

전문도서관의 마케팅전략

최 상 기*

< 목 차 >

- | | |
|------------------------|------------------|
| I. 서 론 | 4. 축 진 |
| II. 전문도서관의 특성 | VI. 전문도서관의 마케팅전략 |
| III. 도서관 마케팅의 의의 | 1. 시장세분화전략 |
| 1. 도서관 마케팅의 정의 | 2. 시장개발전략 |
| 2. 도서관 마케팅관리의 효과 | 3. 시장침투전략 |
| IV. 도서관 마케팅의 주요개념 및 절차 | 4. 다각화전략 |
| V. 전문도서관의 마케팅 믹스 | 5. 분배전략 |
| 1. 제 품 | 6. 커뮤니케이션전략 |
| 2. 가 격 | VII. 결 론 |
| 3. 장 소 | 참고문헌 |

I. 서 론

우리사회의 변화 가운데 하나인 서비스 경제의 급격한 성장은 도서관에 많은 영향을 미쳤다. 대부분의 도서관인들은 도서관이 서비스 부문에 확고하게 위치한다는 점에 동의하지만, 아직도 많은 도서관인들은 서비스를 근간으로 한 조직이 성공할 수 있는 유일한 방법이 그 커뮤니티의 이용자와 비이용자가 요구하는 서비스가 무엇인가를 명확히 파악하는 것이라는 점을 인식하지 못하고 있다. 오늘날의 고객은 서비스 제공자들을 평가할 뿐만 아니라, 그들에게 도전하고 있다. 그러나

* 전북대학교 문헌정보학과, 전임강사

지금까지 대부분의 도서관들은 경쟁자들을 인지하지 못하고, 그들의 고객에게 수동적이며 반응적인 서비스를 제공하고 있다(Gram 1995, 327). 따라서 이와 같은 도서관의 고객에 대한 인식과 서비스 자세는 도서관 발전의 저해요인이 되고 있는 것이다.

도서관이 발전하기 위해서는 도서관인들이 보다 진취적이어야 하며, 나아가 발전의 기회를 스스로 창출하거나 포착할 필요가 있다. 그리고 도서관은 발전을 위하여 구체적인 목표를 설정하는 것도 필요하다. 여기에는 보다 많은 이용자를 확보하고 이용률을 제고하는 것을 최우선으로 삼는 것이 마땅할 것이다. 왜냐하면 이용자가 없는 도서관은 발전은 차치하고, 그 존재가치마저도 있을 수 없기 때문이다. 그리하여 도서관이 이와 같은 목표를 설정하고, 이를 달성하려 한다면, 도서관의 운영 방침도 이용자 및 서비스 중심으로 변화되어야 할 것이다.

도서관이 이용자와 서비스 지향적인 경영을 도모할 때, 마케팅은 매우 유용한 도구로 활용될 수 있다. 즉 마케팅은 고객의 욕구를 파악하고 인지된 고객의 욕구를 충족시키기 위해서, 새로운 제품이나 서비스를 창출, 제공하는 활동과 관련이 있으므로, 고객 지향적이며 서비스 지향적인 관리 도구라 할 수 있다. 따라서 마케팅은 이용자와 서비스 지향적인 도서관 경영에 적절할 것이다.

1970년대 이후로 미국을 중심으로 구미의 문헌정보학계의 학자, 사서, 그리고 정보전문가들은 도서관 자료와 정보서비스의 이용을 증가시키는 데 마케팅을 활용하는 것이 유익하다는 점을 인식하고, 도서관이나 정보센터에 마케팅을 도입 적용하기 위한 연구를 꾸준히 수행해 왔다. 그 결과 외국의 경우 이 주제에 관한 연구가 매우 많은 편이다(Norman 1982, 1989 ; Yates 1983). 그러나 국내에서는 도서관에 마케팅을 적용하고자 하는 도서관계의 인식이 부족한 상태이고, 이에 관한 연구도 아주 미미한 실정이다. 국내 연구로는 도서관이나 정보조직체 운영에 마케팅 도입의 필요성을 역설하고, 도서관 마케팅의 이론 및 기법 등의 적용을 고찰한 변우열(1984), 이은철(1987), 권은경(1987), 한두완(1989) 등의 연구, 그

리고 공공도서관의 마케팅 커뮤니케이션의 매체별 수단관리를 고찰한 유인순(1990)과 참고봉사의 평가에 마케팅조사의 결합분석법을 활용한 배순자(1991)의 연구만이 눈에 띄는 정도이다.

따라서 본 연구에서는 현재 우리 나라 도서관들의 경쟁력 강화를 위해 이용자 및 이용률을 증가시키는 것이 절실하고, 이를 위해 도서관 경영에 마케팅을 도입 적용하는 것이 바람직하다는 인식 하에, 전문도서관에서 시행할 수 있는 마케팅 기법 및 전략에 관하여 살펴보고자 한다. 연구 내용은 전문도서관의 특성, 도서관 마케팅의 의의, 마케팅의 주요개념 및 절차, 그리고 전문도서관의 마케팅 믹스 및 마케팅 전략으로 구성되었다. 그리고 본 연구는 전문도서관의 마케팅 전략 개발에 사용할 수 있는 정보서비스와 운영활동들을 제시하는데 중점을 두었다.

II. 전문도서관의 특성

일반적으로 전문도서관의 설립 목적은 모기관의 사명을 지원하는 것이라 한다.

White(1984)는 "전문도서관은 소속하고 있는 조직체의 사명을 지원하고 강화하기 위해 존재한다."고 전문도서관을 정의하였다. 1991년에 개정된 우리나라의 도서관진흥법에는 "전문도서관이라함은 그 설립기관, 단체의 소속원 또는 공중에게 특정분야에 관한 전문적인 도서관 봉사를 제공함을 주된 목적으로 하는 도서관을 말한다"고 정의하고 있다. 이와 같은 정의를 통해 전문도서관의 설립 목적은 그 설립기관의 사명을 달성하도록 조직의 구성원에게 전문적인 서비스를 하는 것임을 알 수 있다. 이러한 설립 목적을 가지고 있는 전문도서관은 다른 관공의 도서관에 비해 다른 특성을 지니고 있으며, 전문도서관의 일반적인 주요 특성은 다음과 같다

(Mount 1983 ; 이승채 1990 ; Beirbaum 1993).

첫째, 전적으로 도서관에 재정적 지원을 해주는 모기관의 이익창출을 위해 설립, 운영된다.

둘째, 일반도서관은 이용자 스스로 필요한 자료를 찾아볼 수 있도록 조직, 운영되지만 전문도서관은 이용자들의 특정 정보요구에 적합한 정보를 직접 제공하도록 조직된다.

셋째, 이용자가 주로 모기관의 직원들로 한정되기 때문에 도서관의 관심 주제영역의 한계가 어느 정도 분명해진다.

넷째, 단순한 자료의 수집보다 정보기능 즉, 즉답형 참고서비스에 중점을 둔다.

다섯째, 이용자의 요구에 대한 고도의 순응성, 효율성, 합리성을 중시하고 내부 지향적이다.

한편, Bierbaum(1993)은 전문도서관의 모든 자산과 활동의 가치가 정보를 탐색, 생성 및 전달하는 것에 지향되어야 하며, 그 가치는 정보요구를 잘 다루는 방법 측면에서 측정된다고 강조하였다. 그리고 전문도서관 사서의 일념은 다음과 같은 몇 개의 전제를 기초로 한다고 하였다.

첫째, 모기관의 사명과 목적, 조직구조, 그리고 문화 및 정치적 환경에 관한 완벽한 지식

둘째, 도서관의 사명과 목적이 모기관의 사명과 목적에 부합해야 하는 점의 이해

셋째, 모기관의 업무를 지원하고 강화하는 책임감의 인식

넷째, 모기관내에서 도서관의 위상을 강화하고, 모기관의 관리층과 도서관 고객에게 보다 나은 서비스를 제공하기 위한 관리층과 고객과의 의사소통에 대한 결단력.

기업체, 정부기관, 연구소, 병원, 은행, 언론사 등에 설립된 전문도서관의 명칭은 모기관의 성격에 따라 다양하게 사용된다. 전문도서관의 명칭은 도서관실, 자료실, 정보자료실, 기술정보실, 정보관리실, 정보센터 등이 사용되고 있다. 최근 우

리 나라 전문도서관의 명칭에서 '정보'라는 용어의 사용이 증가되는 추세를 보이고 있는데, 이는 정보화사회에서 정보관리의 중요성이 보편화되는 것에 기인한다 할 수 있다. 예를 들면, 연구단지정보관리협의회(현 과학기술정보관리협의회)에 가입하고 있는 전문도서관 중 교육기관 성격을 띤 도서관을 제외한 대부분의 도서관 명칭에 '정보'라는 용어를 포함하고 있다(한국도서관협회 1992, 184). 이에 따라 전문도서관은 정보활동을 강화하고 있으며, 또한 이용자의 다양하고 복잡한 정보요구를 충족시키기 위하여, 전통적인 정보자료의 수집, 처리, 보존, 제공 기능보다 정보서비스 기능에 중점을 두고 있다.

전문도서관이 핵심 기능인 정보서비스 업무를 충실히 수행하기 위해서는, 반드시 이용자 및 이용자의 정보요구를 분석하는 과정을 선행해야하고, 새로운 정보원을 발굴하며, 그리고 다양한 정보서비스를 제공하는 활동을 지속적으로 유지해야 한다. 일반적으로 전문도서관에서 제공하는 정보서비스의 종류는 다음과 같다(노옥순 1986, 84-86).

1) 전형적 정보서비스

도큐먼트제공, 자료소급조사 및 평가

2) 서지서비스

소급탐색, 서지작성, SDI 등의 서지서비스

3) 도큐먼트 전달 서비스

4) 색인 및 초록의 준비

5) 출판 및 공지서비스

조직내 각 부서에서 모아지는 자료의 출판활동

입수자료의 홍보활동

고지

내용목차 서비스

뉴스레터의 발간

보고서의 편집

서평지 회람

6) 번역 서비스

7) 클리핑 및 파일 서비스

전문도서관은 정보제공 대상 인원이 비교적 적고, 주제분야가 전문화되어 있어서, 이용자의 정보요구를 파악하는 것이 다른 관중의 도서관보다 용이하기 때문에, 보다 수준 높은 전문적인 서비스를 제공하면서 모기관의 발전에 공헌하고 있다. 그렇지만 전문도서관은 현대 경쟁사회에서 모기관이 경쟁력을 확보하고, 성장하고, 발전하는 데에 더 많은 공헌을 해야한다. 그렇게 하므로써 전문도서관은 입지를 강화하고, 나아가 위상을 제고할 수 있을 것이다. 따라서 전문도서관은 이를 위해서 보다 합리적이며 효율적인 관리 방법을 도입 적용하는 데에 많은 노력을 기울여야 할 것이다.

Ⅲ. 도서관 마케팅의 의의

1. 도서관 마케팅의 정의

마케팅이란 용어는 최초로 경영학 분야에서 발생하여 사용되었으나, 오늘날에는 사회 대부분의 조직에서 사용되고 있다. 즉 사회 각 분야의 조직은 경영활동에 마케팅을 활용하는 것이 매우 효과적이라는 점을 인식하고, 마케팅 이론과 기법을 적극적으로 도입 적용하고 있다. 따라서 마케팅은 이제 더 이상 경영학 분야의 고유한 전문용어가 아니라고도 말할 수 있는 것이다.

마케팅은 최초로 기업체 등의 영리조직을 대상으로 적용되기 시작하였다. 그러나 Kotler와 Levy(1969)가 마케팅을 비영리조직에 확대 적용할 것을 주창한 이래로, 많은 비영리조직은 이를 도입 적용하였고, 현재는 도서관 등에서도 마케팅을 널리

활용하고 있다.

본 장에서는 먼저 영리조직과 비영리조직 분야에서 사용되는 마케팅의 정의를 간략하게 살펴본 후, 도서관 분야에서 사용되는 마케팅의 정의에 관하여 살펴보기로 한다.

영리조직 분야 대상에서 사용되는 마케팅의 정의를 보면, 미국 마케팅학회는 “마케팅이란 제품과 서비스가 생산자에게서 소비자 내지 사용자에게 원활하게 유통하기 위하여 기업이 수행하는 모든 활동”으로 마케팅을 정의하고 있다(A. M. A. 1960, 15). 한편 비영리조직분야 마케팅의 대표적 학자인 Kotler는 “마케팅이란 교환 과정을 통하여 욕구 및 욕망 충족에 지향적인 인간활동이다”라고 정의하였다(조봉진, 윤중현 1991, 17). 또한 유필화(1990)는 비영리기관에서도 마케팅을 할 수 있다는 점을 고려하여 다음과 같이 마케팅을 정의하였다. “마케팅이란 제품, 서비스, 아이디어를 창출하고 이들의 가격을 결정하고 이들에 관한 정보를 제공하고 배포하여 개인 및 조직의 목표를 만족시키는 교환을 성립하게 하는 일련의 인간 활동이다.”

이와 같이 영리조직과 비영리조직 관점에서의 마케팅의 정의를 통해, 마케팅이란 소비자의 욕구 충족을 위한 제품이나 서비스 또는 아이디어의 유통 또는 교환 활동임을 알 수 있다.

다음은 문헌정보학 관점에서 본 마케팅의 정의에 관해 살펴보기로 한다.

Dragon(1983)은 “도서관 마케팅은 현재와 미래의 이용자 요구를 분석하고, 이러한 요구에 부응하기 위하여 제품과 서비스를 개발하며, 부응하지 못한 요구를 명확하게 하는 지속적인 활동”이라고 마케팅을 정의하였다. Harwood등(1984)은 “마케팅이란 서비스 교환을 제공하는데 사용하는 정보”라고 정의하면서 마케팅정보에 초점을 맞추고 있다. 마케팅정보는 이용자 요구조사, 이용자 관찰, 내외부 통계 데이터, 특정자료, 서비스 경험 또는 실험으로 확보될 수 있다.

그리고 Cronin(1984)은 “마케팅이란 지속적인 기획과정이며, 서비스 이용자들

에 의해 발생한 만족도를 최적화하는 방법으로 운영활동을 정책 결정과 연관시키는 것이다.”라고 정의하였다. 또한 Stone (1987)은 “마케팅이란 ‘공중’ 또는 이용자 그룹을 식별하고, 이들 그룹의 요구에 적합한 제품이나 서비스를 개발하고 전달하는 것으로 구성된다.”라고 도서관 관점에서 마케팅을 정의하였다.

Keane (1990)은 “마케팅은 가장 효율적이고 효과적인 방법으로 도서관의 자원을 가지고 이용자의 요구를 충족시키기 위한 계획된 방법”이라고 정의하였다. 그리고 양질의 장서를 구비하고 있으나 이용되지 않는 도서관이 비효과적이라는 점을 인식하는 사서들에게 서비스의 성공을 위해서 마케팅은 필수적이라고 강조하였다.

한편, Sterngold (1982)는 전문도서관의 정보서비스 마케팅에 관한 연구에서 “마케팅은 전문도서관 또는 정보센터 및 그 기관의 특정 이용자 그룹의 지원을 식별하고, 유인하고, 서비스하며, 증진하기 위한 계획된 접근방법이다”라고 마케팅을 정의하였다.

이상에서와 같이 도서관 마케팅의 정의는 아직까지 문헌정보학 분야의 학자들에 의해 보편적으로 동의된 것이 없고, 각 연구자들은 마케팅의 다양한 면을 강조하고 있음을 알 수 있다. 그렇지만 위에서 살펴본 문헌정보학 관점에서의 마케팅의 정의를 종합하면, 다음과 같이 말할 수 있다.

“도서관 마케팅이란 이용자 만족의 극대화를 통해 이용자의 서비스 이용을 증진하기 위하여, 이용자와 이용자의 정보욕구를 식별하고, 그에 부응한 서비스를 제공하는 것과 관련된 일련의 계획된 활동이다.”

2. 도서관의 마케팅관리 효과

마케팅관리란 조직의 목표를 달성하기 위한 목적으로 표적 구매자들과의 상호 유익한 교환을 창조, 고양 및 유지하기 위하여 고안된 프로그램을 분석, 계획, 실행 및 통제하는 활동이다. 그리고 마케팅 시스템은 소비의 극대화, 소비자 만족

의 극대화, 선택의 극대화(다양한 제품공급을 통해 선택기회의 극대화), 생활의 질의 극대화를 목표로 한다. (조봉진, 윤중현 1991, 26-34)

유필화(1990)는 “마케팅관리는 조직의 목표를 달성하기 위하여 표적시장의 고객을 만족시키는 마케팅전략 및 마케팅계획을 분석에 근거하여 수립하고 그것을 실행 통제하는 일련의 활동”이라고 정의하였다.

이처럼 마케팅관리는 고객을 만족시키기 위해 작성한 프로그램을 시행하는 것과 관련된 일련의 활동으로서 이용자 중심적이고 과학적인 활동이라 할 수 있다. 따라서 이용자 지향적인 운영을 도모하고 있는 도서관이 마케팅관리를 도입 적용할 때 그 효과는 매우 클 것이라는 점을 예측할 수 있는 것이다.

De Gennaro(1983)는 사서의 기능을 다음과 같이 인간 중심적, 즉 이용자 지향적으로 해석하면서 도서관이 지향해야 할 바를 암시하였다. “우리 사서들은 근본으로 돌아가서, 우리의 주 기능이 장서개발이 아닌 이용자 서비스라는 점을 재발견할 필요가 있다. 새로운 편목 기호나 온라인 목록 또는 국가네트워크를 실행하는 것이 우리의 주 기능이 아니다. 장서개발과 같은 것들은 이용자에게 서비스하는 모든 수단이지 그들 자체가 목적인 것은 아니다.” 이는 도서관의 주 기능이 이용자 대한 서비스이고, 도서관의 목표가 이용자 만족 추구에 있으므로, 도서관이 이용자 지향적인 서비스를 실행해야 한다는 점을 강하게 시사하는 것이라 할 수 있다.

이처럼 도서관이 이용자 지향적인 서비스를 제공해야 한다면, 도서관 경영에 마케팅관리 방법을 도입 적용하는 것은 필연적이며, 그러한 적용 결과는 매우 효과적일 수 있을 것이다. 왜냐하면 마케팅이 고객이나 소비자 만족을 목표로 하는 소비자 지향적인 활동을 추구하므로, 이용자 만족을 목표로 이용자 지향적인 활동을 추구해야 하는 도서관과 그 목표와 활동방향에 있어서 어느 정도 일치성이 있고, 또한 마케팅의 소비자행동론은 행동과학을 중심으로한 소비자행동연구에서 하나의 이론으로 체계화되어 있으므로 문헌정보학에서 다루는 이용자연구에 비해 더 과학적이며 체계적이라 할 수 있기 때문이다. 요약하면, 마케팅은 문헌정보학과 비교할

때 목표 및 활동방향측면에서는 일치성이 있으며, 방법측면에서는 보다 과학적이며 체계적이기 때문에 도서관 경영에 효과적인 결과를 가져다 줄 수 있을 것이다.

따라서 정보화사회에서 도서관이나 정보센터가 이용자에게 신속 정확하게 요구정보를 제공하므로써 이용자의 정보 이용을 촉진하고, 나아가 도서관이나 정보센터의 존재가치와 위상을 제고하기 위해서는 마케팅관리의 도입 활용이 절대적으로 필요한 것이다.

IV. 도서관 마케팅의 주요 개념 및 절차

일반적으로 마케팅 활동은 마케팅 프로그램을 계획하고, 실행하며 그리고 그 결과를 평가하고 감사하는 절차로 이루어진다. 도서관도 마케팅을 효율적으로 실행하는데 있어서 일련의 체계적 절차가 필요하다. 따라서 본 장에서는 도서관에 적용할 수 있는 마케팅의 주요 개념 및 절차에 관해 살펴보고자 한다.

Zachert와 Williams(1986)는 정보서비스에 대한 마케팅 측정법에 관한 연구에서 전문도서관의 마케팅 활동에서 중요한 요소로 시장세분화, 시장 포지셔닝, 이용자 분석, 마케팅 프로그램, 마케팅 감사를 꼽고, 이들을 마케팅의 주요 개념으로 제시하였다. 이들 각각의 주요 개념은 마케팅에서 중요한 단계를 형성하고, 각각의 단계 아래에는 하위 개념들이 포함된다. 마케팅의 주요 개념과 개념의 본질 및 중요성은 다음과 같이 요약될 수 있다.

주요 개념	개념의 본질 / 중요성
1. 시장 세분화	조직내의 실제 및 잠재 시장과 비시장의 식별 (정보수집, 점량화)

주요 개념	개념의 본질 / 중요성
2. 시장 포지셔닝	고객, 그룹 및 정보서비스의 우선순위화 (정책결정)
3. 이용자 분석	욕구 및 선호도 결정(정보수집, 정량화)
4. 마케팅 프로그램	제품, 가격, 장소, 촉진의 최적화 믹스 결정 (계획, 관례화, 조정)
5. 마케팅 감사	계획 및 시행의 평가 (정보수집, 정량화, 판단결정)

마케팅은 이상과 같은 다섯 개의 개념으로 대표되는 5단계로 구성된 순환 절차이다.

시장세분화는 이미 서비스를 요구하고 있는 이용자와 전혀 서비스에 관심이 없는 개인들의 비율을 구별하는 과정이다. 즉 실제 고객은 누구인가? 그들의 욕구와 수요는 어느 정도 유사하며 상이한가? 고객 중에서 어느 그룹이 가장 집약적인 이용자인가? 최소한의 집약적인 이용자는? 등과 같은 의문에 대한 해답을 찾는 과정이 시장 세분화인 것이다. 시장세분화는 전문도서관 관리자에게 상당히 중요한 마케팅 측정 방법이다.

시장 포지셔닝은 도서관의 마케팅 프로그램과 서비스를 제공할 표적 이용자를 선정하고 도서관이 집중적으로 서비스할 이용자의 정보요구를 결정하는 과정이다 (Sterngold 1982, 255). 시장세분화 후, 모기관내에서 이용가능한 전체 정보자원에 관한 추가 데이터를 통해 시장과 시장의 규모를 식별할 수 있는 그래픽 디자인이 작성되면, 전문도서관 사서는 우선적인 고객 그룹과 그들에 대한 서비스의 유형에 관한 질문에 답하는 단계로 움직일 수 있다. 즉, 이것이 시장 포지셔닝 과정이다. 이는 우선적인 고객그룹, 각 그룹에 관한 도서관 자원의 지출비용, 경쟁을 위해 남겨둘 서비스에 관한 가능한 정책에 대한 정책진술서가 작성되도록 한다.

이러한 정책에 도달하면 사서는 장단기 목적을 설정할 수 있고, 또한 설정된 목적은 각 목적에 대한 성취도를 결정하는 데 사용할 수 있는 정량적 측정 방법으로써도 활용될 수 있을 것이다.

이용자 분석은 개인 고객의 요구 정도, 모기관의 목표와 관련된 각 요구의 중요성, 정보 제품이나 서비스의 전달에 관한 우선순위, 도서관이나 정보센터 서비스에 관한 고객 그룹의 인지에 관한 질문에 답하는 과정이다. 이용자 분석에서 사용된 측정방법은 상세한 정량적 데이터를 획득하는 데에 집중한다. 그리고 여기에서 획득된 정보는 마케팅 프로그램을 계획하는 데에 기초 자료가 된다.

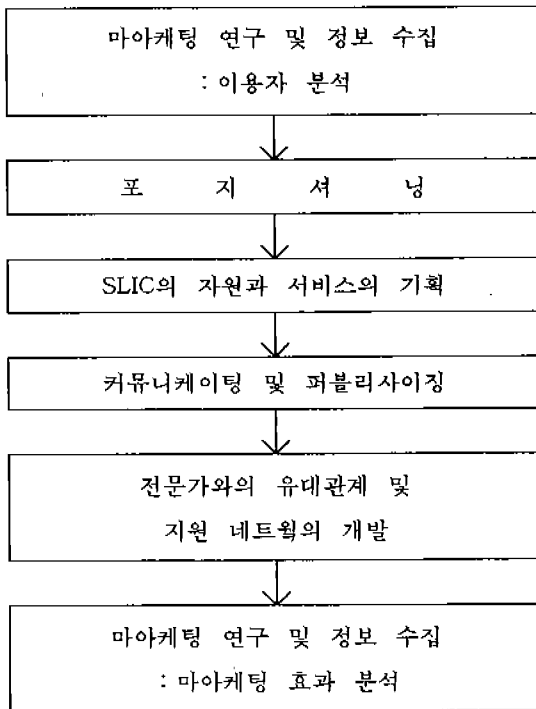
특히 이용자 분석조사는 서비스에 포함되는 옵션 비용에서 많은 차이를 보일 때 동일한 서비스의 옵션을 결정하는 데에 정보를 제공할 것이다. 그리고 이용자 분석조사는 서비스의 전달과 축진을 관례화(customized) 하는 방법에 관한 정보를 제공할 수도 있다. 한마디로 이용자 분석은 마케팅의 필수조건이라고 할 수 있다.

마케팅 프로그램은 획득된 정보와 모기관의 이익과 관련지어서 결정한 정책을 효율화하려는 조화된 노력을 기초로 한다. 이 단계의 목적은 제품이나 서비스, 가격 및 비용, 장소나 전달 양식, 그리고 모기관내부에서 제품이나 서비스의 축진을 최적으로 혼합하기 위해 관례화된 계획에 도달하기 위한 것이다. 그러나 도서관 및 정보센터가 성공을 위해 자체적으로 수립한 목적 및 측정 방법을 포함한 관례화된 계획을 가지고 있지 않았다면, 진정으로 마케팅을 착수하고 있다고 말할 수 없다. 또한 도서관이나 정보센터는 비록 잘 정의된 마케팅 프로그램을 가지지 않고서도 몇 가지 마케팅 개념을 사용할 수 있지만, 시장세분화, 포지셔닝, 이용자 분석의 잠재적 효과는 잃게 될 것이다.

마케팅 감사는 계획, 실행 및 검토의 주기를 완수하고, 다음 주기를 위한 단계를 준비한다. Kotler(1982)는 마케팅 감사는 문제영역과 기회를 결정하고, 행동계획을 추진하는 관점에서 모기관의 마케팅 환경, 목표, 전략, 활동을 포괄적, 체계적,

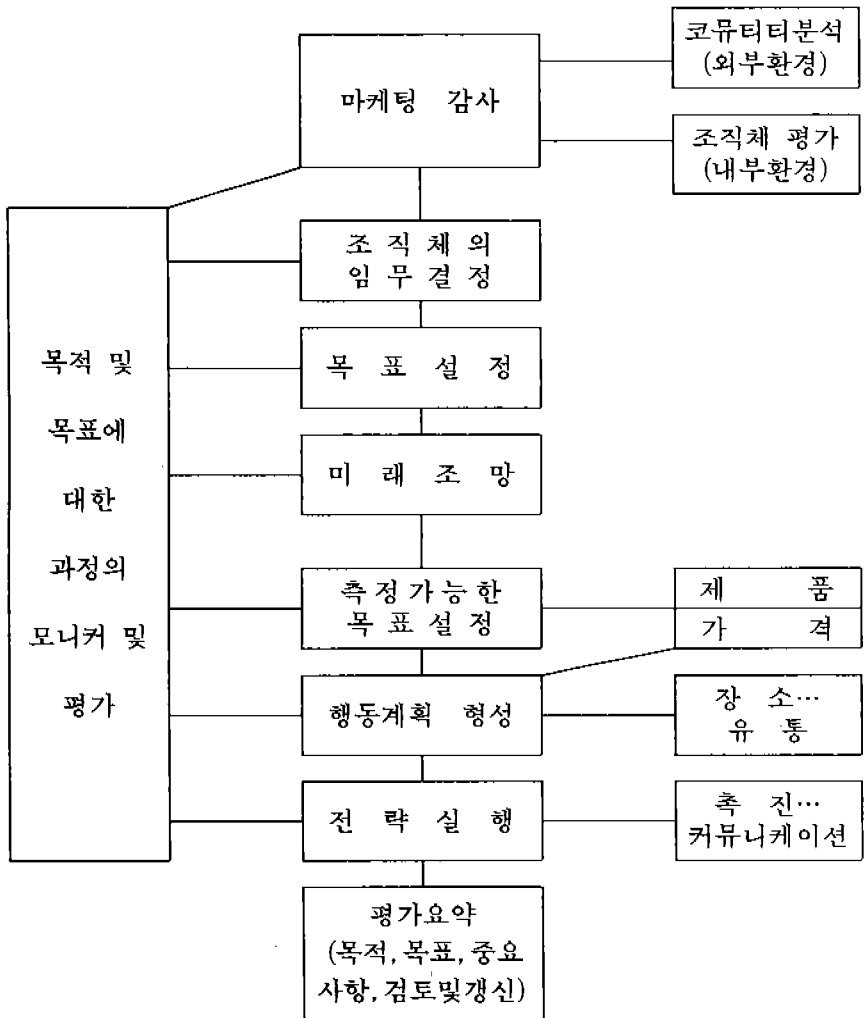
상호독립적 및 주기적으로 조사하는 것으로 정의하였다. 그러한 감사나 평가는 마케팅 프로그램의 결과를 정량적으로 조사하기 위하여 복수의 측정방법을 사용한다. 그것은 마케팅 프로그램의 효과에 대한 질문에 답하며, 그리고 그 프로그램의 특정 부분의 확장 또는 축소, 지속 또는 중단을 위한 단계를 준비한다.

Sterngold (1982)는 마케팅은 정보관리에 필수적이라고 주장하면서 도서관이나 정보센터는 기업의 목적, 목표 및 중요 사항을 지원하기 위해 프로그램을 선정해야 한다고 하였다. Sterngold는 전문도서관 및 정보센터(SLIC)의 마케팅 과정에서의 각 단계를 <그림 1>과 같이 설명하고 있다.



<그림 1>마케팅 과정의 단계

한편, Weingand (1995)는 도서관 마케팅 전략에 관한 연구에서 마케팅 절차를 계획 및 마케팅 시스템이 결합될 수 있다고 하면서, <그림 2>와 같이 표현하고 있다.



<그림 2> 계획 및 마케팅의 결합 시스템

〈그림 2〉의 내용과 절차는 다음과 같이 요약해서 설명할 수 있다.

- 1) 도서관 외부환경의 커뮤니티를 분석한다.
- 2) 도서관 내부환경에서의 장, 단점을 평가한다.
(이 2개의 평가 데이터들을 통해 마케팅 감사를 한다.)
- 3) 마케팅 감사를 수행한 후 조직의 사명을 결정한다.
- 4) 조직의 사명이 결정된 후 일정기간 동안의 목적을 설정한다.
(장, 단기 계획)
- 5) 경향을 분석한다. (미래 조망)
- 6) 도서관의 목적을 달성하기 위해 측정가능한 목표를 개발한다.
- 7) 제품(장서, 서비스, 프로그램)을 목적과 결부시켜 설계한다.
- 8) 제품의 우선순위를 결정하기 위해 가격(한 제품의 생산 비용)분석을 한다.
- 9) 각 목표에 대한 행동계획을 설계한다.
- 10) 분배 경로(장소)를 계획된 행동과 결부시켜 설계한다.
- 11) 행동을 실행한다.
- 12) 행동 실행을 위해 촉진/커뮤니케이션 기법을 설계한다.
- 13) 모든 목적, 목표 및 중요 사항에 대해 최종 또는 종합 평가 및 갱신작업을 실행한다(Weingand 1995, 298-299).

이상에서 살펴 본 도서관 마케팅의 주요 개념 및 절차를 종합하면 다음과 같이 요약할 수 있다.

- 1) 도서관 내, 외부 환경 분석 및 평가
- 2) 도서관의 사명, 목적, 목표 설정
- 3) 마케팅 조사 및 정보수집
- 4) 시장세분화
- 5) 포지셔닝
- 6) 이용자 분석

- 7) 마케팅 프로그램 설계
- 8) 마케팅 프로그램 시행
- 9) 마케팅 감사

이 절차는 순환적으로 시행이 되기 때문에 마지막 단계인 마케팅 감사는 다음 주기의 마케팅 활동에서는 초기 단계가 될 것이다.

V. 전문도서관의 마케팅 믹스

보통 4P로 일컬어 지는 마케팅 믹스는 도서관의 여러 가지 환경요소들 가운데서 통제가 가능한 요소인 제품, 가격, 장소, 촉진을 의미한다. 마케팅 믹스는 마케팅의 도구으로써 마케팅의 전략이나 계획 수립시에 사용된다. 또한 마케팅 믹스 기법은 세분화된 도서관 이용자와 도서관의 여러 가지 환경요소들 가운데 통제가 가능한 요소-제품, 가격, 장소, 촉진-를 조화 있게 결합하여 도서관 운영의 활성화를 기하려는 것이다(이은철 1987, 273). 본 장에서는 전문도서관 환경에서 적용할 수 있는 마케팅 믹스의 4P에 관해 살펴보고자 한다.

1. 제품(Product)

제품은 도서관이 이용자에게 제공하는 모든 서비스를 지칭할 수 있다. (이은철 1987, 274) 따라서 전문도서관에서 제품은 이용자가 이용가능한 도서관 서비스라고 말할 수 있다. 전문도서관이 이용자에게 제공할 수 있는 제품으로는 도서관 상호대차, 연속간행물 회람, 대출 특전, 온라인 및 CD-ROM탐색, SDI, 심층 연구(in-depth research), 정보분석 서비스들이 있다. 특히, 동향분석, 추적(tracking) 및 전망 연구는 전문도서관에서 귀중한 서비스가 될 수 있다. 또한 장서도 제품의 부분으로 고려될 수 있고, 특별히 표적화된(targeted) 파일, 특수 장서, 고자료,

그리고 특수 출판물 등이 도서관 제품이 될 수 있다. 비록 장서는 서비스를 제공하는 데에 이용가능한 도구이지만 서비스들은 전문도서관의 제품이다(Powers 1995, 484).

이와 같이 Powers는 전문도서관의 제품을 주로 서비스로만 한정하고, 지금까지 마케팅활동에서 제품으로 간주되었던 일반 장서를 서비스 제공의 도구로 인정하며, 정보서비스가 도서관에서 가장 중요한 제품이라는 점을 강조하였다. 전문도서관에서 제공하는 서비스로는 대출 열람 등과 같은 기본적인 서비스 이외에 2장에서 열거한 다양한 정보서비스 등을 들 수가 있다.

2. 가격(Price)

도서관에서 제공하는 서비스에서 가격은 그 제품 생산에 소요된 직접 및 간접 비용을 포함한다(Powers 1995, 484). 일반적으로 도서관의 마케팅 믹스에서 가격 정책을 고려하는 대상으로 도서관 입관료, 자료열람, 즉답형참고봉사, 상호대차, 온라인탐색, 고도의 참고봉사 등이 포함된다(변우열 1984, 15-16). 그러나 대부분의 전문도서관은 이용자에게 이용요금을 부과시키지 않는다. 따라서 전문도서관에서의 가격은 여타 관종의 도서관과는 다른 시각에서 접근되어지고 있다. 즉 전문도서관에서 가격은 서비스 제공에 대한 비용을 이용자로부터 받는 것과 같은 요금징수 개념에서 탈피하여, 전문도서관이 어떠한 서비스 제공에 투입한 비용에 대한 가치분석 개념으로 초점이 맞추어지고 있다.

Powers(1995)는 전문도서관 환경에서의 가격을 이용자에게 제공된 서비스의 가치에 관련된 도서관의 전체 비용으로 언급하면서, 가격을 산출하는 데에 비용-이익 분석 및 통계가 유용하게 사용될 수 있다고 주장하였다. 전문도서관이 이용자 정보서비스 제공에 투입된 가격을 비용-이익 측면에서 산출하려 한다면, 반드시 고객이 느끼는 서비스의 가치와 고객의 요구 및 고객이 실제로 원하는 것에 대한 분석이

필요할 것이다. 그러한 분석의 예를 들면 다음과 같다. 고객에게 그 서비스의 가치는 무엇인가? 고객이 원하는 것은 무엇이며 실제로 원하는 것을 획득하고 있는가?

한편, 전문도서관에서의 서비스 가격은 서비스나 제품생산에 소요되는 지출경비를 적절하게 조정집행하는 것에도 관련지을 수 있을 것이다. 즉 장서구입비에서 도서비와 같은 자산성 예산을 줄이고 간행물 구독, 온라인탐색 서비스 제공, CD-ROM 데이터베이스 구독, 그리고 원문복사 제공 등에 소요되는 소모성 예산을 증가시켜서 서비스가 극대화하는 방향으로 예산을 편성하는 것이다. 그리하여 지금까지는 고정적으로 편성되어 왔던 자산성 및 소모성 예산항목을 비용대 이익적인 측면에서 효과적인 방향으로 조정하는 것이 신중하게 고려될 수 있다.

3. 장소(Place)

장소는 제품이나 서비스가 전달 및 배포되는 곳으로 유통 경로라고도 불리운다. 일반적으로 도서관에서는 직접 이용자에게 제품이나 서비스를 제공하는 참고봉사창구, 대출대, 이동도서관 등이 장소로 일컬어졌으며, 따라서 도서관은 이용자가 편리하게 이용할 수 있도록 하기 위해서 장소의 이용자 편의성에 많은 관심을 두고 있다. 전문도서관에서는 참고봉사창구나 대출대뿐만 아니라 전화도 서비스가 전달되는 장소로 활용될 수 있다. 실제로 많은 전문도서관에서는 도서관 직원이 이용자와 이용자의 정보요구를 충분히 파악할 수 있으므로 전화를 통해 이용자에게 정보 서비스를 원활히 제공하고 있다.

또한, 전문도서관에서는 이용자의 사무실에 있는 컴퓨터 단말기도 장소로 포함할 수 있는데 이는 대부분의 전문도서관들이 도서관자동화 시스템을 개발하여 전산망(LAN)을 통해 이용자에게 정보서비스를 제공하고 있기 때문이다.

장소는 이용자에 의해 요구된 정보를 전달하는 위치이므로 현대적인 의미에서는 기술적인 제약(LAN, 광파일 시스템 구축의 미비)요소가 전달에 대한 장애물로

여겨질 수 있다. 한편, Powers(1995)는 종종 장소를 과정보다는 대상으로써 문화적이며 철학적으로 사고하는 데에 실제적인 장애가 있다고 주장하였다. 그리하여 장소는 종종 전달과정이 되고, 동적인 곳이 되며, 그리고 적극적인 곳이 되므로 장소는 마케팅에서 중요한 요인으로 작용할 것이라고 하였다.

이용자에게 제품이나 서비스를 전달하는 과정이나 위치가 되는 장소는 정보서비스 기능이 핵심이 될 미래의 도서관에서는 더욱 중요한 마케팅 믹스의 요소로 작용할 것이라 예견된다. 따라서 전문도서관은 이용자에게 최대의 만족을 줄 수 있도록 장소를 보다 역동적이고 적극적인 것으로 개발해야 한다.

4. 촉진(Promotion)

도서관 마케팅에서 촉진활동은 도서관의 이용자들에게 유용한 도서관 봉사를 알려주기 위해 상호의사를 소통하는 것을 말한다(이은철 1987, 276). 또한 촉진은 이용자가 도서관을 이용하도록 유인하는 것이다. 따라서 도서관에서는 이용자를 도서관으로 끌어들이며 도서관 서비스의 이용을 증진시킬 목적으로 마케팅의 촉진활동을 행한다. 일반적으로 도서관에서 행할 수 있는 촉진활동은 홍보, 선전, 옥내전시, 인쇄 또는 전자매체의 기사화 그리고 구두로 홍보하는 것 등이 포함된다(이은철 1987, 267).

전문도서관에서는 구두로 촉진하는 것이 가장 최선의 촉진 방법이 된다. 이는 전문도서관의 이용자가 대부분 모기관의 직원으로 제한되며 또한 그 수가 적고 한정된 공간에 밀집되어 있기 때문이다. 그리고 전문도서관에서는 이용자들간에 상호의사소통할 수 있는 기회가 많으므로 구두 촉진활동은 도서관의 PR효과를 더욱 증가시킬 수 있다. 즉 도서관의 이용자가 아주 만족한 서비스를 제공받은 후 기분이 유쾌한 상태가 된다면, 대부분의 경우 계속 성공적인 촉진을 보장받게 될 것이다.

전문도서관 마케팅에서 구두 수단을 통해 촉진 효과를 낼 수 있는 내용물은 메시지이다. 이는 도서관의 목적과 목표를 설정하는 과정에서 개발될 수 있다. 메시지의 내용은 도서관의 경영방침, 슬로건 또는 모토 등이 포함될 수 있을 것이다(예, 보다 신속하게, 보다 정확하게, 보다 경제적으로). 전문도서관의 촉진 수단 중 중요한 것으로는 이용자가 도서관에 입장할 때의 도서관의 분위기와 직원의 태도를 들 수 있다. 도서관 직원의 친절함, 바른 예절, 도움은 전문도서관을 촉진시키며, 또한 출입문에서의 따뜻하고 초대적인 분위기 연출은 매우 훌륭한 촉진 효과가 될 수 있는 것이다(Powers 1995, 485). 그리하여 이러한 도서관 직원의 친절하고 우호적인 태도는 가장 효과적인 마케팅의 촉진활동이 되며, 이는 다른 관종의 마케팅에서도 유사한 효과를 나타낼 수 있을 것이다.

VI. 전문도서관의 마케팅전략

마케팅 관리자는 시장분석의 결과를 토대로 마케팅전략 및 마케팅계획을 수립한다. 전략은 계획보다 좀더 광범위하고 더 장기적으로 영향을 미친다. 계획은 전략보다 더 세부적이고 단기적이다(유필화 1990, 25).

마케팅전략이라 함은 기업의 경영목표를 효율적으로 달성하기 위하여 마케팅 환경의 변화에 대해 마케팅의 제활동을 전체적으로 적응시켜 마케팅자원의 배분을 결정함으로써 고객의 창출을 도모함과 아울러 경쟁상의 우월한 시장지위를 확보해 가기 위한 일련의 과정 또는 정책으로 정의할 수 있다(한동윤 1989, 17). 또한 마케팅전략은 기업이 그기업의 마케팅 목표를 달성하기 위하여 취하는 기본노선이며, 표적시장, 마케팅 믹스 등에 관해 기업운영의 대체적인 지침을 준다(유필화 1990, 43). 즉, 마케팅전략은 조직체가 원하는 길로 갈 수 있도록 행동진로를 결정하고 요청된 길을 명확하게 할 수 있는 방향으로 마케팅 믹스의 'P'를 결정하는

것이다. 종종 올바른 마케팅 믹스를 발견하는 것으로 기술되는 마케팅전략은 제품이나 서비스가 성공하도록 일련의 시나리오를 창출하는 것이다(Powers 1995, 486).

겉보기에는 단순하게 보이는 활동이라도 그 활동들이 전략의 일부로 고려된 것이 아니라면 이들 활동들은 고객의 만족이나 기업의 이윤달성에 별로 공헌하지 못할 것이다. 서비스 전략 없이는 고객이 누구인지, 고객들이 다양한 서비스 내용에 대해 각각 어느 정도의 가치를 부여하고 있는지, 고객들의 욕구를 충족시켜주기 위해 얼마나 많은 예산을 투입해야 할 것인지, 또한 그로부터 얼마나 많은 보상을 얻을 수 있을 것인지를 알 수 없다. 요컨대 전략이 없으면 조그마한 성과조차도 달성이 불가능하다(조봉진 1990, 73). 따라서 마케팅전략은 조직의 효율적인 목표 달성에 필수불가결한 것이므로, 도서관도 목표를 효율적으로 달성하기 위해 마케팅 전략을 수립하고 실행하는 것이 필요하다고 본다.

Powers (1995)는 전문도서관 환경에서 적용할 수 있는 마케팅전략으로 시장세분화전략, 시장개발전략, 시장침투전략, 시장다각화전략, 분배전략, 마케팅 커뮤니케이션전략 등을 거론한 바 있다. 따라서 본 장에서는 Powers가 제시한 전문도서관의 마케팅전략을 중심으로 각 전략의 개발 목적 및 개발방법에 관해 살펴보고 그리고 각각의 전략에 우리나라 전문도서관 환경에서 적용될 수 있는 정보서비스나 도서관 운영활동을 제시하고자 한다.

1. 시장세분화전략

시장세분화전략(Market Segementation Strategy)은 기존의 고객에게 새로운 서비스를 제공할 때 사용되는 전략이다(Powers 1995, 486). 시장세분화전략에서는 시장세분화 기법이 사용된다. 시장세분화 기법은 다양하고 이질적인 이용자들을 동질적인 요소별로 세분화하여 이용자를 가능한 한 깊이 이해하고 분석하므로써

이용자에 대한 충실한 서비스를 가능케 하는 것이다(이은철 1987, 277). 시장세분화 기법을 적용하므로써 도서관이 얻을 수 있는 효과로는 실제 이용자와 잠재이용자를 구분할 수 있게 되어 장기적인 도서관 운영계획을 수립할 수 있게 되며, 이 기법을 적용한 시장세분화전략은 이용자의 요구를 가장 효율적으로 충족시키는 것에 그 목적이 있다(이은철 1987, 272).

Powers (1995)는 기존 고객에게 신규 서비스를 제공하는 시장세분화전략은 신규 서비스를 개발하는 데에 도구가 될 수 있다고 주장하면서, 서비스를 요청하는 고객들과 그들의 요청 이유를 주목하고, 대체로 개발부서와 조직에 가치 있는 서비스는 무엇인가를 찾고, 전문도서관의 서비스 전달 방법을 파악하며, 서비스가 위치할 장소를 마련하는 것 등을 시장세분화전략에서 다루어야할 조사 내용으로 언급하였다.

따라서 시장세분화전략은 이용자의 요구를 효율적으로 충족시키므로써 이용자의 이용률을 제고할 목적으로 기존의 이용자를 대상으로 새로운 서비스를 제공하는 방법을 취하는 것으로서, 이는 기본적으로 이용자들을 동질적인 요소별로 세분화하여 이용자에 대한 심도있는 분석이 선행되어야 한다.

시장세분화전략이 성공적으로 완수되기 위해서는 시장세분화에 효과적인 기준과 변수가 사용되는 것이 바람직하다. 한두완(1993)은 "정보서비스 조직과 관계를 맺고 있는 모든 분야의 모든 사람인 정보서비스 시장의 세분화는 이들 모든 관계대중을 특성에 따라 구분하여 그 시장 특성에 맞는 마케팅 전략을 수립 실천하므로써 보다 효과적인 마케팅 활동을 하고자 하는데 그 목적을 두고 있다."고 설명하면서 전문도서관의 시장을 다음과 같이 세분화할 수 있다고 주장하였다.

- ① 모체기관 구성원, ② 경영층, ③ 지역사무실, ④ 타영리조직체, ⑤ 타 비영리 조직체, ⑥ 공급자, ⑦ 국제사회, ⑧ 학생, ⑨ 경쟁자, ⑩ 특별관심집단, ⑪ 전문직사회, ⑫ 협회, ⑬ 타 도서관, ⑭ 모체기관 회원, ⑮ 전문직 회원, ⑯ 기업회원, ⑰ 직원

또한 Wood(1988)는 도서관 이용자를 세분화할 때 사용할 수 있는 효과적인 기준으로 예언성(Predictiveness), 내적 일관성(Internal Consistency), 명료성(Distinctiveness)을 들면서 전문도서관 이용자의 세분화 요인으로 이용자 소속과 같은 인구통계적 특성, 그리고 업무분야 특성과 도서관 이용경험 특성을 제시하였다. 일반적으로 전문도서관에서 선택할 수 있는 시장세분화 요인은 모기관의 업무 성격에 따라 상이할 수 있지만, 대체로 직급, 직종, 이용경험 수준, 업무특성(예, 과제별) 등이 적절할 것이다.

전문도서관에서 제공하는 정보서비스 중 시장세분화 과정이 반드시 선행되어야 하거나 또는 시장세분화가 고려될 수 있는 서비스로는 SDI 서비스, 클리핑 서비스, 파일 서비스, 회람 서비스, 번역 서비스, 문헌전달 서비스, 및 복본잡지 제공 서비스를 들 수 있다. 이와 같은 서비스들은 비교적 많은 노력과 비용이 소요된다. 따라서 도서관은 전체 이용자에게 이들 서비스를 제공할 수가 없기 때문에 시장세분화가 필요할 것이다. 또한 이용위원회 운영과 포커스그룹 운영은 도서관의 전체 이용자 중 특정 부류의 이용자로 참여를 제한할 수 있기 때문에 시장세분화 개념을 내포하고 있다고 볼 수 있다.

이상의 정보서비스나 운영활동들은 극히 일부 전문도서관에서 부분적으로 시행되고 있기 때문에 신규 서비스로 간주될 수 있다고 본다. 물론 어떤 전문도서관이 이상에서 거론한 정보서비스와 운영활동들의 일부를 이미 시행하고 있다면, 그들은 신규 서비스에 해당되지 않고 기존 서비스로 분류된다. 즉 신규 서비스란 도서관에서 현재 시행하지 않고 있는 새로 시행할 서비스를 의미한다. (신규 서비스의 개념은 이하 같음)

2. 시장개발전략

새로운 고객을 개발하는 시장개발전략(Market Development Strategy)은 전문

도서관의 기존 서비스를 통해 수립될 수 있다. 즉 시장개발전략은 잠재이용자를 파악하여 도서관의 이용을 유도하는 방법이라 할 수 있다. 따라서 서비스를 이용하지 않는 고객과 그 이유의 파악, 서비스를 이용하지 않는 특정 부서의 유무 파악, 잠재 고객의 요구를 직접적으로 도출할 수 있는 서비스의 조사, 신규고객의 정보 요구를 충족시킬 수 있는 서비스의 보강방법의 소유여부 파악 등과 같은 조사연구가 전문도서관의 시장개발전략에서 수행되어야 한다. 그리하여 시장개발전략은 전문도서관이 잠재고객과 도서관을 이용하지 않는 고객에 관해 생각하고 그리고 그들이 전문도서관을 이용하도록 조장하기 위해 해야할 일이 무엇인가를 추구하는데 도움을 줄 수 있게 된다.

따라서 기존의 서비스를 가지고 새로운 고객을 확보하기 위한 시장개발전략 차원에서 전문 도서관은 기존 서비스의 질을 강화하고, 이용자에 대한 홍보 및 조사활동을 적극적으로 검토할 필요가 있다. 그리하여 시장개발전략에서는 보강된 잡지목차 서비스, 이용자 교육, 공지 서비스 및 이용자 조사활동 등의 시행을 고려할 수 있을 것이다.

3. 시장침투전략

시장침투전략(Market Penetration Strategy)은 도서관의 기존 이용자들로 하여금 서비스를 더 많이 이용할 수 있도록 하기 위한 것이다. 이 전략은 도서관의 서비스 이용률을 제고하기 위한 목적으로 시행할 수 있는 것으로서, 기존 이용자 전략 대상으로 하는 면에서는 시장세분화전략과 그리고 기존 서비스를 제공하는 방법 면에서는 시장개발전략과 같은 점이 있다. 따라서 시장침투전략은 새로운 서비스를 제공하지 않은 상태에서 이용자의 정보서비스의 이용을 증가시키기 위한 목적으로, 기존의 이용자에게 기존의 서비스를 더욱 충실하게 제공하는 방법을 취하는 것이다.

시장침투전략에서는 기존 서비스의 질을 개선하거나 보강하는 방법을 모색할 필요가 있다. 그리하여 시장침투전략에서는 고객의 요구에 주의를 강화하기 위하여 도서관이용위원회의 설치나 연례 이용자회의 개최 또는 포커스그룹 운영 방법 등을 고려할 수 있을 것이다. 실제로 미국의 국방기술정보센터(DTIC)는 마케팅 프로그램의 일환으로 연례 이용자회의의 개최를 통해 도서관에 대한 이용자들의 관심을 도출하고 이용자의 애로사항을 청취하여 이용자를 분석한다. 그리고 그 결과는 도서관 서비스를 개선하는 데에 활용되고 있다(Ryan, Coalgate 1990, 377). 한편, 이용자에게 개선된 서비스의 이용법을 보강할 기회를 가질 수 있는 이용자 교육도 전문도서관의 시장침투전략 차원에서 검토되어질 수 있을 것이다.

4. 다각화전략

다각화전략(Diversification Strategy)이란 새로운 고객에게 새로운 서비스를 제공하는 방법을 말한다(Powers 1995, 486). 즉 다각화전략은 잠재이용자를 이용자로 발굴하기 위하여 새로운 서비스를 제공하는 전략이다. 다각화전략은 시장개 발전략처럼 먼저 잠재이용자에 대한 서비스의 비이용 원인을 파악하는 것이 선행된 후, 잠재이용자가 관심을 가질 수 있거나 잠재이용자에게 유익한 새로운 서비스를 제공하는 과정이 필요할 것이다. 그리하여 다각화전략의 궁극적인 목적은 잠재이용자를 이용자 집단으로 편입시키는 데에 있다고 볼 수 있다.

다각화전략에서는 잠재이용자의 정보 요구에 적합한 새로운 서비스의 개발이 요청된다. 따라서 전문도서관에서는 이를 위해 비교적 시간과 노력이 적게 소요되는 서비스를 다양하게 개발 시행하는 것을 고려하는 것이 효과적일 수 있으며, 그러한 서비스로는 회람(Routing) 서비스 또는 비교적 간단한 클리핑 또는 파일 서비스가 해당될 수 있다. 특히 도서관에 오지 않는 고위직 잠재 이용자에게 회람 서비스, 클리핑 서비스, 파일 서비스와 같이 보다 적극적이며 능동적인 서비스를 제공하는

것은 매우 큰 마케팅 효과를 가져올 수 있을 것이다. 또한 많은 비용과 노력이 요구되는 번역 서비스도 특수계층의 정보이용을 유도하기 위해서 제공될 필요가 있다. 그리고 공지서비스나 홍보물 배포도 이러한 서비스를 제공하지 않고 있는 도서관에서는 다각화전략 차원에서 고려될 수 있는 서비스이다.

5. 분배전략

분배전략(Distribution Strategy)은 도서관 이용자에게 정보를 새로운 방법으로 전달하는 것과 관계가 있다. 일반적으로 도서관 이용자는 보다 편리하게 서비스를 이용하고자 하는 욕구가 내재되어 있으므로 도서관 이용자가 서비스를 이용하는 것이 편리하면 편리할수록 이용률은 증가할 수 있다. 따라서 분배전략에서는 이용자의 이용률 증가를 위해 이용자의 편의성에 초점을 맞춘 서비스 전달 방법의 개발이 요구된다.

컴퓨터 및 통신기술의 발달에 따라 대부분의 전문도서관에는 이용자의 사무실과 도서관간에 LAN과 같은 통신망이 설치되어 있으므로 도서관은 LAN을 통해 전자우편(E-Mail)과 전자게시판(BBS)을 활용하는 것이 가능하다. 그리하여 전문도서관에서는 전자우편과 전자게시판을 사용한 신착자료속보 또는 대내외 각종 학술행사정보 등의 서비스도 분배전략 차원에서 고려할 수 있다. 특히, 구입요청자료를 신청자에게 통보하는 기능이 대부분의 상용 도서관전산화 소프트웨어 패키지에서 제공되고 있기 때문에 여기에는 별다른 기술적인 제약이 따르지 않을 것이다.

그리고 전문도서관은 잡지목차제공 서비스의 편집방식을 기존의 수작업 시스템에서 스캐너와 컴퓨터를 통해 입력편집하는 자동화 시스템으로 변환하고, 이를 LAN을 통해 제공하는 것이 가능할 것이다. 이는 도서관직원의 업무의 질과 능력을 제고하는 부수적 효과도 얻을 수 있을 것이다. 현재 국내의 일부 전문도서관에서는 자동화방식을 통해 신착자료속보를 제작하고 있기도 하다.

한편, 요구 문헌을 이용자에게 직접 배달해주는 문헌전달 서비스도 분배전략에서 고려될 수 있다고 본다. 이러한 서비스의 대상으로는 시장세분화 요인 중에서 직급에 의해 분류된 고위직 간부가 해당된다. 전문도서관이 장차 도서관 발전에 영향력을 행사할 수 있는 이용자에게 이처럼 보다 적극적인 서비스를 제공하는 것은 전략 차원에서 충분히 가능할 것이다.

6. 마케팅 커뮤니케이션전략

마케팅 커뮤니케이션전략(Marketing Communication Strategy)은 표적고객에게 서비스나 제품을 광고하고, 촉진하고, 홍보하는 것이다(Powers 1995, 487). 효과적인 마케팅 커뮤니케이션전략은 제품이나 서비스의 이용을 촉진하고, 교환 과정에 영향을 주는 특정 단계를 제공한다. 마케팅 커뮤니케이션전략은 조직의 메시지와 철학을 제품이나 서비스와 매끄럽게 연결한다. 대부분의 전문도서관의 메시지나 철학은 어떠한 방법으로라도 모기관의 업무를 지원해야 하며, 그리고 도서관에 관한 모든 촉진, 광고 그리고 홍보를 통해 의사소통되어야 한다. 특히 전문도서관의 마케팅 커뮤니케이션전략에서는 촉진이 강조되고 있으나 이것은 종종 간과되고 있다. 전문도서관을 위해 상당히 효과적일 수 있는 촉진수단은 브로슈어, 연차보고서, 뉴스레터, 뉴스 보도자료, 출판사업, 공식발표, 그리고 공지서비스 등이다. 또한 잘 구성되고 배치된 싸인 시스템(Sign System)도 촉진활동의 하나로 고려될 수 있을 것이다.

그러나 최상의 마케팅 커뮤니케이션전략은 도서관 직원이 아주 잘하는 업무를 수행하는 것부터 시작하는 것이다. 그 이유는 도서관 직원이 업무를 잘하는 것을 보여줌으로써, 이용자들은 도서관 직원이 열정과 흥미를 가지고 일하고 있다는 점을 느낄 수 있고, 도서관에 대한 이용자의 좋은 인상은 이용자들간의 대화를 통해 확산 전파될 수 있기 때문이다. 따라서 이는 도서관의 효과적인 홍보 수단이 될

수 있다고 판단된다.

그리고 마케팅 커뮤니케이션전략 차원에서 시행할 수 있는 도서관의 운영활동으로는 이용자교육, 이용위원회 운영, 포커스그룹 운영, 이용자조사, 모토 및 슬로건의 사용 등을 들 수 있다. 전문도서관은 이러한 활동을 통해 자연스럽게 도서관을 홍보하고 광고할 수 있으며, 도서관의 이용을 촉진시킬 수 있을 것이다.

본 장에서 살펴본 각각의 마케팅전략과 관련하여 제시한 정보서비스 및 운영활동들은 <표 1>과 같이 요약할 수 있다.

<표 1> 전문도서관의 마케팅전략과 정보서비스 및 운영활동 간의 연관성

	시장세분 화전략	시장개발 전략	시장침투 전략	다각화 전략	분배전략	커뮤니케 이션전략
목 적	이용증가	이용자 개발	이용증가	이용자 개발	이용증가	잠재 이용자 개발 및 이용증가
방 법	신규 서비스 제공	기존 서비스 제공	기존 서비스 제공	신규 서비스 제공	새로운 전달방법 사용	서비스의 선전
표적 이용자	기존 이용자	잠재 이용자	기존 이용자	잠재 이용자	기존·잠재 이용자	기존·신규 이용자
SDI 서비스	○		○			
클리핑 서비스	○			○		
파일 서비스	○			○		

	시장세분 화전략	시장개발 전략	시장침투 전략	다각화 전략	분배전략	커뮤니케 이션전략
BBS 또는 공지 서비스		○	○	○	○	○
온라인 탐색			○			
잡지목차 서비스		○	○			
화람 서비스	○			○	○	
번역 서비스	○			○		
문헌전달서비스 (직접배달)	○				○	
홍보물 배포			○	○		○
이용자 교육		○	○			○
이용위원회 운영	○		○			○
포커스그룹운영	○		○			○
이용자 조사		○				○
잡지 여분 제공	○					○
모토 및 슬로건						○

Ⅶ. 결 론

현재 도서관의 발전이나 존립에 많은 영향을 미치는 사회 문화적인 외부 환경의 급속한 변화 속에서 도서관이 도서관의 존재 가치를 확보하고 나아가 도서관의 위상을 제고하기 위해서는 경영혁신과 정보서비스 부문의 강화가 더욱 절실히 요청되고 있는 실정이다. 그리하여 도서관이나 정보센터에서는 경영의 효율성을 증진하기 위하여 과학적이고 합리적인 관리 도구인 마케팅을 도입 활용하는 방안이 요구되는 것이다. 특히, 전문도서관은 설립 특성상 마케팅관리의 도입이 필요하다. 이는 전문도서관의 존폐에 대한 법적 기준이 없어서, 모기관에 이익을 제공하지 않으면 언제든지 감축 운영이나 폐관이 단행될 수 있는 특성을 가지고 있으므로, 전문도서관은 모기관에 이익을 제공할 수 있도록 하기 위해 과학적이며 체계적인 경영방법을 도입 적용하는 것은 필수불가결하기 때문이다.

전문도서관은 모기관의 목적과 목표를 달성하기 위해서 모든 도서관 활동들을 전략적으로 계획하는 것이 필요하다. 이는 전략이 모기관의 목적 및 목표를 도서관 활동들과 결합시키는 기능을 하기 때문에 각각의 도서관 서비스나 경영활동이 전략 차원에서 이루어진다면 목적이나 목표를 달성하는 데에 모든 노력이 집중되게 하므로써 그 효과가 극대화될 수 있기 때문이다. 따라서 전문 도서관이나 정보센터가 경영활동에 마케팅관리를 도입하고, 나아가 마케팅전략을 수립하여 서비스를 제공한다면 도서관의 목적을 더욱 효과적으로 달성할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 우리나라 도서관의 마케팅 도입 적용을 활성화하기 위한 일환으로 도서관 마케팅의 주요 개념 및 절차와 그리고 전문도서관에서 실행할 수 있는 마케팅 믹스 및 마케팅전략에 관하여 살펴본 결과, 이를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 도서관 마케팅 활동의 중요한 요소는 시장세분화, 포지셔닝, 이용자분석, 마케팅 프로그램 작성, 마케팅 감사이며, 도서관은 마케팅의 효과를 극대화하

기 위해서 이들 요소를 모두 포함하여 단계적으로 순환시행해야 하고, 마케팅 활동을 지속적으로 시행하는 것이 바람직할 것이다.

둘째, 전문도서관 환경에서도 제품, 가격, 장소, 촉진의 4P를 마케팅 믹스로 적용할 수 있을 것이다.

셋째, 전문도서관에서 시행할 수 있는 마케팅전략으로는 시장세분화전략, 시장개발전략, 시장침투전략, 다각화전략, 분배전략, 커뮤니케이션전략 등이 있고, 각 전략의 목적과 개발방법은 각각 상이하며, 각 전략에서는 6장에서 제시한 것과 같은 다양한 종류의 정보서비스와 운영활동들의 시행이 고려될 수 있다.

향후 도서관 마케팅에 관한 연구는 각 관종별로 보다 구체적인 전략을 개발하는 마케팅 프로그램 모형개발에 관한 연구와 그리고 마케팅관리의 효과를 검증하는 실증적 연구가 수행되어질 필요가 있을 것이다. 끝으로 각종 도서관에 대한 마케팅관리 현황조사 및 마케팅관리 실행 방안에 관한 연구, 그리고 학교와 도서관 현장에서의 마케팅 교육의 강화를 통해 도서관에 마케팅관리가 확산되기를 기대하는 바이다.

〈참 고 문 헌〉

- 권은경. "도서관 경영에 있어서 마케팅의 도입에 관한 연구." 圖書館學論輯, 14輯(1987), pp.99-120.
- 노옥순. "정보서비스의 새로운 추세와 적용문제에 관한 고찰." 圖書館學, 13輯(1986), pp.73-94.
- 변우열. "도서관에 있어서 마케팅기법 도입에 관한 고찰." 경북대학교 창립10주년 기념논문집(1984), pp.2-15.

- 유인순. “공공도서관의 마케팅 커뮤니케이션에 관한 고찰.” 圖書館學論輯, 17輯 (1990), pp. 45-173.
- 유필화. 현대마케팅론(수정판), 서울, 박영사, 1990.
- . 현대의 마케팅과학, 서울, 법문사, 1994.
- 이승중. “전략적 마케팅에 관한 연구.” 인천대학 논문집, 11輯(1987), pp. 477-498.
- 이승채. “전문도서관의 정보서비스 모형에 관한 일 연구.” 文獻情報學報(전남대), 4輯(1990), pp. 339-368.
- 이은철. “도서관 마케팅에 관한 이론적 고찰.” 東大論叢, 17輯(1987), pp. 257-279.
- 임송국 역. 경영전략론, 서울, 석정, 1994.
- 조봉진, 윤 중천 공역. 최신마케팅원론, 서울, 석정, 1991.
- 조봉진 역. “서비스기업의 성공적인 마케팅 전략.” 서강Harvard Business, 90輯 (1990, 1-2), pp. 69-86.
- 한국도서관협회. 도서관백서, 서울, 동협회, 1992.
- 한동윤. “경영성과 위주의 관광호텔 마케팅전략 모형개발에 관한 연구.” 박사학위 논문. 경남대학교. 1989.
- 한두완. “정보서비스조직 마케팅에 관한 연구(1).” 情報管理研究, 20輯(1989, 1), pp. 30-65.
- . “정보서비스조직 마케팅에 관한 연구(2).” 情報管理研究, 20輯(1989, 2), pp. 30-68
- 홍부길. 비영리조직 마케팅과 사회 마케팅, 서울, 이화여대출판부, 1988.
- A.M.A. *A Glossary of Marketing Terms*, Compiled by R. S. Alexander, Chicago, 1960.
- Bierbaum, Esther Green. *Special Libraries in Action: Cases and Crises*.

- Englewood, Colorado, Libraries Unlimited, Inc., 1993.
- Conroy, Barbara. "Megatrend Marketing : Creating the Library's Future." *Journal of Library Administration*, Vol. 4, No. 4(1984), pp.7-18.
- Cronin, B. "The Marketing of Public Library Services in the UK : Practical Application." *European Journal of Marketing* Vol. 18, No. 2 (1984), pp.45-55.
- De Gennaro, R. "Theory vs. Practice in Library Management." *Library Journal* Vol. 108, No. 13(1983), pp.1318-1321.
- Dragon, Andrea C. and Leisner, Tony. "The ABCs of Implementing Library Marketing." *Journal of Library Administration* Vol. 4, No. 4 (1984), pp.33-47
- Gram, Laura. "The Marketing Audit : Baseline for Action." *Library Trends* Vol. 43, No. 3(1995), pp.326-348.
- Harwood, Judith Ann et al. "Can Academic/Research Libraries Be Marketed? Should They?" *Marketing for Libraries and Information Agencies*, Darlene E. Weingand et al. ed. Norwood, New Jersey, Ablex Publishing, 1984. p.130.
- Keane, Maureen. "Marketing and Librarianship; Yin and Yang, or Uneasy Bedfellows?" *The Australian Library Journal*, (May 1990), pp.116-126.
- Kies, C. *Marketing and Public Relations for Libraries*. Metuchen, NJ, Scarecrow Press, 1987.
- Kotler, Philip. *Marketing for Nonprofit Organization*. 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 1982.

- Manning, Helen. "Application of Data from a User Survey." Collected Papers Presented at the 12th ASIS Mid-Year Meeting. ASIS, 1982, pp.2-5.
- Mount, Ellis. *Special Libraries and Information Centers: An Introductory Text*. New York, N.Y, Special Libraries Association, 1983.
- Norman, O. Gene. "Marketing Libraries and Information Services: An Annotated Guide to the Literature." *RSR*, Vol. 10, No. 1(1982), pp.69-80.
- . "Marketing Library and Information Services: an Annotated Guide to the Literature." *RSR*, Vol. 17, No. 1(1989), pp.43-64.
- Powers, Janet E. "Marketing in the Special Library Environment." *Library Trends*, Vol. 43, No. 3(1995), pp.478-493.
- Ryan, R. Paul and Coalgate Barbara. "Customer service and marketing at the Defense Technical Information Center." *Information Services & Use*, Vol. 10(1991), pp.371-379.
- Sirkin, A. F. "Marketing Planning for Maximum Effectiveness." *Special Libraries*, Vol. 82, No.1(1991), pp.1-6.
- Sterngold, Arthur. "Marketing for Special Libraries and Information Centers: The Positioning Process." *Special Libraries*, Vol. 74, No. 4(1982), pp.254-259.
- Stone, D. J. "Marketing as an Integral Part of Law Library Management." *Law Library Journal*, Vol. 79(1987), pp.103-113.
- Zachert, Martha Jane and Williams, Robert V. "Marketing Measures for Information Services." *Special Libraries*, Vol. 78(1986), pp.61-69.

- Weingand, Darlene E. "Distribution of the Library's Product : The Need for Innovation." *Journal of Library Administration*, Vol. 4, No. 4 (1984), pp. 49-57.
- Wood, Elizabeth J. *Strategic Marketing for Libraries : A Handbook*, New York, Greenwood Press, 1988.
- Yates, Bryan. *Marketing of Information Services*, UNESCO Regional Workshop Canberra (Dec. 1983), National Library of Australia, 1983.

On the Marketing Strategies of Special Libraries

Sang-Ki Choi*

(Abstract)

Marketing technique is used as effective management tool in library. The small size of the user group in special libraries provides good condition for marketing. Special libraries can accomplish the goals and objectives with using marketing technique.

The purpose of this study is to examine key concepts and activity procedures of marketing, and marketing mix 4P, and to suggest the information services which can be used in developing marketing strategies of special libraries.

The conclusions are summarized as follows.

1. The key concepts and activity procedure of marketing for libraries consist of market segmentation, positioning, consumer analysis, marketing program and marketing audit.
2. The marketing mix 4P's that can be used in special libraries are examined.
3. The information services which can be used in marketing strategies are suggested.

* Full-Time Lecturer, Dept. of Library and Information Science, Chonbuk Natl. Univ.