

이용자지향적 도서관경영에 관한 연구

A Study on User-Oriented Library Management

정 희 선(Hi-Sun Chung)*

초 록

현대 마케팅의 특징은 소비자지향성에 있다. 일반기업이 소비자만족을 목표로 모든 경영활동을 통합하듯이 도서관경영에서도 이용자만족을 목표로 모든 도서관업무를 계획하고 조직하고 지휘하고 통제하는 경영마인드가 필요하다. 본 논문에서는 마케팅지향적 경영철학의 실행을 위하여 소비자의사결정과정모델을 이용하여 도서관 이용자의 행동을 깊이 있게 이해하고 그 결과를 도서관 마케팅전략 수립에 활용하는 방안을 연구하였다.

ABSTRACT

In this era all successful organizations, whether profit or nonprofit, accept marketing concept as management philosophy and try to maximize consumer satisfaction in order to achieve their own goals. Libraries are no exception. A consumer decision process model is borrowed to explain how library service users act through five stages. Armed with information about library users, library management can be more user-oriented and bring higher user satisfaction. Some measures for effective library management are suggested.

키워드: 도서관경영, 마케팅지향적경영철학, 마케팅컨셉, 소비자 의사결정과정 모델, 이용자지향적 도서관서비스, 이용자 만족

Library Management, Marketing Management Philosophy, Marketing Concept, Consumer Decision Process Model, User-Oriented Library Service, User Satisfaction

* 덕성여자대학교 경영학과 교수(hschung@duksung.ac.kr)

논문접수일자 : 2011년 2월 18일 논문심사일자 : 2011년 2월 28일 게재확정일자 : 2011년 3월 8일

1. 서론

경영이론이 조직 운영의 기본원리로 받아들여지게 된 것은 오래된 일이다. 거기서 한 걸음 더 나아가 1980년대 이후, 특히 1990년대에 들어서서부터는 우리나라와 미국, 유럽, 일본의 주요 기업들 사이에서 마케팅지향적 경영철학이 지배적으로 대두되면서 고객만족 개념이 중요한 가치로 등장하였다(유필화, 김용준, 한상만 2009). 영리적 기업체가 고객만족을 실천하는 마케팅관리를 통해서 기업목표 달성을 추구하고 있듯이 최근에는 대학, 병원, 교회, 오케스트라 등 많은 비영리조직에서도 고객만족에 관심을 갖는 현상이 일반화 되어가고 있다(안광호, 유창조, 전승우 2008).

도서관 이용자들의 욕구가 다양해지고 디지털 기술혁신이 하루가 다르게 일어나면서 정보 서비스를 제공하는 대표적 비영리조직인 도서관 운영에서도 오래 전부터 경영과 마케팅 이론에 대한 관심이 있었던 것으로 보인다(권은경 1987; 김종성 2007; 이용재 2007). 그러나 도서관에서 수용하는 경영의 개념은 과거 생산지향적 경영철학의 범주를 뚜렷이 벗어나지 못하여 현대 기업이 추구하는 마케팅지향적 경영철학과는 상당한 거리를 갖고 있는 것으로 보인다.

본 논문에서는 마케팅지향적 경영철학의 특성을 제시하고, 고객만족을 핵심으로 하는 마케팅지향적 경영철학을 수용할 때 도서관경영이 어떻게 달라져야 하는지를 소비자의 의사결정 모델을 이용하여 제시하고자 한다. 도서관은 설립 주체나 서비스 대상에 따라 공공, 학교, 대학, 전문, 특수도서관 등 여러 유형으로 분류되고

있다. 본 논문에서는 대학도서관을 중심으로 연구의 범위를 한정하였으나, 연구 결과는 모든 유형의 도서관에 그대로 적용 가능한 것이다.

이 연구에서는 문헌연구를 통하여 경영 및 마케팅 관련 이론적 배경을 형성한 후, 설문지를 이용한 기초적 탐색조사를 실시하여 도서관 이용자들의 의사결정과정을 파악하였다. 여기에서 얻어진 이용자행동 관련 체계적 정보를 바탕으로 이용자만족을 증대할 수 있는 도서관 경영 방안을 도출하였다.

2. 이론적 배경

2.1 경영에 대한 이해

2.1.1 경영의 정의

Drucker(1954)는 일찍이 1954년에 경영을 하나의 의사결정과정이라 정의하고, 의사결정과정은 분명하게 문제의 정의, 문제의 분석, 여러 해결책들의 개발, 최선의 해결책 결정, 의사결정을 효과적인 행동으로 바꾸는 활동의 다섯 가지 단계로 구분된다 하였다(이재규, 옴김 2006). 지호준(2010)은 경영이란 하나의 조직이 사회적 존재로서 계속 생존하고 발전할 수 있도록 고유의 목적을 가장 효과적으로 달성할 수 있게 해 줄 활동과 방법을 선택하는 일, 즉 의사결정의 연속이라고 정의한다. 유필화 등(2008)은 경영이란 조직에서 물적자원, 인적자원, 재무자원, 정보자원 등 여러 가지 자원을 효율적이고 효과적으로 이용하여 고객이 필요로 하는 재화와 서비스를 생산한 후 고객에게 전달하는 연속적 과정으로 정의한다.

2.1.2 경영의 과정적 측면

이러한 정의에서 볼 수 있듯이 경영활동에는 과정의 측면과 부문별 업무의 측면이 있다. 기업이 목표를 달성하기 위하여 수행하는 기본 기능을 일어나는 순서에 따라 파악하는 것이 과정적 측면인데, 경영은 우선 계획을 세우고, 그 계획을 달성할 조직을 구성하여, 목표에 따라 계획이 잘 실행되도록 종업원들을 지휘하고, 그 계획에 따라 실행이 이루어졌는지를 평가하는 통제활동의 순으로 수행된다. 이들 계획 - 조직화 - 지휘 - 통제활동은 일정 기간을 두고 반복 순환되므로 이를 경영활동의 과정 또는 매니지먼트 사이클(management cycle)이라고 부른다(이재규 2006)(그림 1 참조).

2.1.3 경영의 업무적 측면

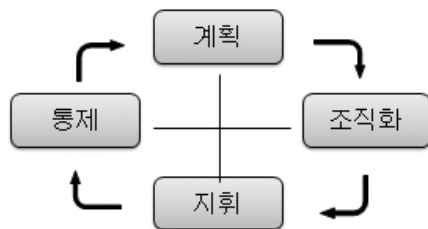
다음 기업의 목표를 달성하기 위하여 수행되는 활동을 업무의 성격에 따라 파악하는 것이 업무적 측면인데, 경영은 대개 생산, 마케팅, 인사, 재무의 네 분야로 나뉘어진다. 인사활동은 기업에서 사람과 관련된 모든 활동으로 종업원들을 채용하여 교육 훈련시켜 적재적소에 배치하는 인적자원 관리활동과 원만한 노사관계를 유지하도록 하는 노사관계관리 활동을 포함한다. 생산활동은 필요한 모든 자원을 활용하여

고객이 원하는 제품이나 서비스를 창출하는 활동이다. 마케팅활동은 소비자의 욕구와 기업의 목표를 모두 만족시키기 위해 기업과 소비자 간의 교환을 창조하는 활동이다. 재무활동은 기업의 목표를 달성하기 위해 필요한 자원을 합리적으로 조달하고 효과적으로 운용하는 활동이다.

2.1.4 경영마인드

이제는 어떤 조직이든 어떠한 분야에서든 경영마인드를 가지고 경영을 해야만 성공할 수 있는 시대가 되었다. 경영마인드는 우리의 일상생활에서도 분리할 수 없는 필수 요소가 되었다. 그렇다면 경영마인드는 구체적으로 무엇인가?

경영마인드(business mind)란 경영자가 기업의 목표를 달성하기 위하여 효과성(effectiveness)과 효율성(efficiency)을 추구하는 마인드를 뜻한다. 여기서 효과성이란 기업이 미리 설정해 놓은 목표를 어느 정도 달성했느냐 하는 것으로 유효성과 같은 말이다. 이에 비해 효율성은 투입에 대한 산출의 비율을 말한다(지호준 2010). 효과성을 높이기 위해서 경영자는 그 기업이 추구하는 목표를 설정하고 이를 달성하기 위해 모든 노력을 기울인다. 또한 효율성을 높이기 위해 경영자는 최소의 비용으로 최대의 효과를 추구하려 노력한다.



<그림 1> 경영활동의 과정(Management Cycle)

이처럼 어떻게 하면 보다 더 효과적으로 목표를 달성할 수 있을까, 또는 어떻게 하면 보다 더 효율적으로 업무를 완수할 수 있을까와 같은 문제에 대한 답을 찾고자 노력하는 정신이 곧 경영마인드이다.

도서관의 경영에서도 고유의 목적을 가장 효과적으로 또 효율적으로 달성하기 위해서 경영관리의 각 단계가 체계적으로 수행되어야 하며 생산, 마케팅, 인사, 재무활동이 경영원리에 입각하여 수행되어야 한다.

2.2 마케팅과 마케팅개념

2.2.1 마케팅의 정의

마케팅은 생산자와 소비자 사이에서 제품과 서비스를 교환하는 활동이라고 정의한다(American Marketing Association 1985). 즉 마케팅은 고객의 욕구와 기업의 목적을 모두 만족시키기 위해 제품, 가격, 유통, 촉진 등을 계획하고 실행하는 활동이라고 할 수 있다. 이처럼 현대 마케팅관리의 핵심은 소비자 지향성에 있다. 마케팅관리는 표적시장의 소비자에 대한 이해에서 출발하며, 표적시장을 대상으로 기업의 포지셔닝을 구축하고 이에 걸맞는 제품과 가격, 촉진, 유통 등 마케팅믹스를 선택 결정한다.

2.2.2 마케팅관리의 내용

1) 표적시장의 선택

시장세분화 작업이 선행되어야 한다. 전체시장의 소비자가 대체로 유사한 특성과 욕구를 갖고 있다면 시장세분화 작업은 필요하지 않다. 그러나 전체시장의 소비자들이 특정 상품에 대해 상당히 이질적인 수요특성을 드러내고 있

다면 기업은 시장을 올바른 기준에 의해 세분화하고 그 중에서 가장 유망한 시장을 선택하여 시장요구에 맞는 상품이나 서비스를 가지고 그들의 욕구를 충족시키려는 노력을 시작하지 않으면 안 된다.

2) 포지셔닝의 확립

기업은 소비자의 마음속에 어떻게 자리잡고 싶은가? 그것이 바로 포지셔닝이다. 소비자의 마음속에 가장 강하게, 가장 호의적으로 기억되고 선택될 수 있는 기업 또는 제품의 편익이나 기타 특성 등이 포지셔닝으로 제시된다.

3) 마케팅 믹스의 결정

표적시장의 소비자들의 필요와 욕구를 가장 효과적으로 충족할 수 있도록 기업이 활용하는 모든 수단들의 결합을 마케팅 믹스라고 한다. 기업이 사용하는 수단들로는 제품, 가격, 촉진 및 유통경로가 있다.

마케팅믹스에서의 제품은 핵심제품(core product), 유형제품(actual product), 확장제품(augmented product)의 세 가지 차원으로 분류할 수 있다(Kotler and Armstrong 2008). 핵심제품은 고객들이 구입하는 근본적인 혜택, 그 자체를 말한다. 유형제품은 표적시장 소비자들에게 핵심적인 혜택을 전달해 줄 수 있는 물리적이고 기능적인 제품속성이나 스타일, 포장, 상표명을 포함한다. 반면 확장제품은 핵심제품과 유형제품을 둘러싸고 있는 추가적인 서비스와 혜택을 말한다. 보증제도, 설치, 유지 관리, 무료 배달 및 금융서비스, 그리고 심지어 제품 판매 장소의 분위기 등도 포함된다. 성숙기에 접어든 제품의 차별성을 부각시키거나 고객만

족을 증대하기 위해서 넓은 의미의 제품으로 관리의 폭을 넓히는 것이 필요하다. 도서관경영에서 관심을 가질만한 요소이다.

마케팅믹스에서의 가격전략이란 제품을 구입하기 위하여 소비자가 치러야 하는 금액을 결정하는 것을 말한다.

마케팅믹스에서의 유통전략이란 제품을 생산자로부터 최종소비자들인 고객에게 전달하는 과정을 결정하는 것을 의미하며, 제품이 적절한 시기에 적절한 장소에서 적절한 양만큼 소비자에게 공급될 수 있도록 전달하는 과정을 결정하는 것이다. 도서관 서비스의 경우, 도서관과 이용자는 직접 거래를 통해서 서비스를 주고받는다. 최근에는 인터넷을 통한 유통경로의 다양화가 일어나고 있다.

마케팅믹스에서의 촉진전략이란 해당 제품의 효능에 대해서 현재 또는 잠재 고객을 대상으로 효과적으로 정보를 제공하거나 설득하는 활동을 말한다. 제품이나 서비스의 장점을 알리고 잠재구매자들이 실제로 제품을 구매하도록 설득하는 방향으로 활동이 이루어지게 된다.

2.2.3 기업경영철학으로서의 마케팅개념

위에서 마케팅 활동을 생산자와 소비자 사이에서 제품과 서비스를 교환하는 활동이라고 정의하였다. 마케팅활동을 지배하는 경영철학(marketing management philosophies)은 마케팅환

경의 변화에 따라 점차 다른 성격을 띠게 되었다. 기업경영철학은 크게 생산개념(production concept)과 마케팅개념 또는 마케팅컨셉(marketing concept)으로 구분된다(안광호, 유창조, 전승우 2008).

1960~1970년대 소득수준이 낮아 소비자의 구매력이 낮고 제품 제조 원가가 높았던 상황에서 제조업자는 생산개념을 수용하여 대량 생산과 생산성 향상을 통한 원가절감으로 가격을 인하하는 데 경영의 초점을 두었으며, 소비자들도 이 시기에는 제품의 특성이 어떠한가 보다는 그 제품을 적절한 가격에 구매할 수 있는가 여부에 관심을 가졌다.¹⁾

1980년대 이후 소비자의 소득수준이 높아짐에 따라 소비자욕구가 다양화 및 개성화의 형태를 띠게 되었고 시장성장이 둔화됨에 따라 기업간 경쟁이 심화되었다. 따라서 경쟁자보다 효과적으로 고객의 욕구를 충족시킬 수 없는 기업은 시장에서 생존할 수 없게 되었다. 이러한 마케팅환경의 변화에 따라 많은 기업들이 마케팅컨셉을 새로운 기업경영철학으로 수용하게 되었다.²⁾

마케팅컨셉을 기업경영철학으로 수용한다는 것은 고객의 욕구를 먼저 파악하고, 고객의 욕구를 경쟁사보다 효과적으로 만족시킬 수 있도록 기업의 여러 활동을 마케팅을 중심으로 통합하는 것을 의미한다.

1) 예를 들어, 1960년대 이래 한국주택공사는 기본모델의 아파트형 주택을 저가격에 대량생산하여 보급하는 데 주력하였고, 현대자동차는 포니의 기본모델을 저가격에 대량생산함으로써 시장에서 지배적인 위치를 차지하게 되었다.
2) 마케팅컨셉은 1952년 General Electric사의 연례보고서에 처음으로 등장된 후, Proctor & Gamble, IBM, McDonald's 등 마케팅지향적 회사의 지배적 경영이념이 되었으나 한국에서는 1980년대 이후 점차적으로 수용되고 있다. McDonald's의 경영방침 Q.S.C.&V.(각기 quality, service, cleanliness, value의 약자)는 고객중심의 마케팅컨셉을 잘 표현한다. 최근 건설업계에서도 삼성래미안 아파트와, 대우푸르지오 아파트 등은 고객의 새로운 욕구에 집중하여 고객만족을 통한 이익 실현을 목표로 하고 있다.

마케팅컨셉의 수용이 확대됨에 따라 기업의 마케팅활동의 성격에도 커다란 변화가 일어나게 되었다. 첫째, 소비자욕구에 관한 정보를 획득할 필요에서 소비자조사의 중요성이 매우 높아지게 되었으며, 둘째, 소비자의 욕구가 다양화됨에 따라 모든 소비자들을 동시에 만족시키는 것이 어렵게 되었기 때문에 시장을 유사한 욕구를 갖는 소집단으로 세분화하는 전략이 모든 마케팅 의사결정에 선행하게 되었다. 표적시장의 마음속에 확고한 위치를 확보하고, 표적시장의 선택을 받을 수 있는 매력적인 제품개발, 가격결정, 촉진활동, 유통활동을 펼치려면 시장과 소비자에 대한 이해와 분석을 필요로 한다.

2.3 소비자 의사결정과정 모델

소비자를 이해하는 가장 포괄적인 방법은 소비자의 의사결정과정 모델에 의거하여 의사결정 단계에 따라 체계적으로 소비자행동을 이해하는 것이다(이학식, 안광호, 하영원 2010). 이하에서는 소비자 의사결정과정 모델을 소개하고, 과정의 각 단계별로 소비자의 행동을 이해한다(그림 2 참조).

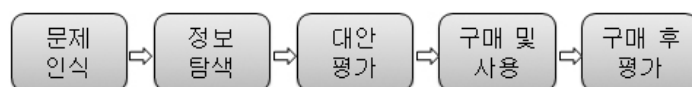
소비자행동은 문제를 해결하기 위한 일련의 과정으로 구성된다. 상품을 구매하는 행동 자체는 소비자가 필요와 욕구를 해결하기 위하여 펼치는 일련의 행동 중의 한 단계에 불과한 것이다. 소비자 행동은 아래 그림에서 볼 수 있는

바와 같이 문제의 인식, 정보의 탐색, 대안의 평가, 구매, 구매후의 느낌의 다섯 단계로 이루어진다. 조직은 세분화된 각 단계에 대한 이해를 통해서 소비자만족을 증대시킬 수 있는 많은 귀중한 정보를 얻을 수 있다.

2.3.1 문제의 인식(Problem Recognition)

소비자는 자신의 현재 상태와 바람직한 상태 간에 상당한 차이가 있다고 느낄 때 '문제'를 인식한다. 다시 말해서 어떤 강한 필요나 욕구를 갖고 있는데 그것이 채워지지 않았다면 소비자는 '문제'가 있음을 인식하게 되는데, 이 때 소비자는 그 문제를 해결하려는 행동을 시작한다. 목이 마르다고 느낄 때 마실 것을 구하려 하고, 논문을 쓰기 위해 책이나 자료가 필요할 때 도서관을 찾게 된다. 문제를 인식하지 않으면 소비자행동은 시작되지 않는다.

고객만족을 추구하는 기업이라면 이 소비자행동의 첫 단계에 대한 이해가 큰 의의를 갖는다. 왜냐하면 표적시장의 소비자가 인식하는 문제, 즉 채워지지 않은 욕구의 실체를 알아낼 수 있다면 그 정보는 그대로 기업의 새로운 제품이나 서비스의 개발로 연결될 수 있을 것이며, 또 소비자로 하여금 특정한 문제를 인식하게 만드는 특정 상황에 대한 정보를 미리 구할 수 있다면 그 정보는 소비자와 쉽게 소통할 수 있는 촉진프로그램을 짜는데 활용될 수 있을 것이다.



〈그림 2〉 소비자 의사결정과정(Consumer Decision Process)

경쟁자보다 빨리 정확하게 소비자가 갖고 있는 현재 또는 잠재적 문제를 발견할 수 있다면 기업은 타사와의 경쟁에서 한 걸음 앞서 기업 목표 달성에 접근할 수 있다.

2.3.2 정보의 탐색(Information Search)

소비자는 인식된 문제를 해결해 줄 수 있는 최적의 수단을 찾기 위하여 정보 탐색을 시작한다. 소비자의 정보탐색 활동은 노력의 정도에 따라 포괄적 문제해결, 제한적 문제해결, 일상적 문제해결, 회상적 문제해결로 나뉘어진다 (Engel, Blackwell, and Miniard 2006).

포괄적 문제해결은 상당한 시간과 노력을 투입하여 정보를 탐색하고 신중한 의사결정을 하는 것을 말한다. 소비자가 중요한 의사결정문제에 직면한 경우 의사결정을 위해 충분한 정보를 이미 갖지 않으면 이러한 방식으로 문제를 해결하게 된다. 문제 자체가 비교적 간단하거나, 혹은 어려운 문제이더라도 소비자가 어느 정도 정보를 보유하고 회상할 수 있는 경우에는 제한적 문제해결 방식을 취하게 된다. 이는 제한된 범위에서 정보탐색을 하는 것을 말한다.

일상적 문제해결은 과거 자신의 직접 경험을 통해 어떤 문제를 해결하기 위한 최선의 대안이 무엇인지 이미 알고 있어 곧바로 의사결정이 이루어진다. 회상적 문제해결에서는 소비자가 직접 경험하지는 않았으나 광고나 타인으로부터 획득한 제품정보가 기억 속에 저장되어 있어서 문제인식을 하게 되면 이 정보를 토대로 바로 의사결정을 한다.

일상적 문제해결과 회상적 문제해결의 경우 소비자는 내적탐색을 통해 기억 속의 기존 정보를 인출하며 외부로부터의 추가적 정보탐색

이 없기 때문에 의사결정과정이 매우 간단하다. 그러나 포괄적 문제해결과 제한적 문제해결은 외부로부터 정보를 탐색하는 데 많은 시간과 노력을 투입하며 탐색정보의 양도 많아진다.

고객만족을 추구하는 기업이라면 이 두 번째 단계에 관한 정보 또한 큰 의미를 갖는다. 소비자의 정보 탐색 활동과 관련하여 서비스 제공자가 알아야 할 중요한 사항은 소비자가 어떤 경우에 어떤 유형의 문제해결 방식을 취하는가와 어떤 정보를 탐색하는가 하는 것이다. 또 어떤 경로나 매체를 통하여 어떤 방식으로 정보를 탐색하는가에 관한 정보도 중요하다. 소비자의 정보탐색 행동을 이해한다면 소비자의 정보탐색이 쉽고 편리하게 이루어질 수 있도록 지원할 수 있는 길을 찾을 수 있을 것이다.

2.3.3 대안의 평가(Evaluation of Alternatives)

포괄적 문제해결과 제한적 문제해결의 경우, 소비자는 수집한 정보를 바탕으로 선택대안들을 평가한다. 대안의 평가를 위하여 소비자는 먼저 평가기준을 설정하는데, 평가기준이란 대안들을 비교 평가하는 데 사용하는 제품 속성들을 의미한다.

시장에 제품을 출시하는 기업이라면 소비자의 평가기준을 미리 알고 그 기준을 충족하는 제품을 제공하려는 활동을 전개할 것이다. 때로는 소비자를 대상으로 자사에 유리한 새로운 평가의 기준을 제시하여 설득하려는 노력을 전개하기도 한다. 대학도서관과 같은 비영리적 서비스기관에서도 이용자들의 평가기준을 알고 이를 만족시키려는 노력을 하거나 더 나아가서는 이용자에게 유익한 새로운 대안 평가의

기준을 제시하여 올바른 평가를 유도하려는 노력을 할 수 있다.

2.3.4 구매 및 사용(Purchase Decision)

소비자는 선택대안들을 비교 평가한 후 특정 상표를 구매하기로 결정하고 실제의 구매과정으로 들어간다. 구매과정은 특정상표에 대한 구매결정 뿐 아니라 그 상표를 취급하는 여러 점포들 중 한 점포의 선택 및 그 점포 내에서의 쇼핑과정을 포함한다. 소비자는 관여수준과 과거 구매경험 여부에 따라서 다양한 구매유형을 보인다. 관여도가 높고 과거 구매경험이 없는 새로운 제품을 구매하는 경우에는 앞의 정보탐색 단계에서 설명한 바와 같이 포괄적 문제해결 방식을 따르면서 소비자는 상표대안들을 자세히 비교 평가한 후 가장 선호하는 상표를 선택한다. 반면 관여도가 낮고 과거 제품사용 경험이 있는 소비자는 일상적 문제해결 방식을 따르면서 복잡한 의사결정을 피하고 동일한 상표를 반복 구매 하는 등 관성적 구매의 경향을 보인다. 즉, 관여도의 수준이 소비자의 구매행동의 성격에 영향을 미친다.

구매와 사용 행동에 영향을 미치는 또 다른 요인은 상황적 요인이다(임종원 외 2006). 대표적인 상황변수로는 물리적 상황을 들 수 있는데, 물리적 상황변수로는 점포분위기와 이미지, 점포내부 배치와 진열방식, 의자배치, 점포내 POP 광고, 색상, 향기, 배경음악, 혼잡성, 판매원태도 등의 다양한 요소들이 있다. 시간적 상황도 구매 및 사용행동에 영향을 미친다.

표적소비자들이 주로 어떤 상황에서 어떤 제품을 구매하고 소비하는지를 규명할 수 있다면 소비자만족을 증대하려는 마케팅 의사결정에

도움이 될 것이다.

도서관 서비스에서도 자료 대출시의 편의성이나 혼잡성, 안내 열람이나 학습시의 쾌적함 또는 불편함, 사용 후 자료 반납 행동에서의 편의성 여부 등이 도서관 서비스 이용 행동에 큰 영향을 줄 수 있다.

2.3.5 구매후 평가(Postpurchase Behavior)

소비자의 구매의사결정과정은 구매 행동으로 종료되지 않는다. 구매와 사용 후에는 수명이 끝난 제품의 처분 행위가 뒤따르며, 구매와 사용 이후에는 반드시 만족 혹은 불만족의 평가와 느낌이 뒤따르게 되는데, 소비자만족은 반복구매, 상표애호도, 그리고 호의적 구전을 발생시킨다는 점에서 매우 중요하다. 만약 소비자가 구매한 제품에 만족한다면 그 제품을 계속해서 구매할 것이며, 자신의 긍정적 경험을 다른 사람들에게 이야기할 가능성이 높다. 반면에 불만족한 소비자는 부정적 재구매 의도를 가질 뿐 아니라 다양한 형태의 불평행동을 보일 수 있다(이학식, 안광호, 하영원 2010).

소비자는 불만족이 발생했을 때 공개적으로 불평행동을 보이지 않고 그냥 넘기기로 결정할 수 있다. 그러나 때로는 주변의 친지들에게 부정적 구전을 하거나 재구매를 거부하는 등 사적인 차원에서 불평행동을 펼치는 경우가 있으며, 때로는 공적 행동을 취하는 경우도 있다. 공적 행동은 제품의 교환이나 환불 등을 판매자나 제조업자에게 요구하거나, 소비자단체, 정부기관 등에 고발하거나, 법적조치를 취하는 것을 의미한다. 공적 행동의 피해는 기하급수적으로 커갈 수 있다. 또한 사적인 불평행동으로 끝나는 소비자의 경우에도 그 수가 오히려 더

많기 때문에 간과해서는 안 될 것이다.

고객만족을 추구하는 기업이라면, 구매후의 평가를 확인하여 만족한 소비자의 좋은 평가는 확고히 인식시키고 불만족한 소비자의 경우에는 그 원인을 파악하여 원인을 제거하거나 개선하려는 노력이 필요하다.

3. 의사결정과정모델에 따른 도서관 이용자 행동 분석 사례

본 장에서는 소비자 의사결정과정 모델을 사용하여 대학생들의 도서관 서비스 이용 행동의 다섯 단계를 조사하고, 도서관 경영 전략상의 시사점을 논의한다. 이 조사는 서울시 소재 e대학교 3학년 학생들 160명을 대상으로 실시되었으며, 도서관서비스 이용시 일어나는 단계별 행동을 파악하기 위한 질문을 주고 각 질문에 자유롭게 응답하도록 유도하는 주관식 자유형 설문조사를 통해 이루어졌다. 본 연구주제는 원래 경영학과의 소비자행동론 과목에서 소비자 의사결정과정을 이해하기 위한 사례의 하나로 다루어졌다. 그 결과 조사 분석된 내용들을 대학도서관 경영에 접목할 때 유용할 것으로 판단되어 내용을 정리하여 논문의 형태로 발표하게 되었다.

3.1 의사결정과정 1단계: '문제의 인식'

3.1.1 도서관 이용자의 행동 이해

일반적으로 도서관 이용자는 지식과 정보의 결핍이라는 문제를 해결하기 위하여 도서관을 찾는 것으로 상정되고 있다. 그러나 보다 이용

자 지향적인 서비스를 제공하기를 희망하는 도서관이라면 이용자가 과연 어떠한 때에, 어떠한 다양한 필요에서 도서관 서비스를 찾는지 자세히 알고 싶어 할 것이다.

이에 대한 정보를 얻기 위하여 본 조사에서는 '귀하는 어떤 때에 도서관을 이용할 생각을 하게 됩니까?', '귀하는 왜 도서관을 찾습니까?', '도서관 이용의 목적이 무엇입니까?', '귀하가 도서관에서 얻고자 하는 혜택은 무엇입니까?'와 같은 질문을 사용하였다. 이에 대한 이용자들의 답변은 이용자들로 하여금 도서관 서비스에 대한 필요와 욕구를 갖도록 하는 동기, 즉 이용자가 인식하는 문제의 성격을 말해 준다. 이용자들은 다음과 같은 이유로 도서관이나 도서관서비스를 필요로 하는 것으로 나타났다.

- 전공 관련 과제나 학습 준비를 위한 지식과 정보의 필요
- 일반 교양 증진을 위한 지식과 정보의 필요
- 직업 관련 전문지식이나 자격시험 대비를 위한 자료의 필요
- 시험공부를 할 수 있는 장소의 필요
- 영어회화 능력 개발을 위한 자료와 시설 (인터넷 강의 등)
- 여가(공강)시간 중의 독서나 영화 즐기기

3.1.2 도서관 경영상의 의의

고객지향적 마케팅 철학에서는 고객이 갖는 필요와 욕구에 초점을 맞추고 그들의 필요와 욕구를 충족시키는 것을 기업의 사명으로 삼는다. 본 조사에서 나타난 바와 같이 이용자가 도서관에 대하여 기대하는 서비스는 단순한 지식이나 정보의 제공 뿐 만 아니라 문화적이고 레

크리에이티브인 욕구의 충족, 자기교육의 장소로서 의 기능으로 확장되고 있는 것으로 확인되었다. 이는 곧 도서관에서 담당하여야 할 기능에 대한 체크리스트의 역할을 하며, 앞으로 개선하거나 추가하여야 할 새로운 기능에 대한 아이디어의 원천이 될 수 있을 것이다.

그 외 '문제의 인식' 단계가 갖는 또 하나의 중요한 의미는 문제의 인식이 없으면 이용자의 행동은 일어나지 않는다는 사실이다. 문제를 인식한 이용자만이 도서관서비스에 대한 정보 탐색과 자료 이용 등 다음 단계 행동으로 이행한다. 경우에 따라서는 대학도서관은 학생이용자를 대상으로 '문제'를 일깨우는 역할까지도 담당할 필요가 있다. 도서관서비스에 대한 지속적인 홍보와 자극의 제공이 필요하다. 도서관과 도서관서비스에 대한 빈번한 노출은 잠자고 있는 지적 욕구를 일깨워 '문제를 인식'시키며 도서관 이용을 자연스럽게 증진시키는 계기가 될 것이다. 그 외에도 도서관의 다양한 행사나 캠페인 등은 잠재이용자를 적극이용자로 변화시키는데 기여할 것이다.

3.2 의사결정과정 2단계: '정보의 탐색'

3.2.1 도서관 이용자의 행동 이해

도서관 이용자는 도서관을 통하여 자신이 당면한 문제를 해결할 수 있는 최선의 방법을 찾아내기 위하여 정보를 탐색하기 시작한다. 이 단계와 관련하여 보다 이용자 지향적 서비스를 제공하기를 희망하는 도서관이라면 이용자가 어떤 방법으로, 어떤 정보를 탐색하는지 알고 싶어 할 것이다.

본 조사에서는 '귀하는 당면의 문제를 해결

하기 위하여 어떤 방식으로 도서관에 접근합니까?', '어떤 정보를 원하십니까?', '어떤 방식으로 필요한 정보를 탐색합니까?', '그 과정에서 겪는 애로 사항은 무엇입니까?'와 같은 질문을 사용하였다. 이용자들의 응답을 통해서 다음과 같은 사실이 확인되었다.

- 전통적 방식의 카탈로그 이용에 대한 언급은 거의 없었다.
- 디지털 방식의 검색시스템을 이용한 정보 탐색이 주를 이룬다.
- 대학 홈페이지에서 도서관 아이콘이 눈에 빨리 들어오지 않는다.
- 내가 원하는 자료의 검색 방법을 잘 모른다.
- 정보검색에서 정확한 검색어가 요구되는데 나는 잘 모른다.
- 외국어 검색어의 표기법이 통일되어 있지 않아 불편하다.
- 정보검색용 컴퓨터 수가 부족하여 대기시간이 길다.
- 막상 책을 읽고 싶어도 어떤 책을 찾아 읽을지 떠오르지 않는다.
- e-book이 있다고 하던데 - 잘 모른다.
- 멀티미디어실이나 학술논문열람 등 많은 서비스 - 잘 모른다.

3.2.2 도서관 경영상의 의의

대학도서관 이용자는 특히 정보나 지식의 필요성 때문에 도서관 서비스를 사용하기를 원하고 있으며 지식이나 정보검색 방법에 있어서는 주로 전자도서관 서비스를 이용하는 것으로 나타났다. 이 과정에서 이용자들이 겪는 애로사항이 파악되었는데 온라인정보검색시스템 사

용법에 대한 지식 부족과 불편함이 큰 것으로 나타나고 있다.

이용자 지향적 서비스를 제공하고자 하는 도서관은 이에 대하여, 1) 이용자들이 온라인상에서 도서관을 쉽게 찾고 이용할 수 있도록 도서관 홈페이지를 개선하거나, 2) 보다 이용자 친화적인 정보검색시스템을 개발하고, 3) 온라인정보검색시스템에 대한 교육을 강화하는 등 여러 방법으로 응답할 수 있을 것이다.

우선 도서관홈페이지의 노출을 극대화하여 이용자들이 쉽게 빈번하게 도서관홈페이지를 방문할 수 있는 길을 제공해야 한다. 그리고 많은 정보검색 교육을 받지 않고도 쉽게 도서관 서비스를 이용할 수 있도록 보다 이용자 친화적인 정보검색시스템을 갖춘 도서관홈페이지를 구축하도록 노력해야 할 것이다.

다음으로는 이용자에 대한 온라인정보검색법에 대한 지속적 교육프로그램이 마련되어야 한다. 지식정보사회에서 정보의 양이나 품질, 정보를 담고 있는 매체의 다양성 등은 일반 이용자들이 이용하기에는 역부족일 경우가 많다. 따라서 이용자교육이 필요하지만 이용자교육이 반드시 오프라인교육을 의미하지는 않는다. 온라인교육과 오프라인교육의 적절한 배분과 사용 편리한 도서관홈페이지를 통한 간접적인 이용자교육도 바람직하다.

3.3 의사결정과정 3단계: '대안의 평가'

3.3.1 도서관 이용자의 행동 이해

정보탐색 과정에서 도출된 여러 개의 대안을 놓고 이용자는 최적안을 찾기 위해서 대안에 대한 평가를 실시한다. 이 단계와 관련하여 이

용자 지향적인 서비스를 제공하기를 희망하는 도서관이라면 이용자가 어떤 식으로 대안을 평가하는지, 대안의 평가에는 어떤 기준을 적용하는지 알고 싶어 할 것이다. 본 조사에서는 '귀하의 문제를 해결할 수 있는 대안 자료가 여럿 있을 때, 어떤 기준에 의해 선택 결정을 내립니까?', '귀하가 중요하게 생각하는 평가기준은 무엇입니까?'라는 질문을 사용하였다. 이용자들의 응답을 통해서 다음과 같은 사실이 확인되었다.

- 출판 연도의 최근성을 중시한다.
- 저자의 저명도를 중시한다.
- 출판사의 저명도를 중시한다.
- 목차나 서평이 제공된 도서를 우선 선택한다.
- 대출 가능성 여부가 중요하다.

3.3.2 도서관 경영상의 의의

이용자지향적 서비스를 제공하고자 하는 도서관은 이 단계에서 이용자의 대안평가에 도움이 될 수 있도록 충분한 정보를 제공할 필요가 있다. 이용자는 양질의 자료를 원하는 것으로 파악되었는데 저자나 출판사의 권위를 중시하는 것과 자료 선택시 목차나 서평을 참고하는 것을 보아 알 수 있다. 저자, 출판사, 출판연도 등 도서를 소개하는 기본정보 뿐 아니라 목차, 서평 등을 제공하여 이용자로 하여금 불필요한 수고를 줄이고 원하는 자료를 선별하는데 도움을 줄 수 있다. 특히 학교도서관의 경우에는 교육목표와 연계하여 학생들을 이끌어가기 위하여 교육적으로 바람직한 자료 평가의 기준을 제시하고 이용자를 교육하고 안내하는 역할도 담당하여야 할 것이다.

3.4 의사결정과정 4단계: '구매 및 사용'

3.4.1 도서관 이용자의 행동 이해

이용자는 대안평가 과정을 거치면서 선택한 자료를 실제로 서가에서 찾아 대출을 신청하거나, 도서관 시설을 이용하여 도서관 내부에서 책이나 기타 서비스를 사용하거나, 또는 다 이용한 자료를 반납하게 되는데 이 자료의 획득과 이용과 반납 과정이 여기에 해당된다. 이 단계와 관련하여 이용자 지향적인 서비스를 제공하기를 희망하는 도서관이라면 이용자가 언제, 어떤 식으로 자료의 획득과 이용과 반납을 하는지, 이 과정에서 애로 사항은 없는지 알고 싶어 할 것이다. 본 조사에서는 '귀하는 학기 중 주로 어느 때에 도서관 자료를 이용합니까?', '귀하는 학기 중 주로 어느 때에 도서관 열람실을 이용합니까?', '자료를 실제로 찾고, 대출하여, 사용하고, 반납하는 과정에서 불편한 점이 있었습니까?'란 질문을 사용하였다. 이용자들의 응답을 통해서 다음과 같은 사실이 확인되었다.

1) 자료를 획득(구매)하는 상황:

- 도서 대출 시기는 전공과 교양 수업의 과제물과 직접 연동되어 있다.
- 전반적으로 소장도서가 부족한 편이다.
- 1, 2학년의 교양과목(독서와 표현 등) 도서가 부족하다.
- 전공서적 수량이 부족하고, 출판연도가 오래된 책들이 많다.
- 베스트셀러 도서의 보유량이 부족하다.
- 수요가 많은 책의 경우 대출기간을 탄력적으로 운영하는 것이 좋다.
- 희망도서 대출신청 후 관리에 대한 불만족

의 경험이 있다.

- 어디에서 책을 찾을지 위치 찾기가 힘들다.
- 정보검색에서는 자료가 있다고 되어 있으나 정작 제 위치에 찾아가보면 없다.
- 어학학습 관련 도서 - 책과 CD나 테이프를 별도 대출하는 것은 불편하다.
- e-book service의 이용방법을 모른다.

2) 자료를 이용(사용)하는 상황:

- 도서관 열람실 사용 시기는 시험기간과 직접 연동되어 있다.
- 디지털자료 열람에 필요한 컴퓨터가 부족하다.
- 책이 너무 헐었다, 더럽다, 훼손되어 있다.
- 조명이 너무 어둡다.
- 지하이어서 너무 차갑다, 음산하다.
- 구두소리, 운동화 소리, 수레바퀴 소리로 집중이 어렵다.
- 지하열람실의 경우, 화장실 냄새가 있다.

3) 폐기(반납), 시설에 대한 접근, 기타 상황:

- 도서반납대가 지하에 있어서 접근이 용이하지 않다.
- 자료를 써서 팀협동 토론을 할 수 있는 방안이 부족하다.
- 도서관과 강의동 사이, 열람실과 열람실 사이 이동이 불편하다.

3.4.2 도서관 경영상의 의의

이 단계는 도서관의 무형적 서비스 뿐 아니라 유형적 소장 자료의 질과 양, 물리적 시설 환경의 영향을 종합적으로 받게 되므로 이용자들의 불만족과 불평이 집중적으로 발생하는 단

계이다. 도서관 관련 불평은 이 단계에 집중되어 있다고 보아도 과언이 아니다. 이 단계에서 이용자들이 겪는 애로사항을 정확하게 파악하여 이에 대한 구체적인 개선방안을 계획하는 것은 매우 효율적인 이용자만족 증진 방안이 될 것이다.

특히 대학도서관의 경우 도서 대출이 전공 및 교양 수업의 과제물과 직접 연동되어 있으며, 도서관 열람실 사용 시기도 시험기간과 직접 연동되어 있음을 주시할 필요가 있다. 대학도서관에서 이용자들에게 최선의 서비스를 제공할 수 있으려면 도서관 서비스가 질적인 측면에서 대학의 커리큘럼 및 과목별 강의계획, 학사일정과 긴밀하게 연동되어 세심하게 계획되고 조직화되어야 함을 지적하는 대목이다.

위에서 우리가 조사한 바와 같이 구매 및 사용 과정을 따라가면서 이용자들의 반응을 조사하는 것도 좋지만, 도서관이 보유하고 있는 데이터를 사용하여 도서관이 제공하는 각종 서비스의 사용 행태를 파악하는 방법도 도움이 된다. 학생 이용자의 도서관 활용은 주로 도서대출, 열람실 이용에 치우치고, 미디어센터, 정기간행물실, 논문검색실, 이러닝서비스, 문화관련 특강이나 이벤트, 영화상영 등 많은 프로그램에 대한 이용 빈도는 매우 낮다. 도서관의 목표에 비추어 이러한 서비스 이용 행태가 바람직한 일인지 검토되어야 한다.

3.5 의사결정과정 5단계: '구매 후 평가'

3.5.1 도서관이용자의 행동 이해

소비자는 서비스를 이용 후 필연적으로 만족 혹은 불만족의 느낌을 갖게 된다. 이 단계와 관

련하여 이용자 지향적인 서비스를 제공하기를 희망하는 도서관이라면 이용자가 도서관 서비스에 대해서 만족했는지, 만족의 수준은 어느 정도인지 알고 싶어 할 것이다. 만족의 수준은 향후 도서관 서비스 이용 행동에 영향을 줄 수 있고, 또 나아가서는 대학생 이용자의 전반적 지적탐구 생활의 수준에 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 본 조사에서는 '귀하는 본 대학 도서관의 서비스에 만족하십니까?', '만족한다면 그 수준은 어느 정도입니까?'라는 질문을 사용하였다.

이용자들의 응답은 '그저 그렇다' 또는 '대체로 만족스러운 편이다' 정도로 나타났다.

3.5.2 도서관 경영상의 의의

앞의 장 소비자 의사결정과정 모델의 이해에서 논의한 바와 같이 이용자의 만족/불만족의 수준은 여러 가지 원인으로 발생하게 되는데, 대체로 아래 세 가지 범주의 기준들에 의거 결정되어지는 것이다.

- 서비스 자료 보유량
- 시설 환경의 쾌적성
- 서비스 이용의 편의성/효율성

이용자의 만족기준 요인 중에서 자료보유량과 시설환경의 쾌적성은 도서관의 하드웨어적인 물리적 요소이다. 그 밖의 도서관 이용의 편의성과 효율성은 도서관서비스에 대한 만족도를 평가하는 눈에 보이지 않는 소프트웨어적인 요소이다. 도서관은 외형적인 물리적인 요인도 중요하지만 제공서비스의 무형의 요인도 이용자만족을 가름하는 중요요인임을 알 수 있다.

이용자의 도서관 서비스에 대한 만족도를 높임으로써 이용자들의 도서관 방문 빈도수를 늘리고 도서관 이용 범위도 확대할 수 있다면 이는 도서관의 존재 목적을 달성하는 데 기여할 것이다.

4. 이용자지향적 도서관경영 방안

4.1 이용자 만족을 도서관경영의 목표로 명시한다

4.1.1 이용자지향적인 사고방식

위의 사례에서는 대학 도서관을 중심으로 대학생 집단을 이용자로 하여 논의를 전개하여 왔다. 그러나 대학도서관 외에도 다양한 관종별 도서관이 있다. 설립 주체에 따라 국립, 공립, 사립 도서관이 있고, 대상에 따라 일반, 대학생, 어린이, 주부 등을 대상으로 하는 도서관들이 있다. 설립 주체의 특성보다는 서비스 대상에 대한 인식과 관심이 우선되어야 설립 목표를 다할 수 있다.

도서관 서비스의 대상이 되는 이용자가 누구인가, 도서관 이용자들이 갖고 있는 필요와 욕구는 무엇인가, 도서관 이용자들은 도서관 서비스를 어떤 식으로 이용하는가 하는 등 이용자 관련 정보가 풍부하게 파악되었을 때 도서관은 비로소 어떤 서비스를 제공하면 이용자들에게 유용할 것인가, 정보와 자료를 어떤 방식으로 제공하면 이용자들이 접근하기에 편리할 것인가, 도서관 서비스에 대해서 어떻게 널리 알려 보다 많은 사람의 이용을 확보할 수 있을까 등 많은 결정을 이용자에게 적합한 방식으로

내릴 수 있다. 위 제3장에서는 이용자지향적 도서관경영을 이루기 위한 첫 걸음으로 소비자의 사결정과정 모델을 이용하여 이용자 행동을 다섯 단계로 세분하여 이해하였다. 여기에서 얻어지는 정보는 도서관 이용자를 만족시킬 수 있는 도서관 경영의 기본이 되어줄 것이다.

4.1.2 이용자욕구조사 실시 및 이용자만족도 측정

이용자를 중심으로 도서관경영을 하고자 할 때 도서관은 이용자의 욕구를 체계적으로 조사할 필요가 있다. 표적시장의 욕구와 필요를 정확히 파악하자면 이제 직관이나 과거의 경험에만 의존해서는 안 된다.

도서관은 또 정기적으로 이용자만족도를 측정해야 한다. 이용자들에게 어떤 고충이 있고 어디가 불만인지를 알아야만 적절한 조치를 취할 수 있기 때문이다. 이용자지향적인 올바른 태도는 특히 불만족한 소비자를 대상으로, 불평이 많은 도서관의 부서나 업무에 대하여 더욱 관심과 지원을 쏟는 것이다. 그래야 이용자들이 갖고 있는 근본적 불만을 해소하여 결국에는 불평을 줄일 수 있다. 본 논문에서는 소비자의사결정과정에 따른 세분화된 단계별 이용자행태 조사 방법을 제시하였다.

4.2 이용자와의 관계에서 새로운 포지셔닝을 확립한다

4.2.1 이용자를 위한 생활의 중심 역할

서비스 이용자의 생활 속에서 도서관이 어떤 역할을 담당할 것인가, 즉 이용자와의 관계에서 어떤 포지셔닝을 확보할 것인지를 결정한다.

종래 도서관에 대한 일반인의 인식은 '책을 읽고 빌릴 수 있는 곳'이라는 것이다. 그러나 현재와 같은 다양한 문화와 기술혁신과 욕구가 분출하는 시대에 오로지 '책을 읽고 빌릴 수 있는 곳'이 도서관이라면 그 지위가 너무 과소평가된 것이다. 조금 더 이용자 지향적으로 생각을 넓힌다면 도서관은 무한대로 그 포지셔닝을 확장할 수가 있다.³⁾ 대학도서관은 새로운 기능과 서비스로 학생들의 지식수준을 높이고, 세상을 바라보는 시각을 넓혀주며, 생활의 질을 높이는데 기여하는 주체와 공간이 될 수 있다. 학업, 연구, 취업, 여행, 오락, 쇼핑 등 다양한 교내외 활동 관련 정보를 제공하며, 토론과 그룹스터디를 지원하고 충족시켜줄 수 있는 도서관의 기능을 검토하고 새로운 포지셔닝을 확립할 필요가 있다. 대학도서관은 이용자들을 위하여 '대학생활의 중심'이 될 수 있다.

4.2.2 지식정보검색의 전문컨설턴트 역할

정보화 시대가 급격하게 진전되면서 인터넷을 통한 전자상거래가 활발해지고 있으며 마케팅활동에 있어서도 인터넷을 적극적으로 활용하는 기업이 늘어나고 있다. 이제는 컴퓨터 한 대 만으로 마케팅활동을 하고 이에 따른 결과도 모두 네트워크로 처리할 수 있는 인터넷 네트워크 마케팅시스템의 구축이 가능해졌다. 인터넷 네트워크 마케팅이 이루어지면 마케팅 담당자는 종래의 판매원이라는 단순한 역할에서 벗어나 전문컨설턴트로 그 역할을 변화하게 될 것이다. 인터넷을 통해서 소비자는 신상품에

관한 정보를 충분히 숙지할 수 있으므로 소비자의 구매활동에 대한 제안도 할 수 있게 되기 때문이다.

도서관의 경우에도 컴퓨터상에 도서관이 소장하고 있는 모든 자료에 대한 세세한 정보가 입력되어 있기 때문에 이용자는 이를 통해 편리하게 필요한 자료의 존재 여부와 이용가능성을 확인할 수 있게 되고, 도서관 직원은 이용자의 자료 탐색 활동에 대한 깊이 있는 상담을 해 줄 수 있게 된다.

이러한 활동은 일반적으로 생각하는 도서관 직원의 기능과는 매우 다르다. 이제까지는 대출대에서 이용자를 만나 도서를 주고받는 것이 통상적인 도서관 특유의 마케팅활동 내용이었다면, 인터넷을 이용한 네트워크 마케팅에서는 인터넷을 통해 전문적인 정보 자료를 받아 이용자들이 필요로 하는 정보서비스를 적시에 제공할 수 있을 뿐 아니라 자료 이용에 관한 컨설팅을 하는 등 이른바 정보검색전문 컨설턴트로서의 역할을 발휘할 수 있게 된 것이다. 아래에서 언급되는 데이터베이스마케팅, 다이렉트마케팅 기법도 정보전문컨설턴트로서의 기능을 가능하게 해주는 첨단 기법들이다.

4.3 이용자인족을 위한 도서관 경영요소를 탐색한다

4.3.1 제품과 서비스

오늘과 같은 무한경쟁시대에 기업이 유지 발전하기 위해서는 지속적으로 경영환경변화에

3) 예를 들어, 교보문고는 스스로를 단순히 도서관매자가 아닌 '지식공간', '문화쉼터', '꿈을 키우는 세상'으로 소비자의 마음속에 자리잡아 경쟁사와는 차별되는 확실한 위상을 정립하고 그에 걸맞는 마케팅믹스 요소를 도입하고자 노력한다.

대응할 수 있는 제품이나 서비스를 개발하는 것이 중요하다. 그러나 단순히 제품이나 서비스를 개발하는 것뿐만 아니라 이들 제품이나 서비스를 통해 고객을 만족시키는 것이 더 중요하게 인식되어가고 있다.

이용자만족을 극대화할 수 있는 제품과 서비스 개발을 위해서는 핵심제품, 유형제품, 확장제품 등 제품의 세 가지 차원에 대한 지속적인 관심이 요청된다. 핵심제품이란 이용자들이 도서관과 관련하여 인식하고 있는 '문제'에 대한 해결책이라 할 수 있다. 이용자들이 도서관으로부터 얻기를 희망하는 근본적인 혜택, 그 자체라 말할 수도 있다. 도서관경영자는 이용자들이 원하는 핵심제품의 성격을 정확하게 파악하여야 하며 이것을 가장 효과적으로 제공하는 방법, 곧 유형제품에 대한 연구를 지속하지 않으면 안된다. 유형제품은 이용자들에게 그들이 기대하는 핵심적인 혜택을 전달해 줄 수 있는 물리적이고 기능적인 제품속성이나 스타일, 포장, 상표명을 포함한다.

현재 이용자들이 도서관으로부터 추구하는 핵심 혜택이 단순히 학업 관련 지식과 정보의 획득이라고 판단할 때 도서관은 학업 관련 도서와 각종 정보자료들을 유일하고 중요한 유형제품으로써 제공하게 될 것이다. 그러나 이용자들이 도서관으로부터 추구하는 핵심 혜택의 성격이 문화적 욕구, 레크리에이션 욕구, 자기개발 욕구 등으로 다양하게 변화하고 있다면 도서관이 제공하는 유형제품과 서비스의 성격 또한 그에 맞추어 달라져야 할 것이다.

한편 확장제품은 핵심제품과 유형제품을 둘러싸고 있는 추가적인 서비스와 혜택을 말한다. 전통적으로 도서관에서 제공되지 않았던 새로

운 많은 요소들이 도서관이용을 증대하고 이용자만족을 증대하기 위하여 개발 도입되고 있다. 각종 전시회, 음악회, 이벤트 등이 여기 해당된다. 도서관의 시설, 환경, 분위기도 확장제품의 일환으로서 늘 관심을 가져야 할 요소들이다. 이용자만족을 증대하기 위해서 넓은 의미의 제품으로 관리의 폭을 넓히는 것이 필요하다.

4.3.2 커뮤니케이션 및 홍보

도서관의 마케팅믹스전략의 중심은 서비스이다. 21세기 글로벌경쟁시대에 적합한 도서관 경영의 커뮤니케이션방법으로는 데이터베이스 마케팅, 다이렉트 마케팅, 맞춤형 마케팅 등 새로운 첨단 마케팅 기법들을 생각해 볼 수 있다.

이러한 마케팅 기법들은 몇 가지 공통된 특징이 있다. 우선 첫 번째 특징은 고객을 집단이 아니라 개인 단위로까지 세분화한다는 점이다. 이러한 세분화를 통해 개개인의 취향과 특성에 맞는 마케팅 수단을 쓰고자 하는 일대일(One-to-One) 속성을 갖게 된다. 두 번째 특징은 전통적인 마케팅활동의 촉진 방법인 방송, 신문 등 매스미디어 대신 인간적인 접촉과 양방향 의사소통이 가능한 뉴미디어를 동원하고 있다는 점이다. 특히 인터넷의 발달은 양방향 의사소통을 가능하게 한다는 특징이 있다. 새롭게 등장하고 있는 다양한 첨단 마케팅 기법들을 도서관경영에 유용하게 도입할 수 있다.

1) 데이터베이스마케팅(database marketing)

데이터베이스 마케팅은 컴퓨터의 발달로 고객에 대한 정보를 차곡차곡 쌓으면서 가능해졌다. 기업은 이른바 데이터베이스관리시스템(DBMS)

이라는 형태로 컴퓨터에 갖가지 정보를 수록해 놓고 고객을 세밀히 관리한다. 백화점이 어떤 고객이 자기 백화점을 좋아했다는 점을 파악해 신상품이 들어오면 이를 권유하는 편지를 보내는 것 등은 대표적인 데이터베이스 마케팅이다. 신용카드, 백화점, 보험, 항공사 등에서 특히 위력을 발휘하는 마케팅기법이다.

도서관에서도 개인 이용자들에 관한 데이터베이스를 구축하고 일대일 커뮤니케이션을 실행할 때 이용자들의 관심을 증대할 수 있고 이용자는 이를 통해 보다 특별한 대접을 받고 있다는 만족감을 느끼게 되는 것이다.

2) 다이렉트마케팅(direct marketing)

다이렉트 마케팅은 전화나 팩스, 우편물 등을 마케팅 도구로 사용한다. 대규모 콜 센터를 갖춰 놓고 고객에게 제품구입을 권유하거나 각종 불만처리를 하는 텔레마케팅이 대표적이다.

다이렉트 마케팅에서도 고객정보에 대한 데이터베이스 구축은 필수적이다. 고객이 전화를 걸면 간단한 신원확인을 통해 과거의 통화기록과 각종 정보가 컴퓨터 화면에 뜬다. 응답자는 정해진 매뉴얼대로 고객과 상담함으로써 개별적인 서비스가 가능해진다. 이미 상당수 기업이 다이렉트 마케팅으로 탁월한 성과를 거두고 있다. 규모가 큰 도서관이라면 다이렉트마케팅 기법도 활용할 만하다.

4.3.3 시설 및 환경

미래의 도서관은 기능적이고 편리할 뿐 아니라 아름답고 쾌적해야 한다. 1980년대 이후 소비자의 욕구가 크게 변화하여 현대의 소비자들은 이성적 욕구만이 아닌 쾌락적, 경험적 욕구

를 중시한다. 소비과정에서 즐거움, 환타지 등의 좋은 느낌을 경험하기를 원한다. 도서관에서도 학생들은 공부하며 책을 보며 즐거움과 안락함을 누리고 싶어 한다. 이러한 측면에서도 도서관 경영자는 이용자 욕구를 진지하게 검토하며 경영에 반영할 수 있는 방안을 찾아야 할 것이다.

5. 결 론

본 논문에서는 도서관 경영에 경영마인드와 마케팅컨셉의 접목을 시도하였다. 조직의 목적을 가장 효율적으로 달성하기 위하여 경영활동의 과정과 부문별 업무의 통합적 수행에 대한 이해를 촉구하였으며, 현대경영철학이 마케팅 중심으로 변화하고 있음을 적시하고 도서관에서도 이용자 만족을 위하여 모든 업무가 이용자 지향적으로 수행되어야 함을 지적하였다. 특히 본 논문에서는 소비자의 의사결정과정모형을 설명하고 도서관 이용자를 보다 깊이 이해하기 위하여 이 모형을 활용하는 사례를 제시하였다.

위와 같은 논의에서 출발할 때 앞으로의 도서관 경영은 첫째, 이용자 만족을 경영의 목표로 하여 실시할 것, 둘째, 도서관의 포지셔닝을 변화하는 환경과 이용자 욕구에 맞게 새롭게 정의할 것, 셋째, 이와 같은 경영 철학과 자세에서 이용자 필요와 욕구에 가장 효과적으로 부응할 수 있는 경영의 요소들을 부단히 창조할 것 등이 제안되었다. 이용자의 욕구에 부합하는 새로운 제품과 서비스의 개발, 이용자와의 관계에서 끊임없이 사랑받고 존재 가치를 인정

받을 수 있는 지식정보전문컨설턴트로서의 포지셔닝 확보, 데이터베이스마케팅, 다이렉트마케팅 등 새로운 커뮤니케이션 기법의 활용 등이 이용자지향적인 도서관경영의 새로운 방안으로 제시되었다.

<알림>

본 논문의 연구과정에서 도서관경영의 실제와 관련하여 덕성여자대학교 문헌정보학과 유재욱 교수로부터 많은 자문을 받았음을 밝히며 이에 대하여 깊은 감사의 뜻을 표한다.

참 고 문 헌

- 드릭커, 피터 에프. 2006. 『경영의 실제』. 이재규 옮김. 서울: 한국경제신문.
- 안광호, 유창조, 진승우 옮김. 2008. 『Kotler의 마케팅입문』. 제9판. 서울: 경문사, 49. Original: Marketing, An Introduction, 9th edition by Philip Kotler and Gary Armstrong.
- 유필화, 김용준, 한상만. 2009. 『현대 마케팅론』. 제7판. 서울: 박영사.
- 유필화 등저. 2008. 『디지털시대의 경영학』. 서울: 박영사.
- 이유재. 2008. 『서비스마케팅』. 제4판. 서울: 학현사.
- 이학식, 안광호, 하영원. 2010. 『소비자행동』. 제5판. 서울: 법문사.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재. 2006. 『소비자 행동론』. 제3판. 서울: 경문사.
- 지호준. 2010. 『21세기 경영학』. 제5판. 서울: 집현재.
- Armstrong, G and Kotler, P. 2009. 『Marketing: An Introduction』. 9th ed. NJ: Prentice-Hall.
- Armstrong, G. and Kotler, P. 2008. 『Principles of Marketing』. 12th ed. NJ: Pearson Publishing.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. 2006. 『Consumer Behavior』. 10th ed. New York: Dryden.
- Kotler, P and Keller, L. 2009. 『Marketing Management』. 13th ed. NJ: Prentice-Hall.