외, 2022)으로 정보를 확산시킨다. 2024년 기준 일일 활성 사용자 비율은 68.73%, 모바일 접속 비율은 81.8%로 모바일 최적화의 필요성을 보여준다(Davey, 2024).

라. 카카오톡 채널(KakaoTalk Channel)

'카카오톡 채널'은 모바일 메신저 '카카오톡'이 제공하는 비즈니스 서비스로, 2011년 '플러스친구'로 출시되어 2019년 현재 명칭으로 리뉴얼되었다. 기능은 '채널 홈'을 통한 포스트 발행, '1:1 채팅'을 통한 문의・자동응답과 정보성・광고성 메시지, 검색 상위 노출 등으로 구성되어(Kakao Business, 발행년불명) 모바일 환경에서 정보를 일괄 전달하고 비대면 문의에 즉각 응대할 수 있다.

마. 티스토리(Tistory)

'티스토리'는 2004년 설치형 블로그 소프트웨어 '태터툴즈'를 기반으로 다음이 2007년 인수해 서비스를 시작하였으나, 2014년부터 현재까지 카카오가 운영하는 블로그 서비스다. 다양한 스킨으로 블로그를 제작할 수 있고 모바일 앱 관리도 지원하지만(Kakao, 발행년불명), 고유 주소 설정이 불가하고 디자인 자율성에는 제약이 있다(한지성, 2018).

Ⅲ. 부산 지역 대학도서관의 SNS 운영 실태 분석

1. 조사분석의 이론적 배경

본 연구는 이용자 참여도에 기초하여, 조사 대상이 되는 부산 지역에 소재한 4년제 종합대학 12곳의 계정 개설 시점부터 2026년 3월 14일까지의 운영 데이터 및 계정에 나타난 이용자 참여 데이터(댓글, 좋아요)를 수집・분석하여 대학도서관(이하 "도서관"이라 한다)의 SNS 운영에 대한 개선 방안을 제시하는 데 목적이 있다. 통계를 기반으로 운영 실태를 분석하기에 앞서, 조사분석의 근거가 되는 '이용자 참여도'의 개념을 명확히 하기 위해 1절에서는 선행연구를 바탕으로 이용자 참여도의 개념 및 조사분석에 사용되는 계산식을 구성한다.

가. 이용자 참여도(user engagement)

KD Paine은 참여도를 '일정 기간 동안 얼마나 많은 사람들이 기업의 소셜미디어 활동과 상호작용하였는가'로 정의하였으며, 그 정도에 따라 관망(lurking), 무심함(casual), 활동(active), 헌신(committed), 충성(loyalty)의 5단계로 구분하였다(신병규, 2013). 이처럼 참여도는 기업의 SNS 마케팅 전략에서 널리 활용되는 개념이다.

본 논문에서는 위 개념은 참고로만 두고, 다른 두 선행연구에서 정의한 개념에 초점을 맞추었다. 이선희(2025)는 박물관 디지털 아카이브의 이용자 참여가 저조하다는 점을 지적하며, 이를 참여형 디지털 아카이브로 전환하기 위해 이용자 참여도의 수준을 분석하였다. 이를 위해 선행이론에 기초하여 참여 유형을 '발견', '경험', '탐험', '지속'의 네 가지로 구분하였으며, 각 유형에 대한 정의는 〈표 1〉과 같다(이선희, 2025, 30-37).

〈표 1〉 이선희(2025)의 '이용자 참여 유형'

참여 유형	의미
발견	이용자가 디지털 아카이브를 처음 접하고 관심을 갖게 되는 단계로, 제공되는 자료를 단순 열람하는 수준에 머무르며 접근성과 흥미 유발이 주요한 목표가 된다.
경험	이용자가 디지털 아카이브의 콘텐츠에 몰입하는 단계로, 원하는 자료를 직접 '검색'하고 콘텐츠의 질을 '평가'하는 소극적 참여가 나타난다.
탐험	이용자가 자료 간의 연관성을 발견하거나 메타데이터를 활용해 콘텐츠를 심층적으로 탐구하는 단계로, 의견 표현이나 경험 공유 등의 '확장'을 넘어 직접 콘텐츠를 '생산'하는 매우 적극적인 참여가 이루어진다.
지속	디지털 아카이브가 참여형으로 전환되는 단계로, 이용자의 지속적인 참여가 활성화되며 이용자와 아카이브 간 장기적인 관계 유지와 유대감 강화가 이루어지고, 이용자가 기록 제공자로 참여할 수 있는 환경이 마련된다.

이선희(2025)는 위와 같이 구분한 참여 유형을 다시 '참여 수준' 및 '이용자 참여 행동'으로 세분하고, 참여 정도에 따라 '소극적 참여', '허브방식 참여', '적극적 참여'로 구분하였다. 다만 본 연구는 설문조사나 인터뷰 등 정성적 데이터 없이 도서관별 플랫폼에서 관찰되는 정량적 데이터만을 다루므로, 위와 같은 분류와 분석 방법을 그대로 차용하기에는 한계가 있다. 이에 이용자 '개인'이 아닌 도서관 SNS에 참여하는 이용자 '집단'을 분석 단위로 설정하고, 데이터를 기반으로 수치를 산출한 뒤 일정한 기준에 따라 각 집단에 유형을 부여하였다. 참여 유형은 '지속'을 제외한 '발견', '경험', '탐험'을 차용하였으며, 이를 도서관의 관점에서 〈표 2〉와 같이 재구성하였다.

〈표 2〉 이용자 참여 유형

참여 유형	의미
발견	이용자가 도서관 SNS 계정을 처음 접하고 관심을 갖게 되는 단계로, 의도된 행위(SNS상 검색)든 의도되지 않은 행위(알림, 추천)든 계정을 발견하고, 계정의 존재를 인지하여 팔로우하거나 콘텐츠를 조회하는 수준이다.
경험	이용자가 필요한 정보를 얻기 위해 도서관 SNS에 직접 접근하는 단계로, 참여형 이벤트에 참여하거나 서비스·프로그램 홍보 콘텐츠를 조회하고 직접 이용한다.
탐험	경험 단계에서 누적된 만족을 경험한 이용자가 넘어오는 단계로, 댓글이나 메시지 기능을 통해 운영 행태에 대해 적극적으로 의견을 제시하고 관리자와 상호작용하며, 좋아요와 공유를 통해 다른 이용자에게 콘텐츠를 전달한다.

본 조사분석에서는 각 도서관의 플랫폼에서 수집된 데이터를 바탕으로 참여도를 측정하고 참여 유형을 부여하기 위해 유형별 이용자 행동을 임의로 설정하였으나, 앞서 언급한 바와 같이 이용자

개인의 행동과 의도를 직접 파악할 방법은 없다. 참여도는 게시물당 평균이므로 계정 전체의 총 반응량과 구별하여 해석해야 하며, 〈표 2〉의 유형은 좋아요・댓글에 기초한 반응 수준의 구분일 뿐 조회・메시지・공유는 수집하지 못하였으므로 이용자의 실제 참여 단계를 뜻하지 않는다. 따라서 기준치에 따라 유형을 부여하되, 저자의 주관적 판단이 개입될 수 있음은 본 연구의 한계로 전제하여야 한다.

나. 이용자 참여도의 산출 방식과 부여 기준

플랫폼별 이용자 참여도를 산출하기 위한 계산식으로는, 페이스북 참여도 산출과 관련하여 Bigfoot9.com이 제안한 다음의 계산식을 참고하였다(신병규, 2013).

$$\text{Engagement} = [(\text{Content Likes}+\text{Comments}+\text{Shared}+\text{Comment Likes}) \div \text{Total Post}] \div \text{Total Fans} \times 100$$

본 논문에서는 페이스북만을 분석 대상으로 삼지 않았다는 점과 수집된 데이터 항목의 제한성을 고려하여, 다음과 같이 계산식을 재구성하였다.

$$\text{이용자 참여도} = (\text{게시물 좋아요 총개수} + \text{댓글 총개수}) \div \text{게시물 수}$$

이때 계산식에 전체 팔로워 수를 포함할 경우 실제 참여 데이터(댓글, 좋아요)가 팔로워 수에 따라 왜곡되는 정도가 지나치게 커지므로, 팔로워 수는 계산식에서 제외하였다. 수집된 데이터에 이 계산식을 적용하여 산출된 값에 따라 앞서 제시한 '발견', '경험', '탐험' 유형을 부여하였다. 다만 SNS 유형별로 표본 규모와 참여도의 편차가 크기 때문에 모든 플랫폼에 동일한 기준을 적용하기는 어려우며, 이에 표본의 크기와 산출된 참여도에 따라 유형 부여 기준을 유동적으로 설정하였다. 각 유형에 해당하는 기준치는 〈표 3〉과 같다.

〈표 3〉 이용자 참여 유형 부여 기준

SNS 유형	참여 유형	부여 기준
인스타그램	발견	0.00점 이상 10.00점 미만
	경험	10.00점 이상 20.00점 미만
	탐험	20.00점 이상
유튜브	발견	0.00점 이상 3.00점 미만
	경험	3.00점 이상 6.00점 미만
	탐험	6.00점 이상
페이스북	발견	0.00점 이상 2.00점 미만
	경험	2.00점 이상 4.00점 미만
	탐험	4.00점 이상
카카오톡 채널	발견	0.00점 이상 0.05점 미만
	경험	0.05점 이상 1.00점 미만
	탐험	1.00점 이상

2. 조사 대상 SNS 분석 방법

1절에서 조사분석의 이론적 배경을 살펴보았으므로, 2절에서는 분석 방법과 통계 구성 방식을 제시한다. 본 연구는 연구윤리 준수를 위해 조사 대상 대학명, 도서관 SNS 계정의 URL・아이디, 학교가 직접적으로 유추될 수 있는 콘텐츠명 등을 익명 처리하였다. 다만 봉사대상자 수, 팔로워 수 등 정량 지표는 분석의 정확성을 유지하기 위해 원 수치를 그대로 사용하였으나, 봉사대상자 수는 공개 통계와 대조하면 도서관이 식별될 가능성이 있다. 3절에서는 앞선 이론적 배경에서 유형별로 살펴본 SNS를 기준으로, 도서관의 현재 운영 여부에 따른 활용 현황 통계를 표로 정리하였다. 4절에서는 도서관의 전체 봉사대상자 가운데 SNS를 팔로우하거나 구독한 이용자의 비율을 산출하였으며, 본 분석에서는 SNS를 팔로우하거나 구독한 이용자를 '서비스 이용자'로 지칭한다.

5절부터는 수집된 데이터를 '플랫폼별 현황'과 '도서관별 플랫폼 활용 양상'으로 구분하였으며, 각각의 분석 항목과 지표는 다음과 같다. '플랫폼별 현황'은 동일한 플랫폼을 통해 서비스를 제공하는 도서관을 그룹화하여 이들 SNS의 운영 실태를 분석하는 것이다. 통계 항목은 '봉사대상자 수', '팔로워 수', '서비스 이용자 구성비(%)', '게시물 수', '좋아요 총개수', '댓글 총개수'로 구성하였으며, 이를 바탕으로 1절에서 제시한 계산식을 사용하여 참여도를 산출하고 유형별로 분석한다.

'도서관별 플랫폼 활용 양상'은 각 도서관이 주로 어떤 '목적'으로 플랫폼을 활용하는지, 그리고 이때 어떤 '콘텐츠 형태'를 사용하는지를 분석한다. 여기서 '목적'이란 도서관이 SNS를 활용하는 의도를 의미하며, 본 연구에서는 김영주 외(2021)의 분류를 참고하여 '도서관 소개 및 소식', '도서관 행사 및 프로그램', '도서 및 자료'로 구분하였다. '콘텐츠 형태'는 게시물이 단순 텍스트인지 멀티미디어를 결합한 형태인지를 기준으로 주로 활용하는 패턴을 분석한 것으로, 세부 유형은 '텍스트', '프레젠테이션', '카드뉴스', '포스터', '롱폼(Long-form)', '숏폼', '기타'로 정의하였다.

더 나아가 각 도서관의 운영 활성화 정도를 파악하기 위해 '월별 평균 게시물 업로드 수'를 측정하였다. 이와 관련하여 김지은과 노영희(2013)는 응답자(담당자 사서)가 소속된 도서관에서 주당 평균 몇 개의 게시물을 업로드하는지를 조사하여 '3개 미만', '3개 이상~5개 미만', '5개 이상~8개 미만', '8개 이상~10개 미만', '10개 이상'으로 등급화한 바 있다. 물론 '활발히 운영되는 도서관 SNS의 업로드 게시물 수'에 대한 명확한 기준은 없으나, 도서관의 개관 시간에는 이용자가 항상 도서관을 이용한다는 점, 도서관 SNS를 친구로 추가한 이용자는 거의 매일 도서관의 정보를 접할 수 있다는 점 등을 고려하면 주당 평균 3개 미만의 게시물은 부족한 수준이라 볼 수 있다(김지은, 노영희, 2013). 본 논문에서는 학사일정에 따라 개관 시간, 게시물 업로드 빈도, 이용률에

차이가 있는 대학도서관이라는 관종의 특수성을 고려하여, 주당 평균이 아닌 월별 평균으로 업로드 수를 책정하였다. 조사 대상 기간을 기준으로 가장 최근 게시물 업로드일로부터 직전 1년간의 데이터를 대상으로 평균을 산출하였다. 각 기관의 SNS 업로드 횟수는 대학 학사일정(학기 중: 3월~6월, 9월~12월 / 방학 중: 1월~2월, 7월~8월)의 영향을 받았을 가능성이 있으며, 이를 본 분석의 한계점으로 전제한다.

3. SNS 유형별 현황

본 절에서는 부산 지역 소재 4년제 대학의 12개 도서관이 운영하는 SNS 현황을 분석하였다. 분석은 각 플랫폼에 접속하여 해당 도서관 계정의 유무와 활성화 여부를 확인하는 방식으로 진행하였다. 조사 대상 도서관이 활용하는 SNS 플랫폼은 주로 '인스타그램'과 '페이스북'이었으며, '티스토리'와 이론적 배경에서 별도로 다루지 않았던 'X' 등 '기타' 플랫폼도 존재하였다. 여기에는 'X'와 대학도서관이 자체적으로 제작하거나 운영하는 '뉴스레터'가 포함되는데, 추출할 수 있는 데이터가 제한적이거나 부재하여 정량 분석의 대상에서는 제외하였다. 이상의 데이터를 바탕으로 산출한 통계는 〈표 4〉와 같다.

〈표 4〉 부산 지역 대학도서관 SNS 플랫폼 활용 현황 및 계정 개설 시점

	SNS 플랫폼 유형				
도서관	인스타그램	유튜브	페이스북	카카오톡 채널	기타
A 대학	2019. 9.	2025. 8.	2019. 4.	-	-
B 대학	2023. 5.	-	2017. 4.	2019. 6.	-
C 대학	2025. 4.	-	-	-	-
D 대학	2023. 6.	-	2011. 5.	-	티스토리 2009. 11., X 2010. 9.
E 대학	2017. 7.	2019. 6.	-	2016. 5.	-
F 대학	2021. 11.	2020. 9.	-	2025. 3.	-
G 대학	2022. 5.	-	-	-	자체 뉴스레터(확인 불가)
H 대학	2019. 3.	2015. 5.	2012. 5.	확인 불가	자체 뉴스레터(확인 불가)
I 대학	2022. 6.	-	2020. 12.	-	-
J 대학	2021. 10.	-	2013. 5.	2017. 9.	-
K 대학	2019. 7.	2024. 8.	-	-	-
L 대학	2022. 4.	-	-	-	티스토리 2017. 3.

'-'는 미운영으로 인한 데이터 확보 불가, '확인 불가'는 정책이나 시스템상 정확한 개설일을

확인할 수 없음을 의미한다.

〈표 4〉를 통해서 알 수 있듯이 '인스타그램'은 12개 도서관 전부가, 페이스북(6개교)·유튜브(5개교)·카카오톡 채널(5개교)은 절반 안팎이 운영하고 있었다. 서울 소재 대학도서관의 SNS 활용을 분석한 박소연과 유병희(2025)에서도 '인스타그램'이 가장 활발히 활용되었으나, 서울 소재 대학도서관은 '유튜브'가 주축이었던 데 비해 부산 소재 대학도서관은 '페이스북' 활용이 상대적으로 두드러졌다. 'X', '티스토리', '자체 뉴스레터'는 추출 가능한 데이터가 제한적이어서 '기타' 그룹으로 묶고 정량 분석에서는 제외하였다.

한편 계정 개설 시점은 플랫폼별로 최대 8~10년 차이가 나므로(인스타그램 2017. 7.~2025. 4., 유튜브 2015. 5.~2025. 8., 페이스북 2011. 5.~2020. 12., 카카오톡 채널 2016. 5.~2025. 3.), 이후 누적 지표를 해석할 때 운영 기간의 차이를 고려해야 한다. '페이스북'·'카카오톡 채널'·'티스토리'는 개설일이 확인되지 않아 가장 오래된 게시물의 작성일로 유추하였으므로 실제 개설일은 이보다 이를 수 있다.

4. 서비스 이용자 통계

본 절에서는 앞서 정의한 서비스 이용자 구성비를 산출하였다. 봉사대상자 수는 한국교육학술정보원(2025) 자료를 사용하였으며, 팔로워·구독자 수(2026년 3월 기준)와 시점이 다소 다르고 본·부계정이나 유령계정 포함 여부를 확인할 수 없어 표면적 수치로 구성하였다. 유효한 수치를 확보하지 못한 경우는 결측치로 간주하였으며('-' 표시), 산출 값은 5절의 플랫폼별 표(〈표 5〉, 〈표 8〉, 〈표 11〉, 〈표 14〉)에 함께 제시하였다. 구성비는 인스타그램에서 L 대학(11.82%), A 대학(10.01%), J 대학(9.42%), 페이스북에서 J 대학(16.46%), I 대학(15.67%), 카카오톡 채널에서 J 대학(16.72%), H 대학(10.59%)이 높았고, 유튜브는 최대 2.17%(E 대학)에 그쳤다. 다만 모집단(봉사대상자) 규모에 따라 비율이 달라질 수 있고 인스타그램 외 플랫폼은 결측치가 많아 비교에 한계가 있다.

5. 플랫폼별 현황

가. '인스타그램' 그룹

(1) 인스타그램 계정별 현황

앞서 살펴본 바와 같이, '인스타그램'은 조사 대상인 12개 도서관 모두가 활용하고 있는 플랫폼으로 나타났다. 수집된 주요 정량 지표를 수치화한 결과는 〈표 5〉와 같다.

〈표 5〉 인스타그램 계정별 현황

도서관	봉사대상자 수	팔로워 수	서비스 이용자 구성비(%)	게시물 수	좋아요 총개수	댓글 총개수
A 대학	5,552	556	10.01	341	5,989	72
B 대학	18,414	431	2.34	120	1,074	2,966
C 대학	8,566	393	4.59	66	365	24
D 대학	11,986	6	0.05	123	5	2
E 대학	23,343	1,339	5.74	382	3,889	70
F 대학	17,381	543	3.12	342	4,169	112
G 대학	25,986	438	1.69	290	2,655	235
H 대학	51,330	2,515	4.90	636	13,821	14
I 대학	8,935	358	4.01	321	1,369	20
J 대학	4,276	403	9.42	178	1,613	285
K 대학	11,291	857	7.59	496	4,002	53
L 대학	8,614	1,018	11.82	139	2,369	13

이용자 참여도 산출식을 대입하여 참여 유형을 구분한 결과는 〈표 6〉과 같다(소수점 두 자릿수 이상인 경우 반올림).

〈표 6〉 도서관별 인스타그램 이용자 참여 유형

참여 유형	도서관(이용자 참여도)
발견	D 대학(0.06), I 대학(4.33), C 대학(5.89), K 대학(8.18), G 대학(9.97)
경험	E 대학(10.36), J 대학(10.66), F 대학(12.52), L 대학(17.14), A 대학(17.77)
탐험	H 대학(21.75), B 대학(33.67)

유형별로 분석한 결과는 다음과 같다.

유형별 평균을 비교하면, '발견' 유형(D·I·C·K·G 대학)은 참여도 평균(5.68)과 서비스 이용자 구성비(3.59%)가 전체 평균(12.69, 5.44%)보다 낮았고, '경험' 유형(E·J·F·L·A 대학)은 참여도평균(13.69)과 구성비(8.02%)가 평균을 웃돌았다. '탐험' 유형(H·B 대학)은 참여도 평균(27.71)이 전체 평균을 크게 상회하였으나 구성비(3.62%)는 전체 평균보다 낮아, 팔로워 규모와 반응 수준이 반드시 비례하지 않음을 확인할 수 있다. '탐험' 유형 내에서도 H 대학은 좋아요(게시물당 21.73개), B 대학은 댓글(게시물당 24.72개) 중심의 반응이 두드러졌다.

(2) 도서관별 인스타그램 활용 양상

다음으로 목적, 콘텐츠 형태, 월별 평균 게시물 업로드 수를 종합적으로 분석하여 정리한 결과는 〈표 7〉과 같다.

〈표 7〉 도서관별 인스타그램 활용 행태

도서관	목적	콘텐츠 형태	월별 평균 게시물 업로드 수
A 대학	도서관 소개 및 소식	포스터	1.7회
B 대학	도서관 행사 및 프로그램	카드뉴스	3.2회
C 대학	도서 및 자료	포스터	4.7회
D 대학	도서관 행사 및 프로그램	포스터	3.8회
E 대학	도서관 행사 및 프로그램	포스터	7.3회
F 대학	도서관 소개 및 소식	카드뉴스	5.2회
G 대학	도서관 소개 및 소식	카드뉴스	2.5회
H 대학	도서관 소개 및 소식	카드뉴스	4.3회
I 대학	도서관 소개 및 소식	카드뉴스	11회
J 대학	도서관 행사 및 프로그램	카드뉴스	4.6회
K 대학	도서관 소개 및 소식	카드뉴스	7.5회
L 대학	도서관 행사 및 프로그램	카드뉴스	3.8회

〈표 7〉을 앞서 구분한 유형별로 분석한 결과는 다음과 같다.

'발견' 유형(D・I・C・K・G 대학)은 대체로 '도서관 소개 및 소식'을 목적으로, '카드뉴스' 형태의 콘텐츠를 활용하였다. 월별 평균 업로드 수는 5.90회로 전체 평균(4.97회) 대비 높았으나, 이는 I 대학(11회)의 이상치에 따른 영향으로 보인다.

'경험' 유형(E・J・F・L・A 대학)은 대체로 '도서관 행사 및 프로그램'을 목적으로, '카드뉴스' 형태를 활용하였다. 월별 평균 업로드 수는 4.52회로 전체 평균보다 다소 낮았다.

'탐험' 유형(H・B 대학)은 H 대학이 '도서관 소개 및 소식', B 대학이 '도서관 행사 및 프로그램'으로 목적이 상이하였으나, 콘텐츠 형태는 두 대학 모두 '카드뉴스'로 동일하였다. 월별 평균 업로드 수는 3.75회로 전체 평균보다 낮았는데, 표본이 2개교에 불과하다는 점은 해석 시 고려할 필요가 있다.

이상을 종합하면, 조사 대상 도서관은 대체로 '도서관 소개 및 소식', 즉 일반공지를 목적으로 인스타그램을 운영하고 있었으며, 콘텐츠 형태로는 좌우 스와이프를 통해 여러 이미지를 확인할 수 있는 '카드뉴스'가 인스타그램의 매체적 특성상 가장 선호되는 것으로 나타났다. 한편 월별 평균 업로드 수는 참여 유형 간 큰 차이를 보이지 않았으며, 오히려 다른 지표가 전체 평균에 미치지 못한 '발견' 유형의 업로드 수가 가장 높게 나타났다. 이는 업로드 빈도와 좋아요・댓글 총개수가 항상 비례하지 않으며, 게시 빈도의 양적 확대만으로는 이용자 참여도 제고를 담보할 수 없다고 이해할 수 있다.

나. '유튜브' 그룹

(1) 유튜브 계정별 현황

다음으로 '유튜브' 플랫폼 활용 그룹의 운영 현황에서 유튜브는 인스타그램・페이스북에 비해 범용성은 낮으나, 조사 도서관 중 다섯 곳이 활용하는, 어느 정도 영향력 있는 멀티미디어 플랫폼이라고 이해할 수 있다. 수집된 주요 정량 지표를 수치화한 결과는 〈표 8〉과 같다.

〈표 8〉 유튜브 계정별 현황

도서관	봉사대상자 수	구독자 수	서비스 이용자 구성비(%)	게시물 수	좋아요 총개수	댓글 총개수
A 대학	5,552	6	0.11	6	3	-
E 대학	23,343	506	2.17	85	701	63
F 대학	17,381	286	1.65	75	249	7
H 대학	51,330	645	1.26	106	429	10
K 대학	11,291	8	0.07	16	13	-

'유튜브' 또한 이용자 참여도 산출식을 대입하여 참여 유형을 구분한 결과는 〈표 9〉와 같다. (소수점 두 자릿수 이상인 경우 반올림).

〈표 9〉 도서관별 유튜브 이용자 참여 유형

참여 유형	도서관(이용자 참여도)
발견	A 대학(0.50), K 대학(0.81)
경험	F 대학(3.41), H 대학(4.14)
탐험	E 대학(8.99)

유형별로 분석한 결과는 다음과 같다.

'발견' 유형(A · K 대학), '경험' 유형(F · H 대학), '탐험' 유형(E 대학)의 평균 참여도는 각각 0.66, 3.78, 8.99로 전체 평균(3.57)과 대비되었고, 서비스 이용자 구성비도 이와 같은 순서로 높게 나타났다(0.09%, 1.46%, 2.17%; 전체 1.05%). '탐험' 유형은 1개교(E 대학)뿐이므로 개별 사례로 해석하는 것이 적절하다.

(2) 도서관별 유튜브 활용 양상

다음으로 목적, 콘텐츠 형태, 월별 평균 게시물 업로드 수를 종합적으로 분석하여 정리한 결과는 〈표 10〉과 같다.

〈표 10〉 도서관별 유튜브 활용 행태

도서관	목적	콘텐츠 형태	월별 평균 게시물 업로드 수
A 대학	도서관 소개 및 소식	롱폼	1.5회
E 대학	도서관 소개 및 소식	롱폼, 숏폼	2.3회
F 대학	도서관 소개 및 소식	롱폼	1.1회
H 대학	도서관 소개 및 소식	롱폼, 숏폼	2.3회
K 대학	도서관 행사 및 프로그램	롱폼, 숏폼	1.2회

〈표 10〉을 앞서 구분한 유형별로 분석하면 다음과 같다.

‘발견’ 유형(A・K 대학)은 목적 면에서 ‘도서관 소개 및 소식’과 ‘도서관 행사 및 프로그램’으로 다소 차이를 보였으며, 콘텐츠 형태는 A 대학이 ‘롱폼’ 단일 형식을, K 대학이 ‘롱폼・숏폼’ 혼합 형식을 활용하였다. 월별 평균 업로드 수는 A 대학 1.5회, K 대학 1.2회로 평균 1.35회에 그쳐, 전체 평균(1.68회)보다 낮은 수준이었다.

‘경험’ 유형(F・H 대학)은 두 대학 모두 ‘도서관 소개 및 소식’을 목적으로 하였으나, 콘텐츠 형태에서는 F 대학이 ‘롱폼’ 단일 형식을, H 대학이 ‘롱폼・숏폼’ 혼합 형식을 활용하여 차이를 보였다. 월별 평균 업로드 수는 F 대학 1.1회, H 대학 2.3회로 평균 1.7회로 산출되어, 전체 평균과 유사한 수준이었다.

‘탐험’ 유형에 해당하는 E 대학은 ‘도서관 소개 및 소식’을 목적으로 ‘롱폼・숏폼’ 혼합 형식을 활용하였으며, 월별 평균 업로드 수는 2.3회로 H 대학과 함께 5개교 중 가장 높은 수준이었다.

이상을 종합하면, 목적 면에서는 ‘도서관 소개 및 소식’이 다수를 차지하는 가운데 K 대학만이 ‘도서관 행사 및 프로그램’을 목적으로 삼아 예외적이었다. 콘텐츠 형태에서는 참여도가 높은 유형(경험・탐험)일수록 ‘롱폼’과 ‘숏폼’을 병행하는 경향이 뚜렷하였으며, 이는 유튜브 운영에서 콘텐츠 형식의 다양화가 이용자 참여와 일정한 관련이 있음을 보여준다. 다만 업로드 빈도는 유형 간 큰 편차 없이 대체로 1회 대 후반에 머물러, 인스타그램과 마찬가지로 게시 빈도만으로 참여도의 차이를 설명하기는 어려웠다.

다. ‘페이스북’ 그룹

(1) 페이스북 계정별 현황

‘페이스북’은 조사 대상 12개 도서관 중 절반인 6개 도서관이 채널을 개설하여 활용하는 플랫폼이다. 수집된 주요 정량 지표를 수치화한 결과는 〈표 11〉과 같다.

〈표 11〉 페이스북 계정별 현황

도서관	봉사대상자 수	팔로워 수	서비스 이용자 구성비(%)	게시물 수	좋아요 총개수	댓글 총개수
A 대학	5,552	55	0.99	315	299	6
B 대학	18,414	893	4.85	631	2,966	519
D 대학	11,986	1.2천	10.01	683	539	38
H 대학	51,330	3.3천	6.43	825	2,969	263
I 대학	8,935	1.4천	15.67	352	311	-
J 대학	4,276	704	16.46	389	830	38

페이스북은 정책상 팔로워가 천 단위 이상일 때 십・일의 자릿수가 표시되지 않아 정확한 수치를 수집할 수 없어 근삿값을 적용하였다. ‘페이스북’ 또한 이용자 참여도 산출식을 대입하여 참여

유형을 구분한 결과는 〈표 12〉와 같다(소수점 두 자릿수 이상인 경우 반올림).

〈표 12〉 도서관별 페이스북 이용자 참여 유형

참여 유형	도서관(이용자 참여도)
발견	D 대학(0.84), I 대학(0.88), A 대학(0.97)
경험	J 대학(2.23), H 대학(3.92)
탐험	B 대학(5.52)

유형별로 분석한 결과는 다음과 같다.

'발견' 유형(A·D·I 대학)은 서비스 이용자 구성비가 전체 평균과 거의 차이가 없었으나(-0.18%p) 참여도 평균(0.90)은 크게 낮아, 계정 도달이 실제 반응으로 이어지지 않는 양상을 보였다. '경험' 유형(H·J 대학)은 참여도부터 댓글 총개수까지 다섯 지표 모두 전체 평균을 웃돌았고, '탐험' 유형(B 대학)은 구성비가 낮은 편임에도 참여도와 댓글이 압도적으로 높아 소수 이용자가 활발히 반응하는 구조로 볼 수 있다. 다만 경험 유형은 2개교, 탐험 유형은 1개교뿐이어서 일반화보다 개별 사례로 해석해야 한다.

(2) 도서관별 페이스북 활용 양상

다음으로 목적, 콘텐츠 형태, 월별 평균 게시물 업로드 수를 종합적으로 분석하여 정리한 결과는 〈표 13〉과 같다.

〈표 13〉 도서관별 페이스북 활용 행태

도서관	목적	콘텐츠 형태	월별 평균 게시물 업로드 수
A 대학	도서관 소개 및 소식	카드뉴스	1회
B 대학	도서관 소개 및 소식	카드뉴스	4.6회
D 대학	도서관 소개 및 소식	카드뉴스	약 3.9회
H 대학	도서관 소개 및 소식	카드뉴스	약 3.3회
I 대학	도서관 소개 및 소식	카드뉴스	약 8.3회
J 대학	도서관 소개 및 소식	카드뉴스	약 1.7회

〈표 13〉을 앞서 구분한 유형별로 분석하면 다음과 같다. 조사 결과 여섯 대학 모두 목적이 '도서관 소개 및 소식', 콘텐츠 형태가 '카드뉴스'로 동일하게 나타나, 유형 간 차이를 보이는 각 유형의 월평균 게시물 업로드 수만 분석하였다.

'발견' 유형(A·D·I 대학)은 월별 평균 게시물 업로드 수의 평균이 4.40회로 전체 평균(3.80회) 대비 높은 수준으로 나타났다.

'경험' 유형(H·J 대학)은 월별 평균 게시물 업로드 수의 평균이 2.50회로 전체 평균(3.80회)

대비 낮은 수준으로 나타났다.

'탐험' 유형에 해당하는 B 대학은 월별 평균 게시물 업로드 수가 4.6회로 전체 평균(3.80회) 대비 높은 수준으로 나타났다.

이상을 종합하면, 목적과 콘텐츠 형태에서는 여섯 대학 모두 동질적인 운영 양상을 보였으나, 게시 빈도와 참여 유형 사이에서는 뚜렷한 비례 관계가 확인되지 않았다. 특히 게시 빈도가 가장 높은 축에 속하는 '발견' 유형이 오히려 참여도가 가장 낮은 그룹에 머문 반면, 게시 빈도가 낮은 '경험' 유형이 더 높은 참여도를 기록하였다는 점은, 페이스북 운영에서도 게시물 수를 늘리는 양적 확대만으로는 이용자 참여를 담보할 수 없음을 보여준다. 다만 '탐험' 유형은 B 대학 한 곳에 불과해 이러한 경향을 일반화하기보다는 참고 사례로 해석하는 것이 적절하다.

라. '카카오톡 채널' 그룹

(1) 카카오톡 채널별 현황

'카카오톡 채널'은 조사 대상 12개 도서관 중 5곳이 활용하는 플랫폼이다. 수집된 주요 정량 지표를 수치화한 결과는 〈표 14〉와 같다.

〈표 14〉 카카오톡 채널별 현황

도서관	봉사대상자 수	팔로워 수	서비스 이용자 구성비(%)	게시물 수	좋아요 총개수	댓글 총개수
B 대학	18,414	1,446	7.85	6	4	3
E 대학	23,343	1,841	7.89	298	26	-
F 대학	17,381	220	1.27	1	-	-
H 대학	51,330	5,436	10.59	-	-	-
J 대학	4,276	715	16.72	171	9	3

〈표 14〉의 '카카오톡 채널'은 앞의 SNS와 달리 게시물 수와 팔로워 수의 편차가 크고, 좋아요·댓글은 측정값보다 결측치(-)가 많아 게시물당 참여도를 신뢰할 만한 수준으로 산출하기 어렵다. 참여 유형을 부여할 때 소수점 두 자리 이상이 되는 도서관의 경우 반올림하여 〈표 15〉에 표기하였다.

〈표 15〉 도서관별 카카오톡 채널 이용자 참여 유형

참여 유형	도서관(이용자 참여도)
발견	F 대학(산출 불가), H 대학(산출 불가)
경험	J 대학(0.07), E 대학(0.09)
탐험	B 대학(1.17)

이상의 내용을 유형별로 분석하면 다음과 같다. 마찬가지로 참여도를 신뢰할 만한 수준으로

산출하기 어려워 타 유형과 다르게 분석하였다.

카카오톡 채널은 게시물 수와 팔로워 수의 편차가 크고 좋아요・댓글 결측치가 많아 참여도를 신뢰할 만한 수준으로 산출하기 어렵다. F・H 대학은 참여도를 산출할 수 없었는데, 특히 H 대학은 팔로워(5,436명)가 가장 많음에도 게시물이 확인되지 않아 1:1 채팅 중심으로 운영될 가능성이 있다. 따라서 F 대학과 H 대학에는 이용자 참여 유형을 부여할 수 없었다. '탐험' 유형인 B 대학의 참여도(1.17)는 게시물이 6건에 불과해 분모가 작아진 결과이며, '경험' 유형(E・J 대학)은 게시 활동은 활발하나 게시물당 반응(0.08 수준)이 낮았다. 따라서 카카오톡 채널의 참여도는 다른 플랫폼과 같은 기준으로 비교하기보다 게시물 수와 결측치를 함께 고려하는 보조 지표로 활용하는 것이 적절하다.

(2) 도서관별 카카오톡 채널 활용 양상

다음으로 목적, 콘텐츠 형태, 월별 평균 게시물 업로드 수를 종합적으로 분석하여 정리한 결과는 〈표 16〉과 같다.

〈표 16〉 도서관별 카카오톡 채널 활용 행태

도서관	목적	콘텐츠 형태	월별평균 게시물 업로드 수
B 대학	도서관 소개 및 소식	카드뉴스	약 0.6회
E 대학	도서관 소개 및 소식	카드뉴스	약 2.9회
F 대학	도서관 소개 및 소식	카드뉴스	-
H 대학	-	-	-
J 대학	도서관 소개 및 소식	포스터	약 0.9회

〈표 16〉을 앞서 구분한 참여 유형별로 분석하면 다음과 같다.

'발견' 유형(F・H 대학)은 F 대학이 '도서관 소개 및 소식'을 목적으로 '카드뉴스' 형태를 활용하였으나 월평균 게시물 업로드 수가 확인되지 않았으며, H 대학은 게시물 자체가 관찰되지 않아 목적・콘텐츠 형태・업로드 빈도를 모두 산출할 수 없었다. 두 대학 모두 콘텐츠 게시를 통한 정보전달보다는 채널 자체가 실질적으로 운영되지 않거나, 다른 기능(예: 1:1 채팅) 중심으로 활용되고 있을 가능성을 보여준다.

'경험' 유형(E・J 대학)은 두 대학 모두 '도서관 소개 및 소식'을 목적으로 삼았으나 콘텐츠 형태에서는 차이를 보였다. E 대학은 '카드뉴스'를 활용하며 월평균 약 2.9회로 산출 가능한 3개교 중 가장 높은 업로드 빈도를 나타낸 반면, J 대학은 '포스터' 형태를 활용하며 월평균 약 0.9회에 그쳤다.

'탐험' 유형에 해당하는 B 대학은 '도서관 소개 및 소식'을 목적으로 '카드뉴스' 형태를 활용하였으나, 월평균 게시물 업로드 수는 약 0.6회로 산출 가능한 3개교 가운데 가장 낮은 수준이었다.

이상을 종합하면, 참여 유형과 게시 빈도 사이에서 뚜렷한 비례 관계는 확인되지 않았다. 오히려

참여도가 가장 높은 '탐험' 유형(B 대학)의 업로드 빈도가 가장 낮았던 반면, '경험' 유형의 E 대학은 업로드 빈도가 가장 높으면서도 참여도는 중간 수준에 머물렀다. 이는 앞서 다른 플랫폼에서도 확인된 바와 같이, 카카오톡 채널에서도 게시물 수의 양적 확대가 곧바로 이용자 참여로 이어지지는 않음을 보여준다. 다만 H 대학과 같이 게시물 자체가 부재한 사례가 포함되어 있어, 이러한 경향을 5개교 전체의 일반적 패턴으로 해석하기보다는 개별 사례를 함께 고려하여 참고하는 것이 타당하다.

마. '기타' 그룹

기타 플랫폼 활용 그룹은 'X', '티스토리(Tistory)', '도서관 자체 뉴스레터'로 분류하여 분석하였다.

첫째, 'X'는 조사 대상 중 D 대학만 계정을 보유해 정량 비교분석에서 제외하였다. 이 계정은 2019년까지 정기 게시한 뒤 장기간 휴면하다 간헐적으로 게시가 재개되었으며, 게시물 대부분이 행사 공지나 타 SNS(페이스북, 티스토리) 링크 연동으로 콘텐츠 생산보다 채널 간 연동 역할에 그친 것으로 해석된다.

둘째, '티스토리'는 D 대학과 L 대학이 활용하였으나 댓글과 좋아요 기능이 있음에도 불구하고, 다른 모바일 SNS 대비 기능을 통한 의사 표현이 거의 확인되지 않아 기타 그룹으로 분류하였다. D 대학은 '도서관 행사 및 프로그램'을 목적으로 카드뉴스 형식을 활용해 최근 1년간(2025년 3월 10일~2026년 3월 6일) 52회(월평균 약 4회) 게시하였으며, 한 번을 제외하고 X와 같은 날짜에 게시하였다. L 대학은 웹진과 소식지 형식으로 운영하였으나 현재 모두 비활성 상태이다.

셋째, 도서관 자체 '뉴스레터'는 G 대학과 H 대학만 도입하였으며, 팔로워·좋아요 등 상호작용 지표 측정이 어렵고 도서관 중심의 단방향 정보전달 체계에 가까워 기타 그룹으로 분류하였다. G 대학은 외부 디지털 간행물 플랫폼과 연동한 잡지 형식으로 2017년 창간호 이후 반연간(연 2회) 발행을 이어 오고 있으며, H 대학은 과거 소식지 텍스트를 나누어 게시하는 아카이빙 형식으로 운영하고 있다.

Ⅳ. 종합 논의

이상 플랫폼별 운영 현황을 등급에 따라 정리하면 〈표 17〉과 같다.

〈표 17〉 도서관별 운영 현황 요약 및 교차 분석

플랫폼	상위(탐험)	중위(경험)	하위(발견)	비고
인스타그램	B·H	A·E·F·J·L	C·D·G·I·K	12개 도서관 전부 활용
유튜브	E	F·H	A·K	
페이스북	B	H·J	A·D·I	
카카오톡 채널	B	E·J	F·H	F·H 대학은 1:1 채팅 특화로 해석

인스타그램은 12개 도서관 전부가 활용하는 가장 보편적인 플랫폼으로 B・H는 '탐험', A・E・F・J・L 대학은 '경험', C・D・G・I・K 대학은 '발견' 유형이었다. 유튜브는 E 대학만 '탐험', F・H 대학이 '경험', A・K 대학이 '발견', 페이스북은 B 대학이 '탐험', H・J 대학이 '경험', A・D・I 대학이 '발견' 유형이었다. 카카오톡 채널은 B 대학이 '탐험', E・J가 '경험', F・H 대학이 '발견'이었으나 결측치가 많아 참여도 신뢰도가 낮고, F・H 대학은 1:1 채팅 기능에 특화된 운영으로 해석하였다.

플랫폼 간 교차 양상을 보면, H 대학은 인스타그램・유튜브에서 대체로 활발했으나 카카오톡 채널은 '발견' 유형에 그쳤고, B 대학은 페이스북・카카오톡에서 '탐험'으로 나타났으나, 앞서 다루었듯이 분모의 왜곡 사례가 있어 고려에 유의해야 한다. 반면 A 대학은 인스타그램 외 모든 플랫폼에서 '발견' 유형으로 전반적으로 낮은 활성화 양상을 보였다.

조사 결과, 12개 도서관 모두 SNS의 중요성을 인식하고 이용자 서비스에 활용하고 있었으며, 이용률은 인스타그램・페이스북・유튜브 순이었고 동일 플랫폼 내에서도 도서관별 특성이 두드러졌다. 다만 다음과 같은 운영상 한계도 확인되었다.

첫째, 게시물 수와 업로드 빈도 같은 게시 활동의 양은 이용자 참여도와 뚜렷한 관계를 보이지 않았다. D 대학은 페이스북 이용자 구성비가 10.01%로 조사 대상 6개교 중 상위권이었으나 참여도는 0.84로 가장 낮았다. 인스타그램에서도 I 대학(11회)을 제외하면 '발견' 유형의 월평균 업로드 수는 4.63회로 I 대학을 제외한 전체 평균(4.42회)과 거의 같아, 업로드 빈도는 유형에 따라 뚜렷이 달라지지 않았다. 즉 게시물 수와 업로드 빈도 같은 투입 자원, 규모 지표인 팔로워 수와 산출 지표인 이용자 참여도 사이 괴리가 컸으며, 단순한 양적 운영이 곧바로 참여로 이어지지 않는 사례가 반복 확인되어 콘텐츠의 질적 기획이 요구됨을 보여준다.

둘째, 운영 목적은 '도서관 소개 및 소식'에 집중되는 경향이 있었다(인스타그램 12개교 중 6개교, 유튜브 5개교 중 4개교, 페이스북 6개교 전부, 카카오톡 채널 5개교 중 4개교). 다만 본 연구는 소통 유도 콘텐츠와 운영자의 응답 행위를 측정하지 않아 SNS의 특성이라고 할 수 있는 양방향 소통이 활용된 수준은 직접 확인하지 못하였다.

Ⅴ. 결론 및 제언

본 연구는 부산 지역 소재 12개 대학도서관의 SNS 운영 현황을 이용자 참여도에 기초해 분석하고자, 계정 개설 시점부터 2026년 3월 14일까지의 데이터를 직접 수집・분석하였다. 결론은 다음과 같다.

첫째, 플랫폼별로 주된 운영 목적에 차이가 있었다. 인스타그램은 '소개・소식'부터 '도서 자료'

까지 폭넓게 활용된 반면, 유튜브·페이스북은 대체로 '소개 및 소식' 전달에 편중되어 양방향 소통보다 정보전달 중심으로 운영되었다. 박소연과 유병희(2025)는 유튜브를 교육·프로그램 영상에, 인스타그램을 공지·관계 형성에 활용할 것을 제언하였고, 노희선과 이문학(2024)은 대학생 이용 특성을 고려해 유튜브에 도서 정보를 요약한 '숏폼' 콘텐츠가 필요하다고 보았다. 실제로 유튜브에는 도서 소개를 숏폼·만화 형식으로 제공하는 채널도 다수 운영되고 있는데, 이를 참고해 플랫폼별 목적을 달리하고 콘텐츠 전략을 수립할 필요가 있다.

둘째, 게시물 업로드 빈도의 월간 편차가 크고 정기성이 부족하였다. 예컨대 A 대학은 정기 발행되어야 할 콘텐츠의 게시가 종종 지연되었다. 대학도서관 특성상 학사일정의 영향은 불가피하나, SNS 고유 콘텐츠를 마련하고 발행주기를 매뉴얼화하면 이용자의 지속적 관심을 유도할 수 있을 것이다.

셋째, 상당수 계정이 방치되어 있었다. 페이스북에서는 B·J 대학이 각각 2023년 7월, 2022년 12월 이후로 게시를 중단하였는데, 국내 페이스북 이용자가 최근 5년간 35% 감소한 점(와이즈앱·리테일, 2024)을 고려하면 주력 플랫폼 전환의 결과로 볼 수 있다. 다만 홈페이지나 검색 결과에 이전 계정의 링크가 남아 있어 이용자가 현재도 운영 중인 것으로 오인할 우려가 있으므로, 링크 정리와 주력 채널 안내가 필요하다.

다만 본 연구는 다음과 같은 한계가 있다. 첫째, 계정별 개설 시점의 차이(〈표 4〉 참조)를 통제하지 못하는 누적 지표를 사용하여 운영 기간이 긴 계정의 지표가 과대 평가되었을 가능성이 있으며, 업로드 빈도는 학사일정의 영향을 받았을 수 있다. 페이스북에서는 이러한 경향이 뚜렷하지 않아, 운영 기간의 영향력은 플랫폼별로 상이하게 작용하였을 가능성 또한 있다. 둘째, '이용자 참여도' 및 '참여 유형' 구분이 실제 이용 패턴과 반드시 일치한다고 보기는 어렵다. 셋째, 참여 지표인 '좋아요'·'댓글'은 이벤트성 참여를 포함할 수 있어 실질적 참여도를 온전히 입증하지 않는다. 넷째, 페이스북은 팔로워가 천 단위 이상일 때 십·일의 자릿수가 표시되지 않아 정확한 수치를 수집하지 못하였다. 다섯째, 팔로워 활동의 진위를 확인하기 어려워 표면적 수치로만 통계를 구성하였다.

이러한 한계에도 불구하고, 본 연구는 다음과 같은 학술적 가치를 지닌다. 관련 연구가 주로 단일 플랫폼이나 운영 현황·전략에 초점을 두었던 것과 달리, 본 연구는 복수 플랫폼에서 이용자 참여 데이터를 직접 수집하여 정량 지표로 교차 비교하였다는 점에서 방법론적 차별성을 지닌다. 아울러 박물관 디지털 아카이브 연구에서 제시된 참여 유형(이선희, 2025)을 대학도서관 SNS 맥락에 맞게 재구성하였으며, 인접 분야의 개념을 도서관 영역으로 확장 적용할 가능성을 제시하였다. 또한 부산 지역의 실증 데이터를 축적함으로써, 타 권역을 다룬 선행연구와의 비교 및 향후 지역 단위 후속 연구를 위한 기초 자료로 기능할 수 있는 데 의의가 있다.

이러한 학술적 의의와 더불어, 본 연구의 결과는 다음과 같은 실천적 제언으로 이어진다. 지적된 운영상 제약은 상당 부분 구조적 여건, 즉 전담 부서 없이 소수의 사서가 기존 업무와 병행해 SNS를 운영하는 현실에서 비롯된다. 조직 차원의 지원 체계가 마련된다면 일선 사서의 노력이

이용자 유입 성과로 이어질 수 있다. 도서관 방문이 '필수'에서 '선택'으로 전환된 오늘날, 대학도서관은 우수 운영 사례의 공유・벤치마킹을 통해 존재가치를 증명하고, 위상을 높여 나갈 필요가 있다. 무엇보다 SNS 운영의 핵심은 단순한 정보전달을 넘어선 '양방향 소통'에 있으며, 콘텐츠 형식과 이용자 선호가 계속 변화하는 만큼 후속 연구도 이어져야 한다.

SNS로 서비스를 제공하는 여타 분야는 '이용자 참여도' 개념을 활용해 서비스를 개선하고 있다. 대학도서관 역시 이용자 참여도를 포함한 이용자 연구를 지속하고 정형화된 방식에서 벗어나 SNS 특유의 서비스를 개발할 필요가 있으며, 본 연구의 정량 지표에 설문・인터뷰 등 정성적 연구를 병행한다면 운영 체계 개선에 한층 실질적으로 기여할 수 있을 것이다.

도서관이 친근한 소통 주체로서 이용자와 적극적으로 상호작용할 때 경직된 이미지는 완화되고 지속적 방문의 내적 동기가 형성된다. 변화하는 미디어 환경에 발맞추어 전통적 역할을 넘어섬으로써, 대학도서관이 미래 사회에도 정보기관으로서의 위상을 지켜나가기를 기대한다.

참 고 문 헌

국립중앙도서관 (2023. 1. 13.). 디지털 시대, 도서관 마케팅 전략 - 디지털 시대에서 도서관 황금시대를 열다. 출처: https://librarian.nl.go.kr/LI/contents/L30202000000.do?schM=view&id=44952&schBcid=BBSMSTR_453

김가열 (2014). 대학도서관의 비이용 요인 및 만족도 영향요인에 관한 연구. 석사학위논문, 중앙대학교.

김광수 (2013). SNS(소셜 네트워크 서비스)의 미디어적 이해. 기독교교육정보, 38, 177-206.

김영주, 김희숙, 정진일, 권선영, 정유경 (2021). 도서관의 인스타그램(Instagram) 운영 현황과 개선방안에 관한 연구. 한국도서관・정보학회지, 52(2), 401-428. http://dx.doi.org/10.16981/kliss.52.2.202106.401

김유정 (2013). 소셜네트워크서비스 이용에 대한 비교 연구: 싸이월드, 페이스북, 트위터 간의 이용동기와 만족 비교. 언론과학연구, 13(1), 5-32.

김유진 (2012). 대학도서관의 소셜 네트워크 서비스 현황과 도입방안에 관한 연구. 석사학위논문, 숙명여자대학교.

김윤화 (2024). 세대별 SNS 이용 현황 (KISDI STAT Report, 24-09). 정보통신정책연구원.

김윤화 (2026. 1. 30.). 2025년 한국미디어패널 조사결과 주요 내용 (KISDI STAT Report, 26-02). 정보통신정책연구원.

김지은, 노영희 (2013). 도서관 SNS 마케팅 활성화 방안에 관한 연구. 한국비블리아학회지, 24(3),

157-180.
김태영 (2019). 유튜브(YouTube) 이용동기의 사회적 심리적 특성에 관한 연구. 석사학위논문, 한양대학교.
노희선, 이문학 (2024). 대학생 이용자의 이용 행태 및 요구 조사를 통한 대학도서관 유튜브 활성화 방안 연구. 한국출판학연구, 50(2), 49-72. http://dx.doi.org/10.21732/skps.2024.115.49
대학도서관진흥법. 법률 제18547호.
박소연, 유병희 (2025). 대학도서관의 SNS 운영 현황과 활성화 방안에 대한 연구. 한국도서관·정보학회지, 56(3), 189-209. http://dx.doi.org/10.16981/kliss.56.3.202509.189
백승준 (2011. 9. 23.). 백승준의 정보체계론 / web2.0 - 개방·공유·참여·협력의 새로운 정보 패러다임. 법률저널. 출처: https://www.lec.co.kr/news/articleView.html?idxno=22540
변현진 (2018). 유튜브 콘텐츠의 제작·이용 환경 특성과 인기 채널 분석 및 함의점 고찰. 조형미디어학, 21(4), 227-239.
소하은, 차미경 (2021). 인스타그램을 활용한 대학도서관 홍보에 관한 연구. 한국비블리아학회지, 32(3), 67-91. https://doi.org/10.14699/kbiblia.2021.32.3.067
신병규 (2013). 기업 페이스북의 메시지 및 참여도가 이용자의 기업 동일시 및 관계성에 미치는 영향. 석사학위논문, 고려대학교.
와이즈앱·리테일 (2024. 3. 15.). 페이스북 앱 사용자 840만 명, 지난 5년 동안 35% 감소!. 와이즈앱·리테일. 출처: https://www.wiseapp.co.kr/insight/detail/516
이만수 (2007). 공공도서관의 홍보 전략에 관한 연구. 한국도서관·정보학회지, 38(1), 3-28. https://doi.org/10.16981/kliss.38.1.200703.3
이선희 (2025). 참여형 디지털 아카이브로의 전환을 위한 참여도 지표 연구 - 박물관 디지털 아카이브를 중심으로 -. 석사학위논문, 한국외국어대학교.
이용재 (2012). 공공도서관 마케팅 전략 - 뉴욕 공공도서관 사례를 중심으로 -. 한국도서관·정보학회지, 43(4), 113-137. https://doi.org/10.16981/kliss.43.4.201212.113
이윤희 (2014). 국내 SNS의 이용 현황과 주요 이슈 분석. Internet & Security Focus, 2014년 8월호, 56-78.
이제홍, 황규영 (2018). 소셜네트워크서비스(SNS) 품질요인이 이용자만족 및 구전의도에 미치는 영향. The e-Business Studies, 19(1), 123-134. http://dx.doi.org/10.20462/tebs.2018.2.19.1.123
임정훈 (2020). SNS를 활용한 학교도서관 마케팅 활성화 방안 연구. 한국도서관·정보학회지, 51(1), 21-41. https://doi.org/10.16981/kliss.51.202003.21
정다운 (2022). 대학도서관 소셜 네트워크 서비스 이용자의 관계혜택과 관계품질이 충성도에

미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문, 성균관대학교.
정휘찬, 이승엽 (2024). 인스타그램의 각 콘텐츠 형식이 몰입과 만족도에 미치는 영향 연구. 디지털콘텐츠학회논문지, 25(9), 2381-2399. http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2024.25.9.2381
조수연 (2018). 공공도서관의 홍보도구로서 소셜 네트워크 서비스의 역할에 관한 연구. 박사학위논문, 중앙대학교.
조주홍, 고채은, 백현미 (2022). 국내 100대 기업 페이스북 콘텐츠 전략과 인게이지먼트 연구: B2B · B2C 기업 간 차이를 중심으로. 지식경영연구, 23(3), 65-88. https://doi.org/10.15813/kmr.2022.23.3.004
지율희 (2013). 마케팅믹스(4P) 기반 공공도서관 마케팅 전략에 관한 연구. 석사학위논문, 서울여자대학교.
최상기 (1995). 전문도서관의 마케팅전략. 도서관학논집, 23, 147-182.
한국교육학술정보원 (2025). 대학도서관 통계. 학술정보통계시스템(Rinfo). 출처: https://www.rinfo.kr/stat/search/basic/5
한지성 (2018). 블로그 구성요소가 이용자의 정보 신뢰도에 미치는 영향: 네이버 여행 블로그의 사례연구. 석사학위논문, 동아대학교.
Kakao (발행년불명). 좀 아는 블로거들의 유용한 이야기, 티스토리. 출처: https://www.kakaocorp.com/page/service/service/Tistory
Kakao Business (발행년불명). 카카오톡 채널. 출처: https://business.kakao.com/info/kakaotalkchannel/
Al-Daihani, S. M. & Abrahams, A. (2018). Analysis of academic libraries' Facebook posts: Text and data analytics. The Journal of Academic Librarianship, 44(2), 216-225. https://doi.org/10.1016/j.acalib.2018.02.004
Azman, S. (2020). A Study on the Use of Social Media for Promoting Library and Information Resources and Services at University Libraries in Malaysia and South Korea. Master's thesis, Sookmyung Women's University, Republic of Korea.
Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
Bumgarner, B. A. (2007). You have been poked: Exploring the uses and gratifications of Facebook among emerging adults. First Monday, 12(11). https://doi.org/10.5210/fm.v12i11.2026
Davey, L. (2024). 53 key Facebook statistics for business owners in 2024. Shopify Blog.

Available: https://web.archive.org/web/20240912215726/https://www.shopify.com/blog/facebook-statistics

Farkas, M. (2007). Technology in practice: Going where patrons are. American Libraries, 38(4), 27.

Fong, K. C. H., Au, C. H., Lam, E. T. H., & Chiu, D. K. W. (2020). Social network services for academic libraries: A study based on social capital and social proof. The Journal of Academic Librarianship, 46(2), 102091. https://doi.org/10.1016/j.acalib.2019.102091

Jungselius, B., Hillman, T., & Weilenmann, A. (2014). Fishing for followers: Using hashtags as like bait in social media. Selected Papers of Internet Research, 4. https://spir.aoir.org/ojs/index.php/spir/article/view/8603

Liu, L., Zhang, L., & Ye, P. (2018). Research on the application of SNS in university libraries: A case study of microblogs in Chinese "211 project" universities. The Electronic Library, 36(2), 369-386. https://doi.org/10.1108/EL-05-2016-0120

Neog, S. (2020). Library services through social networking sites: Perception and attitudes of research scholars of central universities of Assam. Library Philosophy and Practice (e-journal), 4585. https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/4585

賴新优 (2014). 基于SNS的高校圖書館信息服務模式. 農業圖書情報學刊, 26(10), 215-217.

• 국한문 참고문헌의 영문 표기
(English translation / Romanization of references originally written in Korean)

Baek, Seung-Jun (2011, September 23). Baek Seung-jun's information systems theory / Web 2.0: A new information paradigm of openness, sharing, participation, and collaboration. The Law Journal. Available: https://www.lec.co.kr/news/articleView.html?idxno=22540

Byun, Hyun-Jin (2018). Analyzes the characteristics in the contents production and usage environment of YouTube and its popular channels: And examination of its implications. Society of Korea Illusart, 21(4), 227-239.

Cho, Su-Yeon (2018). A Study on the Role of Social Network Services as Public Relations Tools for Public Libraries. Doctoral dissertation, Chung-Ang University, Republic

of Korea.

Choi, Sang-Ki (1995). On the marketing strategies of special libraries. Journal of Library Science, 23, 147-182.

Han, Ji-Sung (2018). Effects of Blog Elements on Perceived Credibility: A Case Study of NAVER Travel Blogs. Master's thesis, Dong-A University, Republic of Korea.

Jeung, Hwi-Chan & Lee, Seung-Yeop (2024). How features on Instagram affect flow and satisfaction. Journal of Digital Contents Society, 25(9), 2381-2399. http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2024.25.9.2381

Ji, Yool-Hee (2013). Study on Library Marketing Strategy for Public Libraries Based on the Marketing Mix(4P). Master's thesis, Seoul Women's University, Republic of Korea.

Jo, Ju-Hong, Go, Chae-Eun, & Baek, Hyun-Mi (2022). Study on corporate Facebook posts and user engagement of the KOSPI 100 companies in Korea: Difference between B2B and B2C companies. Knowledge Management Research, 23(3), 65-88. https://doi.org/10.15813/kmr.2022.23.3.004

Jung, Da-Un (2022). A Study on the Effect of Relationship Benefits and Relationship Quality on Loyalty of University Library Social Network Service Users. Master's thesis, Sungkyunkwan University, Republic of Korea.

Kakao (n.d.). Useful stories from bloggers who know a thing or two, Tistory. Available: https://www.kakaocorp.com/page/service/service/Tistory

Kakao Business (n.d.). KakaoTalk Channel. Available: https://business.kakao.com/info/kakaotalkchannel/

Kim, Ji-Eun & Noh, Young-Hee (2013). A study on the optimization of library SNS marketing. Journal of the Korean BIBLIA Society for Library and Information Science, 24(3), 157-180.

Kim, Ka-Yeol (2014). Study on Non-use Factors and Influence Factors of Satisfaction Ratings of Academic Library. Master's thesis, Chung-Ang University, Republic of Korea.

Kim, Kwang-Soo (2013). An understanding of SNS (social network service) in media study. Christian Education and Information Technology, 38, 177-206.

Kim, Tae-Young (2019). A Study on the Social and Psychological Predictors of the YouTube Use Motivation. Master's thesis, Hanyang University, Republic of Korea.

Kim, You-Jung (2013). Uses and gratification of Cyworld, Facebook, Twitter: A comparative

study. Journal of Communication Science, 13(1), 5-32.

Kim, Young-Ju, Kim, Hee-Sook, Jeong, Jin-Il, Kwon, Sun-Young, & Jeong, Yoo-Kyung (2021). A study on the operation status and improvements of the libraries' Instagram. Journal of Korean Library and Information Science Society, 52(2), 401-428. http://dx.doi.org/10.16981/kliss.52.2.202106.401

Kim, Yu-Jin (2012). A Study on the Present Status and Introduction of Social Networks Services of University Libraries. Master's thesis, Sookmyung Women's University, Republic of Korea.

Kim, Yun-Hwa (2024). SNS Usage Status by Generation (KISDI STAT Report, 24-09). Korea Information Society Development Institute.

Kim, Yun-Hwa (2026, January 30). Key Results of the Korea Media Panel Survey 2025 (KISDI STAT Report, 26-02). Korea Information Society Development Institute.

Korea Education and Research Information Service (2025). University library statistics. Academic Information Statistics System (Rinfo). Available: https://www.rinfo.kr/stat/search/basic/5

LAI, Xin-You (2014). University library information service mode based on SNS. Journal of Library and Information Services in Agriculture, 26(10), 215-217.

Lee, Je-Hong & Hwang, Kyu-Young (2018). The influence of SNS service quality factors on user satisfaction and word-of-mouth intention. The e-Business Studies, 19(1), 123-134. http://dx.doi.org/10.20462/tebs.2018.2.19.1.123

Lee, Man-Soo (2007). A study on the PR strategy of public library. Journal of Korean Library and Information Science Society, 38(1), 3-28. https://doi.org/10.16981/kliss.38.1.200703.3

Lee, Sun-Hee (2025). A Study on Engagement Metrics for Transitioning to Participatory Digital Archives: Focused on Museum Digital Archives. Master's thesis, Hankuk University of Foreign Studies, Republic of Korea.

Lee, Yong-Jae (2012). A study on marketing strategies of public library: Focused on New York public libraries. Journal of Korean Library and Information Science Society, 43(4), 113-137. https://doi.org/10.16981/kliss.43.4.201212.113

Lee, Yun-Hui (2014). Analysis of the current status and key issues of domestic SNS use. Internet & Security Focus, August 2014, 56-78.

Lim, Jeong-Hoon (2020). A study of the use of SNS for the activation of school library

marketing. Journal of Korean Library and Information Science Society, 51(1), 21-41. https://doi.org/10.16981/kliss.51.202003.21

National Library of Korea (2023, January 13). Digital age, library marketing strategies - open the golden age of libraries in the digital age. Available: https://librarian.nl.go.kr/LI/contents/L30202000000.do?schM=view&id=44952&schBcid=BBSMSTR_453

Noh, Hee-Seon & Lee, Mun-Hak (2024). A study on the YouTube revitalisation of the university library through the survey of student users' behaviour and needs. Studies of Korean Publishing Science, 50(2), 49-72. http://dx.doi.org/10.21732/skps.2024.115.49

Park, So-Yeon & Yoo, Byung-Hee (2025). A study on university libraries' SNS use and suggestions for strategic implementation. Journal of Korean Library and Information Science Society, 56(3), 189-209. http://dx.doi.org/10.16981/kliss.56.3.202509.189

Shin, Byung-Gyu (2013). Effects of Corporate Engagement on Facebook in Relation to User Identity Formation and Self-identification. Master's thesis, Korea University, Republic of Korea.

So, Ha-Eun & Cha, Mi-Kyeong (2021). A study on the public relations of university libraries using Instagram. Journal of the Korean BIBLIA Society for Library and Information Science, 32(3), 67-91. https://doi.org/10.14699/kbiblia.2021.32.3.067

University and College Libraries Promotion Act. Chapter 18547.

WISEAPP · RETAIL (2024, March 15). Facebook app users drop to 8.4 million, a 35% decrease over five years. WISEAPP · RETAIL. Available: https://www.wiseapp.co.kr/insight/detail/516