

參考評價를 위한 Conjoint 분석법의 活用試圖에 대한 연구

배 순 자*

<목 차>

- | | |
|--|-------------------------------|
| I. 序) 도서관학의 상호교류적 연구
와 그에 따른 참고봉사 연구의 확장. | 1. 마케팅이론 |
| II. 참고봉사의 평가적 연구 | 2. 비영리조직의 마케팅 |
| 1. 참고봉사의 outreach. | 3. 참고평가와 마케팅조사 |
| 2. 참고평가의 意義와 발전 | 4. Conjoint-Analysis의 기본이론 |
| 3. 평가실제의 한계 | 5. 참고평가를 위한 Conjoint 분석법의 활용. |
| III. 참고평가를 위한 마케팅 조사법의 활용. | 結. |

I. 序) 도서관학의 상호교류적 연구와 그에 따른 참고봉사 연구의 확장

오늘날 모든 분야의 학문이 그러하듯 도서관학 연구에 있어서도 인접학문뿐 아니라 계열을 초월한 타 분야의 연구방법을 도입 적용하는, 상호교류적 연구를 필요로하고 있음은 이미 오래된 현상이다.

학문의 상호교류적 연구경향은 19C 이후 학문이 점차 세분, 전문화되면서부터 나타나 사물이나 현상에 대한 연구의 학문적 태도가 분석적인 접근 방법을 시도하려는 방향으로 전환되므로써 더욱 짙어짐을 알 수 있다.

도서관학의 경우는 19C 말부터 모든 지식 분야에서 일기 시작한 과학

* 전주대학교 도서관학과

적 이론적 연구의 영향을 특히 많이 받은 예가 되겠다. 도서관학이 하나의 학문으로 태동한 이후의 초기 전통적 연구방법은, 문제 파악위주의 방법인 이론적인 접근보다 실세계에서의 실무 적용에 더 중점을 두는 지극히 경험적인 토대 위에서 이루어져 왔기 때문에 19C 말 이후부터 시작된 도서관학 제 영역을 대상으로 한 이론적, 철학적 의문 제기과 사고 경향으로의 변화는 타 분야의 지식세계에서 일고 있는 이와 같은 변화보다 훨씬 더 그 흡수력이 강하였던 것이다.

과학적 연구방법(scientific research method)이 내포하고 있는 기본 방법은 여러가지의 조사(inquiry)기술과 관찰(observation), 분석(analysis) 실험(experiment) 및 그 밖의 여러 생산적인 연구의 기술을 필요로 하고 있으며¹⁾ 이와 같은 방법적 요구는 도서관학의 연구자로 하여금 다른 분야의 지식과 연구방법을 많은 영역에서 적용시키지 않을 수 없게 만들었다. 뿐만아니라 1900년대초 수적으로 증가하게 된 전문도서관의 출현은 도서관 업무상에도 많은 변화와 혁신을 요구하였으며 특히 data processing을 포함한 도서관생산기술과 정보의 배포에 관련된 제 분야에서 많은 변화와 새로운 기술을 모색하도록 만들었다. 이와 같은 새로운 요구의 근원적인 이유는, 도서관계에서의 철학적 의식의 변화에서부터라 하겠는데 이는 도서관 기능의 기본적인 주역으로서 이용자를 점차 의식하고 강조하기 시작한 때문이다.

도서관 철학이 新·舊로 크게 획이 그어짐은 곧 도서관 이용자에 대한 의식 변화에 의해서이며, 이용자를 도서관 운영의 주요 시스템으로 간주하게 되면서 부터 도서관은 비로소 脫 근대의 장으로 들어서게 되어 도서관사에 있어서도 하나의 주요 전환기를 이루었다고 본다.

Ranganathan의 제 5법칙에서 시사된 바와 같이 “도서관은 성장하는 조직체이다.” 라는 바로 이 도서관의 본질적인 특성은 도서관을 둘러싼 내외의 제 요소들에 대한 지속적이고 부단한 변화와 새로움을 요구하고

1) Mary Jo Lynch, "Research and Librarianship: An Uneasy Connection." *Loib. Trends*, (Spr. '84), p. 368~369.

있다. 이러한 요구는 도서관학으로 하여금 분명한 계열적 위치를 애매하게 할 만큼 도서관학 연구의 대상을 넓혔으며 이에 따른 상호교류적 연구 방법을 불가피하게 하였다.

현대적 도서관이란 이용자들로 하여금 그들의 사회적, 교육적, 교양적 활동의 향상을 위해 인적, 물적 원조를 제공하여야 한다는 것이 도서관의 존재 이유이자 가장 기본적인 기능으로서 모든 이로부터 이의 없이 합의되고 있음은 곧 그 실행을 위한 이론적 연구인 도서관학의 연구 대상이 매우 복잡한 내용을 가져야 함에도 합의되게 하고 있다. 우선 도서관의 삼대 요소인 사서, 이용자, 자료를 두고 보더라도 이들의 관계는 도서관 외적 요소인 “이용자”는 독립변수로서 존재하면서 내적 요소인 나머지 두 요소에 대해 절대적 영향을 미침으로써 이용자에 대한 종속변수로서의 성격을 갖게 하고 있다. 이때 도서관의 외적 요소인 이용자는 내적 요소와는 전혀 무관하게 새로운 모습으로의 지속적인 변화를 계속하고 있으며 따라서 도서관의 성격이나 기능 및 역할과, 도서관학의 내용 및 연구방법을 이러한 변화에 맞추어 수정, 확장해 나가야하는 입장에 있게 한다. 이렇듯 도서관학은 이론과학으로서만 정제할 수 없는, 변화를 지속하는 이용자 위주의 실천과학이기도 해야 하는 학문적 임무로 인해 더욱 상호교류적인 연구를 필요로 하고 있다. 특히 도서관학史上 획기적인 전환기라 할 수 있는 1940년대 이후의 경향은 사서들로 하여금 사회학자가 되게도 할 뿐 아니라 경영학자, 경제학자, 산업기술자 및 통계분석가나 심리학자에 이르기까지의 다양한 역할을 요구하게 되었으며²⁾ 이에 따라 도서관학 연구 역시 이러한 범위로까지 영역 확대를 하게끔 되었다.

흔히 연구(research)를 기본연구(순수 또는 이론적 연구)와 응용연구라는 두 가지 방법으로 구분하여 생각할 수 있는데, 어느 주제를 대상으로 응용연구를 시도하므로써 그 주제의 연구영역은 기본연구의 영역에서 크게 확장되어 지며 자칫 이 응용연구는 실무위주 연구의 의미와 혼동될 수도

2) M. Awaritefe, "Psychology Applied to Librarianship," *Int. Libr. Rev.*, 16, (1984) p. 27.

있으나 실무 적용이 요구되는 주제일수록 응용연구의 여지가 많음은 사실이다. 따라서 도서관 실무에 직결되는 도서관학은 응용연구의 방법을 많이 요구하고 있으며 또한 도서관학이 하나의 학문으로서 성장 발전해 오면서 이 응용연구를 위한 방법으로 여러가지의 새로운 방법을 도입적용해야 했다. 도서관학의 이와같은 상호교류적 연구 경향으로 인해 새롭게 적용된 연구방법으로는 O·R. (Operational Research)과 이용자연구, 사례연구 및 평가연구(evaluation research) 등이 있으며 이들 연구를 위해 도입되고 있는 他 주제 학문으로는 대표적으로 Computer Science, 심리학, 수학, 마케팅 등을 들 수 있다.

도서관학 연구에 수학적 연구방법이 적용된 것은 O·R. 법이 도서관 경영학에 도입되므로써이며 이는 경영방법이 점차 수학적 근거 위에서, 보다 과학적으로 이루어 지고자 하는 노력에서부터 기인된 것이다. O·R. 법³⁾은 본시 세계 2차대전시 특히 무기 평가라던가 폭탄에 의한 재난을 측정하기 위해 수학적 분석을 하고자한 것이 연구 동기가 되어 군사연구를 위한 방법으로 시작되어 전쟁이 끝난 뒤에도 이 방법의 연구 효과가 인정되므로써 일반 산업체나 경영단체에서도 도입 적용되었다. 특히 여러 가지 서로 다른 문제를 대상으로 하여 그 문제를 각기 분석하여 결과를 얻고자 하는 경우 적용되고 있다. 어떻게 보면 O·R. 의 적용으로 인해 도서관 内外의 여러 현상을 분석적인 눈으로 관찰하고자 노력하게 되었으며 이로부터 도서관학의 연구방법은, 지극히 수학적인 분석에 의한 방향으로 전환되었다고 할 수 있다. O·R.은 특히 여러가지의 분석기술을 꾀하는 방법이므로 이것의 적용은 그것과 연계되는 시스템분석 등 여러가지의 또 다른 연구방법을 필요로 하게 되었으며 이로써 도서관학의 연구는 더욱 더 그 영역을 넓히어 가게 되었다.

도서관학이 그 연구방법에 있어 영역을 넓히게된 또 다른 이유는 지금까지의 간접조사법에 의한 조사연구를 직접조사법으로 전환시키고자 함

3) David Kaiser, "Evaluation of Administrative Services," *Lib. Trends*, Vol. 22. No. 3 (Jan. '74) p. 258.

에서도 찾을 수 있다. 이 직접조사법이란 다시 말해 서술적 묘사연구(descriptive research)란 말로 통칭되는 것으로, 어떤 현상이 존재하고 있는 실 세계를 직접 투사하려는 의도에서 시작된 것이다. 이러한 방향전환은 비밀조사법이거나 또는 공개 조사법을 통해 연구 대상을 직접 관찰하고 묘사해 내고져 하는 노력을 하게 하며 대개 사례연구나 이용자연구 등의 조사연구법이 포함된다. 이는 기존의 데이터를 활용하는 역사적 연구(historical research)가 아니라 현재의 상황과 그것이 전개되어 지는 과정(process, development)을 추적하여 현상에 대한 이해를 더 강조하고자 하는 의도를 갖는다.

대개의 경우, 현상을 대상으로하는 관찰·묘사방법에 의한 연구는 자칫 연구가의 주관적인 편견에 따른 결과의 부정확성을 초래하기 쉬우므로 이러한 단점을 배제할 수 있는 여러가지의 또 다른 연구방법을 모색하려는 노력은 도서관학의 연구 영역을 더욱 확대시켰다. 이러한 諸 要因에 의해 새로이 성행하게된 도서관학 연구방법 중 참고봉사 연구에 영향을 미친 주된 방법에는 이용자연구와 평가연구가 있다.

○ 이용자연구

도서관 경영에서 이용자를 중시하게되고 이용자를 경영의 주요 시스템으로 포함시키려는 경향이 짙어지자 도서관의 기능과 사서의 역할에 대한 관심은 이용자가 실제로 필요로 하는, 살아 있는 기능과 역할이 되기 위한 내용에 초점이 맞추어지고 그 내용으로 부터 경영의 방향을 제시받고져 함에 따라 도서관학에서는 이용자를 통한 연구방법이 점차 늘어났다. 이와 같은 변화는 도서관학의 사회과학화를 가속시켰으며 따라서 연구를 진행하기 위해서는 과거의 기존 자료보다 현시적 데이터를 더 필요로 하였다. 이러한 학문적 움직임은 이어서 커뮤니케이션의 새로운 수단을 위한 기술적인 면, 심리적인 면에 대한 관심과 연구 또한 필요로 하게 되었다.

1940년대 말 카네기재단의 기금에 의한 사회과학 연구위원회(Social Science Research Council)로부터 영향을 크게 입기도한 이용자조사에 의

한 이 연구방법은 사례연구와 더불어 도서관학에 있어서는 가장 대표되는 연구방법으로 꼽히고 있다. 더우기 이용자를 떠나서는 존재할 수 없는 참고봉사 분야의 연구는 특히 이 방법을 통하므로써 정확한 참고업무의 방향제시를 위한 기본자료를 얻을 수 있으며 근간에 와서는 이를 위해 마케팅분야로부터 연구방법을 도입, 시도하고 있다.

○평가연구

이용자를 정확히 알고 실제로 그들이 요구하고 있는 기능과 역할을 수행하고자 하는 노력은 더 이어 도서관업무의 결과에 대한 효과에 관해서도 관심을 갖기에 이르렀다. 이 평가과정은 이미 수행된 작업에 대한 결과를 평가해 봄으로써 반복되는 작업인 경우, 차기 작업의 계속 여부를 결정하게 되는 주요한 열쇠를 제공해 준다. 이같은 관심은 도서관학 범위 속에 평가적 연구를 포함시켰으며 이어서 여러가지의 데이터 수집법, 분석법 및 데이터 처리 등 이와 관련되는 또 새로운 연구 영역을 넓히고 있다.

평가작업에서 기본적으로 거쳐야할 과정인 분석작업은 앞서 언급된 O·R. 에서의 기본과정인 시스템 분석과는 또 달리 데이터에 대한 數的인 분석을 의미하는 것으로서 여러가지의 통계 수학적 방법을 필요로 한다.

이렇듯 도서관학이 徒弟교육의 장에서부터 대학교육의 장으로 들어와 하나의 학문으로서 그 성장을 거듭하면서 지니게 된 사회과학적 특성은 도서관학으로 하여금 새로운 모습으로 발전, 변모해 나가야할 과제를 안고 부단한 노력을 계속하게끔 하였다. 따라서 학문하는 방법에 있어서나 그 내용에 있어서는 이제 과거의 전통적 도서관학 영역에다 많은 발전과 확장의 폭을 더하게 되었다.

II. 참고봉사의 평가적 연구

1. 참고봉사의 outreach

참고봉사를 주제로한 연구에서 논란이 되고 있는 점은 참고사서의 구비요건으로 강조되어야 할 조건이, 자료에 대한 지식이어야 하느냐, 또는 이

용자에 대한 이해이어야 하느냐로서 점차 후자를 강조하여 이를 위해 필요한 관련 연구에까지 관심을 갖기에 이르고 있다.

오늘날 도서관 시스템에서의 이용자지향의 추세는 도서관학 자체가 사회과학의 한 분야로서 학문적 위치가 굳혀지기에 충분한 이유를 제공할 뿐 아니라 이용자와 밀접한 관계에 있는 참고봉사업무를 효과적으로 수행하기 위하여 도서관 바깥으로의 시선 확대도 요구되고 있다. 이러한 결과 참고봉사의 혁신은 이미 두 가지 측면에서 시작되어, 하나는 기술적인 측면으로서, 이는 자료 폭증에 따른 서지조사나 자료검색을 위해 요구되고 있는 온라인 봉사, 즉 자료에 관련된 것이라면, 다른 하나는 도서관학에 대한 과학적, 이론적, 연구로써 얻어진 인식변화에 따른, 주로 이용자와 관련된 視界의 확대를 위한 내용이다.

효율적인 정보시스템이 되기 위해서는 이용자들의 정보요구에 따라 계속 변화할 준비가 되어 있어야 한다는 Lynch⁴⁾의 주장이 없더라도 1920년대 이후 대부분의 도서관학 연구에서, 도서관의 운영 방향을 결정하기 위한 해답을 이용자로 부터 찾아 내려는 내용이 강조된다는 사실은 참고사서의 기본요건으로서 무엇이 더 강조되어야 할 것인가에 대해서도 해답을 주고 있다. 이에 따라 이제 사서가 이용자에게 던져야 할 질문은 지금까지의 “무슨 자료를 읽었느냐”에서 “왜, 이용하지 않는가”라던가, “이용 결과의 효과는 어떤가”라는, 결과 성취의 측정이나 결과의 동기 및 이유에 관한, 보다 분석적인 물음으로 바뀌게 되었으며 이 해답으로부터 차후 참고봉사의 방향을 찾고자 한다.

정보의 폭증, 또는 정보홍수·속의 정보가물이라는 표현으로 대표되는 오늘날의 정보자료가 처해 있는 현 주소는 참고봉사에서의 영역확대를 위한 과제를 충분히 말해 주고 있다.

이용자와 관련되는 참고봉사의 혁신을 위해 요구되고 있는 새로운 방향에로의 outreach가 이루어지고 있는 내용으로는, 우선

- 참고봉사의 영역에 심리학의 기술을 적용하여 봉사결과의 효율을

4) Mary Jo Lynch, *op. cit.*, p. 381.

증대시키고자 하는 노력.

- 참고봉사에 대한 평가적 연구와 이에 따른 봉사효율을 더 높일 수 있는 또 다른 새로운 봉사방향의 모색.
- 잠재적 정보요구의 파악과 이들의 實 요구에로의 전환 노력을 위한 참고봉사의 마케팅 조사 등을 대표적으로 생각해 볼 수 있다

근래에 와서 도서관학에 깊은 영향을 미치고 있는 심리학은 15 C, 정신적인 존재의 그 어떤 면(특히 인간의 정신에 관한)을 다루는 것을 내용으로 하는 학문으로서 첫 출발을 하게 되어 19 C 이후 점차 물리적 현상(Physical Phenomena)과 연계되는 내용으로 조금씩 바뀌어져 오다 20 C 초엽에 이르러는 미국의 심리학계를 시작으로, 심리학이란 집단적 행동을 연구하는 내용으로 그 방향이 기울어 졌다.⁵⁾ 이때부터 심리학은 인문과학에서 사회과학(경우에 따라서는 자연과학)으로 그 학문의 성격이 달라짐과 동시에 보다 많은 학문 영역을 포함하게 되었으며 한편 심리학의 순수이론 분야의 영역으로 포함되는 상당 내용이 도서관학 연구를 위한 많은 여지를 제공하게 되었다. 특히 참고봉사의 진행과정에서 질문탐색을 위한 참고면담 단계가 참고결과의 성패를 결정하리만치 중요하다는 연구들이 있게 되고 나아가 참고면담이란 곧 사서와 질문자 간의 심리적 상호작용이라는 것을 알게되므로써 참고봉사의 심리학적 연구는 더욱 본격화 되었다 그 뿐 아니라 참고봉사 분야에서 앞으로의 연구영역 확대와 방법개선의 노력은 더욱 심리학과의 연계를 필요로 하고 있으며 도서관학이 사회과학적 연구 측면을 지니게된 이유는 이와같은 연계에서 비롯되었다고도 볼 수 있을 것이다.

도서관이 이용자를 中心으로한 시스템이라는 既定된 사실은 도서관의 기본적인 목적과 목표 또한 이용자에 대한 봉사를 골격으로한 내용일 수밖에 없게 하며 따라서 참고봉서관 도서관의 목적과 목표 달성을 위한 체널임도 알게 한다. 도서관이 여러 가지의 內·外的 요인으로 인해 그들의 목적과 기능을 안으로는 깨닫고 밖으로는 확인시켜야 할 입장에 처해지자

5) M. Awaritefe, *op. cit.*, p. 27~28.

이를 위한 보다 발전된, 체계적이고도 개념적인 주요 골격의 빈곤을 깨닫게 되었으며 이로 인해서 이용자를 중심으로한 현상과 늘 연결되어 있는 참고봉사 분야의 연구에서 또 새로운 outreach의 여지를 갖게 되었다. 다시 말하면 정보업무의 수행에서, 계획된 결과와 실제결과와의 차이를 확인하고 이를 토대로 도서관의 업무수행의 성취도를 알아, 개인 또는 사회에 대한 기여도를 확인할 뿐아니라 경영의 합리성과 더 나아가 次期 업무의 결정을 위한 기초 자료가 되는 참고평가에 대한 관심이 곧 이것이다.

여러 가지의 방법과 기술을 통해서 측정되고 또 그에 따른 결과 역시 數 또는 質으로써 표현이 되는 참고평가의 한 방법인 봉사 성취도 측정의 욕구는 도서관의 성장에 대한 자체 내에서의 확신과 자신감에서 비롯되었다고도 할 수 있으며 이는 오늘날 도서관이 겪고 있는 자원 확보의 경쟁을 위해서도 반드시 거쳐야할 경영적 차원의 주요 과정이 되었다.

참고봉사란 정보요구자에 대한 人的·物的 원조를 제공하는 일체의 과정이라 정의 되고 있듯이 이 일체의 과정 속에는 잠재요구자들로 하여금 표현된 정보 요구자로 전환하게 하는 노력도 포함시킬 수 있으며 이러한 노력은 도서관 P. R. (Public Relation) 또는 마케팅으로 확대된다.

마케팅이란 과거와 현재의 현상을 조사 분석함으로써 미래를 예측하여 조직의 사업계획을 위한 기초자료를 얻고자 하는 미래 지향적 활동⁶⁾으로서 오늘날 대중과 밀접한 관계에 있는 쏠 영리 및 非영리 조직에 있어서는 매우 주요한 경영적 기본 과정으로 주목되고 있다. 마케팅에서는 무엇보다 우선적으로 강조되는 것은 제품이나 봉사를 제공하는 측의 기호(taste)보다는 제공 받는 측의 요구와 의향이다. 이것에 대한 조사와 분석으로써 조직의 사업 계획으로 주의 깊게 적용, 통정하여 소비자 또는 이용자들의 동기 유발과 그 동기에 부합되는 제품이나 봉사를 제공함으로써 결과의 효용성을 증대하자는 데 목적⁷⁾을 두고 있다. 그러므로 도서관의 마케팅 개념에는 어디까지나 이용자야말로 도서관 운영에 있어 기획(plann-

6) 채서일, 마케팅 조사론. 서울, 무역경영사, p.31.

7) Philip Kotler, Marketing for Nonprofit Organizations. (N. J., Prentice-Hall, 1982) p. 9.

ing) 단계에서부터 평가(evaluation) 과정에 이르기까지의 주요 핵심요소이며 이들의 요구(needs)와 요청(wants)에 만족되는 정보봉사를 제공하기 위해서는 도서관과 이용자 간의 의사 교환과정이 강조 되어야한다는 점이 주요 의미로 포함된다. 특히 이러한 개념에 따른 out reach는 참고봉사의 효용성 증대를 위해서도 많은 기여가 될 새로운 과제라 하겠다.

2. 참고평가의 意義와 발전

평가란 조직의 경영과정인 통정 단계(control process)에 포함되는 한 부분이다. 조직 內의 사업진행 결과에서, 실제 성취된 결과와 성취 계획된 내용 사이의 조화를 유지 시키기 위한 방법으로 채택되고 있는 경영과정의 하나인 통정 단계에는 ① 기준의 설정, ② 사업의 성과를 측정하기 위한 수단 또는 방법의 결정, ③ 성취의 결과에 대한 관찰 및 조사 작업, ④ 성취의 평가, ⑤ 평가 결과에 따른 次期 업무의 수정(필요할 경우) 등의 업무가 포함된다.⁸⁾

조직의 발전은 정연된 경영 방식의 중재를 통해 지속적으로 새로움을 만들어 나가는 과정이라고 한다면, 평가란 앞의 내용에서도 알 수 있듯이 최종의 작업일 수 없으며 계속적으로 순환되는 경영의 한 고리로서 다음의 작업 결정을 위한 주요한 열쇠가 되는 셈이다. 그러므로 대중을 대상으로 하는 영리 또는 비 영리 조직의 경영과정에서 근간에는 decision making의 영역에 봉사소비자(consumer of service)를 새로이 포함시켜 대중과 조직 활동(봉사)간의 간격이 커지므로써 발생하는 조직의 기존 목표나 목적 달성의 실패를 예방하고 있다.

평가에는 그 목적에 따라 계속평가(formative evaluation)와 결과평가(surmativ evaluation)의 두 방법이 있는데, 전자는 지속적인 계속 작업으로서 계속중인(활동중인) 시스템의 수정을 위해 활동되는 정보를 제

8) Ruth J. Person, *The Management Process: A Selection of Readings for Libraries* (Chicago, A. L. A., 1983) p.131.

공하여 시스템의 개선을 목적으로 하는 것이라면, 후자는 한 활동의 결과에서 나타나는 성취를 측정하기 위한 것으로서 증명을 목적으로 하는 결과 위주의 평가이다.⁹⁾ 그러나 도서관의 경우, 성장하는 조직체로서의 decision making 을 위해서는 계속평가의 필요가 더 있을 수 있다. 이처럼 평가의 목적에 따라 흔히 평가의 결과를 효용성(effectiveness)으로써 나타내는데 이는 효용성이야말로 능률성(efficiency)과 더불어 조직의 경영계획 과정에서 가장 주요하게 고려되는 측정치이기 때문이다.

효용(effectiveness)이란 왕왕 능률(efficiency)과 혼동되는 것으로서 일반적으로 해석되기로는, 어떤 계획된 사업(program)을 대상으로 하여 그 사업의 결과가 미리 先定된 목적 성취에 어느 만큼 도달하였느냐의 정도를 말하는 것인데 오늘날 경영학에서는 매우 주요한 의미로서 부각되며 특히 평가에서는 이것의 정도를 가지고 그 결과가 표시된다.

도서관의 경우에서도 최상의 효용성 성취를 경영의 기본적 임무로 삼음에는 공통된 의견을 가지나 효용성의 개념에 대해서는 아직껏 어떤 공통된 합의점을 갖고 있지 않아 평가작업의 핵심인 효용성 측정에서 그 대상이나 방법 및 표현에 많은 어려움을 갖게 한다. 그러나 도서관의 효용성으로서 대개 지적되고 있는 것은 목적의 성취, 최상의 성과를 위한 자원의 효과적인 활용, 작업자들의 그들 직무에 대한 만족도, 이용자들의 만족도 등¹⁰⁾으로서, 이를 참고한다면 도서관의 효용성 언급에는 결코 이용자를 제외시킬 수 없음과 또한 참고봉사의 효용이 곧 도서관의 효용임을 알게 한다.

도서관이 그 존재의 이유와 의미를 이용자에 대한 참고/정보봉사의 효용과, 나아가 사회적 성장에 대한 기여에 두고 있는한 봉사성취의 측정으로부터 전개되는 도서관 평가는 사서들에 있어서는 그들의 업무에 대한

9) Carol H. Weiss, *Evaluation Research: Methods for Assessing Program Effectiveness*. (N. J., Prentice-Hall, 1972) pp.10~23 reprinted in *Strategies for Library Administration*, ed. by Charles R. McClure (Littleton, Lib. Unlimited, 1982) pp.238~251.

10) Du Mont, Rosemary Rubig, "Measuring Library Effectiveness: A Review and an Assessment", *Advance in Librarianship*, Vol.9 (New York, Academic Press. 1979) p. 138.

확신과 자신감을 갖게 하고, 도서관의 행정적 차원에 있어서는 도서관의 기능에 대한 객관적 자료로서, 도서관 경영을 위해서는 과학적 관리의 기초자료로서의 활용가치를 지닌다. 그러나 활용가치로는 광범위하나 조사의 대상은 이용자와의 피드백에 주안점을 두어야 될 것이다.

대중에 대한 도서관 봉사의 효용성 측정을 주 내용으로 하는 참고평가는 참고봉사라는 도서관업무의 일 부분에 대한 결과이긴하나 내용상으로는 도서관 전체에 대한 평가의 기능을 갖는다고 말할 수 있겠다.

이처럼 주요한 의의를 지니고 있는 참고평가는 그것이 경영의 한 과정으로서나 학문의 한 영역으로서 주시를 받게된 것은 그리 오래되지 않는다. 도서관과 관련되어 이 용어가 처음으로 사용된 것은 1840 년대가 되겠으나¹¹⁾ 참고봉사와 관련된 평가는 1950 년代 末이 되어야 활발해지기 시작하였다.¹²⁾ 참고평가의 발단기라 할 수 있는 이 때의 평가란 참고업무의 종류나 양을 기록한 자료를 근거로한 통계에 불과했으며 그나마 평가적 의미를 강조한 경우라 하더라도 업무 수행을 위해 들여진 자원(input)을 위주로한 업무진행의 경제성 정도를 측정해 내려는 양적 평가가 대부분이었다. 그러나 자원이란 결코 효용성 그 자체는 될 수가 없으며 어디까지나 효용성의 진단에 필요한 조건일 뿐이다.

1970 년代에 이르러 도서관 内外에서는 예상된 도서관의 효용성을 측정하려는 질적 평가의 외침이 일어나기 시작하였다. 따라서 효용성의 합리적인 측정을 위한 기준을 모색함과 동시에 그 기준에 대한 성과(output) 위주의 평가적 기법 등에 대한 이론적 연구에도 관심과 노력이 주어 졌다.

참고평가에 대한 인식과 연구 방향의 개선적 노력이 도서관학 전문잡지¹³⁾ 등을 통해 발표되므로써 점차 평가에 대한 시각이 달라져 도서관 존재의 타당성을 객관화 시키기 위한 자료로서 보다는 도서관 자체내의 자각과 보다 합리적인 경영을 위한 자료로써 평가 결과를 중시하기에 이르렀

11) Alan Gilchrist, "Cost-Effectiveness", *Aslib Pro.*, Vol. 23, no. 9. Sep. '71. p. 455.

12) Sarah R. Reed, "Introduction to Evaluation of Administration Services", *Lib. Trends*, Vol. 22. no. 3, Jan. '74. p. 253.

13) *Library Trends*, Vol. 22. no. 3, Jan. '74에서 이 주제를 특집으로서 다룸.

다. 이용자와 조직간의 피드백의 도구로써 평가를 필요로 하게 되는 이 같은 변화는 결과의 성패를 객관화 시키고 증명을 목적으로 하는 평가의 경우에 비해 도서관 인들로 하여금 보다 긍정적인 측면에서의 참여와 노력을 있게 한다.

3. 평가 실제의 한계

참고봉사를 내용으로 하는 여러 평가들 중에서도 그 평가가 어떤 목적을 위한 데이터로서 활용될 것이냐에 따라 평가의 방법이나 결과의 표현은 조금씩 다르다. 공공도서관이 도서관 행정의 기초자료로서 평가를 하는 경우와 산업체 소속의 전문(특수)도서관이 그 산업체에 기여하는 이익을 증명하기 위한 목적으로 실시하는 경우, 또는 관중을 불문하고 도서관 자체내에서의 기능 수행에 대한 어떤 확인이나 합리적인 경영을 위한 경우에 있어 각기 다르다.

평가의 종류에는 목적에 따라서는 계속 평가와 결과평가가 있는가 하면, 방법과 표현에 있어서는 양적평가와 질적평가가 있어 이들 각 경우에 따라 적용되는 기법과 평가를 위한 요건에는 상당한 차이를 갖는다. 그러나 도서관학에서의 평가적 연구를 위한 수준이 아직은 이론적인 주장에 머물고 있는 현 단계로서는 이러한 여러 가지 면에서 요구되는 차이를 해결하기란 어려운 실정이다. 그러므로 참고평가에 대한 개념적인 명확한 구분이나, 他 학문 분야로부터 도입 적용되는 과정에 있어 상당 부분에서 한계를 지니며 이러한 점이 곧 참고평가의 진전을 더디게 하는 요인이 되기도 한다.

참고평가를 위한 측정으로는 대개 量분석법(extensive analysis), 효용성분석(effectiveness analysis), 비용/효과분석(cost/effectiveness analysis), 비용/이윤분석(cost/benefit analysis) 등¹⁴⁾을 통해 이루어지는데 이들 방법이 참고평가에서 그대로 적용되기에는 많은 문제점과 제한이 따른다. 특히 평가의 표현 수단인 효용성측정은 조직의 既定된 목적 및

14) F. W. Lancaster, *Guidelines for the Evaluation of Information System and Services* (Paris, UNESCO, 1978), cited by Blaise Cronin, "Taking the Measure of Service", *Aslib Pro.*, 34 (Jun/July, '82) p. 281.

목표에 대한 성과의 정도로서 나타내기 때문에 참고봉사의 목표나 목적에서 이용자에 관한 내용은 절대적인 요소로서 포함되므로 참고평가에 있어서는 어디까지나 최종적인 점검대상으로 이용자 부분이 제외되어서는 그 측정의 의미가 없게 된다.

이렇듯 참고평가에서는 이용자에 관한 부분, 즉 봉사에 관련된 내용이 측정 대상의 핵심적 요소가 될 뿐아니라 반면, 봉사란 본질적으로 평가의 대상이 되기에는 많은 부분 애매함을 갖기 때문에 결국 참고평가 자체가 문제를 지니게 되는 것이다. 다시 말하면 참고평가에서의 한계상황은 곧 그것이 봉사를 대상으로 하기 때문에 발생하는 불가피함이다.

봉사의 결과란 결코 수치(數值)로 표시할 수 없는, 눈에 보이거나 만져지지 않는 느낌상의 결과이며, 또 봉사란 무료라는 기본원칙에서 제공되는 것이므로 그것의 수혜자는 상당히 관용적인 입장에 있게 된다. 그러므로 참고봉사란 본질적으로 量에 있어서나 質에 있어 그 측정이 매우 어려운 대상이며 그 결과 또한 애매할 수 있는 위험을 안고 있다.

어떤 일에 대한 평가란 과학적 관리를 위해 필요한 자료를 구하는 것이므로 평가는 가능한 수학적 기법을 통해 그 결과를 정확하게 객관화 시키므로써 의사결정을 위한 자료로서의 활용성을 가질 수 있는 것이다. 그러나 사실 이와 같은 문제의 깨달음과 그 해결책에 대한 노력은 '70년대 이후에야 있었던 것¹⁵⁾으로, 그 이전의 평가에서는 단순히 참고질문이나 이용된 자료의 통계조사가 주 내용이었으므로 오늘날의 효용성 측정에서 갖는 한계를 다소 덜 느꼈기 때문이다. 당시의 평가목적은 도서관의 지출경비의 증가에 따른 재정적 지원의 확보를 위하여나 公費 획득을 위한 타 공익기관과의 경쟁, 또는 도서관 경비의 긴축을 위한 것이었으므로 생산성 증가의 증명으로서, input 위주의 양적평가만으로도 충분했던 것이다. 뿐만아니라 70년대 이전의 평가는 참고처리의 결과에 대해 이용자들은 대체로 만족한다는 假定을 바탕으로 한 통계조사에 불과했었다. 점차 이러한 낙관에 대해 다소 의문을 갖고 참고봉사의 본질, 참고질문의 정의에 대해

15) 배순자, “참고평가에 대한 이론적 개관”, 도서관, Vol. 42, no.5 (9/10, '87) p.9.

깊은 관심과 노력이 증대해져 참고과정의 분석, 참고결과에 대한 반성, 비판 등의 방향으로 연구가 진행되자 참고평가에 있어서도 분석적인 질적 평가에의 요구가 높아 졌다.

도서관학계의 연구가 지금껏 지향해 온 현장에서의 推論에서 과학적인 방법에 의한 사실적 증명의 경향으로 기울어지므로써 평가측정에 있어서도 보다 개발적인 노력을 함과 동시에 실제상의 많은 문제점에 대한 인식을 하게 되고 이에 대한 해결책으로서의 視界 확대 등도 뒤 따랐다.

이러한 요구에 부합되는 평가를 실시하는 데 있어 특히 한계를 주게 되는 사항은 앞서 얘기한대로 참고봉사 본질상의 특수성에서 기인되고 있다. 평가를 위해서는 그 행위의 과정, 성격 및 결과의 영향 등을 推定, 査定, 評定하는 데 관련된 諸 활동이 포함되어야¹⁶⁾ 하는데 참고평가의 경우에서는 지극히 가변적이고 다양하면서 반드시 피드백으로서 측정되기를 요하는 이용자가 주요 측정대상이 되기 때문에 평가자료의 요건인 신빙성이나 확실성 및 일관성에서 문제가 생기게 된다. 또 다르게는, 도서관이란 비영리조직이면서 영리조직과 동일한 경영방법으로 운영되어 져야한다는 양면적인 성격이 평가를 어렵게 만들고 있다. 영리조직에서 강조되는 효율과 비영리조직에서 중시되는 효용에 대한 혼돈은 평가의 목적 설정에까지 혼돈을 야기시키게 되며 따라서 무엇이 어떻게 평가되어야 할 것인가에 대한 결정에까지 어려움을 주게 된다. 이 외에도 평가를 실시하는 과정에서 어려움이 되는 요인으로는 효용성을 평가할 수 있는 기준의 결여에서 오는 방법 적용의 한계이다.

평가란 既定의 목적에 대한 성취도를 측정하는 것¹⁷⁾이 골자이므로 결국 이 목적이 평가의 기준이 될 수 밖에 없는데 참고봉사의 목적이란 대개의 경우 애매모호하며 결코 성취될 수 없는 비현실적인 내용이므로 어떤 평가의 기준이 되기에는 부족하다. 따라서 결여된 기준을 보완할 수 있는

16) James E. Anderson, *Public Policy Making* (N. Y., Rinehart & Winston, 1979) pp' 151~153. cited in 김중근, "지역정책의 평가모형", *개발과 自治*, Vol. 1, no. 1. p. 184.

17) Blaise Cronin, "Performance Measurement and Information Management," *Aslib Pro.*, Vol. 34, no. 5. p. 227.

방법 모색이 참고평가에서는 주요한 과제로 남는다. 이러한 과제를 해결할 수 있는 한 방법으로 오늘날 소비자연구를 위한 주요이론인 마케팅이론을 도서관의 정보소비자를 이해, 분석하려는 노력으로 적용해 봄은 유익한 도움이 되리라 본다.

Ⅲ. 참고평가를 위한 마케팅 조사법의 활용

1. 마케팅 이론

마케팅이란 경영학과 깊은 관계를 가지면서 시작된, 사회과학의 여러분야 중에서도 응용학문적인 성격을 띠는 새로운 분야라 하겠다. 우리사회의 경제발전과 밀접한 관계를 가지면서 산업혁명을 전 후하여 특히 경영학에서 이것에 대한 필요성을 느껴, 원래는 시장조사(market reseach)라는 말로 먼저 표현이 되었으나 1940 년대를 전환기로 하여, 마케팅으로 불리게 되었다.¹⁸⁾ 시장조사란 특정한 시장에 대한 그 구성과 활동의 이해를 지향하는 것인데 비해 마케팅이란 시장에 대한 기업의 영향을 중점으로하여 경영이나 의사결정을 위해 실시되는 조사라는 점이 前·後 이 두 용어의 의미적 차이이다.

마케팅이론은 인간의 행동 및 태도의 변화가 기업의 운영에 어떤 영향을 미치는가에 대한 연구를 기본 바탕으로 하면서 기업의 효용(utility)증대를 위해 응용되고 있다.

기업에서의 효용이란 인간욕구 충족의 능력을 말하는데 대개 이를 5가지의 형태, 즉 형태효용(form utility), 시간효용(time utility), 장소효용(place utility), 정보효용(information utility), 소유효용(possession utility) 등으로 구분하며 이 중 형태효용은 기업의 생산기능으로부터 얻어지나 그 나머지는 모두 기업의 마케팅 기능에 의해 창출된다¹⁹⁾. 그러므로 마케팅이란 기업운영에서 효용의 증대를 위해 매우 중시되는 요소이다.

18) 유훈근, *마케팅 조사론*—SPSS 해설附—(서울, 선일문화사, 1987) pp. 14~15.

19) 이우용, 정구현, *마케팅原論*, (서울, 형설출판사, '87) p. 6.

마케팅에 대한 정의로는, 이것의 태동기였던 1930 年代에는 “상품에 대한 소유권의 변화”를 의미했으나 1960 年代에 이르러는 “생산자로 부터 소비자 또는 사용자에 이르는 제품 및 서비스의 흐름을 통제하는 기업 활동이라던가 “대중과의 상호교환 과정을 통해 그들의 필요와 욕구를 충족시키려고 하는 인간의 활동”²⁰⁾이란 내용을 지니면서 점차 소비자의 욕구충족 기능을 강조하는, 고객지향의 필연성을 갖는다.

기업활동에 이같은 마케팅 원리가 적용된 이유로는, 소비자의 행동모형에 대한 분석 결과, 사람의 행동은 외부의 자극을 받아 그 반응으로서 표현되는 것인데 이때 외부의 자극을 기계적으로 받아 들이는 것이 아니라 이에 대한 동기·경험·지식·개성 등의 심리적 변수가 사고과정을 거쳐 분별 있는 반응을 보인다²¹⁾는 것을 알았기 때문이다. 한편, 마케팅조사란 경영자의 합리적인 의사결정을 지원하며 마케팅의 새로운 이론과 기법의 개발을 위해 실시되는 것으로 의사결정(decision making) 지향성에서 그 가치를 찾는다.²²⁾ 이는 비단 기업에서 뿐아니라 비 상업적(비영리적) 조직에서도 경영관리의 필수 도구로서 활용되며 특히 경영이념이 고객지향적으로 전환됨으로써 더욱 필요해진다. A. M. A. (American Marketing Association)에서 이를 정의하기로는, 재화와 용역을 마케팅하는 데 관련되는 문제에 대해 정확하고 객관적이며 체계적인 방법으로 자료를 수집, 기록, 분석하는 일²³⁾이라 하였다. 최근의 마케팅조사의 발전은 곧 소비자(이용자) 행동이론의 발전이며 소비자행동에 관한 증명된 지식(certified knowledge)을 개발하여 경영자가 보다 나은 의사결정을 하도록 도와 주는 역할을 하고 있다.

이렇듯 발전된 의미에서의 마케팅조사란 소비자(이용자)의 기초적 행동동기(필요 : needs)와 선별적 행동동기(욕구 : wants)로 구분되는 행동결정에 관한 연구를 바탕으로 하여 끊임 없이 지속적으로 변화하는 소비자

20) *Ibid.*, p. 7~8.

21) *Ibid.*, p. 131.

22) 유동근, *op. cit.*, p. 21.

23) *Ibid.*, p. 14.

욕구를 추적, 파악하여 기업운영에 도움을 주고자 정보를 수집하는 활동²⁴⁾으로서, 영리 또는 비영리조직의 보다 효율적이고 분석적인 경영을 위해 유용하게 활용되고 있는 것이다.

진리와 지식이 다른 것은, 진리란 모든 상황 하에서도 수용되는 것이라면 지식이란 특정한 상황에서만 의미를 지닌다는 점²⁵⁾인데 마케팅 조사란 바로 이 지식을 찾는, 즉 선별적 행동동기인 욕구(wants)를 찾는 데에 관심을 두고 있다.

2. 비영리조직의 마케팅

영리 마케팅에서는 이익의 실현이 목표라면 비 영리조직의 마케팅에서는 이익 보다는 조직의 목적달성을 위함에 그목표를 둔다. 1970 년대에 이르러 많은 비 영리조직에서도 마케팅이론을 도입시켜 이용자를 중심 요소로 포함시켜 설립된 그들의 목적달성을 위해 개선된 노력을 하고 있다. 비 영리조직 중에서도 특히 고객의 필요(needs)와 욕구(wants)에 대한 인식, 봉사, 만족을 위해 모든 노력을 투입하는 경우에 대해서는 반응체조직(responsive organization)²⁶⁾이라는 명칭으로 구분하고 있는데 이와 같은 조직의 기본개념 속에는 사명(mission)을 지닌다는 것과 고객과의 교환작용(exchange)에 의한 대중(publics)의 인식(image)과 만족감(satisfaction)의 증대가 포함되고 있는데 바로 도서관 조직이 이에 해당되는 경우라고 하겠다.

대체로 비 영리조직들이 공통적으로 지니고 있는 것으로, 특히 영리조직과 구별되는 다음과 같은 특성은 그들의 마케팅에 있어 더욱 주의 깊은 노력을 요하게 한다.

- 대중의 복수성(multiple publics) : 영리조직과는 달리 비 영리조직에서는 동일된 비중으로써 경영의 의사결정에 영향을 미치는, 고객과 설립자라는 두 중요 대상을 갖는다.

24) 이우용, 정구현, *op. cit.*, p. 142.

25) 채서일, *op. cit.*, p. 45.

26) Philip Kotler, *op. cit.* p. 33.

- 목적의 복수성(multiple objectives) : 따라서 이윤이라는 단일 목표를 갖는 영리 조직과는 달리 비 영리조직에서는 다수의 중요한 목적을 가지며 이 때문에 목적달성을 위한 전략형성의 어려움이란 문제점을 갖는다.
- 봉사의 무형성(sevice rather than physical goods) : 유형의 상품이 중시되는 것이 아니라 무형의(不見, 不聽, 不觸) 봉사를 생산해야 한다는 특성이 조직에 대해서나 이용자에 대해서 이중의 영향을 미친다.
- 대중의 감시성(public scrutiny) : 대개의 경우 비 영리조직이란 공익기관으로서 公晝에 의한 운영이기 때문에 그들의 존재에 대한 대중으로부터의 인정을 필요로 한다²⁷⁾.

이와 같은 특징적인 차이를 갖는 비영리조직의 마케팅에 대해 영리조직에서 적용되는 그것의 이론과 실제를 그대로 도입 적용시키기에는 다소의 어려움과 한계가 있으며 덧붙여 이윤추구가 아닌 사명감 실현이라는 조직의 설립 동기는 또 다른 어려움을 갖게 한다. 그러나 도서관을 포함한 비영리조직에서 이와 같은 마케팅이론의 적용으로써 그들의 효용성 증대를 높이고자 하는 노력은 참으로 발전된 경영 개념이라 하지않을 수 없다.

오늘날에 이르러 마케팅이란, 이 전까지 (70년대 이전) 이해되어 왔던, 영리를 목적으로 하는 기업경영에서 상품의 보다 많은 시장 점유로써 보다 높은 이윤추를 위한 고객 조사로서의 개념이 아니라 대중과 관련되는 모든 조직들이 의식적으로나 무의식적으로 그들 조직과 대중과의 교환을 위해 활용하려 하는 기본수단으로서의 의미를 지닌다. 그러나 아직 비 영리 조직에 있어서의 마케팅조사의 실시는 비용과 관련되는 이유를 들어 과연 이러한 일을 위해 별도의 경비를 지출할만한 사회적 수준에 이른 것인가에 대한 회의 때문에 완전히 정착되지는 못하고 있다. 어쨌든 결론적으로는 봉사지향의 비 영리조직이 고객의 만족도에 그 효용성 성취의 근거를 두고 있는 한 지속적으로 변화하는 고객의 욕구(wants)에 대한 끊임 없

27) *Ibid.*, p. 9.

는 분석과 이해를 위한 노력은 경영의 의사결정(decision making)에서 빼놓을 수 없는 과정임에는 틀림이 없다.

3. 참고평가와 마케팅 조사.

도서관의 對民봉사를 보다 효과적으로 수행하기 위한 확장된 노력의 일환으로, P.R. 과 마케팅을 포함시킬 수 있으며 이 방법은 모두 경영학에서 시작된 것으로 이 중 P.R. 이 먼저 시작되어 도서관경영에서는 주로 도서관의 존재, 기능, 활동 등을 대중들에게 알리고 그들에 대한 도서관의 이미지를 개선시키기 위한 목적으로 적용되어 왔다.

마케팅은 P.R. 활동에 뒤 이은 것으로 대중의 필요(needs)를 확인하여 그 필요에 부합되는 도서관활동을 제공하므로써 도서관의 효용성을 증진 하자는 것에 목적을 두고 있으며 근간에 이르러는 P.R. 보다 더욱 많은 관심과 노력의 대상이 되었다. P.R. 을 촉진·선전·유도 등의 의미를 포함하는 조직 위주의 활동²⁸⁾이라고 한다면 마케팅은 이용자 위주의 활동이라 할 수 있으며 대중들에게 제공된 도서관사업의 영향도를 측정하여 사업 결과의 효용성을 평가하려는 의미에 까지 확대된다.

P.R. 과 마케팅의 근본적인 차이를 든다면, 마케팅은 대중과의 피드백을 강조한다는 점이다. 그러므로 이용자의 요구에 보다 적합한 참고봉사 활동을 판단, 제공하고 이어서 보다 더 나은 새로운 효과적인 봉사방법을 찾으려는 노력으로서의 참고평가를 위해서는 마케팅 조사법과의 많은 연결이 필요해 진다.

Philip Kotler 에 의해 도서관에 적용할 수 있는 다음과 같은 마케팅의 유형을 알아 본다. ²⁹⁾

- 조직 마케팅(organizational marketing) : 이는 P.R. 개념과 매우 유사한 것으로 대중의 이해와 受容을 획득할 수 있는 조직의 활동을

28) Cosette Kies, Marketing and Public Relations for Libraries(N. J., Scarecrow, 1987. p.9.

29) Philip Kotler, Principles of Marketing. 2nd. ed. (Englewood Cliffs, Printice-Hall, 1983) cited in *Ibid.*, p.3~4.

찾으려는 노력을 포함한다.

- 서비스 마케팅 : 상업적 목적을 떠는 것으로 보상을 지불받아야 하는 조건을 지니는 서비스 생산을 위한 마케팅이다. 오늘날 도서관을 비롯한 각 중 정보센터에서 컴퓨터를 이용한 on-line 봉사를 제공할 경우는 요금이 지불되어야 하므로 도서관 경우에도 적용되는 유형이다.
- 비 영리 마케팅(non-profit marketing)
- 사회적 마케팅(social marketing) : 영리 지향이 아닌, 공익을 위한 목적으로 상품보다는 아이디어 창출을 위해 적용 된다. 이 유형의 마케팅 개념에는 사회의 복지에 그 기초를 두고 있다.

도서관 마케팅의 역사는 도서관 P.R. 의 역사로 거슬러 가진다. 오늘날 마케팅과의 연결이 도서관봉사에 이어집은 이미 도서관 P.R. 을 내용으로한 논문이 최초로 게재된 1876 년에 그 시작의 기운이 있었다고 하겠다. 당시 Massachusetts의 Free Public Lib. 사서였던 Samuel S. Green 은 “Personel Relation between Libn. and Readers”란 제목의 기사를 Lib. JI. 의 창간호에 발표하므로써 도서관봉사와는 애초부터 긴밀한 관련내용을 지니는 것으로 도서관계의 주목을 끌었다. 이후 P.R. 활동은 도서관을 하나의 사회적 기능을 지닌 유익기관으로서 대중들에게 알리기 위한 노력의 수단으로 발전되었다. 1912 년에 이르러는 Normal School의 사서였던 Willis Keer 을 위시한 여러 도서관인들은 대중을 보다 더 이해하기 위한 사서의 노력을 중시, 강조하면서 도서관학에 심리학의 적용을 제시하였다. 이로써 도서관 P.R. 활동을 보다 효과적으로 하기 위해 주민을 이해하고 분석하고자 하는 노력은 점차 마케팅 수단을 동원하기에 이르렀다. 그러나 P.R. 의 보다 효과적인 활동을 도우기 위해 출발된 도서관 마케팅은 실제로는 그 개념이 P.R. 에 비해 훨씬 더 포괄적인 것이며 그것의 목적 또한 더 구체적으로 확대되므로 해서 오늘날에 와서는 마케팅의 수단 속에 P.R. 이 포함되어 있다고 보는 견해가 많아 지고 있다.³⁰⁾

1950 年代末 A. L. A. 에서는 The Lib. Community Project³¹⁾를 포함

하여 대중분석을 위한 여러 사업계획을 지원했었는데 이것이 후일 1970 년대에 와서는 공공도서관의 성취측정 사업으로 전개되어 졌다. 성취측정이 곧 평가를 위한 자료수집 과정이라는 것을 생각해 볼 때, 이 예는 도서관의 P.R. 활동과 마케팅조사가 곧 도서관평가로 이어지는 一連의 과정 속에 포함되어 있음을 알게 한다.

다른 비 영리조직에서와 마찬가지로 도서관 마케팅은 대체로, ① 주민 분석, ② 조사대상의 확인, 분류, 선별, ③ 이들 그룹에 대한 적합한 조사방법의 조직과 적용, ④ 계획, 조사, 통제를 통한 전체적인 과정의 운용, 이라는 4단계 과정³²⁾을 포함한다.

특히 미래지향의 지속적인 기획을 위해서는 평가과정이란, 필수불가결한 단계로서 마케팅조사의 활용에 의해 더욱 높은 효율을 기대할 수 있다.

이용자가 필요로 하지않는 봉사, 찾지않는 정보의 생산이란 결국 도서관 존재에 대한 위기를 초래할 뿐이나 그들의 요구와 욕구에 부합되는 봉사의 개발에 의해서는 도서관의 효율증대와 그에 따른 대중의 인식향상 및 도서관 자체內的 전문의식의 확충이라는 유익한 결과를 가져 온다. 그러므로 도서관 밖으로 부터의 데이터수집 개발과 연구확대를 위한 새로운 방법의 도입 적용은 적극적 노력의 하나로서 추진 되어야할 뿐 아니라 그 결과에 따라 차기 사업계획에서, 필요할 경우 과감한 수정과 변화를 감행할 수 있는 도서관內的 성숙된 분위기를 위한 노력도 필요할 것이다.

도서관평가 자체가 그리하듯 도서관 마케팅조사역시 원래는 도서관학에서 源流된 것이 아닐 뿐아니라 이윤추구의 영리조직과 使命추구의 비영리조직이라는, 근본적으로 경영목적이 서로 다른 조직들 간에 교환되는 연구방법은 그 도입 적용에 있어 여러 면에서 제한과 어려움을 갖게 한다. 아직은 도서관조직내에서의 마케팅조사는 겨우 시작에 불과하며 他 분야

30) Philip Kotler, *op. cit.*, p.385.

31) Cosette Kies, *op. cit.*, p.48.

32) Cosette Kies, *op. cit.*, p.74.

로부터의 도입과정에 있기 때문에 도서관조직에 부합되는 마케팅의 조사 기법마저 이렇다하게 마련되어 있지 못한 실정이다.

봉사영역이 다양하고 주로 느낌으로 결과가 측정되어 지는 참고봉사의 평가를 하는 데 있어 가능한한 숫자로 표현함으로써 자칫 애매한 추측으로, 오류된 측정이 될 위험을 다소나마 줄일 수 있는 방법을 구하기 위해서는 여러가지 마케팅 조사기법의 기초적 이론을 활용해 볼 수 있을 것이다.

참고평가에 마케팅 조사법을 연결시킬 수 있음은 전술한 대로 그 목적 개념이 상호 유사하므로, 유사한 목적에 도달하려는 노력은 방법상에 있어서도 서로 일치되는 내용이 적지않을 것이기 때문이다. 그러나 현 시점 으로서는 마케팅 조사기법의 기초적 이론을 응용하여 평가자료의 기본요건인 근거성, 정확성, 객관성, 포괄성 등을 보충해 보려는 노력의 단계에 불과하다.

4. Conjoint-Analysis의 기본 이론

Conjoint 분석법은 주로 신 제품개발에 있어 대중들의 선호를 알아 내는 제품 전략으로 사용되는 마케팅기법 중의 하나³³⁾로서 다소 추상적인 성격을 갖는 사항에 대해 그 유용성을 측정하기 위해 활용할 수 있는 방법이다.

이 측정법은 여러가지의 유사한 성격을 지니는 조항들을 대상으로 하여 각 그 우열을 나타낼 수 있도록 하므로써 어떤 사항에 대해 갖는 대중의 선호도를 알게하는 방법이다. 차이를 표현하기에 무척 애매한 여러 유사한 조항들을 선호조합시켜 그들 간의 우열을 나타 내는 방법을 취하므로 “Conjoint”라는 명칭을 붙였으며, 비슷한 성격을 지니고 있어 비교하기가 애매한 추상적인 사항들에 대해 그 우열을 숫자로 표시하도록 하므로써 다소 구체적인 표현이 가능하도록 해 주는 이점을 지니고 있다. 그러므로 특히 마케팅에서는 새로운 상품을 개발해 낼 때 이에 대한 선호성을 미리 예

33) Dov. Pekelman, "Improving Prediction in Conjoint Measurement," *Jl of Mrk. Res.*, Vol. 16. '79. p. 211.

상하기 위해 이 방법을 사용한다. 무엇보다 이 방법의 이점이 되는 것은, 비슷한 조항들 간의 우열을 비교할 수 있다는 점과, 숫자로 표시되는 구체적인 설명성과 그 분석결과로써는 고객의 최 선호 조합을 찾을 수 있다는 점이다. 즉무형의 서비스를 유형화하여 구체화 시켜 준다는 점이다.

오늘날 여러가지 면에서의 기술개혁은 우리들 人間으로 하여금 日常에서 항상 더 나은 것을 위해 “결정”해야 하는 어려운 환경에 처해 있게 하였다. 그러므로 판단이라고 하는 끊임 없는 인식활동을 통해 신중해야함과, 여러 결정변수들에 대해 해석, 비교, 조정해야함이 요구되고 있는데, 이러한 판단과정을 개념화시키는 과정이 또한 Conjoint-measurement라 할 수 있다.

이 방법의 실제 응용은 경영마케팅에서 적용되고 있으나 그 이론은 인간의 여러가지 속성 등을 관장하는 심리적법칙(Psychological Laws)중, 量的 법칙이 아닌 質的법칙에 관계되는 것으로 행동심리학에서 그 기초를 발견할 수 있다. 이 이론의 시작은 '60년대 末이긴 하나 '70년대 末에 와서야 실제로 적용되었다. 사회과학에서 “결정”을 위한 판단과정에 있어 불확실한 주위에 대한 개념화방법에 대한 연구는 1960년대 이전에는 거의 없었으나 '60년대 末이 되자 점차 개념의 형성에 대한 연구가 시작되었다.³⁴⁾ 이와 같은 기초이론으로써 시작된 컨조인트 분석의 기본 목적은 두 개의 이상의 독립변수들이 종속변수에 대한 순위나 가치를 부여하는 데에 어느 정도의 영향을 미치는가를 알아 내는 것에 있다.³⁵⁾ 대체로 행동과학 분야에서는 一連의 독립변수들을 이용하여 특정 종속변수의 값을 예측해 내는 방법을 사용하고 있는데 이 때 종속변수들에 대한 측정이 매우 어려운 경우가 많다. 이런 경우 종속변수에 대한 측정문제와 종속변수와의 값을 합성하는 방식을 체결하기 위해 이 컨조인트 분석을 사용하게 된다. 다시 말하면, 물리적인 척도로써 측정될 수 있는 독립변수들이 주관적인 판단으

34) Paul Slovic, Sarah Lichtenstein, “Comparison of Bayesian and Regression Approaches to the Study of Information Processing in Judgement”, *Organization Behavior and Human Performance*, Vol. 6. 1971, p. 29.

35) 채서일, *op. cit.*, p. 522.

로 결정되는 종속변수들에 대해 어떤 영향을 미치고 있으며 그 영향은 어떤 일정한 방식에 있다고 가정한다면 그로부터 간단한 공식을 얻음과 동시에 이 공식에 의해 독립변수들이 전체적인 평가에 공헌하는 값을 구할 수 있을 뿐아니라(이 때 공헌하는 값의 총합은 곧 독립변수들의 전체 평가치가 된다) 속성별 측정치가 서로 다른 대상에 대한 어떤 순위의 결정도 가능해진다. 즉 주관적인 판단으로 측정되는 독립변수에 대해 수치적 표시가 가능해 지므로 특히 서비스를 대상으로한 주관적 측정의 경우 그 표현이 자못 구체적으로 될 수 있다는 것이다.

이 분석은 개인을 분석단위로하여 수행되므로 특히 개인차가 심한 인간의 선호도나 효용의 평가에 活用될 수 있는 이점을 지니며 이 분석법이 목적으로 하고 있는 예측타당성을 극대화할 수 있는 절차의 선정이 매우 주요한 과제이다. 마케팅 조사법에서 적용되고 있는 컨조인트 분석의 수행 절차를 다음과 같이 요약해 본다.³⁶⁾

① 대상의 평가와 관련된 속성의 선정 : 이 때는 요인분석법을 사용해 속성(평가대상의 선호도나 효용을 형성하는 데 필요한 속성)의 수를 중요한 몇 개만으로 줄여 분석의 효율성을 고려한다.

② 속성수준의 결정 : 소비자가 고려하는 속성들에 대한 단계(level)를 정하는 과정인데 이 때 주의할 것은 측정 오차를 적당하게 하는 것이다.

③ 자료의 수집방법 : 분석에 필요한 순위자료를 얻는 것인데 이 자료는 응답자로부터 얻어야하며 서열척도가 가능하도록 해야한다.

④ 추정단계 및 해석 : 각 속성의 효용을 추정하고 그 효용을 이용하여 전체효용을 산출하고 이에 의한 추정된 서열을 계산한다. 각 서열에 점수를 매겨 점수 차이가 큰 속성이 곧 효용성에 영향을 크게 미치는 주요 속성이라하겠다. 이 결과 각 속성마다 가장 큰 효용을 주는 조합으로 조합된 제품(서비스)이 최상의 것이 될 수 있는 것이다.

36) *Ibid.*, pp. 522~524.

5. 참고평가를 위한 Conjoint 분석법의 활용

前 절에서 말했듯이 컨조인트 분석의 가장 큰 장점이냐면, 유사성을 지니는 다수의 개념적이고 추상적인 사항을 수치화하므로써 다소 구체화시킬 수 있으며 또 그 결과를 조합시키므로써 최상의 조건을 얻어 내어 어떤 행동의 목적대상을 만들 수 있다는 점이다. 이러한 이점을 평가에 활용한다면, 현재 진행 중인 사업활동이 최적의 조건에 어느 정도로 부합되는냐를 측정할 수 있으므로 곧 현재 진행중인 활동의 효과성을 평가해 낼 수 있을 것이다. 특히 늘 지적되는 바와 같이 오늘날 도서관의 목적, 더 좁게는 참고봉사의 목적이나 목표 설정이라는 것이 아예 있지도 않거나 설정 있다 하더라도 지극히 추상적이고 애매하여 결코 실현될 수 없는 비현실적인 내용의 나열에 불과하므로 사실상 도서관의 평가는 그 효율성을 측정해 낼 수 없는, 기준 부재의 상황에 있는 실정이다. 이러한 현실적 조건에서 볼 때 컨조인트 분석으로 얻어진 최적의 조합은 이용자의 만족감에 영향을 미치는 諸 조건의 우선 순위를 파악할 수 있을 뿐아니라 효율성을 측정해 낼 수 있는 기준을 정할 수 있다는 점에서도 그 활용성은 매우 크다 하겠다. 그러나 本稿에서 전개하고자 하는 참고평가를 위한 컨조인트분석법의 적용범위는 技法으로서의 적용이기보다는 이 분석법의 기본이론을 빌어, 도서관이용자들이 그들의 도서관에서 제공될 수 있는 봉사 내용의 여러 항목중 실제 그들이 만족감을 느끼는 데에 영향을 미치는 요소들이 어떤 순위로써 작용을 하게 될 것인가를 알고 또 그 결과로써 최상의 봉사조건을 조합해 보는 데 까지이다. 이 최상의 조합을 향한 봉사개선을 참고 봉사의 목표로 삼는다면 이것은 또한 평가의 기준으로 활용해 볼 수도 있을 것이다.

참고봉사를 대상으로 이론적 연구를 하고자 할 경우 늘 지적되는 과제 중의 하나는 참고봉사에 대한 확실성 있는 定義의 마련이다. 정의란 이미 알고 있는 사실에 대한 명확한 斷案이라고도 말할 수 있는데, 우리는 참고봉사의 정의로부터 봉사의 범위, 내용, 목적과 목표까지도 결정할 수

있는 근거와 기초적 내용을 발견해 낼 수 있기를 기대한다. 그러나 지금까지 그 정의로부터 얻을 수 있는 봉사의 목적과 목표란 결론적으로 “이용자 만족의 극대화”라는 지극히 추상적이고 측정하기 어려운 내용을 포함하고 있을 뿐이다. 뿐만 아니라 각 도서관들은 서로 다른 이용자를 지니므로 숲 도서관에 흔히 적용시킬 수 있는 목표나 목적의 唯一化란 실로 실현될 수 없는 과제로 남는다. 봉사의 이러한 본질적인 문제를 고려해 볼 때 직접 해당 이용자를 대상으로 하여 얻어 낸 봉사의 최적조합이야말로 각 해당 도서관에서 활용할 수 있는 기준의 代案으로서 결코 無用하지는 않으리라 본다.

컨조인트 분석법에 의한 참고평가는 다음과 같은 기본적인 과정을 거친다.

- ① 참고봉사의 결과에 대한 만족감을 줄 수 있는 諸 변수(속성)의 확인
- ② 이용자를 대상으로한 표본조사를 통해 각 속성들의 선호수준을 파악
- ③ ②의 결과에 따라 이용자의 만족감에 최적의 영향을 미칠 수 있는 봉 사유형의 모델화.
- ④ 조사대상의 도서관에서 현재 시행되고 있는 참고봉사의 유형을 조사.
- ⑤ ③의 결과에서 얻어진 최적의 모델에 대해 ④의 결과를 비교하므로써 현 봉사의 효율성을 측정.

上記 과정의 주요 ②단계에서의 이용자 조사를 통한 선호도 파악은 等 間척도에 의하며 이는 구체화하기 어려운 어떤 느낌을 수치화하므로써 그 비교를 보다 분명히 하고자 함이 목적이다. 이 단계는 그리 간단히 이루어지는 것이 아니며 컨조인트 분석에서는 매우 주요한 과정으로서, 통계적 분석이 가능하다 함은 어떤 사항에 대한 數式이나 數字로써의 표현이 가능해야함이 前提로 요구³⁷⁾되기 때문에 몇 단계의 事前 작업을 요한다. 측정이란 거의 모든 사고과정에 필수적으로 개입되는 것으로, 이 과정에서의 수치적 표현은 추상적인 관념의 세계를 경험의 세계로 전환시켜 준다. 그러므로 측정 時 부여되는 숫자는 무의미하게 주는 것이 아니라 측정하고자 하는 속성들간의 관계를 나타 내리는 意圖가 포함되어 있으며 어떤 의미가

37) *Ibid.*, p. 70.

부여되느냐에 따라 여러 종류의 척도로 나뉘어 진다. 이 경우 적용되는 것은 속성들에 대한 이용자들의 선호도에 덧붙여 그 정도의 차이까지 알게 해 주는 중간척도이다. 이 척도는 定量化하기 어려운 소비자의 태도, 선호도, 사회계층 등의 측정에 주로 사용되는 서열척도의 이점에 단계별 간격까지 알게 해 주는 이점을 덧붙인 척도법이다. 즉 참고봉사의 경우, 먼저 봉사효과에 영향을 줄 각 속성들을 찾아 내고, 그 속성들 안에서 나타날 수 있는 여러 단계별 조건을 열거하여, 각 단계별 유용성값을 매긴 다음, 이들 값을 총합하면 그 속성의 수준이 결정된다. 이 때 단계의 수와 그 적정 차이는 유용성값과 직결되므로 매우 신중하고 객관성 있게 결정해야 한다. 유용성값은 사전 표본조사에 의한 이용자 답의 결과로써 부분이

〈표 1〉

속성 및 단계	효 용 값
(1) 사서의 태도	
· 이용자 보다 먼저 질문유도를 해준다(적극성)	9.27
· 다른 일에 열중해 있어 질문자측에서 먼저 질문 시도를 한다.	8.87
· 불친절.	6.99
(2) 해답의 관련성	
· 요구에 적합한 해답이 제공.	10.99
· 해답에 적합성은 없으나 참고과정은 만족하다.	10.14
· 적합성, 관련성이 없다.	5.29
(3) 해답소요시간(즉답형 질문에 대해)	
· 금방해결	8.89
· 10분이 소요.	8.11
· 다소 시간은 걸렸으나 함께 탐색 한다.	8.39
(4) 참고실 봉사시간	
· 전일제(매일 오후 10시까지)	9.37
· 매일 오후 4시~8시까지	9.17
· 주말에만(오전 9~오후 6시까지)	6.89

치함수모델(part worth function model)을 이용한 MONANOVA Program에서 얻어진 값이며 이 값의 간격이 곧 만족감에 영향을 미치는 요소의 순차를 결정할 뿐아니라 값이 높은 것끼리 조합하면 기대만족의 최적조건이 나오게 된다.

이와 같은 절차를 참고봉사의 만족감에 영향을 미치는 요소중 주요소라 할 수 있는 몇 假定된 예를 들어 적용시켜 보면 먼저 대표속성, (1)사서의 태도, (2)해답의 관련성, (3)해답탐색 소요시간, (4) 봉사시간 등에 대해 이들 속성내의 여러 단계와 그에 대한 효용점수 및 선호도를 추정해 낸다.

〈表 1〉

上記 表의 例는 컨조인트 분석의 절차를 설명하기 위해 어디까지나 假定된 소수의 속성과 그에 따른 측정에 불과하며 실제 봉사의 평가를 위해서는 망라적이고 치밀한 속성의 선정이 물론 필요하며 그 작업은 전체의 결론을 좌우하는 중요 과정이기도하다. 이용자 선호경향에 따른 봉사조합에 있어서도 이용자조사 시 이용자의 배경조사를 병행하므로써 각 유형별로 그 분석과 조합을 얻어 낼 수 있다. 이때 조합된 최상의 봉사조건을 기준으로 하여 해당 도서관의 현 봉사수준을 측정, 그 효용성을 평가하는 과정은 진행이 되지않더라도 봉사의 평가작업으로서는 충분하다. 즉, 그 과정이 생략된 경우는 참고봉사의 효과에 영향을 미치는 속성을 찾아, 효과 있는 봉사를 위한 기초자료를 얻어 내는 “계속평가”가 될 것이며, 진행을 하므로써는 현 봉사수준과 봉사내용의 수정 사항을 발견하게 되는 “결과평가”가 됨으로써 자기 그 활용성을 지니는 것이다.

IV. 結 語

도서관학 연구에 있어 그 조사방법의 다양함은 곧 도서관학의 영역확대를 의미한다. 도서관의 기능과 역할에 대한 지속적인 변화에의 요구는 그것의 이론적 기초가 되는 도서관학 연구에 대한 변화 또한 끊임 없이 요구되어 왔다. 따라서 도서관이 지니어 온 사회교육적 기능의 정착은 도서관

학으로 하여금 사회과학적 내용을 갖게 하는 반면 상호교류적 연구방법도 불가피하게 하였다.

인간이 개입된 모든 조직에서 그 조직활동의 평가작업은 조직의 경영에서 반드시 거쳐야 할 과정이며 특히 정보가 주요 四大 자원의 하나로서 그 위력이 강조되고 있는 오늘날에 있어서는 결과 위주의 평가자료는 주요한 경영정보가 되고 있다.

참고봉사의 운영에 있어서 봉사의 최종목표이자 목적대상이 되는 이용자를 중심요소로 한 참고평가는 그 목표와 목적달성을 위한 적극적인 노력의 일환으로서 주요한 가치를 지닌다. 그러나 현재 참고봉사 영역에서 남아 있는 평가상의 여러 과제는 그 방법 문제에 집중되고 있으며 이를 해결하기 위해서는 선행된 他 분야로부터의 방법도입과 그 활용이 많은 도움이 되리라 본다. 적절한 방법적 해결은 참고봉사가 본질적으로 지니고 있는 평가시행 상의 여러 문제점과 어려움을 다소 해결할 수 있는 길이 될 수도 있을 것이다. 우선 도서관에서의 주요 시스템 요소가 이용자라는 것과 그들의 요구와 의향의 선택이 봉사의 효율성에 많은 영향을 미친다는 사실은 일반 경영학에서 소비자의 제품 선택 경우와 유사한 점이 많다. 그러므로 경영학에서의 마케팅이론은 참고봉사의 연구에 많은 부분 활용할 여지를 주고 있으며 특히 마케팅기법중 하나인 컨조인트 분석은 봉사의 본질상 피하기 어려운 평가 작업에서 발생하는 취약점을 다소 보완시켜 주는 이점까지도 지니고 있다. 본 연구에서 이 분석법의 활용성을 심분 이용하여 실제 이용자를 대상으로한 조사로써, 적어도 한 도서관의 내용만이라도 시행이 되어야 했던 부족함은 다음 기회에 본 연구자가 필히 진행시키려는 과제로서 남기며 다만 본 연구에서는 참고봉사의 연구를 위해 마케팅이론과의 접목가능성만을 시도해 보고자 할 뿐이었다.

참 고 문 헌

- 유동근. 마케팅조사론. 서울, 선일문화사, 1984.
이우용, 정구현. 마케팅原論. 서울, 형설출판사, 1987.

- 채서일. 마케팅조사론. 서울, 무역경영사, 1987.
- Acito, Franklin and Jain, Arun K. "Evaluation of Conjoint Analysis Results : A Comparison of Methods," *Jl. of Mrk-Res.*, Vol. 17(Feb, 1980) pp. 106~12.
- Aweritefe, M. "Psychology Applied to Libnship," *Int. Libr. Rev.* (1984) Vol. 16, pp. 27~33.
- Bush, Charles H. & Hanter, Stephen P. *Research Methods in Librarianship: techniques and interpretation.* N. Y., Academic press, 1980.
- Butler, Meredith & Gratch, Bonnie. "Planning a User Study—the process defined," *C. R. L.*, Vol. 43(July '82) pp. 320~330.
- Coleman, Pat. "A Public Library Experiment with Market Research," *Lib Ass. Rec.*, 77(5) May, 1975. pp. 107~109.
- Cronin, Blaise, "Performance Measurment and Information Management," *Aslib pro.*, Vol. 34(May, '82) pp. 227~236.
- Engle, James F. *Consumer Behavior.* 2nd. ed. New York, Dryden Press, 1982.
- Halperin, Michael & Strazden, Maureen. "Measuring Students Perferences for Reference Service : A Conjoint Analysis" *Ub. Q.*, Vol. 50. no. 2. pp. 208~224.
- Hagerty, Michael R. "Inproving the Predictive Power of Conjoint Analysis : the Use of Facter Analysis and Cluster Analysis," *Jl of Mrk. Res.*, Vol. 22. (May, 1985) pp. 168~184.
- George, William R. "Marketing Activities in the Service Industries," *Jl. of Mrk.* Vol. 38. (Oct., 1974) pp. 65~70.
- Lynch, Mary Jo. "Research and Librarianship : An Uneasy Connection," *Lib. Trends.* Spr., 1984. pp. 367~384.
- _____. "Research in Lib/Inf. Service," *Lib. Trends*, Vol. 31. Wint., 1983. pp. 401~420.
- McElory, A. Rennie, "Lib-Information Services Evaluation : a Case-history from Pharmaceutical R. and D.," *Aslib Pro.*, 34(5) May, 1982. pp. 249~265.
- Martin, Lowell A. "User Studies and Library Planning," *Lib. Trends*, Jan., 1976. pp. 483~496.
- Luce, R. Duncan. "Simultaneous Conjoint Measurement : A New Type of Fundamental Measurement", *Jl. of Mathematics*, Vol. 1, 1964. pp. 1~27.

A Study on the Applicability of the Conjoint Analysis for the Reference Evaluation

Bae Soon Ja*

Abstract

The focuses and methods in Library science have been changed abreast with the development of library facilities and with the expansion and diversification of its functions. One of current trends in Library science is focussed on the social functions of library : its relations to the public, effective service for the users, and efficienciencies of the management policies, and so on. To deal with these issues, we need to borrow methodology from other disciplines such as management, marketing, statistics, etc.

This paper is mainly concerned with how we approach to the measurement of services and thus provide tentative standard for evaluating library services. To do this work properly, we'd better consider the users' needs and expectations. But it is not an easy work since too many factors are involved in the study of the users' needs. Users' needs and expectations are so varying that it is difficult to find out some general and objective data. That is the reason why although many scholars have urged time after time the necessity of library's effectiveness measurement, few studies demonstrated substantial method for measuring the effectiveness of service.

* Jeon Ju University

In this paper I propose a device for measuring service : i. e, Conjoint Analysis. Conjoint Analysis, which has originally been developed and applied in marketing research, is used to measure the priorities and preferences of purchasers on the new item. So far as Conjoint Analysis, concerning users' physical and psychological necessities, can numeralize people's needs, it may also be applied to measure service provided by nonprofit organization like library. If this approach prove to be successful, I hope this study to make any contribution to the appropriate direction on improving library facilities based on the result from a concret reference evaluation.