

공공도서관 전자정보실의 정보서비스 활성화를 위한 마케팅 전략에 관한 연구

A Study on Marketing Strategy for Facilitating Electronic Information Services in the Public Library

오경묵(Kyung-Mook OH)*, 노영진(Young-Jin Noh)**

초 록

시민의 정보화 수준 향상을 위해 현재 서울특별시립의 공공도서관에서는 디지털자료실을 개설하여 인터넷과 DVD, 위성방송 등 다양한 전자정보원과 정보서비스를 제공하고 있으며 향후 더 많은 콘텐츠들로 서비스 할 계획이다. 이에 따라 본 연구에서는 서울특별시립 공공도서관 디지털자료실의 활성화를 위해, S 도서관 전자정보실을 대상으로 마케팅 전략을 적용하여 디지털 자료실의 운영을 보다 체계화하여 정보서비스를 활성화하며, 궁극적으로 보다 많은 이용자를 확보하여, 이용률을 높이고 공공도서관의 정보서비스 경쟁력을 높이는 방안을 제시하고자 하였다.

ABSTRACT

Seoul City has been operating 17 public libraries to bridge the digital gap in the information society. Digital collection that has used recently, is providing various information services and information sources such as Internet, DVDs, satellite broadcasts and plan to offer service with more contents in the near future. In an attempt to facilitate the use of digital archives in public libraries in Seoul, this study thus applies marketing strategy to Electronic Information Center in the S Library, and suggests a plan to operate it and activate its information service. New marketing concepts and techniques can contribute a dynamic approach to total strategy development for library professionals that will ensure effective management and the achievement of their goals.

키워드: 도서관경영, 마케팅 전략, 정보서비스, 공공도서관, 전자정보실, Library management, Public Libraries, Marketing Strategies, Information Services

* 숙명여자대학교 문헌정보학전공 부교수(kmoh@sookmyung.ac.kr)

** 서울시 남산도서관 사서

■ 논문 접수일 : 2003. 8. 24

■ 게재 확정일 : 2003. 9. 9

1 서 론

1.1 연구의 필요성 및 목적

현대의 정보 사회는 무형의 지적 정보가 상품으로 유통되는, 고도의 통신망을 갖춘 사회이다. 개인용 컴퓨터로 모든 분야의 정보를 한자리에서 검색하고 필요한 정보를 손쉽게 입수할 수 있게 되었으며 이제는 “정보가 곧 재화”로 통용되게 되어 “누가 정보를 더 많이 그리고 빨리, 정확하게 얻느냐” 하는 것이 관건이 되었다. 이에 공공도서관은 정보를 균형 있게 분배하는 기관으로 자리 잡아야 한다. 또한 지식정보사회에서 무엇보다 필요한 것은 정보 이용자 층의 확대이며 원활한 정보 유통의 확보이다. 즉 누구라도 이용자가 원하는 정보를 시간과 장소에 구애받지 않고 얻을 수 있는 보편적인 정보서비스가 실현되어야 한다는 것이며 정보가 잘 소통될 수 있도록 국가적 차원의 네트워크 구상이 있어야 한다는 것이다. 그리고 수평적인 의사전달의 통로를 개선하고 단순히 정보에만 머무는 것이 아니라 이용자가 그 정보를 이용하여 부가가치를 창출해 낼 수 있는 지식으로 발전시킬 수 있도록 효과적인 정보 환경의 정착과 개발이 있어야 한다. 이러한 환경을 위해서 가장 절실히 필요한 것은 공공도서관의 변화라고 할 수 있다. 공공도서관은 일반 대중을 위한 도서관이다. 새로운 정보기술을 습득하기 어려운 이용자들을 위해

공공도서관은 최일선에서 지식정보 사회의 교두보 역할을 하여야 한다. 즉 공공도서관은 사회적으로는 그 사회가 필요로 하고 요구하는 지식·정보의 공평하고 자유로운 유통을 촉진하여야 하며, 문화적으로는 모든 문화적 자료들을 보존하고 서비스를 제공하는 가운데 정보시대에 알맞는 컴퓨터 기능과 정보접근 및 검색능력을 안내·교육하고 사회교육기관으로써 폭넓은 자기학습과 평생교육 기회를 제공하여야 한다. 또한 국민의 “알권리”에 따라 정보접근과 이용의 자유가 보장되고 “지식의 민주화”로 표현되는 정보 이용의 기회와 혜택의 형평성을 고려하여야 하며 경제적인 여유를 갖지 못하거나 정보를 활용할 수 있는 기술을 갖추지 못한 시민들을 위하여 무료로 정보서비스를 할 수 있는 공공봉사기능이 확립되어야 한다.

이러한 사회적인 변화에 대응하고자 서울특별시립 공공도서관에서는 “전자정보실”, “디지털자료실”, “멀티미디어실” 등의 이름으로 디지털자료실을 설치·운영하고 있다. 그러나 현재 공공도서관의 디지털자료실은 다른 자료실과 마찬가지로 체계적인 운영시스템이 마련되어 있지 않아 효율적인 정보서비스를 제공하지 못하고 있으며, 매우 수동적인 서비스를 제공하고 있다. 또한 홍보 미비와 기기 사용 미숙 등의 이유로 소장되어 있는 전자정보원의 이용도 미비하여 단지 PC만을 제공하는 PC방 수준으로 전락하고 있는 실정이다.

이를 위해 본 연구에서는 마케팅 개념

을 도입하여 전략적인 방안을 통해 디지털자료실의 운영을 체계화하고 정보서비스를 활성화하여, 궁극적으로는 보다 많은 이용자를 확보하여 이용률을 제고하여 공공도서관의 정보서비스 경쟁력을 높이고자 하는 것이다.

1.2 연구의 내용 및 범위

본 연구에서는 공공도서관 디지털자료실의 활성화를 위해 S 도서관 전자정보실을 대상으로 마케팅 전략을 적용하여 그 운영과 정보서비스 활성화 방안을 수립하고자 다음과 같은 연구 방법을 사용하였다.

서울특별시립 공공도서관 중 S도서관을 선택한 이유는 2001년 문화관광부의 “디지털자료실 설치 지원사업”에 1차적으로 선정되고 대규모 디지털도서관으로 인정되어 예산을 지원받은 점과 서울특별시립 공공도서관들 중에서도 오래된 역사를 가지고 있다는 점으로 공공도서관의 대표적인 이미지로 부각되어 있기 때문이다. 이에 S도서관 전자정보실의 운영과 정보서비스의 문제점을 분석하고, 이용자 설문 조사를 통해 이용자 요구사항과 만족도 등을 조사하였으며 조사된 자료를 토대로 마케팅 전략을 도입하여 활성화 방안을 제시하고자 한다.

2 도서관 마케팅의 현대적 의의

마케팅은 최초에 기업체 등의 영리조직을

대상으로 적용되기 시작하였으나 Kotler와 Andreasen이 마케팅을 비영리조직에 확대 적용할 것을 주창한 이래로 많은 비영리조직은 이를 도입 적용하였고, 현재는 도서관 등에서도 마케팅을 널리 활용하고 있다(Kotler & Andreasen 1996).

문헌정보학 관점에서 본 마케팅의 정의는 다음과 같다.

Dragon(1984)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. Harwood(1984) 등은 “마케팅이란 서비스 교환을 제공하는데 사용하는 정보”라고 정의하면서 마케팅 정보에 초점을 맞추고 있다. 마케팅 정보는 이용자 요구조사, 이용자 관찰, 내외부 통계데이터, 특정자료, 서비스 경험 또는 실험으로 확보될 수 있다. 또한 Stone(1987)은 “마케팅이란 공중 또는 이용자 그룹을 식별하고, 이들 그룹의 요구에 적합한 제품이나 서비스를 개발하고 전달하는 것으로 구성된다.”라고 도서관 관점에서 마케팅을 정의하였으며, Keaned(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. 즉 도서관 마케팅이란 이용자 만족의 극대화를 통해 이용자의 서비스 이용을 증진하기 위하여 이용자와 이용자의 정보욕구를 식별하고, 그에 부응한 서비스를 제공하는 것과 관련된 일련의 계획된 활동이라 할 수 있다.

이러한 도서관 마케팅을 활성화하기 위해서는 마케팅 관리가 필요하다. 마케팅 관리란 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 만족의 극대화, 선택의 극대화(다양한 제품공급을 통해 선택기회의 극대화), 생활의 질의 극대화를 목표로 한다(조봉진, 윤중현 1991). 유필화(1990)는 “마케팅 관리는 조직의 목표를 달성하기 위하여 표적시장의 고객을 만족시키는 마케팅 전략 및 마케팅 계획을 분석에 근거하여 수립하고, 그것을 실행 통제하는 일련의 활동”이라고 정의하였다. 이처럼 마케팅 관리는 고객을 만족시키기 위해 작성한 프로그램을 시행하는 것과 관련된 일련의 활동으로써 이용자 중심적이고 과학적인 활동이라 할 수 있다. 따라서 이용자 지향적인 운영을 도모하고 있는 도서관이 마케팅 관리를 도입 적용할 때 그 효과는 매우 클 것이라는 점을 예측할 수 있는 것이다.

도서관 마케팅 관리를 통해 얻을 수 있는 주요한 이점이란 넓게는 잠재이용자가

지도 포함하는 도서관의 전 이용자를 겨냥하여 그들과의 교환 작용을 가능하게 할 수 있는 여지를 찾자는 것이며, 좁게는 목표시장으로 선정된 세분된 이용자에게 대한 정위화(定位化) 작업을 통해 그들의 요구 개발과 욕구 충족에 적합한 도서관 제품을 고안해냄으로써 결과적으로 도서관의 효과를 증대시킬 수 있는 구체적 전략이 가능해진다는 점이다. 즉 도서관에서 투입한 내적·외적 노력이 이용자와 가치로서 교환되는 통로를 찾을 수 있는 매우 실제적인 이점을 얻게 되는 것이다.

이상과 같이 공공도서관에서의 마케팅 관리란 공공도서관의 이용자 집단을 고객 지향적인 정보자원, 정책지원과 활동에 이익을 얻고 이용자 집단의 요구를 충족시키는 관점에서 분석, 조직, 계획, 통제하는 것을 뜻하며, 그 의미는 이용자의 정보요구를 만족시키고 동시에 공공도서관의 목적을 달성하기 위하여 정보서비스의 유통을 원활히 수행하는 것이라 할 수 있다.

3 공공도서관 디지털자료실의 특징

오늘날 공공도서관은 IT기술의 발전과 더불어 변화하는 환경과 이용자의 다양한 정보요구에 따라 고전적인 자료의 제공뿐만 아니라 컴퓨터 체제, 원거리 통신망, 기타 형태의 정보를 이용할 수 있는 새로

운 방법, 새로운 형태의 정보 이용을 지원하여야 한다.

이러한 사회적인 변화에 대응하고자 서울특별시립 공공도서관에서는 1990년부터 전산화를 시작하여 먼저 OPAC을 이용한 서지정보서비스를 하였으며, 1992년에 국립중앙도서관 주관의 도서관 정보 전산망 계획에 의거하여 KOLAS를 이용한 서지 데이터베이스가 본격적으로 구축되기 시작하였다. 이후 1996년 5월 마포도서관을 필두로 각 공공도서관들은 “전자정보실”, “디지털자료실”, “멀티미디어실” 등의 이름으로 디지털자료실을 설치·운영하고 있다. 1997년부터는 서울특별시립 공공도서관 통합홈페이지를 구축하여 홈페이지를 통한 서지정보 서비스를 하게 되었으며, 이외에도 다양한 전산장비(Multimedia Server, Juke Box 등)와 전자정보원을 갖추고 정보서비스를 하게 되었다. 이로써 디지털자료실을 통해 이용자들은 직접 컴퓨터가 설치된 테이블에 앉아 전자정보원을 이용하여 연구 및 학습을 하고, 인용할 정보를 다운로드하며, 또한 워드프로세서, 스프레드시트 등의 유틸리티를 이용하여 그 결과물을 작성하고, 마지막으로 작성한 문서를 프린트까지 할 수 있게 되었다. 따라서 디지털자료실은 이용자들의 정보 활용 능력을 배양시키고, 정보화 시대에서 대중의 정보 격차를 해소할 수 있는 장으로써 필수적인 시설이라 할 수 있다.

공공도서관이 정보화 사회에서 그 역할

을 훌륭하게 수행하기 위해서는 기본적으로 효율적이며 용이한 전자정보원 검색, 이용자 정보화 교육, 자관의 특색있는 자료의 디지털화, 양질의 전자정보원 선정, 전자정보원 관련 전문화된 정보서비스 개발 등과 같은 기능들을 수행할 수 있는 디지털자료실을 계획하는 것이 바람직할 것이다.

4 S도서관 전자정보실의 마케팅 전략적 방안

먼저 S도서관 전자정보실의 기능과 목적, 운영방침 및 현황을 살펴보고자 한다. S도서관 전자정보실은 1999년 2월 11일 개설되었으며, 당시의 전산기기는 VOD 서버(27GB), Web서버, Juke Box(CD-ROM 120매 장착, 6User용, Network용), HDD Array(41GB), MPEG 인코딩시스템, 라우터, CSU 모뎀, 컬러스캐너, UPS(5KW) 각 1대씩과 스위칭 허브 3대, 컨버터 5대(위성방송용), 멀티비전 3대 등이며, 제공된 정보서비스는 OPAC, CD-ROM 데이터베이스, 인터넷, VOD, 위성방송, Virtual CD, 문서 작성, 출력서비스 등 이었다.

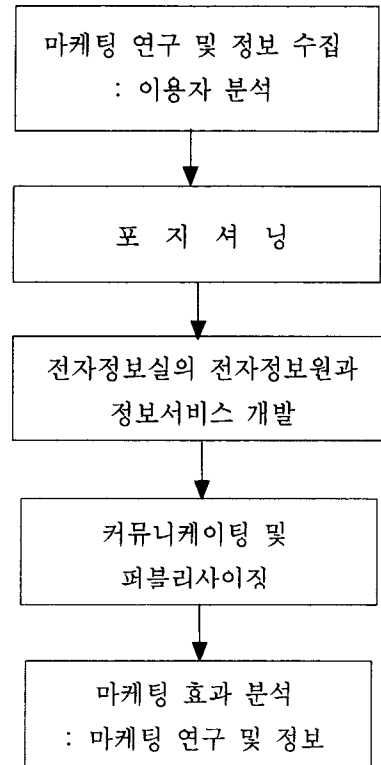
S도서관 전자정보실의 기능은 주민들 스스로 원하는 정보를 얻을 수 있고 판단할 수 있도록 모든 주민에게 공평한 정보 접근을 위한 시설을 제공하여야 하며, 주민 요구의 다양성을 인식하고 다양한 멀티미디어 정보와 원거리 정보원의 이용을

위한 정보 관리라는 새로운 기능을 전통적 기능에 추가해야 하며 문화 봉사 기능을 더욱 강화하여 주민의 생활공간이 되어야 함을 강조하고 있으며, 21C 지식정보화 사회에 부응할 수 있도록 디지털자료실을 운영하여 도서관 이용자의 다양한 정보 접근을 제공하고 첨단장비를 활용한 자료의 수집과 조직 및 제공으로 이용자의 욕구를 충족시킴으로써 지역주민을 위한 정보·문화·교육 기능 제공을 목적으로 한다. 현재 보유하고 있는 전산장비는 초기의 장비들과 2002년 문화관광부 디지털자료실 설치사업과 관련하여 지원받은 웹서버, 멀티미디어서버, 보안서버, 번역서버 등이며, 정보서비스의 경우는 개실 초기와 거의 동일하다. 소장되어 있는 멀티미디어 자료는 백과사전, 어학, 영화 등 CD-ROM 2,206점, 영화 DVD 532점, 마이크로필름 144점, 다큐멘터리, 어학용 Video Tape 926점, 음악 CD 1,073점, 음반(LP) 53점, 카세트 테이프 233점이며, 제공되고 있는 정보서비스로는 인터넷(E1급), Juke-Box와 CD-Net을 이용한 CD-ROM 데이터베이스, VOD 데이터베이스, 위성방송, 노트북을 위한 LAN선 및 전원 제공, MS-Office·호글·포토샵·나모웹에디터 프로그램 제공, 프린트 서비스, 원문 DB(국회도서관과 국립중앙도서관의 원문DB 서비스 연결) 등이다.

4.1 마케팅 개념 및 절차

일반적으로 마케팅 활동은 마케팅 프로

그램을 계획하고, 실행하며 그리고 그 결과를 평가하고 감사하는 절차로 이루어진다. 비영리 공공기관인 도서관도 마케팅을 효율적으로 실행하는데 있어서 일련의 체계적 절차가 필요하다.



〈그림 1〉 S도서관 전자정보실 운영의 마케팅 과정 단계

Zachert와 Williams(1986)는 도서관의 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.

이를 발전시켜 S도서관 전자정보실 운영에 대한 마케팅 과정을 도식화하면 <그림 1>과 같다.

4.2 시장세분화 전략

시장세분화 전략 (Market Segmentation Strategy)은 기존의 이용자에게 새로운 서비스를 제공할 때 사용되는 전략이다 (Powers 1995). 시장세분화 기법을 적용함으로써 도서관이 얻을 수 있는 효과로는 실제이용자와 잠재이용자를 구분할 수 있게 하여 장기적인 도서관 운영계획을 수립할 수 있게 되며, 이 기법을 적용한 시장세분화 전략은 이용자의 요구를 가장 효율적으로 충족시키는 것에 그 목적이 있다(이은철 1987). 즉 시장세분화 전략은 이용자의 요구를 효율적으로 충족시킴으로써 이용률을 제고할 목적으로 시행되는 것으로, 기본적으로 이용자에게 대한 심도 있는 분석이 선행되어야 한다. 이에 공공도서관인 S도서관 전자정보실 이용자들을 대상으로 한 시장세분화 기법은 연령과 직업, 성별 등과 같은 인구 통계적 특성을 기준으로 동질적인 요소별로 세분화하고 전자정보실 이용 경험 특성과 이용 목적 등을 기준으로 잠재이용자와 기존이용자에 대한 요구 사항을 파악하여 효율적인 정보서비스를 개발함으로써 이용자의 이용률을 높이고자 하는 것이다.

본 연구를 위해 2003년 4월 9일부터 11

일까지 3일간 오전 9시부터 오후 6시까지 S도서관 전자정보실 이용자 100명에게 각각 설문지를 배포하였으며 이 중 82%인 82부가 회수되었다. 회수된 설문지에 따라 이용자의 직업별, 이용 목적 등을 분석하였다.

직업별로 이용자를 살펴보면 학생이 38명으로 46%로 나타나 이용자의 대부분을 차지하고 있다. 또한 전문직(의사, 교수, 교원, 언론인, 종교인, 예술인 등), 공무원, 직장인, 자영업이 각각 5%, 4%, 16%, 9%로 나타났다.

전자정보실 이용 빈도로는, 한달에 1~2회 이용하는 경우가 29명으로 가장 많은 비중을 차지하였으며, 매일 또는 거의 매일이 6명, 일주일에 1회가 16명, 일주일에 2~3회가 14명으로 일주일에 한번이상 전자정보실을 이용하는 이용자가 36명으로 44%로 조사되었다. 기타의 경우는 처음 방문하는 경우가 많은 것으로 조사됐다.

다음으로 전자정보실을 이용하는 목적에 대하여 가장 많은 이용자가 1위로 꼽은 것은 인터넷 정보 검색이었으며, 다음으로는 메일 송수신, 컴퓨터를 이용한 자료의 도서목록 검색이었다. 이러한 이용 목적을 충족시키기 위하여 전자정보실의 정보서비스와 전자정보원들이 어느 정도 도움이 되었는지 알아보았다. '매우 도움이 되었다'라고 응답한 이용자와 '도움이 되었다'고 응답한 이용자는 모두 63명으로 도움이 된 이용자가 77%로 대부분 전자정보실을 이용하면서 만족감을 느끼고

있는 것으로 조사되었다.

이상에서 살펴보았듯이 S도서관 전자정보실을 이용하는 주 이용자 계층은 남성으로 20대, 30대의 대학생, 직장인이다. 이와 같은 이용자 세분화에 따라 대학생들을 위한 취업, 진학, 학습에 대한 정보와 직장인들을 위한 재취업, 창업, 자격증, 건강 등에 대한 정보를 제공할 수 있는 세분화된 다양한 정보서비스와 전자정보원들이 개발될 수 있을 것이다. 또한 인터넷 정보 검색과 메일 송수신을 위한 목적으로 전자정보실을 이용하는 계층이 가장 많으므로 이들을 위한 인터넷 정보 검색 관련 기사나 인기 웹사이트 소개, 관련 교육 등의 정보서비스와 멀티미디어 이메일을 보낼 수 있도록 멀티미디어 제작 방법에 대한 기사나 교육 등에 대한 정보서비스를 개발할 수 있을 것이다.

4.3 시장침투 전략

시장침투 전략(Market Penetration Strategy)은 도서관의 기존 이용자들로 하여금 서비스를 더 많이 이용할 수 있도록 하기 위한 것이다. 이 전략은 전자정보실의 정보서비스 이용률을 향상시키기 위한 목적으로 시행할 수 있는 것으로 현재 제공하고 있는 정보서비스와 전자정보원에 대한 인지도와 만족도를 조사·분석하였으며 전자정보실의 이용 시설 및 환경에 대한 만족도도 함께 조사하였다.

먼저 전자정보실의 구조 즉 인테리어에 대한 질문에 대해 피설문조사자 중 “매우

만족”과 “만족”에 응답한 이용자가 60명으로 조사되어 인테리어에 대한 만족도는 73%로 조사되었다. 이용자 공간의 편의에 대한 만족도에는 58%, 온도, 습도, 조명, 쾌적함 등에 대한 만족도는 59%로 조사되었다. 온도, 습도, 조명, 쾌적함 등에 대해 “매우 불만족”에 응답한 경우 전자정보실내의 조명에 대한 것으로 향후 이에 대한 개선이 필요하다.

다음으로는 기기 성능에 대한 만족도를 조사하였다. 네트워크 전송속도(인터넷 및 VOD 등 접속 속도)의 경우 만족도가 44%로 50%를 넘지 못하게 나타났으며, 문서 작성 PC 성능에 대한 만족도는 39%, 프린트에 대한 만족도는 32%로 만족도가 낮게 나타났다. 반면 PC 성능에 대한 만족도는 52%로 대체적으로 PC 성능에는 만족하고 있는 것으로 조사되었다.

정보서비스에 대한 인지도와 이용 만족도, 이용 방법에 대한 만족도를 보면, 홈페이지에서의 도서 검색을 이용해 본 이용자는 57명으로 전체의 69%가 ‘이용해 본 경험이 있다’고 응답하였고, 홈페이지에서의 참고질의의 경우 20%, Juke-Box를 통한 자료 이용의 경우 7%만이 ‘이용해 본 경험이 있다’고 응답하였다. CD-Net 데이터베이스의 경우는 12%, VOD 데이터베이스도 15%, 영어·일어 번역 솔루션의 경우도 10%가 ‘이용해 본 경험이 있다’고 응답하였다. 국회도서관·국립중앙도서관 원문데이터베이스의 경우는 조금 나은 편으로 26%가 ‘이용해 본 경험

이 있다'고 응답하였다. 이에 따르면 10%의 이용 경험률을 나타내고 있는 정보서비스가 4개에 달하고 있으며, 나머지 정보서비스 중에도 도서검색을 제외하고는 고작 20%의 경험률을 보이고 있다.

이에 따라 이용해보지 않은 정보서비스에 대한 이유를 조사하였는데 현재 제공하고 있는 정보서비스를 이용해 보지 못한 이유로 가장 많이 응답한 것은 '그런 정보서비스가 있는 줄 몰라서'로 42%를 차지하고 있다. 또한 '사용방법을 몰라서'가 13%로 조사되어 55%의 이용자가 전자정보실에서 제공되고 있는 정보서비스를 모르거나 사용방법을 모르는 경우로 조사되어 이에 대한 대책마련이 시급하다.

다음으로 정보서비스 이용 방법의 편리함에 대한 만족도를 조사하였다. 정보서비스의 경우 이용 방법의 편리함과 불편함에 따라 이용률이 크게 좌우되므로 정보서비스의 인지도와 만족도를 높이기 위해 이용 방법의 편리함 만족도 조사는 필수적이라고 할 수 있다. 멀티미디어 자료(DVD, CD-ROM 등)의 경우 그 이용 방법에 대한 편리함은 52%가 이용 방법이 편리하다고 응답하였으며 위성방송의 경우는 39%만이 "이용 방법이 편리하다"라고 응답하였다. Juke-Box는 7%, CD-Net 데이터베이스는 33%, VOD 데이터베이스는 47%가 "이용 방법이 편리하다"고 응답하였으며, 좌석예약프로그램은 35%가 편리함을 느낀 것으로 조사되었다. 그러나 좌석예약프로그램의 경우 이

용 만족도는 51%로 높은 반면 이용 방법의 편리함에서는 35%를 나타내 이용 방법에 대한 안내가 필요한 것으로 나타났다.

다음으로는 정보서비스에 대한 이용 만족도를 조사하였다. 정보서비스 이용 후의 만족도 조사는 현재 제공하고 있는 정보서비스에 대한 인지도에서 알 수 있듯이 경험해 보지 못한 정보서비스가 많은 관계로 무응답의 경우가 많이 나타났다. DVD, CD-ROM 자료에 대한 이용 만족도는 40%, 위성방송 이용 후의 만족도는 36%, Juke-Box는 20%, CD-Net의 경우는 13%, VOD의 경우는 26%로 낮은 만족도를 보이고 있다. 그러나 국회도서관·국립중앙도서관 원문 데이터베이스의 경우는 51%로 비교적 높은 만족도를 보이고 있다. 이것은 원문데이터베이스를 사용할 줄 아는 이용자들이 이용하는 경우가 많기 때문인 것으로 풀이된다. S도서관 홈페이지의 참고질의 코너의 경우는 52%의 만족도로 조사되었으며 전자정보실 좌석예약프로그램의 이용 만족도는 51%로 조사되었다. 제한된 좌석을 미리 예약하여 좌석을 배당받는 좌석예약프로그램의 경우 매일 사용하는 프로그램인데다 사용법을 자세히 설명한 안내문을 제공하고 있는 관계로 이용 만족도가 매우 높게 조사되었다.

이상과 같은 조사 분석의 결과 정보서비스에 대한 홍보도 중요하나 이용자에 대한 전자정보실 정보서비스 이용 교육이 매우 시급하다고 할 수 있다.

이에 먼저 이용자들의 정보화 교육을 받아본 경험에 대한 유무를 조사하였다. '교육을 받은 경험이 있다'고 응답한 이용자는 45%로 나타났으며 '교육을 받은 경험이 없다'라고 응답한 이용자는 55%로 나타나 아직까지는 정보화 교육을 받은 경험이 있는 이용자가 더 적은 것으로 조사되었다. 피설문조사자 중 가장 많은 비중을 차지하고 있는 20대의 경우 응답자 45%가 교육을 받은 경험이 없는 것으로 나타났으며 30대의 경우는 54%, 40대의 경우는 80%, 50대 이상의 경우는 66%가 교육받은 경험이 없다고 응답했다. 즉 20대보다는 30~50대 이상이 많게는 35%가 교육을 받지 못한 것으로 조사되었다. 일반적으로 10대, 20대의 경우 학생이므로 정보화 교육을 받았을 것이라 생각되었으나 조사된 결과로 보면 정규적인 교육을 받은 경험이 없다는 것으로 나타났다.

이상에서 살펴보았듯이 시장침투 전략을 통해 기존이용자들로 하여금 정보서비스를 더 많이 이용하도록 하기 위해서는 전자정보실의 환경과 시설, PC 성능 등 기기 성능 향상에 적극적인 투자가 이루어져야 할 것이며, 정보서비스에 대한 인지도를 높이고 이용 방법 등의 편리함을 모색하여 정보서비스의 만족도를 높여야 할 것이다.

4.4 시장개발 전략

새로운 이용자를 개발하는 시장개발 전

략(Market Development Strategy)은 전자정보실의 기존 서비스를 통해 수립될 수 있다. 즉 시장개발 전략은 잠재이용자를 파악하여 도서관의 이용을 유도하는 방법이라 할 수 있다. 따라서 정보서비스를 이용하지 않는 고객과 그 이유의 파악, 잠재이용자의 요구를 직접적으로 도출할 수 있는 정보서비스의 조사, 신규이용자의 정보 요구를 충족시킬 수 있는 정보서비스의 보강 방법의 소유 여부 파악 등과 같은 조사 연구가 시장개발 전략에서 수행되어야 한다.

시장개발 전략을 위한 잠재이용자를 파악하고자 같은 기간에 S도서관 현관에서 100부의 설문지를 배포하였으며 이 중 회수된 75부의 설문지를 가지고 분석하였다.

설문지 분석 결과 전자정보실을 이용해 본 경험이 있는 기존이용자는 44%이며, 이용해 본 경험이 없는 잠재이용자는 56%로 나타나 잠재이용자가 12%나 많은 것으로 조사되었다. 피설문조사자 75명 중 20대가 가장 많은 56명으로 74%를 차지하였으며 성별로는 남자가 54명으로 72%를 차지하여 도서관 이용자의 절반 이상이 20대의 남자로 조사되었다. 이들 중 전자정보실 이용 경험이 없는 잠재이용자는 20대가 56%, 성별로는 여자가 30%, 남자가 69%로 조사되었다. 직업별로는 전체 피설문조사자 75명중 대학생이 가장 많았으며, 이들 중 잠재이용자가 50%로 나타났다. 다음으로 전문직(의사, 교수, 교원, 언론인, 종교인, 예술인 등)과

공무원, 직장인 항목을 포함하여 직장인으로 구분하면 이들은 17명으로 22%로 나타났으며, 이들 중 잠재이용자는 23%로 조사되었다.

이상에서 S도서관을 방문하는 주이용자 계층 중 잠재이용자는 20대의 남자 대학생으로 조사되었다. 그러므로 잠재이용자를 기존이용자로 수용하기 위해서 전자정보실 이용의 필요성을 느낄 수 있도록 이들을 위한 세분화된 정보서비스를 개발하고 학업 관련 정보나 취업 정보, 자격증 취득을 위한 전자정보원 등을 보강하여야 할 것이다.

다음으로 기존이용자와 잠재이용자의 S도서관 방문 빈도에 대해 조사하였다. “한달에 1~2회 방문한다”는 이용자가 26%를 차지하고 있으며, 기타의 경우 대부분 “처음 방문한다”라고 답변한 이용자들로서 36%로 나타났다. 결과적으로 이용자들이 S도서관을 한달에 1~2회 정도 방문하고 있다는 것을 알 수 있다. 기존이용자의 경우 한달에 1~2회 도서관을 방문하는 이용자가 10명으로 가장 많았으며, 일주일에 1번 이상 도서관을 방문하는 사람은 15명으로 46%를 차지하고 있다. 잠재이용자의 경우 기타가 20명으로 가장 많았는데, 여기서 기타는 처음 도서관을 방문한다고 답변한 이용자들이다. 즉 도서관을 방문하는 이용자들은 매일 60%의 사람들이 처음 방문하거나 한달에 1~2회의 이용을 하고 있다는 것을 알 수 있다. 그러므로 지속적인 홍보가 필요하

며, 특히 잠재이용자를 위해 전자정보실 내부가 아닌 외부나 현관 출입구에 전자정보실 안내문이나 정보서비스에 대한 홍보문 등의 게시가 필요하다.

도서관 방문 목적은 ‘공부하기 위한 것’이 46%로 가장 많았다. 이것은 우리나라 공공도서관에서 지적되고 있는 문제점으로 결국은 이용자들에게 전자정보실을 이용하게 하는 마케팅 방안에도 큰 걸림돌이 되고 있다. 즉 이용자 대부분이 도서관을 공부하기 위해 방문한 것으로 전자정보실이나 다른 자료실을 이용할 필요성을 못 느끼고 있다는 것이다. 그러나 ‘필요한 자료를 찾기 위해’라는 항목도 42%가 응답하였다는 것은 매우 희망적인 수치이다. 도서관 방문 목적에서는 기존이용자나 잠재이용자나 모두 그 목적이 비슷한 수준으로 나타났다. 즉 ‘공부하기 위한 것’이 각각 19명, 30명으로 가장 많았고, ‘필요한 자료를 찾기 위해’가 각각 14명, 18명으로 그 다음의 목적으로 나타났다. 그러므로 방문 목적은 전자정보실 이용에 미치는 영향이 그리 크지 않다고 할 수 있다.

다음으로 잠재이용자들이 전자정보실을 이용해보지 못한 이유에 대한 응답은 60%의 이용자가 기타란에 이유를 적었는데 ‘필요성을 못느낀다’와 ‘집에서 인터넷을 한다’가 가장 많았으며 ‘회사 끝나고 오면 자료실이 끝난다’라는 이유와 ‘가까운 도서관을 이용’, ‘처음 방문’ 등의 응답이 있었다. 이 외에 ‘다른 도서관이나 책

다른 것이 없어서'란 응답이 21%를 차지하였으며, '컴퓨터 사용방법을 몰라서'가 7%, '필요한 정보를 찾을 수 없어서'가 5%로 각각 나타났다.

이상에서 알 수 있듯이 잠재이용자의 대부분이 전자정보실을 이용한 경험이 없으면서도 타도서관과 다른 것이 없을 것이라는 인식이 높은 것으로 조사되었다. 그러므로 시장개발 전략을 통해 잠재이용자들을 기존이용자들로 수용하기 위해서는 20대의 남자 대학생이라는 주잠재이용자들의 성향을 파악하여 이들을 위한 전자정보원을 보강·개발하고 차별화된 정보서비스 등으로 타도서관과 차별화된 전자정보실로의 인식을 심어주어야 할 것이다.

4.5 마케팅커뮤니케이션 전략

마케팅 커뮤니케이션 전략(Marketing Communication Strategy)은 표적고객에게 서비스나 제품을 광고하고, 촉진하고, 홍보하는 것이다(Powers 1995). 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 전략은 제품이나 서비스의 이용을 촉진하고, 교환 과정에 영향을 주는 특정 단계를 제공한다. 즉 전자정보실의 정보서비스와 전자정보원의 이용을 촉진하고자 하는 전략으로 이를 위해 홍보와 광고 등이 이루어져야 한다. 촉진 수단으로는 홈페이지의 공지서비스나 전자정보실의 내외 공간의 홍보물 부착, 도서관 홍보지에의 광고 등이 있으나 가장 최상의 촉진 수단은 전자정보실의

직원에 의한 구두 홍보와 이용 안내 등이라 할 수 있다. 이에 따라 설문조사를 통해 직원의 도움이 필요한 정보서비스를 분석하고, 안내문 등에 대한 인지도를 분석하였다.

현재 S도서관 전자정보실에서는 새로운 정보서비스를 위한 홍보를 위해 전자정보실내의 안내데스크에 정보서비스에 대한 안내문이나 이용 방법을 게시하고 있으며, 새로 들어온 DVD와 CD-ROM 등의 멀티미디어 자료 목록을 전자정보실 내·외부 게시판에 부착하여 홍보하고 있다. 또한 정보서비스나 멀티미디어 자료 사용 방법 등에 대한 안내문이나 지시문 등을 해당 PC 옆에 부착하여 각 전자정보원에 대한 이용 방법을 숙지하도록 하고 있다. 그러므로 이용방법에 대한 안내문이나 지시문도 각 정보서비스나 전자정보원을 원활히 이용하게 하고 이용률을 높이기 위한 홍보 방법으로 촉진의 중요한 수단이라 할 수 있다.

이에 따라 먼저 전자정보실의 정보서비스나 전자정보원(위성방송, DVD, CD-ROM, 프린터 등)에 대한 이용 방법을 어떻게 배웠는가에 대한 조사결과로, 가장 많이 이용된 습득 방법은 '혼자서 도움말(화면 도움말이나 안내문 등)을 보고'로 41%가 응답하였다. 다음으로는 '직원의 도움으로'가 21%로 직원의 도움으로 익힌 경우가 생각보다 많았다.

연령별로 이용방법 습득 과정을 살펴보면 20대와 30대의 경우 '혼자서 도움말을

보고' 습득한 경우가 각각 60%, 58%로 가장 많았으며 '직원의 도움으로'는 각각 17%, 23%로 조사되었다. 40대와 50대의 경우는 '직원의 도움으로'와 '혼자서 도움 받을 보고'가 각각 40%, 50%로 같은 비율로 나타났다. 즉 연령대가 높아질수록 직원의 도움으로 이용방법을 습득하는 경우가 많다는 것을 알 수 있다. 즉 직원에 의한 상세한 설명과 친절한 도움이 전자정보실에 대한 홍보로써 중요한 축진의 하나라고 할 수 있다.

그러므로 전자정보실 직원들은 이용자들에게 도움을 주고 홍보를 원활히 하기 위해서 정보서비스와 전자정보원에 대한 지식이 필요하며 이에 따라 직원에 대한 지속적인 정보화 교육과 친절 교육이 절실히 요구된다.

전자정보원을 이용할 경우 직원의 도움이 필요하다고 생각되는 부분은 어떤 것인지에 대해 조사하였다. 가장 많이 도움이 필요하다고 응답한 것은 멀티미디어(CD-ROM, DVD 등) 자료 이용 방법에 대한 것으로 조사되었으며, 다음으로는 Juke-Box · CD-Net 이용 방법으로 조사되었다. 이 외의 기타에는 새로 실시된 좌석예약프로그램에 대한 이용 방법과 논문 다운 방법 등이 있었다. 특히 Juke-Box · CD-Net 이용 방법에 대한 도움이 필요하다고 응답한 경우가 26%로 나타난 것은 그만큼 이용자들이 새로운 정보서비스나 새로운 기기에 대한 관심이 많다는 것이라 할 수 있다.

그러므로 새로운 정보서비스나 새로운 멀티미디어 자료, 기기에 대한 안내문과 이용 방법에 대한 지시문 등 적절한 게시와 홍보가 이루어진다면 이에 따른 이용 활성화가 이루어질 것이다.

또한 현재 전자정보실에서 제공하고 있는 안내문이나 지시문들이 어느 정도 이해하기 쉽고 도움이 되었는지에 대해 조사하였다. 먼저 '도움이 된다'가 53%로 조사되었으며 '매우 도움된다'가 3%로 나타나 대체적으로 안내문이나 지시문들이 이해하기 쉽고 도움이 되고 있다는 것을 알 수 있다. 그러나 향후 안내문이나 지시문 등에 대한 적절한 게시와 눈에 띄는 디자인 등이 구상되어야 할 것이며 적극적인 이용자 의견 수렴도 이루어져야 할 것이다.

마지막으로 이메일로 정보를 제공받는다면 어떤 정보를 제공받길 원하는가에 대해 조사하였다. '정보를 제공받길 원하지 않는다'라고 응답한 이용자는 16%이며 나머지 84%의 이용자가 이메일로 정보를 제공받길 원하는 것으로 조사되었다. 특히 제공받기를 원하는 정보로는 '신착도서 정보'가 55%로 가장 높은 지지를 받았다. 그러므로 이메일로 신착도서 정보, 취업 및 자격증에 대한 정보와 함께 전자정보실의 정보서비스, 신착 멀티미디어 자료 등에 대한 정보를 제공한다면 이용자의 요구를 충족시켜 줄뿐만 아니라 전자정보실의 홍보도 이루어져 그 이용률이 높아지리라 기대된다.

이상에서 살펴보았듯이 정보서비스와 전자정보원의 이용 활성화를 위해서 가장 직접적인 효과를 거둘 수 있는 것이 마케팅 커뮤니케이션 전략이다. 즉 시장세분화 전략, 시장개발 전략, 시장침투 전략을 통해 이용자의 성향과 요구를 적극적으로 파악하여 차별화된 정보서비스와 전자정보원을 개발·보강한 후 마케팅 커뮤니케이션 전략을 통해 적극적인 홍보와 이용자와의 커뮤니케이션이 이루어진다면 전자정보실 정보서비스의 활성화와 효율적인 운영이 이루어질 것이다.

5 결 론

과거의 도서관 환경은 인쇄매체에 따른 정보 수집과 관리 중심이었으며 공급자(관리자) 중심으로써 서비스를 제공하여 왔다. 그러나 현대 사회는 지식기반사회로 도서관의 환경이 변화함에 따라 멀티미디어·웹 환경으로 네트워크형 도서관의 모습이 요구되고 있으며 서비스 측면에서는 도서관 수요자(이용자) 중심의 정보서비스가 요구되고 있다. 그러므로 이용자 중심의 디지털자료실로 활성화되기 위해서는 마케팅 전략을 도입하여 차별화된 정보서비스와 전자정보원을 보강·개발하여 공공도서관 디지털자료실의 경쟁력을 높이는데 중요한 도구로 이용될 수 있을 것이다.

특히 효과적인 이용 활성화를 위해서는 마케팅 전략들을 통해 조사된 정보 및 제

안사항과 더불어 앞에서 살펴본 5단계의 마케팅 과정을 단계별로 모형화 하여 이용자 분석과 정보서비스, 전자정보원 등을 지속적으로 개발하고, 이에 대한 홍보와 이용자와의 피드백 과정을 단계적으로 순환 시행하여 마케팅 활동을 지속적으로 시행하는 것이 바람직할 것이다 (지면제한으로 설문지부록은 생략함).

참 고 문 헌

- 권은경. 1987. 도서관 경영에 있어서 마케팅의 도입에 관한 연구. 『도서관학논집』, 14(2) : 99-120.
- 김종수, 김성혁. 2000. 『서비스마케팅』. 서울: 형설출판사.
- 문화관광부. 2002. 『미래형 지식정보서비스 기반 구축을 위한 도서관발전 종합계획(2003~2011)』. 서울: 문화관광부.
- 배대회. 2000. 『공공도서관 이용자의 이용 만족도에 관한 연구』. 석사학위논문. 신라대학교 교육대학원.
- 변우열. 1984. 도서관에 있어서 마케팅 기법 도입에 관한 고찰. 『경북대학교 창립10주년 기념논문집』, 2(15): 2-15
- 서울특별시교육청. 2000. 『서울특별시 공공도서관 변천』. 서울: 서울특별시교육청.
- 안대회. 2001. 『서비스 마케팅 : 관리적

- 접근』. 서울: 두남.
- 유필화. 1990. 『현대마케팅론(수정판)』. 서울: 박영사.
- 이유재. 1999. 『서비스 마케팅』. 서울: 학현사.
- 이은철. 1987. 도서관 마케팅에 관한 이론적 고찰, 『동대논총』, 17: 257-279.
- 이지원. 1999. 『국내 대학도서관 전자정보실 운영 실태 및 이용자 연구』. 석사학위논문. 숙명여자대학교 대학원 문헌정보학과.
- 이진영. 1996. 미래의 공공도서관과 마케팅 전략. 『정보관리학회지』, 13(1): 187-203
- 정권일. 2000. 『우리나라 철도산업의 마케팅전략 개선방안』. 석사학위논문. 서울시립대학교 경영학과.
- 정진식 외. 2002. 『디지털도서관 정보서비스』. 서울: 한국도서관협회.
- 조봉진, 윤중현 공역. 1991. 『최신마케팅원론』. 서울: 석정.
- 최상기. 1995. 전문도서관의 마케팅전략. 『도서관학논집』, 23: 65-82.
- 홍부길. 1998. 『비영리조직 마케팅과 사회마케팅』. 서울: 이화여자대학교 출판부.
- Dragon, Andrea C. and Leisner, Tony. 1984. "The ABCs of Implementing Library Marketing." *Journal of Library Administration*, 4(4): 33-48
- De Gennaro, Richard. 1986. *Libraries and Information Science in the electronic age in Shifting Gears : Information Technology and the Academic Library*. Philadelphia: ISI.
- Elliott de Sacz, Eileen. 2002. *Marketing concepts : for libraries and information services*. London: Library Association.
- Gallimore, Alec. 1996. "A Public Library IT Strategy for the Millennium." *Journal of Librarianship and Information Science*, 28(3): 150.
- Harwood, Judith Ann et al. 1984. *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.
- Keane, Maureen. 1990. "Marketing and Librarianship ; Yin and Yang, or Uneasy Bedfellows?." *The Australian Library Journal*. 39(2): 116-126.
- Kotler, P. and Andreasen, A. 1996. *Strategic marketing for non-profit organizations*. New York: Prentice Hall.

- Powers, Janet E. 1995. "Marketing in the Special Library Environment." *Library trends*, 43(3): 486.
- Sass, Rivkah K. 2002. "Marketing the Worth of Your Library." *Library Journal*, 127(11): 37-38.
- Sterngold, Arthur. 1982. "Marketing for Special Libraries and Information Centers : The Positioning Process." *Special Libraries*, 74(4): 254-259.
- Stone, D. J. 1987. "Marketing as an Integral Part of Law Library Management." *Law Library Journal*, 79(1): 103-113.